

2017年 5月 11日

<回答者>

代表取締役社長 柿本 敏男、 代表取締役副社長 木村 睦、 I R部長 掛見 卓也

【質問1】宝酒造（国内事業）の戦略について

- Q 次期中計においても、スパークリング清酒「澪」が戦略商品であるという位置づけに変わりはないと思うが、今後の育成策について教えてほしい。
- A 昨年末に数量限定で発売した“「澪」<GOLD>”は、当初の予想を上回る売れ行きを見せたうえ、通常品にもその影響が波及し12月度の販売計画を上回った。また、本年3月に発売した限定ラベルの商品も好調である。通常品の「澪」を中心に、その周辺を補完するラインアップを拡充することで、「澪」をブランドとして育成していきたい。
- Q 今後の商品開発の方向性について教えてほしい。
- A 従来の方針である「技術で差異化された商品開発」に加え、「抜け・モレのない商品開発」にも取り組んでいく。前期に宝酒造の営業利益が10億円の増益となった要因の一つは、この取り組みの成果が表れ始めたことだと考えている。
- Q 6月に施行される「酒類の公正な取引の基準」の影響をどう見ているか。
- A 当社では社内基準を策定し、それを遵守していく方針である。
仮に値上げとなれば利益面ではプラス効果が出る一方、販売数量の減少によるマイナス効果も想定されるため、業績への影響は現時点では判断できない。
- Q ビール類を中心とした酒税改正が予定されているが、影響はあるのか。
- A 主たる対象はビール類であり、当社への直接的な影響は軽微であると見ている。しかし、店頭での販売価格が改定されていく中で、ビール類以外の他カテゴリーへのユーザー流出が起きれば、他カテゴリーでの競合が激しくなる恐れはある。動向を見ながら戦略を立てて対応していきたい。
- Q 海外から輸入している粗留アルコール価格の今後の見通しについて教えてほしい。
- A ブラジルを中心とした海外からの輸入アルコールの価格は、直近では若干低下してきたが、総じて高止まりしている。ブラジルの国策もあり、必要量以上の生産は行われないため需給は均衡しており、大幅な価格下落は期待しにくい状況である。

【質問2】宝酒造インターナショナルグループ（海外事業）の戦略について

- Q 海外日本食材卸事業について、次期中計期間中の売上高成長に比べ営業利益の伸びが弱く、営業利益率が下がる見通しとなっているが、それはなぜか。
- A これまで事業を展開していた欧州での利益率は比較的高かったが、前期の第4四半期から連結対象となった北米のミューチャルトレーディング社の売上高営業利益率は5%程度である。今後、北米での業績のウエイトが高まっていくことで、当社グループ全体の海外日本食材卸事業の利益率は低下する見通しだが、売上高の拡大により利益の絶対額は拡大させる方針である。なお、北米で同様の事業を展開する他社の利益率も同程度ではないかと推測している。
- Q 海外日本食材卸事業の定量目標は、新規のM&Aの影響を含むものか。
- A 含まないが、新規パートナーとの提携も視野に、ネットワークの拡大を目指す。
- Q 海外酒類事業の売上高・営業利益の成長率はこの程度の水準か。
- A 海外酒類事業の売上高の半分以上はイギリスや北米で製造するウイスキーであり、その市場成長率等を加味すると、計画値のような水準となる。前期からの伸長が低いのは、中計期間中の想定為替レート（1ドル=105円、1ポンド=131円）の影響もある。
- Q 海外ではインターネットを活用した商品販売が拡大しており、重要な販売チャネルと捉えている海外企業もあるようだが、どう考えているのか。
- A 海外でのインターネット販売には、現時点では注力できていない。今後の課題と認識している。

【質問3】宝ホールディングスの事業戦略について

- Q 事業セグメントの見直しにより、宝酒造（国内事業）、宝酒造インターナショナルグループ（海外事業）、タカラバイオグループ（バイオ事業）の方向性が明らかになったが、次期中計における3つのセグメントへの力の入れ具合の考え方を教えてほしい。
- A 当社グループを取り巻く事業環境には様々な変化が想定され、それに対処するためには、各事業をバランスよく成長させていくことが必要である。そのうえで、国内酒類・調味料事業（宝酒造）は、当社のマザービジネスであり、利益面でも最大でありたいと考えている。

以上