2015 年 11 月 10 日

<回答者>

代表取締役社長 柿本 敏男、 取締役 木村 睦、 財務・IR部長 掛見 卓也

【質問1】 宝酒造グループの販売促進費について

- Q 宝酒造グループの上期の販売促進費が、前期比では増加しているが、期初計画よりは 少なくなっている。どのような理由か。
- A 焼酎などの売上が期初計画に届いていないため、販売促進費も計画より少なくなっている。
- Q 下期に戦略的に使っていくということではないのか。
- A 下期も計画通りに推移するものと考えている。

【質問2】原料用アルコールの販売動向について

- Q 原料用アルコールが計画に対して好調に推移しているが、どのような理由か。
- A 今期は数年来の原料調達コストの上昇を転嫁すべく価格改定に取り組んでおり、それ にともなう販売数量の減少を見込んでいたが、見込んでいたほど販売数量の減少につ ながらなかったため、売上高が計画値より増加した。

【質問3】スパークリング清酒「澪」の販売動向について

- Q スパークリング清酒「澪」は上期の計画には届かなかったようだが、下期はどのよう な見通しか。
- A 上期は確かに若干の未達だったが、ほぼ計画通りといえるレベルだったと考えている。 8月にDRYタイプを発売して2種類となったことで、さらに幅広いルートに浸透させていく。特にクリスマスの最需要期に向けて販売促進を強化するなど、計画値は何としても達成するつもりだ。

【質問4】ソフトアルコール飲料の計画値について

- Q ソフトアルコール飲料の計画値を期初より下方修正しているのはなぜか。
- A 前期比としては「ゼロ仕立て」を発売したこともあり伸びているものの、「ゼロ仕立て」の計画値が少し大きすぎたため、上期は計画値には届かなかった。主力の「焼酎ハイボール」は計画値を大きく上回って推移していることもあり、ある程度のカバーはできると考えているが、全体としては若干の下方修正をした。

【質問5】宝酒造グループの海外売上高比率について

- Q 宝酒造グループの海外売上高比率が少しずつ上昇しているが、今後どのぐらいまで伸ばしたいと考えているのか。
- A 中期経営計画の目標値を既に超えていることもあり、いずれ新たな目標を設定する必要があるとは考えているが、現時点では何パーセントという明確な数値目標はない。 ただし、宝酒造グループでは外貨建て決済の輸入原材料が為替変動の影響を強く受けることから、その影響が打ち消される程度ぐらいまでには引き上げたいと考えている。

【質問6】タザキフーズの収益率低下の理由について

- Q タザキフーズの収益率が以前より下がっていると思うが、どのような理由か。またど のような対策を考えているのか。
- A スーパーで販売される寿司など、低価格で利益率も低い日本食業態が増加していること、現地で同業者2社との競争が激化していることが主な原因だ。業務用向けなど、 販路の選択を見直していくことなどが必要になってくると考えている。

【質問7】日本食材卸事業のアジアへの展開について

- Q 海外日本食材卸事業で、現在展開しているヨーロッパなどに比べて収益性が低くなる と思われるアジアへの進出を考えているのはなぜか。
- A アジア地域の日本食の現状についてはもちろん認識しているが、あくまでも世界にネットワークを広げるということを目標にしており、アジアも例外ではない。どのようにすればいい形での展開ができるのか、パートナーとなりうる企業が存在しているのかなどについて、現在調査を進めている。