回答者　代表取締役社長 大宮久、代表取締役副社長 大宮正、取締役 IR 室長 松崎修一郎

【質問1】 販売促進費を増加させる理由について

Q　2010 年 3 月期は消費者の節約志向に対応するために、販売促進費を 11 億円増加させる計画ですが、具体的に何に投下するのでしょうか。

A　不況の影響によって、商品構成が変化し、甲乙混和焼酎など販売促進費が多く必要なものが伸びており、こうした傾向に対応するために販売促進費を増加させなければならないと考えています。
また、販売促進費のうち、固定費の部分を増やす計画を立てています。松竹梅「白壁蔵」＜生酛（きもと）純米＞を普及させていくに当たり、全国各地で消費者向けイベントを行うなど、ブランド育成にかかる費用などを増加させる計画です。

【質問2】 酒類の需要に対する不況の影響について

Q　今は未曾有の不況の影響で、想定以上に酒類の需要が落ち込んでいるのでしょうか。

A　不況に入った直後は、在庫の整理が行われたのではないかと思います。その後、在庫が一掃された 4 月以降は、甲類焼酎や缶チューハイなど、家庭内で消費する酒類が急に伸び始めています。中でも、1 本当たりの単価が安い小瓶類が売れているといった傾向もあります。

【質問3】 原材料価格の動向について

Q　2009 年 3 月期については想定以上の原材料価格の上昇があったとのことですが、2010 年 3 月期の原材料価格はどうなると見ていますか。

A　2009 年 3 月期に比べると下がる傾向にあると見ています。ただ、長期的な視点で見ると、高止まりの状態であると言えます。そのような中で、消費者の節約志向に対応するために販売促進費を増加させる計画を立てていますので、最終的な利益は調整されてしまうと考えています。

【質問4】 第 7 次中期経営計画最終年度（2011 年 3 月期）の財務目標について

Q　2011 年 3 月期の財務目標は変更しないのでしょうか。

A　変更はしていません。このままの延長線上では、目標に届かないと感じていますが、不連続的な成長投資をまだ行っていないので、足りない分は何かをプラスして目標を達成したいと考えています。

【質問5】 焼酎・ソフトアルコール飲料の動向について

Q　焼酎・ソフトアルコール飲料で市場を上回る実績となった要因は何でしょうか。また、2010 年 3 月期も市場を上回る成長が可能なのでしょうか。

A　当社には様々なブランドの商品があり、色々なルートで色々な売り方ができる会社でもあるため、経済の変化に対して強い会社であると考えています。中でも甲類焼酎はもともと不況に強い性格を持っており、不況下で甲類焼酎が注目されると、必然的にトップシェアの当社商品の需要が高まります。
また、当社の甲類焼酎には宝焼酎「純」で培った技術で造られた貯蔵熟成酒がブレンドされており、他社商品との差別化につながっています。同じく缶チューハイにも貯蔵熟成酒がブレンドされており、辛口チューハイでは特に味の違いがはっきりと出てきます。この点が消費者の方に評価されているのではないかと思っています。「焼酎ハイボール」という辛口チューハイがありますが、足元の状況は前年に比べて 20%程度の伸びと好調です。年間では 6～7%程度の伸びを計画しています。

【質問6】 宝酒造の子会社の営業利益減少（2010 年 3 月期計画）について

Q　営業利益の増減要因として「その他子会社の営業利益」が 2 億円程度減少する計画（決算説明会スライド 17）となっていますが、海外子会社の米国宝酒造も減少するという見方で良いのでしょうか。

A　米国宝酒造の清酒はこれまで数量ベースで 10%程度伸びていましたが、現状、不況下で 2%程度の伸びに落ちており、円ベースでは減少に転じています。2010 年 3 月期も同様に横ばいの状況が続くと見ていますが、米国の景気が良くなってきたときには再び 10%程度の伸びに戻るのではないかと考えています。現在は、円高の影響で日本からの輸出品については逆風が吹いていますので、現地生産を行っている当社にとっては、今後の市場獲得のための販売ルートを固めていくチャンスであると考えています。また、2010 年 3 月期についても、現地通貨ベースではプラスの計画を立てています。

Q　「その他子会社の営業利益」が 2 億円程度減少することについては、現実的な計画と捉えて良いのでしょうか。

A　不況の影響で、宝酒造の子会社が海外も含めてほとんどの会社で若干ながら減益の計画となっており、その積み上げでこのような計画になっています。

【質問7】 本みりんの値上げについて

Q　2009 年 3 月に実施した本みりんの値上げは流通にどのように受け止められ、どのような影響が出ているのでしょうか。

A　当社からの出荷価格は値上げをさせていただきましたが、小売価格については小売店が決められることであり、不況の影響などによってなかなか上がっていないという状況にあります。

【質問8】 海外市場への投資について

Q　成長投資の方向性について、海外市場が有力な投資先だと思いますが、どのような条件が揃えば投資されるのでしょうか。

A　海外市場が伸びると言っても、当社にできるのは酒類や酒類調味料に関係のある分野であると考えており、これらの分野に力を入れたいと考えていますが、投資先などについては、まだ良い案件が見つかっていません。

（補足）　グループ全体で考えると、酒類・調味料事業で安定的な利益をあげて、バイオ事業で飛躍するという長期経営構想（TE-100）で掲げた事業ポートフォリオに変更はありません。また、グループ全体の国内・海外というポートフォリオの観点でも、バイオ事業で広く海外へ展開して将来の飛躍を目指していますので、酒類・調味料事業は基盤となる国内で着実に利益をあげることが使命であり、海外への拡大については、バランスを取りながら行っていきたいと考えています。

以　上