

2016年11月14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】 海外日本食材卸事業の展開について

- Q 今回発表した米国のミューチャルトレーディング社の現状の営業利益率は4%程度だが、欧州で展開している海外日本食材事業の営業利益率は10%前後だったと記憶している。今後、グループの中で連携を深めていくことで、ミューチャルトレーディング社の営業利益率が改善していく見込みはあるか？
- A 米国は欧州に比べて日本食の歴史も古く、日本食市場の裾野も広い。欧州では日本食レストラン等の高級店が主流であるのに対し、米国ではスーパーやテイクアウト型の店舗など、比較的低価格の業態にも日本食が浸透しており、この辺りが利益率の差に表れていると思う。また、ミューチャルトレーディング社は現在9箇所の拠点を持つが、北米全体で事業を展開するには拠点数が少ない。今回、当社グループに迎え入れることで資金力が強化され、今まで展開できなかった地域にも拠点を整備していくことによって、事業の拡大および利益率の改善にも繋がっていくものと考えている。
- Q アジア・オセアニアや欧州の未進出エリアについても、パートナーシップ拡大の戦略を引き続き進めているのか。
- A 当社グループと考え方が一致し、パートナーとして取り組んでもらえるかどうかことが重要であり、その前提のもとで調査を進めている状況である。

【質問2】 国内酒類事業について

- Q 広告宣伝費の投入を増やし、商品の露出を高めていくことで、売上を拡大させる考えはないか。
- A 当社の調査によれば、広告宣伝といっても一般の方が目にするCMでの露出を強化するだけで商品が売れる時代ではない。SNSや新聞、雑誌を含めたトータルでの取り組みを継続していきたい。一方で、以前のように店頭での試飲販売が出来ないので、消費者の皆様に商品の味をどうやって知ってもらうかが大きな課題だ。商品を知ってもらい、いかに飲んでいただくか、そこが重要なポイントだと考えている。

【質問3】 甲類焼酎の状況について

- Q 甲類焼酎が好調とのことだが、状況について詳しく説明してほしい。
- A 甲類焼酎が減少トレンドにあった要因は大きく2つあり、1つは当社でも主力である大容量製品のユーザーの高齢化による飲酒量の減少、もう1つはチューハイ等の他カ

テゴリーへの流出だと見ている。直近でも減少は続いているが、当社の想定よりも落ち込み方が弱まってきている状況である。

消費者のトレンドも多様化し、レモンサワー等の新しい需要も生まれているので、機を捉えた商品開発により、これ以上の減少を食い止める努力を焼酎トップメーカーとして続けていきたい。

【質問4】 輸入原材料価格の見通しについて

Q 国内酒類事業の主要原材料であ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 粗留アルコールの原料となるサトウキビについて、ブラジルでは今年の収穫がほぼ終わったが、当初の予想よりも収穫量が少なく、粗留アルコールの価格は現地通貨（レアル）ベースでは高いようだ。また、世界的に砂糖が高値で取引されているため、サトウキビからより多くの砂糖を生産する動きが出ており、その分アルコールの生産量が減少していることも価格を押し上げている。これからの時期はパキスタンで粗留アルコールの生産が始まるので、その動向に注視したい。

当社に関して言えば、今期については必要量の手当てが終わっているので価格上昇の影響は少ないが、来期以降については現時点では分からない。

【質問5】 次期中期経営計画について

Q 今期が最終年度となる現在の中期経営計画については、定量目標として掲げた売上高、営業利益、海外売上高比率を全てクリアできる見通しとのことだが、来期から始まる次期中期経営計画では、どの辺りに注力していきたいと考えているのか。

A 本日も説明した4つの事業（宝酒造グループの国内事業、海外事業、タカラバイオグループ、宝ヘルスケア）が重要なのは変わらないが、ベースとなるのは国内事業だと考えている。国内事業という基盤がしっかりあってこそその4つの事業である。

Q 経営指標として重視するのは何か。

A 事業によっても異なるが、国内事業でいえば営業利益、海外事業なら売上高になるだろう。

以上