

宝ホールディングス株式会社 第115回定時株主総会 質疑応答の概要

【① 株主優待について】

Q：株主優待の種類を増やしてもらえないか？ 株主優待に魅力を感じて新たに株主になる方もいるため、よりアピールするためにも検討してもらいたい。

A：今回から株主優待制度を変更し、できるだけ長く保有いただきたいという趣旨から、100株以上かつ3年以上継続保有の株主様の優待内容を拡充した。その一環として、1,000株以上かつ3年以上継続保有の株主様には酒類と調味料を組み合わせた詰め合わせも選択いただけるようにした。今後も、株主の皆様に喜んでいただけるように、引き続き検討を重ねていきたいと考えている。

【② 海外事業（宝酒造インターナショナル）における中国市場の開発状況について】

Q：過去に株主総会に出席した際、海外事業において中国市場の開発に注力する旨の説明があったと記憶しているが、国際情勢が大きく変化するなか、現在どのような状況か？

A：中国については、市場のポテンシャルを高く評価し、インバウンド需要の増加等もふまえ、注力すべき市場と位置づけていた。しかしながら、ご指摘のとおり地政学的リスクの高まりにより、輸出が滞る状況が生じており、また、主たる販路である日本食レストラン等が厳しい環境に置かれていることから、ここ数年は赤字が続いている。このため、構造的な改革が必要であるとの認識に立ち、中国事業のマネジメント体制を見直すことを検討している。

【③ 国内事業（宝酒造）における焼酎の売上減少の理由について】

Q：宝酒造において焼酎の売上が減少している理由は何か？

A：市場全体の縮小傾向に加え、2024年10月に価格改定を実施した結果、他社との価格差が生じ、当期（2025年度）の上半期は11%減と大きく落ち込んだ。ただし、同下半期については、ほぼ前年並みで若干の減少にとどまり、市場も回復傾向にある。焼酎は、売上・利益ともに重要なカテゴリーであり、引き続き注力していきたいと考えているので、今後ともご支援をたまわりたい。

【④ スパークリング日本酒「霽」の容器、“京都”ブランドの訴求について】

Q：スパークリング日本酒「霽」について、壺の重さやリサイクルの観点から、缶入りのものを開発してはどうか？

また、調味料も含め、“京都”という訴求力のある地域ブランドを商品パッケージに表示するなどして前面に出し、販路拡大を図ってはどうか？

A：「霽」は、本年発売15周年を迎え、酒質だけではなく、ボトルのデザインや色などパッケージ全体で高い評価をいただいていた商品である。消費者調査においても、壺の形状が「自分へのご褒美」「贅沢感」「リフレッシュ時に適している」といった評価を得ている面が非常に大きい。一方で、ご指摘のとおり、「重くて持ち帰りにくい」という意見があることも事実である。このため、「霽」ブランドをさらに長期的に成長させる観点から、変えてよい点と変えるべきでない点を精査しつつ、今後のあり方について検討していきたいと考えている。

また、“京都”という地域ブランドについては、百貨店の物産展等でも北海道・京都が人気エリアであり、訴求力がある一方、それを前面に出すことでメインブランドの世界観を狭めることにもなり得る。このため、当該メインブランドを長期的に育成していくにあたり、“京都”を活用すべきものとそうでないものを検討しつつ、適切に対応していきたいと考えている。

以 上