

【決算説明会質疑録】平成 29 年 12 月期 期末決算について

<日時>2月16日 10:00-11:30

<登壇者>代表取締役社長 尾賀、取締役経営管理部長 征矢、サッポロビール社長 高島

Q. 国内酒類事業について、2018年の売上高計画の前提をカテゴリ別に教えてほしい。

A. (高島) カテゴリ別の2018年売上高計画の前提については、

①ビールについては、2017年に黒ラベルブランドの缶製品の好調などにより3年連続で売上増を達成したビールブランド強化を継続し、ビールの売上数量を前期比で2%伸ばす計画。

②発泡酒・新ジャンルについては、2017年は新ジャンル「麦とホップ The gold」の商品リニューアルを行ったものの、広告における訴求等をほとんど変更しなかったため、結果的に新ジャンル市場での流れを変えるまでには至らなかった。さらに、改正酒税法による店頭価格の上昇も影響し売上を落とした。2018年3月6日に「麦とホップ」のリニューアルを予定しているほか、2018年1月に新発売した「極 ZERO 爽快ゼロ」の寄与もあり、売上数量は前期比で13%伸ばす計画。

③RTDについては、2017年の総需要は前期比で10%程度伸長したと推定しているが、当社は40%近く伸ばすことができた。サッポロならではのオンリーワン商品を創出することができており、市場拡大が加速する現状と将来を鑑み、RTD市場での取り組みをより強化することによって2018年の売上高を20億円程度伸ばす計画。

Q. 国内酒類事業の2018年の販促費計画について、前期比で33億円増やす計画となっているが、内訳を教えてほしい。

A. (高島)2018年はノンアルコールビールやRTDなどの新商品発売を予定しており、多層化商品全体で売上高を61億円程度伸ばす計画となっており、そのために販促費をしっかりと投下するという意志を示した。

Q. 2017年に業績が悪化した①国際事業の北米飲料②国際事業のベトナムビール③食品・飲料事業のシンガポール飲料の各々について、今期の業績改善のための施策を教えてください。

A: (尾賀)

①(北米飲料)北米子会社2社(SSCとCPF)の統合によって、有利な購買体制の構築を目指す。また、工場の生産効率を改善し、品質管理システムの統合による強化を図る。SSCの商品はほぼオレンジ関連商品のみであり、原材料価格高騰の影響を直接的に受けた一方、CPFは様々な商品・販路を持っている。オレンジジュースの消費の減少に対してCPFとSSCのトータルでの商品ミックスを活用し、業績の改善を図っていく。

②(ベトナムビール)2017年の業績は若干改善したものの未だ黒字化に至っていない。ベトナム市場参入当初、サッポロブランドの認知度が非常に低い状態からのスタートであったため、ある程度販促費を投下して認知度を上げながら売上数量を伸ばす戦略を展開してきた。その結果、ベトナム市場において、サッポロブランドの認知度はしっかり

と上げることができたため、現在は利益創出に向けて販促投資を見直す局面に入っており、不採算な販売チャネルの見直しや、流通網の再構築を図っていく。さらに、カナダのSLEEMAN社の生産余力を創出するためにシルバーカップの製造の一部をベトナムに移管することによって、ベトナム工場の生産効率化と東南アジア向け輸出の拡大を図り、ベトナム事業を改善していく。

③（シンガポール飲料）シンガポールからの輸出先の一部の国における砂糖税などの導入に対し、商品開発のバックアップ体制をより機能させるため、抜本的な体制の見直しを進めている。シンガポールにおいては、緑茶シェア約70%を占めるなど、ポッカサッポロのブランド力は非常に高いため、価格競争に巻き込まれない販売方法についても踏み込んで検討を進めている。

Q：日本の各事業会社による海外子会社の管理方法、体制は大きく変わっていくのか。

A：（尾賀）変わっていく。将来的には、国内酒類、食品・飲料事業会社が、国内外を一元化してブランドを管理育成する体制に変更することを検討している。

Q：食品・飲料事業について、今後の自販機戦略を教えてください。

A：（征矢）飲料業界全体として自販機の台数は減少傾向であり、缶コーヒーの需要が減少し、お茶や水へのシフトが進んでいる。働き方改革を背景に事務所に人がいる時間が減少しているため、インドアの自販機も影響を受けている。弊社は、直営の自販機については、よいロケーションをしっかりと守りながらも、資金・労力・オペレーションの負担が大きいことから、自販機の台数を増やす戦略は取らない。

以上