



サッポロホールディングス株式会社

サッポロホールディングス株式会社

2023 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会

2023 年 5 月 12 日

イベント概要

[企業名]	サッポロホールディングス株式会社		
[企業 ID]	2501		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2023 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会		
[決算期]	2023 年度 第 1 四半期		
[日程]	2023 年 5 月 12 日		
[ページ数]	25		
[時間]	13:00 – 13:54 (合計：54 分、登壇：22 分、質疑応答：32 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[登壇者]	2 名		
	常務取締役	松出 義忠 (以下、松出)	
	経理部長	佐藤 貴幸 (以下、佐藤)	
[アナリスト名]	みずほ証券	佐治 広 様	
	野村証券	藤原 悟史 様	
	岡三証券	住母家 学 様	
	SMBC 日興証券	高木 直実 様	
	JP モルガン証券	吉田 亜未 様	

登壇

司会：投資家の皆様、こんにちは。本日は、サッポロホールディングス株式会社の2023年度第1四半期決算説明会にご参加いただきありがとうございます。定刻となりましたので、ただ今より開始いたします。

本日は、サッポロホールディングス株式会社、常務取締役の松出義忠、経理部長の佐藤貴幸の2名が出席しております。

お手元に決算短信、決算短信補足説明資料、決算説明資料パワーポイントをご用意ください。まず松出、佐藤より第1四半期決算の概要を、決算説明資料、パワーポイントに基づいて約20分程度説明した後、質疑応答を行います。会議全体の時間は約1時間を予定しております。

それでは、まず松出よりサマリーをお話しした上で、佐藤より詳細をご説明させていただきます。よろしく申し上げます。

サマリー



決算：増収・事業利益改善

(億円)	2022 Q1 実績	2023 Q1 実績	増減	増減率	
売上収益	932	1,088	155	16.6%	<ul style="list-style-type: none">● 全ての段階損益が改善● 原材料高騰等のコストアップは価格改定で着実に吸収● 売上収益、事業利益ともにコロナ前（2019年）を超える水準に● 計画に対しては想定通りの進捗
事業利益 <small>(売上収益 - 売上原価 - 販管費)</small>	▲64	▲29	35	—	
営業利益	▲45	▲33	12	—	
税引前利益	▲43	▲38	5	—	
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲40	▲36	4	—	

主要なトピックス

- 酒類事業において業務用販売数量および外食事業既存店売上高が順調に回復
- 黒ラベル缶は+2%と前年越え（ビール缶総需要▲9%）
新商品「ニッポンのシン・レモンサワー」好調、RTDを牽引
- 海外でのサッポロブランド売上好調トレンドは継続
- コロナ禍で実施した外食事業、食品飲料事業の構造改革が着実に利益寄与

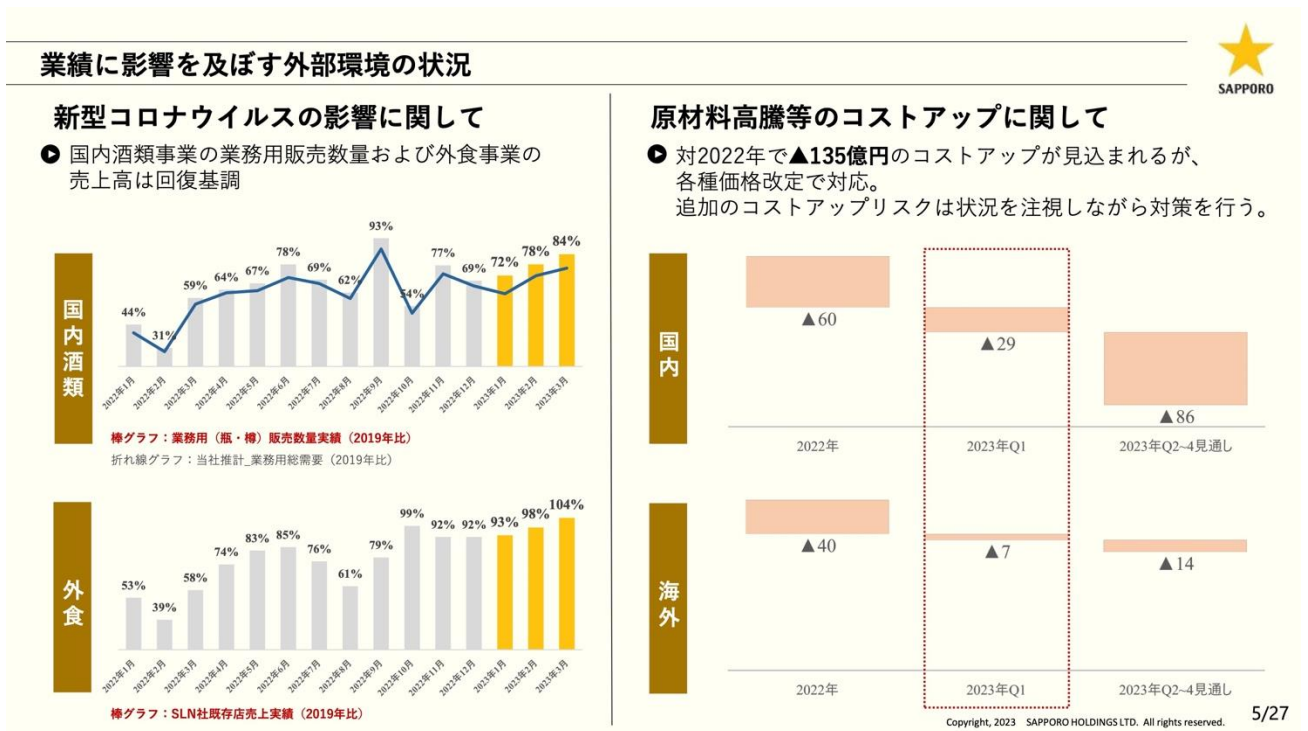
Copyright, 2023 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 3/27

松出：サッポロホールディングスの松出でございます。それでは、第1四半期の決算の概要について、私からご説明を申し上げます。

まず、ポイントです。売上収益は増収、事業利益ならびに営業利益以下の損失についても改善することができました。昨年に引き続き、原価高騰の影響が今期は35億円ほどありましたが、これは価格改定で対応させていただいたという決算でございました。

事業の状況としては、業務用市場の回復効果に加え、国内酒類事業におけるビールの強化、ならびにRTDの成長、そして海外酒類事業における北米を中心としたサッポロブランドの成長、外食事業、食品飲料事業の構造改革効果といった成果が寄与いたしました。

なお、会社計画との比較においては、売上収益、事業利益ともに想定どおりの進捗です。



続きまして、業績に影響を及ぼす外部環境の状況についてご説明させていただきます。まず、左側のグラフからご説明させていただきます。

新型コロナウイルスの影響に関しまして、上段のグラフが国内酒類事業におけるビール類の瓶・樽、いわゆる業務用の販売数量の2019年比の推移です。下段が、外食事業におけますサッポロライオン社の既存店売上高の2019年比の推移です。

ご覧いただきますと、昨年の1-3月はコロナの影響を大きく受けていたのですが、4月以降は回復基調に転じております。本年1月以降もその基調は変わらずに推移していることがご確認いただけるかと存じます。

なお、第1クォーターの前期比でいきますと、国内酒類の業務用販売数量は前期比で72%増の数量増です。総需要も大きく伸びてはいるのですが、総需要対比でも6ポイントほど上回っている数

字です。外食のサッポロライオン社の既存店売上高は、1-3月も前期比100%増で2倍の売上高になりました。

次に、右側の原材料高騰等のコストアップに関してご説明申し上げます。今期の原材料等のコストアップは135億円を見込んでおります。これは、年初に発表させていただいたときに申し上げた数字よりも10億円ほど増加している状況です。

また、今第1クォーターは、先ほど申し上げたように、35億円のコストアップでございました。国内、海外の内訳は資料をご覧くださいと思います。

これらのコストアップについては、今後も第1クォーター同様、各種価格改定で対応していく予定です。

続きまして、セグメント別の状況をご説明させていただきます。これらは、経理部長の佐藤からご説明申し上げます。

2023年Q1 決算ハイライト					SAPPORO				
(億円)	2022 Q1 実績	2023 Q1 実績	増減	増減率	(億円)	2022 Q1 実績	2023 Q1 実績	増減	増減率
売上収益	932	1,088	155	16.6%	事業利益	▲ 64	▲ 29	35	—
酒類事業	606	766	160	26.5%	酒類事業	▲ 39	▲ 5	34	—
国内酒類	461	540	79	17.2%	国内酒類	▲ 28	▲ 2	26	—
海外酒類	121	183	62	51.1%	海外酒類	▲ 1	▲ 4	▲ 3	—
外食	23	43	19	83.4%	外食	▲ 10	1	11	—
食品飲料事業	277	268	▲ 9	▲ 3.1%	食品飲料事業	▲ 10	▲ 3	7	—
国内食品飲料	223	202	▲ 21	▲ 9.4%	国内食品飲料	▲ 13	▲ 7	6	—
海外飲料	54	66	12	22.8%	海外飲料	3	4	1	26.6%
不動産事業	50	53	4	7.1%	不動産事業	1	▲ 0	▲ 1	—
その他・全社	0	0	0	7.0%	その他・全社	▲ 16	▲ 21	▲ 5	—

Copyright, 2023 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 6/27

佐藤：サッポロホールディングス経理部の佐藤です。私からは、2023年第1四半期の決算の内容、ならびに中期経営計画のアクションプランの進捗状況と事業の概況についてご説明させていただきます。

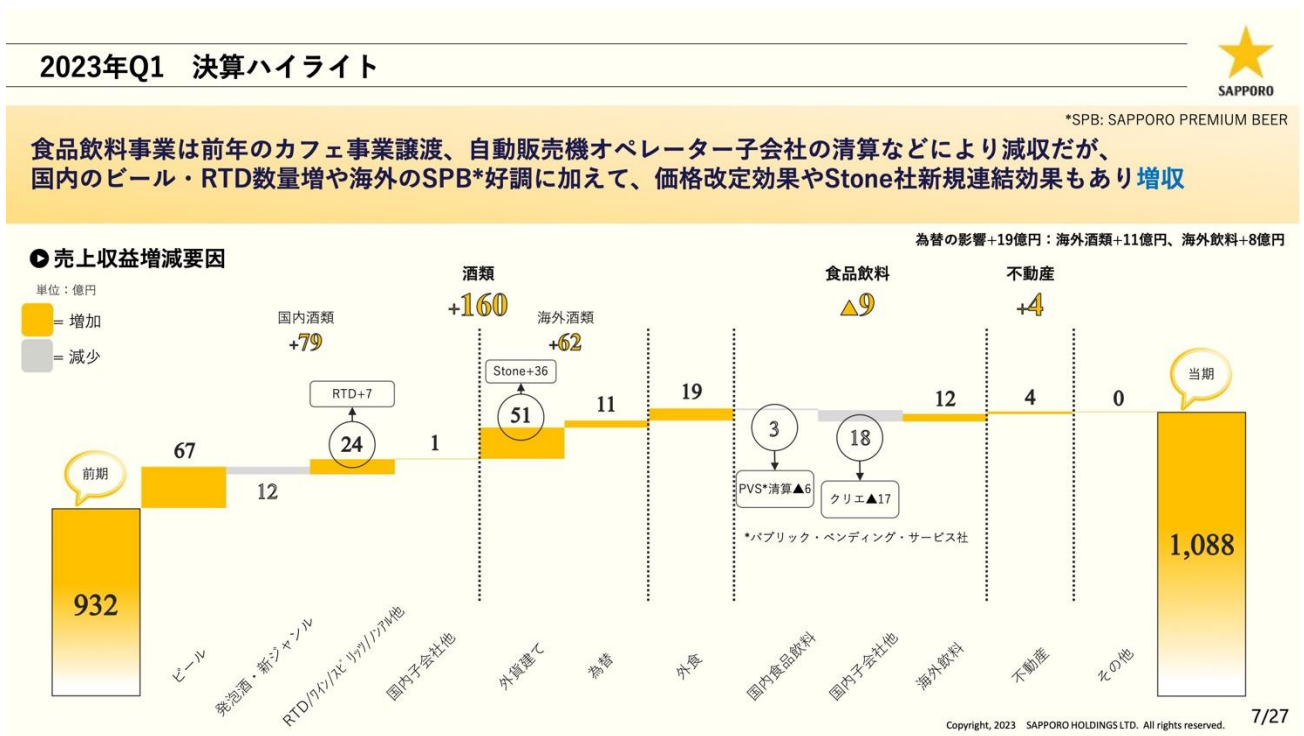
まず左側、売上収益の概況をご覧ください。連結合計では1,088億円、前年同期比では155億円、16.6%の増収となりました。

セグメント別では、特に業務用市場の好転により、ビールの売上が伸びた国内酒類、そしてサッポロブランドの好調に加え、Stone 社の新規連結での増収効果も加わった海外酒類が、連結合計で大きく貢献する結果となりました。

なお、国内食品飲料は構造改革の一環として、昨年のカフェ事業の譲渡、自販機オペレーター会社の清算等を実施した影響で、大きく減収となっておりますが、利益面ではプラスに貢献しております。

次に右側、事業利益です。連結合計ではマイナス 29 億円、前年同期に対し 35 億円の利益の改善となります。国内酒類をはじめ、多くの事業で利益が改善されました。

なお、海外酒類は Stone 社の新規連結および統合コストの影響もあり、この期間では減益という結果になっており、シナジー効果の発揮は今後第 2 四半期以降と考えております。



売上収益の概況について、ウォーターフォールチャートで補足させていただきます。

まず、酒類事業合計では 160 億円の増収となりました。そのうち、国内酒類は 79 億円の増収です。業務用市場の好転の影響もあり、ビールで 67 億円の増収、注力しております RTD は、シン・レモンサワー、濃いめのレモンサワーの好調もあり、7 億円の増収となりました。

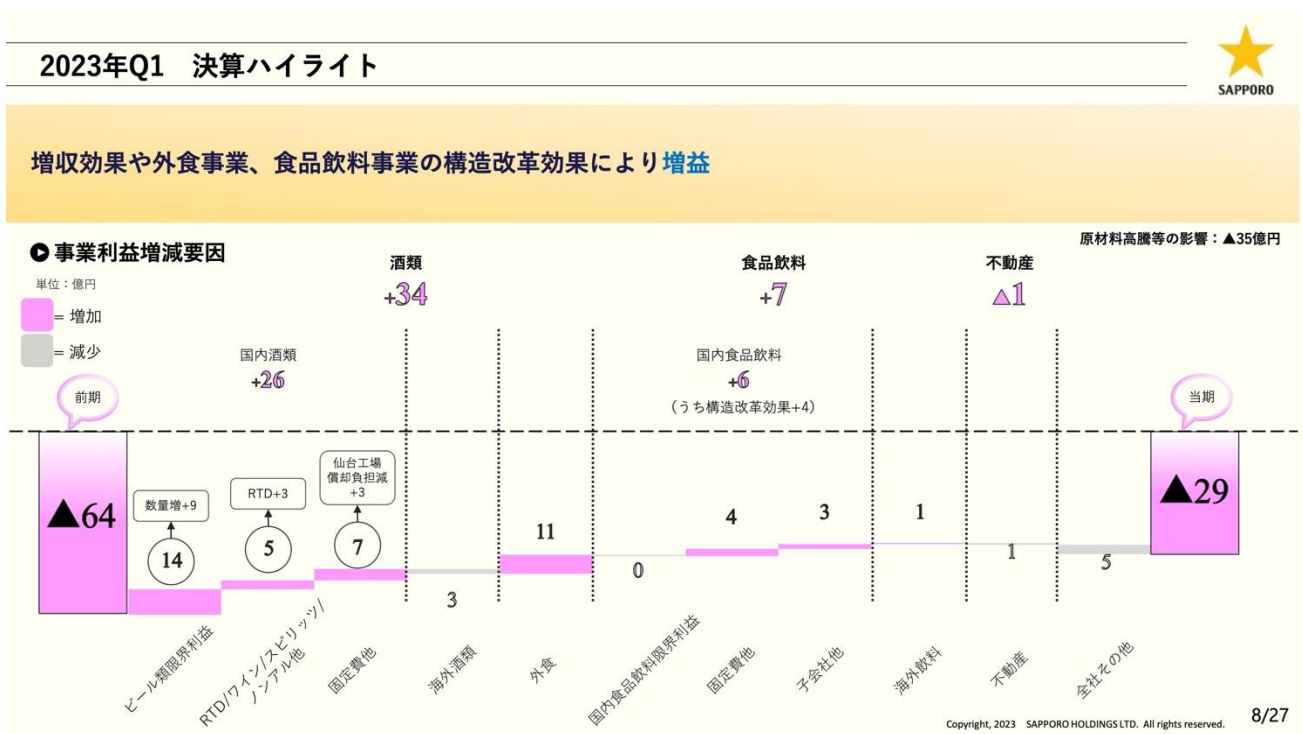
海外酒類については、62 億円の増収となりました。まず、現地通貨建てでも 51 億円の増収で、サッポロブランドの伸長に加え、Stone 社の新規連結効果も 36 億円含まれております。

外食は、第1四半期から力強い売上回復の状況となっており、前年同期比8割強、19億円の増収となりました。

続きまして、食品飲料事業です。こちらは9億円の減収という結果になりましたが、先ほども申し上げたとおり、昨年行いましたカフェ事業の譲渡、また自販機オペレーター会社の清算による影響がそれぞれ17億円、6億円の減収影響ですので、利益面ではこちらはプラスに貢献しておるところです。

また、海外飲料は12億円の増収で、現地通貨建てでもシンガポール、マレーシア、輸出、それぞれで売上を拡大している結果です。

また、不動産事業は4億円の増収となりました。こちらは、昨年リニューアルオープンした恵比寿ガーデンプレイス内のセンタープラザの増収が寄与しているところが大きな要因です。また、こういったリニューアルの効果もあり、恵比寿ガーデンプレイスの来街者数も順調に増加しております。



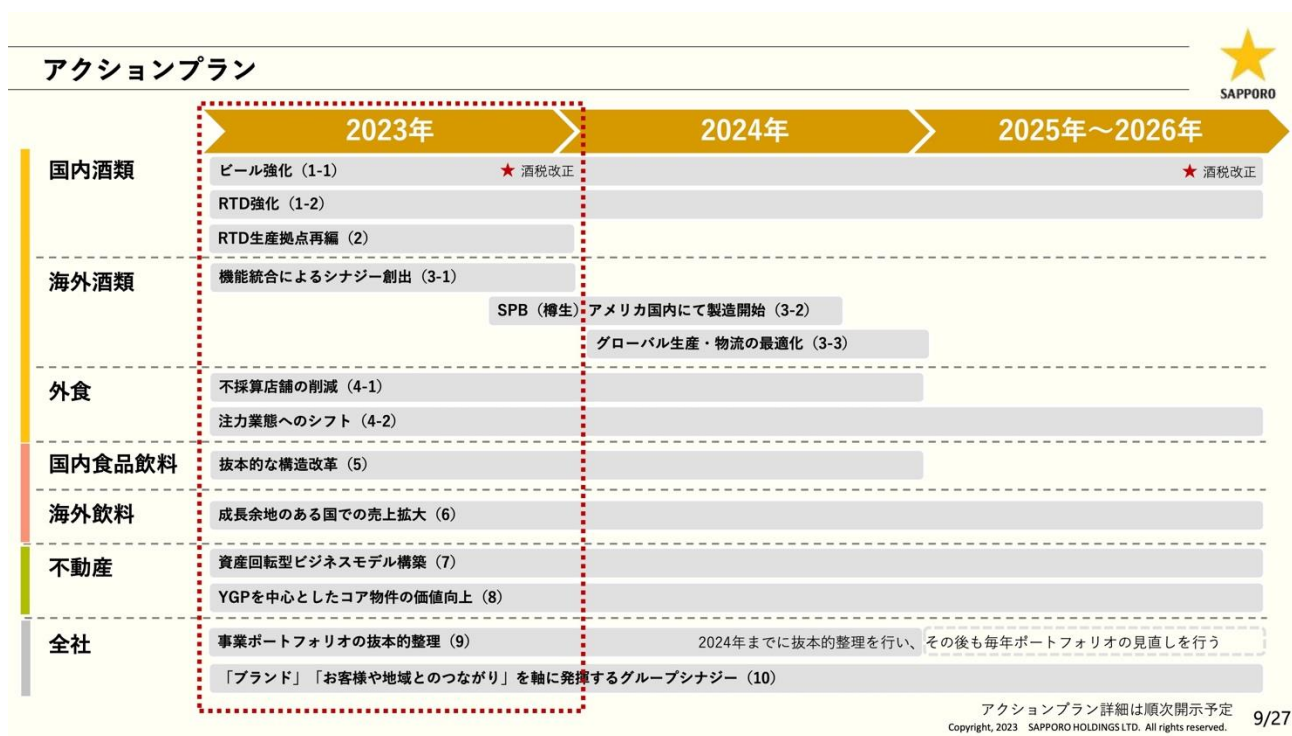
事業利益の概況の補足となります。まず、酒類事業合計では34億円の増益となりました。国内酒類事業は26億円の増益で、増収効果に加え、昨年発生しておりました仙台工場の一時的な償却費負担も減少したことや、トータルのコスト減という効果もあり、大きく増益となりました。

また、海外酒類はStone社の新規連結による統合コスト等の影響による減益とご理解いただければと思います。

外食は、対前年で11億円の利益の改善、1-3月の3カ月間の黒字化を達成しております。

続きまして、食品飲料事業です。こちらは、合計で7億円の利益の改善となりました。国内食品飲料におけます子会社の譲渡、清算等の構造改革効果に加え、現在継続して行っております事業も、それぞれの構造改革の効果が発現してきておるところです。

不動産事業は、1億円の減益という結果になりました。こちらは、センタープラザのリニューアルオープンによる増益がありましたが、恵比寿ガーデンプレイスのオフィスタワーの空調工事のための空室確保による賃料減をカバーできず、若干の減益となっております。ただ、計画上はおおむね予定どおりという進捗になっておるとご理解いただければと思います。



続きまして、中期経営計画のアクションプランの進捗状況、および事業の概況についてご説明させていただきます。

まず、2月に公表しております、アクションプランの一覧です。こちらについては、ご覧いただければと思います。

国内酒類

売上収益：540億円（前年比+79億円、+17.2%）
 事業利益：▲2億円（前年比+26億円）



● **ビール強化** (1-1) 順調にビール強化が進捗
 ▶ 10月の酒税改正に向け、取り組みを継続

▶ ビール類・ビール販売数量の状況



▶ **ビール構成比** 59% (2022年Q1) ▶ **68%** (2023年Q1)

▶ **ビール類酒税抜き売上単価** 対前年+12%

● **RTD強化** (1-2) 濃いめのレモンサワー、シン・レモンサワーが牽引
 ▶ 基軸ブランドへの重点投資を継続

▶ **RTD (缶) 計** 対前年+9% (売上金額ベース)



濃いめのレモンサワー
 発売3年目となるが
 堅調に推移



シン・レモンサワー
 3/22に発売
 3月単月：計画を上回る出荷

● **RTD生産拠点再編** (2) 10月の製造開始に向け順調に進捗

まず、酒類事業をご覧ください。国内酒類は売上収益 540 億円、前年同期比 79 億円のプラス、事業利益はマイナス 2 億円、前年同期比では 26 億円の利益の改善となりました。

こちらは業務用市場の好転もあり、増収になったことに加え、昨年来の原価高騰も価格改定で吸収できていることもあり、増収増益という結果になっております。

まず、国内酒類でのアクションプランのポイントは二つです。まず 1 点目、今後の酒税改定を見据えてのビール強化になります。この第 1 四半期では、ビール類全体が前年比プラス 6%の伸びに対し、ビールはプラス 22%と大きく伸ばすことができました。これは、当社推計の総需要も上回る伸びになっております。またこの結果、ビール構成比も前年の 59%から 68%となっており、ビールへのシフトを着実に進めております。

2 点目は右側、RTD 強化になります。この第 1 四半期では、濃いめのレモンサワー、シン・レモンサワーが牽引し、前年同期比プラス 9%の売上増となりました。また、RTD は将来を見据えた生産効率化のため、仙台工場の RTD 工場化を進めておりますが、こちらは本年 10 月の製造開始に向け順調に準備を進めております。

酒類事業



各国の状況

カナダ：業務用市場の回復により、総需要は前年超え
 当社実績も+7%（対前年）と好調に推移

アメリカ：西海岸を中心とした豪雨や寒波の影響で総需要は前年を下回る
 当社実績はSPB*好調により+9%（対前年）

ベトナム：樽は好調に推移する一方、缶は市況、当社実績ともに低調

● Stone社とのシナジー早期創出 (3-1~3)

機能統合は着実に進捗 ▶ SPB*製造開始に向け準備を進める



● 不採算店舗の削減・注力業態へのシフト (4-1~2)

2023年Q1も黒字化継続 ▶ 注力業態へのシフトを進める



まず、資料の左側は、海外酒類です。海外酒類は売上収益 183 億円、前年同期比プラス 62 億円、事業利益はマイナス 4 億円、前年同期比ではマイナス 3 億円で、増収で若干の減益という結果になりました。

国別の概況です。記載のとおり、カナダは、業務用の回復もあり前年比プラス 7%と、売上が順調に推移しております。アメリカは、天候不順により総需要が前年を下回っているようですが、当社はサッポロブランドが引き続き好調に推移しております。ベトナムは、樽は引き続き好調に推移しておりますが、缶は市況の影響も大きく受け、第 1 四半期は低調な結果に終わりました。

また、注力する海外酒類の重点テーマとしては、昨年買収しました Stone 社との機能統合、サッポロブランドの USA での製造になります。サッポロブランド製造は、本年度中の製造開始に向けて準備を進めているところです。

次に、資料の右側が外食になります。売上収益は 43 億円、前年同期比ではプラス 19 億円、事業利益はプラス 1 億円、前年同期比プラス 11 億円と、第 1 四半期での黒字転換を達成しました。

外食は従前、構造改革を進め、損益分岐点を大きく引き下げることができていること、さらにこの第 1 四半期は市場の回復に加え、当社が進めております注力業態のシフトも奏功し、売上を大きく伸ばすことができた結果です。こちらについても、引き続き収益力向上の取り組みを進めてまいります。

食品飲料事業



国内食品飲料

*PVS社:パブリック・ベンディング・サービス社

売上収益：202億円（前年比▲21億円、▲9.4%）

事業利益：▲7億円（前年比+6億円）

● 事業利益増減要因



● 抜本的な構造改革 (5)

これまで実施した構造改革効果が着実に利益寄与
▶ 中計で掲げたアクションを実行する

▶ 廃棄削減の状況

SKU削減などの取り組みにより、
廃棄金額は着実に減少



海外飲料

売上収益：66億円（前年比+12億円、+22.8%）

事業利益：4億円（前年比+1億円）

● 事業利益増減要因



● 成長余地のある国での売上拡大 (6)

売上は順調に推移 ▶ 販路拡大の取り組みを継続する

▶ 売上拡大の状況

シンガポール	対前年+3%	(現地通貨売上金額ベース)
マレーシア	対前年+14%	(現地通貨売上金額ベース)
輸出	対前年+7%	(現地通貨売上金額ベース)

Copyright, 2023 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved.

12/27

食品飲料事業について説明させていただきます。まず、資料の左側が国内食品飲料になります。売上収益は202億円、前年同期比では21億円のマイナスとなりました。事業利益はマイナス7億円ではございますが、前年同期比ではプラス6億円と、利益の改善を行っております。

国内食品飲料は、ここまで進めてまいりました構造改革の成果として、減収にはなっておりますが、着実に収益体質の改善に寄与しているところです。そして、継続しております事業についても、SKU削減の取り組み等改革を進めており、収益構造の強化の成果が着実に出てきております。

続きまして右側、海外飲料になります。売上収益は66億円、前年同期比12億円のプラス、事業利益では4億円、前年同期比で1億円の増益となりました。

海外飲料は、成長余地のある国での売上拡大を目指しております。まず、事業の基盤となっておりますシンガポールは、コロナからの市場回復もあり、前年同期比プラス3%で、着実に増収となりました。

そして、注力国でありますマレーシアは、ディストリビューターを含めた販売体制の強化、ポッカブランドのプレゼンス強化の取り組みを進めてまいり、前年同期プラス14%と、伸ばさせておる結果です。

不動産

● 事業利益増減要因 *YGP: 恵比寿ガーデンプレイス

売上収益：53億円（前年比+4億円、+7.1%）
 事業利益：▲0億円（前年比▲1億円）

前年比▲1億円

YGP*	札幌	その他
▲ 1	0	▲ 0

● 資産回転型ビジネスモデル構築 (7)

▶ 私募ファンド・私募リートの組成に向け準備を進める

▶ 収益構造多様化の状況


- エクイティ投資実施 (23億円)
- 3月にREIT準備室を新設、
- 本年中の投資顧問会社設立に向けて、取り組みを進める

● YGP*を中心としたコア物件の価値向上 (8)

▶ 長期的な時間軸で物件価値向上とまちづくりを推進し、競争力強化を図る

YGP*センタープラザ


来街者数はリニューアル*後1.5倍~2倍に
 (期間：リニューアル~本年2月)



*2022年11月リニューアルオープン

YGP*オフィス

空調工事*により稼働率は低下
 (フロアごとの入退去状況に応じて実施)
 物件価値向上を進め賃料単価の維持向上を図る



*22年~約10年程度空調工事を実施

続きまして、不動産事業になります。不動産事業は売上収益 53 億円、前年同期比でプラス 4 億円、事業利益はマイナス 0 億円、前年同期比では 1 億円の減益という結果になりました。

センタープラザのリニューアルオープンによる増益がありましたが、恵比寿ガーデンプレイスのオフィスタワーの空調工事のための空室確保による賃料減をカバーできず、若干の減益になりました。

そのような中で、不動産事業の注力する取り組みとしては 2 点掲げております。1 点目、資産回転型ビジネスモデル構築は、本年 3 月に REIT 準備室を立ち上げ、本年中に投資顧問会社を設立する予定で、ビジネスモデル構築を大きく前進させるべく、現在準備を行っているところです。

2 点目は、恵比寿ガーデンプレイスを中心としたコア物件の価値向上の取り組みで、昨年リニューアルしたセンタープラザ等の効果もあり、来街者数の増加にも寄与しているというところです。以上が、不動産事業です。

アクションプランKPI



※1 為替前提130円

※2 現地通貨ベース（シンガポール通貨）

*はQ2もしくは期末決算にて開示予定

		Q1実績		通期		中計目標
		2022年Q1	2023年Q1	2022年	2023年計画	2026年目標
国内酒類	ビール強化・ビール類利益率改善					
	ビール強化：ビール構成比（1-1）	59%	68%	68%	71%	79%
	利益率改善：酒税抜き売上単価（1-1）	-	+12% (前年比)	-	+9% (前年比)	+11% (22年比)
	RTD事業の成長・生産効率化 他					
RTDの成長：RTD（缶）売上金額（1-2）	-	+9% (前年比)	-	+23% (前年比)	+74% (22年比)	
生産効率化：自社製造比率（2）	-	*	73%	64%	88%	
海外酒類	Stone社買収シナジー/サッポロブランド成長					
	サッポロブランド数量（3-1~3）	145万函	169万函 (対前年+17%)	661万函	747万函	1,000万函
	コストシナジー（3-1~3）※1	-	*	-	\$4M	\$23M
国内食品飲料	コスト構造改革（5）	-	2億円	-	10億円	20億円
海外飲料	売上拡大 海外売上金額（6）※2	-	+7% (前年比)	-	+3% (前年比)	+30% (22年比)
不動産	収益構造多様化 流動化事業の資産構成比（7）	-	*	3.7%	7.2%	19.2%
	YGP*の価値向上 平均賃料単価増加率（8）	-	*	-	+0.4% (前年比)	+2.5% (22年比)
*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス						
全社	事業ポートフォリオの抜本的整理（9）	-	*	10億円 (前年比)	5億円 (前年比)	-

Copyright, 2023 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved.

14/27

最後に、アクションプラン KPI の一覧になります。この第 1 四半期は、本中期経営計画初年度の最初の四半期になりますが、まずは順調なスタートを切れたことについて、あらためて申し添えさせていただきます。

数字は、先ほどまでのページでおおむねご説明させていただいた内容になりますので、詳細なご説明は割愛させていただきます。

なお、15 ページ目以降は参考資料となりますので、ご説明はこちらも割愛させていただきますが、記載のデータ等をご活用いただけますようよろしくお願い申し上げます。

私からの説明は、以上とさせていただきます。

質疑応答

司会：これより、質疑応答を開始いたします。最初にみずほ証券の佐治様、ご質問をお願いいたします。

佐治：ありがとうございます。

1点目は、国内の酒類事業と外食事業について聞かせてください。第1四半期はビールも順調に回復して、特に業務用の市場も改善して、かつ市場以上に御社も改善したということです。

この足元、特に経済回復、コロナの5類移行、インバウンド等も含めて明るい市場環境見通しが出てきていると思うのですが、第1四半期のいわゆる好調な実績が今後、当初の見立てに対して市場がどのように変化しているか。あるいは、セカンドクォーター以降もそうした事業環境の中で、第1四半期のような好調さを続けていけるのか、その辺をまず確認させてください。

特に、11ページの右下のところ、昨年の第2四半期から構造改革効果もあって、外食は黒字を確保しているのですが、今後、市場環境の好転によってここらがさらに改善幅を拡大していけるのかどうか、その辺を確認させてください。

松出：佐治さん、ありがとうございます。松出からご回答申し上げます。

足元の状況は、おっしゃるとおり、コロナの規制が緩和されて、消費者心理も改善していると認識しております。反面、リスクがあるとすると、インフレは消費行動にどう関わってくるのかというところかと思います。

今のビールのマーケットの状況からしますと、ほぼほぼ見立てどおりに推移するのではないかと見ております。つまり、業務用の市場は、19年比でいくと大体75%前後で推移するのではないかと見ております。これは、いろいろな外部環境の変化もあるかもしれませんが、今の見立てとしてはこのまま推移するであろうというところです。

それから、各社のマーケティングに対する当社の打ち手で申し上げますと、4月にご案内のとおり、競合他社さんが新商品を出され、リニューアルも行われる中での市場環境であったと認識しております。市場を見ますと、ビールの新商品がなかなか定着しづらい認識を持っております。定番が強いというところです。一方で、トライアルに対しては、消費者の皆さんが手を伸ばされるというところで、定番プラスワンみたいな状況が起きていると思っております。

家庭用については従来同様、黒ラベルを引き続き強化するところと、エビスビールについては、この第1クォーターで期間限定の CREATIVE BREW を出ささせていただきました。こういった展開を進めていきたいと考えております。

佐治：他社さんの新商品、コンセプトが若干違うと思いますが、特に御社の、例えば黒ラベルなどに販促攻勢があった場合でも影響はほとんど、出てこないだろうということでしょうか。

松出：短期的には、例えば店頭に並ぶときには若干影響は受けると思うのですが、数カ月単位で見るときには、それほど大きな影響を受けないのではないかと分析しております。

外食は、サッポロライオン社が4月も引き続き、2019年比でいきますと、既存店売上が100%を超えている状況を維持しておりますので、このトレンドは維持できるだろうと見ております。そうしますと、このグラフに記載しておりますように、第1クォーター以降黒字化の計画ではあるのですが、動向次第では若干上にいく可能性もあると見ております。

佐治：ありがとうございます。

銀座を含めて、都市部にはすでにインバウンドで外国人の方も相当来ていますし、今後中国人の団体旅行も解禁されていくと、結構御社が都市部に持っている店舗にも恩恵はある気がしますが、足元、インバウンドでそういったプラスの影響の兆しは、外食分野では出てきていますでしょうか。

松出：おっしゃるとおり、インバウンドの方々が非常に多くご来店いただくようになってきております。特に、通常のライオンの営業時間帯でいくと、少し閑散時間帯になる15-17時の時間帯に結構インバウンドの方が、休憩がてらビールを1杯という感じでご来店いただいている状況があります。

もう一つは、インバウンドではないのですが、経済環境が良くなってきていることと、コロナの規制が緩和されたということだと思っておりますが、シニア層の方も多くご来店いただいている状況です。多くの年代の方々にご愛用いただいておりますライオン社ではありますが、昼間の時間帯については、今申し上げたように、シニア層プラスインバウンドのお客様で盛り上がっている状況です。

佐治：ありがとうございます。2点目は不動産について伺いたいです。

平均稼働率は、恵比寿ガーデンプレイスのオフィス棟で77%程度。段階的に商業棟もオープンされていると思うのですが、リオープン、経済回復の動きも強まっている中で、オフィス棟と商業棟に分けて1-3月の実績への評価と、今後の見通しについて解説していただけますか。

松出：ありがとうございます。

まず、商業棟に関しては昨年、段階的にリニューアルしまして、今年はフル寄与いたします。特に、この1-3月は賃料収入の貢献もしっかりできたと思っております。来街者数も、多くのお客様にご来場いただいて、佐治さんがおっしゃるように、経済環境も良くなってきて、賃料を支える店舗収入も増加していると見ております。

また、商業棟エリア以外の飲食、物販、ならびに貸しホールも、経済環境の回復とともにプラスに好転している状況です。

一方、オフィスは、先般来ご案内させていただいているとおり、空調工事に入っております。マーケット環境もご存知かと思いますが、まだ軟調な状況ですので、ここにきて空調工事のフロアを少し増やして、今のうちに空調工事をやっておいて、市場回復期に備えていこうと考えております。

ですので、77%の稼働率というと市場以下の稼働率となるのですが、77%ですから、空室が23%ですよ。この7割ぐらゐを空調工事に当てているということで、リーシング対象の区画が大体7%程度で推移している状況です。

佐治：わかりました。どうもありがとうございます。

司会：ありがとうございました。それでは、野村證券の藤原様、よろしくお願ひいたします。

藤原：野村の藤原です。よろしくお願ひします。

一つ目が、通期の計画に対して順調なスタートを切られたということですが、もともとの今年の計画は事業利益が135億円、42億円の増益で、ファーストクォーターでもう35億円増益です。

この135億円に、外部環境変動に対してのバッファを20億円ぐらゐ見られていたと思います。このファーストクォーターが順調な出足だと思ひますが、それは135億円に対してなのか、それともバッファを除いた、例えば155億円ぐらゐに対してなのか確認させてほしい。先ほど、外食もいと伺っていますし、ビールも業務用がもう少しいくのではないかという気もするので、ファーストクォーターはまだ3カ月ですが、通期の計画に対しての考え方を教えてください。

松出：通期見通しについては、今回の決算では変えておりません。足元、おっしゃるとおり、会社計画の想定どおりであります。プラスかマイナスかという、若干プラスで推移している状況で

す。リスクバッファは20億円用意しておりますが、仮に事業環境がこのまいった場合は、リスクバッファを使わなければ、そのまま20億円乗っかってくるとご認識いただければと思います。

それから、リスクについては、天候や競争関係など様々ございますが、先ほど申し上げた、食品飲料事業の年初想定を上回る原材料高騰10億円もそのうちの1つです。

それから、これも年初に申し上げておりますが、不動産事業はエクイティやバリューアップ流動化事業の新規投資が利益貢献していくことも、計画に一定程度織り込んでおります。ここについては市況を見ながら、高値づかみをしないようにと思っておりますので、若干ボラティリティがある状況です。

藤原：そうすると、セカンドクォーター以降は業務用のハードルなども上がってくるとは思いますが、いずれにしろ、いいスタートを切ったというのが、これまでですね。

松出：ありがとうございます。

藤原：二つ目、簡単にですが、ご説明のところで、通期のビールの業務用が75%前後とおっしゃっていて、もともと期初段階でも確か72-73%程度だったと認識しております。でも、まさしくこのスライドに出ているとおり、足元、市場よりもアウトパフォームして、84%ぐらいになっていると思います。

もう少し上にはいけないのか、要は、8割近いレベル感で見えていけないのかと思っています。この辺り、もちろんリスクはあるかもしれませんが、何もないという前提の中で考えていけば、どの程度まで期待できるのか教えていただいてもいいですか。

松出：4月単月については70%程度でした。これは今年がへこんだというよりは、2019年の4月が特殊な数字と見ており、1-4月でならしたときに75%程度と見ております。実際の消費者の心理も改善はしてきているものの、いわゆるコロナ前のような、例えば二次会需要、それから業態でいくと、夜の遅い時間に活況を呈していた業界もまだ復活しきれていないところもございます。ですので、80%まで回復は難しいといえますか、そこはあんまり楽観的に見ないほうがいいと思っています。

藤原：なるほど。ですので、75%ぐらいがという感じですかね、今のところでいけばですね。

松出：そうですね。また、インバウンドがどうプラス寄与していくのかなどはまだ見えていないところでは。

藤原：わかりました。どうもありがとうございます。

司会：ありがとうございました。それでは、岡三証券の住母家様、よろしくお願いします。

住母家：岡三証券の住母家です。ありがとうございます。

1点目に、外部環境の変化が非常にポジティブだと思うので、御社の取り組みでどのようにキャッチアップしていくかをおうかがいしたいです。

もちろん、人流の回復やインバウンドの増加で、自然と業績が伸びるのはわかりますが、取り組み内容によっては回復ペースも速くなると思います。この外部環境をチャンスとして、どう需要をキャッチアップしようとしているのか、酒類、外食、不動産などで施策があれば、まずおうかがいできますか。

松出：難しいご質問で、特に国内酒類事業は、業務用の回復傾向は強くなればなるほど家庭用には若干マイナスに働かざるを得ないと見ております。業務用については、そういう意味では、今までの取り組みを引き続き行っていくことを考えており、サッポロラガービールなど、ご好評いただいている商品もございますので、そういった商品をさらに強化していくことになろうかと思えます。

それから、外食の店舗については、お客様の満足をどれだけ上げていくかというところを、サッポロライオン社で取り組んでいる最中です。サービスレベルを上げる一方で、人員不足がございますので、1人当たりの売上高をいかに上げていただけるか、努力して取り組んでいるところです。

不動産については、オフィス市場が軟調であるところがございますので、先ほど申し上げたように、空調工事を中心に、しっかり取り組んでいるところです。一方で、お客様に近い分野のポートフォリオも持っております。恵比寿ガーデンプレイスの商業エリアや、サッポロファクトリー、それからサッポロガーデンパークといった商業的なポートフォリオも保有しておりますので、そこではお客様に1人でも多くご来店いただいて、ご満足いただけるように盛り上げていきたいと考えております。

住母家：ありがとうございます。

ちなみに例えば、今回アクションプランでグループシナジーというお話があったと思います。人が戻ってきたときに、不動産を活用してなど、いろいろなやり方があるのではないかと思います。

例えば、グループシナジーで、こういう取り組みを今後考えているとか、酒類のブランドを強化するために不動産と合わせて、人が戻ってきたときにこれをやろうみたいな、今の外部環境をチャンスにして取り組めるシナジーもあるのではないかと思います。そこについてはいかがでしょうか。

松出：代表的なものとしては、まず外食と国内酒類とのシナジーが挙げられると思います。先ほど来、申し上げておりますように、外食にご来店いただけるお客様が戻られてきていることと、新し

いお客様に入ってきていただいている状況ですので、店舗でのブランド露出を高めるとか、出店に関しては YEBISU BAR の展開を考えております。

不動産とのシナジーといいますと、札幌、銀座、恵比寿にございます物件を通じて、われわれのブランド発信を高めていくことをございます。札幌は、サッポロガーデンパークの中に博物館があり、ここに多くの来場者がいらしています。それから、恵比寿ガーデンプレイスについては、ご案内のとおり、今年の年末に YEBISU BREWERY TOKYO をオープンさせることを考えており、そこに多くのお客様がご来場いただけるのではないかと考えております。

住母家：わかりました。ありがとうございます。

もう 1 点、海外酒類について進捗を確認したいです。今回、赤字は拡大しているわけですが、内訳を見ると、カナダが増益になっていて、Stone 社の赤字の連結、利益の押し下げ要因がなければ、トータルとして業績は改善している気もします。

そもそもこの第 1 クォーターが計画に対してどう推移しているのか、また足元の環境についても、前期の第 4 クォーターはかなり物流費が厳しかった話もあると思うので、状況についてのアップデートをお願いできますでしょうか。

松出：国が分かれていますので、アメリカからご説明申し上げます。Stone 社については、早くシナジー効果を出せるように統合作業を行っているところと、もともとの Stone のビジネスをしっかり維持していくところが、必要だと認識しております。

これについては、資料にも書かせていただいておりますように、今第 1 四半期については天候不順により、異常なほどに影響を受けております。Stone 社の売上の半分が、実はカリフォルニア州でして、第 1 クォーターの西海岸を中心とした天候不順は、カリフォルニア州でもなかなか雪が降らないところに雪が降ったり、長雨が続きたりと、ビールの消費に対して非常にマイナスのインパクトであったと分析しております。

ですので、アメリカの 6 億円の減益のうち、天候要因が半分ぐらいと見ております。あと半分は、まだ Stone 社とのシナジーを創出しきれておりませんので、赤字の会社の状況と、ご理解いただければと思います。

それから、Sapporo U.S.A で、Sapporo Premium Beer をアメリカで販売しております。販売数量は、こちらに記載しているとおおり、非常に好調な状況を維持しているところです。一方で、懸念される物流費に関しては、昨年第 4 クォーターをピーク軽くなっている状況で、昨年の第 1 クォータ

一とほぼ同じ水準まで戻っております。ですので、今後この水準が維持できれば、昨年対比でも大きく改善すると見ております。

計画に対してどうなのかというと、ほぼ計画どおりです。先ほど Stone 社の天候要因のところを申し上げましたが、天候要因だけは計画では読めなかったところですので、それはビハインドだったと見ております。

カナダについては、こちらに記載しているとおりです。好調に推移しているということです。ただ、第1クォーターですので、そんなにボリュームは大きくないということで、計画並みとご理解いただければと思います。

住母家：なるほど。カナダの値上げはもともと計画に織り込み済みなので、8億円の通期の増益に対しては、想定どおりの進捗というところですかね。

松出：想定、プラスアルファです。

住母家：わかりました。ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。それでは、SMBC 日興証券の高木様、お願いいたします。

高木：こんにちは。高木です。よろしく申し上げます。

1点、国内酒類の収益性についてお聞きしたいです。これから収益性を改善する施策はビールの構成比を高めることがメインのドライバー。ここのトップラインではないところで、例えば生産体制やサプライチェーン、トップライン以外でより効率的な形に持っていき、そこでコスト削減する、それによって体質をもっとスリムに強化して利益率が上がるという打ち手は、御社においては考えられるのでしょうか。また、現状が最適な体制になっているのかについて確認させてください。

松出：現状が最適とは思っておりません。ですので、さまざまな施策を考えていこうと、常に打ち手を打っているところです。生産体制の代表的なものは、仙台工場のビール製造の停止と、RTD化への移行になります。

それから、サプライチェーン周りであれば、特に物流コストが上昇傾向にありますので、物流拠点の中間拠点を設けたり、千葉工場の隣地に倉庫を立てて外部倉庫を集約する取り組みを行っております。

人員に関しては、これは当社だけではないと思うのですが、人手不足にこれからなっていく中で、DXを活用して備えていこうということで、人が少なくなってもオペレーションが回る体制を検討しているところです。

それから、販促費に関しても、様々なことを検討しているところでございます。売れる商品に集中していくこともございますし、効率の悪い販促費支出をやめるなど、商品軸もありますし、チャネル軸もございますし、こういった策をいろいろ検討して、順次展開していくことにしております。

高木：ありがとうございます。

そうしますと、固定費という観点で見たときの削減余地は、大体どれくらいあるのですかね。何かイメージはありますか。御社の場合、これまでもいろいろと固定費削減の取り組みはやってきたし、苦しいときもありました。そういった意味もあって、この先例えば3年間、2026年に向けてこういったポテンシャル、利益率を押し上げる効果、定量的なイメージがあれば教えていただきたいなと思います。

松出：そうですね。外部発表している中計のストーリーとしては、コスト削減の大目玉は仙台工場です。一方で、販促投資に関してはもう少し削減すべきものと、逆に言うと、ビールのブランド投資においてはシフトしていくと、組み立てております。ここはフラットと見ていただいた方がいいです。

社内では、いろいろシミュレーションはしておりますが、対外的にお示ししている数字の中ではそういった状況で、プラスアルファをなるべく出せるように今後進めていきたいと考えております。

高木：既存の基幹工場が四つ、五つぐらいありますよね。ここの稼働率は現状、満足できる水準なのでしょうか。

松出：仙台工場のビール製造停止に伴って、大体ターゲットとしている稼働率にははまると考えています。

高木：ターゲットとしている稼働率は、大体8割といったところですかね、

松出：稼働率の数字は開示していないので、回答を控えさせていただきます。

高木：わかりました。どうもありがとうございました。

司会：ありがとうございました。他にご質問がないようですので、質疑応答を終了させていただきます。

最後に、松出より一言ご挨拶申し上げます。よろしくお願いいたします。

松出：本日は大変お忙しい中、当説明会にご参加いただきましてありがとうございます。

第1クォーターは増収、事業利益を改善し、第2クォーターに入ることができました。引き続き、市場環境はプラスとマイナスといろいろございます中で、頑張って取り組んでまいりたいと思っておりますので、引き続きのご支援を賜ればと思います。

本日は、どうもありがとうございました。

司会：以上で、オンライン会議を終了させていただきます。本日は、最後までご参加いただきありがとうございました。今後とも、引き続きよろしくお願いいたします。

[了]