

【決算説明会質疑録】2019年12月期 第2四半期決算について

<日時>8月7日 15:00-16:30

<登壇者>代表取締役社長 尾賀、常務取締役 征矢、サッポロビール社長 高島

・酒類事業(日本)について

Q. 新ジャンルの「麦とホップ」について、8月27日のリニューアル発売によって、これまでの課題をどのようにクリアしていくのか教えてほしい。

A. (高島) 新ジャンルのメイン購買層は40-50代が中心であり、今回のリニューアルでは、ターゲット層を明確にしたCMを展開していく。また、仕込方法を変更し、味わいがよりビールに近い新ジャンルへ生まれ変わり、流通のバイヤーから高い評価をいただいている。パッケージもよりビールに近いデザインへと変更し、改めてビールが好きな皆様に進化したおいしさを伝達していきたい。

Q. 販促費について、上期実績は前年対比で15億円削減しているが、年間では5億円増加する計画となっている。下期の販促費支出の考え方について教えてほしい。

A. (高島) 年間の販促費コントロールは計画通りに進んでいる。上期の販促費については、広告宣伝費を削減したほか、店頭販促費の支出方法を見直し、削減した。下期も上期に学んだことを継続していきたい。ビールカテゴリーに関しては、下期での大きな追加投資は考えていない。銀座に初の通年型アンテナショップ「サッポロ生ビール黒ラベル THE BAR」をオープンし、「完璧な生」を体現した良質な世界観と飲用体験をしていただく場を設けたが、これも計画の範囲内であり追加投資ではない。

Q. 消費増税の影響について、増税前の駆け込み需要および増税後の売上減少のボリュームをどの程度と想定しているか？

A. (高島) ボリュームの見極めは難しいが、駆け込み需要については、様々な施策を流通チェーンが考えているので、その流れに乗っていく。増税後の売上減少は、付け焼刃の販促施策で止められるものではなく、ビールブランドにこだわりがあるコアなファンをどれだけ持っているか重要だと考えている。

(尾賀) 消費者が2%の増税をどの程度のインパクトで受け止めるか不明だが、大量買いの行動は以前ほどには見られないのではと推測している。

・酒類事業(北米)について

Q. 今後の売上成長の考え方について教えてほしい。アメリカでブランドポートフォリオと最適なSCM体制を構築していくため、時間を要するとのことだが、意図するところは？

A. (尾賀) 今後の売上成長を考えた際に、カナダのスリーマンの製造能力と、アメリカの需要増加時の製造が課題となってくると考えている。

最適なSCM体制構築に向け、現在話をしている会社がある中で、アメリカで製造委託先を探すのか、ブランドを持っている会社のM&Aをするのか等々の選択肢があり、

慎重に検討を行っていくため、時間を要するという発言をしたもの。

・経営全般について

Q. 年初計画において、全社費用として、経営基盤構築費用や成長投資、事業構造改革費用を織り込んでいるが、どのような方向性を目指して構造改革をしていくのか教えてほしい。

A. (征矢) 北米の飲料事業と国内の自動販売機事業に課題感があり、これらの採算改善に向け取り組んでいく。北米の飲料事業については、あまり時間をかけずに赤字を脱却する方向で考えているが、国内の自販機については、中期的な目線で、収益に寄与するよう構造改革を行っていきたいと考えている。

Q. 上期を黒字化したいという話があったが、黒字化のために何が必要か？

A. (征矢) 酒類事業、食品飲料事業の需要に大きな季節変動があるため、第1四半期の売上収益が他の四半期と比較して低くなる傾向がある。上期を黒字化するためには、経費支出のタイミングの見直しや商品サイクルの見直しなど、従来の型にはまらず、投資に対するリターンの考え方を変えていくことが必要。また、不採算事業の整理や、固定費の変動費化による損益分岐点の引き下げなどにより、上期赤字からの脱却を図る。

以上