

【電話会議質疑録】2019年12月期 第3四半期決算について

<日時>11月6日(水) 17:00-18:00

<説明及び質疑対応者>常務取締役 征矢真一、財務部長 丸山和男

【酒類事業(日本・アジア)】

Q. ビール回帰・新ジャンル増税前の仮需もある状況の中で、来年度のマーケティング戦略はどう見ているか?

A. 酒税改定を見据えて取り組んできたビールジャンル強化という戦略を変更するつもりはない。2020年10月の税制改正で、ビールにはプラスに作用すると見ている。ビールカテゴリの中で前年を超えているのは当社のみなので、この流れを大事にしたい。新ジャンルに関しては、増税幅でどれだけ顧客が離反するかは未知数である。新ジャンルからビールへというよりも、新ジャンルとRTDを合わせた、低価格炭酸飲料市場の動向を注視しなければならないと考えている。「麦とホップ」は、本年8月のリニューアルもあり、戦えるブランドとなったと考えている。今後、ビール類・RTDの市場は、プレミアムとバリューに分かれていくであろうなかで、プレミアムはビール、バリューは麦とホップに力を入れるとともに、「99.99」などRTDにも注力していきたい。

【酒類事業(北米)】

Q. 北米酒類の第3四半期までの状況と第4四半期の見通しは?

A. カナダでは、フルリニューアルで勝負をかけたが、天候不順で市場全体が悪かった。シェアは伸びているので、市場が戻れば売上を取り戻せる。米国に関しては、サッポロUSAとアンカー社を本年4月に経営統合し、2020年のマーケティングプランの具体化を進めている。サッポロプレミアムのブランド評価も上がってきている。一方、運搬費等のコスト高を見込み、第4四半期は保守的に考えている。

Q. 米国のクラフト市場の動向について、クラフト市場は伸びているか。また容器のシフトやインポートとクラフトの伸びしろはどうか。

A. 従来のプレミアムブランドが落ちてきて、インポート・クラフトビールが支えている。インポートの伸びも顕著であり、市場のダイバーシティが進んでいる。クラフト市場の成長は鈍化しているが、引き続き伸びている。容器では、消費者嗜好により缶化が進んでいる。瓶から缶に移行しても、容量当たりの利益の差はあまりない。缶は面が大きい分、表現し易くデザイン性に富んでいる。米国では世界のビールがまだあまり飲まれておらず、インポートブランドの伸びる余地があると思われる。キーワードは多様性である。クラフト市場は固まってきている印象があるが、プレーヤーが減ることで売上が増加するブランドが出てくると感じる。

【食品飲料事業（日本・アジア）】

Q. 第3四半期のアジアの食品飲料が好調であるが、第4四半期ではマイナスとなっている理由は？

A. シンガポールにて上半期に市場の正常化を行った。廉売するビジネスを絞っており、利益への貢献度が高かった。加えて、シンガポールからの輸出が回復して強さを出していた。第4四半期では、中国の旧正月を背景とする商戦期間に販促を投入する予定である。当該期間である12月・1月は決算期末をまたぐことから、前倒しで販促費を見込んでいる。

【経営全般】

Q. 65億円の構造改革費用に関して、どの程度の内容を見込んでいるか？

A. 費用を積み増したということは実現可能性が高いことを意味している。過去の投資について覚悟してこの金額を積み増している。

以上