



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

2021 年 12 月期第 1 四半期決算説明会

2021 年 5 月 7 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]	2021 年 12 月期第 1 四半期決算説明会	
[決算期]	2021 年度 第 1 四半期	
[日程]	2021 年 5 月 7 日	
[ページ数]	35	
[時間]	17:00 – 18:09 (合計：69 分、登壇：33 分、質疑応答：36 分)	
[開催場所]	電話会議	
[会場面積]		
[出席人数]		
[登壇者]	1 名 常務取締役 岩田 義浩 (以下、岩田)	
[アナリスト名]*	みずほ証券株式会社	佐治 広 様
	野村証券株式会社	藤原 悟史 様
	岡三証券	住母家 学 様

シティグループ証券

三浦 信義 様

登壇

司会：投資家の皆様、こんばんは。本日は、サッポロホールディングス株式会社の2021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、ただいまより開始いたします。

本日は、常務取締役、岩田義浩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。これより、まず岩田より第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30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、電話会議を開始いたします。岩田から説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

岩田：ご紹介いただきました、サッポロホールディングスの岩田でございます。投資家の皆様にはご多忙の中、弊社の決算説明会にご参加いただき、ありがとうございます。私から今年度第1クォーターの決算の内容につきまして、パワーポイントをもとにご説明をさせていただきます。お手元にIR説明資料のパワーポイントをご用意いただきたいと思います。

内容については後ほどご説明させていただきますが、第1クォーターの決算はコロナの影響を受け、外食事業、業務用の酒類、自販機を中心とした飲料に影響があり、減収となりました。減収による売上のマイナスを固定費の削減で補い、事業利益以下の利益につきましては、昨年対比で若干の減益にとどめているといった内容でございます。

2021年度 第1四半期の振り返り: 成果



- ビールは主力ブランドの強化が進む RTDは新商品「濃いめのレモンサワー」ヒットで大きく伸長
レモン商品やプランツミルクも引き続き好調

黒ラベル (缶)
売上数量



前期比+16%

エビスブランド (缶)
売上数量



前期比+19%

RTD
売上数量



前期比+50%

和酒
売上金額



前期比+9%

レモン飲料・食品
売上数量



前期比+7%

プランツミルク
売上金額



前期比+12%

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 4/33

それでは、4ページをご覧いただきたいと思います。今年度第1四半期の振り返りの成果の部分で
ございます。

昨年までと同様、黒ラベルの缶、エビスブランドの缶については好調を維持しております。エビス
は金のエビスだけでなく、他のブランドについても好調で、エビスブランド缶合計では20%弱増
加をしております。また、昨年まで課題でありましたRTDにつきましては、今期、濃いめのレモ
ンサワーが好評を博し、昨日、年間計画の上方修正を発表させていただきましたが、1~3月で前
年比50%増と、大変好調に推移しております。食品飲料につきましても、昨年までと同様、レモ
ン、豆乳ヨーグルトを中心としたプランツミルクが好調に推移しております。

- コロナ拡大の影響で業務用ビール、外食店舗売上、自販機飲料売上が大幅減少
新ジャンルは「GOLD STAR」が伸長したが、「麦とホップ」が伸び悩み苦戦

ビール（瓶・樽）
売上数量



前期比 ▲47%

外食事業
売上金額



前期比 ▲60%

飲料
売上金額



前期比 ▲8%

新ジャンル
売上数量



前期比 ▲11%

続きまして、5 ページの振り返りの課題の部分でございます。コロナの影響を受けまして、業務用のビール、外食事業、自販機を中心とした飲料が影響を受けており、若干のマイナスでございます。ビールの瓶、樽につきましては、3月に入りまして回復基調にありましたが、コロナによる患者数の増大で3月末にかけて急減速いたしまして、瓶、樽の1~3月売上はマイナス47%となりました。ライオン社につきましても、年初の緊急事態宣言の影響が大きく、マイナス60%減ということでございます。新ジャンルにつきましては、GOLD STARが昨年を上回る売上を上げましたが、麦とホップが伸び悩み、11%のマイナスということでございます。

ハイライト



(億円)	2020 実績	2021 実績	増減	増減率
売上収益	998	899	▲ 99	▲9.9%
売上収益（酒税抜き）	771	685	▲ 86	▲11.2%
海外売上収益	152	143	▲ 10	▲6.3%
EBITDA	▲ 1	▲ 17	▲ 16	—
事業利益（売上収益－売上原価－販管費）	▲ 62	▲ 69	▲ 7	—
事業利益率	▲6.2%	▲7.6%	—	—
営業利益	▲ 61	▲ 62	▲ 1	—
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲ 46	▲ 52	▲ 6	—
ネットD/Eレシオ（倍）	1.4	1.6	0.2	—

各指標の算出において、金融負債残高にはリース負債の残高は含んでおりません。

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 6/33

次の6ページをご覧くださいと思います。第1クォーターのP/Lのハイライトの部分でございます。

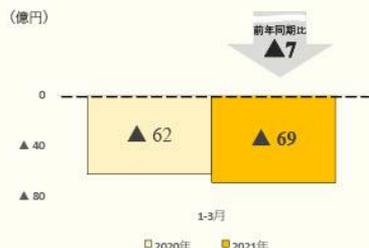
売上収益は899億円、前期比99億円のマイナス。約10%の減ということでございました。事業利益につきましては、固定費の削減等の取り組みを行いましたが、売上減に伴うマイナスを補えず、69億円の赤字。前期比で7億円の減益でございました。営業利益につきましては、外食事業における不動産売却益もありまして、62億円の赤字。前期比1億円の減益でございます。親会社の所有者に帰属する当期利益につきましては、52億円の赤字。前期比で6億円のマイナスというところでございます。

● 当期は年初からコロナの影響を受け、全体で減収減益

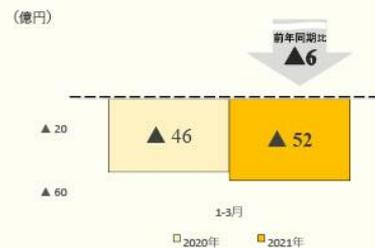
売上収益



事業利益



親会社の所有者に帰属する当期利益



- ▶ 酒類事業：ビール缶、RTDが伸長も、新ジャンルの数量減、業務用ビール、外食事業の回復遅れにより減収
- ▶ 食品飲料事業：レモン食品、プランツミルクが好調に推移する一方、自販機等の飲料、外食事業の不調により減収

- ▶ 取り組みを進めているコスト構造改革、コストコントロール効果がある一方、全体の減収影響をカバー出来ず、減益

続きまして、7ページのハイライトでございます。売上は記載のとおり、99億円減収でございましたが、酒類事業につきましては、冒頭申し上げましたとおり、黒ラベル、エビスの缶が前期同様好調でございまして、ビールの缶、またRTDが伸長いたしました。新ジャンル、業務用外食事業の回復遅れにより減収でございました。ビール類の売上は、当社は1～3月の数量ベースで89%でございます。総需要の1～3月の推定は約90%でございますので、ほぼ総需要並みに推移しているところでございます。

食品飲料事業につきましては、レモンの食品飲料が前期同様、好調に推移いたしました。コロナにより自動販売機での売上減により、飲料のトータルではマイナスということで、食品で増加いたしました。それを補えず減収でございました。

事業利益につきましては、昨年来取り組みを進めておりますコスト構造改革によりまして、費用の削減効果もありましたが、減収の影響をカバーできず、前期に対して7億円の減益でございました。親会社の所有者に帰属する当期利益につきましては、事業利益同様、前期に対して6億円の減益の52億円の赤字でございました。

● 全体では減益となったものの、外食関連事業を除いた事業利益は前年同期並みを確保

◆ 事業利益を外食関連とそれ以外に分解

<グループ連結：①+②>
主に外食関連の苦戦で減益



<外食関連企業※除く：①>
コスト低減・コントロール効果により、
外食を除くとほぼ前年同期並み

※外食事業 (サッポロライオングループ)
新星苑 ポッカクリエイト



<外食関連企業※のみ：②>
主な減益要因は外食関連事業



8 ページをご覧くださいと思います。ここでは、事業利益につきまして、外食事業 3 社、この 3 社と申しますのは外食セグメントのサッポロライオン社のグループ、国内酒類セグメントにございますビール園を営んでおります新星苑、食品飲食セグメントにございますカフェ・ド・クリエ、ポッカクリエイト社、この 3 社でございますが、ここでは外食 3 社とそれ以外の事業ということで右のほうに分解して、利益のところについて記載をさせていただいております。

第 1 クォーターにつきましては、外食関連事業が苦戦し、業績の足を引っ張りました。外食を除く各事業について、売上は減少いたしました。コストコントロール削減により、事業利益についてはほぼ前年並みでございます。

外食関連事業については 22 億円の赤字で、対前年 7 億円の減益ということで、グループ全体の対前年同期比が 7 億円の減益でございますので、既存事業はほぼ横ばい、外食事業が全体の減益の要因となったということでございます。

ハイライト



ネット金融負債残高



D/Eレシオ
D/E ratio (Net)

1.6倍

前年同期比
+0.2倍

資本



設備投資 (支払ベース)



投資不動産時価情報



グループ経営基盤の変革、グループトピックス



- ▶ サッポログループ5社が「健康経営優良法人2021」に認定
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8750>
- ▶ サッポロホールディングス(株)が「準なでしこ」に認定
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8758>
- ▶ TCFDの提言に基づく当社の対応策
「気候変動対策に原料新品種開発で対応」(4/26リリース)
<https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8770>

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 9/33

続きまして、9ページをご覧くださいと思います。B/S 関連、グループのトピックスを記載させていただいております。ネット金融負債につきましては2,285億円と、前期末から70億円増加いたしました。資本の部につきましては、当期赤字であったこともございまして1,456億円と、対前期末で40億円減少いたしました。また、これは前期末、今年の2月に開示したものと変更はございませんが、前期末時点の投資不動産の公正価値については一昨年に対して上昇いたしました、不動産の含み益については1,896億円と、前期に対して増加いたしました。

グループのトピックスでございます。サッポログループの5社が、本年につきましても健康経営優良法人に認定をされました。また、今期、初めて準なでしこ銘柄に認定をされました。また、これは4月に入りまして開示をさせていただいておりますが、TCFDにおける当社の対応について、ビールの原料を開発している取り組みにつきまして、4月のゴールデンウィーク前に開示をさせていただいております。

セグメント別 売上収益



(億円)	2020 実績	2021 実績	増減	増減率
売上収益	998	899	▲ 99	▲ 9.9%
酒類事業	634	566	▲ 67	▲ 10.6%
国内酒類	486	447	▲ 39	▲ 8.0%
海外酒類	103	102	▲ 1	▲ 1.0%
外食	45	18	▲ 27	▲ 60.4%
食品飲料事業	303	276	▲ 28	▲ 9.1%
不動産事業	61	56	▲ 4	▲ 7.2%
その他	0	0	0	14.0%

次ページで要因解説

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 10/33

続きまして、10ページに移っていただきたいと思います。セグメント別の売上収益でございます。国内酒類につきましては、先ほど来ご説明のとおり、缶ビール、RTDというところが好調でプラスでございましたが、業務用における瓶、樽が苦戦し、39億円の減収でございます。海外酒類につきましては、円建て換算で見ますとほぼ前期並みの売上でございました。カナダのスリーマン社につきましては、前期同様、数量ベースで前年の売上を上回っております。

また、外食事業につきましては、緊急事態宣言もあり、前期比で60%減収となりました。食品飲料事業については、食品がレモンを中心に5%増加しましたが、自販機を中心とした飲料が苦戦し、カフェ・ド・クリエ、ブルーシールといった事業のマイナスもあり、28億円の減収でございます。

不動産事業については、ガーデンプレイスのオフィスの稼働の減、ガーデンホールの稼働の減、あと北海道のホテルの売上減等もあり、4億円の減収でございました。

売上収益 増減の主な要因



🔍 RTDが増収も、ビール、外食、飲料が減収で、前期比▲99億円

■ = 増加
■ = 減少



Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 11/33

11 ページをご覧くださいと思います。各事業の売上収益の主な増減要因につきまして、ウォーターフォールチャートでご説明をさせていただいております。ビール類では、ビールは外食の影響でマイナスになったことが大きな要因で41億円の減収でございました。昨年10月の酒税改定のインパクトはビールで11億円減少いたしました。新ジャンルで10億円増加でございますので、酒税改定による売上収益のインパクトはほぼフラットでございます。

RTDにつきましては、濃いめのレモンサワーが好調で13億円の増。ワイン、スピリッツといった事業につきましては、業務用市場のマイナスにより減収でございましたが、和酒につきましてはご自宅等々で割って飲んでいただきます RTS、これは昨年来発売をしております男梅、濃いめのレモンサワー等が非常に好調に推移し、3億円の増収でございます。

海外につきましては、カナダのスリーマン社の売上が増加いたしました。アメリカにつきましては外食比率が高く、売上については若干苦戦し、減収でございました。海外全体では、ほぼ前期並みの売上でございます。

食品飲料につきましては、食品がレモンを中心に増加いたしました。自販機を中心とした飲料が苦戦し、国内の食品飲料については19億円の減収でございます。また、外食を営むカフェ・ド・

クリエ、アイスクリームショップを展開するブルーシールについては、両方で6億円の減収でございます。

海外飲料については、数量については前期並みでございましたが、他の子会社を含めて若干のマイナスでございました。

セグメント別 事業利益				
(億円)	2020 実績	2021 実績	増減	増減率
事業利益	▲ 62	▲ 69	▲ 7	—
酒類事業	▲ 46	▲ 50	▲ 4	—
国内酒類	▲ 29	▲ 30	▲ 1	—
海外酒類	▲ 6	▲ 3	3	—
外食	▲ 12	▲ 17	▲ 5	—
食品飲料事業	▲ 14	▲ 11	3	—
不動産事業	12	7	▲ 5	▲40.0%
その他・全社	▲ 14	▲ 15	▲ 1	—

次ページで要因解説

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 12/33

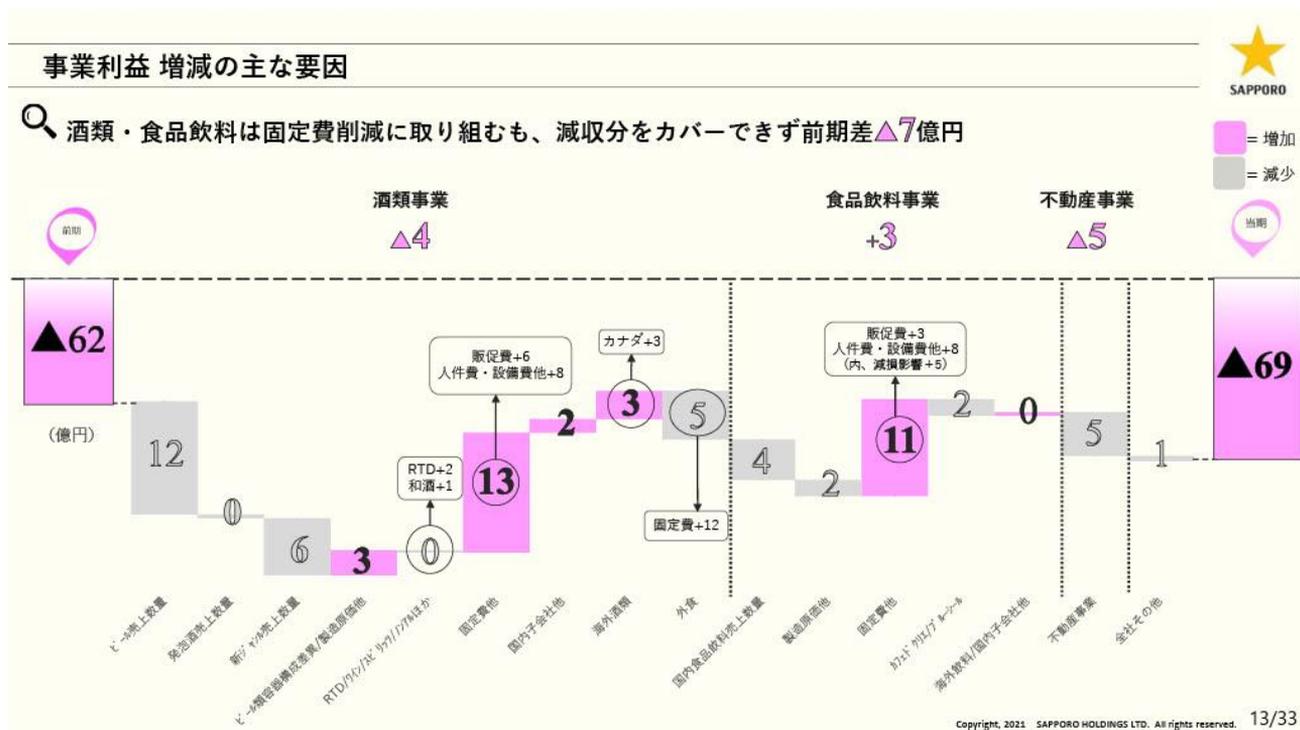
続きまして、12ページのセグメント別事業利益につきましてご説明をさせていただきます。酒類事業は50億円の赤字ということで、前期比で4億円の減益でございます。国内酒類事業、サッポロビール社でございますが、これについては30億円の赤字で、売上減を固定費の削減でコントロールし、ほぼ前期並みの赤字にとどめました。

海外酒類につきましては、売上はほぼ前期並みでございましたが、事業利益につきましてはコスト削減効果が寄与いたしまして3億円の赤字でございますが、対前期比で3億円改善いたしました。

外食につきましては17億円の赤字ということで、前期比5億円の減収でございます。外食事業は減収でございますが、前年度に対しては店舗の閉鎖や人員削減等の取り組みを行っておりまして、売上のマイナスに占める利益のマイナスは前期に比べますとかなり少なくなっている。損益分岐点改革の効果が、第1クォーターから出てきているところでございます。

食品飲料につきましては11億円の赤字ということで、3億円の増益でございます。うち、前期に減損いたしました固定資産の減価償却の減が通期で20億円ございます。第1クォーターでは約5億円でございますので、3億円増益のうち、5億円は減価償却費の減少によるものでございます。

不動産事業については、YGPオフィスの稼働減によるマイナスが約2億円、ガーデンホールの稼働減によるマイナスが1億円、固定資産税とか都市計画税等々の増加が1億円、その他の費用の増加が1億円ということで、5億円の減益でございますが、今期は減益での計画でございますので、ほぼ当初の計画どおりでございます。



13 ページに移っていただきたいと思えます。事業利益の主な増減要因につきまして、売上収益同様、ウォーターフォールチャートでご説明をさせていただきます。ビール、新ジャンル等の売上数量減、18億円のインパクトを、缶が増加したことによる容器構成の差異、それと原価の差異等の3億円、あとRTDの増加、コスト削減の13億円でカバーして、国内酒類につきましては若干のマイナスにとどめております。

対前年との差異で見ますと、海外については3億円、カナダで3億円改善いたしました。アメリカにつきましては売上が外食の影響で大きく落ちましたが、収益の面ではコスト削減効果もあり、対前年でほぼフラットでございます。

食品飲料事業につきましては、売上減、原価の増によるマイナスを固定費の削減で補い、増益となっています。固定費削減の11億円のうち、前期減損による償却費の減は5億円でございます。クリエ、ブルーシールといった外食による部分は2億円の減益でございます。海外については、コスト削減もあり、若干の増益となりました。また、今期、早期退職による人員経費の削減効果は通期ではグループ全体で22億円を見込んでおりますが、第1クォーターではグループ全体で約3億円になります。、内訳は国内酒類で1.4、ライオン社外食で1.3、PS社で0.8という内訳になっております。

親会社の所有者に帰属する当期利益



(億円)	2020 実績	主な内訳	2021 実績	主な内訳
事業利益	▲ 62		▲ 69	
その他の営業収益	4		13	不動産売却益+9
その他の営業費用	2		6	
営業利益	▲ 61		▲ 62	
税引前利益	▲ 63		▲ 62	
法人税等	▲ 16		▲ 10	
当期利益	▲ 47		▲ 52	
非支配株主損益	▲ 1		▲ 0	
親会社の所有者に帰属する 当期利益	▲ 46		▲ 52	

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 14/33

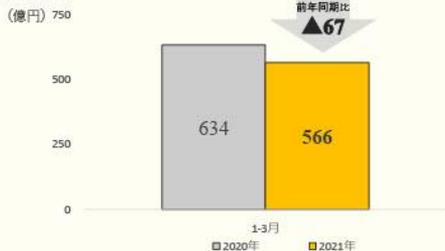
14 ページをご覧いただきたいと思っております。事業利益以下の各利益でございます。その他の営業収益につきましては、ライオン社が保有しております不動産物件、社宅、寮等の売却で9億円の売却益の計上がありまして、13億円の増益となっています。その結果、営業利益については前期並みでございますが、当期親会社に帰属する利益につきましては、52億円の赤字と、若干の減益となりました。

酒類事業



● コロナ影響で業務用ビール、外食事業不振 家庭用ビール、RTDは好調に推移 外食事業のコスト構造改革が進み、減益幅縮小に寄与

<売上収益>



<事業利益>



Positive

- 家飲み需要増加により、ビール缶好調
- RTD「濃いめのレモンサワー缶」RTS「濃いめのレモンサワーの素」好調
- カナダのスリーマンの売上数量が前期超え、「Sleeman Clear」が好調
- 外食事業のコスト構造改革により赤字幅を緩和
(1Qで不採算店舗13店閉店)

Negative

- 業務用ビール、外食店舗が苦戦
- 新ジャンルが苦戦
- アメリカは缶製品が好調も、業務用ビールが不振

<今後の取り組み>

- ビール、新ジャンルともに主力ブランドを強化
- RTD、RTSの業務用、家庭用連動によるブランド強化
- カナダはビールに加えRTD強化
- アメリカの収益性改善、新商品、リニューアル商品の売上拡大

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 15/33

15 ページをご覧くださいと思います。酒類事業におけるポジティブな要因、ネガティブな要因、今後の課題、取り組みについて記載をさせていただいています。ポジティブな点は、黒ラベル、エビスとも缶ビールが非常に好調なこと、あと、前期の課題でございました RTD が好調に推移していること、海外におけるカナダのスリーマン社が引き続き好調であること、外食事業の損益分岐点の引き下げによる取り組みが進んでいることとございます。

ネガティブな部分としますと、国内外共通でございますが、外食事業が苦戦し、回復が当初見込んだものより若干遅れていること。あと、今期については新ジャンルの麦とホップが苦戦していることとございます。

今後の取り組みにつきましては、好調なビールをさらに強化していくことに加えて、カナダでビールに加えて RTD の強化を図ること、アメリカでは 4 月以降、需要回復が見込まれる業務用事業に確実に取り組んでいくことといったことを今後の取り組みとして考えております。

食品飲料事業



● コロナ影響で自販機の飲料売上、カフェが苦戦 レモン関連商品、プランツミルクは好調 前期減損による減価償却費の減少やコストコントロールにより増益

<売上収益>



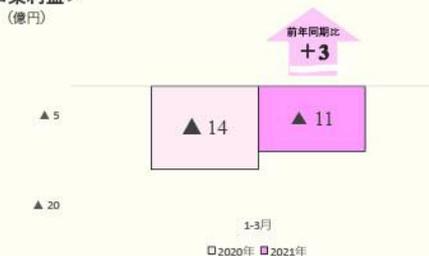
Positive

- ▶ 「ポッカレモン100」「キレートレモン」好調
- ▶ プランツミルクが前年を超えて推移

- ▶ 自販機売上が苦戦
- ▶ 外食店舗が苦戦

Negative

<事業利益>



<今後の取り組み>

- ▶ レモン市場の更なる拡大と市場シェアの維持・向上
- ▶ プランツミルク市場の拡大と収益性改善
- ▶ コスト構造改革と自販機事業の構造変革の推進
- ▶ スナッキングフード※などの新たな価値提案
※「間食以上、食事未満」といった新たな食スタイル

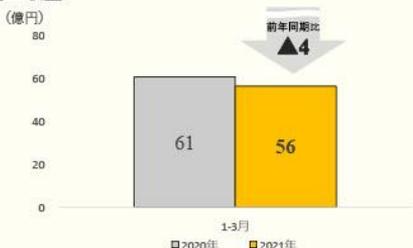
Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 16/33

続きまして、16 ページ、食品飲料事業のポジティブな要因、ネガティブな要因、今後の取り組みについてご説明をさせていただきます。ポジティブな点につきましては、レモン、豆乳ヨーグルト等の各事業が巣ごもりの一巡後も好調を維持していること。ネガティブな点としますと、自販機を中心とした飲料が苦戦していることとございます。ただ、3月以降、コロナが一巡したこともあり、自販機事業については対前年並みにほぼ戻ってきているということで、売上そのものは回復基調にあるということとございます。

今後の取り組みにつきましては、好調なレモンを大幅に伸ばしていくこと、また、プランツミルクの収益性を高めていくこと、自動販売機事業の構造改革を確実に実行することといったことを今後の取り組みとして進めてまいりたいと考えております。

● 一部テナントの退去の影響を受け、若干の減収

<売上収益>



Positive

- 恵比寿ガーデンプレイス（商業棟）リニューアルに向け、食料品・生活雑貨フロアのテナント決定
- 戦略的物件組み替えの推進

- 恵比寿ガーデンプレイスのオフィス稼働率低下（当期平均稼働率90%）
- ホテル事業等で一部コロナ影響あり

Negative

<事業利益>



<今後の取り組み>

- 恵比寿ガーデンプレイス（商業棟）リニューアルの着実な推進
- オフィスエリアの稼働率向上に向けたリーシング強化
- 物件ポートフォリオの入れ替えによる資本効率の改善

17 ページでございます。不動産セグメントのポジ、ネガ、今後の取り組みについてご説明をさせていただきます。不動産事業は、一部テナント退去の影響を受けまして、若干の減収減益でございます。ポジティブな点につきましては、ガーデンプレイス(商業棟)のリニューアルに向けて食品・生活雑貨のフロアのテナントが決定いたしました。戦略的物件組み替えの準備等々については着実に準備を進めております。

また、ネガな点といたしましては、恵比須ガーデンプレイスのオフィスの稼働率の低下ということで、稼働率は90%でございます。また、北海道のファクトリー、ホテルにつきましてもコロナの影響を受けているところでございます。

今後の取り組みにつきましては、商業棟リニューアルの着実な実行でございます。現在、原状回復工事を実施しておりまして、2月から地下1階の部分につきましてはリーシングを一部始めておりますが、工事等々については順調に進んでおります。キーテナントを含めた商業棟の大枠については、恐らく9月ごろにはご説明できるのではないかと考えております。オフィス稼働については、今期のほぼ計画、想定範囲の中ではありますが、引き続き稼働率アップに向けてリーシング強化に取り組んでまいります。今期につきましては、年初の計画で発表させていただいたとおり、物件の

入れ替えを予定しております。入れ替えを確実に実施し、不動産事業への成長資金を充て、今後の成長に向けた取り組みとともにグループ全体の資本効率の改善につなげてまいります。

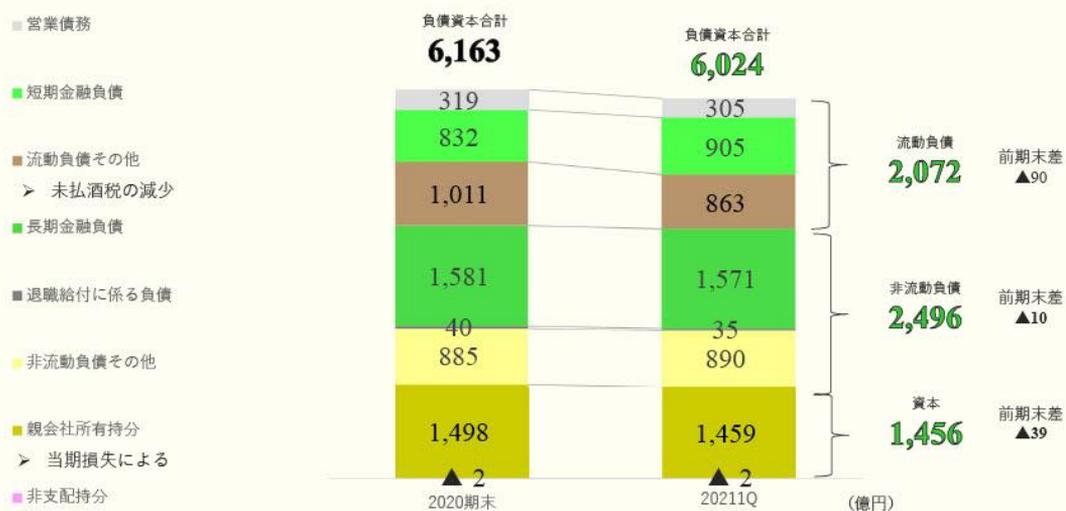


続きまして、18 ページをご覧くださいと思います。貸借対照表の資産の部でございます。前期末との対比ということで、年末の繁忙期等の季節的要因、あと銀行稼働日の影響もありまして、流動資産が 210 億円減少したところでございます。

貸借対照表の状況



● 負債合計は前期末差▲100億円、資本合計は▲39億円



Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 19/33

19 ページをご覧いただきたいと思います。負債資本の部でございます。こちらにつきましても、やはり前期末との比較で季節要因もございまして、流動負債が90億円減少したと。当期損失の計上によりまして、資本の部が39億円減少したというところがトピックとしてございます。

財務の状況



● 投資金額（支払ベース）は90億円

<連結キャッシュフロー計算書>

(億円)	2020 1Q実績	2021 1Q実績	増減	増減率
営業活動によるCF	112	21	▲ 91	▲ 81.4%
投資活動によるCF	▲ 71	▲ 54	16	—
フリーCF	42	▲ 33	▲ 75	—
財務活動によるCF	102	13	▲ 88	▲ 86.8%

<投資金額（支払ベース）推移>



<投資金額 (①+②+③)> 90 億円

① 設備投資（支払ベース）：58 億円
(有形固定資産・無形固定資産・投資不動産)

<主な内訳>

- ・酒類：16億円
サッポロビール社：10億円 スリーマン社：3億円
- ・食品飲料：7億円
ポッカサッポロ社他
- ・不動産：32億円
投資不動産取得他：31億円
- ・全社：3億円

② リース料：8 億円
(飲食店舗の家賃にかかるリース料除く)

③ その他投資：23 億円
(不動産エクイティ投資ほか)

Copyright, 2021 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 20/33

20 ページがキャッシュフローと投資で、財務の状況について記載させていただいています。営業キャッシュフローは前期に対してマイナスでございます。投資キャッシュフローを抑制して、フリーキャッシュフローにつきましては33億円のマイナスでございました。主な投資の内訳でございます。酒類、食品飲料での通常での設備投資に加えまして不動産での物件取得等があり、投資金額は第1クォーターでは設備投資、リース料、その他の投資を合わせて90億円でございます。

ここまでが第1クォーターの決算の状況でございます。決算短信の1ページ目をご覧くださいと思います。今期の業績見通し、あと配当につきましては、2月の年初決算発表時から変更なしでございます。通期の見通しについては、特に外食事業の回復のところが、当初はゴールデンウィーク明けから徐々に回復して、年末には19年比で60%から70%ぐらいになるだろうという予測をしておりましたが、足元、緊急事態宣言の延長ということもあり、若干その回復のスピードが遅れています。

ただ、一方で、外食事業はマイナスでございますが、その分、家飲みにおける需要はプラスになるので、トータルで今後、4月末の緊急事態宣言の影響を受けた総需要がどうなっていくかについては、現在サッポロビール社で分析をしているところでございますので、今日の場合は、今時点のものは4月の緊急事態宣言前の需要見込みであることをご容赦いただきたいと思います。

また、当社の第1クォーターは、先ほどご説明させていただいたとおり、減収減益ではございますが、外食を除けばほぼ前期並みでございます。缶ビール、RTDについては好調です。コスト削減、コストのコントロールは進んでおります。足元の状況等も踏まえまして、家飲み時間を充実させるような展開、新しい施策もビール社で検討しております。

また、海外においても、特にアメリカについてはワクチンの接種による需要の回復がこの4月、5月ということで、7月の独立記念日をめどに恐らく需要の回復が進むだろうということで、回復需要が期待できるところでございます。

外食事業についても大変厳しい状況ではございますが、今期、通期の見通しでご説明したように、ホールディングス全体ではリスク対応予備費を全社で16億円とっております。こうした費用と外食事業における赤字店舗の閉鎖、コストの削減といったところも進んでまいります。

また、不動産事業については、物件組み替えの準備も順調に進んでおり、年間での利益計画はグループ全体で達成できると考えており、現時点で通期見通しの変更の予定はございません。

以上で、第1クォーターの決算内容についてご説明をさせていただきました。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

司会：説明、ありがとうございました。

では、これより、質疑応答を開始いたします。ご質問の順番が来て、司会者よりお名前を呼ばれましたら、会社名、お名前の後にご質問をお願いいたします。

なお、ご質問につきましては、一問一答形式でお願いいたします。また、多くの方からのご質問にお答えするために、お1人様2問までとさせていただきます。

それでは、みずほ証券、佐治様、ご質問をお願いいたします。

佐治：すいません。みずほ証券の佐治です。

まず、国内のビールについて伺いたい。黒ラベルの缶がプラスの16、エビス缶がプラスの19でよかったというご報告だったのですが、去年ビールに減税があって、その後、動きとしては新ジャンルが非常に全体として厳しくて、ビールがいいというモメンタムだと思う。伺いたいのは、今後緊急事態宣言はありますが全体としてはコロナの影響が一巡をしてきて、特に、4月あたりはもう市場全体もよかったという報道もされている中、このビールカテゴリの今の足元の見方をちょっと確認させていただきたい。

また、緊急事態宣言があるので、なかなか業務用と家庭用の入り繰りというのが分からないのですが、もしあれば、このカテゴリについて今年いっぱいどういうトレンドを描いていくのか、そういったところを教えてください。そこがまず1点です。よろしく申し上げます。

岩田：まず、1点目のご質問に対しましてお答えをさせていただきます。

4月の弊社のビール缶全体については、4月単月で103、1~4月で113ということで、総需要全体も、恐らくビールの缶については増加基調にあるということで、減税以降ビールの缶についてはやはり造成トレンドにあるのかなというところと。

やはり増税によりまして、新ジャンルについては今期も前年を割る、100%を下回る需要の見込み。

というところに対して、逆にRTDにつきましては年間で106と見ておりましたが、当社のそのブランドについては大変好調でございますが、RTDの需要の推計も、今期に入って2桁近い伸びを

しているということで、恐らく、おうち時間をゆっくり楽しみたい、ビールを味わいたいという方はビールの缶への消費という流れが一つと。

あともう一方で、気軽に酔いたいという方は、若干新ジャンルから RTD のほうに需要が移っているのではなかろうかと考えております。

また、瓶・樽との関係については、なかなか、外で飲まない分が家でどれだけ消費されたかというところは分かりにくいところがございますが、いま時点ではビールの需要総計は前期並みということで考えております。

そういった意味では、外で飲まない分、家で飲むと。

ただ一方で、2019 年比で比べますと、まだまだ需要については 10% 近くマイナスであるということで。やはり、外でのビアガーデンですとか夏祭りといったようなイベントですとか、そういった、ビールを楽しく、たくさん飲んでいただく場が減っているのも事実でございますので、ビール需要が本格回復していくのは、やはりワクチンが普及する来期以降かなと考えております。

また緊急事態宣言に伴いまして、飲食店様でのアルコールの提供がストップしているということもございまして、当社のノンアルにつきましても、4 月は 5 割増ということで、1、4 月でも 1 割増ということでございまして。

これは、飲食店様でのお取り扱いに加えて、やはり家で、きょうは飲まずに気分転換で少しノンアルを飲んでみようというような、お客様の消費の動向が伺えるのではないのかなと考えています。

いま時点であまり定量的なところでご説明はできないのですが、申し上げられるのは以上のとおりでございます。

佐治：分かりました。ありがとうございます。

あと二つ目は、ちょっと決算とは関係ないのですが、新疆ウイグルですね。御社、ホップの合弁会社持っていて、今もあるのかもしれないのですが、やってらっしゃったと思うのですが、今この状況と、新疆ウイグル産ホップに対する取り扱い、御社の基本スタンスというのを確認させていただけますか。

岩田：ちょっと、正確な年数は今、申し上げられませんが、1900 年の末から新疆ウイグル自治区で中国の現地企業とジョイントベンチャーで、ホップの栽培、販売事業をサッポロビール社が展開しております。

ただ、新疆エリアにおける政情不安と言いますか、そういったことですか、あと事業の将来性といったようなこと。当社は共同契約栽培ということでフィールドマンが現地に直接行って、原料を確認して、それを自社の原料として使うということで。

昔はシルクロード産ホップっていうようなことで、新疆のホップを使った商品を発売してたこともございましたが、なかなかフィールドマンが行って原料指導もできない。また、あと事業としての将来性も極めて難しいということで。もう10年くらい前になろうかと思いますが、現地企業に当社保有の株式を売却してイグジットしたということで、現時点では中国産のホップについては使用しておりませんし、事業も展開してないといったところでございます。以上でございます。

佐治：分かりました。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、続きまして、野村証券、藤原様。ご質問をお願いいたします。

藤原：どうも、こんばんは。野村の藤原です。よろしくお願いします。

岩田：よろしくお願いします。

藤原：では、ちょっと1点目で。不動産で、恵比寿ガーデンプレイスの稼働率、1~3月で90%という話をいただいているのですが、今年の年間計画が恐らく96%だったと思うのですが、90から年間平均で96までいくとすると、結構隔たりがあるのかなって気がするのですが、ちょっとこの稼働率を上げていけるその手応えっていうのをどういうふうにお考えか。そこをまず教えてください。

岩田：まずは、オフィスの渋谷区を含めた市況については、昨今の報道のとおり、3月で5%、空室率が5.42%と、13カ月連続で上昇してる。賃料水準についても下方の圧力が高まっているという中で、やはり、特に空室率で大きく影響が出ているのはBCクラスと呼ばれる、ワンフロアあたりの面積が200坪以下、100坪以下の中小物件ということで。

そういった親会社の子会社と想定される会社が、オフィスの集約や床面積を減らす動きが積んで、その影響を受けているということでございます。

ガーデンプレイスにつきましても、昨年末時点のオフィス稼働とほぼ同様ということで、当初想定90%台半ばからは若干、今下回っておりますが、やはり、こうした機にオフィスを移ろうと。テレワークが進んでいる一方で、逆に勤務するのであれば、しっかりとした3密を、きっと回避できるような職場環境を確保したいといった会社様のお引き合わせが多いというのも事実で、下見等々の依頼も進んでおります。

そういったことで、足元1~3月で90%ということで、90%台半ばの、当初の見込みに対しては若干厳しい面もございますが、お問い合わせも多数いただいております、これからリーシングの強化もかけてくということで、少しでもその計画に近づける、達成していくというようなことで今は取り組んでいるところでございます。以上でございます。

藤原：分かりました。ではちょっと2点目。

海外の種類についてちょっと伺いたいのですが、1クォーターはカナダのスリーマンのところでは3億円ぐらいの増益ってことで。たしか年初っていうか、年間の計画だと、スリーマンと、あとUSA、あるいはアンカー、ここの増益のほうがおっきい計画だったかなと思うのですが。USAに関しては外食の戻りっていうところが出てくるのであれなのですが、ちょっとアンカーが、たしか年間でプラス6億円ぐらいの計画だったと思うのですが、リニューアルとか新商品ってもう多分完了しているのかなと思うのですが、このプラス6億の増益に向けて、これ、今の手応えっていうのがどうなのかっていうのをちょっと教えていただけますか。以上です。

岩田：アンカー社につきましては、今年の年初来リニューアルに取り組んでおりまして、一つは缶のデザインのリニューアルおよび中身の異なる新製品を含めた新商品の発売。それに併せて瓶についてもリニューアルをするということで、売上を大きく増やす。一方で固定費を削減するということで6億円の増益を見込んでおります。

今期については、缶についてはもう既に店頭化がされておまして、ほぼ想定の見込みの売上。ないしは、あと店頭でのリスティング、面のカバーを取れているということで、好調な出だしを切ったのかなと考えております。

ただ一方、瓶のほうは、まだ、先ほど米国内での需要の急回復ということを申し上げましたが、アンカー社の売上の約80%は、飲食店さんでの瓶・樽でのお取り扱いということで。この部分の結果についてはまだロックダウンで、飲食店さんでの売上はなかなか見込めないということで。これは4月以降検証してまいりたいと思っております。

なお、6億円の増益のうち、数量増によるものが1億と、あと品種構成。これ、瓶から缶のウエイトが高くなる。この部分が4億程度あるということでございますので、間違いなく缶の売上は造成傾向にあるということで、対前年に対して利益の面でプラスになるということは間違いのないのかなと見ております。

一番問題なのは、これから飲食店さんが回復したときに、瓶・樽をきちっとリスティングをして、お客様に手に取っていただくということが想定どおりできるかどうかというところを、きちっと注視して達成に向けて取り組んでまいりたいと考えております。以上でございます。

藤原：あれですよね。アメリカは少しずつ飲食のところもだいぶ通常に戻りつつあるので、外部環境からいくと、そんなに心配することはないって感じですかね。ちょっと分かりませんが、今後ね。そこは分かりませんが。

岩田：まだ足元、出だしは好調ということで、このワクチン効果がきちっと持続してくれれば間違いなく回復につながってくださるかと考えております。以上でございます。

藤原：分かりました。ありがとうございます。

司会：藤原様、ありがとうございました。

では、続きまして、岡三証券、住母家様、質問をお願いいたします。

住母家：岡三証券、住母家です。お世話になっております。

岩田：お世話になります。よろしく申し上げます。

住母家：よろしく申し上げます。

私も2点、ちょっと一問一答でお願いいたします。

まず自販機の数字の確認をさせていただきますでしょうか。

まず1~3月で販売数量がどうだったのか。プレゼン資料のスライドの5ページ目を見ると、第1クォーターの飲料の売上は前年比8%減ってなっているんですけど、恐らく自販機の数量の数字とは違うと思うので、状況がどうだったのかってことをお伺いしたいのと。

あと、先ほど3月以降コロナが一巡して前年並みに戻っているというお話があったと思うんですけど、ごめんなさい、この数字がなんの、前年並みなのかっていうところも確認させてください。それが3月なのか4月なのかっていうところもお願いします。

Appendix：食品飲料事業データ



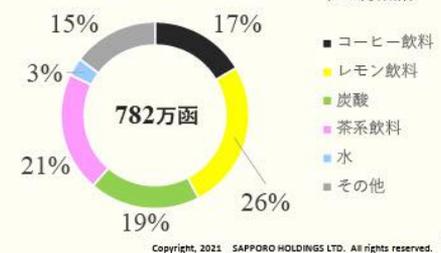
<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>
国内食品飲料ジャンル別売上前年比



<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>
国内飲料チャネル別販売数量構成比 (1~3月累計)



<ポッカサッポロフード&ビバレッジ>
国内飲料ジャンル別販売数量構成比 (1~3月累計)



岩田：はい。自販機のまず稼働台数でございますが、こちらのアペンディックスにも記載をさせていただいておりますが、3月末時点で6万7,976台と。で、12月から不採算機を中心に600台の削減をしております。

自動販売機事業における売上でございますが、1月はほぼマイナス20%ということでございます。2月はマイナス15~16%、3月はプラスの2%ということで、1~3月で見ますと約10%の減ということでございます。で、飲料全体も1~3月では約90%ということ。

それが4月に入りますと、自販機の売上は約135%ということで、1~4月で見ますと自販機の売上はほぼ99、前年並みということで、1~4月のポッカサッポロ社における飲料の売上は101ということでございますので、自販機の回復がポッカサッポロ社の飲料の売上の回復につながってきていると。

まだ1~3月では、残念ながら、先ほど申し上げたとおり、自販機の売上は10%減。飲料全体も10%減ということございましたが、4月以降のところコロナによる一巡で、自販機の売上が回復したことにより、飲料の売上はほぼ計画並み。プラスアルファに回復しつつあるということでございます。以上でございます。

住母家：ありがとうございます。大変よく分かりました。

自販機の通期計画は、私の把握している数字は7%減なのですが、それと比較するとかなりいいように聞こえるのですが、この計画対比で見るとアップサイドがあるようなイメージで考えておけばよろしいのでしょうか。

岩田：まだコロナの影響が、緊急事態宣言を受けて不透明であるということと。あと、飲料そのものは毎年、夏場の水害ですとか、あと需要と供給、逆に、長梅雨、冷夏といったようなところで、飲料自体の今期の需要の推定は102%ということで、当社もほぼ102ということでございますので、今の時点ではきちっと年初の計画の数字を達成してくべく取り組んでまいりたいと。

天候要因等のリスクもあるので、夏場の最盛期を過ぎたぐらいに、ほぼ通期の見通しが見えてくるのかなと考えております。以上でございます。

住母家：承知しました。ありがとうございます。

もう一点がビールで、家庭用の缶ビールの、今後の戦略をちょっといま一度確認させていただきたいのですが、先ほどビール類の需要の見通しについてはお伺いしたのですが、各社糖質オフですとか、容器、生ジョッキ缶ですとか、それぞれ健康系容器などで差別化を図っているのです。御社は黒ラベルとエビスで、2本柱で伸ばしているのは理解してるんですけど、こういった健康系とか容器など、ちょっとそれ以外の戦略で勝負する可能性があるのか。それとも現状、ご説明されているような戦略でいくのか。今後のビールの戦略についてお伺いできますでしょうか。

岩田：はい。まずはビール類につきましては、社長の野瀬の方針もありまして、やはりメインブランドの黒ラベル、エビスといったそのブランドをかなり強く強化してく。その、ビール強化といったところが第一の主眼であるということは変更ございません。

年初来エビスについては、昨年からカラー・ユア・タイムということで、いろんなバリエーションのエビスをお客様にご提供して、いろんなシーンで楽しんでいただくという展開を年初来、展開してまいりました。

そういった取り組みが功奏して、売上についても非常に好調ということでございますので、この黒ラベル、エビスといったメインのブランドをきちっと強化するという部分についてはブレなく取り組んでまいりたいと考えております。

ただ一方で、家飲みにおける、が直下することによる需要の変化って言いますか、それは先ほどのRTDの伸びであったり、ノンアルコールの伸びであったりといったところも、感じていることも事実でございます。

これは、これから最盛期に向けてといったところになりますが、やはり低アルコール、ないしは楽しくビールを召し上がっていただくといったようなものに資する商品を、ご提供することができないかといったような検討準備は進めておまして、時期等についてはまだ未定ですが、そういうようなビールを気軽に楽しんで飲んでいただくといったような商品を準備して、お客様に楽しんでいただきたいなといういま時点は考えているということでございます。

健康系ですとかは、当然考えはございますが、冒頭、一番大方針は黒ラベル、エビスの幹を太くするといったところがあくまでも主眼ということで。その主要ブランドについては、ブランドを強くする取り組みとともに、今、住母家さんお話しのとおり、家飲みでのビール需要のバラエティを広げてく。手に取りやすくしてくような取り組みができないかといったところを今展開して、決定次第まだご案内をさせていただきたいと考えております。

あとは容器ですとか、それらについてはいま時点で新たに取り組みといったところは考えてございません。以上でございます。

住母家：ありがとうございます。すいません、最後に家庭用のビールサーバーについてはどうでしょうか。

岩田：ビールサーバーにつきましても、業務用、弊社にはサッポロライオン。あと飲食店様にもパーフェクト黒ラベルといったような、おいしい生ビールをご提供して楽しんでいただくといったようなことを主眼にブランドの展開、ないしはビールの強化といったようなものを進めてまいりますので、いま時点でサブスクリプションのペット樽のようなものを展開するといった考えはございません。

住母家：承知しました。ありがとうございました。

司会：住母家様、ありがとうございました。

続きまして、シティーグループ証券、三浦様、ご質問をお願いいたします。

ミウラ：こんばんは。シティーグループ証券の三浦と申します。

岩田：お世話になります。

ミウラ：1点目の質問は、缶ビールの、今、市場全体が成長しているみたいですが、この持続性というのはどうお考えになっているのでしょうか。もしそれが難しかったら、ですと、黒ラベルの缶の、これ、ずっと成長していますけれども、成長性、持続性っていうものについて、今年、来年、2024年でもいいのですが、少しそういったビューをご説明、ご解説いただければ助かります。よろしく申し上げます。

岩田：ありがとうございます。

ビールの税制改正を、まず1点ございます。これは昨年10月に第一弾ございまして、2023年に第二弾がございまして、2026年にはビールと発泡酒、新ジャンル類がすべて一つになるといったことで。やはり、今までお客様の中には、本当はビールが飲みたいのだが、残念ながらお値段が高くて飲めないといったお客様もいらっしやったかと思えます。そういった中で酒税の改定によって、新ジャンルとの価格差がなくなってきたというところによりまして、間違いなくビールに対するタッチポイントって言いますか、は、垣根は下がってきたのかなと考えておりまして。

これは23年の第二弾の酒税改定、あと26年の税制の1本化に向けて、ビール回帰の流れっていうのは今後も続いてくださると考えております。

あともう1点は、やはり単なるテレビ広告だけでなく、黒ラベルにつきましては、実際に味を、飲んでいただいて。例えば、今はコロナで閉めておりますが、銀座の4丁目にあります、黒ラベルのバーですとか。あと、今、ビール園ですとか、そういったところでのサッポロラインですとか、おいしい生ビール、パーフェクト生ビールでの体験、外食事業におけるおいしい生ビールの体験が、やはり家での缶ビールの飲用の促進につながったと見ております。

そういった意味で、黒ラベルの缶の流入ユーザーって言いますか、は、明らかに若い方からの新規の流入が増えておりますし、あと東日本では割と黒ラベルについてはなじみがございましたが、あまりシェアの高くなかった大阪以西の西日本での伸びが顕著だったというところで、若いユーザー様のご支持をいただいておりますので、そういった意味では、こういった皆様がこの数年、やはりマーケットを引っ張っていただけるということで、今後についても伸長が期待できるのではなかろうかなと考えております。

エビスについても同様で、今期ちょっと贅沢なビールというところから、カラー・ユア・タイムということでキーメッセージも含めまして、エビスの立ち位置を若干変更しております。そういったことで、このコロナ禍の家飲みをご自宅でゆっくりビールを召し上がって楽しんでいただくといった、恐らくそういったシーンにフィットしたのかなというところと。

エビスについてはオンラインで飲むシチュエーションの、場の設定ですとか、そうした新たな取り組みも展開をしております、こちらについても若いお客様の流入が売上の伸びを牽引しているのではなかろうかと考えておりまして、当面この黒ラベル、エビスの売上増という部分については、酒税改定の2026年ぐらいまでには、少なくとも間違いなく勢いを持続できると考えております。以上でございます。

ミウラ：ありがとうございます。

二つ目の質問は、黒ラベルってずっと成長しておりますけれども、味が毎年毎年おいしくなっているような気もしないでもないんです。で、味がおいしくなったからみんな買って、若い人も買ってくれているような気もしないでもないんです。なぜかって言うと、日本で一番おいしいビアホールだったら、7丁目でもいいんです、4丁目でもいいんですけど、エビスのガーデンプレイスの中でもいいんですけども、明らかにおいしいじゃないですか、御社のビールって。

岩田：ありがとうございます。

ミウラ：これがビールかと思うぐらいまいじゃないですか。あれが、その家庭の中に届くんだったら、もうどんなお金払っても買うと思うんですね、おいしいから。

だから、なんとなく良くなっている背景っていうのは、実は味というか、トータルの味のブラッシュアップが結構できているんじゃないかなって思っているんですけど、違ってますでしょうか。

岩田：温かい応援メッセージありがとうございます。

味がどうおいしくなっているかっていうことについては、なかなかこの場でコメントはできませんが、恐らくご支持いただいてらっしゃる売上が確実に増加して、回転が上がっていること。それとあと、原料、あと醸造等に対する取り組みについては、原料はフィールドマンが全世界で原料のチェックをして、確実に酸化しない麦芽を元に醸造をしておりますので、そういった品質を磨くことへの取り組みですとか、あと醸造に対しても酸素が入らずきちんと発酵させて缶に詰めるといったような、そうした取り組みは引き続き続けてまいりたいと考えております。

品質に対して非常にご支持をいただきましたこと、深く御礼申し上げます。ありがとうございます。

ミウラ：ありがとうございます。

もう一つ、すいません。外食について一つ教えていただきたいのですが。今決算の内容、ファーストクォーター、もう去年からもそうですけど、厳しくなっているというのは、それは分かるんですけども、御社以外の、ビール業界全体で業務用はかなり固定費も高くって、それで利益が極端にもう出なくなっちゃったよということで、値段の改定ですとかいったことも踏み込んでやんなきゃいけないとか、そういうふうな雰囲気にもなってきたかと思ですけども。それに対して御社は両方やっていますので、どういうふうにお考えになっているのか、少しいメージいただけませんかでしょうか。

岩田：まず、直営事業のライオン社につきましては、昨年来ご説明をさせていただいているとおり、赤字店舗を中心とした閉店。大体全店の2割ぐらゐの閉店をしております。それに伴いまして、早期退職ということで、社員退職による固定費の削減を図っております。

また、本社につきましても、エビスでビルを借りておりましたが、銀座の自社ビルに移って、自社のビルでございますので、家賃の削減を図っております。

そういった意味で、あらゆる観点で固定費の削減について取り組んでいるということ。

そういった意味では前期の売上減に対しての赤字のインパクトに対して、今期の売上の減に対しての赤字のインパクトっていうのは確実に減ってきているって言えますか。前期は160億円売上減少して、事業利益は54億円悪化しました。

今期は対前期に対して27億円の売上が減少に対して、事業利益は5億円の悪化ということで。売上減に対しての事業利益の減少幅っていうのは減ってきております。そういった意味で、間違いなく削減っていうのは進んでいるといったこと。事業として展開をしておりますので、やはり黒字でなければ、きちっと収益に貢献しなければいけないといった思いと、一方でお客様においしい生ビールをご提供させていただく、消費者の接点であるといったところの二つの軸は変わりませんので、今期はこうした中で黒字化するというのは非常に難しいですが、確実に赤字をなくして、事業利益に貢献できるような体質をつくって、おいしい生ビールをご提供させていただくというのがライオン社の役割ということ。

今、郊外型の店舗の展開ですとか、あとテイクアウトの餃子ですとか、メンチカツといった取り組みをしながら何とかのいで、利益に貢献しながらおいしい生ビールを店舗で提供できる店を作ってまいりたいと考えております。以上でございます。

ミウラ：どうもありがとうございました。

司会：ミウラ様、ありがとうございました。

それでは、終了のお時間となりましたので、こちらで質疑応答を終了させていただきます。

最後に岩田より、一言あいさつを申し上げます。よろしくお願ひいたします。

岩田：岩田でございます。本日はお忙しい中、またゴールデンウィークの間という中、弊社の決算説明会にご出席いただきまして、ありがとうございます。

足元、第1クォーターは若干厳しい出だしとなりましたが、家庭用需要における取り組みですとか、あと外食事業が回復すれば確実に通期の計画は達成できると、いま時点では考えております。

また8月の第2クォーターの決算発表の際に皆様方にご説明をさせていただきたいと考えておりますので、引き続き、何卒よろしくお願いいたします。

本日はお忙しい中、ご出席ありがとうございました。

司会：以上で電話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]

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。