



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

2022 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会

2022 年 5 月 13 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]	2022 年 12 月期 第 1 四半期決算説明会	
[決算期]	2022 年度 第 1 四半期	
[日程]	2022 年 5 月 13 日	
[ページ数]	23	
[時間]	14:00 – 14:47 (合計：42 分、登壇：19 分、質疑応答：23 分)	
[開催場所]	電話会議	
[登壇者]	1 名 常務取締役 松出 義忠 (以下、松出)	
[アナリスト名]*	みずほ証券	佐治 広 様
	岡三証券	住母家 学 様
	野村証券	藤原 悟史 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、2022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、常務取締役、松出義忠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、松出より、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。

松出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。

決算ハイライト



- 感染再拡大の影響を受ける中、外食需要が一定程度回復。RTDと海外酒類の着実な成長も加わり増収
- 増収効果および外食事業の構造改革効果により事業利益改善
- 事業利益は計画並みで進捗

(億円)	2021 Q1 実績	2022 Q1 実績	増減	増減率		2021 Q1	2022 Q1	増減	
売上収益	899	932	34	3.7%	Q.5にて要因解説	売上収益	899	932	34
売上収益（酒税抜き）	685	720	35	5.2%		酒類事業	566	606	39
海外売上収益	149	183	34	22.5%		国内酒類	447	461	15
EBITDA	▲17	▲14	3	—		海外酒類	102	121	19
事業利益（売上収益－売上原価－販管費）	▲69	▲64	5	—	Q.6にて要因解説	外食	18	23	5
事業利益率	▲7.6%	▲6.9%	—	—		食品飲料事業	276	277	1
営業利益	▲62	▲45	17	—		不動産事業	56	50	▲7
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲52	▲40	12	—		その他	0	0	▲0
ネットD/Eレシオ（倍）	1.6	1.2	▲0.4	—		2021 Q1	2022 Q1	増減	

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, 2022 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 4/31

松出：サッポロホールディングスの松出と申します。どうぞよろしくお願いいたします。本日は、お忙しい中にお集まりいただきましてありがとうございます。

それでは、サッポロホールディングスの2022年度第1四半期の決算説明について、資料に基づいてご説明させていただきます。

パワーポイントの資料に基づいてご説明させていただきますので、まず4ページをお開きいただきたいと思います。

こちら決算ハイライトを掲載させていただいております。

本年第1Qの決算でございます。

売上収益は932億円、前期比34億円、4%の増収となりました。徐々に外食需要も回復に向かいつつある中で、国内酒類のRTDならびに海外酒類の着実な成長が寄与いたしました。

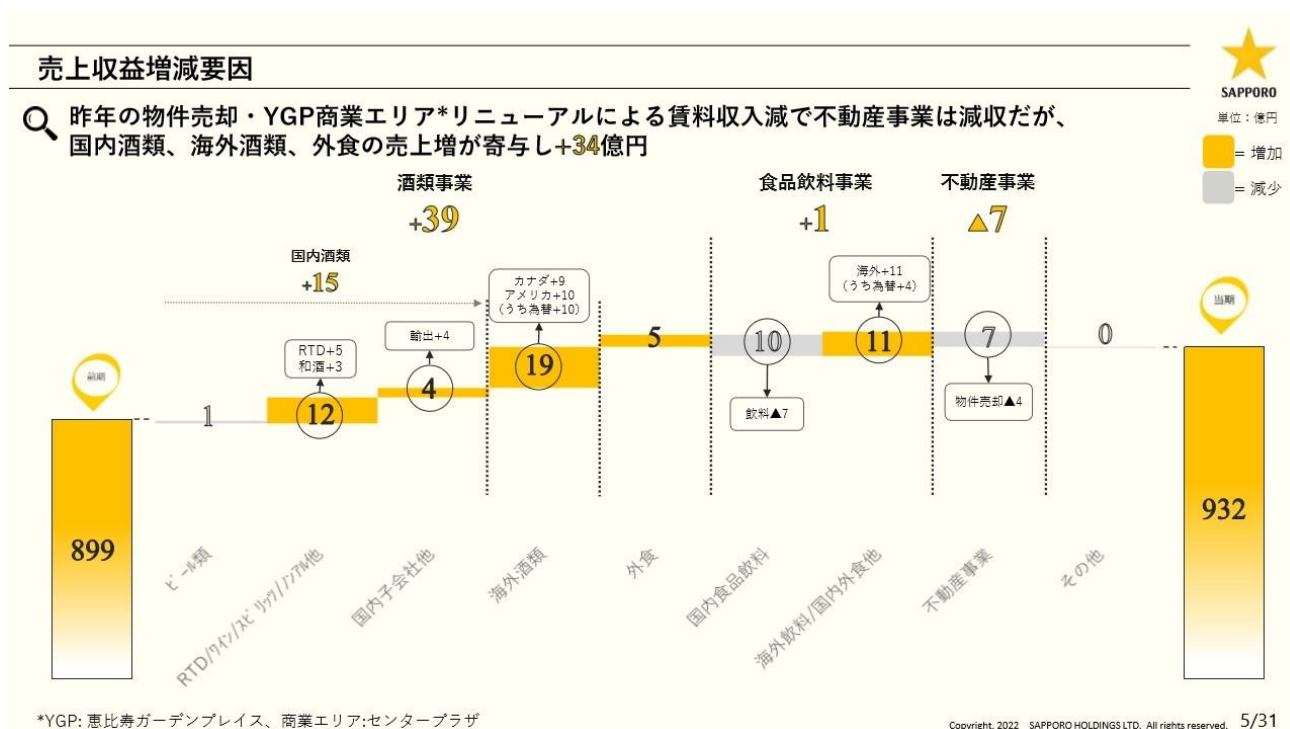
事業損失は64億円で、前期比5億円の改善となっております。増収効果に加えまして、外食事業の構造改革効果も寄与いたしました。

営業損失は45億円、前期比17億円の改善。事業利益の改善効果に加えまして、固定資産売却益等が加わっております。

当期損失は40億円、12億円の改善となりました。

以上が概況になります。

なお、会社計画との比較におきましては、利益計画としては計画並みで推移しておりますことをご報告申し上げます。



続きまして、売上収益の増減要因をご説明させていただきます。

5ページをお開きください。

不動産の減収を酒類事業でカバーいたしまして、34億円の増収でございます。

国内酒類が15億円の増収。まずビール類の販売数量についてご報告申し上げますと、第1Q、総需要が大体前期並みという中で、当社は前年比2%のマイナスで着地いたしております。いわゆるビールがプラス0.4%、それから新ジャンルがマイナス5%となりまして、これにより売上収益は若干の減収となっております。

なお、ビールの樽の出荷の足元の状況をご報告させていただきますと、第1Qで、前期比6%のプラスでございました。2019年比で見た時には4割強の水準でございますけれども、3月が5割強、4月が6割強と徐々に回復してきている状況でございます。

増収の中身でございますけれども、RTDスピリッツ等で12億円の増。RTDにつきましては、昨年から好調の、濃いめのレモンサワーが貢献しております。さらに、輸出で、特に欧州、韓国向けが伸びまして、4億円の増収となっております。

海外酒類は19億円の増収。為替による影響がこのうち10億円でございます。現地通貨建ての増収効果といたしましては、カナダが1億円のプラス、アメリカが8億円のプラスで、アメリカでのサッポロブランドの販売数量増が、大きく寄与いたしました。

外食はご承知のとおり、前年よりも行動規制が緩和されているということもございまして、5億円の増収でございます。

食品飲料事業は、国内食品飲料のマイナスを海外飲料の増収でカバーいたしまして、1億円の増収。

不動産事業は7億円の減収でございますけれども、このうち4億円は昨年の物件売却による影響。加えて、恵比寿ガーデンプレイス商業棟のリニューアル工事の影響も受けて、マイナスの7億円となっております。

事業利益増減要因

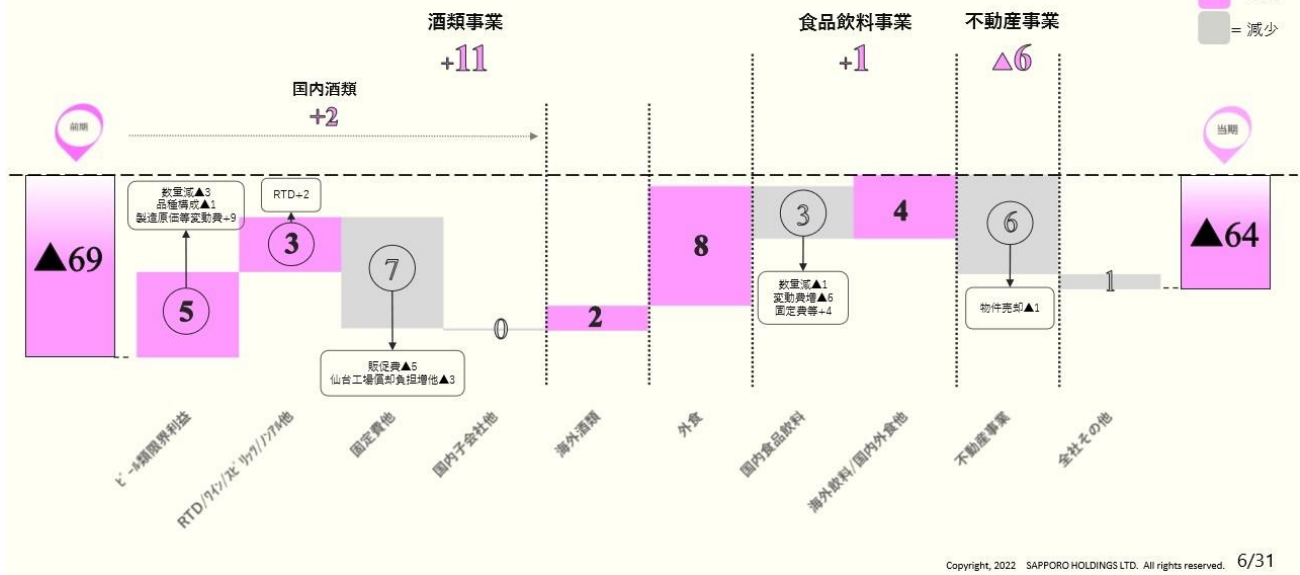


SAPPORO

単位：億円

■ = 増加
■ = 減少

🔍 外食需要の回復、RTD好調、海外の着実な成長により、不動産事業の減益をカバーし+5億円の増益



Copyright, 2022 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 6/31

続きまして、事業利益の増減要因についてご説明申し上げます。

6ページをお開きください。

事業利益は、不動産事業の減益を、国内酒類事業、海外酒類事業の増収効果に加えまして、外食事業の構造改革効果でカバーして、5億円の赤字幅改善となっております。

国内酒類事業で2億円の改善でございます。販促費の先行投資ならびに、仙台工場のRTD化に伴う償却負担増といった、固定費の増加をRTDの増収効果、それと、ビールの限界利益改善でカバーしております。なお、ビール等の限界利益につきましては、数量減、品種構成で4億円のマイナス。逆に、変動費がプラスの9億となっております。このうち、原価高の影響が1.5億円のマイナスでございます。プラスはリベートの減少ならびに廃棄削減等によるものでございます。

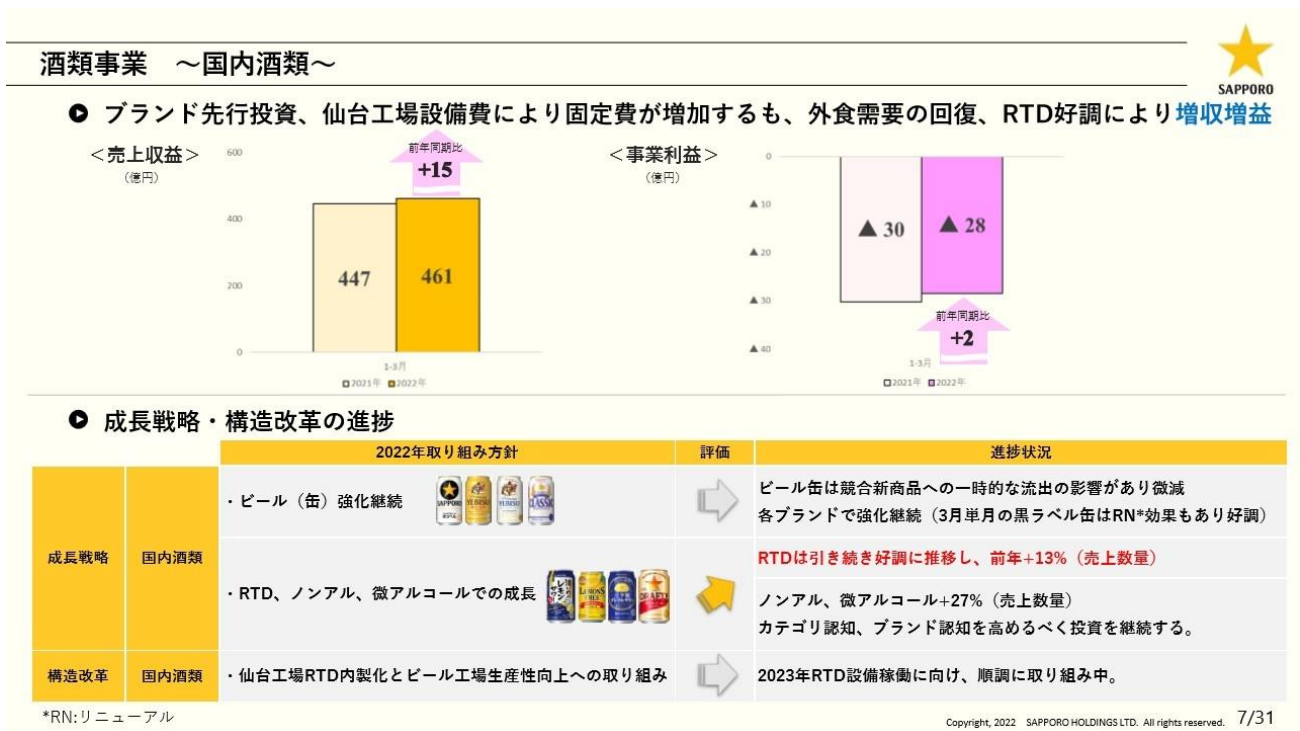
続いて、海外酒類事業でございますけれども、増収効果による増益が2億円と、原価悪化もございましたけれども、値上げで吸収しているということでございます。

続きまして、外食需要でございますけれども、増収ならびに構造改革効果も寄与いたしまして8億円のプラスということで、これらによりまして酒類事業で11億円の改善となっております。

食品飲料事業でございますけれども、国内食品飲料のマイナスを、海外ならびに国内の子会社がカバーして、1億円の改善となっております。国内食品飲料のマイナス3億のうち、変動費増が6億円となっております。このうち、原価高が2億円のマイナスの影響を及ぼしているということでございます。

それから、固定費等でプラス4億円となっておりますけれども、これは自販機コストの削減ということで、数量減が自販機を中心としたところでの販売数量の減ですので、コスト減と相殺する形になっております。

それから不動産事業につきましては、前年の物件売却による影響に加えまして、先ほど申し上げましたガーデンプレイスの一部リニューアルに伴う賃料減、一次コストの増加等もございまして、6億円の減益となっております。



続きまして、事業ごとに、特に成長戦略、構造改革の進捗を中心に補足をさせていただきたいと思っております。

まず、国内酒類事業でございます。7ページをお開きくださいませ。

成長戦略で、ビール缶の強化を掲げております。

第1Qにつきましては、他社、新商品への一時的な流出という影響を受けまして、ビールの缶は対前年で2～3%減となりました。引き続き、定番ブランドの強化とともに、派生品や限定品での提案を持ちかけまして、ビール缶全体で計画達成を実現したいと考えております。

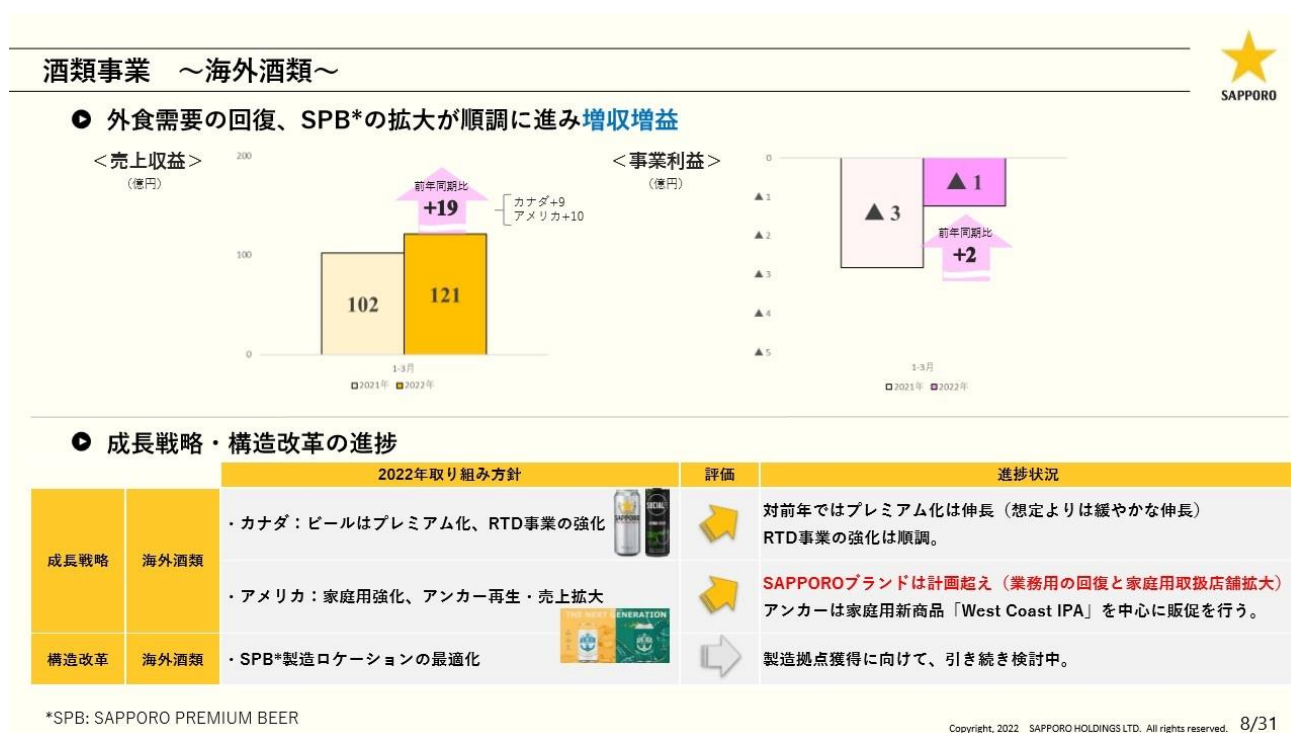
なお、黒ラベルの缶は3月にリニューアルしておりますけれども、リニューアル後の3～4月トータルでも、前年をクリアしている状況でございます。

また、RTDは好調に推移し、前年比13%増で推移ということでございます。

構造改革につきましては、仙台工場のRTD化による生産性向上を進めております。

本年は、償却負担増15億円程度を想定しております。ただ、これは翌年以降その負担がなくなるといふことと、生産性の向上効果を10億円プラスアルファで見込んでおります。来年10月稼働に向け、順調に進捗していることをご報告申し上げます。

なお、既に発表済みのことでございますけれども、ワイン、焼酎、洋酒について一部商品の値上げを決定しております。7月実施で、年内への財務インパクトでございますけれども、半年でございますので、1.5億程度を想定しております。



続きまして、海外酒類事業でございます。8ページをお開きください。

海外につきましては、カナダとアメリカ、それぞれの市況もどうなっているかということも含めてご説明させていただきます。

まず、カナダでございます。

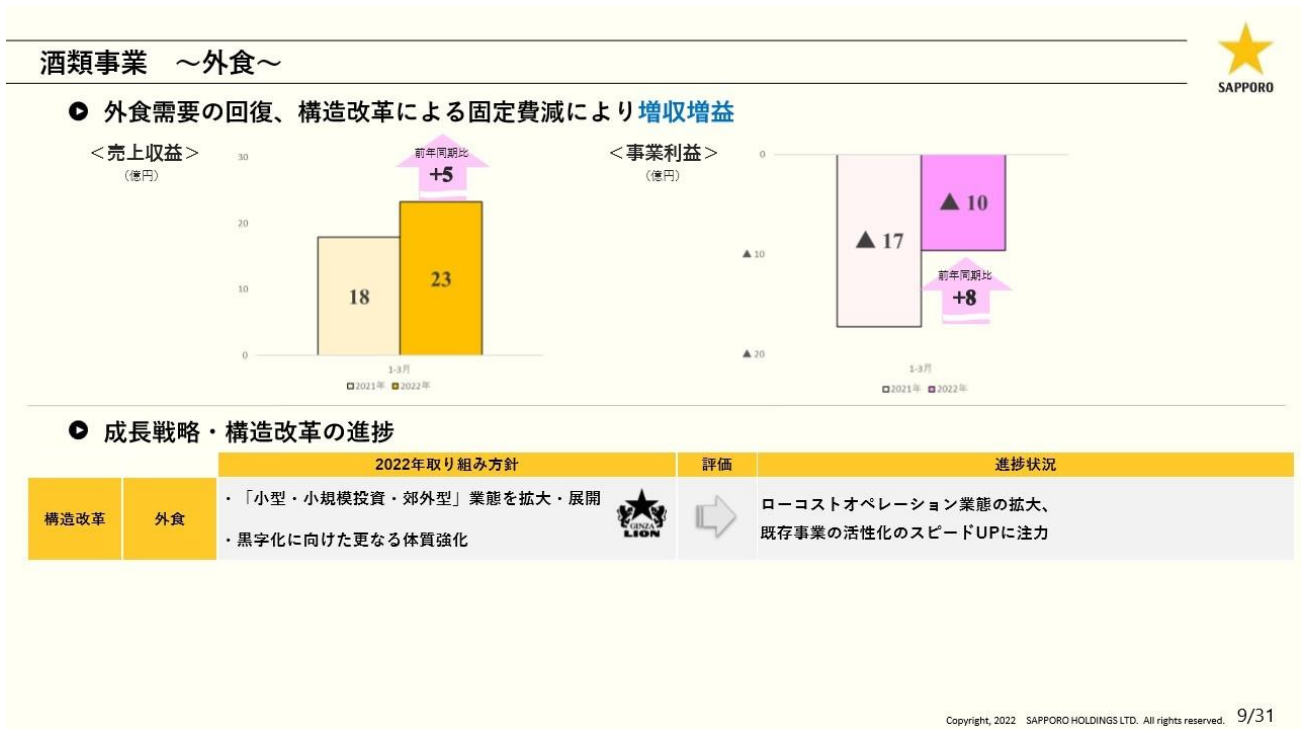
カナダの総需要は、第1Qでは前年比マイナス8%程度と見ております。その中で、当社につきましては3%減と健闘しております。売上高では値上げ効果もあり、増収となっております。

成長戦略で掲げた、ビールのプレミアム化、ミックス改善につきましては、プレミアムゾーンが前年越え、RTDも堅調に推移ということでございます。なお、カナダの総需要でございますけれども、1月を底に徐々に回復基調にあるということでございます。

それからアメリカでございます。

アメリカの総需要は、第1Qは前年比マイナス3%と推定されます。そのような中で、当社は、サッポロブランドの販売数量を前期比57%増と大きく伸ばすことができました。

業務用マーケットの回復に加えて、家庭用での拡大も大きく寄与いたしました。なお、北米では原材料、物流費の高騰に対しましては、価格政策で柔軟に対応している状況でございます。



続きまして、外食事業でございます。9ページをお開きください。

外食事業は、引き続き構造改革を推進中でございます。売上の状況を少し申し上げさせていただきますと、先ほど申し上げましたように、前期比では5億円の増収でございます。

これは、2019年比で見た時にどういう推移を足元でしているか、というところなのですが、3月が2019年比で4割強の水準、4月が6割弱まで回復ということでございます。これは、構造改革で進めていました赤字店舗の閉鎖、これは2割ぐらいやっているんですけども、こういうものの影響を入れたベースでございますので、それを除いた既存店ベースでは、2019年比で7割ぐらいまで、足元回復してきたという状況でございます。

● 国内はリニューアル効果もあり、レモン飲料が好調。シンガポールのCNY*商戦好調も寄与し、増収増益



*CNY:Chinese New Year (旧正月)

● 成長戦略・構造改革の進捗

	2022年取り組み方針	評価	進捗状況
成長戦略	食品飲料 ・オールレモン（レモン飲料+レモン食品）の売上拡大	▲	レモン飲料好調に伴い、前年比+5%（売上金額）
構造改革	食品飲料 ・事業ポートフォリオ最適化に向けた構造改革 （自販機オペレーター子会社再編、カフェ事業譲渡、神州一味噌拠点再編）	▶	カフェ事業については4月譲渡、神州一味噌の土地売却も完了 自販機子会社再編については6月にPVS社*清算予定

*PVS社:パブリック・ベンディング・サービス社

続きまして、食品飲料事業でございます。10ページをお開きいただきたいと思います。

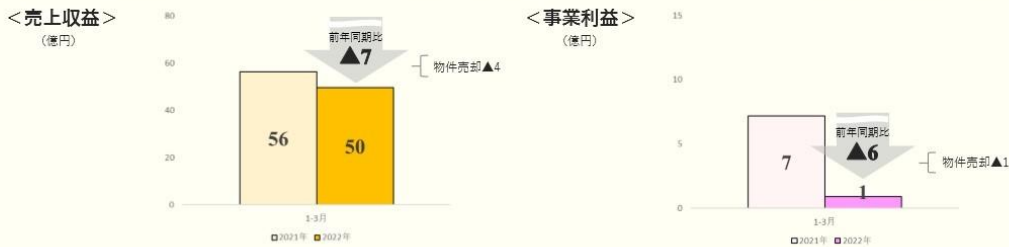
成長戦略に掲げました、オールレモンの拡大につきましては、引き続き好調でございます。第1Qは、特に、レモン飲料が牽引いたしまして、前期比プラス5%で推移しております。

構造改革につきましては、年初発表させていただきました戦略施策を、着実に進めているということで、カフェ・ド・クリエの株式の譲渡は4月に完了しております。なお、カフェ・ド・クリエにつきましては、昨年の業績は売上が約70億円、事業利益で8億円の赤字でございました。それから信州一味噌の拠点再編も、土地の売却を完了しているところでございます。

それから、自販機子会社の再編ということで、パブリック・ベンディング・サービスの解散ですが、計画通り6月に解散の予定でございます。なお、パブリック・ベンディング・サービス社の前期の業績は売上が30億円、事業利益が7億円の赤字でございました。

それから、食品飲料事業では、原価高への対応といたしまして、レモン食品の値上げを決定しております。年内のこの影響につきましては、8月1日からの改定でございますので、2億円程度のプラスと見ております。通期で7億円程度と想定しております。

● 昨年の恵比寿ファーストスクエア売却、YGP商業エリア*リニューアルによる賃料収入減により**減収減益**



● 成長戦略・構造改革の進捗

		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
成長戦略	不動産	・YGP*物件価値向上に向けての取り組み推進	⇒	食品と生活雑貨のフロア「フーディーズガーデン」が4月15日に開業 秋の商業エリア*リニューアル開業に向け改装工事中
		・エクイティ投資等による新規事業の収益拡大	⇒	エクイティ投資1件実施

*YGP: 恵比寿ガーデンプレイス、商業エリア:センタープラザ

Copyright, 2022 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 11/31

続きまして、不動産事業でございます。11ページをお開きください。

成長戦略といたしましては、恵比寿ガーデンプレイスの価値向上に向け、商業エリアのリニューアルを推進中でございます。4フロアございまして、そのうちの1フロア、地下2階が4月15日にオープンしてございます。食料品を中心とした物販エリアでございまして、フーディーズガーデンと申し上げております。足元、好調にスタートということでございます。

新テナントの賃料収入につきましては、そういうこともございまして、第2Q以降に顕在化してくるという状況でございます。

残りのエリアにつきましても、現時点では改装工事中ではございますけれども、11月のオープンに向け準備をしているところでございます。リーシングについても、ほぼ目処はつきつつあるということでございます。

次のページ以降については、ご覧いただければご理解いただけるかと思っております。

私から、もう何点か、ちょっと補足をさせていただきたいと思うことがございます。

まず、通期の業績見通しに関してでございます。これはちょっと資料がございません。

通期の業績見通しについては変更なしとさせていただいております。ただ、足元の原価高騰リスクというのは、年初に想定していたものよりも、さらに拡大しているということでございます。

具体的に申し上げますと、年初、原価高の影響を30億円と見積もっておりましたけれども、現時点

では48億円と想定しております。

18億円増加の国内、海外の内訳でございますが、国内が10億円、海外が8億円と想定しております。これらによる採算悪化リスクについては、海外は基本的に価格政策で対応、全体でもコストの削減であるとか、年初に設けておりましたリスク対応費の凍結等も含めて、リカバリーを図るということで考えております。

グループトピックス ～DX推進～

● 成長戦略・構造改革の進捗

		2022年取り組み方針	評価	進捗状況
構造改革	共通	・DXの本格的推進		<p>「サッポログループDX方針」を策定して本年3/22にリリース https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8912</p> <p>DX/IT人材育成プログラムによる「全社員DX人材化」を推進中 https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8913</p>

● サッポログループDX方針

『4つのDX事業環境整備』のもと『3つのグループDX方針』にて戦略推進し、サッポログループにかかわるあらゆるステークホルダーと共に成長し続け、お客様と企業の価値最大化を目指していく。

Copyright, 2022 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 16/31

トピックスとして、少しご報告申し上げさせていただきたいことがございます。

16ページに、グループトピックスとしてDXの推進について掲載させていただいております。

DXを積極的に推進するのが、1つの戦略になっておりまして、お客様接点の拡大、既存・新規ビジネスの拡大、働き方の改革に向け、展開を開始しているというところが、このページでございます。

Appendix : サステナビリティ経営への取り組み



大地と、ともに、原点から、笑顔づくりを。

サッポログループは、
人々の幸せな笑顔のために、地球環境や社会の課題に向き合い、取り組みます。
自然の恵みの源泉である大地こそ最も重要なパートナーと捉え、
商品・サービスの開発から、お客様が手にしたその後の全ライフサイクルにおいて、
思いをひとつにするステークホルダーとの協働・共栄に励み、
原点からの発想を大切に、知恵を尽くして持続可能な笑顔の創出に挑みます。
こだわりの「ものづくり」と、地域に根ざした「まちづくり」、
そして「世界の笑顔の開拓者たれ」の誓いを胸に、
地球上のあらゆる地域における「笑顔づくり」を目指します。

サステナビリティ経営戦略
Sustainable Smile Plan

- 【基本】** 「酒・食・飲」による
酒の提供
 - 安全・安心の品質
 - 新価値創造
 - 適正飲酒啓発とビール文化継承
- 【基本】** 社会との共栄
 - 地域貢献
 - 持続可能な調達
- 【基本】** 環境保全
 - 地球温暖化防止
 - 3Rの推進
 - 自然との共生
- 【基本】** 個性がややく
人財の輩出
 - 健康経営
 - ダイバーシティ・人権
 - 人材開発・育成

2022年度第1四半期の主なトピックス

リリース日	内容	関連する重点課題
2/10	恵比寿ガーデンプレイスのさらなる価値向上に向けての取り組み https://www.sapporo-re.jp/pdf/sapporore/store/storage/cname_20220210092350.pdf	健康経営 環境保全
2/17	サッポロの"ビール"と日清食品の"即席麺"を組み合わせた 共同輸送を開始 https://www.sapporoholdings.jp/news/dit/?id=8894	健康経営 環境保全
3/9	サッポログループ5社が「健康経営優良法人2022」に認定 https://www.sapporoholdings.jp/csr/news/dit/?id=8910	健康経営 環境保全



right, 2022 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 18/31

18ページ、こちらは参考資料の1枚目になりますけれども、サステナビリティ経営の取り組みということで、第1Qでのアップデート情報を記載させていただいております。

恵比寿ガーデンプレイスにおける再生エネルギー100%化を、4月1日より実施ということであるとか、日清食品様との共同配送を3月2日より開始、それから、健康経営優良法人2022に認定ということで、サッポロビール、サッポロホールディングスは6年連続の認定ということがございます。

以上、ご説明申し上げます。

質疑応答

司会：説明ありがとうございました。それでは、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。

それでは、質疑応答を開始いたします。

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、お一人様2問までとさせていただきます。

では、最初に、みずほ証券、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。私はまず二つあるのですが、一つ目については、国内のビールのマーケット、これについて教えてください。

特に、4月の数字が、先ほども少し業務用のお話をいただいたのですが、ビール、発泡酒、新ジャンル全体のビール類で、御社も6%くらい4月伸びましたと発表されていらっしゃると思います。特に、ビールが15%くらいのプラスで、業務用への貢献が非常に大きかったというコメントもいただいています。

3月までは、他社の新商品の影響で非常に厳しい部分もあったと思うのですが、この4月以降のトレンドが、継続性があるのかどうかということ、それから、もちろん業務用で外食の子会社さんも含めて、この4月の改善、今後継続していくのかどうかについて少し確認をさせてください。これが一つ目です。お願いします。

松出：佐治様、ありがとうございます。

ビールのマーケットについてですけれども、当社は106%ということで、総需要はおそらく前年並みであったらろうと思われれます。

トレンドがどう変わってきたのかについては、確かに3月までのトレンドと数字面ではちょっと変わってきている部分はございます。

今、どういうことが起きているのか、ということですが、新ジャンルからビールへのお客様の流れであるとか、RTDへの流れ、これも一つ起きている流れでございます。また、RTDからビールのジャンルのほうにまた動いてきているということで、特に、ビールをお飲みになられるお客様がちょ

っと多様化している、そんな感じがいたしております。

ですので、定番商品は定番商品としてしっかり維持していくものではございますけれども、いわゆる、回遊層というのですかね、それをどう取り込むのかというのは、今後の一つの課題となってくると考えています。ですので、派生商品であるとか限定商品といった提案も、お客様がやっぱり求めているところもございますので、そういうところにわれわれも提案をしていくことを考えております。

それから、業務用の状況でございますけれども、確かに、足元、2月を底として、3月、4月、ゴールデンウィークを明けての5月の上旬では、徐々に回復基調にはあります。

ただ、これがどこまで回復するのかということが、年初われわれが見積もっていた見通しとしては、2019年でいくと7割強ぐらいかなと推定していました。

けれども、足元、ご存知のとおり、いろいろなものが値上げされているとか。あと、心理的にコロナの感染拡大があったりとかで、消費にどちらかと言うとマイナス影響を与えているということも勘案すると、今年は、ここもどこかで頭打ちする可能性が高いのかなと見ております。

ただ、当社の外食事業のサッポロライオン社については、一定程度リスクを見た年初計画でございますので、この達成は確度が高いと見ております。

以上でございます。

佐治：ありがとうございます。わかりました。二つ目ですけれども、値上げについてちょっと確認させていただきたいです。

昨日、キリンさんがビールについて値上げ決定というコメントで、詳細は後日ということだったのですが、先ほどのお話ですと、御社は国内で、10億円追加でコストが上がるけれども、これは吸収できそうだというお話で、これは、他社さんが値上げしても追随をしないということなのか、あるいはそうじゃなくて、いやいや、検討していきますよということなのか。その辺りを少し確認させていただきたいのと。

もし値上げということになると、他のカテゴリーだと下位メーカーさんは、少し数カ月遅れて値上げを発表される会社が結構多いんですけれども、御社の場合はどのようにその辺りについて見ていらっしゃるのかを確認させていただきます。以上です。

松出：ありがとうございます。

確か、年初の説明会の時にも同様のご質問を頂戴して、ビール社の社長の野瀬からもお答えさせて

いただいておりますけれども、足元の、その原材料等のコスト増につきましては、経営としても非常に重大な事項であると考えております。

ですので、価格政策については検討をしているというところで、現時点で決定した事実はございませんので、お伝えできることはこれ以上ご勘弁いただきたいと考えております。

佐治：なるほど。重大な事項と考えているというのは、キリンさんが詳細を発表すればちょっと考えますよという、追従も、ということで理解していいのですか。

松出：それ以上のコメントができません。ご推測にお任せします。

佐治：なるほど、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、次のご質問に移らせていただきます。岡三証券、住母家様よろしくお願いたします。

住母家：岡三証券、住母家です。よろしくお願いたします。

まず、事業利益で冒頭計画通りというお話があったと思うんですけど、セグメントごとに利益の進捗をお伺いできればと思います。

例えば、ビールはコストコントロールをされて利益が計画通りだと思うんですけど、第1Qの販売自体は恐らくそんなに強くなかったかなと思うんです。

一方で、第2Qは、先ほどの話だと、結構戻っているという話もあったので、この計画に対し、第1Qがどうかというところ。それに併せて第2Q以降、それをキャッチアップできるのか、という部分も併せてお願いします。

松出：まず第1Qの計画との対比の、セグメントごとの状況でございますよね。

住母家：そうですね、はい。

松出：売上収益につきましては、国内酒類が10ポイント近くのマイナスでございました。この要因は、業務用の回復をやや強めに見ていたというところがございました。ただ、事業利益の段階では、計画対比でプラス1億円ということ、ほぼ計画通りということでございますので、計画に満たなかった売上の影響については、コストコントロールでカバーという状況でございます。

それと、あとは、食品飲料事業のところ数パーセント程度下振れというところがございます、食品飲料も事業利益では若干のビハインドというような状況でございます。ただ、そんなに大きなブレではございませんので、それとトータルでは計画フラットというところがございます。よろし

ゆうございますか。

住母家：では、不動産とか外食とかは、おおむね計画線で来ているということですかね。

松出：すみません、海外については、利益が若干プラスですね。あと、不動産は全くもう計画通りでございます。

住母家：わかりました。ちなみに、これは追加的なコストが18億円プラスになると新しく計画されたと思うんですけど、各カテゴリーに、酒類のところとか、その他のところでリスク対応費という項目があるので、おおむねそこで対応できると思うんですけど。ここは特段、計画に対してビハインドする感じにはならないという理解でいいんですかね。コストに関しては。

松出：そうですね。はい、おっしゃるとおりでございます。ありがとうございます。

年初から予備費を全社で7億円、国内酒類で15億円構えておりますので、外食事業が大きく下振れなければ、この7億円がコスト増に充当できるということですし、国内酒類のところはその中で充当と、こういうことも可能であるということでございます。

住母家：はい、わかりました。もう1点が、ちょっとごめんなさい、お答えしづらいかもしれませんが、私も値上げについて確認をさせていただきたく。

先ほど検討中だというお話があったんですけど、仮に、御社がビール類の値上げを競合さんと同じ形で値上げをした場合、結構利益が出ると思います。全体のグループに対する売上の構成比で言うと、競合さんに比べたらビールの構成比が多いので、結構利益が出ると思うのです。

そこについて、ちょっとお答えづらいかもしれませんが、コストプッシュ以上のものがたぶん利益として出てくると思うのですが、ここの考え方、何かヒントをもらえたらありがたいです。出た時の使い道とか、将来的な投資の考え方とか、方向感でもいいのですけれども。

松出：非常にお答えづらいので答えません、というわけにもいかないのです。

ちょっと値上げって一般論として考えていただくと、値上げをしたインパクトはそれなりにプラスであると思われます。原材料価格等のコスト増との差引がどうであるか、それから、前回の値上げの時もそうでしたけれども、総需要へのインパクトがどうであるか。これがどちらかというところマイナスのほうに寄与いたしますので、こういったこと。それから、今、足元での消費者心理。こういったことを考慮して価格政策は検討していくべきものであると考えております。

ですので、仮に、たぶんダイレクトに聞きたいのは、アサヒさんが発表されたような価格で値上げをした場合に、どういうインパクトがあるのでしょうか、というご質問かと思っておりますけれども、こ

れについては、申し訳ございませんが、現時点ではちょっとご勘弁いただきたいと思っております。

住母家：ちなみに、先ほどちょっと確認されていましたが、コストプッシュに対しての値上げだと、そんなに値上げしなくても済むという考え方になるんですね。競合さんと同じ形で値上げをする方向だと、結構利益が出てくるイメージになるのですが、現状のお考えとしてどういうイメージなのか、というのはどうでしょうかね。

松出：これはまだ推測の域なので、ちょっと申し上げられないのでご勘弁いただきたいと思えます。

住母家：わかりました。ありがとうございます。

松出：すみません。ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。

野村証券、藤原様、お願いいたします。

藤原：ありがとうございます。野村証券の藤原です。よろしくお願いいたします。

松出：よろしくお願いいたします。ありがとうございます。

藤原：2点で、原料のところのマイナス30からマイナス48と、マイナス18ぐらい上がっているんですけど、今、日本と海外でマイナス10、マイナス8という形で伺ったわけですが、この中身は、どういう商材、あるいはエネルギーコストなのかもしれないですけども、どういう部分が追加的に上がっているのかを教えてくださいたいです。

あと、来年のコストイメージって、当然持つというのは難しいのかもしれないですけども、これは、来期に向けてどういった。例えば、アルミの市況は注視しないといけないとか、リスクとしてどういうところの部分、御社としても市況をウォッチしていつているのかを教えてくださいたいと思っています。これが1点目です。

二つ目が、海外の、特にカナダですけども、非常に数量的には市場がマイナス8と先ほどおっしゃっていて、御社のマイナス3という形で、非常に良い状況だと思うんですけども、ここの背景がどういったことが考えられるのか、この辺りを教えてくださいたいです。

松出：わかりました。

まず原材料コストに関してですが、年初の時には、ある程度これが上がる、これが上がる、というのは見えていたのですが、18億円の今の追加の見立てについては、いろんなものが上がっていると

いう、そんな感じですね。

特に、ボリュームとして大きな影響を及ぼすのは、ビール会社ですので、輸入麦芽であるとか大麦、それから飲料水も含めて缶材とかダンボールとかの資材、こういうものもあります。食品飲料のところでは、コーヒーであるとか糖類であるとか、こういうものもございます。加えて、エネルギーというのも徐々に上がってきているというところもございます。これがまた物流費に影響を及ぼしたりとか、こういう状況になっているわけですね。

国内については、特に麦芽のインパクトは大きいのかなと私は見ております。これは年初からの見立ても含めてですね。今後の見立てとしては、同じように、アルミの市況が今、かなりボラタイルに、どちらかと言うと上昇傾向にあるというところもございますので、これをまずウォッチしないといけないというところ。

エネルギーの動向では、やっぱり原油価格ですね。

あとは、ウクライナ情勢で、ロシアとかウクライナからわれわれは麦芽を輸入している、ということではないですけれども、小麦の一大生産地ということから、ビール大麦の生産にも少なからず影響を及ぼしてくるのだろうなというところで注視しております。

あとは為替ですね。これは米国との金利差で円安の進行ということでございますけれども、これがどこで落ち着くのか、こういうことも注視しなければならないと考えております。

藤原：これも例えば国内と海外で考えた場合、この契約の期間の問題とかで、どちらかと言うと、国内のほうが長めにサプライヤーさんと契約するような慣習があるのかなと思っています。海外は、どちらかと言うと、まだもう少しタイムリーに行くことを考えると、国内のほうにちょっとリスクがあるとか、来年を考える上で、国内、海外で何かカラーってありますか。

松出：来年の動向を今ウォッチしているところなので何とも言えないんですけども、両方ともやっぱり動きとしては、リスクはあるなと見ております。

ただ、対策という意味では、海外はご存知のとおり、原材料コストの価格アップを販売単価に置き換えることができる余地が日本よりもあるので、政策としてはやりやすい部分はあるというところかなと思っています。

藤原：わかりました。では、カナダのところをお願いできますか。

松出：カナダですけれども、総需要の動きをちょっとお話ししたほうがいいかなと思っています。

1月から3月にかけての動きですが、1月が85%、だから前年比15%減ですね。ここはご案内のとおり、オミクロン株の蔓延に伴って、カナダ政府がかなりきつい行動制限を1月にかけたんですね。これが、消費を一気に冷え込ませたような影響が出たと思われま。その後、2月が93%、96%、こういうふうに回復してきているところでございます。

ですので、行動規制の影響は、どちらかと言うと、家庭用よりもやっぱり業務用のほうが強く出てくるということもござい。当社のほうは、どちらかと言うと家庭用の比率が95%ござい。それで影響が少なく済んだということと、いろんな施策展開が下振れを防いだのかなと考えております。

藤原：そうすると、市場のほうで、当然ある程度は落ち着いてくれるかなとは思っていますけれども、そのアウトパフォームする傾向は、これは続くと考えていいんですかね。この動きよりも上回っていただけるかどうか。ちょっと業務用の入り繰りがあるからあれでしょうけれど、例えば家庭用需要を考えた場合ですね。

松出：ただ、一応事業計画としては、アウトパフォームを前提とするというよりも、市場の波を前提としてポートフォリオを改善していこうというところに、力を入れております。つまり、プレミアムのほうを強化していく。

藤原：数量よりも中身をしっかりとということですね。

松出：そうそう、そうです。

藤原：わかりました。どうもありがとうございます。

松出：ありがとうございます。

司会：ありがとうございました。

ご質問よろしいでしょうか。まだお時間はございますが、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、松出より一言挨拶を申し上げます。よろしくお願いいたします。

松出：本日は、お忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございました。

第1Qの決算、水準自体は、赤字の決算でございますので、これからさらに良い決算が作れるように事業を強化してまいりたいと考えております。引き続きアドバイスをいただければと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

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。