

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

2024年12月期 第1四半期決算説明会

2024年5月15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] 2024年12月期 第1四半期決算説明会

[決算期] 2024 年度 第 1 四半期

[日程] 2024年5月15日

[ページ数] 32

[時間] 9:00 - 10:05

(合計:55分、登壇:27分、質疑応答:38分)

[開催場所] インターネット配信

[登壇者] 2 名

グループ執行役員 兼経理部 部長 佐藤 貴幸(以下、佐藤)

経営企画部 部長 中村 洋輔(以下、中村)

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 2024 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、グループ執行役員兼経理部長、佐藤貴幸、経営企画 部部長、中村洋輔、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。

これより、まず佐藤より、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25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、佐藤より説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

佐藤: 皆さん、おはようございます。サッポロホールディングス、経理部の佐藤でございます。それではまず私より、本第1四半期の決算概要についてご説明をさせていただきます。

サマリー



	決算:増収減益だが、想定通りの進捗						
(億円)	2023 Q1 実績	2024 Q1 実績	増減	増減率	中計で掲げた戦略		
売上収益	1,088	1,128	40	3.7%	国内酒類事業のQ		
事業利益 (先上収益-先上原佐-版管章)	▲29	▲38	▲9	-	■ 国内酒類のビール● 先行投資により		
営業利益	▲33	▲19	13	-	土地売却等によ		
税引前利益	▲38	▲15	23	-	ビール強化、SPI		
親会社の所有者に帰属する当期利益	▲36	▲20	16	-	する一方で、アメ		

中計で掲げた戦略やアクションプランが機能し、 国内酒類事業のQ1黒字転換など成果に結びつく

- 国内酒類のビール、海外酒類のSPBが好調で増収 ● 先行投資により事業利益は減益となったが
- 先行投資により事業利益は減益となったが、 土地売却等により営業利益は増益

ビール強化、SPB成長、構造改革が着実に進捗 する一方で、アメリカの採算改善が最重要課題

主要なトピックス

- 黒ラベルブランド+16%、海外サッポロブランド+14%と国内外で注力プランドが好調 (売上数量ペース)
- 4/3にYEBISU BREWERY TOKYOが開業
- Stone東西2工場での製造がスタート(本年3月よりエスコンディード工場での製造がスタート)
- SB那須工場の稼働停止、PS植物性ヨーグルトを製造する群馬第二工場の資産譲渡など構造改革を着実に実行
- 温室効果ガス排出削減目標でSBT認定を取得、FLAG関連排出目標は国内初の認定

Copyright, 2024 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 3/26

最初に、資料の3ページ目をご覧ください。本第1四半期の決算概況のサマリーになります。第1 四半期につきましては、酒類事業がけん引いたしまして増収という結果になりました。一方、事業 利益ベースにつきましては、先行投資が集中したこともございまして減益となっておりますが、年間計画におきましては、計画どおりのスタートとなりました。

売上の増収要因といたしましては、主に国内酒類でビール強化を中心とした戦略が奏功したことで 増収、また海外酒類につきましても、サッポロブランドの成長を継続させていることが挙げられま す。

特に国内酒類につきましては、収益力改善に継続的に取り組んできた結果といたしまして、この第 1四半期で黒字転換の成果も出ております。

事業利益につきましては減益となりましたが、IT機器のリプレイス等コストが集中したという要因もございまして、年間では計画どおりの進捗となっております。

そのような中でございますけれども、一昨年、Stone 社を買収いたしましたアメリカ市場、こちらでの採算改善、シナジー効果の創出、こういったところが現在の当社の最重要課題であると認識をしております。

また、営業利益以下の利益項目につきましては、土地売却益等の計上もございまして、前年対比で増益となりました。

主要なトピックスにつきましては、記載のとおりでございますが、まず国内ではビール強化、特に主力ブランド強化の取り組みによりまして、昨年 10 月の酒税改定後、旧新ジャンルからビールへ需要がさらに移行するという中、黒ラベルは前年対比でプラス 16%と大きく伸長する結果を出しております。

また、海外におきましては、サッポロブランドはプラス 14%増、売上伸長を継続しておりまして、米国市場におきましても、インポートビールの総需要を超える伸長と推計しております。これは、コスコ、ウォルマートなど米系チェーンでの取り扱いが増えているということの要因も大きく起因していると分析しております。

続きまして、ヱビスブランドでございますけれども、この4月3日にYEBISU BREWERY TOKYOが開業しております。想定以上の方々にご来場いただきまして、また多くのメディア様にも取り上げられたこともあり、情報発信の強化ということには大きく結びついているというところでございます。

米国での取り組みにつきましては、本年3月、Stone社の西側の工場、エスコンディード工場でも製造を開始いたしまして、東西両工場でサッポロブランドの製造を開始しております。これによる

物流コストの削減など、シナジー創出に向けた取り組みを今、加速させているという状況でございます。

また、構造改革の取り組みといたしましては、国内酒類事業においては、那須工場の稼働停止について意思決定をいたしました。さらなる経営資源集中、最適な製造体制の構築に取り組んでまいります。

また、国内の食品飲料事業につきましては、植物性ヨーグルト工場の資産譲渡、こちらも意思決定 しています。これにより経営資源の集中、集中領域における商品開発、製造販売の強化、こういっ たことを図ってまいりたいと考えています。

また、サステナビリティの取り組みにつきましては、温室効果ガス排出削減目標で SBT の認定を取得しております。また、FLAG 関連排出目標につきましては、国内初の認定など、目標達成に向けての取り組みを引き続き進めております。

2024年Q1 決算ハイライト



	(億円)	2023 Q1 実績	2024 Q1 実績	増減	増減率
売上収益		1,088	1,128	40	3.7%
売上収益(酒税抜き)		852	886	34	4.0%
海外売上収益		259	285	26	10.2%
EBITDA		20	13	▲7	▲35.9%
事業利益 (売上収益-売上原価-販管費)		▲29	▲38	▲9	_
事業利益率		▲ 2.7%	▲ 3.4%	-	-
その他の営業収益・費用		▲3	19	22	-
営業利益		▲33	▲19	13	-
親会社の所有者に帰属する当期利益		▲36	▲20	16	-

Copyright, 2024 SAPPORO HOLDINGS LTD. All rights reserved. 4/

続きまして、資料 4 ページ目をご覧ください。決算ハイライトにつきまして若干補足させていただきます。本第 1 四半期の売上収益につきましては、対前年 3.7%増の 1,128 億円となりました。事業利益につきましては、対前年で 9 億円の減益、マイナス 38 億円という結果になっています。こちらにつきましては販促費の先行投資、また IT 機器のリプレイス、こういったところが起因して減益となっているということでご理解いただければと思います。

また、当期利益につきましては、土地売却益等の影響もございまして、前年対比での利益改善になっているというところでございます。また、中期経営計画の中でも重要指標として位置づけております海外売上収益でございますけれども、こちらは対前年で10.2%増となっておりますが、この第1四半期につきましては、円安による影響ということでご理解いただければというところでございます。



続きまして、資料の5ページ目をご覧ください。事業別の決算ハイライトになります。まず、左側の表、売上収益をご覧ください。国内食品飲料事業を除きましては、全ての事業で増収という結果になっております。特に増収幅が大きいのが酒類事業で、継続しているビール強化の取り組み、そして昨年の酒税改定によるビール回帰のトレンド、こういったところが重なり、17億円の増収となっております。

海外酒類におきましては、サッポロブランドが好調である一方、カナダにおいては海外ブランドが 対前年比で販売数量を落としたというところもあり、現地通貨建てではマイナスという結果でござ いますけれども、円安の影響が大きく、円建てでは増収という結果になっております。

外食においては、昨年の 1-3 月はまだ新型コロナが 2 類であったということもあり、今期もこの 1-3 月については順調に売上の回復となっております。対前年で増収という結果になりました。

食品飲料事業につきましては、国内ではさらなる SKU、自動販売機の絞り込みなど、収益力改善の取り組みを進めておりますが、その中で減収という結果でございます。

海外飲料につきましては、こちらは円安の影響があり、日本円建てでは増収となっております。ただ、昨年発生いたしました輸出の取引停止とした販売先の影響もございまして、現地通貨建てではほぼ前年並みの結果というところでございます。

また、不動産事業につきましては、東京都のオフィス市況も年初より改善傾向にあるということで、この YGP のオフィス棟につきましても、稼働率も改善してきておるという状況でございます。昨年末の物件売却による売上欠減分もカバーし、増収という結果になっております。

次に、右側の表、事業利益の表をご覧ください。国内酒類、外食では増益となっておりますけれども、その他の事業およびセグメントにおきましては、費用の先行というところもございまして、連結合計では減益という結果になっております。

食品飲料事業全体では輸出の減少に加えて、海外でも積極的な販促投資を行ったということもありまして若干減益、不動産事業につきましては、サッポロのホテル開業に伴う一時コストの影響もあり減益という結果でございます。

ただ、酒類事業につきましては、第1四半期で黒字転換を行った国内では大きく利益改善となって おるという結果でございます。ただ、海外につきましてはカナダの市況悪化、アメリカでの製造移 管に伴うコスト増の影響があり、減益という結果でございます。

今後に向けては、特にアメリカでのシナジー発揮、収益改善ということに取り組んでまいります。 なお、IT 機器のリプレイス費用につきましては、その他・全社という欄に計上をしております。

2024年01 決算ハイライト 構造改革を進めている国内食品飲料事業を除き、すべての事業で増収 ビール好調の国内酒類とSPB好調の海外酒類(為替影響を含む)が増収のドライバー 酒類 食品飲料 不動産 ● 売上収益増減要因 +41 +2 単位:億円 国内酒類 海外酒類 国内食品飲料 = 増加 +17 +20 15 減少 ピール数量 +12% 当期 輸出+4 3 0 2 24 10 26 7 15 前期 12 3 SKU・自販機削減 など構造改革の影響 1,128 発泡酒(含む発泡酒②) 数量▲18% SPB数量+14% 海外プランド▲6% 1,088 酒税改正影響 and marke in the trade NOHE

続きまして、資料の6ページ目をご覧ください。売上収益の概況につきまして、ウォーターフォールチャートで補足をさせていただきます。

まず、酒類事業トータルでは41億円の増収となっております。

そのうち国内酒類では 17 億円の増収となっております。まず、注力しておりますビールで 26 億円の増収、数量ベースでは 12%の増加となっております。一方、発泡酒、旧新ジャンルも含めた分といたしましては 12 億円の減収、数量ベースでは 18%の減少となりました。また、国内子会社他に書いておりますけれども、輸出で 4 億円増加し、増収となっております。

また、海外酒類につきましては、外貨建てでは3億円の減収となりましたけれども、サッポロブランドでは14%の数量増となっております。一方でスリーマン等、海外ブランドではマイナス6%という結果でございました。売上高で言いますと、円安の影響もあり、円建てでは20億円の増収という結果になっております。

また、外食につきましては 4 億円の増収となりました。既存店ベースでは客数、客単価とも 1-3 月全ての月において前年を上回る結果というところでございます。

次に、食品飲料事業でございます。マイナス2億円ということで減収となりました。

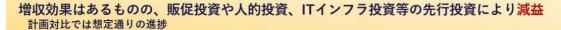
国内では、子会社での価格改定等の効果もあり、10億円の増収となっております。一方、ポッカサッポロ本体といたしましては、SKU、自動販売機の絞り込み等の構造改革の影響もあり、15億円の減収という結果でございました。トータルで、国内でマイナス5億円となっております。

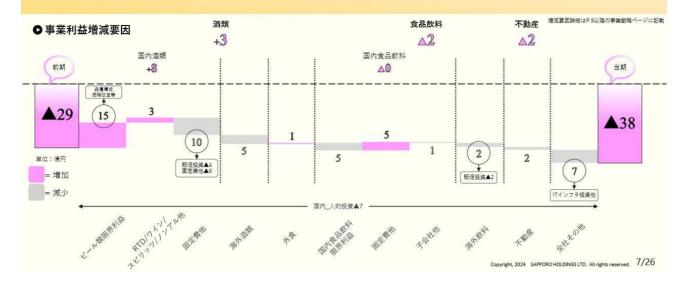
また、海外では円安の効果があり増収となりましたけれども、現地通貨建てでは、マレーシアでは 大きく伸長という結果を出しておりますが、輸出のマイナス分がありまして、トータルでは現地通 貨建てで前年並みということでございます。

不動産につきましてはプラスの 2 億円という増収でございました。

2024年Q1 決算ハイライト







続きまして、7ページ目になります。こちらもウォーターフォールチャートで事業利益の概況を補足させていただきます。

まず、酒類事業合計では3億円の増益となりました。

国内酒類は8億円の増益で限界利益増などによるものが18億円でございます。一方で販促投資の増加が4億円、その他固定費等と書いておりますけれども、人的投資等、こういったところで6億円のマイナスというところでございます。

海外酒類につきましては 5 億円の減益となりました。まず、カナダにつきましては市況悪化の影響を受け数量減、またはミックス悪化の結果、マイナスの 5 億円となっております。アメリカではサッポロブランドの売上拡大というものがございましたが、製造移管について段階的に実施を行っているという関係で、固定費が先行しているという要因もございますので、マイナス 3 億円というところです。一方でベトナムでは、この 1-3 月の間のテト商戦、こちらを好調に乗り切り、プラス 2 億円という増益の結果となっております。

外食につきましては、増収効果に伴い1億円の増益となっております。

次に、食品飲料事業合計ですけれども、マイナス2億円と減益となっております。

国内はほぼ前年並みというところでございました。構造改革として売上を絞った分の固定費の削減 等がありましたけれども、人的投資等もあり、第1四半期では増益とはなっていないという結果で ございます。 また、海外ではマイナスの 2 億円となっておりますけれども、マレーシアでは売上を大きく伸長させているという成果を出しておりますが、一方で販促投資も先行させていること、また輸出の利益欠減分もマイナスの要因というところでございます。

不動産事業につきましては 2 億円の減益という結果になっております。 YGP ではオフィス稼働も回復しつつ増益となっておりますけれども、昨年売却いたしました物件の収益欠減の影響、またサッポロのホテルの一時コストなどもあり、第 1 四半期では減益要因となっているというところでございます。

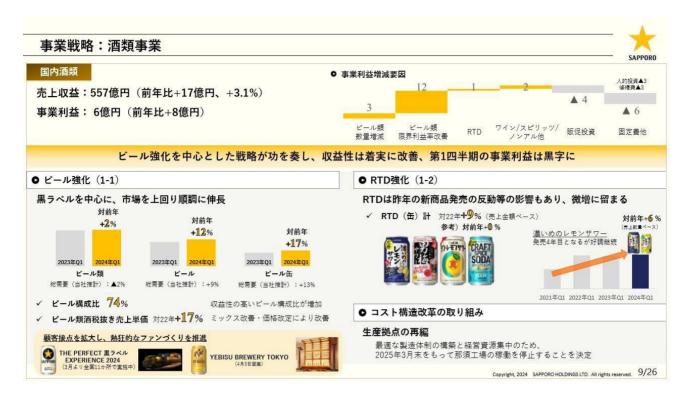
以上がウォーターフォールチャートでの補足でございます。



続きまして、8ページ目をご覧ください。こちらは中期経営計画に掲げておりますアクションプランの進捗状況を説明しております。なお、表の中の国内酒類の(2) RTD 生産拠点再編、外食の(4-1) 不採算店舗の削減については、アクションとしては完了という形でございます。

また、不動産事業の(7)の部分につきましても、戦略変更に伴い今、KPIの見直しを行っているというところでございます。

このように中期経営計画で掲げたアクションプランにつきましては、適宜更新、見直しを行いながら、この 2026 年の目標達成に向けて戦略を積み重ねていくこととしております。



それでは、事業別の概況をご説明させていただきます。資料の9ページ目をご覧ください。

酒類事業になりますけれども、まず国内酒類事業になります。記載のとおり、ビール強化を中心とした戦略が功を奏し、収益性は着実に改善、第1四半期の事業利益は黒字となり、売上収益は557億円で、前年対比で17億円のプラス、3.1%増収となっております。事業利益につきましては6億円で、前年対比で8億円の改善となっております。

アクションプランの進捗状況ですけれども、まず、ビール強化については、ビール類の総需要がマイナス 2%と推定される中ですけれども、当社はプラス 2%と、1-3 月で前年を上回るという成果を出しております。

また、その中でもビールについては、総需要プラスの 9%に対してプラス 12%、ビール缶総需要プラス 13%に対しまして、当社は 17%と、総需要を上回ったものと推計しております。

ビール構成比につきましても 74%と、収益性の高いビールの構成比をさらに高めており、ビール 類酒税抜き単価につきましては中計の起点としております 2022 年対比でプラスの 17%と、ミックス改善、価格改定により改善を進めているというところでございます。

今後につきましても、4月3日オープンの YEBISU BREWERY TOKYO や、本年実施しております THE PERFECT 黒ラベル EXPERIENCE 2024、こういった取り組みを通しまして、顧客接点の拡大、また熱狂的なファンづくり、こういったところを引き続き推進していきたいと考えておる次第でございます。

次に右側、RTD強化になります。RTDにつきましては、対前年では新商品の販売の反動影響といったものもあり、ほぼ前年並みという形になっておりますけれども、中計の起点としております対2022年対比ではプラスの9%と伸ばしているということでございます。

特に発売4年目となります、濃いめのレモンサワー、こちらにつきましては引き続き好調を継続しているというところでございます。

また、コスト構造改革の取り組みの一環といたしましては、那須工場の稼働停止を意思決定しておりますというところでございます。



続きまして、次のページになります。酒類事業の中の海外酒類につきまして説明をさせていただきます。

まず、売上収益は 203 億円、前年対比でプラス 20 億円、プラス 11.1%、事業利益はマイナス 10 億円、前年対比では 5 億円の減益という結果になっております。

市場の概況でございますけれども、まず、カナダのビール市場、こちらは昨年夏よりインフレの影響を受けておりまして、軟調に推移しているというところでございます。そういった中、販売数量減、低価格帯のシフトが市場全体として見られる状況というところでございます。

そのような中、スリーマン社につきましては若干のシェアアップというところを果たしているものの、数量減とミックス悪化の影響を受けまして減益となっているというところでございます。

次にアメリカでございますけれども、アメリカにおいてはクラフト市場はやはりインフレの影響等により軟調が続いていると。一方でインポートカテゴリーにつきましては好調となっております。 そのような中、Stone ブランドは数量を落としておるという現状でございますが、今後伸びているコアブランド、こういったところに集中して、さらに売上を拡大していきたいと考えております。

また、サッポロブランドにつきましては、米系チェーンとの取り組み強化の成果もございまして、 好調に市場全体を上回る推移と推定しております。

ベトナムにおきましては、テト商戦を好調に乗り切ったというところもございまして、インフレですとか、飲酒規制等、こういった向かい風のある中ではございますけれども、この第1四半期、好調に推移したというところでございます。

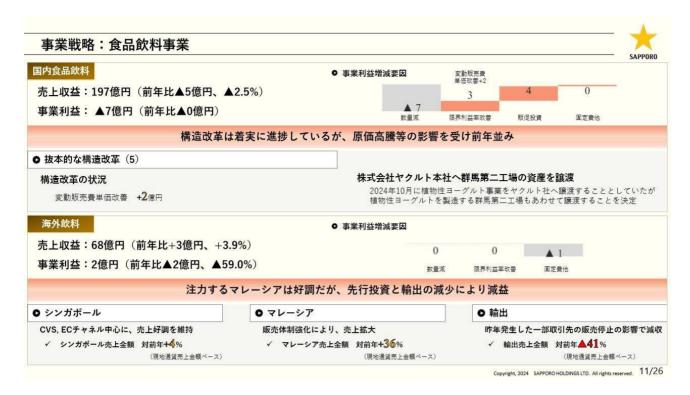
サッポロブランドの成長につきましては、数量ベースで前年対比でプラスの14%と大きく伸長させることができました。アメリカのみならず、他の国・地域におきましても、例えばカールスバーグ社との取り組みなど、こういったところも通しまして拡販の取り組みが奏功しているというところでございます。

次に、右側、Stone 社とのシナジーの状況というところでございます。まずこの第1四半期をもちまして、東西両工場、こちらでのサッポロブランドの製造がスタートしたというところです。ただ、まだ現段階では製造数量もまだそれほど増やしていないというところの初期段階でございますので、この段階的な移管のため固定費が先行しているという状況ではございます。

今後に向けましては、このアメリカでの採算改善というところが当社グループの最重要課題と認識しておりますので、着実な製造シナジーの実現、サッポロブランドの拡大、また Stone ブランドを含めた採算改善、こういったところをしっかり実行していきたいというところでございます。

次に下段の外食になります。外食は記載のとおり、既存店店舗の客数、客単価が向上し、黒字が継続、ベースアップ等の人的投資も適切に実施ということで、売上収益は 46 億円、前年比でプラス 4 億円、プラスの 8.3%となっております。

また事業利益は2億円、前年対比でプラスの1億円、プラスの62.6%となりました。引き続き着実、安定した利益貢献を実現しながら、サッポロ、ヱビス、両ブランドの顧客体験価値の向上を実施してまいります。



続きまして11ページ目、食品飲料事業になります。

まず、上段の国内につきましては、構造改革は着実に進捗、一方で原価高騰などの影響もございました。売上収益は197億円と前年対比でマイナスの5億円、2.5%のマイナスとなっており、事業利益はマイナスの7億円、ほぼ前年並みという状況でございます。

構造改革の進捗状況といたしましては、変動販売費の単価削減で2億円の削減効果が出ているというところでございます。また大きな取り組みといたしましては、植物性ヨーグルトを製造する工場の譲渡、こういったものを意思決定しておりまして、今後は注目注力するレモン事業等へのヒト・モノ・カネの資源集中、こういったものをしっかりとやっていきたいと考えております。

次に、下段の海外飲料になります。売上収益は 68 億円、前年対比でプラスの 3 億円、プラス 3.9%。一方で事業利益は 2 億円、前年対比でマイナス 2 億円、59%のマイナスとなりました。

シンガポールにおきましては、CVS、EC チャネル中心に堅調に推移して、現地通貨建てでプラスの 4%となっております。

また、注力しておりますマレーシア、こちらは販売体制の強化と売上の拡大をしておりまして、対前年でプラスの36%と大きく伸長させることができました。一方で輸出につきましては、昨年発生いたしました一部取引先の販売停止、こういった影響でマイナス41%と、大きく減収の要因となっているというところでございます。



続きまして12ページ目、不動産事業になります。

売上収益につきましては 55 億円、前年比でプラスの 2 億円、3.2%の増収となっております。事業 利益につきましてはマイナスの 2 億円ということで、前年対比で 2 億円の減益となっております。

YGP につきましては、空調工事は継続しておりますので、稼働率はその影響で低い状況ということではございますけれども、工事区画を除いた稼働率は改善傾向にありまして、前年より改善、計画並みというところで推移しております。

また、札幌では、ホテル創成札幌 M ギャラリーを 1 月にオープンしておりまして、新たに創成イーストエリアのシンボルとなるような施設を目指しております。第 1 四半期におきましては、開業の一時的なコストもございまして減益の要因ということでございます。

紅 為替前提130円経 現地通貨ベース(シンガポール通貨)		Q1実績			通期			SAPPOR 中計目標
		2022年Q1	2023年Q1	2024年Q1	2022年	2023年	2024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%	74%	68%	73%	79%	79%
	利益率改善:酒税抜き売上単価(1-1)	-	+12% (22年比)	+17% (22年比)		+9% (22年比)	+11% (22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)	<u>=</u>	+9% (22年比)	+9% (22年比)	2	+19% (22年比)	+31% (22年比)	+74% (22年比)
	生産効率化:自社製造比率 (2)	=	-	191	73%	63%	88%	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	189万函	661万函	716万函	809万函	1,000万国
	コストシナジー (3-1~3) ※1				-	\$4M	\$11M	\$23M (22年比
国内食品飲料	コスト構造改革 (5)	2	2億円	15億円 (対前年2億円)		13億円	20億円 (対前年7億円)	20億円 (22年比)
海外飲料	売上拡大 海外売上金額(6)※2 OEM除<	ā	+5% (22年比)	+1% (22年比)	ā	+2.8% (22年比)	+7.6% (22年比)	+30% (22年比)
不動産	YGPの価値向上 平均賃料単価増加率 (8)			-	87	+0.5% (22年比)	+2.8% (22年比)	+2.5% (22年比
· 全社	事業ポートフォリオの抜本的整理(9)	-				11億円 (22年比)	-	-

最後になりますけれども、資料の 13 ページ目、アクションプランの KPI の一覧になります。本第 1 四半期では、四半期で開示するのに適した指標のみの開示としていることにご承知おきください。

まず、国内酒類のビール強化、ビール類利益率改善の指標に関しましては順調に推移し、2024年の通期見込みでは中計の2026年目標が見えてくるという水準にございます。また、RTD事業の成長につきましては、この第1四半期では前年同期並みにとどまっておりますけれども、この後、さらなる成長のための手を打っていきたいというところでございます。また、海外酒類のサッポロブランドの成長につきましては着実に進捗というところでございます。

食品飲料事業につきましては、国内のコスト構造改革について、本年通期で 2026 年に届く水準というところを目標にしているというところ、また海外飲料の売上拡大につきましては、輸出の欠減ということもあり、進捗が多少遅れているというところでございますけれども、今後それをカバーして売上拡大を図っていきたいと思っております。

以上でございまして、14ページ目以降は参考資料ということでお付けさせていただいておりますので、ご説明は割愛をさせていただき、記載のデータをご活用いただければと思っております。まず私からの説明は以上とさせていただきます。

主な質疑応答

【全般】

Q.1 第1四半期の事業利益の計画進捗について確認したい。計画インラインという説明であったが、事業ごとの濃淡や全体感について改めて説明いただきたい。また一過性の要因があれば教えていただきたい。

A.1 その他・全社に計上されている IT 機器のリプレイス費用 7 億円が一過性の要因として挙げられるが、計画には織り込み済みである。

また、それ以外の事業については、多少濃淡はあるが、計画インラインという状況。

事業別に少し補足をすると、国内酒類は前年対比では大きく改善だが、計画対比では若干のビハインド。これは3月が想定よりも市況が悪かったというところで、恐らく4月で取り戻せていると考えている。

海外は不透明でリスクは多少ある状況だが、第1四半期の社内計画比では、インラインである。 外食は計画通りである。

食品飲料は、国内は事業利益ベースでは計画どおり。今後原材料高騰であったり、物流費増加も見込まれるが、計画上は一定程度織り込んでいるため、うまく吸収しながらやっていけるのではないかと見ている。

海外飲料については、少し販促費が先行しているところがマイナスに出ているが、うまくコントロールしながら、数量を着実に伸ばしていくことができれば、計画どおりでいけるのではないかと考えている。

不動産については、札幌のホテル開業コストが、この第1四半期で計上されている。オフィスの首都圏の市況もだいぶ良くなってきているとも聞いており、YGP タワーも工事区画以外は埋まってきている。計画インラインでいけるのではないかというのが、この第1四半期での感触である。

【酒類事業】

(国内酒類)

Q.2 国内ビール類について 4 月も市場が+2%程度に対して+6%とアウトパフォームしており、特に黒ラベルは 2 割ほど増えており、狭義のビールでも市場が+11%程度に対して+15%とアウトパフォームしている。競合他社の新商品の影響をどのように見ているか。また、4 月も黒ラベルを中心に非常に好調に見えるが、1-4 月までの立ち上がりをどのように見ているか。

A.2 ビールカテゴリーについては前年比 115%ということで、4 月単月でも非常に順調に推移している。特に黒ラベルが大きくけん引している状況である。3 月の単月の天候不良や出荷日が少なかったところの裏返しも一部含まれていると思うが、市場全体としてかなり盛り上がっている状況と認識している。各社様いろいろと手を打たれているという中で、当然私どもも注視しながら戦略を練っている。

ただ、当社の注力している黒ラベル、ヱビスについては過去から継続してブランド投資をしており、その成果が出てきている状況のため、現時点では競合新商品の影響はそれほど大きなものとは認識していない。数年来取り組んできた軸をぶらさずに、お客様との接点を拡大していくこと、露出を増やしていくこと、体験を増やしていくこと、こういったことを通じてファンづくりをしながら売上の拡大につなげていくことを引き続きやっていきたいと考えている。

Q.3 国内ビールの売上のモメンタムについて、もう少しかみ砕いて教えていただきたい。競争が激化する中で、これだけの数字をつくれているのは、顧客接点拡大等以外にも理由があるのではないかと思っている。ここについて解説をお願いしたい。

また数量が好調だと、マーケティング投資のところをコントロールして、より収益性が高まるような可能性も秘めているのか、その点について教えてほしい。

A.3 ブランドという観点と営業現場での取り組みという観点の両方があると思っている。営業現場での観点では、西日本を中心とした面の広がりが着実に形になってきていると思っている。酒税改定やブランドの見せ方の取り組みと相まって相乗効果が生まれている。

販促投資については、第2四半期以降もそれなりに構えているが、社内で見極めながら、コントロールしながらやっていきたいと思っている。売上の拡大、お客様との接点拡大というところもありながら、収益性は常に頭に置きながらやらせていただきたいと思っている。

Q.4 5月以降、より競争は激化していくと思うが、モメンタムを維持するにあたって、懸念しているリスクはあるか?

A.4 競争関係も含めて、黒ラベルは、この強いモメンタムは継続できるだろうと思っているし、 さらに強くしていこうと思っている。一方でヱビスについては、金のヱビスが頑張れてきている。 YEBISU BREWERY TOKYO もかなり露出効果があったと思っている。もう一段ヱビスもステージ を上げていく取り組みが重要と認識している。

(海外酒類)

Q.5 第1四半期は、5億円の減益だが、年間計画は+13億円の増益で見ている。第2四半期以降で 18億円程度増やしていかないといけない状況だが、カナダの市況悪化や製造移管に伴う固定費の増加がある中で、年間計画をキャッチアップできるのか、見通しを教えていただきたい。

A.5 第1四半期については、カナダの市況悪化でマイナスの5億円、アメリカでマイナス3億円という状況。

本年の計画は段階的な製造移管に伴い、下期に増益を構えている立て付けになっている。現状は固定費が少し先行していているため、減益となっているが、下半期以降製造数量を増やしていくことで物流費の削減効果が出てくる計画である。現状は計画通り進捗しているが、生産体制をしっかり構築して、フル稼働できるようにしていく、そういった取り組みをやり切らないといけないと認識している。

Stone ブランドの売上はまだ低調であるため、収益性を確保しながら売上を回復させていきたい。 カナダが少し想定よりも市況が悪かったというのもあるが、現段階程度のマイナスであればリカバリーできると思っている。しかしこれが拡大していく、もしくは続いていく場合はリスクになってくるという認識である。

0.6 製造移管のペースはどのように考えているか教えてほしい。

A.6 現状、カナダ製造分を、徐々にアメリカに移管している。650 ミリリットルのシルバーカップと呼んでいるものはベトナムから持ってきているが、今年の8月頃に製造体制の構築を計画している。年内で完全移管する計画である。

Q.7 海外のサッポロブランドに関して、14%の数量増と非常に好調だと思うが、インフレの影響について教えていただきたい。

A.7 アメリカのインポートの市場については非常に力強いものがあると思っており、インフレの影響はドメスティックほど受けていないと見ている。サッポロブランドについては、マーケティングとセールスの両輪を回しながら、マーケティングは Stone 社のメンバーの力を借りながら、新しいブランディングができている。それから卸のところでいくと、セールスが Stone 社のコネクションを使った関係によって伸ばせている。こういったところがうまくできており、さらなる間口の拡大も含めて、期待をしている。

- Q.8 クラフトの市場の冷え込みで、Stone ブランドが苦戦しているとのことだが、影響はどの程度なのか、またコアブランドに集中投資することで利益をマネージしていけるのか教えていただきたい。
- A.8 Stone ブランド全体としてはマイナスだが、Stone の商品ラインナップの中でも勝てている商品群はあるため、勝ち筋の見えているブランドに投資は集中していく。ある程度市場が冷え込む中でも戦っていくことはできるのではないのかと見ている。
- Q.9 カールスバーグとの協業をスタートしているが、どれくらい取り扱い店舗が増えてきたか、 あるいはサッポロブランドの価格設定について教えていただきたい。

A.9 もともと高価格のプレミアムゾーンに位置付けているブランドであり、同様の価格帯で展開している認識でいる。店舗数も着実に拡大している。ブランディングと併せてということになるが、ディストリビューションポイントが深まれば、今後の数量の伸長につながると思っている。

(外食)

Q.10 売上のモメンタムは良くなっていると認識している。インバウンドを含めて現状の顧客分析と将来性について解説頂きたい。

A.10 外食については非常に強いモメンタムだと認識している。コロナが 5 類になったのが昨年の 5 月 8 日だったため、この 1-3 月は市場全体で見ても強い数字が出ているという認識である。その 中で当社も負けていない、うまく戦えている、と考えている。

銀座の店舗など、特徴的なお店を構えているため、インバウンドの需要は確実に取り込めており、 結果としてアイドルタイム(ランチタイム、ディナータイムの間)の取り込みもうまくいっている と思っている。

今後の伸びしろについては、現状の店舗はかなりいいキャパシティを使い切れてきているのかなというところであり、それほど大きな伸びしろがあるとは思っていない。

出店についてもむやみに広げることはせず、条件のいい立地をしっかりと精査しながら進めていきたい。

既存店舗でお客様サービスを向上させていくところの優先度が高いと考えている。

【食品飲料事業】

(海外飲料)

Q.11 2023年の赤字の6億円から本年13億円の黒字にするということで19億円の改善を見ていると思うが、第1四半期は、去年の販売停止の影響等で2億円の減益でスタートしている。これは会社の想定に対してどうだったのか。輸出の停滞は通期計画に含まれているのかどうか。通期19億円の増益の見通しについて確認させてほしい。

A.11 昨年、第4四半期に18億円貸倒引当金を計上している。その影響を除くと若干の増益計画である。第1四半期、減益からスタートはしているが、おおむね計画並みでのスタートと社内では認識をしている。輸出の欠減分についても、第1四半期の事業利益への影響は、数千万円程度で、そこまで大きく足を引っ張るものでもない。また新しい取引先様との取引開始に向けても取り組みを進めており、本年の下半期頃からスタートできるように準備を行っている状況である。