

【決算説明会質疑録】長期ビジョン・中期計画ならびに第三四半期決算説明会

<日時>11月4日 15:00-16:30

<登壇者>代表取締役社長 上條、取締役戦略企画部長 野瀬、取締役経営管理部長 征矢、サッポロビール社長 尾賀

1. 長期ビジョン・中期経営計画について

Q. 今中期計画のポイント、従前と比較して一番変化した点は何か？

A. (上條)2007年からの新経営構想では、食品価値創造と快適空間創造を大きく2つのドメインとし、特に不動産事業においては恵比寿ガーデンプレイスのバリューアップ、恵比寿ファーストスクエア・GINZA PLACE 再開発等に投資を行ってきた。不動産への積極的な投資を経て収益力が安定したことが、今中期計画の基盤となる。

(野瀬)次のフェーズとして、不動産への依拠を脱し食品事業への投資に舵を切ることで、食品企業としての企業価値を向上させていく。

Q. 各事業において、市場平均よりも高い成長率を見込んでいる理由について教えて欲しい。

A.(野瀬)国内酒類事業では、ビールの強化を進めており、黒ラベル・エビスが好調に推移している。ビールの売上が下がり、新ジャンル・発泡酒が伸びるというトレンドから、ビールの成長がある程度期待でき、更にビールの中でも付加価値の高いものがお客様から選ばれるトレンドへと変化してきている。現在、当社の複数のビールブランドが好調に推移していることを勘案すると、今後もビール事業は一定の成長が期待できると考えている。加えて、多層化に取り組んでおり、お客様との接点を増やししながら、ワインを中心に売上を伸ばしていく方針である。

国際事業では、北米はスリーマンの業績が順調に推移している。北米飲料はユニークな強みを持っており、シルバースプリングスシトラス社とカントリーピュアフーズ社の2社のシナジーを発揮できるビジネスモデルを作り上げていきたい。ベトナムでは新たなメインストリーム商材も取り入れながら更なる成長を図っていく。

食品・飲料事業は、国産原料を使用したお茶ブランドやレトルトスープ製品などを上市したが、多様化するお客様のニーズに対応しながら商品を拡大していくことによって、マーケットを開拓できる余地はあると考えている。

Q.食品事業の拡大に伴い、食品専門メーカーとの競争になると思うが、どのようにしてグループの業容・収益拡大に結びつけていくのか？

A.(野瀬)酒類事業を軸に事業を展開してきたが、お客様の口に入るものという意味では食品も飲料も酒類も同じ。食品業界には飲料・ビール業界と比べて小規模なプレーヤーの数が多。当社は、規模は小さくても、ニッチな分野で個性的な商品を提供していくことで、新たな価値を創造することができると考えている。レッドオーシャンであるローエンドの商品展開ではなく、プレミアム性のあるものや、ユニークな商品を当社ならではの方法で展開していく。

Q.全社的なコスト削減の取組の状況は？

A.(野瀬)コスト削減についてはグループ全体の課題として取り組んでいる。サッポログループマネジメント社において、物流やIT、調達の分野でコスト削減の取り組みを進め、この3年間で約30億円の効果を上げており、今後も継続していく。

2. 各事業について

Q.北米の飲料ビジネスの課題をどう認識しているか？

A.(上條) 北米の飲料ビジネスはシルバースプリングス社とカントリーピュアフーズ社の2社体制だが、製造拠点がアメリカ東部に偏っているため、生産拠点の再編や販路の拡大を進めていく。また、オレンジ果汁の価格動向に業績が影響されるため、原料の安定的な価格での調達が課題であるが、2社の共同調達等によりコストメリットを生み出したり、仕入先の拡大を進めることで対応していく。

Q.「飲料事業の収益を安定的に生み出す体質変革」とは何を意味するのか？

A.(征矢)総合飲料メーカーからの脱却を意味する。総花的に商品を揃えるのではなく、当社が得意な分野、特にレモンや特徴あるお茶等に集中し、収益を上げていくことを意味している。

以上