

個人投資家向け会社説明会 ミーティングメモ

オエノンホールディングス株式会社 (2533)

開催日：2020 年 11 月 21 日(土)

場 所：大和コンファレンスホール（東京都千代田区）

説明者：代表取締役社長 西永 裕司 氏

1. オエノングループについて

- ・ 1924 年設立なので、まもなく 100 周年を迎えるお酒の老舗の会社です。資本金は 70 億円弱。従業員は構造改革により 1,000 名から減少。現在は 900 名ほどです。
昨年 11 月に銀座から浅草(墨田区東駒形)に本社を移転しました。
- ・ オエノンホールディングスは持株会社です。もともとはもっと事業会社がありましたが、構造改革により儲かる会社だけを残し、現在 8 社です。事業会社の中には、合同酒精と福德長酒類という酒類の会社が 2 社ある大変珍しい組織構成です。市場もパッティングしますが、その中で切磋琢磨し合う、ちょっと変わった事業会社体制です。
- ・ 売上高の 9 割が酒類事業で占めます。残り 1 割が加工用澱粉事業、酵素医薬品事業、不動産事業その他の売上です。加工用澱粉はアメリカからコーンを輸入し、それを砕いたものを食品原料として供給しています。ビールやコーンフレークなどが作られます。当社が市場の約 4 割を占めているので、身近なお菓子などにも当社の加工用澱粉が使われています。

2. 第 3 四半期決算の概要

- ・ 当社は 12 月決算の会社です。今年の 1～9 月では、売上高 562 億円で、14 億円の増収となりました。新型コロナウイルス禍で、よくぞ増収と思います。実は消毒用アルコールが、今年の 3 月末から注文が来るわ、来るわで、工場はフル稼働です。昨年 10 月に新たな設備を静岡県清水工場に 50 億円をかけて作りました。まさに新型コロナウイルス禍を先読みしたかのような状況で、その設備がフル稼働しました。それから、よく言われる「巣ごもり需要」で、チューハイが売れています。「博多の華」や「すごむぎ」などの麦焼酎も伸びました。いわゆる家庭用の市場がグッと伸びました。その一方、業務用の飲食店関係の売上は落ちましたが、消毒用アルコールがそれらをカバーし、14 億円の増収となりました。

営業利益、経常利益共に 11 億円で、経常利益は前期比約 1 割増。増収増益となりました。構造改革を進めてきたおかげで、人件費や新型コロナウイルス禍でのマーケティング費用の抑制に対応し、しっかりと利益を上げられる会社となっています。

親会社株主に帰属する四半期純利益は減益になっています。本社が銀座から浅草に移転し、銀座の建物を現在、解体中です。この取り壊し費用を約 1 億 5,000 万円計上しています。また 9 月頃に株式が低迷していたため、株の評価損を計上しています。これ

らの特別損失が計上されたため、最終利益は減益となりました。

- ・ 第3四半期の酒類事業について、「博多の華」や「すごむぎ」をスーパーで見かけたことはありますか。配荷率は7〜8割なので、全国各地のたいていのスーパーに置いてあると思います。もし見たことがなければ、お店に苦情を入れても構わないほどの当社の主力商品です。
- ・ チューハイでは、ビール会社のチューハイ戦略と同じことをしても勝てないと考えています。そこで当社独自のオリジナリティあふれた商品を提供しています。その一つが「ご当地ハイボール」。「トーキョーハイボール」は、東京の下町の昔ながらのチューハイをイメージしています。「オオサカハイボール」や「ホッカイドウハイボール」もあります。「ホッカイドウハイボール」は、北海道ではポピュラーな飲み物のガラナ味を採り入れています。そしてイオン様のPB トップバリュのチューハイも当社が手掛けています。「NIPPON PREMIUM」は、日本各地の特産物をベースにしたチューハイです。このような形で、チューハイのバリエーションを広げています。
- ・ チューハイ事業が伸びているもう一つの理由は、RTD パッカー事業のオエノンプロダクトサポートです。ここは以前、富久娘という灘の清酒メーカーでした。しかし、清酒は右肩下がりの産業で、富久娘も売上は下がり、利益は上がらずという状態でした。そこで構造改革し、これからの時代に向けたチューハイを主力とした会社になりました。そうすると、ものの見事に時代にマッチし、他社から受託したチューハイ製造会社となりました。いろいろな会社からのオーダーを受け、ここで生産・供給。今まで儲からなかった会社がガラリと変わり、今や儲かる会社に変身しました。
- ・ 工業用アルコールは、前期比5割増しの売上になりました。消毒用だけでなく、味噌、醤油、化粧品にも使われます。化粧品は新型コロナウイルス禍ではやや厳しい状況ですが、調味料関係は巣ごもり需要で増えています。

当社はB to Cのビジネスが主流ですが、酒造メーカーや飲料メーカーを相手にしたB to Bにも注力しています。

3. 本年度の主な取り組み

- ・ ESG 環境対策として、経済産業省の「ゼロエミチャレンジ企業」に選定されました。先般、菅首相が「2050年に温室効果ガス、ゼロを目指す」と宣言しました。そういった中で当社の酵素医薬品工場・研究所がNEDO(国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構)のプロジェクトに参画。環境負荷の低減に寄与すべく、研究開発を進めています。そして、脱炭素化社会の実現に向けて取り組んでいきます。
- ・ さらに工場の既存設備を環境配慮型省エネ設備にしていきます。今年は久留米工場ではボイラーを更新。これまで重油を燃料にしていたが、LNG(液化天然ガス)にしました。その結果、CO₂排出量削減が約3,000トン/年、コストも4,000万円/年、削減することができました。一石二鳥です。このようにして、当社は環境に配慮した企業を

目指し、さらにコスト低減にも取り組みます。

- ・ ESG の「S=Social」に対して、今年の3~4月は、マスクも消毒用アルコールも行き渡らない、大変な状況でした。そんな中、当社ではアルコールを生産しています。これを役立てたい。特に当社の出身母体は北海道なので、北海道に消毒用アルコールを寄付しました。当社が消毒用アルコールを手掛けているイメージがなかったのが、最初は受け入れを戸惑った様子がありましたが、きちんと説明すると大変に喜ばれました。札幌・旭川・苫小牧などに寄付しました。
- ・ 「中期経営計画 2023」を一昨年、発表しています。5本の柱があります。
- ・ 1つ目は、焼酎事業に集中することです。焼酎と言えば「ビッグマン」です。CM キャラクターは、ラグビー日本代表のリーチ・マイケル氏。ちょうど1年前は、ワールドカップが開かれ、大活躍し、一躍、時の人になりました。北海道限定CMもあります。CMにはリーチさんだけでなく、私も登場しています。「ビッグマン」は北海道では誰もが知る銘柄です。また、北海道以外の地域でも少しずつ知名度が広がっています。焼酎事業では、撤退する同業他社が複数でてきました。そうすると全国規模で残るメーカーは当社の他数えるほどしかない、ということになります。そのため、新型コロナウイルスで大変な状況下ではありますが、今こそ追い風。ここを一つのチャンスとして、グッと伸びていきたいと考えています。
- ・ 麦焼酎で一番売れているのは、大分の麦焼酎です。当社の「博多の華」はそれに次ぐ麦焼酎のブランドです。その理由は、安いのに、品質も高い。そのため売上もどんどん伸びています。
- ・ 「すごむぎ」は混和焼酎というカテゴリーです。これは本格麦焼酎と甲類焼酎がブレンドされています。それによりコストが下げられるので、「博多の華」よりも低価格で提供できます。こちらも今、グッと伸びています。業界第2位の売上高をキープしています。
- ・ 缶チューハイもさることながら、それよりも伸びを示しているのがチューハイの素です。ここまで伸びるのか、と思うほどです。ウイスキーのハイボールが人気になり、自分で炭酸で割って飲む、自分好みのお酒を作るというスタイルができました。それなら、チューハイもそうだろう。既存のものもいいけど、もっとレモンが入った方がいい、アルコール度数が強い方がいい…それぞれの好みに合わせたチューハイを作ることができるのが、チューハイの素です。そういったことで、今、チューハイの素の売上が急角度で増加しています。
- ・ 前述のご当地ハイボールについて、仙台では「レゲエパンチ」です。ピーチリキュールにウロン茶をブレンドしたもので、変わり種ですが、ご当地ではとても愛されています。沖縄はシークワサーが入った「シーサーボール」を販売しています。
- ・ 中期経営計画の5つの柱の一つに、「アルコール事業の販売の拡大」があります。そこで、昨年10月に清水工場に新たな設備を作りました。従来3万5,000kl/年の生産数量

に新たに4万kl上乗せし、7万5,000kl/年、清水工場で生産できるようになりました。もう一つの工場が苫小牧にあり、こちらは4万5,000kl/年、生産しています。トータルで12万kl/年の生産数量は業界第2位です。そのくらいの規模でアルコールを作れる会社になりました。

そして清水工場には自己熱再生システムがあります。ESGの環境に配慮ということもあり、CO₂は年間35%削減。エネルギーコストが4割減できるようになり、大幅なコスト削減となりました。

また、清水工場はダイレクトオンバースで、タンカーが工場横づけで着岸し、パイプで工場まで送れます。この形式の工場はあまりありません。普通はタンカーからタンクローリー車に移して、工場まで運送しますが、当社の工場ではそのコストが不要です。その意味で日本一安くアルコールを作れる会社です。

- ・ 中期経営計画の5つの柱の3つ目は、生産改革です。生産体制の改善として、これまで松戸(合同酒精東京工場)にあった設備を、オエノンプロダクトサポート灘工場に移し、灘工場で「瓶チュー」を作っています。瓶のチューハイです。家庭用よりも業務用、居酒屋やラーメン屋で提供される商品です。そのため、新型コロナウイルス禍では多少苦戦しています。でも今回、生産体制を改善したことは、今後プラスに転じるだろうと見ています。
- ・ 中期経営計画の5つの柱のCRE戦略(不動産戦略)について。銀座本社の跡地に、2023年1月、ロイヤルパークホテルズが運営するホテルが開業予定です。さらに本社の目の前、吾妻橋に2021年4月、レジデンシャルホテルを開業予定です。新型コロナウイルス禍でのホテル運営を心配に思われる方もいると思いますが、当社は単なる大家です。経営母体はそれぞれのホテルです。当社は土地建物を貸す立場なので、安定的に不動産収入が得られます。少なくとも2023年には現状は一新し、ロイヤルパークホテルズが銀座に新しい名所になるのではないかと期待しています。
- ・ 世の中はいろいろと変化していますが、今は女性の時代です。女性の活躍が企業評価の一つの尺度となっています。当社では女性活躍推進プロジェクトを設立。女性のみならず、従業員が働きやすい環境を作ることが、このプロジェクトの主旨です。これからの当社のために大いに期待しています。

4. 投資メリットについて

- ・ 業績では一人勝ち状況ですが、株価にあまり反映されていないような感じがします。それでもそこそこ健闘していると思います。
- ・ 1株当たりの配当金は7円。配当利回りは2%をちょっと切るくらいです。
- ・ 当社では株主優待制度を導入しています。株主優待を止める会社も増えていますが、当社は続けます。優待品を出すことで、「こんなに品質のいいものを作れる会社だ」ということを理解していただく。これが株主様に対しての一つの恩返しであり、会社の

義務だと思います。

当社の優待品は、株主様限定の当社オリジナル本格焼酎「酒女神（オエノ）」です。焼酎や梅酒など毎回中身を変えています。今年は芋焼酎でした。当社の事業会社の力を発揮し、素晴らしい優待品を提供できるように、現在検討しています。

- ・ 年3回、「社長と語る会」と称した株主様との交流会を開催しています。年3回も行う会社は少ないと聞いています。ただ、残念ながら今年は、新型コロナウイルス禍により、中止となりました。私と話すだけでなく、施設見学などもあるので、どうしても密になりやすい。しかし先般、オンラインで開催しました。来年こそはライブでしっかり語りしたいと思います。いろいろな質疑応答もやりたいと思います。

5. 通期の業績見通し

- ・ 先般、売上、利益ともに上方修正しました。ただ、前年比では利益が若干下回る見通しを立てています。

6. 質疑応答

Q1. CSR・企業の社会的責任についてどのように考えているのか、どう取り組んでいくのか。お考えや具体的な取り組みについて、ぜひ教えてください。

A1. 新型コロナウイルス禍で従業員は在宅勤務をしている。ただ、工場勤務者は一切そういうことはなく、生産を続けている。これは社会インフラの充実。商品を提供して、皆様方の生活の潤いを保っています。これはまさにCSRだと思います。工場勤務者も在宅勤務で感染リスクを抑えたいと思っているでしょう。ただ、我々の使命はそうではない。少しでも健やかな時間や潤いの時間を、お酒を通じて味わっていただきたい。工場勤務者はこのような思いを持って一生懸命に働いています。

消毒用アルコールの寄付もそうです。医療従事者の状況はかなり切迫しています。そういう中で消毒用アルコールを提供すると、本当に喜んでいただける。これこそが企業の社会的責任・CSRだと考えています。

Q2. 社外取締役は社長経験者など、経営について厳しい目で見られる人の登用が重要だと言われています。御社の社外取締役についてのお考えをぜひお聞かせください。

A2. 社外取締役を取り巻く状況はどんどん変わっていくと思います。今現在の社外取締役は、法律の専門家の弁護士や乳製品の専門家で大学教授でもあった方が務めています。一つの分野に秀でた方で経験値が豊かな方が社外取締役には必要だと思います。

今後は、企業経営者を検討する必要があると思います。もう一つは女性です。いずれにしても経営に対して幅広くご意見をいただける方であること。これが会社に対する緊張感になり、この会社をさらによくするための大きなポイントになるのではないかと思います。

Q3. 今年の取り組みの中で「鍛高譚」は取り上げられませんでした、「鍛高譚」は御社の中で一番名が通っている商品ではないかと思います。これからの取り組みについてお聞かせください。

A3. 新卒の学生さんの志望動機でも「鍛高譚が好きです」というのがよくあります。我が社＝鍛高譚、みたいなイメージを持つ方が多いのが現実だと思います。ただ、今年度の新型コロナウイルス禍では、鍛高譚は居酒屋や小料理屋の提供がとても多いので、売上が落ちているのが実態です。それなら来年は、鍛高譚を家庭用に押し出していこう、と考えています。ちょっとまだ申し上げられませんが、来年は鍛高譚にかなり力を入れたいと考えています。このままでは鍛高譚はどんどん地に落ちるブランドになってしまう。ここから先は強く残る気持ちを持ち、来年はV字回復を目指したいと思っています。次回のこのような機会には、多分、鍛高譚についてご説明できると思います。

Q4. 今年はテレワークなどが一気に浸透しましたが、ニューノーマルな働き方についてどのようにお考えでしょうか。

A4. 今年は工業用アルコールの売上がグッと増えましたが、その他では業務用・加工用の売上は12億円減っています。12億円減って、14億円増収なので、差し引き30億円くらいは増えている計算です。今年、営業担当者は訪問活動ができませんでした。メールや電話、オンライン会議などの形で相手に伝えていましたが、地方では一切受け付けないところもありました。こんな状況下で営業活動ができるのか、と思いましたが、それなりに結果が出ているというのが実情です。

ということは、いかに今までの営業手法が非効率であったかを改めて認識しました。新型コロナウイルス禍が明けて、新しい時代が来たとしても、また元には戻らない。戻ってはいけない。新型コロナウイルス禍のような制限がある中でも最高のパフォーマンスを発揮することが、非常に重要なことです。

私はニューノーマルがさらに進化して、新しいビジネスの形が形成されるのではないかと思います。

Q5. HPの社長メッセージで「三現主義（現場・現実・現物）の実践」とあります。今年はなかなか現場に行けない状況だと思いますが、どのように取り組まれていますか。

A5. 実は現場にどんどん行っています。事業所ミーティングで全国飛び回っています。事業所ミーティングで全国を回るのは、各事業所の従業員を勇気づけるためです。特に工場勤務者は「本社の人たちはテレワークで家で仕事できていいなあ」と見ていたりします。しかし、工場勤務者も大きな任務を背負っている。「あなた方が当社を支えている」ことを伝え、また現場の悩みも聞いたり、私の考えを伝えています。

緊急事態宣言中は行きませんでしたが、解除後の6月以降、全国を回っています。ま

さに「現場・現実・現物」の「三現主義」を、この状況下でも私は実行しています。

Q6. 新型コロナウイルス禍で自宅でお酒を飲む機会が増え、若い世代はビールよりも焼酎を好むようです。貴社の伸びしろに期待しています。成長戦略や他社との差別化についてお聞かせください。

A6. これだけの規模のアルコール事業を持っているのは他社にはないことだと思います。それは焼酎などの商品を安く作れるということにもなり、競争優位に立ってます。そのため、中期経営計画の中でも「焼酎事業に集中」は、当社が一番に取り組むことです。今、麦焼酎乙類は調子がいいのですが、甲類は厳しい状況が続いています。しかし来年以降はまた状況が変わってくるものと、期待しています。さらに焼酎に炭酸を入れたチューハイも焼酎の一つです。したがって当社の基軸になるのは、アルコール事業と焼酎。チューハイもまだまだ伸びます。

今年 10 月にビールの新分野が増税になりました。350ml 缶で 1 缶 10 円以上上がりました。ビールは 7 円くらい安くなったので、お客さんはビールを買うのか。ほとんどの方がチューハイに手を出します。ビールの新分野の位置づけは、ビールではなくチューハイだった、ということが、今、数字として出てきています。これからますますチューハイが注目されてくる。そういう意味で、ビール会社とは違った「ご当地ハイボール」や「Nippon Premium」「PB 商品」に積極的に取り組もうと考えています。

以上