【質疑録】2026 年 12 月期第 3 半期 投資家・アナリスト向け説明会

日 時 ：2026 年 11 月 11 日（水）17:30 開始 登壇者 ：常務執行役員 経営企画部長 高岡宏明、執行役員 財務戦略部長 松尾英史

【質疑記録】

Q. キリンビールは来期コストアップが予想されるが価格戦略で打ち返すことができるのか。

国内外の事業において、来期はコストアップが予想されるが、コスト削減をしっかりと進めていく。また、単価の高い商品の販売によるミックス改善に取り組むが、それでも打ち返すことができない場合は、価格改定も一つの選択肢になる。価格改定は常に戦略上のオプションとして考えており、内外の状況を見ながら検討していく。

Q. 10 月の酒税改定後、スタンダードビールへの回帰は起きているのか。新ジャンルのビール製法への切り替えもあり、店頭でもエコノミーの販促を強化している印象が強く、当初想定していたほどスタンダードへ移行していないようにも見える。足元の市場環境と、戦略の方針転換の必要性について教えてほしい。

10 月の酒税改定後は、当初想定していた通りスタンダードの販売量が増加し、エコノミーが減少する動きが起きている。一方で、新ジャンルからビール製法へ切り替わった商品もあり、現時点で市場がどうなるか見通すのは難しいが、エコノミーからスタンダードへの移行は確実に起きていると考えている。また、エコノミーから RTD への移行もあり、どこで受け皿を確保していくかは今後の戦略において重要になる。

Q. 10 月の販売数量は狭義ビールが 5%程減少しているという市場データもあるが、リスク視する状況ではないか。

当社は 10 月に一番搾りをリニューアルし、現時点では非常に好調に推移している。今後の市場動向を見極めるには、もう少し状況が落ち着くのを待つ必要がある。現時点ではこれまでの戦略を見直す状況ではないが、今後、市場の動向が想定通りでなかった場合は、戦略を見直すことも検討する。

Q. キリンビールの今後のブランドポートフォリオ戦略について。酒税改定によりエコノミーとスタンダードの垣根が無くなりつつあるが、ブランドの棲み分けや絞り込みについてどのように考えているか。

プレミアム、スタンダード、エコノミー、機能系及び RTD の各カテゴリーで、当社はそれぞれで強いブランドを持っており、各カテゴリーで強いブランドを強化していく。今後伸長が想定されるスタンダードにおいて一番搾りや晴れ風を強化する。エコノミーにおいては市場が縮小しているものの、一定のボリュームは残ると考えている。今後淘汰されることも考えられるが、縮小するその中でもしっかりとシェアを獲得していく。機能系については淡麗グリーンラベルや一番搾り糖質ゼロなどに固定のファンの方がいらっしゃるので底堅い。RTD については、エコノミーカテゴリーからの受け皿になっている側面もあり、特に、氷結無糖が堅調に伸長している。それぞれのカテゴリーの状況を見ながら、強いブランドへ適切に資源配分して成長させていく考えである。

Q. 7-9 月の Blackmores は増益額が大きいが、エリア別の状況を教えてほしい。またヘルスサイエンス事業全体の進捗に対する評価、今後の見通しを教えてほしい。

Blackmores の豪州は上半期減収だったが、3Q に発売した新商品が好調であり、7-9 月で回復に転じた。中国・東南アジアについては為替影響抜きで増収モメンタムを 2Q から継続している。結果として Blackmores

は、年間を通して現地通貨ベースで計画インライン、為替影響込みで上振れて着地すると見込んでいる。ヘルスサイエンス事業全体でも事業利益ベースで 2027 年は 180 億円以上を目指せる状況である。一方、来期はエルニーニョによるカタクチイワシの原価高騰が予想されている。基本、収益改善策で打ち返していくが、現時点でリスクとして捉えている。

Q.中国において 7－9 月で 17%程度伸びているが一過性の要因か。

中国については、一過性というより、既存事業が好調に推移していることに加え、事業基盤強化の一環として、ファンケルの中国サプリメント事業を 9 月から Blackmores 側に統合している影響がある。そのため、Blackmores から見ると売上が若干押し上げられている。今年は切り替えのタイミングでもあり、利益ベースで大きく貢献するものではないが、将来に向けた基盤強化として統合を進めている。

Q.これまで他社に委託していた海外売上が Blackmores へ移管されているという理解か。

国薬国際販売分が移管され、自社販売化していく流れの一環と理解してほしい。

Q. コスト面や消費面など外部環境で変化が起きているが、今後、事業別にどのようなチャンスやリスクが考えられるか。

今後の様々な環境変化を踏まえても、ヘルスサイエンス事業がグループの成長ドライバーであることには変わらない。医薬事業については、Crysvita や Poteligeo が 2 桁%成長しており、今後もしばらくは伸長すると想定しているものの、将来的には特許等の影響もあるため、長期で見れば一定の変動があると考えている。国内の酒類・飲料については、市場環境を踏まえると数量ベースで大きく伸ばすことは難しい。この考え方は従来から変わっておらず、バリューベースで一定の水準か微増を目指していく。

Q. 従前の考え方から、国内の酒類・飲料はより厳しくなっているか。

足元の状況を見ると、従来の想定よりやや厳しくなっている。海外は比較的堅調であり、今後もコストアップに対して値上げ等で対応していけると考えている。国内についてはやや厳しい局面にあるが、来期の計画は現在策定中のため、今後の方針は来年の本決算でお伝えしたい。

Q. 持分法投資損益が 3Q で減益になっている要因は。San Miguel Brewery の利益動向と今後の改善見通しを確認したい。

持分法投資損益については San Miguel Brewery の影響である。今回の同社の取り込みは 4－6 月分だが、この時期は中東情勢の影響が大きく出た時期であり、マイナス影響が生じている。7－9 月も影響は出ており、完全に改善トレンドに入ったとまでは言えないが、これ以上、大きく悪化していく状況ではないと見ている。

Q. 改善は何らかの対策の成果なのか、外部環境によるものか。

基本的には外部環境によるものと捉えている。中東情勢のほか、台風などの天候影響、市場環境やエネルギーコスト、ガソリン等の影響が大きいが、こうした外部環境が徐々に安定し始めていると捉えている。

Q. 3Q までの実績をベースにすると 4Q 単体で 300 億円弱の減益を見込んでいるように見える。キリンビールにおける、競合のサイバー攻撃の反動だけでは説明できないと思うが、その他の減益要因は何か。

キリンビールでは、前年の競合のサイバー攻撃の反動が 40 数億円程度ある。それ以外にも、マーケティング投資、ブランド投資を 4Q に厚めに配分しているほか、中東影響を含めたコストアップ、デジタル投資に伴う償却費等がある。マーケティング投資からコストアップまでを合わせて 70 数億円程度となり、キリンビールでは 4Q 単体で

120 億円程度の減益となる可能性がある。また、協和キリンについても 4Q 単体で 100 億円程度下がる可能性がある。Crysvita の年末の動きを見極めづらく、ダウンサイドに振れる可能性があるほか、前年にはライセンス譲渡等に伴う一時的な収益があった反動もある。その他、各事業における原材料コスト増で数十億円、人件費・情報投資費用で数十億円、今年売却した事業の前年 4Q 利益の剥落で数十億円の影響がある。これらを合わせると、4Q 単体で 300 億円程度の減益となる可能性がある。

Q. コストアップの今期・来期の影響はどの程度見込んでいるのか。事業セグメント別の濃淡はあるのか。

今年に関しては年初で 200 億円コストアップを見込んでいた。それに加えて中東影響が 100 億程度あり、300 億円程度が今年のコスト影響と考える。来期は今後精査するが、同等レベルとなってもおかしくないと考える。各社で影響の大きさに違いはあるものの、酒類、飲料、ヘルスサイエンスを含め、全般的に原材料価格が上昇していく方向性に変わりはない。ただしこれらのコストアップは基本的に、コスト削減、ミックス改善、必要に応じた値上げによって吸収していくという考えである。

Q. 豪州の酒類の販売状況はどうだったか。Lion は今期は売上収益、事業利益率ともに改善しているが、その要因と今後の継続性について教えてほしい。

豪州市場は、ここまでは当初想定していたほど悪くなかったが、直近では金利上昇やインフレの影響もあり、消費環境に弱さが見え始めている。これから 11、12 月にかけて豪州では夏場の最盛期を迎えるが、楽観視はしていない。Lion は市場を上回って堅調に推移している。Stone＆Wood を中心とした高価格帯商品の成長に加え、適切な値上げや継続的なコスト削減も寄与し、利益率も改善している。

Q. 1-9 月と、7-9 月の販売状況について、市場と Lion それぞれ教えてほしい。

1-9 月の市場の販売数量は前年並みで、家庭用は前年微減、業務用は 1 桁前半増。Lion は全体では 1.4%のプラスで、家庭用は前年並み、業務用は 1 桁半ば増。7-9 月の市場は、全体では 1 桁前半減で、家庭用は 1 桁前半減、業務用は 1 桁前半増。Lion は全体では 1%のプラスで、家庭用は前年並み、業務用は 1 桁前半増。1-9 月、7-9 月ともに Lion は市場をアウトパフォームできている。

Q. キリンビバレッジについて、天候不順や PET ボトルの価格上昇は理解しているが、減益幅が想定以上に大きい。現状をどのように評価しているか。また、今後にむけてどのように改善していくか。

天候不順の影響が非常に大きかったが、ヘルスサイエンス飲料へのシフトと大型 PET の抑制を進めていることは上期にもお伝えしてきた。大型 PET の販売費を抑制した結果、数量が減少したことは事実であるが、コストについても一定程度抑制できている。一方、利益率の高い小型 PET を伸ばす計画であったが、天候不順によって苦戦した。例えば、季節商材である「世界の Kitchen から」等、夏場の止渇系のプラズマ乳酸菌飲料が厳しく、利益率・単価の高い商品が不振となったことが減益の大きな要因である。

今後も構造改革を継続していく。4Q 単については免疫ケア需要が盛んになる時期であり、しっかり販売を伸ばし、事業利益では前年の 4Q 単を上回ることを目指す。一方、3Q の天候不順によるマイナスをすべて取り戻すことは難しく、通期では減益となる見込みである。

Q. ヘルスサイエンス事業においてサプリメントの会社を買収したが、今後スキンケアをどのように強化していくのか？

基本的な考え方として、M&A が不足しているケイパビリティの補強のための手段の 1 つである。一方で

Jamieson 買収完了後はまず成長に向けた事業基盤を強化することが重要である。スキンケア事業については既存市場の日本・中国を盤石にすることに加えて、他のエリアにおける成長機会を模索したい。基本はオーガニック成長だが、必要性が高まれば M&A を手段の 1 つとして検討する。

Q. 今後スキンケアの成長機会を東南アジアで模索すると Investor's Day で発表があったが、市場進出に際し大型の設備投資が必要になるのか？

スキンケアの東南アジア展開において大型の設備投資は検討していない。前提としてヘルスサイエンスはビール事業と異なり自社製造設備を持たず外部委託等で製造できるため基本的に大型の設備投資は必要ない。

Q. 3Q の天候不順による利益影響を、キリンビール、キリンビバレッジそれぞれで定量で示すことはできるか。販売数量減の数字を見ると、飲料への影響がより大きく見える。また、来年以降、天候が平年並みに戻れば販売数量も回復すると考えて良いか。

天候不順による影響を定量化することは難しいが、キリンビール、キリンビバレッジ双方に影響があったことは間違いない。飲料への影響がより大きかったと見ている。来年、天候が平年並みに戻った場合は、数量は今年より増えることは想定されるが、天候以外にも様々な要因があるため、最終的にはそれらを総合して考える必要がある。

Q. 飲料の方が酒類よりも天候影響を受けやすい要因は。

一般論として、のどの渇きを潤す目的で飲むのは酒類より飲料の方が多い。今年は雨が多く、外出する機会が減ったので、ペットボトル飲料の需要が減少する傾向も見られた。

以上