

トップ直撃インタビュー

ポッカサッポロフード&ビバレッジ

時松 浩社長



ただ、改革開始時のミッションは最低限達成したと思うが、

社と差別化はできないだろうし、精査が必要だ。

も一定の成果を上げている。今後注力したいのは、形態を問わずレモンの健康機能だ。単なる清涼飲料、調味料という存在から次のステージに向かい、他社との差別化、市場の底上げを図りたい。むくみを軽減する「キレートレモン MUKU MI」、高めの血圧を下げる機能性表示食品にリニューアルした「ポッカレモン100」など製品化も進んでいる。基礎研究の強化もするつもりだ。

「じっくりコトコト」のブランド力は自負しているが、先行き不透明な点は多い。特に気候変動で平均気温が上がり、温かいスープの需要が鈍りつつあることが課題なのはデータからも明らかだ。また、若年層を中心としたタイプなど価値観の変化に対応する必要もある。

25年以降の方針
改革は続く。財務面をスタンダードな状態に戻すことができず、ゴールではなく一旦目途がついたに過ぎず、今後は再成長させるフェーズだ。繰り返しになるが、強みを発揮できる領域に投資する「伸ばすべきを伸ばす」方針のもとレモン、「北海道コーン茶」「北海道富良野ホップ炭酸水」、スープに注力していく。

「ここ数年は国内事業での構造改革が目立った。サッポログループでの存在感、株主が求める業績という観点から十分な水準に達していない点から実情だ。サッポログループが22年に掲げた中期経営計画(23~26年度)でも抜本的な改革が命題となっていた。特に財務面の改善に対しては課題感が強くあった。 ※エンジニアリング会社などを株式譲渡。植物性ヨーグルト事業は業務提携するヤクルト本社へ。

「中期経営計画ではグループシナジーも強調している。酒類事業を軸としてサッポログループを成長させたい姿勢は明確だ。特に消費者と接しやす

「カテゴリーごとの状況。レモンは中期経営計画では、強みが発揮できる領域に集中することも掲げているが、レモンはその象徴とも言える存在だ。トップシエアである故、ニーズ開拓をリードできる点が強。先にも述べた通り、酒類とのシナジー

「北海道コーン茶」「北海道富良野ホップ炭酸水」は独自ポジションにあり、酒類とのシナジーが期待できることから、今後の投資対象となる。一方、コーヒは原料生豆の歴史の高騰、SOT缶のダウントレンドなど事業環境が特に厳しい。歴史ある「ポッカコーヒ」を支持してくれる人もお

価格志向にはどう対応する
価格志向は常にあるものだ。急速な物価高で消費の二極化が目立っているが、傾倒するのは市場、個社の持続性にとって良くないのではないかと。当然、価格志向も含め、防災、備蓄といった社会環境によって発生するニーズを無視するわけにはいかないが、それによって独自性を失うのは避けたい。

ポッカサッポロフード&ビバレッジは、財務体質改善のため事業整理を中心とした構造改革を数年にわたり実行しているが、23年1月に就任した時松浩社長によると「一先ずの目途はついた」という。今後は同社らしさを発揮できるレモンやスープ、サッポログループ会社として期待されるシナジーを核に再成長を目指すフェーズとなる。

聞き手 石母田 景

財務体質改善に目途、再成長へ