

## 質疑・応答

代表取締役社長 喜岡 浩二 / 執行役員経営企画室長 児玉 弘仁 / 執行役員財務部長 長井 進

### Q1

他の飲料との競合で、シェアを取られているというお話がありましたが、どのような分野で競合しているのか教えてください。

### A1

他の飲料については、具体的には把握できておりません。野菜飲料マーケットそのものが、この4年間の順調な歩みから踊り場となり、他の飲料の侵食を受けている状況です。個人レベル、ライフスタイルレベルで、どのようなお客さまがどのような商品を購入するかについての正確な把握はできておりませんので、対策を打つためにも原因究明に取り組んでいるところです。

### Q2

今回の値上げについて、野菜飲料においては、販売数量は大きく落ち込まない形で計画を組まれているようです。会社判断の背景を教えてください。

### A2

値上げで、数量ダメージを受けているブランドや商品もあると認識しておりますし、楽観しているわけではございません。野菜飲料だけで、年間で約8%の数量ダウン、売上金額でも2%のダウンを見込んでいます。一方で、5年前に今回と同水準、あるいはそれ以上の店頭価格の引き上げを行いました。このときも単月売上の前年同月二桁減が半年ほどありましたが、それ以降は復活しました。困難さは増していると思いますが、新しい商品の投入や店頭の広告販促活動なども含め全力を挙げて乗り切り、数量ダメージを予想数字ぐらいに留めるというのが、私どもの目論見です。

### Q3

アサヒビール様との提携について、2007年度と2008年度に水面下でどのような動きがあったのか、どのような効果を見込まれているのかを教えてください。

### A3

双方の関係部署で11プロジェクトを組んでいるほか、会社レベルで半期に1回打ち合わせを行っています。2008年3月期は、コラボ商品「トマーテ」「ベジーテ」を発売、計画の約2倍の売上となり、アサヒビール様が当初計画を修正されるほどの好評をいただきました。そのほか、基幹輸送を協同化したことによる効果が出ており、2007年度は数千万円程度のコスト削減効果となりました。さらに、当社のギフトセットのパッキングと通販のギフト梱包もアサヒビール様をお願いしており、コスト削減効果が出ると考えています。今後は協同購買や容器包装等で、数億円程度のコスト削減効果を見込んでいます。2010年には100億円の効果を目指しておりますが、現段階ではその半分程度の試算となっています。今後コラボ商品を含めた新しい商品開発を進めるため、現在両社の開発部門でかなり踏み込んだ協議を行っています。

#### Q4

野菜飲料の動向はどのチャンネルが厳しいのか、また、中国産の原料の問題、昨年話題となった栄養素の不足等の問題が影響しているかどうかについて、詳しく教えてください。

#### A4

野菜飲料の販売状況ですが、チルド商品、紙パックに入ったものが好調です。一方ドライの商品、ペットボトルに入った900ミリ以下の特売型の商品の減少が大きくなっています。これ以外では、野菜生活100が大きく伸びて、1年で売上が580億円になりました。野菜生活100のオリジナルの売上は約1割減少しましたが、「野菜生活100紫の野菜」「野菜生活100黄の野菜」「野菜生活100赤の野菜」は増加しました。

中国産の原料について、特に主原料であるリンゴ、トマト等は、畑から十分な品質チェックを行った上で継続して使用する方針です。厳密に品質チェックを実施し、輸入することが最低の条件です。また、主原料については直接品質保証体制を敷いて資本、技術、人を投入し、主原料以外では中国依存を後退させていくなど、安全・安心の対策への取り組みを今後も強めてまいります。中国産の原料について、数カ月前まではお客さま相談センター等に問い合わせがありました。今は殆んどございませんので、これが大きな需要減の要因とは受け止めておりません。

栄養素についても、現在の野菜飲料の需要減退につながっているとは考えておりません。

#### Q5

設備投資と減価償却費の見通しについて、向こう3年間のイメージを教えてください。茨城工場のライン投資計画、アサヒビール様との第三者割当て調達された資金の使い道についても教えてください。

#### A5

2008年3月期の設備投資は、前期の発表に比べ30億円強減少しました。野菜飲料の状況を含めて、容器等をどのような形で進めるか、マーケットの状況を見極めているところで、投資を保留しています。設備投資を行わないということではなく、ずれ込んだということです。現在、1年前の設備投資計画である来期約95億円、再来期130億円を見直しておりますので、回答を控えます。

減価償却費については2007年度から会計ルールが変わり、取得額の全額を償却ができるようになったこと、また償却率に変更されたことにより、費用が負担増となって当初計画よりはそれほど落ち込んでいないという状況です。設備投資と減価償却費の見通しについては、もう少し時間をいただきたいと思います。

第三者割当て増資の調達資金については、2007年2月のアサヒビール様との提携後に、関東のチルド拠点に180億円を投入すると発表しました。しかし、野菜飲料が現在踊り場になっていること、ラブレも必ずしも期待通りのスピードで200億円に向かっていないこと、景況感、消費状況を考え、既定の考え方に従った設備投資の執行に入るべきではないと判断しました。しかし、当社にとってチルド拠点への投資は構造的に必要不可欠であり、将来設備投資をしないということではありません。

**Q6**

キャッシュフローの動向ですが、運転資金がマイナスになっています。この背景をもう少し詳しく教えてください。

**A6**

決算短信の24ページと25ページのキャッシュフロー計算書をご覧ください。現金及び現金同等物が期首残高の約300億円から期末残高130億円へと、約170億円減少しています。この要因は、原料高を見越して原料確保を行ったことによる前渡し金の発生、たな卸資産が増加したこと、第4四半期の売上高が減少したことなどにより、運転資金で約100億円増加しています。しかし、これは一時的なものと考えています。投資活動に使用した資金は、固定資産取得85億円、有価証券取得53億円であり、これがキャッシュフロー減少分約170億円の3分の2を占めています。現時点で手元資金は月商の約0.7カ月分ございますので、事業運営においては支障ありません。

**Q7**

飲料価格値上げ後の需要活性化の方向性について、新商品や広告などを含め、具体的にお話を伺えますでしょうか。

**A7**

難しい状況の中、現在予測として発表している売上高や利益を確保するため、全力で準備を行っています。

野菜飲料のマーケットでは、従来のように同じ商品を何年にもわたり販売し続けていくマーケティング、マーチャライジングの時代は終わったと思っております。これは橙、赤、緑、紫、黄それぞれの野菜飲料のどの商品にも当てはまります。これらの商品をいろいろな方々に飲んでいただくことで、何年も同じ商品を販売するというのではないと考えています。商品開発を継続していくための体力が必要であると認識しています。現在も新商品の導入準備に入っています。

販売促進策については、スーパーマーケットやその他の流通店頭での販促活動のほか、消費者向けの大型の野菜飲料需要拡大キャンペーンの実施も視野にいれております。

**Q8**

飲料値上げ後の拡売費についてお聞かせください。

**A8**

拡売費はここ数年来、抑制型で進んでいます。個々の商品の拡売費の削減と、プロダクトミックスでチルドが売れていることによる全体としての減少という両方の側面があります。基本的には、拡売費は現在より増加させません。しかしご家庭で消費する商品もあり、今後の展開次第によっては、柔軟な対処が必要な場面が出てくる可能性もあります。

**Q9**

今回の飲料値上げを完遂しても吸収できないコストアップ分についてどうされるのか。再値上げか、それとも販管費抑制で進めていかれるのか、お考えをお聞かせください。

**A9**

2009年は資源の高騰について十分な予測が出来かねており、当社だけではなく日本の食料品業界や消費財業界が同じような懸念を抱えています。これ以上の食料品や消費財物価の高騰は、国全体の経済運営においても大きな問題になります。抑制策は調達力にかかっており、主原料だけではなく、他の原料も含めてコストをどのように抑えるかが重要です。現在、調達コスト抑制への取り組みに注力しているところです。

**Q10**

2008年3月期のコストアップ52億円の内訳を開示できる範囲で教えてください。今期2008年度のコストアップは59億円ということですが、この内訳も教えていただければと思います。

**A10**

原価上昇の要因を、項目とおおよその規模で申しますと、2006~2007年については、円安による影響が10数億円ございました。原材料の価格では、トマト、果汁、その他の内容物が全て上昇しており、これが52億円の半分程度を占めています。さらに、国内委託商品の増加に伴う加工賃の上昇や原価の高い商品が売れたことなどのプロダクトミックスによる影響もあります。2007年は生鮮BUでも数億円程度原価が上がりました。

今期につきましては、為替は円高で追い風になると想定していますが、円高以上に原材料価格が上昇すると見込んでおり、59億円の内訳はほぼ原材料の中身価格の上昇と見ていただいて結構かと思えます。製造ラインの投資をしておりますので、ラインをフル活用することで内製化を高めコスト削減に努めますが、それ以上に原材料価格、特に果汁とトマトの価格は現時点でかなり上昇すると聞いています。

### Q11

通常、食品の場合は約10%の価格引き上げが平均化されています。御社は平均で6%強ということですが、なぜ10%にしなかったのか。このような控えめな値上げにとどめた理由についても教えてください。

### A11

マーケット、他の飲料の価格、競合商品の価格を勘案し、一つ一つの商品について検討しています。野菜生活の200ml紙容器の場合、従来の105円が今回の値上げで税込114円となりますが、これを120円にしてお客さまに認めてもらえるかどうかということです。スーパーマーケットでの価格は、ほぼ88円から98円ぐらいになりますが、他社はそれより10円から20円安い。したがって、この価格がカゴメブランドがお客さまから評価され、認めていただける限界という判断です。

家庭用ペット商品で申し上げると、今までの特売価格は100円台の188円や198円でしたが、これを200円台に引き上げた場合、他ブランドや他の飲み物との関係で通用するかどうか、難しい判断の中で今回の値上げの幅を決めたということです。飲料メーカーの値上げとしてはカゴメが先陣を切っていると考えており、これ以上の値上げ幅はリスクが大きいと判断しました。

### Q12

来期以降の利益のドライビングフォース・成長源はどこで、どのようにされるお考えなのか、教えてください。

### A12

2010年3月期以降の利益確保のドライビングフォースについては、一概には答えられません。やはり、野菜飲料の値上げをどれだけやりきれるかにかかっていると思っています。また、今まで赤字が続いた生鮮野菜事業、中国やアメリカ、あるいはそれ以外の海外子会社が2009年、あるいは2010年度には黒字化するというのも現在の目論見です。連結対象会社で利益がマイナスになっているところがゼロになれば、本体の利益は相当向上します。

加えて、ラブレも重視しており、需要拡大のためのマーケティング戦略や工夫によっては十分成長の可能性があるとと思っています。

### Q13

先ほど野菜飲料の今期(2008年度)の数量は8%減でご覧になっておられ、金額は2%マイナスということですが、この計算を教えてください。

### A13

野菜飲料の値上げ額は平均で6.5%です。売上が8%減少、6%は値上げ分があるということで全体の金額では2%のマイナスと、計算上ではそのような前提です。

以上