

2009年度第2四半期業績、2009年度業績予想並びに今後の経営について 代表取締役社長 西 秀訓

代表取締役社長の西 秀訓です。

本日はご多用のところ、多数ご出席いただきまして誠にありがとうございます。また日頃のご指導、ご支援をいただき、感謝申し上げます。

2009年度は激変が続く市場環境・社会環境の中で、「時代が変わった。カゴメも変わる」をテーマに、組織や収益構造、業務プロセスなどの仕事のやり方に至るまで、あらゆる面での点検と変革を進めてまいりました。まだまだこの上半期では途半ばではありますが、この半年を振り返ると、打てた手段につきましては着実な成果を実感しております。

皆さまにもご確認頂いていることと存じますが、10月20日に当第2四半期が減収増益となる旨の業績修正を発表いたしました。本日はその業績結果の詳細と下半期の経営について、ご説明いたします。

【2010年3月期第2四半期累計期間の連結業績】

連結の業績は(決算短信1頁)、売上高は945億円、前年同期比3.7%減、マイナス37億円。営業利益は53億円、同86.8%増、プラス25億円。経常利益は56億円、同89.7%増、プラス27億円。四半期純利益は33億円、同197.3%増、プラス22億円という結果になりました。

【「時代が変わった」—市場環境・社会環境の変化】

私たちの経営にインパクトを与える直近の市場環境・社会環境を6点に整理してみました。

1点目は「節約志向による内食回帰の流れ」です。直接的には調味料の売上増に寄与する一方で、外食比率が下がることで業務用の売上減に影響を与えております。

2点目は「低価格訴求とPB(プライベート・ブランド)の拡大」です。この流れは基本的に当面続くと考えており、当社のようなNB(ナショナル・ブランド)メーカーとしては、お客様の値ごろ感を大切に商品・価格設計をするとともに、NBとして本質的に提供できる価値開発・需要開発を一層進めてまいります。

3点目は「夏場の天候不順による飲料マーケットの縮小」です。飲料市場規模全体では、7月は前年比91%台、8月は97%台と調査データから出ています(出所:MBI 全国・全業態)。飲料ウエイトの高い当社にあって、夏場の天候不順の影響は大きく、飲料マーケットの縮小傾向は大きな課題であると考えています。

4点目は「新型インフルエンザの流行」です。この夏にはカゴメ劇場を休止したほか、14万人強の株主様との直接のコミュニケーションの場である株主フォーラムなど各種イベントの中止を決定しております。社内的にはインフルエンザに関するBCP(事業継続計画)は既に完成しており、さらにこれを進展させた総合的なリスクマネジメントを進めているところです。

5点目は「為替の乱高下」です。直近では円高にふれており、本来であれば原材料は輸入比率が高い当社の場合は好影響を及ぼします。しかし、既に購入済みの原料があることや、長期為替

予約をしていることによる変動に耐えうる仕組みであります。したがってこの円高影響は限定的となっております。

6点目は「農業への規制緩和にともなう新規参入と関心の高まり」です。当社は早くからトマトの生鮮野菜事業に取り組んでおり、そのミッションから日本の農業の未来を考えるうえでも、一層の努力を続けてまいります。

以上6点が上半期および直近、さらに今後の当社の経営に大きなインパクトを与えるものと認識しています。

【連結業績の詳細】

売上高は前年同期比37億円減、945億21百万円となりました。(損益計算書は短信9頁、販管費内訳は29頁に掲載)

多くの商品分野が2008年度第2四半期実績と比較し、減収となりました。セグメント別売上高は次の通りです。(決算短信31頁)

飲料事業は490億円、前年同期比5.5%減、マイナス29億円。食品事業は143億円、同1.2%減、マイナス1.7億円。ギフト事業は52億円、同1.5%減、マイナス0.8億円。生鮮野菜事業は35億円、同2.2%減、マイナス0.8億円。通販事業は34億円、同3.3%減、マイナス1.2億円、業務用事業は181億円、同1.2%減、マイナス2.2億円でした。

上半期を、第1四半期と第2四半期に分けますと、連結では、第1四半期が前年同期比マイナス7%でありましたが、第2四半期についてはマイナス0.5%とほぼ前年に近い数字になりました。しかし、単体の第2四半期は前年同期比1.3%増となっており、特に懸案でありました野菜飲料を中心に底をうったと感じております。

売上高については、やはり飲料が全体のボリュームとしても増減額としても大きい事業となりますので、飲料事業について単体の状況を中心に少し説明をいたします。

《飲料事業》

2009年度は特に野菜飲料の売上低迷に歯止めをかけることを目標に、新商品の導入や価格政策の適正化に努めてまいりました。結果としては、連結の飲料事業トータルの売上では、上半期で前年同期を下回りました。これは、価格改定が2008年7月から一巡するまでの第1四半期が前年同期を割り込んだこと、また米国の飲料事業を休止したことが主な要因です。しかし、単体の野菜飲料については、第1四半期では前年同期マイナスでしたが、第2四半期ではプラスとなり、上半期トータルで前年同期を上回るなど、売上については底をうち、前年をクリアできております。

野菜飲料は今まで「野菜摂取の代替」という価値を中心に商品を生設計し、コミュニケーションなどの訴求をしてまいりました。しかし、春に新発売致しました「野菜生活100Refresh!」の『野菜ジュースなのにゴクゴク飲める新しい感覚』、野菜100%ジュース「やさしいぼり」の『野菜本来の自然な甘み』といった、今までになかった新たな味覚感やオケージョン感などの価値を訴求することにより、お客様に好意的に受け入れられまし

た。この結果、これらの新商品が牽引する形で売上の回復をみることができました。

しかし、野菜飲料の市場規模はピークであった2007年度と比較すると約80%程度まで縮小しており、回復しつつあるとはいえ、依然前年水準を超えるには至っておりません。当社はこのカテゴリーのトップブランドとしてさらなる成長を図る責任があると考えており、今後も継続した新商品の投入や広告宣伝、店頭プロモーションの強化などを通じて、野菜飲料市場の再拡大に一層努めてまいります。

一方で、飲料事業の足を引っ張ったカテゴリーの1つは乳酸菌飲料カテゴリーです。2006年春の新発売以来、「植物性乳酸菌ラブレ」は、便通改善という実感をともなった新たな価値を提供し、お客様のご理解をいただけてきました。しかし、リピート率こそ高いものの、トライアル率が伸びず、なかなか新たなお客様にこの「植物性乳酸菌ラブレ」の価値を伝え切れていないと捉えております。そこで、2009年3月に「植物性乳酸菌ラブレ」のフレーバーバリエーションである「ブルーベリーMIX」を発売した結果、従来製品に味覚抵抗のある方からは受け入れられ、状況は若干好転しております。また、情報伝達の手段やメッセージのあり方の再構築など、上半期にさまざまなトライアルをしてまいりました。今後もこれらを集大成し、いかにラブレの良さをお客様に伝え、新規顧客を一層獲得していくかに注力してまいります。

また、2009年3月にカゴメグループのチルド事業拡大に向けて、経営スピードと顧客満足度の更なる向上を目的に、連結子会社であるカゴメラビオ(株)を吸収合併いたしました。カゴメの従来の6工場にカゴメラビオ社2工場を加えた8工場で、効率的な生産体制を目指してコスト削減に取り組んでおり、乳酸菌カテゴリー全体の利益は改善の方向に向かっております。

また、その他の飲料カテゴリーについても、残念ながら売上高は前年同期を下回りました。これは夏場の天候不順による六条麦茶の売上減に加えて、政策的に不採算ロケ地での自販機展開を縮小しており、これによる自販機向け清涼飲料の減少が主な要因です。

【利益の構造】

〈売上原価〉

売上原価は、原価率が51.6%、前年同期比マイナス2.5ポイントでした。(決算短信29頁)前年同期と比較して、原材料価格そのものの影響は約10億円程度上昇しており、下半期も影響額は低下しますが、まだ原材料価格の上昇傾向は続くものと考えております。当社の原材料、たとえばトマト、ニンジン、リンゴなどの野菜・果汁などの農産物は、年1回のクローズド発注という形式をとっており、さらに2008年度の販売不振により、購入済みの原材料が残っていることが主な要因です。

一方で、コスト削減の努力や価格改定の影響、プロダクトミックスなどにより、売上原価率は2.5ポイント低減することができました。特にコスト削減努力は昨年度下半期から継続して行っており、不採算商品の終売、プロダクトミックスによる改善、工場固定費の抑制、棚卸資産廃棄損の削減などに取り組んだ結果、5億円程度のコスト削減が図れました。

生鮮事業や米国子会社であるKAGOME INC、イタリアの子会社であるベジタリアでの原価

低減の取組みが実現でき、連結での売上原価率低減に寄与しました。

さらに、お客様の節約志向に対応し、値ごろ感のある価格設計を実現するために2009年4月から「原価企画委員会」を設置し、品質・コスト両面の設計強化を行っており、徐々に成果がではじめております。

《販売費及び一般管理費》

販管費は、売上対比で42.8%、前年同期比マイナス0.2ポイントでした。(決算短信29頁)
この内、広告宣伝費は、野菜飲料、植物性乳酸菌ラブレ、通販の3カテゴリーを中心に、34億円を執行しました。新商品である「野菜生活100Refresh!」や「やさいしぼり」、リニューアルをした通販の「毎日飲む野菜」などで積極的な広告展開を行いました。一方、効果の乏しかったところを見直すことで、広告宣伝費は34億円の支出をしましたが、前年同期比では17億円の削減となりました。

販売促進費は、価格改定後の野菜飲料のシェア回復に向けて、店頭でのお客様の買いやすい価格を実現するために積極的に販促費を投入したことで、販売促進費率は前年同期の16.4%から18.4%へと2.0ポイント増加しました。

また、業務生産性の向上と固定費の削減を目的に、全社横断的なプロジェクトの推進により、業務プロセスや働き方の見直しを行っております。例えば、無駄な会議を廃止し電話会議に切り替えたり、あるいは業務プロセスを見直して残業を減らしたりといった取組みです。これにより会議費・交通費などの諸経費が削減され、11億円程度の効果がでております。

《営業利益・経常利益・当期純利益》

営業利益は前年同期比プラス25億円の53億07百万円、経常利益は前年同期比プラス27億円の56億40百万円となりました。その結果、四半期純利益は前年同期比プラス22億円の32億73百万円となりました。特別損益について、特筆すべきことはございません。

【2009年度の経営方針】

下半期については、引き続き今年度の経営方針である「市場志向」、すなわちマーケットの反応をみながらスピーディーに手を打つこと、そして「元気な会社」をキーワードとし、4つの課題—①営業の現場力向上、②新しい原価企画、③固定費の削減、④関係会社の収益改善—への対処のほか、将来の成長への取り組みも進めてまいります。

売上については、上半期の減収による目標への遅れを取り戻すべく、少しストレッチをした形にはなりますが、年間業績目標の1,800億円の達成に向けて努力してまいります。利益については、不透明な環境が多々ある中で、下半期では前年水準の確保を目指してまいります。

これにより、通期の業績予想は、①消費環境も含めて、国内の売上高が不透明であること、②今後の成長に向けて、マーケットや人材に対する投資を行っていくこと、③連結対象子会社の業績は、安定してきたとはいえ状況はまだ予断を許さないことなどから、当初の業績目標を据置きといたします。

2010年3月期第2四半期 決算説明会

2009年10月27日 10:00~11:10 日本橋浜町Fタワープラザホール

国内の売上高は、既にご説明した通り、野菜飲料の売上高については底打ちをしたと考えております。しかし、全体的な傾向としてお客様の節約志向・低価格志向はまだ続くと考えており、消費環境の改善にはしばらく時間がかかるとみております。また、先ほどお話しした通り、下半期の売上については多少ストレッチしている目標を持っています

マーケットや人材に対する投資については、下半期はいくつかの側面から今後の成長に向けた投資を行ってまいります。1つはブランドに対する投資です。前年同期と比べて広告宣伝費を増額してコミュニケーション力の強化を図ってまいります。2つ目は人材に対する投資です。教育・研修・訓練や社内プロジェクトによって、このような環境の中で「白地に画を描ける人材の育成」を図ってまいります。3つ目は需要創造に対する投資です。お客様の購買接点を増やしていくための情報露出の拡大に向けて、広義の販売促進費の投入は当面の間継続するつもりでおります。これらの投資を行う原資として、上半期のコスト削減によって得られた利益を再投資いたします。また、2008年度は業績不振にともない業績連動賞与の大幅なカットとなりました。しかし、2009年度は平年の利益水準まで戻ると考えており、前年同期との比較では約10億円程度の増額見通しです。

連結対象子会社の業績については、上半期に手を打ったことでいくつかのよい兆しが現れてきております。その1つは生鮮事業であり、この上半期については、前期と比べて赤字を大幅に削減することができました。売上高は意図的に減反したため減少しましたが、全国を3分割したエリア制の導入により、きめ細かな需給調整による廃棄や廉価販売の極小化ができました。また3エリアの特性に合わせた企画商品の開発、固定費の削減などによる効果が顕著に現れております。今後も早期の黒字化を目指して一層の努力をしてまいります。(決算短信 34-35頁)

海外においては米国の子会社であるKAGOME INC が、米国内の消費不況や飲料事業の休止などの影響を受けながらも、フードサービス事業における新規顧客獲得により好調に推移しており、この傾向は下半期も続くものと考えております。前期比較では大幅な増益となり、黒字転換となります。

イタリアの子会社であるベジタリアについても、上半期は概ね予定通りに推移しました。しかし、クropp年度が切り替わった下半期については、欧州各国の景気低迷による価格低下から必ずしも想定通りの業績になっておらず、苦戦を強いられております。(決算短信 19-20頁)

以上、ご説明いたしました通り、まだまだ当社が挑戦すべき課題がありますが、年間でコミットした業績予想は修正せず、着実な達成に向けて下半期も一歩一歩努力を積み重ねていきたいと考えております。

【2009年度業績予想(連結)】(決算短信 1頁)

先ほど申し上げました外部環境や内部の状況をふまえ、2010年3月期の業績予想は、売上高が1,800億円、前年同期比2.8%増。営業利益が68億円、同52.9%増。経常利益が70億円、同64.7%増。当期純利益が38億円、同89.9%増を目標としています。

私からの説明は以上です。ありがとうございました。