2010 年度第 2 四半期業績、中期経営計画の進捗　並びに 2010 年度下期業績予想について

代表取締役社長　西　秀訓

本日はご多忙のところ、決算説明会にご参集いただき誠にありがとうございます。また日頃はご指導、ご支援をいただき、感謝申し上げます。

当社は内外の状況を受け、2008・2009 年度と急変する事業環境の中で「縮んでも利益を出せる体質」をつくってまいりました。2010 年度はこの体質を維持しながら、成長に軸足を移すことを重点に、今春策定をした中期目標への取り組み初年度という位置づけでスタートしました。この半年を振り返ると、着実に進化しており、それが第２四半期の業績にもあらわれていると考えています。

9 月 22 日に当第 2 四半期が増収増益の業績修正を発表しました。本日は、前段でその業績について報告し、後段で今後の経営について、ご説明いたします。

1. 2011 年 3 月期第 2 四半期累計期間 連結業績

連結の業績は（決算短信 1 頁）、売上高は 985 億円、前年同期比 4%増、プラス 40 億円。営業利益は 61 億円、同 15%増、プラス 8 億円。経常利益は 63 億円、同 12%増、プラス 7 億円。四半期純利益は 37 億円、同 12%増、プラス 4 億円という結果になりました。

【市場環境・社会環境の変化】

当社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 点に整理しました。

1 点目は「低価格志向の継続」です。2010 年度においても、小売業や外食産業で、客数が増加しても客単価が減少するという状況が報告されています。この流れは当面続くと考えられますので、お客様の値ごろ感を意識した価格設定の実現とともに、新たな価値開発への取り組みが不可欠です。

2 点目は「世界的な異常気象」です。この夏は、国内においては記録的な猛暑により、当社でも野菜飲料や清涼飲料の売上に好影響がありました。一方、原料調達の観点からは、世界的な異常気象に対して、リスクを分散する必要に迫られます。

3 点目は「急激な円高」です。内需中心である当社では原材料調達において有利になる面がある一方で、景気回復の遅れが長引けば、内需型であるために苦戦を強いられることになります。

4 点目は「成長を続けるアジア」です。中国を中心として高い経済成長を続けるアジアの内需の取り込みは、当社の成長にとっても不可欠と考えています。

5 点目は「自律型のガバナンス」です。IFRS（国際財務報告基準）では「原則主義」が大切であり、自ら基準を作る自律型のガバナンスで企業価値を高めていく体制が必要になると理解しています。当社においては、IFRS 導入に先駆け、当第 2 四半期決算から包括利益の開示を行うことにしました。また、広くステークホルダーからのガバナンスを受けるべく、今年度から株主様との新たな対話・交流企画を試行しています。

6 点目は「サステナビリティへの対応」です。110 年前の創業時から当社は契約栽培方式において、生産者の方の経済性や作業負荷の低減に取り組んできましたが、それは農地の生態系の保全を果たすことでもありました。トマトの遺伝資源約 7,500 種の保管も含め、生物多様性の保全に貢献していることから、現在名古屋で開催されている COP10 生物多様性交流フェアに協賛し、ブースにて当社の活動を紹介しております。

【連結業績の詳細】

売上高は前年同期比 4.2%増、40 億円増の 985 億 19 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 31 頁に掲載）

事業別売上高は次の通りです。（決算短信 36 頁）

単位：百万円	09年度	10年度	増減	増減率
飲料	48,825	50,862	2,036	4.2%
食品	14,221	14,926	704	5.0%
ギフト	5,150	5,297	147	2.9%
生鮮野菜	3,540	3,991	450	12.7%
メディア通販	3,408	3,819	411	12.1%
国内コンシューマー事業	75,146	78,897	3,751	5.0%
国内業務用	11,792	11,959	167	1.4%
国内その他	6,965	7,081	116	1.7%
国内小計	93,903	97,938	4,034	4.3%
米国	5,784	5,091	▲692	▲12.0%
欧州	638	686	47	7.5%
アジア	893	1,156	262	29.4%
海外小計	7,315	6,933	▲382	▲5.2%
セグメント間取引	▲6,697	▲6,353	－	－
連結売上高	94,521	98,519	3,997	4.2%

≪飲料事業≫

売上の過半を占める飲料事業の売上高は、前年同期比 20 億円の増加となりました。メインの野菜飲料は、前年同期比で第 1 四半期が 102%、第 2 四半期が 109%、上半期累計で 106%となりました。一時的な停滞期から、成長軌道に乗りつつあります。この夏の猛暑も好影響となりましたが、成長に向けて積極的な広告投資を行ったこと、季節に応じた新商品の開発サイクルが早まり、営業の現場で店頭にすばやく展開し、当社の強みを活かして販売する力がついてきたことがその要因と考えています。広告については、特に AKB48を起用した「野菜一日これ一本」で効果がありました。新商品については、夏向けの季節限定商品として沖縄のシークヮーサーを使用した商品などが大変好調でした。

≪食品事業≫

食品事業の売上高は、前年同期比 7 億円の増加となりました。内食回帰のトレンドも続いていますが、2009 年来、外食や内食でメニュー出現頻度が増し、生活者に浸透しつつある「トマト味」

の広がりに対し、ごはんに合うトマト味のおかず「トマレピ！」シリーズを発売しました。また、「つゆ」「鍋」「ぽん酢」などの和風カテゴリーの素材とトマトを組み合わせた商品を発売するなど、お客様に新しさと驚きを提供し続けられたことが奏功しました。

≪生鮮野菜事業≫

生鮮野菜事業については、直轄菜園の一つである「いわき小名浜菜園」を、今年度から子会社化した影響での増加分が約1.6億円あり、実質的には約3億円の増加となります。生鮮野菜や日配、ドライ飲料、食品など、数多くの売り場に商品を展開している当社の強みを活かし、加工食品と共同で、「トマト」をテーマにした「トマトフェア」などの全店型企画を、この夏には多くの企業で展開できたことも増加の要因となりました。損益の改善も進んでおり、通期の事業連結において、キャッシュフローベースで黒字化し、営業利益の黒字化も目途が立ってまいりました。

≪メディア通販事業≫

メディア通販事業については、前年同期比4億円の増加となりました。前年度2009年7月に主力品である「毎日飲む野菜」の大幅なリニューアルを行い、同時に広告投資を増やした効果が続いています。また2010年度に新たに開発した季節・産地限定商品も好評で、売上の増加に繋がりました。

≪海外事業≫

海外事業の中で、米国では主にフードサービス向けのＢ to Ｂビジネスを行っておりますが、一部顧客への出荷量減少により売上がマイナスとなっています。なお、2010年7月に事業を譲り受けたオーストラリアの会社につきましては、当上半期の売上には含まれておらず、収益への影響は下半期からになります。

【利益の構造】

≪売上原価≫

売上原価率は50.2%、前年同期比マイナス1.4ポイントでした。

2009年来、「新しい原価企画」に継続して取り組んでおります。店頭価格におけるお客様の値ごろ感をまず意識して、新商品の原価企画を行い、同時に既存商品についても、継続的なコスト削減努力をしてきた成果があらわれてきました。

また、過去に円安・資源高の環境で購入予約した原材料の使用が進み、その後のクロップ品に移ったことや、容器・包材の単価の低下によって、原材料単価そのものも、ようやく低下に転じてきています。

≪販売費及び一般管理費≫

販管費は売上高比率で 43.6%、前年同期比0.8ポイントの増加となりました。（決算短信31頁）

販売促進費は、2009 年度から野菜飲料のシェア回復のために積極的な投入を行いました。そ

れはお客様の節約志向が続く中で、競合商品との価格差を一定に保つための対応でしたが、2010 年度においてもお客様にとっての値ごろ感が必要との判断は変えていません。店頭価格は引き続き低い傾向が続いていますので、それに対応して販売促進費率は 1.0 ポイント増加することとなりました。

広告宣伝費は、2008・2009 年度は売上減少の局面において、メディアの選択や出稿量・時期を設計し直すことで、抑制的な執行を心がけました。しかし今後の成長のためには、広告宣伝などブランド・コミュニケーションへの投資は欠かせないとの判断の下、2010 年度は野菜飲料、植物性乳酸菌ラブレ、通販などに使用し、前年同期比で 5 億円増加させました。これらを 4 月～6 月に集中的に出稿したことで、最需要期である 7 月以降の売上増加に結びつけることができました。但し、期初の広告宣伝費の計画に対し、一部の執行時期を下半期に変更しています。

また、その他の固定費については、ほぼ前年水準となりました。この 2 年間、固定費の削減に努め、「縮んでも利益を出せる体質」をつくってきましたが、それを維持しているということになります。

≪営業利益・経常利益・四半期純利益≫

営業利益は 60 億 78 百万円、前年同期比 14.5％増、プラス 8 億円となりました。

経常利益は 63 億 15 百万円、前年同期比 12.0％増、プラス 7 億円となりました。

なお、いわき小名浜菜園を子会社化したため、今年度より同社の損益は、営業利益の段階から取り込んでおります。

四半期純利益は 36 億 82 百万円、前年同期比 12.5％増、プラス 4 億円となりました。日本アクセス社の株式を、TOB に応じて売却したことにより、特別利益を 4.5 億円計上しています。

以上のように、2010 年度からは成長に軸足を移すことを目指してきましたが、売上の面でも、利益の面でも当上半期に順調にスタートすることができました。

２. 中期経営計画の進捗

下半期については、4 月に説明いたしました中期経営計画の達成に向け、引き続き取り組んでまいります。

≪中期定量目標と重点事業戦略≫

当面の収益目標は、連結売上高を 2012 年度に 2,000 億円、連結経常利益率を安定的に 4％確保することです。そのための重点事業戦略を以下の 3 点に設定しております。

① 国内既存事業での新たな需要創造
② 新たなチャネル開発
③ 海外におけるマルチリージョナルな事業展開

≪国内既存事業での新たな需要創造≫

当社の持続的成長の基盤は、国内既存事業におけるオーガニック・グロース（自立的成長）です。その重点施策である「新しい需要創造」について、今後に手ごたえを感じることのできた上半期でした。

野菜飲料やトマト調味料を中心として、季節やトレンドに応じて「新商品」を開発するスピードが早まったこと、最適な時期に「広告」を投入し、一番売れる新発売直後に、すばやく店頭に並べる力もついてきました。発売後も当社の強みを活かした新たな売り場づくりを実践し、必要に応じ改良するサイクルが早くなっていることを、現場で実感が持てるようになってきました。今後もこうした取り組みを続け、「当社の売り方が売り物になる」ように進化させていきたいと考えています。

コモディティな商品はどうしても価格対応が中心となりますので、売上面だけでなく、利益面からも、カゴメならではの「商品」を開発し、その提供価値を「広告」と「店頭」でお伝えします。その３点を合わせた新たな需要創造によって国内既存事業の成長を続けたいと考えております。

≪新たなチャネル開発≫

新たなチャネルへの対応のため、2010 年 4 月に組織を見直したメディア通販事業について、従来の自社の通信販売は、売上・利益の両面で成長できました。しかし中期的に目指しているのは、日々進化している無店舗型の流通などに対する、専用商品の開発を含めた対応です。今はまだ顕在化した成果をお伝えできる段階ではありませんが、取り組みは進めております。

≪海外におけるマルチリージョナルな事業展開≫

最後はアジアを中心とした海外事業です。

2010 年 7 月にリリースした、オーストラリアでの新たな事業展開について説明します。事業を譲り受けたのは、オーストラリア最大手の生トマト加工・販売メーカーであるセデンコ・オーストラリア社と、同社に供給するトマトを栽培する SS ファームズ社です。セデンコ社は年間に１０万トンの自社生トマト生産と 20 万トンの生トマト加工を行い、オーストラリア国内に販売をしています。セデンコ社を加えた当社グループの加工用トマトの規模の合計は、国内での約 2 万トン、欧州での約 30 万トンなどと合わせ、世界で 50 万トン以上になります。

農業・農産加工という当社のコアとなるバリューチェーンの強みを更に深め、同時に南半球まで事業拠点を広げることで、深さと広さの両面でいろいろな組み合わせの可能性が出てくると考えています。今回の投資に対して、そこを最も期待しています。

セデンコ社は農産物をベースに事業を行っているため、季節ごとに収益の変動があります。本事業の取得が 7 月であったため、当社の 2010 年度の連結業績には、7 月以降の閑散期にあたる季節の収益のみが反映されます。事業からの収益は、ほぼブレイクイーブンになると見込んでおりますが、取得時に発生したのれんの償却により、下半期の連結業績には、3 億円程度のマイナス影響を見込んでいます。また来年度以降は、売上は通期で約 50 億円、事業利益は約 6 億円を見込んでいます。一方でのれんの償却で、利益はほぼ相殺されることになります。のれんの償却期間は 5 年間です。

次にアジア事業カンパニーにおける取り組みです。2010 年 4 月にアジア事業カンパニーを設立し、その管轄下とした子会社、中国の杭州カゴメと台湾カゴメについては、いずれも収益の改善が進みました。杭州については、昨年発売した現地マーケットに適合する現地開発型商品の売上が拡大しています。台湾については、昨年度はケチャップの値上げを行ったことで苦戦を強いられましたが、今年度の市場シェア回復にともない復調してまいりました。

また同時に、中国を中心にアジアのいくつかの地域における、様々な事業可能性について検討をしております。先のオーストラリアでの事業とともに、中期計画どおりトップラインの成長を目指してまいります。

以上、中期計画に対する進捗を、簡単に触れさせていただきました。

３. 2010 年度下期業績予想（決算短信 1 頁）

今年度の売上高では、国内既存事業において、上半期の成功の再現性を高めることで成長軌道をより確かなものとします。通期売上高予想は、前期比 81 億円増、期初公表値に対して 30 億円増の 1,800 億円といたします。

各段階利益については、期初の予想を据え置きます。下半期は成長に向けた投資を行っていくため、期初予想に対し減益になります。

また、上半期に計画していた広告投資の執行時期を下半期に変更した影響があります。期初の計画は、年度の広告投資の増分を上半期に集中させるというものでしたが、投資効果の最大化のために見直しをした結果、一部の広告宣伝費の執行時期を下半期に変更することにしました。

販売促進費については、上半期の傾向を見ても店頭価格上昇の兆しはありませんので、期初より多めに見積もっています。また本日ご説明した、新たな事業に必要な費用も織り込んでおります。投資的な費用を含めても、期初に公表した利益を獲得できるよう、経営を行ってまいります。

私からの説明は以上です。ありがとうございました。

以　上