

質疑・応答

代表取締役社長 西 秀訓 / 取締役執行役員経営企画本部長 渡辺 美衡 / 執行役員広報IR部長 長井 進

Q1

下半期から来期にかけての野菜飲料の店頭価格の推移の見通しについて教えてください。

A1

基本的に今夏の店頭価格と変わらないと考えています。既存商品の価格を改定する計画もありません。しかし、「野菜生活 100 Refresh!」のような容量や品質に伴い、お客様に値ごろ感を感じていただける商品の開発は継続して行っています。

Q2

野菜飲料の販売数量について、上半期は猛暑の影響等で好調でしたが、オーガニック・グロース(自立的成長)は実際にどの程度まで回復したのでしょうか。また、下半期や来期はオーガニック・ベースでどの程度の販売数量を予想していますか。

A2

野菜飲料の飲用経験率が再度向上しています。最盛期の飲用経験率は約70%で、一時は65%まで落ち込みましたが、現在は67~68%まで復活しています。これは「野菜一日これ一本」が好調であった影響が大きいです。やはり当社にとっては飲用者を増やすことが大事なことです。この結果、オーガニック・グロースは、約3~4%と認識しています。(注:下半期や来期のオーガニック・グロースの見通しについては回答されませんでした。)

Q3

今期(2010年度)はどのくらいの原料安を見込んでいますか。また来期の原料価格の見通しを教えてください。

A3

トマトペーストを例にとると、原料価格は全世界で押し並べて2009年がピークでしたが、2010年は2007~2008年の価格並みに落ち着いてきました。2009年は収量も多く豊作で、今年以降の原料価格の低下を期待したものの、中国がまだ結果がでていないので正確ではありませんが、2010年は天候不順の国が多く、思ったほどトマトが豊作ではなかったようです。現在の原料価格は2008年並みであり、来期以降はこれ以上価格の引き下げはないという見通しです。

Q4

将来、コスト高(原材料高)が起こった場合、カゴメはそれを吸収できる体質に変わるのでしょうか。

A4

原材料高は確かにリスクですが、それを回避するためにポルトガルやオーストラリアなどで、日本市場に適した原料の品種改良を行っており、これが原材料高に対するヘッジになると考えています。

当社にとって農産加工はバリューチェーンのスタートです。従来のように海外から単に原材料を調達するだけでなく、今後は量、価格、品質という視点から海外拠点を持たないと、より良い原料の調達は難しくなってきます。そのために原料調達ネットワークをオーストラリアなどの海外に作り、M&Aを含めたさまざまな施策を検討しています。

Q5

野菜飲料が好調であった理由の一つとして、重点事業戦略である開発スピードの早期化はどのように実現できたのかについて、ご説明ください。

A5

本社の商品開発部と支店の営業現場を結ぶ新しい組織として、営業政策部を創設しました。この営業政策部がマーケットの反応や情報をつなぐ機能を相当果たしました。カゴメは従来、総合研究所を中心に技術的に商品というハードウェアを創ることに長けていましたが、マーチャンダイズや生活の中のプロダクトとしてのソフトウェア面に課題がありました。しかし新組織を創った結果、マーケットの声を丹念に聞き、スピーディーに対応できるようになりました。例えば、2009年に発売した「甘熟トマト鍋 鍋用スープ」は、発売3カ月後にパッケージ内容をお客様の声を取り入れて改善することができました。このようにサイクルタイムが速くなっていることが奏功しました。

Q6

オーストラリアのトマト加工会社(セデンコ社)のM&Aを通じて、具体的にはどのようなことが期待できるのでしょうか。

A6

具体的な計画は検討中です。現在セデンコ社は、オーストラリアの加工食品企業としてトマトペーストの加工販売を行っています。これとカゴメグループが有する農業生産の知識と経験とのシナジーにより、今後は高リコピントマトの品種改良や栽培技術の開発にも可能性があると考えています。さらに販路の開拓という側面でも、オーストラリアは東南アジア圏に近く、ロケーションとしてもさまざまな相乗効果が期待できます。詳細は、計画の設計が終わった段階でご説明します。

Q7

野菜飲料が上半期で前年同期比 6%増と好調でしたが、このうち猛暑の特需と事業開発の影響はどの程度の割合でしたでしょうか。また、10月は気温が安定しましたが、需要に変化は見られたでしょうか。

A7

野菜飲料の増収6%のうち、当社の努力や実力による影響は、3~4%と見ています。2009年度の下半期も概ね同じペースであり、10月も特にトレンドに変化はありません。

Q8

導入が予定されるIFRSでは売上高から販促費を差し引いて計上することが想定されますが、その場合、食品業界は取引制度を見直すことを検討されるのではないのでしょうか。カゴメの対応方針を教えてください。

A8

この問題については重要課題と認識していますが、現在社内で検討中です。

Q9

下半期および来期の販売促進費の見通しを教えてください。売上高の増加をめざして販売促進費や広告宣伝費を積極的に投入する予定でしょうか。

A9

2010年度上半期の販売促進費は1.0ポイント増加しました。下半期は上半期ほどではありませんが、前年同期比0.5ポイント程度、約12~13億円増加する見通しです。広告宣伝費は当初計画通り年間で68億円を予定しており、上半期は前年同期比5億円増、下半期は前年同期比9億5千万円増の合計約14億5千万円が前年より増加する見込みです。(決算短信20頁参照)

2011年度は、販売促進費、広告宣伝費とも2010年度並みを想定しています。

Q10

メディア通販事業の売上高は順調に増加しているとのことでしたが、従来型の通販事業と新しいタイプのメディア通販事業の状況と課題を教えてください。

A10

現時点のメディア通販事業の売上と利益は従来型の通販事業によるものがほとんどで、ネットによる受注は少ないという状況です。従来型の通販が好調です。当社のお客様は高齢者が多く

ピート率が高いことが特徴です。人口構成が高齢化していくなかで、健康を前提とした野菜飲料は重要なカテゴリーであり、通販によって定期的にお客様に届くシステムが支持されているのです。それ自体、成長余地があると考えています。新しいタイプの通販事業では、トライアルで野菜飲料のほか旬を利用したジュース、サプリメント、冷凍食品などを提供しています。新タイプの通販の最大の課題はターゲットを広げ、顧客層を多様化することです。現在の商品ラインナップでの実現可能性と、新しいメディアによるネット流通の効果を研究・試行しているところです。

Q11

アジア事業について、中国・台湾における事業の現状の課題と施策についてお聞かせください。

A11

中国では合弁企業の可果美(杭州)食品を通じて野菜飲料を製造・販売しています。スタート時点では日本と同じタイプの商品で展開していましたが、野菜飲料のマーケットが当初計画ほど拡大せず、2009年に現地の味覚ニーズや価格水準に近づけた商品を開発しました。しかし、想定のスPEEDで需要が拡大しないため、上半期も収益が顕著に改善しておらず、また広告費の負担が赤字幅増加の主因です。

台湾ではケチャップやトマトジュースなどのカゴメの伝統的な商品を販売していますが、新しい領域の商材の販売を検討中です。既存商品の売上や利益率は改善しました。

Q12

中国・康師傅飲品(BVI)有限公司(かんしーふいんびん ゆうげんこんす)とのアライアンスについてお聞かせください。

A12

両社及び伊藤忠商事の合弁で野菜飲料を製造・販売する契約を結び、事業を推進中です。

以上