

2012年度決算説明会

2013年4月26日 10:00~11:00 ロイヤルパークホテル 東雲の間

質疑・応答

代表取締役社長 西 秀訓 / 取締役常務執行役員経営企画本部長 渡辺 美衡

Q1

海外事業の課題と海外事業の収益についてのお考えを教えてください。

A1

海外事業は過去3年間あまり立ち上がっていないのではないかとご指摘でございました。特にわれわれが課題だと思っておりますのはアジア圏でございまして、それ以前から継続しております中国の飲料事業がなかなか思うようにいかないという課題でございます。この課題認識は強く持っております。

欧州でもイタリアの事業、これもそれ以前からやっておりました野菜加工の事業でございますが、これは売上と利益の改善が大変進んでおります。ただ、まだ利益になっているのかというようになっておりませんし、やっている間に欧州のいろいろな経済危機で非常に競争が厳しくなりまして、今欧州の冷凍野菜会社のほとんどが赤字になってしまったという状況です。ただ、商品そのものは日本のマーケットも含めて大変ユニークで価値が高い商品でございますので、これを継続しながら何とか収益化の道を探っていこうと考えております。トマト事業カンパニーとして、欧州リージョンで子会社化したポルトガルのHIT社のトマト加工技術とイタリアベジタリア社の野菜加工技術を組み合わせることで事業として展開をすることも考えております。

それ以外のオーストラリアは先ほど申し上げましたように買収直後から水害がございまして、この天候リスクが読み切れなかったということで、特に初年度、2年度が大変苦労いたしました。今期、オーストラリアはシーズンが逆転するものですからもう加工が終わっております、非常に順調でした。平常ベースに乗ればこれは利益化できると思いますし、今年初めてオーストラリアから日本向けの原材料をつくることができるように技術投資も進めましたので、スムーズに改善できるものと思っております。

過去3年間、それぞれの拠点で連携せず事業展開しておりまして、全体で見るとなかなか立ち上がっていない、利益が改善していないというように映るのだと思います。

この領域では合計で言いますと10億円ぐらいの赤字になっておりますが、次の3年間においては、既存領域においては黒字化の方向にいくと思っております。しかし今後、先ほど申し上げましたようないろいろな事業を展開してまいりますので、新規事業分は残念ながら当初の立ち上げ期はなかなかすぐに収益化しないと思っておりますが、そのほかの事業は成長していくという計画で考えておりますので、プラスマイナス合計いたしますと今ぐらいの水準が続くのではないかと想定しています。

Q2

円安の影響で、原価上昇が20億円と言われたが、今年大体どのぐらいの決済レートのご予定でしょうか。トマトジュース類の値上げに関し、どういふご対応をされるおつもりなのか教えてください。

2012年度決算説明会

2013年4月26日 10:00~11:00 ロイヤルパークホテル 東雲の間

A2

円安のご質問について、まず今年の決済レートですけれども、93円を予算で使っております。これは特に何か毎年意図して予算レートを決めているわけではなくて、予算策定時のほぼスポットレートを予算に使っております。長期的な為替予約もやっておりますし、そのほかに短期の為替予約も組んでおります。したがって、今年の上期については93円の予算レートがほぼ達成できる見通しで、通期に関しても長期の予約もありますので、現状の99円とか100円ちょっと手前ぐらいから大きく変わらなければ、今後大きな減益要因になるとは思っていないという状況でございます。

値上げに関しては単純な値上げは考えていないということでございます。

Q3

会計基準の変更に伴い3月の販促費8億円は、4月の売上値引きとして計上することだと思っております。もし今回この判断をされていなければ、単純に前期の営業利益は8億円減少する、すなわち目標未達という理解でよろしいのでしょうか。あと、トマトジュースのブーム(特需)の一巡後の2014年3月期第1四半期の営業利益はどのぐらいの見込みかを教えてください。

A3

最後の8億円の販促費について、なかりせば未達だったのかということに関してですが、それは違いまして、要は、毎年3月分の販促費は4月に繰り越されています。ただ、今年に関して言うと、4月からは売上計上基準が変わってネット表示されましたので、切り替え時のみに1回現れるものをご理解いただければと思います。ですからこの売上計上基準の変更がなかったとしても、前期の利益は変わりありません。

第1四半期の4月~6月がどれぐらいかと言いますと、前期はトマトジュースブームが継続して営業利益ベースで40億円ぐらいありまして、その前の期も比較的春夏にかけて立ち上がっていますから、いろいろ年によってぶれるのですが、定常ベースで30億円は出したいという感じで考えております。

Q4

中期経営計画で掲げている新たな需要の創造というテーマの中の、グローバルネットワークについて、グループの拠点から日本市場へ、素材、商品、メニューとありますけれども、今のグローバルな調達網を使うことで、これから日本市場向けにどんな付加価値が提供できるのか、具体的に考えていることがあったら教えてください。

A4

グローバルネットワークを使って具体的に何をやるのかということですが、例えば生トマトを加工しているという意味で言いますと、私どもはオーストラリアとポルトガルに拠点がございまして。オーストラリアはどちらかというと、一般的に言うコモディティに近いトマト加工をやっています。ポルトガルはそれもやっておりますが、もう少し高度な、私どもの総合研究所改め研究開発本部等々で

2012年度決算説明会

2013年4月26日 10:00~11:00 ロイヤルパークホテル 東雲の間

開発してきたような品種や栽培方式、加工技術というものを導入しておりますので、相当付加価値の高いトマト原料を入手することができます。アメリカは最終的な商品をつくっておりますし、台湾もアメリカに近いことをやっています。各拠点の得意分野を組み合わせることで日本のマーケットに持って来るといことであります。

先ほどアサヒビールさんとの例が出ておりましたが、今年もアサヒビールさんが先週ご発表されたレッドアイというビアカクテルがありますが、あのトマト原料は私どもで供給させていただいておりますが、これは非常に特殊な、カゴメでないといけないトマト加工原料を使っております。これはポルトガルで実際に生産したものを日本に持って来て、アサヒさんにも使わせていただいておりますし、われわれも使っているものでございます。

また、従来からありますが、トマトの中でもROという非加熱で濃縮した素材を使っております。これらについては日本だけではなくて海外拠点でもつくっているということで、分業しながら再編成して価値をつくるというネットワークの意味であります。

Q5

取引制度の問題ですけれども、即引き化ということですが、これは具体的にどのような部分を今までの月単位で支払うものから即引きに切り替えていくのか、教えてください。

A5

基本リベート等々の即引き化は終わっているのですが、いわゆる拡売費の比率が非常に高い、先ほど申し上げました伝統的な定番商品であるトマトケチャップやソース、ペット入りの野菜ジュースなどについては高率の拡売費を使っております。これは従来からの価格体系と実勢売価の乖離があるということです。これが全部ではありませんが、そのうちのかなり多くの部分を今般即引き化することです。これが全部ではありませんが、そのうちのかなり多くの部分を今般即引き化することです。拡売費が全然残らないのかということではなくて残ります。ただし、従来から比べれば3分の2ぐらいが値引き控除、3分の1ぐらいが拡売費ということになります。したがって即引き化は実勢価格とは全く関係ありません。取引価格の取引段階の決済価格を変えるとご理解いただければと思います。

Q6

新しい中期経営計画で掲げているリスクマネジメントの強化の中の為替の変動への対応ですが、今後の為替変動の問題に対して、より何か踏み込んだ手を打つのであればどんなことをやるのでしょうか。

A6

リスクマネジメント上の為替変動ですが、実は原価に及ぼす影響は為替だけではなくて、調達量、調達額そのものにもございまして、農産物でありますので、毎年相場が立っているわけではございませんが、やはり世界中である程度の相場ができます。これが世界需給によって変動いたします。私どもの使用量も前年の在庫の関係、また当期の販売計画の関係、端境期にどれぐらい翌年のための在庫を持つかという量と、もとの価格の影響がございまして、このコントロールも為替と同時に

2012年度決算説明会

2013年4月26日 10:00~11:00 ロイヤルパークホテル 東雲の間

非常に重要だと考えています。

為替について、目的は安定させるといいますか、変動幅を抑制するということを考えておりますので、特段、今以上に新たな方法を取るということは考えておりません。

それから直接ではありませんが、先ほどから申し上げましたように海外の売上が増えてくるということは、企業全体において為替の変動要因を減らしていくということに結果としてはなってくるだろうと考えております。

Q7

新しい中期経営計画の中で、3カ年で売上 18%増、海外比率を高めるということでしたが、海外比率を高めるということ以外に、増収は事業部門別にどのようなイメージをお持ちでしょうか。

A7

必ずしも全部が確定的な数字ではないので方向感ということでご理解いただきたいのですが、先ほど申し上げましたように、ギフト、生鮮、通販等々については 100 億円に到達できるように努力してまいりたい。野菜飲料については 1,000 億円の目標に向かっていきたい。これが国内では金額的には大きなものです。

海外については当然アメリカ、ヨーロッパ等々を増やしていきますが、やはりアジア圏というものを、売上で申し上げれば最大の成長のレベルにしてまいりたいと考えております。

Q8

野菜飲料の店頭価格の推移ですが、昨年1年間を振り返って店頭の野菜飲料の値段はどのように推移していて、今後どのように推移するのかについて教えていただきたいと思います。特に今株式会社マーケットはこのとおり活況を呈しておりまして、今後、単価に大きな変化があると思えるのであれば、それについてのご解説をいただければと思います。

A8

店頭価格ですが、私どもの主力容器は 200ml の紙容器に移っております。これについては特段大きな店頭価格の変化はございませんし、以降も特段変化させる予定はありません。

Q9

付属の決算資料にある市場規模に関してですが、野菜飲料は去年マーケット10%増えたということになっていますが、2013 年は単価についてどのようなイメージを持たれているのかについて教えてください。

A9

野菜飲料全体で見ますと主力はPETということになります。これも今特段大きく変化をさせるという意図で動いているものではありません。と言いますのは、私どもは 2008 年以降、ある程度競合との一定の価格差が必要であろうと考えております。価格差があまり開きすぎると、やはりシェアや販

2012年度決算説明会

2013年4月26日 10:00~11:00 ロイヤルパークホテル 東雲の間

売量に影響が出るということですので、できるだけ価格差を一定にしながらという作戦を取っております。そういう意味ではトマトジュースやミックスジュースのPET系は、少し価格差が野菜果実ミックスに比べると大きいということでもあります。野菜果実ミックスのシェアはそんなに変わっておりませんが、トマトジュースは市場規模が伸びている一方で、私どもよりも競合会社のほうがシェアの伸びが大きいという現象が起きております。

ただ、900ml のPETについて低価格で売ったから増収しているか、需要が増えているか、ということで実態を見てみますと必ずしもそういうことはないわけで、価格低下が売上増につながるとはあまり考えておりません。

Q10

決算書の最後のところに野菜飲料の容器別明細が書いてあり、缶、PET、紙とあるのですが、紙のウエートが金額で2013年3月62%とある内、200mlのウエートについて教えていただきたいと思っております。今後、中長期的な意味で、少子高齢化ということがありますので、200mlの紙容器のポテンシャルを改めて教えていただければと思います。

A10

200mlの伸びが今後どうかというご質問に関しては、今までのように大きな増にはなっていないのではないかと見ております。むしろそれに代わる代替容器や、すでにこの春から販売しておりますが、シニアや幼児の方向けの125mlが、現在まだ初動でありますが大変いい成果を上げております。

いろいろな飲み物の種類がある中で、やはり量、容器、流通を一体化させて多面的な市場に対応していくということが大事だと思っております。従来の缶、200mlの紙、1リットルの紙、大小あるPET、これに加えて新たな容器開発、容量開発がこの3年間の大きなテーマだと考えております。

Q11

おおよそで結構ですが大型のPETの御社の野菜生活の限界利益と、200mlの紙の限界利益と125mlの紙の限界利益は、それぞれ大体どの様なパーセンテージでしょうか。125mlの採算性はある程度のボリュームになると200mlを越す可能性はあるのでしょうか。

A11

単純に言いますと、飲料の場合、容量と価格は比例いたしません。2リットルの水が98円で、私どももの200mlの紙容器が100何円でもお買い求めいただいているわけで、125mlも200mlとそう差のない価格で販売はできております。一方、製造コストの問題がありまして、充填の効率や設備の問題は解決していかないと限界利益率、もしくは利益率を上げていくことは難しく、まだチャレンジングな課題は多々ありますが、その方向感を持っております。利益面では、少容量のもの、さらにスピードの早い回転数のものが不利になるということはありません。

2012年度決算説明会

2013年4月26日 10:00~11:00 ロイヤルパークホテル 東雲の間

Q12

次の中期経営計画期間中にフリーキャッシュフローはどの様に見たらいいのかということ、実績を踏まえて教えていただきたい。また、前期実績で棚卸資産が急増している要因もあわせて教えていただきたいと思います。

A12

次の3年間の中期経営計画期間中のフリーキャッシュフローに関しては、今回の中期経営計画の中であまり具体的に述べているわけではないのですが、例えばアジアにおける新しいプロジェクトの立ち上げに対する出資や、あるいはポテンシャルな M&A、特にトマト事業に関係した海外の進展に関しての M&A といったもので投資を考えておりますので、基本的にはニュートラル(±0)ぐらいを考えております。

前期比の棚卸資産の増加ですけれども、これは2つの要因がございまして、前期末の棚卸資産に関して申し上げますと、トマトジュースブームで非常に在庫が少ない状況であったことが1つと、今期は H.I.T.を連結しましたので、H.I.T.の在庫が増えています。H.I.T.は基本的にトマトの加工原料で、夏にトマトを加工して棚卸資産が一気に増えて、それを1年間かけて売っていくという非常に設備も重いし在庫も重い形のビジネスモデルですので、そういうトマトの原料加工の会社が連結で入ってくると一気にバランスシートが重くなるという傾向でございます。

Q13

配当性向を40%に設定したということの背景を教えてください。

A13

配当性向の40%に関しては、どのぐらいの配当還元をすべきか、利益還元をすべきか、という大きな水準の問題になりますが、まずは40%に設定し、この水準であればキャッシュフローニュートラル(±0)程度に収まるであろう一方、この水準であれば何とかご期待に添えるのではないだろうかとの考えから設定しております。

Q14

設備投資が多くなっているのですが、これが70億、80億の水準が続くというお考えでしょうか。

A14

経常的な維持更新投資等はもう少し低いのですが、毎年何か、例えば今年はオーストラリアで、豪ドル高や炭素税導入によるエネルギーコスト高を見越し、将来的に考えていた拡張を前倒しで実施し原価を下げたいということがありますし、国内で申し上げますと、那須工場の前を通っている国道4号線の拡張に伴ういろいろな変更工事が必要になる等、また今年はカゴメ不動産でメガソーラーの発電所を始めるので、その2カ所で10億円ぐらいの投資が発生する等、そういった少々エクストラなものが毎年ありまして、大体このぐらいの水準になるということです。

昨年は茨城工場のチルドが非常に大きく膨れましたけれども、今年並みか、今年よりも少し少ないぐらいの水準が今後定常的に続くのではないかと考えております。