

## 質疑・応答

代表取締役社長 寺田 直行 / 取締役常務執行役員経営企画本部長 渡辺 美衡

### Q1.

今年の市場規模の推移に沿った野菜飲料とトマト調味料のマーケットの見方について質問です。恐らく今年は総需要回復をおっしゃっていると思いますので、その辺りの成果が施策の効果も足を含めて出ているのかどうか、どのような手応えを得ているのかを教えてください。トップラインに関して、1問目です。

### A1.

まず主力の野菜飲料の市場規模をどう見るかですが、これは当然トップブランドであるカゴメが、需要回復させられるかどうかのポイントになります。こればかりはやってみないと分からない側面がありますが、私どもの計画でも、なんとか前年100に回復をさせるというのが急務であると思います。

トマト加工品においては、4月にトマトケチャップの値上げをしますので、一時的な駆け込み需要や需要の反動というのはあると思いますが、ならば需要はおおむね前年並みで推移するのではないかと思います。

ただ、以前と違うのは、なかなか単年度で値上げ効果が出にくい環境にあるということです。既に商談を開始しておりますが、流通の皆さまからは一連の値上げが続いているためメーカーに対して、より強力な需要喚起策を打つべきだという指摘も多く、オムライススタジアムをはじめ、まだ詳細はご紹介をしていないチェーン別等の細かい販促を今組み立てて提示をしています。業務用については引き続き増えていくと思います。

### Q2.

今年は、相当販促と広告費を減らされるご計画になっていると思います。もちろん収益回復が必要になっておりますので、こうした計画になると思いますが、これできちんとトップラインが今後伸びていくのでしょうか。きつい時にきちんと投資できないというのいかがなものかと思っています。販促・広告の削減が悪い方に転がらないかどうか、その辺りについての考え方を教えてください。

### A2.

広告費を減らすというのは、一時的な減少というよりはこれから先の影響が心配される場所ですが、今年が野菜生活を発売して20周年という節目に当たる年として、新たなプレミアムラインの商品の開発や、あるいは流通の皆さま、消費者キャンペーン等も含めて、広告はもちろんこの商品も投下しますし、需要喚起とこの20周年というのをどう絡めて効率良く店頭も巻き込んでやっていくかということを現場にも今指示をしています。

広告を減らしても、具体的に今の若い層を中心に、これは以前も申し上げましたがテレビの効果というのが落ちておりまして、ネットを通じた口コミ効果を期待した広告に若干シフトしていくという考え方も持っております。

以上