

質疑・応答

代表取締役社長 寺田 直行 / 取締役専務執行役員 渡辺 美衡

Q1. 国内飲料について第 1 四半期が減収、かつ野菜飲料市場もマイナス傾向の中、第 2 四半期にしっかり増収回復できた理由とその持続性について、また御社がマーケットリーダーとしていかに野菜飲料市場を活性化していくのかということについて教えてください。

A1. (寺田)

第 1 四半期が大きく減少した特殊要因として、昨年 1 月に生鮮野菜の価格の高騰により野菜飲料が売れたので、その反動で今年の 1 月の野菜飲料の売上が前年比 80%台まで大きく落ち込みました。ただし、2 月以降の野菜飲料の売上は前年を上回っております。そもそも第 1 四半期は新商品がなく、広告も投入しない、マーケットに対してアクションを起こしていない時期です。第 2 四半期以降は野菜生活100アップルサラダなどの新商品の導入などもあり、好調に推移しています。一転してというか、前年との比較ではそのような状態です。

なお、野菜飲料の市場規模が縮小する中で、当社のシェアは拡大しておりますが、本質的な問題は、トップメーカーとして野菜飲料の需要をいかに拡大させていくかということです。これについては、来年ある大型のキャンペーンを予定しております。このキャンペーンのポイントは、①生活者が野菜不足を認識していない、野菜を食べていても一日の必要量である 350g には程遠い状態であること、②野菜をなぜ取る必要があるのかが完全に腑に落ちていないこと、この 2 つをどうやって解決していくかという点です。このようなキャンペーンを打つことで野菜飲料市場を活性化させていきたいと考えています。

Q2. 大型ペットボトルの価格改定を 7 月から実施していると思いますので、その状況も併せて教えてください。

A2. (寺田)

ペットボトルの価格改定は 7 月からということになりましたが、店頭価格には 7 月の当初から反映され、定番価格は上がっています。これからこの暑さとともにプロモーションを活性化させていきますので、この下期に値上げによる売上の大きな落ち込みというのはあまり懸念しておりません。

Q3. 国際事業について第 1 四半期の厳しい状態から一転して増益転換しています。昨年 10 月から国際事業のガバナンスを強化しているという話ですが、ガバナンスの状況について教えてください。

A3. (寺田)

国内でも言えることですが、海外につきましてこの 3~4 年取り組んできた『「収益構造改革と働き方の改革」』（仕事の見直しや、利益を出すというところへ企業体質）が少しずつ定着してきたと感じています。各個社に対する本社からのマネジメントも細かくなり、PDCA も現地では回るように

なっています。ここは、今後も改善していける感触を掴めています。

Q4. ストローの使用量削減についても取り組んでいくとの事ですが、コストの考え方や、どういった施策を実際に打っていくのか等、考え方を共有してください。

A4. (渡辺)

環境問題に関わるストローへの取り組みについて、幾つかの方向から取り組んでおります。まず1つはストローそのものの見直しです。例えばストローの厚さや全長の見直し、蛇腹をなくすことができないか等です。このように使用しているプラスチックの量を減らすことや、あるいは可能な限りバイオプラスチックを使用することなども考えております。2 点目に、ストローを付けなくても済む容器形態、あるいは一部の流通形態についてはストローを付けないということも検討しております。ただ、ストローを付けないと段ボール箱のサイズ変更なども併せて検討する必要があり、まだフィジビリティスタディーの段階ということになります。3 点目に将来に向けた抜本的な対策として、TPA330ml のようなキャップ式でストローのない容器についても容器メーカーと共同で現在研究開発を行っているところです。

Q5. 国内飲料について、他社が苦戦する中で御社が第 2 四半期にシェアを上げられた背景について伺いたいです。また、御社は今後もシェアを上げていけるといった確信を持っておられるでしょうか。

A5. (寺田)

第 2 四半期は、野菜飲料は反転したといっても野菜生活の売上は前年から 1%程度増えただけです。この背景には「アップルサラダ」という、野菜生活のもともとのターゲットであった母親と子供に向けた、原点に戻った商品を投入し、一部マス広告でも連動させたということがあります。このような新商品による増分や、あるいは減分をどれだけ食い止められるかという中でのこの数字ですので、抜本的な巻き返しはこれからだと考えています。先ほど申し上げた大型のキャンペーンを来年 1 月の「愛菜の日」あたりからスタートし、春頃に本格化しようとプランニングをしているところです。楽しみにしていただきたいと思います。

Q6. 国際事業に関して、中期経営計画の達成のためには、構造改革だけでは弱く、もう一段利益成長することが必要だと思いますが、そのためには何が必要だと考えられているか教えてください。

A6. (寺田)

一次中計の最終年の進捗からすると、国際事業だけではなく全般的にかなり遅れています。外部環境からも成長が非常に難しくなっているというのを実感しておりまして、ここを乗り越えるには今までの商品開発の延長線上では難しいということがはっきりしています。やはりある種のイノベーションやソリューションが必要になってきます。また、海外においては M&A、これは国内にしてもそうですが、このようなことに積極的に取り組んでいく必要があると考えています。いろいろなア

ンテナを張っていますが、着手するのが少し遅かったと反省しています。

それから、各地域での新しい増分もプランニングしています。オーストラリアのようにトマトから野菜に広げていく等、個々の地域の状況によって成長させるシナリオを描いているところです。

Q7. スムージーについては今後新商品を導入するなど、新しい戦略を打ち出していますが、競合他社と比べて、どこで強みを発揮できるのかというのを確認させていただきたい。

A7. (寺田)

スムージーのブームに火を付けたのはコンビニエンスストアのカップ容器です。私どもは全く異なるリキャップできる容器で参入しました。この容器のモバイル性に対してお客さまからの支持が定着しており、例えば、若い女性が職場で時間をかけて飲むという「ちびだら飲み」需要にも合致しています。本質的な価値は、食物繊維が豊富に取れるという事であり、容器のモバイル性と合わせて受け入れられています。スムージーは既存の野菜飲料と比べて若い層をターゲットにしていますが、今後はスープや植物性の素材の導入など、既存の野菜飲料とバッティングしない領域へ広げて、スムージーの新しい需要層を開拓していくことにトライしています。

Q8. 上期のコンビニ・外食の受託製品の売り上げの減少というのは何か特殊要因があったのか、あった場合、その要因をどのように捉えていらっしゃるのか、教えてください。

A8. (寺田)

コンビニの受託製品については、大手のコンビニエンスストアで我々が提供していた商材のブランドスイッチが昨年の下期から起きており、この上期でほぼ一巡します。営業体制と開発体制を立て直してメニュー提案を強化しており、大手のファーストフードチェーンで新しいメニューが7月から採用されました。この下期にも幾つか採用が決まっており、来期は増分が期待できます。おかげさまでスーパーマーケットを中心とした中食の売上は増えており、営業体制も整っています。あとは野菜事業本部で新商品開発を進めて、着実に売上を拡大させていきます。

Q9. 上期で広告宣伝費を削減していますが、この継続性というのは下期あるいは来期にかけてどうなっていくのか、考え方について教えてください。

A9. (寺田)

広告宣伝費については、これからの時代に合わせて、広告の本来の在り方、媒体や商品に対する考え方を全部見直しています。昨年のスムージーのように、マス広告を投入すれば認知率が広がって売上が期待できるという商品があれば、マス広告を大量に投入します。今年はそのような商品がなく、新商品はターゲットを明確にした商品が多かったので、ターゲットに即した媒体、SNS、デジタル動画等で展開したということです。このように、広告の効率を見直すことも収益構造改革の一つだと考えています。来期については先ほど申し上げたとおり野菜飲料を中心として野菜を取るキャンペーンを大々的にやることを検討しているので、広告宣伝費は増やしていくことになるのではないかと思います。

Q10. 株主還元方針の見直しをされた背景についてどのような議論をされたのか詳しくお伺いしたいです。下限設定は今後大きな環境変化がなければ問題はないと判断されてのことだと思いません。また、配当性向から総還元性向に変えたということは、キャッシュフローに余裕ができた場合に増配だけではなくて自社株買いという選択肢もあり得るのでしょうか。

A10. (渡辺)

配当の下限額を決めましたが、一度上げた配当を下げることは株価への影響も考えられ、難しいと考えています。一方で、総還元性向という意味で利益の一定割合を投資家にお返しするということはお約束したい。この 2 つの折衷案ということで配当は 35 円以上、総還元性向は 40%ということ、この第 2 次中計期間中のお約束として決めました。自社株買いに関しては、まだ実際に自社株買いの枠を設定したわけではありませんが、枠を設定して機動的に買っていくということを考えております。

Q11. ヴィーガン・ベジタリアン対応は、御社のベジタブル・ソリューション力を最大限発揮できるような分野であると思いますが、現在取引先からどういう引き合いがあるのか、ない場合、御社からどういう働き掛けをしていくかをお伺いしたいです。

A11. (寺田)

ベジタブル・ソリューションについては、「野菜だし」をこの下期に発売します。ターゲットは一般の家庭ではなく、外食・ホテルに絞り込んでいます。事前の商談では、「実はこのような商品が欲しかった」ということで非常に手応えを感じているところです。この商品は、全て野菜由来ですから、野菜だけのだしとして、ヴィーガン・ベジタリアン向けや例えばラーメンのだしに使う等、様々な用途があります。

ベジタブル・ソリューションは業務用のターゲット別に展開しており好評ですが、現在の主力商品はイタリア産のグリル野菜、オニオンソテー、高リコピントマトのペーストやケチャップ、トマト関連調味料であり、まだまだ野菜への広がりには欠けています。今後はタマネギやニンジン、カボチャ等、国内の生産者が減っているという問題を解決しながら加工拠点を探索し、商品を矢継ぎ早に出していきます。現在はその準備が大詰めになっているところです。外食・ホテルも人手不足対応ということになりますから、着実に定着はしていくと思います。また、そのための営業体制は既に整っています。

以上