

質疑・応答

代表取締役社長：山口 聡

取締役専務執行役員：渡辺 美衡

執行役員 CFO 兼 CRO：佐伯 健

Q1

来期の原材料高の見通しについて教えて頂きたいです。今期の原価上昇は当初想定 of 32 億円から、さらに 19 億円積み増して 51 億円になる見込みとのことですが、そもそも 51 億円も原材料高となった要因を教えてください。

また、来期に関してはこれからトマトペーストのクロップが切り替わり、かつ円安の影響もあることを踏まえて、来期の原材料高はどのように見積もっているのでしょうか。定量的な数字も併せて教えてください。

A1 (山口)

今期の原価上昇の当初見通し 32 億円に対して、期中に積み増した 19 億円の内訳ですが、半分が原材料の価格、つまり単価の上昇です。次に 5 億円が為替及びエネルギー価格となっており、原材料単価が当初の想定よりも今期において上昇したことが主な要因です。

また、来期の原材料の価格の見通しについてですが、原材料の価格高騰は来期も継続すると予想しています。当社の主要な原材料であるトマト原材料は、北半球の今年のクロップの製造がスタートしたところであり、製造量や価格が定まるにはもう少し時間がかかります。そのため、現時点では来期の原材料価格の上昇を全て把握はできておりませんので、定量的な数字を申し上げるタイミングにはございません。

Q2

為替が円安であり、かつ現在保有されている 2022 年の在庫に関しては、基本的には原材料費が高い水準であり、今期は原材料費が 51 億円増加している状況を踏まえると、来期もある程度の原材料高となる可能性は高いと理解しておけばよろしいでしょうか。

A2 (山口)

おっしゃる通りです。先程も申し上げましたように、この原料価格の高騰は来期になっても収まることはないと予測しております。

Q3

原材料高の内訳を知りたいです。51億円の原価上昇のうち、トマトの単価が上昇しているのか、それとも包材の単価が上昇しているのか、あるいはニンジンの単価が上昇しているのか、一体何の単価が上昇したことが影響して、51億円の原価上昇となったのかについてご解説頂きたいです。

A3 (山口)

追加の19億円の原価上昇に関して、先程原材料価格の上昇が約半分程と申し上げましたが、トマトの原価上昇については元々当初予測の32億円の中に見込んでいました。追加的に積み増した19億円の内訳は、金額的な大きさを申し上げると、容器包材、リンゴ、それからニンジンの素材などになります。

Q4

価格改定について教えてください。伊藤園さんが7月から価格改定を発表しているにも関わらず、なぜ1番手の御社が価格改定を発表出来ていないのでしょうか。

第2四半期の状況を聞いていると、野菜飲料の売上も決して強いわけではなく、むしろ弱いと感じます。その点を考慮した時に、本当に今期の原材料高、また来期の原材料高をしっかりと価格改定に転嫁できるのか、非常に不安に思っております。

どのように需要を喚起し価格改定の成功に繋げていくのか、そもそも価格改定で全て原材料高は転嫁できるものなのか等について教えてください。

A4 (山口)

先程、今期の業績予想を修正するに当たって期初予想を上回る19億円の原価上昇の他に、期初予想との売上乖離による利益の減少も19億円程ある旨をご説明申し上げました。この状況を踏まえまして、原材料高の対策のための価格改定については検討しておりますが、一方で売上が今期において上手く上がっていないということもありますので、両方についてどう対応を取っていくかが、今期から来期に向けて非常に重要になっていくという認識でおります。

先程ご説明したように今期については、下期に売上の挽回についての施策を準備しておりますので、これによって野菜飲料と家庭用ケチャップを中心に、売上のポジションをより良いところにしていく活動をしていきます。また、価格改定につきましては、現状どの時期にどの程度の価格改定をするかについてはまだ検討段階でございます。消費の動向、競合の状況、経営環境も考慮しながら検討しておりますので、現時点では具体的な内容についてお話しできる段階にはございません。

Q5

Q4について話ができないということは重々承知しているのですが、伊藤園さんが価格改定を発表出来ているにも関わらず、御社が今のところ発表できていないというのは、野菜飲料のトップラインが弱い状況の中で、もう少し消費者の需要を喚起しなければ、しっかりした価格改定が出来ないためだと理解しておけばよろしいのでしょうか。

また今期の51億円の原価上昇や来期の原材料高を考えると、今の伊藤園さんの価格改定幅ではその減少分を吸収出来ないのではないかと思うのですが、価格改定幅に関しては、御社はかなり思い切った価格改定を実施しなくてはならないと考えているのでしょうか。

A5 (山口)

現時点で弊社として重要視しているのは、やはりトップラインです。上期において、野菜生活100シリーズのレギュラーフレーバーが、前年比で売上が94%になっています。巣ごもり需要によって野菜生活100シリーズのレギュラーフレーバーの大型容器の購入が増加しましたので、その反動減の影響が大きくなっています。また、コンビニエンスストアでのパーソナル容器の売上が戻っていないということも要因です。野菜生活100シリーズのレギュラーフレーバーは弊社にとっては売上が最も大きいブランドでありますので、この売上を下期において立て直すことが、優先度の高い課題になります。

Q6

トップラインの話についても詳しく聞いておきたいのですが、結局「立て直す」と言いながらも、そもそも上期も非常に厳しい状況であることを考えた時に、今までと何が違うから、今後の野菜飲料の需要が喚起されるようになるのでしょうか。今までと何が違う販売促進の施策が行われた結果、売上が持ち上がっていくのでしょうか。その違いを教えてください。

A6 (山口)

繰り返しになりますが野菜飲料全体では無く、野菜生活100シリーズのレギュラーフレーバーの販売が非常に苦戦しています。野菜生活100シリーズについては、コロナ禍の中で免疫力を付けたいというお客さまのニーズの高まりを捉え、ビタミンA等の免疫力につながる栄養成分の訴求を昨年ごろから始めておりました。

しかし、ワクチンの接種が進む中で、この訴求点が消費者に刺さらなくなっているのではないかと考えています。その影響で野菜生活100シリーズのレギュラーフレーバーの飲用動機が少々下がってしまったのではないかと分析をしております。

この下期からは野菜生活100シリーズの本来の価値である「おいしく野菜を摂ることができる」という基本価値を、もう一度訴求するというプロモーションに切り替えて、活動していこうと考えております。マーケティングの中心になる商品のセールスポイントを変え

た活動を、もう一度この秋からスタートさせることで回復を図っていきます。

Q7

やはりオーガニックで成長していくのは非常に難しいと感じているのですが、現在の御社が実施しているインオーガニックでの手応え、プラントベースフードや植物性飲料への参入もあったと思うのですが、その手応えを御社はどのように感じているのでしょうか。NECさんとの取り組みも含めて、手応えを教えてください。

また海外のM&Aの話は中期経営計画発表時に話しがあったと思うのですが、このアップデートも含めて何か定量的にお話しできるものがあれば、教えてください。

A7 (山口)

第3次中期経営計画発表時にオーガニック成長とインオーガニック成長の両方を追求していくというお話をさせていただきました。インオーガニックに関しては、これは色々な案件を検討しておりますが、守秘性等の問題があり、過程にあるものが中々ご説明しにくい状況にあります。そのため、実際に決まったことから順番に、NECさんやTWOさんの話などを開示しております。

手応えに関して申し上げますと、新規に設置した事業開発室、あるいは米国成長戦略プロジェクトといった専任の組織がいろいろな案件を検討しておりますので、非常に手応えはあります。

ただ、定量的にどの程度かということは、現時点では申し上げられませんので、公表できる段階になりましたものから順次、ご紹介をさせていただければと考えております。

Q8

原材料の高騰に対する対応策として、価格改定以外の施策は何をなさっているのでしょうか。前回の説明会で中期経営計画を掲げられている中、今回の下方修正は原材料価格の高騰の影響が主な要因だと思っておりますが、価格改定以外の施策として、何を施策としてやってきたのかに興味があります。教えてください。

A8 (山口)

価格改定以外の施策としましては、2025年に向けてインオーガニック成長に向けた活動、いろいろな事業探索等々の活動を継続していきますので、これがベースにあると思っています。それプラスして、やはり今期の課題としては野菜飲料の需要をどう戻していくのか、どう需要を刺激していくのかということが非常に大きな課題となっており、現在はこの検討をしております。

また、この中期経営計画を2025年に向けて進めていく上で、野菜をとろうキャンペーンを今後も継続してやっていこうと考えております。野菜不足の解消に向けて、どれだけ日本

の生活者の皆さんに、野菜をもっと摂ろうという行動変容を起こしていただけるのか、これが弊社の中長期的な成長の一つの大きなベースになると考えておりますので、この活動は継続していきます。

まとめると、野菜をとろうキャンペーン、インオーガニックの活動に加えて、オーガニックサイドでの野菜飲料の需要喚起、この辺りを大きな課題として上期中に進めてきております。

Q9

今回、特に事業利益の部分を大きく下方修正されたわけですが、今の価格改定以外の施策が、中々うまくワーク出来ていない点が見受けられる中で、2025年度の計画が果たして達成できるのか不安に思います。そう言った点では、原材料の価格の高騰を吸収するところの施策に対しては、投資家さんもなかなか納得いくようなところではないと思います。2025年度で事業利益7.1%を掲げていらっしゃるわけですから、その整合性が合わないためです。

2022年度は下方修正をしましたが、2025年度に向けては、どのように考えればよろしいのでしょうか。

A9 (山口)

先ほどもご説明をさせていただきましたように、第3次中期経営計画の2025年における定性、定量目標は、現時点で変えておりません。

足元は、だいぶ当初の目論見からずれが生じておりますが、そのずれも踏まえまして、2025年度に向けては、インオーガニックの活動も加え、当初の目標に対して充足するような活動を積み増すなり、組み替えるなりということをこれからやっっていこうと考えております。

Q10

通販事業について決算短信の説明の中に顧客単価が下がったという説明があるのですが、これはどうして下がったと分析をしているのでしょうか。

A10 (山口)

定期顧客数は広告宣伝の効果もあり増加しておりますが、顧客単価が下がったというのがこの上期の状況であります。

社内の分析では、やはり節約志向といわれるようなものが生活者の方々の意識の中で高まり、1回当たりの注文を控えられる方が多かったのでないかと考えております。それを踏まえてこの下期の施策をどうしていくかを現在検討中です。

Q11

A10 でご回答いただいた「節約志向の高まり」に対しての具体的な施策に関しては検討中なのでしょうか。それとももう具体的に策は出ているけれども、今はコンペティターもあって中々説明しづらい状況なのでしょうか。

A11 (山口)

少し説明しづらい状況とご理解ください。

Q12

もし、仮に節約志向、あるいは低価格志向が大義名分として成り立っているのであれば、値上げをすることに躊躇している消費者がいるということを、容認することになってしまいます。これに対してどのように対応していくのかを、より明確に投資家へアピールしていかないと評価としては高まらないと思いますが、通販だけに限らず、御社の製品戦略をどのように考えていこうとしているのか、教えて頂きたいです。

A12 (山口)

順番としては、まず価格改定についての検討をしています。また、今期の下期から来期に向けまして、商品政策も含めて色々な施策の選択肢があると思いますので、それを現在 飲料、食品も含めて検討に入っております。決まり次第、公表させていただくという段取りで進めておりますのでもう少しお時間をいただけたらと思います。

以 上