

第66回定時株主総会 Q&A

Q1. カゴメ商品の価格は高いように思うが、カゴメの価格戦略を知りたい。

A1. カゴメの価格戦略は安心・安全な内容品質を保証しつつ、お客さまの「値ごろ感」に合った価格で商品を提供することである。「この価格は、内容品質にふさわしい」とお客さまに納得いただける価格水準を実現するため、「新しい原価企画」を導入し、無駄や非効率をなくしてお求めやすい価格を実現するようにしている。

Q2. 世界人口の成長が続くという見通しのもと、カゴメの世界戦略を知りたい。

A2. 安心・安全な品質を担保しながら、原材料を安定的に確保することが世界戦略のひとつである。そして、市場戦略としてはアジア事業カンパニーを新設し、成長するアジア市場に向けた事業展開をしていく。

Q3. 業務用商品を一般用に販売しないのか。

A3. 業務用商品の中には通信販売などの限定ルートで販売しているものや、元々プロ仕様の商品のところを、一般生活者向けに容量や内容品質を使いやすく改良して販売しているものもある。

Q4. アンテナショップ等を展開する計画はないのか。

A4. アンテナショップは従来からいくつか展開してきたが、現在展開中のものもある。カゴメの名前を出していないので生活者の皆さまにはわかりにくいですが、必要に応じて今後も展開していく。

Q5. 個人株主が15万人を超えているが、今後も増やしていくのか。

A5. 今後も個人株主を増やしていく方針である。社内では株主を「ファン株主」と呼んでいる。多くのファン株主の皆さまから、カゴメの活動の社会的意義についてご意見をいただくことなどによって、当社のガバナンスの中核を担っていただくことが、個人株主を増やす重要な目的の一つである。

Q6. 宇宙食への参入予定もあるのか。

A6. 宇宙食については、JAXA(宇宙航空研究開発機構)指導のもと、トマトケチャップ、ソース、野菜生活ゼリーが宇宙食として認証され、昨年からは宇宙に運んで食べていただいている。外国人の宇宙飛行士からも好評と聞いている。今後も微力ながら宇宙開発に協力していきたい。

Q7. 伝染病に対する危機管理はどのようになっているのか。

A7. 食品危害物質に対しては総合研究所で分析を行っている。また、品質保証委員会でリスクを検討して即時に対応できる体制を整えているが、今般「総合リスク対策会議」も新設し体制を拡充したのでご安心いただきたい。

Q8. 現在と5年後の海外売上高比率を知りたい。

A8. 現在の海外売上高は米国が125億円、欧州が73億円、アジアが20億円、合計200億円強である。中長期的には500億円まで伸ばしていくが、特にアジア圏の成長期待が大きく、最重要エリアと考えている。

Q9. 単体の税金負担の変動理由について知りたい。

A9. 2008年度はカゴメラビオ社を吸収した際に、カゴメラビオ社に係る税務上の繰越欠損金が税額に好影響を及ぼした。2009年度はベジタリア社に係る関係会社株式評価損が影響して、税額が大きく変動している。

Q10. 株主優待「おいしい朝応援キャンペーン」の表記が間違っていたが、社内的に伝わっているか。

A10. キャンペーンの表記ミスについては申し訳ないと思っている。本件については社長である私の元にもただちに報告が来た。

Q11. 後発メーカーの野菜飲料の価格が安いのが、後発商品への対策を知りたい。

A11. カゴメが得意とするのは新商品を開発して皆さまにご提供することである。併せて、お客さまの声を聴きながら既存商品の改良・改善も行っている。このような地道な活動も後発メーカーに対する重要な対策であると考えている。

Q12. ジョナサンにカゴメのミニパックケチャップが置いてあるが他のチェーンにも提案しているのか。

A12. 多くの外食チェーンに対して、ミニパックケチャップなどの業務用商品を提案・販売しているが、具体的にどのチェーンでどの商品を販売されているか詳細資料は持ち合わせていない。

Q13. 「活き活き働く社員」という方針を聞いたが、労務についてISO9000など外部評価はどうか。

A13. 全工場でISO9000と14000の認証を受けており、毎年の診断では社長の私もインタビューを受けている。いくつかの指摘は受けるが、それに対しては確実に対応・改善し、万全の体制を整えているのでご安心いただきたい。

Q14. 海外の生産工場の管理はどのようにしているのか。

A14. 海外の子会社には、カゴメの社員が出向して生産管理や品質指導を行っている。また、海外の委託先にも製造シーズンを中心に、日本から出張して対応しているのでご安心いただきたい。

Q15. 高齢者をターゲットにした「脳をきれいにする」飲料開発はしていないのか。

A15. メディア通販事業のお客さまは高齢の方も多し。お客さまの声を反映し、食事で摂る栄養を補強していただく植物性サプリメントを開発した。また、研究所では年齢別に必要な栄養成分や吸収状況などの研究を進めており、今後の商品開発につなげていくのでご期待いただきたい。

Q16. アサヒビール社との協業は最近どうなっているのか。

A16. アサヒビール社とは業務提携から始まって資本提携へと進展、現在11のプロジェクトが進行中である。皆さまから見えにくい分野では、例えば物流面は継続的に大きな成果が出ている。一方、具体的な共同開発商品、例えば「トマーテ」「ベジーテ」などは見え易かったと思うが、両社の想いと市場の評価は違っていたようで、残念ながら継続的な成果は出て来なかった。また、アサヒグループの各社とも連携しながら共同開発を行っているが、現時点では公表できない。このように両社間での協業は確実に進展しているをご理解いただきたい。

Q17. 年15円の安定配当は利回りと言えば1%弱で少ないと思う。2%程度を実現してほしい。

Q17. 中長期的に安定的な現金配当を行っている。配当性向は25%とお約束しているが、配当増額については利益の動向を見てその時点でご提案させていただきたい。

Q18. アジア事業戦略について、大嶽アジア事業カンパニー代表から方針を伺いたい。

A18. 食生活は保守的ではあるが、アジアでの最近の動きからは、日本の食生活の「安心・安全」や「おいしさ」、カゴメが標榜する「自然」などが成功のキーワードになると自信を深めている。アジア事業カンパニーには、成長著しいアジア内需の獲得に向けて社内24名のツワモノを集めた。現在20億円の売上高を、早急に100億円規模の事業に成長させたい。従来、アジア事業の中心商品はトマト調味料と野菜飲料だったが、この他にも「安全」を核にした事業や日本食での外食事業の展開もあると考えている。アジア事業カンパニーをカゴメの成長の中核を担う事業とすることを公約する。

以上