

## 質疑・応答

代表取締役社長 西 秀訓 / 取締役執行役員経営企画本部長 渡辺 美衡 /

執行役員コーポレート・コミュニケーション本部IR部長 長井 進

### Q1

野菜飲料の回復の背景について教えてください。

#### A1

野菜飲料の回復については、飲用者数と1人当たりの飲用量の双方を増加させていくことを目標とした商品・店頭プロモーションの展開が成果を生んだと考えています。たとえば「野菜一日これ一本」ではAKB48を活用した広告展開などにより、若年層の飲用者が増えたことが貢献しました。一方、1人当たりの飲用量の増加に対する施策として、2010年度は「野菜生活100 沖縄シークワサーミックス」などの季節限定商品を4種類発売し、季節感をアピールしたことが功を奏し、飲用機会を増やしました。また、従来の野菜や果実100%飲料に加え、「野菜生活100 Silky Soy (シルキーソイ)」のような大豆飲料を投入することで、新しい飲用者の拡大を目論んでいるところです。

### Q2

震災の影響で一部販売を休止する品目がありますが、今後回復していくためにどのような工夫を行っているのですか。

#### A2

当面の第1四半期中は、紙容器(200ml、1000ml)、PETボトルとも、主力品5アイテム程度に商品を集約して供給しています。「野菜生活100 Silky Soy」のように徐々に販売を再開している商品もありますが、現在休売している商品の回復に向けては、あくまでも生産設備の復旧状況に応じて、供給力とリンクする形で実施していきます。

### Q3

商品の需給バランスが回復した後、店頭価格はどのように動くとお考えでしょうか。

#### A3

いくつかの商品では震災の影響により瞬間的に全国で品不足ということがあったかも知れませんが、東北・関東以外の通常経済地域では身近な商品の需給については、既に問題はないと考えています。価格についても、震災前の状況と比べてお客様の感度は変わっていないと見ています。一部東北を中心に物資が供給できていない、あるいは東京でも一部の商品が供給できていないということもありますが、早晚需給は回復してくると期待しており、その後は店頭価格も従来基調で推移すると見ています。

どのような環境においても、当社は価値ある商品を創り、値ごろ感にフィットさせていくという考え方を継続していくことに変わりありません。

**Q4**

震災の影響による供給停止が、2012年3月期の業績に与える数字的な影響を教えてください。

**A4**

2012年3月期の連結業績予想につきましては、東日本大震災の業績影響要因について、定性的には把握できているものの定量化作業が途上であり、現時点では合理的な算出ができない状況であるため未定としています。今後、予想が可能となった時点において、速やかに業績見通しを開示いたします。なお、その時期は第一四半期業績発表時を予定しております。

**Q5**

風評被害のリスクについて、御社はどのように対処していくのでしょうか。

**A5**

風評被害に対する対策としては、まず安心・安全を担保するに十分な情報を提供していくことが重要であると考えています。3月11日以降、商品に関するお問い合わせを多数いただいておりますが、カゴメは安心・安全に関する情報を速やかにホームページに開示しています。今後も当社が保有する正確な情報を適時開示していく方針です。

**Q6**

野菜飲料の飲用機会が拡大した若年層の離反を防ぐために、どのような対応を進めていますか。

**A6**

若年層に限らず、どの年代の層でも飲用開始後に一定期間が経つと離反するということは起こります。当社は、魅力的な商品を開発すること、そして商品情報を絶えず継続的に発信していくことが着実な対処方法であると考えています。

**Q7**

エリアマーケティング(決算短信資料 15 頁)で説明された地域別(①震災復興地域、②電力不足地域、③通常経済地域)の具体的な施策を教えてください。

**A7**

震災復興地域に対しては、商品の潤沢な供給と物流の整備が第一です。まだ避難所で避難生活を送っておられる方々には、義捐物資として野菜飲料などの供給は継続していきます。電力不足地域に対しては、例えば夏に向けた省エネ型のメニュー開発をし、調理形態についても小売業者と一体となって店頭で情報提供を行っていきます。通常経済地域に対しては、従来と変わらず、店頭プロモーションを含めた営業活動を中心に進めていきます。

**Q8**

リスクマネジメントとして取り組んでいる原料調達のサプライチェーンや生産拠点の分散化は、コスト増の要因にならないでしょうか。

**A8**

コスト構造に変化を起こさない形での分散化の実施が前提ですが、震災前と震災後では経営上の前提とすべき条件が変わったと考えています。現在の前提条件の中で持続的に収益を上げる方法を構築していきます。

**Q9**

野菜飲料の前期(2010年度)の売上高を金額で教えてください。

**A9**

721億円(決算短信の109頁に記載)です。上期は405億円、下期316億円です。決算短信資料15頁にも記載しています。

**Q10**

メディア通販の内訳を教えてください。また、ギフトは全て小売経由と考えてよいでしょうか。その他、「植物性乳酸菌飲料ラブレ」の宅配の売上はどこに区分けされているのでしょうか。

**A10**

メディア通販はカゴメが消費者に直接販売、ギフトは小売経由です。メディア通販の内訳は、電話・FAXによるものとインターネット経由によるものがあります。インターネットでの受注はまだ比率としては低いのが現状です。「植物性乳酸菌飲料ラブレ」の宅配売上分は、乳酸菌カテゴリーの売上高に含まれています。

**Q11**

震災後の食品業界のサプライチェーン全体の課題とは、どのようなことでしょうか。

**A11**

今回の震災は被害地域が広いというだけではなく、工場などの資材にまで被害が及ぶというように範囲が広域となり、しかも長期化しています。従来の継続供給バックアップシステムの想定は、例えば1か所の震災で72時間持たばよいということを前提にしていますが、それでは対応できないという認識です。実際、電力不足はこの夏限りではなく、数年間にわたって続くことを前提として考える必要があります。従って、今後は東日本大震災クラスの災害でも耐えうるリスク分散型の供給システムを構築することが、食品業界全体の課題であると認識しております。

## 2011年3月期 決算説明会

2011年4月26日 10:00~11:00 日本橋浜町Fタワープラザホール

### Q12

商品の在庫や賞味期限などについては、従来と全く異なる発想がでてくるのでしょうか。

### A12

今後、小売業界とともに検討すべき課題であると考えています。例えば、賞味期限などは従来の短期型から延長されていく方向に変化していく可能性もあります。

### Q13

物流の復旧に関して、チルド・冷凍など商品の温度帯別に復旧状況が異なっている理由を教えてください。

### A13

商品の温度帯別に物流業者が異なっており、この違いによるものです。

以上