

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

寺田社長が「まずここは変えていきたい」「ここは注目しておいてくれ」と考えるポイントがあれば教えてください。

A1

まず、「ここは変えて行きたい」と考えていることについては、いま説明をしたように私どもの会社は為替や原料の高騰、あるいは野菜飲料の需要であるとか、いわゆる世の中の社外的な変化の要因に脆(もろ)い体質にあると言えます。それに加えて、変化に対する対応が遅い、やや内向きの体質にあるということを今は社内でも繰り返し申し上げます。できるだけ外を向いて変化への対応を素早くやっていくということが肝心になります。

そのために体質を強化していきたいということと、あわせて収益性を上げていくということで、繰り返しになりますがバリューアップというもの、これの第1弾はスマートペットであります。第2弾は今年夏のトマトジュースを予定していて、第3弾、第4弾に向けて進めて行きたいと考えています。

Q2

2015年度の利益率達成に向けて、実際どの項目がどの程度の利益率改善に貢献するものなのか、具体的に教えてください。

A2

利益に与える影響要因のうち減益要因は説明したとおりですが、増益要因が売上成長によるもの以外に経営課題の推進ということで、単年度ではバリューアップ、企業体質の強化、コスト構造改革等ですが、これによって10億円の目標を今は持っています。

内訳は、それぞれ組み立てはしておりますが、先ほど申し上げたように、年間通期で効いてくるのは2015年からになるのではないかと思います。今年度は一応10億円程度の改善をしてみたいと考えています。

それから、単純な価格転嫁という部分も出てくると思いますが、それはこの10億円の中には考慮していません。すべてバリューアップが理想ですが、たとえば、業務用のペーストであるとか、これについては一部、値上げはもう始まっています。トマトケチャップ等の価格転嫁というのはこの秋ぐらいにはなるかと思うのですが、これは今のところまだこの改善項目には入れてないということです。

Q3

決算補足資料の「市場規模の推移」データを見ると、野菜飲料の総需要がトマトジュースの特需部分を除けば3年間ずっと減っているように見えます。同様にトマト調味料も減少傾向にあ

るように見られます。このあたりの要因分析はどのようにされていて、市場規模が縮小する傾向の中で収益性改善というのはなかなか難しいと思うのですが、そういったマクロに照らした上で収益性改善というのはどのようなかたちでなされていくのか、そのイメージを教えてください。

A3

市場規模の推移、野菜飲料についてですが、まずは2010~2012年度、特に2012年度はトマトジュースの特需もあってマーケットは伸びています。ところが、直近の2013年度で98%に減少しました。

これについて、一つはトマトジュースの反動もありますが、ここには表していませんが、容器別で見ると、紙容器、あるいはチルドの商品というのは、四半期直近ベースで見ると年間102%です。ところが、ドライの野菜飲料が89%というように大きく落ち込んでいます。

一つは、このことに対して、この4月1日からの増税のタイミングでスマートペットを導入したという経緯があります。若干、ユニットプライスは上がるという部分もありますが、これによって増税後200円以上の特売を回避できたということと、持ちやすさであるとか野菜量を増やしたことで今では評価を高くいただいているという状況です。これについては非常に手ごたえを感じています。

それから、データ上、1年間ではこうですが、直近ではこのような紙容器の野菜飲料に陰りが見え始めています。このことについては、たとえば、今期中であれば6月~7月で「野菜一日これ一本」のCM投入と消費者キャンペーンであるとか、いろいろなキャンペーン型の手段は打っていきませんが、それで根本的な需要の回復が見込めるかという、やはり今の容器の延長線上では野菜飲料の大きな成長、すなわち1,000億円ということは逆に言うと難しくなっているのかな、という見方を、私はしています。それに向けて2015年度からフレッシュ化ということに新しいイノベーション、チャレンジを行っているということです。詳細は申し上げられませんが、そのような新しいイノベーションを起こさないと野菜飲料の需要というのは回復しないのではないかと思います。

トマト調味料は確かにこの3年間、家庭用においては思ったほど伸びてないということが言えます。特にトマト缶を中心とする価格での戦いに終始しているということで紙容器化をしましたが、まだ定着には時間がかかっているということがあります。ただ、業務用を含めるとトマトの調味料は非常に堅調で、むしろ総需要は伸びているという見方をしています。端的な例がコンビニの惣菜、パスタ関係でも大きな伸張が見られます。

Q4

配当の考え方について教えてください。先ほど22円配当について、2014年12月期は「9カ月分ですよ」とさらっとおっしゃったのですが、これは実質的な減配になっているのではないかと見方をされる可能性もあります。御社はどちらかと言うと安定配当でずっとこられていたところもありますので、「来年は22円に戻します」ということをきちんと言っていただきたい。

A4

配当についてですが、前期は22円というかたちで行いますが、配当性向は40%という考え方を明らかにしています。当期は16円50銭ということで見かけは確かに減りますが、これは4-12月という短縮決算にともなうものであって、この期間での配当性向ということになると49%ほどになります。あくまでも安定的な配当をしていくという考え、これは変わっていないということを申し伝えたいと思います。

Q5

消費の変化について。消費増税前後を踏まえて、御社から見た消費というのはどのように変化しているのかというのを、数量と価格に分けて解説していただければと思います。それに合わせまして、2015年10月も同じようなことが起こるのですが、どのような消費が想定されるのか、それについて教えてください。

A5

わたしたちにおいても消費増税にともなう駆け込み需要というのは、調味料で30%ありました。スマートペットの導入がありましたのでドライについての説明は控えましたが、紙容器では約1割、野菜飲料で増加がありました。この4月に入って現時点で売上は約1割減少しておりますが、これは当初に想定した範囲のものであります。

それから、全体の増税前後のことを申し上げますと、わたくしは昨年からアベノミクスと言いますか、消費は非常に堅調であると考えています。それまでが非常に財布の紐(ひも)が固かったのですが、スーパーマーケットの既存店売上が1年を通じて食品は増加したという事実もあります。ある意味、駆け込み需要が大きいということも、このように多少は財布の紐が緩んでないとは実現できない、特に高額商品については実現できないと思います。増税の影響はあるものの、この大きな流れというのはそう簡単に、いったん緩んだ財布の紐が固く締まることはないだろうと、楽観的かもしれませんが思っています。消費は心理的な側面が非常に強いので、それは続いていくと思います。

唯一の不安があるとすれば、それは株価が下がっていることだと思います。日経平均が大きく下がらない限りは、その基調は続くのではないかなと考えます。

数量はそうように具体的に申し上げましたが、価格についてはまだどういう水準であるかというのは、小売業さんの価格が本体ベースであったり総額であったり、そこが今は非常にまちまちになっていて、どうしてもまだ期間として4月が終わっていませんので、着実に上がったかどうかは分かりません。ただ、本体ベースの価格が増えたことによって、価格は着実に上がってはいます。楽観的に言えば、2015年10月に向けて、大きなマイナス要素というのは、わたしは起こらないのではないかと思っています。着実に今はインフレに向かいつつあるということではないかと思えます。

Q6

値上げについて。こんなにコストアップしていますので、先ほど申されたように何らかの値上げというのはされるのではないかと思います。その実現性、値上げをする条件を、解説してください。

A6

おっしゃるように、値上げというのは避けて通れない要素です。これだけ原価が上がっていて「なぜ値上げしないんだ？」ということになると思います。当然それはやっていきたいと考えていますが、一つは増税後の、たとえばトマトケチャップであるとか、このようなものの需要をもう一度見極めてから判断したいということと、できればバリューアップをともなったようなものにした、そのような考えがあります。

条件は、ほぼそれだけであると思います。カゴメだけ原価が上がっているわけではなくて、むしろ、わたしたちは水準より若干低い価格でトマト全体を調達できています。そういう点ではできるのではないかと思います。

Q7

確認なのですが、値上げは今年の秋ぐらいということと、あと、御社はトマトの幅広いプロダクトをお持ちなのですが、飲料は単価アップによって利益を上げていって、調味料で本体の値上げをするというような理解でよろしいのでしょうか。

A7

ほぼそういうことになると思います。やはり野菜飲料は競合関係、あるいは他の飲料との競合というものもあって、単純な値上げというものはまず難しいと思います。やはり、バリューアップ型になります。

調味料については秋をめどに検討をしています。トマトジュースについては夏の新物のストレートパックから準備を今は進めています。

Q8

Next50の定量目標を見ているのですが、2014年から2015年、今期から来期に向けて経常利益率が2ポイントほど上昇させる、そのような計画だと思うのですが、この2ポイントの内訳を教えてくださいというのが1つ目です。先程来から出ているバリューアップだとか値上げ、あるいは、今期に生じる原料高が次の2015年は安定するとか、そのようなことがいろいろあるかもしれませんが、どの部分で2ポイントが上昇要因として牽引するのかというところです。

A8

2015年の5%について詳細なパーセンテージ、目標というのは正直に言って具体的には持っていません。同じことになるのですが、金額ベースでこの程度は効いてくるという金額はもっておりますが、先ほど言ったように、たとえば、商品の絞込みというのは2014年度についてはまったく影響を与えないという範囲で見えていますので、これが効いてくるのは2015年からです。

実は、この効果というのはかなりあると、わたしは思っています。いつ以来かという、おそらく10年以上手をつけてなかったということ、それが片一方では言えます。

Q9

スマートペットの競争力について教えてください。4月に店頭へ行って触っていたら違和感がありまして、一気に小さくなったなど、でも、非常に握りやすいという感じもありました。あの容器、930mlを720mlにしたのでしたでしょうか？2割ほど量を落としていると思いますが、他社が同じようなことをしてくるリスクというのはないのかどうか、その辺の競争力について教えてください。

A9

スマートペットの競争力については、今お客さまからもいろいろな声をいただいております。おっしゃるように、ヘビーユーザーの方からすると今まで買っていた容量が減っているので、「すぐになくなっちゃう」というようなお声もいただきますが、その時は2本買っただけであれば良い、とは単純にはいかない感じはします。

ただ、やはり飲用を中止されている方であるとか、開封後に冷蔵庫の中で古くなって捨てているというお客さまもいらっしゃるの、そのような方からすると飲みきれないサイズということで、「買ってみたらあつという間になくなっちゃった」そのような声もいただいています。「むしろ、500mlのような容量にすれば良かったんじゃないの？」というような声もいただいています。世帯人数が減っていますので、これが今後の適量サイズではないかとわたしは思っています。

他社については正直に言うと分かりませんが、ラインの大幅な改造というのが必要になるので時間は相当かかるのではないのでしょうか。

Q10

このラインをつくってスマートペットを発売するまでに、どれほどの開発期間というのがあったのでしょうか。また実質値上げということでもよろしいのでしょうか。

A10

意思決定をしたのは、ほぼ1年前になります。それから、機械の発注からはじまって、直近の3カ月～半年で改造をしていったということになります。価値を上げて、提供価値を高めております。

Q11

しつこいようですが、これによる利益率の上昇というのは、このペットに関しては従来品と比べてどの程度変わったのかということ、ありましたら教えていただきたいと思っております。

A11

改善はしています。ただ、何%という金額までは、まだ申し上げられないです。

以 上