

## 2010年3月期第2四半期 決算説明会 質疑応答

【日時】：2009年11月10日（火）10:00～11:20 【場所】：東京証券取引所 東証ホール

【回答】：代表取締役社長	浦上博史
取締役専務執行役員管理本部長	松本恵司
取締役常務執行役員生産・SCM本部長	溝渕寛
取締役常務執行役員営業本部長	井上始
取締役常務執行役員マーケティング本部長	広浦康勝
取締役常務執行役員カスタマーコミュニケーション本部長	藤井豊明
執行役員財務部長	小池章

Q 1.

低価格競争が激化するデフレ環境下において、「パーモントカレー」をはじめとするルウカレーの店頭売価は足元で200円前後を維持できているようですが、この価格水準をいつまで継続できると考えていますか。外部環境により店頭売価が更に下がるリスクはあるのでしょうか？

A 1.

お客さまの製品に対する値頃感の変化に関するデータによれば、お客さまの値頃感が価格改定から現在に至るまで、特に大きく下落しているということはありません。その点から、単に価格訴求だけではない、トータル的なメニュー提案や需要喚起・市場活性化のプロモーションを行うことにより、価格下落リスクを最小限に留めることができると考えています。

Q 2.

店頭売価の水準が比較的維持されており、値頃感が大きく変わっていないのは何故でしょうか？

A 2.

メニューに対する価格と価値のバランスをお客さまにどのように認めていただけるか、すなわちメニューの強さ、魅力にあると考えます。加えて、ルウカレーはナショナルブランドが比較的強いマーケットであり、メニューとしての相対的な優位性とブランドの強さが店頭売価水準の維持に繋がっていると思われれます。

Q 3.

他社との低価格競争の影響を受けるリスクは、下期もないと考えてよいのでしょうか？

A 3.

ルウカレーは、主力の「パーモントカレー」「ジャワカレー」を中心とするなかで、「こくまるカレー」を価格対応していくブランドとして、企業、地域によってメリハリをつけて展開していることから、ブランド全体が他社との低価格競争に大きく巻き込まれることは考えにくいと見ています。プライベートブランド発売当初のデータによれば、廉価版ブランド内でのシェアの動きはありますが、価格帯が上位のナショナルブランドに対する影響はそれ程見られないことが確認されています。実績としても「パーモントカレー」は上期前年比で107.7%の伸びを示しており、当社がやるべきことは「パーモントカレー」「ジャワカレー」の魅力・価値をお客さまにお伝えし続けていくことであると考えています。

Q 4.

「ウコンの力」の海外における販売見通しについて教えてください。

A 4.

海外における機能性飲料の展開は、これからの課題であると考えています。現在、米国・中国の2カ国に照準を合わせて検討を進めています。米国は、当初計画から2ヵ月遅れの12月に販売開始を予定していますが、中国は未だレギュレーションの問題により今期中の発売は難しい状況です。引き続き種々のリスクを勘案しながら、現地企業との共同による販売開始に向けた取組に注力してまいります。

Q 5.

スパイスの原料相場が高騰しているが、これによる影響は？

A 5.

スパイスには多くの種類があり、産地も様々であることから相場の動きもそれぞれ異なりますが、全般に値上がり傾向にあることは間違いありません。ただ、円高基調であることや、年1回の収穫物について契約していることから、今期から来期にかけて極端に購買価格が上昇することはない見通しです。世界的にスパイスは奥地で栽培されており、昨今は発展途上国においても奥地の開発が進み、作付に影響を与えていることから、長期で見た場合の値上がりは避けられませんが、当面はそれ程大きな影響はないと見ています。

Q 6.

広告単価が低下傾向にあるなか、中期的な広告戦略についてどのように考えていますか？

A 6.

広告はマーケティング施策の主軸であり、テレビコマーシャルはシャワー効果によって多くのお客さまに対して製品の良さやコンセプトを伝える最も効果的なツールと理解しており、これを大きく変えていくことは考えていません。特に地方での広告単価の下落傾向に対しては、単に購入価格を下げるのではなく、地産地消企画等、エリアのお客さまのニーズに合った広告を集中的に行うなど、同額で従来以上の効果を上げていくよう取組を進めています。

Q 7.

原材料価格の低下や販売競争激化の状況を受け、製品価格値下げの可能性はありますか？

A 7.

当社の製品は、複合原料をはじめ種々の原材料を使用しているため、一つの原材料の値下がり製品原価へ直ちに反映される訳ではありません。また、原油価格の上昇懸念なども考慮すると、今のところ製品価格を値下げする予定はありません。中長期的には新興国の需要が増えることにより原材料価格の上昇傾向が避けられないことから、いかにコスト競争力を高めていくかが今後の重要な課題と考えています。

Q 8.

「嵐プレミアムナイト」キャンペーンに対する評価は？キャンペーンの影響により家庭内在庫が嵩んでいるということはないですか？

A 8.

キャンペーンの対象製品である「バーモントカレー」「北海道シチュー」は、キャンペーン月の売上実績が前年比110%を超え、全体の売上の底上げに大きく寄与するとともに、特に20~30才台の若年主婦層を中心に購入層を広げることができました。マーケットにおける購入金額、カレーメニューの食卓登場頻度などのデータでは、家庭内在庫は大きく増加しておらず、家庭内在庫の滞留による反動減は、下期計画に組み込むほどの水準ではないと考えています。

Q 9.

健康食品の売上目標下方修正の内訳は？「ウコンの力」のポテンシャルと競合製品発売の影響をどのように見えていますか？

A 9.

「ウコンの力」の当初目標が高すぎたことが、健康食品の売上目標下方修正の主要因となっています。また、下期は「高機能タイプのウコン新製品」「通販事業」「ウコンの力」の海外展開等のタイミングの遅れにより差異が生じました。加えて既存の「ニンニクの力」が、健康食品トータルでのマーケティングコストの重点配分による影響を受け、売上が伸び悩みました。

「ウコンの力」の成長性については、購入経験率や市場成長性等を統計的にシミュレーションしていますが、少なくとも80億円程度は上乗せできる可能性があると見えています。一方で、チャネル浸透度から見ても、居酒屋などの料飲店や量販店で80~100億円程度のポテンシャルがあると考えられるため、約230億円程度を当面の目標として施策を講じてまいります。また、競合製品が各種発売されていますが、直近データによるとシェアへの影響は数%程度と小さく、ウコン関連食品マーケット自体の活性化にも繋がった側面を考慮すると、直接的な影響は限定的と見えています。

Q 10.

増やしていくマーケティングコストは、主にどのような部門に投下していく計画ですか？

A 10.

マーケティングコストの増加部分は、今後伸ばしていく成長ドライバーである健康食品・ダイレクト事業に重点的に投下していく計画です。

Q 11.

「ウコンの力」を今後80~100億円程度伸ばしていくとのことですが、今後の戦略をどのように考えていますか？

A 11.

「ウコンの力」の販売チャネルは、CVSで約59%、料飲店を含むその他のチャネルが14.5%、量販店12.6%、ドラッグ14.1%となっています。特にその他のチャネルや量販店における伸長余地を加味して、売上拡大をシミュレーションしています。

Q12.

ルウカレーが増収にもかかわらず、シェアが若干ダウンしている理由は？

A12.

上期については計画以上の売上を確保することができましたが、月末に出荷が集中していないことを勘案すると、シェアデータとは多少差異があるものの、実質的なマーケットシェアは当社の出荷ベースで見てもよいと考えます。

Q13.

寡占化が進むミネラルウォーター市場における今後の戦略をどのように考えていますか？

A13.

ミネラルウォーター市場が伸長するなか、第2次中期計画では水事業をコア育成事業と位置づけていましたが、現在の市場の状況等を勘案すると、コスト効率が良く、「六甲のおいしい水」のブランドを認めていただけたところに資源を集中していくことが当社として最良の施策と考えています。今後の方針については、良く考えながら検討してまいります。

Q14.

配当政策について、のれん償却負担が無くなった時点で増配するという理解でよいですか？

A14.

12. 3期にのれん償却負担が大きく減少します。このタイミングで30%以上の配当性向を維持するという考え方のもと、積極的な株主還元策として増配も検討してまいります。

Q15.

「ウコンの力」のチャンネル別の売上増減状況を教えてください？

A15.

大きく伸長したのが料飲店や自販機ルートを含むその他チャンネルで前年比116%、次に量販店109%、CVS103%、ドラッグストア96%となっています。今回「ウコンのカスーパー」を発売することもあり、チャンネルミクス、製品ミクスにより収益率は更に改善するものと見ています。

Q16.

ディスカウント業態での販売ウエイトが増えると、「ウコンの力」の利益率は低下すると考えてもよいのですか？

A16.

価格志向が比較的少ない分野での製品開発や、お客さまが価格よりも重視するものを探り具現化することに注力しています。健康の付加価値も様々であり、製品自体に対するニーズ、「健康」をはじめとした全般的なニーズのそれぞれに応えていくことが重要です。例えば、低カロリーカレーを発売し、お客さまに対してアピールすることにより市場を活性化していくこともメーカーの務めであると考えています。製品の付加価値に対価をお支払いいただけないとコモディティになってしまいます。お客さまの理解を得て需要を活性化し、価値を認めていただけるよう、製品の魅力を問いかけていくことがメーカーとしての責務であると理解しています。

Q17.

低価格化から身を守る「戦略」「コツ」は何ですか？また、最近安くて健康な食品が増加しているなか、市場における見通しと、影響をどのように考えますか？

A17.

ひとつは、お客さまを知ろうとする努力であり、調査等によりお客さまの実態を把握することが第一段階と考えます。そうした流れの中、調査担当部署を「お客様生活研究センター」としてお客さまの生活実態を知る調査に重点を置いています。アイデア勝負の製品を出しにくくなっているなかで、次に続くのが開発力と、それを支える技術力であると考えています。

食品なので、健康機能に加えて“おいしさ”を伴うことが着実にリピートへ繋がると考えています。確実な機能性の事前検証を行い、技術開発も含めて健康食品、健康飲料として機能する水準を担保することが、価格に反映していくのではないかと思います。