

2013 年度決算説明会における主な質疑応答の要旨

<日 時> 2014 年 4 月 25 日 (金) 17:30-19:00

- Q 1. 前回の中期経営計画は大きく未達だったが、今回の中期経営計画は達成が視野に入っている。前回と今回とでは、取り組み方が何か変わったのか？
- A 1. 中期経営計画は中期的な事業の目標を設定し、それを達成するという前提で事業運営をしている。目標達成に向けた思いは前回も今回も同じだが、前回はリーマンショック後の世界的な経済の落ち込みや急激な円高等の環境要因があった。それに対して、今回は達成に向けた具体的な施策がかなり展開できているのではないかと思う。
- Q 2. 次の中期経営計画に対する社長の思いを語ってほしい。
- A 2. 海外は成長を加速させ、国内は収益性をより高めたい。国内の営業利益率は、少なくとも 5%、できればそれ以上の利益率の改善を目指す。合わせて、ROA や ROE といった効率性の指標を設定し、それに向かって具体的な施策を打つ。
- Q 3. 中期経営計画における国内の営業利益率目標 4.7% は未達となりそうだが、いつ利益率が上がるのか？
- A 3. 今回の中期経営計画では、増収による増益効果が原材料コストの増加で相殺されてしまった。生産設備の合理化や労務費等の削減により、2014 年度（中期経営計画最終年度）の国内営業利益は 51 億円、営業利益率は約 3% と予想している。
- ・ 次の中期経営計画では、営業利益率 5% 以上を目標としたい。本年度はそのための具体的な施策を検討する。いかにスピード感をもって消費者のニーズに合致した高付加価値商品を市場に出していけるかが勝負だ。売上の成長と、物流部門や間接部門のコスト構造の改善により、利益率の改善を目指す。
- Q 4. 今回の中期経営計画中の設備投資額が当初の計画よりも増え、考えが甘いように見えるが、今後考え方は根本的に変わるのか？
- A 4. ものづくりが先行して利益が伴っていないというご指摘は甘んじて受けなくては行けないが、やはり当社はものづくりが生命線であると思っている。お客様に選択していただけるような新しい価値を持った商品作りのために、多少の投資が必要だとしてもチャレンジしていく。利益とのバランスは注意する。
- Q 5. 連結配当性向 30% 以上の目標を掲げながら、それを下回る配当予想を発表したことに関して、その考えを聞かせてほしい。
- A 5. 連結配当性向 30% 以上を目指す目標は変わらない。一方で、安定した配当も一つの使命であると考えている。
- ・ 環境の変化を見通しづらいうちで、2013 年度も当初の配当予想は 1 株当たり 18 円と連結配当性向 30% を下回る予想であったが、結果として比較的良好な業績であったため、1 株当たり 20 円とし、連結配当性向 30% 以上を維持した。

Q 6. 今回 100 億円の自社株買いを実施しても、ROE8%にならないと思うが、今後はどうするのか？

A 6・2013 年度は総資産を圧縮して ROA は 1%程度改善したが、株主資本も増えた。2014 年度も資金状況や経営環境等を見ながら、自己株式取得を考える。

- ・ ROA7%、株主資本比率 50%を前提として、ROE が 8%となる目標は変えていないが、今の状態では達成は厳しい。現預金もまだ高いポジションにあり、在庫の圧縮等も当初計画には未達だ。8%は、2014 年度から 1 年遅れくらいで達成したい。

Q 7. アジアのしょうゆ事業が、中期経営計画目標に未達となりそうだが、なぜアジアは成長しにくいのか？

A 7・アジアは欧米と異なり、元々の食文化にしょうゆや魚醤があり、本醸造のしょうゆを理解してもらうのに多少時間がかかっている。

- ・ しかし、アジアでも所得が上がって、健康を気にするようになってきており、本醸造しょうゆのニーズが高まっている。また、世界的に日本食の認識が高まっているので、今後はその両面からアジアにおける伸びを期待できると考えている。

Q 8. 消費増税に伴う仮需の影響と、その反動への対応策は？

A 8・仮需の影響は売上で 22 億円、営業利益で 8 億円と推測している。4~5 月に反動があると見込む。ただし、これはあくまで類推した数字である。

- ・ 仮需の反動への対応として、家庭内在庫の消費を促すメニュー提案や、仮需の影響があまりなかった商品の販促を積極的に展開する。

Q 9. 原材料等のコスト負担が重くなっているようだが、値上げの可能性はあるか？

A 9・これまでの国内の原材料コストの増加は、売上増による限界利益の増加や製造固定費の削減等のコスト削減により、ほぼ吸収している。吸収しきれない部分も残っているが、現時点では価格転嫁は考えていない。ただ、今後さらにコストが上がった場合は、市場の状況に応じて柔軟に対応していきたい。

Q10. 「うちのごはん」は収益性がまだ低いようだ。この収益性が上がってくる売上規模のイメージは？

A10・「うちのごはん」の製造では、埼玉キッコーマンが稼働し、当面は償却負担が大きいものの、将来的には利益率は改善する。

- ・ 早期に売上 100 億円を目指す。その規模になれば、資材のコストダウン、内製化による製造技術の向上等により、「うちのごはん」事業全体の収益性改善につながる。

Q11. ユネスコの無形文化遺産登録等で和食に注目が高まっている。そこで、御社のみりんに関する戦略を教えてください。

A11・和食が無形文化遺産に登録されるなど、和食にフォローの風が吹いている。今後、これに乗って、色々な形で和食の提案を行う。

- ・みりんは、品質の良さや伝統などをアピールしながら、中小型容器で、高付加価値商品を発売するなどして、ブランド価値の向上を図る。
- ・2014年は、白味淋誕生200周年にあたる。しょうゆと本みりんを合わせた使い方の訴求・コミュニケーションを図り、売上拡大を目指す。

Q12. 飲料事業が、一時期ほど伸びていないようだが、今後伸ばせるのか？

A12・トマトジュース市場は、2012年度に大きく成長し、2013年度に落ち込んだ。その中で、当社の売上也減少したものの、市場の下げ幅よりも狭い範囲で留まった。野菜ジュースは売上を伸ばしたが、デルモンテ飲料全体で4%減少した。

- ・野菜ジュース市場は、トマトジュース市場よりも大きく、かつ伸びている。トマトジュース市場も下げ止まっている。チャネル別では、当社の対応が遅れていたドラッグストアやホームセンターの売上が大きくなっており、スーパーマーケットからそちらにシフトしている。
- ・当社は、まずトマトジュースで地位を固めてから、野菜ジュースにも注力しようと考えていたので、その方向で施策を進め、2014年度の目標を達成できると考えている。
- ・豆乳は、紀文食品にお願いしていた営業をキッコーマンデイリーに移管し、8月以降に、直接得意先と商談できるようになった。移管の影響で、当社はシェアを伸ばせなかった。表面上はキッコーマンデイリーの新規連結の影響で売上が19億円上乘せされているが、実質的には2012年度比で104%と、市場の伸びと同水準だった。2014年度は二桁の成長を目指す。

Q13. 豆乳は、第3四半期に伸び悩んだようだが、足元では変化の兆しが出ているのか？ また、仮需はあったのか？

A13・市場は、2012年度が大きく伸長したので、2013年度はその反動が少しあった。

- ・豆乳の需要構造が少し変化している。特にドラッグストアの売上が拡大し、またホームセンターでのケース単位での売上が大きくなっている。
- ・商流の変更と、取引構造の変化が重なり、また物流費の改善を図っているため、商談に影響が出た。ただ、年が明けてからは、改善してきている。
- ・仮需に関しては、1Lの大型容器で少しあったとみている。

Q14. ヒアルロン酸市場が伸び悩んでいるようだ。今後の市場の見方と、御社の取り組みを聞かせてほしい。

A14・化粧品用途、医薬品用途ともに、一時的な鈍化はあったとしても、将来的には市場は成長していくと考えている。医薬品用途の中でも、点眼用は大きな成長が期待できるので、力を入れたい。

以上