

2016年度第2四半期決算は、昨日発表しました通り、前期比で増収増益となりました。当初の計画以上に順調に推移したことから、7月26日に業績の修正を行っています。今年度からスタートしている、新たな中期経営計画の達成に向けて、順調な滑り出しが出来ております。

■第2四半期決算

1. 連結業績

第2四半期決算の概要についてご説明致します。ご覧頂いています通り、売上高は、前年比5%増の43億円の増収となりました。営業利益は、前年比77%増の24億円の増益となりました。内訳を見ますと、売上高は、国内事業が、野菜飲料の好調により、4%増の36億円の増収となり、国際事業においては、15年度に連結子会社化したPBI社の影響により、6%増の13億円の増収でした。営業利益は、国内事業が、67%増の18億円の増益、国際事業では、145%増の6億円の増益となりました。

2. セグメント別収益状況

上期の業績について、国内のセグメント別売上高・営業利益について説明します。

◆飲料

国内飲料事業は、最も好調だった事業であり、増収増益となりました。当社は、野菜飲料の多様化したニーズを先取りすることで、市場を牽引し、売上に結びつけることが出来ました。好調の要因は、野菜飲料の3つのニーズを先取りできたことにあります。一つ目は機能性、二つ目はフレッシュ、そして三つ目が、気分転換や小腹満たしなどの新しい飲用ニーズです。

まず、機能性についてです。本年2月に、機能性表示トマトジュースを発売しました。昨年スタートした機能性表示制度は、今まで出来なかった健康機能に関する表示を、商品に直接うたえるため、トマトを始めとする野菜の機能性研究を行ってきた当社としては、強い追い風となっております。機能性表示商品は、サプリメントや飲料など約300商品が既に発売されております。当社のトマトジュースは其中でも、日本初の善玉コレステロールを増やす機能性表示食品として発売し、自然由来成分の機能性表示をした点が、消費者のニーズを捉え、当初の想定以上の売上となりました。

二つ目は、フレッシュです。市場では、常温のドライ商品からチルド温度帯へ需要がシフトしており、よりフレッシュ感を求める消費者のニーズが高まっています。「GREENS」に代表される今までにない野菜の鮮度に着目した商品や、賞味期間の短いホームパックなどが、そのニーズに応えています。

そして三つ目は、気分転換や小腹満たしなどの新しい飲用ニーズです。3月に新発売した「野菜生活100 Peel&Herb」は、甘すぎないすっきりした味わい、4月に新発売した「野菜生活100Smoothie なめらかグリーン Mix」は、なめらかなとろみなど、従来の野菜飲料にはなかった味覚設計を実現できたことにより、新たな飲用ニーズをつかむことができました。

また、新聞広告と店頭プロモーションの連動なども効果的に展開することができ、店頭回転率のアップにつながりました。

◆食品

食品事業も、減塩メニューの提案など、トマトケチャップの健康情報を効果的に発信できたことや、4月に価格改定したトマトソースが好調に推移し、増収増益となりました。トマトソースにおいては、トマトパッツァという簡単においしくできるトマト料理のメニュー提案を行いました。スーパーなどの店頭に加えて、外食店においてもメニュー提案し、家庭用と業務用の連動した営業活動が効果を上げました。

◆ギフト

ギフト事業は、商品の絞り込みを行い減収となりましたが、増益でした。

◆農

農事業も、機能的野菜への注目の高まりに合わせて、「高リコピントマト」が好調に推移しました。供給拠点の追加により、需給対応力を強化し、増収となりました。5-6月はトマトの流通量が急増し、昨年と比較して、市況が不利に働きましたが、利益は前年並みを確保しました。

◆通販

通販事業も、通販限定の野菜飲料「つぶより野菜」や、サプリメント「スルフォラファン」などの販売が好調に推移し、増収増益でした。

◆業務用

業務用事業も、家庭用と連動したトマトパッツアメニューの外食店への提案などにより、トマト調味料が好調に推移し、増収増益でした。

しかしながら、6月27日に、品質事由により業務用のダイストマト缶の自主回収を発表致しました。関係者の皆様に、多大なご心配とご迷惑をおかけする事態となりましたことを深くお詫び申し上げます。なお、これに係る費用7.5億円は、特別損失に計上しております。

次に国際事業の状況について説明します。

国際事業は、為替の影響により、売上で21億円、営業利益で1億円のマイナス要因がありましたが、トータルで増収増益となりました。

◆国際業務用

国際業務用事業は、米国カゴメインク社において、大手フードサービス顧客向けの販売が好調に推移しましたが、為替の影響により減収増益となりました。為替を除いた実質ベースでは、増収となっております。

◆種子育苗

種子育苗事業は、米国ユナイテッドジェネティクス社において、前年のカリフォルニアでのトマトの豊作により、主要顧客が種子を買い控え、販売が低調だったため、減収減益でした。

◆コンシューマー事業

コンシューマー事業は、15年度に買収した米国のPBI社の連結化により売上高が純増しました。アジアでは、15年度に特別損失を計上し、事業構造の見直しを行ったことで、赤字が縮小しました。タイ、中国上海でのBtoC事業を見直し、アジア全体のビジネスモデルの再構築を図っています。コンシューマー事業トータルでは、増収増益でした。

3. 連結営業利益増減要因

次に、営業利益の増減について説明します。国内では、野菜飲料事業の売上増加に加えて、収益構造改革が実を結んできたことが、大きな増益要因となっております。

収益構造改革として取り組んだものの一つが、価格改定です。15年度に食品の主力商品であるトマトケチャップとソースを25年ぶりに価格改定しました。単なる値上げではなく、トマトケチャップにおいては、減塩メニューの提案などのバリューアップを需要創造につなげることができ、4億円の増益要因となりました。不採算商品の見直しにも取り組みました。バリューアップによるリニューアルや終売を行うことで、4億円の増益要因となりました。また、原価低減により9億円、固定費の削減により4億円の増益要因となりました。以上が、上期における収益構造改革の成果となります。

減益要因としては、原材料価格の上昇により、10億円のマイナスとなりました。広告宣伝費は、1億円増加しましたが、野菜生活シリーズの新商品CMなどに費用投下し、効果的に売上に結びつけることができました。以上により、前年からは24億円の増益となりました。

上期は、収益構造改革を推し進め、利益につなげられたことに、手ごたえを感じています。長期的には、収益構造改革の効果と合わせて、現在進めている働き方改革の効果も、更なる利益に結びついてくると見込んでいます。

4. 連結貸借対照表の変動

次に連結貸借対照表については、ご覧の通りです。

のれんについては、ご覧の通りです。

■下期重点課題

次に3つの重点事業について下期に向けた取り組みをご説明いたします。

1. 国内事業(飲料)

国内事業は、機能性表示のトマトジュースが業績をけん引しましたが、今後は、これを一過性で終わらせることのないよう、継続的に需要創造に取り組んでまいります。来週には、プレミアムトマトジュースの発売を予定しており、発売前に先行して7月から体験キャンペーン行うなど、新たな販促活動も始めています。上期好調であった「野菜生活100 Peel&Herb」や、「野菜生活100 Smoothie」の新商品も発売を予定しており、お客様の多様化したニーズに引き続き応えてまいります。また、トマトジュースに続く、新たな機能性表示商品についても、検討を進めています。

2. 農事業

<生鮮トマト>

農事業ににおいては、8月から10月にかけて、生鮮トマトの調達量が低下します。この時期に、市場にトマトを供給できると、安定した価格で取引されるため、市況の影響を減らすことができます。当社では、昨年より、真夏でもトマトの供給が可能な、山梨県にある最新設備の菜園と契約し、需給対応力を強化しています。

<ベビーリーフ>

生鮮トマトと合わせて、ベビーリーフの今後更なる需要拡大に備えて、本年11月を目途に、山梨県北杜市において、首都圏への供給拠点として、ベビーリーフ菜園を開設致します。国内のベビーリーフ市場規模は約100億円と言われております。今後、健康価値の高い野菜として消費量が拡大し、2020年頃には、3倍の300億円程度の市場規模になると予測しています。ベビーリーフは、その高い栄養価値がまだ認知されていません。今後、ベビーリーフのもつ健康機能についても情報発信していく予定です。現在当社は、熊本県の株式会社果実堂が生産するベビーリーフの供給を受けて、販売をしておりますが、今回、新たにベビーリーフの生産・供給拠点を構える事で、今後の市場拡大に対応する体制を整えて参ります。

<農業振興>

本年3月には、ベビーリーフ菜園の開設に伴い、山梨県と農業の振興と発展を目的とした連携協定を締結しました。本年5月からは、長野県富士見町とも、農業連携事業をスタートさせるなど、様々な自治体との取組も進めています。当社の農事業の拡大が、農業の担い手育成や、生産拡大につながることで、日本の農業の成長産業化にも貢献してまいります。

3. 国際事業

<グローバルフードサービス>

国際事業における、重点戦略であるグローバルフードサービスへの対応も、順調に進んでいます。米国カゴメインク社では、昨年事業所の移転に伴い、テストキッチン設備を拡充しました。これにより、得意先へのメニュー

一開発、提案を機動的に行うことが出来るようになり、顧客との強固なリレーションを築いています。インドにおいては、現地企業との合弁は解消しましたが、トマト加工品には大きな可能性があると考えています。今後は、当社主導により、グローバルなトマト事業のオペレーションや、グループ会社との連携を強めていきます。

また、本年3月、グローバルトマト事業の拡大を支える研究開発拠点として、ポルトガルにカゴメアグリビジネス研究開発センターを設立しました。同センターにおいて、新産地における原料トマトの安定生産にむけた活動や、カゴメ独自のトマト品種と栽培技術の開発を進め、世界的な加工用トマトの需要増加を事業機会としてまいります。

■通期業績予想

通期連結業績予想についてご説明いたします。期初の予想にたいして、売上は予想通り、営業利益は32%増、経常利益25%増、当期純利益9%増に修正しております。各事業においては、ご覧の通りです。飲料事業を中心とする国内事業は順調に推移しますが、国際事業において、為替の影響により、売上が減少すると見込んでおります。国際事業については、実質的な成長は続いておりますので、引き続き事業拡大に向けて取り組んでまいります。

■長期ビジョンと中期経営計画進捗状況

10年後の長期ビジョンと、中計の進捗状況について、ご説明いたします。本年から、中計がスタートしておりますが、更にその先を行く長期ビジョンを設定しました。「将来こんな会社になりたい」という大きな志を持ち、どこに向かって歩くのかを示すことが改めて必要と考えています。

1. 長期ビジョン

当社が10年後にありたい姿というのは、「食を通じて社会問題の解決に取り組み、持続的に成長できる強い企業になる」ということです。「トマトの会社」から、「野菜の会社」になることで事業領域を広げていきます。これは、単に野菜に関連する商品を提供するのではなく、「野菜を提供することを通じて、健康寿命の延伸という社会課題を解決すること」につながります。様々な野菜を、サラダやジュース、調味料、あるいは冷凍素材やスープ、サプリメントなど、カゴメブランドとしてお届けすることで、健康寿命の延伸に貢献致します。10年後の長期ビジョンとしては、売上高3000億円を目標とします。また、20～25年の更なる持続的成長のために、働き方の改革の一環としてダイバーシティを進め、社員、管理職、役員「すべての女性比率を50%以上に」することを目標に掲げて取り組んでまいります。

2. 中期経営計画進捗状況

最後に、中計の進捗状況についてご説明します。今回の中計を達成することは、さきほどの、長期ビジョンを実現するための、大事な足がかりとなります。中計の定量目標については、売上高は2018年度2200億円、経常利益率5%、110億円を目標としています。売上については計画通りに、利益については、計画以上の進捗となっております。今後も、中計の達成、長期ビジョンの実現に向けて、引き続き取り組んでまいります。