

カゴメは、「食を通じて社会課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」ことを2025年のありたい姿として、また「トマトの会社から野菜の会社に」なることを長期ビジョンとして掲げています。私の使命は、この目標に向けた歩みを加速していくことだと考えております。そして、「野菜の会社」を実現していくために、まず取り組む必要があるのは、日本における野菜摂取量を増やすことだと考えております。厚生労働省は1日に必要な野菜の量を一人当たり350gと定めていますが、現状は290gしか摂取されておりません。これを、2025年までにあと60g増やし、350gにしたいと考えております。

後ほど詳しくご説明しますが、この60gは、弊社の国内事業の売上を、少なくとも300億円増加させうると考えています。これからご説明します19年度の実績、第二次中期経営計画の進捗は、いずれも、厳しい状況にあります。しかし、「社会課題の解決によって、企業成長を成し遂げる」強い決意と信念をもって取り組んでまいります。

1. 2019年12月期 経営成績の概況

売上収益は対前年で2%減の1,808億円、事業利益は1%減の123億円、営業利益は15%増の141億円、当期利益は13%増の102億円となりました。営業利益以降の増益については、旧物流子会社を新物流会社F-LINEに統合した際の一時利益などが要因です。

事業別の業績についてです。

国内加工食品事業の飲料カテゴリーについては減収、食品他カテゴリーについては増収でした。これら2つのカテゴリーの事業利益は昨年と同水準であり、国内加工食品事業全体では、減収微増益となりました。国内農事業は、夏秋産地の形成遅れなどにより調達量が確保できず、減収減益となりました。3期連続の赤字となったことを重く受け止めております。国際事業は米国での売上減少や為替影響により減収となりましたが、前年に収益構造改革費用を計上していたことなどにより、増益となりました。

国内加工食品事業は、15年度から17年度にかけて増収増益が続いていましたが、18年度以降は、同じ水準で推移しております。19年度の国内加工食品事業飲料カテゴリーは、売上収益、事業利益とも前年実績をわずかに下回りました。野菜飲料の市場規模が、豆乳などの競合激化により前年割れとなる中、トマトジュースの売上は継続拡大しましたが、主力の野菜生活100の売上が前年実績に届きませんでした。10月以降はキャンペーンの効果もあり、野菜飲料の売上は前年を上回っております。また、7月に実施した大型容器商品の価格改定は定着したと見ております。

国内加工食品事業食品他カテゴリーは、売上収益、事業利益とも前年実績をわずかに上回りました。中食、外食に向けては、「野菜をおかずで摂る」提案を強化した結果、冷凍地中海野菜の売上が対前年109%の21億円となりました。また、ベジタリアンやヴィーガンにも対応できる「野菜だし」を発売し、お客様から高い評価をいただきました。業態別では、量販店の惣菜向け売上は増加しましたが、コンビニ向けの受託商品売上は減少しました。内食向けでは、オムライススタジアムなどの需要喚起によって、トマトケチャップが対前年103%の売上88億円と好調でした。また、通販においては、つぶより野菜やサプリメントなどの売上が拡大しました。

国内農事業は、16年度まで売上、利益とも伸長しておりましたが、17年度以降、市場環境が大きく変化し、業績が低迷しております。19年度の国内農事業は減収減益、結果として3期連続の赤字となりました。生鮮トマトの市場価格は、大型ガラス菜園の増加などによる供給過剰な状態が継続しており、17年以降低迷しています。そのような中、市場価格が低下する5月から6月の供給量を意図的に削減し、第2

四半期単独では増益を確保することができました。しかし、価格が上昇する8月から11月にかけて、夏秋産地の形成が遅れたことなどにより調達量が十分に確保できず、損失が拡大しました。

国際事業の売上は17年度以降、減少傾向にあります。利益は18年度に大きく減少したため、現在、収益構造改革に取り組んでおります。19年度の国際事業は、減収増益となりました。米国カゴメインク社は大口受託先のシステム変更による出荷遅れなどで減収。また、関連会社であるインゴマー社の業績悪化による持分法損失などで減益となりました。ポルトガルのHIT社、カゴメオーストラリア社、米国のUG社は、収益構造改革を進めた結果、増益となりました。

19年度の事業利益増減要因です。国内加工食品事業の増減の①原価変動は、為替影響9億円や原材料価格の変動7億円などがあり、合計で21億円の増加となりました。一方で、②原価低減として、調達政策の見直しなどで8億円、ラインの少人化などで3億円など、計15億円の削減を実施しました。③運賃、保管料は、物流費の増加で3億円の増加となりました。④広告宣伝費に関しては、デジタル広告などにシフトし、飲料で4.5億円、食品他で4.6億、合計9億円削減しました。これに国内農事業、国際事業の利益増減があり、19年度の事業利益は、18年度とほぼ同水準となりました。

営業利益と当期利益の増減要因について。その他の収益は、F-LINEへの統合における事業譲渡益17億円などにより、前年の19億円から27億円に増加しました。また、その他の費用は、災害損失3.6億円などを計上しておりますが、前年の21億円から10億円に減少しました。その結果、営業利益は141億円と対前年で19億円増加しました。当期利益については、先ほどの事業譲渡益が税務適格合併に該当するため税負担がなく、実効税率が26%に低下したことなどから、102億円と対前年で12億円増加しました。

財政状態計算書変動内容をご覧のとおりです。資産は、非流動資産の増加により前期末比で14億円増加しました。非流動資産の主な増加要因は、F-LINEの株式取得による持分法投資や基幹システムの更新による無形資産の増加です。

キャッシュフローの変動はご覧のとおりです。

2. 野菜をとりょうキャンペーン

20年度から全社をあげて取り組む「野菜をとりょうキャンペーン」についてご説明します。こちらは、25年の「ありたい姿」と「長期ビジョン」の再掲となります。冒頭に申し上げましたように、カゴメは健康寿命の延伸に貢献すべく、日本における野菜摂取量の増加に本気で取り組んでまいります。その目標は、現状の1日290gから350gに、「あと60g増やす」というものです。そして、この60gの増加は弊社の売上を300億円増加させようと考えております。この野菜摂取量60gの増加と300億円の売上増分の関係を、次のスライドでご説明します。

18年の日本における野菜の摂取量は1日290g、総消費量は1,397万トンとなります。このうち弊社が供給しているのは62万トン、供給割合は4.4%となります。また、これによる国内事業の売上は1,453億円でした。これが、1日350gまで増加した場合、総消費量は1,686万トンに増加します。そのため、弊社の供給割合が、今と変わらない4.4%であっても、売上は1,753億円になり、約300億円増加することになります。

下の円グラフをご覧ください。これは弊社のWEB調査の結果です。左は厚生労働省が定めた目標量1

日 350g を理解している人の割合です。知っていると答えた方は、わずか 16%でした。次に右の円グラフです。野菜が不足している方のうち、実に8割の方は、野菜摂取が不足していることを自覚しておりませんでした。この現状から、野菜不足について自覚して頂き、なぜ野菜が必要なのかを理解頂いて、野菜をおいしく、上手にとる方法を広めていくことで、あと 60g 野菜摂取量を増やすことは十分可能であると考えております。

「野菜をとろうキャンペーン」の具体的な施策についてご説明します。1 つ目は、「目指せ 100 万人！全国ベジチェック体験」です。ベジチェックとは、手のひらで野菜摂取量が測定できる機器で、これを全国の量販店やイベントなどで体験して頂きます。2 つ目は、「企業・団体との連携によるプロジェクト」です。業種を超えた約 20 企業・団体と連携することにより、大きなムーブメントを起こしてまいります。3 つ目はカゴメオリジナルの野菜の検定を、国内に在籍する総勢 1,600 名の社員に行い、野菜の魅力を伝える伝道師として育成します。4 つ目は、カゴメの個人株主様や学識者、管理栄養士とも連携して、野菜の魅力を伝えてまいります。

これらの施策によって、野菜需要を喚起し、国内の全ての事業の売上を最大化していきます。また、「野菜をとろうキャンペーン」は、21 年度以降も継続する予定です。

3. 20 年度の施策及び第二次中期経営計画の進捗状況

国内加工食品事業の飲料カテゴリーです。「野菜をとろうキャンペーン」によって野菜飲料の価値を向上させ、売上を 20 億円増やします。野菜生活ブランドにおいては、野菜と果実に豆乳を加えた野菜生活 SOY+ を発売します。野菜飲料と豆乳の両方の特徴を持つ商品を、豆乳の売り場に展開することで、売上拡大を図ります。ターゲット別の飲料では、世代別の健康ニーズに対応した飲料を引き続き投入し、新しい年齢層の開拓を行っていきます。また、機能性表示の飲料も引き続き、強化していきます。加えて、商品の環境対応として 4 月より順次、飲料商品のストロー、キャップに植物由来原料を使用してまいります。

国内加工食品事業の食品他カテゴリーです。「野菜をとろうキャンペーン」と連動し、家庭用、業務用、生鮮を一体化した野菜提案を強化してまいります。中食、外食向けには、野菜素材やお客様から好評価をいただいている野菜だしによるメニュー提案を引き続き強化し、売上を 11 億円増やします。内食に向けては、節約志向による内食機会の増加を捉え、洋食のマーケティング強化や生鮮トマトと連動したメニュー提案を行い、売上を 5 億円増やします。

国内農事業においても、「野菜をとろうキャンペーン」と連動した活動により、売上を 13 億円増やします。また、収益構造改革の完遂によって、事業利益を 7 億円増やし、黒字化を達成します。菜園においては、カゴメ向け以外の販路を広げ、稼働率を高めて収益を拡大します。加えて、北海道、山形県における夏秋産地の形成により、8 月から 11 月の調達量を増加させます。そのほか、変動する市場価格への対応、高付加価値な品種の構成比拡大などの施策を実施してまいります。

国際事業においては、収益構造改革の更なる推進により、事業利益を 6 億円増やし、利益体質を強化します。カゴメインク社では、SKU の絞り込みによるリソース集中、固定費の削減によるコスト競争力強化により、事業利益を 2 億円増やします。そのほか、HIT 社では収益構造改革の継続、UG 社では加工用トマトや生鮮野菜種子の拡販、および費用のコントロールなどで合わせて事業利益を 4 億円増やします。アジアにおける野菜飲料事業では、香港、中国エリアの販売の他、輸出による東アジア、アセアン市場の開拓を強化します。

20年度の業績予想についてご説明します。20年度より輸出飲料事業を「その他」から「国際事業」セグメントに変更します。それに伴い、上の表は19年度の当該数値を読み替えております。表のとおり、売上収益は、国内加工食品事業、国内農事業、国際事業のそれぞれで増収を図り、全体で対前年3%増の1,867億円としております。一方、事業利益は、国内加工食品事業は減益、それに国内農事業、国際事業の増益分を加えて、全体では、対前年1%増の124億円としております。下のグラフは、事業利益の増減要因をまとめたものです。国内加工食品事業について詳細説明しますと、売上増による利益増分が14億円ありますが、①に示したとおり広告宣伝費が増加し、約9億円の減益要因となります。また、②の販管固定費は基幹システムの更新による減価償却費の増加、および人件費の増加などであり、約9億円の減益要因となります。これに原価変動や物流費増などを加えると、国内加工食品事業の減益は約10億円となります。20年度は広告宣伝費を先行して投下していくため、上期、特に第1四半期の減益幅は大きくなる見込みですが、後半にかけて利益を獲得する計画となっています。

投資計画についてです。20年度の投資額は100億円の計画です。主な投資内容は記載のとおりで、減価償却費は67億円となる見込みです。第二次中期経営計画期間の総投資額360億~370億円に、変更はありません。また、発行済み株式数の0.5%にあたる自社株買いを行います。これにより、3月の株主総会の議案である、カゴメみらいやさい財団への有利処分による希薄化の影響を低減します。19年度の配当金は、第二次中期経営計画期間の配当方針に則り、前年の普通配当から5円増配して35円とします。20年度の配当予想は1円増加の36円とします。今後も株主の皆様への利益還元を経営上の最重要課題の一つとして認識し、安定的に配当していくことを目指してまいります。

第二次中期経営計画の進捗状況についてご説明します。ご覧いただいているグラフのように第二次中期経営計画の達成は、非常に厳しい状況であると認識しておりますが、現時点で計画の変更は致しません。達成に向けて「野菜をとろうキャンペーン」を中心とした施策を打ってまいります。この上期の成果を確認しながら今後のプランを精査し、次回の決算説明会でご説明させていただきます。

私からのご説明は、以上になります。