

## 2021年上期 決算説明会シナリオ

### PPT1

- ・皆様、おはようございます。本日は、当社の2021年12月期第2四半期決算説明会をご視聴いただき、誠にありがとうございます。

### PPT2(タイトル)

- ・それでは、早速説明に移らせて頂きます。まず、経営成績の概況についてです。

### PPT3

- ・連結業績の概況です。
- ・2021年の上期は、前期に続きコロナ禍の影響を強く受けた期間となりました。生活者の健康志向の高まりや巣籠り需要が継続する中で、野菜をとろうキャンペーンなどの需要喚起策を投下したことによって、対前年で増収となり、すべての段階利益で増益を達成することができました。
- ・売上収益は919億円となり、対前年で3.5%増、事業利益は71億円で11.9%増、営業利益は69億円で1%増、当期利益は47億円で3.6%増となりました。

### PPT4

- ・続いて、事業別の業績についてです。
- ・国内農事業を除く全てのセグメントで増収を達成しました。事業利益は、国内事業で販売促進費や広告宣伝費を積極的に投下したことなどにより、国内事業は減益となりましたが、国際事業が好調に推移し、連結では増益となりました。

### PPT5

- ・本決算におけるトピックスです。
- ・国内加工食品の飲料は、新商品の投入や積極的なプロモーションにより、前年を上回る売上収益を達成しました。
- ・通販は、今年よりセグメント区分を変更し、独立開示しております。この上期におきましては、通販チャネルの利用拡大や健康志向の高まりによって、増収増益となりました。
- ・食品他の家庭用食品は、20年のコロナ禍による内食の急増からの反動で、減収となりましたが、19年を上回る売上水準で推移しております。
- ・業務用は、20年の大幅な落ち込みからは回復しましたが、長引くコロナ禍による外食産業の低迷の影響で、19年の水準には届いておりません。

- ・国内農事業は生鮮トマトの市況の低迷により減収減益となりました。
- ・国際事業は外食需要の回復や生産性向上による原価低減により増収増益となりました。

#### PPT6

- ・こちらのグラフは、国内の飲料、家庭用食品、業務用、および米国の業務用の4つのカテゴリにおける売上収益の20年対比、19年対比を月別に表したものです。なお、グラフによって縦軸のスケールは異なります。
- ・国内飲料の20年対比は、100%を下回る月もありましたが、四半期毎の合計では上回って推移しております。19年対比では、全ての月で100%を上回って推移しました。
- ・国内の家庭用食品の20年対比は、内食急増の影響で2月から100%を下回っていましたが、影響が弱まった6月には、再び上回ることができました。19年対比では、全ての月で100%を上回って推移しております。
- ・国内の業務用は、20年の水準は上回っていますが、外食産業の低迷が長引いている影響で、19年対比では約80%にて推移しています。
- ・米国の業務用は、外食産業の回復が進んでおり、20年対比では100%を上回り、19年水準まで売上が回復してきました。

#### PPT7

- ・各事業について詳しく説明します。
- ・国内加工食品事業の飲料カテゴリは、新商品の投入や積極的なプロモーションにより、増収を達成しました。
- ・販売チャネル別では、量販店やECでの販売は好調を維持しております。コロナ禍の影響を大きく受けたコンビニエンスストアでは、第2四半期以降は前年を上回って推移しています。
- ・容器別にみると、大型容器の家庭内需要が落ち着き、パーソナル容器の販売は回復基調にあります。
- ・ブランド別では、野菜生活100シリーズは、新商品のビタミンスムージーが牽引し、前年比102%の売上となりました。
- ・野菜一日これ一本は、新商品のLightが好調で、前年比106%の売上となりました。
- ・トマトジュースはコンビニエンスストアの構成比が大きい265g容器の不調などにより、前年比97%となりました。
- ・販売促進費や広告宣伝費は積極的なプロモーションによって増加しており、事業利益は減益となりましたが、ほぼ予算通りの執行となっています。

PPT8

- ・通販カテゴリーは、通販チャネル利用の拡大や健康意識の高まりにより増収増益となりました。
- ・当社は1998年に通販事業に参入し、「健康直送便」という自社通販ブランドにて野菜飲料、サプリメント、スープなどの製造・販売を行っています。
- ・主力商品別の売上は、野菜飲料が春からの広告強化で新規顧客を獲得し、前年比103%となりました。サプリメント類も広告によって認知を拡大し、定期顧客の獲得によって前年比118%に伸長しました。スープ類も前年比115%と拡大しました。
- ・広告宣伝費は前年から1.5億円増加しましたが、売上の好調で増益となっています。

PPT9

- ・食品他カテゴリーは、前年からの反動で家庭用食品は減収、業務用は前年からは回復し、全体で増収減益となりました。
- ・家庭用食品の売上は20年対比で95%、19年対比で105%となりました。
- ・20年の需要急増からの反動がありましたが、19年を超える水準を堅持しています。
- ・主力商品のトマトケチャップも20年対比で95%となりましたが、ナポリタンスタジアム関連の販促強化で19年対比では104%となっています。
- ・一方で、業務用商品は20年対比で102%となりましたが、19年対比では82%と長引く外食の落ち込みを大きく受けた形となりました。食品メーカー向けなどの加工用業態は堅調で、19年を上回る実績となりました。
- ・販売促進費や広告宣伝費については、ナポリタンスタジアム関連のプロモーションなどで増加しました。
- ・これらの費用の増加と家庭用食品の売上減少によって、事業利益は減益となっています。

PPT10

- ・続いて、国内農事業についてご説明します。
- ・国内農事業は1月から4月にかけての生鮮トマト市況の低迷で、販売単価が下落し、販売重量は増えたものの、減収減益となりました。
- ・生鮮トマトの売上収益は40億円で、前年比95%となりました。
- ・左下のグラフは生鮮トマトの市況の推移です。年初からの好天で例年のない豊作となったことでトマトの市況は過去最低水準で推移しました。
- ・なお、5月以降は、平年より早い梅雨入りの影響などで、市況は回復してきています。

PPT11

- ・次に、野菜をとろうキャンペーンの進捗です。
- ・国内事業では、20年から野菜をとろうキャンペーンをスタートさせ、野菜をとろう、あと60gをスローガンに、CMや新聞広告、SNSなど様々な情報発信を行っています。
- ・左側のグラフはキャンペーンを認知している人の当社商品の購入意欲が非認知者と比べて全商品で10pt以上高いことを示しています。
- ・また、CMに起用した平野レミさんのメニューレシピと連動したスーパーのチラシやSNSでの情報発信により、実際の調理行動に繋がる事例が見られました。

PPT12

- ・野菜をとろうキャンペーンに賛同いただいた企業19社との「野菜摂取推進プロジェクト」も様々なコラボレーションを実施しており、多くの企業や団体を巻き込みながら、野菜摂取の向上による当社の成長と、社会課題の解決の両立を図って推進していきます。

PPT13

- ・続いて、国際事業についてご説明します。
- ・国際事業は、外食市場の需要回復などを着実に売上に繋げ、また、前年からの構造改革の成果も出て増収増益となりました。
- ・各社別の状況です。米国カゴメインク社は外食需要の回復に対応できたことによる売上増や生産性向上による原価低減によって増収増益となりました。
- ・ポルトガルのHIT社は、前年の食品メーカー向け販売が好調だったことの反動で減収となりましたが、販売単価の上昇や償却費の負担が減少するなど、収益性が改善して増益となりました。
- ・カゴメオーストラリアはトマトペーストの需要増や日本カゴメ向けのトマト・人参原料の販売が増え増収増益となりました。
- ・米国UG社は主に欧州、中東における種子販売が好調に推移したことにより、増収増益となりました。

PPT14 事業利益増減要因

- ・続いて、連結の事業利益増減要因です。
- ・まず、国内加工食品事業は、広告宣伝費の増加が4.6億円。これは、野菜をとろうキャンペーンに関連したTVCMや新聞広告などによるものです。
- ・販売促進費は、飲料を中心に新商品のプロモーションなどを実施し、3.9億円増加しました。

- ・これに国内農事業の減益がありましたが、国際事業の増益があり、21年の事業利益は、20年を7.5億円上回りました。

#### PPT15

- ・次に、営業利益と四半期利益の増減要因についてご説明します。
- ・事業利益は71.1億円で前年を7.5億円上回りましたが、営業利益は69.4億円、四半期利益については47.3億円となり、それぞれ対前年で0.6億円、1.6億円の増加となりました。
- ・営業利益以下の増益幅が小さいのは、前年に固定資産売却益を計上したことなどによるものです。

#### PPT16

- ・財政状態計算書変動内容はご覧のとおりです。
- ・前年のコロナ禍による資金調達環境の逼迫に備えた短期借入金を返済した結果、資産合計は2,049億円となり、前年12月末から200億円減少しました。
- ・流動資産は256億円減少し、1,159億円となりました。
- ・返済によって負債も245億円減少し、877億円となっています。
- ・結果として親会社所有者帰属持分比率は56.2%に改善しています。

#### PPT17

- ・キャッシュフローの変動はご覧のとおりです。

#### PPT18(タイトル)

- ・続いて、下期の施策や方向性についてご説明します。

#### PPT19

- ・国内加工食品事業では、野菜をとろうキャンペーンにより、野菜摂取を促進する施策を多面的に推進します。
- ・コロナ禍の影響が長引く中で継続する健康や免疫への関心を着実に捉えて、売上拡大を図ってまいります。

#### PPT20

- ・カテゴリ別の具体的な施策について説明いたします。
- ・飲料は野菜飲料の販促強化に引き続き取り組みます。ビタミンの情報発信をWEBやSNSで行い栄養価値の認知を促進するとともに、前年好評だった人気キャラクターを活用したキャンペーンを今年も実施します。

- ・2番目の施策として、植物性領域を強化します。野菜生活 SOY+は新商品のバナナも加えてラインナップを拡充させます。また、野菜生活 Oats+を導入し、SOY+と合わせた植物性領域の群として訴求してまいります。
- ・食品他は、洋食、洋風メニューのプロモーションを強化します。また、野菜摂取意識や野菜調理意識に対応したプロモーションによって、簡単な調理で出来上がる野菜メニューを家庭用にも業務用にも広げて参ります。
- ・また、19年から業務用に導入したプラントベース商品を、この下期より家庭用食品に展開し、新しい需要を獲得していきます。

#### PPT21

- ・続いて国内農事業です。農事業でも野菜をとろうキャンペーンとの連動による販促を強化し、また、生産性を向上させることで通期の黒字を確保します。
- ・まず、野菜をとろうキャンペーン強化本部長である平野レミさんにご登場頂く企画により、商品の露出機会を拡大します。具体的には、生鮮トマト・ベビーリーフパッケージでのメニュー情報発信やプレゼントキャンペーンなどを実施し、売上拡大を図ります。
- ・また、これからトマトは夏秋産地へと切り替わっていきますが、価格コントロールによって安定収益を確保します。具体的には、夏秋産地のトマトの収量を確保して端境期の販売単価アップを図ります。
- ・機能性品種である高リコピントマトは市況の影響を受けにくく、取り扱い企業・時期を拡大して構成比を高めていきます。
- ・同時に菜園の現場での生産性向上を進めていきます。既に菜園における作業分析を行い、収穫、選果作業の標準化を図ってまいりました。下期以降も業務のシステム化を推進して生産性を高めていきます。

#### PPT22

- ・続いて国際事業です。
- ・国際事業は、外食市場における需要回復などを確実にトップラインに繋げて、持続的な利益成長を図ります。
- ・トマトペーストなどの一次加工では、HITにおいて適正規模での今期クロップの製造を行います。引き続き顧客別の収益管理を強化して利益を獲得します。
- ・オーストラリアはトマトペーストの出荷が上期に前倒しになっている影響により、下期の出荷量は前年を下回る見込みです。
- ・二次加工では、左側中央のグラフ「主要顧客 Apple Bee's の売上推移」が示すように、米国の外食需要は19年水準まで回復しており、米国での販売を強化して、売上の拡大を図ります。

- ・アジアの野菜飲料は現在7地域での輸出版売を実施しています。現地のディストリビューターなどを活用し、基盤を構築していきます。

#### PPT23(タイトル)

- ・続いて、2021年の通期業績予想についてです。

#### PPT24

- ・21年の連結通期業績予想は、主に米国の外食需要の回復が進んでいることから売上収益を期初予想から+20億円の1,880億円の、事業利益を期初予想から+6億円の137億円のそれぞれ上方修正します。
- ・セグメント別では、国内加工食品は上期において当初想定より出張や移動の費用が抑制されたため、事業利益のみを上方修正します。引き続き下期も積極的なプロモーションによってトップラインを伸ばさせていきます。
- ・国内農事業は、下期の夏秋産地の販売単価のアップや高リコピントマトなどの機能性品種の構成比の拡大で黒字を確保しますが、上期の不調を考慮し、下方修正します。
- ・国際事業は上期の好調により上方修正します。下期は上期より前年の反動が小さくなるものの、増収トレンドは続く見込みです。

#### PPT25

- ・続いて、第三次中期経営計画に向けた現在の取り組みをご紹介します。

#### PPT26

- ・まず、第二次中期経営計画の進捗状況です。第二次中期経営計画の期間中は売上収益、事業利益ともご覧のように成長が鈍化しています。第三次中期経営計画においては、利益率を確保しながらいかにトップラインを成長させるかが課題となります。
- ・なお、1年目となる22年は、世界的な経済活動の回復に伴う一時的な費用の増加や原材料価格の上昇を見込んでおり、事業環境は厳しくなると見込んでいます。
- ・そのため今期においても、新たな成長に向けた取り組みを進めております。

#### PPT27

- ・現在、新たな成長に向けた基盤として、社内のデジタルトランスフォーメーション(以下DXと呼ばせて頂きます)を進めています。
- ・当社では、デジタル変革・市場変化の対応力をつける目的で2016年からDXに取り組んできました。2020年の基幹情報システム刷新に伴い、基幹業務を標準化して

います。今後は「攻め」のモード2の取り組みを進め、新たな顧客との接点、新たなビジネスモデルの創出に着手している段階です。

- ・第3次中計に向けたDX推進体制の準備として、社内公募メンバーと事業部門メンバーによるDX企画のワークショップを実施しています。また、全社のDX課題を推進する会議体を設計しています。
- ・社内へDX施策を従業員一人ひとりに浸透させる目的で、推進部門によるDXの解説動画の発信を始めました。社内の反響も大きく、手ごたえを感じております。
- ・5月に行われたアマゾンウェブサービスのサミットにて、当社におけるDXの取り組みを紹介し、好評を得ております。

#### PPT28

- ・また、新しい成長の種を育成するためにオープンイノベーションにも積極的に取り組んでいます。
- ・事例を挙げますと、持続可能な農業を実現するために、NEC様と農業ICTのプラットフォームを構築しました。センサーや衛星写真でトマトの生育状況などを可視化し、AIを活用した営農アドバイスを提供することで、収穫量の安定化と栽培コストの低減を図り、地球環境に優しい農業を実践していきます。
- ・また、北海道の壮瞥町に農業生産法人との合弁会社、そうべつアグリフーズを設立しました。廃校になった中学校の校舎や敷地を活用してタマネギ加工場を建設し、タマネギ加工品の需要増に対応するとともに、地域活性化に貢献したいと考えております。
- ・このほかに、世界で関心が高まる植物性食品への領域拡大も図っています。この度、プラントベースフードブランドを展開する株式会社TWOとの業務提携を発表しました。両社の知見を活かした植物性食品や飲料、サービスなどを企画、開発して参ります。
- ・これらのオープンイノベーションによる新しい取り組みは、次なる成長のチャンスと捉え、積極的に推進していきます。

#### PPT29

- ・環境への対応も重要な課題です。自然の恵みを原料とする当社にとって、自然環境の保全は事業の継続に不可欠との認識で環境問題に取り組み、サステナブルな事業を推進していきます。
- ・18年より中長期的なCO<sub>2</sub>の排出削減目標を定めてきましたが、この度、SBTイニシアチブにコミットメントし、1.5°C目標水準を目指して、これまでより厳しい基準での排出削減の目標を検討しています。
- ・また、20年に定めたプラスチック削減方針に則り、商品におけるプラスチック量削減



の取り組みに着手しています。

- ・一例を挙げますと、野菜生活100の季節限定品において、紙ストローを使用した商品を当社ホームページにて数量限定で販売しております。
- ・一本当たり120円と通常品より高価格ですが、環境問題に関心の高いお客様にご好評を頂いており、このような取り組みを通して環境課題とビジネスの両立を図ってまいります。

#### PPT30

- ・コロナの影響による健康的な食事や免疫力強化への意識の高まりは、当社にとって追い風ですが、同時に「食と健康」領域において、異業種からの参入も含めて激しい競争が始まっています。
- ・当社は野菜の力でこの競争に勝ち残り、2025年のありたい姿と長期ビジョンの達成を目指して、社員一同、全力で取り組んでまいります。
- ・2022年からの第三次中計は、2025年までの4年間を対象とし、これらの達成に向けた道筋を描いていきます。第三次中計の内容については、次回の決算説明会にてご説明致します。
- ・私からのご説明は以上になります。本日はご清聴ありがとうございました。

以上