

2022年12月期 第2四半期決算説明会

PPT1

- ・皆様、おはようございます。本日は、当社の2022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(目次)

- ・本日はこちらの内容で説明いたします。

PPT3(タイトル)

- ・はじめに、2022年12月期 第2四半期の概況です。

PPT4

- ・連結の売上収益は957億円となり、前年比4.2%の増収となりました。国際事業が、円安の為替影響も含めて、増収をけん引しました。
- ・一方、事業利益は53億円となり、世界的な原材料価格の高騰や、国内において販売促進費を積極投下したことなどにより、前年比24.5%の減益となりました。
- ・営業利益は55億円で20.1%減、四半期利益は35億円で24.9%減となりました。

PPT5

- ・続いて、セグメント別の業績です。
- ・国内加工食品事業の売上収益は前年比0.1%の増収となりました。主力の飲料は、前年の内食需要増からの反動もあり減収となりましたが、食品他は、外食需要の回復などで増収となり、飲料の減収分を相殺しました。事業利益は、原価上昇や販売促進費の増加により、減益となりました。
- ・国際事業の売上収益は大幅増収となりました。円安による為替影響のほか、米国フードサービス向け事業や欧州のトマト1次加工事業などが好調でした。一方、各国で原材料価格が上昇した結果、事業利益は減益となりました。

PPT6

- ・本決算における各セグメントのトピックスです。
- ・国内加工食品事業は増収減益でした。
- ・飲料は、内食需要の減少で家庭向け野菜生活100大型容器の売上が減少したほか、コンビニエンスストアでの販売が苦戦し、減収となりました。
- ・また、新商品である植物性飲料「畑うまれのやさしいミルク」のトライアル獲得のため

に、販売促進を積極的に行いました。

- ・通販は、広告宣伝を強化した結果、定期顧客数は増加したものの、顧客単価が低下し、売上は前年並みとなりました。
- ・食品他は、家庭用の減収を業務用の増収が上回り、トータルでは増収となりました。家庭用は、内食需要の減少に加え、4月の価格改定後にトマトケチャップの売上が前年を割り込み、減収となりました。業務用は、外食需要が回復したことで増収となりました。こちらは価格改定後も堅調に推移しております。
- ・一方、事業利益は、原価上昇に加え、飲料や食品他の販売促進費の増加などにより、減益となりました。
- ・国内農事業は増収増益でした。
- ・天候不順などにより生鮮トマト調達量は減少しましたが、市況が前年を上回って推移した結果、売上は前年比0.1%の増収となりました。市況に加えて、分社化による継続的な収益構造改革などにより増益となりました。
- ・国際事業は、増収減益でした。為替影響を除いても増収となっています。
- ・米国は、外食需要の回復や価格改定効果により増収となりましたが、価格改定を上回る原価や物流費の上昇により、減益となりました。
- ・欧州は、世界的に需給が逼迫しているトマトペーストの価格上昇を受け、売上は大幅に増加しましたが、エネルギー価格の急激な高騰などにより、事業利益は微増に留まりました。
- ・豪州は、大口顧客向けの出荷時期のズレにより減収となったほか、品質不具合による一時的な損失発生などで原価が上昇し、減益となりました。
- ・種苗は、トルコリラ安による為替影響や、欧州における種子販売が低調だったことから減収、減益となりました。

PPT7

- ・続きまして、2022年4月に価格改定したトマトケチャップの販売状況についてご説明します。
- ・左のグラフは家庭用と業務用のトマトケチャップの売上前年比です。
- ・オレンジ色の業務用は、価格改定後も好調に推移しています。
- ・青色の家庭用は、価格改定の駆け込み需要の反動が大きく、前年売上に達していませんが、回復傾向にあります。
- ・中央の表は家庭におけるトマトケチャップ使用メニューの出現頻度の前年比を表したもので、価格改定後も出現頻度は高く、改定前に買いためしたストックの消費が進んでいると考えられます。
- ・また、右側の表は500gのトマトケチャップの店頭価格で、4月以降、新たな価格が

浸透している事が分かります。

- ・家庭用トマトケチャップにつきましては、この後説明いたします下期の施策によって、早期の売上回復を目指してまいります。

PPT8 事業利益増減要因

- ・続いて、連結の事業利益増減要因です。
- ・国内加工食品事業について、①の原価変動 21 億円は、原材料やエネルギー価格の上昇、為替影響などが主なものです。これに対し、生産性の向上や調達政策の見直しなどによる原価低減として 9 億円、4 月からトマト調味料の価格改定を行ったことで 2 億円の効果がそれぞれありました。
- ・このほか、②のとおり、飲料や食品他で販売促進費が増加しました。
- ・これに国内農事業の増益と国際事業の減益があり、22 年上期の事業利益は 21 年上期を 17 億円下回りました。

PPT9

- ・営業利益と四半期利益の増減要因はご覧のとおりです。
- ・事業利益の減少を受け、営業利益、四半期利益とも減益となりましたが、その他の収益・費用は 3.4 億円の利益増となっています。

PPT10

- ・財政状態計算書の変動内容はご覧のとおりです。
- ・資産は、2,139 億円となり、前期末から 13 億円減少しました。為替影響を除くと 102 億円の減少となります。
- ・前期から継続している自己株式の取得により、現金及び現金同等物が減少したことが主な理由となります。

PPT11

- ・キャッシュフローの変動はご覧の通りです。フリーキャッシュフローは、営業キャッシュフローの悪化により前年から減少、財務キャッシュフローは、前年に借入金の返済があったことの反動で増加しております。

PPT12(タイトル)

- ・続いて、2022 年の下期の見通しと施策について説明いたします。

PPT13

- ・初めに年間の連結業績予想についてです。

- ・昨日の決算短信で発表しました通り、期初の連結業績予想を修正致します。
- ・連結合計の売上収益は 2,020 億円で、期初予想から 30 億円上方修正します。事業利益は 107 億円で期初予想から 26 億円下方修正します。
- ・セグメント別の増減についてご説明します。
- ・国内加工食品事業の売上収益は、業務用が計画以上の進捗であるものの、飲料や通販が計画を下回っているため、48 億円下方修正します。
- ・国際事業の売上収益は外食需要の回復に加え、価格改定や為替による増分を見込んでおり、97 億円上方修正します。
- ・一方、事業利益は、国内事業の売上計画の未達による利益減に加え、予想を上回る原価上昇により 26 億円下方修正します。

PPT14

- ・業績予想修正について、修正幅が大きい国内加工食品事業の詳細を説明します。
- ・こちらのグラフは、左が売上収益、右が事業利益について、21 年度実績、22 年期中期予想、22 年修正予想を示しています。
- ・売上収益は、業務用が計画以上に好調ですが、野菜飲料の上期の減収、通販の売上成長率の鈍化により計画を大きく下回りました。下期に積極的な販売促進やキャンペーンを実施し挽回を図りますが、当初計画には至らず、48 億円下方修正します。
- ・事業利益は、期初予想からの売上乖離による利益減 19 億円、期初予想を上回る原価上昇による利益減 19 億円、販管費の抑制による利益増 12 億円を加味して、25 億円の下方修正をします。
- ・また、23 年度に使用する原材料の価格は大幅に上昇する見通しであり、来期に向けて喫緊の対応を検討しています。

PPT15

- ・ここから売上の挽回に向けた下期の施策について説明いたします。まずは飲料についてです。
- ・野菜飲料は、「食事だけでは不足しがちな野菜をおいしく補える」という基本価値を改めて発信し、トップメーカーとして需要の回復に全力を挙げて取り組みます。
- ・第 3 四半期は飲料の売上が最盛期となる時期です。8 月 31 日の野菜の日や店頭イベント、キャンペーンなどを通じて野菜飲料の基本価値の訴求を強化します。
- ・また、秋には人気キャラクターを活用し、「その食事に野菜をプラス！」というメッセージで大型キャンペーンを実施し、野菜飲料の需要を再構築します。
- ・畑うまれのやさしいミルクは、ブランド認知はまだ低いものの、飲用者の味覚評価は高い商品です。TVCM、サンプリングなどでトライアルを獲得し、1000g の大型容器

の販売を強化して、習慣化につなげます。

PPT16

- ・続いて食品他の施策について説明いたします。
- ・トマトケチャップは、家庭内消費を促進し、価格改定後の早期の売上回復を図ります。
- ・下期においては、炒めメニューを美味しく作るコツである「焼きケチャップ」による情報発信、話題化を強化します。
- ・また、サルサやメニュー専用ソースの新商品を発売し、内食需要の喚起に注力します。
- ・業務用は回復する外食需要を確実にとらえ、オンラインを活用した展示会「ベジタブル・ソリューション 2022」を開催し、好調な冷凍グリル野菜などの野菜素材を用いたメニュー提案を強化します。

PPT17

- ・国際事業についてです。
- ・国際事業においては、トマト一次加工製品・二次加工製品とも、コスト上昇分について価格改定を実施していきます。
- ・米国、欧州、オーストラリアにおける外食需要の回復は堅調であり、好調なフードサービス向け販売を強化していきます。
- ・また、この下期にはオーストラリアでトマト加工や人参加工時の副産物をパウダー状に加工するラインが完成します。商品ラインナップや提案の幅が広がると同時に、廃棄減による収益性の向上、食品ロスの低減にもつながります。
- ・業績が好調な台湾では新工場が完成します。生産能力が向上し、大手顧客への販売や東南アジア市場への拡大につなげていきます。

PPT18(タイトル)

- ・続いて、中長期的な成長に向けた取り組みについて説明いたします。
- ・本年度よりスタートした第3次中期経営計画では、既存事業の他に、中長期的な成長に向け、新しい領域や事業の探索を強化しています。

PPT19

- ・ポルトガルにおいて、NECとの合弁会社「DXAS Agricultural Technology」の設立を予定しています。環境に優しく収益性の高い営農を促進することで、世界各国での持続可能な農業に貢献します。
- ・新会社が販売する技術は、衛星や土壌センサーを活用して畑の状態を見える化する

ることや、今後どう栽培していくべきかについて、熟練者の技術を学習した AI が処方箋を出すことです。

- ・この技術を活用すれば、トマト栽培に経験の浅い生産者でも、最適な灌漑によって収穫量を維持しながら水資源を節約することが可能です。また投入する肥料を減らすこともできます。
- ・本事業で主に欧州、米国、オーストラリアの加工用トマト市場における営農支援を加速していきます。2026 年までに 30 億円規模の売上を目指し、事業を推進していきます。

PPT20

- ・続いて、プラントベースフードや植物性飲料の開発状況についてです。
- ・近年、地球環境への配慮などから、サステナブルな食の選択肢としてプラントベースフードへの関心が高まっています。
- ・2 月の説明会で説明いたしました通り、プラントベースフードのスタートアップである、株式会社 TWO に資本参加し、同社と共同でプラントベースフードの開発を進めています。
- ・共同開発商品の第 1 弾として、プラントベースのオムライスを 3 月に発売しました。
- ・このオムライスのユニークなところは、プラントベースエッグ「Ever Egg」の原料に、大豆ではなくニンジンと白いんげん豆を使用している点と、お店で出てくる、あの、ふわとろな食感が実現できている点です。
- ・代替肉だけでなく商品の多彩化に注目が集まっており、プラントベースフードの新たな可能性に挑戦していきます。
- ・当社の NB ブランドでのプラントベースフード、植物性飲料の開発も進んでいます。
- ・現在、家庭用向けのプラントベースのカレー、パスタソースなどを販売していますが、9 月には 11 品にラインナップを拡充します。
- ・また、3 月に発売した、厳選した大豆・オーツ麦を用いた「畑うまれのやさしいミルク」は、計画を上回る売上で推移しており、成長を加速すべく販売活動に注力していきます。
- ・引き続き、社内外のリソースを最大限に活用し、新しい領域での成長の種を確実に育てていくことで、持続的な成長を続けてまいります。

PPT21

- ・最後に、当社のサステナビリティへの取り組みについて紹介いたします。
- ・農産物などの自然の恵みを享受し、お客様にお届けする当社にとりまして、持続可能な地球環境への取り組みは不可欠です。
- ・温室効果ガスの削減については、2050 年までにグループの排出量を実質ゼロにす

ることを目指し、2030 年までの削減目標を設定しました。設定した目標について、2 月に SBT イニシアチブの認証を取得しました。今後も着実に排出量の削減に努めていきます。

- ・水の保全においても、国内工場における水使用量を目標通り削減しており、「CDP ウォーターセキュリティリスト 2021」にて、最高位の A リストに選定されました。
- ・また、容器などに使用するプラスチックについても、2030 年までの目標を定め、使用量の削減を進めています。
- ・9 月中旬から、トマトジュースのペットボトルを新ボトルの「スマート eco ボトル」に切り替えます。
- ・このボトルはリサイクル素材を 100%活用し、使いやすさも向上させています。
- ・引き続き、持続可能な地球環境に向けた取り組みを強化してまいります。

PPT22

- ・第 3 次中計初年度となる 2022 年は、未曾有のコスト高やウクライナ情勢など、カゴメを取り巻く経営環境は劇的に変化しました。
- ・また、今後についても、大変不透明で予測が難しい状況が続くものと思われます。
- ・しかしながら、カゴメが目指すところが変わりはありません。引き続き、「食と健康」領域において、野菜の力で勝ち残り、2025 年のありたい姿とビジョンの達成を目指してまいります。
- ・現時点で、第 3 次中計の 2025 年における定性・定量目標に変更はございません。
- ・私からの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