

2023 年度上期 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 2023 年度上期 決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

PPT2(目次)

- ・本日は、2023 年度上期決算概要、通期の業績修正予想、下期の施策の 3 点についてご説明します。

PPT3(タイトル)

- ・はじめに、2023 年度上期の決算概要です。

PPT4

- ・2023 年度上期の連結売上収益は、国際事業がけん引し、前年比 10.0%増の 1,053 億円となりました。
- ・事業利益は、原材料価格が高騰する中、国際事業が国内加工食品事業の減益をカバーし、前年比 64.3%増の 88 億円となりました。
- ・営業利益は 60.6%増の 89 億円、四半期利益は 45.7%増の 51 億円となりました。

PPT5

- ・続いて、セグメント別の業績です。
- ・国内加工食品事業は、飲料、通販の減収を食品他がカバーし増収となりました。一方、事業利益は原価上昇などにより減益となりました。
- ・国内農事業は、生鮮トマトの販売量の増加などで増収、5 月以降の市況悪化などにより減益となりました。
- ・国際事業は米国フードサービス企業向け販売、トマト 1 次加工が堅調に推移し、価格改定効果もあり増収増益でした。国際事業の事業利益は連結全体の 55%の構成比となりました。

PPT6

- ・国内加工食品事業の詳細です。
- ・まず、売上収益について、カテゴリごとにご説明します。
- ・飲料は、価格改定後の販売数量減に伴い減収となりましたが、トマトジュースは、美容関心層のユーザー化などにより好調に推移しました。
- ・通販は、野菜飲料の定期顧客数が前年を下回り、減収となりました。
- ・食品他は、家庭用食品については価格改定後、早期に売上が回復し、また、業務用は価格改定後も、販売数量の減少がなく、増収となりました。

- ・続いて事業利益についてです。
- ・飲料は原材料価格の高騰がありましたが、広告宣伝費の抑制などで微減益となりました。
- ・通販は売上収益の減収と原材料価格の高騰などで減益となりました。
- ・食品他は、他カテゴリーと同様に原材料価格が高騰しましたが、売上収益の伸びで増益となりました。

PPT7

- ・こちらのグラフは、野菜飲料、家庭用食品、業務用における販売数量と販売金額の前年比を月別に示したものです。
- ・まず、左側の野菜飲料は、2月の価格改定後に数量、金額とも前年を下回る水準となりましたが、現在は回復基調にあり、ほぼ想定通りに推移しています。プロモーションを強化した5月には金額で前年を上回るなど、需要喚起策の効果が見られます。
- ・家庭用食品は4月以降、数量がほぼ前年並みの水準に達し、金額は前年を大きく上回っています。これまで実施してきた「オムライススタジアム」などの需要喚起策が奏功しています。
- ・業務用は、外食需要が堅調で、価格改定に関わらず数量はほぼ前年並みの水準、金額は大きく前年を上回って推移しています。
- ・なお、下の表は野菜生活100とトマトケチャップの全国のスーパーマーケットにおける平均価格の月別推移です。2月以降、平均価格は上昇し、想定どおりに推移しています。

PPT8

- ・続いて、国内農事業です。
- ・売上収益は4月までの生鮮トマトの市況高による販売単価の上昇と5月以降の好天による調達量の増加などで増収となりました。事業利益は、温室加温用燃料費などエネルギーコストの上昇のほか、5月以降の流通量の急増による市況悪化などにより減益となりました。

PPT9

- ・続いて、国際事業です。
- ・左側のグラフで、主要グループ個社の売上収益についてご説明します。
- ・米国カゴメインクは、外食需要の拡大や価格改定効果により増収となりました。
- ・ポルトガル HIT は、世界的なトマトペーストの価格上昇によって、大幅な増収となりました。また、トマトペーストの需要増で、下期販売分も前倒しで出荷しました。
- ・続いて、事業利益についてです。
- ・米国カゴメインクは、高単価原材料への切り替え時期のずれによるコスト抑制のほか、トマトペーストを製造する Ingomar 社の持分法投資利益増があり、増益となりました。
- ・ポルトガル HIT は、エネルギー価格の高騰を上回るトマトペーストの価格上昇などにより増益となりました。

PPT10 事業利益増減要因

- ・続いて、事業利益の増減要因の詳細についてご説明します。
- ・まず国内加工食品事業です。
- ・①に示しましたように、価格改定に伴う 32 億円の増益がありました。これは、価格改定の単価アップによる増益分 46 億円と販売数量減による減益分 14 億円を合算したものです。
- ・これに対し、②に示しましたように、原価上昇により 39 億円の減益がありました。これは、原材料やエネルギー価格の高騰による原価上昇分 47 億円と上期に実施した原価低減分 8 億円を合算したものです。
- ・以上のように、原価上昇の影響による減益を価格改定による増益でカバーしきれず、国内加工食品事業は減益となりました。
- ・一方、③に示しました国際事業の 37 億円の増益が、国内事業の減益を大きくカバーし、連結の事業利益は前期から 34 億円増の 88 億円となりました。

PPT11

- ・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。
- ・事業利益の増益を受け、営業利益、四半期利益とも増益となりました。
- ・なお、非支配株主に帰属する利益の増加などにより、四半期利益の増益幅は縮小しています。

PPT12

- ・財政状態計算書の変動内容についてご説明します。
- ・原材料価格の高騰や安全在庫の積み増しの結果、棚卸資産や借入金が増加しました。
- ・項目ごとにご説明します。
- ・資産は長期借入金や棚卸資産の増加で 2,374 億円となり、前期末から 121 億円増加しました。
- ・負債は、借入金の増加などで 25 億円増加しています。
- ・資本は利益剰余金やその他の資本の構成要素の増加などで 95 億円増加しました。
- ・親会社所有者帰属持ち分比率は 53.7%となり、0.9 ポイント上昇しました。

PPT13

- ・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、税引前四半期利益の増加などにより前年から増加しております。
- ・また、財務活動によるキャッシュフローも、長期借入金の増加などで、前年から増加しました。

PPT14(タイトル)

- ・続いて、2023 年度通期の業績予想修正についてご説明します。

PPT15

- ・2023 年度の売上収益は、上期の国際事業の好調を受けて、期初予想から 30 億円上方修正し、2,160 億円とします。事業利益は一部コストが想定を下回って推移していることなどから、期初予想から 43 億円上方修正し、117 億円とします。

- ・上期は、これまでご説明しましたとおり、増収・増益となりましたが、下期は、本格的に原価上昇が進み、対前年で大幅な減益となる見込みです。
- ・セグメント別では、国内加工食品事業の事業利益は、①に示したように、対前年で 44 億円の減益を見込んでいます。これは、原価上昇のほか、売上拡大のための広告宣伝費の増加などによるものです。
- ・また、国際事業の事業利益は、②に示しましたように前年並みとなる見込みです。国内事業と同様に原価上昇が加速するほか、ポルトガル HIT の上期の出荷前倒しによる下期の販売数量減の影響を見込んでいます。
- ・尚、前年度の事業利益は 128 億円でしたので、③に示す通り、2023 年度通期の事業利益は、対前年で 11 億円の減益を見込みます。

PPT16

- ・2023 年度通期事業利益の期初予想からの増減要因について、ご説明します。
- ・①をご覧ください。原価低減を含んだ正味の原価変動は、エネルギーコストや液糖などの一部原材料価格が想定を下回ったことなどにより、期初予想から 27 億円の抑制を見込んでいます。
- ・②をご覧ください。野菜飲料の早期の売上回復などを目指し、下期に広告宣伝費を戦略的に 6 億円追加します。
- ・③をご覧ください。国際事業の事業利益は、期初予想から 31 億円の増を見込んでいます。国内事業と同様、一部エネルギーコストが想定より下回ったことや、高単価原料への切り替え時期のずれによって利益が上振れました。
- ・これらの結果、2023 年度の連結事業利益は期初の 74 億円から 117 億円となります。
- ・それでは、①に示しました国内加工食品事業の 27 億円の原価抑制要因について、次のシートでご説明します。

PPT17

- ・こちらのグラフは、先ほどの原価抑制 27 億円の内訳を示したものです。
- ・下から順に、原料・輸入製品で 18 億円、容器・包材で 7 億円、エネルギーで 3 億円の抑制を見込んでいます。
- ・特に、原料・輸入製品については、トマト原料の契約内容変更など、中期的な調達戦略の見直しによる好影響などを織り込んでいます。
- ・しかしながら、これらを加味しても、2023 年度は前年対比で 100 億円の原価上昇となり、これまでに経験したことのない厳しい経営環境が継続しています。

PPT18

- ・以上を受けた、2023 年度の下期の施策についてご説明します。

PPT19

- ・国内加工食品事業の飲料の下期施策について、まず、その前提となる野菜飲料市場の推移と野菜摂取量拡大に向けたキーコンテンツ ベジチェックの状況についてご説明します。
- ・ベジチェックとは、簡単に野菜の推定摂取量が分かる、当社が開発した測定機器です。
- ・左のグラフは、野菜飲料の市場規模と当社シェアの推移です。2023 年の市場規模予測は、金額ベースでほぼ前年並みと下げ止まり傾向となっています。一方で、当社シェアは拡大が続き、60%を超える見込みです。
- ・このような市場環境において、野菜飲料の市場規模を反転させていく施策のひとつとして、ベジチェックの普及による「野菜摂取に対する行動変容の促進」に継続して取り組んでいます。
- ・特に、昨年後半より、小売店店頭へのベジチェックの設置に注力しています。
- ・右下の表のように、ベジチェックを設置した店舗では、野菜飲料などの売上が拡大することが確認されており、今後、小売店店頭への設置台数を更に増やすことで、野菜飲料の売上拡大につなげていきたいと考えています。

PPT20

- ・また、上期の施策により、野菜飲料の新規獲得の兆しが見られています。それを更に加速させるため、下期においても野菜飲料の独自価値の発信を強化していきます。
- ・この上期においては、「あざやかに、生きよう。Go Vivid」のメッセージとともに、野菜の色に注目し、誰もが明るく、前向きになれるポジティブな情緒価値を、野菜の機能価値と共に発信してきました。
- ・その結果、トマトジュースにおいては、美容に対する関心の高い新たな顧客を獲得することができ、売上収益は対前年で 10%増の 62 億円となりました。
- ・野菜生活の売上収益は 184 億円で、対前年で 6%減となりましたが、上期のキャンペーンをきっかけに、30 代から 50 代の女性の購入率が上昇しました。
- ・以上のように、新規顧客の獲得などにおいて一定の効果が見られましたので、下期には、追加の広告投資を行い、テレビ CM やプレゼントキャンペーン、体験イベント、LINE を活用したデジタルプロモーションなどによる野菜飲料の価値情報の発信を強化し、野菜飲料市場規模の反転を図っていきます。
- ・また機能性表示食品の強化として、中性脂肪・血糖値・血圧の 3 つに対する機能性を表示した「野菜一日これ一本トリプルケア」を新発売するとともに、植物性乳酸菌ラブレなど 6 品目の価格改定を行い、野菜飲料と同様に、需要喚起に注力していきます。

PPT21

- ・続いて、国内加工食品事業の食品他の下期施策についてご説明します。
- ・家庭用食品は、節約志向の高まりに対応した、洋食メニューの情報発信を強化していきます。
- ・業務用は、外食店における人手不足やインバウンド需要などに対応した提案を強化します。
- ・上期においては、日本一食べたいオムライスを決定する、オムライススタジアムの開催をはじめ、洋食メニューの情報発信などにより、価格改定後の需要喚起に注力しました。
- ・その結果、家庭用食品では、トマトケチャップの売上収益が対前年で 5%増の 45 億円となりまし

- た。業務用も、売上収益が 115 億円となり、対前年で 15%増と堅調に推移しております。
- ・下期においても、引き続きメニュー情報の発信などにより、需要の喚起に取り組んでいきます。
 - ・家庭用食品では、洋食や旨辛スパイシーメニューの情報発信を強化します。
 - ・業務用においては、ホールトマトなどのトマト素材から、より簡便に使用できるトマトソースへの切り替えの提案を強化します。また、冷凍グリル野菜など 54 品目を 9 月 1 日より価格改定します。

PPT22

- ・続いて国際事業の下期施策です。
- ・左の表は、国際事業主要グループ個社の売上収益と事業利益を上期と下期に分けて示したものです。
- ・下期の主要グループ個社の事業利益は、いずれも前年並みを見込んでいます。下期において、高単価原材料への切り替えが進み、本格的に原価が上昇することを反映しています。
- ・加えて、ポルトガル(HIT)においては、上期の前倒し出荷の影響などで、下期の売上収益は前年並みを見込んでいます。
- ・以上を踏まえた主要グループ個社の下期施策を、右に示しています。
- ・ポルトガル HIT においては、23 年産トマトペーストの計画数量の確実な生産と、今後のトマトペーストの市況変動に応じた機動的な価格対応による利益確保が重要な施策となります。
- ・また、米国カゴメインクにおいては、カゴメグループのネットワークを活用したグローバルフードサービス取引の拡大とローカルフードサービス企業へのソリューション営業による新規顧客獲得に取り組む、売上の拡大を図っていきます。

PPT23

- ・最後に、2025 年に向けた第 3 次中期経営計画の方向性です。
- ・環境変化を踏まえた、第 3 次中期経営計画における重点課題は、2 月の決算説明会でお話した内容から変わらず、「機動的な価格対応と新価格の定着」、「事業ポートフォリオの変化に応じた適切なリソース配分」、そして、「調達力の強化とサプライネットワークの構築」の 3 つです。
- ・これらの課題を実行するためには、第 3 次中期経営計画の基本戦略である 4 つのアクションの有機的な連携をさらに強化する必要があると考えています。

PPT24

- ・環境は劇的に変化しましたが、カゴメの目指す 2025 年のありたい姿とビジョンは変わりません。
- ・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。
- ・私からは以上になります。本日はご清聴ありがとうございました。

以上