

2022年12月期 中間決算概況ご説明



(内容)

1. 2022年 12月期 第2四半期 経営成績の概況
2. 2022年 通期業績予想
3. 2022年 下期施策
4. サステナビリティへの取り組み(持続可能な地球環境)
5. 中長期的な成長に向けて(インオーガニック成長)

※ 本資料における数値について

- ・ 金額は億円未満を切捨て、事業利益については一部千万円未満を切捨てで表示しています。
- ・ %については小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位まで表示しています。

2022年12月期 第2四半期 連結業績



売上収益は増収、すべての段階利益で減益。

単位：億円

	実績		前年比		2021年度 上期実績
		比率		増減率	
売上収益	957	-	+38	+4.2%	919
事業利益	53	5.6%	△17	△24.5%	71
営業利益	55	5.8%	△13	△20.1%	69
四半期利益 [※]	35	3.7%	△11	△24.9%	47

※親会社の所有者に帰属する四半期利益

2022年12月期 第2四半期 セグメント別業績



売上収益: 国際事業が牽引。主力の欧米において外食需要が回復、為替影響もあり増収。

事業利益: 原材料価格・エネルギーコスト等の高騰、国内において積極的に販売促進費を投下して減益。

売上収益

	22年度			21年度 上期実績
		対前年	増減率	
国内加工食品計	650	+0	0.1%	649
飲料	365	△6	△1.8%	371
通販	60	+0	1.3%	60
食品他	224	+6	3.2%	217
国内農事業	49	+0	0.1%	49
国際事業	299	+47	18.9%	252
その他/調整額	△42	△9	—	△32
合計	957	+38	4.2%	919

事業利益

	22年度			21年度 上期実績
		対前年	増減率	
	49.1	△12.5	△20.4%	61.6
	32.3	△8.0	△20.0%	40.4
	3.9	△0.7	△16.4%	4.6
	12.8	△3.6	△22.3%	16.5
	2.0	+1.0	102.6%	1.0
	11.5	△4.3	△27.3%	15.9
	△9.0	△1.5	—	△7.4
	53.7	△17.4	△24.5%	71.1

単位: 億円

国内加工食品事業 飲料(減収・減益)

- 主力「野菜生活100」は、内食需要の減少で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需要回復が遅れている。原材料価格等の高騰、販売促進費の増加により減益。

※ 売上収益:365億円(1.8%減)、事業利益:32.3億円(20%減)



大容量1000ml

野菜生活100
大容量商品、コンビニエンス
向け商品の販売が減少



3/15 新発売

野菜一日これ一本
新商品「野菜一日これ一本
Plus」による増分



3/29 新発売

**畑うまれの
やさしいミルク**
トライアル獲得の為、積
極的に販促実施



トマトジュース
健康志向の高まり
堅調に推移



植物性乳酸菌 ラブレ
機能性表示食品
「ラブレダブル」が好調

国内加工食品事業 通販(増収・減益)

- 「つぶより野菜」、「スルフォラファン」などのサプリメント、野菜スープの売上が堅調に推移。
- 定期顧客獲得のため、広告宣伝費を増加。

※ 売上収益:60億円(1.3%増)、事業利益:3.9億円(16.4%減)



つぶより野菜



サプリメント
「スルフォラファン」



野菜と豆の具だくさんポタージュ

贈り物にも最適な箱でお届けします。



国内加工食品事業 食品他(増収・減益)

- 家庭用：節約志向の高まりや価格改定後のトマトケチャップの需要減。プラントベースフードは好調。
 - 業務用：外食需要の回復に伴う販売の増加。手軽に使えて、食品ロスが少ない冷凍野菜が好調。
- ※ 売上収益：224億円（3.2%増）、事業利益：12.8億円（22.3%減）

家庭用



価格改定後、
需要の減少



プラントベースフード
上期は2品追加して10品で展開



業務用



業務用トマトケチャップは
価格改定後も堅調に推移



解凍せずにそのまま調理可能
人手不足対策や食品廃棄削減に寄与

農事業(増収・増益)

- ディズニーキャラクターをデザインすることで、お子様から大人まで幅広い世代の需要を喚起。
 - 主力の生鮮トマトは、天候不順などにより調達量が減少したが、前年より高い市況で推移し増収・増益。
- ※ 売上収益:49億円(0.1%増)、事業利益:2億円(102.6%増)



©Disney



©Disney
Based on the "Winnie the Pooh" works
by A.A. Milne and E.H. Shepard.



©Disney



カゴメ「野菜をとろうキャンペーン」の賛同企業である
「ディズニー ヘルシー・テイメント」との協働

プランター不要
手軽に家庭園芸を楽しむことが
出来る

国際事業(増収・減益)

- 主力の欧米において、外食需要の回復と為替の影響で大幅増収。(為替影響除きでも増収)
 - 原材料価格、エネルギーコスト、物流費の高騰の他、品質不具合などにより減益。
- ※売上収益:299億円(18.9%増)、事業利益:11.5億円(27.3%減)

売上収益

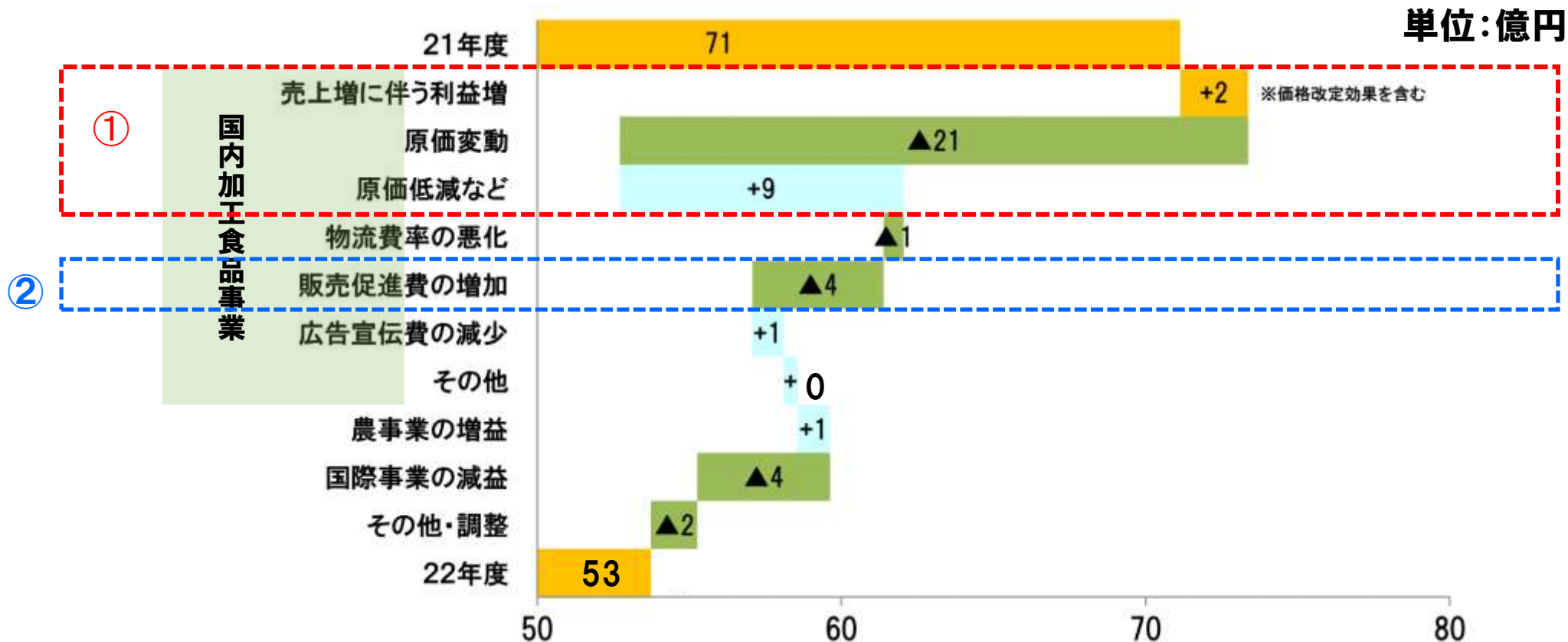
事業利益

単位:億円

	22年度			21年度 上期実績	22年度			21年度 上期実績
		対前年	対前年 (為替影響除く)			対前年	対前年 (為替影響除く)	
米国Kagome Inc.	137	+32	+14	105	5.5	△0.4	△1.0	6.0
ポルトガルHIT	64	+14	+12	49	2.9	+0.1	0.0	2.8
カゴメオーストラリア	40	△4	△7	44	1.1	△2.2	△2.3	3.4
米国UG	25	△1	△4	26	1.9	△2.4	△2.6	4.4
台湾可果美	23	+3	+1	19	3.1	+0.7	+0.4	2.3
その他	8	+2	+2	5	△3.1	△0.0	0.0	△ 3.1
① 国際事業 計	299	+47	+19	252	11.5	△4.3	△5.5	15.9

事業利益の増減要因

- ① 原材料価格やエネルギーコストが増加。原価低減・価格改定を行うも10億円悪化。
- ② 飲料や食品で販売促進費を積極的に投下、広告宣伝費は削減。



営業利益、四半期利益の増減要因

事業利益の減少を受けて、営業利益・四半期利益ともに減益

	22年度	21年度	増減
事業利益	53.7	71.1	△17.4
その他の収益	3.4	2.2	+1.2
その他の費用	1.7	3.9	△2.2
営業利益	55.4	69.4	△14.0
税前利益	54.3	69.8	△15.5
法人所得税費用	16.3	20.1	△3.8
実効税率	30.1%	28.9%	+1.2pt
非支配持分に帰属する損益	2.3	2.2	+0.1
四半期利益	35.6	47.3	△11.7

単位：億円

2. 2022年 通期業績予想



2022年度通期業績予想

- 売上収益とすべての段階利益の通期予想値を修正する
 - 売上収益: 1,990億円→2,020億円(+30億円)、事業利益: 133億円→107億円(▲26億円)
 - 営業利益: 133億円→108億円(▲25億円)、当期利益: 88億円→69億円(▲19億円)

セグメント別 売上収益/事業利益の修正予想値

単位: 億円

		22年度通期 修正予想			22年度通期 期初予想	21年度通期 実績
			対 期初予想	対 前年		
① 合計	売上収益	2,020	30	123	1,990	1,896
	事業利益	107	▲ 26	▲ 34	133	141
② 国内加工食品事業	売上収益	1,372	▲ 48	4	1,420	1,367
	事業利益	97	▲ 25	▲ 34	122	131
国内農事業	売上収益	98	▲ 2	2	100	95
	事業利益	4	1	1	3	2
③ 国際事業	売上収益	635	97	127	538	507
	事業利益	24	0	0	24	23
その他/調整額	売上収益	▲ 85	▲ 17	▲ 11	▲ 68	▲ 73
	事業利益	▲ 18	▲ 1	▲ 1	▲ 17	▲ 16

22年度下期見込み	対前年		21年度 下期実績
1,062	84	977	
53	▲ 16	70	
721	3	717	
47	▲ 21	69	
48	2	45	
1	0	1	
335	79	255	
12	4	7	
▲ 42	▲ 1	▲ 41	
▲ 8	▲ 0	▲ 8	

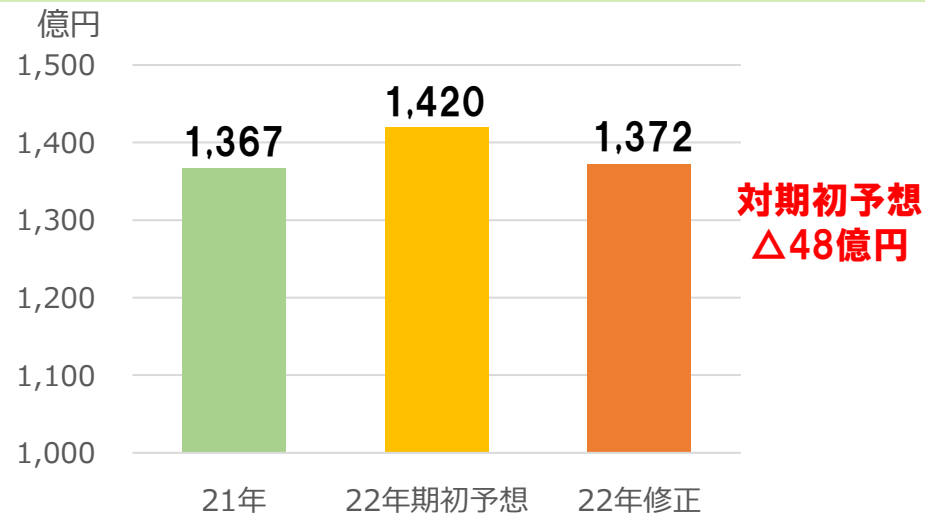
※21年度数値はセグメント管理体系変更に基づく読み替え値

業績予想修正(修正幅が大きい国内加工食品事業について)

期初予想を超える原価上昇と売上減少により、売上収益と事業利益を下方修正
2023年度に使用する原材料の価格はさらに上昇する見通しであり、対応を検討

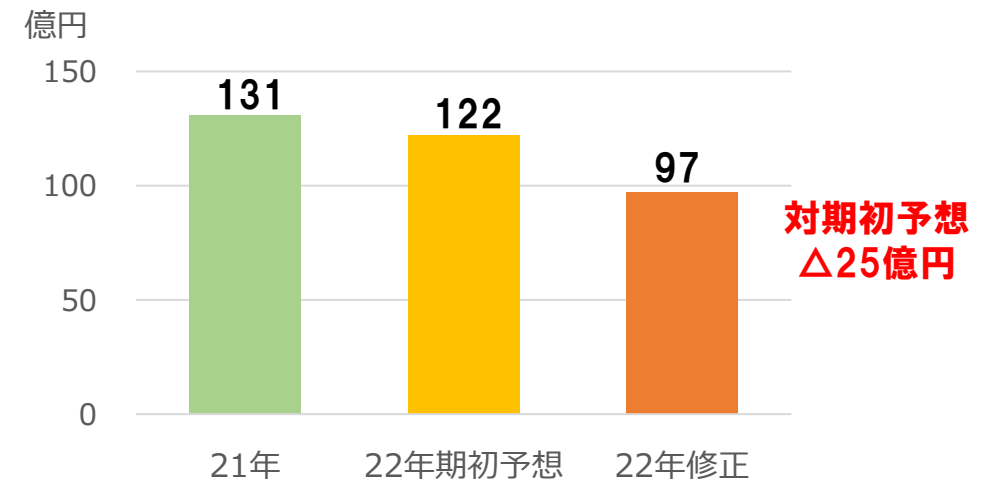
【国内加工食品事業 期初予想との差異要因】

売上収益



対期初予想 $\Delta 48$ 億円
業務用は好調も、野菜飲料、通販の
売上成長が計画を下回る見通し

事業利益



対期初予想 $\Delta 25$ 億円
期初予想からの売上乖離による利益減 $\Delta 19$ 億円
期初予想を上回る原価上昇 $\Delta 19$ 億円
販管費抑制 +12 億円など

3. 2022年 下期施策



国内 野菜をとろうキャンペーンの強化

- 上期に引き続き、野菜摂取推進活動「野菜をとろうキャンペーン」に注力する。野菜とお客様との接点を増やすことで、健康づくりに貢献するとともに、当社事業の成長を図る。
- 活動のポイントは、野菜を摂ることに対する「意識変容」と「行動変容」を促すこと。



野菜摂取量推定機 「ベジチェック®」

手のひらをセンサーに載せて、数十秒で
推定野菜摂取量を表示する機器



オンライン健康セミナー

野菜を摂ることの大切さや
上手な野菜の摂り方を説明



©Disney

ディズニーパッケージは期間限定

下期施策 飲料

- 減少傾向にある「野菜生活100」については、野菜飲料の基本価値である「食事だけでは不足しがちな野菜を、おいしく補える」ことを改めて発信し、需要の回復に努める。
- 在宅勤務の長期化で顕在化した「ご褒美・リフレッシュ需要」に注目、商品ラインナップを強化する。



6/28
発売



7/5
発売



9/6
発売



9/27
発売



11/29
発売



22年秋には「その食事に野菜をプラス!」
というメッセージで大型CPを実施予定

ご褒美・リフレッシュ需要に注目した新商品

下期施策 食品他

- 小麦価格高騰により、食卓の変化として、パン・麺から、米へのシフトが進むと考えられる。トマトケチャップはチキンライスやオムライス等の提案を強化する。
- 高付加価値型ケチャップ「濃厚リコピン」の提案を強化して、カテゴリ全体の需要喚起を図る。
- プラントベースフードは、9月に新商品を1品追加して、全11品のラインナップで需要創造を図る。
- 業務用はオンライン展示会「ベジタブル・ソリューション」を開催し、回復する外食需要を確実にとらえる。

家庭用



「焼きケチャップ」
22年より、トマトケチャップを焼いて香ばしさを引き出し、これを調味料として利用する提案を続けている。



高付加価値ケチャップで
カテゴリを活性化

9/13
新発売



業務用



オンライン展示会：ベジタブル・ソリューション2022画面
開催期間は7/1～8/12

下期施策 農事業/国際事業

農事業

- 収益の柱である「高リコピントマト」のブランド強化。
- 調達量が増加する冬には、ディズニーキャラクターをデザインした商品により幅広い世代の需要喚起を図る。

国際事業

- 主力のアメリカ・ポルトガル・オーストラリアでの事業において、堅調な外食需要の回復を成長取り込む。
- 一次加工製品・二次加工製品は、原材料価格、エネルギーコスト等の高騰を踏まえ、適正な価格を設定して販売する。



高リコピントマトのお客を増やすために、家族で楽しむトマトメニューの提案強化



©Disney
冬はディズニーキャラクターをデザインしたトレイで販売予定



フードサービス向け ピザソース (イメージ)



フードサービス向け ディップソース (イメージ)

4. サステナビリティへの取り組み(持続可能な地球環境)



サステナビリティへの取り組み(持続可能な地球環境)

自然の恵みを享受し、お客様にお届けるする企業の責任として、
持続可能な地球環境への取り組みを推進。

カーボンゼロに向けて

- 2050年までに当社グループの温室効果ガス排出量を実質ゼロにすることを目指し、2030年に向けた温室効果ガス排出量の削減目標を策定
- 目標値はSBTイニシアチブの認証を取得



水の保全

- 国内工場の水使用量は目標通り削減
- 2021年度は、環境非営利団体CDPの水資源管理に関する企業調査「CDPウォーターセキュリティ2021」にて、**最高位のAリスト**に選定された



プラスチックに関する取り組み

- 2030年までに石油由来素材ストローの使用をゼロに、飲料ペットボトルは樹脂使用量全体の50%以上をリサイクル素材、または植物由来素材に置き換えを進める
- 2022年9月中旬から、トマトジュース720ml※のペットボトル容器を環境に配慮した100%リサイクル素材を使用し、使いやすさを向上させた新ボトル「スマート eco ボトル」に切り替える

※カゴメトマトジュース食塩無添加、カゴメトマトジュース低塩



- 【スマートecoボトルのポイント】
- ① 100%リサイクル素材活用
 - ② 持ちやすい・はがしやすい・つぶしやすい

サステナビリティへの取り組み(食品ロスの低減)

- 年内にも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パウダーラインが完成
- 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寄与



にんじんパウダー

5. 中長期的な成長に向けて(インオーガニック成長)



インオーガニック成長 TWO社との協業

プラントベースフード「2foods」を展開するTWO社と「プラントベースオムライス」を開発。
プラントベースエッグの原料には、大豆ではなく、野菜(にんじん)を使用していることが特徴。



「プラントベースオムライス」発表記者会見
(2022年3月)



「プラントベースオムライス」
(2022年3月9日新発売)

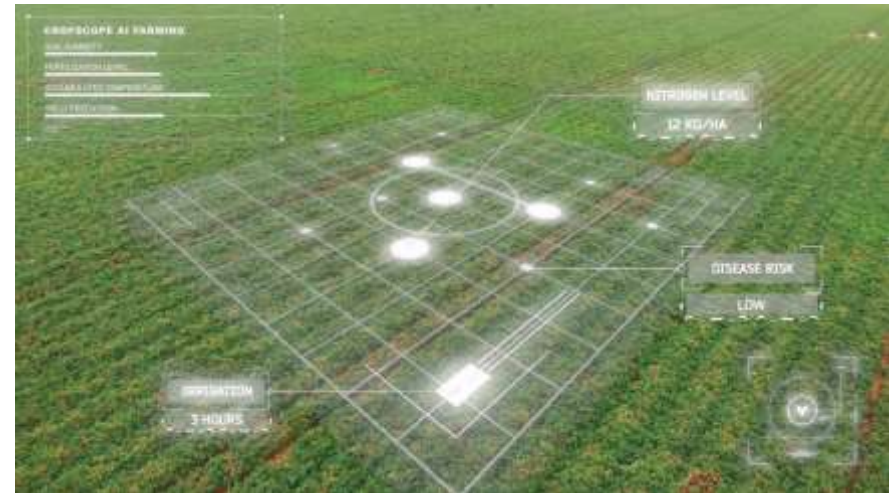
インオーガニック成長 NEC社との協業

AI を活用して加工用トマトの栽培支援を行う新会社を設立。
サステナブルな農業への貢献を、当社の成長に繋げる。

社名は「DXAS Agricultural Technology(ディクサス・アグリカルチュラル・テクノロジー)」
DXASとは、**DX**で農業(**A**griculture)をサステナブル(**S**ustainable)に、という新会社の目指す姿



NEC社と共同で新会社の発表記者会見
(22年6月/オンライン)



衛星や土壌センサーを活用して畑の状態が見える化し、
栽培方法について、熟練生産者の技術学習したAIが処方箋を出す。
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。
また投入する肥料の量を減らすもできる。

ご清聴ありがとうございました。



事前にいただいたご質問①

国際情勢が逼迫しているが、原材料の確保は問題ないか。事業の継続のための取り組みは

事前にいただいたご質問②

新たな成長の柱として、
新しく挑戦していることはありますか。