



# 2021年12月期第二四半期 決算ご説明



コロナ禍の影響を強く受けた期間となったが、全社一丸となって変化に対応できた結果、売上収益は増収、すべての段階利益で増益を達成

単位：億円

	21年 上期実績		前年比		19年度 上期実績
		比率		増減率	
売上収益	919	-	+31	+3.5%	885
事業利益	71	7.7%	+7	+11.9%	54
営業利益	69	7.6%	+0	+1.0%	71
四半期利益 <sup>※</sup>	47	5.2%	+1	+3.6%	54

※親会社の所有者に帰属する四半期利益

# 2021年12月期 第2四半期 セグメント別業績

- ・ 売上収益は国内農事業を除く全てのセグメントで増収を達成
- ・ 事業利益は国内加工食品、国内農事業は減益も、国際事業の好調で増益を達成

単位：億円

セグメント	売上収益			(参考) 19年度 上期実績
	21年度	対前年	増減率	
飲料	371	+7	+2.0%	352
通販	60	+4	+8.0%	51
食品他	217	+1	+0.6%	225
国内加工食品計	649	+13	+2.0%	629
国内農事業	49	△3	△6.8%	51
国際事業	257	+31	+13.9%	232
その他/調整額	△37	△9	-	△28
合計	919	+31	+3.5%	885

セグメント	事業利益			(参考) 19年度 上期実績
	21年度	対前年	増減率	
飲料	35.1	△0.4	△1.3%	25.7
通販	3.9	+0.3	+9.7%	4.0
食品他	13.5	△2.6	△16.4%	16.8
国内加工食品計	52.7	△2.7	△5.0%	46.6
国内農事業	1.0	△1.3	△58.0%	0
国際事業	17.2	+13.4	+363.3%	5.6
その他/調整額	0.2	△1.7	△88.6%	1.9
合計	71.1	+7.5	+11.9%	54.2

- 健康志向の高まり、新商品の投入や積極的なプロモーションにより 増収 減益
- 売上収益371億円 (対前年+7億円)、事業利益35.1億円 (同△0.4億円)



新商品



新商品



## 主な売上収益

- 野菜生活100シリーズ 208億円 (前年比102%)  
新商品のビタミンスムージーが牽引
- 野菜一日これ一本 62億円 (前年比106%)  
新商品の「野菜一日これ一本 Light」(糖質50%OFF) が好調
- トマトジュース 54億円 (前年比97%)  
コンビニエンスストアの構成比が大きい265g容器の不調などで前年割れ

## 主な費用(広告宣伝費など)

販売促進費 対前年+4.3億円、広告宣伝費 対前年+1.4億円

- 通販チャネルの利用拡大や健康志向の高まりより 増収 増益
- 売上収益60億円 (対前年+4億円)、事業利益3.9億円 (同+0.3億円)



**カゴメ通販事業とは** 1998年より参入。自社通販ブランド「健康直送便」を展開

## 主な売上収益

- 野菜飲料39億円 (前年比103%)  
春からの広告強化で新規顧客を獲得
- サプリメント類10億円 (前年比118%)  
広告投下によって認知が拡大、定期顧客の獲得により伸長
- スープ類5億円 (前年比115%)

## 主な費用(広告宣伝費など)

積極的な広告展開により増加(広告宣伝費 対前年+1.5億円)



- 家庭用食品が減収、業務用は増収などにより 増収 減益
- 売上収益217億円(対前年+1億円)、事業利益13.5億円(同△2.6億円)



## 主な売上収益

### ■ 家庭用食品

売上収益90億円(20年対比95%、19年対比105%)

- 前年の需要急増からの反動で減収。しかし19年度を超える実績
- トマトケチャップ45億円(20年対比95%、19年対比104%)

### ■ 業務用

売上収益88億円(20年対比102%、19年対比82%)

- 20年度からの回復は見られるが、19年度の水準には届かず

## 主な費用(広告宣伝費など)

ナポリタンスタジアムなどの積極的なプロモーションで増加  
広告宣伝費 対前年+1.6億円

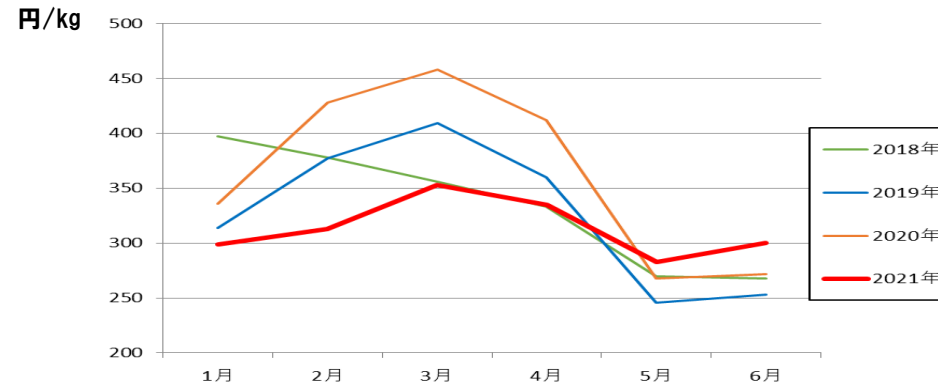


- 生鮮トマトの市況が1月～4月にかけて低迷。販売単価が下落し、減収 減益
- 売上収益49億円（対前年△3億円）、事業利益1.0億円（同△1.3億円）



### 生鮮トマトの市況推移

東京中央卸売市場ホームページ 市場統計情報より作成



生鮮トマト売上収益：40億円（前年比95%）

年初から好天に恵まれ例年になく豊作となり、供給過剰になったため、1-4月は過去5年で最低水準で推移。



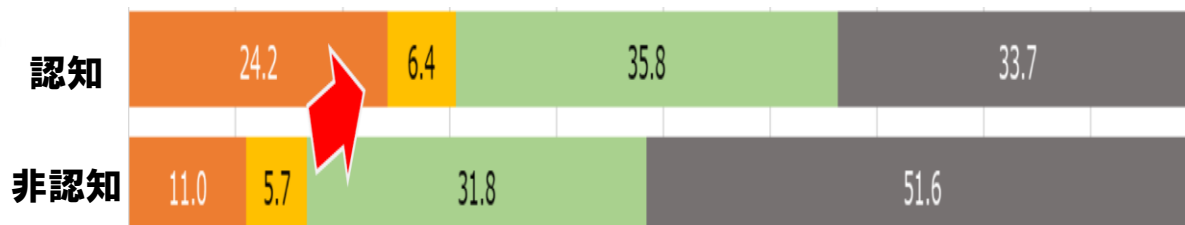
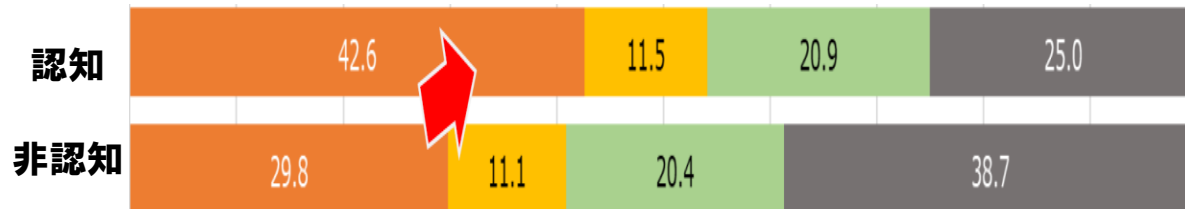
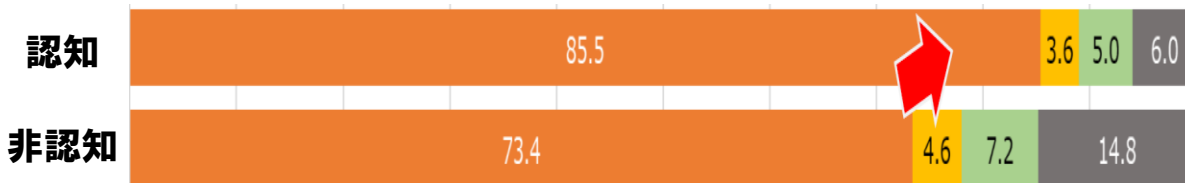
家庭用園芸商品として販売しているトマトの苗や土は、コロナ禍で在宅時間が増えたことなどにより好調

# 国内事業 野菜をとろうキャンペーンの進捗

- 「野菜をとろう あと60g」をスローガンとして、TV・新聞・SNSなど様々な媒体で情報発信
- キャンペーン認知者の商品購入意向が高まったことを確認できた。



①キャンペーンを認知している人の当社商品の購入意欲は、②CM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、実際の調理行動につながる事例が見られた



■ 即購入・意向あり ■ 即購入・意向なし ■ 未購入・意向あり ■ 未購入・意向なし



※当社が作成したイメージチラシ

- 外食市場の需要回復を着実に売上に繋げ、前年からの構造改革の成果も出て増収増益
- 売上収益257億円（対前年+31億円）、事業利益17.2億円（同+13.4億円）

	売上収益			(参考)	事業利益			(参考)	単位:億円
	21年度	対前年	対前年 (為替影響除く)	19年度 上期実績	21年度	対前年	対前年 (為替影響除く)	19年度 上期実績	
米国Kagome Inc.	105	+13	+14	110	6.0	+5.7	+5.7	3.7	
ポルトガルHIT	49	△5	△9	46	2.8	+3.3	+3.2	0.4	
カゴメオーストラリア	44	+13	+6	32	3.4	+2.1	+1.9	1.7	
米国UG	26	+4	+4	21	4.4	+0.7	+0.8	1.6	
その他	30	+5	+3	21	0.5	+1.5	+1.5	△1.8	
国際事業 計	257	+31	+19	232	17.2	+13.4	+13.3	5.6	

## 個社別のサマリー（現地通貨）

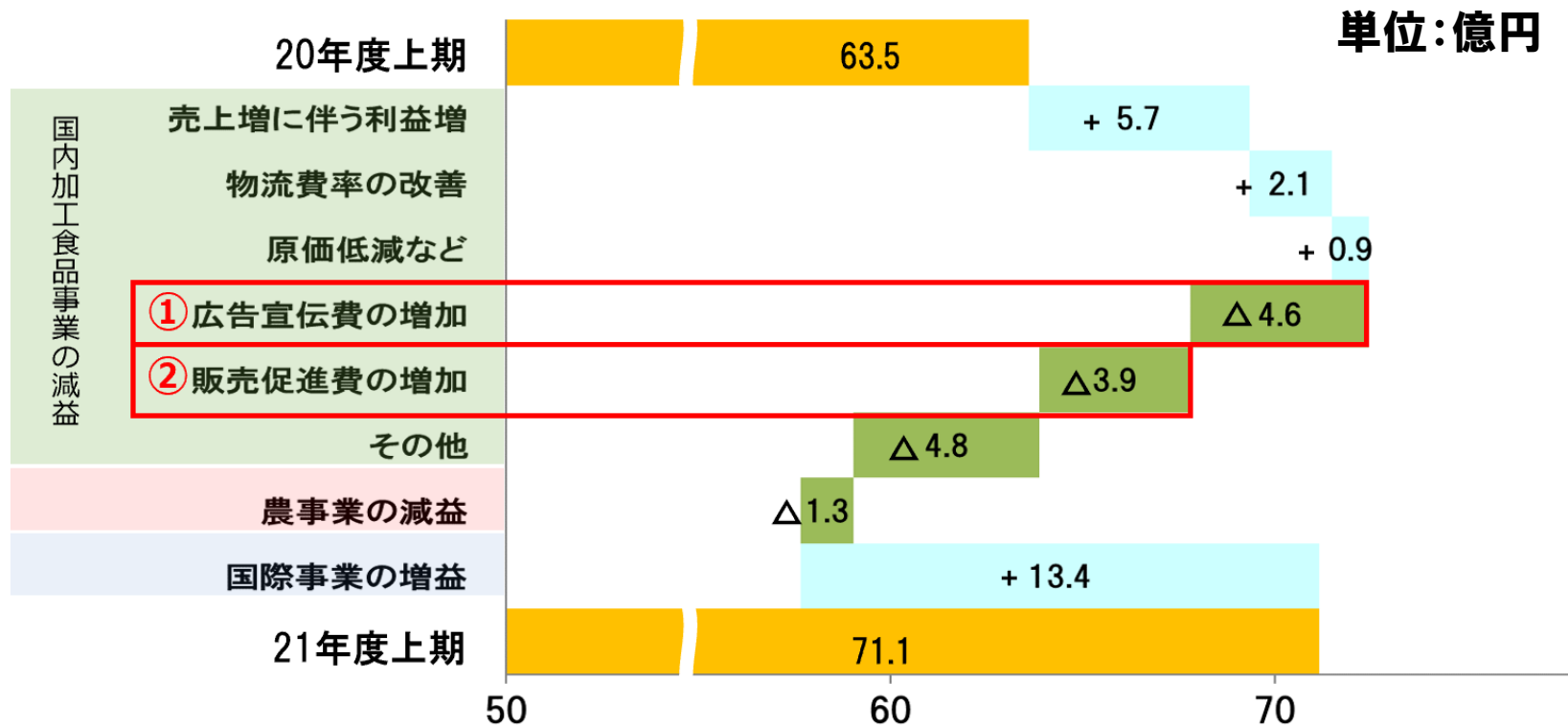
米国Kagome Inc.: 外食の需要回復に対応できたことによる売上増や生産性向上による原価低減などによって増収増益

ポルトガルHIT: 前年の食品メーカー向け販売が好調だったことの反動があり減収も収益性の改善によって増益

カゴメオーストラリア: トマトペーストの需要増や日本カゴメ向け販売の増加などで増収増益

米国UG: 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

## 国内加工食品事業の広告宣伝費、販売促進費の増加や国内農事業の減益を国際事業の増益でカバー



- ① 広告宣伝費の増加・・・野菜をとろうキャンペーンに関連した新聞広告やTVCMなど  
 ② 販売促進費の増加・・・飲料事業を中心に新商品のプロモーションなど

## **2. 2021年下期の施策**

# 国内加工食品事業 下期の施策

野菜をとろうキャンペーンを中心に、野菜摂取を促進する施策を多面的に推進することで、健康志向の高まりを着実に捉え、当社商品の売上拡大を図る



- 友達登録 1029万人
- フォロワー 23万人
- フォロワー 17万人

SNSでの  
情報発信

店頭販促



キャンペーン



新聞・テレビ  
広告



野菜摂取推進  
プロジェクト  
活動



例) ロート製菓との協働企画  
ロート製菓直営レストラン「旬穀旬菜」にて  
協働開発メニューやベジチェックの測定を実施

## 飲料 下期の施策

### ①野菜飲料の販促強化

- ・主力の野菜生活100はビタミンが摂れることを訴求、栄養価値があることの認知を促進する。



### ②植物性領域の強化

- ・「野菜生活Soy+(ソイプラス)」シリーズの商品拡充
- ・おいしさや栄養面で注目されているオーツミルクを使った新商品「野菜生活Oats+(オーツプラス)」を導入



## 食品他 下期の施策

### ①洋食、洋風メニューのプロモーション強化

- ・平野レミさんを起用して、洋食メニューの提案強化
- ・外食支援企画「洋食エール隊」(第二弾)の実施



### ②手軽に野菜がとれる商品やメニューの提案強化

- ・新商品 冷凍野菜素材(家庭用)の販売強化
- ・平野レミさんによるメニュー情報発信
- ・当社初 WEB業務用展示会「ベジタブル・ソリューション2021」開催



### ③プラントベースフードによる新たな需要獲得

新商品2品

19年に業務用商品として導入したプラントベース商品を、下期より家庭用に展開し、新たな需要の獲得を図る。商品ラインナップも現在の6品から8品に拡充。



- ・ 生鮮トマトは夏～秋に端境期を迎え、生産量が少なくなり、市況が上昇する。  
当社はこの時期の生鮮トマトの調達・販売を強化することで、収益の拡大を図る。
- ・ また菜園における作業の生産性向上を図り、通期の黒字を確保する。



## ①「野菜をとろうキャンペーン」と連動

平野レミさんを起用した企画により商品の露出機会を拡大

- ・ 生鮮トマト、ベビーリーフのパッケージに「平野レミさんおすすめメニュー」を 載せて需要喚起を図る。

## ②市況の影響を受けにくい“高リコピントマト”の提案強化

- ・ CVSや小型スーパーでの取扱店を増やす
- ・ CVS惣菜などの業務用での販売先拡大

## ③菜園の現場での生産性向上

- ・ 作業分析による収穫・選果作業の標準化
- ・ 業務のシステム化を推進して生産性を向上させる



パッケージ作成中

## 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持続的な利益成長を図る



### 一次加工

- HITは適正規模での今期クローンの製造
- 顧客別収益管理を強化し利益を獲得
- 豪州は上期のトマトペーストの販売が好調のため  
下期の出荷量は前年を下回る見込み



### 二次加工

- 米国の外食需要は19年度水準近くまで回復
- 需要回復を確実に捉えて売上拡大を図る



### アジア野菜飲料

- アジア7地域での輸出販売を継続
- 現地ディストリビューターなどを活用した基盤の構築

### **3. 2021年度通期業績予想**

# 2021年度通期業績予想

主に米国の外食需要の回復が進んでいることから、業績予想を上方修正する

★期初予想からの修正箇所を  
赤字で表示しております。

	売上収益			事業利益		
	21年度 修正	対期初予想	対前年	21年度 修正	対期初予想	対前年
国内加工食品	1,377	-	+32	110.0	+2.0	△18.0
国内農事業	101	△8	△0	2.0	△5.0	△0.7
国際事業	475	+36	+31	23.0	+7.0	+21.2
その他/調整額	△73	△8	△13	2.0	+2.0	△1.4
合計	1,880	+20	+49	137.0	+6.0	+1.0

単位:億円

※ 営業利益(期初予想 133億円⇒修正予想 137億円) / 当期利益(期初予想 88億円⇒修正予想 90億円)

## 期初予想からの修正要因

国内加工食品:事業利益を上方修正。上期において、コロナ感染拡大により、当初の想定より出張や移動費用などが抑制されたため

国内農事業 :上期不調を考慮し、下方修正。下期は夏から秋の端境期における調達を強化、

また市況影響を受けにくい「高リコピントマト」の構成比を高めて、通期修正目標の達成を目指す。

国際事業 : 上期好調をうけ上方修正。

生活者の健康的な食生活や、  
免疫力を高めることへの関心の高まり

野菜の力で「食と健康」の領域での  
競争に勝ち残る

2025年の  
ありたい姿 「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」

2025年  
長期ビジョン 「トマトの会社から野菜の会社に」

2025年  
定量目標 第3次中期経営計画公表時にご説明いたします