

【事前にいただいた質問へのご回答】

Q:連結子会社化により期待するシナジーについて、もう少し詳しく教えてほしい。

A:今回の連結子会社化にあたり、インゴマー社のシナジーについては深く検討を行っていますが、シナジーについては短期で具体化するもの、中長期的な時間軸で取り組み成果を目指していくものの 2 つの時間軸で考えています。

まず、短期的には技術連携による生産効率の改善、カゴメグループの品質保証ノウハウの導入による品質向上、同じく米国内のグループ会社との間接業務の連携などによって利益改善を見込むほか、カゴメグループのネットワークを活用した米国からの輸出販売の拡大を想定しています。インゴマー社の売上利益に置けるシナジーにとどまらず、グローバルに展開するグローバル内でのノウハウの共有や活用などによってグループ企業の生産性や技術力の向上にもつながると考えています。

中長期的には、気候変動などの影響で農業の持続可能性への対応が大きくクローズアップされている中、同社のインゴマー社の株主でもあるトマト農家とも連携をし、農家の課題解決につながる品種開発や農業技術の開発を進め、それらを導入することでインゴマー社の競争力を高め、持続可能かつ安定的なトマト加工事業を構築するとともに、そのプロセスの中で開発した農業技術も私どもの新たな事業領域として展開することを目論んでおります。

シナジーの実現に向けて 1 月末の子会社化発表直後からインゴマー社には経営人材・農業人材・技術品質人材を派遣しておりますので、シナジーの定量的な見込みなどについてはその活動を通じて算定してく段取りとしています。

Q:物流業界の 2024 年問題に対してどのような取り組みをしていますか？

A:2024 年 4 月からトラックドライバー職の方々に働き方改革関連法が適用されることで、私ども食品業界においてはドライバー不足により物流手段の確保が難しくなることや、物流コストの上昇などの影響が懸念されています。これが、私ども食品業界における 2024 年問題となっています。当社では 2015 年より持続可能な物流体制の構築を目指し、食品メーカー 6 社での物流連携について検討を進め、地方での共同配送の実施や幹線輸送の共同化などの取り組みを進め、その流れの中で 2019 年にはこの 6 社で FLINE という共同物流会社を設立し、その活動をさらに進化させています。2024 年問題に対してもこの FLINE 社と連携し対応を進めています。具体的に申し上げますと、共同配送地域のさらなる拡大と物流センターの統廃合などによる効率化の推進、納品時の付帯作業の軽減や撤廃への取り組み、リレー輸送方式の導入とルート拡充などです。また、自社では走行での待機時間削減等の取り組みについても積極的に進めています。これらの対応により、いきなり物が運べなくなるといったリスクの発生は極めて低いと考えておりますが、この課題は業界全体の課題でもあり、日本全体の課題となりますので、社内・社外と広く連携をし、常に状況に適した対応を検討し進めてまいります。

Q:今回の能登半島地震で被害にあわれた方々に、食品の企業としてどのような支援をされ

たのか教えてください。

A:当社の支援内容についてですが、2月16日時点において、義援金1,000万円の他、支援物資として当社の野菜飲料を134,784本提供しております。提供した野菜飲料は、当社の主力商品である「野菜生活100 オリジナル」と「野菜一日これ一本」です。今後も関係省庁や自治体、業界団体と連携しながら支援活動を行ってまいります。

Q:サステナビリティへの最近の取り組みについて教えてください。

A:2023年1月にサステナビリティの基本方針を定めました。そして、7月に当社の企業情報サイトの中にあつたCSR情報を大幅にリニューアルし、サステナビリティサイトを開設し、そこで私たちの取り組みを積極的に発信しております。最近の主なトピックスとしては、2023年度省エネ大賞、省エネルギーセンター会長賞の受賞事例がございますので、ご紹介します。

農業と食品製造を行う事業特性を踏まえ、省エネルギー投資と省エネルギー活動の推進および農業と工業の連携による取り組みが評価されたものとなっております。

チャットには「昨今の猛暑によってトマトの生育に影響を受けていると聞いていますが、これに対してどのような取り組みをしていますか？」というご質問をいただいています。こちらもサステナビリティに関連しているのでお答えいたします。当社は農業をしておりますので、水の保全の取り組みには注力しております。例えば、オーストラリアにあるカゴメオーストラリアにおいては、大雨のリスクが高いエリアですので、リスクの高い時期を避けてトマトの栽培をしております。また干ばつのリスクもありますので、そういった部分に対しては工場で使用した水をダムに貯水して近隣の農家さんでその水を使ってトマトの栽培ができるような取り組みを進めております。また、国内の工場では生産量あたりの取水量というものを毎年計測しており、毎年1%削減することを目標に取り組みを進めております。このように持続可能な農業、地球環境への取り組みというものに注力して活動しております。

Q:農事業が減損したが、今後農事業はどうしていくのか

A:まず、農事業が減損した経緯から説明させていただきます。当社のグループの国内農事業は、スーパーなどで生鮮トマトやベビーリーフなどを販売しています。生鮮野菜の特質上、天候によって生産量や販売量に影響を受けますが、それに加えて市況の影響を大きく受けます。昨年も猛暑の影響でトマト生産量は減少し、価格が大幅に高騰したことから「トマトパニック」という報道があつたのを目にされた方も多いかと思います。このように天候による市況次第で利益が大きく変わるのが国内農事業の特徴になります。今までも天候次第で黒字にも赤字にもなるという状況を打破するために、農事業の分社化や「高リコピントマト」や「GABA トマト」など高付加価値品の販売量を増やすなど、収益構造を大幅に見直してきました。しかしながら、2023年度の決算ではこの天候の影響や生産コストの上昇により、当初目論んだ利益が大幅に未達になりました。また、国内の天候が年々不安定になっていることや、生産のためのエネルギーや肥料などのコスト上昇が続いていることから、今回の決算において22億3600万円という多額の減損損失を計上しました。このように非常に厳しい事業環境に見舞われていますが、収益構造の見直しを一層加速させていくことで国内農事業が安定して利益を獲得でき

るような構造にしていきたいと考えております。具体的には、生鮮トマトの流通量がすくなくなり、価格が高くなる夏から秋の販売量を増やし、逆に過剰期で価格が低くなる冬から春の調達量を適正化していくことでトマト菜園での生産量を調整していきたいと考えています。またそれに加えて、ムダ・ムラ・ムリを見直していき生産性の向上を徹底していくことを追求していきます。農事業については、事業規模は決して大きくはないものの当社の主要事業の一つとして立て直していきますので、今後の動向について注目していただければと思います。

Q:Ingomar 連結子会社化はなぜ今なのでしょうか。

A:ここ数年の気候変動や地政学リスクの顕在化から、原材料を安定的に調達するというのは大きな経営課題となってきています。私どもカゴメグループのトマト加工事業が持続的に競争優位性を確保して安定的に事業を継続していくためには、このタイミングでのインゴマー社の子会社化が不可欠であると判断をしています。カリフォルニアは、世界最大の加工用トマト産地であると同時に、最先端の農業技術開発が行われている地域となっていますが、農家を出資者としたインゴマー社は我々の未来を自ら切り開いていくための重要なプラットフォームになると同時に、パートナーとして自社のみならずカリフォルニアのトマト産業の持続性も見据えた活動ができると考え子会社化を進めました。今回、最適なタイミングで将来への最適な活動基盤を獲得いたしましたので、グループをあげて成果の創出に向けてスピードを上げて取り組みを進めてまいりたいと考えております。

Q:野菜生活をどのように回復させていきますか？

A:「野菜生活」は、決算説明にもありました通り、2023 年度の実績は前年を下回り 93.9%で着地をしております。「野菜生活」ブランドは1995年に発売し今年で29歳の商品となっています。過去に10回以上のリニューアルをしているロングセラー商品です。今、実績は少し苦戦しておりますが、その内容や市場の分析は常に進めております。2024年の対策について簡単にご説明いたします。1つ目が商品の視点からのご説明となります。「野菜生活」は野菜が70%入っているということで、野菜がたくさん摂れる設計になっていますけれども一方で味わいとしては、「甘い」や糖質についてネガティブにとらえられるお客様もいらっしゃいます。そういったお客様に向けて、この春3月19日に2つの新しい「野菜生活100」を発売いたします。1つが「野菜生活100 グリーンサラダ」といまして、スーパーリーフベジを使用した野菜をしっかり感じられる緑の野菜生活。もう1つが甘さや糖質が気になるお客様に向けて、野菜の糖質が30%オフの甘くない野菜生活、「野菜生活100 レモンサラダ」を発売いたします。もう1つの視点としてプロモーションの視点がありますが、野菜飲料というのは朝食で飲んでいただいているお客様が非常に多いので、もっと朝食のシーンで飲んでいただけるように、CMや店頭でのプロモーションを朝食シーンにフォーカスしたものに絞ってご提案していきますので、ぜひCMも楽しみにしていただけたいと思います。チャットに「野菜消費拡大に向けてお客様にわかりやすいキャッチがあるといいですね」とアドバイスもいただいております。2020年から「野菜をとろうキャンペーン」というものをはじめまして、そういったキャンペーンを使いながらお客様に野菜ジュースの価値が伝わるようなわかりやすい説明、伝達をしていき

いと思っておりますので、引き続きよろしくお願いいたします。

Q:インバウンド消費は期待できますか？

A:インバウンド消費は、非常に期待しています。インバウンド消費については、当社では業務用商品の売上に影響します。当社の業務用商品は、ホテルやレストランで使われているものも多くありますが、中にはビーガンやベジタリアンに対応した商品も品ぞろえとして持っていますので、外国人観光客の増加による売上拡大ができると思っています。また、プラントベースドフードにも力を入れており、2021年にはスタートアップ企業の TWO 社と業務提携しました。こちらは、卵を使わないオムライスなどユニークな商品も販売しています。こういった商品もインバウンド消費に期待できるのではないかと考えております。

以上