

2022年12月期 第2四半期 決算説明会資料



カゴメ株式会社

証券コード:2811

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。

- 1. 2022年12月期第2四半期 概況**
- 2. 2022年度下期の見通しと施策**
- 3. 中長期的な成長に向けた取り組み**

1. 2022年12月期第2四半期 概況

連結業績

売上収益：円安の為替影響も含め、国際事業が牽引し、前年比4.2%の増収

事業利益：世界的な原材料価格高騰、国内事業販促強化により、前年比24.5%の減益

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
ROE	3.0%		△1.2pt		4.2%
ROA	2.5%		△0.8pt		3.3%
EPS(円)	40.75		△12.30		53.05

※親会社の所有者に帰属する四半期利益

セグメント別業績

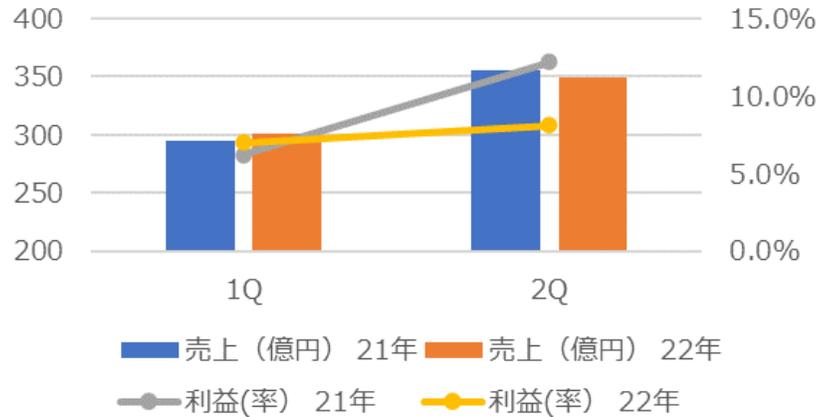
国内：飲料が前年内食需要増の反動で減収も、食品他が外食需要回復により増収、原価上昇、販促強化により農事業を除き減益

国際：円安による為替影響、米国フードサービス向け事業、欧州トマト1次加工事業で大幅増収、各国の原価上昇により減益

単位:億円	売上収益			21年度 上期実績	事業利益			21年度 上期実績
	22年度	対前年	増減率		22年度	対前年	増減率	
飲料	365	△6	△1.8%	371	32.3	△8.0	△20.0%	40.4
通販	60	+0	1.3%	60	3.9	△0.7	△16.4%	4.6
食品他	224	+6	3.2%	217	12.8	△3.6	△22.3%	16.5
国内加工食品計	650	+0	0.1%	649	49.1	△12.5	△20.4%	61.6
国内農事業	49	+0	0.1%	49	2.0	+1.0	102.6%	1.0
国際事業	299	+47	18.9%	252	11.5	△4.3	△27.3%	15.9
その他/調整額	△42	△9	—	△32	△9.0	△1.5	—	△7.4
合計	957	+38	4.2%	919	53.7	△17.4	△24.5%	71.1

セグメント別業績 トピックス

国内加工食品事業



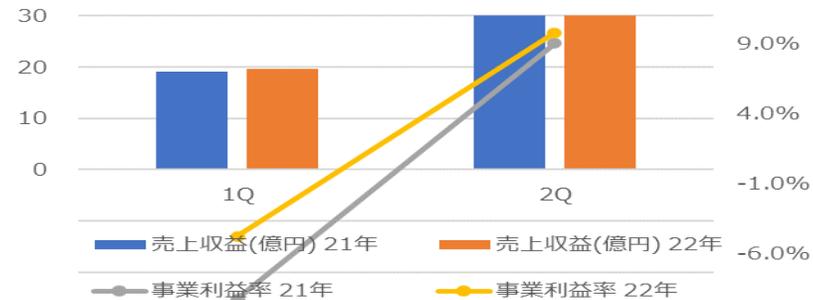
増収減益

売上収益 650億円
(対前年+0.1%)

事業利益 49.1億円
(対前年△20.4%)

- 飲料は減収、通販・食品他は増収
 - 原価上昇、販促強化により、すべてのカテゴリーで減益
- 【飲料】内食需要の減少で大型容器の売上減、コンビニエンスストア販売も苦戦し減収
 新商品「畑うまれのやさしいミルク」販促によるトライアル獲得
- 【通販】 広告宣伝を強化し、定期顧客数増加も、顧客単価が低下し前年並みの売上
- 【食品他】家庭用：内食需要の減少、価格改定後の売上が前年を割り込み減収
 業務用：外食需要回復により増収、価格改定後も堅調に推移

国内農事業



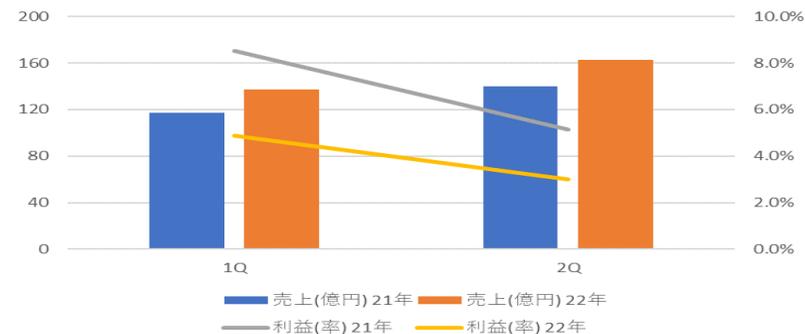
増収増益

売上収益 49億円
(対前年+0.1%)

事業利益 2.0億円
(対前年+102.6%)

- 天候不順などにより生鮮トマト調達量が減少したが、市況良化により増収
 - 市況影響の他、事業分社化※による継続的な収益構造改革により増益
- ※21年度よりカゴメアグリフレッシュ(株)に農事業を分社化

国際事業



増収減益

売上収益 299億円
(対前年+18.9%)

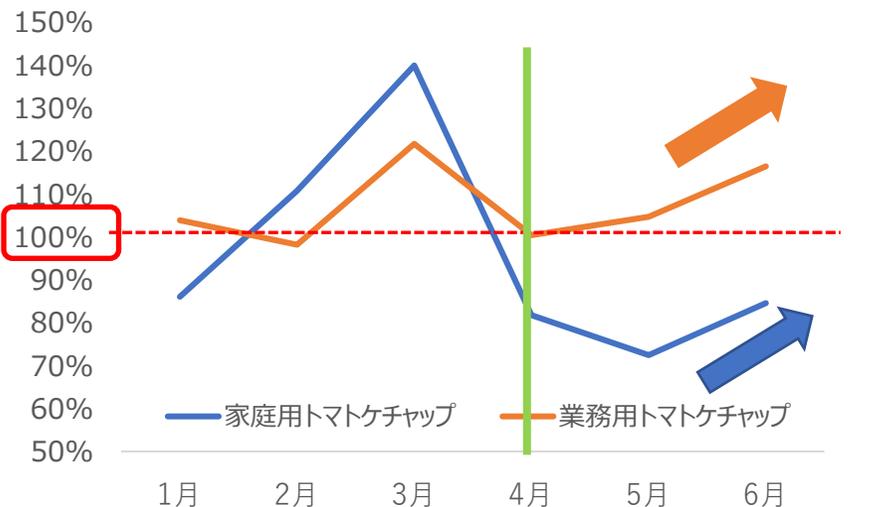
事業利益 11.5億円
(対前年△27.3%)

- 為替影響除きでも19億円の増収 (対前年+7.8%)
- 米国：外食需要増により増収も原価、物流費の継続的な上昇により減益
- 欧州：トマトペースト価格上昇により増収、エネルギー価格の上昇などにより微増益
- 豪州：出荷時期ズレによる減収、品質不具合による一時損失などにより減益
- 種苗：トルコリラ安による為替影響、欧州での種子販売減により減収減益

2022年4月価格改定の状況について

家庭用トマトケチャップは価格改定前の駆け込み需要の反動は大きいですが、回復傾向にある
家庭内での食卓出現頻度は増加しており、引き続き需要促進策を行っていく

2022年 トマトケチャップ売上前年比



※出典：カゴメ出荷 トマトケチャップ 売上収益 前年比

- 家庭用は価格改定前の特需の反動が大きいですが、回復傾向にある
- 業務用は価格改定後も好調に推移

食卓出現頻度 前年比

【トマトケチャップ使用メニュー食卓出現頻度 前年比】

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
食卓出現頻度	107%	99%	97%	103%	102%	105%

出典：食MAP 3食計/全国/全年代/1000食卓あたり出現

- 家庭内におけるトマトケチャップの食卓出現頻度は、価格改定後も伸長
- 改定前の買い溜めストックの消費が進んでいると考えられる

店頭価格

【カゴメトマトケチャップ500g平均売価 (税抜き、円)】

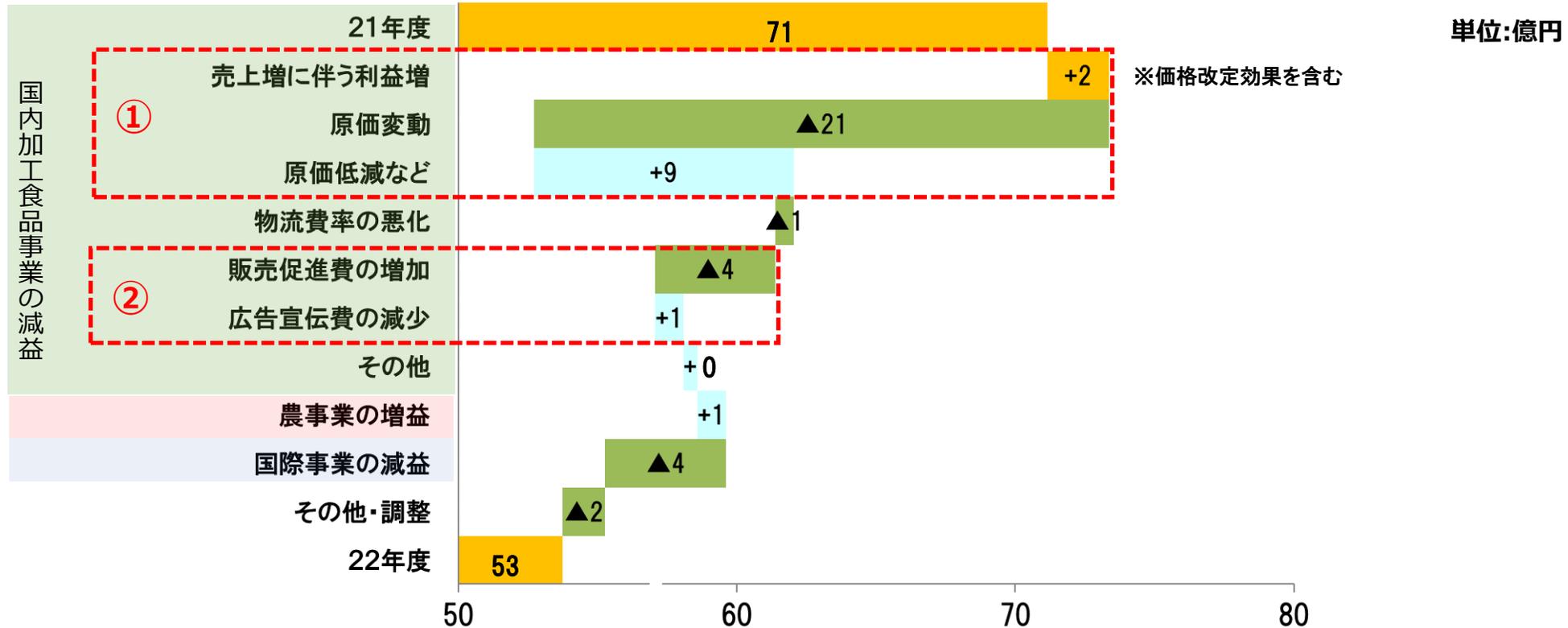
	1月	2月	3月	4月	5月	6月
平均売価	165.7	162.3	160.6	170.4	175.1	174.7

出典：インテージSRI+データ/SM計/エリア：全国エリア】

- 価格改定後に店頭価格が上昇、新たな価格が浸透している

事業利益増減要因

22年上期の事業利益は、前年から17億円減少



主な増減要因

- ①・・・原料やエネルギー価格が上昇、原価低減や価格改定効果などを含めても、トータルで▲10億円
- ②・・・飲料や食品で販促強化、広告宣伝費は削減

営業利益、四半期利益増減要因

事業利益の減少を受け、営業利益、四半期利益ともに減益

単位：億円	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

親会社の所有者に帰属する四半期利益

増減要因

その他の収益・費用…3.4億円の利益増（台湾遊休不動産の売却、前年固定資産処分損の反動など）

財政状態計算書変動内容

資産合計は、前期末から13億円の減少（為替影響を除くと102億円の減少）
主に自己株式の取得などにより、現金及び現金同等物が減少

資産/負債・資本
2,139億円(前期末比△13億円)
親会社所有者帰属持分比率:54.7%(+0.1pt)

四半期連結財政状態計算書
2022年6月30日末 単位:億円

資産合計 2,139 (△13)

- 流動資産 1,166 (△68)
- 非流動資産 972 (+55)

※ 除く、為替影響 (△102)

負債 944 (△12)

※ 除く、為替影響 (△50)

資本 1,194 (△0)

※ () 内は前期末比

前期末からの増減内容（単位：億円）

■ 流動資産1,166(△68)

現金及び現金同等物 △134
(自己株式の取得、配当金の支払いなど)
棚卸資産 + 29、その他の金融資産 + 14
営業債権及びその他の債権 + 12 など

■ 非流動資産972(+55)

その他の金融資産 + 26、有形固定資産 + 25 など

■ 負債944(△12)

営業債務及びその他の債務 △9

■ 資本1,194(△0)

利益剰余金 + 3 (四半期利益 + 35、支払配当金 △32)
自己株式 △68、その他の資本の構成要素 + 59、など

キャッシュフロー変動

フリーキャッシュフロー：営業キャッシュフローの悪化により前年比で減少

財務キャッシュフロー：前年コロナ対策借入金返済の反動により増加

単位：億円	2022年※	2021年※	増減
営業活動によるキャッシュフロー(A)	47	89	△ 42
投資活動によるキャッシュフロー(B)	△ 57	△ 58	+1
フリーキャッシュフロー(A+B)	△ 9	31	△ 41
財務活動によるキャッシュフロー	△ 131	△ 308	+177

※いずれも第2四半期累計期間

■ 22年キャッシュフローの主な内容

営業活動によるキャッシュフロー

税引前四半期利益+54億円、減価償却費及び償却費+40億円、
法人所得税等の支払い△17億円、など

投資活動によるキャッシュフロー

固定資産の取得による支出△54億円（主な案件：本社新社屋、新商品製造設備）、など

財務活動によるキャッシュフロー

自己株式の取得△68億円、配当金の支払い△32億円、借入金の返済△26億円 など

2. 2022年度下期の見通しと施策

2022年度業績予想修正

連結売上収益：1,990億円→2,020億円（30億円上方修正）

連結事業利益：133億円→107億円（26億円下方修正）

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	22年度下期見込み		21年度 下期実績
			対期初予想	対前年				対前年	
国内加工食品事業	売上収益	1,372	△ 48	4	1,420	1,367	721	3	717
	事業利益	97	△ 25	△ 34	122	131	47	△ 21	69
国内農事業	売上収益	98	△ 2	2	100	95	48	2	45
	事業利益	4	1	1	3	2	1	0	1
国際事業	売上収益	635	97	127	538	507	335	79	255
	事業利益	24	0	0	24	23	12	4	7
その他/調整額	売上収益	△ 85	△ 17	△ 11	△ 68	△ 73	△ 42	△ 1	△ 41
	事業利益	△ 18	△ 1	△ 1	△ 17	△ 16	△ 8	△ 0	△ 8
合計	売上収益	2,020	30	123	1,990	1,896	1,062	84	977
	事業利益	107	△ 26	△ 34	133	141	53	△ 16	70

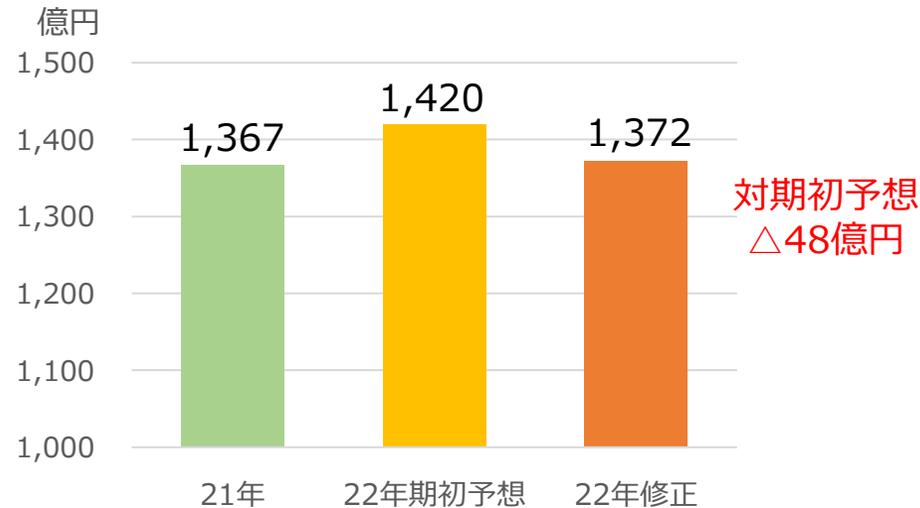
売上収益：国内加工食品事業は、業務用の増分があるものの、飲料・通販が計画を下回り、48億円下方修正
 国際事業は、97億円上方修正（為替除き31億円）米国や欧州での増分を見込む
 事業利益：国内事業の売上計画未達に伴う利益減に加え、予想を上回る原価上昇により、26億円下方修正

2022年度業績予想修正（国内加工食品事業）

期初予想を超える原価上昇と売上減少により、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】

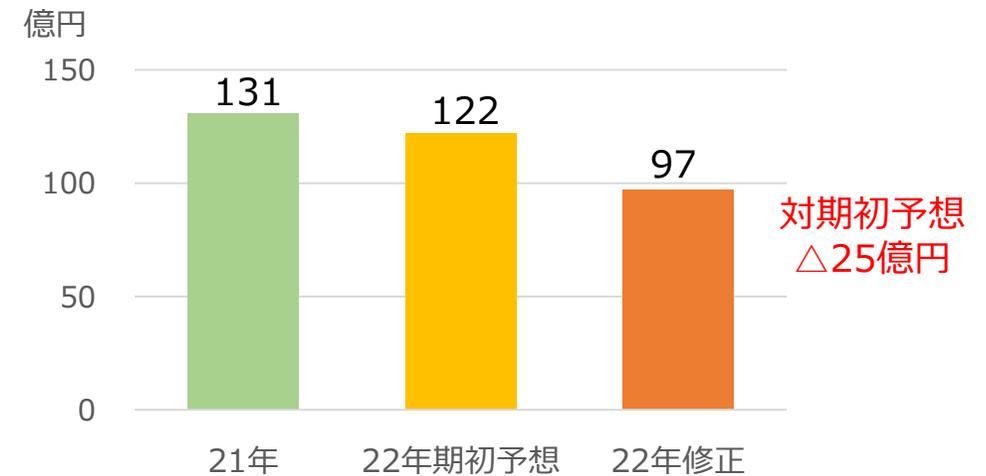
売上収益



対期初予想 Δ 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 Δ 25億円

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

2022年下期の施策 飲料

野菜飲料:「食事だけでは不足しがちな野菜をおいしく補える」という基本価値の発信を強化
畑うまれのやさしいミルク: 認知拡大と情報拡散により、トライアル獲得を進める。

野菜飲料



野菜の日 新聞広告

- 野菜の日、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
- 秋に「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

畑うまれのやさしいミルク



- ブランド認知はまだ低いですが、飲用者の味覚評価は高い
- TVCM、サンプリング、キャンペーンなどによる認知拡大と情報拡散でトライアルを獲得、習慣化につなげる

2022年下期の施策 食品他

家庭用食品：トマトケチャップなど価格改定後の需要喚起に注力

業務用：回復する外食需要を確実に捉え、野菜素材を用いたメニュー提案を強化

家庭用食品



新商品



7月14日
発売



8月23日
発売

- トマトケチャップ使用メニューをおいしく作るコツ「焼きケチャップ」の情報発信・話題化を強化
- 家庭内消費を促進し、価格改定後の売上回復を早期に図る
- サルサやメニュー専用ソースの新商品を発売

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



- オンライン展示会の開催（7月～8月）
- SNSを活用したユーザーとのダイレクトコミュニケーションにより、提案力を強化
- 好調な冷凍グリル野菜など、野菜素材の提案

2022年下期の施策 国際事業

一次加工製品・二次加工製品とも、コスト上昇分については価格改定を実施
好調なフードサービス向け販売を強化

フードサービス向け販売



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 デップソース (イメージ)

- 米国、欧州、豪州における外食需要の回復は堅調。
- ピザチェーンやハンバーガーチェーンなど、フードサービス向け製品の販売は各社好調であり、取り組みを強化していく。

カゴメ豪州 パウダーライン稼働

- トマト加工、人参加工時の副産物（廃棄品）をパウダー状に加工するラインが完成
- 廃棄減により、収益性の向上、食品ロスの低減を実現



にんじんパウダー

台湾カゴメ 新工場稼働

- 現地フードサービス企業向け需要増への対応（生産能力3割増）
- 東南アジア市場への拡大（ハラル認証対象製品生産能力4倍）



台湾カゴメ 新工場

3. 中長期的な成長に向けた取り組み

カゴメ/NECによる新会社の設立

NECとの合併会社「DXAS Agricultural Technology」をポルトガルに設立予定
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

■ 新会社の概要

会社名	DXAS Agricultural Technology
事業内容	AIを活用した営農アドバイスサービス・圃場可視化サービスの販売 等
資本金および株主比率	3億円（カゴメ:66.6%、NEC:33.4%）

1. AIを活用した営農アドバイスサービス



熟練者のノウハウを習得したAIが環境に優しく収益性の高い営農を促進

2. 圃場可視化サービス

広大な圃場の状況「見える化」
できることで、速やかに異常に
気付き栽培リスクを低減



サステナブル農業

環境規制・気候変動に対応

Low input High output

経験と勘に依存しない

生産効率向上

収穫管理の高度化で工場を安定稼働

プラントベースフード・飲料の開発・販売状況

サステナブルな食への関心は引き続き高まっており、プラントベースフード市場は拡大の見通し
野菜加工で培った技術と協業により、今後も開発を継続

TWOとカゴメの共同開発商品第一弾 2foodsプラントベースオムライス 発売

- 両社で共同開発したプラントベースエッグ「Ever Egg」を使ったオムライスを発売
- 人参と白いんげん豆を用いて「ふわトロ」の食感を実現
- 小売など各方面から問い合わせあり。代替肉だけではなく、商品の多彩化に注目が集まる



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

- 手軽に美味しく生活に取り入れることができるプラントベースフードのシリーズに、人気のカレーメニューを追加し、11品のラインナップに拡充
- 3月に発売した「畑うまれのやさしいミルク」は計画を上回る販売状況



9月13日
新発売



畑うまれのやさしいミルク
計画比132%※
※200mlの実績

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している。

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



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

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リスト2021」にて、最高位のAリストに選定された



【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

事業環境は劇的に変化した が、目指すところは変わらない。

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年の
ビジョン

「トマトの会社から野菜の会社に」

2025年の
ビジョンKGI

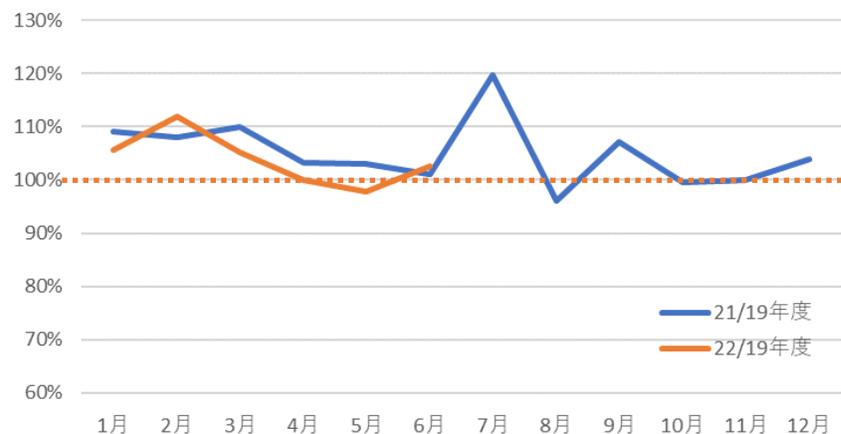
**売上収益2,120億円
事業利益150億円**

参考資料

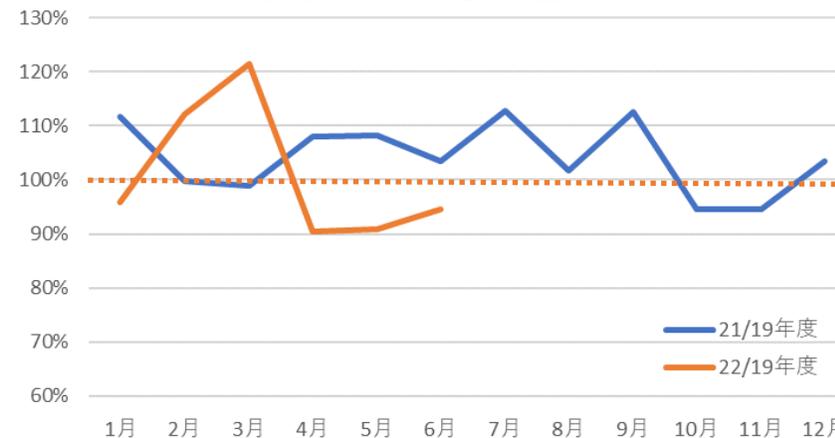
売上収益のコロナ前(19年度)との同月比較

国内飲料、国内家庭用食品は内食需要が減退も、22/19の上期トータルでは100%超を堅持
国内業務用は19年度の水準近くまで回復、米国業務用は19年度を上回る水準で好調に推移

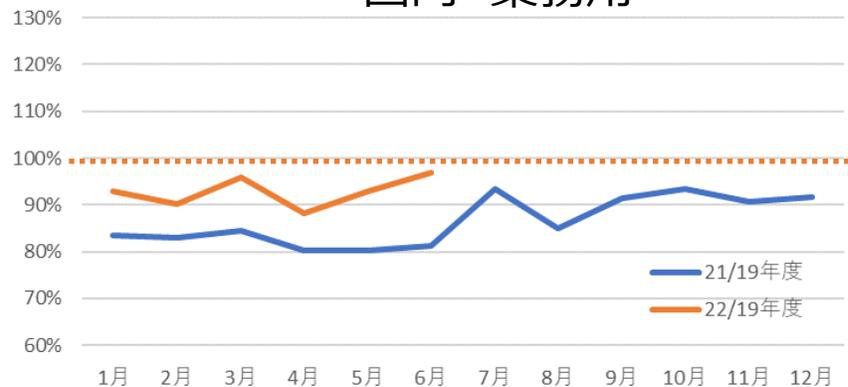
国内 飲料



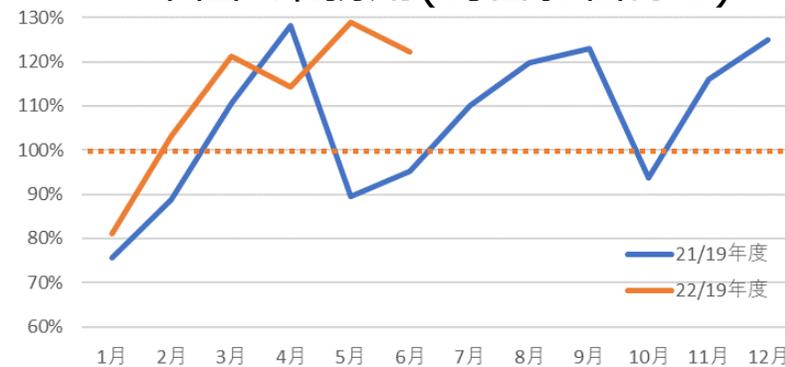
国内 家庭用食品



国内 業務用



米国 業務用(為替影響除き)



国内加工食品事業 飲料トピックス

コンビニエンスストアでの販売の不調、野菜生活100シリーズの大型容器の売上減少などで減収
 原材料価格の高騰や販促費の増加により減益

飲料(乳酸菌除く) 販売チャネル別・容器別 売上前年比

販売チャネル	1Q	2Q	上期累計
コンビニエンスストア	89%	92%	90%
量販店	97%	96%	97%
EC	123%	111%	117%
合計	98%	97%	98%

①

容器	1Q	2Q	上期累計
パーソナル容器	98%	97%	97%
大型容器	99%	98%	99%
合計	98%	97%	98%

②



販売チャネル別、容器別販売状況

- ①コンビニエンスストア：オフィス需要に伴い回復傾向も、前年を下回って推移
- ②大型容器：野菜生活100シリーズの家族需要が減少

主カブランド別売上収益

トマトジュース 56億円(前年比104%)

・ダイエットや美容を期待する新規ユーザーの獲得が進む

野菜一日これ一本 63億円(前年比100%)

・ヘビー化が進み、前年並みで推移

野菜生活100シリーズ 195億円(前年比94%)

・コンビニエンスストアでのパーソナル容器の売上不調

・コロナ禍で増えた家族需要の減少で大型ホームパックの売上減少

販売促進費、広告宣伝費

畑うまれのやさしいミルクなどのプロモーションで販売促進費は増加、
 広告宣伝費は削減

販売促進費 対前年+3.1億円、広告宣伝費△2.4億円

国内加工食品事業 通販トピックス

通販チャネル利用の拡大や健康志向の高まりを背景に前年並みの売上を維持
原材料価格高騰の影響や広告宣伝費の増加などで減益

カゴメの通信販売
健康直送便

お店では買えない特別なカゴメです。



通販事業について

- ・1998年より通販事業に参入
- ・「お店では買えない特別なカゴメ」をコンセプトに高付加価値商品を扱う
- ・「健康直送便」にて野菜飲料、サプリメント、スープなどを製造・販売

主力商品別売上収益

野菜飲料39億円(前年比99%)

- ・主力の「つぶより野菜」は好調で前年比101%の売上

サプリメント類11億円(前年比111%)

- ・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102%)**

広告宣伝費など

第1四半期に積極的な広告展開、第2四半期は広告を抑制

広告宣伝費 対前年 + 1.7億円 (1Q: + 2.1億円、2Q: △ 0.3億円)

国内加工食品事業 食品他トピックス



家庭用は価格改定前の駆け込み需要があったが、価格改定後に反動があり減収、業務用は回復
原材料価格高騰の影響などで減益



家庭用食品

売上収益87億円（21年対比97%、19年対比101%）

・価格改定後の買い控えなどで前年割れも、19年度を超える水準は堅持

主力商品別売上収益

トマトケチャップ43億円（21年対比96%、19年対比100%）

・価格改定後に買い控えを招き、売上金額ベースでも減少

業務用

売上収益100億円（21年対比113%、19年対比93%）

・外食需要からの回復に伴い、21年度から大幅に回復

・6月単月では、19年対比97%まで回復し、コロナ前の水準に近づく

販売促進費、広告宣伝費

コロナ禍からの回復に伴い、販売促進費は増加、広告宣伝費は前年並み

販売促進費 対前年+1.8億円、広告宣伝費△0.3億円

生鮮トマトの市況が前年より高水準で推移するなど増収
市況影響の他、事業を分社化による継続的な構造改革などで増益



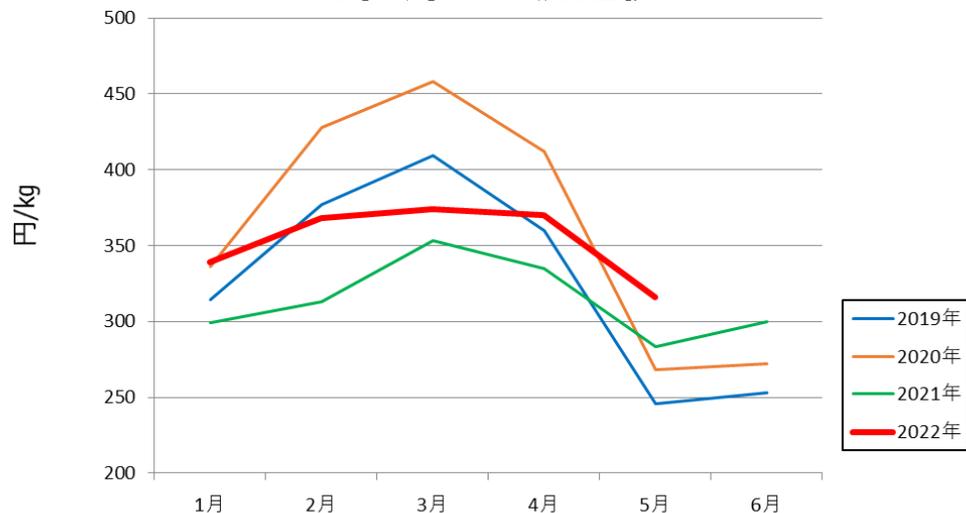
生鮮トマトの販売動向

- ・日照不足などによる調達量は減少も、生鮮トマトの市況が前年より高水準で推移するなど増収

主力商品別売上収益

- ・生鮮トマト40億円（前年比99%）
このうち高付加価値品の高リコピントマト18億円(前年比109%)
- ・ベビーリーフなど4億円（前年比106%）

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

生鮮トマト市況の状況

(今年)

- ・日照不足や冬場の低温で流通量が伸び悩み、前年より高い水準で推移

(昨年)

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

国際事業トピックス

外食需要の回復と為替影響で大幅に増収も、原材料・エネルギー価格の高騰、豪州の工程不具合、種苗事業の欧州販売減などにより減益

単位:億円	売上収益			21年度 上期実績	事業利益			21年度 上期実績
	22年度	対前年	対前年 (為替影響除く)		22年度	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
国際事業 計	299	+47	+19	252	11.5	△4.3	△5.5	15.9



個社別のサマリー(現地通貨)

Kagome Inc. : 外食の需要回復に対応できたことによる売上増も原料価格や物流費の高騰で減益

ポルトガルHIT : トマトペースト価格の上昇で増収増益

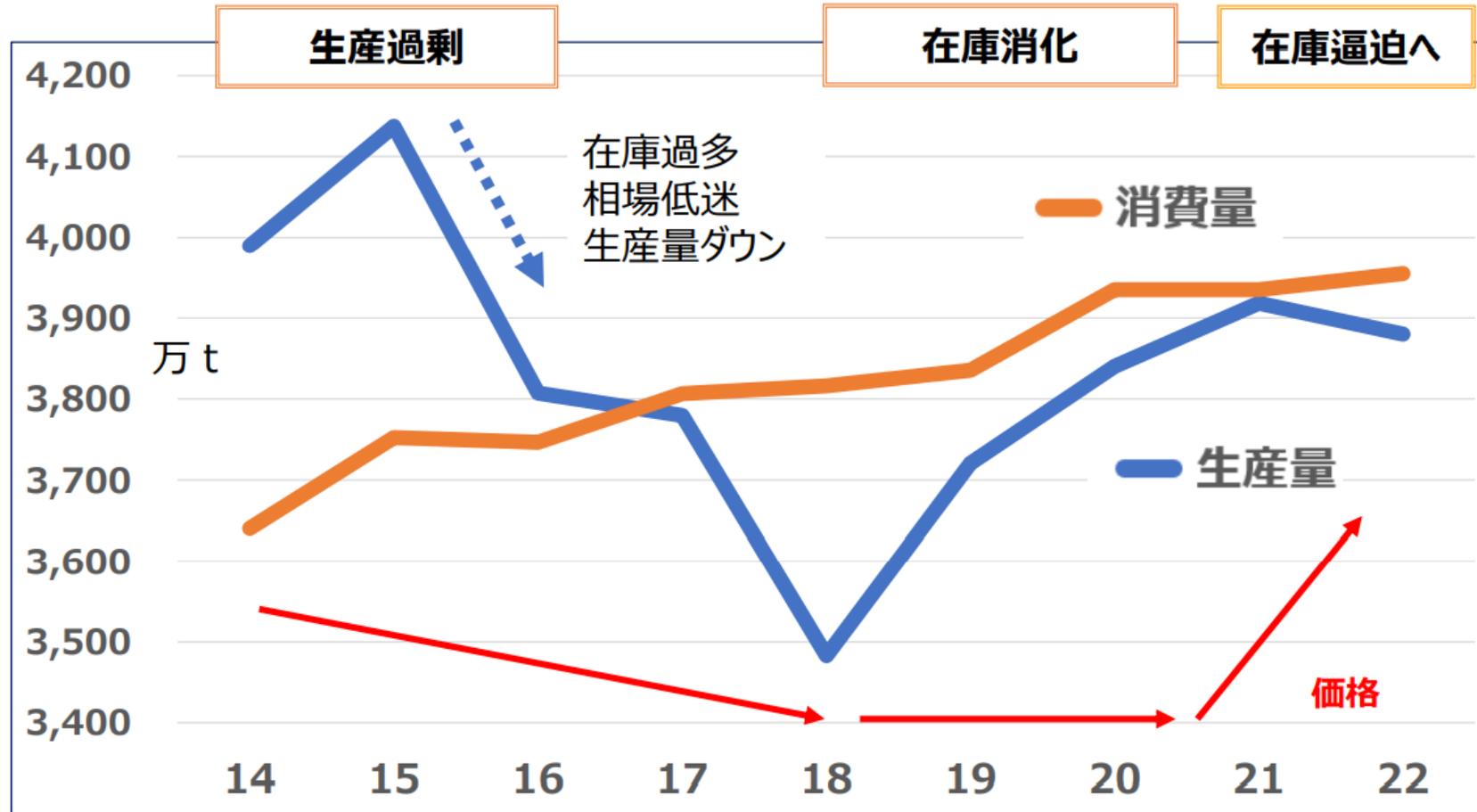
カゴメ豪州 : 主要顧客の引取時期変更により減収、工程不具合やトマト原料費の高騰などで減益

UG : 地政学リスクの影響を受けた欧州子会社における種子販売の減少やコスト上昇により減収減益

台湾可果美 : 昨年10月の価格改定後も業務用ビジネスが好調で増収増益

世界の加工トマト生産量・消費量(2014年～2022年)

2020年頃まで在庫過多で相場は低迷も、在庫消化やコスト上昇により直近は上昇



Tomato news (22/3/25,22/4/20等) をベースにカゴメ作成