

2022年12月期決算 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。

本日の骨子

■ 2022年度 決算

- ・2022年7月発表の修正予想を上回ったものの、原価の上昇などにより、前年対比では減益
- ・上期に落ち込んだ飲料カテゴリーはマーケティング施策により回復
- ・国際事業は順調に成長

■ 2023年度 業績予想

- ・2023年度は、これまでにない規模で原材料価格などがさらに高騰し、大幅減益を見込む
- ・2月1日からの329品に及ぶ価格改定を実施するなど、原価上昇の吸収を図る
- ・この大きな環境変化を变革の機会と捉え、定量計画は敢えて厳しい前提を置き、それを乗り越える施策を準備している

■ 2025年に向けて

- ・2023年を中長期的に売上・利益を成長させるためのターニングポイントの年として、第3次中期経営計画の4つのアクションを着実に実行することで、ありたい姿とビジョンを達成する

1. 2022年12月期 決算概要
2. 2023年12月期 業績予想と施策
3. 2025年に向けて
4. 参考資料

1. 2022年12月期 決算概要

2022年度 連結業績

売上収益：円安進行による為替影響を含め、国際事業が牽引し、増収

事業利益：世界的な原材料価格の高騰、国内加工食品事業の販促強化により、減益

単位:億円	22年度実績		対前年		対修正計画		2021年度 実績	2022年度 修正計画
		比率		増減率		増減率		
売上収益	2,056	-	+159	+8.4%	+36	+1.8%	1,896	2,020
事業利益	128	6.2%	△13	△9.4%	+21	+19.7%	141	107
営業利益	127	6.2%	△12	△8.9%	+19	+18.1%	140	108
当期利益 [※]	91	4.4%	△6	△6.6%	+22	+32.1%	97	69
ROE	7.7%		△0.8pt				8.5%	-
ROA	5.8%		△0.6pt				6.4%	-
EPS(円)	105.11		△4.26				109.37	78.97

※親会社の所有者に帰属する当期利益

修正計画は2022年12月期 第2四半期決算短信の連結業績予想の数値

2022年度 セグメント別業績

国内加工食品事業：飲料、食品他が増収、原価上昇などにより減益

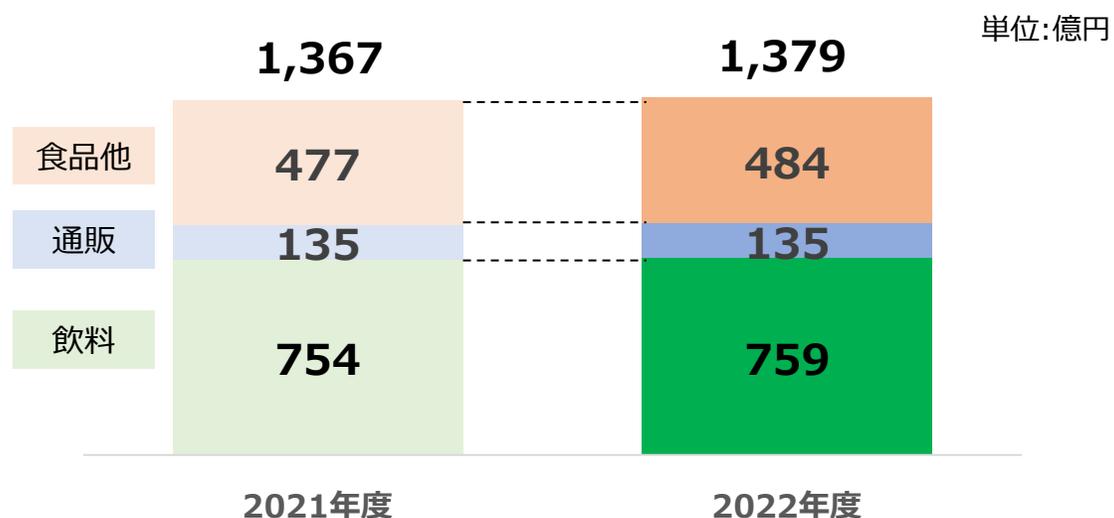
国際事業：米国フードサービス、トマト1次加工が堅調に推移し増収増益

単位:億円	売上収益			21年度 実績	事業利益			21年度 実績
	22年度	対前年	増減率		22年度	対前年	増減率	
飲料	759	+4	+0.6%	754	67.9	△14.4	△17.6%	82.4
通販	135	+0	+0.4%	135	15.2	+0.9	+6.9%	14.3
食品他	484	+7	+1.6%	477	22.0	△12.5	△36.2%	34.5
国内加工食品計	1,379	+12	+0.9%	1,367	105.2	△26.0	△19.8%	131.3
国内農事業	95	+0	+0.4%	95	4.4	+1.6	+56.9%	2.8
国際事業	678	+170	+33.6%	507	36.0	+12.4	+52.7%	23.6
その他/調整額	△97	△23	—	△73	△17.7	△1.3	—	△16.4
合計	2,056	+159	+8.4%	1,896	128.0	△13.2	△9.4%	141.3

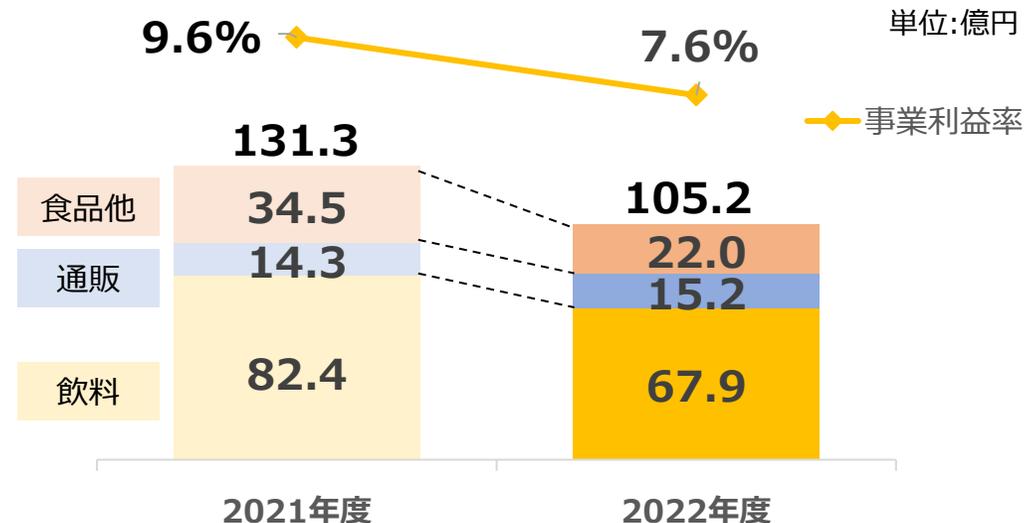
2022年度 国内加工食品事業

- ・飲料が下期好調、食品他が外食需要の回復などで増収
- ・一部商品の価格改定を行うも、原材料、エネルギー価格の高騰などにより減益

売上収益



事業利益



全てのカテゴリーで増収

- ・飲料：下期好調により増収、トマトジュース、ラブレが好調
- ・通販：野菜飲料が前年を下回るも、サプリメント・スープが好調で前年並みの売上
- ・食品他
 - 家庭用：内食需要の減少、価格改定後の一時的な売上の落ち込みなどにより減収
 - 業務用：外食需要回復により増収

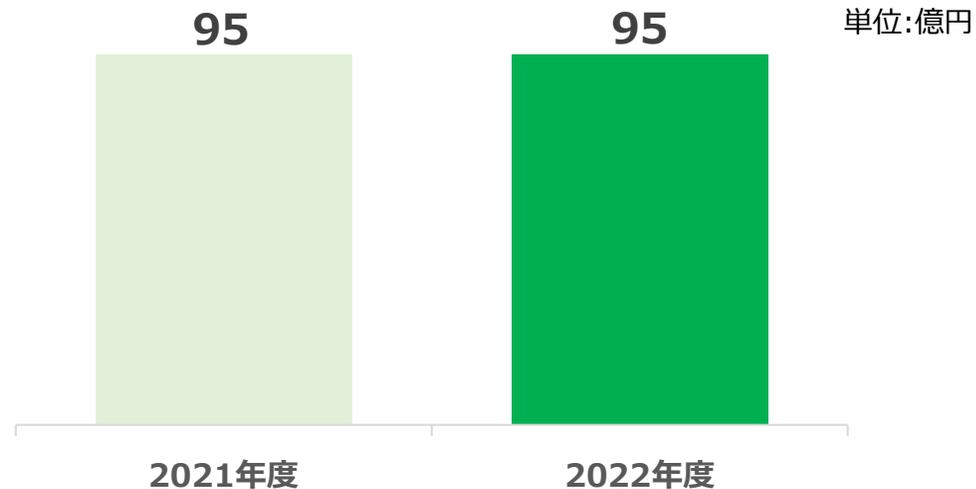
原価上昇、販促強化により、飲料、食品他で減益

- ・飲料：原材料価格の高騰や販促強化などにより減益
- ・通販：「おまとめ配送」などの配送効率の向上などにより増益
- ・食品他
 - 家庭用：原材料価格の高騰や販促強化などにより減益
 - 業務用：原材料価格の高騰などにより減益

2022年度 国内農事業

- ・生鮮トマトの調達量減少も、市況が前年を上回り、売上収益は前年並み
- ・市況影響の他、事業分社化による継続的な収益構造改革などにより増益

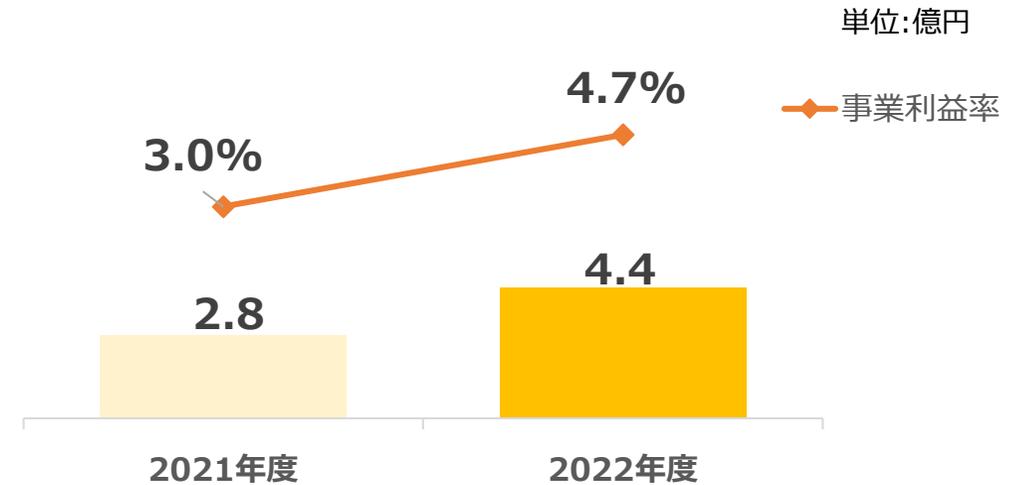
売上収益



調達量は減少したものの、市況が前年を上回り前年並み

- ・日照不足などにより調達量は減少
- ・生鮮トマトの市況が前年より高水準で推移
- ・高リコピントマト、高GABAトマトなどの高付加価値商品が拡大

事業利益



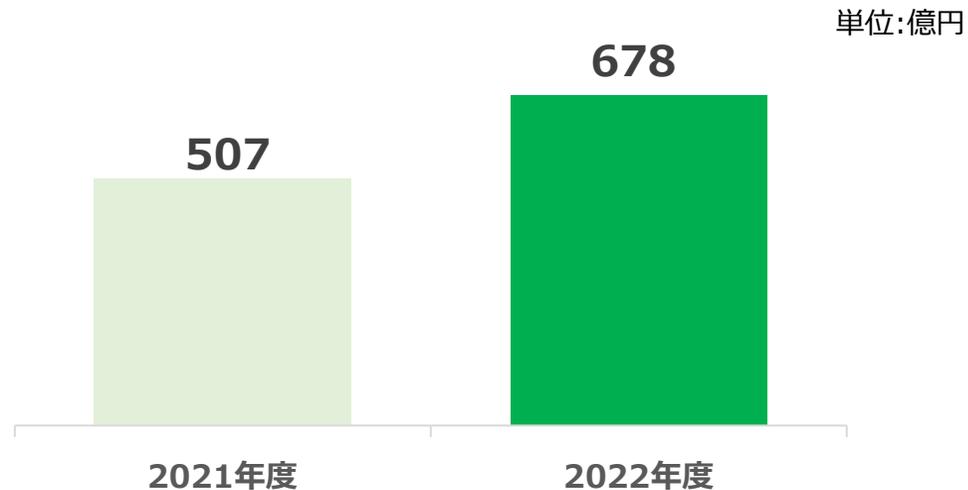
市況影響に加え、構造改革による固定費削減効果により増益

- ・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
- ・継続的に収益構造改革を実施

2022年度 国際事業

- ・米国フードサービス、欧州トマト1次加工事業が堅調（為替の影響を除いても増収）
- ・コスト上昇の影響受けるも、トマトペーストの価格上昇などにより増益（同上）

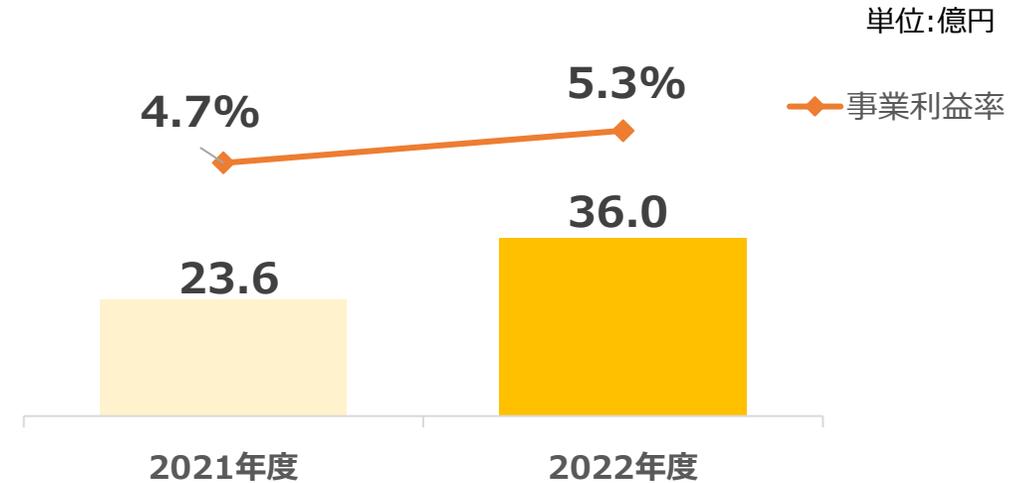
売上収益



為替の影響を除いても84億円の増収（対前年+17%）

- ・米国 : 外食需要拡大や価格改定により増収
- ・ポルトガル : トマトペースト価格上昇により大幅に増収
- ・豪州 : アップルペーストなどグループ向け販売が好調で増収

事業利益



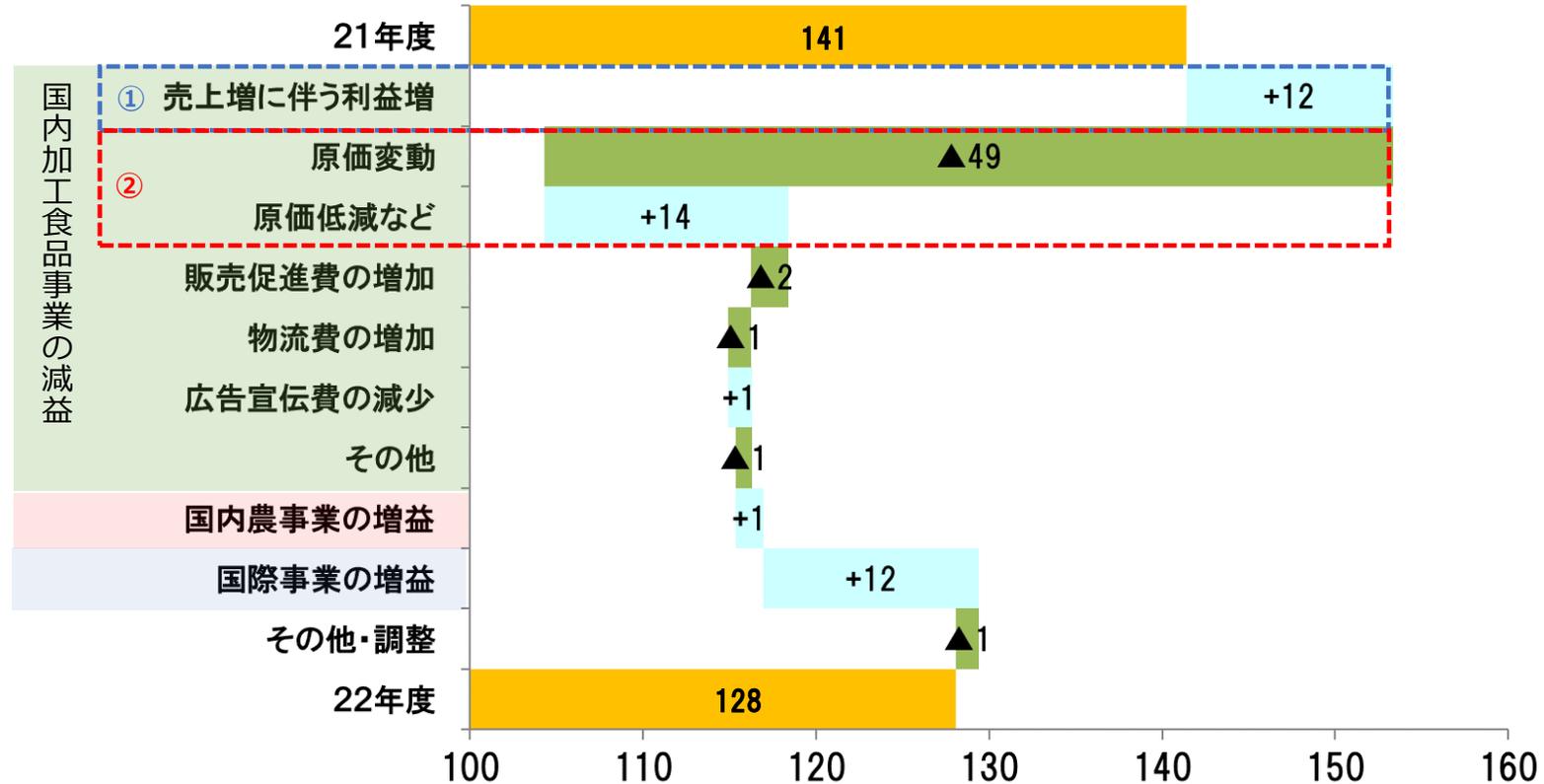
為替の影響を除いても7.3億円の増益（対前年+31%）

- ・米国 : コスト上昇の影響を受けるも、価格転嫁やIngomarの持分法投資利益などにより増益
- ・ポルトガル : エネルギー価格の高騰を上回るトマトペースト価格の上昇などにより増益
- ・豪州 : 10月に発生した洪水被害などにより減益

2022年度 事業利益増減要因

国内加工食品事業の原価上昇の影響により減益

単位：億円



- ①売上増に伴う利益増 +12 : 食品他の価格改定効果+7を含む
 ②原価変動、原価低減など ▲35 : 原価変動▲49・・・原材料▲33(為替影響▲9)、エネルギー▲6、減価償却費▲5 など
 原価低減+14・・・委託費用削減+6など

2022年度 営業利益、当期利益増減要因

法人所得税費用の減少により、当期利益の減益幅が縮小

単位：億円	22年度	21年度	増減
事業利益	128.0	141.3	△13.2
その他の収益	7.1	6.7	+0.3
その他の費用	7.6	8.0	△0.3
営業利益	127.5	140.1	△12.5
税前利益	125.5	138.8	△13.2
法人所得税費用	27.9	38.9	△11.0
実効税率	22.2%	28.1%	△5.9pt ①
非支配持分に帰属する損益	6.5	2.2	+4.3 ②
当期利益 [※]	91.1	97.6	△6.4

※親会社の所有者に帰属する利益

増減要因

- ①実効税率△5.9pt…低税率海外子会社の増益、各国税制優遇措置等
- ②非支配持分に帰属する損益+4.3…ポルトガル子会社HITの増益等

2022年度 財政状態計算書変動内容

- ・原材料価格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
- ・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
2,253億円(前期末比+101億円)
親会社所有者帰属持分比率:52.8%(△1.8pt)

連結財政状態計算書
2022年12月31日 単位:億円

資産合計 2,253 (+101)

- 流動資産 1,291 (+57)
- 非流動資産 962 (+44)

負債 1,035 (+79)

資本 1,217 (+22)

前期末からの増減内容 (単位:億円)

■ 流動資産1,291(+57)

棚卸資産 + 104(為替影響含む)、現金及び現金同等物 △98 (自己株式の取得、配当金の支払いなど)、営業債権及びその他の債権 + 38 など

■ 非流動資産962(+44)

有形固定資産 + 15、持分法による投資 + 13

■ 負債1,035(+79)

有利子負債 (主に借入金) + 83 など

■ 資本1,217(+22)

利益剰余金 + 64 (当期利益 + 91、支払配当金 △32)
自己株式 △77、その他の資本の構成要素 + 27 など

※ () 内は前期末比

2022年度 キャッシュフローの主な内容

フリーキャッシュフロー：営業活動によるキャッシュフローの悪化により前年比で減少
財務活動によるキャッシュフロー：前年コロナ対策借入金返済の反動により増加

単位：億円	22年度	21年度	増減
営業活動によるキャッシュフロー(A)	46	147	△ 101
投資活動によるキャッシュフロー(B)	△ 94	△ 141	+47
フリーキャッシュフロー(A+B)	△ 48	6	△ 54
財務活動によるキャッシュフロー	△ 55	△ 276	+221

■ 22年度 キャッシュフロー内訳

営業活動によるキャッシュフロー

税引前利益125億円、減価償却費及び償却費82億円、棚卸資産の増加△75億円、法人所得税の支払い△42億円 など

投資活動によるキャッシュフロー

有形固定資産及び無形資産の取得△98億円

財務活動によるキャッシュフロー

短期借入金の増加63億円、自己株式の純増加△77億円、配当金の支払い△32億円 など

2. 2023年12月期 業績予想と施策

2023年度 業績予想

売上収益：国際事業が引き続き牽引し、増収を見込む

事業利益：前期を上回る大規模な原材料価格の高騰などで大幅な減益を見込む

単位:億円	売上収益			22年度 実績	事業利益			22年度 実績
	23年度計画	対前年	増減率		23年度計画	対前年	増減率	
飲料	732	△27	△3.6%	759	29.0	△38.9	△57.3%	67.9
通販	138	+2	+1.6%	135	11.0	△4.2	△28.0%	15.2
食品他	505	+20	+4.2%	484	5.0	△17.0	△77.3%	22.0
国内加工食品計	1,375	△4	△0.3%	1,379	45.0	△60.2	△57.3%	105.2
国内農事業	105	+9	+9.6%	95	3.0	△1.4	△33.2%	4.4
国際事業	760	+81	+12.0%	678	43.0	+6.9	+19.2%	36.0
その他/調整額	△110	△12	-	△97	△17.0	+0.7	-	△17.7
合計	2,130	+73	+3.6%	2,056	74.0	△54.0	△42.2%	128.0

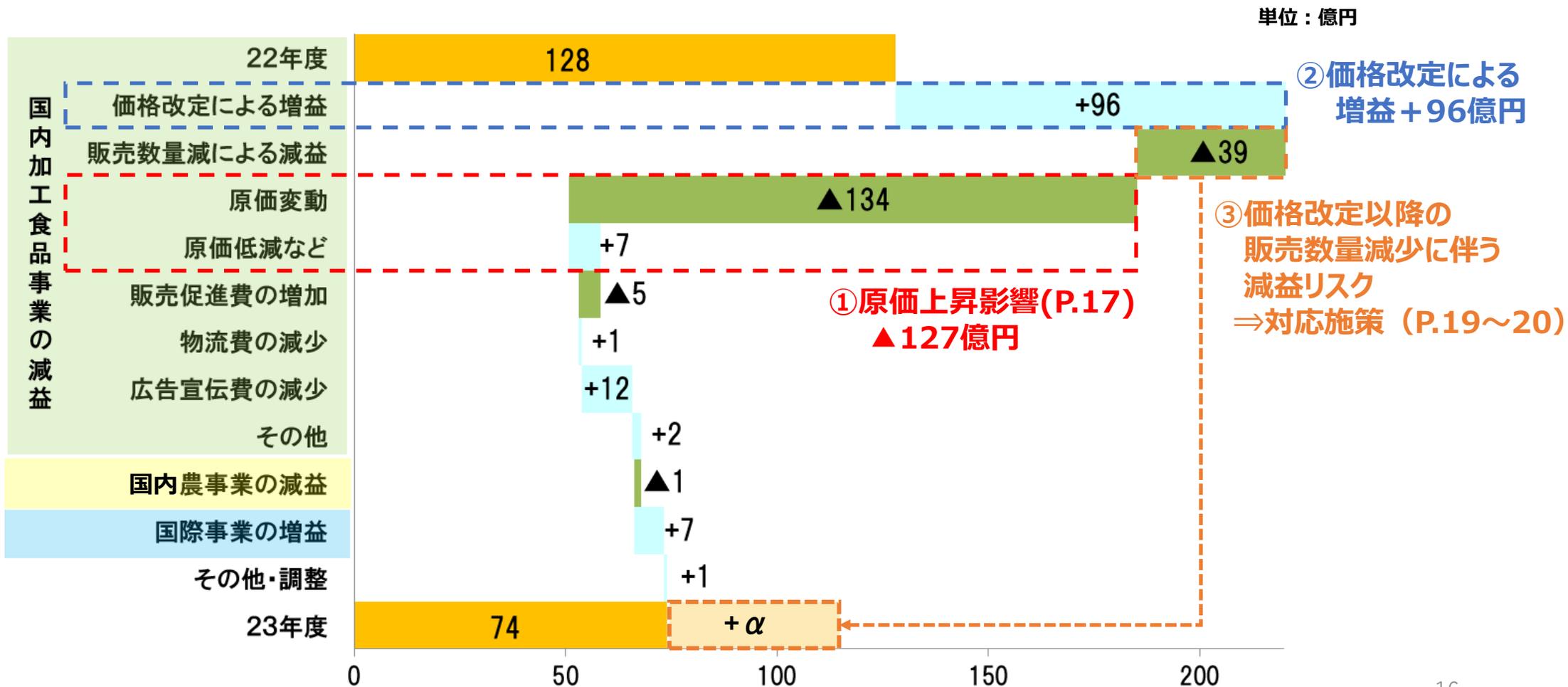
売上収益：国内加工食品事業は価格改定に伴う売上数量の減少を見込み減収

国際事業は更なる売上成長で大幅に増収

事業利益：国内加工食品事業は価格改定効果を上回るコスト上昇により大幅な減益を見込む

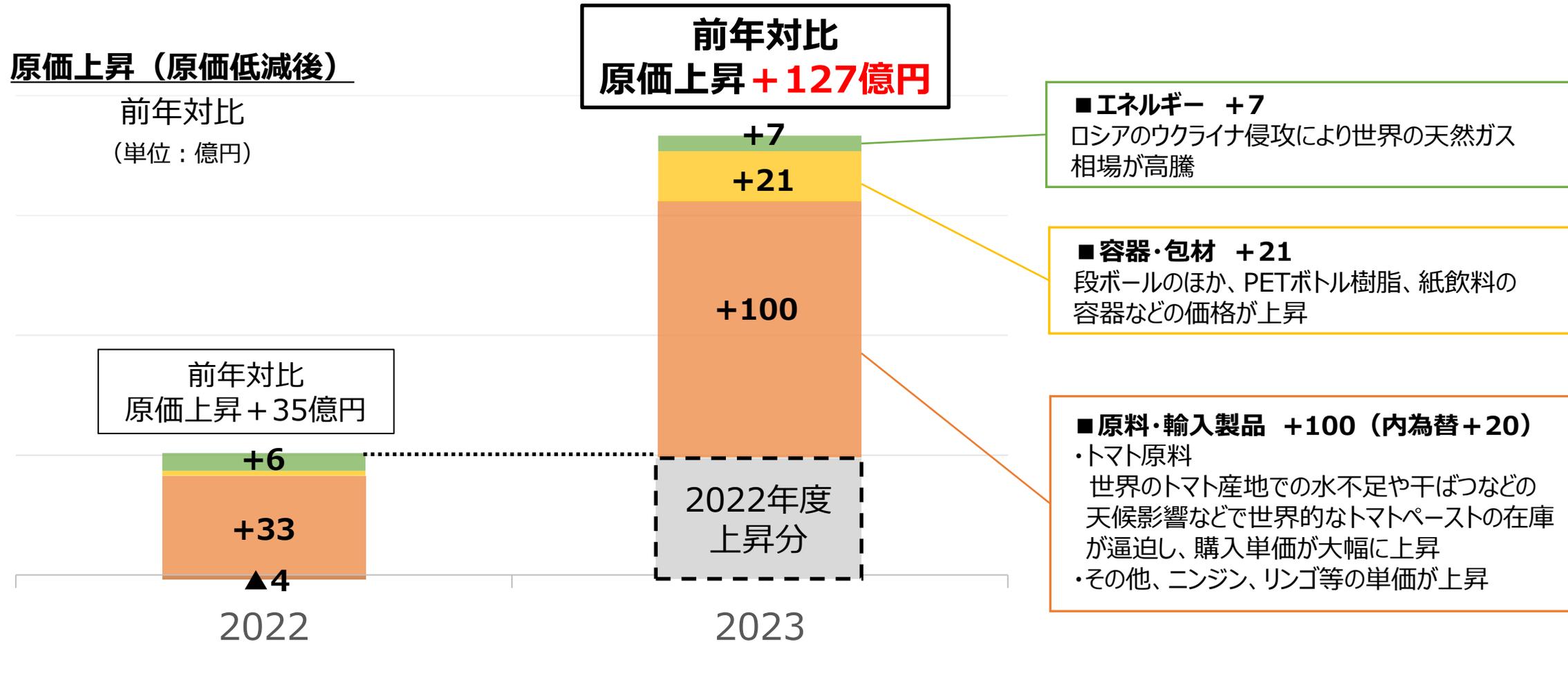
2023年度 事業利益増減要因

- ・2022年度を大幅に上回る原価上昇 (①)により、国内加工食品事業は大幅減益見込み
- ・価格改定による増益(②) の他、広告宣伝の効率化、国際事業の増益などを見込むが、価格改定以降の販売数量減少に伴う減益リスク(③)を織り込み



2023年度 国内加工食品事業 原価上昇要因

トマト原料を筆頭とした価格高騰により国内加工食品事業の原価が上昇



国内加工食品 事業

売上収益の早期回復

かつてない規模の対象商品数の価格改定を2023年2月に実施
価格改定後の**新価格の定着と需要創造**により、売上収益の**早期回復**に
全力を尽くす

【2023年2月1日価格改定 対象商品数】

家庭用飲料

86品目

家庭用調味料

65品目

業務用

178品目

国際事業

安定的な利益創出

一次加工：トマトペースト計画数量の**確実な生産**と増加コストの**価格転嫁**
による利益確保

二次加工：堅調な米国外**食需要の獲得**と新商品育成による売上成長の実現

2023年度の対応（飲料）

- ・野菜飲料の市場は、購入率の低下により縮小傾向
- ・野菜飲料の独自価値を際立たせるマーケティング施策を実施し、市場を回復させる

野菜飲料 市場動向

■ 市場縮小トレンド、当社シェアの高まり

- ・当社のシェアは高まる一方、野菜不足意識の低下により購入率が低下、他飲料への流出により市場縮小傾向
- ・野菜飲料の**独自価値を際立たせ、他飲料からの流入**を狙う

野菜飲料市場・当社シェア推移



市場規模：カゴメ調査
当社シェア：株式会社インテージSRI+

2023年春夏 マーケティング施策

■ プロモーション

「**野菜の彩り・あざやかな色**」に着目して、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（3月上旬発表予定）



■ 商品展開

・既存野菜飲料の需要を再構築

バリュー
アップ



野菜比率60%→**70%**へ



野菜・栄養強化

美容・リラクゼーションズ

新領域への拡張

新商品

リニューアル

新商品



2023年度の対応（食品他）

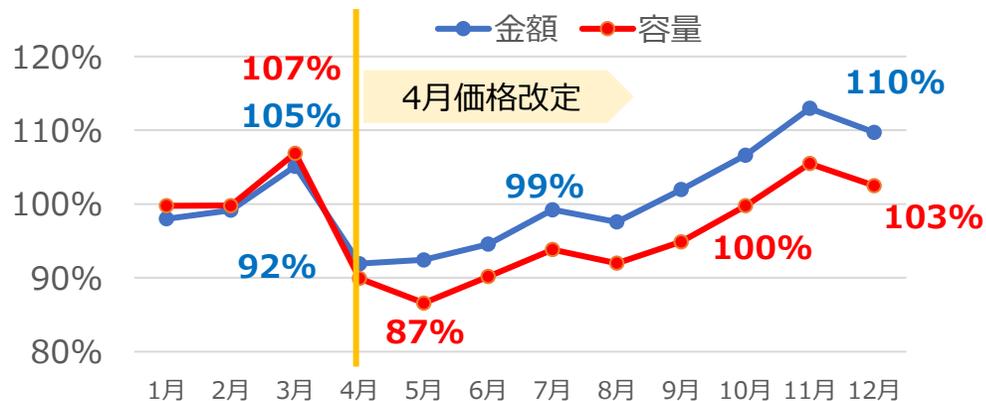
- ・2022年同様に価格改定に伴う一時的な市場の落ち込みが想定される
- ・節約志向に対して洋食提案や新商品で需要を創造、早期の売上回復が重要

2022年4月 価格改定後の市場動向

■ トマトケチャップ市場回復まで金額は3ヶ月、容量は6ヶ月

- ・価格改定前の駆け込み需要の反動からの回復は、2022年4月価格改定では、金額3ヶ月、容量6ヶ月
- ・市場回復に伴い、2022年の市場規模は**前年対比100%**

家庭用トマトケチャップ市場 前年比（金額・容量）



出典：株式会社インテージSRI+

2023年春夏 マーケティング施策

■ 節約志向の高まりに対応し、洋食メニューやトマトケチャップの使い方提案を強化

- ・4年に1度の大規模プロモーション、**オムライススタジアム**を開催
- ・トマトケチャップを使用する洋食メニューや「焼きケチャップ」など使い方提案を強化
- ・**店頭販促の獲得と使用機会・使用量**を増やす

オムライススタジアム2023



バリエーションケチャップ 新商品



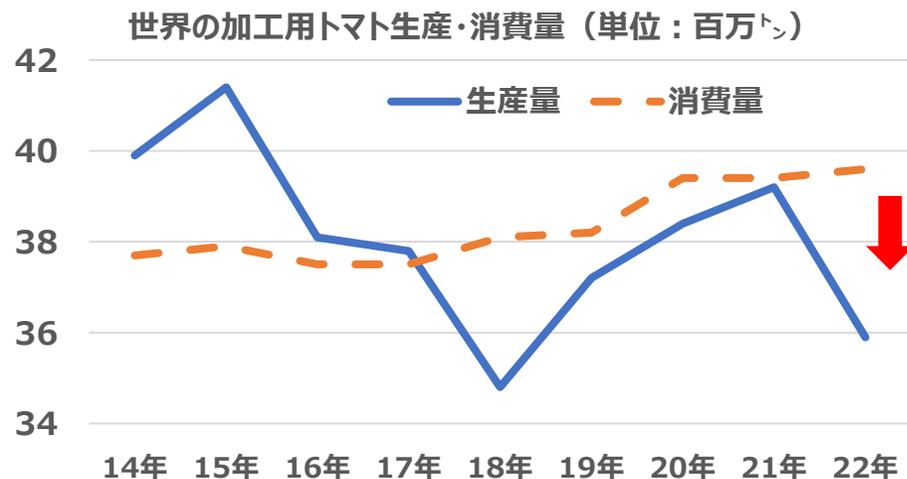
2023年度の対応（国際事業）

一次加工の確実な生産・価格転嫁と二次加工は投資で更なる成長を実現

一次加工（HIT・カゴメオーストラリアなど）

■ 計画数量の確実な生産と増加コストの 販売価格への転嫁による利益確保

- ・堅調な需要に対して、トマト加工品の世界在庫は逼迫
- ・トマトペーストの計画数量の確実な生産に注力
- ・環境変化に対応した販売価格を設定し、利益を確保



出典：Tomato News

二次加工（Kagome Inc.など）

■ 米国事業での投資や新商品の育成による 売上成長

- ・Kagome Inc.にて小分けカップラインの投資を実行、ポーションタイプから大型容器まで商品の幅が拡大
- ・堅調な米国の外食需要や、顧客ニーズに合わせた新しい容器での商品開発を行い、新規取引を獲得



資金調達及び資金需要、キャッシュフロー計画

厳しい環境の中、機動的な資金調達により、中長期の成長実現のための効果的な設備投資、事業投資を積極的に進めていく

財源

投資・還元

オーガニック領域

EBITDA 145億円

- 事業利益+減価償却費

運転資本の増加等 △165億円

- 需給逼迫・価格高騰下の原材料増など

 **資金需要対応**

外部調達 130億円

- 銀行借入の他、新しい試みとして「デジタル特典付き社債」を発行

設備投資 77億円

- 海外子会社新ライン投資、生産能力増強
- 国内製造ライン生産合理化
- その他(DXほか)

株主還元 33億円

- 安定配当を維持(38円/1株)

インオーガニック領域

外部調達 & 自己株式

- 借入枠/コミットメントライン：650億円
- 自己株式残高：225億円

M&A等の事業投資

- 植物性領域、野菜加工領域など
- 第3次中計期間の投資枠
300～500億円規模

3. 2025年に向けて

2025年のありたい姿、ビジョン

- ・環境変化を受けても2025年に向けての「ありたい姿」と「ビジョン」は変わらない
- ・2023年度を底に確実に利益を伸長させ、「ありたい姿」と「ビジョン」を達成する

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」

ビジョン

「トマトの会社から野菜の会社に」

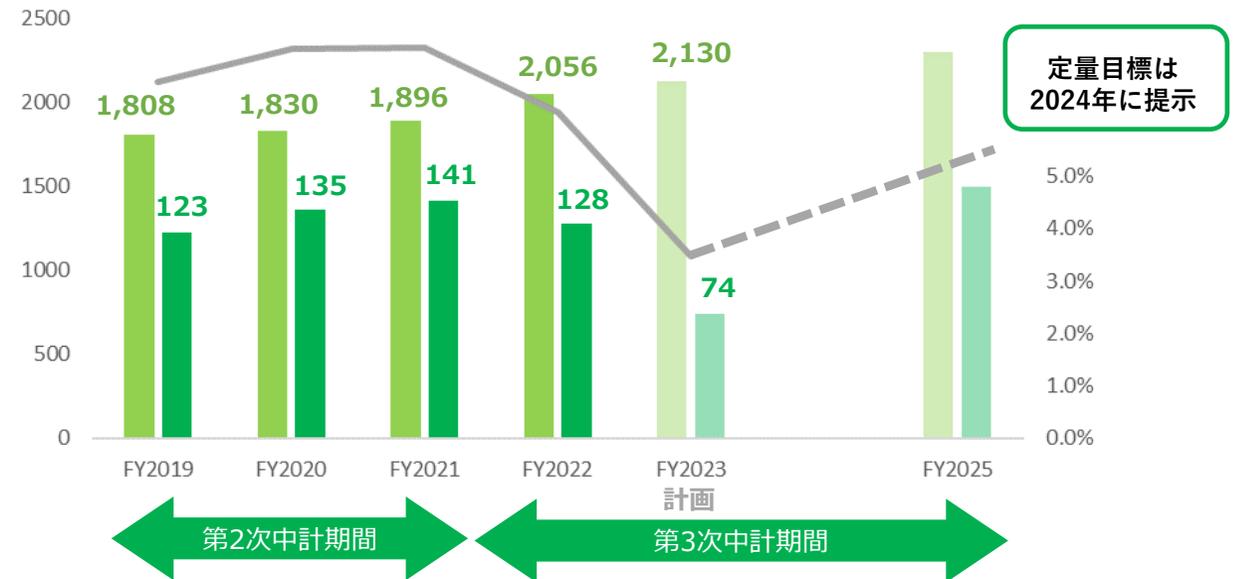
第3次中期経営計画の進捗状況

①売上収益は順調

- ・為替の影響もあり国際事業が堅調に推移
- ・引き続き国際事業が2025年に向けて売上を牽引

②事業利益は2023年度を底に、確実に伸長させる

- ・原価上昇を受けて2023年度の実業利益は大幅に減少
- ・国内事業の収益構造改革などの重点課題に着手し、2024年度以降に利益を伸長させる



2025年に向けた2023年度の位置づけ

- ・2023年度は、中長期的に売上・利益を成長させるためのターニングポイントとなる年
- ・2025年に向けての第3次中期経営計画の「4つのアクション」の重要性がさらに高まる

2025年に向けた重点課題

機動的な価格対応と 新価格の定着

- ・状況に応じた機動的な価格対応
- ・トップメーカーとしての需要創造
- ・ファン化促進による選ばれるブランド

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

- ・国内事業の収益構造改革
- ・国際事業の成長
- ・新事業探索、新領域育成、M&A

調達力の強化と サプライネットワークの構築

- ・グローバル調達ネットワークの強化
- ・国産原料の安定的な調達
- ・デジタルによるサプライネットワークの構築、需給マネジメントの最適化

4
つの
アクション
の
強化

野菜摂取に対する行動変容の促進

ファンベースマーケティングへの変革

オーガニック・インオーガニック
両面での成長追求

オーガニック・インオーガニック
両面での成長追求

グループ経営基盤の強化と
挑戦する風土の醸成

第3次中期経営計画の基本戦略

第3次中計の基本戦略：「4つのアクションの有機的連携による持続的成長の実現」

ファンベースマーケティングへの
変革

野菜摂取に対する
行動変容の促進

4つのアクションの**有機的連携**による
持続的成長の実現

オーガニック・インオーガニック
両面での成長追求

グループ経営基盤の強化と
挑戦する風土の醸成

野菜摂取に対する行動変容の促進とファンベースマーケティングへの変革



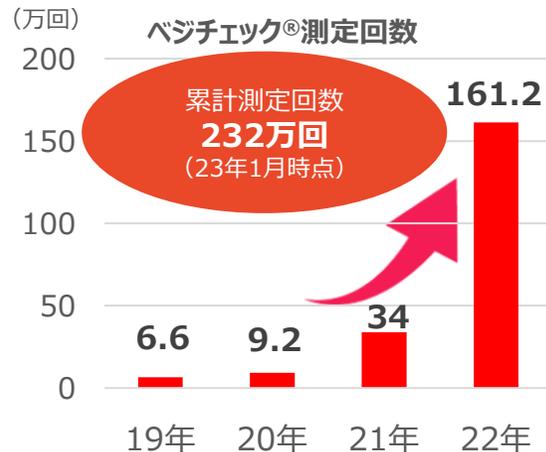
- ・成長戦略の起点として、野菜摂取に対する行動変容を促進
- ・野菜摂取の行動変容を成長ドライバーとするためのファン化の促進

野菜摂取に対する行動変容の促進

- ・野菜をとろうキャンペーンの継続による行動変容の促進
- ・ベジチェック®の普及による野菜不足の自覚と摂取意欲の向上
- ・塩分とカリウムの摂取バランスを示す「ナトカリ比」の指標に基づき野菜摂取を促す仕組みの発信、健康サービス事業への実装



ベジチェック®測定の様子



ベジチェック®測定回数 推移

ファンベースマーケティングへの変革

- ・野菜生活ファームや食育活動などの体験や共感を通じたコミュニケーション
- ・デジタル特典付き社債発行を通じた社債購入者との直接コミュニケーション(ファン貸主の育成)



「植育から始まる食育」店頭活動の様子



野菜生活ファーム(長野県)



デジタル特典付き社債 WEB告知イメージ

オーガニック・インオーガニック両面での成長追求

オーガニック成長：国内における収益構造改革と4つの成長領域の強化、国際事業の成長
インオーガニック成長：新たな成長領域の育成とM&Aの検討

オーガニック・インオーガニック両面での成長追求

オーガニック成長

■ 国内加工食品事業の収益構造改革

- ・不採算商品の削減やリニューアル

■ 4つの成長領域の強化

- ・主力の飲料カテゴリーの回復とトップライン成長
- ・需要回復する惣菜・加工用ビジネスの拡大
- ・野菜スープによる食品分野での野菜摂取提案
- ・市場が拡大する植物性への領域拡張



■ 国際事業の成長

- ・トマト一次加工や米国フードサービス向け事業での成長

インオーガニック成長

■ 協業や新事業による新たな成長領域の育成

- ・(株)TWOとの共同商品第2弾を2023年4月に発売
- ・不二製油(株)と共同で、大豆と野菜を組み合わせた「SOVE」ブランドを設立、新しいプラントベースフードの展開
- ・NECとのJVであるDXASでの技術開発、サービス提供体制拡大



■ M&Aの検討

- ・引き続き「事業開発室」および「米国成長戦略プロジェクト室」を中心に、事業機会を探索

グループ経営基盤の強化

- ・調達力の強化とサプライネットワークの構築による変化対応力の向上

グループ経営基盤の強化

グローバル調達ネットワークの強化

- ・グループ会社の調達ネットワークを最大限活用した安定調達の実現
- ・長期契約比率を高め、2024年以降に向けた原料の調達量を確保



国産原料の安定調達

- ・国産トマト産地と機械収穫の拡大による国産原料の調達量増加



サプライネットワークの構築

- ・サプライチェーンの情報可視化・業務標準化
- ・調達、生産、販売まで一連の情報の同期化
- ・デジタルサプライネットワーク構築による需給マネジメントの最適化



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

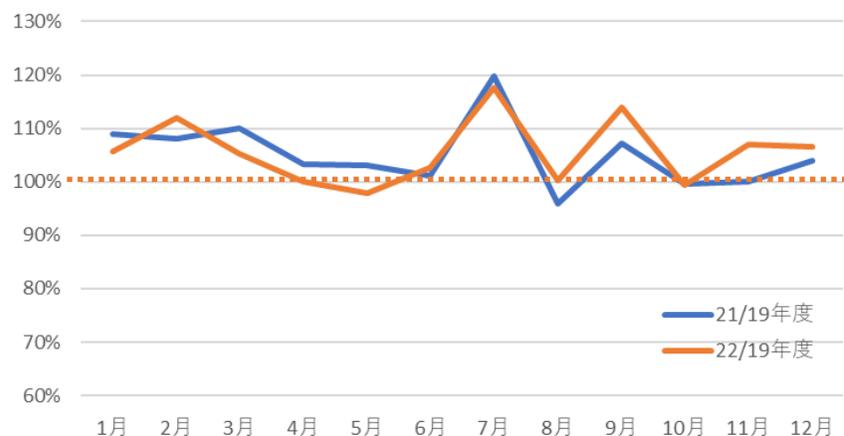
「トマトの会社から野菜の会社に」

参考資料 2022年度トピックス

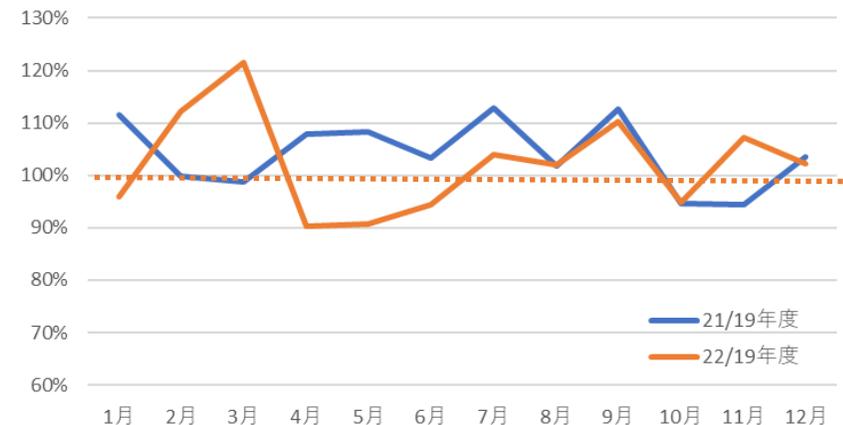
売上収益のコロナ前(19年度)との同月比較

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

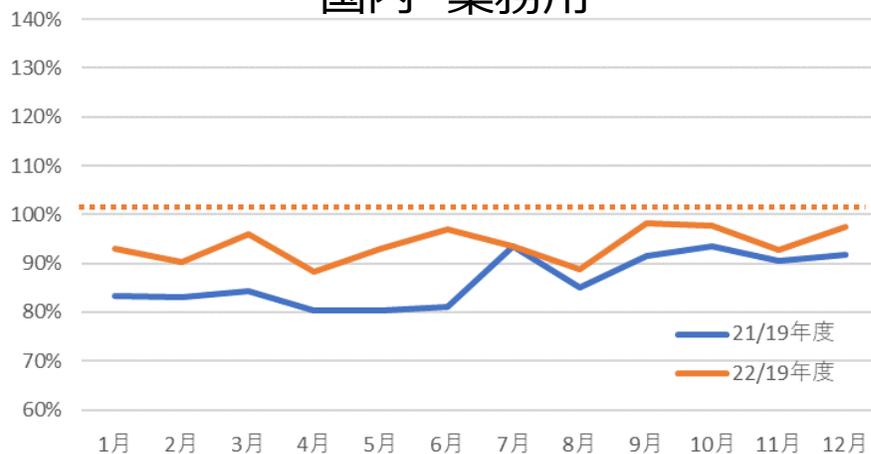
国内 飲料



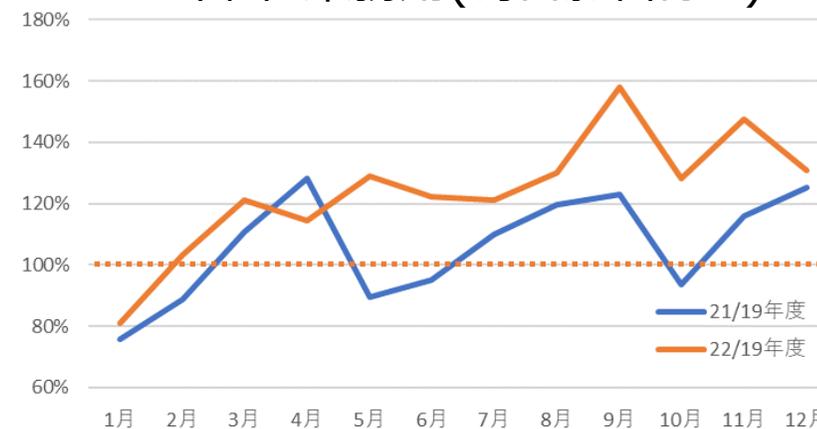
国内 家庭用食品



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

トマトジュースはダイエットや美容のニーズを捉えて売上が好調
 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	上期	下期	累計
コンビニエンスストア	90%	98%	94%
量販店	97%	103%	100%
EC	117%	111%	114%
合計	98%	103%	100%

容器	上期	下期	累計
パーソナル容器	97%	104%	100%
大型容器	99%	102%	100%
合計	98%	103%	100%

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：下期のキャンペーンなどにより、需要が回復

主カブランド別売上収益

トマトジュース 126億円(前年比108%)

・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 133億円(前年比104%)

・食事と合わせて飲む習慣が定着し、ヘビー化進む

野菜生活100シリーズ 398億円(前年比96%)

・コンビニエンスストアでのパーソナル容器の売上不調も下期は回復傾向



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+2.5億円、広告宣伝費△2.1億円

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。



通販について

- ・1998年より通販市場に参入
- ・「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86億円(前年比98%)

- ・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22億円(前年比106%)

- ・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13億円(前年比112%)

広告宣伝費、物流費など

- ・第1四半期に積極的な広告展開、第2四半期以降に広告を抑制

- ・「おまとめ配送」などの配送効率の向上

広告宣伝費前年並み、物流費 対前年△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の反動があり減収も、業務用が回復し、増収
原材料価格高騰の影響などで減益



家庭用食品

売上収益179億円（21年対比99%、19年対比102%）

・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88億円（21年対比98%、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216億円（21年対比108%、19年対比94%）

・外食需要からの回復に伴い、売上が伸長

・19年対比94%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

価格改定後の販促強化で販売促進費は増加、広告宣伝費も強化

販売促進費 対前年+0.9億円、広告宣伝費+0.8億円

国内農事業トピックス

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

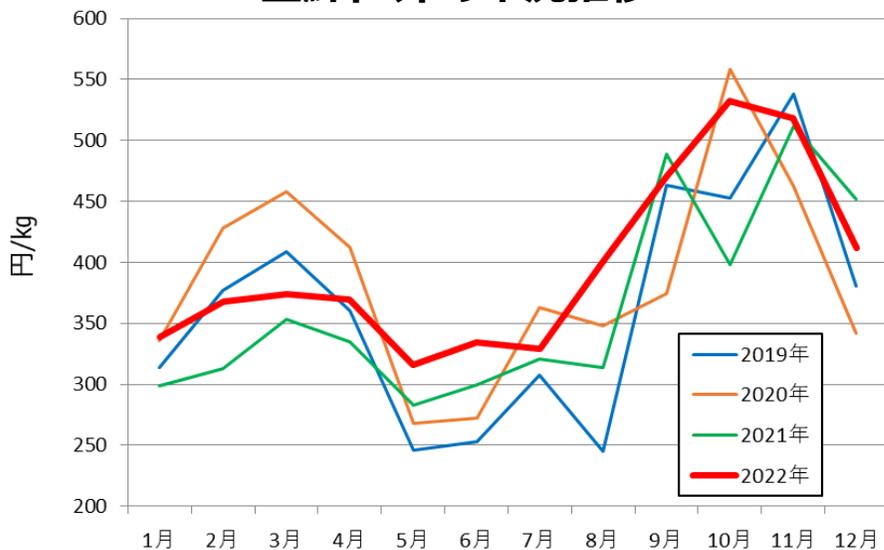
生鮮トマト80億円（前年比99%）

・高リコピントマト39億円(前年比113%)

・高GABAトマト2億円(前年比173%)

ベビーリーフなど6億円（前年比100%）

生鮮トマトの市況推移



生鮮トマト市況の状況

(2022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

国際事業トピックス

・米国フードサービス、トマト1次加工が堅調で大幅増収、原価上昇カバーし増益

売上収益 単位:億円	22年度			21年度	事業利益			21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.	319	+91	+37	227	20.6	+10.5	+7.2	10.0
ポルトガルHIT	153	+48	+38	105	11.4	+5.8	+5.0	5.6
カゴメオーストラリア	95	+13	+3	82	0.9	△4.1	△4.2	5.0
米国UG	52	+8	△0	44	2.1	△1.0	△1.3	3.2
台湾可果美	46	+7	+2	38	5.1	+1.2	+0.7	3.8
その他	10	+0	+1	10	△4.1	+0.0	+0.0	△4.2
国際事業 計	678	+170	+84	507	36.0	+12.4	+7.3	23.6



個社別のサマリー(現地通貨)

Kagome Inc. : 新規顧客を含むフードサービス向けの売上が好調に推移し増収増益

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 : グループ向け販売好調で増収も、洪水被害や工程不具合などで減益

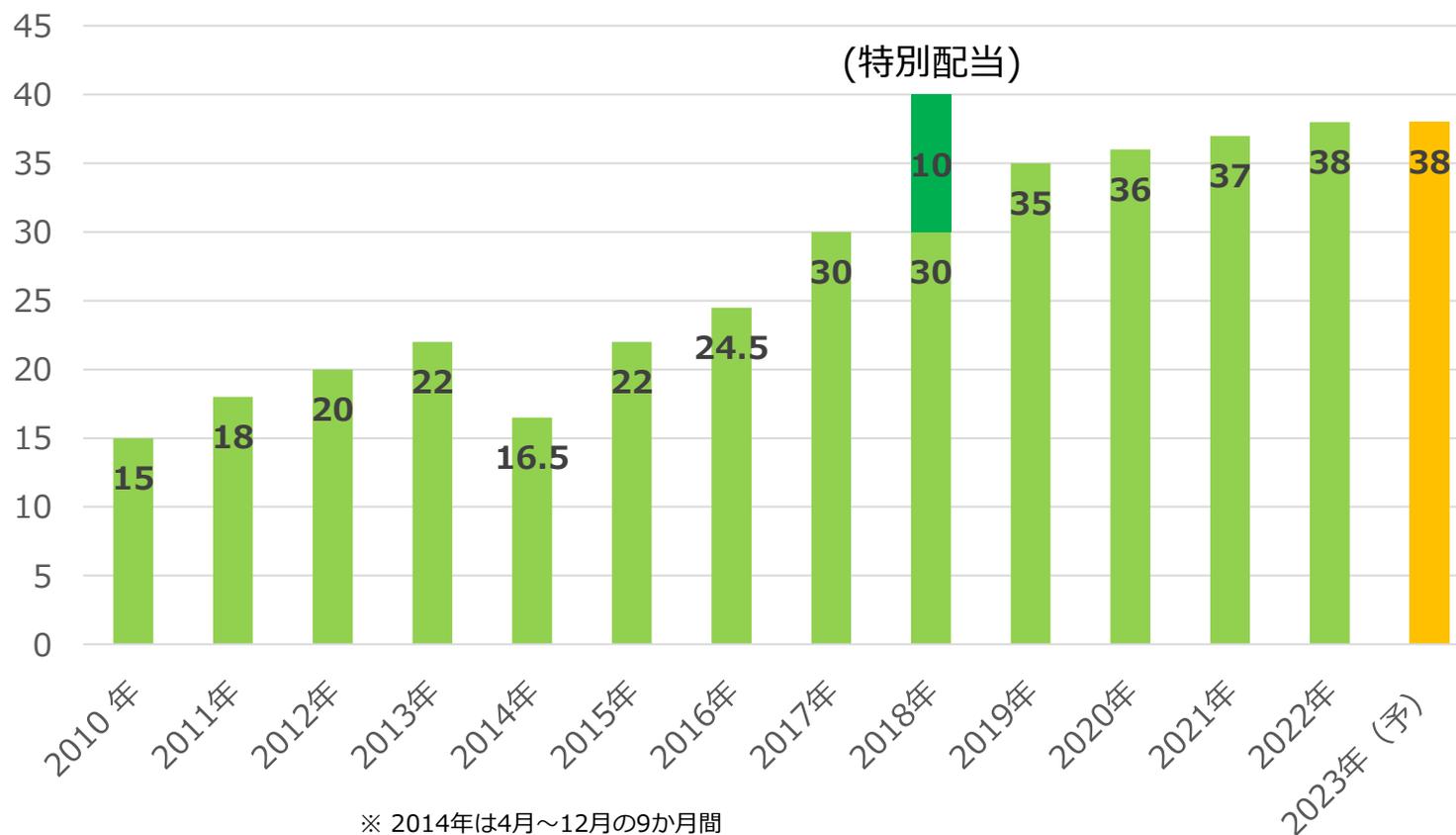
UG : 地政学リスクの影響を受けた欧州子会社における種子販売の減少やコスト上昇により減収減益

台湾可果美 : 2021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

配当の推移

第3次中計期間配当方針(1株当たり年間配当金38円以上、当期間中の総還元性向40%)に基づき、2023年度の配当は38円を予定

1株当たり 年間配当金額 (円)



※ 2014年は4月～12月の9か月間

カゴメのサステナビリティの取り組み

カゴメのサステナビリティ

- ・カゴメグループが考えるサステナビリティとは、「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」を目指す事業活動そのものである
- ・サステナビリティ推進のコントロールタワーとして、2022年10月にサステナビリティ委員会を新設

健康寿命の延伸

商品や情報提供により野菜摂取を促進し、人々の健康的な食生活や生活習慣に野菜で貢献する



農業振興・地方創生

農事業や品種開発・技術開発などを通して、持続的な農業の確立を目指す



持続可能な地球環境

調達から商品に至るまでの事業活動の環境負荷を低減する。2050年までにカーボンゼロを目指す



サステナビリティへの取り組み（持続可能な地球環境）

- ・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、SBTイニシアチブ認証を受けた削減目標にむけて取り組みを推進

富士見工場（長野県）、 上野工場（愛知県）の使用電力を 100%再生可能エネルギー由来に。

使用電力すべてが再生可能エネルギーに

- 2023年1月1日より、再生可能エネルギー電源に由来する電力へ切り替え
- 富士見工場は53%、上野工場は40%、二酸化炭素排出量を削減できる見込み※

※2022年の工場排出量を基準とした割合



太陽光パネルが設置された富士見工場の様子

野菜の残渣を再エネルギーとして 本格利用

二酸化炭素排出量削減と食品廃棄物の有効活用

- 飲料製品の生産や、生野菜の加工工程で発生する野菜の残渣や、隣接する八ヶ岳みらい菜園の出荷できないトマトや葉などから、バイオメタンガスを生成
- メタンガスを熱変換し、加熱や殺菌工程で利用



富士見工場のバイオマスプラント

サステナビリティへの取り組み（水の保全）

- ・世界各地で発生している干ばつは、農作物の栽培に大きな打撃を与えており、持続可能な農業を実現していく上で、水不足への対策は喫緊の課題

水の保全「CDPウォーターセキュリティ2022」 A-のリストに選定

高い水リスクへの対策

- 豪州カゴメでは、大雨のリスクの高い時期を避けてトマトを栽培
- 干ばつリスクに備え、工場で使用した水をダムに貯水して近隣農家に提供し、水の再利用にも努めている
- 国内工場では生産量当たりの取水量を前年1%削減することを目標に活動



豪州カゴメの貯水ダム

営農現場の水不足に対応したサービス開始 (DXAS)

少量多頻度灌漑（※1）に対応したAI営農アドバイスと 自動灌漑制御サービス（※2）を2023年4月から展開

- 実証実験において、**約15%少ない灌漑量で収穫量が約20%増え**、通常よりも少ない水の量で収穫量を増やす事に成功
- 今後主に欧州、米州、豪州など加工用トマト市場に普及させていく



※1 作物が必要とする量の水や肥料を多数回に分けてすこずつ与え、作物にとって最適な土壌水分量を保つ栽培手法のこと
※2 灌漑設備と連携し、水や肥料をリモート・自動で性慮する機能のこと

サステナビリティへの取り組み（健康経営）

- ・お客様の健康の増進に貢献する商品・サービスを事業展開する中で、積極的に従業員の健康管理・増進に取り組んでいる

当社の健康経営

- ・2017年
「カゴメ健康7ヶ条」制定、「カゴメ健康経営宣言」
- ・2020年12月
DBJ健康経営（ヘルスマネジメント）格付」において、**最高ランクの格付**を取得
- ・2022年3月
経済産業省及び日本健康会議主催の
「**健康経営優良法人2022**（大規模法人部門）」に
認定



健康管理の状況

- ・「カゴメ健康7ヶ条」に基づき、幅広い健康施策を実施
- ・健康診断に関する状況、ストレスチェックに関する状況、喫煙率などをモニタリングし、対象者には必要なサポートを提供

