

昨今の食品業界を取り巻く環境は、原材料費、物流費、人件費の上昇などで厳しさを増しております。いよいよ、令和の時代とともに「低成長」から「縮小」の時代に突入したと感じております。そのような中で、2019年度第2四半期決算は、減収増益となりました。第2四半期単独では、すべてのセグメントで増益となりました。

I. 決算内容

1. 連結業績

まず、連結決算の概要です。当期よりIFRSに移行しております。

売上収益は2%減の885億円、事業利益は5%増の54億円、営業利益は9%増の72億円、当期利益は23%増の55億円となりました。物流子会社を新物流会社F-LINEに統合した際の一時利益などで、営業利益以降は大幅に増益となっております。

2. セグメント別業績

続いて、事業別の業績についてご説明致します。

国内加工食品事業はトマトジュース、通販の売上が好調でしたが、業務用受託製品の売上減少などで減収となりました。事業利益は、原価低減や広告宣伝費の効率的な投下などによって増益となっております。国内農事業では、2月から3月にかけての日照不足の影響や供給過剰時期の生産量削減によって市場へのトマトの供給量が減り、減収減益となりました。

国際事業は米国カゴメインク社やUG社が好調で増収となりました。事業利益は、米国での人件費の上昇や為替の悪影響などにより、減益となりました。

<国内加工食品事業-飲料>

ここから、各事業の業績の詳細についてご説明致します。

国内加工食品における飲料事業は、売上収益が前年比99%の353億円、事業利益が前年比117%の26億円となりました。

直近1年間の野菜飲料の市場規模は、前年比95%まで縮小しております。これは、豆乳やプロテイン飲料など、多くの健康飲料カテゴリーとの競争が激化したことによります。

そのような中、当社の野菜飲料は第2四半期以降に新商品の投入などで売上を回復させ、市場が縮小する中でシェアを拡大することができました。野菜生活100シリーズの売上は前年比99%の売上となりました。第1四半期はその他の健康飲料との競合により、前年比96%まで売上を落としましたが、第2四半期以降はアップルサラダなど、ターゲットを明確にした新商品の投入によって前年比101%まで回復しました。なお、スムージーは、スムージー市場が縮小する中、前年の売上を維持し、シェアを拡大しました。トマトジュースは機能性表示による明確な飲用理由によって習慣飲用化が進みました。ヘビーユーザーが増加し、安定的に拡大しております。

<国内加工食品事業-食品他>

国内加工食品における食品他の事業は、売上収益が前年比99%の276億円、事業利益が前年比116%の21億円となりました。

肉食向け調味料や食品では、ソースなどの調味料が漸減傾向となる中で、トマトケチャップは、オムライススタジアムでの統合的なプロモーション活動を行い、堅調に推移しました。

中食、外食向けでは、拡大する量販店の中食に向けた商品の販売が拡大したものの、大手コンビニエン

ストアなどの受託製品の売上が減少しました。

通販は、主力のつぶより野菜の他、サプリメントや野菜のポタージュの売上が好調で増収でした。

<国内農事業>

国内農事業は売上収益 52 億円、損益イーブンで減収減益となりました。

主要産地における2月~3月の日照不足により生鮮トマトの調達量が想定以上に低下しました。そのため、当社からの生鮮トマトの供給量が減少し、第1四半期の損失が拡大しました。

一方で、市況が過去最低水準となった5月と6月に供給量を意図的に減らしたことで、第2四半期単独では増益を確保しました。

収益構造改革に関しては、3月以降に買い取り価格を見直したことや供給量のコントロールが功を奏し、減収ではありましたが、上期の売上総利益率は前年並みとなりました。

<国際事業>

国際事業は売上収益が前年比 101%の 231 億円、事業利益が前年比 79%の 6 億円となりました。

米国カゴメインク社は、大手フードサービス向けビジネスが堅調だったことやグループ向け販売の増加などにより増収でしたが、人件費の上昇などにより減益となりました。

ポルトガル HIT 社は、顧客別採算管理を強化し、市況に左右されるスポット取引が減ったことなどから、現地通貨では増収増益となりました。

カゴメオーストラリアは、構造改革によって安定的に利益を生み出せる体質になりました。収益が多様化し、コーンの売上などが増加しました。現地通貨では増収増益となっております。

種苗の生産・販売を行う米国の UG 社は、トルコで新たに稼働したナーサリーの売上増分などがあり、増収増益となりました。

3. コトビジネスの推進と環境保全の取組み

続いて、コトビジネスと環境保全の取組みについて説明致します。

健康事業部では、17年度より企業・自治体向けの有償セミナーなどを実施しており、19年度通期で3,000万円の売上を目標としております。

また、数十秒で野菜摂取の充足度が測定できるベジチェックという機器をドイツのメーカーと開発し、レンタル・リースを開始した他、ベジチェックを使った健康サービスも行っております。

コトビジネスは種まきの段階ではありますが、次期中期経営計画での大幅な成長をめざし、引き続き基盤を整えてまいります。

環境保全に関しては、CO2 や水の使用量の削減に取り組んでおります。また、先日リリースしました通り、日本政策投資銀行の環境格付において、最高ランクを取得しました。

プラスチックの使用量削減の取組みに関しては、那須工場のPETボトルラインでのボトル内製化により、1本あたりのプラスチックの使用量を従来より約12%削減しております。今後も、ストローなどプラスチック量の削減にも取り組んでまいります。

4. 事業利益増減要因

続いて、事業利益の増減要因についてご説明します。

国内加工食品事業においては、為替の影響や原材料の高騰などにより、9億円の減益要因がありました。

一方で、ペットボトルの内製化や自動化などの原価低減により、原価の変動を相殺することができました。また、TPP11 や日欧 EPA による一部原材料の関税撤廃の好影響なども出始めており、今後の原価上昇を抑える好材料となってくる見込みです。

運賃・保管料は、物流コストの上昇で2億円増加しました。

広告宣伝費はマス広告とデジタル広告を戦略的に投下し、6億円縮小しました。広告宣伝費は従来のマス広告から、SNS などのデジタルや野菜生活ファームでの直接的なコミュニケーションなど、目的に応じた様々なコミュニケーション戦略をとり、効果を最大化していきます。

5. 営業利益、当期利益

営業利益と当期利益の増益要因についてご説明します。

前期は、工場跡地の売却益などを17億円計上しましたが、今期は、当社物流子会社を新物流会社 F-LINE と統合した際に、当社物流子会社を譲渡し、その対価として F-LINE 株式を取得しました。譲渡した子会社の評価額と対価である F-LINE 株式の差額を統合益として計上した事などにより、その他の収益が19億円となっております。

また、この統合は税務適格合併に該当するため税金負担がなく、実効税率は7%減少しました。これにより、当期利益が11億円増加しました。

6. 連結貸借対照表変動、キャッシュフロー

連結貸借対照表の変動はご覧のとおりです。

有利子負債の返済などにより、総資産は前期末比で56億円減少しております。

設備投資や F-LINE 株式の取得などにより、非流動資産は53億円増加しております。主な設備投資の内訳は、4月から稼働している那須工場の無菌 PET ラインで30億円などです。

キャッシュフローの変動はご覧のとおりです。

II. 2019年度下期の施策

続いて、2019年度の下期の施策についてご説明します。

<国内加工食品事業-飲料>

国内加工食品における飲料事業は、新商品の投入やプロモーションによって野菜飲料を活性化させていきます。

高騰する物流費や原材料価格などのコストを吸収するため、7月1日出荷分より、大型容器の飲料の出荷価格を5%~10%値上げしました。併せて濃厚リコピンやトマト&レモネードなどの新商品を投入し、売上の維持向上を図ります。(なお、7月以降順調に店頭価格に反映されています。)

スムージーはナッツミルクを用いた商品を9月に発売するなど、継続的に新商品を投入していきます。また、シニア層に向けて、必要な栄養と不足しがちな野菜をバランスよく摂取できる栄養サポートスムージー「プラスバランス」を10月より発売し、ユーザーの年齢層を拡大させます。

機能性表示に関しては、2月に発売したパーソナル容器の機能性表示食品ラブレαを、量販店での適性が高い3連マルチパックにも展開し、売上を拡大させます。

また、秋には人気キャラクターを活用したキャンペーンなどを通して「野菜をジュースで摂る価値」や「朝シーン提案」を訴求し、朝食の飲料として野菜飲料を習慣化する活動を行っていきます。

< 国内加工食品-食品他 >

続いて、食品他の施策です。

10 月以降は、消費増税の軽減税率の適用対象となっている中食の需要増加を見込んでいます。中食へ向けては、戦略 7 メニューを中心に野菜のおかずを提案し、定番メニュー化による売上基盤を作っていきます。

外食やホテルに対しては、訪日外国人の増加に伴い需要が増えているヴィーガンやベジタリアンに向けたソリューションとして、「野菜だし」を使ったメニューを提案していきます。

内食に対しては、世帯人数や食卓人数の減少に対応した、小容量タイプの甘熟トマト鍋を発売いたします。

通販では、サプリメントのスルフォラファンの機能性表示食品化を行い、人間ドックで肝機能マーカーの数値が気になる中高年男性の需要を取り込んでいきます。

< 国内農事業 >

続いて、国内農事業です。

引き続き構造改革に取り組み、秋・端境期の販売単価アップによって収益率を高めます。また、菜園において高リコピントマトなど採算性の良い品種の構成比を増やしていきます。

付加価値が高い一般品種のトマトも販売し、売上を拡大させます。

洗浄済みベビーリーフについては、パッケージをリニューアルし、洗わずにそのまま食べられる価値を強調して認知度を高めていきます。

不採算が続いていたパックサラダについては、8 月末を持って終売します。下期全体で約 4 千万円の利益改善を見込んでいます。

これらの施策の積み重ねによって、国内農事業の収益化を進めてまいります。

< 国際事業 >

続いて、国際事業です。

米国では、引き続き得意先別のメニュー提案を強化するとともに、SKU 数の見直しや製造効率の向上による原価改善などで、収益力を強化していきます。

ポルトガルの HIT では収益構造改革によって売上原価率を改善し、顧客別の収益管理を継続して 19 年産のトマトペーストの契約率を向上させます。

アジアにおける B to C ビジネスについては、香港地域を含む輸出ビジネス全体の売上規模は今年度 6 億円の規模(前年 5 億円)に拡大する見込みです。

また、台湾カゴメでは、コンビニエンスストアに向けて野菜生活100の製造販売を始めており、好調に推移しております。

Ⅲ. 2019 年度通期連結業績予想

続いて、2019 年度通期の連結業績予想です。

連結業績は期首の予想を据え置き、売上収益 1,890 億円、事業利益 126 億円から変更しません。通期の目標達成に向けて下期の施策を着実に実行していきます。

第 2 四半期の進捗率は売上収益が 47%、事業利益が 43%で前期の IFRS 読み替えの進捗率と比べると事業利益は前年を上回る進捗となっております。売上収益はややビハインドですが、飲料事業の最盛期である第 3 四半期にピークが来る構造であり、通期目標の達成を目指して参ります。

IV. 株主還元方針

最後に第二次中期経営計画期間の株主還元方針についてお知らせします。

これまでは、配当性向 40%を目安に安定的に現金配当する方針としておりました。増配を続けてきたものの、直近 3 年間は 40%に届いておらず、株主還元の見直しを検討して参りました。

本中期経営計画期間においては、今後確実に 40%を還元できるように「総還元性向 40%」と「年間配当金額 35 円以上」を、新たな方針といたします。

本方針により、株主還元の柔軟性と安定性を強化し、今後も株主の皆様への利益還元に積極的に取り組んでまいります。

また、自己株式に関して、保有の半分相当にあたる 525 万株を 8 月末に消却いたします。

継続保有分は、今後の M&A や他の食品会社とのアライアンスなどへの活用を検討し、トップラインの成長によるグループ戦略を描いていきます。