

事前質問：世界的な異常気象でトマトをはじめとする野菜の生育が悪いと聞きますが、どのような対策をとっていますか。

A：トマトや野菜など農産原料、農産物を原料とする当社において、原材料の調達戦略は重要な位置付けです。以前から、安心して原料をお願いできるサプライヤーさんとの長期の契約を増やすことや、調達産地の分散を実施しています。特に北半球、南半球では季節が逆になりますので収穫期がずれることから、年間を通して安定的に調達できるように工夫をしております。また、ご指摘いただいた通り、気候変動によって、特に当社の主な原材料であるトマトも大きな影響を受けています。例えば、干ばつによる水不足もトマト栽培に大きな影響があります。2021年から22年のスペインにおける干ばつは、トマト加工業に大きな影響を及ぼしました。

長期的に持続的な農業を実現するために、例えば、害虫に抵抗性を保有する新たな品種の開発や、水の使用量を少なくしてトマトの収量を上げる、環境負荷を低減するサイバー技術の開発、そしてアグリテックの先進的なスタートアップへの出資など、農業研究を積極的に行っております。

特に当社の特徴としては、北米のインゴマーなど、トマトの農家さんと強い連携を持っている生産拠点を保有しています。農業の課題を解決する新たな技術開発などは、農家さんと協業して進めていくことが不可欠であり、当社の重要な資本となっております。

こういった短期的な対策と中長期を見据えた研究開発に注力することで、原料の安定調達への対応を進めてまいります。

事前質問：野菜生活は海外でも販売していますか。

A：野菜生活 100 はアジアを中心に海外でも展開しています。例えば台湾では、台湾カゴメを通じて日本と同じようなパッケージデザインの商品を展開し、現地のスーパーやコンビニで親しまれています。また、タイ、シンガポール、香港などでも野菜生活 100 が発売されており、ヘルシーでおいしい日本の飲料として、特に健康志向の高い層から支持を集めています。将来的には世界の色々なところでカゴメの野菜生活 100 が飲めるようになるといいなと思いつつ活動しています。また、トマトジュースもアジアを中心に発売しております。こちらも健康的な飲料として世界でも支持される兆しがございますので、ここも積極的に活動していきたいと考えています。

Q：原材料のトマトの価格が下がり、販売価格が下がると説明がありましたが、なぜトマトの価格が下がったのですか。

A：原材料であるトマト、またその加工品であるトマトペーストは、需要と供給で価格が変わります。コロナが終息し始めた2022年から23年頃、その終息に伴い、トマトペースト、トマト加工品の需要も高まりました。一方で、干ばつ等の影響でトマトの生産量自体が減少しました。そのため、需要は増え、供給は減り、価格は急騰しました。価格が高騰したため、農家の方、トマト生産者の方も生産を増やし、世界各地でトマトペーストの加工も進み、増産していくことで在庫が増え、潤沢になり価格が下がっていく、こういう構造になりました。これによる当社の影響は、原材料価格は下がりますが、その原価の低減に伴って、一部商品は販売単価値下げも行っています。そのため、国際事業全体では、相場が下がる局面というの

はマイナス影響が大きいというのがあります。ただ、過去、トマト相場、何回も上昇や下降を繰り返してきていますが、上昇しっぱなし、下がりっぱなしということもありません。今の局面に対しては、より付加価値の高い商品、また新規の案件を獲得することで成長増分を取っていきたいと考えています。

Q：カゴメの工場や畑の体験を味わいたいのですが、何かありますか。

A：当社では、個人株主の皆さまに事業の取り組みをご理解していただくために、様々なイベントや拠点の見学会を実施しております。この夏は、KAGOMAILにてご案内いたしました通り、那須工場の見学、それから富士見工場のオンライン見学イベント、ポルトガルの拠点ツアーなどを実施いたします。

現在募集中のイベントとしましては、9月27日に実施いたします「不思議の畑の体験ツアー」がございます。こちらはリアルでのイベントで、長野県にございます野菜生活ファームや富士見工場をご案内いたします。抽選とはなりますが、まだ募集期間中ですので、ぜひKAGOMAILをご確認ください。

※2025年8月22日をもって応募締め切りとさせていただきます。たくさんのご応募、ありがとうございました。

Q：国産果実を使用した野菜生活のパッケージは華やかな印象ですが、何か工夫していることなどありますか。

A：実は地域の国産果実のおいしさを伝えるだけではなく、パッケージには、地域の人気スポットや人々の営みもさりげなく表現しています。1つの商品から果実や地域を知るきっかけになればと考えて、そのようにしています。その結果、華やかな印象を持っていただけているのであれば大変うれしいです。

Q：インゴマーについて教えてください。

A：インゴマーの概要をご紹介します。米国のカリフォルニア州にございますトマト一次加工の会社です。基本的に当社の国際事業は全てB to Bのビジネスになっており、トマトペーストなどを製造する一次加工と、それに味をつけてピザソースなどに加工する二次加工がございますが、インゴマーは前者の一次加工の企業となっております。夏になると加工用の生トマト農家さんから仕入れて、大規模工場加工しております。カゴメとインゴマーとの付き合いは非常に長く、2008年頃からトマトの一次加工品の調達を開始し、2016年に20%、それから昨年50%、出資持ち分を追加取得しまして、現在70%の連結子会社化をしております。その際の取得価格は360億円ということで、当社では過去最大の投資となりました。

子会社化の目的は、リリースなどでもお伝えしておりますが、3点ございまして、1点目は、米国のトマト加工事業のさらなる成長、2点目は、米国以外にポルトガルやオーストラリア、台湾などに拠点を構えておりますので、それらのグループのグローバルネットワークをさらに強くしていくこと、そして最後は、インゴマーの出資者でもある契約農家さんとの協業で、栽培技術それから品種開発など、最先端の農業課題を解決す

る開発を行っていくためとなっております。これらの目的に照らした取り組みにつきましては、今後、決算説明会や統合報告書などで随時皆さまにご報告してまいります。

Q：世の中、一般的に物価高となっておりますが、カゴ商品の値上げに関する会社の方針をお聞かせください。

A：まず、国際と国内という2つの軸があろうかと思えます。国際につきましては、先ほど申し上げた海外のトマトの相場の状況と連動するかということを第一に置いているところが大きいです。一方で、国内について、皆さまの関心事かと思えますが、今年は販売量を拡大していくことを主眼におき、個別商品には課題ありつつも、これまでのところ、おおむね計画通りに販売をできています。飲料の最盛期はまさに今これからでありますので、今は販売量の拡大に注力をしています。一方で、コストは上昇していますので、常に状況は注視してまいります。これまでも、価格、企業努力で吸収することが難しい原価上昇等は、価格の見直し、また販売価格の値上げ等させていただいてきました。今お伝えできることはございませんが、引き続き状況を注視して適切な対応をしていくところになります。

Q：アーモンド・ブリーズの他社との差別化を教えてください

Q：山口さんは、山口社長の親戚ですか？

A：実際に飲んでいただくにあたり、低糖質なのにコクがある、だけれどさっぱりしているという風なお客様のお声を多く頂いております。今は夏ですので、こうした低糖質だけさっぱりしている、他の植物性ミルクでは感じられない価値を、アーモンド・ブリーズでは感じていただきたいと思っておりますので、ぜひ皆さまの夏に試していただくと幸いです。また、私、山口について「社長の山口と親戚ですか？」というご質問がチャットに届いておりますが、全くそんなことはございません。偶然です。

Q：配当性向に対する会社方針を教えてください。

A：当社の株主還元方針につきましては、中期経営計画ごとに設定をさせていただいております。2022年から25年までの第3次中期経営計画においては、連結業績を基準に総還元性向40%を目指すこととし、合わせて年間配当金額38円以上を安定的に現金配当することとしております。25年度の配当は、24年度の普通配当から1円増配し、1株当たり48円を予定しております。来年度以降の株主還元方針につきましては、2026年2月、次期中継の中にて発表いたします。

Q：トランプ関税の影響は受けませんか。

A：もちろん影響はゼロではありませんが、カゴメグループ全体に与える影響としては限定的だと見ています。カゴメグループは日本と米国で売上構成比が高いです。日本のカゴメから、アメリカに輸出・販売するものがあるかということですが、先ほどの海外の展開も含め、まだ米国での販売量というのは限定的ですので、この影響は軽微です。一方で、米国に拠点がある子会社、グループ会社からすれば、米国以外からどういったものを調達しているのかということが影響します。ただ、多くはアメリカ国内で収穫されるトマトを使用した加工品でありますので、米国以外から調達しているものは限定的であります。複数の取引先からの調達であったり、調達先そのものの調整であったり、対策を取ることによって、影響は限定的にできています。そのため、グループ全体での影響としては、それほど大きくないという回答になります。

Q：アーモンド・ブリーズの事業進捗事業の進捗を知りたいです。

A：実際にアーモンドブリーズを長年飲用されている著名の方を起用したテレビ CM、デジタル施策や店頭試飲などによって認知率は着実に上昇しています。一方で、小売での配下には拡大余地があり、商品の強化と販促施策の充実が今後の課題と考えております。下期には新商品の発売も予定しており、さらなる商品力の向上と配下拡大を進めることによって市場浸透を加速します。また、今後もアンバサダー活用を継続し、継続的なトライアル獲得策を通じてブランドの認知と定着を図っていききたいというふうに思っています。

Q：株価が伸び悩んでいるようですが、株価対策としてどのような対応を検討しているのでしょうか。

A：株価につきましてご心配おかけしております。当社の株価は 24 年第 1 四半期決算の後、24 年の最高値 4297 円をつけたものの、今足元は 2900 円前後で推移をしております。日経平均や食品セクターとの比較においても、昨年の夏に日本株全体が急落した以降の回復で遅れを取っている状況です。この要因は、24 年 12 月期の売上、利益が最高であった一方で、当社の株主還元方針や今後の成長ストーリーに魅力を感じていただけてない可能性を考えております。この点につきましては、継続的に売上、収益、それから利益を伸ばしていくことで株主還元を増やしていくほか、ROIC 管理などにより ROE の向上に努めてまいります。また、次期中期経営計画におきましても現在検討を進めている段階でございます。詳細は来年 2 月に発表予定ですので、当社の成長ストーリーと株主還元の考え方についてしっかりご説明し、魅力を伝えていくことに取り組んでまいります。

Q：飲料の味見をしているチームの人数を教えてください。

A：開発チームは大体 5 名程度です。私は今企画にいますけれども、企画と開発は 1 つのチームのように仕事しておりますので、要所要所で、密にミーティングや試飲をしています。それを踏まえて、味見をしているのは 8 名程度となります。

その後、これはいけるのではないか、というものがあれば、社内のターゲットに近い者が試飲します。子供がいる社員には、その試作品を飲んでどう感じたかという評価をもらいます。その後、実際に一般のお客様に調査という形で試飲をしていただきます。

このようにいろいろな段階で自分の答えと客観的な評価を見ながらブラッシュアップしますが、大切に思っていることは、自分がおいしいと思えるか。自分が大切な人に対して、「これ、おいしいから飲んでみて！」と本当に心から言えるかどうかを判断基準にしています。それこそが、カゴメの飲料の優しい味わいにつながっているのではないかと、私個人としては思っています。