

決算説明会オンライン（株主さま）質疑応答

事前質問：カゴメは海外ではどのような商品を販売していますか。

A：日本ではトマトケチャップや野菜生活などをカゴメの商品としてイメージいただけるかと思います。これらの商品は一部海外にも輸出、販売をしていますが、カゴメの国際事業の中心は、こうした家庭用・消費者向けの商品ではなく、メーカーやフードサービスに向けた大容量のトマト加工品の販売です。海外の事業は、分かりやすい商品パッケージ、また商品名があるものではなく、食品メーカーにはトマトペースト、ピザチェーンへピザソースを、大きなフィルムやコンテナなどに入れ、数キロからトン単位で販売しているとイメージいただければと思います。

事前質問：植物性ミルクとは動物性ミルクと成分や味わいがどのように違うのですか。

A：香味に乳臭さがありません。クセがなく、飲みやすいです。植物性ミルクの中でも豆乳はその名前の通り豆感があり、アーモンドミルクはアーモンドの焙煎感があります。味わいでは、1 番違いを感じていただけるのはコクだと思います。牛乳には乳糖があることでコクを感じやすく、日本人が慣れ親しんでいる味わいとなっております。一方で、乳糖不耐症の方はお腹を下すこともあり、植物性ミルクを選択される方もおられます。

Q：ビールやチョコレートなど値上げが続いていますが、カゴメ商品は値上げしますか。原材料に使用しているトマトの値段が下がると説明にありましたが、値下げをすることはありますか。

A：イメージしていただいているのは、日本国内についてだと思しますので、日本についてご説明申し上げます。23 年、24 年には、カゴメも多くの商品で出荷額を変更、いわゆる値上げをさせていただきました。25 年は現時点で出荷価格の変更は予定していません。野菜飲料が再び成長し始めた今、販売量の拡大に注力し、この市場の拡大をリードしたいと思っています。今後については、原材料のトマトペーストの価格は少し落ち着いてきましたが、トマト以外の原料、また物流費、人件費、こういったものも商品のコスト、価格には影響してきます。今後の市場動向やコストの状況を見ていきまして、必要な時には出荷価格の見直しを検討することもあるとご理解いただければと思います。

Q：最近、スーパーの野菜が高くなっています。カゴメの野菜ジュースにはどのような影響がありますか。

A：昨年の夏の猛暑や冬の雨不足の影響で、多くの野菜が葉物野菜を中心に供給量の低下から価格が上がっていることを私も日々の生活で感じております。お客様からは、生鮮野菜の代替品として当社のトマトジュースや野菜生活などご利用いただいているという声を多くいただいております。過去の販売動向から見ましても、生鮮野菜の値段が上がる際に野菜ジュースの出荷が増加する傾向がございます。野菜ジュースの原料は濃縮した野菜、加工された野菜を使用しておりますので、スーパーで売られている生鮮野菜の市場価格の動きに連動することではなく、安定した価格で商品をお届けしております。ぜひ、野菜摂取の 1 つの手段として、野菜ジュースをご利用、ご活用いただければと思います。

Q：アーモンドブリーズのオススメの飲み方を教えてください。

A：アーモンドブリーズのおすすめの飲み方は、自信を持って、そのままストレートで飲んでいただくことをおすすめします。それ以外にも、シリアルにかけて召し上がっていただいたり、コーヒーの割り材として飲んでいただいたり、そういった飲み方もおすすめしています。加えて是非お勧めしたいのが、お風呂上がりの1杯として飲んでいただくことです。いろいろなシーンでアーモンドミルクを楽しんでいただきたいと思っております。

Q：株価が一時期よりも下がっていますが、最近の株価についてどのように認識していますか。

A：株価を意識した経営の実現に向けて、当社は重要経営指標の1つとしてROEを掲げております。第3次中期経営計画期間のROEの目標は9%としておりますが、24年度の実績は15.7%と目標を達成することができております。一方で、株価は24年第1四半期決算後、2024年の最高値4,297円をつけたものの、現在、足元は2,900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、去年の夏に日本株全体が急落した以降の回復で当社が遅れをとっていると認識しております。この要因は、2024年の売上実績や利益が過去最高であった一方で、株主還元や当社の成長ストーリーに魅力を感じていただけていない可能性があると考えられます。継続的に売上収益・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などによりROEの向上に努めてまいります。それに加え、本日の説明会のように株主の皆さまとの対話機会を持つことで、当社の成長ストーリーを説明し、魅力を伝えていくことに取り組んでまいります。引き続きご支援のほどよろしくお願いいたします。

Q：今後、アメリカ以外への事業投資計画はありますか。

A：アメリカに引き続き力を入れていくことには変わりありません。アメリカ以外ではまだ事業規模は小さいですが、インドの拡大にも取り組んでいます。インドは、例えばカレーの原料とカレー料理等にトマトを使いますが、ここにトマト加工品はあまり使用されておらず、まだ人口、経済成長も強く、外食などフードサービスの成長も引き続き期待できます。今後、大きな販売余地があると考えていますが、インドに限らずトマトは世界で1番食べられている野菜です。世界中にトマトの食文化があります。グローバルに成長していけるカゴメのチャンスがあると思っています。これからの世界でのカゴメの成長にご期待いただきたいと思います。

Q：アメリカの関税について、国際事業・国内事業に影響がありますか。

A：アメリカの関税を全て把握しているわけではありませんが、直接的な影響は限定的だと考えています。その理由は、国内の加工食品事業はアメリカへの輸出が限定的であること。また、国際事業において、米国で事業を行っているカゴメインクやインゴマーというのは、海外から原料を調達するわけではなく、現地でトマトを栽培し、加工・調達をしています。以上の点から限定的であるという風に考えています。

Q：トマトジュースの売れ行きは引き続き好調ですか。

A：昨年、また今年、足元でも好調が続いております。カゴメのトマトジュースは2つの機能性を表示しており、1つが善玉コレステロールを増やす、もう1つが血圧高めの方の血圧を下げる、この2つを表示しています。こういった機能性に価値を感じていただいているお客様に加えて、昨年頃から美容関心層の新規の若年女性のユーザーが増えてまいりました。これにより、カゴメのトマトジュースの売り上げは好調に推移をしております。ただ一方で、どれくらいの方が1年間に購入してくださっているかという購入率という数値を見ますと、今11%程度、まだ10人に1人の方の購入率となっており、これからもどんどん拡大していける余地があると考えております。2025年のプロモーションは、健康価値・健康関心が高まる健康診断機のサンプリング、それからCMなどでこういった機能価値を訴求することで、さらなるユーザーを獲得していきたいと考えております。引き続き応援のほどよろしくお願いいたします。

Q：アーモンドブリーズの1ℓパックの販売は予定していますか。

A：200mlの小容量タイプと1ℓの大容量それぞれご用意しております。また、味わいにつきましても、無糖タイプと微糖タイプの2種類をご用意しておりますので、合計4品ご用意しております。

Q：原材料の輸入割合を教えてください。

A：トマトやニンジン、また果物など、原材料のうち95%ほどはカゴメのグループ会社、グループ会社以外も含めて、海外から調達をしています。国産原料は主に夏のトマトジュース、絞りたてのストレートトマトジュース、国産を訴求している商品、例えば野菜生活でも、季節限定商品やギフト限定の商品、また通販で産地や品種を普及している商品などに使用しています。また、海外の原料を安定調達していく上では、グループ会社も北半球・南半球ともにありますが、産地、採れる時期の分散、国の分散、そして南北の分散によってリスクヘッジ、安定調達を図れるように取り組んでおります。

Q：トマトの安定確保のためにどのような手立てがありますか。

A：世界中から産地を分散して調達をしております。特に南半球と北半球というのは季節が異なりますので、トマトが採れる時期も正反対になります。そのため、南半球、北半球それぞれから分散して調達をしております。そして、もう1つ重要な視点としては、短期的なことに加えて、中長期的に、持続的にトマト原料をしっかりと調達できるかどうかということが当社の大きな課題となっております。地球温暖化などによりまして、持続的な農業を実現するというのが1つの大きな課題となっております。先ほどの説明の資料にあったような取り組みを進めております。特に農業研究ですとか栽培技術の開発につきましては、北米において、グローバルアグリリサーチアンドビジネスセンター、それから連結子会社化したインゴマー、それから契約農家さんと強固に連携することで、栽培技術や品種開発が実現する基盤というものを北米に構築しております。中長期的な視点で、環境負荷の低い品種や栽培技術の確立を目指す体制を整えております。こちらについてもご注目いただければと思います。

Q：アーモンドブリーズはパッケージが青色でカゴメっぽくないですね。どこで買えますか。

A：パッケージについて、確かにおっしゃる通りカゴメらしくない、今までにないチャレンジングなパッケージかなと思っております。このパッケージの狙いというところは、大きく分けて2つございまして、1つ目がこの堂々とした青色、これが欧米の本物感・本質感、そういったところを演出しています。「これがブルーダイヤモンドグローワーズのアーモンドを使っているアーモンドミルクなんだ！」としっかりと伝わる青色のパッケージを搭載させていただいております。2つ目の狙は、店頭での目立ち度です。アーモンドミルクや豆乳などの売り場を見てくださいと白いものが結構多いと思います。その中でこの青色が目立つ、そしてお客様の手に取っていただきやすくなる。課題のところで認知が低いとお伝えさせていただきましたが、まずは目立っていくということも大事だと考えて、このパッケージにさせていただいております。

続きまして、どこで買えますかというご質問ですが、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストア、ECチャネルで買い求めいただけるかと思えます。お近くで見かけない場合は、ぜひ当社のお客様相談センターにお電話いただければ、販売場所などもご案内いたします。

Q：円高、円安が株の業績に及ぼす影響を教えてください。

A：先ほど国内事業で、原材料は95%が輸入であるというお話がありました。そのため、国内事業にとっては円が強い円高は海外の原料を有利に買えて好影響です。一方で、逆に円安になりますと、より海外の原料買うのによりたくさんの円がいる、悪影響になります。国際事業は現地のドルベースで、またユーロベースで商売をしています。これを日本の決算の時に円に換算する際、円高では現地のドルベースの売上利益というのは減少し、円安では逆に売上利益が増える形になります。今の国際事業と日本の国内の事業の構成、バランスでいきますと、この影響が打ち消し合って、どちらに振れてもカゴメグループ全体では大きな影響がないという形になります。

以上