



カゴメ株式会社
投資初心者のための
決算説明会

2020年12月期 決算ご説明



2020年度12月期 連結業績

単位:億円

	実績		対前年		対修正予想※2	
		比率		増減率		増減率
売上収益	1,830	-	22	+1%	8	+0%
事業利益	136	7%	13	+11%	5	+4%
営業利益	107	6%	▲ 34	▲24%	5	+5%
当期利益※1	74	4%	▲ 28	▲27%	4	+6%

※1.親会社株主に帰属する当期利益

※2.2020年12月25日「業績予想の修正に関するお知らせ」公表値との比較

売上収益

- ・国内家庭用の野菜飲料、食品、通販商品などが好調で増収。

事業利益

- ・米国持分法投資に関して、減損約10億円を計上したが、国内事業における販売促進費等の減少や原価低減等で増益。

営業利益・当期利益

- ・前期に当社物流子会社の事業譲渡益約17億円があったことや当期にポルトガル子会社の固定資産を減損(約30億円)したことにより減益。

2020年度 国内加工食品事業（飲料）

単位：億円

決算ご説明
P.2

国内加工 食品 （飲料）	売上収益			事業利益		
	2019年度	2020年度	前年比	2019年度	2020年度	前年比
	720	743	103%	58	77	132%

<売上収益>

「野菜をとろうキャンペーン」の広告・販促効果や健康志向の高まり、
巣籠もり需要などで増収（大容量：前年112%、パーソナル：102%）

<事業利益>

売上収益の増加や販売促進費の減少、原価低減により増益

野菜生活100（売上収益414億円、前年比107%）

・新商品「野菜生活Soy+」は予算比123%の売上。

野菜一日これ一本（売上収益122億円、前年比108%）

・TVCMやパッケージ上での野菜の需要の喚起で好調。

トマトジュース（売上収益118億円、前年比98%）

・大容量容器は前年超え、パーソナル容器の売上が減少。



2020年度 国内加工食品事業（食品他）

単位：億円

決算ご説明
P.3

国内加工 食品 (食品他)	売上収益			事業利益		
	2019年度	2020年度	前年比	2019年度	2020年度	前年比
	604	602	100%	54	51	95%

<売上収益>

内食向け食品、通販商品は好調も、業務用商品減少で**減収**

<事業利益>

業務用の売上収益の減少、広告宣伝費の増加により**減益**

内食向け食品(売上収益191億円、前年比109%)

- ・トマトケチャップの売上収益 95億円 (前年比107%)。
- ・基本のトマトソース、パスタソースの売上も前年を上回る。

通販(売上収益126億円、前年比109%)

- ・野菜飲料「つぶより野菜」や野菜スープなどが好調。

業務用商品(売上収益194億円、前年比84%)

- ・冷凍グリル野菜シリーズなどが落ちこむ。



単位: 億円

決算ご説明
P.4

国内 農事業	売上収益			事業利益		
	2019年度	2020年度	前年比	2019年度	2020年度	前年比
	96	102	107%	▲ 2	3	-

トマトの栽培に適した、夏の暑い時期でも冷涼な夏秋産地を中心に調達量を増やすことができた。菜園の稼働率も向上して、**増収・増益**

外出自粛で家庭園芸の需要が拡大して「トマトの苗」の販売も好調だった。



家庭園芸 トマトの苗

単位: 億円

国際事業	売上収益			事業利益		
	2020年度	対前年	対前年 (為替影響除く)	2020年度	対前年	対前年 (為替影響除く)
米国Kagome Inc.	186	▲ 27	▲ 23	3	▲ 1	▲ 1
ポルトガルHIT	104	15	16	▲ 0	▲ 0	▲ 0
カゴメオーストラリア	65	4	6	3	▲ 1	▲ 1
米国UG	42	0	1	3	1	1
その他	47	7	6	3	5	5
小計	443	▲ 1	6	12	4	4
米国持分法投資の減損				▲ 10	▲ 10	▲ 10
国際事業 計	443	▲ 1	6	2	▲ 6	▲ 6

＜売上収益＞主力の米国KAGOME INC. の減収により**減収**

＜事業利益＞米国持分法適用会社(Ingomar社)の減損(約10億円)などにより**減益**

米国KAGOME INC.

- ・コロナによる外食需要の落ち込みにより大幅な減収。

ポルトガルHIT

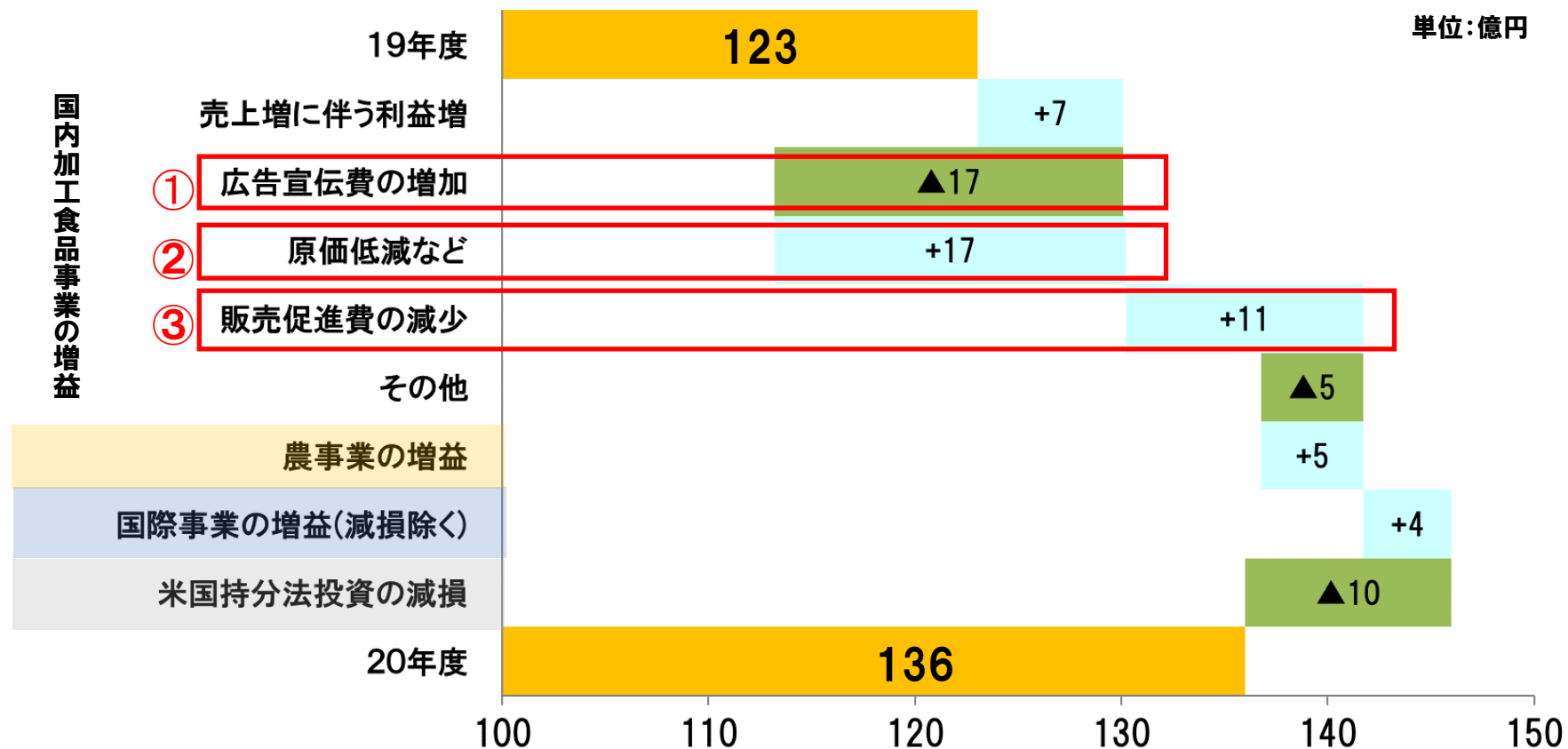
- ・コロナによる内食需要増で食品メーカーむけ原料販売が伸び増収。

カゴメオーストラリア

- ・同国内の販売や日本カゴメ向けの原料販売が増え増収。



2020年度 連結事業利益 増減要因



① 広告宣伝費の増加

「野菜をとろうキャンペーン」に関連したTVCMなど。

② 原価低減など

調達戦略の見直しやPETボトル内製化、為替影響等。

③ 販売促進費の減少

コロナ影響による販促機会の減少。

2020年度 営業利益、四半期利益増減要因

	19 年度	20年度	単位:億円
事業利益	123	136	
その他の収益	① 27	14	
その他の費用	10	② 43	
営業利益	141	107	-34
税前利益	139	106	
法人所得税費用	36	45	
実効税率	26%	③ 43%	
非支配株主に帰属する損益	1	-13	
当期利益	102	74	-28

- ① 当社物流子会社の事業譲渡益を計上。(約17億円)
- ② ポルトガルHIT社の固定資産の減損損失を計上。(約30億円)。
- ③ 前期の事業譲渡益には税金負担がなかったため、実効税率が前期から上昇。

2021年度に向けて

野菜をとろうキャンペーン

野菜を摂ることの大切さや上手な摂り方、野菜の魅力を伝え、
野菜不足の解決に貢献するとともに、カゴメも成長する



AsahiKASEI
旭化成ホームプロダクツ

Disney
HEALTHY-TAINMENT

ANA Sales

ABC Cooking Studio

ONO 小野薬品

OMRON

自然を、おいしく、楽しく。
KAGOME

cookpad

全農

ANA

大和総研グループ

タ本のタキイ

東急

Orchestrating a brighter world
NEC

Panasonic

Benesse

星野リゾート

YANMAR

LE CREUSET

NEVER SAY NEVER
ロート製薬

【広告】2020年1月31日（愛菜の日）
「野菜摂取の大切さ」と「野菜をとろうあと60g」を訴求



のぼり



「19の企業・団体」とカゴメによる
野菜摂取推進PJTキックオフ

←【店頭活動】

「野菜をとろう あと60g」の販促物を設置

2021年度の最重要戦略

**最重要戦略は「野菜をとろうキャンペーン」に全力で取り組み、
野菜需要を喚起することでトップラインを成長させる**



**野菜をとろう 強化本部長に
平野レミさんを任命**



**野菜と免疫の関係に関する
情報発信**



ABC × KAGOME
Cooking Studio

協力: ディズニーヘルシーテイメント



**企業・団体との
野菜摂取推進PJTの具現化**

2021年度施策 国内加工食品事業(飲料)



野菜生活100ブランド
(21年3月 パッケージリニューアル)

健康志向の高まりを受け
パッケージでビタミンを訴求



野菜生活Soy+
オレンジ・マンゴーMix
(21年2月23日 新発売)

植物性領域への
拡張強化



野菜一日これ一本Plus
(21年3月16日 新発売)

機能性表示食品の
ラインナップ強化



野菜生活100 Care+
ベリー・ざくろMix
(21年4月6日 新発売)

2021年度施策 国内加工食品事業(食品他)



トマトケチャップの需要喚起
「カゴメナポリタンスタジアム
2021」
4月29日開催(=**ナポリタンの日**)

洋食店応援サイト
「洋食エール隊」
地域の洋食店を検索でき
る

「健康直送便」を
外部通販サイトへ
の
出店による強化

2021年度通期業績予想 (第二次中期経営計画最終年度)

2021年度 通期業績予想

単位: 億円

	売上収益				事業利益		
	20年度	21年度	対前年		20年度	21年度	対前年
国内加工食品事業	1,345	1,377	32		128	108	▲ 20
国内農事業	102	109	7		3	7	4
国際事業	443	439	▲ 4		2	16	14
その他／調整額※1	▲ 60	▲ 66	▲ 6		3	0	▲ 3
合計	1,830	1,860	30		136	131	▲ 5

※1. 調整額には不確定要素によるバッファーを含む

※2. 2020年度第2四半期決算説明会で発表した修正値との比較

前年
1.6%増

前年
3.7%減

国内加工食品事業

- ・野菜をとろうキャンペーンの強化でトップラインを成長させる。
- ・当期コロナ禍で減少した販促費や旅費などの増加で事業利益は減益見込み。

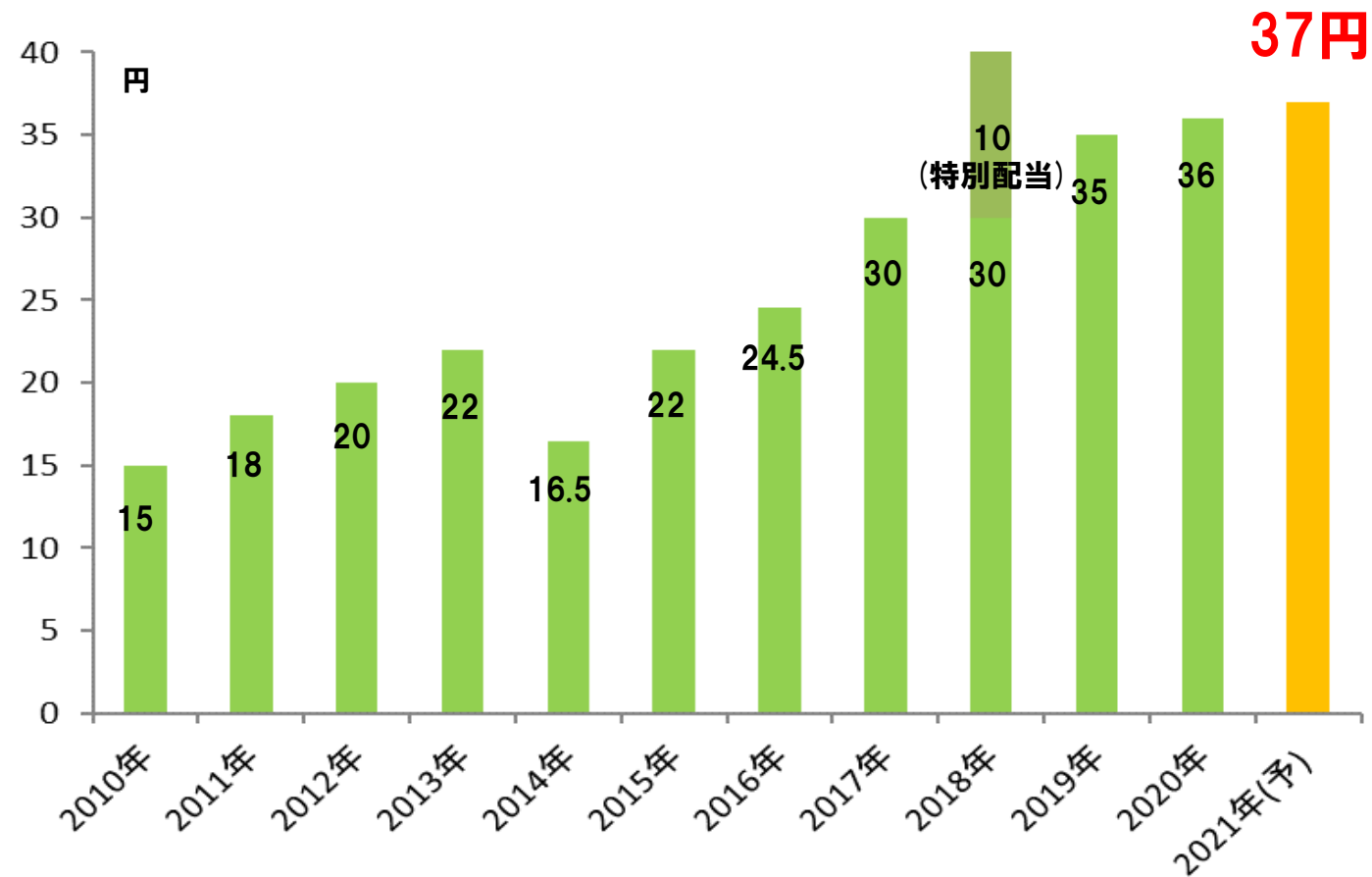
国内農事業

- ・「野菜をとろうキャンペーン」の強化や収益管理の強化を図る。

国際事業

- ・生産規模の適正化で一次加工品の売上減少はあるが、利益は14億円の改善見込み。

配当金予想について



※ 2014年は4月～12月の9か月間

第二次中計期間(2019年～21年)の株主還元方針は
「一株当たり年間配当金額35円以上」・「総還元性向 目標40%」

生活者の健康な食生活や、
免疫力を高めることへの関心の高まり

野菜の力で「食と健康」の領域での
競争に勝ち残る

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」

2025年
長期ビジョン

「トマトの会社から野菜の会社になる」

2025年
定量目標

環境変化を踏まえて再検討し、第3次中計公表時に発表