

健康と農業の発展に貢献するカゴメグループの歩み

カゴメグループの歴史は、1899年に創業者の蟹江一太郎が初めてトマトの発芽を見たときに始まります。以来、自然の恵みを活かした商品を世に送り出し、食を通じた社会課題の解決に取り組んできました。これからも、野菜の消費量を増やすことで人々の健康と農業の発展を結び付け、持続的に成長できる強い企業を目指します。

1899年
創業者蟹江一太郎が
トマトを栽培



1908年
トマトケチャップ発売



1933年
トマトジュース発売



1963年
社名を「カゴメ株式会社」に改称

1966年
世界初のプラスチックチューブ入り
「カゴメトマトケチャップ」発売

1967年
台湾カゴメ設立
初の海外進出

カゴメの
■ 売上高 / ■ 売上収益の推移



1983年
ブランドマークを「KAGOME」に変更

1988年
米国法人、KAGOME U.S.A. INC.設立

1992年
「キャロット100」シリーズ発売

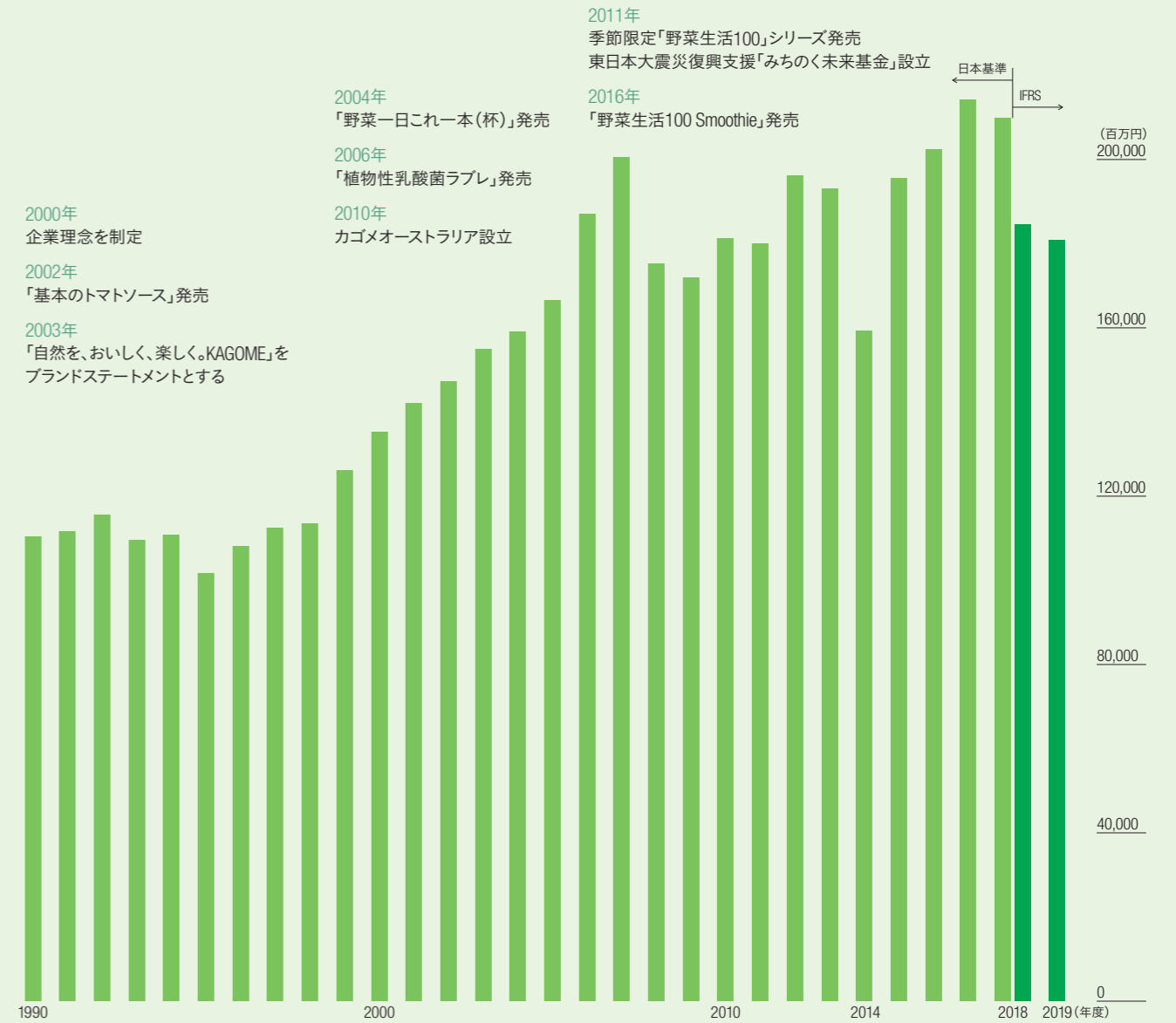
1995年
「野菜生活100」発売

1972年
「カゴメ劇場」スタート

1973年
「カゴメ野菜ジュース」発売

1978年
名古屋証券取引所市場第1部に上場
東京証券取引所市場第1部に上場

1980年
「醸熟ソース」発売



2000年
企業理念を制定

2002年
「基本のトマトソース」発売

2003年
「自然を、おいしく、楽しく。KAGOME」を
ブランドステートメントとする

2004年
「野菜一日これ一本(杯)」発売

2006年
「植物性乳酸菌ラブレ」発売

2010年
カゴメオーストラリア設立

2011年
季節限定「野菜生活100」シリーズ発売
東日本大震災復興支援「みちのく未来基金」設立

2016年
「野菜生活100 Smoothie」発売

日本基準
IFRS

(百万円)
200,000

160,000

120,000

80,000

40,000

0

※ 1995年までは単体売上高、1996年以降は連結売上高/売上収益を表示しています。
※ 2014年度は事業年度変更に伴い、2014年4月1日～12月31日の9ヶ月間となっております。
※ 2019年度よりIFRSを適用しております。また、ご参考までに2018年度のIFRSに準拠した数値も併記しております。

1960～1970年代

ナショナルメーカーに向けた躍進期

トマトのカゴメとしてブランドを確立

1908年に発売したトマトケチャップを66年に世界で初めてプラスチックチューブ入り容器で発売するなど、技術革新による新しい商品を生み出しました。日本全国に拠点を拡大し、販路と生産体制を整備しました。

1966年

売上高
101 億円



1980年代

多角化と国際化の時代

成長に向けた海外拠点の開拓と非トマト化

1970年代後半のトマトジュースのコモディティー化への対応から、トマトに頼らない成長戦略として、フルーツジュース、お茶飲料に参入。同時に海外の原料調達拠点の開拓とアメリカでの事業に着手しました。

1988年

売上高
1,087 億円

KAGOME



1990年代

ブランドアイデンティティの確立期

事業ドメインを集中させ成長ギアをチェンジ

1992年発売の「キャロット100」シリーズの大ヒットにより、トマトに次ぐ第2の野菜としてニンジンが基幹素材に。続いて95年に「野菜生活100」を発売し、並行して野菜の効用の情報発信を行い、野菜飲料を日本人の食生活に定着させました。

1994年

売上高
1,109 億円



2000年～

理念に則り社会とともに歩む企業へ

社会課題の解決による持続的な成長を目指す

2000年に企業理念を制定。事業ドメインの明確化とガバナンスの革新を加速させました。そして今、25年のあるべき姿を掲げ、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しています。

2019年

売上収益
1,808 億円

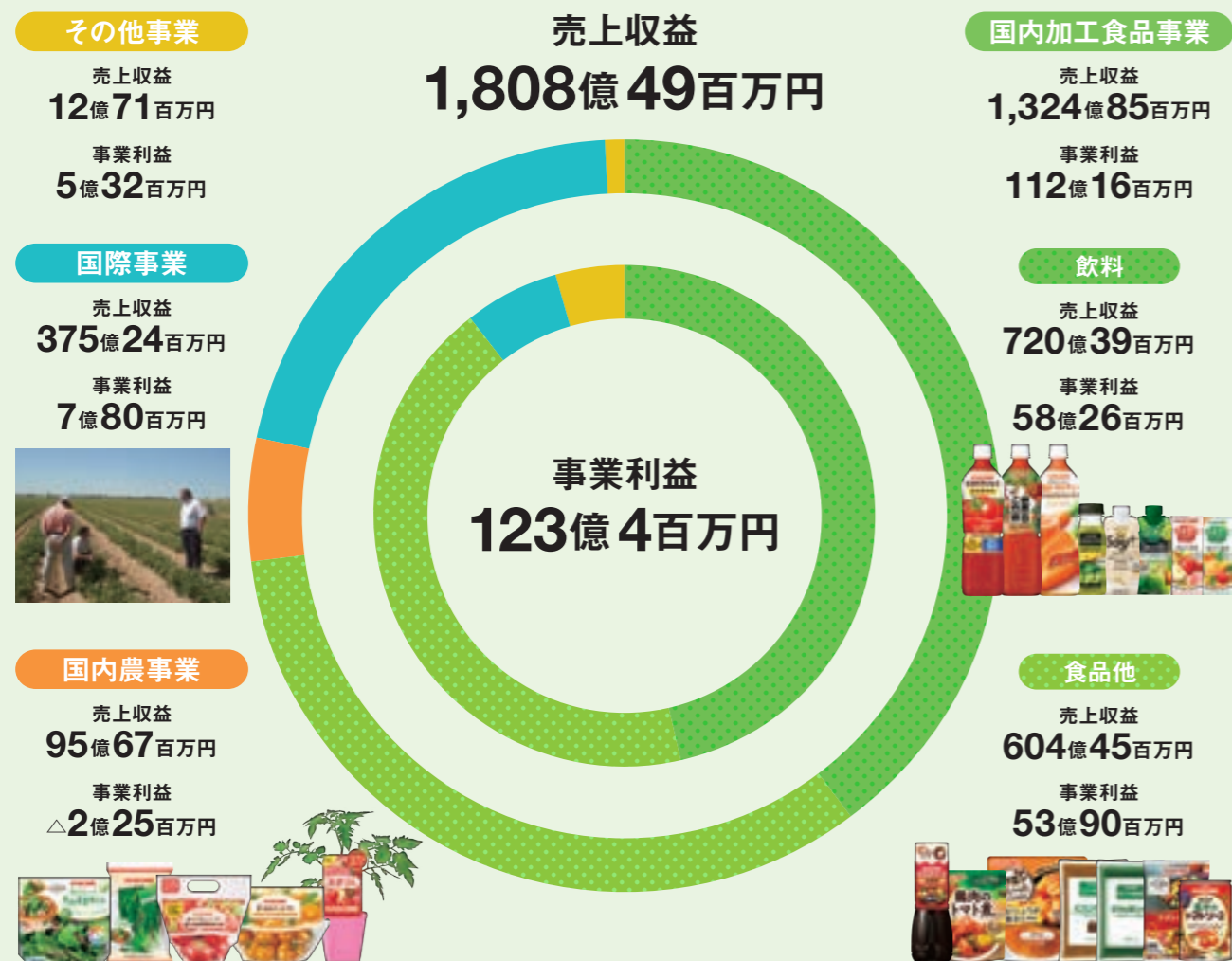


カゴメの横顔

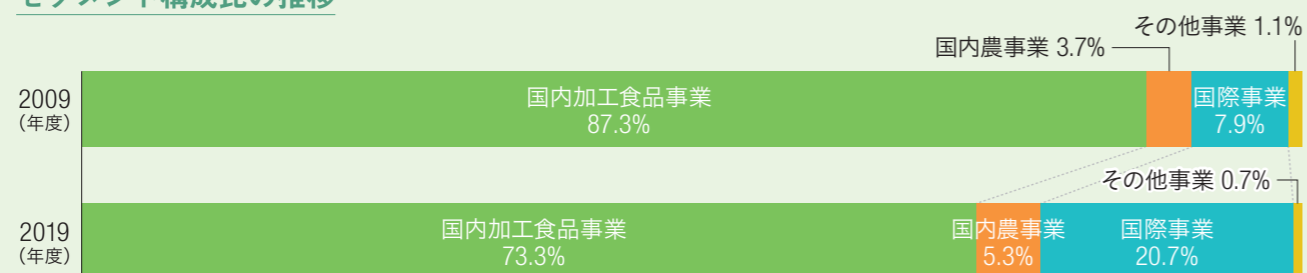
創業者の蟹江一太郎は、青臭いにおいと見慣れない真っ赤な色が敬遠されて当時は全く売れなかったトマトを、試行錯誤の上トマトソースに加工し、加工食品事業をスタートさせました。今ではトマトだけでなく、ニンジンやその他の野菜を様々な形態でお届けし、世界中の人々の食と健康に貢献しています。

セグメント構成比(2019年度)

■ 国内加工食品事業 (■ 飲料 ■ 食品他) ■ 国内農事業 ■ 国際事業 ■ その他事業



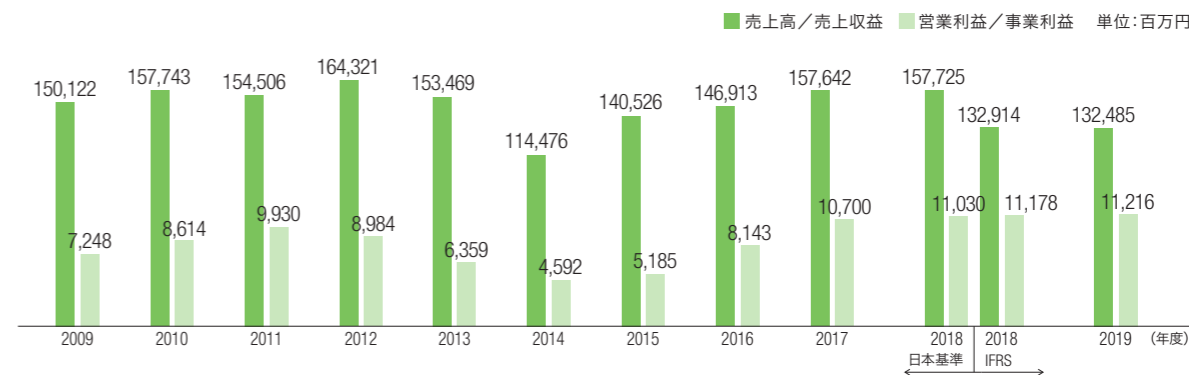
セグメント構成比の推移



セグメント売上高／売上収益の推移

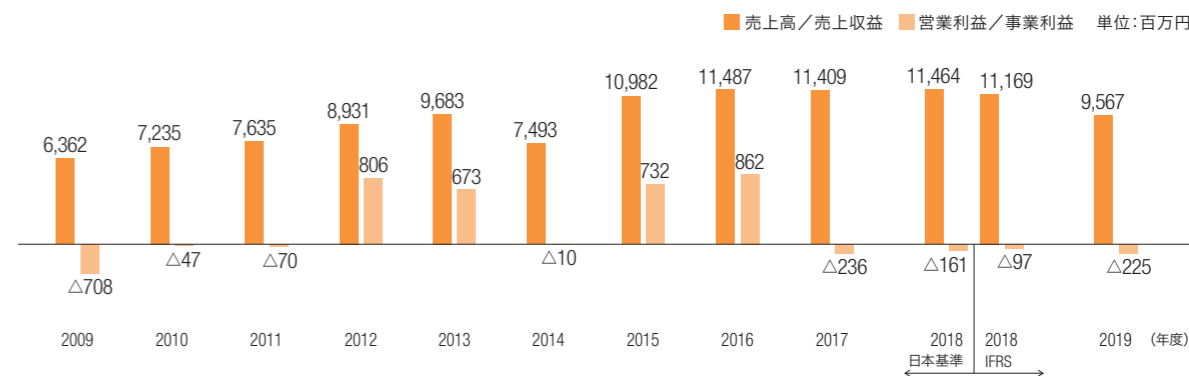
国内加工食品事業 → 事業戦略はP.32

国内加工食品事業では、飲料、調味料、通販・贈答用製品などの製造・販売を手掛けています。



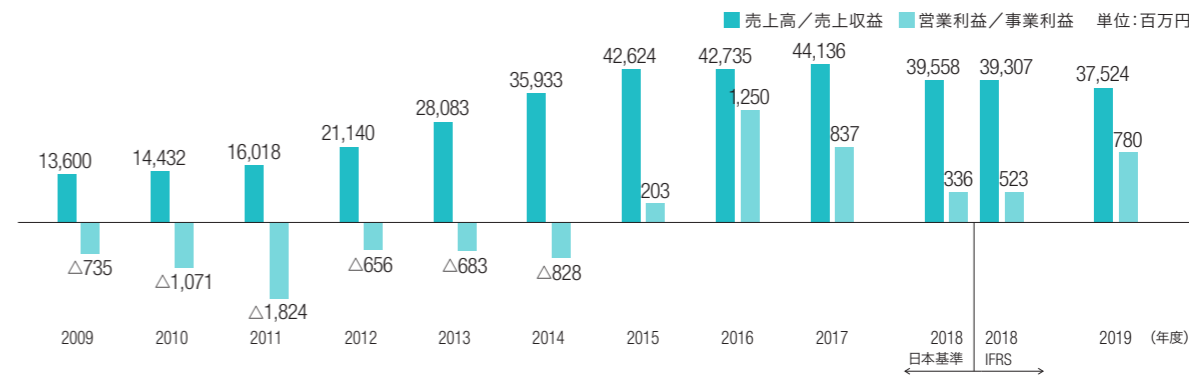
国内農事業 → 事業戦略はP.34

国内農事業では、生鮮トマト、ベビーリーフなどの生産、販売を手掛けています。



国際事業 → 事業戦略はP.36

国際事業では、トマトの種子開発から農業生産、商品開発、加工、販売事業を展開しています。



※ セグメント間の消去及び調整後数値
 ※ 2014年度は事業年度変更に伴い、2014年4月1日～12月31日の9ヶ月間となっております。
 ※ 2019年度よりIFRSを適用しております。また、ご参考までに2018年度のIFRSに準拠した数値も併記しております。