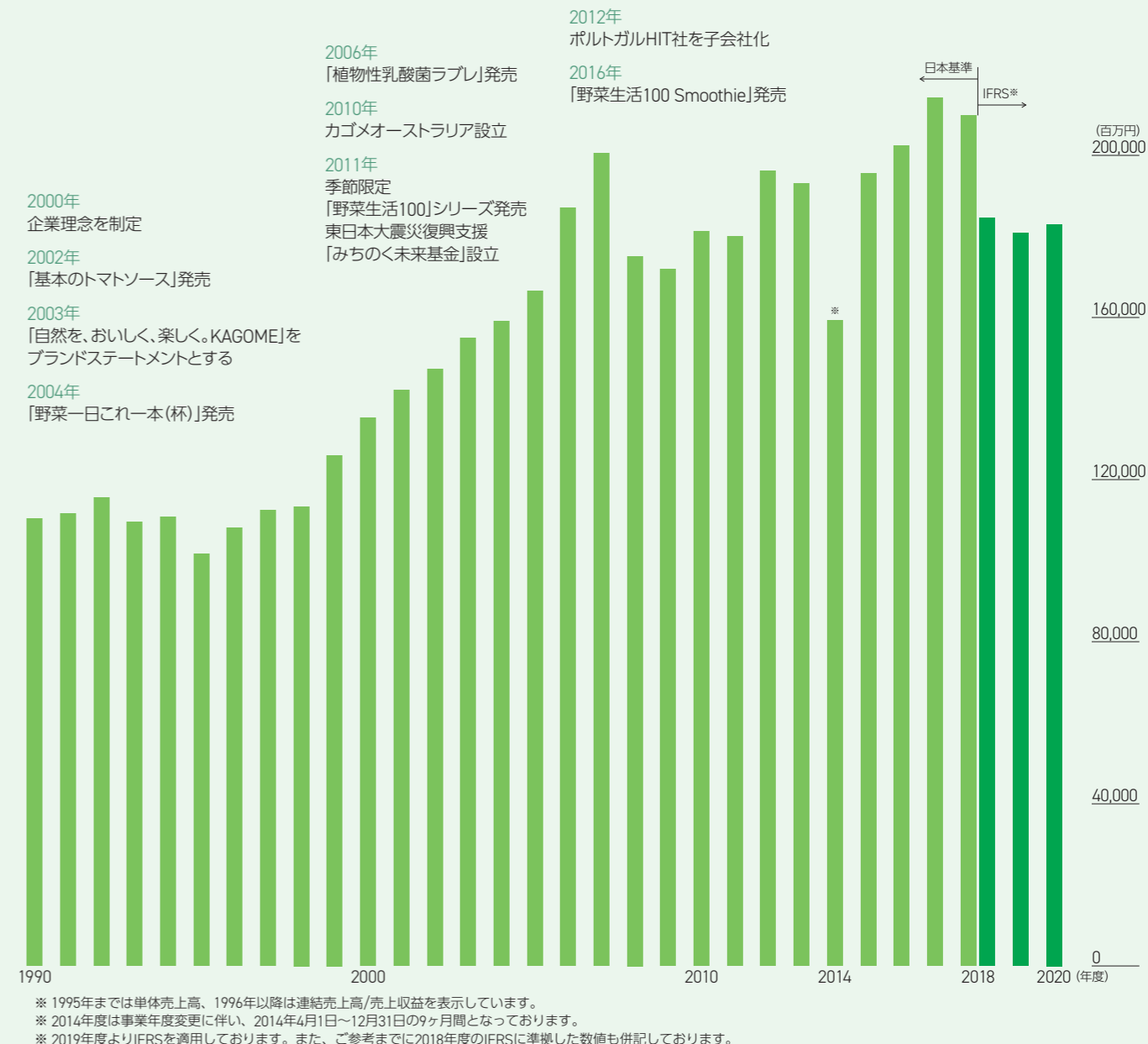
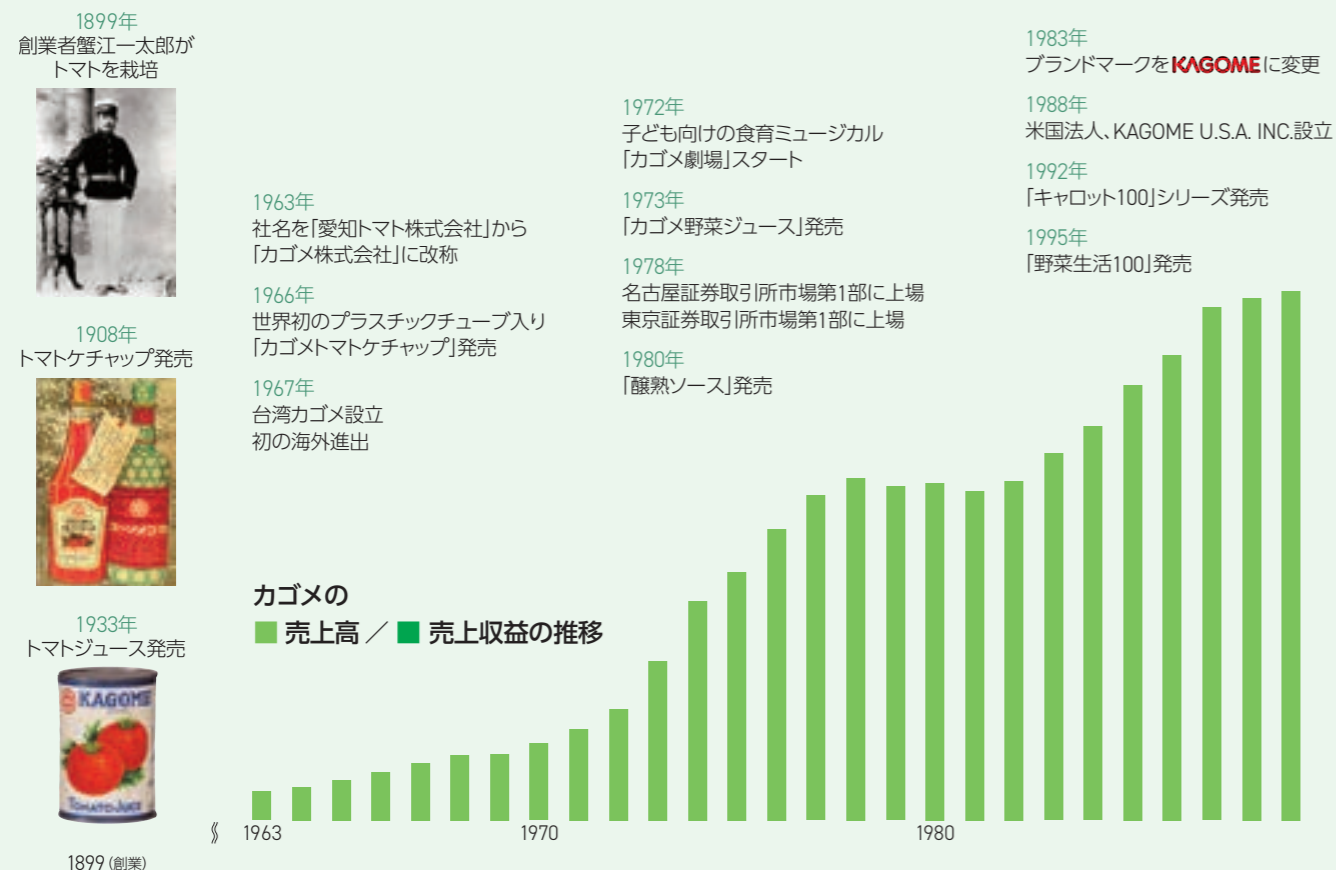


健康と農業の発展に貢献するカゴメグループの歩み

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。当時珍しかった西洋野菜の栽培に「先進志向」で挑み、新たな農業を開拓しました。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います。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。



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

1966年に世界初のプラスチックチューブ入りトマトケチャップを発売するなど、技術革新により新しい付加価値を生み出しました。チューブ入りトマトケチャップは、使いやすさが評判を呼んで好調な売れ行きとなり、この頃日本に進出してきた外国製品の影響を最小限にできた画期的な商品でした。1970年代後半にはトマトジュースブームが到来し、健康飲料として定着しました。

1978年

売上高
712億円



1980年代

多角化と国際化の時代

飛躍的成長に向け多角化と調達基盤を強化

売上高1,000億円を目指してブランドイメージの拡張を図り、フルーツジュース、お茶飲料に参入。現在の紙パック飲料の嚆矢となる、バラエティ豊かな商品を発売しました。また、加工食品分野でも海外企業との提携を進め、多角化を推進。海外の原料調達拠点の開拓や米国法人を設立するなど、国際化にも注力しました。一方で、強みのない戦線拡大により、1980年代後半には売上が停滞しました。

1988年

売上高
1,086億円



1990～2000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」、1995年発売の「野菜生活100」のヒットにより、野菜飲料市場を創造し、新しい野菜の摂り方として野菜飲料を定着させました。2000年代に入ると野菜の色に注目した「野菜生活100」シリーズの拡大が売上を牽引し、2007年に売上高は2,000億円を突破しました。また1996年に、創業者以外から初の社長が就任し、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。

2007年

売上高
2,004億円



2010年～

長期ビジョン、2025年のあるべき姿の実現に向けて

社会課題の解決と持続的な成長を目指す

野菜飲料の市場は2010年代に入ると拡大と縮小を繰り返し、それに伴ってカゴメの売上高/売上収益も変動しました。2016年に持続的な成長と社会課題の解決を目指して「長期ビジョン」と「2025年のありたい姿」を定め、その実現に向けた3期にわたる中期経営計画を策定しました。2021年度は第二次中期経営計画の最終年になります。同時にコーポレート・ガバナンス体制を強化し、透明性を高めた経営を進めています。

2020年

売上収益
1,830億円

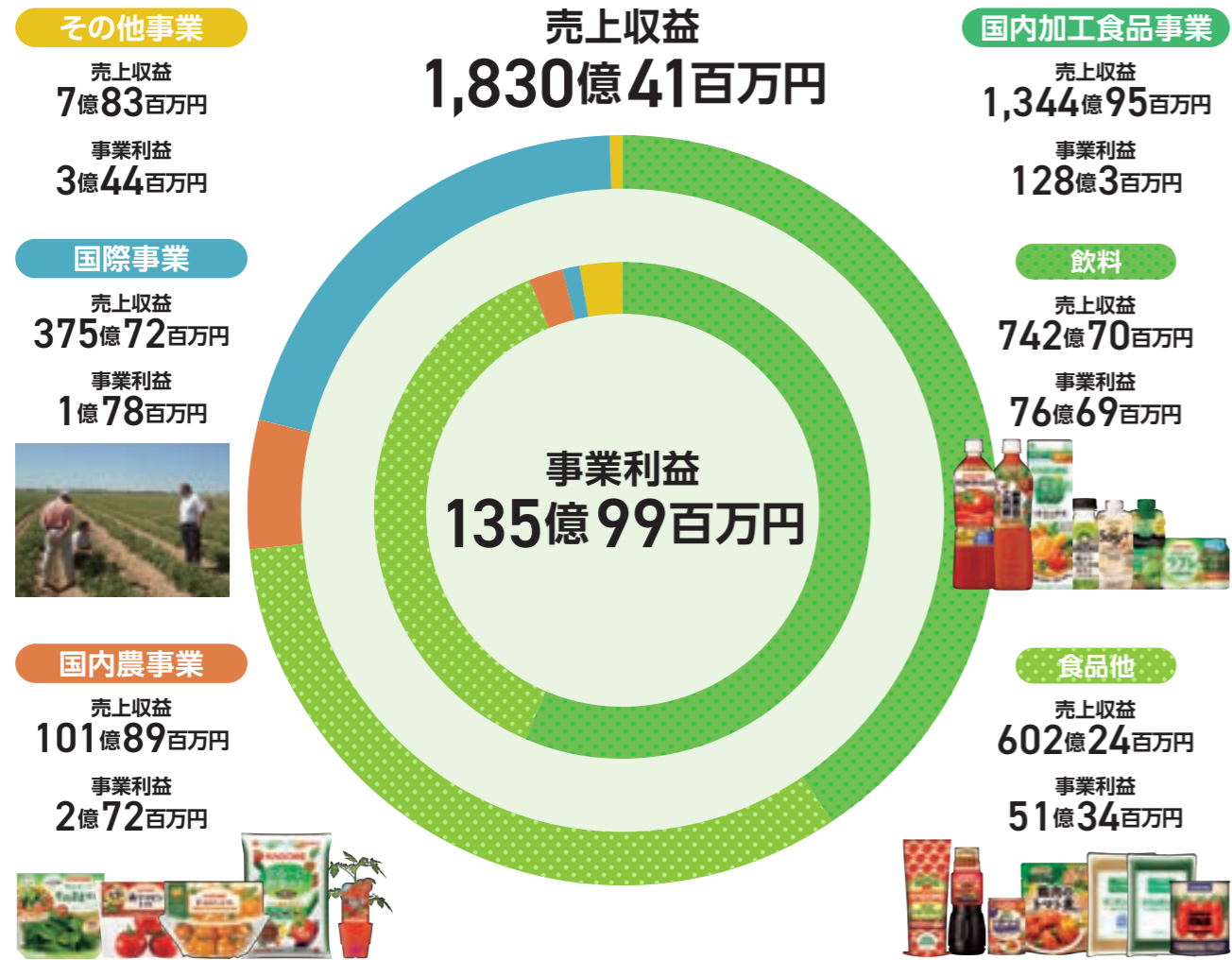


カゴメの横顔

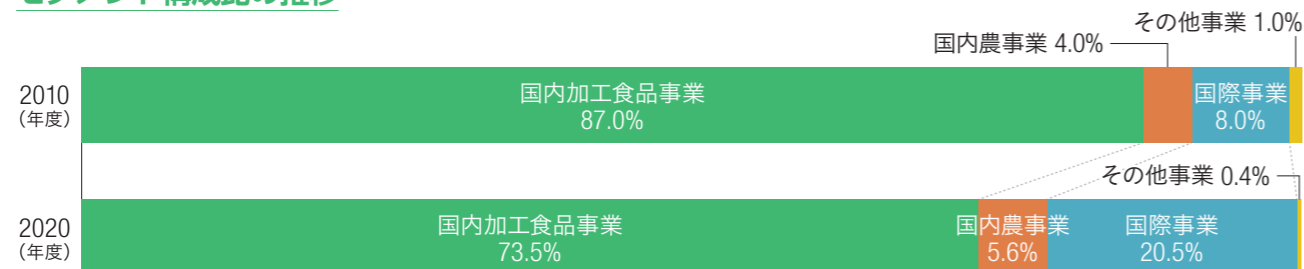
創業者の蟹江一太郎は、青臭いにおいと見慣れない真っ赤な色が敬遠されて当時は全く売れなかったトマトを、試行錯誤の上トマトソースに加工し、加工食品事業をスタートさせました。今ではトマトだけでなく、にんじんやその他の野菜を様々な形態でお届けし、世界中の人々の食と健康に貢献しています。

セグメント構成比(2020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

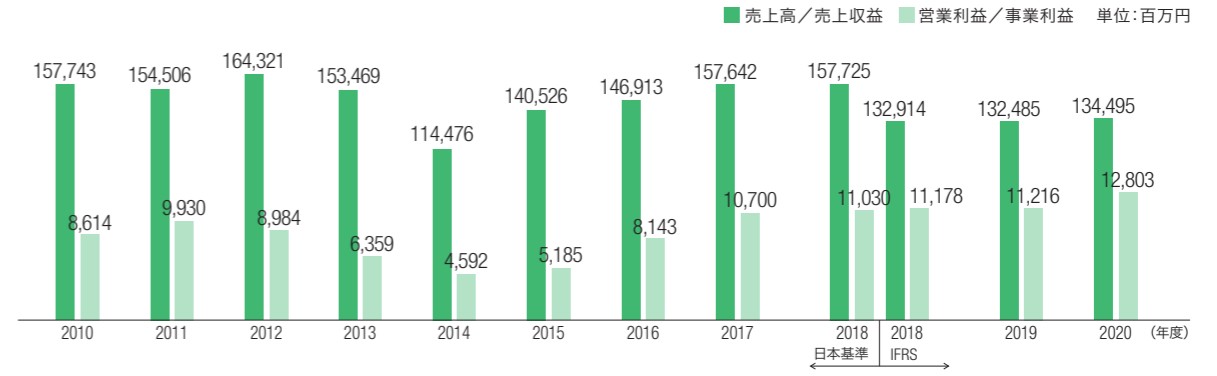


※ セグメント間の消去及び調整後数値

セグメント売上高/売上収益の推移

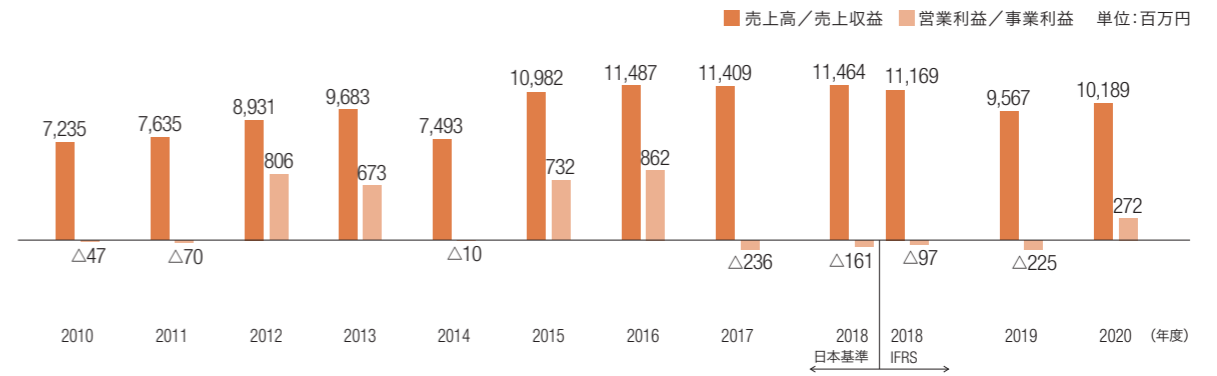
国内加工食品事業 → 事業戦略はP.26

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。



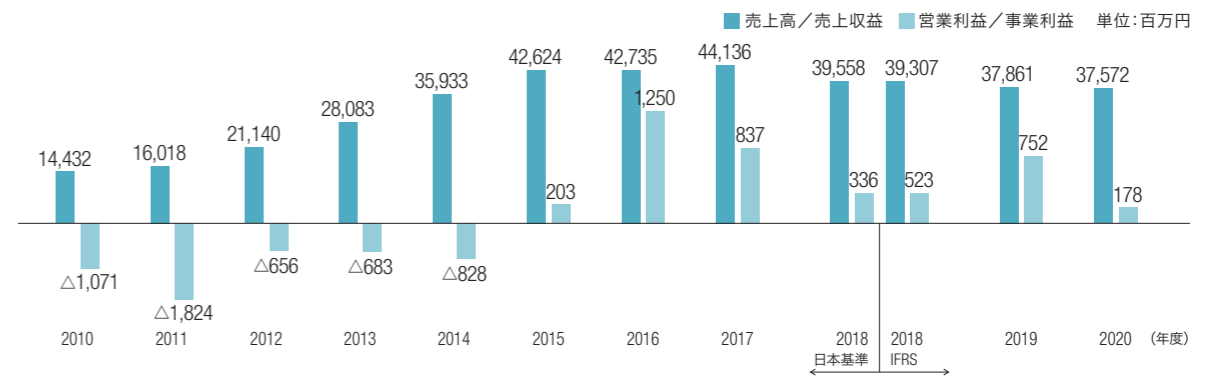
国内農事業 → 事業戦略はP.28

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.30

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。