

01 KAGOME COVER STORY
05 GLOSSARY
06 TOP MESSAGE

カゴメの価値創造

12 事業概況
14 カゴメグループの歴史
16 カゴメの価値創造プロセス
18 成長を支える経営資本
24 カゴメのビジネスモデル

カゴメの成長戦略

26 第2次中期経営計画の振り返りと課題認識
28 第3次中期経営計画 全体像
34 サステナビリティに関する取り組みの強化とマテリアリティの見直し
36 CFO/CRO MESSAGE

事業戦略

42 国内加工食品事業
44 国内農事業
46 国際事業

価値創造基盤の強化—マテリアリティへの対応

48 持続可能な地球環境
52 多様性の尊重／人的資本の拡充
56 安心・安全な商品の提供
58 持続可能なサプライチェーンの構築

カゴメのマネジメント

60 社外取締役からの提言
62 コーポレート・ガバナンス
68 コンプライアンス
69 内部統制
69 株主・投資家への責任
70 役員一覧

財務パフォーマンス／企業情報

72 主要財務・非財務データ
74 連結財務諸表
77 会社概要
78 株式情報

編集方針

カゴメグループは1999年度の環境報告書発行から現在まで、事業を通じた社会貢献への取り組みを「サステナビリティレポート」(CSR活動報告)や「カゴメストーリー」(会社案内)を通してステークホルダーの皆様にご報告してきました。本報告書は、株主・投資家をはじめとしたステークホルダーの皆様に、カゴメの中長期的な企業価値向上に向けた取り組みをお伝えすることで、新たな対話の機会を創出することを目的として発行しています。また、本報告書に掲載しきれない財務情報やCSR活動報告については、当社Webサイトで情報をご覧ください。

当社Webサイト

▶ <https://www.kagome.co.jp/company/>

表示単位

本報告書で表示している金額のうち、億円単位のものは一億円未満を切り捨て、百万円単位のものは百万円未満を切り捨てて表示しています。また、%は四捨五入で表示しています。

報告対象期間・範囲

報告対象期間は2021年1月1日～2021年12月31日ですが、必要に応じて一部当該期間の前後の活動に関する記述も含まれます。報告対象範囲はカゴメ株式会社及び連結子会社となりますが、カゴメ株式会社のみ記述なども一部含まれます。

参考ガイドライン

本報告書は、国際統合報告評議会(IIRC)の国際統合報告フレームワーク及び経済産業省「価値共創ガイダンス」を参考にしています。また、CSR活動については当社Webサイトで報告しており、本報告書ではESGの側面からハイライトを掲載しています。

【見直しに関する特記事項】

本報告書に掲載されている情報には、将来の見直しに関する記述が含まれています。これらは本報告書作成時点の当社の判断に基づくものであり、リスクや不確定な要因を含んでいます。今後、様々な要因の変化によって、記述されている将来見直しとは異なる結果となる可能性がありますことをご承知おきください。

GLOSSARY 用語集



エンゲージメント

仕事に対して熱意・没頭・活力の3要素が揃ったポジティブな心理状態。組織と個人が対等につながることで、そのつながりの強さを指し、強いほど組織生産性が高まる。



オーガニック成長／インオーガニック成長

オーガニック成長とは、既存事業を安定的に成長させること。インオーガニック成長とは、M&Aなどにより、新たな資源を得て成長すること。



事業利益

売上収益から売上原価、販売費及び一般管理費を控除し、持分法による投資損益を加えた当社の経常的な事業の業績を測る利益指標。



スマートアグリ事業

AIを活用した加工用トマトの営農支援事業。NECと共同開発した。センサーや衛星写真によりトマトの生育状況や土壌の状態を可視化するサービスとAIを活用した営農アドバイサーサービスの販売を行う。



生物多様性

生きものの種類の多さと、その生きものたちによって成り立っている生態系の豊かさやバランスが保たれている状態。生物多様性条約では、生態系の多様性・種の多様性・遺伝子の多様性という3つのレベルで多様性があるとしている。



ベジチェック®

センサーに手のひらを押し当て数十秒で、野菜摂取レベル(0.1～12.0)と推定野菜摂取量(6段階、g)が分かる機器。数十秒で測定が完了することから、利用者がその場で結果を見ることができ簡便さが特徴。



植物性領域

当社の成長ドライバーの一つとしている植物性領域とは、既存事業である野菜飲料や野菜素材以外の、植物性ミルクなど新たに挑戦する領域のこと。



野菜摂取推進プロジェクト

「野菜をとりようキャンペーン」の一環として、趣旨に賛同いただいた企業・団体と連携し、「野菜をとりよう!」という機運を高めることを目的とする。2021年12月時点の参加企業は19社(当社除く)。



野菜をとりようキャンペーン

野菜不足という日本の社会課題の解決を目的とする活動。「野菜をとりようあと60g」をスローガンに2020年1月から展開。知見・技術・サービス・商品全てを総動員し、野菜のとり方を進化させ、野菜不足解消に向けて活動中。