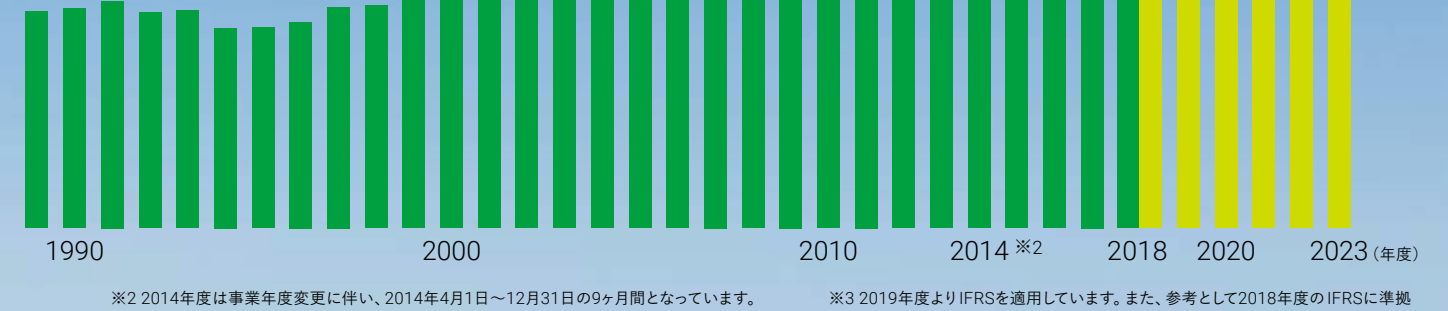
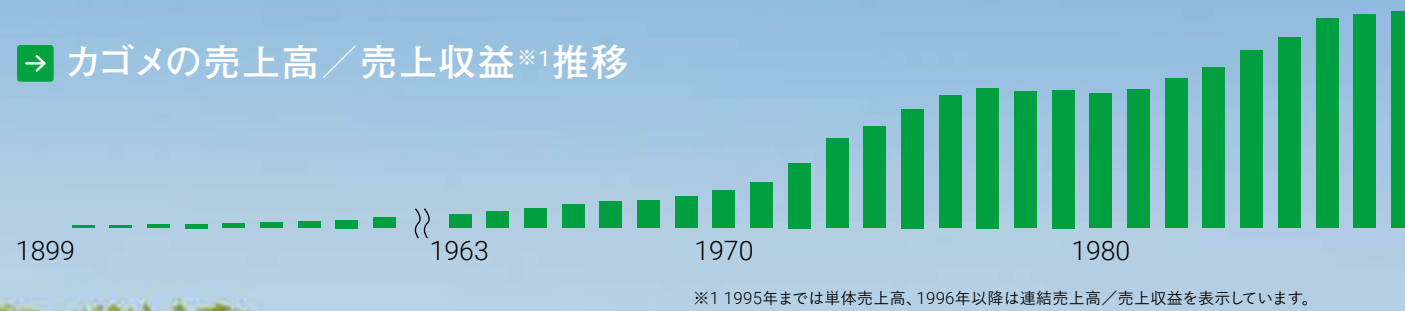


農からの価値形成を目指して

カゴメグループは1899年の創業以来125年にわたり、お客様の健康や豊かな生活を支える自然の恵みを活かした商品やサービスをお届けしています。

創業者の蟹江一太郎が、一農家として「農作物を活かしぎりたい」という想いからトマト加工業を開拓したように、これからも「農から生み出される価値」の創造に挑み、それによってさらなる成長を目指していきます。

→ カゴメの売上高／売上収益※1推移



1899年～1962年

農作物加工メーカーとして

■ トマト加工品の発売により、西洋料理の普及とトマトの栽培技術の向上に貢献

1899年、蟹江一太郎は西洋野菜の栽培に着手。1903年にトマトソース、1908年にトマトケチャップ・ウスターソースの製造を開始しました。当時の商標がトマトを収穫する「カゴの目」に見えることから「カゴメ印」と呼ばれていました。生活が近代化したことにより、一般家庭においても洋食が普及しつつあり、商品の需要拡大を受けて1919年に蟹江一太郎は農産加工業に特化。農産原料の調達に契約栽培方式を導入して、品質維持と農家の安定収入を確保するなど、現在も続く原料調達方式の基礎を築きました。

- 1899年 創業
- 1903年 トマトソース(現在のトマトピューレー)製造に着手
- 1908年 トマトケチャップ・ウスターソース製造開始
- 1914年 愛知トマトソース製造(資)を設立
- 1933年 トマトジュースを発売



1963年～1980年

トマトの品種改良に注力

■ トマトケチャップをより使いやすく身近な存在に

1960年代に入ると、トマトジュースの市場競争が激しくなったことやトマト製品の輸入自由化対策として、原材料調達から製造に至る各段階での合理化に着手しました。高品質でより栽培しやすく収量の高いトマト品種の開発に向け、1963年にカゴメ栽培試験農場(後に総合研究所に統合)を開設し、育種と栽培技術研究の基盤を築きました。1966年には、お客様のニーズを先取りし、世界初となるプラスチックチューブ入りトマトケチャップを発売。拡大する需要に対応し、トマト原材料を確保するため1967年に台湾に初の海外拠点を設立しました。

- 1963年 社名を「カゴメ株式会社」と改称
- 1966年 プラスチックチューブ入りトマトケチャップ発売
- 1967年 台湾カゴメ株式会社設立
- 1980年 「醸熟ソース」発売



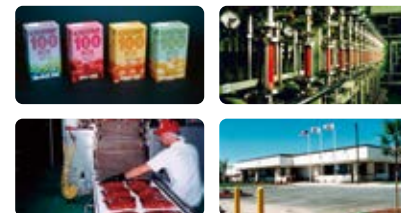
1981年～1991年

加工技術の躍進

■ とれたてのおいしさをそのままに味わえる加工技術で、市場を拡大

一年を通して変わらない品質とおいしさをお届けするために、主にトマトジュースを非加熱で濃縮する方法を研究し、1982年にRO(逆浸透圧)濃縮装置を国内工場に実装。とれたてのトマトのおいしさを保った濃縮還元ジュースを製造することが可能となりました。また、急激に調達量が拡大していた海外産原材料の品質を向上させるため、台湾・トルコ・米国などにトマトペーストの無菌充填システムを持った製造ラインを導入。これにより海外拠点から低コスト・高品質な原材料の調達が可能となりました。

- 1983年 RO濃縮技術を用いた紙パック飲料を発売
ブランドマークを「KAGOME」に変更
- 1988年 米国にKAGOME U.S.A., INC.設立



1992年～2006年

野菜飲料の付加価値の拡大

■ 飲みやすさと豊富なバリエーションで野菜飲料を新しい野菜摂取の方法に

1992年、「キャロット100」シリーズを発売。まろやかな味わいでにんじんのおいしさが大きな反響を呼びました。1995年に野菜・果実ミックスジュース「野菜生活100」を発売。その後、緑・紫・赤・黄など野菜の色をコンセプトにラインナップを拡充しました。1998年に通販「健康直送便」をスタート。2004年には「野菜一日これ一本」を発売しました。野菜の機能性研究を生活者コミュニケーションに活かし、リコピンやβ-カロテンなど野菜の色素の機能性を広め、「野菜をジュースで摂るメリット」を訴求しました。

- 1992年 「キャロット100」シリーズ発売
- 1995年 「野菜生活100」発売
- 2000年 企業理念を制定
- 2003年 イタリアにVegetalia S.p.A.設立
- 2006年 「植物性乳酸菌ラブレ」発売



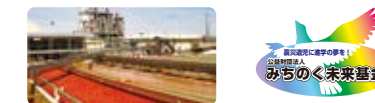
2007年～2015年

グローバル拠点の強化

■ 世界各地の拠点の拡充により、現地でのトマト産業への貢献と原材料の安定供給を両立

台湾、米国に続き、オーストラリア、ポルトガルに海外拠点を置き、主たる顧客であるグローバルフードサービス各社への商品導入を推進するとともに、現地市場への参入を進めました。同時に、それらの拠点を通じて日本向け原材料の生産を強化することにより、安心・安全な原材料の安定的な調達を可能としました。

- 2010年 オーストラリアにKagome Australia Pty Ltd.設立
- 2011年 カゴメ、カルビー株式会社、ロート製薬株式会社の3社共同で、東日本大震災遺児の進学を支援する「みちのく未来基金」を設立
- 2012年 ポルトガルのHolding da Industria Transformadora do Tomate, SGPS S.A.を連結子会社化
- 2014年 「カゴメトマトジュースプレミアム」発売
「野菜生活100 Smoothie」発売



2016年～

持続的な成長へ向けて

■ 人々の健康と豊かな食を自然の恵みを活かした多様な商品で支える

2016年、「カゴメトマトジュース」を機能性表示食品として発売。機能性表示食品は、ほかに野菜ジュース、乳酸菌飲料などがあります。同年、「2025年のありたい姿」「長期ビジョン」を定め、社会課題の解決による持続的成長を目指しています。2021年から、他社との協業によるプラントベースフード市場の開拓に着手。2022年に日本電気株式会社(NEC)との合併会社「DXAS Agricultural Technology LDA」を設立し、海外におけるAI農業アドバイスと自動灌漑制御サービスを開始しました。

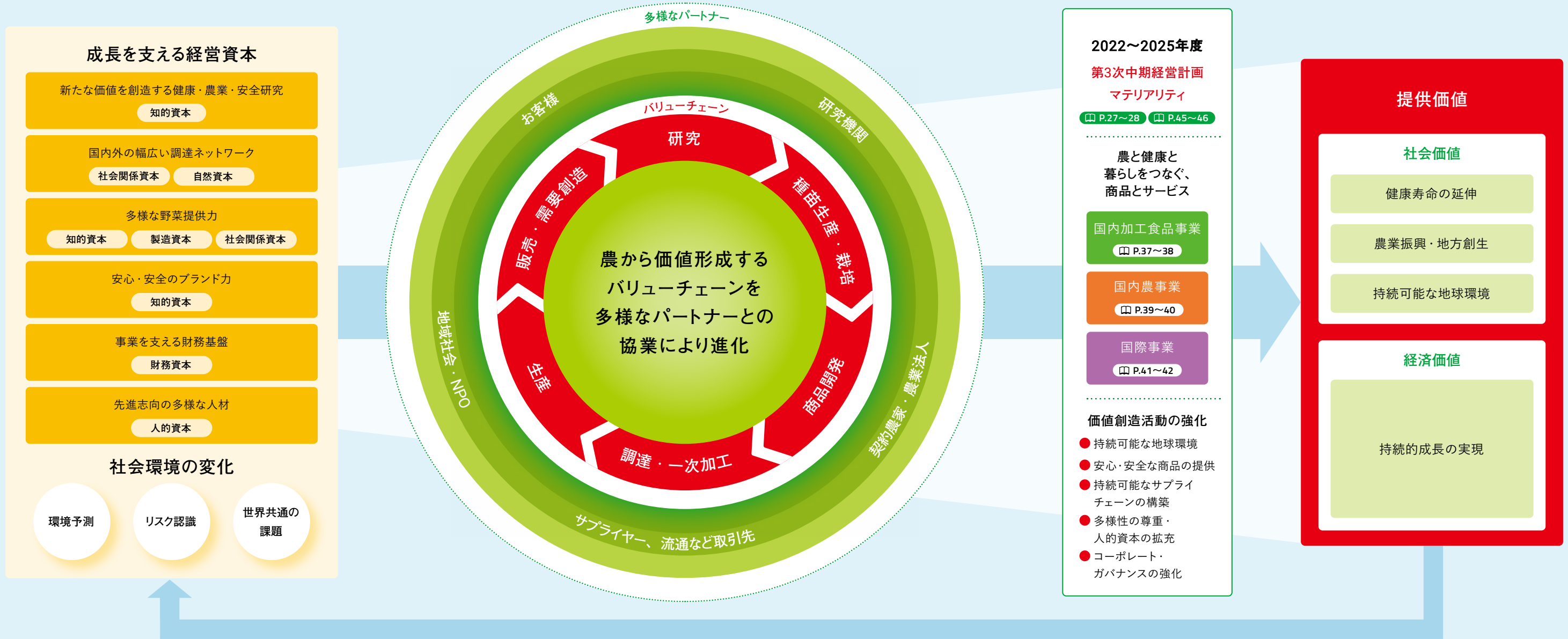
- 2016年 カゴメアクセス株式会社設立
インドにKagome Foods India Pvt. Ltd.を設立
- 2017年 セネガルにKagome Senegal Sarlを設立
- 2019年 カゴメ野菜生活ファーム富士見開園
- 2022年 株式会社TWOとの共同開発商品を発売



カゴメの価値創造プロセス

当社は、「企業理念」をゆるぎないカゴメの価値観、「ブランドステートメント」を社会やお客様への約束として経営の根底に置くことで、組織が一貫した行動をとっています。環境変化を予測し、成長を支える経営資本を活用することで、農から価値を形成するバリューチェーンを、多様なパートナーと協業しながら進化させています。

現在は、国内加工食品事業、国内農事業、国際事業の3つのセグメントと、それを支える価値創造活動により、農と健康と暮らしをつなぐ商品とサービスを提供しています。事業を通じて「健康寿命の延伸」「農業振興・地方創生」「持続可能な地球環境」の3つの社会課題解決に取り組み、持続的に成長できる強い企業となることで、社会価値と経済価値を創出します。



農から価値を形成するグローバルバリューチェーン

1

品種開発・栽培

こだわりの品種を、
世界の畑で栽培

加工用



品種開発

自社保有の農作物の遺伝資源を用い、交配法で有用品種を創出し、競争力のある種苗を生産・供給

生鮮



栽培(施設栽培)

生鮮トマトは大型菜園で栽培温度、湿度、灌漑などを自動制御し、均一な室内環境と均一な管理作業によって年間を通して安定した出荷量と高単収を実現



栽培(露地栽培)

創業時から続けてきた契約農家との栽培に取り組み、そこで培ったノウハウや実績を海外での栽培にも活用

2

生産(一次加工・二次加工)

多様な野菜を、
様々な加工形態で提供



生産(一次加工)

自社基準を満たした高品質の原材料のみを調達し、おいしさを損なわないための一次加工を実施



生産(二次加工)

良い原材料と技術の最適な組み合わせで、原材料の価値を最大化する製造工程と品質管理

商品開発

野菜や果実が持つ本来の味や栄養素を大切に、これまで蓄積した豊富な知見・技術を磨いて、新たな価値を持つ商品を開発



商品開発(生鮮品)

高リコピントマトなどの「健康付加価値型トマト」や、新野菜などの開発

3

商品開発・需要創造

長年蓄積した商品開発力
需要創造力

需要創造

商品が持つ価値をお客様に伝え、需要を創造する価値伝達活動



ソリューション提案・営業

野菜素材やメニューなど、顧客の困りごとを解決するソリューションを提供



野菜の価値を伝える活動

野菜の栄養を手軽に・おいしく摂取できる商品の開発や野菜の機能性研究、健康価値の情報や農とのふれあい体験の提供

主な販売先



- 加工食品メーカー
- フードサービス
- 小売業

国際事業



- 小売店
- DtoC
- 加工食品メーカー
- フードサービス
- 中食ベンダー

国内加工食品事業



- 小売店
- フードサービス
- 中食ベンダー

国内農事業

P.17~18

P.19~20

P.21~22

持続的に財務価値を生む非財務価値

約7,500種



トマトの遺伝資源

42億円



研究開発

17拠点



国内外の製造拠点数

世界3位



生トマト加工能力

国内シェアNo.1



トマトケチャップ・トマトジュース・
野菜ミックスジュース・野菜果実ミックスジュース

4,000万人



野菜摂取に関する
情報発信対象者数

財務指標(2023年度)

35.5%



売上総利益率
(前年度比+0.9point)

13.2%



ROIC
(前年度比+1.7point)

出典：株式会社インテージSRI+ 期間：2023年1~12月
単位：金額シェア(%) 対象エリア：全国
対象業態：スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター

🏠：自然資本 🧑‍🌾：人的資本 🏭：財務資本 🧠：知的資本

品種開発・栽培

創業時から「畑は第一の工場」として、新品種や栽培技術開発など農業資源開発に携わってきました。近年、農業を取り巻く環境は、世界的に大きく変化しており、気候変動に伴う異常気象の発生や農家の高齢化に伴う栽培面積の縮小、欧州を中心とした環境に関する規制強化など、多くの課題を抱えています。カゴメは、環境変化に対応した品種開発や、環境負荷の低い栽培方法などを開発することで持続的な農業を実現するとともに、新たな事業の柱を育てます。

ユニークポイント 1

世界に広がる、品種開発の拠点

当社は約7,500種のトマトの種子をはじめとする豊富な遺伝資源を保管し、データベース化しています。これらを活用し、遺伝子組み換え技術を用いず交配によりトマトの品種開発をしています。品種開発には5年以上の年数がかかるため、数年先の市場ニーズを予測し、それに合致する味や形質、病害虫などへの耐性を見極め、開発を進めています。

新品種開発、栽培技術の開発を強化するため、2023年10月にグローバル・アグリ・リサーチ&ビジネスセンターを新設しました。この組織の傘下にはこれまで日本の研究所で行ってきた農資源開発や、ポルトガルのアグリビジネス研究開発センター、世界6ヶ国で種子の開発・生産・販売を行うUnited Geneticsを配置しました。新たな品種開発、栽培技術の開発を、グローバルで一体となって進めます。



United Genetics Holdings LLC 米国本社

TOPICS 生鮮トマトと加工用トマトの違い

トマトには、サラダなどで食べる生鮮トマトと、トマトジュースやトマトケチャップなどに使われる加工用トマトがあります。生食用と加工用では、栽培方法や品種などが異なります。

▶ 生鮮トマト

日本では生食に向く果肉がピンク色のトマトが明治時代から栽培され、改良により多くの品種が生み出されてきました。現在では大きさや味だけでなく、リコピンやGABAなどの栄養成分を多く含むなど、多様な特徴を持ったトマトが販売され、果肉が赤い品種も生鮮トマトとして販売されています。通常、温室に支柱を立てて栽培されます。



▶ 加工用トマト

加工用トマトの最大の特徴は、真っ赤な色であり、カロテンノイドの一つであるリコピンの量が多いことです。また、コンテナ詰めや輸送に耐えられるように、皮が硬く、果肉は密度が高くつぶれにくい特徴を持ちます。日差しを多く浴びるように、支柱を使わず地面をはわせるように育てるので、生産者の手間が省けて大規模な作付けが可能です。



ユニークポイント 2

農作物の生産者をサポートする、農業のプロフェッショナル「フィールドパーソン」

「よい原材料はよい畑から生まれる」という想いから、安心・安全な農作物を調達するために、「契約栽培」に取り組んでいます。「契約栽培」はまず作付け前に農家の方々と品質基準を満たす農作物について全量を買い入れる契約を結びます。その後、農業のプロであるフィールドパーソンが契約農家の畑を巡回し、独自のきめ細かい栽培指導をはじめ、農作物の生育状況に合わせて的確なアドバイスを行っています。「契約栽培」を行うことで、農家の方にとっては廃棄の無駄や価格変動といった不安がなくなり、高品質な原材料を作ることに専念できます。



ユニークポイント 3

環境負荷の低い栽培技術の開発

近年、世界各地で発生している干ばつは、農作物の栽培に大きな影響を与えており、持続可能な農業を実現していく上で、水不足への対応は喫緊の課題となっています。

AIを活用して加工用トマトの営農支援を行う、NECとの合併会社「DXAS Agricultural Technology LDA」では、日本電気株式会社(NEC)の農業ICTプラットフォーム「CropScope」の少量多頻度灌漑に対応したAI営農アドバイスと自動灌漑制御機能を組み合わせたサービスを提供することにより、通常よりも少ない水の量で、加工用トマトの収穫量を増やす取り組みを進めています。2023年4月～8月に、これまで「CropScope」が導入されていなかった北イタリアで実施した実証試験では、「CropScope」を活用していない区画と比較して、約19%少ない灌漑量でトマトの収穫量を約23%増加させることができました。これにより、今まで「CropScope」を導入していた地域とは気候や土質などが異なる北イタリアのような栽培環境でも、良好な成果が得られることを確認しました。



北イタリアの圃場(AI少量多頻度灌漑区)



畑の環境に合わせてAIが水やりの判断をする

担当者メッセージ



オーストラリアで競争力のある農業を実現

Kagome Australia Pty Ltd. はオーストラリア国内で大規模にトマト加工を行っている唯一の会社であり、トマト以外にもにんじん、にんにく、小麦などを栽培しています。我々フィールドチームはオーストラリア産の安心・安全で高品質な商品を顧客へ供給するという重要な責務に誇りを持っています。オーストラリアで農業を行う上では、農業人材の確保や先進農業の推進、天候リスクへの対処が重要な課題になります。Kagome Australia Pty Ltd. では人手のかかる定植作業の自動化や、衛星を活用した生育状況の確認など、効率的な農業を進めています。天候リスクは私たちにとって最もチャレンジングな課題です。過去に幾度も天候の影響を受けていますが、カゴメグループのサポートを得ながら改善を積み重ねていくことで安定的かつ競争力のある農業を実現することができると信じています。



Kagome Australia Pty Ltd.
GENERAL MANAGER
FIELD OPERATIONS

Chris Taylor

生産（一次加工・二次加工）

畑で収穫した農作物を原材料として、製品を生産する工程には、主に一次加工と二次加工があります。

一次加工は、生の農作物を扱いやすい形に加工する工程であり、野菜のペーストやピューレーなどが主な製品です。二次加工は、一次加工した農作物に調味料や野菜などの他の素材を加えて加工する工程であり、トマトケチャップやピザソース、野菜飲料など様々な製品を製造しています。

カゴメの製造工場は世界に17拠点あります。一次加工品の工場は農作物の産地近くに位置します。収穫後は極力時間をかけずに工場まで運び加工しています。二次加工品は、日本、米国、ポルトガル、オーストラリア、台湾、インドなどで製造し、現地や近隣国で販売しています。

安心・安全な製品を安定的に生産するため、海外グループ会社で共通の品質管理基準(KBMP※)を導入し、グループ全体の品質保証レベルや生産性の向上を推進しています。 [P.53~54](#)

※ KBMP : Kagome Best Manufacturing Practice 海外グループ会社共通の品質管理基準

ユニーク
ポイント
1

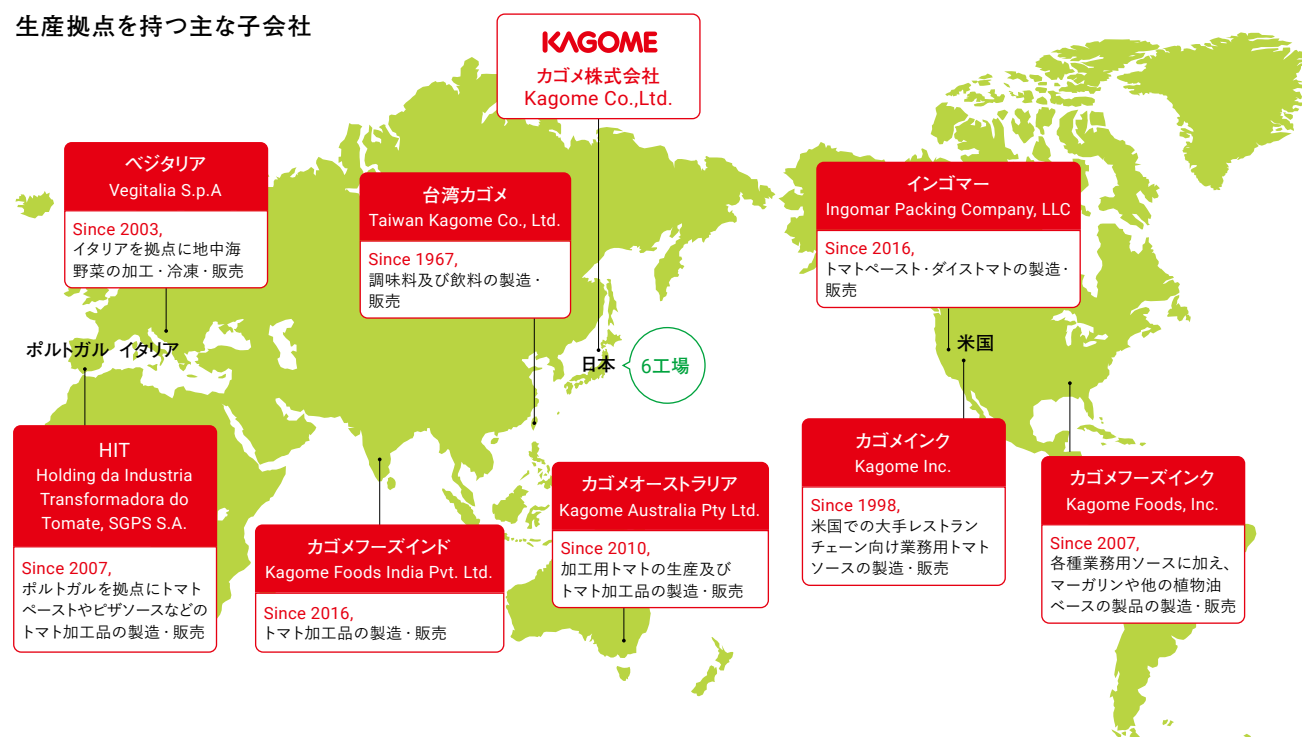
世界17拠点で安心・安全な製品を生産

製品の生産拠点は、世界に17ヶ所(海外11工場、日本6工場)あります。トマト、にんじん、パプリカなどの野菜の一次加工の生産拠点と、トマトソースやピザソース、野菜飲料などの二次加工の生産拠点の2つに分類することができます。中でも、トマトの一次加工については、カゴメの生産能力は世界で第3位です。

二次加工品であるピザソースなどは、主に現地や近隣諸国のフードサービス企業に販売しています。

原材料の調達においては、各国で安心・安全な製品を安定してお届けするため、グループ内調達はもちろんのこと、国内外に幅広い調達ネットワークを構築しています。

生産拠点を持つ主な子会社

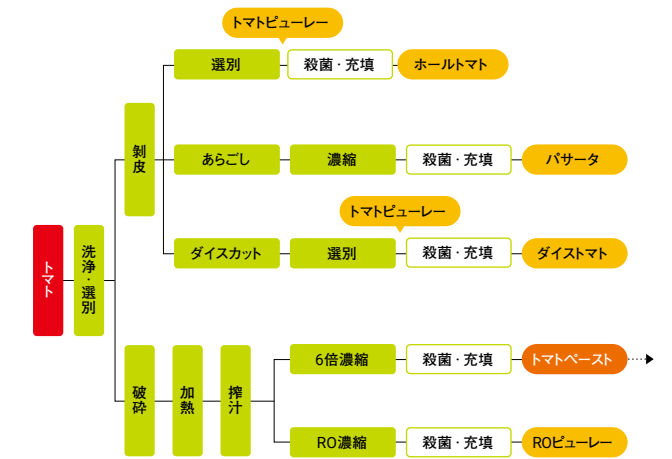
ユニーク
ポイント
2

産地×加工技術×容器形態の組み合わせによる、ユーザーのニーズに合わせた製品の提供（一次加工）

農作物の味は、産地や品種によって甘み・酸味・うま味などが異なります。産地それぞれの特徴を活かして、用途にふさわしい製法を選択して加工しています。製法についても、濃縮する際の温度などの違いによって、粘度、性状、明るさ、香味などが変わります。当社では、加熱を最小限に抑えることで、トマトの新鮮な香りや明るく鮮やかな赤色を保持することができる特許技術(RO濃縮技術)を活用した製法や、にんじんに熱をかけずにやさしくゆっくりすりつぶしながらしぼる「フレッシュスクイーズ製法」など、素材の良さを活かす加工技術を開発しています。容器形態については、大容量のドラム缶からバックインボックス※のような小容量のものまで、ユーザーのニーズに合わせた形態で提供しています。

※ バックインボックス : プラスチック製の内装容器と、段ボールケースを主体とする外装容器の組み合わせ容器

トマトの一次加工

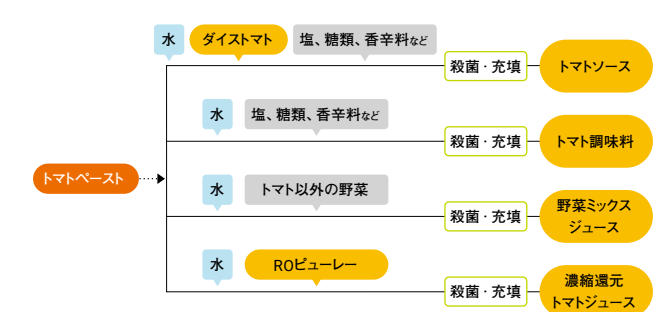
ユニーク
ポイント
3

野菜の価値を最大限に引き出した、バリエーション豊かな製品の提供（二次加工）

一次加工で生産されたペーストなどに、調味料や野菜などの素材を加えて製品を生産する工程を二次加工と言います。例えば、トマトケチャップはトマトペーストに糖類、醸造酢、食塩、たまねぎ、香辛料などを加えて調味しています。野菜ジュースは、複数種類の濃縮された野菜をミックスして仕上げています。

販売する国の食文化や、多様な食シーンに合わせて、野菜の味わいを活かす幅広い製品を製造しています。

トマトの二次加工



担当者メッセージ



インドでトマト加工品の市場を開拓

インドではカレー料理に多くの生トマトが使用されている一方、トマトの二次加工品があまり使用されていません。カゴメのトマト加工品のメリット(調理時間・手間の削減、スキルの低いシェフでも安定した品質の料理をいつでも提供できることなど)をホテル・レストラン・ケータリングのお客様にご理解いただき、徐々にですが市場を拡大させています。営業面では商談力の向上が課題です。商品の価値を伝えるために、営業担当者とともにシェフの資格を持つ従業員がお客様のキッチンを訪問して実演する機会を増やしています。継続的に新規顧客を獲得していけるよう、組織全体の営業スキルを底上げていきます。インドでは計画通りに物事が進むことはほぼなく、常に複数のシナリオを想定して業務を進めています。多くの困難に直面しながらもダイナミックに事業規模を拡大できることが、インドでの仕事の魅力です。



Kagome Foods India Pvt. Ltd.

布川 浩一

商品開発・需要創造

創業以来、野菜や果実が持つ本来の味や栄養素を大切にし、自然素材を活かした商品づくりをしてきました。これまでの商品開発で蓄積した加工技術、配合などの知見を磨いて新たな商品開発に活かしています。

国際事業や日本国内のBtoBビジネスにおいては、顧客が抱える様々な悩みや要望に対して、商品やメニュー開発などのソリューションの提案に注力しています。BtoCビジネスでは、野菜の提供形態の多様化と、提供市場を多点化することにより、日本やアジアでの野菜の需要を喚起し、野菜不足を解消する商品やサービスを提供しています。

ユニーク
ポイント
1

自然の素材を活かす商品開発力

野菜や果実が持つ本来の味や栄養素を大切にし、なるべく無添加で加工することにこだわった商品を開発しています。野菜や果実の最適な組み合わせや、トマトやにんじんから独自に開発した野菜素材を用いて、狙った味や性状を生み出します。産地によって微妙に味が異なる野菜や果実ですが、常に同じ味になるように配合を調整する仕組みを構築しています。

事例1 野菜一日これ一本 トリプルケア

2023年9月に販売を開始した血糖値・血圧・中性脂肪の3つをケアする機能性表示食品です。野菜の成分だけで、3つの機能を実現していることが特徴です。加えて、30品目の野菜を350g分使用しており、野菜を手軽においしく補うことができます。



事例2 にんじんパウダー

Kagome Australia Pty Ltd.では、にんじん加工時の副産物(廃棄品)をパウダー状に加工し、販売しています。廃棄を減らすことにより、収益性の向上や、食品ロスの低減を目指しています。

ユニーク
ポイント
2グループ各社の連携により、
BtoBビジネスのソリューション提案力を強化

カゴメグループの主な顧客の一つに、グローバルフードサービス企業があります。世界の各エリアに展開しており、今後はインドなどでも店舗数が増加する見込みです。当社はトマトソースやピザソースなどの二次加工の生産拠点を米国、ポルトガル、オーストラリア、台湾、インドなどに保有していることから、グローバルで安定して高い品質の商品を供給できることが強みです。商品開発の知見やノウハウの共有など、グループ間の連携をさらに強化することで、グローバルフードサービス企業向けの売上収益の拡大を目指しています。

また、日本の外食業界などにおいては人手不足が深刻な問題となっています。生の野菜から調理をする手間を省くピューレー状の野菜や、冷凍グリル野菜、オニオンソテーなどの加工度の高い野菜の活用などのソリューションを提案することによって、顧客の困りごとの解決につなげています。



Kagome Inc. 製造ライン



調理の手間を省くことができる冷凍野菜の商品

ユニーク
ポイント
3野菜や植物性食品の価値をお客様に伝え、
需要を創造するBtoCビジネス

BtoCビジネスは主に日本、アジアで展開しています。野菜不足を解消し健康寿命の延伸に貢献することを目指し、野菜摂取に貢献できる野菜スープや野菜飲料などの商品や、「野菜をとろうキャンペーン」などのプロモーション、「健康セミナー」や「ベジチェック®」などのコトサービスを通じて、需要創造活動を行っています。

日本国内においては、これまで築いてきたブランド力によって、高いシェアを獲得しています。

- トマトケチャップ 58.3%
- トマトジュース 63.4%
- 野菜ミックスジュース 47.1%
- 野菜果実ミックスジュース 67.9%



出典：株式会社インテージSRI+
期間：2023年1～12月
単位：金額シェア(%)
対象エリア：全国
対象業態：スーパーマーケット、
コンビニエンスストア、
ドラッグストア、ホームセンター



「ベジチェック®」
センサーに手の平を押し当てて約30秒で簡単に
推奨野菜摂取量を見える化できる機器

▶ アジア地域の取り組み

現在、アジアの7地域に対して、野菜飲料の輸出販売や、需要創造活動と販売チャネルの構築を進めています。地域によって野菜飲料の市場環境は大きく異なるため、それぞれに合わせたマーケティングを行い、現地ディストリビューターや越境ECチャネルを活用して、売上拡大に向けた基盤を構築しています。アジアにおいても「ベジチェック®」を設置した店舗で売上が向上する販促効果が確認されており、今後も店頭での体験を提供することで野菜飲料の購入につなげる施策を実施していきます。

TOPICS 野菜摂取の行動変容を研究する「食健康研究所」の新設

日本のみならず、世界中の人々のWell-Beingを実現するため、野菜や植物性食品の持つ可能性を様々な角度から検証する「食健康研究所」を2023年10月に設立しました。主な研究領域は以下の3点です。

- 1 行動変容研究：健康寿命の延伸や野菜摂取の行動変容につながる仕組みづくり・創出の研究、社外研究機関と連携した野菜摂取に関する行動変容研究 など
- 2 機能性研究：国内外の商品やサービス、素材の栄養・機能価値に関するエビデンスの取得、食における野菜摂取が健康寿命の延伸に寄与することを示すエビデンスの取得 など
- 3 事業貢献：一般社団法人ナトカリ普及協会との当社事業の支援、機能性表示食品の商品化に向けたエビデンス強化、行動変容コンテンツによる国内外における事業支援、野菜に関する情報の発信・普及と海外研究機関との共同研究 など

担当者メッセージ



アジアにおける野菜飲料の習慣飲用化で、お客様のQOL向上への貢献を目指す

アジア市場は、国・地域によって多少異なりますが、野菜飲料を飲むことが日本ほど定着していません。この状況の中、野菜をジュースでとる習慣の浸透を通じてお客様の健康やQOL向上に貢献するのが私たちのミッションです。

私が勤務する香港では、現地で知らない人はいない「出前一丁」ブランドを擁する日清食品有限公司(香港日清)との協業で事業を展開しています。これまでの協力により、カゴメ野菜飲料の認知率・購入経験率は高く、ブランドとしてはかなり浸透してきたと言えます。しかし、飲用者1人当たりの飲用量にはまだ拡大の余地があります。このために、カゴメが持つ野菜の栄養に関する様々なエビデンスやベジチェック®など、あらゆる資産を活用して、お客様にカゴメ商品の健康的な価値をご理解いただくことで、さらなる事業拡大を目指していきます。

グローバルコンシューマー
事業部

下妻 洋

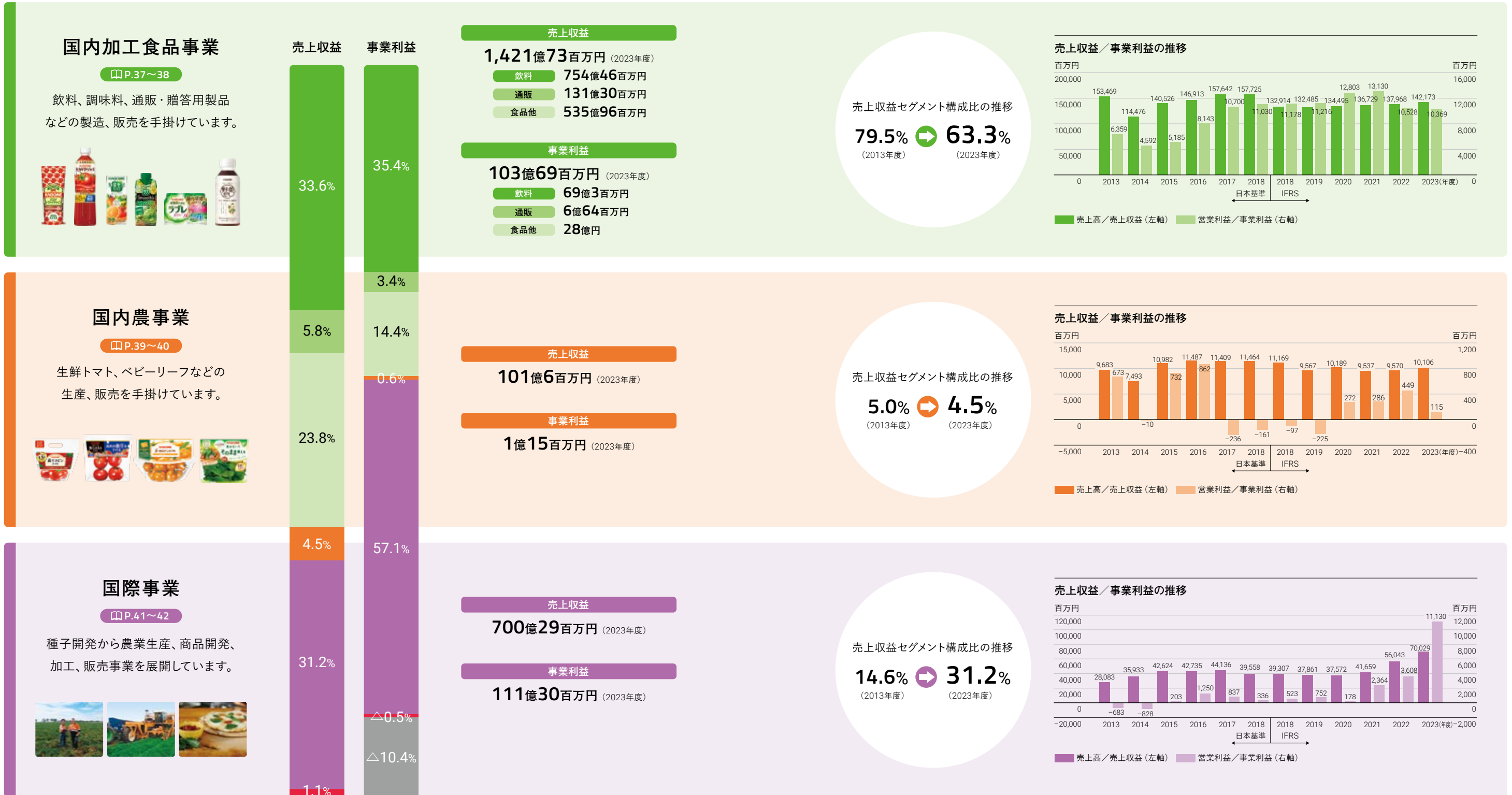
事業概況

当社の事業は、国内加工食品事業、国内農事業、国際事業の3つのセグメントに大きく分かれています。国内加工食品事業については、飲料、通販、食品他の3つのサブセグメントに分かれています。2023年度においては、国際事業が大きく伸長したことで、売上収益、事業利益とも構成比が大きく上昇しました。

売上収益総計
2,247億30百万円

事業利益総計
194億76百万円

セグメント構成比(2023年度) ■ 国内加工食品事業 (■ 飲料 ■ 通販 ■ 食品他) ■ 国内農事業 ■ 国際事業 ■ その他事業
■ 調整額(事業セグメントに配分していないグループ本社機能に関する連結共通費用を含む)



※ セグメント間売上収益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ヶ月間となっています。
※ 2019年度よりIFRSを適用しています。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います。
※ 2022年度より報告セグメントの区分を変更しています。2021年度についても、当該変更に基づき遡及して作成した数値を表示しています。