

# 新春トップインタビュー

## カゴメ

### 山口 聡社長



2021年まで3カ年の第二次中期経営計画を終えたカゴメ。新型コロナウイルスの流行が続く中、消費者の健康志向、野菜摂取意向に応え、野菜飲料のシェアを伸ばし、家庭用加工食品はコロナ以前の水準を確保した。

今年から2025年まで4カ年の第三次中計がスタート。飲料、食品とも植物性領域の商品を拡充することで新たな需要を獲得する。山口聡社長に昨年の振り返りと新中計の展望を聞いた。

(聞き手 高野内俊)

——第二次中期経営計画の最終年度となった21年を振り返って

コロナの感染状況によって、肉食・中食・外食の需要の動向が刻々と変化していく状況が続いており、全社一丸となって対応した年だった。

食品メーカーとしての供給責任をしっかりと果たすとともに、テイクアウトや加工用といった新しい販売機会を追求するなど、成長に向けて奮闘した。

——全社を挙げて取り組む「野菜をとりょうキャンペーン」は2年目を迎えた

コロナ禍で行動の制約がある中で、20年以上に全力を傾注した。

まず、キャンペーンの強化本部に料理愛好家の平野レミを迎え、その明るいキャラクターを生かして、CMや新聞、SNSなどさまざまなメディアでの情報発信やレシピ提案を通じて野菜摂取の重要性を訴求した。特に8月31日の「野菜の日」に

## 新中計始動、長期ビジョン実現へ総仕上げ

実施した料理ショーの動画が好評で、2週間で約580万回再生を記録し、大きな手応えを感じた。

19社の賛同企業と展開している「野菜摂取推進プロジェクト」の活動も具体的な事例が増えて活性化してきた。企画数は20年の7件から昨年は21件に増

え、活動が広がりつつある。消費者へのキャンペーンの認知率も向上している。当社調査では、3割が何らかの形でキャンペーンをご存じで、そういった方は当社商品の購入意向や料理の再現率も高い。

キャンペーンの成果は徐々に出てきていると感じているが、日本人の野菜不足の状況はずっと続いており、これは簡単に解決する問題ではない。今年度以降もキャンペーンは継続していく。

——コロナ禍の2年を経て、飲料・食品を取り巻く環境も変わった。足元の状況と今後の成長戦略についてどう考えるか

21年の野菜飲料の市場規模は約1900億円と見ている。健康意識の高まりは継続し、市場は堅調に推移しており、当社のシェアも高まっている。当然ながら、今後の企業活動においても野菜飲料の持続的な成長が欠

かせない。そのためにも新商品の投入や広告販促を強化していく。

今後の成長に向け、植物性領域の商品ラインアップを強化する。当社もすでに参入しているが、注目を浴びている市場において、さらなる需要獲得を目指す。

食品は昨年、20年の特需反動があったが、19年と比較すると伸びており、家庭用についてはベースが上がっている。その背景として、昨年開催した「カゴメナポリタンスタジアム2021」などの需要喚起策が奏功

したと考えている。

今後はブランドベースドフードに注力する。まずは業務用からスタートし、開発した商品が家庭用に展開してきたが、昨年に業務提携した株式会社TWOとの協業を含め、取り組みを加速していく。

業務用はまだ回復に時間がかかると思うが、CVSやSM向け総菜や他のメーカー向けの加工用の提案を進めるなどして、外食向けの落ち込みをカバーしていく。

——昨年は通販事業をセグメントとして独立させた

通販事業は売り上げが拡大しており、チャンネルとしてさらに伸びる可能性が高いとみている。

現在の売り上げは飲料の比重が大きいですが、サプリメントの品揃えを増やしている。今後も広告投資を強化するなどして、成長を目指していきたい。

——今年から第三次中期経営計画がスタートする

2025年までの4年間を対象期間とした新中計をスタートした。

16年に長期ビジョン「トマトの会社から、野菜の会社」を策定したが、これを変えること

なく、実現に向けた総仕上げをする。「野菜をとりょうキャンペーン」を中核としながら、平行して新しい成長の種の事業化に取り組んでいく。

新中計では、環境対応もこれまで以上に大きなテーマとなる。当社は解決すべき社会課題の1つに「持続可能な地球環境」を挙げている。野菜や果物を原材料としてモノづくりをしており、これが持続可能であることが事業の大前提。これまでもCO<sub>2</sub>排出量や石油由来プラスチック使用料の削減などに取り組んできたが、新中計では、社会の要求水準や消費者の商品選択の要件に対応する、新たな中期方針を掲げて推進していく。

また、農業振興や地方創生にも当社としての取り組みを継続していく。高品質な国内原料の安定調達も永遠の課題だが、農家の皆さんとお話すると、当社に寄せられる期待の大きさを感じている。9月にはJAいわみざわ管轄内における加工用トマトの産地拡大の推進を目的とした連携協定を締結しており、同じ北海道では合弁会社によるたまねぎの販売を開始した。

このような取り組みをモデルケースとして進め、広く社会の皆さんに知ってもらえるようにしたい。