

新春トップインタビュー

カゴメ

山口 聡 社長



「野菜生活100」シリーズの健康志向が、その成果は市場をけん引したのはトマトジュースで、「カゴメトマトジュース」は9月時点で数量26%増と好調だ。従来ユー

ザーの健康関心

「野菜生活100」が発売30周年を迎え

今年「カゴメナポリタンスタジアム2025」を開催する。ナポリタンは肉食・中食・外食、どの場面でも食べられるメニューなので横断的に盛り上げ、ケチャップの需要喚起に取り組んでいきたい。

「野菜をとろうキャンペーン」は2020年の開始から5年が経過した。キャンペーンがスタートしてすぐに新型コロナウィルスが流行してしまい、リアルでの活動が難しくなりました。今年が経つに連れて遅れをキャッチアップ

今年「中計最終年を迎える」今年はまだと異なる経営環境が変化するとみている。国内では節約・生活防衛意識が高まっている中、さまざまなコストが

カゴメは昨年、トマト加工品を中心とする国内の販売好調と米国・Ingomar社の連結子会社化による国際事業の拡大で売上規模が拡大した。トマトジュースの好調もあって野菜飲料市場は回復傾向。主力の「野菜生活100」が発売30周年を迎える今年には市場の再拡大を目指す。山口聡社長に昨年の振り返りと今年の展望を聞いた。

——第三次中期経営計画の3年目となった24年を振り返って

昨年10月に24年度の業績予想を上方修正した。売上収益は3000億円、事業利益は270億円を見込んでいる。米国のIngomar社を連結子会社化したことで国際事業の売り上げが拡大し、国内事業と拮抗するまでになった。売上規模は当社が経験したことのないスケールを見据えることとなり、1つの節目を迎えたと感じている。

——2024年を「野菜飲料復権の年」と位置付けていたが、その成果は市場をけん引したのはトマトジュースで、「カゴメトマトジュース」は9月時点で数量26%増と好調だ。従来ユーザーの健康関心

層に加え、美容効果を期待する若年層の需要も定着したほか、生鮮トマトの価格高騰による代替需要もプラスオンした。主力の「野菜生活100」は朝にフォーカスしたプロモーションで金額ベースでプラスに転換した。また、「野菜一日これ一本」も3つの機能性を表示した新商品効果で金額は伸長している。

野菜飲料市場の再拡大を目指す

近年の野菜飲料市場は漸減傾向が続いており、その中で当社のシェアが伸長している状況が続いていた。「市場を大きくすることがトップメーカーの責務」という認識を改めて持ち、各ブランドで市場の活性化に取り組んできた。その結果、数量ベースで回復が進んでおり、足元では市場が再拡大している。「復権」とまでは言えないが、ダウントレンドを反転させることはできたのではないかと考えている。今年には「野菜生活100」が発売30周年を迎え

してきた。キャンペーンの賛同企業・団体からなる「野菜摂取推進プロジェクト」の活動も年々活発化している。昨年7月には農林水産省の後援で、プロジェクト初の大规模イベント「野菜をとろうフォーラム」を都内で開催できた。約200名の参加者を得て、大きな感慨があった。また、推定野菜摂取量測定器「ベジチェック」の認知も広がっており、累計測定回数は1000万回を超えた。キャンペーン開始から5

の。この取り組みを導入することで、気兼ねなく休職ができる職場風土の醸成と休職による周囲への業務負荷の低減を図る。12月時点で2名が4部署をフォローしており、取引先にも制度へのご理解、ご評価をいただき、感謝している。今後、営業以外への部門への横展開も検討している。

——今年は中計最終年を迎える

今年はまだと異なる経営環境が変化するとみている。国内では節約・生活防衛意識が高まっている中、さまざまなコストが

るので、勢いをさらに加速させたい。

——食品事業はトマトケチャップを中心に好調だ

家庭用はコストや生活防衛意識を背景として、「焼きケチャップ」をはじめとする使い方提案が奏功した。業務用は旺盛な外食需要や人出不足もあって好調

だ。今年「カゴメナポリタンスタジアム2025」を開催する。ナポリタンは肉食・中食・外食、どの場面でも食べられるメニューなので横断的に盛り上げ、ケチャップの需要喚起に取り組んでいきたい。

——子会社化したIngomar社との連携状況は

加工のトップシーズンとなる昨年の夏、カゴメの社員が現地に入って、Ingomar社による大規模加工の様子を視察した。現状の作業手順やどのような課題があるか確認した。今年度の夏に向けて課題を整理し、両社の技術やノウハウ

を持ち寄って品質の向上やロスの削減につなげたい。また、品種改良や栽培技術の開発についてもシナジーを創出していきたい。

——社内の新たな人事施策について

病気および出産・育児、介護等のライフイベントを見据えた働きやすい営業組織の実現を目的として、昨年10月から「アクティビティ担当マネジャー制度」を開始した。販売に精通した営業パーソナルが、社員の休職期間の業務をカバーするも

上昇している。一方、トマトベースの市況は下降に転じている。変化を踏まえて、今までは違うことに取り組んでいかなければならないと感じている。

国内では、「野菜生活100」が発売30周年や「カゴメナポリタンスタジアム2025」を契機として既存商品の需要を喚起し、利益の回復を図っていきたい。また、新しい需要創造に向けて、植物性ミルクである「アーモンド・ブリーズ」、「スープ」、「プラントベースフード」という3つの領域にフォーカスする。

海外においては、さらなる成長加速が重点課題だ。Ingomar社とのシナジーで利益を創出するほか、トマトソースやピザソースといった市況下降の影響を受けにくい二次加工品の販売を強化していきたい。

当社は食を通じて社会課題の解決に取り組むことで成長してきたが、時代が進むとともに新たな課題も生じている。企業スケールを大きくすることで、研究開発のための投資を増やし、社会的にインパクトのある課題を解決することで次なる成長を目指していきたい。

聞き手 高野内俊