



カゴメ株式会社

2026 年 12 月期 上期決算説明会

2026 年 7 月 31 日

イベント概要

[企業名]	カゴメ株式会社		
[企業 ID]	2811		
[イベント言語]	JPN		
[イベント種類]	決算説明会		
[イベント名]	2026 年 12 月期 上期決算説明会		
[決算期]	2026 年度 第 2 四半期		
[日程]	2026 年 7 月 31 日		
[ページ数]	37		
[時間]	10:00 – 11:05 (合計：65 分、登壇：28 分、質疑応答：37 分)		
[開催場所]	インターネット配信		
[登壇者]	2 名		
	代表取締役社長	奥谷 晴信（以下、奥谷）	
	取締役常務執行役員 CFO 兼 CRO	佐伯 健（以下、佐伯）	
[アナリスト名]*	UBS 証券	伊原 嶺	
	フィリップ証券	川崎 さつき	
	野村證券	上口 将	
	さわかみ投信	サルヴァン・シャルル	

質疑応答

伊原 [Q]：ご説明、ありがとうございました。UBS 証券の伊原です。よろしくお願いします。三つ、質問させていただきたくて。

一つ目が海外事業のお話でして、市況安を結局、数量増で打ち返し切れていない。その事業構造を本当に露呈し続けているなと思ってはいるんですけども、そもそも数量増で打ち返し切れていない背景。あと御社がずっと語り続けているグローバルトマト戦略、トップライン成長、そこに向けた種まきは本当にできているのか、本当に実現可能な戦略になっているのか。このグローバルトマト戦略の進捗みたいなのところについて、改めて教えてください。これが一つ目です。

奥谷 [A]：伊原様、ご質問ありがとうございます。まず 1 点目は、グローバル事業戦略の状況についてのご質問となります。

ご指摘のとおり、今期の業績内容、ご説明内容については、われわれが描いているものとは少しギャップが出てきているのかなと見ています。とりわけ北米でどう成長していくのかが一番大きな課題だと短期的には認識しているわけですが、パイプラインマネジメントをしながら、要は取引先の拡充と、加えて既存の取引先との取引の深化を進めてきています。

その中で、例えば 1Q においては良いかたちで期間限定ソースが導入されたんですけども、2Q には続いていかない構造。こういったことが繰り返されているわけなんですけれども。

そこからの学びとしては、今日もご説明申し上げたんですけども、単発のビジネスとして終わらせないような仕組みを、しっかり社内に根づかせていくことが重要だということでもあります。

営業は営業だけで活動していくとか、マーケはマーケだけで将来性を見込んでいくということではなくて、どのターゲットにどの商品をどんなかたちで出していくのかを、組織としてしっかりやっていくことをこれまで以上に強化していくのが、一つの学びかなと思っています。

あとは、これは社内で分析していて分かったことでもあります。フードサービスって大体 200 社ぐらいでかなりの売上を占めているわけなんですけれども、その中でも、言葉をどう言えばいいかあれですけども、栄枯盛衰というか、成長し続けていく企業、あるいは成長のピークを迎えてしまった企業がいくつかあるわけです。

その顧客ポートフォリオを的確にマネジメントしていかないと、成長のピークを過ぎてしまった企業にどれだけ資源を投下しても、われわれとしては成長していかないという構造です。この辺りの

顧客営業戦略というか、この辺りをもう一歩チューンナップしていく必要があるのかなというのが、今の認識となっています。ここがあまり上手にできていなかったのが、今の状況かなと思っています。

伊原 [Q]：グローバルトマト戦略って、理想はすごくきれいなストーリーだなと思うんですけども、そこと実績にすごくいつもギャップが出続けるのが今の事業構造になっているので、ぜひそのギャップをどう埋めていくのかみたいなところ、もう少し詳細に教えていただけたらありがたいです。

あと二つ目なんですけれども、子会社のガバナンスみたいな話でして。買収したばかりの Silbury を早速下方修正しているみたいな感じになっていますけれども、グローバルトマト戦略で、各リージョンで川上から川下まで持つことによって、優位性を築くみたいな話は理解できるんですけれども、所詮は子会社の集合体みたいになっているんじゃないのかなと思っています。

本当に各子会社でのガバナンスみたいなものを利かせられているのかとか、今後北米でも M&A とかを検討していく中で、こういうところにちょっと問題があると、グローバルトマト戦略そのものが破綻してしまうんじゃないのかなと思われるので、この子会社のガバナンスについてもぜひ教えてください。

奥谷 [A]：子会社のガバナンスという側面で言うと、正しく運営されているのかというガバナンスの部分と、戦略的に正しく見切れているのかという両面があるのかなと思っています。

前者については一定のものがしっかりでき上がっていると認識しておりますが、子会社の戦略、あるいはその事業運営に関してということで申し上げますと、これまでというか、私が国際事業を担当していたのが 2020 年ぐらいになりますが、そのときはとにかく子会社の事業利益率をどうやって上げるのかが、とにかく大きな課題。グローバル戦略はその次というところだったんですよね。

その中で無理、無駄、ムラを排除していくとか、加えて言うと成長の投資についてもしっかり本社がグリップしながら動いていくみたいなことで、子会社の収益率、収益構造については一定の改善は見ているとは見えています。

そこから今課題になっているのは、結局はリージョンの成長をどうやって描いていくのか。それは本社も含めて関与していくのかというところは、まだまだ必ずしも十分ではないのかなと思っています。

リージョンのマーケットはリージョンが一番知っていると言われれば、そのとおりではあるんですけども、必ずしもそれが大きなカゴメとしてやりたいことの中で優先順位が高いかというと、そうでもない。足元の売上を取りにいくとか、足元の売上よりもちゃんと利益を確保していくみたいな、優先順位をしっかりと本社から付けていくことが、もう少し課題としてあるのかなと思っています。

伊原 [Q]：分かりました。最後の質問なんですけれども、これは毛色が違う質問なんですけれども、足元、スーパーエルニーニョみたいな話が出ていて、これが御社の事業に与える影響を今、現状でどう考えられていらっしゃるのか。これもぜひ教えてください。

奥谷 [A]：直近の状況で申し上げますと、今ちょうど北半球でトマトの加工が始まっております。その状況において、当社が事業を展開している国、北米であれポルトガルであれ、そういった地域においては大きな影響は出ていない状況であります。

ただスペインであるとか、一部北イタリアのほうとかでは影響が出ているような。これがスーパーエルニーニョによるものなのか、気候変動によるものなのかはありますけれども、そういう意味で言うと天然のものというか、農業にはネイチャーというか、自然の気候変動みたいなものがつきものになっている部分はあるので、それをしっかり分散していくところが、われわれがグローバルで展開しているところの強みかなと思っています。

もう一つは今日も後段のほうでご説明申し上げましたけれども、農業に関する栽培技術であり、種子の開発であったり、技術的なところでそれを乗り越えていくところも、われわれが今取り組んでいることでありますので、その両面でなんとか影響を最低限に抑えていくことに加えて、そういった状況を事業上のプラスに加えられるようにしていくのが、大きな方向感かなと思っています。

川崎 [Q]：川崎です。ありがとうございます。ではまず1問目なんですけれども、本決算のときに、半年前に社長様が、この上期が非常に重要ですよ。この間に社内のディスカッション等を加速させていくんです、というお話があって。

実際、この上期、実績としては非常に厳しかった。今期も厳しい。ただ先ほど中計は変えませんというところがあったんですけれども、発射台が下がりました。今回この三つの回復策等々をお示しはいただいたんですけれども、1段施策以外のところでいうか、何が御社の業績の創出力に、外部環境を除いたところで、何を強化していかなければならないのかというところですよ。

ちょっと漠とした質問にはなるんですけども、上期非常に重要だとおっしゃられていましたので、その経営課題というか、実際に業績、稼ぐ力を高めていくところの、まずその実現力というか、そこに対して今どうお考えなのかを、まず教えてください。

奥谷 [A]：非常に難しい質問だとは思いますが、私自身の上期の活動の中で感じていることを申し上げると、おそらく皆さんお感じになっているのは、カゴメという会社はこれまでやってきたことをいかに、どうやって改善していくのか。その中で利益をうまく生み出していくのか、あるいは成長していくのかというところに、経営の力点が置かれてきたのかなと思っています。

要は、でき上がっているものを上手にマネジメントしていく。ところが、それって今回の中東紛争みたいなことも含めて考えると、それに対応できることって限界があるわけですね。その枠組みを広げていく、あるいは変えていくことが、当社がこれから中長期的に、トップラインもそうですけども、企業価値を高めていくためには重要なと思っています。

具体的には、ただやみくも新しいことをやりましょうということで決してないんです。ただ、例えば今回申し上げたように野菜飲料カテゴリーの中で苦戦をしていますねという話も、見方を変えれば、もはや野菜飲料というカテゴリーの中だけの競合ではないよねという話ですね。だから、健康飲料カテゴリーに対してカゴメはどう向き合うのかという考え方にすれば、もっとやることは展開ができますし。

加えて国際事業に関しても、垂直統合的に価値をつなげていくことも当然あると思うんだけど、今やっていることが例えば既存の取引をどうやって大きくしていくのか、今元気なお客様にどう付き合っていくのかということではあるんだけど、われわれっていわゆるゴーイングコンサーンで続いていく会社ですから、やらなきゃいけないことは先ほど申し上げたように成長していくステージの例えばお取引先に、どうやって今の段階で取引を開始していくのか。

そのためのアセットを持っているのか、持っていないのか。ナレッジを持っているのか、持っていないのかみたいなところ。そういう意味で言うと、今の枠組みを一步広げていくような活動ができるかできないかは、大きな課題だと感じています。

プランニングはできるんです。要はエクセキューションできるかどうか、もう一つの大きな課題。そのエクセキューションの優先順位をどう付けていくのかということ。それからエクセキューションを誰がやっていくのかという、人材の問題。こういったところが課題なのかなと感じているところであります。

川崎 [Q]：ありがとうございます。2点目は少し短期的になるんですけども、来期の業績の目線です。今期引き下げられて、今のご説明だとどうしても短期的にというか、足元でこのリカバリーがどういうタイムラインで利いてくるのかが、少しイメージが湧きにくくて。

どうしても足元の利益水準から来期回復する、中東情勢影響が来期も残るとなって、グローバルのトマトマーケットがそこまで動かないとなると、何がこの苦しい期間というか、厳しい期間の業績ドライバーになるのかの、来期、私たちがこの長いロードマップに対して、まず一步、どういうレベル感というか、を期待できるのかはいかがですか。

奥谷 [A]：1番でご説明申し上げたことを、少し反対側で言うみたいなかたちになってしまうかもしれませんが、当社がものすごく強いところは改善力があることだと思っていますので、今日もご説明申し上げたように自助努力でやれることって、これは本当にプログラムしながら、まだまだ積み上げられることはあると思っていますから、まずそれは一丁目一番地なんだろうと思っています。

もう一つは、そこでやることの限界をどう超えていくのかは、トップラインをいかに戻していくのか、トップラインをいかに積み上げていくのかということしかないんですよね。

そこで申し上げると一つは、これは繰り返しになりますし、それはどうなんだと言われるとそうかもしれないんですけども、野菜飲料をしっかりと戻していくことにどれだけ集中できるかだし、どれだけ要はグループ一丸となってというか、日本の事業所全部が一丸となって、まだまだやれていないことに取り組むのが重要なポイントだと思っています。

国際事業の成長がもう一つ大きなポイントになるわけですが、今日ご説明申し上げたことに加えて言うと、やっぱり先ほども伊原さんのご説明の中でも申し上げたように、取引すべきお客様をどう捕まえていくのか。そのお客様に対して、要はわれわれのリソースをしっかりと投下できるのか、分散しないで。それをやりながら二次加工の成長を積み上げていくことが、当座、短期的にはやっていくことかなとは思っています。

川崎 [Q]：ありがとうございます。あと3点目なんですけれども、この二次加工の成長というか、御社はグローバルのトマトのバリューチェーンを構築されて、環境的に厳しいことは重々承知なんですけれども、その中で二次加工の成長を打ち出されているときに、どうしてもそれだけで本当にいくのかというところの確からしさがどうしても最後、努力目標みたいになってしまうというのがあります。

これは中長期的に見たときに、この特に北米の二次加工は、オーガニック成長で何か構造的な変化というか、何か必要なパーツが今後出てくるのでしょうか。それとも、もうここできたく頑張るんだということになるのか。構造的にどう二次加工が成長するのかについて、今一度いただけますか。

奥谷：それはオーガニックという側面ですか。

川崎 [Q]：例えば 200 社の顧客ケア、そもそも 200 社は多いなという印象もあるんですけども、そこを幹を太くしていくことで本当に御社が満足 of いく、いわゆるアーニングスドライバーとして満足できる成長ドライバーたり得るのかという点です。

奥谷 [A]：トマトの垂直統合というかたちで、ずっと戦略を掲げて進めてきています。それについては一定の成功は見ていると、われわれは見ているんです。なぜならば、要は大手のピザチェーンとの取引は、そういった安定した供給基盤があることによって獲得できているものがすごく大きいんです。

一方で今日ご説明の中で申し上げたように、日本のコンシューマと同様にアメリカのフードサービス市場は変化がいろいろある中で、必ずしもピザマーケットとかハンバーガーマーケットみたいなものだけが成長しているわけではなくて、その中でアジアンであるとかメキシカンであるとか、チキン業態。日本で言うとケンタッキーさんとかになるんでしょうけれども、そういった業態がすごく伸びてきている。

われわれは 200 社の中の全部を取引しようというわけではなくて、その中で選択的に取引すべきところを見つけていくかたちでやっていくんですけれども、今持っているアセットでやれることとやれないことってあるんですよ。

今持っているアセットで、例えば本当にここの取引をしたいところに対して、要は小指の先しか供給できないみたいなことって今、実態として起こっているんで、そうではなくて手の平のサイズの供給ができるような例えばソースの供給能力であったりとか、あるいはロケーション能力みたいなものであったりとか。そういったものを的確に拡充していくことが、オーガニックなのかインオーガニックなのかと言われると、ちょっとどっちもという感じになりますけれども、そういったものが必要になるとは短期的には思っています。

中長期的には先ほど申し上げたように、エマージングなお客様もいっぱいいるわけなので、そういうところに対してわれわれが今持っているアセットが、それにしっかり対応できるかという点、必ずしもそうではない。そこに対しては違うビジネスモデルを持たなきゃいけないこともあるので、それは若干仕込み的な要素になるんでしょうけれども、そういったものも並行してやっていくこと

が、成長し続けるというか、取引を拡大し続けるドライバーになっていくだろうなとは感じています。

上口 [Q]：お世話になります。野村証券の上口でございます。ご説明、ありがとうございました。私からも 3 点なんですけれども。

まず 1 点目が、国内の飲料について伺いたいです。数量の回復が弱い中で、マーケティング面で課題を感じているところはあるかという質問です。プレゼンテーション内でもご説明いただいたかと思うのですが、もう少し細かく伺えるところがあればお願いいたします。

奥谷 [A]：ご質問、ありがとうございます。私のほうからご説明申し上げたいと思います。

今日ご説明申し上げたように、価格改定後の販売数量が必ずしも想定どおりに復帰できていない要因の一つには、マーケティング的な側面、課題もあると認識しております。

概括的な説明になってしまいますけれども、生活者の皆様のいわゆる消費行動とか、消費選択の基準みたいなものが日々変わってきている中で、そこにスピーディーに対応していくことがどうしても必要になってくるわけですが、既存の成功体験の延長線上だけでは、そこが乗り切れていかないとは認識しておりますので。

そこをしっかりと捉えて、今日ご説明したところが一つの要素になると思いますけれども、われわれがお客様に提供できる価値は何であろうということをしっかり見つめ直しながら、マーケティングをしていくところが課題かなと思っております。

上口 [Q]：ありがとうございます。個人的にはめぐみめぐる Action とか、御社にしかできないようなことだと思っているんですけれども、こちらについて何か思うように進んでいないところとか、もしくは御社の想定どおりうまく進んでいるだとか、その辺りについて伺えますか。

奥谷 [A]：ありがとうございます。これも私のほうからご説明します。めぐみめぐる Action 自体は、どちらかというとカゴメに対するファン化というか、あるいは商品に対する認知を高めていくところがありますし、われわれの思いとしては商品を生産し続けるために、国内農業に対して、われわれなりの貢献をしていきたいという側面があるわけでありまして。

まだ活動が始まってそんなに長くないわけなので、これがトップラインとかボトムのプラスにどうつながっているのかも、まだひもづけが必ずしも十分にできていないところは、まだまだ課題を抱えているのかなと思っておりますし。

これはいろんな産地さんとの関係性を築いていく中で、戦線というか、やることを無尽蔵に拡大できるわけでは必ずしもないわけなので、われわれとしてこういった領域、こういった産地に対してかかわっていくのかということで、そういった側面でのプランニングも重要かなと、今の段階では認識しております。

上口 [Q]：分かりました、ありがとうございます。次に2点目なんですけれども、欧州での事業展開について伺いたいです。

伊原さんの質問ともややかぶるところがあるかと思うんですけれども、Silbury が期初の想定から見込みを引き下げたところで、欧州の事業環境への理解みたいところで課題感ってありますでしょうか。

御社はこれまでアメリカで注力されていて、規模も大きいかと思うんですけれども、何か期初想定していなかったようなアメリカ市場との違いとか、その辺りについて伺えたらと思います。

奥谷 [A]：現段階で想定していた市場環境との違いは、大きくはないというか、全然違うなという印象はまだ持ってはいないんですけれども。

もともと冒頭というか、当初の認識としては、われわれがアメリカでやっているビジネスモデルと、欧州でやっていくフードサービス向けのビジネスモデルは、そもそも違うんだろうなという認識ではおりました。

これはどういうことかと申し上げますと、アメリカは言ってしまうと単品大量型というか、強い単品を供給できるメーカーさんがいろんなところで、単品でビジネスモデルを回されているところが結構多い。われわれもそれに近いところがあるわけなんですけれども。

一方でヨーロッパは単品勝負型ではなくて、多品種のものをフードサービス、供給者として提供していくようなモデルになるんだろうなと。その中でどれか、いくつかの特徴のある商品を持っているか、持っていないかが、お客様との取引の入り口のところで重要になってくるのかなという認識でおりましたので、そういう意味では、その想定部分は大きくはずれていないのかなと思っています。

あと若干われわれ自身というか、私自身がまだ十分に認識できていないのは、イギリスはいろんな意味で生産国、トマトに関して言うと生産国ではないわけなので、要は輸入型の商品供給をしている国の中で、こういった競合環境が生まれてきているのか。ヨーロッパの中のサプライヤー同士がイギリスマーケットに向かっているのか、あるいは今回少し数値で出てきているのは、南米のペーストメーカーがヨーロッパに供給をしていることも出てきているようですから、競合環境についてもう少しスタディをするべきところがあるのかなという認識ではあります。

上口 [Q]：ありがとうございます。今のお話で言いますと、アメリカと比較して欧州のほうが多品種で、南米産のトマトソースとかも入ってくるとなると、競争環境としては厳しい可能性があるという理解をしておいてよろしいのでしょうか。

奥谷 [A]：例えばスクラッチで、ゼロからビジネスを始めるという意味ではかなり難しいのかなと思うんですけれども、今回われわれのグループ会社に入った Silbury は、イギリスのピザ業界においては相当なトマトソースのシェアを取っている企業ですので、そういったベースカーゴみたいなものがしっかりあるかどうか重要かなと思っています。

そういう意味で言えば、Silbury はそういったベースカーゴはしっかり持っているのかなという認識であります。

上口 [Q]：ありがとうございます。最後 3 点目なんですけれども、前期末の決算説明会のときに中計の目標に向けて、上期で社内ですべて議論されるというお話だったと理解しています。

今回の上期の資料を拝見していますと、特別に新しいことがどんどん出てきたような印象はないんですけれども、御社内では議論とか道筋について、順調に進んでいるという理解をしておいてよろしいでしょうか。もしくは、うまくまだ議論が煮詰まっていないみたいなのところのポイントがあれば、伺える範囲で教えていただければと思います。よろしくお願いします。

奥谷 [A]：今年の 2 月の決算発表の中で私のほうからお伝えしたのは、ROE 向上とインオーガニックの成長に向けては、社長直下のプロジェクトで検討を進めるというお話をしております。いずれも検討は当然進めてきております。

インオーガニックの部分については、こんな戦略でやるということはなかなか開示ができない部分がありますので、今日は詳細なコメントはなかなかできないわけですが、例えば ROE の領域に関して言うと、当社の ROE は年々悪くなってきているのは皆様ご存じのとおりです。

ROE がなんで悪くなってきているのかという理由とか、改善すべきポイントは何だっていうことの絞り出しとか、あぶり出しとか、そういったところをしつつ、結局、短期的にやれる指標に展開していくためには ROIC をどうマネジメントしていくかになるんですけれども、それもどういう事業体で見ていくべきなのか。その中で、要はそれぞれの事業単位でどんな課題を抱えているのかについて、かなり具体化ができてきています。

その中で見えてきている課題は、それを推進していくためのまず体制です。どういう体制でこれをマネジメントしていくのがいいのかなということで言うと、一つは組織をどう考えたらいいいのかということだし、もう一つは例えば在庫を減らすとかいうことって、やれば効果が出るに決まっているのですが、ただやみくもに減らしていいわけではないので、どこから手をつけていくのかということ。どの体制でやっていくのか。こういったことについて具体化をしてきているのが、今の状況であります。

なので、短期的には本当に利益を上げろという話になってくるとは思うのですが、そういったかたちで、私のずっと言ってきたキーワードって総論ではなくて、各論にどう落とし込んでいくのかということで申し上げますと、それぞれが各論に落とし込めるような作業が進んできているところでもあります。

そんなご説明でよろしいでしょうか。

シャルル [Q]：ありがとうございます。国内事業にしたいと思います。スライド 6 枚に詳細がありますが、今回の値上げは水準がよかったと思います。原価変化はマイナス 9 億円と、ほかの変化のマイナス 10 億で 19 億になりますけれども、国内の消費者、今期からだけではなく前期も去年も消費者は、値上げを続けないとその状態です。これからも続くかもしれない。

それで経営からアクションをとらないといけない。カゴメの国内 SKU のポートフォリオを見て今期も SKU の数を広げる、増やす。今のアナリストの詳細がないんですけれども、SKU の中で利益が高い SKU があるし、赤字の SKU もあります。

そこで例えば考えるのは、カゴメのラブレ、ヤクルトに似ているもの。そこで利益は少ないかもしれない。これから利益改善のため、ポートフォリオの SKU の数字みたいなのを考えていますでしょうか。

2 番目の質問は戦略的にですけれども、今期も新しい商品を提供するんですけれども、いつもはスモールフォーマットでやる。なぜ日本でラージフォーマットで販売できないのか。消費者が興味がないとか。お願いします。

奥谷 [A]：ご質問、ありがとうございます。一つ目は国内事業における、ポートフォリオのマネジメントをどう考えているのかというご質問かなと思っておりますが、ご指摘のとおり、当社が持っている商品の SKU っていろんなカテゴリー、食品から飲料から乳酸菌から業務用からと分かれているわけなんですけれども。

これを、さっきのご質問にちょっと近いところはあるんですけれども、等量に資源を投下し続けることは無理があるのかなと考えていて、資源の投下のめりはりをしっかりつけていかなきゃいけないと思っています。

そういう意味で言うと、例えば商品の改廃は毎年やっていることなので、もうからない商品をしっかり、利益向上できるのかの見きわめをした上で、そうでないものについてはやめていくみたいなことは、ルーティン的なこととしてやっていますし、それよりももう少し上位の、事業カテゴリーの中でしっかりと利益を取れるような構造に変えていくのは、これは経営課題として取り組んでいるところであります。これが一つ目のご質問です。

シャルル [Q]：二つ目は、例えば今飲んでいる、すごいおいしいんですけれども、もっと大きいフォーマットに変えたらいいのに、それは特別はインフレ時代で消費者がバリューがほしいので、もっと大きいフォーマットがあったらと思う。そこまではやっていないかと思うので。

奥谷 [A]：これは飲料をどこで販売するかという、チャネルの特性にも少しあるのかなと思っております。飲料の大きな販売チャネルって例えばコンビニエンスストアであったりとか、そういうところでやると、やっぱりスモールパッケージにどうしてもなってしまいますと。

一方で先ほどおっしゃっていたように、商品の価格改定がこれだけ進んできている中で、飲料市場全体のトレンドだけを見ると、大容量の商品の購入比率が相当上がってきています。これのほうがお得感があるからということだと思えるんですね。

そういう意味で言うと EC で大容量のものを買うとか、スーパーマーケットさんで大容量のものを買っていく。これによって 1 単位当たりの、例えば 1 杯飲むときの価格が下がるとか、そういったことはマーケットで起こってきているところもありますし。われわれとしても例えば EC ではしっかり大容量のものを段ボールで売っていくとか、そういう取り組みも進めていますので。

マーケット特性、チャネル特性とか消費者の皆様のトレンドに対応したかたちで、容器のバリエーションであるとか、容器戦略はこれまでどおりの展開をしていきたいと考えています。

脚注

会話は[Q]は質問、[A]は回答を示す

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、株式会社 JPX 総研（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。