

2023年12月期第2四半期(上期) 決算説明会資料



カゴメ株式会社

証券コード:2811

本資料における数値について

- ・金額は億円未満を切捨て、事業利益については一部千万円未満を切捨てで表示しています。
- ・%については小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位まで表示しています。

- 1. 2023年度上期 決算概要**
- 2. 2023年度通期 業績予想修正**
- 3. 2023年度下期の施策**

1. 2023年度上期 決算概要

2023年度上期 連結業績

売上収益：円安による為替影響を含め、国際事業が牽引し増収

事業利益：原材料価格が高騰する中、国際事業が国内加工食品事業の減益をカバーし増益

単位：億円

	2023年度上期実績		対前年		為替影響	2022年度 上期実績
		比率		増減率		
売上収益	1,053	-	+95	10.0%	+25	957
事業利益	88	8.4%	+34	64.3%	+3	53
営業利益	89	8.5%	+33	60.6%	+4	55
四半期利益 [※]	51	4.9%	+16	45.7%	+2	35

※親会社の所有者に帰属する四半期利益および利益率

2023年度上期 セグメント別業績



国内加工食品事業：飲料・通販の減収を食品他がカバーし増収、原価上昇などにより減益
 国内農事業：生鮮トマトの販売量の増加で増収、5月以降の市況悪化などにより減益
 国際事業：米国フードサービス企業向け販売、トマト1次加工が堅調に推移し増収増益、
 事業利益は連結全体の55%を占める

単位：億円

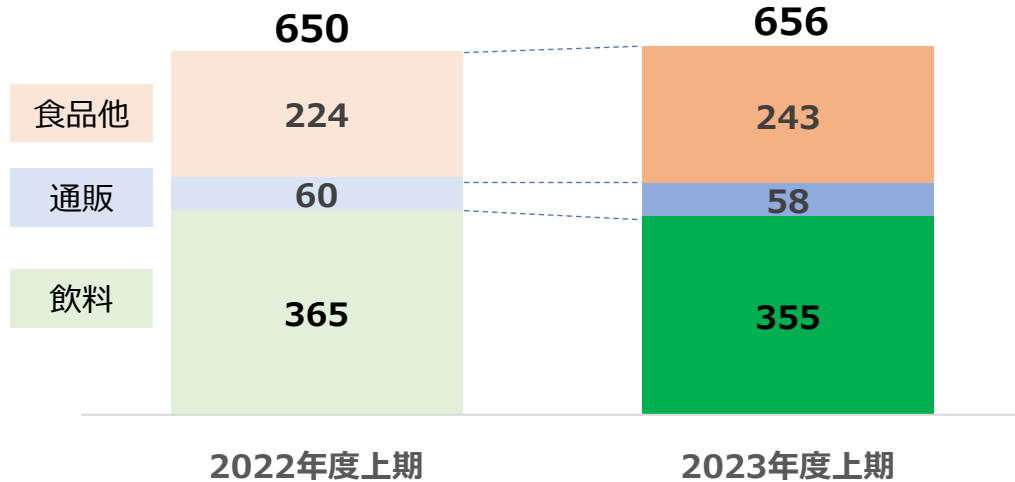
	売上収益				22年度 上期実績	事業利益				22年度 上期実績
	23年度上期	対前年	増減率	為替影響		23年度上期	対前年	増減率	為替影響	
飲料	355	△9	△2.6%	-	365	32.0	△0.3	△1.1%	-	32.3
通販	58	△2	△4.4%	-	60	2.1	△1.7	△44.5%	-	3.9
食品他	243	+18	+8.2%	-	224	13.5	+0.7	+5.5%	-	12.8
国内加工食品計	656	+6	+0.9%	-	650	47.7	△1.3	△2.8%	-	49.1
国内農事業	52	+2	+4.8%	-	49	0.5	△1.4	△71.0%	-	2.0
国際事業	413	+113	+37.8%	+31	299	48.8	+37.2	+322.1%	+3	11.5
その他	12	+1	+16.9%	+0	10	△0.9	△0.6	-	△0	△0.3
調整額	△81	△28	-	△6	△53	△7.9	+0.6	-	-	△8.6
合計	1,053	+95	+10.0%	+25	957	88.2	+34.5	+64.3%	+3	53.7

2023年度上期 国内加工食品事業

売上収益：家庭用食品の早期売上回復と業務用が堅調で増収
事業利益：原価上昇などにより減益

売上収益

単位:億円

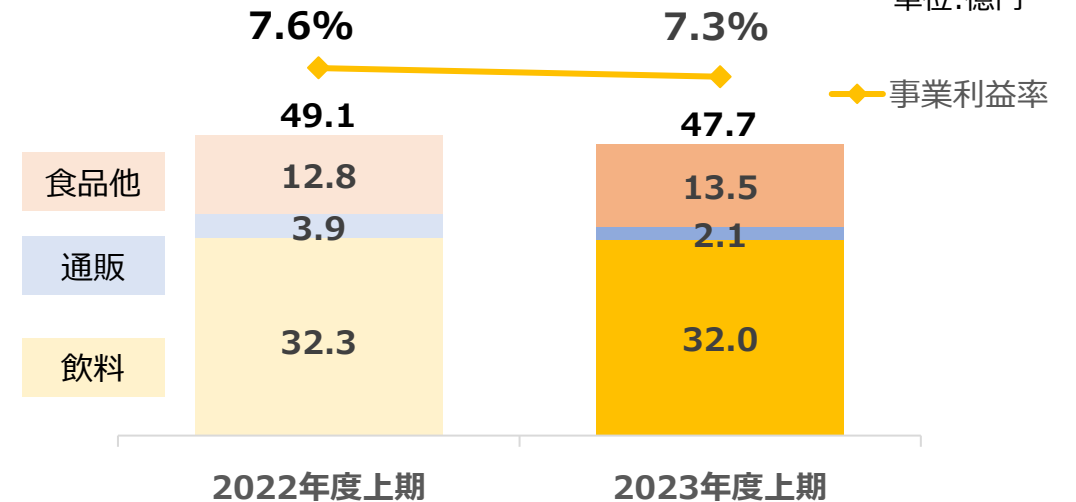


家庭用食品の早期売上回復と業務用が堅調で増収

- ・飲料：価格改定後の販売数量減で減収も、トマトジュースは美容関心層のユーザー化などにより好調に推移
- ・通販：野菜飲料の定期顧客数が前年を下回り減収
- ・食品他：
 - 家庭用 価格改定後、早期に売上回復し増収
 - 業務用 価格改定後も販売数量減はなく、堅調に推移

事業利益

単位:億円



原価上昇などにより減益

- ・飲料：原材料価格が高騰するも、広告宣伝費の抑制などで微減益
- ・通販：減収と原材料価格高騰などで減益
- ・食品他：原材料価格が高騰するも、売上収益の伸長で増益

2023年度上期 国内加工食品事業 価格改定後の推移

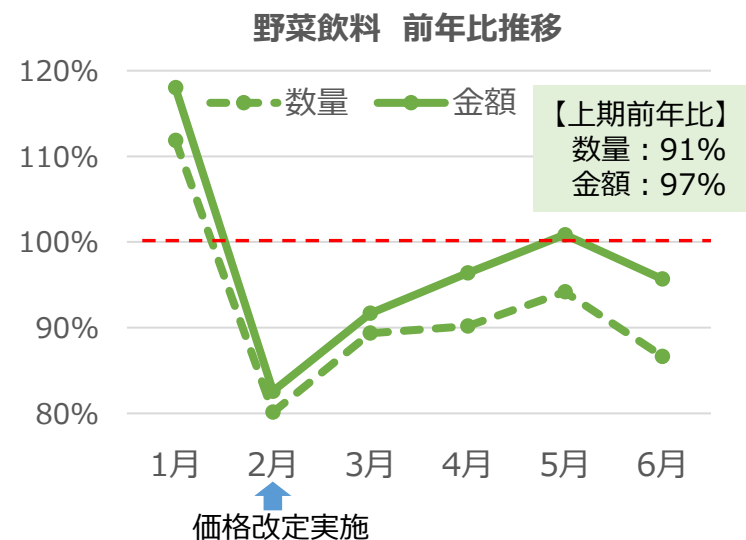


野菜飲料：価格改定以降、販売数量減少も回復基調

家庭用食品、業務用：需要喚起策により家庭用食品は早期売上回復、業務用は堅調に推移

野菜飲料

価格改定後の販売数量が減少、想定通り
プロモーション強化時は金額が前年を上回る

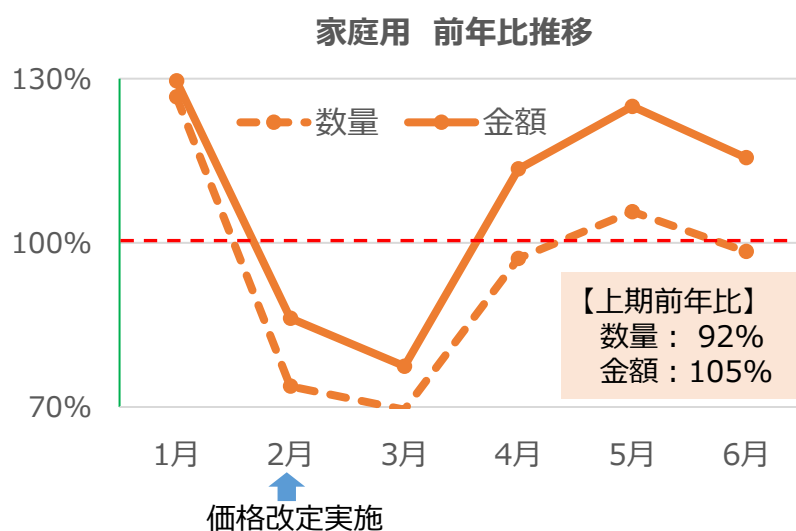


■野菜生活100 平均単価推移 (単位：円)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
720ml	174	185	190	196	191	192
200ml	83	89	93	93	93	93

家庭用食品

需要喚起策が奏功、早期に売上回復



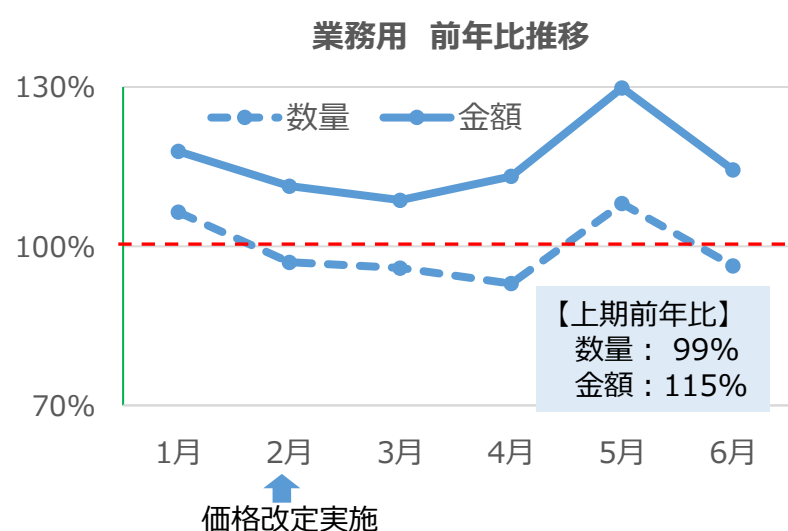
■トマトケチャップ 平均単価推移 (単位：円)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月
500g	176	190	203	204	205	203

出典：インテージSRI+ 全国・SM合計
© 2023 カゴメ株式会社

業務用

価格改定後も、販売数量は前年水準を維持

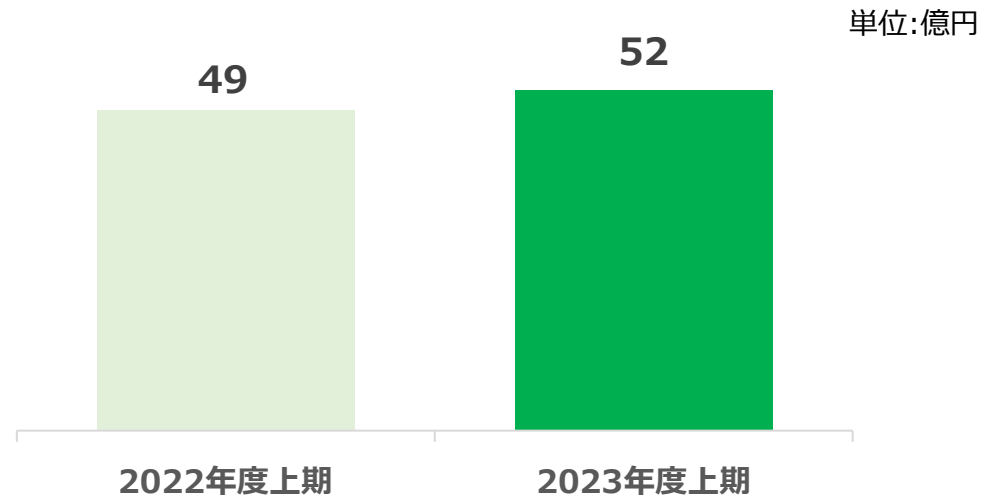


※家庭用食品、業務用のうち、トマトケチャップなどトマト調味料は前年4月にも価格改定を実施。家庭用食品には前年の駆け込み需要による反動減(3月)、反動増(4月)が見られる

2023年度上期 国内農事業

売上収益：4月までの生鮮トマトの市況高による販売単価の上昇、調達量増加で増収
事業利益：エネルギーコストの上昇や5月以降の急激な市況安などにより減益

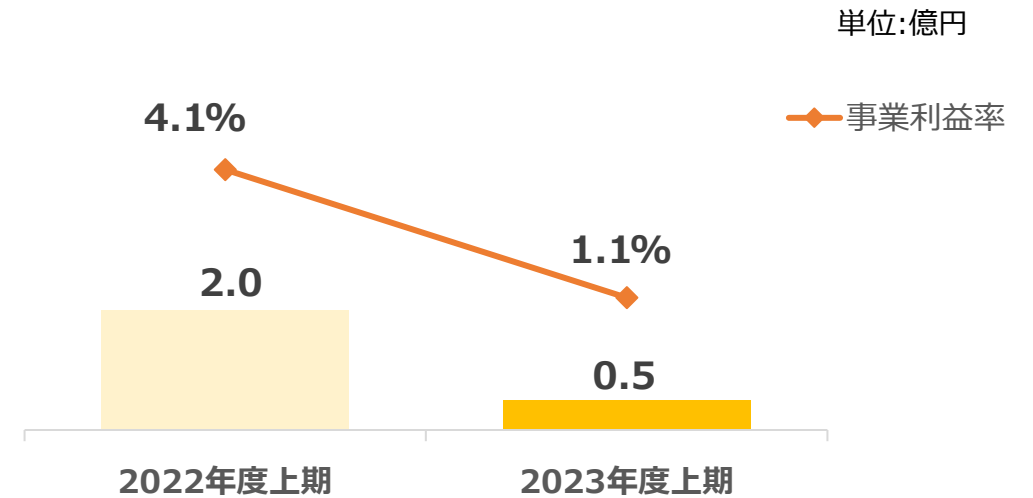
売上収益



4月までの生鮮トマトの市況高と調達量増加で増収

- ・4月までは低温や日照不足などにより生鮮トマトの販売単価が上昇
- ・5月以降は好天により調達量が増加

事業利益



エネルギーコスト増や5月以降の急激な市況悪化などにより減益

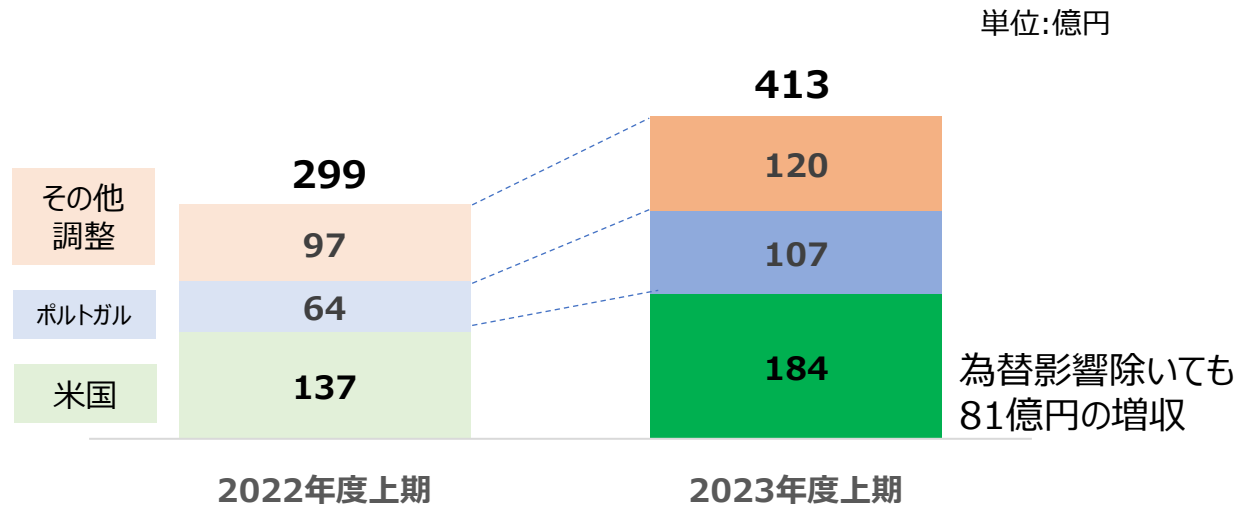
- ・温室の加温用燃料費などが上昇
- ・5月以降は好天で流通量が急増、市況が悪化

2023年度上期 国際事業

売上収益：米国フードサービス企業向け販売、トマト1次加工事業が堅調で増収

事業利益：トマトペーストの価格上昇やフードサービス企業向け商品の価格改定などにより増益

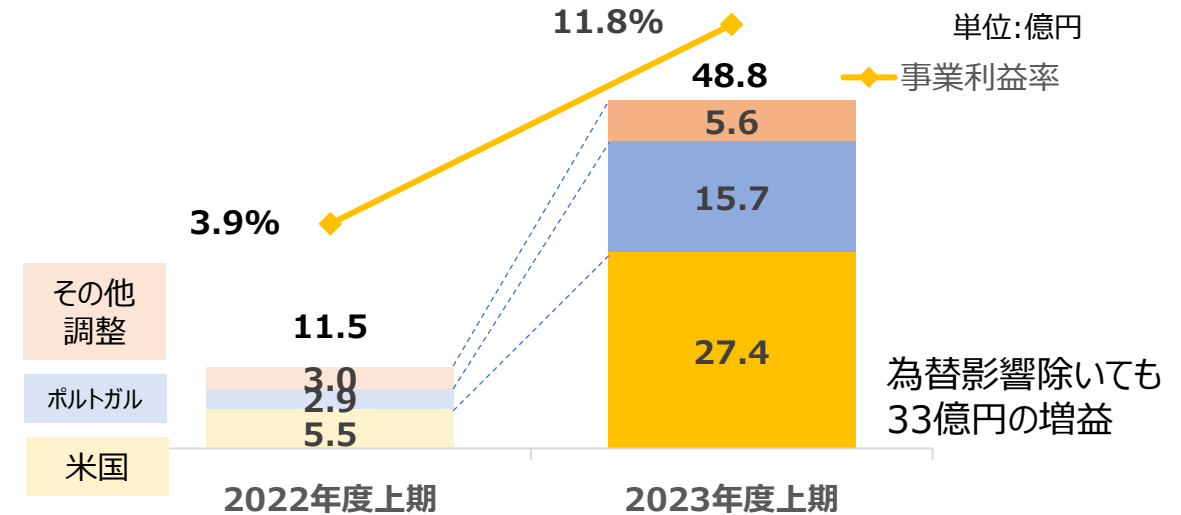
売上収益



米国フードサービス企業向け販売、トマト1次加工事業が堅調で増収

- ・米国：外食需要拡大や価格改定により増収
- ・ポルトガル：トマトペースト価格上昇により大幅に増収、トマトペーストの需要増で、下期販売分も前倒しで出荷

事業利益

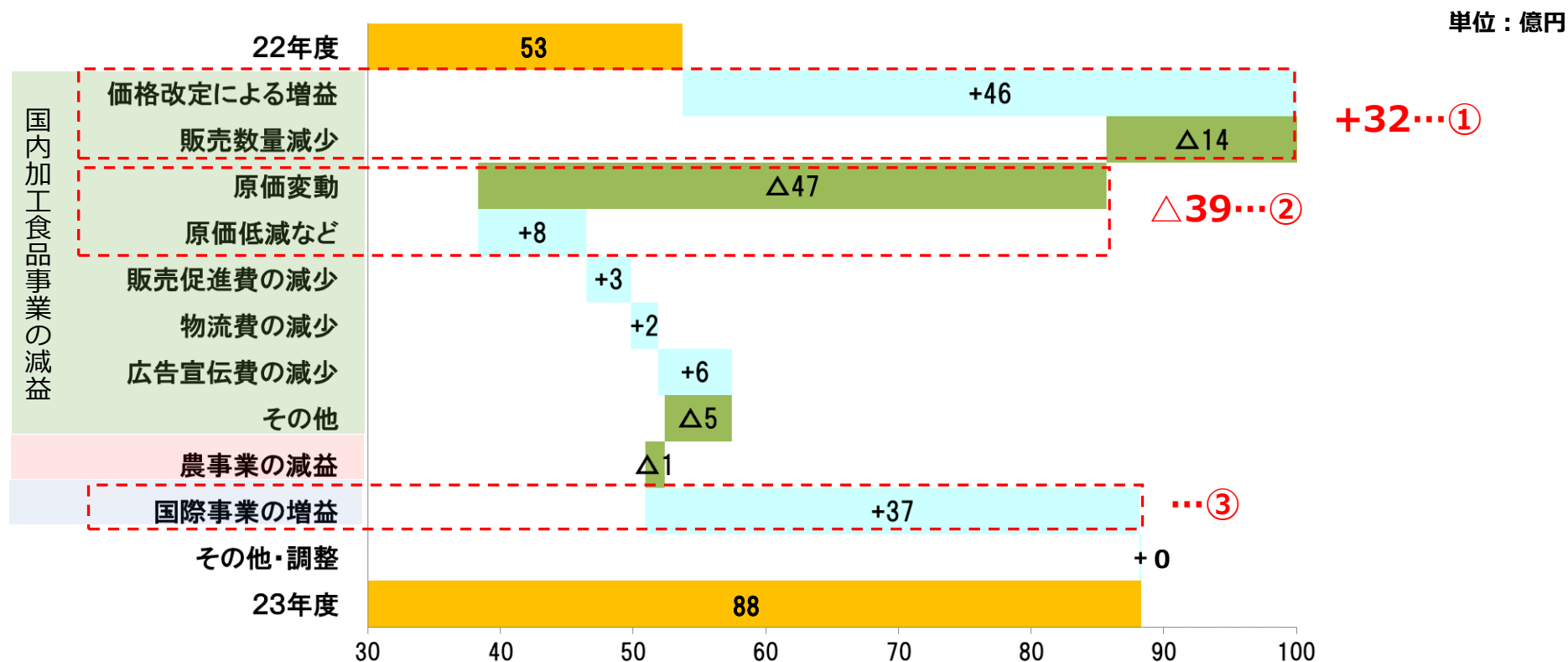


トマトペースト価格上昇、フードサービス企業向け商品の価格改定などで増益

- ・米国：高単価原材料への切り替え時期のずれによるコスト抑制のほか、持分法投資利益などにより増益
- ・ポルトガル：エネルギー価格の高騰を上回るトマトペースト価格の上昇などにより増益

2023年度上期 事業利益増減要因

国内加工食品事業は原価上昇の影響により減益も、国際事業の増益でカバー



①価格改定による増益、販売数量減少 +32： 販売数量減少を含めた正味の増益効果

②原価変動、原価低減など △39： 原価変動△47・・・原材料△42(為替影響△10)、エネルギー△3 など
原価低減+8・・・購買先の集約、荷姿変更、ロス削減 など

③国際事業の増益+37： 米国カゴメインク+21、ポルトガルHIT+15など

2023年度上期 営業利益、四半期利益増減要因

事業利益の増益を受け、営業利益、四半期利益とも増益
非支配持分に帰属する利益の増加などにより、四半期利益の増益幅が縮小

単位：億円

	23年度上期	22年度上期	増減	
事業利益	88.2	53.7	+34.5	
その他の収益	2.1	3.4	△1.3	
その他の費用	1.3	1.7	△0.4	
営業利益	89.1	55.4	+33.6	
税前利益	86.7	54.3	+32.4	
法人所得税費用	26.4	16.3	+10.0	…①
実効税率	30.4%	30.1%	+0.3pt	
非支配持分に帰属する損益	8.4	2.3	+6.1	…②
四半期利益 [※]	51.8	35.6	+16.2	

※親会社の所有者に帰属する四半期利益

増減要因

- ① 法人所得税費用 + 10.0…税前利益の増加によるもの
- ② 非支配持分に帰属する損益 + 6.1…ポルトガル子会社HITの増益など

2023年度上期 財政状態計算書変動内容

原材料価格の高騰や安全在庫の積み増しの結果、棚卸資産や借入金が増加

資産/負債・資本
2,374億円(前期末比+121億円)
親会社所有者帰属持分比率:53.7%(+0.9pt)

連結財政状態計算書

2023年6月30日

単位:億円

資産合計 2,374 (+121)

- 流動資産 1,380 (+89)
- 非流動資産 993 (+31)

負債 1,061 (+25)

資本 1,313 (+95)

前期末からの増減内容 (単位: 億円)

■ 流動資産1,380(+89)

現金及び現金同等物+37 (長期借入金の増加など)、
棚卸資産+27(為替影響含む)、
その他の金融資産+19 (デリバティブ資産の時価増加など)

■ 非流動資産993(+31)

その他の金融資産+33 (デリバティブ資産の時価増加など)、
有形固定資産+11、持分法による投資+8、繰延税金資産△19

■ 負債1,061(+25)

有利子負債 (主に借入金や1年内償還社債) +30など

■ 資本1,313(+95)

利益剰余金+19 (当期利益+51、支払配当金△32)
その他の資本の構成要素+64 など

※ () 内は前期末比

2023年度上期 キャッシュフローの主な内容

フリーキャッシュフローの増加：税引前四半期利益の増加など
財務活動によるキャッシュフローの増加：長期借入金の増加などの増加

単位：億円

	23年度上期	22年度上期	増減
営業活動によるキャッシュフロー(A)	+90	+47	+43
投資活動によるキャッシュフロー(B)	△25	△57	+31
フリーキャッシュフロー(A+B)	+65	△9	+75
財務活動によるキャッシュフロー	△33	△131	+98

■ 23年度上期 キャッシュフロー内訳

営業活動によるキャッシュフロー

税引前四半期利益86億円、減価償却費及び償却費40億円、
営業債務及びその他の債務の減少△12億円、法人所得税の支払い△17億円 など

投資活動によるキャッシュフロー

有形固定資産及び無形資産の取得△27億円 など

財務活動によるキャッシュフロー

短期借入金の減少△106億円、配当金の支払い△32億円、長期借入金の増加+102億円 など

2. 2023年度通期 業績予想修正

2023年度通期 業績予想の修正

売上収益：上期の国際事業の好調を受けて2,160億円に上方修正(対期初予想+30億円)

事業利益：一部コストが想定を下回り117億円に上方修正(対期初予想+43億円)

単位：億円

		23年度通期修正予想			23年度通期	22年度通期	23年度上期実績		23年度下期見込み	
			対期初予想	対前年	期初予想	実績		対前年		対前年
国内加工食品事業	売上収益	1,390	+15	+10	1,375	1,379	656	+6	733	+4
	事業利益	60	+15	△45	45	105	48	△0	11	△44
国内農事業	売上収益	100	△5	+4	105	95	52	+2	47	+1
	事業利益	2	△1	△2	3	4	0	△1	1	△1
国際事業	売上収益	805	+45	+126	760	678	413	+113	391	+13
	事業利益	74	+31	+37	43	36	48	+37	25	+0
その他/調整額	売上収益	△135	△25	△37	△110	△97	△69	△26	△65	△10
	事業利益	△19	△2	△1	△17	△17	△9	△0	△9	+0
合計	売上収益	2,160	+30	+103	2,130	2,056	1,053	+95	1,106	+8
	事業利益	117	+43	△11	74	128	88	+34	28	△45

...③

...①

...②

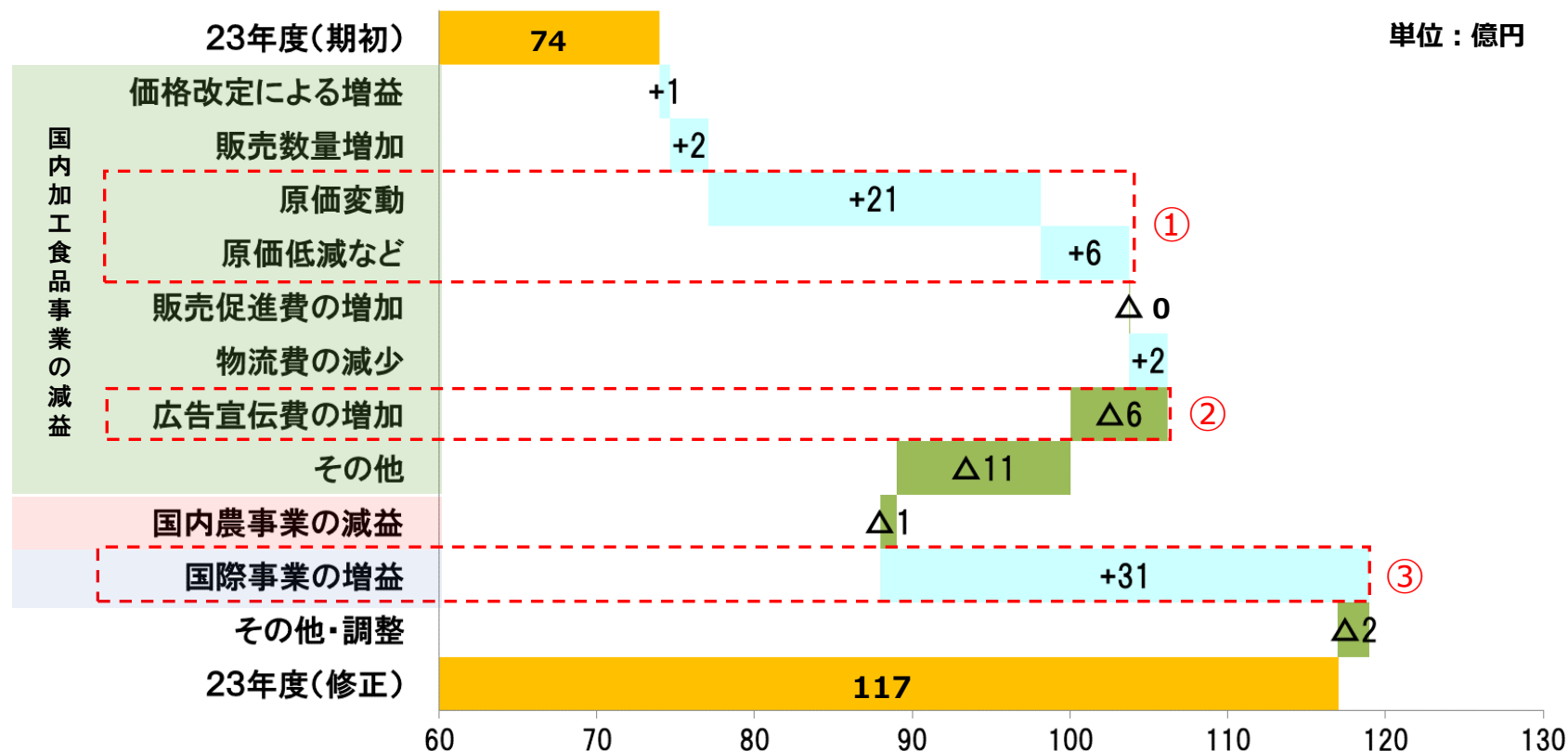
23年度下期 事業利益特記事項 (詳細はP26参考資料参照)

国内加工食品：本格的に原価上昇が進むほか、売上拡大のための広告宣伝費の増加などで減益

国際事業：本格的に原価上昇が進むほか、ポルトガルHITの上期の前倒し出荷による販売数量減などで事業利益は前年並みを見込む

2023年度通期 事業利益増減要因

事業利益を期初の74億円から117億円に修正



期初予想からの修正 利益増減内訳 (億円)

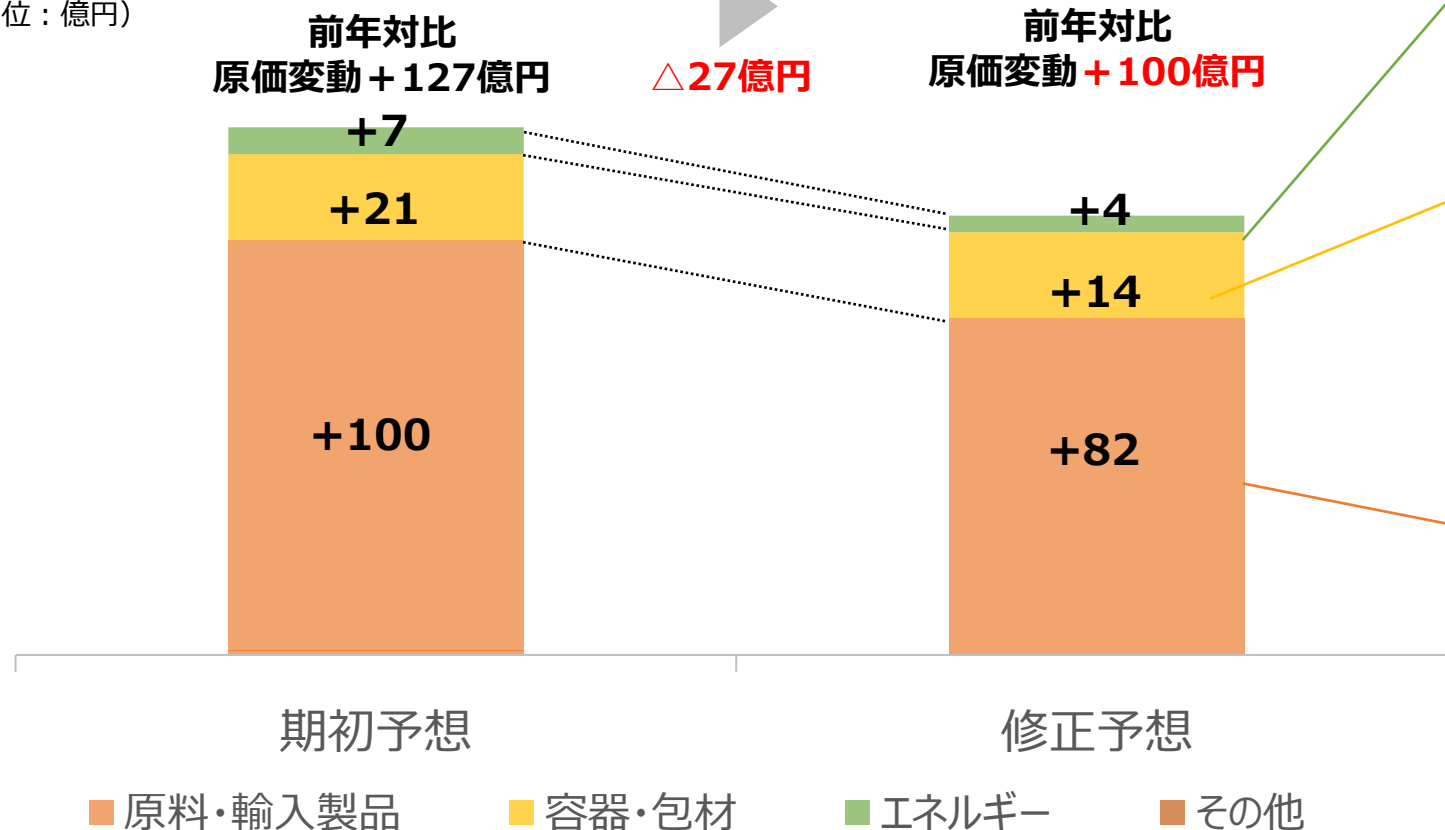
- ①原価変動(原価低減含む)+27(期初△127→修正後△100): 想定を下回るエネルギー価格や液糖価格など
- ②広告宣伝費の増加△6 (期初+12→修正後+6): 下期に飲料を中心に広告宣伝費を戦略的に追加
- ③国際事業の増益+31(期初+7→修正後+38): 上期販売好調、高単価原材料への切り替え時期ずれ、想定を下回るエネルギー価格など

2023年度 国内加工食品事業 原価抑制要因

原料・輸入製品を中心に原材料は高騰しているが、原価変動は期初予想から27億円抑制

原価変動（原価低減含む）

前年対比
(単位：億円)



■エネルギー 期初△3
エネルギー価格が想定を下回って推移

■容器・包材 期初△7
PET樹脂やチューブ樹脂などの上昇タイミングの遅れ

■原料・輸入製品 期初△18（為替△5）
・農産原料
上昇基調にあるが、トマトの契約内容変更など、中期的な調達戦略の見直しによる好影響
・液糖などの市況が想定を下回って推移
・内製化率の向上 など

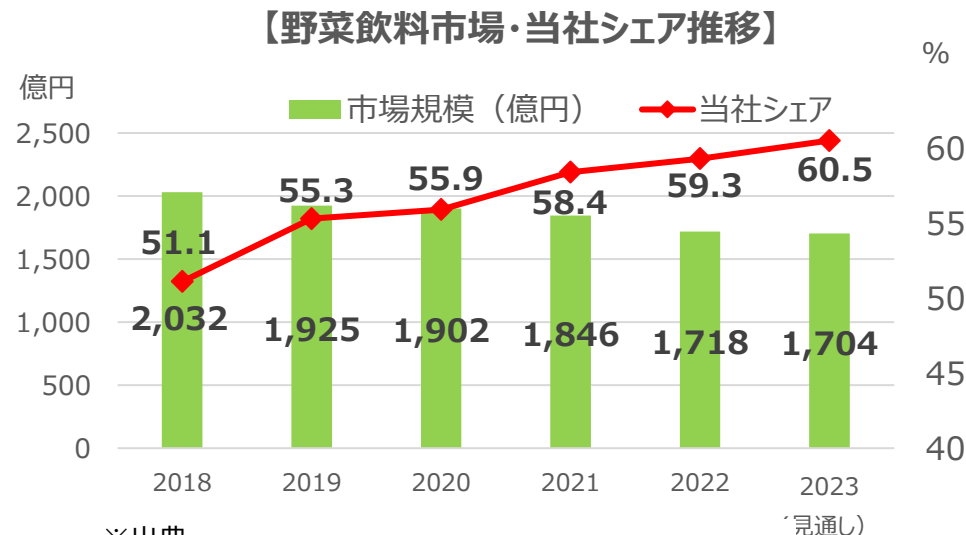
3. 2023年度 下期の施策

2023年度下期の施策 国内加工食品事業(飲料)

野菜飲料市場は縮小継続から下げ止まり傾向に、当社シェアは継続して拡大
小売店でのベジチェック展開により、野菜摂取行動変容を促進

野菜飲料市場の推移

- ・野菜飲料市場規模は、縮小継続から下げ止まり傾向
- ・2023年は金額ベースで前年並みの水準
- ・当社シェアは拡大が継続、60%を超える見込み



ベジチェックによる野菜摂取に対する行動変容の促進

- ・ベジチェックは野菜摂取量拡大に向けた行動変容のキーコンテンツ
- ・小売店店頭への設置に注力
- ・設置店では野菜関連商品の売上が拡大(下表)

【小売店店頭へのベジチェック設置事例】



【ベジチェック設置による効果検証】

検証商品	販売金額 前週比
カゴメ野菜飲料 (PETボトル)	145%
カゴメスムージー	222%
生鮮トマト	370%

※出典：関東エリア スーパーマーケット
22年10月21日～11月4日

2023年度下期の施策 国内加工食品事業(飲料)

上期の施策により、野菜飲料の新規顧客獲得の兆しが見られる
下期においても価値情報の発信を強化し、野菜飲料市場規模の反転を図る

上期の施策

野菜の色に着目し、誰もが明るく、前向きになれる
ポジティブな**情緒価値**を、野菜の**機能価値**と共に発信

あざやかに、生きよう。 GoVivid

<施策の効果>

■ トマトジュースの新規顧客獲得

- ・トマトジュースの売上収益：62億円(対前年+10%)
- ・健康期待などにより既存顧客に加え、新たな顧客を獲得

■ 野菜生活 100の新規顧客獲得

- ・野菜生活 100の売上収益：184億円(対前年△6%)
- ・購入率は回復基調、30代~50代女性の購入率が拡大

下期の施策

引き続き情報発信を強化。**新規顧客獲得から習慣飲用化**につなげ、野菜飲料市場規模の反転を図る



■ 価値情報発信

- ・追加の広告投資で野菜の価値を訴求
- ・TVCMやプレゼントキャンペーン、体験イベント、LINEを活用したデジタルプロモーションなどを実施

■ 新商品

- ・野菜本来の栄養で3つの機能性表示「野菜一日これ一本トリプルケア」



■ 価格改定

- ・植物性乳酸菌ラブレなど乳酸菌飲料6品目を7月1日より価格改定



2023年度下期の施策 国内加工食品事業(食品他)

家庭用食品：節約志向の高まりに対応し、洋食メニューの情報発信を強化

業務用：外食店における人手不足やインバウンド需要などに対応した提案を強化

上期の施策

オムライススタジアムなど洋食メニューの情報発信や、調味料の使い方提案を強化し、**価格改定後の需要回復に注力**

<施策の効果>

■家庭用食品

- ・トマトケチャップの売上収益：45億円(対前年+5%)
- ・オムライスを中心に、節約志向に対応した手作りメニューの情報発信を強化

■業務用

- ・業務用の売上収益：115億円(対前年+15%)
- ・人手不足やインバウンドによる需要拡大により、価格改定に関わらず、売上は堅調に推移



下期の施策

引き続き**メニュー情報発信**などにより、需要を拡大

■家庭用食品

- ・節約志向の高まりに対応し、「洋食・旨辛スパイシーメニュー」の情報発信を強化する。

■業務用

- ・人手不足やインバウンド需要などに対応した商品の提案をさらに強化

■価格改定

- ・業務用の冷凍 Grill 野菜など54品目を9月1日より価格改定



8月24日
発売



トマト素材



トマトソース



2023年度 下期の施策 国際事業

事業利益：本格的な原価上昇などで前年並みの見込み

ポルトガル(HIT)：23年産トマトペーストの確保、機動的な価格対応

米国(Kagome Inc.)：グローバルフードサービス取引の拡大、ローカルフードサービス新規顧客への取り組み

【国際事業主要グループ個社の売上収益・事業利益】

	23年 上期		23年 下期	
	売上収益 対前年	事業利益 対前年	売上収益 対前年	事業利益 対前年
ポルトガル(HIT)	+43	+12	▲0	▲0
米国(Kagome Inc.)	+46	+21	+9	+2
その他	+24	+4	+4	▲1
国際事業計	+113	+37	+13	+0

(単位：億円)

下期の施策

■ポルトガル(HIT)

- ・23年産トマトペーストの計画数量の確実な生産
- ・トマトペースト市況変動に応じた機動的な価格対応

■米国(Kagome Inc.)

- ・カゴメグループのネットワークを活用したグローバルフードサービス取引の拡大
- ・ローカルフードサービス企業へのソリューション営業による新規顧客獲得



2025年に向けて

2025年に向けての第3次中期経営計画の「4つのアクション」の重要性がさらに高まる
2025年の定量計画、具体的な施策は2024年2月に発表

2025年に向けた重点課題

機動的な価格対応と 新価格の定着

- ・状況に応じた機動的な価格対応
- ・トップメーカーとしての需要創造
- ・ファン化促進による選ばれるブランド

事業ポートフォリオの変化に応じた 適切なリソース配分

- ・国内事業の収益構造改革
- ・国際事業の成長
- ・新事業探索、新領域育成、M&A

調達力の強化と サプライネットワークの構築

- ・グローバル調達ネットワークの強化
- ・国産原料の安定的な調達
- ・デジタルによるサプライネットワークの構築、需給マネジメントの最適化

4
つの
さらなる
強化
アクション

野菜摂取に対する行動変容の促進

ファンベースマーケティングへの変革

オーガニック・インオーガニック
両面での成長追求

オーガニック・インオーガニック
両面での成長追求

グループ経営基盤の強化と
挑戦する風土の醸成

事業環境は劇的に変化したが、 目指すところは変わらない



2025年の
ありたい姿

**「食を通じて社会課題の解決に取り組み、
持続的に成長できる強い企業になる」**

2025年の
ビジョン

「トマトの会社から野菜の会社になる」

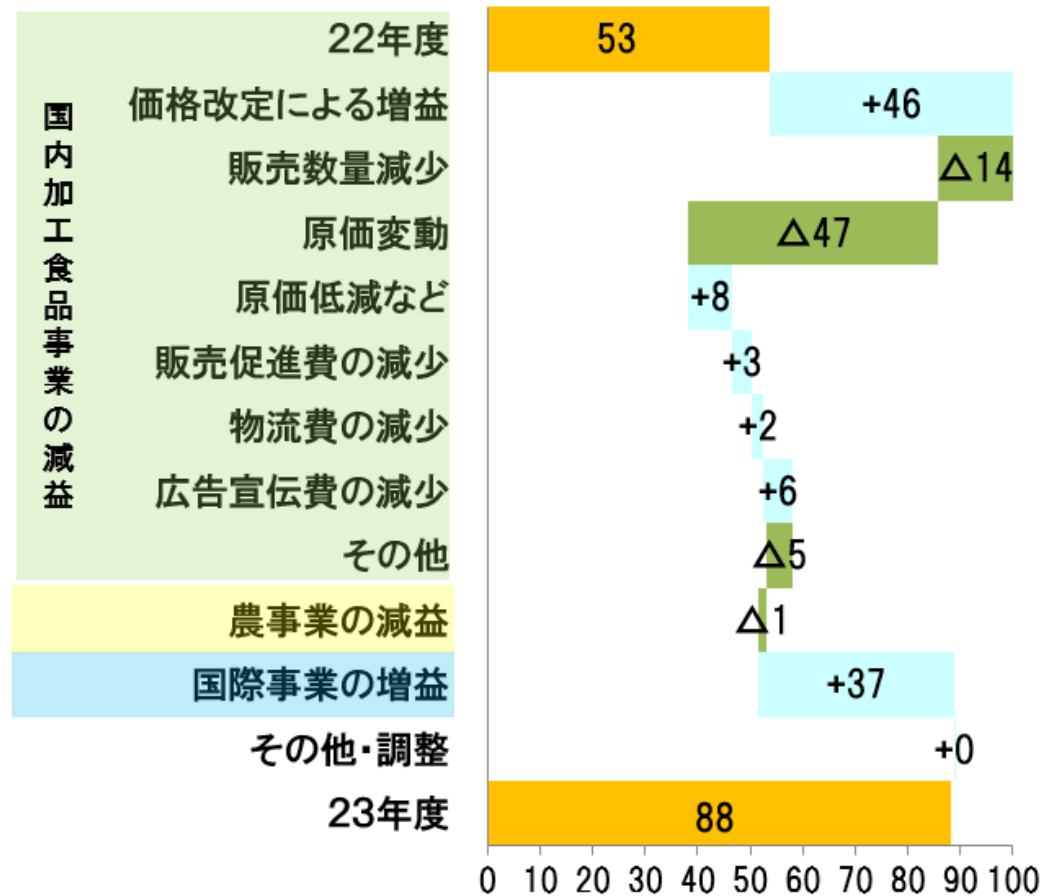
参考資料 2023年度上期トピックス

参考) 2023年度事業利益増減要因(対前年) 上期・下期の内訳

国内加工食品事業(下期): 原価上昇による原価変動、売上拡大のための販売促進費の増加などにより減益

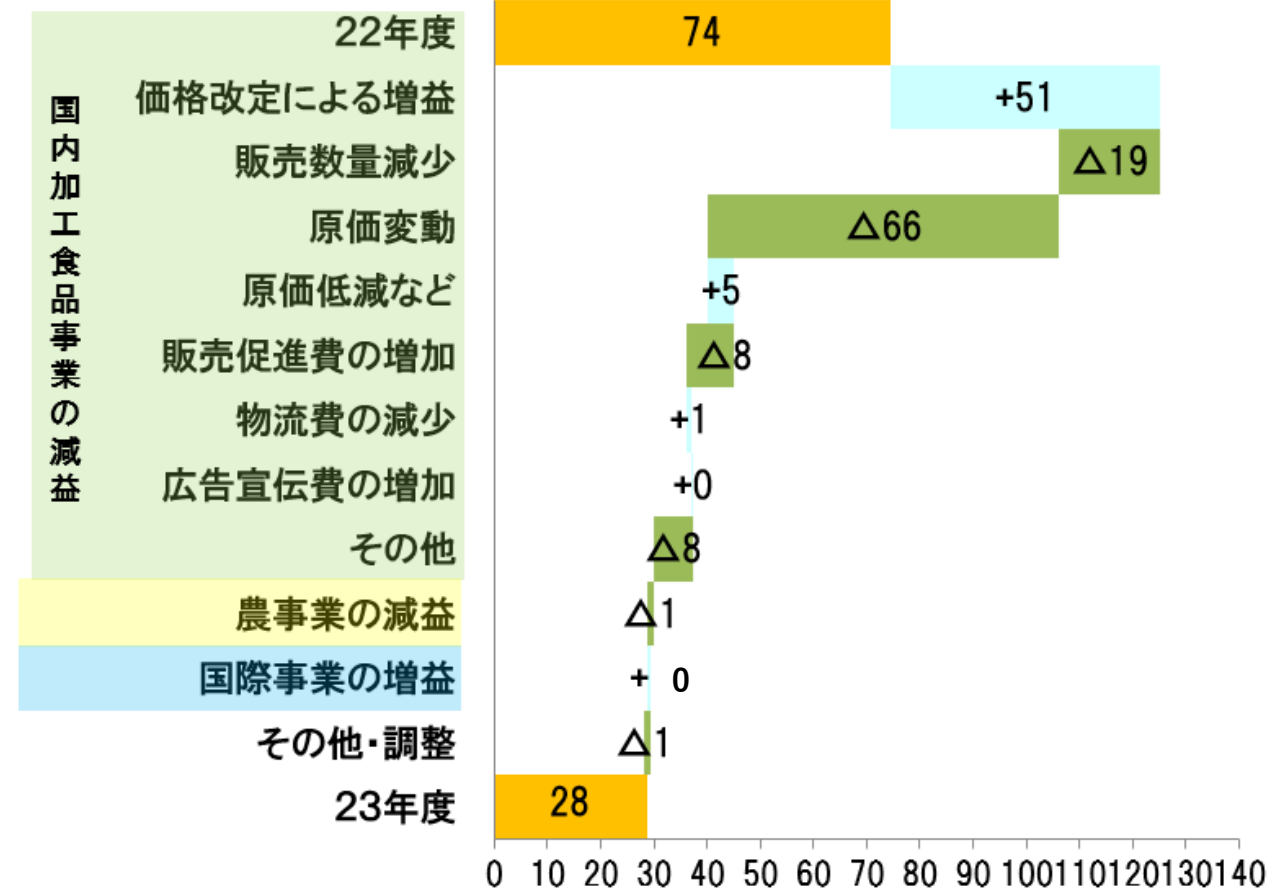
国際事業(下期): 原価上昇による原価変動、豪州のトマト収量減、ポルトガルHITの上期の前倒し出荷による販売数量減、世界景気や2023年度トマトペースト価格などが不透明なため、前年並みの事業利益

23年上期 前年対比



23年下期 前年対比

単位: 億円



国内加工食品事業 飲料トピックス

トマトジュースは美容関心層のユーザー化で売上が好調
コンビニエンスストアでの売上回復も、量販店での販売は前年割れ

飲料(乳酸菌除く) 販売チャネル別・容器別 売上前年比

販売チャネル	1Q	2Q	累計
コンビニエンスストア	102%	100%	101%
量販店	95%	97%	96%
EC	114%	100%	107%
合計	98%	97%	98%

容器	1Q	2Q	累計
パーソナル容器	100%	96%	98%
大型容器	96%	98%	97%
合計	98%	97%	98%

販売チャネル別、容器別販売状況

- ①コンビニエンスストア：オフィス需要に伴い売上が回復
- ②量販店：外出機会増加による家庭内消費の低下で前年割れ

主力ブランド別売上収益

トマトジュース 62億円(対前年+10%)

・美容関心層のユーザー化で売上が好調

野菜一日これ一本 60億円(対前年△5%)

・価格改定後の大型容器の販売が不振

野菜生活100シリーズ 184億円(対前年△6%)

・コンビニエンスストア向けパーソナル容器は回復も、大容量やケース販売が不振



販売促進費、広告宣伝費（対前年）

前年の新商品プロモーションの反動などで販売促進費は減少、
広告宣伝費は想定通り削減

販売促進費 対前年△2.4億円、広告宣伝費△4.9億円

国内加工食品事業 通販トピックス



野菜飲料やサプリメント類の販売数量減少などで定期顧客数が減少
原材料価格高騰の影響や通販コールセンター運営費の上昇などで減益



お店では買えない特別なカゴメです。

広告宣伝費の削減などで定期顧客数が減少、
野菜飲料やサプリメント類が前年割れ

主力商品別売上収益
野菜飲料37億円(前年比△6%)
サプリメント類10億円(△6%)
スープ類5億円(+2%)

事業利益

広告宣伝費を1.2億円抑制も、通販コールセンターの運営費の上昇
などで事業利益は△1.7億円



国内加工食品事業 食品他トピックス

家庭用食品の早期売上回復と業務用が堅調で増収
原材料価格が高騰するも、売上収益の伸長などで増益



家庭用食品

売上収益91億円（対前年+5%）

・需要喚起策が奏功、価格改定後の早期の回復で増収

主力商品別売上収益

トマトケチャップ45億円（対前年+5%）

・前年の価格改定後の買い控えからの反動もあり堅調に推移



業務用

売上収益115億円（対前年+15%）

・外食需要やインバウンド需要で売上が堅調

事業利益

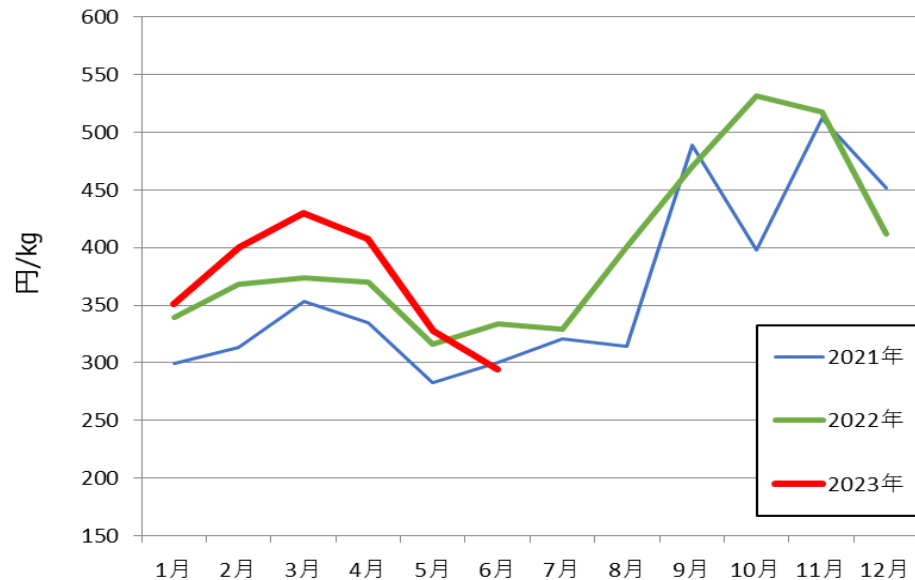
原材料価格が高騰するも、売上収益の伸長などで増益

国内農事業トピックス

4月までの生鮮トマトの市況高による販売単価の上昇、調達量増加などで増収
エネルギーコストの上昇や5月以降の急激な市況安などにより減益



生鮮トマトの市況推移



東京中央卸売市場ホームページ 市場統計情報より作成

主力商品別売上収益

生鮮トマト42億円（対前年+5%）

・高リコピントマト20億円(対前年+8%)

・高GABAトマト2億円(前年比+82%)

ベビーリーフなど4億円（前年比+2%）

生鮮トマト市況の状況

(2023年上期)

- ・4月までは低温や日照不足などにより生鮮トマトの販売単価が上昇
- ・5月以降は好天により流通量が急増、市況が悪化

国際事業トピックス

売上収益：米国フードサービス企業向け販売、トマト1次加工事業が堅調で増収

事業利益：トマトペーストの価格上昇やフードサービス企業向け商品の価格改定などにより増益

売上収益

	23年度上期			22年度 上期
		対前年	対前年 (為替影響除く)	
米国Kagome Inc.	184	+46	+30	137
ポルトガルHIT	107	+43	+34	64
カゴメオーストラリア	43	+3	+2	40
米国UG	38	+12	+9	25
台湾可果美	27	+4	+3	23
その他	11	+2	+1	8
国際事業 計	413	+113	+81	299

事業利益

単位：億円

	23年度上期			22年度 上期
		対前年	対前年 (為替影響除く)	
	27.4	+21.8	+19.5	5.5
	15.7	+12.7	+11.6	2.9
	1.1	+0.0	+0.0	1.1
	7.2	+5.2	+4.7	1.9
	2.8	△0.2	△0.3	3.1
	△ 5.5	△2.3	△2.1	△ 3.1
	48.8	+37.3	+33.3	11.5



個社別のサマリー(現地通貨)

Kagome Inc.：販売価格の上昇、フードサービス向けの売上が好調に推移したことなどにより増収増益

ポルトガルHIT：トマトペースト価格の上昇で増収増益

カゴメ豪州：販売価格の上昇、フードサービス企業向け販売好調、原材料価格高騰などで利益は前年並み

米国UG：トルコでのトマト栽培面積増加、販売数量の増加、価格改定の単価増などで増収増益

台湾可果美：トマトケチャップの価格改定などで増収、原材料価格や新工場立ち上げの一時的な原価増により減益

ファンベースドマーケティングの事例：デジタル特典付き社債

2月に当社初となるデジタル特典付き社債を発行
社債購入者との直接コミュニケーションによる「ファン貸主」の育成

デジタル特典付き社債の内容

当社の株主や通販顧客と異なる年齢層(若年ファミリー層)へのアプローチにより新たな当社のファンを開拓

■ 社債概要

社債の愛称	「カゴメ 日本の野菜で健康応援債」
社債発行額	10億円（1口 10万円）
発行日	23年2月21日(火)
発行期間	23年2月21日から24年2月21日まで
社債利息	0.20%
特典	つぶより野菜15本
キャンペーン	社債購入者に、毎月、通販商品の割引などお得なキャンペーンをご案内

この取り組みへの反応、社債購入者とのアンケート結果

■ 報道状況、SNSでの反応

- ・日本経済新聞、新しい経済、日本食糧新聞 他
- ・日経ヴェリタス2/12発売号 など
- ・SNS：300件を超える反応（「面白い取り組み」、「初めて社債買いました」など）

■ アンケート結果

＜購入動機（複数回答）＞

- ・特典が魅力的88%
- ・10万円の小口販売56%
- ・1年債の年限48%

＜つぶより野菜の評価＞

- ・95%が「おいしい」と評価



カゴメのサステナビリティ

- ・カゴメグループが考えるサステナビリティとは、「食を通じて社会課題の解決に取り組み、持続的に成長できる強い企業」を目指す事業活動そのものである
- ・23年1月に制定した「サステナビリティ基本方針」に基づき、サステナビリティ委員会を中心に活動を推進する

健康寿命の延伸

商品や情報提供により野菜摂取を促進し、人々の健康的な食生活や生活習慣に野菜で貢献する



農業振興・地方創生

農事業や品種開発・技術開発などを通して、持続的な農業の確立を目指す



持続可能な地球環境

調達から商品に至るまでの事業活動の環境負荷を低減する。2050年までにカーボンゼロを目指す



カゴメのサステナビリティ 23年上期トピックス

- ・サステナビリティの活動において、外部機関から高い評価を獲得
- ・「カゴメプラスチック方針」に基づき、「植物性乳酸菌 ラブレ」のストロー貼付を廃止

CPD「サプライヤー・エンゲージメント評価」にて 初めて最高評価の 「サプライヤー・エンゲージメント・リーダー」に選定

- CDPが気候変動に関して、サプライヤーとのエンゲージメントを高める取り組みを評価するもの
- 温室効果ガス排出量の削減目標、Scoop 3 排出量の把握のほか、サプライヤーの温室効果ガス排出量削減目標・課題の把握、及び、排出量の算定支援など、**気候変動の分野におけるサプライヤーとの協働**などが総合的に評価されたものと考えられる。



「植物性乳酸菌 ラブレ」 全4品のストローの貼付を廃止し より環境に配慮した商品へ

- 23年5月下旬から、ストローの貼付を廃止
- 年間9,764万本のストローごみと、そのプラスチック使用量約28トンを削減

