

# 新春トップインタビュー

## カゴメ

### 山口 聡社長



パスタソースといった家庭用加工食品の売り上げが増えた。特にケチャップは前年比2ケタ増と好調で、かける・つけるだけの用途から調理に使うケースが増え、汎用調味料としての価値が見直された。一方、ホテルやレストランなど、業務用商品の売り上げは、回復しつつあるが苦戦が続いている。

カゴメの山口聡社長(写真)は昨年、就任直後からコロナ禍による経営環境の激変に直面、消費者の健康志向、野菜摂取意向が高まる中、商品の安定供給という食品メーカーの責務を果たした。今年からは昨年開始した「野菜をとろうキャンペーン」の展開に全力を挙げ、「あと60g」の実現に注力することでさらなる成長を目指す。また、新組織では今後の成長ドライバーとなる新たな事業を追求し、次期中期経営計画の策定につなげていく。

――聞き手 高野内俊

――社長就任後の昨年1年間を振り返って

新型コロナウイルスの流行拡大があり、全社一丸となって、対応に奮闘した一年だった。19年にはまったく想定していなかったことが起き、経営環境が激変、その対応をずっと考え続けてきた。

大きな変化は2つあり、まずは食事をする場所がガラッと変わったことが挙げられる。外食機会の激減、内食頻度の増加を受け、トマトケチャップやトマトソース、

もう1つの大きな変化は健康に対する意識だ。健康意識が高まる中で、野菜を摂取することで免疫力を付けようという考えのもと、その手段として野菜飲料が選択されており、当社の商品も大容量サイズを中心に堅調に伸びている。この2つの変化により家庭用商品の

## 「野菜をとろうキャンペーン」に全力、さらなる成長を

――商品の安定供給に向け、生産現場では苦労が多かったのではないかと

サブライチェーンを維持するため、全本部長が集まった「新型コロナウイルス対策会議」を毎週実施し、原材料の調達から販売まで議論し、最適解を探ってきた。正直、大変な部分はあったが、食品メーカーとしての供給責任を果たせたと考えている。

――自治体や医療従事者に野菜飲料を無償提供した

社内から自然と声が湧き上がり、自主的に行動に移せたことは嬉しく思うし、医療従事者の方に感謝していただける商品を製造していることを誇りに思った。ありがたいことにたくさんのお礼状をいただき、「野菜生活」が胃に染みだ」といった言葉には、胸が熱くなった。

――今年度の事業活動で注力するものは

刻々と状況が変わっていく中、内食・中食・外食がどのようなバランスになるかは予測しにくい。

――今年は第二次中計の最終年度となる

その中で、健康志向の高まりは継続し、「食と健康」の領域は競争が激化するだろう。また、環境対応への社会的関心も相当高まっており、消費者のブランド選択の要件の1つにもなりつつある。企業としても今まで以上に意識していかなければならない。

まずは、「野菜をとろうキャンペーン」に全力で取り組み、野菜摂取量の「あと60g」を目指すことで、自社の成長に繋げていく。2年目となる今年度は、料理愛好家の平野レミを「野菜をとろうキャンペーン」強化本部長に任命し、野菜摂取の呼びかけやメニュー提案等を実施してもらう。「野菜生活100」のCMキャラクターは女優の上野樹里に継続して務めてもらう。母娘起用を目玉とすることで、年初からスタートダッシュをかけた。

大きなイベントでは、「カゴメナポリタンスタジアム2021」をオンラインで開催する。トマトケチャップの需要が高まり、汎用調味料としての価値が再認識されている中で、さらなる魅力を発信していく。また、選考過程を随時伝えることで外食の集客支援ができればと考えている。

――今年度は第二次中計の最終年度となる

――長期ビジョン「トマトの会社から野菜の会社」を目指すうえで、既存事業の発展、成長も当然必要になる。営業部門では、扱う野菜の種類や加工の形態、あるいは販売チャネルを今以上に充実させていくことを目指す。野菜飲料でも、植物性たんぱく質や乳酸菌を加えたアイテムなど周辺領域の拡充に努めているが、消費者のニーズを取り込むため、さらなる可能性を探っていく。

研究部門だけでなく、全社的にオープンイノベーションに取り組み、積極的に外部とのネットワークを活用することで、これまでの当社の枠組みを超えるような新しいこと、面白いことができると考えているので、先頭に立って推進していきたい。