

新春トップインタビュー

カゴメ

山口 聡 社長



業務用が好調だった。家庭用トマトケチャップも「カゴメオムライススタジアム2023」などの需要喚起が奏功し、比較的早期に数量が回復した。

その一方、トマト・にんじん・りんご・オレンジ等の農産物原料費のほか、資材費、物流費の高騰による経営へのインパクトが非常に大きかった。企業努力だけではカバーできない厳しい事業環境が続いており、今年2月に再度の価格改定を実施する。

「野菜生活100」は昨年リニューアルを実施し、定番4アイテムの野菜配合

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

第三次中期経営計画の2年目となった23年を振り返って
昨年5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行したことで、かなりのスピードで経済が回復した。当社は2月に家庭用・業務用の飲料・食品で価格改定を実施したが、主力の野菜飲料については、人流が増えたことで、駅やCVSでの需要が回復した。また、外食産業やインバウンドの需要増加により、食品では業務用が好調だった。家庭用トマトケチャップも「カゴメオムライススタジアム2023」などの需要喚起が奏功し、比較的早期に数量が回復した。

料費のほか、資材費、物流費の高騰による経営へのインパクトが非常に大きかった。企業努力だけではカバーできない厳しい事業環境が続いており、今年2月に再度の価格改定を実施する。

「野菜生活100」は昨年リニューアルを実施し、定番4アイテムの野菜配合

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

カゴメは、昨年2月に幅広い品目で価格改定を実施したが、業務用の好調や家庭用需要の早期回復で影響を最小限に留め、食品は好調に推移した。その一方、飲料は苦戦傾向で、特に主力ブランド「野菜生活100」に課題を残した。野菜飲料市場はダウントレンドが続いているが、山口聡社長は今年を「野菜飲料復権の年」と位置付け、成長軌道への回帰を目指す構えだ。山口社長に昨年の振り返りと今年の展望を聞いた。

聞き手 高野内 俊

「今年は、野菜飲料復権の年」に

「トマトジュース」は中高年齢のコア層に加え、美容への期待から若年女性も新規ユーザーとして獲得できており、好調だった。「野菜一日これ一本」も新アイテム「トリプルケア」発売の効果もあつて健闘している。しかし、主力の「野菜生活100」は単品での売り上げは回復傾向にあるが、ケイブス販売が振るわず、数量ベースで前年割れだった。

「野菜生活100」は昨年リニューアルを実施し、定番4アイテムの野菜配合

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企

「野菜をとろうキャンペーン」の一環で、賛同企業と展開している「野菜撰取推進プロジェクト」の企