

# カゴメ株式会社のご紹介



## カゴメのはじまりは農家 トマトの発芽と共に創業

創業の地は愛知県東海市荒尾町（当時は知多郡荒尾村）。  
1899（明治32）年、創業者 蟹江一太郎が軍隊時代の上官の言葉をヒントに、  
トマトをはじめとする西洋野菜の栽培に着手。最初の発芽をみた。  
その後1903（明治36）年、自宅の納屋でトマトソースの製造を開始。

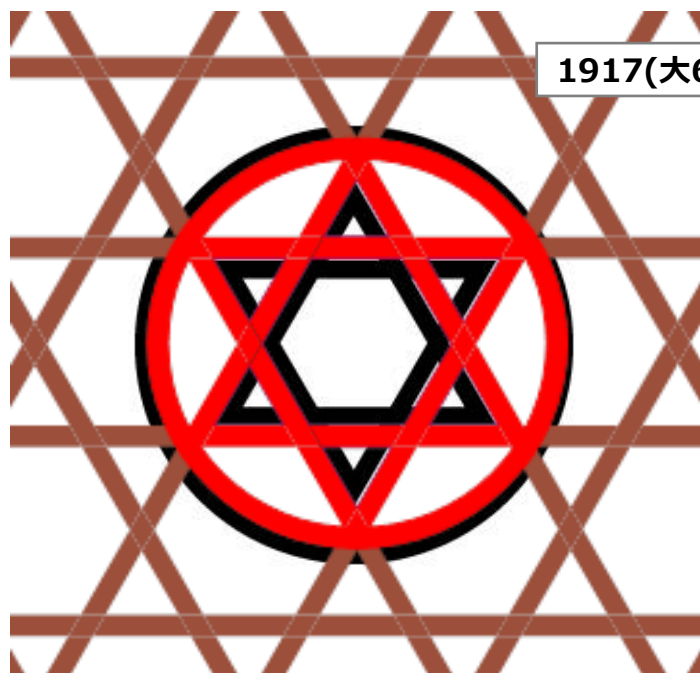
創業当時の様子



創業者 蟹江一太郎



## 『カゴメ印』を商標として登録 社名は愛知トマト製造合資会社



1917(大6)

カゴメ印



1923(大12)頃

カゴメ商標のついた  
トマトケチャップのラベル

## 企業理念

～時代を経ても変わらずに継承される「経営のこころ」～



### 感謝

私たちは、自然の恵みと多くの  
人々と出会いに感謝し、自然生  
態系と人間性を尊重します。

### 自然

私たちは、自然の恵みを活かして、時  
代に先駆けた深みのある価値を創造  
し、お客さまの健康に貢献します。

### 開かれた企業

私たちは、おたがいの個性・能力を  
認め合い、公正・透明な企業活動に  
つとめ開かれた企業を目指します。

## ブランドステートメント



### 自然を

自然の恵みがもつ抗酸化力や  
免疫力を活用して、食と健康を  
深く追求すること。

### おいしく

自然に反する添加物や技術に  
たよらず、体にやさしいおいしさ  
を実現すること。

### 楽しく

地球環境と体内環境に十分配慮  
して、食の楽しさの新しい需要を  
創造すること。

これがカゴメのお客様への約束です

## 2025年のありたい姿

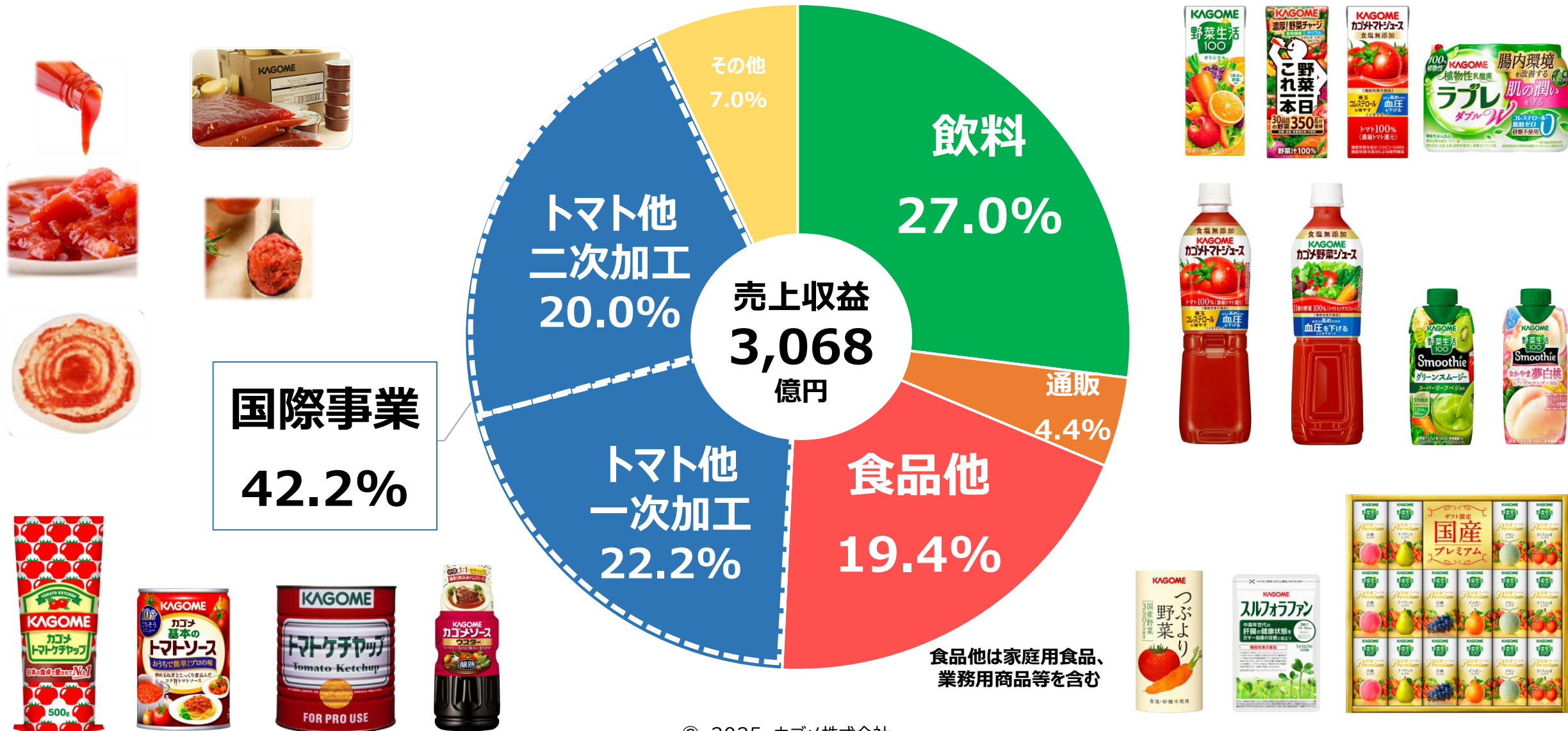
食を通じて社会課題の解決に取り組み、  
持続的に成長できる強い企業になる



当社がこれまで培ってきたトマト・野菜、健康への知見を活かして、日本はもちろん世界が抱えるさまざまな社会課題の解決に貢献し、企業としての持続的成長を目指します。

# カゴメのご紹介

## 事業別売上収益構成比 (2024年度)



**国際事業**  
42.2%



# カゴメは、いくらから投資できますか？ また、株主還元や優待は？

## ■カゴメへの投資

最低  
単元数

**100** 株

最低  
投資金額

約**29**万円

2月28日時点終値2,899円  
2,899円×100株=28万9千円

## ■カゴメの株主還元

### 株主還元方針

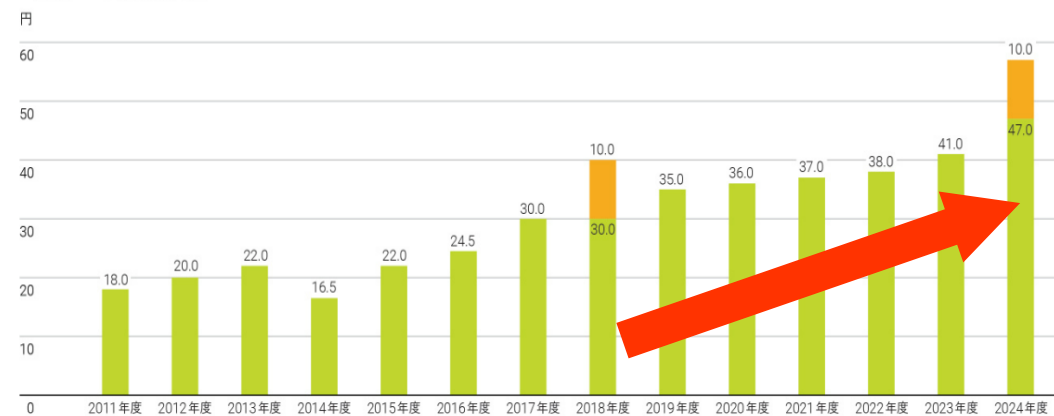
<第3次中計期間（2022年～25年）>

「連結業績を基準に、総還元性向40%」

「年間配当金額38円以上を安定的に現金配当」

配  
当  
金  
推  
移

1株当たり年間配当金額



最低投資金額  
での配当金

【24年度実績】年**5,700**円 【25年度予想】年**4,800**円  
(年間配当金47円+記念配当10円)×100株 (年間配当金予想48円×100株)

# カゴメは、いくらから投資できますか？ また、株主還元や優待は？

## ■カゴメの株主優待制度

半年以上継続して株式を保有していただいた株主さまに  
**新商品や注力商品等の詰め合せを贈呈**（例年10月下旬頃）



100株～1,000株未満の株主さま  
**2,000円相当**



1,000株以上の株主さま  
**6,000円相当**

加えて、  
10年以上保有いただいた株主さまには、  
当社オリジナル記念品を贈呈（10年を迎えた年に1回限り）





# 2024年12月期 決算概況ご説明



KAGOME



## (内容)

1. 2024年12月期決算概要
2. 中期経営計画進捗/2025年12月期 業績予想
3. 次の10年に向けて

※ 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. 2024年12月期 決算概要

# 2024年度 連結業績

- 売上収益、各段階利益で過去最高（売上収益は5期連続で増収、各段階利益は2期連続で増益）  
売上収益：Ingomar連結子会社化等により増収  
事業利益：引き続き原材料価格が上昇も、価格改定や需要喚起策等により増益

単位:億円	24年度実績		対前年		23年度 実績
		比率		増減率	
売上収益	3,068	-	+821	+36.5%	2,247
事業利益	270	8.8%	+76	+39.1%	194
営業利益	362	11.8%	+187	+107.3%	174
当期利益 <sup>※</sup>	250	8.2%	+145	+139.8%	104
ROE	15.7%		+7.4pt		8.3%
ROA	8.6%		+0.7pt		7.9%
EPS(円)	278.52		+157.35	+129.9%	121.17

※親会社の所有者に帰属する当期利益

# 2024年度 セグメント別業績

- 国内加工食品：増収増益（飲料、食品他：増収増益、通販：増収減益）
- 国際：増収増益（トマト他一次加工、トマト他二次加工ともに増収増益）

単位:億円	売上収益				23年度 実績	事業利益				23年度 実績
	24年度	対前年	増減率	為替影響		24年度	対前年	増減率	為替影響	
飲料	827	+72	+9.6%	-	754	91.0	+15.9	+21.2%	-	75.0
通販	133	+2	+1.8%	-	131	2.3	△5.1	△68.1%	-	7.5
食品他	596	+60	+11.3%	-	535	62.3	+30.1	+93.9%	-	32.1
① 国内加工食品計	1,557	+135	+9.5%	-	1,421	155.7	+41.0	+35.7%	-	114.7
トマト他一次加工	822	+618	+302.1%	+58	204	83.9	+33.9	+67.7%	+5.5	50.0
トマト他二次加工	705	+127	+22.0%	+50	578	70.0	+4.8	+7.4%	+5.4	65.1
調整額	△35	△33	-	△1	△1	△14.6	△7.7	-	-	△6.9
② 国際計	1,493	+711	+91.0%	+107	781	139.3	+30.9	+28.6%	+11.0	108.3
その他/調整額	18	△25	-	△8	43	△24.1	+4.2	-	+1.5	△28.3
合計	3,068	+821	+36.5%	+98	2,247	270.9	+76.1	+39.1%	+12.5	194.7

## 国際事業 トマト他一次加工に含まれるIngomarの影響

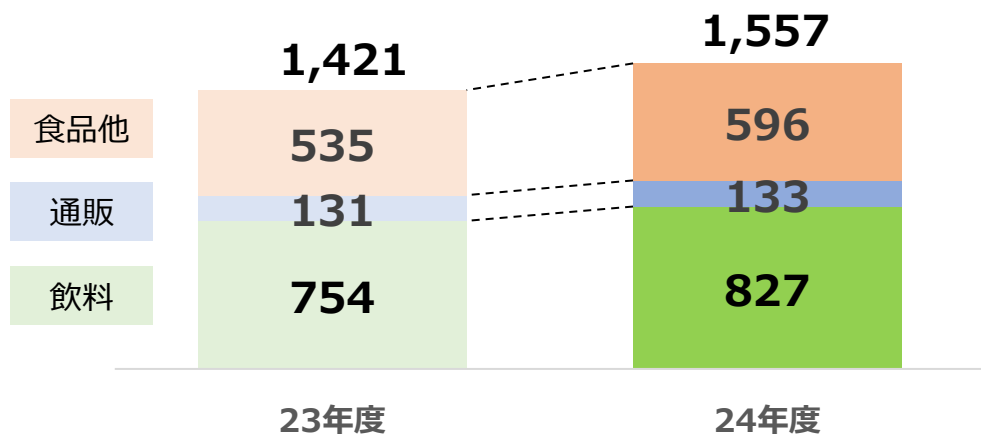
- 売上収益：577億円・事業利益：46億円（フル連結 100%）
- 事業利益は、企業結合会計適用により在庫の時価評価で原価などが上昇することに伴い、一時的に低水準参考）23年度 売上収益：-億円・事業利益：22億円（持分法適用 20%）

# 2024年度 国内加工食品事業

- 売上収益：2月の価格改定後に実施した需要喚起策により、全カテゴリーで増収
- 事業利益：4Qに戦略的広告費を投下した通販を除き増益

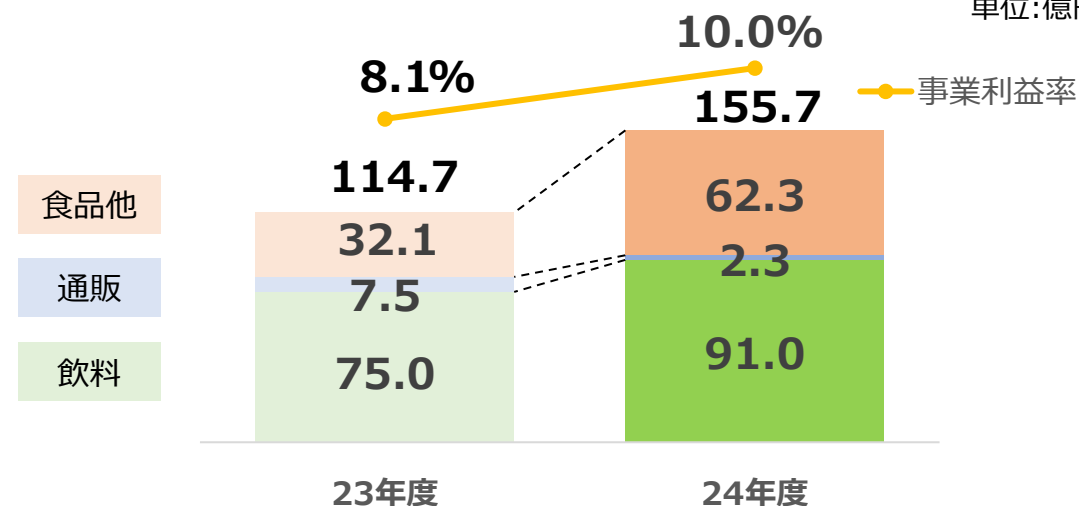
## 売上収益

単位:億円



## 事業利益

単位:億円



### すべてのカテゴリーで増収

- 飲料：2月の価格改定後、需要喚起策により、販売数量維持
- 通販：つぶより野菜やスープが堅調
- 食品他 家庭用：トマトケチャップ好調維持  
業務用：外食需要が引き続き堅調に推移

### 原価上昇も価格改定、需要喚起策により「飲料」「食品他」で増益

- 飲料：原材料価格は引き続き上昇も、価格改定と需要喚起策により増益
- 通販：広告費を年末に戦略的に投下したため減益。
- 食品他 家庭用/業務用：原材料価格は引き続き上昇も、価格改定、需要喚起策により増益

# 国内加工食品事業 トピックス

- 飲料：「カゴメトマトジュース」は、健康や美容への期待、高騰する生鮮トマトの代替需要で拡大  
出荷量は3期連続で最大を更新。「野菜生活100」は数量の回復に課題も、スムージーが好調
- 食品他：トマトケチャップは、焼きケチャップなどの需要喚起策で価格改定後も堅調  
業務用商品は、インバウンド増による外食需要拡大、人手不足問題への提案で売上拡大

## 飲料

## 食品他

### ■ 24年度出荷実績（金額前年比）



トマトジュース  
131.0%



野菜生活100 シリーズ  
103.3%



トマトケチャップ  
108.9%

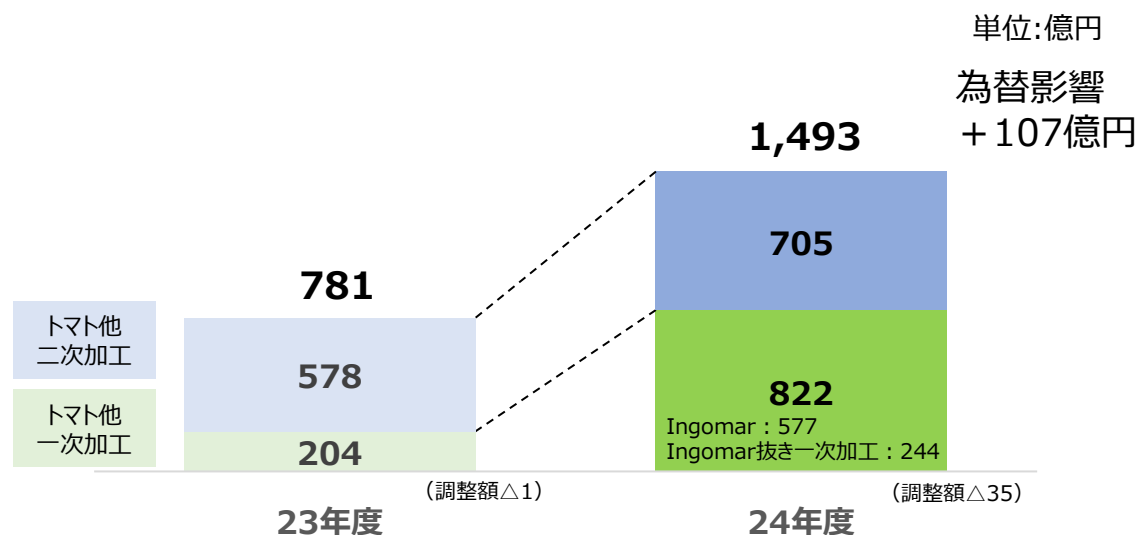


業務用  
114.7%

# 2024年度 国際事業

- 売上収益はIngomarの連結子会社により大幅増収
- 事業利益は市況に連動した販売価格の上昇により増益

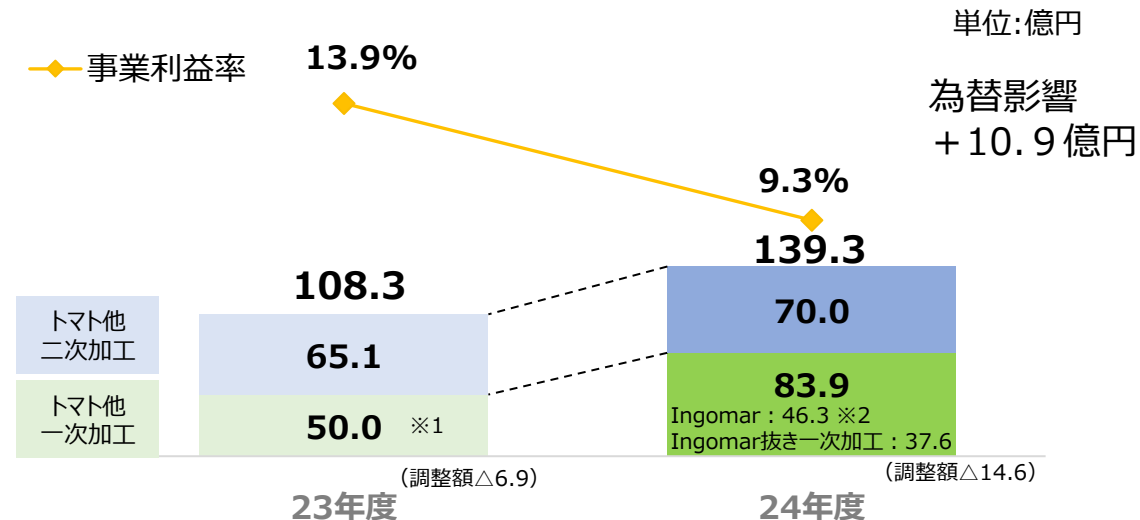
## 売上収益



### 一次加工・二次加工共に増収

- 一次加工：Ingomarの連結子会社化により大幅増収  
Ingomarを除いた一次加工においても、トマトペーストの市況に連動した価格改定を行い増収
- 二次加工：価格改定による販売価格の上昇や、外食需要の拡大によりピザソースなどが引き続き好調に推移し増収

## 事業利益



### 価格改定による販売価格の上昇等により増益

- 一次加工：トマトペーストの市況に連動した価格改定を行い増益  
※1：23年度Ingomar持分法投資利益+22.1億円含む  
※2：企業結合会計適用により、在庫の時価評価で原価などが上昇することに伴う影響あり
- 二次加工：価格改定や外食需要の拡大により増益



# 国際事業 トピックス Ingomarについて

## 【企業概要】

- 設立:1983年 (米国カリフォルニア州ロスバノス市)
- トマトペースト、ダイストマトを製造販売するトマト一次加工会社

※トマト一次加工品の生産能力 米国2位、世界4位※ ※Tomato news「TOP 50 global processors in 2022」において「KAGOME GROUP」及び「INGOMAR PACKING COMPANY」のYearly processing capacityを合算したもの

## 【連結子会社化の目的】



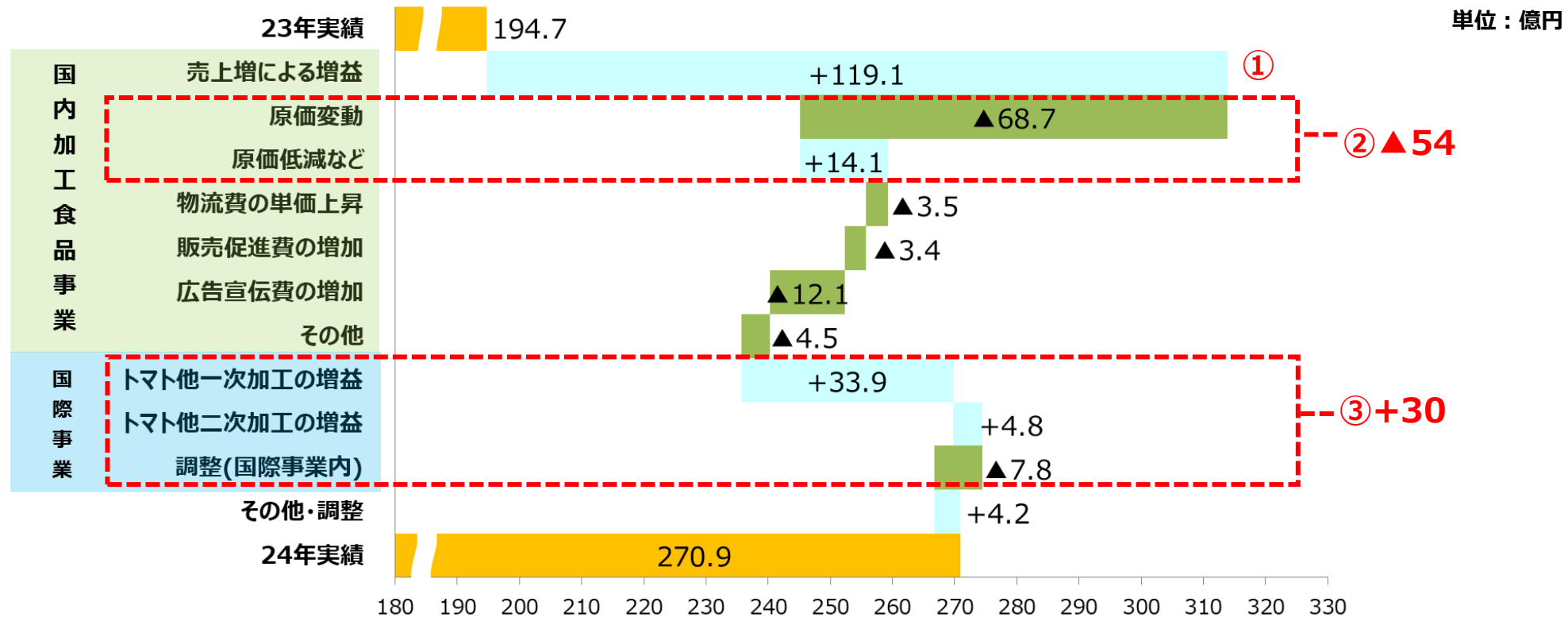
米国トマト加工事業のバリューチェーンの強化による米国事業の更なる成長

トマト加工事業のグローバルネットワークの強化による国際事業全体の成長加速

農業領域の取り組み強化による持続可能なトマト加工事業の構築

# 2024年度 事業利益増減要因

- 事業利益の増減は下図の通り



- ①価格改定、販売数量増加など+119
- ②原価変動、原価低減など△54：原価変動△68・・・原材料△56（トマト△22、その他にんじん・リンゴなど△21）、容器包材△9、など原価低減+14・・・契約の見直し、ロス削減、委託比率見直し など
- ③国際事業の増益+30：一次加工+33（Ingomar連結化+24、販売価格上昇+4）、二次加工+4など

# 2024年度 営業利益、当期利益増減要因

- 「事業利益」、「その他の収益」の増加により増益

単位:億円	24年度実績			23年度実績
	対前年	増減率		
事業利益	270.9	+76.1	39.1%	194.7
その他の収益	100.7	① +94.3	—	6.3
その他の費用	9.4	△16.9	△64.3%	26.3
営業利益	362.2	+187.4	107.3%	174.7
税引前利益	336.6	+171.7	104.2%	164.8
法人所得税費用	64.8	+18.1	38.8%	46.7
実効税率	19.3%	② △9.1pt	—	28.4%
非支配持分に帰属する損益	21.5	+7.7	55.8%	13.8
当期利益 <sup>※</sup>	250.1	+145.8	139.8%	104.3

※親会社の所有者に帰属する当期利益

## 増減要因

- ①その他の収益 + 94：うち93億円はIngomar連結子会社化前の出資持分20%を再測定した結果の差益  
 ②実効税率△9.1pt：①に関する差益に対する非課税影響等

## 2. 中期経営計画進捗 2025年12月期 業績予想

# 2025年の位置付け —長期計画における最終目標—

- 2025年までの長期計画の実現に向け、2016年から3回の中期経営計画を実行
- 2025年は10年間の総仕上げの年

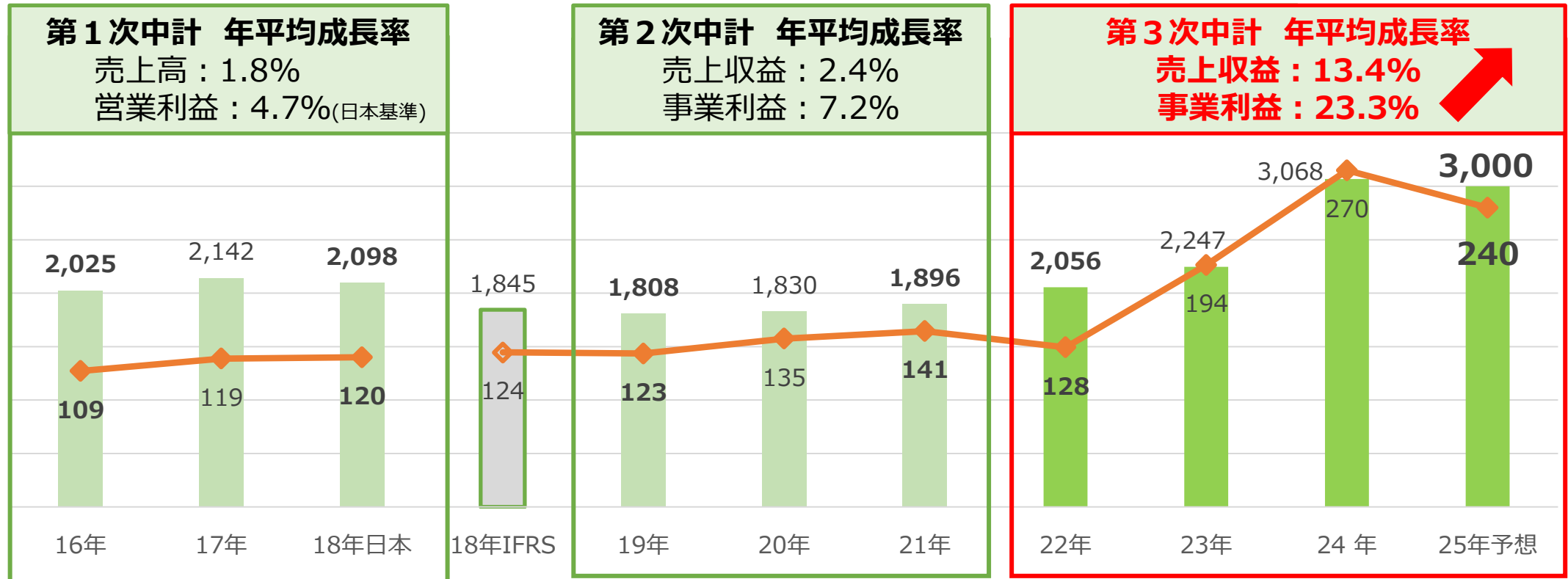


# 第3次中期経営計画 進捗

- 最終年度である25年の業績予想は、売上収益3,000億円、事業利益240億円
- 成長に軸足を置いた第3次中計の年平均成長率は、オーガニック・インオーガニック成長により、売上収益・事業利益ともに大きく伸長

過去10年間の売上収益・事業利益 (※) 推移 (単位：億円)

■ 売上収益/売上高※    ◆ 事業利益/営業利益※



※18年以前は日本基準、18年以降IFRS基準

# 第3次中期経営計画 国内加工食品事業

- 国内加工食品事業はコスト増が継続しており、利益の創出が最重要課題
- 21年水準（コスト大幅増加前）までの事業利益回復を確実なものにする

## 基本方針

## 利益の回復と挑戦の継続

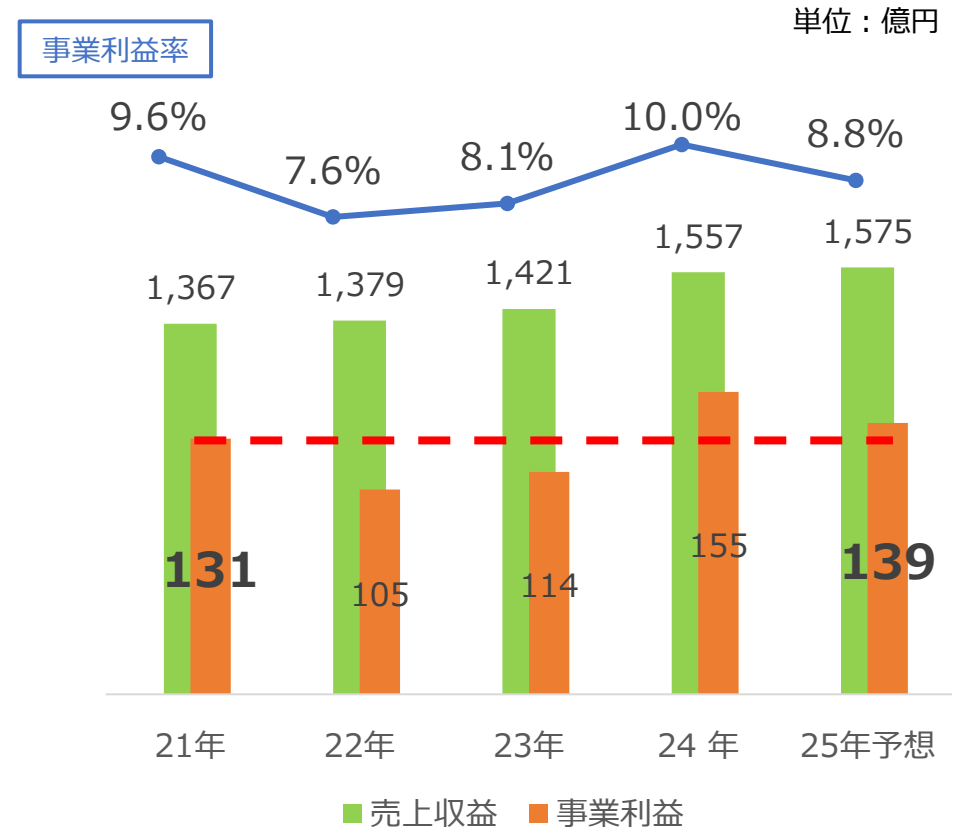
需要  
創造

新領域  
挑戦

コスト  
低減

- 25年はさらなるコスト増が見込まれるが、**需要創造**、スープや植物性ミルクなど**新領域の挑戦**、**コスト低減**により、事業利益の21年水準までの回復を確実なものにする。

## 売上収益・事業利益推移



# 第3次中期経営計画 国際事業

- 国際事業はIngomar連結子会社化により、売上収益・事業利益ともに成長
- トマトペースト市況は下降に転じるが、グループ間連携により、市況影響の極小化と次の成長に向けて国際事業を強固なものとする

## 基本方針

## 成長の加速

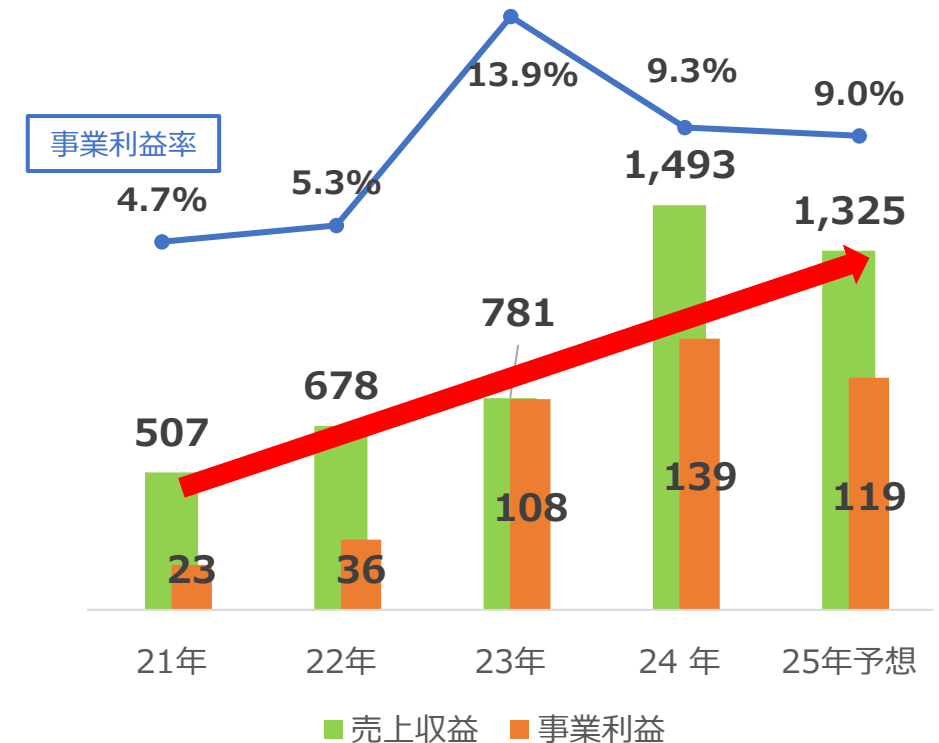
一次加工  
競争力強化

二次加工  
提案力向上

- 24年にIngomarを連結子会社化し、21年業績に対し、25年は**売上収益2.6倍**、**事業利益5.0倍**
- 一次加工は**生産効率・品質向上・顧客関係性強化**による競争力の強化、二次加工は**フードサービス企業向けのソリューション提案力向上**により国際事業を強固にする

## 売上収益・事業利益推移

単位：億円





# 2025年度 業績予想

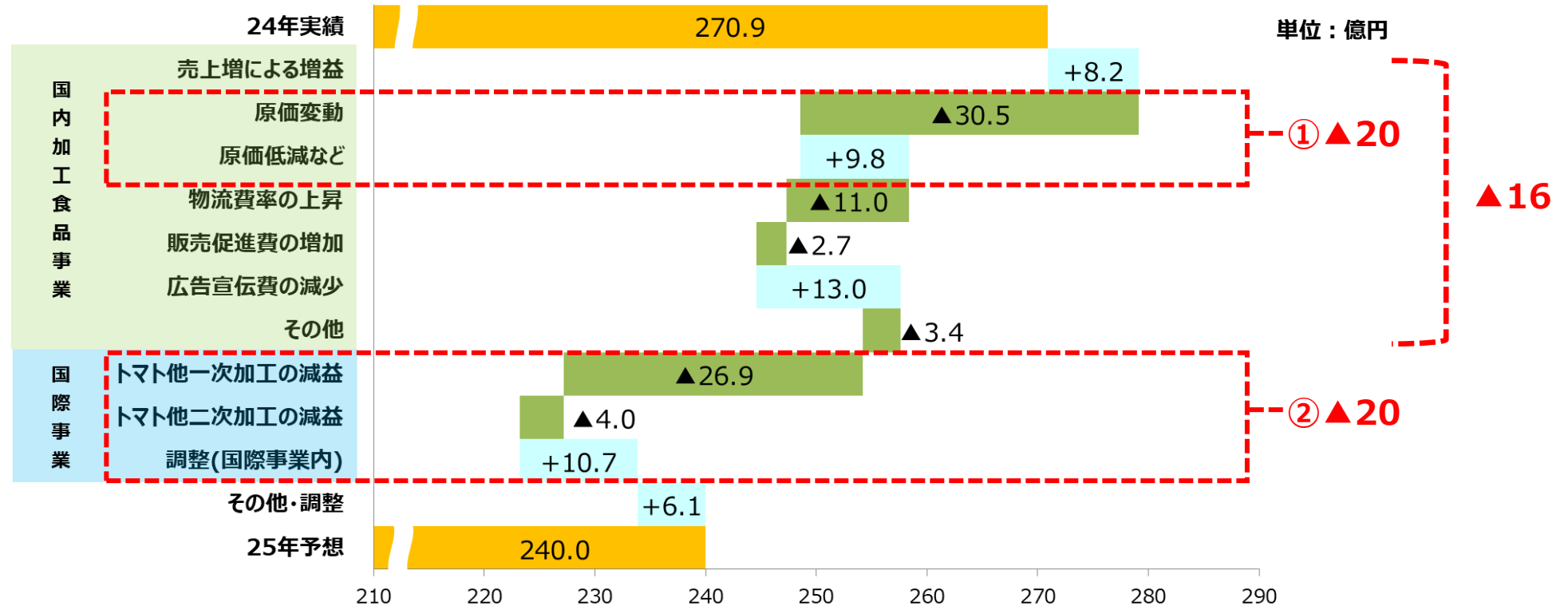
- 国内加工食品事業：売上収益は増収、事業利益は原材料価格や物流費の増加などで減益
- 国際事業：売上収益はトマトペースト市況の下降影響で減収、事業利益は減収により減益

単位:億円	売上収益			24年度 実績	事業利益			24年度 実績
	25年度予想	対前年	増減率		25年度予想	対前年	増減率	
飲料	854	+26	+3.2%	827	90.0	△1.0	△1.1%	91.0
通販	142	+8	+6.3%	133	6.0	+3.6	+150.4%	2.3
食品他	579	△17	△2.9%	596	43.0	△19.3	△31.0%	62.3
国内加工食品計	1,575	+17	+1.1%	1,557	139.0	△16.7	△10.8%	155.7
トマト他一次加工	690	△132	△16.1%	822	57.0	△26.9	△32.1%	83.9
トマト他二次加工	668	△37	△5.3%	705	66.0	△4.0	△5.7%	70.0
調整額	△33	+2	—	△35	△4.0	+10.6	—	△14.6
国際計	1,325	△168	△11.3%	1,493	119.0	△20.3	△14.6%	139.3
その他/調整額	100	+81	+439.4%	18	△18.0	+0.7	—	△24.1
合計	3,000	△68	△2.2%	3,068	240.0	△30.9	△11.4%	270.9

為替レート：USD 150円

# 2025年度 事業利益増減要因

- 国内加工食品事業は増収も、継続的な原材料価格の上昇により減益予想
- 国際事業はトマトペースト市況の下降によりトマト他一次加工が大きく減益



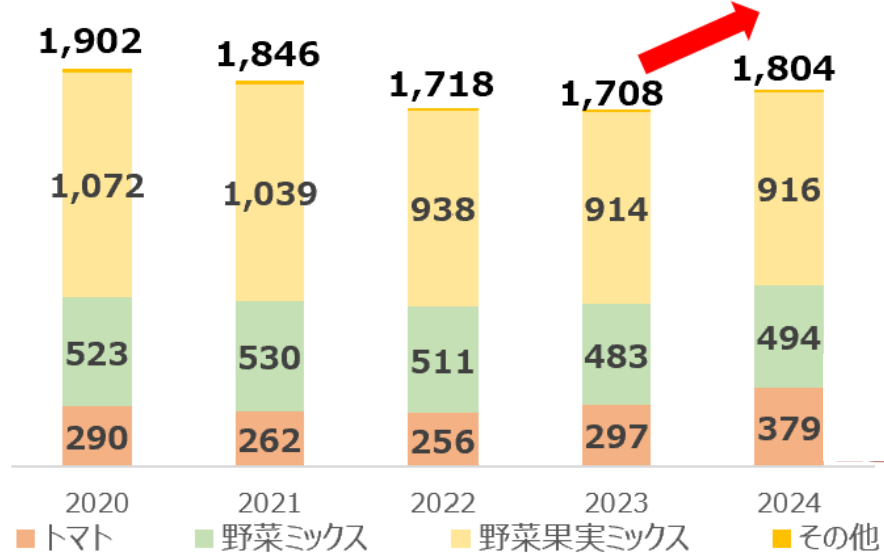
- ①原価変動、原価低減など△20：原価変動△29・・・容器包材△12、原材料△10（トマト+11、にんじん、りんごなど原材料△21）  
原価低減+9・・・契約の見直し、ロス削減 など
- ②国際事業の増益△20：トマト他一次加工△26.9、トマト他二次加工△4など

# 2025年度施策 国内加工食品事業（飲料）

## 野菜飲料市場規模

- トマトジュースが牽引し、24年の野菜飲料市場は前年超える見通し
- 最大の市場である野菜果実ミックスは前年を上回ったものの、回復は緩やか  
「野菜生活100」を中心とした需要喚起により、トップメーカーとして市場の回復に貢献

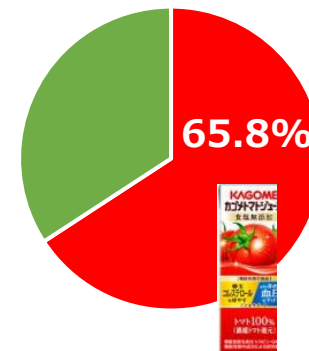
【野菜飲料市場推移】



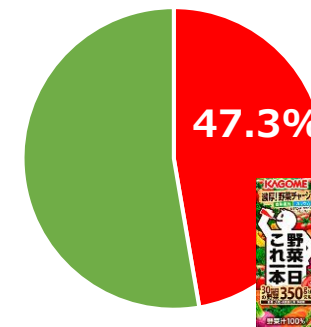
※出典市場規模：カゴメ調査、単位億円

【カテゴリー別当社シェア】

トマトジュース

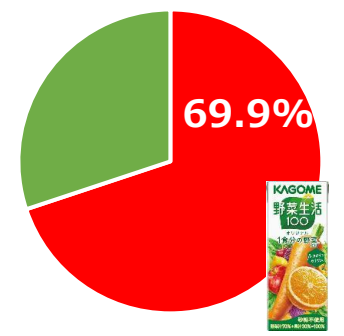


野菜ミックスジュース



■ カゴメ ■ その他

野菜果実ミックスジュース



※出典：株式会社インテージSRI+  
※算出期間：2024年1月-12月



# 2025年度施策 国内加工食品事業

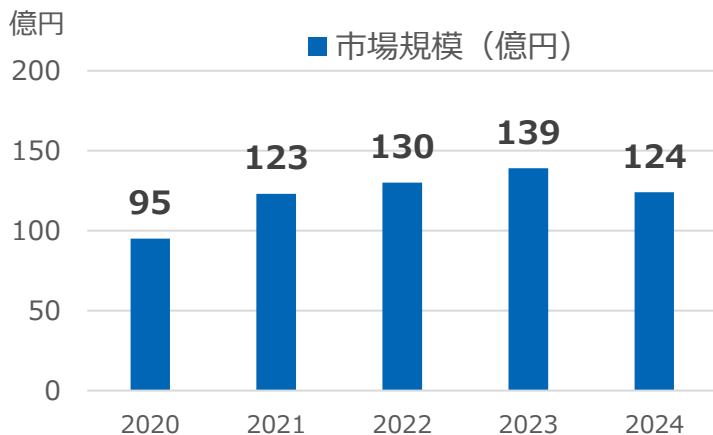
## 挑戦の継続

### アーモンド・ブリーズ

- 昨年米国ブルーダイヤモンドグローブズ社と「アーモンド・ブリーズ」の製造販売契約
- 本格展開にむけて、パッケージ刷新・おいしさを大幅リニューアル
- 100万人サンプリングを実施し、アーモンドの魅力とブランド認知度の向上を図り、市場の成長を取り込む



### ■ 日本におけるアーモンドミルクの市場規模



### ■ カゴメのリソースを最大限に活用

- おいしさや健康価値を引き出すものづくりの力
- 小売り、外食、カフェ、ECなどの多様なチャンネルへの営業力



### ■ ブランド認知の拡大とトライアルの獲得

- カリフォルニア在住のアーモンドミルクユーザーをアンバサダーとして起用。
- 100万人試飲体験でトライアルを獲得

# 2025年度施策 国内加工食品事業（食品他）

## 食品他

- 大型メニュープロモーションでトマトケチャップの需要拡大を目指す。
- またスープカテゴリーの成長を図る。
- 業務用では調理の手間を省く商品やプラントベースフードの提案を強化する

### 利益回復

#### トマトケチャップ 需要拡大

#### ■「ナポリタンスタジアム2025」開催（24年11月～25年7月）

- ナポリタンの需要喚起を図る大型プロモーション。WEB投票でナポリタン日本代表を決定。
- 「新しい学校のリーダーズ」を大会サポーターとして大会を盛り上げ
- 多くの飲食店にエントリーしていただくことで、業務用商品の拡大も目指す
- 「昭和100年」を契機としたレトロメニューの訴求



### 挑戦の継続

#### スープカテゴリーへの挑戦

#### ■野菜摂取に貢献できる象徴的な商品

- スープの新たな提案である「ごはんにかける」価値を訴求し需要創造をはかる
- 通販においても、堅調な野菜スープの需要を更に拡大させていく



### 利益回復

#### 業務用 飲食店の課題解決型商品の提案強化

#### ■インバウンド需要は引き続き好調

- 飲食店での人手不足に対応する商品や、プラントベースフードの拡大
- 不採算商品の見直しなど、引き続き収益構造改革を進める



- トマトペーストの市況下落影響により、25年は減収減益予想
- Ingomarを最大限活用し、グループ連携により国際事業の経営基盤を強化する

一次加工



競争力強化

二次加工



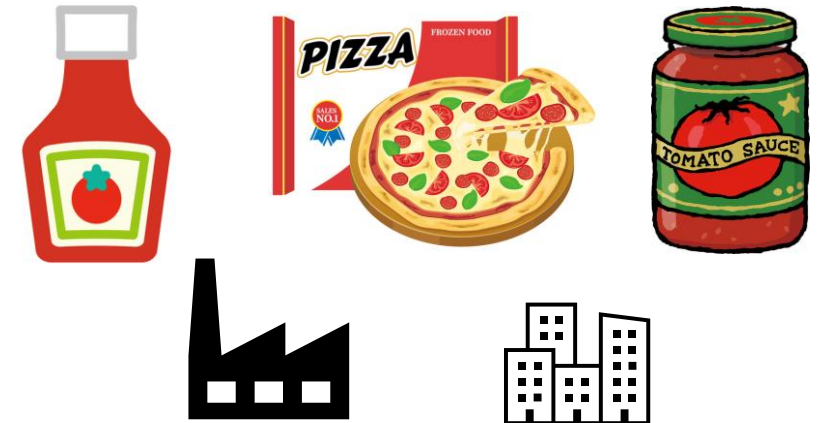
提案力の向上

# 2025年度施策 国際事業(一次加工)

- 市況変動の影響を受けやすいという課題に対し、事業体質の強化に注力
- カゴメの生産ノウハウで品質と生産性を向上し、商品競争力を高めて顧客基盤を強化
- 既存取引先との関係を強化、新規顧客の獲得により、安定的な収益の確保を目指す

## 品質の改善、生産性の向上による 商品競争力の強化

- インゴマーに対するカゴメの品質基準や生産ノウハウの共有
- グループ会社連携による原価低減



食品メーカー等

## 国際事業全体の シナジー創出

- インゴマーを中心としたグループ会社とのシナジー創出に注力し、一次加工と二次加工の連携を強化
- シナジー効果は、2030年までに事業利益約20億円（累計）の見通し

# 2025年度施策 国際事業(二次加工)

- 二次加工のソリューション提案力を向上し、グローバルフードサービスのみならず、各地域のローカルフードサービスとの取引拡大を目指す

## トマトサプライヤーとしての信頼性

- インゴマーのグループ加入により、トマト一次加工品の調達能力が飛躍的に向上。サプライヤーとしての信頼が一層高まり、二次加工品の取引にも好影響。



## 地域の特性や取引先のニーズに対応した商品の開発力や提案力

- グループ会社間で商品開発の知見、ノウハウ、技術を共有し、地域特性や取引先ニーズに対応した商品の開発力と提案力を強化。



グローバル  
フードサービス



ローカル  
フードサービス



# 2025年度 営業利益・当期利益

- 営業利益と当期利益は、事業利益の減益に加え、前期においてIngomar既存出資持分20%の時価評価益を認識したことで減益
- 売上収益、各段階利益は減収減益の予想だが、25年の施策を着実に遂行するとともに、追加施策も検討し、売上収益と利益のさらなる伸長を目指す

## 第2次中計 最終年度との比較

単位:億円	25年度予想		対前年		24年度 実績	対21年度比		21年度 実績
		比率		増減率			増減率	
売上収益	3,000	-	△68	△2.2%	3,068	+1,104	+58.2%	1,896
事業利益※	240	8.0%	△30	△12.0%	270	+99	+69.8%	141
営業利益	240	8.0%	△122	△33.7%	362	+100	+71.3%	140
当期利益	140	4.7%	△110	△44.3%	250	+43	+43.4%	97
EPS(円)	149.48	-	△129.04	△46.3%	278.52	+40.11	+36.7%	109.37

※親会社の所有者に帰属する当期利益

# 第3次中期経営計画 株主還元

- 2024年度: 期初予想を上回ったことを受け、普通配当 + 5円、記念配当10円と合わせ57円
- 2025年度: 2024年度の普通配当から1円増配し、48円を予想  
加えて、80億円規模の自己株式取得・消却を実施

## 株主還元方針

総還元性向40%

## 自己株式の取得

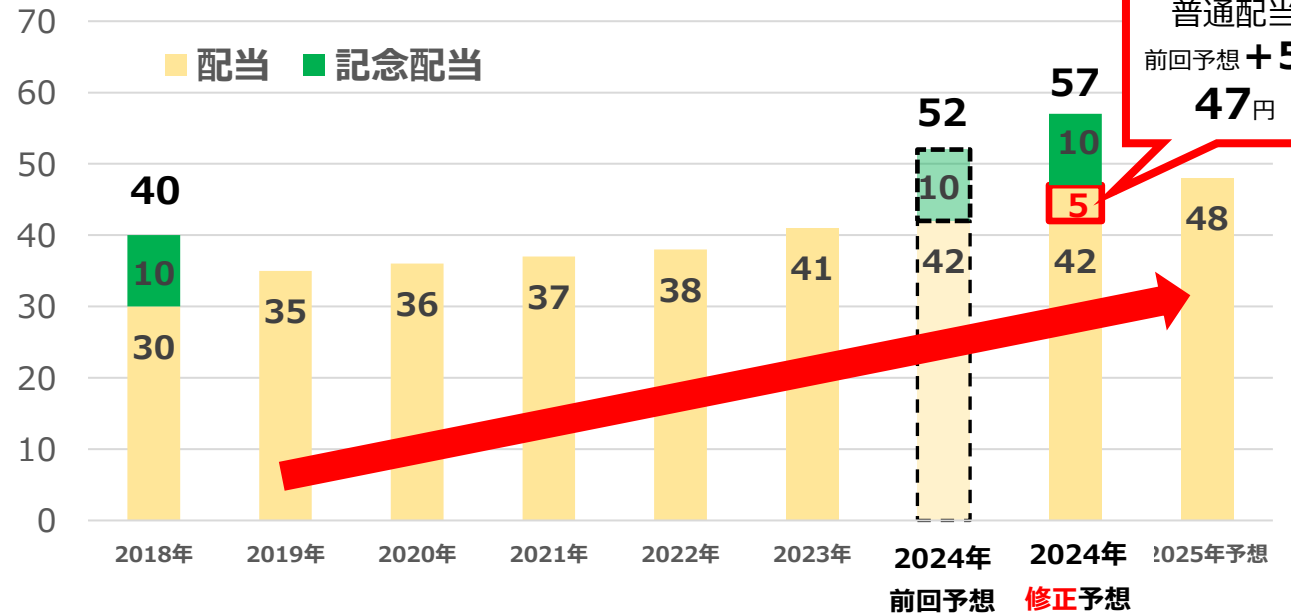
80億円

期間: 25年2月~8月

## 配当

### 7期連続増配 (予定)

1株当たり 年間配当金額 (円)

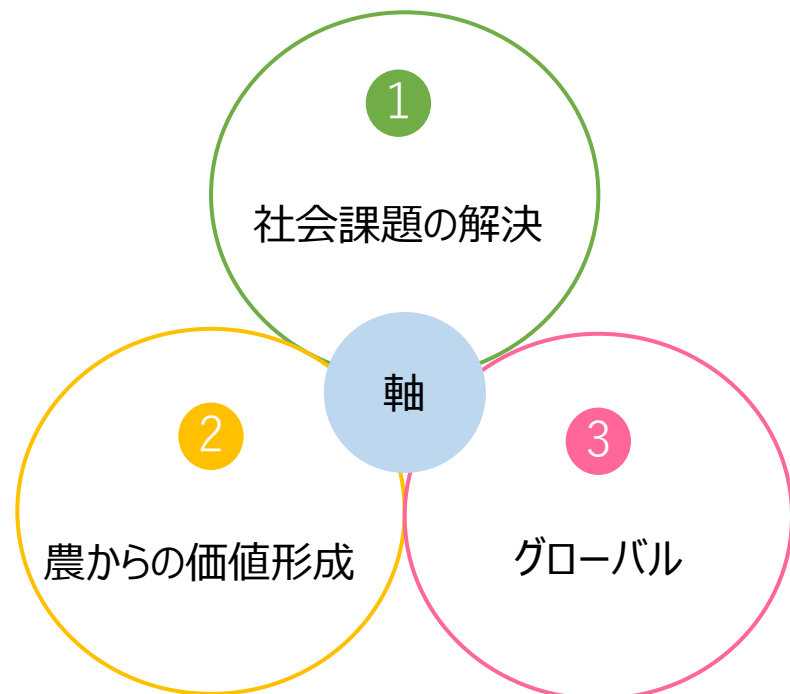


## 3. 次の10年に向けて

# 次の10年に向けて

- 2026年からの新たなステージに向け、ビジョンの策定を推進

環境変化：地球環境の悪化、世界人口増による食糧不足、農業人口減など社会問題は深刻化  
カゴメの取組み：進化する技術を活用し、社会課題を解決するソリューションを開発し企業価値を向上



農と地球環境がかかえる課題に  
対応するソリューションの開発

トマト栽培・加工の環境負荷低減

食と農を起点とした、体と心の健康への貢献

既存領域に加え、  
精神的・社会的な健康へ領域を拡大



# 植物性ミルクへの挑戦

## カゴメの「アーモンド・ブリーズ」について

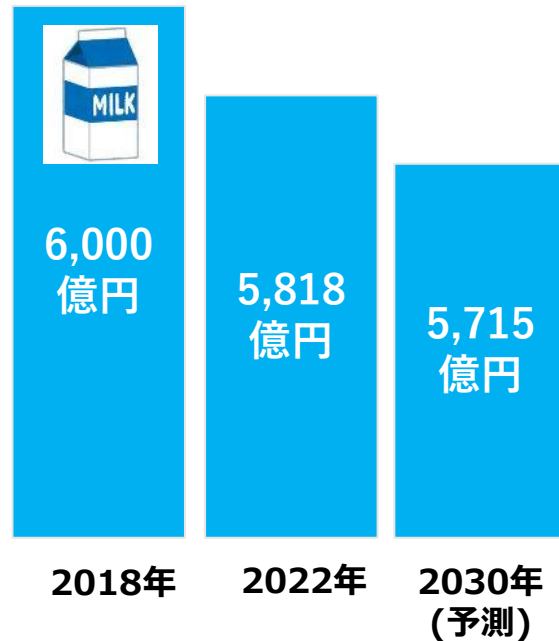


1. 「植物性ミルク」とは？
2. 植物性ミルクに挑戦する理由とは？
3. 「アーモンド・ブリーズ」とは？

# 「植物性ミルク」とは？

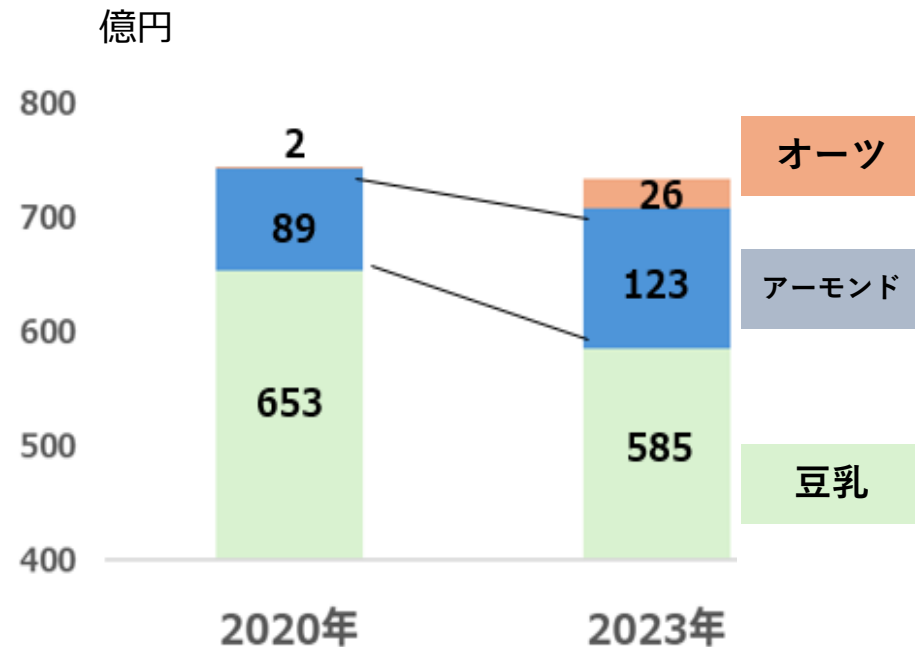
- ▶ 豆やナッツ、穀物などの植物性の素材から作られる飲料  
代表的なものには、豆乳、アーモンドミルク、オーツミルクなど
- ▶ 牛乳市場漸減の中、乳飲料として植物性ミルクの可能性有

## ■ 牛乳市場規模推移(金額ベース)



※出典:富士経済/2023年版

## ■ 植物性ミルク市場規模推移(金額ベース)

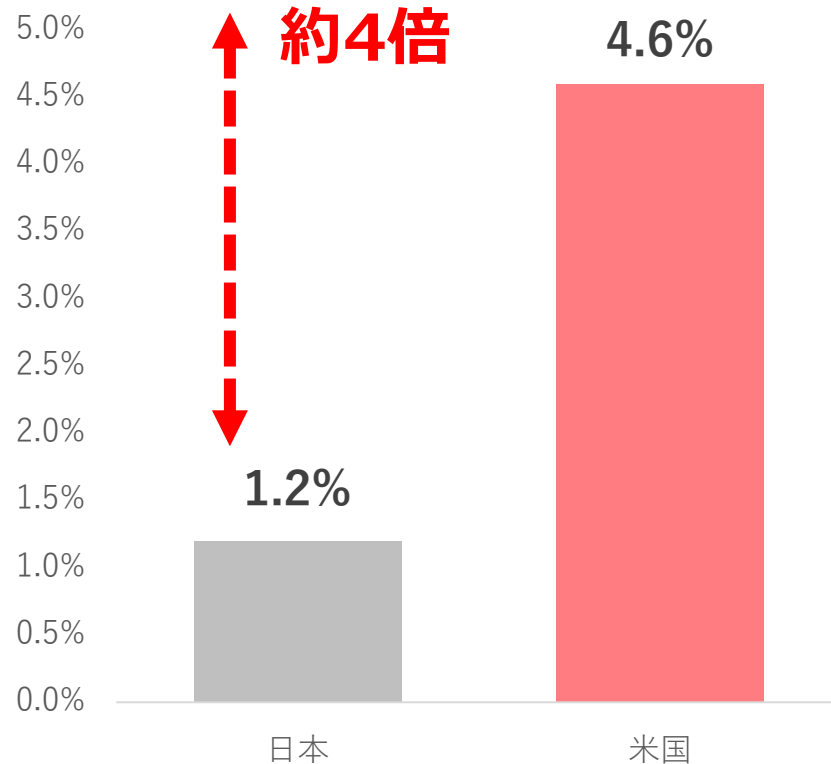


※出典:インテージSRI+/全国/全業態/2020年・2023年(1-12月)

# 「植物性ミルク」とは？

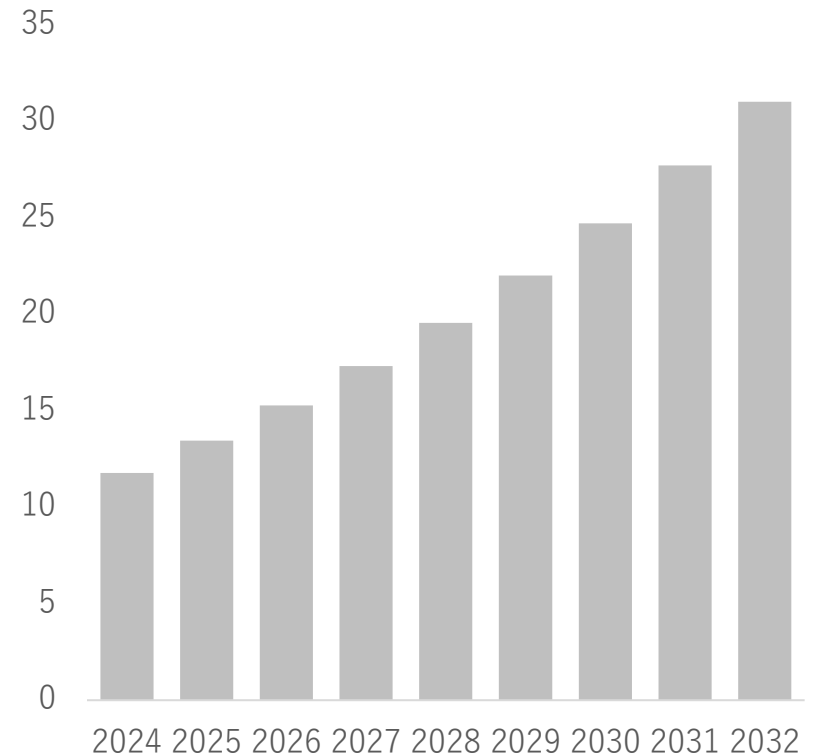
- ▶ 世界と比べると、日本のアーモンドミルク市場はまだまだ成長機会あり
- ▶ 世界のアーモンドミルク市場も、まだまだ成長する予測

## ◆牛乳を100としたときの飲用量規模比較



※出典:テトラ社グローバルトレンドレポート

## ◆アーモンドミルク市場成長予測



※出典:グローバルインフォメーション



# 植物性ミルクに挑戦する理由とは？

- ▶ 野菜飲料だけではリーチできない、健康寿命の延伸への貢献を実現したい

カゴメの目指す姿

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

取り組む社会課題

健康寿命の延伸

農業振興・地方創生

持続可能な地球環境

## アーモンドミルク「アーモンド・ブリーズ」から 新商品が登場します



- ▶ アーモンドには野菜では得られない健康価値がある



ビタミンE…ゴマの約300倍  
食物繊維…レタスの約9.2倍  
オレイン酸…大豆の約7.6倍

出典：文部科学省「日本食品標準成分表2020年版」（八訂）」

	アーモンドミルク (アーモンド・ブリーズ 砂糖不使用)	牛乳(普通牛乳)
エネルギー(カロリー)	32kcal	128kcal
糖質	1.0g	10.1g
コレステロール	0mg	25mg

出典：アーモンドミルク→カゴメ「アーモンド・ブリーズ」砂糖不使用  
牛乳→文部科学省「日本食品標準成分表2020年版」（八訂）」  
アーモンドミルク研究会HPより



## Blue Diamond Growers社について



- ・1910年に農業協同組合として設立した**世界最大のアーモンド加工・販売企業**  
(本社 米国カリフォルニアサクラメント)
- ・カリフォルニア産は**世界アーモンド供給量の約80%**
- ・契約農家数は約3000軒

### ▶ 畑／農家を大切にする企業理念

アーモンドの栽培～収穫まで契約農家への技術供与・アドバイスなどサポート体制を通じて高品質・安定調達を実現

### ▶ 農からの価値形成への共感

アーモンド・ブリーズのおいしさや健康価値、契約農家のアーモンドへの想いを多くの生活者にお届けすることで、日本のアーモンドミルク市場において新しい需要を創造する

# 現行品からの変化点

- ▶ 自身の健康美容などを意識し、変わらない自分を目指してミルク飲料を飲む大人をターゲット
- ▶ 飲みごたえのあるコクと、後切れの良いすっきりとした味わいを実現
- ▶ 朝食のお供、コーヒーやプロテインの割材にオススメ



すっきり飲める  
健康飲料

コクが無い

習慣飲用

飲みごたえのあるコク

- ▶ 最適なアーモンドペースト配合量による香味とコクのベストバランスの探究
- ▶ 0.01%単位で最適な配合量の追求

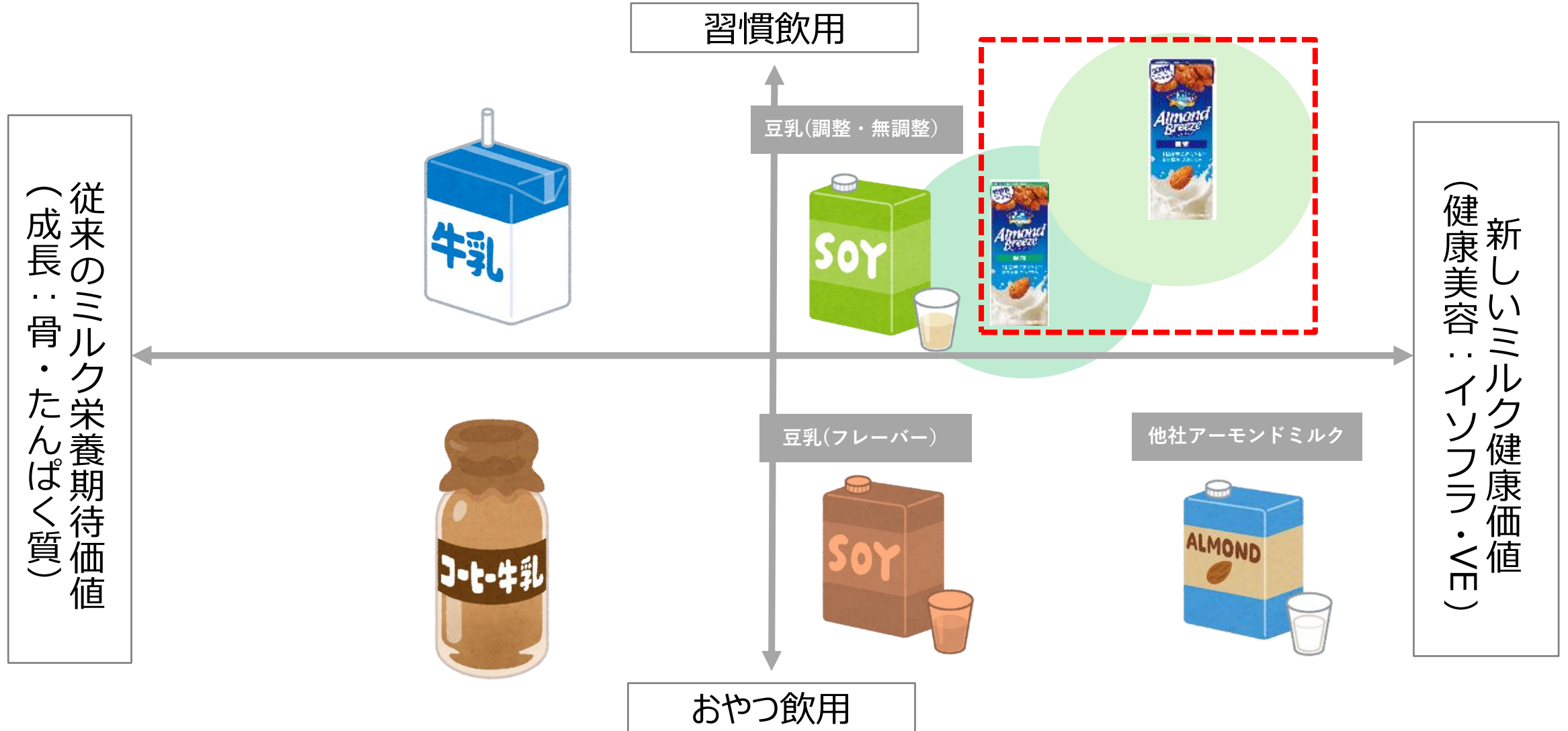
## カゴメのブレンド技術

### アーモンドペースト現行対比1.5倍配合



# アーモンド・ブリーズで目指したいポジション

▶ 成長余白のある「習慣飲用」×「新しいミルク健康価値」のポジショニングの需要活性化



- ▶ 「アーモンド・ブリーズ」を知っていただくために体験機会を創出
- ▶ カゴメの全支店に、実際にカリフォルニアの農園を訪問して、  
アーモンドの品質やこだわり、情熱を肌で感じたスペシャリストを配置

## 100万人試飲体験機会

### まずはアーモンド・ブリーズの体験機会を創出

- ・全国スーパーでの店頭試飲企画の実施
- ・ジムを中心とした、「サンプリング」の実施
- ・カフェでの「アーモンドミルク体験」の提供



**100万人の試飲体験を目指します！**

## コミュニケーション

### 情報発信によるブランド認知を獲得

- ・アーモンド・ブリーズ ブランドサイトの立ち上げ  
アーモンド・ブリーズの魅力の秘密／こだわり  
楽しみ方の紹介・・・等
- ・SNSを通じた情報発信  
実際に飲まれた方の感想や飲み方を  
拡散する仕掛けを推進



# カゴメは新しい市場創造へチャレンジいたします！！

## 応援の程何卒宜しくお願いいたします

