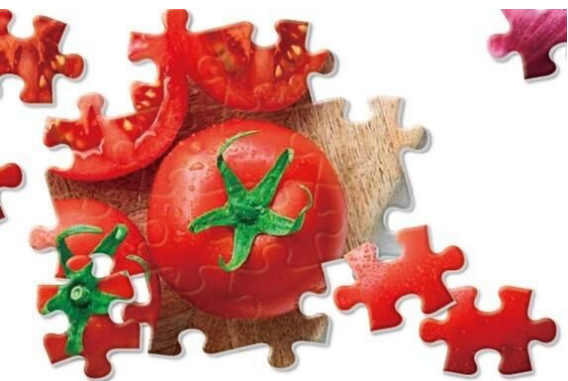




活動事例発表

野菜摂取の課題解決を 通じた主体的な学び



2026年7月28日
カゴメ株式会社 東京支店

社会的価値の創出と持続的成長を目指し、 2026年にミッション・ビジョン・バリューズを制定

Brand Message 社会やお客様への約束	自然を、おいしく、楽しく。		
Mission 私達の使命	カゴメグループは、 人が自然を、自然が人を豊かにする循環を生み出し続けます		
2035 Vision 2035年に カゴメグループが目指す姿	～Cultivating Nature's Potential～ 農から食にわたる技術革新をリードし、自然の可能性を共に拓く会社へ 〈ビジョン実現をドライブする2つの構想〉 農と食のウェルビーイング事業の展開 環境負荷の低いトマトビジネスの開拓		
2035 Values 2035ビジョンを 実現するための価値観	Explore / 探究しよう 農や食への好奇心で 知識を拡げ、深掘ろう	Advance / 先進しよう 新たな兆しを大切にし 次のあたりまえをつくろう	Cooperate / 協創しよう 多様な考えに興味を持ち 仲間と協創を楽しもう
企業理念 全ての社員の考えや行動のよりどころとなるもの	感謝	自然	開かれた企業

カゴメのはじまりは農家。 トマトの発芽と共に創業した野菜の会社

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

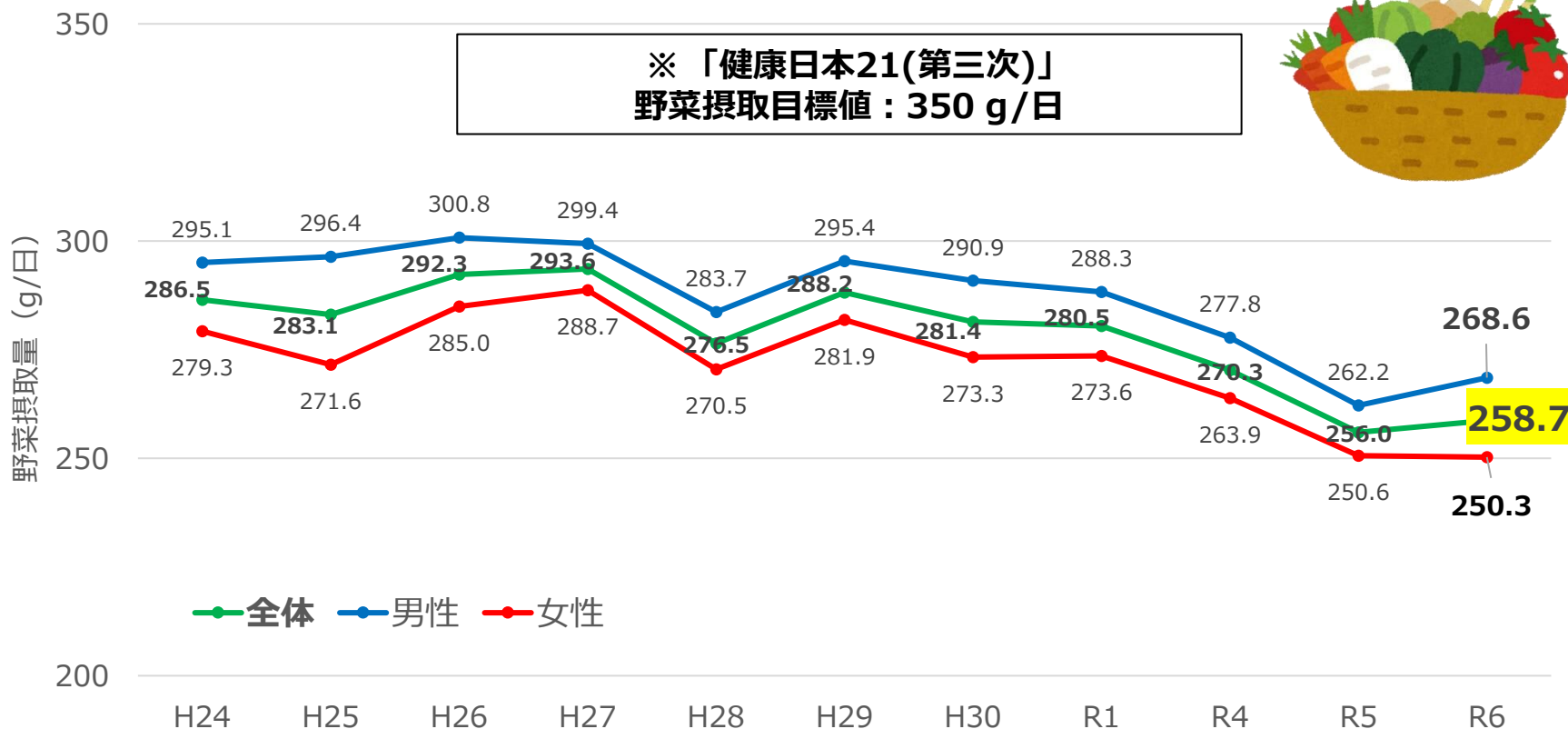


創業者 蟹江一太郎

野菜摂取量の推移

野菜摂取目標値に対し、男女計258.7gと91g不足。
男性は前回調査から増加も女性はこの10年で最低値。

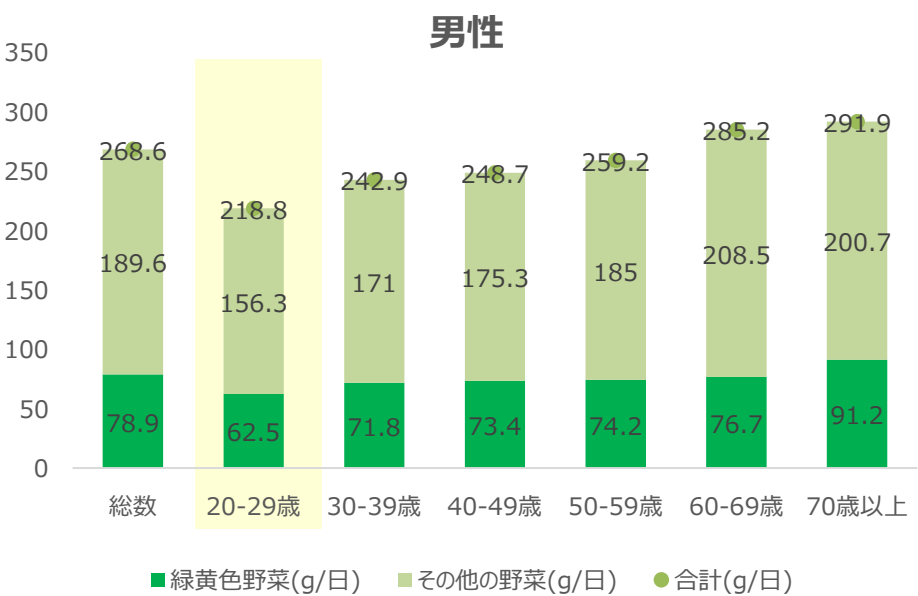
◆野菜摂取量平均値の年次推移（20歳以上、平成24年～令和6年）



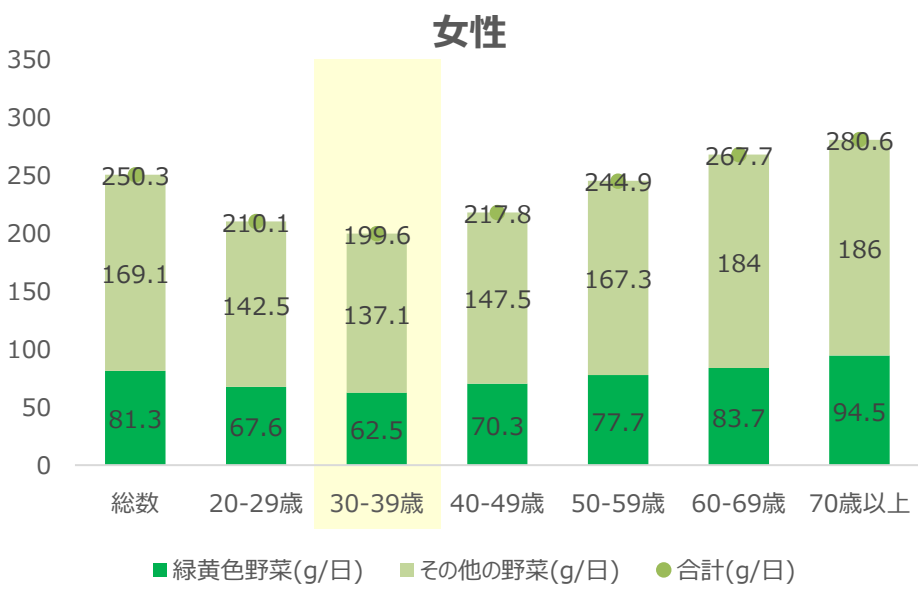
年齢別野菜摂取量

男性は20代・女性は30代が最も摂取量少ない。
年齢が上がるにつれて増加も、若年層の野菜摂取が課題。

◆野菜摂取量の平均値（20歳以上、性・年齢別）



野菜摂取量が350g以上の者の割合 (%)	総数	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70歳以上
	26.2	18.4	20.7	22	24.2	29	31.1



野菜摂取量が350g以上の者の割合 (%)	総数	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70歳以上
	22	15.7	11.8	12.2	20.5	24.7	29.5

出典:厚生労働省/令和6年「国民健康・栄養調査」結果の概要

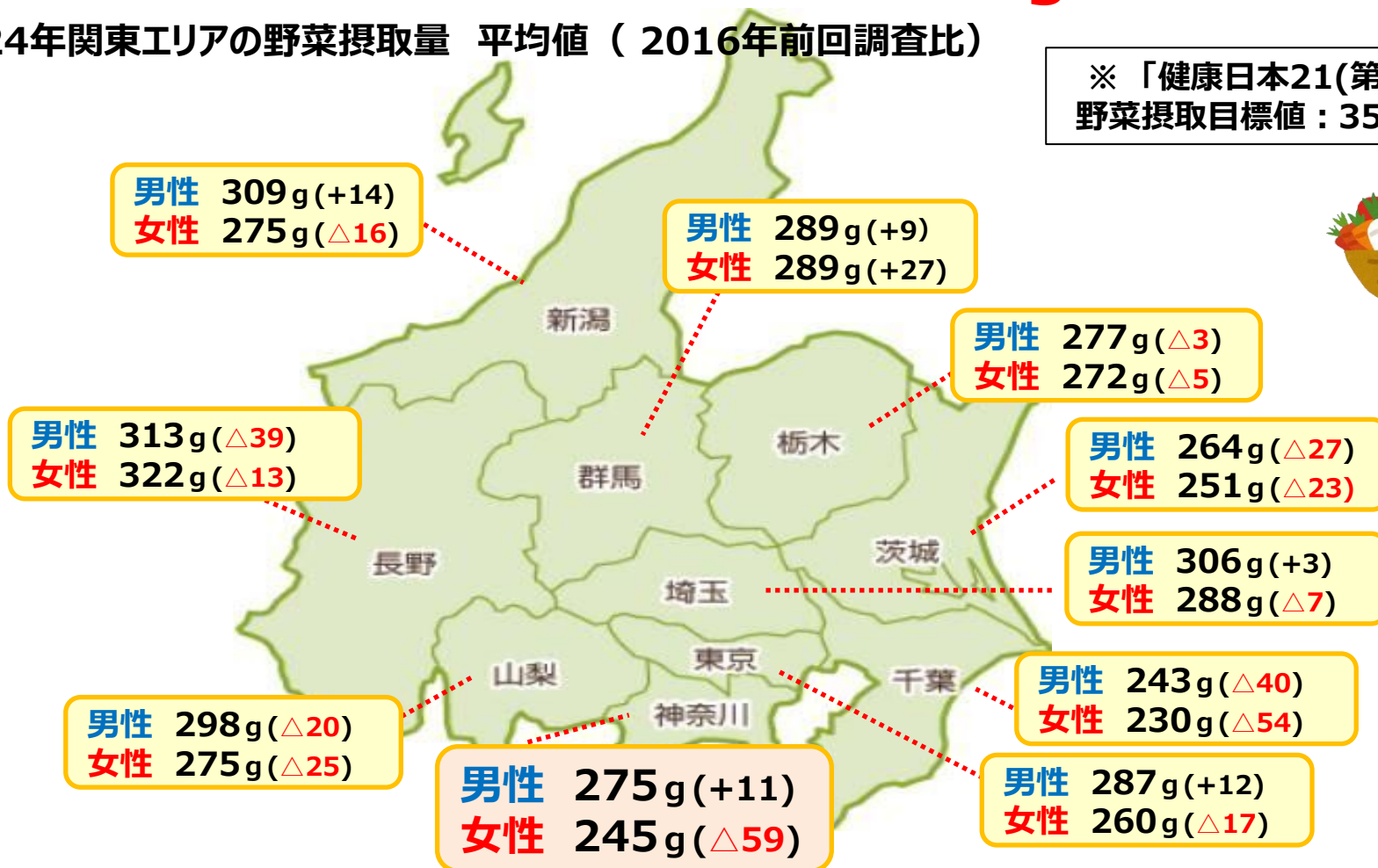
神奈川県野菜摂取量

神奈川県は、関東10県内で、**女性はワースト2位。**

男性はワースト3位。女性が前回から50g以上減少。

◆2024年関東エリアの野菜摂取量 平均値（2016年前回調査比）

※「健康日本21(第三次)」
野菜摂取目標値：350 g/日



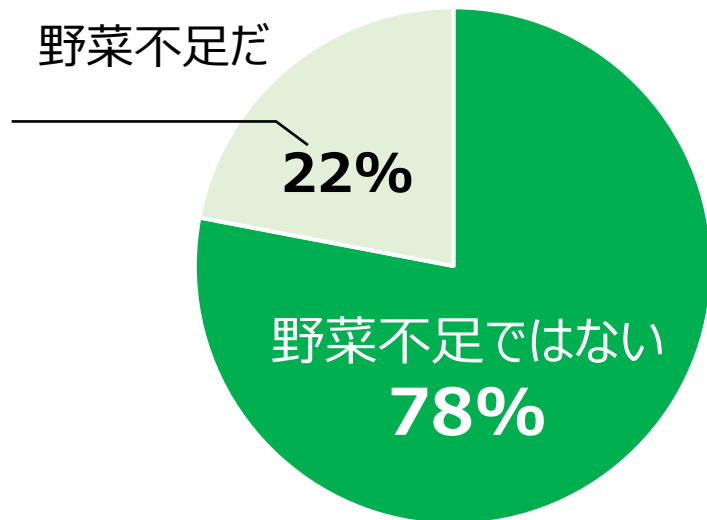
出典:厚生労働省/令和6年国民健康・栄養調査/結果の概要「体格及び生活習慣に関する都道府県の状況」/野菜摂取量の平均値(平成28年調査比較)/20歳以上

野菜不足に気付いていない実態

アンケート調査の結果、

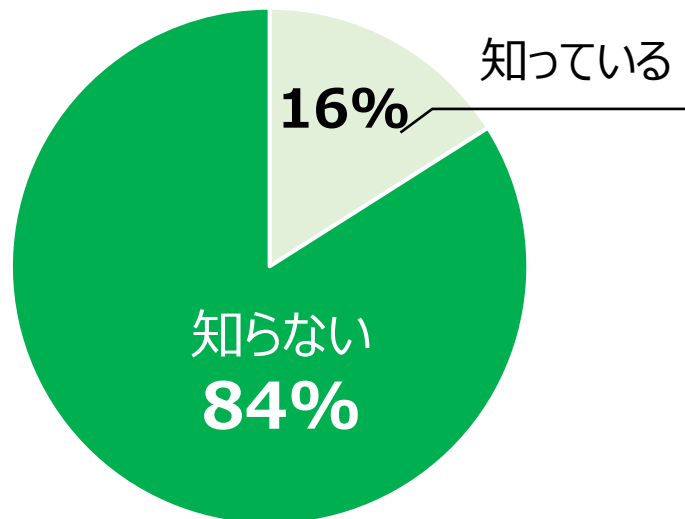
- ☑ 野菜が不足している方のうち**野菜不足の自覚がない**人が約**8割**
- ☑ **1日の野菜摂取目標量を「知らない」**人が**8割**以上

(野菜不足という結果が出た人への質問)
あなたは野菜不足ですか？



出典：カゴメ「生活に関するアンケート」
(N=4,680/2018年10月)

**1日の野菜摂取目標量を
知っていますか？**



出典：カゴメ「野菜摂取実態調査」
(N=28,077/2018年9月)



**「神奈川県野菜摂取量はなぜ低いのか？」
「不足しがちな野菜を補うためのアイデアは？」
“健康寿命延伸”という社会課題にむけて解決策を考えよう！**

プロセス

野菜摂取の現状を知る



野菜の会社であるカゴメの活動の事例紹介



グループディスカッション・発表

ねらい

**野菜摂取不足という現状を知り、その解決策を共に考えることで、
生徒自らも、野菜摂取・健康意識を高めるきっかけに繋げる**

2025年度事例

神奈川県立 藤沢工科高等学校様 総合デザイン系



“ デザインの力で、社会課題に向き合う ”

野菜摂取不足の今、野菜の価値・商品価値をわかりやすく・正確に・生活者に伝える、手書きPOP（店頭販促物）をつくろう！

■実施の流れ

9月（第1回）

1時間目：カゴメ社員講座

- ・カゴメの活動・モノづくりへの思い
- ・手書きPOP作成講座

2時間目：実践 & 発表

「手書きPOPづくり」

- ・飲料試飲
- ・実感を言葉にキャッチコピーづくり
- ・発表

10月

POP
デザイン
ラフ案
作成



カゴメ社員
より中間
アドバイス

11月

アドバイスを
経て
ブラッシュ
アップ



12月（第2回）

プレゼン
テーション
発表会
・
表彰式



カゴメ

‘家族みんなでおいしく飲める’ 様子をイラスト
でしよらずに表現いただき、ありがとうございます。
商品を家族の中心に置くようにすると、より
メッセージがより伝わりやすいですね。



“ デザインの力で、社会課題に向き合う ”

野菜摂取不足の今、野菜の価値・商品価値をわかりやすく・正確に・生活者に伝える、手書きPOPをつくろう！

■実施の流れ

1月

5作品を実際の店舗展開に向けて再ブラッシュアップ

2月

学校近隣スーパー店頭掲示



カゴメ

インパクトあるイラストが大変魅力的ですが、
キウイだけのジュースと消費者の誤認を防ぐため、
にんじんやりんご等、他の原材料のイラストも追加ください。

“ デザインの力で、社会課題に向き合う ”

野菜摂取不足の今、野菜の価値・商品価値をわかりやすく・正確に・生活者に伝える、手書きPOPをつくろう！



生徒の声

■ 学校とりまとめ生徒アンケートの結果

Q.授業で、自らが対話的で主体的な深い学びになったことや取り組んだことは何ですか？



工夫して作ったPOPを1分間で発表したことです。
社員の方々がいらっしゃる前で、緊張しながらでしたが、全員にわかりやすいように
目線や紙の向き、声の大きさなども工夫して発表をしました。
最後にコメントも頂くことができたのでとても嬉しかったです。



企業様の取り組みや大切にされている想いを楽しく知ることができ、
その背景を踏まえてデザインを考えることで、自分の表現の幅も広がりました。



普段飲む時には意識しなかったことを考えながら飲むと
味やパッケージやパックの大きさなど、**細かいところに気づくことが出来ました。**



商品の情報を隈なく、隅々まで観察し、
どういった特徴があって、どんな人が一番買ってくれるか考えた。

■ カゴメの学び

社会の課題やモノづくりの思いを直接生徒の皆さまに伝えられる貴重な機会でした。それ以上に、
生徒の皆さんが主体的に参加し、得られた着眼点やアイデアを一生懸命に発表いただく姿や
多様な作品からデザインの持つ力の素晴らしさに気づくことができました。大変貴重な機会をありがとうございました。