新春トップインタビュー

日清オイリオグループ
久野貴久社長

〝植物のチカラ〟で「おいしさ・健康・美」追求

新型コロナウイルスの感染拡大により、自粛・巣籠りが長期化する環境となった2020年。環境が激変する今、久野貴久代表取締役社長に、これまでとこれからを聞いた。各社合同で行われたインタビューは、新型コロナウイルスの感染対策を万全に施し、対面とWebを併用したかたちで開催された。

（聞き手 川田岳郎）

――2020年を振り返って

2020年を振り返ると、年初から新型コロナウイルスの感染が全世界で急速に拡大し、各国でロックダウンや外出・行動制限が実施されるなど、経済活動においても混乱・ダメージが深刻な一年となった。日本国内でも、外出の自粛に伴う外食や観光産業を中心とした需要の蒸発は深刻なものとなり、食品業界、製油業界でも事業環境は大変厳しいものとなった。

こうした中、当社グループでは、「生活に欠かせない食品をお客さまに安定的に供給する」という使命のもと、生産体制をフル稼働させて、安定供給に注力した。チョコレートなどの加工油脂事業、化粧品原料などのファインケミカル事業では想定以上のマイナス影響を受けるとともに、足元では各国で第3波の感染拡大も懸念され、引き続き予断を許さない状況が続いている。一方で、このような状況が今後一定期間続いていくことが想定され、お客さまの意識・行動の変容を見据え、〝植物のチカラ〟による多様なソリューションを提供していくことの重要性を改めて認識している。

――油脂・油糧および加工食品事業の状況は

当社の状況は、ホームユースでは、20年度上期の販売は、金額ベースで8％程度の増加。ホームユースの主戦略の1つとして「かけるオイルの拡大による食用油市場の活性化」に取り組んでいる。かけるオイルの市場規模は20年度上期で約210億円（14年度上期比199％）と大幅に拡大しており、年間400億円の市場に拡大が見込まれる（19年度の市場規模は384億円）。

当社でも20年秋に、「日清有機えごま油」を新発売するなど、引き続き、同カテゴリーの市場活性化に注力していく。もう1つの主戦略である「汎用油の構造改革による市場の安定化」では、「日清ヘルシーオフ」や「日清キャノーラ油ナチュメイド」など独自技術を生かした商品の拡販を進めている。計画に対して順調に進捗しており、引き続き、汎用油の同質化競争から脱却し、市場の安定化を図るべく、取り組みを継続する。

業務用・加工用は、トータルで20年度上期の販売は金額ベースで8％程度の減少となった。販売数量も、一般外食向けの斗缶製品が苦戦し、厳しい結果となったがJAS受検数量のトレンド（業務用4～9月26％減）は上回った。外食・中食業態に向けて、「コスト抑制」「調理工程の簡便化」「調理水準（料理品質）の安定化」をキーワードとしたソリューションを実現するために、各ユーザーに対して、独自の機能を有したフライ油や炊飯油に代表される機能性油脂等の付加価値品の提案を強化している。「日清吸油が少ない長持ち油」シリーズや「日清炊飯職人」、風味油の「素材のオイル」シリーズを発売しており、調理現場やバックヤードの課題解決に取り組んでいる。加工用は、コロナ禍で全体需要が落ち込み、取引先の好不調が分かれたが、好調な企業を主とした着実な販売と新規開拓の推進により前年並みの数量を維持している。

――加工油脂事業は

加工油脂事業は、マーガリン・ショートニングなどの国内加工油脂製品の販売が、外食・土産菓子向けなどで大幅に減少したものの、製菓・製パン向けの一部カテゴリーで増加したため、前年を若干下回る状況となっている。大東カカオは、土産菓子需要の大幅な減少で販売が減少。需要回復には時間がかかると思われるが、油脂技術の強みを生かした特徴のある製品の開発、提案を継続し、収益の獲得に取り組む。

ISF社は欧州向けを中心とした付加価値品の販売が減少し、実質減益となったものの、マレーシア国内の販売増加により、販売数量と稼働は維持している状況。同社では現中期経営計画期間中に、積極的に能力増強投資を行ってきており、今後は、収益性の高い付加価値品の販売先を多様化することで、収益拡大を目指す。

――2021年の抱負は

新型コロナウイルスによる影響は今後も継続する見込みであり、取引先であるレストラン・居酒屋などの外食産業の需要回復には時間がかかると思われる。一方、持ち帰り、デリバリーなどの需要は着実に増加し、業界の垣根を越えて需要がシフトするなか、多様なソリューションが求められている。ホームユースでは、需要の動向に合わせて柔軟に対応するとともに、お客さまの健康意識の高まりなどに対応した新しい価値を提案し、引き続き市場の活性化と拡大をけん引していく。

2021年は現中期経営計画期間を終え、新たなスタートを切る年となる。現在、2030年に目指す姿を示す長期ビジョンと、24年までの新中期経営計画の策定を進めている。長期ビジョンでは、経営理念にある〝植物のチカラ〟で「おいしさ・健康・美」を追求し、事業を通じて社会との共有価値を創造し、「サステナビリティの実現」を通じて、成長する姿を描いていきたい。

21年も引き続き国内外の事業環境は厳しい状況が続くことが想定されるが、今後も安全で安心できる商品を安定的に提供し続け、新たな価値を市場に先駆けてつくり続けることで、人々・社会・経済への貢献を通じて、企業としての成長を実現していく。