

「オタク」創業100周年感謝の会

【大阪】オタクフクソスは17日、「創業100周年感謝の会」を広島市内のホテルで開催した。

冒頭、佐々木茂喜オタクホールディングス社長(写真)は「オタクフクソスは、オタクグループは1922年11月26日、佐々木商店として広島市西区横川を発祥としている。酒と醤油の卸小売を始めた創業者の『幸せを売りたい』という言葉は今も理念の礎。この心のありよう」と物の捉え方に基づいて、時代の流れのなかで行動した結果が今の姿だと思っている。これからの100年もこの言葉を胸に、努力を重ねながら身近で愛される企業であり続けたい」とあいさつした。

続いて味の素社藤江太郎社長が、広島でのお好み焼の思い出を交えながら来賓あいさつ。鏡開きの後、三菱食品京谷 裕社長のあいさつと発声で乾杯した。

グループの役員紹介や、社員7名によるお好み焼鉄板パフォーマンスの披露、また、「多くの人に幸せを



広めたい」と試行錯誤と挑戦を続けたソースづくりの歩みを紹介する演劇「ふくがたり」お好みソース誕生

「が上演され、佐々木直義オタクフクソス会長の御礼のあいさつで閉会した。会に先立ち、恒例のグループ近況報告会を開催。佐々木孝富オタクフクソス社長が前期決算と今期方針について説明した。22年9月期(仮決算)は売上高248億1700万円、前年比98・9%。昨年

10月にグループ入りしたナカガワを含め国内6社連結は257億7500万円、102・9%。海外売上高(国内オタクフクソス輸出と海外3社の合計)は44億円で、アメリカとマレーシアの外食市場の回復により好調に推移し、構成比は16%で前年より高まった。中期経営計画のテーマを「原点回帰と進化」とし、「お好み焼・焼そば・たこ焼を中心とした鉄板粉もの文化

普及への取り組み」「お客様の要望を真摯に受け止める対心し、自社の事業に活かす仕組みづくり」に注力している。国内は選択と集中、事業基盤(ハイブリッドシステム)を強化。業務用のプロ目線の意見を取り入れながら個別開発を繰り返し、業務用全体に広げるとともに家庭用事業へもつなげる仕組みづくりを行っていく。業務用・家庭用各商品群の

ポジションを再定義し育成。特にお好み焼・焼そば・たこ焼をフラッシュアップし、周辺事業の展開と需要開発に取り組み。また、日本市場のビジネスモデルは世界に通じると考え、海外では業務用から日本の食文化を提案。現地の文化を取り入れながら進化させ、国内へも還元していく。

寒暖の差が激しい。前日は半袖でOKだったのに、今日は長袖にセーターやダウンベストでも暑くない。朝晩と昼間の気温差も大きく、ゴルフのラウンドでも朝は冬装備、日中は軽装とというのが多くなっている



みりん風・発酵調味料市場

みりん風・発酵調味料の用途別・年次別推移(推計)

日刊経済通信社調(単位:kl、%)

| 区分 | | 2020年 | | 21年 | | 22年見込 | |
|---------|--------|---------|-------|---------|-------|---------|------|
| | | 数量 | 前年比 | 数量 | 前年比 | 数量 | 前年比 |
| みりん風調味料 | 家庭用 | 16,222 | 91.3 | 15,218 | 93.8 | 14,703 | 96.6 |
| | 業務・加工用 | 10,389 | 82.8 | 10,097 | 97.2 | 9,926 | 98.3 |
| | 小計 | 26,611 | 87.8 | 25,315 | 95.1 | 24,629 | 97.3 |
| 発酵調味料 | 家庭用 | 70,442 | 107.6 | 68,663 | 97.5 | 60,817 | 88.6 |
| | 業務・加工用 | 62,008 | 96.4 | 62,091 | 100.1 | 60,082 | 96.8 |
| | 小計 | 132,450 | 102.1 | 130,754 | 98.7 | 120,899 | 92.5 |
| 合計 | 家庭用 | 86,664 | 104.1 | 83,881 | 96.8 | 75,520 | 90.0 |
| | 業務・加工用 | 72,397 | 94.2 | 72,188 | 99.7 | 70,008 | 97.0 |
| | 小計 | 159,061 | 99.4 | 156,069 | 98.1 | 145,528 | 93.2 |

2021年度のみりん風・発酵調味料市場は前年並みに推移も2年連続前年比減。みりん風

調味料は長期的に減少傾向が続く一方で、発酵調味料は塩みりんに徐々に回復傾向も見られ

みりん風調味料(甘味系)の生産量は2万5315kl、同

構成比をみていくと、みりん風調味料(甘味)の販売構成比

冬のアウトドアで懐炉を使うようになって久しい。ベンジンを主燃料にした白金触媒式で、ゴルフ場で無

庭での調理機会が減少、基礎調味料による家庭での味作りが衰退していく中で登場機会は慢性的に減少している。20年は家庭調理機会の増加を受けてやや回復傾向に向かったものの、21年以降も家庭調理・業務用厨房共に利便性・簡便性を追求する動きはさらに大きくなっているようだ。

本紙調査による合計生産量は15万6069kl、前年比98・1%。前年に在宅特需によってプラスとなった家庭用製品は反動減、一方で業務・加工用は需要回復

家庭用が上回った。前年は自粛による外食不振と、反面して家庭調理機会が増したが、外食産業などにやや回復傾向が見られる。家庭用加塩料理酒の21年度生産量は5万5200kl、前年比98・5%と推計(姉妹誌「酒類食品統計月報」11月号に

関連記事を掲載)。(栗原聡) 懐炉が必要だ。