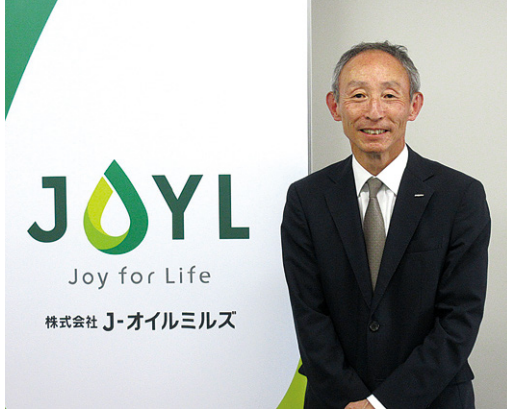


# トップ直撃インタビュー

## J-オイルミルズ 佐藤達也社長



**JOYL**  
Joy for Life  
株式会社 J-オイルミルズ

7月1日に創立20周年を迎えたJ-オイルミルズ。同社が誕生した2000年代初頭の製油業界は、国内市場の成熟化や海外との競争激化の時代を迎えており、新しい価値の提供や国際競争力の強化が喫緊の課題。この課題に対応するため、商品開発力や販売力の強化に加え、生産・物流・原料調達効率化を目指すとともに海外展開も視野に入れ、ホーネンコーポレーション、味の素製油、吉原製油が完全統合した。「Joy for Life」食で未来による「喜びを」を掲げ、「食べる」よろこびと「つくる」よろこびを社会に提供するJ-オイルミルズのこれまでとこれからを、佐藤達也代表取締役社長執行役員CEO(写真)に聞いた。

(聞き手 川田岳郎)

——20周年を迎えた所感を

お客さまなど多くのステークホルダーに支えられ、創立20周年を迎えられたことに感謝している。創立以来、当社は人々の生活に欠かせない食用油を安定的に供給することに努めており、今後もステークホルダーの期待に応えていきたい。創立20周年の節目を迎え、これまでの当社の歴史で達成したこと、道半ばであ

ることをしっかり検証しようと考えている。この先、30周年、50周年を迎えたときに当社がどうありたいのかを踏まえ、検証する。現在、2026年度を最終年度とした第六期中期経営計画の達成に向け、全社一丸とな

って取り組んでいるところであるが、中計とは別に、先に続く道筋も持たなければならぬ。しっかりとかなたにしたいうえで、発表する。

——就任当時、会社の強みに関し、「人」であると強く答えていた。コロナ禍や円安などに直面しながらも苦しい時期を乗り越えた現時点で振り返ると、人以外に強みがあると感じていることはあるか

「人」が強みであることに変わりはないが、「人」に加えて、業務用ビジネスにおける顧客接点、技

### 新しく成長できるところにリソースを

術力も強みであり、お客さまの抱える課題に対して並走し、ソリューション提案を推進している。その強みをさらに推し進めるべく、2018年に「おいしさデザイン工房」を設立し、さまざまなサ

国内市場の成熟化と海外との競争激化のなかで勝ち抜くために3社が統合し、製油企業としての国際競争力を構築することを目指していた。母体となる3社の強みを持ち寄ることでポラテリ

20周年を契機とした大きな変化はないが、節目の年を迎え、今行っていることに取り組んでいる。足元では家庭用マーガリンやVioLife(ジオライフ)の終売を

20周年を契機とした大きな変化はないが、節目の年を迎え、今行っていることに取り組んでいる。足元では家庭用マーガリンやVioLife(ジオライフ)の終売を

——PBF事業、家庭用マーガリン事業の終了がこれまでのJOYL経営者のなかでは珍しいと思っている。なぜ佐藤社長はスピード感をもって判断されるのか。その判断力の発想はどこからなのか

ンブルやアプリケーションの提案を強化している。今後もマーケティング、研究開発、生産、営業各部門の連携を密に総合力を発揮し、お客さまへさらなる価値提供を行うことで、「おいしさデザイン」を追求する。

——JOYLのJはJAPAN、JOY、JOIN、JUMPなどの意味が込められている。創立当時の志があるなかで、今のJOYLの評価は創立当時からどのように変化してきたか

決断した。今後の成長を果たすためにも必要な構造改革を進めていく。——30周年に向けて課題は

声もあつた。マーガリンは、ラーマという認知の高いブランド、商品だった。市場性が異なっており、マーガリンは市場調査をみると、今は消費が少なくなっている。マーガリンを使う年齢層は60〜70代。一方、30歳以下でマーガリンを買う人は1%もおらず、0.9%。1%も買っていない層が10〜20年経ったときにこの市場を成長させられるのかは難しい。ジオライフはココナツオイルを使ったPBFでいい商品だが、輸入販売というス

キムは苦しい。賞味期限は短い、コストも高い、そして円安に直撃された。マーケティングでできることも限られている。ラーマとジオライフの背景は異なるが、続けるよりも、新しく成長できることにリソースを向けていくべきだと思つた。経営としてこの学びをどうするのか、無駄にはしていない。

味の込められている。創立当時の志があるなかで、今のJOYLの評価は創立当時からどのように変化してきたか

決断した。今後の成長を果たすためにも必要な構造改革を進めていく。——30周年に向けて課題は

声もあつた。マーガリンは、ラーマという認知の高いブランド、商品だった。市場性が異なっており、マーガリンは市場調査をみると、今は消費が少なくなっている。マーガリンを使う年齢層は60〜70代。一方、30歳以下でマーガリンを買う人は1%もおらず、0.9%。1%も買っていない層が10〜20年経ったときにこの市場を成長させられるのかは難しい。ジオライフはココナツオイルを使ったPBFでいい商品だが、輸入販売というス

声もあつた。マーガリンは、ラーマという認知の高いブランド、商品だった。市場性が異なっており、マーガリンは市場調査をみると、今は消費が少なくなっている。マーガリンを使う年齢層は60〜70代。一方、30歳以下でマーガリンを買う人は1%もおらず、0.9%。1%も買っていない層が10〜20年経ったときにこの市場を成長させられるのかは難しい。ジオライフはココナツオイルを使ったPBFでいい商品だが、輸入販売というス

声もあつた。マーガリンは、ラーマという認知の高いブランド、商品だった。市場性が異なっており、マーガリンは市場調査をみると、今は消費が少なくなっている。マーガリンを使う年齢層は60〜70代。一方、30歳以下でマーガリンを買う人は1%もおらず、0.9%。1%も買っていない層が10〜20年経ったときにこの市場を成長させられるのかは難しい。ジオライフはココナツオイルを使ったPBFでいい商品だが、輸入販売というス