

成長シナリオ

成長に向けた基本方針

「ビジョン2030」では、当社グループのさらなる成長に向けて、「これまでより「もっとお客様の近く」でビジネスを展開する」ことを基本方針としました。そして、その中では、前中期経営計画「Oillio Value Up 2020」でも経営ビジョンにおけるキーワードとして掲げていた「Marketing」「Technology」「Glocalization」の3つの軸において、さらに取り組みを進化させていきます。環境変化・機会を捉えるマーケティングの実践、マーケティング戦略を支えるためのテクノロジーの活用・追求、そして、事業の展開エリアをグローバルに拡大することで、もっとお客様の近くでビジネスを展開していきます。



グローバルトップの油脂ソリューション企業に向けて

当社グループの「中核の強み=コアコンピタンス」が「油脂」であることを明確にしたうえで、より一層強化し成長の原動力とすることによって、国内での売上拡大戦略を進め、さらにはグローバルトップの油脂ソリューション企業へ飛躍し、価値創造の領域を広げていきます。

コアコンピタンスの「油脂」を究める

「ビジョン2030」で目指す姿を実現していくうえで、当社グループのコアコンピタンスは「油脂」であることを改めて明確にしました。これは単に油脂の製造・販売にとどまらず、研究開発や原料調達から油脂の製造、加工技術やアプリケーション技術、販売、そしてこれらをつなぐサプライチェーン全体において、油脂に関する事業での総合的な能力を意味しています。このコアコンピタンスである「油脂」を究めるために、まずは強みとしている油脂とその周辺領域における知見・技術を磨き上げるとともに、ブランドと販売力、調達・生産・物

流を強化していきます。そして、これらの強みに、新たな価値を生み出す仕掛けとして、協働による価値創造や、機能性素材マーケティングなどの新たな販売スタイル、さらなるグローバル化や様々な食に形を変えた油脂の喫食機会の市場創出、多様な購買機会の拡大など、ビジネス領域拡大のための戦略を掛け合わせることで、当社グループが提供する価値、「生きるエネルギー」を一人でも多くのお客様にお届けし、重点領域における課題を解決していきます。

※ グローバル戦略についてはP.39、機能性素材マーケティング戦略についてはP.40をご覧ください。

「油脂」を究める

コアコンピタンスのさらなる強化

コアコンピタンスである「油脂」のさらなる強化を事業の基盤とするとともに成長の源泉にする

新たな価値を生み出す仕掛け

新たな価値を持つ製品を生む仕掛けを次なる成長に向けた柱として展開

ビジネス領域拡大

より多くの人に生み出した価値をお届けするとともに接点・機会の拡大によりマーケットを深く知る

CSVを成長のドライバーとして、成長路線を加速する

油脂の強みを活かしてCSVを実現

「ビジョン2030」では、事業を通じた価値創造を進める中で、CSVを成長ドライバーとして位置づけています。すなわち、重点領域において社会課題やトレンド、新潮流を捉え、油脂を究めた強みで当社グループを取り巻く様々な関係性(エコシステム)の中で価値を創造し、それに見合った経済的な対価を得ることで、成長路線を加速していきます。

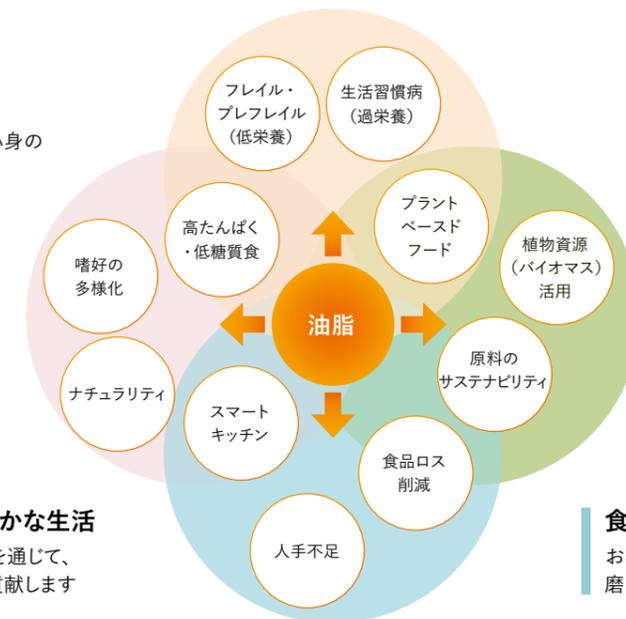
例えば、MCT(中鎖脂肪酸)を通じた生活習慣病やフレイル・プレフレイル(心と体の活力が低下した状態)などへの健康価値の提供や、近年注目されているプラントベースドフードなどの食の新しい潮流の中での油脂を通じた多様な価値創造、食品ロスの削減や人手不足などへのソリューションの提供など、油脂を中心とした商品・サービスを通じて、社会との共有価値を創造し、当社グループの成長と持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

すべての人の健康

人生100年時代を支える心身の健康に貢献します

地球環境

地球環境を次世代に引き継ぐために未来を見据えて挑戦します



おいしさ、美のある豊かな生活

「おいしさ」と「美」の追求を通じて、より豊かな生活の実現に貢献します

食のバリューチェーンへの貢献

お客様と共に技術・商品・サービスを磨き、お客様が創造する価値を高めます

3つの基本戦略

中期経営計画「Value Up +」では、「売上拡大」「収益性向上」「基盤強化」の3つを軸に事業を展開していきます。

「売上拡大」では、ホームユースビジネスのBtoCの領域において、油脂の価値向上の仕掛けにより国内家庭用市場のさらなる成長を牽引するとともに、業務用ビジネスのBtoBの領域で国内およびグローバル市場でのソリューションを強化していきます。また、新たな価値創造の仕掛けであるBtoBtoCの領域においては、他社との共創によってマーケットを起点に新たな価値を創造していきます。

「収益性向上」については、将来コスト、社会的コストも反映した販売価格形成や、製品ポートフォリオ改革、さらなるコスト構造改革、サプライチェーン効率化に徹底して取り組みます。

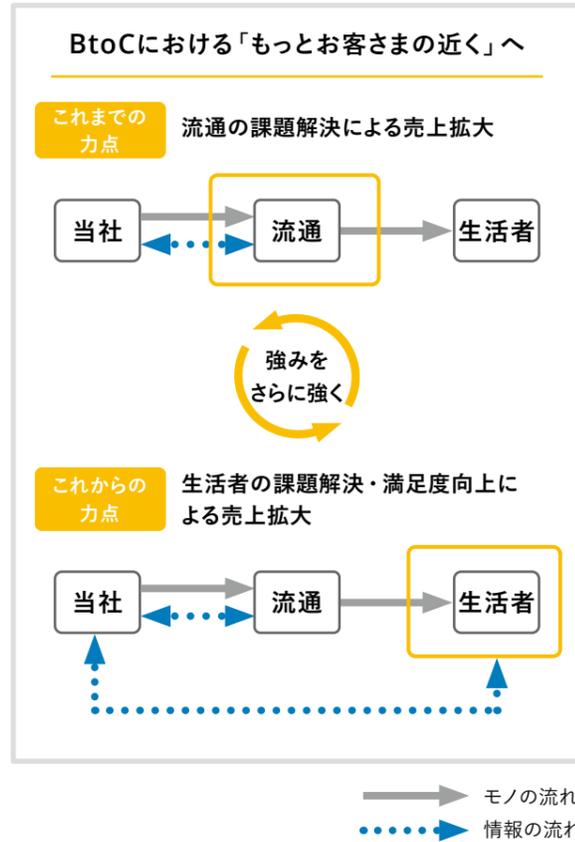
「基盤強化」については、「持続性」と「競争優位」のための変革に取り組むとともに、価値創造を実現するためのガバナンス体制を構築します。

売上拡大	BtoC +50億円	油脂の価値向上の仕掛けにより国内家庭用市場を拡張	2024年度までの成長投資 800億円 ※ M&A含む
	BtoB +550億円	国内およびグローバル市場でのソリューション×M&Aで売上拡大	
	BtoBtoC +100億円	マーケットを起点とする共創で新たな価値を創造	
収益性向上		マージン改善・さらなるコスト構造改革・サプライチェーンの効率化	※ 老朽化更新 200億円除く
基盤強化		「持続性」と「競争優位」のための変革投資の実行	
		価値創造を実現するためのガバナンス体制の構築	

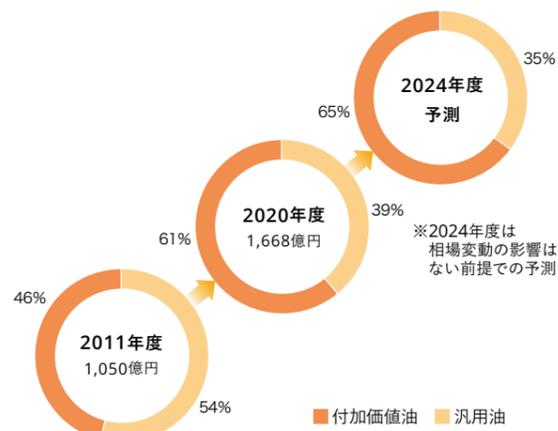
売上拡大戦略(BtoC)

BtoCの領域では、力点の比重を量販店や卸店などの流通の課題解決から生活者の課題解決・満足度向上へシフトします。これまでの強みであった安全・安心のブランド力、流通との強い関係性や流通に対する企画・販促力をさらに強化しつつ、生活者ニーズの理解、脂質栄養の探求・情報発信、共感を得られる商品開発力を強化することにより、今後も国内家庭用市場の拡大を牽引していきます。

国内家庭用市場は、2011年度から2020年度までの10年間で500億円超の市場拡大を遂げています。国内家庭用市場において強みを持つ当社は、「かけるオイル」をはじめとした付加価値油の浸透に取り組んできており、市場拡大をリードしてきました。2020年度には1,668億円と過去最大規模を更新するなど、特にここ数年で大きく市場は拡大し、多様化が進んでいます。また、植物油消費量も、炭水化物からのエネルギー摂取のシフトなどにより、当面において総量は維持するものと想定されます。こうした状況の中、中期経営計画「Value Up +」では、脂質の健康情報を軸とした様々なコミュニケーションによって油脂の価値をさらに高め、「かけるオイル」をはじめとした付加価値油に対する新規需要の創造、加熱調理油の付加価値化、新しい健康訴求商品の開発や、食用油の新しいおいしさ・使い方を訴求するカテゴリーの創出などに取り組んでいきます。



国内家庭用市場における規模とカテゴリー構造の変化(金額)



PICK UP

「オイルで味つけ」新たな使い方をお届け

2015年より発売している「かけるオイル」シリーズによって「生でかける」使い方が生活者に浸透し、カテゴリー創出につながりました。

次の「かける」使い方として、「オイルで味つけ」という新たな使い方を提案する商品を発売しました。生活者の「おいしさ」への期待に応えるとともに、内食化で生まれた食のマンネリ化対策・個人の好みに合わせた味つけといったニーズに対応した商品です。これからも生活者のインサイトにフォーカスし、生活者の皆さまにご満足いただける商品をお届けしていきます。

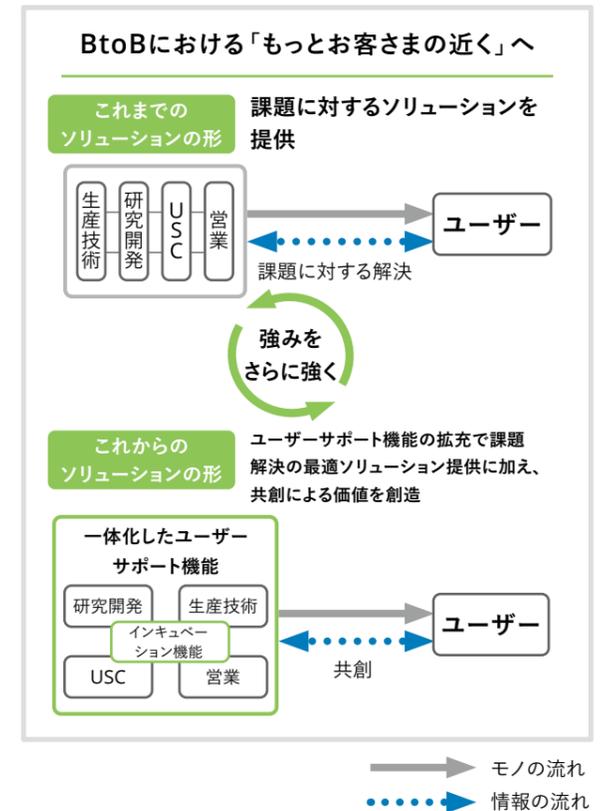


売上拡大戦略(BtoB)

BtoBの領域では、グループ全体で国内およびグローバル市場でのソリューションを強化していきます。当社の幅広い販売チャネルを最大限に活かし、これまでも生産技術、研究開発、ユーザーサポートセンター(USC)、営業が連携して、課題に対するソリューションを提供してきました。今後の取り組みにおいては、これらの組織が有機的に連携したインキュベーション機能を発揮する体制を整え、これまで以上に一体感を持ったユーザーサポートにより、課題解決の最適ソリューションを提供することに加え、お客さまとの共創による価値を創造していきます。

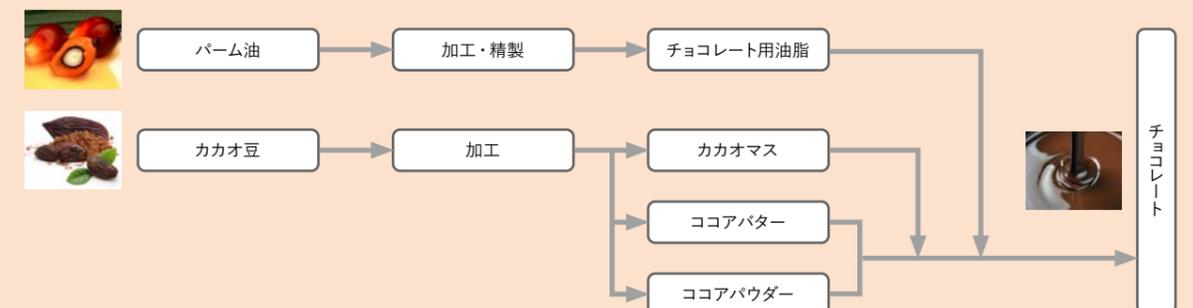
チョコレート油脂戦略

中期経営計画「Value Up +」では、BtoB領域において、マレーシアのIntercontinental Specialty Fatsを中心に販売を拡大し、チョコレート用油脂の販売量において世界のトップグループ入りを果たすことを目指します。当社の推計では、チョコレート製品の需要は堅調に拡大を続け、チョコレート用油脂の市場は2024年度に向けて年平均2%程度の成長が見込まれます。この成長市場において、前中期経営計画で構築した拠点のフル活用に加えて、新たな拠点の構築にも取り組みます。また、グローバルユーザーサポート体制を構築し、アジア、欧州、北米のお客さまに最適なソリューションを提供することにより、市場成長を上回る年平均6%程度の販売数量の拡大に取り組みます。さらに、主原料であるパーム油については、認証油の割合やトレーサビリティの把握など、サステナビリティの追求にも具体的な目標を設定し、取り組みを進めていきます。



PICK UP チョコレートのおいしさを左右する油脂

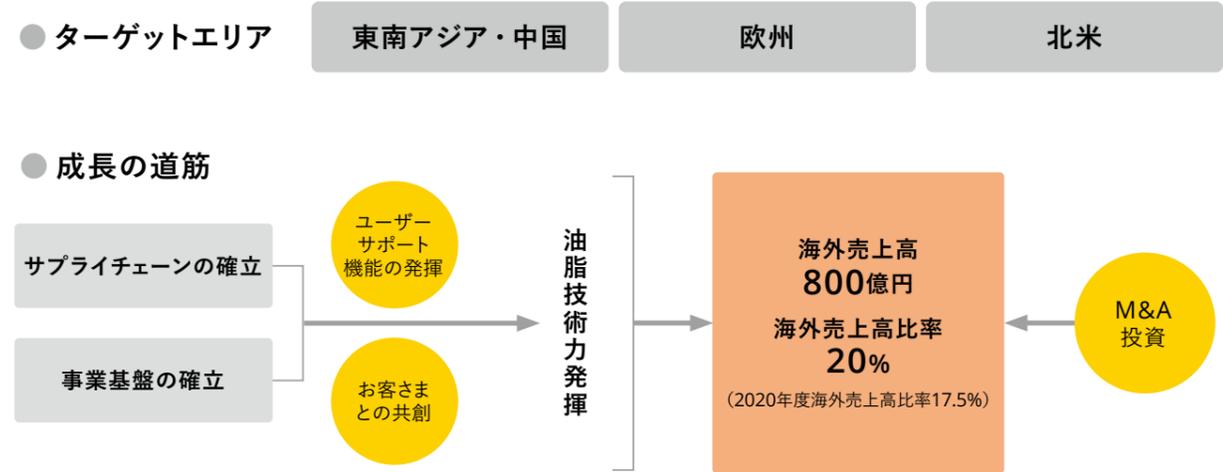
カカオの豆を加工することによってできたカカオマスとココアバター、ココアパウダーに砂糖、粉乳などを混ぜて練り固めたものがチョコレートです。ココアバターの代わりにパーム油などを原料としたチョコレート用油脂(代用脂)を用いることもできます。チョコレートはパンやアイスクリームなど、様々な食品に使用されています。チョコレート用油脂を用いることによって「焼いても溶けない」「常温ですぐ固まる」など、ココアバターだけでは実現が難しい機能性を付与することができます。世界のチョコレートを用いた食品のおいしさには、当社グループの技術が活かされています。



グローバル戦略

海外においては、2030年に向けて、コアコンピタンスである油脂を強みに、“グローバルトップの油脂ソリューション企業への飛躍”を目指します。その中で、ターゲットエリアを東南アジア・中国、欧州、北米とし、注力する対象分野をフードサービス分野、チョコレート・製菓・製パン分野、化粧品分野、健康・栄養機能分野に設定しました。油脂のみならず

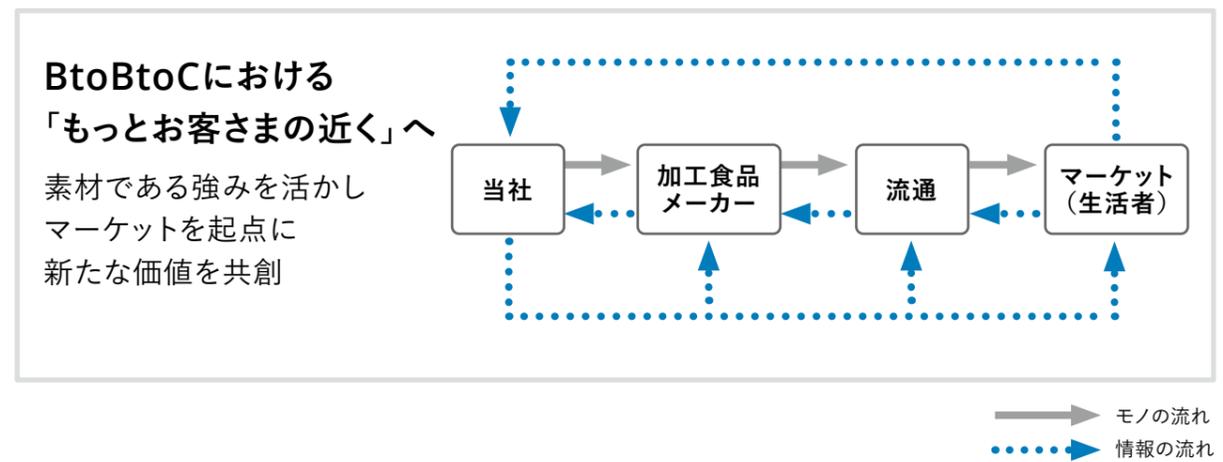
チョコレートを含む加工食品・素材、ファインケミカルにおいても油脂の技術力を発揮し、中期経営計画「Value Up +」では、海外売上高800億円、海外売上高比率20%をマイルストーンとしてM&Aを含めた投資も積極的に活用し、2030年に目指す姿に向けた道筋を描いていきます。



売上拡大戦略 (BtoBtoC)

BtoBtoCの領域は、今回の中期経営計画「Value Up +」から、初めて明示的に取り組むこととなりますが、食卓から工場まで多様な販売チャネルを持つ当社グループの強みを活かし、BtoC、BtoBにおける取り組みをさらに進化させ、新

たな価値を共創する仕掛けとして取り組みを進めていきます。油脂および油脂に関連する素材の強みを活かし、当社が主体的にあるいは参画的にマーケット起点で新たな価値を共創することで売上拡大を実現します。



BtoBtoC領域におけるMCT戦略

MCTについては、40年以上研究開発を進めてきており、脂質代謝を高める機能などのエビデンスを取得してきました。BtoBtoCの領域において、機能性素材であるMCTの機能を軸としたマーケティングを展開し、分かりやすいストーリーとして、メディアなどを通じて伝えていきます。また、ホームユース商品である「日清MCTオイル」は機能性表示食品としてリニューアルし、パッケージ上で「体脂肪やウエストサイズ※1を減らす※2」機能を訴求します。パッケージを通じたコミュニケーションにおいてもMCTの機能認知向上に取り組みます。

MCTの機能認知向上と合わせて、素材としての親和性や生活者の意識・ニーズが高い分野における共創に向けた取り組みも推進していきます。当社の推計では、食に関するヘルスケア産業市場において、脂肪燃焼に関連する加工食品、その中でも機能性素材の市場は2024年度に300億円程度の規模を想定しています(2020年度からの伸長率:10%)。この市場において、MCTを用いたムーブメントを起こすことを目指し、他社との共同開発など様々な取り組みを展開していきます。

また、これまでの研究においてフレイル・プレフレイル(心と体の活力が低下した状態)に対するMCTの有効性を示すエビデンスが得られており、今後一層、社会課題の解決に向けた取り組みを進めていきます。

※1 ウエスト周囲径
※2 BMIが高めの方



機能性表示を取得した「日清MCTオイル」

各領域で新たな仕掛けを展開

国内で市場の成熟化と高齢化による人口減少が進む中で当社グループが成長していくためには、各領域における新たな仕掛けの展開が欠かせません。それぞれの取り組みによって、売上拡大を達成していきます。

ホームユースビジネスのBtoC領域では食用油のおいしさや新しい使い方の提案を通じて、カテゴリーを創出していきます。そのためにデータ活用をはじめとしたマーケティングを強化し、消費者インサイトを把握して商品として具現化することで、新たなカテゴリー創出につなげたいと考えています。

業務用ビジネスであるBtoB領域においては、ユーザーの課題を解決するための提案に加え、ユーザーと最終商品を一緒に創ることに積極的に関与していきます。最終商品の付加価値化によりユーザーからの期待、信頼を獲得します。

マーケティングによる生活者の理解とユーザーとの価値共創に加え、油脂の機能認知を高めていきます。マーケットでの機能認知の高まりが、新たなパートナーに共創への参画を促し、BtoBtoCとしての価値共創につながると考えています。



取締役 常務執行役員
食品事業本部長 兼
支店、営業推進部担当

三枝 理人