

生産構造の変革

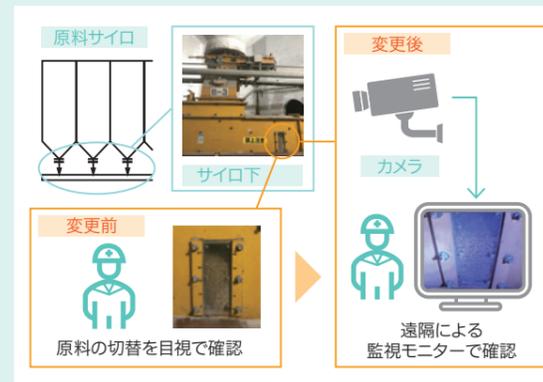
「ビジョン2030」で目指す多様な共有価値の創造を供給面で支えるため、「拠点ごとの強みの発揮」と「一体運営による総合力の強化」の両立による次世代型生産構造への変革を進めています。生産はコアコンピタンスである「油脂」の事業競争力を強化するための基盤となり、地球環境課題への対応、事業領域の拡大を可能とする幅広い製品の供給体制の確立などの取り組みを、国内生産拠点内からグループ全体へと広げていきます。

2030年へ向け次世代型生産構造へ変革するため、名古屋工場のスマートファクトリー化構想と堺工場のサステナビリティ

ティセンター化構想の具体的設備投資計画に着手しています。各拠点が継続して共通課題に取り組み、一方でそれぞれの固有の強みを定義して個別の課題へ迅速に解決策を見だし、成功事例を他拠点、さらにはISF(マレーシア)を含めたグループ会社に水平展開を図ります。これにより生産構造変革スピードの加速にチャレンジし、環境対応やICT導入、多様な人材が活躍するための働き方改革の推進も含め、当社グループの生産構造の“あるべき姿”を明らかにし、最終的にすべての工場で具現化することで次世代型生産構造を確立していきます。

名古屋工場 ICTを活用したスマートファクトリー

当社のスマートファクトリーは、生産設備へのデジタル技術導入にとどめるのではなく、既存業務を大胆かつ抜本的に改革し、そのうえで最新のデジタル技術を導入することとしています。名古屋工場を当社スマートファクトリーの開発拠点に位置づけ、具体的な取り組みを開始しています。一例としては、製造現場のパトロールや原料の品種切替作業といった既存業務を遠隔で監視することによる作業負荷軽減に取り組むとともに、業務効率化のためのデジタル基盤(製造実行管理システム)導入に向けた準備を進めています。



堺工場 再生エネ100%のサステナビリティセンター

堺工場のサステナビリティセンター構想は、CO₂排出量削減策や持続可能なパーム油調達推進、環境にやさしい容器・包装導入などの取り組みを、まずは堺工場において集中して実践し、十分な実証検証を経たうえで他拠点やグループ会社へ広め、サプライチェーン全体へ展開していく計画です。CO₂排出量削減の取り組みとして、PPA(電

力販売契約)方式を活用した太陽光発電設備や、精製工程で発生する副産物や廃油を燃料としたバイオマスボイラーの導入に向けた準備を実施しています。また、環境対応型容器の充填ラインへの投資を決定し、導入に向けた準備を進めるなど、環境にやさしい容器への対応も推進しています。

特集

コアコンピタンスの「油脂」を究めてCSVを実現する

コアコンピタンスの「油脂」を究めることで、強みを今後どのように進化させていくのか。新たな価値の共創に向けてどのような取り組みを進めているのか。CSV目標達成への意気込みも含めて、営業部門、ユーザーサポート・市場開発部門、研究開発部門の担当役員に語っていただきました。



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



執行役員
市場開発部、
業務用広域営業部、
ユーザーサポートセンター担当
寺口 大二



執行役員
技術本部長、
生産技術開発部長 兼 中央研究所、
知的財産部担当
佐藤 将祐

それぞれの部門の強みとは。また、それを今後どのように進化させていきますか。

三枝 1924年に発売した「日清サラダ油」が日本の食の西洋化に影響を与えたように、当社は創業当初から常に食用油を通じて社会に新しい価値を提案し続けてきました。これらのことが現在のブランド評価につながっていると同時に、消費者や流通の皆さまからの信頼・共感へとつながり、当社の販売力の大切な土台となっています。営業部門では、社会環境やライフスタイルの多様化に応じてお客さまが求める価値を的確に捉え、タイムリーにお届けすることを重視しています。マーケティングツールを活用した分析能力の向上、営業現場と連携した戦略立案と実践を通じて、ブランドをより磨き上げたいと考えています。

寺口 ユーザーサポート部門では、中食・外食、加工食品、製菓・製パンのお客さま向けに油脂技術による「おいしさ」機能と「調理」機能の技術開発の追求によりアプリケーションを開

発し、油脂でしか実現できない付加価値の提案を強みとしています。中食や加工食品メーカーの皆さまに向け、機能性油脂によるソリューションの提案、生活者の健康ニーズを捉えた素材提案やアプリケーション提案などに注力しています。今後はさらなる深化に向けて、お客さまとのコミュニケーション強化や共創による取り組みの推進、アプリケーション機能や、カスタマーサポート機能の拡充を考えています。

佐藤 私たち研究開発部門では、油脂に関する分析、データ解析・評価、油脂加工に関する研究開発を積み重ね、高度な技術とノウハウを蓄積していることが強みです。特に、油脂加工に関しては、ほぼすべてのプロセスを実生産設備として保有し、それらを使いこなすオペレーション技術を有しています。今後は油脂と他素材との組み合わせにより、油脂だけでは作り出すことが難しい新しい機能を生み出し、技術の強みを発揮する領域を広げることで、事業拡大に貢献していきます。



新たな価値を生み出すため、 インキュベーション機能の拡充に向けて どのような取り組みをしていますか。

佐藤 インキュベーションとは、元々「卵をかえすこと」「孵化」という意味で、技術獲得から実生産へとつなげ、新たな事業や商品・サービスの開発・育成・支援を行う活動を指します。これまで蓄積した数多くの技術を単独、もしくは組み合わせることで、お客さまの顕在的・潜在的ニーズへと結びつけます。積み重ねた独自技術を大切な資産として最大限に活用し、市場開発部と一体となって、お客さまに認めていただける商品・サービスへと変換していきます。

寺口 横浜磯子事業場に建設予定の(仮)インキュベーションセンターでは、アプリケーションのためのスペースを拡充する予定です。さまざまなお客さまのニーズにお応えするために、アプリケーション機能とカスタマーサポート機能を強化していきます。また、オープンイノベーションを意識し、共に手を動かしながら、課題解決の場、技術と情報の交流の場として創発が起きることも期待しています。新たな価値を、お客さまから最も信頼される形で生み出していきたいと考えています。

三枝 インキュベーション機能の拡充とともに、現在新たな販売スタイルへの取り組みとして、インバウンド型営業手法によるさらなる価値創出に取り組んでいます。具体的には、お客さまが求める情報を素材とともにWebサイト上に配置し、当社や当社製品に関心を持ってもらえるよう仕掛けていきます。Webサイトを通じた情報発信のため、お客さまからの問い合わせにタイムリーに対応できると同時に、これまでまったく接点がなかったお客さまへのアプローチも可能になります。研究開発で磨き究めた油脂を、他の素材と組み合わせたり、アプリケーション技術を開発することによって応用

範囲を広げていく。そこにインバウンド型営業で関係性を築いたお客さまを呼び込み、新たな共創が加わることで、今まで気づかなかったソリューションが創発されることも期待できます。インキュベーション機能の拡充をフックとして、研究、ユーザーサポート、営業、生産が一体となったシームレスな価値創造の仕組みを機能させ、当社として提供できる価値の量と質を、より一層上げていきたいですね。

消費者・ユーザーのニーズの変化をどのように 感じていますか。また、それに対する取り組みは。

寺口 家庭における調理スタイルや食べ方の多様化、生活者の健康意識の高まりから、食用油の使い方や栄養成分・健康機能への注目度があがっています。例えばサラダでは、オリーブオイルとレモン、アマニ油と黒酢など、オイルをメインとしたシンプルな食べ方も楽しんでいただけるようになってきています。「かけるオイル」はその動きをうまく捉えた商品として受け入れられました。オリーブオイル、アマニ油、えごま油、MCTなど油脂の種類や栄養成分を訴求する商品は、家庭用から中食・外食にも広がってきており、加工食品にも取り入れられはじめています。特にMCTは「日清MCTオイル」が「機能性表示食品」としてリニューアルしたことにより、飲料や缶詰、菓子・スイーツなどまで引き合いが拡大しています。油脂の機能を最大限に活用し、お客さまの課題に対してタイムリーかつスピーディーにソリューションを提供することが、ユーザーサポート機能の役割だと考えています。

三枝 消費者の購買行動は、マスメディアなどから得た情報や体験を自分ゴト化してSNSなどで発信・拡散するように変化し、今までの一方通行型のマーケティングでは多様なニーズが取り切れなくなってきたと感じます。「味」についても、そのニーズは多様化していると感じており、そこにお応えする商品として、現在、「味つけオイル」の「日清やみつきオイル」「BOSCOシーズニングオイル」シリーズを発売しています。これらの商品戦略についても、多様な消費者心理に働きかけ、料理をおいしくする調味料としてお使いいただけるよう、マスメディアによる認知拡大とともにSNSを活用した拡散、イベントや体験機会を通じて消費者との接点を増やしながら市場の創造を図っています。

佐藤 食と健康を結びつける情報はインターネットなどを通じて入手しやすくなりましたが、その一方で間違った情報も多数存在しています。私たちの商品開発においても、正し

い情報をお客さまにわかりやすく伝えるように、商品と情報をセットでお届けすることが求められています。正しく商品を選択していただくための機能性表示食品の開発などは、その一環です。また、人や社会、環境を意識して作られた商品への関心もさらに高まり、脱炭素、食品ロス削減などの社会課題の解決は、企業の競争力そのものです。お客さまのニーズのさまざまな変化に的確に対応しつつ、課題を解決するためには、幅広い共創が不可欠です。現在は、マレーシアのNisshin Global Research Centerなどとの共創を加速しており、新市場の開拓や新規事業の創出に貢献していきます。また、サプライヤー企業との共同開発、大学や公的機関との共同研究など社外との連携も積極的に展開しています。

CSV目標達成に向けて意気込みを お聞かせください。

佐藤 研究開発部門は、6つの重点領域のうち、特に関わりが深い「すべての人の健康」「おいしさ、美のある豊かな生活」「地球環境」に注力しています。「すべての人の健康」においては、脂質栄養を探索し続けることで、脂質栄養の知見を軸とした商品の開発と情報の提供を進め、体質や体調の改善、ひいては健康寿命の延伸への貢献を目指します。また、油脂の特性を活かした少量でエネルギーを摂取できる商品の開発により、高齢者の栄養状態の改善を図ります。「おいしさ、美のある豊かな生活」では、油脂が発現するおいしさのメカニズムを把握・追究し、おいしさを自在にコントロールする技術を確認します。「地球環境」では、限りある食資源を無駄なく有効活用するための開発、エネルギー使用の少ない油脂加工などの生産技術開発、環境負荷の小さい容器・包装の開発などに取り組んでいます。具体的には、当社の独自技術である酸化ブロック製法^{*1}、SL製法^{*2}やUL製法^{*3}のさらなる



進化を目指しています。一つの技術を他の領域の課題と関連させることで、複数領域の課題解決が可能になると考えています。

寺口 お客さまにとって、コスト上昇の抑制、人手不足への対応は喫緊の課題です。ユーザーサポート部門では市場動向やニーズを掴み、油脂をベースに「おいしさ」「栄養バランス」「フードロス削減」「環境」「利便性」など、課題解決商品やサービスを生み出し、ファーストチョイスされる存在となることを目指していきます。さらには、環境やニーズの変化をお客さまと共に捉え、ソリューション提案とその実現を通じて、時代に合った「食のバリューチェーンへの貢献」に寄与していきたいと考えています。

三枝 お客さまに近い存在である商品企画部門と営業部門は、価値創造、ソリューションの継続的な提供を通じてお客さまの満足度、期待と信頼を醸成することを基本方針としています。目指す姿に近づくことが、結果としてCSV目標の達成につながるという考えに基づいています。最近の具体的な事例では、ウェルネス領域で進めている医療従事者向けインバウンドWebサイトの開設や、MCTオイルにおけるBtoBtoCの商品展開などは、「すべての人の健康」における脂質の健康情報の提供人数拡大に寄与することを期待しています。「地球環境」では、家庭用商品において再生PETやバイオポリなど環境対応素材の導入を進めています。さらには賞味期限延長、年月表示化などのフードロス・物流課題に対しても取り組んでいます。部門の枠を超えて協力し合いながらこうした取り組みを進め、コアコンピタンスの「油脂」を究めることでCSV目標の達成を目指していきたいと考えています。

※1 キャップから液面までの空間に窒素を充填させることで、油の酸化を防ぐ製法(特許4601711号)
※2 Super Long製法の略で、フライ時の酸価の上昇を抑制する製法(特許第5274592号)
※3 Ultra Long製法の略で、従来製法に比べて長持ち機能を向上させる製法