

3/1 事業説明会 質疑応答

【日時】 2019年3月1日 10:00～13:00

【場所】 J-オイルミルズ おいしさデザイン工房

【出席】 代表取締役社長 八馬史尚

取締役執行役員 立見健一

フードデザインセンター次長 今義潤

<質疑応答内容>

質問1:

業務用は外食向けの長調得徳や機能性油が広がり、トップライン作ってきたというようなイメージだが、製菓・製パンのトップラインの状況、御社がどういった立ち位置か、また売上構成比等を改めて教えて欲しい。

A:製菓・製パンはマーガリン事業が主体となるため油脂加工品事業に含まれている。これまで赤字だったものが最近黒字になってきた。またセグメント開示は従来、製油・その他、のみであったが、2018年度より3つの事業で出させて頂いている。

油脂加工品事業はまだ規模は小さいが、高付加価値品が伸びてきており、我々がこの先期待しているところである。バターコンパウンドマーガリンの原料であるスイス産発酵バターは我々が独占的に輸入しており、品質を評価していただいている。また、パレット形状製品も多くのお客様から評価を頂いている。

おいしさデザイン工房はもともと六本木にあったものを八丁堀に移したが、利便性にも優れており、今後さらに製菓・製パンのお客様への提案力強化の場として活用し、事業を拡大していきたい。またパン屋さん・ベーカリーにおいても人手不足というのが深刻な課題になっており、提案力を磨き、お客様へ貢献し、成長につなげていきたい。

質問2:

御社の製菓・製パンにおける立ち位置はどのあたりか。御社はどれくらいのシェアはどの程度か。

A:短期的にはすでにご報告している通り、今年度の利益は原料代が上昇し計画に届いていないが、中期で見ると改善してきている。シェアの方は、一般のデータではなかなか取りにくいところもあるが、中位くらいと推定。我々は長年お付き合いしている会社も多く、広範に安定的な取引を出来ているところも強みかと思っている。

質問 3:

オリーブオイル、ごま油などの調味油の説明が興味深い。かけるような用途で油の市場が広がる中で、オリーブプラスレモン、花椒の風味とか、新たな可能性を感じる内容が出てきたと思う。そういった調味料としての家庭用(商品の)ポテンシャルをどう考えているのか。またこのような、香りをつけるような技術は参入障壁が高いのか。

A:家庭向けのポテンシャルについては、オリーブはかなり顕在化してきているが、まだまだ伸ばせる余地があるとみている。ご家庭での現状での購入比率 30%程度、金額ベースでは 370 億円に到達している。今後、面をどう広げるか、深さ、使用頻度をどう高めていくのか。日常使いをしていくというところにプライオリティを置いている。オリーブオイルはパスタとかサラダとかそういうイメージが強かったが、日常食としての用途を消費者に提案をしている。花椒油は元々業務用の商品を使い勝手がいいということで家庭用に出した。ラー油というはるかに先行している市場があるが、ラー油も調味油の一種である。ラー油のラーに対して我々の花椒はマー(麻・しびれ)を訴求している。今後はスパイス、あるいはこの先で言うとフレーバー的な機能を家庭内で広げていくポテンシャルはあると思っている。ただどれくらいのスケール感かというのはまだない。まずは 370 億円のオリーブオイルを広げていくことが大事であり、次の展開、成長の芽としては他の調味油カテゴリーを拡大したい。

A:参入障壁については、まず煮出すものは原料調達からやらなければならない、設備もしっかりしたものがないとうまく煮出せないし、温度などの条件も重要である。その辺のノウハウがないと難しいのではないかと考えている。またどのようなフレーバーをどのように使用するかという点もある。当社はさまざまなフレーバーがシリーズで揃っているのも強みであり、かつ設備や固定費的なところも含めて参入障壁があるかと考えている。

質問 4:

統合してから 15 年経って、改めてこういったコラボレーションをしてトップラインを作っていきましょうというメッセージだが、競合と比較しても家庭用でも業務用でもトップラインの伸びは競合に対しては劣ると思っている。このような良い商品も多い中で、ボトルネックは何か。またどういった打ち手を打っていけばトップラインを伸ばすことができると考えているのか。

A:トップラインの話だが、そこにはあまりプライオリティはおいていないのが正直なところである。価格ポラリティを希釈していこうとすると、高付加価値品の構成比をどうやって上げていくのかという方針に今はどちらかという軸足を置いている。我々は、これから人口減少が加速する日本市場において安易な価格訴求によるシェア争いはよくないとも考えており、高付加価値品へのトランスフォーメーションをしっかりしていくことを重視している。高付加価値のトップラインはまだ弱い面もあることが、来年に向けて伸ばしていきたい。

質問 5:

新しいCMで、今まで商品を出す時に味の素という名前ですべて最後にJ-オイルミルズと出ていたが、今回のCMは味の素がなくJ-オイルミルズだけになっていたが、今後のブランディングと味の素との関係は。

A: 合併から15年たつて、まだJ-オイルブランドが十分に浸透していないという反省があり、J-オイルミルズがどのような会社かというのをもっと発信していきたいと思っている。今回からそこは意図してメッセージを変更した。商品としてはきちっと味の素のエンドーズメントというのを見せていきたいと考えており、さらに今後J-オイルミルズという社名を浸透させていければ、商品軸と社名軸の関係が支援と貢献の両面で明確になり一層のシナジーが出せるようになる。このような面からもしっかりとブランドを育てていきたいと考えている。

質問 6:

こういったラボは他の食品メーカーまた機械メーカー、化粧品メーカー等取り組んでいる企業も多いが、差別化点や考え方について聞かせてほしい

A: パン周りの機械は従来六本木にあったものを移動するだけではなく、かなりアップグレードしている。最先端の機械でお客様に評価いただくのと、真空調理も含めコンビニエンスストア等のお客様が通常使っている機械があることも他では中々無いようだが、一番の強みは人である。かなりダイバーシティがあり、様々なバックグラウンドを持った人たちが集まっている。プロフェッショナルな経験値の高い人がいる。その多様性がこれまでの油の価値をもっと広げてくれることを期待して作ったというのもある。またロケーションの面でも、アクセスが良いという利点がある。

質問 7:

このラボを作ったことによって、費用をどうやって回収していくのか。他社だと油と粉とか、複数持っている会社とか、素材の接点が多いほど売上、回収に繋がるのではないか。また御社としてCVSメーカーさんに対して提案する、他のファンクションを買っていくとか広げていくという考えはあるのか。

A: この工房はBCPオフィスという要素もあり、有事の際のオフィスコストも含めて見ている。商品のところで言うと油脂、加工油脂、スターチ、パン素材が加わって、これからもそういったお客様に提案できる幅を広げ、ビジネスチャンスを拡大させたい。提案の幅で言うと、味の素グループでやっていくことによって、例えば酵素を使った食感の改良もスターチと組み合わせることでもかなり広がるし、当社だけでは単品で中々入っていけないところにそれ以上の付加を取っていく、そういうことを化学反応としてここで取り組んで回収していきたい。

質問 8:

ほとんどの香りがオイルに溶けるという点だが、どちらかというと今人工の香料をやめようとかそういう流れがある中で、スパイスとかハーブなどの香りがオイルに溶けるという点は、アジアの市場でのビジネスチャンスにつながるのではないか？

A: 天然志向はこれから日本でも強くなると考えている。フレーバーマーケットは飲料などが大きいですが、調味油の領域も今後拡大していくと想定している。ある程度のコストの基準を超えていくと我々としても広げられるのではという仮説は立てている。天然志向、あるいは健康志向と言ってもいいのかもしれないが、フレーバーマーケットとして幅を広げていきたい。

A: 香辛料のところは実は最近気づいた分野で、ローカライズされたところがあるので、今大変貴重なヒントを頂いたと思う。ローカライズされたところでどういった香辛料が使われているのか、アジアに進出する際に検討したい。

A: 例えば胡椒一つとっても、ベトナム、インド、マレーシアで辛味、苦み、フルーティなものが違う。そういうところの微妙なコントロールは相当幅があると認識している。

質問 9:

業務用の斗缶は使った後は回収しているか。

A: 業者を通じて実施しており、直接の回収は行っていない。

質問 10:

食品のデジタル化について聞かせてほしい。例えばレストランによるライブ映像の発信、フードデリバリーでの活用などが挙げられる。今後経時劣化ではないが、デリバリー時間が変わることで、食べられる時間も変わってくるかと思う。日本だけでなくアジアにおいても活用が広がり油の出来ることも相当ありそうだと思う。デジタル化の中で、どういった取り組みがあるか、新しい食のスタイルに対して、従来と違う環境の中でどのような取り組みをしているかを聞かせてほしい。

A: デジタル化については様々な切り口があるかと思う。作る場面と、社内のコントロールと、販売した後のデジタル化といろいろあるが、残念ながら我々は相当遅れている。外食のお客様はかなり可能性があることが分かって、そこについてもそういったものを活用していくというポテンシャルはあるかと思っている。フードデリバリーは現在 Uber Eats など含めて広がってきているし、日本国内だけではなく世界的に、アジアでも同様で外食、中食の線引き、境界があいまいになってくるだろうし、10月の消費増税以降外食のお客様もデリバリーを強化するという声を多く聴いている。今後我々が中食で培った技術を外食の提案・展開していく場面というのは今まで以上に増えてくると考えている。

質問 11:

日本で求められている以上にアジアで需要があるような気がするが、いかがか。

A: まずはタイを中心にと考えている。タイから周辺国に向けた取り組みについても加速させていきたい。

以上