

塩事業 センター

潤滑油として業界に貢献 供給・備蓄・研究の3本柱で



▲深澤副理事長

当センター事業の柱は設立以来、生活用塩の供給、塩の備蓄、塩に関する調査研究だが、生活用塩の販売量が設立時の1/10の3万tに減少し、かつての大黒柱が細ってしまった。

勿論これからも生活用塩の維持拡大に最大限の注力をしていくが、備蓄と調査研究を一層充実させバランスがとれた持続可能な3本柱とする必要がある。

そのため、2022年4月からの次期中期経営計画では、SDGsの進展を大きな外部環境変化と捉え、脱炭素化とDX（デジタルトランスフォーメーション）を重点課題として取り組んでいく。

脱炭素化については製塩工程における脱炭素化に向けた研究や流通過程等での環境問題対応を検討し、DXについてはデジタル化を積極的に推進して業務効率化を図りスリムで強靱な組織体制の構築を目指していく。

また、備蓄についてはBCP（事業継続計画）の観点から業界と調整し適正な配置や災害発生時の協力体制等を検討していく。

当センターはもう物量で業界を回すエンジンの役割は担えないかもしれないが、業界内の各組織を円滑かつ機動的に結びつける潤滑油のような働きはできるはずである。今後は業界内の旗振り役、調整役としての当センターの存在意義を明確化していきたい。

下田商事

本物の乾物 明日につなぐ 創業100年 産地と連携強化



▲米の収穫を手伝う下田会長

1922年（大正11年）の創業から100年を迎える乾物・乾麺卸。長い歴史に培われた知見、そして産地とのつながりを生かした「カネニシキ」ブランドの乾物製品をはじめ、各地の風土に根差した本物のおいしさを届け続ける。

生産者の高齢化と後継者不足を背景に、国内原料産地の疲弊が進む乾物。品目ごとの縦割りの関係が目立つ業界構造から、全体を俯瞰したマーケ

ティングの担い手が少ないことも課題だ。同社では乾物・乾麺専門卸としての立場を生かし、地方の中小卸や生産者と連携を強化。各地に根付く食材を発掘しながら川上にまで入り込んで生産を支援し、販路を開拓することで市場活性化を目指す。

下田英一会長は語る。「これからは乾物卸としても、産地と一緒に生産に関わっていかねば先行きが厳しくなる」との思いがあった。『カネニシキ』ブランドの強化、地方卸との結びつき、そして産地との結びつきが戦略の3本柱。独自のネットワークで地方の中小卸と関係を構築し、昔から地元根付いてきた各地のメーカーの商品を、全国に届けられるようにしたい。

メーカーとの関係をより強固なものとするため、工場の衛生環境向上や管理体制の整備などで協力体制を構築。品質管理面でも、メーカーに合った仕組みづくりへ共同で取り組む。

「それが企業としての差別化につながり、価格だけの競争から脱却することにも役立つだろう」（下田氏）。乾物の持続可能な未来を見据える。