

地域経済の活性化に貢献 健康、子育て、高齢者を支援



▲平松正嗣社長

中長期ビジョンとして、「地域密着のライフスタイル総合（創造）企業」の実現を目指す。住みやすく、健康的で活気ある地域に必要なのは高齢者が不自由なく暮らし、子どもが伸び伸びと育ち、子育ての苦勞が軽減されるような環境や雰囲気だ。今期から始まった第四次中期3か年経営計画では「健康」「子育て」「高齢者」を優先テーマに挙げ、地域共創の取組みを発展させる姿勢を打ち出した。

その中心となる「平和堂健康ラボ」を創設し、健康寿命と平均寿命の差を縮めることに力を注ぐ。「より多くの高齢者に豊かな人生を過ごしていただくことで地域経済をさらに循環させるだけでなく、介護者の負担や医療費の削減にも貢献できる。あらゆる世代の人が健康であり続けるための商品やサービスを拡充していきたい」と平松正嗣社長。

今年2月、サステナビリティ推進室とDX推進プロジェクトを新設。地域社会の課題と地球規模の課題とを企業として解決することで、環境の改善と事業利益の両立を目指す。DXにおいても、AI需要予測発注システムの導入など社内の生産性向上や働き方改革を推進させるとともに、ネット宅配や移動販売といった新しい買い物体験を通じ地域の課題解決に活用する。商品においては品質や安全面はもちろん、社会や環境に貢献するラインナップの拡充に努めている。地場農産物コーナーの導入や地域名産品の販売、ストアブランド「E-WA!」では地産原料を使った商品を開発するなど、地域経済の持続的な活性化に貢献する。

ベスト プラネット

自社栽培椎茸・きくらげを商品化 乾物の持続可能な未来へ



▲きくらげ栽培用のハウス

創業明治20年。「日本唯一の乾物総合ファクトリー」を掲げ、自社ブランド商品のほかPBなどのOEM生産も手掛ける。業務用にも強みを発揮し、さまざまなチャネルへと販路を広げてきた。

約6年前からは、きくらげや椎茸の自社生産に取り組む。これらの品目で乾物メーカーによる自社一貫生産は、業界初の取り組みだ。

中国からの輸入品が大半を占めるきくらげだ

が、近年は国産ニーズが拡大中。ただ農家が片手間に小規模なハウス栽培を手掛けているケースが多く、他のきのこ類のように企業が工業的に生産している事例はまだ少ない。

自社生産には設備やノウハウの確立にコストがかかるのに比べ、マーケットはさほど大きくなく、大手が参入するにはうまみが少ない。一方で中小メーカーにとっても、参入にかかる費用や時間は大きな障壁となる。いまだ追従の動きはない。

2018年からは椎茸・きくらげを全面的に「有機栽培」に切り替え、2020年には認定農業法人「愛媛 HARUKA」を設立。本格的に農業生産に進出した。

「『椎茸はそのうち松茸になるよ』と言っているのだが、椎茸などに限らず日本の乾物は産地の衰退が止まらず、いずれ希少化が避けられない。企業が生産から取り組まないと立ち行かない時代になってくると思う」と、危機感を語る木村誠社長。

日本の乾物の持続可能な未来へと、チャレンジは始まったばかりだ。