名糖産業

中核ブランドの強化推進 “挑戦と変化”中計の旗印に

▲三矢益夫社長

看板商品「アルファベットチョコレート」が発売50周年を迎えた名糖産業。その出発点は1945年、戦時下で食糧不足、栄養不足に喘ぐ国民のための肝油製造だった。その後、菓子分野に進出。現在はチョコレートや粉末飲料などの食品事業と、医薬品原料を主とする化成品事業を両輪に据える。

昨年6月より同社を率いる三矢益夫社長は、82年入社。経理、総務・人事を中心に、生産管理、食品開発などを歴任。近年は「アルファベットチョコレート」のリブランディングや粉末飲料「スティックメイト」の強化を指揮してきた。

「当社は保守的、堅実経営が基本。しかし今の時代、会社が生き残っていくには、失敗を恐れずに挑戦していくことが大切。そういう企業風土にしていきたい」と語る。中期経営計画も初めて対外的に発表。「これが私の社長としての最初のチャレンジ」とする。

中計は「Challenge&Change」をスローガンに、①売上・利益拡大②ブランド強化③工場の生産性・品質の向上④組織・人事活性化⑤M&A等による事業拡張を重点項目に掲げる。

商品面では、中核ブランドと位置付ける「アルファベットチョコレート」と「スティックメイト」に対し戦略的に経営資源を投入。

瀬戸工場など製造拠点のDX化や女性の活躍推進、サスティナビリティの取り組みなどにも注力。「在任中にもう一回り業容を大きくしたい」

やま磯

心に残るものづくり 海苔を大切に売る

▲磯部玄士郎社長

1970年、業界に先駆け初の卓上カップ入り海苔「朝めし海苔味カップ」を発売した。現在でも同社の看板商品だ。75年には海苔を多く使った「さるかに合戦」でふりかけ業界に参入。同商品もロングセラーとしての地位を築いている。

海苔の生産量は46年ぶりの大凶作と言われた18年度以降、70億枚を下回る低い水準で推移している。「海苔の生産量が減っていることが注目され、世間の見方も変わってきた。今後、大きく増えるとは考えにくく、われわれは今まで以上に大切に売っていかなければならない」と磯部玄士郎社長。近年では同じ広島に本社を置く三島食品とコラボした「ゆかり味付のり」、有明産一番摘み海苔を贅沢に使った高品質の「極旨味のり」など付加価値の高い商品の支持も強まっている。「ギフトでは中元・歳暮という習慣がなくなりつつある。これからは、自分で食べて美味しいと思ったものを贈る傾向が強まるのではないか」。「朝めし海苔」をギフトにしたのは、普段食べている人から、これを親しい人に贈りたいという声があったからだという。「普段から家で良いものを食べていれば、何か贈ろうという時に選んでもらえる」。

2020年からの3か年計画では、女性が家庭と両立しながら長く勤めることができる環境づくり、ワークライフバランスに考慮した職場づくりを推進している。「良い職場環境の中から、いつまでも心に残るようなものづくりを行い、世の中に必要とされる会社であり続けたい」。