ヤマキ

持続可能な水産原料調達推進 MSC 認証かつお削りぶし発売

▶2021年2月にコンパクト化した「マイルドパック」（写真は2・5g×10P）

ヤマキは持続可能な水産原料の調達、廃棄物の削減、省資源消費などの環境保全活動を推進している。その中でも「鰹節屋・だし屋、ヤマキ。」として、経営戦略の根幹に「持続可能な水産原料調達」を置き、豊かな海のためのサステナブルな取り組みを進めていることがポイントのひとつだ。

2019年にはモルディブのYMAK社を子会社化し、鰹節製造を行うYMAK社から最終製品製造を行う愛媛事業所本社工場までサプライチェーン一気通貫で「MSC CoC認証」を取得。その後製品発売の準備を行い、21年6月に世界初のMSC認証を取得したかつお削りぶしを外食産業向け限定のNB製品として発売した。

MSC認証かつお削りぶしについては、きじま（横浜市）、WWFジャパン（世界自然保護基金ジャパン）の協力を得て、21年6月から和食店「きじま」での提供を開始。SDGs（持続可能な開発目標）のうち「12.つくる責任つかう責任」や「14.海の豊かさを守ろう」だけでなく「17.パートナーシップで目標を達成しよう」の実現につなげていく考えだ。

19年からは、かつおパックのコンパクト化による省資源化にも取り組んでいる。21年2月には「マイルドパック」（2.5g × 10P、2.5g × 20P）の外袋、小袋、段ボールを省資源化し、CO_2排出量の29%削減を実現。中仕切りをなくすことで家庭のプラスチックごみ削減に、コンパクトにすることで売場の陳列効率アップにつなげた。

ヤマザキグループ

袋惣菜の売場占有率が拡大 「もう一品」で食卓に笑顔を

▲プレミアム感を付与した「もう一品 Bistro Table」シリーズ

前期のグループ売上高は、前年比8.5%増の308億円にまで成長した。中でもチルド包装惣菜は前年比26%増と高水準で伸びたが、その要因は時流に合ったマーケティング施策で主力商品の売場占有率を高めたことなどにある。現在は冷凍食品の品揃え強化にも着手しており、10月から「ごぼうの甘辛揚げ」を、11月から「レンジでほくほくじゃがバター」をラインアップに追加。山崎朝彦社長は「冷凍の方がチルドより味の再現性が高いケースがある。成長分野と位置づけて取り組みたい」と意欲をみせる。チルド包装惣菜でもプレミアム感を付与した「もう一品 Bistro Table」シリーズを新たに立ち上げた。

同社グループでは、原材料調達の観点から5道県に農業法人を展開しているが、産地の持続可能性は無視できないポイントだという。一方でNBでの冷食強化やカットフルーツ事業など、常に新たな試みを続けることが企業としての持続的発展につながると考えている。山崎社長は「おいしい食べ物で人を幸せにするという会社であることが当社の存在意義。一人ひとりの従業員が『おいしいものを毎日作っている』という自覚のもとに仕事をしないといけない」と話す。同社のブランドである「もう一品」は、食卓を支えてきた家庭料理をテーマとしたもの。社会環境の変化で豊富な品数の手料理を用意することが困難な時代に「もう一品」を提供することで、家族に笑顔があふれ、心も豊かになってほしいという想いを込めた。