

山本 漢方製薬

国内、海外両軸で 青汁、健康茶で世界へ

▶山本
整社長



力向上を優先する。国内市場は少子高齢化で消費縮小するのだから、海外市場を狙うのは当然だが、中国市場はすでに取り組んでいるので、国内DgS大手の進出が進む東南アジア、米国市場の

当社はDgSルートでは国内NO1。中期的な戦略は、3年以内にDgS以外の店販ルートを開拓すること。通販を強化すれば事業規模が拡大するが、店販でのブランド

開拓も考えている。ただし急激に海外の売上構成比を高めることなく緩やかに各エリアでのブランド浸透を図りたい。

青汁製品が当社の看板商品だが、漢方薬の製造からスタートした経緯があるので、健康茶の開発、サプリメントの開発も得意にしている。

健康茶は、ニッチ素材の単品ではなくカテゴリー全体で伸長している。特に中国ではオーガニック原料の健康茶への関心が高いので、サプリメント開発とあわせ今後強化していく。売上高は毎年5%増で計画しここまで順調に推移してきた。

5年後の年商80億円を目指し、原料倉庫の集約によるコスト削減、物流センター設置など設備投資を行うとともに、環境に対応した包材の見直しも行いながら健康と環境保全に寄与できる企業づくりを進めていく。

ヤマモリ

「YTA」プロジェクト本格始動 “ヤマモリの未来”へ全社一丸



▲三林憲忠社長

1889年創業。醤油の醸造を出発点に、レトルト食品、タイフードなど事業領域を拡大。総合食品メーカーとして大きく成長してきたヤマモリ。21年3月期はコロナ禍という未曾有の事態の中、単体、連結ともに過去最高の売上げを記録した。

22年3月期(71期)は、第7次3ヵ年計画とともに、“ヤマモリの未来”を見据えた事業再構築プロジェクト「YTA(ヤマモリ ターン ア

ラウンド)」が本格始動した。

「YTA」では、「生産性向上」や「原材料コスト削減」、「ブランド戦略」、「デジタルマーケティング戦略」、「アセアン成長戦略」など22のワーキンググループ(WG)を設置。全社員が参加、部門横断で戦略立案・行動し、競争力・収益力の向上を目指す。

「企業経営というのは変化対応業。メーカーとしてのモノづくりの精神を置き去りにすることさえなければ、あとは時代のニーズに沿ったことを好きにやっていけば良い」と社員の背中を押す。

祖業の醤油では無益な価格競争から脱し、ギャバ醤油など健康軸へのシフトを強める。また、タイフード・タイカレーの展開や、好評の「無砂糖」シリーズなどを貫くのは、“ニッチNo.1戦略”であり、それをとことん突き詰めること。

「我々の企業体力では、やれることに限界がある。ニッチで生き残るには、ヤマモリはここまでやるかと言わしめることが重要。攻め続けることで、既存のマーケットを守っていきたい」。