

おいしさ×健康×低負荷で 人と社会に貢献する企業へ



▲紙パック容器の家庭用油製品（サステナブル商品開発の一例）

今期から第六期中期経営計画「Transforming for Growth」がスタート。2030年度までに目指すべき姿を定め、2021年度から2024年度までの期間を将来の成長実現のための変革期と位置づけ、①マーケティング・ブランド戦略②高付加価値化推進③海外展開の加速④汎用油の収益性改善⑤バリューチェーン&業務プロセス改革—の5つを戦略目標として掲げた。

「マーケティング・ブランド戦略」では、新たなコミュニケーションブランド「JOYL（ジェイオイル）」を制定。おいしさ×健康×低負荷で、人と社会に貢献する新たな企業理念体系を定め、「JOYL」ブランドを通じてお客さまとの関係性をさらに深め、企業価値の向上と、おいしさデザイン企業としての提供価値を最大化させる。

高付加価値化の推進では、業務用油「長調得徳」シリーズを新ブランド「長徳」に刷新し、一般的なフライオイルよりも4割長く使用できる新製品「すごい長徳」を発売。「長徳キャノーラ油」では、ライフサイクル全体のCO2排出量削減効果（従来のなたね油と比較して20%削減）を裏付けるCFPマークを取得した。独自の長持ち技術を活用し、おいしさはもちろん、お客さまのコスト削減や環境負荷の低減など、サステナブルな社会の実現に貢献する。

新たな取り組みでは、プラントベースフード市場に参入。オランダ・アップフィールド社と提携し、PBFチーズの世界的ブランド「Violife」のプラントベースチーズ（植物性チーズ代替品）お

よびプラントベースバター（植物性バター代替品）の家庭用・業務用製品の販売を開始した。

テクスチャーデザインの領域では、厳選された植物素材と独自技術を組み合わせ、従来の素材では実現できない新たなテクスチャーを創出する業務用スターチ商品の新ブランド『TXdeSIGN（テクスデザイン）』シリーズを今秋から展開。付加価値の高い食感改良剤などのラインアップを拡充し、油脂と高付加価値のスターチ商品を有する独自のアプローチでお客さまの課題解決に貢献する。

世界的な人口増加、気候変動による農作物の供給リスクの高まり、バイオ燃料需要の増大を背景に、穀物の需給逼迫が顕在化する一方、日本国内では人口減少や少子高齢化により、油脂・油粕の需要が長期的に低下することも予想されている。また、政府が掲げる2050年の脱炭素社会の実現に向けて、環境問題や社会課題解決の取り組みが求められている。

こうした中で、J-オイルミルズでは国内における「油脂と油粕の安定的な供給」を将来にわたって継続していくため、持続可能な「国際競争力の強化」と「脱炭素化社会の実現」に向けた一層の取り組みを推進し、社会課題の解決に貢献する。

サステナビリティ経営では「気候変動」「サステナブル調達」「ダイバーシティ&インクルージョン」「サステナブル商品開発」の4分野で2030年度までの目標を設定。今秋にはプラスチック使用量約60%削減を実現した紙パック容器の家庭用食用油製品を発売した。