

ニューノーマル戦略を遂行 SDGs や基礎研究にも意欲



▲三井農林の佐伯光則社長

三井農林は、コロナ禍後のニューノーマルを見据え、徹底した生産合理化とデマンドプル型の販売チャネルの拡大の2つを柱とする「NN（ニューノーマル）戦略」を策定して実行に移している。

家庭用は、売場を活用した紅茶のメニュー提案（With TEA 企画）やオンライン紅茶セミナーの強化。SNSでの情報発信やオンライン紅茶セミナーの実施等による認知拡大施策に注力。人気携帯ゲームキャラクター「刀剣乱舞」とのコラボ商品の第2弾も前回に引き続きSNS上で大きな話題を獲得することに成功している。

AIやDXを駆使した「Data-Driven & Science アプローチ」を商品開発の基本方針とし、既に同コンセプトに基づき上市を実現している業界初の「ミルクとけだすティーバッグ」や注目の素材を活用した「至福のシャインマスカット」を投入した。

「デイリークラブ」は大幅刷新の上で新発売。新商品「はちみつ紅茶ティーバッグ」の提案も前向きに受け止められている。

業務用は、緊急事態宣言の影響により外食での需要が大幅に減少。一方で、業務用ECサイト「TEA BREAK」を通じた販売は比較的堅調に推移し、19年の事業立ち上げから累計で2000件強の顧客獲得に成功。既存の卸売業を通じたビジネスモデルが新規参入の足枷になっていた新規顧客層への浸透を図っていく。

飲料原料分野では、紅茶飲料については人々の外出が減少した影響を受け、特に500ml商品の需要が落ち込んだ。麦茶飲料は、在宅での消費が増加した影響でペットボトルからティーバッグへのシフトが生じ苦戦要因となった。

緑茶は、大手飲料メーカーが積極的な商品リニューアルに取り組んだために需要を落とすことなく推移。引き続き特に緑茶市場での取組拡大に注力していく。

新たな販路開拓としてはECや海外に取り組む。

ECは家庭用の「Tea Mart」と業務用の「TEA BREAK」の既存のECサイトに加えて、4月に「nittoh.1909」をグランドオープンした。

海外については、昨年中国に輸出。まず中国から展開していく。また当社が立ち上げたEC旗艦店や現地の日系コンビニやスーパーを中心としたチャンネルで正規輸出品の導入拡大を進めている。

SDGs・サステナブル・社会課題解決への取り組みとしては、「デイリークラブ」は50年以上親しまれたプラスチック容器（ボンカップ）から紙カートン容器に変更することで、プラスチック資材を年間約50トン削減。

また、ティーバッグの金属の留具をなくす改良も実現し電子レンジ調理にも対応できるようにした。

健康面では「紅茶の香りが睡眠の質向上に効果があること」「紅茶の連続飲用が体の免疫機能を向上させること」などの機能性研究を推進中。既に発見されている「紅茶ポリフェノールがインフルエンザウイルスを不活化させる」という機能などについても研究を継続している。

三井農林の佐伯光則社長は「これらの基礎研究の成果は、今後の機能性表示食品開発のシードにするとともに紅茶の機能性を消費者に発信するツールとして活用することを目指していく」と意欲をのぞかせる。