

加工用食品原料が成長エンジン ときめき海藻屋ブランドも展開



▲山木一彦社長

理研ビタミンの国内食品事業は、家庭用（社内シェア 20%）、業務用（20%）、加工用原料（30%）に別れる。成長性は加工用食品原料が一番。米飯のふっくら感を維持させたり、ケーキにふわっと感、冷食にパリッと感を付与するなどの食品改良材は、食品の質を向上させる高性能な「部品」と位置づけ、メーカーと一体となったソリューション営業で成長している。

業務用は、コロナ禍にも関わらず前期は 11% 減での着地となった。軸足を外食から学校給食、老健施設に素早く変更したのが奏功。競合の激しいカテゴリーだが、アレルギーを持つ子供も持たない子供も、みんなで同じものを食べるという方向に学校給食が変わってきており、業務用で以前から取り組んできたアレルギー対応食品のニーズが高まった。また、わかめだけだった海藻事業も

「ときめき海藻屋」ブランドを掲げ、海藻のリーディングカンパニーを目指す。わかめは、同社の開発した優良種苗が全国の生産者で使われるようになり、この 10 月には陸前高田市に青のりの原料となる「スジアオノリ」の陸上養殖施設を稼働させた。もずく、めかぶは、老健では定番アイテムとなっている。

家庭用は、ドレッシング、和風だし、海藻、スープを展開。売上は無理には追わず、健康をキーワードに独自性のある新商品を出していく。

海外事業は、2 割程度の社内シェアがある。今年 6 月に、冷凍野菜やエビを扱っていた中国の青島福生食品の全持ち分を譲渡したため、海外はコア事業の改良材だけとなり、これを中国、東南アジア、米国で伸ばしていく。改良材の原体はマレーシアの工場で製造、原体から用途に応じた製剤を作る加工工場は中国の天津にある。日本の冷食メーカーが中国、東南アジアへ進出し納入先が増えている。

SDGs に関しては、20 年に省エネ大賞の経済産業大臣賞を受賞するなど、省エネに積極的に取り組む。この他、▽CO2 排出量 = 23 年に 15 年比で 10% 削減する目標を掲げ進捗は順調▽家庭用市販品段ボール = 国際的な森林認証制度である FSC 認証紙への切り替えを目指し、家庭用のドレッシング、スープは全て認証紙に切り替え終了▽海藻の研究 = 種苗研究を進め、持続可能な海藻養殖産業の実現に貢献一している。



▲陸前高田ベース