

アサダ

業務用漬物メーカーの先駆 中食・メディカル開拓推進



▲浅田康裕社長

業務用漬物の製造・販売を手掛けるアサダ（名古屋市）は1931年創業。沢庵の製造を出発点に、取扱品目を順次拡大してきた。現在は外食・中食・給食チャネルを中心に漬物、惣菜などを全国展開。安全・安心、高品質な素材へのこだわりが、多彩なラインナップを支える。

「当社は業務用のメーカーベンダーというニッチな存在ながら、早くから外食産業の発展へパー

トナーシップの構築に努めてきた。コロナ禍による外食産業の需要減は大きいものの、ウィズコロナにおける顧客・消費者ニーズに細やかに対応し、外食復活に寄与したい」と浅田康裕社長。

21年9月期売上高は、前年比で数%ダウン。外食は苦戦が続くものの、学校給食など給食事業向けはある程度数字を戻し、老健・配食サービスなどを含めメディカル分野も堅調に推移した。今後は量販チャネルに向けた中食・惣菜提案をさらに強化。新たな柱として幹を太くしていく考え。

東海市の本社工場では、食品安全マネジメント協会が定めた食品安全管理規格JFS-B規格の取得に向けて準備中だ。

今後の重点取り組みとしては、「オーソドックスな和食文化を伝えていくことと、食の多様化が進む中で漬物を食べてもらう機会をどう増やすか」の2点を掲げる。「漬物業界も上位集中が進んでいるが、身の丈に合った取り組みと成長でこれまで築いてきたポジションをしっかりと確保し、次代へ事業をつなげていきたい」

アサヒ
グループ
食品

赤ちゃんから高齢者まで 社業を通じたサステナブル



アサヒグループ食品は、グループ理念“Asahi Group Philosophy”やアサヒグループ「サステナビリティ基本方針」「サステナビリティビジョン」に基づき、赤ちゃんから高齢者の方までの幅広いライフスタイルに独自の価値提案をする唯一無二の食品事業会社として、独自の長期ビジョン・ESG 指針をもとに取り組んでいる。販売する商品やサービス自体がサステナブル活動に起因し、

様々な社会課題解決に取り組み、コロナ禍のような社会構造の変化にも商品やサービスを通じて柔軟に対応している。商品の一例として、マスク生活を余儀なくされている中「ミンティア+MASK」シリーズ、健康志向の高まりに対し、糖質を5gに抑えた「1本満足バー プロテインブラック」の発売など、消費者のニーズに沿って商品に落とし込んでいる。

ESGにおいては、中長期的に注力するマテリアリティに「地球環境の保全」「健康寿命の延伸」「いきいきと働く環境の創出」の3つを挙げる。具体的な取り組みとして、「1本満足バー」等の外箱段ボールの仕様を変更し、1パレットあたりの積載量が1.5倍に増え輸送の効率化やCO2排出量の削減にも貢献。全国ベビー専門店を中心に栄養相談活動や離乳食講習会といった子育てに関わる方々への正しい知識の発信やサポート、社員にはコロナ禍でテレワークが続く中「雑談カフェ」をオンラインで実施し、不安な気持ちの解消や所属関係なく意見交換できる場を提供した。