

太田油脂

「えごま」で世界を健康に 伝統の上にたゆまぬ挑戦の心を



▲太田健介社長

地方に根差し、そこから世界を、未来を切り開くグローバル企業。それは、コロナ禍で閉塞感に満ちた世の中を活性化する、パワーあふれる存在だ。愛知県岡崎市の老舗製油メーカー太田油脂もその1つ。1902年の創業からおよそ120年、原材料へのこだわりと昔ながらの製法・技術を受け継ぎつつ、絶えず挑戦・革新に取り組んできた。

太田健介社長は03年入社、08年より現職。

OEM中心の事業構造からの転換、オリジナルブランドの強化育成、若手や女性の活躍の場づくりなどを推進。22年には企業内保育所も開設する。

技術・製品など100年企業として築いてきた社内資産も再活性。日本で初めて食用化した「えごまオイル」に再びスポットを当て、健康オイルブームの火付け役となった。

環境負荷低減も大きなテーマ。例えば2021年9月にリニューアルした小袋タイプの「毎日えごまオイル」「毎日亜麻仁オイル」は、外袋を紙パッケージに変更。プラスチック使用量を50%以上削減した。「ESGは企業の基盤になる。連携企業の輪を広げながら、ステークホルダーに対してなすべき役割を果たしていきたい」と太田社長。

「中期経営計画では、“おいしさ”と“健康”が成長戦略の柱となる。えごまを中心とした家庭用チャネルへの一層の強化、健康機能についてのさらなる研究、化粧品原料など新たな分野の育成など、企業価値の向上を目指し、チャレンジを続けていきたい」。

大光

コロナ後見据え利益体質強靱に 景況回復・リベンジ消費に備え



▲金森武社長

長引くコロナ禍の影響で厳しい状況が続く外食・業務用業界。とはいえ、ワクチン接種率も高まり、第5波はピークアウトの様相を呈してきた。ウイルスの動きが活発化する冬に向けてまだまだ予断は許さないが、「明けぬ夜はない」と大光・金森武社長は「その時」を待つ。

21年5月期連結業績は、コロナ禍での外出自粛や休業要請などが同社得意先である外食チャー

ン、ホテル、レストランなどを直撃。アミカ事業は、外食事業者の来店客数が減少したが、一般消費者の利用が増加し、売上げを下支えした。

今期は、年初来続く営業自粛要請に加え、酒類の提供禁止が昨年以上に飲食店にダメージを与えている。アミカについても「イベント需要が大きな売上げを占めるが、夏から秋にかけての各種イベントがほぼ消失したのは厳しい」とする。

しかしながら「昨年と大きく違うのは、ワクチン接種が進んでいること。必ずこの効果は出てくる。リベンジ消費は必ずある」と見る。

「コロナ下では物流の見直しや、新規の種まきを推し進め、適正利益が取れるよう1年以上をかけて取り組んでいる。売上げが従前の水準に戻ってくれば、利益貢献はより大きくなる」という。

「企業は安定的に発展をし続けていかなければいけない。ならばチャレンジをするためにも、今後3年、5年は、売上げではなく利益を上げられる体制、体質づくりの強化に邁進し、次の世代にスムーズにバトンタッチしていきたい」