

ソリューションー油脂事業

第六期中計では、当社独自の長持ち技術を活用した製品とIT化によるオペレーション支援で、お客様の人手不足対応、環境負荷の低減、コスト削減などの課題解決に貢献し、業務用油脂市場での存在感をさらに高めていきます。



常務執行役員営業管掌 兼
油脂事業本部副本部長 兼
ソリューション事業部担当

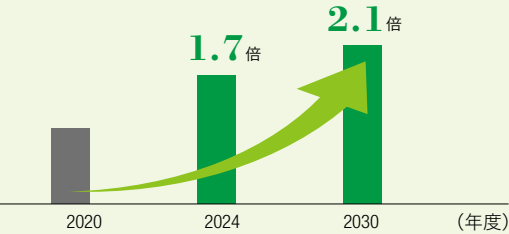
富澤 亮

業務用油脂の製品は、外食・中食（惣菜）業界で「食のプロ」であるお客様の高いご要望にお応えするべく開発を重ねるなど、お客様と共に鍛え上げられた技術力および製品力が強みです。中でも当社独自の技術を活用した長持ち油「長徳®」シリーズや味や香り、食感やできたて感などの多様な「おいしさ」を創造する「JOYL PRO®」などの高付加価値品は、お客様の課題解決に貢献することで、年々売上を伸ばしています。

第六期中計では、高付加価値品の中でも独自技術「SUSTEC®」を用いた長持ち油とAIを活用して業務支援ツールを組み合わせた「フライエコシステム」を成長ドライバーとし、お客様への課題解決の支援をさらに強化することで、業務用油脂市場での存在感をより一層高めていきます。

業務用油脂（高付加価値品）の販売目標

「長徳®」シリーズを中心に、高付加価値品の売上を拡大



お客様への提供価値



さらに進化！

一般的なフライオイルより4割長持ちする「すごい長徳」新発売

外食や中食の現場では、慢性的な人手不足、作業環境の改善、環境負荷の低減やこれらに関わるコストの削減など多くの解決すべき課題があります。これらの課題に対し、当社独自技術「SUSTEC®3」を活用した長持ち油「長徳®」および新技術「SUSTEC®4」を活用した「すごい長徳」でお客様への課題解決に取り組んでいます。

2007年から発売している長持ち油「長徳®」シリーズは通常の油と比較して1.3倍、2021年7月に発売した「すごい長徳」は1.4倍、長く使用できるという特徴があります。油の交換頻度を下げること、お客様のオペレーションコストや作業負荷の低減に貢献することができ、油の使用量を減らすこ

とでサプライチェーン全体を通して環境負荷の低減に貢献するサステナブルな製品でもあります。

「フライエコシステム」はITを活用した新しいサービスで、油脂劣化測定、使用延長のオペレーション支援、業務の自動化を実現することで一層のおいしさの追求と環境への配慮を両立させる新しいシステムです。独自の製品と業務支援サービスを組み合わせた提案は、お客様に新しい価値を提供できる仕組みであると考えています。当社はこれらを高付加価値品として位置付けており、第六期中計および2030年度の目標達成に向けて、力を入れて取り組んでいます。



TOPICS

CO₂削減効果で「長徳®」が、カーボンフットプリント国際規格準拠のCFPマークを取得



「長徳®」キャノーラ油（旧製品名「長調得徳キャノーラ油」）は、通常のなたね油と比較して20%のCO₂排出削減効果が認められ、国際規格に準拠した認証であるCFP (Carbon Footprint of Products) マークを取得しました。

「長徳®」シリーズは、天然資源である原料（穀物）の使用量を減らすだけでなく、サプライチェーン全体での負荷を抑制することが可能です。現在「すごい長徳」につきましてもCFP認証を申請中

です。今後も環境への配慮、オペレーションコストの低減や労働環境の改善など、サステナブルな社会の実現への貢献を実現していきます。

CO₂の「見える化」カーボンフットプリント
https://www.j-oil.com/sustainability/materials/cfp_data_chochotokutoku.pdf

従来のキャノーラ油と比較した際の、モデル店舗における1年間の使用量あたりのCO₂排出削減率
エコリーフ環境ラベルプログラム <https://ecoleaf-label.jp>

スペシャルティフード事業

第六期中計では、スペシャルティフード事業での成長を目指しています。中でも成長市場であるテクスチャー素材(食感等改良材)とプラントベースフードに注力し、高付加価値化の推進に取り組んでいきます。

テクスチャー素材

テクスチャーデザイン事業では、植物由来の原材料と当社独自の技術を組み合わせた付加価値の高いテクスチャー素材の販売をしています。中食やテイクアウト需要が拡大する中、経時劣化の抑制や水分保持効果によるジューシー感向上など、食感改良材のニーズは高まっています。

第六期中計では、従来のテクスチャー素材である「ネオトラスト®」に加え、新シリーズ「TXdeSIGN(テクスデザイン)」を中心に、様々な調理シーンにおいてテクスチャーを創出し、当社ならではのアプリケーションを提供することでお客様の課題解決に貢献していきます。



テクスチャーデザイン事業部長

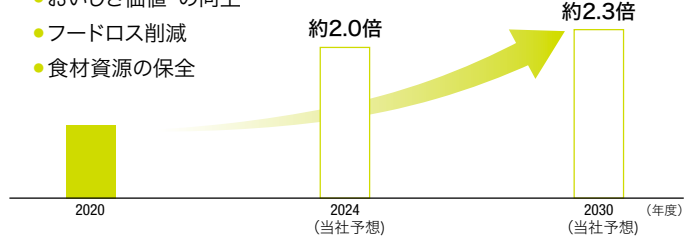
野田 俊也

高付加価値スターチの売上目標

テクスチャー素材のシリーズ展開により、新たな価値を提供し続ける

提供価値

- おいしさ価値*の向上
- フードロス削減
- 食材資源の保全



※ ソースやスープ類の食材の果肉感の再現や揚げ物の衣のサクサク感の持続、ハンバーグのジューシー感の実現などの“おいしさ”の要素

TXdeSIGN(テクスデザイン) シリーズ



「TXdeSIGN」シリーズのコンセプト

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ことで、お客様の課題解決に貢献していきます。



TXdeSIGN FIBRE

野菜を長時間煮込んだような“繊維感”の付与や素材の“風味保持・向上”に優れる素材です。熱に対して安定であるため、煮崩れを抑制し、口当たりの良い果肉感や繊維感など素材の食感を実現。加熱にともなう粘りや経時による水・油分の離液(ドリップ)も抑えることで味や風味を感じやすくする効果も。さらに揮発しやすい味や香り成分も微細な気泡構造でしっかりと保持することで、風味を長持ちさせ、咀嚼時にはその味や風味が口の中にいっばいに広がります。

TXdeSIGN EXTEN

独特な伸び、粘りといった粘弾性により、“濃厚感”や“コク”を付与できる素材です。粘弾性を有することから、チーズやお餅などの自然な伸びのある食感を実現。粘度は高温時に低下、低温時に上昇傾向を示すため、調理から時間が経過した場合でも自然な伸びになります。粘度が温度依存性であること、油・水との親和性を有することから、素材の組み合わせの広がりや作業効率の向上にも貢献します。

TXdeSIGNシリーズは、食品表示となるクリーンラベル製品[※]です。

※ クリーンラベル製品:明確な定義はありませんが、一般的には表示が分かりやすく、食品添加物や化学合成物質を使用していない食品を指すことが多いです。TXdeSIGNシリーズでは、化学合成による食品添加物にならない製品で、遺伝子組み換え原料の分別生産流通管理を行った原料を使用しているクリーンラベル製品としています。

プラントベースフード(PBF^{※1})

世界のPBF市場は、健康志向や環境への配慮などの社会背景から急速に拡大しており、2019年度で約1兆円の規模に達しています。日本においても2020年度のPBF市場は約250億円まで拡大する見込みで、今後も成長すると予測されています。

当社は2020年5月にPBFの一般消費者向け製品を展開する世界有数の企業 Upfield GEC Limited社(アップフィールド社)との間で、Violife(ビオライフ)の日本国内における独占輸入・販売に関する契約を締結しました。アップフィールド社との提携により、今後、成長が期待される国内乳系PBF^{※2}市場へ参入し、将来に向けた新たな収益の柱として育成していきます。

2021年9月1日より関東地方1都6県^{※3}にて家庭用のプラントベースチーズ(植物性チーズ代替品)とプラントベースバター(植物性バター代替品)の販売を開始し、同年10月より業務用製品の販売を開始します。また今後はViolife(ビオライフ)の販売に留まらず、社会的に関心が高まっているプラントベースミート製品に関する顧客課題を当社の強みである油・スターチ・たんぱくなどの独自の素材と技術を用いて解決し、おいしさを実現する仕組みづくりにも取り組んでいきます。植物性たんぱくだけでは成し得ないジューシー感や肉粒感の付与や異風味のマスキングの実現に貢献し、徹底的に「おいしさ」にこだわりながら、同時に「健康」や「環境負荷の低減(低負荷)」の実現に向けてアプローチしていきます。加えてプラントベースたまごやプラントベースアイスなどの新しいニーズに対応した課題解決についても研究を重ねていきます。

※1: 植物由来の原材料を使用した食品

※2: バターやチーズなどの乳製品を植物性の原材料で代替した製品。

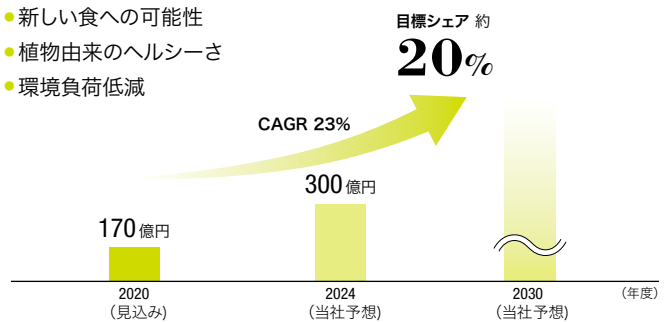
※3: 発売エリア:東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、群馬県、栃木県、茨城県

乳系PBF^{※2}の市場規模推移予想

Violife ブランドで乳系PBF市場の中での存在感を高めていく

提供価値

- 新しい食への可能性
- 植物由来のヘルシーさ
- 環境負荷低減



出典:TPCマーケティングリサーチ株式会社「植物性乳代替食品市場の最新動向と将来展望」



専務執行役員
スペシャルティフード事業本部長

大高 寛

Upfield社とのパートナーシップ



Upfield社は、世界有数の一般消費者向けPBF企業であり、世界約100か国でプラントベースの一般消費者向け製品を販売しています。同社のViolifeブランドは、プラントベースチーズの世界のリーディングブランドであり、世界50ヶ国以上で販売しています。ココナッツオイルをベースとし、乳やナッツを使用していないことが特徴であり、植物性スライス、シュレッドなど40種類以上の豊富な製品ラインナップを揃えています。

