第六期中期経営計画

第六期中期経営計画の位置付け

当社グループは、2030年の目指すべき姿に向けた持続的成長を実現するため、2026年度を最終年度とする第六期中期経営計画(以下 第六期中計)「Transforming for Growth」を策定しました。第六期中計では、第五期中計の課題を踏まえ、2026年度までの期間を目指すべき姿の実現に向けた変革期として捉えています。また、事業環境が大きく変化していくことを踏まえ、環境変化に耐えうる対応力の高い体制を構築できるよう事業基盤の強化も継続して取り組みます。

将来投資への基盤固めを継続するとともに将来への成長に向けた投資を強化していく

Foundation 変革に着手	Transformation 変革	Evolvement 進化
第五期中計(2017～2020)	**第六期中計**(2021～2026)	**目指すべき姿**(2030)
将来投資への基盤固め 既存の強みでの成長	**将来への成長基盤強化** 質的最大化への転換	**成長基盤確立・成長加速化** 持続的成長へ

基盤固めの継続

第六期中計の方向性

今後想定される機会やリスクを前提に、当社グループの強みを活かした持続的な成長を実現するための施策として、大きく三つの方針を掲げています。一点目は、構造改革として、サプライチェーンマネジメント改革に加え、生産拠点の改革を実施することで収益基盤を強化します。二点目は、成長戦略として、企業理念体系に掲げるパーパスにひも付く低負荷を強みとした商品の育成・拡売を行います。三点目は、投資戦略として、海外展開や新たな事業領域への積極的投資を実施します。2023年度は、業績回復に伴いキャッシュポジションが高まったことで、成長戦略をさらに強化していきます。

中期経営計画の方向性

機会
- 健康など食に対するニーズの多様化
- サステナビリティ意識の社会的浸透
- ASEAN地域の中流層拡大
- 北米などでの市場拡大
- 貿易自由化

リスク
- 外部環境変化に伴う原料・エネルギーの安定調達や調達コストの上昇
- 人口減などによる国内需要の減少
- 人財獲得不足やイノベーションの遅れによる競争力の低下

顧客接点・リーチ力 / **技術力** / **素材**

J-オイルミルズの強み

方針

① 構造改革	② 成長戦略	③ 投資戦略
収益基盤の強化 ーSCM改革・生産拠点の最適化ー	「低負荷」を強みとした 成長ドライバーとなる商品の育成/拡売	海外や新たな事業領域進出 への積極的投資

定量目標と取り組み方針

第六期中計の営業利益目標は110億円です。この目標を達成するためには、大きく落ち込んだ利益水準を2020年度レベルに回復させることが、策定当初の喫緊の経営課題でした。そのため業務用油脂を中心に、お客さまのニーズに応える油脂と食品素材を掛け合わせたソリューション営業を一層強化し、高付加価値の調味・調理油や食感でおいしさを演出するスターチを販売しました。家庭用油脂では、新たな機能を持った高付加価値品の販売を開始しました。さらに、オリーブオイルは原料価格が高騰する中、ブレンド品や小容量サイズの強化により商品配荷を拡大したことで、シェアが拡大傾向にあります。構造改革においても、過去4年間赤字であった家庭用マーガリンの終売を決断し、2023年度のマーガリン事業では通期黒字化に回復しました。その結果、2023年度の営業利益は72億円となり、2020年度の実績を上回ることができました。

2026年度の目標達成には、当社の課題である海外事業の拡大も必要です。ASEANの油脂加工品やスターチ、北米でも食品素材の拡大を進めつつ、ASEANにおける日系企業との協業などに取り組んでいきます。

なお、売上高および営業利益率は定量目標を掲げていません。これは、売上高は原料コストの変動に販売価格が大きく影響されることや、資本効率を重視した成長を図るためです。

第六期中計の定量目標

経営環境の変化に機動的に対応するとともに、資本効率を重視した成長を図る

	2026年度目標
営業利益	110億円
ROE	8.0%
ROIC	5.0%
EPS	260円

2023年度の成果

2020年度以前の利益水準まで回復

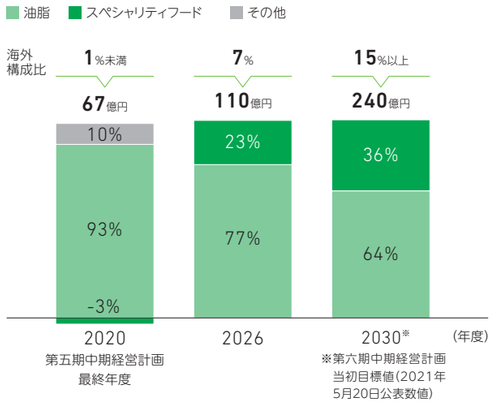
成長戦略
- 家庭用油脂:商品のポートフォリオ改善による市場シェアの拡大
- 業務用油脂・食品素材:外部環境に応じた適正価格での販売

構造改革
- 不採算事業の収益改善
- バリューチェーンと資産効率の大幅な改善

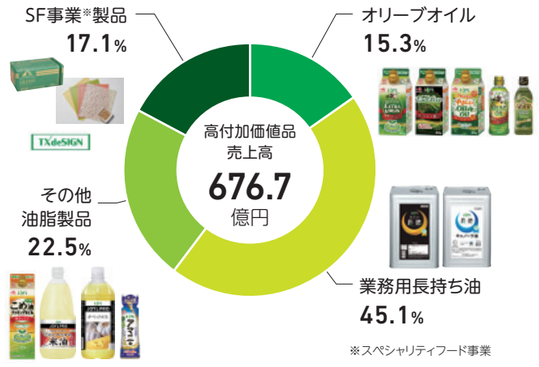
事業ポートフォリオの変革

国内油脂事業に依存する事業モデルからの脱却

事業セグメント別構成比率(営業利益)



主な高付加価値品の売上高構成比(2023年度)



CFOメッセージ

成長戦略、構造改革、財務戦略の三つにバランスよく取り組むことで、当社グループの企業価値向上を実現していきます。

執行役員 CFO 財務担当 兼 財務部長
内田 敬之

キャッシュアロケーションの方針と持続的な成長に向けた取り組み

当社グループは、2026年度を最終年度とする第六期中期経営計画(以下 第六期中計)の完遂に向けて取り組んでいます。第六期中計は、当初は2021年度から2024年度までの計画でした。しかし、原料価格高騰や円安進行により調達コストが大幅に上昇し、物流コストやユーティリティコストが高止まりするなど非常に厳しい事業環境になったことを受けて2022年に見直しを行いました。現行の第六期中計は成長戦略、構造改革、財務戦略の三つが大きな柱であり、これらにバランス良く取り組むことで数値目標の達成だけではなく、その先を見据えた展開につなげていきたいと考えています。

第六期中計期間中のキャッシュアロケーションでは、キャッシュインサイドの営業キャッシュ・フローを180億円と計画しています。これに対して、2023年度の営業キャッシュ・フローは225億円と大きく好転しています。原料である大豆や菜種価格の軟化による恩恵を受けた面もありますが、2021年度や2022年度に業績で苦しんだ経験を下に、販売価格と原料価格の差であるスプレッドをしっかりと確保する経営管理の徹底による成果でもあります。具体的には、業績の見込みをこれまでよりも早いタイミングで毎月確認し、十分なスプレッドがとれていない商品については営業のアクションプランに落とし込むようにしました。適正な価格や利益水準を全体でしっかりと確保するために、きめ細かく対応する体制を2023年度に確立することができたと考えています。

次に外部資金調達についてです。基本的なスタンスは現在の格付けを維持できる範囲としており、前回の統合報告書でお伝えした方針から変更していません。D/Eレシオは0.5倍を前提として、当社の企業価値向上に大きく貢献する有望な新規案件があれば0.7倍を上限に投資をするという内容です。当然ですが、ただ単にD/Eレシオを0.5倍にすればよい、0.7倍にすればよいというわけではありません。目先の議論だけにとどまらずに、どのような会社を目指し、どのように規模を拡大させていくのかという目線でプランを策定していくことが重要だと思っています。営業キャッシュ・フローが想定よりも早いタイミングで良化してきたことで、M&Aを含めて成長投資の可能レンジが拡大してきたと捉えています。

キャッシュアウトサイドの成長投資については、大きく二つの軸を考えています。一つ目は当社独自の強みである「おいしさデザイン®」を強化する投資です。お客さまのニーズをあらゆるシーンで再現するために、おいしさを「味・香り・食感」などの要素に分解し、油脂やスターチなどの素材と技術を組み合わせるソリューション力を一段と高めます。また、そこから新たな商品群や商品ジャンルを生み出していくための投資もしていきます。二つ目は市場の拡大に向けた投資です。海外、特にASEANや北米をターゲットとした事業展開に資金を投入していきます。国内市場を中心としたビジネスのみでは将来的に厳しくなると想定しているため、海外市場の開拓は必要不可欠です。第六期中計の成長戦略では海外事業展開の加速を掲げ、2026年度には営業利益に占める海外構成比7%を目指しています。結果が出るまでには時間がかかると思いますが、積極的に取り組んでいきます。M&Aについては業容の拡充や市場の拡大に向けてやるべきことの方向性と足掛かりの議論が進んでいます。特性上、外部からは分かりづらいと思いますが、国内外で検討を行っています。

2026年度の営業利益目標を110億円と掲げています。国内市場の大きな成長が見込めないことやコモディティー化した油脂が主力事業であることを考えると、現在の延長線上では達成が難しいと考えています。先ほど申し上げた海外事業の拡大に加えて、既存事業の収益力強化や抜本的な構造改革に取り組むことも必要です。相対的に間接部門が重たくなってきているため、そういった部分の見直しや工場稼働率を高めることで筋肉質な体制にしていくことも同時並行で進めていきます。あくまでも、2026年度の営業利益110億円は通過点であり、将来に向けた種まきもしながら達成することで、その先を見据えた企業価値の向上を図っていくというスタンスです。

総額470億円～700億円

キャッシュイン	キャッシュアウト
営業キャッシュ・フロー 180億円	設備投資 220億円
資産圧縮 50億円	株主還元／配当 110億円
外部資金調達 240億円～470億円	成長投資 140億円～370億円

PBR1倍に向けた取り組み

当社の現状のPBRについては決して満足できる水準ではありません。さまざまな要因があると思いますが、足元の財務KPIを見てもまだまだ見劣りする数値があると認識しています。例えば2023年度のROEは7.0%に回復しましたが、受取配当金の増加による特殊要因も大きかったため、恒常的に同程度の水準を出せる体質にしていかなければならないと思っています。

そのためには、資産の効率化を進めていくことが必須です。事業ポートフォリオの組み替えなどを含めた資産効率化の推進、あるいは効率的に稼げているかという観点から事業を見直す必要があります。これまでの取り組みを通じて、棚卸資産の圧縮については成果が上がっています。他方、固定資産回転率は決して高くなく、キャッシュ・コンバージョン・サイクルも胸を張れる水準ではありません。いろいろなスキームを考えることによって、もっと効率化できるところがあると考えています。既存事業については具体的なアクションプランを作成し、愚直に取り組んでいきます。

今までのやり方が必ず正しいということではなく、あるべき姿を常に考え、それに向かって健全な議論を通じてアプローチすることを意識しています。新規事業においても既存事業とのシナジーを考慮した上で、デューデリジェンスを介して資産効率が合格点かどうかという点でも判断していきます。

売上高純利益率については、2023年度で2.8%とまだまだ低い水準です。既存事業における適切なスプレッドの維持をベースに、さまざまなアプローチを考えています。まずは、高付加価値品の拡販です。私は汎用品であってもお客さまの要望に応えるソリューションを通じて高いマージンを頂けるのであれば、それは当社の付加価値だと考えています。お客さまからの顕在化したニーズだけではなく、潜在的なニーズを探し出し、それに対して当社の強みを展開することで付加価値を拡大させていきます。新規事業についても事業創出をサポートするような財務の仕組みを整備することで、成功する事業が生み出される確率を上げていきたいと思います。

当社では株主資本コストを6～7%と認識しています。2023年度のROEは株主資本コストと同程度でしたが、残念ながら現段階での当社の実力とは言えません。第六期中計の目標である8.0%に向けて、粘り強く取り組んでいくことに加え、非連続な要素への対応を含めて常に資本コストを上回るROEを意識する必要があります。仮にその水準から大きく乖離する事業があれば、マネジメントとして決断をしないといけません。今回、賛否両論がある中で家庭用マーガリンからの撤退や植物性チーズの終売を判断したのもそのためです。数字はうそをつきません。6～7%のROEは最低限のレベルとして取り組んでいくことが必要だと思っています。

サステナビリティ投資について

サステナビリティに関する世界的な潮流を見ると、加速することはあっても後退することはないと思います。従って、企業としてしっかりと責務を果たしていく必要があります。必ずしもイコールではないかもしれませんが、サステナビリティを持続可能なビジネスモデルと捉えると、サステナビリティへの対応は将来のコスト削減や新たな収益機会の創出にもつながります。生活者のマインドも随分変わってきています。サステナビリティの推進を通じてお客さまからの支持が向上し、ブランド価値や競争優位性が高まることも期待できます。短期的な投資効果については曖昧になってしまう面がありますが、サステナビリティ投資は長期的な財務パフォーマンスの向上に必ず帰結すると考えています。

ステークホルダーの皆さまへ

第六期中計の数値目標を達成することによってPBR1倍の実現、あるいはその先の世界へ行けるように私自身それから周りを鼓舞しながら取り組んでいきたいと思います。PBR1倍は単なる数値目標ではなく、企業としての成長が株式市場から信頼されているかどうかを測る一つの目安と捉えています。ただ、PBRが1倍になればよいということではなく、当社が本来目指していることができているかどうかという観点で取り組みを強化していきます。引き続きご支援をお願いいたします。

第六期中期経営計画の目標達成に向けた取り組み

常務執行役員 CSO 経営企画担当
春山 裕一郎

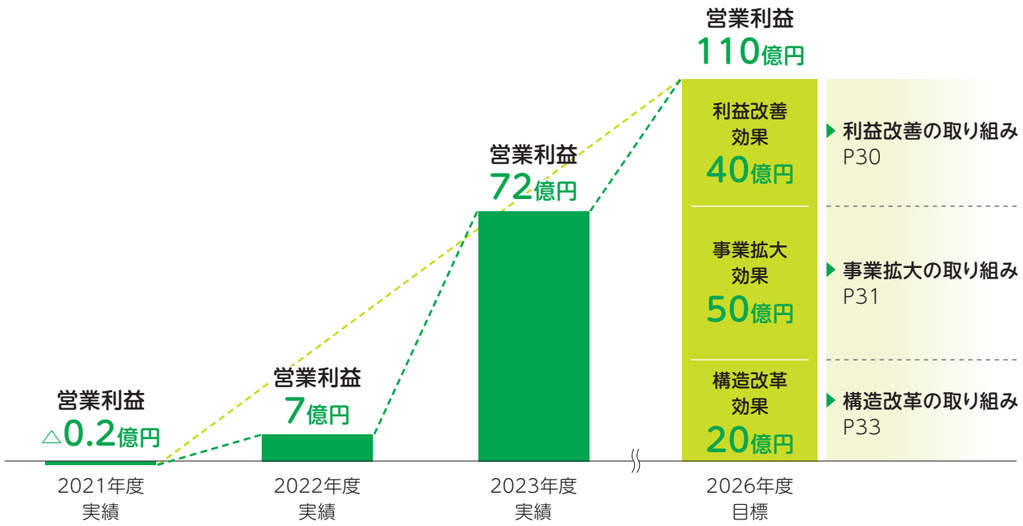
×

取締役専務執行役員 COO
上垣内 猛

第六期中期経営計画の目標達成に向けた当期の取り組みの成果や今後の方針・考え方について、利益改善、事業拡大、構造改革の三つの観点から、それぞれについてご説明します。

第六期中期経営計画の目標達成に向けた取り組み

2026年度営業利益目標の進捗



利益改善の取り組み

利益改善効果	40億円
2026年 営業利益目標	110億円

上垣内: 2023年度の状況を振り返ると、油脂事業においては2022年後半から軟化した大豆や菜種などの原料価格を受けて適正価格での販売を行い、想定するスプレッドの確保に努めました。原料価格の変動を販売価格に反映するまでのタイムラグや、価格調整を行うチャネルとスピードのバランスをみながら全体をうまくコントロールしました。これは業務用油脂でも家庭用油脂でも同じ状況でした。

スペシャリティフード事業においても、スプレッドの確保に注力しました。マーガリン事業では、原料のパーム油の価格が大きく軟化したことがプラスに働きました。特に業務用マーガリンでは構造改革としてSKUを整理しつつ、相対的に収益性の高い販売チャネルに絞るなど、メリハリをつけたことも成果を上げています。家庭用マーガリンでも業績は安定しましたが、中長期的な市場の成長は厳しいと判断し、2024年3月に終売しました。食品素材事業は、付加価値のある機能性スターチと油脂を組み合わせる差別化によって、さらに事業を伸ばしていく方向性が見えてきました。

春山: 2021年度、2022年度は高騰する原料価格に対して販売価格を改定するスピードが追いつかず、大変厳しい業績になりました。そのため2023年度は、業務用油脂を中心に2020年度以前の利益水準に戻すということを喫緊の課題として掲げました。トータルで見ると、この目標は達成できたと考えています。2023年度の営業利益は上期に対して下期の水準が低くなっていますが、上期の経費の一部が下期にずれた影響が含まれています。

上垣内: 2024年度以降も適切なスプレッドを維持していくためには、この数年をかけて高めてきた油脂の価値を守っていくことが重要です。業務用油脂も家庭用油脂も同じく、流通を中心とするステークホルダーの皆さまと共に取り組んでいかなければなりません。社会全体として人件費やエネルギー価格の上昇というトレンドがある中で、食品や食料の安定供給を続けるためには、油脂の価格だけの議論ではなく、適切に「稼ぐ」ことが大事です。さまざまな物価が上昇することで、日本もインフレを許容する雰囲気になっています。その大きな変化の中で、油脂というカテゴリーも価値を落とさないようにしたいと考えています。

春山: 長期的に「稼ぐ力」を強化し続けていくためには、優位性のある製品やサービスの提供を通じて付加価値を高く維持することが欠かせません。最近の取り組みで言えば、業務用油脂の独自特許技術「SUSTEC®」(サステック)を活用した長持ち油の「長徳®」シリーズ、家庭用の紙パック入り「スマートグリーンパック®」シリーズ、J-OIL「AJINOMOTO® ダブルハーフ」などが挙げられます。特長のある製品を継続的にお届けすることで、お客さまに製品の価値を受け入れていただけると思っており、製品ラインアップを増やしていきたいと考えています。例えばオリーブオイルの原料価格が高くなっていることを踏まえて、容量を少なくした製品やほかの油種とブレンドした製品を開発するなど、お客さまが手に取りやすい工夫をしています。その時々で移り変わるお客さまのニーズを素早くキャッチアップすることが重要です。

国内の業務用マーガリンは既に収益回復を果たしています。マレーシアにある子会社のキャパシティーを活用してさらにコスト競争力を高めることに加え、拡販に向けたアプリケーションを開発していきたいと考えています。また、当初よりマーガリンやショートニングの販売拡大を目的に海外進出していたことから、さらなる強化を図ります。

当社は油脂製品が中心ではありますが、将来的には油脂製品だけではなく関連する付加価値のあるサービスなど、新たな提案ができないか検討しています。事業ポートフォリオに関する課題意識は常に持っており、自社だけではできないことについては他社との提携も視野に入れ、新たな価値の創出を目指していきます。

上垣内: 利益ある成長を継続するためには、製品そのものの付加価値を高めるという手段もあれば、ノウハウや技術といったソフト面のサポートをすることでお客さまに寄り添って課題を解決するパートナーになるという方法もあります。後者は製品だけではなくサービス全体の価値向上につながることから、お互いにwin-winの関係を構築することができます。単に利益を追求するだけでは、ビジネスとして持続可能ではないと私は強く思います。

マネジメントチームにおいても、各役員が自身に課された役割を確実に果たしていくことが大切です。CSO(Chief Strategy Officer)に就任した春山さんは、新しい収益の柱となる事業の発掘や事業ポートフォリオの改革に向けた取り組みを推進することを期待されています。長期的視点で当社の目指すべき姿を定義していくこと、これが新しい体制の目的だと認識しています。

適正価格の販売によるスプレッドのコントロールは2023年度の最も重要なテーマであり、従業員の尽力で成果を上げることができました。今後も重要なことに変わりはありませんので、KPIの一つとしてモニタリングしていきます。加えて、マネジメントとしては長期的視点に立った本当の意味での付加価値を創出していけるよう、もう一段高いステージを目指していくべきだと考えています。

事業拡大の取り組み

事業拡大効果	50億円
2026年 営業利益目標	110億円

上垣内: 国内の業務用油脂市場における当社シェアは、主要企業ベースの販売量で約4割※となり、前年実績並みと認識しています。

※2023年度日刊経済通信社調べより当社推計

従業員全員が当社グループで働いていることに誇りを感じてもらいたいと思っています。そういう企業であるためには気合と根性だけではダメで、やはりビジネスが元気である必要があります。

上垣内 猛

取締役専務執行役員 COO

春山: 業務用油脂の国内需要自体も横ばいと推計しています。当社ビジネスにとって前向きな点は、インバウンド需要の回復です。人の流れは確実にプラス方向に動いていて、例えば2023年の訪日旅行者数は2,500万人を超えるところまで回復しています。一方、油の価格が上昇した影響から外食産業では揚げ物のメニューを減らす、できるだけ長く油を使うなどの傾向があり、需要のマイナスに働いている面もあります。トータルではほぼ横ばいで、業務用油脂の国内需要に大きな変化はないと考えています。

上垣内: 2023年の夏頃から当社の家庭用油脂のシェアは持ち直してきている印象があります。従来の瓶やプラスチック入りパッケージ製品がシェアを維持できたところに、紙パック容器の「スマートグリーンパック®」シリーズが上乗せされた結果とみています。紙パック製品については、他社もラインアップに追加して発売しているため、総需要が増えています。個別の製品では、クッキングオイルの汎用品でも販売数量が確保できましたし、プレミアムのこめ油が特に健闘しました。オリーブオイルは価格が高騰したことで需要に影響が出ていますが、お客さまが買いやすいよう、小さいサイズやブレンドオイルの配荷を増やすことでお客さまからの支持を得るなど、オリーブオイルのシェアも拡大傾向です。

長期的に家庭用油脂でマーケットシェアをさらに高めていくことは、簡単ではありませんが、大きな手応えを感じる昨年度でした。今後も一層の改革が必要と考えています。

春山: 事業拡大に向けたCSOの役割としては、まず第六期中計の目標達成に向けて、各施策をやり切ることが挙げられます。それに加えて意識的に取り組んでいることは、長期的な成長のためにマネジメントとして今何を行うべきか考え、手を打つということです。非連続の成長をどのように実現するかということでもあります。今後の事業環境の変化、例えば長期的な気候変動や日本の少子高齢化とそれに伴う流通の再編、ライフスタイルの変化を踏まえて、営業の方法や仕組みを変えていく必要があります。それと同時に、サービスプロバイダーのような形で事業領域を広げていくことも検討しています。また、ベンチャー企業への投資による次世代技術・ビジネスモデルへのアクセスも選択肢の一つとして考えています。海外市場については、中間富裕層の人口が増えていくエリアでの資本提携による成長の加速に、可能性を感じています。現在の事業の延長線上にあるものだけではなく、非連続の要素も加えながら、国内の事業基盤の強化と、海外需要の増加を機会とする取り組みを5年先、10年先を見据えながら展開していきたいと思います。

上垣内: 海外については海外事業部がASEANと北米を重点地域として活動しています。これまで社内に点在していた海外向け事業を統合したことで、海外の売上や利益に対する責任を明確化しました。また、経営管理という面では、海外事業部として数字を一元化してモニタリングできるようになったことで、しっかりとした基盤が整備できたと思います。国内油脂事業に依存しない事業ポートフォリオの構築に向けて、海外事業の拡大は重要なポイントになります。

構造改革の取り組み

構造改革効果	20億円
2026年 営業利益目標	110億円

春山: 構造改革に関して生産面では、まず日清オイリオグループ株式会社と共同で設立した製油パートナーズジャパン株式会社が挙げられます。今回設立した合弁会社は、短期的な収益改善ではなく、国際競争力の確保や長期的な安定供給に向けた共同運営体制の構築を目的としています。企業文化やオペレーションの異なる二社

意識的に取り組んでいるのは、長期的な成長のためにマネジメントとして今何をすべきか考え、手を打つということです。非連続の成長をどのように実現するかということでもあります。

春山 裕一郎

常務執行役員 CSO
経営企画担当

が、同じ工場で仕事をすることは難しい部分があります。それに対して事前に両社で十分な話し合いを重ねたため、2023年10月の操業開始以来、順調な立ち上がりを見せていることは大きな成果だと思います。今後はスマートファクトリー化や環境対応への投資を行いながら、どのようなオペレーションが最適なのかを突き詰めていきます。

上垣内: 生産現場での日々の改善の積み重ねも大前提として重要です。そして工場の稼働率に関して大切なことは、計画している数量をきちんと確保することです。工場の稼働率を上げるためにキャパシティーを減らす、あるいは極論すると工場の数を減らすという考え方では事業としての持続性や成長性が失われかねません。第六期中計の枠組みの中で目標としている数量の確保は必須だと考えています。

また、2024年に適用された「働き方改革関連法※」により物流業界は大きく変化していることから、物流面では個別企業単位で対処するのではなく、競合他社も含めてワーキングチームを設置して対応を進めています。当社のサプライチェーンマネジメント担当執行役員の畑谷さんは、中核メンバーの一人として尽力しています。リードタイムが長くなることなどに対して折り合いが難しい部分がありましたが、時間をかけて話し合いを持ち、最終的には調整することができました。当社の物流ネットワークのパートナー企業の皆さまとも畑谷さんを中心に2年半くらいの議論を重ねてきたことで、強固なパートナーシップを維持することができています。物流に関する課題解決に向けた第一段階としてのオペレーションの整備はできたと思います。しかし今後、より高い課題解決を求められることが予想されることから、どのようなことを想定し、準備していくのかを整理しています。

在庫削減の取り組みについては順調に推移していましたが、物流においてリードタイムを延長したことで、在庫はどうしても増えます。そのため、今以上に在庫水準を下げることは想定していません。

春山: 在庫管理については、原料から製品まで全体の状況を可視化できるシステムを整備しました。例えば製品在庫を少し厚めに持たなければならない場合、原材料や半製品、製造中の在庫のどこかで効率化できないかを検討し、コントロールできるようになっています。その成果が2023年度でも出ています。これからもきめ細かくモニタリングしていきたいと思います。

※「働き方改革を推進するための関係法律の整備に関する法律」

Voices　生産部門の取り組み

神戸工場 工務課
玉田 未来

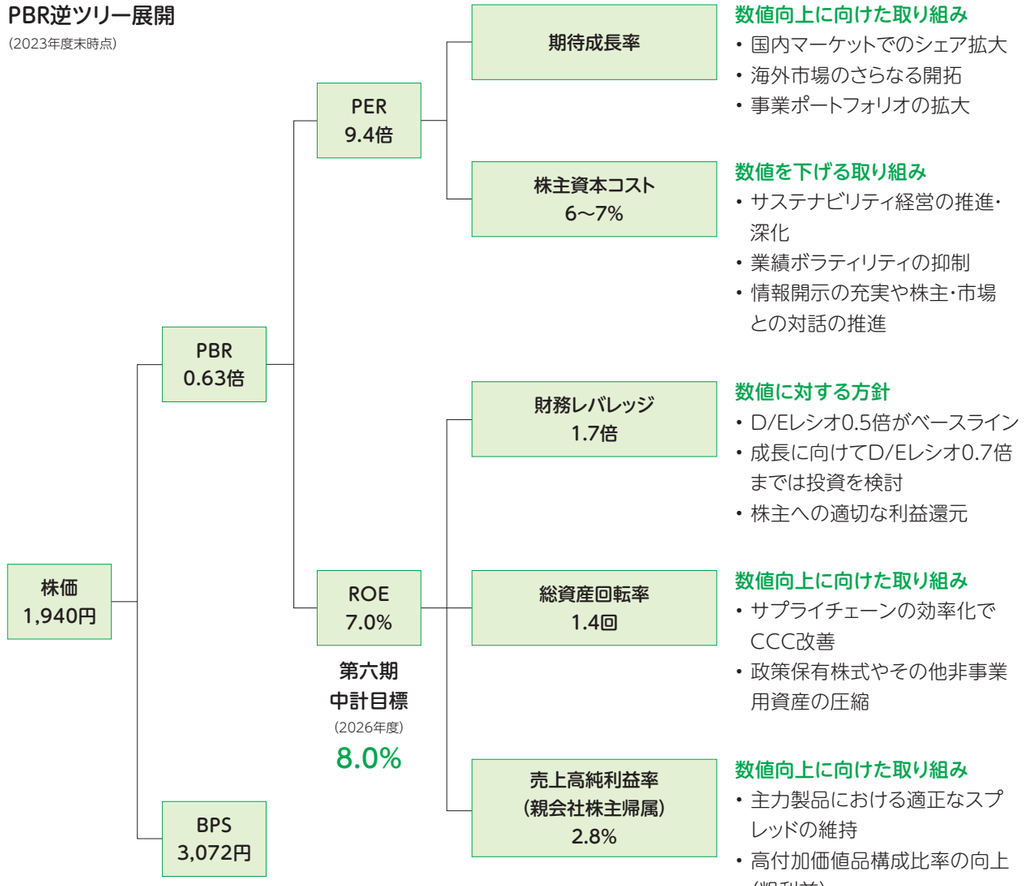
工務課の主な役割は、製造設備の維持・管理・更新を担い、製造ラインの稼働を円滑に保つことです。設備更新時は、選定から設置工事まで各担当者が数カ月にわたって交渉・調整するため、導入した後はまるで「わが子のような存在」と感じるほど、設備に対する思い入れが強くなります。導入後も自然とわが子が順調に稼働しているか、不具合はないかと常に気にかけており、随時整備や点検を実施し、適切な維持・管理を行っています。

当社の生産部門では、各工場や各部門で日々行われている改善活動を共有・活用するため、毎年「改善事例発表会」を開催しています。2024年1月の発表会では、設備故障停止時間の削減とコストダウンにつながる改善事例を発表して、私たちのチームが優勝をしました。例えば1件あたりの影響度は小さなケースでも当社の全工場に横展開することで、大きな効果につながることを実感しています。

工務課では、設備故障停止時間を最小限に抑えるため、各ラインに停止時間の年間目標を設定し、故障や不具合による停止の回避やトラブル発生時の迅速な復旧に日々努めています。人びとの生活に欠かせない「あぶら」を提供し、確かな品質で食を支え続けるという当社の存在意義を忘れず、今後も着実に役割を果たしていきます。

最後に

上垣内: 2024年7月にJ-オイルミルズは創立20周年を迎えました。お客さまをお迎えしたイベントや従業員のためのイベントを開催することで、従業員全員が当社で働いていることに誇りを感じてもらいたいと思っています。そういう企業であるためには気合と根性だけではダメで、やはりビジネスが元気である必要があります。20周年を迎える今年はとても大事な年ですので、しっかりとした社会的価値やアウトプットが出せる企業にしていきたいと考えています。

春山: 当社の目指すべき未来「Joy for Life® ー食で未来によろこびを−」の実現に向けて、どのように長期的な成長を果たしていくのかについては、ステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションも踏まえて検討していきたいと考えています。先ほどもお話ししましたが、将来を見据えて何を行うべきかということを非連続な要素を含めて常に検討しています。当社の今後の取り組みにご期待ください。

PBR逆ツリー展開
(2023年度末時点)