



1826～

時代
背景

近代化に伴い油が食生活に
浸透

当社の前身である3社が誕生
し、製油産業の発展を牽引

味の素製油

1826



熊沢家で水車式搾油場をつくる

吉原製油

1855



吉原商店が創業

ホーネンコーポレーション

1907



南満州鉄道が大連で大豆製油の
研究を開始

1950～

高度経済成長に伴う消費拡大

スーパーマーケットの誕生や外
食・中食などの新市場に対応

家庭用油脂製品の発売

保存性に優れたプラスチック容器など
の開発



プラスチック容器

業務用と加工食品
向け製品の生産が
活発化



原料搾油後に生じ
る油糧(ミール)の
飼料利用拡大



1990～

生活様式の変化に伴う食の
多様化、高付加価値化

健康志向に応える油など、
高品質・多機能化を推進

1993

紙パックの食用油を発売し、環境対
応型容器として業界初の「エコマー
ク」取得



ホーネンコーポレーション
豊年サラダ油エコパックス

2002

株式会社ホーネンコーポレーション
と味の素製油株式会社が経営統合
し、株式会社豊年味の素製油を設立

2003

吉原製油株式会社も参加し、持株会
社名をJ-オイルミルズに変更



1927年発売
「豊年油®16.5kg缶」



1962年発売
「大豆白絞油ゴールデン®
16.5kg缶」



1958年発売
「サラダ油オレンジ
16.5kg缶」



1983年発売
JOYL「FILIPPO BERIO®
エクストラバージンオリーブオイル」



1996年発売
JOYL「AJINOMOTO®
オリーブオイルエクストラバージン」



2001年発売
JOYL「AJINOMOTO® 健康サララ®」



「おいしさ」を原動力に

2026
創業200年

2004～

2021～

社会環境の変化に伴う食の外部化の進展

食を取り巻く社会課題解決への
期待の高まり各社の強みを活かした製品開発力や販売力で、用途最適化や
長持ちなどのニーズに対応した製品を展開「おいしさ×健康×低負荷」の実現
を目指した製品・サービスを展開

2004

各事業子会社の完全統合により
「株式会社J-オイルミルズ」発足

2011

粉末油脂事業に参入

静岡事業所内の粉末油脂
専用工場の外観

2021

コミュニケーションブランド
「JOYL(ジェイオイル)」を導入業務用長持ち油「長徳®」シリーズで
業界初のCFPマーク取得CO₂の「見える化」カーボンフットプリント
<https://ecolabel-jabel.jp/epd/download-document/271>
JR-BE-22001C-B_JPN
JR-BE-22002C-B_JPN

2007

「長徳®」シリーズ※で使用する独自の
長持ち技術「SUSTEC®」※で特許
取得※特許取得時の名称は、「長調得徳®」シリーズ、「TEE
UP製法」

2014

タイにJ-OIL MILLS (THAILAND)
Co., Ltd.を合併会社として設立

2018

複合型プレゼンテーション施設
「おいしさデザイン工房®」を開所

2023

製油パートナーズジャパン株式会社を
合併会社として設立

2025

非可食植物由来の国産SAF(持続
可能な航空燃料)を用いた実機飛
行を実現

2008

連結子会社である豊年リーバ株式会
社から、業務用加工油脂※および製
菓・製パン材料の販売事業を譲り受
ける

※マーガリン、ショートニング

2005年発売
JOYL「AJINOMOTO」
さらさら®キャノーラ油2014年発売
「グランマスター®」シリーズ2021年発売
紙パックを採用した環境配慮型商品
「紙らくパック®」シリーズ2007年発売
「長徳®」シリーズ2017年発売
「JOYL PRO®」シリーズ2026年発売
JOYL「AJINOMOTO」
ことばうっかりサポート えごま油の力

※製品名称と画像は2026年9月発行時点のものです

下図は、当社グループが事業活動を通じて企業価値の最大化を目指すプロセスを示したものです。企業理念体系を基盤として、マテリアリティの解決に取り組みながら、この価値創造モデルを継続して発展させることで経済的・社会的価値を創出し、持続的に企業価値を向上させていきます。

価値創造モデル

外部環境、社会課題

マクロトレンド

世界経済

- ・ 世界人口増による食料需要増加
- ・ 気候変動影響による原料需給・価格ボラティリティ上昇
- ・ 非鉱物油原料の代替需要増加

社会

- ・ 気候変動・サステナビリティ意識の高まりープランテーションや森林伐採、生物多様性への影響
- ・ 環境、資源などの課題に対して行動することが社会に定着

国内経済

- ・ 国内人口減少による需要減少
- ・ 高齢化による健康ニーズ需要拡大

技術

- ・ 遺伝子情報に基づくパーソナリゼーション
- ・ ゲノム編集作物の登場

調達環境の変化

原料価格高止まり

- ・ 世界的な油脂需要の増加

油脂マーケットの変化

- ・ 外食/小売の寡占化
- ・ キッチンテックの開発
- ・ 所得二極化による食・健康にけるお金の格差
- ・ 時短や個食による家庭調理機会の減少

技術進展による新規参入企業の登場

- ・ 油脂原料:酵母・藻類による精密発酵技術が進む

※事業化は2040～50年

インパクト

インパクト

インプット 2025年度実績(製造拠点数を除く)



財務資本 Ref. P.36-39、76-77

健全な財務基盤

自己資本比率 **66.5%**



製造資本 Ref. P.22、57

2026年5月末時点

製造拠点・設備/原材料

製造拠点数 **国内6拠点**

※2026年5月、海外製造拠点のPFをPVOへ売却



知的資本 Ref. P.18-19、20-23、24-25

研究開発/生産技術

アプリケーション開発

研究開発費 **15.4億円**



人的資本 Ref. P.50-53、79

人財の多様性と専門性

採用した正社員の女性割合(単体) **37.9%**



社会関係資本 Ref. P.22、54-59

持続可能な調達/確かな品質

パーム農園までのトレーサビリティ率 **83.0%**



自然資本 Ref. P.46-49、79

カーボンニュートラルに向けたエネルギー活用

購入または創出した再生可能エネルギー
(風力、太陽光、バイオマス、水力、地熱など)

450,578GJ

など

マテリアリティ

Ref. P.42

食の安定供給
による持続可能な
社会の実現

企業理念体系

Ref. P.2

Joy for Life

食で未来によるこびを



事業活動

事業戦略(第六期中期経営計画) Ref. P.32

環境 Ref. P.46

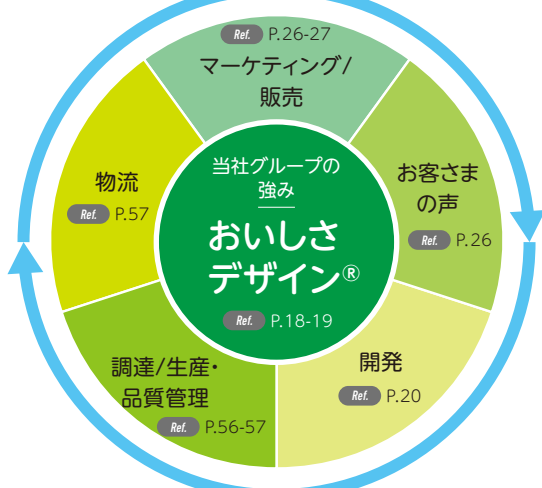
品質 Ref. P.57

健康 Ref. P.26

安定供給 Ref. P.57

安全安心 Ref. P.57

ニーズ創造プロセス



収益化創造プロセス

M&A Ref. P.32

海外展開 Ref. P.35

付加価値 Ref. P.34

構造改革 Ref. P.32

dX Ref. P.24

食の安全安心を通じ
全ての人のウェル
ビーイングへ貢献

多様性の尊重と
従業員の働きがい
向上

コーポレート
ガバナンスの強化

おいしさ×健康×低負荷で人々と社会と環境へのよこびを創出

アウトプット

製品・サービス

Ref. P.6、18

- 家庭用・業務用製品
- ソリューション提案
など

研究成果

Ref. P.18、20

- 油の劣化抑制、
包材開発などの環
境への低負荷技術
- おいしさの可視化、
数値化
- 非可食植物由来
SAF(持続可能な
航空燃料)

など

アウトカム

経済的 価値

2025年度実績

Ref. P.76-77

営業利益

44.0億円

ROE

4.4%

ROIC

2.4%

EPS

143.6円

など

社会的 価値

2025年度実績

Ref. P.79

低負荷商品^{※1}比率

90%

CO₂排出量削減^{※2}

39%

エンゲージメントサーベイによる
従業員満足度^{※3}

51%

女性管理職比率(単体)

9.2%

など

※1 定義は商品の中身、包材などが地球環境への低負荷／人の作業・労働環境などの低負荷／食資源枯渇への少なくともいづれかに対応していること

※2 Scope1、2(2013年度比)

※3 2022年度より実施形式を変更、外部委託先独自の指標を用い測定

持続的な企業価値向上

持続的な価値創造に向けた再投資

価値創造を支える「おいしさデザイン®」

当社グループの強みは、素材、技術力、顧客接点・リーチ力、そしてそれを届け、お客さまの声に真摯に向き合い提案することで課題解決を実現する、ソリューション力にあります。今後はその強みを一層磨き、マーケティング、研究開発、生産、営業を強化・融合することで、「おいしさデザイン®」企業としてお客さまへ提供する価値を最大化していきます。

..... 目指すべき未来(ビジョン)

Joy for Life

食で未来によるこびを

おいしさ×健康×低負荷で人々と社会と環境へのよろこびを創出

お客さまへのソリューション提供

おいしさデザイン®



当社グループの強みである「おいしさデザイン®」は、「あぶら」と独自の機能を持つスターチや、油脂加工品、粉末油脂などを組み合わせることにより、おいしさを構成する「味・風味・食感」をお客さまのさまざまなニーズに合わせて、デザインできることにあります。揚げ物料理にとどまらず、ほぼ全ての加工食品を対象としており、今後も新しいおいしさを社内外へ発信していきます。

マーケティング

研究開発

生産

営業

当社グループの強みを支える基盤

素材

油脂・油脂加工品、粉末油脂、スターチなどのさまざまな形状の素材を併せ持つ

技術力

おいしさを「味・風味・食感」などに分解し、あらゆる食シーンにおいて実現させる技術

顧客接点・リーチ力

家庭用・業務用を問わず幅広い顧客を持つことで得られる知見

お客さまへのソリューション提供事例①

からあげの食感とジューシーさを
保ち、うまみ・コクを高めたいお客さまの
抱える課題

外食・中食市場では、ドリップ(加熱・冷凍・再加熱工程で発生する水分や油分)によるジューシーさや食感の低下を抑制することが課題となっています。また、素材品質の違いによる味のばらつきを補い、安定したおいしさを実現することも課題となっています。

具体的な解決提案

ドリップ流出を抑えるスターチと
うまみ・コクを付与する調味油

機能性スターチ「ハイトラスト®」で肉表面をコーティングすることで、ドリップの流出を抑制し、加熱・冷凍・再加熱後もジューシーさと食感を保ちます。また、調味油「JOYL PRO® 美味得徳®こくアップオイル」を添加することで、うまみ・コクを高めめます。



ハイトラスト®

JOYL PRO®
美味得徳®
こくアップオイル

お客さまへのソリューション提供事例②

チャーハンをパラッと仕上げたい

お客さまの
抱える課題

ご飯粒一粒一粒がほぐれたパラッとした食感を安定的に実現するためには、スタッフごとの調理技術差や設備制約による品質のばらつきを抑えることが課題となっています。

具体的な解決提案

ご飯粒をコーティングする油脂

「JOYL PRO® パラッとさばき油」は、ご飯粒の表面をコーティングして粘りやくっつきを抑えることで、熟練技術や高火力設備がなくてもパラッとした食感を実現します。さらに、時間が経過してもその食感を維持します。



JOYL PRO® パラッとさばき油

取締役副社長執行役員 CTOメッセージ



激しく変化する事業環境の中、自社の競争優位性を支える技術基盤を進化させ、データと科学の力で新たな価値創造を実現していきます。

取締役副社長執行役員 CTO
兼 研究開発統括部長
近藤 一也

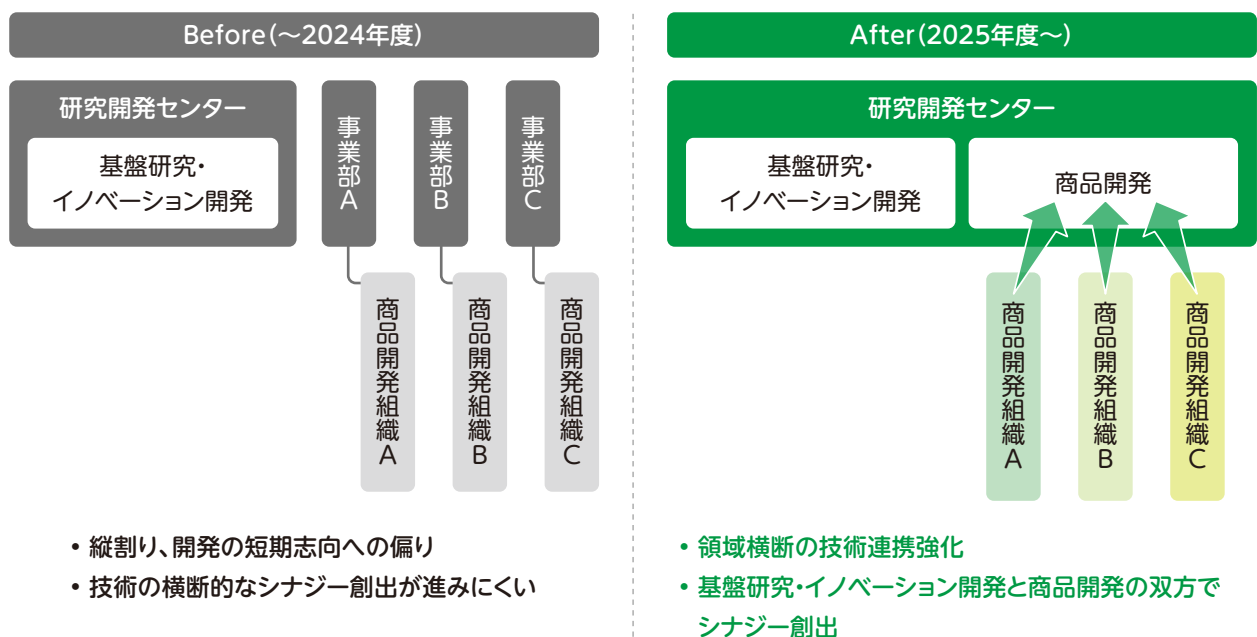
「統合ソリューションデザイナーへの進化」に向け、「おいしさデザイン®」を強化する組織体制と技術戦略

これまで当社グループの研究開発は、基盤研究やイノベーション開発機能を研究開発センターに集約する一方、商品開発は事業部にひもづく体制としていました。この体制は市場や事業ニーズを迅速に取り込めるという利点がある一方で、開発が短期志向に偏りやすく、事業部ごとの縦割りが強まり、技術の横断的な活用やシナジー創

出が進みにくいという課題がありました。こうした課題を踏まえ、2025年4月に組織を再編し、研究開発機能を研究開発センターに集約しました。これにより領域横断の技術連携を強化し、基盤研究・イノベーション開発と商品開発の双方でシナジーを創出する体制へと転換しています。

Ref. P.20 [図1] 研究開発組織の体制変更イメージ

図1 研究開発組織の体制変更イメージ





さらに、3カ所に点在していた研究開発拠点についても、2027年1月に神奈川県川崎市に集約することを決定しており、物理的な一体化による連携促進も図っていきます。

新体制の下、シナジー創出や重複・隣接領域における技術テーマについて議論を重ね、将来の商品やサービスにつながる研究開発テーマの発掘を進めてきました。長持ち油をはじめとする業務用油脂、健康を意識した家庭用製品、機能性スターチ、業務用油脂加工品といった分野を横断しながら開発テーマを具体化し、2026年度より複数領域にまたがる開発に着手できたことは、大きな前進と捉えています。

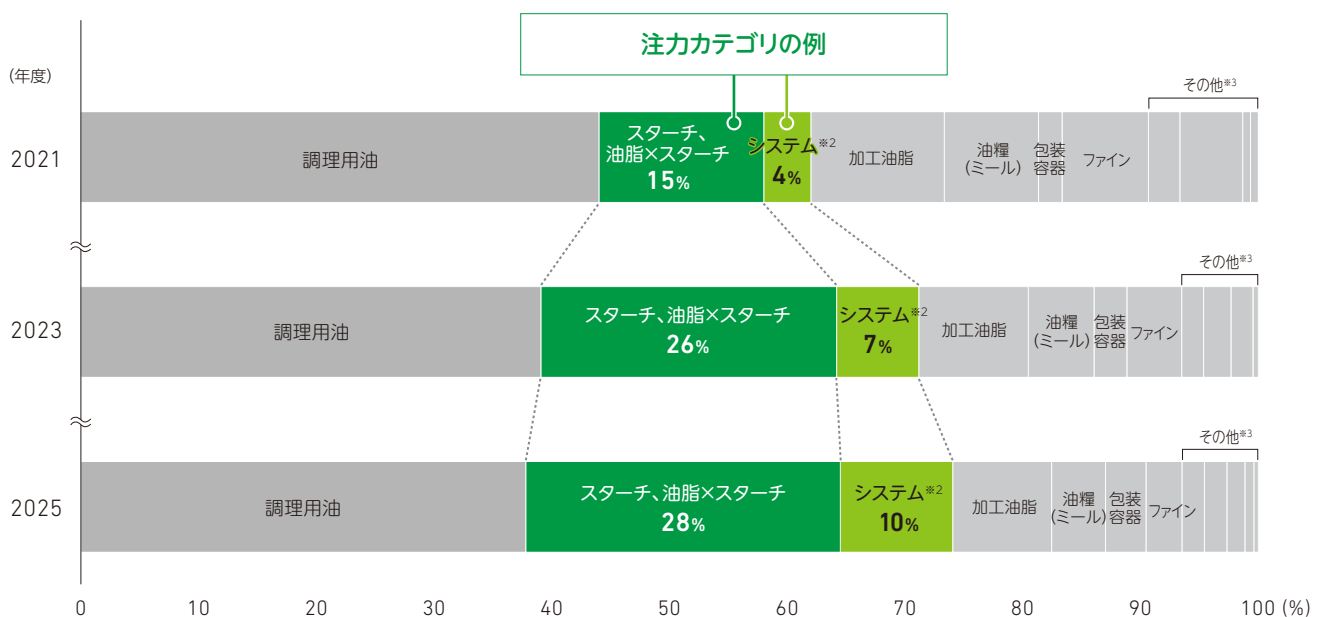
テーマごとに研究開発費と利益貢献額の可視化を進めたことで、インプットとアウトプットの関係がより明確になりました。多くのテーマで一定の成果が見られる一方、テーマ間の差も顕在化しています。成果が十分に見込めていない領域では、初期の販売量やコスト見通しの精度に課題があり、この点は着実に改善していきたいと考えています。特に初期段階のアウトプット設計には、市場認識の精度に改善余地があるため、技術者の事業理解とAIなどの活用を進め、テーマ設定精度の向上を図ります。イノ

ベーション領域については、短期的に成果が出にくい特性を前提としつつ、商品開発とは異なる軸で、成果の質や将来価値を重視して評価しています。また、第六期中期経営計画における成長戦略の一環として、「おいしさデザイン®」を軸に技術基盤を強化したことにより、競争優位の源泉となる知的財産の獲得と質的向上が進みました。知的財産の状況を的確に把握することは、当社グループおよび競合他社の強み・弱みの理解につながり、強みを発揮できるカテゴリや今後強化すべき領域を明確化できます。それらを事業の方向性と掛け合わせることで、経営戦略と連動した知財戦略の構築を進めていきます。今後も、新規・注力カテゴリへの投資やテーマ設定精度の向上を通じて、知的資本の質的向上を一層推進します。

Ref. P.21 [図2] 保有特許件数のカテゴリ別割合

将来的な「統合ソリューションデザイナーへの進化」を実現するため、「おいしさデザイン®」の強化を二つの方向で進めています。一つは、顧客ニーズへのソリューション提案を科学的に体系化する取り組みです。顕在化した課題の解決にとどまらず、次の価値創出につなげていきます。もう一つは「おいしさ」を構成する因子を分解、数値

図2 保有特許件数のカテゴリ別構成比率※1



※1 対象の事業セグメントは、油脂事業、スペシャリティフード事業(その他事業を除く)

※2 ITを活用して調理油の管理を行うフライオイルメンテナンスサポート「フライエコシステム®」など

※3 健康油、油脂製造、粉末油脂、調理機器、飼料・肥料

Ref. P.27

化し、本質を定義する取り組みです。数値に基づき提案することで、潜在的なニーズの発掘につなげていきます。本分野は社内開発に加え、大学などアカデミアとの連携も強化しており、成果の創出を期待しています。油脂やスターチにとどまらず、他素材・他分野への展開も視野に入れ、「おいしさ」という人間にとって本質的な価値の提供を通じて、事業領域のさらなる拡大可能性を追求していきます。

これらを支える研究開発人財の強化も不可欠です。各

個人のコンピテンシーレベルの把握、およびそれに基づいた教育の実施、キャリア・デベロップメント・プログラムに基づく人財ローテーションにより、研究基盤から商品開発へつながる育成を進め、領域横断での配置と交流を通じて知見の融合を図っています。また、知財人財についても開発初期から参画してもらうことにより、開発と知財を一体で設計できる人財の育成と知的資本の蓄積につなげていきます。

安定供給を実現する生産体制

生産拠点は多くの固定資産を伴うため、ROEの観点から効率的運用を意識し、無駄な投資は抑制しています。ただし、効率化を過度に進めると不測の事態で生産停止リスクが高まり、収益に悪影響を及ぼす可能性があります。そのため、安定供給と資産効率の両立を前提に、投資判断を行っています。老朽化状況を再評価し、設備投資の優先順位を見直すとともに、2026年度から維持投資額を一

定程度増額します。必要な設備への重点投資により、リスクの低減とコスト最小化を図り、安定供給体制を強化します。当社グループにとって生産拠点は事業基盤そのものであり、マテリアリティの一つ「食の安定供給による持続可能な社会の実現」を支える重要な要素です。地政学リスクが高まる中、複数拠点の保有による相互補完は、安定供給に寄与しています。

守り・攻め両面でのサステナビリティの取り組み

当社グループは、環境負荷低減の取り組みや人権尊重を前提に、サプライチェーン全体の持続可能な調達の実現に取り組んでいます。取締役副社長執行役員CTOである私を委員長とするサステナビリティ委員会を中心に、代表取締役社長執行役員CEOを委員長とする経営リスク委員会と連携し、全社的な管理体制の下でリスクを適切

に把握、管理しています。特に、トレーサビリティの向上とサプライヤーとの対話を進め、パーム農園までのトレーサビリティ率は83.0%、サステナブル調達方針・調達基準への同意書の締結率も95.8%に進展しました。

一方で、サステナブルな事業活動は成長機会にもつながるという考えのもと、機会視点での議論を2026年度より本格化します。われわれが開発している未利用バイオマスを用いたSAF(持続可能な航空燃料)は新規事業になりうると同時に、SAF製造に使用される大豆や菜種などの食資源を未利用原料に代替することで、食用油の安定供給にも貢献できると考えています。また、当社グループの目指すべき未来(ビジョン)である「Joy for Life® -食で未来によるこびを®- おいしさ×健康×低負荷で人々と社会と環境へのよろこびを創出」に掲げる「低負荷」をコンセプトとする製品は、これまでも環境負荷の低減や作業負荷



の低減に貢献してきました。特に人手不足による作業負荷の増加は大きな社会課題の一つと捉えており、これに

応える「SUSTEC®」をはじめとする技術を活用した製品やサービスの開発、拡販をさらに推進していきます。

dXで実現する企業価値向上

2024年度に私がdX推進リーダーとして着任し、当社グループではdXをStageIからIVに整理し、段階的に取り組みを進めています。Ref. P.23 [図3] dX推進ロードマップ

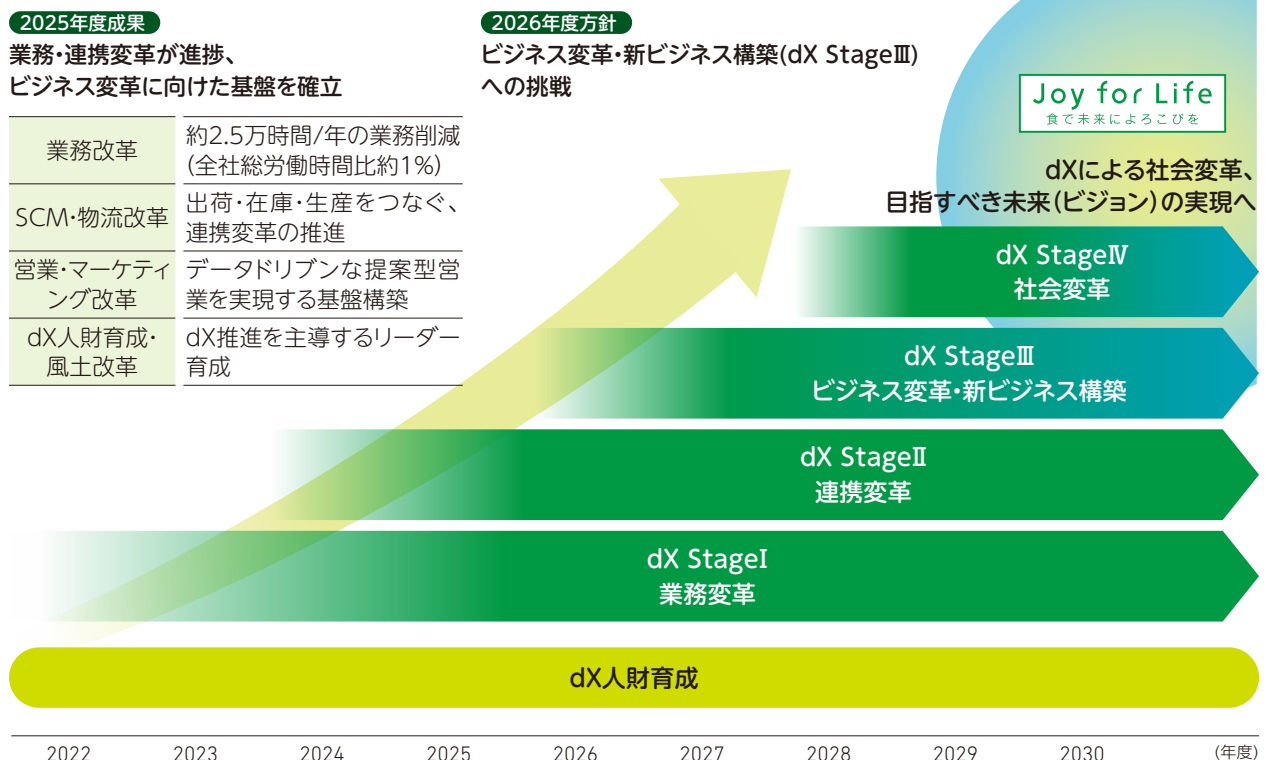
2025年度は主にdX StageIの業務変革とIIの連携変革において、成果を上げることができました。業務改革では、全社全部門での取り組みにより、年間約2.5万時間の労働時間削減を達成しました(全社総労働時間比約1%)。SCM・物流改革では、システムや配送の仕組み、在庫管理の見直しを図ることで、在庫適正化と生産効率の向上を実現しました。営業・マーケティング領域では、SFA(営業支援システム)や情報検索システムの導入により、営業活動の効率化と情報活用的高度化を進めました。人財育成では経営層を含めたIT教育を実施し、dXとITリテラシーの底上げを図りました。DX認定を取得したことも、当社グループ

の取り組みを対外的に示す一つの成果と位置付けています。2026年度はAIなどのデジタル技術と当社グループの資産を組み合わせ、dX StageIIIのビジネス変革・新ビジネス構築に取り組みます。

デジタルは手段であり、目的はビジネスの変革と社会への価値提供です。「dX」と「d」を小文字表記にしているのも、デジタルを目的化するのではなく、ビジネスの変革を通じて社会変革に貢献し、目指すべき未来(ビジョン)を実現するための手段であるという考え方によるものです。デジタルなどのツールと当社グループの技術を掛け合わせることで、新たな価値を創出し、ビジネス変革と社会変革を通じて企業価値の持続的向上と社会への価値提供を実現していきます。

図3 dX推進ロードマップ

Ref. P.24 dX推進に関する基本的な考え方



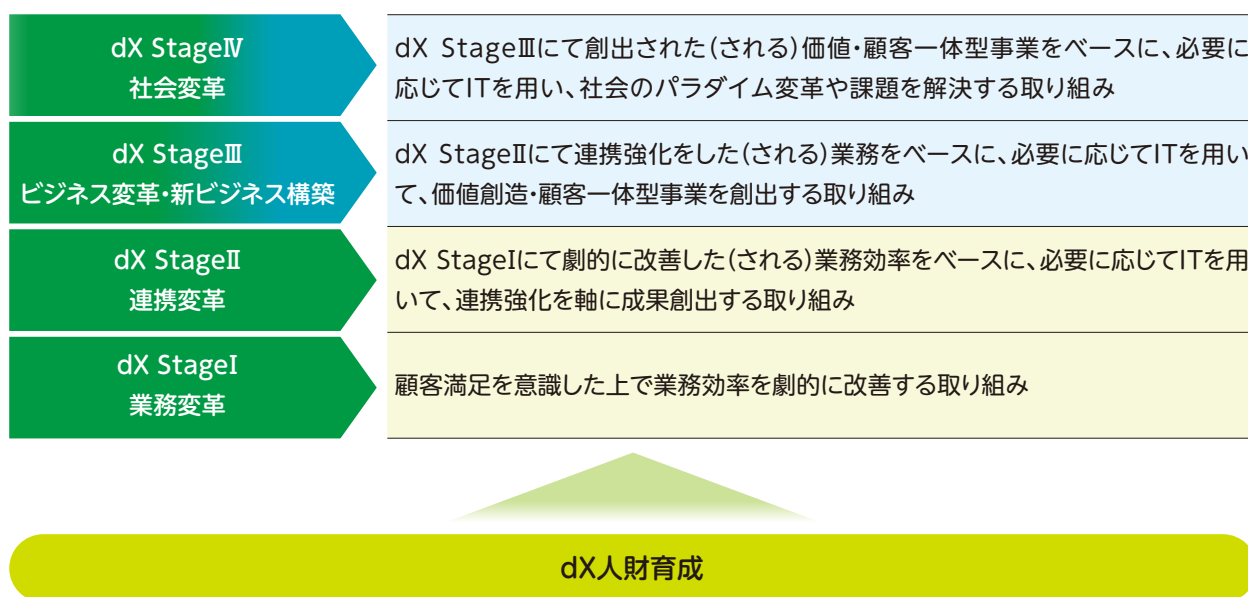
dX推進に関する基本的な考え方

当社グループでは、企業理念体系の目指すべき未来(ビジョン)「Joy for Life® ー食で未来によるこびを®ー」の実現に向けて、dX(デジタルトランスフォーメーション)を推進しています。dXとは、AIやIoTなどのデジタル技術を活用し、事業・製品サービス・ビジネスモデルを変革し、競争力を高めることを目指すものです。単なるデジタル化ではなく、業務そのものを変える「トランスフォーメーション」に重点を置

いているため、「X」を強調した「dX」と表記しています。

このdXの取り組みは、「業務変革」「連携変革」「ビジネス変革・新ビジネス構築」「社会変革」の四つのステージと、それを支える「dX人財育成」で構成されており、段階的かつ重層的に進めていきます。中でも「社会変革」は、ビジネス変革を通じて社会に価値を提供し、結果として理念の実現につながることを意味しています。

Ref. P.23 [図3] dX推進ロードマップ



2025年度のdX推進成果

2025年度は、dX StageⅠ(業務変革)、dX StageⅡ(連携変革)に該当するテーマに取り組み、以下の成果を上げています。

SCM・物流領域では、出荷・在庫・生産をつなぐ、連携変革を推進しました。配送コスト抑制に向けた出荷管理プロセスの構築とシステム化、BIツールを活用した、より高度なデータドリブン在庫管理プロセスへの移行など、SCM・物流領域の全取り組みで計画を達成しました。棚卸資産回転日数などのKPIを管理しながら、財務指標の改善に着実に貢献しています。

営業・マーケティング領域では、データドリブンな提案型営業を実現する基盤構築を進めました。AI機能を搭載

した顧客提案情報検索システムを導入し、資料作成・検索業務において想定を超える時間削減効果を創出するとともに、提案の質向上にも貢献しています。また、営業活動のデータ蓄積・可視化を可能にする営業支援システムを導入し、意思決定の高度化・迅速化に向けた基盤の構築および運用を進めています。そして、「おいしさデザイン®」のデータベース化について、知識体系化の設計思想を確立し、2026年度の本格推進に向けた戦略的基盤を構築しました。

業務改革領域では、単なる業務改善にとどまらず、全社横断の共通課題に対して、デジタルの力を活用した抜本的な改革を推進した結果、年間約2.5万時間の業務を削



減しました(全社総労働時間比約1%)。その一例として、ワークフローシステムを刷新し、各種マスタ情報の自動連携と組織・権限情報の一元管理を可能にすることで、業務スピードと質を向上させています。また取引先とのデータ連携強化などを推進しました。

dX人材育成では、dX推進を主導するリーダーを育成しました。そして、リーダーから、その学びを組織全体へ伝播させることで、全従業員がdXの意義と実践方法を理解

する状態を作り、dXの各取り組みの成果創出につなげています。また、研修体系を整備し、学びの機会を提供しました。生成AIや市民開発ツール活用のための研修会に多くの従業員が参加し、業務改革に活用しています。この中で生成AIについては、約800名が活用するまでに至りました。

これらの取り組みを評価いただき、DX認定を取得しました。

2026年度の取り組みと2027年度以降の展望

2026年度は、dX StageI(業務変革)、dX StageII(連携変革)を深化させつつdX StageIII(ビジネス変革・新ビジネス構築)に挑戦します。

SCM・物流領域では、物流費全体の実態をより詳細に可視化し、コスト構造の把握と抑制策の立案を進めています。また、在庫最適化の継続と需給管理体制のさらなる高度化を通じ、サプライチェーン全体の効率と競争力を高めていきます。

営業・マーケティング領域では、構築済みのデータドリブンな提案型営業の基盤を活用し、お客さまへの提案の質をより向上させるとともに、営業データの蓄積と活用を進め、「おいしさデザイン®」のデータベース化を推進しています。

業務改革領域では、単なる業務削減にとどまらず、意思決定スピードの向上と構造的な改革を通じ、組織全体の生産性向上を目指します。この中で、改革推進のための手段としてAIエージェントをはじめとしたITツールの活用が進んでいます。

人材育成領域では、研修体系に沿った育成と数値目標をKPIとして管理しながら、dX人材の量的・質的拡充を図り、全社のデジタル対応力をさらに高めています。

dXの推進を支える経営基盤を安定化するため、サイバーセキュリティ対策を継続的に強化しています。2026年度は、全従業員を対象としたセキュリティ教育や標的型攻撃への対応訓練を実施するとともに、インシデント発生時の迅速な対応と被害極小化を担うCSIRTの実践的な訓練も計画的に推進します。また、社内外のあらゆるアクセスを検証するゼロトラスト型セキュリティ基盤の整備を実施し、価値創造型dXを安心して推進できる経営基盤を確立していきます。

2027年度以降は、各テーマの成果を見極めながらdX StageIII(ビジネス変革・新ビジネス構築)への挑戦を継続し、目指すべき未来(ビジョン)「Joy for Life® -食で未来によるこびを®-」の実現へと着実につなげていきます。

生成AIツール活用のための役員セッション

2025年秋に生成AIツールの業務活用を推進するため、社内役員全員に対して個別セッションを実施しました。セッションは若手社員を講師として双方向ディスカッションを中心に構成しました。また、実施状況を社内SNSで共有することで、組織全体への活用推進に向けたメッセージ発信の強化につなげていきます。

