

## エッセンシャルな商品とサービスの供給に献身的な貢献を： 日昭産業の注目すべき歩み

医療用の紙コップを皮切りに日本KFCのテイクアウト用パッケージまで、日昭産業はその業歴を通じて、自らがエッセンシャル・サプライヤーであることを証明してきたのです。

(写真右側)

“私たち中核的な強みは、お客様と社会のニーズに不可欠なエッセンシャル・サプライヤーであることに根ざしています” —日昭産業株式会社 代表取締役社長 坂田明彦

日昭産業は1966年に設立され、当初は尿検査用の紙コップを全国の医療機関に販売していました。その後、1970年の大阪万博を契機に、KFCの日本進出を支援すべく持ち帰り用包装資材を提供し、業容を拡大しました。医療用とKFCの両事業にニッチ戦略を採用、使い捨て医療機器や持ち帰り食品包装などの使い捨て資材に特化しました。

「KFC事業への進出によって当社は、次第に“トータル・サプライヤー”へ変貌を遂げ、KFC店舗に不可欠な資材を管理し、KFCチェーンの急速な拡大に合わせてきめ細かな店舗配送を行うようになったのです。」と、日昭産業株式会社の坂田明彦代表取締役社長は語ります。

1980年代から1990年代にかけて、日昭産業のその成功モデルは他の外食チェーンにも適用され、日昭産業の成長をさらに後押しすることとなりました。その後、2000年代に入り、日昭産業は製造委託による自社ブランドの使い捨て製品の製造に進出し、メディカル事業の再活性化に取り組み始めたのです。

「その後、幅広い配送網を生かして、日本有数のパチンコチェーンの大量仕入れと店舗配送のニーズに対応しました。」と坂田氏は説明します。「日昭産業はその長年におよぶ歴史の中で、さまざまな事業で独自の成長を遂げ、日本で最も実績のある中堅企業のひとつに数えられるまでになりました。創業の理念に根ざし、全てのステークホルダーの支援により、日昭産業は現在“エッセンシャル・サプライヤー”へと進化しています。」

坂田氏は、同社の長年にわたる成功は、ディスプレイ、強力な供給能力、信頼できるロジスティクスによるものです。新型コロナの大流行において彼はまた、エッセンシャル・ワーカーに対する全身全霊の支援が必要であったことを指摘しています。将来を見据えて彼は、環境配慮型の企業として、日昭産業の担うべき役割を思い描いているのです。

「特に使い捨て製品の分野では、再生可能性、(生)分解性、堆肥化可能性などの環境に優しい製品の最先端技術を開発する志を同じくする組織から学ぶことが重要だ。」と坂田氏は言います。また「日昭産業がこのミッションに乗り出すにおいて、私たちは、より持続可能な世界の実現に向けた固いコミットメントを、エッセンシャル・サービスへの献身的な努力に結び付けるのです。」と語ります。