12/10【火】
2024年（令和6年）第2464号
毎週火曜日発行

冷食タイムス
The Frozen Food Times

発行所　水産タイムス社
（昭和45年7月9日第三種郵便物認可）
東京都港区芝5・9・6
電話（03）3456-1411（代表）
FAX（03）3456-1416
https://www.suisantimes.co.jp
年間購読料46,200円（税別42,000円）

味のちぬや
https://www.chinuya.com

マルハニチロ
市場変化に組織再編で対応
池見社長「B2Bビジネスをしっかり構築」

マルハニチロは年末会見を東京都内の本社で3日開き、池見賢社長が今年の事業概況や現中期経営計画の進捗状況などを説明した。中期経営計画の進捗状況などを説明した。舟木謙二取締役常務執行役員水産資源セグメント長、小梶聡常務執行役員加工食品セグメント長、安田大助常務執行役員食材流通セグメント長が同席した。

池見社長

池見社長は事業環境や生活様式が大きく変化する中、事業ポートフォリオを見直して組織体制を変革したことを今年の重要施策の第一に挙げた。

同社はこれまで4つに分類していた事業セグメントを水産資源、加工食品、「食材流通」の3区分に集約したほか、水産物や農産品の調達・加工機能を業務用冷食を含む食材流通セグメントに移管した。

池見社長は水産物を素材のまま市場に提供する比率が下がり、消費者に近い水産加工品として販売する比率が高まるなど構造変化が起きていることを組織再編の理由に挙げた。

その上で「我々の水産・畜産・農産の調達力を生かしながら、市場ニーズに沿ったB to Bビジネスをしっかり構築していく」と語る。

「食材流通」は、冷凍食品の生産・供給体制を強化する考えを示した。

マルハニチロは一昨年に火災被害を受けた広島工場を投下資本率の観点から再建しない方針を固めている。今後の新工場建設の可能性について池見社長は労働力の確保の難しさや、物流効率の悪さなど構造的な観点からこれまで通り「難が生じる」と語り、工場建設には一歩距離を置く考えを示した。

一方で「工場の統合・集約を進める中で新しい工場をつくることも選択肢の1つとしてあり得る」と語り、工場の統合・集約は分析、検討段階にあることを明かした。

冷食利益は減少も価格改定で回復へ

市販用冷食を含む加工食品カテゴリーの概況については小梶常務が説明した。

上期（4～9月）はダイエットの影響が響いて引き続き厳しい状況となったが、利益面については、ほぼ計画通りに推移したとおり、利益面ではコストの高騰や物流費の上昇などが響いたものの、冷食や缶詰の利益は前年を上回った。特に冷食は価格改定の影響で売上げが前期比6%増で推移しているものの、「利益は前年との比較で、ほぼ横ばいだった。」と語り、ドラッグストアなど新規チャネルが大きくなっている。

小梶常務は売上数量が前年に届かず、直営工場を中心に稼働率が低下していることを理由に挙げた。

下期は9月に2回目の価格改定を実施したことで回復を見込む。来期については新たな需要を喚起する新商品の投入、さらなる成長が見込める既存商品の販促に取り組む考えを示した。

業務用冷食を含む食材流通カテゴリーは、これまで増収で推移しており、利益面に取り組む考えを示した。

業務用冷食を含む食材流通カテゴリーはこれまで増収で推移しており、利益面についても安定的に推移している。

10月の値上げ実施で年内の前年並みに追いつき、いい流れで第4四半期に入れる手ごたえを感じた。

来期については「組織再編によって」市販用の販路に業務用商品を乗せたり、ドラッグストアなど新たな売場に業務用が入り始めたりしているので、販路拡大の勢いをさらに加速していく」と意欲を見せた。

日本製の冷凍ピザベトナムで展開へ

マルハニチロは国内製造の冷凍食品6品（ピザ3品、馬鹿大豪肉）で製造し、SGFで紙包装に入れ、それぞれ1枚・1個単位で販売する。ピザは日本円で約165円、その他の商品はいずれも約358円。

SGFは、サーモンなどの日本・海外向け水産加工品をメインに製造するが、炒飯などの冷凍食品の設備も持つ。レトルト粥は現地でトップシェアを誇る。

マルハニチロは以前からベトナム市場向け冷凍食品の開発・販売強化に動いており、今回ようやく具体化したことでさらなる事業展開につなげたい考え。

日本規格のピザを販売することについては「ベトナム国内の外食で人気メニューになっており、量販店でも冷凍ピザの売場が拡大していることから日本製の高品位な商品を提供できることなどを理由に挙げる。

ベトナムで販売する冷凍ピザ

ニップン
家庭用冷食は成長領域
増資先の畑中食品で供給力強化

ニップンの前鶴俊哉社長は今3月期の業績の進捗状況や2030年の長期ビジョンに向けた投資戦略などについて2日開いた記者懇談会で説明した。この中で家庭用冷凍食品を改め成長領域と位置づけ、商品開発・供給体制を強化する考えを示した。

ニップンは冷凍パスタ等の生産能力や加工技術を評価し、冷凍食品の需要拡大を見据えた供給体制の増強には、畑中食品で設備投資をする必要があると判断して60億円の増資を引き受けた」と説明した。

前鶴社長

設備投資の具体的な規模や中身については「検討段階にある」としつつも「当社の家庭用冷食品はこれまで順調に伸びている。他社にはない優位性を活かした事業展開を続けるために協業は『仕上げの段階に入はしっかりしたものにしていきたい』と語り、相応の規模の設備投資である可能性をにじませた。

畑中食品（熊児島県出水市、畑鶴社長）
工場の集約・統合検討段階と明かす

刀社との協業は来期仕上げ段階

マーケティング会社の刀（大阪市）との協業による「オーマイプレミアム」の「オーマイブランド戦略」についてはいずれ顧客起点の商品開発も順調に進んでおり、前期は昨年の新商品発売でかなり手ごたえを感じたとの説明があった。

来期業績は12～8月の売上高が前期比3・1%増、営業利益3・13・6%増と大きく伸長した。第4四半期も好調に推移しており、通期でも同様の伸び率で着地する見込みという。

4日の年末会見で山田秀春執行役員販売戦略本部プロードサービス販売統括部長が説明した。

冷凍食品を多くの会社がマゴ加工品は昨年の母インフル禍の反動や入手不足を背景に「スイーマン」ブランドのスクランブルエッグ炒り卵などの需要が各業態で大幅に伸びた。

さらに今年はハンバーガーをはじめ牛丼、カフェ、ベーカリーなどの外食チェーンが、こぞって「月見商戦」に参戦し、目玉焼き商品オムレツやゆで卵風加工品の採用が急増した。

山田氏は月見商戦の盛り上がりの背景について①ビル禍の反動や入手不足を背景に「スイーマン」ブランドのスクランブルエッグ炒り卵などの需要が各業態で大幅に伸びた。

②ハンバーガーチェーンの月見企画がタマゴ好きの日本人にマッチし、成功した。

業務用は好調を維持
月見商戦が需要を押し上げ

キユーピー

山田統括

キユーピーのフードサービス（FS）部門が担当する業務用カテゴリーの前11月期業績は12～8月の売上高が前期比3・1%増、営業利益3・13・6%増と大きく伸長した。第4四半期も好調に推移しており、通期でも同様の伸び率で着地する見込みという。

4日の年末会見で山田秀春執行役員販売戦略本部プロードサービス販売統括部長が説明した。

冷凍食品を多くの会社がマゴ加工品は昨年の母インフル禍の反動や入手不足を背景に「スイーマン」ブランドのスクランブルエッグ炒り卵などの需要が各業態で大幅に伸びた。

さらに今年はハンバーガーをはじめ牛丼、カフェ、ベーカリーなどの外食チェーンが、こぞって「月見商戦」に参戦し、目玉焼き商品オムレツやゆで卵風加工品の採用が急増した。

山田氏は月見商戦の盛り上がりの背景について①ビル禍の反動や入手不足を背景に「スイーマン」ブランドのスクランブルエッグ炒り卵などの需要が各業態で大幅に伸びた。

②ハンバーガーチェーンの月見企画がタマゴ好きの日本人にマッチし、成功した。

ソースワールド創出は25年度も強化

キユーピーは「ソースの用途を広げ、新たな可能性を創出する」ソースワールド」プロジェクトを2年前から展開している。

第2弾として秋に発売したのは冷凍の「レスランプソース」シリーズ。手作り感や緑、オレンジ、黄色の彩りが特長で、これがホテルやレストランのシェフから高く評価され採用が増えている。今深刻な人手不足を背景に手づくりのソースから加工品への切り替えニーズが高まっており「年末年始に増える宴会にも用途を広げ、新たな需要を喚起する」（山田氏）という。

ソースワールド創出の挑戦は25年度もRS部門の重点戦略の1つという位づけ。

山田氏は「当社が強みとする調味料、調理食品の両技術を融合させ、サラダから揚げ物、魚、肉、デザートまで様々な料理に合う新たなソースを開発していく」と語る。

第3弾は25年春の発売を予定している。

記者席

揚げた方がうまい

ビヨンドフリー

電子レンジ調理対応の冷凍コロッケやメンチカツとかつは珍しくない。中には電子レンジ調理後も衣のサクサク感を高い次元で表現している商品がある。当たり前だが、油で揚げた方がやっぱりうまい。テーブルマークの「BEYOND FREE（ビヨンドフリー）」ブランド商品「おからこんにゃくで作ったカツ」は電子レンジ調理に対応しているが、油調した1人前を最近、初めて食べた。衣の食感を揚げたと言われれば信じていたかも。

トップインタビュー
業務用惣菜の好調続く
オリジナル水産商品が貢献

旭食品㈱
代表取締役副社長
竹内 紘之 氏

（たけうち・ひろゆき）2001年加卜古入社。06年4月旭食品入社。14年取締役商品統括本部副本部長兼商品部部長。16年常務に昇格。19年4月から現職。西日本エリア・商品統括本部、広域営業本部を管掌する。大阪産業大学経営学部卒。1977年5月生まれ、47歳。

100周年に向けた前中期経営計画は目標以上の成績で終えた。今期から新中期経営計画「ACE100」をスタートし、さらなる飛躍をめざしている。

――新中計で今期売上高7・0%増6千億円、経常利益1・9%増76億円を計画しています。

竹内　4～10月は売上高5%増で予算比101・6%、売上総利益は4・1%増で予算比100・5%、経常利益は予算を2億4千万円上回りました。広域チェーンの対応がうまくいきました。収益はまずまず。10月からの電気料金の実質値上げで通期経常利益目標は若干厳しいかもしれませんが74億円には届いたと見ています。

――冷食も好調ですね。

竹内　市販用は6・4%増、業務用は12・4%増で推移しました。市販用は冷凍パスタ等の値上げ効果で需要が伸びた冷凍米飯類をはじめ、麺類、餃子、ワンプレート、凍菜が伸びています。

――業務用冷食は各種統計から頭打ちが見えはじめた。

竹内　水産品を含め惣菜向けオリジナル冷食の課題もあるでしょう。夏の展示会で初提案した大倉の中国冷凍凍うなぎ「神龍」は安価で品質が良いと好評です。

――寿司種のネタをはじめ、かいせい物産、香西物産ら傘下に入れた業務用水産卸の機能が成果を発揮している。狙い通りだ。

竹内　ベトナムで水産加工を行っている子会社SAKURA FOODSは寿司種だけでなく、凍菜のリパック機能を持たせており、今期はインドの凍菜の選別・パッキングも計画しています。昨年子会社化した韓国現地のトッピングいなり寿司の提案もこれから成果に続くのつと思います。

――売上げ増は値上げ影響も大きいかと思う。単価の変化は？

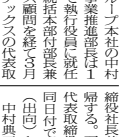
竹内　仕切り価格ベースですが、商品単価は前年の114円14銭が143円63銭に上がり、中でも冷食は前年度の194円01銭が201円13銭と7円以上上がっています。今後、より一極化が進むでしょう。一方ではるさと納税品のような商品が求められ、一方では低価格品と。

――地域との取り組みは？

竹内　凍菜関係は想定以上に難しいですね。農業関係で来年春までに農業法人を立ち上げます。

――来年はモシアHDの共栄会・旭食品の全国旭友会を融合させる形で6月開催します。会員メンバーは、旭食品の東京本部と移転しました。旭食品の東京本部と同じフロアになるように移転します。

ナックス社長に国分の中村部長


中村次期社長

国分グループ本社の中村典正冷凍事業推進部長は1月1日付で執行役員に就任し、経営統括本部付部長兼㈱ナックス顧問を経て3月28日付でナックスの代表取締役社長兼営業本部長に復帰する。石橋逸平ナックス代表取締役社長は退任し、同日付でナックスの顧問（中村典（なかむら・のりまさ）氏は1991年慶応大卒後、味の素冷凍食品に入社。95年9月ナックスナカムラ（現ナックス）に、代表取締役社長に08年2月1日付で代表取締役専務となり、16年のナックスナカムラの国分グループ入り後も継続。同年10月1日付で国分フードクリエイトに出向し常務執行役員に就任。

67年4月17日生まれ、57歳。故・中村博一ナックスナカムラ元社長の次男。

低温フレッシュD統括部長に御供氏

低温フレッシュテリカ統括部長の山崎佳介取締役常務執行役員は1月1日付で同統括部の管掌となり、御供誠低温フレッシュテリカ統括部部長が熟行役員低温フレッシュテリカ統括部長に就く。

（4面に国分グループ本社の役員人事）

目次

24年の業界動向

☆M、精進料理とコンボ……3
☆凍菜協、中国で品質安全会議……4

MN、家庭用冷食51品値上げへ

マルハニチロは冷凍食品など家庭用食品138品目で価格改定を実施する。原材料価格の上昇、包装資材・物流費の増加などが主な理由。

値上げ幅と改定時期は缶詰ほか69品が1～15%、カップゼリー18品が5～6%でいずれも2月1日納品分から。冷凍食品51品は3～11%で3月1日納品分から。家庭用冷凍食品の今年は6%で3月1日納品分から。

ニップン家庭用8～13%値上げ

ニップンは家庭用冷凍食品のうち一部商品を除いて出荷価格を来年3月1日納品分から8～13%値上げする。

原材料費、包装資材費、人件費等のコスト上昇の影響を受けて価格改定する。

度の価格改定は9月以降2回目。