

新春トップインタビュー

株式会社ニッポン

前鶴俊哉 社長



1月1日、124年にわたり親しまれてきた日本製粉からニッポンに生まれ変わった。かねてより建設を進めてきた国内外の工場が竣工、冷凍食品事業や海外事業の拡大といった今後の成長につながる取り組みが続いてきた。第二の創業と位置づける社名変更を機に、新たに生まれ変わるニッポンのこれまでとこれからを前鶴俊哉代表取締役社長に聞いた。

(聞き手 川田岳郎)

——1月1日、社名を株式会社ニッポンに変更された

124年間守り続けてきた日本製粉という名前を変更したのは、最大のチャレンジと言える。これからは製粉事業はしっかりとやっていくけれども、プレミックス・パスタ・冷凍食品・中食などと、製粉以外の事業の割合が増えてきた。多角的総合食品企業として、全体で頑張っていく。

新社名には、会社を大きくさせ、多角的総合食品企業として認められていく決意を込めている。これまでもニッポンブランドを確立してきたが、今回の社名変更で、社名とブランド名が同じになったかたちだ。社名変更を「第二の創業」と位置づけ、多角的総合食品企業として、これからはチャレンジしつづけていく。

——昨年を振り返って

いたるところに新型コロナウイルスの影響が出てきて、必死に対応し

ながらやってきた。内食化が進み家庭用食品は好調だったものの、外食や土産物店などは打撃を受けた。業務用食品の落ち込みは、家庭用ではカバーしきれなかった。また、SMは好調だった反面、都心のCVSや百貨店は苦戦されるなど立地・店舗形態・売り場など様々な条件によっても差が出た。Dg・sで手

指用アルコールを扱うのに合わせ、食品を買い求めるといったことも起きています。新しいライフスタイルが定着するにつれ、メーカー、流通それぞれが対応を求められた1年だった。

——家庭用食品では需要に供給が追いつかない現象もみられた

いただいたオーダーに必死に対応したが限界を超え、一時、パスタや小麦粉など一部の商品が棚からなくなる状態になった。そのような状況もあったがメーカーの社会的責任を果たすため、フル生産を続けることで市場の需要に応えた。一方、業務用の落ち込みは厳しく、秋になってようやく売り上げが上向いてきたが、新型コロナウイルス

の感染拡大が続いており、先が見通せない状況となっている。

——新しいライフスタイルに対応した製品が欠かせない

業務用でも、経時耐性があるものなど、宅配やテイクアウトに向けた製品が伸長、家庭用もこれまでの時短・簡便から本格調理の流れも見えてとれ、変化に対応していかなければならない。これまで、災害等の非常時にパスタが売れるということとはなかったが、今回は家庭で調理できる環境があったこともありパスタが大幅に伸長した。「オーマイ」「REGALO」の2ブランド展開に加え、商品としては

「第二の創業」で多角的総合食品企業に

ら支持されている。

——冷食以外でも生産能力の増強を図られた

新工場としては、福岡工場に新プレミックス工場が20年10月に竣工。高付加価値な業務用プレミックス工場として、より多くのお客様の多様なニーズに応えていく。

海外では、20年11月、ニッポンタイランド社が、タイのバンコクで冷凍生地工場を竣工。食の多様化が進む変化の激しい事業環境のなか、プレミックスを安定的に供給し成長を続けてきたが、プレミックスに加え、冷凍生地に十分な市場性を見込めると判断し、工場の新設に至った。

——冷食食品も注力分野だ

冷凍食品も一時、需要に対し供給が難しい状態になったが、秋以降は順調に配荷が進んでいる。子会社のニッポン冷食は昨年11月、伊勢崎工場に冷凍食品第2工場を竣工。好評を得ているトレー入り食事セットの「ニッポンよくばりシリーズ」や「いまだきごはんシリーズ」を製造するなど、新たな戦力として成長につなげる。

冷凍食品は、「オーマイプレミアムシリーズ」や「Bigシリーズ」「REGALOシリーズ」など、多彩なラインアップで幅広い方が

海外事業は、アジア地域ではプレミックスに関してタイ・中国で製造・販売に注力。またインドネシアでは既にある販売拠点に加え、工場新設を進める。アジア地域では、当初、現地の日系企業向けにプレミックスを販売していたが、昨今では現地企業向けの販売も盛んになってきた。北米では、プレミックスの販売に加え、パスタの製造・販売にも力を入れている。

——アマニ関連製品などヘルスケア事業にも力を入れている

「栄養バランスの良い食品を食べることで健康になる」「食を通じて生活者に健康になってほしい」とい

うのが私たちの願い。アマニはこれまで約20年にわたって取り組んできたことで生活者への認知度も高まってきた。アマニ油だけではなく、ドレッシング、アマニ粒、アマニ粉など幅広く展開している。そのほか、セラミドやマスリン酸など健康寿命の延伸に寄与する製品にも力を入れている。健康という軸を中心に据えた冷凍食品の開発なども続けていく。

——昨年1月には日米貿易協定が発効、国内産小麦は6年ぶりにミスマッチ状況となった

国際的な自由化の流れは既定路線ともいえる。自由化の流れに対応できるように、製粉事業の競争力をつけていく。国内産小麦については、生産・品質等について、従来に増して、生産者とのコミュニケーションを図っていく。各地の農業試験場との情報交換などを行うことで国内産小麦の品種改良のお手伝い等もできればと思っている。

——今年の抱負は

「第二の創業」と言える社名変更をしつづかりやりきって、成長軌道を描いていく。持続的成長がテーマでもあり、新工場や新設備を活用し、全社を挙げて、さまざまなことにアグレッシブにチャレンジしていく。急速に変化する環境に対応できるように競争力をつける。新しい「ニッポン」に生まれ変わり、定着させていく。

の感染拡大が続いており、先が見通せない状況となっている。

——新しいライフスタイルに対応した製品が欠かせない

業務用でも、経時耐性があるものなど、宅配やテイクアウトに向けた製品が伸長、家庭用もこれまでの時短・簡便から本格調理の流れも見えてとれ、変化に対応していかなければならない。これまで、災害等の非常時にパスタが売れるということとはなかったが、今回は家庭で調理できる環境があったこともありパスタが大幅に伸長した。「オーマイ」「REGALO」の2ブランド展開に加え、商品としては