

# 新春トップインタビュー

## 昭和産業

## 新妻一彦 社長



生産量、販売量ともに、マイナス2%前後で推移しており、業界としても苦しい状況にある。当社も同様の環境だが、CVS向けの需要減は事業に大きな影響を及ぼし、売り上げ、利益とも厳し

創立90周年を迎える2025年度のありたい姿を「長期ビジョン」として掲げ、中期経営計画を3次にわたり展開する昭和産業。20年4月からセカンドステージとなる「中期経営計画20-22」に取り組んでいる。ボーソー油脂、サンエイ糖化の子会社化など攻めの姿勢が顕著な今、新妻一彦社長に話を聞いた。  
(聞き手 川田岳郎)

### 20年を振り返って

2020年は、新型コロナウイルス感染症の影響により、経済・社会活動が制限されるなど、極めて厳しい状況が続いた。主要都市を中心に感染が再拡大しており、依然として先行きは不透明感の高い状況が続いている。これらの影響は、今現在においてもわたしたちの食生活にもダイレクトに反映していると考えている。

### 昨年の製粉事業について

コロナ禍において小麦粉は、パンやめんなどの主食をはじめさまざまな食品の原料であるため、減少するカテゴリーがある一方で増加するカテゴリーもあった。そのため、大幅な需要減は避けられたといえる。20年度上期は小麦粉の

### 状況が続いている。

新型コロナウイルス感染症の影響による環境の変化に的確に対応しつつ、二次加工メーカーや消費者に安定的、継続的に小麦粉を供給していく体制をしっかりと築いていくことが当社を含め製粉業界の使命だ。

### 油脂食品事業については

外食産業の落ち込みに連動する。かたちで業務用油脂・食材の販売が落ち込んだ。中国の旺盛な需要と世界的な油脂原料需給のタイト化で、穀物・植物油相場は高騰しており、大豆・菜種・パームとも数年ぶりの高値圏に位置している。原料コストの上昇は8月後半から続き、21年に向け採算は大幅に悪化、油価に大きな影響を与える見通しとなっている。

## 「共感」に注目し新たな価値創出に取り組む

このような環境下、当社の特長である油と食材に大豆たん白を加えたシナジー提案・販売を追求することで、顧客の課題解決に貢献する営業スタイルを、これまでどおり販売施策の中心に据えて、コロナ禍で新たに生じた課題やその

成功事例をシステムツールで共有するなど、提案レベルの強化・深化に努めた。また、7月のボーソー油脂の子会社化により、当社の取り扱う菜種、大豆、とうもろこし、小麦に米を加えたことで、業務用、家庭用での提案の幅が広がった。

### 今期の進捗および取り組みについて

製粉事業では、18年3月にセントラル製粉を子会社化したのが、製粉工場としてはグループ7工場での一体運用をさらに強化していく。主力工場である鹿島、神戸工場については生産能力を増強するとともに、グループ工場間におけ

材と販路の活用等を行うことにより、両社における事業のシナジーを最大化させていく。

家庭用では、プレミアムオイルへの注力とプレミックス類の拡販に注力している。市場でのオンリーワン商品であるひまわり油の「オレインリッチ」は、昨年、発売60周年を迎えた「昭和天ぷら粉」とのベストマッチな油として、企画展開を図っていく。また、新たな「健康こめ油」を発売。ボーソー油脂とのグループシナジーを生かした商品もラインアップに加わったことで、幅広い消費者のニーズに応える。

糖質事業では、サンエイ糖化の子会社化が成立した。両社の販売チャネルや原料調達力、技術力、研究開発力等を融合することで、新たな価値の創出を実現していく。

### 来期に向けて取り組むべき施策、事業方針は

製粉事業は、コロナ禍で大規模なセミナーや展示会が開けない状況下、DXを活用した情報共有や顧客へのアプローチ、マーケティングなど、新たなコミュニケーション方法を探求しながら、それぞれの施策を実行していく。油脂食品事業では、新型コロナウイルス感染症の影響に加え、穀

物・植物油相場の高騰による原料コストの大幅な上昇が予想される。引き続き、コストに見合った適切な価格での販売活動を徹底していく。商品施策としては、通常より長持ちするフライ油の差別化商品「キャノーラNEO」のリニューアル品を販売する予定。また、20年より、液体油と固形油の中間の性質を持つ「半流動性」油脂の提案を行っている。パック惣菜はもちろん、製菓・製パン向けの提案も可能で、揚げ油にとどまらず飲料や流動食のほか、用途拡大が期待できる。

### 21年の抱負を

昨年よりスタートした「中期経営計画20-22」も4月から2年目に入る。今後も、小麦、大豆、菜種、とうもろこし、米等の穀物を基盤に、昭和産業グループならではのユニークなビジネスモデルで多様化する「食」のニーズに応えていく。新型コロナウイルス感染症の影響もあり、変化が激しい時代のなかで、新たな価値観や生活習慣が生み出されている。当社グループはあらためて「共感」というキーワードに注目し、新たな価値創出にグループ全体のベクトルを合わせて取り組んでいく。長期ビジョンに掲げる「全てのステークホルダーに満足を提供する」穀物ソリューション・カンパニーNext Stage」を目指し、これからも邁進していく。