



石垣食品の'21年3月期

石垣食品の21年3月期は、主力の麦茶・自社ビーフジャーキー製品はいずれも健闘し売上収益は前年並みを確保する見込みだ。

本紙の取材に応じた石垣裕義代表取締役会長(写真)は、「麦茶は業務用は苦戦もメインボリュームである家庭用は安定的に推移。自社ビーフジャーキー製品はイエノミ需要の拡大による恩恵を受け昨年春先にかけては増収傾向

も、以降は落ち着きはじめ前年並み程度での着地を見込む」と前期を振り返る。

今期も麦茶ではデジタル広告の投入などから飲用層の拡大に努めるほか、ビーフジャーキーでは多彩なラインアップから喫食機会の拡大を狙う。

(小林千也)

〈社長交代、事業売却と変化の大きい1年に〉

石垣食品は20年6月、社長交代人事により代表取締役社長に小西一幸氏が就任。それに伴い、石垣前社長は代表取締役会長へと就任した。同人事について石垣会長は、「グループとして傘下企業全体を統括して見直す必要がある」と判断してのもの」とし小西新社長がそ

の責務を負う。石垣食品の既存事業については引き続き石垣会長が運営を指揮。

またグループ全体としては、同年7月にコロナ禍の影響を受け外食店舗事業から撤退。変化の大きい年となった

麦茶・珍味前年並み見込む

麦茶以外では、「杜仲茶」が昨年7月に

健康番組に取り上げられたことで増収。「数量的には少ないが、放映後は大幅な増収傾向がみられた」と振り返る。一方、「国産ごぼう茶」は苦戦。そのなかで主力製品は箱タイプ(20P入り)に加え、袋タイプ(同)を新たに投入。流通サイドからの製品管理のしやすい形状を求める声に対応した。

「お酒のおつまみで購入される方が多いが、小容量の製品はおやつやお茶請けとして購入されるケースも増えている」ようだ。

ほか、新商品としては

主軸商品である「フジミネラル麦茶」「ビーフジャーキー」はそのなかでも健闘。第3四半期までの売上高公表値では飲料事業が3・1%減、珍味事業が7・6%減といずれも全体では前年割れを喫する中、各事業の主力製品が前年並み程度を維持し業績を下支えしている。

上がりに欠けた印象。しかし家庭内需要の影響も若干受けつつ全体は前年並み〜微増程度での着地を見込む。

プロモーションではYouTubeやTwitterなどのSNSを活用したデジタル広告を展開

視聴者層にとっては逆に新鮮に感じられた部分もあり、視聴時間という評価点でも一定の成果は出た」とし、「21年においてもデジタル訴求を計画している」と話す。

また、20年は前年に引き続き「熱中症ゼロへ」プロジェクトにも参画し商品をサンプリング。21年は新たに「熱中症予防声かけプロジェクト」に参加。自治体による熱中症対策の啓蒙活動のな

健康番組に取り上げられたことで増収。「数量的には少ないが、放映後は大幅な増収傾向がみられた」と振り返る。一方、「国産ごぼう茶」は苦戦。そのなかで主力製品は箱タイプ(20P入り)に加え、袋タイプ(同)を新たに投入。流通サイドからの製品管理のしやすい形状を求める声に対応した。

「お酒のおつまみで購入される方が多いが、小容量の製品はおやつやお茶請けとして購入されるケースも増えている」ようだ。

ほか、新商品としては

たんばく質摂取ニーズに合わせ「スペースビーフジャーキー」を新たに提案。主に若年層へと訴求するべく、パッケージもスタイリッシュなデザインを採用した。

今年の新商品としては3月から、高齢化に合わせ適度に食べやすい薄くのした商品として「やわらかビーフジャーキー」(30g)を投入。

〈今期の取り組みについて〉

今期は麦茶、珍味ともにユーザー層の拡大が注力点の1つ。「フジミネラル麦茶」は良質な焙煎大麦を一般的な麦茶製品よりも多い12g使用しており、素材の甘味と香ばしさが評価されている製品。一度飲んでいただければリピート率も高い。品質を守りつつ、エントリー機会を増やす施策に取り組んでいく。ビーフジャーキーではフレーバーを増やしつつ、お酒のおつまみはもちろん、それ以外のシーンでも食べていただけるような商品の提案を強化することで喫食機会の拡大を目指す」と話した。

〈飲料事業について〉

飲料事業の主力の麦茶製品「フジミネラル麦茶」



「やわらかビーフジャーキー」(SOFT BEEF JERKY)と「ビーフジャーキー」(BEEF JERKY)の製品写真。パッケージには「じつくりスモークしては上げたビーフジャーキーを驚くので食べやすくなりました。」と記載されている。

〈珍味事業について〉

前期はOEMが苦戦も自社商品は健闘。自社

健康番組に取り上げられたことで増収。「数量的には少ないが、放映後は大幅な増収傾向がみられた」と振り返る。一方、「国産ごぼう茶」は苦戦。そのなかで主力製品は箱タイプ(20P入り)に加え、袋タイプ(同)を新たに投入。流通サイドからの製品管理のしやすい形状を求める声に対応した。

たんばく質摂取ニーズに合わせ「スペースビーフジャーキー」を新たに提案。主に若年層へと訴求するべく、パッケージもスタイリッシュなデザインを採用した。

今年の新商品としては3月から、高齢化に合わせ適度に食べやすい薄くのした商品として「やわらかビーフジャーキー」(30g)を投入。

〈今期の取り組みについて〉

今期は麦茶、珍味ともにユーザー層の拡大が注力点の1つ。「フジミネラル麦茶」は良質な焙煎大麦を一般的な麦茶製品よりも多い12g使用しており、素材の甘味と香ばしさが評価されている製品。一度飲んでいただければリピート率も高い。品質を守りつつ、エントリー機会を増やす施策に取り組んでいく。ビーフジャーキーではフレーバーを増やしつつ、お酒のおつまみはもちろん、それ以外のシーンでも食べていただけるような商品の提案を強化することで喫食機会の拡大を目指す」と話した。