

新春トップインタビュー

昭和産業

塚越英行社長



2026年を、創立90周年を経て、歴史を次の100年へとつなぐ「新たな挑戦の始まり」と位置づける昭和産業。新たな長期ビジョンと新中期経営計画の本格的始動をひかえ、「唯一無二の穀物ソリューション・カンパニー」として、ユーザーインテックを軸とした価値創造を一段と加速する同社のこれまでとこれからを塚越英行社長に聞いた。

（聞き手 川田岳郎）

—2026年を振り返って

創立90周年を迎える2025年度のありたい姿（長期ビジョン）「SHOWA Next Stage for 2025」の実現に向け、3rd Stage「中期経営計画23-25」を23年4月にスタートし、基本コンセプト「SHOWAの『SHIN-KA』宣言」90年、そしてその先へ」を掲げ、新たな財務指標とともに5つの基本戦略

「①基盤事業の強化」「②事業領域の拡大」「③環境負荷の低減」「④プラットフォームの再構築」「⑤ステークホルダーエンゲージメントの強

化」の各施策を推進してきた。特に、23年4月に実施した創業以来初となる抜本的な営業組織改編は「中期経営計画23-25」達成の最大のポイント。営業組織改編による提案力強化を図り、業態別、用途別に最適なソリューションを提供し、グループ一体での生

産拠点最適化を進め、生産性向上と収益力の底上げを実現した。25年は、組織改編の第2弾として、各拠点機能の見直しを行い、本社との機能集約を進めてきた。これにより、各拠点の人手不足の解消に寄与するとともに、本社と各拠点の連携強化が進み、グループ全体としての対応力が高まりつつある。25年は、こうした組織改編と事業領域拡大の効果がより明確に現れ、当社の取り組みが「見える形」として実感いただける一年だったととらえている。当社グループは、社員一人ひとりが

誇りを持って働ける企業風土づくりを重視している。25年度からは社内に向けた社長ブログの発信やグループ会社訪問など、対話を通じたコミュニケーションを活性化し、現場との距離を縮め、社員が安心して挑戦できる環境づくりを進めている。鹿島・神戸・

志向などを軸とした提案活動に注力し、パスタについては外食向けを中心として好調に推移した。その結果、小麦粉、パスタについては販売増、プレミックスについては販売減となっている。

—製油事業は

油脂販売量は、業界、当社ともに明暗が分かれる結果となった。市販用では、物価上昇による消費の冷え込みを受け前年を下回ったが、業務用はインバウンド需要の回復や外食・観光市場の再活性化により、前年を上回る伸びをみ

—家庭用は

小麦粉とプレミックス、パスタ製品については、原料・包材価格の高止まりや為替影響に加え、物流費の上昇等により価格改定を実施した。25年2月に小麦粉、プレミックス、パスタ製品の価格を2〜3%引き上げ、同年8月には

い!!焼き天ぶらの素」は、少ない油で揚げずに焼くだけという新しい調理スタイルが高く評価され、25年6月時点で累計販売数300万個を突破した。同年3月にはシリーズ新商品「もう揚げない!!焼きからあげの素」を発売し、併せて既存品のパッケージリニューアルを行うなど、ブランドのさらなる認知向上に努めている。

—2026年の抱負を

26年度は、創立90周年を経て、新たな長期ビジョンと新中期経営計画が本格的に始動する節目の一年となる。これまでの「SHOWAの『SHIN-KA』宣言」90年、そしてその先へ」のもとで進めてきた基盤事業の強化や事業領域の拡大、環境負荷低減、プラットフォーム再構築、ステークホルダーエンゲージメント強化の取り組みをさらに発展させ、これまで培った成果を次の成長ステージへつなげていく。26年度は、90年の歴史を次の100年へとつなぐ「新たな挑戦の始まり」の年。当社ならではのビジネスモデルを磨き込み、変化の激しい環境下でも確かな前進を実現し、社会に新たな価値を提供し続ける企業として力強く歩みを進めていく。

ユーザーインテックを軸とし価値創造を加速

産拠点最適化を進め、生産性向上と収益力の底上げを実現した。25年は、組織改編の第2弾として、各拠点機能の見直しを行い、本社との機能集約を進めてきた。これにより、各拠点の人手不足の解消に寄与するとともに、本社と各拠点の連携強化が進み、グループ全体としての対応力が高まりつつある。25年は、こうした組織改編と事業領域拡大の効果がより明確に現れ、当社の取り組みが「見える形」として実感いただける一年だったととらえている。当社グループは、社員一人ひとりが

誇りを持って働ける企業風土づくりを重視している。25年度からは社内に向けた社長ブログの発信やグループ会社訪問など、対話を通じたコミュニケーションを活性化し、現場との距離を縮め、社員が安心して挑戦できる環境づくりを進めている。鹿島・神戸・

志向などを軸とした提案活動に注力し、パスタについては外食向けを中心として好調に推移した。その結果、小麦粉、パスタについては販売増、プレミックスについては販売減となっている。

油脂販売量は、業界、当社ともに明暗が分かれる結果となった。市販用では、物価上昇による消費の冷え込みを受け前年を下回ったが、業務用はインバウンド需要の回復や外食・観光市場の再活性化により、前年を上回る伸びをみ

小麦粉とプレミックス、パスタ製品については、原料・包材価格の高止まりや為替影響に加え、物流費の上昇等により価格改定を実施した。25年2月に小麦粉、プレミックス、パスタ製品の価格を2〜3%引き上げ、同年8月には

家庭用パスタを10〜11%値上げした。この影響により、消費者の購買動向に「節約志向」「買い控え」「小容量化」というマインドが継続している。こうした環境下でも、消費者のニーズをとらえた商品は市場に受け入れられ、堅調に推移し、家庭用商品では「おいしく焼ける魔法のお好み焼粉・たこ焼粉」をはじめとする「魔法シリーズ4品」が25年10月時点で累計2000万個を突破した。「蒟蒻効果」太麺パスタも発売以来、好調な販売を維持している。22年9月に発売した「もう揚げな

い!!焼き天ぶらの素」は、少ない油で揚げずに焼くだけという新しい調理スタイルが高く評価され、25年6月時点で累計販売数300万個を突破した。同年3月にはシリーズ新商品「もう揚げない!!焼きからあげの素」を発売し、併せて既存品のパッケージリニューアルを行うなど、ブランドのさらなる認知向上に努めている。

26年度は、創立90周年を経て、新たな長期ビジョンと新中期経営計画が本格的に始動する節目の一年となる。これまでの「SHOWAの『SHIN-KA』宣言」90年、そしてその先へ」のもとで進めてきた基盤事業の強化や事業領域の拡大、環境負荷低減、プラットフォーム再構築、ステークホルダーエンゲージメント強化の取り組みをさらに発展させ、これまで培った成果を次の成長ステージへつなげていく。26年度は、90年の歴史を次の100年へとつなぐ「新たな挑戦の始まり」の年。当社ならではのビジネスモデルを磨き込み、変化の激しい環境下でも確かな前進を実現し、社会に新たな価値を提供し続ける企業として力強く歩みを進めていく。