隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
https://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号 530－0047
電話 06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号 104－0042
電話 03（3552）3756-4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内6 305号
郵便番号 460－0002
電話 052（221）5391㈹
（支）広島・福岡
© 食品新聞社 2022
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

即席麺類 値上げへ
6月1日出荷分から

原価上昇が限界点突破

日清食品は3日、6月1日出荷分から即席袋麺、即席カップ麺、即席カップライス、即席カップスープのメーカー希望小売価格を5～12%引き上げると発表した。即席麺類の値上げは2019年6月以来、3年ぶり。価格改定について同社では「全社を挙げて効率化・合理化を進め、可能な限りコスト削減に取り組むことで製品の安定供給、安全で安心な品質の確保、製品価格の維持に努めてきたが、自助努力だけではコスト増を吸収できない状況となった」としている。

今回の価格改定は、麺の主原料である小麦の価格が大幅に高騰していることに加え、原材料、容器や包材をはじめとする資材価格やエネルギー費、さらには物流費などの上昇が続いていることが要因。主原料となる輸入小麦の政府売渡価格は、昨年10月に19%引き上げられたが、今年4月1日の価格改定でも大幅な引き上げが見込まれる状況となっており、「販促費のコントロールなどでコストを吸収するのは不可能」（業界関係者）というように、現行価格の維持は困難と見られていた。

日清食品の主要商品の新価格（税別）は、袋麺「チキンラーメン5食パック」615円（現行555円）、「日清これ絶対うまいやつ3食パック」315円（同285円）など。カップ麺は「カップヌードル」214円（同193円）、「カップヌードル ビッグ」245円（同220円）、「あっさりおいしいカップヌードル」138円（同125円）、「日清カレーメシ」242円（同230円）など。3月28日に発売予定の「日清の最強どん兵衛」シリーズについては、新価格帯ということもあり発表済の税別248円で発売する。

原材料価格高騰の影響はメーカーを問わないため、袋麺5食パック税別615円、カップ麺（レギュラー）同214円という日清食品の新価格が今後の即席麺価格のベースとなる見通し。

今期の即席麺業界は、前期特需の反動を受けた第1四半期（4～6月）こそ前年割れだったが、第2四半期（7～9月）以降持ち直し、第3四半期終了時（4～12月）のメーカー実績はおおむね前年水準。袋麺は前期特需の影響が大きく前年割れとなっているものの、メーカー各社の新製品や積極的なメニュー提案などが奏功し、需要は高止まりだ。

カップ麺は、ロングセラーブランドの周年施策やブランドエクステンションの取り組み、外食の代替需要を受けたご当地商品や有名店コラボ商品の拡売などにより需要を喚起、CVSチャネルの売上が回復基調となっていることなどもあり堅調に推移しており、第3四半期（10～12月）の総需要は袋麺、カップ麺とも前年を上回って推移している。

即席麺業界では過去、価格改定前に駆け込み需要が発生、その後、反動減、PBやオープンプライスといった価格コンシャス商品への需要シフトが起こり、特売価格も気付けば価格改定前ということが繰り返されてきた。メーカーサイドの企業努力による部分が大きかったが、今回は原材料、包装資材、原油高を背景とするエネルギー、物流、為替（円安）などが複合的にマイナスインパクトとなって現れており、過去の価格改定時とは大きく事情が異なる。

価格改定が実施される6月1日時点でウイズコロナか、アフターコロナなのかの予測もつかず、国内外の経済や家計への影響は計り知れない。

コロナ要因と価格改定という二つの大きな課題をクリアし、いかにして収益を確保しながら需要を喚起し続けていくか。即席麺業界に限った話ではないが、難しい舵取りを迫られる2022年となりそうだ。

花岡海苔店
東京・日本橋

世界の海苔を…世界の人々に
国際海苔問屋 技術と信頼の
株式会社ヤマコ
本社 〒441-1061
愛知県安城市東栄町2丁目11番地の1
TEL（0566）76-7111 FAX（0566）76-7180
山口工場
徳山湾海苔加工業有限会社
TEL（0834）-7349517 FAX（0834）-2340617

きょうの主な内容
「テーマ『ともにつくる 未来の包程式』」（JAPAN PACK 2022特集 6～7面）
「ビスケット市場、原料価格が軒並み高騰」（菓子流通版 8面）

この人と30分

干し芋にビジネスチャンス
100億円に向けチャレンジ

壮関 社代表取締役 板山 健一氏

壮関は創業31周年を迎え、主力の「茎わかめ」を企業理念とし、主を中心に〝素材菓子〟カテゴリーを確立したパイオニア。〝もったいない〟を商品化しサステナブルな社会の実現にも貢献している。「食と笑顔 未来へつなぐ架け橋」を企業理念とし、主力の「茎わかめ」のほかに「干し梅」「干し芋」を3つの柱とした成長戦略を掲げる。今後の方針について、社長の板山健一氏に話を聞いた。

▽ △

21年12月期売上高は53億円。得意先企業のPBを作ることで右肩上がりの成長を続けてきたが、コロナ禍でCVSの売上が減少したことやオフィス需要が減ったことで踊り場を迎え、消費者の購買にも変化を感じたという。今までは客先の要望を反映させることが最重要課題だ」と語る。昨年度から営業人数を増やし、マーケティング部を立ち上げ、商品の見直しやプロモーションの強化、新たな販路開拓で立て直しを図る。

今期の方針は、引き続き「茎わかめ」や「干キャパの増強と原料確保に注力している。「干し梅」「干し芋」のNBは今後の成長について「変化に対応するためには、NBの商品価値の訴求や消費者ニーズを反映した新商品作りを強化する」と考え、生産ラインの見直しや、商品と企業の認知向上により、消費者やオフィス需要の変化に対応するための営業力やマーケティングが最重要ではなかった。

板山社長は、棚に入り約7割の市場シェアを誇る「茎わかめ」や「干し梅」「干し芋」のNBは今後の成長について余地が高いと考え、生産確保。さらに昨年、さくら工場（栃木県さくら市）を改装し、干し芋専用工場（8面の菓子流通版にて掲載）として立ち上げた。品質管理が行き届いた生産工場は国内にも数件しかないという。

また、原料不足については農政も消費が減っている米ではなく野菜を奨励、補助金を予算化し指導にも当たっている。すでに契約農家とのパイプを持つが、新しく参入する農家にも納品先に困らない環境づくりを整え社会貢献や原料確保につなげていく。

中長期の展望は、「より多くの人たちに食べて幸せになってもらいたい」という企業理念の実現と売上高100億円を目指すこと。「目標数字が見えてくるか掴むかというラインまで数年で持っていく」という環境を整えている。

次期社長に佐藤専務

Jーオイルミルズ

Jーオイルミルズは3日開催の取締役会で、佐藤達也取締役専務執行役員の社長就任を決めた。4月1日付。

八馬史尚社長は代表権を有さない取締役となり、6月開催予定の定時株主総会をもって退任する。

佐藤達也氏

次期社長の佐藤氏は1959年生まれ、62歳。上智大学外国語学部卒、83年味の素社入社。09年アメリカ味の素社出向、13年味の素ノースアメリカ社副社長（アミノ酸事業責任者）、16年味の素ノースアメリカ社社長、17年味の素社理事、18年同社北米本部長、味の素ヘルス・アンド・ニュートリション・ノースアメリカ社社長、19年同社常務執行役員、21年4月Jーオイルミルズ専務執行役員コーポレート管掌、21年6月取締役専務執行役員コーポレート本部長（現任）。

社長に山本取締役
三枝社長は会長に

イトーヨーカ堂

写真＝の昇格が内定した三枝富博社長は取締役会長に就任する。3月1日付。

イトーヨーカ堂の次期社長に山本哲也取締役常務執行役員管理本部長＝

山本次期社長は1969年10月14日生まれ、52歳。1993年3月に早稲田大学政治経済学部経済学科を卒業。1996年9月にイトーヨーカ堂入社。執行役員経営企画室長（2018年3月）、取締役執行役員管理本部長（2020年3月）などを経て、2021年3月から現職。

逆光線

新型コロナ3年目。今年の春も一昨年、昨年に続き、コロナ禍のコロナ3年ほど前から包材を研究し、バリア性の高い素材で賞味期限180日を意気込みを語る。コロナ禍で健康意識が高まり、混ざり物が少ない素材菓子は、時流に合った商品のため、まだまだ伸長の余地がある。今までにないチャネルの開拓やECの強化、中国とのネットワークを生かした海外展開の強化を図っていく。数年後には中国に支社設立も視野に入れている。

一方で社内の組織改革にも注力しており、「個の存在意義が会社のパーパスにつながる」と考え、学校で言うと校長ではなく学級委員長という立ち位置に社長が存在する社風を作り上げ、課長以上が経営を意識し責任を持ちながらも働きやすい環境を整えている。

状況下で迎えることになる。食品業界では値上げとともに春の新商品・リニューアル品の出荷が本格化しつつある。メーカーの政策、特に商品政策を概観すると、いくつかのキーワードが見えてくる▼その一つは「環境」だ。「SDGs」という言葉が一般化しつつあり、生活者の環境に対する意識も高まっている。環境配慮型の容器・包装を使用する動きが確実に広がり、環境配慮が付加価値の一つになりつつある▼「健康」もキーワードの一つだ。健康ニーズはコロナ禍の影響でますます強まっている。健康・栄養素材を提案する動きに加え、低糖質、高たんぱく質を含め、健康的な食品や食事を提案する動きが広がっている▼「簡便」もキーワードの一つだ。コロナ禍が長期化し簡便ニーズがますます強まっている。家庭内調理でもフライパンを使った簡便調理を提案する動きが広がっている。各市場で各キーワードに沿った価値提案する商品の動向が注目される。

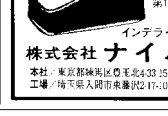
「JAPAN PACK 2022（日本包装産業展）」
15～18日 東京ビッグサイト

オンライン展示会も併催

日本包装機械工業会主催の「JAPAN PACK 2022（日本包装産業展）」（事務局＝TEL03―6222―2277）が15～18日、東京ビッグサイト・西展示棟1～4ホール、南展示棟1～2ホールで開催される。

1964年の初開催以来、国内外の包装機械・包装資材・包装材料加工機械・食品加工機械・医薬品・化粧品・日用品製造機器・物流機器、それらに関連する技術・サービスを展示公開し、「需要業界の合理化・省力化への貢献」「包装機械および関連機器産業の発展と基礎強化」を一貫した目的・理念とし、隔年開催で実績を積み重ね33回目を迎える。

また、今回から公式サイト（www.japanpack.jp/）内で「JAPAN PACK Online 2022」を同時開催。リアル空間では五感を刺激する実物機械・製品を通した対面コミュニケーションを、オンライン空間ではリアル空間において〝偶然〟だった出会いを〝必然〟に導く事前交流・ニーズ調査、アフターフォローが行える。開催規模はオンライン出展示を含め306社・1,507小間。

魅惑のスパイス
マサラ

スパイシーな香りと風味がカレー料理をはじめ、各種肉料理、煮込料理の味をアップ！
商標登録番号 第1271232号
インデラ・カレー本舗
株式会社ナイル商会
本社：東京都練馬区豊玉北4-33-15 ☎03(3923)4111㈹
工場／埼玉県入間市東藤沢2-17-10 ☎04(2961)4511

自然を、おいしく、楽しく。KAGOME
野菜のチカラを、
あなたのチカラに。
国が推奨する1日の野菜摂取目標量は、350g。※1
これに対し、日本の1人当たり野菜摂取量は約 290g※2で、60g の野菜が不足しています。
しかも国の調査では、この 10 年間で一度も目標量をクリアできていません。
だからこそカゴメは、日本の野菜不足解消に向けて、より強く踏み出します。
どんな方法でもいい。あなたの好きな、あなたらしいやり方で、あと 60g 野菜をとろう。
もっとおいしくて楽しい野菜のとり方を、カゴメも一緒になって考えていきます。
さあ、野菜のチカラをあなたのチカラに変えて、新しい毎日へ踏み出そう。

※1:「厚生労働省 健康日本21」が推奨する1日の野菜摂取目標量は、350g。
※2:平成22年～令和元年国民健康・栄養調査（厚生労働省）での日本の1人当たり野菜摂取量は約290g。
※写真は、各品「野菜相当量」60gです。