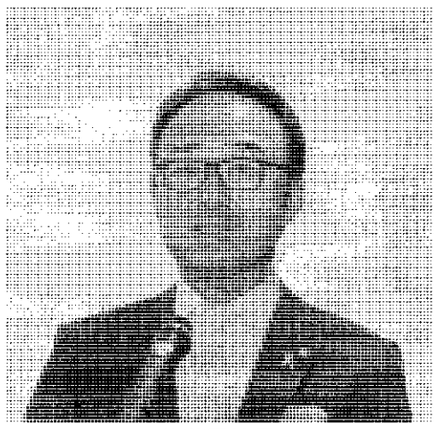
日 サトウ食品グループ特集

米飯能力、年間3億食へ
今期売上高は400億円超に

包装米飯・包装餅の最大手、サトウ食品（佐藤元社長、新潟市東区宝町13−5、☎025・2751・1100）は先ごろ、関係専門紙向けに発表会を開いた。佐藤元社長は、平成30年4月期の連結実績を振り返りつつ、包装米飯の伸長傾向などから今期（31年4月期）の売上高が400億円を超える見通しにあることを説明。すでに着工した新工場が完成すれば、米飯の生産能力は年間3億食（日産103万食）へと飛躍的に拡大する。切り餅も今期は2種類の新商品を発売。環境が厳しい中に置いても、食べ方提案や消費拡大策に積極的に取り組んでいく意欲を示した。

30年4月期におけるサトウ食品の連結業績は、売上高386億8600万円（前期比104・3%）、営業利益8億4900万円（同68・1%）、当期純利益6億5000万円（同77・5%）。サトウ食品単体では、売上高326億5900万円（同105・2%）、営業利益9億0500万円（同75・8%）、当期純利益7億2000万円（同89・8%）だった。

またセグメント別の売上高は、包装米飯194億9900万円（109・3%）、鏡餅を含む包装餅全体では191億4800万円（99・8%）となり、米飯の好調さが際立つ形となった。とはいえ包装餅も、消費環境全体が厳しい中で、ほぼ前年並みを維持した。


佐藤元社長

米飯は今期第1四平期の出荷も好調。防災意識の高まりから非常食としての利便性が再認識されたほか、猛暑により、家庭内調理を手軽に済ませたいニーズが広がったことなども追い風になったという。

近年は、受注増の動きが加速していることから昨年、安定供給態勢を整備する上で米飯新工場「東港5丁目工場（仮）」の建設を決定。今年8月から着工している。

佐藤社長は、「2年ほど前に、東港第2工場に新ラインを増設したときには、これで他のラインをメンテナンスしながらでも安定供給できると考えていたが、その後も想定を大きく上回る受注が続いたことで、新工場を造らざるを得ないところまで追い込まれた」と語った。

これまでの製造ラインでは、日産11万5000食が最大能力だったが、新工場では「日産20万食」にチャレンジする。

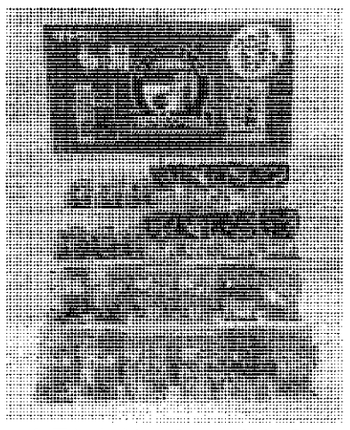
これにより、現状は東港6ライン、北海道2ライン、計8ラインで日産83万食（年間2億3500万食）となっている生産能力が、日産103万食（年間3億食）に拡大することになる。

30年4月期の実績は増収減益。当初見込みでも、拡販の方針から減益予想を立てていたものの、想定よりも減益幅は広がった。その最大の要因となったのは原料米うるちの値上がりだ。今期（31年4月期）の連結見通しは、売上高401億円（103・7%）、営業利益10億0500万円（123・7%）、当期純利益7億4000万円（113・8%）。売上高が400億円を突破し、利益指標も改善する計画を描いている。

今期の方針として佐藤社長は、「"おいしいご飯"が食べたいからサトウのごはんを食べたい"という認知がさらに広がるようブランド力に磨きをかけていきたい。餅は厳しい面もあるが、業界のトップとして食べ方提案や消費拡大策にもしっかり取り組んでいきたい」と抱負を語った。

また既報のようにサトウ食品は7月9日付で、JA全農との資本業務提携を発表している。この点については「全農は、コメを右から左に売るのではなく、加工品をしっかり消費者に届けて、今後の伸びも見込めるメーカーとタッグを組みたかったのではないか」と説明。商品を安定供給していく上でも、原料米販売先と提携する点について関係先からは歓迎の反応が届いているという。

若年家族に餅を訴求
「りんか&あんな」で新CM


全品にながモチフィルム採用

包装餅の2017年の市場規模（鏡餅を除く）は推計で345億円で、サトウ食品グループの売上実績は約156億円と、シェアは4割以上を占めている。サトウ食品とうさぎもち商品の最大の強みは「ながモチフィルム」を全面的に採用していることだ。

ながモチフィルムは、個包装の透明なフィルムが外側からの酸素侵入を防止し、また内側の酸素も吸収することで餅の酸化を防止し、風味を長持ちさせる効果がある。脱酸素剤が不要になる上、水分保持力も向上するため、揚きたてのもっちり感が持続する。賞味期限も製造から24カ月が可能となった。

こうした餅商品の特徴の周知を図るため、8月から新CM・サトウの切り餅「ながモチフィルム おいしさのしるし」篇の放映を開始している。

キャラクターに起用したのは、インスタグラムなどで話題の双子姉妹・りんか&あんなさん。餅ユーザーの市場を拡げる狙いから、若い世代のニューファミリー層をターゲットとした。CMは、ながモチフィルムとは何か、ながモチフィルムのロゴがおいしさのしるしであることを前面に押し出した内容。双子の2人がロゴから飛び出る、インパクトのある仕立てになっている。

新商品も2種類発売する。「高質化」と「適量」をコンセプトにサトウの切り餅「至高の餅」シリーズを4品発売している。

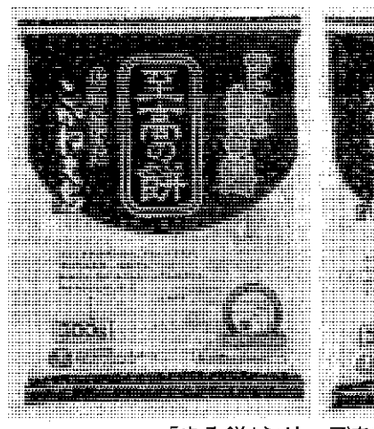
至高の餅は、産地指定のもち米、新潟県魚沼産こがねもちと滋賀県産滋賀羽二重糯を使用して、それぞれ300㌘と700㌘アイテムを商品化している。餅のおいしさを追求する上で、精米歩合を高め、じっくり浸漬し餅揚きまでの工程にこだわった。これにより、雑味のない餅本来の味わい、苦みがなく引き立つ甘さと舌触りの滑らかさを実現した。

今期は今月から、「サトウのまる餅 至高の餅」シリーズとして、新潟県魚沼産こがねもちと滋賀県産滋賀羽二重糯の各300㌘を発売した。こだわりに必要な設備を新たに装備し、佐賀工場で製造している。

また餅の需要期に合わせた商品として、「サトウの切り餅 鍋もち」を10月から発売する。

通常の切り餅は1個50㌘だが、これはタテ・ヨコ・厚さのすべてをコンパクトにし、1個25㌘にした。正方形に小さくしたことで、お椀など器への収まりが良く、また薄くなった分、熱も通りやすい。鍋の具材として使えば、煮えるのを待つ必要もない。十字のスリットも入っている。

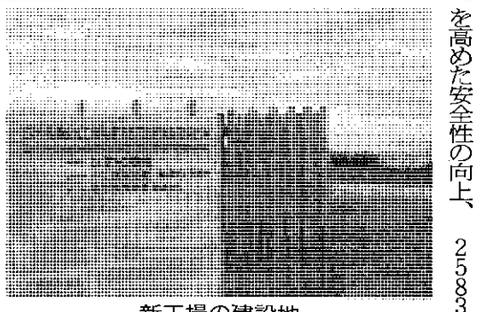
商品規格は100㌘で、25㌘の切り餅4個入りの使い切りパック。鍋の食材を買い進める際に、手軽に手に取ってもらいやすい、提案型商品となっている。


「まる餅」シリーズを追加投入

使い切りタイプの4個入り

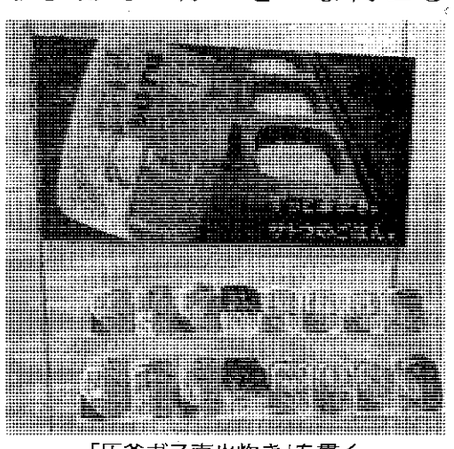
煮え待ち不要なサイズに

米飯新工場8月着工
「12食釜」採用し能力向上


新工場の建設地

サトウ食品が包装米飯の需要拡大に対応して建設を進めている新工場「東港5丁目工場（仮）」（新潟県北蒲原郡聖籠町）では、総額約40億円を投じ、フードディフェンスを高めた安全性の向上、エネルギー効率化による環境負荷の軽減、工場エリア環境・生産環境の向上などを実現し、これまで以上に高品質で安心・安全な製品の安定供給を目指している。

工場の敷地面積は9万2583平方㍍と広大。サトウ食品では7月20日に地鎮祭を執り行い、8月1日から正式に着工した。当面は安定供給態勢を優先的に整備する観点から、31年4月の完成に向けて2階建ての米飯工場（延床面積3500坪）を建設する。

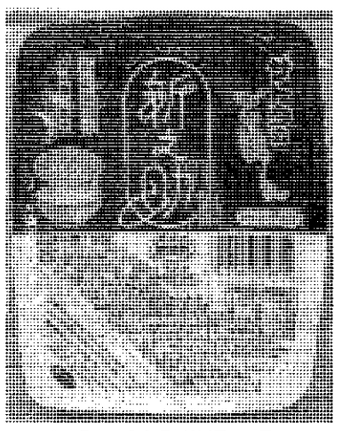

「圧釜ガス直火炊き」を貫く

設置するのは1ラインで、生産能力は日産20万食（年間6500万食・1万3000㌧）だ。現在、東港工場で稼働するラインの最大能力は11万5000食で、新工場の新ラインはこの1・7倍以上の能力となる。

それが可能となった要因のひとつが厚釜の見直し。サトウ食品では「サトウのごはん」発売当初から、独自の「圧釜ガス直火炊き」製法を貫き、1食ずつ丁寧に釜で炊き上げている。

「パックご飯の利便性だけでなく、当社製品の品質やおいしさへの理解が広がったことで30周年を迎えることができた。今後も引き続きおいしさを追求するとともに、サトウ独自の製法をPRし、他社との差別化を図っていきたい」と同社経営企画本部では話す。その一環で10月には、新潟のアイドルグループ・ネギッコを起用した販促CM「ずっと釜炊き」篇を放映する。

10月に米飯販促CM
JAと共同キャンペーンも

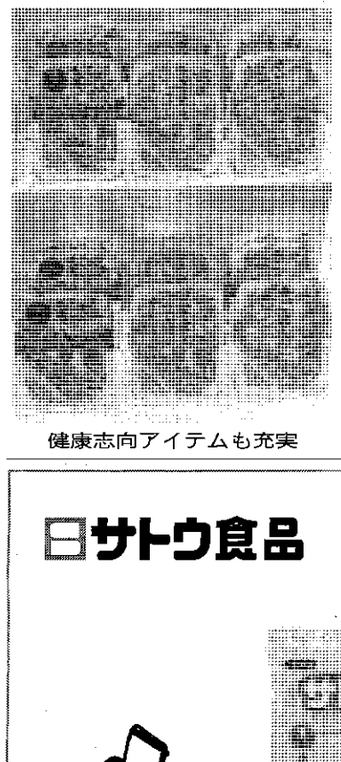

今期も新之助米飯を提案

サトウ食品の発表によると、2017年の無菌包装米飯の市場規模は推計で645億円。白飯のメーカーシェアは大手4社で9割を占める状況となっている。

シェアトップのサトウ食品は、1987年の「サトウのごはん」発売以来、サトウ独自の「圧釜ガス直火炊き」製法により、家庭と変わらないおいしさを追求。昨年、節目となる30周年を迎えた。

おいしさのポイントとなる「始めちょろちょろ、中パッパ」の火加減調節にも忠実に徹底してこだわり、1食ずつ丁寧に釜で炊き上げている。

「パックご飯の利便性だけでなく、当社製品の品質やおいしさへの理解が広がったことで30周年を迎えることができた。今後も引き続きおいしさを追求するとともに、サトウ独自の製法をPRし、他社との差別化を図っていきたい」と同社経営企画本部では話す。その一環で10月には、新潟のアイドルグループ・ネギッコを起用した販促CM「ずっと釜炊き」篇を放映する。


健康志向アイテムも充実

また新潟県が開発した新品種・新之助を使用した「新潟県産新之助（150㌘）」の販売も継続展開し、コシヒカリとは異なるおいしさや特徴を提案するほか、今期も各地のJAとともに、産地銘柄商品を対象に特産品やサトウの商品が当たる共同販促キャンペーンを展開し、取扱店の店頭販売をサポートしていく方針だ。