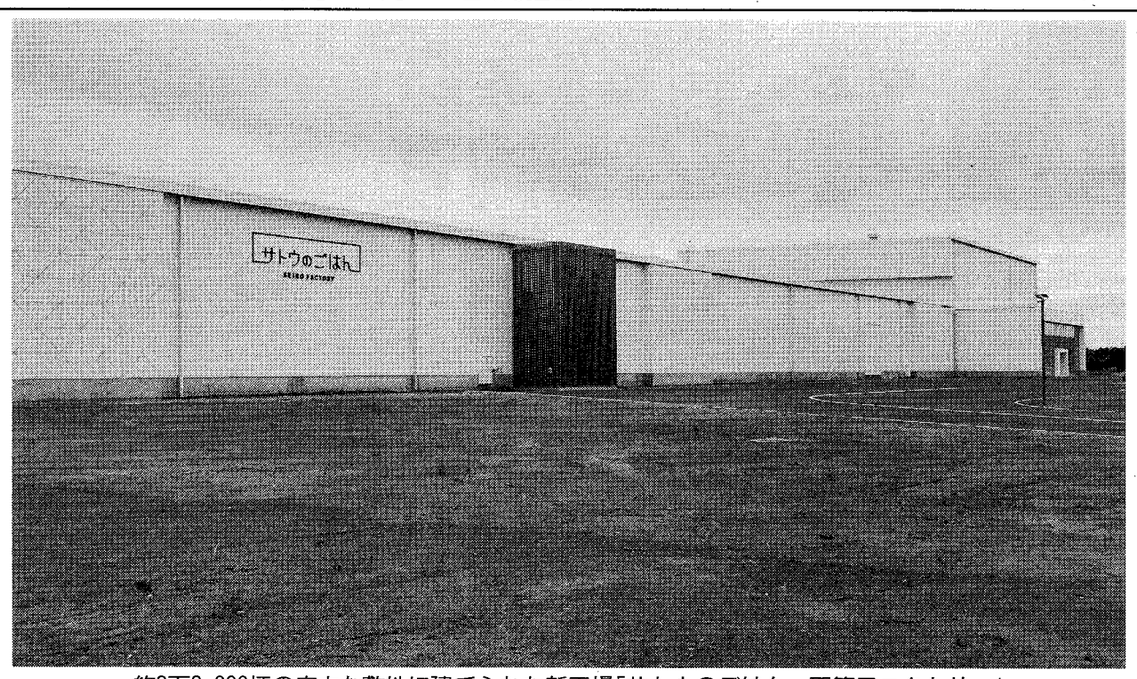
サトウ食品

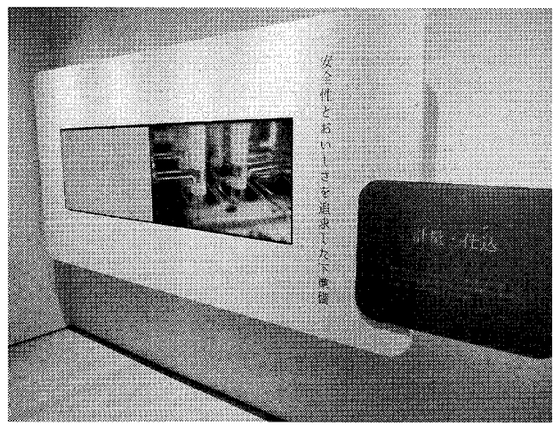
米飯、日産103万食態勢に

聖籠工場 自動化進め生産性向上

体験できる見学設備も



約2万8,000坪の広大な敷地に建てられた新工場「サトウのごはん　聖籠ファクトリー」


工程のポイントが分かる見学通路

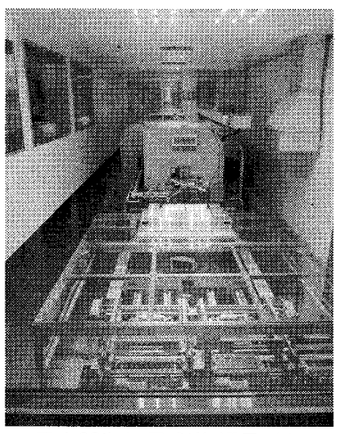
サトウ食品（佐藤元社長）が新潟県東港地区に建設した「サトウのごはん　聖籠工場」は、同社第3の包装米飯工場として2017年に計画・設計を開始。着工したのは昨年（2018年）8月。総投資額は約50億円で、8カ月の建設期間を経て今年4月30日に完成した。

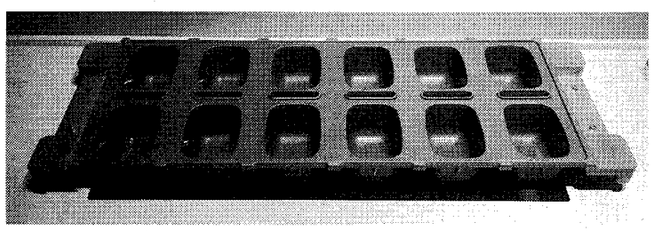
敷地面積は、現在の米飯主力工場である「東港工場」の1・8倍となる約2万8000坪。工場の建築面積は約3500坪。生産能力は日産20万食（年間6500万食＝1万3000㌧）。新工場ができたことで、サトウのごはんの年間の供給食数は2億3500万食から3億食（日産103万食）となった。5月の試運転を経て、実際の生産も今月から開始している。

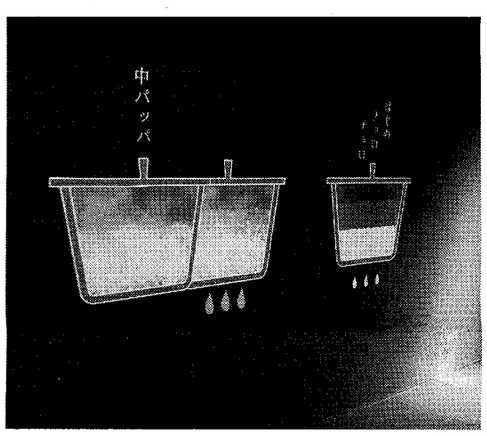
聖籠工場は、米飯製造の工場として3つの新しい取り組みを実現している。ひとつは、高いフードセーフティ・フードディフェンスの装備。原料米から製品までの検査は検品作業自体がなくなった。これまでは、これに1日当たり延べ6～8人を要してきたことから、相当の人員削減につながっている」（生産本部）という。

また聖籠工場は、サトウのごはんの魅力を最大限伝えられるように、子どもから大人までが楽しい驚きを体験できる「オープンファクトリー」仕様で設計された。工場内には160㍍にも及ぶ専用の見学通路を設置。コメの精米・選別から洗米・浸漬、計量、炊飯、包装、箱詰めまでの作業が分かるよう、各工程別に見学ガラス窓を設置したほか、モニターやプロジェクター、掲示などをフル活用した説明を聞くことのできる通路になっている。

原料米はもちろん、水にもこだわっていることから、工場で実際に使用している炊き水も試飲できるほか、とりわけ60㍍にも及ぶ炊飯場の説明通路は、炊飯釜の中を体感・イメージしやすいよう暗室化されている。ここでプロジェクターの音と映像により、むかしながらの釜炊き（はじめチョロチョロ、中パッパ、赤子が泣いても蓋取るな）を忠実に再現した独自製法への理解を深めることができるほか、1ラインで日産20万食にまで能力を高めた聖籠工場で、初めて採用された「12食釜」の実物に触れることもできる。


長さ60㍍に及ぶ炊飯ライン


独自の12食釜を初採用



むかしながらの釜炊きを解説するコーナー

従来は、炊き上がった釜が容器に向かっていく仕組みだったが、今回のラインは、炊き上がったご飯は釜をひっくり返して台に乗せ、そこに容器が迎えにくる仕組みにするなど、さまざまな工程の見直しによって生産性を向上させた。

こうした情報発信機能も有する聖籠工場では、積極的に一般見学を受け入れるなど、ファクトリーツアーの強化も行っていく。さらには、「作る」「食べる」を体験できる見学設備や、製造・直販の販売所など、産業観光の一助となるような「ゲストハウス」の併設も検討していく方針だ。

商品ラインアップも陳列

7月中旬から新CM

全NB対象にキャンペも実施

今期は、拡大する米飯市場に対応し、ネギッコを起用した米飯新CM「ふっくら釜炊き」篇を全国放映する。CMでは、サトウ食品が独自の釜炊きでおいしさにこだわっていることを、お米に扮したネギッコが、炊き上がっていく喜びや楽しさを踊りで表現しながら、「サトウのごはんは釜炊きで、ふっくらとおいしい」ことをPRするストーリーとなっている。

また、7月下旬から「サトウのごはん　聖籠ファクトリー竣工記念キャンペーン」を実施する。聖籠工場をはじめ、北海道工場、東港工場の全工場で製造するサトウのごはん全NB商品が対象。実施期間は7月21日から9月20日までだ。

景品は、シーズンにちなみA賞として「アサヒスーパードライ鮮度ギフトセット」（35㍉㍑缶×18本＝3000名）、B賞は「サトウのごはん　新潟県産新之助」20食分＝3000名）。応募の締め切りを3回設定し、抽選で合計6000名にプレゼントする。このキャンペーン告知を兼ねて、7月中旬頃から新CMを全国放映する予定だ。

米飯売上15億円の増収

4月期の連結決算 包材の効果で餅も伸長

サトウ食品は10日、2019年4月期の通期（2018年5月1日～2019年4月30日）連結決算を発表した。包装米飯の大幅伸長に加えて、包装餅（切り餅、鏡餅）も好調に推移したことから、「増収・大幅増益」となった。

連結業績は、売上高が409億円。前期比5・7%増加だった。金額ベースでは昨年より22億1400万円の増収となっている。営業利益は11億7900万円（前期比38・7%増）、経常利益は13億4700万円（39・5%増）、親会社株主に帰属する当期純利益は8億0200万円（37・0%増）。利益指標はいずれも4割近い伸びとなった。物流費の増加や販売量の増加に伴う販促費用などもかさんだものの、売上高の増加による売上総利益も増えたことでこれを吸収。利益の大幅増につながった。

決算発表する佐藤元社長

業績に大きく貢献した包装米飯の売上高は210億1900万円。前期比で7・8%、金額ベースで15億2000万円もの増加となり、1988年に包装米飯事業を開始して以来初めて、「売上高200億円超え」を達成した。米飯は2012年以降、8期連続で最高の売上高を更新することにもなった。

期間中は、人件費や物流費などの上昇もあって、前年度には価格を据え置いていた「新潟県産コシヒカリ」などの主力商品を対象に、昨年11月21日から販売価格の改定に踏み切った。

しかし、サトウ独自の「厚釜ガス直火炊き」製法によるおいしさへの信頼感やブランド力、電子レンジによる加熱2分で家庭と同様の炊き立てごはんが再現できる利便性、さらには原料米の産地銘柄を商品名として明示していることも購入消費者の安全・安心意識にマッチし、値上げにもかかわらず、販売は堅調に推移した。

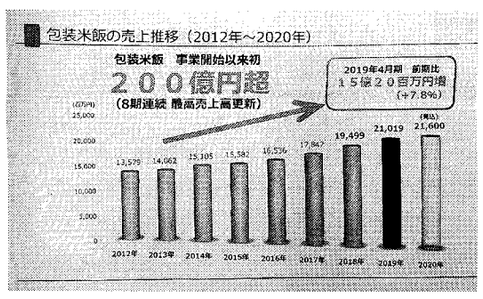
商品力やブランド力の強さを裏づけるように、2017年に発売30周年を迎えた「サトウのごはん　新潟県産コシヒカリ」は、パックごはんカテゴリーを創出してきた点も評価され、「2018年グッドデザイン・ロングライフデザイン賞」を受賞している。

一方で、包装餅の連結売上高は198億5000万円。餅群の消費市場は縮小傾向も指摘される中にあって、前期比3・7%増加（金額で7億0200万円増加）となった。

佐藤社長は会見で、「市場は残念ながらシュリンク傾向にあるが、トップメーカーである当社は、日本の伝統食である餅をより多くの皆さまに召し上がっていただけるように、消費の拡大策にも努めてきた。増収要因として最も大きかったのは、当社グループのみが使用している『ながモチフィルム』のお客さまへの浸透。これは個包装内部の酸素を吸収する透明なフィルムで、従来のフィルムと比べ100倍以上のガスバリア性があり、保水効果が高まる。揚きたてのしっとり感が持続し、煮たり焼いたり実際に使用する中で、良さが浸透し、リピーターにつながっている」と指摘した。

ながモチフィルム使用商品の周知に向け、「りんか&あんな」を起用した新CM「おいしさのしるし篇」を全国放映したほか、新商品として最高級まる餅「至高の餅　新潟県魚沼産こがねもち」同滋賀県産羽二重糯」を市場に投入。「サトウの切り餅　鍋もち」も新発売した。「サトウのサッと鏡餅」シリーズでは、より店頭での存在感を高める上で、外装パッケージを従来の赤からゴールドやプラチナ色に変更するなど、大幅なリニューアルを実施。うさぎもちでも「あんこ餅入り」商品を拡充するなど、最需要期に向けた取り組みを強化したことも販売増加に貢献した。

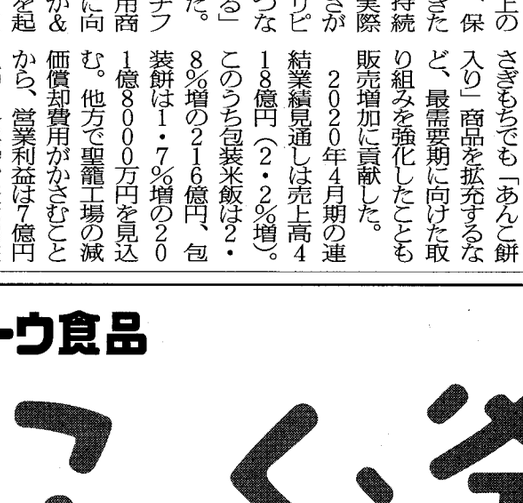
2020年4月期の連結業績見通しは売上高418億円（2・2%増）。このうち包装米飯は2・8%増の216億円、包装餅は1・7%増の201億8000万円を見込む。他方で聖籠工場の減価償却費用がかさむことから、営業利益は7億円（40・6%減）、経常利益は8億6000万円（36・1%減）、純利益は5億3000万円（40・5%減）と予想している。



8期連続で過去最高の売上高を更新

サトウ食品

ふっくら釜炊き
サトウのごはん



厚釜炊き

www.satosyokuhin.co.jp/

Negicco