

経営コンセプトに立ち返り コロナ禍による変化を 乗り越えていきます

気候変動が大きな影響を及ぼす中 価格改定と一部事業譲渡を実施

2019年度を振り返ると、令和への元号改正、4月・5月の大型連休、消費税増税など多くの動きがありましたが、シマダヤグループにおいては、長雨から冷夏、台風の多発、暖冬へと続いた気候変動が大きな影響を及ぼしました。第4四半期に入ると、新型コロナウイルス感染症が国内にも広がってきましたが、3月を期末とする当期業績への影響はまだ大きくありませんでした。

気候変動以外の業績要因では、近年の原材料価格高騰に対応するため、2019年3月にほぼ10年ぶりに実施した価格改定などにより、利益改善をもたらしました。また9月に旧シマダヤ関東(株)八潮工場(埼玉県)を事業譲渡し、デリカ事業から概ね撤退したことにより、売上高が減少した一方で、収益性が向上しました。結果として2019年度の業績は減収・増益となりました。

販売面においては、健康価値商品として市場に投入した「健美麺」ブランドが好調に推移し、シェアを伸ばした他、「もみ打ち」生冷し中華「鉄板麺」などのブランド商品が売上を拡大しました。

コロナ禍による市場変化を受け 事業構造の転換へ

現在、足もとの状況においては、新型コロナウイルス感染症による影響が大きく拡がり、事業環境を一変させています。3月以降、外出自粛・在宅勤務の導入などによる「巣ごもり消費」の増加を受け、家庭用チルド麺・冷凍麺の需要が急拡大する一方、外食産業や商業施設の営業縮小などにより、業務用冷凍麺の需要は大幅に減少しました。

当社では、同感染症への危機管理対応として「緊急事態対策本部」を設置し、①感染防止策の実施 ②事業継続計画(BCP)の遂行 ③業績悪化への対応の3点を目的とする体制を敷きました。

同感染症の先行きを見通すことは、極めて困難ですが、おそらく早期の収束は見込めず、生活上の制約も当面続いていくものと思われます。シマダヤグループにおいては、業務用商品の需要減少を受け、家庭用商品を中心とする事業構造への転換が求められる状況にあります。社内では、これを前提とした徹底した経費削減策を実行しています。

重点テーマとして注力してきた健康・簡便・個食の「3K」ニーズにも変化が生じています。在宅により家族で食事をする機会が増え、個食ニーズが減退していることなどから、健康・簡便・高品質・経済性・買い置き「5K」をコロナ禍による新たなニーズと捉え、家庭用商品の強化を図る方針です。

代表取締役社長

木下 紀夫



シマダヤグループは 社会・環境活動に引き続き注力

コロナ禍による市場の激変・事業構造の転換という重大な経営局面においても、シマダヤグループが社会・環境活動に取り組み続けることに変わりはありません。

シマダヤグループは「中期環境目的・目標(2019年度～2021年度)」にもとづき、「①廃棄麺(スープ、具材、原料を含む)の削減と有益な環境影響(省エネ、省資源等)をもたらす活動の実行」「②有益な環境影響(健康、簡便、安全・安心等)をもたらす商品の開発と拡売」「③有益な環境影響(業務の生産性向上、環境教育の推進、コンプライアンスの徹底等)をもたらす活動の実行」の重点テーマごとに目標を設定し、本部単位で達成に向けた取り組みを行っています。2019年度は多くの目標項目を達成し、社会・環境活動の社内浸透に手応えを感じました。

しかし、廃棄麺の削減状況が必ずしも自助努力だけでは解決しない部分もあります。次期の目的・目標においては、こうした課題を踏まえ、検討していく必要があります。

品質とブランド力をこれからの武器に 差別化につながる価値を創出

私たちは、SDGs(国連の採択による2030年に向けた持続可能な開発目標)に企業として貢献していく姿勢を明確化すべく、「シマダヤグループ社会・環境報告書2020」において、当社の取り組みをSDGsの該当テーマに紐付けました。事業活動を通じた社会課題の解決について、従業員の意識を高めながら、一人ひとりの主体的な行動を促していく考えです。

コロナ禍という大きな変化に対応していく上で、シマダヤグループは自らの事業構造を転換しながらも、「おいしい笑顔をお届けします」という経営コンセプトに立ち返り、日本国内で麺食文化の維持・拡大を目指すという原点に立ち返ります。これからのシマダヤグループの取り組みにおいて有効な武器になるのは、品質とブランド力に他なりません。シマダヤというコーポレートブランドとプロダクトブランドが持つ信頼感・安心感を活かし、差別化につながる価値を作り上げていくことで、私たちはこの難局を乗り越え、多くの人々に喜ばれる企業、社会に必要とされる企業として存続してまいります。