

# 原料高騰で価格改定やむを得ず 反動で半数減収も19年比は堅調

21年の乾麺メーカーにアンケートを実施し25社の回答を得た。コロナ禍で家庭用商品の需要が急増した20年の反動などが影響し前回とは状況が一変している。売上高では26社の中で、8社が増収、16社が減収、2社が横ばい。20年は半数以上が増収と回答していたが、21年は減収が半数以上を占めた。緊急事態宣言やまん延防止等重点措置でテレワークを継続する企業はあるものの、学校の休校がなかったため家庭用の需要は伸び悩んだ。しかし、19年比では堅調に推移しているメーカーも多く、テレワークや巣ごもり需要は一部継続しているとみられる。

一方で、小麦や塩、輸送費の高騰など、これまでメーカーが取り組んできた効率化や経費削減では、とても対応できないほどに負担が増加し、価格改定に踏み切らざるを得ないメーカーが急増した。今後も原材料や輸送コストの増大が予想されているため、昨年価格を改定したもしくは今年予定するメーカーも追加でさらなる改定が必要との声もある。商品を安定供給するためにも各社は価格改定のほか、付加価値のある商品の開発などにも取り組んでいる。

## 増益9社、減益9社 商品絞り利益確保

21年の各メーカーの利益状況では回答のあった24社中、増益9社、

減益9社、横ばい7社に分かれた。20年と同様に半数が減益で、コロナ禍の巣ごもり需要の反動による売上の減少、原材料や輸送コストの上昇が大きく影響した。

その中でも増益、横ばいを確保したメーカーでは、売上が落ち込

む中でも、利益を取ることが難しい低価格帯の商品、観光の減少で低迷しているギフト、銘店コーナーの商品ラインアップの見直しなどで出費を減らし対応。生産効率の改善、販売経費の削減などを進める一方、輸出向け商品が好調に推移したなどの回答があった。コロナの反動減に対応するため、新商品を展開しカバールしたほか、価格改定に踏み切ることでなんとか横ばいまで持ち込んだ。

また、コロナ禍で低調だった飲食店の運営や飲食店向けの業務用商品を展開しているメーカーでは、「回復傾向にある」「引き続き厳しい状況」と地域や業態などによって異なっている。

減益になったメーカーでは、20年の反動により売上の減少が影響したとの回答が多い。特にホームベーカリーが好調でパン用など小麦粉を購入する消費者が急増したため、小麦粉を取り扱うメーカー

ではより大きな反動があった。

## EC順調 11社増加 コロナ禍の販促に活用

コロナ禍の巣ごもりで注目されたインターネット通販などのEC。ほとんどのメーカーが、自社ホームページや楽天市場、アマゾンなどで商品を販売し、年々増加している。アンケートでも、11社が増加、横ばい10社と堅調で、コロナの反動減などで3社が減少了ものの一定の成果は上げたといわれる。

主力商品のほか、高配合そば、送料が無料になるなどお得感がある大容量セットが好調。ネットショップでは購入履歴が残るため、再購入が容易でリピーターもつきやすい。こだわりの商品をネット限定で販売することで定期的な売上につながることもあるという。

また、コロナ禍で緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が実施されると、販促の機会が失われてきた。ネットスーパーなど非接触や巣ごもりで利用者が増加している中、直接消費者とつながるネット通販に活路を見いだすメーカーも