

製塩大手を有力卸が傘下に 値下げ競争回避へ付加価値磨く

2026/05/12 19:00 日本経済新聞電子版 1315文字

塩業界でメーカーと卸の垣根を超えた再編が動き出した。12日、大手卸のジャパンソルト（東京・千代田）が製造大手のダイヤソルト（福岡市）を買収したと発表した。人口減少や健康志向を背景に食塩の需要が縮小する中、市場目線で付加価値を高め、値下げ競争に陥らない体制を築く。

ジャパンソルトが特別目的会社を通じ、ダイヤソルトの全株式を投資ファンドのIAパートナーズ系から取得した。ジャパンソルトの大川洋最高経営責任者（CEO）はダイヤソルトの会長を兼務する。

ダイヤソルトは国産塩で2割強のシェアがある。ジャパンソルトは関東甲信越に幅広い流通網を持ち、国産塩の流通量の1割強を握る。同日記者会見で大川氏は「生産から販売まで一体となり、バリューチェーンを構築し競争力を高める」と説明した。

ダイヤソルトの熊野直敏社長は引き続き会社の経営の中心を担い「マーケットインの視点で商品開発に取り組む」という。

自由化後に生産量4割減

製塩業の事業環境は厳しい、製造や販売を国が担う専売制が1997年に廃止され、民間企業が自由に扱えるようになった。一方で人口減や減塩志向を背景に市場縮小が続く、2024年度にかけて生産量は4割減った。試算では50年に需要は半減する可能性がある。

価格競争の激化で各社の収益は悪化し、当初7社あった製塩会社は4社に集約された。ダイヤソルトはかつて親会社だった三菱マテリアルが事業整理の一環で売却し、23年にファンドの傘下に移った経緯がある。

国内の主な製塩会社は「イオン交換膜製塩法」と呼ぶ製法を採用する。イオンを通す膜を配置した槽に海水を入れて電気で塩分濃度を高め、加熱・蒸発させて結晶を取る。

稼働率が重視される装置産業でもあり、最近では燃料コストや設備修繕費の負担が大きい。製塩各社は25年に値上げを打ち出し、コスト高の転嫁を急いでいる。

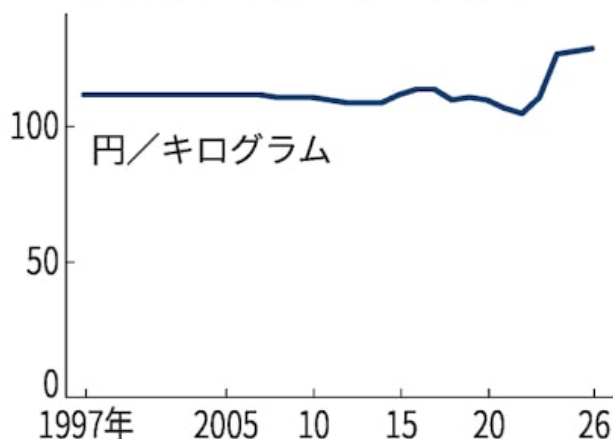
技術生かし業務用を開拓

再編に踏み切る両社はメーカーと卸のそれぞれの強みを生かし、市場ニーズに立脚した商品展開をめざす。ダイヤソルトは輸入した天日塩の不純物を洗い流す技術に強みがある。1月には高い精度で異物を除去し、独自



ダイヤソルトの会長に就任した大川氏（左）と熊野社長（12日、東京・丸の内）

都区部の食塩の小売価格



ダイヤソルトは輸入した天日塩を洗浄する技術に強みがある

ダイヤソルトは輸入した天日塩の不純物を洗い流す技術に強みがある。1月には高い精度で異物を除去し、独自

の洗浄技術による製造で特許を取得。みそなど食品加工用に適した特殊品の製造を今年4月から始めた。

25年10月には塩分を抑えた低ナトリウム塩の製造方法について特許を取得した。完成した塩にカリウムを混ぜる製法ではなく、製造工程で低ナトリウムにするため塩とカリウムの割合をより均質にでき、大量生産が可能になる。

ジャパンソルトは25年に新潟県に新倉庫を開設し、日本海側での商圈拡大に取り組む。熊野氏は「コストを無理やり抑えて値下げ競争に陥らないようにする」という。

製造業全般に脱炭素が課題となる中、自然エネルギーが生み出す天日塩を環境配慮型の原料として使いこなす戦略も描く。家庭用食塩に加え、みそやしょうゆ、食パンなど加工用の販路を広げる。大川氏は「SDGs（持続可能な開発目標）を重視するスーパーや食品メーカーの選択肢を増やす」と話す。

塩は小売店の店頭でも価格が上がりにくい面がある。熊野氏は「将来にわたって安定供給するには、再生産できる価格で販売することが必要」と強調する。

（小川望）

【関連記事】三菱マテリアル、食塩製造子会社を売却 国内ファンに

許諾番号NK003273 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

本サービスで提供される記事、写真、図表、見出しその他の情報（以下「情報」）の著作権その他の知的財産権は、その情報提供者に帰属します。

本サービスで提供される情報の無断転載を禁止します。

本サービスは、方法の如何、有償無償を問わず、契約者以外の第三者に利用させることはできません。

Copyrights © 日本経済新聞社 Nikkei Inc. All Rights Reserved.