隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号　530－0054
電話　06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号　104－0042
電話　03（3552）3756･4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内6　305号
郵便番号　460－0002
電話　052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

大手ＮＢ 第３四半期

売上高、順調に推移

営業益は明暗分かれる

3月期決算第3四半期上場上位20社

	会社名	売上高	伸長率	原価	伸長率	販管費	伸長率	営業益	伸長率	益率
1	日本ハム※	981,110	5.9%増	284,389	8.1%増	140,782	3.7%増	45,181	2.6%減	4.6%
2	明治ＨＤ	936,824	0.3%増	596,506	1.2%増	268,149	3.1%減	72,168	6.2%増	7.7%
3	味の素※	859,804	5.9%増	557,032	7.1%増	※203,346	4.5%増	82,861	4.3%増	9.6%
4	マルハニチロ	708,398	4.9%増	610,237	6.1%増	76,169	1.9%増	21,991	13.7%減	3.1%
5	伊藤ハム米久ＨＤ	642,932	5.0%増	539,540	5.7%増	84,690	2.5%増	18,702	3.8%減	2.9%
6	日本水産	516,321	10.1%増	406,814	10.8%増	88,915	7.3%増	20,591	10.0%増	4.0%
7	森永乳業	462,155	0.2%増	310,898	0.9%増	129,386	1.2%減	21,871	2.8%減	4.7%
8	雪印メグミルク	454,691	1.1%増	343,435	0.7%増	95,148	2.8%増	16,108	0.5%減	3.5%
9	ニチレイ	435,067	4.9%増	362,163	5.6%増	47,285	4.2%増	25,618	2.7%減	5.9%
10	日清製粉Ｇ本社	402,550	1.0%減	280,029	2.1%減	100,640	0.2%減	21,881	11.4%増	5.4%
11	日清食品ＨＤ	386,743	4.6%増	210,599	4.5%増	149,247	1.7%増	26,897	23.8%増	7.0%
12	キッコーマン	326,250	8.1%増	100,297	6.6%増	100,297	6.6%増	29,789	13.4%増	9.1%
13	ヤクルト本社	308,964	6.1%増	130,951	4.3%増	138,082	4.1%増	39,930	21.7%増	12.9%
14	プリマハム	302,727	9.1%増	254,678	10.4%増	36,431	8.4%増	11,617	12.0%減	3.8%
15	東洋水産	299,479	1.7%増	185,791	1.9%増	91,380	3.8%増	22,306	8.0%減	7.5%
16	江崎グリコ	272,211	0.4%増	143,772	0.3%減	109,227	4.9%増	19,211	15.4%減	7.1%
17	日清オイリオＧ	255,297	5.2%増	214,713	7.3%増	33,208	0.2%増	7,374	20.7%減	2.9%
18	日本製粉	245,108	3.2%増	178,583	3.7%増	58,901	4.8%増	7,622	15.7%減	3.1%
19	不二製油Ｇ本社	230,409	5.5%増	183,099	6.3%増	31,487	3.1%増	15,822	1.2%増	6.9%
20	ハウス食品Ｇ本社	222,139	3.6%増	122,854	2.1%増	84,898	2.6%増	14,386	27.3%増	6.5%

※金額単位・百万円。原価は売上原価、益率は営業利益率。日本ハムは米国会計基準
※味の素はＩＦＲＳ。営業利益欄には事業利益、販管費欄には販売費と一般管理費の合計を記載

3月期決算の食品売上げ上位20社（非上場除く）の第3四半期（4～12月）連結業績は別表の通り。売上高は19社が増収と引き続き好調に推移したものの、営業利益は2ケタ増益が6社、2ケタ減益が5社と明暗の分かれるものとなった。

売上高では日本水産の2ケタ増収が目立つ。水産事業（12・3%増）と食品事業（9・9%増）が貢献した。為替要因を含め欧州の冷凍食品会社が堅調に推移したことに加え、国内の家庭用冷食なども寄与した。

キッコーマンは海外が好調だった。北米、欧州、アジア・オセアニアの各地域が順調に売上げを伸ばし、海外売上高は11・9%増。プリマハムは加工食品事業本部（10%増）、食肉事業本部（7・3%増）が売上高を押し上げた。

営業利益はハウス食品グループ本社、日清食品ホールディングス、ヤクルト本社が20%超の増益。ハウス食品グループ本社は売上げの伸びに対し、売上原価と販管費の伸びを抑えたことで大幅増益。セグメント別では香辛・調味加工食品事業（21%増）、海外食品事業（81・3%増）が増益要因。

日清食品ホールディングス、ヤクルト本社は売上げ増で原価、販管費の伸びを吸収した。また、日本製粉グループ本社は微減収だったが、売上原価、販管費を圧縮することで2ケタ増益につなげた形だ。

一方、日清オイリオグループ、日本製粉、江崎グリコ、マルハニチロ、プリマハムは2ケタ減益となった。増収減益の日清オイリオグループは売上原価増が減益要因に。原料相場変動などを受けた油脂・油糧および加工食品の減益（43%減）が響いた。

日本製粉は戦略的な広告宣伝活動に伴う広告費の増加など、江崎グリコは積極的な販売促進策による販売促進費と広告宣伝費等の増加など今後の成長を見据えた投資により販管費が増加したことによるもの。プリマハムは、加工食品部門での減価償却費負担増や製造労務費増などが減益要因となった。

長期経営戦略を策定

［サントリー食品インターナショナル］

2030年 売上げ2.5兆円

サントリー食品インターナショナルは2030年に売上げを17年12月期の約2倍となる2・5兆円を目指す長期経営戦略と、20年までの中期経営計画を策定した。同社の前期業績はＩＦＲＳベースで売上収益2・1%増の1兆2千340億円、営業利益5・4%増の1千180億円の増収増益となった。

小郷社長

15日に都内で決算発表に臨んだ小郷三朗社長は、前期課題の1つに競合による価格競争圧力が世界各国で高まり一部の地域・事業でシェアが低下していることを挙げ「価格競争に巻き込まれないためのポートフォリオの変革が急務。そのためには新しい取り組みが必要であり、18年はその初年度と位置付けている」と語った。

（2面につづく）

新スパ協

HACCP対応急ぐ

唯一の小売向け手引書発行

新日本スーパーマーケット協会（NSAJ）は食品スーパー向けのHACCP対応手引書を今月中にも発行する。小規模店舗や品質管理部を持たない店舗を対象に、小規模事業者向けのB基準に基づく食品安全管理のポイントをまとめたもの。

厚生労働省はHACCPの制度化を柱とする食品衛生法の改正案を現通常国会に提出する方針。成立すれば製造・加工・調理・販売等を行うすべての食品事業者にHACCP方式による厳格な衛生管理が義務づけられる。中小事業者にも国際基準のHACCPを徹底させ、安全性の向上と食品輸出の強化につなげるのが狙いだ。

これに先立ち、厚労省は中小比率の高い食品製造・流通団体に簡易的なB基準に基づく業界手引書の作成を要請。生麺・納豆・豆腐・漬物などの全国団体が準備を進めているが、小売業向けではNSAJの手引書が唯一となる。

仕入品から店内加工を伴う生鮮3品・惣菜までの衛生管理手法を体系化したHACCP対応マニュアルはほかに例がなく、食品スーパー以外の業態を含む小売業界共通の基準になりそうだ。NSAJは4月以降、同手引書の活用セミナーを各地で開催し、会員スーパーへの普及を急ぐ。また、秋には食品安全技術管理者の育成を目的とする新たな資格制度を立ち上げる方針だ。

次世代を担うリーダーに訊く

「継ぐこと、繋げること」

川中醤油

社長　川中 康三氏

地域に根差し商品開発

高校生とコラボで4万本

創業は1906年（明治39年）、110年を超える広島の老舗醤油メーカー。昨年7月、31年間社長を務めた川中敬三・現会長からバトンを引き継いだ。

同社の看板商品が「天然かけ醤油」。だし抽出の技術を確立した32年前に開発した商品で、現在では売上げの約半分を占める。平成に入って新工場を建設してからは、ストレートつゆ、たれ、ドレッシングへと商品の幅を広げ、「川中オリジナルの味とブランドの確立に取り組み続けてきた」（川中康三社長）。

「天然かけ醤油」が長年にわたり支持を得ている理由を川中社長は2つ挙げる。「1つは32年前のレシピを変えず、味を守り続けていること。もう1つは値段を落とさないよう、1本1本を大事に売り続けてきたこと。価格も力を入れる。

地域メーカーとして地元とのつながりを大切にしてきた。その象徴的な商品が3年前、広島市立商業高校と共同開発した「とろ～り梅しょうゆ」だ。新たな広島土産になる商品を作りたいという学校、若い世代に醤油文化を伝えたいという思いが合致し開発をスタート。当初、カリカリ梅や蜂蜜を加えた甘酸っぱい試作品には甘すぎるといった声も社内から挙がったが、高校生の意見を尊重しそのままの味で商品化した。

学内のイベントで初めて売った時には用意した300本が完売。その後、高校生がスーパーへの商談も行い、試食販売などで扱い店舗を増やしながら最終的には4万本以上を売った。発売から3年を迎え、再び高校生とともにデザインやレシピを考案しリニューアル。「自社だけで開発するより時間はかかったが、完成度の高い商品に仕上がった」と自信をのぞかせる。

このように地域に根差す姿勢は他の商品にも生かされている。この春、新たに2品を発売した「しょうゆ屋がつくったドレッシング」シリーズは「広島れもんノンオイル」「焙煎大豆」の原料も広島県産を使用している。一見、数多くあるごまドレッシングのようだが、大豆を使うことで違いを打ち出した。「ごまを使わず、ごまに負けない風味が出せるよう、焦がした醤油に焙煎大豆を合わせた」。醤油メーカーとして培ってきたノウハウが生かされている。

「とろ～り梅しょうゆ」

「今の時代、一番大きく変わったのは共働きの家庭が増えたこと。そのため、女性の働き方や生活のリズムも変化している。忙しい人たちがより簡単に調理でき、なおかつ満足が得られることが大事。そのための商品作りをこれからも続けていきたい」。

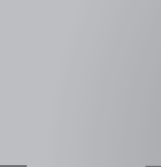
◇　◇

川中康三氏（かわなかこうそう）＝1978年6月21日広島市生まれ。東京農大醸造学科卒業後、福山醸造入社。2003年川中醤油入社後、取締役室長、副社長を経て17年に社長就任。趣味は釣りとゴルフ。

逆光線

JR京葉線沿線の地元駅は今春で開業して32年がたつ。開業当時に比べると1日当たりの平均乗降客は1万3千人とほぼ倍に膨れ上がり、都内へのベッドタウンとして高層マンションも乱立。近隣には大型ショッピングセンターや家電量販店の出店も相次いでいる▼開業時の駅前は、特定分野の商品を低価格で販売するカテゴリーキラーと呼ばれる店が集中的に出店して賑わったが、昨年から様相が変わってきた。スポーツ用品店や外食店、コーヒーショップが相次いで閉店し、クリーニング店もオーナーが代わった。隣駅の大型ショッピングセンターに対抗し、「大きなモールで遊んだあとは、安くて便利な地元店」の大看板が妙に寂しい▼オーバーストアが進む流通業界。競争が激化する中で採算が悪化した店が閉店に追い込まれるケースは今や珍しくない。最近の人手不足も経営を圧迫している大きな要因だ▼高齢化が進む中で宅配を無料にしたり、地域祭りに協賛するなど地元スーパーは今も抗策。食品スーパーとそ地域密着の利点を生かしてほしい。

隆祥房
寒い日には
あつあつ ジューシー
餃子鍋


栗原氏

新社長に栗原氏

ハーゲンダッツ ジャパン

ハーゲンダッツ ジャパンは4月1日付で社長交代を行う。新社長に栗原信裕氏が就き、馬瀬紀夫社長は取締役会長に就任する。

栗原氏は79年サントリー入社、09年サントリーフーズ社長、11年サントリー食品インターナショナル取締役、サントリーホールディングス常務執行役員、13年サントリー食品インターナショナル専務取締役。

永谷園のお茶づけ海苔

きょうの業界天気図
レトルトカレー
はれ
メニュー人気背景に拡大基調維持。価値訴求で需要創造へ。
きょうの主な内容
6～7 10 レトルトカレー特集 塩版

自然原料100%
富士の国 抹茶そば
池島フーズ株式会社
TEL053-587-1025

Otsuka 大塚食品
おかげさまで50年
ありがとうございます。これからの50年もよろしくお願いします。
NEW
大塚のボンカレー®
野菜もお肉もボリュームアップ!!＊当社比
50th Anniversary ボンカレー SINCE 1968
「ボンカレー50」3月5日発売
調理例