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

食品大手18年3月期業績

売上高安定成長も

原価、コスト増等響き 2ケタ増益は前期の1/3に

18年3月期売上高上位20社（非上場除く）の連結業績は増収18社、増益13社で、うち増収増益は11社だった。各社とも売上げを順調に伸ばしたが、原価高をはじめとするコスト増などが響き、減益は前期の2社から7社に増加。増益組でも2ケタ増益は前期の12社から4社へと減少した。

18年3月期決算上場売上高上位20社

	会社名	前期売上高	前年比	前期営業益	前年比	益率	今期売上高	今期営業益
1	日本ハム	1,269,201	5.6%増	49,218	8.5%減	3.9%	*1,310,000	*50,000
2	明治HD	1,240,860	0.1%減	94,673	7.1%増	7.6%	1,260,000	99,500
3	味の素	*1,150,209	5.4%増	*97,322	0.5%増	8.5%	*1,184,000	*103,000
4	マルハニチロ	918,820	5.2%増	24,497	6.9%減	2.5%	920,000	25,000
5	伊藤ハム米久HD	831,865	5.0%増	21,562	0.5%増	2.6%	850,000	23,000
6	日本水産	683,008	7.4%増	23,489	3.7%増	3.4%	698,000	22,000
7	雪印メグミルク	596,158	1.4%増	19,363	3.3%増	3.3%	605,000	19,000
8	森永乳業	592,087	0.1%減	21,684	2.8%増	3.7%	600,000	22,500
9	ニチレイ	568,032	5.3%増	29,897	2.0%増	5.3%	586,000	31,000
10	日清製粉G本社	540,094	1.5%増	27,200	6.6%増	5.0%	565,000	27,500
11	日清食品HD	516,400	4.2%増	34,112	19.2%増	6.6%	*455,000	*36,000
12	キッコーマン	430,602	7.1%増	36,502	11.1%増	8.5%	442,000	37,600
13	ヤクルト本社	401,569	6.1%増	43,463	16.6%増	10.8%	418,000	46,500
14	プリマハム	394,534	8.6%増	13,129	15.6%減	3.3%	418,100	16,400
15	東洋水産	388,797	1.6%増	26,652	9.6%減	6.9%	405,000	25,500
16	江崎グリコ	353,432	0.1%増	20,377	16.0%減	5.8%	364,000	18,000
17	日清オイリオ	337,998	4.0%増	9,102	11.1%減	2.7%	357,000	10,800
18	日本製粉	323,495	3.4%増	10,060	13.1%減	3.1%	350,000	12,000
19	不二製油G本社	307,645	5.2%増	20,481	4.0%増	6.7%	322,000	21,300
20	ハウス食品G本社	291,897	2.8%増	16,288	32.3%増	5.6%	301,300	17,000

※金額単位・百万円、益率は売上高営業利益率、今期売上高・営業益は期初予想数値
※味の素はIFRS（国際財務報告基準）。営業利益欄には事業利益を記載
*日本ハム、日清食品ホールディングスは今第1四半期からIFRSを任意適用
*日清食品ホールディングスの今期売上高欄には売上収益を記載

日本ハム（米国会計基準）は売上高こそ順調に推移したものの、人件費や物流コストなど経費の圧迫により営業利益は減益。ただ、プロ野球選手の移籍金22億7千3百万円の計上などにより、継続事業税引前当期純利益と当期純利益は増益となった。

明治ホールディングス（日本基準）は主力のヨーグルトが前年割れとなったことに加え、アイスクリームの取引制度変更の影響、スナック菓子の販売エリア縮小などが響き売上高は前年並みにとどまる中、生産・物流・販売の効率化とコスト削減などにより増益を確保。

味の素（国際財務報告基準＝IFRS）は調味料・加工食品（海外）の現地通過ベースでの増収に加え、為替の影響などで増収だったが、事業利益は発酵原料の高騰に加え、冷凍食品（海外）やコーヒー類の減益などもあり微増にとどまった。

業界別ではマルハニチロ、日本水産、ニチレイは5%を超える増収。マルハニチロは海外事業売上高が13・1%増となったことに加え、主力の商事事業が4・2%増と堅調に推移。日本水産は主力の水産事業と食品事業の売上高が8%近い伸び。ニチレイも主力の加工食品事業売上高が7・6%増となったほか、低温物流事業も4・4%増となり増収要因となった。

キッコーマンは海外事業が牽引した。海外食料品製造・販売では、しょうゆは北米、欧州、アジア・オセアニアともに売上げを伸ばし9・4%増、海外食料品卸売事業も11・2%増と好調に推移。ヤクルト本社は国内飲料・食品が2・9%増と堅調に推移したことに加え、海外同が15%増と牽引した。プリマハムは加工食品部門の売上高が10・1%増と寄与した。

利益面では日清食品ホールディングス、キッコーマン、ヤクルト本社、ハウス食品グループ本社が2ケタ増益。日清食品ホールディングスは全セグメントが増収となったことによる増収効果。キッコーマンは国内食料品製造・販売が25%増、海外同が9・5%増と利益を稼いだ。ヤクルト本社は国内飲料・食品23・3%増、海外同16・4%増。増収効果に加え、国内では主力の「ヤクルト」類が好調に推移したことが増益要因。ハウス食品グループ本社は増収効果に加え、グループ各社の収益力向上に向けた取り組みが奏功した。

一方、プリマハム、江崎グリコ、日清オイリオ、日本製粉は2ケタ減益となっている。プリマハムは加工食品事業の19・5%減が響いた。新工場の減価償却費などの負担が大きかったことに加え、野菜の高騰や人手不足による製造労務費の増加が要因となった。江崎グリコは積極的な販売促進策により販売促進費、広告宣伝費などが増加したほか、経営基盤強化のための社内インフラ整備関連費用などの増加、日本製粉は積極的な設備投資による減価償却費や戦略的な広告宣伝活動による広告費の増加など先行投資が減益要因となっている。日清オイリオグループは油脂・油糧および加工食品セグメント利益が43%減となったが、これは主として原料相場の変動影響などによるもの。

なお今第1四半期から日本ハムと日清食品ホールディングスが国際財務報告基準（IFRS）を任意適用し、味の素を含めIFRS適用は3社となる。

総額表示推奨問題

新スパ協が反対表明

復活阻止へ他団体と連携

新日本スーパーマーケット協会の増井徳太郎副会長（紀ノ国屋ファウンダー）は22日、食品スーパー3団体の合同記者会見に臨み、政府が次期消費増税時の経済対策として消費税総額表示の推奨を掲げたことに「強い憤りを感じている」と述べ、税別表示を認める現行制度の恒久化に向けて他団体と連携していく考えを示した。

増井副会長

増井氏はこの中で「一部報道によると、総額表示推奨の目的は消費者に税額を意識させないためだというが、それではあたかも小売業者が値上げを行っているかのような印象をお客さまに与えかねない。忖度どころか、まやかしに近いやり方だ」と政府の姿勢を厳しく批判。

また、総額表示化とともに政府が検討している消費税還元セールの解禁についても「小売業に税額を吸収させて（消費者の）税負担を薄くしようという思惑だ。増税による消費減退を防ぎたいということなのだろうが、自分たちの取った政策が厳しくなってきたからといって、前回（の増税時に）禁止したことを今度はやれというのは矛盾している。小売業の競争の自由、表現の自由を阻害している気がする」とし、個別販売政策への政府の過剰な介入に不快感を示した。

さらに「ここ数年、スーパーの業績がどうにか持ちこたえてきたのは、税別価格表示が定着してきたからだ。政府の動きをこのまま黙って見ているわけにはいかないし、各スーパー団体も本件に関しゃまたデフレに引き込むのか」という見解で一致している思う」と述べ、政府への反発が業界規模で高まっていることを示唆。今後は21年3月までの時限立法（消費税転嫁対策特別措置法）で認められた税別表示の恒久化に向けて他団体との連携に乗り出す考えだ。

本紙を含む今月中旬以降の報道を受け、総額表示の復活は消費財流通業界最大の関心事になりつつある。約1万店の会員店舗を有する国内最大の食品スーパー団体が反対と他団体との結束を表明したことで、86～87年の売上税粉砕運動に匹敵する大規模な阻止行動に発展する可能性が出てきた。

高付加価値戦略を推進

3事業本部制で成長加速

J－オイルミルズ

J－オイルミルズの八馬史尚社長は第五期中計（17～20年度）の連結営業利益80億円達成に向けて、構造改革による収益基盤強化と並行し、「高付加価値品の拡販による成長戦略を加速させる」方針を示した。

中計初年度の前3月期連結業績は売上高1千834億円（前年比1・7%増）、営業利益40億円（26・8%減）。菜種やオリーブ油の高騰、円安、物流費・資材費の上昇など約37億円のコスト増に対し、油脂の価格改定が目標に届かず、営業利益は約15億円の減益となった。

八馬社長は汎用油の収益力が課題としながらも、家庭用オリーブオイルや業務用油脂の「長調得徳」、調味油の「J－OILPRO」など、「高付加価値品の拡販は一定の成果を上げた」と評価。B to B領域における油脂やスターチの一体提案によるソリューション事業の展開やタイ現地法人の累損解消も進んだ。

八馬社長

こうした中で、18年度は組織体制を見直し、従来の機能別の6本部制から「油脂（液体・一部固形油）」「油脂加工品（マーガリン・粉末油脂）」「食品・ファイン（スターチ・ケミカル等）」のセグメント別の3事業本部制に移行。営業、技術開発など共通機能は横串を刺した上で、各事業に権限を委譲し、高付加価値品の拡販など成長戦略を加速させる。

油脂は家庭用オリーブオイルやごま油、健康系オイルなど付加価値品を強化。業務用では「長調得徳」や「J－OILPRO」、炊飯油を軸に、人手不足や品質向上など顧客の課題解決につながる提案を推進。汎用油の収益安定化を急ぐとともに、経営資源を成長分野に投じ高付加価値品の構成比を高める方針だ。

油脂加工品はマーガリン、粉末油脂を軸に、成長が期待されるスイーツ市場での展開を強化。食品・ファイン事業は、中食惣菜の経時劣化や食感改善などスターチ素材の活用や、環境対応型のケミカル製品の取り組みを広げる。ソリューション事業やタイでの海外事業も強化する。

八馬社長は「5年前まで赤字だった油脂加工食品、食品・ファインは構造改革が進み、前期は14億円の営業黒字となった。油脂、油脂加工品、食品ファインの3本柱で将来の成長実現につなげる」と語った。

そのほか、構造改革では味の素社との共同購買、全社物流構造の見える化、SKUの削減による生産効率化、年月表示の推進などにより、継続的なコストダウンを推進する。今期は売上高1千920億円（4・7%増）、営業利益55億円（37・3%増）を計画。中計目標のROE5%は、今年度で前倒し達成を見込む。

ヤマエ久野

新社長に大森副社長

網田社長は会長兼CEOに

ヤマエ久野（本社・福岡市博多区）は18日、網田日出人社長の代表取締役会長兼CEO（最高経営責任者）就任と、大森礼仁代表取締役副社長営業統轄食品流通本部長の社長兼COO（最高執行責任者）昇格を発表した。6月22日開催の株主総会とその後の取締役会で正式決定する。

大森副社長

網田氏が社長に就任して2期4年となることから、主力の大手CVS向け鮮冷事業に長年携わってきた大森氏主導による新体制にシフトする。

※ ※ ※

大森礼仁氏（おおもりひろと）＝1956年4月3日生まれ、大分県出身、62歳。79年宮崎大学農学部卒、同年4月ヤマエ久野に入社。鮮冷部長、取締役鮮冷担当、常務取締役食品・鮮冷・酒類担当、取締役専務執行役員営業統轄食品流通本部長などを経て、昨年6月から現職。

逆光線

このどこから900円に引き下げろ立て続けた。バスから地下鉄に京都に行利用者を誘導する狙いく機会があだ▼京都市を訪れる外った。市中国人観光客は27年の4の大半が観82万人から28年は6光名所という61万人に増加している。京都市の人口が約145万人なので、年間4・5倍の外国人観光客が来訪するインバクトは大きい▼一方で日本人観光客は27年から28年の1年間で約400万人減少している。近郊からの日帰り客が減少しており混雑を避けた可能性は否めない。自治体も観光客の分散化対策に取り組みだしたが、SNSの影響で1か所に人気が集中する時代でもあり解決は容易ではない。

増加で住民がバスを利用できないことは問題になっている▼京都市交通局は今春から、それまで500円だったバス一日乗車券を600円に値上げ、逆にバス・地下鉄共通一日乗車券を1千200円か

バスが既に満員で乗れないということもあった。地元でも観光客の

北海道産のてんさい糖から生まれたオリゴ糖

ヨーグルトに
ヨーグル糖
オリゴ糖（ケストース）含有シロップ
㈱加藤美蜂園本舗

きょうの業界天気図
食酢

はれ
調理用、飲用とも堅調。健康機能を背景に拡大基調を保持。

きょうの主な内容
6～7 食酢特集
8 酒版