隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17 郵便番号 530-0047 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 2019 THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

カメセの青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋 株式会社カメセ水産
TEL 03-3631-2304 FAX03-3631-8062

きょうの業界天気図
砂糖決算
くもり
販売減少も利益は確保。環境厳しく中期見通しが重要に。

きょうの主な内容
6～7 砂糖決算特集
8 酒版

食肉加工メーカー 決算

利益面 厳しさ残る決算に

食肉事業、海外事業の不振響く

大手食肉加工メーカーの3月期決算概要は別表の通り。日本ハムが減収減益、伊藤ハム米久ホールディングス、丸大食品が増収減益、プリマハムが増収増益（営業利益段階）。コンシューマーの主力商品が堅調に推移する中、PBや業務用、ギフトの苦戦、国産・輸入鶏肉や豚肉の伸び悩み、相場安、海外事業の不振などが影響し4社中3社が減益に。19年度は消費増税も控え、消費環境はさらに厳しさを増すことが予測される。価格訴求に傾くことなく、消費者に選ばれる商品の開発、新たな市場の開拓が求められる年となりそうだ。

日本ハムの畑佳秀社長は「売上高は期初に立てた業績予想の94％にとどまった。環境の変化や災害損失などもあり厳しい決算」と振り返る。構成比57％を占める食肉事業が前期比127億8千万円減となったほか、加工食品を除く全区分が減収となったためトータルでも減収になった。伊藤ハム米久ホールディングス、丸大食品、プリマハムは増収。加工食品事業の主力コンシューマー商品が堅調に推移したことに加え、食肉事業の販売数量が伸びたことなどが寄与した。

利益（営業利益）は日本ハムが29・6％減、伊藤ハム米久ホールディングスが32・8％減、丸大食品が4・9％減。日本ハムは課題であった加工事業本部の粗利益は改善したものの、食肉事業や関連企業事業（水産、乳製品）、海外事業が収益面で苦戦、全体では減益となった。

伊藤ハム米久ホールディングスは、加工事業において各種コスト増を販売価格に転嫁できず26・5％減、食肉事業が海外事業の苦戦が響き35・6％減。食肉事業が前期比40億減になった要因を宮下功社長は「ほとんどがアンズコフーズ社の調達コスト上昇などによる収益減の影響」と説明する。

また、丸大食品は調理加工工場の立ち上げに伴う初期コスト増もあったが、調理加工食品部門は前期比14・3％増と好調に推移。「新工場は4～5月も計画通り推移している。今期より売上げ、利益ともに貢献する」（百済徳男社長）。一方、食肉事業が輸入冷凍牛肉収益性の低下の影響で9・1％減の13億8千万円マイナス。全体の減益に響いた。

プリマハムは食肉事業が国産豚肉の相場安や鶏肉相場の低迷が大きく影響し37・4％減となったが、加工食品事業が4・4％増の122億円と堅調に推移したため全体は増益。ハム・ソーセージ部門のシェアアップ、加工食品部門のコンビニ向けベンダー事業の売上げ拡大により利益、生産性が大幅に向上したことが寄与した。

20年3月期の通期予想は日本ハムが増収（今期より営業利益を事業利益の開示に変更するため前期比は未公開）、伊藤ハム米久ホールディングス、丸大食品、プリマハムは増収増益。

■2019年3月期の連結業績■　（百万円）

	日本ハム
売上高	1,234,180
前期比	1.9％減
営業利益	32,265
前期比	29.6％減
税引前利益	30,267
前期比	42.7％減
当期利益	19,561
前期比	47.9％減

	伊藤ハム米久ホールディングス	丸大食品	プリマハム
売上高	850,721	243,030	413,023
前期比	2.3％増	1.4％増	4.7％増
営業利益	14,494	2,253	13,168
前期比	32.8％減	4.9％減	0.3％増
経常利益	15,679	2,724	13,829
前期比	35.8％減	3.4％減	1.3％増
当期純利益	10,588	1,463	8,287
前期比	32.9％減	20.5％減	20.4％減

■2020年3月期連結業績予想■

	日本ハム
売上高	1,280,000
前年比	3.7％増
事業利益	40,000
前年比	—
税引前利益	26,000
前年比	14.1％減
当期利益	18,500
前年比	5.4％減

	伊藤ハム米久ホールディングス	丸大食品	プリマハム
売上高	880,000	250,000	437,700
前年比	3.4％増	2.9％増	6.0％増
営業利益	18,000	3,500	14,100
前年比	24.2％増	55.3％増	7.1％増
経常利益	20,000	3,900	14,400
前年比	27.6％増	43.2％増	4.1％増
当期純利益	14,000	2,050	9,200
前年比	32.2％増	40.0％増	11.0％増

※日本ハムは2020年3月期連結業績予想より営業利益に替えて事業利益の開示へ変更

エスビー食品

持続可能な調達へ コミットメント制定

香辛料・パーム油・紙で

エスビー食品は持続可能な調達に関するコミットメントを制定した。基幹原料の「香辛料」、環境・社会課題を抱える「パーム油」と「紙」について、マイルストーンを設定。グループ全体でコミットメントの実現に取り組み、環境・社会課題の解決と持続的成長の両立を目指す。

「香辛料」に関しては、こしょう、唐辛子、マスタード、パセリ、ローレル、オレガノ、わさびの主要香辛料について、2030年を目標に、安全、人権、環境、コンプライアンスに配慮した持続可能な調達を目指す。また、引き続きフェアトレード・有機認証香辛料の調達や契約栽培の拡大を進める。

「パーム油」に関しては、グループの全製品に使用しているパーム油を23年までに100％RSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）認証油に切り替える。また、「紙」に関しては、グループのルウ、レトルト、チューブ入り香辛料のパッケージに使用している紙を23年までに100％FSC（森林管理協議会）認証紙に切り替える。

特にルウ商品の重要な原材料のひとつになるパーム油については、17年10月からRSPOに加盟。18年11月からグループの高田工場でRSPO認証パーム油の使用を開始し、「ゴールデンカレー」などの輸出専用商品を製造している。2019年6月から国内向け業務用商品「アレルゲンフリー（27品目不使用）」シリーズ（「カレーフレークN1kg」「シチューフレークN1kgホワイト」）RSPO認証パーム油の使用を開始する。

エスビー食品は05年から有機農法で生産されたスパイスを使用した「オーガニックスパイス」シリーズを販売し、09年には同シリーズ内にフェアトレード認証香辛料を導入した。現在、65品の認証商品を販売している。

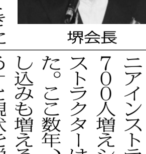
14年9月には「購買基本方針」を制定し、環境に配慮した原材料の調達を推進。17年9月には社員行動基準とESG（環境・社会・ガバナンス）の概念を合わせ、サステナビリティに配慮したより具体的な活動指針「エスビー食品ミッション」を制定し、事業活動に取り組んでいる。

日本紅茶協会80周年式典

健康機能情報の発信など新たな取り組み強化へ

日本紅茶協会は24日、明治記念館で「創立80周年記念祝賀会」を開催し、約120人が出席した。

冒頭にあいさつした堺弘行会長は「当協会は1939年に設立、84年には現在の呼称に変更するなどの変遷を経て現在に至っている。戦前より紅茶文化を担う国内外の方々に支えられてきたが、ここまで長く活動している業界団体も珍しい」と足跡を振り返る一方、具体的な活動について「10年前と比べ、ジュニアインストラクターは700人増えシニアインストラクターは20人増えた。ここ数年、養成の申し込みも増える傾向にある」と現状を説明。


堺会長

今後については「日本の紅茶輸入量は現在1万6千t強で、10年前に比べると若干減っているが、底を打って回復ぶりをみせている。昨年から徐々にインフルエンザ対策や健康面に関する情報発信を増やしており、こうした取り組みで出荷が増加しているというのは明るいニュース。引き続き消費拡大につながるよう施策を増やして紅茶のポジションを押し上げていきたい」と述べた。

来賓を代表して壇上に立った農林水産省生産局の谷睦枝地域対策官は「近年、ライフスタイルの変化などを理由に紅茶についてもペットボトル飲料などの簡便化が進んでいる。その一方で健康機能などに注目が集まり、味や香りはもとより手軽さ、見栄え、さらには生活習慣病予防、抗ウィルス作用、リラックス効果なども消費者から評価されている。農水省としては紅茶を含む茶の安定供給と消費拡大に向けた取り組みを進めていきたい」とした。

スリランカ紅茶局より記念品が贈呈

その後、スリランカ紅茶局による記念品が在日スリランカ大使館のダンミカ・ディサーナーヤカ特命全権大使から堺会長に贈られ、柴田裕副会長の乾杯の発声により懇親会に移った。

高付加価値戦略を推進

社会的コスト上昇に対応

J－オイルミルズ

J－オイルミルズの八馬史尚社長は22日の決算説明会で、20年度を最終年度とする中期経営計画の目標達成に向けて、「高付加価値品の一層の拡大を進める」方針を示した。

同社の19年3月期連結決算は、売上高1千867億円（1・9％増）、営業利益56億円（41・4％増）、経常利益63億円（23・1％増）、当期利益47億円（15・1％増）。良好なミール相場環境を受けた油脂事業の採算改善に加え、高付加価値品の拡販や、汎用品における価格重視の販売戦略が奏功。売上高は当初目標を下回ったが、利益計画を上回り、最終利益は統合以来となる最高益を達成した。

八馬社長は「油脂加工品、食品ファイン事業はコスト高で減益となったが、価格重視の販売戦略による収益安定化、全社ベースでの高付加価値品の拡販が進んできた」と一定の手応えを示した。

そのうえで、19年度は「ミール相場の反転や物流費等のコスト上昇など環境は厳しいが、これらを踏まえた価格改定の遂行と、高付加価値品の拡販、コストコントロールを徹底し、油脂・油脂加工品・食品ファインの3事業で増益を計画。製菓製パン領域での新分野開拓や海外事業など、将来を見据えた投資も進める」とした。

八馬社長「利益ある製品をしっかり育成」

八馬社長

油脂事業では、家庭用オリーブオイルや業務用「長調得徳」「J－OILPRO」を中心とする高付加価値品を強化。高付加価値品の構成比は18年度で売上高の約1／4、粗利益の33％まで上昇してきたが、「20年度には売上高の約3割、粗利益の4割まで高め、相場影響を軽減できる事業体質を目指す」（八馬社長）。

家庭用オリーブオイルでは「AJINOMOTOオリーブオイル」のプロモーション活動を強化。「オリーブオイルの経験率を高め、日常的に使用する層を広げていく」（同）。

「長調得徳」「J－OILPRO」については、「人手不足を背景にした業務用の課題解決に貢献していく。長持ち機能を持つ『長調得徳』は廃油交換や物流頻度の削減に加え、原材料や資材、さらにはCO_2削減など事業活動を通じた社会貢献（CSV）にも寄与できる。調味油『J－OILPRO』は調理場の人手不足やメニューの差別化実現につながる機能が評価されている」とした。

業務用の大手ユーザーだけでなく、卸店ルートでの取り扱いも拡大。物流費等のコスト上昇が深刻化する中で、利益率の高い付加価値品の提案を強化し、卸店・ユーザー双方の付加価値益の拡大につなげていく方針を強調した。

そのほか、消費増税を控え、中食惣菜や外食のテイクアウト向けに食感改良機能を持つスターチや経時劣化に強い油脂を複合提案するソリューション事業を強化。製菓製パン領域では、定評のある業務用マーガリンや油脂に加え、今春からオーストリアの製菓製パン素材メーカー・バッカルドリン社のミックス粉や穀物素材の取り扱いを開始。「オーガニックや健康など特徴ある素材を加え、製菓製パン向けの提案を広げていく」。

なお、6月からの油脂製品の価格改定について、善当勝夫取締役専務営業本部長は「（ミール相場の変動等による）油脂コスト上昇に加え、今回は物流費等の社会インフラコストの上昇が主要因。卸も物流費上昇が深刻な課題であり、しっかりと状況を理解いただき、早期の実勢化につなげていく」と説明した。

逆光線

ゴルフに大相撲見物。久々に「接待」という言葉を思い出した。接待は見返りを求めるが、その見返りが、参議院議員選挙後への日米貿易交渉の先送り、ということであるとするならば、一体、何のための、誰のための接待か、ということが問われる▼55年体制下、政権与党であった自民党は、時に「角福戦争」などと呼ばれる熾烈な党内抗争を繰り広げた。派閥間の権力闘争は、当時の選挙民の目に擬似的な政権交代劇のようにも映り、自民党政権を存続させる一因となった▼安倍一強という言葉が叫ばれて久しいが、各種世論調査による安倍政権への評価を見ると、積極的支持は意外に少なく、「ほかよりまし」という消極的支持が多い。55年体制下では社会党という絶対的な野党が政権批判票の受け皿となっていたが、現在の野党は批判票の受け皿にすらなり得ない▼国技とされる大相撲の取り組みを中断させ、桟敷席に設けられたソファにトランプ米大統領と陣取り、相撲を見物する安倍晋三内閣総理大臣の姿はこれまでと異なり、一種異様なものに映った。気のせいだろうか。