隔日刊

食品新聞

発行所　食品新聞社
https://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(代)
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(代)
（支　局）広島・福岡
©　食品新聞社　2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

Bull-Dog
ソースはやっぱり
ブルドック

食品大手19年度業績

天候　増税　コロナ
外的要因で明暗

冷夏、消費増税、台風、暖冬、とどめの新型コロナ。20年3月期売上高上位20社（非上場除く）の連結業績は、M&Aが業績に大きな影響を与えた日清製粉グループ本社、不二製油グループ本社を除き、売上高は3%前後の増減で着地した。営業利益は、新型コロナの影響も含め、日清食品ホールディングス、東洋水産など家庭用の売上構成比が高いメーカーが大幅な増益となっている。

今期業績予想も見通せず

増収率が大きい日清製粉グループ本社は、前期実施した豪Allied Pinnacle Pty Ltd.とトオカツフーズの新規連結効果、不二製油グループ本社も業務用チョコレート事業での米国ブラマー社の子会社化などによるもの。減益率の高いマルハニチロは商事事業や海外（北米）の不振が主因。

売上高は全体的に足踏み状態となったが、日清食品ホールディングス、東洋水産、日本製粉、カルビーなどが伸長。いずれも第3四半期までの堅調な伸びに加え、即席麺、小麦粉、スナック菓子などに対する新型コロナ特需も追い風となった。

新型コロナの影響については、家庭用の売上げが伸びる一方、業務用は苦戦した。家庭用、業務用ともに構成比の高い乳業カテゴリーでは、牛乳、ヨーグルト、バター、チーズなど家庭用の売上げは伸びたが、「業務用食品は外出自粛の影響により売上高が減少。運動機会の減少により3月からスポーツ栄養もマイナス」（明治ホールディングス）、「家庭用のヨーグルト、アイスクリーム、チーズはプラスだったが、業務用乳製品、オフィス需要、自販機、宅配はマイナス」（森永乳業）、「家庭用商品が拡大。チーズは家庭内需要が増えている。業務用乳製品、学校給食用は減少。業務用は全般的に非常に厳しい」（雪印メグミルク）というように、家庭用と業務用の構成比が売上げの増減にも影響した形だ。

営業利益では、明治ホールディングスが8期連続の増益により初の1千億円突破となったのが大きなトピック。増益率で見た場合、日清食品が約4割増となったほか、日本ハム、伊藤ハム米久ホールディングス、森永乳業、プリマハム、東洋水産、不二製油グループ本社などが二ケタ増益。日清食品ホールディングスは国内外とも好調に推移したが、主力の国内即席麺事業（日清食品、明星食品）は価格改定（2019年6月）が順調に浸透し、冷夏などの特需に加え、新型コロナによる売上げ増も増益に貢献した。

不二製油グループ本社は増収効果、日本ハムは加工事業の収益重視施策の効果や海外事業での豪州の回復などが寄与。伊藤ハム米久ホールディングスは、国内での付加価値商品の拡販、海外食肉事業での収益改善が増益要因となった。東洋水産は国内外で即席麺事業が好調に推移したことが寄与した。

2021年3月期の通期業績予想については、開示企業の大多数が新型コロナの影響を織り込まない数字としている。

通期業績予想は別表の通り。多くが新型コロナの影響を除外した数値で開示している。「政府の経済対策に期待しているが、海外経済の回復の遅れ、国内でも失業や収入減により消費が低迷する可能性がある」（川村和夫明治ホールディングス社長）といったように、新型コロナ自体に加え、国内外での経済への打撃、それに伴う失業、収入減の影響。さらには、既に北海道などで発生している第2波への懸念などもあり、新型コロナの影響を含めた通期業績予想の開示は、第2四半期決算以降となりそうだ。

20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	明治HD	1,252,706	0.1%減	102,708	4.4%増	8.2%	1,253,000	110,000
2	日本ハム	※1,229,826	0.4%減	※43,772	14.3%増	3.6%	※1,200,000	※34,000
3	味の素	※1,100,039	1.3%減	※99,236	6.4%減	9.0%	※1,048,000	※78,000
4	マルハニチロ	905,204	1.9%減	17,079	21.5%減	1.9%	—	—
5	伊藤ハム米久HD	852,450	0.2%増	17,266	19.1%増	2.0%	830,000	15,000
6	日清製粉G本社	712,180	26.0%増	28,852	7.2%増	4.1%	700,000	26,000
7	日本水産	690,016	3.1%減	22,834	5.3%増	3.3%	670,000	19,000
8	雪印メグミルク	613,405	1.7%増	17,998	4.5%増	2.9%	620,000	19,000
9	森永乳業	590,892	1.3%増	25,359	13.6%増	4.3%	591,000	26,000
10	ニチレイ	584,858	0.8%増	31,035	5.2%増	5.3%	590,000	31,500
11	日清食品HD	※468,879	4.0%増	※41,252	42.4%増	8.8%	※486,000	※43,500
12	キッコーマン	468,616	3.3%増	39,826	3.7%増	8.5%	—	—
13	プリマハム	418,060	1.2%増	15,636	18.7%増	3.7%	441,400	14,500
14	東洋水産	416,031	3.7%増	28,348	19.8%増	6.8%	426,000	30,500
15	不二製油G本社	414,727	37.9%増	23,598	27.4%増	5.7%	—	—
16	ヤクルト本社	406,004	0.2%減	45,675	0.4%減	11.3%	411,000	47,000
17	日本製粉	344,839	2.8%増	11,101	1.1%減	3.2%	345,000	9,000
18	日清オイリオ	333,416	2.8%減	13,133	1.4%増	3.9%	320,000	10,400
19	ハウス食品G本社	293,682	1.0%減	19,005	8.2%増	6.5%	290,000	15,500
20	カルビー	255,938	2.9%増	27,664	2.6%増	10.8%	270,000	24,500

※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、日本ハム、日清食品ホールディングスはIFRS（国際財務報告基準）
※味の素、日本ハムの営業利益欄には事業利益を記載
※日清食品ホールディングスの売上高欄には売上収益を記載
※江崎グリコは決算期を12月期に変更したため除外

きょうの主な内容

「求められる利便性とメニュー提案」（食物アレルギー特集　5～8面）

この人と30分

トリドールHD　社長　粟田　貴也氏

アジアは6月、欧米は6～8月全面再開

トリドールホールディングスは5月27日、新型コロナウイルス感染拡大防止のためWeb上で決算説明会を開催した。粟田貴也社長は新型コロナの影響や足元の状況について次のように説明した。

（新型コロナウイルスの影響について）外食も例外ではなく大きな打撃を受けている。厳しい状況で消費者の生活様式を変えてしまうような可能性も持っている。過去にも鳥インフルエンザや「丸亀製麺」スピード出店後の自社競合などさまざまな危機があったが、その都度環境に合わせて変化し、本来の強みにさらなる磨きをかけて生き残ってきた。過去の危機と同様に今回も、当社の持つ強みをいかんなく発揮することができれば乗り越えられると確信している。

21年3月期の業績については、上半期はコロナの影響を考慮しているため事業損失43億円を見込んでいるが、下半期にかけて回復する前提で事業利益は前年比63億円プラスの93億円を見込んでいる。通期では事業利益・営業利益ともに黒字を達成する見通しだ。出退店の計画は、国内においては出店数は絞るものの、主力の「丸亀製麺」は出店を継続し「丸亀製麺」の30店舗を含む42店舗を出店する。海外においては香港の「雲南ヌードル」の出店を継続するなど国内を上回る114店舗の出店を計画している。

（足元の状況について）新型コロナウイルスへの取り組みは、休業を強いられていた店舗もあったが徐々に緩和され、一時の最も厳しい局面は乗り越え回復傾向にある。店舗において消毒、店内の換気、ソーシャルディスタンスなど感染防止策を徹底することで、安心できる店としての認知を獲得できるよう取り組んでいる。

5月7日からはTVCMもコロナ対策版CMに切り替え、〝コロナ対策をしっかりしているブランドだから安心できる〟という消費者認知の獲得を目指している。5月27日時点でも依然64店舗が休業しているが、緊急事態宣言の解除を受けショッピングセンター内の店舗も28日から順次再開する見込み。

海外については、閉店地域においては徹底したコストダウン策、キャッシュ流出防止策の展開と再開した時により魅力ある業態として再スタートできるようマーケティング、プロモーション、店舗オペレーション、衛生管理等の再教育等を徹底している。営業再開地域においては、コロナへの不安とリスクを最小化させる店舗再開マニュアル・店舗運営マニュアルを展開するほか、店舗の安全性を周知するためのデジタルマーケティング手法も展開している。また、テイクアウトやデリバリーの成功事例を共有している。

（各国別の状況について）アジア地域では4月・5月はテイクアウトやデリバリー限定で営業する地域が多く、一部地域では着席数の限定やソーシャルディスタンス等の制限のもとに営業を継続した。店内飲食を含む全面再開は6月以降を見込んでいる。欧米では米国をはじめ各国でロックダウンが実施され各国で店舗閉鎖していたものの、5月から順次緩和されテイクアウトやデリバリーに限定した営業を行っている。全面再開は6～8月にかけて順次見込んでいる。

本部の対応としては300億円の短期借入枠を設定し手元流動性を確保した。不要不急のコストや投資は抜本的に見直し、前期比で12・5億円の削減を予定。店舗家賃についても減額交渉を実施しており足元でも一定の効果が出ている。

亀田製菓
タイに合弁会社設立
海外事業展開を加速

亀田製菓はタイのシンハーコーポレーション社と合弁設立契約を締結した。同社は長期ビジョンに掲げる「グローバル・フード・カンパニー」の実現に向け、海外における米菓の事業展開を加速している。日本国内で培った米菓関連製造技術および安全・安心な商品開発ノウハウとシンハーコーポレーション社のマーケティング機能を融合させることで、高品質かつコスト競争力を兼ね備えたグローバルな拠点として強化を図る。

なお、タイ国内にある亀田製菓グループの連結子会社であるTHAI KAMEDA CO., LTD.については、建物および生産設備の老朽化に伴い、20年内をめどに当該合弁会社に機能移管する予定。

〈合弁会社の概要（予定）〉▽名称＝Singha Corporation Co., Ltd.▽所在地＝タイ国サムットプラカーン県▽事業内容＝米菓製造販売▽設立時期＝20年6月（予定）▽出資比率＝亀田製菓50%、Singha Group50%。

CHIMAY
Pères Trappistes

マルト水谷
飲食店に送客支援
〝1億円キャッシュバック〟キャン

業務用酒類食品卸のマルト水谷（愛知県春日井市）は5月25日から、「ハッピーリング　チアーズdeキャッシュバックキャンペーン」をスタートした。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けている外食産業・飲食店への送客支援として、対象飲食店で飲食（テイクアウト・デリバリーも含む）すると、支払金額の10%（1回の会計で最大2千円まで）をキャッシュバックするというもの。飲食対象期間は7月31日まで。キャッシュバック申請期限は8月31日までとなる。

展開方法は、主催のマルト水谷ならびに共催各社の社員、社員の家族や友人、外食にかかわる酒類・食品メーカー、仕入先などに「キャンペーンチケット」を配布。

チケット利用者は①必要事項を記入して、キャンペーン対象店舗で飲食②会計時にチケットを渡し、半券（店のサインか店舗印が必要）と領収書を受け取る③チケットに記載された発券依頼者へ半券・領収書を渡してキャッシュバック申請④マルト水谷から発券依頼者を通して飲食代の10%（最大2千円）をキャッシュバックという流れになる。

利用者は業界関係者やその周辺が主となりそうだが、まずは緊急事態宣言が解除されたものの、客の戻りが鈍い飲食店が活気を取り戻せるよう、送客と売上げ面での貢献を図る。

逆光線

舞台やライブでの活動の場を失った多くのアーティストや芸人がYouTubeなどネット配信を利用してパフォーマンスを披露している。私も外出自粛中は楽しませてもらった一人だ▼その時初めて知ったのが路上ライブでの投げ銭に当たる〝スーパーチャット〟というシステムだ。視聴者が配信者へのお礼として〝投げ銭〟を行うものでクレジットカードさえあれば誰でも利用が可能で任意の金額を支払うことができる。もちろん投げ銭と同様に払いたくない人は払わずに見ても問題ない▼人気の配信者だとスーパーチャットが次から次へと飛び交っていて、場合によっては普段の稼ぎを上回っているのではとも思う。しかし詳しい人に聞いてみるとグーグルとアップルがそれぞれ手数料を取るため本人が手にする金額は半分程度の場合も▼とはいえ無料で利用できるものにお金を支払う消費者が想像以上に多いことに驚いた。コロナは興行の世界を大きく変える可能性が高いが、食品流通でも同様のことが言える。いち早く消費者行動の変化を察知することが重要だろう。

愛は食卓にある。kewpie 101 years

サラダをシンプルに楽しむ。オリーブオイルの風味をいかしたドレッシング。

エキストラバージンオリーブオイルの甘みと玉ねぎの風味をいかしてドレッシングをつくりました。ほどよい酸味のシンプル仕立て。野菜本来の味がいきてくる、サラダをシンプルに楽しむドレッシングです。

キユーピー
オリーブオイル&オニオン
ドレッシング

野菜にドレスを着せましょう。

https://www.kewpie.co.jp/dressing

※食用植物油脂中オリーブオイル18%使用