

油脂

油脂は、主に海外から穀物を輸入し、油脂と油糧(ミール)の2つに加工して販売する当社の主力事業です。

業務用油脂では、独自技術を活用した長持ち油「長徳」シリーズや「すごい長徳」に加え、『プロのための「おいしさデザイン」オイル JOYL PRO』などのお客さまの課題解決につながる商品を製造・販売しています。

家庭用油脂では、キャノーラ油やこめ油などのクッキング

オイルからオリーブオイルやオメガ3の栄養素を持つアマニ油・えごま油など、おいしさと健康を提供する商品を製造・販売しています。

油糧(ミール)類は、貴重な原料素材として広く活用されています。大豆ミールは良質なたんぱく源として配合飼料や醤油の醸造用原料に、菜種ミールは有機肥料や配合飼料の原料などに利用されています。

主な商品



2022年度の実績のポイント

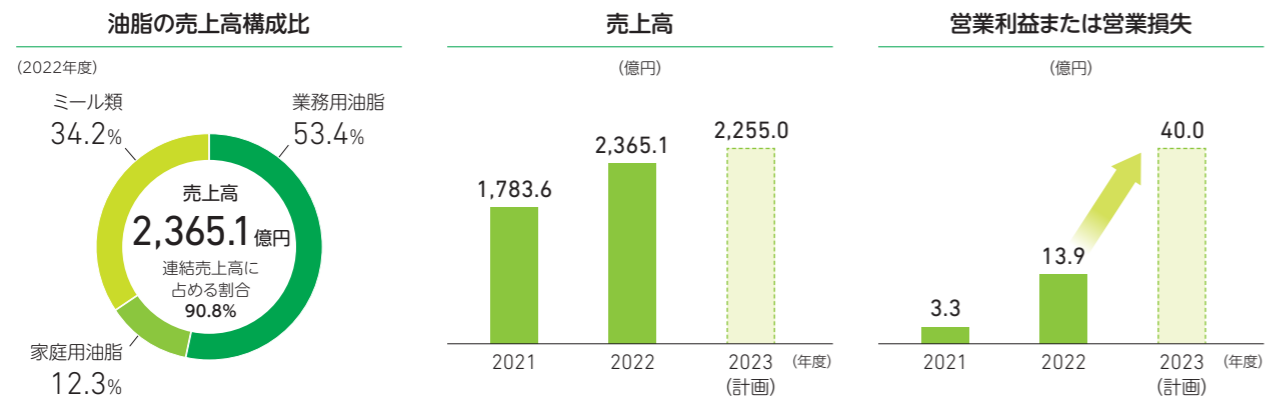
- 原料価格高騰を受けた価格改定と油糧(ミール)販売価格の上昇により増収
- 段階的な価格改定の実現に加え、継続的なコストダウンに取り組んだことにより増益

油脂売上高の50%超を占める業務用油脂の販売数量は、長持ち油「長徳」シリーズが好調に推移し、インバウンド需要の回復や全国旅行支援など外食の需要を喚起する動きがありました。価格改定を受けてお客さまの油脂の使用日数延長やプライメニュー減少などが行われた影響から、前年同期をわずかに下回りました。一方、価格改定により売上高は前年同期を大きく上回りました。

家庭用油脂も販売数量は前年同期を下回りましたが、

価格改定により売上高は前年同期を上回りました。家庭用では、汎用油から高付加価値油まで「スマートグリーンパック」(紙パック製品)のラインナップを拡充しました。油糧(ミール)の売上高は、ミール市場の上昇や為替の円安進行を背景に前年同期を大きく上回りました。

油脂の営業利益は、原材料価格の高騰により500億円を超えるコスト上昇がありました。価格改定効果や継続的なコストダウンにより吸収し、増益を確保しました。



(注)2023年度の計画数値は、2024年3月期の業績予想修正にともない変更しています。

スペシャリティフード

スペシャリティフードは、当社独自の技術と多様な素材を活かした商品を提供しています。

乳系プラントベースフード(以下 乳系PBF)は、マーガリンやショートニングなどの固体の油脂商品のほか、粉末や液体状の油脂、植物性チーズなど多くの商品群を開発・販売しています。

食品素材におけるテクスチャーデザインでは、トウモロコシやキャッサバなどの素材を当社独自の技術を活かして加工

し、食感改善などの特徴を持ったスターチ商品として販売しています。また、海外で主に海苔の代替品として好評を得ている大豆シート食品「まめのりさん」や、植物性たんぱく・油脂・でんぷんを当社の技術でおいしく加工した植物性ミートなどの肉系プラントベース素材などの製造・販売も行っています。

ファインでは、納豆菌由来のビタミンK<sub>2</sub>やトコフェロール、イソフラボンなどの微量成分の製造・販売や化粧品原料向けに植物油などの販売もしています。

主な商品



2022年度の実績のポイント

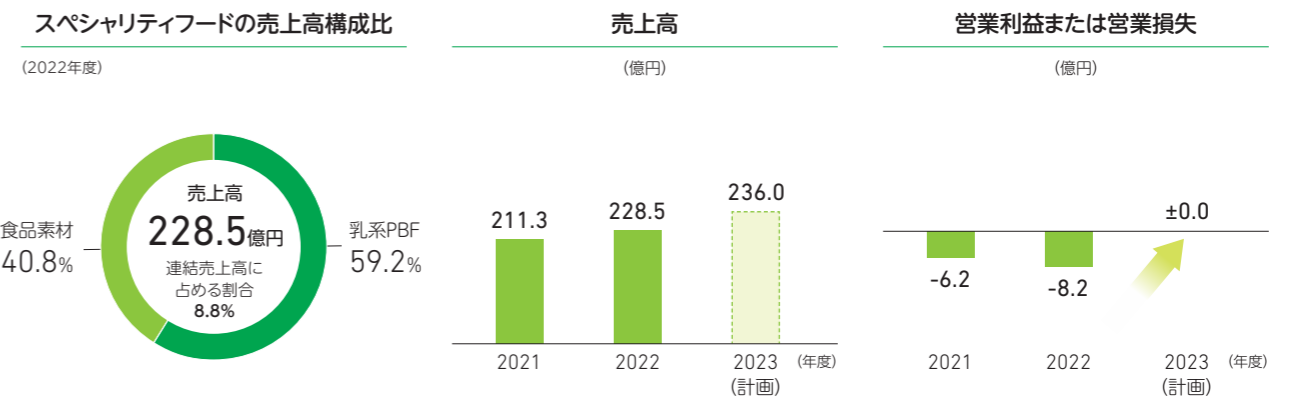
- 原料価格高騰や為替相場の円安進行にともなう価格改定、業務用スターチ製品の新ブランド「TXdeSIGN®(テクスデザイン)」シリーズの拡販により増収
- 乳系PBFを中心に価格改定による販売数量の減少をコスト削減で吸収できず減益

乳系PBFの販売数量は、家庭用ではマーガリン市場の縮小や価格改定の影響、業務用ではパン需要の低迷やお客さまの油脂使用量の削減などにより前年同期を下回りました。他方、乳系PBFの売上高は価格改定により前年同期を上回りました。低負荷商品であるプラントベース食品「Violife(ビオライフ)」では植物性チーズ\*3商品を新発売し、商品ラインナップの見直しを進めると同時に拡販と認知度の向上に努めました。

\*乳製品のチーズではありません

食品素材は、鳥インフルエンザの影響から飼育用の販売が苦戦したものの、テクスチャーデザインの高付加価値食品用でんぷんなどの販売が好調だったことに加え、販売価格の適正化を推進した結果、売上高は前年同期を大きく上回りました。

スペシャリティフードの営業損益は、販売価格の適正化に努めましたが、販売数量の減少や原材料価格を中心とするコスト上昇を主因に、前年同期に対して営業損失がやや拡大しました。



(注)2022年4月より油脂加工品を乳系PBFに名称変更、テクスチャーデザインとファインを食品素材の事業に集約しました。

(注)2023年度の計画数値は、2024年3月期の業績予想修正にともない変更しています。