

営業概況

Review of Operations

DP SECURITE

GIL

NARITA
DIRECTED



20 国内たばこ事業

24 海外たばこ事業

28 医薬事業

30 食品事業



熊倉 一郎
たばこ事業本部長

国内たばこ事業は、国内市場における総需要の減少とそれに伴う競争激化といった、事業を取り巻く環境の変化を克服し、JTグループにおける「利益創出の中核」としての責務を果たしていきます。

国内たばこ事業

Domestic Tobacco Business

業績概況

2005年度業績サマリー

- JT製品販売数量: 1,894億本^(注)、11.2%減
- 税抜売上高: 1兆1,733億円、2.5%減
- 営業利益: 2,201億円、2.0%増
- EBITDA: 3,058億円、3.3%増

(注) JT製品の販売数量には、当該数値の他に、国内免税市場及び当社の中国事業部管轄の中国・香港・マカオ市場の販売数量32億本があります。

売上成長戦略

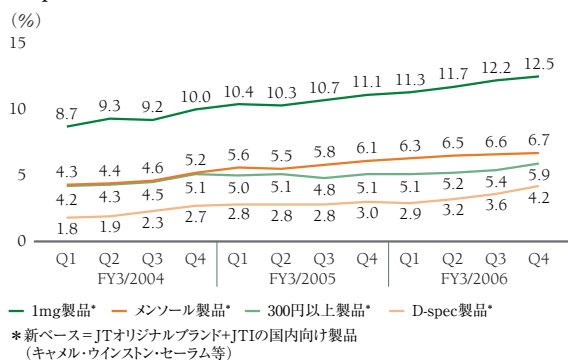
国内たばこ事業については、売上成長戦略として、市場特性を的確に捉えつつ、伸張セグメントであるタール1mg市場、メンソール市

場、及びプレミアム(300円以上製品)市場を中心に新商品の投入を行い、効率的な販売促進活動に努めています。2005年度は10ブランド14銘柄(タール1mg製品:3銘柄、メンソール製品:5銘柄、300円以上製品:11銘柄、D-spec製品*:5銘柄)を発売し、地域限定で販売していた銘柄のうち、「ピアニッシモ・ペシェ・メンソール・ワン」他6ブランド8銘柄の販売エリアの拡大を行いました。

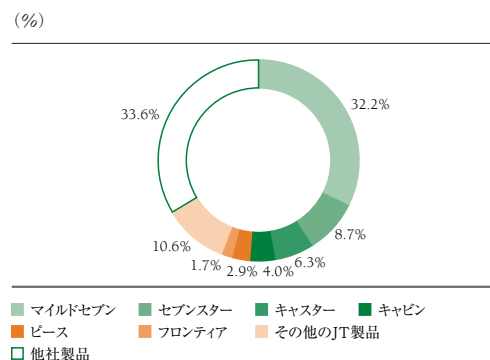
なお、JTIが行っていた「キャメル」「ウinston」「セーラム」等の商品に関する日本市場における事業を、2005年5月から国内たばこ事業に統合することにより、当社のブランド・ポートフォリオを強化しました。その結果、より効率的な販売促進活動が可能になるとともに、商品戦略の選択肢が広がりました。

*D-specとは、たばこの気になる“におい”を低減した(Decreased)、上品な(Decent)良い香りが楽しめる製品の総称です。

各伸張セグメントのJT製品シェアとD-spec製品シェア



ファミリー別市場シェア (2005年度)



コスト構造改革

利益成長のためのコスト構造改革については、常にリスクを先取りした施策を実行し、固定費の削減、変動費の低減に努め、コスト競争力の強化を大きく推進しました。製造部門においては、たばこ製造工場の統廃合を進め、2005年4月から全国10工場体制とし、効率的な運営に取り組んでいます。また、営業部門においては、2005年6月末に営業拠点の統廃合を行いました。加えて原料部門においても、葉たばこ原料処理工場の1つを閉鎖する等、2004年7月より組織再編を段階的に実施しました。

販売数量実績

2005年度におけるJT製品の販売数量は、2005年5月以降、「キャメル」「ウインストン」「セーラム」等の商品を、日本国内において当社自らが販売を行っていることによる数量増効果があったものの、2005年4月末日をもってマールポロ製品の日本国内におけるライセンス契約を終了したこと等により、前年度に比べ237億本減少し、1,894億本（前年度比11.2%減）、シェアは66.4%（前年度比6.5ポイント減）となりました。

当社が伸張セグメントと位置づけるタール1mg、メンソール、プレミアム各市場では、マールポロを除き、JTI製品を加えた新ベースにおいて、それぞれ11.9%（前年度比1.3ポイント増）、6.5%（同0.8ポイント増）、5.4%（同0.4ポイント増）と着実にJT製品のシェアを伸ば

しました。また、新カテゴリーであるD-spec製品も、シェア3.5%を獲得し、市場に定着しつつあります。

戦略及び施策

持続的成長に向けたマーケティング・ミックスの最大化

- 商品戦略
- 流通戦略
- 営業戦略
- 生産性の向上とリーディング・カンパニーとしての責務

マーケティング・ミックスの最大化

国内におけるたばこ市場は、高齢化の進展、喫煙と健康に関する意識の高まり、喫煙をめぐる規制の強化等を背景に総需要の減少傾向が続いています。また、2003年7月に施行されたたばこ税増税が必要減少をさらに加速させたこともあり、2005年6月調査の喫煙者率は29.2%となりました。さらに、2006年7月1日から、たばこ税の増税が実施されます。

たばこに関する様々な規制が強化される中、外国メーカーとの

2005年度全国拡販銘柄一覧

発売時期	全国拡販時期	銘柄	D-spec	メンソール	タール (mg)	ニコチン (mg)	定価	
							'06.6まで	'06.7以降
04年7月	05年4月	ホープ・スーパーライト			6	0.5	140円	150円
04年7月	05年4月	キャスター・クールバニラ・メンソール・ボックス		○	3	0.3	270円	290円
04年7月	05年4月	ピース・アロマメンソール・ボックス		○	7	0.6	300円	320円
04年7月	05年4月	セブンスター・ライト・ボックス			7	0.7	280円	300円
05年2月	05年9月	セブンスター・レボ・ライト・メンソール・ボックス	○	○	7	0.6	300円	320円
05年2月	05年9月	ルーシア・シトラスフレッシュ・メンソール・ワン	○	○	1	0.1	300円	320円
05年7月	05年11月	ピアニッシモ・ベジェ・メンソール・ワン	○	○	1	0.1	300円	320円
05年7月	06年1月	セブンスター・レボ・スーパーライト・ボックス	○		5	0.5	300円	320円

シェア競争はより一層激化しており、改めて各社のマーケティング力が問われています。当社は、商品戦略、流通戦略、営業戦略の最適化を通じて、今後の販売数量減の影響を克服していきます。

[商品戦略]

当社の商品戦略の中心は、伸張セグメントへの集中と、中核ブランドの価値向上です。

伸張セグメントの各市場（タール1mg、メンソール、プレミアム）における既存主力製品の着実な成長を図るとともに、効果的な新商品投入を行なうことにより、シェアの拡大を目指します。

また、2006年5月より「マイルドセブン」ファミリー5銘柄のデザイン変更を行なうなど、中核ブランドの価値向上を着実に進めています。加えて、D-spec製品に代表される、高付加価値商品の開発・市場投入を通じた単価の向上を図ります。これらを通じて、ブランド価値に見合ったブランド・ポートフォリオを追求していきます。

なお、2006年7月1日からのたばこ税増税に伴い、全銘柄について増税分を価格転嫁するとともに、「マイルドセブン」ファミリーのうち、11銘柄など合計13銘柄については、増税分以上の小売定価改定を実施します。

[流通戦略]

当社は他の追随を許さぬ強力な流通力を誇っています。国内市場におけるたばこの販売は、約6割が自動販売機を通じて行われていますが、当社は国内の総自販機台数の三分の一以上を保有しています。今後とも、この自動販売機販路での圧倒的な競争力を維持しつつ、コンビニエンス・ストア等の成長販路への活動を強化していきます。

[営業戦略]

営業力については、競合他社を大きく上回る規模の営業部隊が、全国の販売店に対し、きめ細かなマーケティング活動を展開しています。今後とも、広告規制や未成年喫煙防止に向けた取り組みとといったルールを遵守しつつ、One-to-Oneマーケティング等により、効率的・効果的な販売促進活動を行なっていきます。

[生産性の向上とリーディング・カンパニーとしての責務]

生産性の向上はメーカーにとって永遠の課題です。多様化するお客様のニーズや需給変動に適切に対応するべく、不断の取り組みを行います。

また、当社は国内市場におけるリーディング・カンパニーの責務として、たばこを吸われる方と吸われない方が共存できる社会の実



ホープ・スーパーライト



キャスター・クールバナナ・メンソール・ボックス



ピース・アロマメンソール・ボックス



セブンスター・ライト・ボックス



セブンスター・レボ・ライト・メンソール・ボックス



ルーシア・シトラスフレッシュ・メンソール・ワン



ピアニッシモ・ベシエ・メンソール・ワン



セブンスター・レボ・スーパーライト・ボックス

現を目指します。喫煙マナーの向上に向けた取り組みを行うとともに、快適な喫煙スペースを提供する等、喫煙場所・機会の確保及び創出に努めます。また、当社を含む業界の取り組みとして、成人識別機能付自動販売機の全国導入（2008年実施予定）の準備を進める等、自治体や関係団体と連携し、引き続き未成年者の喫煙防止に向けた取り組みを進めます。

「利益創出の中核」として

2006年7月にたばこ税の増税が行なわれ、国内市場の総需要の減少とそれに伴う競争激化が想定されます。当社はお客様のニーズに合致した商品を強力な営業力を通じ、適切な価格で提供することにより、今後とも引き続きJTグループの「利益創出の中核」としての役割を果たしていきます。



Pierre de Labouchere
JT International S.A. 社長兼CEO

JT International S.A.(JTI)を中核とする海外たばこ事業については、世界の120ヶ国で事業を展開しており、グローバルたばこ企業として業界内で最速の自律的成長を遂げています。JTIは「JTグループにおける利益成長の牽引役」としてこの5年間、年平均20%を超えるEBITDAの成長を実現しています。

JTIの業績は、グローバル・フラッグシップ・ブランド(「キャメル」「ウインストン」「マイルドセブン」「セーラム」、以下「GFB」)と中核市場への注力によって牽引されています。その成果は、利益基盤の拡充に加えて、重要性を増す新興市場と成熟市場の双方におけるバランスの取れた成長に現れています。

海外たばこ事業

International Tobacco Business

業績概況

2005年度業績サマリー*

- 総販売数量: 2,203億本、3.7%増
- GFB販売数量: 1,338億本、1.8%増
- 税抜売上高: 4,393百万米ドル、11.4%増
- EBITDA**: 975百万米ドル、31.5%増

* 海外たばこ事業については、2005年1月から12月の実績を当連結会計期間の実績としています。

** JTへのロイヤリティ支払前

2005年度の総販売数量は、GFBが引き続き順調に成長したことに加え、GFB以外のブランドの販売数量が増加したことから、前年度

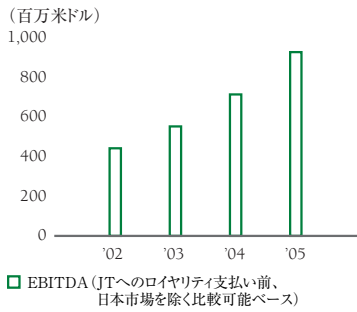
に比べ79億本増加し、2,203億本(前年度比3.7%増)となりました。2005年5月からJTI製品がJTに統合された日本市場を除くと、総販売数量は前年度比6.3%の増加となりました。

GFBの販売数量は前年度比1.8%の増加でしたが、日本市場を除くと、5.6%の増加となっています。これは主にウインストンがロシア、ウクライナ、イラン、イタリアで、キャメルがフランス、イタリア、スペインで、マイルドセブンが台湾で伸張したこと等によるものです。

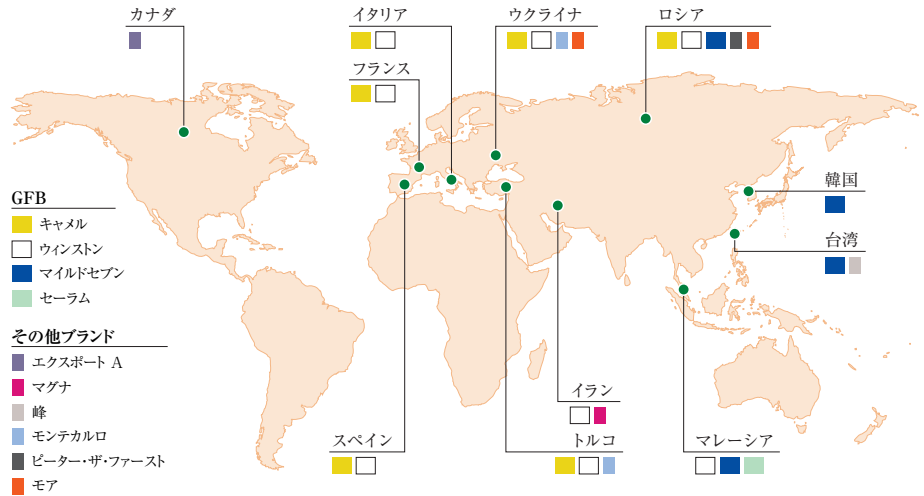
GFBとブランド・ポートフォリオの拡充

JTIの成長は、GFBの成長と、ブランド・ポートフォリオ及びブランド・エクイティの強化への注力により支えられています。GFBの成長は、キャメル、マイルドセブン、セーラムをプレミアム・セグメントに、ウインスト

EBITDA



GFB成長と中核市場への注力



ンをサブ・プレミアム・セグメントにそれぞれ位置づけ、グローバルに一貫したコミュニケーションを図っていることにより、牽引されています。

また、GFBの成長に焦点を当てつつも、それぞれの市場でお客様に適応したブランド・ポートフォリオを展開していくことにより、低価格帯製品の出現と普及が進む中においても、総販売数量とGFB販売数量双方の成長を継続させていきます。

たばこ税制や各社の価格戦略といった事業環境の変化が、多くの市場でお客様の行動に影響を与える状況下においても、この戦略の一貫した遂行は、JTIの継続的な成長に重要な役割を果たすことに変わりはありません。

中核市場への注力による利益基盤の拡充

JTIが5,000万ドル以上のEBITDAを生み出す市場は、2000年には3市場でしたが、2005年には7市場へと増加しました。この利益基盤の拡充は、GFBの成長と中核市場に注力するという戦略の成果によるものです。現在JTIは、フランス、スペイン、イタリア、ロシア、ウクライナ、トルコ、イラン、カナダ、台湾、マレーシア、韓国の11カ国を中核市場として位置づけています。

持続的な自律的成長に向けて

今後も、事業環境の急速な変化は、克服すべき課題と新たなビジネス・チャンスの両面をもたらすと予測されます。規制の強化、増税とそれに伴う値上げにより、お客様の品質と価格に対する要求はますます高まるものと考えています。

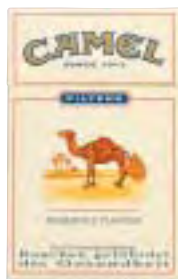
規制が増加するにつれ、お客様との接点における競争力の更なる向上が不可欠となります。JTIは引き続き、ブランド・エクイティの強化に向けた投資を行っていきます。

JTIは全ての市場で、販売接点での競争力向上、ブランド・ポートフォリオの活用と展開に向けた投資を継続していきます。お客様の期待を上回るため、研究開発や製品開発といった分野においてJTとのシナジー効果を最大化させるとともに、ブランドの品質向上への投資を継続していきます。

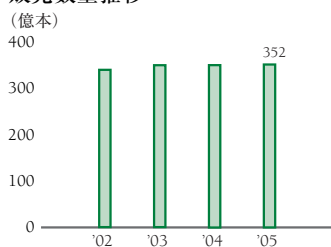
たばこメーカーによる競争が激化する一方で、お客様の行動の変化は成長に向けた機会を提供し続けると考えています。GFBを中心とするブランド・ポートフォリオの拡充や中核市場への集中といった、一貫した中核戦略の実行により、今後とも持続的な自律的成長を実現していきます。

GFB概況

[キャメル]



販売数量推移

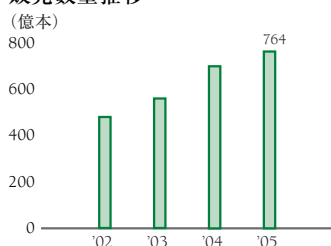


キャメルは西欧でNo.2の販売数量を誇り、強力な国際ブランドとしての地位を確立しています。2005年の販売数量は、西欧における事業環境の悪化にもかかわらず、イタリア、スペイン、フランスを中心にシェアを上昇させ、2年連続で1%の成長となりました。2002年には、全世界で一貫性のとれた喫味、パッケージ・デザイン等のリニューアルを行い、西欧の数多くの市場でお客様の下位価格帯へのシフトが進んでいるという状況においても、強いブランド・エクイティを維持しています。

[ウィンストン]



販売数量推移



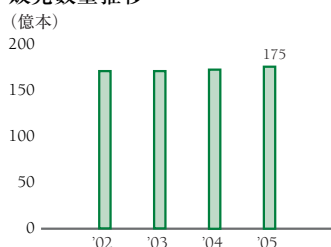
JTIが事業を行なっている重要な新興市場において、経済情勢が改善するにつれて、お客様は国際ブランド、特にサブ・プレミアム価格帯に位置付けられるウィンストンへシフトしています。ウィンストンは、その販売数量を5年連続で2桁の成長率で増加させ、2005年の販売数量は、イラン、ロシア、イタリア、ウクライナ、スイスにおける力強い業績により10%成長し、現在では世界第4位のブランドに成長しています。

JTIは2000年よりウィンストンのリニューアルを開始し、サブ・プレミアム価格帯にありながら、高品質かつ歴史あるブランドであるというユニークな地位を強化してきました。今後とも引き続き、更なる成長の機会を捉え、そのユニークな地位を最大限活用していきます。

[マイルドセブン]



販売数量推移



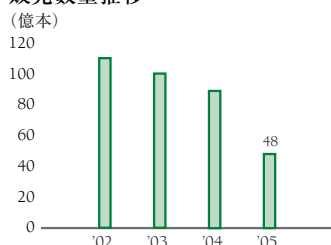
JTIは全世界で一貫性のとれたコミュニケーションの継続や、2005年のデザイン変更により、マイルドセブンのブランド・エクイティの強化を図ってきました。新しいパッケージ・デザインはお客様からのご支持を得ることができ、2005年は2%の成長を達成しました。日本以外の市場で販売数量が最も多い台湾では、8%増加しました。

今後とも更なる販売数量と市場シェアの増加のため、マイルドセブンのブランドへの投資を継続し、国際的なプレミアムブランドとしての価値増大を図ります。

[セーラム]



販売数量推移

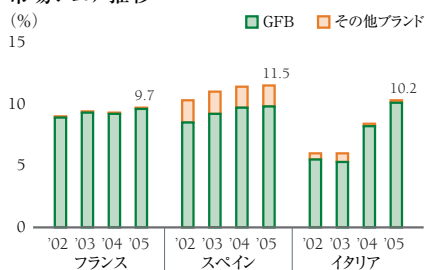


セーラムはJTIの日本市場ビジネスをJTに移管したことにより、GFBのポートフォリオにおける役割は小さくなっており、JTI全体の販売数量の1%となっています。しかしながら、プレミアム・メンソールブランドとしてのユニークな地位を維持しつつ、製品やコミュニケーションの強化を進めています。今後とも、中核市場であるマレーシアや、潜在的に拡大が可能な市場において、ブランドの活性化に取り組んでいきます。

地域別状況

[フランス・スペイン・イタリア]

市場シェア推移



フランス・スペイン・イタリアは、収益性の高い成熟市場であり、2005年においても大きな利益貢献を果たしました。一方、増税・値上げ、喫煙場所規制による消費の減少、お客様の低価格帯製品への需要の高まりなど、大きな事業環境の変化に直面しています。

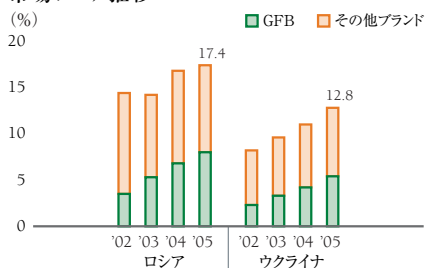
フランスでは、2004年に総需要が21%と大幅に減少しましたが、2005年は安定的に推移しました。このような環境下で、キャメルの好調な業績により、2005年は市場シェアを0.4%ポイント成長させました。

スペインでは、2005年の後半に超低価格帯の製品が急成長し、総需要の3割を占めるに至る中、キャメルが堅調に推移したことにより、JTIは市場シェアを維持しました。

イタリアでは、キャメルとウィンストンが好調であったことから、JTI製品の市場シェアは1.8%ポイント増加しました。イタリアにおける市場シェアはこの2年の間にほぼ倍増しています。

[ロシア・ウクライナ]

市場シェア推移

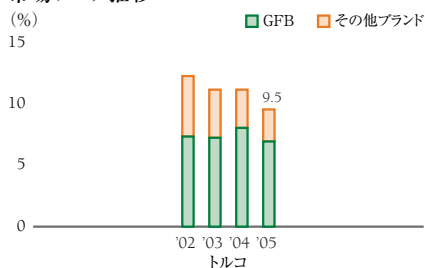


重要な新興市場であるロシアおよびウクライナでは、経済情勢の改善、そしてお客様のインターナショナル・ブランドへのシフトの流れの中で、2005年に大きく販売数量を伸ばしました。

2005年は、ウィンストンの好調なモメンタムにより、JTI製品の市場シェアはロシアで過去最高の17.4%、ウクライナで12.8%に達しました。ロシアにおけるウィンストンは現在、販売数量および小売価格総額の双方においてNo.1のブランドに成長している一方、これらの市場における数量成長の約半分は、ウィンストン以外のブランドによりもたらされています。

[トルコ・イラン]

市場シェア推移

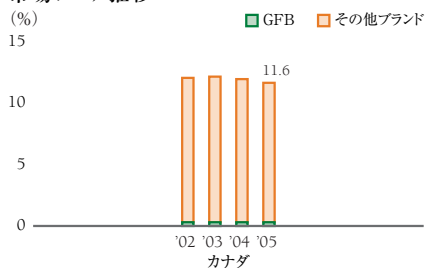


トルコでは、2005年にたばこ税制が2度にわたって変更された結果、市場シェアが1.8%減少しました。このような不確実性の高い環境下においても、キャメルは好調に推移し、市場シェアを維持しています。

一方、イランでは、販売・流通体制を強化し、2005年はウィンストンの販売数量を80%以上、マグナの販売数量を40%以上増加させるなど、好調なモメンタムを維持しています。イラン市場においてシェアを把握するのは困難ですが、JTIはイランにおけるNo.1グローバルたばこ会社であると確信しています。

[カナダ]

市場シェア推移

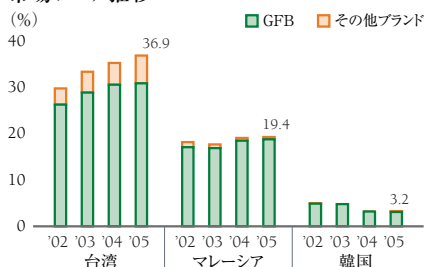


カナダは成熟市場であり、利益率の高い市場ですが、2002年時点で市場シェア6%であった低価格帯セグメントが、2005年には43%に達し、大きな変化が続いています。

2005年のJTIの市場シェアは微減の11.6%となっていますが、エクスポートAのプレミアム・セグメント内シェアは増加し、プレミアム・セグメントのNo.3ブランドとしての地位を確固たるものにしていきます。加えて、JTIは2005年にマクドナルド・スペシャルを市場投入することにより、低価格帯市場にも参入しています。

[台湾・マレーシア・韓国]

市場シェア推移



台湾・マレーシア・韓国は、収益性・将来性、双方の観点から魅力のある市場です。

台湾では、マイルドセブンを中心に力強いモメンタムを持続しており、2005年には市場シェアは36.9%に達し、JTIは現在、台湾においてNo.1のたばこ会社となっています。

一方、マレーシア、韓国では増税・値上げの影響により、2004年、2005年は販売数量が減少しましたが、そのような困難な状況においても、マレーシアの市場シェアは0.3%ポイント成長し、19.4%となり、韓国の市場シェアも、過去2年間に実施した流通体制の強化とブランド・ポートフォリオの改善により、安定的に推移しました。



大久保 憲朗
医薬事業部長

医薬事業は、国際的に通用する特色ある研究開発主導型事業の構築と、オリジナル新薬の開発による存在感の確保に努め、これらを通じた事業基盤の確立により、当社事業の「次代の柱」へと育成を図っています。

医薬事業

Pharmaceutical Business

業績概況

2005年度業績サマリー

- －売上高: 493億円、14.6%減
- －営業利益: ▲50億円、69億円減
- －EBITDA: ▲18億円、73億円減

自社創薬力の充実・強化

2005年度は、引き続き自社における研究開発力の一層の充実・強化を進めました。

開発状況としては、C型肝炎治療薬「JTK-003」と全身性炎症

反応症候群治療薬「JTE-607」の開発を中止しましたが、骨粗鬆症治療薬「JTT-305」、糖尿病治療薬「JTT-551」が臨床試験段階に移行したことにより、自社開発品6品目が臨床試験の段階にあります(2006年4月28日現在)。

外部資源の活用による開発の加速化

2004年度に当社は、脂質代謝異常治療薬「JTT-705」についてロシュ社と、抗HIV薬「JTK-303」についてギリアド・サイエンシズ社と、導出に関するライセンス契約をそれぞれ締結しました。さらに、2006年4月には、前臨床試験段階にある新規化合物について、グラクソ・スミスクライン社と導出に関するライセンス契約を締結するなど、外部資源の活用による開発の加速化を推進してきました。

新薬開発パイプライン (2006年4月28日現在)

開発名	開発段階	適応症	詳細
JTT-705 (経口)	国内:Phase I	脂質代謝異常	HDL (高密度リポ蛋白:善玉コレステロール) 中のコレステロールをLDL(低密度リポ蛋白:悪玉コレステロール) に転送するCETPを阻害することにより、血中HDLを増加させる脂質代謝異常治療薬
JTT-130 (経口)	国内:Phase II 海外:Phase I	高脂血症	MTP (ミクロソームトリグリセリド転送蛋白) を阻害することにより、コレステロール及びトリグリセリドの吸収を抑制し、脂質値を低下させる高脂血症治療薬
JTK-303 (経口)	国内:Phase I	HIV	HIV (ヒト免疫不全ウイルス) の増殖に関わる酵素であるインテグラーゼの働きを阻害するインテグラーゼ阻害剤
JTT-302 (経口)	海外:Phase I	脂質代謝異常	HDL (高密度リポ蛋白:善玉コレステロール) 中のコレステロールをLDL(低密度リポ蛋白:悪玉コレステロール) に転送するCETPを阻害することにより、血中HDLを増加させる脂質代謝異常治療薬
JTT-305 (経口)	国内:Phase I	骨粗鬆症	副甲状腺細胞のCaSR (カルシウム感知受容体) に作用し、血中Caの感知を阻害することで副甲状腺ホルモンの分泌を促し、骨の代謝回転を高めることにより骨形成を促進する骨粗鬆症治療薬
JTT-551 (経口)	国内:Phase I	2型糖尿病	インスリンシグナル伝達を負に制御するPTP1B (チロシン脱リン酸化酵素1B) を阻害することにより、インスリンの作用を増強し、血糖を低下させる糖尿病治療薬

Phase I (第1相試験): 志願した健康な成人の方を対象に、安全性及び薬物の体内動態 (吸収、分布、代謝、排泄) を確認する試験

Phase II (第2相試験): 同意を得た少数の患者様を対象に、有効性の検討と安全性を確認する試験

Phase III (第3相試験): 同意を得た多数の患者様を対象に、標準治療薬との比較による有効性と安全性を確認する試験

戦略及び施策

- 一 開発品の着実なステージアップとR&Dパイプラインの充実
- 一 戦略的な導出入機会の探索

[開発品の着実なステージアップとR&Dパイプラインの充実]

医薬事業については、これまでの戦略を踏襲し、現状の臨床開発品の着実なステージアップを図りつつ、創薬研究の推進によるR&Dパイプラインの一層の充実に取り組んでいきます。

研究開発領域については、過去の知見を活かすとともに戦力集中化の観点から、研究開発領域の絞込みを行っており、主として、「糖・脂質代謝」、「ウイルス」、「免疫・炎症」、「骨」の領域に経営資源を集中していきます。

[戦略的な導出入機会の探索]

グローバルな研究開発競争が激化する中、研究開発スピードの向上と早期上市がますます重要となっています。このため当社では、事業価値増大の早期実現に向けた、戦略的な導出入機会の探索を図っていきます。

オリジナル新薬の創出・提供を目指して

「オリジナル新薬の創出」は決して簡単なことではありません。しかし、当社は「世界に通用する画期的な新薬の開発」というミッションに誇りとやりがいを感じています。もの真似ではない、JTでしかできないこと、JTだからこそできることを実現し、「JTが創ったこの薬があつてよかった」と世界中の患者様や医療関係者の方々に思ってもらえるよう、取り組んでいきます。



岩井 睦雄
食品事業本部長

食品事業は、総合食品メーカーとして、世界水準の競争優位性の確立を目指しています。事業全体における、原料調達・研究開発・商品開発等の分野での競争力を強化し、競争優位性を確立することに加え、複数の事業カテゴリーが有機的に結合し、シナジーを発揮していく体制の構築に取り組んでいます。

食品事業

Foods Business

業績概況

2005年度業績サマリー

- －売上高：2,784億円、4.9%増
- －営業利益：63億円、224.7%増
- －EBITDA：119億円、49.7%増

食品事業は、新製品の開発・投入、販売チャネルの強化及び事業全般にわたる効率化の推進を通じて、更なる事業価値の増大を図り、厳しい事業環境に左右されない、より強固な事業構造の確立に努めました。

加工食品事業においては、市販用冷凍食品の「お弁当大人気!」シリーズ、「いまどき和膳」シリーズ等のラインナップの充実・強

化を図り、事業規模の拡大及び収益力の強化に努めるとともに、自社独自の技術を活用した高核酸酵母エキス等の天然調味料の開発・上市等にも取り組みました。

飲料事業においては、自動販売機オペレーターである子会社(株)ジャパンビバレッジを中心とした着実な拡大を図るとともに、基幹ブランドである「ルーツ」を中心に、差別化を徹底的に追求した新製品等を積極的に開発・投入しました。

この結果、加工食品事業における市販用冷凍食品を中心とした事業規模の拡大、飲料事業における自動販売機販路の着実な拡大及び「ルーツ」の順調な伸展により、売上高は前年度に対し、130億円増収の2,784億円、営業利益は前年度に対し、44億円増益の63億円となりました。



戦略及び施策

一競争優位性の強化・確立に取り組むとともに、機会を捉えた積極的な事業拡大により、更なる事業価値の増大を図る。
→ JTグループの柱事業としての更なる事業基盤の強化

1. 飲料事業

飲料事業は、引き続き、(株)ジャパンビバレッジを中心とした自動販売機販路の着実な拡大を図っていくとともに、研究開発力・商品開発力を強化し、「ルーツ」ブランドの更なる強化と、差別化を徹底的に追求した商品の開発・上市を推進していきます。また、より一層の利益貢献に向け、経費の弾力的かつ効率的な運用を通じて、事業全般にわたる効率化を継続的に推進していきます。

2. 加工食品事業

加工食品事業は、冷凍加工食品を中核として、更なる収益力の強化を図りつつ、優良とされるビジネス構造の構築を推進していきます。具体的には、安全・安心な基軸原料の調達力及び技術優位性のある研究開発力・商品開発力を強化し、差別性の高い商品の積極的な投入を図るとともに、販路拡大、販路開拓に注力していきます。

3. 調味料事業

調味料事業は、天然素材系調味料の事業基盤の強化・拡大を図りつつ、組立型調味料の開発を推進していきます。自社独自技術を活用した高付加価値型酵母エキスやトレーサビリティのある優良原料を使用した抽出エキス(昆布、カツオ、ポーク等)の生産・拡販に注力するとともに、お客様のニーズに応える組立型調味料の開発を推進し、天然素材系調味料へのシフトを積極的に進めます。

食の世界の新たな価値創造を目指して

食品事業は、これまで価値ある商品やサービスを通して食生活の多様化に応えるとともに、さまざまなヒット商品を生み出してきました。

当社は、「安全・安心」をモットーに、優良原料の調達、トレーサビリティの充実、衛生・品質保持のための技術開発・管理体制の徹底に真摯に取り組むと同時に、一層の研究・商品開発力の強化を図り、今後とも、くらしの源である「食」の世界を通じて、常に世の中が求める新しい価値を生み出していきます。