

# 営業概況

国内たばこ事業	≫	20
海外たばこ事業	≫	24
医薬事業	≫	28
食品事業	≫	30





# 国内たばこ事業

国内たばこ事業は、当社グループの利益創出の中核と位置づけています。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く中、シェア競争はさらに激化しています。これらによる事業環境の変化に対し、当社は売上成長戦略と生産性の向上の両面を通じた諸施策により、国内たばこ事業の事業価値増大を図っていきます。

## 業績概況

### 2006年度業績サマリー

- JT製品販売数量：1,749億本<sup>(注)</sup>、7.7%減
- 税抜売上高：1兆1,472億円、2.2%減
- 営業利益：2,454億円、11.5%増
- EBITDA：3,265億円、6.8%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34億本があります。

国内たばこ事業は、国内市場における総需要の減少により、競合他社との競争が激化する中、2006年7月のたばこ税増税の実施に伴い、事業環境は一層厳しさを増しています。このような状況のもと、当社としては、伸張セグメントへの効果的な新製品投入に加え、既存ブランドについても必要な刷新・強化を行い、シェア確保に努めています。具体的には、中核ブランドであるマイルドセブン・ファミリーのパッケージについて、2006年5月からボックス製品5銘柄に「ブルーウインド」マークを採用しており、さらに、2006年12月からはソフトパック製品及びタール1mg製品9銘柄のデザインを変更し、ブランドイメージの統一を図りました。

伸張セグメントへの効果的な新製品の投入として、D-spec製品

(当社独自の「たばこの先から立ち上るにおいを抑える」低臭気技術を活用した製品) 7銘柄を含む7ブランド9銘柄を発売するとともに、地域限定で発売していた製品のうち、お客様の支持が強い製品について4ブランド4銘柄を全国拡販し、効率的・効果的な販売促進活動を行っています。

2006年度における紙巻たばこの販売数量は、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による減少要因に加え、2006年7月のたばこ税増税の実施に伴う定価改定の影響により、前年度に対し145億本減少し、1,749億本(前年度比7.7%減)、シェアは、64.8%(前年度比1.6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12.9%(前年度比1.0ポイント増)、6.8%(同0.3ポイント増)、5.5%(同0.1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4.0%を獲得し、市場に定着しつつあります。



熊倉 一郎  
たばこ事業本部長

## 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、2006年7月に施行されたたばこ税増税の影響もあり、2006年8月調査の喫煙者率は26.3%となりました。

たばこに関する様々な規制が強化される中、外国メーカーとのシェア競争はより一層激化しております。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。

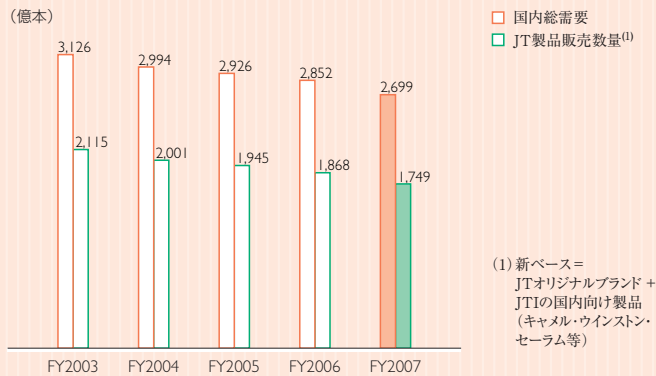
また、2006年5月よりマイルドセブン・ファミリーのボックス製品5銘柄のデザイン変更を、さらに2006年12月からはソフトバック製品及びタール1mg製品9銘柄のデザイン変更を行なうなど、中核ブランドの価値向上を着実に進めています。加えて、D-spec製品に代表される、高付加価値商品の開発・市場投入を通じた単価の向上を図ります。これらを通じて、ブランド価値に見合ったブランド・ポートフォリオを追求していきます。

#### [流通戦略]

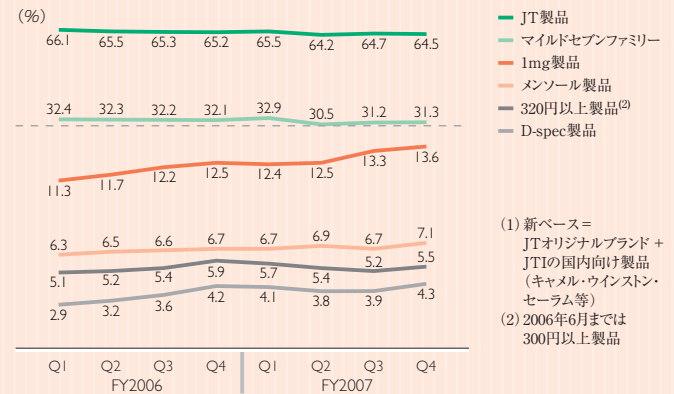
当社は他の追随を許さぬ強力な流通力を誇っています。国内市場におけるたばこの販売は、約6割が自動販売機を通じて行われていますが、当社は国内の総自販機台数の三分の一以上を保有しています。今後とも、この自動販売機販路での圧倒的な競争力を維持しつつ、コンビニエンス・ストア等の成長販路への活動を強化していきます。



## 販売数量実績



## JT製品の市場シェア<sup>(1)</sup>



### [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いた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

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、今後とも引き続き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。

## 2006年度新製品投入状況

発売時期	銘 柄	D-spec	メンソール	タール (mg)	ニコチン (mg)	定価
06年10月	キャビン・ワン・テイスティ・100's・ボックス			1	0.1	300円
06年10月	キャメル・メンソール・ボックス	○	○	8	0.7	320円
06年10月	さくら	○		7	0.6	350円
06年10月	ピース・インフィニティ	○		8	0.7	350円
06年10月	セーラム・アイスブルー*	○	○	8	0.6	320円
06年12月	マイルドセブン・スーパーライト・100's・ボックス			6	0.5	300円
07年1月	ディースベック・エイチ・サイドスライド・ボックス	○		12	0.9	320円
07年1月	ディースベック・アール・サイドスライド・ボックス	○		5	0.5	320円
07年1月	ディースベック・シー・サイドスライド・ボックス	○	○	7	0.6	320円

\*当社在庫の売り尽くしをもって廃止とさせていただきます。

## 2006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年1月	06年4月	セブンスター・レボ・ウルトラライト・メンソール・ボックス	○	○	3	0.2	320円
06年10月	06年12月	キャビン・ワン・テイスティ・100's・ボックス			1	0.1	300円
06年12月	07年2月	マイルドセブン・スーパーライト・100's・ボックス			6	0.5	300円
06年10月	07年3月	キャメル・メンソール・ボックス	○	○	8	0.7	320円

## 30周年を迎えたマイルドセブンファミリー



# 海外たばこ事業

JT International (JTI) を中核とする海外たばこ事業は、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6年連続で二桁の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」「ウィンストン」「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。

## 業績概況

### 2006年度業績サマリー\*

- 総販売数量：2,401億本、10.4%増
- GFB販売数量：1,491億本、13.6%増
- 税抜売上高：4,729百万米ドル、11.1%増
- EBITDA\*\*：1,090百万米ドル、17.8%増

\* 海外たばこ事業については、2006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

2006年度の総販売数量は、JTIが事業展開する新興市場において、依然として高い成長を主要因に、前年度に比べ226億本増加し、2,401億本（前年度比10.4%増）となりました。

GFBの販売数量は前年度比13.6%の増加でしたが、これは主にウィンストンがロシア、スペイン、イラン、トルコ、ウクライナ、イタリアで、キャメルがイタリア、フランスで、マイルドセブンが韓国、ロシアで伸張したこと等によるものです。

上記実績からは2005年5月にJTI製品がJTに統合された日本市場を除いています。

## 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。グローバルに一貫したコミュニケーションを図り、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、ウィンストンをサブ・プレミアム・セグメントにそれぞれ位置づけることがGFBの成長を牽引する重要な要素です。

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最適なブランド・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は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

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。2006年度は、11の中核市場のうち8つの市場が税抜売上高を増加させ、全体の成長モメンタムにはずみをつけ



Pierre de Labouchere  
President & CEO, JT International S.A.

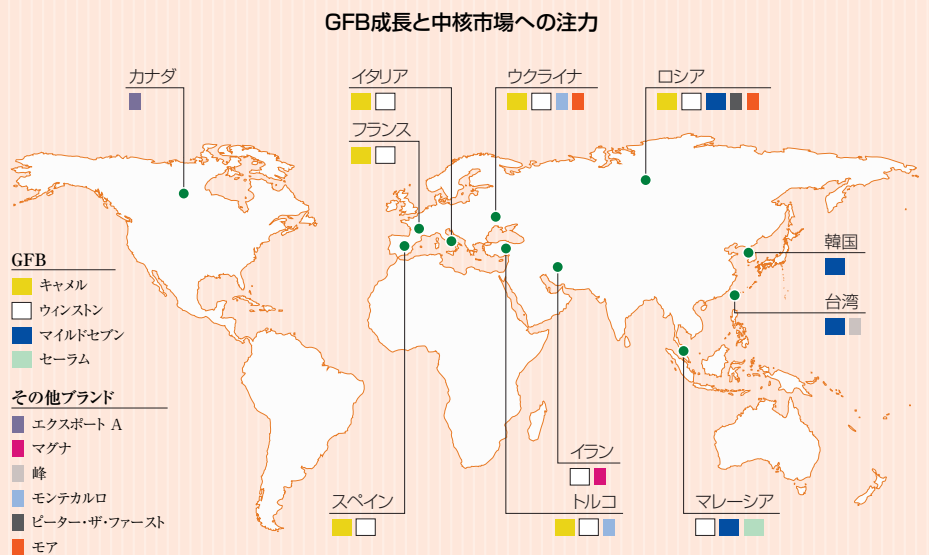
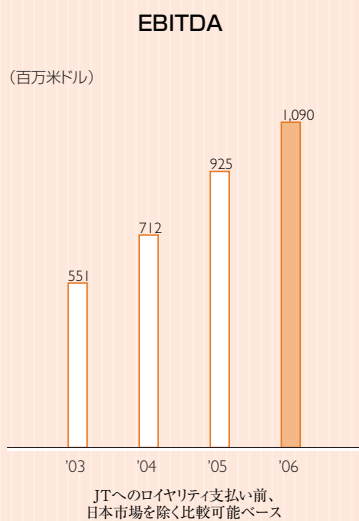
ました。この利益基盤の拡充は、GFBの成長と中核市場に注力するという戦略の成果によるものです。

年以降、GFB販売数量は50%以上、EBITDAは200%以上増加しています。

### 持続的な自律的成長に向けて

たばこ業界内の競争が激化する一方で、お客様の行動の変化はJTIの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。

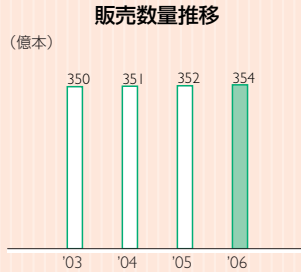
JTIが中核事業戦略に絶えず注力することは、業績の根底をなす基本方針です。6年連続で利益目標を達成もしくは上回り、2000





— GFB概況 —

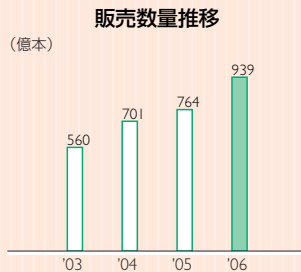
【キャメル】



キャメルは西欧でNo.2の販売数量を誇り、強力な国際的・ブランドとしての地位を確立しています。2006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、フランスを中心にシェアを上昇させ、3年連続で1%の成長となりました。

キャメルは世界的に支持されている数少ないタバコブランドの1つです。今後とも引き続き、全世界で一貫性のとれた喫味、パッケージ・デザイン、集中的なマーケティング投資により、ブランド・エクイティを強化していきます。

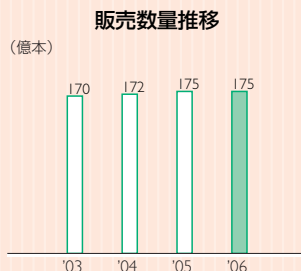
【ウィンストン】



ウィンストンはその世界的なブランドとしての歴史と地位から、サブ・プレミアム・セグメントにおいて理想的なポジションにあり、新興市場におけるお客様の上位価格帯へのシフトと、成熟市場におけるお客様の下位価格帯へのシフトの、両方の恩恵を受けているブランドです。ウィンストンは、6年連続で2桁の成長率で販売数量を増加させ、2006年の販売数量は、ロシア、スペイン、イラン、トルコ、ウクライナ、イタリアにおける力強い業績により23%成長しました。現在では世界第4位のブランドに成長し、GFB販売数量全体の成長の重要な牽引役となっています。

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、ウィンストンのブランド・エクイティを強化していきます。

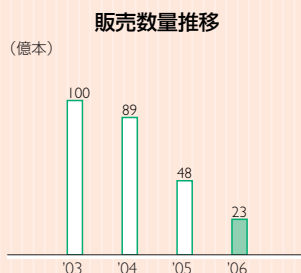
【マイルドセブン】



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、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。2006年の販売数量は、新しいパッケージ・デザインにお客様の支持を得ることができ、韓国、ロシアで増加しました。日本以外の市場で販売数量が最も多い台湾では、2006年後半の価格改定の影響を受けて販売数量は減少しました。

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。

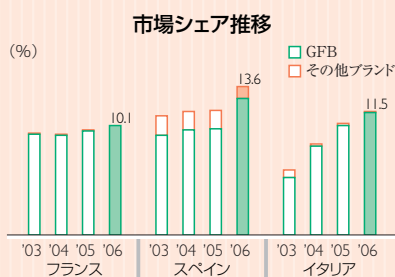
【セーラム】



セーラムはJTIの日本市場ビジネスをJTI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】



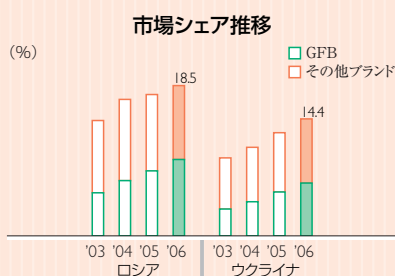
フランス・スペイン・イタリアは、収益性の高い成熟市場ですが、たばこ税の増税・値上げ、喫煙場所規制による消費の減少、お客様の低価格帯製品への需要の高まりなど、大きな事業環境の変化に直面しています。

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年に徐々に回復に転じ、2006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、ウインストンの好調な業績により、2006年は市場シェアを0.4%ポイント伸ばしました。

スペインでは、2005年と2006年の度重なる増税により市場が混乱する中、ウインストンを再配置し、ポートフォリオを最適化させました。この戦略の効果により、ウインストンの販売数量の伸びが加速し、2006年の市場シェアを2.1%ポイント拡大しました。

イタリアでは、キャメルとウイ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1.2%ポイント増加しました。

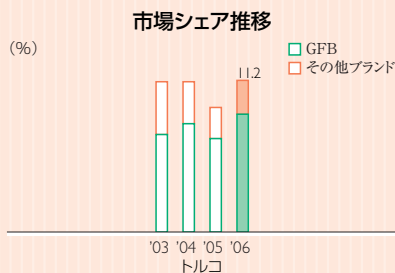
### 【ロシア・ウクライナ】



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、そしてお客様の国際ブランドへのシフトの流れの中で、GFB成長の源泉としての役割を継続しています。

2006年は、ウイ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18.5%、ウクライナで14.4%に達しました。ロシアにおけるウインストンは現在、販売数量および小売価格総額の双方においてトップブランドの1つに成長している一方、これらの市場における販売数量成長の約40%は、ウインストン以外のブランドによりもたらされています。

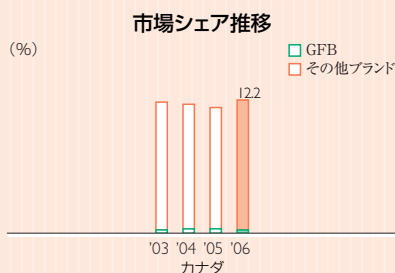
### 【トルコ・イラン】



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て以降、市場は安定的に推移する中、ウインストンが成長し、市場シェアが1.9%ポイント増加しました。

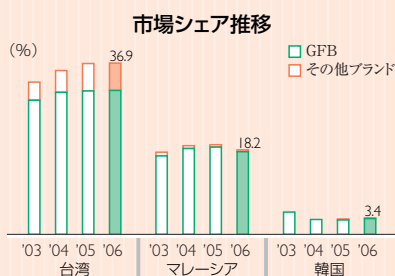
イランでは、販売・流通体制の強化及び、ウインストン、マグナのブランド価値の強化により、2006年も好調なモメンタムを維持しています。イラン市場においてシェアを把握するのは困難ですが、JTIはイランにおけるNo.1グローバルたばこ会社としての地位を更に拡大しました。

### 【カナダ】



カナダは成熟市場であり、利益率の高い市場ですが、2006年のJTIの市場シェアは、エクスポートAが、プレミアム・セグメントのNo.3としての地位を確固たるものにしたことから、0.6%ポイント増加しました。JTIの実績には、好調な低価格帯ブランドの浮上に対応して2005年後半に市場投入したマクドナルド・スペシャルも貢献しています。

### 【台湾・マレーシア・韓国】



台湾・韓国・マレーシアは、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、峰、ウインストンを中心に好調なモメンタムを継続しており、2006年には市場シェアは36.9%を達成し、JTIは昨年に引き続き、台湾におけるNo.1のたばこ会社となっています。

韓国では2005年の新しいパッケージ・デザインの投入効果によるマイルドセブンの安定した回復により、市場シェアは0.2%ポイント増加しました。

マレーシアでは増税と関連する値上げの影響により、市場シェアは微減となりました。JTIはこの重要なマレーシア市場での業績改善の機会を引き続き探っていく方針です。

# 医薬事業

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、当社事業の将来における柱事業を目指していきます。

## 業績概況

### 2006年度業績サマリー

- 売上高: 455億円、7.7%減
- 営業利益: ▲112億円、61億円減
- EBITDA: ▲82億円、64億円減

### 自社創薬力の充実・強化

2006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、高尿酸血症治療薬「JTT-552」が臨床試験段階に移行したことにより、自社開発品7品目が臨床試験の段階にあります。(2007年4月27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、前臨床試験段階の新規化合物についてグラクソ・スミ

スクライン社と、2006年12月には前臨床試験段階の抗体医薬候補品についてメデイュー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。

## 戦略及び施策

- 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
- 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、研究開発のスピード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。





大久保 憲明  
医薬事業部長

## 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ってよかった」と世界中の患者様や医療関係者の方々に思っていただけよう、取り組んでいきます。

### 新薬開発パイプライン (2007年4月27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 II	高脂血症	MTP 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 II	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 II 海外: Phase I	骨粗鬆症	副甲状腺細胞の CaSR 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 海外: 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 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
JTT-552 (経口)	国内: Phase I	高尿酸血症	腎臓における尿酸の再吸収に関与する URAT1 の働きを阻害することにより、尿中への尿酸排泄を促進させ、血中尿酸値を低下させる高尿酸血症治療薬

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

# 食品事業

食品事業は、当社グループの柱事業として、飲料事業、加工食品事業、調味料事業の3分野に注力しています。事業全体における、原料調達・研究開発・商品開発等での競争力強化による競争優位性の確立に取り組むとともに、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を進め、総合食品メーカーとしての基盤確立に努めています。

## 業績概況

### 2006年度業績サマリー

- 売上高: 2,866億円、2.9%増
- 営業利益: 67億円、6.0%増
- EBITDA: 120億円、1.3%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。

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。

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、事業量の拡大及び収益力の強化に努めています。

調味料事業においては、当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・上市等を通じ、事業基盤の強化に取り組んでいます。

## 戦略及び施策

総合食品メーカーとして、世界水準の競争優位性確立を目指し、

- 競争優位の確立
- 総合食品メーカーとしてのシナジー確立に取り組む。

### 飲料事業

飲料事業は、継続的な成長を見据え、基幹ブランドである「ルーツ」をさらに育成するとともに、独自技術に裏打ちされた差別性とクオリティにこだわった商品の開発・上市を推進していきます。また、(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きます。

### 加工食品事業

加工食品事業は、冷凍加工食品、ベーカリー、チルド加工食品などの分野において順調に事業規模を拡大しています。今後とも、それぞれの分野において、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展開を図るとともに、更なる事業拡大と収益力強化に注力していきます。



岩井 睦雄  
食品事業本部長

### 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「一番大切な人に食べてもらいたい」の想いで、商品やサービスを提供する中で、お客様からのご支持を得て、さまざまなヒット商品を生み出してきました。

今後とも、「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、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。

#### 飲料主要製品



ルーツ



桃の天然水

GABA COOLWATER

#### 加工食品主要製品



「お弁当大人気!」シリーズ



「いまだき和膳」シリーズ



「グリーンジャイアント」シリーズ



米飯製品

#### 調味料主要製品

