



Joy for Life

2022年3月期 第1四半期 決算概況

2021年8月6日

株式会社 J-オイルミルズ

代表取締役社長執行役員 八馬 史尚

Agenda

1 2021年度1Q 決算概況

2 2021年度 業績予想および重点取組み

3 参考資料

2021年度1Q 連結業績概要

2021年度1Q業績

(億円)	前期	当期	前年比	上期予想	進捗率
売上高	390.1	461.7	+18.4%	940.0	+49.1%
営業利益	11.0	▲ 2.1	-	0.0	-
経常利益	12.4	▲ 1.0	-	1.3	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	8.1	7.9	▲1.5%	9.6	+82.6%

※「収益認識に関する会計基準」の適用による影響

・売上高▲2.1億円 ・営業利益+0.3億円

前連結会計年度について新たな会計基準による組替えを行っておりません。

■ 決算のポイント

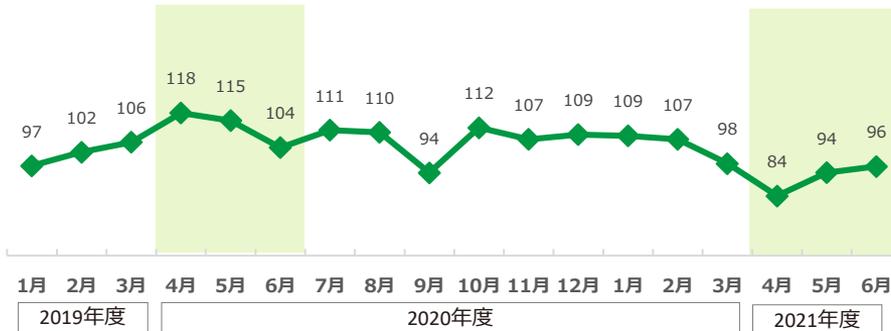
対 前 年	売上高	+	油脂製品の価格改定とミール価格の上昇により売上高増加
		+	新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け市場が大きく減退した翌年にあたるため業務用の販売数量増加
		-	新型コロナウイルス感染症拡大による内食需要の高まりから需要が拡大した翌年にあたるため家庭用の販売数量減少
		-	「収益認識に関する会計基準」の適用による影響 ※
	営業利益	-	原料相場の急激な上昇を受けた原材料調達コストの悪化と棚卸資産評価減の増加
		-	新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて減少していた販管費や物流費・工場固定費の増加
	当期純利益	+	ケミカル事業譲渡益+6億円、投資有価証券売却益+7.5億円

新型コロナウイルスの2021年度決算への影響

市場環境

【家庭用油脂 前年比較 購入金額ベース（平均購入規模）】

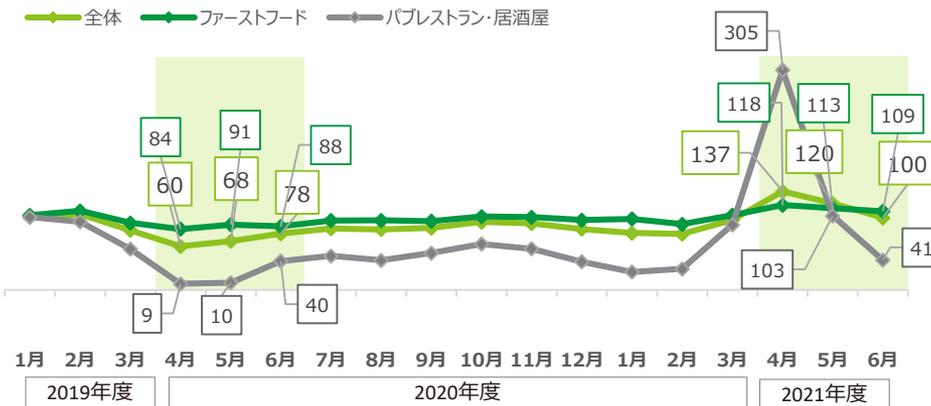
単位：%



※インテージ社 SCIデータを基にした当社推定

【業務用油脂 外食産業市場動向調査 売上高 前年比較】

単位：%



※出典：日本フードサービス協会 外食産業市場動向調査

当社の状況

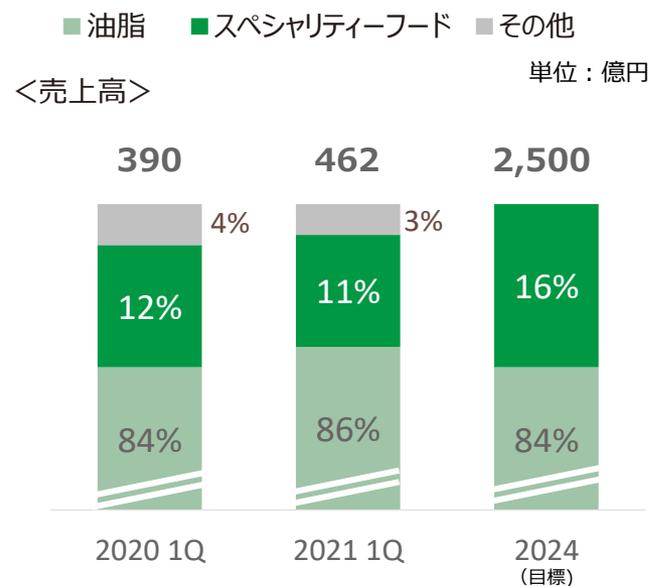
- 家庭用は内食需要の高まりから市場が大きく拡大した翌年にあたるため、販売数量は減少した。
- 業務用は市場が減退した翌年にあたるため、販売数量は増加したものの、新型コロナウイルス感染症拡大前の水準には戻っていない。
- 中食・テイクアウト需要の高まりにより、経時劣化抑制、食感改善機能のある高付加価値スターチが伸長した。

2021年度1Q セグメント別業績

2021年度1Q業績

(億円)	前期	当期	前年比
売上高			
油脂事業	328.2	399.1	+21.6%
スペシャルティフード事業	45.9	50.2	+9.5%
(内 油脂加工品事業)	28.9	30.3	+4.9%
その他事業	16.0	12.4	▲22.3%
連結合計	390.1	461.7	+18.4%
営業利益			
油脂事業	10.7	▲2.0	-
スペシャルティフード事業	▲1.8	▲1.5	-
(内 油脂加工品事業)	▲1.8	▲1.9	-
その他事業	2.0	1.4	▲29.3%
連結合計	11.0	▲2.1	-

事業セグメント別 構成比



※「収益認識に関する会計基準」の適用による影響

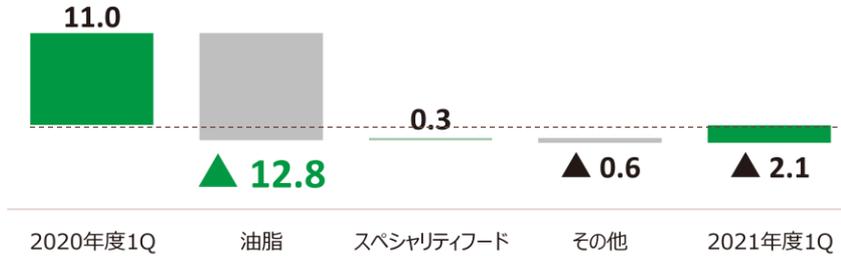
- 油脂事業 (売上高▲2.4億円/営業利益+0.3億円)
- スペシャルティフード事業 (売上高/0.2億円・営業利益+0.1億円)
- その他事業 (売上高+0.1億円/営業利益▲0.0億円)

前連結会計年度について新たな会計基準による組替えを行っておりません。

2021年度1Q 営業利益増減分析

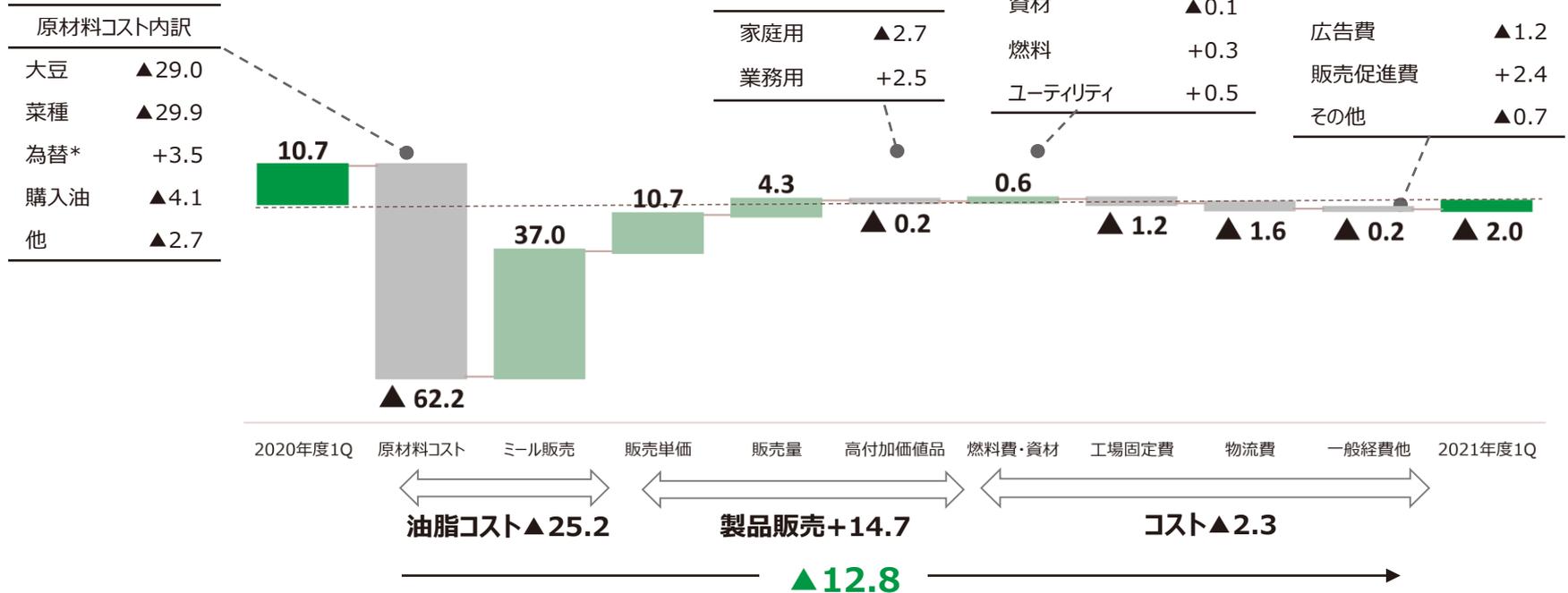
【セグメント別営業利益 増減】

単位：億円



【油脂事業 営業利益増減分析】

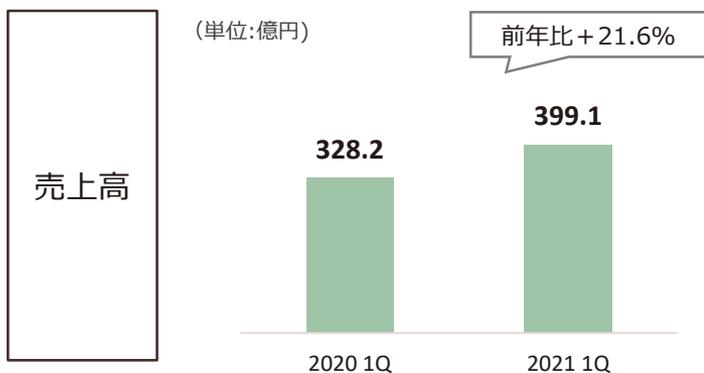
単位：億円



*為替・・・20年度:109円/1ドル、21年度・・・106円/1ドル

セグメント別業績：油脂事業

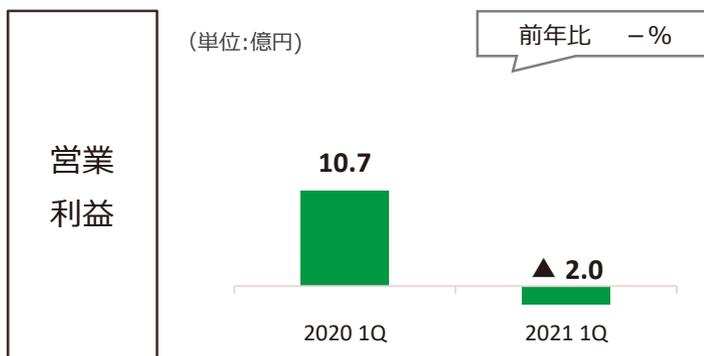
- 売上高は、業務用油脂およびミール類の販売量・販売価格の増加に伴い、前年を上回った。
家庭用油脂において、価格改定の遅れと高付加価値品であるオリーブオイルの市場が縮小したことにより前年を下回った。
- 営業利益は、価格改定を実施しているものの、原材料価格の急激な高騰の影響を補えず減益となった。



【売上高構成比】

(単位:億円)

	売上高					
	2020 1Q		2021 1Q		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額(率)	構成比(差)
家庭用油脂	69.3	21%	65.3	16%	▲5.8%	▲5%
業務用油脂	171.6	52%	195.9	49%	14.2%	▲3%
ミール類	87.3	27%	137.8	35%	57.9%	8%
合計	328.2	100%	399.1	100%	21.6%	-



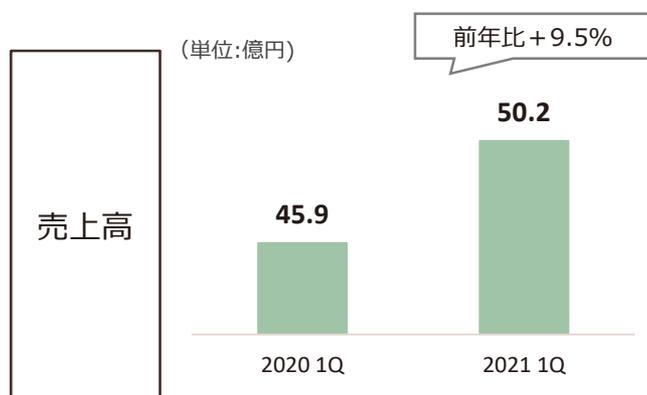
【営業利益増減分析】

(単位:億円)

	営業利益	前年差		
		価格	物量	原材料他
家庭用油脂		▲ 1.7	▲ 1.1	
業務用油脂		+ 11.1	+ 6.4	
ミール類		+ 36.1	+ 0.9	
合計	▲ 12.8	+ 45.5	+ 6.3	▲ 64.5

セグメント別業績：スペシャルティフード事業

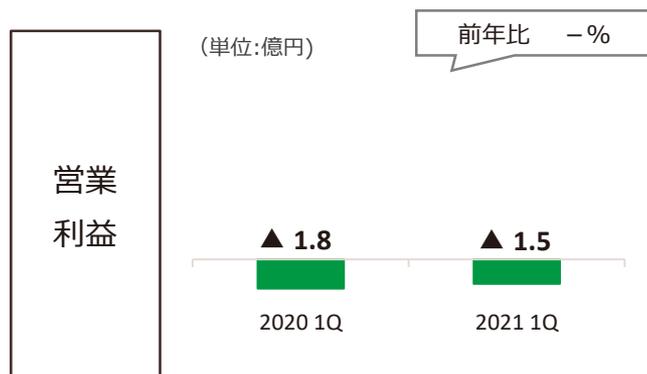
- 売上高は、業務用マーガリンや高付加価値スターチなど業務用向けが増加したことで前年を上回った。
- 営業利益は、パーム油等植物油の価格上昇の影響があったものの価格改定により、赤字幅が縮小した。
- マレーシアでマーガリン・ショートニングを製造販売しているPF社では、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて進捗が遅れていたが、業務用マーガリンの新商品を発売し販売拡大に注力した。



【売上高構成比】

(単位:億円)

	売上高					
	2020 1Q		2021 1Q		増減	
	金額	構成比	金額	構成比	金額(率)	構成比(差)
油脂加工品	28.9	63%	30.3	60%	4.9%	▲3%
テクスチャーデザイン	15.9	35%	18.4	37%	15.9%	2%
ファイン	1.1	2%	1.5	3%	35.4%	1%
合計	45.9	100%	50.2	100%	9.5%	-



【営業利益増減分析】

(単位:億円)

	営業利益	前年差		
		価格	物量	原材料他
油脂加工品		+ 0.5	▲ 0.2	
テクスチャーデザイン		+ 1.0	▲ 0.1	
ファイン		+ 0.1	▲ 0.0	
合計	+ 0.3	+ 1.6	▲ 0.3	▲ 1.1

Agenda

1

2021年度1Q 決算概況

2

2021年度 業績予想および重点取組み

3

参考資料

2021年度 業績予想

- 期初の予想から変更せず据え置きとする

2021年度予想

〈連結業績:通期〉

(億円)	前期	当期予想	前年比
売上高	1,648.2	2,050.0	+24.4%
営業利益	66.9	50.0	▲25.2%
経常利益	73.7	54.0	▲26.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	52.5	50.0	▲4.8%
営業利益率	4.1%	2.4%	
ROE	5.7%	5.2%	

〈連結業績:上期・下期〉

(億円)	上期		
	2020年度	2021年度	前年比
売上高	783.2	940.0	+20.0%
営業利益	27.9	0.0	-

(億円)	下期		
	2020年度	2021年度	前年比
売上高	865.0	1,110.0	+28.3%
営業利益	38.9	50.0	+28.4%

2021年度 業績予想

■ 原料・為替状況

- 期初想定と比較して大豆と菜種の原料相場は良化しているが、ミールバリューと為替の悪化に加えてフレートの上昇により原料調達価格は若干の悪化となっている。

		21'1Q		21'2Q(期初公表時)		21'2Q		21'3Q		21'4Q	
		実績 (前年)	対前年差	前提 (前年)	対前年差	実績 (前年)	対前年差	前提 (前年)	対前年差	前提 (前年)	対前年差
仕入	大豆 ¢/Bu ^{※2}	1391.6 (891.2)	+500.4	1,540.0 (851.2)	+688.8	1,497.3 (851.2)	+646.1	1426.2 (931.7)	+494.5	→	→
	菜種C\$/MT ^{※3}	737.7 (463.3)	+274.4	925.0 (465.1)	+459.9	864.7 (465.1)	+399.6	899.2 (494.1)	+405.1	→	→ 直近原料相場が続くと前提
	ミールバリュー-%	63.8 (66.6)	▲2.8	57.0 (68.2)	▲11.2	55.9 (68.2)	▲12.3	52.3 (65.6)	▲13.3	→	→
	為替レート	107.0 (110.0)	▲3.0	108.0 (108.6)	▲0.6	110.5 (108.6)	+1.9	110.3 (107.2)	+3.1	→	→

※1:搾油原料の買付けは基本的に約3カ月前の時点にて行っており、本図では各期の業績に影響のある期間相場の平均値を示しています

※2:シカゴ相場 ※3:ウィネベグ相場

■ 価格改定

- 油脂で3回、油脂加工品で1回の価格改定を発表
- 価格改定の進捗は、業態によってばらつきはあるものの、概ね計画通り進捗している。

油脂		油脂加工品	
改訂日	対象/額	改訂日	対象/額
2021/4/1 出荷分	家庭用/業務用/加工用油脂 30円/KG 以上	2021/4/1 出荷分	業務用マーガリン25円/KG
2021/6/1 出荷分	家庭用/業務用/加工用油脂 30円/KG 以上		業務用ショートニング30円/KG
2021/8/2 納品分	家庭用/業務用/加工用油脂 50円/KG 以上		

■ 業績予想

- 原料状況は予断を許さない厳しい状況ではあるが、通期予想の達成に向けて引き続き取り組んでいく

2021年度 セグメント別業績予想

- 期初の予想から変更せず据え置きとする

2021年度予想

〈セグメント別業績〉			
(億円)	2020年度	2021年度 予想	前年比
売上高			
油脂事業	1,389.0	1,806.0	+30.0%
スペシャルティフード事業	196.1	226.0	+15.2%
(内 油脂加工品事業)	121.3	132.0	+8.8%
その他事業	63.1	18.0	▲71.5%
連結合計	1,648.2	2,050.0	+24.4%
営業利益			
油脂事業	62.2	43.0	▲30.9%
スペシャルティフード事業	▲2.3	5.3	-
(内 油脂加工品事業)	▲4.4	▲1.8	-
その他事業	6.9	1.7	▲75.4%
連結合計	66.9	50.0	▲25.2%

取り組み

■ 油脂事業

- 油脂製品の価格改定への注力
- オリーブオイルの販売強化と健康志向の高まりを受けて好調なこめ油やオメガ3などの販売促進に努め家庭用高付加価値品の拡大を目指す。
- 長持ち効果によるコストメリット、環境配慮を訴求し、業務用高付加価値品の拡大を目指す
- 経費のより一層のコントロール実施

■ スペシャルティフード事業

- 油脂加工品価格改定と不採算品目の整理(SKU削減)による収益性改善
- PBF市場参入による新たな成長の柱の構築
- テクスチャー素材の用途拡大と販売促進

第六期中期経営計画



	第五期中計 2017~2020	第六期中計 2021~2024	目指すべき姿 2030
売上高	1,648億円	2,200億円	2,500億円
営業利益	67億円	110億円	240億円
営業利益率	4.1%	5.0%	9.0%
ROE	5.7%	8.0%	12.0%

	第五期中計 2017~2020	第六期中計 2021~2024	目指すべき姿 2030
成長戦略	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値品の粗利益構成比増加 油脂製品の粗利益率改善 マレーシアでのM&Aによる事業展開 	<ul style="list-style-type: none"> JOYL ブランド価値向上 高付加価値品の拡大 油脂汎用品の収益力改善 海外・スペシャリティフード事業強化 	<ul style="list-style-type: none"> JOYL ブランド確立 高付加価値品の拡大加速 油脂汎用品の安定的収益創出 海外・スペシャリティフード事業拡充

	第五期中計 2017~2020	第六期中計 2021~2024	目指すべき姿 2030
構造改革	<ul style="list-style-type: none"> SKU削減 グループ会社統合 事業撤退/譲渡 	<ul style="list-style-type: none"> バリューチェーン&業務プロセス改革 資産効率改善 	<ul style="list-style-type: none"> 生産体制の最適化完了 資産効率の一層の改善

	第五期中計 2017~2020	第六期中計 2021~2024	目指すべき姿 2030
経営基盤強化	<ul style="list-style-type: none"> ガバナンス強化 コーポレート機能の強化 人事制度の改定 	<ul style="list-style-type: none"> ダイバーシティ・インクルージョン リスク対応力・グループガバナンス強化 	<ul style="list-style-type: none"> 選ばれる会社へ グループ会社ガバナンス強化(海外含む)

成長戦略:高付加価値品の拡大

- 油脂事業においては家庭用油脂のオリーブオイルの市場が縮小したことで売上高は前年を下回ったが、業務用油脂については新型コロナ感染症拡大の影響の反動に加え、長徳®など長持ち油としてコストメリットを訴求した結果、売上高は前年を上回った。
- スペシャルティフード事業においては、経時劣化抑制、食感改善機能のあるネオトラスト®や健康志向の高まりを受けてファインのビタミンK2が前年に引き続き伸長した。また主要販売先である北米の外出需要が回復したことからシート状大豆食品「まめのりさん®」の売上高も前年を大きく上回った。
- 主要原料である大豆・菜種およびパーム油、オリーブ油などの購入油の原料価格上昇の影響を受け、粗利益率は悪化した。

【高付加価値品推移】

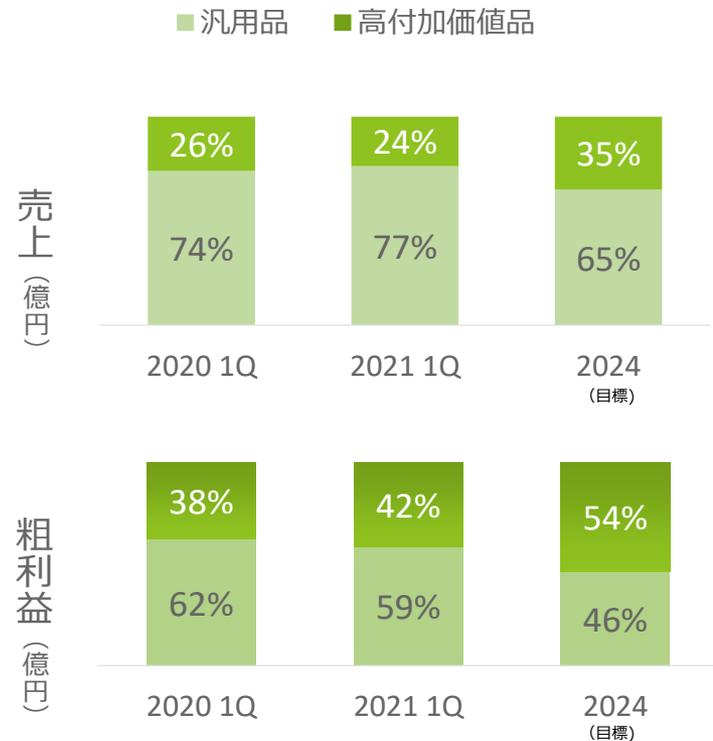
単位：億円

		2020年度 1Q	2021年度 1Q	対前年 増減率
高付加 価値品	売上高	102.4	108.9	+6.4%
	粗利益	30.1	27.6	▲8.1%
	粗利益率	29.4%	25.4%	▲4ppt

【セグメント別売上高】

		2020年度 1Q	2021年度 1Q	対前年 増減率
油脂事業	家庭用	35.0	31.3	▲10.7%
	業務用	46.8	52.9	+13.1%
	合計	81.8	84.2	+2.9%
スペシャルティフード事業		20.6	24.7	+20.1%
高付加価値品合計		102.4	108.9	+6.4%

【高付加価値品 構成比】



成長戦略: スペシャルティフード事業強化

- 今秋に乳系プラントベースドフード **Violife** ブランドを販売開始
- 今秋に高付加価値スターチ「TXdeSIGN(テクスデザイン)」シリーズを販売開始

プラントベースドフード (PBF)

- 2021年9月1日 家庭用商品に関東1都6県にて発売予定

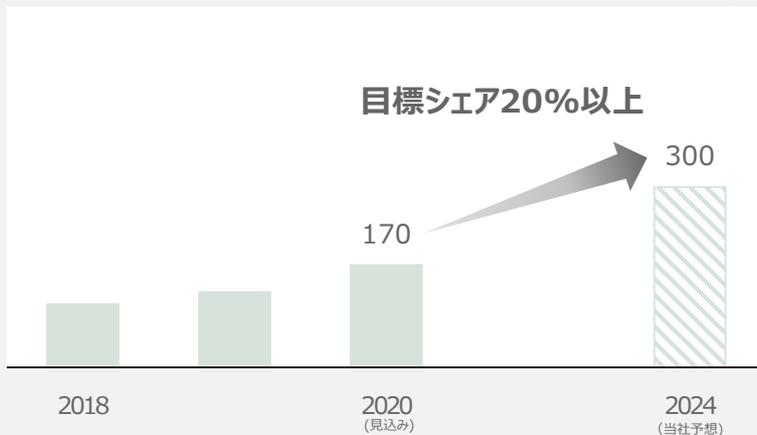


- 2021年10月上旬 業務用商品も展開予定



乳系PBFの市場規模推移予想

(億円)



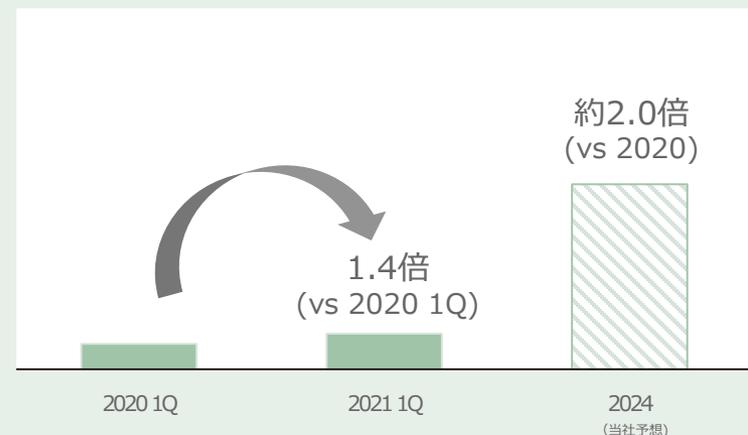
TPCマーケティングリサーチ調べ

テクスチャー素材

- 当社の高付加価値スターチ「TXdeSIGN(テクスデザイン)」シリーズで、新たなテクスチャーを創出し、お客様の課題解決に貢献



高付加価値スターチの売上目標



社内データ

経営基盤強化:サステナビリティ

- 企業理念の実現、SDGsの課題解決に向け、事業を通じたESGへの取り組みによって、企業価値の向上を目指す。

気候変動の取り組み

- CO₂削減目標： 2030年度 50% (対2013年度比)
2050年度カーボンニュートラル
(スコープ3は検証中)

環境に配慮した製品の製造・販売

- カーボンフットプリント取得



「長徳®」キャノーラ油 取得



CO₂の「見える化」
カーボンフットプリント
<https://ecoleaf-label.jp>
JR-BE-20002C

- 紙パックを採用した製品の販売(2021年8月下旬より)



プラスチック使用量削減、
製造時のCO₂削減の両面で環境へ配慮

ESG活動における評価

- ESG投資指数「FTSE Blossom Japan Index」の構成銘柄に初選定(2021年7月)



FTSE Blossom Japan

- 特許出願のSDGs指向性評価指標「Japio-SDGs特許インデックス」企業ランキング 食料品等製造業 第3位にランクイン



Japio-SDGs特許インデックスによる企業ランキン
グ
独自の開発したAI評価モデルを、企業別に特許出願のSDGs
属性を考慮してスコアリングを実施し「Japio-SDGs特許インデ
ックス」を開発しました。2020年に日本発明庁から発行された特許出願
に基づく企業ランキングを開発しました。

<https://transtool.japio.or.jp/work/sdg/>
(Japio知財AI研究センター)

- 東洋経済新報社
「CSR企業ランキング」2021年
約1,614企業中 296位にランクイン (2021年3月発表)
- 東洋経済新報社
「SDGs企業ランキング」500社
208位にランクイン (2021年7月発表)

Agenda

1

2021年度1Q 決算概況

2

2021年度 業績予想および重点取組み

3

参考資料

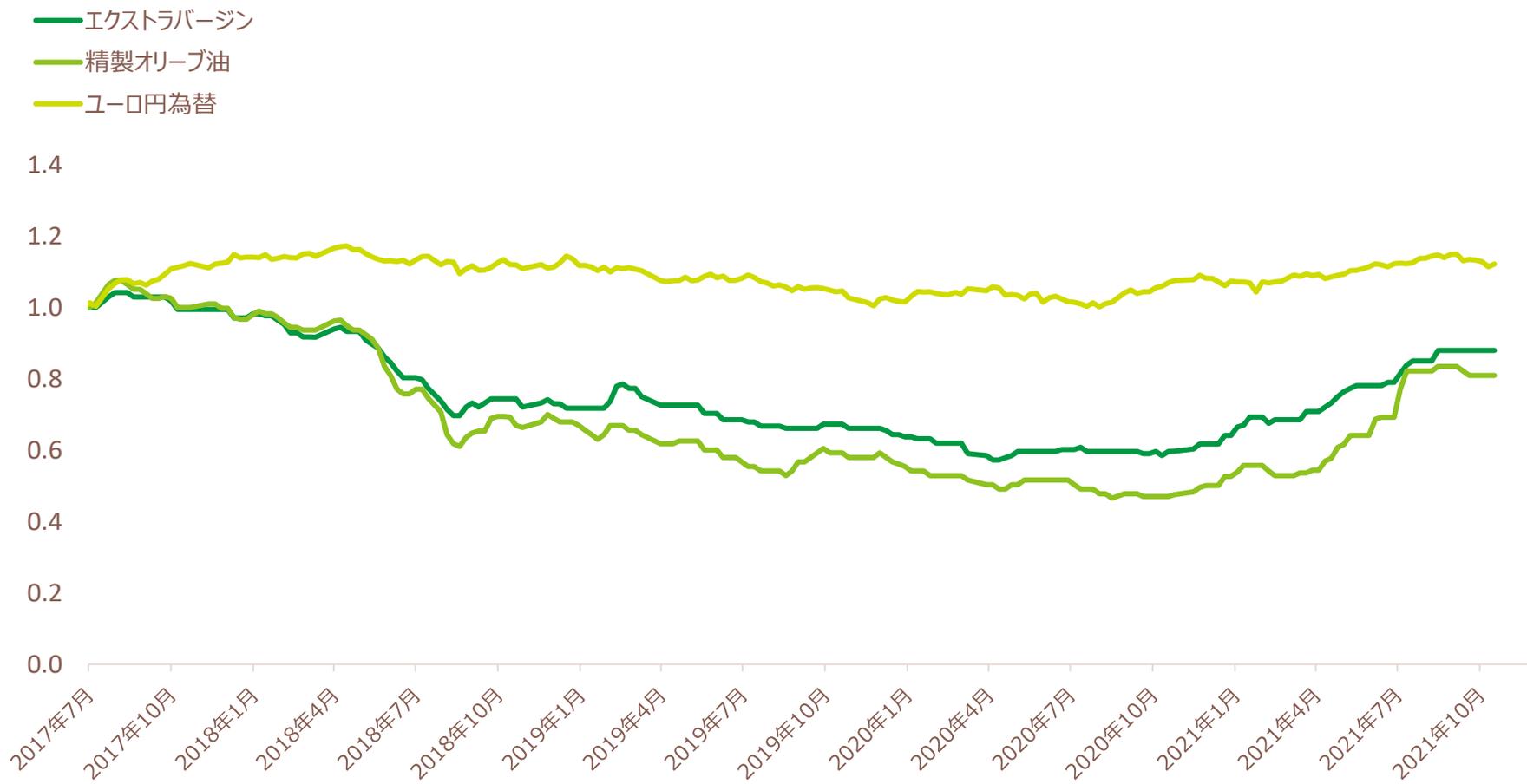
大豆、菜種、為替(米ドル)の相場動向

*原料調達状況に近づけるため、相場データを3ヶ月ずらして表示(2017年4月を1とする (図中では2017年7月を1となる))



オリーブ、為替(ユーロ)の相場動向

*原料調達状況に近づけるため、相場データを3ヶ月ずらして表示(2017年4月を1とする (図中では2017年7月を1となる))



ミールバリューの動向



* シカゴ大豆定期1ブッシェルから産出する大豆油と大豆ミールの価値の合計と大豆1ブッシェルの価格の差



JOYL

Joy for Life