

当社グループの売上高

※金額は、表示単位未満を切り捨てて表示しております。

単位：百万円

	第71期	第72期	前年対比 差額	前年対比 増減率
売上高	20,282	20,439	156	0.8%

家庭用

- 肉食需要が高まり、「55ジャム」、「まるごと果実」、ホイップ・スプレッド類が堅調に推移



アヲハタ
55ジャム



アヲハタ
まるごと果実



ヴェルデ
ホイップ



ヴェルデ
スプレッド

家庭用の売上高

(単位：百万円)

14,000

12,000

10,000

8,000

6,000

4,000

2,000

0

11,304

12,282

8.6%増

第71期

第72期

産業用

- **新規受注が進まず、
既存品も伸長しなかった**



- **お土産品や贈答品向け商品の販売も
大きく減少**



産業用の売上高

(単位：百万円)

6,000

4,680

4,346

4,000

7.1%減

2,000

0

第71期

第72期

生産受託他

- 外食・ホテル向けの業務用ジャム等の販売が減少



生産受託他の売上高

(単位：百万円)

6,000

4,297

3,810

4,000

11.3%減

2,000

0

第71期

第72期

当社グループの利益

※金額は、表示単位未満を切り捨てて表示しております。

単位：百万円

	第71期	第72期	前年対比 差額	前年対比 増減率
営業利益	501	780	279	55.7%
経常利益	449	764	315	70.2%
親会社株主に帰属 する当期純利益	235	592	356	151.0%

【親会社株主に帰属する当期純利益額への影響要因】

- 出資金の売却益
- 産業用の生産設備の減損損失計上

新型コロナウイルス感染拡大への対応

【考え方】

グループの従業員および家族の安全を最優先とする

感染リスクの低減と
拡大防止

+

事業継続

- ・ 検温などの健康チェック
→ 懸念のある場合は出社しない
- ・ マスク着用、手指消毒
- ・ 出社人数の制限
- ・ 行動履歴の記録 など

- ・ 商品の安定供給に向け、
事業活動を推進
→ 在宅勤務、リモート会議など
新しい働き方を活用

関連市場への影響

【家庭用市場】

外出自粛による
内食需要の拡大

朝食機会の増加

手作り需要の増加

【業務用市場】

外食産業の需要減少

お土産・贈答品向け
商品の需要減少



↑ 朝食メニュー提案



↑ 手作りスイーツ提案

家庭用ジャム・スプレッドは増収
産業用や生産受託は減収



↑ 料理メニュー提案

2021年度の取り組み（家庭用ジャム・スプレッド）

内食需要は2020年度ほどの高まりにはならない

新たなお客様の定着に向けて、食シーンを提案

健康意識の高まりに

リニューアル



カロリーーフ

使い切りで選べる楽しさ

新商品



55ジャム ポーションタイプ

手作りスイーツの素材

新商品



55ジャム 季節限定品

2021年度の取り組み（産業用事業）

お土産・贈答品の需要の回復には時間を要する

フルーツ加工品の受注に向け、開発・提案力が課題

カテゴリーを絞り、「量から質への転換」を実現

果肉感・香りなど、
当社の強みを活かせる

市場として成長性が
見込まれる



ターゲット市場への
浸透・拡大を図る

2021年度の取り組み（海外事業）

【中国】

中国丘比(キューピー)と連携した販路開拓



開発体制とコスト競争力の強化



【チリ】

原料供給拠点から、
付加価値型フルーツ商品の
製造基地へと転換



↑ 個別急速冷凍装置

2021年度の取り組み（新規カテゴリー）

くちどけシリーズの更なる拡大のために

「いちご」と「りんご」の展開

シリーズ展開で取扱い店舗を拡大



くちどけいちご(50g)



くちどけりんご(50g)

公式SNSを一層活用

インスタグラムで若年層への認知を高める



「フルーツのアヲハタ」の実現に向けて

「ジャム」から「フルーツ」へ、領域を拡大

事業の選択と集中をおこない、
技術力や開発力を「フルーツ」に集約

パスタソース類、
カット野菜の生産移管を完了

産業用や「くちどけいちご」
などの新規事業、海外事業では
売上創出の遅れ



2028年ビジョンの実現に向け、
売上の創出力を高めていく

2028年ビジョンのもとに

アヲハタのビジョン

フルーツで世界の人を幸せにする

アヲハタのミッション

私たちアヲハタは、フルーツの力を限りなく引き出すことで、

「おいしさ」「楽しさ」「やさしさ」をお届けし、

お客さまの幸せな毎日の暮らしに寄り添います。

経営理念のもと、独創性に磨きをかけるとともに常にお客さま起点で、

「フルーツのアヲハタ」の実現とブランド価値の向上をめざして成長し続けます。

フルーツで世界中の人々を幸せにしたい。

だから、私たちは一歩を踏み出す。

