

A photograph of a table set with various Japanese dishes, including bowls of food, a cup, and a plate of food, with a person's hands visible in the background. The text '加工食品事業説明会' is overlaid on the image.

加工食品事業説明会

株式会社ニチレイ

I 冷凍食品市場の見通しと足元の状況

1. 冷凍食品市場の見通し
2. (加工食品事業) 主な財務・非財務目標
3. 足元の状況

II サステナビリティ経営の推進

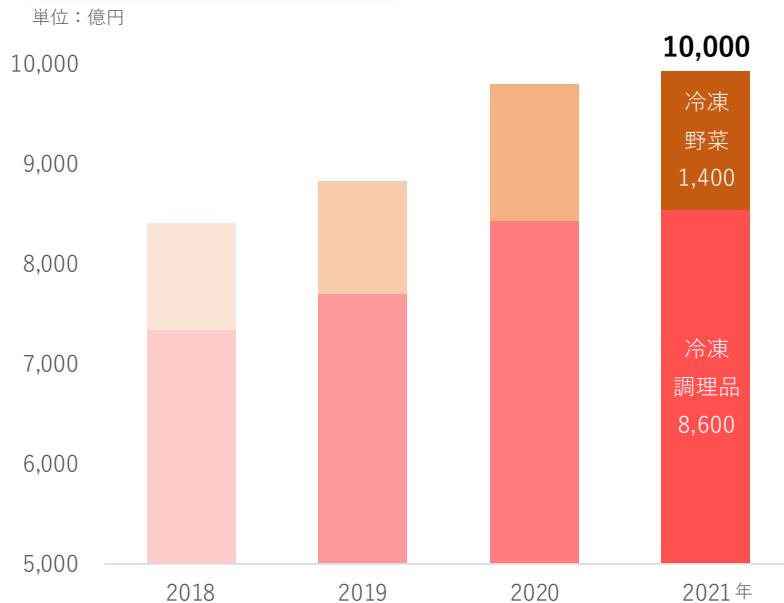
1. サステナビリティ経営 (概要)
 2. (1) 戦略カテゴリの強化
 - ①米飯類
 - ②チキン加工品
 - (2) 次なる主力カテゴリの強化
 - ・食肉加工品
 - (3) 新たな価値創造
 - (4) 海外事業拡大
- 【参考】気候変動への取り組み**

I 冷凍食品市場の見通しと足元の状況

冷凍食品市場の見通し (1/2)

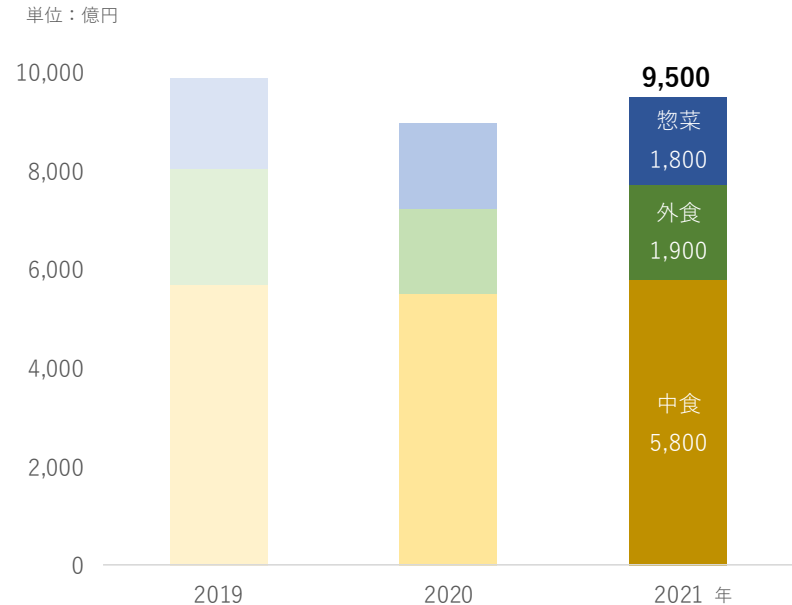
ライフスタイルの変化や食へのニーズの多様化、コロナ禍での再評価により、今後も冷凍食品の需要拡大が続く

家庭用冷食市場



《出所》「インテージSCI (100人当たり購入金額 (70代まで) / 全業態 (生協宅配含む)」より市場規模を当社で計算

業務用冷食市場



《出所》当社試算

- ・ 市場規模は毎年過去最高を更新
- ・ 外食産業の新規参入により市場注目度向上

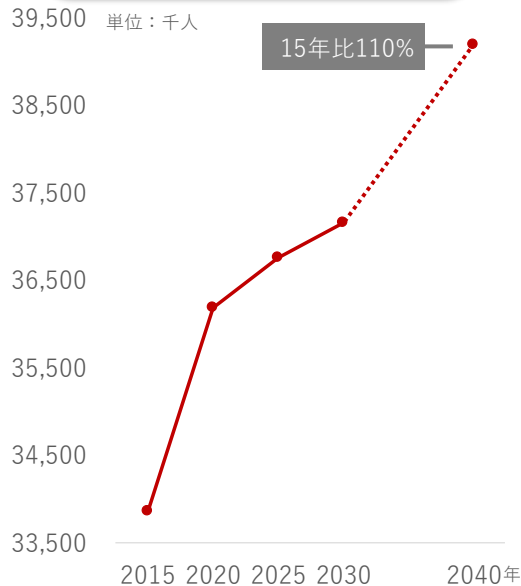
- ・ コロナ禍による一時的な落ち込みから回復へ
- ・ 中食(惣菜)、福祉給食業態が好調に推移

冷凍食品市場の見通し (2/2)

コロナ禍で国内マクロ環境の変化が加速し、冷凍食品の活躍の場を今後更に広げる

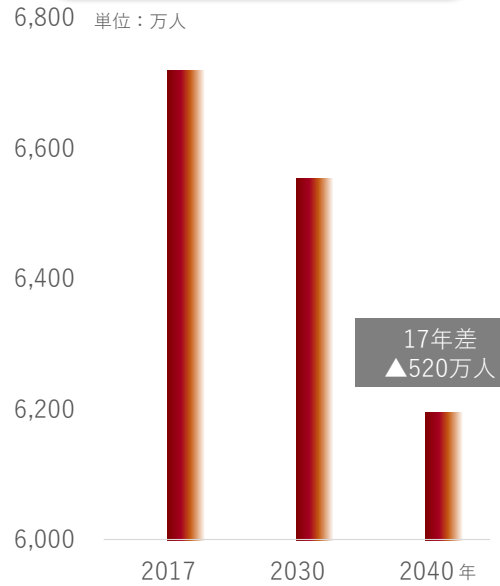
《全データ出所》人口問題研究所データ

高齢者数の急増



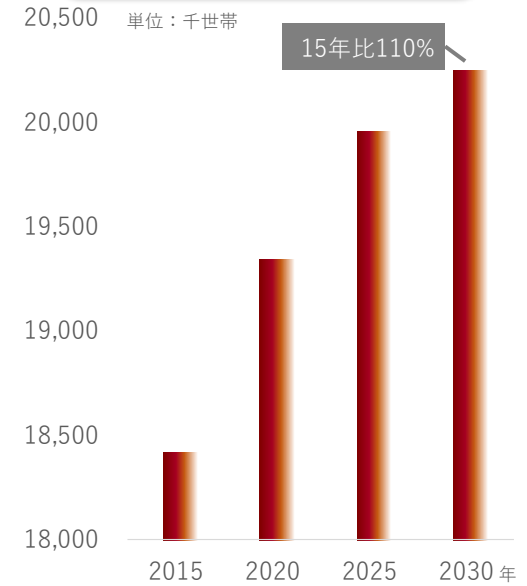
少人数、必要最小限消費の増加

労働者人口の減少



深刻な人手不足の加速

単身世帯数の増加



更に進む食の外部化

料理
工程



あらゆる料理工程を取り揃える冷凍食品は、今後の社会課題の解決に貢献する高い潜在力を保有

(加工食品事業) 主な財務・非財務目標



サステナビリティを重視した事業戦略を実行し持続的な成長を目指す

(単位：億円)

財務目標	22/3 実績	25/3 計画	22/3比	CAGR
売上高	2,442	2,750	308	4.0%
海外売上高	408	510	102	7.7%
営業利益	142	184	42	8.9%
営業利益率 (%)	5.8%	6.7%	0.9%	—
EBITDA	217	283	66	9.2%
EBITDAマージン	8.9%	10.3%	1.4%	—
設備投資額 (中計3か年)	340	387	47	
ROIC	9.6%	10%以上		

非財務目標	22/3 実績	25/3 目標
CO2排出量削減 ※1	△20%	△30%
自然冷媒化比率 ※2	58%	80%

※1 グループ全体 (2015年度比、国内Scope1,2)

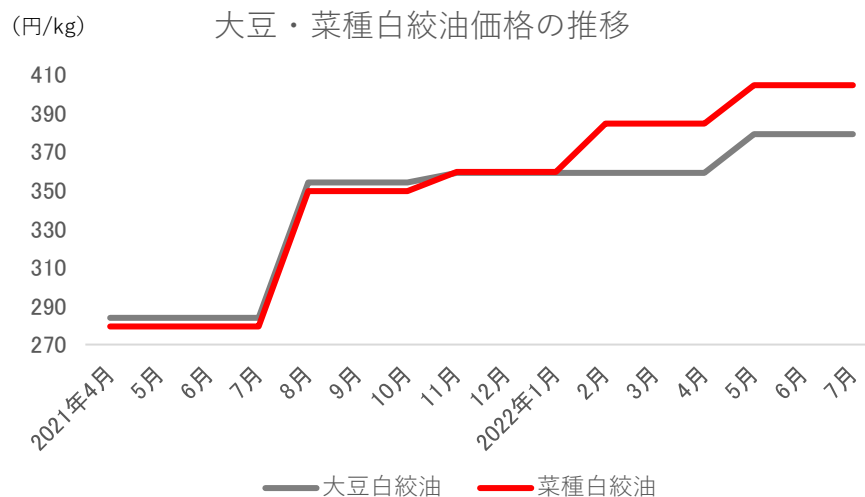
※2 生産設備 (国内)

設備投資の主な内訳	
総額 387億円	<ul style="list-style-type: none"> ・米飯類の能力増強 ・チキン加工品などの 生産ライン増強 ・環境対応投資 (脱フロン等) ・老朽化設備更新

足元の状況

長期化する原材料高・円安に対し、8、9月より実施した価格改定を
着実に遂行

原材料相場の上昇



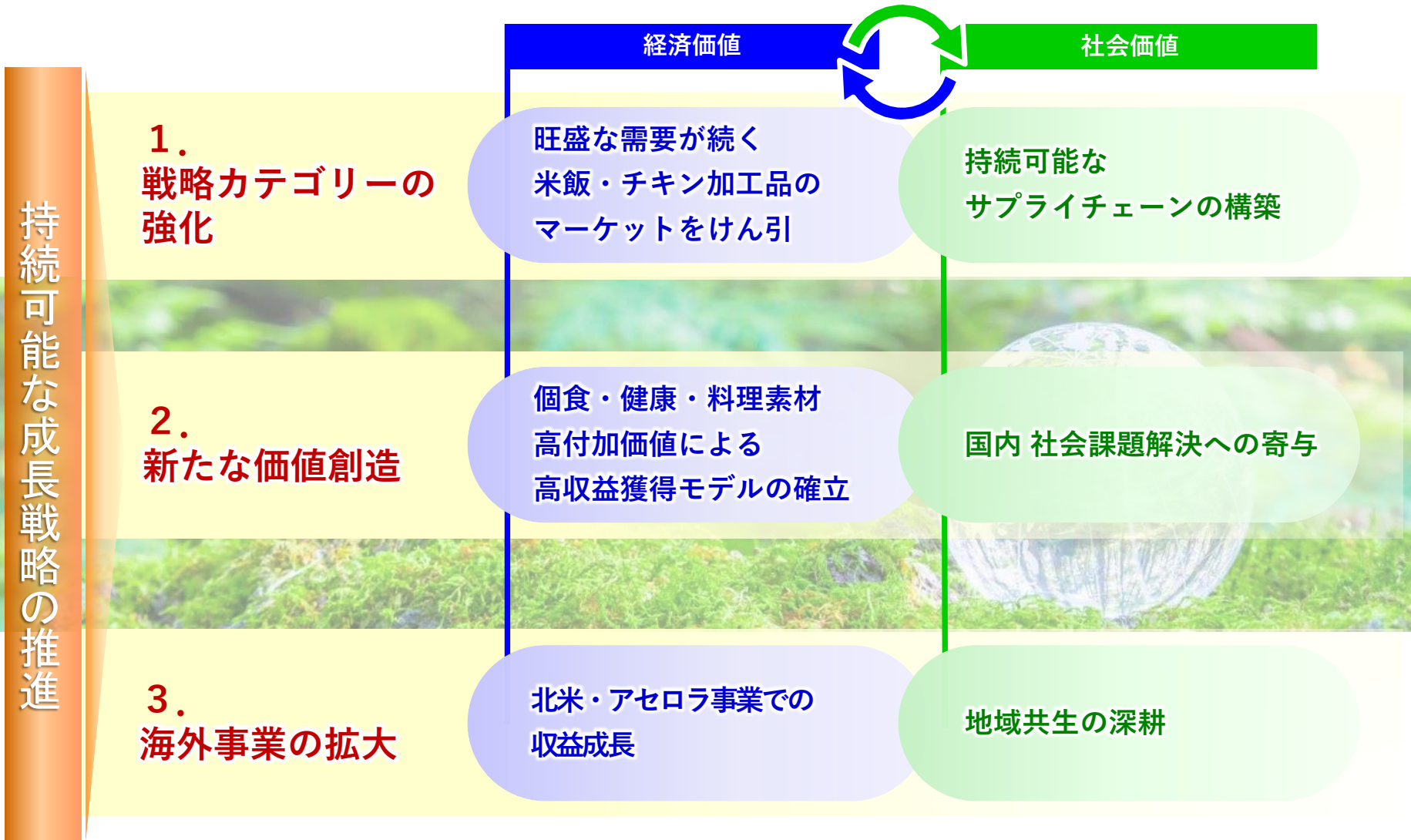
■一部の原材料相場が高止まりする中、
品目によっては上昇傾向が継続

■相場上昇の影響は、
在庫状況や契約期間等により
タイムラグが発生し、
下期にかけてさらに顕在化

II サステナビリティ経営の推進

サステナビリティ経営（概要）

当社の強みを発揮した持続可能な成長戦略の推進により、
経済価値と社会価値双方の向上を目指す



1. 戦略カテゴリーの強化

持続可能なサプライチェーンの構築

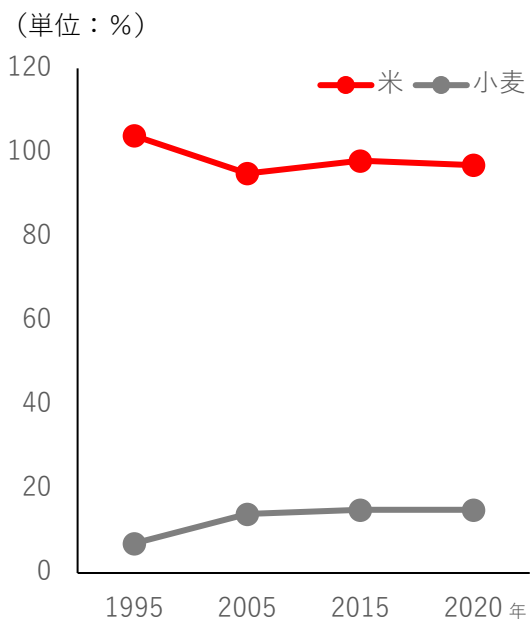
戦略カテゴリのチキン・米飯類において、サステナブル調達の推進に注力



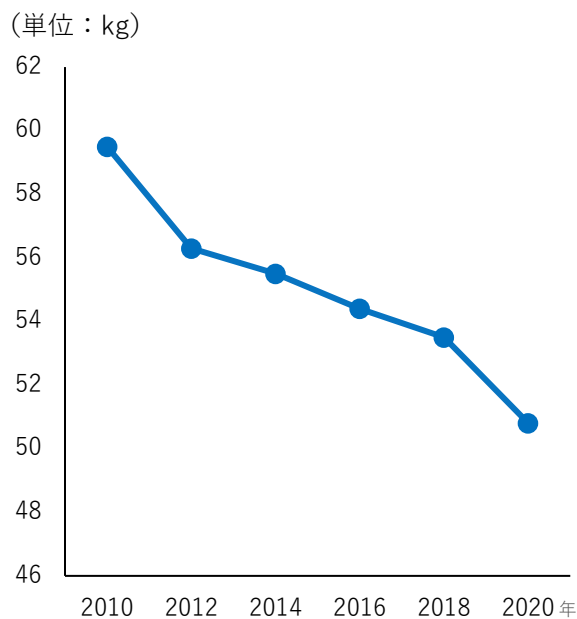
米飯類の需要動向

精米消費量は年々減少するが、加工米飯の生産量は拡大

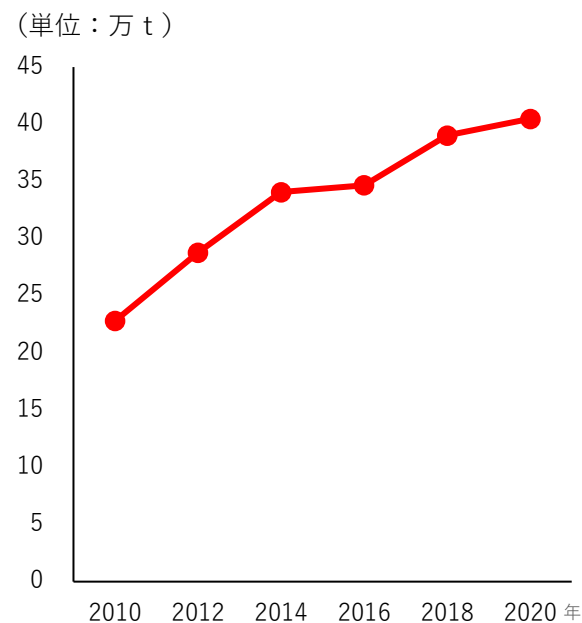
食料自給率の推移



一人あたりのコメ消費量



加工米飯生産量推移



(出所) 農林水産省「食品製造業の生産動向」
農林水産省「食料需給表」

社会課題

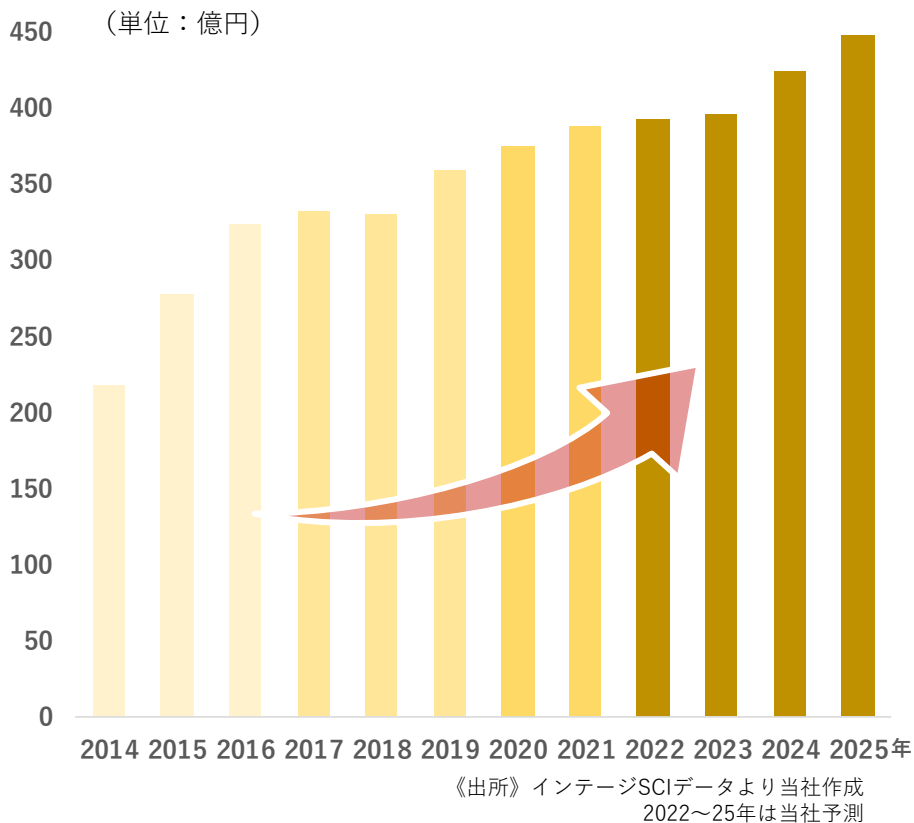
米の消費量(炊飯機会)の減少

当社が
目指す姿

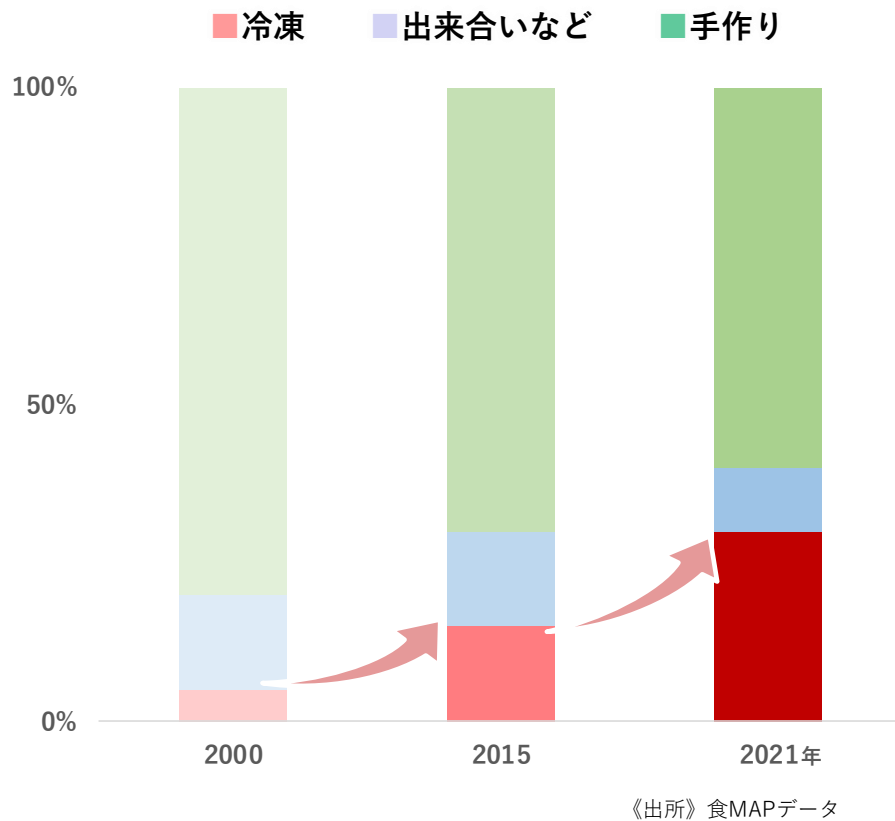
冷凍加工米飯拡大による
国内自給率の維持への寄与

冷凍炒飯市場の拡大余地

家庭用冷凍炒飯市場規模推移



炒飯の調理形態別食卓出現構成比



今後も続く旺盛な需要の積極的な取り込みにより
マーケットの拡大をけん引

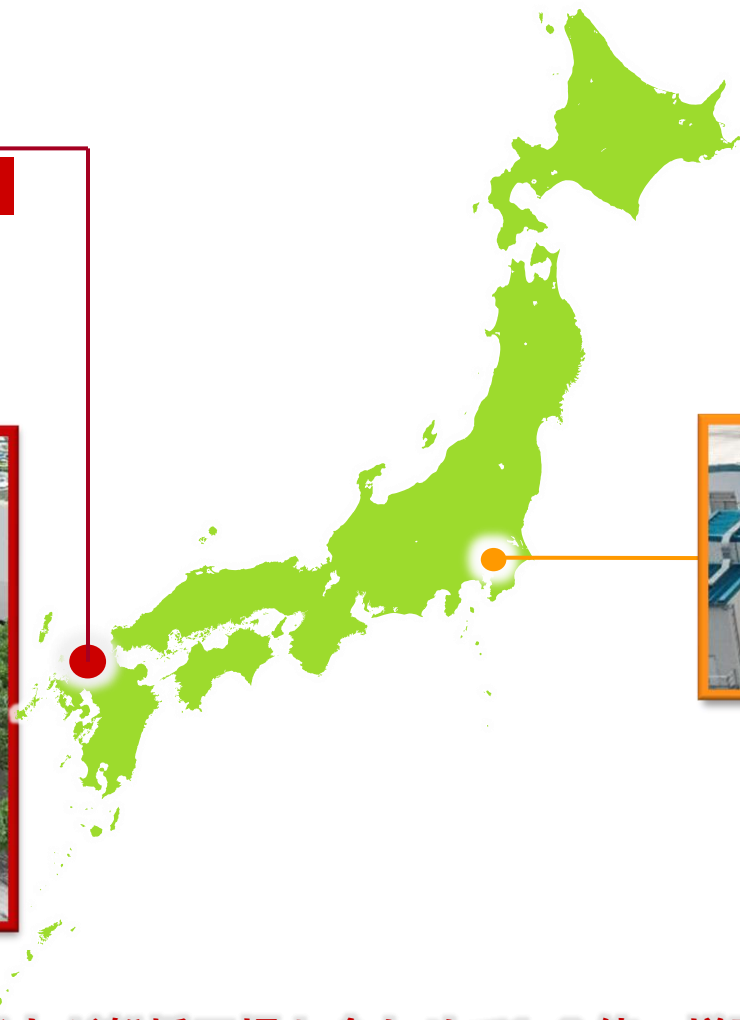
冷凍米飯工場を新設

旺盛な需要への安定供給に向け、福岡県に生産工場を新設し
冷凍米飯の生産能力を増強

キューレイ

新設棟内容

【生産商品】 炒飯を主とした
家庭用、業務用米飯商品
【稼働予定】 2023年4月



船橋工場



- ・ 米飯類の生産能力が船橋工場と合わせて1.2倍へ増強
- ・ 東西2拠点化によりBCPにも対応

米の調達体制

- ・ 米の安定調達に向けて、サプライヤー様との取り組みを強化
- ・ 米飯カテゴリーで総合的に自給率向上に貢献

協力体制の
強化

- ・ 長年続くサプライヤー様との強固な協力体制の維持と他府県産米も調達可能な仕組みの構築

- ・ 効率的な収穫や冷凍米飯に適した品種の選定

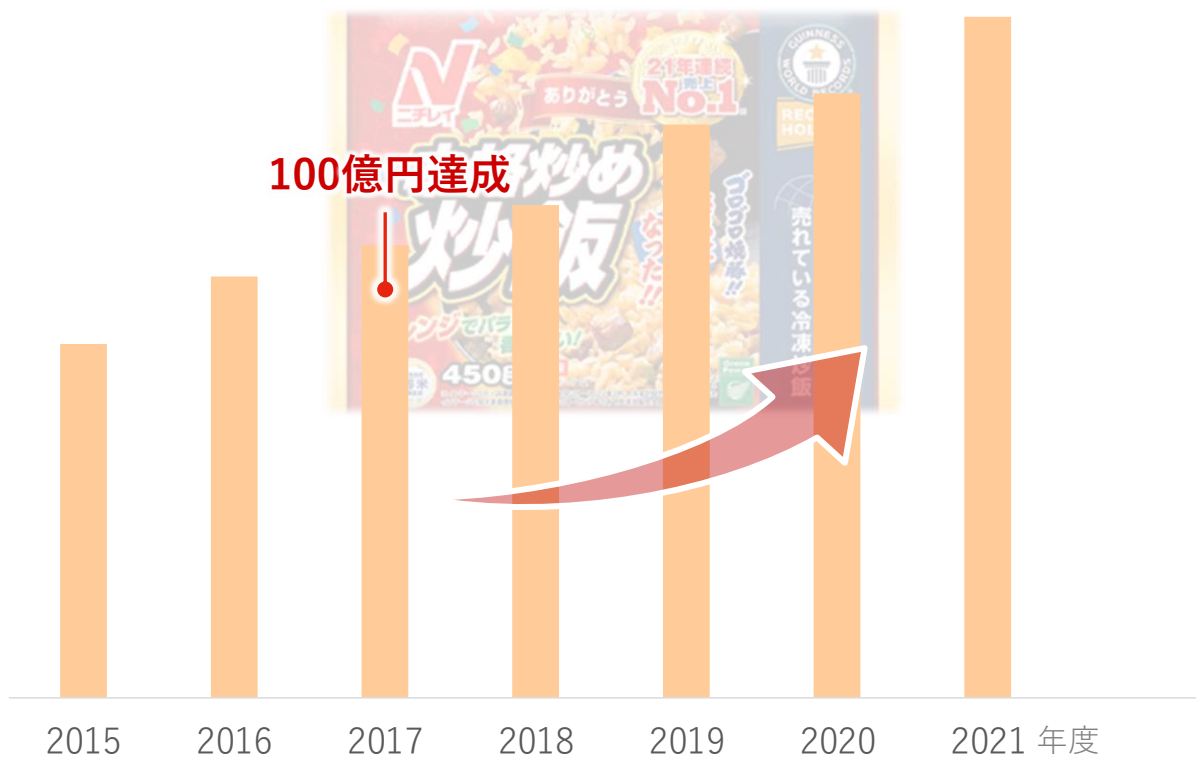
テスト圃場

品種への
踏み込み

米飯類の販売戦略

主力の「本格炒め炒飯®」を中心とした米飯商品の更なる販売拡大により加工米飯マーケット全体を押し広げる

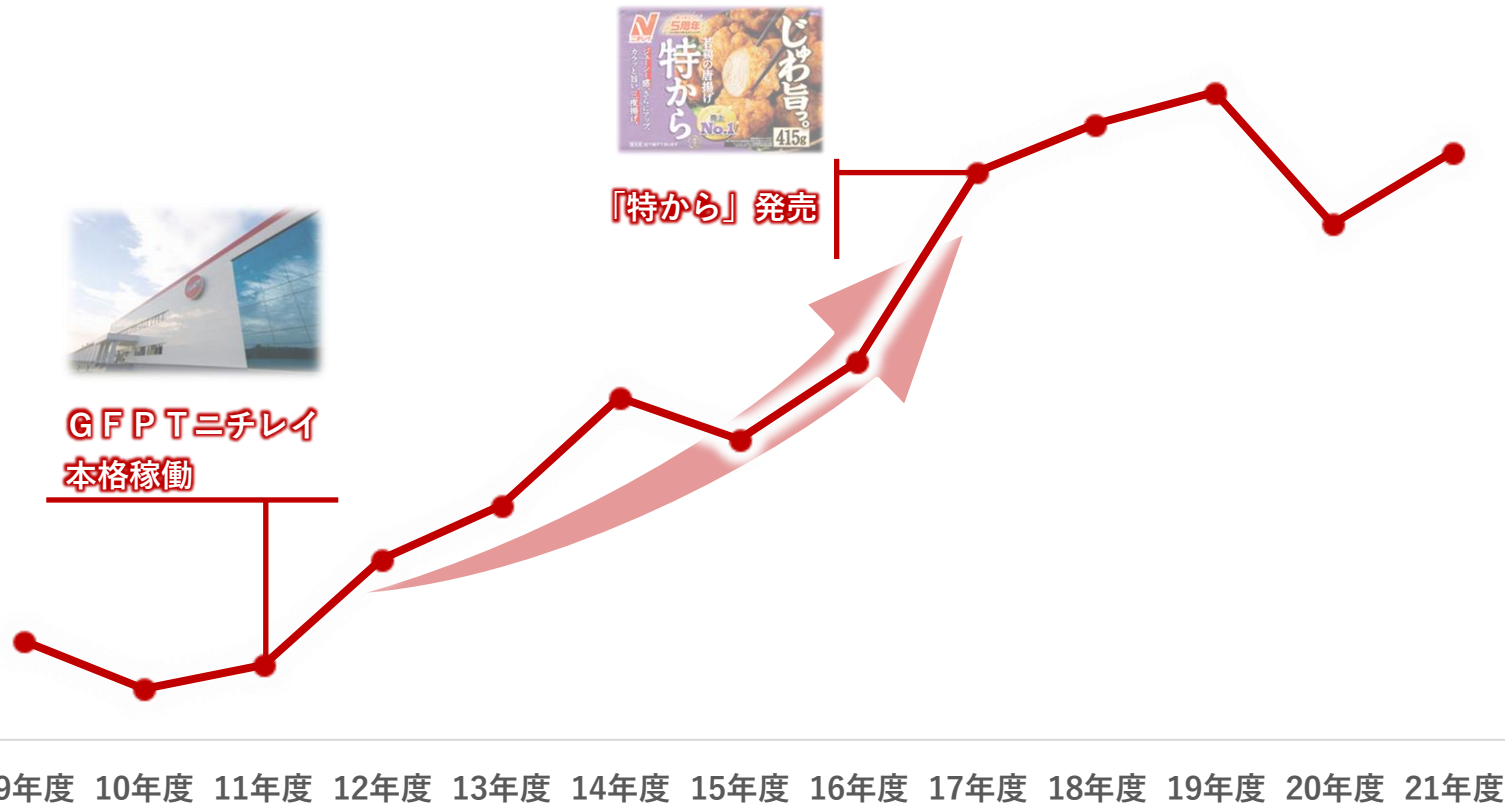
【「本格炒め炒飯®」の販売推移】



当社チキン加工品の販売戦略

- ・ コロナ禍によるタイ工場の稼働低下で一時的に売上減少も足元では回復傾向
- ・ 差別化技術を磨き上げ、高付加価値商品の強化を図ることで、チキン加工品の拡販を進める

当社チキン加工品の売上高推移（日本国内販売のみ）



チキン加工品の供給体制

・タイ、日本、中国において、各々の特徴を活かした製品を安定的に生産

タイ

良質な原料の特性を活かした差別化商品を生産

GFP Tニチレイ



主な生産商品

業務用 (チキンステーキ)
家庭用 (むねから)



日本

加工度の高い付加価値製品を生産

当社



主な生産商品

業務用
家庭用
(お弁当にGood!®からあげチキン)



スラポンニチレイ



主な生産商品

家庭用
(特から、若鶏たれづけ唐揚げ)



中国

値ごろ感のある商品を中心にOEM生産



収益向上に向けた取り組み (タイ：GFPTニチレイ)

- ・フルインテグレーションにより、鶏一羽を全て有効活用して国内外で販売
- ・加工品の生産拡大や副産物の付加価値化などにより、収益向上と安定化を推進

ビジネスモデル

フルインテグレーション

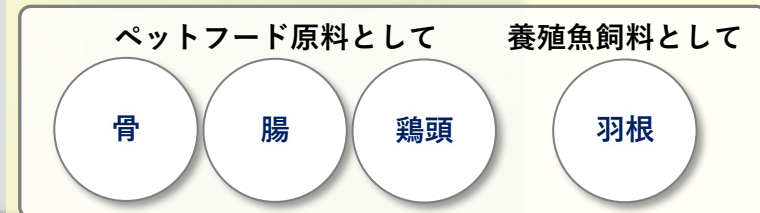


収益の向上と安定

省人化の取り組み

原料処理工程で自動脱骨機や
カット機を導入し生産効率を向上

副産物の付加価値化の取り組み (一例)



サステナブル調達取り組み (タイ: GFPTニチレイ)

エンゲージメントの向上

現地従業員の
居住施設整備

衣食住揃う
ミニマーケット設置

アニマルウェルフェア

養鶏場での
ストレス軽減
(GFPT)

動物愛護視点の
生鶏搬送
(GFPTニチレイ/GFPT)

サステナブル調達

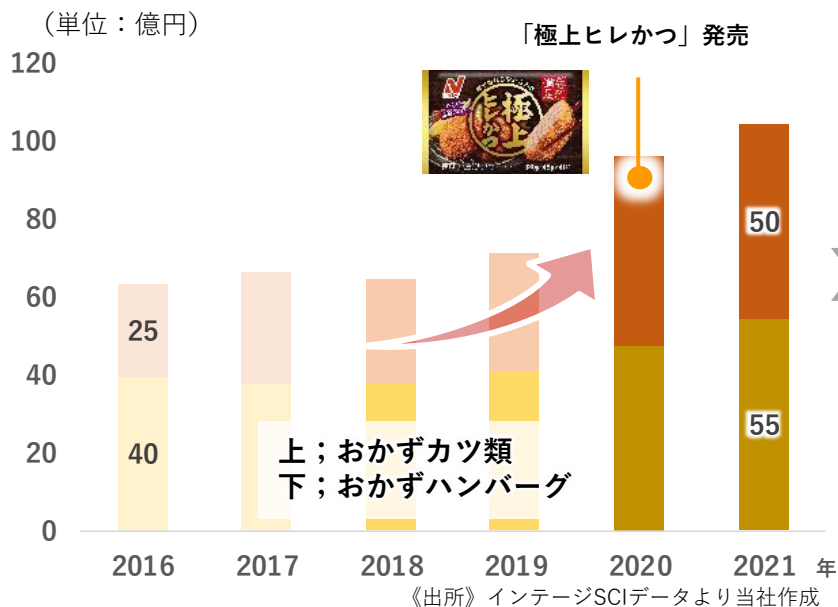


2. 次なる主力カテゴリーの強化

食肉加工品カテゴリーの強化、拡大

拡大が続くハンバーグ、カツ類カテゴリーを強化、米飯・チキン、冷凍野菜に続く柱へ育成

家庭用冷凍食肉加工品 市場規模



強みである「おいしさ再現技術」を最大限に発揮、品質価値の提供による更なる需要創出を図る。

2022年秋発売新商品



家庭用
「極上ハンバーグ」



業務用
「チーズイングリルドハンバーグ110」

健康とサステナビリティへの取り組み

代替肉素材の活用

DAIZ社との共同開発大豆素材を活用した家庭用商品



牛肉本来のおいしさを表現する代替肉技術の確立

R&D部門による技術確立の早期実現を目指す

味・風味

食感

外観

3. 新たな価値創造

社会課題を解決する新たな価値を創出

主力カテゴリーに次ぐ成長ドライバーとして、社会的ニーズを満たす高付加価値商品の販売拡大を目指す

単身世帯の増加

個食 (パーソナルユース)

- ・美味しさや見栄えにこだわった、1食完結商品の開発とあらゆる業態への展開

【家庭用】

冷やし中華・極太つけ麺 など



【業務用】

福祉給食向けおかず など



超高齢社会

おいしく健康

- ・独自技術を活かし、おいしさと栄養補完を両立させた商品開発
- ・冷凍ならではの健康技術開発に着手

【家庭用 (eコマース向け)】

「気くばり御膳®」シリーズ など



【業務用】

鶏もも唐揚げ (減塩) など



深刻な人手不足

下拵え済み 料理素材

- ・キッチン、バックヤードでの省力化、簡便化ニーズに対応する「アッセンブル料理惣菜」の展開強化

【アッセンブル料理惣菜】

「Vegedelica®」シリーズ など



冷凍唐揚げ × 冷凍野菜 × ソース



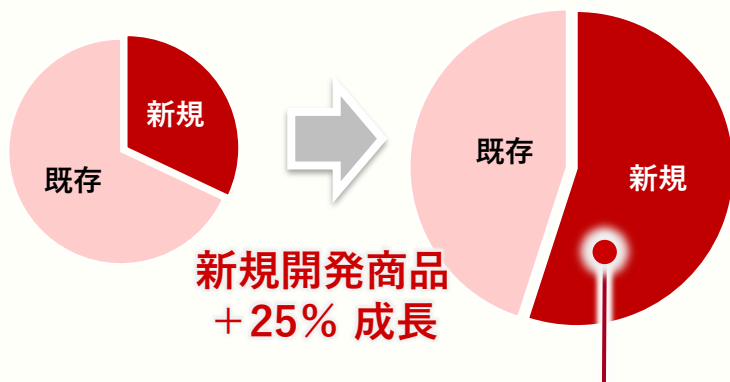
新たな価値創造の取り組み（個食）

当社ならではの新たな個食（パーソナルユース）需要を創造し、冷凍食品市場の更なる拡大を図る

個食商品で目指す事業規模

2021年度 180億円

2024年度 **300億円**



既存の個食商品

ラインアップを拡充し、
高い収益性を維持
(例：今川焼)



新規開発の個食商品

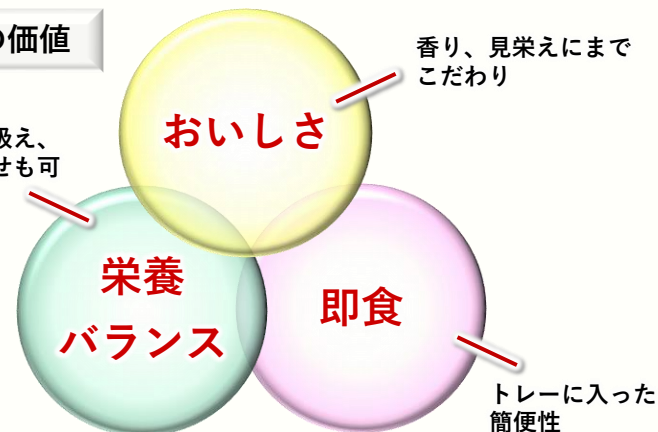
【家庭用】
当社では未開拓カテゴリーで
需要が堅調な商品を開発
(例：麺類)

【業務用】
人手不足や小ロットに
対応するワンプレート商品を開発
(例：おかずセット)

当社ならではの新たな価値提供

三位一体の価値

様々な具材が取り扱え、
主菜＋副菜の組合せも可



技術的価値



マイクロ波



家庭での調理が面倒な冷やし中華が、
電子レンジ「加熱」で「冷たく、おいしく」食べられる
意外性と高品質な新たな技術価値を提供

新たな価値創造の取り組み（健康）

「おいしさ」を大前提とし、冷凍機能も活用した「毎日続けられる」健康へのアプローチへ着手

当社が創出する「健康」の事業機会

当社の強みである
「おいさと健康の両立再現力」
基盤の研鑽

おいしく
食べていただく

おいしいから
毎日続けられる

商品のアウトプットによる
生活者接点と認知の拡大

「おいしさ」が
全ての根源

環境にも配慮した
今後の成長に向けたリソース投下

おいしさへの
更なる投資

続けていただく
循環の加速

生活者、顧客満足の上昇による
経済的価値の獲得

商品による価値発信（一例）

女性に不足しがちな栄養素4種が1日の必要量の1/2以上摂取可能な
栄養補完食「もち麦ワンディッシュプラス」を
今秋通販専用商品として発売。

もち麦ワンディッシュプラス



チキンとほうれん草のグラタン

デミグラスハンバーグドリア

新たな価値創造の取り組み（料理素材）

深刻な人手不足に拍車がかかる中食、外食の課題解決の一手を担う
当社機能の最大有効化

アッセンブル商品

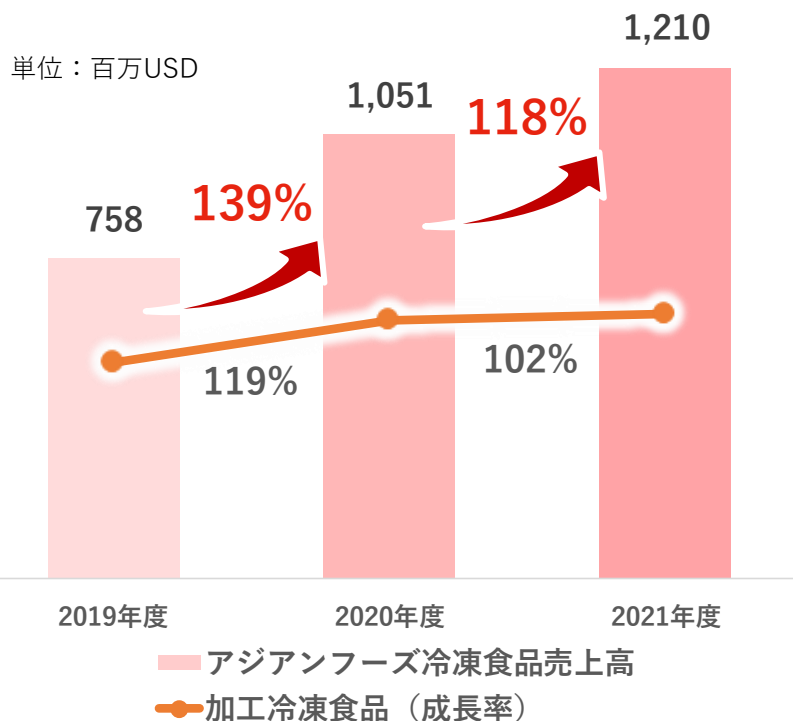


4. 海外事業拡大

北米事業（市場環境）

北米での冷凍食品市場は堅調に推移し、特にアジア・ヒスパニック系人口増加により、アジアンフーズが大きく成長

北米の冷凍アジアンフーズ市場推移



食文化として定着するアジアンフーズ

【アジアンフーズとは】

炒飯・餃子・春巻・唐揚げなど、主に中華系メニュー（アメリカンチャイニーズ）中心のカテゴリー



《出所》 Nielsenデータで家庭用NB商品のみ対象に計算

北米事業（自社の状況）

イノバジアン・クイジーン社は、現地の嗜好に合わせた商品開発力、大手量販店への販売力などを強みに成長を継続

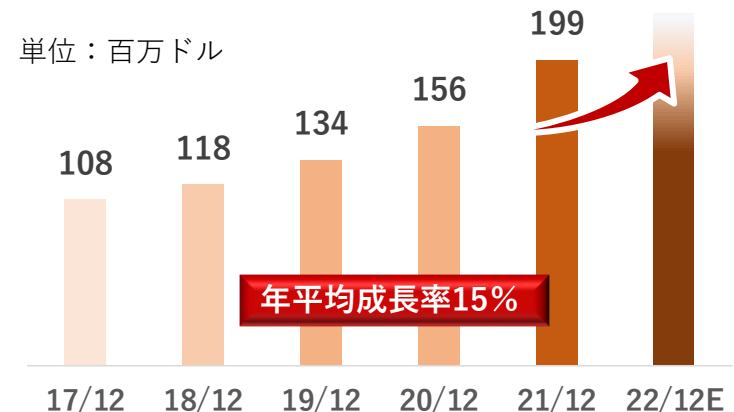
イノバジアン・クイジーン社概要



業態	家庭用（約7割）	業務用（約3割）
特徴	アメリカ人視点の市場トレンドを捉えた商品開発力 主要大手量販店への販売力 マーケティングに基づいたプロモーション	
主要チャンネル	主要大手量販店等の冷凍商品売場	主要大手量販店等の惣菜売場、レストランチェーン等
展開商品	チキン、米飯を主力に展開	メニューや提供方法も提案する「アジアンフーズ・ソリューション」を提供

イノバジアン・クイジーン社売上高推移

2022年度は10%以上の成長を目指す



家庭用アジアンフーズ市場でのNBシェア

2022年3月時点

21% 第2位

早期のトップシェア獲得を目指す

北米事業（戦略）

- ・ 米飯類の拡大に向け、自社生産機能を保有
- ・ 主力商品の販売強化と新たなカテゴリーへの参入により成長を加速

生産新会社概要

Nichirei Sacramento Foods Corporation



生産・販売戦略

- ・ 主力のチキン、米飯はラインアップを拡充
- ・ 今後は、需要成長が見込める家庭用アペタイザー（前菜）に注力
- ・ 大手小売店への販売強化、小売店経由のネット販売に合わせたプロモーションを展開

米飯商品



経緯

- ・ 2019年12月、イノバジアン・クイジーン社の米飯商品生産工場の位置付けで合併会社として出資
- ・ 2022年7月、ニチレイフーズの子会社化

特徴

- ・ 米国農務省の承認が必要な「畜肉入り米飯製造」の許認可

アセロラ事業（市場環境と取り組み）

欧米市場で需要が伸長しているクリーンラベル※原料である「アセロラパウダー」の
販売強化により、更なる成長を目指す

※「分かりやすい表示やシンプルな原材料で作る」という欧米を中心に確立された食の新しい潮流のこと。
代表的な考え方として、無添加、ナチュラル、オーガニック、NON-GMOなどがある。

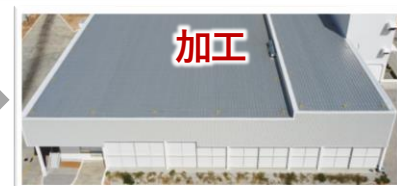
世界市場でのクリーンラベル商品動向



《増加割合の出所》

Innova Market Insights、2017年を100とした時の各年の指数

Nichirei do Brasil Agricola(ニアグロ社)事業概要



販売先

- ・日本、欧州の
飲料、食品、
化粧品メーカー

製品

- ・果汁、ピューレ、パウダー
⇒食品・飲料
- ・エキス⇒化粧品

- ・契約農家から原料を調達～販売まで一貫通貫で実施
- ・トレーサビリティが担保可能なクリーンラベル原料を販売

パウダー生産工場の新設

- ・設備投資額は約9億円
- ・アセロラパウダーの生産ラインを新設、
2023年に2021年比135%超の販売量（果実ベース）を目指す



アセロラ事業（サステナビリティ）

農家にとっては経済的な安定性の確保、
ニアグロ社にとってはアセロラの品質向上へつなげ、サステナブル調達を実現

NIAGRO
(ニアグロ)

約300の契約農家



高品質なアセロラを安定的に供給

エコバディス2年連続ゴールド評価



サステナビリティ・サプライチェーンの世界的評価機関であるエコバディスより、約9万以上の団体・企業のうち上位5%程度に与えられる「ゴールド」評価を2年連続で獲得

- ・2016年から5年連続「シルバー」評価
- ・2021年から2年連続「ゴールド」評価

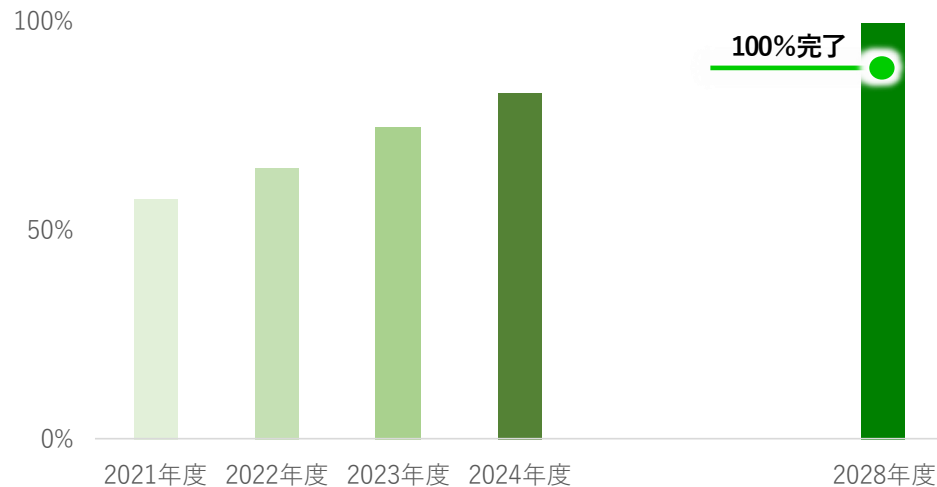


【参考】気候変動への取り組み

気候変動への取り組み

中計期間の環境投資として太陽光発電設備導入やクリーンエネルギー購入、自然冷媒化設備への更新を実施

自然冷媒化設備の更新



- ・現状、約60%の自然冷媒化設備へ切り替え済。
- ・今後、年間平均 10%程度で更新推進、2028年に脱フロン化を完了。

山形工場の取り組み

昨年、個食用ラインを新設した山形工場では、

- ・太陽光発電パネルの設置
- ・山形県内の水力発電所で発電された再生可能エネルギーの活用

により、使用電力からのCO2排出量ゼロを実現



Appendix

加工食品事業の売上構成と取り扱い商品

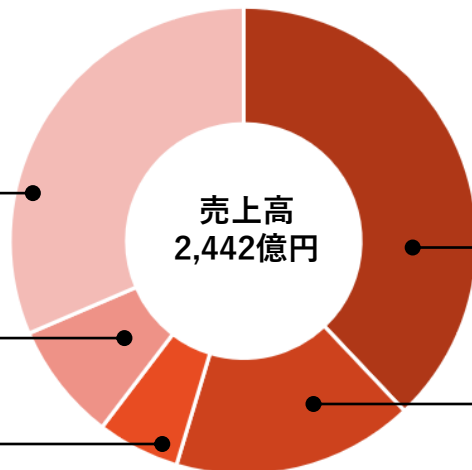
加工食品事業の売上構成（2022年3月期）と主な取り扱い商品



家庭用調理
冷凍食品
31%

農産加工品
8%

その他
6%



業務用調理
冷凍食品
38%

海外
17%



売上構成 1 位：業務用調理品の販売先

スーパーマーケット、GMS	総菜売場	中食
コンビニエンスストア	レジ周りの「ホット商品」売場、お弁当、総菜パンの材料等	
外食 （ファストフード、レストラン、居酒屋等）	メニューや料理素材として採用	外食
給食 （学校、事業所、病院、福祉施設等）		給食

当資料取扱い上のご注意

当資料に記されたニチレイの現在の計画・見通し・戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであります。将来の業績に関する見通しは、将来の営業活動や業績に関する説明における「確信」、「期待」、「計画」、「戦略」、「見込み」、「予測」、「予想」その他これらの類義語を用いたものに限定されるものではありません。これらの情報は、現在において入手可能な情報から得られたニチレイの経営者の判断に基づいております。実際の業績は、さまざまな重要な要素により、これらの業績見通しとは大きく異なる結果となる場合があります。このため、これらの業績見通しのみ全面的に依拠して投資判断されることは、お控えいただくようお願いいたします。また、新たな情報、将来の事象、その他の結果にかかわらず、常にニチレイが将来の見通しを見直すとは限りません。実際の業績に影響を与え得るリスクや不確実な要素には、以下のようなものが含まれます：

- ①ニチレイグループの事業活動を取り巻く経済情勢および業界環境
- ②米ドル・ユーロを中心とした為替レートの変動
- ③商品開発から原料調達、生産、販売まで一貫した品質保証体制確立の実現性
- ④新商品・新サービス開発の実現性
- ⑤成長戦略とローコスト構造の実現性
- ⑥ニチレイグループと他社とのアライアンス効果の実現性
- ⑦偶発事象の結果
など

ただし、業績に影響を与える要素はこれらに限定されるものではありません。また、リスクや不確実な要素には、将来の出来事から発生する重要かつ予測不可能な影響も含まれます。当資料は、あくまでニチレイをより深く理解していただくためのものであり、必ずしも投資をお勧めするためのものではありません。