

加工食品事業説明会 質疑応答

日時：2022年9月7日（水）

場所：Web 形式

当社登壇者：株式会社ニチレイフーズ代表取締役社長 竹永 雅彦

Q. 加工食品事業の営業利益率を今後上げていくためには何が重要だと考えているか。

A. 今後、利益率を高めていくためには、生産の稼働率を高めるとともに、他社にない差別化した商品を生み出すことが大切である。例えば、今春、家庭用向けに発売した「冷やし中華」は、特許申請中の技術も盛り込み、付加価値とともに製品単価を上げたことで収益性も高めた。このような取り組みを今後更に拡大していきたい。

Q. なぜ、家庭用冷凍炒飯の市場は右肩上がりで伸びているのか。今後もその傾向が続くと考えてよいか。

A. ライフスタイルの変化などもあり、自宅で炒飯を作るより、調理の簡便性や経済性に優れた冷凍炒飯を利用する機会が増加していることが主な要因と捉えている。

加えて、製造技術の発達を通じて、美味しさや品質が向上した家庭用冷凍炒飯の価値が再評価されていると考えており、今後も需要は伸長するとみている。

Q. 御社の市場シェアは着実に上がってきたと感じている。冷凍食品市場全体の中で、なぜシェアを伸ばすことができたのか、競合他社に対する優位性はどこにあるのか。

A. 加工技術によるおいしさの再現性とそれを実現する生産技術、商品開発、品質保証の面で優位性があると考えている。

Q. 個食（パーソナルユース）の取り組みを成長させるための戦略を教えてください。

また、高付加価値商品の販売先として老人保健施設をターゲットとした場合、競合他社が多いと思うが、御社の優位性について教えてください。

A. 業務用は、多くの業態があるが、その中の1つである老健業態は急速に需要が伸びている。当社は、特に業務用商品において多様なラインアップがあることが強みであり、美味しさとアイテム品種の掛け合わせによって、1食全てを冷凍食品として提供できると考えている。なお、冷凍食品の価値という点では、「パーソナルユース」の他に「健康」の視点も外すことができない。当社は既にカロリーコントロールされたお弁当を販売しているが、電子レンジ調理で美味しい状態にすることはとても難しい。長年の研究で培った栄養を管理できる知見を、パーソナルユース向けの商品へ横展開していく。

Q. イノバジアン・クイジーン社（米国）の強みを解説いただきたい。

A. 強みは大きく3つある。一つ目はマーケティング力である。アジアンフーズ市場の動向を長年に亘り分析し、商品開発や販売戦略に活かしている。二つ目は商品開発力である。現地の嗜好に合わせた商品を如何に企画し、開発をしていけば良いか、長年の経験を通じて商品開発できる力を培ってきた。三つ目は販売力である。大手量販店などに対して様々な商品や販促を提案し、受け入れられることで、マーケットの伸びを上回って成長している。

Q. 今回、米国で自社生産設備を保有することによって、マーケティングや収益性においてどのような変化が期待できるのか。

A. 日本（ニチレイフーズ）の技術や知見の投入によって、現地の嗜好に合わせた商品開発を更に推進していくことが可能となる。収益性については、今後データが揃った段階でお伝えしたいと思う。

以 上

※当文書は当日の質疑応答内容をすべて記録したものではなく、株式会社ニチレイが編集を加えております。