

加工食品事業

ニチレイフーズ
https://www.nichireifoods.co.jp

株式会社ニチレイ 取締役上席執行役員
株式会社ニチレイフーズ 代表取締役社長
竹永 雅彦

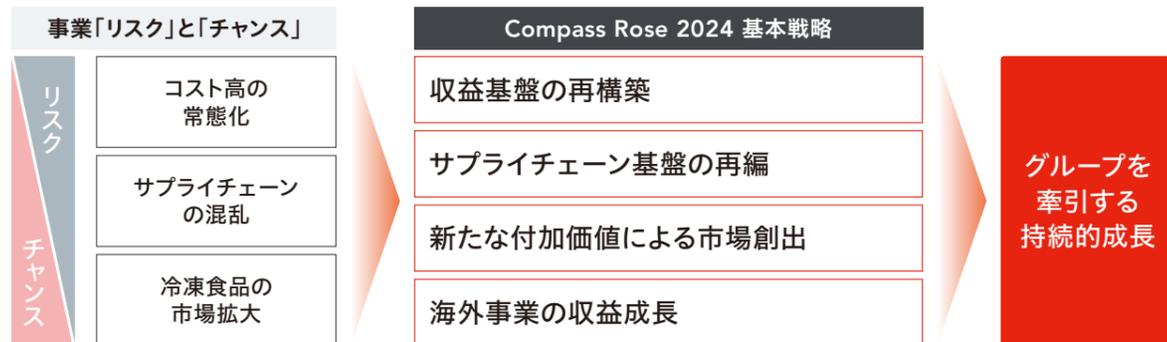


売上高と営業利益

(単位: 億円)

	23/3			24/3		
	実績	前年同期比 増減	率	計画	前年同期比 増減	率
売上高合計	2,757	315	13%	2,960	203	7%
家庭用調理品	814	46	6%	861	47	6%
業務用調理品	1,001	74	8%	1,084	83	8%
農産加工品	204	5	2%	215	11	5%
海外	589	181	44%	650	61	10%
その他	149	9	7%	150	1	1%
営業利益	140	△3	△2%	156	16	12%

基本戦略



中期経営計画

「Compass Rose 2024」の進捗

2022年度は変化への対応力を問われる1年でした。原材料やエネルギーコストの高騰、急激な円安に加え、鳥インフルエンザによる卵の供給不足など、次々と減益要因が重なりました。

売上高は、主力となるチキンカテゴリーの成長や業務用業態の復調など引き続き堅実な冷凍食品マーケットにも支えられ、315億円の増収となりました。一方で営業利益は、複数回にわたる価格改定と収益改

善を実施しましたが、わずかに前年には届かず、減益での着地となりました。しかしながら、大幅な減益要因をほぼ打ち消すことができたのは、プロモーションなど一つひとつの着実な施策によるものであり、変化に対応する組織力が備わってきたのだと感じています。

また、海外事業の成長も大きな成果です。2022年度は、北米アジアフーズ事業とタイGFPTニチレイ社の海外販売事業が大きく牽引し、海外売上高比率が20%台を超えるまでに至りました。北米アジアフーズ事業は、健康志向などによる旺盛なマーケットを追

い風に、米飯・チキンを中心とした事業成長を続けています。2022年7月には、初の自営となる米飯拠点(Nichirei Sacramento Foods社)を子会社化し、さらなる成長に向けた生産と販売が一体となるモデルを確立しました。現在は日本の生産技術を導入し、生産性の改善にも努めています。タイGFPTニチレイ社は、原料から製品までの一貫生産体制を活かし、日本国内向けのほか、欧州へのむね肉、タイ国内へのポトリミール、中国へのもみじなど、さまざまな部位の付加価値を高め、海外への販路を広げています。今後もマレーシアなど販路の拡大を推進していきたいと考えています。

日本国内の冷凍食品マーケットは、ますます拡大を続けています。食の外部化を背景に家庭用では利用者と食シーンが広がり、業務用においても人手不足やフードロス対策として、冷凍機能が持つ簡便性や保存性の価値がさらに求められています。当社はこの広がるマーケットを確実に捉えていきます。

足元での重要な課題は、「収益基盤の再構築」と「事業の持続性向上」だと認識しています。中期経営計画最終年度の営業利益184億円の達成とその先の成長に向けた戦略の遂行が急務となっています。

中期経営計画の2年目となる2023年度は、「機敏性を備えた堅固な事業構造への変革」を基本方針として掲げています。この方針に基づき、新たな価値の早期事業化、既存事業の高収益化、海外事業の拡大、サプライチェーンの強靱化、多様な人財の育成の5つの戦略を推進しています。

新たな価値の早期事業化では、新設した山形工場の冷凍個食ラインを活用したパーソナルユースの事業拡大を進めています。昨年度発売した、レンジでできる「冷やし中華」は市場から高い評価をいただきました。このような付加価値の高い麺類のラインアップを充実させることに加えて、セットおかず類の開発を強化し老健福祉施設や外食など業務用個食マーケットの開拓を急いでいます。

既存事業の高収益化では、高いROICである米飯類・チキン類など主力カテゴリーの成長をさらに進めることで全体の収益力を高めます。米飯類においては、2023年4月より福岡県のキューレイ米飯新工場の稼働が開始しました。炒飯類の供給量を1.5倍に増強するとともに、主力品の生産を船橋工場とキューレイの2拠点体制にすることで、旺盛な需要を取り込みながら

BCPへの対応を進めています。

サプライチェーンの強靱化では、差し迫るさまざまなリスクへの対応を進めています。中でも原材料調達では、安定調達のみならず人権や環境への配慮も欠かせません。2022年度より、国内チキンサプライヤー様を中心としたデューデリジェンスを実施しており、相互理解を深める取り組みを推進しています。また、地政学リスクを抱える一部原材料や製品では、調達国の変更や分散などの対応を進めています。

海外事業戦略

これからも、北米アジアフーズ事業、アセロラ事業、タイGFPTニチレイ社海外販売事業を中心とした事業拡大を推進します。

北米アジアフーズ事業では、米飯・チキンカテゴリーの成長に加えて、最も市場規模の大きいアペタイザー(前菜)カテゴリーへの本格的な参入に着手します。将来は自営拠点での生産も視野に入れながら、市場占有率を広げていきます。

アセロラ事業では、ブラジルのニアグロ社にてパウダーの自社製造を開始します。アセロラパウダーはクリーンラベルトレンドを背景に、食品以外にも化粧品などさまざまな用途にニーズが広がっています。また、市場が大きい北米・欧州に販売拠点を新設しました。これからはサステナブルな原料調達・パウダー製造機能・現地販売拠点の3つの競争優位性を活かし、収益力の高い事業成長を目指します。

グループ重要事項(マテリアリティ)の進捗

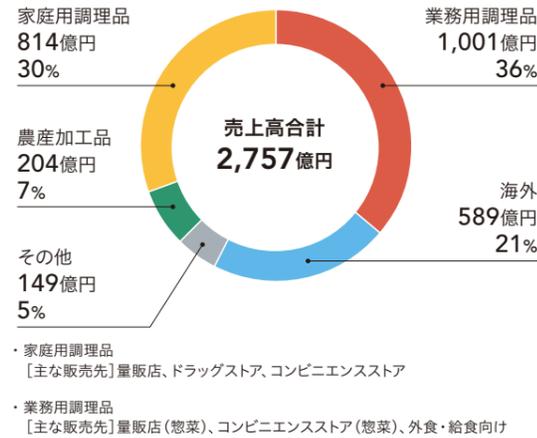
新たな収益の柱としても、マテリアリティ「食と健康における新たな価値創造」が重要だと認識しています。当社ではあらためてブランドステートメントを策定しました。「おいしさや健康をわかちあえる世界へーFoodJoy Equityー」です。今後はこのステートメントの実現に向けた戦略を遂行します。

新たな価値の具体的な事業としては、先に挙げたパーソナルユースのほか、健康価値の開発に力点を置いています。野菜がたくさんとれる日常的な健康の提供から、代替素材を活用した独自素材の開発など、当社らしい価値提供で新しい冷凍マーケットの創造にも取り組んでいます。

事業内容

ニチレイフーズは、独自の商品開発力と品質保証力を活かした冷凍食品(家庭用・業務用)、レトルト食品、ウェルネス食品を提供しています。国内事業の冷凍食品では、家庭用・業務用ともチキン・米飯・冷凍野菜・春巻のシェアが高く、業務用では中食・惣菜向けの比率が高いのが特徴です。海外事業では、北米においてアジアフード商品の開発と販売に注力しています。

売上構成(2022年度)



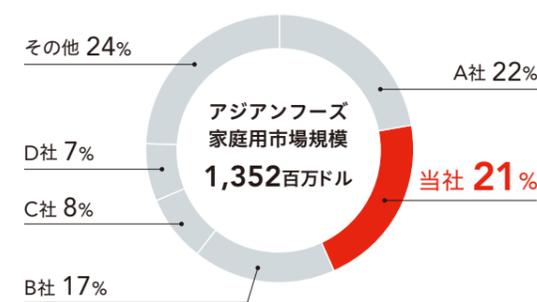
市場環境

国内家庭用冷凍食品市場規模の推移



出所: インターナショナルSCI(100人当たり購入金額(70代まで)/全業態)より市場規模を計算

米国アジアフード家庭用市場に占める当社のシェア



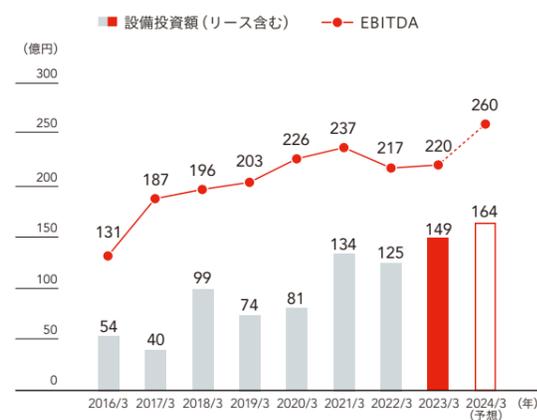
出典: Nielsen データで家庭用アジアブランドNB商品のみを対象に計算(対象期間: 2022年1月~12月)

時系列データ

売上高の推移



設備投資額とEBITDAの推移



マテリアリティ1 食と健康における新たな価値の創造

新たなブランドステートメント

「おいさと健康をわかちあえる世界へ —FoodJoy Equity—」

当社ではあらためてブランドステートメントを策定しました。おいさを大切に健康価値の提供を行うこと、そしてフードロス削減に寄与する保存性などの冷凍の価値を十分に活かし、「わかちあえる」よりよい世界を目指すことへの想いを込めました。FoodJoyは「冷凍食品がもたらす喜び」を、Equityは「一人ひとりに合わせた価値をお届けし、皆が公平になる」つまりは「わかちあう」を意味しています。

また、ステートメントの実現に向け、事業活動を通じて「4つのわかちあう価値」を高めていきます。これらの価値を高め、生活者だけでなく、私たちに関わるすべての人と社会が冷凍の利便性を享受できる事業へと発展させていきます。

これから「わかちあう」4つの価値



マテリアリティ2 食品加工・生産技術力の強化

マテリアリティ4 気候変動への取り組み

約115億円を設備投資した環境配慮型米飯工場が稼働

福岡県宗像市のキューレイ米飯新工場が2023年4月に稼働を開始しました。この新工場では、日産約70トンの生産が可能です。また、最新設備を導入しており、環境配慮や自動化への取り組みを強化しています。環境配慮では、フロンガスを使用しない自然冷媒冷凍機の使用のほか、屋上への太陽光パネルの設置、再生可能エネルギーの活用などによるCO₂排出量の抑制を推進しています。自動化では、AIロボットと高性能カメラを活用した焦げの検品・排除や原料の荷下ろし・製品パレット積み・パレット搬送の自動化を導入しています。



新工場外観

AIロボットと高性能カメラを活用した品質判定