

事業戦略

加工食品事業

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

トップメッセージ



竹永 雅彦

株式会社ニチレイ 取締役執行役員
 株式会社ニチレイフーズ 代表取締役社長

● 中期経営計画「WeWill 2021」の進捗状況

中期経営計画
 主な施策

- ・新たな事業機会の創出
- ・既存事業領域を拡大

2020年度の加工食品事業は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、巣ごもり生活による家庭内喫食頻度が高まり、家庭用冷凍食品は好調に推移しました。一方、業務用は都市部を中心とした緊急事態宣言などの制約を課されたことで大変厳しい環境となり、事業全体では減収となりました。

営業利益については、家庭用商品の伸長により国内工場の生産性が改善したことや、一般管理費の減少に加え、米国子会社のInnovAsian Cuisine Enterprises社が躍進したことなどにより、増益を確保しました。

新しい生活スタイルが定着する中、米飯やチキンなど既存の主力商品の強化とともに、急速に変化する食へのニーズに対応した商品のスピーディーな投入に加え、国内外での生産能力の増強により、旺盛な内食需要を

事業内訳ごとの売上高と営業利益

(単位:億円)

加工食品	2020年度			2021年度計画		
	実績	前年同期間比		見込み※	前年同期間比	
		増減	率		増減	率
売上高	2,255	△93	△4%	2,430	175	8%
家庭用調理品	703	55	8%	765	62	9%
業務用調理品	868	△127	△13%	950	82	9%
農産加工品	200	2	1%	205	5	3%
海外	348	0	0%	370	22	6%
その他	135	△23	△15%	140	5	4%
営業利益	172	4	3%	176	4	3%

※ 2021年8月3日時点

● 事業規模

- 総資産 138,592百万円
- グループ会社 国内6社、海外15社
ニチレイ技術開発センター（研究開発部）
- 従業員数 9,588名
- 食品生産工場 19拠点（国内：15拠点／海外：4拠点）

- 主な生産拠点
森（北海道茅部郡森町）、白石、山形、船橋、
関西（大阪府高槻市）、長崎、（株）キューレイ、
（株）中冷、GFPT Nichirei (Thailand) Co., Ltd.、
Surapon Nichirei Foods Co., Ltd.

● 主な商品



取り込むことができました。

家庭内では料理素材としての冷凍食品利用も増え、冷凍野菜の販売金額は前年度比123%と、マーケットが大きく拡大しました。また、家庭で料理をする時間も増えたことで、メンチカツやコロッケなどの油ちょう品が好まれたり、買い物頻度の減少からストック性の高い大容量品が求められるなど、新たなニーズも起こりました。業務用では惣菜業態や病院・老健施設向け市場の伸長が見込まれますが、慢性的な人手不足から冷凍食品の活躍の場はますます広がっています。例えば、野菜・肉・魚類とソースが一つになったキット系商品など、調理負担を軽減する商品の展開が期待されています。

こうしたニーズの変化に伴い、家庭用と業務用といった従来の業態の垣根がなくなる中、2021年度は新たな事業機会の創出と既存事業領域の拡大に注力していきます。

● ニチレイフーズの「強み」

手づくりやプロのシェフの料理が演出する「おいしさ」に徹底的にこだわり、再現する加工・生産技術を持っていることが当社の大きな強みです。今後急速に変化する国内のマクロ環境において、冷凍食品の価値をさらに高めるためには、生活者の変化をどのように捉え、当社の強みを活かした新たな事業機会をいかに創出するかが重要となります。業態を問わない商品開発と価値提供を既存事業領域と合わせて、力強く推進していきます。

一方で、変化に対応するスピードが足りていなかったとも認識しています。そこで、2021年春にマーケティング部を新設し、これまで家庭用と業務用それぞれで行っていたプロモーションやブランディングの機能を統一し、商品開発についても同様に、商品開発部を新設して

ニーズの多様化に素早く対応する体制を整えました。今後は、業務用においても生活者を見据えた価値提案を強く意識し、例えば、惣菜業態や病院・老健施設を通して専門店の品質や健康機能の高い商品を生活者にお届けするなど、新たな価値提供につながる商品開発を行っていきます。

冷凍食品業界には、このコロナ禍で多くの新規参入企業があり、競争が激化しています。当社は冷凍食品のパイオニアとして、おいしさへの探究心や商品開発力、業界最大級の生産能力や多岐にわたる顧客基盤を最大限に発揮し、ブランド価値の向上を目指していきます。

● 海外戦略について

海外においては、米国ではさらなるシェアの拡大、中国やブラジルでは商品開発機能の強化や商品価値の向上を図っていく計画です。

米国のInnovAsian Cuisine Enterprises社は、家庭用新商品の投入や効果的な販促活動でシェア拡大を目指しており、今後、生産機能の保有も検討していきます。

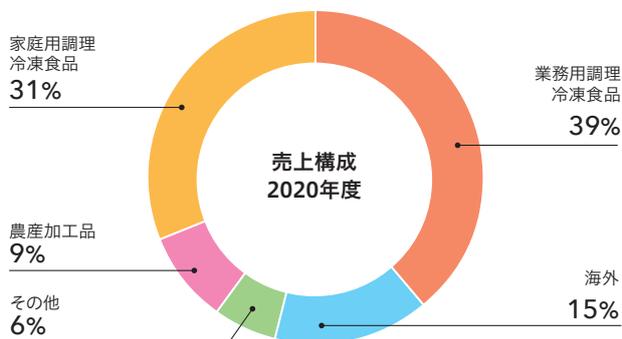
中国では、内販の成長戦略の一環として商品開発センターを新設し、業態別顧客との共同開発により商品の設計段階から差別化を図ってまいります。

また、ブラジルのアセロラ事業は、世界的に広がる「クリーンラベル」市場において、強い抗酸化作用を持つ天然ビタミンCが評価されており、栽培段階からサステナブルな価値を高めることで、海外を中心に拡大してまいります。

加工食品事業

● 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。



- ・ 家庭用調理品
[主な販売先]
量販店、ドラッグストア、コンビニエンスストア
- ・ 業務用調理品
[主な販売先]
量販店（惣菜）、コンビニエンスストア、外食・給食向け

● 市場環境

家庭用冷食 市場規模の推移



※ 出所: インテージSCI(100人当たり購入金額(60代まで)/店頭販売のみ(全業態)より市場規模を計算

冷凍食品メーカー売上高ランキング

(単位: 億円)

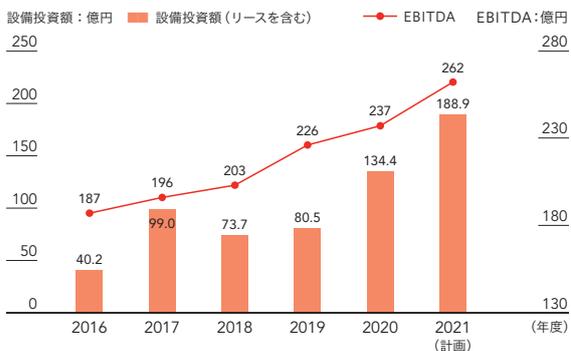
メーカー	2019年度		2020年度		家庭用 : 業務用 (比率)
	売上高	前年度比増減率	売上高	前年度比増減率	
ニチレイ	2,296	2.3%	2,202	△4.1%	45 : 55
A社	2,112	△0.8%	1,982	△6.1%	65 : 35
B社	1,934	4.0%	1,939	1.3%	56 : 44
C社	1,798	0.9%	1,745	△2.9%	36 : 64
D社	1,080	△2.7%	991	△6.8%	63 : 37

※ 出所: (株)食品産業新聞社「冷食日報」

● 設備投資の状況

- EBITDAの3年平均成長率は9%を見込む
- 成長投資に加え、生産性向上に向けた省人化や環境投資などを推進
- 生産能力は、17/3~21/3の期間、国内で1割以上、海外で4割以上増強

設備投資額とEBITDAの推移



※ 2021年度の計画については、2021年5月11日に公表した数値を反映

TOPIC

Nichirei do Brasil Agricola Ltda(ニアグロ)がエコバディス社・サステナビリティ調査(2021年)で「ゴールド」評価を獲得

ニチレイフーズのブラジル子会社Nichirei do Brasil Agricola Ltda(以下、ニアグロ)は、2021年のエコバディス社によるサステナビリティ調査において、評価対象企業全体の上位5%水準相当である「ゴールド」評価を獲得しました。ニアグロは、「環境」「労働と人権」「倫理」「持続可能な資源調達」の観点についての取り組みを継続的に実施することで、2016年より5年連続で、サステナビリティ・サプライチェーン評価の世界的権威機関であるエコバディス社の「シルバー」評価を獲得しておりました。今回はさらに「倫理」分野で行動規範に沿った対応が着実に行われていることや、契約農家を対象に栽培教育やCSRトレーニングを実施し「持続可能な資材調達」に貢献していることなどが高く評価され、初の「ゴールド」評価獲得に至りました。



「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」 日本プロジェクトに参画

ニチレイフーズは、世界各地の小売企業と食品メーカーが取り組む「10×20×30食品廃棄物削減イニシアティブ」の日本プロジェクトに参画しています。本イニシアティブは、地球環境と開発に関する政策研究・技術開発を行う米国のシンクタンク World Resources Institute (WRI) が提唱する取り組みで、タイトルの“10×20×30”は、世界の大手小売業10社がそれぞれ20社のサプライヤーとともに、2030年までに主要サプライヤーの食品廃棄物を半減させることを象徴しています。



ニチレイフーズの国内食品工場での取り組みを推進

「10×20×30」日本プロジェクトに参画するにあたり、ニチレイフーズでは国内の食品工場で2030年度までに2019年度比で動植物性残渣の原単位を50%削減することを目標に掲げました。また、国内の全事業所においても、廃棄物(食品以外も含む)のリサイクル率を99%以上維持することも目標としています。目標達成に向け、生産工程や商品設計の見直しによって発生量の抑制を図るとともに、これまでは廃棄物として処理されることになっていたものを食品として寄付するほか、飼料化や工業製品化などのリサイクルに取り組んでいます。