



**コア事業の成長を迅速に実現  
～ 07 / 3までの新中期経営計画～**

**株式会社 ニチレイ**

**2004年5月7日**

お問い合わせ先:

財務・IR広報部 マネジャー (IR広報担当)

柳沢 健二

TEL: 03 - 3248 - 2235

E - mail: yanagisawak@nichirei.co.jp

URL: <http://www.nichirei.co.jp>

# 目次

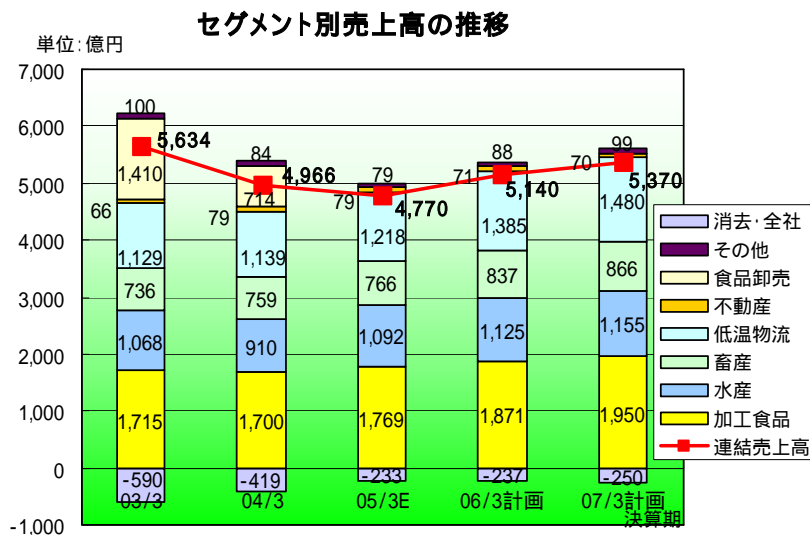
新中期経営計画の07 / 3目標数値	1	【低温物流事業の戦略】	
資本効率を意識しつつ成長戦略との両立に挑戦	2	中計3年間の売上成長ドライバーはネットワーク事業	11
有利子負債を更に圧縮しD / Eレシオを1.0未満に	3	輸配送が軸の市場拡大にニチレイの強みを発揮	12
ブランド戦略を継続 効果は確実にあがりつつある	4	物流ネットワーク事業は商品×顧客別に戦術を実行	13
		通過型センターはGMSから多様な顧客獲得へ	14
【加工食品事業の戦略】		名糖運輸との提携を進め四国で共同営業所を開設	15
コストダウンを原資に売上成長での利益拡大が目標	5	地方の冷蔵倉庫の状況は都市ごとに大きく異なる	16
家庭用冷凍食品はブランド育成に注力し売上拡大	6	地域保管事業は運営コスト削減を進める	17
業務用冷凍食品は新カテゴリー戦略を更に進化	7		
生産工場の操業度改善により製造コストを低減	8	【参考資料】	
オンリーワンブランドを築くアセロラ商品群を強化	9	データ集	18
【水産事業の戦略】			
ユーザへの付加価値商品販売強化で収益安定化	10		



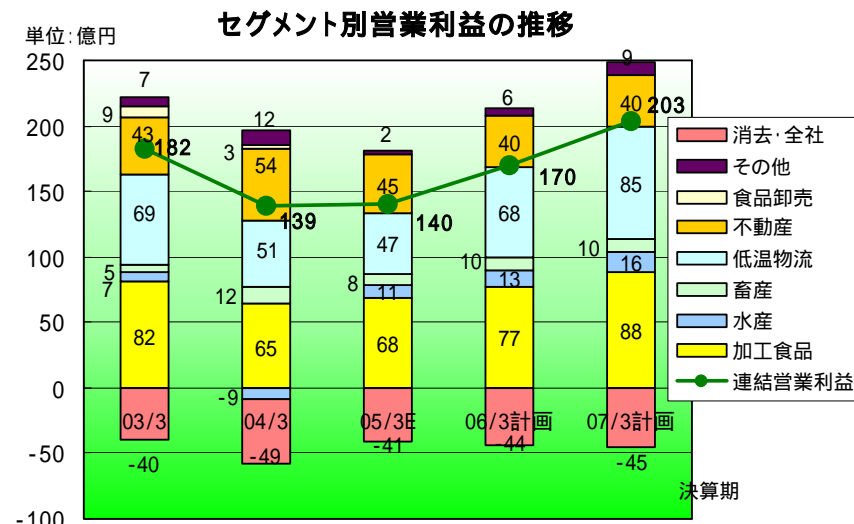
# 新中期経営計画の07/3目標数値

目標数値(連結、億円未満切り捨て):	04/3実績	07/3目標	04/3比
売上高	4,966億円	5,370億円	108%
営業利益	139億円	203億円	145%
経常利益	120億円	195億円	161%
当期純利益(損失)	-18億円	107億円	-
有利子負債	1,243億円	970億円以下	78%

1. 中計期間中の売上高伸長のドライバーは低温物流(341億円増、130%)と加工食品(249億円増、115%)
2. 営業利益も同様に低温物流(33億円増、166%)と加工食品(22億円増、135%)が拡大の原動力



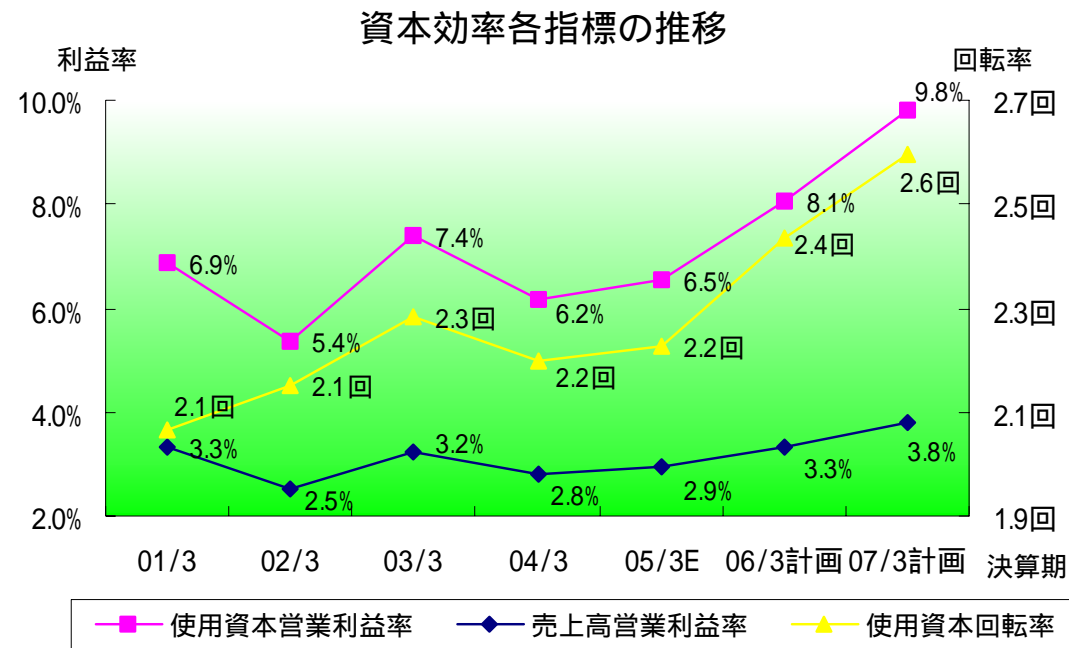
注: 04/3はユキワの連結除外で603億円、05/3Eはユキワ他1社の連結除外で550億円、それぞれ売上高を減少させる影響がある





# 資本効率を意識しつつ成長戦略との両立に挑戦

1. 04 / 3までの前計画期間中には、使用資産の見直しや投資の抑制などにより資産の圧縮が進み、有利子負債が計画を上回るペースで削減されるなどの成果をあげた
2. 一方、事業運営面では、加工食品で単品別収益管理などにより採算の改善が進んだが、加工食品・低温物流の両コア事業とも計画通りの売上成長が達成できず、特に低温物流は急激な事業環境の変化に対する対応が遅れた
3. 新中期経営計画ではカンパニー別のB / S管理などにより資本効率を重視し有利子負債の削減を一層進めながら、2つのコア事業ともに収益力強化と成長分野での拡大を進め、事業成長の実現を図る

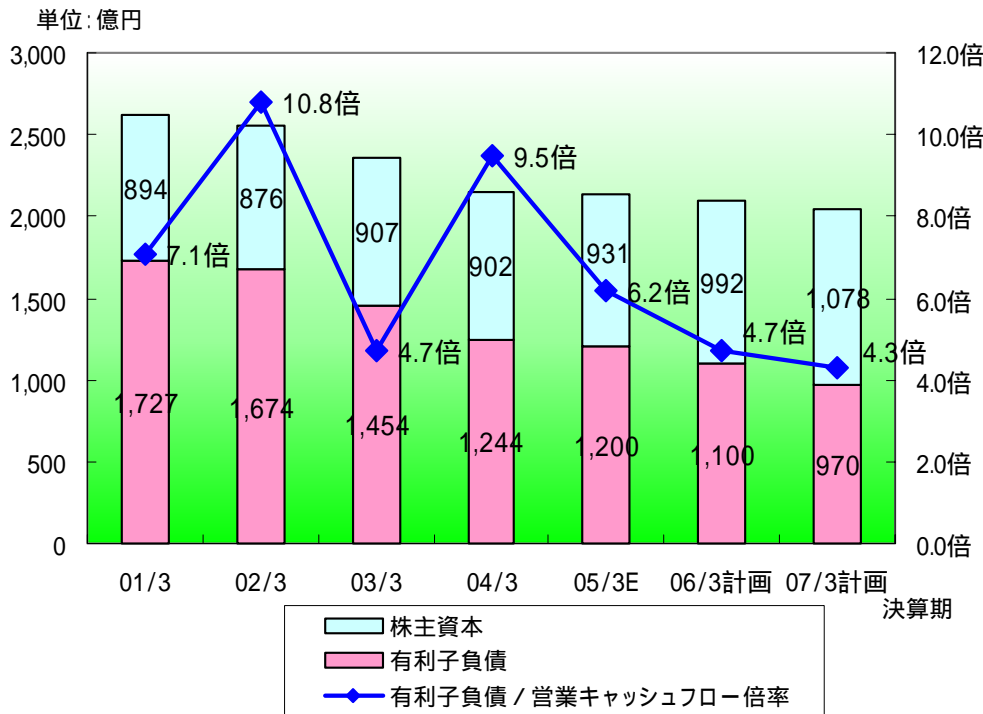




# 有利子負債を更に圧縮しD/Eレシオを1.0未満に

1. 新中期経営計画期間中(05/3E~07/3計画の3年間)、計上ベースの  
 減価償却費: 336億円 (参考:05/3Eは120億円)  
 設備投資額: 281億円 (参考:05/3Eは120億円)
2. 有利子負債/営業キャッシュフロー倍率を9.5倍(04/3)から4.3倍(07/3計画)へ
3. 計画期間終了時点ではデット・エクイティレシオが0.9と1.0を切る水準にまで改善

使用資本と有利子負債/営業キャッシュフロー倍率の推移



## 有利子負債274億円圧縮の道筋 (05/3E~07/3計画)

	億円
営業キャッシュフロー	650
連結純利益	239
減価償却費 (長期前払費用の償却を含む)	340
その他	71
投資キャッシュフロー	320
設備投資額	295
その他	25
<b>財務キャッシュフロー</b>	<b>60</b>

純現金収支 270

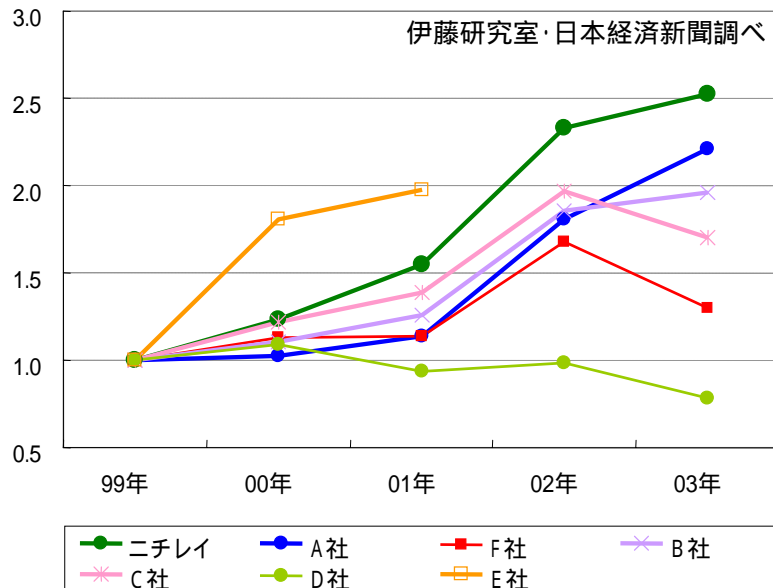
(不足分は手元現預金の取り崩しで対応)



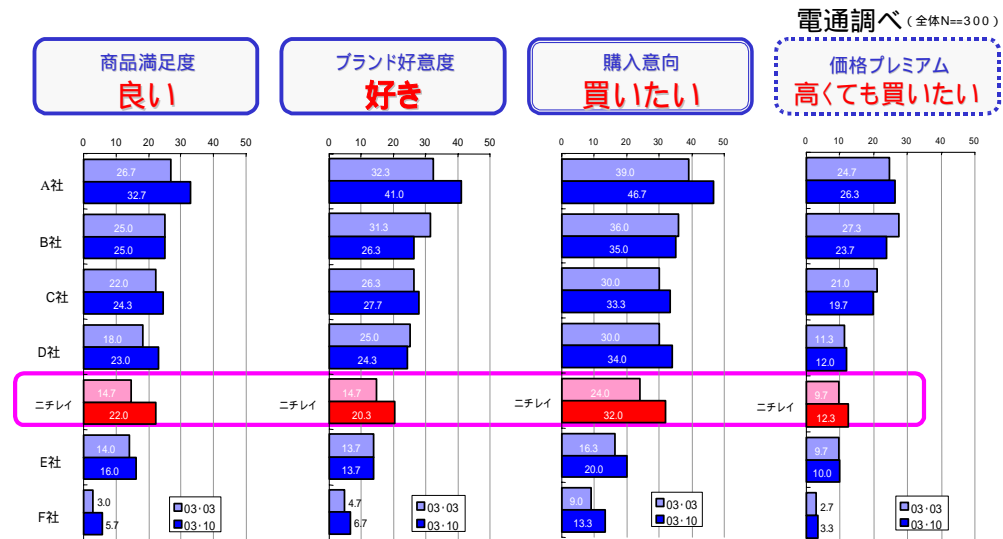
# ブランド戦略を継続 効果は確実にあがりつつある

1. 加工食品を軸にしたニチレイブランド浸透を狙いに、04 / 3から年間16億円のブランド費用を投下、新中期経営計画3年間も同額で継続
2. 一橋大学伊藤邦雄教授と日本経済新聞が開発した「コーポレートブランドバリュエーター」によるブランド価値は、03年の評価で159億円
3. 過去5年間で2.5倍になり、比較対象食品各社の中で最も高い伸び
4. 04 / 3のブランド費用は番組提供と戦略的パブリシティ活動に投下、当社へのイメージは番組開始後半年間でいずれの項目も向上が見られ、イメージ上位の各社に近づきつつある

ブランド価値5年間の推移



ブランド態度基本指標の変化(03 / 10実施)



比較対象各社: 味の素、カゴメ、加ト吉、キューピー、日本ハム、ハウス食品

# 加工食品事業の戦略

---

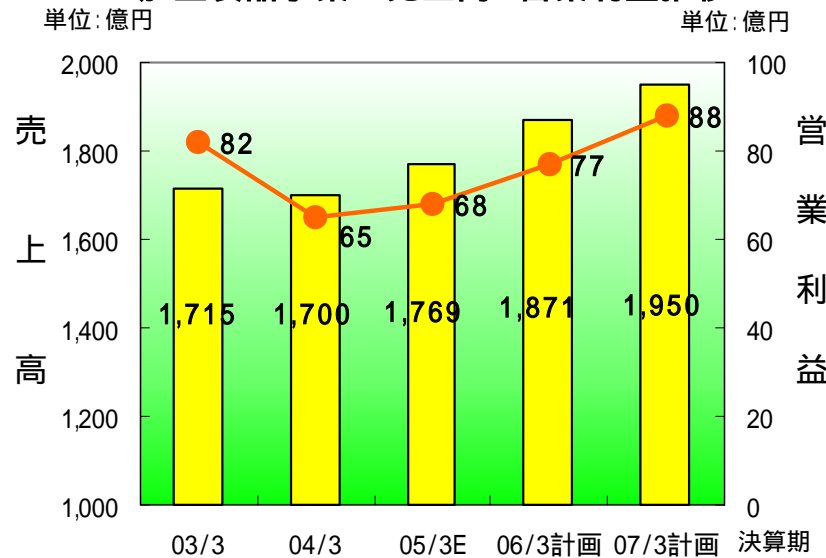


<加工食品事業の戦略>

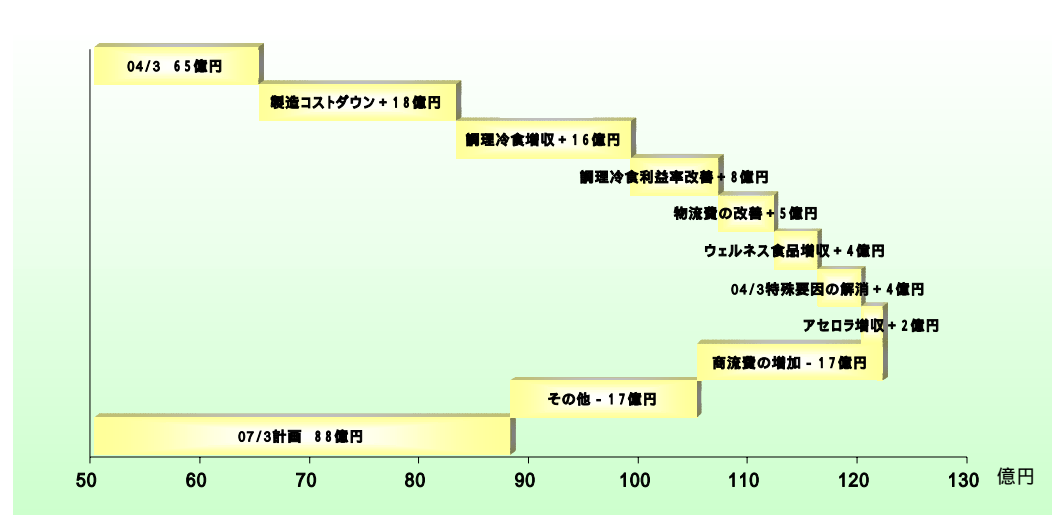
# コストダウンを原資に売上成長での利益拡大が目標

1. 家庭用冷凍食品は主力商品の拡販やブランド育成により、目標は市場並の売上拡大
2. 業務用冷凍食品は新カテゴリー戦略を更に推進、強みを持つ商品群は新たな業態への参入に向けて商品開発と販売を進め、シェア拡大による売上高伸長を図る
3. 売上拡大をグループ内工場の増産で賄い操業度を向上、加えてニチレイフーズ各工場では主力商品の大幅なコストダウンに取り組む
4. アセロラは飲料以外にも幅広い用途向けに商品化、オンリーワンブランドを確立
5. 物流費は04/3に開始した、3PL子会社ロジスティクスプランナーによる加工食品物流全面委託で物流効率化が進捗し期間中に5億円の増益要素に
6. 「お惣菜」市場全体を事業ドメインと捉えなおし、従来本格的に手がけてこなかったチルド食品分野の開発も積極化する

加工食品事業の売上高と営業利益推移



07/3加工食品事業営業利益計画の04/3比増減要因



注: 「04/3特殊要因」は商品回収と鳥インフルエンザの影響を指す





<加工食品事業の戦略>

# 家庭用冷凍食品はブランド育成に注力し売上拡大

1. 今後3年間の家庭用冷凍食品市場は年率2～3%の拡大を想定、ニチレイは採算面を重視し、マーケット並かそれを若干上回る売上の伸びを目指す
2. 「お弁当にGood！」などの既存コアブランドの育成を一層図るとともに、「上等シリーズ」など非価格競争力を持った商品群を継続的に投入し、売上拡大の原動力とする
3. 採算面では、単品売上が大きいお弁当商品と米飯商品に対して積極的に経営資源を投入し数量を拡大、生産数量増によるコスト低減により利益率を確保

家庭用調理冷食のマーケットシェア上位10ブランド

順位	ブランド名	マーケットシェア
1	ニチレイ お弁当にGood!	7.0%
2	Z社 おべんとうに便利	5.3%
3	Y社 お弁当に	3.9%
4	Y社 Hot!1	3.7%
5	X社 ゆかいなキッチン	2.5%
6	V社 お弁当大人気!	2.4%
7	U社 さぬきうどん	2.3%
8	T社 お弁当用	2.2%
9	X社 元気なおべんとう	2.0%
10	S社 お弁当レンジで楽チーン	2.0%

出典:  
SRIデータ2003年4月～  
2004年3月の累計

家庭用調理冷食の米飯商品マーケットシェア上位10品

順位	商品名	マーケットシェア
1	ニチレイ 本格炒め炒飯 450g	1.7%
2	Z社 大きな大きな焼きおにぎり 6個	1.1%
3	ニチレイ 焼おにぎり 10個	1.0%
4	Y社 HOT!1 エビピラフ 500g	0.9%
5	ニチレイ 洋食屋さん えびピラフ 500g	0.7%
6	X社 神戸名物そばめし 500g	0.7%
7	Y社 HOT!1 五目炒飯 500g	0.6%
8	S社 鶏ごぼうごはん 450g	0.5%
9	X社 ビビンバチャーハン	0.3%
10	S社 石焼風ビビンバ炒飯 450g	0.3%

出典:  
SRIデータ2003年4月～  
2004年3月の累計

調査期間中のニチレイ全体のマーケットシェアは16.2%、うち上記のお弁当・米飯商品で10.4%を占める



< 加工食品事業の戦略 >

# 業務用冷凍食品は新カテゴリー戦略を更に進化

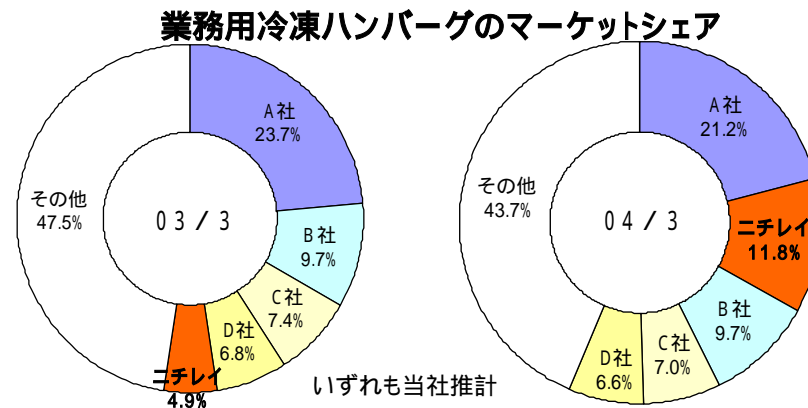
1. 今後3年間の業務用市場は横ばいと見込む中でニチレイは年率5%の売上伸長を図る
2. 03 / 3に開始した新カテゴリー戦略は「攻めるべき市場×得意商品群」で重点分野を選定し、惣菜ルートでの拡大やグレービーハンバーグの惣菜・給食市場の攻略を達成した
3. 今後もこの戦略を継続、特に自社の強みを持つ商品群に関しては、激しい価格競争のため参入してこなかった業態にも増産によるコストダウンで対応、シェアNo1カテゴリーの創出を進める

主力商品群における新カテゴリーの拡張

		商 品 群								
		チキン	ハンバーグ	米飯	春巻	めん類	水産フライ	コロッケ	卵焼類	カツ類
業務用冷食	市場規模	350億円	240億円	200億円	80億円	610億円	470億円	450億円	350億円	290億円
業 態	惣菜									
	外食									
	給食									

市場規模の数値は当社推計、業務用調理冷凍食品全体の市場規模は推定で4,000億円余り  
網掛けセルは既に展開中の新カテゴリー、は中計期間中に戦略展開を予定・検討中の新カテゴリー

【先行事例】 原材料コストが低くBSEフリーのオーストラリアでOSI社が生産する「グレービーハンバーグ」を惣菜・給食向けに04 / 3上期に導入、販売開始から1年でマーケットシェアが5位から2位に躍進





<加工食品事業の戦略>

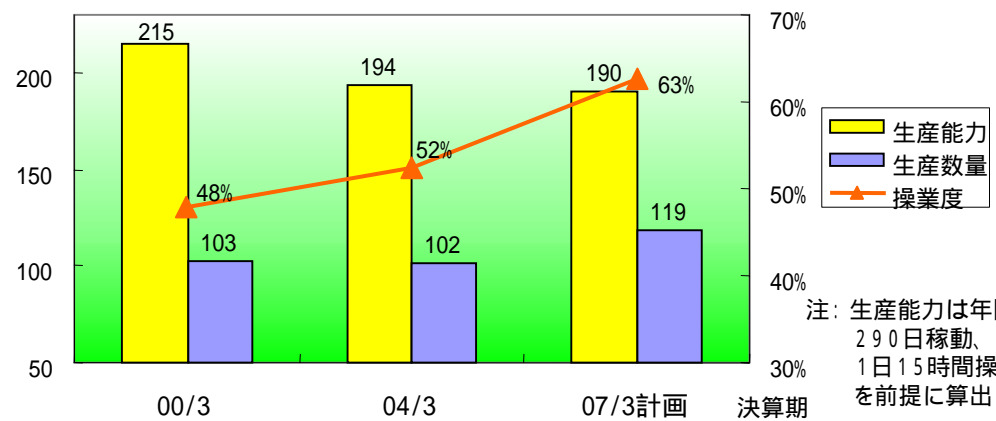
# 生産工場の操業度改善により製造コストを低減

1. 生産体制再編戦略の進捗により、国内グループ工場で不効率かつ改善が見込めないものを閉鎖し、生産を他工場に集約することで、全体の操業度を改善してきた
2. 新中計では売上拡大に伴う増産分をニチレイグループ内の工場で優先して生産することにより、07/3には国内グループ工場の生産数量を04/3比1万7千トン増やし、操業度を改善させ製造コストの低減を図る
3. 同時にニチレイフーズ各工場では、主力商品の大幅なコストダウンに取り組む  
商品ごとに組織を横断したプロジェクトを数テーマで編成  
原料から製造・技術・労務など費目別に具体的な改善内容を設定  
各プロジェクトを6ヶ月間で完了、00/3比製造原価30%ダウンを目標とする
4. これらにより得たコスト削減効果の一部は低価格市場攻略の財源やブランド育成のための販売促進費として使い、販売数量拡大の原資とする

ニチレイグループ生産工場のこれまでの能力削減

事業場名	閉鎖時期	年間生産能力(トン)
ニチレイ焼津食品工場	00/3	6,050
日本ミート(株)	00/6	3,430
わかば食品(株)	02/9	6,780
(株)マンヨー食品	04/2	4,800

国内生産工場の生産能力と生産数量



(00/3は生産体制の再編を開始した年度)



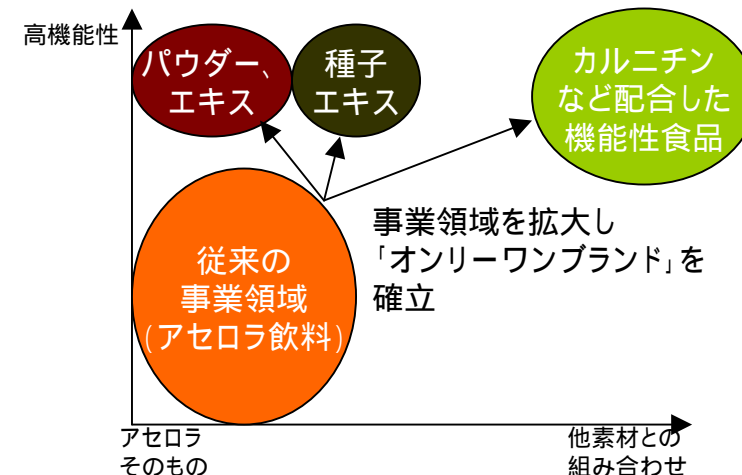
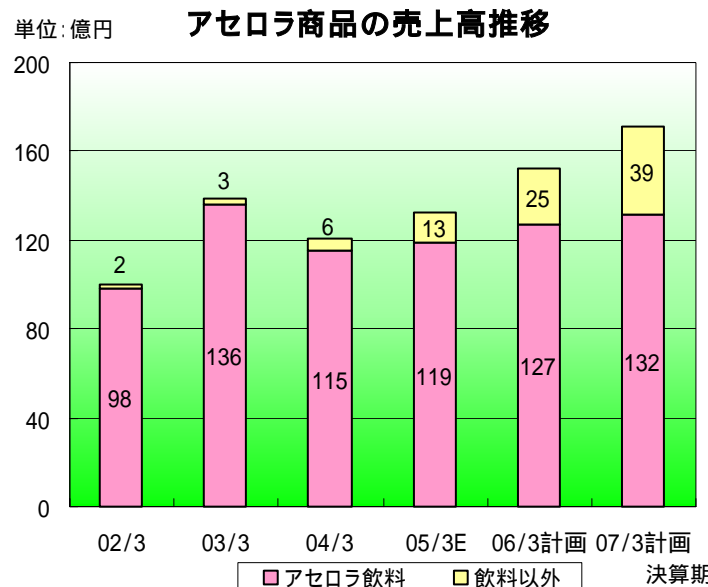
<加工食品事業の戦略>

# オンリーワンブランドを築くアセロラ商品群を強化

1. アセロラに含まれる機能性物質の探索や、それに由来する効果効能の探求を行ない、飲料以外にも幅広い用途向けに商品化を進めることで「オンリーワンブランド」の確立を図る
2. 具体的には、サプリメント・機能性食品向け原料であるアセロラパウダーの国内外での展開を強化、加えて抗酸化作用を有する世界初の化粧品原料であるアセロラ種子エキスと、美白効果を有する化粧品原料であるアセロラエキスを国内で拡販する
3. また、アセロラの天然ビタミンCと相乗効果の得られる新素材と組み合わせた商品群を市場に投入し、アセロラ商品の販売規模を拡大する



L-カルニチンとアセロラ由来の天然ビタミンCを含んだ  
04 / 6 発売の新商品  
「GooDiet! ゼリードリンク」



# 水産事業の戦略

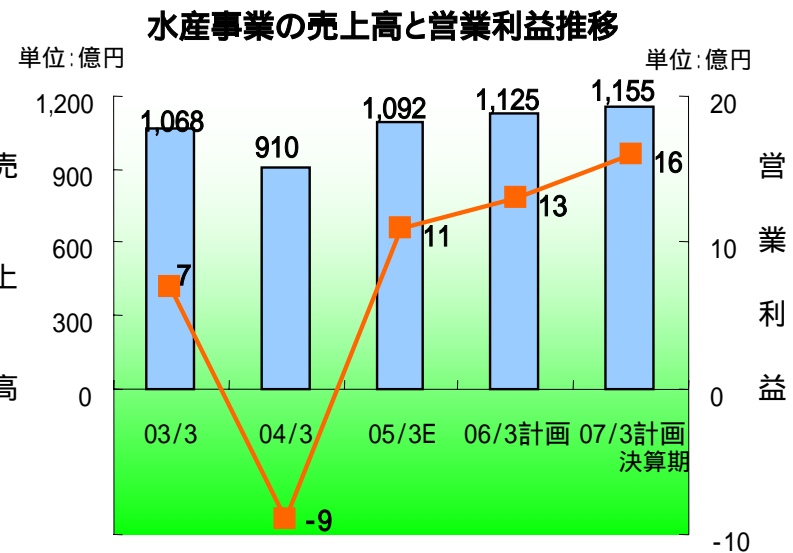
---



< 水産事業の戦略 >

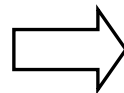
# ユーザへの付加価値商品販売強化で収益安定化

1. 現在、魚価はえびを始め多くの魚種で底値圏にあり更なる価格下落リスクは少ない
2. ニチレイでは絞り込みにより損失含み在庫がなく 05 / 3は営業利益回復を見込める
3. 新中計では、小売・外食・惣菜など最終消費者により近いユーザへの販売に重点をシフト、売上と利益の安定化を図る、さらに「こだわり商品」素材と合わせ利益率が相対的に高い商品群の構成比率を高め、利益体質を固める
4. 高品質の「こだわり商品」をベースにユーザが使いやすい「加工品」を継続的に開発  
04 / 4には「骨まで丸ごとシリーズ」を発表
5. 海外市場への販売も拡大、継続的取引ができるユーザに焦点を当てる
6. 水産固有ルートは、加工品をユーザへつなぐためのチャネラーとして役割を重視



水産事業の販売商品・販売先の構成比率

		利益率			
		高		低	
[04 / 3]		加工品	こだわり商品	一般素材	合計
取引安定度	スポット				
	水産固有ルート (卸売市場など)	6%	13%	42%	61%
	水産固有ルート経由 ユーザへ販売	0%	0%	0%	0%
	小売ルート	4%	3%	2%	8%
	外食・惣菜ルート	12%	6%	2%	21%
	海外販売	0%	0%	3%	3%
	食品メーカーほか	1%	2%	5%	7%
	合計	24%	23%	53%	100%
継続的					



		利益率			
		高		低	
[07 / 3計画]		加工品	こだわり商品	一般素材	合計
取引安定度	スポット				
	水産固有ルート (卸売市場など)	5%	11%	23%	39%
	水産固有ルート経由 ユーザへ販売	8%	3%	0%	11%
	小売ルート	12%	6%	2%	20%
	外食・惣菜ルート	12%	6%	2%	20%
	海外販売	0%	0%	6%	6%
	食品メーカーほか	1%	2%	2%	5%
	合計	38%	28%	34%	100%
継続的					

# 低温物流事業の戦略

---



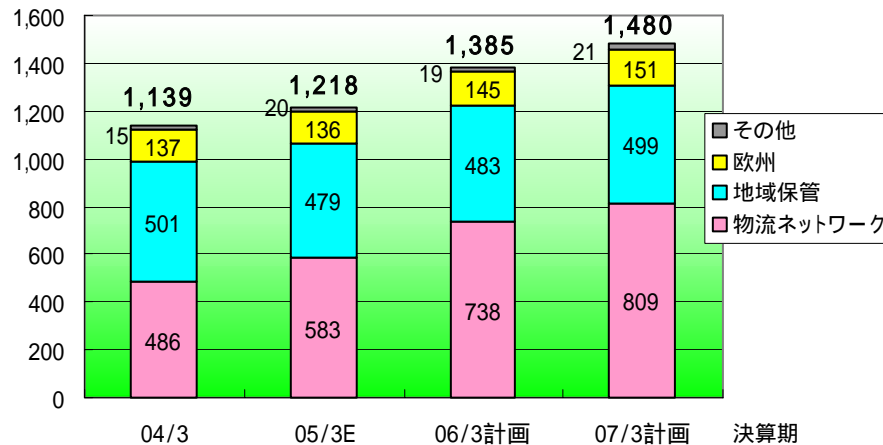
< 低温物流事業の戦略 >

# 中計3年間の売上成長ドライバーはネットワーク事業

1. 変化の速い市場に対応するため、迅速な経営判断とニーズに合うサービス・コストの実現を目指し、04 / 4から組織を再編し国内の事業を2分割、サブセグメント表示も変更
2. 成長領域の物流ネットワーク事業は、量販店や外食産業向けのセンター業務受託を核に、メーカーから小売センターへの納品を効率化するセンター前センター物流や低温度帯小口貨物の輸配送により成長を実現
3. 成熟領域の地域保管事業は、全国9つの地域会社がそれぞれの地域の顧客ニーズに密着したサービスを展開、運営コストは低減
4. 海外事業では、欧州(オランダ・ドイツ)の保管・輸配送事業は東欧にも進出、また中国上海の小売・外食産業向け物流センター・配送業務を拡大

低温物流事業のサブセグメント別売上高推移

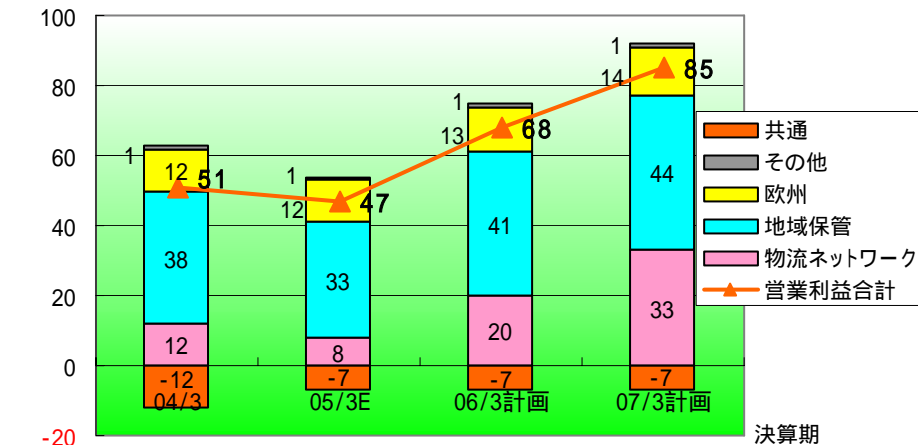
単位: 億円



注: 05/3Eから旧北陽日冷の商事部門が「低温物流」から「その他」セグメントに移管されることで、地域保管事業の売上高に30億円減の影響がある

低温物流事業のサブセグメント別営業利益推移

単位: 億円



注: 05/3Eから、物流ネットワーク事業と地域保管事業に属する各社がロイヤリティ費用3億円と本社人件費2億円の計5億円を負担、共通費用はその分少なくなる

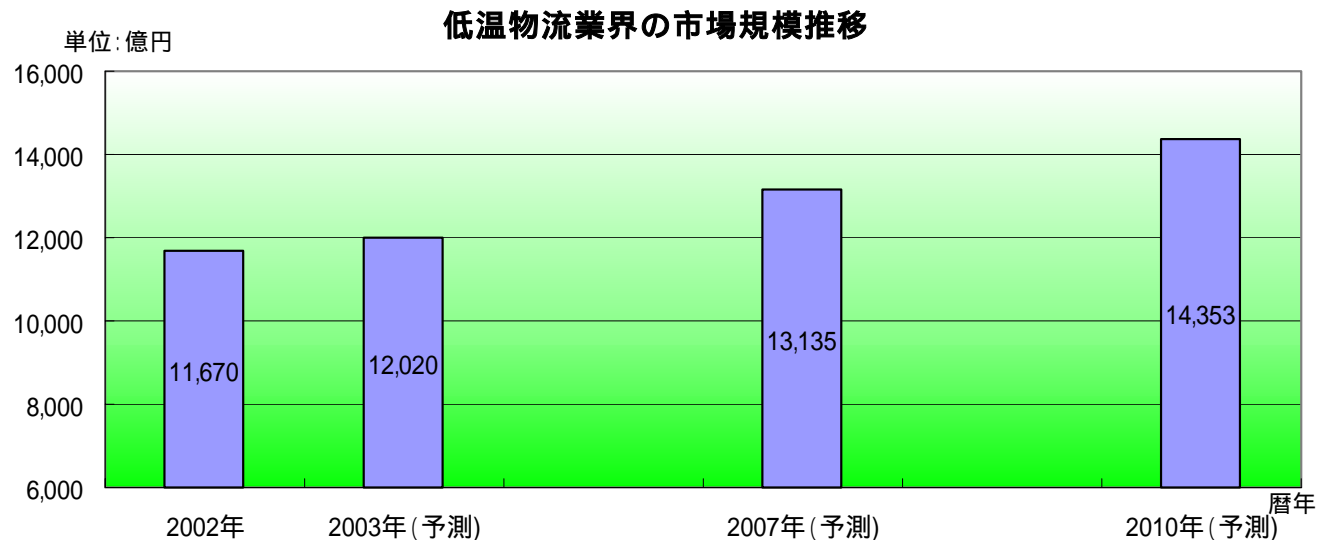




< 低温物流事業の戦略: 物流ネットワーク事業 >

## 輸配送が軸の市場拡大にニチレイの強みを発揮

1. 低温度帯の食品物流市場規模は自家用物流を除いて1兆2千億円余り、今後のマーケットでは保管需要の伸びは厳しいと予測されている
2. 一方で物流ネットワーク事業の領域である輸送市場は自家用物流からのアウトソーシング化も進み、加えて小売や外食など物流の下流を起点とする物流改革ニーズは旺盛
3. 物流ベンダーや食品卸がこうした領域で競争を繰り広げるが、ニチレイは冷蔵倉庫とともに小売業のセンター運営に長年の実績があり、物流品質への信頼と提案力が強み
4. 更にニチレイは全国で多くの顧客を持ち、多顧客型の汎用センターの運営、共同物流の実現など、従来の事業境界を超える新たなサービスも、既存インフラを活用し低コストで提供可能
5. 中期的には全国をD + 1で運べる輸配送網を構築し、顧客の利便性を向上



出典: 矢野経済研究所  
「03年度版 定温物流の  
展望と戦略」より



< 低温物流事業の戦略: 物流ネットワーク事業 >

# 物流ネットワーク事業は商品 × 顧客別に戦術を実行

1. 07 / 3までの3年間で物流ネットワーク事業は323億円の売上増を見込む、このうち220億円はTCやTC / DC汎用センターから
2. センター前センター物流と事業者向け全国輸配送サービスはより長期的なスパンで成長を目指す

	3年間の増収額(億円)	量販店・CVS	食品メーカー	外食産業	冷凍食品卸	営業展開 DC:在庫型センター TC:通過型センター PC:プロセスセンター加工設備	差別化戦術	5年後の市場イメージ	推定市場規模(億円)
センター前センター物流	36					<ul style="list-style-type: none"> <li>量販店・CVSと共同で仕組みを作り展開</li> <li>アウトソーシングニーズを取り込む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ネットワーク事業会社+名糖のアライアンス強化で本格展開し他社を凌駕する</li> </ul>		2900
フローズンセンター(DC)	20					<ul style="list-style-type: none"> <li>既存大手量販店への提案</li> <li>小売団体への提案</li> <li>輸入加工食品の調達システム構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>川下から流れを変え、競合のビジネスモデルを根底から覆す</li> <li>商物分離でコスト明確化</li> <li>冷凍食品卸との機能分担</li> </ul>		600
既存TC(PC)TC/DC汎用センター	220					<ul style="list-style-type: none"> <li>ロジプラン、地域会社、名糖運輸との共同営業</li> <li>GMSから多業態に顧客を拡大</li> <li>待ちの営業から攻めへ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>着実な顧客拡大でブランド力を更に強化</li> <li>センター前の掌握による優位性を生かす</li> <li>保管型ノウハウを活かす(原料輸入通関、解凍など)</li> </ul>		1700
メーカー物流(冷凍・チルド)	22					<ul style="list-style-type: none"> <li>ニチレイ加工食品物流を軸に共同化提案</li> <li>チルドメーカーへ拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>名糖運輸とのアライアンス</li> </ul>		1900
事業者向け全国輸配送サービス	25					<ul style="list-style-type: none"> <li>新会社の新商品としてキャンペーン</li> <li>既存顧客や地域中小メーカーへ集中営業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>B to B(業務用)にフォーカス</li> <li>量販店、CVSに流れる商品を獲得</li> <li>地方少量荷主のニーズを満たす</li> </ul>		(メーカー物流と共通)



< 低温物流事業の戦略: 物流ネットワーク事業 >

# 通過型センターはGMSから多様な顧客獲得へ

1. 通過型センターは、中計期間中に大手GMS向け3センターが新規稼働、最終年度に全て通年稼働して利益増に貢献
2. 更に、これまで中心のGMS以外の業態にも展開、幅広い顧客からの受託を計画

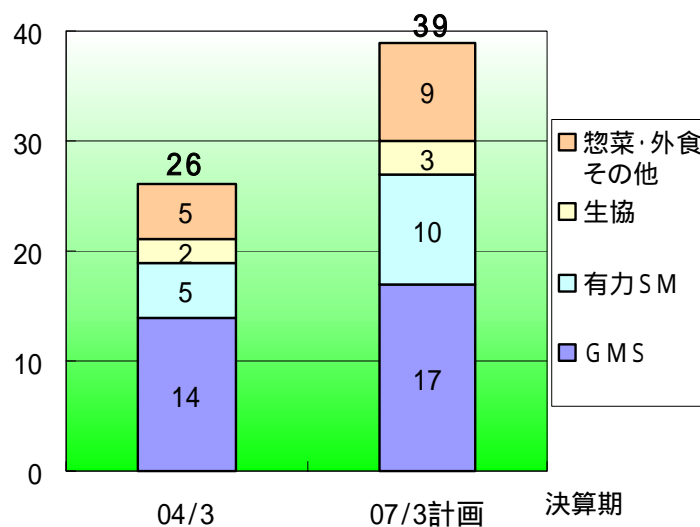
04 / 3 現在

07 / 3 計画

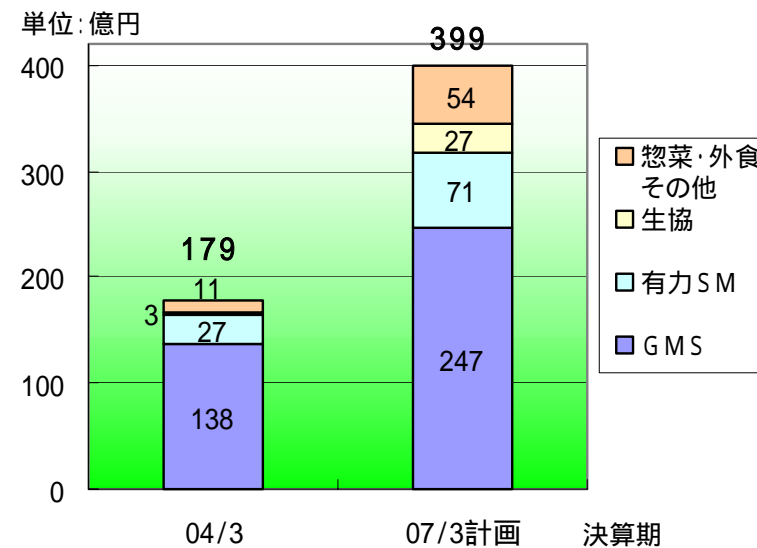
GMS:	14件	17件
リージョナル有力SM:	5件	10件
生協:	2件	3件
惣菜・外食・その他:	5件	9件

3. メイン顧客の業務で空き時間となっている時間帯に他顧客の業務を誘致、稼働率を向上させて低コストのサービスを実現

顧客タイプ別TC受託件数推移



顧客タイプ別TC売上高推移





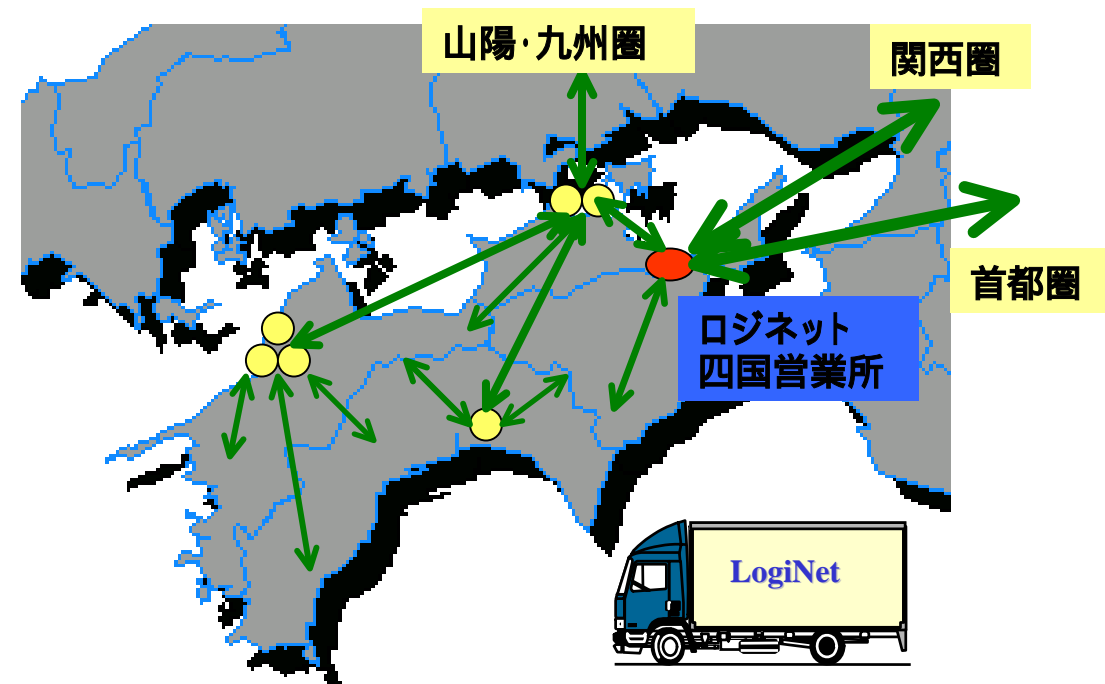
<低温物流事業の戦略:物流ネットワーク事業>

## 名糖運輸との提携を進め四国で共同営業所を開設

1. 04 / 4に物流ネットワーク事業のロジスティクス・ネットワーク(ロジネット)四国営業所を新設、(株)名糖運輸と運行・業務管理を一本化した共同営業所
2. 地域保管事業のニチレイロジスティクス四国(ニチレイロジ四国)の顧客に対してロジネット四国営業所が輸配送の提案を積極的に行い、シナジー効果を追求
3. 東京～四国の幹線直行便運行によりD+1配送も可能に、リードタイムが短縮、エリア内配送及び集荷の強化により顧客の利便性を高め、取扱数量の拡大を図る
4. 四国島内の低温物流市場は推定400億円、ロジネット四国営業所とニチレイロジ四国を合わせた05 / 3Eグループ売上高は25億円を見込む、07 / 3の売上目標は70億円

### 具体的な対象顧客

- ・大手食品メーカーの全国物流
- ・大豆製品メーカーの全国物流
- ・乳業メーカーの四国島内物流
- ・ハムソーメーカーのSM向け配送
- ・加工品メーカーの島外配送



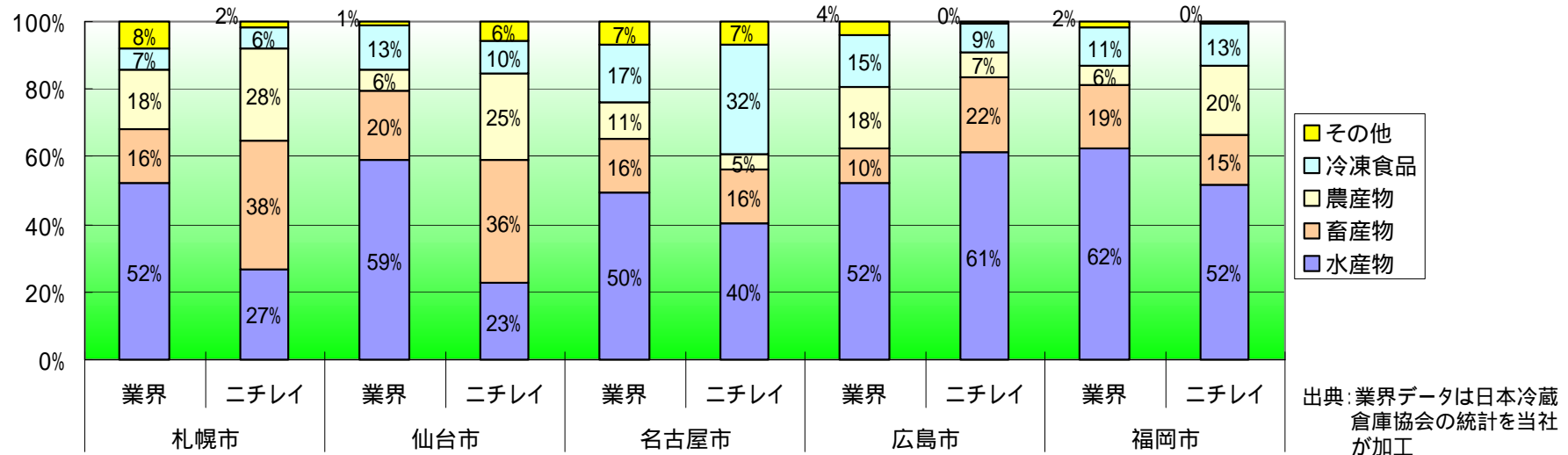


< 低温物流事業の戦略: 地域保管事業 >

## 地方の冷蔵倉庫の状況は都市ごとに大きく異なる

1. 地方都市における冷蔵倉庫の品種別在庫構成を業界平均とニチレイとで比較すると、特に札幌や広島などの中堅都市で、ニチレイは畜産物の比率が相対的に高くなっている
2. これらの都市では、ニチレイの倉庫に大手畜肉業者の地方在庫が多く入っており、地場貨物の集荷を開拓する余地がまだ大きくあることが判る
3. 例えば札幌では、業界平均で半分以上を占める水産物の割合がニチレイは27%と低く、顧客の特性やニーズに対応したきめ細かなサービスを提供することで、地元加工業者などの貨物を競合他社から今後取り込んで行く

冷蔵倉庫品種別在庫構成比較(2003年)





< 低温物流事業の戦略: 地域保管事業 >

# 地域保管事業は運営コスト削減を進める

1. 冷蔵倉庫の原価構成は固定費の割合が大きく、売上の変動により利益が影響を受けやすい事業構造になっている
2. 原価構成比率が高いマンパワーコストを中心にコスト削減に取り組む

## 【固定費の削減】

マンパワーコストを地域の水準に合わせ見直しを進める

ソーラーパネルによる太陽光熱発電を試験的に採用、電力量の削減へ

## 【固定費の変動費化】

荷役作業はパート社員の比率を高める

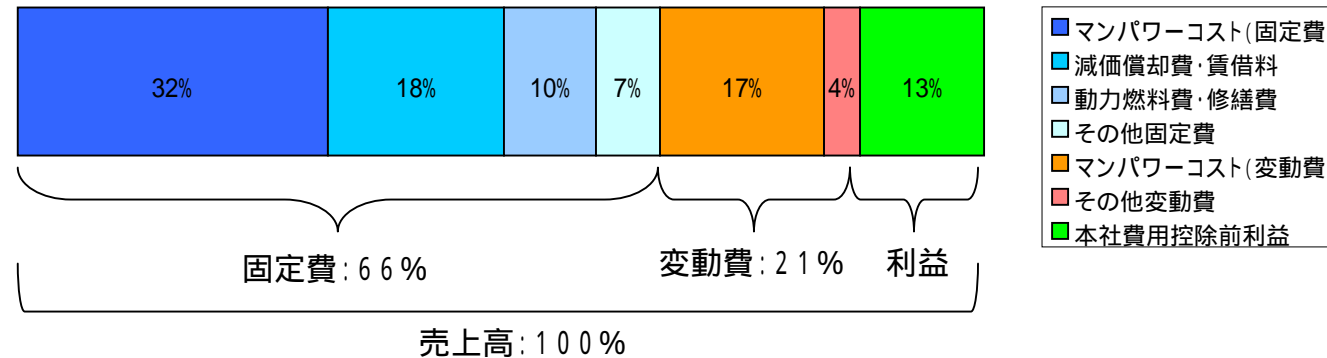
## 【変動費の削減】

近隣の事業所間で要員を融通し合い、繁忙期の時間外手当を抑制する

事務担当者が現場の荷役作業も行なうなど要員の多能工化を進める

実作業が発生する時間に合わせて最適な標準勤務時間帯を設定する

04 / 3の地域保管事業売上原価構成(運送費用を除く)



## 參考資料

---



# データ集

## セグメント別売上高と営業利益の推移

単位: 億円(単位未満四捨五入、一部で端数調整あり)

	03 / 3	04 / 3	05 / 3E	06 / 3計画	07 / 3計画
<b>(売上高)</b>					
加工食品	1,715	1,700	1,769	1,871	1,950
水産	1,068	910	1,092	1,125	1,155
畜産	736	759	766	837	866
低温物流	1,129	1,139	1,218	1,385	1,480
不動産	66	79	79	71	70
食品卸売	1,410	714	-	-	-
その他	100	84	79	88	99
全社または消去	-590	-419	-233	-237	-250
合計	5,634	4,966	4,770	5,140	5,370
<b>(営業利益)</b>					
加工食品	82	65	68	77	88
水産	7	-9	11	13	16
畜産	5	12	8	10	10
低温物流	69	51	47	68	85
不動産	43	54	45	40	40
食品卸売	9	3	-	-	-
その他	7	12	2	6	9
全社または消去	-40	-49	-41	-44	-45
合計	182	139	140	170	203





## 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、戦略等のうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に対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「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。このため、これらの業績見通しのみで全面的に依拠して投資判断されることは控えるようお願いいたします。また、新たな情報、将来の事象、その他の判断に基づき、常にニチレイが将来の見直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、以下のものが含まれます。

ニチレイグループの事業活動を取り巻く個人消費動向を中心とした経済情勢  
および業界環境  
米ドル・ユーロを中心とした為替レートの変動  
成長戦略とローコスト構造の実現性  
有利子負債削減の実現性  
偶発事象の結果 等

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。