

採算改善の取組みがコア事業で着実に進む ～2007年3月期の事業戦略進捗～

(2871)

株式会社ニチレイ

【お問合せ先】

広報IR部 横山一樹

TEL: 03-3248-2235

E-mail: yokoyamakz@nichirei.co.jp

URL: <http://www.nichirei.co.jp/ir/index.html>

目次

売上目標は引下げるが営業利益は当初目標達成へ 1

【加工食品事業の戦略】

販促支出見直しで家庭用は減収だが総合では増収・増益に 2

きめ細かな商品投入で業務用は高い伸びを継続 3

家庭用はレポートや販促支出の見直しで採算改善を実現 4

アセロラビジネスの展開は新たな段階へ 5

操業度改善・コストダウンの継続が利益向上の原動力 6

直販ルートは広告投入頻度を高め購入者数を拡大 7

【水産事業の戦略】

水産再生プランの進捗で通期は目標を上回る損失改善に 8

【低温物流事業の戦略】

ネットワーク・地域保管が堅調で利益目標を上方修正 9

ネットワーク事業はセンター業務や運送利益率が改善 10

実運送ノウハウを蓄積しネットワーク事業の成長を加速 11

地域保管は在庫水準が低下のなかコスト削減が更に進捗 12

【参考資料】

データ集 13

注： 当資料のグラフ・表などで表示されている数値は、別途断り書きがある場合を除き、金額単位表示未満は四捨五入し一部で端数調整のため切り上げ・切り捨てを行っている。

売上目標は引下げるが営業利益は当初目標達成へ

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

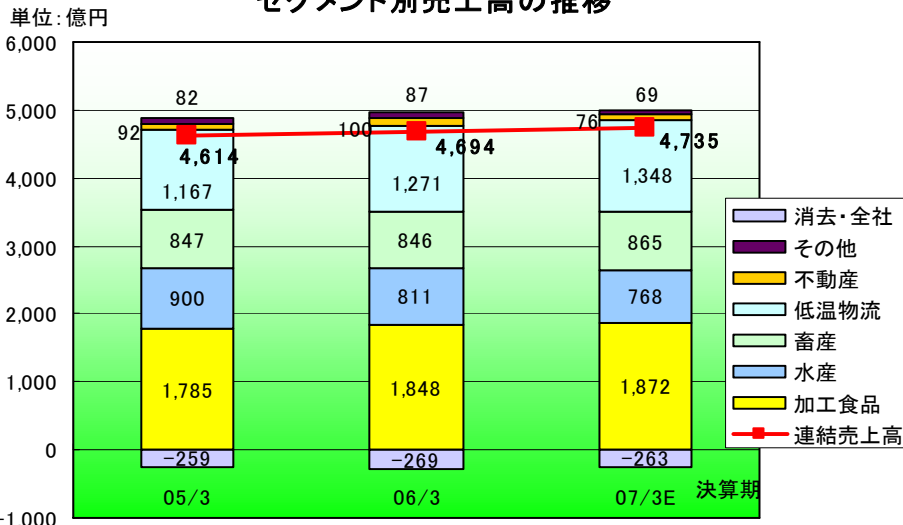
目標数値(連結、億円未満切り捨て):

	06/3実績	07/3前回見込	07/3目標	06/3比
売上高	4,694億円	4,790億円	4,735億円	101%
営業利益	160億円	181億円	181億円	113%
経常利益	156億円	175億円	175億円	112%
当期純利益	62億円	111億円	111億円	176%
有利子負債	862億円	800億円以下	750億円以下	87%

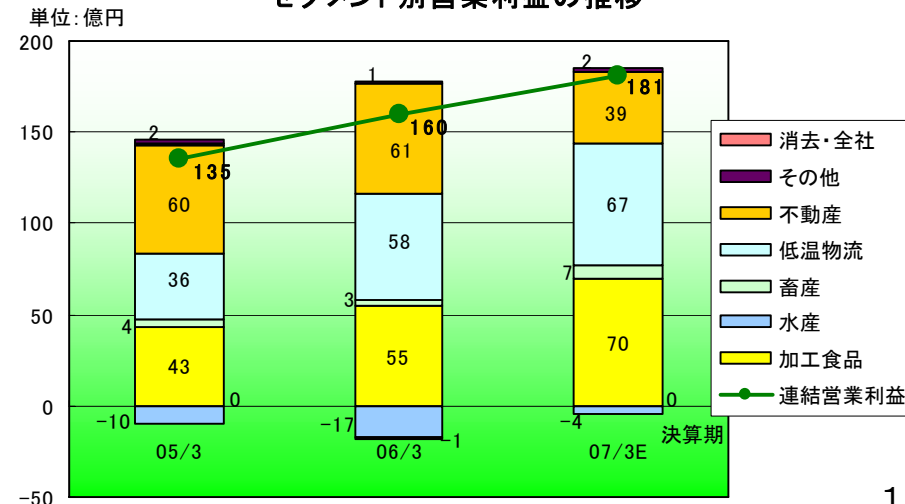
07/3前回見込は8月1日に発表したもの

1. 売上高は、家庭用の減収による加工食品と不動産が目標を引き下げるが他の事業は計画線上で推移しており全体では06/3比で増収に
2. 営業利益は、上半期末達の加工食品と輸入チキンの悪化が響いた畜産が目標を引下げるが、再生途上の水産と低温物流がカバーし当初目標を達成する、06/3比では13%の大幅増益の見通し

セグメント別売上高の推移



セグメント別営業利益の推移



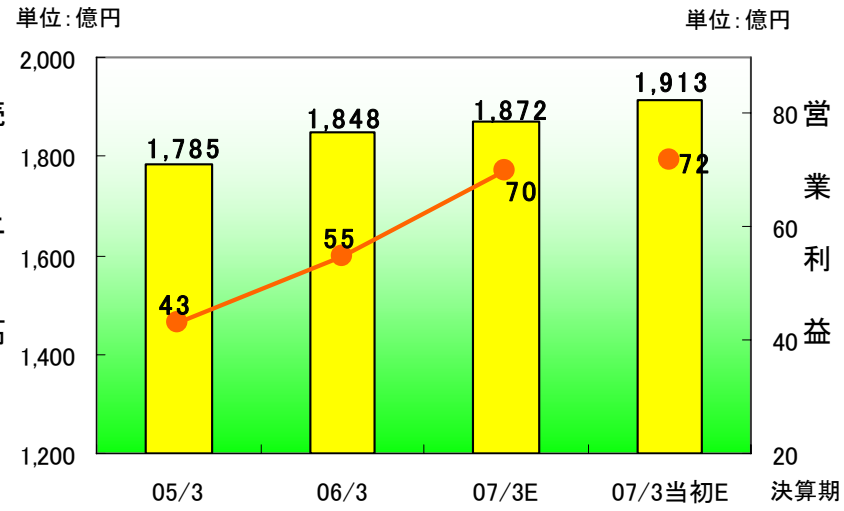
加工食品事業の戦略

販促支出見直しで家庭用は減収だが総合では増収・増益に

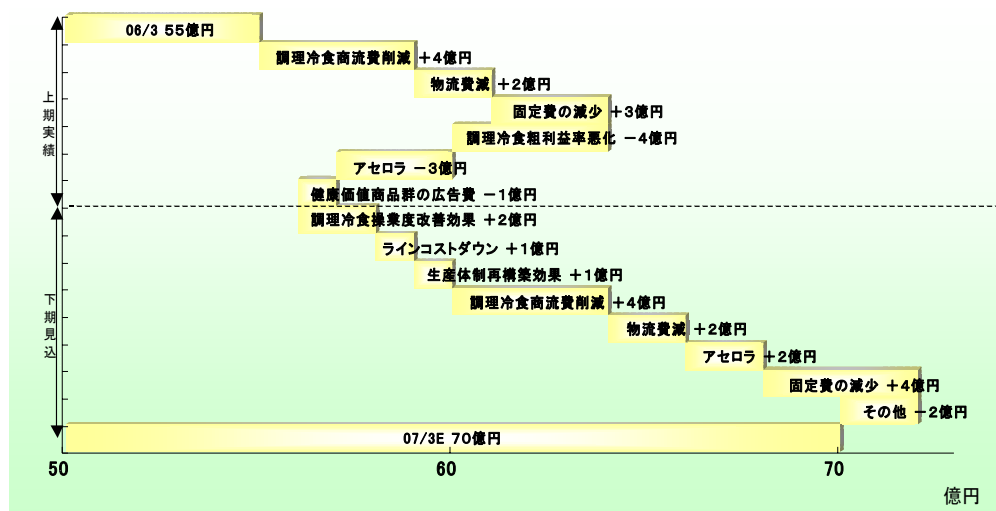
「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. 加工食品は家庭用調理冷食の上半期の遅れを挽回できず当初目標を引き下げるものの、業務用の牽引で06/3比増収、営業利益は15億円、28%増と大幅増益を実現
2. 業務用はチキン加工品、クリームコロッケ、春巻を軸に新商品の投入サイクルを従来より早め、通期で5%増収と高い伸びを継続する
3. 家庭用は販促方法や価格見直しの取組みを継続、秋の棚替え時の配荷の回復とPB受託の積極化で売上減少に歯止めをかけ、採算の改善を実現する
4. グループ国内工場のコストダウンは下半期は計画どおり進捗し引続き採算改善に貢献
5. アセロラは新商品を3品投入するとともに、販促活動で既存商品の回転が向上し下半期は当初計画どおり10%の売上増を見込む

加工食品事業の売上高と営業利益推移



加工食品事業営業利益の対前期比増減要因

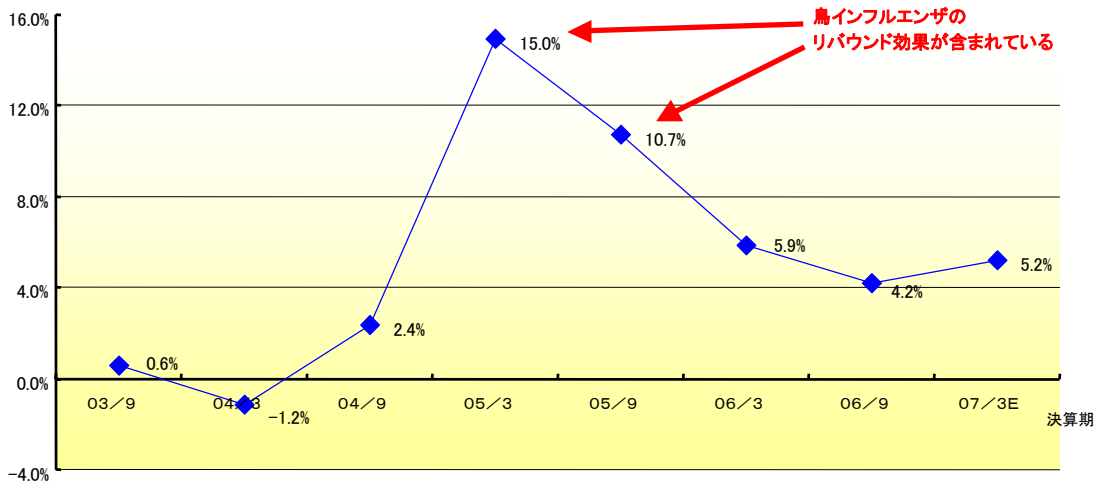


きめ細かな商品投入で業務用は高い伸びを継続

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

- 06/9の業務用調理冷食は4%増と引き続き高い伸びを実現、2Qでは一時的に伸び率が低下したが、主力のチキン商材の一部で価格改定を行ったことが背景
- 下半期は主力のチキン、「クリームコロッケ」のコロッケ類、2月に生産ラインを増設した春巻を中心に外食業態・給食業態への拡販を進める
- 更に新商品の投入サイクルを前倒しすることで、通期では売上5%増を達成する見込み

業務用調理冷食の売上伸張率の推移(前年同期比)



新カテゴリー戦略(攻めるべき業態・商品群)とその成果

カテゴリー		業態		
名称	市場規模	惣菜	外食	給食
チキン	860億円	◎◎	◎◎	◎★
ハンバーグ	240億円		★	
米飯	300億円	★		
春巻	80億円		◎	★
カツ類のうち とんかつ類	150億円		○	☆
めん類	510億円			
水産フライ	650億円			
コロッケ	430億円	☆		◎
卵焼類	470億円	☆	◎◎	
和惣菜	80億円	◎◎☆		
.....			

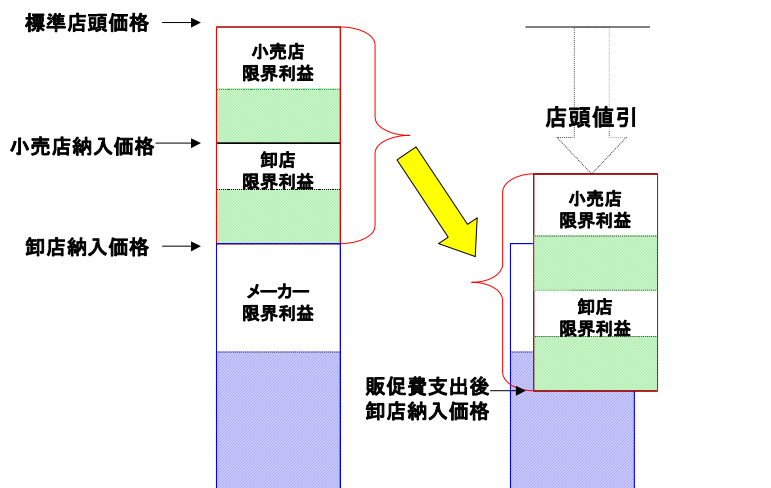
※市場規模は富士経済:業務用食品マーケティング便覧2006を参照
 網掛けセル・・・計画期間前から展開中の新カテゴリー
 ★・・・05/3に新規攻略した新カテゴリー
 ☆・・・06/3に重点展開・攻略した新カテゴリー
 ○・・・06/9に重点展開・攻略し成果のあった新カテゴリー
 ◎・・・07/3下期に重点展開予定の新カテゴリー

家庭用はりべートや販促支出の見直しで採算改善を実現

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. 家庭用調理冷食で4月から開始した取組みの狙いは次のとおり
 - ① 消費者に品質を落とさず付加価値のある商品を継続的に提供するため、メーカーが採算割れとなる大幅な値引き販売を適正化する
 - ② 参考小売価格を撤廃し、流通コストを従来以上に反映した価格設定を可能にする
 - ③ 複雑化したりべート体系を縮小
 - ④ 販促費の支出を、本来の目的である当社商品拡売のインセンティブとして機能させる
2. 06/9の売上は05/9比8%減少、一方、販促費比率の抑制効果があることで前年比で採算面の悪化は無いと判断している
3. 冷凍食品の利便性や安全性を訴求した販促実施期間中に実質販売単価が上昇し、冷凍食品売り場が黒字化したスーパーの事例が出ており、こうした取組みの定着を進める

冷凍食品値引販売のメーカー採算への影響



注:本ケースは、店頭値引きの原資をすべてメーカーが販促費として負担する場合、このほか小売店が利益を圧縮して値引原資の一部を負担する場合もある

アセロラビジネスの展開は新たな段階へ

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. パブリシティ活動の継続と天然志向・健康志向トレンドに乗り03/3に売上高136億円と大きく伸びたアセロラは、04/3以降、100億円規模の売上を維持するも伸び悩み

①価格の安い競合品の出現や、アミノ酸やコエンザイムQ10など健康訴求素材の補給飲料が増加し、アセロラの健康訴求力が相対的に低下

2. 限界利益率が高いアセロラは再び成長路線に乗せる

①天然素材訴求による競合品との差別化、今秋に新商品を3品投入

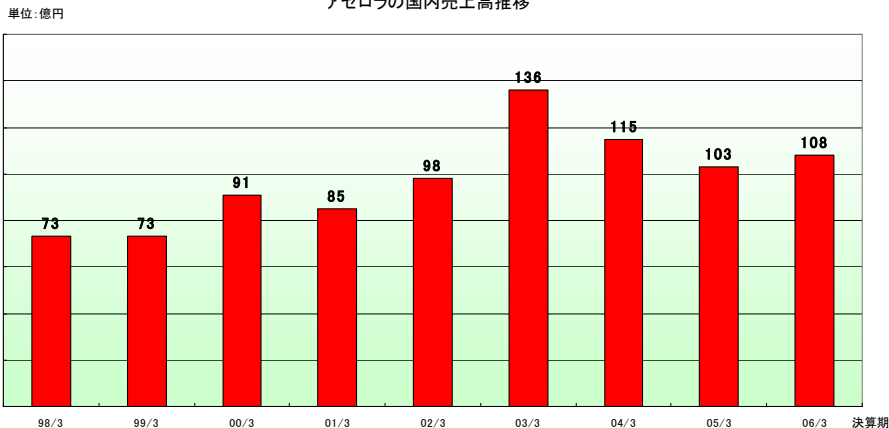
②「健康習慣飲料」をコンセプトとした新商品の投入

3. 一方、アセロラ原料はニチレイの世界戦略の要とする

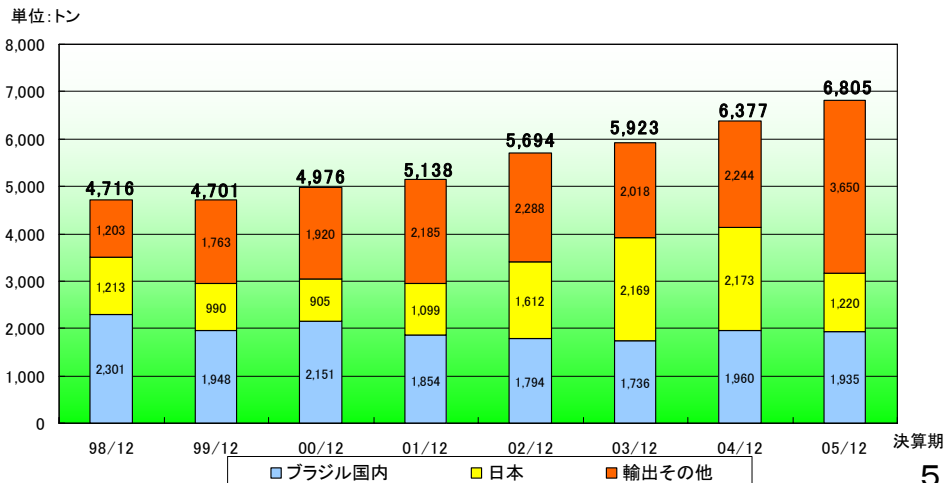
①アセロラ集荷・加工を営むニチレイブラジル農産(NIAGRO)で7億円の果汁濃縮設備を新設

②濃縮工程の内製化で顧客ごとに異なる商品規格に柔軟に対応し、一方で加工経費、濃縮委託先までの運賃を削減する

アセロラの国内売上高推移



NIAGRO売上数量仕向地別実績推移

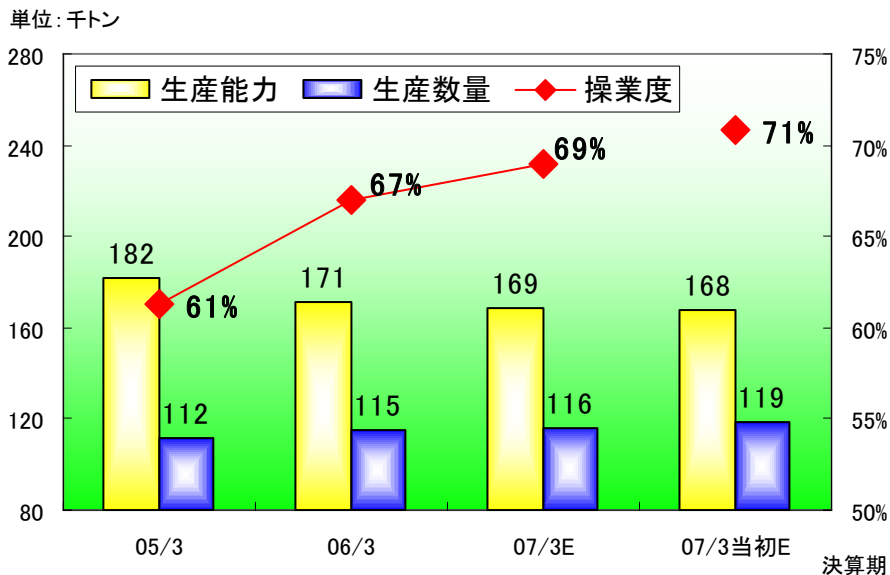


操業度改善・コストダウンの継続が利益向上の原動力

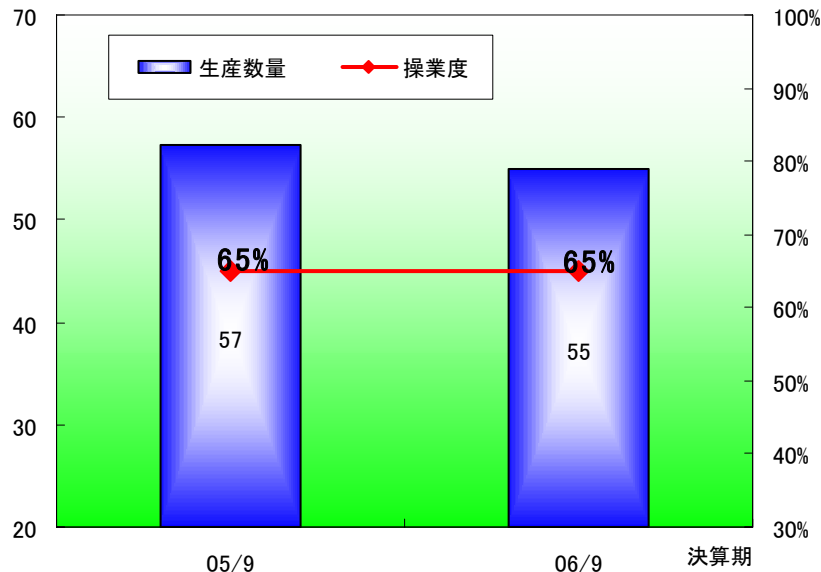
「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

- 06/9の操業度実績は調理冷食の売上が伸び悩んだため05/9並にとどまり、コストダウン効果は発生せず、一方、コストダウンの取り組みは白石工場の一酸化炭素中毒事故の影響などで成果を出せなかった。
- 07/3通期の操業度は69%に目標を引き下げるが、06/3を2ポイント上回る、コストダウン効果は2億円を見込む
- 07/3通期のラインコストダウンは1億円、生産工場再編効果は1億円を見込む

ニチレイグループ国内工場の年間操業度推移



中間期の操業度実績



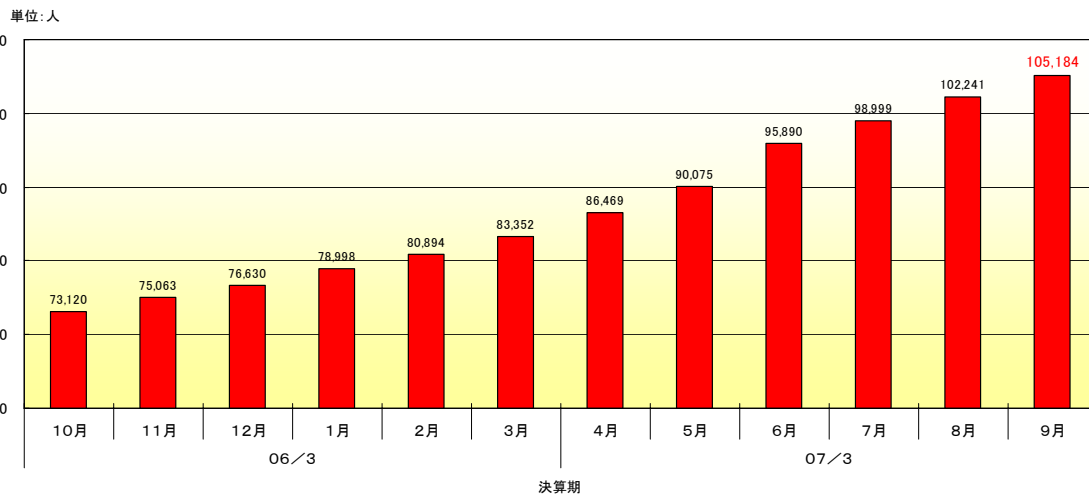
注：生産能力は年間290日稼働、1日15時間操業を前提に算出
現状では工場設備や操業時間の制約もあり85%を限界目標と捉えて改善に取り組んでいる

直販ルートは広告投入頻度を高め購入者数を拡大

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. 直販ルート本格展開のため4月に設立した通販子会社「ニチレイフーズダイレクト」では新規会員の獲得を加速するため投資を先行、全国紙を中心に新聞広告を積極的に投下した
2. 商品購入者数は順調に拡大し、リピート率は業界平均の20%を超えて推移
3. 07/3下期は次の取り組みを実施し新規会員の更なる獲得とリピート率の向上を狙う
 - ① 購入者層の7割を占める50歳以上の年齢層向けに「気くばり御膳」の品揃えを拡充、「気くばり御膳 シェフズバランス」は毎月1品の新商品投入を継続
 - ② 新聞広告は省スペースでの投入頻度を増やす、また、Web広告を積極活用
 - ③ 7食もしくは4食セットのみから1食単位での購入を可能に

直販ルートでの商品購入者累計数の推移



写真は
気くばり御膳
“シェフズバランス”
の新商品
“白身魚の粒マスタード
ソースセット”
1食1,260円
芳醇な香りの粒マスタード
ソースを使用
1食あたり320kcal
以下、塩分2.8g以下に
調整されている

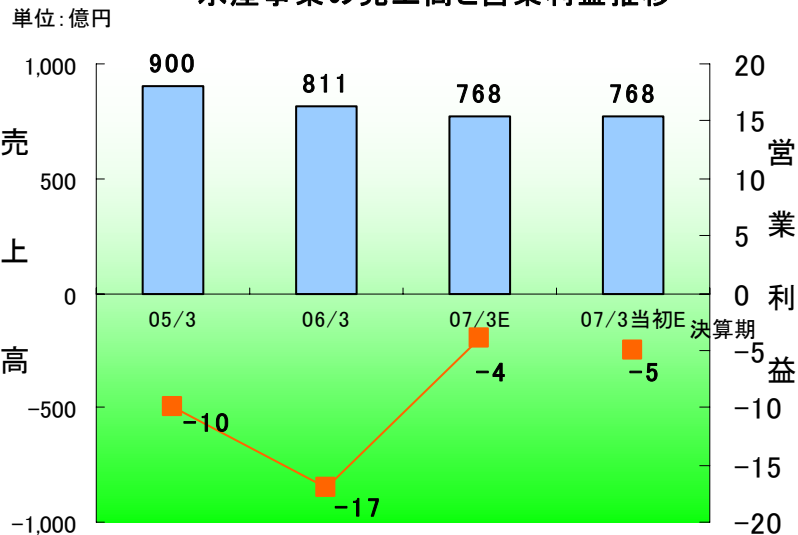
水産事業の戦略

水産再生プランの進捗で通期は目標を上回る損失改善に

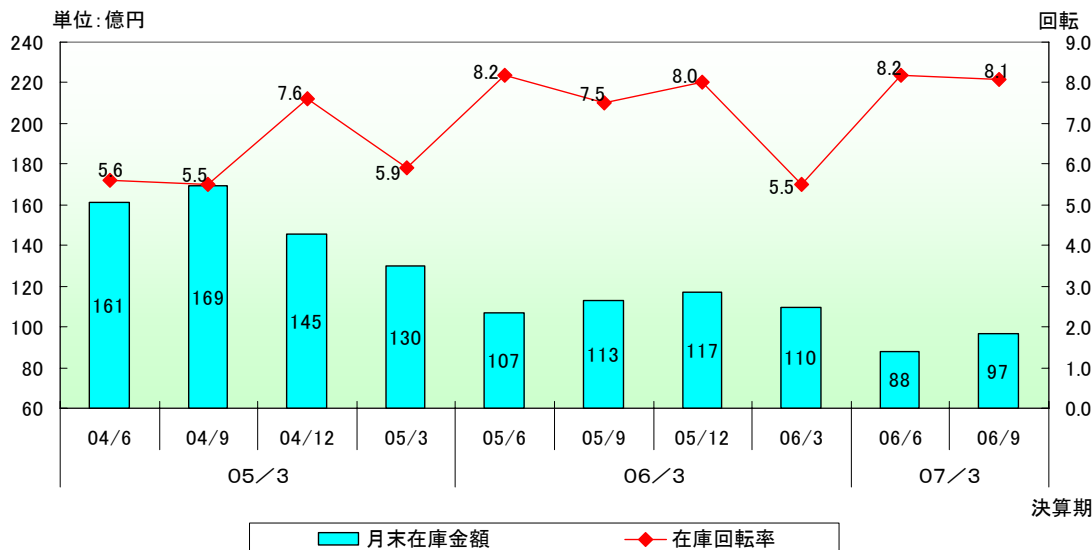
「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. 再生途上の水産は、06/3に要員を25%削減したが、前期比の売上げ減少は上半期で12%、通期では5%に止まる見込みで一人当たりの生産性が大きく改善している
2. 取扱い商材見直しにより在庫の絞り込みが更に進み、在庫回転率は向上、在庫リスクによる利益の下ぶれ懸念が限定され、損失改善額は目標より1億円上回る
3. 中期的な取組みである商材の強みを付加価値に転換する仕組みをバリューチェーン上の各段階で構築する「商材マイスターモデル」の確立では魚卵などの商材で実績が上がっている

水産事業の売上高と営業利益推移



ニチレイフレッシュの在庫金額と在庫回転率の推移



低温物流事業の戦略

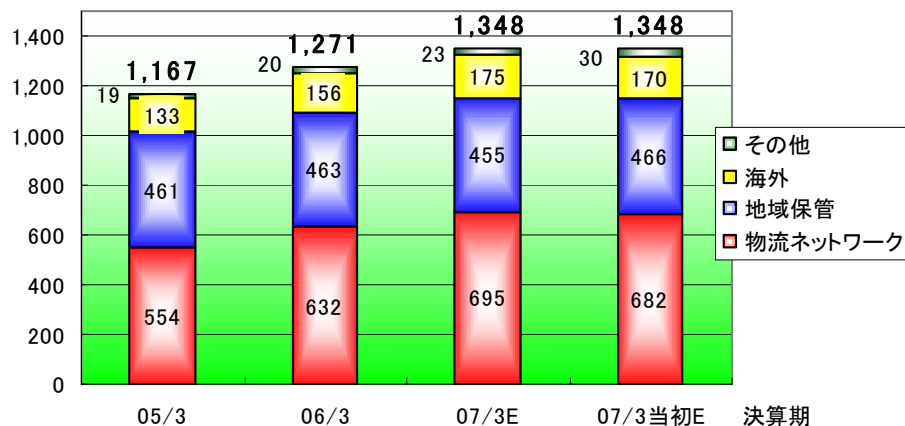
ネットワーク・地域保管が堅調で利益目標を上方修正

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. 低温物流総合の売上は計画線で推移、営業利益は物流ネットワーク事業の採算改善の取組みと、地域保管事業のコスト削減が順調に進み当初目標を上回る
2. 物流ネットワークは新設センターの初期負担があるが、不採算事業所や運送の採算改善が順調に進んでおり、06/3比5億円の増益となる
3. 地域保管は業界全体の在庫率が減少する中で地域密着型営業による集荷活動を継続する、マンパワーコスト削減の取組みが首都圏の大型事業所にも広がり、06/3比で4億円の増益となる

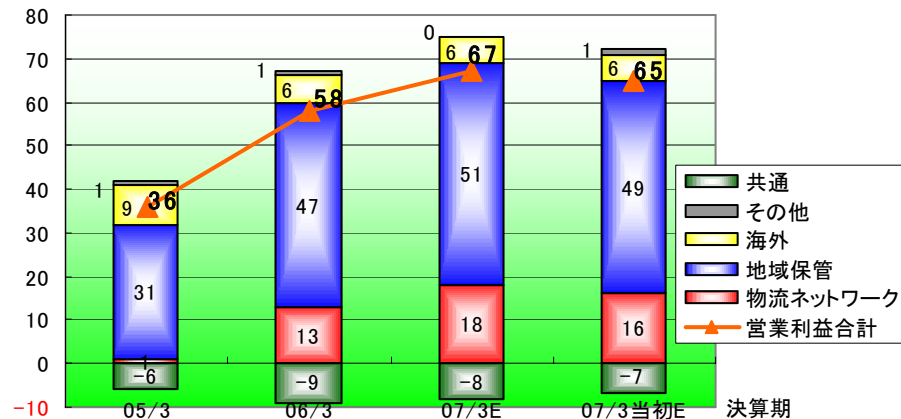
低温物流事業のサブセグメント別売上高推移

単位: 億円



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



ネットワーク事業はセンター業務や運送利益率が改善

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 

1. 域内配送を含むDCは、不採算事業所の改善や新規顧客獲得を進め、06／3比で5億円の改善を実現する
2. TCは新設センター初期費用が発生するが計画通りの推移となる

物流ネットワーク事業の営業利益増減要因

機能		07／3E	
		背景・理由	前期比 影響額(億円)
TC (通過型センター)		<ul style="list-style-type: none"> •07／3新設センター安定稼働までの初期費用による費用負担増 •既存センターの改善 <ul style="list-style-type: none"> - 稼働が安定化し運営コスト減 - 作業体制の見直しによる作業効率化 	▲2
運送 その他	広域輸送	<ul style="list-style-type: none"> •運送粗利益率の向上 <ul style="list-style-type: none"> - パレット輸送、定時発着の推進による車輛回転率のアップ - 混載化の推進等、積載効率のアップ 	+2
	域内配送	<ul style="list-style-type: none"> •収益性の低い事業所を重点的に改善、不採算業務の見直しを推進 •料金改定交渉を継続的に実施 •既存顧客の取扱エリア拡大 •新規顧客の獲得 •協力運送会社との共同配送を実施 	+2
	DC (在庫型センター)	<ul style="list-style-type: none"> •冷凍食品を中心とした貨物構成で在庫量と回転率が安定的に推移 •不採算業務の改善(撤退、料金改定の実施) •新センターの稼働 	+3
営業利益前期比増減額			+5

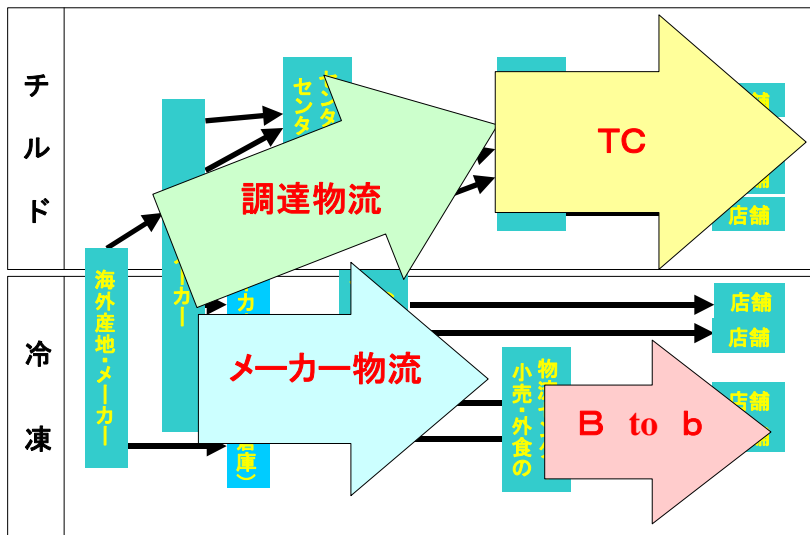
実運送ノウハウを蓄積しネットワーク事業の成長を加速

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. ネットワーク事業は運送の事業基盤整備を着実に進めている、協力運送会社との連携強化に加え、実運送会社のNKトランスを設立し10月より営業を開始、実運送の運営ノウハウも蓄積し成長基盤を確立する
2. 運送を絡めてニチレイが狙っている市場は4,000億円規模、これまで培った実績と今後蓄積される実運送ノウハウを武器に引き続き積極的な営業活動を展開し、ネットワーク事業の成長を加速する

低温物流の今後のターゲットと推定市場規模

物流ネットワークの事業領域図



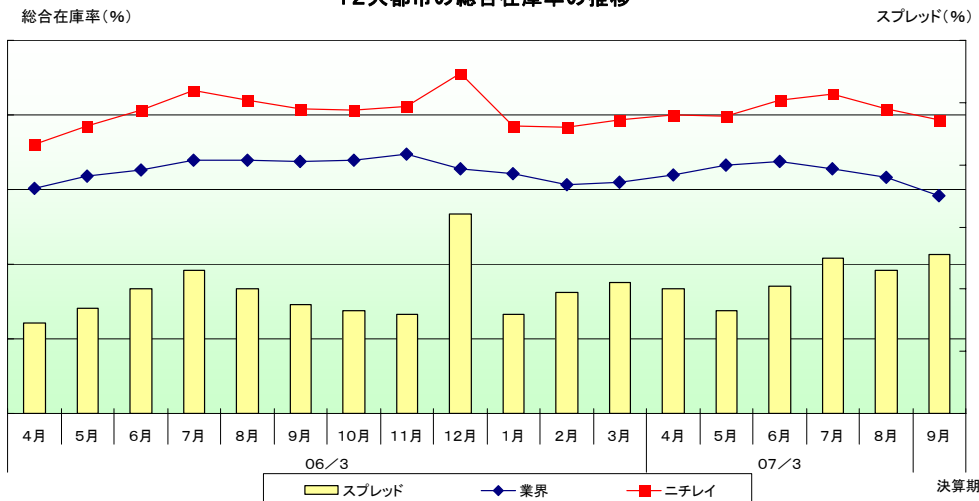
	推定市場規模 (億円)	ターゲット顧客	うち、狙う市場 規模(億円)	営業展開方法
調達物流	5,500	・既存TC顧客 ・乳飲料メーカー ・チルド加工肉メーカー	2,000	・既存顧客の配送網を活かした調達物流の拡大 ・大口幹線チルド品原料の取り込み
TC	3,300	・リージョナルスーパー ・チェーンストア	440	・GMSで培った実績を強みに提案営業を展開 ・既存TCの汎用化
メーカー物流	3,800	・冷凍食品メーカー ・地域農畜産物生産業者	620	・共同配送による幹線輸送の拡大 ・小口貨物の混載輸送
B to b	8,700	・菓子メーカー ・百貨店 ・中規模外食チェーン	920	・菓子の共同配送は東海地区で培ったノウハウを横展開 ・百貨店共同配送は荷主を広げる ・整備された菓子・百貨店共同配送網に外食チェーンの商材を混載する

地域保管は在庫水準低下のなかコスト削減が更に進捗

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 **Nニチレイ**

1. 総合在庫率は畜産物の減少を主因に業界、ニチレイともに6月以降下降傾向が続いているが、地域密着営業による集荷活動を継続し業界を上回る在庫率を維持
2. 関西・九州で先行したマンパワーコスト削減の取り組みを首都圏の大型事業所でも横展開しており、通期の営業利益は当初目標を上回る
3. 9年ぶりに国内冷蔵倉庫の新・増設投資(大型案件)を再開している、既存設備のスクラップアンドビルドを中心に一部では地域需要増大にも応じて実施する

12大都市の総合在庫率の推移



(業界データは日本冷蔵倉庫協会発表のデータを当社で加工し作成)

今後の冷蔵倉庫新設投資

案件名	投資金額 (億円)	能力 (千ト)	稼動予定時期
キョクレイ 山下DC建て替え	35	23	08年3月(第1期) 09年6月(第2期)
ニチレイ・ロジスティクス 九州 都城DC増設	10	7	06年10月
ロジスティクス・ネットワーク 石狩DC (ニチレイ・ロジスティクス 北海道 札幌DC閉鎖を伴う)	21	11	06年11月

參考資料

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）

	05/3	06/3	07/3E
（売上高）			
加工食品	1,785	1,848	1,872
水産	900	811	768
畜産	847	846	865
低温物流	1,167	1,271	1,348
不動産	92	100	76
その他	82	87	69
全社または消去	-259	-269	-263
合計	4,614	4,694	4,735
（営業利益）			
加工食品	43	55	70
水産	-10	-17	-4
畜産	4	3	7
低温物流	36	58	67
不動産	60	61	39
その他	2	1	2
全社または消去	0	-1	0
合計	135	160	181

当資料取扱い上のご注意

「おいしさ」と「新鮮」をネットワークする。 

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により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食品に関する衛生問題等
 - ②商品や原材料の価格変動
 - ③商品回収リスク
 - ④固定資産の保有リスク
 - ⑤保有有価証券の時価変動リスク
 - ⑥為替変動リスク
- 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。