

2020年3月期末 決算内容説明

2020年5月12日
株式会社ニチレイ

中期経営計画「WeWill 2021」の進捗と今期の見通しについて、ご説明します。

【前期の進捗】

はじめに1ページ、中計初年度の経営戦略の進捗状況です。

中計で掲げた施策は主に4つ、説明資料に記載のとおりです。

1点目、「収益力の向上」については、主力の加工食品と低温物流が増収・増益とグループ業績をけん引したことにより、営業利益率も向上しました。

2点目、「持続的成長への資源配分」ですが、前期の設備投資は273億円となりました。新設の名古屋みなと物流センター（以下、名古屋みなとDCという。）の計上などがありましたが、中計期間の進捗としてはやや遅れていますので、今期以降、成長投資や基盤強化への投資を計画的に進めていきます。

3点目、「海外事業の規模拡大」については、米国でのアジア冷凍食品の販売や、欧州での低温物流事業は順調に推移しましたが、規模拡大のスピードアップが課題であり、アライアンスを含めた成長投資を実施していきます。

4点目、「資本効率の向上と株主還元の充実」は、ROE10%以上を維持するとともに、配当基準の目安としているDOE（連結自己資本配当率）を3%に引き上げ、増配を継続しました。

次に、2ページ、前期のセグメント別の実績です。数値は表の通りです。前回見込に対して加工食品が上回ったほか、低温物流や水産・畜産事業ともに見込通りだったことから、営業利益は前回見込を5億円上回る310億円で着地し、前期比15億円の増益となりました。一方、当期純利益は、設備の更新に伴い、固定資産の除却損や撤去費用が膨らんだことなどにより、前期を下回りました。

【新型コロナウイルス感染症拡大（以下、新型コロナという。）の影響】

次に、今期の経営施策に入ります前に、4ページ、新型コロナ下での当社の状況についてご説明します。

新型コロナ下において、当社グループは、「食品」と「物流」という社会生活を支える企業としての責務を果たすべく、生産工場や物流センターを通常通り稼働し、商品・サービスの安定供給に努めています。

足元では内食化・中食化傾向が続き、外食向けは低迷していますが、これは一時的な需要の変化、買い場の変化と捉えています。食品全体の総需要は変わらず、中長期的には冷凍食品

の需要は堅調で、生産拠点や多様なチャネルを持つ当社はむしろ機会と捉えて、家庭用・業務用の枠にとらわれず、宅配やeコマースも含めニーズのある商品を提供していきます。また、冷凍食品や畜産品の需要増加を背景に、低温物流では安定した物量が期待できます。これらの2つの事業を中心に、引き続き成長戦略を実行していきます。

次に5ページ、新型コロナによる業績影響（見込）です。

国内では加工食品、海外では欧州の低温物流において、主に業務用向けの取扱い減少などが第2四半期まで続くと想定し、グループ合計で25億円程度の利益影響を見込んでいます。なお、金額は概算のためセグメント別の内訳はご容赦いただきますが、事業規模的に取扱いの大きい加工食品が最も影響を受けると想定しています。

これらのマイナス影響に対しては、旺盛な需要のある内食・中食向けの拡販や、量販店向けの仕分け・配送を請け負うTC事業（通過型センター）の取扱い拡大に加え、一般管理費などのコストマネジメントを徹底し、カバーしていきます。

【今期の経営施策と業績予想】

続きまして6ページ、グループ全体と各事業の主な施策についてです。

中計2年目にあたる今期は、環境的には厳しい面もありますが、最終年度の計画達成に向けた足固めとして、施策を着実に実施していきます。

加工食品では、家庭用の拡販や商品ミックスにより収益力向上を図るとともに、需要拡大に対応し国内・海外での生産体制の整備・増強を行います。

低温物流では、堅調な物量と逼迫する庫腹に機動的かつ効果的に対応するほか、中部地区での基幹センターとして新設した名古屋みなとDCの早期安定稼働に注力します。

水産は、持続可能な資源調達と採算性向上を両立させる事業モデルの構築を図ります。

畜産は、需要が堅調な内食・中食向けに、生鮮品や加工品の拡販を進めていきます。

続いて7ページです。「新たな顧客価値の創造」に向けて、新規事業領域の開拓や、研究開発機能を強化していきます。

また、昨年度制定した長期経営目標「2030年の姿」の実現に向けたステップとして、重要事項（マテリアリティ）を特定するなど、今後の長期戦略を具体化していきます。

次に8ページ、設備投資と財務戦略です。

今期の設備投資は総額388億円を計画しており、セグメント別では、加工食品でGFPTニチレイの第二工場増設など生産能力を増強し合計173億円、低温物流で名古屋みなとDCの新設やオランダでの冷蔵倉庫の増設など合計173億円を計画しています（セグメント別の金額は決算短信の9ページに掲載しています）。

配当金は、DOE3%を目安に1株当たり2円増配の年間44円、配当性向は29.3%となる見込です。

以上、キャッシュ・フロー（CF）の配分としましては、営業CFは470億円程度を想定し、設備投資に388億円（計上ベース）、配当金の支払いで60億円程度となります。また、

アライアンスを含め海外での規模拡大を進めていく中で、機動的に成長投資を実施することも検討します。

次に今期の業績予想です。9ページをご覧ください。

グループ全体では、売上高は5,900億円で1%の増収、営業利益は315億円で1%の増益、当期純利益は200億円で2%の増益を見込んでいます。なお、EBITDAは前期比プラス19億円で、4%の伸長を計画しています。

10ページは、セグメント別の業績予想です。

加工食品では、好調な家庭用を中心に商品ミックスの改善を図り、増収・増益をめざします。低温物流は、新設センターの初期費用が響き減益となりますが、中計の計画通り進捗しています。水産は前期並みをキープ、畜産は主力品の鶏肉などで回復を見込みます。また、その他の事業のうちバイオサイエンスは、前期に発生した一時費用がなくなることなどにより利益の改善を見込んでいます。

以上、今期の業績予想は、主力事業が堅調に推移する見通しであることから、全体として中計2年目の計画線上の利益を目標とします。ただし、新型コロナウイルスの収束時期など影響が不透明な要素もございますので、業績予想については四半期の進捗ごとにアップデートしていきます。

続きまして、セグメント別の施策に入ります。

まず11ページ、加工食品事業です。

マーケット環境ですが、資料にある通り、家庭用・業務用ともに本年2月以降急変しています。特に外食や給食向けは厳しい環境となっておりますが、生活スタイルや世帯構成の変化に伴う食の外部化の進展や人手不足の傾向は変わらず、中長期的な冷凍食品の需要は堅調に推移することが見込まれます。加えて、新たな買い場として宅配やECの利用が益々高まることが想定されます。

このような状況のもと、当社の持つ商品開発力や生産能力、幅広いチャネルを生かして、ニーズに合った商品をこれからも提供していきます。

12ページは実績と見込です。

前期は、家庭用を中心に販売が好調に推移したことや、関係会社の業績改善などにより、増収・増益となりました。

今期の見込ですが、家庭用は、本年2月以降、巣ごもり消費の拡大を受け好調に推移しています。主力商品の「本格炒め炒飯」や「特から」に加え、春の新商品「極上ヒレかつ」など、拡大する「主食」・「食卓おかず」需要に対応する一方、業務用は、外食・給食向けなど厳しい状況が続きますが、惣菜やCVS向けに注力し、調理品トータルで増収をめざしていきます。前期・今期の営業利益の増減要因については、20ページに記載してありますのでそちらをご確認ください。

次に13ページ、加工食品の今期の主な施策「既存事業の継続成長と将来に向けた取組みの推進」についてです。

1点目は、「国内での収益力向上と海外展開の加速」です。

国内では、内食・中食需要が拡大しており、生産体制の整備が急務となっています。特に米飯類では需要増加に対応するため、主力商品に集中して生産するとともに、生産能力を増強します。チキン加工品においても生産ラインを増強し、効率的な生産体制を構築します。以上、これらの商品ミックスにより収益力を高めていきます。また、タイのGFPTニチレイ社では第二工場を増設し（本年10月稼働予定）、付加価値のある商品を生産していきます。

海外では、新型コロナの影響は米国においても同様に、家庭用はプラス、業務用はマイナスに働いています。OEMでの商品調達を確保し家庭用商品の販売拡大に注力するとともに、生産機能の保有検討を継続します。

2点目は、14ページ、「新たな価値創造への取組みを推進」することです。

まず、宅配やECなど成長する業態へのアクセスを強化していきます。今期より、「ウエルライフ事業」として事業部を新設し、「健康」を軸にニーズに合致した商品展開により事業の拡大を図っていきます。ECにおいては、自社通販サイトである「ニチレイフーズダイレクト」(<https://wellness.nichirei.co.jp/shop/>)の強化に加え、SNSなどを活用した顧客獲得に注力していきます。

「新たな需要の創出」については、本年1月に出資したDAIZ社との共同により、『発芽大豆』をベースとした代替肉商品の開発・商品化を進めていきます。

続きまして低温物流事業です。

15ページをご覧ください。

前期は、冷凍食品や畜肉などの物量が高水準で推移したことや、TCが好調に推移したことにより、増収・増益となりました。

今期の見込ですが、新型コロナの影響は、国内では外食向けを中心とした業務用商材の物量減少はあるものの、冷凍食品や畜肉の荷動きは堅調で、TCの取扱い拡大も見込まれます。一方、海外では、特に外食向けのウェイトが高いフランスでの運送の物量減や、オランダの通関・運送の取扱い減少を見込んでいます。以上、今期は若干減益となる見込みですが、新設センターの初期費用が発生することが主な要因であり、全体としては中計2年目の計画通り進捗しています。

次に16ページ、今期の主な施策です。

国内では、首都圏や関西圏では引き続き在庫は高水準で推移しており、新型コロナによる荷動き低迷も相俟って、庫腹状況は逼迫しています。このような中で、他社アセットも活用しつつ貨物のカテゴリー化（最適配置）を進め、効率的な拠点運用を図るとともに、新設した名古屋みなとDCの庫腹を活かした貨物の分散化を進め、積極的に集荷拡大を図っていきます。

また、TCでは全国36拠点ある量販店向け配送センターにおいて、取扱い物量の増加に対応するほか、3PL事業では新たな取組みを進めていきます。

海外では、欧州において新型コロナ影響により厳しい状況が見込まれますが、量販店向けの物量拡大や取扱い貨物の多様化を進めるとともに、拠点拡大に向けた成長戦略を遂行していきます。

次に17ページ、3PL事業の新たな取組みについてです。

冷凍食品の物流は、多種・多様な商品の物量拡大により業務が煩雑化するなか、人手不足や倉庫・車両不足が課題となっています。このようにメーカー個社では解決が難しい課題に対して、当社のノウハウやIT基盤をベースとしたソリューションを企画・コーディネートしていきます。複数のメーカーと複数の倉庫を繋げ、物流特性に応じて標準化・効率化を進めることで課題解決を図り、安定した物流機能を提供していきます。

18ページは、業務革新の取組みの進捗です。

前中計より業務革新を進めており、現中計では「庫内情報のデジタル化」と「省力化・省人化」を中心に進めています。今期は、倉庫内のあらゆる情報がデジタルデータとして集積・可視化され、蓄積されたデータを元に、人による効率的な作業マネジメントが実行できている状態をめざします。最終的には、物流センター内の入庫・保管・出庫までの一貫した作業を、AIによる自律的なマネジメントにより最適な形で実行できる姿を目標としています。

また、今回新設した名古屋みなとDCは、将来の労働力不足に備えた「業務革新のモデルセンター」と位置付け、自動化設備や様々な情報先端技術を導入した最新鋭の冷蔵倉庫です。既存センターと比べ作業効率を20%アップし、省力化の取組み成果を今後全国の拠点に展開していきます。

次に19ページ、水産事業、畜産事業です。

水産・畜産事業ともに、需要が堅調な内食・中食向けの販売に注力していきます。

水産は、利益重視の仕入れ・販売やコストコントロールを徹底し、前期並みの利益確保に努めます。

畜産は、精肉売り場や生協などに拡販を進め、増収・増益をめざします。

20ページ以降は、参考資料を掲載していますのでご確認ください。

以上で説明を終わります。