

2021年5月12日

株式会社ニチレイ

## 2021年3月期 期末決算説明会(決算内容説明)

皆さま、こんにちは。社長の大櫛でございます。

本日は、当社2021年3月期の決算説明会にご参加いただき、ありがとうございます。今回はウェブ会議と電話会議を併用して行いますので、どうぞ宜しくお願いいたします。それでは、説明に入ります。

はじめに「中期経営計画「WeWill 2021」、2年目の進捗です。1ページをご覧ください。

グループ全体の売上高については、中食・内食の需要増加を背景に、加工食品は家庭用冷凍食品の販売が好調に推移し、低温物流では小売店向けの仕分け配送を行うTC(トランスファーセンター)事業が大幅に伸長しましたが、外食向けを中心に減少した需要の変化をカバーしきれず、2%の減収となりました。

営業利益は329億円で、前期比プラス19億円、6%の増益、前回見込を4億円上回り着地しました。低温物流が好調を継続したほか、加工食品は家庭用や海外が好調、加えて、全社的なコストマネジメントの徹底も寄与し、増益となりました。

前回見込比の主な要因は、加工食品は広告費や管理費などのコスト低減によりプラス4億円、低温物流は、海外をやや保守的に見積もっていたことなどにより2億円の上振れとなりました。

前期の決算内容につきましては、資料中の該当箇所に加え、決算短信も合わせてご確認いただければと思います。

次に2ページ、現中計の主な施策と進捗です。

現中計の主な施策は左側にある通りです。

1つめの「経営基盤の強化や事業構造の変革による収益力の向上」については、激変する環境のなか、主力事業を中心に利益成長を継続し、中計の計画線上で推移しています。一方で、持続的成長に向け、ウィズコロナ・アフターコロナの新常態に対応した売上の拡大や、水産・バイオサイエンスの収益改善が課題と認識しています。

2つめは、「海外事業の規模拡大」です。コロナ影響などもあり、加工食品・低温物流ともに中計対比で未達になる見込ですが、今期以降ピッチを上げて進めてまいります。

3つめの、「持続的成長への資源配分」については、タイでの生産能力拡大や大型冷蔵倉庫への投資を行ったものの、全体としてはやや遅れています。今期でキャッチアップし、持続的成長に不可欠な投資を着実に実施していきます。

次に3ページにうつりまして、4つめの「中長期を見据えた新たな取り組みの強化」についてです。新規事業開発を着手し、グループ全体でのDX推進体制を整備することができ

ました。また、低温物流では倉庫内業務のデジタル化などの業務革新は計画通り進捗しています。

5つめは、「持続可能な社会の実現」に向けた取組みです。昨年グループの重要事項マテリアリティを特定し、現在はグループ目標・KPIの設定に向け取り組んでいます。これらは具体的に次期中期経営計画に落とし込み、実践してまいります。

6つめは、「資本効率の向上と株主還元の充実」です。20年3月期より配当基準をDOE（自己資本配当率）の3%に引き上げ、安定的な配当を継続しています。また、引き続き資本効率の向上に努め、ROEの水準は10%以上を維持していきます。

4ページからは、今期の計画について説明をいたします。

コロナ禍によって我々を取り巻く事業環境は、中計当初の想定から大きく変化しました。国内では、ワクチン接種の見通しや、変異株が増えている状況をみますと、正常化にもう少し時間がかかるものと思われれます。現時点では、概ね上期中には一定のワクチン接種が進み、下期からは経済活動も回復局面に入ってくるものと想定し計画策定しています。

しかしながら、このコロナ禍によって生じた人々の新しい生活様式や新しい価値観などは、ある一定の割合でこの先、定着していくものと思われすし、また、年々注目度が高まっていますESGやDXの流れは、一段と加速していくことも見込まれます。

これらの環境認識を踏まえ、中計最終年度の計画達成に向けた重点施策についてご説明します。

大きく5点ありますが、まず、「新たなアプローチによる売上拡大」です。前期は環境が急変する中で、生活者ニーズにうまくマッチしきれなかったこともあり、トータルでは売上を落としました。コロナ禍で縮小した既存の市場は、完全なもとの形は戻らないと考えていますので、経営資源をニューノーマルの世界で伸長する業態や顧客、そして新たなマーケットに対して、スピード感をもって商品やサービスを提供し、利益の源泉である売上を拡大していくことに最優先に取り組んでいきます。

2点目は、「コストマネジメントの徹底」です。前期は人の移動制限に伴い、「旅費・交通費」や「交際費」が抑制することができました。今期も、優先度や緊急度を見ながら、そのコストコントロールを続け、「研究開発費」や「教育訓練費」など将来の成長に必要な経費については、積極的に使用していきます。また、システム関連については、持株会社の中に人的資源を厚く配分しました。ITの活用による業務効率の向上や、DXの推進による競争力強化と収益性向上、これらを推進していきます。

次に、「持続的成長に向けた設備投資の実施」です。コロナ影響もあり遅れている設備投資については、将来の成長基盤構築に向け不可欠でありますので、今期は前期以上の規模を計画し、3カ年を通しては中計通りになる予定です。冷凍食品や低温物流への強い成長機会を逃さないよう、新たなマーケットに対応する設備

や、急務とされる環境問題への対応など、ニューノーマル時代に必要な投資を実行していきます。

続いて5ページ、新規事業の創出です。

すでに着手している「このみる」や、「ごはんのみらい」の事業化を推進するとともに、継続的にイノベーションを生み出すしくみ「IMS」に、新規アイデアの事業化をめざす「事業開発加速支援」のプログラムを導入しましたので、とり進めてまいります。

また、ESG への対応を強化していきます。環境や社会問題の解決について、様々なステークホルダーからの期待や要請が高まる中、食品と物流の事業を通じて社会的課題の解決を図ってまいります。特に、気候変動対応については、昨今の世界的な要求の高まりに迅速に対応する必要があると認識しており、グループ低炭素政策など長期環境目標の見直しや、TCFD 提言に沿った施策を進めていきます。「持続可能な食の調達」の点では、環境面や人権を含め持続可能性に配慮した調達を進めていきます。これら2点は、昨年度グループ重要事項に特定しましたので、今期は具体的な目標と KPI を定め、経営戦略として新経営計画に組み込んで PDCA サイクルを回していきます。

次に、6ページは中計期間の定量面の状況です。

今期の売上高は、当初計画には届きませんが、グループ全体で6,000億円、前期比4.8%の増収をめざします。営業利益は、計画通り350億円を見込み、中計3カ年の年平均成長率は5.9%、営業利益率は5.8%、中計比0.5ポイントのプラス、当期純利益は230億円で、中計比プラス10億円を見込みます。また、重要経営指標の1つに設定しています EBITDA は、ほぼ中計通り572億円と前期比プラス8.7%、中計期間平均で6.8%の成長をめざし、ROEは10%以上、EPSは172.6円となる見込みです。

続きまして、セグメント別の予想です。7ページをご覧ください。

加工食品と低温物流が増収・増益をけん引し、今後の持続的な成長につなげてまいります。主なセグメントの内容については、後ほどのパートでご説明しますが、不動産は、中計通り賃貸用オフィスビルの修繕により、一時的に減益となりますが、次年度以降は、安定利益を確保します。その他の事業、バイオサイエンスについては、迅速診断薬や米国の改善などにより、黒字化を見込んでおります。調整額は、全社費用で、新規事業開発やDX推進に関連する費用を見込んでおります。

なお、コロナ影響につきましては、現時点では下期より回復傾向になることを前提として計画を策定しておりますが、感染状況など不透明な部分もございますので、四半期毎に業績予想をアップデートさせていただきたく、ご理解をお願いします。

次に8ページ、設備投資計画です。

今期はグループ合計で433億円の設備投資を計画しております。加工食品では、新機軸の商品の生産設備や、主力品の能力増強、低温物流は海外拡大に向けた欧州地域での冷蔵倉庫の増設など、新常态に対応した成長投資や基盤強化の投資を計画しております。この結果、中計3カ年合計は1,084億円となり、当初計画をやや上回ることとなりますが、事業機会を捉

え前倒しで進めていきます。

9 ページは財務戦略です。

今期の営業キャッシュ・フローの見込は 465 億円、これを設備投資に 433 億円振り向けます。配当金につきましては、DOE（自己資本配当率）3%を基準に安定的な増配をめざし、普通配当を 6 円増配の 1 株当たり 50 円とさせていただく予定で、配当性向は 29%となる見込みです。

続きまして、セグメント別の状況です。

はじめに加工食品事業です。

10 ページは、マーケットの状況をまとめておりますので、ご覧いただければと思います。

11 ページは定量面をまとめており、12 ページの施策の概要と合わせてご説明します。

今期の売上高は 2,400 億円、前期比プラス 145 億円、6%の増収計画です。営業利益は 182 億円、前期比プラス 10 億円、6%の増益をめざします。営業利益の増減内容につきましては、23 ページに掲載しておりますので後ほどご覧いただければと思いますが、減価償却費などのコスト上昇を、売上拡大により吸収し、増益していく計画です。

売上成長に向けた施策の概要です。まず、市場動向としましては、家庭内で食事をする機会が日常化する中、「調理感や簡便性」、「本格的な美味しさ」、「調理の代行機能」など冷凍食品の価値が新たに認識され、今後も更に需要が高まっていくと見込んでいます。

こういったニューノーマルにおける市場の変化・チャンスをとらえ、今期は「既存事業領域の拡大」と「新たな事業機会の創出」に取り組み、売上拡大を図ります。

既存事業領域では、家庭用においては、発売 20 周年を迎える「本格炒め炒飯」をはじめとした米飯や、チキン、食肉など戦略カテゴリの拡販、業務用では、需要が堅調な中食・惣菜向けの商品開発を強化し、これらにより増収をけん引していきます。

新たな事業機会の創出については、調理負担を軽減するキット系の商品や即食メニューなどの商品展開に加え、伸長する業態である EC や福祉給食向けの取組みを推進します。また、コロナ収束後に回帰が見込まれる業務用ルートでの需要喚起に努め、反動消費の取り込みを図っていきます。

これらの施策により、家庭用調理品は 7%の増収、業務用は 9%の増収を見込みます。

海外につきましては、前期比 2%の増収計画です。16 ページをご覧ください。

米国のイノバジアン・クイジーン社は、前期は家庭用商品が大幅に伸長し、ドルベースで 16%の伸びとなりました。今期は、米国では一早くコロナ収束が予想され、家庭用の強い伸びは落ち着く見込みですが、新商品の投入などにより引き続き拡販に努めるとともに、デリカ売り場向けなどの業務用にも注力し、今期は 3%程度の伸びを見込んでいます。

販売増加に対応した調達・生産体制を整備し、今後の成長につなげていきます。

続きまして、低温物流事業です。17 ページをご覧ください。

今期の売上高は 2,240 億円、前期比プラス 117 億円、6%の増収。営業利益は 135 億円、前

期比プラス 4 億円、3%の増益を計画しています。加工食品事業と同様に 100 億円を超える増収効果に加え、前期に稼働した大型冷蔵倉庫の収益改善などにより、安定的な利益成長を確保する見込みです。営業利益の増減内容につきましては、23 ページに掲載しておりますので後ほどご覧いただければと思います。

それでは、各施策につきましては18 ページより説明いたします。

まず、国内では、前期に新設した拠点を含め、既存拠点と多様なサービスを組み合わせることで、収益の最大化を図るとともに、顧客企業の物流管理を包括的に担う物流ソリューション機能を強化していきます。

物流ネットワークでは、前期に伸長したTC事業が引き続き好調を維持する見込です。TC事業は国内食品スーパーの店舗数の約13%をカバーしており、中食・肉食向けの物量増加を取り込むとともに、いくつかの拠点新設も検討し、さらなるサービス拡大に取り組んでいくほか、3PLでは、前期より開始した冷食物流プラットフォームの拡大に注力していきます。

地域保管は、昨年下半年以降、輸入品の搬入減及び業務用商材の荷動き鈍化が顕著になっていますが、コロナが収束に向かう下半年以降の入庫・在庫水準の回復を見込み、関東・関西の大都市圏や、庫腹を増強した名古屋地区を中心に集荷拡大に努めるとともに、貨物の最適配置を進めることで、増収・増益をけん引していきます。

20 ページをご覧ください。

海外につきましては、前期比プラス 30 億円、8%の増収を見込みます。欧州地域では、中計通り、成長投資を進め、事業基盤の拡大を推進します。オランダでは、ロッテルダム港湾地区に倉庫を増設し、通関から保管・運送のワンストップサービスをさらに押し進めます。イギリスにおいては、ブレイグジットに伴う通関・保管サービスの需要を取り込み、オランダとの連携を強化し、事業の拡大を図ります。また、需要が堅調なドイツと共々、港湾機能の強化に向けた投資を検討してまいります。加えて、資料には掲載していませんが、中国においても、低温物流需要の高まりを受け、上海を中心としたエリアからの拡大に向けた基盤強化を図ってまいります。

21 ページは、業務革新の進捗を掲載していますので、後ほどご覧いただければと思います。

次に、水産・畜産事業です。22 ページをご覧ください。

水産事業は、売上高は 600 億円、前期比マイナス 31 億円、5%の減収、営業利益は 7 億円、前期比プラス 2 億円の計画です。

採算性を重視した取扱いに徹することで、減収となりますが、寿司チェーンなどの外食や、肉食向けの需要に応えるため、加工品の製造、販売を強化し、利益を確保します。

畜産事業は、売上高は 905 億円、前期比プラス 64 億円、8%の増収、営業利益は 16 億円、前期比プラス 3 億円の計画です。

中食・外食向けの回復や、鶏肉を中心に調達コストに対応した販売に注力するとともに、持続可能性に配慮し循環型モデルとして取り組んでいる「純和鶏」などの“こだわり素材”の拡販に努めてまいります。

以上で、資料の説明は終わります。

最後に、コロナ感染症の収束の兆しが見えてくるのは、これからになるかと思われませんが、感染拡大から約1年半近くを経過して、新常態への生活スタイルも一定の落ち着きを見せてきたものと思います。その間に新しい市場や商品、サービスが生まれてきています。試行錯誤の中で様々な課題が認識できてきたことから、このコロナ禍をチャンスとしてとらえ、社会に貢献できる企業であり続けたいと思います。ありがとうございました。

以上