



個人投資家向け会社説明会

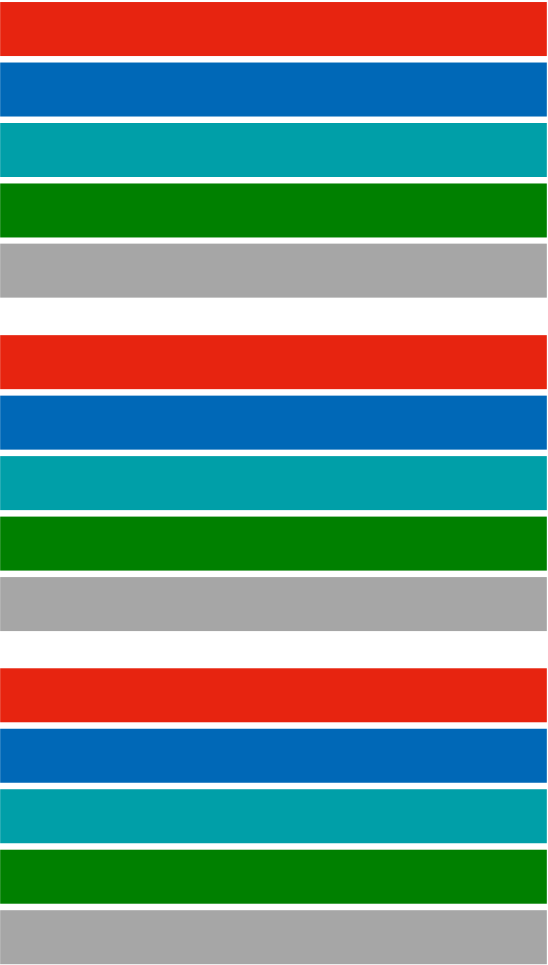
2025年3月10日

株式会社ニチレイ

(東証プライム市場／証券コード：2871)

※掲載情報は2025年3月期 第3四半期決算発表時点のもの

- 会社概要
- 主力事業のご紹介
- 非財務情報【サステナビリティ経営】
- 株主還元

A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of three identical vertical stacks of five horizontal bars. Each stack has a red bar at the top, followed by blue, teal, green, and grey bars from top to bottom.

会社概要

ニチレイグループは

おいしい瞬間を届けたい

会社です。

もうすぐ創立80周年 ～「人々に心の満足を提供」することを使命に～

1942

1960

1980

2000

2010

2020

現在

1942 帝国水産統制(株)の設立

戦時中の国策による統制会社

1945 日本冷蔵(株)の設立 (創立年)

製氷・冷蔵、水産物の取り扱い
からスタート

1946 果汁入りアイスクャンディ
「レイカ」発売

1954 調理済み冷凍食品 第1号
「茶碗むし」発売



冷力を活かし
加工食品事業
スタート

1956 畜産事業を開始

1964 東京オリンピックで
多種多彩な冷凍食材を
大量に供給



オリンピック選手村食堂
運営委員からの感謝状

1982 バイオテクノロジー分野に
進出

1985 (株)ニチレイに社名変更

心の満足を提供する
複合企業へ

1987 アセロラドリンク誕生

1988 オランダで低温物流事業を
開始し欧州で事業を拡大

2005 持株会社体制へ移行し分社化

ニチレイ、ニチレイフーズ、ニチレイロジグループ、
ニチレイフレッシュ、ニチレイバイオサイエンス、
旧ニチレイプロサーヴ (2013年にニチレイへ吸収合併)

社会的・経済的な環境変化に
迅速に対応

2012 米国で加工食品事業として
アジアンフード販売事業開始

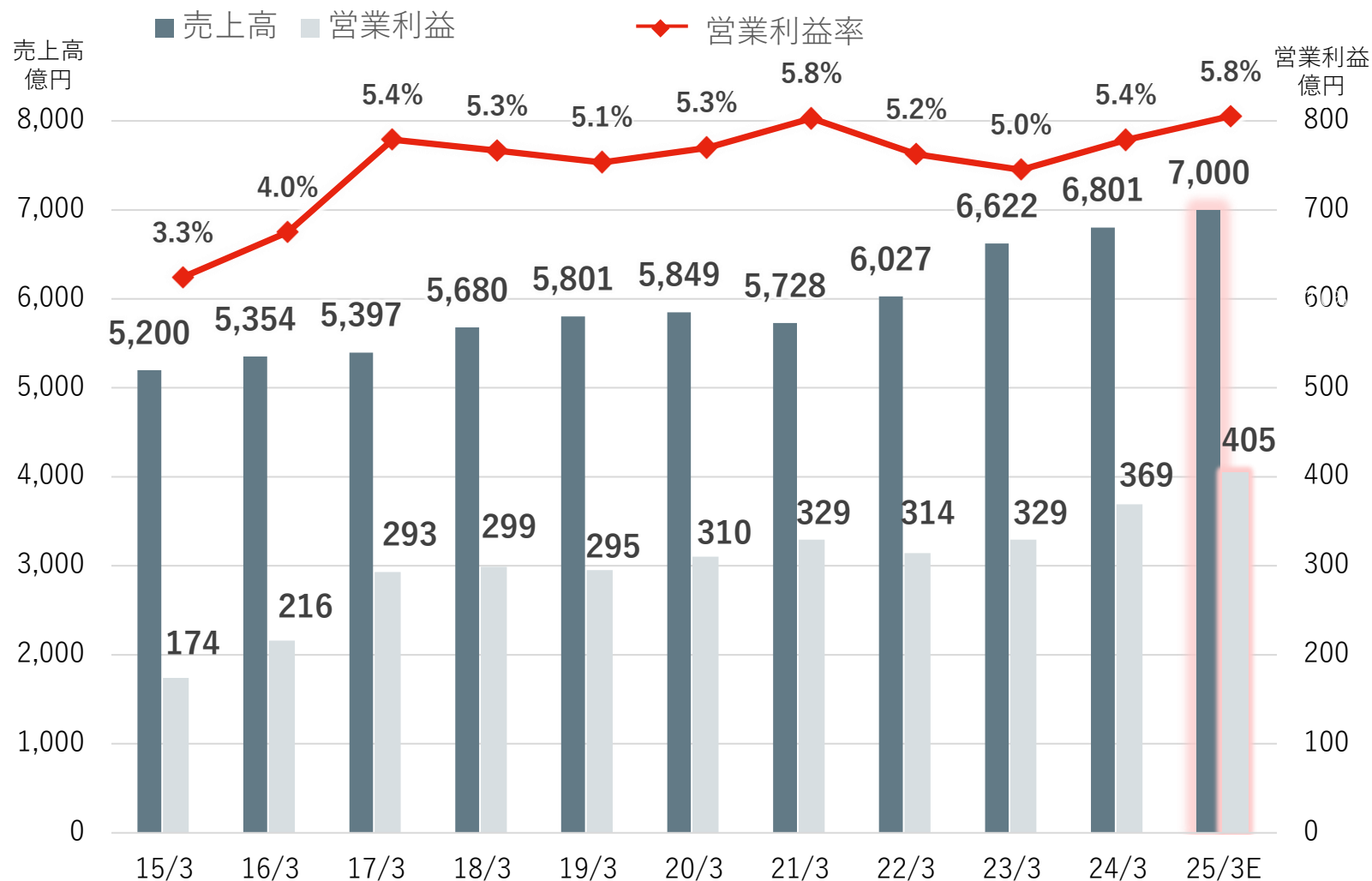
2022 現 中期経営計画
スタート
2025 (4月～)
新 中期経営計画
スタート予定

現 中期経営計画《財務目標》
売上高 6,600億円、海外売上高比率 20%、
営業利益率 5.6%、ROIC 7%以上

達成
見込み

売上高・営業利益の推移と2030年の目指す姿

今期は売上高・営業利益ともに過去最高を見込む



2030年の姿

人々の豊かな食生活と
健康に貢献する

重要事項（マテリアリティ）の遂行

売上高

1 兆円

海外売上高比率

30 %

営業利益率

8 %

ROIC

9 %以上

主力の加工食品事業と低温物流事業の2つを併せ持つユニークな事業ポートフォリオ

加工食品事業

- ・冷凍食品のパイオニアで、**国内トップメーカー**
- ・主力商品は、炒飯やから揚げ
- ・家庭用のほか業務用の取り扱いが大きい



水産事業

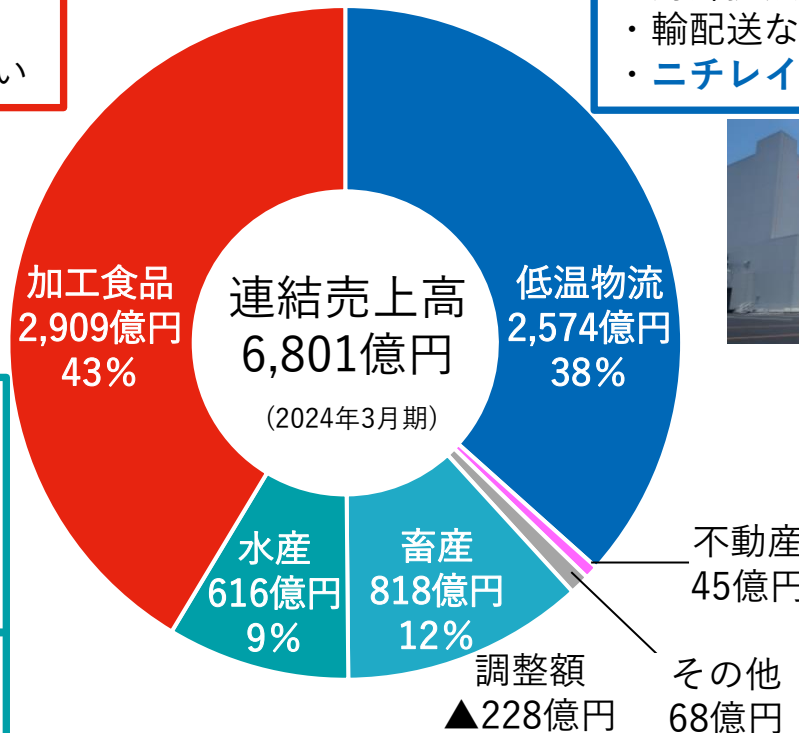
- ・えび・たこ・魚卵・貝類など水産品の調達・加工・販売
- ・持続可能な認証水産品の取り扱い拡大や海外販売に注力

畜産事業

- ・国産および輸入の鶏肉・豚肉・牛肉の調達・加工・販売
- ・「健康価値食肉」など「こだわり素材」の販売を拡大

低温物流事業

- ・全国約80カ所に冷蔵倉庫を保有し**国内シェアNo.1**、海外拠点を含めると**世界シェアNo.5**
- ・輸配送などトータル物流サービスを展開
- ・**ニチレイグループ外の取り扱いが90%超**



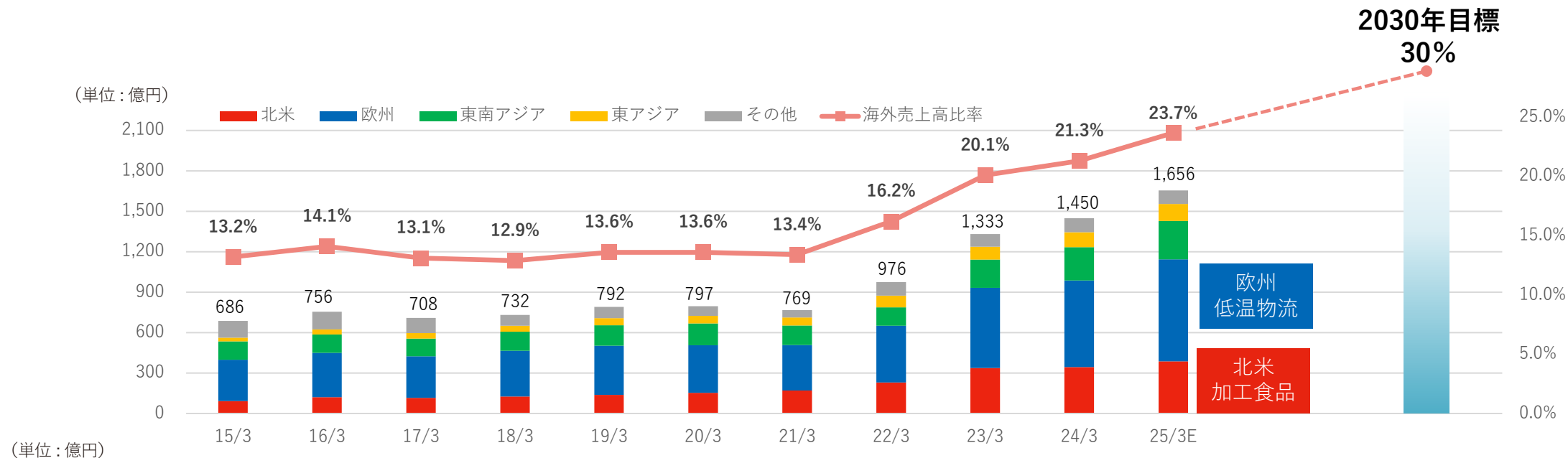
不動産事業

オフィスビルの賃貸
ニチレイ東銀座ビル、明石町ビル、水道橋ビルほか

バイオサイエンス事業

- ・がん患者様の適切な治療薬を見つける試薬とその検査装置の製造・販売
- ・インフルエンザ・コロナウイルス診断キットなどの診断薬の製造・販売

- ・ 過去10年間の海外売上高の年平均成長率（CAGR）は8.7%
- ・ 北米（加工食品）、欧州（低温物流）を主軸に、2030年には海外売上高比率を30%へ



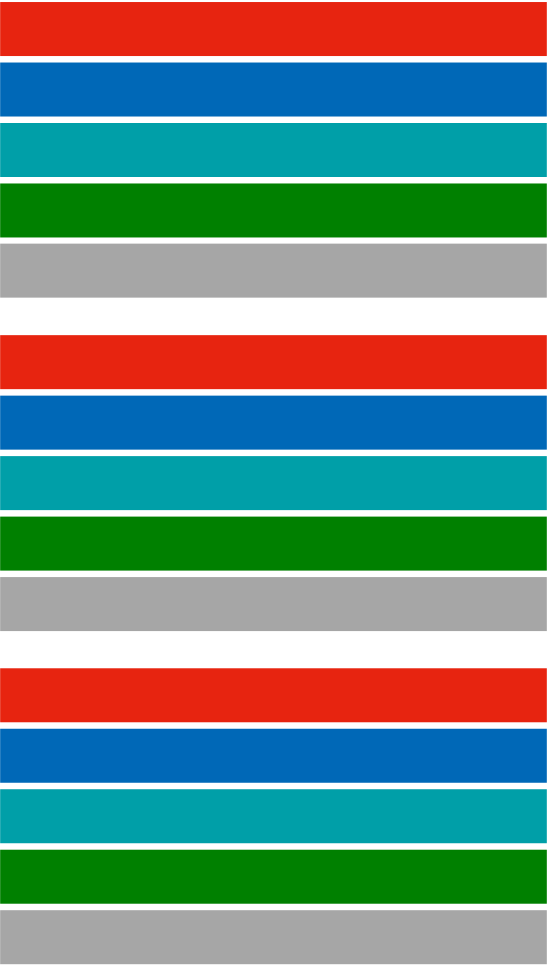
	15/3	16/3	17/3	18/3	19/3	20/3	21/3	22/3	23/3	24/3	25/3E
海外売上高合計	686	756	708	732	792	797	769	976	1,333	1,450	1,656
北米	92	122	116	126	138	153	171	230	338	344	388
欧州	307	328	309	339	365	353	338	421	595	643	756
東南アジア	137	137	131	142	151	163	144	137	210	247	284
東アジア	26	38	41	45	53	56	59	86	94	112	127
その他	125	131	112	80	84	72	56	101	95	104	101
海外売上高比率	13.2%	14.1%	13.1%	12.9%	13.6%	13.6%	13.4%	16.2%	20.1%	21.3%	23.7%

今期のROICは7.8%、2030年には9%以上を目指す

グループ 全体	23/3 実績	24/3 実績	25/3 計画	当初中計		簡易ROIC *				ROIC向上への施策
						23/3 実績	24/3 実績	25/3 計画	当初中計	
ROE	9.9%	10.3%	10%以上	10%以上						
ROIC	6.9%	7.5%	7.8%	7%以上						
NOPAT*	234億円	265億円	282億円		加工食品	8.5%	10.8%	12.2%	12%以上	・ 利益率の改善 (価格改定、戦略カテゴリーや新たな付加価値商品の販売強化など)
使用資本	3,391億円	3,514億円	3,600億円		低温物流	7.7%	7.2%	7.2%	7%以上	・ 設備投資の計画的な実施と投資成果の実現 ・ 3PLや輸配送などアセットライトな事業の拡大
NOPAT (率)	3.5%	3.9%	4.0%		水産	3.5%	2.9%	7.5%	6%以上	・ 低収益カテゴリーの取り扱い縮小 ・ 海外販売を強化
使用資本 回転率	2.0回	1.9回	1.9回		畜産	13.8%	12.4%	16.8%	25%以上	・ 加工・開発機能の強化による収益性の改善 ・ 差別化商品の販売拡大
					バイオサイエンス	8.9%	12.5%	12.3%	5%以上	・ 成長領域の分子診断薬に資源を注力 ・ イムノクロマト診断薬の安定成長

*NOPAT=支払利息と持分法投資損益を除く税引前利益×(1-実効税率)+持分法投資損益

*簡易ROIC=税引後営業利益÷主要使用資本(営業資金+有形無形固定資産)



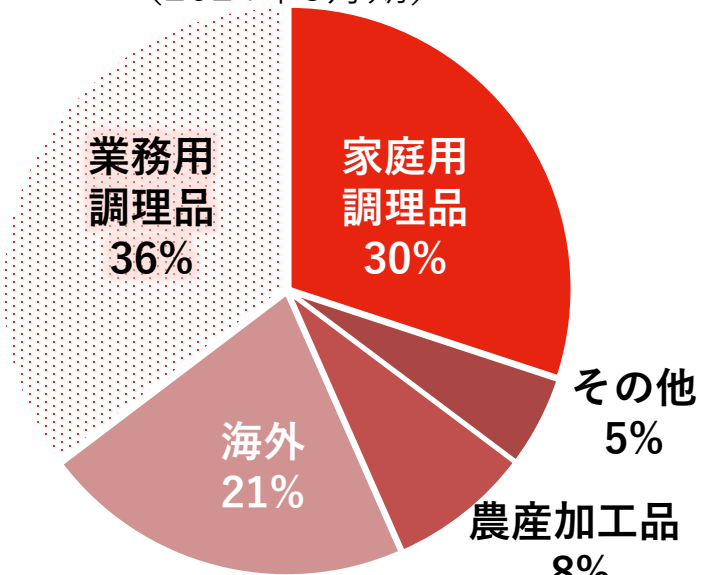
主力事業のご紹介

加工食品事業

低温物流事業

家庭用だけではなく、業務用でも、おいしい瞬間を演出する事業

売上高 2,909億円
(2024年3月期)



<主な取り扱い商品>

家庭用調理品



業務用調理品



スーパーのお惣菜、CVSのホットスナック、ファストフード・レストランなどの外食、学校・病院・福祉施設の給食

農産加工品



海外



その他



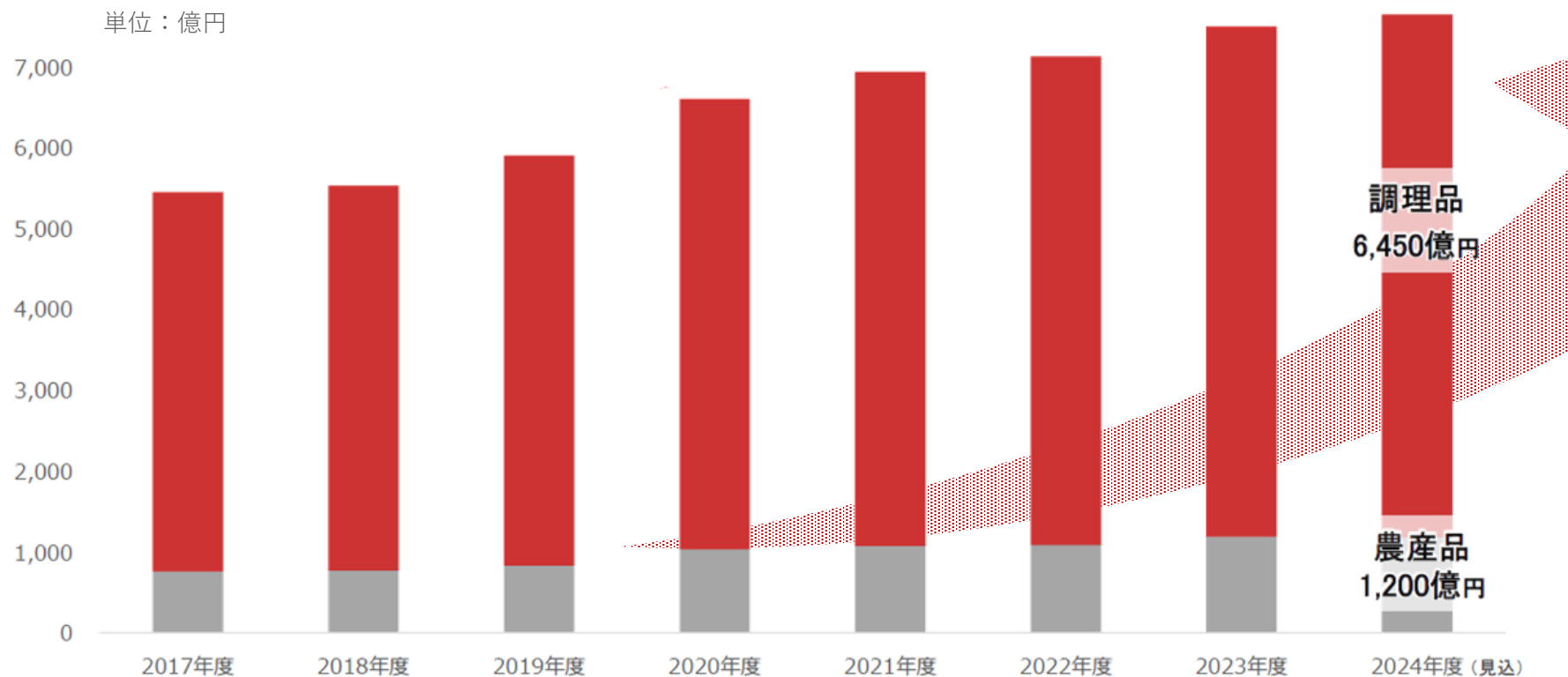
2023年冷凍食品メーカー売上高

	2023		家庭用：業務用 (比率)
	売上高 (億円)	増減率	
ニチレイ	3,020	4.6%	46:54
A社	2,818	5.5%	63:37
B社	2,234	2.2%	45:55
C社	1,867	3.2%	30:70
D社	1,087	5.6%	60:40

出所：(株) 食品産業新聞社「冷食日報」(2023)

ライフスタイルの変化や食のニーズの多様化、コロナ禍での再評価により
今後も冷凍食品の需要拡大は続く

家庭用冷食市場（店頭売り）

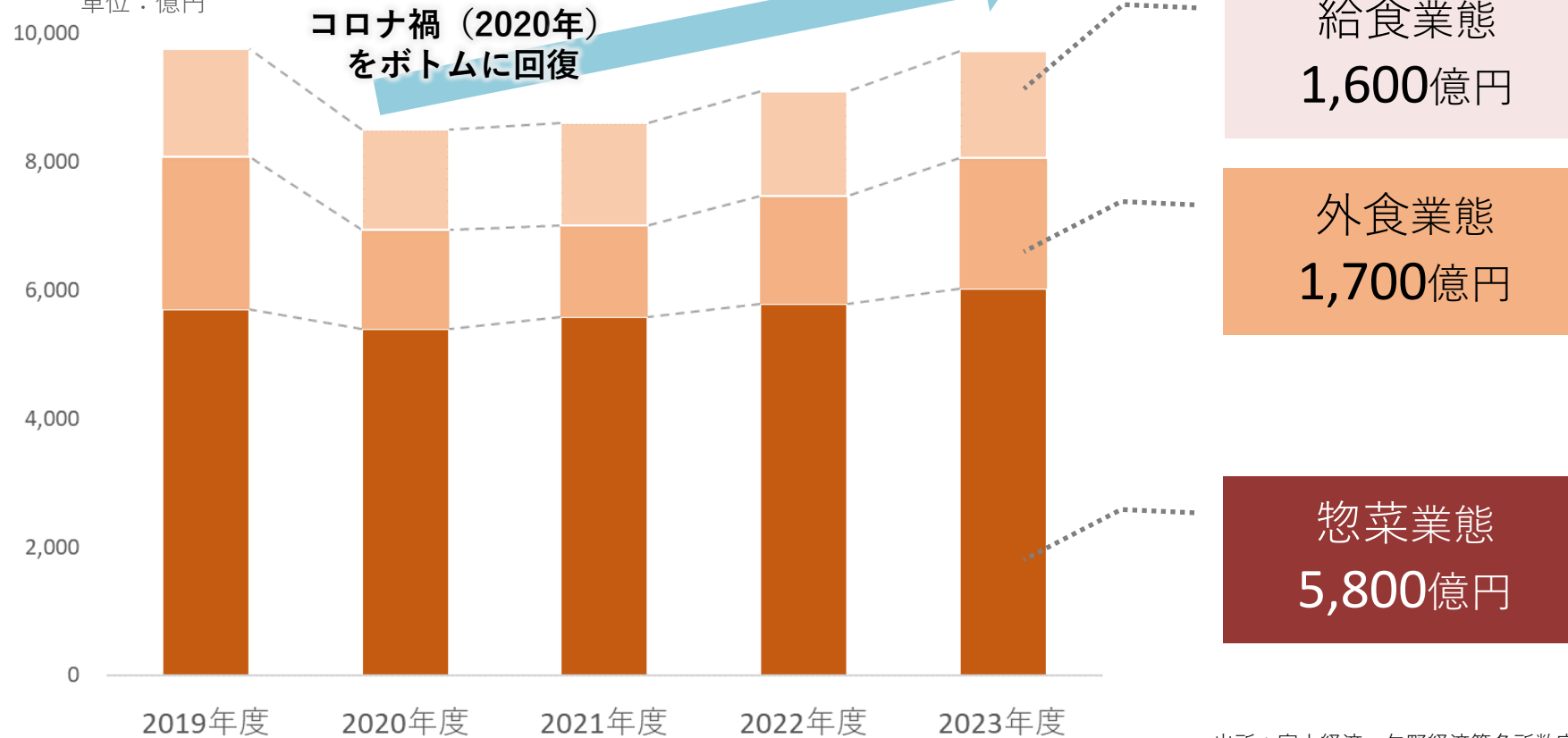


出所：インタージSCI（70代・店頭売り）100人当たり購入金額より算出

惣菜・外食・給食での冷凍食品使用は、コロナ禍以前の環境に回復しつつあり、
今後はインバウンド需要増加に伴い、業務用全体の市場規模拡大が期待される

業務用冷凍食品市場（推計）

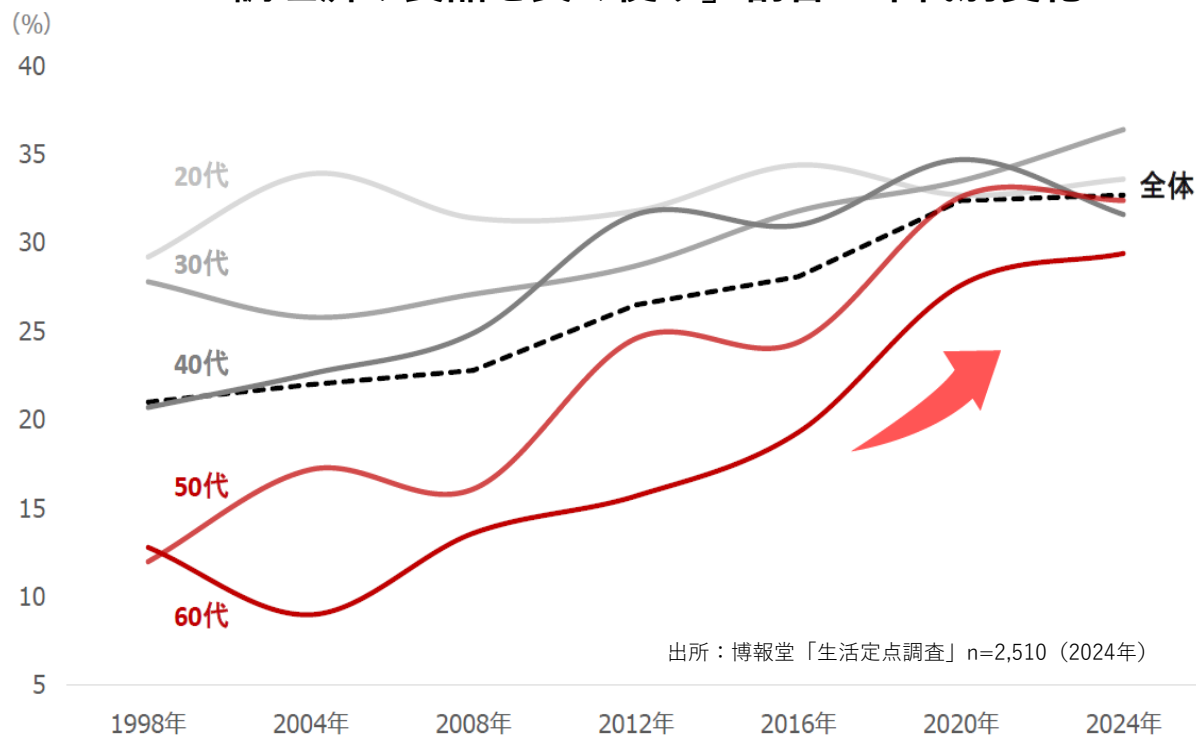
単位：億円



出所：富士経済・矢野経済等各所数字より当社推計

- ・日本国内では人口は減少しても、単身世帯・共働き世帯・シニア層は増加し、「タイパ」ニーズ、深刻な人手不足も背景に「食の外部化」が進行
- ・あらゆる加工度をそろえる冷凍食品は社会課題の解決に貢献する高い潜在力を保有

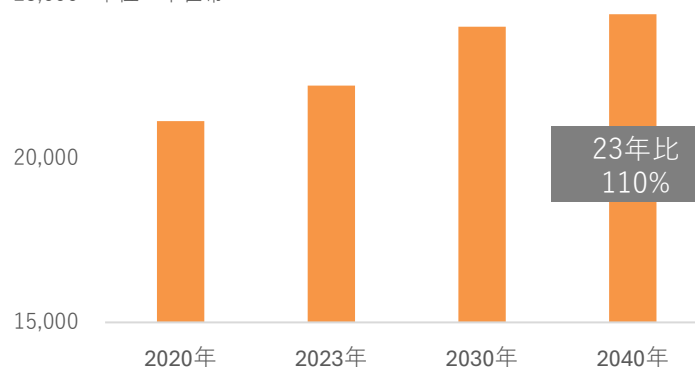
「調理済み食品を良く使う」割合の年代別変化



単身世帯数の増加

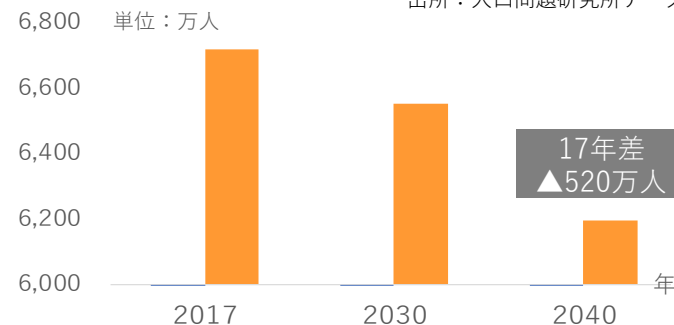
出所：人口問題研究所データ

25,000 単位：千世帯



労働者人口の減少（人手不足の加速）

出所：人口問題研究所データ



冷凍食品は
ニーズに応じて
加工度を変えて
社会課題の解決へ



下ごしらえだけ
してほしい！
一次加工の素材品



バックヤードで
出来立てを
作りたい！
アッセンブル商材

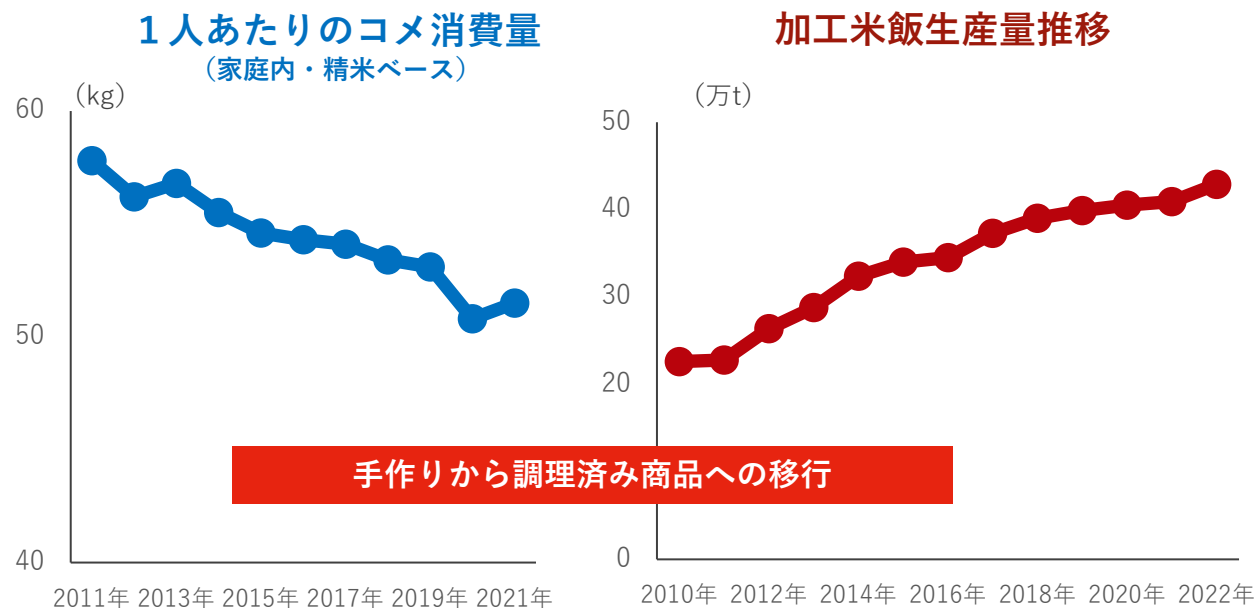


レンチンするだけで
プロの味を再現！
完成品

喫食率が高い米飯、チキンを戦略カテゴリーに位置づけ伸長

米飯類

- ・ 家庭内のコメ消費量は減少傾向でも、加工米飯の需要は伸長
- ・ 家庭でも加工米飯を喫食する機会の増加や、中食・外食などでの伸長が見込める



出所：農林水産省「食品製造業の生産動向」、農林水産省「食料需給表」



- ・ 2023年4月に米飯工場を新設し炒飯類の生産能力を**1.5倍へ増強**
- ・ 業務用商品の開発・販売を強化
- ・ 人手作業の自動化や無人搬送への代替による効率化を推進

代表商品

本格炒め炒飯®



焼豚のサイズを約10%UP！

新商品

たっぷり卵のえび炒飯



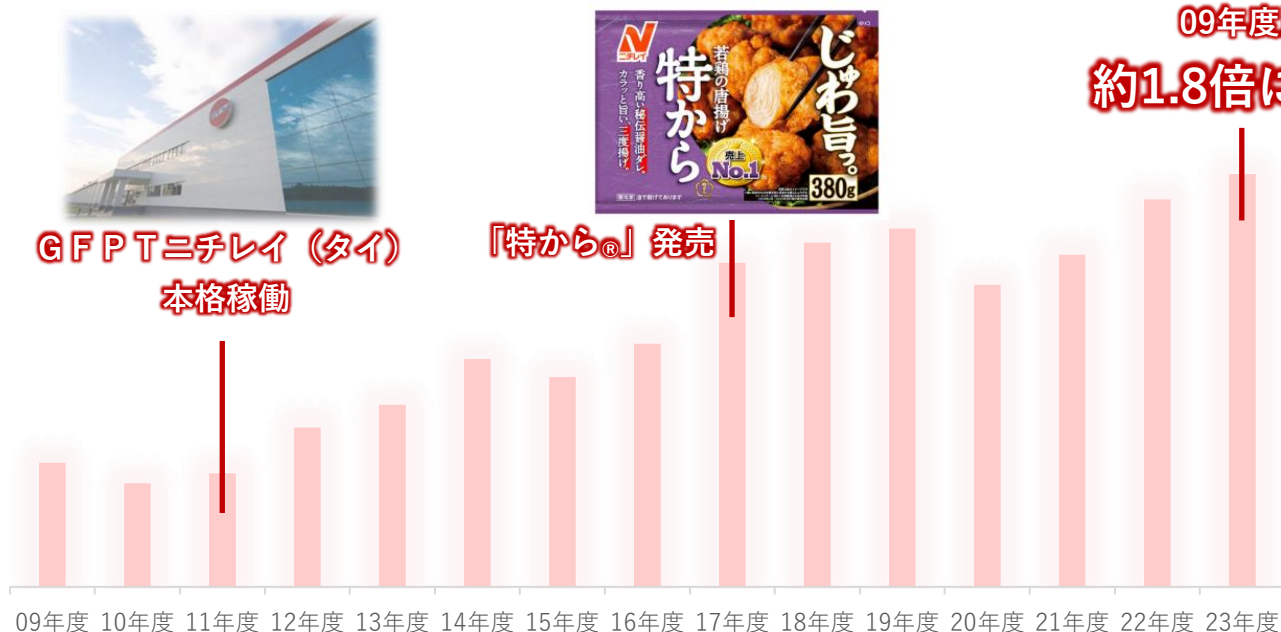
大きめのエビを使い
オリジナルのエビ香味油で
「町中華」の味を再現

喫食率が高い米飯、チキンを戦略カテゴリーに位置づけ伸長

チキン加工品

- ・タイ、日本、中国において製品を安定的に生産
- ・むね肉を使った商品「むねから®」（家庭用）が健康志向の高まりなどで伸長
- ・差別化技術を磨き上げた「究極の唐揚げ（もも）」（業務用）など高付加価値商品を強化することで拡販を続ける

当社チキン加工品の売上高推移（日本国内販売のみ）



独自技術で
しっとりやわらかな
鶏むね肉に

業務用
究極の唐揚げ（もも）



差別化の技術

肉表面をコーティングし
肉が持つジューシー感を
閉じ込める

高付加価値商品の実現へ



特許を取得した
「衣が白く粉吹く竜田揚げ」
など差別化した商品を開発

主力カテゴリーに次ぐ成長ドライバーとして、社会的ニーズを満たす高付加価値商品の販売拡大を目指す

人手不足への対応

個食（パーソナルユース）

単身世帯の増加

人手不足への対応

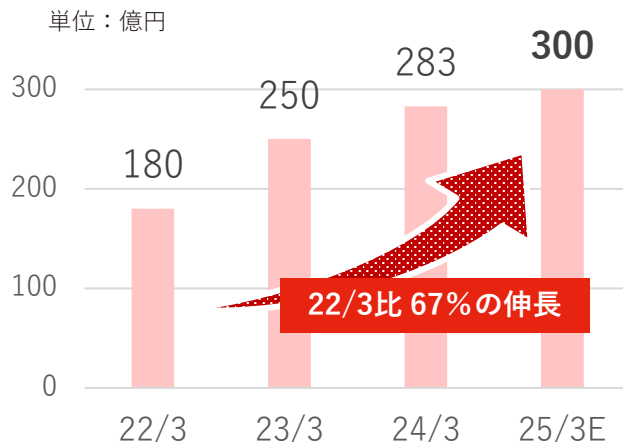
下拵え済み調理素材・半加工品

- ・おいしさや見栄えにこだわった1食完結商品
- ・家庭用だけではなく、サービスエリア、ゴルフ場など、小さなキッチンでも短時間で商品を提供する業態からも高需要
- ・2022年2月に山形工場に個食生産ラインを増設（設備投資額36億円）しワンプレート型、麺類のラインアップを拡充

- ・冷凍食品を使うユーザーで「完成品」に仕上げられる商品
- ・人手不足や時短化のニーズに応える

「Vege-delica®」シリーズ

当社パーソナルユースの売上高推移



【家庭用】



冷やし中華

レンジで冷たく仕上がる

本当に旨い担々麺



レンジだけで汁あり・汁なし両方できる



三ツ星プレートシリーズ
主食とおかずを一気にチン！

【業務用】



唐揚げ×野菜×ソースをセットにし、調理を簡便化



トレーで簡単cook！
カレーうどん



例：ケチャップライス（ベースライス）



「自分たちの技術を活かした焼き方でオムレツをのせてオムライスとして提供」「グリーンピースを入れてピラフのようにする」など、ユーザー側でのアレンジが可能

主力カテゴリーに次ぐ成長ドライバーとして、社会的ニーズを満たす高付加価値商品の販売拡大を目指す

おいしく健康

健康需要（食・健康の両立）

- ・おいしさと栄養補完を両立
- ・冷凍ならではの健康技術開発に着手



eコマース向け
「きくぱりごぜん®」
シリーズ

糖質・脂質・塩分を管理した
ワンプレート型の宅配形式の
冷凍食品



業務用
みんなにやさしい鶏からあげ

小麦・卵・乳原料を使わず
アレルギーや減塩に配慮した商品



every **ON**e
meal

エブリオンミール®

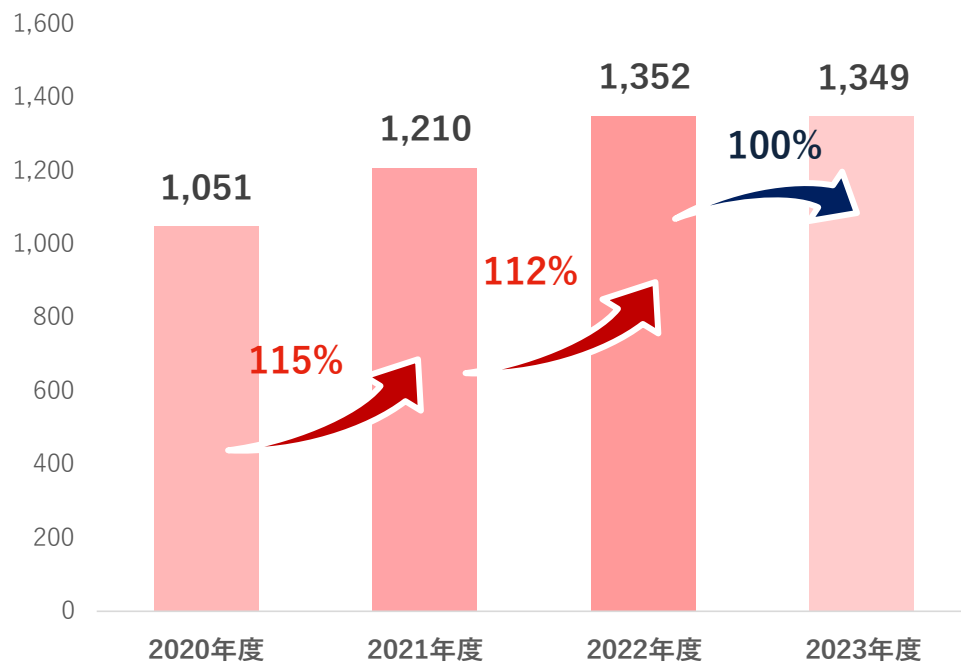
必要な栄養素を「ON」するメニューをお届けする
コンセプトで、100gあたりたんぱく質を9g以上
配合した新ブランド



北米でのアジアンフーズ市場は、足元ではインフレの影響を受け成長が停滞するものの特にアジア・ヒスパニック系人口の増加により、今後も成長基調が続く見通し

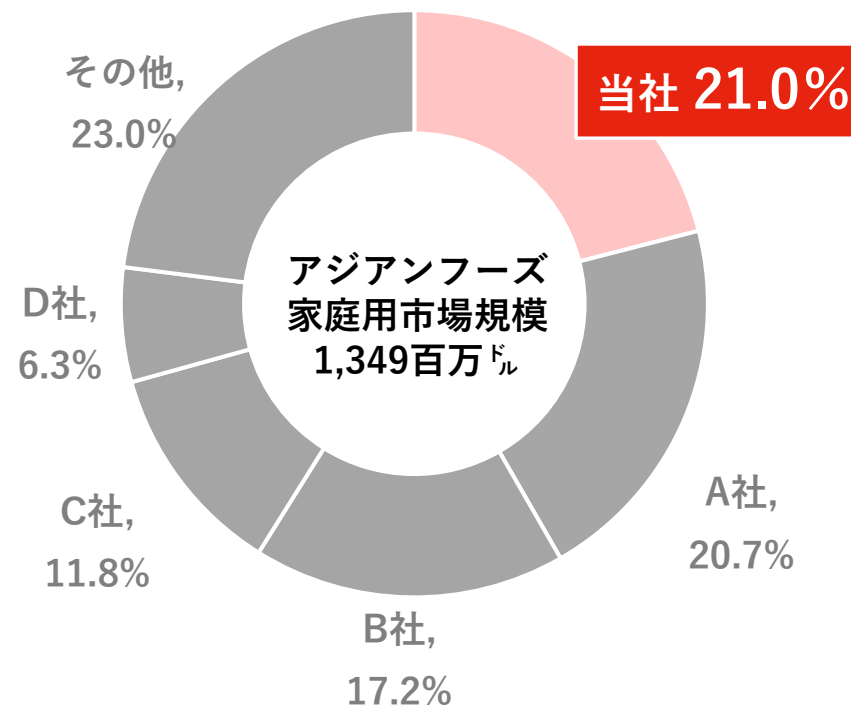
北米の冷凍アジアンフーズ市場規模推移

単位：百万USD



出所：Nielsenデータで家庭用NB商品のみ対象に計算

北米の冷凍アジアンフーズ市場シェア



出所：Nielsenデータで家庭用アジアブランドNB商品のみを対象に計算
対象期間2023年1月～12月

- ・販売機能と米飯の生産機能の連携強化により、生販一体で成長を加速
- ・2024年度より新たにラテンブランドを展開・育成し、既存のアジアンブランドとともに全体で事業規模を拡大予定

北米事業の概要

特徴	・アメリカ人視点の市場トレンドを捉えた商品開発力 ・主要大手量販店への販売力 ・マーケティングに基づいたプロモーション	
業態	家庭用（約 7 割）	業務用（約 3 割）
主要チャネル	主要大手量販店の冷凍商品売場	・主要大手量販店の惣菜売場 ・レストランチェーン
展開商品	・チキン、米飯を主力に展開 ・業務用ではメニューや提供方法も提案	

アジアンブランド 「InnovAsian」



ラテンブランド 「DEL CORAZÓN」



米飯生産の自営工場（2022年～）

- ・日本国内の技術やノウハウを反映し、米飯の安定供給体制を構築
- ・米国農務省の承認が必要な「畜肉入り米飯製造」の許認可を取得



北米事業の売上高・営業利益推移

単位：百万USD



- ・25/3期（2024年度）はラテンブランド展開などの一時的なコスト増加で営業利益は低調
- ・来年度以降、収益改善を目指す

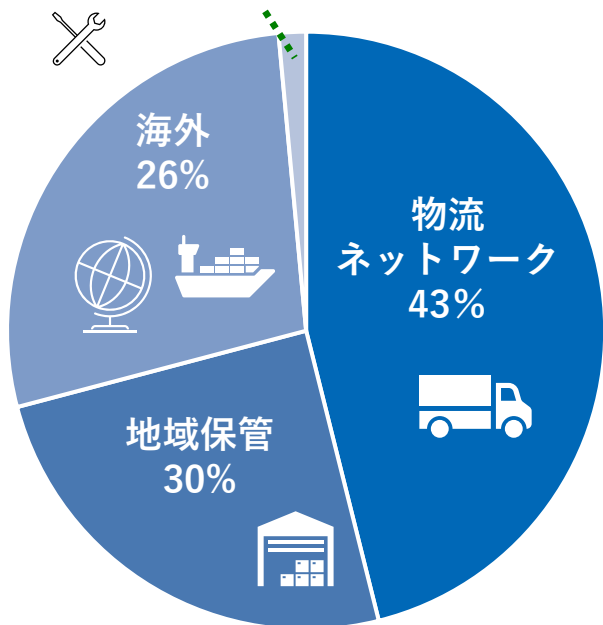
高品質な物流サービスの提供を通じ、世界中へおいしい瞬間を届ける事業

売上高 2,574億円
(2024年3月期)

増収・増益の安定成長

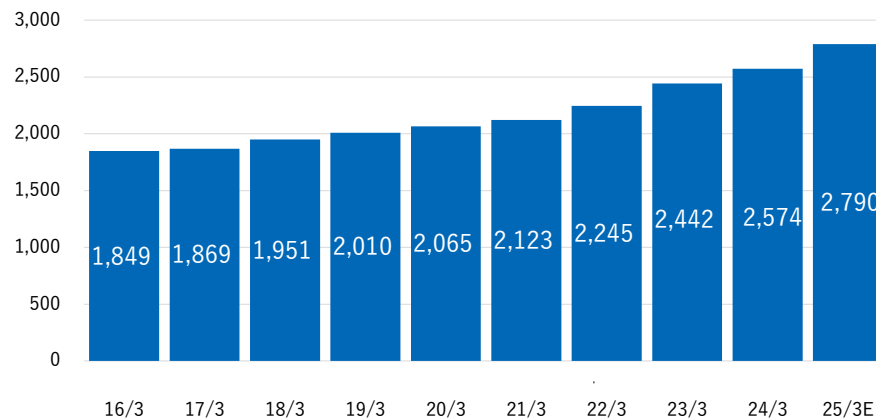
冷蔵設備能力

その他・共通 1%



(単位：億円)

《売上高推移》



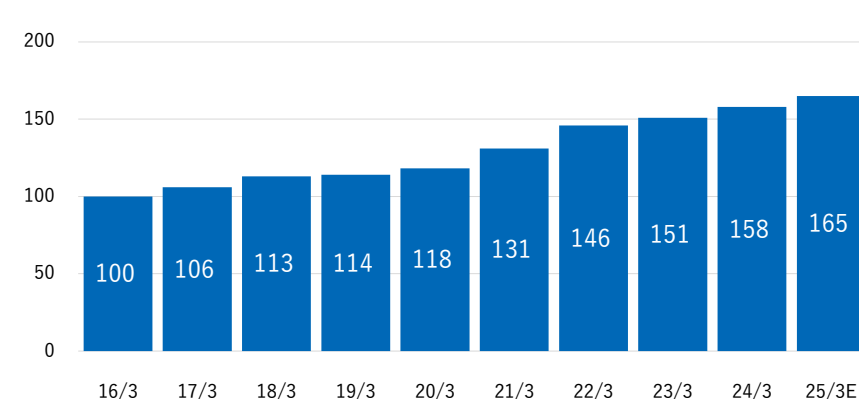
国内
1位

順位	会社名	設備能力(㎡)	全国シェア
1	ニチレイロジグループ	1,566,652	8.4%
2	横浜冷凍(株)	977,826	5.3%
3	(株)マルハニチロ物流	648,476	3.5%
4	(株)C&Fディ・ホールディングス	588,016	3.2%
5	東洋水産(株)	580,404	3.1%
6	日水物流(株)	433,339	2.3%
7	(株)松岡	362,717	2.0%
8	(株)ランテック	319,414	1.7%
9	(株)二葉	295,997	1.6%
10	(株)キューソー流通システム	281,658	1.5%

※出所：日本冷蔵倉庫協会資料「冷蔵倉庫の諸統計2022年度版」を元に当社が加工

(単位：億円)

《営業利益推移》



世界
5位

No	Company	Locations	Capacity(m3)
1	Lineage Logistics	United States, etc	83,817,728
2	Americold Logistics	United States, etc	42,228,844
3	United States Cold Storage	United States, etc	11,483,902
4	NewCold Cooperatief U.A.	United States, etc	7,227,143
5	Nichirei Logistics Group, Inc	Japan, etc	5,639,155
6	Emergent Cold LatAm	United States	4,445,738
7	Constellation Cold Logistics	Belgium, etc	4,113,726
8	Frialsa Frigoríficos S.A. De C.V.	Mexico	3,560,265
9	Interstate Warehousing, Inc	United States	3,434,852
10	FreezPak Logistics	United States	3,264,497

※出所：IARW(世界冷蔵倉庫協会)「Global Top25 List」2024年4月資料を元に当社が加工

国内事業

地域保管事業



物流ネットワーク事業

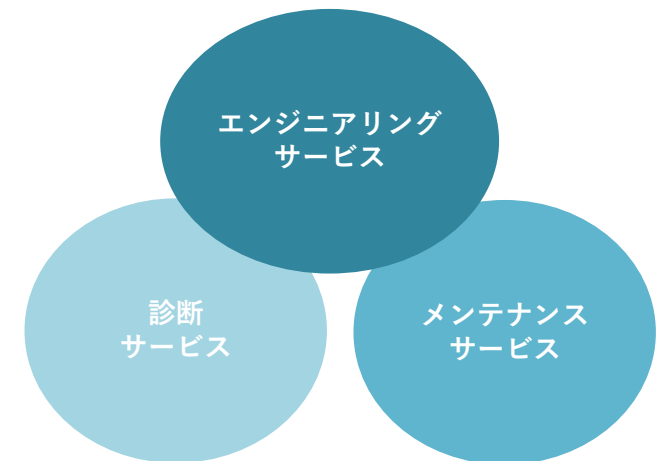


3 P L
（サードパーティー・ロジスティクス）
物流のコンサルティング

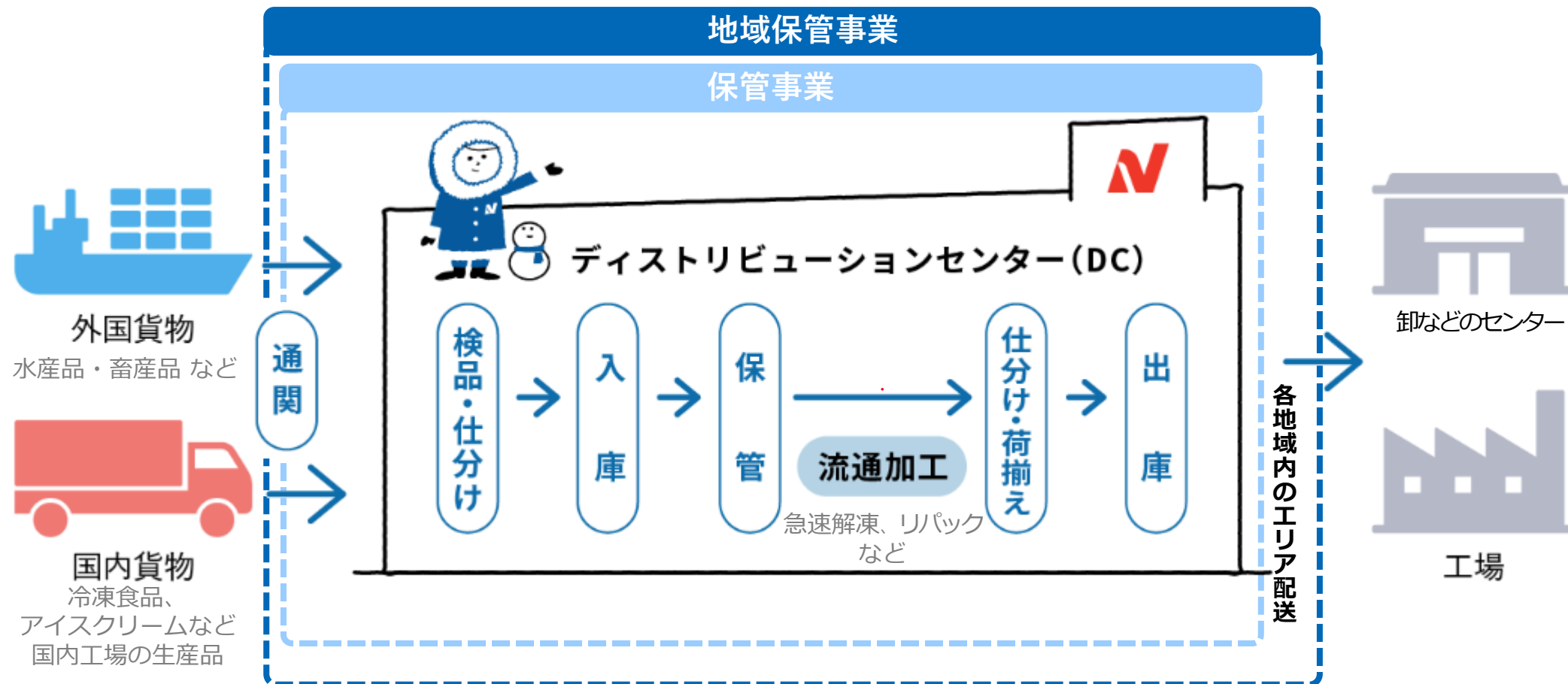
海外事業

欧州、中国、ASEANで
海上輸送手配・通関・付帯加工
・保管・運送までを一貫して行う
「ワンストップサービス」を提供

その他の事業



- ・適切な温度帯を維持しながら、倉庫内でのオペレーション、付加価値サービス（流通加工）を実施
- ・畜産品などの「原材料」から冷凍食品などの「完成品」まで多様なカテゴリーの商品を取り扱う



事業内容（物流ネットワーク事業～輸配送ビジネス）

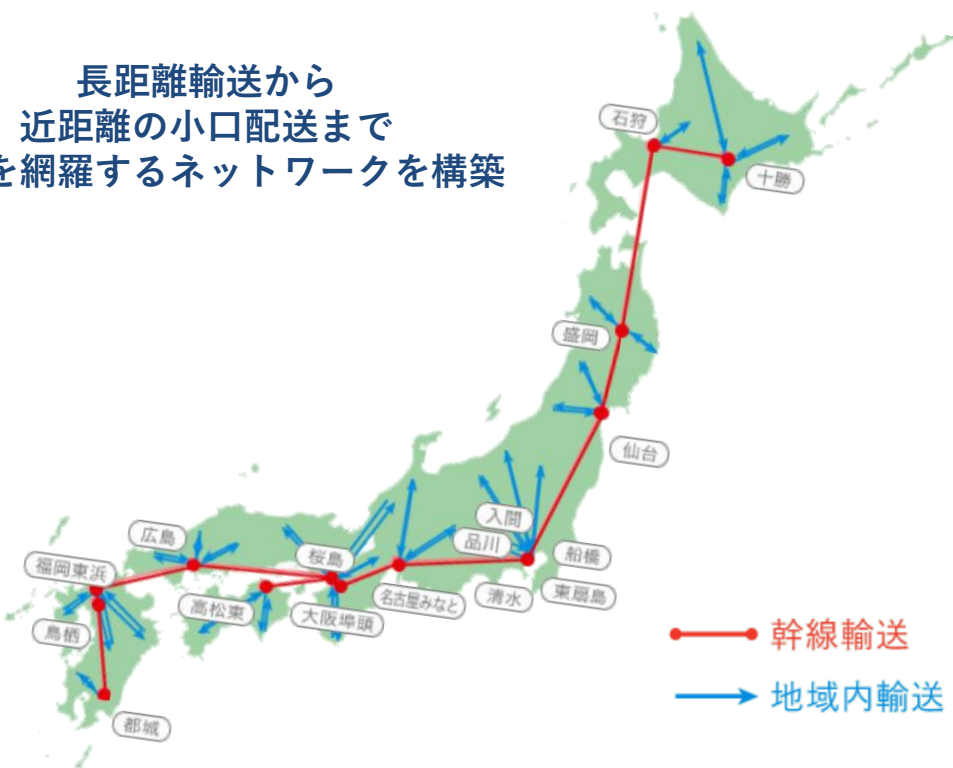
全国に広がる物流網

生産者から物流拠点へ、さらにその先の小売店や飲食店舗へ

「ロジネット協力会(※)」と連携し、
約7,000台／日（海外 約1,000台／日）を運行

(※)・・・ニチレイロジグループの安全品質基準に基づく
パートナー庸車企業から構成される任意団体

長距離輸送から
近距離の小口配送まで
全国を網羅するネットワークを構築



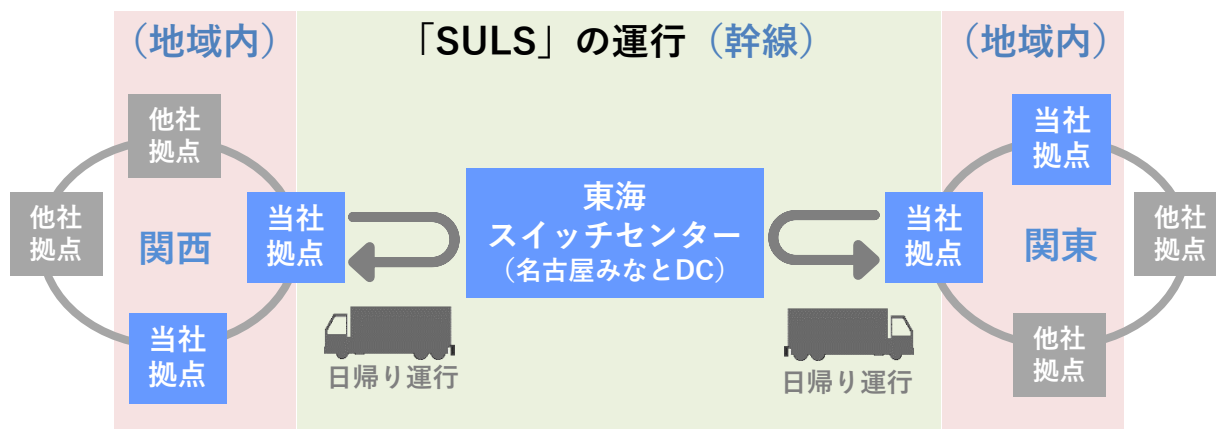
トラックドライバー不足に対するソリューション

2024年問題への対応

次世代輸配送システム（SULS）の拡充

- ・トラックドライバーの拘束時間短縮による業務負荷軽減
- ・切離し可能な大容量トレーラーの使用による輸送効率の向上

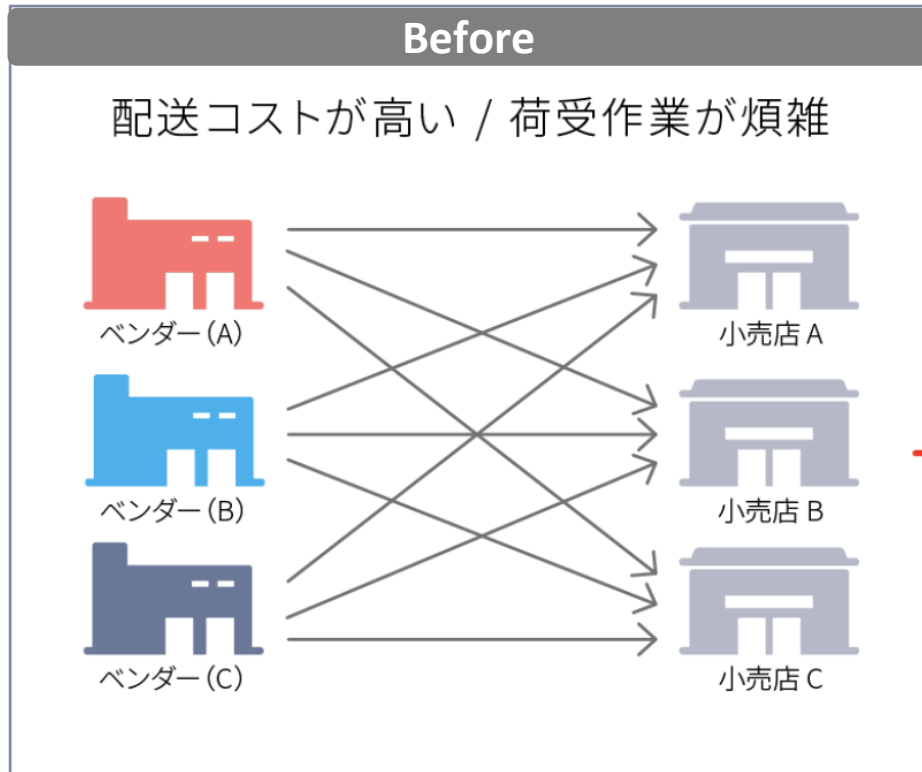
【「SULS」の運行イメージ（現在）】



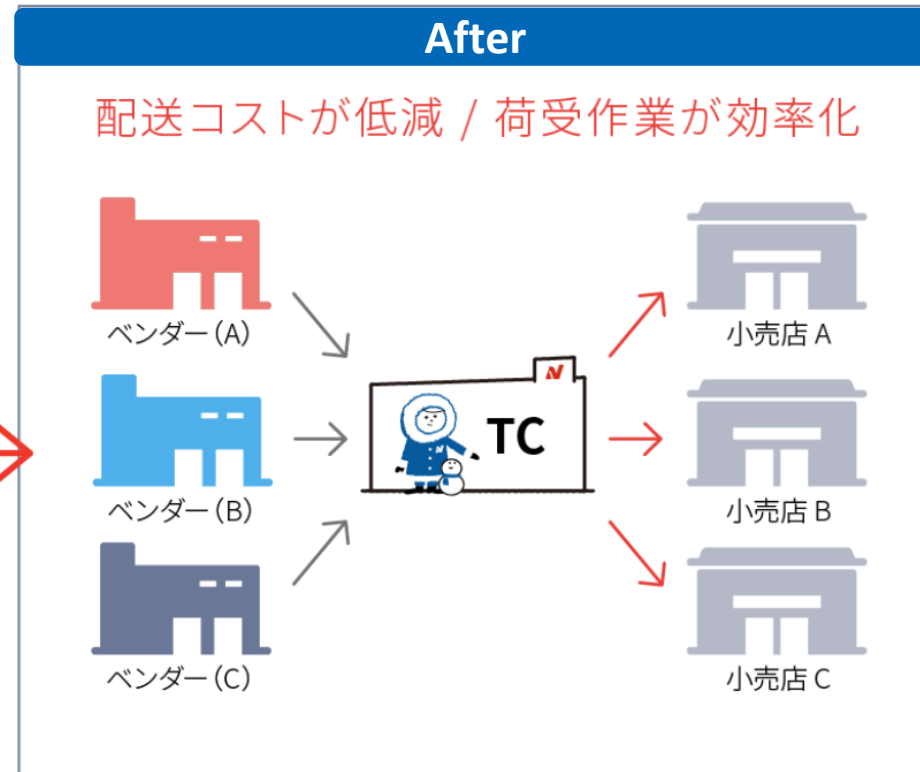
冷凍食品物流プラットフォームの構築

- ・物流に関する情報、倉庫や車両など、共同化の基盤を提供
- ・冷食メーカーの荷物の共同保管・共同配送による物流効率化

- ・ 冷凍・冷蔵・常温（3温度帯）に対応できるTC内で、在庫を持たずに仕分け作業を行う
- ・ TCを介して一括納品することで、配送ルートをも最適化
- ・ ①物流コストの低減、②お届け先での荷受け作業の効率化、③CO2削減を実現



導入後



TCでの作業内容

- ①ベンダーからの商品を受付
- ②納品先である各小売店（店舗）ごとに仕分け
- ③指定時間や頻度で、各店舗に配送できるように出荷準備

※出荷後の店舗までの配送も、一部はニチレイロジグループで実施

ベンダー（メーカー）20社と小売店（お届け先になる店舗）50店の組み合わせで考えると

積み下ろし回数 1,000回

積み下ろし回数 70回

1988年、オランダの冷蔵倉庫会社買収から始まり欧州を中心にM&Aで発展

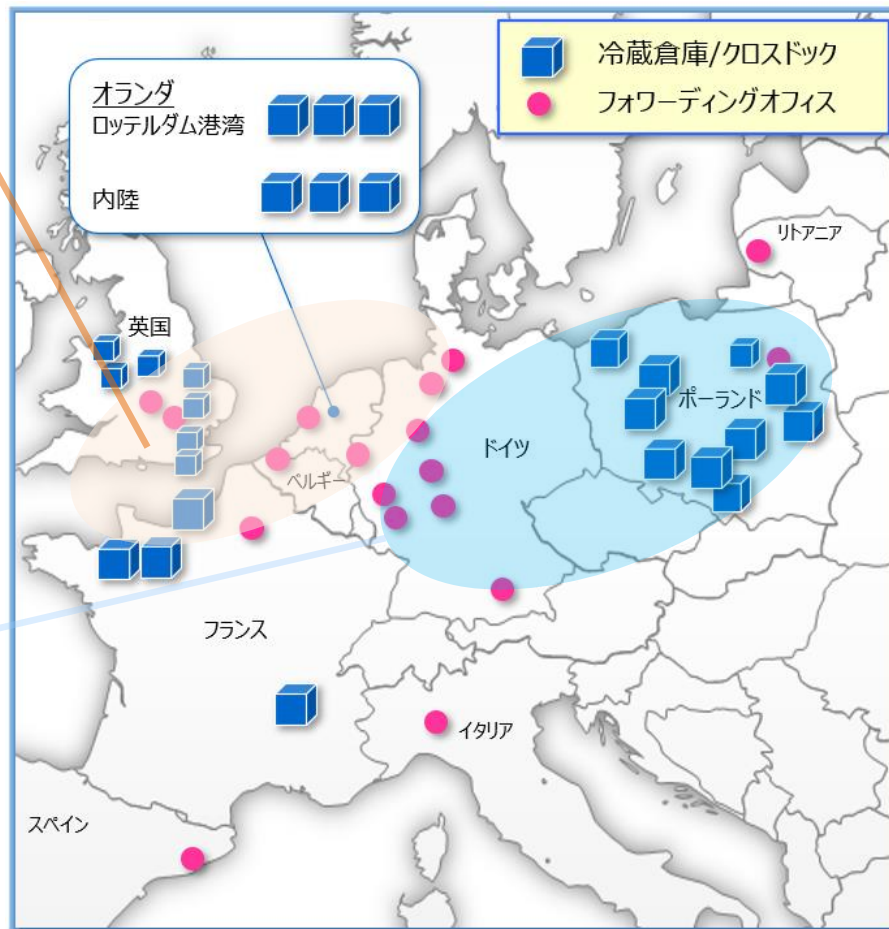
欧州事業

港湾型ビジネスモデル （川上領域）

- ・オランダ・ロッテルダムを中心とした港湾＋輸配送ビジネス
- ・港湾冷蔵倉庫機能と、通関/陸上/海上輸送機能を組み合わせ、国境をまたぐ一連の低温物流を提供

流通型ビジネスモデル （川下領域）

- ・ドイツ・ポーランドにおける小売チェーン向け冷凍物流



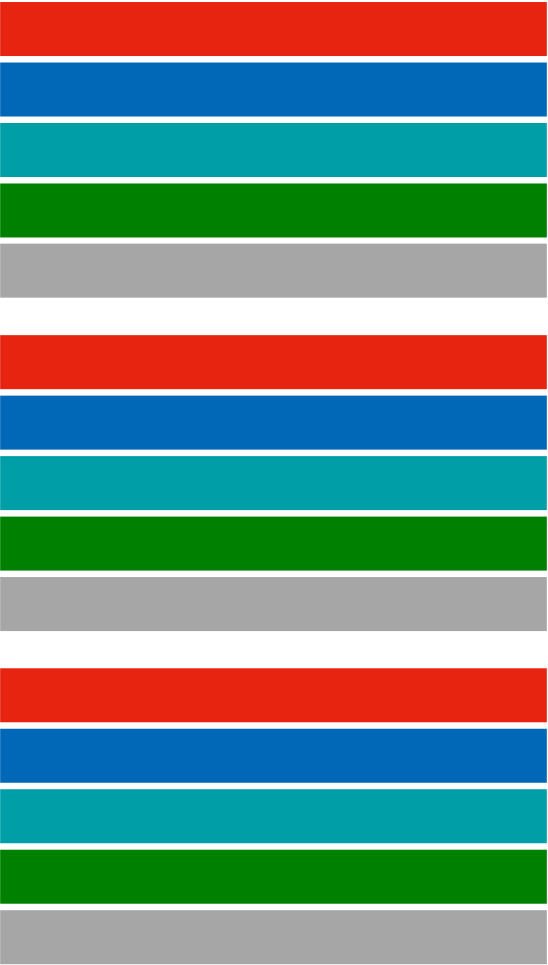
ASEAN事業

- ・タイ・マレーシアにおいて保管・運送一貫サービスを提供
- ・2024年度よりベトナムの新倉庫が稼働
- ・ワンストップサービスの展開により、今後も売上規模を拡大



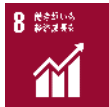
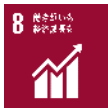
中国事業

- ・CVS向けサービスを強化し、大手顧客の成長を支援



非財務情報【サステナビリティ経営】

長期経営目標の達成のために5つのマテリアリティを定め、企業価値の向上へ

グループ重要事項 (マテリアリティ)	2030年のありたい姿	貢献するSDGsの ゴールとターゲット
食と健康における 新たな価値の創造	素材や冷力の可能性を見出し、食を通じて地球の未来と人々の“こころ”と“からだ”の健康に貢献している	  
食品加工・生産技術力の 強化と低温物流サービスの 高度化	・主力事業への経営資源集中により、キャッシュ創出力が一段と向上している。 ・海外事業が新たな収益の柱となっている。	  
持続可能な食の調達と 循環型社会の実現	・すべての原料・素材をニチレイグループサプライヤー行動規範・ガイドラインに準拠したサプライヤーやパートナー企業から調達している。 ・新たなビジネスモデルの創出などにより、サーキュラーエコノミー（循環型経済）を推進している。 ・水リスクを把握し、水資源に関するレジリエンスが向上している。	     
気候変動への取り組み	・2050年のカーボンニュートラルの実現を目指し、グループ国内外におけるCO2排出量削減の取り組みが進んでいる。 ・地球温暖化への取り組みとして生産・物流設備の脱フロン化が進展している。	 
多様な人財の確保と育成	さまざまな個性や能力を持った多様な人財が、それぞれの力を最大限に発揮することで働きがいが増え、グループの持続可能な成長を支えている。	  

非財務での取り組みの例～ESGの観点から～

E

気候変動への取り組み

CO₂排出量削減目標

国内
(Scope1・2) 2023年度 △ 30%

2024年度
計画 △ 33%

2030年度 目標

国内・海外
(Scope1・2) △ 42%

(Scope3) △ 25%

※2023年度、2024年度は2015年比、2030年度は2022年度比基準の削減率



具体的な取り組み

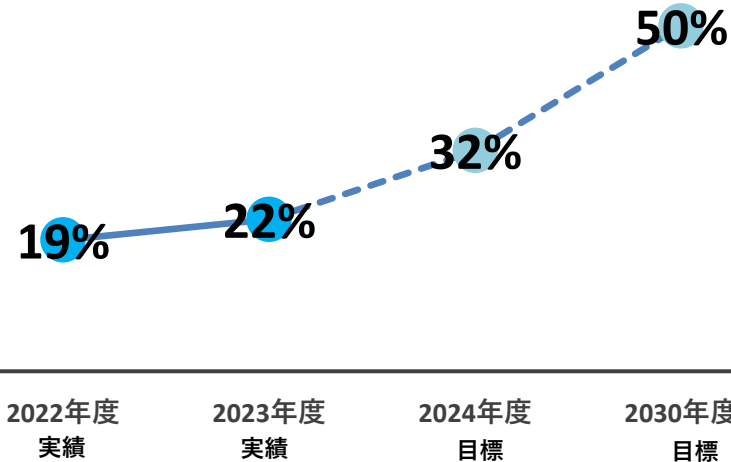
- ・太陽光発電の実施
- ・バイオマス燃料の活用
(加工食品事業の工場での食品残渣を発酵させたガスに由来)

太陽光発電の例：福岡東浜物流センター

S

持続可能な食の調達と循環型社会の実現

MSC・ASC認証品等のグローバル水産物認証品比率



MSC認証：
持続可能な天然水産物の認証



ASC認証：
持続可能な養殖水産物の認証
CoCコード(ASC-C-01632)

G

ガバナンスの透明性と多様性の確保

社外取締役比率

45% (5/11名)

社外監査役比率

60% (3/5名)

女性取締役・監査役比率（持株会社）

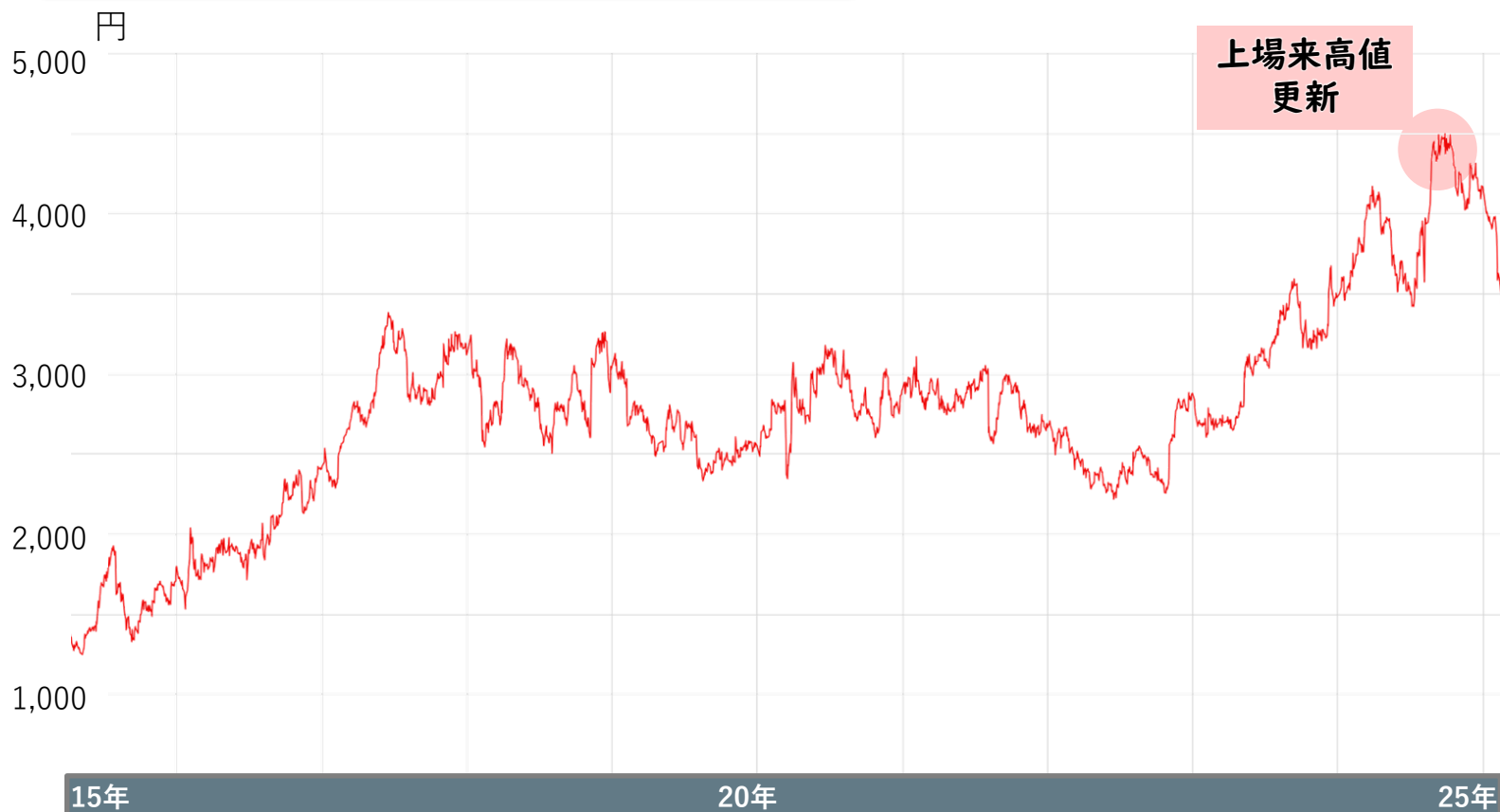
2023年度 13.3% → 2024年度計画 18.7% → 2030年度目標 30%以上

株主還元

株価の推移とTSR（株主総利回り）

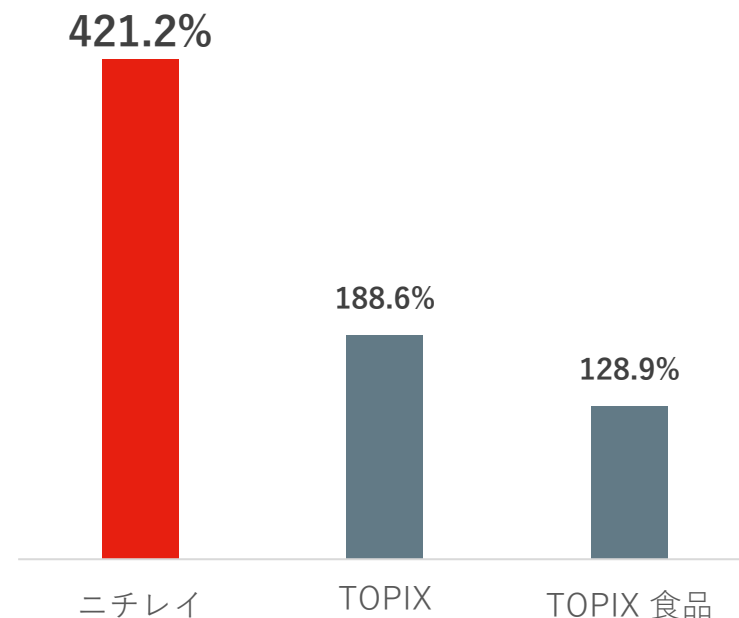
- ・ 2024年夏ごろに上場来高値を更新し、時価総額は過去最高の5,000億円規模が目前に
- ・ TSR（10年）はTOPIX、TOPIX 食品を大きく上回る

10年間の株価の推移

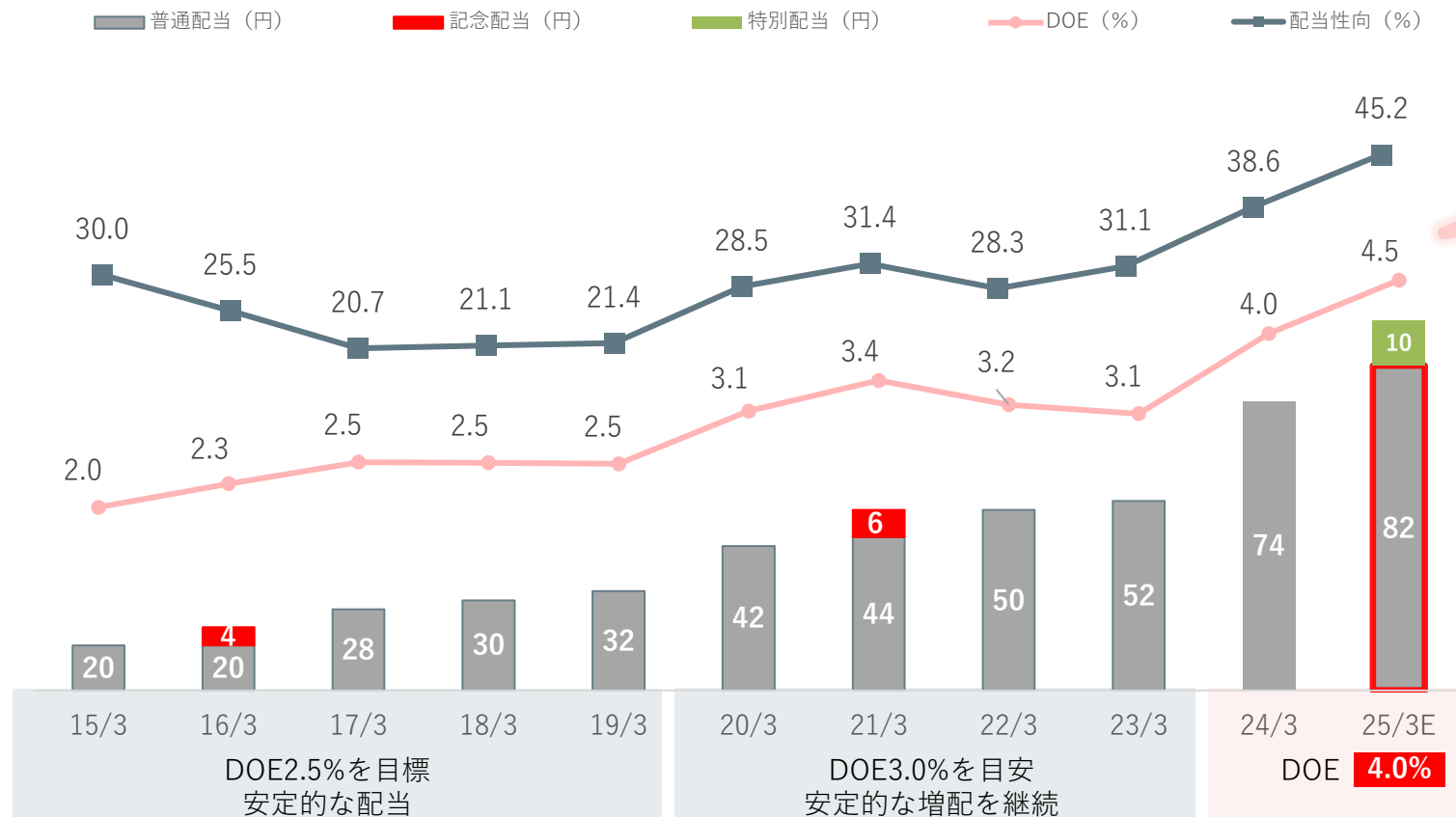


TSR（10年）累積

※ 2014年3月末起点2024年3末日情報



- ・ 今期の配当金は、**特別配当10円**を加えた前期比18円増の**年間92円に増額修正**
- ・ 株主還元の充実および資本効率の向上を目的とし、**自己株式の取得および消却**を決定
- ・ 2025年4月1日を効力発生日として、**株式分割**（普通株式1株を2株に分割）を実施予定



今期の予定

普通配当
9期連続の増配

総還元性向 82%

自己株式の取得・消却の実施状況

	取得	消却
11/3	235万株	-
12/3	515万株	-
13/3	442万株	750万株
16/3	57万株	-
17/3	472万株	-
18/3	433万株	800万株
22/3	381万株	603万株
23/3	182万株	-
25/3	300万株（予定）	563万株

注：2016年10月1日に実施した株式併合後の数値に置き換えて表示

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ニチレイグループの事業活動を取り巻く経済情勢および業界環境
- ②米ドル・ユーロを中心とした為替レートの変動
- ③商品開発から原料調達、生産、販売まで一貫した品質保証体制確立の実現性
- ④新商品・新サービス開発の実現性
- ⑤成長戦略とローコスト構造の実現性
- ⑥ニチレイグループと他社とのアライアンス効果の実現性
- ⑦偶発事象の結果

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。