



理研ビタミン株式会社

証券コード：4526

2023年度 第2四半期 決算説明会

2023年11月22日

1. 2023年度第2四半期業績

2. 2023年度通期の見通し

富取：理研ビタミンの富取でございます。それではまず私から、2023 年度第 2 四半期の業績についてご説明申し上げます。

- **売上高は2.3%増の446億円
営業利益は29.2%増の45億円**
- **売上高・営業利益・経常利益は2Q時点の過去最高を更新**
- **国内食品事業が業績を牽引
海外事業は前年の反動や世界的な景気減速の影響で苦戦**

業績のポイントを3点にまとめております。

1点目、売上高は2.3%増の446億円となりました。9億円の増収となっております。営業利益は29.2%増の45億円、こちらも10億円の増益となっております。

2点目、売上高、営業利益、経常利益は第2四半期時点の過去最高を更新しております。

3点目、前年度と異なりまして、今年度については国内食品事業が業績をけん引しております。海外事業につきましては前年の反動、また世界的な景気減速の影響で苦戦しております。

各段階利益は期初予想に対し大幅に上振れ

単位：百万円

	2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期	前年同期比		期初予想 (5/12)	期初予想比 増減額
			増減額	増減率		
売上高	43,631	44,613	+982	+2.3%	45,500	▲886
営業利益	3,557	4,596	+1,039	+29.2%	3,200	+1,396
営業利益率	8.2%	10.3%	+2.1pt		7.0%	+3.3pt
経常利益	4,149	5,220	+1,071	+25.8%	3,400	+1,820
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,146	3,667	+521	+16.6%	2,600	+1,067

為替影響額：売上高+510百万円、営業利益+53百万円

期中平均レート：2022年度2Q 135円/\$、2023年度2Q 142円/\$

業績について、ご説明申し上げます。

オレンジの枠の中ですが、売上高 446 億円、営業利益 45 億円。営業利益率については 10.3%となりました。経常利益 52 億円、親会社株主に帰属する四半期純利益は 36 億円となっております。

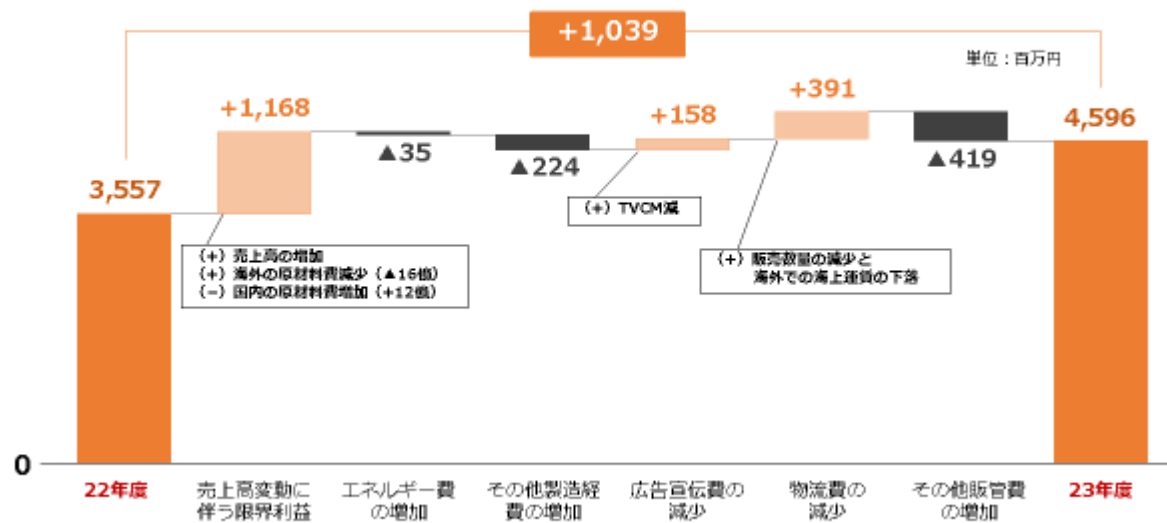
右側の前年同期比をご覧くださいますと、売上高から各段階利益、全てプラスとなっております。

しかしながらその右ですが、期初予想と比較いたしますと売上高については 8 億円の未達となっております。各段階利益については、期初予想からプラスとなっております。

欄外ですが、為替の影響額につきましてですが、売上高プラスの 5.1 億円、営業利益プラスの 0.5 億円となっております。

営業利益の要因別増減

理研ビタミン株式会社



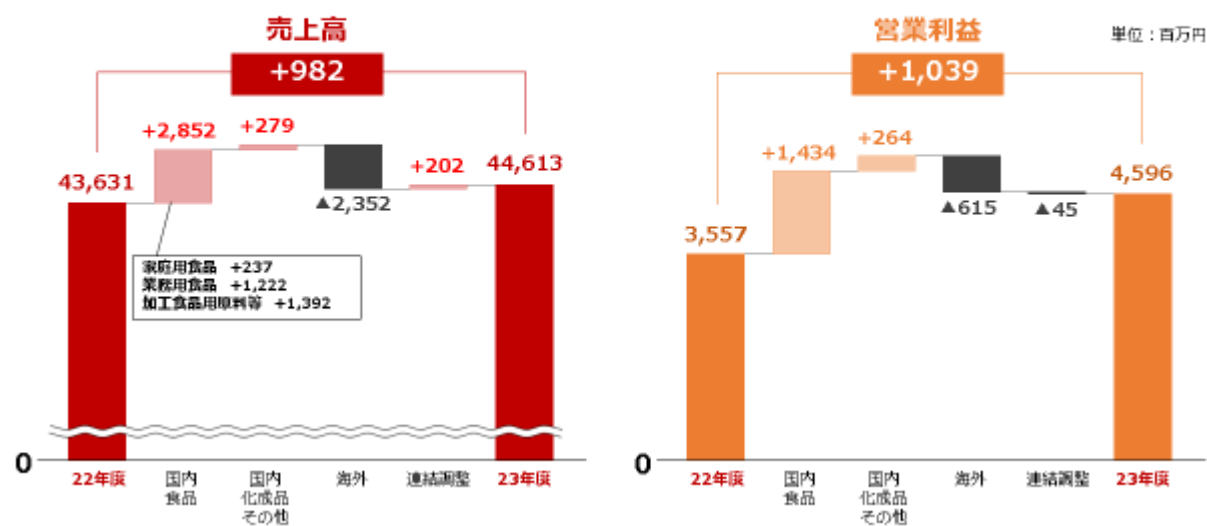
5

営業利益の要因別の増減についてご説明します。

全体で10億円の増益となりましたが、増益要因といたしまして、まず売上高の変動に伴う限界利益の増加で11億円、広告宣伝費が少なく済んだことで1.5億円、物流費の減少は脚注にあります。海外での海上運賃が下がったこともございまして、これがプラス3.9億円となっております。

一方で減益の要因でございしますが、その他製造経費の増加でマイナスの2.2億円、その他販管費の増加でマイナス4.1億円となっております。中身につきましては主に人件費の増と、そして活動経費の増加でございします。

売上高・営業利益とも国内食品事業が牽引



セグメント別の実績についてご説明申し上げます。

売上高、営業利益ともに、国内食品事業がけん引しております。

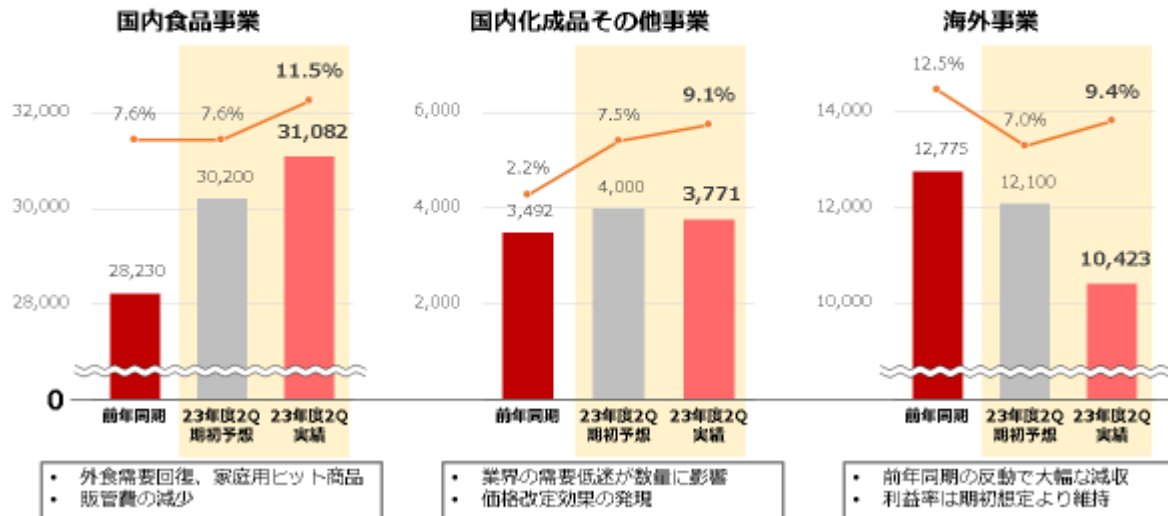
左側、売上高については9億円の増収となっております。国内食品がプラスの28億円、国内化成品プラス2億円。対しまして、海外事業は23億円の減収となっております。

右側、営業利益につきましては10億円の増益でございますが、国内食品事業がプラスの14億円、国内化成品その他事業でプラスの2億円。売上同様、海外事業がマイナスの6億円の減益となっております。

セグメント別予想と実績の乖離

各セグメントで期初予想に対し営業利益率が上振れ

■ 売上高 (百万円) ● 営業利益率



セグメント別の期初予想と、そして実績の乖離についてご説明申し上げます。

左側、国内食品事業でございますが、下の括弧にありますとおり外食需要が回復してまいりました。また家庭用食品事業においてヒット商品が出たことで、売上高も約 8 億円計画比プラスでしたし、営業利益についても 11.5% ということで高い実績を上げることができました。

真ん中、国内化成品その他事業につきましては、期初計画 40 億円の売上に対して 37 億円ということで、未達でございました。下にあります、お取引先様の業界の需要低迷が主な要因となっております。一方で営業利益率は 7.5% の計画に対して 9.1% と上げることができました。これは前年度の後半から取り組んでまいりました、価格改定の効果といえます。

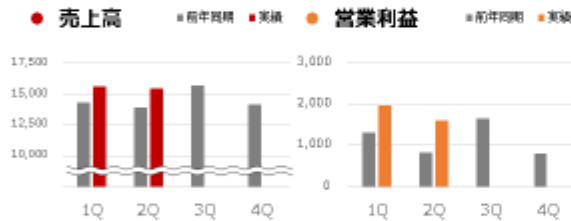
右側、海外事業でございます。売上高、期初計画に対しまして約 17 億円の計画未達となりました。前年同期の反動で大幅な減収となったということでございます。しかしながら期初計画 7.0% の営業利益率見込みに対して、9.4% を計上することができました。利益に重きを置いた活動が実を結んだ結果となっております。

セグメント別ポイント 国内食品事業（1/2）

理研ビタミン株式会社

国内食品事業：増収増益

単位：百万円	2022年度2Q	2023年度2Q
売上高	28,230	31,082
営業利益	2,140	3,575



- すべてのサブセグメントで増収増益
- 外食産業向けの販売数量増加などにより業務用食品の業績が伸長
- 4月のTVCMスポット投下の見送りに伴い広告宣伝費が減少

家庭用食品

単位：百万円	2022年度2Q	2023年度2Q
売上高	6,368	6,606

【主要ブランド別概況】

リケンノンオイル

金額：減少
数量：減少
徳用品は健闘も190mlが不調

ふえるわかめちゃん

金額：減少
数量：減少
前年の価格改定が数量に大きく影響

わかめスープ

金額：微減
数量：減少
前年の価格改定が数量に大きく影響

ふりかけるザクザクわかめ

昨年9月
全国発売開始
販売好調が続き
売上を牽引

素材力だし

金額：微増
数量：減少
価格改定効果で販売金額は微増

中華百選

金額：増加
数量：増加
節約志向を捉え販売好調

8

それでは、セグメント別のポイントについてご説明申し上げます。

まず左上、国内食品事業でございますが、売上高で28億円の増収、営業利益14億円の増益となっております。左の下の括弧ですけれども、全てのサブセグメントで増収増益となりました。

右側、家庭用食品につきましては表にあるとおり、ノンオイルドレッシング、わかめスープ、またふえるわかめちゃん、金額、数量ともに非常に厳しい結果となりました、右側の真ん中です。ふりかけるザクザクわかめ、昨年の9月から発売を開始しておりますが、これが非常に好調で実績を底上げしていることで、その他の厳しい商品をカバーし、家庭用食品全体で2億円の増収となりました。

セグメント別ポイント 国内食品事業（2/2）

理研ビタミン株式会社

業務用食品

単位：百万円	2022年度2Q	2023年度2Q
売上高	9,416	10,639

【販売先業態別概況】

● 外食／給食向け

インバウンドの回復などを受け
外食産業向け需要が好調に推移
新商品※が業務用加工食品ヒット賞
（主催：日本食糧新聞社）を受賞
※インドカレー屋さんの謎ドレッシング（P25参照）



● CVS向け

人流の回復でCVS利用者が増加
海藻製品が販売好調を維持し増収



● 加工食品メーカー向け

中食・即食業界の好調を受けて
調味料や改良剤の販売が伸長
栄養強化食品の市場が拡大



加工食品用原料等

単位：百万円	2022年度2Q	2023年度2Q
売上高	12,445	13,837

【製品群別概況】

● 乳化剤関連

価格改定効果で利益率改善
製パン業界、油脂業界向けなどで
需要が好調に推移



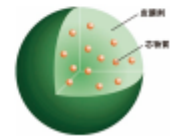
● ビタミンE（酸化防止）

価格改定効果で販売金額は伸長も
販売数量は減少



● ヘルスケア商品

マイクロカプセルの販売が好調
クロセチンなどの機能性食品用原料は
前年同期並みで堅調に推移



9

左側、業務用食品について申し上げます。

売上高で12億円の増収となりました。外食／給食向けにおきましては、インバウンドの回復も含めまして、外食産業向けの需要が好調に推移しております。また人流の回復によりまして、コンビニエンスストアをご利用される方も増えたことで、海藻商品が好調に推移いたしました。また加工食品メーカー向けにおいては、中食・即食業界が好調であったことで、調味料、改良剤が好調に推移いたしました。

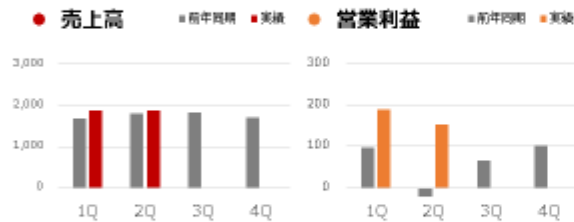
加工食品用原料等につきましてでございますが、13億円の増収となっております。

乳化剤につきましては、価格改定の効果が大きく奏功いたしました。また製パン業界、油脂業界などが非常に好調に推移したことで、需要も増えたことで、当社も好調に推移いたしました。またヘルスケア商品につきましては、マイクロカプセルの販売が非常に好調に推移したということでございます。

セグメント別ポイント 国内化成品その他事業

国内化成品その他事業：増収増益

単位：百万円	2022年度2Q	2023年度2Q
売上高	3,492	3,771
営業利益	77	342



- 前期中に強く進めた価格改定の効果が発現
利益率はコロナ以前の水準まで回復
- 食品包装ラップ向けの需要は堅調に推移
それ以外の業界では需要低迷が長期化
- 全体の販売数量は前年同期を下回る



行動制限の解除に伴う外食機会や
ホテルなどでのパーティー機会の増加

業務用食品包装ラップの消費増



土木建材向け、自動車用部品向けなどは需要低迷続く



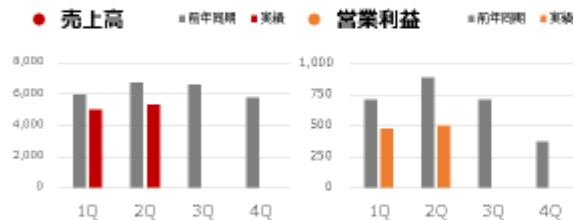
国内化成品その他事業でございますが、売上高 2 億円の増収、営業利益も 2 億円の増益となりました。

四角の中でございますが、前期から強く推進いたしました価格改定の効果が実現したということでございます。しかしながら右の写真にあるとおり、外食需要の回復によりまして業務用の食品包装ラップが大きく増えた一方で、右の下でございまして土木建材向け、自動車用部品向けなどは低調な需要が続いていることで、売上高の増収は価格改定の影響でございまして、販売数量は減っております。

セグメント別ポイント 海外事業

海外事業：減収減益

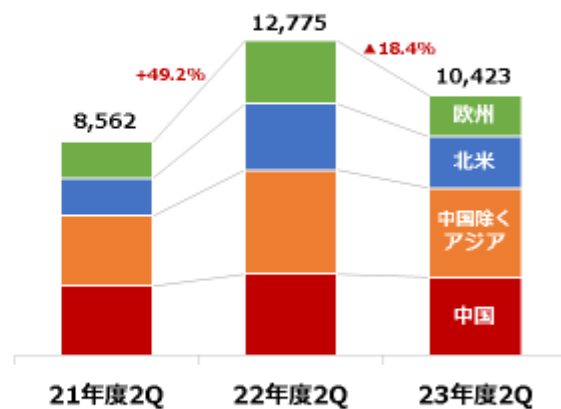
単位：百万円	2022年度2Q	2023年度2Q
売上高	12,775	10,423
営業利益	1,599	984



- ウクライナ侵攻などに伴う供給不安から特需となった前期から一転、需要低迷
- 欧米の景気減速の影響がアジア諸国に波及
- 利益率は前年を下回るも、営業努力や物流費の減少で一昨年以前より高い水準をキープ

■売上高推移とエリア別内訳

単位：百万円

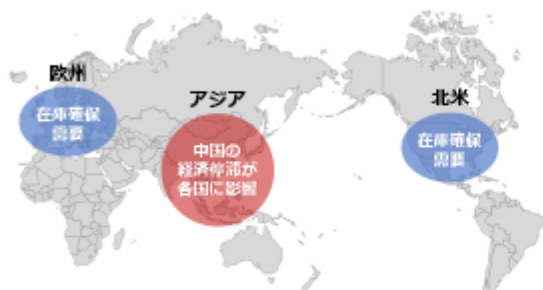


- 22年度は値上げと一過性の特需で売上拡大
- 23年度は原料相場下落に伴う値下げに加え、欧州・北米を中心に前年の反動を受け売上縮小

海外事業についてご説明申し上げます。

売上高は23億円の減収となりました。営業利益、6億円の減益でございます。昨年、ロシアのウクライナ侵攻に伴う供給不安で特需となった前期から一転、需要が低迷しました。欧米の景気減速の影響、それからアジア諸国にも波及しております。そういったことで売上はかなり減っておりますけれども、先ほど申し上げましたが利益に重きを置いた営業活動の努力もありまして、営業利益は6億円の減益にとどまり、営業利益率9.4%をキープすることができました。

2022年度上期

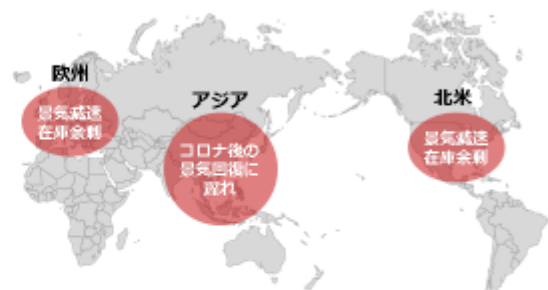


- ロシアのウクライナ侵攻による原材料の供給不安
- 新型コロナの影響による港湾労働者やコンテナ不足
- 中国での断続的なロックダウン

市場環境 顧客は事態収束後の経済再開を見据え
多少価格が高くても物資の確保を優先

当社への影響 価格改定交渉がスムーズに決着
欧米向けの販売数量が増加

2023年度上期



- ウクライナ侵攻の長期化、コロナ後の景気回復の遅れ
- 世界的な金融引き締めによる景気減速
- 欧米の購買力低下に伴うアジア輸出産業の停滞

市場環境 顧客は在庫圧縮のため買い控え
市場全体の荷動きが鈍化

当社への影響 欧米向けの販売数量が減少
高付加価値品の需要減少

ここで、海外事業の環境の変化について一言申し上げます。

昨年、先ほど申し上げましたとおりロシアのウクライナ侵攻もありまして、サプライチェーンが混乱したということでございます。海外輸送についても大きく遅れたといったことで、お客様の需要増があったということでございます。

一方で、今年度はこういった環境も少し収束し始めたということでございまして、お取引先様の在庫の若干だぶつきといいますか、在庫調整もございまして、弊社の販売が少なくなったということでございます。

四半期純利益の増減要因

法人税等の増加が四半期純利益に影響

単位：百万円

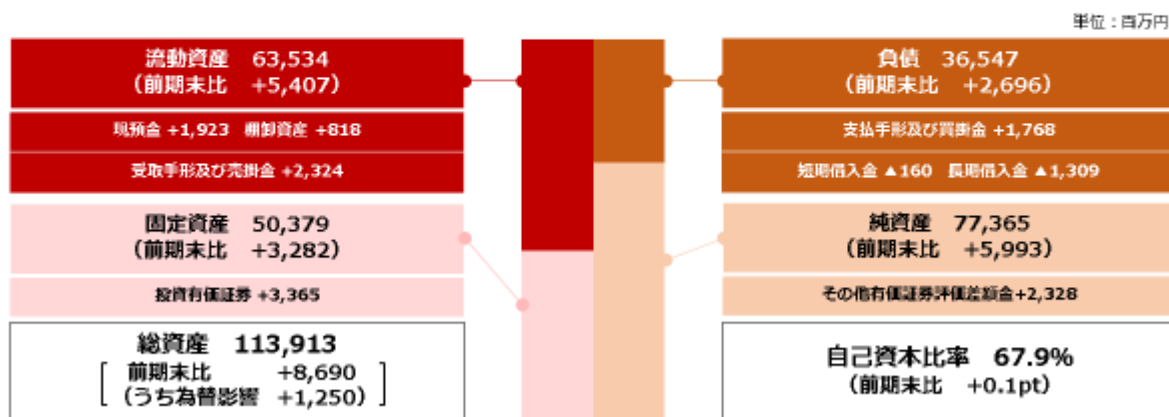
	2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期	前年同期比	主な増減要因（前期比）
営業利益	3,557	4,596	+1,039	
営業外収益	715	724	+8	
営業外費用	123	99	▲23	
経常利益	4,149	5,220	+1,071	
特別利益	103	78	▲24	投資有価証券売却益の減少（▲93）
特別損失	27	118	+90	
税引前利益	4,225	5,181	+955	
法人税等	1,077	1,511	+434	負担税率が29.2%に上昇（+3.7pt）
非支配株主に帰属する 当期純利益	1	2	+0	
親会社株主に帰属する 四半期純利益	3,146	3,667	+521	

四半期純利益の増減要因について、ご説明申し上げます。

1 点、赤字で記載しております法人税等について申し上げます。今年度法人税等 15 億円でございますが、こちらは税負担率が 29.2%となりました。前年度までは中国子会社の処理に伴います繰越欠損金があった影響で、昨年度は 25.5%となっております。今年度については 3.7 ポイント増えたこともありまして、法人税等も増えております。

為替影響を除くと総資産は実質74億円増加

- 国内売上の増加と、期末が休日だった影響で売掛金・買掛金が増加
- 株価上昇により投資有価証券の評価額が+33億円



連結貸借対照表についてご説明申し上げます。

総資産は 1,139 億円となりました。前期比 86 億円となっておりますが、まず 9 月末が休日だったことで、売掛金、買掛金が増加しております。また好調な株価の上昇によりまして、投資有価証券も評価額で 33 億円増えております。

右下、自己資本比率については 67.9%ということで、前期末比 0.1 ポイント上昇しております。

フリー・キャッシュ・フローが21億円増加

- 油脂相場下落により棚卸資産が前年同期より減少
- 通期の設備投資額は前期より増額予定も、上期の支払額は少額

単位：百万円

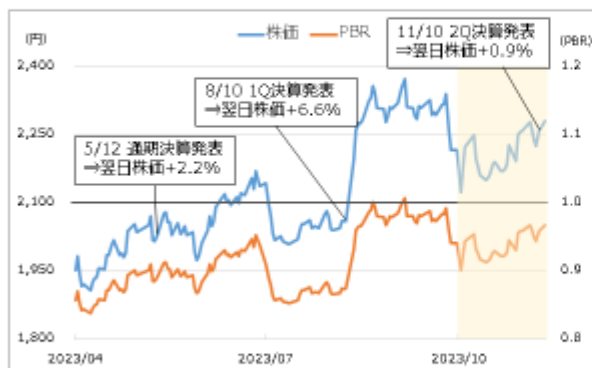
	2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期	前年同期比	主な科目
営業活動によるキャッシュ・フロー	3,098	4,649	+1,550	税金等調整前四半期純利益 5,181 棚卸資産の増減額 ▲614 法人税等の支払額又は還付額 ▲1,011
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲1,285	▲729	+556	有形固定資産の取得による支出 ▲754
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲2,343	▲2,673	▲330	長期借入金の返済による支出 ▲1,309
現金及び現金同等物の四半期末残高	15,143	18,490	+3,346	

連結キャッシュ・フロー計算書について、ご説明申し上げます。

今年度、営業活動によるキャッシュ・フローはプラスの46億円となりました。投資活動によるキャッシュ・フローのマイナス7億円を加味いたしまして、フリー・キャッシュ・フローについてはプラスの39億円となっています。昨年度の18億円より、プラス21億円となっております。

1Q決算発表後、PBR水準は上昇も長続きせず

当社株価とPBRの推移



- 2023年9月7日、年初来高値2,378円（PBR1.01倍）
- 2023年9月末は2,217円（PBR0.94倍）まで低下

株価変動の要因分析

- 1Q発表後、一時PBRが1.0超え
⇒1Q営業利益が過去最高、今期達成確度が上昇
- ただし長続きせず
⇒成長性、ガバナンスは改善余地が残る

企業価値向上に向けた取り組み

- 資本コストを上回る資本収益性を確保と認識
…通期ROE見込みは8.8%
- 当社の強みと事業の成長性についての理解向上
…統合報告書を用いた対話を下期実施
- ガバナンスの改善を継続
…政策保有株式縮減を着実に実行していく

最後に、当社の資本収益性と市場評価について、ご説明を申し上げます。

当社の株価、また PBR につきましては、第 1 四半期の決算発表後 1 倍を超えた時期もありましたが、長続きはしてございません。昨日の終値で 2,318 円、PBR0.98 倍となっております。こちらはまだまだ当社の成長性、またガバナンスに改善余地が残ると思っております。

最後に、企業価値向上に向けた取り組みについてご説明申し上げます。下にありますとおり、通期の ROE の見込みは 8.8%でございます。昨年が 9.3%でございましたので、0.5 ポイント下がっています。しかしながら中計の目標にしておりました 8%はクリアしているということでございまして、資本コストを上回る資本収益性については確保できているのではないかと認識しています。

二つ目ですが、今年度 9 月末に統合報告書を初めて発行させていただきました。この統合報告書を用いまして、株主の皆様、投資家の皆様との対話をしていこうと思っております。当社の強み、事業の成長性をご理解いただくように努力してまいります所存でございます。

最後にガバナンス改善については、政策保有株式の縮減につきましては今も株主の皆様との交渉は継続しておりますが、着実に実行していくように努力してまいります。

まず、私から第 2 四半期の業績についてご説明申し上げます。ありがとうございました。

1. 2023年度第2四半期業績

2. 2023年度通期の見通し

山木：社長の山木でございます。私からは、2023 年度の通期の見通しについてご説明申し上げたいと思います。

- **通期予想は各段階利益を上方修正
営業利益は前期比+5.4億の77億円を目指す**
- **国内食品事業は上期業績の上振れを踏まえ上方修正も
下期は食品原料の高騰が利益を圧迫**
- **年間配当は2円増配の61円**

今期の業績見通しについて、ポイントをここにまとめております。

通期予想は、各段階利益を上方修正いたしました。営業利益は前期比プラス 5.4 億円の、77 億円を目指したいと思っております。

国内食品事業は上期業績の上振れを踏まえ、上方修正します。下期は食品原料の高騰が利益をやや圧迫する懸念がございます。

年間配当は、2 円増配の 61 円といたしたいと思っております。

前期比で増収増益予想に転換

- 売上高は海外事業の販売数量減少などを受け下方修正
- 営業利益は上期実績の上振れを踏まえ上方修正
ただし下期の営業利益率は上期に比べ低下する見込み
- ROEは中計最終年度の目標値8%を上回る

単位：百万円

	2022年度 実績	2023年度 修正予想	前期比		2023年度 期初予想	期初予想比 増減額
			増減額	増減率		
売上高	88,750	90,600	+1,849	+2.1%	92,000	▲1,400
営業利益	7,158	7,700	+541	+7.6%	6,800	+900
営業利益率	8.1%	8.5%	+0.4pt		7.4%	+1.1pt
経常利益	7,723	8,500	+776	+10.1%	7,200	+1,300
親会社株主に帰属する 当期純利益	6,414	6,600	+185	+2.9%	5,600	+1,000
ROE	9.3%	8.8%	▲0.5pt		7.7%	+1.1pt

こちらが今期の業績予想でございます。

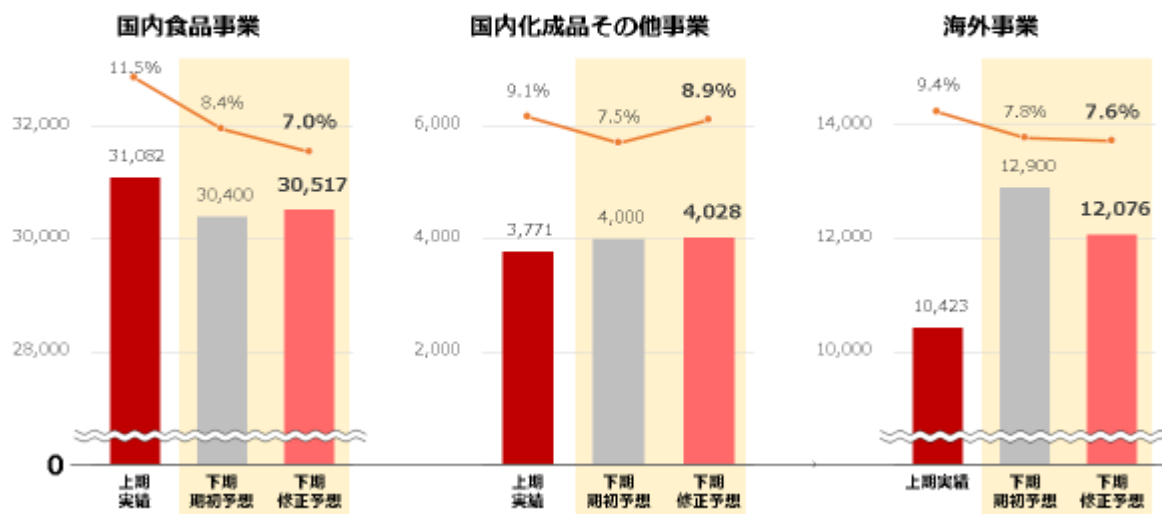
売上高は906億円となる見通しです。期初予想からは14億円下方修正いたしました。当社としては過去最高の水準であります。営業利益は期初予想から9億円上積みし、77億円といたしました。

下期の営業利益が上期に比べて減少する主な要因は、国内食品事業において食品原料の価格高騰などのコスト上昇により、利益率の低下が予想されるためであります。しかしながら、上期業績の上振れを踏まえますと、通期の営業利益、経常利益は2期連続で過去最高を更新する見通しです。

またROEは前期を下回りますが、中計最終年度の目標値である8%を2期連続で上回る見通しでございます。

下期は国内食品事業が苦戦する見通し

■ 売上高 (百万円) ■ 営業利益率



20

こちらはセグメント別に、上期業績と下期の期初予想、修正予想を比較したグラフでございます。

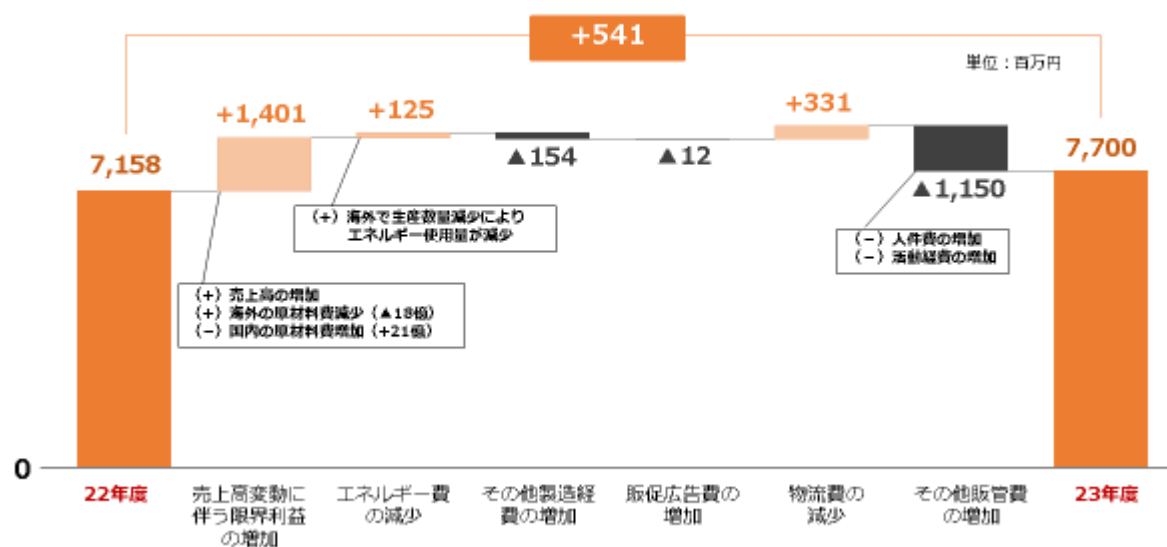
国内食品事業はコスト上昇と値上げに伴う数量減の影響で、下期は利益面で苦戦する見通しでございますが、引き続き国内市場の深掘りと、利益改善に向けた不採算品目の整理などを行ってまいります。また家庭用では、来年2月に追加の値上げを行うことを発表しております。

国内化成品その他事業は上期と同様に、下期も価格改定効果で利益率が期初予想を上回る見通しです。

海外事業は、下期も世界的な景気減速の影響などが続くことと予想されることから、販売数量が伸び悩み、売上高と営業利益率は期初予想を下回る見込みでございます。

営業利益の要因別増減予想

理研ビタミン株式会社



21

こちらは、営業利益の増減要因を分解したグラフです。

原材料費は上期と同様、海外で減少、国内では増加する見通しです。エネルギー費が減少する見通しになっておりますが、この要因は主に海外事業における生産数量の減少であり、好ましいとは思っておりません。物流費の減少についても、販売数量の減少が大きく影響しております。

家庭用食品

単位：百万円	2022年度	修正予想	期初予想
売上高	12,727	13,200	13,000

- 売上高は上期の上振れ分を織り込みやや上方修正
- 2月にわかめ関連商品とレトルト商品の価格改定を予定

「わかめスープ」SNS広告

- 食卓の品数不足、彩り不足、栄養不足など日常生活の困りごとの解決に役立つわかめスープの商品価値をイラストで説明
- 常備食として継続的な需要を創出



人気イラストレーター 五月女ケイ子さん横き下ろしイラスト

「素材力だし」YouTube広告

- 子育て世代向けのYouTube広告を展開 食塩無添加の特長を訴求
- 新商品「七素材の旨みだし」の広告には子育てインフルエンサーを起用

◀「七素材の旨みだし」特設サイト
既存品YouTube広告▼

それでは、各セグメントのポイントについてご説明いたします。

まず、国内食品事業のうちの家庭用食品でございますが、この家庭用食品は通期の売上高を2億円上積みしました。これは上期の上振れ分を反映したもので、下期の売上高は期初予想どおりの見込みでございます。コスト高に対する収益改善策としては、来年2月にわかめ関連とレトルト商品の値上げを予定しております。

わかめ関連商品の一部は、昨年9月に続いて2度目の値上げとなります。値上げによる数量の減少も懸念されますが、わかめスープでは人気イラストレーターを起用した広告施策により、常備食として食卓への定番化を図ってまいりたいと思っております。食塩無添加の素材力だしは子育て世代をメインターゲットとし、インフルエンサーを起用したYouTube広告などで認知度を上げてまいりたいと思っております。

業務用食品

単位：百万円	2022年度	修正予想	当初予想
売上高	19,588	21,100	20,300

- 売上高は外食向け需要の復調を受け上方修正
- 引き続き原料高騰への対応と不採算品の見直しを推進

冷凍海藻市場の深耕

- 外食における「だしもずく」市場を開拓
わかめが続く2本目の柱に
- 人手不足の課題を抱える外食産業に
簡易オペレーションのメニュー提案



▲「海藻惣菜 万能だしもずく かつお風味」

中食・即食市場向けの実績拡大

- 行動制限解除後も中食・即食市場は堅調
＝コロナ禍で変化した生活スタイルが定着
- 調味料・海藻・改良剤のトータルセールス
でさらなる実績拡大を図る



23

業務用食品は外食向け需要の復調を踏まえ、売上高を上方修正いたしました。食品原料の高騰を踏まえ、不採算品の見直しなどによる利益改善も強く推し進めてまいります。

外食/給食向けの販売施策としては、当社の特徴的な商品であります冷凍海藻を拡販してまいりたいと思っております。例えばこの秋の新商品、海藻惣菜だしもずくがございますが、このだしもずくは解凍するだけで手軽に使える味付け済みの商品です。現在、外食産業では人手不足が大変な懸念、課題になっておりますので、こうしたオペレーションの簡便化につながる商品の需要は十分あると思っております。

また成長市場である中食・即食市場向けの提案にも、引き続き力を入れてまいります。当社は調味料だけでなく、海藻、改良剤もセットで提案することができる数少ないメーカーでございます。トータル提案で、ワンストップサプライヤーとして Win-Win な関係を築いてまいりたいと思っております。

加工食品用原料等

単位：百万円	2022年度	修正予想	期初予想
売上高	25,870	27,300	27,300

- 売上高は期初予想並みの着地を見込む
- 価格交渉から新たな価値提案の商談にシフト

原料調達リスクへの対応

- 目下の卵不足は解消傾向も、将来的な調達リスクへの危機感はある
- 引き続き卵の機能を代替する改良剤など食品の安定生産を支える提案を継続

<卵の代替提案例：ケーキ生地>



環境や健康を意識した提案

- 不良品率の低減など、改良剤技術を活かしフードロス削減に貢献
- 健康意識の高まりに伴いヘルスケア商品の一般食品への提案を強化

<例：パン>



24

加工食品用原料等の売上高は、期初予想を据え置きました。前期は改良剤の主原料となる油脂の急激な高騰を受け、値上げ交渉に多くの時間を取られました。今期は油脂相場が落ち着いてきているため、新たな価値を提案する商談に力を入れてまいりたいと思っております。

例えば、原料調達リスクへの対応もその一つです。鳥インフルエンザを契機とした卵の不足は徐々に解消傾向にありますが、将来に向けた危機感は強く残っております。したがって、卵の機能を代替する改良剤など、持続可能な食品製造を支える提案は、今後も需要があると思っております。

また、最近は環境意識や健康意識が高まっておりますので、例えばパンの型崩れ防止などの改良剤技術を使ったフードロスの削減の提案、またビタミンなどのヘルスケア商品を一般加工食品に添加して、付加価値をさらに上げるような提案にも、力を入れてまいりたいと思っております。

業務用と家庭用の連動販売でヒット 「インドカレー屋さんの謎ドレッシング」



左：業務用「野菜いっぱい インドカレー屋さんの謎ドレッシング」1L
右：家庭用「インドカレー屋さんの謎ドレッシング」190ml

ヒットの要因

- 生活者の潜在意識にあったものを具体化し共感を創出
- 独特のネーミングがSNSで話題
- 少ない流通ルートでの先行販売による希少性

発売からの流れ



ここで国内食品のトピックスとして、新商品、インドカレー屋さんの謎ドレッシングについてご紹介したいと思います。

この商品はインドカレー屋さんで出てくる、名前は知らないけれども、あのドレッシングを謎ドレッシングという名を付けて商品化したもので、そのネーミングが大変面白いと SNS を中心に大きな話題となりました。

またこの商品は業務用の大容量品を先に発売し、家庭用はしばらくの間、一部の店舗の先行販売のみといたしました。このことから SNS 上でお客様の関心を高め、家庭用の全国発売で非常に良いスタートを切ることができました。

当初からここまでのヒットをねらったわけではございませんが、業務用と家庭用の連動によって、良い結果につながったと考えております。

健康感だけでない、新たなわかめの魅力を開拓 「ふりかけるザクザクわかめ」シリーズ

日経トレンディ
「2023年ヒット商品ベスト30」
ランクイン (第25位)



韓国風ごま油風味 50g
(2022年9月発売)



食べるラー油味 50g
(2023年2月発売)

ヒットの要因

- 独自製法によるザクザク食感の実現
- 過去の失敗で得た教訓を活かしたコンセプト設定
- バイヤーへのヒアリングやテスト販売を通じた改良

発売までの流れ

- 「そのままサクサク食べるわかめ」発売 (2016年)
⇒わかめの健康感だけでは訴求力が弱く、失敗
- やみつきになる食感と味にこだわった商品設計
- バイヤーへのヒアリング結果を踏まえパッケージを改良
- 北海道でのテスト販売で消費者から好評
- 2022年9月 全国発売



▲そのままサクサク
食べるわかめ

26

次に昨年の発売以来、順調に売上を伸ばし、先日発表された日経トレンディ 2023 年ヒット商品ベスト 30 にもランクインした、ふりかけるザクザクわかめシリーズについてご紹介したいと思います。

この商品は独自製法で開発した、水戻しせずにそのまま食べられる味付け乾燥わかめです。実は以前も同じ製法で、そのままサクサク食べるわかめという商品を発売したのですが、そのときは失敗に終わりました。健康的なわかめのおつまみとして売り出したものの、消費者の購買意欲をかき立てるにはちょっとインパクトが足りませんでした。

この経験から学び、健康に加えおいしさを勝負しようと開発したのが、このザクザクわかめです。やみつきになる触感と味を追求し、パッケージもバイヤーの意見も取り入れ、より食欲をそそるデザインに改良しました。そして消費者の心をつかむことを徹底的に考えた結果、家庭用では久しぶりのヒット商品となりました。

近年、当社では開発部門の組織改革を行い、これまで以上にマーケティングを重視した商品開発をするような意識づけをしております。ザクザクわかめや謎ドレッシングといったヒット商品が立て続けに出たのは、その成果が表れてきた証拠ではないかと考えております。既存市場の隣に、新たな市場を開拓する。これが独自性、スペシャリティの鍵であると私は考えております。

国内化成品その他事業

単位：百万円	2022年度	修正予想	期初予想
売上高	7,031	7,800	8,000
営業利益	247	700	600

- 上期実績を踏まえ、売上高は下方修正
営業利益は下期も期初予想を上回る
- 業界全体の需要は徐々に回復すると予想

石油由来成分の代替提案

- 化粧品業界における脱石油由来原料の
需要に対応
- バイオマス原料への切り替え提案で
シェア拡大を図る

ロレアル社スカウティングイベント※
受賞企業に選出

- 当社の化粧品向け技術と製品について、
性能とサステナビリティの両面で高く評価
- 日本企業は当社含め3社が受賞
- ロレアルグループや他企業との協業に期待

※ロレアル北アジア Big Bang ビューティーテック＆イノベーションチャレンジ



27

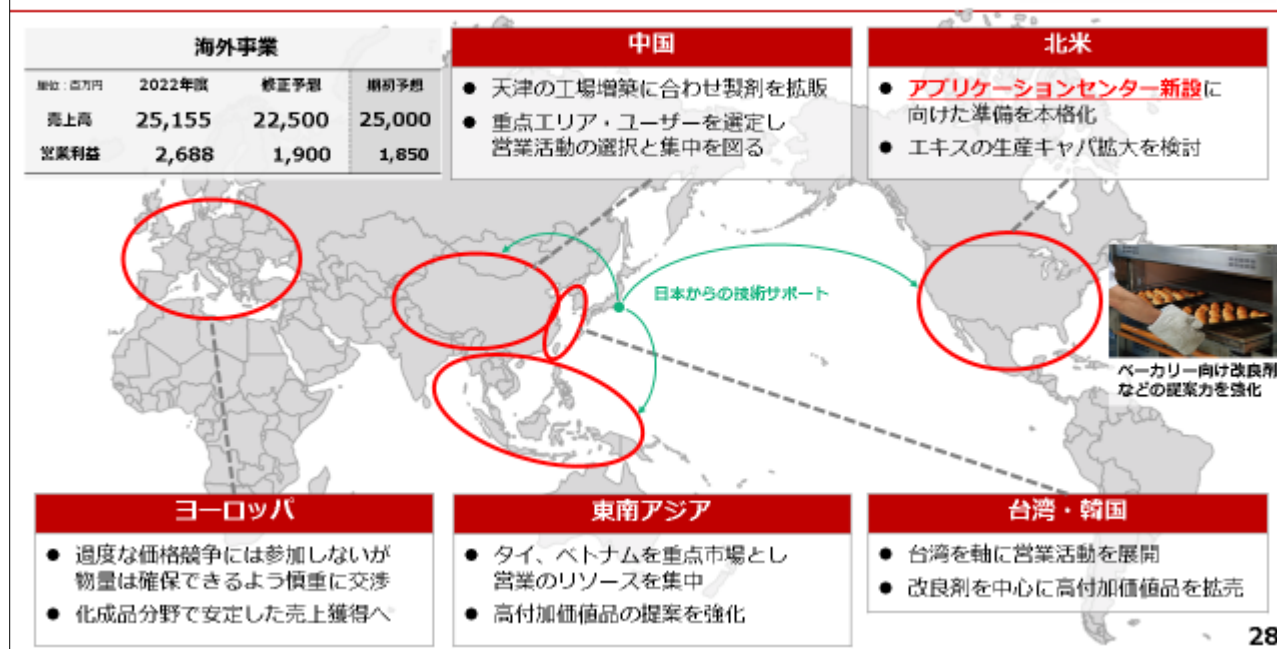
セグメントの説明に戻りたいと思います。国内化成品その他事業は、売上高を下方修正。営業利益は上方修正いたしました。

化学業界全体の需要低迷は、下期後半に向けて徐々に回復すると期待しております。今後の重点施策としては、化粧品業界向けのシェア拡大を図ります。化粧品業界では、石油由来の原料をバイオマス原料に切り替える流れが強まっており、天然由来成分を主原料とする当社の改良剤の潜在需要はまだまだあると考えております。

提案活動の成果として、今月ロレアルグループが主催するスカウティングイベント、Big Bang プログラムの受賞企業に選出いただきました。当社製品について、性能やサステナビリティの観点で高く評価をいただき、大変光栄に思います。当社はこの受賞を、ロレアルグループや他の参加企業との協業につなげていきたいと考えております。

海外事業

理研ビタミン株式会社



28

海外事業は売上高を下方修正した一方で、営業利益は上期の上振れ分を上乗せいたしました。

中国では現在、天津の生産子会社の敷地内に新工場を建設するための基礎工事を行っております。稼働開始は 2025 年度の見込みです。

北米においては食品用改良剤の用途開発や、試作、提案を行うアプリケーションセンターの開設を決定いたしました。着工はまだ先ではございますが、完成すれば当社の得意とするソリューション提案が行いやすくなります。日本からの技術サポートも積極的に行い、北米でのベーカリー市場を中心に、スペシャリティ製品の販売を拡大していきたいと思っております。

その他のエリアにおいても各国の市場環境や地政学的リスクなどを勘案し、それぞれに合った戦略を立案して、事業の拡大を図ってまいります。

天津理研維他食品 食品用改良剤新工場建設

◀新工場
建設予定地

投資概要

建設予定地	300385 天津市西青経済開発区興華道24号 (天津理研維他食品有限公司内)
建築面積	約2,600㎡
最大生産能力	年間15,600t (液体9,600t、粉体6,000t)
投資総額	約22億円



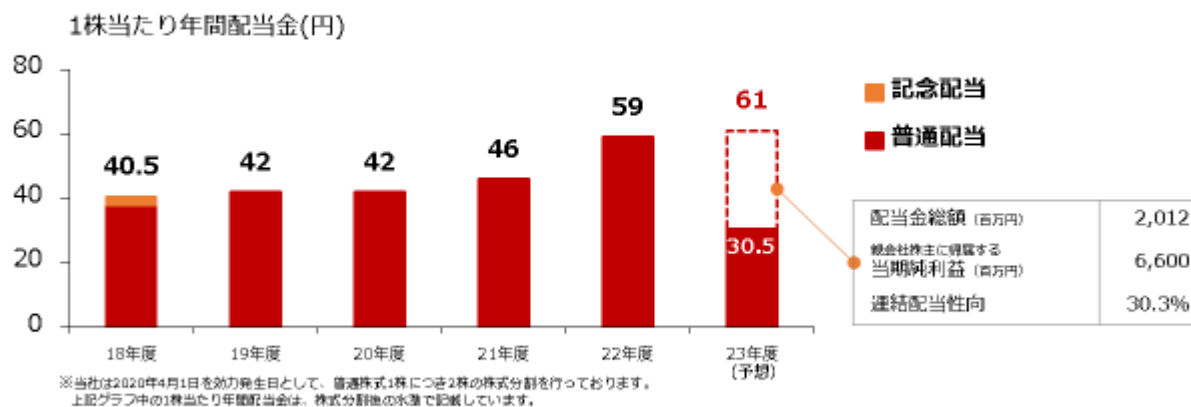
<完成予想図>

先ほど触れました天津の新工場建設の状況について、簡単にご報告申し上げます。

現在は基礎工事を行っており、来年1月頃から建屋の工事を開始する予定です。稼働開始は2025年4月頃になる見込みであります。生産能力は1万5,000トン以上、設備のオートメーション化により、少人数でも大量の生産が可能になる想定です。

中国では新型コロナの感染拡大以降、景気の停滞が続いており、当社の改良剤の販売数量も伸び悩んでいます。しかし、将来的には間違いなく需要が拡大すると見込んでおりますので、新工場の建設により、安定した供給能力を確保し、売上規模を拡大していきたいと考えております。

期初予想から2円増配の年間61円を予定



<配当方針>

経営環境、業績、財務状況、株主還元性向、経営基盤強化のための内部留保等を総合的に勘案しながら、**連結配当性向30%以上**を目安に安定的な配当を継続して実施

30

配当についてご報告いたします。

期初予想では、今期の年間配当は前期と同額の 59 円としておりましたが、業績予想の上方修正を踏まえ、2 円増配の 61 円に修正いたしました。今後も配当性向 30%以上を目安に、安定的な配当を継続していく方針であります。

9月に日本語版、11月に英語版を公開



株主・投資家をはじめとしたステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションツールとして発行



URL: https://www.rikenvitamin.jp/corporate/ir/library/integrated_report/

<編集方針>

- ・当社グループの企業価値評価につながる財務・非財務の情報を、短期・中期・長期の視点でわかりやすく開示する
- ・課題も含めた当社の実状をできるだけオープンに開示する



既にご覧いただいた方もいらっしゃるかもしれませんが、当社は今年9月末に初の統合報告書を発行いたしました。

今回は初年度ということで、まずはステークホルダーの皆様に当社グループの全体像を理解していただくため、当社グループの価値創造プロセスや成長戦略などについて整理いたしました。

今後、本報告書を活用して、皆様との建設的な対話を進め、その内容を企業価値向上に向けた取り組みに反映してまいりたいと思っております。

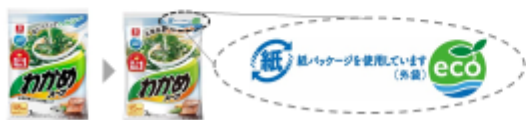
eco 独自のecoマークを導入

- パッケージのコンパクト化
プラスチック使用量削減量(見込)：年間4トン



対象：「ふえるわかめちゃん」シリーズ 10品

- 外袋をプラスチックから紙パッケージに変更
プラスチック使用量削減量(見込)：年間10トン



対象：わかめスープシリーズ 3袋入り 6品

今後、他商品にも展開予定

スジアオノリの陸上養殖で国内初のMEL認証を取得

- マリン・エコラベル・ジャパン (MEL) 認証とは
水産資源の持続的利用や環境や生態系の保全に配慮している漁業、養殖業の事業者と、そのような事業者からの水産物を流通・加工している事業者を認証する国際的に認められた水産エコラベル

種類	養殖認証規格 Ver.2.0
取得者	理研食品株式会社(陸前高田ベース)
対象	スジアオノリ陸上養殖
認証番号	MEL-JFR-A030003



▲理研食品 陸前高田ベース

最後に、サステナビリティの取り組み事例を二つご紹介いたします。

当社はこの秋から、独自のエコマークを導入しました。ふえるわかめちゃん、わかめスープシリーズの一部商品で容器包装を見直し、その内容の説明と併せてエコマークを表示しております。対象商品は今後、拡大していく予定です。

また、今年9月に子会社の理研食品が、スジアオノリの陸上養殖でマリン・エコラベル・ジャパンの養殖認証を取得しました。この認証は水産資源の持続的利用や環境、生態系の保全に配慮している漁業、養殖業の事業者を認定する、国際的に認められた水産エコラベルです。スジアオノリの陸上養殖での認証取得は、国内では初めてであります。

当社は今後もさまざまなアプローチで、持続可能な社会を支える取り組みを推進してまいります。持続可能な社会をスペシャリティな製品とサービスで支え、成長する会社になるという中長期ビジョンの下、当社グループの事業を推進してまいります。

ご清聴ありがとうございました。

**持続可能な社会を
スペシャリティな製品とサービスで支え
成長する会社になる**



理研ビタミン株式会社

「持続可能な社会をスペシャリティな製品とサービスで支え成長する会社になる」という中長期ビジョンのもと、今期も目標達成に向けて事業を推進してまいりたいと思っております。引き続き、ご支援のほど、お願いいたします。ご清聴ありがとうございました。

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、本資料の発表日現在において入手可能な情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その実現を当社として約束する趣旨のものではありません。
実際の業績等は今後さまざまな要因により、大きく異なる結果となる可能性があります。

お問い合わせ先

経営企画部 広報・IR室 井上・清水

T E L : 03-5362-1315

補足資料

2023年度第2四半期 セグメント別業績

 理研ビタミン株式会社

単位：百万円

		2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期	前期比	
				増減額	増減率
国内食品事業	売上高	28,230	31,082	+2,852	+10.1%
	営業利益	2,140	3,575	+1,435	+67.1%
	営業利益率	7.6%	11.5%	+3.9pt	
家庭用食品	売上高	6,368	6,606	+237	+3.7%
業務用食品	売上高	9,416	10,639	+1,222	+13.0%
加工食品用原料等	売上高	12,445	13,837	+1,392	+11.2%
国内化成品その他事業	売上高	3,492	3,771	+279	+8.0%
	営業利益	77	342	+264	+343.5%
	営業利益率	2.2%	9.1%	+6.9pt	
海外事業	売上高	12,775	10,423	▲2,352	▲18.4%
	営業利益	1,599	984	▲615	▲38.5%
	営業利益率	12.5%	9.4%	▲3.1pt	

36

2023年度 セグメント別業績予想

 理研ビタミン株式会社

単位：百万円

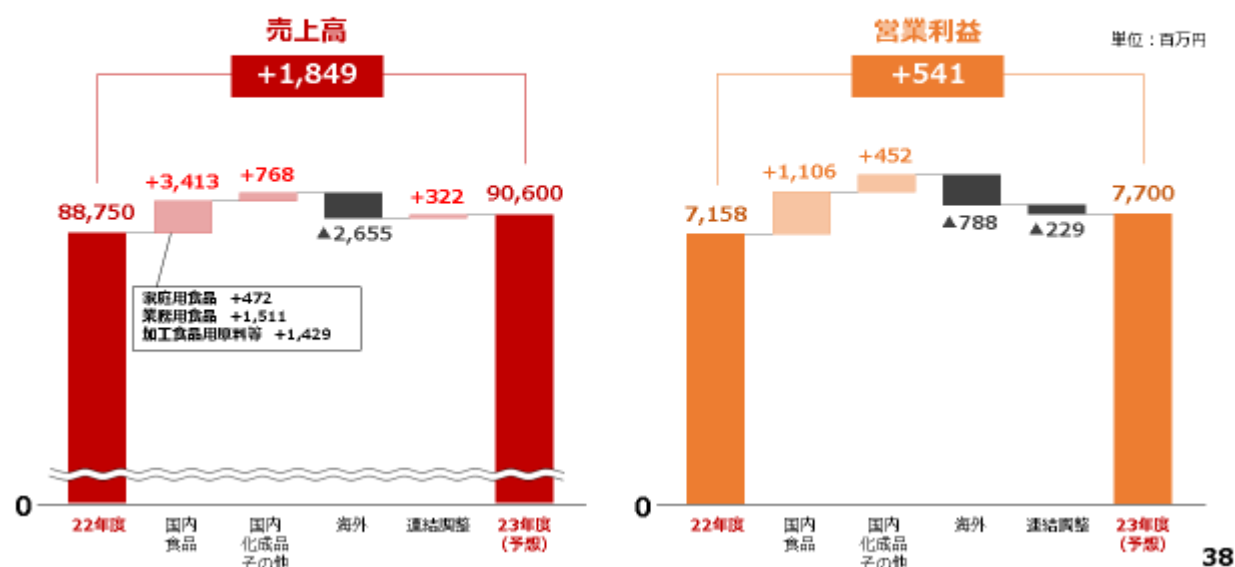
		2022年度	2023年度	前期比	
				増減額	増減率
国内食品事業	売上高	58,186	61,600	+3,413	+5.9%
	営業利益	4,593	5,700	+1,106	+24.1%
	営業利益率	7.9%	9.3%	+1.4pt	
家庭用食品	売上高	12,727	13,200	+472	+3.7%
業務用食品	売上高	19,588	21,100	+1,511	+7.7%
加工食品用原料等	売上高	25,870	27,300	+1,429	+5.5%
国内化成品その他事業	売上高	7,031	7,800	+768	+10.9%
	営業利益	247	700	+452	+183.1%
	営業利益率	3.5%	9.0%	+5.5pt	
海外事業	売上高	25,155	22,500	▲2,655	▲10.6%
	営業利益	2,688	1,900	▲788	▲29.3%
	営業利益率	10.7%	8.4%	▲2.3pt	

37

売上高・営業利益のセグメント別増減予想

理研ビタミン株式会社

国内は価格改定の浸透などで増収増益、海外は反動減



連結業績推移

理研ビタミン株式会社

(百万円)	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度 予想
売上高	85,419	85,603	88,072	87,181	89,515	89,024	82,974	77,722	79,231	88,750	90,600
前期比増減率	10.1%	0.2%	2.9%	▲1.0%	2.7%	▲0.5%	▲6.8%	▲6.3%	1.9%	12.0%	2.1%
営業利益	5,027	4,610	6,007	6,820	5,424	4,580	5,307	1,367	5,840	7,158	7,700
前期比増減率	39.6%	▲8.3%	30.3%	13.5%	▲20.5%	▲15.6%	15.9%	▲74.2%	327.2%	22.6%	7.6%
売上高営業利益率	5.9%	5.4%	6.8%	7.8%	6.1%	5.1%	6.4%	1.8%	7.4%	8.1%	8.5%
経常利益	5,294	4,645	5,321	6,248	4,587	4,388	5,045	1,652	6,182	7,723	8,500
売上高経常利益率	6.2%	5.4%	6.0%	7.2%	5.1%	4.9%	6.1%	2.1%	7.8%	8.7%	9.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	3,590	3,755	4,107	4,089	4,800	2,623	▲8,933	▲1,618	21,582	6,414	6,600
売上高当期純利益率	4.2%	4.4%	4.7%	4.7%	5.4%	2.9%	—	—	27.2%	7.2%	7.3%
総資産額	102,345	114,049	109,080	109,342	110,994	109,706	101,853	106,535	102,660	105,223	
純資産額	67,253	76,036	74,341	53,611	58,919	59,229	46,789	46,674	66,539	71,371	
自己資本比率	65.1%	66.1%	67.7%	48.5%	52.7%	53.5%	45.5%	43.3%	64.8%	67.8%	
営業活動によるキャッシュ・フロー	6,908	5,941	8,377	8,126	5,753	6,689	5,850	7,660	6,823	7,835	
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲3,578	▲5,690	▲6,389	▲3,080	▲1,617	▲3,388	▲4,282	▲2,322	▲3,661	▲2,034	
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲961	▲1,222	▲3,140	▲1,881	▲5,869	▲2,490	▲3,051	▲180	▲7,565	▲4,578	
ROE	5.7%	5.3%	5.5%	6.4%	8.6%	4.5%	▲17.0%	▲3.5%	38.3%	9.3%	8.8%

*2021年度より「収益認識に関する会計基準」等を適用しています

セグメント別四半期業績推移

(百万円)		2021年度*				2022年度				2023年度		2023年度 通期予想
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	
売上高	国内食品事業	13,503	13,465	14,255	12,905	14,303	13,927	15,741	14,214	15,626	15,456	61,600
	家庭用食品	3,419	3,239	3,145	3,124	3,264	3,104	3,313	3,044	3,403	3,202	13,200
	業務用食品	4,559	4,528	4,822	4,285	4,858	4,558	5,245	4,827	5,397	5,242	21,100
	加工食品用原料等	5,524	5,698	6,287	5,495	6,180	6,264	7,183	6,242	6,825	7,012	27,300
	国内化成品その他事業	1,616	1,661	1,750	1,589	1,690	1,802	1,822	1,716	1,879	1,852	7,800
	海外事業	4,659	4,302	5,485	5,479	5,987	6,788	6,603	5,776	5,052	5,370	22,500
	海外改良剤	4,260	4,302	5,485	5,479	5,987	6,788	6,603	5,776	5,052	5,370	22,500
	〔青島福生食品**〕	399	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	調整額（セグメント間消去）	▲ 278	▲ 327	▲ 507	▲ 329	▲ 411	▲ 455	▲ 495	▲ 259	▲ 368	▲ 295	▲ 1,300
	連結合計	19,500	19,102	20,983	19,644	21,569	22,061	23,672	21,446	22,189	22,424	90,600
営業利益	国内食品事業	1,291	1,209	1,627	810	1,312	827	1,648	804	1,968	1,607	5,700
	国内化成品その他事業	211	124	176	89	97	▲ 20	67	102	188	153	700
	海外事業	▲ 421	158	468	500	711	888	711	377	479	504	1,900
	海外改良剤	232	158	468	500	711	888	711	377	479	504	1,900
	〔青島福生食品**〕	▲ 654	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	調整額（セグメント間消去）	▲ 71	▲ 105	▲ 119	▲ 109	▲ 98	▲ 161	▲ 18	▲ 91	▲ 160	▲ 145	▲ 600
	連結合計	1,009	1,386	2,153	1,290	2,023	1,533	2,409	1,192	2,476	2,119	7,700

*2021年度より「収益認識に関する会計基準」等を用いています

**青島福生食品は2021年6月に持分譲渡し、連結から除外しました