理研ビタミン株式会社

2025年5月23日開催

2024年度決算/中計説明会　質疑応答(要約)

Q. 今期国内の計画について。国内食品事業の食品用改良剤のアップサイドをどう考えているか。

A. 国内の加工食品市場の需要はライフスタイルの変化に対応して動いている。当社は国内でさまざまな業種・業態に食品用改良剤を販売しており、需要の変化に対応していく。例えば、米の高騰に関連して当社が強みを持つパン用の改良剤が伸長している。また、調理麺市場の伸長に合わせて当社が得意とする麺のほぐれ剤の販売が伸びていくと考えている。また、トップメーカーのメイン商品へ適切な提案を行っていくことで実績を伸ばしていきたい。

Q. 海外市場における改良剤の潜在的な成長余地と、その中での理研ビタミンの強みとして認識しているところを教えてほしい。

A. 当社の海外事業では引き続き中国を含めたアジアと北米に注力していく。当社の強みはマレーシアのリケビタ・マレーシアが世界最大級の乳化剤工場として汎用品のボリュームゾーンを押さえ、それをベースに付加価値の高い製品を展開できること。付加価値提案の中核はアプリケーションセンターを活用したソリューション提案。お客様の課題に対して製品だけではなく技術や使い方の提案まで含めた総合的な価値提供で他社と差別化している。価値提供のベースとなるのは日本国内で培ってきた技術と提案力。これまで当社がお客様と作り上げてきた知恵は、まだまだ海外に広げていけると考えている。

Q. ROIC について。国内のキャッシュアロケーションで改良剤とほぼ同額の投資が食品に投下される見通しになっている。国内事業の ROIC において、投資とリターンの計画が見合っているのか、見解を聞かせてほしい。

A. 当社は ROIC を決算セグメントではなく、製品群ごとに計算している。対外的な公表はしていないが、各製品群の課題について議論する指標のひとつとしている。国内の食品、特に家庭用の利益は広告宣伝費が影響し、改良剤と比べて多くはないが、他社の食品事業より収益性が劣るとは考えていない。新しい市場を創造する商品を投入し、家庭用の収益性を上げていくことは可能と考えており、実際に最近のヒット商品の利益率は高い。

以上