企業理念体系

企業理念

**天然物の有効利用を図る技術と商品で、
人々の健康と栄養に寄与し、社会に貢献する**

経営理念

1. 社会に対し、食を通じて健康と豊かな食生活を提供する
2. コンプライアンス精神に基づいた事業活動を行い、社会的責任を果たす
3. フレキシビリティのある、かつ創造力に溢れた企業として発展する
4. 事業活動の視点・範囲を海外にも向け「世界の理研ビタミン」としてのブランドを高める
5. 人間尊重の思想に基づき魅力ある職場をつくる

中長期ビジョン

**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**

目次・編集方針

Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

価値創造の歴史

ビタミンAの抽出・精製・濃縮技術を軸に、時代のニーズ・課題に応え事業を展開

当社グループは、1917年に設立された理化学研究所をルーツとしています。魚の内臓から天然ビタミンAを抽出する事業が当社の祖業であり、社名の由来でもあります。その後、合成ビタミンAの登場をきっかけとして事業の多角化に舵を切りました。コア技術によって生み出された製品と、時代に合わせた用途開発によって事業を拡大し、幅広い事業を通じて皆さまの生活に貢献しています。

▶ 理研ビタミンのルーツ

理化学研究所をルーツとしたDNA

- 自由闊達な企業風土
- 「生活者への貢献」に根差した研究開発活動

事業成長の中で培った理念

天然物の有効利用を図る技術と商品で、
人々の健康と栄養に寄与し、
社会に貢献する

▶ 創業～1950年代のビタミンA事業で培った コア技術 と 用途開発

1938

日本初の民間総合研究所として発足した理化学研究所の研究成果を工業化するため、理研栄養薬品(株)が発足。

理化学研究所時代の「理研ヴィタミン」広告

1949

理研栄養薬品（株）からビタミンA部門を引き継ぎ、理研ビタミン油（株）を設立。祖業の天然ビタミンA事業では**魚の内臓からビタミンAを抽出・精製・濃縮。**

1953

ビタミンAの分子蒸留をスタート

東京工場でビタミンAの生産を開始。天然物に含まれるごくわずかな成分を安定して分離。

ビタミンAの原料（魚の内臓）調達から、水産資源ルートが生まれる

天然ビタミンA製造で獲得した
コア技術

- 抽出・精製・濃縮技術
- 分子蒸留技術

用途開発の過程で磨かれた
コア技術

- 加工技術
- 処方技術

P.18 理研ビタミンの技術

目次・編集方針

Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

食品

1965
生わかめ
「わかめちゃん®」
発売

1976
「ふえるわかめちゃん®」発売

1981
「わかめスープ」発売

1959
インスタントラーメン用スープの
製造開始

1976
ほたてエキスの開発

1989
「ノンオイル
スーパー
ドレッシング
青じそ」発売

2000
「素材力®」発売
（現 素材力だし®）

2013
ポークエキスを
北米ラーメン市場へ
展開

2010
ノンオイル
ドレッシングの
ブランド刷新
ブランド名を
「リケンのノンオイル」に
変更

2016
海藻商品の統一ブランド
「ときめき海藻屋」導入

2022
「ふりかけるザクザクわかめ®」
発売

海藻 / エキス・調味料 / ドレッシング

改良剤

1959
高純度モノグリセライドの生産開始
ビタミンAで培ってきた分子蒸留の技術を応用し、
蒸留モノグリセライドを国内で初めて製造。

1969
化成品用改良剤分野へ進出
食品用としてスタートした
改良剤を化成品分野に展開。
農業用フィルムや
プラスチックなどの
工業用品に使用。

農業用ハウスフィルム

1976
天然色素の販売開始
クチナシの実から抽出した
クチナシ黄色素を発売。

1991
マレーシアに
生産子会社を
設立

現在のリケビタ・マレーシア

1993
中国（天津）に生産子会社を設立

2007
シンガポールに
アプリケーションセンターを開設

2011
中国（上海）に
アプリケーションセンターを開設

2011
健正堂で化成品用改良剤の
生産を開始

2019
千葉工場内に
アプリケーション&
イノベーション
センターを開設

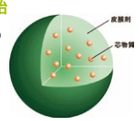
2019
中国（上海）に
化成品技術センターを開設

2024
北米に
アプリケーション
センターを開設

食品用改良剤 / 化成品用改良剤

ヘルスケア

1961
医薬用マイクロカプセルの
生産開始
東京工場にマイクロカプセルの
設備が完成し、
医薬用ビタミンAビーズの
製造を開始。



1970
健康食品用
マイクロカプセルの
商品化

1983
ビタミンEの生産開始
千葉工場に
植物由来ビタミンEの
生産設備が完成。

2002
機能性食品用原料
メカブフコイダン発売

2006
健康食品
向けクチナシ
黄色素製剤
『クロビット®』
（クロセチン）
発売

原料であるクチナシの実

2025
東京工場に
ビタミンMix棟を
開設

2022
健康食品の
通信販売を終了し
BtoBに集中

2021
東京工場に
医薬MC棟を
開設

ビタミン / 機能性食品用原料 / マイクロカプセル

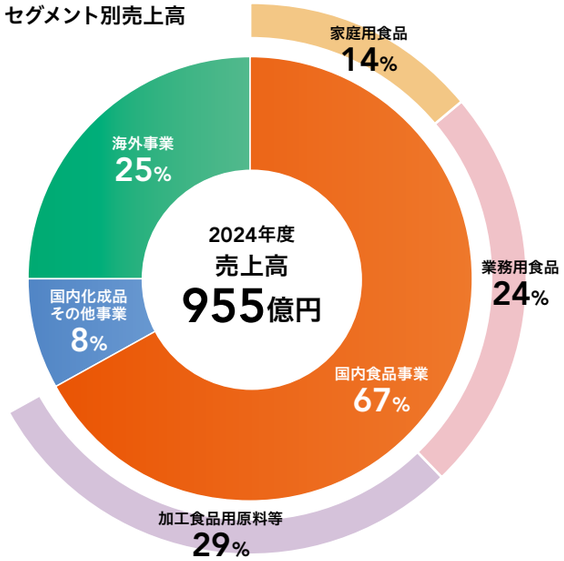
目次・編集方針

Section 1
› 目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

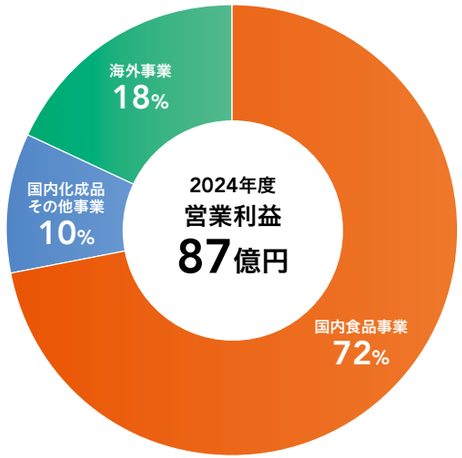
Section 2
› 価値創造ストーリー
Section 3
› 持続的な成長に向けた戦略
Section 4
› ガバナンス
Section 5
› データ

At a Glance

▶ セグメント別売上高



▶ セグメント別営業利益



※売上高および営業利益の構成比はセグメント調整前の数値をもとに算出しています。

▶ 製品分野と主要製品群

食品

- 海藻
- エキス・調味料
- ドレッシング

ノンオイルドレッシング シェアNo.1
インスタントわかめスープ シェアNo.1
ほたてエキス シェアNo.1
家庭用国産乾燥わかめ シェアNo.1

改良剤

- 食品用改良剤
  - ・乳化剤
  - ・ビタミン（酸化防止）
  - ・色素
- 化成品用改良剤

食品用乳化剤 シェアNo.1
クチナシ黄色素 シェアNo.1

ヘルスケア

- ビタミン（栄養強化）
- 機能性食品用原料
- マイクロカプセル

ビタミンE シェア40%以上

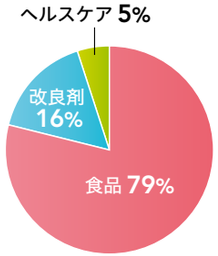
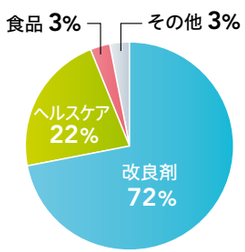
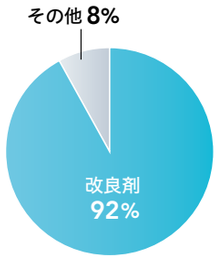
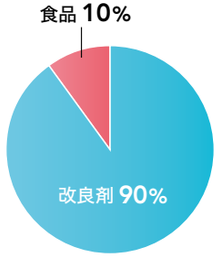
目次・編集方針

Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

At a Glance

B to C ← → B to B

	国内食品事業			国内化成品その他事業	海外事業
	家庭用食品	業務用食品	加工食品用原料等		
主な販売製品	●リケンのノンオイル ●ふえるわかめちゃん® ●わかめスープ ●素材力だし®	●エキス・調味料 ●海藻類 ●ドレッシング ●食品用改良剤 ●ビタミン	●食品用改良剤 ●ビタミン ●機能性食品用原料 ●マイクロカプセル	●化成品用改良剤 ●飼料用添加物	●食品用改良剤 ●化成品用改良剤 ●エキス・調味料
製品分野別売上構成比※					
主な販売先	●スーパーマーケット ●ドラッグストア	●産業給食 ●学校給食 ●外食産業 ●コンビニエンスストア ●加工食品メーカー	●加工食品メーカー ●健康食品メーカー ●医薬品メーカー	●化成品メーカー	●海外加工食品メーカー ●海外化成品メーカー ●海外外食産業

※ビタミンは用途にかかわらずヘルスケア分野の売上に含めています。

目次・編集方針

Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

社長メッセージ

変化を恐れず挑戦すること、
スペシャリティな製品・サービスを
生み出し続けることで企業価値を高めます

代表取締役社長
望月 敦

目次・編集方針

Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

社長メッセージ

社長としてのミッション

2025年6月に代表取締役社長に就任しました望月です。私はこれまで、海外営業、海外子会社の経営、海外生産拠点の統括を経験し、取締役に就任してからもグローバルな視点と現場視点の双方を持って経営に携わってきました。このたび、山木前社長からバトンを託されたのは、私のこれまでの経験が、当社グループの成長ドライバーである海外展開を加速するために、最も必要な資質であると評価されたものと受け止めています。

山木前社長は2016年就任以来、当社の中長期的な成長にむけた基盤づくりを、着実に進めてこられました。多くの困難な状況に直面しながらも、前中期経営計画（以下、前中計）においては、掲げた目標をすべて達成し、ガバナンス体制の強化にも尽力されました。こうした成果を踏まえ、次の成長ステージに向けた新体制への移行を図るべきタイミングと判断され、私がそのバトンを受け取ることとなりました。

新体制においても、山木前社長には会長として、特に国内事業を力強く支えていただく考えです。

当社グループの今後の成長を語るうえで、海外事業の成長は欠かせない要素です。これまで国内で築いてきた事業基盤を土台として、海外事業の成長を上乗せしていくのが当社グループ全体の成長戦略です。その鍵となるのが、国内事業で培ってきた経験や知見の活用です。例えば、食品分野では、国内の多様なニーズに対応してきた知恵を海外市場で積極的に活用し、それぞれの地域における食生活の豊かさの向上に貢献していきます。これまでも開発部門などでは、国内外での人事交流や知見の共有化を進めてきました。しかしバックオフィス部門においては、国内事業と海外事業との間に組織的な隔たりが残っており、山木会長もここ2～3年はこの点に強い課題意識を持っていました。そして、海外での本格的な成長のためには、グループ全体の経営資源を、海外事業の成長に積極的に振り向ける姿勢が必要だという結論に至りました。私自身はこれまで、生産・販売・開発・管理といった部門と良好な関係を築き、各部門を巻き込みながら事業の拡大に努めてきました。今後はこうした経験を活かし、海外事業の成長に邁進したいと考えています。

理研ビタミンの企業文化と強み

昨年の統合報告書で山木会長も語っていましたが、当社グループには、国内産業の発展に資する研究のために設立された理化学研究所から受け継いだ文化が備わっています。それは、旺盛なチャレンジ精神と自由闊達さ、言い換えれば「野性味」のある企業文化です。私自身のこれまでの体験を振り返ってみても、この企業文化の存在を強く感じます。私は1985年に当社に入社し、すぐに海外事業を経験する機会を得ました。業務を一つひとつ習得しながら経験を積み、数カ月後には営業担当の職務に就く希望がかないました。その後も、マレーシアでの工場設立や、シンガポールでの営業拠点の設立などのプロジェクトに自ら手を挙げて、それらの業務に携わることができました。挑戦する姿勢を尊重しつつ、機会を与えてくれる社風の中で、多くの経験を積むことができたのです。

これまでの当社グループを見ても、変化を恐れずにチャレンジし、常に進化することを思い描きながら、変革と成長を追求してきたように思います。ユニークなアイデアを受け入れることで、社内にはワクワクしながら働く人が増え、大きなエネルギーを生み出してきました。こうした企業文化が、当社グループの未来にとっても、不可欠な要素であることは間違いありません。チャレンジしなければ、未来のヒット商品や高付加価値ブランドを生み出すことはできません。ただ、近年は慎重な姿勢が目立つようになってきた印象があります。私は社長として、これまで培ってきた野性味、すなわち旺盛なチャレンジ精神と自由闊達な企業文化を再認識し、組織を活性化することに力を注ぎたいと考えています。自らの仕事を責任を持ってやり抜く「自工程完結」を徹底しつつ、全体最適を考えて他部門の領域にも関与する「健全なる領域侵犯」の両輪が必要だというのが私の持論です。また、仕事をするうえでは「口角を上げる」ことを意識することは重要です。笑顔で仕事をしていれば、おのずと周囲の人々との信頼関係が生まれ、前向きな職場になっていくものです。

目次・編集方針

Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ

Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

社長メッセージ

野性味のある企業文化を礎とした、競争優位性の高い技術開発力。そして長い年月をかけて培ってきた、国内および海外のお客さまとの信頼関係。これらが、当社グループにとっての最大の強みであり、競争力の源泉です。仕事に対して常に正直かつ誠実に向き合うことが、長期的な信頼の獲得につながります。それが、企業価値の向上をもたらすものだと思います。こうした価値観を共有し、社員一人ひとりが共感してくれることで、より強い組織づくりにつながると考えています。

2035年のありたい姿と中期経営計画2027について

2025年4月にスタートした「中期経営計画2027」（以下、中計2027）について、まずはその前提となる前中計の成果と課題をご説明します。前中計期間を一言で表すなら、外部環境の変化への対応に、多くの時間と経営資源を費やした期間と言えるでしょう。その対応に多くのリソースを割く必要がありましたが、一方で中計2027へとつながる重要な取り組みも着実に進展しました。また、業績目標をすべて達成できたことは大きな成果です。ただし、将来のさらなる成長を実現するには、国内外ともに、より積極的な投資が必要な段階に来ています。前中計で掲げた4つの基本方針は一定の成果を上げましたが、中計2027の枠組みで解決すべき課題も残されています。経営基盤の強化では、政策保有株式の縮減や女性取締役の増員など、ガバナンスの強化を進めました。しかし、株価やPBRなど資本市場からの評価をさらに高めるには、引き続き努力が必要だと認識しています。アジア・北米での展開加速については、中国・天津の新工場への投資をはじめ、グローバルでの展開を加速させました。一方で、海外でのスペシャリティ製品の生産体制強化など、いくつかの課題は積み残されています。国内の深掘りと新領域への挑戦では、コスト高の中で値上げや品目の見直しを断行したほか、家庭用のヒット商品を生み出すことができました。ただし、消費者の生活防衛意識が高まる中で、事業展開のスピード感がやや鈍っている点は、懸念材料です。サステナブル経営の推進においても、必要な打ち手を講じてきましたが、女性管理職比率の目標未達など、いくつかの課題が残りました。中計2027では、前中計を終えて明らかとなったこれらの課題に、真摯に取り組む考えです。

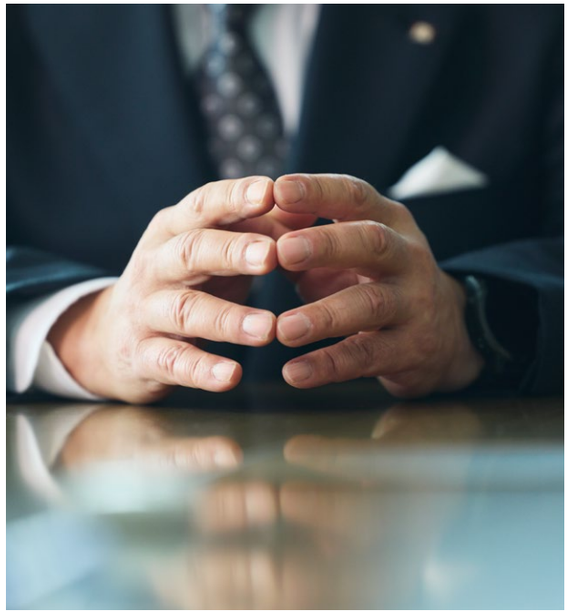
中計2027のスタートとともに、中長期ビジョンのゴールを2030年度から2034年度に変更し、新たに定量目標も掲げました。中長期的な重要テーマは、海外事業の拡大です。具体的には、10年後の海外売上高比率を10ポイント伸ばし、35%とする目標を設定しました。これは、2024年度の海外売上高のほぼ2倍の水準です。中長期ビジョンの実現に向けて、中計2027では「国内で持続的に稼ぐための体制強化」と「海外での将来の飛躍に向けた新体制の構築」という2つのテーマにスピード感を持って取り組みます。

事業戦略については、「食品」「改良剤」「ヘルスケア」の3つをコア事業と位置づけ、BtoBとBtoCの両輪で、人々の生活を支える事業を推進していくという考え方に変わりはありません。当社グループでは、各事業が多様な業態を相手に、さまざまなビジネスを展開しています。それぞれの事業が独立

目次・編集方針
Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ
Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ

社長メッセージ

して動くのではなく、互いに連携し、総合力を発揮することで、価値創造型の商品・サービスを生み出していく。そこに、当社グループならではの競争優位性があると考えています。その象徴的な事例が、家庭用食品として新たに発売した「パッとジュッと®」です。既存市場とは少し離れたところに新たな市場を開拓する発想と、家庭用食品の味つけノウハウの上に改良剤事業で培った知見を重ね合わせたことで生まれた商品です。このような開発手法は当社独自のものであり、新たな市場を創造し展開することで、独自のポジションを築いていけるものでもあります。当社グループならではの価値を生み出すことが、企業価値の向上に寄与すると考えています。



そして、付加価値の高い事業活動を支えるのは人財です。当社は2025年1月に、人財方針として「個性を尊重し、高めあうこと」「主体的に考え、行動すること」を定めました。この方針のもと、社員一人ひとりが自らのスペシャリティを発揮し、組織全体が「考える組織」として進化し続けることで、持続的な成長が実現できると考えています。

企業価値評価の向上に向けた対話の充実

定量目標とともに中長期のビジョンを描き、中計2027の期間中に取り組むべきことを整理したうえで、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆さまに対して、積極的な情報発信に努めています。株主還元を強化したこともあり、中計2027発表後に株価水準は上昇しました。しかし、未来に向けた当社グループの成長ストーリーは、まだ十分に説得力を持って伝えきれていません。加工食品業界は“成熟産業”として、成長余地が限られているとみられがちな側面があります。それでも、当社グループは国内外でユニークな取り組みを進めており、その成長ポテンシャルを、より丁寧にお伝えしていきたいと考えています。“本業の成長性をどう示すか”、“資本コストを意識した経営をどう進めるか”といった点については、投資家の皆さまとの対話を通じて、より深くご理解いただけるよう努めてまいります。こうした取り組みの一環として、2025年4月には広報IR部を経営企画部から独立させ、企業価値の“見える化”と対話の質の向上を図っています。今後はさらに、私自身が皆さまと直接対話する機会を、積極的に設けることが大切だと感じています。

社長として、私が最も大切にしたいと考えているのは、現場から真摯に学ぶこと、そして人の声に耳を傾けることです。もちろん、耳を傾ける以前に、誰もが自由に発言できる環境、すなわち心理的安全性が担保された環境を用意することが大前提です。立場や職位とは関係なく、率直な意見や提案が交わされる組織であることは、極めて重要です。この考え方は、海外事業の現場に長く身を置いていた頃から、常に胸のうちにありました。自由闊達な組織の中で、変化を恐れずに挑戦することの大切さを、今なお強く感じています。変化の激しい時代、さまざまなリスクが顕在化する時代が訪れていますが、変化しながら挑戦を繰り返すことこそが、進化を続けるための最大のリスク回避策だと考えています。競争優位性の高い事業を展開し、新たな価値を生み出すことで、企業価値の向上につなげていく。当社グループの今後の成長に、ぜひご期待ください。

目次・編集方針
Section 1
目指す未来・概要
企業理念体系
価値創造の歴史
At a Glance
社長メッセージ
Section 2
価値創造ストーリー
Section 3
持続的な成長に向けた戦略
Section 4
ガバナンス
Section 5
データ