2012年1月20日公開用改訂版

会社説明会資料

グローバル・ゼラチンスペシャリスト

新田ゼラチン株式会社

目 次

1. 概要について
2. 対面市場について
3. 事業と市場について
4. 強みについて
5. 戦略について

1. 概要について

会社概要

会社名	新田ゼラチン株式会社（Nitta Gelatin Inc.）
代表者	代表取締役社長　曽我 憲道（そが のりみち）
本社	大阪市浪速区桜川4丁目4番26号
創業	1918年(大正7年)1月
設立	1945年(昭和20年)2月
資本金	1,577百万円（2012年1月現在）
売上高	単体：205億円（2011年3月期） 連結：279億円（2011年3月期）
従業員数	単体：255名（2011年3月末現在） 連結：574名（2011年3月末現在）
事業内容	ゼラチンの製造・販売 コラーゲンペプチドの製造・販売 コラーゲンケーシングの製造・販売 医療用ゼラチン・コラーゲンの研究・開発 食品材料の製造・販売 接着剤の製造・販売

経営理念

社 是

愛と信を基盤とし
最高の技術と
最大の活力により
社業を発展させ
もって社会に貢献し
希望ある人生をきずこう

ハンドブック
（経営理念、中期経営計画、行動指針）

市場変化への対応

・・・・ 機能性ペプチド
医療用ゼラチン・コラーゲン

2010年代 シニア向け食品：嚥下食
タンパク食

2000年代 総菜：コンビニチルド惣菜
医薬品・健康食品：カプセル

1990年代 菓子：グミ、ソフトキャンディー

1980年代 銀塩写真：写真フィルム、印画紙

1960年代 マイクロカプセル：感圧紙

1918年 にかわ・ゼラチンの製造開始：マッチ、レコードジャケット

2. 対面市場について

新田ゼラチンは環境と生命を大切にします

We Live for Your Life

赤ちゃんからお年寄りまで、人々の日常生活の様々なシーンに新田ゼラチンは貢献しています。

当社コンシューマ商品

サプリメント

携帯用スティック

ジェリクサー(インド)

タブレット

飲料・食品

コラーゲンドリンク

粉末コラーゲン飲料

調理例
調理例
調理例

インスタントデザートミックス

化粧品

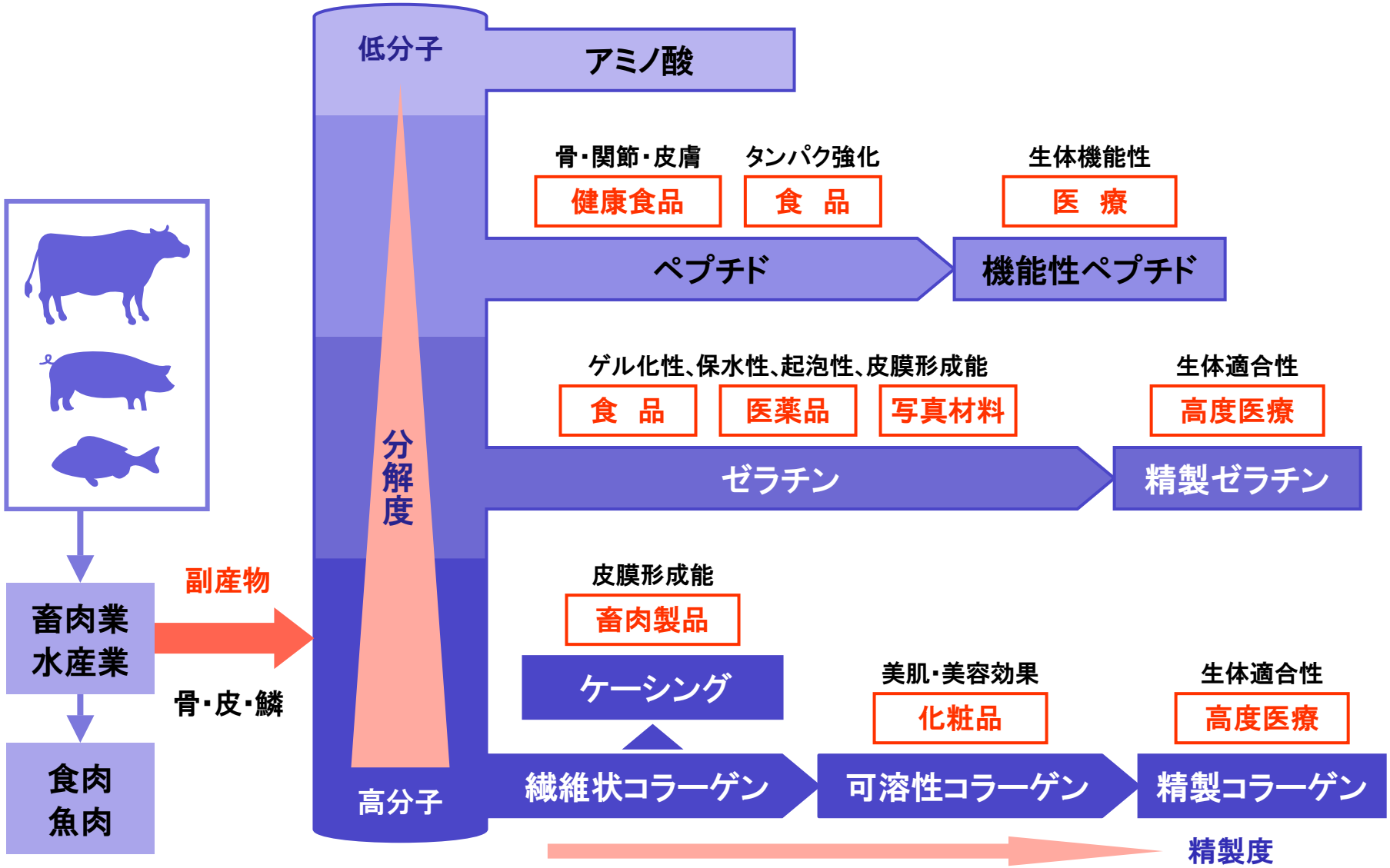
美容液ジェル

乾燥コラーゲン美容原液

保湿ローション

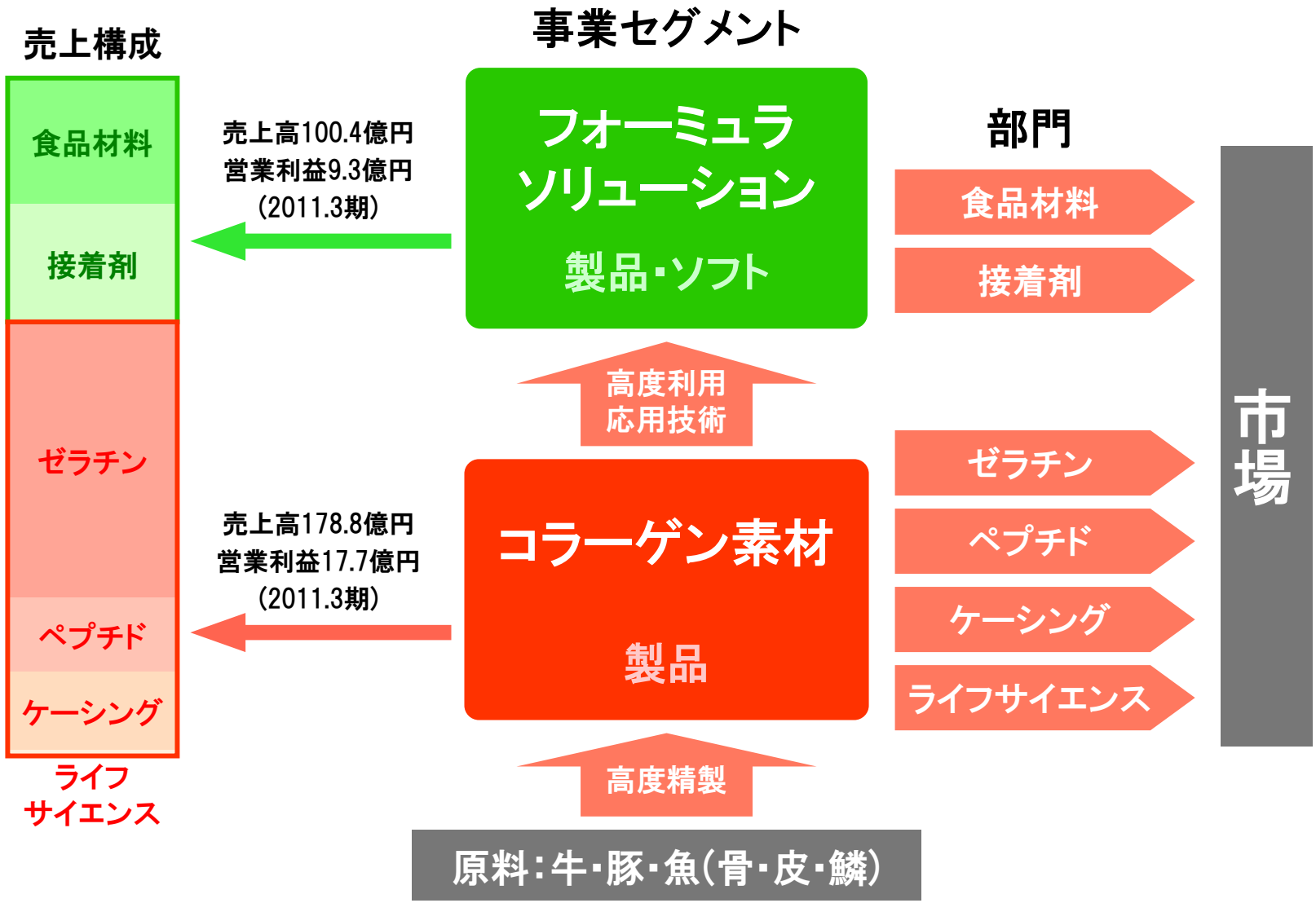
美容液

コラーゲンとゼラチン、コラーゲンペプチドの関係



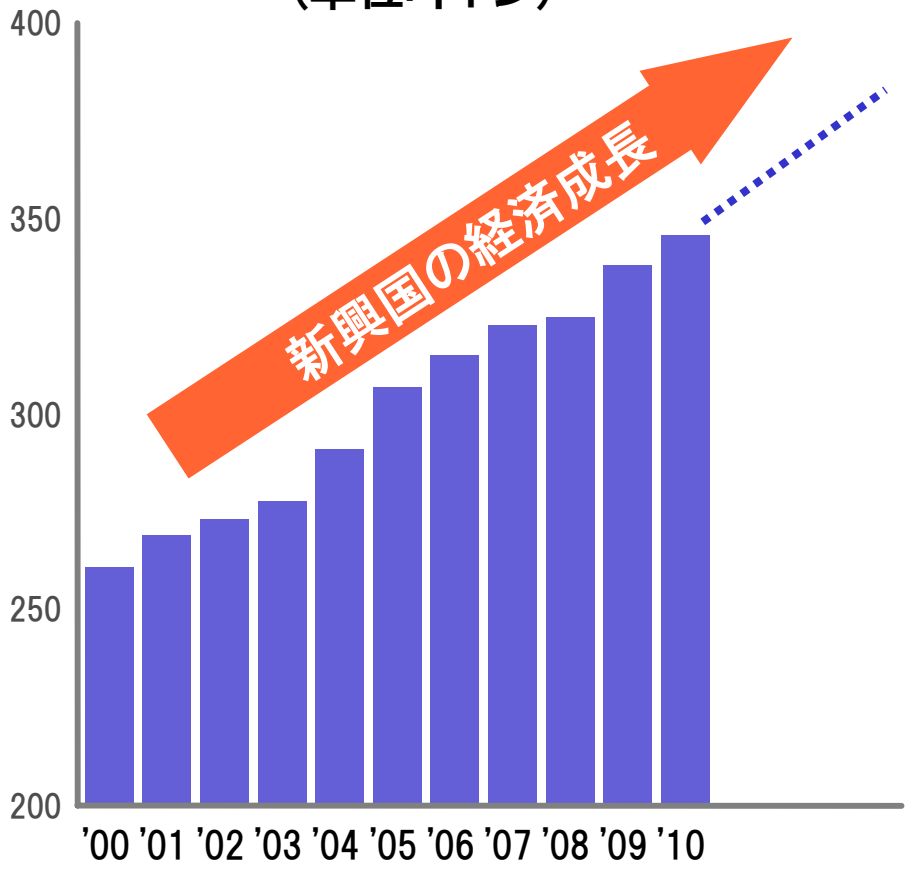
3. 事業と市場について

事業セグメントと部門


売上構成
食品材料
接着剤
ゼラチン
ペプチド
ケーシング
ライフ
サイエンス
売上高100.4億円
営業利益9.3億円
(2011.3期)
売上高178.8億円
営業利益17.7億円
(2011.3期)
事業セグメント
フォーミュラ
ソリューション
製品・ソフト
コラーゲン素材
製品
高度利用
応用技術
高度精製
部門
食品材料
接着剤
ゼラチン
ペプチド
ケーシング
ライフサイエンス
市場
原料:牛・豚・魚(骨・皮・鱗)

ゼラチン市場は古くて新しいグローバルニッチ市場

世界のゼラチン生産動向
（単位:千トン）



欧州ゼラチン工業組合,環太平洋ゼラチン工業組合資料を当社で集計

人口動態に左右され
GDPと相関

▼

アジア圏の経済成長

▼

ゼラチン需要拡大

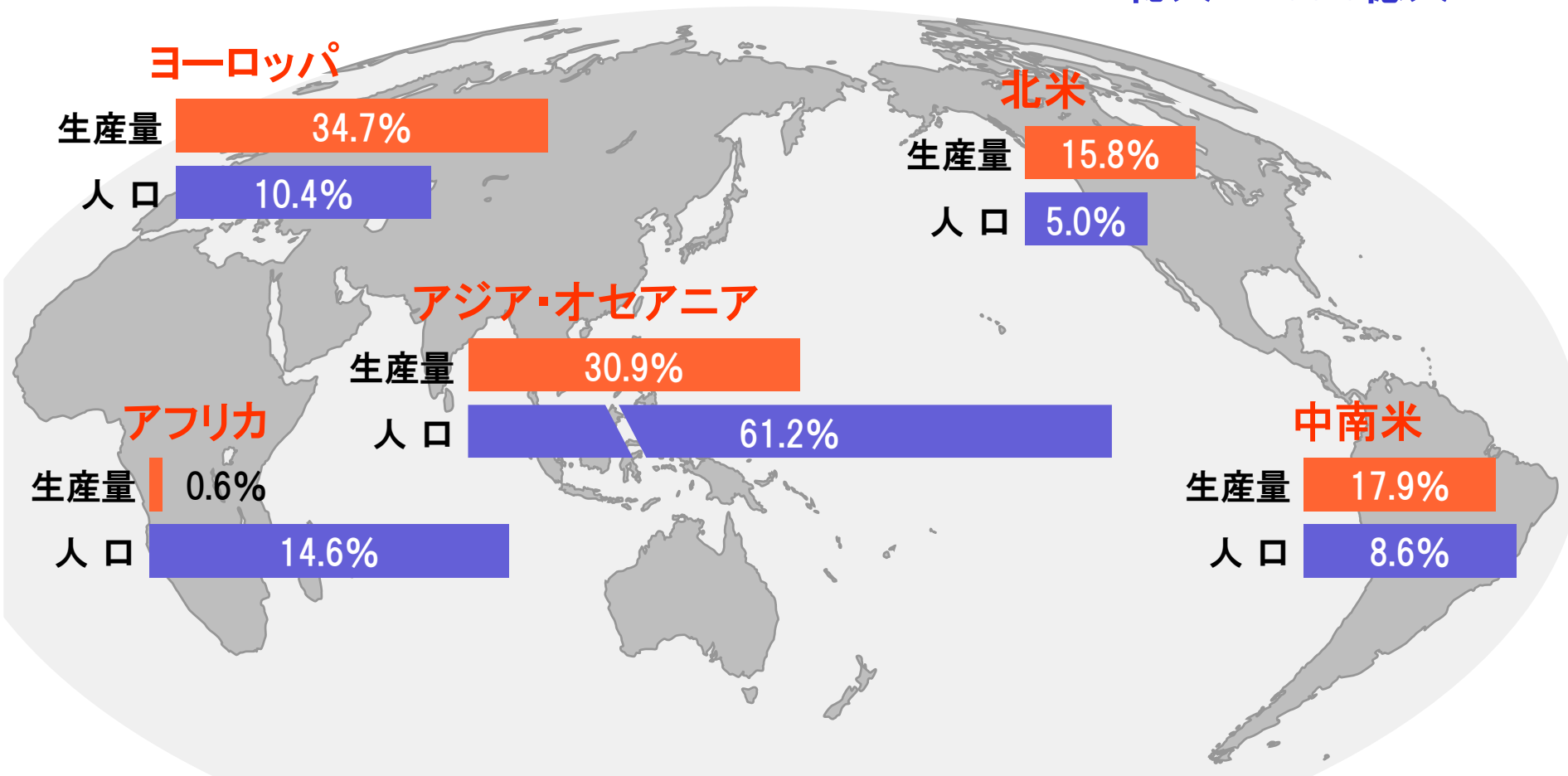
アジア主要国の経済成長率推移

国名	人口（100万人）	2009	2010	2011 予測
中国	1341.4	9.2	10.3	9.6
インド	1215.9	6.8	10.4	8.2
インドネシア	234.4	4.6	6.1	6.2
マレーシア	28.3	-1.7	7.2	5.5
フィリピン	94.0	1.1	7.3	5.0
シンガポール	5.2	-0.8	14.5	5.2
タイ	63.9	-2.3	7.8	4.0
ベトナム	88.3	5.3	6.8	6.3

出典:IMF - World Economic Outlook

ゼラチン地域別生産量(2010年)

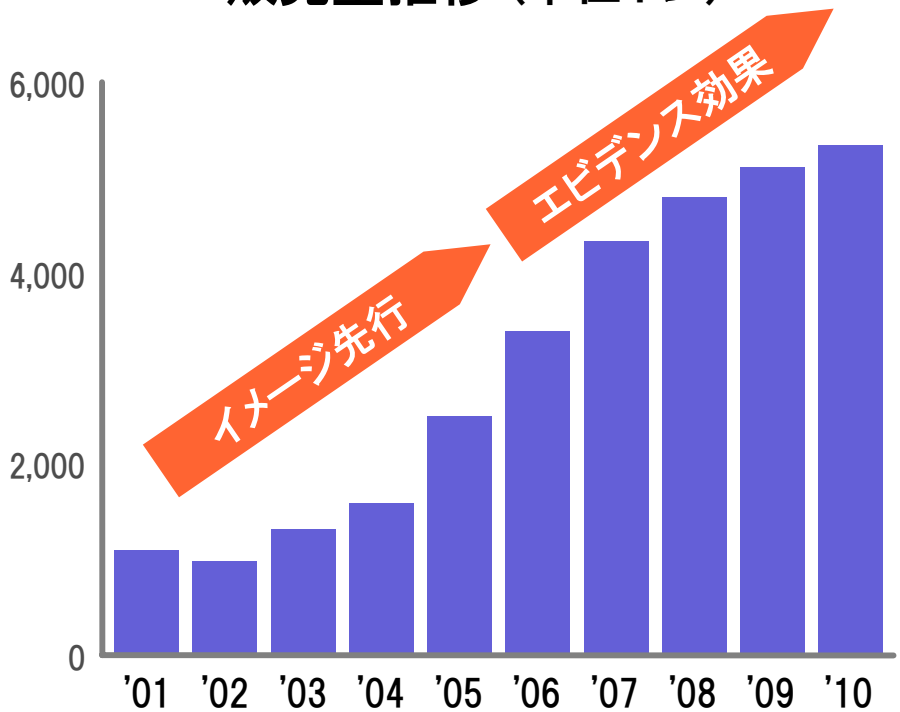
総生産量:34.6万トン
総人口:68.3億人



生産量:新田ゼラチン推定値

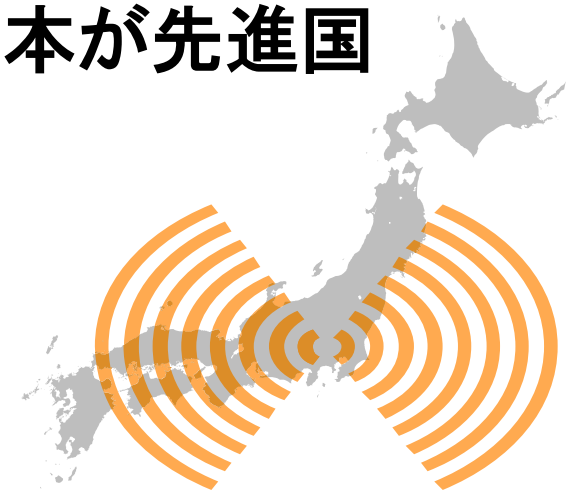
コラーゲンペプチドの用途開発は日本が先進国

日本におけるコラーゲンペプチド販売量推移（単位:トン）



出典:『日本ゼラチン・コラーゲンペプチド工業組合』

海外



日本は世界への情報発信基地

中国市場
進出事例

資生堂、中国で美容飲料

コラーゲン配合 まず1600店舗で販売へ

資生堂は中国で美容飲料の販売に乗り出す。日本で人気の高いコラーゲン配合の小瓶入りドリンク剤を2012年中にも化粧品専門店で発売。まず接客能力の高い1600店舗で取り扱う。中国の化粧人口は15年に2億人に膨らむ見通しで、中間所得層の拡大で嗜好色の濃い商品の需要も高まってきた。中国専用の化粧品ブランド「ピュア マイルド」を商品名に冠し、相乗効果を狙う。

「ピュア マイルド」入りパッケージ

化粧品ブランドで展開

相乗効果を狙う

中国で売り出す美容飲料は、肌の働きを助ける効果があるとされるコラーゲンのほか、ローヤルゼリーやユリ根など複数の美容成分を配合する見通しだ。現在は販売に必要な手続きを申請している。日本では専門店やドラッグストアなどで売るが、接客水準が高く、商品の特徴や機能を的確に消費者に伝え、効果を

ホワイト」を展開している。中国での販売価格は50ml入り3本セットで80元前後（約960円）の見込み。

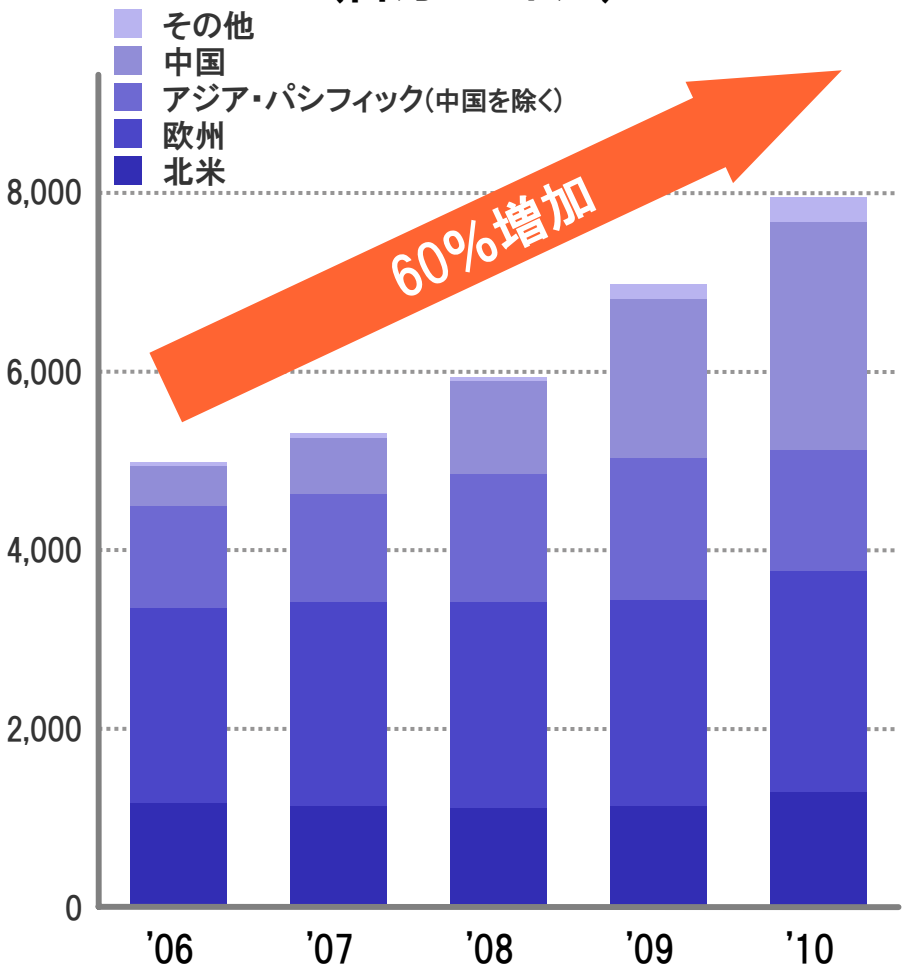
中国専用の化粧品ブランド「ピュア マイルド」を扱う店舗で販売する。取扱店は中国全体で約8千店あるが、商品の特徴や機能を的確に消費者に伝え、効果を

日経産業新聞 2011.11.16

機能性研究：骨・関節・皮膚への効果

コラーゲンケーシングの市場拡大

コラーゲンケーシング生産量（百万メートル）

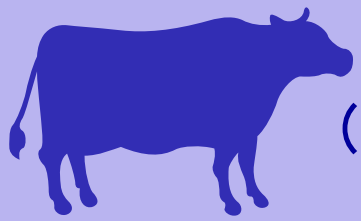


コラーゲンケーシング

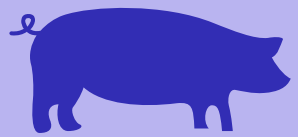
ソーセージ製造

コラーゲン素材事業＝原料調達力

食肉産業の副産物



牛骨
（1000万頭分）



豚皮
（1000万頭分）

魚鱗
（20億匹分）

ゼラチン10,000トン

ご参考

日本のと畜頭数
（平成22年度）

牛 → 120万頭
豚 → 1,600万頭

日本の養殖魚数
（平成20年度）
16億匹分

4. 強みについて

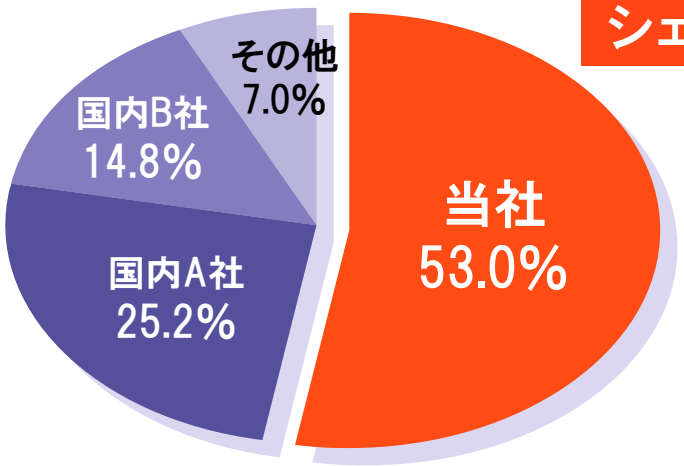
当社の強み

- ゼラチンシェア
  国内 ▶ トップ、世界 ▶ 第4位
- 成長する3本柱
  ゼラチン、ペプチド、ケーシング
- グローバルネットワーク
  アジアを中心に事業拠点を構築済み
- ソリューション力（リョク）
  アプリケーション開発・提案

ゼラチンシェア

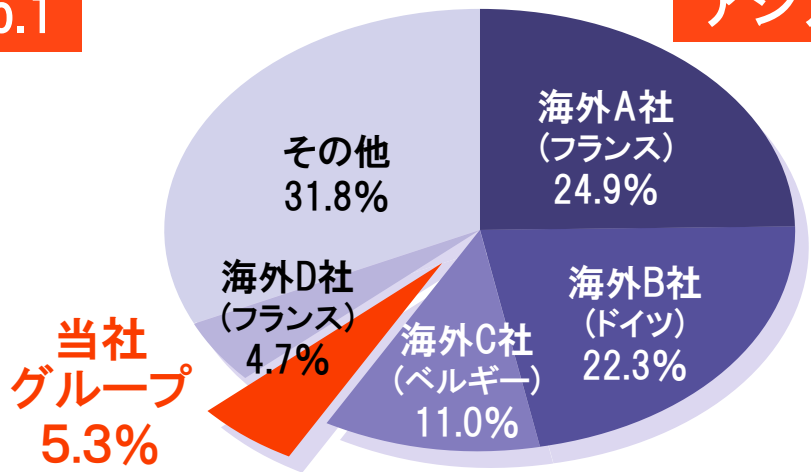
日本でのゼラチン販売量

圧倒的
シェアNo.1



世界のゼラチン製造者と生産能力

世界第4位
アジア最大

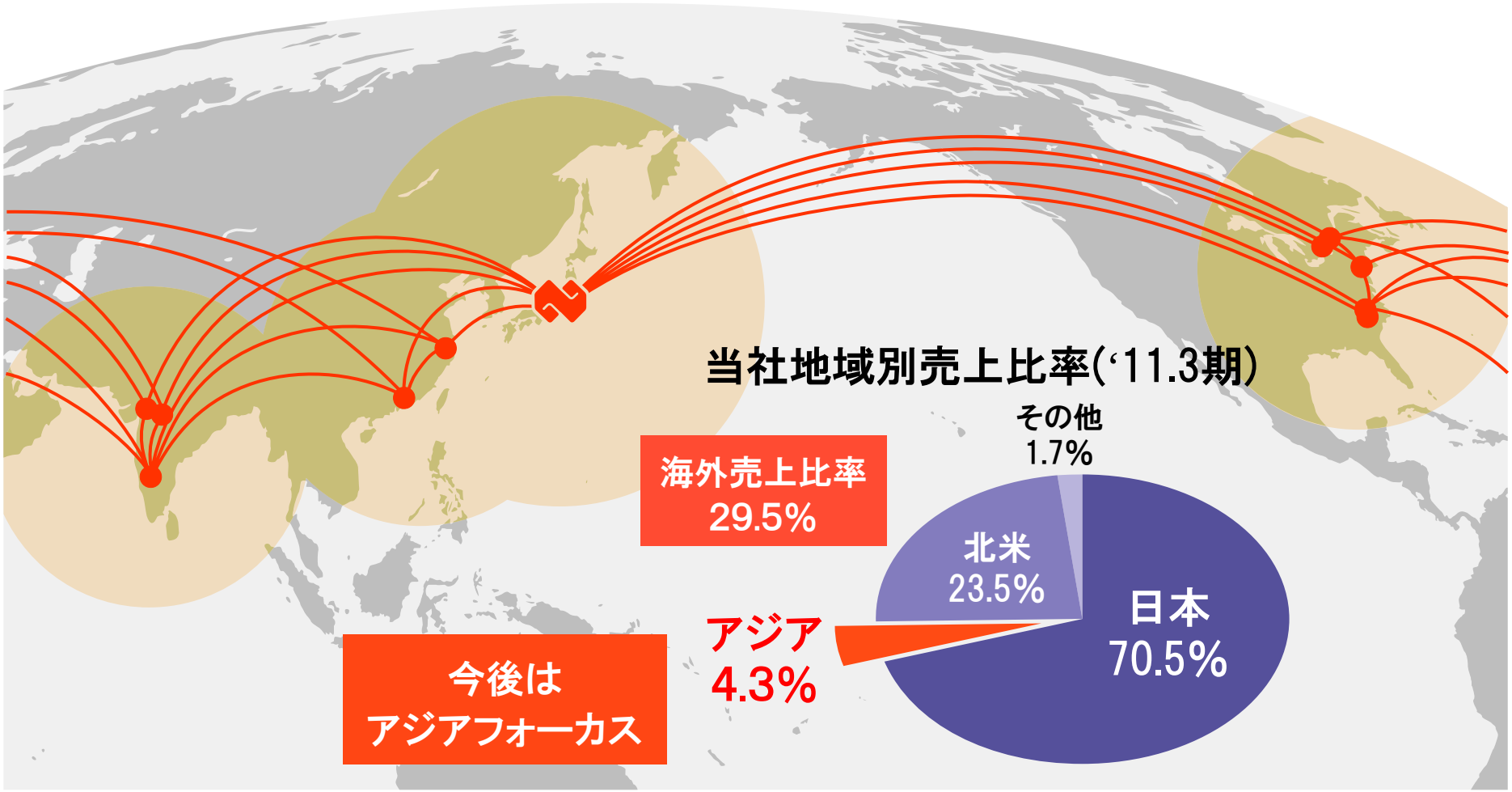


出典:『日本ゼラチン・コラーゲンペプチド工業組合』(2011年3月期)
欧州ゼラチン工業組合、環太平洋ゼラチン工業組合資料を当社で集計

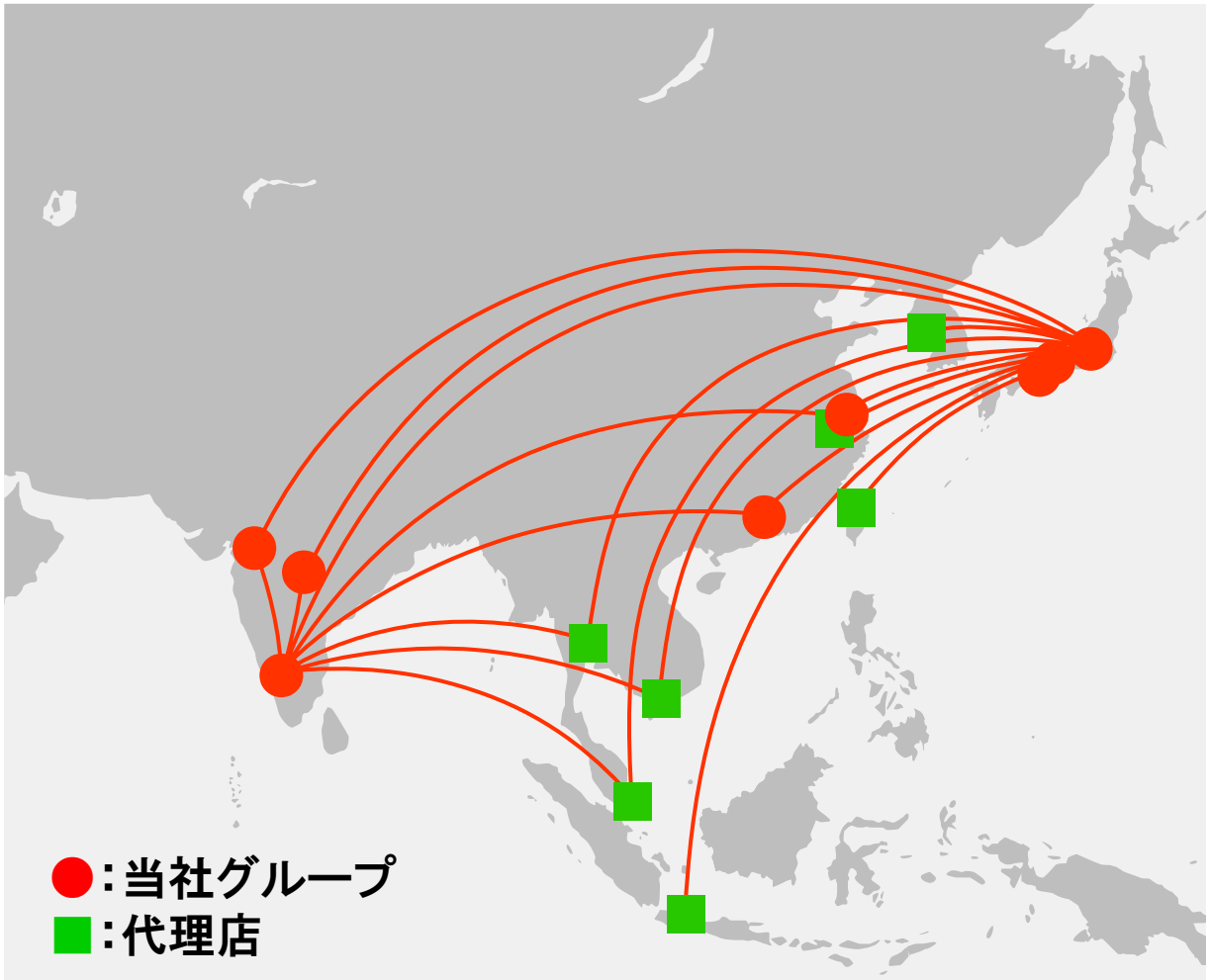
国内A社： 皮革関連、非皮革関連(ゼラチン部門、コラーゲン部門)、その他で事業展開。
ゼラチンの一貫生産を取りやめ、国内外の協力工場で委託生産。
海外A社： グローバルフードカンパニーの1事業部門
海外B社： ゼラチンおよび周辺事業特化型企業
海外C社： 国際化学品メーカーの1事業部門

海外売上比率は30%

原料調達、製造、販売の基盤は整備済



アジアフォーカス
アジア圏に対する事業拡大の基盤は整備済



成長市場のアジアに拠点

日本、韓国、中国、台湾、ベトナム、シンガポール、インドネシア、タイ、インド
（9カ国）

代理店の機能強化

代理店スタッフに対する教育

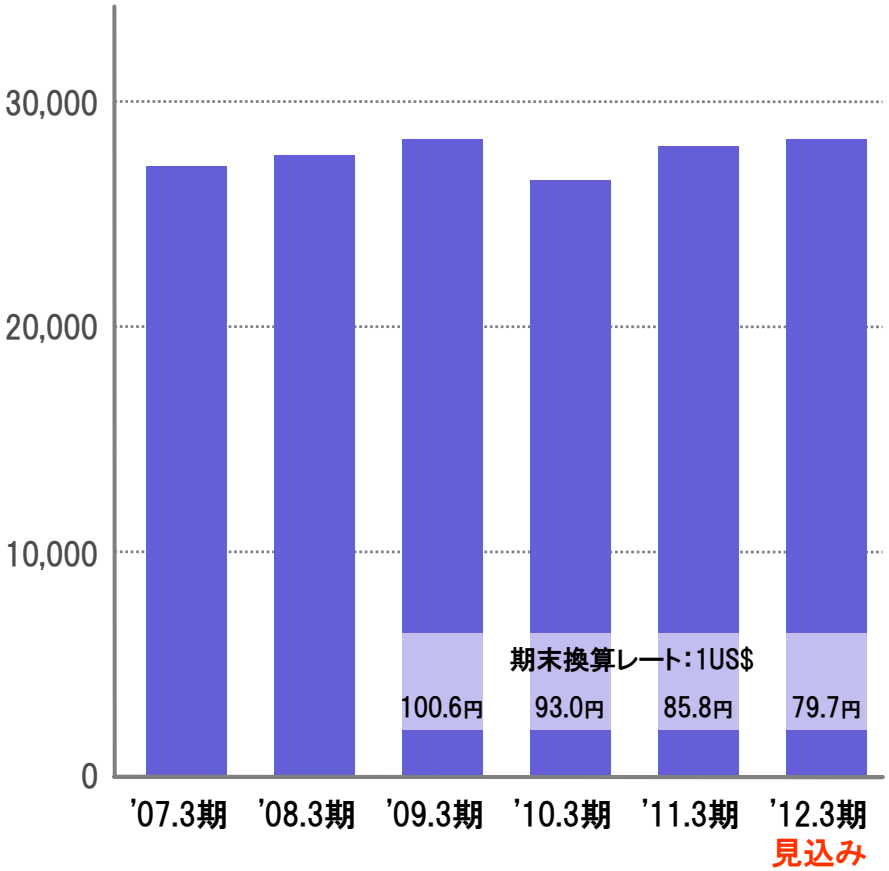
▼

提案力アップ

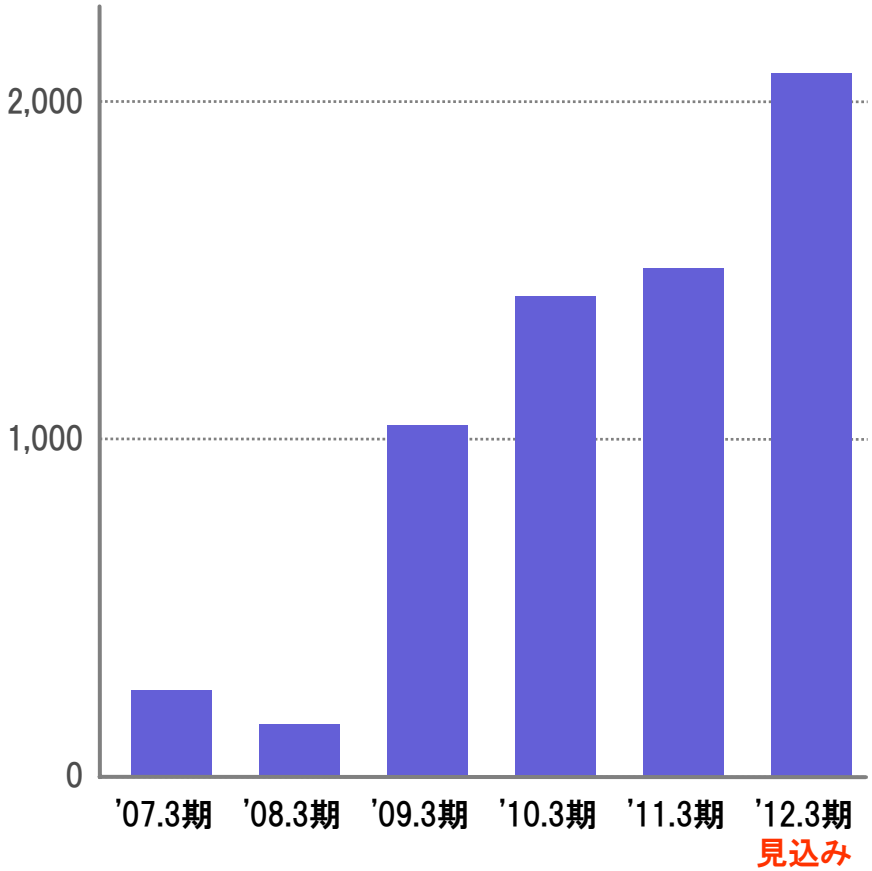
5. 戦略について

当社業績

連結売上高（単位:百万円）



連結営業利益(単位：百万円)



新中期経営計画
「CFG戦略2016」

「アジア圧倒的No.1、世界オンリーワン」企業へ

2016年3月期 連結売上高： 400億円
連結営業利益： 40億円

当社の成長戦略

海外戦略 ▶ アジア・北米での事業拡大

⇕

国内戦略 ▶ 付加価値創造・提案

海外事業

アジア・北米での事業拡大

● ペプチド事業

- 生産拠点の増強
  日本、インド、
  中国(本年より稼働)、アメリカ(計画)

● ケーシング事業

- 北米における生産工程の刷新
  および生産能力拡大
- 中長期的にはアジアでも生産

● ゼラチン事業

- グローバル生産能力増強

国内事業

付加価値創造・提案

将来の事業基盤

- **ペプチド事業**
  - 機能性研究による事業拡大
- **食品材料事業**
  - CVS・シニア食市場の拡大
- **ライフサイエンス事業**

化粧品原料　再生医療

新中期経営計画「CFG戦略2016」

「アジア圧倒的No.1、世界オンリーワン」企業へ

2016年3月期 連結売上高： 400億円
連結営業利益： 40億円

グローバル・ゼラチンスペシャリスト
新田ゼラチン株式会社

ご清聴ありがとうございました

グローバル・ゼラチンスペシャリスト
新田ゼラチン株式会社

本資料の取り扱いについて

本資料は、新田ゼラチン株式会社の事業及び業界動向に加えて、新田ゼラチン株式会社による現在の予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来の展望についても言及しています。
これらの将来の展望に関する表明はさまざまなリスクや不確かさがつきまとっています。既に知られたもしくはいまだ知られていないリスク、不確かさ、その他の要因が、将来の展望に対する表明に含まれる事柄と異なる結果を引き起こさないとも限りません。新田ゼラチン株式会社は将来の展望に対する表明、予想が正しいと約束することはできず、結果は将来の展望と著しく異なることもありえます。
本資料における将来の展望に関する表明は、2012年1月20日現在において利用可能な情報に基づいて、新田ゼラチン株式会社によりなされたものであり、将来の出来事や状況を反映して将来の展望に関するいかなる表明の記載をも更新し、変更するものではありません。

起業の歴史

新田長次郎

20歳で松山から単身大阪へ

製革工場に奉公する

類なき熱意と工夫、起業

動力伝導用
革ベルトを
日本で初めて製造

→ 新田ベルト ▼ ニッタ(株)　1885年 明治18年

→ ベルト製造副産物の
牛皮片等から
「にかわ」を製造
→ 新田膠質工業 ▼ 新田ゼラチン(株)　1918年 大正7年

→ 皮以外のゴムベルト製造
→ 新田ゴム工業　1914年 大正3年

革ベルト製造用タンニン調達

カシワ樹皮を求め
北海道に広大な
原野を購入、開拓
(伐採、植樹、牧地・農地化)

→ タンニン製造副産物の
カシワ樹幹材や雑木から
合板(ベニヤ板)を生産
→ 新田ベニア ▼ (株)ニッタクス　1919年 大正8年

→ 伐採後の平地は牧畜業に
→ 新田牧場　1948年 昭和23年

事業拡大と多角化