



Overseas Business Division

海外事業本部

北米・アセアンにおける 加工品販売の強化で 収益安定化の実現へ



執行役員
海外事業本部長

伊藤 忠明

海外事業本部は、豪州、中東において、牛・鶏の生産・飼育、処理・加工の事業をはじめ、北米、アジア、欧州などにおいて、加工品の製造・販売、トレーディングの事業を推進しています。私たちの製品は、食の伝統や価値観、多様な嗜好、食へのニーズを理解・尊重し、現地、第三国、日本など世界各地にお届けしています。

加工、食肉、トレーディングの3本柱で事業を構成

	加工	食肉	トレーディング		
事業エリア	アジア	グループ会社5社 ベトナム/インドネシア/ 中国/タイ		グループ会社4社 タイ/シンガポール/台湾	<ul style="list-style-type: none"> ● 現地向け ● 第三国向け ● 日本向け
	豪州		グループ会社4社 オーストラリア	グループ会社2社 オーストラリア	
	欧州			グループ会社1社 英国	
	北米	グループ会社1社 アメリカ	グループ会社1社 アメリカ		
	中南米			グループ会社2社 チリ/メキシコ	
	中東		グループ会社1社 トルコ		

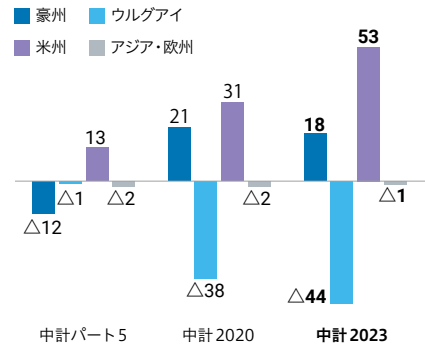
提供価値

- 日本で培った知見による商品提供 Taste of Japan
- 日本向け食肉・加工品の安定調達
- 付加価値を追求したブランド牛肉を提供



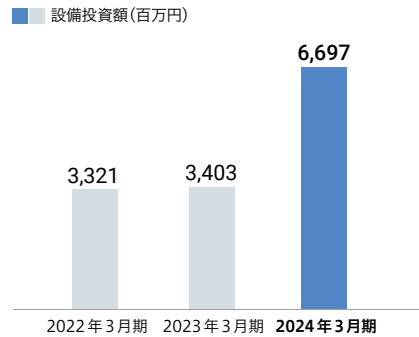
海外事業本部

海外事業本部3カ年累計利益推移(億円)

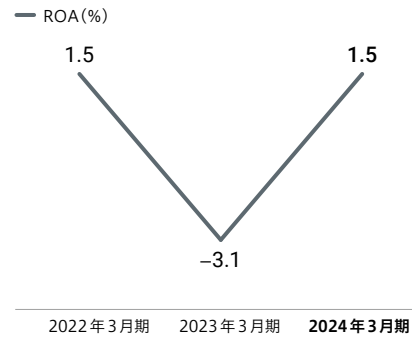


(注) 2023年8月末でBPU(Breeders & Packers Uruguay S.A.)を事業譲渡

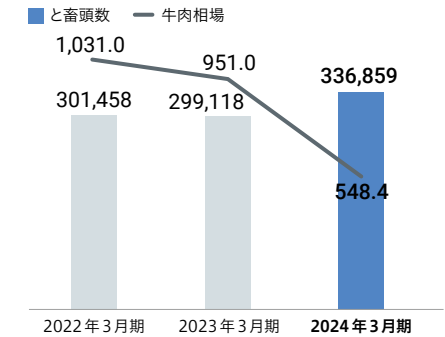
設備投資推移



ROA



豪州の牛肉相場、と畜頭数



「中期経営計画2023」の成果と課題

牛肉事業の処理頭数回復や北米加工品の販売数量拡大

テーマ	成果	課題
利益の回復	<ul style="list-style-type: none"> 一定の事業構造改革を実施(BPU、マレーシア事業の譲渡など) 北米加工品事業の製造能力を増強、販売数量拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 海外純社外売上高の伸び悩み
	<ul style="list-style-type: none"> 豪州事業のボラティリティを低減 	<ul style="list-style-type: none"> 恒常的な不採算事業会社の残存

2023年度は、事業利益の回復を最大のテーマに掲げて次の取り組みを行いました。

北米加工品マーケットへの集中・売上拡大では、製造能力を増強し、販路を拡大することで、「Crazy Cuisine」などの販売数量を伸ばしました。

アセアン地域における構造改革では、タイ日本フーズによる鶏肉加工品の販売先を、日本だけでなく現地のニーズをとらえた商品開発を行い、現地販売を強化しました。

豪州における牛肉事業では、ボラティリティの低減に向けて、生産性の改善に取り組むことで処理頭数の増加につながり、業績は回復傾向にあります。今後も収益の安定化に向けて、実効性のある設備投資、ブランディン

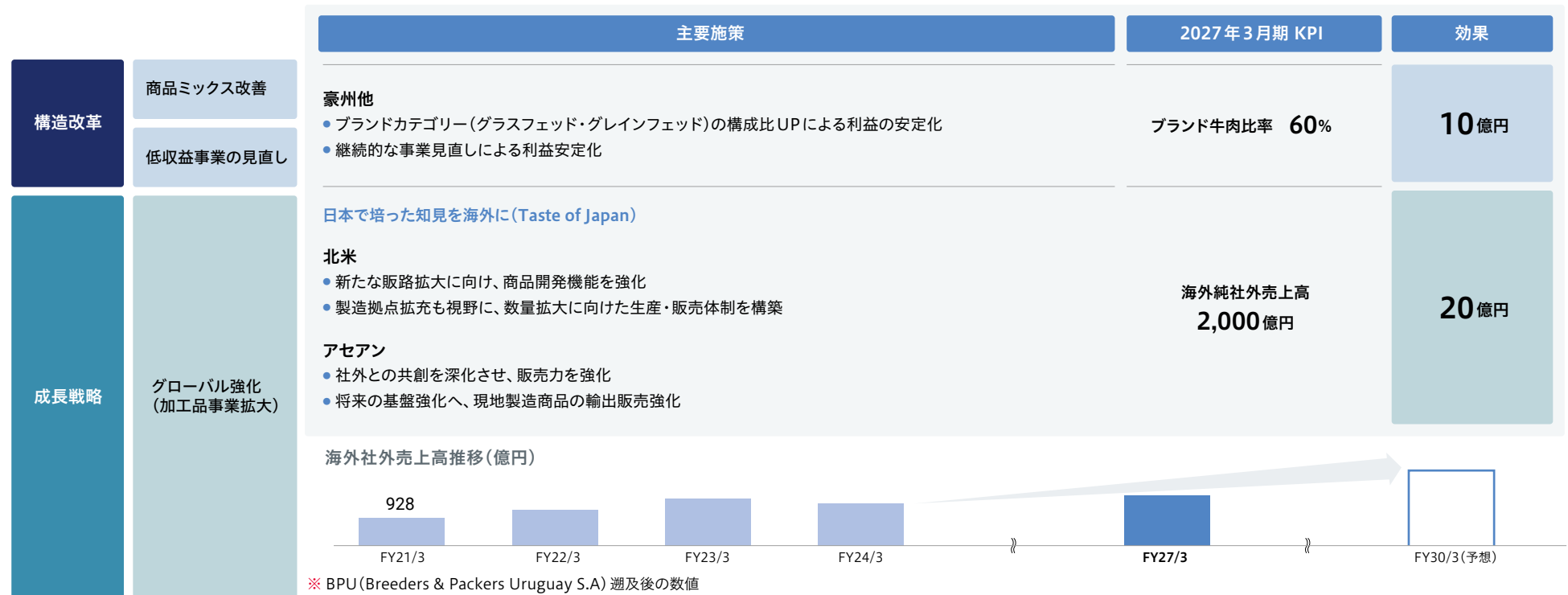
グ強化、生産体制の緻密化に取り組みます。

また、トレーディング事業では、為替や調達環境の影響を受け、特に日本向けの食肉製品、加工品の開発は難航しました。

海外事業として、ウルグアイの牛肉事業会社の株式譲渡を含め、事業の再構築を進めていますが、ボラティリティの低減や海外社外売上高の拡大を最優先課題として取り組みます。

「中期経営計画2026」の業績目標と方針

北米の加工品販売強化やアセアンでの共創の深化で利益の安定化を実現させる



ニッポンハムグループが「中期経営計画2029」の事業利益目標である790億円を達成するためには、海外事業の拡大が不可欠です。そのために、海外事業本部は「中期経営計画2026」のスローガンとして、「「食べる喜び」を「Taste of Japan」で世界へ」を設定しました。当社グ

ループの品質、日本での多彩な取り扱い商品を現地テイストに合わせた商品バリエーション、ユニバーサルデザインを考慮した容器包装など、当社グループが日本で培ってきた知見を海外事業において水平展開することを目指しています。

構造改革

事業収益の安定化を図るべく、従来同様、豪州における牛肉事業に注力します。世界の牛肉需要は今後も伸長が予想され、特に中国、アジア市場では需要の増加が見込まれています。豪州においては、飼育頭数が周期的に

海外事業本部

自然増減を繰り返す「キャトルサイクル」の環境が改善し、ここ数年で米国を上回る輸出数量が予測されています。これらの背景を踏まえ、豪州産牛肉の需要は高まり、一定の利益を確保できる見込みです。具体的な施策としては、ブランド牛肉の取り扱い比率、一次加工品の販売構成比を増やすことで、利益率の向上を目指します。NHフーズ・オーストラリアは、2024年5月にRabobank(豪州)が主催するコンテストで3つの牛肉ブランドが入賞し、社外からの評価をいただきました。

このほか、国内の食肉事業本部と連携して、日本向けの新ブランド「大麦牛ANGUS」の拡販も計画しています。また、中東のトルコで進める鶏肉事業では、事業のエリアや収益面について継続的に見直し、改善を図ります。

成長戦略

海外事業において、2027年3月期に社売上高2,000億円のKPIを掲げ、その達成に向けてトップラインの拡大

北米における成長戦略

事業拡大に向けた
基盤整理

1. 企業価値を高めるブランディング戦略の実行
Crazy CuizineやNH Foodsの露出拡大
2. 製造拠点の拡充に向けた資本政策の実施



トップラインの拡大

1. 自社工場の製造アイテム数の拡充と輸入アイテムの提案強化
2023年度から、ニッポンハムグループのグローバルネットワークを活用して、アセアンから調達して北米で販売するスキームを構築し、数量は順調に拡大
2. 北米で培ったプラットフォームの水平展開
お得意先のグローバル調達の展開にあわせ、「Crazy Cuizine(Mandarin Orange Chicken)」をアセアンで製造し、日本国内での販売も検討

に注力します。そのうち加工品部門では、北米とアセアンのエリア戦略を推進します。米国では、鶏肉加工品市場において、年平均成長率は、今後5年間で5%の向上が見込まれています^{*}。この需要に応じた供給に向けて、デイリーフーズ社では、主力商品である「Mandarin Orange Chicken」の製造拠点を拡充し、同時に新規アイテムの研究・開発を進めています。将来的には、米国以外の地域への販路拡大を検討します。

アセアンでは、現地における販売網の再構築を進めるべく、国・地域別の現地社外企業と共創しながら、各国・地域の食文化や価値観、多様性に合わせた商品の開発とサービスの提供に努めています。

また、海外事業拡大の基盤として、海外への人財投資を積極的に行い、従業員のモチベーションや能力の向上を支援します。コーポレート部門との連携・協力を通して、グループ全社の組織力強化に取り組んでいきます。

^{*} 出典：Euromonitor

TOPICS

豪州における循環型農業の推進

当社グループが掲げる「5つのマテリアリティ」には、「持続可能な地球環境への貢献」があります。豪州事業では、その解決策として、温室効果ガスの削減や工場用水の再利用により、資源循環の実現に取り組んでいます。

ウィンガムビーフエクスポートでは、処理工場からの排水を隣接する自社牧場内に散布して自然浄化処理を行っています。その排水は、牧草を育てる放牧地、家畜飼料用の作物を育てる灌漑用水として100%活用しています。

オーキービーフエクスポートでは、処理工場からの排水を灌漑用水へ再利用するとともにバイオガス発電に再利用しています。浄化処理の工程で微生物によるメタン発酵によりバイオガスを生成し、ボイラー設備の燃料に活用しています。これによりエネルギー使用量とCO₂の削減につなげています。

