



Nipponham Group

ニッポンハムグループ IRDAY

2025/6/18

# 加工事業本部の海外戦略

日本ハム株式会社  
常務執行役員 加工事業本部長  
松本 之博



たんぱく質を、もっと自由に。

Nipponham Group Vision 2030

1

加工事業本部における中計2026の進め方

2

海外加工事業の状況

3

北米における事業戦略

# 1

## 加工事業本部における 中計2026の進め方

# 中計2026に向けた国内戦略

収益最大化にむけた構造改革と成長戦略で

## 中計2026最終年度の事業利益4%に向けて

構造改革  
80億円

商品ミックス改善

重点カテゴリー比率70%に向け  
順調に推移

生産効率化

生産ライン数20%削減に向け  
工場閉鎖・ライン集約計画通り進行中

成長戦略  
10億円

ブランド強化

シャウエッセン(前年比106%)  
900億円に向け好調に推移

主力カテゴリー育成

デリ商品の売上減少

商品開発、マーケティングの仕組み強化

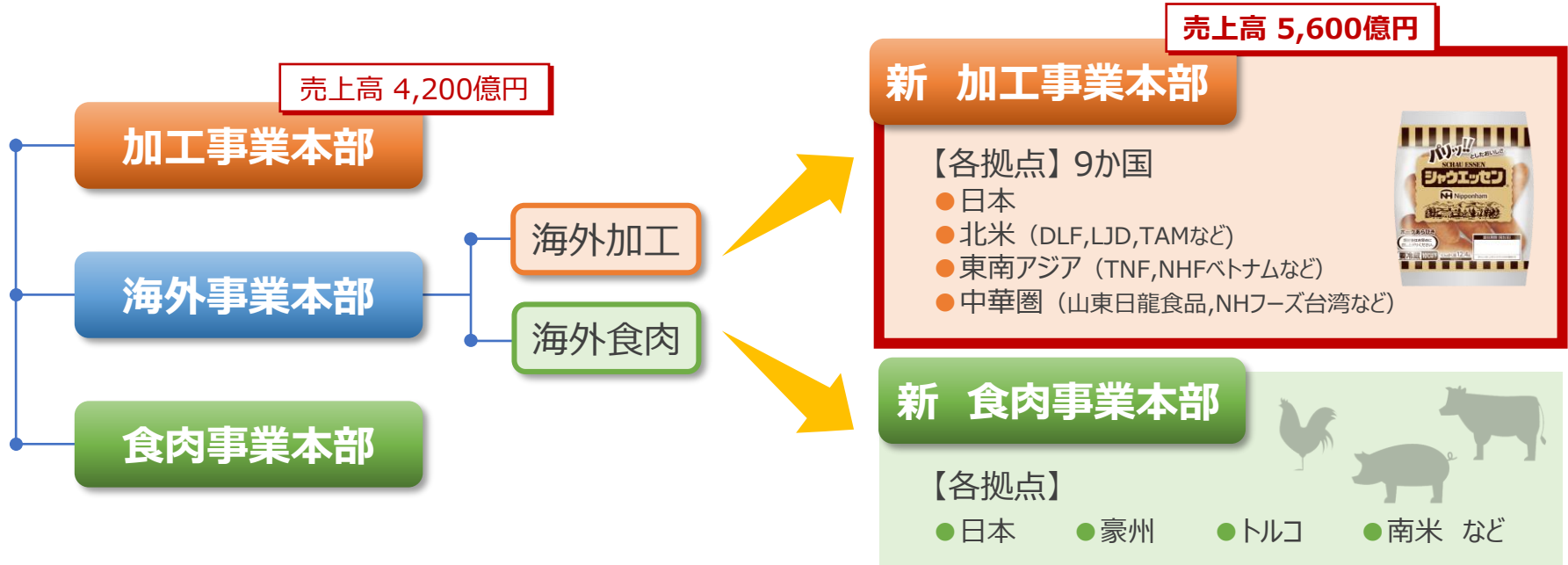
重点ラインを基軸とした新商品を絶えず投入し稼働率と収益性を向上させる。

# 組織変更について

中期経営計画2026で掲げる成長戦略実現に向け、  
全社視点で「バリューチェーン価値最大化」及び「グローバル強化」を加速

～2025年3月

2025年4月～



# 加工事業本部の国内外戦略

## 海外市場への拡大で加工事業の成長戦略を加速させる

### 国内加工

- ブランドをさらに強化すると共に、筋肉質な生産体制で安定した収益を出す事業体へ
  - 主カブランドのブラッシュアップ、拡大
  - 新カテゴリー創造
  - 新たな市場への挑戦

- ◆ シャウエッセン売上高900億(2026年)
- ◆ 事業利益率 4%



2026年に  
すべきこと

### 海外加工

- 伸長する海外マーケットでの拡大と、グローバルなブランド展開で成長する事業体へ
  - 世界に通じる商品ブランドの確立
  - エリア別事業戦略の展開
  - 人財とノウハウの水平展開

- ◆ マンダリンオレンジチキンの拡大とM&A3社の確実な立ち上げ
- ◆ アセアンにおけるシャウエッセンの拡大



※海外加工戦略については別項にて

① ニッポンハムのブランドを世界の食卓に広める

② ボラティリティに左右されない安定した収益を創出 につなげる

# 2

## 海外加工事業の状況

# グローバル拠点

## 9ヶ国 14社





# グローバルでの「柱」となるブランドの確立

## トップブランド

### ウイナー

各国ごとに「ARABIKI」を開発し、ブランドもバラバラ



## トップブランド

### ウイナー

アセアンを中心にシャウエッセンを再定義し世界で戦うブランドへ

## 育成ブランド

### 鶏肉加工品

北米のみで展開する「Crazy Cuzine」



## 育成ブランド

鶏肉加工品 北米で培ったブランドを世界展開へ

Before

After

NH NH Foods として認知されるブランドへ



## 各国市場に合わせたエリア戦略の構築

	拠点	主な事業	方向性
米州	アメリカ メキシコ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食肉加工品の製造・販売</li> <li>◆ ローカルセールス(卸売)</li> <li>◆ 食肉の調達・輸出</li> </ul>	商品と顧客のセグメント化
ASEAN	タイ	◆ 加工品製造・販売	日本を含む 販路政策の見直し
	ベトナム インドネシア		コンシューマ商品の拡大
	シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 食肉の卸売</li> <li>◆ 加工品の企画開発・販売・輸出</li> </ul>	三国間貿易による 事業拡大
中華圏	中国・台湾	◆ 加工品/エキス/FDの製造・販売	現地販路の確立

# 海外事業における最重点戦略

## 北米

### 自社での展開による成長戦略

今後人口が増加。「アジアンテイストの食」への関心が高い地域での拡大

アメリカ



北米3社の買収による製造能力の強化と販路の相互活用  
日本で培った開発技術を活用した新商品開発とブランド強化

### 他社との共創による拡大

優れた経営資源を持つ現地企業と提携し、スピーディーに事業を拡大

タイ



他社共創によりアセアン市場内でサプライチェーンを強化  
日本とのバリューチェーン再構築

インドネシア



合併先バリューチェーンを活用したチャネル（CVSやFS）戦略

## ASEAN

## 海外事業統合によるタスクチームの立ち上げ

### 輸出（日本→海外）

- ◆ シャウエッセン〔食肉加工品〕
- ◆ ピザ〔問屋経由〕
- ◆ プリン〔JF輸出〕

### 輸入（海外→日本）

- ◆ 政策的な海外商品  
→ CPF、TNFなどの対日販売

共創

人財と  
ノウハウの  
水平展開

### 営業支援

#### 現地内販、日系企業

- ◆ 業務用得意先〔寿司他〕
- ◆ 内販用商品開発

### 開発支援

#### 現地製造技術のノウハウ水平展開

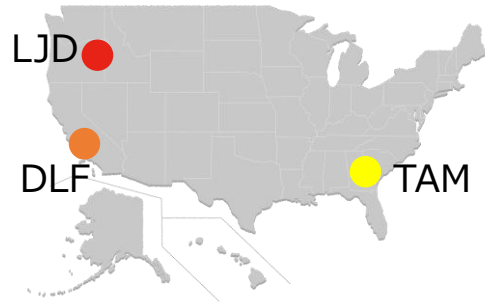
- ◆ 内販用ソーセージ
- ◆ 歩留まり・生産性向上

グループ資源を最大活用して海外事業拡大に繋げる

# 3

## 北米における事業戦略

# 北米加工製造拠点

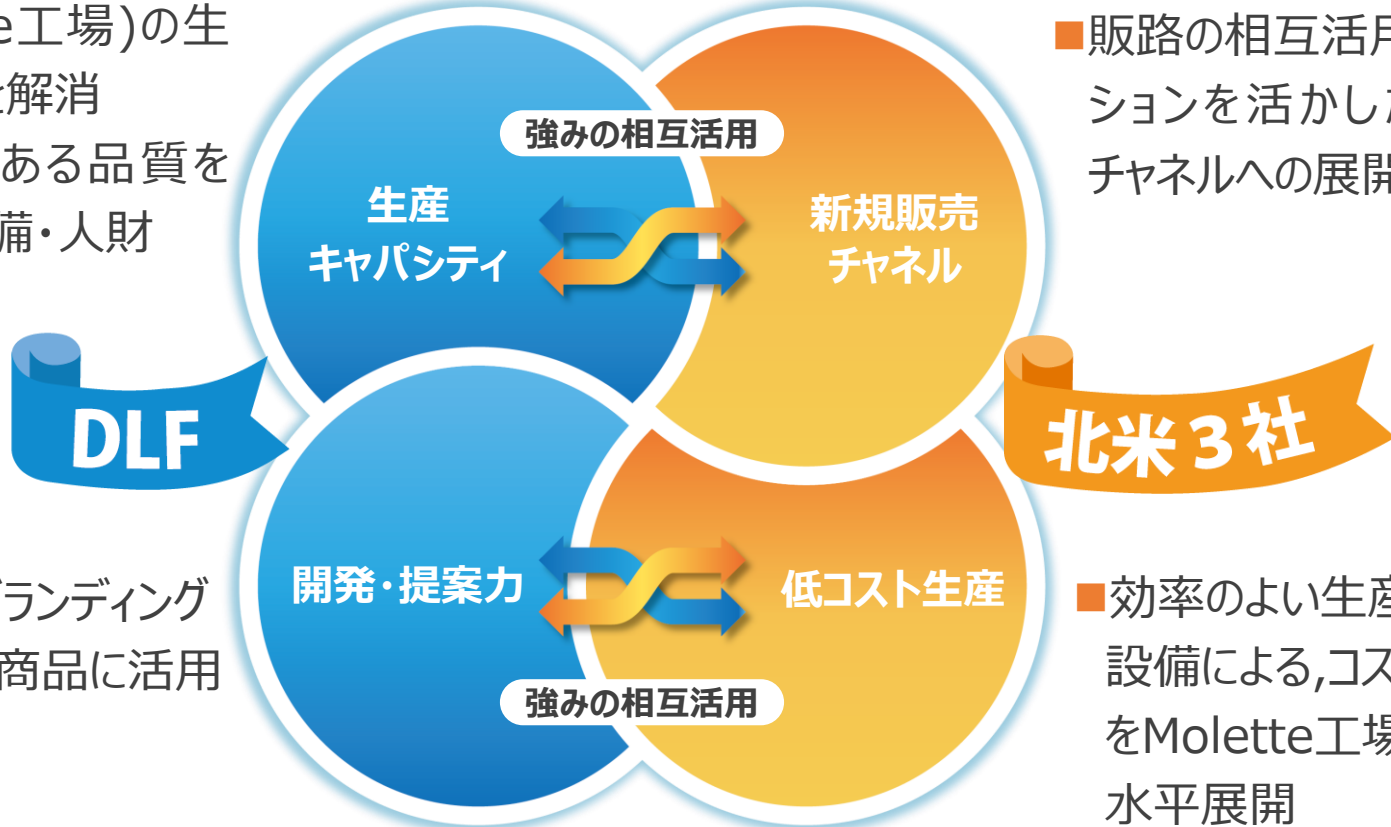


		M&A 3社	
		LJD Holding, Inc Mountain View Packaging 〔LJD〕 アイダホ州	TamarackFoods 〔TAM〕 ジョージア州
	<b>Day-Lee Foods 〔DLF〕</b> カリフォルニア州		
	NB商品の製造	OEM商品の製造	OEM商品の製造
強み	食品トレンド発信地である西海岸で優良顧客との強いコネクションを保有	小売やメーカーから幅広くOEM製造を受託できる高い技術力	鶏肉生産地に近く、原料調達にメリット。高生産性の設備を保有
コスト	人件費、環境コスト高め	低い	低い
稼働状況	フル稼働	フル稼働	年度末にフル稼働予定
今期取組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 価格改定の実施</li> <li>● ダウンタイム低減</li> <li>● 物流コスト削減</li> </ul>	PMI（NHの企業文化や方針、業務手順の統合やITシステムの整備、従業員教育とコミュニケーション強化などの全ての統合作業）を継続的に実施 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 価格改定の実施</li> <li>● 新規取引先開拓に向けた営業力拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 早期にフル稼働へ</li> <li>● 人財育成</li> <li>● 東海岸でのシェア拡大</li> </ul>
中長期取組み	マーケティング機能強化によるブランドの確立		

## 3製造拠点による最適生産体制の構築

## M&Aによるシナジー効果

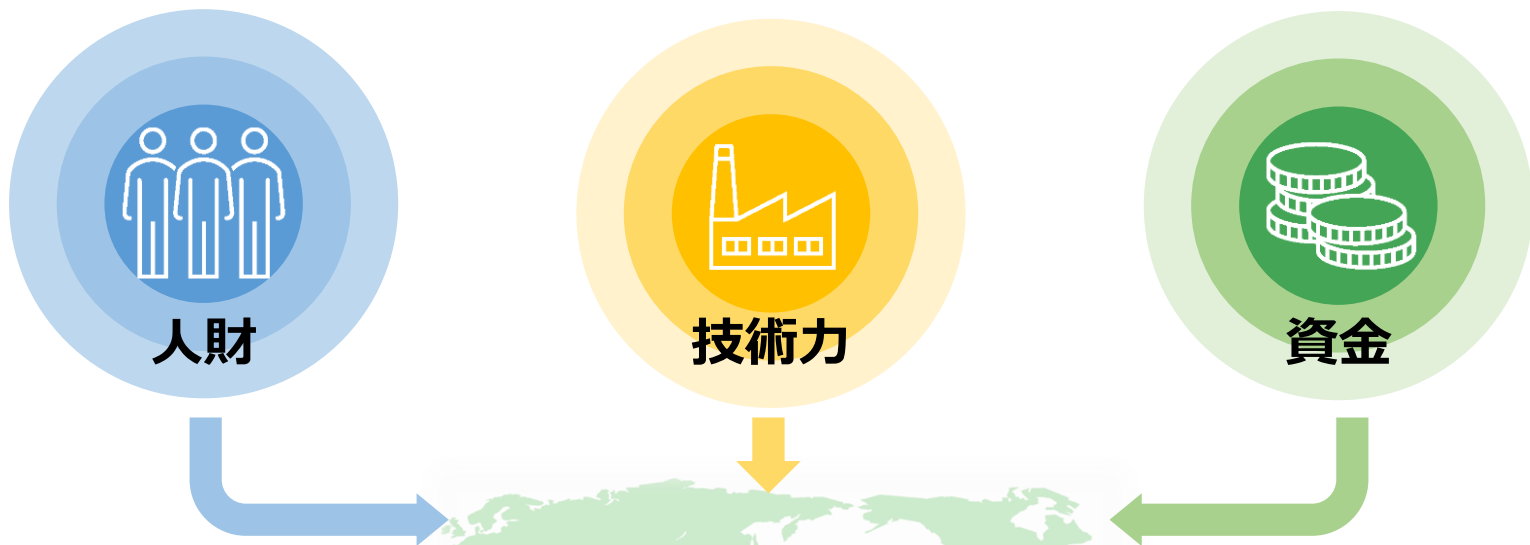
- DLF(Molette工場)の生産能力制約を解消
- NHの価値である品質を実現できる設備・人財



- 販路の相互活用やコネクションを活かした新たなチャンネルへの展開

- 商品開発やブランディングのノウハウを新商品に活用

- 効率のよい生産ノウハウ設備による、コスト競争力をMolette工場へ水平展開



**海外に経営資源をさらに投下することで、  
加工事業の成長に繋げる**

ニッポンハムグループ (NH Foods) を世界のブランドにして国内と海外の両輪で事業を拡大させる





たんぱく質を、もっと自由に。

Nipponham Group Vision 2030