

IR DAY 第一部：加工事業本部の海外戦略

2025年6月18日 9:10-10:00

登壇者：常務執行役員 加工事業本部長 松本 之博
執行役員 加工事業本部 海外統括事業部長 藤井 秀樹

Q1. 海外加工事業の売上と利益見通し

A1. 2025年3月期の売上はおおよそ国内4,200億円・海外1,400億円であった。海外事業内の売上は北米が約80%を占める。次期中期経営計画では、海外比率を約30%に拡大する予定。利益率は6%を目標とし、国内の利益率目標と同等の水準を狙う。

Q2. M&Aをした北米3社の状況について

A2. OEM商品の製造も安定しており、事業運営上のリスクはないと判断している。大きな設備投資も3~5年の間は不要と考えている。

Q3. シャウエッセンなどのブランド戦略と海外展開について

A3. 海外では各国に合わせたブランドアレンジを行いつつ、日本で一元管理をする。インドネシアでは、今後鶏肉を使用したシャウエッセンの展開を行う。ブランドコンセプトを守りながら、現地のマーケットに合わせたブランド戦略を実践する。

Q4. CPFとの連携による利益のドライバーはどこになるか

A4. タイ日本フーズで製造した商品は現在日本向け輸出の割合が多いが、今後CPFの販路を利用し、現地販売を強化したい。先方の資本が入っているコンビニやタイ国内のスーパー等はずで販路が構築されているため、連携を強化することで販売機会を捉えていきたい。

Q5. 海外での成長戦略達成のための組織課題は

A5. 海外への人財や生産技術等ノウハウの水平展開が重要になる。国内外での人事異動や交流は活発になっているが、今後さらに加速させたい。

Q6. 北米での今後の商品展開について

A6. 商品開発ではアジアテイストをコンセプトに、Crazy Cuisineのブランドでマンダリンオレンジチキン以外の商品ラインナップも増やしている。味で差別化を行うとともに、日本からの支援体制も構築する。M&Aをした工場とともに、現在は最適生産体制を構築中であり、今後は日本国内と連携したR&D戦略も進めていきたい。