

# NH Foods Australia Pty Ltd.の取り組み



2021年1月12日

日本八ム株式会社 海外事業本部



## 世界的な牛肉需要とオーストラリア牛肉事業の方向性

- ・ 小田信夫 日本ハム株式会社 常務執行役員 海外事業本部長

## NH Foods Australiaの取り組み

- ・ 稲富聖二 NH Foods Australia Pty Ltd.代表取締役社長

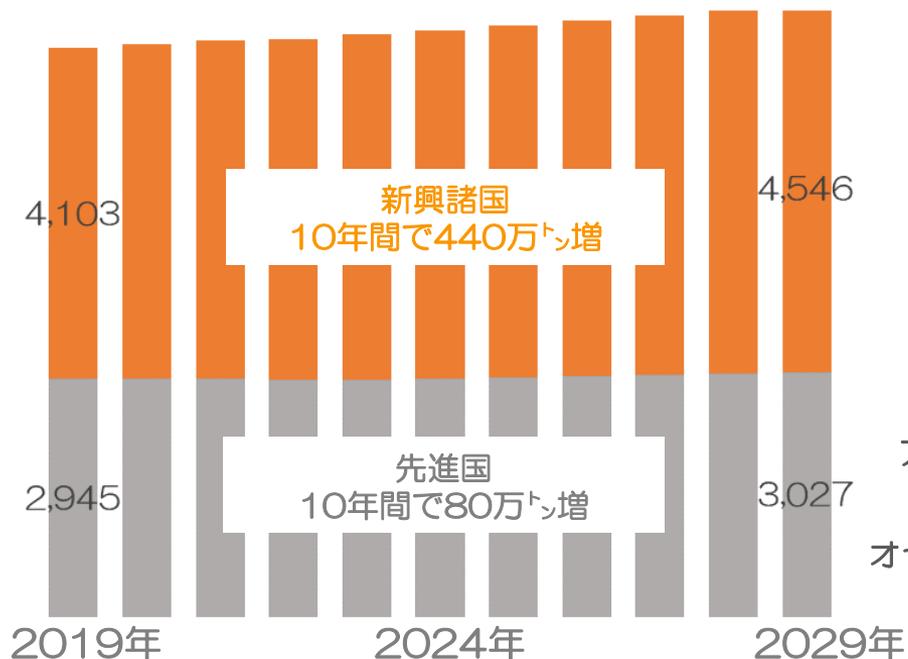
## 世界的な牛肉需要とオーストラリア牛肉事業の方向性

- ・ 小田信夫 日本ハム株式会社 常務執行役員 海外事業本部長

## NH Foods Australiaの取り組み状況

- ・ 稲富聖二 NH Foods Australia Pty Ltd.代表取締役社長

## 世界の消費トレンド



## 世界の地域別消費トレンド

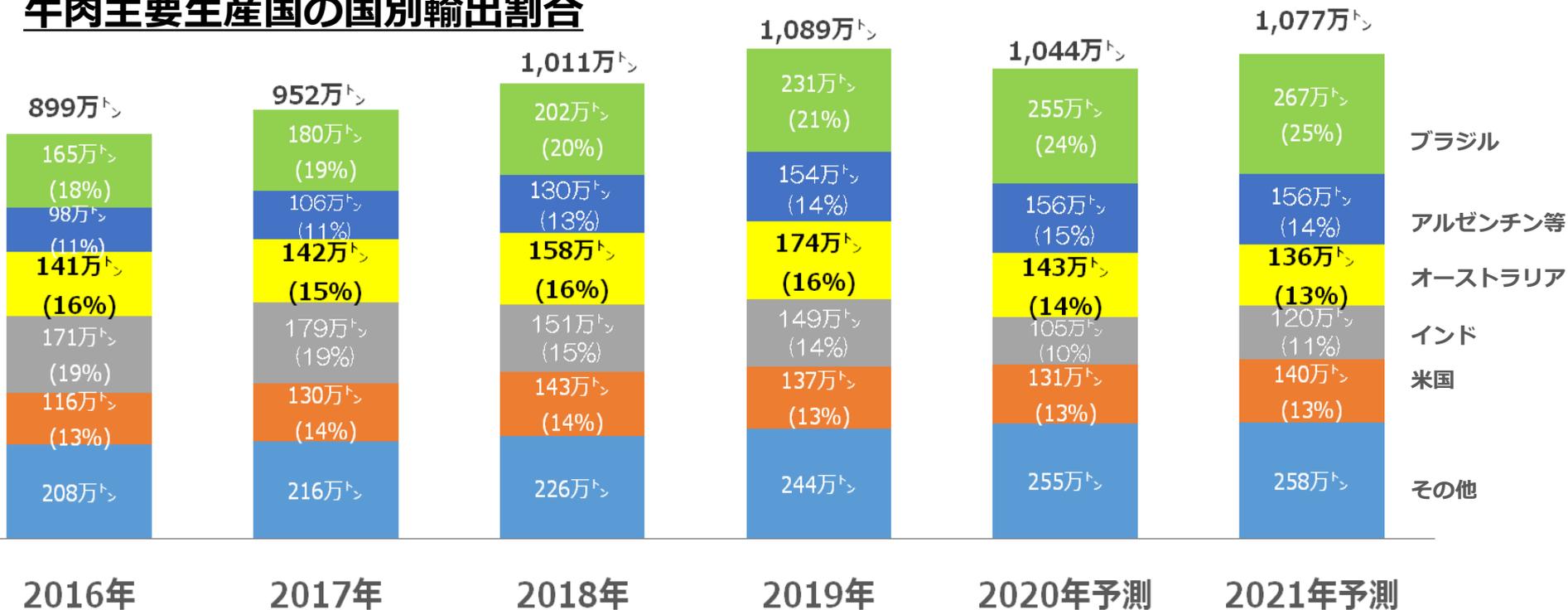


出所：OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029

### 世界の牛肉消費は新興諸国を中心に需要が拡大

- 中国含むアジアの伸びが著しい
- 北米は大きな伸長はないが安定した需要がある

### 牛肉主要生産国の国別輸出割合



出所：USDA Livestock and Poultry

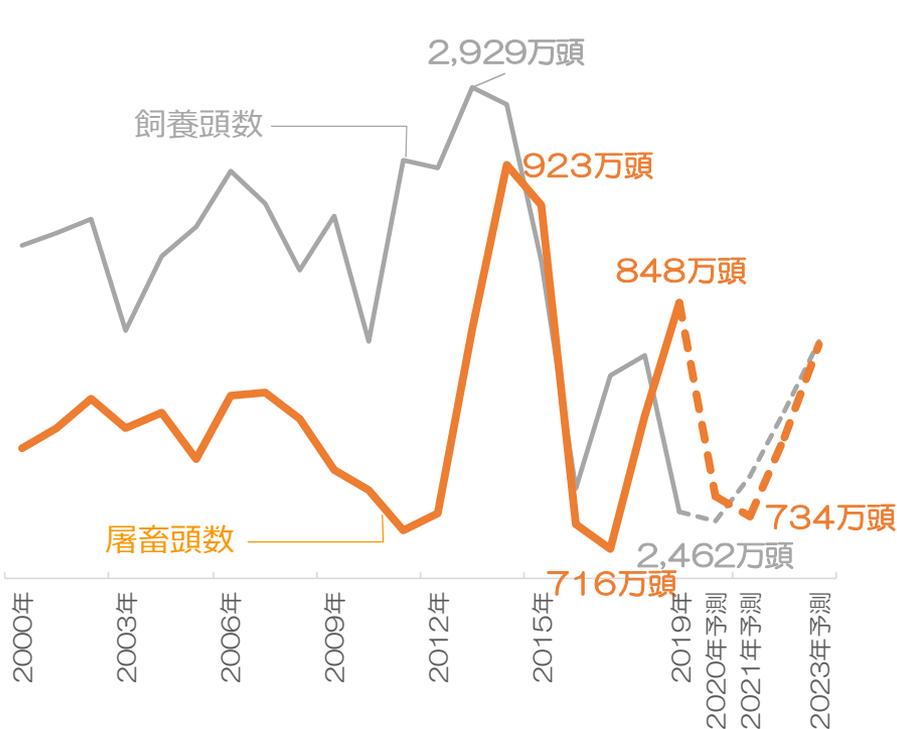
#### 【世界の牛肉輸出の状況】

- ブラジル、アルゼンチンなどの南米産牛肉が貿易量の約40%を占める
- 南米産牛肉は近年の通貨安の影響を受け世界でのプレゼンスを高めている

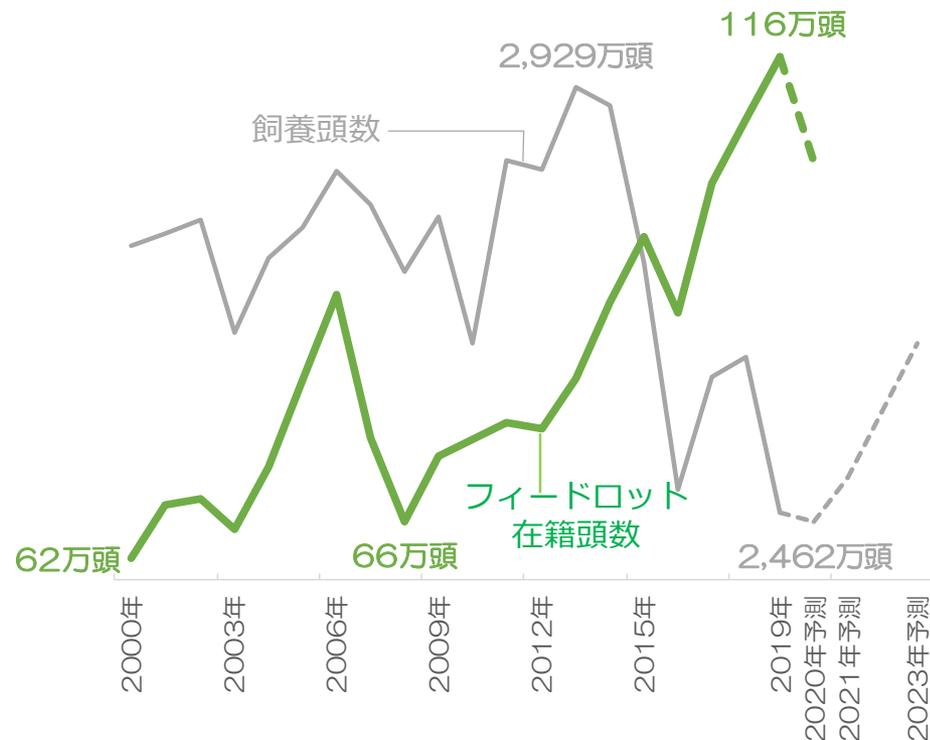
#### 【NH Foods Australiaの取るべきポジション】

- 南米産牛肉との価格競争を避けるため付加価値という「差別化」戦略が必要
- 「ブランド戦略」による商品の差別化と地理的特徴で市場優位性を構築

## 飼養頭数と屠畜頭数の推移



## 飼養頭数とフィードロット在籍頭数の推移



### 【飼養頭数】

- 2021年も引き続き低水準であり、2019年レベルへの回復は2022年以降

### 【フィードロット在籍頭数の推移】

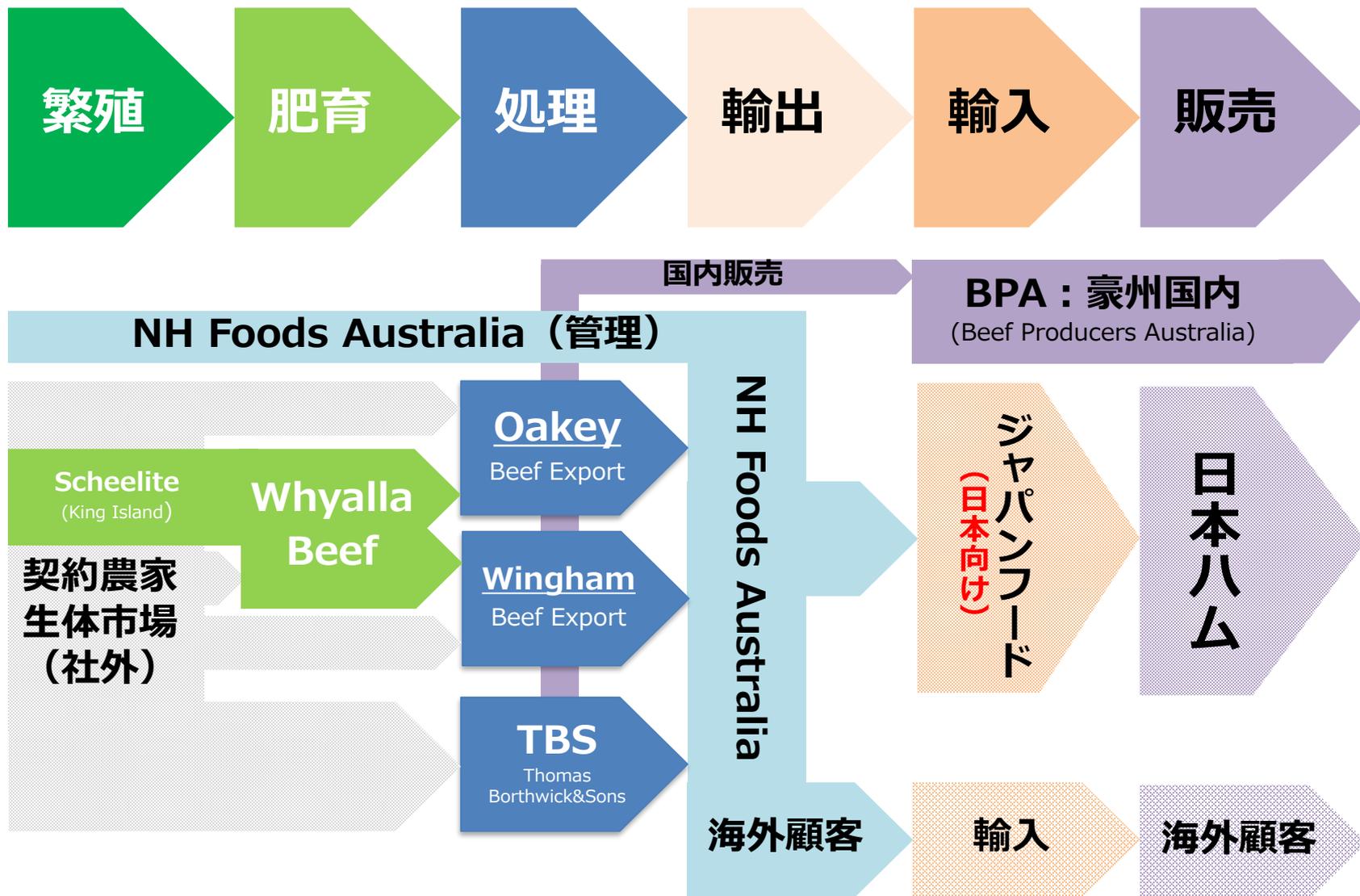
- フィードロット在籍頭数は増加傾向
- 安定供給、差別化の観点からフィードロット等の活用は重要な戦略

## 世界的な牛肉需要とオーストラリア牛肉事業の方向性

- ・ 小田信夫 日本ハム株式会社 常務執行役員 海外事業本部長

## NH Foods Australiaの取り組み状況

- ・ 稲富聖二 NH Foods Australia Pty Ltd.代表取締役社長



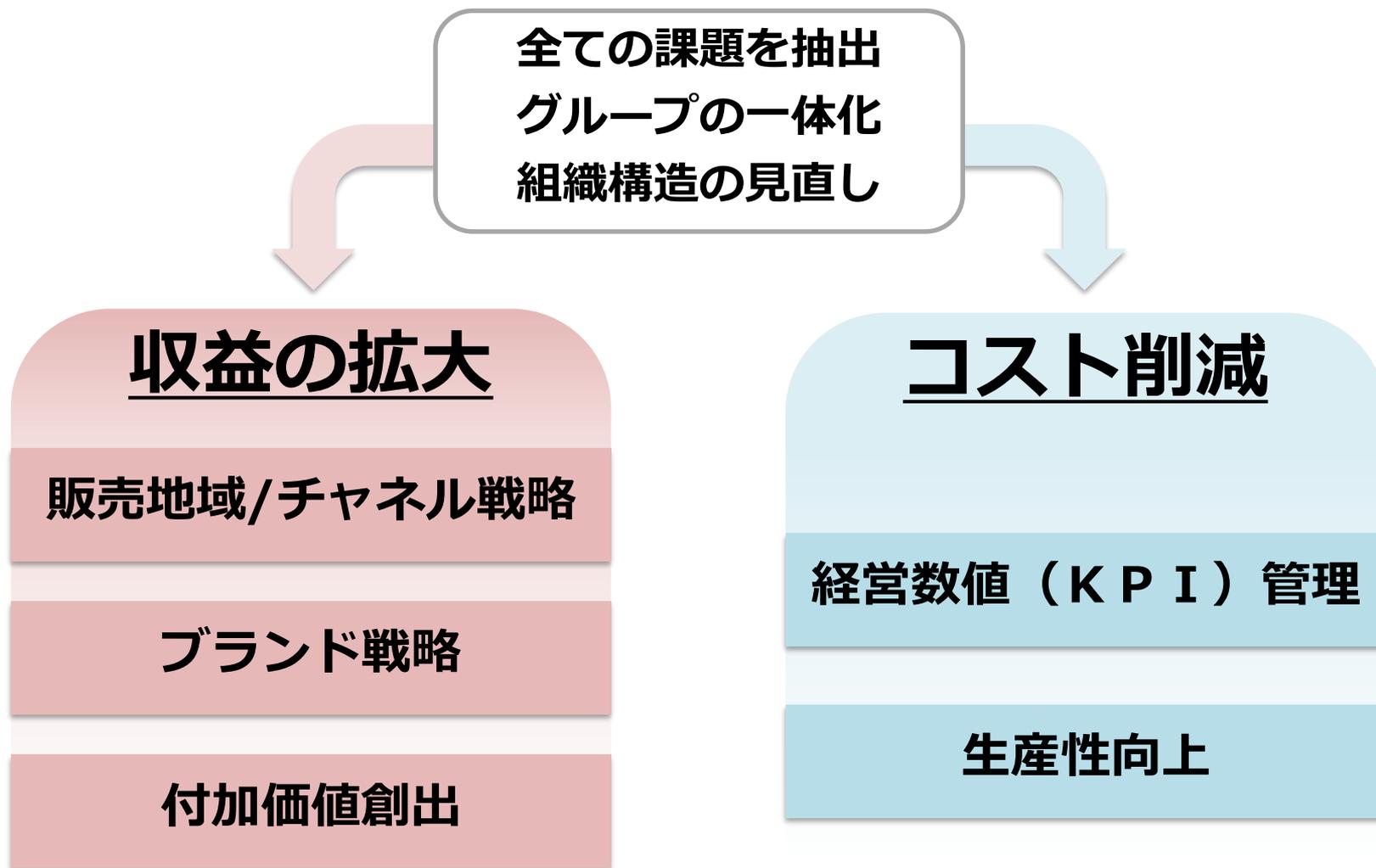


## 営業利益の前年差推移

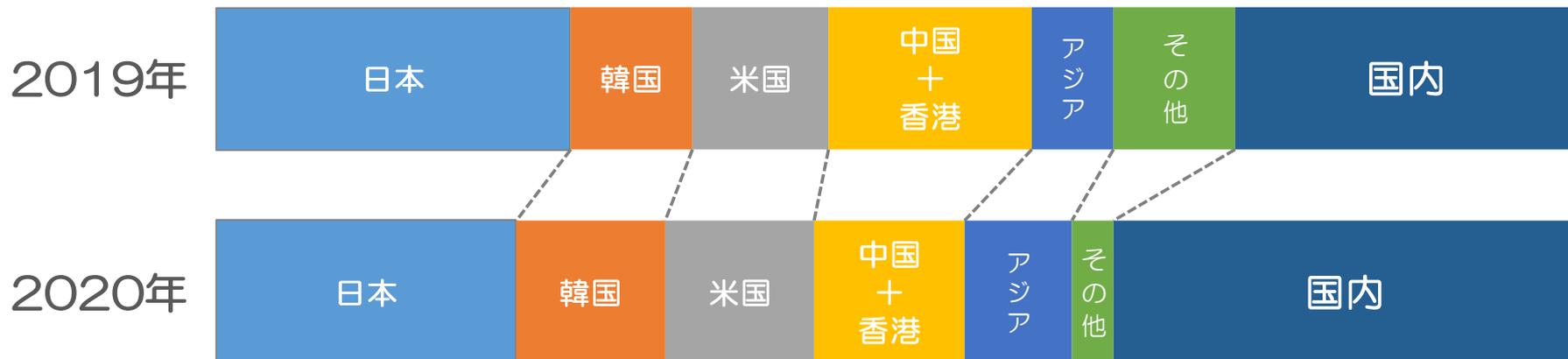


### 【各期概況】

- 2016年：良好な仕入環境の中で規模と収益拡大を目指し工場稼働を優先
- 2017年：前年の反動で生体集荷難と価格高騰により大きく損失
- 2018年：前年からの大きな外部環境の変化は無し
- 2019年：新体制のもとKPIを大きく見直し収益が回復
- 2020年：前年からの構造改革と外部環境も追い風となり大きく改善
- 2021年：非常に厳しい環境が継続している（過去30年で最低の飼養頭数、COVID-19の蔓延）が、これまでの改革によりボラティリティの下限値が引きあがってきている



## 販売地域別構成比（上期比較）



### 【2019年上期】

- 中国でのASFの発生による代替需要が顕著
- 歴史的な大干ばつで出荷頭数が増加し生体価格が下落
- 更に為替の影響もあり世界的に競争力が高まる

### 【2020年上期】

- 構造改革の取り組み以来、安定した取引が可能な顧客の獲得を強化
- コロナ禍で世界的にフードサービス向け需要が低迷するなか、国内向け販売のチャネル化とブランディングが功を奏し輸出不振を補完
- 豪州産牛肉の特長を生かしたブランディングで米国市場のニーズに合った新ブランドが拡大中

## ブランドエクイティの再定義

- ブランド戦略のグループ内共有と管理機能の一元化
- 生産者との協業による新ブランド『Nature's Fresh』の立ち上げ
- 消費者メッセージとして『Joy of Eating』をタグラインとして共有化
- 各国や地域で開催される展示会での積極的なブランド展開



### Before (2018年)

- ・ 類似した規格のプロダクトブランドが乱立
- ・ SKUの拡大で生産効率を阻害
- ・ 生産工場中心のブランディング

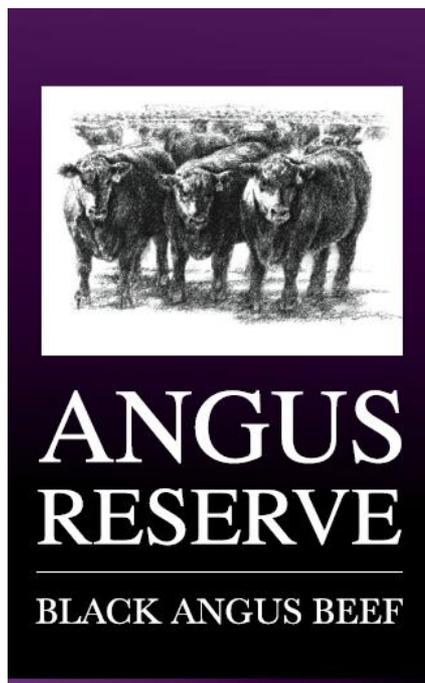


### After (2020年)

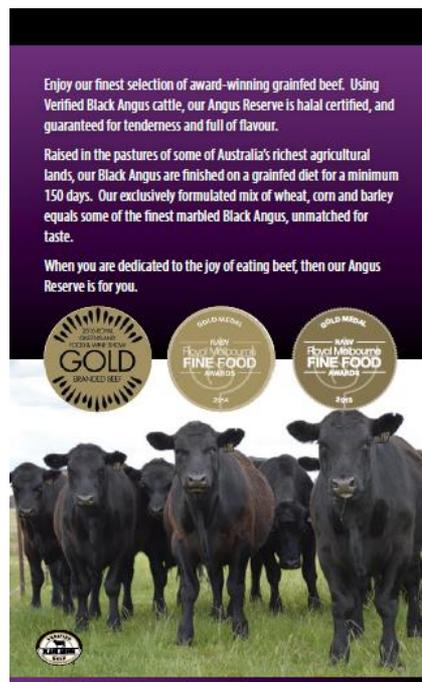
- ・ バリューチェーンの価値を優先に再定義
- ・ 豪州の地域特性を生かしたブランディング
- ・ タグライン「Joy of Eating」の共通化

## 選ばれる商品づくり

- ブラックアンガス協会認定ブランドとしての差別化
- タグライン「Joy of Eating」の活用で消費者認知度を拡大



*“the joy of eating”*



**NH Foods**

nh-foods.com.au

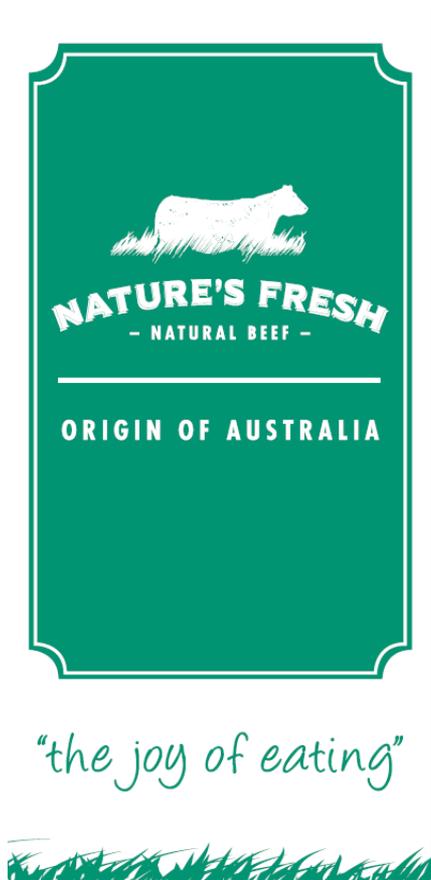
@angusreserve

@angusreserve



## 豪州産牛肉の特長を生かした米国向け新ブランド

- クイーンズランド州産のMSA規格グラスフェッドブランド
- タグライン「Joy of Eating」の活用で消費者認知度を拡大



From the heart of Australia's cattle country, we bring you some of the finest pasture fed beef that nature intended.

We can proudly say our Nature's Fresh natural beef is:

- 100% pasture fed
- Sustainably grown and free to roam open plains
- Never confined to a feedlot
- Never treated with hormone growth promotants
- Never treated with antibiotics

Quite simply, there's nothing artificial – It's Nature. And it's Fresh.

For your peace of mind, Nature's Fresh Natural Beef has been awarded the highest standard to ensure the highest eating quality. We utilise the Meat Standards Australia grading system – a USDA Process Verified Program – so you can trust that tenderness, juiciness and flavour is guaranteed with every taste.

When you are dedicated to the joy of eating natural beef, then our Nature's Fresh is for you.





nh-foods.com.au

- Eating Quality Assured for tenderness, juiciness and flavor.
- Beef Grading Program developed to predict the eating quality of beef.

<http://processverified.usda.gov>



《MSAプログラム》  
 肉質の評価結果に調理方法や熟成条件を組み合わせることで、牛肉の食味などを予測することにより、消費者に対し牛肉の美味しさを保証するプログラム



## コーンドビーフ

- ・ 欧米では代表的な牛肉料理
- ・ 工場では塩漬までを行い、直接量販店で販売できる商品として生産
- ・ 現在 2 工場で生産し販売を拡大



## 骨付き商品（トマホークステーキ）

- ・ 人気の高いリブアイステーキの骨付き商品
- ・ 肉塊のリブアイとして出荷するが、顧客に近い販売のため付加価値のある骨付きのポーションカットとして商品化



## 顧客での活用事例（ギフトボックス）

- ・ 既存ルートでの販売以外にも、時代に則した商品企画により販売方法も多様化

## その他の商品例

- ・ 骨付き商品などを中心にアジア各国からの需要に対応

### 【ロインボーン】



### 【バックリブ】



### 【バラ骨】





## 生産性改善

増体率/飼料要求率

死亡率

肥育日数

## 生産性/収益改善

生産数値の仮説・検証の繰り返し

全社数値の共有化で判断の迅速化

歩留り管理/稼働平準化

### 飼料工場の設備強化（Whyalla Beef）

穀物の加熱、加水能力の増強により適正な配合飼料の生産が可能となり、コストおよび使用量の削減が可能となる。

また、適正な配合飼料は家畜の消化吸収の負担を軽減し、生体への負荷軽減にも効果がある。（2020年6月稼働開始）



### 処理工場の効率化（Oakey Beef Export）



多様化する顧客ニーズに則した商品の供給を効率的に実施するため、処理作業以降を自動化。これにより保管、出荷作業でミスなく迅速に対応できると同時に作業効率も改善できる。（2021年7月稼働予定）



## エネルギー資源の有効利用

工場排水からメタンガスを抽出しボイラーの燃料等に活用。化石燃料の使用量を抑制し、温室効果ガスの排出量を削減  
(Oakey Beef Export)

## 水の有効利用

工場排水を再生水として灌漑水に活用  
(Wingham Beef Export)



## 肥育農場におけるメタンガス排出抑制の協働研究

大学やMLA等と連携し飼料補助材によるメタン生成菌の代謝阻害を研究  
(Whyalla Beef)

- 世界的な牛肉消費は引き続き増加傾向にある
- 安心安全に対する意識の高まりは豪州産牛肉の世界的プレゼンスを高めている
- 豪州の地理的特徴を生かし中国およびアジア市場への取り組みを強化、継続する
- 既存バリューチェーンを最大活用するためブランディングと付加価値商品を拡大する
- 環境対応型畜産事業の先駆者となるべく産学共同での取り組みを模索する

## お問合せ先

〒141-6013 東京都品川区大崎2-1-1  
Think Park Tower  
日本ハム株式会社 広報IR部  
電話：03-4555-8024

### 見通しに関する注意事項

この資料には、当社の将来についての計画や戦略、業績に関する見通しの記述が含まれています。これらの記述は当社が現時点で把握可能な情報から判断した仮定及び所信に基づく見通しです。また、経済環境、市場動向、為替レートなどの外部環境の影響があります。従って、これら業績見通しのみで全面的に依拠することはお控え頂きますようお願い致します。また、実際の業績は、さまざまな重要な要素により、これら業績見通しと異なる結果となりうることをご承知おき下さい。