

# IR DAY 2023



ニッポンハムグループ IR DAY

## 海外における 加工品事業戦略

2023年2月28日

日本ハム株式会社 海外事業本部 小田信夫

Day-Lee Foods, Inc. 藤井秀樹



## 本日本日お伝えしたいこと

- 日本ハムにおける海外事業の全体像と課題を整理
- 一部事業の整理をしつつ、牛肉事業・北米加工品に資源を集中
- 北米での加工品事業は40年近い歴史があり、商品力と優良顧客への販売網を構築

- 1) 海外事業の全体像
- 2) 海外事業の現状～課題と今後の戦略
- 3) 北米での加工食品事業展開
  - 3-1. デイリーフーズ社の概要
  - 3-2. 卸売事業のエリア展開と特徴
  - 3-3. 冷凍加工食品マーケットの特徴
  - 3-4. 主要プロダクトと強み
  - 3-5. 卸売＋加工食品の実績と今後の目標
  - 3-6. 加工食品事業の今後の戦略

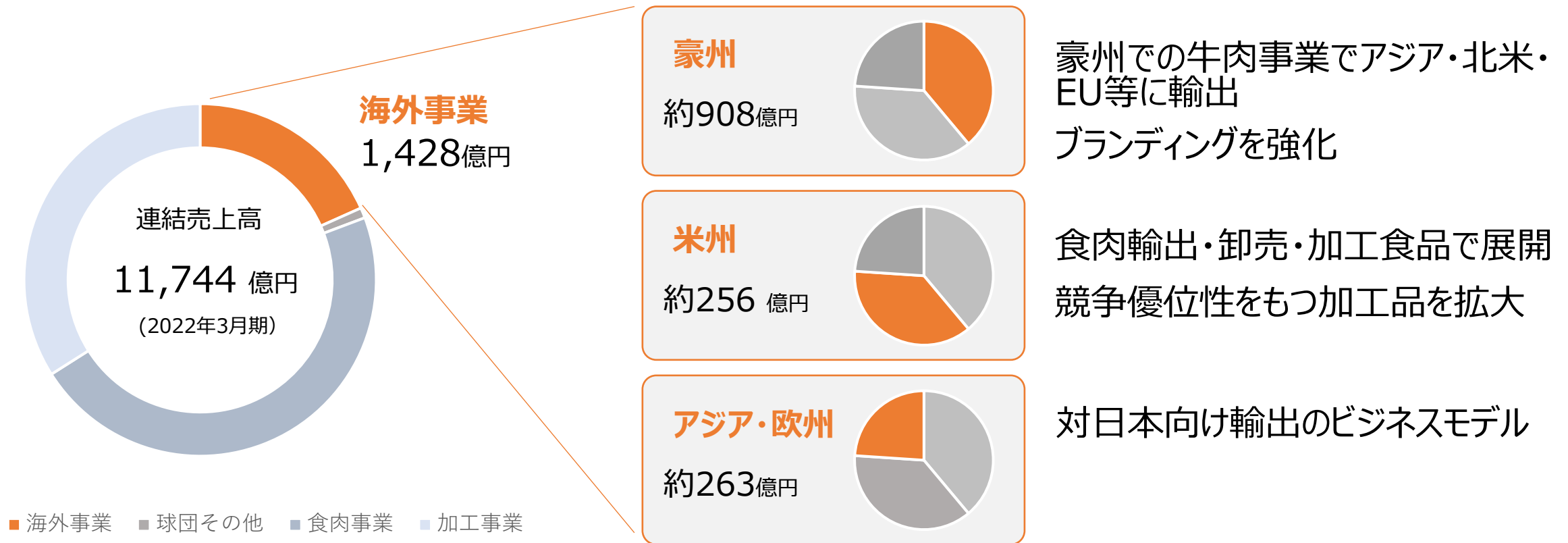
# 1) 海外事業の全体像①

加工、食肉、トレーディングの3本柱で事業が構成

		加工	食肉	トレーディング		
		一部日本向け供給に対応しつつ、海外販売を進める	牛肉事業は豪州に資本を集中させ、高付加価値商品を軸に販売強化	日本向けの供給を主とし、内販や第三国への輸出も担う		
事業 エリア	アジア	グループ会社 6社 タイ/ベトナム/マレーシア/インドネシア/中国/台湾		グループ会社 4社 中国/タイ/シンガポール/台湾	現地向け  第三国向け  対日向け	
	豪州		グループ会社 4社 豪州	グループ会社 2社 豪州		
	欧州			グループ会社 1社 英国		
	北米	グループ会社 1社 米国	グループ会社 1社 米国 デイリーフーズ	グループ会社 1社 米国 デイリーフーズ		
	中南米		グループ会社 1社 ウルグアイ※2023年10月事業譲渡予定	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			

## 1) 海外事業の全体像②

### 各エリアにおける外部顧客売上高の構成



※米州には、北米と南米の事業が含まれます。  
※ウルグアイのグループ会社は豪州に含まれています。

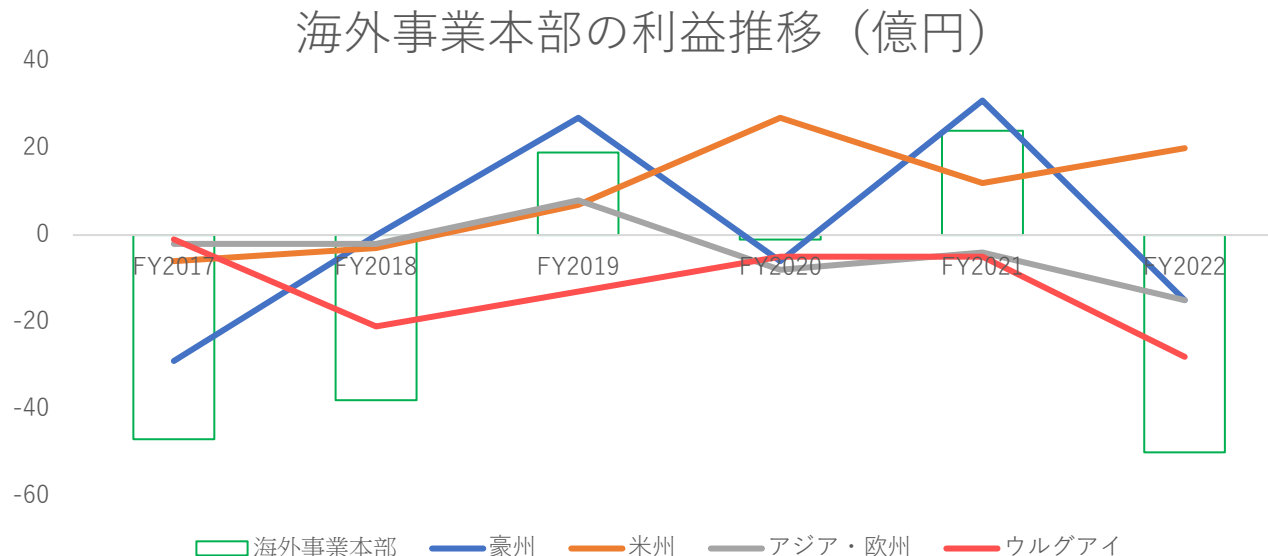
## 2) 海外事業の現状～課題と今後の戦略

不採算事業の整理をしつつ、資源を牛肉事業と加工品に集中し成長へ

### ① 牛肉事業におけるボラティリティの高さ

⇒内部改善が進むも外部環境の変化で  
当期に損失拡大

⇒付加価値商品群を拡大させ、利益を確保する



### ② 加工食品の規模が小さい

▼北米：需要の旺盛な加工品事業を強化  
製造能力を拡大し収益の拡大を目指す  
（後述：北米での加工品事業展開）

▼アセアン：規模が小さい会社の集合体  
⇒販売網を構築し、  
全体の収支構造を変える必要性あり  
（後述：アセアンでの加工品事業展開）

## 2) 海外事業の現状～課題と今後の戦略（アジア）

### <アジア>

海外事業のアジア一箇々の事業から脱却し、アジア全体での展開へ

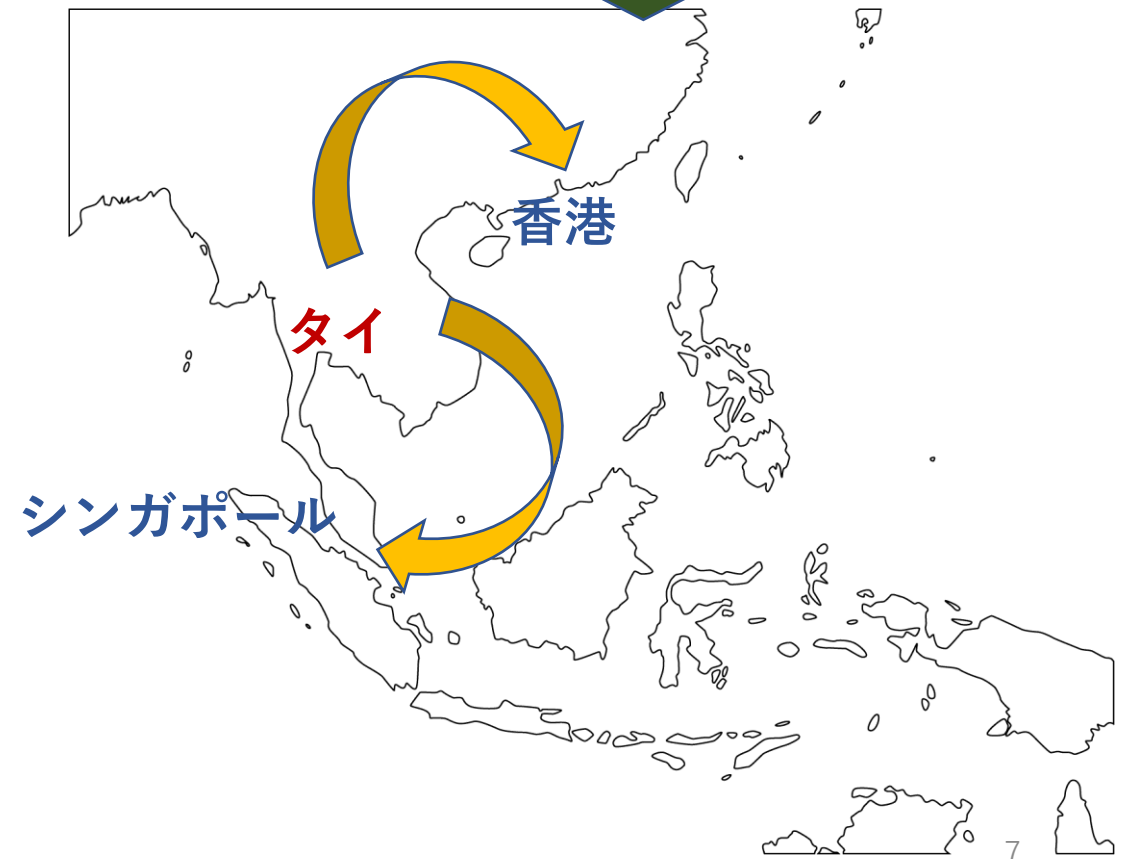
**販売拠点**としての**タイ・香港**と**シンガポール**をターゲットに！

**製造拠点**としての**タイ**の生産力を強化！

今後の展開：

- ・タイを中心に現地内販を進める
- ・収益性の高いエキスにも注力する
- ・日系企業の海外展開への商品提供
- ・北米市場向けの加工品製造・輸出

タイを供給基点に、  
香港、シンガポール  
からアジア全域へ  
商品を展開



## 2) 海外事業の現状～課題と今後の戦略（豪州）

### <豪州 牛肉事業>

#### 外部環境の好転、差別化戦略の推進で利益を確保

> 来期にかけての外部環境

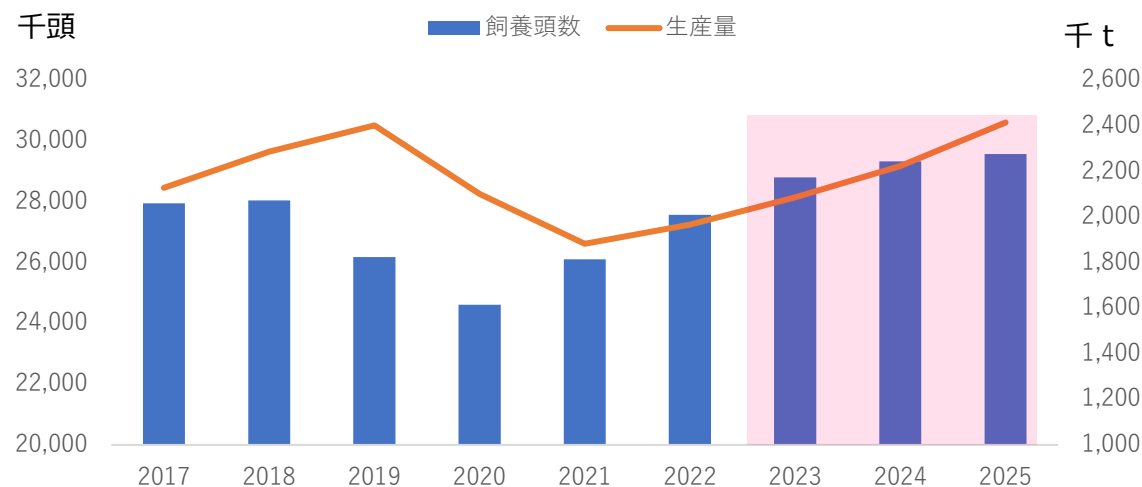
- ・豪州の生産能力は回復

⇒2023年+6.0%の増加（MLAより）

- ・アメリカの供給は、干ばつの影響で供給減

⇒2023年▲6.6%の生産見通し（USDAより）

豪州生産見通し



出典：MLA Industry projections 2023 – Australian cattle – January

> ブランディングの強化で利益率の向上

- ・安定収益を目指したプレミアムビーフのブランディングを軸とした付加価値向上

⇒フィードロット拡張によるプレミアムグレインの国内・アジア向け販売拡大

⇒日本を含めプレミアムグラスフェッドビーフの拡販

- ・主要マーケット国でのバリューチェーン構築、強化による販売拡大



SNSを活用したマーケティングを展開



# 北米での加工食品事業展開

---

デイリーフーズ社

### 3-1) デイリーフーズ社の概要

デイリーフーズ社-当社グループ入りし**40年以上**経ち、**現地加工品販売においても40年の実績あり**

本社：アメリカ合衆国 カリフォルニア州 サンタフェスプリングス市  
(2カ国8拠点)

設立：1977年 (Day-Lee Meats社を買収)

事業概要：食肉、水産物の貿易・販売、加工食品の製造・販売

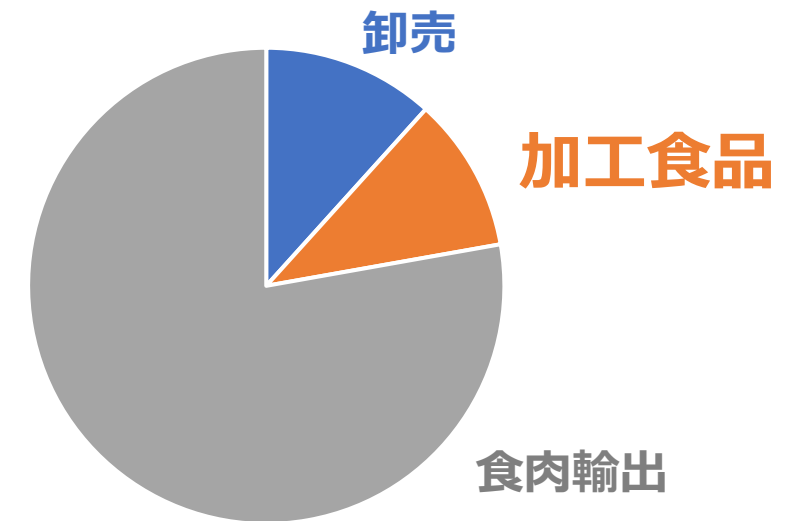
アジア系顧客を中心としたローカルセールス

売上高構成比：食肉輸出約70%

加工食品製造販売約15%

ローカルセールス約15%

※食肉に関しては、グループ向けが中心のため大半が消去



食肉輸出

パートナーとの連携で  
付加価値商品を展開

加工食品

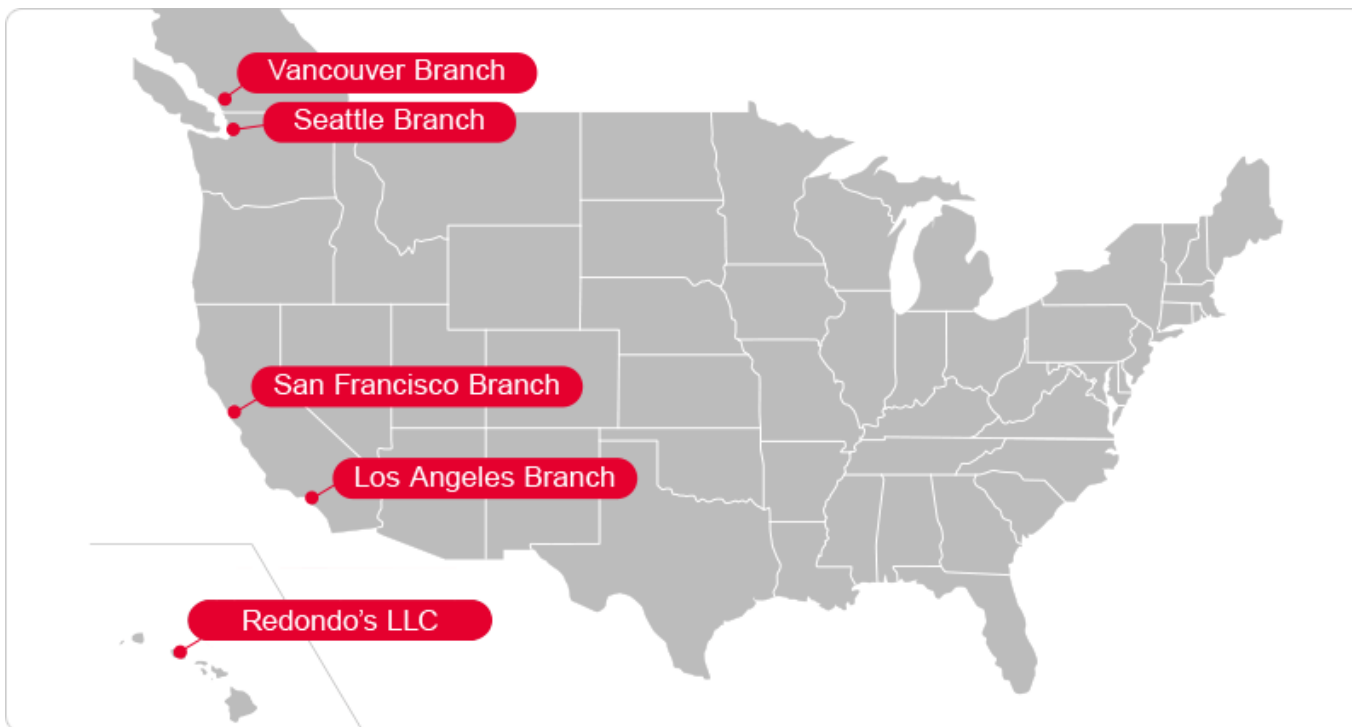
コンシューマ  
PB  
全米展開

ローカル  
セールス

西海岸主要都市

### 3-2) 卸売事業のエリア展開と特徴

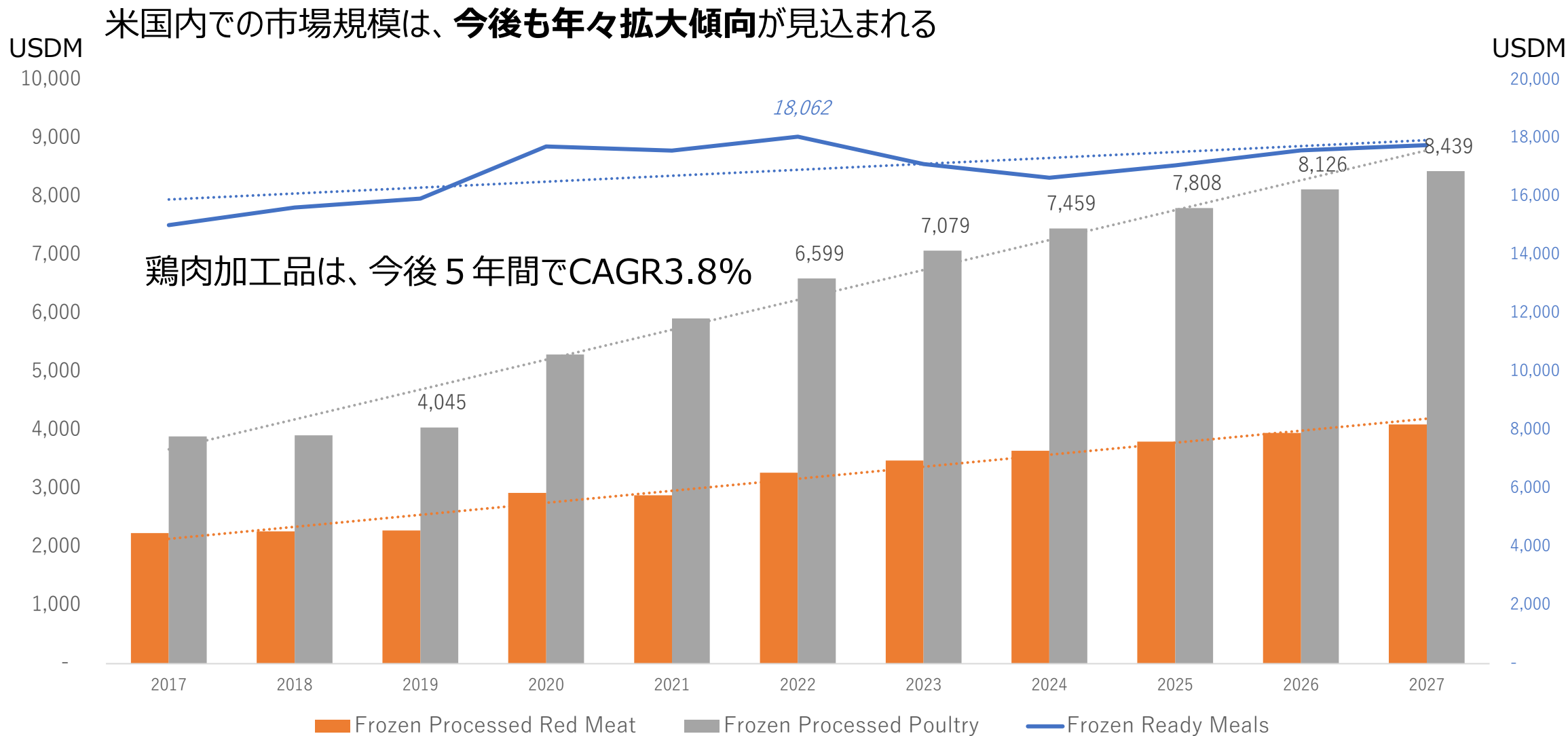
#### 西海岸エリアに拠点を集中し、顧客数を拡大



- ロサンゼルス、サンフランシスコ、シアトルにて  
自社便による個店配送
- 約1,500店舗の顧客をカバー
- 日本食をターゲットにした事業展開



### 3-3) 冷凍加工食品マーケットの特徴



出典：Euromonitor

### 3-4) 主要プロダクトと強み

#### 主要プロダクト

コンシューマ：米国のメインストリームを攻略

Crazy Cuizine

DayLee Pride



主力商品である

#### Mandarin Orange Chicken (MOC)

類似商品があるなかで選ばれ続ける理由

- ・カリフォルニア州に拠点があったこと
- ・品質への高いこだわり
- ・長年培ったブランド力

業務用：レストラン向け餃子等の商品が中心

#### 強み（競争優位性）

- ① 顧客ポートフォリオ  
西海岸に拠点を持つ優良顧客との全米展開  
Club > Mass > PB > US Grocery > Food Service
- ② 商品ポートフォリオ  
顧客ポートフォリオに沿ったSKUの集約
- ③ 信頼された品質  
40年以上グループの品質に支えられ厚い信頼を獲得
- ④ 価格転嫁力  
2022年7月から7~14%の値上げを実施

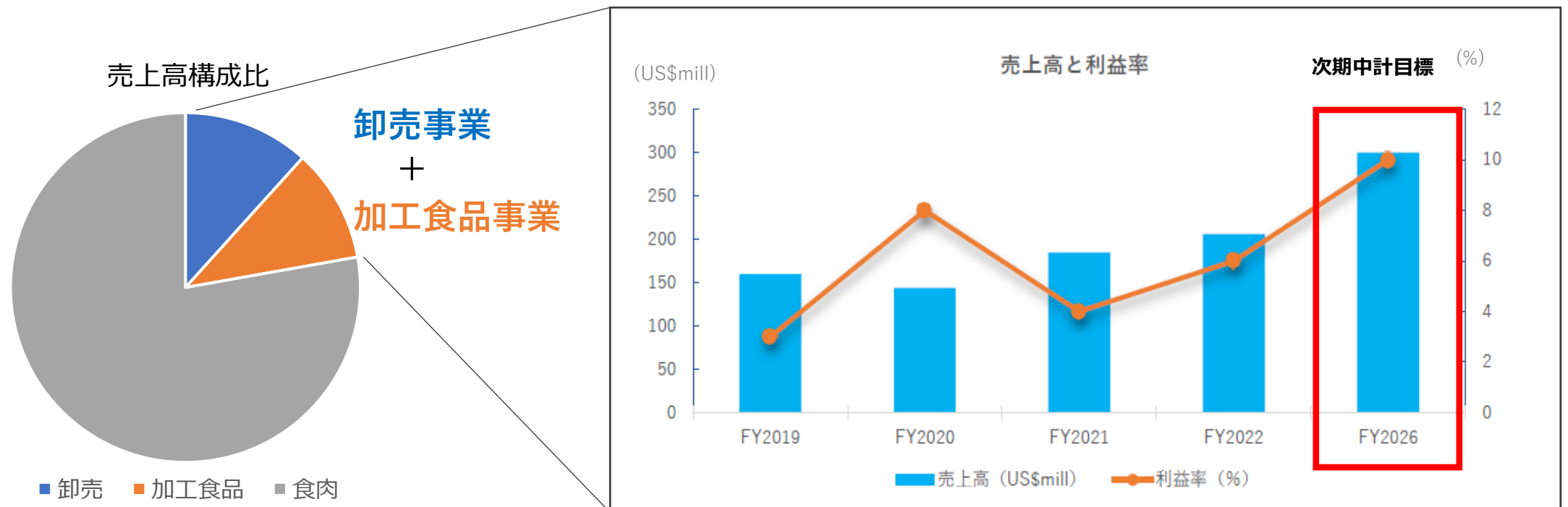


### 3-5) 卸売 + 加工食品の実績と今後の目標

加工食品事業の業績-堅調な需要を背景に売上伸長、課題は供給体制

売上高：売上高は得意先店舗数と共に拡大、次期中計最終年度には300百万(US\$)を目指す

収益性：**利益率**は、次期中計に向けて**10%まで上昇**、収益性を維持し絶対額を拡大



※決算開示では、海外事業本部の内訳の1つとして米州事業として、食肉輸出やその他米州内拠点の他事業の収益等と連結調整され計上されます

今後に向けて、既存ブランドと商品を軸にラインアップを充実しトップラインを拡大する

#### ① 供給能力の拡大

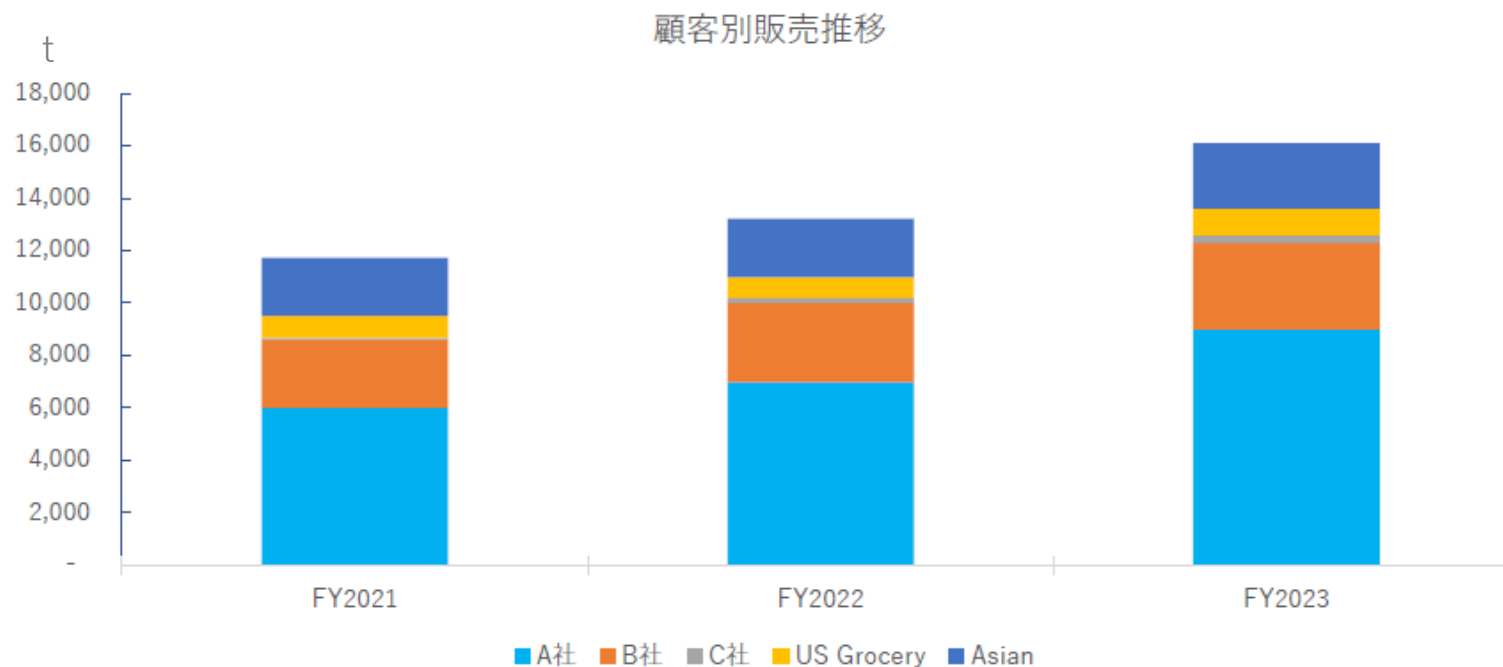
⇒新規生産拠点

⇒グループの生産拠点活用

#### ② カテゴリトップ流通企業との連携

⇒既存顧客との連携強化

⇒東部顧客の獲得



今後に向けて、既存ブランドと商品を軸にラインアップを充実しトップラインを拡大する

#### ③ ブランド価値の向上

⇒展示会の積極活用

⇒オープンイノベーション



Fancy Food Show  
Las Vegas NV  
1/15-17/2023



Natural Products EXPO  
Anaheim CA  
3/9-11/2023

#### ④ 新カテゴリーへのチャレンジ

⇒日本製品のチャレンジ

⇒人財の育成



日本産Plant Base  
(鶏風唐揚げ)



日本産Plant Base  
(牛肉風スライス)





Nipponham Group



たんぱく質を、もっと自由に。

Nipponham Group Vision 2030