

海外市場戦略

各地域の事業環境の変化を捉え、
2030年海外売上高800億円達成に向けた、
実行計画のPDCAを確実に回していきます

常務執行役員 海外営業本部長
木全 良彰



2025年は、アメリカの関税問題などにより不安定な環境が継続しましたが、1月にISEKI UK & IRELAND LIMITED社（12月にPREMIUM TURF-CARE LIMITED社 から社名変更）を連結子会社に迎えるなど、プロジェクトZ達成に向けた事業基盤を確実なものとする一年となりました。

世界情勢の緊迫化などにより、予断を許さない事業環境が引き続き見込まれますが、2030年の海外売上高800億円達成に向け、欧州、北米、アジアの3地域を核として、「地域別戦略」と「商品戦略」の両輪で成長戦略を実行します。

プロジェクトZ

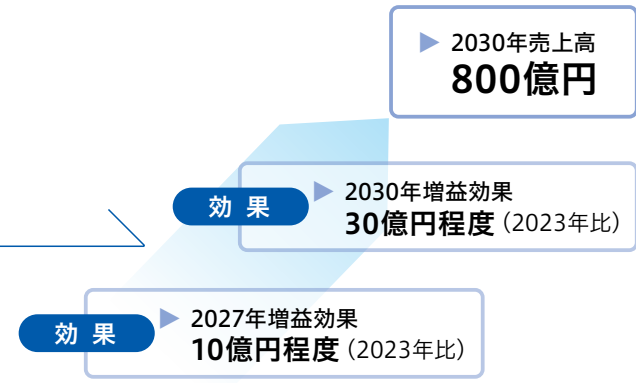
成長戦略

地域別戦略の展開

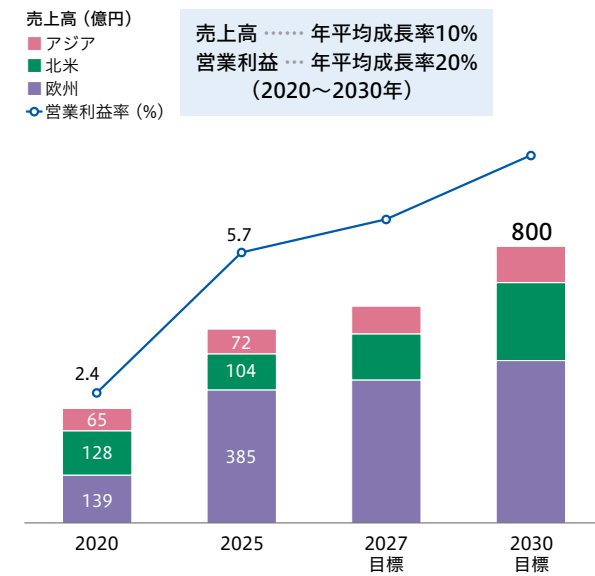
- 欧州事業の拡大
—新たにISEKI UK社を加えた欧州連結子会社3社によるシナジー創出を推進中

商品戦略

- Non-Agri商品の拡充
 - アセアン市場での商品展開を加速
- ※Non-Agri商品：農業用以外機械（景観整備機械等）



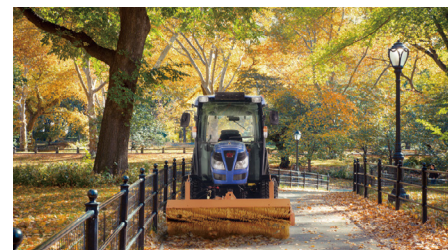
連結売上推移（地域別）



プロジェクトZの現状

▶ ISEKI UK社連結化による増益効果 **5億円** (2025年12月期)

- 欧州では、ISEKIフランス社、ISEKIドイツ社、ISEKI UK社の3社が連携し、販売・在庫管理の一体的な運用を推進中
- アセアンでは、新規取引国を拡大し、当社生産拠点であるPT井関インドネシアの製品とインドのTAFE社（業務提携先農業機械メーカー）で生産された製品を合わせて競争力のあるラインナップを構築中



公園での清掃作業に使用されているTGトラクタ

海外における井関グループの強み



欧州を中心に販売している乗用モーターSF544

- 欧州市場で“ISEKI”は景観整備のプロが最も信頼するブランド
- アジアでも高耐久性からユーザーの信用を獲得

“ISEKI”のブランド力



商品開発力

- 開発・製造部門、現地販売代理店と一体となり、ユーザーの声を反映させた商品開発を行い、選ばれる商品を他社に先駆けて開発



開発拠点（砥部事業所）



海外向け製品生産拠点（PT井関インドネシア）

- PT井関インドネシア生産のエコノミーモデルの世界展開
- 技術・業務提携先TAFE社（インド）を活用した製品・部品供給による原価低減
- 各国販売子会社による市場にマッチした仕入れ製品・作業機の販売展開

グローバルサプライチェーン

市場環境の見通し

欧州

- プライベート向け需要は安定して推移
- 一部地域で財政再建の流れは継続しているものの、公共投資自体は底堅く推移
- 環境対応製品の普及が進むことで、景観関連分野では需要回復に期待

北米

- コンパクトトラクタ市場は2021年頃（コロナ禍巣籠り需要）をピークに調整局面
- 2026年は下げ止まり、中長期的には横ばいを想定
- 関税政策の動向や影響に不確実性残る

アジア

- 東アジア：農業人口の減少や高齢化等により稲作機械需要は減少、転作奨励で畑作向け販売機会は拡大、大型・スマート農機へのニーズは堅調
- アセアン：各国で農業機械化政策推進、一部地域では農家の購買余力の減退が継続

2030年に向けた海外市場戦略

地域別戦略

世界各地の販売代理店およびAGCO社との密接な連携を通じて、地域特性に応じた戦略を実行し、事業を拡大していきます。欧州における連結子会社3社体制のさらなる強化、海外生産拠点の活用を通じたサプライチェーン最適化を図り、収益性の改善につなげていきます。

商品戦略

機械の使用環境や用途の違いにより、投入している製品ラインナップは地域ごとに多岐にわたります。現地代理店との連携を通じて、地域別ニーズを的確に捉え、市場環境に応じた付加価値の高い競争力のある商品を投入し、収益性拡大を実現していきます。

成長戦略の実行により

2030年 海外売上高 **800億円**

2030年 増益効果 **30億円** (2023年比)

MENU GUIDE

井関グループが目指すもの

ISEKIレポート2026のポイント

井関グループの価値創造

企業価値向上のための経営戦略

マテリアリティ	23
財務・資本戦略	25
株主・投資家との対話	29
人材戦略	31
国内市場戦略	37
海外市場戦略	41
商品・開発戦略	45
製品座談会	51

持続的な成長を支える経営基盤

財務・非財務データ

会社情報・株式情報

海外市場戦略

欧州 欧州連結子会社の連携によるシナジー効果を創出

当社は、プロジェクトZにおける成長戦略の柱のひとつである欧州事業において、2025年1月に英国代理店のISEKI UK社を完全連結子会社化しました。これにより、ISEKIフランス社、ISEKIドイツ社、ISEKI UK社からなる「ISEKI」の名を冠した欧州3社体制を確立しました。

欧州では、公園、緑地、スポーツ施設などの維持管理が社会に不可欠なエッセンシャルビジネスと位置づけられており、この景観整備市場において、今後も各社の連携を強化しシナジー効果を発揮することで、売上拡大と収益向上を図ります。

地域別戦略

既存市場の深化と新規市場開拓による販売拡大

既存の販売地域においては、景観整備市場におけるお客さまのニーズに即した品揃えの充実を図るとともに、販売網の強化を進めています。また、中東やアフリカなどの周辺国においては、ゴルフ場やスポーツフィールドなどの緑地管理業者を中心に、新規販売先の開拓を進めています。

サプライチェーンの最適化による収益の改善

過剰在庫によるコストの増加や、在庫不足による販売機会損失を防ぐため、欧州のグループ3社間で需要変動に応じた機動的な在庫融通を行い、在庫の最適化を進めます。さらに、最適な輸送ルート構築することで、サプライチェーン全体の効率化を実現し、収益性の改善を推進していきます。



商品戦略

高付加価値Non-Agri (景観整備用) 商品の拡充

景観整備用途を中心とするプロユーザーおよび個人のお客さまの多様なニーズに対応した製品を展開しています。今後は、需要拡大が見込まれる環境配慮型製品や、自動運転をはじめとする先端技術を搭載した高付加価値製品の開発へ、より重点的にリソースを投入していきます。連結子会社との連携を通じて、自社製品の競争力向上および仕入れ商材の拡充を図り、事業規模の拡大を目指します。



ドイツのスポーツフィールドの整備に使われるTH5420トラクタ

トピック ユーザーの声 英国の学校(デボン州、ブランデルズ・スクール)の敷地管理責任者

私たちにとって、さまざまな作業条件下でも施設周辺の景観を常に美しく保つことは非常に重要です。乗用草刈機SXG327は、天候や芝生のコンディションの変化に強く、安定したパフォーマンスを発揮する機械です。また、サービス対応も迅速であり、長期にわたり信頼関係を築いている点も大きな安心材料です。そのおかげでトラブルを心配することなく、景観整備作業に安心して取り組むことができています。



学校敷地内にて景観整備作業を行うSXG327

北米 AGCO社との協業で、コンパクト市場を切り拓く

地域別戦略

AGCO社の販売ネットワークを活用したシェア拡大

約30年以上にわたるAGCO社との連携と、同社が有する北米全域の販売ネットワークを活用し、当社商品の展開を進めてきました。地域ごとに多種多様なニーズが存在する北米市場において、AGCO社および現地ディーラーと共同で製品の現地評価を行い、刻々と変化する市場環境や顧客ニーズを捉えた商品展開を推進しています。今後も、AGCO社との協働によるシェア拡大策に加え、地域特性に踏み込んだ販売戦略の展開により、北米各地における当社の存在感を高め、さらなる売上拡大を図っていきます。

商品戦略

トピック ユーザーの声 お客さまの声を反映した高付加価値の商品展開

2025年末よりカナダで販売開始した新型プレミアムトラクタMF2M.65は、厳しい冬の環境下、現地で除雪作業を行うオペレーターの声に寄り添ったトラクタとして高い評価をいただいております。カナダ・ケベック州にてコミュニティの除雪作業を請け負うオペレーターからは、車速とパワー、そして操作性に優れたレバーレイアウト等により、早さ・効率性が求められる早朝の除雪作業にも新型MF2M.65は適しており、迅速・快適に作業ができるとの声もいただいております。



カナダでの除雪作業に使用される新型MF2M.65

アジア 市場に応じた機械化ソリューションの提供で食料安定供給に貢献

地域別戦略

東アジア：顧客の満足度を高め、プロユーザー市場深耕

東アジア市場では、大規模農家や請負業者が主要顧客となっています。プロユーザー市場におけるプレゼンスの向上を目指し、現地販売代理店との協業を通じて迅速なサービス体制の強化などを実行してきました。現地展示会の支援など販売施策を一層強化することで、中長期的な販売拡大を進めます。

アセアン：タイを拠点に、成長市場開拓

IST社(タイ)をアセアンにおける販売・サービスの拠点として整備を進め、PT井関インドネシアとTAFE社(インド)からのタイムリーな製品供給とのシナジーを発揮させ、タイ農業の機械化に貢献してきました。増大する機械化需要を捉え、周辺諸国への販売を含めた事業拡大を加速させていきます。



韓国の市場で好評のHJ6135コンバイン

商品戦略

東アジア：「大型」、「先端」、「畑作」、「環境」製品を積極展開

東アジアでは、日本国内のフラッグシップモデルに相当する高付加価値大型機を中心に販売しています。今後もより良い商品開発のため、顧客の声の聞き取りと開発現場への還元を徹底し、他社との競争に勝ち抜く「大型」「先端」「畑作」「環境」製品の投入を進め、収益を拡大してまいります。

アセアン：TAFE社(インド)との協業で戦略商品拡充

価格競争力と耐久性が求められる市場向けにPT井関インドネシアとインドTAFE社から製品を供給してきました。TAFE社との協業の加速により、生産・販売体制をさらにレベルアップさせ、成長市場で競争力のある商品ラインナップを構築していきます。



TAFE社生産のアセアン畑作市場向けコンパクトトラクタNTZ227

トピック フィリピンでNTトラクタの販売開始

プロジェクトZにおける成長戦略の一環として、IST社(タイ)を拠点に、アセアン周辺諸国への事業拡大を進めています。2025年にはフィリピンにおいて、現地代理店を通じた事業展開を開始し、アセアン向け主力商品である「NTシリーズ」トラクタの販売を開始しました。フィリピンはアセアンでも有数のコメ生産国であり、農業機械市場は中長期的な成長が見込まれています。当社が有する稲作の機械化技術を活かした商品の販売を推進し、現地農業の機械化に貢献するとともに、アセアンにおける収益拡大を図っていきます。



フィリピンの展示会でのNTトラクタ

MENU GUIDE

井関グループが目指すもの

ISEKIレポート2026のポイント

井関グループの価値創造

企業価値向上のための経営戦略

マテリアリティ	23
財務・資本戦略	25
株主・投資家との対話	29
人材戦略	31
国内市場戦略	37
海外市場戦略	41
商品・開発戦略	45
製品座談会	51

持続的な成長を支える経営基盤

財務・非財務データ

会社情報・株式情報