



決算説明資料

～2021年3月期第2四半期～

説明会開催予定日
2020年11月5日（木）

日本ハム株式会社

I



2021年3月期 第2四半期連結業績の総括

P. 3

II



2021年3月期 見通し

P. 14

III



2021年3月期 第2四半期財務データ

P. 23

※当社は国際会計基準（IFRS）を適用しています。

※四捨五入表記のため、数値の和・差と合計が一致しない場合があります。

※「新型コロナウイルス感染症」については、「新型コロナウイルス」と表記します。

※2021年3月期より関連企業本部及びエクス・一次加工品事業を加工事業本部へ統合したため、その事業利益を内訳表示しています。
また、2020年3月期以前の数値は遡及修正をしています。（当社算定による、但し未監査）

I



2021年3月期 第2四半期連結業績の総括

1. 第2四半期 連結業績
2. セグメント情報 加工事業本部
3. セグメント情報 食肉事業本部
4. セグメント情報 海外事業本部
5. 海外 主要所在地別
外部顧客売上高実績

II



2021年3月期 見通し

III



2021年3月期 第2四半期財務データ

業績サマリー

2Qは減収増益

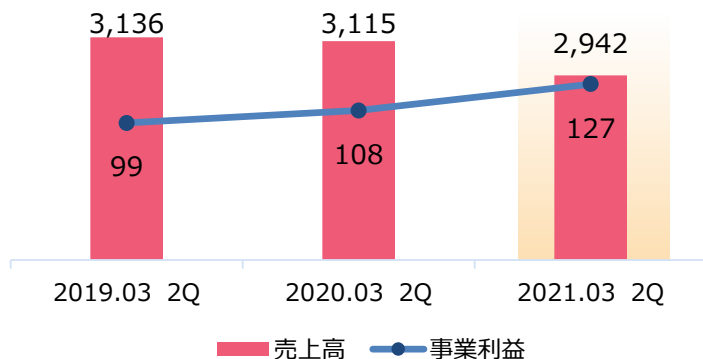
減収要因：新型コロナウイルスの影響で業務用の売上が減少
増益要因：内食・中食需要拡大に伴い、量販向けが好調

上期は減収増益

減収要因：業務用の売上減少と海外の販売環境悪化
増益要因：コンシューマの好調と国内鶏肉食肉相場が堅調に推移

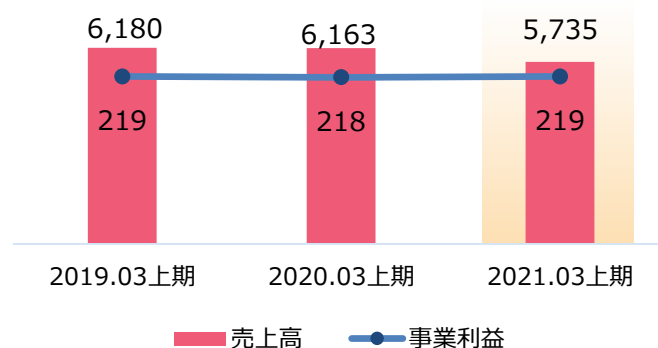
2Q実績

(単位：億円)



上期累計実績

(単位：億円)



2021年度2Q連結業績

(単位：億円)

	2Q	前年差	前年比
売上高	2,942	△ 173	△5.6%
事業利益	127	19	18.0%
事業利益率	4.3%	0.9%	-

	上期	前年差	前年比
売上高	5,735	△ 428	△6.9%
事業利益	219	1	0.4%
事業利益率	3.8%	0.3%	-

第2四半期実績

(単位：億円)

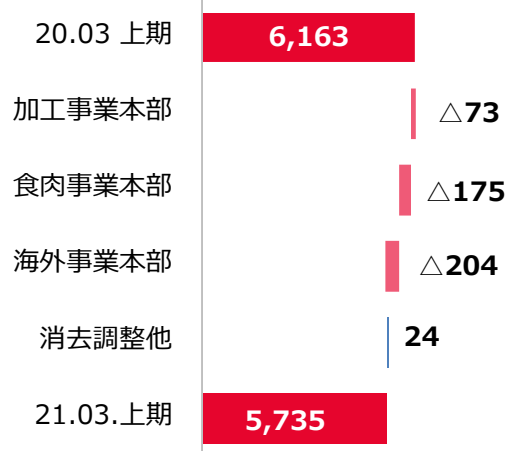
		19.03 2Q	20.03 2Q	21.03 2Q	前年差	前年比 (%)
加工事業本部	売上高	1,390	1,340	1,308	△ 32	△ 2.4
	事業利益	19	29	37	8	28.9
食肉事業本部	売上高	1,861	1,903	1,818	△ 86	4.5
	事業利益	82	67	97	30	44.5
海外事業本部	売上高	675	670	556	△ 114	△ 17.0
	事業利益	△ 8	11	6	△ 5	△ 44.9
消去調整他	売上高	△ 790	△ 798	△ 740	58	-
	事業利益	6	1	△ 13	△ 14	-
連結計	売上高	3,136	3,115	2,942	△ 173	△ 5.6
	事業利益	99	108	127	19	18.0

上期実績

(単位：億円)

		19.03 上期	20.03 上期	21.03 上期	前年差	前年比 (%)
加工事業本部	売上高	2,688	2,605	2,533	△ 73	△ 2.8
	事業利益	37	52	64	12	22.7
食肉事業本部	売上高	3,716	3,792	3,617	△ 175	△ 4.6
	事業利益	176	142	182	40	27.9
海外事業本部	売上高	1,317	1,318	1,114	△ 204	△ 15.5
	事業利益	△ 9	19	5	△ 14	△ 73.3
消去調整他	売上高	△ 1,541	△ 1,553	△ 1,529	24	-
	事業利益	15	5	△ 32	△ 37	-
連結計	売上高	6,180	6,163	5,735	△ 428	△ 6.9
	事業利益	219	218	219	1	0.4

上期売上高増減



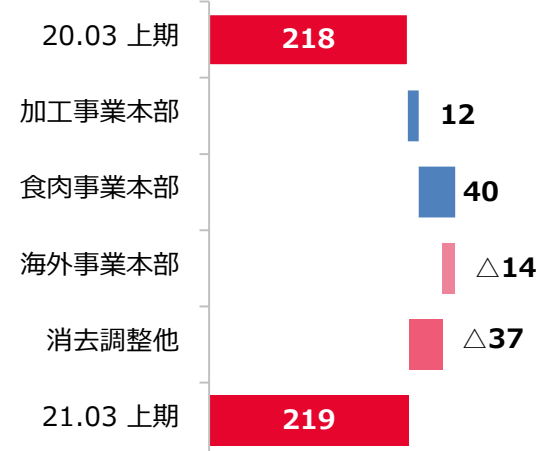
売上高増減要因

【加工事業本部】
新型コロナウイルスの影響で業務用売上が減少

【食肉事業本部】
外食向け数量が減少

【海外事業本部】
牛肉の売上減少と対日向け輸出数量の減少

上期事業利益増減



事業利益増減要因

【加工事業本部】
主力ブランドが伸長

【食肉事業本部】
国産鶏肉・豚肉を中心に相場が堅調に推移

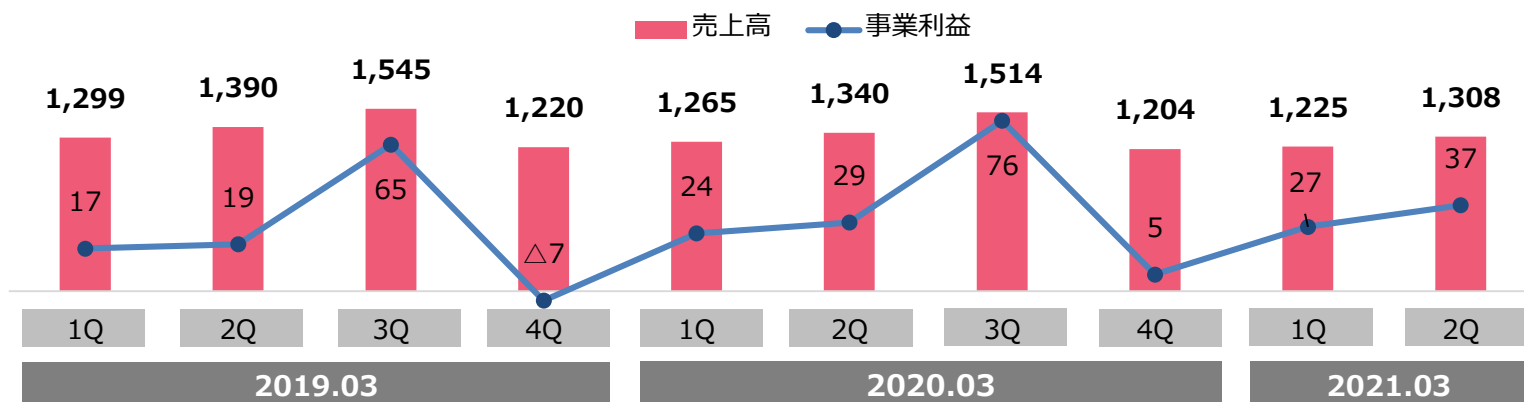
【海外事業本部】
世界的な牛肉販売環境の悪化

【消去調整】
球団の損益が悪化

業務用の売上減少により減収も、コンシューマ商品の売上伸長による粗利単価の改善で増益

(単位：億円)

	2Q				上期			
	20.03	21.03	前年差	前年比	20.03	21.03	前年差	前年比
売上高	1,340	1,308	△ 32	△ 2.4%	2,605	2,533	△ 73	△ 2.8%
事業利益	29	37	8	28.9%	52	64	12	22.7%
内) 水産・乳製品・エキス等	5	7	2	37.0%	8	5	△ 3	△ 41.1%
事業利益率	2.1%	2.8%	0.7%	-	2.0%	2.5%	0.5%	-



2021年3月期上期売上高の状況

ハム・ソーセージ、デリ商品

- コンシューマ → 主力ブランドが好調に推移
- 業務用 → 外食及びC V S向け食材の売上が減少

水産・乳製品とエキス・一次加工品

- コンシューマ → 乳製品の主力商品や新商品の販売が好調
- 業務用 → 外食向け食材や寿司種、ベーカリー向けチーズの売上が減少

2021年3月期上期事業利益の状況

ハム・ソーセージ、デリ商品

- 粗利益 → 主力ブランド伸長により商品ミックスが改善
- 経費 → 物流費の上昇を労務費等の改善でカバー

水産・乳製品とエキス・一次加工品

- 粗利益 → 乳製品や水産品のコンシューマ比率は向上したが、ラーメン店を含む外食等の売上が減少
- 経費 → 変動費の減少や労務費等の改善により改善

チャネル別売上実績

① コンシューマ商品

・ハム・ソーセージ:

内食需要の拡大⇒ウインナー群やベーコン群が伸長

・デリ商品:

内食需要の拡大⇒常温群、ハンバーグ群、チルド惣菜群、チルドベーカリー群が伸長

② 業務用商品

外食需要低迷に伴い減少

チャネル別2021年3月期上期実績（前年比）

		数量	金額
ハム・ソーセージ	コンシューマ	107%	108%
	業務用	82%	84%
	合計	101%	103%
デリ商品	コンシューマ	109%	110%
	業務用	81%	82%
	合計	96%	98%

主要ブランド売上実績

主力ブランド⇒好調に推移



主力のシャウエッセンシリーズ



内食需要で好調の濃厚とろける4種チーズのハンバーグ

ギフト⇒堅調に推移



リニューアルした「本格派」ギフト

コンシューマ商品群 売上高実績（前年比）

商品群	上期	商品群	上期
ウインナー群	107%	チルドベーカリー群	114%
ロースハム群	96%	チルド惣菜群	108%
ベーコン群	115%	フライドチキン群	100%
焼豚群	101%	ハンバーグ・ミートボール群	119%
合計	108%	合計	110%

ハム・ソーセージ

デリ商品

ギフト売上実績

主力の「本格派」のリニューアルや、新規投入した「グルメレター」とまぼろしの味噌を使用した惣菜ギフト等の上乗せもあり市場の伸び率以上に伸長

ギフト販売実績

	2020.03 実績	2021.03 実績
中元		
全社販売金額	92%	98%
内) 美ノ国	101%	89%

水産・乳製品とエクス・一次加工品売上実績

① 水産事業

⇒ 高利益の鮭鱒や鰻が好調に推移。寿司チェーンなど回復傾向も、昨年比では売上減少

② 乳製品事業

⇒ 主力のバニラヨーグルトや新商品のイーセイ スキルが好調
業務用のチーズはベーカリー、外食チャネル苦戦の影響で売上減少

③ エクス・一次加工品

⇒ ラーメン店含む外食チャネル苦戦の影響で売上減少

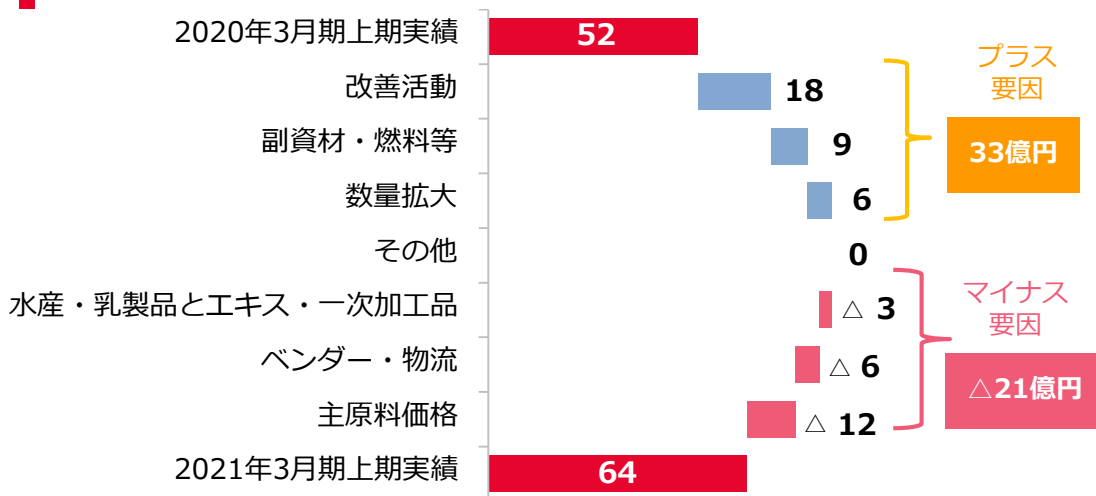
事業利益増減要因分析

(単位：億円)

2021.03					
	1Q実績	2Q実績	上期 見込み	上期 実績	差異
H&S、デリ商品事業	11	9	16	21	5
外部要因	△3	△1	△9	△4	6
主原料価格	△6	△6	△14	△12	2
副資材・燃料等	3	5	5	9	4
内部要因	14	10	25	24	△1
数量拡大	3	3	3	6	3
改善活動	11	8	22	18	△4
ベンダー・物流	△3	△3	△3	△6	△3
水産・乳製品と エキス・一次加工品事業	△5	2	△12	△3	9
その他	0	0	△1	0	1
合計	4	8	0	12	11

上期実績の増減要因グラフ

(単位：億円)



計画差異要因分析（上期）

【外部要因】6億円

羊腸・燃料価格が想定よりも好転

【内部要因】△1億円

数量拡大：デリ商品を中心に、主力コンシューマ商品が計画を上回った

改善活動：経費は計画以上に改善が進んだが、商品ミックスによる粗利益の改善が計画に届かなかった

【ベンダー・物流】△3億円

ベンダー：関西工場が計画以上に伸長したことに加え、新たに投資した冷食事業の効果が発現し、計画を上回った

物流：コロナ禍で外食等の社外売上が減少したことや新センター稼働に伴う一時費用が増加し計画に届かなかった

【水産・乳製品とエキス・一次加工品】9億円

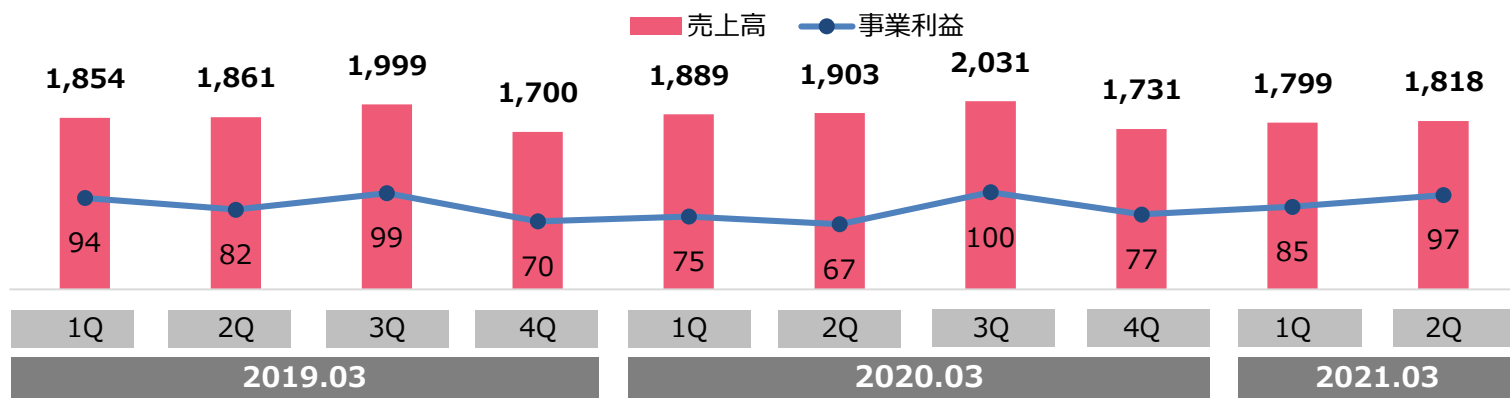
乳製品：ヨーグルトは好調に推移したがチーズ事業の売上が伸び悩み計画に届かなかった

水産、エキス・一次加工：商品ミックス改善や労務費の改善等により計画を上回った

外食向け販売数量の減少により減収も、利益率の高い国産ブランド食肉が好調で増益

(単位：億円)

	2Q				上期			
	20.03	21.03	前年差	前年比	20.03	21.03	前年差	前年比
売上高	1,903	1,818	△ 86	△4.5%	3,792	3,617	△ 175	△4.6%
事業利益	67	97	30	44.5%	142	182	40	27.9%
事業利益率	3.5%	5.3%	1.8%	-	3.8%	5.0%	1.3%	-



2021年3月期上期売上高の状況

- 販売部門 ➡ 外食やインバウンド需要が大きく減退し、高価格帯の牛肉、輸入冷凍豚肉・鶏肉の販売数量が減少
量販チャネルは伸長

2021年3月期上期事業利益の状況

- 生産部門 ➡ 国産鶏肉・豚肉の相場が堅調に推移
飼料価格が下落し原価が低減
- 販売部門 ➡ 国産ブランド食肉の販売が好調
量販店向けの食肉が好調
外食チャネルは、焼肉店などを中心に回復傾向

事業利益増減要因分析

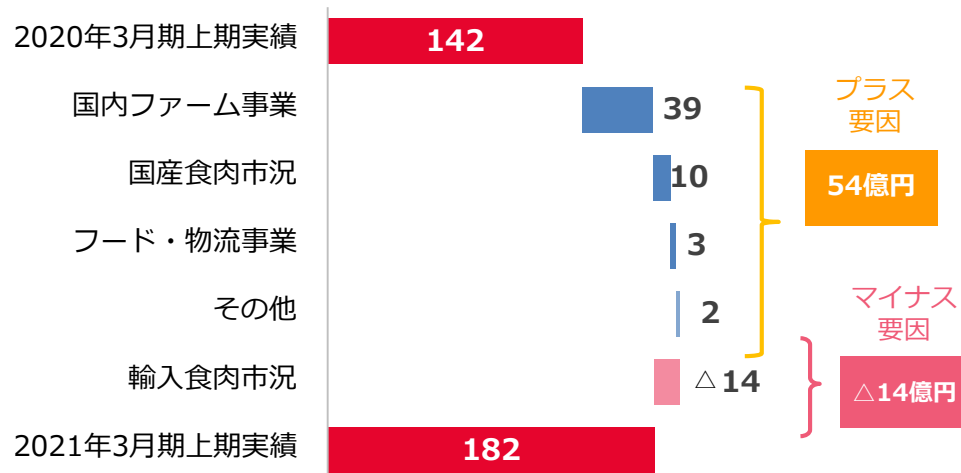
(単位：億円)

2021.03					
	1Q実績	2Q実績	上期見込み	上期実績	差異
輸入食肉市況	△15	1	△16	△14	2
国産食肉市況	4	6	14	10	△5
国内ファーム事業	17	22	23	39	16
フード・物流事業	△0	3	△6	3	9
その他	5	△3	1	2	1
合計	10	30	16	40	23

※2021年3月期より、フード・物流事業に含まれていたエキス・一次加工品事業を加工事業本部に移管

上期実績の増減要因グラフ

(単位：億円)



計画差異要因分析（上期）

【輸入食肉市況】 2億円

鶏肉：ブラジル産鶏肉の供給過多で市中相場下落

豚肉：新型コロナウイルスの影響により、仕入れコストが上昇

牛肉：豪州産は減産の影響により相場が高く品薄
米国産は量販向けが好調

【国産食肉市況】 △5億円

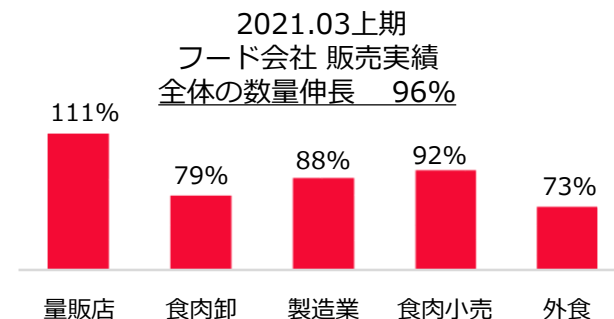
豚肉は枝相場高、商品安により見込みを下回った
鶏肉はブランド食肉の桜姫を中心に伸長

【国内ファーム事業】 16億円

国内鶏肉・豚肉相場が想定を上回った
鶏肉を中心に生産性が改善

【フード・物流事業】 9億円

販売：量販向けブランド食肉の拡販により増益

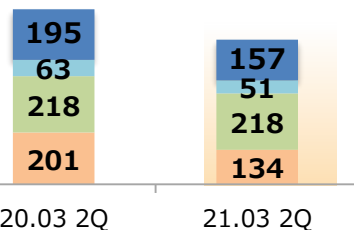


豪州の生体価格の高騰と、世界的な牛肉販売環境が回復せず減収減益

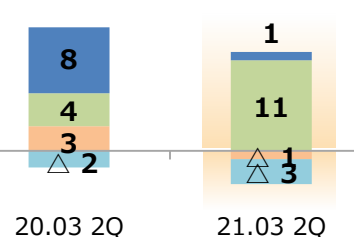
第2四半期実績

【売上高】

■ アジア・欧州 ■ 米州 ■ ウルグアイ ■ 豪州



【事業利益】



2021年3月期上期売上高の状況

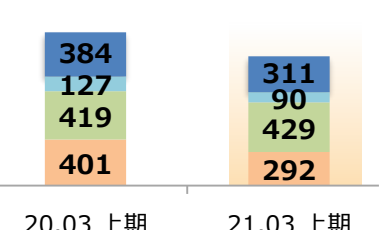
豪州事業

- オーストラリア → 処理頭数の減少と販売価格が下落
- ウルグアイ → 中国向け牛肉販売が減少
- 米州事業 → 内食需要増加に伴う加工品販売が好調
- アジア・欧州 → アジア・欧州の日本向け輸出量減少
トルコでの鶏肉販売価格が軟調に推移

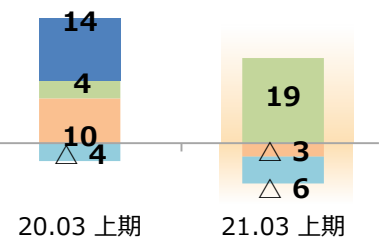
上期実績

【売上高】

(単位：億円) ■ アジア・欧州 ■ 米州 ■ ウルグアイ ■ 豪州



【事業利益】



2021年3月期上期事業利益の状況

豪州事業

- オーストラリア → 生体価格の高値継続、販売価格の低迷
- ウルグアイ → 近隣諸国の通貨安により販売価格が下落
- 米州事業 → 主カブランド加工品の販売が好調に推移
- アジア・欧州 → トルコは通貨安により飼料コストが上昇

※売上金額、事業利益は、セグメント間の内部売上高を消去する前の金額です。
(セグメント間取引の消去があるため、海外計は各地域の合計とは一致しません)

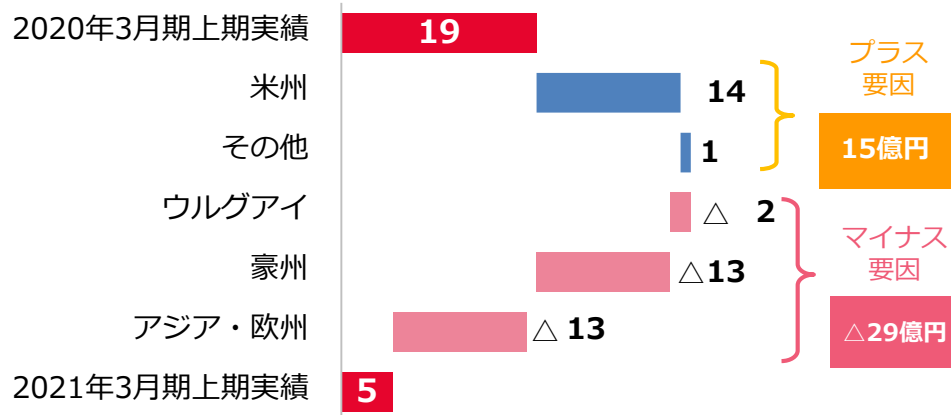
事業利益増減要因分析

(単位：億円)

2021.03					
	1Q実績	2Q実績	上期 見込み	上期 実績	差異
豪州	△6	△7	△15	△13	2
ウルグアイ	△1	△1	△3	△2	0
米州	7	8	△2	14	16
アジア・欧州	△9	△5	△11	△13	△2
その他	1	0	3	1	△2
合計	△9	△5	△27	△14	13

上期実績の増減要因グラフ

(単位：億円)



計画差異要因分析（上期）

【豪州】 2億円

コンシューマ向けのブランド牛肉が、計画以上に伸長

【ウルグアイ】 0億円

近隣諸国との競争激化により、中国向けの牛肉販売単価が下落

【米 州】 16億円

北米の加工品事業の販売数量増加、販売経費の削減

【アジア・欧州】 △2億円

- ・トルコ国内での鶏肉需要の低迷と為替安による飼料コスト上昇
- ・日本向けの輸出数量の減少

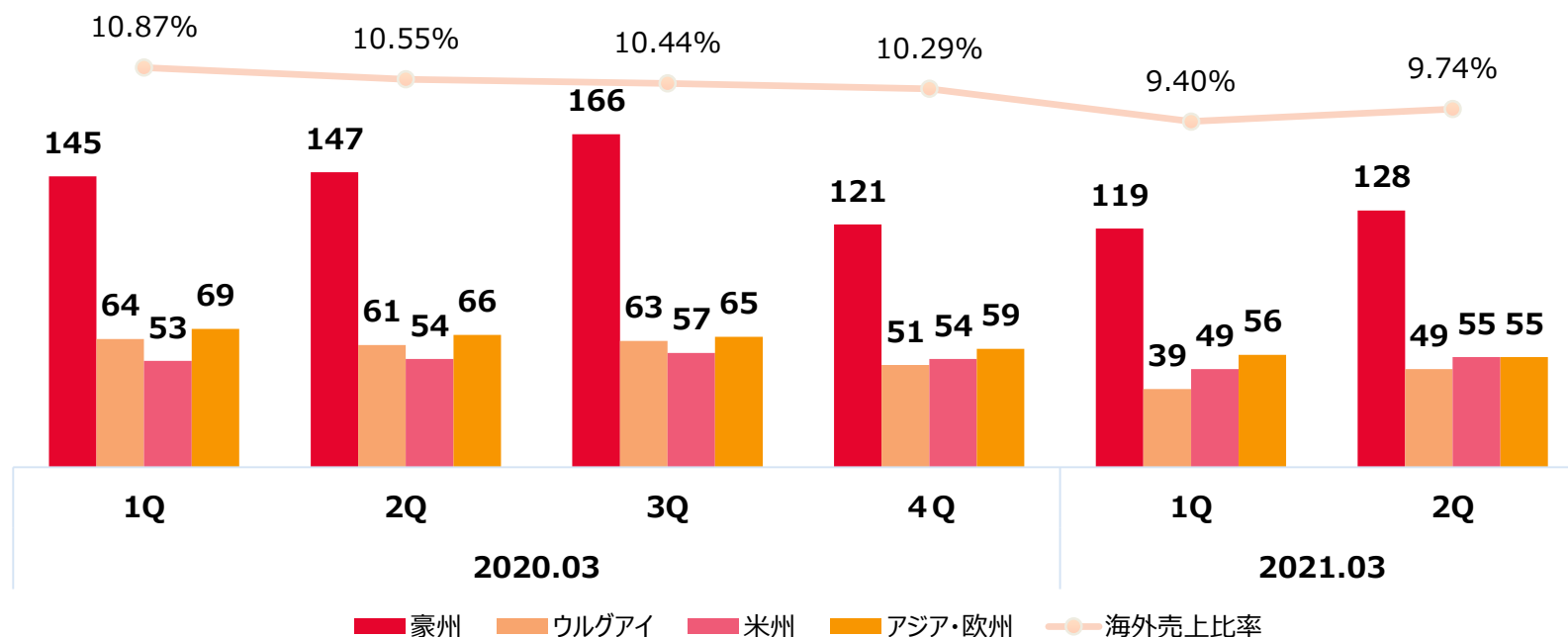
5. 海外 主要所在地別 外部顧客売上高実績

(単位：億円)

	2020.03					2021.03	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
豪州	145	147	166	121	580	119	128
ウルグアイ	64	61	63	51	238	39	49
米州	53	54	57	54	219	49	55
アジア・欧州	69	66	65	59	260	56	55
海外計	331	329	351	286	1,296	262	286
海外売上比率	10.87%	10.55%	10.44%	10.29%	10.54%	9.40%	9.74%

※売上金額は、外部顧客に対する売上高です。

(単位：億円)



I



2021年3月期 第2四半期連結業績の総括

II



2021年3月期 見通し

1. 2021年3月期 事業利益計画
2. 2021年3月期計画（加工事業本部）
3. 2021年3月期計画（食肉事業本部）
4. 2021年3月期計画（海外事業本部）

III



2021年3月期 第2四半期財務データ

1. 2021年3月期 事業利益計画

上期増減実績

下期増減計画

通期増減計画

(単位：億円)

2020年上期実績	218	2020年下期実績	219	2020年通期実績	437
加工事業本部	12	加工事業本部	△ 10	加工事業本部	2
食肉事業本部	40	食肉事業本部	8	食肉事業本部	48
海外事業本部	△ 14	海外事業本部	△ 10	海外事業本部	△ 23
消去調整他	△ 37	消去調整他	△ 7	消去調整他	△ 44
2021年上期実績	219	2021年下期計画	201	2021年通期計画	420

(単位：億円)

	2021.03 上期			2021.03 下期			2021.03 通期		
	2020.03 上期実績	実績	増減	2020.03 下期実績	見込み	増減	2020.03 通期実績	見込み	増減
加工事業本部	52	64	12	81	70	△ 10	133	134	2
内) 水産乳製品工キス等	8	5	△ 3	14	6	△ 8	22	10	△ 12
食肉事業本部	142	182	40	177	185	8	319	367	48
海外事業本部	19	5	△ 14	△ 1	△ 10	△ 10	19	△ 5	△ 23
消去調整他	4	△ 32	△ 36	△ 37	△ 45	△ 7	△ 33	△ 77	△ 44
内) 価値創造費用	△ 2	△ 11	△ 9	△ 4	△ 14	△ 10	△ 6	△ 25	△ 19
内) 球団損益 (連結)	10	△ 16	△ 27	△ 31	△ 30	2	△ 21	△ 46	△ 25
内) その他	△ 4	△ 5	△ 0	△ 2	△ 1	1	△ 7	△ 6	1
合計	218	219	1	219	201	△ 19	438	420	△ 17

上期の業績を反映し、通期見通しを420億円に上方修正

1Q見込みとの差異

※下期、通期見込みについては、第2四半期後に見直した計画となっています。

(単位：億円)

	2021.03 1Q		2021.03 2Q		2021.03 上期			2021.03 下期			2021.03 通期		
	実績	1Q 見込み	実績	増減	1Q 見込み	実績	増減	1Q 見込み	2Q 見込み	増減	1Q 見込み	2Q 見込み	増減
加工事業本部	27	26	37	11	53	64	11	70	70	0	123	134	11
内) 水産乳製品工キス等	△ 3	△ 2	7	9	△ 5	5	9	6	6	0	1	10	9
食肉事業本部	85	74	97	23	159	182	23	191	185	△ 6	350	367	17
海外事業本部	△ 1	△ 7	6	13	△ 8	5	13	△ 2	△ 10	△ 8	△ 10	△ 5	5
消去調整他	△ 19	△ 24	△ 13	11	△ 43	△ 32	11	△ 50	△ 45	5	△ 93	△ 77	16
内) 価値創造費用	△ 5	△ 6	△ 6	0	△ 11	△ 11	0	△ 14	△ 14	0	△ 25	△ 25	0
内) 球団損益（連結）	△ 11	△ 14	△ 5	9	△ 25	△ 16	9	△ 35	△ 30	5	△ 60	△ 46	14
内) その他	△ 3	△ 4	△ 2	2	△ 7	△ 5	2	△ 1	△ 1	0	△ 8	△ 6	2
合計	92	68	127	59	161	219	59	210	201	△ 9	370	420	50

2021年3月期通期計画 事業利益134億円

収益確保の取り組み：

・主力ブランド拡販による
収益性の向上

・水産、乳製品事業とエキ
ス、一次加工品事業との
統合シナジー効果の発現

事業利益計画 増減要因分析

(単位：億円)

	2021.03 下期			2021.03 通期		
	1Q 見込み	2Q 見込み	差異	1Q 見込み	2Q 見込み	差異
H & S、デリ商品事業	△ 3	△ 3	0	13	18	5
外部要因	△ 12	△ 12	0	△ 21	△ 15	6
主原料価格	△ 13	△ 13	0	△ 27	△ 25	2
副資材・燃料等	1	1	0	6	10	4
内部要因	9	9	0	34	33	△ 1
数量拡大	0	0	0	3	6	3
改善活動	9	9	0	31	27	△ 4
バンダー・物流事業	0	0	0	△ 2	△ 5	△ 3
水産・乳製品事業と エキス・一次加工品事業	△ 8	△ 8	0	△ 20	△ 11	9
その他	0	0	0	△ 1	0	1
合計	△ 10	△ 10	0	△ 10	2	12

(単位：億円)

2020年3月期通期実績

133

改善活動

27

副資材・燃料等

10

数量拡大

6

その他

0

バンダー・物流

△ 5

水産・乳製品・エキス等

△ 11

主原料価格

△ 25

2021年3月期通期見込み

134

シナジー効果への取り組み

水産・乳製品事業とエキス・一次加工品事業が加工事業本部に統合した
ことで、各機能において「融合」によるシナジー効果の発現を図るため、
6つのプロジェクトを立ち上げ活動中

- 営業融合:各社の強みの活用、及び新販路・新カテゴリー創造
- 製造融合:製造体制の再構築や製造方法・技術の共有による生産性向上
- 購買融合:スケールメリットや規格変更によるコストダウン
- マーケティング融合:購買データの分析、及び新たな広告宣伝・販促方法の確立
- 物流融合:最適物流網、及び物流体制の再構築
- 管理融合:間接部門の効率化、及び効率的な働き方の実現

事例



石窯工房 チーズ

製造工場：宝幸 西宮プラント

販売：日本ハム

日本ハムマーケティング



さば缶の入った
旧関連企業本部との
コラボギフト

お歳暮より販売予定

ハム・ソーセージとデリ商品での取り組み

①コンシューマ → 内食需要における節約志向への変化

- ・主力商品のTVCM投入
- ・大皿パック等の時流に沿った商品の販売を継続
- ・新たな販促方法としてリモートを活用した宣伝活動の実施

②業務用 → GoToキャンペーンも加わり回復基調

- ・環境変化に合わせた営業体制の見直し
- ・強みのあるカテゴリーへの集中化

③ギフト → 新型コロナウイルスによる自家需要の拡大や購買方法の変化

- ・ブランド強化として美ノ国CMコミュニケーション刷新
- ・旧関連企業本部とのコラボギフトの開発
- ・手軽に送ることのできるギフトとして、グルメレターの投入



リモートで繋ぐ新販促



グルメレター

コンシューマ商品群 売上高計画（前年比）

ハム・ソーセージ	商品群	通期計画	デリ商品	商品群	通期計画
	ウイナー群	104%		チルドベーカリー群	108%
	ロースハム群	94%		チルド惣菜群	104%
	ベーコン群	102%		フライドチキン群	100%
	焼豚群	101%		ハンバーガー・ミートボール群	110%
	合計	106%		合計	108%

チャネル別売上高計画（前年比）

	チャネル	通期計画
ハム・ソーセージ	コンシューマ	106%
	業務用	87%
	合計	102%
デリ商品	コンシューマ	108%
	業務用	87%
	合計	99%



美ノ国新CM

水産・乳製品事業、エキス・一次加工品事業での取り組み

①水産事業

- ➡ 蟹や寿司種など、高利益商品への選択と集中を行い、利益を確保

②乳製品事業

- ➡ ヨーグルト事業は、『イーセイスキル ドリンク』の発売等、プロモーション活動を継続
- チーズ事業は、ベーカリーなど業務用の拡販や新販路での販売により売上拡大

③エキス・食肉一次加工品事業 ➡ 伸長チャネルに対する提案強化やコスト管理を徹底し、収益を確保

2021年3月期通期計画 事業利益367億円

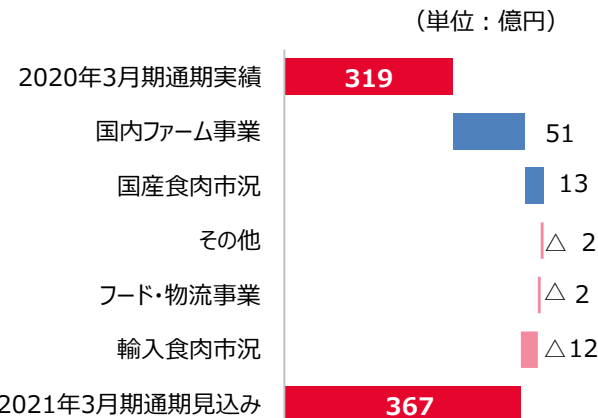
収益確保の取り組み：

- ・ブランド戦略、チャネル戦略のブラッシュアップ
- ・外食チャネル等の緩やかな回復に伴い輸入食肉の販売を強化

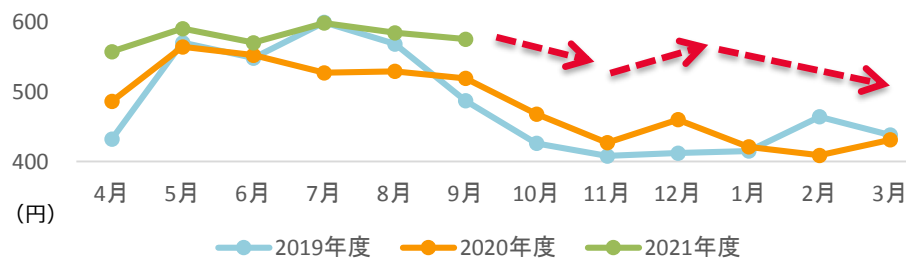
事業利益計画 増減要因分析

	2021.03 下期			2021.03 通期		
	1Q 見込み	2Q 見込み	差異	1Q 見込み	2Q 見込み	差異
輸入食肉市況	14	1	△ 12	△ 2	△ 12	△ 10
国産食肉市況	2	3	1	16	13	△ 3
国内ファーム事業	1	12	12	24	51	27
フード・物流事業	△ 3	△ 5	△ 2	△ 10	△ 2	8
その他	1	△ 4	△ 5	2	△ 2	△ 4
合計	14	8	△ 6	30	48	17

※2021年3月期より、フード・物流事業に含まれていたエキス・一次加工品事業を加工事業本部に移管

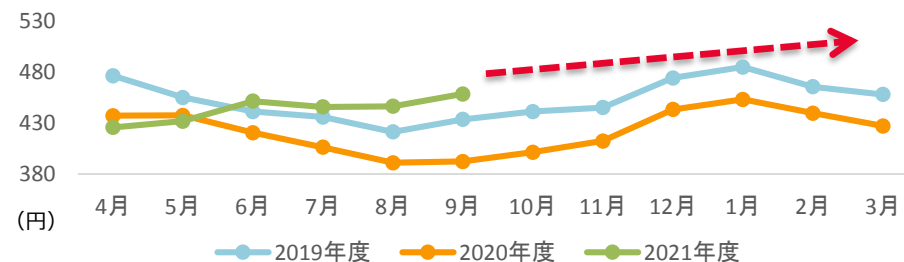


【豚肉相場】 豚3市場（東京・埼玉・横浜）「上」平均



国産豚肉の相場は前年を上回りつつも、
例年のトレンドで推移することを見込む

【鶏肉相場】 鶏肉加重平均※食品産業新聞社畜産日報掲載分から単純平均単価



国産鶏肉は前年を上回る相場で推移することを見込む

国産食肉市況

- ・牛肉）GoToキャンペーンの影響もあり、下落していた相場も回復傾向
- ・豚肉）国内の出荷頭数回復と、輸入チルド豚肉の供給が回復するため、枝肉相場も落ち着く見込み
- ・鶏肉）内食需要が引き続き強く、相場も堅調に推移する見込み

輸入食肉市況

- ・牛肉）豪州産の相場高は継続する見込み。米国产の現地生産や相場は安定しているものの、中国の動向に注視が必要
- ・豚肉）新型コロナウイルスの影響により、北米のパッカーの稼働や中国の買付動向には注視が必要
- ・鶏肉）外食需要の緩やかな回復と、国産鶏肉の相場高と加工向け冷凍在庫不足を背景に輸入鶏肉の相場も回復を見込む

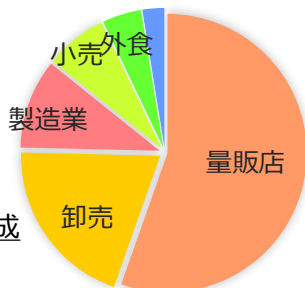
食肉販売（フード事業）

- ・GoToキャンペーンの影響もあり、外食需要の回復に向け、チャネルミックスを改善する
- ・ブランドの強化・育成、価値創造

食肉事業本部の主な施策

チャネルミックス改善

- ・新型コロナウイルスの影響により、量販チャネルで需要拡大
- ・ドラッグストア、ECなどの未開拓チャネルの取り組み強化



商品ミックス改善

- ・高価格帯牛肉の拡販
- ・ポーランド産牛肉など調達国の拡充
- ・カリフォルニアポークなどブランドの拡充
- ・ハーブ爽育鶏、ハーブ爽育鴨、カナダRWAポークなど健康志向食肉の拡販

2021年3月期畜種別
(上期実績)



ブランド食肉の拡販

- ・桜姫・麦小町等、付加価値のついた高利益商品の販売強化

⇒食肉マーケティング推進室を発足
(2020年10月より)
ブランド戦略を強化



2021年3月期通期計画 事業利益△5億円

収益確保の取り組み：

- ・ブランディングによる販売単価の改善
- ・加工品の販売を拡大
- ・対日向けの販売を強化

事業利益計画 増減要因分析

（単位：億円）

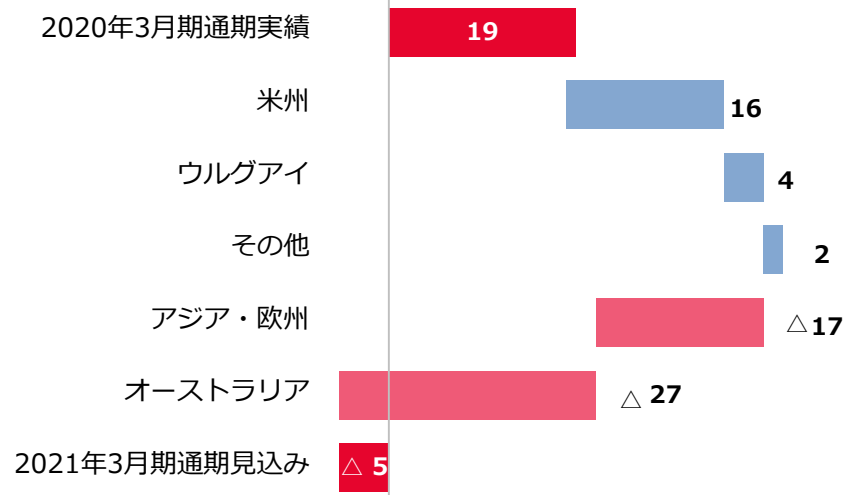
	2021.03 下期			2021.03 通期		
	1Q 見込み	2Q 見込み	差異	1Q 見込み	2Q 見込み	差異
豪州	△ 11	△ 8	3	△ 29	△ 24	5
オーストラリア	△ 15	△ 14	1	△ 30	△ 27	3
ウルグアイ	4	6	2	1	4	2
米州	△ 1	2	3	△ 3	16	19
アジア・欧州	5	△ 4	△ 9	△ 6	△ 17	△ 12
その他	6	1	△ 5	9	2	△ 7
合計	△ 1	△ 10	△ 8	△ 29	△ 23	5

事業利益額見込み

（単位：億円）

	2021.03 下期		2021.03 通期	
	1Q 見込み	2Q 見込み	1Q 見込み	2Q 見込み
豪州	△ 6	△ 3	△ 14	△ 9
オーストラリア	△ 2	△ 0	△ 3	0
ウルグアイ	△ 5	△ 3	△ 11	△ 9
米州	1	4	4	23
アジア・欧州	3	△ 6	3	△ 9
その他	0	△ 5	△ 3	△ 10
合計	△ 2	△ 10	△ 10	△ 5

事業利益計画 増減要因分析



各エリアの取り組み

【アジア・欧州】

- タイ) 日本向け業務用商品の輸出減少が継続
 - ▶顧客ニーズに合わせた商品提案を強化
- トルコ) 国内の需要減少が継続
 - ▶好調な量販店への販売拡大

【豪州】

- 牛肉は世界的な需要減少に加え、キャトルサイクルによる生体価格の高止まりもあり、回復には一定の時間がかかる見込み
 - ▶処理頭数の減少が継続する中、付加価値の高いブランド牛肉の拡販を図る
 - ▶継続的な内部改善活動とその強化
 - ▶販売面はコロナ禍により不透明



豪州のブランド牛コンテストにおいて
MSAグレードブランド牛で1位を受賞
したANGUS RESERVE



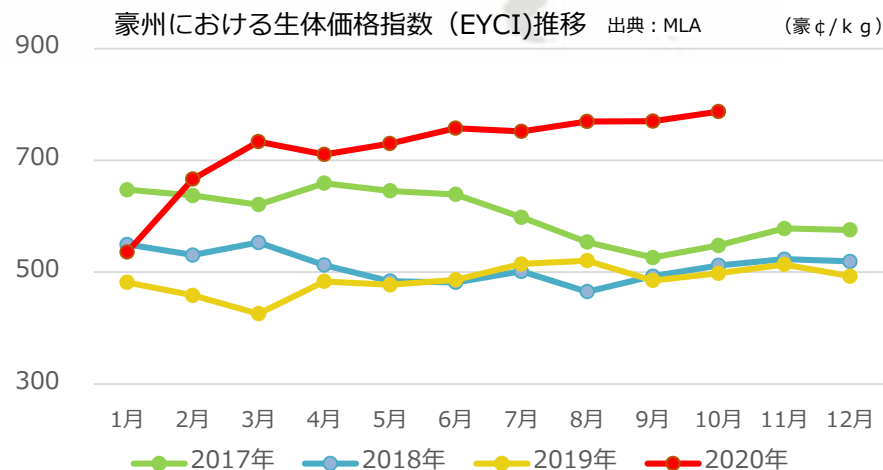
授賞式の様子

【米州】

- 加工) 堅調な国内消費が引き続き継続見込み
 - ▶主力ブランドの加工品の販売強化
- 輸出) 米国内の生産回復で、仕入れ価格安定
 - ▶日本向け輸出を強化
 - ▶コロナ禍による生産体制に注視が必要

【ウルグアイ】

- 近隣諸国との競争が激化
 - ▶厳しい外部環境下における内部改善の強化
 - ▶農家との関係強化による生体仕入れ方法の見直し
 - ▶営業販売組織の見直しによる価格交渉力の強化
 - ▶需給バランスに沿った適切なオペレーション管理



I



2021年3月期 第2四半期連結業績の総括

II



2021年3月期 見通し

III



2021年3月期 第2四半期財務データ

1. 2021年3月期連結業績概要及び通期計画
2. 連結貸借対照表の主な項目、設備投資額、減価償却費
3. 連結キャッシュ・フロー

1. 2021年3月期連結業績概要及び通期計画

(単位：百万円、%)

		2020年3月期 実績						2021年3月期 実績および計画								
		上期	前年比	下期	前年比	通期	前年比	上期実績	前年比	数量 伸長率	下期計画	前年比	数量 伸長率	通期計画	前年比	数量 伸長率
①	売上高	616,266	△ 0.3	613,560	△ 0.4	1,229,826	△ 0.4	573,484	△ 6.9	-	606,516	△ 1.1	-	1,180,000	△ 4.1	-
	ハム・ソーセージ	63,394	1.2	67,588	2.9	130,982	2.0	64,643	2.0	0.5	68,257	1.0	0.8	132,900	1.5	0.7
	加工食品	114,059	△ 0.9	114,774	△ 3.2	228,833	△ 2.1	108,111	△ 5.2	△ 4.6	116,189	1.2	△ 0.1	224,300	△ 2.0	△ 2.4
	食肉	357,962	1.3	353,791	1.0	711,753	1.2	330,147	△ 7.8	△ 6.6	343,653	△ 2.9	△ 4.2	673,800	△ 5.3	△ 5.4
	牛肉	152,689	1.5	144,224	△ 2.0	296,913	△ 0.2	127,096	△ 16.8	△ 14.3	134,104	△ 7.0	△ 7.2	261,200	△ 12.0	△ 10.9
	豚肉	112,645	0.6	113,967	4.3	226,612	2.5	114,515	1.7	△ 4.6	114,285	0.3	△ 5.4	228,800	1.0	△ 5.0
	鶏肉	81,504	5.5	84,528	1.2	166,032	3.2	78,386	△ 3.8	△ 2.5	83,714	△ 1.0	△ 1.9	162,100	△ 2.4	△ 2.2
	その他食肉	11,124	△ 18.0	11,072	6.2	22,196	△ 7.5	10,150	△ 8.8	△ 15.4	11,550	4.3	2.4	21,700	△ 2.2	△ 6.4
	水産	38,433	△ 8.7	42,291	△ 8.1	80,724	△ 8.4	35,239	△ 8.3	△ 7.0	42,161	△ 0.3	△ 4.1	77,400	△ 4.1	△ 5.5
	乳製品	16,908	△ 0.9	16,706	3.0	33,614	1.0	16,232	△ 4.0	△ 3.5	17,868	7.0	4.3	34,100	1.4	0.3
	その他	25,510	△ 8.4	18,410	△ 4.9	43,920	△ 7.0	19,112	△ 25.1	-	18,388	△ 0.1	-	37,500	△ 14.6	-
②	売上原価	511,628	△ 0.6	512,668	△ 1.2	1,024,296	△ 0.9	469,396	△ 8.3	-						
	売上総利益	104,638	1.1	100,892	3.9	205,530	2.5	104,088	△ 0.5	-						
	売上総利益率	17.0%	-	16.4%	-	16.7%	-	18.2%	-	-						
③	販売費及び一般管理費	81,161	△ 1.1	84,869	△ 1.6	166,030	△ 1.4	78,191	△ 3.7	-						
	その他の収益・費用	△ 7,939	-	△ 3,259	-	△ 11,198	-	657	-	-	△ 4,157	-	-	△ 3,500	-	-
	金融収益・費用	△ 862	-	△ 1,756	-	△ 2,618	-	△ 132	-	-	△ 1,668	-	-	△ 1,800	-	-
	持分法による投資損益	287	△ 55.5	1,068	291.2	1,355	47.6	2,308	-	-	△ 8	-	-	2,300	69.7	-
	税引前利益	14,963	△ 35.4	12,076	70.2	27,039	△ 10.7	28,730	92.0	-	9,270	△ 23.2	-	38,000	40.5	-
	法人所得税費用	4,469	△ 36.6	3,637	△ 13.4	8,106	△ 27.9	9,916	121.9	-	3,084	△ 15.2	-	13,000	60.4	-
	税率	29.9%	-	30.1%	-	30.0%	-	34.5%	-	-	33.3%	-	-	34.2%	-	-
	親会社の所有者に帰属する当期利益	10,331	△ 36.9	8,883	178.5	19,214	△ 1.8	19,476	88.5	-	6,524	△ 26.6	-	26,000	35.3	-
④	営業利益①-②-③	23,477	9.6	16,023	47.8	39,500	22.4	25,897	10.3	-	15,103	△ 5.7	-	41,000	3.8	-
⑤	為替差損益	△ 1,005	-	△ 1,197	-	△ 2,202	-	△ 1,063	-	-	-	-	-	-	-	-
⑥	IFRSへの調整他	2,650	201.8	△ 4,720	-	△ 2,070	-	5,037	90.1	-	-	-	-	-	-	-
	事業利益④-⑤-⑥	21,832	△ 0.2	21,940	33.5	43,772	14.3	21,923	0.4	-	20,077	△ 8.5	-	42,000	△ 4.0	-

★2020年3月期上期及び通期のその他の収益・費用には、選択定年関連費用85億円を含む。

2. 連結貸借対照表の主な項目、設備投資額、減価償却費

連結貸借対照表

(単位：百万円、%)

	2020年3月期	2021年3月期	対前期末	対前期末
	期末	上期	増減率 (%)	増減額
資産合計	768,861	782,074	1.7	13,213
現金及び現金同等物	72,399	65,434	△ 9.6	△ 6,965
営業債権及びその他の債権	130,213	123,681	△ 5.0	△ 6,532
棚卸資産	114,520	114,927	0.4	407
① 有形固定資産	284,060	305,149	7.4	21,089
使用権資産	35,545	37,458	5.4	1,913
その他の金融資産（非流動）	32,647	35,215	7.9	2,568
繰延税金資産	29,745	26,743	△ 10.1	△ 3,002
負債合計	352,264	354,686	0.7	2,422
営業債務及びその他の債務	99,802	98,554	△ 1.3	△ 1,248
② 有利子負債	176,493	189,865	7.6	13,372
親会社の所有者に帰属する持分	404,414	415,940	2.9	11,526
非支配持分	12,183	11,448	△ 6.0	△ 735
資本合計	416,597	427,388	2.6	10,791

主な増減要因

①有形固定資産

主として設備投資（内 新球場161億円）による

②有利子負債

短期借入金の増加などによる

設備投資額、減価償却費

(単位：百万円、%)

	2020年3月期	2021年3月期				
	上期	上期			通期	
	実績	実績	対前年増減率 (%)	対前年増減額	期初計画	通期計画
設備投資額	16,612	40,295	142.6	23,683	104,400	104,400
加工事業本部	6,931	8,722	25.8	1,791	27,900	28,700
食肉事業本部	4,551	4,821	5.9	270	31,800	26,600
海外事業本部	2,454	2,785	13.5	331	6,900	6,900
その他	2,676	23,967	-	21,291	37,800	42,200
減価償却費	16,279	16,837	3.4	558	34,400	34,400

連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期		2021年3月期
	上期実績	上期実績	対前年増減額	通期計画
① 営業活動によるキャッシュ・フロー	33,298	34,428	1,130	71,900
② 投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 19,434	△ 36,528	△ 17,094	△ 85,200
③ 財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 571	△ 4,697	△ 4,126	△ 7,800

主な増減要因

① 営業活動によるキャッシュ・フロー

法人所得税の支払い額65億円、その他の負債の減少49億円などのキャッシュアウトがあったが、税引前四半期利益287億円、減価償却費169億円、営業債権及びその他の債権の減少67億円などのキャッシュインにより、344億円の純キャッシュ増となった。

② 投資活動によるキャッシュ・フロー

固定資産等の取得369億円などのキャッシュアウトにより、365億円の純キャッシュ減となった。

③ 財務活動によるキャッシュ・フロー

借入債務による調達151億円などのキャッシュインがあったが、現金配当93億円、借入債務の返済184億円などのキャッシュアウトにより、47億円の純キャッシュ減となった。

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 I R 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に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。