



決算説明資料

～2021年3月期第3四半期～

説明会開催日
2021年2月1日（月）

日本ハム株式会社

I



2021年3月期 第3四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3四半期財務データ

P. 22

※当社は国際会計基準（IFRS）を適用しています。

※当社グループは、事業活動を通じて獲得する利益をより明確に示すことを目的として、2020年3月期の連結業績予想から従来の営業利益に替えて、事業利益（売上高から売上原価、販売費及び一般管理費を控除し、当社グループが定める為替差損益、IFRSへの調整及び非経常項目を調整して算出）を開示致しております。

※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食肉事業本部の管轄であったエキス・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3四半期連結業績の総括

1. 第3四半期 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3四半期財務データ

業績サマリー

3Qは減収増益

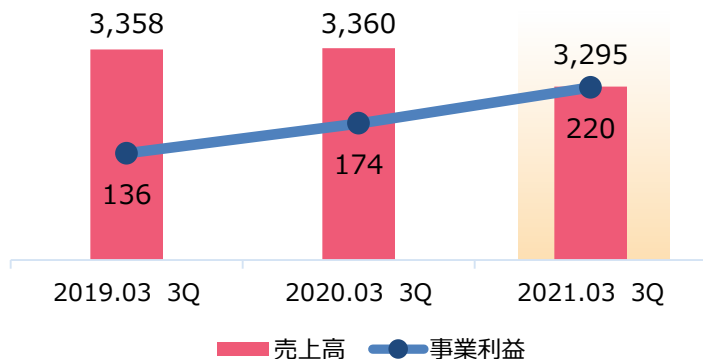
減収要因：新型コロナウイルスの感染再拡大で、業務用が減速
増益要因：引き続きコンシューマ商品が好調に推移

累計は減収増益

減収要因：業務用の売上減少と海外事業の販売環境悪化の継続
増益要因：好調なコンシューマと国産鶏肉相場の堅調な推移

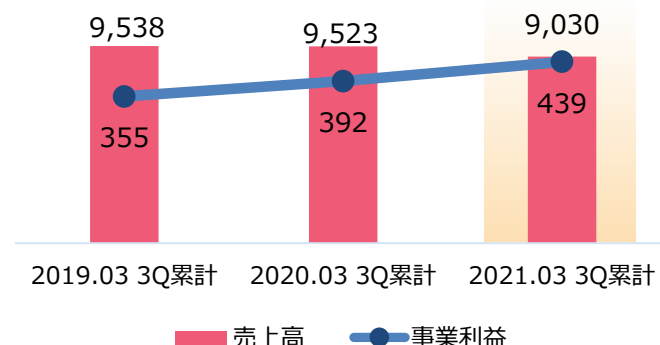
3Q実績

(単位：億円)



3Q累計実績

(単位：億円)



2021年3月期3Q連結業績

(単位：億円)

	3Q	前年差	前年比
売上高	3,295	△ 65	△1.9%
事業利益	220	46	26.3%
事業利益率	6.7%	-	-

3Q累計	前年差	前年比
9,030	△ 493	△5.2%
439	47	11.9%
4.9%	-	-

第3四半期実績

(単位：億円)

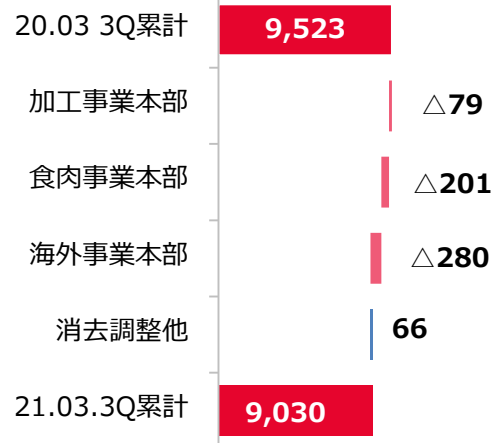
		19.03 3Q	20.03 3Q	21.03 3Q	前年差	前年比 (%)
加工事業本部	売上高	1,545	1,514	1,508	△ 6	△ 0.4
	事業利益	65	76	96	20	25.6
食肉事業本部	売上高	1,999	2,031	2,006	△ 25	△ 1.2
	事業利益	99	100	141	41	41.2
海外事業本部	売上高	658	662	586	△ 76	△ 11.5
	事業利益	△ 11	11	△ 2	△ 13	-
消去調整他	売上高	△ 845	△ 847	△ 804	42	-
	事業利益	△ 17	△ 13	△ 15	△ 2	-
連結計	売上高	3,358	3,360	3,295	△ 65	△ 1.9
	事業利益	136	174	220	46	26.3

第3四半期累計実績

(単位：億円)

		19.03 3Q累計	20.03 3Q累計	21.03 3Q累計	前年差	前年比 (%)
加工事業本部	売上高	4,234	4,119	4,041	△ 79	△ 1.9
	事業利益	102	128	160	31	24.4
食肉事業本部	売上高	5,715	5,824	5,623	△ 201	△ 3.4
	事業利益	275	242	323	81	33.4
海外事業本部	売上高	1,975	1,980	1,700	△ 280	△ 14.1
	事業利益	△ 20	30	3	△ 27	△ 88.9
消去調整他	売上高	△ 2,385	△ 2,399	△ 2,333	66	-
	事業利益	△ 2	△ 9	△ 47	△ 38	-
連結計	売上高	9,538	9,523	9,030	△ 493	△ 5.2
	事業利益	355	392	439	47	11.9

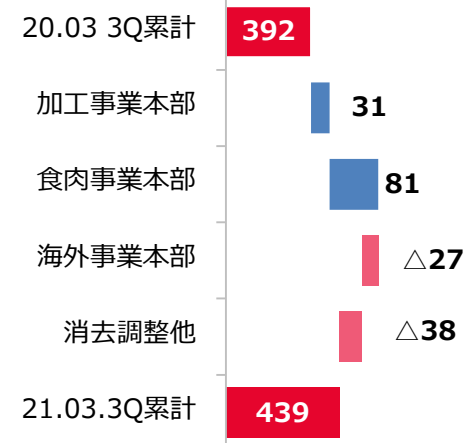
3Q累計売上高増減



売上高増減要因

- 【加工事業本部】
 - 業務用需要低迷
- 【食肉事業本部】
 - 外食需要の回復遅れ
- 【海外事業本部】
 - 世界的な牛肉販売環境の悪化継続
 - 日本向け業務用商品の需要が減少

3Q累計事業利益増減



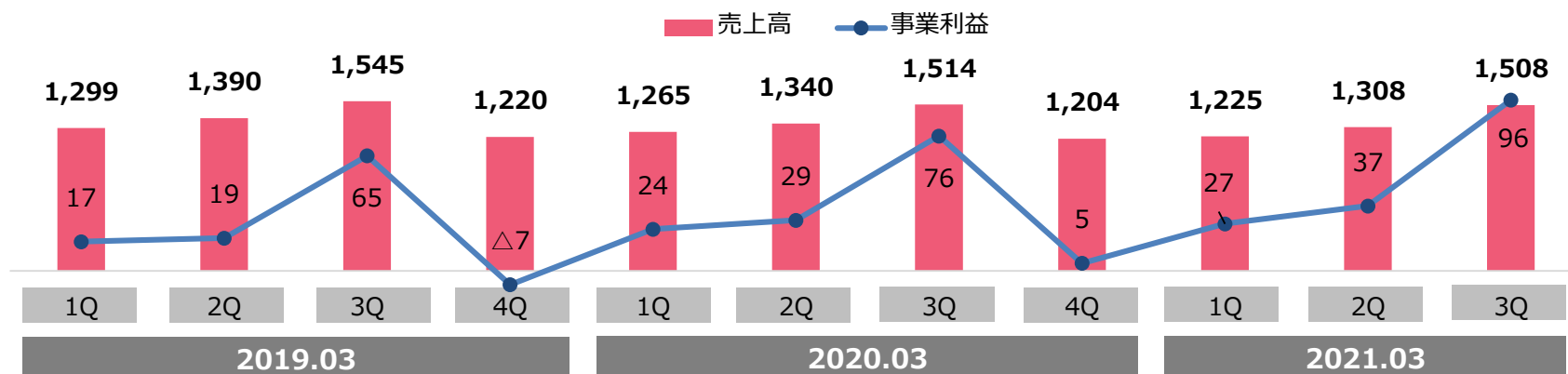
事業利益増減要因

- 【加工事業本部】
 - 主力ブランドの伸長
 - 販促費等の経費削減
- 【食肉事業本部】
 - 堅調な国産鶏肉相場と生産性の改善
 - 国産豚肉の販売価格上昇
- 【海外事業本部】
 - 依然厳しい牛肉の仕入環境
 - 販売環境の回復遅れ

業務用の厳しい販売環境が継続し減収も、コンシューマ商品の伸長と内部改善で増益

(単位：億円)

	3Q				3Q累計			
	20.03	21.03	前年差	前年比	20.03	21.03	前年差	前年比
売上高	1,514	1,508	△ 6	△0.4%	4,119	4,041	△ 79	△1.9%
事業利益	76	96	20	25.6%	128	160	31	24.4%
内) 水産・乳製品・エキス等	17	24	8	44.8%	25	29	4	17.5%
事業利益率	5.0%	6.3%	1.3%	-	3.1%	4.0%	0.8%	-



2021年3月期3Q累計売上高の状況

ハム・ソーセージ、デリ商品

- コンシューマ → 主力ブランドは好調に推移
- 業務用 → C V S・外食チャネル向け商品の売上減少

水産・乳製品とエキス・一次加工品

- コンシューマ → バニラヨーグルト中心に伸長
- 業務用 → ベーカリー向け業務用チーズの販売が減少

2021年3月期3Q累計事業利益の状況

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 → 販促費等の削減

水産・乳製品とエキス・一次加工品

- 粗利益 → 主力魚種の粗利改善を行ったが、業務用の販売数量が回復せず減少
- 経費 → 工場における労務費削減により減少

業務用向け商品は販売苦戦も、組織改革によるシナジー効果の発現もあり回復基調

ハム・ソーセージ、デリ商品 売上実績

①コンシューマ商品：内食需要の高止まりで好調を維持

・ハム・ソーセージ：ウィンナー群、ベーコン群が伸長

・デリ商品：常温群、ハンバーグ群、チルド総菜群、チルドベーカリー群が伸長

内食需要の拡大に合わせて発売した
「シャウエッセン シッパー付き」

家庭で専門店のようなピザが
焼き立てで食べられる「奏」

テレビCMの投入で購買層が拡大した
「中華名菜群」



・ギフト：自家需要が好調に推移

本年リニューアルの
主力ブランド「本格派」



加工シナジー商品
「まぼろしの味噌」使用



②業務用商品：

ファストフード向けの売上は好調に推移するが、
C V Sやファミリーレストラン等の外食チャネル向け商品の売上が減少

水産・乳製品とエキス・一次加工品 売上実績

①水産事業

➡ 量販向けに寿司種やコンシューマ商品の提案を強化したが外食向けの販売が減少

②乳製品事業

➡ 業務用チーズは、ベーカリー・外食向けで厳しい販売環境が継続し減少
ヨーグルトは「バニラヨーグルト」や新商品が伸長も、乳酸菌飲料が販売苦戦

③エキス・一次加工品 ➡ 量販店向けの鍋用団子や焼肉用食材が好調に推移

加工の販路活用も行い、第3四半期以降回復基調に

チャネル別2021年3月期3Q累計実績（前年比）

		数量	金額
ハム・ソーセージ	コンシューマ	105%	106%
	業務用	85%	87%
	合計	100%	102%
デリ商品	コンシューマ	108%	110%
	業務用	83%	83%
	合計	96%	99%

コンシューマ商品群 売上高実績（前年比）

	商品群	3Q累計		商品群	3Q累計
ハム・ソーセージ	ウィンナー群	106%	デリ商品	チルドベーカリー群	114%
	ロースハム群	95%		チルド惣菜群	107%
	ベーコン群	111%		フライドチキン群	101%
	焼豚群	101%		ハンバーグ・ミートボール群	116%
	合計	106%		合計	110%

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%
歳暮	全社販売金額	95%	98%
	内) 美ノ国	95%	95%
合計	全社販売金額	94%	98%
	内) 美ノ国	97%	93%

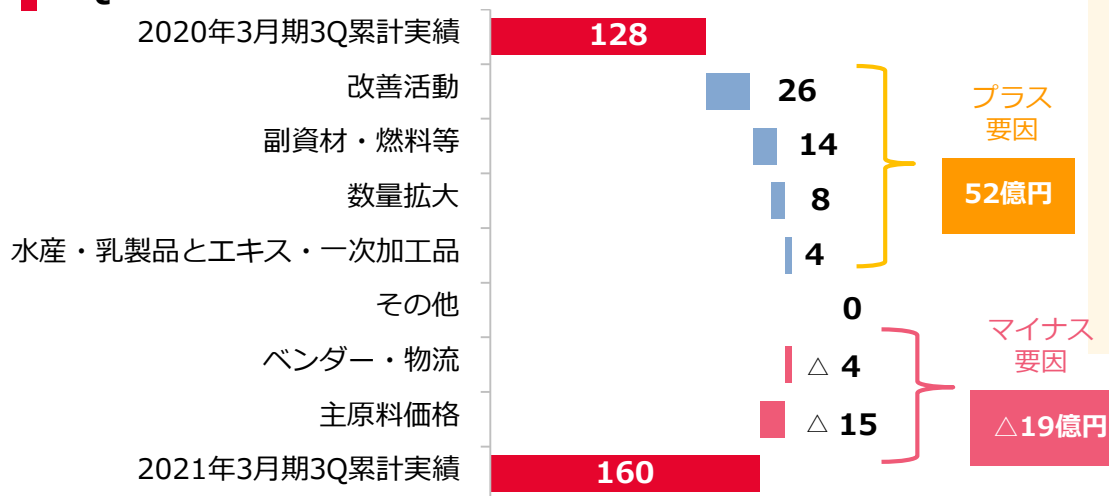
事業利益増減要因分析

(単位：億円)

2021.03			
	上期実績	3Q実績	3Q累計実績
H&S、デリ商品事業	21	11	31
外部要因	△4	2	△2
主原料価格	△12	△3	△15
副資材・燃料等	9	5	14
内部要因	24	9	33
数量拡大	6	2	8
改善活動	18	7	26
ベンダー・物流	△6	1	△4
水産・乳製品とエクス・一次加工品事業	△3	8	4
その他	0	0	0
合計	12	20	31

3Q累計実績の増減要因グラフ

(単位：億円)



昨年差異要因分析（3Q累計）

【外部要因】△2億円

主原料：豚肉・牛肉の原料価格が上昇
副資材、燃料等
：羊腸、燃料価格が好転

【内部要因】33億円

数量拡大：コンシューマ商品の伸長
改善活動：品種構成の改善、単価改善
販促費等の経費の削減

【ベンダー・物流】△4億円

ベンダー：新たに投資したサラダラインや
冷食ラインの売上伸長

物流：新センター稼働に伴う一時費用増加

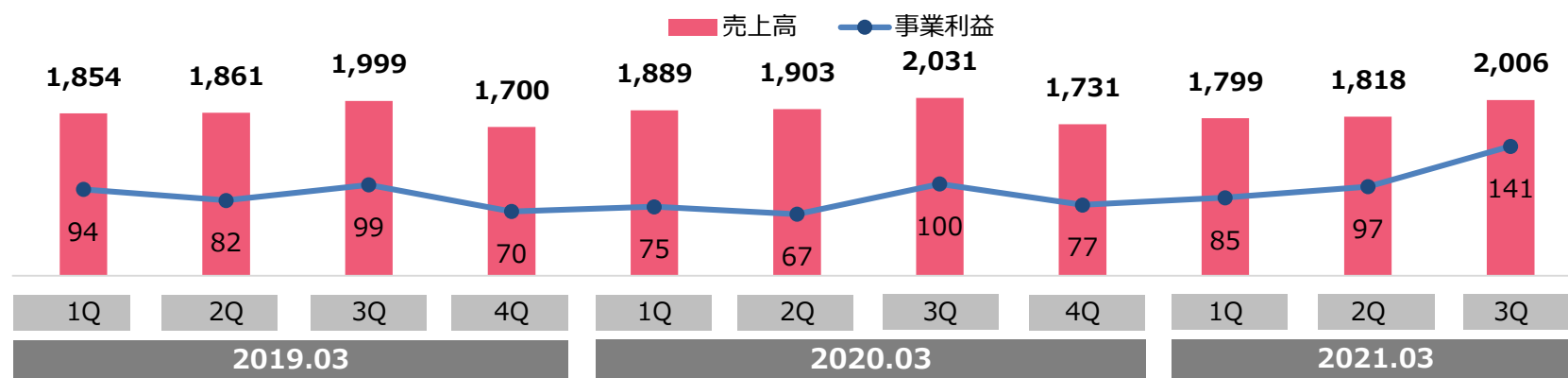
【水産・乳製品とエクス・一次加工品】4億円

水産：寿司種や高付加価値商品の売上拡大
と労務費の削減
乳製品：市販用好調も業務用販売苦戦
エクス・一次加工
：外食需要低迷に伴う売上減少

外食の販売数量が回復せず減収も、強みの調達と販売力による量販向け売上拡大で増益

(単位：億円)

	3Q				3Q累計			
	20.03	21.03	前年差	前年比	20.03	21.03	前年差	前年比
売上高	2,031	2,006	△ 25	△ 1.2%	5,824	5,623	△ 201	△ 3.4%
事業利益	100	141	41	41.2%	242	323	81	33.4%
事業利益率	4.9%	7.0%	2.1%	-	4.2%	5.7%	1.6%	-



2021年3月期3Q累計売上高の状況

- 販売部門 ➡ 量販向けの販売は国産食肉が好調に推移したが、新型コロナウイルス感染者の増加に伴う外食離れが影響し、輸入食肉の販売量が大幅に減少

2021年3月期3Q累計事業利益の状況

- 生産部門 ➡ 国産鶏肉・豚肉の相場が堅調に推移
国産鶏肉の生産性改善
- 販売部門 ➡ 量販向けのブランド食肉は好調に推移
需要増加により国産鶏肉・豚肉を中心に価格転嫁も進み、収益を確保

事業利益増減要因分析

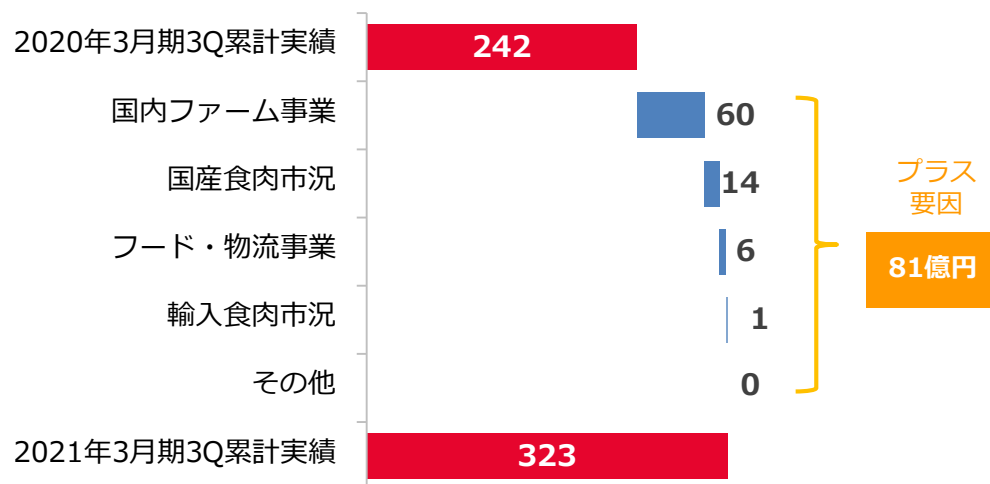
(単位：億円)

2021.03			
	上期実績	3Q実績	3Q累計実績
輸入食肉市況	△14	14	1
国産食肉市況	10	5	14
国内ファーム事業	39	21	60
フード・物流事業	3	3	6
その他	2	△1	0
合計	40	41	81

※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

3Q累計実績の増減要因グラフ

(単位：億円)



昨年差異要因分析 (3Q累計)

【輸入食肉市況】1億円

鶏肉：上期は業務用の需要減少により販売苦戦も、第3四半期から回復基調

豚肉：北米産は生産遅延発生も、量販需要の拡大でチルド品販売が好調

業務用需要減少により冷凍品は販売苦戦

牛肉：生産数量が減少していた豪州産を比較的安定していた米国産で補うことで、量販向け販売を拡大

【国産食肉市況】14億円

豚肉：販売価格の上昇で、相場上昇分を補う

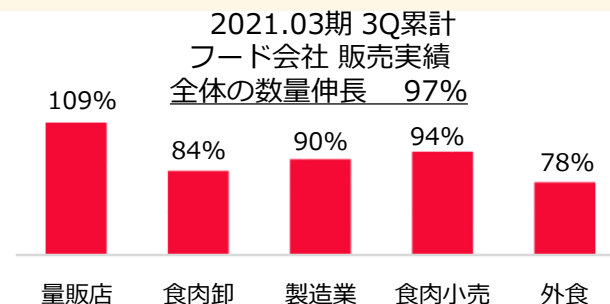
鶏肉：収益性の高い桜姫中心に伸長

【国内ファーム事業】60億円

国産鶏肉、豚肉相場が昨年を大幅に上回る
鶏肉を中心に生産性が改善

【フード・物流事業】6億円

販売：量販向けの国内ブランド食肉の販売拡大等で、収益を確保



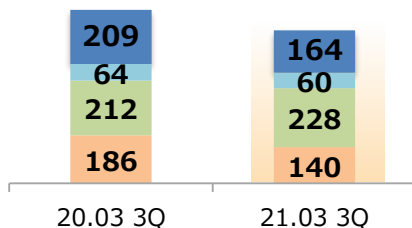
米国内の加工品販売は好調も、牛肉輸出の低迷と豪州の生体価格高騰で減収減益

第3四半期実績

【売上高】

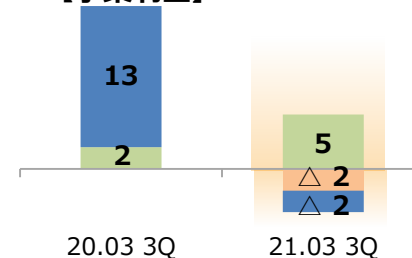
(単位：億円)

アジア・欧州 米州 ウルグアイ 豪州



	20.03	21.03	前年差	前年比
海外計	662	586	△ 76	△11.5%
豪州	209	164	△ 46	△21.8%
ウルグアイ	64	60	△ 3	△5.4%
米州	212	228	16	7.8%
アジア・欧州	186	140	△ 46	△24.5%

【事業利益】



	20.03	21.03	前年差	前年比
海外計	11	△ 2	△ 13	-
豪州	13	△ 2	△ 15	-
ウルグアイ	0	0	0	-
米州	2	5	4	211.4%
アジア・欧州	0	△ 2	△ 2	-

2021年3月期3Q累計売上高の状況

豪州事業

- オーストラリア → 処理頭数減少・世界的な需要減少の継続
- ウルグアイ → 中国向け回復基調も、昨年には至らず

米州事業

→ 肉食需要増加に伴う加工品販売が好調

アジア・欧州

- タイ、EU → 日本国内に向けた輸出量の減少
- トルコ → 国内量販向け加工品販売を強化

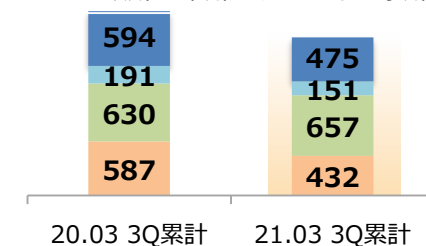
3Q累計実績

※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)

【売上高】

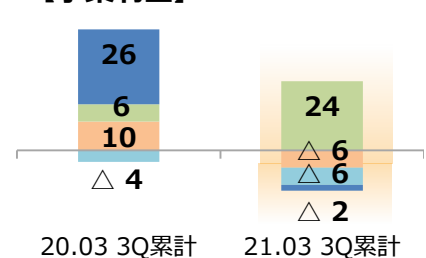
(単位：億円)

アジア・欧州 米州 ウルグアイ 豪州



	20.03	21.03	前年差	前年比
海外計	1,980	1,700	△ 280	△14.1%
豪州	594	475	△ 119	△20.1%
ウルグアイ	191	151	△ 40	△21.2%
米州	630	657	27	4.3%
アジア・欧州	587	432	△ 155	△26.4%

【事業利益】



	20.03	21.03	前年差	前年比
海外計	30	3	△ 27	△88.9%
豪州	26	△ 2	△ 28	-
ウルグアイ	△ 4	△ 6	△ 2	-
米州	6	24	18	288.9%
アジア・欧州	10	△ 6	△ 15	-

2021年3月期3Q累計事業利益の状況

豪州事業

- オーストラリア → 生体価格の高値継続
- ウルグアイ → 仕入れコスト高と販売価格の低迷

米州事業

→ 米国内での堅調な加工品販売

アジア・欧州

- トルコ → 販売単価を上回る飼料コストの高騰

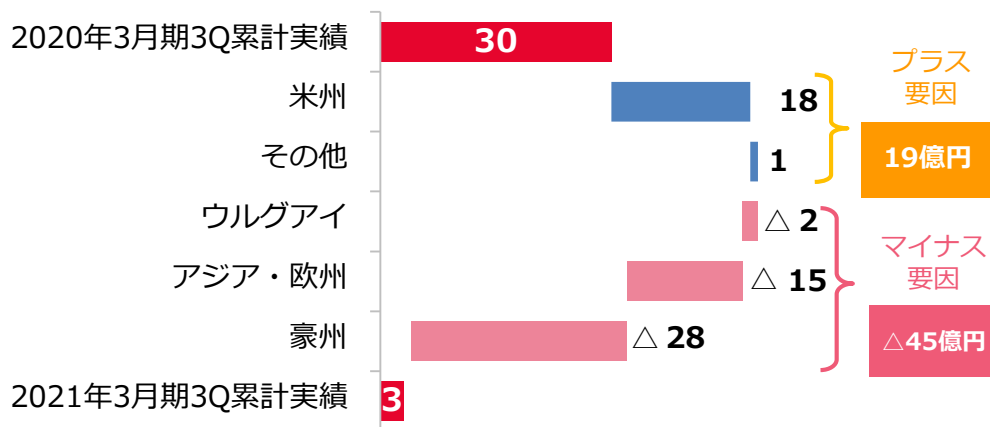
事業利益増減要因分析

(単位：億円)

2021.03			
	上期実績	3Q実績	3Q累計実績
豪州	△13	△15	△28
ウルグアイ	△2	0	△2
米州	14	4	18
アジア・欧州	△13	△2	△15
その他	1	0	1
合計	△14	△13	△27

3Q累計実績の増減要因グラフ

(単位：億円)



昨年差異要因分析 (3Q累計)

【豪州】 △28億円

- ・ 生産：飼養頭数の減少による生体仕入価格高騰
- ・ 販売：外食向けを中心に販売価格が下落

【ウルグアイ】 △2億円

- ・ 生産：農家からの生体仕入価格上昇による仕入れコスト増も、第3四半期は改善
- ・ 販売：中国向けの販売価格低迷と、コロナ禍による需要減少により販売環境の悪化

【米 州】 18億円

- ・ 安定した加工品原料価格と生産性の改善
- ・ 内食需要の高まりによる販売数量増加

【アジア・欧州】 △15億円

- ・ トルコの通貨安による飼料コスト上昇

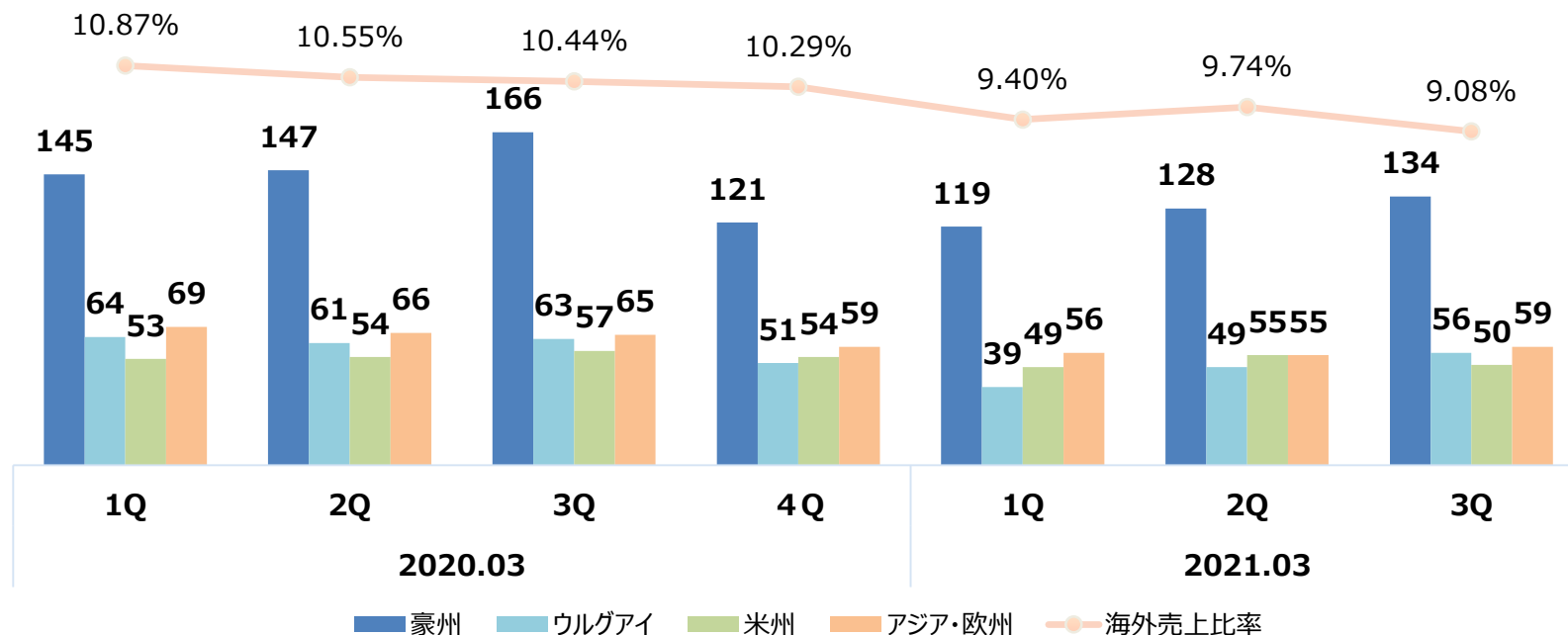
5. 海外 主要所在地別 外部顧客売上高実績

(単位：億円)

	2020.03					2021.03		
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q	3Q
豪州	145	147	166	121	580	119	128	134
ウルグアイ	64	61	63	51	238	39	49	56
米州	53	54	57	54	219	49	55	50
アジア・欧州	69	66	65	59	260	56	55	59
海外計	331	329	351	286	1,296	262	286	299
海外売上比率	10.87%	10.55%	10.44%	10.29%	10.54%	9.40%	9.74%	9.08%

※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3四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）

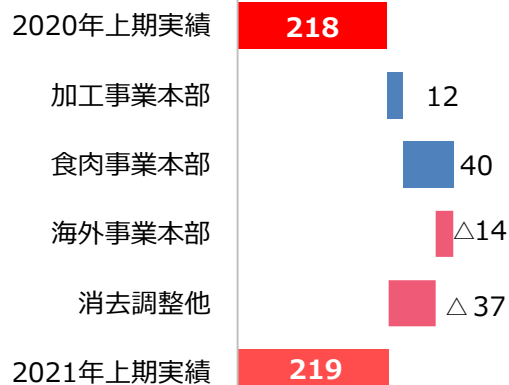
III



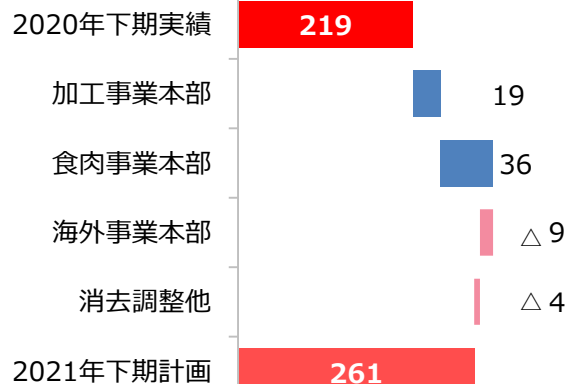
2021年3月期 第3四半期財務データ

1. 2021年3月期 事業利益計画①

上期増減実績

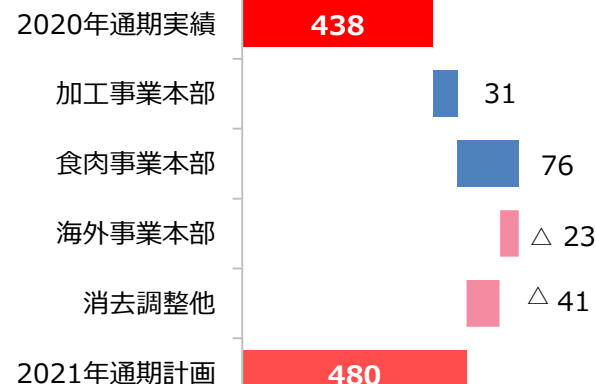


下期増減計画



通期増減計画

(単位：億円)



(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	100	19	133	164	31
内) 水産乳製品工キス等	8	5	△3	14	22	8	22	26	5
食肉事業本部	142	182	40	177	213	36	319	395	76
海外事業本部	19	5	△14	△1	△10	△9	19	△5	△23
消去調整他	4	△32	△36	△37	△42	△4	△33	△74	△41
内) 価値創造費用	△2	△11	△9	△4	△11	△7	△6	△22	△16
内) 球団損益(連結)	10	△16	△27	△31	△29	2	△21	△45	△24
内) その他	△4	△5	△0	△2	△2	0	△7	△7	△0
合計	218	219	1	219	261	42	438	480	42

第3四半期の業績を反映し、通期見通しを480億円に上方修正

2Q見込みとの差異

※下期、通期見込みについては、第3四半期後に見直した計画となっています。

(単位：億円)

	2021.03 上期	2021.03 3Q	2021.03 3Q累計	2021.03 下期			2021.03 通期		
	実績	実績	実績	2Q 見込み	3Q 見込み	増減	2Q 見込み	3Q 見込み	増減
加工事業本部	64	96	160	70	100	29	134	164	29
内) 水産乳製品工キス等	5	24	29	6	22	16	10	26	16
食肉事業本部	182	141	323	185	213	28	367	395	28
海外事業本部	5	△ 2	3	△ 10	△ 10	0	△ 5	△ 5	0
消去調整他	△ 32	△ 15	△ 47	△ 45	△ 42	3	△ 77	△ 74	3
内) 価値創造費用	△ 11	△ 4	△ 15	△ 14	△ 11	3	△ 25	△ 22	3
内) 球団損益（連結）	△ 16	△ 12	△ 28	△ 30	△ 29	1	△ 46	△ 45	1
内) その他	△ 5	0	△ 4	△ 1	△ 2	△ 1	△ 6	△ 7	△ 1
合計	219	220	439	201	261	60	420	480	60

事業利益計画 増減要因分析

(単位：億円)

加工事業本部

	2021.03 下期			2021.03 通期		
	2Q 見込み	3Q 見込み	差異	2Q 見込み	3Q 見込み	差異
H & S、デリ商品事業	△ 3	11	13	18	31	13
外部要因	△ 12	0	12	△ 15	△ 3	12
主原料価格	△ 13	△ 5	8	△ 25	△ 17	8
副資材・燃料等	1	5	4	10	14	4
内部要因	9	10	1	33	35	1
数量拡大	0	2	2	6	8	2
改善活動	9	8	△ 1	27	27	△ 1
ベンダー・物流事業	0	1	0	△ 5	△ 5	0
水産・乳製品事業と エキス・一次加工品事業	△ 8	8	16	△ 11	5	16
その他	0	0	0	0	0	0
合計	△ 10	19	29	2	31	29

海外事業本部

	2021.03 下期			2021.03 通期		
	2Q 見込み	3Q 見込み	差異	2Q 見込み	3Q 見込み	差異
豪州	△ 8	△ 10	△ 2	△ 24	△ 25	△ 2
オーストラリア	△ 14	△ 17	△ 3	△ 27	△ 30	△ 3
ウルグアイ	6	7	1	4	4	1
米州	2	3	1	16	17	1
アジア・欧州	△ 4	△ 4	1	△ 17	△ 17	1
その他	1	1	0	2	2	0
合計	△ 10	△ 9	0	△ 23	△ 23	0

食肉事業本部

	2021.03 下期			2021.03 通期		
	2Q 見込み	3Q 見込み	差異	2Q 見込み	3Q 見込み	差異
輸入食肉市況	1	12	10	△ 12	△ 2	10
国産食肉市況	3	7	4	13	17	4
国内ファーム事業	12	22	10	51	61	10
フード・物流事業	△ 5	△ 2	3	△ 2	1	3
その他	△ 4	△ 3	1	△ 2	△ 2	1
合計	8	36	28	48	76	28

(事業利益額見込み)

	2021.03 下期		2021.03 通期	
	2Q 見込み	3Q 見込み	2Q 見込み	3Q 見込み
豪州	△ 3	△ 5	△ 9	△ 11
オーストラリア	△ 0	△ 3	0	△ 3
ウルグアイ	△ 3	△ 2	△ 9	△ 8
米州	4	6	23	24
アジア・欧州	△ 6	△ 6	△ 9	△ 9
その他	△ 5	△ 5	△ 10	△ 10
合計	△ 10	△ 10	△ 5	△ 5

内食需要の高まりなど、生活様式の変化に柔軟に対応した商品の開発、販売を実施

ハム・ソーセージ、デリ商品での取り組み

①コンシューマ

- ・ストック需要や大袋需要を取り込んだ新商品の早期店頭導入へ ※新商品は次ページ参照
- ・主力ブランド拡販に向けた販促の実施（TVCM等）

②業務用

- ・ファストフードなど、需要が引き続き堅調なチャネルへの販売強化

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	104%
	業務用	88%
	合計	101%
デリ商品	コンシューマ	108%
	業務用	86%
	合計	99%

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

- ・寿司種や高利益商品の販売強化を継続

②乳製品事業

- ・ヨーグルト事業：「バニラヨーグルト」の継続的な販売強化と健康基軸商品開発
- ・チーズ事業：コンシューマ商品の拡販や業務用商品の新販路への提案強化

③エキス・一次加工品事業

- ・新販路拡大と加工の販路を活用したコンシューマカテゴリーへの進出

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	105%		チルドベーカリー群	114%
	ロースハム群	94%		チルド惣菜群	106%
	ベーコン群	109%		フライドチキン群	102%
	焼豚群	100%		ハンバーガー・ミートボール群	113%
	合計	104%		合計	108%

シナジー効果への取り組み

「シナジープロジェクト」における効果発現を図る

- ・販路活用：加工事業本部内で販路を共有することによる販売拡大
- ・購買融合：原料資材の一元化や共通資材の規格標準化による改善
- ・物流融合：幹線物流、地場配送、保管内製化による改善
- ・マーケティング融合：ID-POSを使った購買分析による販促



宝幸で製造した焼売を日本ハム冷凍食品の販路で販売

新商品の一例

従来から続く消費スタイルの多様化とコロナ禍により突発的に発生した非連続的な意識や行動の変化をライフスタイル研究室が分析テーマに則した具体的な「9つの食卓」を新商品とともに提案

ストック食品をアレンジした料理でまかなう夕食



フレッシュ加熱製法で常温保存可能なレトルト食品
なのにつくりたてのおいしさを実現
「あじわいレンジ 計6品」



常温保存可能な
天然腸のウインナー
「Stock Pork 計4品」

健康を意識したたんぱく質多めの夕食



たんぱく質摂取の
多様性に対応
「Natu Meat 計8品」



アイルランドの健康的国民食
高たんぱくで脂肪0の乳製品
「Ísey SKYR」

環境配慮型商品



PETボトルを
再利用した
フィルムを一部使用



プチ贅沢を楽しむ自宅での夕食



濃厚なチェダーチーズを使用した
常温タイプのスモークチーズ
「燻製チーズ」



自宅で簡単に
ラーメン店の味を楽しめる
「ちよいしチェンゲジ計3品」

テイクアウトやデリバリーした料理を自宅で食べる夕食



色鮮やかで、ごろっと感を出した
簡便商品
「ごろっとサーモン丼」



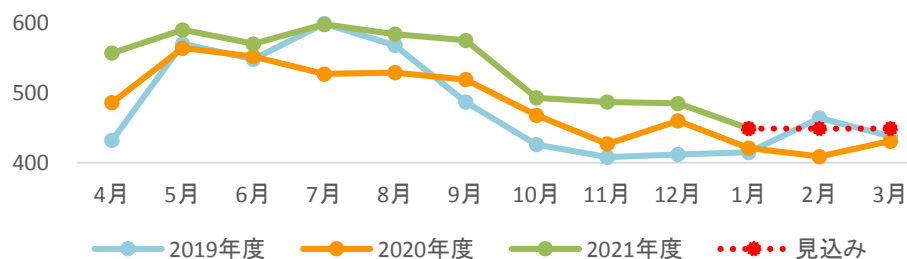
さくさくの衣がおいしい
「三元豚使用厚切りロースとんかつ」

強みの国内生産と海外からの調達力を活かし、環境変化に柔軟に対応

国産食肉市況

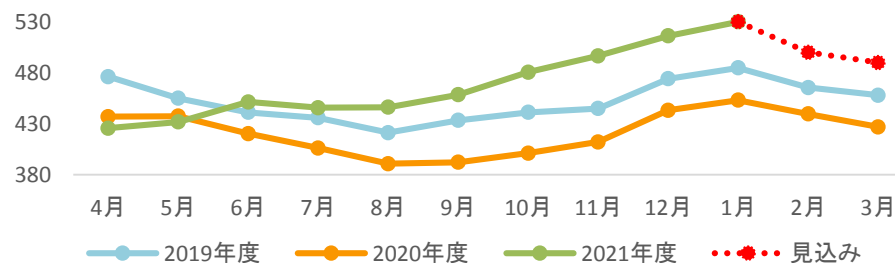
- ・豚肉) 昨夏の酷暑の影響により、出荷頭数は昨年を若干下回る見込み
- ・鶏肉) 鶏インフルエンザの疾病対策を万全にし、堅調な需要に対応し安定供給を図る
今後、飼料価格の上昇が見込まれるが、継続して生産性を改善し、収益確保に取り組む

【豚肉相場】 豚3市場（東京・埼玉・横浜）「上」平均



国産豚肉は、底堅い内食需要に支えられ、4Qも前年を上回る相場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



国産鶏肉も4Qは例年のトレンドで推移するが、内食需要の高まりから前年を上回る相場で推移することを見込む

輸入食肉市況

- ・牛肉) 豪州産は生体価格高騰によるコスト高と不安定な供給が続く見込み
米国産の生産は安定しているが、米国内の需要と中国の需要回復から現地相場は上昇基調
米国産はセーフガード発動懸念
- ・豚肉) 北米産は新型コロナウイルスの影響による生産遅延やコンテナ不足等により、供給に影響が残る
ヨーロッパ産は中国の買付により高値継続
- ・鶏肉) ブラジル・タイの鶏肉生産は安定しているが、日本国内の新型コロナウイルスの感染状況もあり、輸入鶏肉相場は不透明

食肉販売（フード事業）

- ・需要に合わせた柔軟な販売体制により、コロナ禍におけるニーズに素早く対応
- ・得意先のニーズに応じて、ブランド食肉や付加価値品の提案を強化し、定期納品化を促進
- ・需要に応じた最適物流体制構築の取り組みを継続

収益確保に向けて、内部改善と収益性の高い付加価値商品の販売強化を図る

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
 - ▶新商品開発による販売数量の拡大
- トルコ) 国内の需要減少と、飼料価格の高騰が継続
 - ▶付加価値の高いカット商品の販売を強化し、一次加工品の販売も進める

【米州】

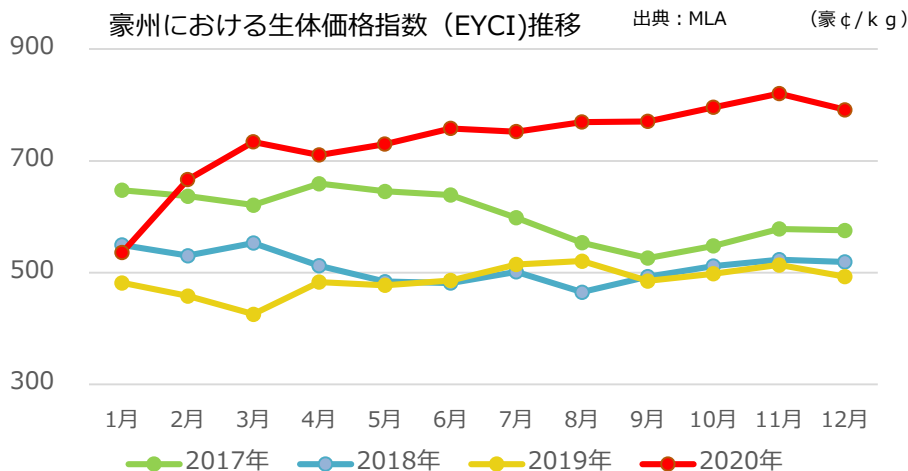
- 加工) 堅調な国内消費が引き続き継続する見込み
 - ▶主力ブランドの加工品の販売強化
- 輸出) コロナ禍による生産体制には注視が必要
 - ▶日本向けブランド食肉の安定供給と輸出強化

【豪州】

- 降雨の影響もあり、生体価格の更なる高止まりが見込まれる
生産数量の回復には一定の時間がかかる見込み
(生産)
 - ▶集荷苦戦により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継続
 - ▶内部改善活動の継続
- 販売) 季節要因と、コロナ禍により不透明

【ウルグアイ】

- 輸出環境の回復には一定の時間がかかる見込み
 - ▶厳しい外部環境の下、新体制で内部改善を強化
 - ▶需給バランスに沿った適切なオペレーション管理
 - ▶主力の中国輸出の状況に注視が必要



各国で販売している主なブランド商品



トルコ国内で製造・販売
KARAAGE



豪州で製造し、米国で販売
NATURE'S FRESH



米国国内で製造・販売
MANDARIN
ORANGE CHICKEN

I



2021年3月期 第3四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3四半期財務データ

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								
		3Q累計 実績	4Q実績	通期実績	3Q累計 実績	前年比	数量 伸長率	4Q見込み	前年比	数量 伸長率	通期見込み	前年比	数量 伸長率
①	売上高	952,306	277,520	1,229,826	902,988	△ 5.2	-	277,012	△ 0.2	-	1,180,000	△ 4.1	-
	ハム・ソーセージ	102,250	28,732	130,982	103,649	1.4	0.3	29,051	1.1	0.5	132,700	1.3	0.4
	加工食品	175,102	53,731	228,833	168,070	△ 4.0	△ 3.9	53,730	△ 0.0	△ 0.8	221,800	△ 3.1	△ 3.2
	食肉	549,756	161,997	711,753	516,166	△ 6.1	△ 5.9	160,734	△ 0.8	△ 2.9	676,900	△ 4.9	△ 5.2
	牛肉	234,861	62,052	296,913	200,675	△ 14.6	△ 12.8	56,525	△ 8.9	△ 11.8	257,200	△ 13.4	△ 12.5
	豚肉	172,316	54,296	226,612	175,834	2.0	△ 3.5	55,966	3.1	△ 0.9	231,800	2.3	△ 2.9
	鶏肉	125,544	40,488	166,032	123,439	△ 1.7	△ 3.0	42,861	5.9	0.2	166,300	0.2	△ 2.3
	その他食肉	17,035	5,161	22,196	16,218	△ 4.8	△ 10.8	5,382	4.3	3.8	21,600	△ 2.7	△ 7.4
	水産	64,338	16,386	80,724	60,520	△ 5.9	△ 4.3	16,080	△ 1.9	△ 0.8	76,600	△ 5.1	△ 3.6
	乳製品	25,707	7,907	33,614	24,661	△ 4.1	△ 4.2	7,639	△ 3.4	△ 14.6	32,300	△ 3.9	△ 6.7
	その他	35,153	8,767	43,920	29,922	△ 14.9	-	9,778	11.5	-	39,700	△ 9.6	-
②	売上原価	788,663	235,633	1,024,296	735,006	△ 6.8	-						
	売上総利益	163,643	41,887	205,530	167,982	2.7	-						
	売上総利益率	17.2%	15.1%	16.7%	18.6%	-	-						
③	販売費及び一般管理費	122,860	43,170	166,030	120,048	△ 2.3	-						
	その他の収益・費用	△ 7,010	△ 4,188	△ 11,198	△ 4,814	-	-	△ 1,886	-	-	△ 6,700	-	-
	金融収益・費用	△ 1,196	△ 1,422	△ 2,618	289	-	-	△ 1,789	-	-	△ 1,500	-	-
	持分法による投資損益	823	532	1,355	961	16.8	-	239	△ 55.1	-	1,200	△ 11.4	-
	税引前利益	33,400	△ 6,361	27,039	44,370	32.8	-	△ 5,370	-	-	39,000	44.2	-
	法人所得税費用	9,364	△ 1,258	8,106	16,679	78.1	-	△ 2,679	-	-	14,000	72.7	-
	税率	28.0%	19.8%	30.0%	37.6%	-	-	49.9%	-	-	35.9%	-	-
	親会社の所有者に帰属する当期利益	23,927	△ 4,713	19,214	28,511	19.2	-	△ 2,511	-	-	26,000	35.3	-
④	営業利益①-②-③	40,783	△ 1,283	39,500	47,934	17.5	-	△ 1,934	-	-	46,000	16.5	-
⑤	為替差損益	△ 1,645	△ 557	△ 2,202	△ 1,299	-	-	-	-	-	-	-	-
⑥	IFRSへの調整他	3,189	△ 5,259	△ 2,070	5,319	66.8	-	-	-	-	-	-	-
	事業利益④-⑤-⑥	39,239	4,533	43,772	43,914	11.9	-	4,086	△ 9.9	-	48,000	9.7	-

★2021年3月期3Q累計及び通期の、その他の収益・費用と持分法による投資損益には、
鶏肉インテグレーターであるパナス社（タイ）に関する減損損失合計約71億円を含む。

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	第3四半期	増減率 (%)	増減額
資産合計	768,861	827,019	7.6	58,158
現金及び現金同等物	72,399	63,836	△ 11.8	△ 8,563
営業債権及びその他の債権	130,213	179,071	37.5	48,858
棚卸資産	114,520	107,031	△ 6.5	△ 7,489
① 有形固定資産	284,060	310,200	9.2	26,140
使用権資産	35,545	35,886	1.0	341
その他の金融資産（非流動）	32,647	34,471	5.6	1,824
繰延税金資産	29,745	25,158	△ 15.4	△ 4,587
負債合計	352,264	393,409	11.7	41,145
営業債務及びその他の債務	99,802	119,508	19.7	19,706
② 有利子負債	176,493	199,993	13.3	23,500
親会社の所有者に帰属する持分	404,414	422,262	4.4	17,848
非支配持分	12,183	11,348	△ 6.9	△ 835
資本合計	416,597	433,610	4.1	17,013

主な増減要因

①有形固定資産

主として設備投資の増加による
(内新球場162億円)

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				
	3Q累計	3Q累計			通期	
	実績	実績	対前年増減率 (%)	対前年増減額	2Q時計画	通期計画
設備投資額	30,410	54,034	77.7	23,624	104,400	84,700
加工事業本部	10,149	14,496	42.8	4,347	28,700	26,700
食肉事業本部	7,837	8,930	13.9	1,093	26,600	18,300
海外事業本部	4,668	4,054	△ 13.2	△ 614	6,900	5,100
その他	7,756	26,554	242.4	18,798	42,200	34,600
減価償却費	24,545	25,301	3.1	756	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
	3Q実績	3Q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	22,215	34,724	12,509	73,900
② 投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 28,507	△ 44,064	△ 15,557	△ 65,300
③ 財務活動によるキャッシュ・フロー	12,841	809	△ 12,032	△ 13,400

主な増減要因

① 営業活動によるキャッシュ・フロー

営業債権及びその他の債権の増加485億円などのキャッシュアウトがあったが、税引前利益444億円、減価償却費及び償却費254億円、営業債務及びその他の債務の増加198億円などのキャッシュインにより、347億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447億円などのキャッシュアウトにより、441億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

現金配当93億円、短期借入金の減少65億円、借入債務の返済285億円などのキャッシュアウトがあったが、借入債務による調達487億円などにより、8億円の純キャッシュ増となった。

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。