



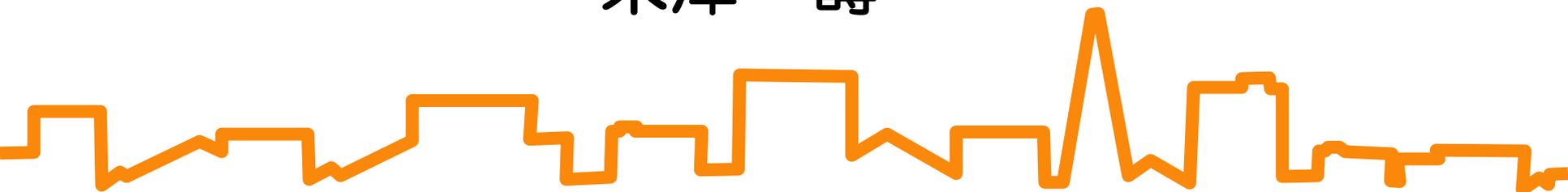
Nipponham Group

人輝く、食の未来

業績概要および 新中期経営計画パート5の進捗

2015年11月4日

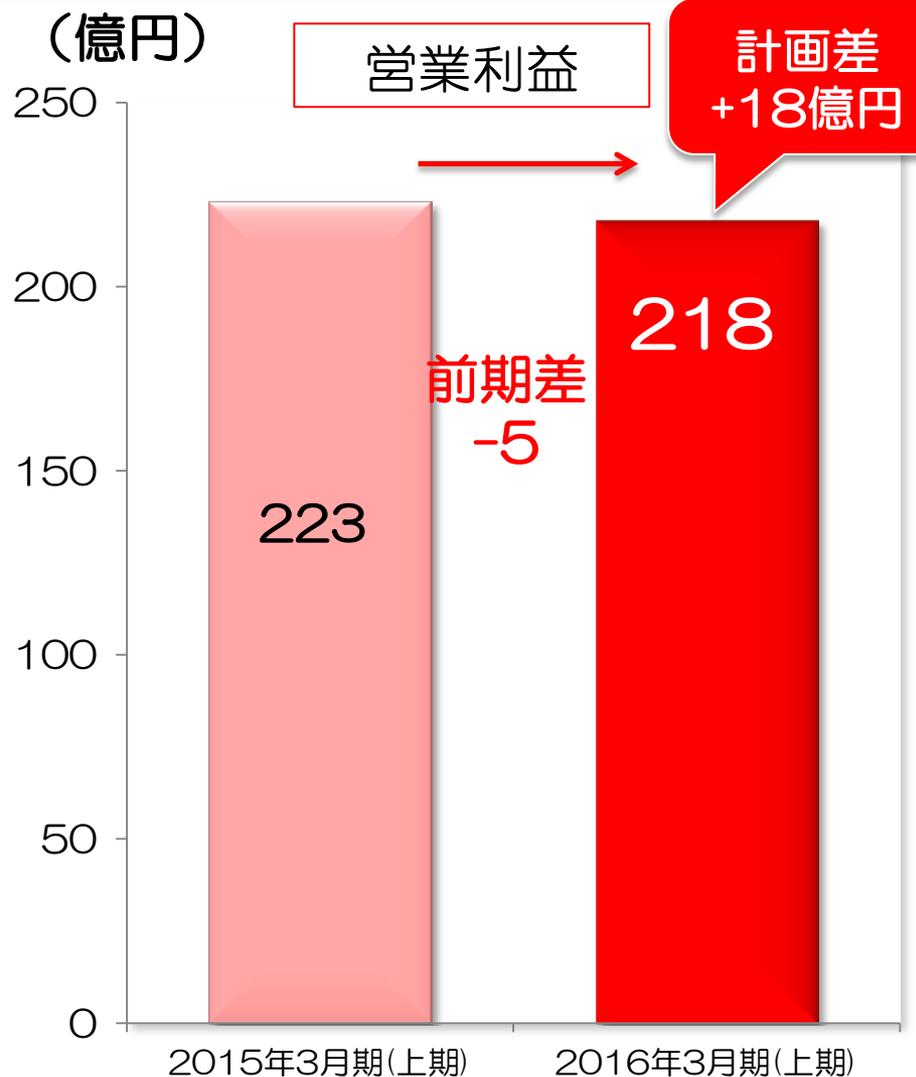
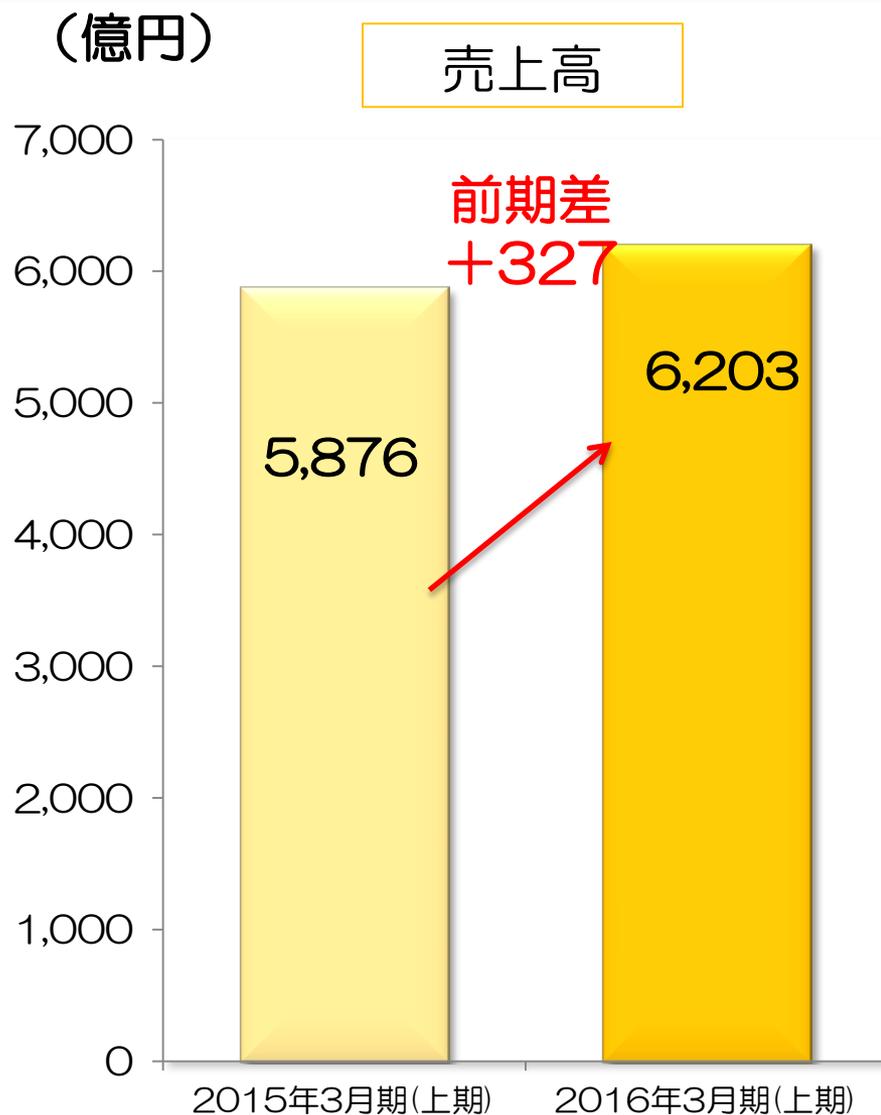
日本ハム株式会社 代表取締役社長
末澤 壽一



1. 2016年3月期上期決算概要
2. 2016年3月期通期の見通し
3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

1. 2016年3月期上期決算概要

増収・減益したものの売上・利益共に計画は上回る。



※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。

営業利益の計画との差異要因

※計画は、第1四半期時点で見直した計画

(億円)

事業本部	計画	実績	計画差	差異要因
加工事業	9	5	△ 4	業務用商品の苦戦による数量不足
食肉事業	188	209	21	国内食肉価格の上昇と国内ファームが堅調に推移
関連企業	4	4	0	水産事業と乳製品事業の売上高伸長により増益
消去調整他	△ 1	0	1	
合計	200	218	18	食肉事業が牽引し、増益

営業利益見込み

430億円(計画+20億円)

セグメント	年間計画 (中間見直し後)	前期差	1Q時見直し 計画との差異
加工事業	40億円	+19億円	0億円
食肉事業	375億円	△76億円	+15億円
関連事業	17億円	+14億円	+4億円

※消去調整△2億円見込む。

当期純利益:275億円(計画+5億円)

● ポジティブ要因

- ・ 国産鶏肉の市況高
- ・ 加工事業本部 コンシューマ向け主要ブランドが回復基調
- ・ 原材料価格の落ち着き

● ネガティブ要因

- ・ 加工事業本部における業務用商品回復の遅れ
- ・ 豪州事業における牛生体仕入れ価格の高騰
- ・ 米州養豚事業における豚肉相場下落

新中計の経営戦略 2015年5月発表

①国内事業の持続的な収益力強化

- ・ 調達力とインテグレーションの更なる強化。
- ・ 成長市場への積極的投資によるマーケットシェアの拡大。

②海外売上高の早期拡大

- ・ 巨大市場や新興国への更なる進出。
- ・ 幅広いトップブランド商品等の海外展開。

③戦略的ブランディングの推進

- ・ グループ横断でのマーケティング・ブランディングを推進し、グループ・企業・商品のブランドの有機的な結びつきの強化。

④グループ横断型コーポレート機能の強化

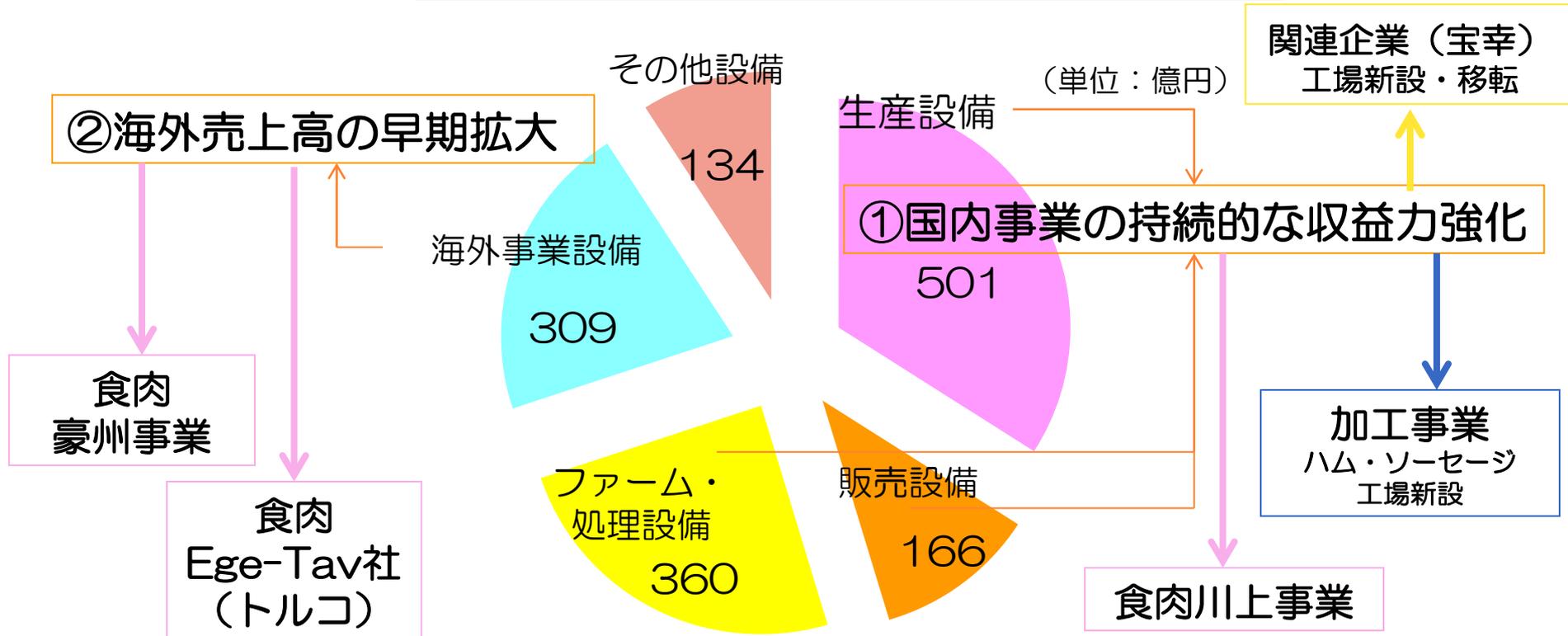
- ・ グローバルや経営等を担える人財の獲得と育成。
- ・ 事業部門業績評価指標としてROI Cを導入。

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

成長戦略のための積極投資

新中計パート5(累計計画)

設備投資額：1,470億円(パート4差 +489億円)



【パート4⇒パート5増額のポイント】

- ・海外事業設備…+245億円
(主にアジア・豪州)
- ・ファーム・処理設備…+162億円

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

①国内事業の持続的な収益力強化

食肉事業本部【販売強化による収益力向上】

食肉販売フード会社の販売強化

⇒全国を網羅する販売力を背景として、お得意先へ定量の商品を定期的に販売
食肉販売シェアアップを牽引（現在食肉販売シェア21%⇒3年後25%に）

フード会社強み

強い販売網と物流

- ・全国を網羅し、小回りの利く販売網
⇒120の拠点
- ・ニッポンハムグループの供給力
⇒高品質なブランド食肉
- ・国内最大級で東西にある物流拠点
⇒量販店センター機能も兼ね備える。

顧客ニーズへの対応

提案型営業の実践

- ・ダイレクトセールスで様々なチャネルに対応
- ・フードアドバイザーを活用

さらなる成長に向けて

- ・マーケティング促進
ブランド食肉で積極的な販売促進を
実践



国産鶏肉「桜姫」の
TVCMを7月に続き、
11月にも放映

- ・外食チャネルへの販売強化
フードアドバイザーを活用した積極
的な提案型営業と都心型物流を構築

- ・グループ商品取扱拡充
日本ピュアフード加工品、加工事業
本部フランク等の販売

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

①国内事業の持続的な収益力強化

食肉事業本部【川上事業強化→豚・鶏中心に増産体制を構築】

日本国内における様々な環境要因から早急な国産食肉の増産が見込めないなか、ニッポンハムグループは供給体制を整え、国内販売のシェアアップを図る。

環境

- ・ 疾病のリスク
- ・ 糞尿処理等の環境問題
- ・ 農家の後継者不足

⇒日本における環境としては、早急な増産は難しい。

増産体制の構築プラン

⇒3年後目標数値
(新中計パート5最終年度)

豚；
新農場建設：
出荷頭数 約60万頭⇒約68万頭
(北海道・東北で新農場設立)
処理頭数 約180万頭⇒約194万頭

鶏；
新農場：
処理羽数 約6600万羽⇒約7200万羽
(北海道・東北・新潟で増産体制)

ニッポンハムグループの強みを背景に供給体制を構築。

- ・ 全国に展開する強い販売網
- ・ 国産ブランド食肉

ex.国産牛肉「恵みの国」
国産豚肉「麦小町」
国産鶏肉「桜姫」

供給力に裏付けられた販売力でシェアアップを図る。

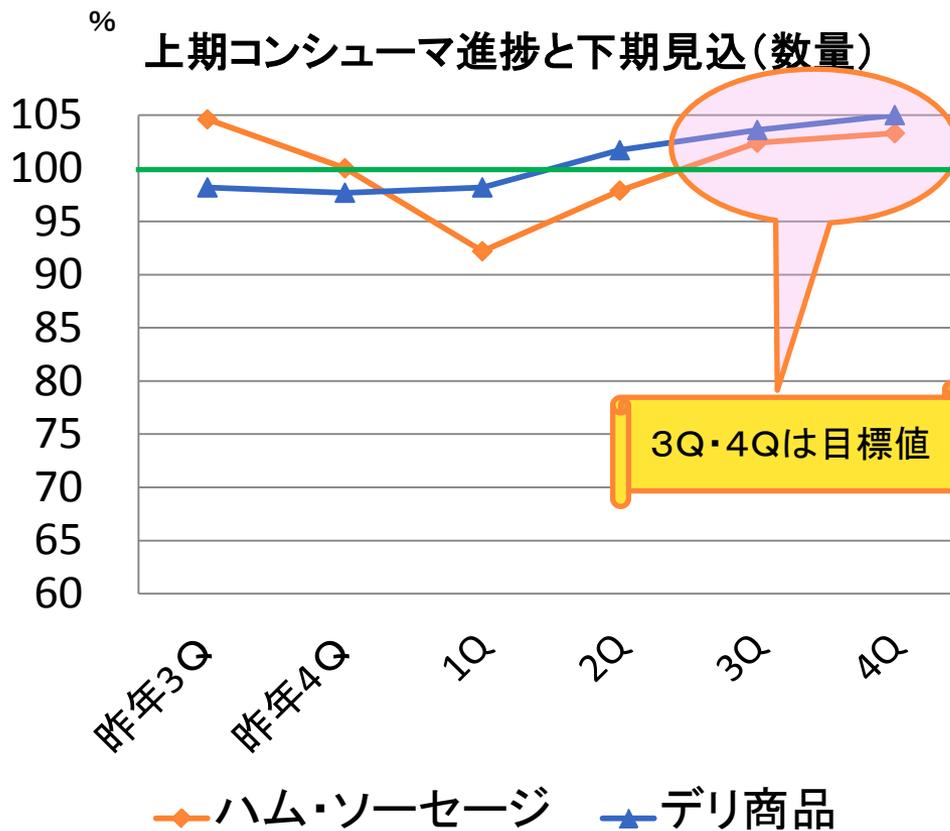
3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

①国内事業の持続的な収益力強化

加工事業本部【下期からの数量回復への道筋～コンシューマ】

主力ブランドの強化

下期以降の取り組み



①規格見直し



・森の薫り 80g⇒90g アンティエ 120g⇒140g

②主要ブランドの販促強化

・シャウエッセンのTVCM キャンペーン
・中華名菜ブランドにおいても積極的に提案

③ブランド食肉を活用した商品開発の強化

・桜姫使用⇒チキンカツ・肉団子等
・麦小町使用⇒生ハム ラインナップの強化
・ドルチェポルコ使用⇒焼き豚



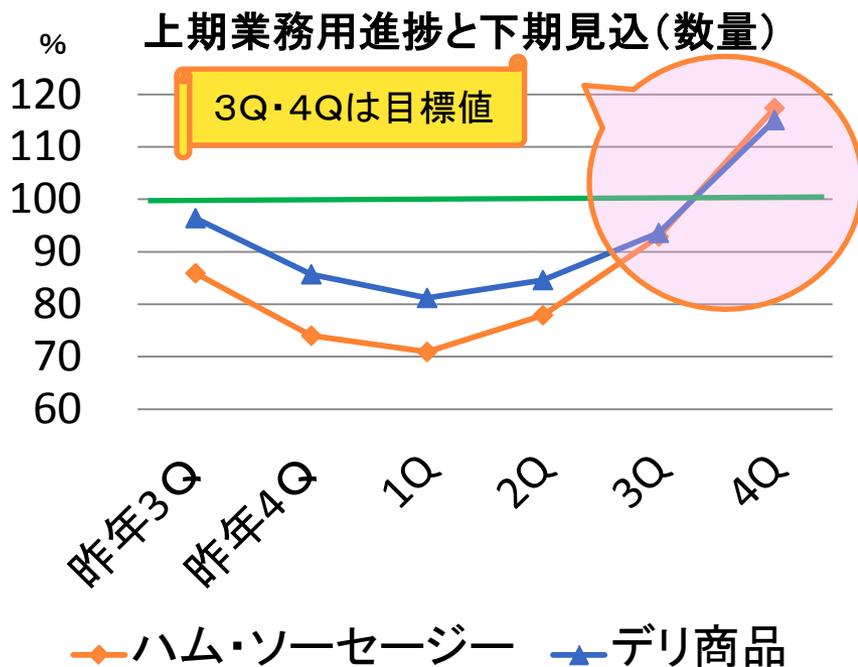
商品×プロモーションで消費者に
商品価値を伝える

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

①国内事業の持続的な収益力強化

加工事業本部【下期からの数量回復への道筋～業務用】

下期以降の取り組み



①高生産性ラインの活用

- ・CVSチェーン向けプレスハム販売強化
- ・フランク等フード会社の販売網を活用し販路拡大

②ブランド食肉を活用した商品提案

- ・大手外食向け桜姫使用のからあげ提案
- ・大手レストラン向け大麦牛を使用したハンバーグの提案

③エリア対応メニューへの対応強化

- ・中堅製パンメーカー
- ・デリカエリア量販対応

高生産性ラインを活用し、きめ細かい対応と高付加価値提案で下期回復を図る。

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

①国内事業の持続的な収益力強化

【関連企業本部】

自社製造商品比率向上と
新鋭工場へのリニューアル



3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

①国内事業の持続的な収益力強化

事業横断型【加工事業本部・食肉事業本部・関連企業本部】

各事業本部の強みを共有し、売上拡大につなげる。

業務用プロジェクト

○ブランド食肉の活用した提案

加工事業⇒イタリア産豚肉「ドルチェポルコ」を使用したメニュー提案

関連企業⇒宝幸 業務用冷凍食品（焼売）で「ドルチェポルコ」を使用



「ドルチェポルコ」使用
とんかつを使用したメニュー例

○販売網の活用

食肉事業（フード会社）

⇒茨城工場新棟製造のフランクをフード会社の販売網にのせ焼肉店へ提案

○販売チャネルの共有

各事業本部の強い販売チャネルを共有し、グループ商材を積極提案

（ハム・ソーセージ、加工食品、食肉原料の活用、水産、乳製品等幅広く提案）

コンシューマプロジェクト

⇒ブランド食肉を使用したコンシューマ商品の開発

（国産鶏肉「桜姫」イタリア産豚肉「ドルチェポルコ」）

加工事業⇒ハム・ソーセージ、加工食品等

関連企業⇒缶詰（宝幸）等

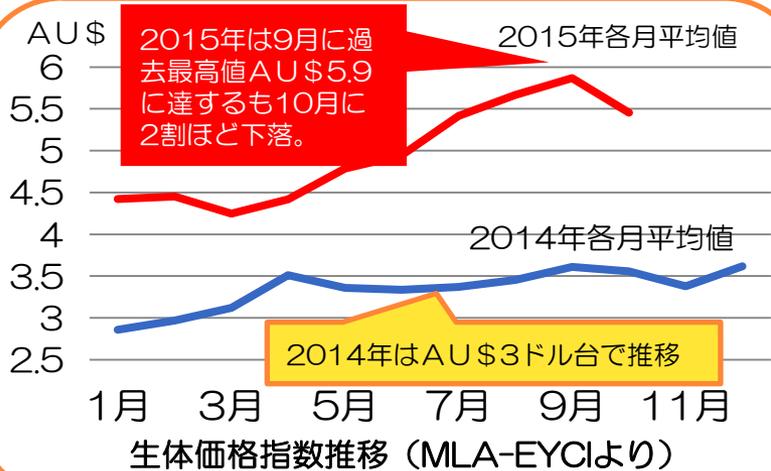
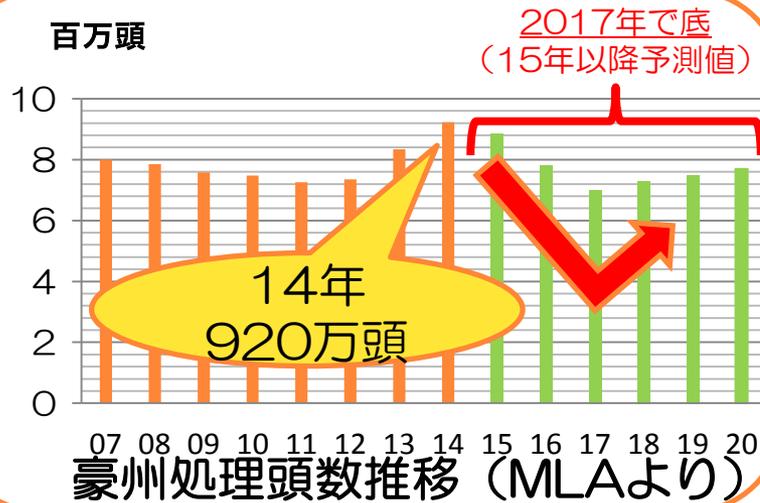


「ドルチェポルコ」使用
「美食の定番」

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

②海外売上高の早期拡大 食肉事業本部【豪州事業】

環境⇒牛生体集荷難と仕入高



牛生体集荷難と生体高の環境下、豪州国内の処理頭数維持によるシェアアップと効率化が必要。

集荷難対策

- ・頭数確保と仕入れ価格抑制への施策
 - ⇒ワイアラ牧場内放牧地と賃借放牧地の活用 (15,000頭)
 - ⇒ワイアラ牧場肥育頭数能力増強を検討 (3,000頭増)
 - ⇒生体調達エリアの拡大

効率化

- ・効率化によるコスト削減
 - ⇒ウィンガム工場冷凍施設を建て替え、物流費用削減と商品仕分けの自動化によりコスト削減を見込む。(投資額：約19百万豪ドル 年間3.4百万豪ドル削減)

売上強化

- ・輸出と豪州内販の強化
 - ⇒輸出：ブランド牛肉強化し、相場に左右されないビジネスモデルに
 - ⇒豪州内販：量販店・外食を中心に販売を強化
 - ⇒海外グループ拠点との連携強化と海外展示会出席

安定した収益の事業モデルへ

※左グラフ元データは豪州食肉家畜生産者事業団 (MLA) の公表値より作成。EYCIはEastern Young Cattle Indicatorの略で、豪州東部地区若齢牛指標価格を指し、金額は枝肉重量ベースのキログラムあたり。

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

②海外売上高の早期拡大

食肉事業本部【Ege-Tav社（トルコ）】

Ege-Tav社（エゲ・タブ）：1982年に設立した、トルコ国内で初生雛販売国内シェア10%の養鶏インテグレータ。販売先としてトルコ国内販売を中心に、中東向け輸出も展開。昨年より鶏肉処理にも参入し、15年4月よりニッポンハムグループ入り。拠点はイズミール地区。

●売上高 214百万トルコリラ（10,681百万円）

※2015年度見込み 1トルコリラ=50円で換算



●環境 5月に鳥インフルエンザが発生したが、現在輸出は再開。販路拡大を目指す。トルコリラ下落で飼料コストの上昇を見込むが、生産性向上でコスト削減に努める。

●今後の展開

- ・トルコ国内での鶏肉販売強化⇒量販店を中心に販売強化
- ・自社鶏肉生産の強化

⇒処理羽数 現状1,000万羽/年⇒17年3月期中に2,700万羽/年の処理体制に（現在トルコ国内の処理羽数は、10億羽/年の規模）

- ・ニッポンハムグループの技術力をいかし、高品質な鶏肉生産を行う。
⇒2016年中に飼料工場と種鶏農場の新設（投資額：約20億円）

3. 新中期経営計画パート5の進捗状況

③戦略的ブランディングの推進

Anuga 2015 世界食品メッセへの出展

コンシューマ・業務用共に海外販路拡大の足掛かりに

コンシューマ商品⇒3つの切り口から提案

①ワンクックスタイル “Add+one Veggie”

⇒コンセプト・商品力に高い評価

“taste15” アワード受賞



②電子レンジ調理（楽チンカップ）

⇒シンガポール・アジア圏から高い評価

③食物アレルギー対応食品（米粉パン）

⇒グルテンフリーの観点から引き合い有

食感・味の面で欧米各国より高い評価



アヌーガ展示会場での
ニッポンハムグループのブース

業務用商品⇒食肉・水産・加工食品を提案

⇒各国のインポーターから多数引き合い有



Nipponham Group

人輝く、食の未来

本資料のお問合せ先は

日本ハム株式会社 広報IR部

〒141-6014 東京都品川区大崎2-1-1 ThinkPark Tower 14階

TEL: 03-4555-8024 FAX: 03-4555-8189

見通しに関する注意事項

本資料は、現時点で入手可能な情報や、合理的と判断した一定の前提に基づいて策定した数値であり、潜在的なリスクや不確実性などを含んでいることから、その達成や将来の業績を保証するものではありません。

また実際の業績等も本資料における見通し、計画等とは大きく異なる結果となる可能性がありますので、本資料のみに依拠して投資判断を下すことはお控え下さい。

なお、将来における情報・事象及びそれらに起因する結果にかかわらず、日本ハムグループは当中期経営計画を見直すとは限らず、またその義務を負うものではありません。