



# 決算説明会資料

～2022年3月期 第2四半期～



たんぱく質を、もっと自由に。

Nipponham Group Vision 2030



2021年 11月 1日  
日本ハム株式会社



**I : 2022年3月期 第2四半期連結業績の総括** P.4

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

**III : 2022年3月期第2四半期財務データ** P.21

1. 2021年3月期連結業績概要及び2022年3月期計画
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

**II : 2022年3月期見通し** P.15

1. 2022年3月期 事業利益計画
2. 2022年3月期計画 加工事業本部
3. 2022年3月期計画 食肉事業本部
4. 2022年3月期計画 海外事業本部

※当社は国際会計基準（IFRS）を適用しています。

※事業利益は、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を加味するとともにIFRSへの調整及び非経常項目を除外して算出しております。

※当社は、2022年3月期第1四半期より、新たな事業領域への拡充を図る目的で、球団事業及び新規事業等を「その他」に区分して開示しております。また、2022年3月期第1四半期より、報告セグメントの業績をより適切に反映させるため、売上高の算定方法を変更しております。以上の変更については、前期以前の数値を遡及修正しています。但し、2020年3月期以前の数値は未監査。

※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。

## I : 2022年3月期 第2四半期連結業績の総括 P.4

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 : 2022年3月期見通し P.15

1. 2022年3月期 事業利益計画
2. 2022年3月期計画 加工事業本部
3. 2022年3月期計画 食肉事業本部
4. 2022年3月期計画 海外事業本部

## III : 2022年3月期第2四半期財務データ P.21

1. 2021年3月期連結業績概要及び2022年3月期計画
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

## 業績サマリー

### 第2四半期は増収減益

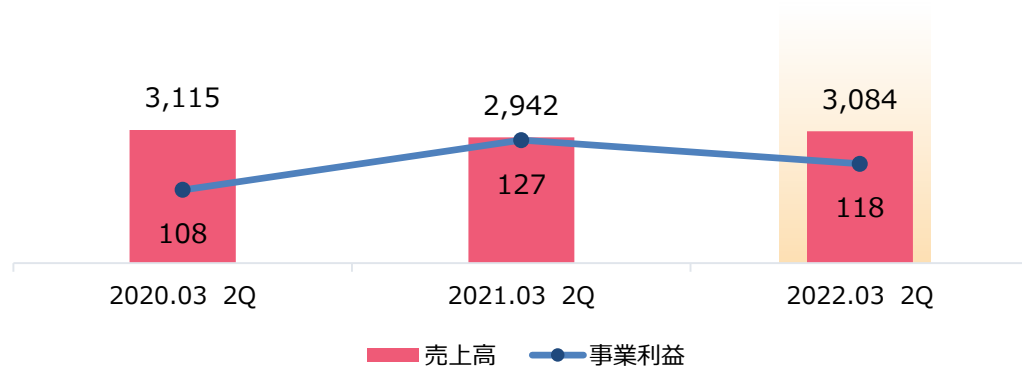
増収要因：回復基調の海外事業や国内の業務用・外食向け商品の回復で増収  
 減益要因：国内での牛肉販売数量の減少や飼料高が収益を圧迫し減益

### 上期は増収増益

増収要因：海外事業の売上回復や国内の堅調な量販向け販売と業務用の回復で増収  
 増益要因：DX費用の発生もあったが、豪州の牛肉事業の販売価格が高値で推移したことや、水産・エキス・一次加工品の収益が改善し増益

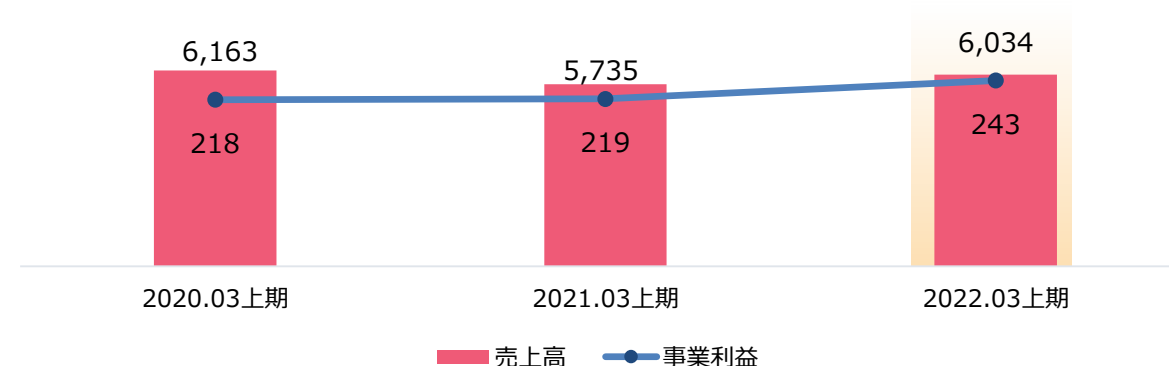
### 第2四半期実績

(単位：億円)



### 上期累計実績

(単位：億円)



### 2022年3月期第2四半期連結業績

(単位：億円)

	2Q	前年差	前年比	上期	前年差	前年比
売上高	3,084	142	4.8%	6,034	299	5.2%
事業利益	118	△ 9	△6.8%	243	23	10.6%
事業利益率	3.8%	△0.5%	-	4.0%	0.2%	-

# 1. 第2四半期 連結業績②

## 第2四半期実績

(単位：億円)

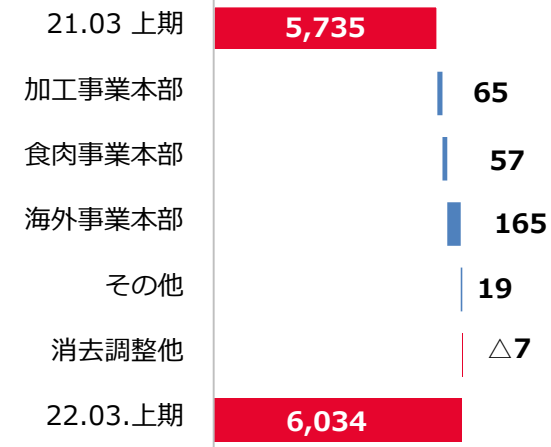
		20.03 2Q	21.03 2Q	22.03 2Q	前年差	前年比 (%)
加工事業本部	売上高	1,258	1,221	1,247	26	2.1
	事業利益	29	37	37	0	△ 0.5
食肉事業本部	売上高	1,727	1,637	1,672	36	2.2
	事業利益	68	97	83	△ 14	△ 14.9
海外事業本部	売上高	669	555	673	118	21.4
	事業利益	11	6	9	2	40.0
その他	売上高	60	41	38	△ 3	△ 6.8
	事業利益	10	1	1	0	△ 10.0
消去調整他	売上高	△ 599	△ 512	△ 547	△ 35	-
	事業利益	△ 10	△ 14	△ 10	4	-
連結計	売上高	3,115	2,942	3,084	142	4.8
	事業利益	108	127	118	△ 9	△ 6.8

## 上期実績

(単位：億円)

		20.03 上期	21.03 上期	22.03 上期	前年差	前年比 (%)
加工事業本部	売上高	2,449	2,365	2,430	65	2.7
	事業利益	53	64	70	5	8.5
食肉事業本部	売上高	3,450	3,242	3,298	57	1.7
	事業利益	143	183	178	△ 5	△ 2.5
海外事業本部	売上高	1,316	1,112	1,278	165	14.9
	事業利益	19	5	6	1	25.1
その他	売上高	120	63	82	19	30.2
	事業利益	24	△ 4	4	8	-
消去調整他	売上高	△ 1,173	△ 1,048	△ 1,055	△ 7	-
	事業利益	△ 20	△ 29	△ 16	13	-
連結計	売上高	6,163	5,735	6,034	299	5.2
	事業利益	218	219	243	23	10.6

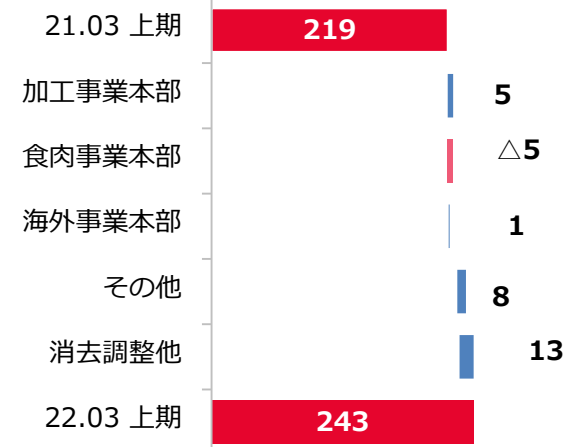
### 上期売上高増減



### 売上高増減要因

- 【加工事業本部】**
  - ・ コンシューマが前年水準を維持 業務用も回復し増収
- 【食肉事業本部】**
  - ・ 主に輸入食肉の販売価格上昇により増収
- 【海外事業本部】**
  - ・ 世界的な販売環境の回復で増収
- 【その他】**
  - ・ 有観客での興行試合数増加で増収

### 上期事業利益増減



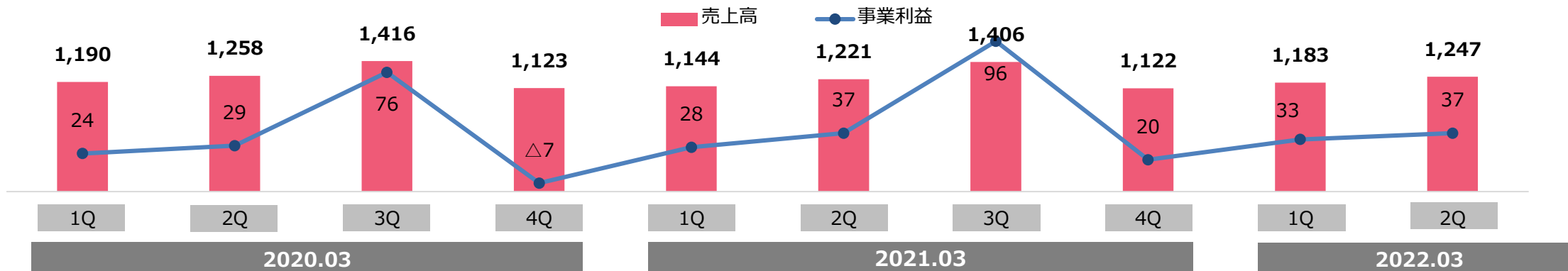
### 事業利益増減要因

- 【加工事業本部】**
  - ・ 数量増による粗利益の増加で増益
- 【食肉事業本部】**
  - ・ 飼料コストの上昇や牛肉の販売数量減少により減益
- 【海外事業本部】**
  - ・ 堅調な豪州牛肉事業が牽引し増益
- 【その他】**
  - ・ 有観客での興行試合数増加で増益

コンシューマが前年水準を維持、業務用の回復も加わり増収。売上伸長に伴う粗利益の増加で増益

(単位：億円)

	2Q				上期			
	21.03	22.03	前年差	前年比	21.03	22.03	前年差	前年比
売上高	1,221	1,247	26	2.1%	2,365	2,430	65	2.7%
事業利益	37	37	0	△0.5%	64	70	5	8.5%
内) 水産・乳製品・エキス等	7	9	1	14.9%	5	14	9	195.7%
事業利益率	3.0%	2.9%	△0.1%	-	2.7%	2.9%	0.2%	-



### 2022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 → 主力の石窯工房や新商品の常温商品の拡販により前年並みを維持
- 業務用 → C V S向けや外食向け新商品の導入で売上が増加

#### 水産・乳製品とエキス・一次加工品

- コンシューマ → バニラヨーグルトは好調に推移したが、チーズ及び缶詰の売上が減少
- 業務用 → 寿司種等の水産品や業務用チーズ、一次加工品の売上が増加

### 2022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 → 業務用回復による数量拡大で粗利を確保
- 経費 → 主にブランド育成による広告宣伝費や売上伸長に伴う経費が増加

#### 水産・乳製品とエキス・一次加工品

- 粗利益 → 高付加価値商品の販売拡大で粗利を確保
- 経費 → 売上伸長に伴う経費増

### ハム・ソーセージ、デリ商品売上実績

#### ①コンシューマチャンネル向け商品

・ハム・ソーセージ：ストック需要の拡大に合わせて、主カブランドのシャウエッセン大袋タイプを導入、また、有名タレントを起用したWeb広告を導入した事で前年水準を維持

・デリ商品：巣ごもり消費によるチルドベーカリー群やハンバーグ群の伸長、新たに投入した常温商品の上乗せもあり売上が好調に推移



ストック需要と  
保存性を追求した商品提案



巣ごもり消費に向けて販売強化した商品群



スナック市場に参入した  
「チキチキボン 鶏かわチップス」

チャンネル別2022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	98%	98%
	業務用	107%	107%
	合計	100%	99%
デリ商品	コンシューマ	101%	103%
	業務用	103%	103%
	合計	102%	103%

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
ハム・ソーセージ	デリ商品	ウイナー群	99%	チルドベーカリー群	113%
		ロースハム群	98%	チルド惣菜群	92%
		ベーコン群	91%	フライドチキン群	106%
		焼豚群	101%	ハンバーグ・ミートボール群	103%
		合計	98%	合計	103%

#### ②業務用チャンネル向け商品

：7月に入り、タイ国内での新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けるも、昨年の反動によるCVS向けの回復や、外食向けの新商品導入で好調に推移

### ギフト売上実績

- ・主カブランドである美ノ国・本格派は販促によりマーケット動向以上に伸長
- ・店頭サンプルを現物見本からイミテーション見本に切り替えたことで食品ロス削減

ギフト販売実績

		2021.03 実績	2022.03 実績
中元	全社販売金額	98%	96%
	内) 美ノ国	89%	99%

### 水産・乳製品、エキス・一次加工品売上実績

- ①水産事業：量販及び外食向けで高収益の寿司種や自社工場製造の売上が好調に推移
- ②乳製品事業：チーズは、主力の業務用で外食及び食品メーカー向けの売上が好調に推移  
ヨーグルトは、新フレーバー投入等で主カブランドの「バニラヨーグルト」が伸長も、ドリンクヨーグルトが振るわず前年並み
- ③エキス・一次加工品事業：CVS向けの加熱加工品を中心に売上が好調に推移



キャンペーンで拡販を図った  
「ベビーチーズ」



新フレーバーの  
「バニラヨーグルト ゴールデンキウイ」

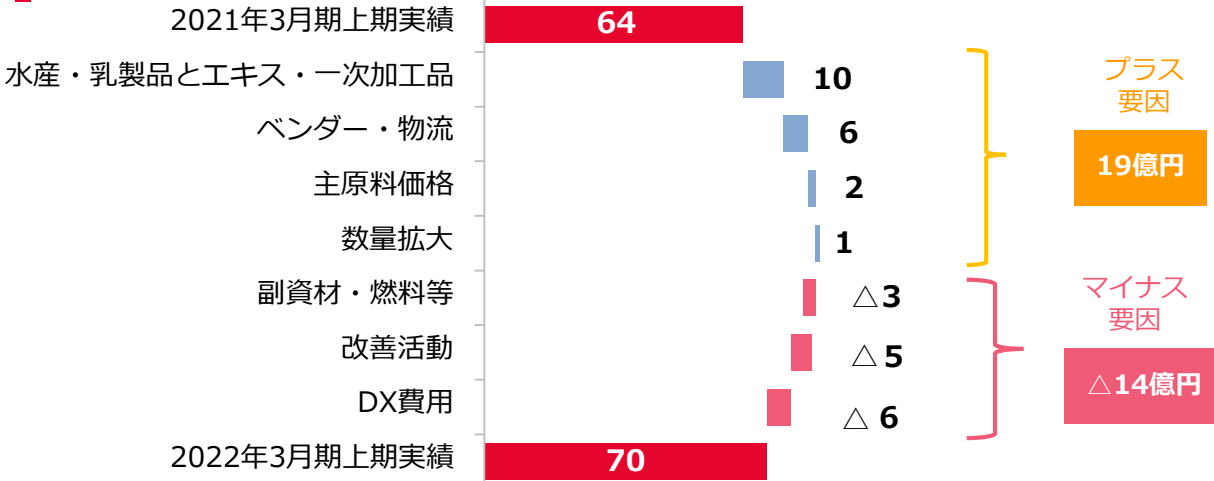
### 事業利益増減要因分析

(単位：億円)

2022.03					
	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	△2	△3	△7	△5	2
外部要因	2	△3	0	△1	△1
主原料価格	2	0	4	2	△2
副資材・燃料等	0	△3	△4	△3	1
内部要因	△5	0	△7	△5	2
数量拡大	0	1	0	1	0
改善活動	△5	△1	△7	△5	2
ベンダー・物流	2	4	8	6	△1
水産・乳製品と エキス・一次加工品事業	9	2	7	10	3
DX費用	△3	△3	△13	△6	7
合計	6	0	△5	5	10

### 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】△1億円

主原料：ハンバーグ、ベーコン原料以外は  
想定通り推移した

#### 【内部要因】2億円

改善活動：高単価商品の拡販により  
品種構成が改善した

#### 【ベンダー・物流】△1億円

物流：新規売上が獲得できた一方、  
効率化が遅れた

#### 【水産・乳製品とエキス・一次加工品】3億円

水産：高付加価値商品の販売が好調に推移した

#### エキス・一次加工品

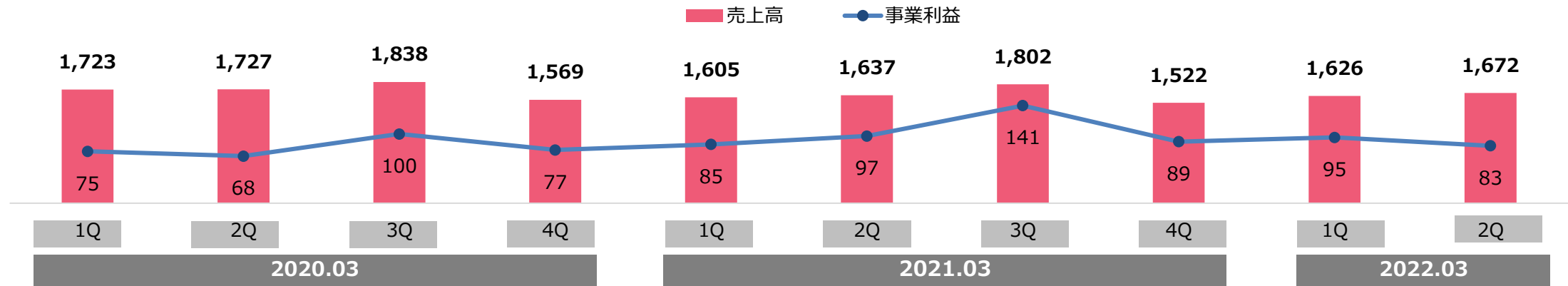
：シナジー効果の発現で販路拡大  
CVSチャネル向けが好調に推移し、  
想定を上回った



輸入食肉の販売価格上昇で増収。国産豚肉・鶏肉の生産コスト上昇と主に牛肉の販売数量減少で減益

(単位：億円)

	2Q				上期			
	21.03	22.03	前年差	前年比	21.03	22.03	前年差	前年比
売上高	1,637	1,672	36	2.2%	3,242	3,298	57	1.7%
事業利益	97	83	△14	△14.9%	183	178	△5	△2.5%
事業利益率	5.9%	5.0%	△1.0%	-	5.6%	5.4%	△0.2%	-



#### 2022年3月期上期売上高の状況

- 販売部門 → 伸長する内食や総菜への提案強化で、量販チャネルは前年並み
- ➡ 輸入食肉の単価上昇や国産牛肉の相場上昇で売上を確保

#### 2022年3月期上期事業利益の状況

- 生産部門 → 飼料高と第1四半期の軟調な豚肉相場の影響、及び豚の出荷頭数減少等で前年を下回った
- 販売部門 ➡ 輸入鶏肉の相場回復や、流通量が減少した輸入内臓の調達に努めることで収益を確保

## 事業利益増減要因分析

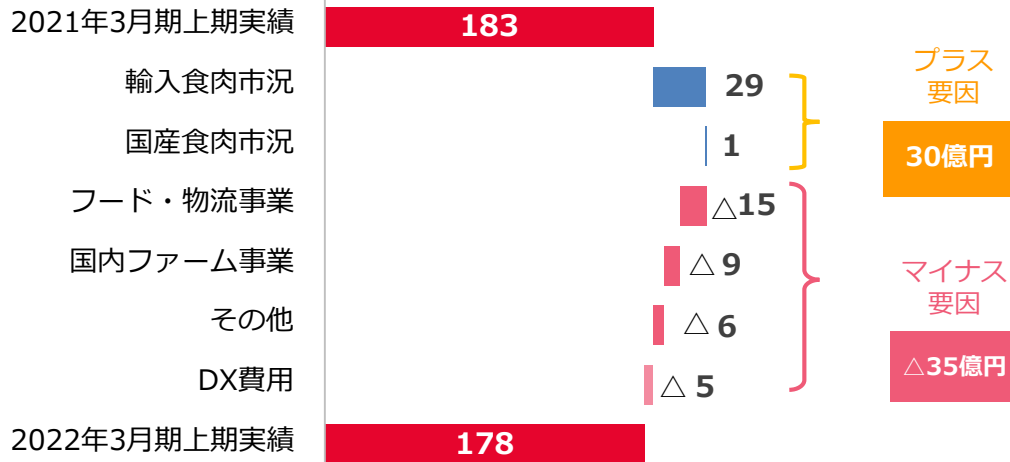
(単位：億円)

2022.03					
	1Q実績	2Q実績	上期見込み	上期実績	差異
輸入食肉市況	20	9	25	29	4
国産食肉市況	3	△2	4	1	△3
国内ファーム事業	△5	△4	△14	△9	5
フード・物流事業	△6	△10	△6	△15	△10
DX費用	△2	△3	△13	△5	8
その他	△1	△5	△0	△6	△6
合計	10	△15	△2	△5	△3

※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】4億円

**鶏肉**：需要回復により、在庫ポジションの好転や販売価格への転嫁が進み計画を上回った

**牛肉**：主に内臓において在庫ポジションが好転し、流通量が減少する中、調達量確保に努め計画を上回った

### 【国産食肉市況】△3億円

**豚肉**：7月以降の相場は想定以上となり、価格転嫁が進まず計画を下回った

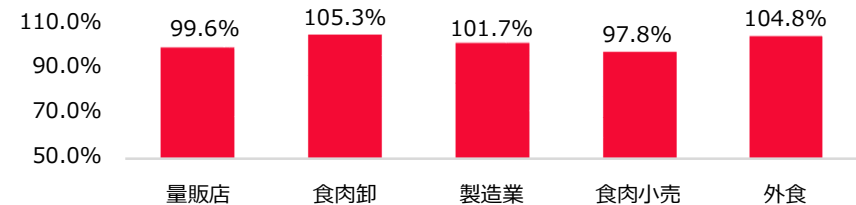
### 【国内ファーム事業】5億円

**豚・鶏肉**：想定相場に対し高値で推移し、計画を上回った

### 【フード・物流事業】△10億円

**販売**：主に量販店チャネルにて節約志向が高まり、国産牛肉・輸入牛肉等の高価格商品の販売が減少し、計画を下回った

2022年3月期上期 フード4社の販売実績  
全体の数量伸長 101%



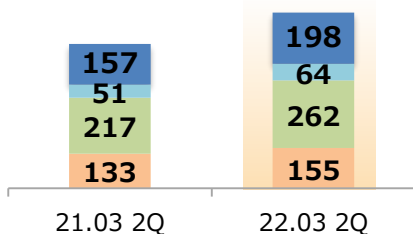
## 牛肉・鶏肉の販売価格が高値で推移したことで増収。牛肉の販売価格が高値で推移し増益

### 第2四半期実績

#### 【売上高】

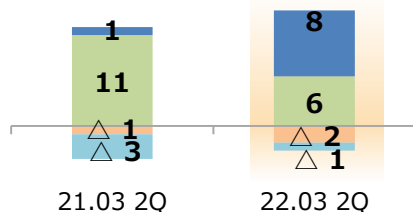
(単位：億円)

■アジア・欧州 ■米州 ■ウルグアイ ■豪州



	21.03	22.03	前年差	前年比
海外計	555	673	118	21.4%
豪州	157	198	41	26.1%
ウルグアイ	51	64	13	26.0%
米州	217	262	44	20.3%
アジア・欧州	133	155	22	16.2%

#### 【事業利益】



	21.03	22.03	前年差	前年比
海外計	6	9	2	40.0%
豪州	1	8	7	479.2%
ウルグアイ	△3	△1	2	-
米州	11	6	△6	△49.6%
アジア・欧州	△1	△2	△1	-

### 2022年3月期上期売上高の状況

#### 豪州事業

- オーストラリア → 集荷苦戦も、販売価格の高値により売上金額が増加
- ウルグアイ → 販売価格の高値により売上金額が増加

#### 米州事業

- 北米の加工品販売が好調に推移したことや日本向け輸出が好調で売上金額が増加

#### アジア・欧州

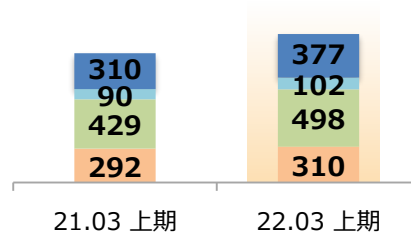
- アセアン → 日本向け販売数量の回復で売上金額が増加
- トルコ → 上期を通して販売価格の高値により売上金額が増加

### 上期実績

#### 【売上高】

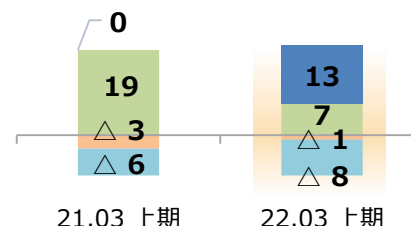
(単位：億円)

■アジア、欧州 ■米州 ■ウルグアイ ■豪州



	21.03	22.03	前年差	前年比
海外計	1,112	1,278	165	14.9%
豪州	310	377	66	21.3%
ウルグアイ	90	102	12	13.1%
米州	429	498	70	16.3%
アジア・欧州	292	310	18	6.2%

#### 【事業利益】



	21.03	22.03	前年差	前年比
海外計	5	6	1	25.1%
豪州	0	13	12	-
ウルグアイ	△6	△8	△1	-
米州	19	7	△12	△64.9%
アジア・欧州	△3	△1	2	-

### 2022年3月期上期事業利益の状況

#### 豪州事業

- オーストラリア → 需要増が継続し上期を通して収益を確保
- ウルグアイ → 中国向けの販売停止の影響により収益は低迷

#### 米州事業

- 加工品原料の調達価格が高騰継続し、収益を圧迫

#### アジア・欧州

- トルコ → 販売価格が上昇し、収益を確保

※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)

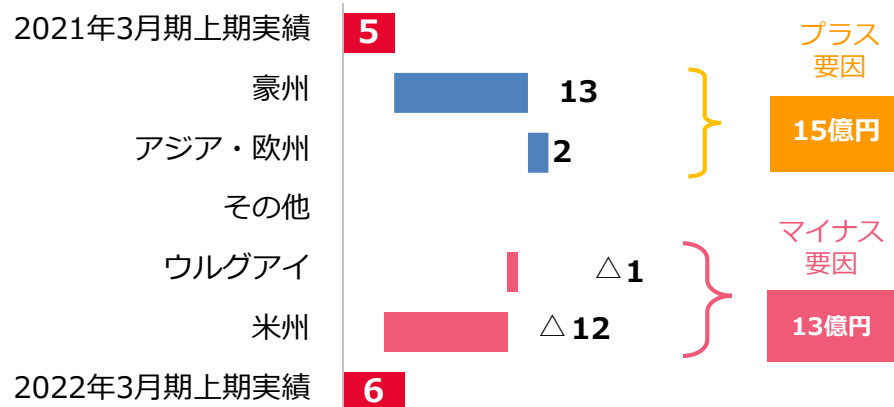
## 事業利益増減要因分析

(単位：億円)

2022.03					
	1Q実績	2Q実績	上期見込み	上期実績	差異
豪州	5	7	13	13	0
ウルグアイ	△4	2	△5	△1	3
米州	△7	△6	△11	△12	△2
アジア・欧州	3	△1	6	2	△4
その他	0	0	0	0	0
合計	△1	3	4	1	△2

## 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】0億円

仕入：調達コストは高値で継続した

販売：供給不足と需要の回復で販売価格は高値で推移した  
→豪州国内でのブランド牛肉の拡販や、輸出販売が順調に推移し計画通り

### 【ウルグアイ】3億円

仕入：調達コストは上期を通して高値継続した

販売：中国向け禁輸の影響で、販売数量は計画を下回った  
→販売価格が高値で推移し計画は上回った

### 【米州】△2億円

飼料価格の高騰で米国国内の食肉価格が高騰した  
→原料高で収益を圧迫し、計画を下回った

### 【アジア・欧州】△4億円

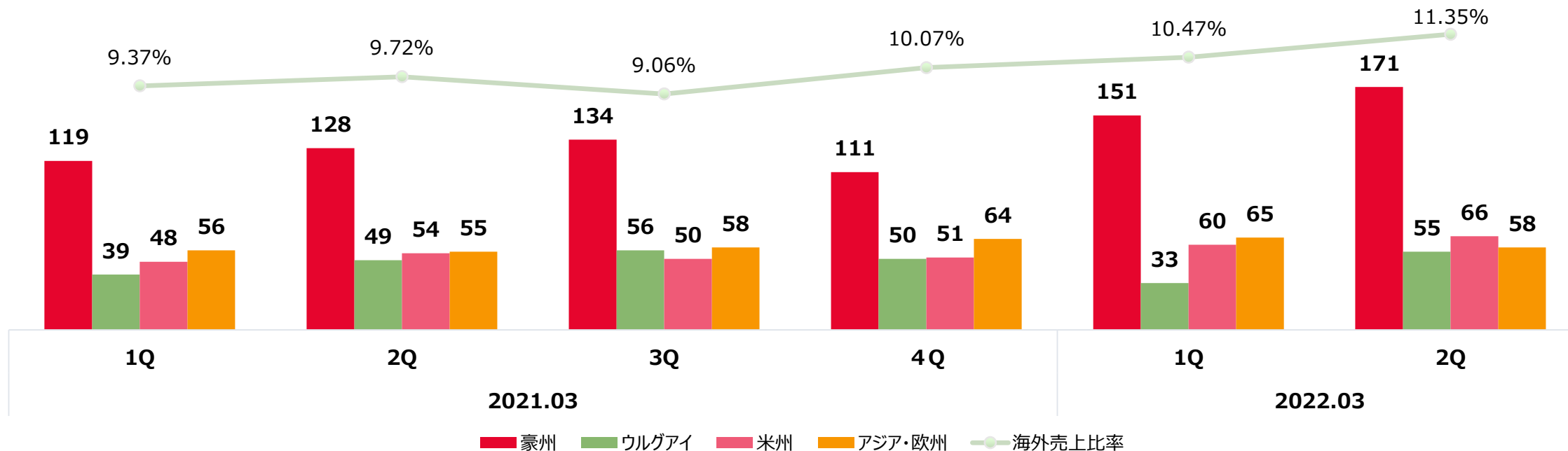
タイ：新型コロナウイルス感染症の感染再拡大で、工場稼働率の低下や原材料調達価格が上昇し、計画を下回った

## 5. 海外 主要所在地別 外部顧客売上高実績

(単位：億円)

	2021.03					2022.03	
	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	1Q	2Q
豪州	119	128	134	111	492	151	171
ウルグアイ	39	49	56	50	194	33	55
米州	48	54	50	51	203	60	66
アジア・欧州	56	55	58	64	233	65	58
海外計	262	286	298	275	1,122	309	350
海外売上比率	9.37%	9.72%	9.06%	10.07%	9.54%	10.47%	11.35%

※売上金額は、外部顧客に対する売上高です。  
(単位：億円)



## I : 2022年3月期 第2四半期連結業績の総括

P.4

1. 第1四半期 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 : 2022年3月期見通し

P.15

1. 2022年3月期 事業利益計画
2. 2022年3月期計画 加工事業本部
3. 2022年3月期計画 食肉事業本部
4. 2022年3月期計画 海外事業本部

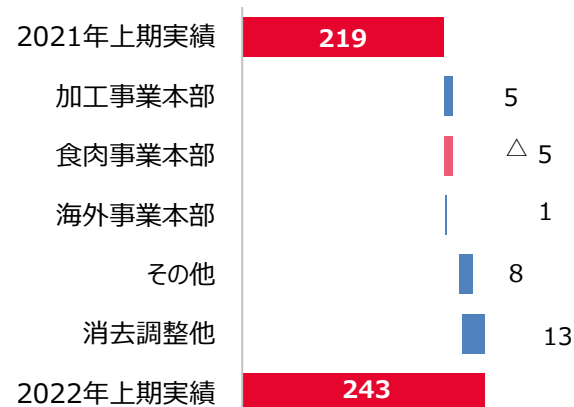
## III : 2022年3月期第2四半期財務データ

P.21

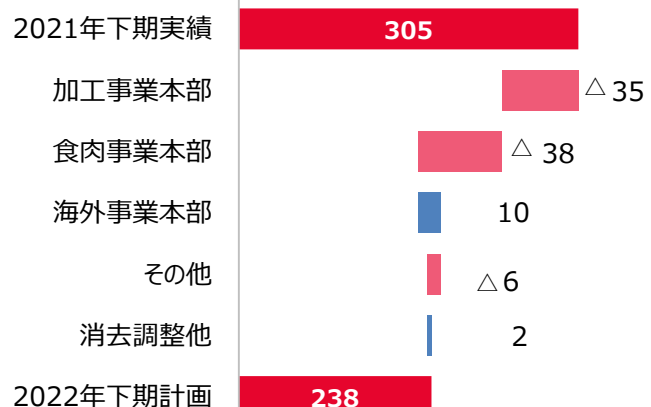
1. 2021年3月期連結業績概要及び2022年3月期計画
2. 連結貸借対照表の主な項目、設備投資額、減価償却費
3. 連結キャッシュフロー

# 1. 2022年3月期 事業利益計画①

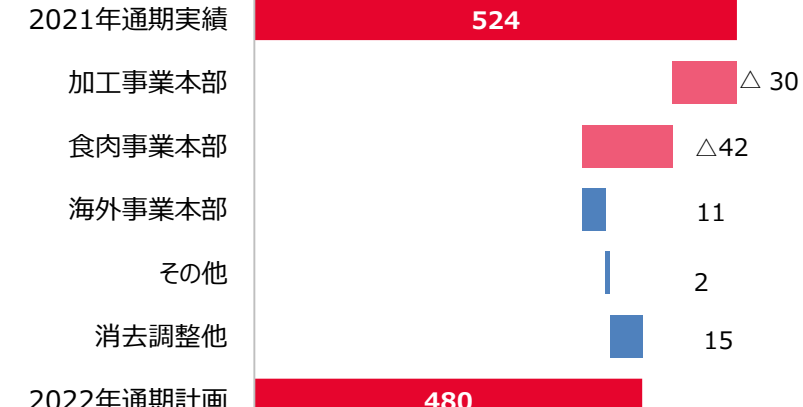
## ■ 上期増減実績



## ■ 下期増減計画



## ■ 通期増減計画



(単位：億円)

(単位：億円)

	2022.03 上期			2022.03 下期			2022.03 通期		
	2021.03 上期実績	実績	増減	2021.03 下期実績	計画	増減	2021.03 通期実績	計画	増減
加工事業本部	64	70	5	115	80	△ 35	180	150	△ 30
食肉事業本部	183	178	△ 5	230	192	△ 38	412	370	△ 42
海外事業本部	5	6	1	△ 6	4	10	△ 1	10	11
その他	△ 4	4	8	△ 14	△ 20	△ 6	△ 18	△ 16	2
消去調整他	△ 29	△ 16	13	△ 20	△ 18	2	△ 49	△ 34	15
<b>合計</b>	<b>219</b>	<b>243</b>	<b>23</b>	<b>305</b>	<b>238</b>	<b>△ 67</b>	<b>524</b>	<b>480</b>	<b>△ 44</b>

## 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)

	2022.03 1Q		2022.03 2Q		2022.03 上期			2022.03 下期			2022.03 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	33	26	37	11	60	70	11	91	80	△ 11	150	150	0
食肉事業本部	95	85	83	△ 3	181	178	△ 3	189	192	2	370	370	0
海外事業本部	△ 2	11	9	△ 2	9	6	△ 2	△ 4	4	7	5	10	5
その他	4	4	1	△ 3	8	4	△ 3	△ 20	△ 20	△ 0	△ 12	△ 16	△ 4
消去調整他	△ 6	△ 11	△ 10	0	△ 16	△ 16	0	△ 17	△ 18	△ 1	△ 33	△ 34	△ 1
<b>合計</b>	<b>124</b>	<b>116</b>	<b>118</b>	<b>3</b>	<b>240</b>	<b>243</b>	<b>3</b>	<b>240</b>	<b>238</b>	<b>△ 2</b>	<b>480</b>	<b>480</b>	<b>0</b>



### 2022年3月期通期計画 事業利益150億円

#### ハム・ソーセージ、デリ商品事業の取組み

##### ・コンシューマチャンネル向け商品

- ・主力ブランドの拡販や新たな柱に育成する常温商品でWEB広告を実施し、若年層へ購買層を広げ、認知度の向上に努める
- ・環境負荷低減に向け、包材の見直しに取り組む

##### ・業務用チャンネル向け商品

- ・低収益商品の見直しや付加価値商品の提案を強化する
- ・各社の強み（販路・製造）を活かした商品提案や開発でさらなるシナジー効果の発現を図る

##### ・ギフトの取組み

- ・主力ブランドの拡販に加え、本格フレンチシリーズの導入で若年層の獲得を図る
- ・ギフトセットの一部で包装資材を変更し、包材使用量を削減。環境に配慮した取り組みを進める

#### 水産・乳製品、エキス・一次加工品の取組み

##### ・水産品事業

- ・自社工場製品や寿司種など、収益率の高い付加価値商品の販売を強化する

##### ・乳製品事業

- ・チーズは、素材にこだわった付加価値商品を中心に売上拡大を図る
- ・ヨーグルトは、「イーセイスキル」の販売強化と好調な「バニラヨーグルト」の生産能力増強を図る

##### ・エキス、一次加工品事業

- ・グループ販路の活用によるシナジーの創出や常温エキスの商品開発と拡販を図る

#### 利益計画 増減要因分析

	2022.03 下期			2022.03 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	△ 15	△ 15	△ 0	△ 22	△ 20	1
外部要因	△ 20	△ 26	△ 6	△ 20	△ 27	△ 7
主原料価格	△ 13	△ 15	△ 1	△ 9	△ 12	△ 3
副資材・燃料等	△ 7	△ 12	△ 5	△ 11	△ 15	△ 4
内部要因	5	11	6	△ 1	7	8
数量拡大	1	1	0	1	2	1
改善活動	5	10	6	△ 2	5	7
ベンダー・物流事業	2	1	△ 2	10	7	△ 3
水産・乳製品事業と エキス・一次加工品事業	1	△ 6	△ 7	8	4	△ 4
DX費用	△ 14	△ 16	△ 2	△ 27	△ 22	5
合計	△ 25	△ 35	△ 10	△ 30	△ 30	△ 0

#### チャンネル別売上高計画（前年比）

	チャンネル	通期計画
ハム・ソーセージ	コンシューマ	100%
	業務用	109%
	合計	101%
デリ商品	コンシューマ	102%
	業務用	97%
	合計	100%

#### コンシューマ商品群 売上高計画（前年比）

商品群	通期計画		商品群	通期計画	
	前年比	計画		前年比	計画
ウイナー群	100%		チルドベーカリー群	102%	
ロースハム群	101%		チルド惣菜群	97%	
ベーコン群	97%		フライドチキン群	102%	
焼豚群	101%		ハンバーグ・ミートボール群	100%	
合計	100%		合計	102%	

### 3. 2022年3月期計画（食肉事業本部）

#### 2022年3月期通期計画 事業利益370億円

##### 国産食肉の取組み

- ・市況 国内食肉生産においては、飼料価格の影響を大きく受ける見込み  
鶏肉) 相場は、年末にかけ上昇し、おおよそ昨年並の推移を見込む  
豚肉) 相場は、高値が続いているが、今後は軟調な推移を見込む

##### ・当社の取組み

鶏肉・豚肉) 飼料価格高騰をカバーすべく、一層の生産性改善とともに自社インテグレーションのブランド食肉の拡大に努めるとともに、社外調達も増加させる

##### 輸入食肉の取組み

- ・市況 世界的な需要回復と飼料価格高騰に加え、生産パッカーの不安定な稼働や物流の乱れによって、調達価格の高止まりが見込まれる。為替相場にも注視が必要。

##### ・当社の取組み

牛肉) 海外事業本部と連携し、引き続き調達先の開拓、調達量の確保を図る（ウルグアイ・ポーランド等）  
豚肉) 外食需要回復に向け、調達先と連携強化した数量確保と、ブランド食肉提案を強化する  
鶏肉) 生産が不安定なタイに対し、ブラジル産の調達量を確保、第三国の開拓に動く



ウルグアイのブランド牛

##### 食肉販売（フード事業）の取組み

- ・市況 新型コロナウイルスの影響もあり、  
チャネル動向や、得意先・消費者ニーズが絶えず変化

##### ・当社の取組み

##### 【ブランド食肉の浸透】

- ・来期20周年を迎える桜姫の販促提案強化
- ・自社インテグレーションブランドを中心とした優位性についての提案強化

イメージキャラクター  
桜姫ちゃん



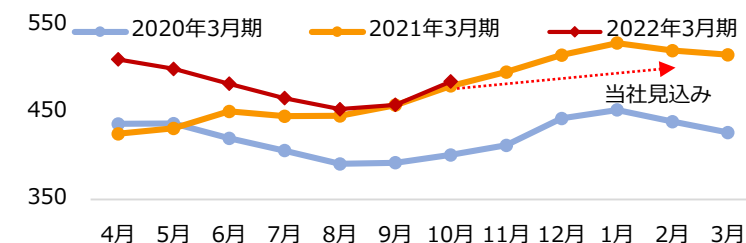
##### 【調達・販売部門の連携一層強化・販売拡大】

- ・中食・惣菜・テイクアウトなどニーズの変化に対応した商品提案・開発
- ・回復が見込まれる外食チャネルへの提案・体制強化
- ・生協・ドラッグチャネルへの新規提案・拡大取組み

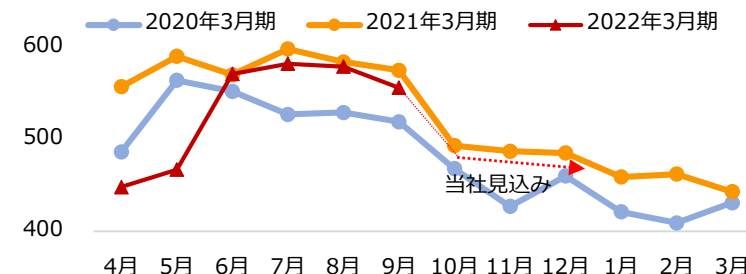
#### 利益計画 増減要因分析

	2022.03 下期			2022.03 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	△ 7	△ 6	1	18	17	△ 1
国産食肉市況	△ 9	△ 6	4	△ 5	△ 5	0
国内ファーム事業	△ 12	△ 17	△ 5	△ 26	△ 26	0
フード・物流事業	0	5	5	△ 5	△ 10	△ 5
DX費用	△ 13	△ 14	△ 2	△ 25	△ 19	6
合計	△ 40	△ 38	3	△ 42	△ 42	0

【鶏肉相場】 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



【豚肉相場】 豚肉相場 豚3市場（東京・埼玉・横浜）「上」平均



## 4. 2022年3月期計画（海外事業本部）

### 2022年3月期通期計画 事業利益10億円

#### 米州事業の取組み

- 加工品 堅調な国内消費で加工品販売は好調を維持するが、原料価格の高値は継続見込み  
 →生産性の改善で収益性を高めるとともに、販路拡大も進めていく
- 輸出 ワーカー不足等で調達価格は引き続き高値を見込む  
 →日本向け数量の安定供給を図る

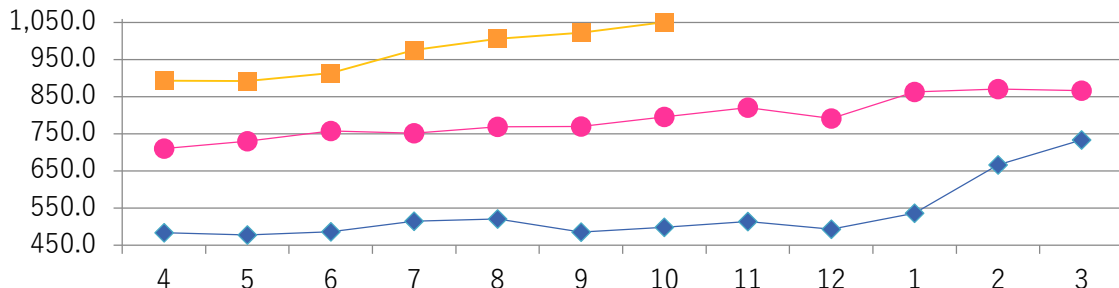
#### アジア・欧州事業の取組み

- トルコ 非需要期に入り販売価格が低迷し、一方で原価が上昇する見込み  
 →農場の再編や生産性改善によるコスト削減と付加価値商品の販売を強化する
- アセアン 新型コロナウイルスの感染状況に注視が必要だが、販売は回復の見込み  
 →国内向けは販売数量の回復と新商品の拡大、現地販売も強化を行う

#### 豪州事業の取組み

- 豪州 調達価格の高騰と集荷の苦戦は依然継続  
 →需要回復に合わせてブランド食肉・付加価値商品の販売拡大で収益を確保する
- ウルグアイ調達価格の高値が継続する見込み  
 →仕入れと販売の連携強化による収益アップを図る  
 →ブランディング強化と販路の拡大を継続する

【豪州産 若齢牛価格(生産者販売価格)】



グラフ資料出所:MLA

### 事業利益計画 増減要因分析

	2022.03 下期			2022.03 通期		
	1Q 見込み	2Q 見込み	差異	1Q 見込み	2Q 見込み	差異
豪州	2	11	9	10	23	12
オーストラリア	3	11	8	15	24	9
ウルグアイ	△ 1	0	1	△ 5	△ 1	4
米州	△ 2	△ 4	△ 1	△ 13	△ 16	△ 3
アジア・欧州	3	2	△ 1	9	4	△ 5
その他	0	0	0	0	0	0
合計	3	10	7	6	11	5

### (事業利益額見込み)

	2022.03 下期		2022.03 通期	
	1Q 見込み	2Q 見込み	1Q 見込み	2Q 見込み
豪州	△ 3	7	△ 0	12
オーストラリア	△ 4	5	9	17
ウルグアイ	1	2	△ 10	△ 6
米州	6	5	14	12
アジア・欧州	△ 2	△ 3	1	△ 4
その他	△ 5	△ 5	△ 10	△ 10
合計	△ 4	4	5	10

## I : 2022年3月期 第2四半期連結業績の総括

P.4

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 : 2022年3月期見通し

P.15

1. 2022年3月期 事業利益計画
2. 2022年3月期計画 加工事業本部
3. 2022年3月期計画 食肉事業本部
4. 2022年3月期計画 海外事業本部

## III : 2022年3月期第2四半期財務データ

P.21

1. 2021年3月期連結業績概要及び2022年3月期計画
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2022年3月期計画

(単位：百万円、%)

	2021年3月期 実績						2022年3月期 実績および計画								
	上期 実績	前年比 (%)	下期 実績	前年比 (%)	通期 実績	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	573,484	△ 6.9	602,617	△ 1.8	1,176,101	△ 4.4	603,365	5.2	-	576,635	△ 4.3	-	1,180,000	0.3	-
ハム・ソーセージ	64,643	2.0	67,782	0.3	132,425	1.1	63,874	△ 1.2	0.5	63,626	△ 6.1	△ 2.3	127,500	△ 3.7	△ 0.9
加工食品	108,111	△ 5.2	115,474	0.6	223,585	△ 2.3	115,817	7.1	2.5	109,783	△ 4.9	△ 0.8	225,600	0.9	0.8
食肉	330,147	△ 7.8	342,733	△ 3.1	672,880	△ 5.5	345,615	4.7	△ 1.4	331,685	△ 3.2	△ 2.9	677,300	0.7	△ 2.1
牛肉	127,096	△ 16.8	129,903	△ 9.9	256,999	△ 13.4	137,743	8.4	△ 7.7	127,657	△ 1.7	△ 8.0	265,400	3.3	△ 7.9
豚肉	114,515	1.7	114,935	0.8	229,450	1.3	112,368	△ 1.9	△ 0.5	112,232	△ 2.4	0.0	224,600	△ 2.1	△ 0.2
鶏肉	78,386	△ 3.8	87,836	3.9	166,222	0.1	85,786	9.4	1.8	82,814	△ 5.7	△ 2.0	168,600	1.4	△ 0.1
その他食肉	10,150	△ 8.8	10,059	△ 9.1	20,209	△ 9.0	9,718	△ 4.3	△ 4.1	8,982	△ 10.7	△ 10.8	18,700	△ 7.5	△ 7.5
水産	35,239	△ 8.3	41,614	△ 1.6	76,853	△ 4.8	38,340	8.8	△ 0.9	38,960	△ 6.4	4.8	77,300	0.6	2.1
乳製品	16,232	△ 4.0	15,735	△ 5.8	31,967	△ 4.9	17,120	5.5	△ 0.5	14,980	△ 4.8	0.7	32,100	0.4	0.1
その他	19,112	△ 25.1	19,279	4.7	38,391	△ 12.6	22,599	18.2	-	17,601	△ 8.7	-	40,200	4.7	-
② 売上原価	469,396	△ 8.3	494,971	△ 3.5	964,367	△ 5.9	495,577	5.6	-						
売上総利益	104,088	△ 0.5	107,646	6.7	211,734	3.0	107,788	3.6	-						
売上総利益率	18.2%	-	17.9%	-	18.0%	-	17.9%	-	-						
③ 販売費及び一般管理費	78,191	△ 3.7	83,024	△ 2.2	161,215	△ 2.9	81,104	3.7	-						
その他の収益・費用	657	-	△ 4,116	-	△ 3,459	-	△ 749	-	-	△ 2,351	-	-	△ 3,100	-	-
金融収益・費用	△ 132	-	540	-	408	-	△ 1,000	-	-	△ 1,400	-	-	△ 2,400	-	-
持分法による投資損益	2,308	704.2	△ 902	-	1,406	3.8	3,104	34.5	-	1,896	-	-	5,000	255.6	-
税引前利益	28,730	92.0	20,144	66.8	48,874	80.8	28,039	△ 2.4	-	18,461	△ 8.4	-	46,500	△ 4.9	-
法人所得税費用	9,916	121.9	7,900	117.2	17,816	119.8	8,342	△ 15.9	-	5,658	△ 28.4	-	14,000	△ 21.4	-
税率	34.5%	-	39.2%	-	36.5%	-	29.8%	-	-	30.7%	-	-	30.1%	-	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	19,476	88.5	13,140	47.9	32,616	69.8	19,604	0.7	-	13,396	1.9	-	33,000	1.2	-
④ 営業利益①-②-③	25,897	10.3	24,622	53.7	50,519	27.9	26,684	3.0	-	20,316	△ 17.5	-	47,000	△ 7.0	-
⑤ 為替差損益	△ 1,063	-	△ 1,518	-	△ 2,581	-	△ 781	-	-	-	-	-	-	-	-
⑥ IFRSへの調整他	5,037	90.1	△ 4,363	-	674	-	3,213	-	-	-	-	-	-	-	-
事業利益④-⑤-⑥	21,923	0.4	30,503	39.0	52,426	19.8	24,252	10.6	-	23,748	△ 22.1	-	48,000	△ 8.4	-

## 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、%)

	2021年3月期	2022年3月期	対前期末	対前期末
	期末	上期	増減率	増減額
① 資産合計	825,405	844,824	2.4	19,419
現金及び現金同等物	83,831	67,905	△ 19.0	△ 15,926
営業債権及びその他の債権	127,067	130,648	2.8	3,581
棚卸資産	107,906	131,124	21.5	23,218
有形固定資産	325,629	331,048	1.7	5,419
使用権資産	38,362	35,703	△ 6.9	△ 2,659
その他の金融資産（非流動）	35,796	38,000	6.2	2,204
繰延税金資産	26,056	24,123	△ 7.4	△ 1,933
負債合計	381,096	389,244	2.1	8,148
営業債務及びその他の債務	98,983	110,337	11.5	11,354
② 有利子負債	193,750	206,185	6.4	12,435
親会社の所有者に帰属する持分	433,595	444,818	2.6	11,223
非支配持分	10,714	10,762	0.4	48
資本合計	444,309	455,580	2.5	11,271

### 主な増減要因

#### ① 棚卸資産

牛肉や豚肉を中心とした食肉等で232億円増加

#### ② 有形固定資産

主に設備投資の増加により54億円増加

### 設備投資額、減価償却費

(単位：百万円、%)

	2021年3月期	2022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	40,295	25,490	△ 36.7	△ 14,805	81,700	98,600
加工事業本部	8,722	4,872	△ 44.1	△ 3,850	17,200	16,680
食肉事業本部	4,821	5,834	21.0	1,013	26,000	23,160
海外事業本部	2,785	1,436	△ 48.4	△ 1,349	7,000	6,620
その他	23,967	13,347	△ 44.3	△ 10,620	31,500	52,140
減価償却費	16,837	17,985	6.8	1,148	34,600	34,600

### 3. 連結キャッシュ・フロー

#### 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	2021年3月期		2022年3月期		2022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	34,428	9,317	△ 25,111	76,100	
② 投資活動によるキャッシュ・フロー	△ 36,528	△ 26,754	9,774	△ 61,900	
③ 財務活動によるキャッシュ・フロー	△ 4,697	1,819	6,516	△ 26,300	

#### 主な増減要因

##### ① 営業活動によるキャッシュ・フロー

棚卸資産の増加23,464百万円、法人所得税の支払額13,328百万円などあったが、税引前四半期利益28,039百万円、減価償却費及び償却費18,029百万円、営業債務及びその他の債務の増加11,508百万円などにより、9,317百万円の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26,965百万円などにより、26,754百万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9,610百万円、借入債務の返済28,839百万円などあったが、短期借入金の増加23,456百万円、借入債務による調達16,534百万円などにより、1,819百万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IR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で全面的に依拠することはお控え頂きますようお願いいたします。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ください。