

# FY 2024 4Q



## 決算説明会資料

～2024年3月期 第4四半期～

日本ハム株式会社 2024年5月10日



# CONTENTS

## 01

### 2024年3月期 実績／セグメント別の実績

- 4 2024年3月期通期 決算サマリー
- 6 実績ハイライト
- 8 セグメント情報 加工事業本部
- 10 セグメント情報 食肉事業本部
- 12 セグメント情報 海外事業本部
- 13 セグメント情報 ボールパーク・その他事業
- 14 下期 主なマーケティング活動

## 02

### 2025年3月期 計画

- 16 計画ハイライト
- 19 2025年3月期計画 加工事業本部
- 23 2025年3月期計画 食肉事業本部
- 25 2025年3月期計画 海外事業本部
- 26 2025年3月期計画 ボールパーク事業

## 03

### 2024年3月期 主な財務データ／参考資料

- 28 2024年3月期連結業績概要及び  
2025年3月期計画
- 29 2024年3月期品種別売上高実績及び  
2025年3月期計画
- 30 連結貸借対照表
- 31 連結キャッシュ・フロー計算書及び  
設備投資額、減価償却費等
- 32 海外事業本部 地域別売上高内訳
- 33 外部環境／市況

※ 当社は国際会計基準( IFRS 会計基準)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会計基準への調整及び非経常項目を除外して算出しております。

※ 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。

※ 前連結会計年度より、Breeders & Packers Uruguay S.A.（以下、「BPU」）に関連する牛肉事業を非継続事業に分類しております。

# CONTENTS

## 01

2024年3月期

### 実績／セグメント別の実績

- 4 2024年3月期通期 決算サマリー
- 6 実績ハイライト
- 8 セグメント情報 加工事業本部
- 10 セグメント情報 食肉事業本部
- 12 セグメント情報 海外事業本部
- 13 セグメント情報 ボールパーク・その他事業
- 14 下期 主なマーケティング活動

## 02

2025年3月期

### 計画

- 16 計画ハイライト
- 19 2025年3月期計画 加工事業本部
- 23 2025年3月期計画 食肉事業本部
- 25 2025年3月期計画 海外事業本部
- 26 2025年3月期計画 ボールパーク事業

## 03

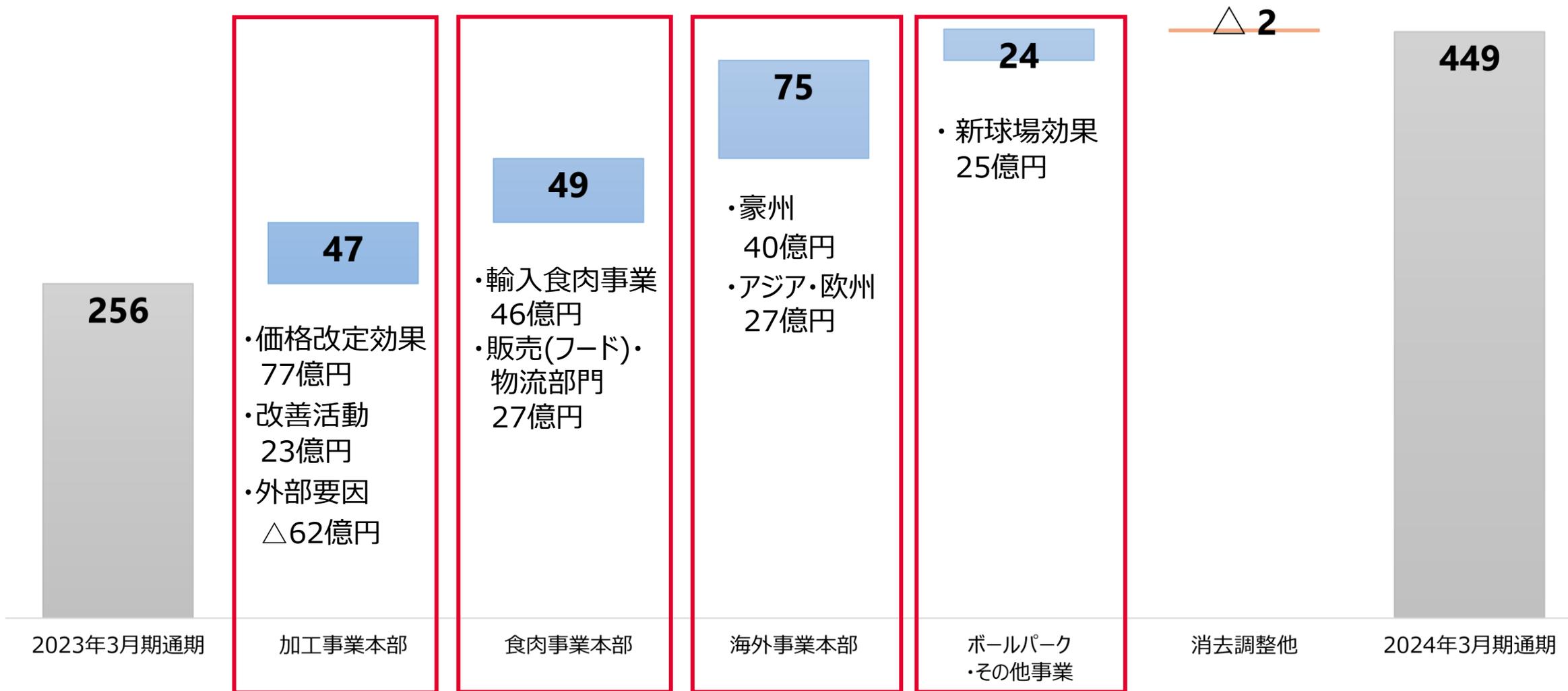
2024年3月期

### 主な財務データ／参考資料

- 28 2024年3月期連結業績概要及び  
2025年3月期計画
- 29 2024年3月期品種別売上高実績及び  
2025年3月期計画
- 30 連結貸借対照表
- 31 連結キャッシュ・フロー計算書及び  
設備投資額、減価償却費等
- 32 海外事業本部 地域別売上高内訳
- 33 外部環境／市況

## 2024年3月期通期 事業利益

(単位：億円)



## 2024年3月期 通期実績

売上高

**13,034** 億円

(前年比 +3.5%)

事業利益

**449** 億円

(前年比 +75.6%)

- 売上高は、国産鶏肉の価格転嫁や加工事業の価格改定の浸透、ボールパーク事業の来場者数増加の効果もあり増収
- 事業利益は、食肉事業の牽引に加え、加工事業の収益性の改善、海外事業の販売環境の好転で、全セグメント増益

## 2025年3月期 通期計画

売上高

**13,400** 億円

(前年比 +2.8%)

事業利益

**480** 億円

(前年比 +6.8%)

- 売上高は、海外事業の豪州牛肉事業や北米加工品の牽引で増収計画
- 事業利益は、海外事業の牛肉事業の牽引や食肉事業の高付加価値商品の販売により増益計画

## 06 実績ハイライト① 2024年3月期通期実績

(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
売上高	6,521	6,513	<b>13,034</b>	436	3.5%
事業利益	250	200	<b>449</b>	193	75.6%
内) 継続事業	259	200	<b>459</b>	177	62.8%
事業利益率	4.0%	3.1%	<b>3.5%</b>	1.3%	-
税引前当期利益	316	90	<b>406</b>	184	83.2%
親会社に帰属する当期利益	200	81	<b>281</b>	114	68.8%
ROE	-	-	<b>5.5%</b>	2.1%	-
ROIC	-	-	<b>4.1%</b>	1.7%	-

## 07 実績ハイライト② セグメント別売上高、事業利益実績

### 売上高

(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
加工事業本部	2,109	2,203	4,312	135	3.2%
食肉事業本部	3,861	3,945	7,806	305	4.1%
海外事業本部	1,502	1,398	2,900	△315	△9.8%
ボールパーク・ その他事業	185	54	239	68	40.0%
消去調整他	△1,030	△1,086	△2,116	47	-
非継続事業	△106	-	△106	196	-
<b>連結計</b>	<b>6,521</b>	<b>6,513</b>	<b>13,034</b>	<b>436</b>	<b>3.5%</b>

### 事業利益

(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
加工事業本部	29	68	97	47	93.9%
食肉事業本部	170	170	340	49	17.0%
海外事業本部	2	23	25	75	-
ボールパーク・ その他事業	63	△44	19	24	-
消去調整他	△15	△17	△32	△2	-
<b>連結計</b>	<b>250</b>	<b>200</b>	<b>449</b>	<b>193</b>	<b>75.6%</b>

(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
売上高	2,109	2,203	4,312	135	3.2%
事業利益	29	68	97	47	93.9%
事業利益率	1.4%	3.1%	2.3%	1.1%	-

## コンシューマ商品別/チャンネル別 通期売上実績（前年比）

ハム・ソーセージ			デリ商品		
	数量	金額		数量	金額
ウイナー群	-	106.2%	チルドベーカリー群	-	101.8%
シャウエッセン群	-	105.6%	中華名菜群	-	83.0%
その他ウイナー群	-	108.1%	ハンバーグ・ミートボール群	-	99.9%
ハム・ベーコン群	-	95.4%	フライドチキン群	-	88.8%
コンシューマ計	101.0%	104.6%	コンシューマ計	90.0%	94.3%
業務用	92.6%	100.5%	業務用	105.1%	113.4%
総計	98.9%	103.2%	総計	96.1%	101.0%

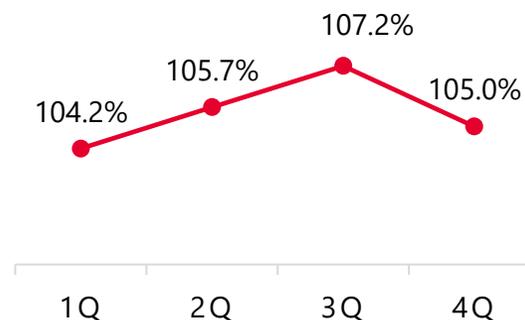
### 売上高 増収

- 乳製品・エキス・一次加工品の価格改定が浸透、特に一次加工品はCVS向け・デリカ向けの売上が伸長
- シャウエッセンはブランディング強化で売上が増加
- デリ商品の業務用は外食需要の回復により伸長

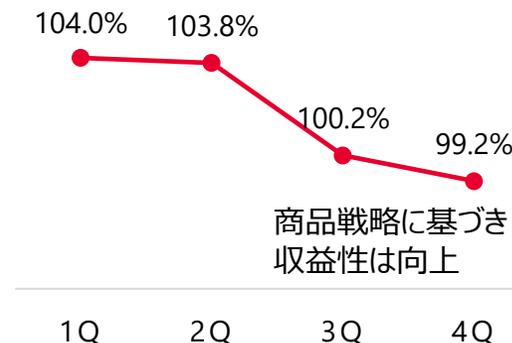
### 事業利益 増益

- 商品ミックスの改善、業務用や乳製品・エキス・一次加工品の販売が伸長し利益が大幅伸長
- 原材料価格の上昇を価格改定でカバーしたことに加え、工場の内部改善も進み収益性が改善

### シャウエッセン売上高 前年比推移



### チルドピザ売上高 前年比推移



## 事業利益 前年差要因分析

(単位：億円)

	3Q時 通期見込み	通期実績	見込み差	主な前年差要因
ハム・ソーセージ&デリ商品	18	<b>32</b>	14	
外部要因	△63	△ <b>62</b>	1	
主原料価格	△42	△ <b>43</b>	△1	主に豚肉原料価格の高騰
副資材	△32	△ <b>30</b>	2	資材・羊腸・卵白末の高騰
電燃料	11	<b>11</b>	0	エネルギー価格の補助による電力費の減少、工場稼働の平準化を推進
内部要因	81	<b>94</b>	13	
価格改定効果	80	<b>77</b>	△4	原材料価格の上昇を価格改定でカバーし、単価効果が発現
改善活動	14	<b>23</b>	8	主カブランドに注力した販売施策により、商品ミックスが改善
その他	△14	△ <b>5</b>	9	決算調整や火災影響
乳製品・水産・エキス・一次加工品	17	<b>23</b>	6	価格改定の浸透、エキスの最適生産により利益率が向上
DX費用	△8	△ <b>8</b>	0	
<b>合計</b>	<b>27</b>	<b>47</b>	<b>20</b>	

(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
売上高	3,861	3,945	7,806	305	4.1%
事業利益	170	170	340	49	17.0%
事業利益率	4.4%	4.3%	4.4%	0.5%	-

## 売上高 増収

- 量販店向けは国産鶏肉・豚肉の販売が伸長
- 外食向けはインバウンド需要で牛肉の販売が伸長
- 上期の国産鶏肉の相場高により価格転嫁が浸透

## 事業利益 増益

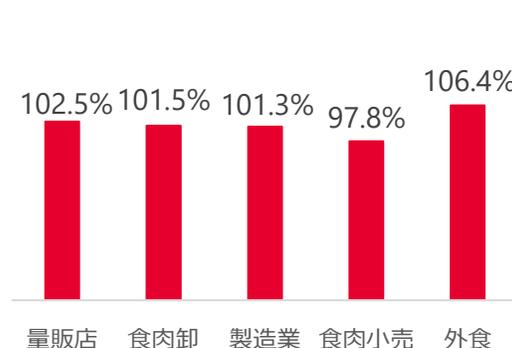
- 輸入食肉は冷凍を中心に在庫の適正化を図り、大きく利益が改善
- 国産鶏肉・豚肉の販売好調により利益を確保
- フード4社は過去最高益を達成

## フード4社 通期 畜種別売上数量・金額実績 (前年比)

国産	数量	金額	輸入	数量	金額
牛肉	99.8%	100.3%	牛肉	106.4%	105.9%
豚肉	102.7%	106.0%	豚肉	101.0%	105.7%
鶏肉	102.2%	106.7%	鶏肉	99.5%	98.0%
国産合計	102.3%	104.8%	輸入合計	102.0%	104.3%

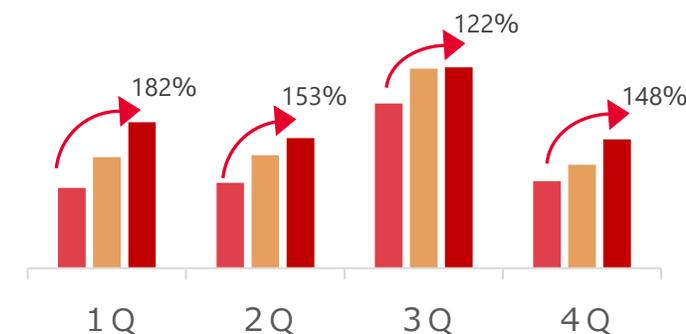
## フード4社 通期 チャネル別売上数量実績

全体の数量伸長 102.2%  
(金額：104.6%)



## フード4社利益推移 (22年3月期比) コロナ禍からコロナ明けの比較

関東を中心に利益が伸長  
エリア・チャネル戦略を遂行



※フード4社は食肉販売会社を指す。  
東日本フード・関東日本フード・中日本フード・西日本フード

■ 22年3月期 ■ 23年3月期 ■ 24年3月期  
3か年の利益推移 ※管理ベース

# 11 セグメント情報 食肉事業本部②

## 事業利益 前年差要因分析

(単位：億円)

	3Q時通期 見込み	通期実績	見込み差	主な前年差要因
国産牛・豚事業	△16	△8	8	生産：豚は前年を下回る出荷重量や飼料価格の高止まり 下期の豚肉相場の下落もあり苦戦 荷受：豚肉相場は3Qに入り下落し、販売環境が好転
国産鶏事業	△9	0	9	生産：飼料価格の高止まり、下期の相場下落もあり苦戦 荷受：むね肉は節約志向で需要堅調、販売数量増加で利益を確保
輸入食肉事業	70	46	△24	棚卸資産低価法による評価損の発生や、通関数量の減少・入船遅延等の影響により見込みを下回ったが、在庫の適正化や仕入方法の改善を図り利益が大きく改善
販売(フード)・物流部門	22	27	5	量販：国産鶏肉・豚肉を中心に販売が伸長 外食：インバウンド需要の増加、特に牛肉の販売が伸長
DX費用	0	0	0	
その他	△13	△15	△2	
合計	54	49	△5	

(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
売上高	1,502	1,398	2,900	△315	△9.8%
事業利益	2	23	25	75	-
事業利益率	0.1%	1.6%	0.8%	2.4%	-

## 売上高 減収

- ウルグアイの牛肉事業会社の株式譲渡、水産事業譲渡、豪州産牛肉の販売単価の下落により減収

## 事業利益 収益改善

- 豪州の牛肉事業の原価低減、トルコの鶏肉事業の価格転嫁浸透により黒字化

## 事業利益前年差要因分析

(単位：億円)

	3Q時通期見込み	通期実績	見込み差	主な前年差要因
豪州	52	40	△13	
オーストラリア	38	26	△13	生体牛価格の大幅な下落、販売数量の増加
ウルグアイ	14	14	0	8月末に株式譲渡完了
米州	9	7	△2	鶏肉原料価格の下落、販促により加工品の販売数量が伸長
アジア・欧州	23	27	4	トルコの鶏肉事業はインフレ対応で価格転嫁を進め収益が改善
その他	2	2	0	
合計	86	75	△11	

## 地域別事業利益

(単位：億円)

通期
△5
7
△12
24
15
△9
25

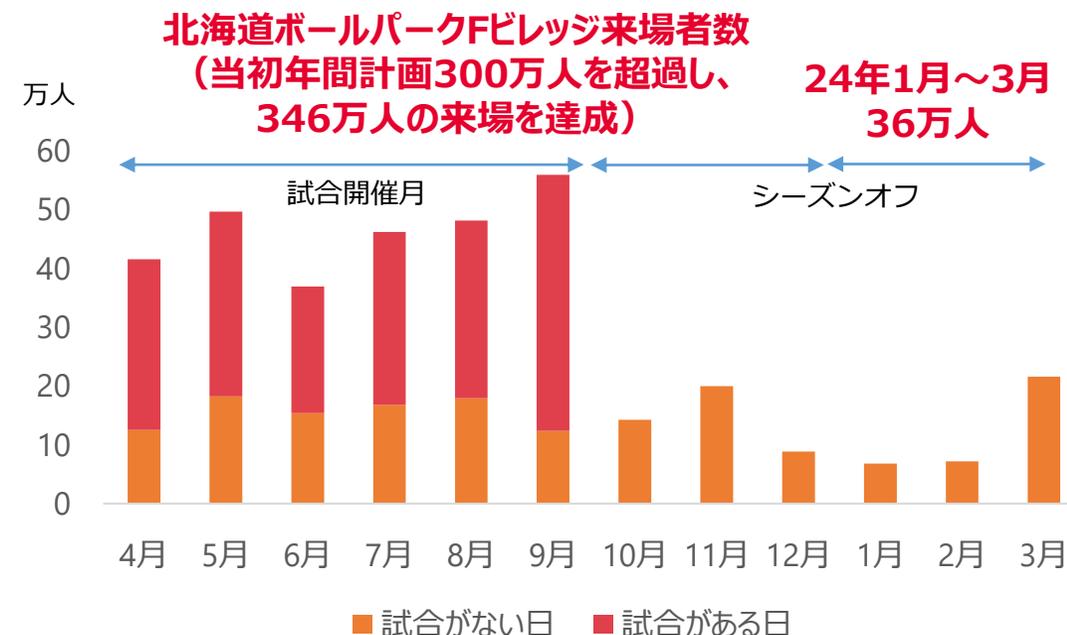
(単位：億円)

	24年3月期 上期	24年3月期 下期	24年3月期 通期	前年差	増減率
売上高	185	54	239	68	40.0%
事業利益	63	△44	19	24	-
事業利益率	33.9%	-	8.0%	-	-

※上記数字は、ボールパーク事業及び新規事業の合計

## 売上高/事業利益

- 試合がない日も「毎日オープンしているボールパーク」を展開。季節で楽しめる様々な体験を提供したことで全国から多数の来場があり目標を超過。
- 広告収入、チケット収入、飲食収入等が前年を上回った。



## 加工事業本部

### ■ シャウエッセンのブランディング

若年層の認知拡大

Youtube ショート動画 (11月)

食べ方のバリエーション提案

Youtuber9組合計で885.7万回再生  
(11月5日-12月14日)



ロイヤルユーザー向けPR

新ブランディング TVCM (10-3月)

半年間継続してTVCMを放映  
広告宣伝費の効果的投入



### ■ 新たな販路開拓

日本ピュアフード・日本ルナ 海外展開 (7月～)

米国/英国向けに植物由来のラーメンスープ

韓国のCVS・量販店向けにカップ飲料



プリン は飲みモノ  
韓国で約7,600店舗にて販売中

## ボールパーク事業

### ■ オフシーズンの取組み

オフシーズン(10-3月)には約79.5万人が来場

「F VILLAGE Snow park」を開業 (11-2月)

お子様連れや雪に馴染みのない国からのインバウンド需要  
来場者の約半数がインバウンド



年末年始に「ES CON FIELD神社」をオープン (12/29-1/8)

約1.1万人が来場

オリジナルの絵馬・柁・おみくじ・福袋を販売



オリジナル柁

# CONTENTS

## 01

2024年3月期

実績／セグメント別の実績

- 4 2024年3月期通期 決算サマリー
- 6 実績ハイライト
- 8 セグメント情報 加工事業本部
- 10 セグメント情報 食肉事業本部
- 12 セグメント情報 海外事業本部
- 13 セグメント情報 ボールパーク・その他事業
- 14 下期 主なマーケティング活動

## 02

2025年3月期

計画

- 16 計画ハイライト
- 19 2025年3月期計画 加工事業本部
- 23 2025年3月期計画 食肉事業本部
- 25 2025年3月期計画 海外事業本部
- 26 2025年3月期計画 ボールパーク事業

## 03

2024年3月期

主な財務データ／参考資料

- 28 2024年3月期連結業績概要及び  
2025年3月期計画
- 29 2024年3月期品種別売上高実績及び  
2025年3月期計画
- 30 連結貸借対照表
- 31 連結キャッシュ・フロー計算書及び  
設備投資額、減価償却費等
- 32 海外事業本部 地域別売上高内訳
- 33 外部環境／市況

## 売上高

海外事業の豪州牛肉事業や北米加工品の牽引で増収計画

## 事業利益

海外事業の牽引や食肉事業の高付加価値商品の販売により増益計画

(単位：億円)

	2024年3月期	2025年3月期	前年差	増減率
売上高	13,034	<b>13,400</b>	366	2.8%
事業利益	449	<b>480</b>	31	6.8%
内) 継続事業	459	<b>480</b>	21	4.6%
事業利益率	3.5%	<b>3.6%</b>	0.1%	-
税引前当期利益	406	<b>400</b>	△6	△1.5%
親会社に帰属する当期利益	281	<b>270</b>	△11	△3.8%
ROE	5.5%	<b>5.2%</b>	△0.3%	-
ROIC	4.1%	<b>4.4%</b>	0.3%	-

※ 売上高事業利益率は、非継続事業調整後の事業利益を用いて算出

# 17 計画ハイライト② 2025年3月期通期計画

## セグメント別事業利益計画

(単位：億円)

	上期			下期			通期		
	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差
加工事業本部	29	36	7	68	69	1	97	105	8
食肉事業本部	170	145	△25	170	210	40	340	355	15
海外事業本部	2	25	23	23	25	3	25	50	25
ボールパーク事業	65	65	0	△41	△39	2	24	26	2
消去調整他	△16	△31	△14	△20	△25	△5	△36	△56	△20
<b>合計</b>	<b>250</b>	<b>240</b>	<b>△10</b>	<b>200</b>	<b>240</b>	<b>40</b>	<b>449</b>	<b>480</b>	<b>31</b>

※ボールパーク事業の24年3月期実績は新規事業を除く

# 18 計画ハイライト③ 通期事業利益計画 前年差の主な要因分析

2025年3月期通期見込み

(単位：億円)



(単位：億円)

	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差	増減率
売上高	4,312	<b>4,290</b>	△22	△0.5%
事業利益	97	<b>105</b>	8	7.9%
事業利益率	2.3%	<b>2.4%</b>	0.1%	-

## 売上高 減収

- 戦略的な商品統廃合の影響で減収を見込む
- シャウエッセンの更なる顧客獲得、好調なミニピザを中心に三大ブランドを拡販
- 三大ブランドに次ぐ商品群(ハンバーグ・フライドチキン等)の育成

## 事業利益 増益

- シャウエッセンを中心とした収益性の高い商品に注力し、単価を上昇させ利益を確保
- 低収益商品の見直しを継続し、生産の効率化による固定費削減を実行

## コンシューマ商品別/チャンネル別 通期売上計画（前年比）

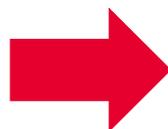
ハム・ソーセージ	金額	デリ商品	金額
ウイナー群	102%	チルドベーカリー群	102%
シャウエッセン群	105%	中華名菜群	97%
その他ウイナー群	100%	ハンバーグ・ミートボール群	101%
ハム・ベーコン群	80%	フライドチキン群	100%
コンシューマ計	98%	コンシューマ計	100%
業務用	95%	業務用	100%
<b>総計</b>	<b>98%</b>	<b>総計</b>	<b>100%</b>

## 主力ブランドの伸長・新カテゴリーの創造と新販路の開拓 商品毎の施策実行により商品ミックスを改善

- シャウエッセン**
  - ライフスタイルに合わせた商品展開に向けブランド拡張を継続
  - 若年層の新たな顧客獲得に向け、SNS連動型広告等を継続しブランド力を強化し認知度向上
  - 更なる育成に向け海外輸出や様々な食シーンの提案を実施
- チルドベーカリー**
  - 朝食シーンに特化し好調の石窯工房（ミニピザ）を販売強化
  - 高価格帯ピザ（奏）の販売再構築
  - 食シーンの拡大に合わせたスナック群の開発
- 中華名菜**
  - 既存中華名菜の新商品を展開し販売回復
  - 単身者向けの新形態商品等の導入等で新規顧客を獲得
- ハム/ベーコン**
  - 継続してコンシューマ・PB向けの収益性を改善
  - ロースハムに続く新たなカテゴリー育成（シャウスライス等）

## 2024年3月期通期

ハム・ソーセージ&デリ商品	
外部要因	
主原料価格	
副資材	
電燃料	
内部要因	
価格改定効果	
改善活動	
乳製品・水産・エキス・一次加工品	
DX費用	
合計	



## 2025年3月期計画

ハム・ソーセージ&デリ商品	
数量要因	
単価要因	
商品ミックス	
外部環境計	
主原料	
副資材	
粗利合計	
経費合計	
電燃料	
その他	
乳製品・水産・エキス・一次加工品	
その他 (DX費用等)	
合計	

## 変更ポイント

- ①数量要因
- ②単価要因  
外部環境 + 商品ミックス
- ③その他  
主に製造経費・販管費を含む

**中期経営計画2026の構造改革により、製造経費等の改善を図る**

## 通期事業利益 前年差増減要因分析

(単位：億円)

	上期	下期	通期	主な前年差要因
ハム・ソーセージ&デリ商品	11	6	17	
数量要因	△9	△20	△29	低収益商品の見直しにより数量が減少
単価要因	32	46	79	
商品ミックス	34	50	84	主カブランドの伸長、低収益商品の見直しによる単価改善
外部環境	△2	△3	△6	
主原料	△6	△4	△10	豚肉原料価格の高騰が継続
副資材	4	0	4	羊腸価格が改善
粗利合計	23	27	50	
経費合計	△12	△20	△32	
電燃料	△7	△5	△12	エネルギー価格への補助が終了し、電燃料費用が増加
その他	△5	△16	△20	生産の効率化により固定費等は削減も、労務費、物流費等が増加
乳製品・水産・エキス・一次加工品	6	△7	△1	フード販売会社等の販路を活用し、新たな販売網を構築
その他 (DX費用等)	△10	1	△9	
<b>合計</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	

今期の更なる原材料や資材高騰、物流コストの上昇に対しては収益改善に向けて様々な施策を駆使し利益を確保

		FY2022.3		FY2023.3		FY2024.3			FY2025.3		
改定率：		5-12%		2-34%		2-26%	7-20%		1-28%		
		4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
コ ン シ ユ ー マ	ハム・ソーセージ	● 40品目			● 78品目		● 184品目	● 18品目			● 55品目
	加工食品	● 133品目			● 125品目		● 99品目				● 38品目
	業務用	● 232品目			● 168品目		● 107品目				● 112品目
	冷凍食品	● 19品目			● 17品目		● 35品目			● 7品目	



(単位：億円)

	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差	増減率
売上高	7,806	<b>7,850</b>	44	0.6%
事業利益	340	<b>355</b>	15	4.3%
事業利益率	4.4%	<b>4.5%</b>	0.1%	-

## 売上高 増収

- 国産鶏肉・豚肉の販売価格が軟調に推移するが、国産鶏肉の販売数量増加で売上を確保
- 輸入牛肉は豪州産牛肉を中心に外食向け販売を拡大

## 事業利益 増益

- 生産部門は飼料相場の下落に加え、生産性改善等の自助努力により飼料影響を緩和
- 輸入食肉は牛肉を中心に高付加価値商品の販売を強化し、利益を確保

## 顧客視点に立ったマーケティング戦略を強化

### 国内のブランド食肉生産強化

- 生産、営業が連携し顧客、生活者の課題解決に向けた商品開発を強化
- 自社生産能力の拡大に向けて、他社共創を進展

### 営業横断による加工品とブランド食肉の販売強化

- お肉をもっとおいしく食べてもらうため加工品販売等を強化することで、様々な食シーンを提供し売上を拡大
- ブランド認知度向上に向け、プロモーション強化やマーケティング人財を育成
- 海外事業本部と連携し、リブランディングされた「大麦牛ANGUS」の販売を強化

### 主カブランド通期売上数量目標（前年比）



105%



109%



新ブランド

## 通期事業利益 前年差増減要因分析

(単位：億円)

	上期	下期	通期	主な前年差要因
国産牛・豚事業	0	12	12	生産：麦小町の生産比率向上や豚の生産性改善による枝肉重量の確保 荷受：販売方法の見直し等で収益性改善を図るが、前年の反動が影響
国産鶏事業	△26	16	△10	生産：前年相場の反動を受けるが、桜姫の生産数量拡大等で粗利確保 荷受：前年上期の相場の反動により減益
輸入食肉事業	△1	14	13	大麦牛ANGUSや高付加価値商品の販売を強化 調達先の選択肢を広げ、価格競争力を強化
販売(フード)・物流部門	4	1	5	桜姫・麦小町・大麦牛ANGUS等のブランド食肉販売により収益性を向上 営業横断による加工品販売も拡大し、新たな利益を創出
その他 (DX費用等)	△2	△2	△4	
<b>合計</b>	<b>△25</b>	<b>40</b>	<b>15</b>	

(単位：億円)

	24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差	増減率
売上高	2,900	<b>3,200</b>	300	10.4%
事業利益	25	<b>50</b>	25	103.3%
事業利益率	0.8%	<b>1.6%</b>	0.8%	-

### 豪州：ブランド食肉の拡販/生産性の向上

- 付加価値の高いブランド商品の販売を拡大
- 安定的にワーカーを確保し処理頭数を拡大

### 米州：トップラインの拡大 / 製造の安定化

- 加工食品アイテムを増やし、トップラインを拡大
- 製造の安定化により、収益性を向上

### 通期事業利益 前年差増減要因分析

(単位：億円)

	上期	下期	通期	主な要因
豪州	19	12	31	処理頭数の増加、付加価値の高いブランド食肉の拡販により収益を改善 上期はBPUの株式譲渡による△12億円を控除
米州	1	5	6	既存得意先への加工品販売促進、新商品の販売により粗利益を確保
アジア・欧州	6	△11	△5	加工品の新商品販売、ASEANへの販売拡大を強化 下期はトルコの鶏肉事業の反動
その他	△3	△4	△7	
合計	23	3	25	

### 地域別事業利益

(単位：億円)

25年3月期通期
26
30
11
△17
50

(単位：億円)

	*24年3月期 実績	25年3月期 計画	前年差	増減率
売上高	238	250	12	5.2%
事業利益	24	26	2	9.9%
事業利益率	10.0%	10.4%	0.4%	-

※24年3月期実績は新規事業を除く

### 売上高/事業利益

- 開業2年目となり、来場者数は前年の年間計画と同じく300万人以上を目指す
- プロ野球事業のチーム強化費用が増加する見込みだが、ボールパーク事業全体としては前年と同水準の利益確保を目指す



©H.N.F.

# CONTENTS

## 01

2024年3月期

実績／セグメント別の実績

- 4 2024年3月期通期 決算サマリー
- 6 実績ハイライト
- 8 セグメント情報 加工事業本部
- 10 セグメント情報 食肉事業本部
- 12 セグメント情報 海外事業本部
- 13 セグメント情報 ボールパーク・その他事業
- 14 下期 主なマーケティング活動

## 02

2025年3月期

計画

- 16 計画ハイライト
- 19 2025年3月期計画 加工事業本部
- 23 2025年3月期計画 食肉事業本部
- 25 2025年3月期計画 海外事業本部
- 26 2025年3月期計画 ボールパーク事業

## 03

2024年3月期

主な財務データ／参考資料

- 28 2024年3月期連結業績概要及び  
2025年3月期計画
- 29 2024年3月期品種別売上高実績及び  
2025年3月期計画
- 30 連結貸借対照表
- 31 連結キャッシュ・フロー計算書及び  
設備投資額、減価償却費等
- 32 海外事業本部 地域別売上高内訳
- 33 外部環境／市況

## 28 2024年3月期連結業績概要及び2025年3月期計画

(単位：百万円)

	2024年3月期実績			2025年3月期計画					
	上期	下期	通期	上期	増減率	下期	増減率	通期	増減率
売上高	652,122	651,310	1,303,432	670,000	2.7%	670,000	2.9%	1,340,000	2.8%
売上原価	544,253	555,548	1,099,801	560,000	2.9%	558,000	0.4%	1,118,000	1.7%
売上総利益	107,869	95,762	203,631	110,000	2.0%	112,000	17.0%	222,000	9.0%
売上総利益率	16.5%	14.7%	15.6%	16.4%	-	16.7%	-	16.6%	-
販売費及び一般管理費	83,974	88,100	172,074	86,000	2.4%	92,000	4.4%	178,000	3.4%
その他の収益・費用	6,760	1,915	8,675	△2,500	-	△2,400	-	△4,900	-
金融収益・費用	584	△344	240	500	-	400	-	900	-
持分法による投資損益	366	△239	127	-	-	-	-	-	-
税引前当期利益	31,605	8,994	40,599	22,000	△30.4%	18,000	100.1%	40,000	△1.5%
法人所得税費用	9,826	1,427	11,253	6,500	△33.8%	5,500	285.4%	12,000	6.6%
税率	31.1%	15.9%	27.7%	29.5%	-	30.6%	-	30.0%	-
親会社の所有者に帰属する当期利益	19,984	8,094	28,078	13,000	△34.9%	14,000	73.0%	27,000	△3.8%
事業利益	24,963	19,976	44,939	24,000	△3.9%	24,000	20.1%	48,000	6.8%

# 29 2024年3月期品種別売上高実績及び2025年3月期計画

(単位：百万円)

	2024年3月期実績			2025年3月期計画								
	上期	下期	通期	上期	増減率	数量 伸長率	下期	増減率	数量 伸長率	通期	増減率	数量 伸長率
ハム・ソーセージ	64,980	70,170	135,150	66,000	1.6%	△0.9%	70,000	△0.2%	0.8%	136,000	0.6%	0.0%
加工食品	118,384	119,486	237,870	122,000	3.1%	2.7%	124,000	3.8%	0.0%	246,000	3.4%	1.4%
食肉	410,231	416,479	826,710	425,000	3.6%	7.2%	426,000	2.3%	△1.4%	851,000	2.9%	2.7%
牛肉	163,818	159,470	323,288	167,000	1.9%	9.2%	163,000	2.2%	△7.1%	330,000	2.1%	0.7%
豚肉	129,708	135,682	265,390	138,000	6.4%	8.9%	136,000	0.2%	0.6%	274,000	3.2%	4.6%
鶏肉	106,982	111,939	218,921	112,000	4.7%	4.6%	120,000	7.2%	1.9%	232,000	6.0%	3.2%
その他食肉	9,723	9,388	19,111	8,000	△17.7%	15.0%	7,000	△25.4%	△30.2%	15,000	△21.5%	△14.2%
乳製品	19,657	19,306	38,963	20,000	1.7%	△3.6%	20,000	3.6%	0.9%	40,000	2.7%	△1.4%
その他(水産含む)	38,870	25,869	64,739	37,000	△4.8%	-	30,000	16.0%	-	67,000	3.5%	-
<b>合計</b>	<b>652,122</b>	<b>651,310</b>	<b>1,303,432</b>	<b>670,000</b>	<b>2.7%</b>	<b>5.5%</b>	<b>670,000</b>	<b>2.9%</b>	<b>△0.9%</b>	<b>1,340,000</b>	<b>2.8%</b>	<b>2.2%</b>

※品種別の売上高はセグメント合計での算出となるため、セグメント売上高とは合致しない

※非継続事業(BPU)を除く実績

## 30 連結貸借対照表

(単位：百万円)

	22年期末	23年期末	24年期末	対前期末 増減額	対前期末 増減率(%)
現金及び現物同等物	85,374	64,986	65,465	479	0.7
営業債権及びその他の債権	136,017	146,660	165,022	18,362	12.5
棚卸資産	119,980	141,930	141,429	△ 501	△ 0.4
生物資産	32,755	27,984	25,420	△ 2,564	△ 9.2
その他	40,180	46,458	26,094	△ 20,364	△ 43.8
流動資産合計	414,306	428,018	423,430	△ 4,588	△ 1.1
有形固定資産	345,022	364,381	375,211	10,830	3.0
使用権資産	46,090	40,898	44,814	3,916	9.6
生物資産	1,240	1,517	1,531	14	0.9
その他	102,555	102,341	113,251	10,910	10.7
非流動資産合計	494,907	509,137	534,807	25,670	5.0
資産合計	909,213	937,155	958,237	21,082	2.2
有利子負債	90,056	102,199	59,247	△ 42,952	△ 42.0
営業債務及びその他の債務	103,719	106,027	116,773	10,746	10.1
その他	88,144	70,310	70,812	502	0.7
流動負債合計	281,919	278,536	246,832	△ 31,704	△ 11.4
有利子負債	121,351	139,856	155,605	15,749	11.3
その他	16,389	15,982	16,598	616	3.9
非流動負債合計	137,740	155,838	172,203	16,365	10.5
親会社の所有者に帰属する持分	479,069	492,913	527,503	34,590	7.0
非支配持分	10,485	9,868	11,699	1,831	18.6
資本合計	489,554	502,781	539,202	36,421	7.2
負債・資本合計	909,213	937,155	958,237	21,082	2.2

### 主な増減

#### 【流動資産合計】

当期末日が金融機関の休業日であった影響などにより営業債権及びその他の債権が前期末比12.5%増の1,650億円となったが、BPUの株式譲渡に伴い売却目的保有資産が前期末比99.5%減の0.7億円、その他の流動資産が前期末比19.3%減の203億円となったことなどで、前期末比1.1%減の4,234億円となった。

#### 【非流動資産合計】

繰延税金資産が前期末比9.7%減の281億円となったが、無形資産及びのれんが前期末比27.9%増の258億円となったことで、前期末比5.0%増の5,348億円となった。

#### 【流動・非流動負債合計】

負債は、相場高と需要回復を受けた仕入の増加などにより営業債務及びその他の債務が前期末比10.1%増の1,168億円となったが、キャッシュ・マネジメント・システムの海外グループ会社への展開に伴う資金効率の向上などにより有利子負債が前期末比11.2%減の2,149億円となったことで、前期末比3.5%減の4,190億円となった。

# 31 連結キャッシュ・フロー計算書及び設備投資額、減価償却費

## 連結キャッシュ・フロー計算書

(単位：百万円)

	23年3月期 期末	24年3月期 期末	25年3月期 通期計画
税引前四半期利益	22,162	40,599	40,000
減価償却費	38,433	39,719	41,100
受取債権増減	△12,879	△17,559	11,333
棚卸債権増減	△24,451	2,551	△4,671
生物資産増減	2,651	190	0
営業債務増減	5,913	9,953	△2,873
その他	△20,498	11,133	△800
営業活動によるCF	11,331	86,586	84,089
固定資産取得・売却	△80,166	△46,782	△63,000
その他	16,489	7,558	△100
投資活動によるCF	△63,677	△39,224	△63,100
財務活動によるCF	28,417	△53,189	△36,446

## 設備投資額、減価償却費

(単位：百万円)

	23年3月期 期末	24年3月期			25年3月期 通期計画
		期末	前年差	増減率(%)	
設備投資合計	59,126	44,158	△14,958	△25.3	63,000
加工事業本部	10,467	9,450	△1,017	△9.7	12,700
食肉事業本部	18,732	25,370	6,638	35.4	20,700
海外事業本部	3,403	6,697	3,294	96.8	7,400
ボールパーク ・その他事業	20,558	770	△19,788	△96.3	2,100
消去調整他	5,966	1,871	△4,095	△68.6	20,100
減価償却費	25,472	26,699	1,227	4.8	29,000

※使用権資産に係る設備投資額、減価償却費を除く

- 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176億円などがあったが、税引前当期利益406億円、減価償却費及び償却費397億円、営業債務及びその他の債務の増加100億円などにより、866億円の純キャッシュ増となった。

- 投資活動によるキャッシュ・フロー

固定資産等の取得485億円などにより、392億円の純キャッシュ減となった。

- 財務活動によるキャッシュ・フロー

借入債務による調達512億円などがあったが、短期借入金の減少308億円、借入債務の返済629億円などにより、532億円の純キャッシュ減となった。

## 32 海外事業本部 地域別売上高内訳

(単位：億円)

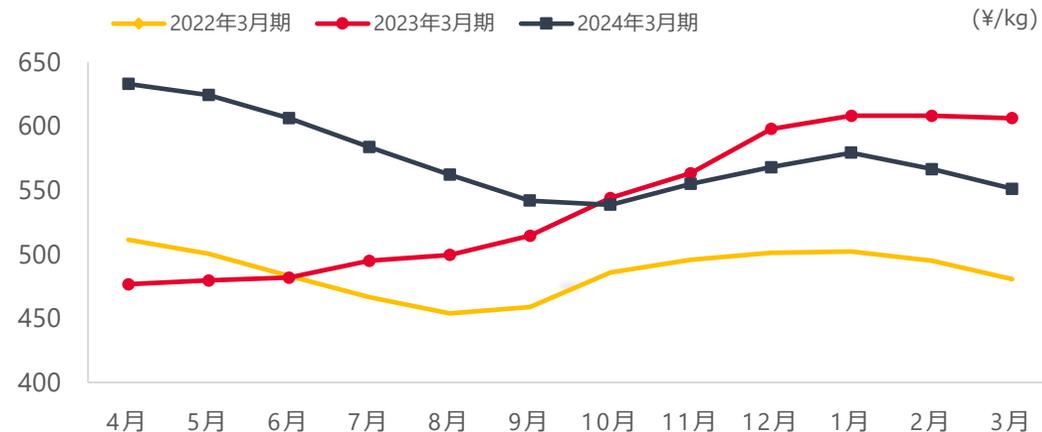
		2023年3月期 通期実績	2024年3月期実績			
			通期実績	売上高構成比	前年差	増減率
海外 合計	売上高	3,214	2,900	-	△315	△9.8%
	外部顧客に対する売上高	1,864	1,680	57.9%	△185	△9.9%
	セグメント間の内部売上高	1,350	1,220	42.1%	△130	△9.6%
豪州	売上高	1,337	1,086	-	△251	△18.8%
	外部顧客に対する売上高	1,196	995	91.6%	△202	△16.9%
	セグメント間の内部売上高	140	91	8.4%	△49	△35.2%
米州	売上高	1,238	1,267	-	30	2.4%
	外部顧客に対する売上高	343	372	29.4%	29	8.5%
	セグメント間の内部売上高	894	895	70.6%	1	0.1%
アジア ・欧州	売上高	664	558	-	△106	△15.9%
	外部顧客に対する売上高	325	313	56.0%	△12	△3.7%
	セグメント間の内部売上高	339	246	44.0%	△93	△27.6%

※ 売上高は事業譲渡したBPUを含む



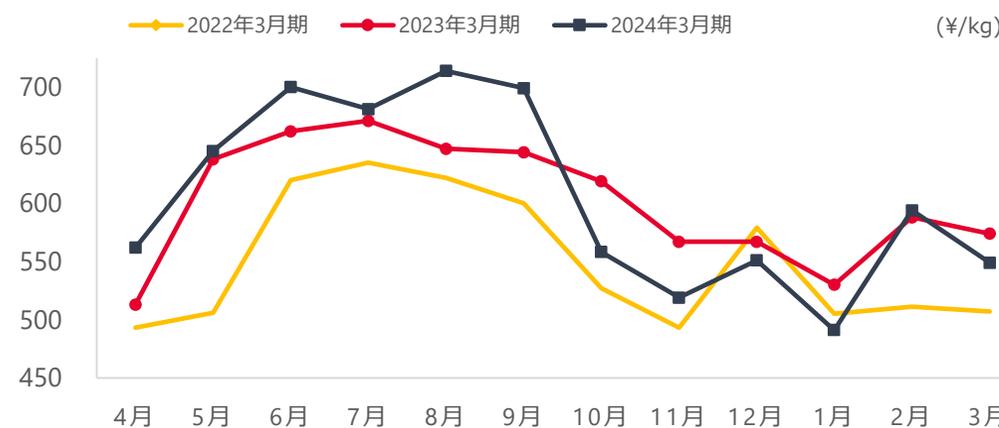
## 国産鶏肉相場

出典：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



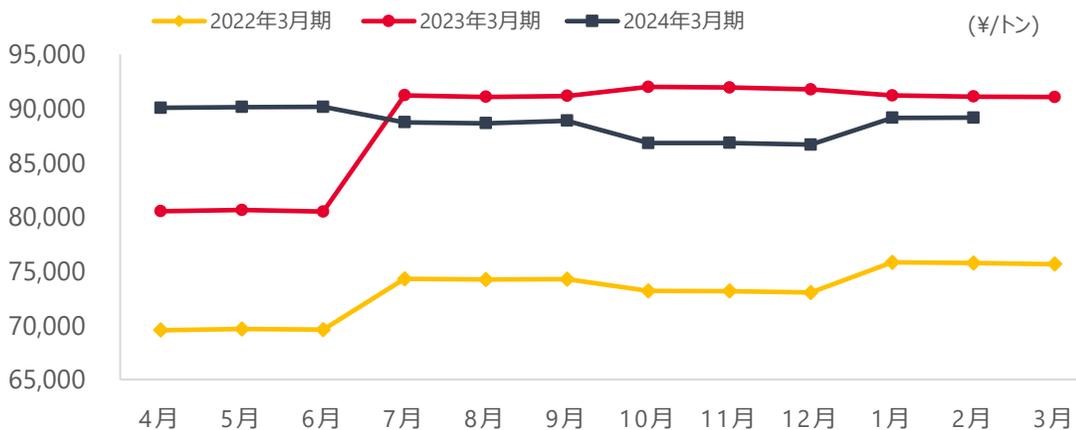
## 国産豚肉枝肉卸売価格

出典：上物 東京食肉市場平均価格



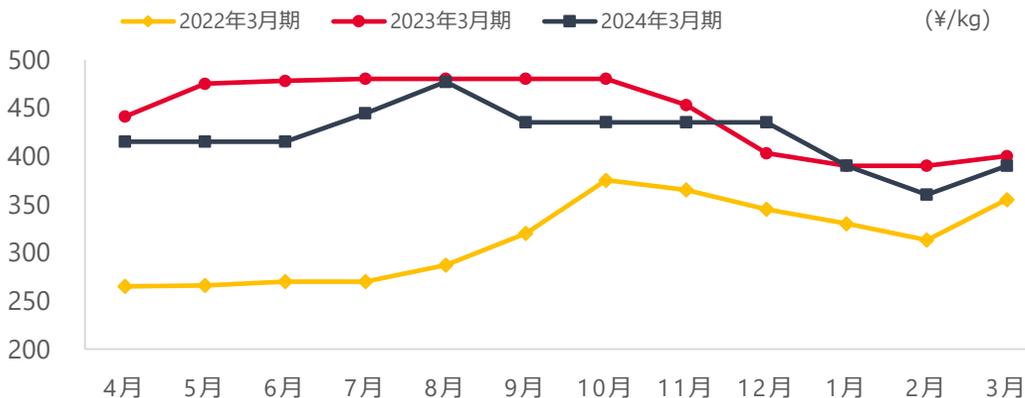
## 配合飼料価格

出典：ALIC



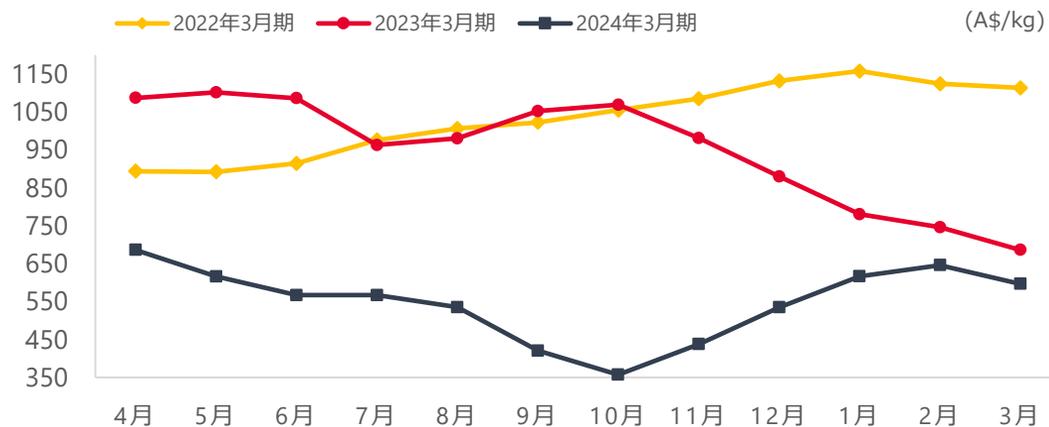
## ブラジル産鶏もも肉 日本国内価格

出典：ALIC(農林水産省「食鳥市況情報」)、食品産業新聞社畜産日報掲載分から単純平均単価



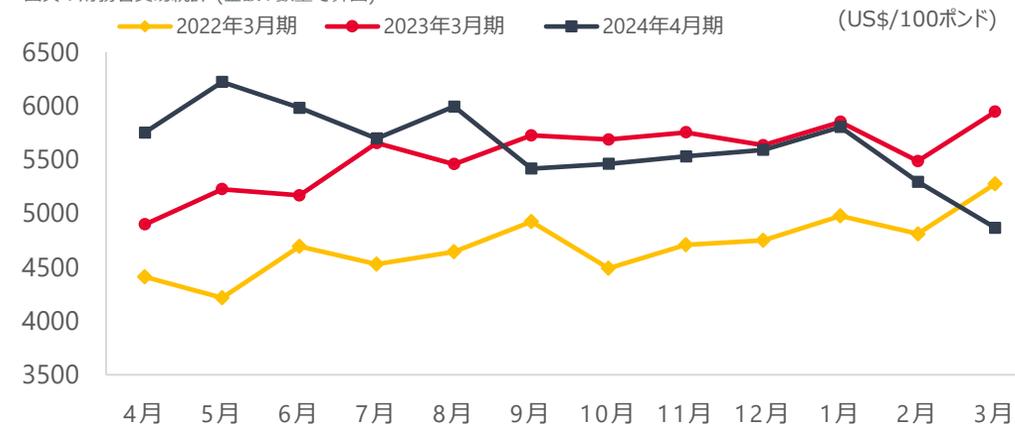
## 豪州産若齢牛価格(生産者販売価格)

出典：MLA



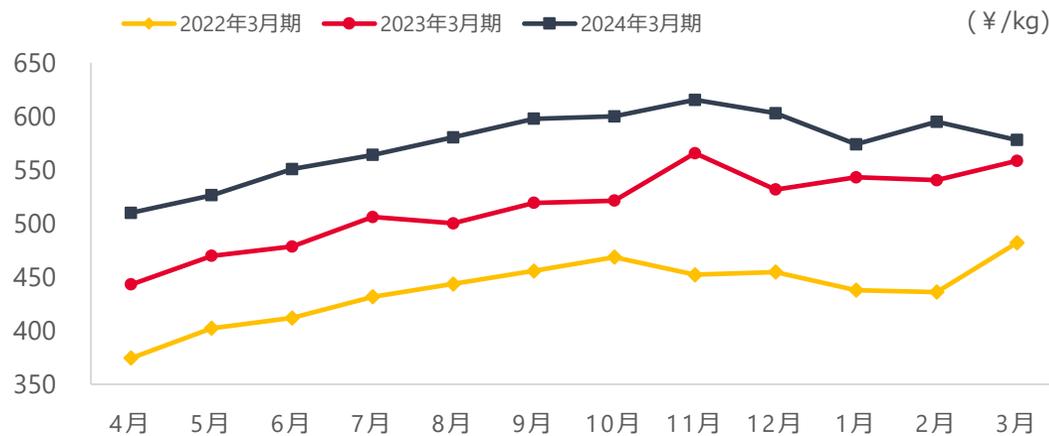
## 天然腸輸入価格 ※主に羊腸(豚腸・牛腸等も含む)

出典：財務省貿易統計 (金額÷数量で算出)



## シーズンドポーク(GSP)輸入価格

出典：財務省貿易統計 (金額÷数量で算出)



## 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

メールアドレス：[nhfoods.ir@nipponham.co.jp](mailto:nhfoods.ir@nipponham.co.jp)

### 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。