

価値創造ストーリー

- 08 プリマハムの「原点」
- 09 私たちのあゆみ
- 10 ビジネスモデルと強み
- 12 価値創造プロセス

Section 1

プリマハムの「原点」

もっと体力をつけたら、 日本はさらに発展する—— 創業者の“進取の精神”を原点に。

日本のさらなる発展には国民の体力向上が不可欠である——創業者である竹岸政則はそう確信し、食肉消費がまだ一般的でなかった1931年に、良質な食肉を適正価格で提供する事業を開始しました。これは、彼の“進取の精神”の表れであり、プリマハムグループの挑戦の原点です。

また、当時「竹岸ハム商会®」として、当社は日本の食肉産業界で初めて「規格肉」の販売を開始。流通経路を工夫するなど、製造だけでなく販売も強化し、「売るもつくるもマークはひとつ。われらのプリマはわれらで売ろう」を合言葉に、豊かな暮らしへの貢献を目指し事業をスタートさせました。



創業者
竹岸 政則

創業者
精神

経営理念

▶P.01

経営理念の
実践を通じて

目指す姿

おいしさと感動で、
食文化と社会に貢献

- おいしく、しあわせな時間
- 健康的なからだづくり
- 安全・安心な食品
- 簡単・便利な食品
- 従業員の自己実現機会
- サプライヤーとの良好な関係
- 地域社会との共生
- 地球環境保全
- 食品ロス削減
- 持続安定した株主還元



前例や常識にとらわれない 「絶えざる革新」を継続

創業者の想いは、プリマハムの経営理念に使われている「絶えざる革新」として、現在も息づいています。「おいしさの見える化」を軸とした商品開発の深化、健康志向・持続可能性を重視した新商品の創造、製造工程の自動化・最適化、サプライチェーンの強靭化、グローバル市場への展開と人材の成長促進、さらには環境課題への積極的な取り組みなど、目指す姿を追求し続けます。

私たちのあゆみ

業界初の規格肉の発売や国産豚肉インテグレーションの確立など、常に革新的な取り組みで業界をリードしてきたプリマハム。時代の変化に応じて事業領域を拡大しながら、より多くの方に「おいしさと感動」をお届けするための挑戦を続けています。



創業者・竹岸政則を支えた “進取の精神”

もっと体力をつけたら、日本という国はさらに発展する——そう確信した創業者の竹岸政則は、ハム・ソーセージがなじみの薄い時代に「食肉産業を合理化して、良質な食肉を適正価格で皆さんに食べていただくこと」に生涯をかけました。

強みの源泉

現地サプライヤーと信頼関係を深め
国内外の調達網を構築
▶P.11

1950

原料肉の輸入を開始

1956

業界初の「規格肉」を販売

1962

東京・大阪両証券取引所第一部に上場

強みの源泉

養豚事業のスタートをきっかけに
国産豚肉のインテグレーションを構築
▶P.11

1971

子会社を設立し養豚事業をスタート

1972

オスカー・マイヤー社と資本・技術提携

1974

業界で初めて商品に「賞味期限」を表示

強みの源泉

お客様のニーズに柔軟に対応するため
協業による商品・サービスを提供
▶P.11

1983

東京ディズニーランド®の
オフィシャルスポンサーとして参加

強みの源泉

ハム・ソーセージだけではなく
独自の商品開発力を発揮
▶P.11

1986

コンビニエンスストア
専用工場を設立

1989

プリマウインナー号の製作

1992

海外事業をスタート

強みの源泉

調達先と連携して
オリジナルブランドミートを
共同開発 ▶P.11

2000

食肉のオリジナル
ブランド商品を発売

強みの源泉

フードチェーン全体で
管理体制を構築・運用
▶P.11

2007

当社4工場
ISO 22000認証を取得

2002

「香薫®あらびきポーク」
を発売

2006

生産工場の
高度化工事を開始

2008

アレルギー物質の
検査キットを発売

強みの源泉

生産ラインの効率化による
最新鋭工場とコスト競争力を
強化 ▶P.11

2016・2018

生産工場の本格的なリニューアルを開始

2019

DX実現に向けた
「PRIMA Next Project」始動

2023

宮城農場が稼働

2023

「香薫® あらびきポーク」
が販売個数No.1

※KSP-POS 畜肉ソーセージカテゴリー
2023年4月～2024年3月計 販売個数

2025

機能性表示食品を
販売

2023

鹿児島新工場が稼働

売上高(億円)

4,500

3,000

1,500

1931

1970

1980

1990

2000

2010

2020

(年度)

1931～

豊かな暮らしへの
貢献を目指し事業をスタート

日本の食肉産業界で初めて「規格肉」の販売を開始した当社は、流通経路を工夫するなど、製造だけでなく、販売も強化。このときの社内標語で選ばれたのが「売るもつくるもマークはひとつ。われらのプリマはわれらで売ろう」というものでした。

1970～

世界レベルでの
食の安全・安心を追求

品質管理で先行する海外企業との提携を基礎として、独自の品質管理体制を構築し、安全・安心かつ斬新なヒット商品を次々と開発。養豚事業にも着手し、国産豚肉のインテグレーションの礎を築きました。

1980～

暮らしとともに変化する
お客様のニーズに対応

コンビニエンスストア向け専用工場、加工食品の海外の生産拠点を設立し、事業領域を拡大。国内生産拠点では食品安全認証を取得し、さらなる経営基盤の構築を図りました。

2000～

事業再建に向けて
徹底した管理体制を構築

厳しい経営環境のなか、当社は一部事業所の閉鎖などの重大な決断を迫られました。経営を再建するために、徹底したコスト管理体制を構築。この取り組みが今日にいたる躍進につながりました。

2020～

「目指す姿」を実現するために
次なる成長へ

多様化する消費者志向に対応するため、商品ラインアップの拡充を進めるとともに、生産工場の新築や養豚事業の拡大、さらには海外戦略、業務改革と将来の成長のための変革に取り組んでいます。

ビジネスモデルと強み

プリマハムは、おもな事業の柱として「加工食品事業」と「食肉事業」の2つを展開。

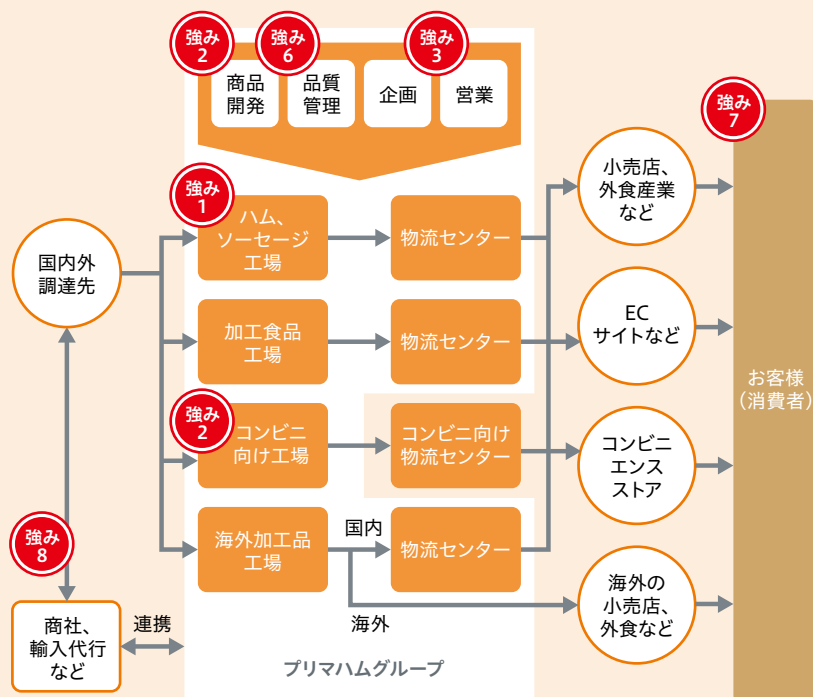
長年培ってきた技術力とブランド力をいかし、安全・安心で高品質な商品を提供することで、お客様の多様なニーズにお応えしています。

加工食品事業



確かな技術力と強固なブランドを基盤に
ハム・ソーセージをはじめとする加工食品を提供

ハム・ソーセージを中心とした加工食品事業では、長年にわたって蓄積してきた製造技術と品質管理ノウハウを基盤に、消費者の嗜好変化や健康志向に対応した商品を開発。全国に展開する製造拠点と効率的な物流網によって高品質な商品を安定的に供給しています。また、プリマハムブランドの高い認知度と信頼性をいかし、量販店から業務用まで幅広い販売チャネルを通じて市場シェアを拡大しています。

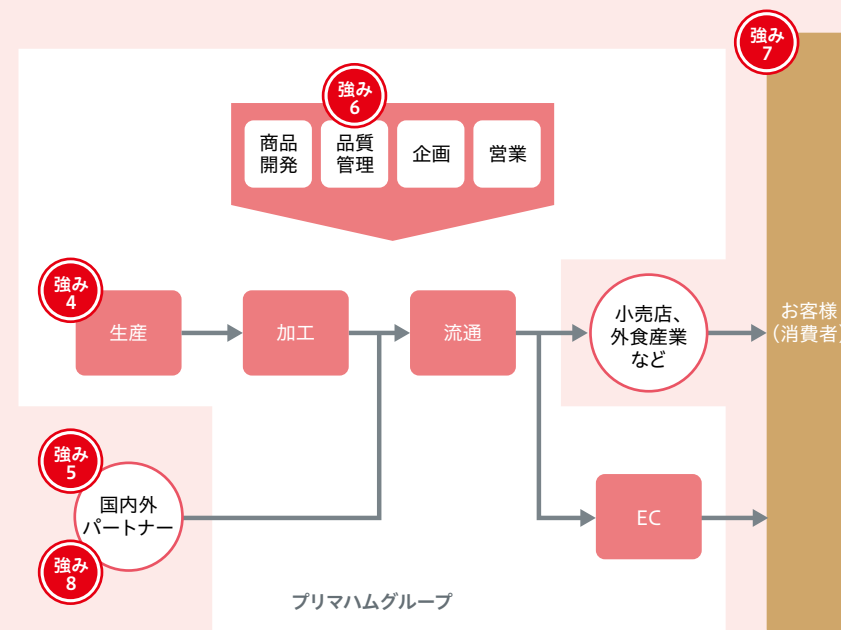


食肉事業



国内外調達先と連携し、安全、安心で高品質な食肉の
安定調達のネットワークを構築し、効率的な流通システムを実現

食肉事業では、国内外の調達ネットワークを活用し、豚肉、牛肉、鶏肉を中心とした食肉の調達・加工・販売を進めています。産地との長期的なパートナーシップによって安全で高品質な食肉を開発、安定調達するとともに、国産豚肉の養豚事業も展開。また、効率的な流通システムによって量販店や外食産業などへ安心、安全で高品質な食肉の安定供給を実現し、日本の食肉流通における重要な役割を担っています。



加工食品事業



強み1 最新鋭工場とコスト競争力

自動化や生産ラインの直線化などによって 生産ラインの効率化を実現

箱詰め作業の自動化や製造ラインの直線化、設備の高速化など、生産ラインの効率化を実現するとともに、生産リードタイムも短縮し、高い生産能力を保有しています。



強み2 独自の商品開発力

常に市場動向やお客様のご要望を把握して さまざまな生活スタイルや嗜好の変化に対応

ハム・ソーセージ、ハンバーグ、惣菜、調理パン、デザートなど幅広い商品を提供。常に市場動向やお客様のさまざまなニーズに応える高付加価値な商品を開発しています。



強み3 ファン拡大を牽引する販売促進力

キャンペーンやSNS活用によって “プリマ”のブランド力を向上

CMやSNSでの積極的な広報・宣伝活動に加え、東京ディズニーリゾート®やよしもと劇場の貸切イベントなどの販売促進施策により、お客様に“おいしさの体験価値”を提供し、ブランド力向上を図っています。



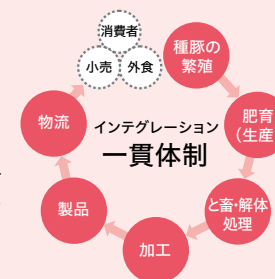
食肉事業



強み4 国産豚肉のインテグレーション

繁殖から生産、処理・加工、販売までの 一貫体制で「安全・安心・おいしさ」を実現

繁殖・肥育から、と畜・解体処理、加工、製品、物流、販売まで一貫体制を構築。さらに宮城県東の養豚農場では、科学的なデータに基づく高い生産性を実現しています。



強み5 オリジナルブランドミート

日本人の嗜好にあうようなオリジナルの食肉を共同開発

長年取引を行い関係を構築した調達先(パートナー)と連携してオリジナルブランドの食肉を開発しており、恵まれた自然環境のなかにある広大な牧場で育った牛・豚・鶏は、お客様からも喜ばれています。また、社内の他部門と連携して、オリジナルブランドの原料を使った商品の製造、販売にも取り組んでいます。

オリジナルブランド数
(2025年7月現在)

14種



グループ共通

強み6 食の安全管理体制

フードチェーン全体で一貫した 管理体制を構築・運用

国際規格であるFSSC 22000、ISO 22000などを取り入れ、商品開発から調達、生産、物流まで一貫した管理体制を構築・運用。また、タイの工場ではJAS規格製造工場認定を取得しています。

認証事業所数
FSSC 22000

16ヶ所

強み7

協業による商品・サービスの提供力

多種多様な業種の企業・人と協業して お客様のニーズに柔軟に対応

伊藤忠グループと連携した調達や取引先・調達先との共同開発、外部機関による技術指導など、当社グループは多種多様な業種の企業・人と協業し、お客様のニーズに柔軟に対応しています。



強み8

国内外の調達網

現地のサプライヤーとの信頼関係によって 良質な原料肉を調達

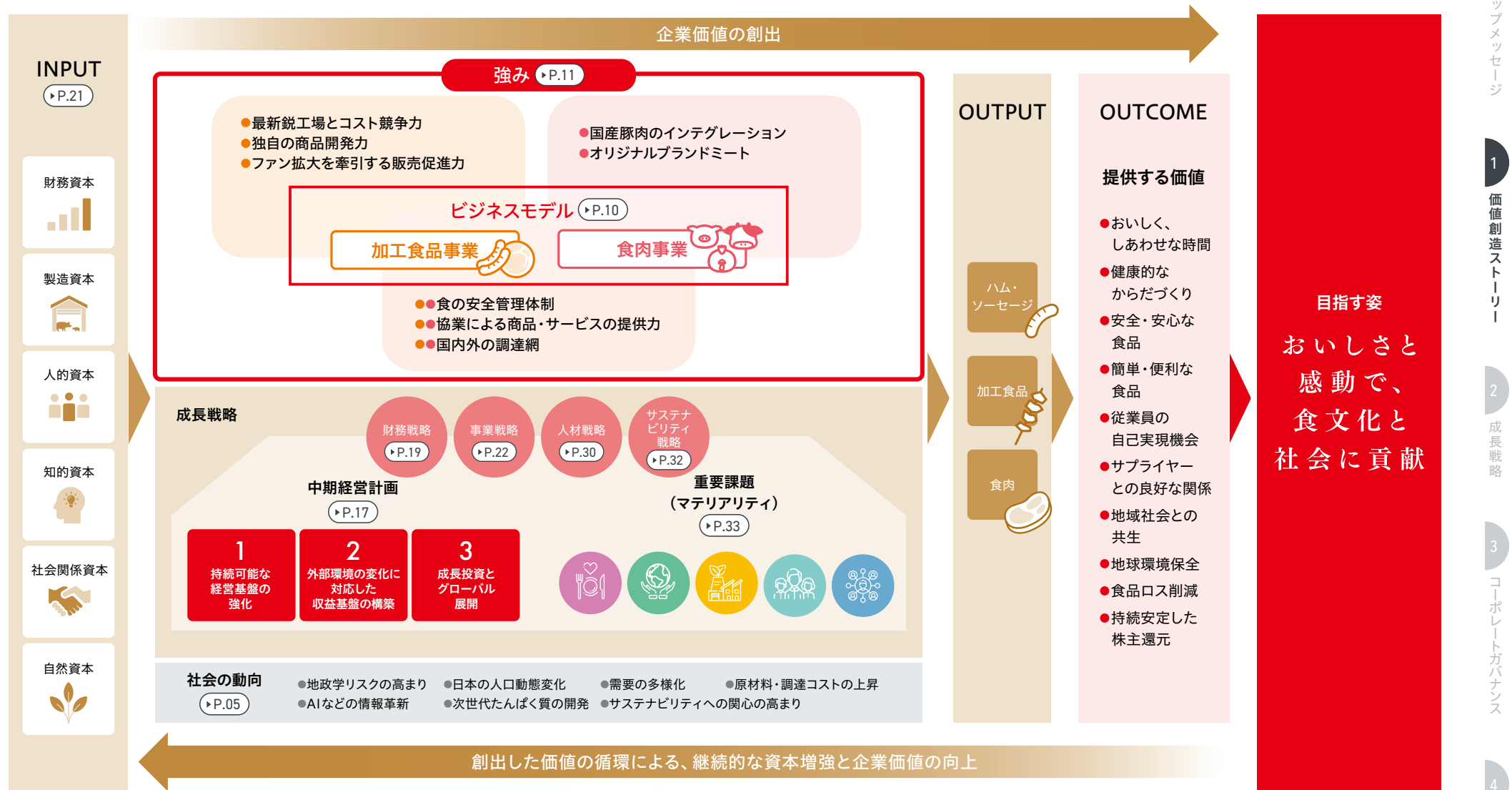
伊藤忠グループの強みをいかし、食肉、ハム・ソーセージ、加工食品などの原料肉を世界各地から調達。調達先と確固たる信頼関係を構築し、当社が要求する品質を満たした原料肉を仕入れています。

海外の調達先

北南米、
欧州、
アジアなど

価値創造プロセス

中長期的な戦略によって強みを磨き、食品メーカーとしての持続的な成長を追求しています。



プリマハムグループは、豊富な経営資本と歴史のなかで培ってきた多彩な強みをいかしながら、長年にわたって「加工食品事業」と「食肉事業」を展開してきました。近年、社会情勢や世界的な社会課題がめまぐるしく変化するなか、私たちが今後も持続的な成長を遂げるためには、中長期的な視点でリスク・機会を把握すること

が重要です。そこで、当社グループでは「プリマハムグループの重要課題(マテリアリティ)」を特定するとともに、財務戦略や事業戦略、人材戦略、サステナビリティ戦略からなる中期的な経営計画を立案し、PDCAを回しながら、さまざまなステークホルダーに価値を提供し続け、目指す姿を実現することを目指しています。