第78期
中間報告書

2024年4月1日 ▶ 2024年9月30日

おいしさ、ふれあい。
プリマハム

証券コード：2281

株主優待制度のご案内

株主の皆様の日頃からのご支援に感謝するとともに、

多くの方々へ長期的に当社株式を保有していただき、

当社事業に対するご理解をより深めていただくことを目的に、

株主優待制度を導入しております。

●対象となる株主様
毎年9月30日現在の株主名簿に記載された、**200株以上**保有の方

イメージ

ごあいさつ

株主の皆様にはますますご清栄のこととお慶び申し上げます。
また、平素より格別のご愛顧を賜り、厚く御礼申し上げます。
ここに、2024年4月1日から2024年9月30日までの
当社グループの経営成績につきましてご報告申し上げます。
今後とも一層のご支援、ご鞭撻を賜りますよう宜しくお願い申し上げます。

2024年12月

代表取締役社長　社長執行役員 **千葉 尚登**

当中間連結会計期間における我が国経済は、設備投資や個人消費の増加により実質成長率が内需主導で持ち直しが続く見通しです。消費者物価指数（総務省発表の総合指数）は前年同月比２％台の上昇が毎月継続しておりますが、物価上昇を考慮した実質賃金は、６月に27か月ぶりに前年同月比プラスとなり、プラス基調に転じつつある状況です。

食品産業を取り巻く環境につきましては、原材料費の高騰や人件費の増加などを受けて、値上げが継続する状況が続いております。実質消費支出額は、気候や供給不足による価格上昇等もあり、前年を上回っているものの、肉・魚介・野菜の生鮮各種品においては前年対比で支出額減少が継続しており、生鮮品の節約傾向が依然として続いています。当業界におきましては、現地相場高、飼料価格高、疾病問題等の畜肉市場の環境に大きな変動を及ぼす要素が多く、厳しい事業環境が継続しております。

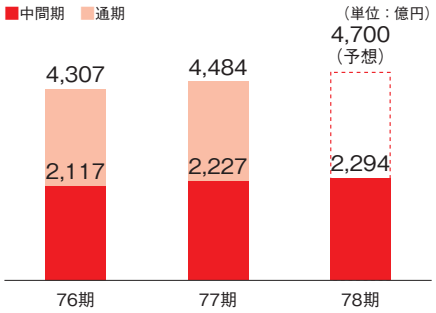
このような状況の中、当社グループは「目指す姿」である「おいしさと感動で、食文化と社会に貢献」という基本的な考えのもと、中期経営計画目標の達成に向けて、「持続可能な経営基盤の強化」と「外部環境の変化に対応した収益基盤の構築」及び「成長投資とグローバル展開」を基本方針と位置づけ、諸施策を講じてまいりました。

この結果、当中間連結会計期間の売上高は2,294億41百万円（前年同期比3.0％増）となりました。また、利益面におきましては、営業利益61億85百万円（前年同期比9.4％減）、経常利益68億12百万円（前年同期比8.3％減）、親会社株主に帰属する中間純利益42億58百万円（前年同期比10.3％増）となりました。

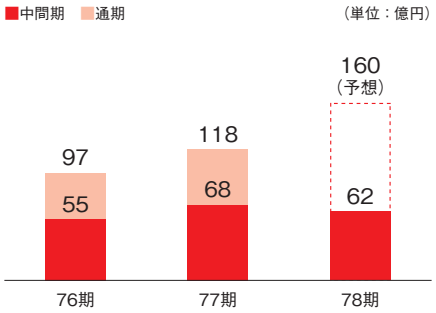
財務ハイライト

財務ハイライトについて、詳しい情報はこちらでご確認ください。➡

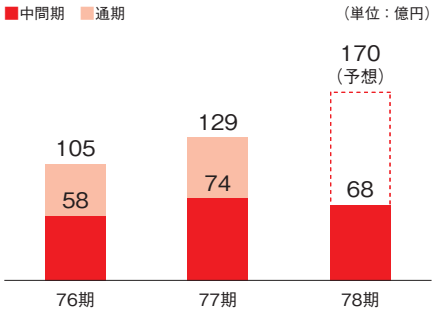
売上高
2,294億円
（前年同期比3.0％増）



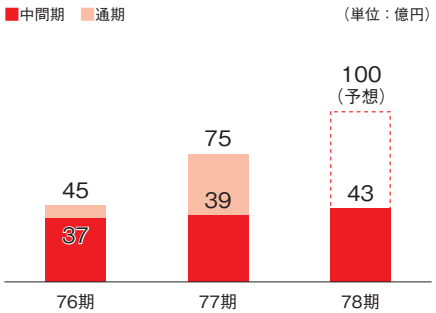
営業利益
62億円
（前年同期比9.4％減）



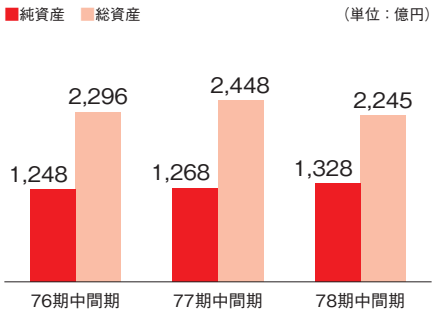
経常利益
68億円
（前年同期比8.3％減）



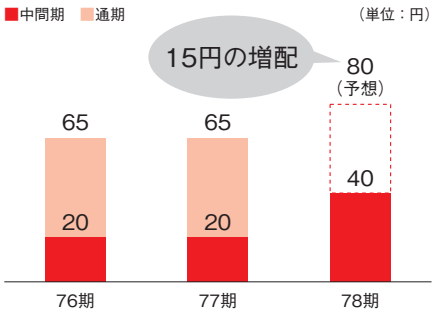
親会社株主に帰属する中間（当期）純利益
43億円（前年同期比10.3％増）



純資産／総資産
1,328億円（前年同期比4.7％増）／2,425億円（前年同期比0.9％減）



1株あたり配当金
40円



セグメント概況

セグメント概況について、詳しい情報はこちらでご確認ください。➡

加工食品事業部門

売上構成比 68.8%

〈ハム・ソーセージ部門〉

主力ブランドの「香薫® あらびきポークウインナー」は、定番の2個束商品に加え、大袋ジッパー付き商品の販売も引き続き好調に推移しました。販売促進政策では、東京ディズニーリゾート® ご招待キャンペーンや「スマイルUP！®」キャンペーン、ＳＮＳを活用したキャンペーン等を継続的に実施し、今期も販売シェア拡大を継続することができました。結果、市販用商品は売上高及び販売数量ともに前年同期を上回り、順調に推移いたしました。

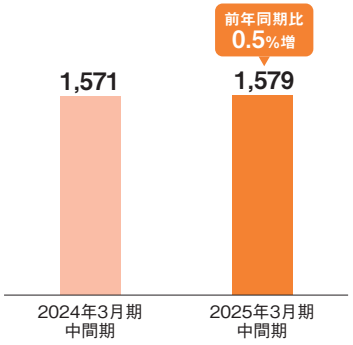
〈加工食品部門〉

加工食品部門では、油調商品の「スパイシースティック」を中心に拡販を進めることができましたが、ハンバーグ群やミートボール群が低迷しました。また業務用商品においては、外食向け商品が訪日客の消費拡大により市場拡大が図られるも、コンビニエンスストア向け商品が原料価格上昇の影響もあり仕入コストを補いきれなかったことにより、売上高、利益面ともに前年同期を下回る結果となりました。

コンビニエンスストア向けのベンダー事業では、夏場向け商品の販売拡大により売上高は前年同期をやや上回りましたが、既存カテゴリー商品の販売数量が減少したこと及び、燃料、人件費等の製造費用の上昇により利益面においては前年同期を下回る結果となりました。

これらの結果、加工食品事業部門は、売上高1,579億24百万円（前年同期比0.5%増）となり、セグメント利益57億57百万円（前年同期比8.6%減）となりました。

加工食品事業部門（売上高）（単位：億円）



香薫® あらびきポーク 大袋

香薫® あらびきポーク バンドル

スマイルUP!® ハーフベーコン

スマイルUP!® ロースハム

スパイシースティック 240g

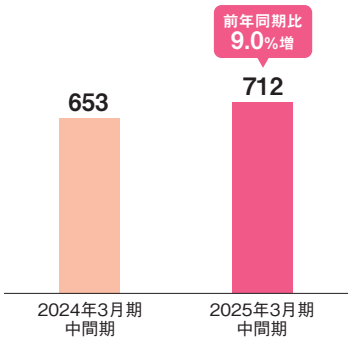
食肉事業部門

売上構成比 31.0%

現地相場の高止まりや為替の影響により海外輸入商品の仕入コストの高騰が継続しており非常に厳しい状況となっています。そのため、各畜種の産地見直し等を実施しました結果、売上高は前年同期を上回りましたが、価格転嫁が十分にできず、仕入れコストの上昇を吸収できなかったことから、利益は前年同期を下回る結果となりました。養豚事業では飼料価格高止まりの影響はあるものの、売上高、利益ともに前年同期を上回っており、引き続き宮城新農場を中心とした生産事業の拡大を図っていきます。

これらの結果、食肉事業部門は、売上高711億84百万円（前年同期比9.0%増）となり、セグメント利益5億12百万円（前年同期比18.1%減）となりました。

食肉事業部門（売上高）（単位：億円）



オリジナルブランド商品

秋田牛

LIMESTONE COAST SOUTH AUSTRALIAN BLACK ANGUS

KOMEDORI 米どり

HyLifepork ハイライフポーク ハーフ三元豚

鹿児島県産 恵味の黒豚

FOCUS

私たちのあゆみ

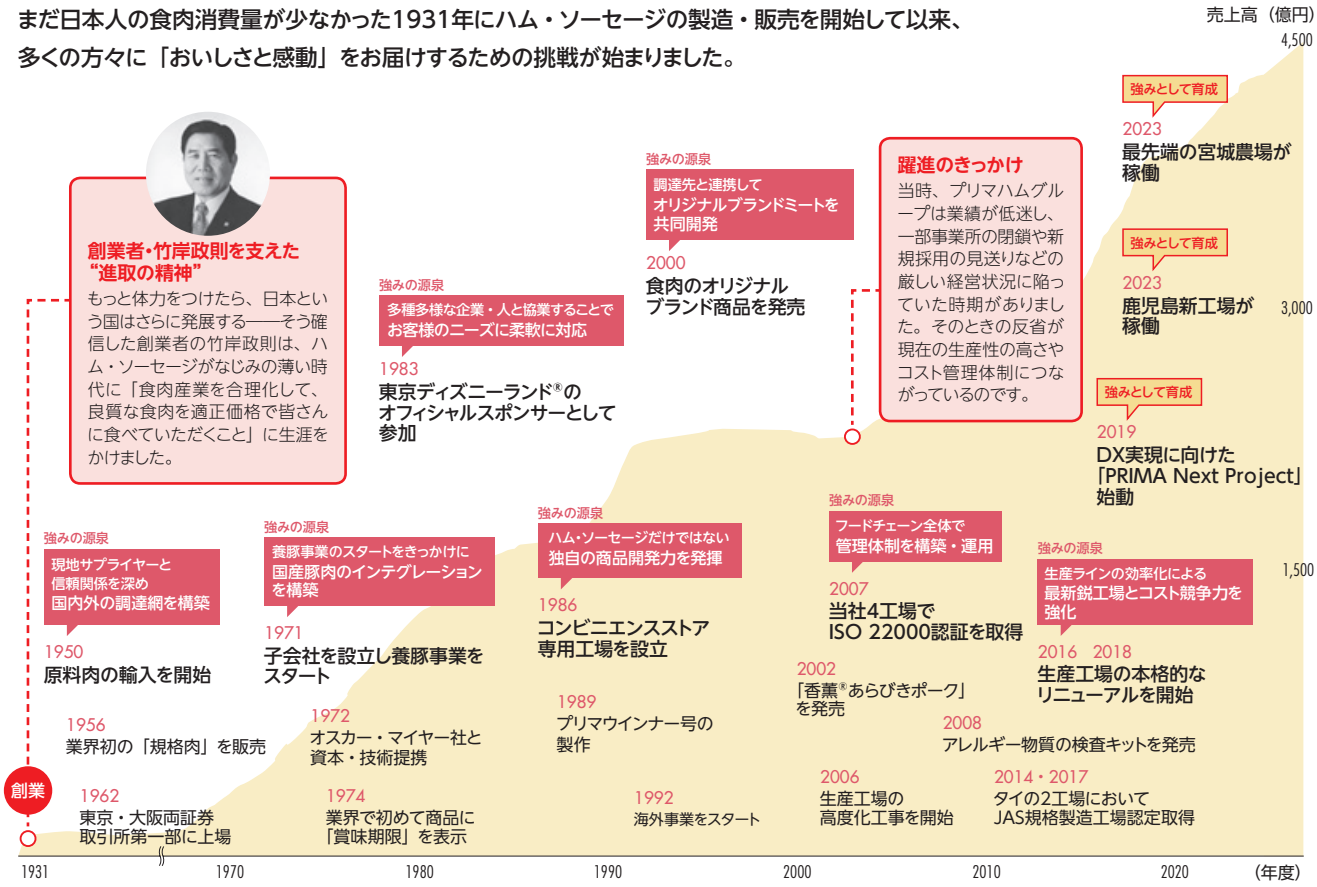
まだ日本人の食肉消費量が少なかった1931年にハム・ソーセージの製造・販売を開始して以来、
多くの方々に「おいしさと感動」をお届けするための挑戦が始まりました。

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。

躍進のきっかけ

当時、プリマハムグループは業績が低迷し、一部事業所の閉鎖や新規採用の見送りなどの厳しい経営状況に陥っていた時期がありました。そのときの反省が現在の生産性の高さやコスト管理体制につながっているのです。



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。

Topics

スマイルUP!®

当社は「おいしい笑顔が、毎日のしあわせを連れてくる。」をテーマに、連パックブランド「家族でおいしく　スマイルUP!®シリーズ」を昨年より販売し、好評をいただいております。

商品特徴は、使い切りの小分け連包装で便利な商品です。簡単に開封できるよう、つまみやすいあけ口を2箇所に配置しています。包材は環境に配慮した水溶性インキ、ラベルは点字入りのユニバーサルデザインを使用しています。

「プリマハムグループ統合報告書2024」を当社ホームページに掲載！

当社グループは、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆様に「プリマハムグループへの理解を深めていただくこと」「企業価値の向上に向けた中長期の戦略と実現プロセスを理解していただくこと」などを目的に統合報告書を作成しております。

※昨年同様、環境負荷軽減の観点から冊子の発行を廃止し、WEB版（PDF）のみの掲載としております。

今後の制作に向けて、ご意見・ご感想をお待ちしております。➡

プリマハム株式会社
https://www.primaham.co.jp/