

2019年3月期 決算説明会

おいしさ、ふれあい。
アツコ。リマム

2019年5月28日

目 次

I .2019年3月期業績	(P.2～P.14)
II .中期経営計画(ローリングプラン) (2019年度～2021年度)	(P.15～P.21)
III .ご参考資料	(P.22～P.35)

I. 2019年3月期業績

(P.2～P.14)

II. 中期経営計画(ローリングプラン)
(2019年度～2021年度)

(P.15～P.21)

III. ご参考資料

(P.22～P.35)

1-(1).2019年3月期業績1

【連結損益計算書】

(百万円)

科 目	2018年3月期		2019年3月期		
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比
売上高	394,534	100.0%	413,023	100.0%	104.7%
加工食品事業本部	269,380	68.3%	278,714	67.5%	103.5%
食肉事業本部	124,663	31.6%	133,820	32.4%	107.3%
その他の	491	0.1%	487	0.1%	99.2%
売上原価	333,426	84.5%	350,266	84.8%	105.1%
売上総利益	61,108	15.5%	62,756	15.2%	102.7%
販管費	47,978	12.2%	49,588	12.0%	103.4%
営業利益	13,129	3.3%	13,168	3.2%	100.3%
営業外収益	873	-	1,173	-	-
営業外費用	356	-	512	-	-
経常利益	13,646	3.5%	13,829	3.3%	101.3%
特別利益	1,723	-	843	-	-
特別損失	579	-	729	-	-
税金等調整前当期純利益	14,790	3.7%	13,944	3.4%	94.3%
法人税等	4,449	-	4,440	-	-
非支配株主に帰属する当期純利益	▲ 72	-	751	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	10,413	2.6%	8,287	2.0%	79.6%

【主なポイント】

【商品別売上高】

(百万円)

・ハムソー	88,183 (前期比102%)
・加工食品他	72,847 (前期比102%)
・惣菜等	100,516 (前期比106%)
・食肉	150,990 (前期比107%)
・その他	487 (前期比 99%)

【売上原価】

・原材料、商品仕入比率	0.8% ダウン
・製造費用比率	1.1% アップ

売上高原価率 ⇨ 0.3% アップ

【販売管理費】

・販管費(人件費比率)	0.1% ダウン
・販管費(経費比率)	0.1% ダウン

売上高販管費比率 ⇨ 0.2%ダウン

売上高営業利益率 ⇨ 0.1% 減少

1-(2).2019年3月期業績2

【セグメント別損益】□

(百万円)

	2018年3月期		2019年3月期			中期計画 比差	中期計画
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比差		
売上高							
加工食品事業本部	269,380	-	278,714	-	103.5%	96.6%	288,600
食肉事業本部	124,663	-	133,820	-	107.3%	103.5%	129,300
その他	491	-	487	-	99.2%	487.0%	100
営業利益							
加工食品事業本部	11,687	4.3%	12,200	4.4%	513	▲ 2,100	14,300
食肉事業本部	1,207	1.0%	755	0.6%	▲ 452	▲ 1,145	1,900
その他	236	48.1%	212	43.5%	▲ 24	12	200

【個別損益】

(百万円)

	2018年3月期		2019年3月期		
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比差
売上高	292,799	100.0%	297,033	100.0%	101.4%
営業利益	10,330	3.5%	8,544	2.9%	▲ 1,786
経常利益	11,618	4.0%	9,552	3.2%	▲ 2,066
税引前当期純利益	13,059	4.5%	10,073	3.4%	▲ 2,986
当期純利益	9,171	3.1%	7,073	2.4%	▲ 2,098

【個別・子会社損益】

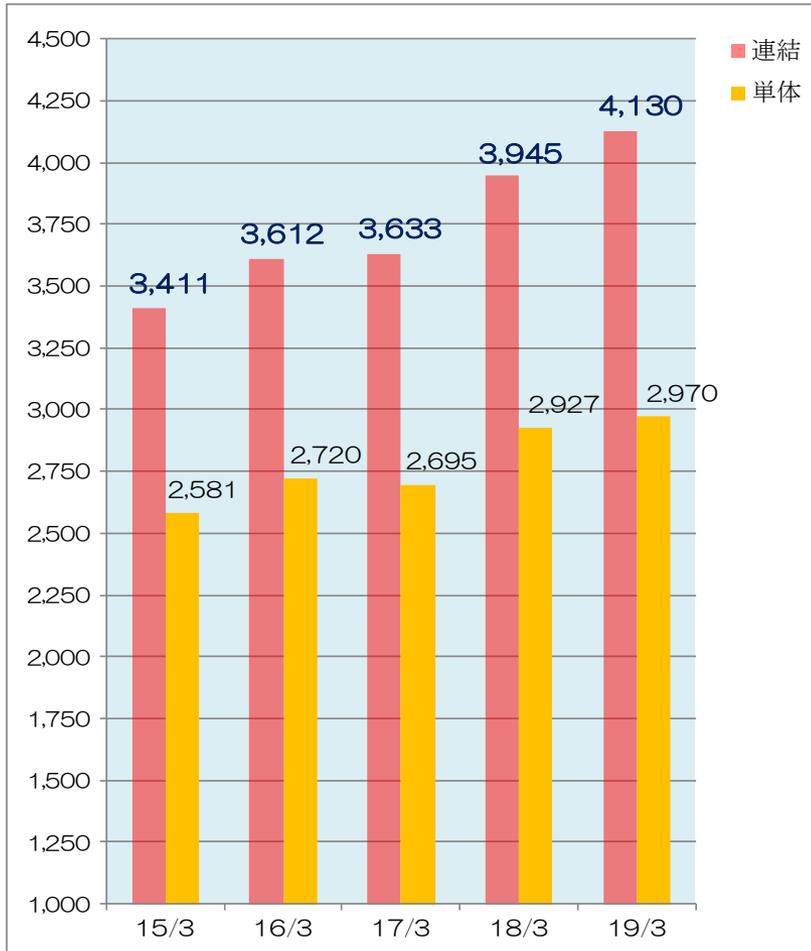
(百万円)

	2018年3月期		2019年3月期				
	売上高	営業利益	売上高	前期比	営業利益	前期差	
プリマハム個別	292,799	10,330	297,033	101.4%	8,544	▲ 1,786	
子会社	ベンダー(1社)	90,006	▲ 180	96,393	107.1%	1,165	1,345
	その他(連結修正含む)	11,729	2,979	19,597	167.1%	3,459	480
連結合計	394,534	13,129	413,023	104.7%	13,168	39	

2.売上高と営業利益の推移

売上高

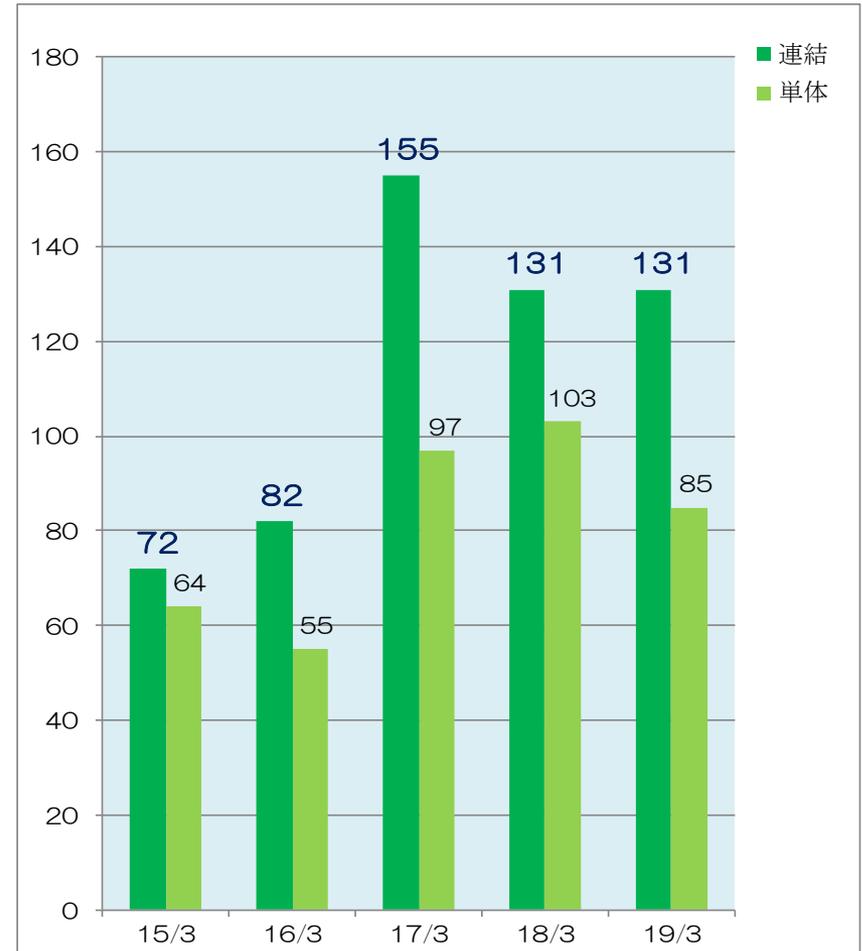
(億円)



(注)1億円未満切り捨て

営業利益

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

3-(1).2019年3月期 加工食品事業本部の状況1

事業環境

- 個人消費→節約層の増加
- 消費環境を反映した低価格戦略の増加
- 厳しい流通市場と企業間競争の激化
- 慢性的な人手不足と物流費高騰
- 暖冬の影響による季節商材の販売不振



ソップリンと
チビップリン

お友だち1,270万人突破！

施 策

成

果

○重点商品を中心に販売活動を集中

○販売促進策の展開強化

○生産性向上と数量拡大

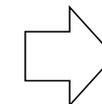
○ベンダー工場の生産基盤拡充による売上拡大

・重点商品の販売構成比74.3%
 ・商品規格数の適正管理

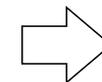
・LINEの活用等、各年代の認知度拡大
 ・TDS貸し切りプレシャスナイト
 ・TDLダイヤモンドホースシュープライベートパーティー
 ・吉本興業とのタイアップキャンペーンの拡大展開
 ・LEGOLAND® Japan を活用したキャンペーン

・ハムソー工場の「人時生産性」向上
 ・工場間での生産移管による最適化の推進

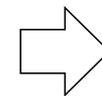
・全国11工場稼働による売上・生産数量の拡大
 ・相模原ベジタブルプラントの稼働



ハムソー販売数量
前期比104%
 加工食品販売数量
前期比102%



前期比5%アップ



売上拡大
前期比107%

3.2019年3月期 加工食品事業本部 参考資料

(1) ハム・ソーセージ

☆全体 <販売数量 前年対比>

内 訳	2016年度	2017年度	2018年度	構成比
ハム・ソーセージ計	104%	112%	104%	100%
コンシューマ商品	109%	115%	105%	70%
業務用商品	95%	104%	101%	28%
ギフト	105%	95%	95%	2%

☆コンシューマ主要商品 <販売数量対前年対比>

内 訳	2016年度	2017年度	2018年度
香薫ウインナー	125%	129%	114%
十勝生ハムロース	108%	111%	104%
ロースハム群	115%	111%	103%
ベーコン群	110%	120%	102%



☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
12%	15%	6%	6%	8%	5%

(3) ベンダー事業(1社)売上高推移(対前年比)

2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度
110%	103%	106%	105%	106%	107%

(2) 加工食品

☆全体 <販売数量 前年対比>

内 訳	2016年度	2017年度	2018年度	構成比
加工食品計	106%	121%	102%	100%
コンシューマ商品	107%	110%	96%	25%
業務用商品	110%	135%	112%	45%
調味生肉他	102%	120%	96%	30%

☆コンシューマ主要商品 <販売数量対前年対比>

内 訳	2016年度	2017年度	2018年度
サラダチキン	144%	149%	96%
春巻き	115%	99%	92%
レンジ鍋	180%	234%	124%
生つくね	94%	114%	86%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2017年度	2018年度
6%	1%



レンジ鍋



3-(2).2019年3月期 加工食品事業本部の状況2

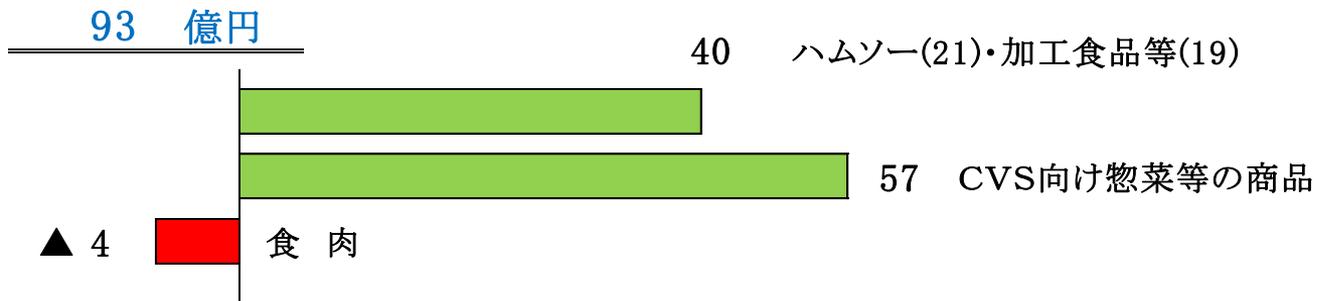
損 益		(百万円)		
	2018年3月期	2019年3月期	前期比	前期差
売上高	269,380	278,714	103.5%	9,334
営業利益	11,687	12,200	104.4%	513
売上高営業利益率	4.3%	4.4%		



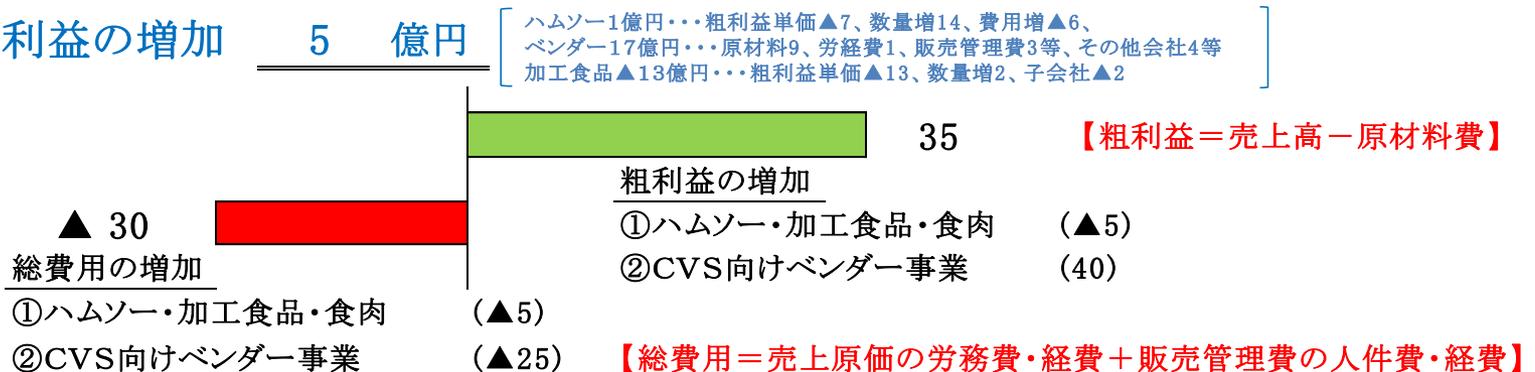
☆販売数量 前年比114%

収益の増減要因

★売上高の増加



★営業利益の増加



4-(1).2019年3月期 食肉事業本部の状況1

事業環境

- 個人消費→節約層の増加
- 消費環境を反映した低価格戦略の増加
- 慢性的な人手不足と物流費高騰
- 国産豚肉・鶏肉相場の低迷
- 米国発の貿易摩擦による世界経済先行き不安
- TPP11、日欧EPA発効による関税の低減への対応



施 策

- 国産豚肉インテグレーションの強化(生産事業の拡充)
- 営業力の強化
 - 1) 収益に対する意識改革
 - 2) 選択と集中によるマーケットシェアと収益の拡大
 - 3) 営業人材の育成、営業スキルの強化
- 商品力の強化
 - ※ オリジナルブランド商品の拡販
- 管理・物流の改善
 - 1) 本社コントロールによる一元管理
 - 2) 幹線物流の集約による効率化とコスト削減

成 果

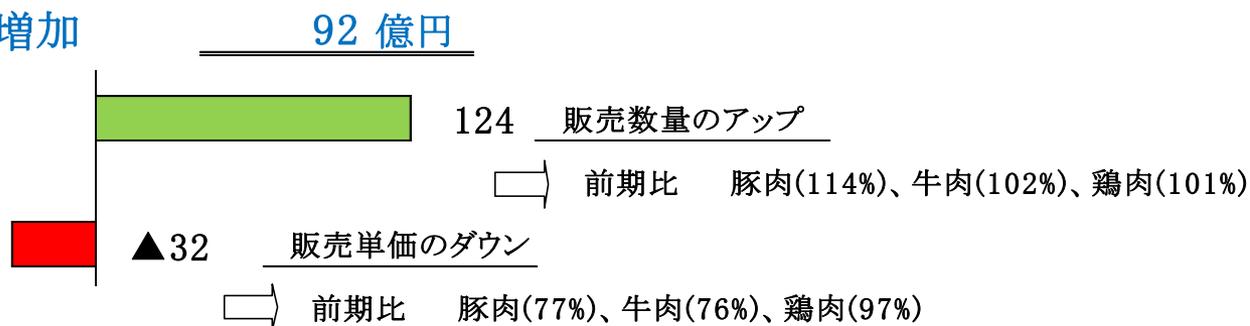
- ・有限牧場会社2社の子会社化
- ・ジャパンミート(株)と(株)ユキザワの買収
→年間出荷頭数27万頭から42万頭へ
- ・利益責任の明確化による販売強化
- ・オリジナルブランド販売数量
前年同期比 65%増
- ・海外駐在員の増員、強化
- ・主要供給元との関係強化
- ・ブランド確立のためのシェア拡大
→ ハーフ三元豚、オレガノビーフ、米どり等
- ・物流費高騰の抑制

4-(2).2019年3月期 食肉事業本部の状況2

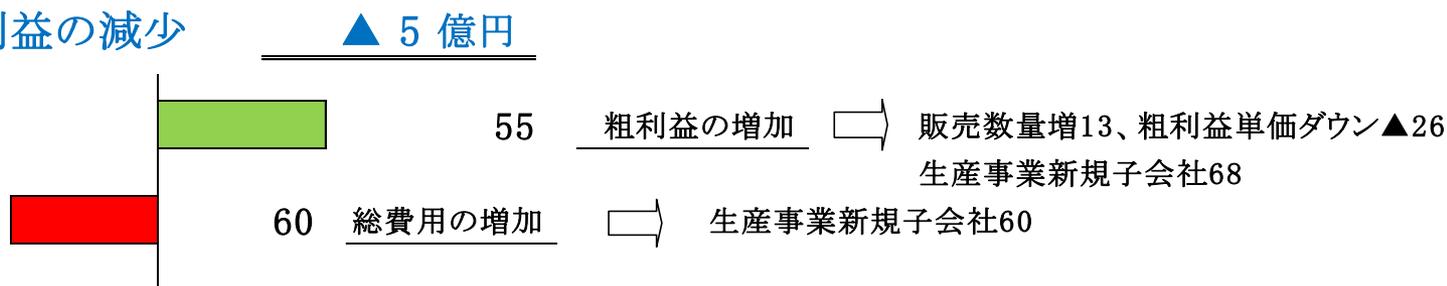
損 益		(百万円)		
	2018年3月期	2019年3月期	前期比	前期差
売上高	124,663	133,820	107.3%	9,157
営業利益	1,207	755	62.6%	▲ 452
売上高営業利益率	1.0%	0.6%		

収益の増減要因

★売上高の増加



★営業利益の減少



5.2019年3月期 修正計画差異

(百万円、%)

年間累計		実績	計画	計画比差	修正計画	修正計画比差
加工食品	売上高	278,714	288,610	96.6%	280,400	99.4%
事業本部	営業利益	12,200	14,280	▲ 2,080	12,900	▲ 700

【ポイント】

- ハムソー、加工食品他事業
営業利益修正計画差▲5億円
(営業利益計画115億円)

ハムソー販売数量は、好調に推移するものの、販売促進費増と販売単価のダウンが数量増でカバーしきれず。
歳暮ギフト販売計画110%に対し、実績100%で終わる。

- CVS向けベンダー事業
営業利益修正計画差▲2億円
(営業利益計画14億円)

2月にメニュー改廃やデザート等の一時的な売り上げ不振があり、▲2億円。

(百万円、%)

年間累計		実績	計画	計画比差	修正計画	修正計画比差
食肉	売上高	133,820	129,300	103.5%	129,300	103.5%
事業本部	営業利益	755	1,950	▲ 1,195	1,900	▲ 1,145

【ポイント】

- 食肉事業
営業利益修正計画差▲11億円

上半期は生産事業が好調に推移していたが、10月以降国産豚肉相場が低迷し、暖冬の影響でなべ物需要が減退した結果、利益が取りづらい状況となった。
販売事業も上記同様相場低迷と需要減退から、利益が取りきれない状況が続いた。

6.2019年3月期末 連結貸借対照表

(百万円)

	2018年3月期末	2019年3月期末	増 減
流動資産	79,329	82,857	3,528
固定資産	110,422	121,004	10,582
総 資 産	189,751	203,862	14,111
流動負債	64,630	74,706	10,076
固定負債	35,846	34,519	▲ 1,327
負債合計	100,477	109,226	8,749
株主資本	74,714	80,237	5,523
その他の包括利益 累計額	6,466	5,877	▲ 589
非支配株主持分	8,094	8,521	427
純資産合計	89,274	94,635	5,361
負債純資産合計	189,751	203,862	14,110

※「税効果会計に係わる会計基準」の一部改正等に対応した数字に修正

【流動資産】

- ・現金及び預金の増加 18億19百万円
- ・受取手形及び売掛金増加 19億 2百万円

【固定資産】

- ・有形固定資産の増加 105億51百万円

【負債合計】

- ・支払手形及び買掛金の増加 83億32百万円
- ・長期借入金の減少 ▲22億33百万円

【純資産合計】

- ・利益剰余金の増加 57億13百万円

7.2019年3月期 キャッシュ・フロー、各種経営指標

【連結キャッシュ・フロー計算書】

(百万円)

	2018年3月期	2019年3月期	増 減
営業活動によるキャッシュ・フロー	10,866	23,786	12,920
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 21,373	▲ 14,887	6,486
財務活動によるキャッシュ・フロー	3,187	▲ 7,347	▲ 10,534
現金及び現金同等物の期末残高	12,168	13,732	1,563

【営業活動キャッシュ・フロー】

- ・税金等調整前当期純利益
139億44百万円
- ・減価償却費の計上
84億59百万円
- ・仕入債権の増加
78億66百万円

【投資活動キャッシュ・フロー】

- ・有形固定資産の取得
129億24百万円
- ・事業譲受による支出
11億99百万円
- ・子会社株式取得による連結範囲変更
10億84百万円

【財務活動キャッシュ・フロー】

- ・長期借入金の返済
58億円47百万円
- ・配当金の支払い
25億12百万円

【各種経営指標】

(百万円、%)

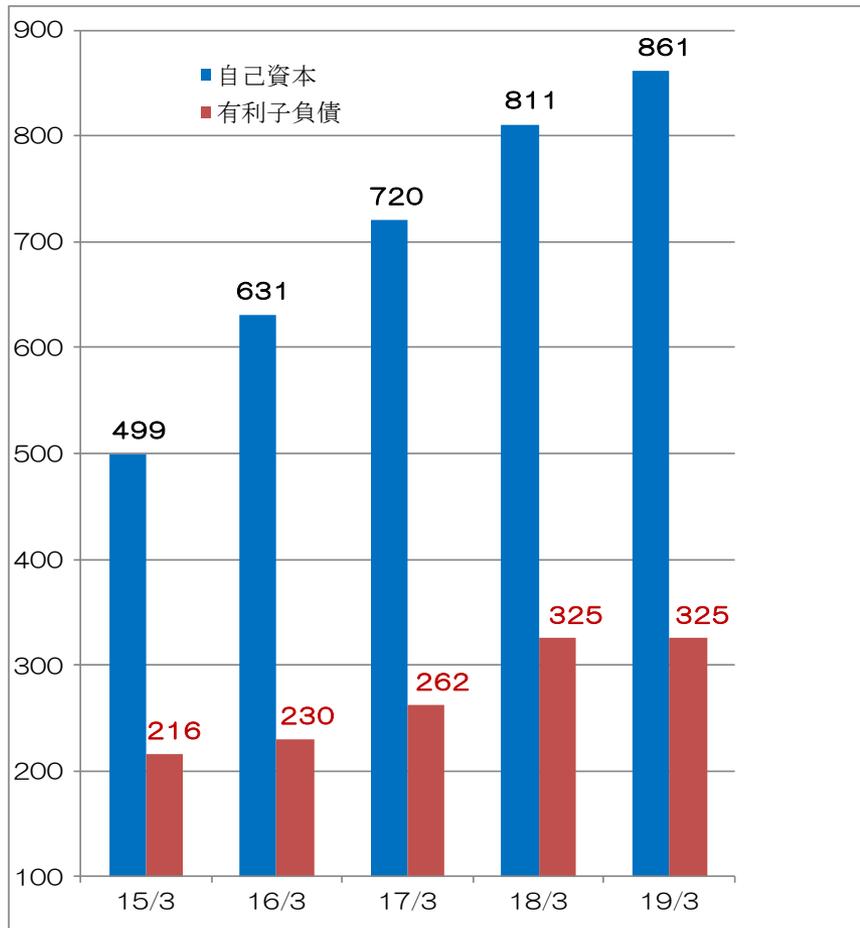
	2018年3月期末	2019年3月期末	増 減
自 己 資 本	81,180	86,114	4,934
自 己 資 本 比 率	42.8	42.2	-0.6
有 利 子 負 債	32,505	32,505	0
負 債 資 本 倍 率	0.40	0.34	-0.06

*純資産合計から非支配株主持分を除いたものを自己資本としています。

8. 自己資本・有利子負債と自己資本比率の推移

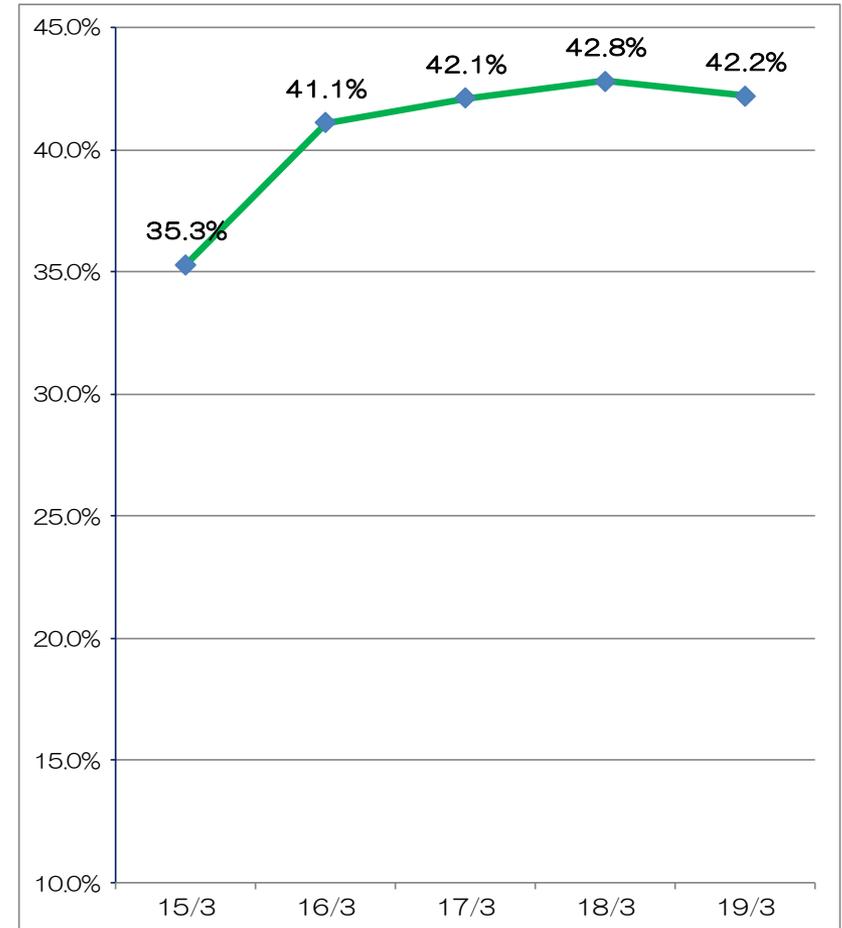
自己資本と有利子負債

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

自己資本比率



I.2019年3月期業績 (P.2～P.14)

II.中期経営計画(ローリングプラン)
(2019年度～2021年度) (P.15～P.21)

III.ご参考資料 (P.20～P.32)

1. 中期経営計画基本方針

営業力・開発力・商品力の強化により、売上と利益の規模と質を高め、ESGを重視した経営を推進し、「いつも、ずっと、お客様に愛され、支持される会社」になる。

1. コーポレートガバナンス強化とCSR推進による継続的な経営革新

品質保証体制の強化
環境保全、法令順守、内部統制、財務・非財務情報の充実
人材育成、職場環境、変革意識の醸成

2. 既存事業の領域拡大及び収益基盤の更なる強化

事業基盤の強化(コスト構造改革・投資・調達)
営業力と成長領域への取り組み強化
消費者視点での商品政策(安心・安全・美味しい・健康)

3. 成長市場に向けた事業創造とグローバル展開

伊藤忠商事とのコラボレーションを主体とした国内外事業展開
革新的技術の開発・導入
グループ会社との連結経営強化

☆自己資本比率40%とROE10%以上を維持し、配当性向は30%以上を目安とする。

2.連結損益 中期計画(ローリングプラン)

単位:億円

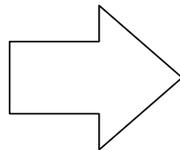
	2019年3月期実績	2020年3月期計画	2021年3月期計画	2022年3月期計画
連結売上高	4,130	4,380	4,560	4,730
前回中期計画	4,180	4,360	4,560	
営業利益	132	141	157	167
前回中期計画	164	165	169	
経常利益	138	144	160	172
前回中期計画	163	163	168	
当期純利益	83	92	101	112
前回中期計画	110	110	113	
注) 当期純利益は、「親会社株主に帰属する当期純利益」				
設備投資額	195	218	103	82
前回中期計画	158	290	97	
減価償却費	85	100	109	113
前回中期計画	79	104	127	
R O E	9.9%	10.1%	10.4%	10.6%
R O I C	8.2%	8.3%	9.1%	9.2%
資本コスト(WACC)	4.2%			
E B I T D A	216	245	271	286

4-(1).2020年3月期 事業環境と重点施策(加工食品事業本部)

事業環境

- 高付加価値、健康、利便性志向の強まりと根強い低価格志向の混在
- 流通のグループ化・寡占化とドラッグストアの伸長による競争激化
- 中食・惣菜・簡便食品市場の拡大と美味しさと安全性志向の高まり
- 物流費高騰や人手不足による費用増加と貿易摩擦を背景とした景気の先行き不安

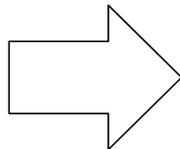
売上の拡大、
シェアアップ



継続的なイベント企画による数量拡大と収益拡大の実践

- 攻略チャネルの選択と集中
- お得意先様とのキャンペーン恒例化による関係強化
(TDRの貸切イベント実施とLEGOLAND®Japanの新たな活用やよしもとお笑いライブ等のお客さまのお膝元での展開)
- 茨城新プラントを活用した商品戦略と販売戦略による売上・数量の拡大
- 業務提携による、相互可能性の拡大の推進
- 創業88周年と新プラント稼働のイベントチャンスの獲得

絶対品質確保と
ブランド価値の
信頼性構築



「革新的ものづくり」の継続と安心安全が担保できる生産体制の構築

- 新技術の開発と工程改革
- 絶対品質確保に向けた不断の努力の継続
- 環境対策に積極的に取り組むとともに、企業価値の向上を実現
- 加食工場へのPI活動導入による安全、品質、コストの改善
- 商品開発強化のため組織・機能を集中(新製法・新素材を使った商品も検討)

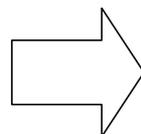
4-(2).2020年3月期 事業環境と重点施策(食肉事業本部)

事業環境

- 新たな国際通商(TPP11、日欧EPA)への適格な対応
- 国際的な仕入れ競争激化によるコストバランス変動
- 中国の疾病問題等、世界規模での畜肉の需給バランス・商流の変化
- 流通のグループ化・寡占化と店舗・販売形態の多様化



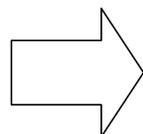
営業力の強化



得意先の変化に合わせた営業体制の構築

- 収益責任の明確化と採算性の向上
- 成長領域への取り組み強化
- 営業人材の育成、研修による営業スキルの向上

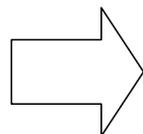
商品力の強化



環境変化に対応できる調達と商品開発

- オリジナルブランド商品の利益拡大と採算性の向上
- 消費者視点での商品政策
- 伊藤忠グループとコラボレーションした国内外事業展開

生産部門の強化



国産豚肉インテグレーション事業の拡充

- グループ農場、加工場との連結経営強化と科学的経営の推進
- グループ農場、加工場の自動化・IT化の革新的技術の導入
- 川上・川中事業の人材力の向上

5.2019年度(2020年3月期)の取組み

農場・加工事業の拡大と改善



国産豚肉インテグレーション事業をグループの中核事業として
 位置づけ、拡充・強化

- ・国内肉豚生産事業の拡充と加工度のレベルアップ
- ・子会社化した生産・加工事業体制のグループ内での連携強化

ハムソー・加食工場の生産性向上



茨城工場新ハム・ベーコンプラントの稼働

- ・2019年3月完成後の、本格稼働に向けた先進的ライン構築
 - ・稼働後の工場間製品移管による効率最適化と増産余力の創出
- 新商品開発の強化と効率化製造のあくなき追求

ベンダー事業の拡大



相模原ベジタブルプラント二期工事の着工

- ・現行プラントの生産性向上と野菜品種の開発
- 各ベンダー工場の補給エリア拡大
 熊本プリマ(株)のベンダー事業の収益拡大

海外での販売拡大



得意先海外進出に連動した販売領域の拡大
 グローバル化に対応できる人材の育成(語学留学)

ESGを重視した経営の推進



役員体制を変更し、経営の監督機能と業務執行機能を分離し、
 企業価値の更なる向上とコーポレートガバナンスレベルの向上を図る。

I .2019年3月期業績 (P.2～P.14)

II .中期経営計画(ローリングプラン)
(2019年度～2021年度) (P.15～P.21)

III.ご参考資料 (P.22～P.35)

連結損益の推移

【連結損益計算書】

(百万円)

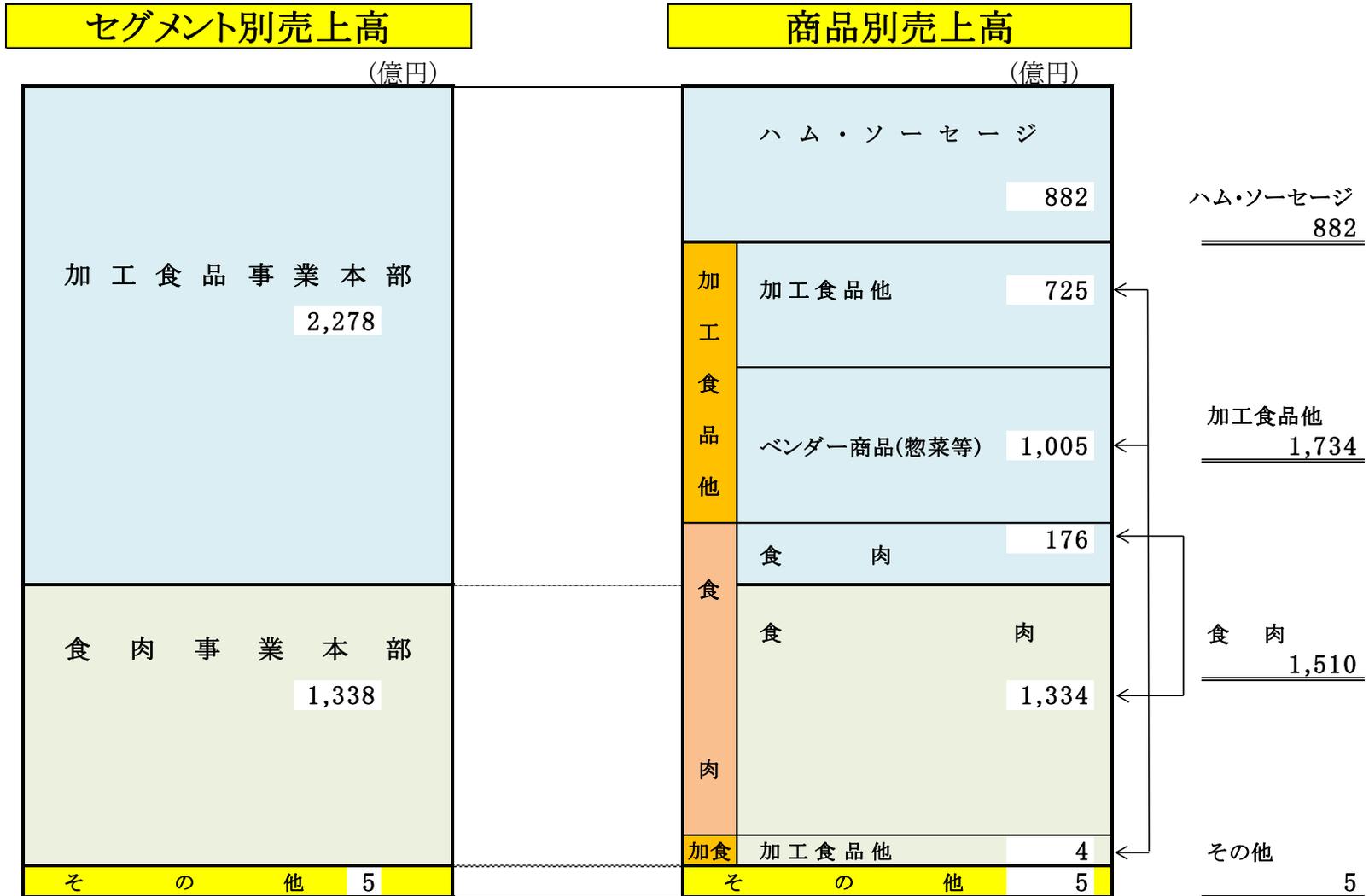
		2017年3月期			2018年3月期			2019年3月期		
	セグメント	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績
売上高	加工食品事業本部	121,368	123,298	244,666	133,028	136,352	269,380	139,903	138,811	278,714
	食肉事業本部	57,927	60,326	118,253	62,181	62,482	124,663	64,724	69,096	133,820
	その他事業	142	274	416	196	295	491	238	249	487
	合 計	179,438	183,898	363,336	195,406	199,128	394,534	204,867	208,156	413,023
売上原価		150,164	153,319	303,483	164,768	168,658	333,426	172,892	177,374	350,266
売上総利益		29,274	30,579	59,853	30,637	30,471	61,108	31,974	30,782	62,756
販売費及び一般管理費		21,828	22,459	44,287	23,433	24,545	47,978	24,730	24,858	49,588
営業利益		7,446	8,119	15,565	7,203	5,926	13,129	7,243	5,925	13,168
営業外損益		266	271	537	269	248	517	281	380	661
経常利益		7,712	8,390	16,102	7,473	6,173	13,646	7,524	6,305	13,829
特別損益		12	▲ 777	▲ 765	▲ 87	1,231	1,144	273	▲ 158	114
税金等調整前当期純利益		7,724	7,613	15,337	7,386	7,404	14,790	7,797	6,147	13,944
親会社株主に帰属する当期純利益		4,775	5,234	10,009	4,931	5,482	10,413	4,757	3,530	8,287

(ご参照) 商品別の売上高

(百万円)

		2017年3月期			2018年3月期			2019年3月期		
	商品別	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績
売上高	ハムソー	39,416	38,931	78,347	43,024	43,134	86,158	45,106	43,077	88,183
	加工食品他	72,571	76,495	149,066	81,801	84,518	166,319	85,533	87,826	173,359
	食 肉	67,309	68,198	135,507	70,384	71,183	141,567	73,990	77,000	150,990
	そ の 他	142	274	416	197	294	491	238	253	491
	合 計	179,438	183,898	363,336	195,406	199,129	394,535	195,406	217,617	413,023

2019年3月期 売上高比較(セグメント別・商品別)



連結貸借対照表の推移

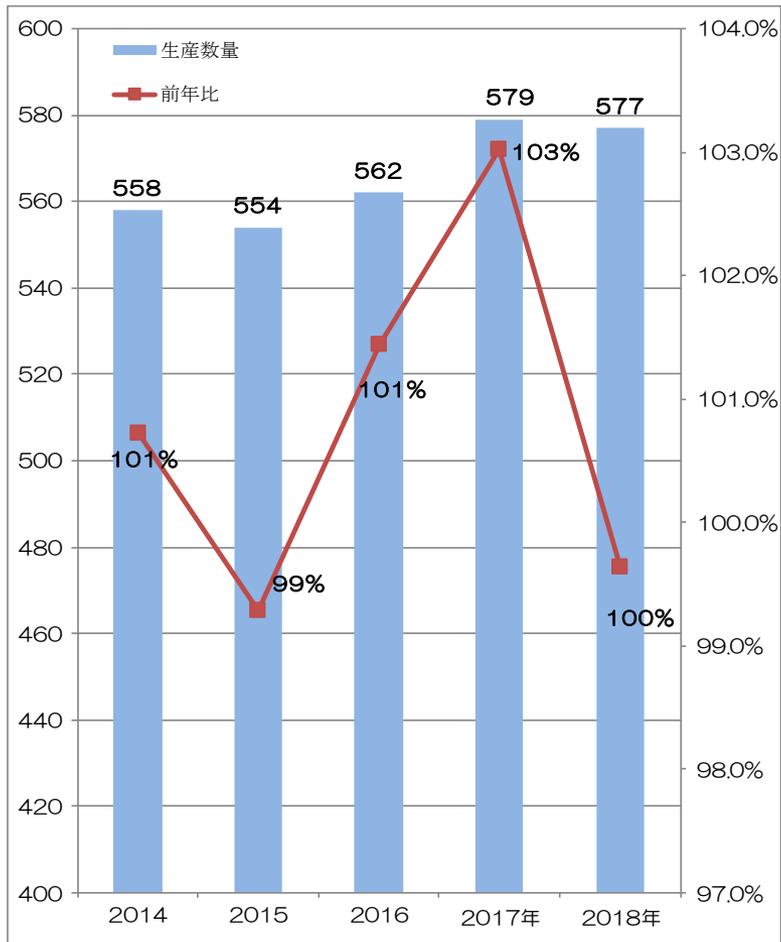
【連結貸借対照表】

(百万円)

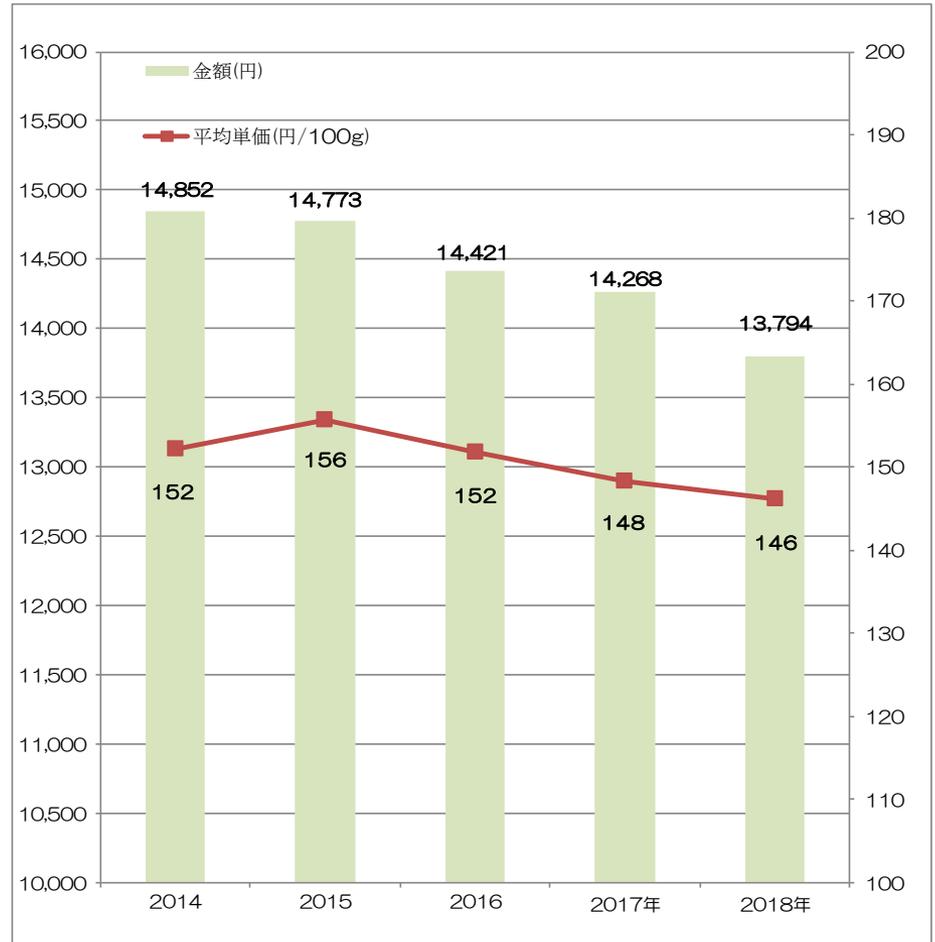
	2017年3月期		2018年3月期		2019年3月期	
	上期末実績	年度末実績	上期末実績	年度末実績	上期末実績	年度末実績
流動資産	69,030	78,113	69,030	79,329	91,315	82,857
固定資産	88,013	92,806	88,013	110,422	116,757	121,004
総資産	157,043	170,919	157,043	189,751	208,073	203,862
流動負債	55,616	60,413	55,616	64,630	78,588	74,706
固定負債	27,072	31,307	27,072	36,846	36,746	34,519
負債合計	82,689	91,721	82,689	100,477	115,305	109,226
株主資本	61,584	66,335	61,584	74,714	77,684	80,237
その他の包括利益 累計額	5,524	5,683	5,524	6,466	6,569	5,877
非支配株主持分	7,245	7,179	7,245	8,094	8,513	8,521
純資産合計	74,354	79,198	74,354	89,274	92,767	94,635
負債純資産合計	157,043	170,919	157,043	189,751	208,073	203,862
自己資本	67,109	72,019	76,151	81,180	84,254	86,114
自己資本比率(%)	42.7	42.1	40.6	42.8	40.5	42.2

業界動向の資料1

(1)ハム・ソーセージ類生産数量(国内)の推移 (千トン)



(2)ハム・ソーセージ類の家計消費金額(年間・税抜き)

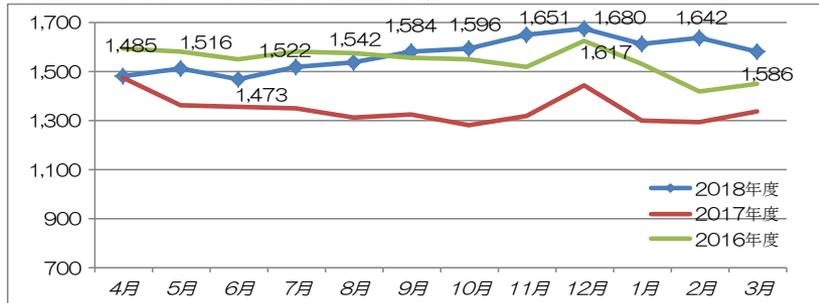


(備考)日本ハム・ソーセージ工業協同組合による

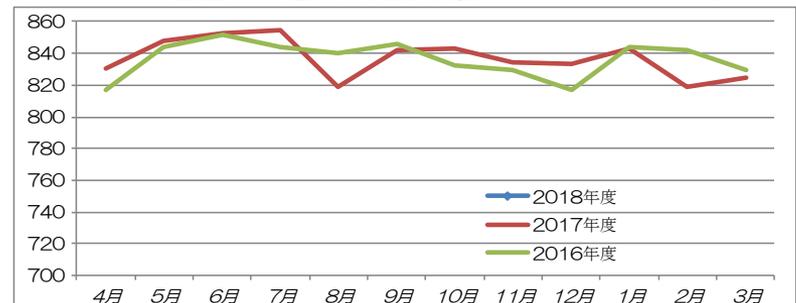
総務省統計局 家計調査報告(全国・二人以上の世帯1世帯あたり)

業界動向の資料2

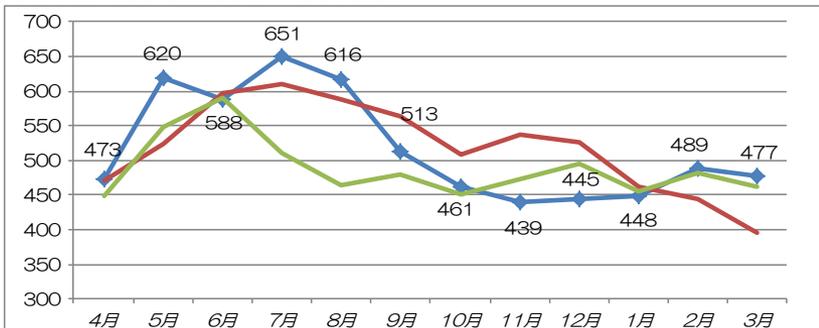
(1) 交雑牛去勢B3の卸売価格(東京)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)



(4) 牛肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



(2) 豚肉の卸売価格(東京・省令)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)



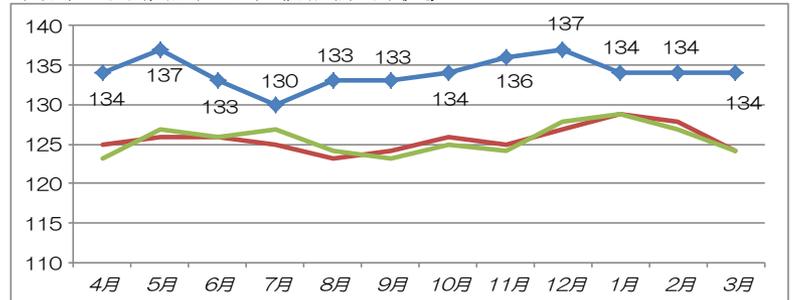
(5) 豚肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



(3) 鶏肉(もも肉)の卸売価格(東京)税抜 (単位:円/Kg)



(6) 鶏肉もも(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



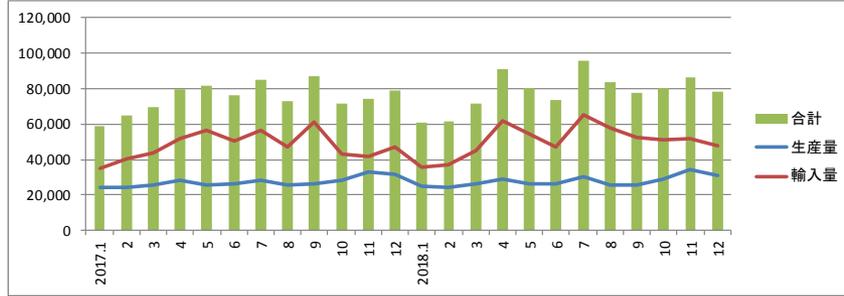
農林水産省(食肉流通統計)

総務省(小売物価統計調査報告)

業界動向の資料3

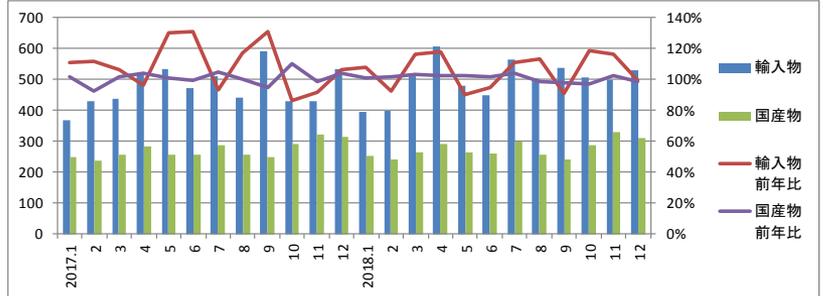
(1)牛肉需給表(生産量・輸入量)

(トン)



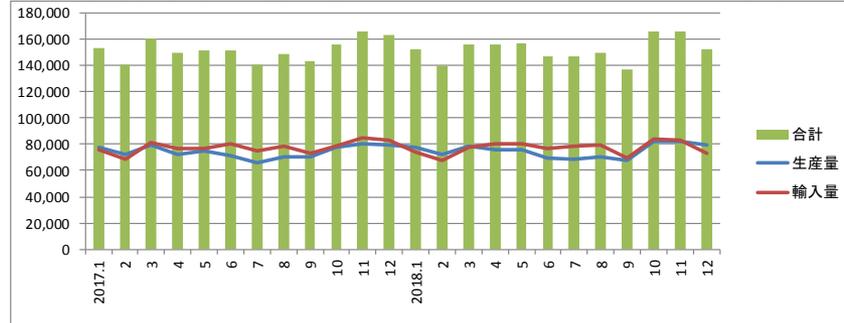
(4)牛肉の需給動向(推定出回り量)

(百トン/%)



(2)豚肉需給表(生産量・輸入量)

(トン)



(5)豚肉の需給動向(推定出回り量)

(百トン/%)



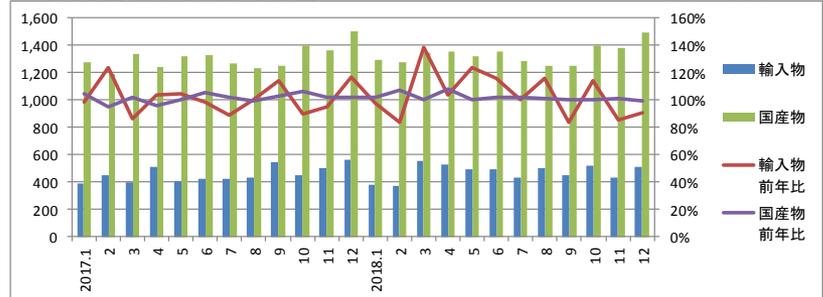
(3)鶏肉需給表(生産量・輸入量)

(トン)



(6)鶏肉需給表(推定出回り量)

(百トン/%)



Profile (2019年3月31日現在)

■ 会社概要

本 社	東京都品川区東品川4丁目12番2号 品川シーサイドウエストタワー		
代 表 者	代表取締役社長 千葉 尚登		
事 業 内 容	ハム・ソーセージ、食肉および 加工食品の製造・販売		
設 立	1948年7月9日		
資 本 金	79億800万円		
決 算 期	3月31日		
従 業 員 数	1,841 名(27名増)		
事 業 所	営業拠点	6支店	24営業所
	生産拠点	4工場	
グループ会社	35 社		
	連結子会社	30 社	
	持分法適用関連会社	5 社	
企業集団従業員数	14,940 名(743名増)		
グループ拠点	生産拠点	24工場(国内) 4拠点(海外)	

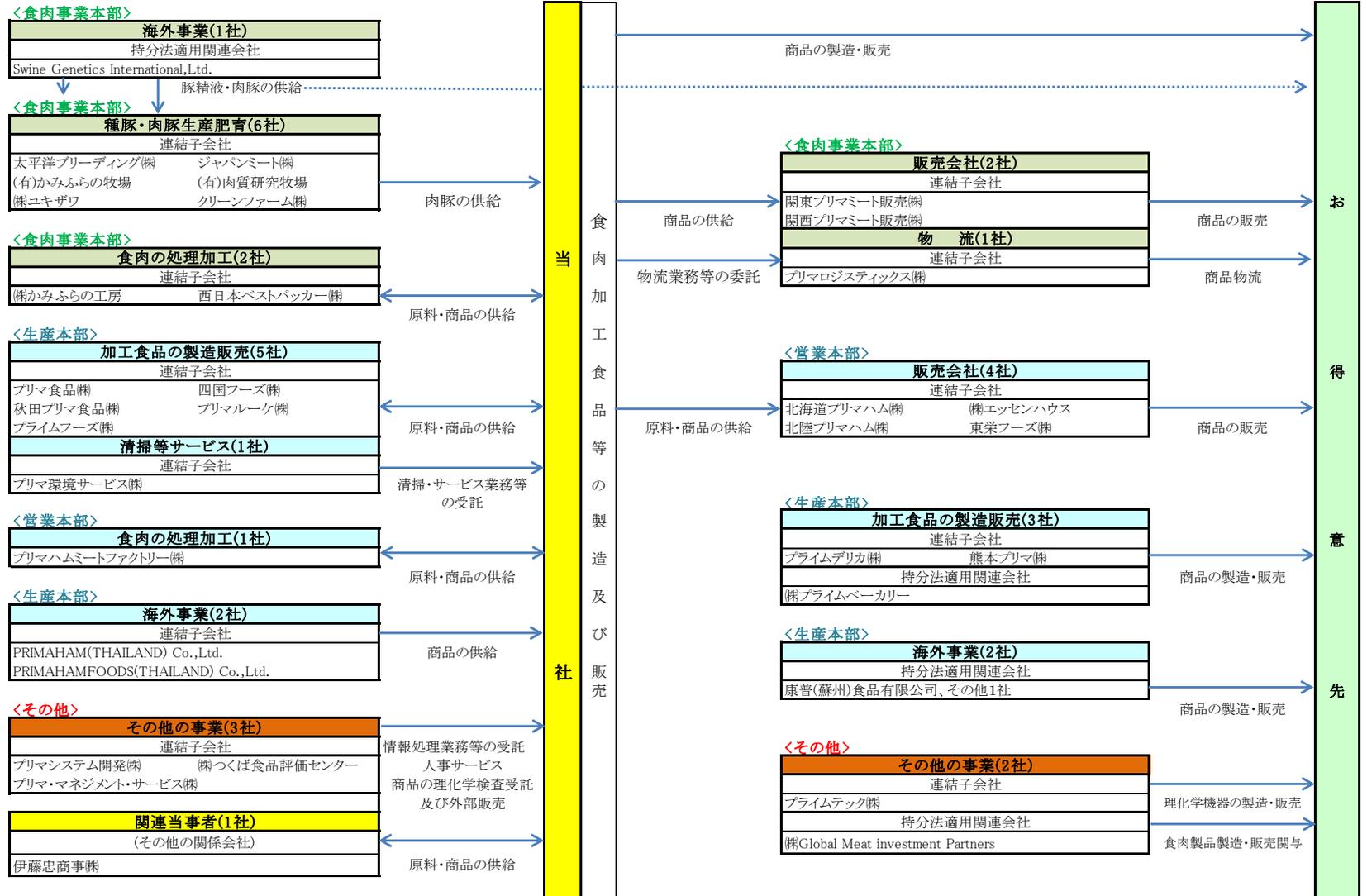
(備 考)

1.増減は前年度末(2018年3月31日現在)との比較

■ 会社のあゆみ

1931年9月	金沢市に竹岸ハム商會を開設
1948年7月	高岡市に竹岸畜産工業株式会社を設立
1962年8月	東京、大阪両証券取引所第一部に上場
1965年5月	社名をプリマハム株式会社に変更
1984年3月	東京ディズニーランド公認スポンサーとして参加
2004年4月	三重工場「ISO14001」認証取得
2005年3月	プロ野球「東北楽天ゴールデンイーグルス」 オフィシャルシルバースポンスーとして参加
2005年4月	本社、他生産工場「ISO14001」認証取得
2007年5月	全国4工場(ハム・ソーセージ)「ISO22000」 認証取得
2008年7月	加工食品製造工場、物流部門「ISO22000」 認証取得(計26事業所で認証取得)
2010年4月	プロ野球「東北楽天ゴールデンイーグルス」 オフィシャルゴールドスポンサーとして参加
2011年9月	創業80周年を迎える
2016年12月	LEGOLAND® Japan 株式会社とオフィシャル マーケティングパートナー契約を締結

企業集団の状況 (2019年4月1日現在)



プリマハムグループの環境活動①

環境方針：地球環境保全は経営の最重要課題のひとつと認識し、持続可能な社会の実現に向け**地球温暖化対策**、**環境負荷の削減**を実施し、低炭素社会、循環型社会、自然共生社会を目指した環境経営を推進します。

茨城工場ウイナープラントECO施設 1

①過冷却製氷システム

充填室・箱詰室(15℃系統)の空調機で使用。電気料金の安い夜間に製氷タンク240tにシャーベット氷を作り、日中冷やした冷水を循環し、昼間の電力を削減。従来設備と比較して**20%省エネ**効果。

環境負荷の低減			地球温暖化対策	
太陽光発電	LED照明	集中制御システム	CO2削減	フロン対策

②ボイラー

燃料はこれまで重油だったものをプロパンガス(LPG)へ変更。重油と比較しボイラー効率の向上。送風機はダンパー式からインバーター式に変更した結果、**消費電力75%削減**。

環境負荷の低減			地球温暖化対策	
太陽光発電	LED照明	集中制御システム	CO2削減	フロン対策



プリマハムグループの環境活動②

茨城工場ウイナープラントECO施設 2

③エコキュート

冷凍機の廃熱を利用し高効率に温水を作る装置。
 作った温水は工場で使用する温水。
 タンクへ供給。従来品と比較し**電力使用量30%削減**。

環境負荷の低減			地球温暖化対策	
太陽光 発電	LED照明	集中制御 システム	CO2削減	フロン対策

④冷凍機(ニュートン)

熱処理工程で加熱後の冷却として8台使用。負荷に応じた台数制御運転で1対1の冷却に対して**30%の省エネ効果**。また、**冷凍機以外の補助電力・冷凍機消費電力は従来品の35%削減**。

環境負荷の低減			地球温暖化対策	
太陽光 発電	LED照明	集中制御 システム	CO2削減	フロン対策

⑤コンプレッサー

オイルフリースクリーコンプレッサーを選定し、37kw6台を負荷の変動に応じて運転台数を可変する台数制御・補機電力量削減により従来品より**消費電力25%削減**。

環境負荷の低減			地球温暖化対策	
太陽光 発電	LED照明	集中制御 システム	CO2削減	フロン対策



太陽光発電システム導入



プリマハムグループの社会貢献活動

国際連合世界食糧計画WFP協会に賛同

日本国内において世界の飢餓問題やWFP国連世界食糧計画の食糧支援活動に関する情報発信を行い、多くの人々が容易に参加できる支援の方法と機会を広く提供し、日本社会からの物心両面の貢献が格段に高まることを団体の目的としていることから、その趣旨に賛同し、各種キャンペーンにも参加。

- ・レッドキャップキャンペーン(国連世界食糧計画)
 →学校給食支援プログラムとして展開し、弊社商品の販売実績に応じて寄付を実施している。
- ・WFP主催ウォーク・ザ・ワールドに関東、関西で参加
 →途上国の子どもたちの飢餓をなくすためのチャリティーウォークで、参加費の一部が寄付される。



2006年より森作り活動に継続参加

公益社団法人埼玉県農林公社の指導の下、植林から始まり、伐採作業まで行い、森作りを実施している。少しでも気候変動に対する影響に対応できればと継続している。その他も各地で、植樹祭等に参加している。



地域エリアとの共生のために清掃活動に継続参加

プリマハムグループ全国事業所にて、地域共生活動として実施。

全会社車両にテレマティクス・ドライブレコーダー導入

安全運転の徹底を図るとともに、急発進・急停車を削減し、法定速度を遵守することで燃費改善に取り組むとともにCO2排出を抑制する。



食育への取組(小学生高学年を対象に出前授業を展開)

「保存食」の歴史や作り方を通して、無駄なく大切に食べる知恵と意識を育む。
 「冷蔵庫の中の食品」をテーマに食の保存方法や食品表示の意味などを伝える。



	2016年度	2017年度	2018年度
学校訪問数	29	46	57
授業実施回数	61	98	125
受講生徒数(人)	1,832	2,905	4,112

経営ビジョン

目指す姿

健康で豊かな食生活を創造するために安全・安心な商品を提供し、
社会と食文化に貢献していく。

経営理念 ープリマの原点ー

- 一、正直で基本に忠実
- 一、商品と品質はプリマの命
- 一、絶えざる革新でお客様に貢献

経営ビジョン

1. 一人一人が想像力、提案力とスピーディーな行動力を発揮し
2. 卓越した商品開発力と技術力を結集して
総合力でお客様に安全でおいしい食品と関連情報を提供し
健康で豊かな食生活に貢献する。
3. 果敢に自己変革して収益力のある総合食品企業に脱皮する。

注 意 事 項

本資料における将来の予想等に関する各数値は、現時点で入手可能な情報に基づく
当社の判断や仮定のものであり、リスクおよび不確実性が含まれております。
従って実際の業績等は、予想数値と異なる結果となる場合があります。

お問合せ先

プリマハム株式会社 総務・広報部

TEL. 03-6386-1800

FAX. 03-5462-1701

ホームページアドレス <http://www.primaham.co.jp/>