



**プリマハム株式会社**

2020年3月期決算説明会

2020年5月22日

## イベント概要

---

[企業名]	プリマハム株式会社
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2020年3月期決算説明会
[決算期]	2019年度 通期
[日程]	2020年5月22日
[ページ数]	22
[時間]	15:00 – 15:22 (合計：22分、登壇：22分)
[開催場所]	インターネット配信
[会場面積]	
[出席人数]	
[登壇者]	1名 代表取締役社長 千葉 尚登 (以下、千葉)

# 登壇

千葉：皆さん、こんにちは。プリマハム株式会社の社長の千葉でございます。

本日は説明会にお越しいただき、ありがとうございます。



1-(1).2020年3月期業績1							(百万円)		【主なポイント】	
【連結損益計算書】										
科 目	2019年3月期		2020年3月期				【商品別売上高】		(百万円)	
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比					
売 上 高	413,023	100.0%	418,060	100.0%	101.2%	・ハムソー	90,189	(前期比102%)		
加 工 食 品 事 業	278,714	67.5%	285,795	68.4%	102.5%	・加工食品他	72,925	(前期比100%)		
食 肉 事 業	133,820	32.4%	131,719	31.5%	98.4%	・惣菜等	102,970	(前期比102%)		
そ の 他	487	0.1%	545	0.1%	111.9%	・食 肉	151,431	(前期比100%)		
売 上 原 価	350,266	84.8%	351,291	84.0%	100.3%	・その他	545	(前期比112%)		
売 上 総 利 益	62,756	15.2%	66,769	16.0%	106.4%	【売上総利益】				
販 管 費	49,588	12.0%	51,132	12.2%	103.1%	・原材料、商品仕入比率	1.0%	ダウン		
営 業 利 益	13,168	3.2%	15,636	3.8%	118.7%	・製造費用比率	0.2%	アップ		
営 業 外 収 益	1,173	-	1,044	-	-	売上高総利益率 ⇨ 0.8% アップ				
営 業 外 費 用	512	-	722	-	-	【販売管理費】				
経 常 利 益	13,829	3.3%	15,959	3.8%	115.4%	・販管費(人件費比率)	0.0%			
特 別 利 益	843	-	2,409	-	-	・販管費(経 費比率)	0.2%	アップ		
特 別 損 失	729	-	3,029	-	-	売上高販管費比率 ⇨ 0.2%アップ				
税 金 等 調 整 前 当 期 純 利 益	13,944	3.4%	15,338	3.7%	110.0%	売上高営業利益率 ⇨ 0.6% 増加				
法 人 税 等	4,440	-	5,461	-	-					
非支配株主に帰属する当期純利益	751	-	1,054	-	-					
親会社株主に帰属する当期純利益	8,287	2.0%	8,823	2.1%	106.5%					

P.3

では早速、当社の決算概要について説明申し上げます。

まず、スライドの3ページ目でございます。3月期のP/Lでございます。

売上高は、昨年比較で101.2%、営業利益が118.7%、増収増益となりました。売上高の商品別ですが、ハムソー、加工食品、惣菜、食肉、すべて昨年を捉えております。

また営業利益におきましては、営業利益率が結果としまして、0.6%昨年を上回りました。その結果、売上高は4,180億円、営業利益は156億円となっております。一方、純利益も昨年対比で106.5%、88億円となっております。



1-(2).2020年3月期業績2

【セグメント別損益】

(百万円)

	2019年3月期		2020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							
加工食品事業部門	278,714	-	285,795	-	102.5%	95.9%	298,000
食肉事業部門	133,820	-	131,719	-	98.4%	94.6%	139,200
その他	487	-	545	-	111.9%	68.1%	800
営業利益							
加工食品事業部門	12,200	4.4%	13,857	4.8%	1,657	1,657	12,200
食肉事業部門	755	0.6%	1,528	1.2%	773	▲ 272	1,800
その他	212	43.5%	265	48.6%	53	165	100

【個別損益】

(百万円)

	2019年3月期		2020年3月期		
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比差
売上高	297,033	100.0%	300,862	100.0%	101.3%
営業利益	8,543	2.9%	8,730	2.9%	187
経常利益	9,551	3.2%	9,907	3.3%	356
税引前当期純利益	10,073	3.4%	8,329	2.8%	▲ 1,744
当期純利益	7,073	2.4%	5,631	1.9%	▲ 1,442

【個別・子会社損益】

(百万円)

	2019年3月期		2020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	297,033	8,543	300,862	101.3%	8,730	187
子会社						
ベンダー(1社)	96,393	1,165	98,943	102.6%	2,582	1,417
その他(連結修正含む)	19,597	3,459	18,255	93.1%	4,324	865
連結合計	413,023	13,168	418,060	101.2%	15,636	2,468

P.4

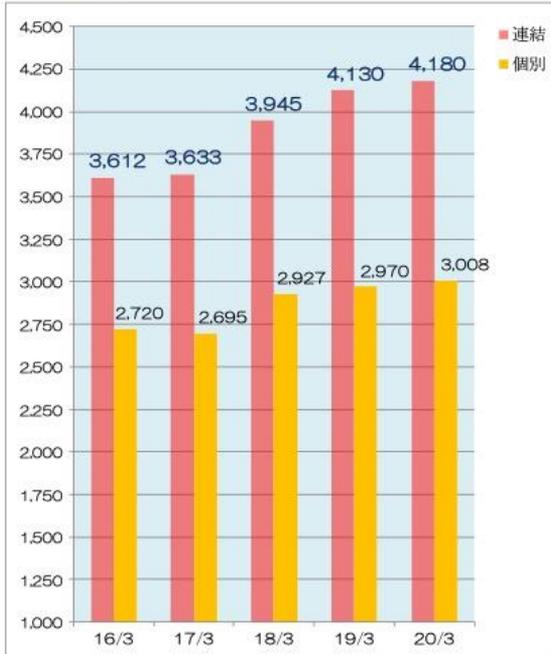
セグメント別につきましては、後ほど詳しく申し上げます。

一方で、一番下の個別、および子会社の損益ですが、プリマハム個別におきましても、売上高3,009億円、昨年比較で101.3%になっております。営業利益も昨年を超えまして、87億円となりました。一方、子会社でございますけれども、ベンダー会社が売上高989億円、昨年の102.6%です。営業利益、昨年を大きく超える26億円弱となりました。結果としまして、連結ベースでは、先ほど申し上げたとおりでございます。

## 2.売上高と営業利益の推移

売上高

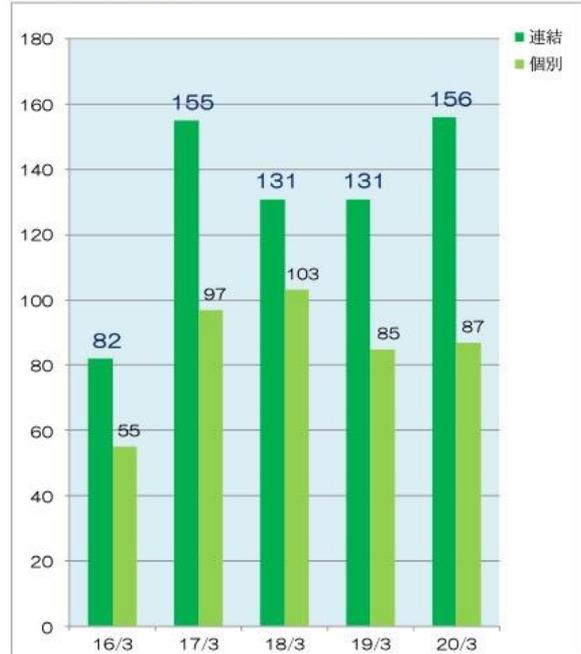
(億円)



(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

P.5

5 ページ目は、過去からの推移です。

売上高につきましては、連結、個別とも右肩上がりになっております。一方、営業利益は連結では順調ですが、個別の営業利益は、何とか昨年を超えられたという状況でございます。ハムソーを中心とする個別では、まだまだ厳しい環境が続きます。

3-(1).2020年3月期 加工食品事業部門の状況

<b>事業環境</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●個人消費→節約層の増加</li> <li>●消費環境を反映した低価格戦略の増加</li> <li>●厳しい流通市場と企業間競争の激化</li> <li>●ASF、CSFの広がりからの原料先行き不安</li> <li>●新型コロナウイルス感染拡大による世界経済不安</li> </ul>	 <p>ソップリンと チッピーリン</p> <p>お友だち1,342万人突破!</p>
-------------	--	--

施 策	成 果
○重点商品を中心に販売活動を集中	<ul style="list-style-type: none"> <li>・重点商品の販売構成比75.4%</li> <li>・商品規格数の適正管理</li> </ul>
○販売促進策の展開強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・LINEの活用等、各年代の認知度拡大</li> <li>・TDS貸し切りプレシャスナイト</li> <li>・TDLダイヤモンドホースシュープライベートパーティー</li> <li>・吉本興業とのタイアップキャンペーンの拡大展開</li> <li>・LEGOLAND® Japan を活用したキャンペーン</li> </ul>
○生産性向上と数量拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハムソー、加食工場の「人時生産性」向上</li> <li>・茨城工場完成による効率化と供給力の更なる向上</li> <li>・工場間での生産移管による最適化の推進</li> </ul>
○ベンダー工場の生産基盤拡充による売上拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国11工場稼働による売上・生産数量の拡大</li> <li>・新商品のヒットと長鮮度商品の開発</li> </ul>

ハムソー販売数量  
前期比102%

加工食品販売数量  
前期比100%

前期比2%アップ

売上拡大  
前期比103%

P.6

続きまして、セグメント別で申し上げます。

まず、事業環境でございますが、この2月までは非常に厳しい環境が続きました。個人消費では節約ムードがあり、結果として、低価格の商品が増えました。その上で、同業他社との価格競争が厳しい状況でした。さらには、ASF、CSFの影響で原料の値段が高い、あるいは安定的に調達できるのかといった不安がございました。

さらには、1月以降になり、新型コロナウイルスの感染症が拡大し、世界的に不安が高まりました。ただ、結果として、コンシューマーにおきましては、巣ごもり需要という言葉を使っておりますが、そういった購買が発生しました。

そんな中、わが社としましては、重点商品を中心として、従来どおり販売促進策を継続いたしました。結果として、先ほど申し上げましたが、ハムソー、および加工食品ともに昨対を超え、特に主力の香薫ウインナーは120%の伸びとなりました。

わが社が得意な、工場の生産性でございますが、昨年度も2%生産性が向上しました。

そして、ベンダーの会社ですが、スイーツのヒット商品、そして鮮度が長いサラダなどが大きく業績改善に貢献してくれました。



### 3.2020年3月期 加工食品事業 参考資料

#### (1) ハム・ソーセージ

☆全体 <販売数量 前年対比>

内訳	2017年度	2018年度	2019年度	構成比
ハム・ソーセージ計	112%	104%	102%	100%
コンシューマ商品	115%	105%	106%	72%
業務用商品	104%	101%	95%	26%
ギフト	95%	95%	99%	2%

☆コンシューマ主要商品 <販売数量対前年対比>

内訳	2017年度	2018年度	2019年度
香薫ウインナー	129%	114%	120%
十勝生ハムロース	111%	104%	104%
ロースハム群	111%	103%	93%
ベーコン群	120%	102%	115%



☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
15%	6%	6%	8%	5%	2%

#### (3) ベンダー事業(1社)売上高推移(対前年比)

2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
103%	106%	105%	106%	107%	103%

#### (2) 加工食品

☆全体 <販売数量 前年対比>

内訳	2017年度	2018年度	2019年度	構成比
加工食品計	121%	102%	100%	100%
コンシューマ商品	110%	96%	108%	27%
業務用商品	135%	112%	101%	45%
調味生肉他	120%	96%	95%	28%

☆コンシューマ主要商品 <販売数量対前年対比>

内訳	2017年度	2018年度	2019年度
サラダチキン	149%	96%	103%
春巻き	99%	92%	91%
レンジ鍋	234%	124%	76%
生つくね	114%	86%	97%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2017年度	2018年度	2019年度
6%	1%	2%



P.7

次は、商品別でございます。

香薫ウインナーが120%増えたことに加えて、ベーコンも115%になりました。

一方で、加工食品におきましては、サラダチキンが103%でした。特に2月、3月はスーパーから商品が消えてなくなるほど、ものすごい需要がございましたが、わが社は何とか安定供給ができ、お客様に喜んでもらっております。

3-(2).2020年3月期 加工食品事業部門の状況2

損益	(百万円)			
	2019年3月期	2020年3月期	前期比	前期差
売上高	278,714	285,795	102.5%	7,081
営業利益	12,200	13,857	113.6%	1,657
売上高営業利益率	4.4%	4.8%		

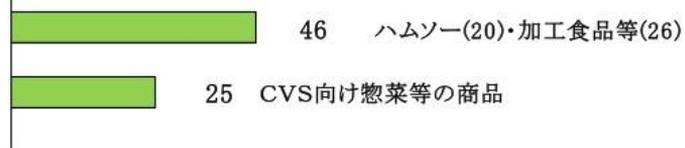


☆販売数量 前年比120%

収益の増減要因

★売上高の増加

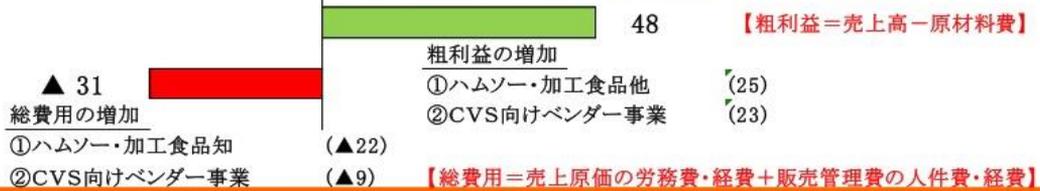
71 億円



★営業利益の増加

17 億円

ハムソー4億円・・・粗利益単価1、数量増2、原材料6、費用増▲5、  
 ベンダー14億円・・・原材料9、労務費1、販売管理費3、その他会社1等  
 加工食品他▲1億円・・・粗利益単価▲2、費用増▲2億円、子会社5、連結消去▲2



続きまして、8 ページです。

その結果、売上高は昨年比較で 102.5%、営業利益は 113.6%になりました。

その内訳は、売上はハムソー・加工食品、およびコンビニ向けの惣菜、全てが大きく増えております。営業利益は、ハムソー、特に香薫、そしてベンダーの利益が大きく貢献いたしました。

4-(1). 2020年3月期 食肉事業部門の状況1

事業環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>●個人消費→節約層の増加</li> <li>●消費環境を反映した低価格戦略の増加</li> <li>●慢性的な人手不足と物流費高騰</li> <li>●AFS、CFSの広がりからからの原料先行き不安</li> <li>●TAG、TPP11、日欧EPA等による選択肢の拡大</li> </ul>	
------	---	--

施 策	成 果	
●国産豚肉インテグレーションの強化(生産事業の拡充)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全農場統合管理による農場成績向上</li> <li>・川中生産性向上による収益力向上 →川上、川中連携による全体効率化</li> </ul>	
●営業力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 収益に対する意識改革</li> <li>2) 選択と集中によるマーケットシェアと収益の拡大</li> <li>3) 営業人材の育成、営業スキルの強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利益責任の明確化による販売強化</li> <li>・オリジナルブランド販売構成比 38%</li> <li>・海外駐在員の増員、強化</li> </ul>
●商品力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>※ オリジナルブランド商品の拡販</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要供給元との関係強化</li> <li>・ブランド確立のためのシェア拡大 → ハーブ三元豚、オレガノビーフ、米どり等</li> </ul>
●管理・物流の改善	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 本社コントロールによる一元管理</li> <li>2) 幹線物流の集約による効率化とコスト削減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物流費高騰の抑制</li> </ul>

P.9

9 ページは、食肉事業部門の状況です。

事業環境としましては、加工食品と大きく変わっておりません。唯一の違いは、TAG、TPP11、日欧EPAによる、いろいろな選択肢が増えたことです。ただ、加工食品と同様に、この1月までは厳しい環境が続いたのは、加工肉と同じでございます。

こんな中、国内豚肉のインテグレーションを強化しつつあります。生産事業の拡充ですが、結果として、農場の成績が向上し、収益力が高まりました。

一方で、営業力、商品力は、利益を重視した営業戦略、消費戦略に注力いたしました。

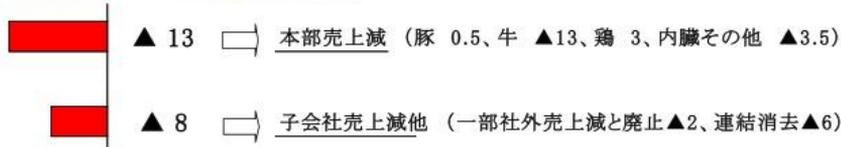
4-(2).2020年3月期 食肉事業部門の状況2

損 益		(百万円)		
	2019年3月期	2020年3月期	前期比	前期差
売 上 高	133,820	131,719	98.4%	▲ 2,101
営 業 利 益	755	1,528	202.4%	773
売上高営業利益率	0.6%	1.2%		

収益の増減要因

★売上高の減少

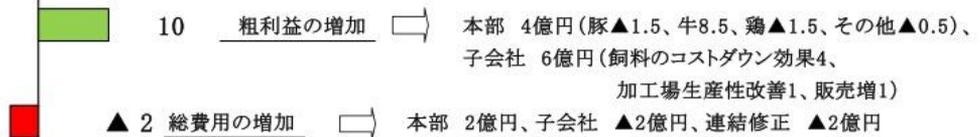
▲ 21 億円



★営業利益の増加

8 億円

本部 6億円(営業事業8億円、生産事業▲1億円、その他▲1億円)  
 子会社 4億円(生産子会社3億円、販売子会社1億円)  
 連結修正 ▲2億円



P.10

結果として、10ページの売上高は、昨年度を下回る98.4%でしたが、営業利益は、昨年のほぼ倍になっております。これは、先ほど申し上げましたが、利益を重視するような営業戦略、商品開発の結果でございます。

## 5.2020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	285,795	298,000	95.9%	283,400	100.8%
	営業利益	13,857	12,200	1,657	-	-

【ポイント】

- ハムソー、加工食品他事業  
営業利益計画差6億円

ハムソー売上高は、4Q前期比109.0%、当初計画比104.4%と大きく上振れ。  
 営業利益は、計画差+6億円。  
 加工食品売上高は、4Q前期比107.2%、当初計画比は93.3%となる。  
 営業利益は、計画差±0億円。

- CVS向けベンダー事業  
営業利益計画差11億円

ベンダー売上高は、4Q前期比102.3%と第三四半期までの好調を維持。  
 原材料費の安定と生産性向上による人件費の高騰抑制が大きく貢献。

(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	131,719	139,200	94.6%	133,800	98.4%
	営業利益	1,528	1,800	▲272	-	-

【ポイント】

- 食肉事業  
営業利益計画差▲3億円

第2四半期より、営業事業は得意先別の収益管理を徹底する中で無理な販売を抑制し、さらに在庫を適正に管理する利益重視の販売政策に変更。また生産事業においても、農場成績向上と加工生産性向上の推進により、安定した利益を確保するも、第1四半期計画差▲2億円と第2四半期の一部がカバーできず。

P.11

11 ページは、セグメントごとの計画との比較です。

前年実績に比べると増収増益、全体では増収増益と申し上げましたけれども、計画比においては、売上高は、加工食品も食肉も当初計画を超えることができませんでした。

利益においては、加工食品のベンダービジネスが好調だったこともあり、大きく超えられたということでもあります。

6.2020年3月期末 連結貸借対照表

				(百万円)
		2019年3月期末	2020年3月期末	増 減
流 動 資 産		82,857	87,310	4,453
固 定 資 産		121,004	111,220	▲ 9,784
総 資 産		203,862	198,530	▲ 5,331
流 動 負 債		74,706	68,171	▲ 6,535
固 定 負 債		34,519	30,225	▲ 4,294
負 債 合 計		109,226	98,396	▲ 10,829
株 主 資 本		80,237	86,010	5,773
そ の 他 の 包 括 利 益 累 計		5,877	4,562	▲ 1,315
非 支 配 株 主 持 分		8,521	9,561	1,040
純 資 産 合 計		94,635	100,134	5,499
負 債 純 資 産 合 計		203,862	198,530	▲ 5,331

※「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】

・預け金の増加	100億 6百万円
・現金及び預金の金減少	▲12億95百万円
・受取手形及び売掛金の減少	▲34億45百万円

【固定資産】

・有形固定資産の減少	▲110億15百万円
------------	------------

【負債合計】

・支払手形及び買掛金の減少	▲30億49百万円
・長期借入金の減少	▲37億78百万円
・その他流動負債の減少	▲40億 4百万円

【純資産合計】

・利益剰余金の増加	58億 2百万円
-----------	----------

P.12

続きまして、バランスシートです。

まず流動資産は、前年より約 44 億円増えております。これは、預け金が増加した結果でございます。それは、固定資産が大きく減少したわけですが、これは土地の売却の結果でございます。負債につきましては、大きく減っております。利益があったこともあり、純資産は増えております。

7.2020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)

	2019年3月期	2020年3月期	増 減
営業活動によるキャッシュ・フロー	23,786	22,304	▲ 1,482
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 14,887	▲ 5,875	9,012
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 7,347	▲ 7,924	▲ 577
現金及び現金同等物の期末残高	13,732	22,214	8,481

【営業活動キャッシュ・フロー】

- ・税金等調整前当期純利益  
153億38百万円
- ・減価償却費の計上  
97億29百万円
- ・減損損失の計上  
26億00百万円

【投資活動キャッシュ・フロー】

- ・有形固定資産の取得売却収入  
116億85百万円
- ・工場機械、生産設備等の取得による支出  
▲140億91百万円
- ・長期前払費用の取得による支出  
▲28億 5百万円

【財務活動キャッシュ・フロー】

- ・長期借入金の返済による支出  
▲37億74百万円
- ・配当金の支払い  
▲30億15百万円

【各種経営指標】

(百万円、%)

	2019年3月期	2020年3月期	増 減
自 己 資 本	86,114	90,573	4,459
自 己 資 本 比 率	42.2	45.6	3.4
有 利 子 負 債	32,505	24,948	▲ 7,557
負 債 資 本 倍 率	0.34	0.28	▲ 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。

P.13

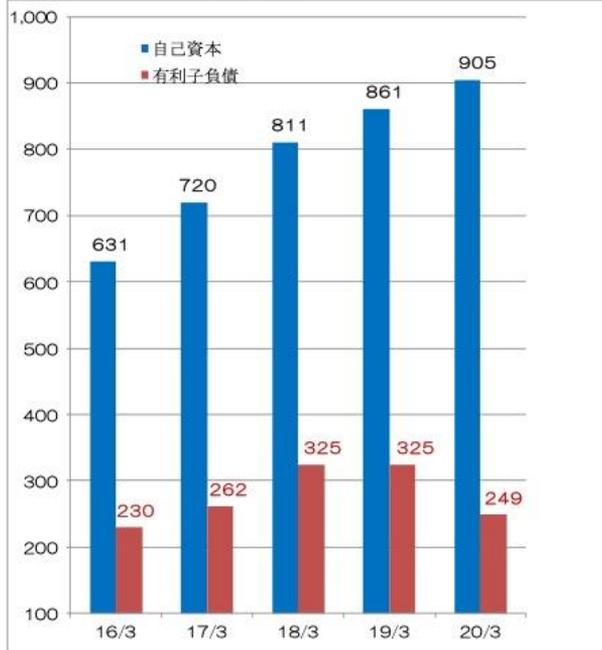
今回は、キャッシュ・フローで見ますと、フリーキャッシュ・フローが、大きく改善し、約165億円あります。内訳は、営業キャッシュ・フローが、昨年とほぼ同様の224億円、投資活動のキャッシュ・フローが、マイナスの60億円でございます。

結果として、経営指標いくつかありますが、自己資本比率が改善し、負債資本倍率も0.28に下がっております。

## 8. 自己資本・有利子負債と自己資本比率の推移

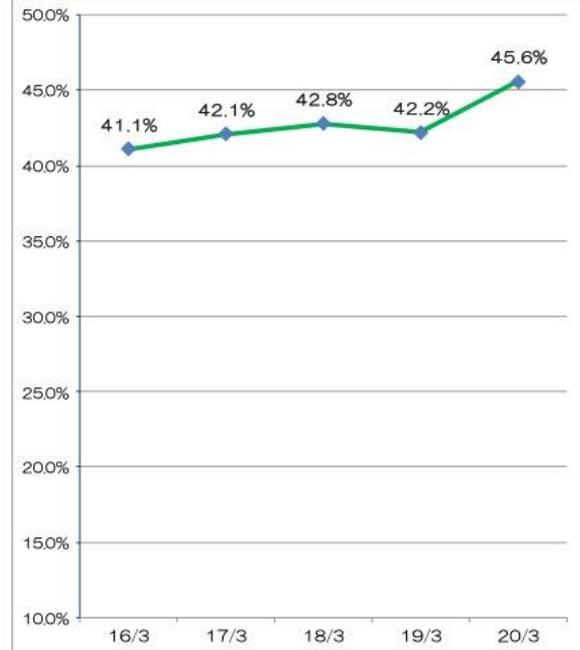
自己資本と有利子負債

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

自己資本比率



P.14

こういったことをグラフにすると、14 ページになります。

自己資本は毎年増えており、今年は有利子負債が減りました。こんなこともあり、自己資本比率が大きく改善しています。

### 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、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  
 成長領域への取り組み  
 消費者視点での商品政策(差別化・高付加価値)

#### 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

☆ROE10%以上、自己資本比率40%以上、配当性向30%以上

P.16

続きまして、中計の数字でございます。

基本方針は、従来と変わっておりません。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」を目指しております。

経営指標としましては、三つを目指しております。一つはROEが10%以上、自己資本比率40%以上、配当性向30%以上です。昨年度は、ほぼほぼこれがクリアでき、自己資本比率45%程度、配当性向35%程度になっております。

2.連結損益 中期計画(ローリングプラン)

単位:億円

	2020年3月期実績	2021年3月期計画	2022年3月期計画	2023年3月期計画
<b>連結売上高</b>	4,180	4,410	4,570	4,700
前期中期計画	4,380	4,560	4,730	
<b>営業利益</b>	156	145	156	163
前期中期計画	141	157	167	
<b>経常利益</b>	159	146	158	167
前期中期計画	144	160	172	
<b>当期純利益</b>	88	89	102	107
前期中期計画	92	101	112	
<small>注)当期純利益は、「親会社株主に帰属する当期純利益」</small>				
<b>設備投資額</b>	134	152	163	177
前期中期計画	218	103	82	
<b>減価償却費</b>	97	99	105	110
前期中期計画	100	109	113	
<b>ROE</b>	10.0%	9.4%	10.1%	10.0%
前期中期計画	10.1%	10.4%	10.6%	
<b>ROIC</b>	9.7%	9.0%	9.3%	9.5%
前期中期計画	8.3%	9.1%	9.2%	
<b>資本コスト(WACC)</b>			4.2%	
前期中期計画			4.2%	
<b>EBITDA</b>	252	245	265	278
前期中期計画	245	271	286	

P.17

そんな中、今年の中期経営計画3カ年でございます。

特に2020年度の数字を申し上げますと、連結の売上高につきましては、昨年を超える4,410億円を目指しております。

一方で、利益項目では、営業利益、経常利益とも昨年を下回る数字になっております。さらには、目指しているROE10%に届かず、9.4%でございます。冒頭に申し上げました、事業環境が厳しい中、本当は10%を目指そうと思ったのですが、届かない中です。ですが、何とかして利益を増やし、10%以上を目指す気持ちには変わりはありません。

### 3.2021年3月期(2020年度)の計画(コロナウイルスの影響含まず)

2020年3月期 実績				2021年3月期 計画			
		第2四半期累計	通 期	第2四半期累計	通 期	(百万円、%)	
加工食品 事業部門	売 上 高	139,583	285,795	151,500	307,400	前期比差	107.6%
	営 業 利 益	6,763	13,857	6,560	12,620		▲ 1,237

【ポイント】

- ハムソー、加工食品事業 ⇨ 営業利益前年差 ハムソー▲6億円  
→▲6億円

→当初ハムソー・加工食品とも数量増で粗利益の増加を計画し、茨城工場の追加投資や原料価格増および人件費や運搬費の費用増を補う数字を設定。  
 (前期第4四半期増益の上振れ影響が大きく、コロナ関連の先行きは不透明)

ベンダー1社 (億円)		
年度	売上高	営業利益
2021年度	1,056	20
2022年度	1,094	22
2023年度	1,115	22

- CVS向けベンダー事業 ⇨ プライムデリカ㈱▲6億円  
→▲6億円

→数量拡大による売上高増分利益と生産性改善は行うが各工場強化のための設備投資40億円強を計画。また、原材料、物流費、人件費等も高騰することを想定。  
 (前期新商品のヒットも含め計画を大きく上回った影響が大きく、更にコロナ関連の先行きは不透明)

2020年3月期 実績				2021年3月期 計画			
		第2四半期累計	通 期	第2四半期累計	通 期	(百万円、%)	
食 肉 事業部門	売 上 高	66,548	131,719	67,000	133,500	前期比差	101.4%
	営 業 利 益	639	1,528	1,060	1,750		222

【ポイント】

- 食肉事業の収益改善 ⇨ 販売事業3億円→相場に連動した商談と販売体制(パーツ→セット)の管理強化と生産事業と連携した営業活動の推進とコスト管理の徹底  
→2億円
- 生産事業2億円→グループで連動した生産性の改善と生産農場の拡大  
 統轄事業▲1億円、連結修正▲2億円

ここを、もう少し細かく見ておきたいと思います。18 ページです。

営業利益は、昨年の 138 億円から、126 億円に下がります。

これは、大きく二つの要因がございます。一つは、ハム・ソーセージの営業利益が約 6 億円減ること。実はこの計画は、コロナウイルスの感染拡大のことは、一切見込んでおりません。その理由は、今般 2 月、3 月ありましたように、コンシューマー商品の売れ行きはかなり良かったことです。4 月も良かったですが、収束した後になんか読めないこと。さらには、ギフト、お中元にどんな影響を与えるかが分からないこと。

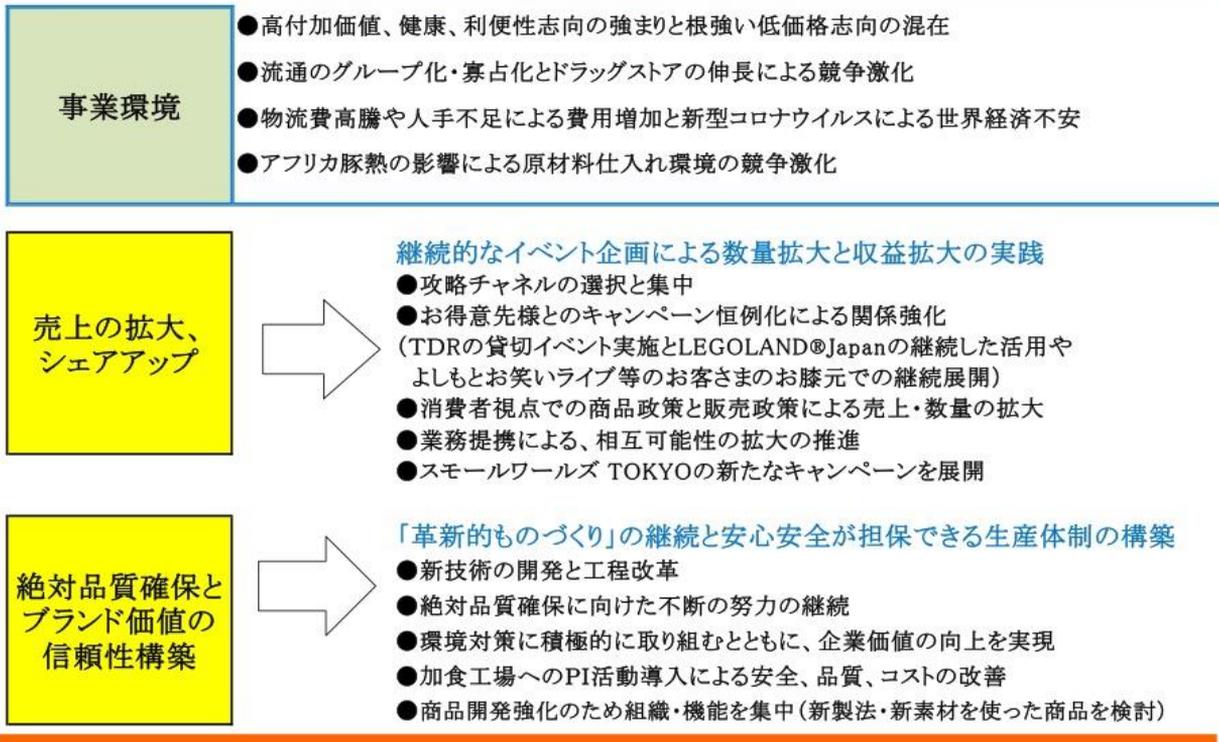
一方では、外食、あるいはフードサービスといった分野では、閉店があったこともあり、決して良い状況ではありませんでした。こんな状況なので、計画は一切見直しておりません。もともとは増収増益を目指していたわけですが。そんな中、計画を変えていない中、昨年実績は 2 月、3 月のコンシューマーの好調さで数字が上がりました。従いまして、下がったように見えておりますが、コロナの影響を外せば、ほぼほぼ増益を意識した数字でございます。

一方で、コンビニ向けベンダー事業でございますけれども、原材料、物流費、人件費等の高騰で、やや保守的な数字をつくっています。こちらも同様に、コロナウイルス感染症の影響は、一切加味しておりません。

そして、食肉セグメントです。こちらは昨年度を売上、営業利益とも超える計画です。特に昨年度実施した利益重視の商品開発、営業戦略を継続することで、利益を高めようとしております。



4-(1).2021年3月期 事業環境と重点施策(加工食品事業部門)



4-(2).2021年3月期 事業環境と重点施策(食肉事業部門)

事業環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>●TAG、TPP11、日欧EPA等選択肢が拡大する仕入れ環境</li> <li>●国際的な仕入れ競争激化によるコストバランス変動</li> <li>●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</li> <li>●物流費高騰や人手不足による費用増加と新型コロナウイルスによる世界経済停滞</li> </ul>	
------	--	---

営業力の強化	➡	<p><b>得意先の変化に合わせた営業体制の構築</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●収益責任の明確化と採算性の向上</li> <li>●成長領域への取り組み強化</li> <li>●営業人材の育成、研修による営業スキルの向上</li> </ul>
商品力の強化	➡	<p><b>環境変化に対応できる調達と商品開発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●オリジナルブランド商品の利益拡大と採算性の向上</li> <li>●消費者視点での商品政策</li> <li>●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</li> </ul>
生産部門の強化	➡	<p><b>国産豚肉インテグレーション事業の拡充</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●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</li> <li>●グループ農場、加工場の自動化・IT化の革新的技術の導入</li> <li>●川上・川中事業の人材力の向上</li> </ul>

P.20

2020年度の事業環境でございます。

基本的には昨年度と大きな変化はございません。やることも大きくは変わりません。

ただ、現時点では、コロナの影響をどう見るかで、社内的にはギフト対策、あるいは新商品の開発を内部で議論しております。特に、こういった商品をお客様が求めているのだろうか、そういったことを過去のスタディー、具体的には、東日本大震災の後に何が起きたか、リーマンショックの後に何が起きたか。こんなことを、あらためて整理して、対策を打とうかと思っております。

5.2021年3月期(2020年度)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



- ⇒ 茨城工場の安定稼働による更なる生産数量の拡大
  - ・加工度の高い生産ライン(焼成、ダイスカット、斜め切り)の活用
  - ・IQF(急速冷凍)ライン稼働の整備・拡大
- HPPによる消費者視点での商品開発とフードロス削減への挑戦

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
- 長鮮度商品による各ベンダー工場の補給エリア拡大
- 新商品開発での売上、販売数量の拡大

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

- ⇒ 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。

P.21

21 ページは、その中であらためて強調したい、今年度の注力分野です。

まずは、食肉分野において、豚肉のインテグレーションの強化。場合によっては、投資することも考えております。

外出自粛の影響で、2月、3月の、商品によっては、前年度比較 150%を超えるような発注がございました。しかし、ハムソープラントの茨城工場が昨年完成していたおかげでそういった分野にも、対応できました。そんな中、新しい機械、HPP を使った商品開発を、さらに進めたいと思っております。

そして、ベンダー事業ですが、相模原ベジタブルプラントの二期工事に着工いたします。少しずつ野菜も出荷できており、そのスピードを上げていきたいと思っております。

海外にはなかなか出張できませんけれども、海外案件は継続して、追求したいと思っております。

以上、簡単ですが、2019 年度の実績、ならびに 2020 年度を中心とした中計について説明いたしました。

本日は、どうもありがとうございました。

[了]

---

**脚注**

1. 音声不明瞭な箇所については[音声不明瞭]と記載

## 免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本サービスに関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し本規約において規定されている内容を超えて如何なる保証も行うものではありません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて会員自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による本規約に基づく利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して会員が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。