



プリマハム株式会社

2021 年 3 月期上半期決算説明会

2020 年 11 月 20 日

イベント概要

[企業名]	プリマハム株式会社
[企業 ID]	2281
[イベント言語]	JPN
[イベント種類]	決算説明会
[イベント名]	2021 年 3 月期上半期決算説明会
[決算期]	2020 年度 第 2 四半期
[日程]	2020 年 11 月 20 日
[ページ数]	34
[時間]	10:00 – 11:13 (合計：73 分、登壇：34 分、質疑応答：39 分)
[開催場所]	103-0027 東京都中央区日本橋 1-17-10 新光ビルディング日本橋 1 号館 9 階
[会場面積]	
[出席人数]	40 名

[登壇者]

4 名

代表取締役社長 社長執行役員 千葉 尚登（以下、千葉）

専務執行役員 総合企画本部長 新村 融一（以下、新村）

専務執行役員 経営部分掌 総務・広報部分掌

内山 高弘（以下、内山）

総務・広報部長

高橋 荘次（以下、高橋）

登壇

高橋：それではお時間になりましたので、始めさせていただきます。

本日はお忙しい中、弊社決算説明会へお越しいただき、誠にありがとうございます。Webにてご参加の皆様、お忙しい中ありがとうございます。

ただ今より、2021年3月期上半期プリマハム株式会社決算説明会を開催いたします。

始めます前に、お手元の資料を確認させていただきます。2021年3月期上半期決算説明会資料、二つ目がプリマハムグループ統合報告書2020、あと本日の説明会に関するアンケート、以上3点でございます。ご確認をお願いいたします。

またWebにて参加の皆様には、事前にご連絡いたしましたとおり本日9時に弊社ホームページに資料をアップしておりますので、そちらをご参照願います。

それでは、本日の出席者を紹介させていただきます。代表取締役社長、社長執行役員の千葉でございます。

千葉：千葉でございます。よろしくお願いいたします。

高橋：専務執行役員、総合企画本部長の新村でございます。

新村：新村でございます。よろしくお願いいたします。

高橋：専務執行役員、経理部、総務・広報部分掌の内山でございます。

内山：内山でございます。よろしくお願いいたします。

高橋：そして私、進行を務めさせていただきます、総務・広報部の高橋です。よろしくお願いいたします。

それでは、説明に入らせていただきます。千葉さん、お願いします。

千葉：改めまして、おはようございます。今日は本当にコロナの中でお越しいただきまして、ありがとうございます。

1.2021年3月期上半期業績1

【連結損益計算書】

科 目	2020年3月期		2021年3月期		
	実 績	売上高比	実 績	売上高比	前期比
売 上 高	206,400	100.0%	212,226	100.0%	102.8%
加 工 食 品 事 業	139,583	67.6%	144,112	67.9%	103.2%
食 肉 事 業	66,548	32.2%	67,876	32.0%	102.0%
そ の 他	268	0.1%	237	0.1%	88.4%
売 上 原 価	173,813	84.2%	175,983	82.9%	101.2%
売 上 総 利 益	32,587	15.8%	36,243	17.1%	111.2%
販 管 費	25,055	12.1%	25,094	11.8%	100.2%
営 業 利 益	7,531	3.6%	11,148	5.3%	148.0%
営 業 外 収 益	558	-	457	-	-
営 業 外 費 用	145	-	154	-	-
経 常 利 益	7,945	3.8%	11,451	5.4%	144.1%
特 別 利 益	2,390	-	193	-	-
特 別 損 失	111	-	498	-	-
税金等調整前当期純利益	10,224	5.0%	11,147	5.3%	109.0%
法 人 税 等	3,349	-	3,349	-	-
非支配株主に帰属する四半期純利益	1,127	-	840	-	-
親会社株主に帰属する四半期純利益	5,747	2.8%	6,957	3.3%	121.1%

【主 な ポ イ ン ト】

【商品別売上高】 (百万円)	
・ハムソー	50,544 (前期比113%)
・加工食品	33,697 (前期比 97%)
・惣菜等	51,005 (前期比100%)
・食 肉	76,742 (前期比101%)
・そ の 他	238 (前期比 88%)

【売上原価】

・原材料、仕入品比率	1.3% ダウン
・製造費用比率	0.0% ダウン
売上高原価率	⇒ 1.3% ダウン
売上総利益率	⇒ 1.3% アップ

【販売管理費】

・販管費(人件費比率)	0.0% アップ
・販管費(経 費比率)	0.3% ダウン
売上高販管費比率	⇒ 0.3% ダウン

売上高営業利益率 ⇒ 1.6% 改善

P.3

それでは早速ですが、上半期の決算状況、それから年間の状況を説明いたします。

こちらが先日公表しました数字でございます。結論をいえば増収増益でございました。

右上の売上の内訳ですけれども、ハムソーの売上高が前期比 113%でした。

前期比 100%をいっていないのは加工食品です。理由は、加工食品はディズニーランドとか外食といった構成比が高く、今回コロナで外食市場全般が不調だったものですから、ここがなかなか売上は上がりませんでした。

一方で、黄色で囲っていますが営業利益は、前期比較でいうと約 150%の伸びです。営業利益率も 3.6%から 5.3%まで上がっています。

右の欄に書いてございますが、売上高総利益率がアップし、販管費率が下がった結果です。この販管費率はどちらかといいますとコロナで自粛した旅費、交際費に加えて、販売促進費、これがほとんど使えなかったからです。そのこともあって経費比率が下がった。これが大きな影響でございます。

ただ今回、ハムソー業界では多分当社が一番、欠品が少なかったと思います。お客様に当社の様々な商品を提供し食べていただく機会を作れたことも、大きな要因だと思っています。



1.2021年3月期上半期業績2

【個 別 損 益】

(百万円)

	2020年3月期		2021年3月期		
	実 績	売上高比	実 績	売上高比	前期比差
売 上 高	157,291	100.0%	162,318	100.0%	103.2%
営 業 利 益	4,558	2.9%	6,321	3.9%	1,763
経 常 利 益	5,321	3.4%	7,109	4.4%	1,788
税 引 前 当 期 純 利 益	5,237	3.3%	6,653	4.1%	1,416
四 半 期 純 利 益	3,685	2.3%	4,705	2.9%	1,020

【有償支給売上高修正後の個別・子会社損益】

(百万円)

		2020年3月期		2021年3月期		
		売上高	営業利益	売上高	前期比	営業利益
プ リ マ ハ ム 個 別		148,465	4,558	153,269	103.2%	6,321
子会社	ベンダー(1社)	48,985	1,326	51,005	104.1%	1,953
	その他(連結修正含む)	8,950	1,647	7,952	88.8%	2,874
連 結 合 計		206,400	7,531	212,226	102.8%	11,148

P.4

先程は連結でしたが、単体で見ますと上の表が個別損益です。営業利益は連結と同様にかなり増加しており、利益率が2.9%から3.9%に上がり、営業利益は前期比較で約140%になりました。

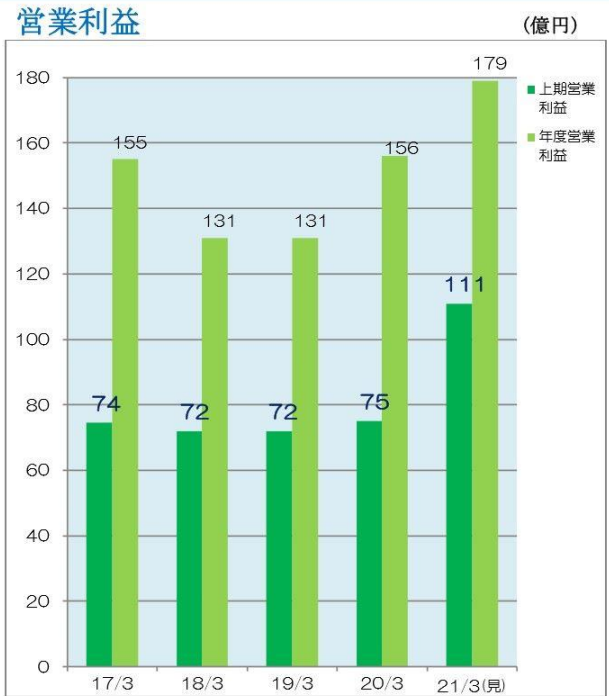
一方、その下に子会社の中にベンダー1社と書いてございます。ここはコンビニ向けのデイリーメーカーです。一般的にはコンビニさんはかなり苦労した中なので、厳しい市場環境ではありますが、幸いわがグループではこの営業利益も前期比較で147%になりました。

したがって、連結ベースではかなりの好決算になったということでございます。

2.売上高と営業利益の推移



(注)1億円未満切り捨て、21/3の年度は見込み



(注)1億円未満切り捨て、21/3の年度は見込み

P.5

このグラフは、売上と営業利益を上期、年間でグラフ化したものです。

特に利益がこの上半期は大きく伸び 36 億円増えたということですが、通期ベースでは 23 億円だけ増やしてございます。この点につきましてはまた後で説明いたします。

1.2021年3月期上半期セグメント別業績

当社を取り巻く事業環境

事業環境	●新型コロナウイルス感染症拡大による消費動向の変化及び原材料供給不安
	●個人消費→節約層の増加
	●消費環境を反映した商品・価格戦略の増加
	●慢性的な人手不足による人件費、物流費の上昇
	●国内外の豚疾病問題の拡散懸念
	●米中貿易摩擦やコロナ禍における世界経済先行き不安

セグメント別業績結果

【セグメント別損益】

		(百万円)					
		2020年3月期		2021年3月期			中期計画 比差
		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	139,583		144,112	-	103.2%	95.1%
	食肉事業部門	66,548		67,876	-	102.0%	101.3%
	その他	268		237	-	88.4%	-
営業利益	加工食品事業部門	6,763	4.8%	9,121	6.3%	2,358	2,561
	食肉事業部門	639	1.0%	1,964	2.9%	1,325	904
	その他	143	-	63	-	▲80	13

P.6

次のページをお願いします。一番上に書かれています新型コロナウイルスの影響がこの上半期の大きなポイントになっております。

この資料には書いていませんが、大きく言うと業界的に良かったのは、良い順番にいうと食品のスーパーマーケット。こちらはほとんどの企業が好決算です。いわば私は二重丸だと思っています。

あとはEコマース。例えば生協さんの宅配はかなり良かったです。おそらくは外出したくない、買い物での3密を避けたいということから、ネットスーパーも同様でしょうが自宅で購入する方が増えたと思います。それから最近では外食もUber Eatsとか出前館も増加しています。

また、外食のテイクアウト、これは一重丸だったと思います。

ちょっと厳しかったのがコンビニでしょうか。そして厳しかったのが外食一般。特に居酒屋業態です。

ちなみにコンビニはチェーンによって若干違うと思いますが、総じてFFカウンター、あるいはおにぎりかなり苦戦されていました。またチェーンによっては、いわゆる中食も苦労していたようです。

わが社はセブンさんとかファミリーさんと深く商売をさせて頂いていますが、どちらかというと中食に限って言えばまあまあ。前期比で100%を超えた感じです。一方で、唐揚げとか焼き鳥などのカウンター商品、こちらは本当に厳しかったです。コンビニエンス業界的には三角ですが、商品によっては厳しかったFFカウンターと、まあまあだった中食に分かれます。

一方、個人消費自体は節約ムードがありましたが、一方で巣ごもりという言葉で表されていますが、自宅にいて買い置きする需要が高まり、当社の香薫の大袋は、前期比較で約150%と増加しました。

さらに市場的には、冷凍食品がかなり売れています。特にお肉なんかも初めから冷凍になっているお肉を買う方も増えましたし、香薫もそうですが、1回に使いきれない残りを冷凍して保存しておく消費生活も増えたようです。

また、各社もやっていますが、おつまみの商品が増えました。当社もドライソーセージ、あるいは真空フライした商品などが増加しています。また買いやすい価格の商品もかなり増えてきました。

ただ一方では、ミールキットも結構売れています。簡便性を追求するとか、たまには家でおいしいものを食べたい、そんな方々も増えたように聞いています。

事業環境としては、海外もほぼ同じ環境とされますので、海外でどんな事業をやっているかによっては影響を受けざるを得なかった状況です。

セグメント別に見ると、加工食品事業と食肉事業に大きく分かれていますが、ともに増収増益です。

特に食肉の営業利益は前期が小さかったこともありますが、ほぼ3倍になりました。詳しくは後ほど説明いたします。

3.2021年3月期 加工食品事業部門の上半期の状況1

・加工食品事業部門の取り組み

施 策	成 果
○重点商品を中心に販売活動を集中	・ハムソーNB重点商品販売数量 昨比19%増 ・コロナ禍における新たな営業方式への変化 ハムソー販売数量 前期比111%
○販売促進策の展開強化  1,400万人超のお友だち獲得	・土屋太風さん起用CMの展開(香薰、ギフト) → [コンシューマ120%] ・コロナ禍におけるキャンペーン対応展開 [業務用 89%] TDRを活用したキャンペーンの中止または延期 加工食品販売数量 吉本興業とのタイアップキャンペーンの中止 前期比100% →LINEによる販売促進(LEDで光るPIICA等) [コンシューマ115%] 商品詰め合わせプレゼントキャンペーン [業務用 85%] 選べるプレゼントキャンペーン 等を展開 [調味生肉他 109%]
○生産性向上と生産能力増大	・茨城ハム・ベーコンプラントのフル生産対応 → 前期比(人時生産性) ・コロナ禍における生産体制維持 [ハムソー+6%、加工食品▲1%]
○ベンダー工場の生産基盤拡充と生産性の向上	・長鮮度商品等の実現による納店数の増加 → ベンダー事業売上拡大 ・革新的設備の導入による品質衛生管理と [前期比105%] 生産性の向上 [(前期比100%)熊本プリマ含む] ・新商品のヒット

P.7

加工食品事業部門でどのようなことをやってきたかという観点で申し上げますと、世間では定番という言葉もあるのでありますが、当社は従来から重点商品という言葉を使いまして、アイテム数を絞って目標設定が立てやすいような管理をしています。

その中で見ると、ハムソーのNB重点商品は、前期比119%になりました。コロナの環境でも、本社はテレワーク、在宅勤務をかなり行いましたが、営業サイドは工夫をして、リモートでの商談や営業をこまめに行い、コミュニケーションをとっていたこと、先ほども申し上げましたが、工場の生産能力がアップしたこともあり、タイムリーに商品を出せたことがおそらく、この結果につながっていると思います。

ハムソー全体でいうとコンシューマが120%、業務用は90%ぐらいでした。

一方で、わが社が得意なのはキャンペーンのやり方です。ディズニーランドや吉本興業などとキャンペーンを過去から行ってきましたが、3密を避けるためにも、この上期はキャンペーンを中止にせざるを得ませんでした。

ですから、今風に LINE を活用し、LINE での販売促進をいくつかやってみました。私も驚きましたが、Twitter とかインスタでプリマハムの LINE でこんなものがもらえたというのが結構出ていました。改めて SNS ってどうの様に活用するのか、なんていうことを考えている次第です。

それと、工場のお話をしますと、実は昨年の秋から茨城工場の単味プラントが竣工しましたが、この状況下、海外の実習生が来ることが出来ませんでした。そのため生産キャパはあるけれども、生産する要員が不足する状況が、3 月にはすぐ想定できました。

各社いろいろ苦労されたみたいですが、当社は新入社員の研修期間を伸ばそうと考え、ただ、東京からの移動で、コロナ感染しないよう工場に入るまでには、新入社員にはホテルを用意して、一定時間の隔離をして研修期間を長くしました。

このファーストクォーター、3 月、4 月、5 月は各スーパーさんが一番バタバタしたわけですが、当社は生産キャパが増えたことと、かつ要員も確保できたこともあって、無事に商品供給ができたということです。

それと、コンビニ向けのベンダーですけれども、今の流れはやっぱり長鮮度ということで、賞味期限の長いサラダなどの商品を開発してきました。さらには餃子のラインには、革新的な設備を導入しました。

そして、一番良かったのは、カップデリやデザート。こういった商品がかなり好調でした。テレビでもセブンさんの商品で何が一番良いかということをやっていましたが、これが良かったみたいです。そのようなこともあり、当社のデイリーメーカーは業績も非常に良かったということです。

3.2021年3月期 加工食品事業部門 参考資料

(1) ハム・ソーセージ

☆全体 <販売数量 前年対比>

内訳	2018年度	2019年度	2020上期	構成比
ハム・ソーセージ	104%	102%	111%	100%
コンシューマ商品	105%	106%	120%	77%
業務用商品	101%	95%	89%	22%
ギフト	95%	99%	95%	1%

☆コンシューマ主要商品<販売数量対前年対比>

内訳	2018年度	2019年度	2020上期
香薫ウィンナー	114%	120%	126%
十勝生ハムロース	104%	104%	112%
ロースハム群	103%	93%	125%
ベーコン群	102%	115%	133%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020上期
6%	6%	8%	5%	2%	6%

(3) ベンダー事業(1社)売上高推移

2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020上期
106%	105%	106%	107%	103%	105%

(2) 加工食品

☆全体 <販売数量 前年対比>

内訳	2018年度	2019年度	2020上期	構成比
加工食品計	102%	100%	100%	100%
コンシューマ商品	96%	108%	115%	38%
業務用商品	112%	101%	85%	38%
調味生肉他	96%	95%	109%	24%

☆コンシューマ主要商品<販売数量対前年対比>

内訳	2018年度	2019年度	2020上期
サラダチキン	96%	103%	107%
春巻き	92%	91%	116%
生つくね	86%	97%	98%
ハンバーグ群	107%	117%	159%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2018年度	2019年度	2020上期
6%	1%	-1%



P.8

次が、商品ごとの状況でございます。

(1)のハム・ソーセージでいいますと、構成比はコンシューマと業務用と表示していますが、ギフトはコンシューマですから、当社はハムソーではほぼ8割はコンシューマ、2割強が業務用です。したがってコンシューマが順調なので、ここで大きく数字が良くなりました。

一方で、加工食品はこの逆でして、調味生肉を分解していくと、大部分が業務用に入りますので。構成比ではざっくり4割ぐらいがコンシューマで、業務用が6割。したがって業務用が多い分だけ、売上が加工食品は良くなかったことになります。

それと主要商品ですけれども、香薫の2個バンドルと私達は呼んでいますが、ここに画像がある香薫2個バンドルが約120%の伸びです。香薫の大袋は先ほど申し上げましたが前期比150%ほど増加しましたので、合わせて126%になりました。

業界的には、香薫ウィンナーはウィンナーカテゴリーで第2位といわれていますが、見方によっては第1位のデータも最近出始めました。価格、あるいは数量、PK数などの分析の仕方があり、定

義も難しい部分がありますが、香薫2個バンドルだけで時々1位になることが、出てきています。それからベーコンの商品もとても良かったです。

ハムソー工場の人時生産性。前期の上期は2%の改善でしたが、今期は6%改善できたということです。一方、加工食品は悪化したということでもあります。



3.2021年3月期 加工食品事業部門の上半期の状況2

損 益		(百万円)	
	2020年3月期	2021年3月期	前期比
売 上 高	139,583	144,112	103.2%
営 業 利 益	6,763	9,121	134.9%
売上高営業利益率	4.8%	6.3%	



「桜が咲く」パッケージ販促の支援策として
合格祈願ディスプレイコンテスト

収益の増減要因

★売上高の増加

45 億円

- 44 ハムソー(56)・加工食品他(▲12)
- 1 CVS向け惣菜等

★営業利益の増加

24 億円

(ハムソー10億円、加工食品8億円、ベンダー事業6億円)

31 粗利益の増加 【粗利益=売上高-原材料費】

- ①ハムソー・加工食品 (24) 売上+44、原材料▲20
- ②CVS向けベンダー事業 (7) 売上+1.5、原材料+5.5

▲7 総費用の増加 【総費用=売上原価の労務費・経費+販売管理費の人件費・経費】

- ①ハムソー・加工食品 (▲6) 労務費▲5、経費▲3、販売管理費+2
- ②CVS向けベンダー事業 (▲1) 労務費▲2、経費+0、販売管理費+1

P.9

この PL の状況を見ますと、営業利益の下の方、売上高営業利益率。これが4.8%から6.3%に改善できました。結果、利益が加工食品部門だけで前期比135%になっています。

外食とコンビニをみているところを当社ではフードと呼んでいますが、前期比かなり悪い状況です。ただこの分野は約2割なので、大きな影響ではなかったということになります。

4.2021年3月期 食肉事業部門の上半期の状況1

・食肉事業部門の取り組み

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)	・グループ全体での効果的な飼料の活用 ・生産性向上の為の種豚の改良と事故率の低下 ・生産農場拡大計画の推進
●営業力の強化 1) 最終利益に対する意識改革 2) 営業人材の育成、営業スキルの強化	・仕入販売事業の得意先別収益管理の徹底 ・オリジナルブランド販売数量 販売構成比 45%(+6%) ・戦略的社内ローテーションの強化 ・人材の適材適所への配置
●商品力の強化 1) 利益拡大と採算性の向上 ※ オリジナルブランド商品の拡販 2) 伊藤忠グループとコラボした国内外事業展開	・主要供給元との関係強化 ハイレイフ、プライムポーク他 ・オリジナルブランド、牧場の拡大
●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	・物流費高騰の抑制 

P.10

続きまして、食肉事業部門でございます。

ここは従来から、インテグレーションをもう少し研究しようということを行ってきたわけですが、今期はいわゆる山場といっています、養豚事業での成果がかなり良くなりました。もちろん相場の影響にもよりますけれど、飼料で何が変えられるかということを試行錯誤してきましたが、この養豚事業が良くなりました。

さらにはいろんな養豚の工程、過程ごとに KPI を導入してしまして、その結果、いろんな、例えば書いてございますが、事故率が下がって、子豚がきっちりと成長して出荷できました。今は子豚の生まれる数がどうやれば増えるかだとか、当然そういった研究にも入ろうとしています。

このようなことから業績が良かったということでもあります。

営業力でいうと、実は買い方、売り方、ここも従来と違ったことを試行錯誤でやってきています。営政権じゃありませんが前例主義を見直そうということで、いくつかやり始めています。最終利益というものを意識して取り組もうということで、これも少しずつ成果が出つつあります。

そして、人材のローテーションもすすめました。従来は固定的にスーパーさんの担当と、例えば豚肉の担当は同じ組織で長年仕事をしていましたが、今はローテーションをしたりして、知識を増やそう、人脈を増やそうとしています。

海外へも目を向けないといけない。そんなことを始めています。

それと伊藤忠とは、カナダのハイレイフと豚肉の提案、あるいは販売、それとそこのノウハウをもらうべく人材交流も始めています。あるいは伊藤忠グループの養豚場への出資等々も進めてきました。

おいしさ、ふれあい。
PRIMA PRIME PORK

4.2021年3月期 食肉事業部門の上半期の状況2

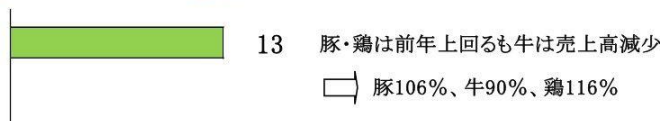
損 益		(百万円)	
	2020年3月期	2021年3月期	前期比
売 上 高	66,548	67,876	102.0%
営 業 利 益	639	1,964	307.4%
売上高営業利益率	1.0%	2.9%	



収益の増減要因

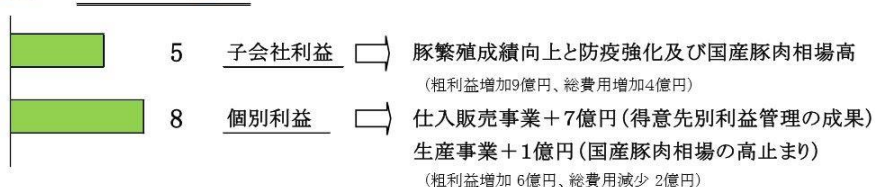
★売上高の増加

13 億円



★営業利益の増加

13 億円



P.11

そのような中、PL でいいますと、やはり営業利益率が 1%から 3%弱までアップできたのが、今期の良かった結果でございます。

ちなみに、当社が扱う食肉の外食向けの構成比は、かなり低いです。ほかの各社は外食が多いと思うのですが、うちは十数パーセントがせいぜいです。ここが当社の課題ではあるのですが、今回は、弱いところの業態が負の影響をうけ、強いところが良かったということの結果です。

おいしさ、ふれあい。
PRIMA PRIME PORK

5.2021年3月期 上半期計画差異

(百万円、%)

第2四半期累計		実績	計画	計画比差	前期実績	前期比差
加工食品事業	売上高	144,112	151,500	95.1%	139,583	103.2%
	営業利益	9,121	6,560	2,561	6,763	2,358

【ポイント】

- ハムソー、加工食品他事業 ⇨ ハムソー販売数量計画比103%、売上高計画比101%→営業利益+8.0億円
 営業利益計画差 +17.1億円 加工食品販売数量計画比92%、売上高計画比87%→営業利益+9.1億円
 1Q +9.5億円 →家庭用商品が好調で利益単価を押し上げる。数量増の影響で加工食品製造子会社の利益も向上。
 2Q +7.6億円 業務用商品の不振をカバー。
- CVS向けベンダー事業 ⇨ ベンダー事業 売上高計画比97.5%
 営業利益計画差 +8.5億円 ベンダー事業 営業利益計画差+8.5億円
 1Q 4.2億円 →売上高13億円未達も原材料費▲15億円で粗利益2億円貢献。
 2Q 4.3億円 労務費コントロールで+1億円、生産性向上による経費削減により+5億円

(百万円、%)

第2四半期累計		実績	計画	計画比差	前期実績	前期比差
食肉事業	売上高	67,876	67,000	101.3%	66,548	102.0%
	営業利益	1,964	1,060	904	639	1,325

【ポイント】

- 食肉事業 ⇨ 仕入販売事業 +3億円
 営業利益計画差+9.0億円 生産事業及び子会社農場 +6億円
 1Q +4.3億円 →仕入販売事業では量販店向け、豚・鶏の販売が好調、豚・牛の粗利単価の向上が大きく貢献。
 2Q +4.7億円 生産事業では子会社農場も含め、国産豚肉相場の高止まりや生産性の向上が計画差に貢献。

ちなみに計画対比を見ますと、残念ながら加工食品事業の売上高だけが当初計画値をクリアできませんでした。しかし営業利益はクリアすることができました。

6.2020年9月末 連結貸借対照表

		(百万円)	
	2020年3月期末	2020年9月末	増 減
流動資産	87,310	93,370	6,060
固定資産	111,220	112,909	1,689
総 資 産	198,530	206,280	7,749
流動負債	68,171	71,042	2,871
固定負債	30,225	28,807	▲ 1,418
負債合計	98,396	99,849	1,453
株主資本	86,010	90,953	4,943
その他の包括利益 累計額	4,562	5,086	524
非支配株主持分	9,561	10,390	829
純資産合計	100,134	106,430	6,296
負債純資産合計	198,530	206,280	7,749

【流動資産】

- ・現金及び預金の増加 11億67百万円
- ・受取手形及び売掛金の増加 11億82百万円
- ・たな卸資産の増加 16億47百万円

【固定資産】

- ・有形固定資産の増加 5億16百万円

【負債合計】

- ・支払手形及び買掛金の増加 31億69百万円
- ・長期借入金の減少 ▲15億66百万円
- ・未払い金含むその他流動負債の減少 ▲7億48百万円

【純資産合計】

- ・利益剰余金の増加 49億43百万円

P.13

バランスシートを見ますと、大きい項目でいいますと流動資産そして現預金が増えています。また在庫も少し増えています。一方で、固定資産は、有形固定資産が増えています。負債は借入金が減っています。利益がでた分 純資産が増えております。この様な状況です。

7.2021年3月期 上半期キャッシュ・フロー、各種経営指標

【連結キャッシュ・フロー計算書】

	前期上半期	当期上半期	増 減
営業活動キャッシュ・フロー	8,009	12,980	4,971
投資活動キャッシュ・フロー	▲ 1,063	▲ 6,137	▲ 5,074
財務活動キャッシュ・フロー	▲ 4,630	▲ 4,279	351
現金及び現金同等物の期末残高	16,054	24,778	8,724

【営業活動キャッシュ・フロー】

- ・税金等調整前四半期純利益の計上
111億47百万円
- ・減価償却費の計上
46億63百万円
- ・仕入債務の増加
26億99百万円

【投資活動キャッシュ・フロー】

- ・有形固定資産の取得
▲48億81百万円
- ・無形固定資産の取得
▲ 3億58百万円
- ・定期預金の増加
▲ 6億17百万円

【財務活動キャッシュ・フロー】

- ・長期借入金の返済
▲17億36百万円
- ・配当金の支払い
▲20億 9百万円

【各種経営指標】

	前期上半期	当期上半期	増 減
自 己 資 本	89,625	96,040	6,415
自 己 資 本 比 率	44.7	46.6	1.9
有 利 子 負 債	27,125	23,465	▲ 3,660
負 債 資 本 倍 率	0.30	0.24	▲ 0.06

*純資産合計から少数株主持分を除いたものを自己資本としています。

P.14

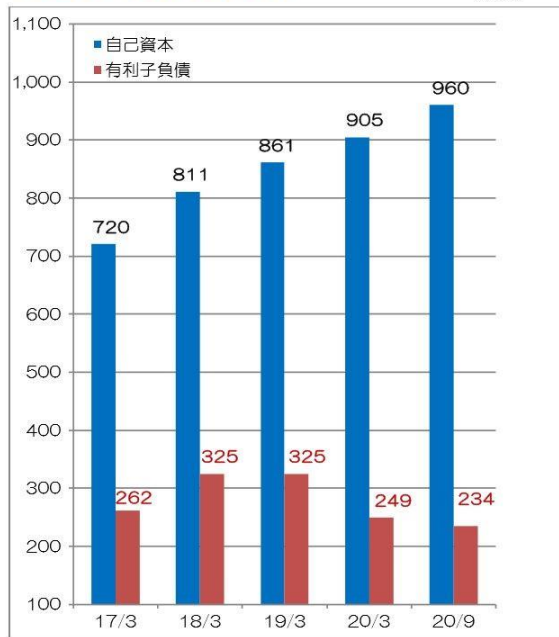
キャッシュ・フローを申し上げますと、営業キャッシュ・フローがかなり増加しました。利益が良かったということではありますが、その結果、借入金の返済や、設備投資もかなり進んでいます。

各種経営指標で見ますとこの一番下ですけれども、自己資本比率が前期から2ポイントアップ、負債資本倍率が0.24に減少しております。

8.自己資本・有利子負債と自己資本比率の推移

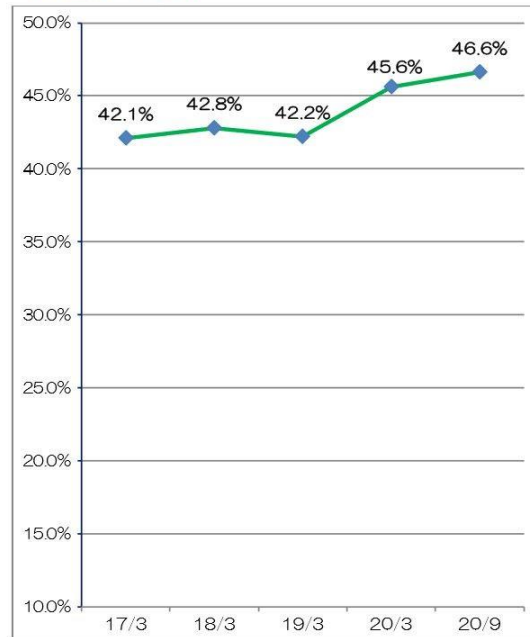
自己資本と有利子負債

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

自己資本比率



P.15

グラフ化するとこの様に、有利子負債が減って自己資本が大きく増えて、結果、自己資本比率も大きく上がったという構図です。

1.2021年3月期 加工食品事業の下半期の取組み

＜事業の現況・課題＞

＜施策・対応＞

●コロナ禍における消費動向変化への対応



●歳暮ギフトと第4四半期収益確保



●主力商品を中心に販売活動を集中し、取扱店舗、種々キャンペーンによる売場展開の拡大を推進

●コストダウンと効率化の継続

●人時生産性の更なる向上

●TVCM(香薫ウインナー)の全国放映とSNSによる発信→売場の確保、拡大

●Web活用キャンペーン展開

●ペンダー事業における長鮮度商品の拡大

●新型コロナウイルス感染予防対策の徹底

●歳暮ギフトは「ありがとうを、贈ります」、そんな感謝のきもちを感じていただける商品をラインアップ

●もう一つの喜びWプレゼントキャンペーンを引き続き実施。贈られた方、贈る方にもうれしいキャンペーン

●HPP商品及びIQF商品を投入しフードロス削減へ



P.17

コロナの影響が、下期あるいは来期にどのような影響を与えるかということを考えた年間の見通しでございます。

基本的には、この下半期以降、端的にいいますとコロナの影響がどうあるか、正直いって分かりません。現在の第3波のような状況も想定外でしょうし、ワクチンが出るかもしれないこともある意味、良い驚きだとは思いますが。

ただ、われわれが思っているのは、やはり消費者の動きはこの上半期とは大きくは変わらないだろうと思います。コロナが終息しても、まだウィズコロナなのかポストコロナなのか分かりませんが、しばらくは今と同じ消費動向が続くのだろうと考えます。

そのような前提ではありますが、それを定量化できませんので、実は下期の計画値は大きくは変えていません。現実的には何も変えていないといっているかもしれませんが。昨年の2月頃に作成した、コロナがこうなる前の計画数値から変えていないということです。

上半期の数値は改善した分だけ、年間見通しは改善させていますが、細かい数字についてはあえて変更していません。大きな意味では下期の計画値はコロナ前の計画値ということになります。

そのような中で、われわれとしては来年に向けて、打てるキャンペーンは実施していこう、例えば、ハロウィンパッケージもすでにやりました。それから、ディズニーランドとの貸切キャンペーンも開催は来年ですので進めいこうと実施しています。また、テレビコマーシャルも香薫ならびにギフト商品でも行っています。これからはLINEのみならず、ほかのSNSも活用しようかと思っています。

一方、商品としてはおそらく、おつまみとか簡便性のあるレンジ対応とか、あるいは冷凍食品などが引き続きお客様は購入されると思うので、その方面の商品開発は急ごうということで、実は10月1日から開発体制を若干見直しました。

特にHPP、以前ビデオをお見せしましたが、こちらはギフト商品で始めていますが、今年も比較的客户から評価が得られています。

加えてIQF設備をラインに入れたので、その商品をやろうとしています。ベーコンやお肉のIQF商品、IQFを使った冷凍挽肉をパラパラミンチという言葉を使っていますが、そういった商品が想定以上に好評でございます。



2.2021年3月期 食肉事業の下半期の取組み

＜事業の現況・課題＞

＜施策・対応＞

- | | |
|----------------------|--|
| ●コロナ拡大による生産体制不安 | ●自社グループ製品、オリジナルブランド商品、付加価値商品の安定仕入れ先の確保 |
| ・飼料価格の高騰 | |
| ・中国の買い付けに注視必要 | |
| ・畜肉疾病問題不安 | ●協力会社との取り組みによる優先的商品確保の推進 |
| ●TPP11・日欧EPA・TAGへの対応 | ●各々の優位性を考慮した仕入価格の低減 |
| ●販売競争の激化の中での利益確保 | ●差別化された自社グループ製品、オリジナルブランド商品取り扱いによる利益確保 |
| | ●業務効率化による間接経費のコントロール |
| | ●得意先別・商品別管理による利益マインドの醸成 |
| ●国内畜産業の縮小傾向継続 | ●自社グループ国産豚肉生産事業の拡充 |
| | ●協力会社との関係強化による安定供給先の確保 |

一方、食肉は従来どおりの活動を続けるわけですが、実はわが社、10年前の東日本大震災で原発のすぐそばに大きな農場がありました。当然、現在も立入禁止です。

その代替の養豚場をつくろうと用地を探していましたが、宮城県で津波で被災したところに、宮城県が防波堤をつくっていますけれども、そこには新たには住民は住めないということでした。その土地をご提供いただけるという話がありましたので、そこで養豚場をやってみようと考えています。

多分将来は、農業の担い手が減ると同様に、当然養豚もやる人が減っていくと思われます。ですので、わが社としてはここで一つのテストをやろうと思っています。

これは飼料から、あるいは繁殖農場、飼育農場を分けて、疾病対策をしっかりと、可能な限りハイテクを使った、AIを使ったスマートな養豚事業にしよう。ただここは投資がかなりかかるので、状況を見ながら最終的には判断する予定ですけれども、数年間かけてそういったことを進めてみようと思っています。

ある意味、新たなチャレンジではありますが、ここに踏み切った理由は先ほど申し上げましたが、食肉部隊での収益に対する貢献が高まってきたこと。従来とは違ったやり方をやり始めたことから、チャレンジしてみようと思っています。これは早ければ今年度にはなんらかの動きがある予定です。もちろん社内の機関決定は終わりました。

3.2021年3月期 年度業績見通し

【連結損益】

		2020年3月期	2021年3月期(修正)	前期比	中期計画
売上高		418,060	435,800	104.2%	441,400
営業利益		15,636	17,900	114.5%	14,500
経常利益		15,959	18,200	114.0%	14,600
親会社株主に帰属する当期純利益		8,823	11,300	128.1%	8,900

(上下期別)

		(百万円)		
		上半期(実績)	下半期(見通)	下半期(当初計画)
売上高		212,226	223,574	222,700
営業利益		11,148	6,752	6,800
経常利益		11,451	6,749	6,900
親会社株主に帰属する当期純利益		6,957	4,343	4,400

【セグメント別損益】□

		2020年3月期	2021年3月期(修正)	前期比	中期計画	計画比差
売上高	加工食品事業本部	269,380	300,000	111.4%	307,400	97.6%
	食肉事業本部	124,663	135,300	108.5%	133,500	101.3%
	その他	491	500	101.8%	500	100.0%
営業利益	加工食品事業本部	11,688	15,100	129.2%	12,620	2,480
	食肉事業本部	1,207	2,700	223.7%	1,750	950
	その他	236	100	42.4%	130	-30

P.19

結果として年度の見通しの数字がこれでございますが、真ん中辺の上期、下期という部分、右側の二つ。一番右が下半期の当初計画です。現在の見通しから上期を引くと、この数字になります。

売上は2,227億円から2,236億円、少しハードルが上がったということです。利益項目は少しだけ減っている。そのようなイメージです。

当社の特徴は、一過性の商売ということではなくて、私が思っているのは10年ほど前から色々なキャンペーンの際、当社の商品を買ってもらい食べて頂き、あれ、悪くない、おいしいといただいていると考えています。したがって、例えば香薫は2010年度頃からいろいろな施策を始めたわけですが、それから香薫はほぼ毎年2桁成長を続けています。

今年、自宅で食事をつくる方々が増えて、香薫を食べていただいているわけですが、1度食べるとプリマの商品って割安で、悪くない、おいしいと感じていただいていると思っています。

そういった意味でも、われわれも香薫に続く商品、ブランドを確立しようよと思っています。また食肉では、ブランドといってもスーパーさんのブランドがほとんどなわけですが、このはしりとして、ハーブ三元豚というハイライフ社の特別な豚肉にブランドを付けて売っていただいています。

やはりスーパーさんもブランディングって大事だとおっしゃっていると思いますが、そのようなことで加工食品で香薫に続くブランド商品、そして食肉でもブランドを確立することが、長い目で見れば戦略的かなと思っています。

おいしさ、ふれあい。
プリマハム

4.トピックス

1. 持続的成長に向けた投資

- ①DX(デジタルトランスフォーメーション)実現に向けて
プロジェクトチームが活動を展開
→・社内システムの刷新
・業務や組織を見直し、再設計
・改革の導入と定着に向けた従業員の支援

- ②ESGを重視した事業展開の推進
→HPP(High Pressure Processing)
による賞味期限延長とフードロス
削減、添加物削減への挑戦

→アニマルウェルフェアと環境対策、地域社会への
貢献を目指した新農場への挑戦

2. 配当性向30%以上の継続

→・ 2015年3月期	7.0%	2018年3月期	24.2%
2016年3月期	15.2%	2019年3月期	36.4%
2017年3月期	15.1%	2020年3月期	34.2%



P.20

最後に、トピックスでございますけれども、お手元に統合報告書もございますが、その中にも書いていますけれども、実は Prima Next Project ということで、40代を中心にメンバーを集めています。システム刷新に加えて、いつでもAIを導入できるようなこと、あるいは従来の仕事の仕方を見直すこと、そういったことを始めました。

現在2年目でもうすぐ最終形に向かうところですけども、かなりの新しいことに取り組んでいこうと思っています。

その中で②ですが、High Pressure という日本では数台しかない機械で、一番大きい機械を入れています。まだまだ大量生産には向かない部分ですが、賞味期限が大幅に伸ばせます。したがって、今はスライス商品など賞味期限の短い商品を、この加工で賞味期限を大幅に伸ばして販売しています。

おいしさ、ふれあい。
プリマハム

将来的には添加物も減らしていきたいと思います。そして賞味期限が長いということは店舗でのオペレーションもしやすい、フードロスにつながる、このように強化していこうと思っています。

先ほど養豚場の話をしましたが、アニマルウェルフェアもかなり意識した、また飼料もこだわりを持つ、そのようなことも目標としようと思っています。

最後に、これはコミットというわけではありませんが、従来から大きな経営のポイントとして自己資本比率、ROE、そして配当性向を掲げていますので、この配当性向の目標をかかげたのが2018年頃ですが、配当性向を過去見ていますと年間ベースでは、19、20年と少しずつ30%を超えることも増えてきました。

最終的にはいろんな会議で機関決定が必要になりますが、わが社として配当性向30%は、維持したいと考えております。

あとは参考資料ですので、別途見ていただきまして、私からの説明は以上といたします。

どうもありがとうございました。

質疑応答

高橋：ありがとうございました。それではこれから、質疑応答に入りたいと思います。

質問される方はお手を挙げていただき、会社名とお名前をおっしゃってからご質問をお願いいたします。Webの方もいらっしゃいますので、順番といたしましては、まずは会場にご参加の方からご質問をいただいて、その後でWeb参加の方のご質問をお受けするという順番で進めていきたいと思っています。

それでは、まず会場から始めたいと思います。ご質問のある方は挙手をお願いいたします。

質問者 会場：

下期は当初の計画を変えていないご説明ですので、減益予想になっています。今の上期の状況が続くのであれば当然、下期も状況的には似たような傾向になるのかなという感じをもっています。上期の増益要因の中で下期に弱まる部分

まず一つは、特にコンシューマに関しては、上期はかなり異常な部分もあったかと思いますが、ハムソーの原料価格は、下期はどうようにみられてますでしょうか。

もう一つは、豚肉市況と食肉事業の関係を

最後には、社内で上期はかなり、費用が減った部分があると思うので、今、それはどんな感じになっているのか。

その三つの観点から、まずお願いしたいと思います。

千葉：まず、コンシューマへの影響という観点でいいますと、上期をファーストクォーターとセカンドクォーターと分けると、やはりセカンドクォーターはかなり落ち着いています。同業他社さんでは大分差があったという方もいらっしゃるようですが、当社はドラスティックには落ちていません。

ですから、ファーストクォーターほどではないけれども、この後はこのセカンドクォーターと同じような数字、あるいは少しだけ落ち着くのかなというイメージを思っています。

先程申し上げたとおり、当社商品を食べ頂ければ、商品のファンになってもらえるだろうということと、今後キャンペーンをいくつか予定しています。このサードクォーターにはディズニーのキャンペーンも再開しますので、そういった意味では大きく落ち込まないだろうと見ています。

一方で、詳しくは後で新村から説明してもらいますが、豚肉の価格については高値になることは想定しており、もともとの計画でもある程度織り込んでいます。ですから、これから大きく想定以上に上がれば別ですけど、豚肉の価格が少し上がるのは想定内なので、あまりネガティブには加工食品は見えていません。

一方で、国内豚肉相場については、高値が落ち着いてきた部分があって、その点は上期よりは少し足を引っ張る可能性はあるとは見えています。

ただ、売り方が若干変わってきました。昔は相場の影響をもろに受けて一喜一憂していたのが食肉部隊ですけれども、今ではある程度、自社養豚比率を高めていますので、一定の利益は残ると見えています。

何か新村さん、補足があれば。

新村：今、千葉が申し上げたとおりなのですが、特に原料についての影響ですが、テーブルミートのほうはそのまま売価に反映していますので、加工原料について約 10 億程度のマイナスインパクトがあると、年間で見ていました。

実は一昨年から昨年の上期にかけて、先行的に原料を結構準備していたものですから、逆に昨年の上期は原料的にはまだ安価なものを持っていました。今年の上期はそういう意味でもインパクトがきつく、年間 10 億のうち 7～8 割は上期でインパクトがあるという見込みだったのですが、実際の状況としては、販売数量が予算以上に増えていますので、仕入単価自体は上がっても、数量の増でカバーして、今年の原料のインパクトとしては上期で約 3 億ぐらいに収まりました。

下期は今、申し上げたように、数量は多少はダウンするでしょうけれども、この足元の 10 月、11 月を見ても、セカンドクォーターとほぼ変わっていないというか、特に 10 月は非常に良かったので、原料のインパクトはゼロまでにはならないかもしれないですが、かなり消えている状況です。

それと豚肉の国産市況については、ご存じのとおり、かなり上期は高めに推移していました。これから年末に向けて、例年どおり上がる状況です。フォースクォーターはいつも大幅に価格が下がって、そこで大体この事業の関係者は赤字になるのですが、買い上げの仕組みを変更しております。

生産事業は、特に自社グループについては一定価格で買い上げることに変えていますので、生産事業では確実に利益が残ると思います。

一方、売りのサイドではさっき千葉が申し上げたように、お客様との関係性でいわゆるパーツ販売からセット販売の、しかも年契なり半期契約なり四半期契約等の比率を高めておりますので、よほ

ど市況が大幅に変わらない限りにおいては、今のまま水準で推移するのではないかなと見ております。以上です。

質問者 会場：さっきの続きで、最後の一つ。社内コストが上期下がったということでしたが、下期はどのような感じでみられていいるのでしょうか。

千葉：今現在は上期と同じ状況ですけれども、これからは上期の部分ぐらいは使おうかなと思っています。特に使うのは出張とか交際費じゃなくてキャンペーンなど、販売促進の強化に使おうと思っています。

当社は販売促進に使うときには、値下げではなくておまけを付けるやり方です。値下げだとブランド価値も下げてしまうこともあって、これはやめておこうと思っています。

来年は 90 周年なものですから、90 周年の記念イベントをどのようにしようかと考えています。上期で使えなかった費用がざっくり、旅費、交際費、販促で 3 億円ぐらいあったのですが、全部は当然使えないので、その一部を使って将来のお客様獲得に結び付けようと考えています。

これがさっき申し上げた SNS の活用です。そういったことは私ども素人なものですから、専門家にアドバイスをもらうことも含めて検討を始めました。以上でございます。

質問者 会場：それと二つ目が、工場についての質問です。茨城工場にウインナープラント、単味プラントを作って、その辺の現在の稼働率、生産能力との関係を見たときに、今後の大きな増設は検討されているのか。来年はマーケットの問題があって今年の勢いが続くとは思わないですが、今の状況を考えたときに次の設備投資は、いつぐらいにやりそうか、考えているのかということをお聞きたいです。

千葉：まず、今のハムソー工場は 4 カ所ございまして、能力的にアップアップです。ですので、フル稼働と思っていただけで結構です。

ただし、うちはフル稼働といっても週 5 日稼働しかしていなかったもので、それを最近では週 6 日稼働にしました。

その上で必要あればどうするかですが、実は生産が追いつかないとは見ていませんが、古い工場がいくつかございます。茨城工場はもう 50 年を超えて、かつ耐震構造ではなかったこともあって建て替えたわけですが、同じような環境にある工場が、ハムソーのみならず加工食品にもございます。

今、青写真を、どういう順番に、どの様にするかを詰めています。まだ機関決定は終わっていませんが、やはり建て直さなきゃいけない工場がございます。したがって早ければ 2021 年度から、一つぐらいは建て替えようと議論を進めています。

そのときにいくらぐらいかかるかはなんともいえませんが、茨城工場の場合にはウィンナーで約 100 億円、それから単味品で約 200 億円、それと物流センターで数十億かかかっていますので、そう考えると 100 億円近い数字はある程度見ておかなきゃいけないと考えています。

ただ、これが 1 カ所で終わればいいのですが、多分、3 年に 1 回ぐらいはそんな議論をしていく必要があると思います。したがって、大体年間のキャッシュ・フローを見ていくと、工場の設備投資あるいは建て替えと、先程申し上げた養豚の新しいプロジェクト。この辺りに少しずつ投資しなければいけないとは思っています。

質問者 会場：それともう一つは、この上期は前期比で人時生産性の数字では 6%増えたということですが、今のところハムソーの生産コストは、キログラムでどの程度まで下がってきたのでしょうか。以前は 100 円台ぐらいに入ったこと聞きましたが、そこからさらに進んでいる感じですか。

新村：人時生産性は確かに高まっています。100 円台に入った工場もあります。

ただ当然、設備投資、茨城工場辺りは償却費用が 10 億強ずつ増えてきていますし、レイバーコストが少しずつ上がっているのは事実でございます。技能実習生の採用だとか、いろんな手は打っていますが、相対的にはやはり労務費は上がっています。したがって、大幅に改善になっているということはない状況です。

質問者 会場：先程もおっしゃっていましたが、実習生については、今向こうからくる人の問題もありますので、改善していくのかどうか。そこら辺をお願いします。

千葉：内山さんから回答いたします。

内山：人事を担当しております、内山でございます。技能実習生、特に本社工場は中国から入ってきていただいておりますけれども、当然この期間は入らなくなりましたが、ようやく 11 月の頭から再開しているのが、まず一つ現状です。

それと、技能実習の任期が明けて帰る方がいらっしゃるのですが、基本は今、3 年経った人を特例技能という違う制度に変わってもらって、また働いていただくことを確認して、半分以上の方がそれに応諾をいただいています。本来は 1 度、国に帰ってから戻ってくる制度ですが、そこは入管のご許可をいただいて、そのまま働いていただいています。

やはり中にはもう3年経ったので帰りたいという方もいらっしゃいました。ただ最初の頃は飛行機の運行がほぼないこともあって、実質帰れなかった状況があり、そのときは働いていただきましたが、今はようやく飛行機が1週間に1便ぐらいいは飛んでいますので、お帰りになっている方も出ています。

ようやく今、実習生が入り始めていますの、人繰りは落ち着いてきたところでございます。

高橋：ほかにご質問はございますでしょうか。

それでは続きまして、Web参加の方のご質問に移りたいと思います。では、ご質問願います。

質問者 WEB：

まず一つ目、ベンダー事業ですけれども、

コロナの前の段階では、いわゆるコンビニエンスストアの出店ペースが鈍化することによって懸念されていたことに加えて、今回コロナがあって、トップラインがなかなか伸びにくくなっています。

それから一方、伊藤忠さんがファミリーマートのほうにTOBをしかけたり、コンビニエンスストア自身の、御社にとってもベンダー事業、今後のコンビニエンスストアは一体、どういう方向性になるのかをマネジメントとしてはお考えなのか。

それから、この上期においては原材料費のコストコントロールというか、原材料費率が下がることによって利益が保たれているのですが、この継続性と原材料費って主にどういうものであったのかを教えていただきたいのが二つ目です。

それから三つ目、これは全体ですけれども、先ほど販促費のことでバジェットとしてあって、下期はいくらか使おうと思っているとおっしゃられていました。ただ、コロナの状況、また再び感染者数が増えてくる話になると、量販店においては消費者に特に販促費を使わなくてもいいという話になると思うのですが。その辺は臨機応変に対応するという見方でよろしいのでしょうか。

以上、よろしくお願いします。

千葉：千葉から一部お答えしますけれども、まず、コンビニに対して伊藤忠がファミリーマートを100%子会社化しました。一方で、プリマハムはセブンイレブン様向けのデリーメーカーがあって、どんな感じですかという、端的に言えばそういう質問だと理解しました。

基本的には、伊藤忠がファミリーマートを買収しようが従来どおりであろうが、何も影響はないと思っています。このことはセブンさんにもきっちり話しています。

というのは、そもそもうちのデイリーメーカーはプリマハムとセブンさんの合併ですので、ここの対伊藤忠、対ファミリーマートへの情報開示は当然ありません。これは従来からです。

また今回、ファミリーマートを100%子会社化した、非上場にしたこと自体は、なんらプリマの商売には影響はないので、ほとんど関係ないと思っています。

そのプライムデリカの状況については、改めて新村から説明していただくこととします。

それと販促費を使う必要はないじゃないかと。そうです。基本的にはスーパーマーケットに行けば当然、上期はマネキンさんもなかったですし、チラシも、値引き販売もほとんどなかったです。それでも売れました。ですが、下期にコロナがある程度落ち着く前提であれば、ある程度キャンペーンをしないといけないと思っています。

キャンペーンはお客様を引き留めておこうということではなくて、新しいお客様を開拓しようということが一つ。もう一つは、スーパーさんは決算期が2月か3月だと思うのですが、3月、4月、5月がある意味異常値だったこともあって、この来春は昨対比で大幅に前年を下回る懸念があると、スーパーさんは考えられています。

スーパーさんはどうやれば前年を超えられるかということ、十分考えると思うのです。ですので、わが社もスーパーさんとの連携のもとで、なんらかの販売促進をやる必要があるだろうと考えています。そして、やるのだったら早めに仕掛けたほうがいいだろうなという考え方で、ある程度お金を使うことを考えているということでございます。

それでは、プライムデリカについては新村から。

新村：プライムデリカの今年、原材料費が非常に安定してしまして、利益の源泉になっています。要因といたしましては、やはり一番変動要素の大きい野菜について、今年は、平均的に相場が安定していたことがあげられます。

2年前にかなり野菜でダメージを受けたので、昨年度からいわゆる仕入ソースについてやはり長期契約といいますか、1本契約のウェートを増やしています。年間なかでは当然、路地ものが大量に出回ると安くなりますが、安定的に供給するという観点から、それゆえに1本契約というかたちに変えてきています。

それと生産品目ですが、先程言いましたように今年のおにぎりと一緒に、プライムデリカにとってはサンドイッチがやはり良くないです。ところがデザート系のスイーツや、カップデリが好調です。いわゆるコンビニの来客数が減っている中で客単価を上げる政策で、メインのいわゆるお弁当にもう1品みたいなかたちでお惣菜を付けることです。

このような狙いで、セブンさんと一緒に開発したものが当たっています。このカップデリの商材、サラダだとか野菜系の煮物だとか、お肉の入ったしゃぶしゃぶみたいな小さいカップですとか、比較的原価が上手に設計できていると思います。そういうところが原材料の安定につながっております。以上です。

質問者：確認ですけれども、ベンダー事業に対しては基本的な戦略、販売チャネル的なものの考え方は変わらないけれども、商品としてやはりお客様も減少してきているというところから、商品そのもの、製品そのものの、例えばカップデリとか、いろんなものを見直してそれでマージンを高める。つまり高付加価値商品を高めるチャンスというのがここであるので、そこでプラス成長をねらっていくと。そういう理解でよろしいですね。

千葉：そのご理解でいいと思います。それとセブンさん自身も大分変わってきてまして、都市部のお店がテレワークの関係で、総論でいうと不調だといわれている中で、セブンさんはミニスーパー化するような商品も意識されているように見えます。

いち早く野菜を置き始めたこともあり、そういった意味ではセブンさんの業態の変化を見据えながらプライムデリカとしても商品の中身を変えていくんだと思います。

うちは米飯をやっていないものですから、スイーツ、サラダ、総菜、あるいはサンドイッチ。そういった分野で、その延長線上で考えていくのが大きな戦略だと考えています。以上でございます。

質問者：分かりました。千葉社長、本当にありがとうございます。

高橋：それでは次の方に移ります。

質問者 WEB2 番目の方：

この上期、そして下期もやはりコロナでややポジティブ影響は当然残っていくということで、来期見通すと単純にその裏返しになれば、非常に厳しいと思うんです。

そう考えると、株式市場としてなかなかエキサイトしづらいというかたちなので、来期の要は御社として単なる反動減で終わらないという、プラス材料みたいなのが考えられるのか。来期の見方を加工と食肉、ここに関して教えてください。以上です。

千葉：来期は、確かに消費動向が変わる可能性はあると見ています。ですので、そのマイナスをどう消すかということについてですが、先程も申し上げましたが、加工食品においてはキャンペーンを急いでおくことで、プリマハムの商品をスーパーのお客様に印象づけてもらい、われわれの商品を極力置いてもらうようなことを早めに仕掛ける以外ないと思っています。

ただこれは値下げではなくて、新しい消費の仕方の提案という位置づけにはなります。

もっと食肉は難しくて、われわれはブランディングができていないので、食肉のほうは愚直に、さっきの新村も言いましたが、パーツとかセットとか、いろいろ言葉はありますが、売り方、買い方を整理していくことに尽きるとしています。

一方では、どの程度消費動向が変わって、スーパーやメーカーに起きるであろう反動は大きいのかというと、コロナ前のようなことにはならないと思っています。

少なくともこのサードクォーターは若干、総論でいえば気が緩んだ方々も多いのか、GoTo もあって大分コロナ前に戻りつつありましたが、それでもスーパーマーケット向けの売上は当社ではそこそここありました。

それを考えれば、まだ10月、11月ではありますけれども、今の状況ぐらいが続くと考えると、新しいキャンペーンをやることで、少なくともセカンドクォーター並みには持っていけるのではないかなと、勝手に思っております。以上、お答えになりましたでしょうか。

質問者：要は当然、ファーストクォーターはハードルが高いけれども、セカンドクォーターのところのベースがしっかり御社としても取れているので、この水準ぐらいをしっかりと維持できるように販促とかを仕掛けながら、しっかりシェアを高めていくと、そういう戦略ですね。

千葉：おっしゃるとおりです。

質問者：あと1点だけ追加で、足元の店頭価格をハムソーのところで見ていくと、局地的には結構、安い値段を見かけるのですが、その価格競争、競争環境はどういうかたちになっているかだけ、最後お願いします。

千葉：コロナの前は皆さん、ものすごく値下げムードでした。当社にも香薰をもっと下げてくれというトーンでしたけれども、今はスーパーさんからそういった要請はないです。ですから今は、競争環境としては、かなり健全になったと思います。

一つには、わざわざ値下げしなくても、安定的に売れそうだということはまずあったと思います。それで、別に香薰を値下げしているわけじゃありませんし、ローズも値下げしていません。同業他社も大袋こそつくってきていますが、主力の2個バンドルは皆さん、あまりいじっていません。ただ、余ってしまったたり賞味期限が短くなったりすると、値下げせざるを得ないところはあります。

幸いうちは賞味期限が長いままで売れていますので、値下げするケースは少ないです。一部のドラッグ、一部のディスカウントの方々はお店のオープンとかのときには安くしますけれども、うちは通常のときにはないです。

ただ、時々増量するケースはありますが、ただ、これは期間限定なので、一定の値下げ競争に入ったということではないと思っています。

したがいまして、結論としては今の競争環境はある意味、健全だと考えています。以上でございます。

質問者：分かりました。どうもありがとうございます。

高橋：では次の方にいきます。

質問者 WEB 3 人目：食肉についてハイライフの件と国内について、教えていただきたいです。

まずハイライフさんは基本的には伊藤忠商事グループで、昨今アメリカ、カナダで相当投資しています。御社は基本的には販売利益だけで、この投資については、一切影響はないと。引き続き販売利益だけという認識でよろしいのかどうかを確認させていただきたい。

千葉：そのご理解のとおりです。販売だけです。

質問者：分かりました、ありがとうございます。もう 1 点、国内のファームへの投資ですけれども、宮城で 100 億円ぐらいかけていろいろ投資されるということ。

メディアさんでも 10 年ぐらいかかるプランで、かなり国内のファーム事業を強化されると出ていますが、伺いたいのはこの総投資額としてどれぐらいの規模を、おそらく御社は多分、北海道とか鹿児島という子会社でやられると思うのですが、どのぐらいの投資規模になるイメージなのか。

それから、あとおそらく自社の養豚って、かつて 4 割ぐらい自社ファームからというようなことを伺ったことがあるのですが、そもそもその自社比率ってどのぐらい高めるようなイメージでこれに取り組んでいかれるのか。

最後に、利益率が今の 3% ぐらいまで食肉事業がきているのですけれども、今回、ファームが結構増えると、それなりに相場の影響とかも逆にプラスマイナス結構あると思います。この事業自体の利益率は今のこの 3% まできた水準から、どの程度までそもそも引き上げられるポテンシャルがあるのか。その辺を教えてくださいませんか。

千葉：まず宮城のケースの前に、大きな戦略的なことを申し上げます。今から 10 年弱、2030 年頃にはプリマハムグループ全体での出荷頭数で、豚肉で日本の中でトップクラスを目指そうということ、前提にしています。

そうなると、既存の北海道とか鹿児島にある養豚場も当然設備更新が必要になります。問題はどの程度立派な養豚場にするかによって、投資金額は変わってまいります。

特に、宮城県の件はまっさらでやりますので、いろんな世界中のものを見て、ある意味一番良い養豚場を、時間はかけますがつくってみようと考えています。それで成果が出るのだったら、順次それに近い養豚場に変えていきたいのが、まずイメージです。

したがって、ものすごく立派なものをつくれれば多分、100億が宮城で、ほかで例えば200億とかかかってくるかもしれないので、そのときには利益、投資に対するリターンを十分見ながら、最終判断していくことになります。

ただ、夢は大きくということで、従業員のモチベーションを高めていかないといけないと思い、それでまずは宮城だけは先行してやろうということです。

利益率は、養豚事業の利益は一言でいえばお肉の販売相場、もう1点が飼料の相場。この二つの変動要素がとても大きいです。もちろん建屋とか設備は当然かかりますけれども、この二つの相場をどう見きわめるかです。したがって、まず飼料相場をある程度コントロールできるように、自分たちでやることも、宮城ではテスト的にやってみますが、そのようなことも視野には入れています。

今回の利益率3%がどこまで上がるかという、すぐにはお答えできませんが、少なくとも今回は多少相場が良かった中で3%なので、この3%ぐらいは維持できることが一つの目安だと思っています。

他社さんはものすごく利益率が高いので、そこまでは理想にはしていますけれども、確かROAで5%、6%ぐらいあったような気がしますので、当社はそこまでいっていないので、その辺を見ながら、目標値を設定していくつもりです。以上でよろしいですか。

質問者：分かりました。ありがとうございます。

高橋：ありがとうございました。Web参加の方の挙手ももうないので、これをもって終了させていただきたいと思います。

なお、追加のご質問や個別のIRのご希望がございましたら、お手元の説明会資料の最後のページに総務・広報部の連絡先がありますので、ご連絡いただければと思います。

以上となります。本日は誠にありがとうございました。

[了]