

2021年3月期 決算説明会

おいしさ、ふれあい。
インフ。リマラム

2021年5月24日

目 次

I.2021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) (2021年度～2023年度)	(P.15～P.23)
III.ご参考資料	(P.24～P.36)

2021年3月期 業績総括

1-(1).2021年3月期業績1

【連結損益計算書】

(百万円)

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	418,060	100.0%	433,572	100.0%	103.7%
加 工 食 品 事 業	285,795	68.4%	293,334	67.7%	102.6%
食 肉 事 業	131,719	31.5%	139,719	32.2%	106.1%
そ の 他	545	0.1%	518	0.1%	95.0%
売 上 原 価	351,291	84.0%	360,167	83.1%	102.5%
売 上 総 利 益	66,769	16.0%	73,405	16.9%	109.9%
販 管 費	51,132	12.2%	51,929	12.0%	101.6%
営 業 利 益	15,636	3.8%	21,475	5.0%	137.3%
営 業 外 収 益	1,044	-	1,246	-	-
営 業 外 費 用	722	-	310	-	-
経 常 利 益	15,959	3.8%	22,411	5.2%	140.4%
特 別 利 益	2,409	-	565	-	-
特 別 損 失	3,029	-	1,060	-	-
税 金 等 調 整 前 当 期 純 利 益	15,338	3.7%	21,916	5.1%	142.9%
法 人 税 等	5,461	-	6,187	-	-
非支配株主に帰属する当期純利益	1,054	-	1,563	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	8,823	2.1%	14,165	3.3%	160.5%

【主 な ポ イ ン ト】

【商品別売上高】 (百万円)

・ハムソー	102,499 (前期比114%)
・加工食品他	71,159 (前期比 98%)
・惣菜等	104,404 (前期比101%)
・食 肉	154,995 (前期比102%)
・そ の 他	515 (前期比 94%)

【売上総利益】

・原材料、商品仕入比率	1.2% ダウン
・製造費用比率	0.2% アップ

売上高総利益率 ⇨ 1.0% 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 ⇨ 1.2%増加

1-(2).2021年3月期業績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	300,862	100.0%	311,596	100.0%	103.6%
営業利益	8,730	2.9%	11,692	3.8%	2,962
経常利益	9,907	3.3%	13,018	4.2%	3,111
税引前当期純利益	8,329	2.8%	12,168	3.9%	3,839
当期純利益	5,631	1.9%	8,825	2.8%	3,194

【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 前期差
プリマハム個別		300,862	8,730	311,596	103.6%	11,692 2,962
子会社	ベンダー(1社)	98,943	2,582	105,140	106.3%	3,623 1,041
	その他(連結修正含む)	18,255	4,324	16,836	92.2%	6,160 1,836
連結合計		418,060	15,636	433,572	103.7%	21,475 5,839

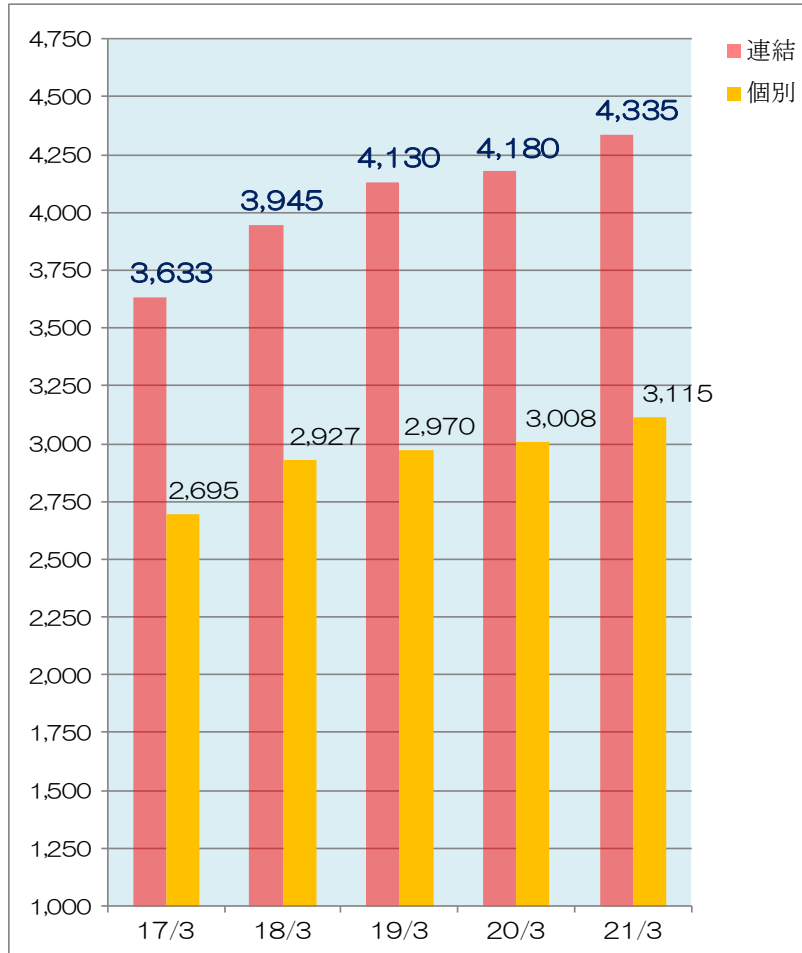
事業環境

- 新型コロナウイルス感染症による消費行動や生活様式の変化
- 家庭内調理需要の増加、外食・行楽などの業務用需要の減少
- 疾病問題や、海外コロナの影響による原料安定供給の不安
- 国産豚肉、鶏肉の相場高の継続
- 消費環境の変化を反映した食品の増加

2.売上高と営業利益の推移

売上高

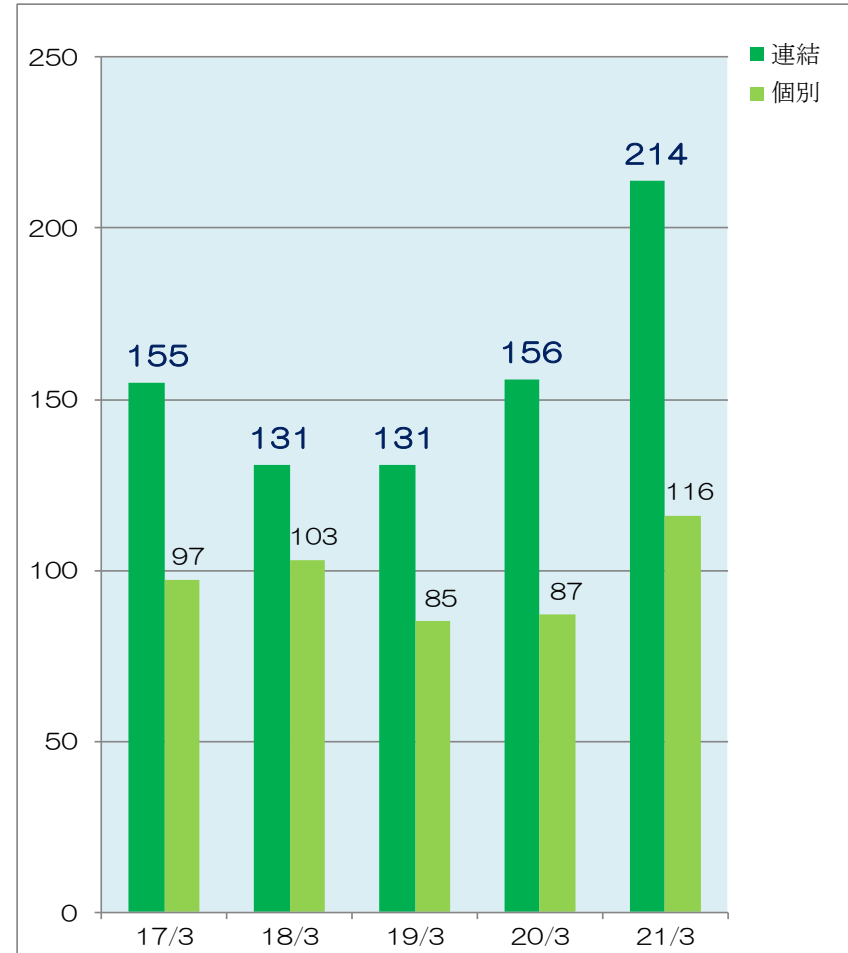
(億円)



(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).2021年3月期 加工食品事業部門の状況1

損 益		(百万円)		
	2020年3月期	2021年3月期	前期比	前期差
売 上 高	285,795	293,334	102.6%	7,539
営 業 利 益	13,857	17,711	127.8%	3,854
売上高営業利益率	4.8%	6.0%		

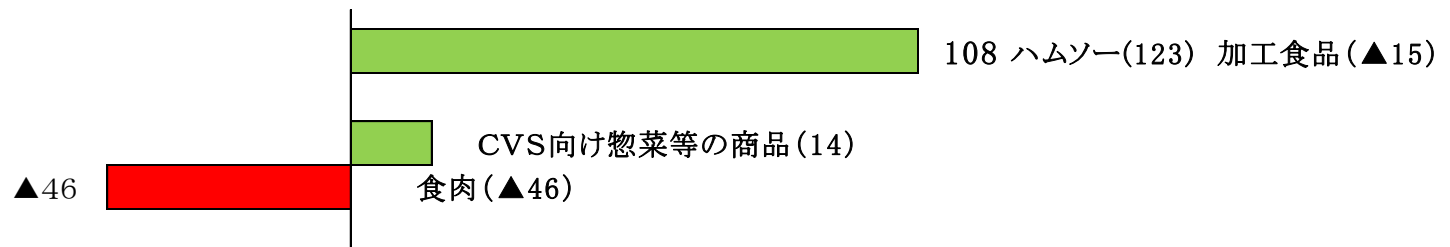


☆販売数量 前年比123%

収益の増減要因

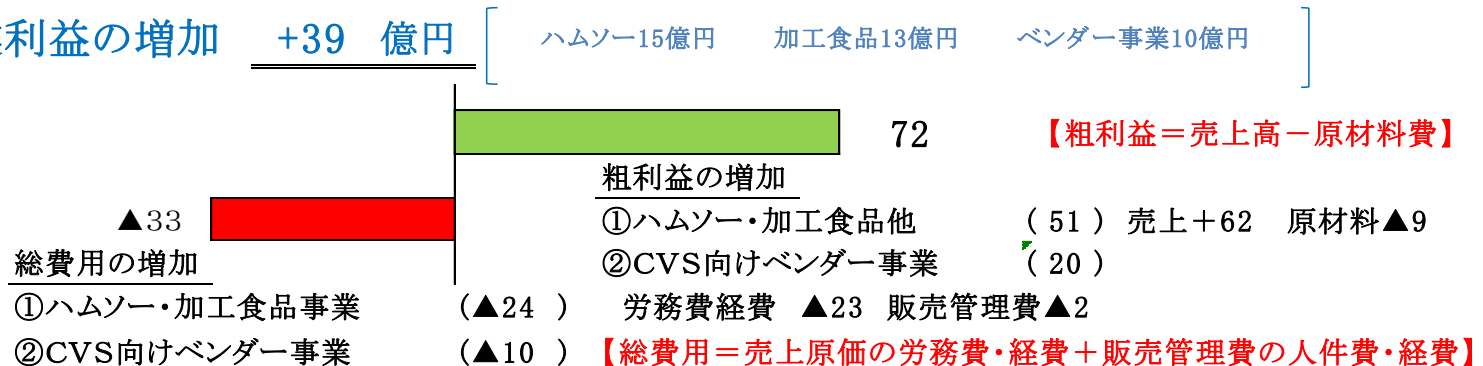
★売上高の増加

+75 億円



★営業利益の増加

+39 億円



【粗利益＝売上高－原材料費】

粗利益の増加

①Hamソー・加工食品他 (51) 売上+62 原材料▲9

②CVS向けベンダー事業 (20)

①Hamソー・加工食品他 ▲23 販売管理費▲2

②CVS向けベンダー事業 (▲10) 【総費用＝売上原価の労務費・経費＋販売管理費の人件費・経費】

3-(2).2021年3月期 加工食品事業部門の状況2

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 前期比117 % ・加工食品 コンシューマー販売数量 前期比112% ・香薫ブランド認知のアップ → ハムソー販売数量 前期比<u>110%</u> 加工食品販売数量 前期比<u>97%</u>
○販売促進策の展開強化	・コロナ禍におけるキャンペーンの展開 人数を縮小したTDL貸し切りキャンペーン プリマハム商品・選べるキャンペーン ・LINEの活用、公式Twitter開始 幅広い世代へアピール
○生産能力増大と生産性向上	・茨城ハム・ベーコンプラントのフル生産対応 ・コロナ禍における生産体制の維持 ・ハムソー、加食工場の「人時生産性」向上 → 人時生産性 前期比 ハムソー <u>106 %アップ</u> 加食 <u>104 %アップ</u>
○ベンダー工場の売上拡大	・全国12工場稼動による売上・生産数量の拡大 ・購買の変化に対応した商品導入 → 売上拡大 前期比<u>106%</u>

3-(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年度	構成比
ハム・ソーセージ計	104%	102%	110%	100%
コンシューマ商品	105%	106%	117%	76.4%
業務用商品	101%	95%	94%	22.3%
ギフト	95%	99%	93%	1.3%

☆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年度
香薫ウインナー	114%	120%	123%
十勝生ハムロース	104%	104%	111%
ロースハム群	103%	93%	121%
ベーコン群	102%	115%	122%



☆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年度
6%	6%	8%	5%	2%	6%

(3) ベンダー事業(1社)売上高推移(対前年比)

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

(2) 加工食品

☆全体 <販売数量 前年対比>

内 訳	2018年度	2019年度	2020年度	構成比
加工食品計	102%	100%	97%	100%
コンシューマ商品	96%	108%	112%	30.9%
業務用商品	112%	101%	87%	39.3%
調味生肉他	96%	95%	105%	30.0%

☆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年度
サラダチキン	96%	103%	107%
春巻	92%	91%	113%
生つくね	86%	97%	106%
ハンバーグ群	107%	117%	141%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2018年度	2019年度	2020年度
6%	1%	4%



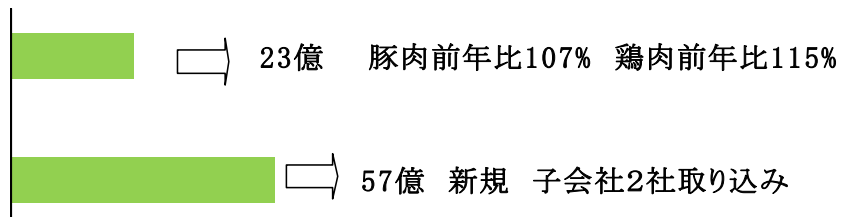
4-(1).2021年3月期 食肉事業部門の状況1

損 益		(百万円)	
	2020年3月期	2021年3月期	前期比 前期差
売 上 高	131,719	139,719	106.1% 8,000
営 業 利 益	1,528	3,613	236.5% 2,085
売上高営業利益率	1.2%	2.6%	

収益の増減要因

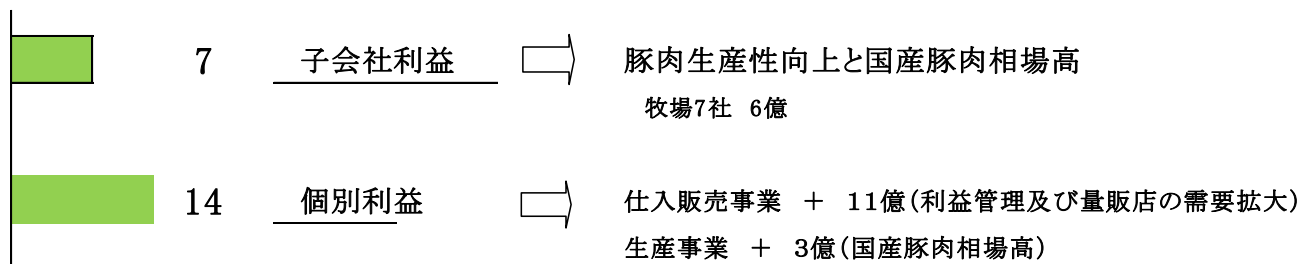
★売上高の増加

+80 億円



★営業利益の増加

+21 億円



4-(2).2021年3月期 食肉事業部門の状況2

・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 46% ・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 ・ブランド確立のためのシェア拡大
●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



5.2021年3月期 計画差異

(百万円、%)

年間累計		実績	計画	計画比差	前期実績	前期比差
加工食品 事業部門	売 上 高	293,334	307,400	95.4%	285,795	102.6%
	営 業 利 益	17,711	12,620	5,091	13,857	3,854

【ポイント】

- ハムソー、加工食品他事業
営業利益計画差 51億円
(CVSベンダー含む)

家庭内調理需要増加に加え、香薫を中心としたコンシューマー商品をシェア拡大を進めて
営業利益 計画差51億と大きく計画を上回った

CVS向けベンダー事業
営業利益計画差 18億円

CVS市場全体では、在宅勤務定着の影響を受け都心部の昼需要の減少などで前年を下回ったが
カップデリやスイーツなどの新しい需要を取り組み拡大し、原料価格の安定もあり、営業利益 計画差18億円

(百万円、%)

年間累計		実績	計画	計画比差	前期実績	前期比差
食 肉 事業部門	売 上 高	139,719	133,500	104.7%	131,719	106.1%
	営 業 利 益	3,613	1,750	1,863	1,528	2,085

【ポイント】

- 食肉事業
営業利益計画差 19億円

利益管理を行いながら、量販向け家庭用の需要の取り込み、生産事業の拡充と生産性向上
さらに国内豚肉の相場高もあり、計画比207% 計画プラス 18.6億円的大幅増加となった

6.2021年3月期末 連結貸借対照表

(百万円)

	2020年3月期末	2021年3月期末	増 減
流動資産	87,310	98,747	11,437
固定資産	111,220	115,795	4,575
総資産	198,530	214,542	16,013
流動負債	68,171	71,957	3,786
固定負債	30,225	27,823	▲ 2,402
負債合計	98,396	99,781	1,386
株主資本	86,010	97,153	11,143
その他の包括利益	4,562	6,479	1,917
累計額	9,561	11,128	1,567
非支配株主持分	100,134	114,761	14,627
純資産合計	198,530	214,542	16,013

※「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 100億10百万円
- ・現金及び預金の金減少 ▲9億39百万円
- ・受取手形及び売掛金の増加 11億30百万円

【固定資産】

- ・機械装置及び運搬具の増加 26億45百万円

【負債合計】

- ・支払手形及び買掛金の増加 29億69百万円
- ・長期借入金の減少 ▲33億17百万円

【純資産合計】

- ・利益剰余金の増加 111億44百万円

7.2021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)

	2020年3月期	2021年3月期	増 減
営業活動によるキャッシュ・フロー	22,304	27,248	4,944
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 5,875	▲ 12,205	▲ 6,330
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 7,924	▲ 7,509	415
現金及び現金同等物の期末残高	22,214	29,773	7,558
フリーキャッシュフロー	16,429	15,043	▲ 1,386

【営業活動キャッシュ・フロー】

- ・税金等調整前当期純利益
219億16百万円
- ・減価償却費の計上
99億23百万円
- ・仕入債務の計上
23億00百万円

【投資活動キャッシュ・フロー】

- ・有形固定資産の取得による支出
▲98億43百万円
- ・定期預金の増減額
▲14億20百万円

【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
▲34億円75百万円
- ・配当金の支払い
▲30億16百万円

【各種経営指標】

(百万円、%)

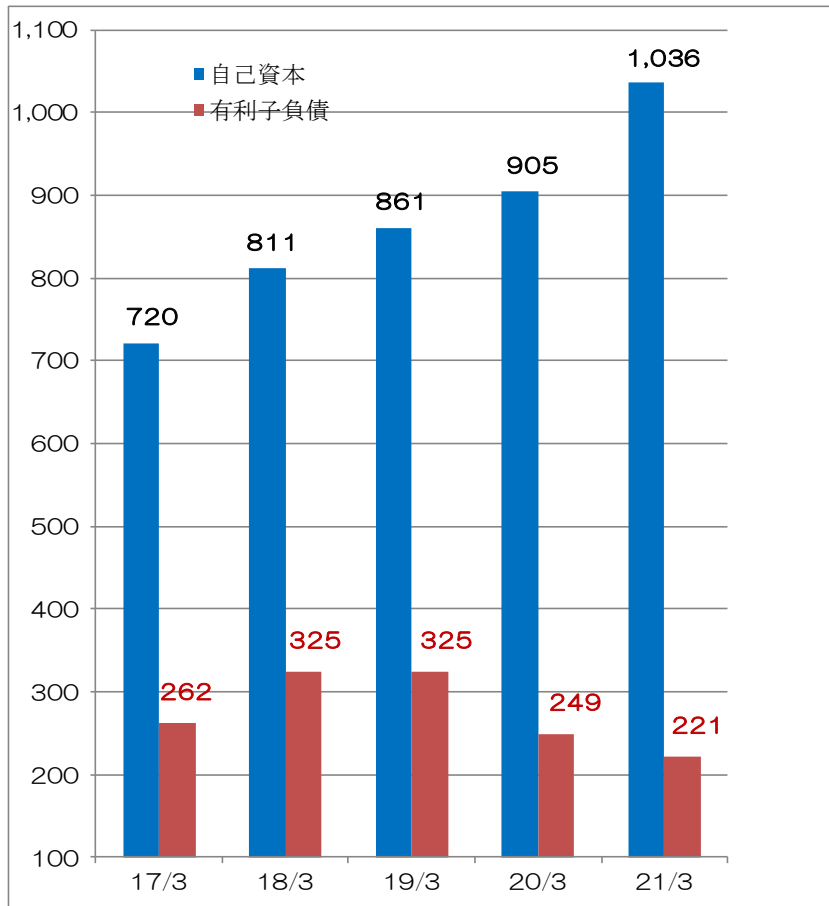
	2020年3月期	2021年3月期	増 減
自 己 資 本	90,573	103,632	13,059
自 己 資 本 比 率	45.6	48.3	2.7
有 利 子 負 債	24,948	22,151	▲ 2,797
負 債 資 本 倍 率	0.28	0.21	▲ 0.07

*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

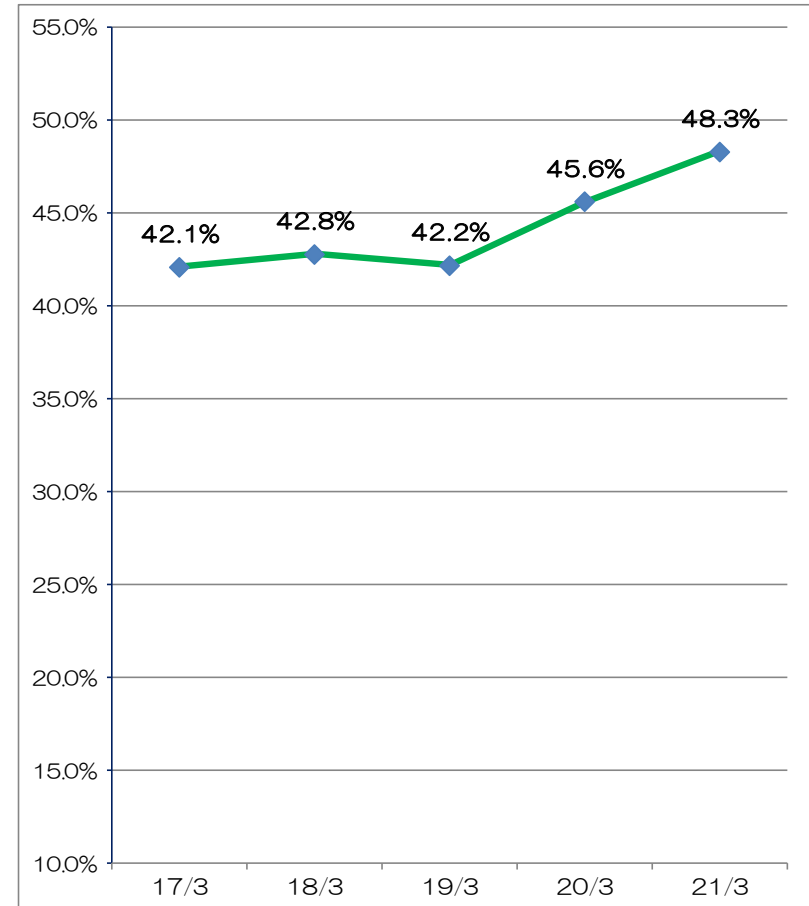
自己資本と有利子負債

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

自己資本比率



中期経営計画(ローリングプラン) (2021年度～2023年度)

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. ESGへの取り組みと持続可能な経営基盤の強化

品質保証体制の強化による安全・安心な商品の提供
環境保全、法令順守、内部統制、情報開示の充実
人材育成と働きがいの向上による変革意識の醸成

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・高付加価値化)

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

2.連結損益 中期計画(ローリングプラン)

単位:億円

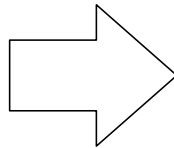
	2021年3月期実績	2022年3月期計画	2023年3月期計画	2024年3月期計画
連 結 売 上 高	4,326	4,377	4,527	4,689
前回中期計画	4,410	4,570	4,700	
営 業 利 益	215	166	187	190
前回中期計画	145	156	163	
経 常 利 益	224	168	190	192
前回中期計画	146	158	167	
当 期 純 利 益	141	105	117	123
前回中期計画	89	102	107	
注) 当期純利益は、「親会社株主に帰属する当期純利益」				
設 備 投 資 額	123	183	296	246
前回中期計画	152	163	177	
減 価 償 却 費	99	103	112	122
前回中期計画	99	105	110	
R O E	14.6%	10.1%	10.3%	10.0%
前回中期計画	9.4%	10.1%	10.0%	
R O I C	13.5%	9.7%	10.4%	9.9%
前回中期計画	9.0%	9.3%	9.5%	
資 本 コ ス ト (WACC)	4.6%			
前回中期計画	4.2%			
E B I T D A	313	269	299	312
前回中期計画	245	265	278	

3-(1).2022年3月期 事業環境と重点施策(加工食品事業部門)

事業環境

- 2020年度、世の中の生活様式が一変し、消費者の消費行動が大幅に変化
家庭内需要が拡大
- 流通各チャネル、宅配産業、また外食産業も含め様々な業種での競争激化
- 疾病問題、中国の動向、また飼料価格の高騰による原材料価格の高止まり

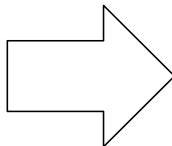
売上の拡大、 シェアアップ



ニューノーマルを先取りした営業活動 ～変化への対応と誠心誠意～

- 重点商品(オーバー30)の拡販
- 香薫ウインナーのブランド力強化
- 攻めの戦略で販路拡大、スーパー惣菜への取り組み強化
- 90周年記念の商品と販促政策 新たなディズニー貸切キャンペーン
- SNSを利用した新たなファン作り
LINE、Twitter、You Tube

絶対品質確保と ブランド価値の 信頼性構築



新たな生産体制の確立

- 安全、安心な商品を提供できる生産体制構築への不断の努力の継続
- お客様の要望に対し、安定的な供給できる生産体制の増強
- PI活動を最重要策として、グループ全体で生産性向上の推進
- 商品開発強化のための組織、機能の集中、開発プロセスの明確化
- 環境対策(温暖化効果ガスの削減)への取り組み、企業価値の向上を図る

3-(2).2022年3月期(2021年度)の計画 加工食品事業部門

(百万円、%)

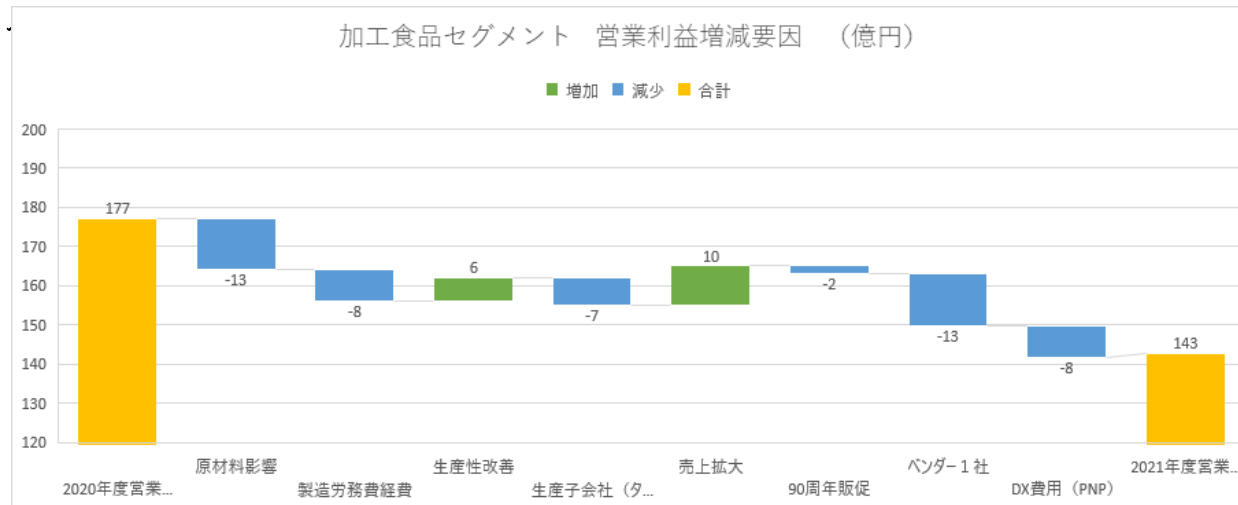
※会計基準変更による売上高影響を考慮した 売上高前期比106%

加工食品 事業部門	実績	
	2020年3月期	2021年3月期
売上高	285,795	293,334
営業利益	13,857	17,711

計画
2022年3月期(21年度)
297,419
14,284

参考 前年中計
320,849
13,679

前期比差
101.4%
-3,427



営業利益増減要因

要因	金額
2020年度営業利益	177
原材料影響	-13
製造労務費経費	-8
生産性改善	6
生産子会社(タイ他)	-7
売上拡大	10
90周年販促	-2
バンダー1社	-13
DX費用(PNP)	-8
2021年度営業利益	143

●原材料影響

輸入原料価格、羊腸価格上昇

●DX(PNP)費用

全社共通プラットフォーム構築

●生産性改善

PI活動 人時生産性

●バンダー1社

人件費アップ、原材料相場影響

●海外仕入(タイ)

為替 現地原料高騰

参考)

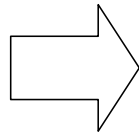
バンダー1社 (億円)		
年度	売上高	営業利益
2021年度	1,035	22.8
2022年度	1,055	22.8
2023年度	1,080	24.8

4-(1).2022年3月期 事業環境と重点施策(食肉事業部門)

事業環境

- 2020年度、世の中の生活様式が一変し、消費者の消費行動が大幅に変化
家庭内需要が拡大
- 疾病問題、中国の動向等、世界規模での畜肉の需給バランス、商流の変化
- 飼料高騰による、国内の生産事業への影響懸念

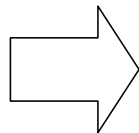
生産事業の強化



国産豚肉事業の 川上～川中～川下事業の連携

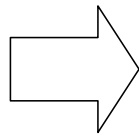
- 国内養豚 自社生産豚肉への取り組み強化 グループ会社の連携
- 出荷頭数拡大、品質向上、科学的知見と数値による改良と検証
- 最新農場 宮城新農場の建築

営業力の強化 商品力の強化



- 収益責任の明確化と採算性の向上
- 得意先の変化に合わせ、成長領域への取り組み強化
- 内職需要に対応した商品やオリジナルブランドの強化
- 伊藤忠グループとコラボレーションした国内外の事業展開

新たな取り組み



- ロジスティックス改革の取り組み
業務改革 ロジスティックス～営業～商品の 工程一元化
物流改革
- 輸入品の新規産地の取り組み
牛肉（ウルグアイ、アイルランド他）

4-(2).2022年3月期(2021年度)の計画 食肉事業部門

(百万円、%)

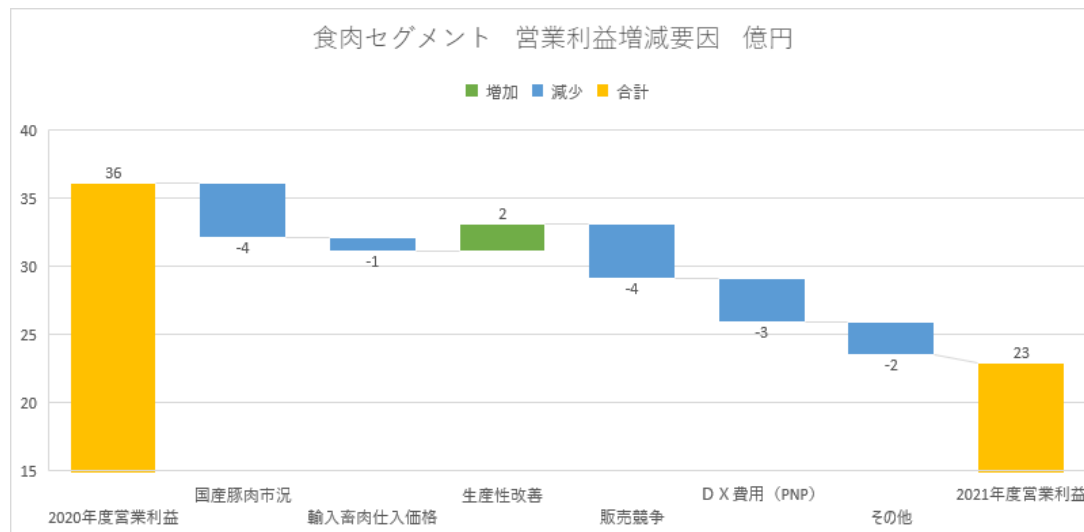
※会計基準変更による売上高影響を考慮した 売上高前期比103%

食 肉 事 業 部 門	実績	
	2020年3月期	2021年3月期
売 上 高	131,719	139,719
営 業 利 益	1,528	3,613

計 画
2022年3月期(21年度)
139,888
2,298

参 考
前年中計
135,653
1,770

前期比差
100%
-1,315



営業利益増減要因

要因	金額
2020年度営業利益	36
国産豚肉市況	-4
輸入畜肉仕入価格	-1
生産性改善	2
販売競争	-4
DX費用 (PNP)	-3
その他	-2
2021年度営業利益	23

- 国産豚肉市況 豚肉相場、飼料価格上昇
- 販売競争 量販店を中心とした反動減
- 生産性改善 養豚事業の成績向上

5.2022年3月期(2021年度)の取組み

農場・生産事業の拡大と改善



約13ha×2の
2サイト農場

国産豚肉生産事業を中核事業として位置づけ、拡充・強化

川上～川中～川下事業の連携

- ・主力農場での新規設備導入、生産性、品質向上
- ・宮城新農場の稼働準備 最新鋭の農場新設
- アニマルウェルフェア、科学的分析

生産工場 の 能力増強と生産性向上



新鹿児島工場

イメージ図

- ・香薫ウインナーをメインとする生産能力増強
- ・PI(プライミノベーション)活動の継続
- ・新鹿児島工場の着工

2021年8月着工 2022年12月竣工予定

ベンダー事業の安定成長



- ・生活、消費スタイルの変化に対応した新商品開発
- ・相模原ベジタブルプラント 第二期工事

P N P の 本 格 化

- ・全社統一システムとした一元管理
- ・組織をまたぐ業務プロセスのスムーズな連携

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。

ご 参 考 資 料

連結損益の推移

【連結損益計算書】

(百万円)

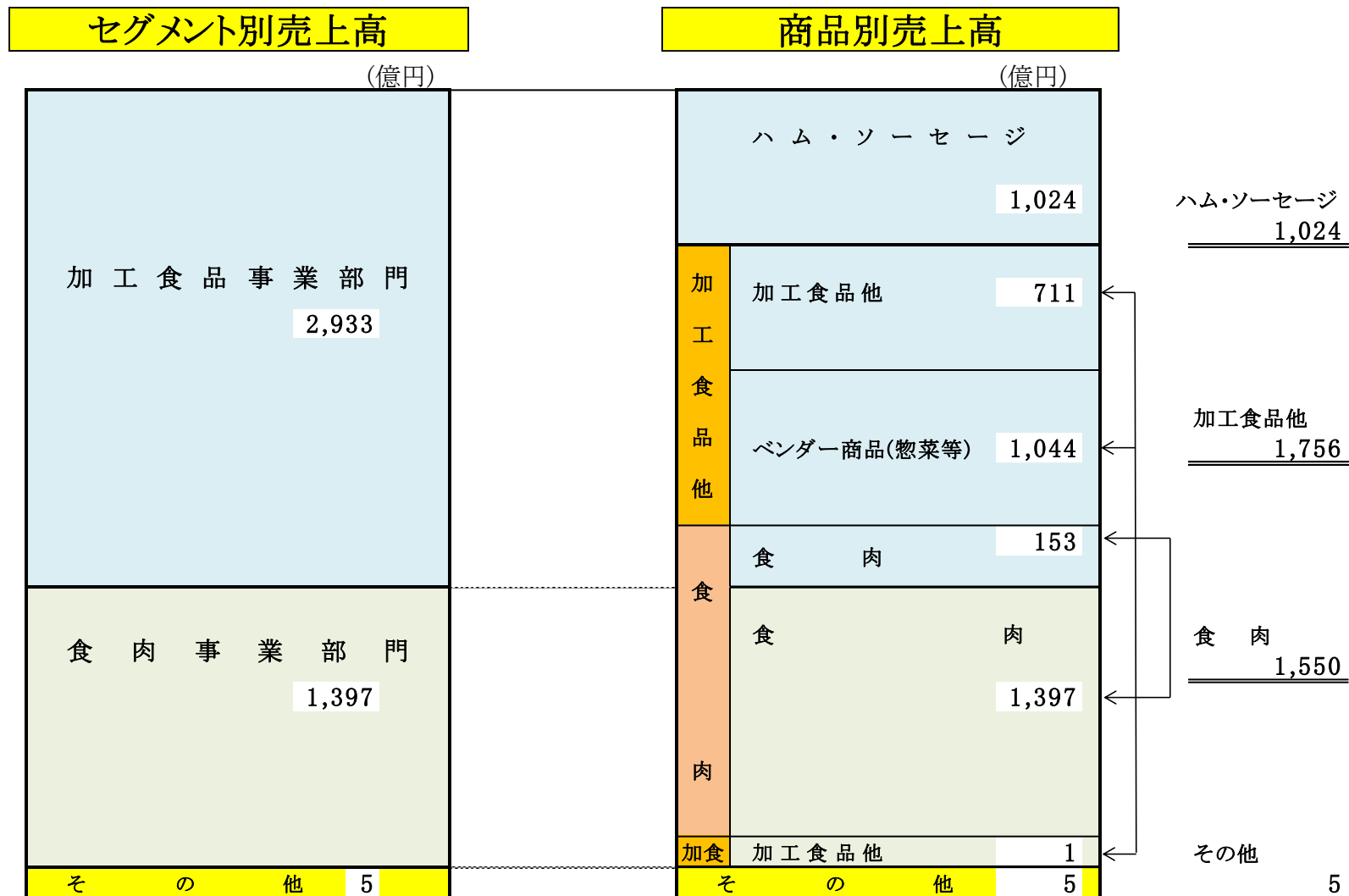
	セグメント	2019年3月期			2020年3月期			2021年3月期		
		上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績	上期実績	下期実績	通期実績
売上高	加工食品事業	139,903	138,811	278,714	139,583	146,212	285,795	144,112	149,222	293,334
	食 肉 事 業	64,724	69,096	133,820	66,548	65,171	131,719	67,876	71,843	139,719
	その他事業	238	249	487	268	277	545	237	281	518
	合 計	204,867	208,156	413,023	206,400	211,660	418,060	212,226	221,346	433,572
売上原価		172,892	177,374	350,266	173,813	177,477	351,290	175,983	184,184	360,167
売上総利益		31,974	30,782	62,756	32,587	34,182	66,769	36,243	37,162	73,405
販売費及び一般管理費		24,730	24,858	49,588	25,055	26,077	51,132	25,094	26,835	51,929
営業利益		7,243	5,925	13,168	7,531	8,105	15,636	11,148	10,327	21,475
営業外損益		281	380	661	414	▲ 91	323	303	633	936
経常利益		7,524	6,305	13,829	7,945	8,014	15,959	11,451	10,960	22,411
特別損益		273	▲ 158	115	2,279	▲ 2,900	▲ 621	▲ 304	▲ 191	▲ 495
税金等調整前当期純利益		7,797	6,147	13,944	10,224	5,114	15,338	11,147	10,769	21,916
親会社株主に帰属する当期純利益		4,757	3,530	8,287	5,747	3,076	8,823	6,957	7,208	14,165

(ご参照) 商品別の売上高

(百万円)

	商品別	2019年3月期			2020年3月期			2021年3月期		
		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	45,106	43,077	88,183	44,916	45,273	90,189	50,544	51,955	102,499
	加工食品他	85,533	87,826	173,359	85,530	90,365	175,895	84,702	90,861	175,563
	食 肉	73,990	77,000	150,990	75,684	75,747	151,431	76,742	78,253	154,995
	そ の 他	238	253	491	268	277	545	238	277	515
	合 計	195,406	217,617	413,023	206,400	211,660	418,060	212,226	221,346	433,572

2021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

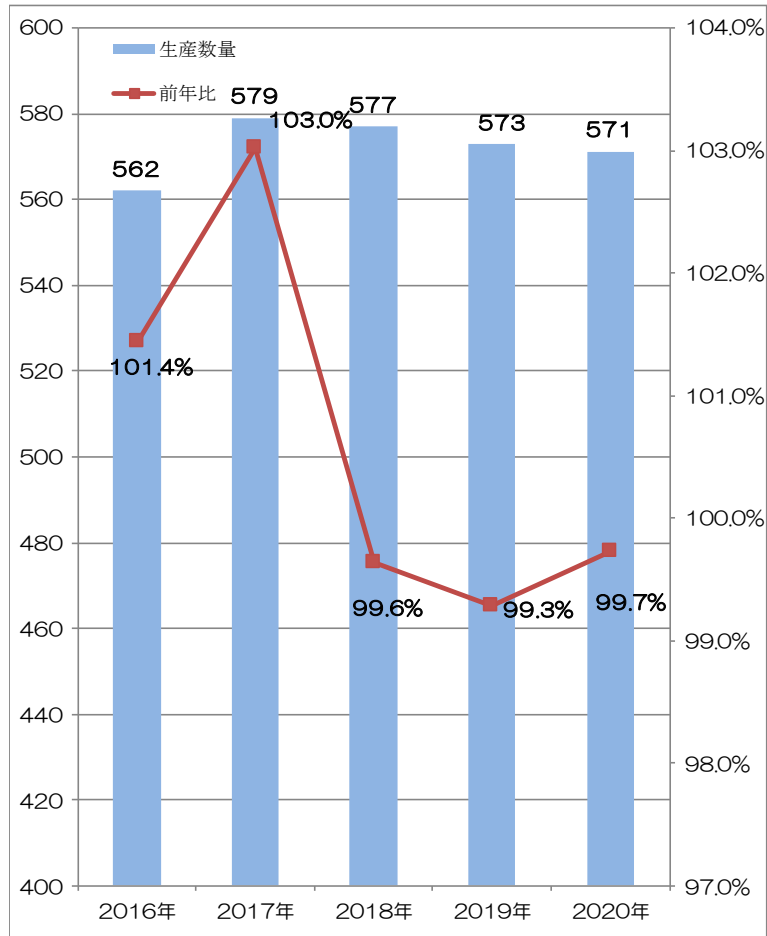
【連結貸借対照表】

(百万円)

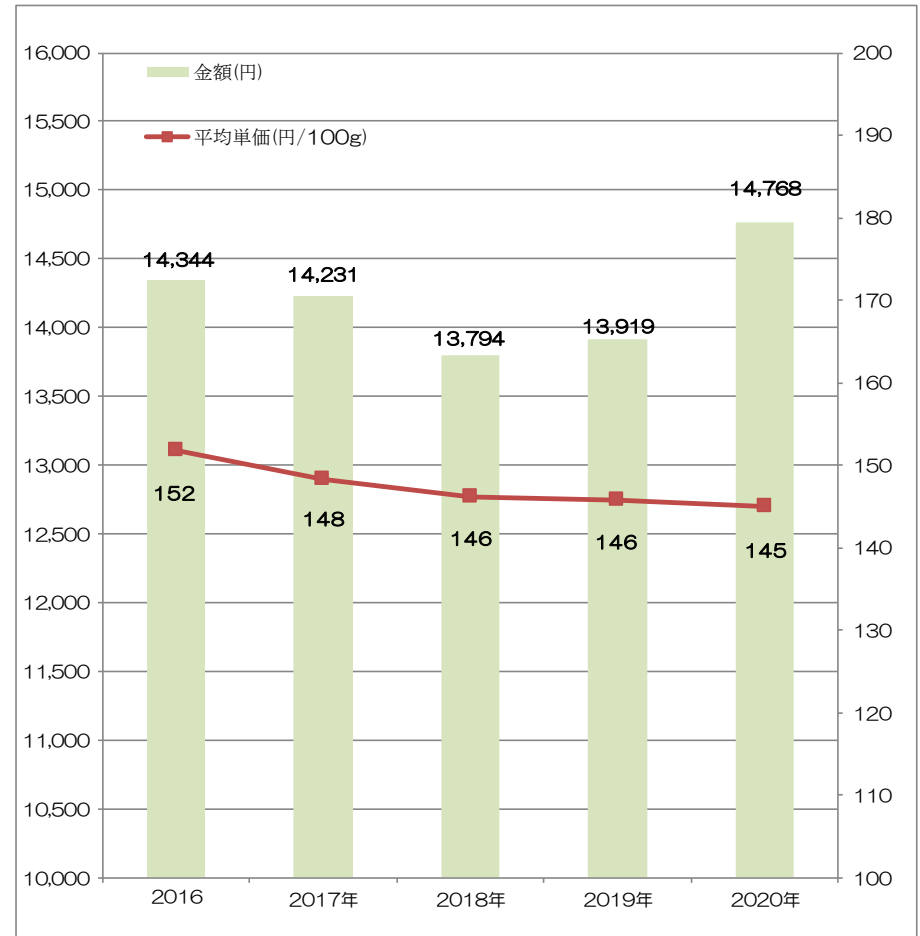
	2019年3月期		2020年3月期		2021年3月期	
	上期末実績	年度末実績	上期末実績	年度末実績	上期末実績	年度末実績
流動資産	91,315	82,857	85,529	87,310	93,370	98,747
固定資産	116,757	121,004	114,840	111,220	112,909	115,795
総資産	208,073	203,862	200,369	198,530	206,280	214,542
流動負債	78,588	74,706	68,705	68,171	71,042	71,957
固定負債	36,746	34,519	32,397	30,225	28,807	27,823
負債合計	115,305	109,226	101,102	98,396	99,849	99,781
株主資本	77,684	80,237	83,942	86,010	90,953	97,153
その他の包括利益 累計額	6,569	5,877	5,682	4,562	5,086	6,479
非支配株主持分	8,513	8,521	9,641	9,561	10,390	11,128
純資産合計	92,767	94,635	99,267	100,134	106,430	114,761
負債純資産合計	208,073	203,862	200,369	198,530	206,280	214,542
自己資本	84,254	86,114	89,625	90,573	96,040	103,632
自己資本比率(%)	40.5	42.2	44.7	45.6	46.6	48.3

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)

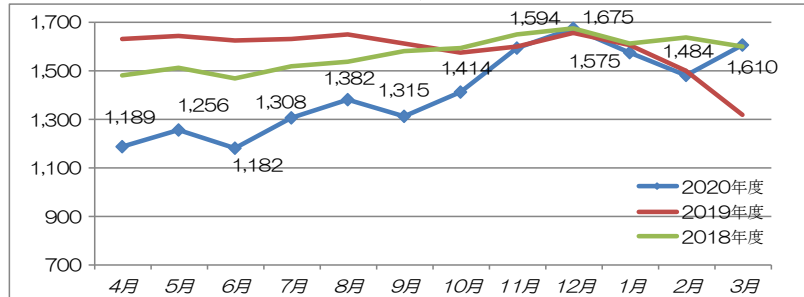


(備考) 日本ハム・ソーセージ工業協同組合による

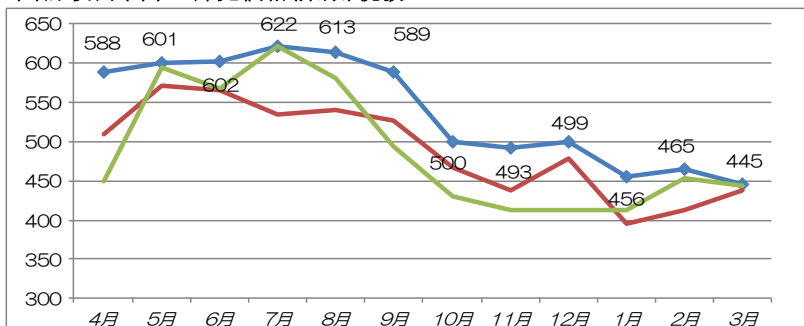
家計調査 肉類消費動向サマリー (全国、農林漁家世帯を含む二人以上の世帯)

業界動向の資料2

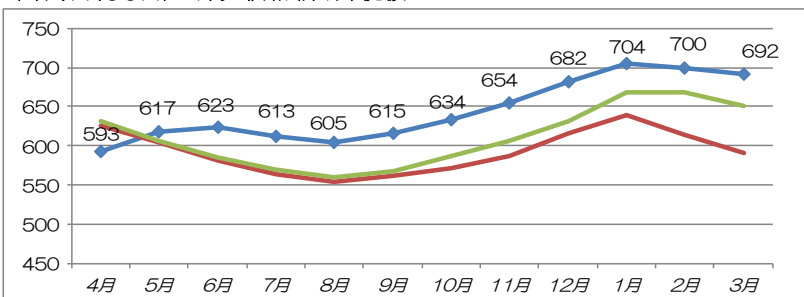
(1) 交雑牛去勢B3の卸売価格(東京)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)



(2) 豚枝肉(中)の卸売価格(東京)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)

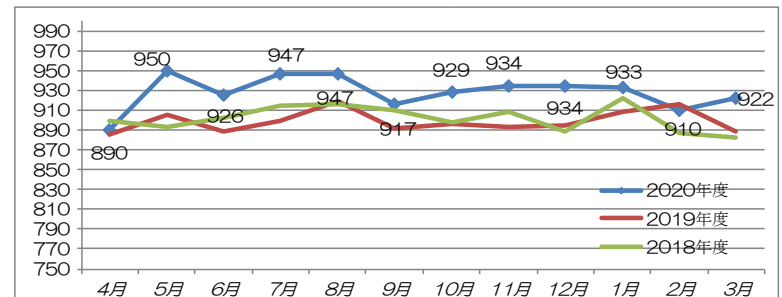


(3) 鶏肉(もも肉)の卸売価格(東京)税抜 (単位:円/Kg)

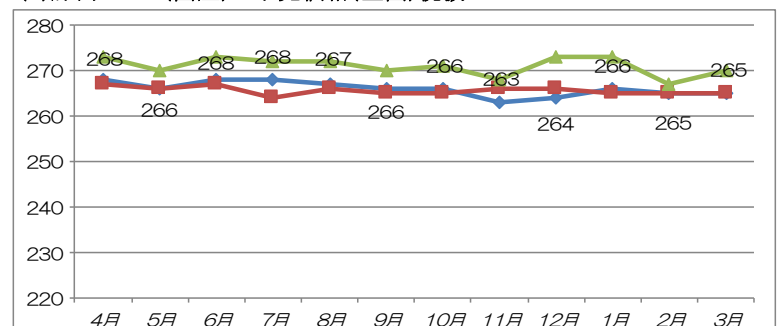


農林水産省(食肉流通統計)

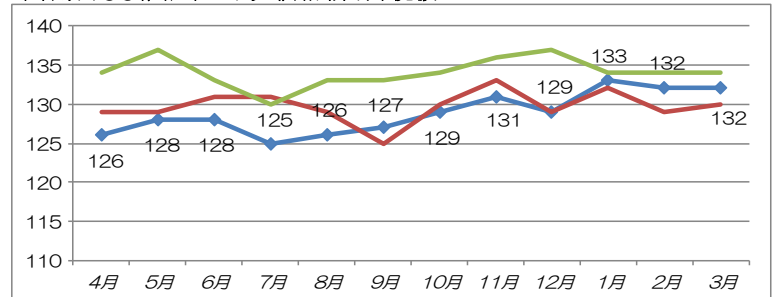
(4) 牛肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



(5) 豚肉ロース(国産)の小売価格(全国)税抜 (単位:円/100g)



(6) 鶏肉もも(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)

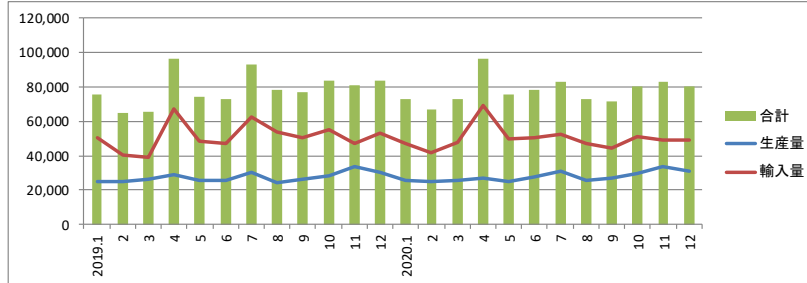


総務省(小売物価統計調査報告)

業界動向の資料3

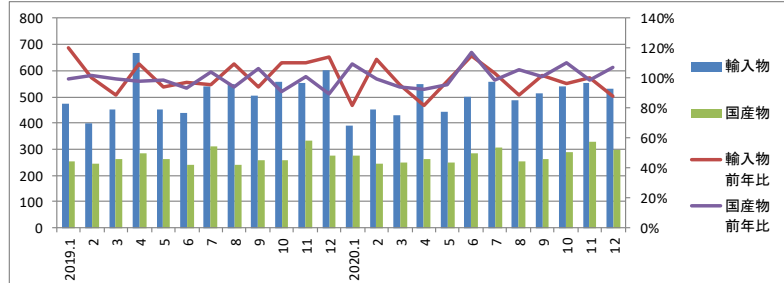
(1)牛肉需給表(生産量・輸入量)

(トン)



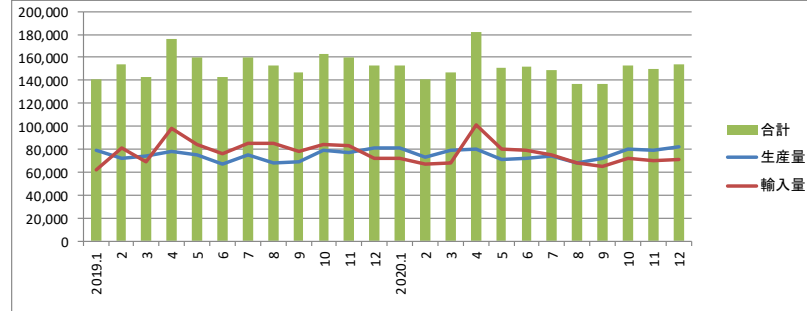
(4)牛肉の需給動向(推定出回り量)

(百トン/%)



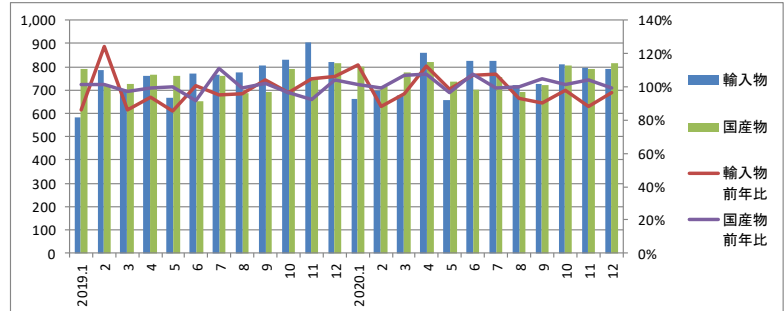
(2)豚肉需給表(生産量・輸入量)

(トン)



(5)豚肉の需給動向(推定出回り量)

(百トン/%)



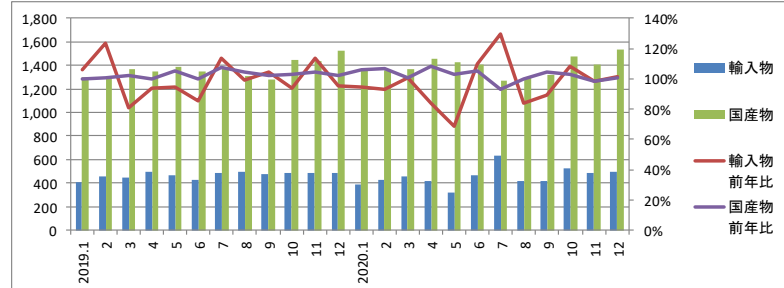
(3)鶏肉需給表(生産量・輸入量)

(トン)



(6)鶏肉需給表(推定出回り量)

(百トン/%)



独立行政法人 畜産産業振興機構

Profile

(2021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 社長執行役員 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	1,921 名(26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	33 社 連結子会社 31 社 持分法適用関連会社 2 社
企業集団従業員数	15,443 名(293名増)
グループ拠点	生産拠点 25工場(国内) 2拠点(海外)

(備 考)

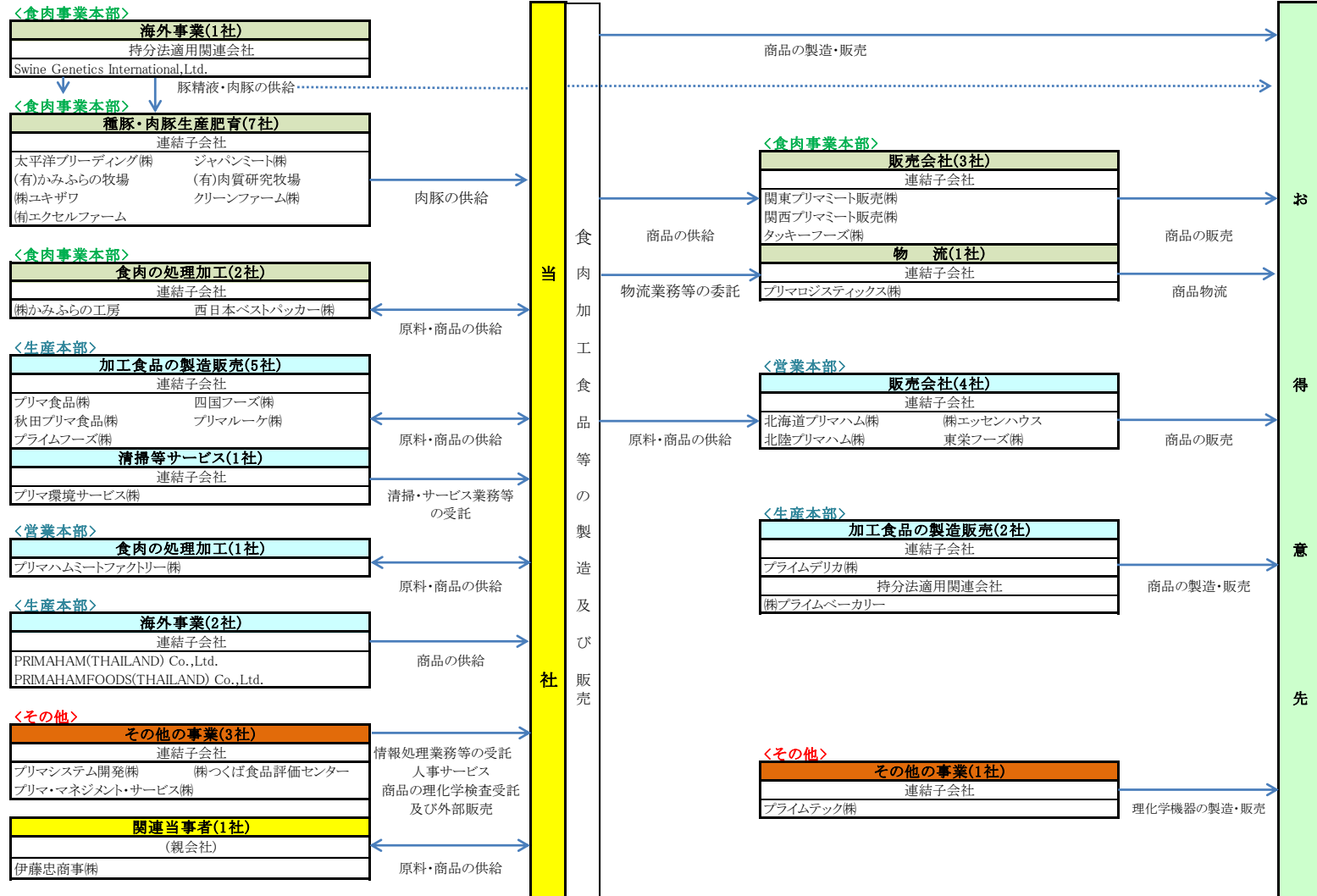
1.増減は前年度末(2020年3月31日現在)との比較

■ 会社のあゆみ

1931年9月	金沢市に竹岸ハム商会を開設
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
2015年6月	公募増資及び第三者割当増資
2016年6月	茨城工場新ウインナープラント開設
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
2019年3月	茨城工場新ハム・ベーコンプラント開設

企業集団の状況

(2021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

③機械冷却水の循環化による再利用(水使用量9%削減)

生産設備用冷却水の循環利用。使用して温度の上昇した冷却水を、密閉式冷却塔(クーリングタワー)を通して温度を下げた再利用する。



プリマハムグループの環境活動②

茨城工場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	7Rn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	7Rn対策

⑤コンプレッサー

オイルフリースクリュ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	7Rn対策



太陽光発電システム導入



プリマハムグループの『目指す姿』

目指す姿

おいしさと感動で、食文化と社会に貢献

経営理念

- 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. 一人一人が創造力、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。

おいしさと感動で、食文化と社会に貢献

私たちは、安全・安心でおいしく、お客様に愛される商品とサービスによって健康で豊かな食生活・日々の感動を提供します
そして、ライフスタイルや環境に寄りそった食文化と、活気ある未来の社会に貢献していきます。

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 <https://www.primaham.co.jp/>