



プリマハム株式会社

2021年3月期決算説明会

2021年5月24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 月期決算説明会
[決算期]	2020 年度 通期
[日程]	2021 年 5 月 24 日
[ページ数]	35
[時間]	10:00 – 11:06 (合計：66 分、登壇：35 分、質疑応答：31 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]	
[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 人事部、経理部 総務・広報部分掌

内山 高弘（以下、内山）

総務・広報部

石井 晃（以下、石井）

[

*

登壇

石井：本日はお忙しい中、決算説明会へお越しいただき、ありがとうございます。また、オンラインにて参加の皆様、ありがとうございます。

始める前に、お手元の資料について確認させていただきます。1枚目、2021年3月期決算報告会資料ということで、パワーポイント版の資料になっております。2枚目が、2021年3月期決算短信でございます。それから、3枚目に本日の説明会に関するアンケートをご用意してございます。あと、受付のところに2020年の統合報告書を用意してございますので、どうぞお持ち帰りいただければと思います。

また、オンラインの参加の皆様には、本日の9時に決算説明会会議資料を当社のプリマハムのホームページにアップしておりますので、そちらのほうの参照をお願いいたします。

それでは、本日の出席者をご紹介します。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。今日はありがとうございます。

石井：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。どうぞよろしく願いいたします。

石井：そして、専務執行役員、人事部、経理部、総務・広報部分掌の内山でございます。

内山：内山です。よろしく願いいたします。

石井：そして、私、総務・広報部の石井でございます。どうぞよろしく願いいたします。

それでは、説明に入らせていただきます。

社長、お願いいたします。

1-(1).2021年3月期業績1

【連結損益計算書】

(百万円)

【主なポイント】

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%

【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

P.3

千葉：改めまして、千葉でございます。本日はわざわざお越しいただきまして、ありがとうございます。アクリル板もあるので、マスクは外させてご説明申し上げます。

20年度の決算概要でございます。

既に決算短信で触れてはいますが、売上、PL項目ともに増収増益となっております。

売上の内訳ですけれども、右に書いてございます商品別になりますが、ハムソー全体で114%、加工食品、ハンバーグ等になりますが、これが98%、それ以外の惣菜あるいは食肉ともに101%、102%で、前年比を上回っております。

皆さんご存じのとおり、ステイホームということございまして、自宅での調理が増えた部分は増加している一方で、外食の機会が減っている分、外食関連が落ち込んだ。これが弊社の場合ですと、加工食品がその影響を受けてございます。

一方で、当社はどちらかという外食は強くなくて、コンシューマ、いわゆるスーパーさんやドラッグ、あるいはコンビニ向けのコンシューマが相対的に強いこともあって、それが増えた分、外食の落ち込みをカバーできたというのが実態でございます。

営業利益でございますが、利益率が3.8%から5%にアップ。売上総利益率が1%アップ、それと販管費比率が0.2%ダウンです。結果として、1.2%アップしました。これは多分、販管費は出張とか、そういった類が当然減りましたので、その部分で販管費率は下がり、一方で、利益は、特に香薫といったハム・ソーセージの利益率が高いものですから、この分で全体に良かった結果でございます。

最終的には、当期純利益は前期比160%となりました。

当社はずっとコロナの影響を読み切れなかったものですから、見通しの中では実績で増えた分だけは上方修正してきましたけれども、残った期間については予算を据え置いたかたちでやってきましたが、幸いにも生産サイドでの感染者もなく、大きな意味ではコロナで足を引っ張られたことはなかったということになります。



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

次は個別損益でございますが、プリマハム単体としましては売上 103.6%、昨対比です。営業利益で 134%、純利益で 137%。ハムソー中心の工場、それとコンシューマ向けの販売が多いため、非常に良かったと言えます。

一方で、下の欄の子会社のところですが、営業利益はベンダー1社、これはプライムデリカですけれども、営業利益で 140%、その他の部分で 142%でございます。

特にコンビニエンスストア、どちらかというところだと好調なコンシューマと苦戦している外食の中間にあたるわけですが、わが社が扱っている商品は米飯ではなくて、例えばスイーツあるいはカップデリといった商品が多く、比較的好調な分野を当社は担当していたものですから、ほかのベンダーさんに比べると、わが社の数字は良かったと言えます。

1年間、どういった環境だったかということでまとめて言いますと、コロナの影響で行動様式あるいは生活様式が変わりました。一方で、原料の安定供給がかなり不安でございました。例えば、海外のパッカーで多くの方々の感染者が出て、工場の閉鎖ですとか、あまり話題になりませんでした。アフリカ豚熱もあって、この影響がどう出るかという心配がありました。一方で、日本側では、国産の豚肉、鶏肉ともかなり相場が良かったということでございます。

その結果、中食、内食という言葉がありますが、家庭内での調理する部分がかかなり良かった。一方では、外出しない、買い物頻度を下げることから買いためする。そして、冷蔵庫のキャパも限界があるでしょうから、常温で保管できるものの売れ行きが良かったです。

皆さんも覚えていらっしゃると思いますが、昨年今頃はお米とかパスタ、パスタソース、カレー、あるいはうどん、こういった商品がたくさん売れて、想定外に缶詰もたくさん買った方がいらっしやるようです。それと、自宅でパンを作る人もいましたので、小麦粉のみならずショートニング等々がたくさん売れました。こんな変化がございました。

一方で、たまには良いものを食べたいということもあって、プチ贅沢という言葉も出てきました。そんなことを反映した商品開発を皆さん急いだと思います。いわゆる家飲みに対応するようなおつまみを作ろう、あるいは自宅で調理のお手伝いをするためのミールキットを出そう、あるいは、Eコマース向け、そして生協さんみたいな宅配の企業向け、こういった商品開発を各社やっていました。当社も多少なりと取り組んできました。

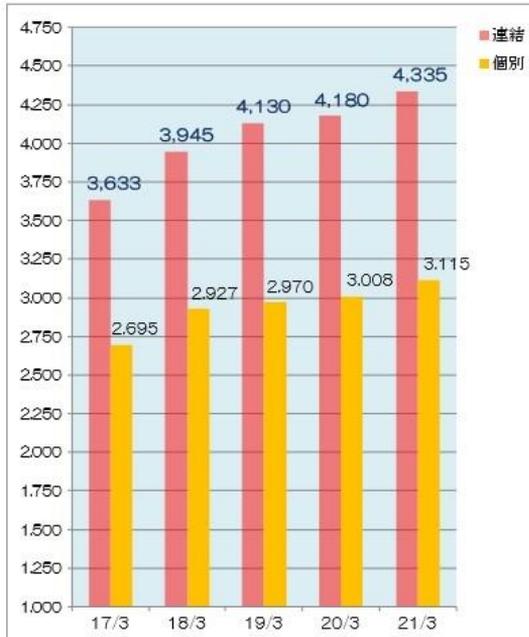
2.売上高と営業利益の推移

売上高

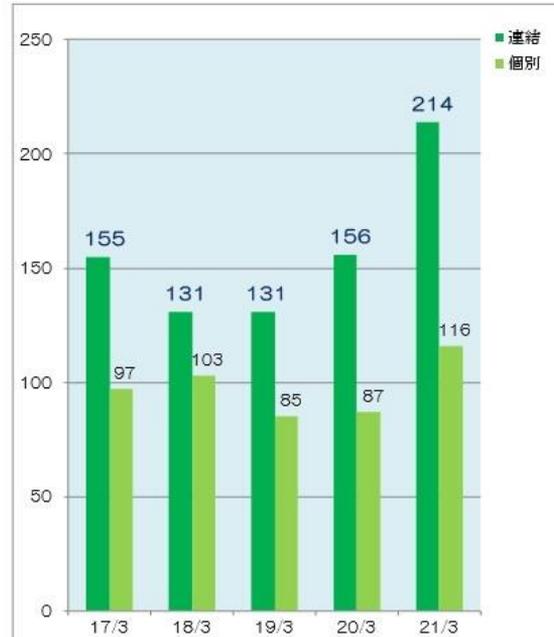
(億円)

営業利益

(億円)



(注)1億円未満切り捨て



(注)1億円未満切り捨て

P.5

グラフでいうと、これは過去数年間のPL、売上等々のグラフです。5 ページ目に、売上の連結および単体、それから営業利益の連結と単体で示しています。

売上高は非常に一定の伸び率で増えてきていまして、この営業利益は、単体は最近少し伸び悩んでおりましたが、ここにきて伸びているということでございます。

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%		

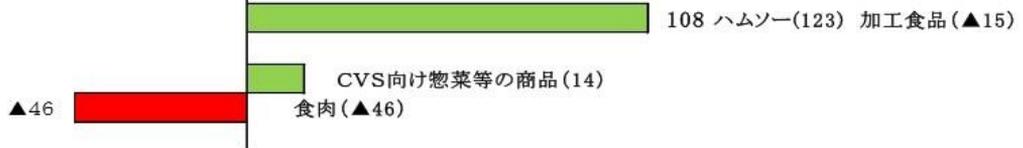


☆販売数量 前年比123%

収益の増減要因

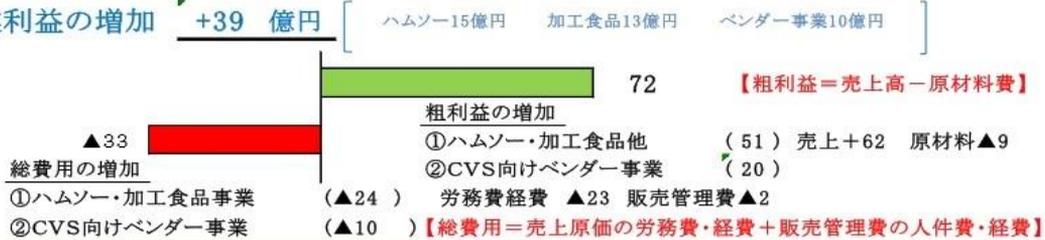
★売上高の増加

+75 億円



★営業利益の増加

+39 億円



P.6

セグメント別に整理しますと、加工食品でいいますと、売上、営業利益とも順調に伸びています。香薫の写真がありますが、販売数量は123%でかなり順調だったと言えます。

実は私ども10年前の東日本大震災のときもそうだったのですが、食べていただく機会を捉えることでリピーターが増えていて、その頃からほぼ毎年二桁の成長率をずっと維持してきました。ですので、コロナの環境の中において、一過性で増えた部分もあるでしょうが、この機会に安定的にファンをつかんでいる点も多少あるかと思っています。

売上が伸びたのは、書いていますが、ハムソー、それからコンビニ向けの惣菜とあって、加工食品がマイナス。食肉とありますが、これについては、全てマイナス部分は外食向けです。レストラン向け、例えば牛丼屋さん、あるいはディズニーランド向けのステーキの部分ですとか、そういった食肉および加工品が下がっていますが、それ以外はハムソーも惣菜も良かったということです。

一方、営業利益は、コンシューマが順調だったという一言に尽きます。結果、営業費用もアップしていますが、トータルではプラスになりました。

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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
○販売促進策の展開強化	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・茨城ハム・ベーコンプラントのフル生産対応 ・コロナ渦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
○ベンダー工場の売上拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・全国12工場稼働による売上・生産数量の拡大 ・購買の変化に対応した商品導入

ハムソー販売数量 前期比**110%**
加工食品販売数量 前期比**97%**

人時生産性 前期比
ハムソー **106%アップ**
加食 **104%アップ**

売上拡大 前期比**106%**

P.7

何を実施したというのが次なのですが、去年の2月ぐらいの経営計画をつくった時点で、とにかく欠品を出すのを防ごうと。たまたま本社のそばにスーパーがあって、そこでパニック的な販売状況を目にして、ハム・ソーセージ、ハンバーグが売場で、ほぼ空っぽになっていました。私が見たのは朝の10時ですけれども。こういうことがあるので、欠品をしないように計画的につくろう。それできっちりと商品をお届けしようと思いました。

そのためには、感染者を出さないということをずっと言い続けてきて、結果としまして全体では、ハムソー110%、加工食品 97%ですが、右にあります、コンシューマ全体では、ハムソーで117%、加工食品で112%になりました。

この間、販売促進をなかなかできなかったのですが、できることはやろうということで新しいコマース作成をしたり、新たな顧客開拓を意識した SNS、今回、初めて Twitter をやってみました。そして、工場サイドで生産性は継続的に高めていこうと。結果、ハムソーで6%アップ、加工食品で4%アップの実績です。

幸いわが社はハム・ソーセージの生産数量が昨年を超えた実績となっておりまして、さらにはベンダー事業も非常に順調だったということでございます。



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%
春巻き	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%



P8

細かいことでいいますと、香薫が123%。これは皆さんご存じの2バンドルといって、巾着が二つ束のものもありますが、それに加えてジッパー付きの大袋、これが実はジッパーの有り無しで大きな差がつかしました。やはりたくさん入って、お値打ちだということもあって、大袋は150%ぐらいの伸びになっています。この合計で123%です。ロースハム、ベーコンも20%を超える販売数量になっています。

それと、ハンバーグ、これも市場拡大が続いている商品であります。140%を超える伸びです。わが社のハンバーグはそれほどボリュームが大きいとはいえ、非常に良かったと言えます。

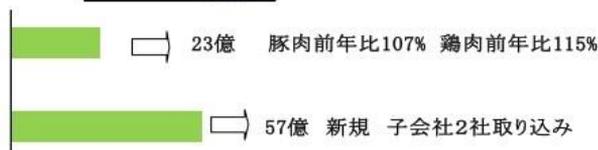
4-(1).2021年3月期 食肉事業部門の状況1

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

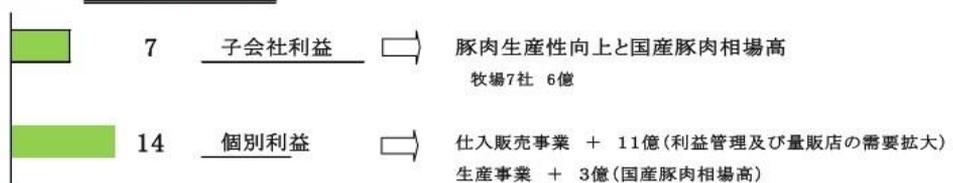
★売上高の増加

+80 億円



★営業利益の増加

+21 億円



P.9

一方で、食肉のほうを申し上げます。

食肉も増収増益でございます、特に利益項目でいいますと、営業利益が昨年の倍以上になりました。これはどうしたということなのですが、先ほど申し上げた養豚の豚肉の相場が良かったこともあり、ずっと従来から研究している部分でいいますと、採算性が良くなった、養豚事業の生産性が良くなったということがあります。

スーパーさんでの取り扱いが増えたのは、もちろん事実です。ただ、いろんなデータ分析をやっているうちに、色々なことが見えてきたと。実はこういったことが宮城県への新たな設備投資の判断に至るわけですが、母豚から生まれる、そして出荷する出荷頭数は、実は6%改善しました。また、豚1頭当たりの食べる飼料についていいますと、約3%減りました。

ですので、食肉生産事業と考えると、販売できる食肉の量が増えたこと、ならびにそのためにかけるコストが1頭当たりとはいえ減っていることでございます。加えて、今回は相場が良かったこともあって、営業利益が改善できたということです。

4-(2).2021年3月期 食肉事業部門の状況2

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"> ・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 <ol style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 <ol style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・主要供給元との関係強化 ハイライフ、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 <ol style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・物流費高騰の抑制 

P.10

今後も含めて、まだまだ継続的にやらなくてはならないのですが、といたしますのは、うちの食肉はまだまだ同業に比べるとほとんど相手にされていないレベルです。特に当社は、牛は輸入しかやっていません。仲の良いパッカーさんはたくさんいますけれども、鶏もしかりです。参入障壁が高い牛、或いは低い鶏ではなくて、その中間の豚で業界のトップクラスを目指そうということで考えていますが、次の宿題はおそらく肉質改善。飼料をもって肉質を改善しようと思っています。

肉質とは何か。味のみならず、加工適性がいいもの。こういったものを目指す中で、やはり国産豚肉インテグレーションは強化しようと考えています。

そのために、収益に対する意識改革をやってきていますが、着実に進みつつあります。そして、いろんな人材育成。英語もそうですが、お客様とのコミュニケーションのやり方、こういったことをもう少し鍛えていこうと思っています。

それと、伊藤忠グループとはいろんな連携をし始めていまして、一番良い例がカナダのハイライフという伊藤忠商事が約50%投資している事業。ここで生産の状況や、屠畜、カットの状況をプリマ側と共同して、差別化を図れるものはやっていこうと思っています。オーストラリアでも、伊藤

忠と連携をとったフィードロットの経営。このように差別化を図ってきて、それを食肉から惣菜まで展開していこうというのが、今までやってきたことでございます。



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	売上高	293,334	307,400	95.4%	285,795	102.6%
事業部門	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、香辛を中心としたコンシューマー商品をシニア拡大を進めて
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屋需要の減少などで前年を下回ったが
カップデリマスweets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	売上高	139,719	133,500	104.7%	131,719	106.1%
事業部門	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 18.6億円の大増加となった

次は計画対比ですけれども、残念ながら達成できなかったのは、加工食品の売上です。

コンシューマは良かった、プライムデリカも良かったわけですが、やっぱり外食系が厳しかったということで、ちょっと足りなかったということでございます。

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 累計額	4,562	6,479	1,917
非支配株主持分	9,561	11,128	1,567
純資産合計	100,134	114,761	14,627
負債純資産合計	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
-----------	-----------

P.12

バランスシートでございますが、流動資産でいいますと、預け金が約100億円増えています。これは、伊藤忠商事のほうにグループとして預けている金額です。

一方で、固定資産で見ますと、機械装置、運搬具等々で増加しています。

負債合計で見ますと買掛金が増えていますが、長期借入金が減っています。

純資産は、利益項目が増えている分だけ大きく増えています。

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】

	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
▲34億75百万円
- ・配当金の支払い
▲30億16百万円

【各種経営指標】

	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。

P.13

一方で、キャッシュ・フローでございますけれども、当然稼いだ部分があって、営業キャッシュ・フローはかなり増えています。減価償却も100億円ぐらいありますが、収益がかなり大きいということで、今年は営業キャッシュ・フローで270億円になりました。

それから、投資活動では120億円減っていますが、有形固定資産の取得です。

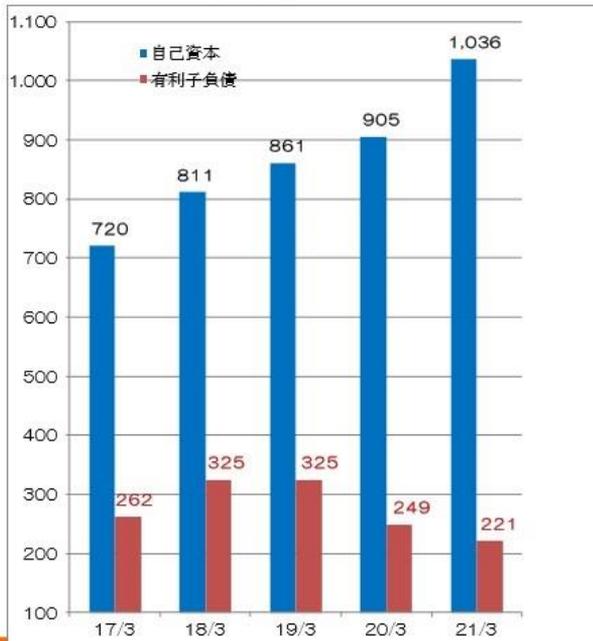
それと、財務活動ですが、長借の返済、配当金の支払いで減っています。

結果として、経営指標でいいますと、わが社はずっと自己資本比率を意識してきましたが、約48%に上がっています。同業他社は50%を超えているので、まだまだ相対的には低いとは言えますが、順調に積み上がってきているところです。

8. 自己資本・有利子負債と自己資本比率の推移

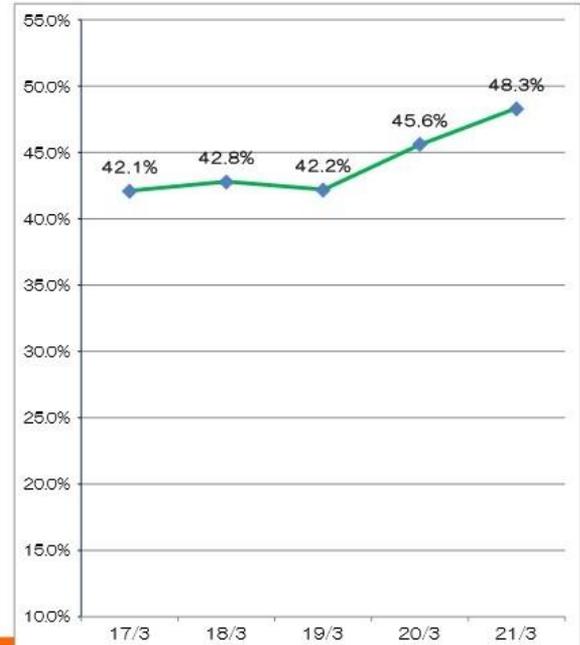
自己資本と有利子負債

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

自己資本比率



P.14

次のグラフで示していますけれども、左側が自己資本額の伸び、有利子負債の状況。結果としての自己資本比率が積み上がってきているということでございます。

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. 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

P.16

続きまして、ローリングプランについて言及いたします。

基本方針は、大きくは変わっておりません。ただ、昨今、ESG投資という言葉も聞かれますが、わが社としても意識はかなりしてしまして、今、悩ましいのはカーボンニュートラル。2050年に向けたロードマップを描こうとしていますが、世の中の技術革新がまだまだあるでしょうから、その辺を見据えながら出していこうと思っています。

ただ、食肉事業は前からやっていますし、生産工場では、環境負荷の低い商品をつくるためのHPPという機械も入れています。この辺をどう活用するかということを実は考えています。

成長分野については、いろんな買収案件を検討したり、やめたりしています。ただ、買収はできても経営ができなければ具合が悪いので、これに向かった人材育成は何年か前から続けていますが、コロナで海外派遣ができなくなっていることもあって、再度やらないといけないと思っています。

それと、わが社はあまりAIとかRPAとかは得意ではないのですが、やっと従業員がAIを意識して、スマート工場という言葉を使えるようになってきました。今後ますます強化していこうと思っています。

それと、今回分かったように、E コマースがやはり順調だと考えると、D 2 C、Direct to Consumer という意味で、スーパーさんとバッティングしないかたちで、E コマースをどうやればできるかを考えていこうと思っています。

今後も経営指標としての ROE10%、もう自己資本比率 40%はあまり意味ないのかもしれませんが、自己資本比率、そして配当性向 30%。企業によっては総還元性向という言葉を使っている企業もあると思いますが、まだまだそこまではいけないので、配当性向でとりあえずはいこうと思っています。



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
前期中期計画	4,410	4,570	4,700	
営業利益	215	166	187	190
前期中期計画	145	156	163	
経常利益	224	168	190	192
前期中期計画	146	158	167	
当期純利益	141	105	117	123
前期中期計画	89	102	107	
<small>注) 当期純利益は、「親会社株主に帰属する当期純利益」</small>				
設備投資額	123	183	296	246
前期中期計画	152	163	177	
減価償却費	99	103	112	122
前期中期計画	99	105	110	
R O E	14.6%	10.1%	10.3%	10.0%
前期中期計画	9.4%	10.1%	10.0%	
R O I C	13.5%	9.7%	10.4%	9.9%
前期中期計画	9.0%	9.3%	9.5%	
資本コスト(WACC)			4.6%	
前期中期計画			4.2%	
E B I T D A	313	269	299	312
前期中期計画	245	265	278	

P.17

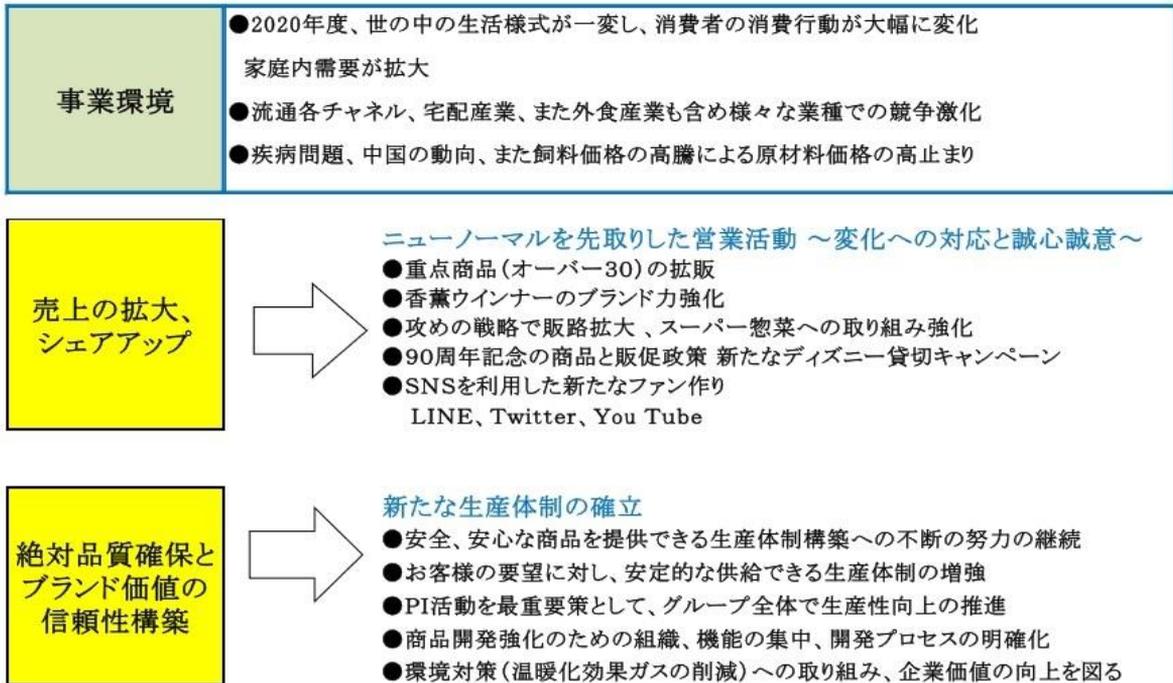
具体的な数字が次です。

2021 年度につきましては、収益認識に関する会計基準が一部変わっておりますので、後で説明しますが、これだと伸び率がちょっと低く見えますけれども、実は Apple to Apple で見れば 105% ぐらいの売上の伸びになります。ただ、営業利益含めた利益項目が二十数パーセント下がっているということが現状です。この理由も後で申し上げます。

設備に限らずですが、投資金額、それから減価償却等々を表の数値で予定しています。

EBITDA も含めて昨年を下回るかたちになりますが、頭の中ではなんとかして昨年ぐらいは出した
いなというところでございます。

4-(1).2022年3月期 事業環境と重点施策(加工食品事業部門)



P.18

計画をつくる上での与件というか、事業環境を整理します。

これは加工食品の部分ですが、大きな意味では昨年度と変わらず、家庭内需要が引き続き順調と思
います。ただ、ワクチン接種が始まったこともあって、外食需要が昨年よりは良くなるだろうと。

一方では、先ほど申し上げましたが、疾病問題、あるいは中国、アメリカがだいたい経済活動が活発
になってきていますので、豚肉への関心が高まっていく、食べ物をたくさん食べるとなると、豚肉
の値段が引っ張られる懸念があります。

それと、世界的には穀物の値段がかなり上がっています。中国は大量に穀物を買っています。
一説には、中国で備蓄していた穀物が洪水で使えなくなった。したがって、穀物輸出のアメリカか
ら大量に買い付けたともいわれていますが、結果、世界中で、日本も含めて配合飼料の価格が上が
りつつあります。

それと、重油がかなり上がっています。後で説明しますが、わが社の予算では約5割アップを見込んでいましたけれども、既に2割以上上がっています。

こういったことを踏まえて、まずは加工食品においては、どうやって売上を増やすかということで、従来の延長線上ではありますが、この機会にブランドの差別化ができている商品を本当に売り込み、そして、いろいろな手法を使って認知度を上げていこうと考えています。

この間、香薰の日、5月9日なのですが、この日に合わせたキャンペーンを何カ所かで行いました。東京ですと、豊洲にある SMALL WORLDS TOKYO で香薰の日のアトラクションをつくってもらいました。あそこは JAL がスポンサーにもなっていますが、JAL の飛行機をウイナーでつくって、乗っているのは、わが社のキャラクターのソップリンです。その飛行機が離陸、着陸のときには、土屋太鳳さんの香薰のコマーシャルが流れて、子供たちに喜んでもらう。

ただ、緊急事態宣言で閉園が続いて、やっと最近開園したので、まだまだこれからですが、そういうことをもっともっと仕掛けたいと思っています。

一方で、作るほうでは、安全・安心、あるいは安定的といったかたちで生産体制をしっかりと見直し、生産性をますます高める。

それと、商品開発。なかなか商品開発は他社を含めて、これはというのはないですが、最近某社のレトルトのプルドポーク、プルドビーフといった良い商品をお作りになっているので、わが社もそういった商品をもっともっと急いで開発しなきゃいけないと思っております。

3-(2).2022年3月期(2021年度)の計画 加工食品事業部門

(百万円、%)

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

※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%

計画	参考	前期比差
2022年3月期(21年度)	前年中計	
297,419	320,849	101.4%
14,284	13,679	-3,427



営業利益増減要因 (億円)

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
ベンダー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
- 生産性改善
 - PI活動 人時生産性
- 海外仕入(タイ)
 - 為替 現地原料高騰
- DX(PNP)費用
 - 全社共通プラットフォーム構築
- ベンダー1社
 - 人件費アップ、原材料相場影響

参考)

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

結果、加工食品部門の数字ですけれども、売上は、上に小さく記載されていますが、会計基準で Apple to Apple でやれば 106%ベースで、見かけ上は 101.4%。利益項目は、営業利益では 34 億円 マイナスの 19%ダウンです。

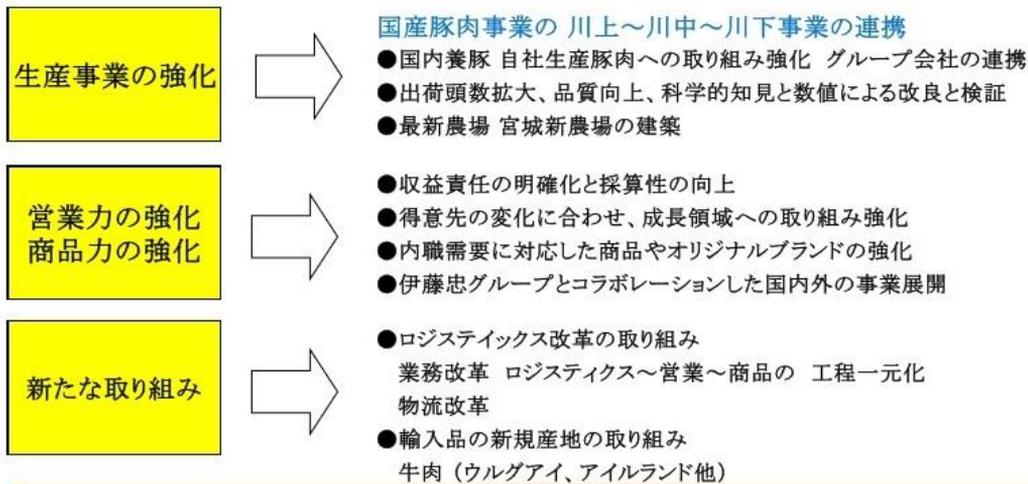
下に玉すだれ（ウォーターフォール チャート）で要因を分析していますけれども、原材料の影響、これは豚肉、あるいは、羊腸です。これで 13 億円ほどマイナス。それから、重油、これもかなり値段が上がるので、結構コストアップ要因として 10 億円を見ています。合わせて 23 億円。

それと、DX と言っていますが、PNP、システムの再構築プロジェクトとのことですけれども、わが社はやっぱり BPR を急がないといけないということで、お金を多少使おうということで 8 億円のマイナス。それと、プライムデリカで人件費等のアップで 13 億円マイナス。この辺が大きな要因として見ています。

ただ、この辺りはあくまでも仮説に基づいているので、これがどのようになるかはもう少し追って精査していこうと思っています。

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	<ul style="list-style-type: none"> ●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
-------------	--



P.20

一方で、食肉でございですが、これは大きくいうと、やっぱり飼料高騰による国内の相場がどうなるのか。相場が変わらない限りは餌の値段が上がるので、採算は厳しくなると。それと、さっき申し上げましたが、海外での需給バランスを見ておかななくてはいけないと思っています。

生産性は先ほど向上しましたと申し上げましたが、最近ではIQFを使用した、わが社はパラパラミンチという言葉を使っていますが、使い勝手のいい商品も出しております。あるいは、産地パックすることで賞味期限が延びる、そういう商品もやっています。

そのようなかたちで、お客様目線で、できることはちょっとずつやろうと思っています。

4-(2).2022年3月期(2021年度)の計画 食肉事業部門

(百万円、%)

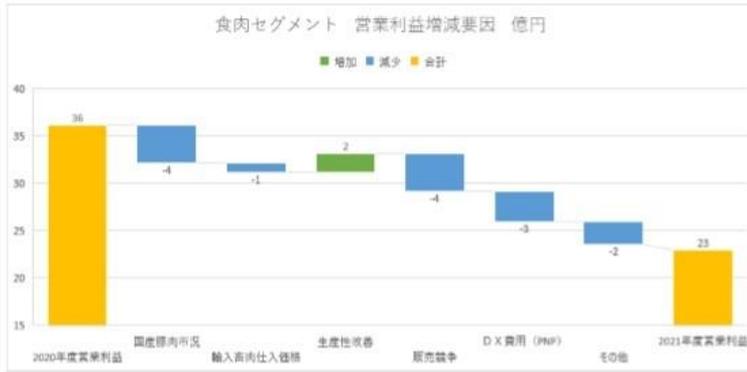
食肉事業部門	実績	
	2020年3月期	2021年3月期
売上高	131,719	139,719
営業利益	1,528	3,613

※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%

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
D X費用 (PNP)	-3
その他	-2
2021年度営業利益	23

- 国産豚肉市況
- 生産性改善
- 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
- 差額事業の成績向上

結果の PL ですけれども、売上はほぼほぼ変わらずですが、利益項目はそういった相場要因が中心となって、昨年が倍以上の利益だったのが、今年は 4 割減で計画しています。

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



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



・香薫ウインナーをメインとする生産能力増強
 ・PI(プライマイノベーション)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。

P.22

あとは、今後やることですが、アニマルウェルフェアでいうと、今までいつも株主総会の入り口にNPO団体の方が来て、株主様に向かって総会でプリマハムに問題提起すべきだことで毎年来ていた方がいたのですが、その方々から表彰されました。フリーストールという言葉を使っていますけれども、子豚の育成過程において負荷を減らそう。それも生産が下がるわけですが、そういう取り組みを始めて、順次そのような農場に変えていく予定をしています。

ハムソー工場については、今般、鹿児島でつくる予定を公表しましたが、ここでは環境負荷の少ないことを今、研究してまして、可能であれば太陽光パネルを設置することで、再生可能エネルギーの使用を増やそうと思っています。

現時点では株価は、なかなか難しいところではありますが、このようなかたちで、まずは収益をしっかり、予算をしっかり達成し、できれば予算を上回る。そして、将来に向けたいろいろな布石を打って行って、会社としてのコーポレーションバリューを上げていきたいと思っています。

以上、ご清聴ありがとうございました。

石井：ありがとうございました。

質疑応答

石井：それでは、これから質疑応答に入りたいと思います。

最初に、会場の方から質問をお願いしたいと思いますので、回答される方は手を挙げていただきまして、会社名とお名前をおっしゃっていただきたいと思います。また、回答につきましては座ったままとさせていただきますので、あらかじめご了承をお願いいたします。

それでは、最初に会場の方からご質問をお願いいたします。

会場：アドバンスト・リサーチ・ジャパンの有賀です。よろしくお願いします。

まず、今期の計画のところですが、19 ページですけれども、この中で、ベンダーのところでも 13 億円悪化する計画ですが、人件費アップ、それから原材料価格影響ってあるのですけれども、このベンダーのほうの原材料価格って特に何が影響するのかということ、まずお聞きしたいです。

あとついでに、生産子会社で 7 億円悪化みたい書いてあるのですけれども、その理由といますか、この二つをお願いします。

千葉：ベンダーのほうは新村から説明してもらいますが、生産子会社、これはバンコクの 2 工場の、たまたまというか昨年度は結構、決算が好調でしたが、現地でもだいぶ感染者が出ているようで、かなりワーカーの事情も苦しいようですから、そういった意味でコストアップを見込んでいると理解しているのですが、この辺も併せて新村から説明してもらいます。

新村：生産子会社 7 億円の内訳は、ほぼほぼタイの 2 社でございます。現地は比較的コロナが落ち着いていたのですけれども、コロナに加えて政治状況等、かなり状況があまりよろしくなくて、まずワーカーのところではレイバーコストが上がり、特に外国人等の働きに来る方が、各業種間で取り合いになっていて、必然的にコストが上がっているというのが 1 点。

一番大きいのは為替でございます、昨年度想定していた為替からかなり良かったのが、今年は逆に振れていまして、円安パーツ高といたしますか、そういう傾向を見ているということでございます。

それと、デリカのほうですが、13 億円の内訳は、これも労務費の増額が約 6 億円あると思うのですが、やはりパート、あるいは留学生ですとか、そういった方を採用して働いていただいている場

合が非常に多いですけれども、このパートさんについて同一労働同一賃金ということで、社員も含めて全般的な賃金体系の見直しをした影響が非常に大きいというのがその内容です。

あと残りの7億円前後は、特に変動の大きいのが野菜です。特にサンドイッチですとかサラダに使うロメインレタスが一番、使用量が大きいですけれども、昨年度は大きな天候の影響もなく、また業務用も、コロナということで外食さん向けが減ったことで、マーケット的には非常に逆にわれわれには好都合に働きまして、レタスが非常に安く、ほかの野菜もそうなのですが、それが通常値に一応戻るというのを前提にして組み立てております。以上です。

会場：タイのほうですけれども、終わった期の為替について

新村：終わった期は円高というかたちなのですが、逆に傾向としては円安パーツ高に振れてきているということです。

会場：円高のほうがいいわけですね。円安だと、日本にも。

新村：現地での販売がまだ10%弱ぐらいですので、ほとんどが対日向けといいますか、プリマの単体のほうで仕入れて販売をしているという構造ですので、そういうかたちになります。

会場：もう1点ですけれども、去年、国内の豚肉市況はずっと高い状況が続いていたんですが、足元から急速に今度は安くなっていると。21ページで、国産豚肉市況がマイナス4億円ぐらいになっていますけれども、これは今の状況とこの先の状況も踏まえて、4億円ぐらいで済むのかどうかと、ちょっとそこが気になるんですが、いかがでしょうか。

新村：昨年度は非常に相場が良くてというか高くて、豚肉の国産の生産会社のほうでかなり利益が出たのは事実です。足元の4月の相場状況を見ますと、これは流通さんの、実際の精肉部の国産豚肉の売れ行き状況と連動してくる場合が大きいですけれども、実際に売れ行き不振の状況的にはありません。

スーパーさんの販売金額が前年割れをされていて、畜産部、おしなべて、特に昨年度良かったスーパーさんが、とても苦戦している状況です。これに連動して豚は出てきているんですけれども、相場が安くなっているという状況で、足元を見るとちょっと相場が低いです。

ただ、当然、夏場はやはり上がりますし、これは豚の数が減りますので。という年間を通しての相場変動はありますけれども、相場は少し前年よりは落ちるだろうと見ています。コロナの回復にしたがって落ちるだろうという見方でございます。

一方で、先ほど千葉が申し上げたように、飼料のほうはかなり今年年初から高騰しております。ストックしたものを戻すという補助金の制度はありますけれども、先ほどお話ししたように、生産性を上げるというか、要は良い豚をつくるという意味で、飼料なんかも結構工夫しております。そういう意味では、丸々飼料が上がった分が補助金で戻るという構造にはならず、どうしてもやっぱり飼料高の影響は残ります。これらを合わせて4億円程度と見ております。以上です。

会場：この4億円には、豚肉の市況だけじゃなくて飼料も入っている感じですか。

新村：そうですね。全体的には、これは食肉の国産豚肉の生産事業というかたちで、代表的には相場影響と、あとは飼料の影響です。あと、プラス面では数が増えるとか、1頭当たりの豚肉の重量が増えれば当然、売上高は上がりますので、そういうものを相殺したかたちで、でも4億円ぐらい負けるんじゃないかなという見立てでございます。

会場：もちろん感覚で結構ですが、足元の飼料価格、為替、それから市況と考えると、4億円ぐらいで終わるのかなというのがちょっと心配ですけども、そこら辺の感覚ってどんな感じなのでしょう。

新村：自営といいますか自社グループの、当社がハンドリングしている国産豚肉が結構、日本の中では大きいほうだと思っています。そのうちの40万頭ぐらいを自社でやっていますので、これについてはここ数年のいろんな取り組みが功を奏して、いわゆる生産事業におけるKPIがかなり改善しております。

いくつかあるのですが、一番代表的なのは飼料要求率といわれる部分ですとか、あるいは子豚の事故率ですとか、こういったものがかなり改善されていますので、体質的には、そんなに相場に大きく左右されない体質にはなってきているということでございます。

あとは、売りのほうでなるべく相場連動をさせたかたちで、リスクを背負わないようなかたちに、これは客先別の収益管理とイコールの話ですけども、その辺も併せてやっていますので、一応こういう見立てをしているということでございます。

千葉：ちょっと補足をすると、うちの養豚の取り扱いでいうと、半分ぐらいが自社でやっている豚ですね。残り半分以上は外からの仕入れです。

外から仕入れるときに、いろんなやっぱりセットというか、部位ごとに好き勝手できないものから、その部分をどうマネージするか。これが相場連動という言葉がありましたけれども、そういった部分の仕入れの仕方、売りの仕方がまずあって、それ以外に少なくともコストは読める自社養豚があるので、この二つの売り方、買い方でなんとかして、大きな損を出さないようにします。

かつては、いろんな収益管理が、一言でいうとどんぶり勘定で管理できていなかったのが、こういったことも含めて管理し始めたので、何を改善すれば、あるいは変えれば損をしない、あるいは利が出るのかということが、やっと専門家たちもよく理解し始めたことから、今、新村が言ったように、ある程度コントロールできそうじゃないかという感じです。

会場：分かりました。

石井：ありがとうございます。

会場で質問の方、いらっしゃいますか。

それでは、続きまして、オンラインで参加の方のご質問に移らせていただきます。ご質問をよろしくお願いいたします。

WEB①：野村證券の藤原です

：では、2点、伺いたいんですけども、一つ目が宮城に新しくつくっていきます養豚のファームのところですか。まず、このところで御社の養豚、出荷頭数が38万頭ぐらいから2025年に51万頭、2030年に60万頭というかたちで予定されているわけですけども、これによって国産豚の需給が緩むリスクがないのかを、まず確認させてください。これが1点目。

もう一つが、他社さんでも結構、自社のグループから豚がどんどん育ってきたときに、要は営業力が足らずに安売りに走らざるを得ないとかという、要は営業が足りないから豚が生まれてくるんだけれども、それを売りさばく力がなくて、安売りになるとかという状況も過去、見たことがあるんですけれども。ここをしっかりと売りさばいていく力が御社として、営業力として備わっているのかを、まず確認させてください。これが一つ目です。

二つ目が、加工のところの新鹿児島工場。22年末に稼働するわけですけども、確か130億円ぐらいの投資だったと思うので、この投資リターンの考え方を教えてください。あと、この鹿児島以外にも大きな投資、それが必要になる可能性があるのか。この点を教えてください。

以上、大きく2点お願いします。

千葉：それでは、千葉からお答えいたします。

まず、養豚という観点でいいますと、今わが社の取り扱いの約4割が自社の養豚場のものです。ただ、これも100%自社で売っているわけではなくて、一部はわが社プリマハム自体が関わっていない部分もあります。一方、残りの60%ぐらいが外部仕入れです。

今、考えているのは、宮城の新養豚場でつくった豚、あるいはわが社が売っていない自社の農場の豚は極力プリマハムで販売し、その代わり外部から仕入れている豚肉の取扱量を減らしていくという考え方です。

したがって、プリマ自体で豚肉が余ってしまって、売れなくて困ることがないように、仕入れと売りのバランスをきっちりとプリマハム自社養豚に誘導、シフトしていくことを目指しています。したがって、安売りでなんとか逃げるといったケースは、あまり想定していません。

もう一つは、日本全体で豚肉が余るのではないかとこの観点でいうと、一応前提としてわれわれは企業養豚が増えていく。主に全農さんがやっているわけですが、農家が数匹の豚を育てるわけですが、そういった部分が担い手不足でどんどん数が減っていくであろうと実は考えています。

われわれは割とハイテクの養豚場を目指していますが、それは企業として投資をして、正しく回収できる前提で投資していこうと思っています。したがって、結論的には養豚事業では安売りに走るとか、全体のサプライデマンドが行き詰まることは考えていません。

二つ目の鹿児島の工場ですが、実は鹿児島でさらに強化するのは、香薫といったウインナー、それと今でもやっています真空フライの商品といったものを強化していきます。

香薫についていいますと、鹿児島から全九州、そして可能ならば四国といったエリアまでカバーすることで、回収は大丈夫だろうと思っています。といいますのは、香薫そのものが日本であまり売れなくなれば別ですが、現時点のシナリオはまだまだ香薫は伸びしろがあります。

実は今年度の見込みでは、計画では昨年度を上回った生産数量を見ています。来年度も同様に増えていくシナリオでいます。ですので、香薫そのものはブランド価値も守りますし、品質も守る考え方で、細心の注意を払って生産および販売してくださいということでやっています。

一方で、他の工場はこの観点でいいますと、実はわが社はハムソーでいうと四つの工場がございます。つくった期間でいうと、北海道がだいぶ以前です。その次が三重ですが、この二つの工場は途中でいくつか修理しています。ですので、急いで建て替えなきゃいけない状況にはありません。ですので、この二つの工場を建て替える時期はちょっと先です。

一方で、ハムソー以外の加工食品工場は、いくつか古い工場もあります。このことは青写真としては、現場からは建て替えたい、増強したいという要望は上がってきていますが、まだ具体的に議論は終わっていません。というのは、これから高齢化あるいは少子化が進むので、どれぐらい回収ができるかということ視野に議論しようよとしています。

例えば、市場が増えているハンバーグに限っていえば、わが社はそれほど大きなシェアは取れていませんので、どんどん作れば売れるという状況じゃないので、この辺は慎重にやらなきゃいけない。あるいは、サラダチキン、かつてはものすごく売っていましたが、ピークアウトとは言いませんけれども、今はどんどん増えるかどうかはまだまだ議論の余地があります。

したがって、現時点で、次の大型の生産工場の投資をほぼほぼ決めているというのではないです。ただ、この議論はします。

以上、回答になっていましたか。

WEB①：1点だけ、新鹿児島のところを確認したいですが、以前、茨城のソーセージプラントって結構、稼働1年経った辺りぐらいから償却費を上回る、確かりターンみたいなのを上げてきたのかなと思っているんですけども、新鹿児島もそれぐらいの感覚で見ればいいですか。結構早く出てくるという。

千葉：ええ、われわれはそのつもりです。ですので、香薫をたくさん作るラインを強化しているのは、そういう意味です。香薫をある程度安定的に見込めるとしています。それと、4月に限った話ですけども、たまたま90周年の感謝のつもりで、流通さんが困るであろう3、4、5にぶつけた増量セール。これとか、あとは鹿児島では鬼滅の刃のコラボ商品も作りました。

結果として、ハム・ソーセージでは、かなりわが社はシェアを伸ばすことができました。そういったことを今後もやることで、早期の回収が、1年かどうかは分かりませんが、茨城のときはスタート1年ぐらいで一気に回収できたと思っていますが、それに近いイメージでやりたいと思っています。以上です。

WEB①：分かりました。ありがとうございます。

石井：ありがとうございます。

それでは、次の方、お願いいたします。

WEB②：三田証券のシミズと申します。よろしくお願いいたします。

：1点です。先ほどの方と若干かぶる質問ですけども、22ページの真ん中辺りに新鹿児島工場着工とかにも関係しているのですが、香薫の今後の見通しについて比較的楽観的なお見通しをお持ちであるように伺ったんですけども。

その辺りの背景と、今後の中期的なハムソーマーケットの需給だったり、あと価格競争の可能性ですね。過去、特にソーセージは価格競争が結構激しかった時期もあったと思うのですが、この辺についてどう今ご覧になっているのか。

特に去年、内食需要が結構強かったこともあるわけですが、今後そういった特需みたいなものはなくなってくる可能性がある中で、需給ですとか価格競争の可能性についてどうご覧になっているかについてお伺いしたいと思います。よろしくお願いたします。

千葉： それでは、千葉からご説明申し上げて、補足があれば新村から補足させていただきます。

まず、ハムソー含む加工肉、この過去 10 年ぐらいのトレンドを見ますと、市場規模としては大きくは増えていません。それは、いろんな家計調査のデータで見るとそういう状況になっています。一方で、お肉全体では生肉がお魚に代わるプロテインということで、食肉は一定規模で伸びていっていますので、トータルのお肉自体は多少なりとも増えていると言えます。

こんな中で、わが社の香薫は震災以降、約 10 年間で毎年二桁、多いときは 20%を超えており、成長を続けてきました。実は生産量が当時から見ると 3 倍規模になっていまして、少なくとも今の生産規模は維持できます。場合によっては、同様に 10%以上の伸びを香薫は示す可能性があるともみえています。

社内の合言葉は、やっぱりガリバーである「トップブランド商品に追いつこうよ」です。価格も高価格です。うちのは価格帯が安いですが、実は味的には、食べていただくと香薫も十分おいしいよという声も出ていますので、わが社はそういった意味ではファンに食べていただく機会をつくることで、リピーターを増やそうということから、毎年やっているのがディズニーランド、シーとのタイアップキャンペーンです。

シーランドを貸し切るイベントに加えて、特定のスーパーさんとプリマハムの商品を買っていただいた方をご招待するキャンペーンもやっています。そのときにプリマハムという会社名ではなくて、香薫というブランドを前面に出してマーケティングしていこうとやってきていましたし、今後もその方針を続けていくことで新たなファンを獲得していきます。

したがって、毎年 10%とは言いませんけれどもトップブランド商品の姿や背中に近づくことができるのではないかと考えています。数字は 3 パターンありまして、販売金額、それから販売数量、これはグラム数ですね、加えてパック数。どれぐらい買ってもらっているかという、この三つをわが社なりにデータも調べていって、少しでもトップブランド商品に追いつくことを目標としてやろうとしています。ですので、大きな意味ではそんなに心配しておりません。

あと何かもう1個ありましたよね、質問が。

WEB②：あと価格競争の可能性。

千葉：価格競争については、新村からご説明申し上げます。

新村：よく価格競争って言われるんですけども、言われるほど価格競争はしておりませんで、実際には、スーパーさんですとかの小売価格ってほとんど一緒です。販売促進が入ると大体何パーセントか下がることはありますけれども、あまり仕掛けてどうのこうのって、他社さんはどうか分かりませんが、実際にここ4~5年の香薫ウインナーのユニット、100グラム当たりの販売単価はほとんど変わっておりません。

ですので、さっき千葉が申し上げたように、商品としての力が付いている、あとブランドがしっかりお客様に認知されてきていることで、買われているということですので、価格競争うんぬんという話はないと思います。

それと、先程のトップブランド商品ですけれども、この100グラム当たりの小売価格はほとんど香薫と変わらないのも事実です。ですので、お客様、スーパーさんによってはパック数で香薫のほうが多く売れるので、実際の1回特売、販促をやっても、売れ行きはほとんど変わらない。あるいは、最近は売れ行きが良いと。こういうご評価もいただきまして、優先的に良い販促枠をいただける状況になってきております。この好循環が今後も、今のところは続く見立てをしております。

それと、茨城工場が実際に約300億円弱の投資をして、当初は14年ぐらいの回収期間を見込んでいたんですけども、これが15年から始まって2022年には投資回収が終わる、今のところ見込みでございます。6年から7年ほど回収が早くなったということです。

鹿児島についても一応12年ぐらいを予定しておりますけれども、割とコンサバに計画しておりますので、多分、もう少し回収も早くなります。この回収の計画の中には、比較的無理をしない見通しでの香薫の数字を計画しておりますので、今のところ特に懸念はないというのが状況です。以上です。

WEB②：ありがとうございました。

石井：ありがとうございます。

その他の方が今いらっしゃらないようですけれども、質問のほうよろしいでしょうか。

それでは、ちょうど11時も過ぎましたので、ただ今をもちまして、2021年3月期決算説明会を終了させていただきます。

追加の質問や個別の IR がございましたら、今日の説明会の資料の一番後ろに総務・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っております。

それでは、本日は誠にありがとうございます。これをもちまして、終了させていただきます。ありがとうございました。

[了]