

2022年3月期 上半期決算説明会

プリマハム株式会社 2021年11月16日

目次

- I、2022年3月期 上半期業績総括
- II、2022年3月期 業績見通し
- III、ご参考資料

2 0 2 2 年 3 月 期
上 半 期 業 績 総 括

2022年3月期 上半期実績(1) 連結損益

【連結損益計算書】

(億円 %)

(参考)

	前期遡及 修正後	売上高比	2022年3月期 上半期				前期公表 実績
			実績	売上高比	前期比	前期差	
売上高	2,046	100.0	2,097	100.0	102.5	51	2,122
加工食品事業	1,375	67.2	1,422	67.8	103.4	47	1,441
食肉事業	669	32.7	673	32.1	100.5	4	679
その他	2	0.1	2	0.1	100.4	0	2
売上原価	1,760	86.0	1,827	87.1	103.8	67	1,760
売上総利益	286	14.0	270	12.9	94.3	-16	362
販管費	175	8.6	190	9.1	108.7	15	251
営業利益	111	5.4	80	3.8	71.7	-32	111
営業外収益	5		10				5
営業外費用	2		2				2
経常利益	115	5.6	89	4.2	77.3	-26	115
特別利益	2		2				2
特別損失	5		1				5
税金等調整前純利益	111	5.4	89	4.3	80.3	-22	111
当期純利益	70	3.4	53	2.5	76.0	-17	70

【売上高原価率】

- ・ 原材料、商品比率 0.2%UP
- ・ 製造費用比率 0.9%UP

◇売上高総利益率

1.1%ダウン

【販売管理費】

- ・ 人件費率 0.05%UP
- ・ 経費率 0.47%UP

◇売上高販管費比率

0.52%UP

◇売上高営業利益率

1.6%ダウン

注記) 前期遡及修正後 … 収益認識会計基準を遡及適用した前年数値 (当社計算)

2022年3月期上半期実績(2) セグメント別



【セグメント別】

(参考)

(億円 %)

		前期公表 実績	前期遡及 修正後	2022年3月期 上半期		
				実績	前期比	前期差
加工食品事業部門	売上高	1,441	1,375	1,422	103.4	47
	営業利益	91	91	82	89.7	-9
食肉事業部門	売上高	679	669	673	100.5	4
	営業利益	20	20	6	29.1	-14
その他	売上高	2	2	2	100.4	0
	営業利益	1	1	1	184.1	1
※調整額	営業利益			-9		-9
連結合計	売上高	2,122	2,046	2,097	102.5	51
	営業利益	111	111	80	71.7	-32

営業利益前期差

(億円)

	本体・子会社	前期差
加工セグ △9	単体	0
	子会社	-3
	PD	-3
	海外案件他	-3
食肉セグ △14	単体	-8
	子会社	-6
調整額△9	P N P 費用	-9
		-32

注記) ※調整額 … 各セグメントに配分していない全社費用 セグメントに帰属しない一般管理費

事業環境

- 原材料高、穀物価格上昇、原油高、輸送費、資材価格アップ等 生産コストが上昇
- 繰り返す非常事態宣言により長期化したコロナ禍の生活
- 家庭内調理需要は堅調な一方、居酒屋など外食産業は深刻な状況が継続された
- 店頭の販売競争は激しさをまし、流通再編の動きも起きている

2022年3月期 上半期実績(3) 単体(個別)損益

【単体（個別）損益】

(億円 %)

(参考)

	前期遡及		2022年3月期 上半期			
	修正後	売上高比	実績	売上高比	前期比	前期差
売上高	1,488	100.0	1,504	100.0	101.1	16
営業利益	63	4.2	44	2.9	69.9	-19
経常利益	71	4.8	54	3.6	75.3	-18
税引き前当期利益	67	4.5	53	3.5	80.1	-13
四半期純利益	47	3.2	38	2.5	79.7	-10

前期公表 実績
1,623
63
71
67
47

注記) 前期遡及修正後 … 収益認識会計基準を遡及適用した前年数値 (当社計算)

【単体・子会社損益（売上高、営業利益）】

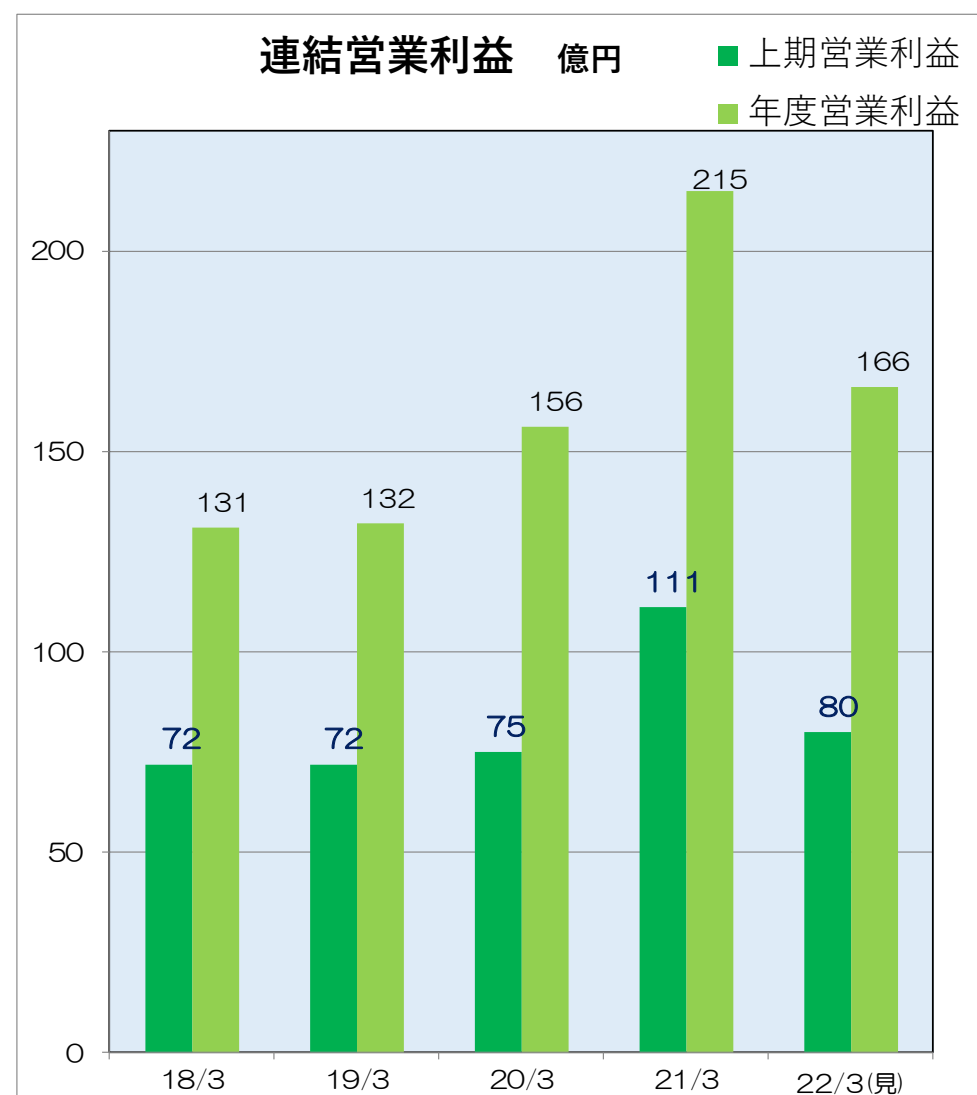
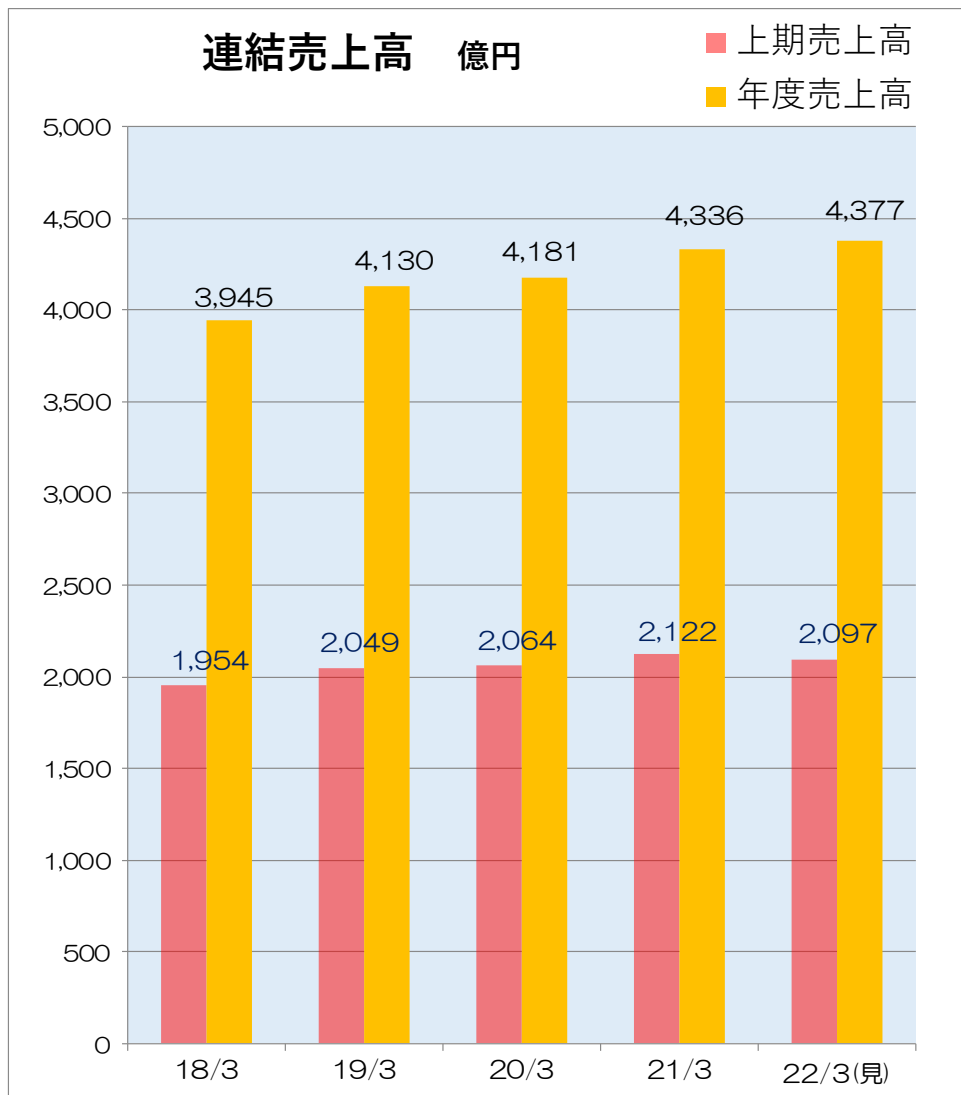
(億円 %)

		前期遡及修正後		2022年 3 月期 上半期				
		売上高	営業利益	売上高	前期比	営業利益	前期比	前期差
プリマハム単体		1,488	63	1,504	101.1	44	70.0	-19
子会社	ベンダー 1 社	487	20	514	105.4	16	83.8	-3
	その他子会社	514	27	535	104.2	18	67.8	-9
※連結調整		-444	1	-456		1		
連結合計		2,046	111	2,097	102.5	80	71.7	-32

前期公表 売上高
1,623
510
-
-
2,122

注記) ※連結調整… グループ間の売上を消去

売上高と営業利益の推移



(注) 22年3月期の年度は見込み 経年実績は、会計基準を遡及していない各期の公表値 億円：四捨五入

参考) 2022年 3 月期上半期 商品別売上高

商品別とセグメントの分解図

(億円)

加工食品セグメント	ハム・ソーセージ	497	ハムソー	497
	加工食品他	328	加工食品	839
	バンダー商品(惣菜等)	511	総菜他	
	食肉	76	食肉	
食肉セグメント	食肉	671	食肉	747
	加工食品他	0	加工食品	839
他		13	他	

【商品別売上高】

加工食品セグメント、食肉セグメント内の売上を商品別に切り分けた売上高

(億円 %)

商 品 別	前期遡及 修正後	22年 3 月期上半期		セグメント明細		
		合計	前期比	加工食品	食肉事業	その他
ハム・ソーセージ	481	497	103.4	497		
加工食品 総菜他	802	839	104.6	839	0	
食肉	745	747	100.3	76	671	0
その他	18	13		9	2	2
計	2,046	2,097	102.5	1,422	673	2

ハム・ソーセージ、加工食品、総菜、食肉とも売上高は前期を上回る

加工食品事業部門の取り組み

	実 施 策 ・ 成 果					
販売	おかげさまで90周年 90th ANNIVERSARY ・プリマハム創業90周年記念商品 ・香薫ウインナー拡大継続とブランド認知のアップ ・ハムソー重点商品(オーバー30) 集中販売 ・業務用商品の回復   <td> ○ハムソー販売数量 ◇前期比 105% コンシューマー 104% 業務用 109% </td>	○ハムソー販売数量 ◇前期比 105% コンシューマー 104% 業務用 109%				
販売促進	・土屋太鳳さん起用のCM継続 (香薫新バージョン) ・コロナ禍における新たなキャンペーンの展開 ・公式Twitter LINE アプリ等 幅広い世代へアピール    香薫 新CM ディズニーキャンペーン アプリ Family Apps	○加工食品販売数量 ◇前期比 107% 調理食品コンシューマー 98% 調理食品業務用 127% 調味生肉 93% ○コンシューマーシェア ハムソー ◇前年差 1.6%アップ (SCIデーター4-9月)				
生産	・商品の安定供給と生産性向上による、コストアップの抑制 ・ハムソー、加食工場の「人時生産性」向上 ・感染対策を講じた、生産体制の維持(国内、海外工場)	○人時生産性 <table><tr><td>ハムソー</td><td>加食</td></tr><tr><td>4 %改善</td><td>1 %改善</td></tr></table>	ハムソー	加食	4 %改善	1 %改善
ハムソー	加食					
4 %改善	1 %改善					
バンダー	・全国12工場稼働による売上・生産数量の拡大 ・生活様式、購買動向の変化に対応した新しい商品開発 スイーツ、カップデリ、サラダ他	○バンダー事業 売上高 ◇前期比 105% ※収益認識基準を遡及適用				

2022年3月期上半期 加工食品事業部門 参考資料

1、ハム・ソーセージ

1) 全体 (販売数量 前年対比) %

	2019年度	2020年度	2021上期	構成比
ハム・ソーセージ	102	110	105	
コンシューマー商品	106	117	104	76.2
業務用商品	95	94	109	23.0
ギフト	99	93	102	0.1

2) コンシューマー主要品 (数量前年比) %

	2019年度	2020年度	2021上期
香薫ウインナー	120	123	111
ロースハム群	93	121	101
ベーコン群	115	122	101
十勝生ハム	115	116	98



※香薫ウインナー 連続二桁増

3) 人時生産性改善推移 (対前年対比)

人時生産性	2018年度	2019年度	2020年度	2021上期
ハムソーセージ	5%改善	2%改善	6%改善	4%改善

4) ベンダー事業 (1社) 売上高「対前年比」 %

ベンダー事業	2018年度	2019年度	2020年度	2021上期
売上高	107	103	106	105

※21年上期前年比は、会計基準を遡及した前年比

2、加工食品

1) 全体 (販売数量 前年対比) %

	2019年度	2020年度	2021上期	構成比
加工食品計	100	99	107	
コンシューマー商品	108	112	98	38.4
業務用商品	101	87	127	44.9
調味生肉	95	105	93	20.7

2) コンシューマー主要品 (数量前年比) %

	2019年度	2020年度	2021上期
ハンバーグ群	117	141	110
サラダチキン	103	107	92
春巻き	91	113	86
生つくね	97	106	130

3) 人時生産性改善推移 (対前年対比)

人時生産性	2018年度	2019年度	2020年度	2021上期
加工食品	6%改善	1%改善	4%改善	1%改善



加工食品事業部門 営業利益増減要因

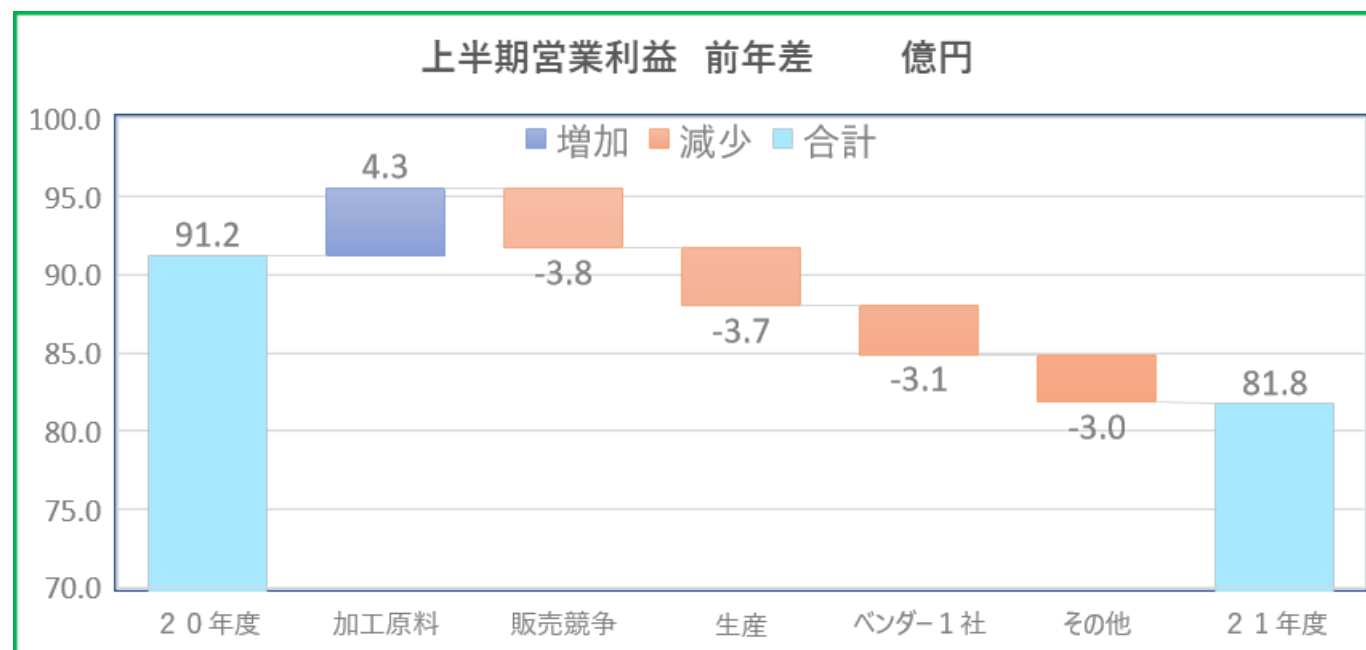
【加工食品事業部門】

(億円)

	前期遡及 修正後	2022年3月期 実績	上半期 前期比	前期差
売上高	1,375	1,422	103.4	47
営業利益	91.2	81.8	89.7	-9.4

計画	計画差
1,520	-98
68	14

※計画に調整額10億含む



億円

要因	金額
20年度 上半期営業利益	91.2
加工原料 (量拡大)	4.3
販売競争	-3.8
生産 (子会社含む)	-3.7
ベンダー1社	-3.1
その他	-3.0
21年度 上半期営業利益	81.8

※その他 シンガポール案件等

食肉事業部門の上半期の状況

取り組み	実績・成果												
○国産豚肉 生産事業の強化 1) 出荷頭数の向上 2) 生産性の向上 各指標 (事故率、飼料率、出産頭数) 3) 品質の向上 4) アニマルウェルフェアの取り組み 5) 農場拡大計画(新農場)の推進	・出荷頭数 (計画と実績) <table><tr><td></td><td></td><td>出荷頭数</td></tr><tr><td>実績</td><td>2019年</td><td>38万頭</td></tr><tr><td>計画</td><td>2025年</td><td>51万頭(予定)</td></tr><tr><td>計画</td><td>2030年</td><td>60万頭(予定)</td></tr></table> ◇2021年上期 前年比111% ・可変式クレートテスト導入 ・宮城新農場建設工事			出荷頭数	実績	2019年	38万頭	計画	2025年	51万頭(予定)	計画	2030年	60万頭(予定)
		出荷頭数											
実績	2019年	38万頭											
計画	2025年	51万頭(予定)											
計画	2030年	60万頭(予定)											
○営業力の強化 1) 収益性を重視した販売行動 2) 新たなお得意先との取り組み 3) 営業人材の育成、営業スキルの強化	・輸入ビーフ、輸入ポークの価格転嫁遅れ <u>上期総利益 前年比 (単体)</u> ・輸入ビーフ 76% ・輸入ポーク 79% ・適材適所への人材配置と社内ローテーション												
○商品力の強化 1) オリジナルブランド商品の強化 2) 伊藤忠グループとコラボした 国内外事業展開	・オリジナルブランド生肉 販売数量 <u>◇2021年上期 102%</u> 国内豚肉 順調に推移 輸入(タイ米どり等)生産停止の影響 <u>◇販売構成比 46%</u>												



食肉を取り巻く環境
●海外輸入ビーフ、輸入ポークの高騰 ●穀物相場高による、飼料価格上昇 ●コロナ感染拡大による タイ生肉、加工品の一時生産停止 ●米国西海岸の慢性的な港湾物流遅延 ●前年の反動を受けた国内生肉消費

オリジナルブランド
カナダ産ハイレイフ 恵味の黒豚   

食肉事業部門 営業利益増減要因

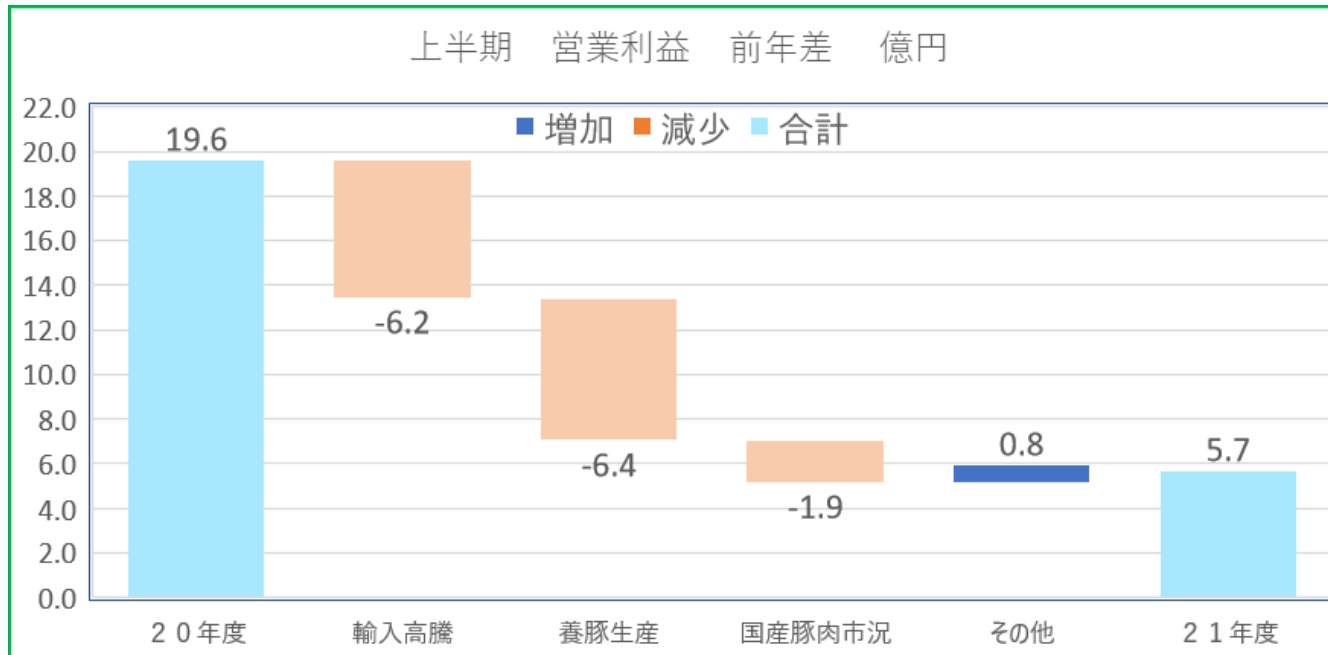
【食肉事業部門】

(億円)

	前期遡及 修正後	2022年3月期 実績	上半期 前期比	前期差
売上高	669	673	100.5	4
営業利益	19.6	5.7	29.1	-13.9

計画	計画差
685	-12
13	-7

※計画に調整額2.5億含む



要因	金額 億円
20年度 上半期営業利益	19.6
輸入高騰 (価格転嫁遅れ)	-6.2
養豚生産 (※飼料価格)	-6.4
国産豚肉市況	-1.9
その他	0.8
21年度 上半期営業利益	5.7

※飼料補填金は含まず

2022年3月期 上半期 計画差異(セグメント別)

【加工食品部門】

(億円 %)

		2022年3月期 実績			2022年3月期 計画				
		1Q	2Q	上半期	1Q	2Q	上半期	計画差	計画比
	売上高	708	714	1,422	743	777	1,520	-98	93.6
	営業利益	47	34	82	32	36	68	14	120.8
セグメント別実績に含まれない調整額の当初計画10億 考慮後							78	4	106.7

《上半期営業利益 計画差》

- ハムソー、加工食品他 △1億 家庭用と業務用とも売上高、販売数量を昨年を上回るが、原材料が上昇
- ベンダー1社 プラス5億 売上高105% 夏場の長雨の影響で原料高もあったが計画クリア

【食肉事業部門】

		1Q	2Q	実績	1Q	2Q	計画	計画差	計画比
	売上高	337	336	673	343	342	685	-12	49.2
	営業利益	3	3	6	7	6	13	-7	22.8
セグメント別実績に含まれない調整額の当初計画2.5億 考慮後							16	-10	36.5

《上半期営業利益 計画差》

- 生産事業（養豚） △6億 穀物相場、飼料高騰に影響を大きくうけ、生産コストアップ
- 仕入販売 △4億 輸入ビーフ、輸入ポーク高騰にたいして価格転嫁進まず

2022年3月期 上半期 貸借対照表

(億円)

	21年3月期 期末	22年3月期 9月末	増減
流動資産	987	961	-27
現金及び預金	130	99	-31
受取手形及び売掛金	434	433	-2
たな卸資産	206	258	52
預け金	200	150	-50
その他	188	273	85
固定資産	1,158	1,213	55
有形固定資産	911	948	38
無形固定資産	17	31	15
投資その他資産	231	233	2
資産合計	2,145	2,173	28

	21年3月期 期末	22年3月期 9月末	増減
負債合計	998	1,004	6
流動負債	720	744	24
固定負債	278	260	-19
株主資本合計	972	992	20
資本金	79	79	0
資本準備金	86	86	0
利益剰余金	811	831	20
自己株式	-4	-4	0
その他包括利益合計	65	60	-5
非支配株主持ち分	111	118	7
純資産合計	1,148	1,170	22
負債純資産合計	2,145	2,173	28

(億円 %)

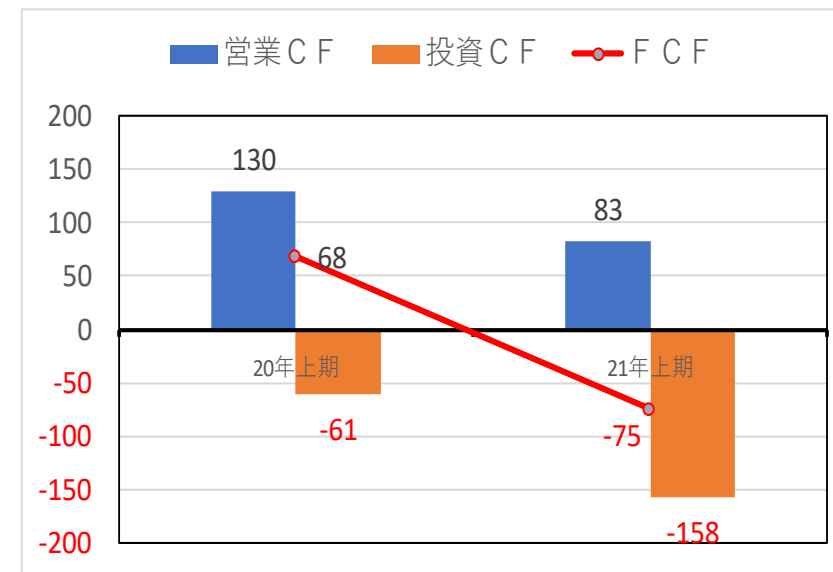
	21年3月期 期末	22年3月期 9月末	増減
自己資本	1,036	1,051	15
自己資本比率	48.3	48.4	0.1

	21年3月期 期末	22年3月期 9月末	増減
有利子負債	222	197	-25
D/Eレシオ	0.21	0.19	-0.02
ネット有利子負債	-107	-52	55

2022年3月期 キャッシュフロー計算書

(億円)

	2020年 上半期	2021年 上半期	増減
①営業活動による キャッシュ・フロー	130	83	-47
税金等調整前四半期純利益	111	89	-22
減価償却費	47	51	4
売上債権の増減額 △は増加	-6	2	8
棚卸資産の増減額 △は増加	-14	-51	-38
仕入債務の増減額 △は減少	27	22	-5
その他	-35	-29	6
②投資活動による キャッシュ・フロー	-61	-158	-96
有形固定資産の支出	-49	-75	-26
無形固定資産の支出	-4	-8	-4
預け金	0	-50	-50
その他	-9	-25	-16
③財務活動による キャッシュ・フロー	-43	-59	-16
④現金及び現金同等物の期末残高	248	164	-84
①+②フリーキャッシュフロー	68	-75	-143

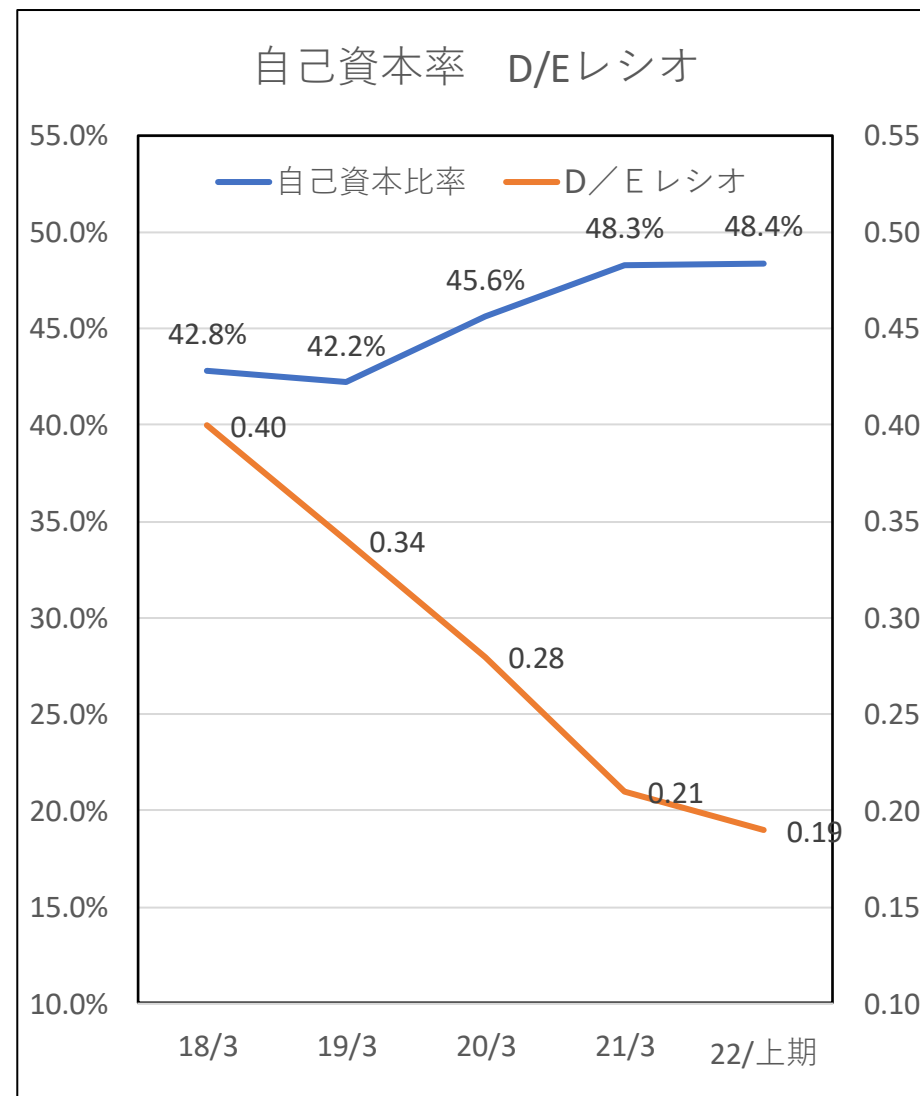
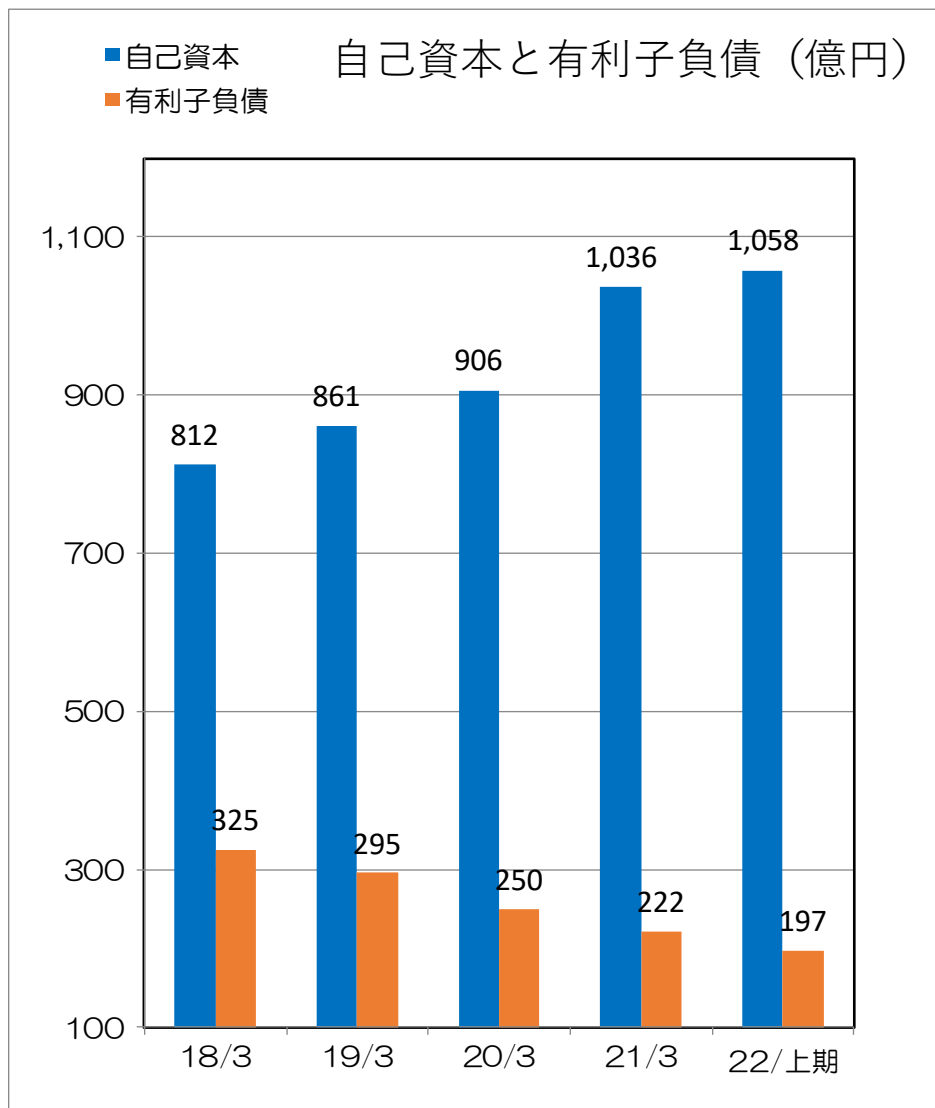


減価償却費及び設備投資

(億円)

	2020年度 上半期	年間	2021年度 上半期	前年差	年間 計画
減価償却費	47	99	51	4	103
設備投資額	52	124	85	34	183

自己資本・有利子負債の推移



2 0 2 2 年 3 月 期
年 間 見 通 し

2022年3月期 業績見通し

【連結損益】

(億円 %)

	前期 期遡及修正後			2022年3月期 計画				
	上期	下期	年間	上期実績	下期	年間	前期比	前期差
売上高	2,046	2,135	4,181	2,097	2,280	4,377	104.7	196
営業利益	111	103	215	80	86	166	77.3	-49
経常利益	115	110	224	89	80	168	75.0	-56
親会社に帰属する当期純利益	70	72	142	53	52	105	74.1	-37

◇年間計画は変更しておりません

【配当状況】

(円)

	第2 四半期末	(予想) 期末	記念	合計	配当性向
2022年3月期	20	45		65	31.1%
2021年3月期	20	45	20	85	30.2%

【セグメント別損益】

		前期	計画		前期比
売上高	加工食品事業本部	2,798	2,974		106.3%
	食肉事業本部	1,378	1,399		101.5%
	その他	5	4		71.8%
営業利益	加工食品事業本部	177	143		80.6%
	食肉事業本部	36	23		63.6%
	その他	1	0		18.8%

計画 指標

配当性向 30%以上

自己資本率 40%以上

ROE 10%以上

◇上半期 自己資本率 48.4%

◇上半期 ROE 5.1%

加工食品事業の下半期の取り組み

事業の現況、課題

- 原料高、原油高、輸送費高、円安もあって原材料価格が大幅に上昇
- 緊急事態宣言解除後の消費行動や経済活動に注視、第6派の懸念も残る
- 外食産業やレジャー産業の回復も含め、様々な業種で競争激化
- 家庭内需要の反動が予測され、流通間、メーカー間の競争が激しさをます

商品施策

- 重点商品の集中販売、シェアアップを継続 年末90周年記念商品販促
- ハムソー生産ラインの増強
- 回復が見込まれる業務用商品の取り組み
- タイにおける加工品供給の回復、年末対応

販促策

- 冬のディズニーキャンペーン
- SNS販促
LINE、公式Twitter、YouTube
- スモールワールズ東京



歳暮ギフト

歳暮ギフトTVCM



90周年記念スライスギフト HPP対応



食肉事業下半期の取り組み

事業の現況、課題	●海外畜肉の高騰、入船遅延、輸送費、中国の動向、為替、厳しい市場環境が続く ●飼料価格は高値が継続されており、国内の生産事業へのコスト影響 ●家庭内需要も平常化し、店頭小売の販売価格競争が激しくなる見込まれる ●外食産業やレジャー産業の回復により、業務用向け生肉需要の高まり
----------	--

販売・仕入れ	○最終利益に対する意識を改めて強化 得意先・商品別管理を実施 ○輸入仕入れ価格見合った、適正価格の商談継続 ○需給バランスを取り適正在庫とロス削減を図る ○回復が期待される外食産業や、レジャー産業に向けた取り組みを強化 ○新規お得意先への取り組み
商品	○オリジナルブランド商品の強化継続 ○タイ オリジナルブランド『米どり』の回復が見込める ○新規産地の取り組み、産地パックの新規対応 ○伊藤忠グループとコラボした国内外事業展開
生産・養豚	○自社グループ国産豚肉生産事業の継続的な強化 ○生産性の向上の推進 ○農場拡大計画（新農場）の実行 ○アニマルウエルフェアの取り組み



米のロゴデザインはプリマハムの登録商標です

取り組み(宮城新農場・新工場・海外企業)



宮城新農場
基礎工事進行中

2022年夏
種豚開始予定

2023年秋年
肉豚出荷予定



鹿児島新工場
2021年8月建設開始

2022年12月
完成予定

九州エリア及び
一部中四国
エリアへ補給



シンガポール
ルディーズ Rudi's Fine Food Pte Ltd
2021年8月企業統合





JPX日経インデックス
400選出
2021年8月31日より



日本取引所グループ
東京証券取引所
大阪取引所
東京商品取引所
日本取引所自主規制法人
日本証券クリアリング機構

東京証券取引所
「プライム市場」申請

サステナビリティ委員会の設置

2021年10月1日に
「サステナビリティ委員会」を設置

プリマハムグループの重要課題
（マテリアリティ）の解決に向けた
取り組みを推進し中長期的に企業価値を
向上させることを目的としました

ホームページに
「サステナビリティページ」新設
12月中旬

プリマハムグループ 統合報告書2021の発行

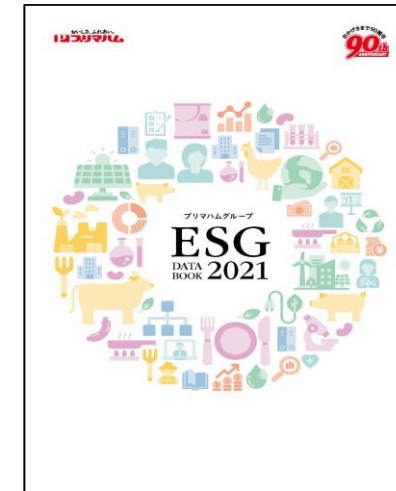
プリマハムグループ統合報告書2021年9月発行



ESGデータブック

ESG DATA BOOK 2021

統合報告書と連携
重要課題の推進体制
や定量データを報告



同報告書では持続的な成長の実現に向けた成長戦略に加え、重要課題（マテリアリティ）に対する目標と活動計画を開示さらに、財務情報や非財務情報など当社グループの事業活動を多面的かつ統合的に明示しています

◎プリマハムグループの成長戦略

- ・食肉事業 日本トップクラスの養豚企業を目指す
 - ・加工食品事業 より豊かで健康な食生活に貢献
- プリマハムの「資本」「成長シナリオ」「投資計画」

◎プリマハムグループの重要課題

- 2020年9月に優先的取り組むべき
 - 10の重要課題（マテリアリティ）を特定
- 重要課題の現状と目標と主な施策を明確にした

[プリマハムグループ統合報告書2021 \(primaham.co.jp\)](https://primaham.co.jp)

参 考 資 料 編

連結損益計算書の推移

【連結損益計算書】

(億円)

	セグメント	2020年3月期			2021年3月期			前期遡及 ・修正後	2022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		1Q	2Q	上期実績	下期見込	通期見込
売上高	加工食品事業	1,396	1,462	2,858	1,441	1,492	2,933	1,375	708	714	1,422		
	食肉事業	665	652	1,317	679	718	1,397	669	337	336	673		
	その他事業	3	3	5	2	3	5	2	1	1	2		
	合 計	2,064	2,117	4,181	2,122	2,213	4,336	2,046	1,046	1,052	2,097	2,280	4,377
売上原価		1,738	1,775	3,513	1,760	1,842	3,602	1,760	904	923	1,827		
売上総利益		326	342	668	362	372	734	286	141	129	270		
販売費及び一般管理費		251	261	511	251	268	519	175	94	96	190		
営業利益		75	81	156	111	103	215	111	47	33	80	86	166
営業外損益		4	▲1	3	3	6	9	3	4	5	9		
経常利益		79	80	160	115	110	224	115	51	38	89	80	168
特別損益		23	▲29	▲6	▲3	▲2	▲5	▲3	▲0	1	1		
税金等調整前当期純利益		102	51	153	111	108	219	111	50	39	89		
親会社株主に帰属する当期純利益		57	31	88	70	72	142	70	30	23	53	52	105

(ご参照) 商品別の売上高

(億円)

	商品別	2020年3月期			2021年3月期			前期遡及 ・修正後	0				
		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	通期見込
売上高	ハムソーセージ	449	453	902	505	520	1,025	481			497		
	加工食品他	855	904	1,759	847	909	1,756	802			839		
	食 肉	757	757	1,514	767	783	1,550	745			747		
	そ の 他	3	3	5	2	3	5	18			13		
	合 計	2,064	2,117	4,181	2,122	2,213	4,336	2,049			2,097		

連結貸借対照表の推移

【連結貸借対照表】

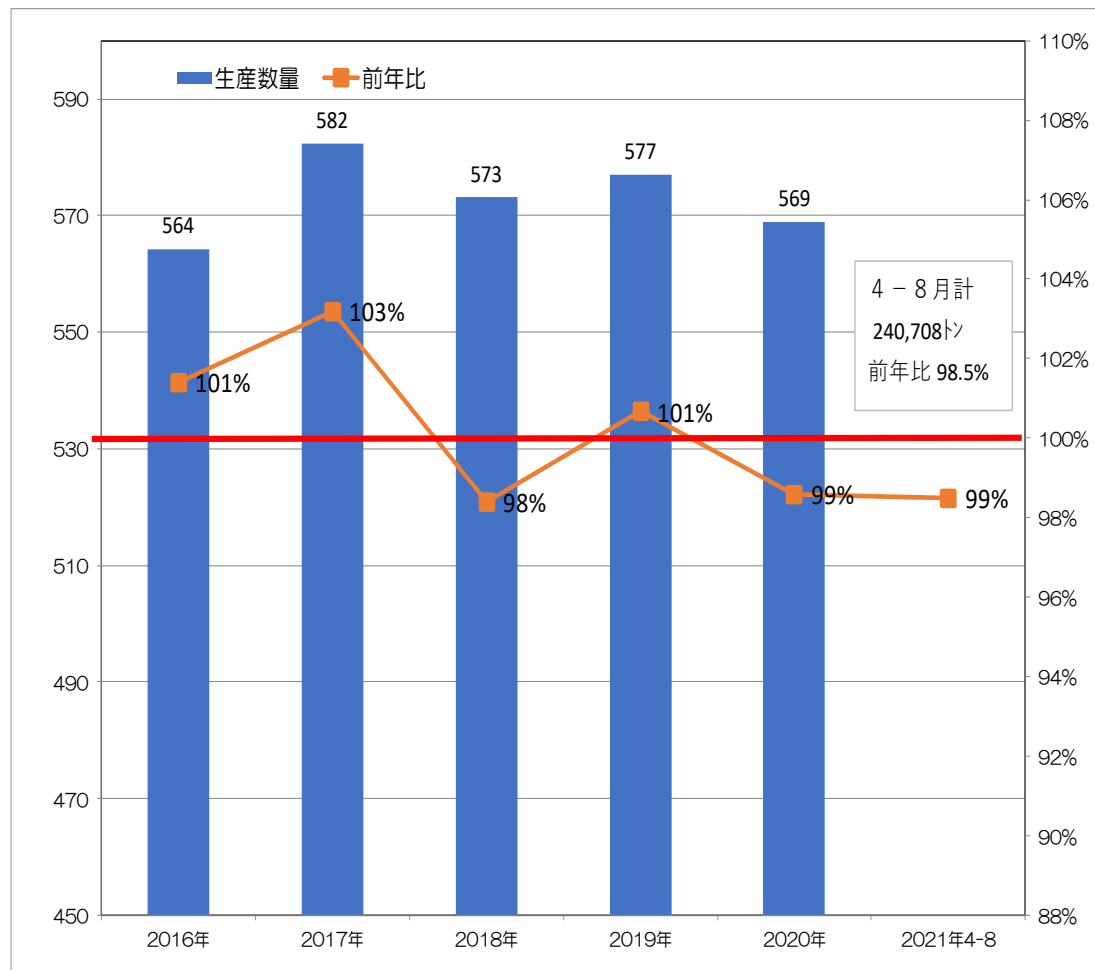
(億円)

	2019年3月期		2021年3月期		2022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	855	873	934	987	961	
固定資産	1,148	1,112	1,129	1,158	1,213	
総資産	2,004	1,985	2,063	2,145	2,173	
流動負債	687	682	710	720	744	
固定負債	324	302	288	278	260	
負債合計	1,011	984	998	998	1,004	
株主資本	839	860	910	972	992	
その他の包括利益 累計額	57	46	51	65	60	
非支配株主持分	96	96	104	111	118	
純資産合計	993	1,001	1,064	1,148	1,170	
負債純資産合計	2,004	1,985	2,063	2,145	2,173	
自己資本	896	906	960	1,036	1,051	
自己資本比率 (%)	44.7	45.6	46.6	48.3	48.4	

業界動向の資料 ハムソーセージ生産量

(1)業界生産量 ハム・ソーセージ類の国内生産量

(千トン)



業界生産量の内訳

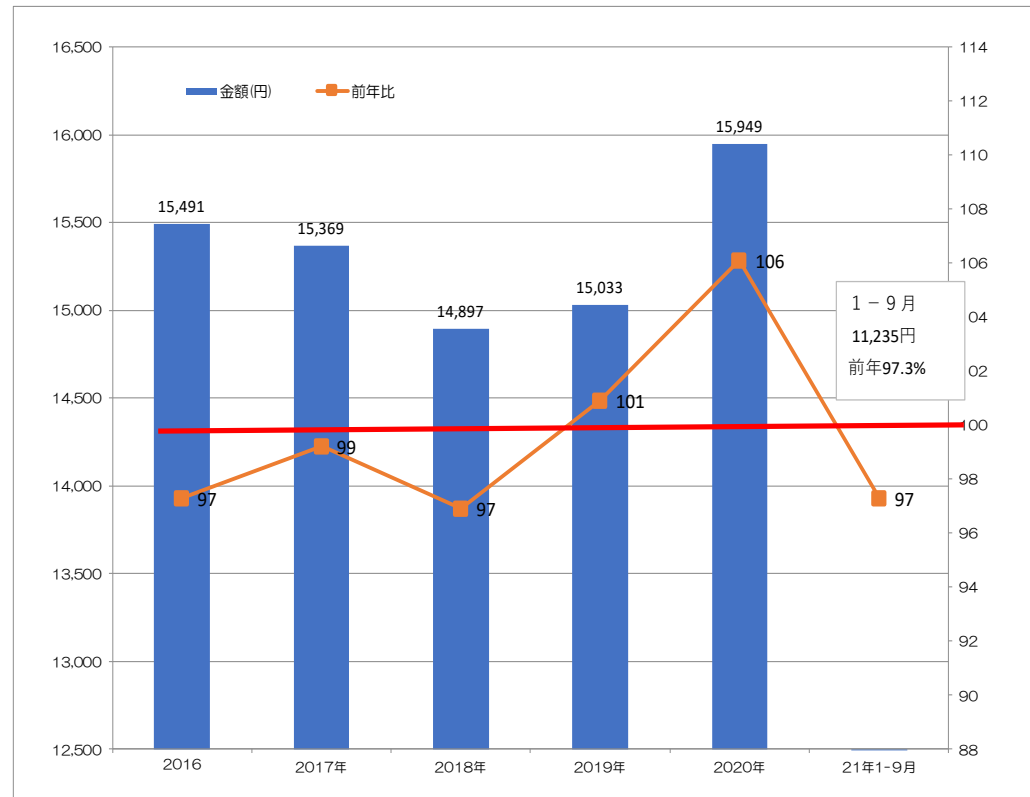
(トン %)

	18年度 生産量	19年度 生産量	前年比	20年度 生産量	前年比	21年4-8月 生産量	前年比
ハム類	111,717	113,514	101.6	111,494	98.2	48,841	98.5
ベーコン類	96,962	97,302	100.4	97,991	100.7	40,765	97.2
ソーセージ類	316,966	320,211	101.0	317,069	99.0	132,938	98.8
ウインナー	237,415	241,188	101.6	242,350	100.5	98,306	96.2
フランク	35,775	34,606	96.7	30,255	87.4	15,761	115.3
焼豚	22,100	21,688	98.1	21,687	100.0	9,273	102.5
プレス	10,942	12,104	110.6	10,091	83.4	4,140	96.6
合計	573,058	576,912	100.7	568,857	98.6	240,708	98.5

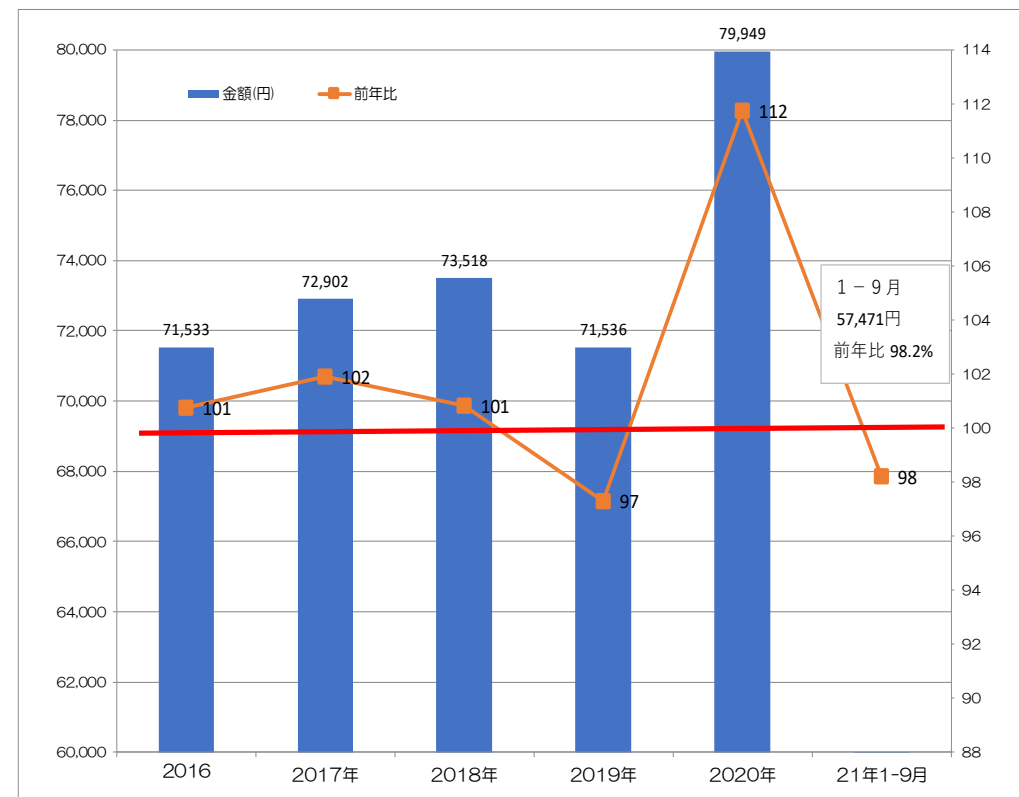
(備考)日本ハム・ソーセージ工業協同組合による

業界動向の資料 家計調査（ハムソー・生鮮肉）

(1)家計調査 ハム・ソーセージ類の世帯購入金額(年間) 円



(2)家計調査 生鮮肉の世帯購入金額(年間) 円



家計調査 ハム・ベーコン・ソーセージ

(円 %)

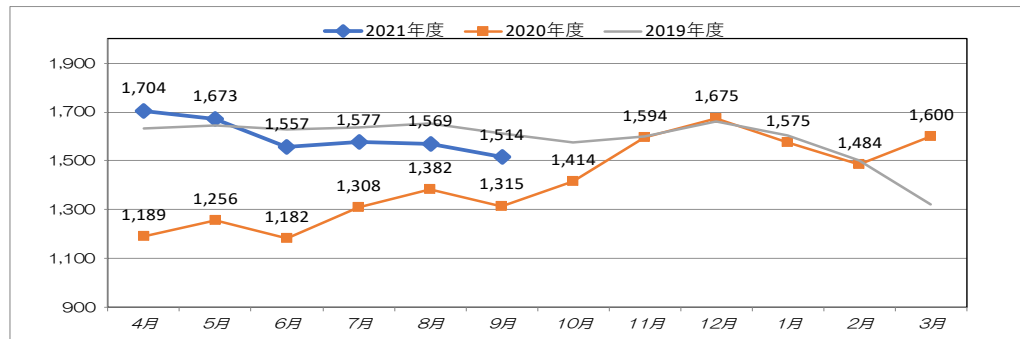
	18年1-12月		19年1-12月		20年1-12月		21年1-9月	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
ハム	4,979	93.4	5,092	102.3	5,155	101.2	3,534	99.2
ベーコン	7,343	98.8	7,359	100.2	7,904	107.4	5,651	96.7
ソーセージ	2,575	99.0	2,582	100.3	2,890	111.9	2,050	95.8
合計(ハムソー)	14,897	96.9	15,033	100.9	15,949	106.1	11,235	97.3

家計調査 牛肉・豚肉・鶏肉

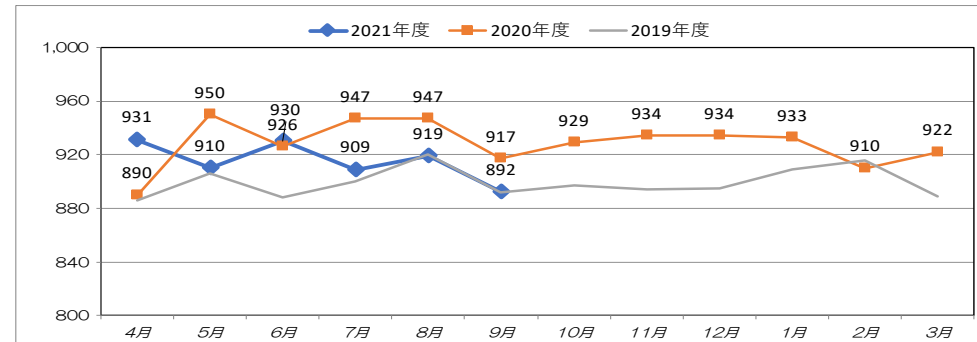
	18年1-12月		19年1-12月		20年1-12月		21年1-9月	
	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比
牛肉	21,871	99.6	21,178	96.8	23,677	111.8	16,792	98.9
豚肉	30,591	101.9	29,637	96.9	32,861	110.9	23,724	97.4
鶏肉	15,877	100.4	15,587	98.2	17,281	110.9	12,361	97.6
生鮮肉	73,518	100.8	71,536	97.3	79,949	111.8	57,471	98.2

業界動向の資料 牛肉

(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)



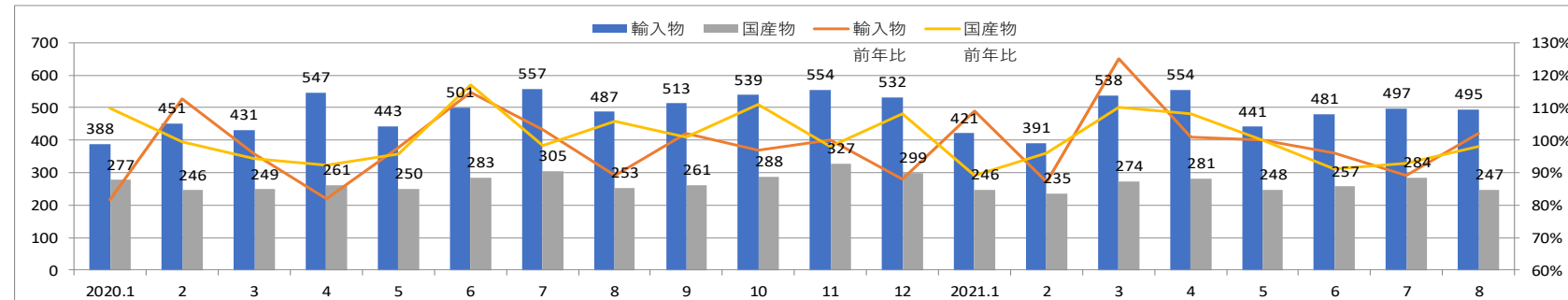
(2)牛肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



(3)牛肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



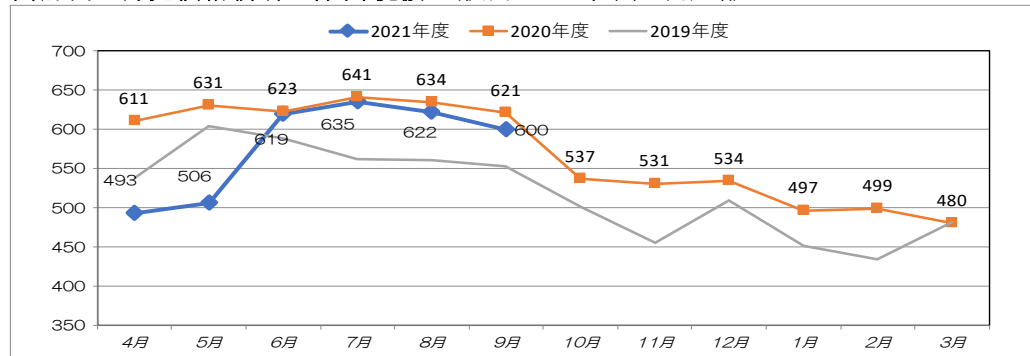
(4)牛肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



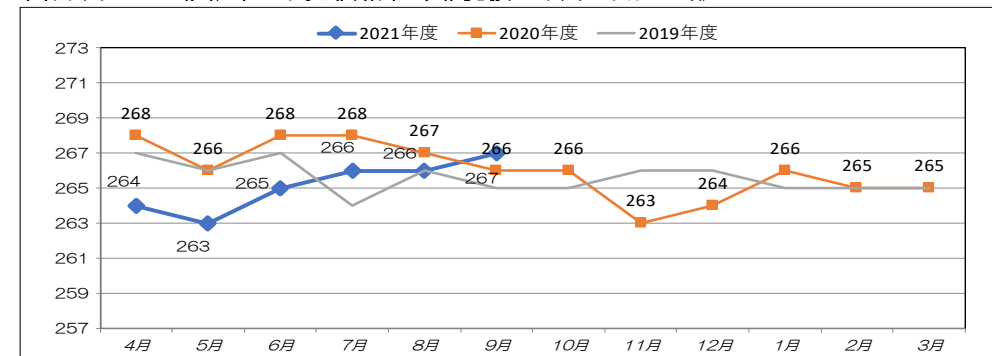
農林水産省(食肉流通統計)
総務省(小売物価統計調査報告)
独立行政法人 畜産産業復興機構

業界動向の資料 豚肉

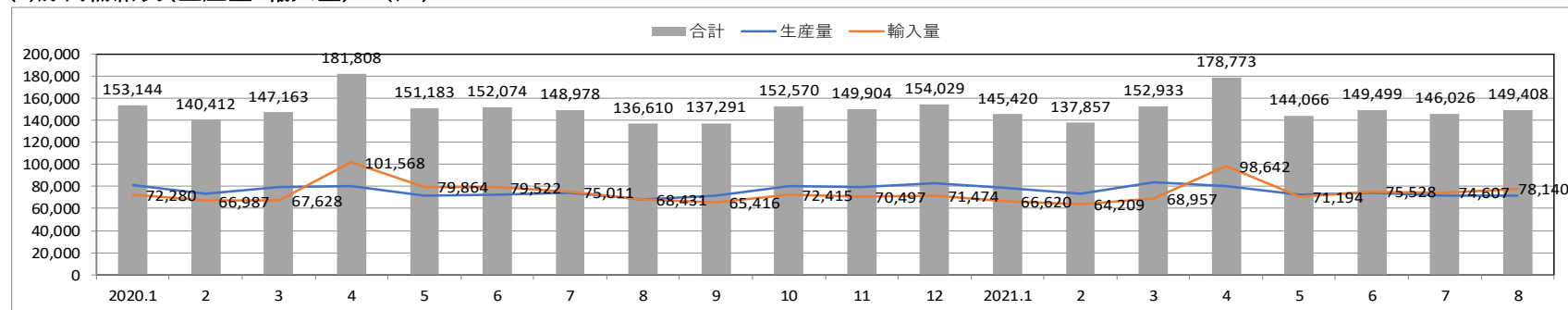
(1)豚肉の卸売価格(東京・省令)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)



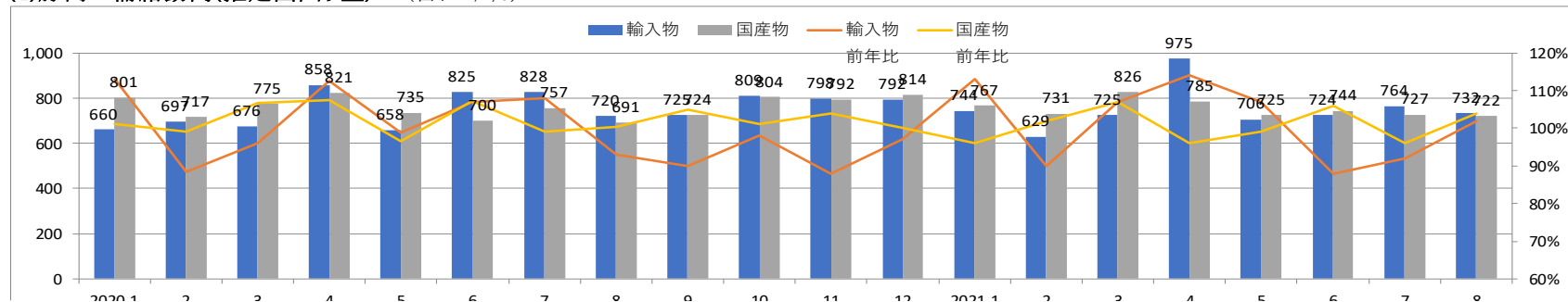
(2)豚肉ロース(国産)の小売価格(全国)税抜 (単位:円/100g)



(3)豚肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



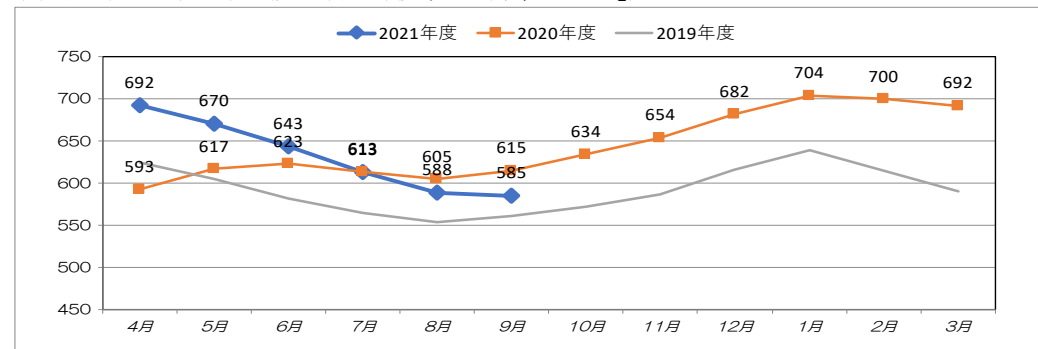
(4)豚肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



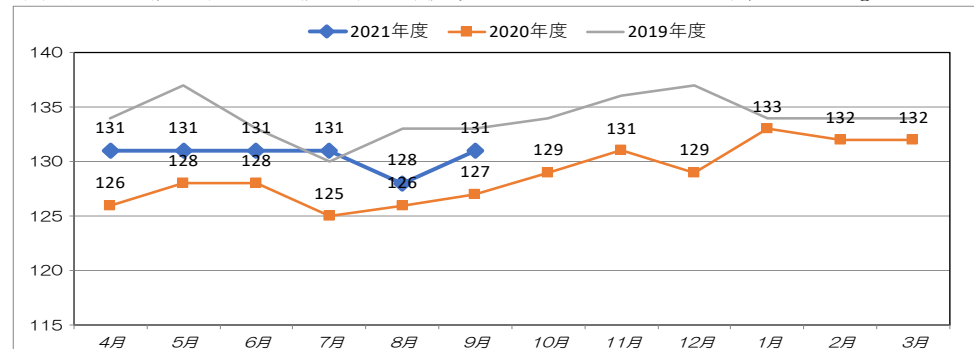
農林水産省(食肉流通統計)
総務省(小売物価統計調査報告)
独立行政法人 畜産産業復興機構

業界動向の資料 鶏肉

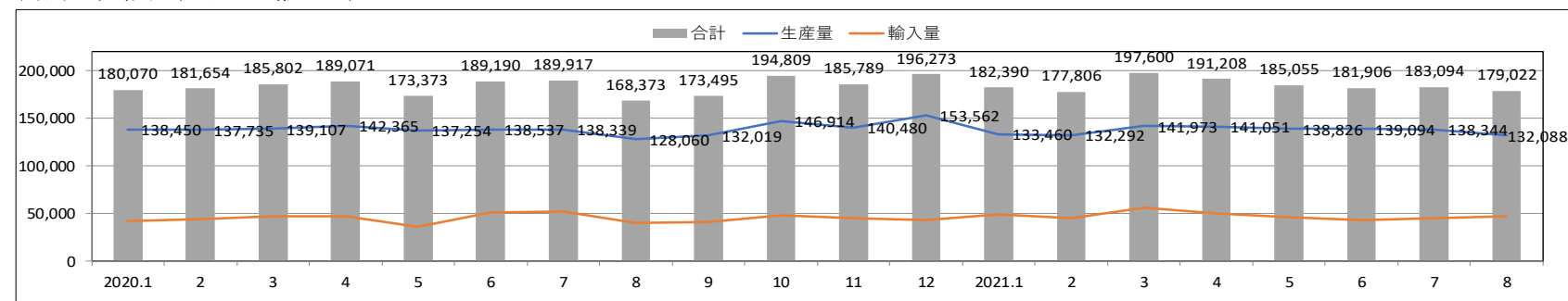
(1)鶏肉(もも肉)の卸売価格(東京)税抜 (単位:円/Kg)



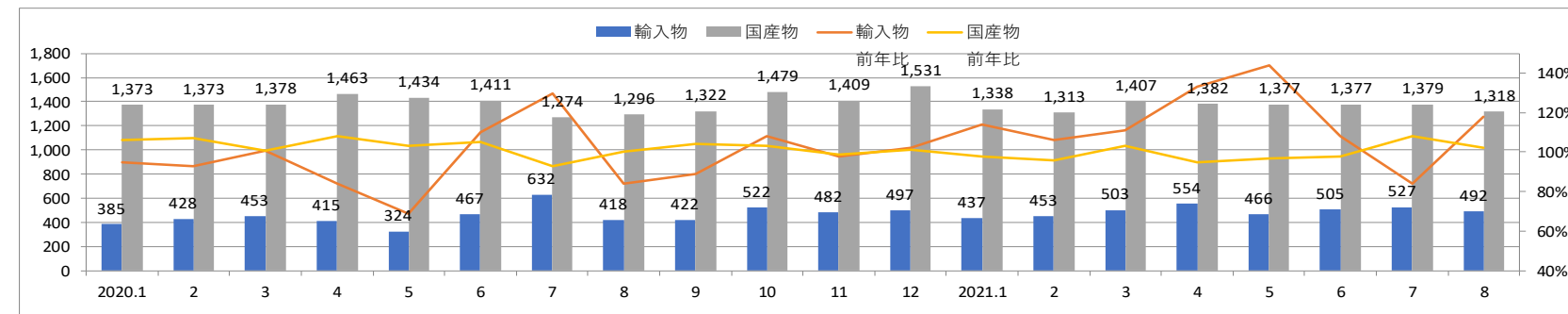
(2)鶏肉もも(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



(3)鶏肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



(4)鶏肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



農林水産省(食肉流通統計)
総務省(小売物価統計調査報告)
独立行政法人 畜産産業復興機構

プロフィール (2021年9月30日現在)



■ 会社概要

本 社	東京都品川区東品川4丁目12番2号 品川シーサイドウエストタワー
代 表 者	代表取締役社長 千葉 尚登 社長執行役員
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	79億08百万円
決 算 期	3月31日
従業員数	1,958名(37名増)
事 業 所	営業拠点 6支店 25営業所 生産拠点 4工場
グループ会社	34社 連結子会社 32社 持分法適用関連会社 2社
企業集団従業員数	15,488名(45名増)
グループ拠点	生産拠点 25工場(国内) 3拠点(海外)
(備 考)	
1.増減は前年度末(2021年3月31日現在)との比較	

■ 会社のあゆみ

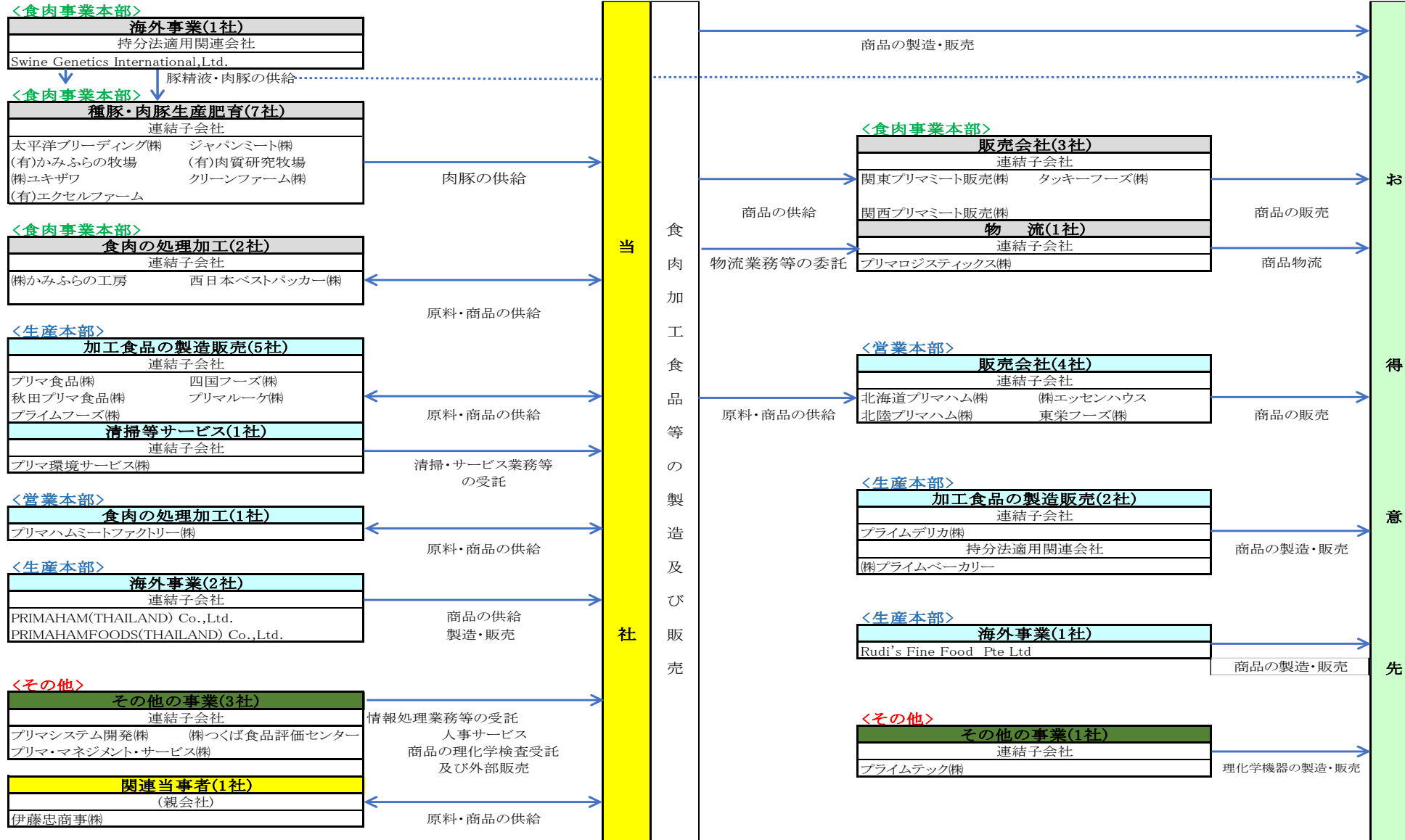
1931年9月	金沢市に竹岸ハム商会を開設
1948年7月	高岡市に竹岸畜産工業株式会社を設立
1962年8月	東京、大阪両証券取引所第一部に上場
1965年5月	社名をプリマハム株式会社に変更
1983年3月	東京ディズニーランド公認スポンサーとして参加
2004年4月	三重工場「ISO14001」認証取得
2005年4月	本社、他生産工場「ISO14001」認証取得
2007年5月	全国4工場(ハム・ソーセージ)「ISO22000」認証取得
2008年7月	加工食品製造工場、物流部門「ISO22000」 認証取得(計26事業所で認証取得)
2010年4月	プロ野球「東北楽天ゴールデンイーグルス」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4月	茨城工場新ハム・ベーコンプラント開設
2019年4月	スモールワールズ東京とオフィシャルパートナー契約を締結

プリマハムグループの状況

おかげさまで90周年
90th
ANNIVERSARY

おいしさふれあい。

123プリマハム



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。

理念体系

2021年4月1日、当社グループの”社会に対する使命”である「目指す姿」をわかりやすく、覚えやすい言葉に改定しました

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/>