２０２４年３月期　第１四半期
決算補足資料

2023年7月31日
プリマハム株式会社

おいしさ、ふれあい。
プリマハム

２４年３月期第１四半期　連結損益

（億円　%）

	前期		2024年3月期			
	１Ｑ	売上高比	１Ｑ	売上高比	前期比	前期差
売上高	1,045	－	**1,093**	－	104.6	48
売上原価	915	87.6	964	88.2	105.3	△ 49
売上総利益	129	12.4	129	11.8	99.7	△ 0
販売管理費	95	9.1	93	8.5	97.4	2
営業利益	34	3.3	**36**	3.3	105.9	2
経常利益	37	3.5	**39**	3.6	107.3	3
税金等調整前四半期純利益	36	3.5	38	3.5	104.5	2
四半期純利益	24	2.3	26	2.3	106.9	2
非支配株主に帰属する四半期純利益	2	0.1	3	0.3	222.7	△ 2
親会社株主に帰属する四半期純利益	22	2.1	**22**	2.0	98.9	△ 0

【売上高総利益率】　0.6P悪化（12.4%→11.8%）

【売上高原価率】　0.6P悪化　（87.6% →88.2%）

原材料・商品仕入　0.9P悪化

製造費用比率　0.4P好転

【販売管理費】　0.6P好転（9.1%→8.5%）

人件費　0.1P好転

経費　0.5P好転

【売上高営業利益率】0.04P好転（3.26% →3.30%）

２４年３月期第１四半期　セグメント別

（億円　%）

		前期実績	2024年3月期		
			1Q	前期比	前期差
加工食品セグメント	売上高	734	**771**	105.0	37
	営業利益	37	**33**	89.9	△ 4
食肉セグメント	売上高	309	**320**	103.7	11
	営業利益	▲ 2	**3**	－	5
その他	売上高	1	**1**	100.0	0
	営業利益	1	**1**	96.7	△ 0
※調整額	営業利益	▲ 2	**▲ 1**	49.5	1
連結合計	売上高	1,045	**1,093**	104.6	48
	営業利益	34	**36**	105.9	2

注記）※調整額・・各セグメントに帰属しない全社費用

【商品別売上高】

	1Q	前期比
ハム・ソーセージ	278	110.3
加工食品	194	106.3
総菜（ベンダー子会社）	257	103.1
食肉	355	100.2
合計	1,093	104.6

※商品別「食肉」には加工食品セグメント食肉販売分を含む

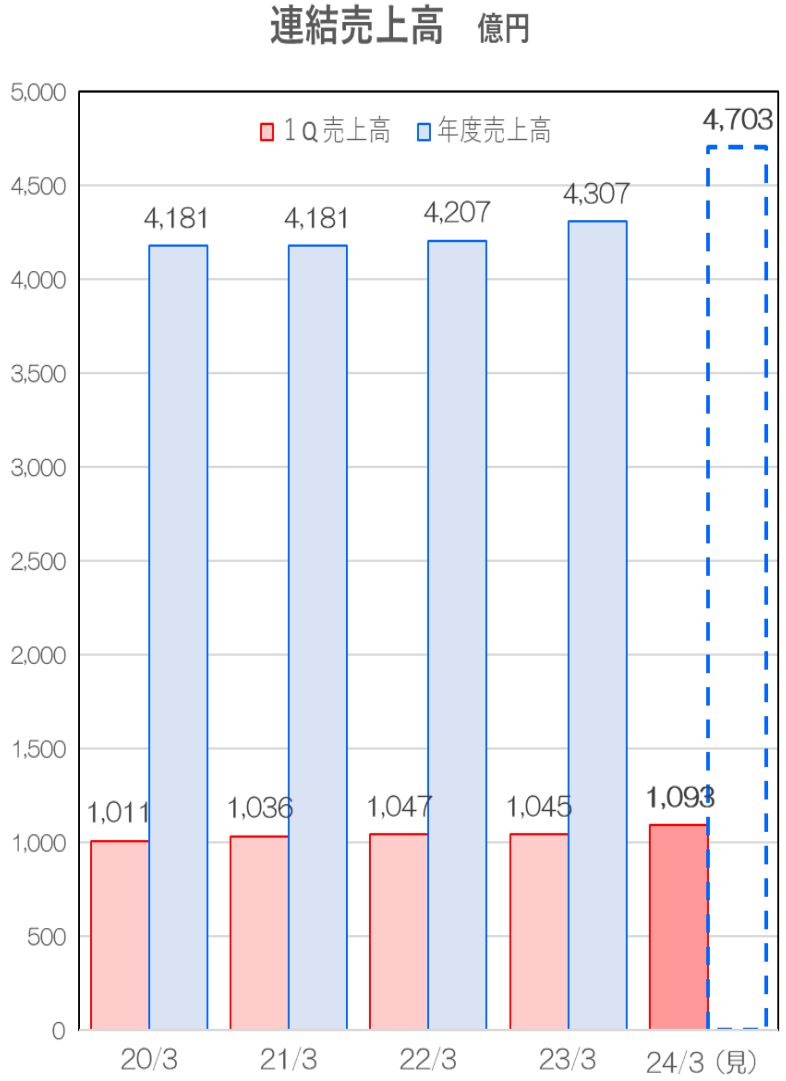
【単体損益】

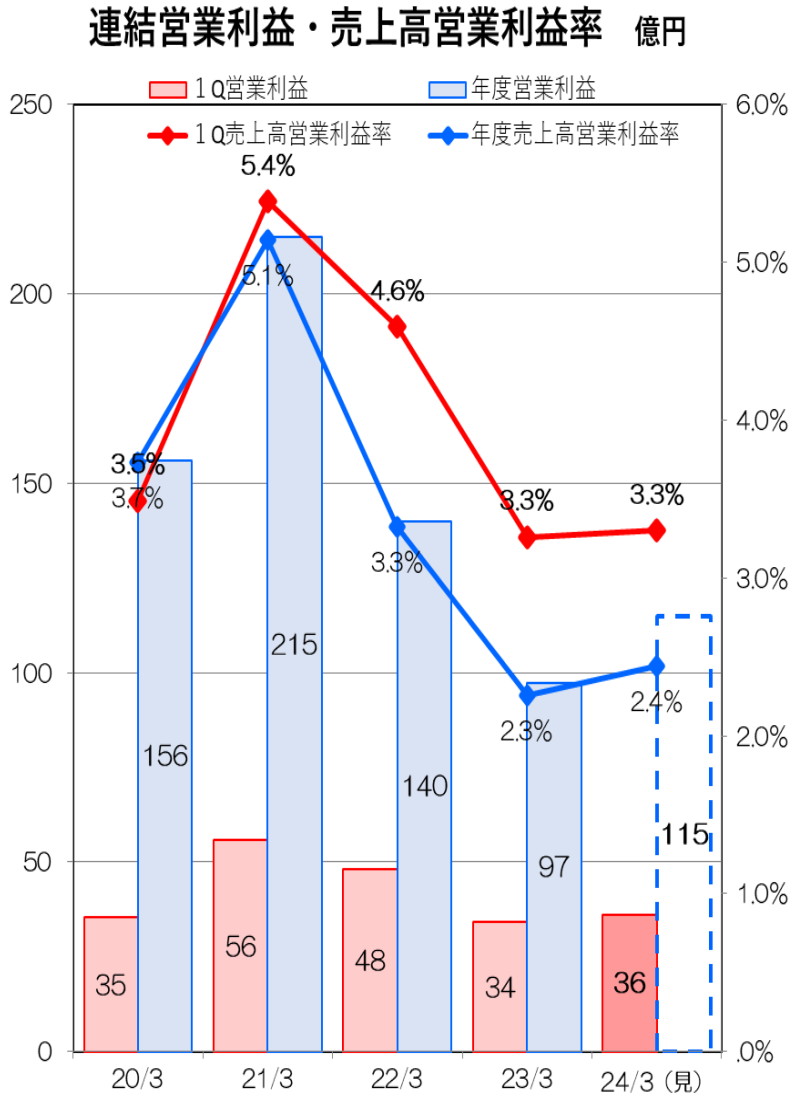
（億円　%）

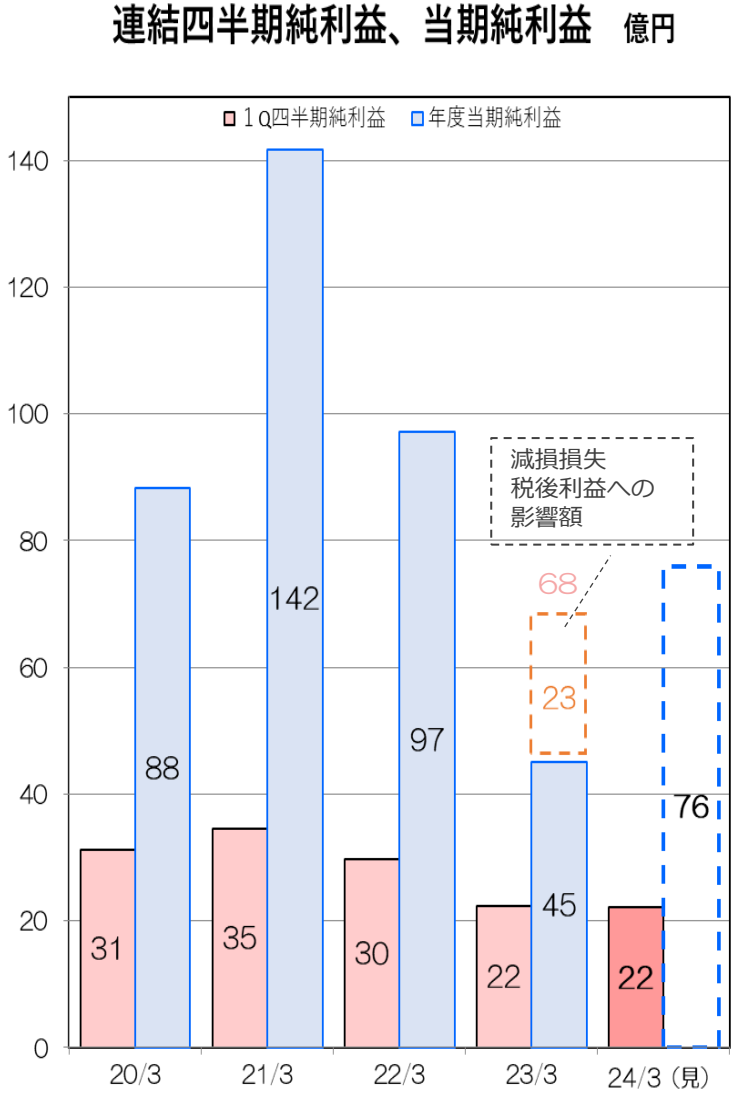
		1Q	前期比	前期差
プリマハム単体	売上高	784	104.8	36
	営業利益	20	83.6	△ 4

事　業　環　境	・新型コロナウィルス感染症の５類移行に伴い、通常レベルの経済活動となり、外食需要やインバウンドを含めた観光需要が回復し、百貨店やコンビニエンス等の流通業の売上も堅調に推移 ・原材料価格やエネルギーコスト等の高値継続で製造コストが上昇し、前期に引き続き、今期も多くの企業が複数回の価格改定を実施している ・畜肉市場は、海外相場高、円安水準の継続、飼料価格高、疾病問題等厳しい市場環境が続いている

第1四半期 連結売上高、営業利益、四半期純利益の推移







（注） ・22年3月期より収益認識会計基準(21年3月遡及適用）及び配合飼料価格安定制度に係る収入及び費用について採用した表示方法の変更を適用
・24年3月期通期は業績予想数値

※四半期純利益･･･親会社に帰属する四半期純利益

加工食品事業部門の状況

おいしさ、ふれあい。 プリマハム

	取り組み	実績
価格改定	○主原料やエネルギーコスト等の高騰によりハムソー及び加工食品を値上げ 価格改定日　23年4月1日～ 対象商品　ハムソー・加工食品　合計400品　（家庭用・業務用） 価格改定内容　[家庭用]5%～20% [業務用]5%～30%	○ハムソー売上高　（2023年度１Q） ◇前期比　110% ○加工食品売上高　（2023年度1Q） ◇前期比　106%
販売 販売促進	○シェア拡大の取り組みを継続　○香薫ウィンナー販売拡大、ブランド認知向上 ○業務用商品への取組強化 ○キャンペーン、イベント、SNS（公式Twitter、LINEを活用したファン層の拡大） Twitterフォロワー数 ２９万人 [販促キャンペーン]　・ディズニーリゾート貸切、宝塚歌劇団貸切公演 香薫の日（５月９日）イベント 東京ディズニーシー貸切キャンペーン 中元ギフト	○ハムソー販売数量　◇前期比105% コンシューマ　104% 業務用　109% ○加工食品販売数量　◇前期比 99% 調理食品コンシューマ　101% 調理食品業務用　95% 調味生肉　113% ○コンシューマシェア　ハムソー ◇前年差　0.8%UP （ＳＣＩデータ　23年4月ー23年6月）
生産	○シェア拡大に対応した生産体制の構築による商品の安定供給、生産性向上によるコスト競争力の強化 ・鹿児島新工場稼働に伴う生産性向上、香薫などの生産能力の向上 ・既存生産工場の生産能力の強化、増強	○人時生産性　（2023年度4月-6月累計） ハムソー：１％改善　加食：5%改善 注）量目変更分を調整　ハムソー：4%改善　加食：6%改善
ベンダー	○市場ニーズを取り込んだ新商品開発の継続、製造コストに対応した商品発売	○ベンダー事業　売上高 ◇前期比　103%

加工食品事業部門　実績推移

1.ハム・ソーセージ

① 全体（販売数量　前年比）

%

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q	構成比
ハム・ソーセージ計	110	104	101	**105**	
コンシューマ商品	117	103	101	**104**	75.8
業務用商品	94	110	102	**109**	24.0
ギフト	93	98	97	**89**	0.2

② コンシューマ主要品（数量前年比）

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q
香薫ウインナー	123	110	107	**107**
ロースハム群	121	99	99	**104**
ベーコン群	122	100	96	**105**
十勝生ハム	116	98	92	**94**

▶香薫、ロースハム群、ベーコン群共に前年を上回る

③ 人時生産性改善推移（対前年対比）

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q
ハムソーセージ	6%改善	4%改善	0.2%改善	**1%改善**
※量目変更分を調整			2%改善	4%改善

④ ベンダー事業（１社）売上高「対前年比」

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q
売上高	106	103	99	**103**

2.加工食品

① 全体（販売数量　前年比）

%

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q	構成比
加工食品計	99	102	99	**99**	
調食コンシューマ	112	94	103	**101**	29.6
調食業務用商品	87	118	100	**95**	48.7
調味生肉	105	88	95	**113**	18.8

② コンシューマ主要品（数量前年比）

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q
ハンバーグ群	141	103	91	**104**
ミートボール	104	101	100	**90**
サラダチキン	107	85	95	**101**
フライコンシューマ	108	86	115	**113**

③ 人時生産性改善推移（対前年対比）

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度１Q
加工食品	4%改善	０%同一	2%悪化	**5%改善**
※量目変更分を調整			1%悪化	6%改善

ハム・ソーセージ

加工食品

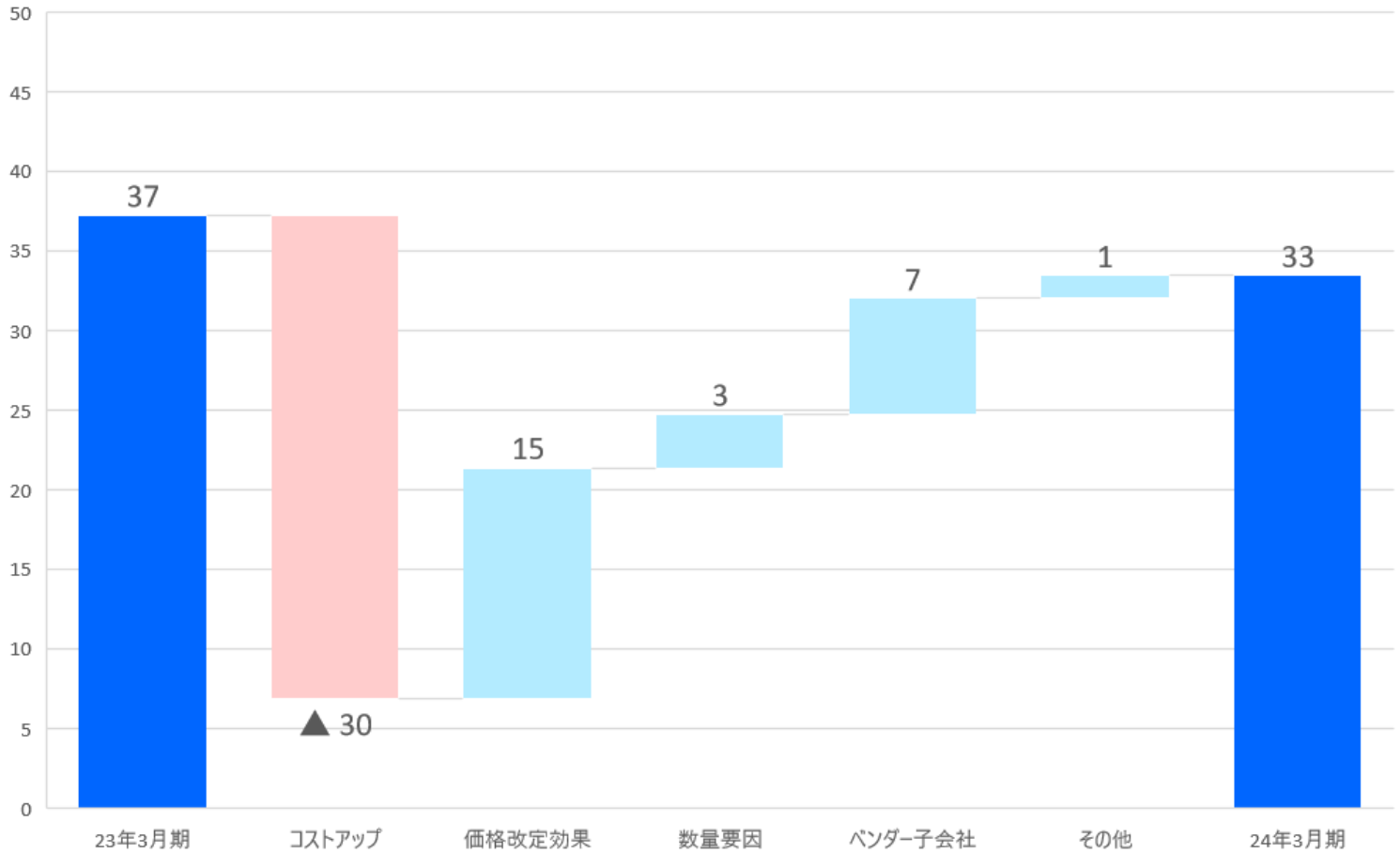
加工食品事業部門　営業利益要因別増減

（億円 %）

	前期実績	２０２４年３月期		
		1Q	前期比	前期差
売上高	734	771	105.0	37
営業利益	**37**	**33**	**89.9**	**△ 4**

○コストアップ　　▲30億円
　主原料、副原料費用が大幅に上昇

○価格改定効果　　＋15億円
　4月より3回目の価格改定実施



要因	1Q
23年3月期1Q営業利益	**37**
コストアップ **▲30億円**	**▲ 30**
価格改定効果 **＋15億円**	**15**
数量要因	**3**
ベンダー子会社	**7**
その他	**1**
24年3月期1Q営業利益	**33**
前期差	**△ 4**

食肉事業部門の状況

おいしさ、ふれあい。 プリマハム

当社

食肉販売

▶粗利益の改善
- 仕入れコスト上昇に対しての価格転嫁が浸透
- 相場と連動した納品条件への変更が進む
- 販売と仕入れの適正化　ロス削減、在庫の適正化

[取り組み]
- 食肉ＥＣ販売　ミートガイの商品や販路の拡大
- 販売量の回復　輸入豚肉・鶏肉等
- 海外輸出のトライ、産地パック

The Meat Guy —SINCE 1997—

養豚事業

[市場環境]
- 飼料相場は高値が継続　値下がり幅は小さい
- 豚肉枝相場は高値　・・　飼料相場高までのカバーはできていない

[養豚事業]
- 豚出荷頭数の拡大
- 生産性の向上　品質の向上
- アニマルウェルフェアの取り組み　重要課題（マテリアリティ）

[出荷頭数実績]

年度	出荷頭数
2021年度	44万頭
2022年度	44万頭

▶2023年度1Q　前年比99%

- 宮城新農場の安定
  - 山元農場（肥育農場）の完成　亘理農場（繁殖農場）との２サイト方式
  - 春より山元農場での肥育をスタート　順調に生育し、夏場以降に出荷開始予定

外部環境

○飼料価格は徐々に下がっているが、依然高止まり

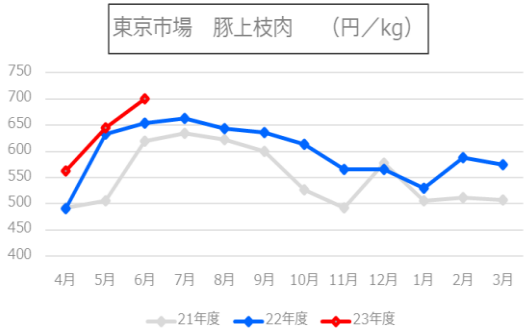
ＪＡ全農配合飼料価格（全国全畜種平均）

23年1月～3月	1,000円値下げ↓
23年4月～6月	2,000円値下げ↓
23年7月～9月	2,000円値下げ↓

○国産豚肉相場は相場上昇が続く

東京市場 豚上枝肉

2023年3月　574円/kg　→　6月　700円／kg



○輸入畜肉在庫は前年超えが続く

[推定期末在庫]　出典：農畜産振興機構

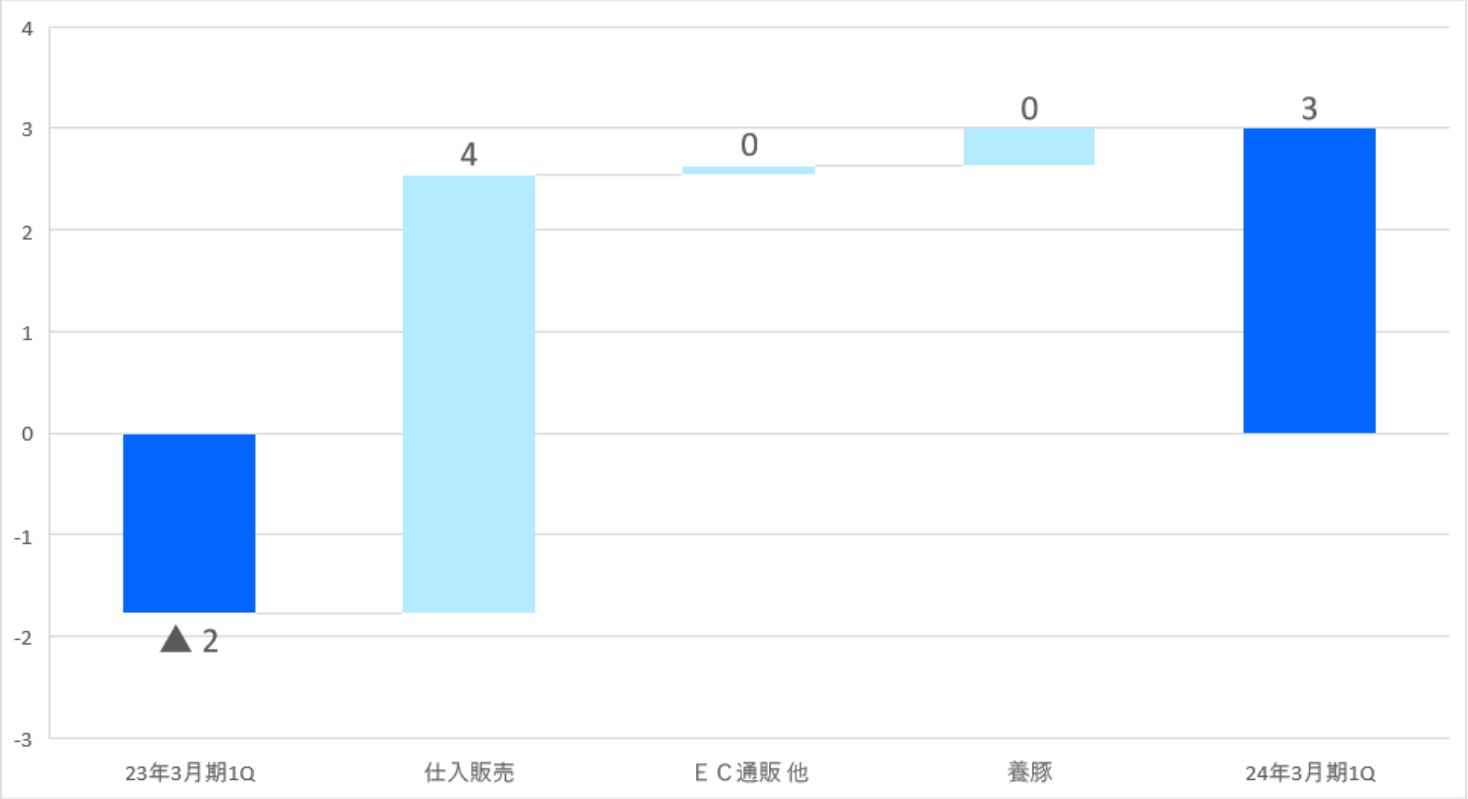
t　%

	4月		5月	
輸入牛肉	147,784	129.4	148,317	125.4
輸入豚肉	204,045	120.0	223,902	126.5

食肉事業部門　営業利益要因別増減

（億円 %）

	前期実績	２０２４年３月期		
		１Ｑ	前期比	前期差
売上高	309	320	103.7	11
営業利益	**▲ 2**	**3**	**－**	**5**



〇食肉販売　　＋４億円
相場と連動した採算重視の取引、
価格改定の浸透により収益改善

〇養豚事業　　＋０億円
飼料価格は徐々に下がっているが、
依然高止まり
相場は堅調に推移

要因		１Ｑ
２３年３月期　１Ｑ		▲ 2
販売 ＋４億円	仕入販売	4
	ＥＣ通販 他	0
養豚 ＋０億円		0
２４年３月期　１Ｑ		3
前期差		5

連結貸借対照表

（億円）

	23年3月期 期末	24年3月期 1Q	増減
流動資産	953	975	21
現金及び預金	109	123	14
受取手形及び売掛金	465	475	11
たな卸資産	270	329	59
預け金	70	10	△ 60
その他	40	37	△ 2
固定資産	1,346	1,384	38
有形固定資産	1,023	1,021	△ 2
無形固定資産	73	89	16
投資その他資産	250	274	24
資産合計	2,299	2,358	60

	23年3月期 期末	24年3月期 1Q	増減
負債合計	1,067	1,112	45
流動負債	749	798	50
固定負債	318	314	△ 4
株主資本合計	1,040	1,040	△ 0
資本金	79	79	0
資本準備金	102	102	0
利益剰余金	863	863	△ 0
自己株式	△ 4	△ 4	0
その他包括利益合計	91	103	11
非支配株主持ち分	100	104	3
純資産合計	1,232	1,246	14
負債純資産合計	2,299	2,358	60

※固定負債の増減「△」は減少

	23年3月期 期末	24年3月期 1Q	増減
自己資本比率	49.2	48.4	△ 0.8

（億円　%）

	23年3月期 期末	24年3月期 1Q	増減
有利子負債	254	244	△ 10
D/Eレシオ	0.22	0.21	△ 0.01
ネット有利子負債	75	111	36

※有利子負債、D/Eレシオ、ネット有利子負債の増減「△」は減少

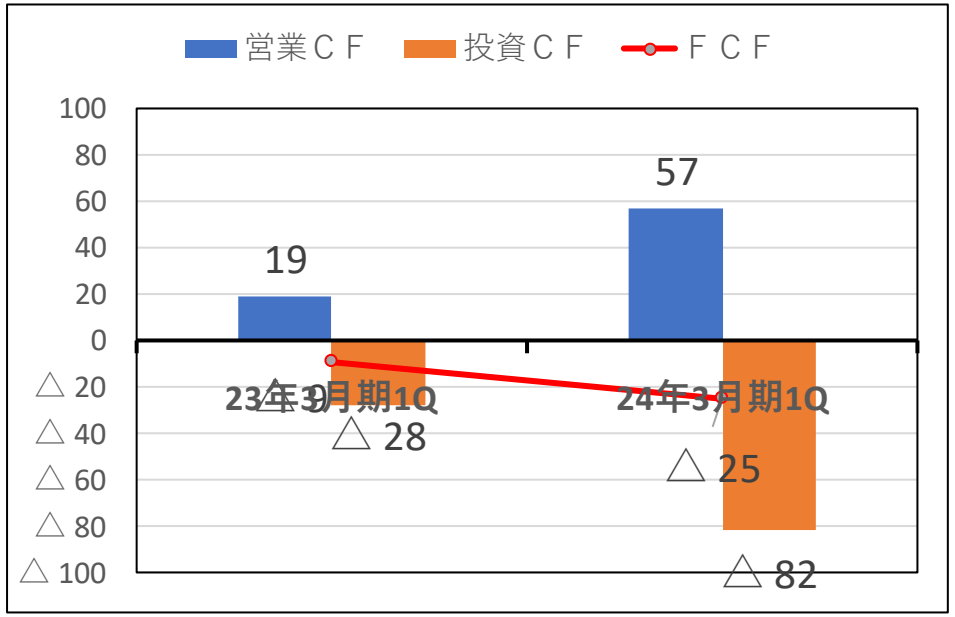
連結キャッシュフロー計算書

（億円）

	2023年3月期 1Q	2024年3月期 1Q	増減
①営業活動による　キャッシュ・フロー	19	57	38
税金等調整前四半期純利益	36	38	2
減価償却費	26	27	1
売上債権の増減額　「△」は増加	△ 4	△ 10	△ 6
棚卸資産の増減額　「△」は増加	△ 55	△ 59	△ 5
仕入債務の増減額　「△」は減少	32	73	41
その他	△ 16	△ 11	4
②投資活動による　キャッシュ・フロー	△ 28	△ 82	△ 54
有形固定資産の支出	△ 77	△ 53	24
無形固定資産の支出	△ 1	△ 17	△ 16
預け金	50	－	－
その他	△ 0	△ 12	△ 12
③財務活動による　キャッシュ・フロー	△ 22	△ 33	△ 11

④現金及び現金同等物の四半期末残高	131	84	△ 48

①＋②フリーキャッシュフロー	△ 9	△ 25	△ 16



減価償却費及び設備投資

（億円）

	2023年3月期 1Q	2024年3月期 1Q	昨差	24年3月期 年間計画
減価償却費	26	27	1	122
設備投資額	61	53	△ 8	230

24年3月期　連結業績予想の進捗

【全体】

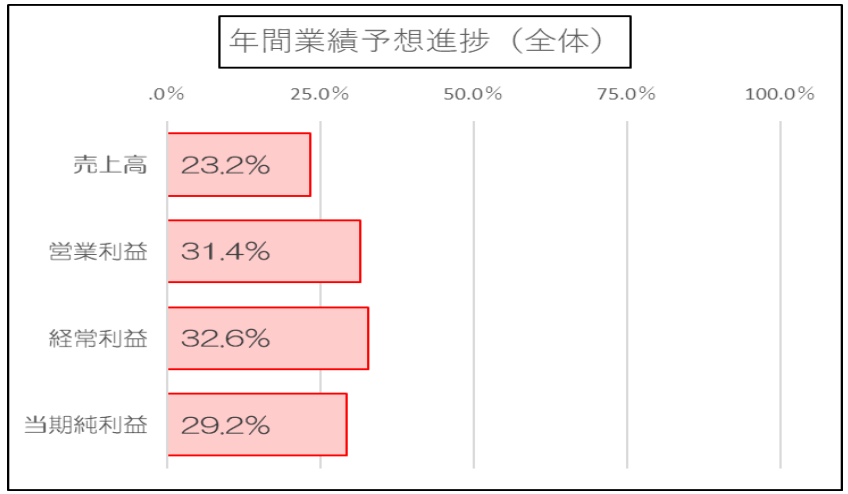
（億円　%）

	前期実績			24年3月期　連結業績予想			
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	前期比
売上高	2,117	2,190	4,307	2,319	2,384	4,703	109.2
営業利益	55	43	97	56	59	115	118.6
経常利益	58	47	105	58	62	120	114.3
親会社株主に帰属する当期純利益	37	8	45	35	41	76	168.9

24年3月期業績予想は、５/８発表の連結業績予想数値から修正なし

（億円　%）

	2024年3月期 1Q
売上高	1,093
営業利益	36
経常利益	39
当期純利益	22

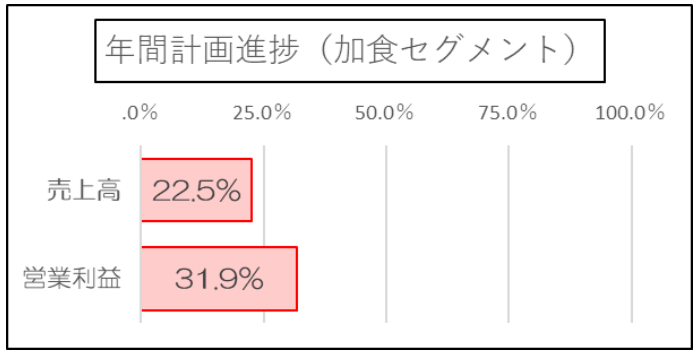


【加食セグメント】

（億円　%）

	前期実績			24年3月期計画			
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	前期比
売上高	1,484	1,522	3,007	1,687	1,735	3,422	113.8
営業利益	59	43	102	49	56	105	102.9

	2024年3月期 1Q
売上高	771
営業利益	33

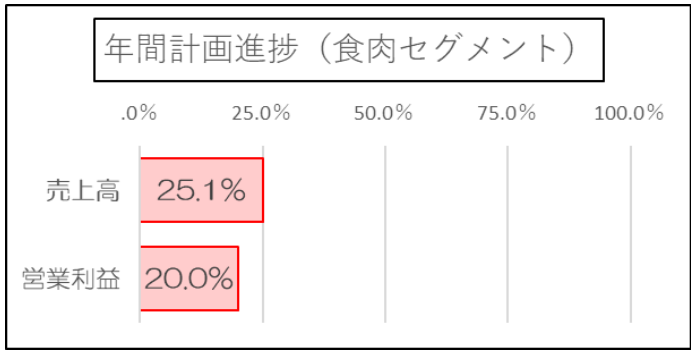


【食肉セグメント】

（億円　%）

	前期実績			24年3月期計画			
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	前期比
売上高	630	665	1,296	629	666	1,275	98.4
営業利益	▲ 2	▲ 0	▲ 2	8	7	15	–

	2024年3月期 1Q
売上高	320
営業利益	3



【参考】連結損益計算書の推移（21年3月期～24年3月期１Q）

（億円）

		２０２１年３月期			２０２２年３月期			２０２３年３月期			２０２４年３月期
	セグメント	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	１Q
売上高	加工食品事業	1,375	1,423	2,798	1,422	1,434	2,856	1,484	1,522	3,007	771
	食 肉 事 業	669	709	1,378	677	669	1,347	630	665	1,296	320
	その他事業	2	3	5	2	2	5	3	3	5	1
	合　　計	2,046	2,135	4,181	2,102	2,106	4,207	2,117	2,190	4,307	1,093
売上原価		1,760	1,842	3,602	1,827	1,853	3,680	1,871	1,959	3,830	964
売上総利益		286	293	580	275	252	527	246	232	478	129
販売管理費		175	190	365	191	180	371	191	189	380	93
営業利益		111	103	215	84	56	140	55	43	97	36
営業外損益		3	6	9	4	4	8	4	4	8	1
経常利益		115	110	224	89	60	149	58	47	105	39
特別損益		▲ 3	▲ 2	▲ 5	1	1	2	▲ 1	▲ 45	▲ 46	▲ 1
税金等調整前当期純利益		111	108	219	89	62	151	58	1	59	38
親会社株主に帰属する当期純利益		70	72	142	53	44	97	37	8	45	22

注記）※1 2022年3月期より収益認識会計基準を適用（2021年3月期遡及）

※2 2022年3月期より配合飼料補填金の表示方法の変更に基づく組替えを行った数値

【参考】商品別売上高の推移（21年3月期～24年3月期１Q）

（億円）

		２０２１年３月期			２０２２年３月期			２０２３年３月期			２０２４年３月期
	セグメント	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	１Q
売上高	ハムソーセージ	481	493	974	491	488	979	510	529	1,039	278
	加工食品	315	350	665	336	338	674	364	368	731	194
	惣菜（ベンダー子会社）	487	510	997	514	508	1,021	506	510	1,016	257
	食　　肉	745	760	1,505	746	752	1,498	722	759	1,481	355
	そ の 他	18	22	40	15	19	34	16	25	41	9
	合　　計	2,046	2,135	4,181	2,102	2,106	4,207	2,117	2,190	4,307	1,093

【参考】　ベンダー子会社（１社）

億円

	21年3月期	22年3月期	23年3月期	24年3月期 １Q
売上高	997	1,021	1,016	257
営業利益	36	21	11	13

【お問合せ先】

〒１４０－８５２９
東京都品川区東品川４－１２－２　品川シーサイドウエストタワー

プリマハム株式会社　総務・広報部
ＴＥＬ：０３－６３８６－１８００
当社ＨＰからメールでもお問い合わせが可能です。

プリマハム｜IR・投資家情報｜IRに関するお問い合わせ (primaham.co.jp)