

2024年3月期 上期 決算説明会

2023年11月16日
プリマハム株式会社

おいしさ、ふれあい。
プリマハム

1

2024年3月期 上期 業績総括

2

2024年3月期 通期見通し

3

ご参考資料（業績推移）

24年3月期 上期 連結損益

(億円 %)

	前期		2024年3月期			
	上期	売上高比	上期	売上高比	前期比	前期差
売上高	2,117	-	2,227	-	105.2	+110
売上原価	1,871	88.4	1,968	88.4	105.2	△97
売上総利益	246	11.6	259	11.6	105.5	+14
販売管理費	191	9.0	191	8.6	100.0	+0
営業利益	55	2.6	68	3.1	124.8	+14
経常利益	58	2.8	74	3.3	127.4	+16
特別利益	0	0.0	0	0.0		+0
特別損失	1	0.0	6	0.3		△5
税金等調整前四半期純利益	58	2.7	69	3.1	119.4	+11
四半期純利益	39	1.8	46	2.1	118.6	+7
非支配株主帰属 四半期純利益	2	0.1	7	0.3	402.2	△5
親会社株主帰属 四半期純利益	37	1.7	39	1.7	104.7	+2

【売上高総利益率】 横ばい (11.6%→11.6%)

【売上高原価率】 横ばい (88.4%→88.4%)

原材料・商品仕入 0.5P悪化

製造費用比率 0.6P好転

【販売管理費】 0.4P好転 (9.0%→8.6%)

人件費 0.1P好転

経費 0.3P好転

【売上高営業利益率】 0.5P好転 (2.6%→3.1%)

[上期業績予想]

億円

	5/8公表 業績予想	上期実績	差
売上高	2,319	2,227	△92
営業利益	56	68	+12
経常利益	58	74	+16
親会社株主帰属 四半期純利益	35	39	+4

24年3月期 上期 セグメント別

(億円 %)

		前期実績	2024年3月期		
			上期	前期比	前期差
加工食品セグメント	売上高	1,484	1,571	105.9	+87
	営業利益	59	63	107.2	+4
食肉セグメント	売上高	630	653	103.7	+23
	営業利益	▲2	6	-	+8
その他	売上高	3	3	103.5	+0
	営業利益	1	1	87.1	△0
※調整額	営業利益	▲3	▲2	60.5	+1
連結合計	売上高	2,117	2,227	105.2	+110
	営業利益	55	68	124.8	+14

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】

	上期	前期比
ハム・ソーセージ	559	109.6
加工食品	387	106.4
総菜（ベンダー子会社）	535	105.7
食肉	728	100.9
合計	2,227	105.2

※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 %)

		上期	前期比	前期差
プリマハム単体	売上高	1,586	104.9	+74
	営業利益	32	77.4	△10

事業環境

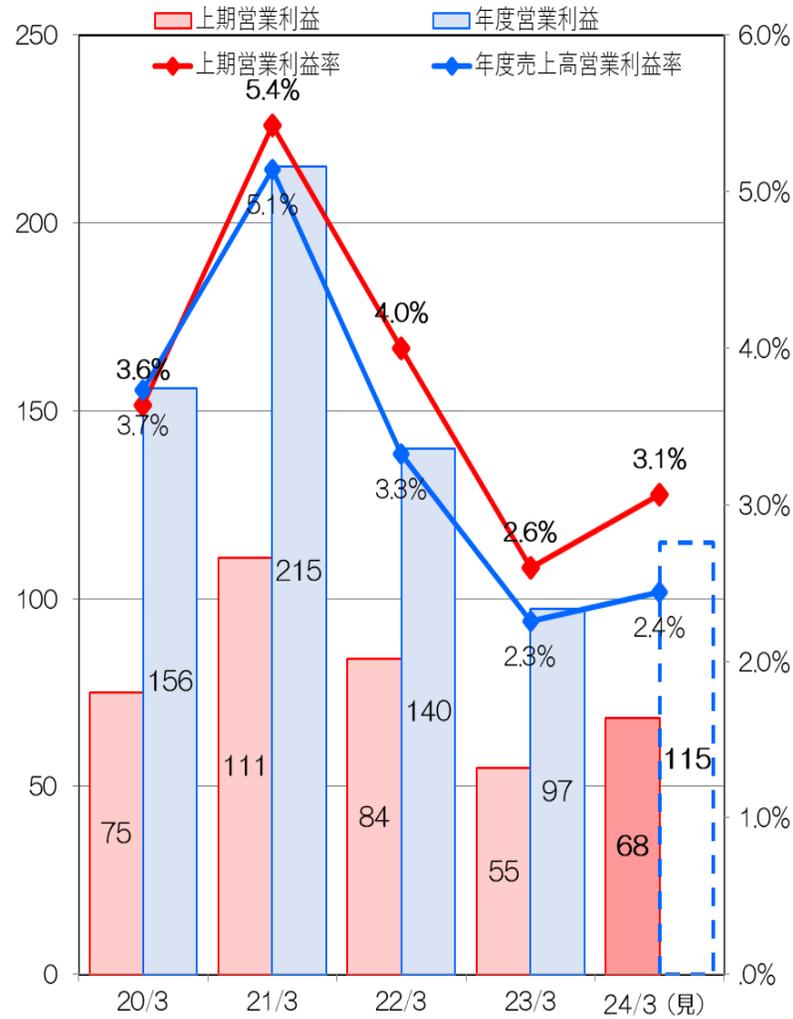
- ・円安が再度進行し、原材料価格等の製造コストも高値継続しており、今期も多くの企業が複数回の価格改定を実施。
- ・国内の経済活動も平常に戻りつつあり、外食や観光需要に加え、百貨店、コンビニ、スーパーの売上も前年を上回り堅調に推移している。
- ・食肉市場は、海外の現地相場高、円安による輸入仕入コストが上昇等厳しい仕入環境であり、国産の豚肉市場も相場は高水準で推移しているものの、飼料価格は依然として高値が継続。

上期 連結売上高、営業利益、四半期純利益の推移

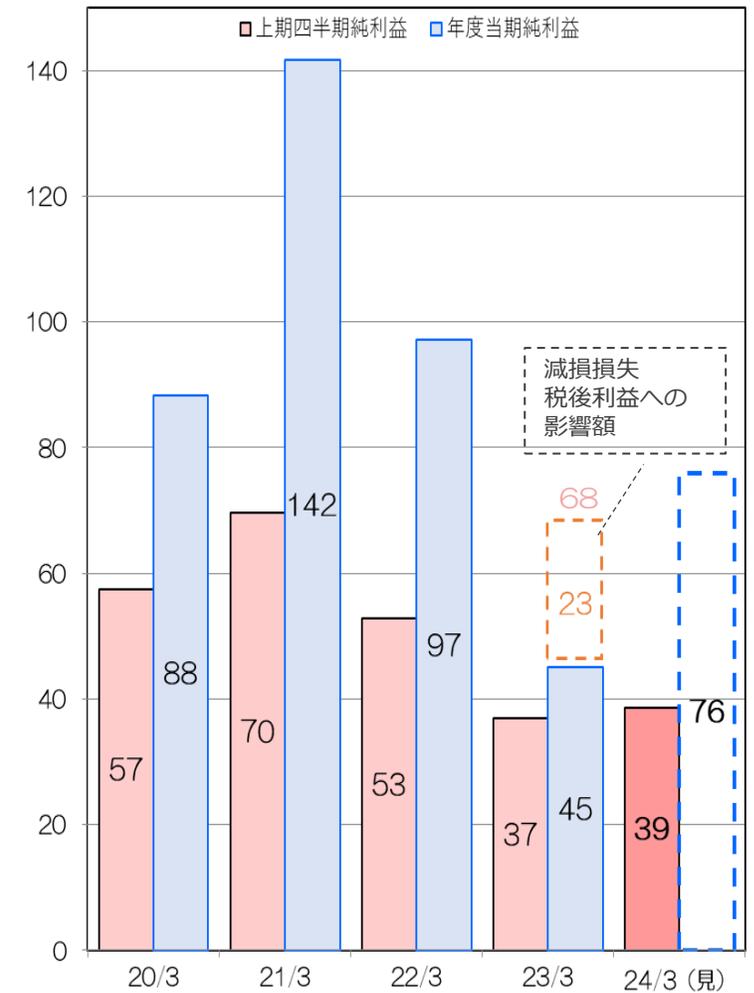
連結売上高 億円



連結営業利益・売上高営業利益率 億円



連結四半期純利益、当期純利益 億円



(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 ※四半期純利益・・・親会社に帰属する四半期純利益
・24年3月期通期は業績予想数値

加工食品事業部門 上期の状況

	取り組み	実績									
価格改定	<p>○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</p> <p>価格改定日 23年4月1日～ 第3回目[・2022年2月 第1回 ・2022年9月 第2回]</p> <p>対象商品 ハムソー・加工食品 合計400品 (家庭用・業務用)</p> <p>価格改定内容 [家庭用]5%～20% [業務用]5%～30%</p>	<p>○ハムソー売上高</p> <p>◇前期比 110%</p> <p>○加工食品売上高</p> <p>◇前期比 106%</p>									
販売	<p>○シェア拡大の取り組み継続</p> <p>○香薫ウィンナー販売拡大、ブランド認知向上</p> <p>○市場が回復している業務用商品への取組</p>	<p>○ハムソー販売数量 ◇前期比 105%</p> <p>コンシューマ 103%</p> <p>業務用 109%</p> <p>○加工食品販売数量 ◇前期比 100%</p> <p>調理食品コンシューマ 99%</p> <p>調理食品業務用 99%</p> <p>調味生肉 105%</p>									
販売促進	<p>○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</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>宝塚歌劇団 星組貸切公演</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>絶対もらえる？抽選で当たる？ 選べるプレゼントキャンペーン!</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Meister Ballen マイスター・バレエ</p> <p>中元ギフト</p> </div> </div>	<p>○コンシューマシェア ハムソー</p> <p>◇前年差 0.8%UP ↑</p> <p>(SC Iデータ 23年4月～23年9月)</p>									
生産	<p>○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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鹿児島新工場が23年4月より本格稼働 ⇒ 生産能力増強 (商品の安定供給)、環境配慮 ・本社工場の生産能力増強 <div style="text-align: center;">  </div>	<p>○人時生産性 (2023年度上期)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>ハムソー</th> <th>加食</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1.4%悪化</td> <td>1.0%改善</td> </tr> <tr> <td>注) 量目変更分を調整</td> <td>0.3%改善</td> <td>2.0%改善</td> </tr> </tbody> </table>		ハムソー	加食		1.4%悪化	1.0%改善	注) 量目変更分を調整	0.3%改善	2.0%改善
	ハムソー	加食									
	1.4%悪化	1.0%改善									
注) 量目変更分を調整	0.3%改善	2.0%改善									
ベンダー	<p>○原材料コストは上昇したものの、お客様の要望に応えた新商品を開発し、積極的に市場へ供給</p> <p>○新商品のヒット</p>	<p>○ベンダー事業 売上高</p> <p>◇前期比 106%</p>									

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	23年度上期	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	103	75.1
・ 業務用商品	94	110	102	109	24.3
・ ギフト	93	98	97	88	0.6

② コンシューマ主要品（数量前年比）

	2020年度	2021年度	2022年度	23年度上期
香薫ウインナー	123	110	107	106
ロースハム群	121	99	99	104
ベーコン群	122	100	96	103
十勝生ハム	116	98	92	98

▶ 香薫11年連続、ロースハム群、ベーコン群も前年を上回る

③ 人時生産性改善推移（対前年対比）

	2020年度	2021年度	2022年度	23年度上期
ハムソーセージ	6%改善	4%改善	0.2%改善	1.4%悪化
		※量目変更を考慮	2.0%改善	0.3%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	23年度上期
売上高	106	103	99	106

2. 加工食品

① 全体（販売数量 前年比）

	2020年度	2021年度	2022年度	23年度上期	構成比
加工食品計	99	102	99	100	
・ 調食コンシューマ	112	94	103	99	30.0
・ 調食業務用商品	87	118	100	99	48.2
・ 調味生肉	105	88	95	105	19.1

② コンシューマ主要品（数量前年比）

	2020年度	2021年度	2022年度	23年度上期
ハンバーグ群	141	103	91	98
ミートボール	104	101	100	83
サラダチキン（ハムソーを含む）	107	85	95	103
フライコンシューマ	108	86	115	109

③ 人時生産性改善推移（対前年対比）

	2020年度	2021年度	2022年度	23年度上期
加工食品	4%改善	0%同一	1.6%悪化	1.0%改善
		※量目変更を考慮	1.0%悪化	2.0%改善

ハム・ソーセージ



加工食品



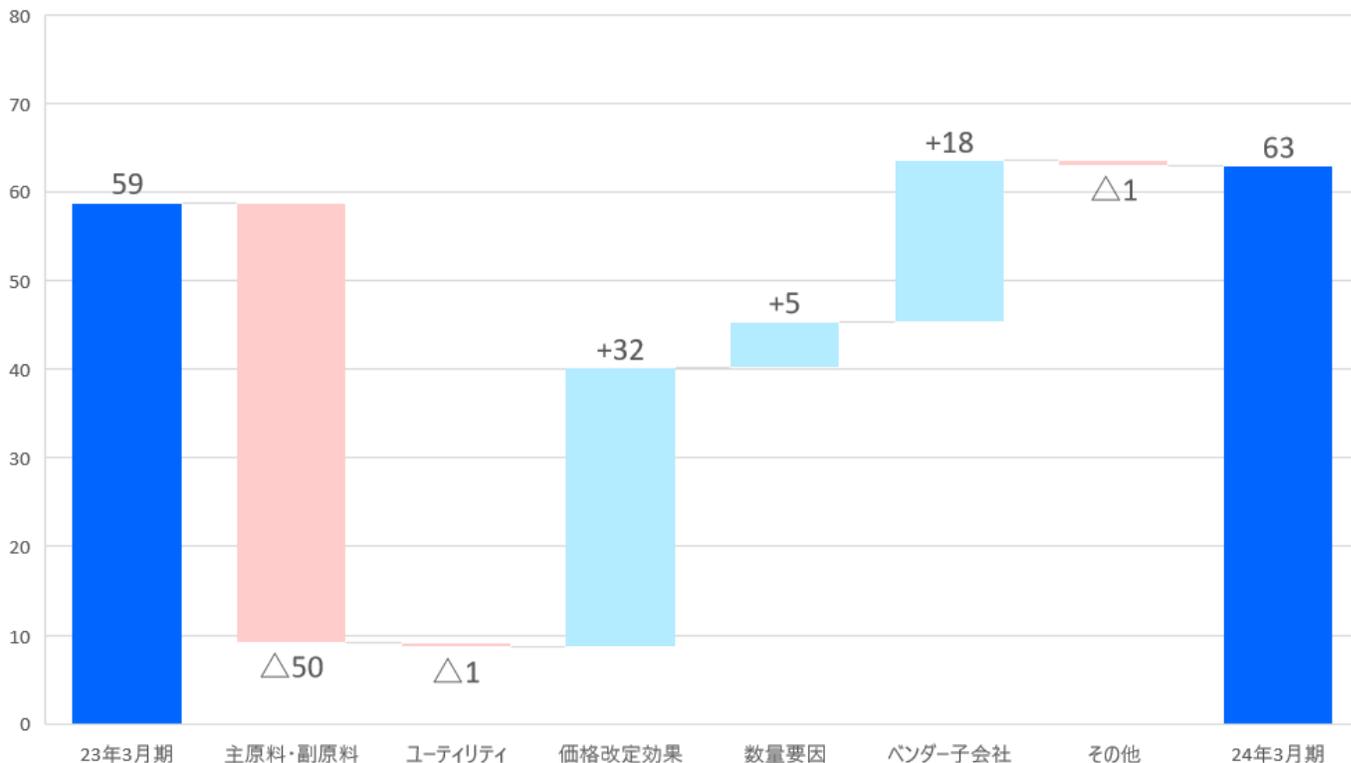
加工食品事業部門 営業利益 要因別増減

(億円 %)

	前期実績	2024年3月期		
		上期	前期比	前期差
売上高	1,484	1,571	105.9	+87
営業利益	59	63	107.2	+4

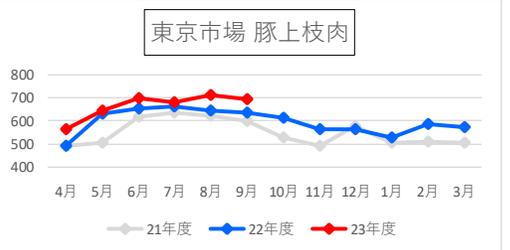
○コストアップ △51億円
主原料、副原料費用が大幅に上昇

○販売 +37億円
(価格改定効果+32億円、数量要因+5億円)
4月より3回目の価格改定実施



要因		上期	1Q	2Q
23年3月期上期営業利益		59	37	22
コストアップ △51億円	主原料・副原料	△50	△29	△21
	ユーティリティ	△1	△1	+0
販売 +37億円	価格改定効果	+32	+15	+17
	数量要因	+5	+3	+2
ベンダー子会社		+18	+7	+11
その他		△1	+1	△1
24年3月期上期営業利益		63	33	30
前期差		+4	△4	+8

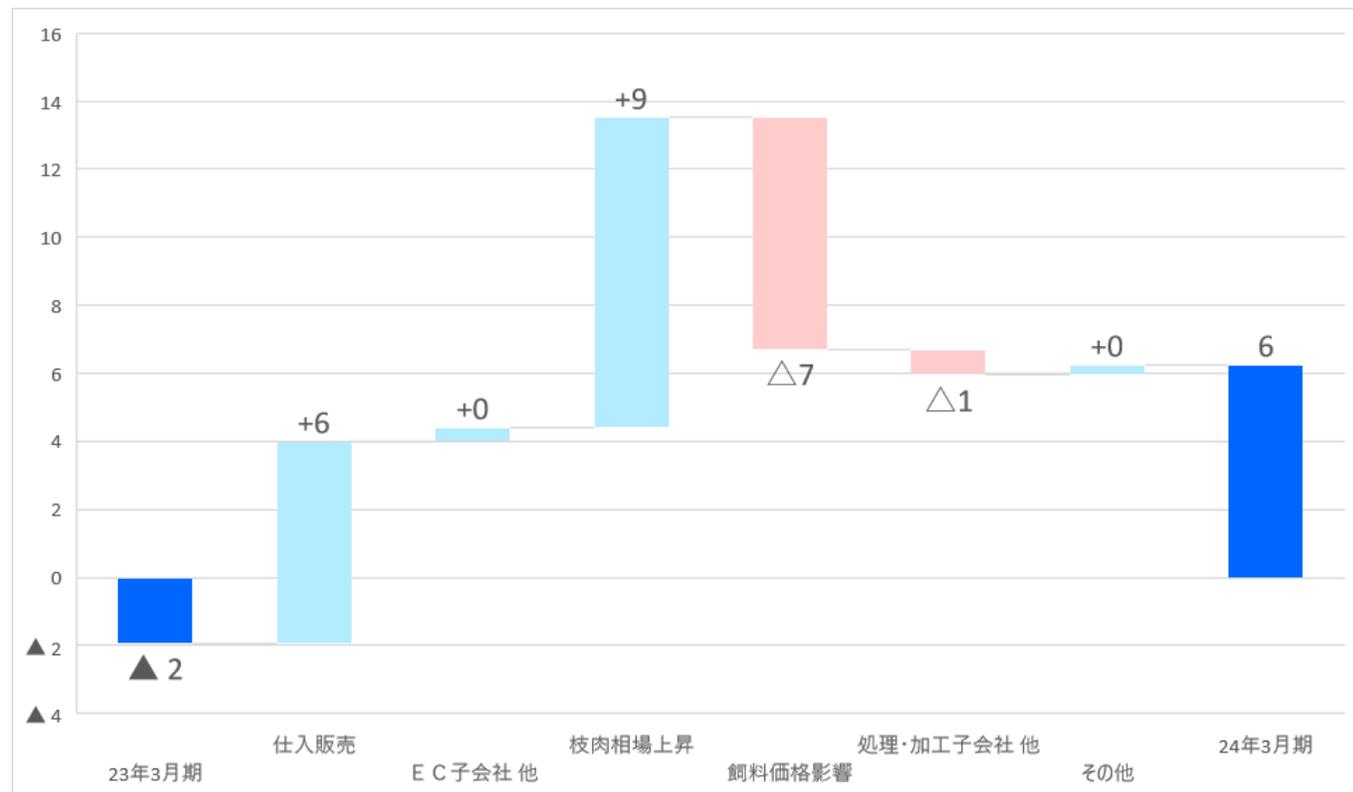
	取り組み	実績								
食肉販売	<p>○粗利益の改善</p> <ul style="list-style-type: none"> 仕入れコスト上昇に対しての価格転嫁が浸透 相場と連動した納品条件への変更が進む <p>[取り組み]</p> <ul style="list-style-type: none"> 食肉EC販売 ミートガイの取り組み強化 取扱商品の拡充、サイトのリニューアル 産地パック、解凍技術（凍結品⇒チルド納品）   <p>食肉通販サイト「ミートガイ」</p>	<p>[売上高前年比]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>前年同期比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>牛肉</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>豚肉</td> <td>92%</td> </tr> <tr> <td>鶏肉</td> <td>111%</td> </tr> </tbody> </table>		前年同期比	牛肉	95%	豚肉	92%	鶏肉	111%
	前年同期比									
牛肉	95%									
豚肉	92%									
鶏肉	111%									
養豚事業	<ul style="list-style-type: none"> 豚出荷頭数の拡大 宮城新農場 ⇒ 23年夏出荷開始済 順調に生育し、計画より出荷が早まる  <p>【山元農場（肥育農場）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存農場の生産性の向上、品質の向上 アニマルウェルフェアの取り組み ○ I E 指針に沿った自社基準の運用 	<p>[出荷頭数実績]</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>出荷頭数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22年度</td> <td>44万頭</td> </tr> </tbody> </table> <p>[23年度上半期出荷頭数] 前年比 102%</p>	年度	出荷頭数	22年度	44万頭				
年度	出荷頭数									
22年度	44万頭									

外部環境																																																		
○飼料価格は徐々に下がるも、依然高値継続	<p>J A 全農配合飼料価格（全国全畜種平均）</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>23年4月～6月</td> <td>2,000円値下げ↓</td> </tr> <tr> <td>23年7月～9月</td> <td>2,000円値下げ↓</td> </tr> <tr> <td>23年10月～12月</td> <td>2,700円値下げ↓</td> </tr> </tbody> </table>	23年4月～6月	2,000円値下げ↓	23年7月～9月	2,000円値下げ↓	23年10月～12月	2,700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↓																																																	
23年10月～12月	2,700円値下げ↓																																																	
○国産豚肉相場は相場上昇が続く	<p>東京市場 豚上枝肉</p> <p>2023年3月 574円/kg → 9月 695円/kg</p>  <p>東京市場 豚上枝肉</p>																																																	
○輸入畜肉在庫は前年超えが継続	<p>[推定期末在庫] 出典：農畜産振興機構 t、%</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4月</th> <th>5月</th> <th>6月</th> <th>7月</th> <th>8月</th> <th>9月</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>牛肉</td> <td>147,784</td> <td>148,317</td> <td>148,065</td> <td>146,616</td> <td>148,038</td> <td>143,424</td> </tr> <tr> <td>豚肉</td> <td>204,045</td> <td>223,902</td> <td>225,208</td> <td>220,067</td> <td>217,704</td> <td>203,477</td> </tr> <tr> <td>鶏肉</td> <td>119,503</td> <td>127,502</td> <td>133,613</td> <td>129,613</td> <td>133,334</td> <td>132,497</td> </tr> <tr> <td>昨比</td> <td>129.4</td> <td>125.4</td> <td>114.2</td> <td>106.7</td> <td>101.0</td> <td>94.2</td> </tr> <tr> <td>豚肉 昨比</td> <td>120.0</td> <td>126.5</td> <td>117.1</td> <td>110.0</td> <td>104.7</td> <td>99.5</td> </tr> <tr> <td>鶏肉 昨比</td> <td>102.8</td> <td>110.2</td> <td>112.2</td> <td>107.0</td> <td>110.0</td> <td>109.3</td> </tr> </tbody> </table>		4月	5月	6月	7月	8月	9月	牛肉	147,784	148,317	148,065	146,616	148,038	143,424	豚肉	204,045	223,902	225,208	220,067	217,704	203,477	鶏肉	119,503	127,502	133,613	129,613	133,334	132,497	昨比	129.4	125.4	114.2	106.7	101.0	94.2	豚肉 昨比	120.0	126.5	117.1	110.0	104.7	99.5	鶏肉 昨比	102.8	110.2	112.2	107.0	110.0	109.3
	4月	5月	6月	7月	8月	9月																																												
牛肉	147,784	148,317	148,065	146,616	148,038	143,424																																												
豚肉	204,045	223,902	225,208	220,067	217,704	203,477																																												
鶏肉	119,503	127,502	133,613	129,613	133,334	132,497																																												
昨比	129.4	125.4	114.2	106.7	101.0	94.2																																												
豚肉 昨比	120.0	126.5	117.1	110.0	104.7	99.5																																												
鶏肉 昨比	102.8	110.2	112.2	107.0	110.0	109.3																																												

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		
		上期	前期比	前期差
売上高	630	653	103.7	+23
営業利益	▲2	6	-	+8



○食肉販売 +6億円
相場と連動した取引への移行、
価格改定の浸透により収益改善

○養豚事業 +2億円
飼料価格は高い水準が継続
相場が堅調に推移

要因		上期
23年3月期	上期	▲2
販売 +6億円	仕入販売	+6
	EC子会社他	+0
養豚 +2億円	枝肉相場上昇	+9
	飼料価格影響	△7
	処理・加工子会社他	△1
その他		+0
24年3月期	上期	6
前期差		+8

	1Q	2Q
23年3月期	▲2	▲0
販売	+4	+2
EC子会社他	+0	+0
養豚	+5	+4
飼料価格影響	△3	△4
処理・加工子会社他	△1	+0
その他	△1	+2
24年3月期	3	3
前期差	+5	+3

連結貸借対照表

(億円)

	23年3月期	24年3月期	
	期末	9月末	増減
流動資産	953	1,052	+99
現金及び預金	109	148	+40
受取手形及び売掛金	465	540	+75
たな卸資産	270	332	+63
預け金	70	1	△70
その他	40	31	△9
固定資産	1,346	1,395	+50
有形固定資産	1,023	1,014	△9
無形固定資産	73	93	+20
投資その他資産	250	289	+39
資産合計	2,299	2,448	+149

	23年3月期	24年3月期	
	期末	9月末	増減
負債合計	1,067	1,179	+112
流動負債	749	872	+123
固定負債	318	308	△11
株主資本合計	1,040	1,056	+16
資本金	79	79	±0
資本準備金	102	102	+0
利益剰余金	863	879	+16
自己株式	△4	△4	+0
その他包括利益合計	91	105	+13
非支配株主持ち分	100	107	+7
純資産合計	1,232	1,268	+36
負債純資産合計	2,299	2,448	+149

(億円 %)

	23年3月期	24年3月期	
	期末	9月末	増減
自己資本比率	49.2	46.2	△3.0

	23年3月期	24年3月期	
	期末	9月末	増減
有利子負債	254	238	△16
D/Eレシオ	0.22	0.20	△0.02
ネット有利子負債	75	89	+14

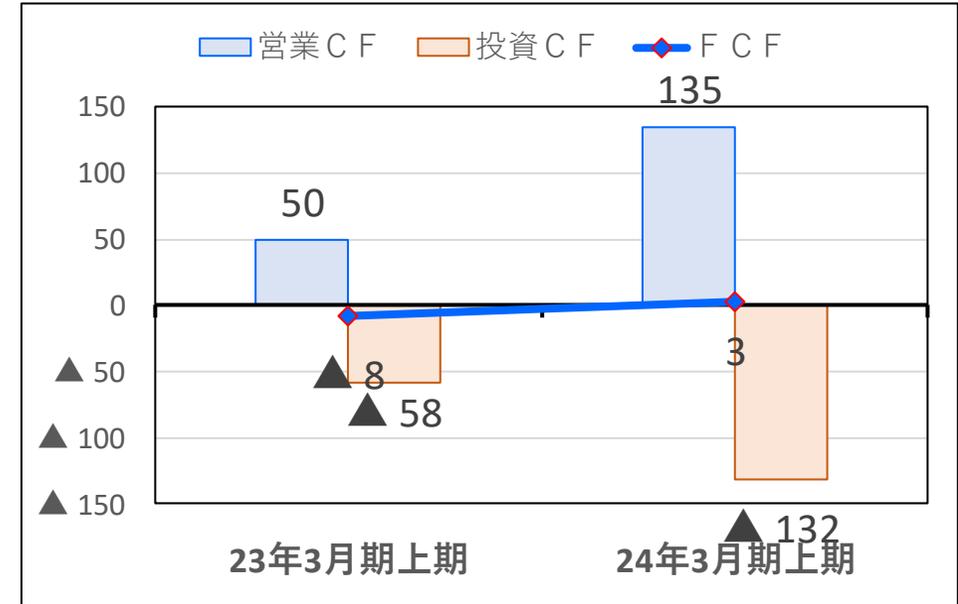
※有利子負債、D/Eレシオ、ネット有利子負債の増減「△」は減少

連結キャッシュフロー計算書

(億円)

	2023年3月期	2024年3月期	増減
	上期	上期	
①営業活動による キャッシュ・フロー	50	135	+85
税金等調整前四半期純利益	58	69	+11
減価償却費	53	55	+2
売上債権の増減額 「▲」は増加	▲ 5	▲ 75	△71
棚卸資産の増減額 「▲」は増加	▲ 73	▲ 62	+10
仕入債務の増減額 「▲」は減少	25	127	+102
その他	▲ 8	22	+30
②投資活動による キャッシュ・フロー	▲ 58	▲ 132	△74
有形固定資産の支出	▲ 98	▲ 73	+24
無形固定資産の支出	▲ 10	▲ 34	△24
預け金	50	-	△50
その他	▲ 0	▲ 24	△24
③財務活動による キャッシュ・フロー	7	▲ 44	△51
④現金及び現金同等物の四半期末残高	161	100	△61
①+②フリーキャッシュフロー	▲ 8	3	+11

※24年3月期上期は期末日が休日



減価償却費及び設備投資

(億円)

	2023年3月期	2024年3月期		24年3月期 年間計画
	上期	上期	昨差	
減価償却費	53	55	+2	122
設備投資額	95	83	△12	230

1

2024年3月期 上期 業績総括

2

2024年3月期 通期見通し

3

ご参考資料（業績推移）

24年3月期 連結通期業績予想

【連結下期見込、通期業績予想】

(億円 %)

	上期			下期			通期		
	前期実績	当期実績	前期比	前期実績	当期見込	前期比	前期実績	当期予想	前期比
売上高	2,117	2,227	105.2	2,190	2,476	113.0	4,307	4,703	109.2
営業利益	55	68	124.8	43	47	109.8	97	115	118.6
経常利益	58	74	127.4	47	46	97.7	105	120	114.3
親会社株主帰属当期純利益	37	39	104.7	8	37	458.2	45	76	168.9

24年3月期通期業績予想⇒5/8公表値から修正なし

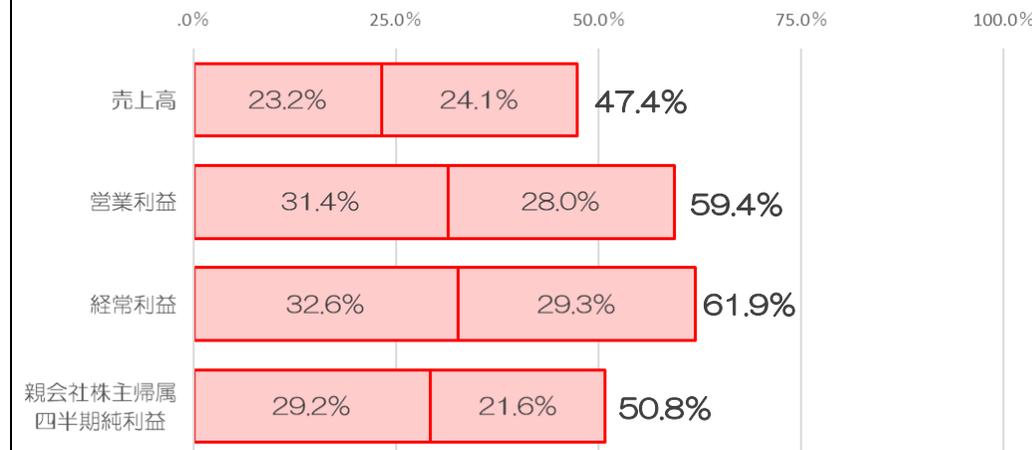
前期：減損損失税後利益への影響額 ▲23億円

【連結上期業績】

(億円)

	2024年3月期		
	1Q	2Q	上期
売上高	1,093	1,135	2,227
営業利益	36	32	68
経常利益	39	35	74
親会社株主帰属 四半期純利益	22	16	39

年間業績予想進捗 (連結業績)



24年3月期 セグメント別連結業績計画

加工食品セグメント

(億円 %)

	上期			下期			通期		
	前期実績	当期実績	前期比	前期実績	見込	前期比	前期実績	計画	前期比
売上高	1,484	1,571	105.9	1,522	1,851	121.6	3,007	3,422	113.8
営業利益	59	63	107.2	43	42	97.2	102	105	102.9

(億円)

	2024年3月期		
	1Q	2Q	上期
売上高	771	800	1,571
営業利益	33	30	63

食肉セグメント

(億円 %)

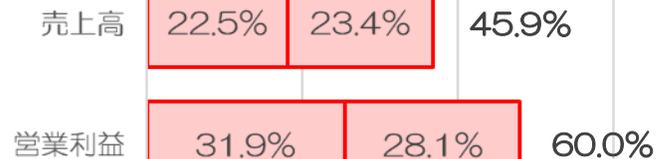
	上期			下期			通期		
	前期実績	当期実績	前期比	前期実績	見込	前期比	前期実績	計画	前期比
売上高	630	653	103.7	665	622	93.4	1,296	1,275	98.4
営業利益	▲2	6	-	▲0	9	-	▲2	15	-

(億円)

	2024年3月期		
	1Q	2Q	上期
売上高	320	333	653
営業利益	3	3	6

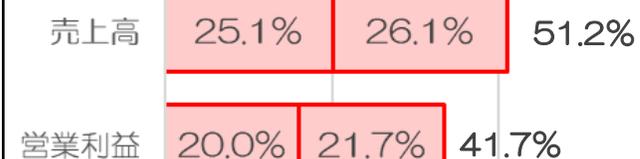
年間計画進捗 (加食セグメント)

0.0% 25.0% 50.0% 75.0% 100.0%



年間計画進捗 (食肉セグメント)

0.0% 25.0% 50.0% 75.0% 100.0%



下期の重点施策（加工食品事業部門）

<p>販売施策</p>	<p>○シェア拡大の取り組み継続 ○香薫ウィンナー販売拡大、ブランド認知向上 ○連コース、連ベーコン商品のブランド化と認知向上 ～ 新ブランド「家族でおいしく スマイルUP!シリーズ」新発売 ～</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <p>コース包材縮小により、プラスチック使用料20%削減</p> </div> <p>○キャンペーン、SNS（X（旧Twitter）等）を活用したファン層の拡大</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>宝塚歌劇団 星組貸切公演</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ホテルニューオータニ ビュッフェ</p> </div> </div>	<p>○差別化商品の開発 ～歳暮ギフト～</p>  <p>本場ドイツ“食肉マイスター”資格を持つ当社社員が開発。冷凍商品</p>  <p>中華料理著名シェフ監修ギフト</p>
<p>価格改定</p>	<p>○2023年10月 4回目の価格改定 ⇒ 対象品目：200品 [・第1回 2022年2月 ・第2回 2022年9月 ・第3回 2023年4月] N B 商品及び P B 商品、業務用商品 得意先へ丁寧に説明し、確実な実施を進めていく</p>	
<p>生産</p>	<p>○価格競争力の強化とシェア拡大に連動した生産能力増強による商品の安定供給 ・鹿児島新工場稼働による生産能力アップ 環境配慮 AI 検査導入</p>	
<p>ベンダー</p>	<p>○お客様の要望に応えた新商品開発の継続、及び積極的な市場への供給</p>	
<p>2024年物流問題への対応</p>	<p>○2024年問題への対応</p>	

下期の重点施策（食肉事業部門）

仕入れ・販売

- 収益重視の販売、仕入れ
 - ・相場連動の販売への移行
 - ・幅広い仕入先の確保（産地、パッカー）

- オリジナルブランドの拡販
 - [豚肉] 恵味の黒豚、ハイレイフ ハーブ三元豚
 - [牛肉] 味わい葡萄牛 [鶏肉] 米どり

- 食肉 E C 事業の取り組み強化 食肉通販サイト「ミートガイ」
 - ・取扱商品の拡充

- 販路の新規開拓（業務用）



国産豚肉事業

- 豚出荷頭数の拡大 ～2030年度出荷頭数60万頭を目指す～
- 宮城新農場 ・ ・ 2023年夏 出荷開始済 ⇒抗生物質フリー 餌に地元米も配合
- 既存農場の生産性、品質の向上、設備への投資
- アニマルウェルフェアの取り組み
 - ・宮城新農場 ・ ・ オープンクレート（開放型分娩豚房）の導入
 - ・ O I E 指針に沿った自社基準の運用



【亘理農場（繁殖農場）】

2023年9月 「プリマハムグループ人権方針」・「プリマハムグループ調達方針」 策定・開示

プリマハムグループ人権方針

私たちプリマハムグループは、「おいしさと感動で、食文化と社会に貢献」という目指す姿のもと、当社グループの持続的な成長を通じて、持続可能な社会の実現に貢献します。

私たちは、自らの事業活動において影響を受けるすべての人々の人権が尊重されなければならないことを理解し、その責務を果たす指針として、国連人権理事会で採択された「ビジネスと人権に関する指導原則」に基づく「プリマハムグループ人権方針」（以下、本方針）をここに定め、人権尊重の取り組みを推進してまいります。

1. 人権に対する基本的な考え方

プリマハムグループは、すべての人々の基本的人権について規定した国連「国際人権章典」（「世界人権宣言」、「市民的および政治的権利に関する国際規約」、「経済的、社会的および文化的権利に関する国際規約」）、労働における基本的権利を規定した国際労働機関（ILO）の「労働における基本的原則および権利に関するILO宣言」（中核的労働基準である「児童労働の禁止」「強制労働の禁止」「差別の撤廃」「結社の自由・団体交渉権の承認」「安全で健康的な労働環境」の支持・尊重を含みます。）に加え、資金や労働時間など労働者の人権に関する諸条約、「OECD 多国籍企業の行動指針」、国連「先住民族の権利に関する国際連合宣言」などの人権に関わる国際行動規範を支持し尊重します。

2. 適用範囲

本方針は、プリマハムグループのすべての役員と従業員に適用します。また、プリマハムグループの事業、商品、サービスに関係するすべての取引関係者等に対しても、本方針の遵守を求めます。

3. 人権尊重の責任

「プリマハムグループ人権方針」

事業活動において影響を受けるすべての人々の人権を尊重し、その責務を果たす指針として、「プリマハムグループ人権方針」を策定。人権尊重の取り組みを推進していきます。

プリマハムグループ調達方針

私たちプリマハムグループは「おいしさと感動で、食文化と社会に貢献」を「目指す姿」として、私たちが持続的な成長を遂げるだけでなく、持続可能な社会の実現に貢献するため、サプライチェーンにおけるお取引様との信頼関係を構築し、共存共栄を基本に安全・安心かつ、環境や社会に配慮した原材料、資材、商品の調達に努め、責任ある調達活動を実施することを目標として本方針を制定します。

1. 食の安全・安心の確保

当社グループの「食品安全方針」に則り、食の安全・安心の確保を最優先とした調達活動を行います。

2. サプライチェーン全体での地球環境への配慮

持続可能な社会の実現に向け「プリマハムグループ環境方針」の行動指針に基づき、サプライチェーンにおける低炭素社会、循環型社会、自然共生社会を意識した調達活動に努めます。

3. 取引先との協働

お取引先様に、本方針の趣旨を理解していただくと共に実現に向けて協働し、サプライチェーン全体が持続可能な調達になるよう推進します。

4. アニマルウェルフェアへの対応

国際獣畜事務局 (OIE) の指針に基づき、動物の「5つの自由」を確保し、快適な環境管理を

「プリマハムグループ調達方針」

持続可能な社会の実現に貢献するため、サプライチェーンにおけるお取引様との信頼関係を構築し、共存共栄を基本に安全・安心かつ、環境や社会に配慮した調達に努め、責任ある調達活動を行うことを目標として策定。

マテリアリティ	2022年度実績（削減目標は2021年度比）	目標・KPI（2030年度までに）
食の安全・安心の確保	食品安全マネジメントシステム導入率 85%	主要な生産工場及び農場における食品安全マネジメントシステム導入率100%
温室効果ガス排出量の抑制	温室効果ガス排出量 0.54%削減	温室効果ガス排出量24.3%削減（2021年度比） <small>※化石燃料由来温暖化ガス、海外拠点・豚生体由来は除く</small>
廃棄物排出量の削減	廃プラスチック 4.4%削減 食品廃棄物 3.1%削減 リサイクル率 92.5%	<ul style="list-style-type: none"> ●廃棄物排出量（廃プラスチック・食品廃棄物）5%削減（2021年度比） <small>※製造数量あたりの原単位</small> ●リサイクル率（食品廃棄物）98%以上 <small>※排出量ベース</small>
多様な働き方の尊重、推進	年次有給休暇取得率61%	年次有給休暇取得率90% <small>※対象はプリマハム（株）の全従業員</small>
	男性育休取得率 5% <small>※男性育休取得率は5日以上でカウント 対象はプリマハム（株）の全従業員</small>	男性育休取得率100% <small>※男性育休取得率は5日以上でカウント／対象はプリマハム（株）の全従業員</small>
	女性採用比率 32%	女性採用比率40%以上 <small>対象はプリマハム（株）の社員</small>
	障がい者雇用率 2.3%	障がい者雇用率2.7%達成 <small>※対象はプリマハム（株）（特例子会社含む）</small>
優秀な人材の雇用と育成	管理職に占める女性比率 3.4%	管理職に占める女性比率10% <small>※対象はプリマハム（株）社員</small>

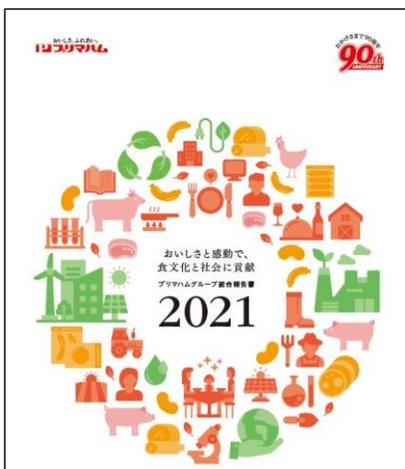
▶ 2023年9月発行



【統合報告書2023の特長】

- 👉 トップメッセージでは、当社グループの「目指す姿」へ込められた意味、中期経営計画などの中長期戦略を掲載
- 👉 重要課題（マテリアリティ）の2022年度進捗を報告
- 👉 完成した「鹿児島新工場」、「宮城農場」を特集

～【参考】統合報告書概要（2021年度以降）～



・プリマハムグループの長期ビジョンについて、大きく「成長戦略」と「重要課題」の2つから報告

・2020年9月に特定した重要課題（マテリアリティ）について詳細に報告

2021年度



・TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）への対応を開示

・重要課題（マテリアリティ）の目標・KPIを開示

2022年度

1

2024年3月期 上半期 業績総括

2

2024年3月期 通期見通し

3

ご参考資料（業績推移）

【参考】連結損益計算書の推移（21年3月期～24年3月期上期）

(億円)

	セグメント	2021年3月期			2022年3月期			2023年3月期			2024年3月期
		上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期
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	1,571
	食肉事業	669	709	1,378	677	669	1,347	630	665	1,296	653
	その他事業	2	3	5	2	2	5	3	3	5	3
	合計	2,046	2,135	4,181	2,102	2,106	4,207	2,117	2,190	4,307	2,227
	売上原価	1,760	1,842	3,602	1,827	1,853	3,680	1,871	1,959	3,830	1,968
	売上総利益	286	293	580	275	252	527	246	232	478	259
	販売管理費	175	190	365	191	180	371	191	189	380	191
	営業利益	111	103	215	84	56	140	55	43	97	68
	営業外損益	3	6	9	4	4	8	4	4	8	6
	経常利益	115	110	224	89	60	149	58	47	105	74
	特別損益	▲3	▲2	▲5	1	1	2	▲1	▲45	▲46	▲5
	税金等調整前当期純利益	111	108	219	89	62	151	58	1	59	69
	親会社株主に帰属する当期純利益	70	72	142	53	44	97	37	8	45	39

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

※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月期上期）

(億円)

	セグメント	2021年3月期			2022年3月期			2023年3月期			2024年3月期
		上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期
売上高	ハムソーセージ	481	493	974	491	488	979	510	529	1,039	559
	加工食品	315	350	665	336	338	674	364	368	731	387
	惣菜（ベンダー子会社）	487	510	997	514	508	1,021	506	510	1,016	535
	食肉	745	760	1,505	746	752	1,498	722	759	1,481	728
	その他	18	22	40	15	19	34	16	25	41	18
	合計	2,046	2,135	4,181	2,102	2,106	4,207	2,117	2,190	4,307	2,227

【参考】ベンダー子会社（1社）

(億円)

	2021年3月期			2022年3月期			2023年3月期			24年3月期
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期
売上高	487	510	997	514	508	1,021	506	510	1,016	535
営業利益	20	17	36	16	5	21	6	7	13	24

【参考】連結貸借対照表の推移（21年3月期～24年3月期上期）

(億円)

	2021年3月期		2022年3月期		2023年3月期		2024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	上期末実績
流動資産	934	987	961	958	989	953	1,052
固定資産	1,129	1,158	1,213	1,259	1,308	1,346	1,395
総資産	2,063	2,145	2,173	2,217	2,296	2,299	2,448

流動負債	710	720	744	717	743	749	872
固定負債	288	278	260	275	306	318	308
負債合計	998	998	1,004	992	1,049	1,067	1,179
株主資本	910	972	992	1,028	1,042	1,040	1,056
その他の包括利益 累計額	51	65	60	91	97	91	105
非支配株主持分	104	111	118	107	109	100	107
純資産合計	1,064	1,148	1,170	1,226	1,248	1,232	1,268
負債純資産合計	2,063	2,145	2,173	2,217	2,296	2,299	2,448

自己資本	960	1,036	1,051	1,119	1,139	1,132	1,161
自己資本比率 (%)	46.6%	48.3%	48.4%	50.5%	49.6%	49.2%	46.2%

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】

〒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 \(primaham.co.jp\)](https://www.primaham.co.jp)