

2018年3月期 決算説明会

おいしさ、ふれあい。
アツコ。リマラム

2018年5月22日

目 次

I.2018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) (2018年度～2020年度)	(P.15～P.21)
III.ご参考資料	(P.22～P.34)

I. 2018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) (2018年度～2020年度)

(P.15～P.21)

III. ご参考資料

(P.22～P. 34)

1-(1).2018年3月期業績1

【連結損益計算書】

(百万円)

科 目	2017年3月期		2018年3月期		
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比
売上高	363,336	100.0%	394,534	100.0%	108.6%
加工食品事業本部	244,666	67.3%	269,380	68.3%	110.1%
食肉事業本部	118,253	32.5%	124,663	31.6%	105.4%
その他の	416	0.1%	491	0.1%	118.0%
売上原価	303,483	83.5%	333,426	84.5%	109.9%
売上総利益	59,853	16.5%	61,108	15.5%	102.1%
販売管理費	44,287	12.2%	47,978	12.2%	108.3%
営業利益	15,565	4.3%	13,129	3.3%	84.3%
営業外収益	859	-	873	-	-
営業外費用	322	-	356	-	-
経常利益	16,102	4.4%	13,646	3.5%	84.7%
特別利益	834	-	1,723	-	-
特別損失	1,599	-	579	-	-
税金等調整前当期純利益	15,337	4.2%	14,790	3.7%	96.4%
法人税等	4,803	-	4,449	-	-
非支配株主に帰属する当期純利益	525	-	▲ 72	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	10,009	2.8%	10,413	2.6%	104.0%

【主なポイント】

【商品別売上高】

(百万円)

・ハムソー	86,158 (前期比110%)
・加工食品他	71,581 (前期比121%)
・惣菜等	94,739 (前期比105%)
・食肉	141,567 (前期比104%)
・その他	491 (前期比118%)

【売上原価】

・原材料、商品仕入比率	0.7% アップ
・製造費用比率	0.3% アップ

売上高原価率 ⇨ 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% アップ

売上高販管費比率 ⇨ 0.0%

売上高営業利益率 ⇨ 1.0% 減少

1-(2).2018年3月期業績2

【セグメント別損益】

(百万円)

	2017年3月期		2018年3月期			中期計画 比差	中期計画
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比差		
売上高							
加工食品事業本部	244,666	-	269,380	-	110.1%	102.9%	261,800
食肉事業本部	118,253	-	124,663	-	105.4%	104.6%	119,200
その他	416	-	491	-	118.0%	163.7%	300
営業利益							
加工食品事業本部	14,511	5.9%	11,687	4.3%	▲ 2,824	287	11,400
食肉事業本部	789	0.7%	1,207	1.0%	418	▲ 293	1,500
その他	264	63.5%	236	48.1%	▲ 28	76	160

【個別損益】

(百万円)

	2017年3月期		2018年3月期		
	実績	売上高比	実績	売上高比	前期比差
売上高	269,551	100.0%	292,799	100.0%	108.6%
営業利益	9,744	3.6%	10,330	3.5%	586
経常利益	10,657	4.0%	11,618	4.0%	961
税引前当期純利益	10,188	3.8%	13,059	4.5%	2,871
当期純利益	7,146	2.7%	9,171	3.1%	2,025

【個別・子会社損益】

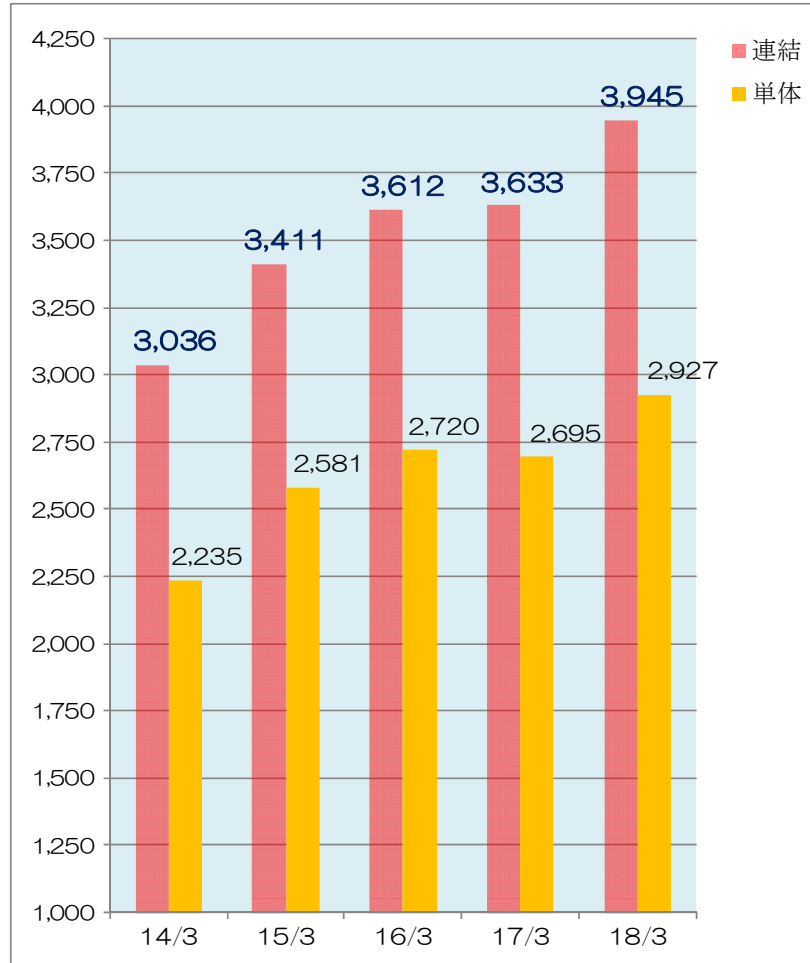
(百万円)

	2017年3月期		2018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	269,551	9,744	292,799	108.6%	10,330	586	
子会社	バンダー(1社)	84,456	2,349	90,006	106.6%	▲ 180	▲ 2,529
	その他(連結修正含む)	9,329	3,472	11,729	125.7%	2,979	▲ 493
連結合計	363,336	15,565	394,534	108.6%	13,129	▲ 2,436	

2.売上高と営業利益の推移

売上高

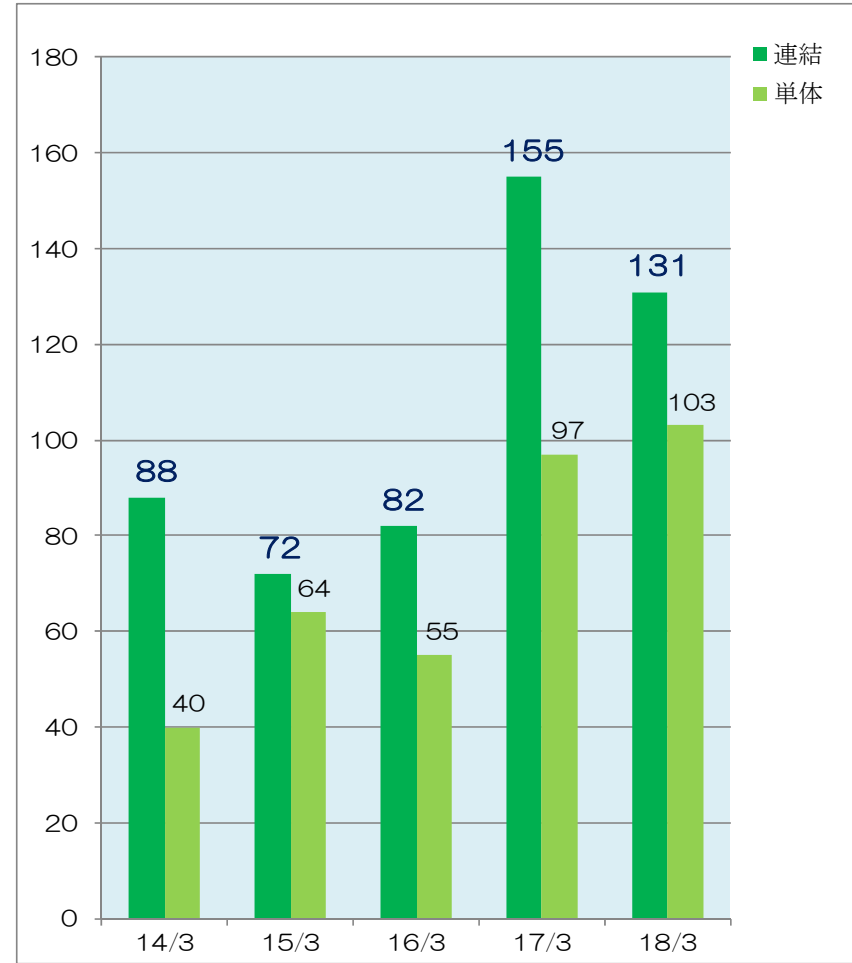
(億円)



(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).2018年3月期 加工食品事業本部の状況

事業環境

- 個人消費→節約層の増加
- 消費環境を反映した低価格戦略の増加
- 円高から円安→原材料価格の高騰
- 雇用環境の変化(賃金上昇不足、人手不足)
- 天候不順による野菜価格の高騰継続



ソップリンと
チビップリン

お友だち1,154万人突破!

施 策

- 重点商品を中心に販売活動を集中
- 販売促進策の展開強化
- 省人化推進と数量拡大
- ベンダー工場の生産基盤拡充による売上拡大

成

- ・重点商品の販売構成比72.8%
- ・商品規格数の適正管理
- ・LINEの活用等、各年代の認知度拡大
- ・TDL貸し切りプレシャスナイト
- ・TDLダイヤモンドホースシュープライベートパーティー
- ・吉本興業とのタイアップキャンペーンの拡大展開
- ・LEGOLAND® Japan を活用したキャンペーン
- ・本体4工場の「人時生産性」向上
- ・茨城ウイナープラントの稼働貢献
- ・三重工場でのハムカツ生産開始
- ・全国11工場稼働による生産数量拡大と売上の拡大

果

- ハムソー販売数量
前期比112%
- 加工食品販売数量
前期比121%
- 前期比8%アップ
茨城工場生産性10%アップ
及び 生産数量20%アップ
- 売上拡大
前期比106%

3.2018年3月期 加工食品事業本部 参考資料

(1) ハム・ソーセージ

☆全体 <販売数量 前年対比>

内訳	2016年度	2017年度	構成比
ハム・ソーセージ計	104%	112%	100%
コンシューマ商品	109%	115%	69%
業務用商品	95%	104%	29%
ギフト	105%	95%	2%

☆コンシューマ主要商品 <販売数量対前年対比>

内訳	2016年度	2017年度
香薫ウインナー	125%	129%
十勝生ハムロース	108%	111%
ロースハム群	115%	111%
ベーコン群	110%	120%



☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
12%	15%	6%	6%	8%

(3) ベンダー事業売上高推移

2013年度	2014年度	2015年度	2016年度	2017年度
110%	103%	106%	105%	106%

(2) 加工食品

☆全体 <販売数量 前年対比>

内訳	2016年度	2017年度	構成比
加工食品計	106%	121%	100%
コンシューマ商品	107%	110%	27%
業務用商品	110%	135%	41%
調味生肉他	102%	120%	32%

☆コンシューマ主要商品 <販売数量対前年対比>

内訳	2016年度	2017年度
サラダチキン	144%	149%
春巻き	115%	99%
レンジ鍋	180%	234%
生つくね	94%	114%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2017年度
6%



レンジ鍋



3-(2).2018年3月期 加工食品事業本部の状況2

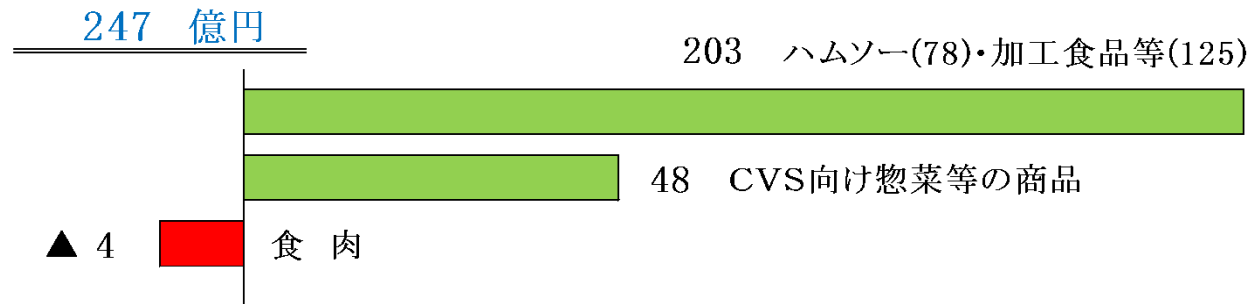
損 益		(百万円)		
	2017年3月期	2018年3月期	前期比	前期差
売上高	244,666	269,380	110.1%	24,714
営業利益	14,511	11,687	80.5%	▲ 2,824
売上高営業利益率	5.9%	4.3%		



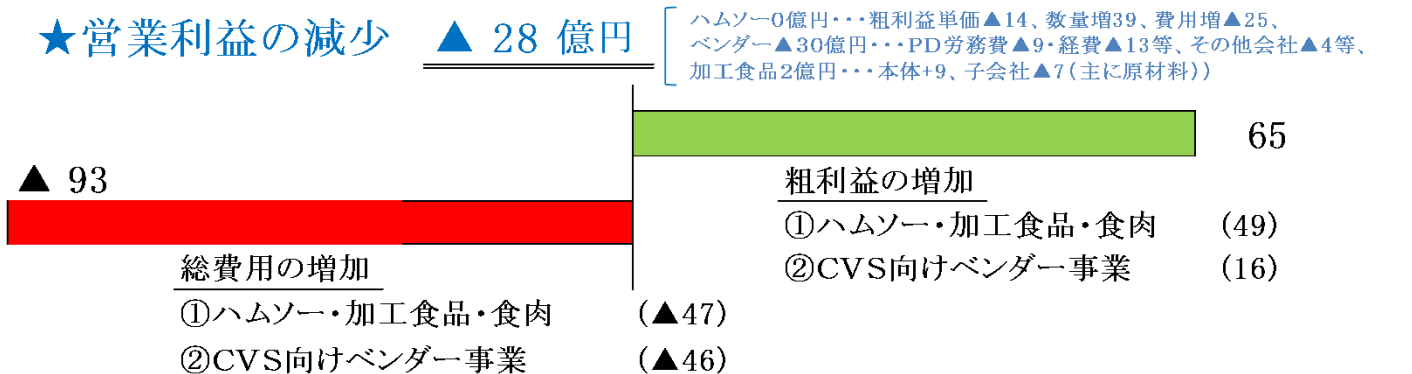
☆販売数量 前年比129%

収益の増減要因

★売上高の増加



★営業利益の減少



4-(1).2018年3月期 食肉事業本部の状況

事業環境

- 個人消費→節約層の増加
- 円高→円安へと原材料価格の高騰
- 国産牛肉・豚肉・鶏肉の上期相場高が下期安定へ
- 国産牛肉の需要低迷
- 輸入冷凍牛肉SG発動やCPTPPの締結



施 策

成 果

●営業力の強化

- 1) ナショナルチェーンへの組織対応・全国対応強化
- 2) リージョナル得意先への営業強化
- 3) 新規得意先の開拓

- ・大口取引先5社計で前年比95%
- ・特定得意先54社計 前年比101%
- ・新規得意先13社と取引開始

●商品力の強化

※ オリジナルブランド商品の拡販

- ・タイ産米どり等の取扱増
- ・ハーブ三元豚の更なる拡販

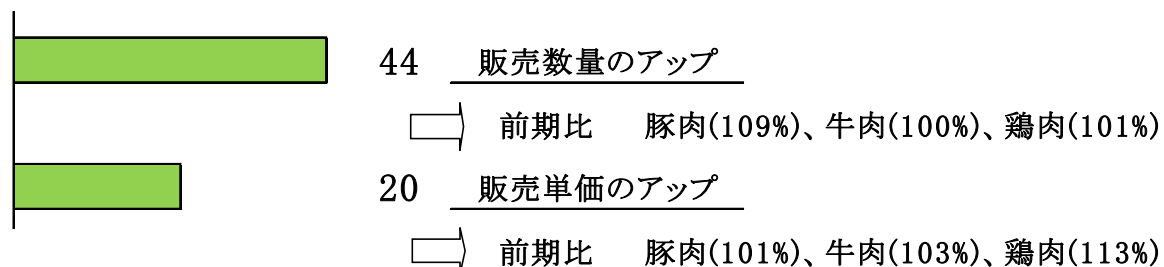
4-(2).2018年3月期 食肉事業本部の状況2

損 益		(百万円)		
	2017年3月期	2018年3月期	前期比	前期差
売上高	118,253	124,663	105.4%	6,410
営業利益	789	1,207	153.0%	418
売上高営業利益率	0.7%	1.0%		

収益の増減要因

★売上高の増加

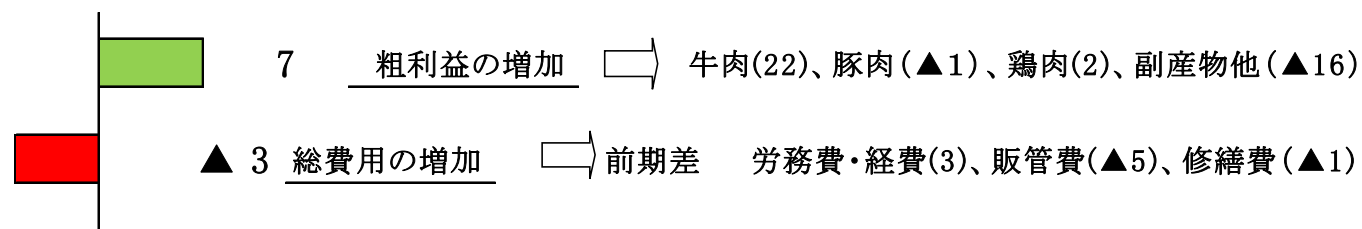
64 億円



★営業利益の増加

4 億円

(粗利益単価の増加2億円、販売数量増4億円、委託配送費等費用増△3億円、子会社利益1億円)



5.2018年3月期 計画差異

(百万円、%)

年間累計		実績	計画	計画比差	修正計画	修正計画比差
加工食品	売上高	269,380	261,800	102.9%	268,700	100.3%
事業本部	営業利益	11,687	11,400	287	13,400	▲ 1,713

【ポイント】

- ハムソー、加工食品他事業
営業利益修正計画差▲5億円

ハムソー販売数量は、好調に推移するものの、販売促進費増と原料高、販売単価のダウンが数量増でカバーしきれず。上半期と比較し、売上高営業利益率0.85%低下。

→営業利益▲5億円

- CVS向けベンダー事業
営業利益修正計画差▲12億円

プライムデリカの第2四半期までの実績と比較すると、売上高比率比較で原材料の高騰で▲9億円、人手不足からの人件費高騰で▲3億円。

(百万円、%)

年間累計		実績	計画	計画比差	修正計画	修正計画比差
食肉	売上高	112,763	119,200	94.6%	126,000	89.5%
事業本部	営業利益	1,202	1,500	▲ 298	1,300	▲ 98

【ポイント】

- 食肉事業
営業利益修正計画差▲1億円

売上高の未達(下半期計画比98%)が要因。

6.2018年3月期末 連結貸借対照表

(百万円)

	2017年3月期末	2018年3月期末	増 減
流動資産	78,113	80,212	2,099
固定資産	92,806	109,959	17,153
総 資 産	170,919	190,171	19,252
流動負債	60,413	64,630	4,217
固定負債	31,307	36,266	4,959
負債合計	91,721	100,897	9,176
株主資本	66,335	74,714	8,379
その他の包括利益 累計額	5,683	6,466	783
非支配株主持分	7,179	8,094	915
純資産合計	79,198	89,274	10,076
負債純資産合計	170,919	190,171	19,252

【流動資産】

- ・現金及び預金の減少 **▲66億31百万円**
- ・受取手形及び売掛金増加 **68億 4百万円**
- ・棚卸資産の増加 **43億52百万円**

【固定資産】

- ・有形固定資産の増加 **158億71百万円**

【負債合計】

- ・長期借入金の増加 **71億33百万円**
- ・未払費用の増加 **17億62百万円**
- ・繰延税金負債の増加 **5億72百万円**

【純資産合計】

- ・利益剰余金の増加 **83億89百万円**

7.2018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)

	2017年3月期末	2018年3月期末	増 減
営業活動キャッシュ・フロー	26,003	10,866	▲ 15,137
投資活動キャッシュ・フロー	▲ 14,790	▲ 21,373	▲ 6,583
財務活動キャッシュ・フロー	1,335	3,187	1,852
現金及び現金同等物の期末残高	19,468	12,168	▲ 7,300

【営業活動キャッシュ・フロー】

- ・税金等調整前当期純利益
147億90百万円
- ・減価償却費の計上
85億78百万円
- ・売上債権の増加
69億 2百万円

【投資活動キャッシュ・フロー】

- ・有形固定資産の取得
221億29百万円

【財務活動キャッシュ・フロー】

- ・長期借入金の調達
90億
- ・長期借入金の返済
27億円40百万円
- ・配当金の支払い
20億 9百万円

【各種経営指標】

(百万円、%)

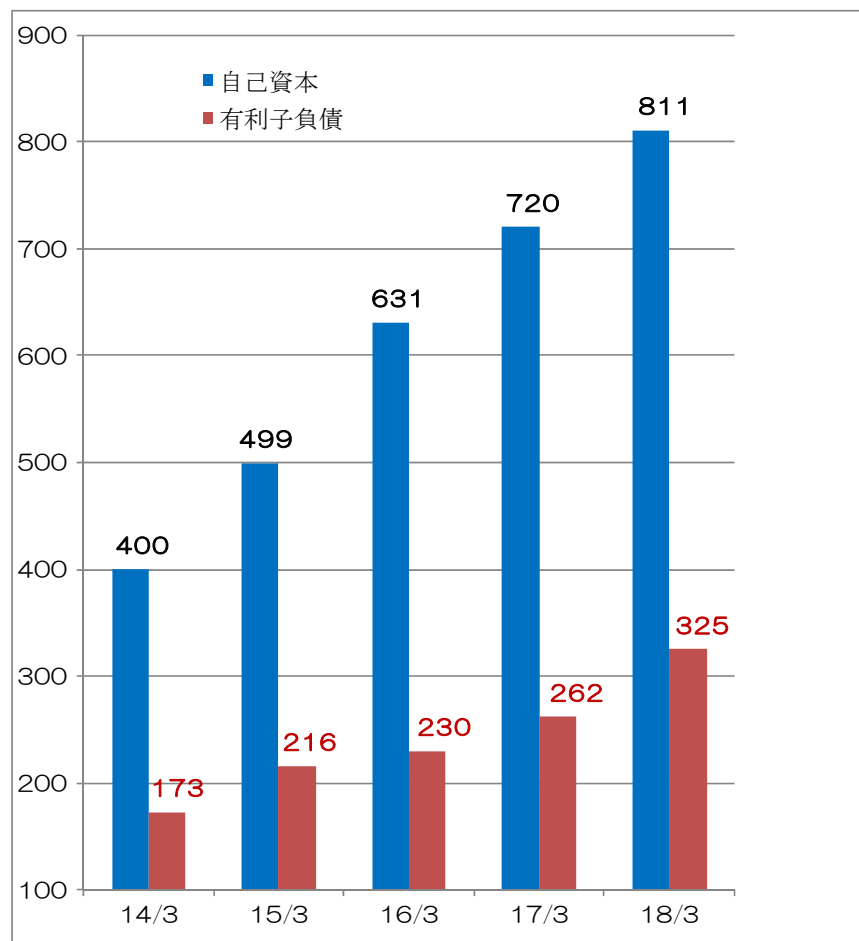
	2017年3月期末	2018年3月期末	増 減
自 己 資 本	72,019	81,180	9,161
自 己 資 本 比 率	42.1	42.7	0.6
有 利 子 負 債	26,204	32,505	6,301
負 債 資 本 倍 率	0.36	0.40	0.04

*純資産合計から少数株主持株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

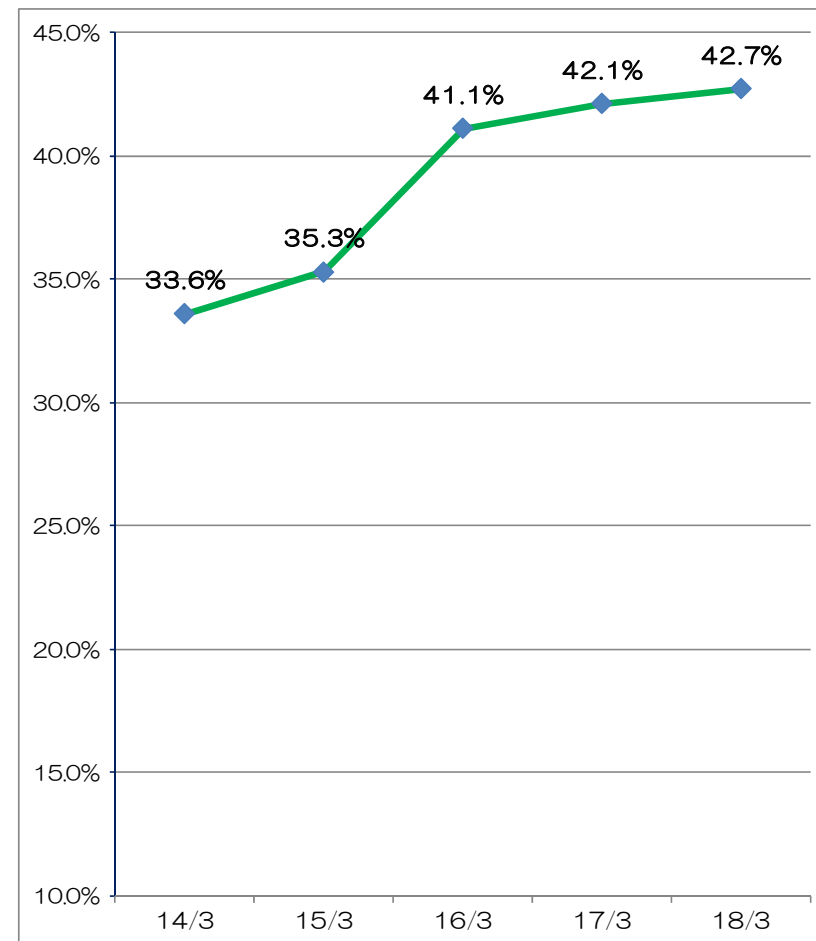
自己資本と有利子負債

(億円)



(注)1億円未満切り捨て

自己資本比率



I. 2018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)
(2018年度～2020年度)

(P.15～P.21)

III. ご参考資料

(P.20～P. 32)

1.経営方針

総合的な営業力・開発力の強化により、収益の基盤となる売上拡大を具現化し、お客様に必要とされる「なくてはならない会社」を目指す。

将来的に継続した発展をなし得るために、積極的な設備投資による強固な体制を構築し、目標に掲げるローリングプランを達成する。

○基本方針

コーポレートガバナンス強化とCSR推進による継続的な経営革新

品質保証体制の強化継続
人材育成・法令順守・環境保全・内部統制

既存2大事業の領域拡大及び収益基盤の更なる強化

コスト構造改革
営業力強化
消費者視点での商品政策(安心・安全・美味しい・健康)

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
革新的生産技術開発
グループ会社との連結経営強化

☆自己資本比率40%とROE10%以上を維持し、配当性向は30%を目指す

2.連結損益 中期計画(ローリングプラン)

(単位:億円)

	2018年3月期実績	2019年3月期計画	2020年3月期計画	2021年3月期計画
連結売上高	3,945	4,180	4,360	4,560
前回中期計画	3,813	4,040	4,250	
営業利益	131	164	165	169
前回中期計画	130	141	145	
経常利益	136	163	163	168
前回中期計画	131	140	145	
当期純利益	104	110	110	113
前回中期計画	90	91	92	
注) 当期純利益は、「親会社株式に帰属する当期純利益」				
設備投資額	224	158	290	97
前回中期計画	154	96	158	
減価償却費	86	79	104	127
前回中期計画	79	86	102	

3.2019年3月期(2018年度)の見通し

2018年3月期実績				2019年3月期見通し		
		第2四半期累計	通 期	第2四半期累計	通 期	前期比差
加工食品 事業本部	売 上 高	121,369	269,380	143,500	288,600	107.1%
	営 業 利 益	7,421	11,687	7,700	14,300	2,613

(百万円、%)

【ポイント】

- ハムソー、加工食品事業 ⇨ ハムソー3億円、加工食品7億円
 →10億円
 ・プリマ単体→売上拡大による粗利益増33億円、拡大による費用増他▲35億円、生産性改善・減価償却費減7億円
 ・子 会 社→生産性改善、原価改善5億円
- CVS向けベンダー事業 ⇨ プライムデリカ㈱16億円→数量拡大並びに生産性の改善と雇用管理の徹底
 →16億円

ベンダー1社 (億円)		
年度	売上高	営業利益
2018年度	960	14
2019年度	1,020	22
2020年度	1,070	22

				(百万円、%)		
		第2四半期累計	通 期	第2四半期累計	通 期	前期比差
食 肉 事業本部	売 上 高	57,927	124,663	64,200	129,300	103.7%
	営 業 利 益	▲ 66	1,207	870	1,900	693

【ポイント】

- 食肉事業の収益改善 ⇨ 生産事業5億円→持分法2牧場の子会社化による取り込み利益拡大と他株式取得の子会社化による
 →7億円
 生産事業の拡大とその成果から発生する加工事業の生産性向上
 販売事業2億円→商品別採算管理と生産事業と連携したグループを含めたトータル管理の徹底

4-(1). 2019年3月期 事業環境と重点施策(加工食品事業本部)

事業環境

- 高付加価値志向、健康志向、利便性志向の強まりと根強い低価格志向の混在
- 流通のグループ化・寡占化とドラッグストアの伸長
- コンビニエンスストア業界の競争激化によるサービス・商品・質の差別化の深耕
- 原材料高や人手不足による費用増加と貿易摩擦を背景とした景気の先行き不安

売上の拡大、
シェアアップ

継続的な数量拡大と収益拡大の実践

- 攻略チャネルの選択と集中
- お得意先様とのキャンペーン恒例化による関係強化
(TDRの活用、TDLの貸切イベント実施とレゴランド®ジャパンの新たな活用やよしもとお笑いライブ等のお客さまのお膝元での展開)
- ベンダー事業における開発力強化と生産性の向上及び人員の確保
- 全社利益最優先を基本とした商品戦略と販売戦略による売上・数量の拡大
- スーパー惣菜攻略による新たなチャネルへの売上の拡大

絶対品質確保と
ブランド価値の
信頼性構築

「革新的ものづくり」の継続と安心安全が担保できる生産体制の構築

- 新技術の開発と工程改革
- 合理化、省人化投資の継続
- 環境に配慮した工場設計の推進
- 加食工場へのPI活動導入による安全、品質、コストの改善
- 工場の柱商品育成と新製法・新素材を使った商品開発

4-(2). 2019年3月期 事業環境と重点施策(食肉事業本部)

事業環境

- 新たな通商貿易 (CPTPP、日欧EPA) への適格な対応
- 国際的な仕入れ競争激化によるコストバランス変動
- 消費国としての中国の台頭等、世界規模での畜肉の需給バランス・商流の変化
- 流通のグループ化・寡占化と店舗・販売形態の多様化



営業力の強化

得意先の変化に合わせた営業体制の構築

- 収益に対する意識改革による利益マインドの醸成と販売責任の明確化
- 営業本部と連携した食肉販路の拡大
- 伊藤忠グループと連携した営業活動の展開
- 選択と集中によりマーケットシェアと収益を拡大
- 人材の育成、研修による営業スキルの向上

商品力の強化

環境変化に対応できる調達と商品開発

- 国産豚肉インテグレーション事業をグループの中核事業と位置づけ拡充
- 生産事業の拡大による付加価値のあるブランド豚の育成
- 食肉加工事業における副産物の付加価値商品化と拡販
- 国産食肉、輸入食肉の供給元との連携強化による調達力向上

5.2018年度(2019年3月期)の取組み

農場・加工事業の拡大と改善



国産豚肉インテグレーション事業をグループの中核事業として
 位置づけ、拡充・強化

- ・国内肉豚生産事業の拡充と加工度のレベルアップ
 持分法会社2牧場とジャパンミート㈱等の子会社化による規模の拡大と生産体制の確立
- ・海外主要供給元との関係強化による競争力向上

ハムソー・加食工場の生産性向上



茨城工場二期工事に向けた万全の準備

- ・2019年3月の完成を目指したスケジュール管理の徹底
- 新製法・新素材を使った新商品開発と効率化製造のあくなき追求
 加食工場へのPI活動の本格導入と定着

ベンダー事業の拡大



相模原第二工場の改善による収益の改善

- ・PI手法導入による生産性の向上
 - ・関東地方での販売領域の拡大
- スクラップ&ビルドによる生産能力の維持・向上
 熊本プリマ㈱のベンダー事業への業態変更と商品移管

海外での販売拡大



タイ、中国及び周辺国における販売事業の拡大

I. 2018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)
(2018年度～2020年度)

(P.15～P.21)

III. ご参考資料

(P.22～P.34)

連結損益計算書の推移

【連結損益計算書】

(百万円)

	セグメント	2016年3月期			2017年3月期			2018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	加工食品事業本部	119,349	120,279	239,628	121,368	123,298	244,666	133,028	136,352	269,380
	食肉事業本部	62,284	59,022	121,306	57,927	60,326	118,253	62,181	62,482	124,663
	その他事業	129	159	288	142	274	416	196	295	491
	合計	181,763	179,460	361,223	179,438	183,898	363,336	195,406	199,128	394,534
売上原価		156,404	154,467	310,871	150,164	153,319	303,483	164,768	168,658	333,426
売上総利益		24,848	25,503	50,351	29,274	30,579	59,853	30,637	30,471	61,108
販売費及び一般管理費		20,955	21,149	42,104	21,828	22,459	44,287	23,433	24,545	47,978
営業利益		4,403	3,844	8,247	7,446	8,119	15,565	7,203	5,926	13,129
営業外損益		298	231	529	266	271	537	269	248	517
経常利益		4,701	4,075	8,776	7,712	8,390	16,102	7,473	6,173	13,646
特別損益		306	947	1,253	12	▲ 777	▲ 765	▲ 87	1,231	1,144
税金等調整前当期純利益		5,007	5,022	10,029	7,724	7,613	15,337	7,386	7,404	14,790
親会社株主に帰属する当期純利益		2,847	3,582	6,429	4,775	5,234	10,009	4,931	5,482	10,413

(ご参照) 商品別の売上高

(百万円)

	商品別	2016年3月期			2017年3月期			2018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	39,763	36,429	76,192	39,416	38,931	78,347	43,024	43,134	86,158
	加工食品他	70,169	72,527	142,696	72,571	76,495	149,066	81,801	84,518	166,319
	食肉	71,703	70,344	142,047	67,309	68,198	135,507	70,384	71,183	141,567
	その他	129	159	288	142	274	416	197	294	491
	合計	181,763	179,460	361,223	179,438	183,898	363,336	195,406	199,129	394,535

2018年3月期 売上高比較(セグメント別・商品別)

セグメント別売上高

(億円)

加工食品事業本部	2,694
食肉事業本部	1,246
その他の	5

商品別売上高

(億円)

加工食品他	861
加工食品他	706
加工食品他	947
食肉	180
食肉	1,236
加工食品他	10
その他の	5

ハム・ソーセージ
861

加工食品他
1,663

食肉
1,416

その他
5

連結貸借対照表の推移

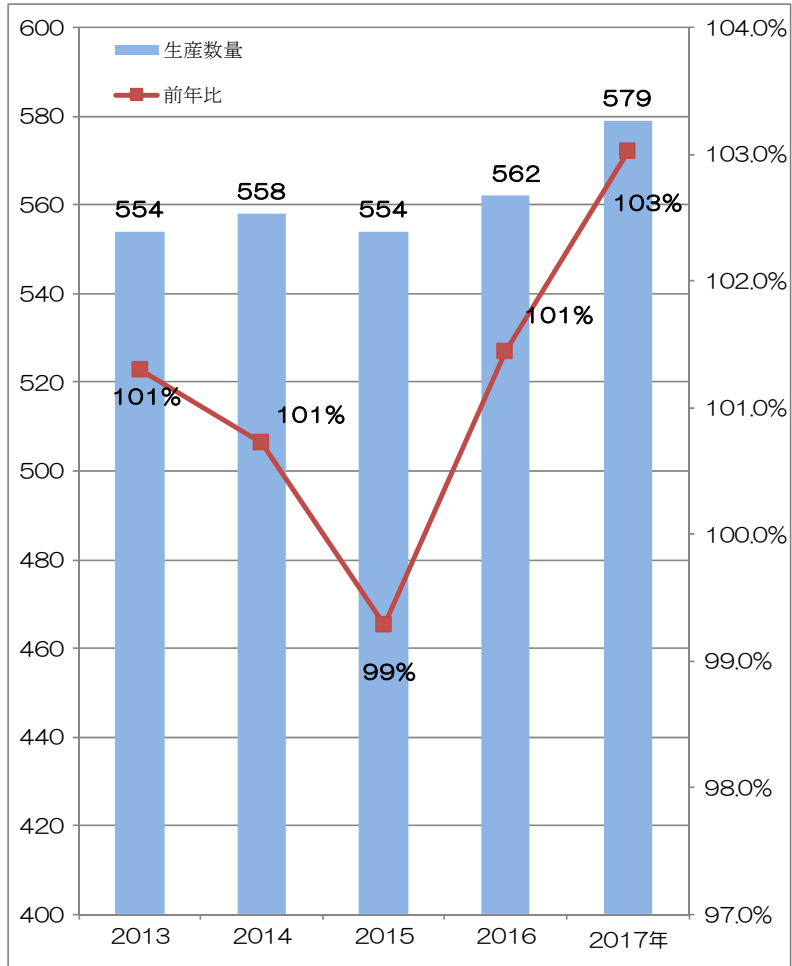
【連結貸借対照表】

(百万円)

	2016年3月期		2017年3月期		2018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	69,770	69,241	69,030	78,113	69,030	80,212
固定資産	81,946	84,270	88,013	92,806	88,013	109,959
総資産	151,716	153,511	157,043	170,919	157,043	190,171
流動負債	60,423	58,669	55,616	60,413	55,616	64,630
固定負債	23,432	24,812	27,072	31,307	27,072	36,266
負債合計	83,856	83,481	82,689	91,721	82,689	100,897
株主資本	54,201	57,276	61,584	66,335	61,584	74,714
その他の包括利益 累計額	6,925	5,881	5,524	5,683	5,524	6,466
非支配株主持分	6,732	6,871	7,245	7,179	7,245	8,094
純資産合計	67,860	70,030	74,354	79,198	74,354	89,274
負債純資産合計	151,716	153,511	157,043	170,919	157,043	190,171
自己資本	61,127	63,158	67,109	72,019	76,151	81,180
自己資本比率(%)	40.3	41.1	42.7	42.1	40.6	42.7

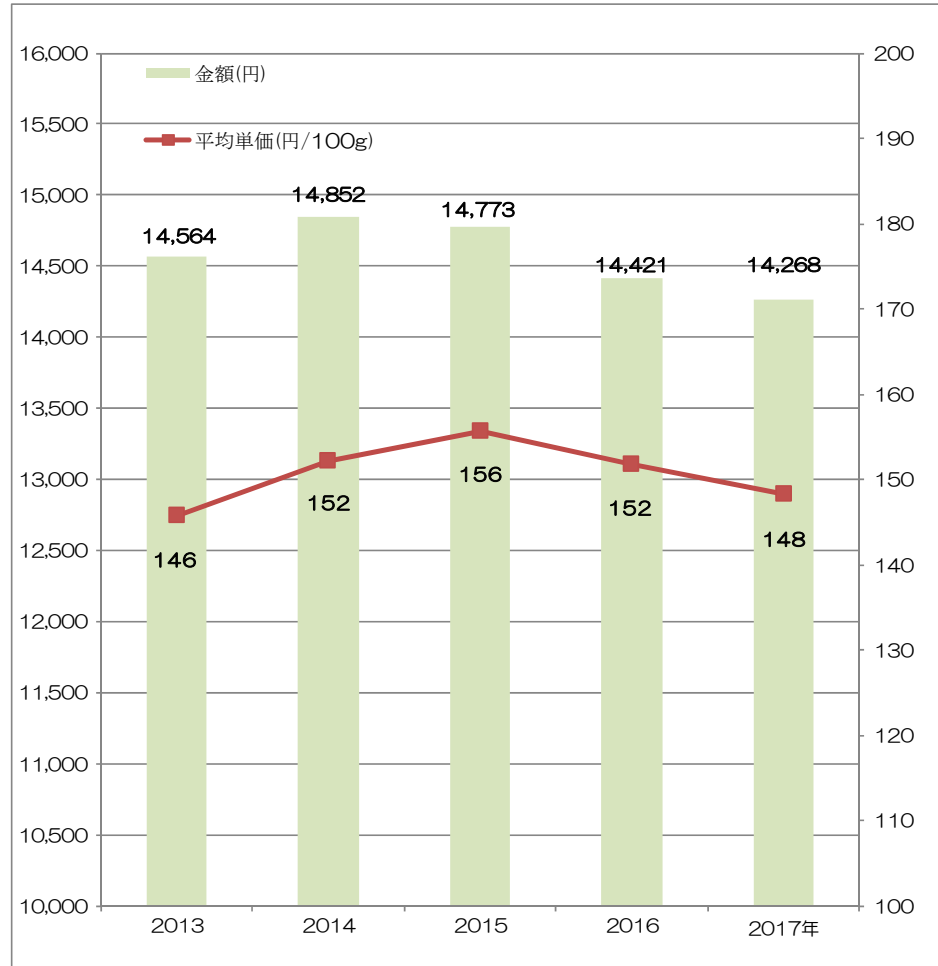
業界動向の資料

(1) ハム・ソーセージ類生産数量(国内)の推移 (千トン)



(備考) 日本ハム・ソーセージ工業協同組合による

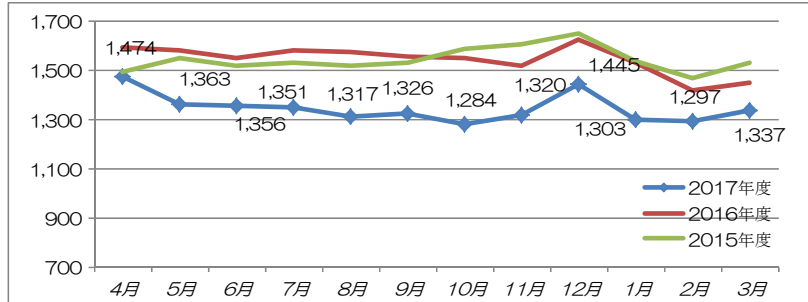
(2) ハム・ソーセージ類の家計消費金額(年間・税抜き)



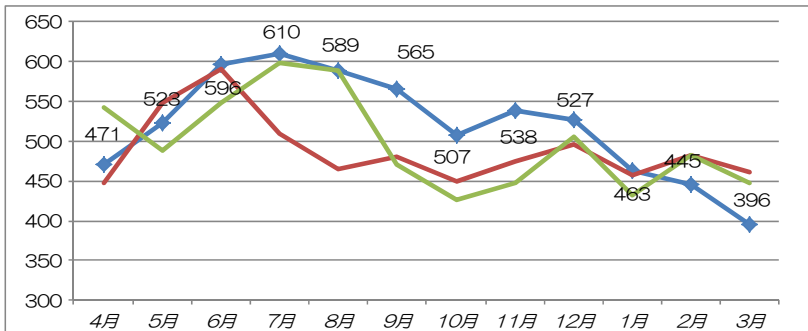
総務省統計局 家計調査報告(全国・二人以上の世帯1世帯あたり)

業界動向の資料2

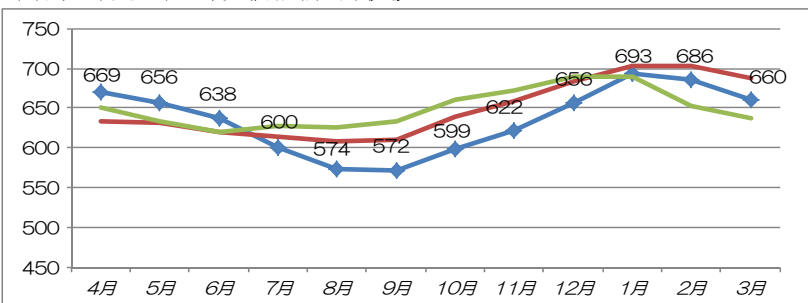
(1) 交雑牛去勢B3の卸売価格(東京)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)



(2) 豚肉の卸売価格(東京・省令)税抜 (枝肉ベース、単位:円/Kg)

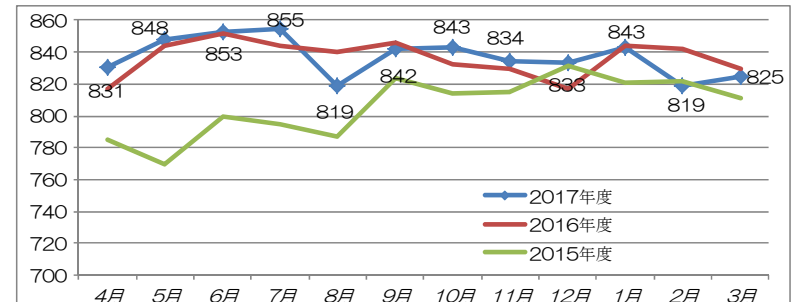


(3) 鶏肉(もも肉)の卸売価格(東京)税抜 (単位:円/Kg)

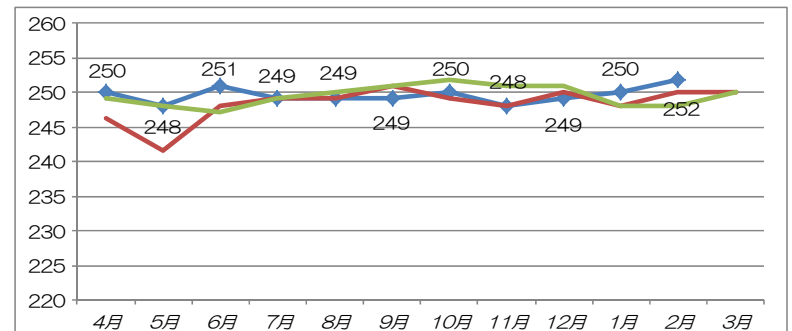


農林水産省(食肉流通統計)

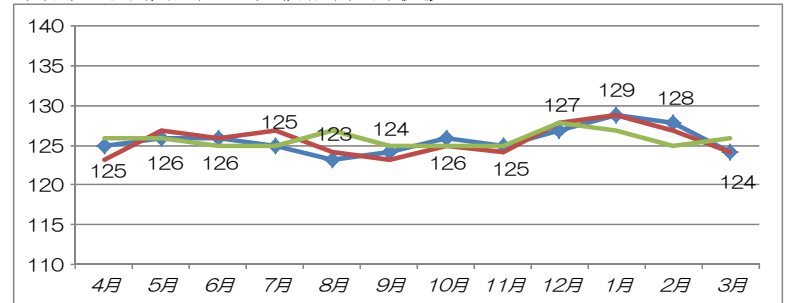
(4) 牛肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



(5) 豚肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



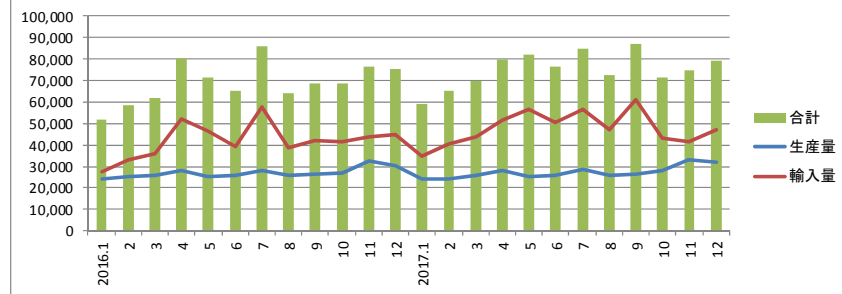
(6) 鶏肉もも(国産)の小売価格(東京)税抜 (単位:円/100g)



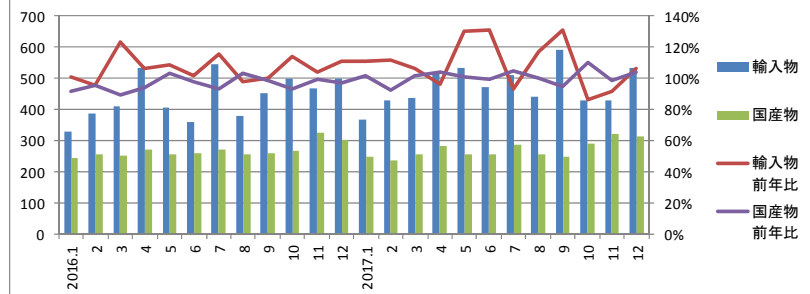
総務省(小売物価統計調査報告)

業界動向の資料3

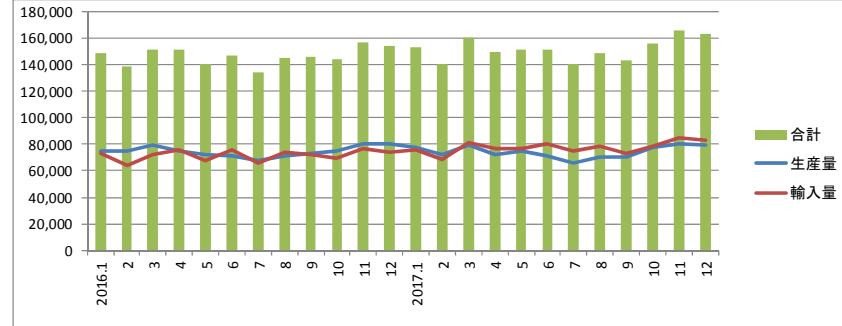
(1)牛肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



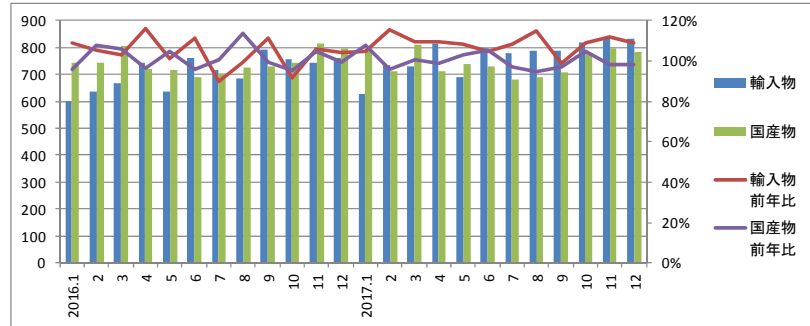
(4)牛肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



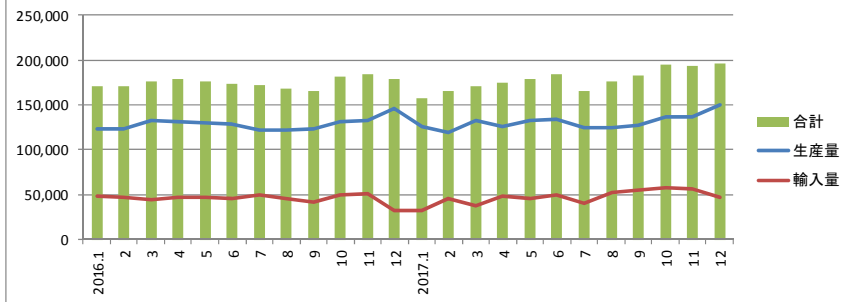
(2)豚肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



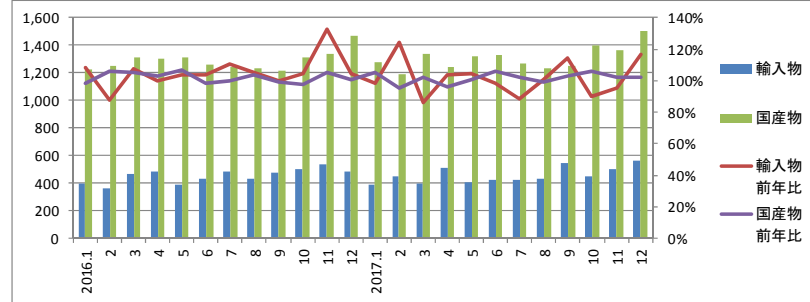
(5)豚肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



(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/%)



Profile (2018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 松井 鉄也
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	1,814 名(123名減)
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	32 社 連結子会社 27 社 持分法適用関連会社 5 社
企業集団従業員数	14,197 名(1,085名増)
グループ拠点	生産拠点 25工場(国内) 5拠点(海外)

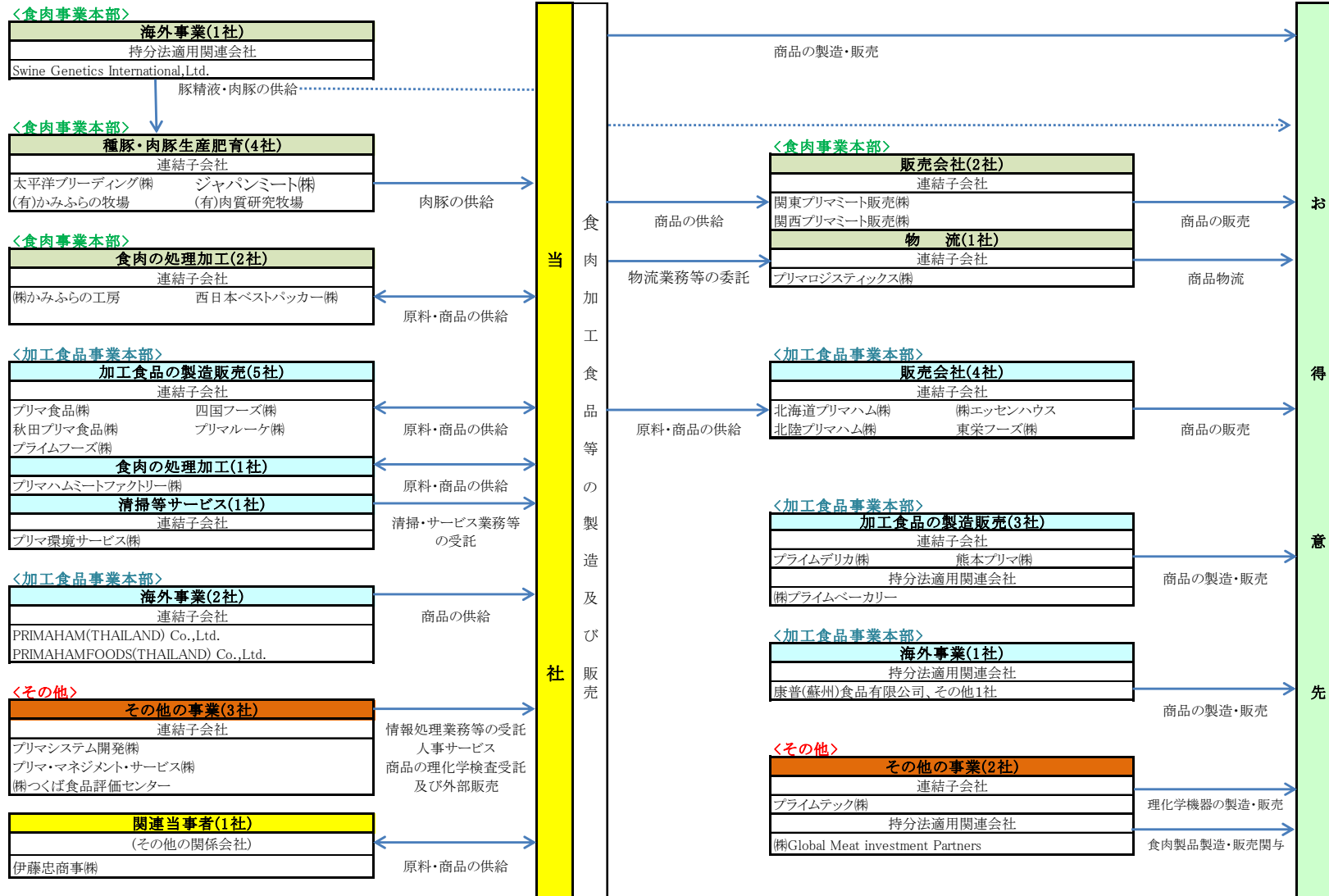
(備 考)

1.増減は前年度末(2017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3月	プロ野球「東北楽天ゴールデンイーグルス」 オフィシャルシルバースポンサーとして参加
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
2011年9月	創業80周年を迎える
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

企業集団の状況 (2018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。

茨城工場ウイナープラント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



プリマハムグループの環境活動②

茨城工場ウイナープラント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	フロン対策

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	フロン対策

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	フロン対策



太陽光発電システム導入

フロン漏洩量

	2016年度	2015年度	増減
プリマハム	15,169	27,674	-12,505
北海道工場	289	54	235
茨城工場	2,617	3,037	-420
三重工場	5,769	6,364	-595
鹿児島工場	6,132	17,459	-11,327
営業所等	362	760	-398

経営ビジョン

おいしさ、ふれあい

お客様との絆を大切に、食の「おいしさ」、人との「ふれあい」を通じて楽しく豊かな食の未来を創造する。

経営理念 –プリマの原点–

- 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. 一人一人が想像力、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。

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