2020年3月期　決算説明会

おいしさ、ふれあい。

日プリマハム

2020年5月22日

目　　次

Ⅰ.2020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）
（2020年度～2022年度）　（P.15～P.21）

Ⅲ.ご参考資料　（P.22～P. 35）

Ⅰ.2020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）（2020年度～2022年度）　（P.15～P.21）

Ⅲ.ご参考資料　（P.22～P. 35）

1-(1).2020年3月期業績1

【連結損益計算書】 （百万円）

科目	2019年3月期 実績	2019年3月期 売上高比	2020年3月期 実績	2020年3月期 売上高比	2020年3月期 前期比
売上高	413,023	100.0%	**418,060**	100.0%	101.2%
加工食品事業	278,714	67.5%	**285,795**	68.4%	102.5%
食肉事業	133,820	32.4%	**131,719**	31.5%	98.4%
その他	487	0.1%	**545**	0.1%	111.9%
売上原価	350,266	84.8%	**351,291**	84.0%	100.3%
売上総利益	62,756	15.2%	**66,769**	16.0%	106.4%
販管費	49,588	12.0%	**51,132**	12.2%	103.1%
営業利益	13,168	3.2%	**15,636**	3.8%	118.7%
営業外収益	1,173	－	**1,044**	－	－
営業外費用	512	－	**722**	－	－
経常利益	13,829	3.3%	**15,959**	3.8%	115.4%
特別利益	843	－	**2,409**	－	－
特別損失	729	－	**3,029**	－	－
税金等調整前当期純利益	13,944	3.4%	**15,338**	3.7%	110.0%
法人税等	4,440	－	**5,461**	－	－
非支配株主に帰属する当期純利益	751	－	**1,054**	－	－
親会社株主に帰属する当期純利益	8,287	2.0%	**8,823**	2.1%	106.5%

【主 な ポ イ ン ト】

【商品別売上高】 （百万円）

- ハムソー 90,189（前期比102%）
- 加工食品他 72,925（前期比100%）
- 惣菜等 102,970（前期比102%）
- 食　肉 151,431（前期比100%）
- そ の 他 545（前期比112%）

【売上総利益】

- 原材料、商品仕入比率 1.0% ダウン
- 製造費用比率 0.2% アップ

売上高総利益率 ⇨ 0.8% アップ

【販売管理費】

- 販管費(人件費比率) 0.0%
- 販管費(経　費比率) 0.2% アップ

売上高販管費比率 ⇨ 0.2%アップ

売上高営業利益率 ⇨ 0.6% 増加

1-(2).2020年3月期業績2

【セグメント別損益】

(百万円)

		2019年3月期 実績	2019年3月期 売上高比	2020年3月期 実績	2020年3月期 売上高比	前期比差	中期計画比差	中期計画
売上高	加工食品事業部門	278,714	-	**285,795**	-	102.5%	95.9%	298,000
	食肉事業部門	133,820	-	**131,719**	-	98.4%	94.6%	139,200
	その他	487	-	**545**	-	111.9%	68.1%	800
営業利益	加工食品事業部門	12,200	4.4%	**13,857**	4.8%	1,657	1,657	12,200
	食肉事業部門	755	0.6%	**1,528**	1.2%	773	▲ 272	1,800
	その他	212	43.5%	**265**	48.6%	53	165	100

【個 別 損 益】

(百万円)

	2019年3月期 実績	2019年3月期 売上高比	2020年3月期 実績	2020年3月期 売上高比	前期比差
売上高	297,033	100.0%	**300,862**	100.0%	101.3%
営業利益	8,543	2.9%	**8,730**	2.9%	187
経常利益	9,551	3.2%	**9,907**	3.3%	356
税引前当期純利益	10,073	3.4%	**8,329**	2.8%	▲ 1,744
当期純利益	7,073	2.4%	**5,631**	1.9%	▲ 1,442

【個別・子会社損益】

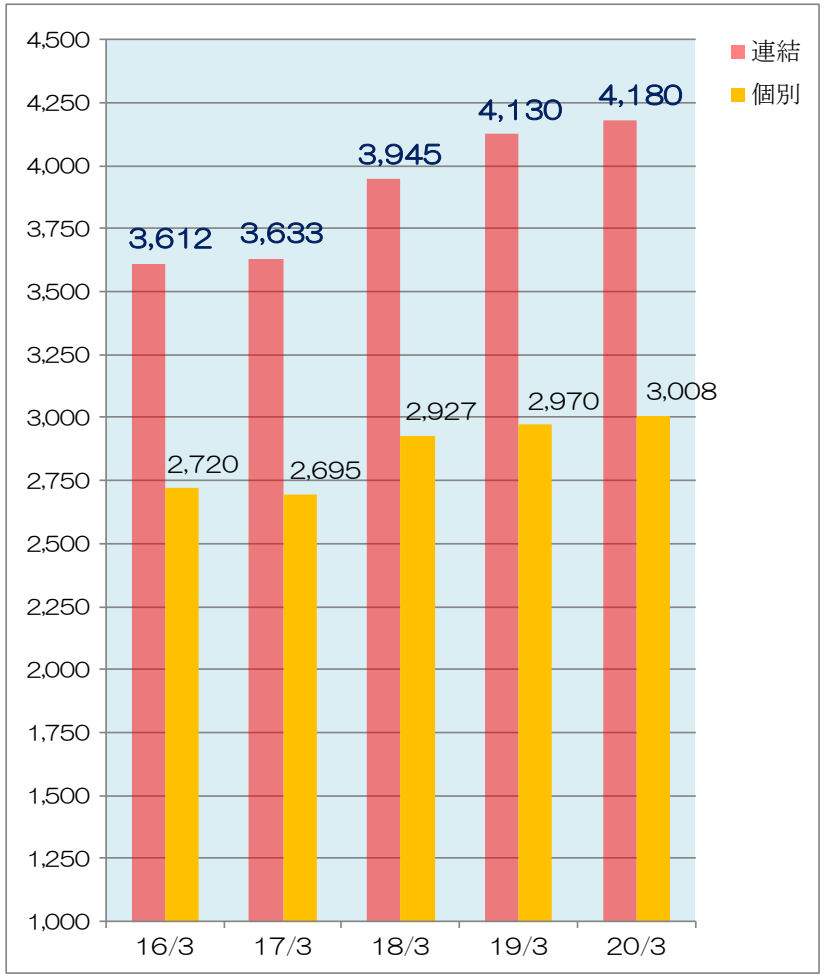
(百万円)

		2019年3月期 売上高	2019年3月期 営業利益	2020年3月期 売上高	前期比	2020年3月期 営業利益	前期差
プリマハム個別		297,033	8,543	**300,862**	101.3%	**8,730**	187
子会社	ベンダー(1社)	96,393	1,165	**98,943**	102.6%	**2,582**	1,417
	その他(連結修正含む)	19,597	3,459	**18,255**	93.1%	**4,324**	865
連結合計		413,023	13,168	**418,060**	101.2%	**15,636**	2,468

2.売上高と営業利益の推移

売上高

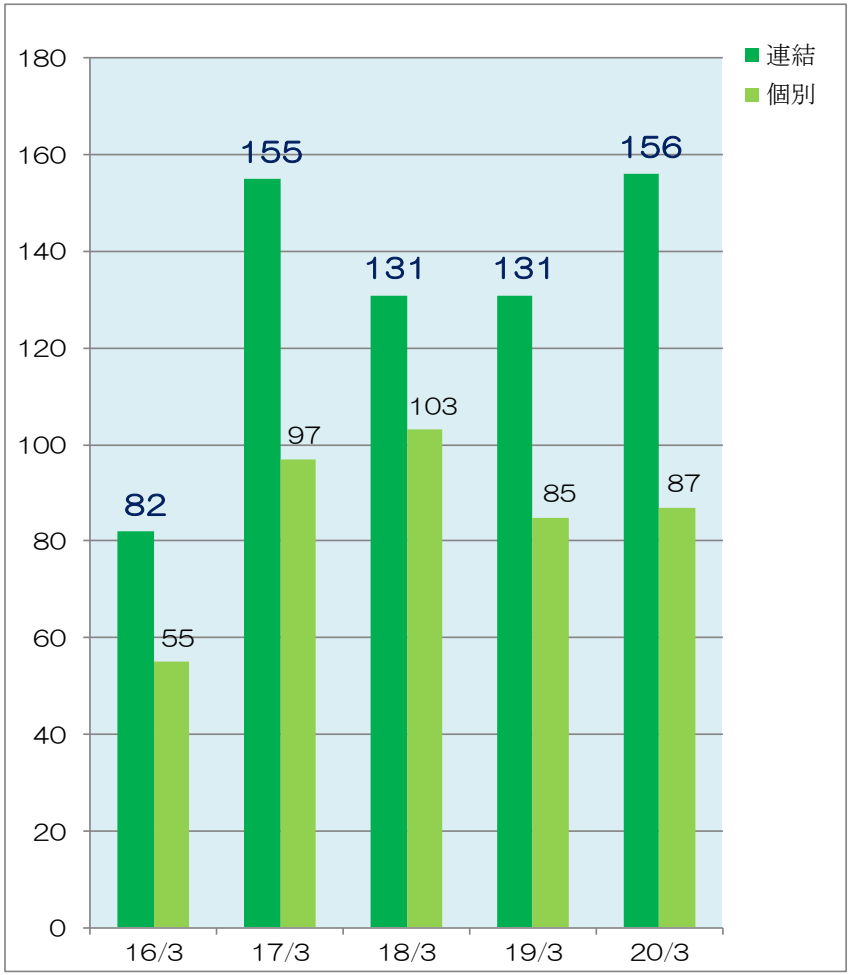
（億円）



（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).2020年3月期　加工食品事業部門の状況

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
- ●厳しい流通市場と企業間競争の激化
- ●AFS、CFSの広がりからの原料先行き不安
- ●新型コロナウイルス感染拡大による世界経済不安



ソップリンと
チビップリン

お友だち1,342万人突破！

施策	成果
○重点商品を中心に販売活動を集中	・重点商品の販売構成比75．4% ・商品規格数の適正管理
○販売促進策の展開強化	・LINEの活用等、各年代の認知度拡大 ・TDS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
○生産性向上と数量拡大	・ハムソー、加食工場の「人時生産性」向上 ・茨城工場完成による効率化と供給力の更なる向上 ・工場間での生産移管による最適化の推進
○ベンダー工場の生産基盤拡充による売上拡大	・全国11工場稼動による売上・生産数量の拡大 ・新商品のヒットと長鮮度商品の開発

ハムソー販売数量
前期比102%
加工食品販売数量
前期比100%

前期比2%アップ

売上拡大
前期比103%

3.2020年3月期 加工食品事業 参考資料

(1)ハム・ソーセージ

☆全体 ＜販売数量 前年対比＞

内訳	2017年度	2018年度	2019年度	構成比
ハム・ソーセージ計	112%	104%	102%	100%
コンシューマ商品	115%	105%	106%	72%
業務用商品	104%	101%	95%	26%
ギフト	95%	95%	99%	2%

☆コンシューマ主要商品 ＜販売数量対前年対比＞

内訳	2017年度	2018年度	2019年度
香薫ウインナー	129%	114%	120%
十勝生ハムロース	111%	104%	104%
ロースハム群	111%	103%	93%
ベーコン群	120%	102%	115%



☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
15%	6%	6%	8%	5%	2%

(3)ベンダー事業(1社)売上高推移(対前年比)

2014年度	2015年度	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
103%	106%	105%	106%	107%	103%

(2)加工食品

☆全体 ＜販売数量 前年対比＞

内訳	2017年度	2018年度	2019年度	構成比
加工食品計	121%	102%	100%	100%
コンシューマ商品	110%	96%	108%	27%
業務用商品	135%	112%	101%	45%
調味生肉他	120%	96%	95%	28%

☆コンシューマ主要商品 ＜販売数量対前年対比＞

内訳	2017年度	2018年度	2019年度
サラダチキン	149%	96%	103%
春巻き	99%	92%	91%
レンジ鍋	234%	124%	76%
生つくね	114%	86%	97%

☆人時生産性改善推移(対前年改善比)

2017年度	2018年度	2019年度
6%	1%	2%







3-(2).2020年3月期 加工食品事業部門の状況2

損　益

（百万円）

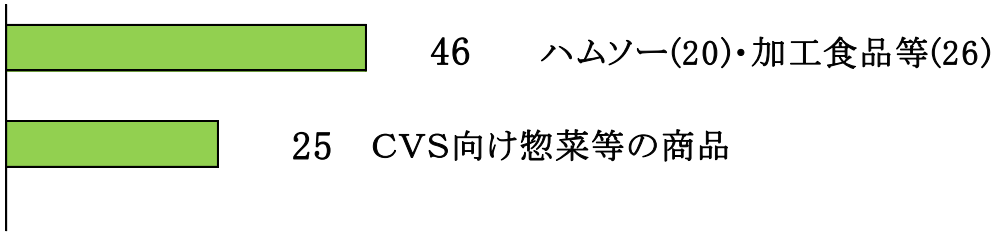
	2019年3月期	2020年3月期	前期比	前期差
売　上　高	278,714	285,795	102.5%	7,081
営 業 利 益	12,200	13,857	113.6%	1,657
売上高営業利益率	4.4%	4.8%		



☆販売数量　前年比120%

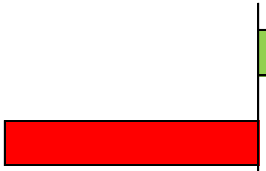
収益の増減要因

★売上高の増加　71　億円



★営業利益の増加　17　億円

ハムソー4億円・・・粗利益単価1、数量増2、原材料6、費用増▲5、
ベンダー14億円・・・原材料9、労経費1、販売管理費3、その他会社1等
加工食品他▲1億円・・・粗利益単価▲2、費用増▲2億円、子会社5、連結消去▲2



【粗利益＝売上高－原材料費】

粗利益の増加
①ハムソー・加工食品他　(25)
②CVS向けベンダー事業　(23)

▲ 31

総費用の増加
①ハムソー・加工食品知　(▲22)
②CVS向けベンダー事業　(▲9)

【総費用＝売上原価の労務費・経費＋販売管理費の人件費・経費】

4-(1). 2020年3月期　食肉事業部門の状況1

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
●慢性的な人手不足と物流費高騰
●AFS、CFSの広がりからからの原料先行き不安
●TAG、TPP11、日欧EPA等による選択肢の拡大



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）		・全農場統合管理による農場成績向上 ・川中生産性向上による収益力向上 →川上、川中連携による全体効率化
●営業力の強化	1）収益に対する意識改革 2）選択と集中によるマーケットシェアと収益の拡大 3）営業人材の育成、営業スキルの強化	・利益責任の明確化による販売強化 ・オリジナルブランド販売構成比　38% ・海外駐在員の増員、強化
●商品力の強化	※ オリジナルブランド商品の拡販	・主要供給元との関係強化 ・ブランド確立のためのシェア拡大 → ハーブ三元豚、オレガノビーフ、米どり等
●管理・物流の改善	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	・物流費高騰の抑制

4-(2).2020年3月期　食肉事業部門の状況2

損　益

（百万円）

	2019年3月期	2020年3月期	前期比	前期差
売　上　高	133,820	131,719	98.4%	▲ 2,101
営 業 利 益	755	1,528	202.4%	773
売上高営業利益率	0.6%	1.2%		

収益の増減要因

★売上高の減少　▲ 21 億円

▲ 13　⇨　本部売上減　（豚　0.5、牛　▲13、鶏　3、内臓その他　▲3.5）

▲ 8　⇨　子会社売上減他　（一部社外売上減と廃止▲2、連結消去▲6）

★営業利益の増加　8 億円

本　部　6億円(営業事業8億円、生産事業▲1億円、その他▲1億円)
子会社　4億円(生産子会社3億円、販売子会社1億円)
連結修正　▲2億円

10　粗利益の増加　⇨　本部　4億円（豚▲1.5、牛8.5、鶏▲1.5、その他▲0.5）、子会社　6億円（飼料のコストダウン効果4、加工場生産性改善1、販売増1）

▲ 2　総費用の増加　⇨　本部　2億円、子会社　▲2億円、連結修正　▲2億円

5.2020年3月期　修正計画差異

（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	285,795	298,000	95.9%	283,400	100.8%
事業部門	営　業　利　益	13,857	12,200	1,657	－	－

【ポイント】

●ハムソー、加工食品他事業
営業利益計画差6億円

ハムソー売上高は、4Q前期比109.0%、当初計画比104.4%と大きく上振れ。
営業利益は、計画差＋6億円。
加工食品売上高は、4Q前期比107.2%、当初計画比は93.3%となる。
営業利益は、計画差±0億円。

●CVS向けベンダー事業
営業利益計画差11億円

ベンダー売上高は、4Q前期比102.3%と第三四半期までの好調を維持。
原材料費の安定と生産性向上による人件費の高騰抑制が大きく貢献。

（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	131,719	139,200	94.6%	133,800	98.4%
事業部門	営　業　利　益	1,528	1,800	▲ 272	－	－

【ポイント】

●食肉事業
営業利益計画差▲3億円

第2四半期より、営業事業は得意先別の収益管理を徹底する中で無理な販売を抑制し、さらに在庫を適正に管理する利益重視の販売政策に変更くまた生産事業においても、農場成績向上と加工生産性向上の推進により、安定した利益を確保するも、第1四半期計画差▲2億円と第2四半期の一部がカバーできず。

6.2020年3月期末　連結貸借対照表

（百万円）

	2019年3月期末	2020年3月期末	増　減
流動資産	82,857	87,310	4,453
固定資産	121,004	111,220	▲ 9,784
総資産	203,862	198,530	▲ 5,331
流動負債	74,706	68,171	▲ 6,535
固定負債	34,519	30,225	▲ 4,294
負債合計	109,226	98,396	▲ 10,829
株主資本	80,237	86,010	5,773
その他の包括利益累計額	5,877	4,562	▲ 1,315
非支配株主持分	8,521	9,561	1,040
純資産合計	94,635	100,134	5,499
負債純資産合計	203,862	198,530	▲ 5,331

※「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　6百万円
- 現金及び預金の金減少　▲12億95百万円
- 受取手形及び売掛金の減少　▲34億45百万円

【固定資産】

- 有形固定資産の減少　▲110億15百万円

【負債合計】

- 支払手形及び買掛金の減少　▲30億49百万円
- 長期借入金の減少　▲37億78百万円
- その他流動負債の減少　▲40億　4百万円

【純資産合計】

- 利益剰余金の増加　58億　2百万円

7.2020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）

	2019年3月期	2020年3月期	増 減
営業活動によるキャッシュ・フロー	23,786	22,304	▲ 1,482
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲ 14,887	▲ 5,875	9,012
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲ 7,347	▲ 7,924	▲ 577
現金及び現金同等物の期末残高	13,732	22,214	8,481

【営業活動キャッシュ・フロー】

- 税金等調整前当期純利益
  153億38百万円
- 減価償却費の計上
  97億29百万円
- 減損損失の計上
  26億00百万円

【投資活動キャッシュ・フロー】

- 有形固定資産の取得売却収入
  116億85百万円
- 工場機械、生産設備等の取得による支出
  ▲140億91百万円
- 長期前払費用の取得による支出
  ▲28億 5百万円

【財務活動キッシュ・フロー】

- 長期借入金の返済による支出
  ▲37億円74百万円
- 配当金の支払い
  ▲30億15百万円

【各種経営指標】

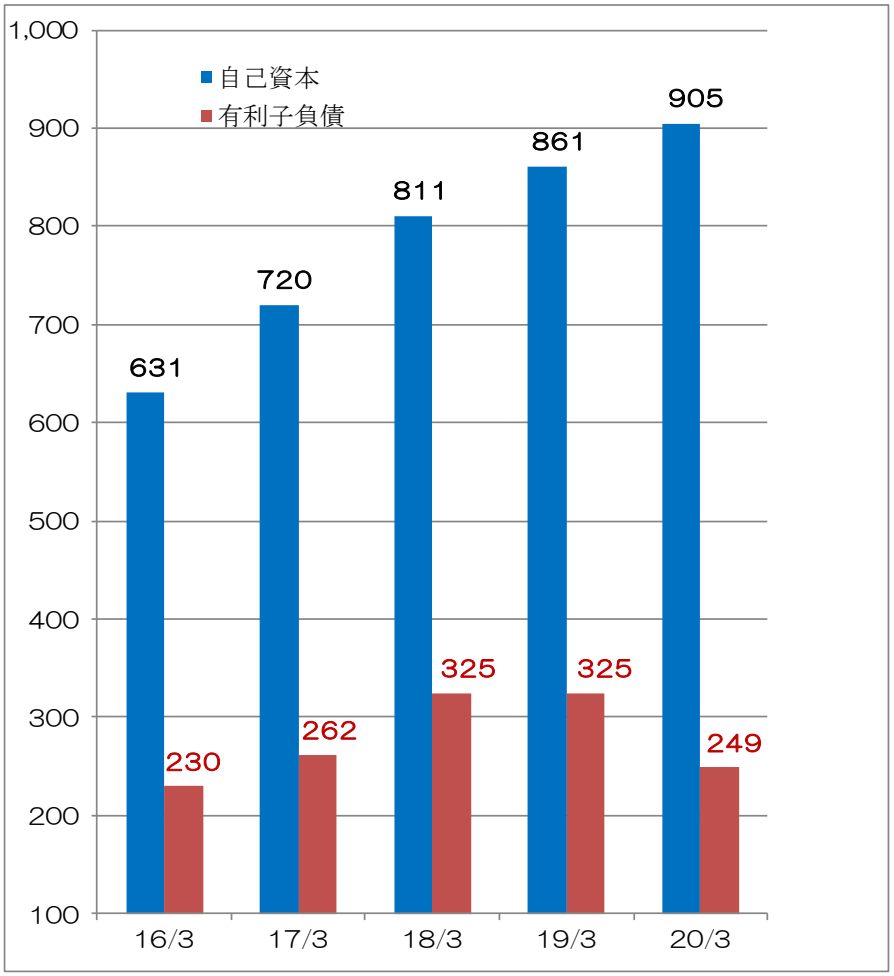
（百万円、%）

	2019年3月期	2020年3月期	増 減
自己資本	86,114	90,573	4,459
自己資本比率	42.2	45.6	3.4
有利子負債	32,505	24,948	▲ 7,557
負債資本倍率	0.34	0.28	▲ 0.06

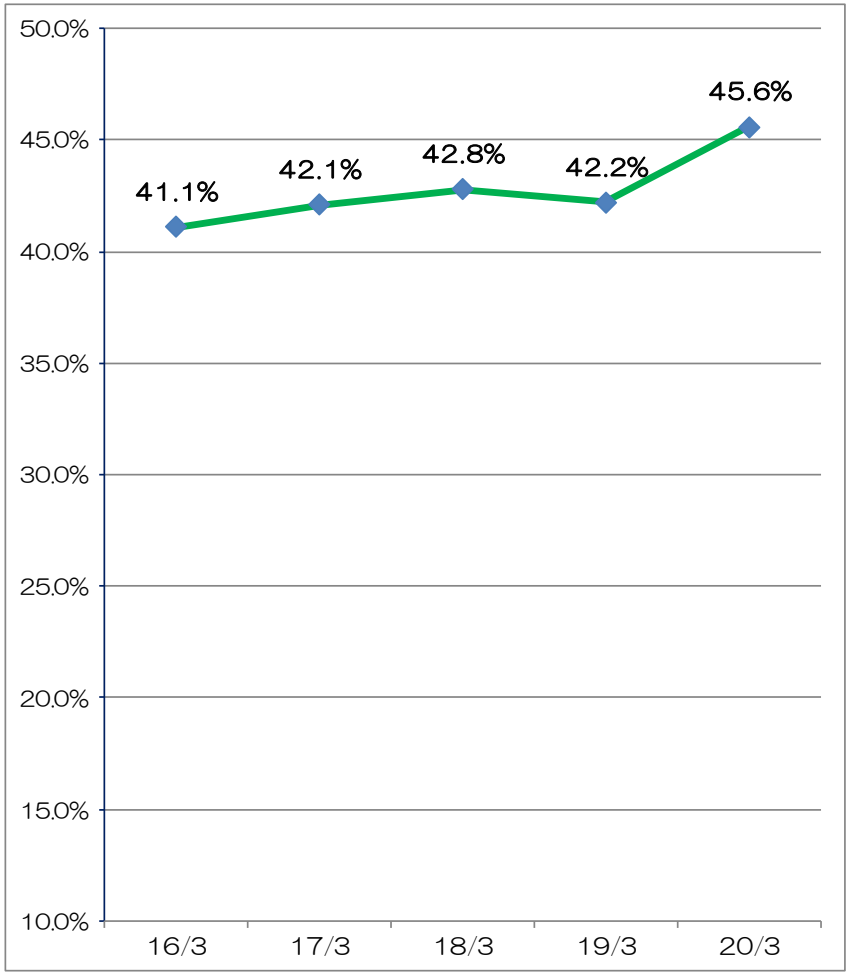
*純資産合計から非支配株主持分を除いたものを自己資本としています。

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



自己資本比率



(注)1億円未満切り捨て

Ⅰ.2020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）（2020年度～2022年度）　（P.15～P.21）

Ⅲ.ご参考資料　（P.22～P. 35）

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.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
環境保全、法令順守、内部統制、情報の充実
人材育成、職場環境、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）

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

2.連結損益　中期計画(ローリングプラン)

単位:億円

	2020年3月期実績	2021年3月期計画	2022年3月期計画	2023年3月期計画
連結売上高	4,180	4,410	4,570	4,700
前回中期計画	4,380	4,560	4,730	
営業利益	156	145	156	163
前回中期計画	141	157	167	
経常利益	159	146	158	167
前回中期計画	144	160	172	
当期純利益	88	89	102	107
前回中期計画	92	101	112	
注）当期純利益は、「親会社株主に帰属する当期純利益」				
設備投資額	134	152	163	177
前回中期計画	218	103	82	
減価償却費	97	99	105	110
前回中期計画	100	109	113	
ROE	10.0%	9.4%	10.1%	10.0%
前回中期計画	10.1%	10.4%	10.6%	
ROIC	9.7%	9.0%	9.3%	9.5%
前回中期計画	8.3%	9.1%	9.2%	
資本コスト(WACC)	4.2%			
前回中期計画	4.2%			
EBITDA	252	245	265	278
前回中期計画	245	271	286	

3.2021年3月期(2020年度)の計画(コロナウイルスの影響含まず)

		2020年3月期 実績		2021年3月期 計画		
		第2四半期累計	通　期	第2四半期累計	通　期	前期比差
加工食品事業部門	売　上　高	139,583	285,795	151,500	307,400	107.6%
	営　業　利　益	6,763	13,857	6,560	12,620	▲ 1,237

（百万円、%）

【ポイント】

●ハムソー、加工食品事業 ⇨ 営業利益前年差　ハムソー▲6億円

→▲6億円

→当初ハムソー・加工食品とも数量増で粗利益の増加を計画し、茨城工場の追加投資や原料価格増および人件費や運搬費の費用増を補う数字を設定。
（前期第4四半期増益の上振れ影響が大きく、コロナ関連の先行きは不透明）

ベンダー1社　（億円）

年度	売上高	営業利益
2021年度	1,056	20
2022年度	1,094	22
2023年度	1,115	22

●CVS向けベンダー事業 ⇨ プライムデリカ㈱▲6億円

→▲6億円

→数量拡大による売上高増分利益と生産性改善は行うが各工場強化のための設備投資40億円強を計画。また、原材料、物流費、人件費等も高騰することを想定。
（前期新商品のヒットも含め計画を大きく上回った影響が大きく、更にコロナ関連の先行きは不透明）

		2020年3月期 実績		2021年3月期 計画		
		第2四半期累計	通　期	第2四半期累計	通　期	前期比差
食肉事業部門	売　上　高	66,548	131,719	67,000	133,500	101.4%
	営　業　利　益	639	1,528	1,060	1,750	222

（百万円、%）

【ポイント】

●食肉事業の収益改善 ⇨ 販売事業3億円→相場に連動した商談と販売体制（パーツ→セット）の管理強化と生産事業と連携した営業活動の推進とコスト管理の徹底

→2億円

生産事業2億円→グループで連動した生産性の改善と生産農場の拡大
統轄事業▲1億円、連結修正▲2億円

4-(1).2021年3月期　事業環境と重点施策(加工食品事業部門)

事業環境	●高付加価値、健康、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による競争激化 ●物流費高騰や人手不足による費用増加と新型コロナウイルスによる世界経済不安 ●アフリカ豚熱の影響による原材料仕入れ環境の競争激化

売上の拡大、シェアアップ

継続的なイベント企画による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の貸切イベント実施とLEGOLAND®Japanの継続した活用や
よしもとお笑いライブ等のお客さまのお膝元での継続展開）
●消費者視点での商品政策と販売政策による売上・数量の拡大
●業務提携による、相互可能性の拡大の推進
●スモールワールズ TOKYOの新たなキャンペーンを展開

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
●絶対品質確保に向けた不断の努力の継続
●環境対策に積極的に取り組むとともに、企業価値の向上を実現
●加食工場へのPI活動導入による安全、品質、コストの改善
●商品開発強化のため組織・機能を集中（新製法・新素材を使った商品を検討）

4-(2).2021年3月期　事業環境と重点施策(食肉事業部門)

事業環境	●TAG、TPP11、日欧EPA等選択肢が拡大すする仕入れ環境 ●国際的な仕入れ競争激化によるコストバランス変動 ●中国の疾病問題等、世界規模での畜肉の需給バランス・商流の変化 ●物流費高騰や人手不足による費用増加と新型コロナウイルスによる世界経済停滞



営業力の強化 ⇒

得意先の変化に合わせた営業体制の構築
●収益責任の明確化と採算性の向上
●成長領域への取り組み強化
●営業人材の育成、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
●オリジナルブランド商品の利益拡大と採算性の向上
●消費者視点での商品政策
●伊藤忠グループとコラボレーションした国内外事業展開

生産部門の強化 ⇒

国産豚肉インテグレーション事業の拡充
●グループ農場、加工場との連結経営強化と科学的経営の推進
●グループ農場、加工場の自動化・IT化の革新的技術の導入
●川上・川中事業の人材力の向上

5.2021年3月期(2020年度)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

・子会社化した生産・加工事業体制のグループ内での連携強化

ハムソー・加食工場の生産性向上 ⇨ 茨城工場の安定稼動による更なる生産数量の拡大



・加工度の高い生産ライン(焼成、ダイスカット、斜め切り)の活用

・IQF(急速冷凍)ライン稼働の整備・拡大

HPPによる消費者視点での商品開発とフードロス削減への挑戦

ベンダー事業の拡大 ⇨ 相模原ベジタブルプラント二期工事の着工



・現行プラントの生産性向上と野菜品種の開発

長鮮度商品による各ベンダー工場の補給エリア拡大

新商品開発での売上、販売数量の拡大

海外での販売拡大 ⇨ 得意先海外進出に連動した販売領域の拡大
グローバル化に対応できる人材の育成(語学留学)

ESGを重視した経営の推進 ⇨ 企業価値の更なる向上とｺｰﾎﾟﾚｰﾄｶﾞﾊﾞﾅﾝｽﾚﾍﾞﾙの向上を図る。

Ⅰ.2020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）（2020年度～2022年度）　（P.15～P.21）

Ⅲ.ご参考資料　（P.22～P.35）

連結損益の推移

【連結損益計算書】

（百万円）

		2018年3月期			2019年3月期			2020年3月期		
	セグメント	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	133,028	136,352	**269,380**	139,903	138,811	**278,714**	139,583	146,212	**285,795**
	食　肉　事　業	62,181	62,482	**124,663**	64,724	69,096	**133,820**	66,548	65,171	**131,719**
	その他事業	196	295	**491**	238	249	**487**	268	277	**545**
	合　　計	195,406	199,128	**394,534**	204,867	208,156	**413,023**	206,400	211,660	**418,060**
売上原価		164,768	168,658	**333,426**	172,892	177,374	**350,266**	173,813	177,477	**351,290**
売上総利益		30,637	30,471	**61,108**	31,974	30,782	**62,756**	32,587	34,182	**66,769**
販売費及び一般管理費		23,433	24,545	**47,978**	24,730	24,858	**49,588**	25,055	26,077	**51,132**
営業利益		7,203	5,926	**13,129**	7,243	5,925	**13,168**	7,531	8,105	**15,636**
営業外損益		269	248	**517**	281	380	**661**	414	▲ 91	**323**
経常利益		7,473	6,173	**13,646**	7,524	6,305	**13,829**	7,945	8,014	**15,959**
特別損益		▲ 87	1,231	**1,144**	273	▲ 158	**114**	2,279	▲ 2,900	**▲ 621**
税金等調整前当期純利益		7,386	7,404	**14,790**	7,797	6,147	**13,944**	10,224	5,114	**15,338**
親会社株主に帰属する当期純利益		4,931	5,482	**10,413**	4,757	3,530	**8,287**	5,747	3,076	**8,823**

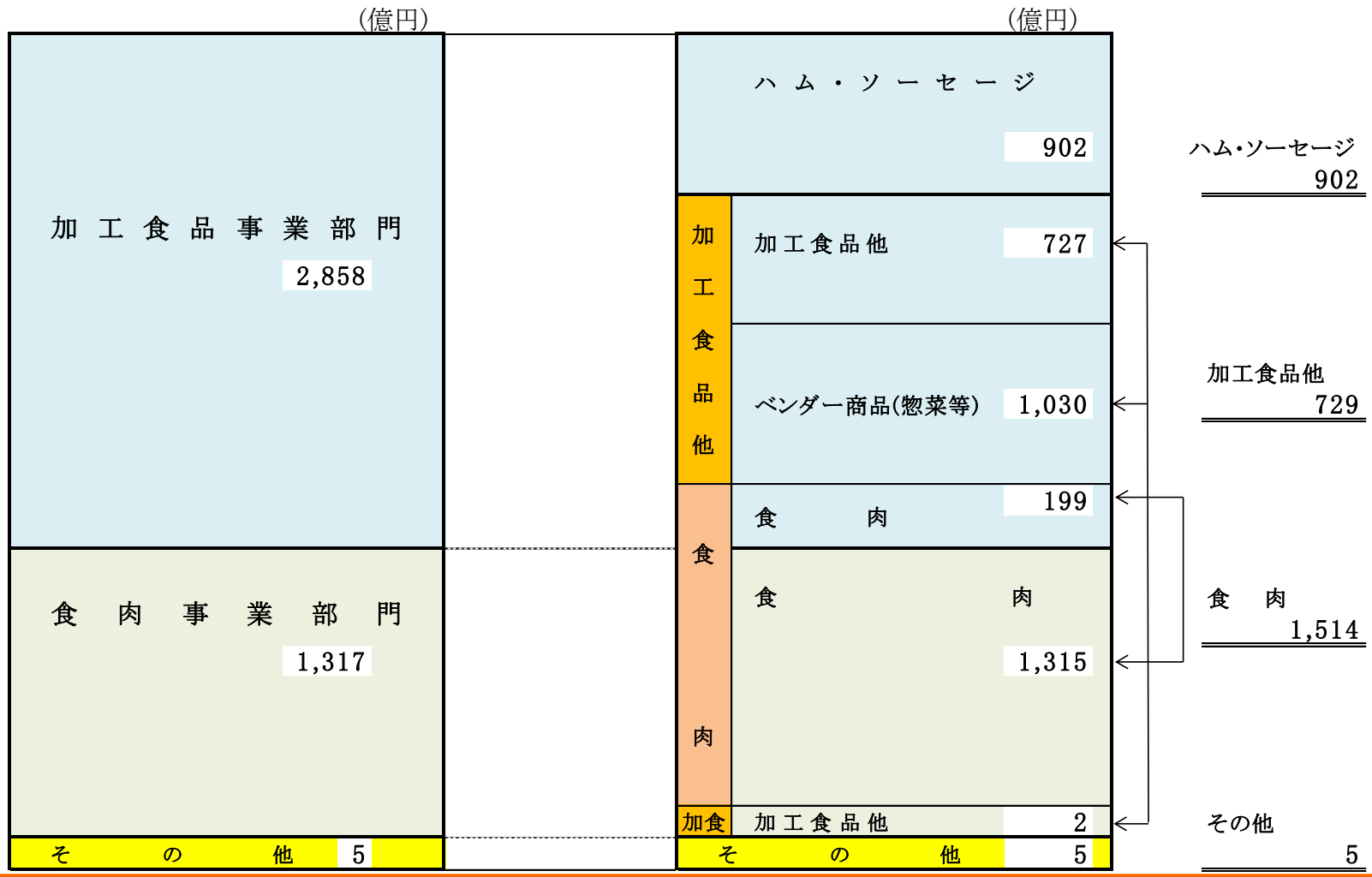
（ご参照）商品別の売上高

（百万円）

		2018年3月期			2019年3月期			2020年3月期		
	商品別	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	43,024	43,134	**86,158**	45,106	43,077	**88,183**	44,916	45,273	**90,189**
	加工食品他	81,801	84,518	**166,319**	85,533	87,826	**173,359**	85,530	90,365	**175,895**
	食　　肉	70,384	71,183	**141,567**	73,990	77,000	**150,990**	75,684	75,747	**151,431**
	そ の 他	197	294	**491**	238	253	**491**	268	277	**545**
	合　　計	195,406	199,129	**394,535**	195,406	217,617	**413,023**	206,400	211,660	**418,060**

2020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



商品別売上高

連結貸借対照表の推移

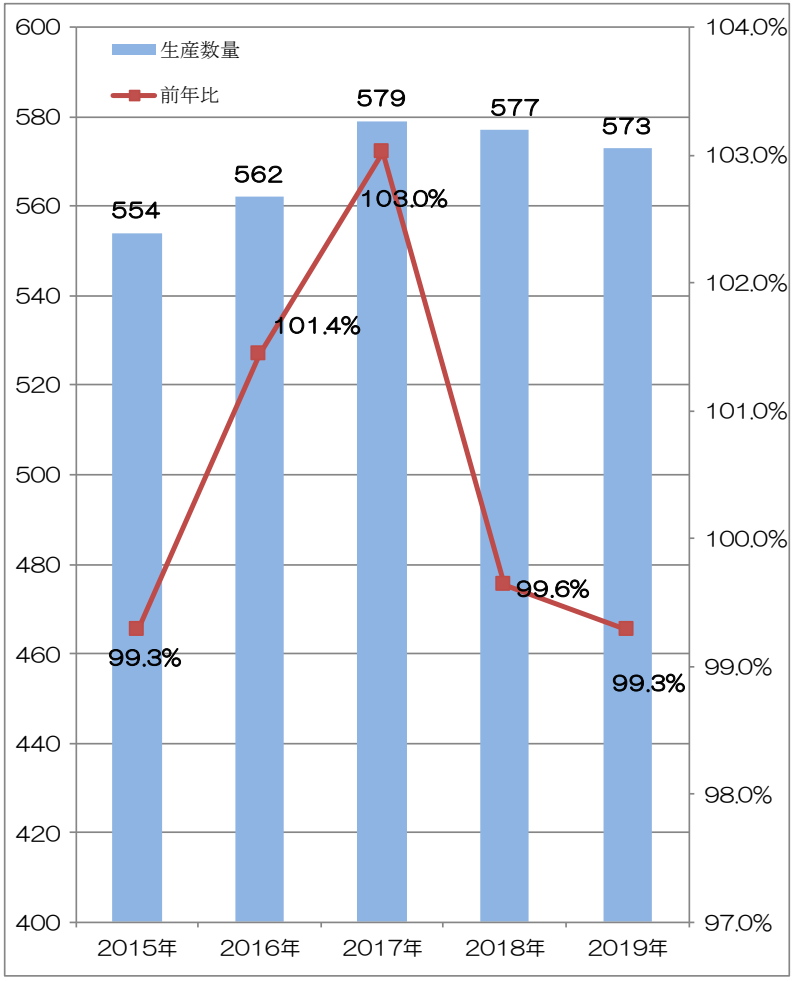
【連結貸借対照表】

（百万円）

	2018年3月期		2019年3月期		2020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	69,030	79,329	91,315	82,857	85,529	87,310
固定資産	88,013	110,422	116,757	121,004	114,840	111,220
総資産	157,043	189,751	208,073	203,862	200,369	198,530
流動負債	55,616	64,630	78,588	74,706	68,705	68,171
固定負債	27,072	36,846	36,746	34,519	32,397	30,225
負債合計	82,689	100,477	115,305	109,226	101,102	98,396
株主資本	61,584	74,714	77,684	80,237	83,942	86,010
その他の包括利益累計額	5,524	6,466	6,569	5,877	5,682	4,562
非支配株主持分	7,245	8,094	8,513	8,521	9,641	9,561
純資産合計	74,354	89,274	92,767	94,635	99,267	100,134
負債純資産合計	157,043	189,751	208,073	203,862	200,369	198,530
自己資本	76,151	81,180	84,254	86,114	89,625	90,573
自己資本比率(%)	40.6	42.8	40.5	42.2	44.7	45.6

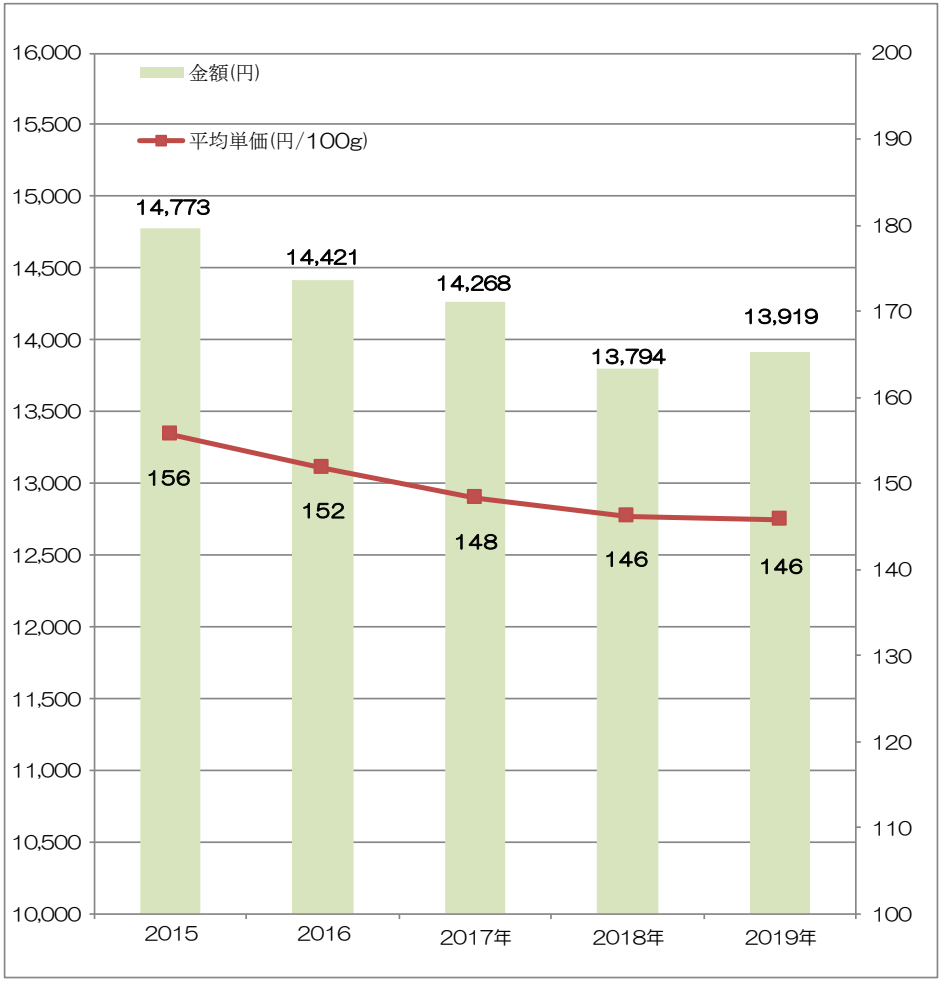
業界動向の資料1

(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)

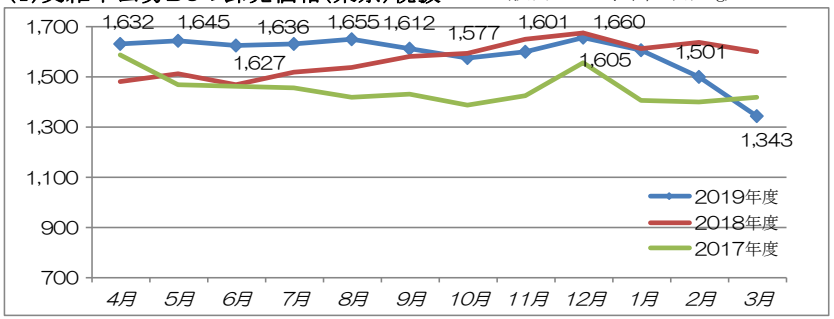


総務省統計局 家計調査報告(全国・二人以上の世帯1世帯あたり)

業界動向の資料2

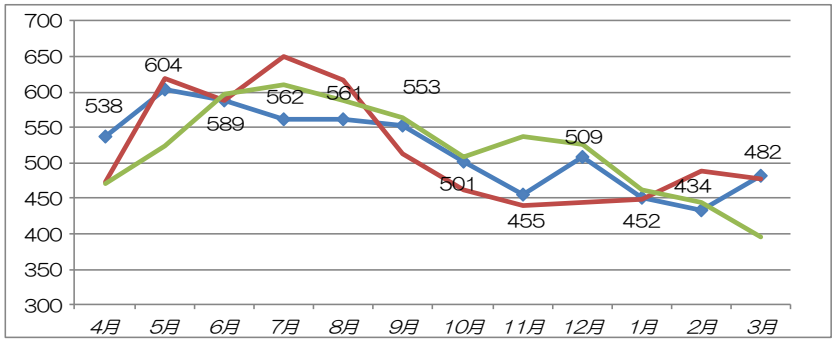
(1)交雑牛去勢B3の卸売価格(東京)税抜

(枝肉ベース、単位:円/Kg)



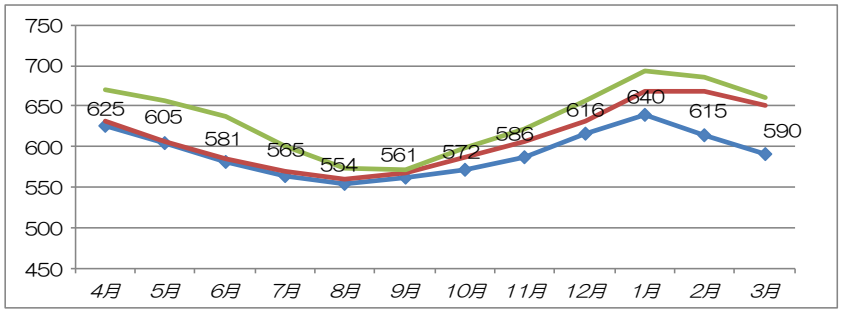
(2)豚肉の卸売価格(東京・省令)税抜

(枝肉ベース、単位:円/Kg)



(3)鶏肉(もも肉)の卸売価格(東京)税抜

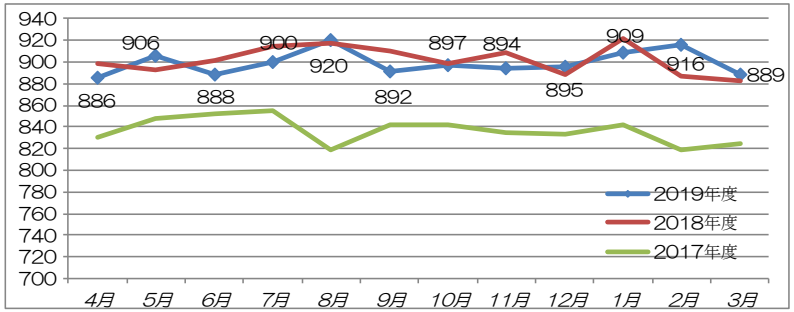
(単位:円/Kg)



農林水産省(食肉流通統計)

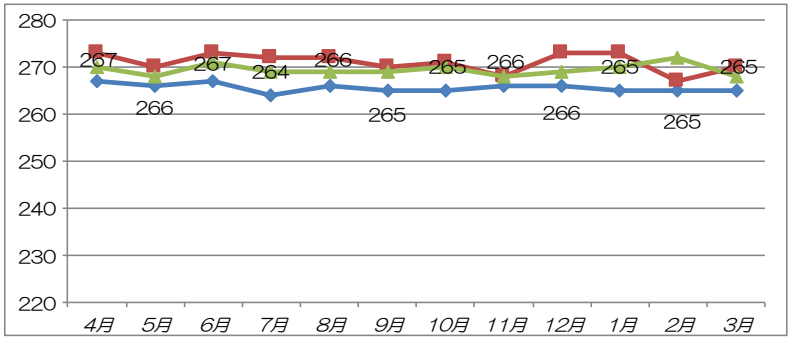
(4)牛肉ロース(国産)の小売価格(東京)税抜

(単位:円/100g)



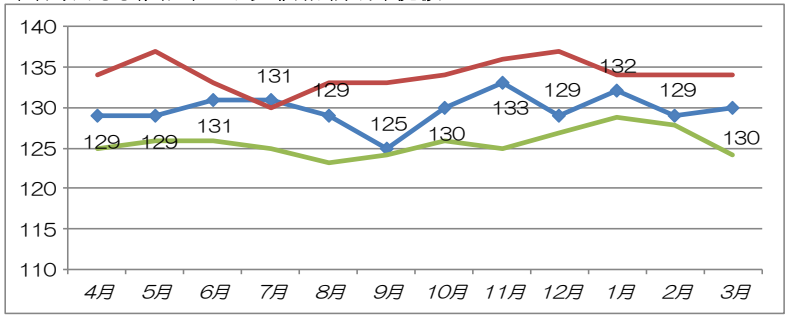
(5)豚肉ロース(国産)の小売価格(全国)税抜

(単位:円/100g)



(6)鶏肉もも(国産)の小売価格(東京)税抜

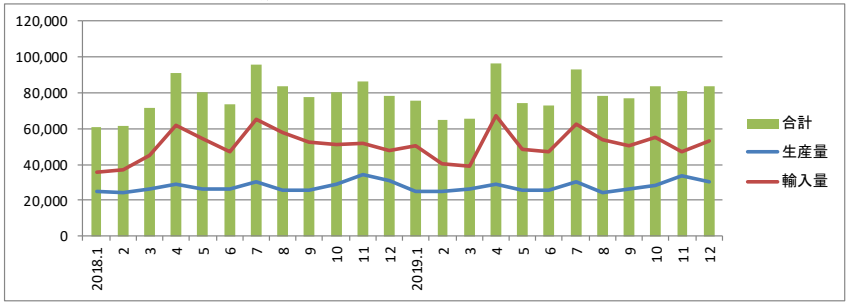
(単位:円/100g)



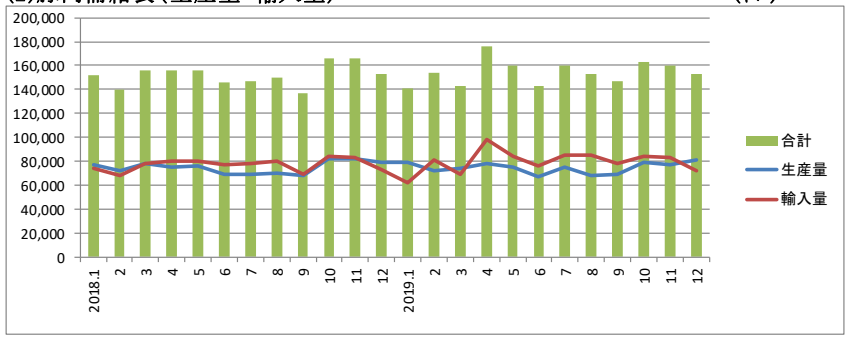
総務省(小売物価統計調査報告)

業界動向の資料3

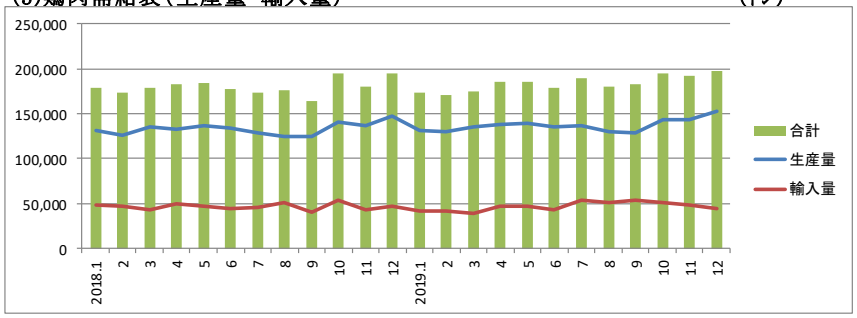
(1)牛肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



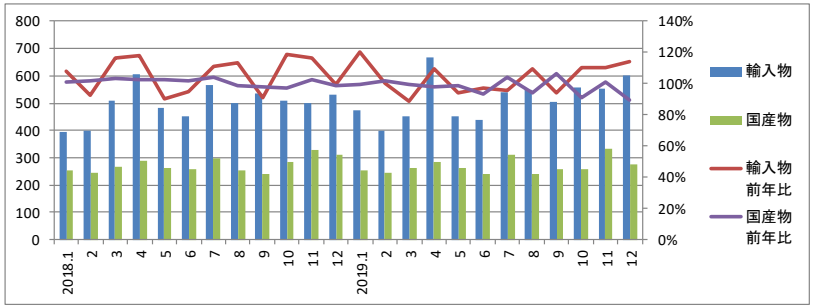
(2)豚肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



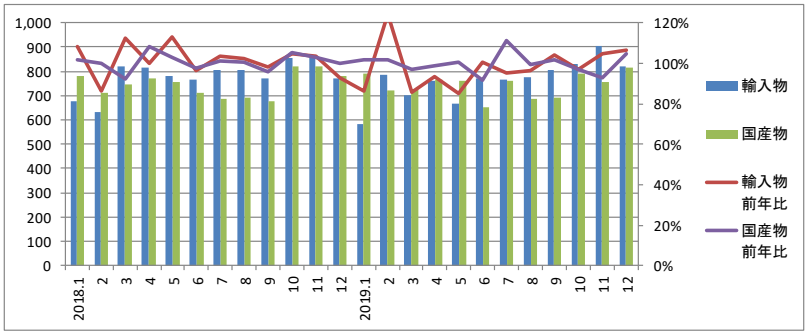
(3)鶏肉需給表(生産量・輸入量) (トン)



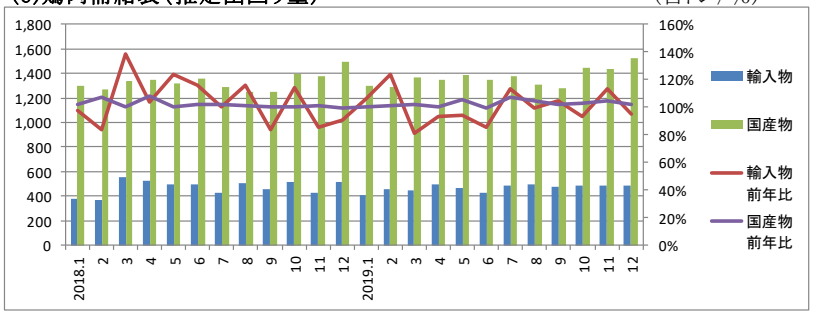
(4)牛肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



(5)豚肉の需給動向(推定出回り量) (百トン/%)



(6)鶏肉需給表(推定出回り量) (百トン/%)



Profile　(2020年3月31日現在)

■ 会社概要

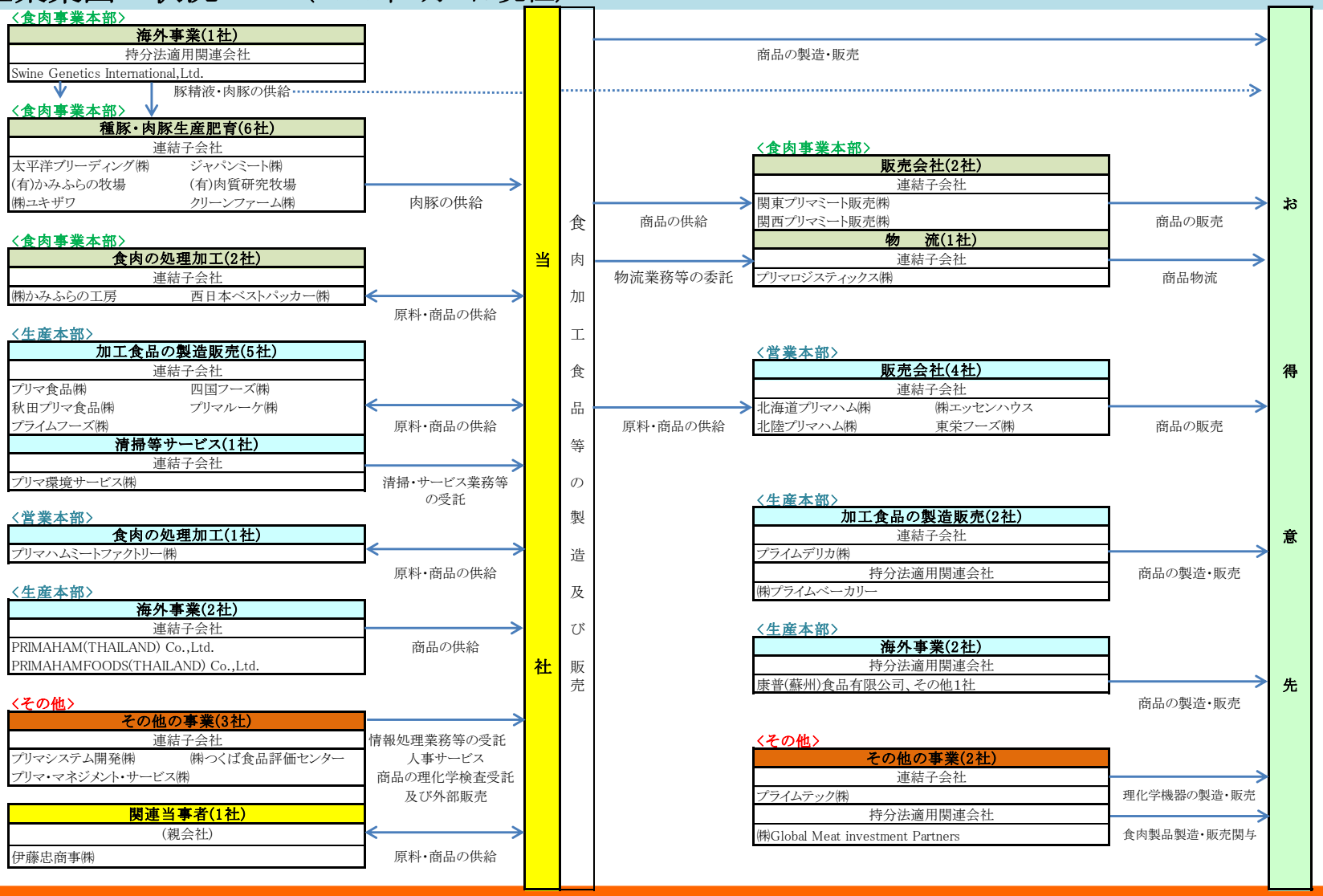
本社	東京都品川区東品川4丁目12番2号 品川シーサイドウエストタワー
代表者	代表取締役社長　千葉　尚登
事業内容	ハム・ソーセージ、食肉および 加工食品の製造・販売
設立	1948年7月9日
資本金	79億800万円
決算期	3月31日
従業員数	1,895 名(54名増)
事業所	営業拠点　6支店　24営業所 生産拠点　4工場
グループ会社	34 社 連結子会社　29 社 持分法適用関連会社　5 社
企業集団従業員数	15,150 名(210名増)
グループ拠点	生産拠点　24工場 (国内) 4拠点 (海外)

(備　考)
1.増減は前年度末(2019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	茨城工場新ウインナープラント開設
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3月	茨城工場新ハム・ベーコンプラント開設

企業集団の状況　(2020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。

茨城工場ウインナープラント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

茨城工場ウインナープラントECO施設　2



太陽光発電システム導入

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





プリマハムグループの社会貢献活動

国際連合世界食糧計画WFP協会に賛同

日本国内において世界の飢餓問題やWFP国連世界食糧計画の食糧支援活動に関する情報発信を行い、多くの人々が容易に参加できる支援の方法と機会を広く提供し、日本社会からの物心両面の貢献が格段に高まることを団体の目的としていることから、その趣旨に賛同し、各種キャンペーンにも参加。

・レッドキャップキャンペーン（国連世界食糧計画）
　→学校給食支援プログラムとして展開し、弊社商品の販売実績に応じて寄付を実施している。

・WFP主催ウォーク・ザ・ワールドに関東、関西で参加(2020年はコロナウイルスの影響で中止)
　→途上国の子どもたちの飢餓をなくすためのチャリティーウォークで、参加費の一部が寄付される。





2006年より森作り活動に継続参加

公益社団法人埼玉県農林公社の指導の下、植林から始まり、伐採作業まで行い、森作りを実施している。
少しでも気候変動に対する影響に対応できればと継続している。
その他も各地で、植樹祭等に参加している。





地域エリアとの共生のために清掃活動に継続参加

プリマハムグループ全国事業所にて、地域共生活動として実施。



全会社車両にテレマティクス・ドライブレコーダー導入

安全運転の徹底を図るとともに、急発進・急停車を削減し、法定速度を遵守することで
燃費改善に取り組むとともにCO2排出を抑制する。



食育への取組(小学生高学年を対象に出前授業を展開)

「保存食」の歴史や作り方を通して、無駄なく大切に食べる知恵と意識を育む。
「冷蔵庫の中の食品」をテーマに食の保存方法や食品表示の意味などを伝える。

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度
学校訪問数	29	46	57	68
授業実施回数	61	98	125	141
受講生徒数(人)	1,832	2,905	4,112	4,399

経 営 ビ ジ ョ ン

目指す姿

健康で豊かな食生活を創造するために安全・安心な商品を提供し、
社会と食文化に貢献していく。

経営理念　ープリマの原点ー

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　https://www.primaham.co.jp/