



Mitsubishi Shokuhin REPORT

To Our Shareholders and Investors

Fiscal Year 2019 Report April 1, 2019 to March 31, 2020



代表取締役社長
森山 透
Representative Director,
President and
Chief Executive Officer
Toru Moriyama

生活者の「食」を担う
「総合食品商社」として、引き続き
食の安定供給を支えるという
社会的使命を果たしてまいります。

We will continue to carry out
our social mission of **supporting
stable food supplies** as a
“**general food trading company**”
handling food for consumers.

Q. 新型コロナウイルス感染症拡大への対応状況について教えてください。

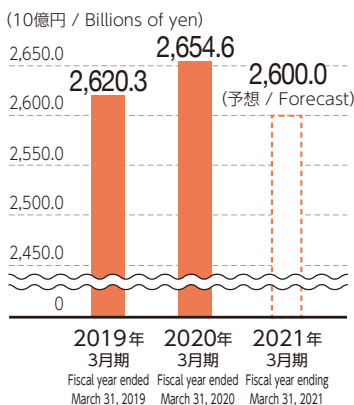
A. この度の新型コロナウイルス感染症により、罹患された皆様には心よりお見舞いを申し上げますとともに、一日も早い回復を心よりお祈り申し上げます。今般の新型コロナウイルス感染症の拡大に対し、当社グループとしては対策本部を立ち上げ、日々変化する状況を踏まえて随時対応策を検討・実施し日常生活に欠かせない食品流通に携わる企業として、従業員の健康管理、その他感染拡大の抑止に向けた各種対策を徹底しております。凶らずも、新型コロナウイルス感染症の影響により、安全・安心・安定の3つの「安」が改めてクローズアップされております。これは当社グループが提供する不変の価値であり、この機能に更に磨きをかけ、生活者の「食」を担う「総合食品商社」として、引き続き食の安定供給を支えるという社会的使命を果たしてまいります。

Q. What is the status of your measures against the spread of the novel coronavirus disease (COVID-19)?

A. We would like to offer our sympathies to all those affected by COVID-19, and our wishes for their swift recovery. In response to the recent spread of COVID-19, the Mitsubishi Shokuhin Group has established a countermeasures headquarters, which is discussing and implementing measures as necessary based on the situation as it changes day by day. As a company engaged in food distribution that is essential for daily life, we are rigorously enforcing various measures to manage the health of employees and curb the spread of infection. The impact of COVID-19 has obliged us to renew our focus on the three “Ss”: Safety, Security, and Stability. These are the Group’s unchanging values. We will further refine our functions and continue to carry out our social mission of supporting stable food supplies as a “general food trading company” handling food for consumers.

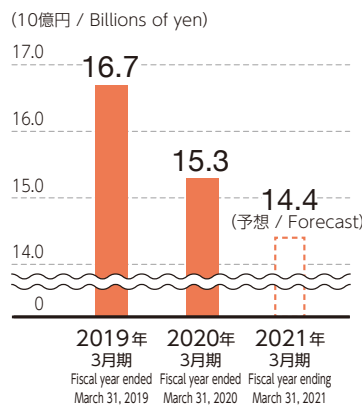
■ 売上高 2兆6,546 億円

■ Net sales ¥2,654.6 billion



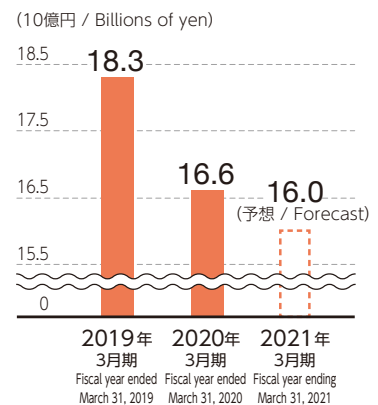
■ 営業利益 153 億円

■ Operating earnings ¥15.3 billion



■ 経常利益 166 億円

■ Ordinary earnings ¥16.6 billion



※億円未満切り捨て
*Rounded down to the nearest ¥100 million

Q. 2019年度の業績について教えてください。

A. 2019年度は、小売業の業態を超えた競争は引き続き厳しい環境にあり、更に人手不足を背景とした物流コストの上昇も続きました。斯かる中、当社グループは、物流コストの抑制に取り組むとともに、従来の食品卸の枠を超え、多様性を有する「総合食品商社」を目指し、機能強化と新たな事業領域の拡大を推進してまいりました。

当年度の売上高は、成長業態との取引拡大や消費税増税に伴う駆け込み需要に加え、新型コロナウイルス感染症の拡大による買い溜め需要の高まり等の影響もあり、2兆6,546億98百万円（前年同期比1.3%増加）となりました。利益面では、小売業の競争激化に起因した取引の見直しや物流コストの増加に加え、夏場の天候不順等の影響により、営業利益は153億78百万円（前年同期比8.1%減少）、経常利益は166億72百万円（前年同期比9.3%減少）、親会社株主に帰属する当期純利益は114億8百万円（前年同期比4.6%減少）となりました。

Q. 「経営方針2020」の最終年度に当たる2020年度の取り組み方針について教えてください。

A. 2020年度も、新型コロナウイルス感染症の影響により消費の動向は大変不透明な状態が続くと予想しております。斯かる中、当社グループは、基盤である卸事業の持続的な生産性の向上と、新たな事業領域の拡大を更に推進してまいります。また、CDO^{*1}を新設し、RPA^{*2}やOCR^{*3}を活用した社内の業務プロセスの見直しや効率化、AI需要予測による発注精度向上等、デジタルトランスフォーメーションを加速してまいります。これに留まらず、取引先様と連携し、サプライチェーンで情報を共有することで、当社グループおよび食品流通業界の持続的な生産性向上を図り、後述のSDGsの取り組みにもつなげてまいります。

本年度もさまざまな施策を打つとともに、新型コロナウイルス感染症終息後の環境に適応した事業構造への進化を進めてまいります。株主・投資家の皆様におかれましては、引き続きご支援とご理解を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

Q. How was the Company's performance in the fiscal year ended March 31, 2020?

A. In the fiscal year ended March 31, 2020, in an environment of continued tough competition beyond the retail business conditions, logistics costs also continued to rise driven by labor shortages. In this environment, the Group worked to curb logistics costs and made progress in strengthening functionality and expanding into new business domains, moving beyond our traditional role as a food product wholesaler and aiming to be a "general food trading company" that is diversified.

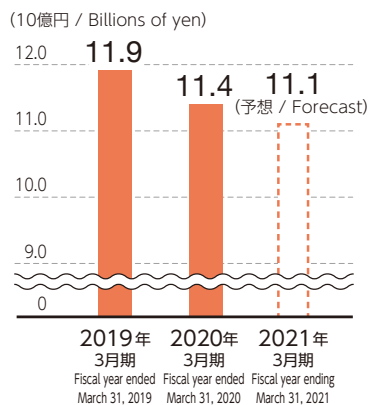
For the fiscal year ended March 31, 2020, we achieved net sales of ¥2,654,698 million (up 1.3% year on year), mainly reflecting a widening of transactions in growth business categories and rush demand associated with the consumption tax hike, in addition to a surge in demand for stocking-up driven by the spread of COVID-19. In terms of profit, operating earnings was ¥15,378 million (down 8.1%), ordinary earnings was ¥16,672 million (down 9.3%) and profit attributable to owners of parent was ¥11,408 million (down 4.6%), mainly reflecting revisions of business deals sparked by increasing competition in retailers and increases in logistics costs, as well as the impact of unseasonable weather during the summer.

Q. What is your plan for initiatives in the fiscal year ending March 31, 2021, which is the final year of the "Medium-term Management Plan 2020"?

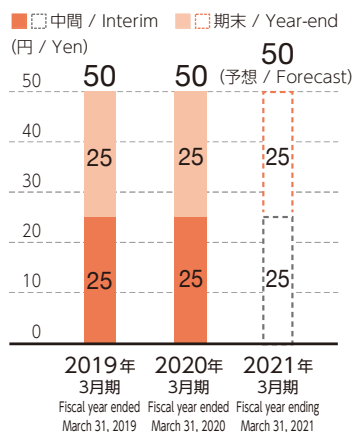
A. In the fiscal year ending March 31, 2021, we expect consumer trends to remain highly uncertainty due to the impact of COVID-19. In this situation, the Group will further promote continuous improvement of productivity in our wholesale business, which is our foundation, as well as expansion into new business domains. We will also establish a CDO^{*1}, and accelerate our digital transformation by reviewing and improving efficiency of internal business processes using RPA^{*2} and OCR^{*3}, as well as increasing the accuracy of ordering using AI demand prediction, and so forth. And going even further, we will cooperate with our partners to share information through the supply chain, aiming to continuously increase productivity for the Group and the food distribution industry, which we will also apply to our SDGs initiatives described below.

In the fiscal year ending March 31, 2021, we will continue to implement a variety of initiatives and make efforts to evolve to a business structure that is adapted for the post-COVID-19 environment. We sincerely look forward to your continued support and understanding.

■ 親会社株主に帰属する
当期純利益 114 億円
■ Profit attributable to
owners of parent ¥11.4 billion



■ 1株当たり配当金 50円
■ Dividend per share ¥50



- ※1 チーフ・デジタル・オフィサー：デジタル戦略に関する責任者
- ※2 ロボティック・プロセス・オートメーション：ロボットによる業務プロセス自動化
- ※3 オプティカル・キャラクター・レコグニション：光学的文字認識

- *1 Chief Digital Officer: The person in charge of digital strategy
- *2 Robotic Process Automation: The automation of business processes using robots
- *3 Optical Character Recognition

財務情報の詳細データにつきましては、
三菱食品ホームページをご覧ください。

For detailed financial information, refer to
the Mitsubishi Shokuhin website at:

<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/>

三菱食品のSDGsの取り組み
Mitsubishi Shokuhin's Initiatives for SDGs

持続可能な社会を目指して Aiming to Realize a Sustainable Society

三菱食品では、持続可能な社会の実現を目指し、2018年10月より全社横断型の検討プロジェクトをつくり、SDGsの推進に取り組んできました。

そして、2019年5月に「4つの重点取り組み課題とその基盤」(マテリアリティ)を特定し、2020年4月には2030年までの目標を策定しました。

今後は経営への導入、PDCAを通じてパフォーマンスの向上を図ってまいります。

Mitsubishi Shokuhin has been working to advance the SDGs. Since October 2018, we have created companywide study projects aimed at realizing a sustainable society.

Then, in May 2019, the Company identified "Four Priority Issues to Be Addressed and Their Foundations" (Materiality), and in April 2020 established its targets for 2030.

Our task now is to introduce these into our management and to enhance performance using a PDCA cycle.

「中間」から「中核」へ。食と暮らしの明日を創造する。

From Intermediary to Innovator, Shaping Tomorrow's Choices in Food and Living

重点課題(マテリアリティ)
Priority Issues (Materiality)

健康で「より良い」食と暮らしの提供
Provide healthy and improved food and living

- 日本の食文化の維持・発展
- 健康で豊かな食の提供
- Maintain and develop Japan's food culture
- Provide healthy and abundant food



食の安全・安心・安定供給
Food safety, security, and supply stability

- 食の安全・安心・安定供給
- Food safety, security, and supply stability



食流通のムリ・ムダ・ムラの是正
Correct inefficiency, waste, and unevenness in food distribution

- 技術革新の推進
- 業界慣習の是正
- Promote technology innovation
- Correct industry practices



環境に配慮した事業推進
Promote environmentally considerate business

- 物流効率向上と環境負荷低減
- 環境に配慮した製品の活用
- 食品廃棄物の削減や活用
- Increase logistic efficiency and reduce environmental impact
- Utilize environmentally considerate products
- Reduce and make use of food waste



価値創造を支える基盤
A foundation supporting value creation

- コンプライアンス
- リスクマネジメント
- 適正な労働環境の整備
- 人材開発・人材確保
- ダイバーシティの推進
- 人権の尊重
- Compliance
- Risk management
- Creation of an appropriate work environment
- Development and securing of human resources
- Promotion of diversity
- Respect for human rights



目指す姿 Vision	主な取り組み Major Initiatives
日本の健康寿命延伸への貢献 Contribute to extending healthy life expectancy in Japan	<ul style="list-style-type: none"> ● 健康に資する高付加価値商品の提供 <ul style="list-style-type: none"> ・商品開発／販売増による健康市場拡大への貢献 ・誰もが健康を享受できる販売網の構築 ● Provide high value-added products that contribute to health <ul style="list-style-type: none"> ・Contribute to the expansion of the health market through product development and sales growth ・Build a sales network that offers the benefits of health to everyone
食を通じた地域振興への貢献 Contribute to regional development through food	<ul style="list-style-type: none"> ● 全国各地域の特徴ある商品の発掘／提供 <ul style="list-style-type: none"> ・自治体との取り組みの深耕／パートナーシップの構築 ・日本の食文化の海外への輸出による販売拡大支援 ● Discover and provide products featuring the unique characteristics of the regions throughout Japan <ul style="list-style-type: none"> ・Deepen initiatives and build partnerships with local governments ・Support sales expansion by exporting Japanese food culture overseas
安全／安心を重視したサプライチェーン全体の品質向上 Improve overall supply chain quality with an emphasis on safety and security	<ul style="list-style-type: none"> ● 国際基準を満たした品質管理機能の確立 <ul style="list-style-type: none"> ・品質管理機能向上に向けた体制整備 ・各種訓練／教育の実施 ● Establish quality control functions that meet international standards <ul style="list-style-type: none"> ・Upgrade systems to improve quality control functions ・Carry out various kinds of training and education
安定的物流サービスの追求 Pursue stable logistics services	<ul style="list-style-type: none"> ● 機械化／省人化による作業負荷の軽減 <ul style="list-style-type: none"> ・新技術（マテリアルハンドリング）の導入 ● Reduce workload through mechanization and labor saving <ul style="list-style-type: none"> ・Introduction of new technologies (material handling) ● 食のライフラインとしてのBCP体制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・各種訓練／教育の継続実施 ● Strengthen the BCP system to support lifelines through food <ul style="list-style-type: none"> ・Continue carrying out various kinds of training and education
食流通のデジタル化推進によるムリ・ムダ・ムラの是正 Correct inefficiency, waste, and unevenness in food distribution by promoting digitization	<ul style="list-style-type: none"> ● 仕入・販売量の最適化 <ul style="list-style-type: none"> ・AI活用等による需要予測／発注精度の向上 ● Optimize purchasing and sales volumes <ul style="list-style-type: none"> ・Improve demand prediction and ordering accuracy through use of AI and other technologies ● 物流の最適化 <ul style="list-style-type: none"> ・製配販のデータ連携による物流効率の向上 ● Optimization of logistics <ul style="list-style-type: none"> ・Increase logistic efficiency by linking data of manufacturing, distribution, and sales ● 業界横断型の取り組みへの貢献 <ul style="list-style-type: none"> ・入荷受付／予約システムの導入推進によるドライバー待機時間の削減 ・業務プロセスのデジタル化推進 ・物流と件緩和に向けた協業の推進 ● Contribute to cross-industry initiatives <ul style="list-style-type: none"> ・Reduce driver standby times by promoting introduction of a time slot reservation system for loading goods ・Promote digitization of business processes ・Promote collaboration on revising existing logistics conditions
CO ₂ 排出量の削減 Reduce CO ₂ emissions	<ul style="list-style-type: none"> ● 総資産当たり CO₂排出量削減の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・省エネ化推進による電気使用量の削減 ・社有車のエコカーへの切替 ● Work to reduce CO₂ emissions per total assets <ul style="list-style-type: none"> ・Reduce electricity usage by promoting energy-saving ・Switch company-owned vehicles to ecocars
食品廃棄量の削減 Reduce food waste	<ul style="list-style-type: none"> ● 売上百万円当たり食品廃棄量削減の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・AI活用等による需要予測／発注精度の向上 ・取引先との協業による返品削減 ● Work to reduce food waste per million yen of net sales <ul style="list-style-type: none"> ・Improve demand prediction and ordering accuracy through use of AI and other technologies ・Reduce product returns through collaboration with partners
環境に配慮した容器包装の利用推進（脱プラの推進） Promote use of environmentally considerate containers and packaging (work to eliminate plastic)	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社開発商品の脱プラ／「3R」の推進、環境配慮型販促資材の活用 ● Promote elimination of plastic and the “3Rs” in products developed in-house, use environmentally friendly sales promotion materials
全ての社員が最大限活躍できる労働環境の整備 Enrich the work environment so that all employees can maximize their potential	<ul style="list-style-type: none"> ● ワークライフバランス／ダイバーシティの推進 <ul style="list-style-type: none"> ・業務プロセスのデジタル化による総労働時間の削減 ・社員意識調査／組織風土改革の継続実施による全ての社員が働きやすい環境の整備 ・女性社員の活躍推進に向けたキャリア形成支援 ● Promote work life balance and diversity <ul style="list-style-type: none"> ・Reduce total work hours through digitization of business processes ・Create a comfortable work environment for all employees by continuously surveying employee awareness and reforming organizational culture ・Support career development for female employees to encourage their participation ● 健康経営推進による社員の健康保持・増進 <ul style="list-style-type: none"> ・ヘルスリテラシー向上に向けた健康セミナーの開催 ・ウォーキングイベント等による健康づくりの機会の提供 ・健康経営優良法人ホワイト500への選定に向けた体制整備 ・健康経営銘柄への選定（1業種1銘柄）に向けた体制整備 ● Maintain and improve employee health by promoting health and productivity management <ul style="list-style-type: none"> ・Hold health seminars to promote health literacy ・Provide opportunities to foster good health through walking events, etc. ・Develop systems to achieve selection as a Health and Productivity Management Organization White 500 ・Develop systems to achieve selection as a Health and Productivity Stock (One enterprise per industry)
コーポレートガバナンス体制の充実 Enhance corporate governance structure	<ul style="list-style-type: none"> ● マネジメント体制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・内部統制システムの整備に関する基本方針の実行／更なる体制の充実 ● Strengthen management structure <ul style="list-style-type: none"> ・Implement a basic policy and further enhance the structure regarding development of an internal control system

目標 (2030年) Targets (2030)
健康に資する商品の創出／拡充 Create and expand products that contribute to health
CO ₂ 排出量削減 (総資産当たり CO ₂ 排出量) 2016年度対比 ▲25%削減 Reduce CO ₂ emissions (CO ₂ emissions per total assets) Compared with FY2016 25% decrease
食品廃棄量削減 (売上百万円当たり食品廃棄量) 2016年度対比 ▲50%削減 Reduce food waste (Food waste per million yen of net sales) Compared with FY2016 50% decrease
健康経営の実践によるエンゲージメント向上 Increase engagement through health and productivity management

▶ 「食流通のムリ・ムダ・ムラの是正」に対応
「デジタルトランスフォーメーション (DX) ※」による
効率化と新たな需要創造の実現へ

▶ Respond to “correct inefficiency, waste,
and unevenness in food distribution”

Realizing Efficiency Gains and New Demand
Creation through Digital Transformation (DX) *

「デジタル」と「データ」の融合、そしてそれらを“つなげる・広げる”三菱食品らしさで、DXによる効率化を推進させ、新たな需要の創造に取り組んでまいります。

We will promote efficiency gains through DX and work to create new demand by combining digital technology with data, and applying Mitsubishi Shokuhin's distinctive approach of “connecting and expanding” to them.

※デジタルトランスフォーメーション (DX) :
企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること (経済産業省による定義)

*Digital transformation (DX):
A transformation of a company's products, services, and business model based on the needs of customers and society, using data and digital technology in response to rapid changes in the business environment, along with a transformation of the operation itself, as well as the organization, processes, company culture and environment, to establish a competitive edge. (Definition from the Ministry of Economy, Trade and Industry)

■ 三菱食品のDX全体像
■ Overview of DX at Mitsubishi Shokuhin

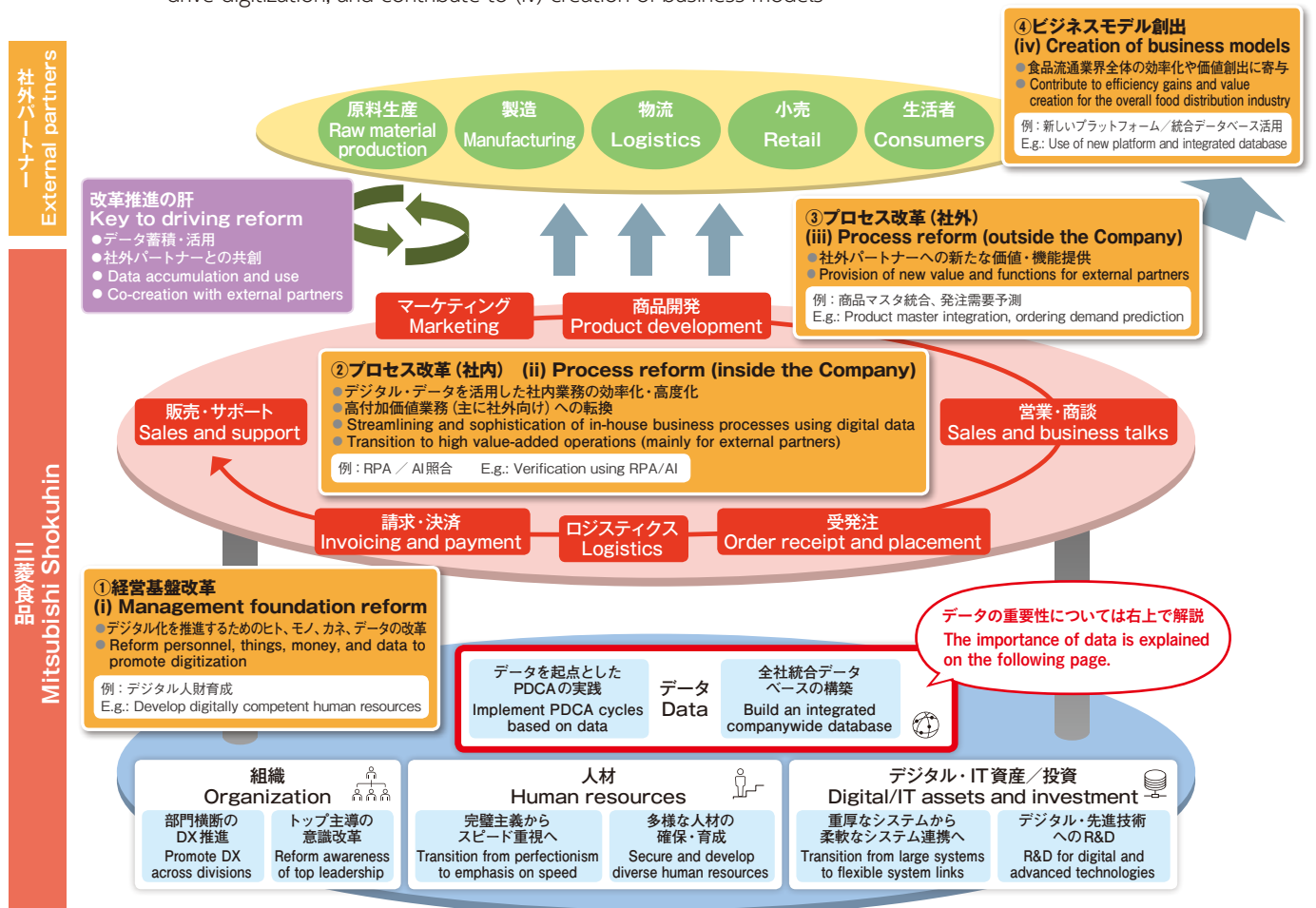
目指す姿
Vision

「データ蓄積・活用」「社外パートナーとの共創」を通じ「食流通業界全体」の効率化や価値創出を実現
Realize efficiency gains and value creation for the overall food distribution industry through accumulation and utilization of data and co-creation with external partners

デジタル化を推進するための「①経営基盤改革」、社内・社外の「②③プロセス改革」(個別業務の効率化・高度化、新たな価値提供)を並行して推進し、「④ビジネスモデル創出」に寄与する

工程
Process

Promote (i) management foundation reform, (ii) process reform inside the Company and (iii) process reform outside the Company, (streamlining, sophistication, and new value provision for individual business processes) in parallel to drive digitization, and contribute to (iv) creation of business models





DXにおけるデータの重要性

Importance of Data in DX

考え方の柱
Primary considerations

- データ活用は問題解決の手段であり、課題発見のヒント
- 現代社会で複雑化するさまざまな課題を解決するために、データ活用は必須
- Data utilization is a means of solving issues, and offers hints for problem identification
- Data utilization is essential for solving various issues arising as modern society grows more complex

データはさまざまな領域で活用され、デジタル戦略の核となる重要なものですが、単にデータを収集するだけでは課題解決にはなりません。「目的達成のためにどのような課題解決が必要なのか」「課題解決のためにどのようなデータが必要なのか」を考えることが重要です。

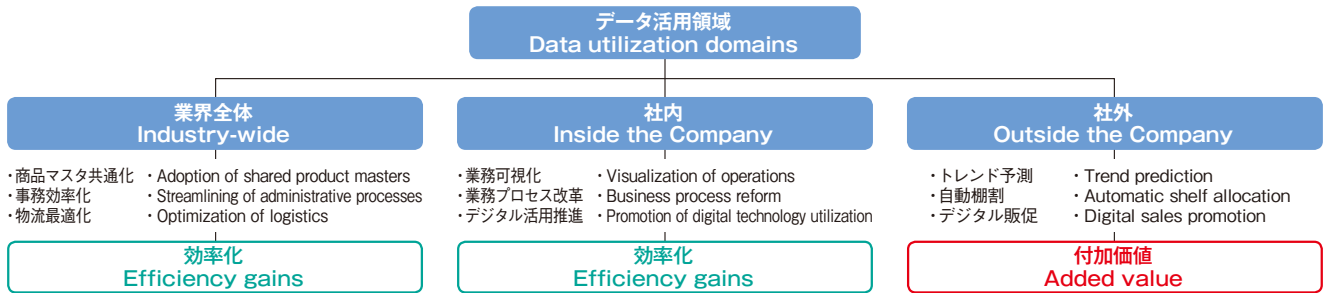
当社では、データに基づいたPDCAの実践とともに、
 全社統合データも活用しながら、「業界全体」「社内」「社外」の改題解決に取り組んでいきます。

Data is used in various domains, and is a key central element of digital strategy. However, simply accumulating data is not enough to solve issues. It is important to consider what kind of solutions are required for achieving targets and what kind of data is needed for the solutions.

Mitsubishi Shokuhin implements PDCA cycles based on data, and makes use of integrated companywide data to solve issues in the “industry-wide,” “inside the Company,” and “outside the Company” domains.

三菱食品のデータ活用領域
Mitsubishi Shokuhin's data utilization domains

- データ活用がもたらすメリットは、「効率化・生産性の向上」と「付加価値向上」の2つ
- デジタル×データの連携により、業界全体の効率化および小売業との取り組み深耕を図る
- Data utilization has the two benefits of increasing efficiency and productivity and enhancing added value.
- Combining digital technology and data will bring efficiency gains to the industry overall and deepen initiatives with retailers.



三菱食品が中心となり、製配販の協力で業界に改革をもたらす
 Mitsubishi Shokuhin plays a central role in bringing reform to the industry with cooperation between manufacturers, distributors, and sellers

業界を跨る新ビジネスモデルの構築にもヒントを与える
 Also provides hints on building new business models that span the industry

▶ 「価値創造を支える基盤」の整備

「健康経営優良法人2020（大規模法人部門）」に認定

▶ Development of a foundation supporting value creation

Recognized as Health and Productivity Management Organization for 2020 (Large Enterprise Category)

2020年3月、当社は経済産業省と日本健康会議が共同で顕彰する「健康経営優良法人2020（大規模法人部門）」に認定されました。

社員が「明るく・楽しく・元気よく」活躍できることを目指し、2018年より「健康増進」の取り組みをスタート。健康増進や生活習慣病等の課題に対し施策を講じたほか、全国の事業所に健康増進担当者を配置し取り組みを推進したことなどが評価につながっています。また今年度からは、CHO（チーフ・ヘルス・オフィサー）を設置し、経営として社員の健康に取り組む体制をさらに強化しました。

「人生100年時代」に向けて、今後も日本の食を支える企業として、より良い職場環境の醸成に努めてまいります。

In March 2020, Mitsubishi Shokuhin was recognized as a Health and Productivity Management Organization for 2020 (Large enterprise category), a joint recognition program of the Ministry of Economy, Trade and Industry and the Nippon Kenko Kaigi. The Company started initiatives for promoting health consciousness in 2018, aiming to enable employees to be cheerful positive, and vigorous in their work. The Company was recognized for implementing measures to promote health consciousness and address issues such as lifestyle-related diseases, and for establishing persons in charge of promoting health consciousness initiatives at business sites throughout Japan. Moreover, from the fiscal year ending March 31, 2021, the Company has established the Chief Health Officer (CHO), as a means for further strengthening the structure of initiatives to promote employee health from a management standpoint.

We will strive to create better work environments as a company that underpins Japan's food supply, working toward the age of 100-year human lifespans.





家庭で世界の味を楽しむ

三菱食品のバラエティ豊かな商品ラインアップ

Enjoying the Flavors of the World at Home

Mitsubishi Shokuhin's Richly Varied Product Lineup

外出を控えて自宅で過ごす“巣ごもり消費”が広がる中、食事においては内食需要が高まっています。三菱食品では、世界各国で愛されている食品や菓子、酒を輸入しており、その取り扱いブランド数は50を超えました。代表的なブランドを一部ご紹介します。自宅で世界の食をおいしく楽しんでみませんか。

As people increasingly avoid going out and orient their consumption toward spending time at home, demand related to having meals at home is growing.

Mitsubishi Shokuhin imports popular food products, confectionery, and liquor from countries around the world, and now handles over 50 brands. Here we introduce some of our leading brands. Enjoy the flavors of the world at home.



創業100周年 世界最大グミメーカー
The world's largest gummy candy manufacturer marked its 100-year anniversary

1920年創業のグミブランド。ほどよいかたさ、噛み心地が、世界150カ国以上の子どもとその家族に愛されています。

春には日本市場に合わせ、内容量や価格を見直し、新フレーバーも誕生しました。これまで以上に、トライアル促進とファン層の拡大を図ります。

HARIBO is a gummy candy brand founded in 1920. With the perfect hardness to be pleasantly chewy, the candy is enjoyed by children and their families in over 150 countries around the world. In spring, we revised the size and pricing for the Japanese market and launched new flavors. We will increase trial promotions to expand the fan base further.

日本限定パッケージ
Special packaging for Japan



ハッピーグレープ
Happy Grapes

パッケージに日本語を使用
The packaging also includes Japanese text.

合成着色料不使用
No artificial colorings are used.

内容量 100g→80gに変更
The size has been changed from 100 g to 80 g.

価格 230円→178円に変更(税別)
The price has been changed from ¥230 to ¥178 (excluding tax).

3種のブドウ味をアソート

An assortment of three different grape flavors



フルーティでほんのり甘い花の香り
Fruity with a sweet floral aroma

熟した甘酸っぱい味
A ripe, sweet and sour tang



フレッシュでジューシーな味
Fresh, juicy flavor



正方形が特徴のチョコレート
Chocolate with a distinctive square shape

リッターは、自社カカオ農園を所有し、厳選されたカカオのみを使用した、こだわりのチョコレート。カラフルなパッケージで、さまざまなフレーバーを提供。袋が簡単に切れ、もう一度閉めることができる独自のパッケージを採用しています。

Ritter is a discerning chocolate brand that uses only the finest select cacao grown on its own plantations. The chocolate is available in a range of flavors with colorful packaging. Proprietary packages are easy to open and are resealable.



英国王室御用達ショートブレッド
Shortbread granted a Royal Warrant of Appointment from the British Royal Family

1898年の設立以来、伝統のレシピで100年以上も作り続けられているショートブレッド。新鮮なバターをたっぷり使って焼き上げており、本場ならではのリッチな風味が口いっぱいに広がります。

Walkers shortbread has been made using a traditional recipe for over 100 years since its establishment in 1898. Baked to a golden color using plenty of fresh butter, the authentic, rich flavors melt in the mouth.





 **バリラ**
Barilla

イタリアNo.1パスタブランド
Italy's No. 1 Pasta Brand

140年の歴史と世界シェアNo.1を誇りに、世界各地の契約農家から高品質の小麦を調達。日本人好みのツルツルした食感が特徴のパスタに仕上げています。家庭で本格的なアルデンテのパスタが手軽に楽しめます。

With a 140-year history and the No. 1 global share, Barilla sources high quality wheat from contracted growers around the world. The pasta has a distinctive, smooth texture that is popular in Japan. Barilla pasta makes it easy to achieve an authentic al dente dish at home.



 **ヘングステンベルグ**
Hengstenberg

ドイツ伝統の発酵食品
Traditional fermented food from Germany

140年以上の伝統に培われたノウハウやドイツ国内の契約栽培による厳しい原材料管理、最新の生産工程管理を継続。ピクルスやザワークラウトなど、「昔ながらの手作りの味と同じおいしさ」を提供しています。

Hengstenberg continues to manage the quality of its ingredients rigorously and the latest production processes by using expertise cultivated through a tradition spanning over 140 years and by contracted growers in Germany. The company's pickles, sauerkraut, and other products offer the same delicious flavor as classic hand-made versions.



 **トリヴェント**
TRIVENTO

全世界で大人気のアルゼンチンブランド
A brand from Argentina that is very popular worldwide

トリヴェントは1996年設立ながら、わずか20年余りでアルゼンチンのトップワイナリーに成長した実力派のワイナリーです。近代的な醸造設備を備え、丁寧なワイン造りをしています。2013年より欧州市場で一番売れているアルゼンチンブランドとなっています。

TRIVENTO was established in 1996, and has grown in just over 20 years to become Argentina's top winery and a capable wine producer. The company uses modern equipment in the winery to create carefully crafted wine. It has been the best-selling Argentinian brand in Europe since 2013.



 **セグラヴィューダス**
Segura Viudas

世界優秀賞ワイナリーで醸造
Made in a world-class winery

丹念に育てたブドウを一房ずつ丁寧に手摘みし、一番搾り果汁のみを使い、自家培養酵母で規定期間より長く熟成。プレミアムクオリティのカバは、絹のように柔らかくエレガントな味わいに仕上がっています。

Meticulously grown grapes are carefully handpicked, one by one, with only the juice from the first pressing taken to be fermented over a longer-than-usual period with the company's own cultivated yeast. The resulting premium-quality cava has an elegant, silky-smooth flavor.



 **ダンシングフレイム**
DANCING FLAME

デイリーワインの最高峰へ
The highest standard in table wine

全世界からポルドーに匹敵する優れたブドウ畑と注目されている、チリのレイダヴァレー。そこで自社栽培したブドウを使用し、家族経営のメリットを活かしながら、高品質で価格の安定したワインを提供しています。

The Leyda Valley in Chile has drawn global attention for its superb vineyards, which rival those of the Bordeaux region. Using grapes cultivated in its own vineyards, DANCING FLAME produces a high quality, stably priced wine, leveraging the advantages of a family-run business.

カベルネソーヴィニオン
Cabernet Sauvignon



チェリー、ストロベリーの香りを持ち熟した果実味が楽しめる
Enjoy mature fruity flavors with aromas of cherries and strawberries.

ソーヴィニオンブラン
Sauvignon Blanc



生き生きとした柑橘系の果実やメロン、ハーブの風味が特徴
Vibrant citrus fruit with distinctive flavors of melon and herbs

メルロー
Merlot



果実味が豊かで丸みのあるタンニンが感じられる
A rich fruity flavor with round tannins

シャルドネ
Chardonnay



トロピカルフルーツのような華やかな香りが口の中に広がる
A vibrant aroma with hints of tropical fruit that fills the senses.

■ 株式の状況 (2020年3月31日現在)

株式の総数

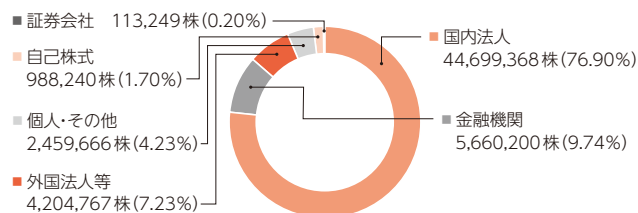
発行可能株式総数 **140,000,000株**
 発行済株式の総数 **58,125,490株**

(自己株式988,240株含む)

一単元の株式の数 **100株**

株主数 **4,520名**
 (前期末比209名減)

所有者別株式分布



大株主

株主名	持株数 (千株)	出資比率 (%)
三菱商事株式会社	35,416	60.93
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,125	1.93
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	829	1.42
日本水産株式会社	809	1.39
株式会社ニチレイ	700	1.20
マルハニチロ株式会社	686	1.18
麒麟麦酒株式会社	680	1.16
サントリー酒類株式会社	669	1.15
ハウス食品グループ本社株式会社	603	1.03
テーブルマーク株式会社	600	1.03

(注) 持株数は、千株未満を切捨てて表示しております。上記のほか、自己株式が988千株あります。

■ Share Data (as of March 31, 2020)

Number of Shares

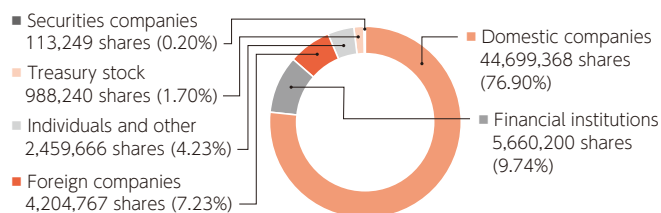
Authorized share capital **140,000,000 shares**
 Number of shares issued **58,125,490 shares**

(including treasury stock of 988,240 shares)

Share unit **100 shares**

Number of Shareholders **4,520**
 (decreased by 209 people year on year)

Share Distribution by Owner



Major Shareholders

Name	Number of shares (Thousand shares)	Investment ratio (%)
Mitsubishi Corporation	35,416	60.93
The Master Trust Bank of Japan, Ltd. (Trust Account)	1,125	1.93
Japan Trustee Services Bank, Ltd. (Trust Account)	829	1.42
Nippon Suisan Kaisha, Ltd.	809	1.39
Nichirei Corporation	700	1.20
Maruha Nichiro Corporation	686	1.18
Kirin Brewery Company, Limited	680	1.16
Suntory Liquors Ltd.	669	1.15
HOUSE FOODS GROUP INC.	603	1.03
TableMark Co., Ltd.	600	1.03

(Note) Figures less than 1,000 shares are rounded down. In addition to the above, the Company has treasury stock of 988,000 shares.

株主メモ

事業年度：毎年4月1日から翌年3月31日まで

期末配当金受領株主
 確定日：毎年3月31日

中間配当金受領株主
 確定日：毎年9月30日

定時株主総会：事業年度末日の翌日から
 3カ月以内に開催

株主名簿管理人
 特別口座 口座管理機関：三菱UFJ信託銀行株式会社

同連絡先：三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部
 東京都府中市日鋼町1-1
 電話 0120-232-711 (通話料無料)

郵送先
 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号
 三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部

上場証券取引所：東京証券取引所

公告の方法：電子公告により行う
 公告掲載URL
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/>
 (ただし、電子公告によることができない事故、
 その他のやむを得ない事由が生じたときは、日本
 経済新聞に公告いたします。)

Shareholder Memo

Business Year

April 1 of each year to March 31 of the following year

Record Date for Year-end Dividend

March 31 of each year

Record Date for Interim Dividend

September 30 of each year

Ordinary General Meeting of Shareholders

To be held within three months from the day following
 the last day of each business year

Shareholder Register Administrator Special-account Managing Institution
 Mitsubishi UFJ Trust and Banking Corporation

Contact

Mitsubishi UFJ Trust and Banking Corporation
 Corporate Agency Division
 1-1, Nikko-cho, Fuchu-shi, Tokyo, Japan
 TEL: 0120-232-711 (toll-free in Japan only)

(Mailing address)

Mitsubishi UFJ Trust and Banking Corporation
 Corporate Agency Division
 P. O. Box 29, Shin-Tokyo Post Office, Tokyo 137-8081 Japan

Listing Stock Exchange

Tokyo Stock Exchange

Method of Public Notice

Electronic public notice will be made.

The Company's URL for public notice:

<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/>

(However, if it is impossible to publish public notices electronically because of an accident or other unavoidable circumstances, the public notices shall be made by publication in the Nihon Keizai Shimbun.)

■ 会社の概要 (2020年3月31日現在)

商号 三菱食品株式会社
 本社 東京都文京区小石川一丁目1番1号 (※)
 資本金 10,630,291,250円
 従業員数 連結5,019名、単体4,303名
 事業内容 国内外の加工食品、低温食品、酒類及び菓子の卸売を主な事業内容とし、さらに物流事業及びその他サービス等の事業活動を展開

■ Corporate Data (as of March 31, 2020)

Corporate Name
 Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd.
 Head Office
 1-1, Koishikawa 1-chome, Bunkyo-ku, Tokyo, Japan (*)
 Common Stock
 ¥10,630,291,250
 Number of Employees
 (Consolidated) 5,019 (Non-consolidated) 4,303
 Main Business Lines
 Primarily wholesale of processed foods, frozen and chilled foods, alcoholic beverages and confectionaries in Japan and overseas, as well as other business activities including distribution and other services.

主要な事業所 Main Offices



(※) 2020年5月 本社を移転しました

東京都大田区と江東区に分散する本社機能を集約し、より一層の業務の効率化を図るとともに、柔軟な働き方を実現するための環境整備の一環として、2020年5月、本社を文京区小石川に移転しました。

(*) The head office was relocated in May 2020.

In order to centralize the head office functions that were dispersed over Ota-ku and Koto-ku in Tokyo and improve the efficiency of operations while establishing the environment to realize more flexible work styles, the head office was relocated to Koishikawa, Bunkyo-ku in May 2020.

■ 役員(取締役・監査役)

(2020年6月22日現在)

代表取締役社長	森山 透
取締役常務執行役員	古屋 俊樹
取締役常務執行役員	榎本 孝一
取締役常務執行役員	山名 一彰
取締役常務執行役員	山本 泰生
取締役	田村 幸士
取締役	柿崎 環
取締役	手嶋 宣之
取締役	吉川 雅博
監査役(常勤)	木崎 博
監査役(常勤)	榎本 猛
監査役	神垣 清水
監査役	高橋 吉雄

(注1) 取締役 柿崎環氏、手嶋宣之氏、吉川雅博氏は社外取締役であります。
 (注2) 監査役 木崎博氏、神垣清水氏は社外監査役であります。

■ Board of Directors, Audit & Supervisory Board Members and Executive Officers

(as of June 22, 2020)

Representative Director, President and Chief Executive Officer	Toru Moriyama
Director, Managing Executive Officer	Toshiki Furuya
Director, Managing Executive Officer	Koichi Enomoto
Director, Managing Executive Officer	Kazuaki Yamana
Director, Managing Executive Officer	Yasuo Yamamoto
Director	Koji Tamura
Director	Tamaki Kakizaki
Director	Nobuyuki Teshima
Director	Masahiro Yoshikawa
Audit & Supervisory Board Member	Hiroshi Kizaki
Audit & Supervisory Board Member	Takeshi Enomoto
Audit & Supervisory Board Member	Seisui Kamigaki
Audit & Supervisory Board Member	Yoshio Takahashi

Notes: 1. Tamaki Kakizaki, Nobuyuki Teshima and Masahiro Yoshikawa are Outside Directors.
 2. Hiroshi Kizaki and Seisui Kamigaki are Outside Audit & Supervisory Board Members.

当社の情報はホームページでもご覧になれます。More information about Mitsubishi Shokuhin is available on its website at:

<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/>

 Mitsubishi Shokuhin

