

三菱食品株式会社 2013年度(2014年3月期) 決算説明会

2014年5月13日

目次

1. 2013年度(2014年3月期)決算概要
2. 2014年度(2015年3月期)業績予想
3. 2014年度 経営方針

1. 2013年度(2014年3月期) 決算概要

2013年度(2014年3月期) 連結業績(前期比)

(単位:億円)

	2012年度	2013年度	
	実 績	実 績	前期比
売上高	23,189	23,882	694
営業利益	170	157	▲14
経常利益	187	172	▲16
当期純利益	115	97	▲18
1株当たり 当期純利益(円)	200.78	169.02	▲31.76
1株当たり 配当金(円)	42.00	42.00	0.00

- ◆ 売上高は、GMS・CVS・ドラッグストア等における取引拡大により+3.0%の増収
- ◆ 利益面は、低価格化等による収益性の低下を、採算管理強化やコスト削減でカバーしきれず減益
- ◆ 配当は、基本方針である安定配当の維持から前期と同額

2013年度(2014年3月期) 品種別売上高(前期比)

(単位:億円)

	2012年度		2013年度		前期比増減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
缶詰・調味料類	2,735	11.8	2,805	11.7	70	2.5
麺・乾物類	1,514	6.5	1,571	6.6	57	3.8
嗜好品・飲料類	2,589	11.2	2,618	11.0	29	1.1
菓子類	2,472	10.7	2,592	10.8	120	4.9
冷凍食品類	3,834	16.5	4,128	17.3	294	7.7
チルド食品類	4,483	19.3	4,547	19.0	64	1.4
ビール類	2,392	10.3	2,403	10.1	10	0.4
その他酒類	2,009	8.7	2,010	8.4	1	0.1
その他	1,160	5.0	1,208	5.1	48	4.1
合計	23,189	100.0	23,882	100.0	694	3.0

- ◆ 麺・乾物類は、袋麺のヒット商品や消費増税前の駆け込み需要等により増加
- ◆ 菓子類は、CVS・ドラッグストア等との取引拡大により増加
- ◆ 冷凍食品類は、簡便化志向の高まりにより惣菜などに使う業務用商材が大きく増加

2013年度(2014年3月期) 業態別売上高(前期比)

(単位:億円)

	2012年度		2013年度		前期比増減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
卸売	2,214	9.6	2,269	9.5	55	2.5
GMS	1,748	7.5	1,893	7.9	145	8.3
SM	8,910	38.4	9,046	37.9	136	1.5
CVS	6,853	29.6	7,102	29.7	249	3.6
ドラッグストア	782	3.4	905	3.8	123	15.8
ユーザー	608	2.6	594	2.5	▲14	▲2.3
その他直販	1,742	7.5	1,740	7.3	▲2	▲0.1
メーカー・他	331	1.4	333	1.4	2	0.5
合計	23,189	100.0	23,882	100.0	694	3.0

- ◆ GMSは、取組みの深耕や取引拡大により増加
- ◆ CVSは、先方好調による取引増加や取引拡大により増加
- ◆ ドラッグストアは、食品の売り場拡大に伴う取引拡大により増加

2013年度(2014年3月期) B／S(前期比)

(単位:億円)

	2012年度	2013年度	
	3月末	3月末	前期比
流動資産	4,811	4,645	▲166
固定資産	1,258	1,185	▲73
総資産	6,069	5,830	▲240
流動負債	4,642	4,335	▲307
固定負債	229	234	5
負債合計	4,871	4,569	▲302
純資産	1,198	1,261	63
1株当たり純資産(円)	2,076.77	2,186.59	109.82
自己資本比率	19.6%	21.4%	1.8P

- ◆ 流動資産・流動負債は前期末日が銀行休業日だったことにより減少
- ◆ 自己資本比率は、21.4%と前期から1.8P向上

2013年度(2014年3月期) 特別損益明細(前期比)

(単位:億円)

	2012年度	2013年度	
	実績	実績	前期比
投資有価証券売却益	13	6	▲6
固定資産売却益	11	2	▲10
その他	0	0	0
【 特別利益 】 計	24	8	▲16
固定資産売却損	2	3	1
減損損失	10	11	1
システム解約費用	－	2	2
統合関連費用	9	－	▲9
その他	3	1	▲2
【 特別損失 】 計	25	17	▲8
特 別 損 益	▲1	▲9	▲8

- ◆ 引き続き投資有価証券や遊休資産等の売却を進めたことにより売却損益が発生
- ◆ 不稼働資産の売却等に係る減損損失の発生

2013年度(2014年3月期) セグメント別業績(前期比)

(単位:億円)

	売 上 高				営 業 利 益		
	2012年度	2013年度	増減額	増減率(%)	2012年度	2013年度	増減額
加工食品	7,686	7,924	238	3.1	63	51	▲11
低温食品	8,735	9,061	327	3.7	96	86	▲10
酒類	4,342	4,360	19	0.4	2	6	4
菓子	2,401	2,516	114	4.8	5	10	4
その他・調整	25	22	▲3	▲13.9	5	4	▲1
合 計	23,189	23,882	694	3.0	170	157	▲14

- ◆ 加工食品:売上高は拡大も、低価格化による採算悪化等により減益
- ◆ 低温食品:売上高拡大傾向は継続も、売上総利益率の低下、売上拡大に伴うコスト増加により減益
- ◆ 酒 類:消費税の駆け込み需要等により売上高増加、コスト削減等により増益
- ◆ 菓 子:CVSやドラッグストア等の売上拡大、業務精度向上等による収益性の改善

2013年度(2014年3月期) 連結業績(予想比)

(単位: 億円)

	2013年度		
	業績予想	実 績	業績予想比
売上高	23,700	23,882	182
営業利益	150	157	7
経常利益	165	172	7
当期純利益	100	97	▲3
1株当たり 当期純利益(円)	175.01	169.02	▲5.99

- ◆ 業績予想は、期初計画を本年2月に下方修正した公表数値
- ◆ 売上高及び営業利益・経常利益は、消費増税駆け込み需要等により上振れて着地
- ◆ 当期純利益は、減損損失など特別損失の増加により減少

2. 2014年度(2015年3月期) 業績予想

2014年度(2015年3月期) 業績予想

(単位:億円)

	2013年度		2014年度		前期比	
	実績	売上比 (%)	業績予想	売上比 (%)	額	率(%)
売上高	23,882	—	24,400	—	518	2.2
営業利益	157	0.7	165	0.7	8	5.2
経常利益	172	0.7	180	0.7	8	4.8
当期純利益	97	0.4	110	0.5	13	13.9
1株当たり 当期純利益(円)	169.02	—	192.51	—	23.49	—
1株当たり 配当金(円)	42.00	—	42.00	—	0.00	—

- ◆ 売上高は、低温食品、菓子事業を中心に+2.2%の増収を計画
- ◆ 利益面は、取引採算の管理強化や更なるローコスト化により増益を計画
- ◆ 配当は前期と同額の42円を予定、配当性向は21.8%

2014年度(2015年3月期) セグメント別業績予想

(単位:億円)

	売上高				営業利益			
	2013年度	2014年度	増減額	増減率 (%)	2013年度	2014年度	増減額	増減率 (%)
加工食品	7,758	7,880	122	1.6	51	58	7	13.5
低温食品	9,102	9,470	368	4.0	89	90	1	0.6
酒類	4,408	4,370	▲38	▲0.9	7	8	1	8.1
菓子	2,592	2,660	68	2.6	6	9	3	51.3
その他・調整	22	20	▲2	▲7.6	3	0	▲3	—
合 計	23,882	24,400	518	2.2	157	165	8	5.2

※ 2013年度実績は2014年度予想との比較のため、セグメント間の組替えを行っております。

設備投資等の状況

(単位:億円)

	投資額		償却額・支払リース料	
	2013年度	2014年度 予想	2013年度	2014年度 予想
設備投資(リース含む)	42	53	62	61
システム開発等	11	16	11	13
合 計	52	68	73	74

- ◆ 2014年度設備投資は、低温事業のインフラ整備が中心
- ◆ 物流拠点数は、前期末430拠点から411拠点へ

3. 2014年度経営方針

環境認識(1)



環境認識(2)

アベノミクス効果による景気回復傾向

生活者の求める価値に変化の兆し

時間

安らぎ

つながり

ストレスフリー

低価格

商品

- ・原材料(産地・ブランド)
- ・品質
- ・機能性
- ・安全性

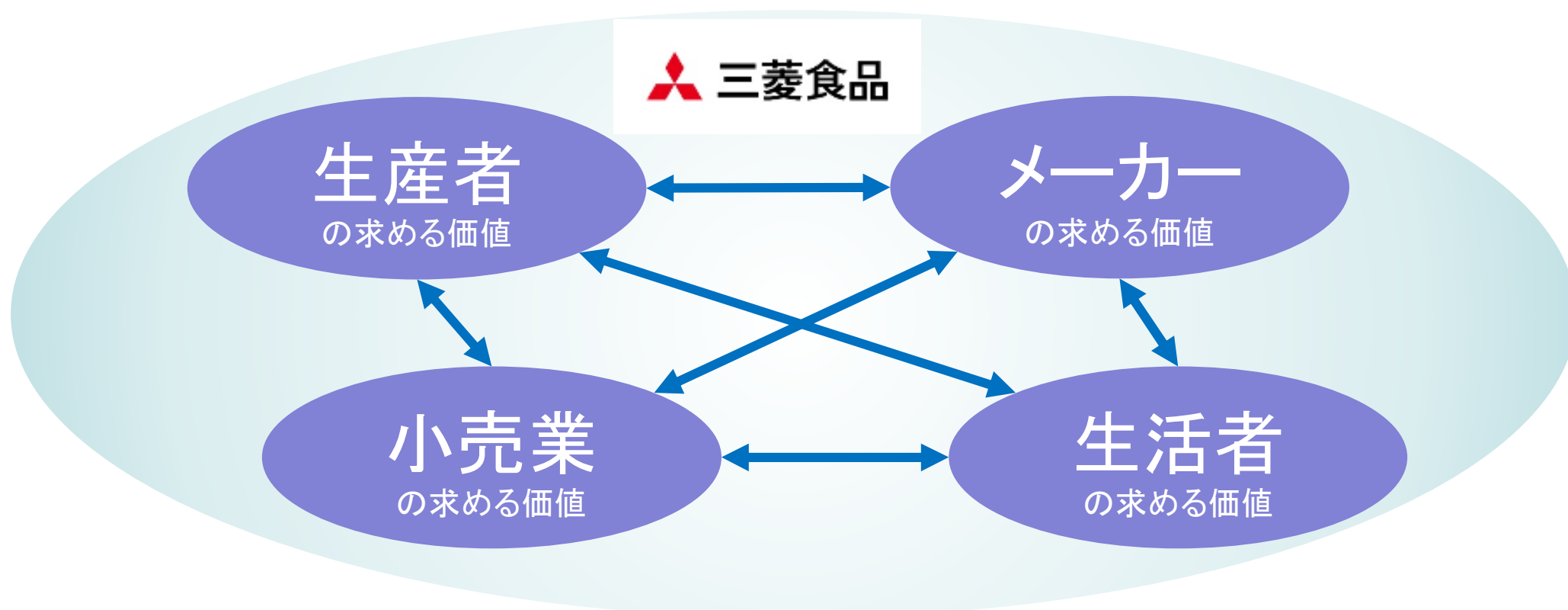
サービス

- ・オムニチャネル
- ・ホスピタリティ
- ・利便性
- ・適時性

ライフスタイルやパーソナルバリューに適合した
「本物の価値」が選ばれる時代に

2014年度 経営方針

付加価値提供企業 ➡ 価値を創出する企業へ



バリューチェーン全体における
最適かつ最高の価値を追求

具体的施策

価値の創出に向けた取組み

営業サービス

- ・関東支社の廃止、営業本部の設置
 - 本社機能を含めた取引先サポート体制
 - 拠点体制見直しによる顧客接地面拡大

ものづくり

- ・商品開発本部の設置
 - 三菱グループの調達力、製造機能活用
 - 品質管理強化、価値訴求型の商品開発

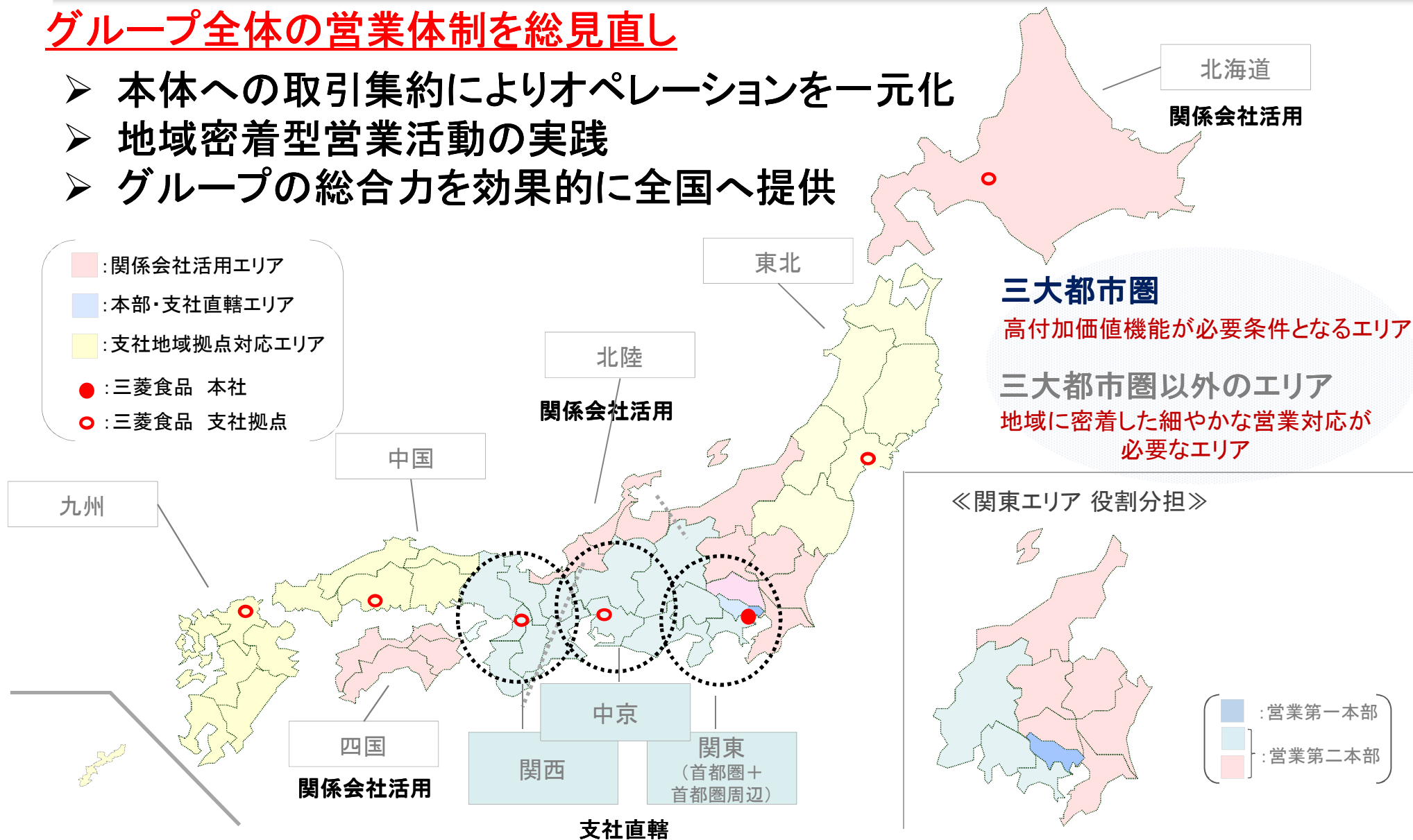
ロジスティクス

- ・食品流通全体の物流最適化
 - 配送効率、物流オペレーションの効率化
 - 全体最適視点での包括的な取組提案

営業サービス ～エリア体制～

グループ全体の営業体制を総見直し

- 本体への取引集約によりオペレーションを一元化
- 地域密着型営業活動の実践
- グループの総合力を効果的に全国へ提供



ものづくり(1)

cocome (ココメ)

食人口・世帯の変化、暮らしの価値観変化

★ 軽量・小容量(2合単位)・鮮度 ★ バリエティ豊富な品揃え

新しい精米売場を提案 → お米を「便利に!」「おいしく!」「たのしく!」



やわらか楽チンお惣菜

★ お箸で簡単に切れる、やわらかお惣菜 ★ 1回食べ切りの個包装

★ しっかり美味しい味付け

「介護食」に限定せず、お子様から大人までみんなが喜ぶ食を提案

ものづくり(2)

SM向け惣菜・デリカの拡充

価格・規格・小口対応・加工度に対する要求度の高まり

- ★ サイリョーデリカ(惣菜工場)の移転・ライン拡張
関東地区における「ものづくり」の中核拠点と位置付け、
対応力と提案力を体現
～個々の商品ではなく、工場の生産機能を提案～

