

三菱食品株式会社 2020年度(2021年3月期) 第2四半期決算説明会

2020年11月2日

目次

1

2020年度(2021年3月期)第2四半期(2020年4～9月)
決算概要

2

2020年度の取組状況

1. 2020年度(2021年3月期) 第2四半期(2020年4～9月) 決算概要

2020年度(2021年3月期)第2四半期(累計) 連結業績(前期比)

(単位:億円)

	2019年度	2020年度	
	実 績	実 績	前期比
売上高	13,513	12,998	▲514
営業利益	51	61	10
経常利益	58	67	9
親会社株主に帰属する 四半期純利益	52	55	3
1株当たり 四半期純利益(円)	91.49	97.10	5.61
1株当たり配当金(円)	25.00	25.00	—

- ◆ 売上高は、新型コロナウイルス感染症による外出自粛の影響等により、減収
- ◆ 利益は、物流与件の緩和等による物流コストの減少により、増益
- ◆ 配当は、基本方針である安定配当を継続

2020年度(2021年3月期)第2四半期(累計) 品種別売上高(前期比)

(単位:億円)

	2019年度		2020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	1,390	10.3	1,441	11.1	50	3.6
麺・乾物類	770	5.7	792	6.1	22	2.8
嗜好品・飲料類	1,551	11.5	1,514	11.7	▲37	▲2.4
菓子類	1,511	11.2	1,552	11.9	41	2.7
冷凍食品類	2,793	20.6	2,575	19.8	▲218	▲7.8
チルド食品類	2,324	17.2	1,984	15.3	▲339	▲14.6
ビール類	1,378	10.2	1,310	10.1	▲68	▲4.9
その他酒類	1,077	8.0	1,058	8.1	▲20	▲1.8
その他	718	5.3	773	5.9	55	7.7
合計	13,513	100.0	12,998	100.0	▲514	▲3.8

◆「冷凍食品類・チルド食品類・ビール類」は、外出自粛による飲食店向け業務用商材の落込み等により減収

◆「缶詰・調味料類」は、家庭内調理が増えた事により調味料類が好調に推移し増収

2020年度(2021年3月期)第2四半期(累計) 業態別売上高(前期比)

(単位:億円)

	2019年度		2020年度		前期比増減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
卸売	1,186	8.8	964	7.4	▲222	▲18.7
SM	5,492	40.6	5,571	42.9	79	1.4
CVS	4,454	32.9	4,008	30.8	▲446	▲10.0
ドラッグストア	766	5.7	824	6.3	57	7.5
ユーザー(※1)	324	2.4	263	2.0	▲62	▲19.1
その他直販(※2)	969	7.2	1,087	8.4	118	12.2
メーカー・他	321	2.4	282	2.2	▲38	▲11.9
合計	13,513	100.0	12,998	100.0	▲514	▲3.8

※1 ユーザーは外食・中食・給食等消費者へ直接飲食サービスを提供する事業者であります。

※2 その他直販はディスカウントストア・EC事業者・ホームセンター・百貨店等であります。

◆「CVS」は、リモートワークや外出自粛の影響により減収

◆「卸売」は、外出自粛や飲食店の時短営業等の影響により業務用商材が減収

2020年度(2021年3月期)第2四半期(累計) セグメント別業績(前期比)

(単位:億円)

	売 上 高				営 業 利 益		
	2019年度	2020年度	増減額	増減率(%)	2019年度	2020年度	増減額
加工食品	4,024	4,070	47	1.2	4	12	8
低温食品	5,434	4,885	▲549	▲10.1	33	35	1
酒類	2,542	2,477	▲65	▲2.6	10	16	6
菓子	1,501	1,466	▲36	▲2.4	8	6	▲2
その他・調整	12	101	88	—	▲4	▲9	▲4
合 計	13,513	12,998	▲514	▲3.8	51	61	10

- ◆加工食品 : SM・ディスカウントストア等との取引伸長により増収増益
- ◆低温食品 : 外出自粛等によりCVS・外食業態が減少も、販管費の改善等により増益
- ◆酒 類 : 業務用商材の落ち込みにより減少も、販管費の改善等により増益
- ◆菓 子 : CVSのオフィス需要等の落ち込みにより減収減益

2020年度(2021年3月期)第2四半期(累計) 特別損益明細(前期比)

(単位:億円)

	2019年度	2020年度	
	実績	実績	前期比
投資有価証券売却益	3	0	▲3
固定資産売却益	17	17	1
【 特別利益 】 計	20	18	▲2
本社移転費用	－	2	2
その他	1	0	0
【 特別損失 】 計	1	2	2
特 別 損 益	19	15	▲4

◆特別利益は、前期に計上した投資有価証券売却益の反動減により減少

◆特別損失は、本社移転費用等により増加

2020年度(2021年3月期)第2四半期 B／S(前期末比)

(単位:億円)

	2019年度 前期末	2020年度 第2四半期	
	3月末	9月末	前期末比
流動資産	5,319	5,450	131
固定資産	1,490	1,504	13
総資産	6,809	6,954	144
流動負債	4,703	4,758	55
固定負債	266	276	10
負債合計	4,969	5,034	65
純資産	1,840	1,920	79
1株当たり純資産(円)	3,218.95	3,357.67	138.72
自己資本比率	27.0%	27.6%	0.6P

2020年度(2021年3月期)第2四半期(累計) 投資等の状況

(単位:億円)

	第2四半期実績		【ご参考】 年間計画	
	投資額	償却額・ 支払リース料	投資額	償却額・ 支払リース料
設備投資(リース含む)	36	32	100	60
システム開発等	15	20	50	40
事業投資	4		40	
合 計	55	52	190	100

- ◆ 設備投資は、既存物流センターの庫内設備工事等が中心
- ◆ システム開発等は、物流センター運用システムやデジタル技術の活用に係る開発等

2020年度(2021年3月期) 業績予想

(単位:億円)

	2019年度		2020年度		前期比	
	実 績	売上比 (%)	業績予想	売上比 (%)	額	率(%)
売上高	26,547	—	26,000	—	▲547	▲2.1
営業利益	154	0.6	144	0.6	▲10	▲6.4
経常利益	167	0.6	160	0.6	▲7	▲4.0
親会社株主に帰属する 当期純利益	114	0.4	111	0.4	▲3	▲2.7
1株当たり当期純利益(円)	199.67	—	194.27	—	▲5.4	—
1株当たり配当金(円)	50.00	—	50.00	—	—	—

2.2020年度の取組状況

目次

- (1) 新型コロナウイルス感染症への対応状況、市場・需要の動向
- (2) 施策の上期進捗状況
- (3) withコロナにおける取組
 - － ニーズ変化への対応
 - － 需要創造
 - － 新たな働き方
- (4) デジタルの活用による業務改革
- (5) 次期中期経営計画に向けて

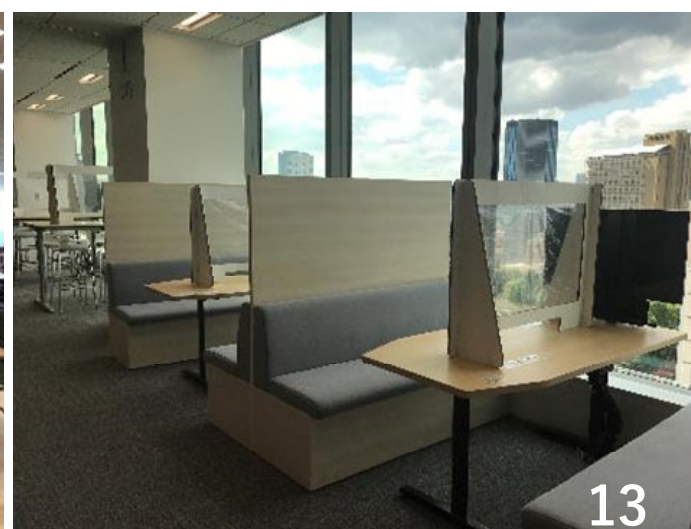
(1) 新型コロナウイルス感染症への対応状況

事業を継続し“日本の食を支える”べく、安定供給という使命を果たす。

① 物流現場の対策



② 社内の対策



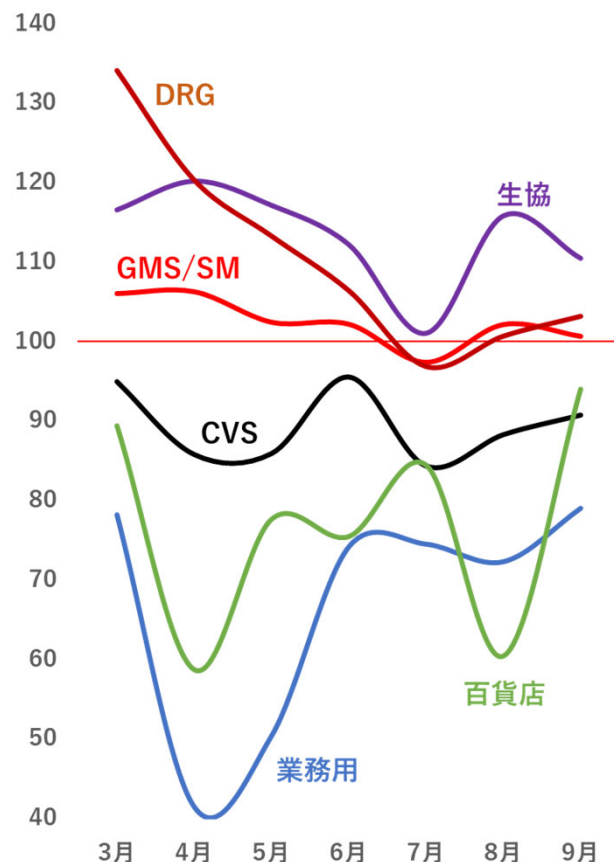
(1) 市場・需要の動向

新型コロナウイルス感染症拡大後、半年が経過し市場は徐々に変化しているが大きな傾向は変わっていない。

①業態別

➤ 業態による明暗継続

(前年比：%)



出典：三菱食品出荷データ

②商品カテゴリー別

- withコロナでの内食・家庭内調理の定着
- “保存”意識の浸透

3月以降好調

- ・ 市販用冷凍食品
- ・ パスタ・麺類
- ・ 調味料
- ・ 嗜好品
- ・ RTD（缶チューハイ等）
- ・ シリアル
- ・ ビスケット
- ・ 瓶・缶詰

③立地別

➤ 店舗所在エリア

住宅街

好調

オフィス街

苦戦

商業街

復調

➤ 駅からの距離

駅近

苦戦

駅遠

好調

(1) 下期の市況見通

わが国の経済状況は厳しくなりつつあるものの、
生活者のニーズに応えることで日本の食を支える。

① 景気悪化の兆し

訪日外国人数前年比
(2020年4- 9 月現在)

▲99%

完全失業率
(2020年8月)
2019年平均 (2.4%)

3.0%

有効求人倍率
(2020年8月)
2019年12月 (1.68倍) 以降低下

1.04倍

現金給与総額
(2020年8月)

5ヶ月
連続減少

② 需要喚起の芽

Go To キャンペーン

エリアの活性化、外食店支援の実施

コロナ禍でのヒット商品

調理家電、調理キット、動画配信など

二極化

節約とプチ贅沢
都市部と郊外
リベンジ消費

(2) 施策の上期進捗状況

新型コロナウイルス感染症によって卸事業の社会的使命を再認識。
「働き方」を変え、「コスト競争力」を強化し、新たな「需要創造」を進める。

①卸事業の再強化

“より良い”営業 スタイルへの進化

営業活動の変化

- オンライン/対面商談の併用による商談密度の増加
- デジタル取組提案推進

物流の生産性向上

新型コロナウイルス感染症拡大による物量増への対応

物流与件緩和の実現

- 納品時間・回数・発注単位等

デジタル化の推進 (庫内作業の軽減)

- 検品レス・伝票レス
入荷受付予約システム等

②新たな事業の柱

川上寄り事業の拡大

新型コロナウイルス感染症によるライフスタイルの変化を食で解決

- 簡便・癒し・健康・産地応援に対応したオリジナルブランド商品開発

③デジタルを活用した構造改革

効率化と需要創造

【社内】

- RPA/OCR/AI照合の展開中
- デジタル人材育成

【社外】

- 取引先様への新たな価値提供の取組

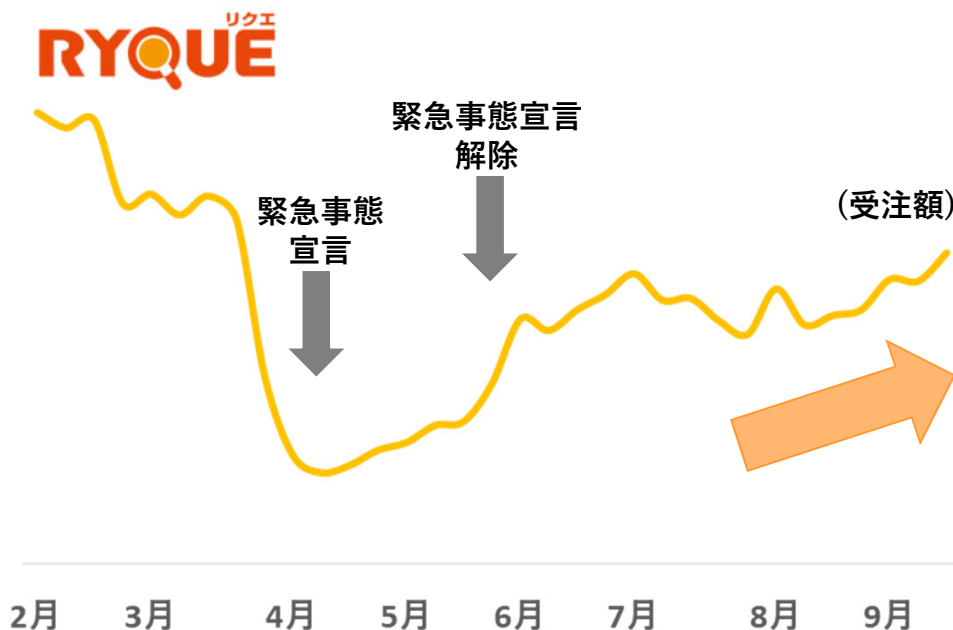
【業界】

- 非競争領域における業界での協調による食品流通の効率化

(3) withコロナにおける取組 - ニーズ変化への対応

需要に即して柔軟に対応すると共に、変革を継続推進。
外食・業務用の新型コロナウイルス感染症対策を応援。

①外食・業務用



出典：三菱食品出荷データ

ニーズ変化/新たなニーズへの対応

テイクアウト

デリバリー

②CVS

新たな需要

家飲み需要：
酒類売り場拡大とアイテム拡充
巣ごもり需要：日配、冷凍食品

売り場最適化

売り場レイアウト提案
立地別ニーズ把握と最適棚割検討

withコロナにおける販促と品揃え検討

家ナカ

健康意識

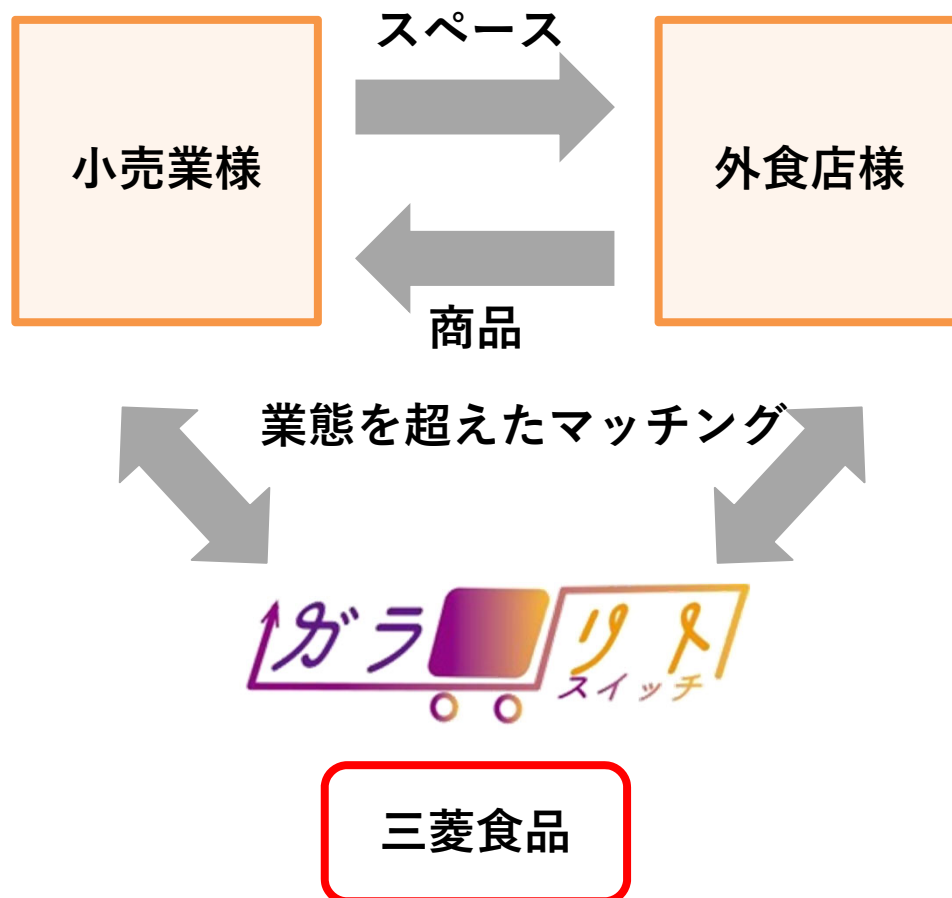
自粛反動

CVS各社と共に対策を実行

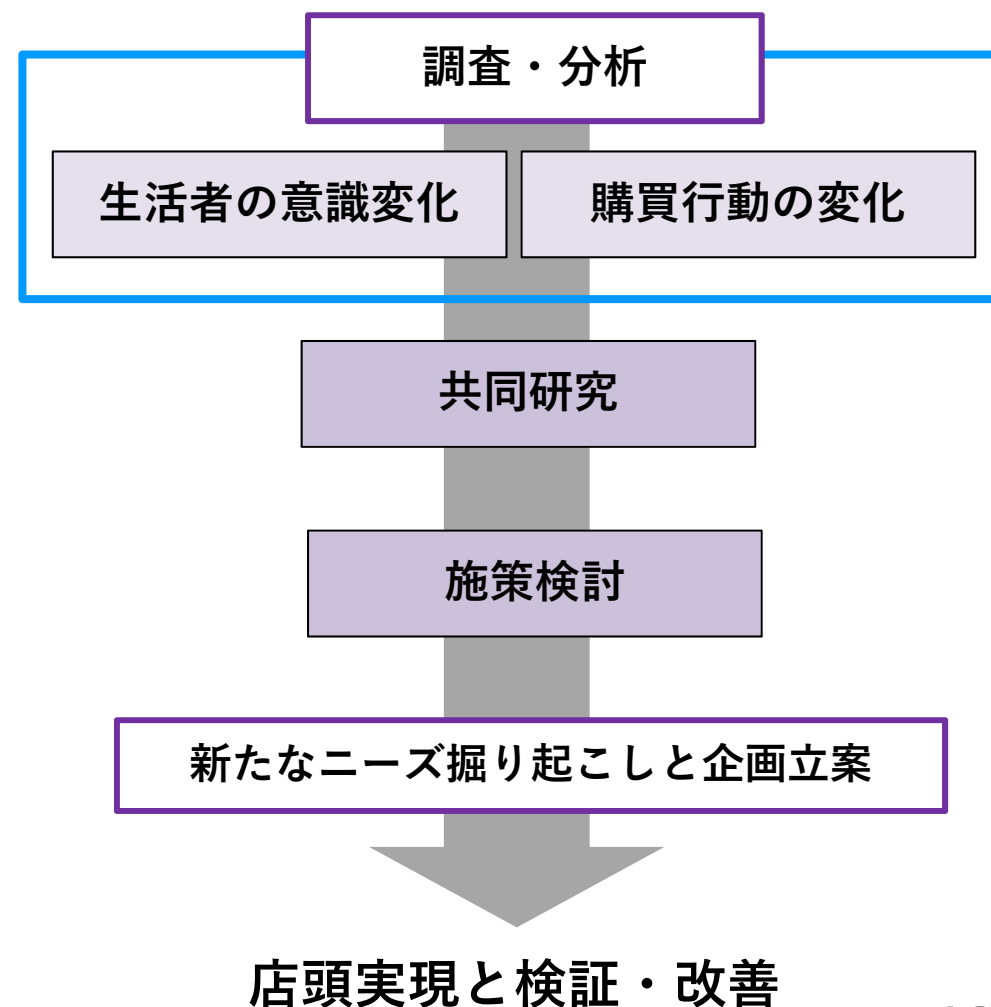
(3) withコロナにおける取組 - 需要創造

業態を超えて、SMデリカ売り場と外食店をマッチング。
メーカー様向けマーケティング支援から売り場提案の実現へ。

①デリカ売り場と外食店のマッチング



②データを活用した取組



(3) withコロナにおける取組 - 需要創造

コロナ禍のニーズに応えるオリジナル商品の投入。
物流先進技術の研究開発・共同配送等の取組。

③川上寄り事業→家飲み対応

生活者ニーズに対応した商品開発



蔵 蔵べ3



④物流

研究開発の継続

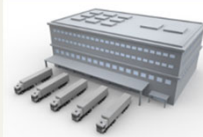


他卸との協業推進

三菱食品

A社

B社



共同在庫



共同配送



小売業様

(3) withコロナにおける取組 - 新たな働き方

時間・成果に応じた働き方。
afterコロナを見据え本質的な生産性向上を推進。

①リモートワーク

出社率を抑えた勤務体制に一気に移行

制度

ツール

コミュニケーション

②ニューノーマル働き方PJ

イレギュラー対応に留まらず、変革を定常化

オンライン会議

ハンコレス

ペーパーレス

電子契約

③受発注 (FAX受注・手入力撲滅)

取引先様と連携した双方の業務効率化

FAX受注

オンライン化

④営業面

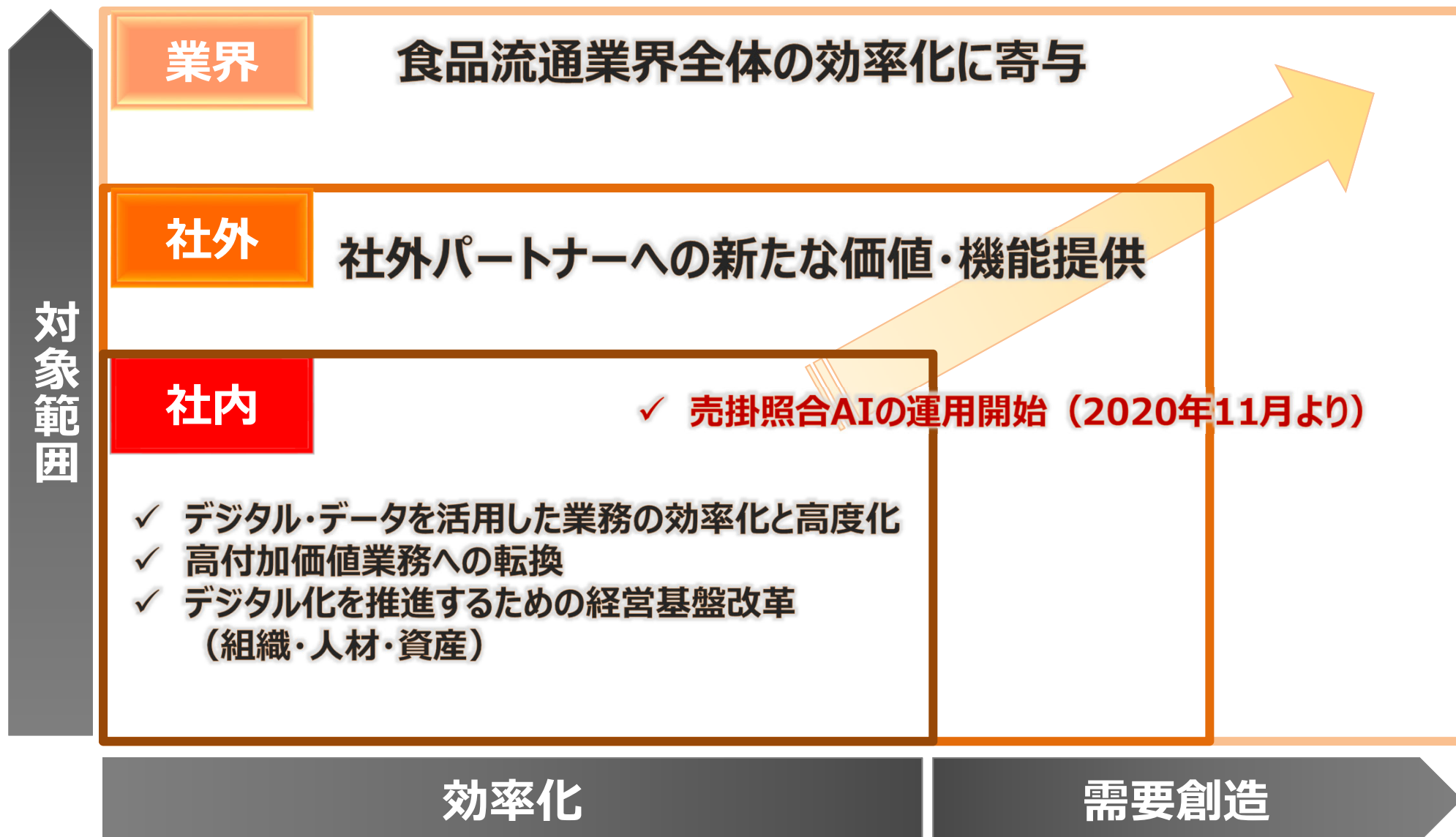
オンラインと
オフラインの組合せ

新たな三現主義



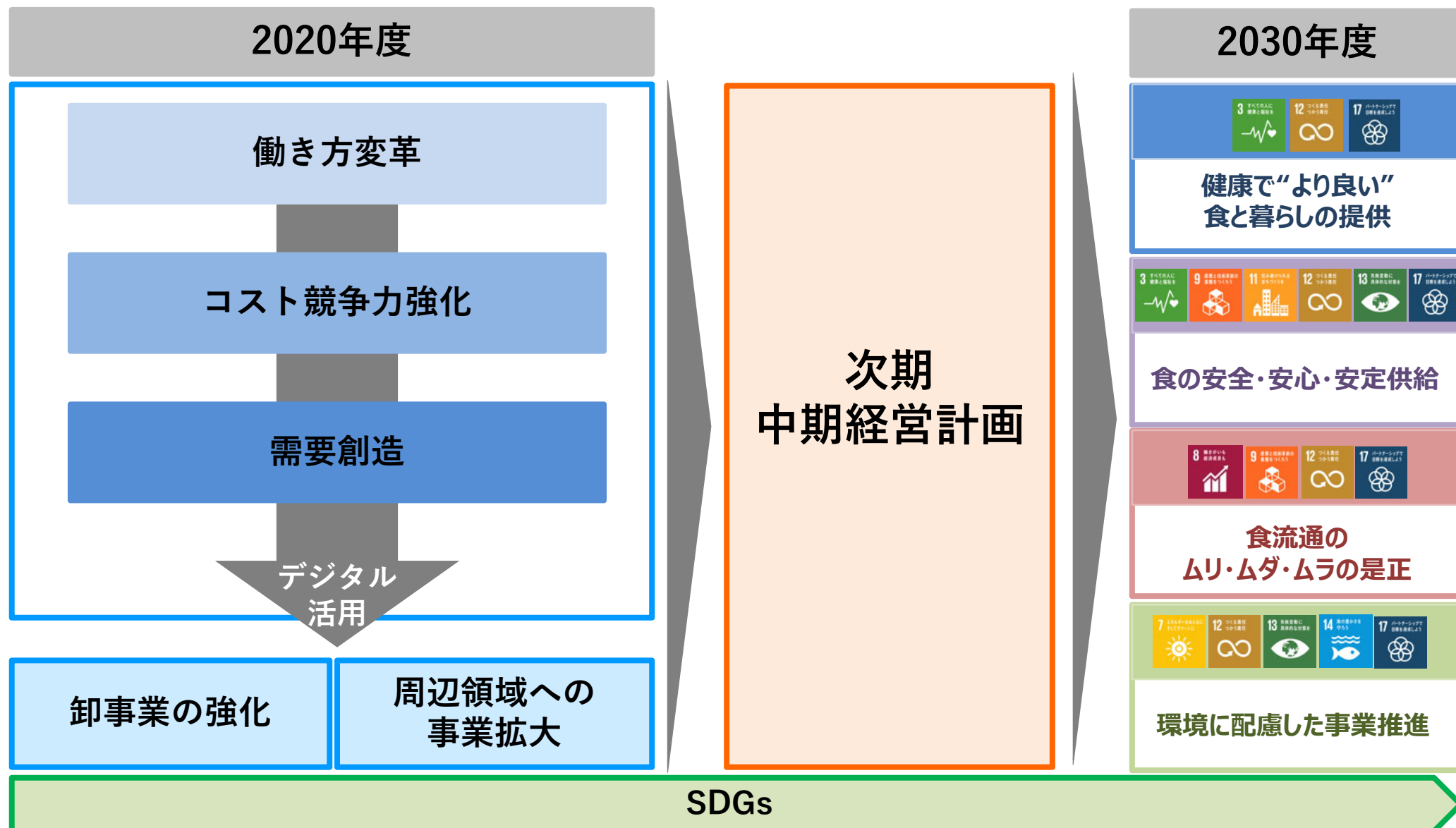
(4) デジタルの活用による業務改革

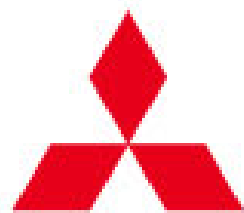
多数の取引先との繋がりを武器に
デジタルによって取引先や流通の課題解決・最適化を図る。



(5) 次期中期経営計画に向けて

今期は次期中期経営計画に向けた助走期間として推進。





三菱食品