

三菱食品株式会社

2023年3月期

第2四半期決算説明資料

2022年11月1日



【お知らせ】
当社は2022年9月28日に
「三菱食品 統合報告書 2022」
を発刊致しました。

目次

1

2023年3月期 第2四半期決算概要

2

「中期経営計画2023」の取り組み状況

1. 2023年3月期 第2四半期 決算概要

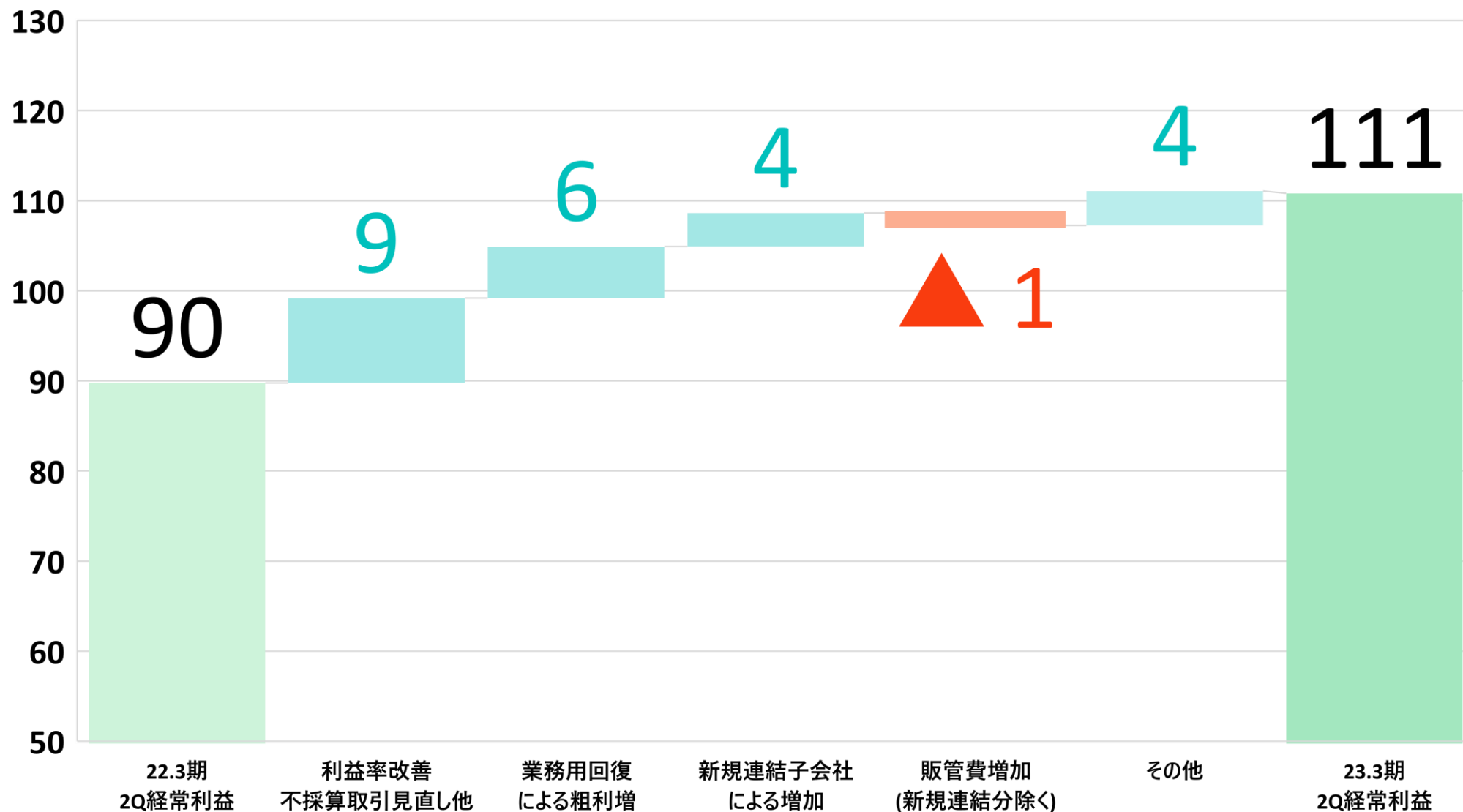
連結業績(前期比)

(単位:億円)

	22.3期 第2四半期	23.3期 第2四半期	前期比増減		23.3期 通期	
			額	率	業績予想	進捗率
売上高	10,088	9,986	▲102	▲1.0	19,900	50.2
売上総利益	659	713	54	8.1		
販管費	576	612	36	6.3		
物流費	287	299	12	4.3		
人件費	185	194	9	5.0		
その他	104	118	15	14.4		
営業利益	83	101	17	20.6	199	50.6
経常利益	90	111	21	23.4	215	51.5
親会社株主に帰属する 当期純利益	63	75	12	18.9	140	53.2

経常利益の増減要因(前期比)

(単位:億円)



セグメント別業績(前期比)

(単位:億円)

	売 上 高			営 業 利 益			23.3期 通期	
	22.3期 第2四半期	23.3期 第2四半期	増減率(%)	22.3期 第2四半期	23.3期 第2四半期	増減率(%)	業績予想	
							売上高	営業利益
加工食品	3,426	3,284	▲4.1	18	25	38.2	6,719	46
低温食品	2,914	2,933	0.6	50	64	28.3	5,628	98
酒類	2,406	2,498	3.8	13	11	▲19.5	4,800	37
菓子	1,330	1,263	▲5.0	10	9	▲8.0	2,727	31
その他・調整	13	8	▲34.7	▲7	▲7	—	26	▲13
合 計	10,088	9,986	▲1.0	83	101	20.6	19,900	199

品種別売上高(前期比)

(単位:億円)

	22.3期 第2四半期		23.3期 第2四半期		前期比増減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
缶詰・調味料類	1,208	12.0	1,177	11.8	▲32	▲2.6
麺・乾物類	686	6.8	684	6.8	▲2	▲0.3
嗜好品・飲料類	1,244	12.3	1,159	11.6	▲85	▲6.8
菓子類	1,327	13.2	1,259	12.6	▲68	▲5.1
冷凍・チルド食品類	2,471	24.5	2,424	24.3	▲47	▲1.9
ビール類	1,298	12.9	1,367	13.7	69	5.3
その他酒類	991	9.8	1,014	10.2	23	2.3
その他	863	8.5	902	9.0	40	4.6
合計	10,088	100.0	9,986	100.0	▲102	▲1.0

業態別売上高(前期比)

(単位:億円)

	22.3期 第2四半期		23.3期 第2四半期		前期比増減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
卸売	826	8.2	969	9.7	143	17.3
SM	4,953	49.1	4,735	47.4	▲218	▲4.4
CVS	2,034	20.2	1,872	18.7	▲162	▲8.0
ドラッグストア	773	7.6	845	8.5	72	9.3
ユーザー(注1)	163	1.6	200	2.0	37	22.4
その他直販(注2)	1,141	11.3	1,108	11.1	▲33	▲2.9
メーカー・他	198	2.0	256	2.6	58	29.5
合計	10,088	100.0	9,986	100.0	▲102	▲1.0

(注)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。

(注)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。

成長戦略の進捗状況

(単位: 億円)

	経常利益		
	22.3期 第2四半期	23.3期 第2四半期	23.3期 通期 業績予想
メーカーサポート	14	14	23
商品開発	4	4	15
リテールサポート	81	101	193
小 計	99	120	231
その他・調整	▲9	▲9	▲16
合 計	90	111	215

投資等の状況

(単位:億円)

	投資額		償却額・支払リース料	
	23.3期 第2四半期	23.3期 通期予想	23.3期 第2四半期	23.3期 通期予想
設備投資 (リース含む)	22	50	34	70
システム開発等	13	40	25	50
事業投資	55	50		
合 計	90	140	59	120

2. 「中期経営計画2023」の取り組み状況

「中期経営計画2023」の全体像

成長戦略とサステナビリティ重点課題への取り組みを同時に推進することで新たな経済価値・社会価値・環境価値を創出する（パーパスである「食のビジネスを通じて持続可能な社会に貢献する」を実現）

経営資源

経営資本

人財資本

強固な人財基盤

デジタル資本

多彩なデータ群、
生活者理解

財務資本

強固な財務基盤、
安定した収益性

社会資本

三菱商事グループの
ネットワーク

事業特性

フルエリア
フルカテゴリー
フルチャネル

成長戦略

機能向上への取り組み

リテール・メーカー サポート

卸機能に高度な施策・機能を
掛け合わせた新たな価値創造

海外事業開発

Made in JAPAN・Made by JAPAN
による日本文化の海外輸出

商品開発

生活者ニーズに即したオリジナル
商品・輸入ブランドの拡大

地域への取り組み

地域パートナーシップ

地域コミュニティの活性化に
資するパートナーシップの構築

サステナビリティ 重点課題

環境



地域暮らし



健康



価値創造 の基盤



創出する価値

経済価値



社会価値



環境価値



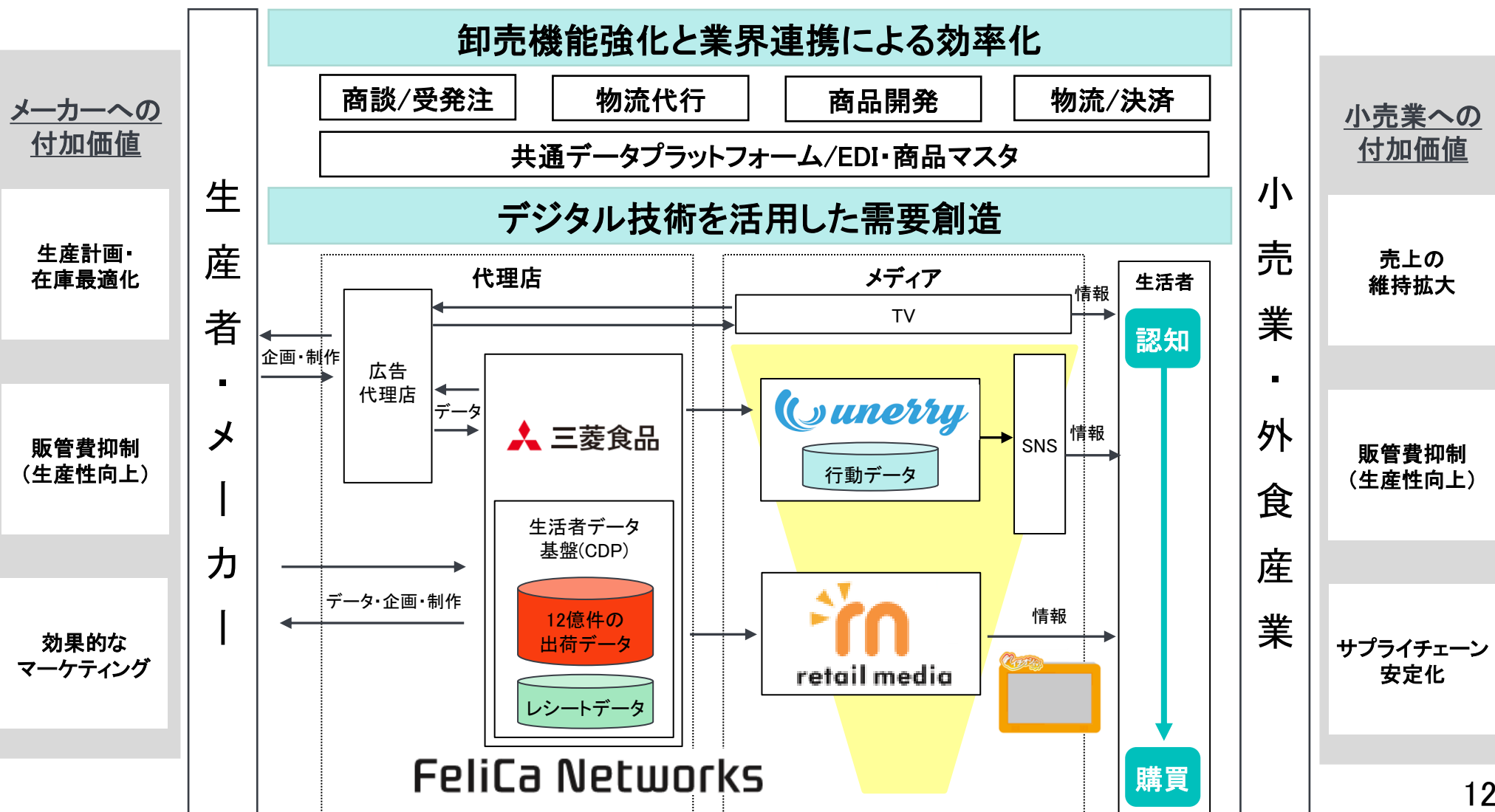
次
世
代
食
品
流
通
業
へ
の
進
化

食のビジネスを通じて持続可能な社会に貢献する

リテール/メーカーサポート

デジタル×マーケティングプラットフォーム構築による機能強化により、新たな顧客体験を生み出し、メーカー・小売業に対して「課題の解決」と「付加価値」を提供する

デジタル×マーケティングプラットフォームによる新たな顧客体験



リテール/メーカーサポート(事例のご紹介)

「ショッパーズジャーニー」の見える化・最適化を通じた新たなマーケティング施策の提案
(来店客数・売上増加・コスト削減を実現)



【位置情報を繋いで検証】

- ・ 位置情報により、認知→来店迄が確認可能
- ・ POSがあれば店舗ごとの購買リフト値の検証も可能

【ID-POSで検証】

- ・ 位置情報により、認知→来店迄が確認可能
- ・ ID-POSとの連携により認知→購買迄が確認可能

位置情報を活用した広告配信事例



店頭サインージを使った販促事例



- ・ 期間 1週間
- ・ 配信対象設置店舗数 1,068店舗
- ・ 広告(30秒)総再生回数 約240万回
- ・ 販促動画(15秒)総再生回数 約9.9万回
- ・ 特定の商品に対する販促効果

地域パートナーシップ

「産地から消費者」「オンライン・オフライン」の両軸による地域創生プラットフォームを構想する(2022年度を仕掛け・仮説検証の年と位置付け、構想の具体化を図る)

川上戦略

全国6次化構想

バリューチェーン
機能の高度化

地域商社

- 地域商社や地銀等との提携を通じ、
地域の本質的な課題に近づく
(6次産業化コンサルティング)

ブランディング

- 地域支援/エシカル消費を伝える
「三菱統一ブランド」立ち上げ
- 地域提携に基づく特定ブランド支援

付加価値の創出
エシカル消費提案



川下戦略

オンライン×オフライン

消費者接点の確保
(マーケットイン)

1

クラウドファンディング・EC

- 「オンライン消費」への展開
- 他事業者との連携

2

アンテナショップ

- 「オフライン消費」への展開(実験店舗)
- 海外輸出支援

連動

小売パートナーとの
関係深化

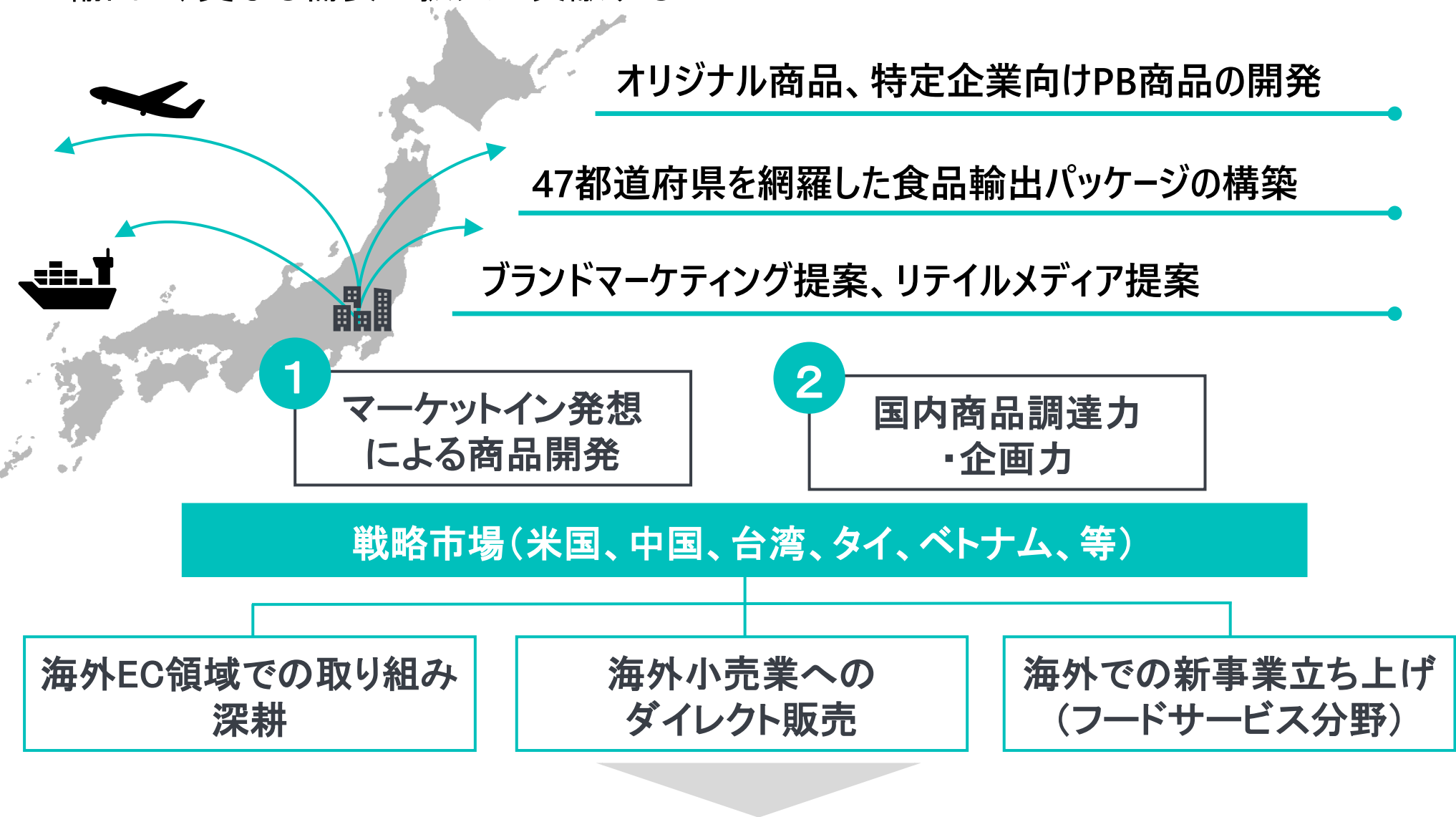
商品開発
CRM



消費者の声
データ連携

海外事業開発

海外小売業へ直接リーチする事業を構築し、マーケットインの発想で日本の食文化を海外へ輸出し、更なる需要の拡大に貢献する



Made in JAPAN・Made by JAPANにフォーカスした需要創造

サステナビリティ重点課題への取り組み

食品関連企業におけるサステナビリティ取り組みトップ企業を目指すとともに、社会価値・環境価値を創出する

	環境	地域暮らし	健康	価値創造の基盤
TCFD提言に伴う情報開示	●			
CO ₂ 排出削減への取り組み	●			
地域社会への取り組み		●		
レジリエンス認証取得		●		
商品開発				
環境配慮包材	●			
からだシフト			●	
レッドカップキャンペーン			●	
ダイバーシティの推進(人事制度改革)				●
健康経営の推進(健康経営優良法人、くるみん認定)				●
新役員報酬制度の導入				●
DX認定制度における認定取得▶2022年度デジタル人財800人(前年比+400人)				●

非財務ハイライト

CO₂排出量



電気エネルギー使用量



食品総廃棄量



次世代食品流通業への進化を目指して

価値ある機能を提供し「皆さまから選ばれる企業」へ

ダイヤモンドフェア2022

さあ、
次の
一手。



ダイヤモンドフェア2022

食で創造する、持続可能な社会。

三菱食品プレゼンテーション2022



三菱食品は

「食のビジネスを通じた持続可能な社会の実現」に向けて
あらゆるステークホルダーの皆様とのパートナーシップを通じて
企業価値の拡大を目指します

