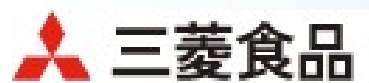


三菱食品株式会社

2023年3月期

決算説明資料

2023年5月11日



目次

1 2023年3月期 決算概要

2 2024年3月期 業績予想

3 「中期経営計画2023」の進捗状況

1. 2023年3月期 決算概要



2023年3月期 連結業績(前期比・業績予想比)

◆「中経2023」の定量目標(経常利益220億円、ROE8%)を1年前倒しで達成

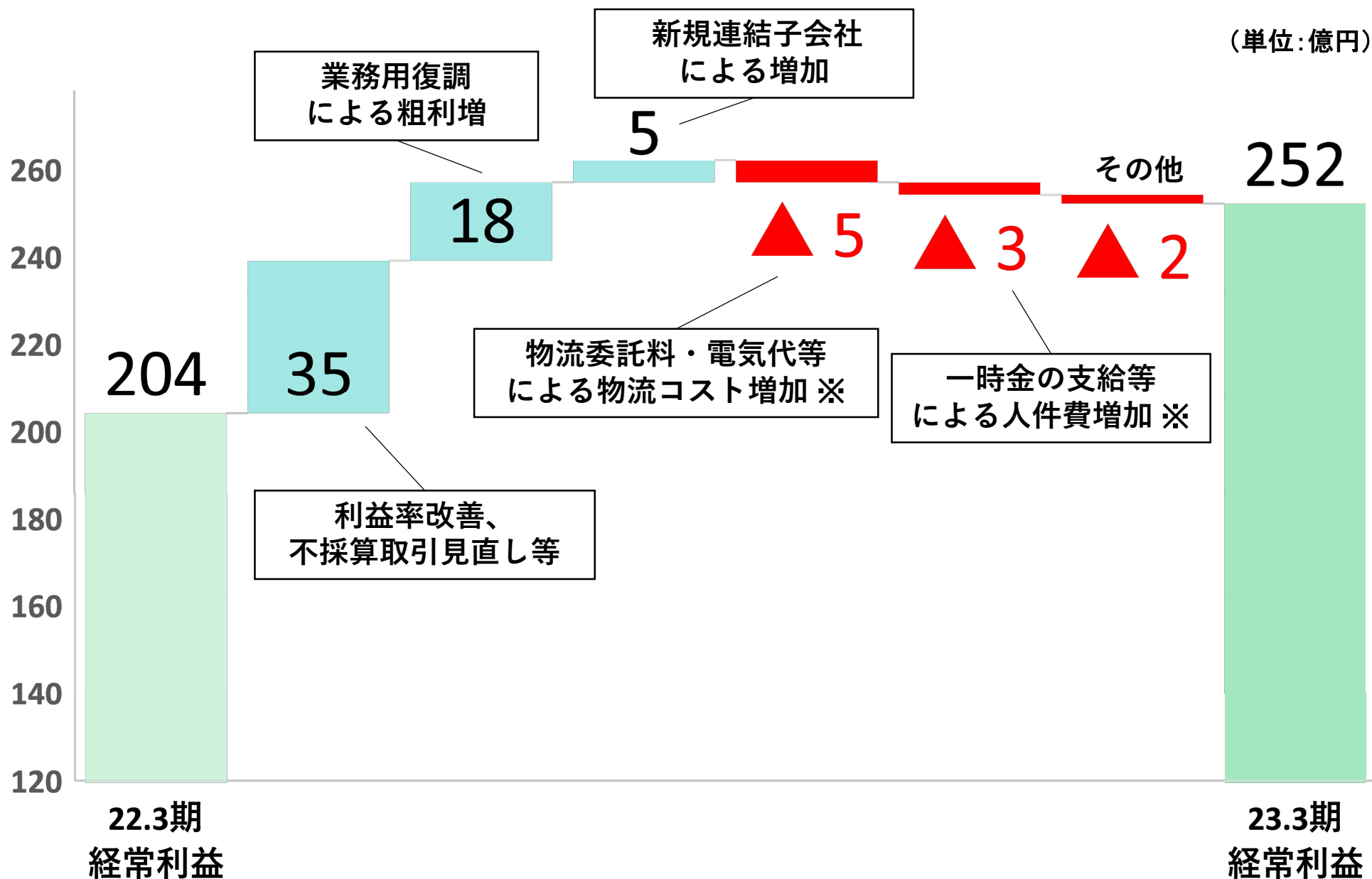
◆各段階利益は2期連続で過去最高益を更新

(単位:億円)

	22.3期	23.3期			
	実績	業績予想 ※	実績	前期比	業績予想比
売上高	19,556	19,900	19,968	412	68
営業利益	190	230	234	44	4
経常利益	204	250	252	48	2
親会社株主に帰属する 当期純利益	139	170	171	32	1
1株当たり 当期純利益(円)	292.31	391.02	393.93	101.62	2.91
ROE (%)	7.6%		9.7%	2.1P	

※ 2023年2月6日に業績予想の上方修正を公表しております。

経常利益の増減要因(前期比)



※ 新規連結の影響は「新規連結子会社による増加」に包含しております。

2023年3月期 セグメント別業績(前期比)

◆「加工食品」は、家庭内食品需要の落ち込みや取引見直しにより減収も、採算性の向上により増益

◆「低温食品」は、業務用商材の復調に伴う増収に加え、子会社を新規連結したことにより増益

(単位:億円)

	売 上 高				営 業 利 益			
	22.3期	23.3期	増減額	増減率 (%)	22.3期	23.3期	増減額	増減率 (%)
加工食品	6,701	6,592	▲109	▲1.6	47	58	11	22.8
低温食品	5,422	5,795	373	6.9	92	124	32	34.4
酒類	4,711	4,832	121	2.6	37	37	▲1	▲1.7
菓子	2,696	2,725	29	1.1	30	31	1	4.3
その他・調整	26	24	▲2	▲7.9	▲16	▲15	1	—
合 計	19,556	19,968	412	2.1	190	234	44	23.1

2023年3月期 品種別売上高(前期比)

◆「嗜好品・飲料」は、家庭内食品需要の落ち込みや取引見直し等により減収

◆「冷凍・チルド食品類」は、業務用商材の復調やディスカウントストア等との取引伸長により増収

(単位:億円)

	22.3期		23.3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	2,384	12.2	2,392	12.0	8	0.3
麺・乾物類	1,407	7.2	1,426	7.1	19	1.3
嗜好品・飲料類	2,317	11.8	2,212	11.1	▲105	▲4.5
菓子類	2,689	13.8	2,719	13.6	30	1.1
冷凍・チルド食品類	4,520	23.1	4,773	23.9	253	5.6
ビール類	2,476	12.7	2,532	12.7	56	2.3
その他酒類	2,021	10.3	2,081	10.4	61	3.0
その他	1,743	8.9	1,833	9.2	90	5.2
合計	19,556	100.0	19,968	100.0	412	2.1

2023年3月期 業態別売上高(前期比)

◆「卸売」は、行動制限の緩和により人流が回復したことから、業務用取引が復調し増収

◆「SM」は、前年の家庭内食品需要の反動減や取引の見直し等により減収

(単位:億円)

	22.3期		23.3期		前期比増減	
	金額	構成比(%)	金額	構成比(%)	金額	率(%)
卸売	1,670	8.5	1,977	9.9	307	18.4
SM	9,680	49.5	9,443	47.3	▲237	▲2.5
CVS	3,617	18.5	3,702	18.6	85	2.4
ドラッグストア	1,554	8.0	1,667	8.3	113	7.2
ユーザー ※1	331	1.7	427	2.1	96	29.1
その他直販 ※2	2,256	11.5	2,235	11.2	▲21	▲0.9
メーカー・他	448	2.3	517	2.6	69	15.5
合計	19,556	100.0	19,968	100.0	412	2.1

※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。

2. 2024年3月期 業績予想



2024年3月期 業績予想

◆23年3月期迄の不採算取引の見直しと物流効率化により、強固な安定収益の基盤を構築

◆24年3月期は前期以上の更なるコスト増の局面も、3期連続の過去最高益更新を見込む

(単位:億円)

	23.3期		24.3期		前期比	
	実 績	売上比 (%)	業績予想	売上比 (%)	額	率(%)
売上高	19,968	—	20,200	—	232	1.2
営業利益	234	1.2	243	1.2	9	3.7
経常利益	252	1.3	260	1.3	8	3.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	171	0.9	175	0.9	4	2.2
1株当たり当期純利益(円)	393.93	—	402.87	—	8.94	—
ROE(%)	9.7%	—	9.3%	—	▲0.4P	—

2024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			
	23.3期	24.3期 予想	増減額	増減率 (%)	23.3期	24.3期 予想	増減額	増減率 (%)
加工食品	6,603	6,703	100	1.5	58	63	5	9.2
低温食品	5,798	5,866	68	1.2	123	127	4	3.2
酒類	4,835	4,846	11	0.2	36	31	▲5	▲14.5
菓子	2,733	2,785	52	1.9	33	37	4	11.1
その他・調整	—	—	—	—	▲16	▲15	1	—
合 計	19,968	20,200	232	1.2	234	243	9	3.7

※ 24.3期の採算管理方法の見直しに伴い、23.3期実績を組替えております。

成長戦略の進捗・見通し

◆メーカーサポートは、代理店取引や原料資材取引などの既存の卸機能を活かした取引が堅調も、デジタル分野への先行投資の影響もあり減益予想

◆商品開発は、ハリボーや国内オリジナル商品の拡販、新たな輸入商品の代理店契約により増益見込み

(単位:億円)

	経常利益			増減	
	22.3期	23.3期	24.3期予想	23.3/22.3	24.3/23.3
メーカーサポート	29	25	23	▲4	▲2
商品開発	10	8	19	▲2	11
リテールサポート	184	237	234	53	▲3
小 計	223	270	276	46	6
その他・調整	▲19	▲17	▲16	2	2
合 計	204	252	260	48	8

投資等の状況

- ◆23年3月期は、既存物流センターの更新投資、デジタル技術活用に係るシステム開発投資等を実施、事業投資は新規連結2社取得関連によるもの
- ◆24年3月期は、更新投資等に加え、事業投資50億円を見込む

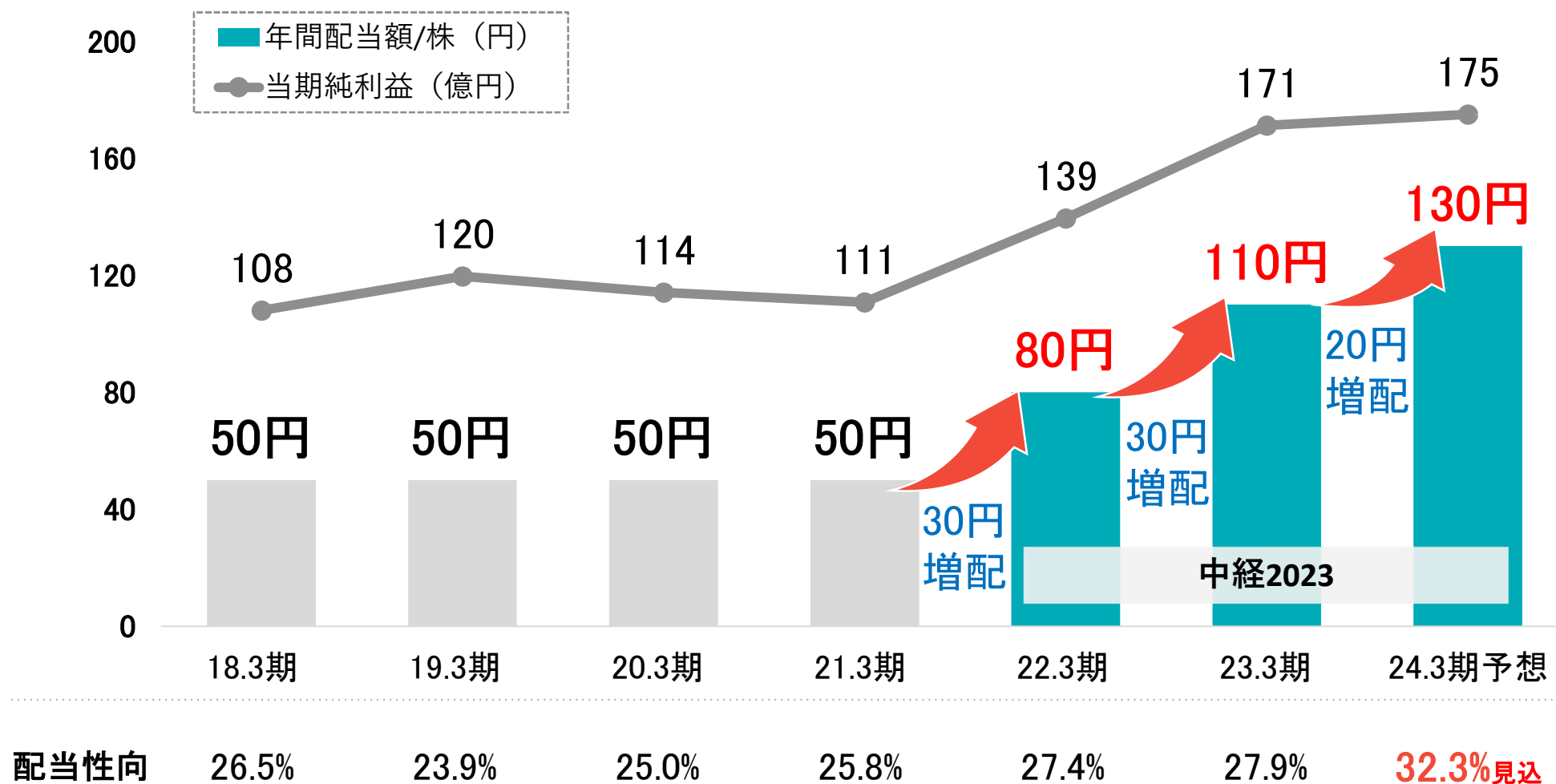
(単位:億円)

	投資額			償却額・支払リース料		
	22.3期	23.3期	24.3期 予想	22.3期	23.3期	24.3期 予想
設備投資 (リース含む)	84	49	60	67	70	70
システム開発等	36	31	40	48	48	50
事業投資	11	55	50			
合 計	131	136	150			

株主還元方針

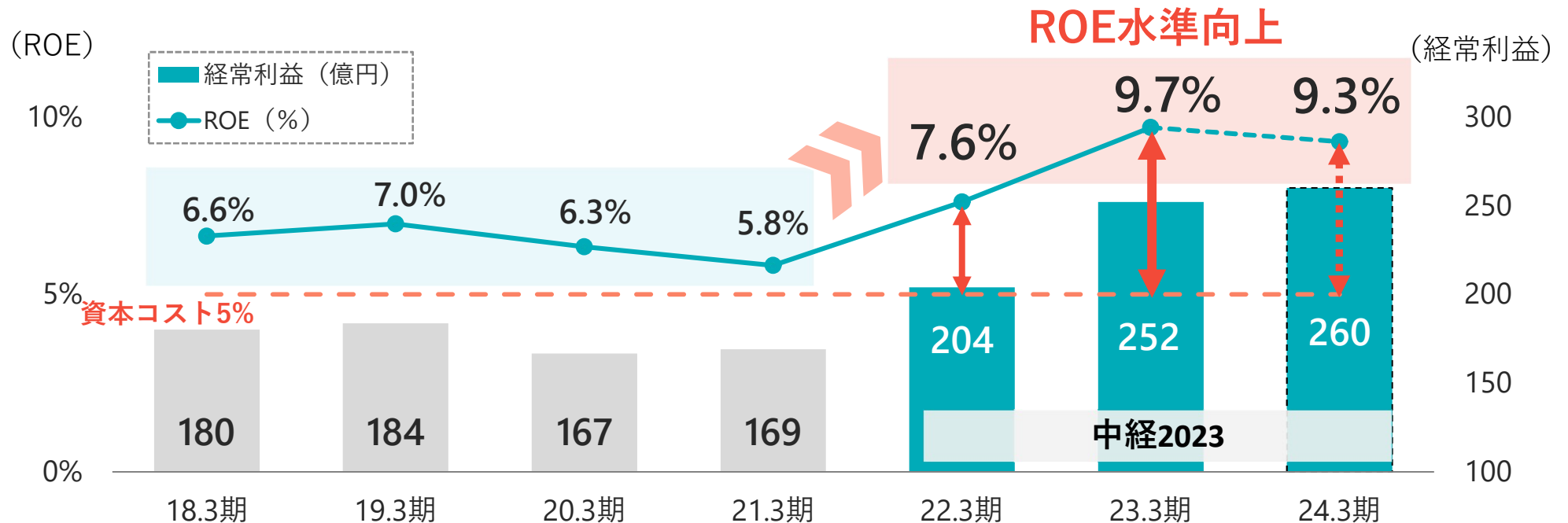
◆今中経期間中で1株当たり配当額は大きく増加、今後も積極的な株主還元を継続する

◆24年3月期年間配当額は130円とし3期連続増配、配当性向は30%超となる見込み

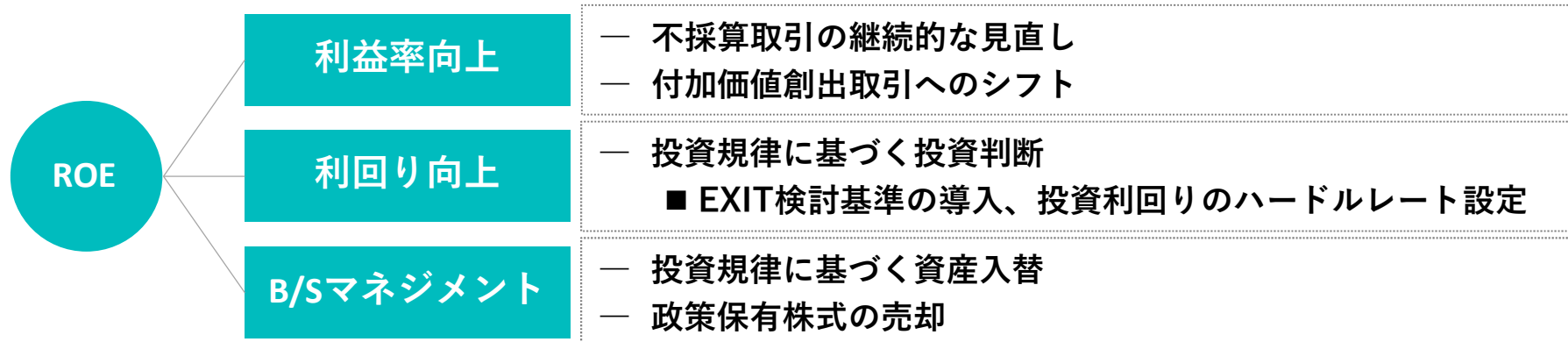


ROE推移

◆前中経期間は物流網やシステムへの再投資によりB/Sの規模が拡大しROEが5～7%台で推移も、
今中経の2年間では自己株式取得や、下記施策に取り組んだ結果、ROEの水準が一段階向上



ROE向上に向けた取り組み実績



3.「中期経営計画2023」の進捗状況



ウィズ／ポスト・コロナのメガトレンド(環境認識)【再掲:2021年5月中経公表時】

①人口構造の変化

人口減少、都市と地方の格差拡大



②生活者のライフスタイル・価値観の変化

安全・安心、健康、地域、地球環境への関心



③イノベーションの加速

DX、産業構造の変化

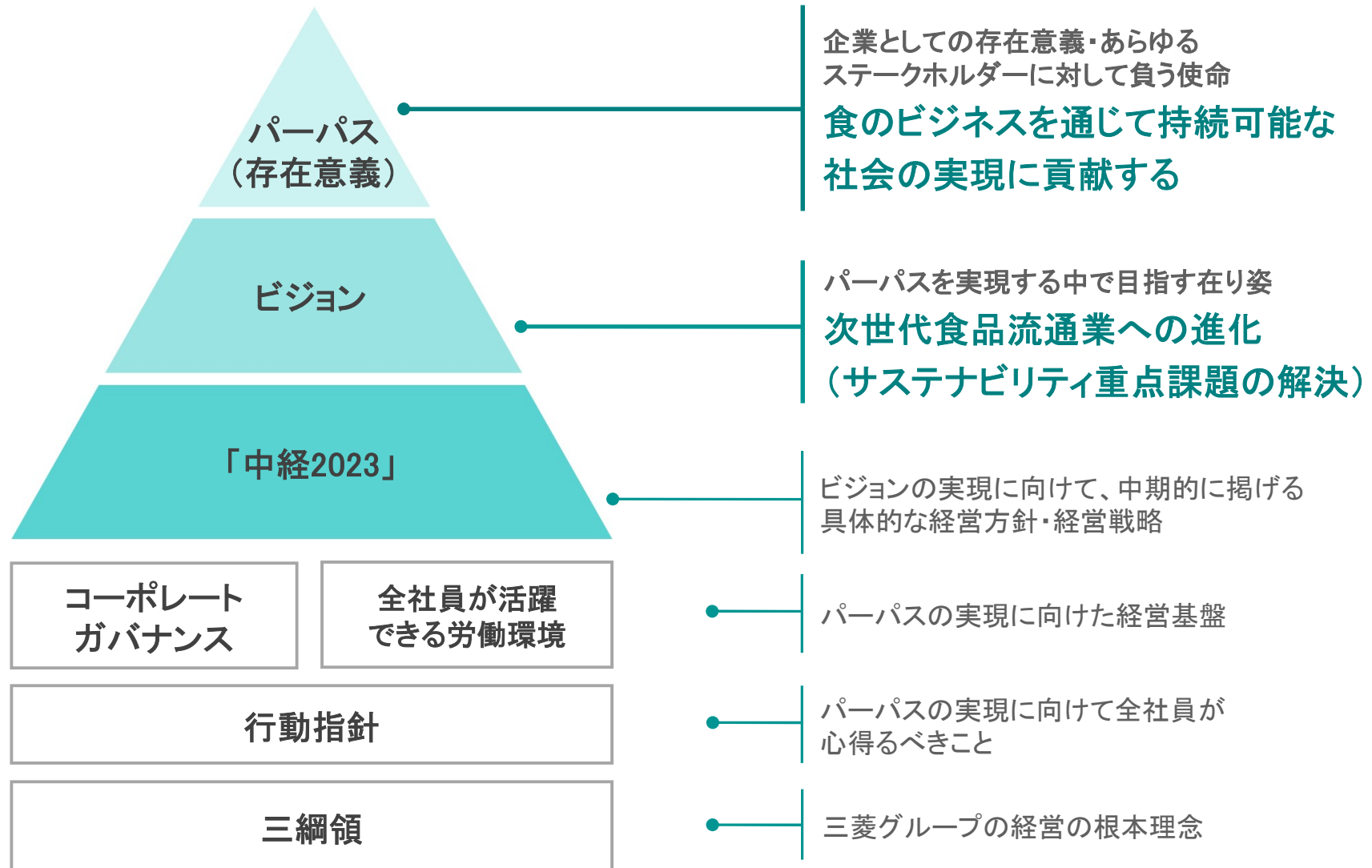


④地域分散型社会へのシフト

地域の自律的分散化、地域最適化の必要性

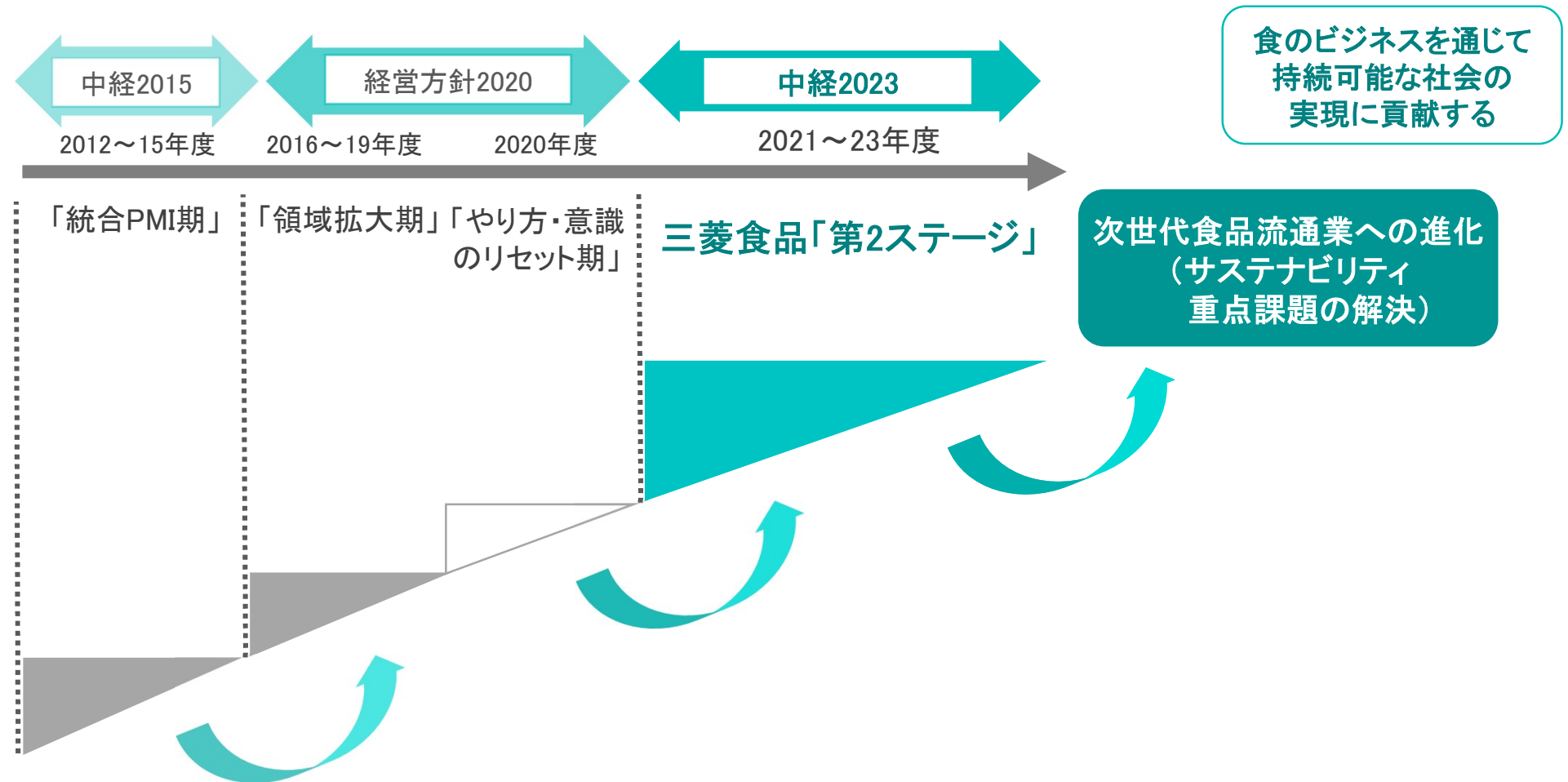


目指す在り姿の再定義【再掲：2021年5月中経公表時】

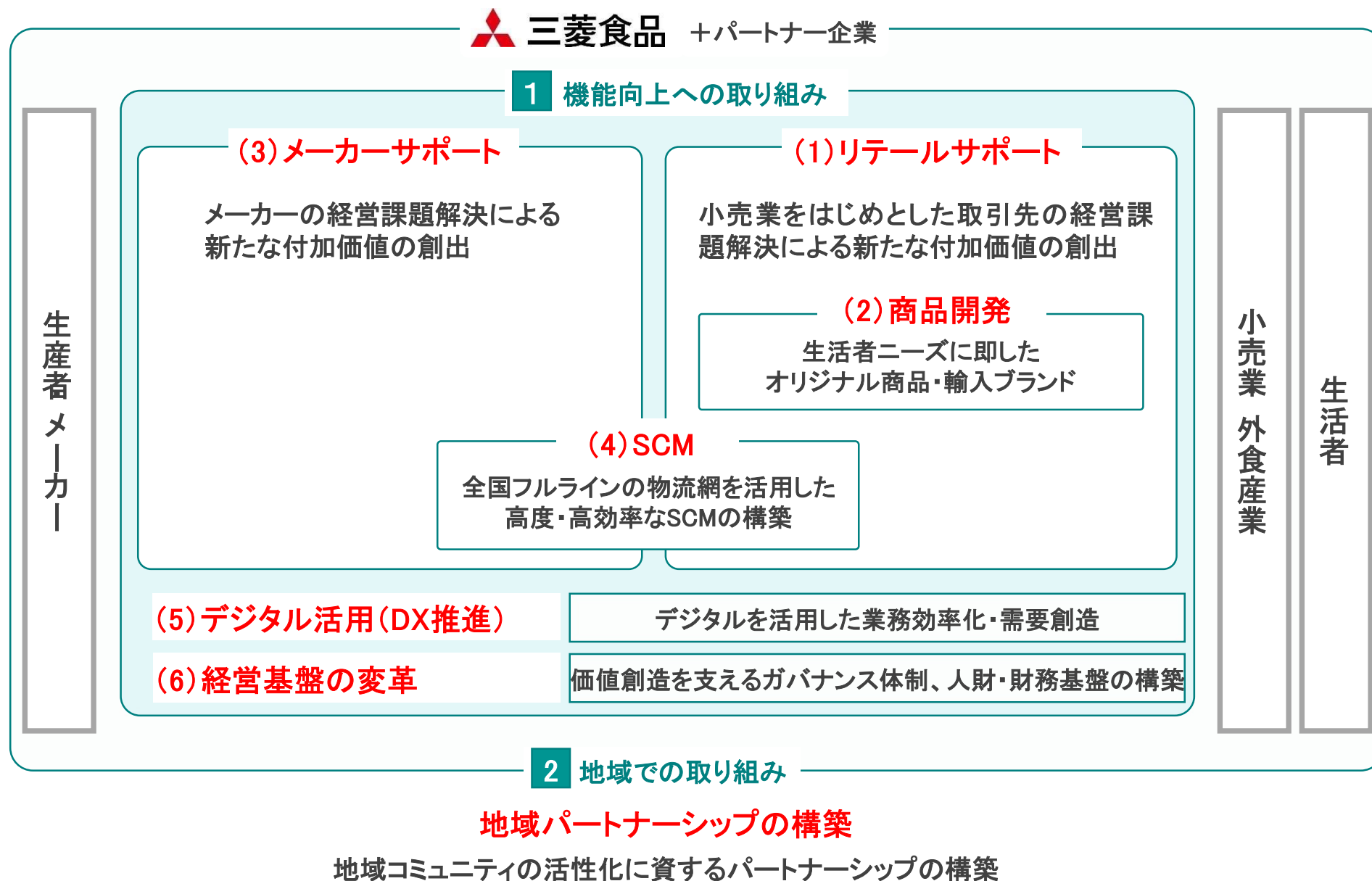


「中経2023」の位置付け【再掲：2021年5月中経公表時】

「中経2023」は、統合より10年が経過し、第2ステージに入る
三菱食品が**次世代食品流通業への進化を遂げる為の経営計画**と位置付ける

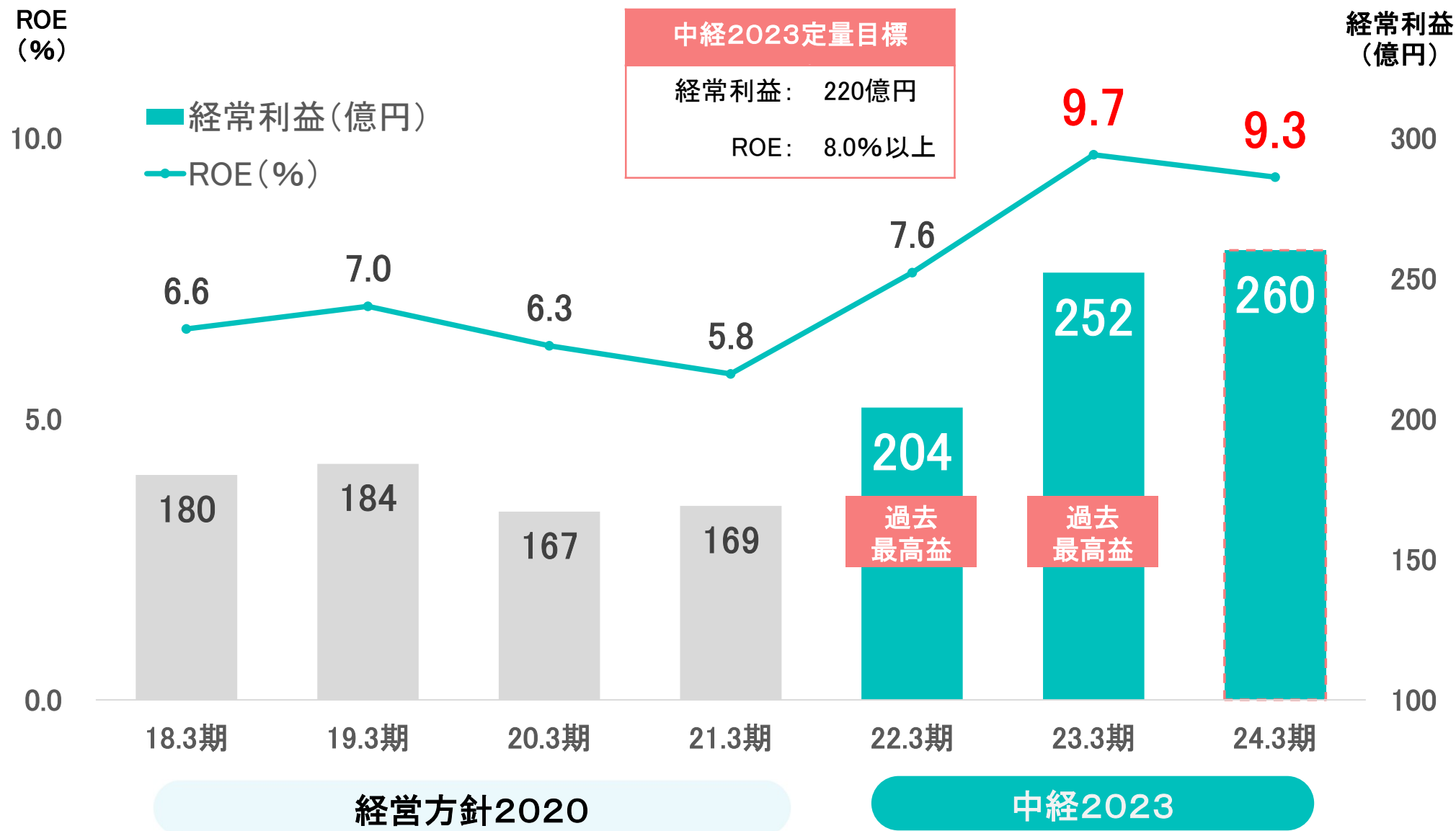


「中経2023」の全体像【再掲：2021年5月中経公表時】



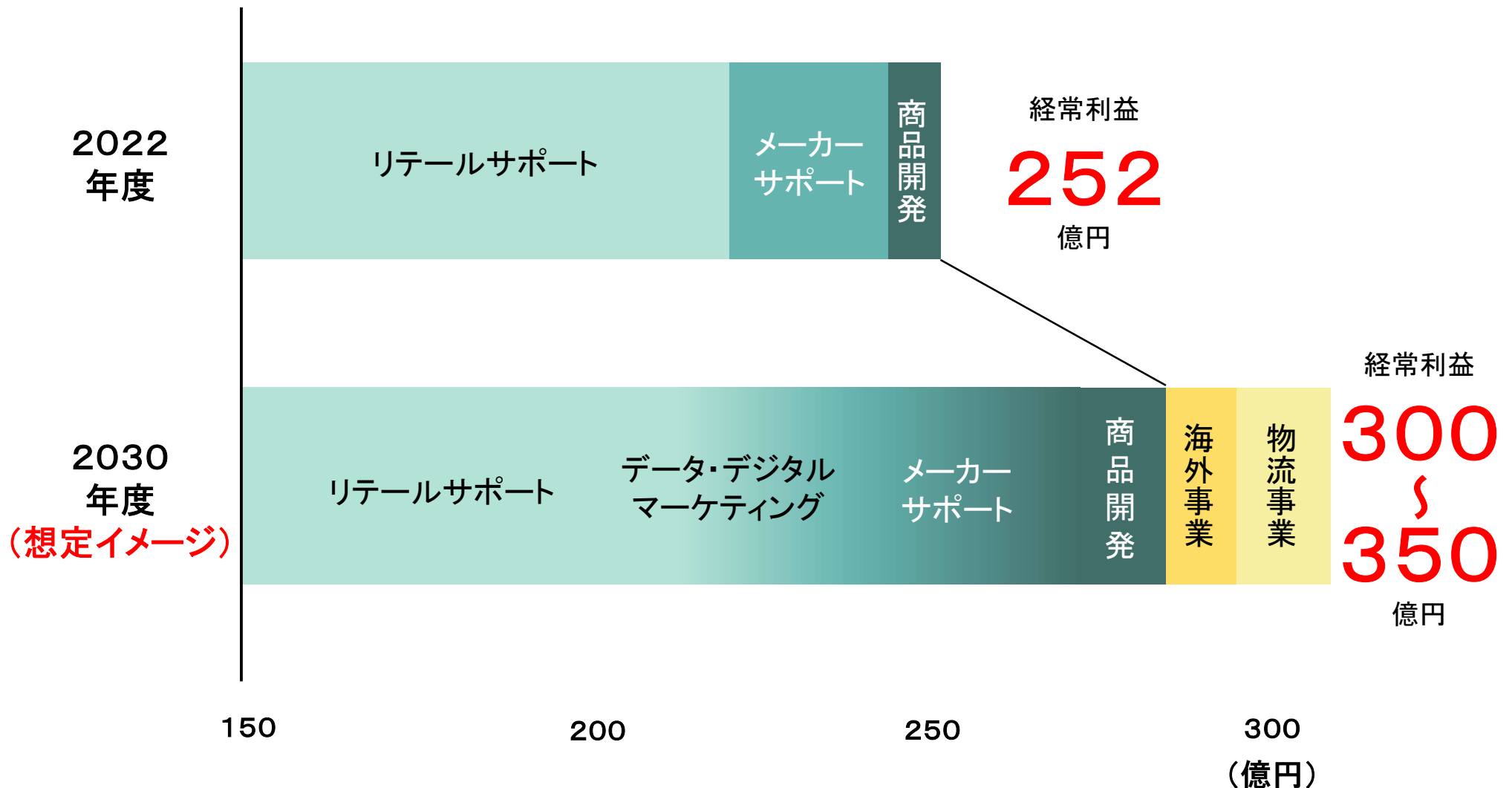
経常利益・ROE推移

- 2期連続で過去最高益を更新し、「中経2023」で掲げた定量目標を1年前倒しで達成
- 今期は3期連続となる過去最高益を見込む



2030年に向けた事業ポートフォリオの変化

- 機能向上及び地域での取り組み等を通じ2022年度までに新たな収益基盤を構築
- 中長期的なあり姿から逆算した成長分野に対する積極的な投資、人員シフトを実行



事業領域ごとの成長戦略

■ 「中経2023」の総仕上げとして、将来のあり姿を見据えた準備の年とすべく、成長戦略（次世代流通業への進化）を加速する

データ・デジタル マーケティング	■ データ・デジタルを活用した卸ならではの新たな需要創造型モデルの創出 - 位置情報や購買データ、出荷データなどによる独自のデータプラットフォーム構築 - 店頭と生活者をデジタルで結び、企画立案から効果検証までを含む広告販促機能の提供
商品開発	■ 輸入総代理店機能の拡充・情報価値創造型商品開発機能の強化 - 世界的ブランドであるリンツ社の正規販売代理店指定による日本国内での取り扱い - 地域産品のブランディングと日本食文化の輸出拡大に資する商品開発 - からだシフト等オリジナル商品のラインアップ・シェア・販路拡大
海外事業	■ 日本の食文化にフォーカスした需要創造 - 日系及び東南アジア有力小売業とのパートナーシップによる日本商品の輸出・販売 - 海外での小売・外食・物流事業への経営参画
物流事業	■ 物流の社会課題解決を通じた持続可能な食のサプライチェーン構築 - デジタルを活用したエリア最適配車やトラックの余積シェアリング等の推進 - CRE戦略の推進による資産の有効活用と持続的なコスト競争力の確保

更なる進化を目指して

- 「新時代」に向けて価値ある機能を提供し、皆様から「信頼される企業」へ

ダイヤモンドフェア2023

開催日：7月26日(水)～28日(金)

「新時代」パートナー宣言。



ダイヤモンドフェア2023

食で創造する、持続可能な社会。

三菱食品ビジネスパートナーミーティング

開催日：8月8日(火)

約400社の仕入先様に向けて短期・中長期の経営課題に対するソリューションをご提案



写真は2022年度開催時のものを使用

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

