

三菱食品株式会社
2025年3月期
第2四半期決算説明資料

2024年11月7日



目次

1

2025年3月期 第2四半期決算 概要／トピックス

2

2025年3月期 第2四半期決算 詳細

1

2025年3月期 第2四半期決算 概要／トピックス

2

2025年3月期 第2四半期決算 詳細

2025年3月期 第2四半期業績ハイライト

- 「売上高」は卸売事業におけるCVSやディスカウントストアとの取引が堅調に推移し増収
- 「経常利益」「中間純利益」は、海外ブランドの利益率悪化及び海外関連会社の一過性損失が発生するも、概ね前年並み

売上高

1兆593億円

進捗率:49.7%

経常利益

144億円

進捗率:43.7%

中間純利益

100億円

進捗率:44.0%

単位:億円

*進捗率:通期業績予想に対する進捗

10,474

10,593

147

144

102

100

前期

当期

前期

当期

前期

当期

「MS Vision 2030」成長戦略(再掲)

課題認識

国内需要の縮小と変化

リアルとネットでの
ハイブリッド競争激化

複雑化する社会的要請

組織や人財の
学習スピードが重要に

当社の強み（経営資本）

デジタル資本
(データ基盤)

人的資本

物流資本

社会関係資本
(パートナーネットワーク)

財務資本



成長戦略

デジタル活用

新たな需要の獲得

人的資本強化
(人財育成)



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



成長戦略: デジタル活用(再掲)

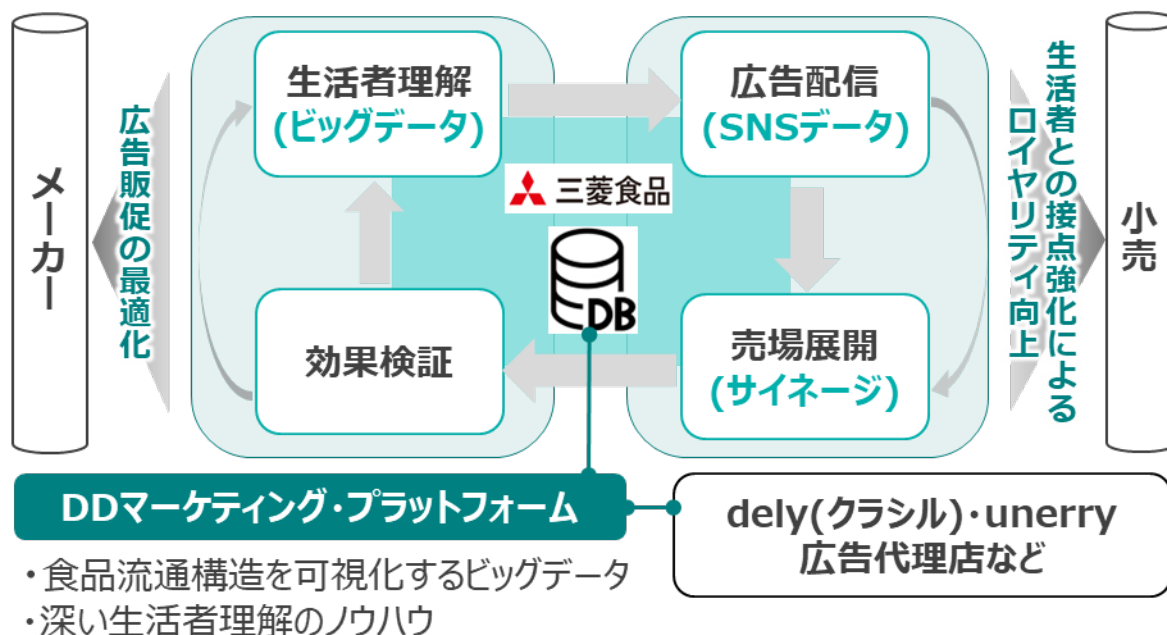
- データ活用基盤の強化とAI技術の徹底活用を進め、
 - ①新たなビジネスモデル構築による需要創造、
 - ②業務効率化・生産性向上、
 - ③SCM機能強化（サステナブルSCM構築）などを通じ、収益の拡大を図る

総投資額見込み
約850億円（M&Aを除く）

①新たなビジネスモデル構築による需要創造

DD（データ×デジタル）マーケティング

店外から店内に至る様々なデジタルメディアや売場を有機的につなぐことで、生活者とのタッチポイントを増やし、広告・販促効果の最適化・最大化を図る（集客力・販売力・売場力UP）



②業務効率化・生産性向上



「シン・MILAI」プロジェクト開始（MILAIクラウド化・コンポーザブル化とデジタル・レジリエンス強化）



全社内業務プロセスへのAI導入による自動化・省人化（ビジネスダッシュボードなど）と顧客サービスの高度化



先進的データ・プラットフォーム導入と新たな外部連携の開始



スタートアップ企業との協業・業務提携・M&A

③SCM機能強化（サステナブルSCM構築）



新発注システムによる需要予測・需給調整機能の高度化



最適配車情報に基づく輸配送効率化・余剰スペース活用



ヒトと自動化技術の協働による省力化・省人化推進



同業他社・非食品分野の顧客との協業・業務提携

2030年度経常利益(目標) **133**億円（2023年度比+86億円）

デジタル基盤の強化

基幹システム(MILAI)の刷新プロジェクト ロードマップを策定

あらゆる業務の効率化と高度化を実現し、卸機能全般の強化を図るとともに、企業間の壁を越えたデータやアプリケーションの利活用を促進するエコシステムを構築し、新たな価値創造を目指す。

■ 2024年8月より MILAI フルクラウド化プロジェクトを開始
(クラウド化までの投資額 約**100**億円)

- 2030年までに業界全体に新たな価値を提供する基盤の構築を目指す。
- AIを活用した食品流通業におけるコアテクノロジーに集中投資する。

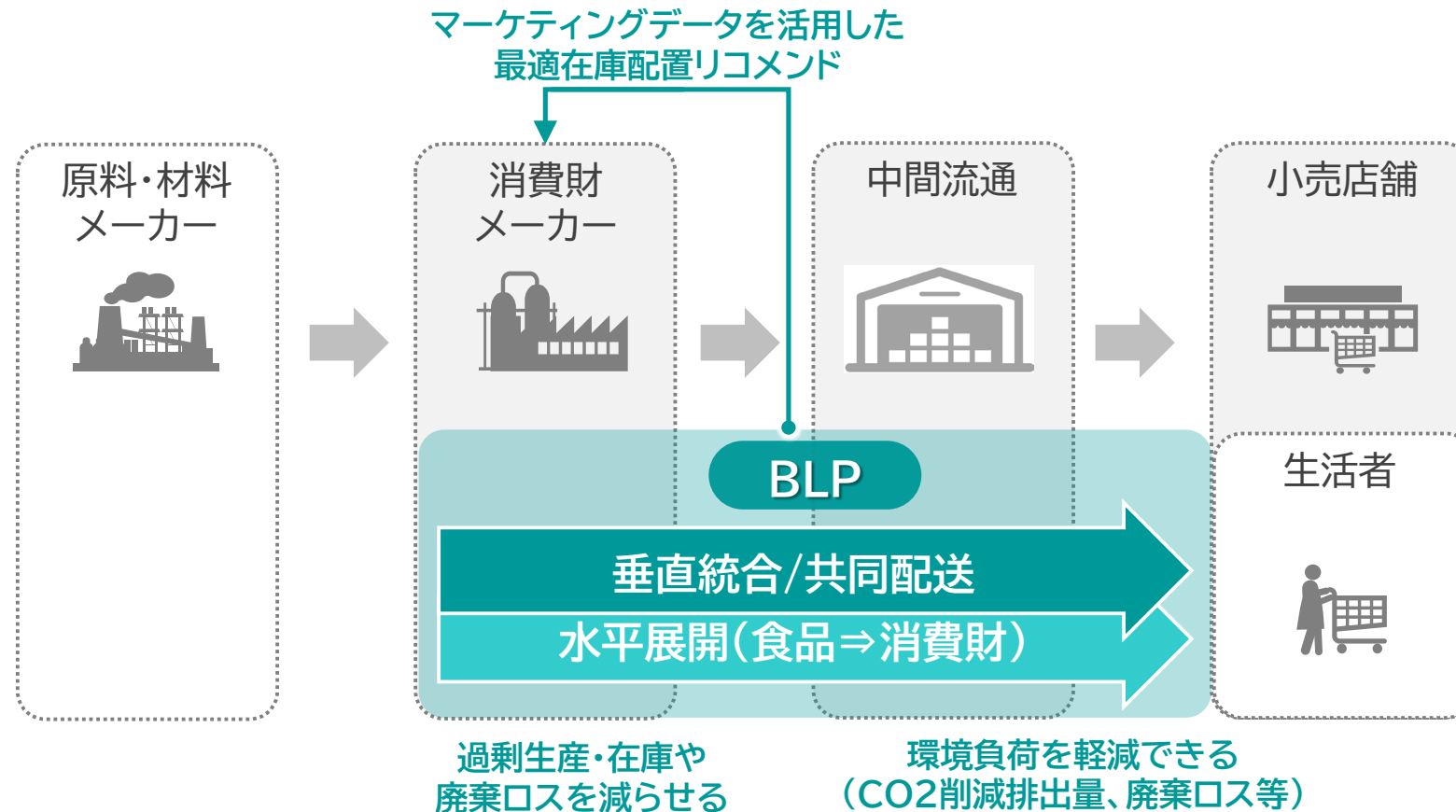


ロジスティクス機能及び収益力強化

「食品卸の枠を超えた消費財デマンドチェーン」の創出に挑戦

株式会社ベスト・ロジスティクス・パートナーズ(BLP)を設立

- 持続可能な物流システムの構築を目指し、デジタル技術と長年のオペレーションノウハウを融合させ、更に食品以外の分野にも事業を展開することで、社会課題の解決に貢献する。



【事業内容】
物流事業、物流コンサルティング業

【資本金】
1億円

【従業員数】
約830名
(臨時社員・派遣社員含む)

【本店所在地】
東京都文京区小石川一丁目1番1号

【代表者】
小谷光司

【売上規模】
約1,889億円

成長戦略:新たな需要の獲得(再掲)

- **国内市場**：ますます多様化する生活者ニーズに対応した**商品開発力**を強化する
 - **海外市場**：成長市場における日本食文化の需要の高まりに対応して**海外事業**を強化する
- 総投資額見込み
約200億円(M&Aを除く)

国内市場（商品開発力・海外ブランド調達力）

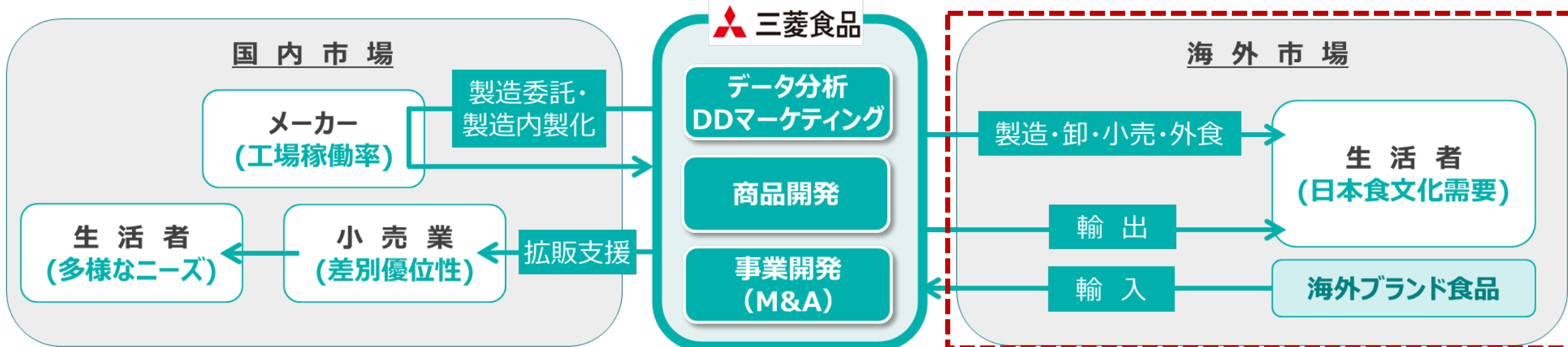
多様化する国内市場の新たな需要に応えるために、データ分析やDDマーケティング機能を駆使して、オリジナル商品の開発力と海外ブランドの調達力を強化し、小売業やメーカーの課題を解決する

新たな需要	対応策
多様化する生活者ニーズ	オリジナル商品の開発力強化
高齢者・外国人の増加	海外ブランドの調達力強化
サステナビリティ対応の要請	データ分析の高度化

海外市場（輸出ビジネス・海外事業）

成長市場における日本食文化の需要の高まりに対応して、本邦パートナー・メーカーの輸出拡大や海外展開を支援すると共に、当社としても規模感のある海外事業群（製造・卸・小売・外食）を構築する

新たな需要	対応策
日本食文化の需要の高まり	本邦メーカー商品の輸出拡大
本邦小売業の海外進出	海外市場向け商品調達・開発
ラーメン・カレーなどの大衆食	海外での事業開発(M&A含む)



2030年度経常利益(目標) **75億円** (2023年度比+60億円)

日本食文化の海外展開

パートナー企業との協業による海外事業の取組み

株式会社イートアンドホールディングスとの
米国における合併会社設立

Eat& Holdings

<目的・ねらい>

- 米国における日本食人気の高まりをビジネスチャンスと捉え、同国での外食事業へ共同参入
- イートアンドHDの持つ外食事業における知見・ノウハウを活用することによる海外展開の加速
- 当協業を通じて日本食文化の輸出促進の橋頭堡とする



【会社名】
Eat&MS USA Inc.

【本社所在地】
米国 カリフォルニア州

【設立日】
2024年10月

【事業内容】
米国内における飲食店舗の運営

【出店エリア】
米国 カリフォルニア州

英国及びドイツで食品小売・外食・卸売事業を展開する
Japan Food Express Ltd.への出資

Japan
Food
Express

<目的・ねらい>

- 同社への出資を通じた欧州への日本食材の輸出拡大
- 同社が持つネットワークを活用し、「日本食文化の輸出」の足掛かりとする
- 欧州において最大級の日本食卸となることを目指す

2024年10月調印、2025年1月出資実行予定



1

2025年3月期 第2四半期決算 概要／トピックス

2

2025年3月期 第2四半期決算 詳細

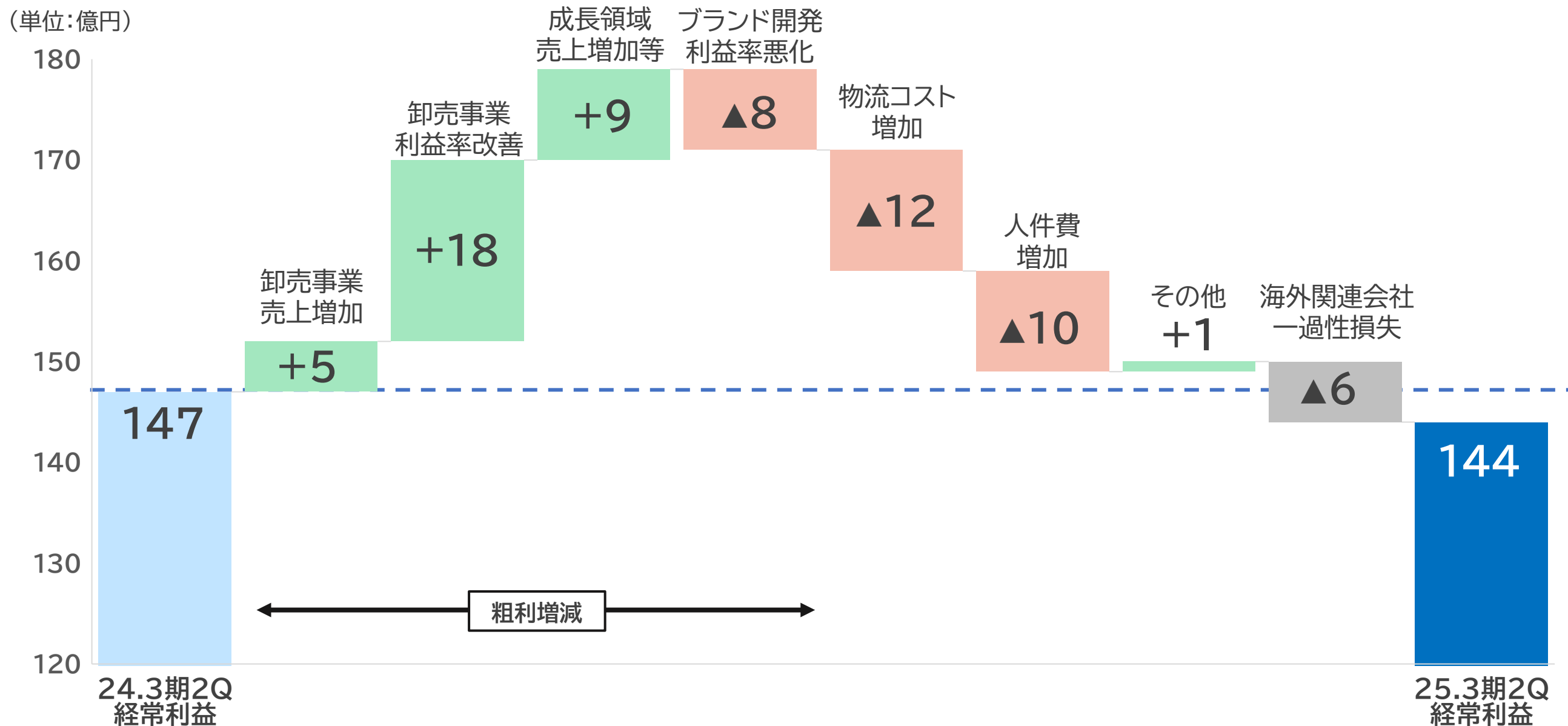
連結業績(前期比)

◆第2四半期では、海外関連会社で一過性損失が発生するも、卸売事業の収益性が向上しているため、
通期業績予想は期初予想から変更せず

単位:億円	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	前期比増減		25.3期 通期	
			額	率 (%)	業績予想	進捗率 (%)
売上高	10,474	10,593	119	1.1	21,300	49.7
売上総利益	731	755	24	3.3	1,549	48.7
販管費	▲594	▲615	▲21	▲3.6		
物流費	▲292	▲304	▲12	▲4.2		
人件費	▲185	▲195	▲10	▲5.5		
その他	▲117	▲116	1	0.9		
営業利益	137	139	3	2.0	315	44.2
経常利益	147	144	▲2	▲1.7	330	43.7
親会社株主に帰属する 中間純利益	102	100	▲1	▲1.3	228	44.0

※ 25.3期の一部取引における表示方法の変更に伴い、24.3期実績を組替えております。

経常利益の増減要因(前期比)



セグメント別業績

- ◆「卸売事業」は、CVSやディスカウントストアとの取引が堅調に推移、売上高増加や採算性向上による粗利増がコスト増を吸収し経常利益は増益
- ◆「ブランド開発事業」は、輸入商品在庫の一部処分販売発生等もあり減益

単位:億円	売上高				経常利益			
	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	増減額	増減率 (%)	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	増減額	増減率 (%)
卸売事業	9,444	9,524	80	0.8	122	127	5	4.4
ブランド開発事業	144	147	2	1.6	3	▲4	▲7	▲209.7
物流事業	691	715	24	3.4	17	19	2	13.0
機能開発事業	195	208	13	6.7	12	9	▲4	▲30.7
DDマーケティング	10	12	1	12.6	3	2	▲1	▲32.6
海外	5	6	1	28.4	▲0	▲6	▲6	-
メーカーサポート	180	190	10	5.8	10	13	3	28.4
調整	-	-	-	-	▲8	▲7	1	11.4
合計	10,474	10,593	119	1.1	147	144	▲2	▲1.7

※ 25.3期より開示セグメントをカテゴリー別から事業領域別に変更し、開示する段階利益も営業利益から経常利益に変更しております。

※ 25.3期の一部取引における表示方法の変更に伴い、24.3期実績を組替えております。

商品カテゴリー別業績

◆「卸売事業」「ブランド開発事業」におけるカテゴリー別内訳(旧セグメント)は下表の通り

単位:億円	売上高				経常利益			
	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	増減額	増減率 (%)	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	増減額	増減率 (%)
加工食品	3,020	3,018	▲2	▲0.1	30	29	▲1	▲3.0
低温食品	2,751	2,884	133	4.8	63	68	5	8.5
酒類	2,518	2,422	▲96	▲3.8	15	14	▲1	▲7.9
菓子	1,299	1,347	47	3.7	17	12	▲5	▲29.5
合計	9,588	9,671	82	0.9	125	124	▲2	▲1.4
卸売事業	9,444	9,524	80	0.8	122	127	5	4.4
ブランド開発事業	144	147	2	1.6	3	▲4	▲7	▲209.7

品種別売上高

◆「菓子類」は、CVSやディスカウントストア等を中心に取引が伸長したことにより増収

◆「冷凍・チルド食品類」は、ドラッグストアやディスカウントストア等を中心に取引が伸長したことにより増収

単位:億円	24.3期 第2四半期		25.3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	1,197	11.4	1,188	11.2	▲10	▲0.8
麺・乾物類	703	6.7	718	6.8	16	2.2
嗜好品・飲料類	1,170	11.2	1,182	11.2	12	1.0
菓子類	1,360	13.0	1,406	13.3	46	3.4
冷凍・チルド食品類	2,584	24.7	2,692	25.4	108	4.2
ビール類	1,404	13.4	1,324	12.5	▲80	▲5.7
その他酒類	1,049	10.0	1,041	9.8	▲8	▲0.7
その他	1,008	9.6	1,043	9.8	35	3.5
合計	10,474	100.0	10,593	100.0	119	1.1

※ 25.3期の一部取引における表示方法の変更に伴い、24.3期実績を組替えております。

業態別売上高

- ◆「CVS」は、インバウンドを含めた人流拡大の影響等により増収
- ◆「その他直販」は、主にディスカウントストアとの取引が伸長したことにより増収

単位: 億円	24.3期 第2四半期		25.3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	954	9.1	967	9.1	13	1.4
SM	4,741	45.3	4,704	44.4	▲37	▲0.8
CVS	1,994	18.9	2,060	19.4	66	3.3
ドラッグストア	879	8.4	880	8.3	1	0.2
ユーザー (注1)	322	3.1	334	3.2	12	3.7
その他直販 (注2)	1,255	12.0	1,298	12.3	44	3.5
メーカー・他	330	3.2	350	3.3	20	6.1
合計	10,474	100.0	10,593	100.0	119	1.1

(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。

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。

※ 25.3期の表示方法の変更及び業態区分の一部見直しに伴い、24.3期実績を組替えております。

投資の状況

- ◆更新投資は、既存物流センターの庫内設備やIT機器の入れ替え等を実施
- ◆成長投資は、DDマーケティング関連投資、及び海外事業における出資(ベトナム・米国)等を実施

単位:億円	24.3期 第2四半期	25.3期 第2四半期	25.3期 通期予想
更新投資	48	47	120
成長投資	7	11	50
投資額 合計	55	58	170

成長投資内訳: 海外事業 4.8億円 物流事業 1.5億円
DDマーケティング 4.7億円 MILAI刷新PJ 0.5億円

APPENDIX

APPENDIX:セグメント説明

卸売事業

仕入先 約6,500社、得意先 約3,000社をつなぐ、食のサプライチェーン全体の最適化・効率化を支えるHUB機能

サプライチェーンの強靱化を推進すると共に、盤石な収益基盤として更なる成長を目指す

ブランド開発事業

多様化する国内市場のニーズに即したオリジナル商品の開発、及び海外輸入ブランドの調達機能

自社オリジナル商品、海外輸入商品の販売を通じた、高い利益率の獲得を目指す

物流事業

共同配送・得意先専用物流センターの運営受託、及び上流物流(メーカーの運べないリスクに対する引き取り物流等)といった3PL機能

更なる物流効率化、同業他社や非食品分野の顧客との協業により、規模感のある事業への成長を目指す

機能開発事業

DDマーケティング

当社の保有するビッグデータや生活者理解のノウハウを活かした広告・販促効果の最大化を図る機能

海外

「日本食文化の輸出」をテーマに製造・卸売・小売・外食を問わない海外事業の展開、及び本邦パートナーの輸出拡大や海外展開支援機能

メーカーサポート

メーカーへの原料資材供給、営業代行、代理店取引等のメーカー支援機能

当社機能の高付加価値化による収益確立を目指す

APPENDIX:成長戦略別 取組み状況

成長戦略		実行施策及び今後の課題・方針	
デジタル活用	①新たなビジネスモデルによる需要創造	卸売事業	● 事業環境の変化を的確に捉え、引き続き好調に推移(CVS・外食向け卸事業が順調に推移) ● 成長戦略とのシナジーによる更なる収益力増強
	②業務効率化・生産性向上	DDマーケティング	● unerry社・dely社との協業(デジタルマーケティング売上は前年比113%で推移) ● 共同プラットフォーム構築による広告商品力の更なる強化
	③SCM機能強化	物流事業	● キューソー流通システム社との合併会社「エル・プラットフォーム(株)」稼働開始(2024年4月1日) ● ロジスティクス機能及び収益力強化を目的に、(株)ベスト・ロジスティクス・パートナーズを設立
新たな需要の獲得	①国内市場	ブランド開発事業	● テクスメクス(メキシコ風テキサス料理)のトップブランドであるオールドエルパソの販売代理店として拡販強化 ● 為替やトレンド変化に対応した、輸入ブランド商品の仕入・販売計画精度向上と在庫適正化
	②海外市場	海外	● 米国においてイートアンドHD社との合併会社設立による飲食店舗運営事業参入 ● ベトナムの輸入食品専門小売業Homefarm Holdingへの出資及び同社に対しての輸出拡大 ● Japan Food Express Ltd.への出資による欧州事業開発
		メーカーサポート	● 原材料調達機能、代理店機能の強みを活かし取引拡大 ● メーカーのワンストップソリューションプロバイダーを目指した機能の拡充

APPENDIX:四半期業績

単位:億円			24.3期				25.3期			
			第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
売	上	高	5,128	5,347	5,478	4,916	5,221	5,372		
売	上	総利益	354	377	402	366	369	386		
販	管	費	▲ 295	▲ 299	▲ 298	▲ 311	▲ 307	▲ 308		
営	業	利益	58	78	104	54	61	78		
経	常	利益	66	81	110	58	63	81		
純	利	益	46	56	83	42	44	56		
売上対比率	売	上	-	-	-	-	-	-		
	売	上	6.90%	7.05%	7.34%	7.44%	7.06%	7.18%		
	販	管	▲5.76%	▲5.59%	▲5.43%	▲6.33%	▲5.89%	▲5.73%		
	営	業	1.14%	1.46%	1.90%	1.11%	1.17%	1.46%		
	経	常	1.28%	1.51%	2.00%	1.17%	1.20%	1.51%		
	純	利	0.89%	1.05%	1.51%	0.85%	0.84%	1.05%		

APPENDIX: 四半期業績(セグメント・カテゴリー別)

単位: 億円		24.3期				25.3期			
		第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
セグメント別	売上高	卸売事業	4,621	4,823	4,928	4,405	4,685	4,839	
		ブランド開発事業	74	71	97	83	75	72	
		物流事業	341	350	357	334	352	363	
		機能開発事業	92	102	97	94	109	98	
		合計	5,128	5,347	5,478	4,916	5,221	5,372	
	経常利益	卸売事業	56	66	85	54	56	72	
		ブランド開発事業	▲ 1	4	7	2	0	▲ 4	
		物流事業	10	7	14	▲ 0	9	10	
		機能開発事業	5	8	8	5	1	7	
		調整	▲ 4	▲ 4	▲ 4	▲ 4	▲ 3	▲ 4	
カテゴリー別	売上高	加工食品	1,477	1,543	1,648	1,427	1,483	1,535	
		低温食品	1,314	1,436	1,377	1,243	1,376	1,508	
		酒類	1,220	1,299	1,250	1,079	1,197	1,225	
		菓子	684	616	748	740	704	643	
		合計	4,694	4,894	5,024	4,488	4,760	4,911	
	経常利益	加工食品	13	17	22	12	12	17	
		低温食品	28	35	37	20	30	38	
		酒類	7	8	15	9	6	8	
		菓子	6	11	17	16	8	4	
		合計	55	71	92	57	56	68	

※カテゴリー別は、「卸売事業」と「ブランド開発事業」の合算値

APPENDIX: ケース単価推移

(単位:円)

合計	上期平均	下期平均	年平均
2023年度	2,965	3,179	3,069
2024年度	3,058		
増減率	3.12%		

加工食品	上期平均	下期平均	年平均
2023年度	2,491	2,678	2,583
2024年度	2,548		
増減率	2.28%		

冷食+アイス	上期平均	下期平均	年平均
2023年度	4,058	4,935	4,447
2024年度	4,117		
増減率	1.45%		

酒類	上期平均	下期平均	年平均
2023年度	3,502	3,659	3,575
2024年度	3,599		
増減率	2.79%		

菓子	上期平均	下期平均	年平均
2023年度	2,560	2,698	2,632
2024年度	2,718		
増減率	6.16%		



- 本資料は、弊社が信頼できると判断した情報源から入手した情報に基づいて作成されていますが、明示、黙示に関わらず内容の正確性あるいは完全性について保証するものではありません。
- 本資料に記載の内容は、一般的な事項を記載したものであり、記載の内容に従って、お客様が実際に実務を遂行された場合、その期待される効果等が得られないリスクがございます。
- ご検討に際し、今後の制度改正の動きに加え、具体的な実務動向や法解釈の動き、及びお客様の個別の状況等に十分ご留意いただき、また、税務・会計・法務等に係る事項については、所轄の税務署や、弁護士、公認会計士、税理士等の専門家にご相談の上、お客様の最終判断をもってご対応いただきますよう、お願い申し上げます。

IR室 E-mail: ir_7451@mitsubishi-shokuhin.com

決算に関するご質問、IR面談のご依頼はこちらまでお問い合わせください