

Mitsubishi Shokuhin REPORT

To Our Shareholders and Investors

Stock code: 7451

April 1, 2013 to March 31, 2014



目次

Contents

1	株主・投資家の皆様へ	To Our Shareholders and Investors
7	財務ハイライト	Financial Highlights
10	三菱食品の商品開発力	Mitsubishi Shokuhin's Product Development Capability
15	トピックス	Topics
16	役員(取締役・監査役)及び執行役員	Board of Directors, Corporate Auditors and Executive Officers
17	株式の状況	Share Data
17	会社の概要	Corporate Data

常に自己変革を続けライフスタイルや パーソナルバリューに適合した 「本物の価値」の創出・提供を目指します



Always evolving to create
and deliver true value
reflecting lifestyles
and personal values

代表取締役社長 CEO 井上 彪

Takeshi Inoue
President and Chief Executive Officer

平素は格段のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

まず、当社通期における事業の概況および決算をご報告いたします。当連結会計年度におけるわが国経済は、アベノミクス効果が实体经济に徐々に波及し、企業収益に改善が見られるなど、国内景気は回復基調が持続し、底堅く推移いたしました。

It is my pleasure to write this letter to shareholders and investors for the year ended March 2014. Firstly, I would like to report on the performance of our business for the past fiscal year.

In the past fiscal year, the Japanese economy saw corporate earnings improve as the real economic effects of Prime Minister Shinzo Abe's economic program (dubbed "Abenomics") gradually spread. This and other factors kept the domestic economy on a continued recovery track, as growth fundamentals held firm.

個人消費においては、株高や雇用環境の改善に加え、消費税率引き上げ前の駆け込み需要もあり、耐久財やサービス消費などを中心に回復の兆しが見られる一方で、日常的に消費する食品に対する節約志向は依然として根強く、食品流通業界においては厳しい環境が継続しております。

このような状況下、当社は、複雑化する課題に直面するお取引先様への機能提供を強化するとともに、総合的な提案力・課題解決力を向上させることで、取引の拡大・深耕を図ってまいりました。

決算の内容につきましては、売上高において、低温食品事業を中心に取り組みが拡大し、前年同期比3.0%増加の2兆3,882億26百万円となりました。利益面につきましては、生活者の低価格志向を背景とした競争激化の影響もあり、経常利益は前年同期比8.3%減少の171億72百万円、当期純利益は前年同期比15.8%減少の96億57百万円となりました。

Where consumer spending is concerned, signs of recovery were evident particularly in the consumption of durable items and services, helped along by high stock prices and an improved employment picture, as well as a surge in demand ahead of Japan's recent consumption tax rise. At the same time, however, the belt-tightening mindset among consumers with respect to everyday food product consumption remained as strong as ever, as the food distribution industry continued to face a daunting business climate.

Under these circumstances, we sought to expand and entrench our business transactions by providing functions to those business partners facing complex issues and enhancing our own capabilities with respect to comprehensive proposals and solutions.

In terms of performance, consolidated net sales increased 3.0% year on year to ¥2,388,226 million, reflecting broader initiatives mainly in our low-sodium food products business. Ordinary earnings, however, declined 8.3% year on year to ¥17,172 million, with earnings affected by fiercer competition sparked by a preference for lower-priced options among consumers. Similarly, net earnings declined 15.8% from the previous fiscal year to ¥9,657 million.

21円の期末配当を実施

当社は、持続的成長に必要な内部留保と株主還元のバランスを考慮し、安定的な配当の維持を目指しており、具体的な配当方針として連結配当性向20%以上を目標に掲げております。この方針に基づき、期末配当金は当初の予定通り1株当たり21円とし、中間配当金と合わせ、年間配当金は42円となりました。なお、次期の配当金につきましては、1株当たり42円を予定しております。

Year-end Dividend of ¥21

Mitsubishi Shokuhin aims to maintain a stable dividend, while balancing both the need to invest retained earnings for continuous growth, and the return of profits to shareholders. Specifically, we have a goal of achieving a consolidated dividend payout ratio of at least 20% for returning profits to shareholders as dividends. In accordance with this policy, we paid a year-end dividend of ¥21 per share as planned. Combined with the interim dividend, the annual dividend became ¥42 per share. We also plan to pay a ¥42 per share annual dividend applicable to the year ending March 31, 2015.

経営資源の最適配分をさらに進め、 成長領域の生鮮・デリカなどを強化

2013年度は「中期経営計画2015」の2年目として、組織体制を刷新し、「攻め」に注力する年と位置付けて取り組み、成果も確実に表れてまいりました。具体的には、三菱商事グループ各社との連携による商品供給体制の強化、今後さらなる成長が期待されるチルド領域における物流網の拡充、生鮮・デリカ領域の強化を進めてまいりました。また、国内水産品の調達力、販売力に強みを持つ株式会社マルイチ産商と業務提携したことで、当社の全国販売網・物流網、マーケティング力との組み合わせにより、サプライチェーンのさらなる充実を進めております。

Further Optimizing Management Resource Allocation and Strengthening Our Presence in Growth Fields like Fresh and Delicatessen Products

The fiscal year ended March 2014, the second year of our Medium-term Management Plan 2015, we created innovations in our organizational structure and positioned the year as a chance to focus on seizing the initiative, and have the measures and successes to prove it.

In terms of specifics, we reinforced our product supply structure enabled by partnerships with Mitsubishi Corporation (MC) Group companies, broadened our distribution network in chilled foods—where additional growth is expected in the coming years—and strengthened our hand in fresh and delicatessen products. Meanwhile, our business alliance with Maruichi Co., Ltd., a company with advantages in domestic fishery product procurement and sales capabilities, is working in tandem with our own nationwide sales and distribution networks and marketing skills as we make strides in further enhancing our supply chain.

経営基盤の整備も継続的に推進いたしました。BPR (Business Process Re-engineering) の全社的な展開 (業務プロセス見直し、定型業務集約) により、徹底的な効率化を追求してまいりました。また、戦略的な経営資源の配分を行うべく、物流拠点統廃合、保有株式・遊休不動産の見直しによる資産の優良化を進めたほか、低温事業など、重点分野への人材シフトを実行いたしました。

We also continued to promote the development of our management infrastructure. By pushing Business Process Re-engineering (BPR) on a companywide basis, we pursued extensive gains in efficiency through reviewing operational processes and aggregating the same types of operations. And in our drive to strategically allocate management resources, we consolidated or scrapped distribution hubs, improved asset quality through a review of stocks and idle real estate held, and shifted personnel to priority fields, such as the frozen and chilled foods business.

組織改編で営業サービス強化へ グループ力をフル活用した 商品開発も推進

2014年度は、営業サービス面での強化を目的に、関東支社を廃止し、本社直轄の営業第一本部、営業第二本部に再編いたしました。お取引先様に対する、本社機能も含めたサポート体制を整備するとともに、営業拠点配置も大きく変更いたしました。また、複雑であったエリアにおけるグループ全体の営業体制を見直し、本体への取引集約によるオペレーション一元化を実現すると同時に、より地域に密着した営業活動を実践してまいります。モノづくりに関しては、社内に分散していた知見・機能を集約し、商品開発本部を新設いたしました。三菱商事グループの有する調達力・製造機能をフルに活用し、生活者の潜在的ニーズの掘り起こしや売場改革も視野に入れた繊細かつダイナミックな商品開発を進めてまいります。

時代の変化と共に、生活者の価値観が変わりつつある中、当社は常に自己変革を続け、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」の創出・提供を目指してまいります。今後とも、株主・投資家の皆様のご理解とご支援をよろしくお願い申し上げます。

2014年6月

Organizational Change Strengthened Sales Services and Propelled the Group toward Full- Scale Product Development

In the fiscal year ending March 2015, a key objective is to have a strong presence in sales services. To this end, we scrapped the Kanto (Tokyo) Branch, reorganizing it under our headquarters as Sales Division I and Sales Division II. In addition, while developing our support structure for our business partners, including headquarters functions, we also overhauled the geographic distribution of our sales bases. Along similar lines, we revised our previously complex area-based Group-wide sales structure, centralizing operations by consolidating transactions at our headquarters, while carrying out sales activities tailored closer to specific regions. With respect to manufacturing processes, we have consolidated knowledge and functions once widely dispersed in-house, and established a new Product Development Division. We are taking advantage of the procurement capabilities and manufacturing functions possessed by the MC Group as we move ahead with meticulous yet dynamic product development that will increasingly see Mitsubishi Shokuhin tap latent consumer needs and revolutionize retail spaces.

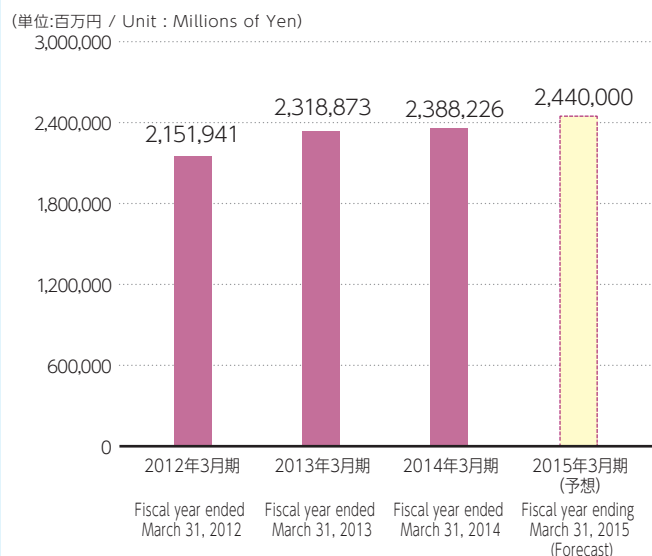
As times change, so do consumer values. In this context, Mitsubishi Shokuhin is committed to always evolving to create and offer essential value reflecting lifestyles and personal values. Your continued support and understanding as our shareholders and investors will be essential to our success.

June 2014

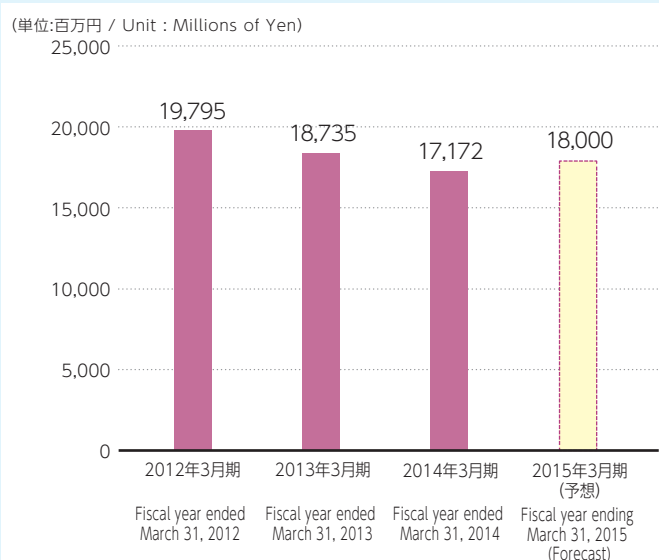
財務ハイライト (連結)

Financial Highlights (Consolidated)

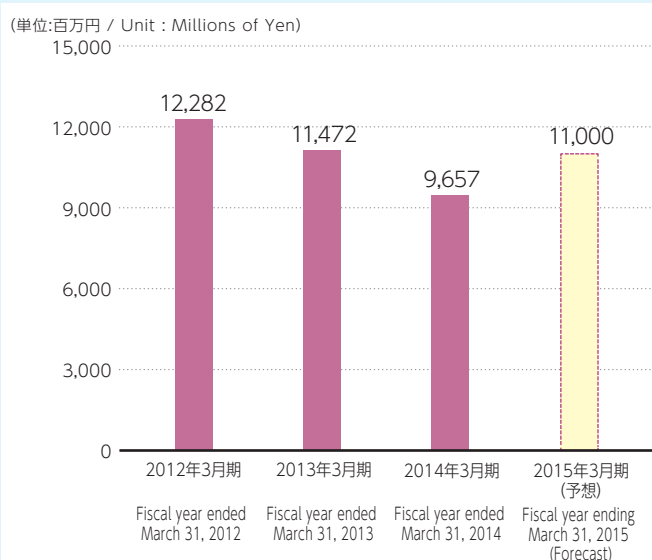
■売上高 / Net Sales



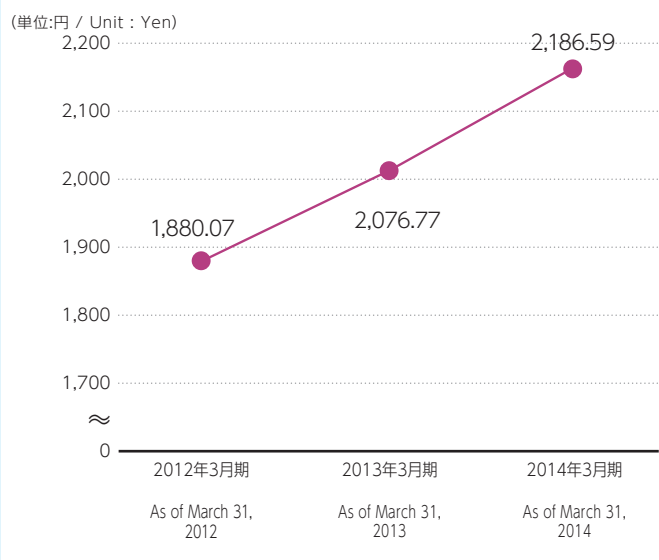
■経常利益 / Ordinary Earnings



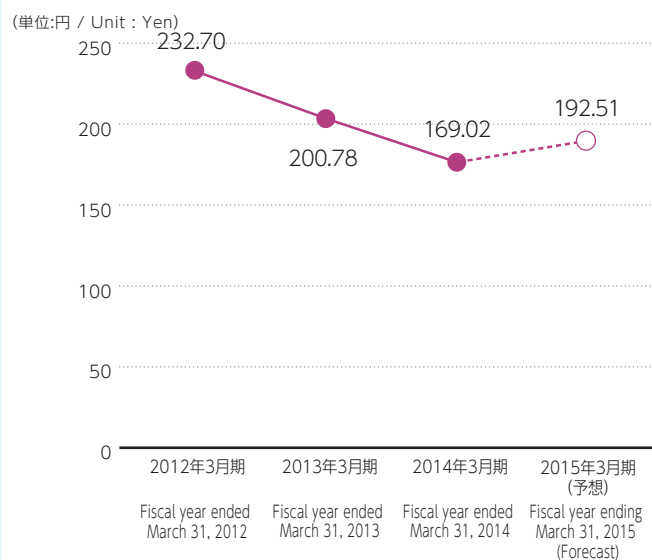
■当期純利益 / Net Earnings



■1株当たり純資産 / Net Assets Per Share



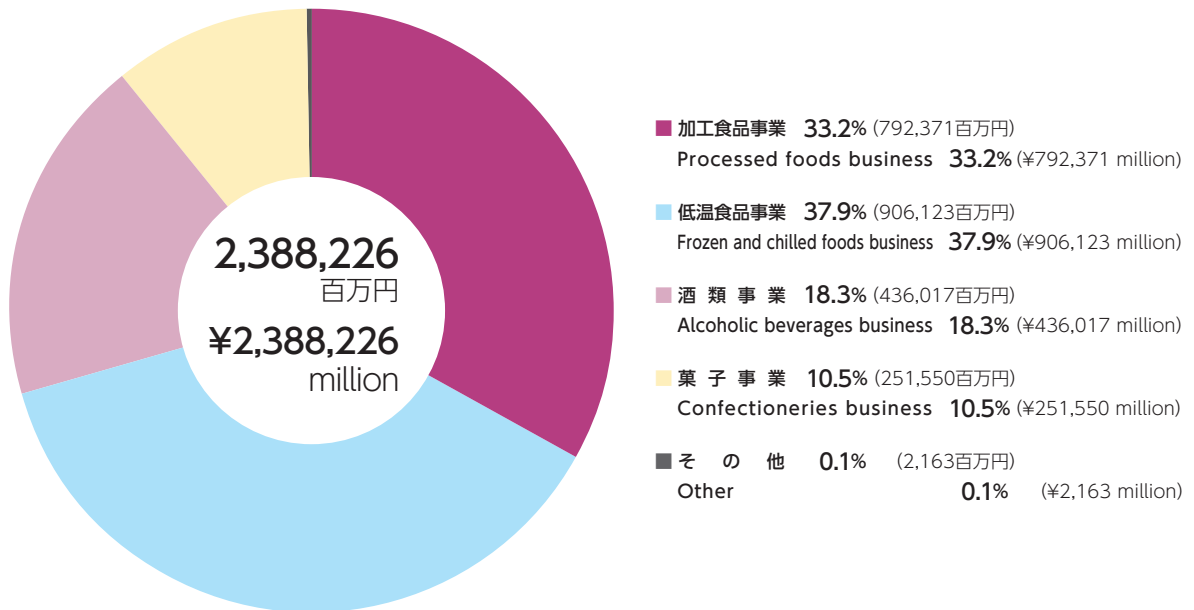
■1株当たり当期純利益 / Earnings Per Share



■売上高構成比(セグメント別) / Net Sales Breakdown by Category

2014年3月期

Fiscal year ended March 31, 2014



加工食品事業 Processed Foods Business

生活者の低価格志向を背景に競争が激化

コンビニエンスストアや総合スーパーとの取り組み強化ならびに食品の取り扱いを拡大させているディスカウントストア、ホームセンターなどとの取引増加により、売上高は増加しました。しかしながら、利益面では、生活者の低価格志向を背景とした競争激化の影響による採算悪化などにより、低調に推移しました。

当年度売上高：7,923億71百万円（前年比3.1%増）

Intensifying Competition Driven by Consumers to Lower-Priced Products

Net sales rose for the year atop more robust initiatives targeting convenience stores and supermarkets, along with growth in transactions with discount stores, home centers and other retail entities that are expanding their food product ranges. Profit-side performance, however, was not the same as net sales, as more intense competition spurred by a preference for lower-priced options among consumers negatively impacted profitability.

Net sales for the year ended March 31, 2014 :
¥792,371 million (3.1% up year on year)

低温食品事業 Frozen and Chilled Foods Business

簡便化志向の高まりなどにより事業伸長

単身世帯の増加や簡便化志向の高まりにより市販用冷凍食品・惣菜関連商材が堅調に推移し、総合スーパー、スーパーマーケットなどとの取引が増加しました。また、コンビニエンスストアにおけるカウンター商材の伸長などもあり、売上高は伸長しました。利益面では、売上高伸長による販管費の増加、また、競争激化などにより売上総利益率が低下したため、前年同期を下回る結果となりました。

当年度売上高：9,061億23百万円（前年比3.7%増）

Business Grew due to Heightened Drive for Simpler Meals

Transactions mainly with large and small supermarkets increased, as performance in frozen foods and deli-related products remained firm, buoyed by the rise in single-individual households and a growing preference for simpler meals. The consequent growth in net sales also tracked growth in the number of products displayed on convenience store counters. Profits, however, declined year on year, reflecting higher selling, general and administrative expenses in line with sales growth, and a lower gross profit margin due mainly to intensifying competition.

Net sales for the year ended March 31, 2014 :
¥906,123million (3.7% up year on year)

酒類事業 Alcoholic Beverages Business

物流費を中心としたコスト削減が奏功

高齢化などによる長期的な市場縮小傾向に加え、消費者の嗜好の変化や低価格志向の強まりから第3のビールや低アルコール・ノンアルコール飲料など、低価格商品の比率が高まるなどの影響もありましたが、景気の回復基調を背景にプレミアムビールなど一部高価格商品が好調に推移、また、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要もあり、売上高は増加しました。利益面では、厳しい環境の中、物流費を中心としたコスト削減を進めた結果、改善しました。

当年度売上高：4,360億17百万円（前年比0.4%増）

Successful Cost Reductions Mainly by Cutting Distribution-Related Costs

In addition to long-term market contraction linked to societal aging and other demographic trends, performance was adversely impacted by the rising share of lower-priced products, such as beer-like beverages and low- and non-alcoholic beverages, as consumer tastes change and the preference for lower-priced options grows more entrenched. Net sales were nevertheless higher for the year, mainly reflecting brisk sales of premium beer and certain other premium-priced products stimulated by Japan's emerging economic recovery. Growth was also fueled by a surge in demand ahead of Japan's recent consumption tax increase. In terms of profit, progress in reducing costs, most notably distribution-related costs, led to improved profitability despite an otherwise challenging operating environment.

Net sales for the year ended March 31, 2014 :
¥436,017million (0.4% up year on year)

菓子事業 Confectioneries Business

採算管理強化や物流精度向上により収益性が向上

好調に推移するコンビニエンスストアや、総合スーパー、ドラッグストアなどとの取引が拡大したことにより、売上高は増加しました。利益面では、環境は引き続き厳しいものの、採算管理の強化や物流業務などの精度向上により収益性向上を進めた結果、改善しました。

当年度売上高：2,515億50百万円（前年比4.8%増）

Robust Profitability Management and More Precise Operations Improved Profits

Net sales increased on strong convenience store performance and growth in transactions with large supermarkets, drugstores and other retailers. Profits also improved despite continued adversity in the operating environment, as more robust profitability management and greater precision in distribution operations and other areas lifted profits higher.

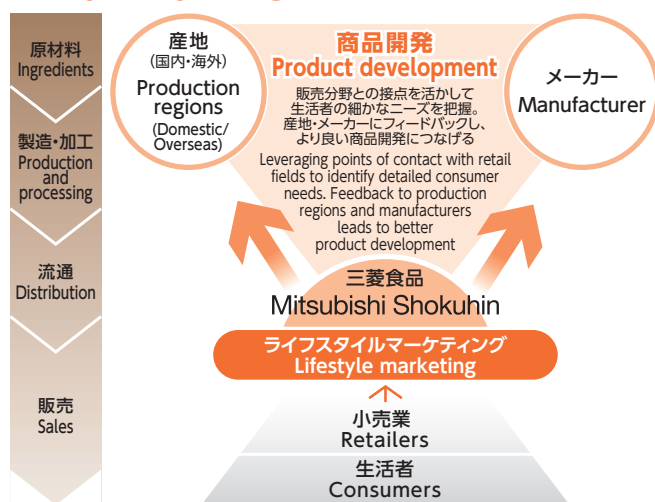
Net sales for the year ended March 31, 2014 :
¥251,550million (4.8% up year on year)

三菱食品の 商品開発力

Mitsubishi Shokuhin's Product Development Capability

三菱食品は、「バリューチェーン・コーディネーター」をコンセプトに、従来の食品中間流通の枠を超えた取り組みにチャレンジしています。独自のマーケティングに基づいた商品開発はその一つ。川上の製造分野、川下の販売分野それぞれに接点を持つ優位性を活かしながら、「マーケットイン」の視点で生活者の立場に立った商品開発を行っています。

バリューチェーン全体を活用した三菱食品の商品開発力 Mitsubishi Shokuhin's Product Development Capability Using the Entire Value Chain



多面的なデータから 生活者の“いま”を知る

生活者のライフスタイルが多様化する中、「こんな商品が欲しい」という生活者ニーズと、実際の商品やサービスの関係は複雑化しています。このため、「生活者に支持される、魅力的な商品を作りたい」というメーカーや、「生活者が買いたいと思う品揃えを実現したい」という小売業の声はますます強まっています。三菱食品ではこうしたニーズに対応し、生活者起点による商品開発に取り組んでいます。基軸となるのが、三菱食品独自のライフスタイルマーケティングです。

Guided by the concept of becoming a Value Chain Coordinator, Mitsubishi Shokuhin is meeting the challenge to develop initiatives that transcend the traditional boundaries of the intermediary food industry.

Product development based on our proprietary marketing approach is a step in this direction. Here, we leverage our key advantage—points of contact in upstream manufacturing and downstream retail sales fields—in consumer-oriented product development guided by marketing from the standpoint of prospective buyers.

Discern Up-to-the-Moment Consumer's Images from Multifaceted Data

As consumer lifestyles diversify, the relationship between consumer needs—specifically the desire for a particular type of product—and actual products and services becomes more complex. This sentiment is increasingly being voiced by manufacturers, who seek to create attractive products that win consumer support, and the retail industry, which is looking to stock products that consumers want to buy.

To address these needs, Mitsubishi Shokuhin is committed to consumer-oriented product development. These efforts revolve around our distinctive Lifestyle Marketing approach. Based on sales register purchasing history (ID-POS), Lifestyle Marketing involves the addition of multifaceted research and analysis to create an up-to-the-moment image of the consumer that is typically hard to visualize.

ライフスタイルマーケティングとは、レジでの購買履歴 (ID-POS) をベースに、多面的な調査・分析を加えることで、通常はなかなか見えづらい生活者のいまの姿を捉える手法です。三菱食品がID-POSのデータ分析を行う際は、例えば「健康」「こだわり」「安全・安心」「小容量」「簡便」など、購買動向につながりそうなキーワードの定義付けを单品ごとに行います。これに、生活者アンケートやインタビューといった独自の調査データを重ね合わせることで、10通りの生活者タイプに分類。生活者のライフスタイルや購買動向をきめ細かく把握することで将来のマーケットを予測し、より効果的な商品開発につなげています。

例えば、国産米を原料とした米粉ミックス粉「全農パンケーキミックス」や、簡単調理が特徴の生鮮レンジ調理商品「ドリームスチーム」、ちょっとした贅沢を楽しめる「大吟醸300mlシリーズ」など、生活者起点による商品開発の事例は着実に増えています（最近の事例については、Close Upをご参照ください）。

また、毎日食べる食品に対しては安心・安全が常に求められる中、三菱食品では厳格な品質管理体制や品質を重視した開発体制などを持っており、さらに体制の強化を図っていきます。

三菱商事グループ力の強みを発揮

三菱食品が商品開発に取り組む上で、ライフスタイルマーケティングと共に大きな強みとなっているのが、三菱商事グループの豊富なネットワークです。例えば、ライフスタイルマーケティングによって明らかになった生活者ニーズに基づき、品質や価格など最終商品に求められるスペックに応じて、最適な原料資材を世界中から発掘・調達することも可能となっています。

今後も引き続き、緻密な生活者ニーズの分析に基づき、国内・海外に張り巡らされた三菱商事グループのネットワーク力を発揮しながら、著しく変化する生活者のライフスタイルを的確に捉えた商品開発に取り組んでいきます。

For example, when analyzing ID-POS data, keywords that could describe a purchasing trend, such as “health,” “niche,” “safety and security,” “small volume,” or “easy to use” are defined for each individual purchase. When paired with consumer questionnaires, interviews and other distinctive research data, this allows consumers to be categorized into 10 specific types. Meticulously identifying consumer lifestyle and purchasing trends allows Mitsubishi Shokuhin to predict future markets, leading to more effective product development.

Examples of this kind of consumer-oriented product development are growing steadily, and include *Zen-noh Pancake Mix*, a blended rice flour mix made from rice produced in Japan; *Dream Steam*, a product for microwave cooking that makes preparing fresh ingredients quick and easy; and the *Dai Ginjo* 300ml bottle series of rice wine (*sake*), for consumers desiring a small taste of luxury. (See “Close Up” for other recent examples.)

Safety and peace of mind are constant concerns for the food we eat daily. That is why Mitsubishi Shokuhin, among other advantages, has both a strict quality assurance framework and a product development structure that emphasizes quality, and is committed to making these systems even better.

Utilizing the Strength of the Mitsubishi Corporation Group's Capabilities

In food product development, Mitsubishi Shokuhin has Lifestyle Marketing and another major advantage—the robust network of the MC Group. To give an example, based on consumer needs made evident through Lifestyle Marketing, we are able to identify and procure the best raw ingredients and materials worldwide to match the quality, price and other specifications of a finished product.

Going forward, Mitsubishi Shokuhin will continue to pursue product development that accurately reflects the dramatically changing lifestyles of consumers, making the most of the domestic- and globe-spanning network of the MC Group based on meticulous analysis of consumer needs.

お米で「便利・おいしい・楽しく」を実現
Rice Makes “Convenient, Tasty and Fun” a Reality

『cocome (ココメ)』シリーズ
The cocome Series



「好みの味やその日のメニューに合わせて、お米も選びたい」、「かさばらず、買い物バッグも重くならない、程よい大きさの商品が欲しい」、「野菜やフルーツと同じように、お米だって新鮮なものを味わいたい」——。生活者のこうした声に基づきお米との新しい付き合い方を提案したのが、使い切り2合サイズの無洗米『cocome (ココメ)』シリーズです。

食市場の主役がファミリーから単身・少人数世帯に移行している点に着目し、単身・共働き・シニア層をターゲットに想定。「空知ゆめぴりか(北海道産)」をはじめ10種類の無洗米ラインアップを用意し、「違った産地のお米のおいしさを手軽に楽しめる」として、幅広い支持を獲得しています。

Consumers have expressed the desire to select rice in their choice of flavors to match the main entree for a particular day, to purchase a rice product that isn't heavy or bulky and is just the right size for a shopping bag, and rice offering the same freshly harvested taste that is common with fruits and vegetables. Based on this consumer feedback, we proposed a new relationship to rice with the launch of the cocome series of no-rinse rice in four-person serving sizes.

Recognizing that the main players in the food market are shifting from larger families to single individuals and small families, our anticipated targets for this product are individuals, coworkers, and senior citizens. With a lineup of 10 different types of no-rinse rice, including the famed *Sorachi Yumepirika* brand from Hokkaido, Japan, cocome is winning support across Japan for making it easy to enjoy rice from different growing regions.

シニアも子どもも楽しめるやわらか惣菜
Deli Dishes Enjoyed by Both Kids and Seniors

『やわらか楽チン惣菜』
Yawaraka Rakuchin Osozai



高齢化が世界一のスピードで進む日本では、シニア向けの商品開発がますます重要になっています。シニアの惣菜購入率が年々高まる中、お箸で簡単に切れる、やわらかい惣菜を求めるニーズが根強いことが、三菱食品の調査で明らかになりました。

『やわらか楽チン惣菜』は、こうした生活者の動向を捉え、「やわらかくて食べやすい、手軽に楽しめるおいしい惣菜」をコンセプトとした商品です。「やわらか」「楽チン」という機能性を訴求することで、シニアはもちろん小さなお子さんも楽しめる商品となっています。

健康意識の高まりに対応し、野菜や魚中心のメニュー展開で9月発売予定です。

In Japan, where societal aging is occurring at a pace unmatched anywhere, the development of products specifically for seniors is an increasingly vital issue.

As the percentage of deli dishes purchased by seniors grows each year, research by Mitsubishi Shokuhin has clearly identified a strong need for foods that can be easily cut with chopsticks and softer prepared dishes. With the *Yawaraka Rakuchin Osozai* line of deli dishes, we have captured this consumer trend with a concept that emphasizes prepared dishes that are softer and easier to chew, simple to enjoy, and above all, delicious.

Thanks to the functional appeal of foods that are softer and easier to eat, this new product line can be enjoyed by seniors and children alike.

In step with growing health consciousness, the largely vegetable- and fish-based menu of this product line is scheduled to go on sale in September 2014.

CloseUp ③

多様化する惣菜ニーズに対応
Responding to Diverse Deli Needsスーパーマーケット向け惣菜の拡充・強化へ
Expanding and Strengthening Deli
Dishes for Supermarkets

スーパーマーケットで扱う惣菜について、価格や規格のバリエーション、小口の配送対応など、生活者や小売業の要求はますます多様化しています。こうした状況に対応するため、2014年2月、三菱食品の関係会社で、関東地区のスーパーマーケット向けの惣菜を中心とした製造・加工会社であるサイリョーデリカは、惣菜の製造ライン拡張と機能向上を目指し、新工場を稼働しました。三菱食品は、サイリョーデリカの工場機能を丸ごと提案することで、小売業各社の状況に応じた、きめ細かな商品づくりを実現しています。

この他、三菱商事の関連会社との連携をさらに強化し、三菱食品の強みであるマーケティング機能と連動を図りながら、生活者起点の新しい水産・畜産製品、惣菜の開発にも取り組んでいます。

The expectations that consumers and retailers alike have for the prepared dishes sold at supermarkets are increasingly diverse with respect to price, quality variation, and readiness for delivery in small order sizes. With these factors in mind, Sairyō Delica, a Mitsubishi Shokuhin affiliate and producer of deli dishes supplied mainly to supermarkets in Japan's Kanto region, launched operations at a new plant in February 2014, designed to expand production lines and functions related to prepared dishes.

Mitsubishi Shokuhin is proposing the full range of functions present at the Sairyō Delica production site, resulting in detailed product creation tailored to the specific conditions that retail industry companies face.

In addition, we are bolstering ties further with Mitsubishi Corporation affiliates, building connections with Mitsubishi Shokuhin's marketing function strengths while also developing new fishery and livestock products and prepared dishes from a consumer-facing perspective.



三菱食品のCSR Mitsubishi Shokuhin's CSR

被災児童の「海外ホームステイ」を支援 Supporting Overseas Homestays for Child Disaster Victims

東日本大震災の被災児童の継続的な自立支援を目的に、駐日大使館・外務省・NPO法人が中心となって主催する「Support Our Kidsプロジェクト」に参加しています。本プロジェクトの一つである「海外ホームステイプログラム」では、被災された得意先と連携して、アイルランド・カナダ・ニュージーランドの3カ国のプログラムに参画しました。Mitsubishi Shokuhin is part of the "Support Our Kids Project," an effort led by foreign embassies, Japan's Ministry of Foreign Affairs, and NPOs dedicated to providing continued support to assist child victims of the Great East Japan Earthquake in living independent lives. In partnership with longtime clients affected by the disaster, Mitsubishi Shokuhin is involved in one aspect of this project, the Overseas Homestay Program, which places young people in homestays in places including Ireland, Canada and New Zealand.



棚田の写真展とセミナーを開催 Rice Terrace Exhibition and Seminar

今年1月、東京・丸の内では棚田の写真展とセミナー「旧暦のリズムで棚田を味わう」をNPO法人「棚田ネットワーク」と三菱商事と協働で開催しました。セミナー参加者は、棚田米のおむすびを食べながら、写真家・青柳健二さんによる日本の美しい棚田の話熱心に聞いていました。In January 2014, Mitsubishi Shokuhin, in collaboration with NPO Tanada Network and Mitsubishi Corporation, sponsored a rice terrace photo exhibition and seminar in Marunouchi, Tokyo, entitled, "A Glimpse of Rice Terraces through the Rhythms of the Lunar Calendar." While snacking on rice balls made from terrace-harvested rice, participants listened to a rousing talk on the beauty of Japan's rice terraces by photographer Kenji Aoyagi.



三菱食品は、暮らしの確かさと社会の豊かさを守り、未来へ手渡すために、積極的にCSR活動に取り組んでいます。

Mitsubishi Shokuhin conducts CSR activities with a commitment to safeguarding and passing forward into the future lives of dependable certainty and abundance.



国連WFPの活動に協賛・参加 Support and Participate in U.N. World Food Program Activities

国連WFPが飢餓をなくすことを目的に、横浜で開催したチャリティーウォークイベント「WFPウォーク・ザ・ワールド for アフリカ」および「給食（お弁当）の思い出」をテーマに開催された「WFPエッセイコンテスト2013」に協賛するとともに、社員と家族が多数参加しました。

In the drive to eliminate hunger, the United Nation's World Food Program (WFP) held the "WFP Walk the World for Africa" charity walk and the "WFP Essay Contest 2013," the theme of which was memories of school lunches (or lunch box from home), in Yokohama, Japan. Mitsubishi Shokuhin co-sponsored the events, which also saw participation from numerous employees and their families.



社員が昼休みにボランティア活動 Employees' Lunchtime Volunteering

社員の社会貢献意識の醸成や、今後のCSR活動への参加につなげていくことを目的に、昼休みを利用したボランティア活動を行っています。視覚障がい者の方へ送る荷物に貼るシールを点字で作成し、日本点字図書館に寄贈しています。

Volunteer activities are held during lunch hours to foster social consciousness among employees and encourage participation in future CSR programs. Employees produce Braille stickers to be placed on packages sent to visually impaired individuals and donate them to the Japan Braille Library.

役員 (取締役・監査役) 及び執行役員 / Board of Directors, Corporate Auditors and Executive Officers

(2014年7月1日現在)

(As of July 1, 2014)

代表取締役社長 社長執行役員・CEO 井上 彪	監査役 神垣 清水	執行役員 荒井 敏夫
取締役 専務執行役員 今村 忠如	監査役 大沼 尚人	執行役員 杉山 吉彦
取締役 専務執行役員 野田 洋市	常務執行役員 星 正寿	執行役員 原 正浩
取締役 常務執行役員 中村 稔	執行役員 古屋 忠文	執行役員 市浦 陽一
取締役 常務執行役員・CFO 鈴木 大一朗	執行役員 岡田 典夫	執行役員 古屋 俊樹
取締役 常務執行役員 村上 明	執行役員 川北 敬二	執行役員 松澤 豊彦
取締役 垣内 威彦	執行役員 牧野 一洋	執行役員 山本 泰生
監査役 (常勤) 川口 和哉	執行役員 宮田 善康	執行役員 榎本 孝一
監査役 (常勤) 田口 耕輝	執行役員 嶋田 嘉雄	
	執行役員 中川 正次	

(注1) 取締役 垣内威彦氏は会社法第2条第15号に定める社外取締役であります。

(注2) 監査役 川口和哉氏、神垣清水氏及び大沼尚人氏は会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。

President and Chief Executive Officer Takeshi Inoue	Executive Officer Tadafumi Furuya	Executive Officer Toyohiko Matsuzawa
Director, Senior Managing Executive Officer Tadanori Imamura	Executive Officer Norio Okada	Executive Officer Yasuo Yamamoto
Director, Senior Managing Executive Officer Yoichi Noda	Executive Officer Keiji Kawakita	Executive Officer Koichi Enomoto
Director, Managing Executive Officer Minoru Nakamura	Executive Officer Kazuhiro Makino	(Note 1) Takehiko Kakiuchi is an outside director as provided for in Article 2-15 of the Companies Act.
Director, Managing Executive Officer and Chief Financial Officer Daichiro Suzuki	Executive Officer Yoshiyasu Miyata	(Note 2) Kazuya Kawaguchi, Seisui Kamigaki and Naoto Onuma are outside corporate auditors as provided for in Article 2-16 of the Companies Act.
Director, Managing Executive Officer Akira Murakami	Executive Officer Yoshio Shimada	
Director Takehiko Kakiuchi	Executive Officer Masatsugu Nakagawa	
Full-Time Corporate Auditor Kazuya Kawaguchi	Executive Officer Toshio Arai	
Full-Time Corporate Auditor Koki Taguchi	Executive Officer Yoshihiko Sugiyama	
Corporate Auditor Seisui Kamigaki	Executive Officer Masahiro Hara	
Corporate Auditor Naoto Onuma	Executive Officer Yoichi Ichiura	
Managing Executive Officer Masatoshi Hoshi	Executive Officer Toshiki Furuya	

株式の状況 / Share Data

(2014年3月31日現在) (As of March 31, 2014)

①株式の総数

発行可能株式総数 140,000,000株
 発行済株式の総数 58,125,490株
 (自己株式984,768株含む)
 一単元の株式の数 100株

②株主数

6,027名
 (前期末比423名増)

③大株主

株主名	持株数	出資比率
	千株	%
三菱商事株式会社	35,416	60.93
日本水産株式会社	809	1.39
味の素株式会社	803	1.38
日清食品ホールディングス株式会社	803	1.38
株式会社ニチレイ	700	1.20
株式会社マルハニチロ食品	686	1.18
麒麟麦酒株式会社	680	1.16
サントリービア&スピリッツ株式会社	669	1.15
ハウス食品グループ本社株式会社	603	1.03
テーブルマーク株式会社	600	1.03

(注) 株数は、千株未満を切捨てて表示しております。
 上記のほか、自己株式が984千株あります。

1. Number of Shares

Authorized share capital: 140,000,000 shares
 Number of shares issued: 58,125,490 shares
 (including treasury stock of 984,768 shares)
 Unit share: 100 shares

2. Number of Shareholders:

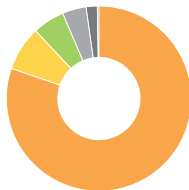
6,027
 (increased by 423 people year on year)

3. Major Shareholders

Name	Number of shares	Investment ratio
	Thousand shares	%
Mitsubishi Corporation	35,416	60.93
Nippon Suisan Kaisha, Ltd.	809	1.39
Ajinomoto Co., Inc.	803	1.38
NISSHIN FOODS HOLDINGS CO., LTD.	803	1.38
Nichirei Corporation	700	1.20
Maruha Nichiro Foods, Inc.	686	1.18
Kirin Brewery Company, Limited	680	1.16
Suntory Beer & Spirits Limited	669	1.15
House Foods Corporation	603	1.03
TableMark Co., Ltd.	600	1.03

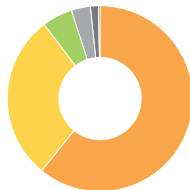
(Note) Figures less than 1,000 shares are rounded down.
 In addition to the above, the Company has treasury stock of 984 thousand shares.

所有者別株式分布



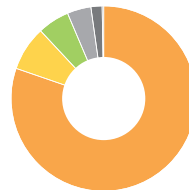
国内法人	46,706,364株	80.35%
金融機関	4,550,800株	7.83%
個人・その他	3,306,311株	5.69%
外国法人等	2,420,921株	4.17%
自己株式	984,768株	1.69%
証券会社	156,326株	0.27%
合計	58,125,490株	

所有株式数別株式分布



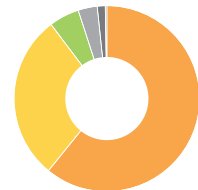
100万株以上	35,416,459株	60.93%
10万株以上	16,739,175株	28.80%
1万株以上	3,116,864株	5.36%
1,000株以上	2,041,102株	3.51%
100株以上	795,491株	1.37%
100株未満	16,399株	0.03%
合計	58,125,490株	

Share Distribution by Owner



Domestic companies	46,706,364 shares	80.35%
Financial institutions	4,550,800 shares	7.83%
Individuals and other	3,306,311 shares	5.69%
Foreign companies	2,420,921 shares	4.17%
Treasury stock	984,768 shares	1.69%
Securities companies	156,326 shares	0.27%
Total	58,125,490 shares	

Share Distribution by Number of Shares Owned



1 million or more shares	35,416,459 shares	60.93%
100,000 to under 1 million shares	16,739,175 shares	28.80%
10,000 to under 100,000 shares	3,116,864 shares	5.36%
1,000 to under 10,000 shares	2,041,102 shares	3.51%
100 to under 1,000 shares	795,491 shares	1.37%
Under 100 shares	16,399 shares	0.03%
Total	58,125,490 shares	

会社の概要 / Corporate Data

(2014年4月1日現在) (As of April 1, 2014)

商号 三菱食品株式会社
 本社 東京都大田区平和島六丁目1番1号
 資本金 10,630,291,250円
 従業員数 4,299名
 事業内容 国内外の加工食品、低温食品、酒類及び菓子の卸売を主な事業内容とし、さらに物流事業及びその他サービス等の事業活動を展開
 主な事業所 支社：北海道・東北（宮城県）
 中部（愛知県）・関西（大阪府）
 中四国（広島県）・九州（福岡県）

ホームページ Website <http://www.mitsubishi-shokuhin.com/en/>



Corporate Name Mitsubishi Shokuhin Co., Ltd.
 Head Office 1-1, Heiwajima 6-chome, Ota-ku, Tokyo
 Common Stock ¥10,630,291,250
 Number of Employees 4,299
 Main Business Lines Mainly wholesale of processed foods, frozen and chilled foods, alcoholic beverages and confectioneries in Japan and overseas, as well as other business activities, including distribution and other services.

Main Business Bases Branches: Hokkaido, Tohoku (Miyagi), Chubu (Aichi), Kansai (Osaka), Chushikoku (Hiroshima), and Kyushu (Fukuoka)

