

INTEGRATED REPORT 2025

三菱食品株式会社 統合報告書

表紙・ロゴについて

100th

「つぎの100年へ、食が創造する未来へ、たすきをつなぐ」をテーマに、前身企業の設立から100周年を迎えた三菱食品が、つぎの100年もたすきをつないでいき、「新たな食の価値」を創造し続けているイメージを表現しています。

 三菱食品株式会社

東京都文京区小石川一丁目1番1号
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/>



100th

パーパス・ビジョン・バリュー



サステナビリティに関連する方針

持続可能な社会を支える企業として、社会課題の解決・社会的責任を重視したサステナビリティ経営を行うべく、各方針を定めています。

- サステナビリティ方針
- 人権に関する基本的な考え方
- 三菱食品サプライチェーンマネジメントガイドライン
- 品質管理に関する基本方針
- 加工食品の取り扱いに関する基本方針
- 酒類の取り扱いに関する基本方針
- パートナリシップ構築宣言
- マルチステークホルダー方針
- 三菱食品グループ税務方針
- コンプライアンス行動指針
- カスタマーハラスメントに対する基本方針

サステナビリティに関連する方針
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/sustainability/system/>



CONTENTS

パーパス・ビジョン・バリュー/サステナビリティに関連する方針
CONTENTS / 編集方針

Section 01 100周年を迎えて	Section 03 サステナビリティ重点課題の解決
ごあいさつ 2	「MS Vision 2030」におけるサステナビリティ 36
三菱食品100年のあゆみ 4	環境
私たちの感謝と決意 8	脱炭素 38
100周年施策のご紹介 10	食品廃棄削減 40
	資源循環 42
Section 02 成長戦略	地域・暮らし
トップメッセージ 12	地域社会への取り組み 44
CFOメッセージ 18	強靱で持続可能なサプライチェーン 45
価値創造ストーリー 20	健康
「MS Vision 2030」の成長戦略	健康への取り組み 46
デジタル活用①	健康経営 47
新たなビジネスモデル構築による需要創造 22	価値創造の基盤
デジタル活用②	コーポレートガバナンス 48
業務効率化・生産性向上 24	コンプライアンス 50
デジタル活用③	内部統制／リスクマネジメント 51
SCM機能強化(サステナブルSCM構築) 26	
新たな需要の獲得：国内市場 28	Section 04 データセクション
新たな需要の獲得：海外市場 30	機能と特徴 52
人的資本強化(人財育成) 32	財務・非財務ハイライト 54
成長を牽引する卸売事業 34	グループ概要 56
	会社情報 57

編集方針

当社は、2025年3月に、当社の母体となった(株)菱食の前身企業である(株)北洋商会の設立から100周年を迎えました。本報告書では、全てのステークホルダーの皆様とのコミュニケーションを目的に、過去・現在を経て、そして未来に向かっていく当社の姿勢をお示ししています。

また、2030年度を最終年度とする7カ年の経営計画「MS Vision 2030」において、初年度の進捗状況と達成に向けた課題、サステナビリティの取り組み等、財務と非財務に関する情報を、総合的に、分かりやすくお示しすることを目指しました。

対象範囲

可能な限り連結決算対象の三菱食品グループ各社を報告対象としましたが、項目により、報告対象が異なる場合があります。

対象期間

2024年4月1日～2025年3月31日(2024年度)
(ただし、一部2025年度の活動内容も含んでいます)

参考にしたガイドライン

- ・IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」
- ・経済産業省「価値協創ガイダンス2.0」

見通しに関する注意事項

本誌には、三菱食品グループの将来についての計画や戦略、業績に関する予想及び見通しの記述が含まれています。これらの記述は過去の事実ではなく当社が現時点で把握可能な情報から判断した仮定及び所信に基づく見込みです。また、経済動向や個人消費、市場需要、税制や諸制度に関わるリスクや不確実性を含んでいます。それゆえ実際の業績は当社の見込みとは異なる可能性のあることをご承知おきください。

Section 01 | 100周年を迎えて

つぎの100年へ、食が創造する未来へ、
たすきをつなぐ

2025年3月、三菱食品は母体となる菱食の前身企業、北洋商会の設立から100周年を迎えることができました。これもひとえに、長年にわたり私たちを支えてくださったステークホルダーの皆様、とりわけお取引先様や共に歩んでまいりました従業員の皆様、そのご家族の皆様のご支援の賜物と深く感謝申し上げます。

さかのぼること100年前、北洋商会はわずか10名に満たない小さな会社として産声を上げました。

私たちの歴史の中には、厳しい経済環境や社会情勢の変化が幾度となく押し寄せましたが、その都度、私たちは知恵と勇気を振り絞り、変化を恐れず、新たな挑戦を続けることにより、強く成長し進化してまいりました。中でも大きな変革期となった2011年の4社統合は、新たな仲間の力を結集し、多様な価値観を融合することによりさらなる飛躍の契機となりました。

今日、社会はかつてないスピードで変化しており、私たちを取り巻く事業環境も常に変化し続けています。しかし、私たちの強さの根幹はこの100年間で培ってきた変化対応力です。今後も「持続可能な食のサプライチェーン」が機能し続けるように、全従業員が気持ちをひとつに、つぎの100年へ、食が創造する未来へ、「たすき」をつないでまいります。これからの三菱食品にどうぞご期待ください。

代表取締役社長 京谷 裕

(写真左から3番目。「これからの100年プロジェクト」実行委員・事務局メンバーと共に)

▶「これからの100年プロジェクト」の詳細はP.10、P.11

三菱食品100年のあゆみ

1925年の「北洋商会」設立から現在に至るまで、実に200社以上の企業との統合を繰り返し、現在の三菱食品が形成されました。三菱食品100年のあゆみとは、すなわち企業同士の統合の歴史でもあります。

1925年 北洋商会設立



旧三菱商事(株)全額出資で、「あけぼの印」鮭缶詰の総代理店として(株)北洋商会設立

1979年 菱食誕生



三菱商事(株)系列の北洋商事(株)、野田喜商事(株)、新菱商事(株)(東京)/(大阪)が合併して(株)菱食誕生

1997年 菱食が東証一部に昇格



(株)菱食が東京証券取引所第一部に昇格

2011年 4社統合を発表



明治屋商事(株)・(株)菱食・(株)サンエス・(株)フードサービスネットワークの4社統合を発表

1971年 明治屋銀座ビル落成



東京都中央区銀座にて、明治屋銀座ビル落成

1991年 サンエス本社完成



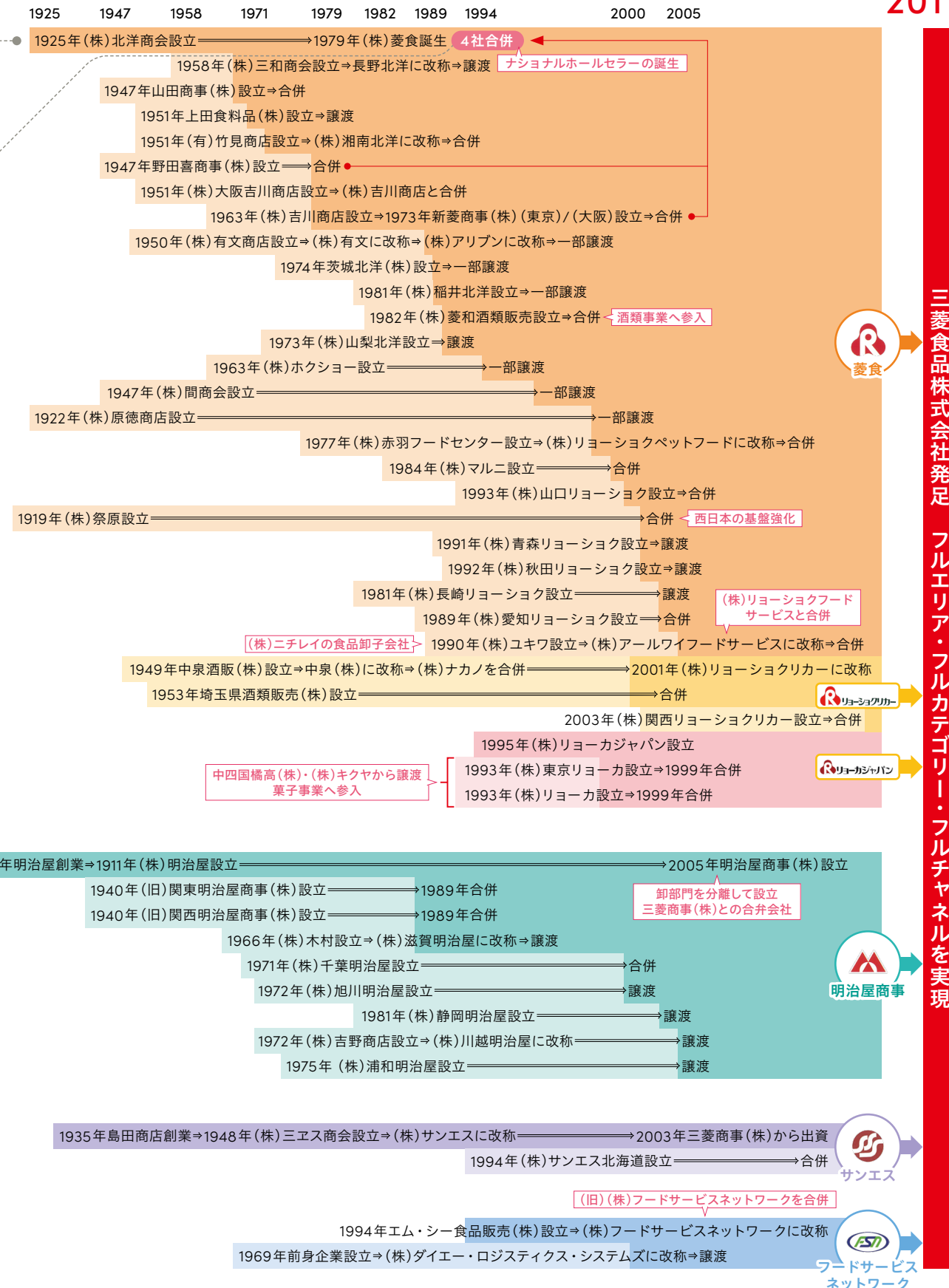
東京都足立区加平にて、(株)サンエスの本社が完成

2003年 フードサービスネットワーク本社移転



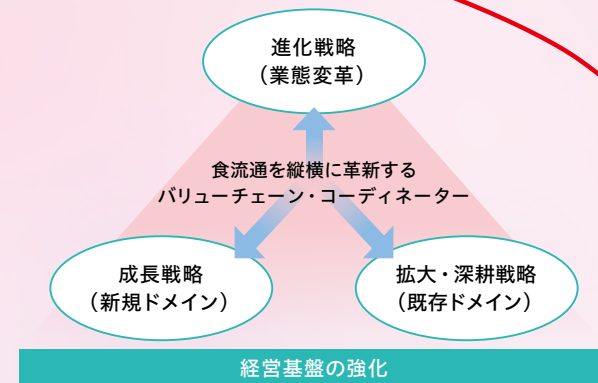
東京都中央区日本橋浜町に、(株)フードサービスネットワークが本社移転

200社以上の食品卸売企業との統合(合併・営業譲受)の歴史



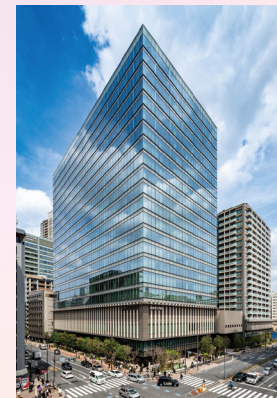
三菱食品100年のあゆみ

2012年「中期経営計画2015」策定



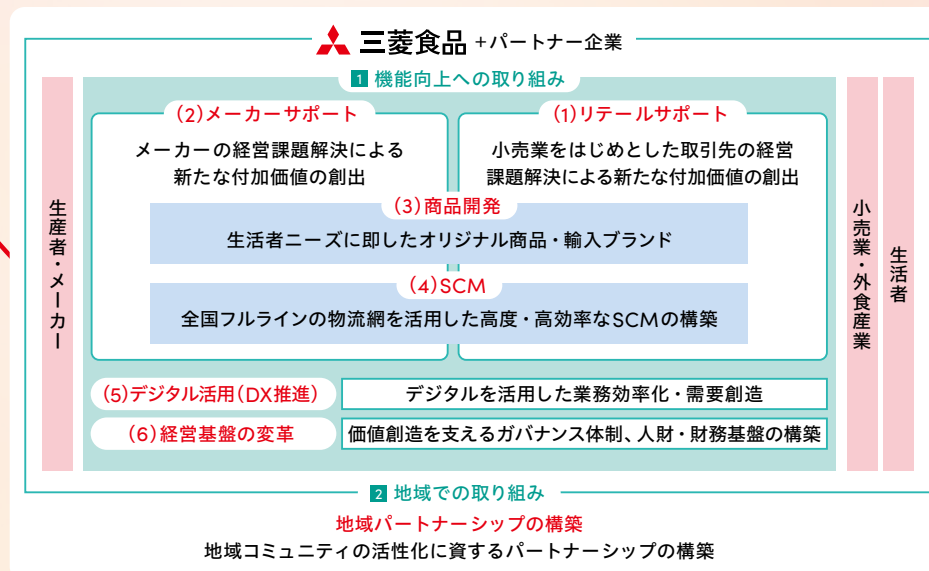
「中期経営計画2015」（4カ年）では、戦略と変革のコンセプトとして「バリューチェーン・コーディネーター」を掲示

2020年 本社移転



東京都文京区小石川1丁目1番地に本社を移転

2021年「中期経営計画2023」策定



「中期経営計画2023」（3カ年）では、目指す在り姿として
『次世代食品流通業への進化』
（サステナビリティ重点課題の解決）を掲示

2024年「MS Vision 2030」策定

「MS Vision 2030」

～つぎの100年へ、食が創造する未来へ、
たすきをつなぐ～

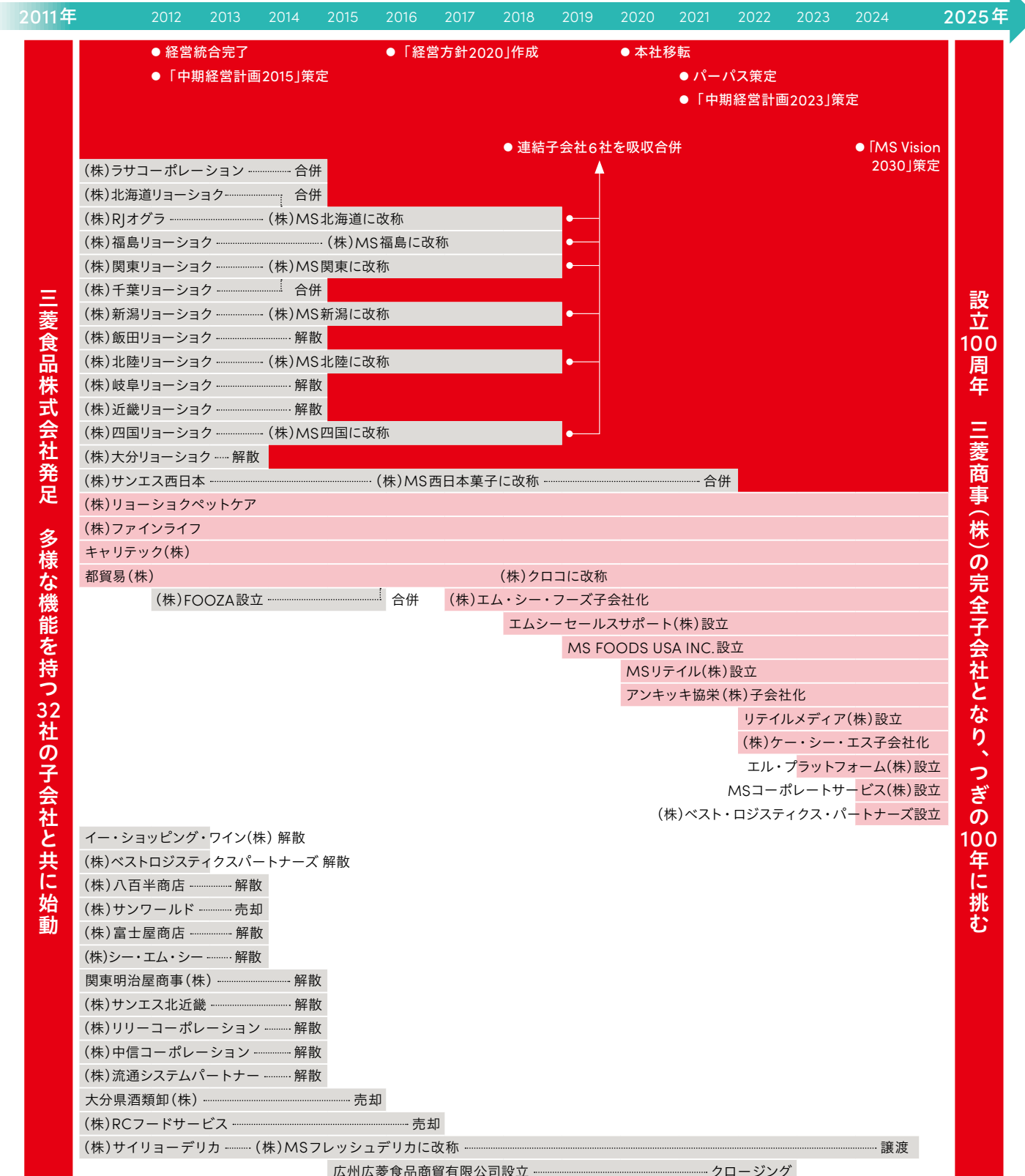
「MS Vision 2030」（7カ年）では、
パーパスに「サステナビリティ重点課題の
同時解決」を追加

2025年 三菱商事(株)の完全子会社に

三菱商事(株)の公開買付けに賛同し完全子会社化、上場廃止

三菱食品発足後、合併・解散を経て 多様な機能を持つ14社の子会社と共にあゆんでいく

■ 三菱食品
■ 三菱食品の子会社
■ 合併・解散などをした子会社



私たちの感謝と決意

「三菱食品」の母体となった「菱食」の前身企業である「北洋商会」の設立から今日に至るまで、ステークホルダーの皆様、特に販売先・仕入先・物流パートナーの皆様に支えていただき、食のサプライチェーンを「たすき」のようにつなぎ続け、100周年を迎えることができました。各部門の統括からは皆様への感謝を、社員からはこれからの100年に向けた決意をお伝えします。

販売先の皆様と共に

これまでの100年に感謝、 これからの100年に挑戦

営業部門を代表して、これまでの長きにわたり支えてくださった販売先の皆様に心より感謝を申し上げます。

当社は缶詰問屋から始まり、加工食品・低温商品・酒類・菓子と、その取り扱いを拡充させ、販売先の皆様と時代のニーズに応えながら自身の変化を遂げてまいりました。変化することは決して楽ではありませんが、この節目を迎えることができた今、先人の努力をリスペクトするとともに、100年間全ての社員の絶え間ない努力と、献身のおかげだと感じています。販売先の皆様から賜ったこれまでのご支援と、社員の尽力に感謝し、今後も共に新たな挑戦を続け、さらなる成長を目指してまいります。

「これからの三菱食品」に、どうぞご期待ください。今後とも変わらぬご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

常務執行役員 広域第二統括 **山口 勉**
(写真左)



仕入先の皆様と共に

これからも継承し続ける、先人の熱意と創意工夫のDNA

仕入部門を代表して、これまでの長きにわたり支えてくださったメーカー様をはじめとする仕入先の皆様に、心より感謝を申し上げます。

当社は1925年に北洋商会から始まり、戦後約200社を統合し、本年100周年を迎えることができましたが、その間、販売カテゴリーはフルカテゴリーとなり、展開エリアは全国そして海外へと、質的な成長を伴いながら拡大してまいりました。

それぞれの時代、中間流通のフロントランナーとして数々の難局を乗り越えて現在に至る中、決して忘れてはならないのが、先人の熱意、創意工夫であり、それをご理解いただき力強くご支援くださった販売先様、仕入先様のおかげだということでもあります。これは、当社の良きDNAとして脈々と継承し続けるものと確信をしております。

どうぞこれからも当社へご期待とご愛顧を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

取締役(兼)常務執行役員 商品統括 **細田 博英**
(写真中央)

物流パートナーの皆様と共に

これまでも、100年先も 食品流通の基盤を支える

物流部門を代表して、これまで長きにわたり支えてくださった物流パートナーの皆様に心より感謝を申し上げます。

「生活者に求められる商品を、求められるときにお届けすること」。これは、食品卸にとってはその存在理由ともいえる、昔も今も変わらない、最も重要な役割です。私たちは、経済や社会の大きな変化や多くの自然災害を乗り越えて、設立以来、一貫してこの役割を果たしてきましたが、これは物流パートナーの皆様の多大なるご協力と信頼関係があったからこそです。

つぎの100年も、物流パートナーの皆様と共に歩み、さらなる成長と発展を目指していきたいと考えております。今後とも変わらぬご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

取締役(兼)常務執行役員 SCM統括 **田村 幸士**
(写真右)

記念すべき100周年という節目に立ち会った社員の これからの100年に向けた決意



人にも地球にも
やさしい食を未来へつなぐ
(総務・経理)



100年先もおいしい食卓の
輪をひろげていきたい
(マーケティング)



食を通じて、喜びと幸せを
お届けし続ける
(発注管理)



感謝の思いを食品と一緒に
皆様に届けていきたい
(物流センター運営管理)



未来に向け笑顔が続く
チャレンジをしたい
(デジタル推進)



食のビジネスで
ウェルビーイングに貢献！
(商品企画)



日本、そして世界に、
食の喜びを提供したい
(戦略企画・管理)

100周年施策のご紹介

メインテーマは「感謝」

— つぎの100年へ、食が創造する未来へ、たすきをつなぐ —

当社では、2024年2月に、「これからの100年プロジェクト」準備委員会を立ち上げ、半年ほどかけて設立100周年を記念して実行する各種施策の検討を重ねてきました。

プロジェクトの目的は、100年の節目に感謝を届ける機会を創出することです。目的に則り、メインテーマは「感謝」とし、サブテーマとして「One Team」「子育て支援」「地域創生」「復興支援」の4つを掲げ、これまでの100年に感謝しながら、つぎの100年においても持続可能な食のサプライチェーンをしっかりと機能させ続けること、そして新たな食の価値を今後も継続的に創造できる会社であり続けることを目指しました。

プロジェクトのメインテーマ「感謝」には、これまで100年間、会社を支えてくださったお取引先様のほか、現役社員やOB・OGを含めた全てのステークホルダーへの感謝の気持ちを込めています。サブテーマには、既に取り組んでいる「地域創生」や「復興支援」のほか、今後さらに取り組んでいきたい「子育て支援」や、これからの100年に進んでいくために社員の心を一つにまとめたいという想いから「One Team」も設定しています。

2025年3月に設立100周年を迎えた当社では、2025年4月～2026年3月の1年間、当プロジェクトの目的に基づき立案した社内外施策を実行してまいります。

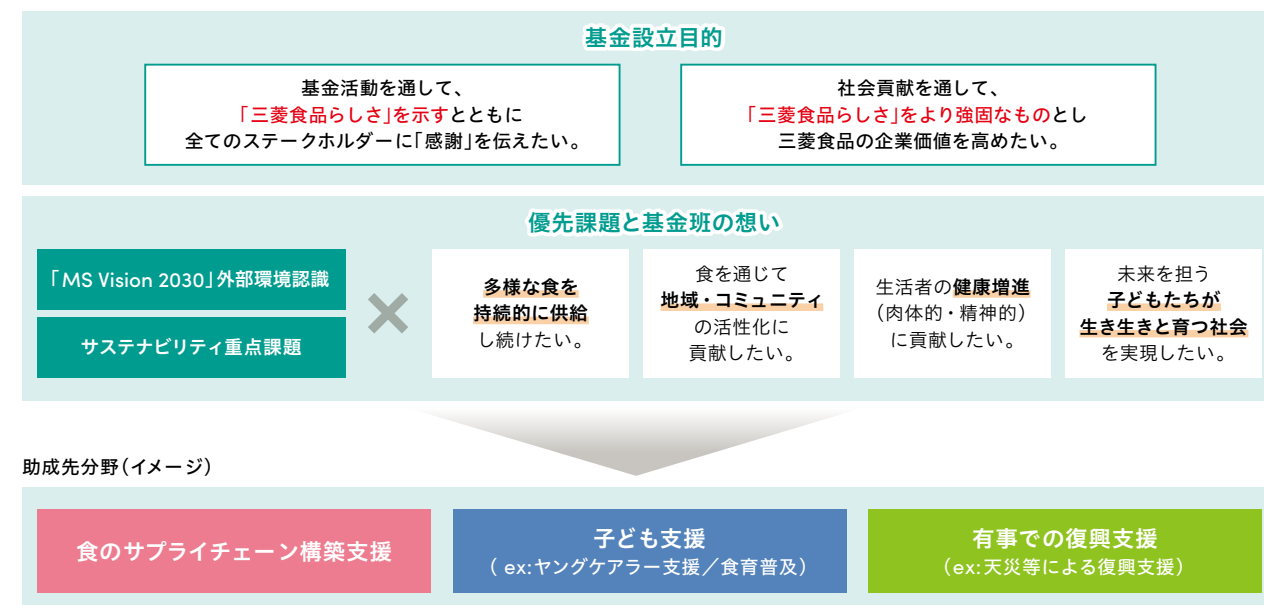
主な100周年施策

■ オリジナル基金「三菱食品 これからの100年基金」の設立 2026年度以降も継続

当基金では、プロジェクトの目的と会社方針に沿った子ども支援や復興支援のほか、食のサプライチェーンを支えるNPO法人などから助成先を選定する方針です。当基金は、継続して実施するもので、これからの100年にわたってずっと続けていく構想を描いています。当社グループ社員の多くが自分ごととして身近に捉えることができるよう、基金名の決定に当たっては当社グループ社員を対象とした最終投票を行い、1,150名の票が集まりました。

これから先も、愛され親しまれる基金となるように、当基金を育てていきます。

基金設立目的と助成先分野



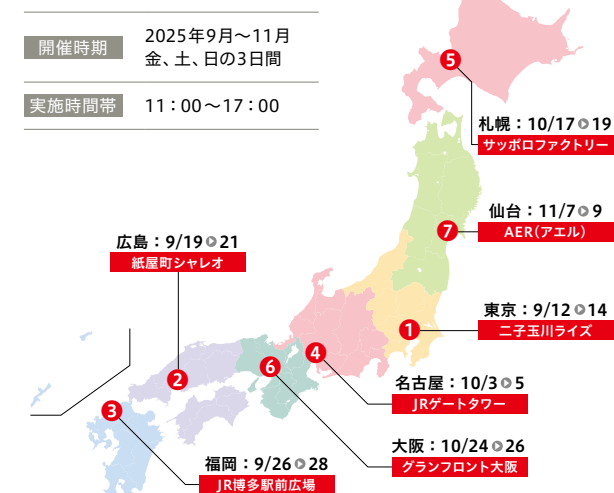
■ 定期清掃活動の実施 2026年度以降も継続

お世話になっている地域への感謝の気持ちを込めて、事業所ごとの清掃活動を開始しました。本社・支社がある各自治体の清掃プログラムに参画し、活動を行っています。清掃活動は2026年度以降も継続予定です。



■ ポップアップストアの開催

2025年9月から11月にかけて、東京を皮切りに全国7都市を巡ります。オリジナルブランドを通じて三菱食品を知ってもらい、100年の感謝とこれからの100年に向けた挑戦をお伝えします。



ご来場の皆様に 感謝の気持ちをお届けしたい

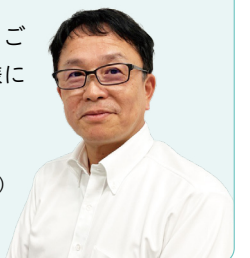
生活者の皆様と直接交流できるポップアップストアの開催は、BtoBビジネスを基本とする当社において初めての試みです。

各会場では、当社オリジナル商品の試食・試飲を行う「キッチンカー」、お得な詰め合わせセットを販売する「物販コーナー」、じゃんけん大会やワークショップを行う「ステージコーナー」などを展開します。また、売上の一部は「三菱食品 これからの100年基金」へ寄付します。

ポップアップストアを通じて、ご来場の皆様、そして全国の皆様に感謝の気持ちをお届けします。

執行役員
商品統括代行(商品・マスタ管理)

立目 昇



その他の100周年施策

■ 三菱食品 100周年動画

これまでの足跡と現在、そしてこれからの100年に対する想いを伝える動画を制作しました。

■ 社員がつなぐ! 動画記録挑戦

たすきを受け渡ししながら食を通じた未来に向けてのメッセージを伝える動画で、世界記録の達成に挑戦します。(2025年5月～11月)

■ イメージソング制作

幅広い世代から支持されている“GR4N BOYZ”に、素敵なオリジナル楽曲『鍵の唄』を制作していただきました。

Section 02 | 成長戦略



TOP MESSAGE

変化対応力のDNAを磨き、 唯一無二のビジネスモデルを 創り上げていく

代表取締役社長(兼)CSO※
京谷 裕

※CSO: Chief Sustainability Officer

100年の歴史で培ってきた変化対応力のDNA

おかげさまで、三菱食品は2025年で設立100周年を迎えました。これまで私たちが歩んできた100年は、日本の食品流通の発展と共にあり、時代の変化を自らの成長のチャンスにしてきた、変化対応の歴史そのものです。その歩みは、水産缶詰を取り扱う北洋商会の設立に始まります。当時の食品流通は、食品の保存技術の制約から地域対応型の産業でしたが、戦後復興を経て高度経済成長期に入ると、物流網の発達により、全国対応型の産業に進化し、日本の食の需要も多様化し豊かになっていきました。スーパーマーケット業態の急速な発展に合わせる形で、1979年、全国に点在していた地域卸を統合し、「菱食」が誕生しました。以降も、GMS(総合スーパー)、コンビニエンスストア、ディ

スカウントストア、ドラッグストアといった新たな業態の勃興に合わせて、自らも合従連衡を繰り返しながら、その機能と規模を進化、拡大させてきました。

その間、日本の人口は右肩上がりに増えつづけてきましたが、バブル崩壊後は、人口増加が頭打ちとなり、食品市場においても、長期にわたるデフレがつづく、厳しい競争環境に陥りました。そのような事業環境においては、「どうしたら生活者に喜んでもらえる商品が提供できるか」「どうすれば効率的なサプライチェーンを構築できるか」をメーカー様や小売業様と一緒に知恵を絞っていく必要性が高まり、それに合わせて、当社も卸売業の基礎的な機能として、マーケティングやIT、物流といった機能の強化、拡充に注力するように

トップメッセージ	12
CFOメッセージ	18
価値創造ストーリー	20
「MS Vision 2030」の成長戦略	
デジタル活用① 新たなビジネスモデル構築による需要創造	22
デジタル活用② 業務効率化・生産性向上	24
デジタル活用③ SCM機能強化(サステナブルSCM構築)	26
新たな需要の獲得: 国内市場	28
新たな需要の獲得: 海外市場	30
人的資本強化(人財育成)	32
成長を牽引する卸売事業	34

トップメッセージ



なります。そして、2011年、食品流通業界における長期的な競争を勝ち抜くために、菱食を中心とする4つの会社が経営統合し、「三菱食品」が発足しました。この統合により、フルエリア・フルカテゴリー・フルチャネルを実現し、総合卸売業としての一步をいよいよ踏み出したのです。

いつの時代も、「食」は私たちが生きる上で欠かせないものですが、その在りようは時代と共に変化します。また、その変化は、日々の暮らしの中で少しずつ顕在化します。当

社はその兆しをいち早くキャッチし、業界に先駆けてさまざまな機能を整備して、新たなサービスを提案してきました。時代によって変化する食のニーズに合わせて、自らの姿を自在に変えながら機能に磨きをかけてまいりました。この変化対応力は、100年にわたる歴史の中で先人から引き継ぎ、脈々と培ってきた三菱食品のDNAに深く刻まれています。

「MS Vision 2030」の初年度の確かな成果

2024年度から始まった経営計画「MS Vision 2030」は、事業環境の変化のスピードが高まる時代に、さらなる進化を遂げていくという強い決意のもと策定したものです。「MS Vision 2030」の目標達成に向けて、基盤となる卸売事業を強靱化するとともに、デジタル領域の深耕、ブランド開発、海外事業の開拓など、新たな事業領域にチャレンジしながら、それらを支える人的資本の強化も進めてまいります。

その初年度となった2024年度は、定量面では計画どおりに収益を上げ、4年連続で過去最高益を更新するという目標どおりの成果を上げることができました。同時に、3年連続となるベースアップも実施することができました。企業の成長と社員への還元を両立し、奮闘してくれた社員に応えつづけることで、今後もさらなる成長が実現できると確信しています。

2024年度は、「MS Vision 2030」のスタート年度として、その社内浸透にも特に注力しました。私がこだわったのは、一方的な説明に終始しない、真の「対話」です。全国の拠点を回り、車座で少人数の応募型「社長対話」を実施しました。そこでは、「MS Vision 2030」への疑問だけでなく、日々の業務の課題から個人の夢に至るまで、率直な意見交換が行われました。この双方向のコミュニケーションを通じて、従業員一人ひとりに三菱食品のビジョンが、「自分ごと」として浸透していることを実感しました。

多様な変化が起こり得る現代において、私が社員との対話の中で繰り返し伝えてきたのは、「一番のリスクは何もしないこと、現状の延長線上に甘んじることである」というメッセージです。

人口減少、テクノロジーの進化、気候変動といった、ほぼ確実に到来する未来の変化に対しては、デジタル技術を駆使した成長戦略を明確に描き、着実に実行していくこと、一方で、予測不能な事態に対しては、何が起きてもスピーディー

に対応できる柔軟な組織と人材を育み、「変化対応力」そのものを磨きつづけることで乗り越えていく。そのような考えに基づき、「MS Vision 2030」はデザインされています。

お取引先様の事業課題に寄り添い、「高度な相互信頼」に基づく「戦略的パートナーシップ」を構築する

当社がこの100年で築き上げた最大の財産は、お取引先様との間に育まれた「信頼」です。卸売業は、この信頼関係がなくては成り立たないビジネスです。そして今、私たちは、この信頼を新たな次元へと昇華させようとしています。それが、「高度な相互信頼」に基づく「戦略的パートナーシップ」の構築です。単に商品を提供するだけでなく、今まで以上にお取引先様の事業課題に深く寄り添い、その解決に新たな機能をもって共に取り組み、課題解決のお手伝いをすること。それこそが、これからの時代に進むべき道だと考えており、具体的な戦略をいくつかご紹介します。

独自のビジネスモデルであるDDマーケティング事業では、日々の取引により蓄積される膨大な量のデータと外部の生活者データを活用し、「潜在しているニーズ」を掘り起こすことによって、新規顧客の獲得、購買の促進、売場の活性化を実現し、お取引先様の成果獲得につながっています。また、外部の有力ITパートナーとの協業によりAI技術の共同開発が始まっており、お取引先様の最適な品揃えや棚割りなどの実務で成果が出せる取り組みが進んでいます。

物流においては、日用品卸最大手と物流データを共有した共同配送・共同倉庫など、持続可能なSCMの構築に向けた取り組みも加速しています。また、物流面における顧客

ニーズもますます高度化・複雑化していますが、そのような変化をビジネスチャンスと捉え、長年培ってきたロジスティクス機能のサービス化を目的に、(株)ベスト・ロジスティクス・パートナーズを設立しました。食品卸売業の枠を超え、上流物流の拡大や、異業種の物流への水平展開を強化するとともに、多様な物流データの共有による配送効率化・余剰スペース活用など、強靱で効率的なサプライチェーンの構築に向けた取り組みも加速させています。

また、海外市場への新たな挑戦も始まっています。日本食文化への需要は世界的に急速な高まりを見せています。中でも、経済規模と日本食市場の成長性を兼ね備えた欧州市場、米国市場は重要なターゲットです。

欧州においては、英国の食品小売・外食・卸売事業を展開する新興企業への出資を行い、欧州市場への輸出拡大の足がかりをつくりました。米国では、日本の外食産業との合併会社を設立し、日本食の飲食店事業に乗り出していきます。この先、さまざまな課題に直面することもあると思いますが、新しいマーケットを開拓する際には避けて通れない道です。その紆余曲折も含めた挑戦こそが、当社の経験値を高め将来の事業の幅を広げることに疑いはなく、果敢に攻めて成功につなげたいと思います。

新たな食のビジネスを創り上げていく

これらのさまざまな戦略を通して、当社とお取引先様との「高度な相互信頼」が深まれば深まるほど、お取引先様の成果が大きくなり、私たちの卸売事業はさらに加速して進化します。そして、より深く、質の高いデータがお取引先様との間で共有、集積され、それがまた新たな価値創造の源

泉となります。この好循環こそが、他社には決して真似のできない競争優位の源泉であり、先行者としての地位を確固たるものにしていくことが重要です。

当社のビッグデータにデータサイエンスを掛け合わせることで、日々少しずつ、ただ確実に起きている変化を察知

トップメッセージ

し、隠れた需要を掘り起こしていく ―― そのような新たな時代の食のビジネスを創りたいと考えています。
お取引先様と共に、当社の強みであるデータを基盤に、

「全員稼働の適材適所」を追求する人的資本戦略

「MS Vision 2030」と連動する形で、このたび2030年に目指す人財の在り方を示した「人財ポートフォリオ2030」を策定しました。成長戦略を実現するために必要な人財の知識・スキルをそれぞれの事業領域ごとに明確に定義した上で、それらに沿った人財育成施策と適材適所にに基づく人財シフト、専門人財の確保を目指すものです。

人的資本の力を最大化するために欠かせないのは、「全員稼働の適材適所」の追求です。人は興味があることや意欲が湧く仕事は自ずと生産性が高まり、新たな発想も次々と湧いてきます。DXや業務効率化も大切な一手ですが、全ての社員が自分なりのキャリアパスを描き、得意とする分野で活躍できる会社となることが、組織の生産性を上げ、会社の成長を引き出す結果につながると私は考えています。「全員稼働の適材適所」は一朝一夕に成し得るものではありませんが、その理想を人事戦略の中心に据えて追求しつづけることが大事だと私は考えています。

リスクリングや研修など、チャレンジする自律したプロ人

今の時代にふさわしい新たな信頼関係を築き上げていく ―― これは三菱食品が最も注力する、より深く、より信頼される存在になるための成長戦略です。

財を育成するべく多角的に人事施策を充実させる一方で、社員にはそうした施策を活用し、自分の目標に向けて自身自身のスキルや知識を高めて「適材」に成長していく努力が欠かせません。そのために、上司と部下による1on1の対話や360度サーベイ、経営層に対するコーチングなどの施策も導入しています。結果として、「社員エンゲージメントスコア」も2024年度は64%（前年度比プラス5%）に到達するなど、各種サーベイの数値が年々改善しているのは、これらの取り組みが功を奏しているものと手応えを感じています。

100年の歴史で培ってきた変化対応力は、当社の強みでありDNAですが、その変化の兆候が最初に顕在化するのは、一人ひとりの社員が働く現場です。今日現場で感じた些細な変化や違和感を次の日の仕事につなげていく、あるいは自分のスキル向上につなげていくことから、変化対応への挑戦は始まっています。社員個人の成長を会社自身の進化・変革につなげていくことこそが、当社が目指す人財戦略です。

企業価値に直結するサステナビリティ経営

持続可能な社会の実現に向けて、「持続可能な開発目標（SDGs）」や2050年カーボンニュートラル達成に向けた国際社会の協調が進んできましたが、ここにきて脱炭素やESGの取り組みから離脱を表明する政府や企業が現れるなど、“揺り戻し”も一部で起きています。

しかしながら当社は、パーパスで掲げた「サステナビリティ重点課題の同時解決」の実現に向けて、この先も変わらず取り組んでいく方針です。

このコミットメントは、社会からの信頼を獲得するための根幹であり、同時に、事業成長そのものに不可欠な要素であると確信しているからです。例えば、食品ロスの削減やサプライチェーンの効率化といった取り組みは、地球環

境への貢献であると同時に、コスト削減や収益性向上にも直結します。

また、人権や環境に配慮したサプライチェーン（Scope 3）を構築し、その透明性を保証することは、お取引先様にとってのリスクを低減し、当社の提供する「信頼」という価値を一層高めるものです。

サステナビリティ経営は、社会的要請に応えるための活動であると同時に、本業の競争力を強化し、未来の成長を確かなものにするための、極めて重要な経営課題です。これからも、事業活動を通じて社会課題の解決に真摯に取り組み、持続可能な社会の実現に全力で貢献してまいります。

三菱商事による完全子会社化で成長加速へ

当社は、支配株主（親会社）である三菱商事（株）による公開買付けが成立し、2025年9月26日をもって東証スタンダード市場から上場廃止となり、三菱商事（株）の完全子会社となりました。しかしながら、当社の存在意義であるパーパスや、「MS Vision 2030」に掲げた、目指すべき在り姿は変わりません。経営の自主性・独立性を維持し、引き続き当社が主体的にチャレンジする舵取りをしてまいります。完全子会社化によって、当社と三菱商事（株）は、両

社が持つ全ての経営資源を、一切のタイムラグなく相互活用することが可能となり、戦略を実行する上で、大きな推進力となります。そして、その意思決定はより迅速に、より大胆に展開できるようになります。

ステークホルダーの皆様が知る三菱食品のアイデンティティを失うことなく、より強力なエンジンを搭載し、「MS Vision 2030」の定量目標を前倒しで達成すべく、新たなステージへ加速し駆け上がってまいります。

時代の波をチャンスに変えて、これからの100年を進む

三菱食品は、つぎの100年に向けて歩み始めました。この大きな節目に「つぎの100年へ、食が創造する未来へ、たすきをつなぐ」という想いを掲げました。これから先の100年、世界は、日本はどうなっていくのか、三菱食品がどう進化を遂げていくのか ―― それは誰も正確に予測することはできません。

ただ、私が未来へたすきをつないでいく中で三菱食品に持ちつづけてほしいと強く願うのは、「食のビジネスを通じて持続可能な社会の実現に貢献する」というパーパスをつぎの100年も変わらず大切に、追求しつづける会社であってほしいということです。このパーパスを、魂を込めて目指しつづけ、食に携わる皆様と共に、リーダーシップを持っ

て取り組んでいく。そんな三菱食品であってほしいと強く願っています。

今やるべきことは、100年かけて培ってきた三菱食品の「変化対応力」を、これからも丹念に磨きつづけることです。当社の100年の歴史が物語るのは、「変化はピンチではなく最大のチャンス」という真実です。変化の波に呑み込まれず、先へ先へと進んできたのが私たちであり、その原動力は、「つくる人」と「食べる人」をつなぎつづけるという強い誇りと使命です。

これから始まるつぎの100年も、三菱食品は、「食」をより豊かに、より楽しくするビジネスを推し進め、持続可能な社会の実現に貢献していきたいと考えています。



CFOメッセージ



成長領域の可視化で収益力を高め、 “攻めのコスト”を重視した戦略投資で 連結経営を強化していく

取締役(兼)常務執行役員
コーポレート担当役員(CFO※)

川本 洋史

※CFO: Chief Financial Officer

「MS Vision 2030」初年度の振り返り

当社は経営計画「MS Vision 2030」において、経常利益500億円の定量目標を掲げました。その初年度である2024年度は、経常利益333億円(前年比19億円増)となり、総じて堅調であり、順調な滑り出しとなりました。営業利益・経常利益・当期純利益はいずれも4期連続で過去最高益を更新しました。

この1年間を振り返ると、食品流通業界ではインバウンドを含む本格的な人流回復により、一部消費の回復が進んだ一方で、食品価格の上昇は多品目で継続し、「2024年問題」の影響により物流コストも上昇するなど、経営環境は依然として厳しい状況でした。このような状況下で、2024年度の計画で掲げたチャレンジングな定量目標が達成でき、各分野での成長戦略も着実に歩みを進めた1年だったと認識しています。

新セグメントにおける事業別の業績

「卸売事業」では、コンビニエンスストアやディスカウントストアとの取引が堅調に推移し、収益を伸ばしました。「ブランド開発事業」では、新規取扱ブランドの寄与により売上

高が増加しましたが、輸入商品在庫の一部を処分販売したために、利益率が悪化しました。「物流事業」では、販管費の増加分を特定小売業との取引拡大で吸収することで、収益水準を維持しました。「機能開発事業」では、従来から取り組んできたメーカーサポート機能が好調で、原料取引や代理店取引の伸長につながった一方、海外の関連会社で貸し倒れが発生し、利益は前年を下回りました。

外部環境もさることながら、「卸売事業」を中心に、これまで積み上げてきた利益率の改善やお取引先様との粘着性強化が結果として表れ、2024年度の目標達成につながったと評価していますが、前述の在庫処分や貸し倒れといった一過性の損失が発生したのは反省材料です。

経営資本強化とコストマネジメント

人財が最大の資産である当社にとって、人的資本への積極的な投資は極めて重要と考えています。この結果として一時的にコストが増加しても、将来の成長につながる費用であれば、“攻めのコスト”と捉えて、積極的に投じていくべきというのが、当社の一貫したスタンスです。

一方で、当然ながら経営としては厳格なコスト管理が求められます。人口減少が続く国内市場ではトップラインが

大きく伸びることは望めず、不確実性も高まっていますので、投資がそれ以上のリターンにつながるのか、費用対効果を追求する意識を常に持つことが必要です。当社では3期連続のベースアップ、研修費増加などの人的資本投資を積極的に行っていますが、従業員もそれに見合った成果を生み出すことが求められます。

また、お取引先様目線に立った費用対効果を重視する姿勢も重要です。「卸売事業」では原料費や物流コスト上昇分の価格転嫁を進めていますが、その対価に見合う機能を当社がどれだけ備え、情報提供できているかが問われています。デジタルや物流領域への成長投資は、こうした機能の差別化のための積極的アクションといえます。

このようなメリハリのあるコスト管理を継続していくことにより、先の見えないコスト競争に疲弊することなく、新しい事業やサービス、人的資本の充実につながる経営資本の強化を打ち出せるものと考えています。

成長投資と連結経営の推進

今後の当社において、効率的な経営機能を備え、グループシナジーで企業価値を向上させていく連結経営は、成長を加速させる強力なエンジンとなります。2024年度は、成長投資として欧州や米国をメインターゲットに海外関連事業への出資を行いました。また、(株)ベスト・ロジスティクス・パートナーズ、MSコーポレートサービス(株)の分社化を実行し、成長と経営管理の強化に向けた打ち手を着実に進めています。2025年度も、その動きを進行させていく所存です。

連結経営の舵取りを的確に行うためには、質・量共に充実した経営人財が不可欠です。財務部門においては、将来的に各社のCFOとなれる人財を輩出するため、中堅や若手の段階から計画的に育成する環境を整備せねばなりません。そのために国内外の関係会社への出向を通じて、実践的な経営管理を身につけるチャンスを増やし、グループ経営を担う人財育成を強化していきます。

「MS Vision 2030」の投資状況

「MS Vision 2030」では、事業基盤の整備に最大900億円、成長に向けた投資に最大1,500億円の投資を計画しています。2024年度においては、データ基盤の強化、物流機能の拡充、海外事業の開拓と積極的に事業領域を拡大することに注力してきました。

コーポレート部門の役割は、サポート機能と牽制機能をバランス良く発揮することです。具体的には、「投融资委員

連結経営への対応

財務政策	- 新規事業成長に向けた、収益構造分析、出資スキームや契約条件などの選択肢の比較検討・条件整理 - 優良資産積上げを後押しする、知見の制度化・定着化
人財政策	- グループ会社のCFO/CAO※等の候補人財を意識的に育成 - 専門性の深掘りと業務の幅拡大を両立するローテーション
ガバナンス	- 新規事業先等(海外・関連会社)に実態/リスクの所在を確認 - ガバナンス体制、モニタリング管理の仕組み等
生産性/効率性向上	グループ会社が限られた陣容で個社経営に集中できるよう業務集約範囲整理の実施

※CAO: Chief Administrative Officer

会」がモニタリング機能を担っており、課題の抽出と解決策を提示しつつ、計画の実効性を測る客観的な判断基準を設けて、緊張感を持たせています。もちろん、新規事業では往々にして計画外の事象も起こるので、一方的にブレーキをかけるのではなく、フォア・ザ・カンパニーの立場から成就に向けて共に取り組んでいく姿勢が重要だと考えています。

ステークホルダーの皆様へ

事業領域別の新セグメントを打ち出し、成長領域の定量的な進捗を“見える化”したことは、私たちの成長と収益向上に向けた覚悟の表れであり、自らに突きつける通信簿といえます。成長領域の可視化によって、会社全体が向かう方向や各事業の稼働力を明確に示したことは、社内外で前向きに受け止められており、今後も継続してブラッシュアップしていきます。

当社は、三菱商事(株)の完全子会社となりましたが、経営の独立性を維持し、「MS Vision 2030」で掲げたROEをはじめとする財務目標について、引き続き達成を目指して企業価値の向上に努めていくことに変わりありません。

2024年度は過去最高益を計上するとともに、成長領域の種まきや連結経営の地固めを進めることができ、充実した1年でした。2025年度も当社に関わるさまざまなステークホルダーの皆様にとって魅力ある会社であり続けるために、「MS Vision 2030」でお約束した財務目標や成長戦略の達成を着実に進めていきますので、引き続きご期待ください。

価値創造ストーリー

当社の強みは、これまで培ってきた強固な経営資本です。強みを活かしながら卸売事業を加速度的に成長させていくために、同事業の盤石化に向けて社内体制を強化するとともに、成長戦略の実行によって成長確度を高めていきます。その上で、経済・社会・環境の三価値を同時に創出することでサステナビリティ重点課題を解決し、持続可能な社会の実現に貢献します。さらに、その過程で蓄積したノウハウと財務・非財務価値を経営資本に還元することで、強みを増強させています。



* BCP (事業継続計画) : 災害などの緊急事態が発生したときに、企業の損害を最小限に抑え、事業継続等を図るための計画

「MS Vision 2030」の成長戦略

デジタル活用① 新たなビジネスモデル構築による需要創造



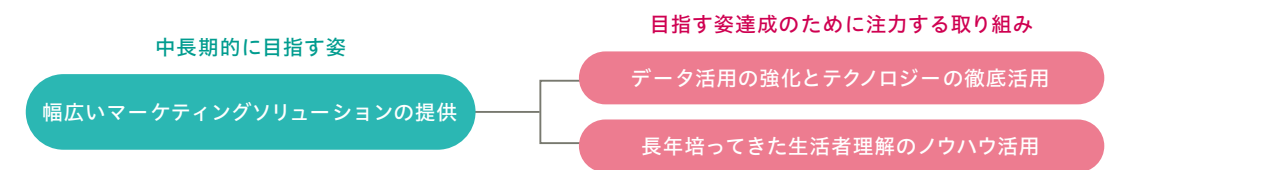
常務執行役員
マーケティング開発統括
(兼)マーケティング開発本部長
小山 裕士

今だからこそ、「DDマーケティング」

社会の不確実性が増す昨今において、生活者の価値観や行動は今までに経験したことのないスピードで変化しています。その変化する生活者のニーズを深く理解した上で、一人ひとりに必要な情報を最適な方法で届け、楽しい買い物体験と、幸せな食卓の実現に貢献するのが「DDマーケティング」です。「DD」とは、データ×デジタルの略で、「データとデジタルを駆使して、生活者との新たなコミュニケーションを打ち立てよう」という当社の新しい機能・取り組みの名称です。店外から店内に至る生活者の買い物行動の過程にある、さまざまなデジタルメディアや売り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、小売業様・メーカー様の経営課題の解決を支援していきます。不確実性が増している今だからこそ、DDマーケティングの機能を活かしていきます。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

消費人口が減少し、モノが売れにくくなる状況においては、さまざまなデータとデジタルを駆使した、より効率的かつ幅広いマーケティングソリューションの提供が求められます。生成AIなどの技術の進化も踏まえながら、データ活用の強化と最新テクノロジーの徹底活用を進めます。また、生活者調査から得られた知見を融合し、食品流通のさまざまな課題やニーズを可視化し、販売・営業戦略の立案や、新たなビジネス要素の発掘、新たなビジネスモデルの創出を行っていきます。



目指す姿達成のために克服すべき課題

- ビッグデータのさらなる拡充
- 生活者アプローチの多面展開（アプリ・サイネージ・SNSなど）
- 生活者購買データ（ID-POSデータ）の分析力強化
- 小売業様、メーカー様とのさらなる連携強化
- パートナー企業とのアライアンス強化

「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
ビッグデータの活用	- 全国の小売業様から生活者購買データを入手し、販促効果検証、購買分析などを実施 - 当社の出荷データ（年間12億件）から市場分析、需要予測分析などを実施	- 全国の小売業様から入手する生活者購買データを拡充し、マーケティングソリューション提供機会を拡大 - 出荷データに加え、生活者理解に必要な定量・定性データやインフラ基盤を強化し、新たな需要創造を図る
アプローチの拡大	- 子会社のリテールメディア（株）が全国4,500店舗11,000台の店頭サイネージを展開 - 行動データをベースとしたマーケティングサービスを展開する（株）unerry、レシピ動画サービスを展開するdely（株）と業務提携を締結、協業を推進	（株）unerryと当社の保有するデータを掛け合わせた統合マーケティングプラットフォーム「コーバイコネクト®」の機能を拡張 - 取り扱いデータ拡充を企図した連携アライアンスのさらなる拡大を推進
小売業様・メーカー様との取り組み	- 複数の小売業様との間で、購買データを活用した集客施策・販促施策などの取り組みを展開 100社を超えるメーカー様と、デジタル領域における広告・販促施策を展開	DDマーケティングにとどまらない、小売業様・メーカー様の課題解決に資する、データ分析機能・リテールサポート機能・商品開発機能の構築と提供を実現。それとともに、全社における総合的なマーケティング機能を提供

取り組みトピックス

■ 当社独自の統合デジタルマーケティング「クラシルフェス」*

「クラシルフェス」は、食品の購買と極めて親和性の高いレシピを軸に、一気通貫で生活者の「見た・来た・買った・作った」を実現する当社独自のデジタルサービスです。特定レシピを見ている生活者に対し、関連の強い商品を訴求するなど、レシピを起点としたターゲティングも可能です。

あるメーカー様で、購買頻度が低く売上拡大が難しい調味料を訴求したところ、展開した店舗での売上が前週比2倍に伸びました。また同時に、この商品を購入した方に調理画像を投稿してもらうキャンペーンを行ったところ、商品購入者の約2割の方が投稿する結果となり、購買後の「作った」までを追えることが実証されました。

一気通貫施策「クラシルフェス」



* Landing Page（ランディングページ）：広告をクリックした際に表示されるウェブページ

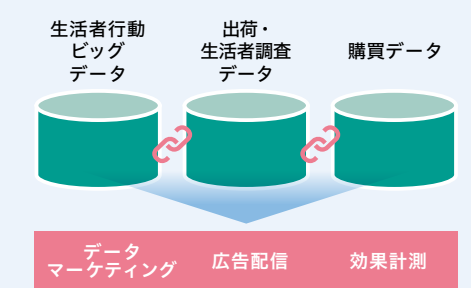
PICK UP

統合マーケティング・プラットフォーム「コーバイコネクト®」

当社はDDマーケティングを通じて、小売業様の生活者購買データと、（株）unerryの行動データを掛け合わせ、生活者動向の把握・最適な情報配信・広告販促の効果検証といった取り組みを進めてきました。従来は当社と（株）unerryがそれぞれに保有するデータを個別に掛け合わせていましたが、両社で共同のマーケティングプラットフォームである「コーバイコネクト®」を構築したことで、よりシームレスなデータ連携・分析とアクションへの接続が可能となりました。

将来的には同プラットフォームの中に、外部のさまざまなデータを取り込み、より価値ある高度な機能提供を行う予定です。

「コーバイコネクト®」の概要



マーケティング開発本部
事業開発グループ
分析ユニットリーダー
望月 勇貴

データ分析を通じて小売業様・メーカー様の課題解決に伴走するための体制づくり

大量のデータが目の前にあるにもかかわらず、すぐにビジネスの意思決定に活かせない現状に対し、効率的かつスピーディーな分析を可能にするインフラの必要性を強く感じていました。「コーバイコネクト®」の開発はDDマーケティング拡大に寄与する効率化を実現し、将来的な機能拡張も踏まえたさらなる付加価値創造の足掛かりになると考えています。しかし、システムやデータは単なる道具や材料に過ぎず、その使い手の育成も急務です。「課題解決志向」「データ構造や扱い方の理解」に加え、「食品流通業界とマーケティングの知見」を兼ね備えた当社ならではのマーケティングデータ分析人財の裾野を広げるべく、日々奮闘しています。

これらの取り組みにより、これまで以上に小売業様・メーカー様の課題に伴走し、共に解決していくための体制構築を進めます。そして、当社が従来担ってきた「商品を送り届ける流れ」に、DDマーケティングを通じて「生活者に送り届ける情報の流れ」を同期させることで、機会ロスの削減や潜在的な需要の発掘を実現していきます。

* クラシルフェス：クラシル及び、姉妹アプリ「クラシルリワード」と、三菱食品の持つ「クラシル“storeTV”」、売り場連携を一気通貫で統合した施策

「MS Vision 2030」の成長戦略

デジタル活用② 業務効率化・生産性向上



常務執行役員
IT・デジタル統括
(兼)デジタルソリューション本部長(兼)CIO※
石崎 智晴
※CIO: Chief Information Officer

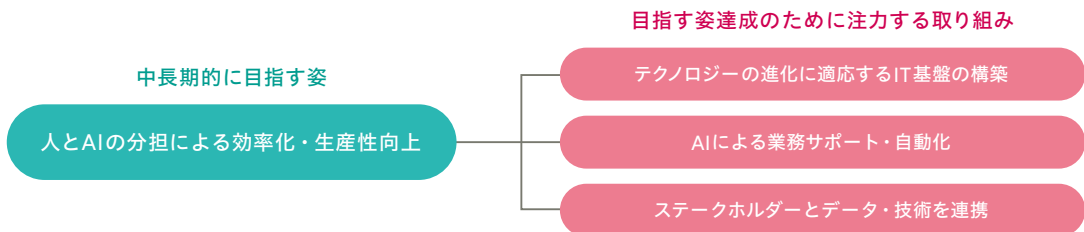
「シン・MILAI」と人財育成が導く未来への成長戦略

デジタル化が加速する中、当社は「MS Vision 2030」に基づき、AIやクラウドを活用した成長戦略を推進しています。その中核に位置するのが、基幹システムの刷新計画である「シン・MILAI」*1 構想です。これにより、業務効率の向上、意思決定の迅速化、顧客サービスの強化を図り、競争力をさらに高めることを目指しています。

しかし、最先端の技術も、それを効果的に活用し、事業価値へと転換するには「人」の存在が欠かせません。そのため、国家資格取得の支援、社内研修の充実、外部専門家の知見活用など、多面的な育成施策を展開し、高度IT人財の育成に取り組んでいます。さらに、自主的な勉強会の広がりも、学びの自走と社員同士の連携を生み出しています。「シン・MILAI」と、それを支える人財の育成、この両輪によって当社は持続的な成長を実現し、変化に対応し続ける企業であり続けます。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

複雑化するビジネス環境に対応するため、当社は「MS Vision 2030」を策定しました。その実現に向け、「データ活用基盤の強化」と「AI技術の徹底活用」を成長戦略とし、業務効率化と生産性向上を推進します。



目指す姿達成のために克服すべき課題

- 省人化に不可欠な業務熟練者レベルのAIモデル構築
- 成長戦略推進を担う社内のデジタル人財育成
- セキュリティ脅威に対応したIT基盤の構築
- 高度なAI技術を活用できる外部人財の確保
- 食品卸業界全体のコスト増加

「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
「シン・MILAI」構想	● 2025年秋時点で、基幹システム「MILAI」*2のクラウド移行を完了予定	● 「シン・MILAI」構築に向けた構想に着手 ● 基幹システムをコンポーザブル*3に構築
先進的データ・プラットフォーム導入	● オンプレミス(自社で管理・運用する形式)のDWH基盤から、クラウドのデータ活用基盤へ刷新 ● 各取引先との情報交換で、今後のデータとAIへの取り組みの土台を構築	● データ整備に向けた運用・管理体制の確立 ● 外部データを取り入れた予実管理の可視化による、営業活動の効率化・高度化
全社内業務プロセスへのAI導入による自動化・省人化	● 感性AIで実績があるスタートアップ企業のSENSY(株)と資本業務提携 ● 簡易的なチェック業務におけるAIの活用	● 品揃えと棚割業務の最適化・自動化を実現した、生産性向上に寄与するAIモデルの構築 ● 発注業務の業務効率化に特化したAIモデルの構築

*1 シン・MILAI: 受発注・物流・販売・在庫・会計などの各機能について、個別にリファクタリング(プログラムコードの見直し)や再構築を行い、システムをマイクロサービス化(大規模なシステムを小さな独立したサービスに分割)することで、パフォーマンス向上とコスト最適化を実現
*2 MILAI: 受発注、在庫・売買、倉庫管理など、当社の基幹を成す業務を管理しているシステム
*3 コンポーザブル: 機能ごとに分割した構成にすることで、環境や状況の変化に柔軟に対応することを目指す

取り組みトピックス

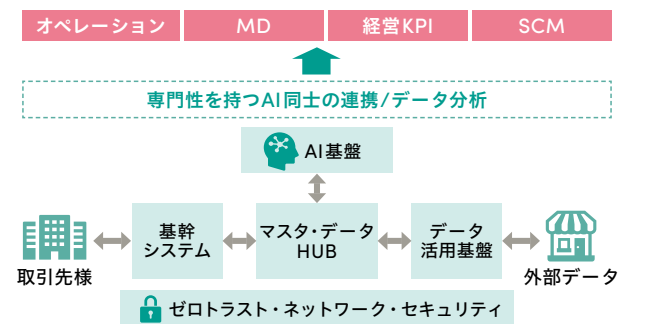
データとAIを駆使した「シン・MILAI」

「シン・MILAI」では、これまでの業務システムを中心としたシステム構成から、データとAIを中心としたシステム構成へと進化します。これまでの経験則に頼るだけでなく、AI活用の実証と検証を重ね、データに基づいた意思決定やプロセス改善を行い、業務の品質と生産性の向上を目指します。さらに将来的には、社外へのサービス展開も視野に入れ、ステークホルダーを巻き込んでサプライチェーン全体の業務効率化を目指します。

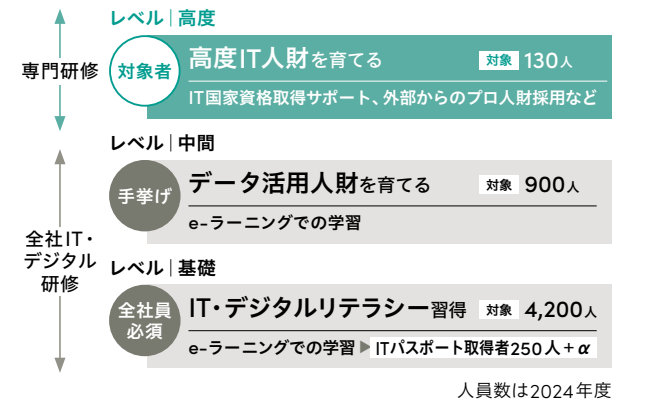
「シン・MILAI」を支える人財育成

想定を上回るスピードで進化を続けるデジタル技術に対応すべく、高度IT人財の育成を積極的に推進しています。IT・デジタル統括配下の社員を対象としたIT資格取得支援により、2024年度は新たに44名が資格を取得しました。また、外部の専門性を取り込むべく、即戦力となる3名のデジタル人財を採用し、年間の社内研修も強化しています。加えて、全社的なAI活用スキルの底上げを目指し、「IT・デジタルリテラシー研修」を実施、99.5%の修了率を達成しました。今後も、AI活用や新技術に精通するプロ人財の育成を通じて、当社の持続的な成長を支えていきます。

シン・MILAIの構成イメージ



人財育成の枠組み



VOICE

「誰一人取り残さない」デジタル活用

「MS Vision 2030」の成長戦略の先頭に「デジタル活用」を掲げているとおり、当社もデジタル活用に成長の活路の一端を見出しています。

スピード感ある施策を次々に打つためには、保守運用に時間と工数がかかるレガシーシステムと決別する必要があります。長期間取り組んでいる旧基幹システム「NEW-TOMAS」からの完全脱却も、あと一歩という状況となりました。2023年から始めているデータ基盤の構築も終わり、2025年度にはいよいよ基幹システム「MILAI」もクラウド化し、基盤は整いつつあります。2024年度より営業ダッシュボード、経営ダッシュボードなどデータ活用を進め、AIを活用した施策もいよいよ本格化してきました。しかし社内には、デジ

タル活用・改革にどう向き合っていくか戸惑う人も若干ながらいることが想定されます。そういう社員に対して利活用推進のサポートを強化し、寄り添い、伴走するのも我々の重要な業務の一つです。SDGsの理念「誰一人取り残さない」と同様、デジタル活用も全員で行うことで、効果を上げていくものと認識しています。



情報システム本部長
杉本 智彦

「MS Vision 2030」の成長戦略

デジタル活用③ SCM機能強化（サステナブルSCM構築）



取締役(兼)常務執行役員
SCM統括(兼)CLO※
田村 幸士
※CLO：Chief Logistics Officer

「2024年問題」は終わらない
サステナブルなロジスティクスの実現を目指して

数年前から物流の世界では、ドライバー不足をきっかけとした物流危機、いわゆる「2024年問題」が話題になっています。当社は、そのために早くからさまざまな対策を講じ、お客様に「必要なときに、必要なものを、必要な形で届ける」という、卸にとって最も重要な機能の維持に努力してきました。しかし、2024年が過ぎたからといって、この問題は終わったわけではありません。これから先も続く、大きな社会課題です。当社は長期的な視点に立ち、オペレーションの可視化やデジタル技術の導入、環境負荷の軽減、さらには異業種との連携など、サステナブルなロジスティクスを実現するための施策に、今まで以上に積極的に取り組んでいきます。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

「2024年問題」を契機とした外部環境変化のさらなる加速が想定される中、サステナブルなロジスティクスの実現に向けて、テクノロジーを駆使した徹底的な効率化を推進します。それに加え、同業他社や非食品分野といった消費財物流の垂直統合・水平展開による物流スキームの最適化、物流事業としての成長の実現、サステナビリティ重点課題の解決を目指しています。



■ 目指す姿達成のために克服すべき課題

- 物流関連法令への対応
- 国内食品事業の縮小化・物流密度低下への対応
- 業務の可視化・最適化+標準化
- 物流人財の確保
- 商慣行（リードタイム・納品期限等）の見直し
- 物流コストの適正化
- 労務環境の改善

■ 「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
新発注システムによる 需要予測・需給調整 機能の高度化	- 入荷リードタイム延長等への対応を目的とした在庫水準の維持を可能とする発注ロジック実装 - 入荷平準化機能の実装に向けた実証実験開始	- 各種データ活用による実績の精緻化とAI活用も含めた新発注システムの構想、開発推進 - 物流の環境変化へ柔軟に対応可能な機能の開発、検証
最適配車情報に基づく 輸配送効率化・ 余剰スペース活用	- 共同配車支援ツール開発、拠点間の共同配送推進による年換算運行台数1,700台の車両効率化 - trucXing（トラクシング）サービス*1、年換算3,200台突破	- データ基盤構築による複数荷主間の共同配送加速 - 物流需給情報を用いた事業拡大、最適化推進による業界全体の効率化
ヒトと自動化技術の 協働による 省力化・省人化推進	- WMS*2再構築（既存得意先向け専用システムのクラウド化、新たな物流事業に特化したWMS導入） - 単純・重作業工程のロボティクス化に向けた実証実験開始	- 再構築されたWMSの展開、アジャイル型開発 - 既存物流センターへのロボティクス導入、展開 - 未来型物流センター（自動化構成比20%）の実現
同業他社・非食品分野 の顧客との 協業・業務提携	- 日用品卸最大手（株）PALTACとの包括的物流協業に関する基本合意を締結 - 同業他社との共同配送の拡大、異業種と共同配送を開始	- 異業種との協業拡大（既存拠点相互利用・共同化） - データ基盤に蓄積された配送実績に基づく食品業界の枠組みを超えた共同配送の拡大

*1 trucXingサービス：トラックの空き時間や空きスペースを活用した輸配送シェアリングサービス

*2 WMS：Warehouse Management System（倉庫管理システム）

取り組みトピックス

■ 日用品卸最大手（株）PALTACとの
物流協働取り組みを始動

2025年1月、サステナブルなロジスティクスの実現と両社の物流事業領域の拡大を目指すため、（株）PALTACと物流の連携・協働に基本合意しました。

「既存物流拠点の活用」「共同配送」「共同物流センターの検討」「物流DXの共同研究」の4つのテーマを対象に、具体的な検討を開始しています。

食品・日用品は従来、異なる物流網を構築してきましたが、それぞれのサプライチェーンの垣根を越え（株）PALTACと取り組むことは、日本国内物流の持続可能性にも寄与するものと考えています。

（株）PALTACとの物流協働取り組み領域



PICK
UP

株式会社ベスト・ロジスティクス・パートナーズを設立

2024年11月、三菱食品の持つ物流機能を分社する形で、BLPが提供するサービス（株）ベスト・ロジスティクス・パートナーズ（以下、BLP）を設立、2025年4月より事業を開始しました（初年度想定売上高2,000億円、従業員約800名）。

BLPは、食品物流分野で培った物流センター運営ノウハウや細やかな管理手法、効率的な共同配送を実現するシステムを活用しながら、お客様と共に物流課題の解決を目指し、高度化・複雑化する市場ニーズに対応する戦略や仕組みを提案します。

また、食品分野にとどまらず、さまざまな業種・業界のお客様にサービスを提供することで、事業成長を目指します。



（株）ベスト・ロジスティクス・
パートナーズ
代表取締役社長
小谷 光司

食品流通の枠を超え、持続可能な未来を拓く

当社は、三菱食品が持つ物流機能を成長ドライバーとして事業展開するため、そのほぼ全てを分社化して設立され、「MS Vision 2030」の目標達成にも貢献していきます。食品を中心とした中間流通と、小売業様向けの物流を得意分野として、メーカー様向けや国際サービスも担うことにより、サプライチェーンの全体最適を主導します。さらにそのノウハウを日用品、衣料品等の消費財にも展開することで、食品流通の枠を超えた消費財サプライチェーンの最適化を担い、サステナブルなロジスティクスの実現を目指しています。当社は構造変革や新しい仕組みを創るソリューション・プロバイダーであり、従来型の物流事業者とは異なります。そのために従前より取り組んでいた物流パートナー様とのパートナーシップをより強固なものにすることと、デジタル化や自動化といった先進技術をトップランナーとして活用することで、サステナブルなロジスティクスの仕組みを創造していきます。

「MS Vision 2030」の成長戦略

新たな需要の獲得：国内市場



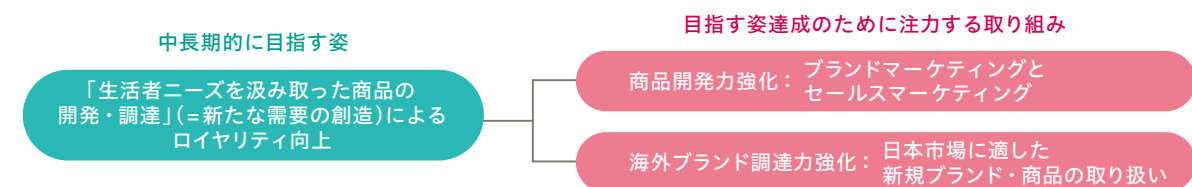
取締役(兼)常務執行役員
商品統括
細田 博英

生活者理解とデータ分析が導く「ブランド開発事業」の深化

国内市場とは「ブランド開発事業」のことであり、これまで築き上げてきた小売業様・メーカー様との信頼関係を起点とし、当社が蓄積してきた生活者理解の知見と、「DDマーケティング」で培ったデータ分析能力を最大限活用して、その機能を進化させてきました。今後はさらにこの機能を深化させ、社会の変化を捉えた新たな価値と需要の創出に貢献することを目指していきます。そのため、国内市場においては生活者トレンドに沿った商品開発及び海外ブランド開発を推進し、商品に対する生活者のロイヤリティ強化を図り、小売業様・生活者に貢献していきます。また国内需要の縮小が避けられない環境下、日本食に関心の高い海外に向けて、日本企業の商品全体の価値向上にもつながっていきます。今後も挑戦しながら事業として成長し、当社を牽引していきます。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

多様化する国内市場のニーズに即した、マーケットインの「商品開発力強化」と、「海外ブランド調達力強化」に取り組めます。これまで蓄積してきた知見やデータ分析能力をパートナー企業と共有し、商品開発・ブランド開発を行うことで小売業様やメーカー様の課題を解決し、販売拡大に貢献します。そこで得た知見やデータを改めてパートナー企業と共有するサイクルを繰り返すことで、商品開発力・海外ブランド調達力を強化していきます。



■ 目指す姿達成のために克服すべき課題

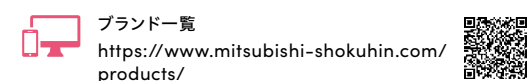
- マーケティング力向上
- 既存ブランドのさらなる認知向上
- 輸出を見据えた商品開発力の強化
- 市場に沿ったブランドポートフォリオの入れ替え
- 日本市場に合った容量・規格へのリパック
- 商品開発人財の育成

■ 「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
商品開発力強化	- 地域の食資源を活用した商品開発（山梨県産白桃、北海道産赤肉メロン等） 「かむかむ」「からだシフト」のリブランディングによる“ターゲット生活者の明確化”と“ブランドコンセプトの再定義”	100周年施策であるポップアップストアでの露出 - リブランディングによるブランド再確立・成果獲得・効果検証
海外ブランド調達力強化	「オールドエルパソ」の販売開始・販売拡大 「リンツ」のバレンタイン等の催事向け商品開発	- 生活者ニーズを汲み取った価格帯・規格の商品開発 - クリスマス、年末年始の催事への注力・販売強化

■ 主要ブランド一覧

当社は、国内・輸入合わせて60を超えるブランドを提供しており、加工食品から菓子、酒類まで多岐にわたります。



ブランド一覧
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/products/>

かむかむ

かむかむ



からだシフト

HARIBO

ハリボー



オールドエルパソ

取り組みトピックス

■ 地域の食資源を活用した商品開発の取り組み

当社は地域創生への取り組みを強化しており、2022年4月には専門部署を新設しました。国内商品開発本部も専門部署と連携し、地域に根差した原材料を活用した商品開発を推進しています。

その事例として、主力ブランド「かむかむ」は10年ほど前から国産果汁への切り替えを進めており、2024年度には「白桃」と「赤肉メロン」を発売しました。

また、愛媛県と共同開発した「愛媛県とつくった温州みかん飴（榮太樓）」は、果汁搾汁後の果皮パウダーと果皮ペーストをアップサイクルした商品です。環境への配慮という点でも、多くのお客様からご支持をいただいています。



地域の原材料を使用した商品

■ 供給が不安定な原料の新たな産地開拓に注力

当社子会社の(株)エム・シー・フーズ(以下、MCF)は、国内の食品・飲料メーカー様向けに、国内外からさまざまな原料を調達・供給しています。地球温暖化などの影響により、従来の主要産地から供給が不安定になる原料が多い中、MCFは新たな産地開拓に注力してきました。オレンジ加工品ではブラジルに加えてギリシャから、パイナップル加工品ではタイに加えてフィリピンからの調達を開始しています。このような取り組みを通して、当社は今後も食の安定供給に貢献していきます。



ギリシャのオレンジサプライヤーとの商談の様子

VOICE

ブランド価値向上を目指し、「ハリボーミーティング」を開催

当社では、人気グミ「ハリボー」のブランド価値をさらに高めるため、ブランドオーナーと全国の営業担当者が参加する「ハリボーミーティング」を毎年開催しています。

2025年4月に開催したミーティングでは、「ハッピーグレープ」(リニューアル発売)の販売促進に関する最新情報の共有に加え、2024年8月に実施した社内販売コンテストで優秀な成績を収めた担当者によるドイツ本社研修の報告が行われました。本ミーティングではコンテストの成果発表の機会も設けられ、ブランドオーナーとの間で直接的な意見交換を行うことで、相互理

解をより一層深めることができました。

今後もブランドオーナーとの緊密な連携を軸に、一丸となってブランド価値向上という目標の達成と日本のグミ市場の活性化に貢献していきます。

輸入商品開発本部
第二グループ
Aユニットリーダー
高橋 祐一郎



「MS Vision 2030」の成長戦略

新たな需要の獲得：海外市場



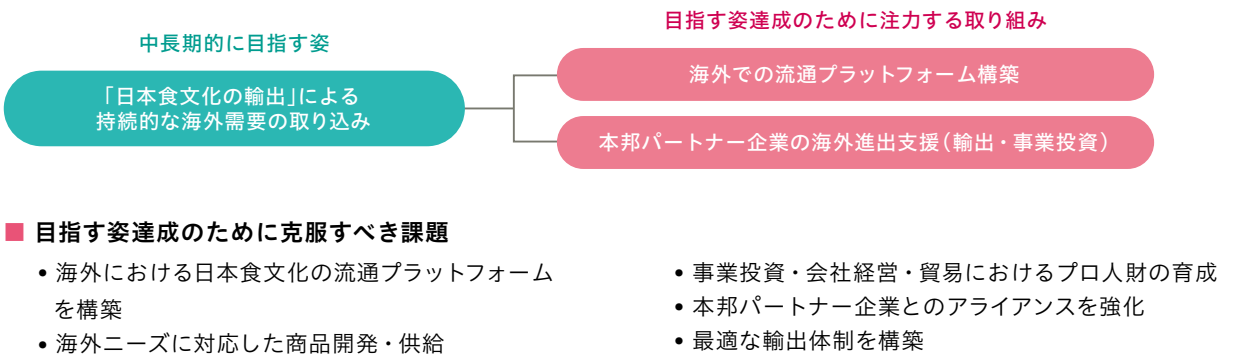
次世代事業統括 事業開発本部長
山田 浩雅

日本食の新たな市場創出に挑む

次世代事業は、当社の基本機能である卸売事業に続く収益の柱を確立する事業です。特に、海外での日本食の需要拡大は、当社にとって重要な事業機会であり、日本が誇る食文化をターゲットとする国や地域へ展開していきます。展開に際しては、①経済規模、②日本食文化の受容性、③地政学リスクなどの選定基準を念頭に置きつつ、まずは輸出等のアプローチを行い、最終的には展開先での事業化をゴールとしています。この海外需要獲得のために、海外販路を拡大する流通プラットフォームを構築し、さらに上流・下流への垂直展開を図っていきます。そして、同様のモデルを他の国や地域へ横展開していくことで、次世代事業のさらなる成長につなげていきます。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

当社は「MS Vision 2030」で掲げる成長戦略に対して、国内外における大きな環境変化を新たな事業機会と捉えています。海外の成長市場で日本食文化の需要が高まる中、本邦パートナー企業の輸出拡大や海外展開を支援するとともに、当社としても規模感のある海外事業群（製造・卸・小売・外食）を構築していきます。



「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
海外流通プラットフォームの構築	● 欧州では日本食輸入卸へ出資、日本食を流通させるプラットフォームを獲得（右ページに詳細記載） ● 米国では外食へ参入、日本食のサプライチェーン確立に向け、知見を蓄積（右ページに詳細記載）	● 事業投資先を核に、製造・卸・小売・外食等に縦横で展開し、ターゲット国における事業を拡大 ● 市場ニーズに合った商品開発・調達や、さらなる需要の取り込みと創出
本邦パートナー企業の海外進出支援	● 海外大手小売業様のニーズを把握し、NB商品 ^{*1} ・OEM ^{*2} 商品の供給を実行 ● 当社出資先への本邦メーカー商品の輸出・現地輸入に関する協業体制を構築	● 海外市場の需要に対応できる供給体制をメーカー様と協議・構築し、輸出取引を拡大 ● 各国の食品安全基準や貿易規制等に対応できる輸出機能・体制を強化し、日本産品の海外輸出を支援

*1 NB (National Brand) 商品：メーカーが自社ブランド商品として企画・製造し、全国各地の小売店で販売される商品
*2 OEM (Original Equipment Manufacturer)：他社ブランドの製品を製造すること

取り組みトピックス

■ 欧州での取り組み：Japan Food Express Ltd.への出資

欧州市場における日本食レストランは増加が見込まれ、中でも英国においては、少なくとも5年以上は伸長が続くと予想されています。

そのような状況下、ロンドンを中心に約2,000種類の日本食材・飲料を取り揃え、高級レストラン等約3,000社の顧客販売網を持つ日本食品輸入卸会社、Japan Food Express Ltd.へ出資しました。同社の持つ製造業、及び小売業等も活用しながら、サプライチェーン全体での事業化を検討します。同時に欧州全域において同事業モデルの横展開を図ることで、日本食材卸売でNo.1を目指していきます。



Japan Food Express Ltd.が保有する倉庫内の様子

■ 米国での取り組み：Eat & MS USA Inc.の設立

米国は日本食レストランの店舗数がアジアに次いで多く、日本食需要が旺盛な地域です。当社は餃子とラーメンを日本食のキラーコンテンツと考え、外食事業に強みを持つ（株）イートアンドホールディングスと、合併会社Eat & MS USA Inc.を設立しました。

まずは直営レストランを増やしていくことで業態、メニュー及びブランドを確立し、今後はフランチャイズチェーンを含む多店舗展開を加速させます。外食事業で開発したメニューやブランドを軸に、さらなる事業展開を目指していきます。



2025年4月にカリフォルニアで開催された「OC Japan Fair」へ出店

VOICE

「日本食文化の輸出」に向けて－海外市場での事業加速・輸出拡大－

2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録され、訪日客によるインバウンド消費などもあり、近年世界的に日本食がブームとなっています。2023年10月に公表された内容によると、海外の日本食レストランは約19万店、うち欧州は16,200店（英国1,260店）、北米は28,600店と着実に増加傾向にあり、今後も成長が見込まれています。事業開発本部では「日本食文化の輸出」を具現化すべく、英国・米国をはじめとした国々に

において事業参画を開始しています。今後もターゲットとする国・地域を定め、前例のないスピードで事業拡大を進めていきます。

また、日本からの食品輸出に関する取り組みとして、海外の小売業様向けに当社ネットワークを活用したNB商品、PB商品の輸出拡大を図っていきます。これらを実行する上で、事業投資・経営・輸出を担うプロ人財の育成を同時に進めていきます。

「MS Vision 2030」の成長戦略

人的資本強化（人財育成）



常務執行役員
コーポレート担当役員
(総務人事・コンプライアンス)
(兼)CHRO[※](兼)CHO[※](健康増進担当)
山口 研
※CHRO：Chief Human Resource Officer
※CHO：Chief Health Officer

チャレンジする企業文化への変革に向けて

当社の競争力の源泉は、多様な人財が互いに連携し、結果を追い求めることであり、人的資本こそが最大の財産です。当社は、持続的な成長と企業価値のさらなる向上のため、チャレンジする企業文化への変革を目指し、さまざまな人的資本強化施策に取り組んできました。2024年度には「MS Vision 2030」と連動した人事戦略の実行のため、2030年に目指す人財の在り姿を示した「人財ポートフォリオ2030」を策定するとともに、多様性や個性を尊重した職場環境づくりに向けた取り組みも行いました。今後も「MS Vision 2030」の実現に向け、成長のドライバーである人的資本のさらなる強化を図ります。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

持続的な成長と企業価値のさらなる向上に向けて、事業環境の変化に柔軟に対応し、新たな付加価値を生み出すためには、チャレンジする企業文化への変革が不可欠です。社員の持続的な成長を支援する「人財育成」の取り組みと、働きやすく、働きがいのある組織風土を醸成する「社内環境整備」の取り組みを柱とした、人的資本の強化に取り組んでいます。



目指す姿達成のために克服すべき課題

- 専門人財の確保・育成
 - 教育研修の充実
 - 当社グループ全体での人的資本強化施策推進
- 健康指標の改善
 - 多様性を包摂する組織風土の実現
 - コミュニケーションの強化

「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
人財育成	- 人的資本経営をリードするCHROの設置 「人財ポートフォリオ2030」の策定	「人財ポートフォリオ2030」の実現に向けた、人事戦略・人財育成施策の実行 「人財ポートフォリオ2030」の更新
社内環境整備	「健康経営優良法人 ホワイト500」に2年連続で認定 - 社外メンタープログラム等の多様性を尊重した職場環境づくりに向けた施策の実行 2024年度の主な指標の進捗 - 女性管理職比率：3.8% 1人当たり年間平均総労働時間：2,093.9時間 - 男性育児休業取得率：73.8% - 社員エンゲージメント：64%	- 健康経営の実践による社員の健康増進と自己効力感向上 - 多様な人財が活躍できる環境整備 - 業務効率化・生産性向上による時間創出等さらなる働き方の見直し - 育児休業を取得しやすい環境整備の充実 - 経営陣・現場でのコミュニケーションの総量と質の向上

取り組みトピックス

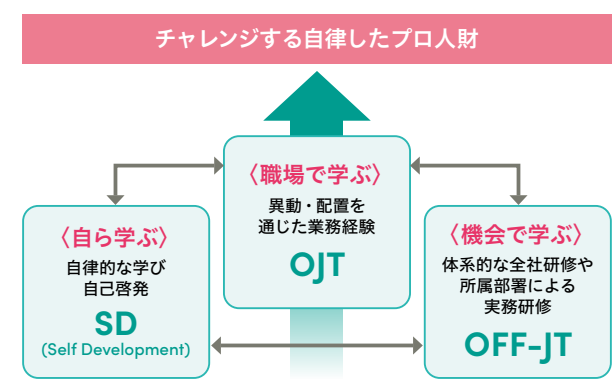
■「人財ポートフォリオ2030」の策定

「MS Vision 2030」と連動した人事戦略実行のため、2030年に目指す人財の在り姿を示した「人財ポートフォリオ2030」を策定しました。当社の各事業に求められる人財（卸営業人財、海外人財、IT・デジタル人財等）と、求められる知識・スキルを定義し、人財育成、人財配置、専門人財の確保を進めます。なお、求める人財像を「チャレンジする自律したプロ人財」と定めており、職場のOJTを中心に、自律的な学びの機会の提供と、体系的な研修等のOFF-JTにより、社員のキャリア形成と主体的な成長を支援しています。

■多様性や個性を尊重した職場環境づくり

「明るく・楽しく・元氣よく、そして前向きに」をスローガンに、多様な人財が働きやすく、最大限に活躍できる環境整備を目指しています。そのために、管理職層に対しては、多様性に向き合うマネジメントスキルを学ぶ「インクルーシブリーダーシップセミナー」を開催し、社内のロールモデルが少ない女性に対しては、社外メンターとの対話の機会を提供する「社外メンタープログラム」を実施しています。その他さまざまな女性活躍及び子育て支援に関する取り組みが評価され、「えるぼし認定（2つ星）」と「くるみん認定」を受けています。

人財育成の考え方



「えるぼし認定（2つ星）」



「くるみん認定」



VOICE

コミュニケーションの強化による成長支援

当社では、上司・部下間の定期的な「1on1」の実施、人事担当者による社員との「キャリア面談」、年1回の「キャリア申告制度」等を活用し、コミュニケーションの強化による主体的なキャリア形成と社員の成長を支援しています。また、管理職層を対象とした「マネジメントセミナー」の開催、本部長・支社長を対象とした「コーチングプログラム」の実施により、組織変革の実現に向けたチャレンジを後押ししています。さらには、社内のキャリアコンサルタント（国家資格）有資格者10名による「キャリア相談窓口」や、社内保健師による「健康相談窓口」、外部カウンセラーによる「なんでも相談窓口」を設置し、キャリアや健康に関する不

安や悩みに寄り添い、サポートする体制を整備しています。これらの取り組みにより、コミュニケーションの総量と質を向上させ、社員一人ひとりを取り残すことなく、全社一丸となって中長期的な企業価値向上を図っていきます。

人事グループマネージャー
田熊 清史



「MS Vision 2030」の成長戦略

成長を牽引する卸売事業



常務執行役員
西日本統括
植村 広史

卸売事業の多様な機能で当社の成長を牽引する

消費の多様化と人口減少による規模の縮小が進む中、卸売機能も従来の物流や調達機能の高度化だけにとどまることはできません。生活者の購買行動を理解し、求められる商品提案や販売企画などを、それぞれの地域に合わせて行うことが必要です。そのニーズへの対応として、当社の強みであるフルエリア・フルカテゴリー・フルチャネルの取引を通じて保有する膨大な取引データを活用し、流通の効率化を推進してきました。さらに多様化する嗜好の変化に合わせ、デジタルを活用したさまざまな企画の提供を進めています。

また、食品流通が地域や環境に与える影響は多大です。卸売事業の重要な機能の一つとして、地域課題解決への取り組みにも尽力していきます。

「MS Vision 2030」成長戦略推進に向けた考え方

当社の基本機能である卸売事業は、成長戦略を支える基盤として根幹を成す事業です。卸売事業の機能を盤石にするため、サプライチェーンの強靱化や安全・安心な品質の追求に加え、当社に蓄積された年間約12億件の取扱データを駆使し、デジタル活用（粘着性の高い取引の実現）や新たな需要の獲得（国内市場・海外市場）に取り組むと同時に、卸売事業を通じて当社最大の財産である人的資本の強化（食品流通に精通したプロ人財）を図り、成長戦略を推進していきます。



■ 目指す姿達成のために克服すべき課題

- 不採算取引の見直し
- 物流コストの抑制による競争力の強化
- 原料供給逼迫や需要増時等における商品確保
- 人件費増加による営業費増加の抑制
- 対取引先シェアの拡大
- デジタルを活用できるプロ人財の育成

■ 「MS Vision 2030」成長戦略の進捗

取り組みテーマ	主な進捗・成果	今後の主な取り組み
デジタルを活用した粘着性の高い取引の実現	● DDマーケティングの取り組み企業拡大 ・小売業：20社、メーカー：100社*1 ・デジタルサイネージ導入企業：100社11,000台*1 ・ID-POS (SM*2顧客ID数)：全国合計2,000万人	● 1to1マーケティング「cacicar (カシカル)MA」の導入 （「クーポン費用対効果を最大化するサービス」の提供） ● 棚割支援システム「tanavi」の機能提供 （「データドリブン*4営業のサポートシステム」の提供）
デジタルを活用した業務効率化・生産性向上	● 営業ダッシュボード導入による効率化・生産性向上 ・IT・デジタル統括と連携し、卸営業向け勉強会を実施 ・創出した時間を付加価値向上への取り組みにシフト ● デジタル活用人財の育成、IT・デジタルリテラシー習得 ・デジタルを活用した卸営業の効率化・提案力向上	● 全社内業務プロセスへのAI導入による自動化・省人化 ● SENSY (株)との協業による食品流通業界向けAIサービスの機能提供 (AIによる品揃え・棚割最適化)
卸売事業を基盤とした新たな需要の獲得	● オリジナル商品のアジア圏への輸出拡大 ・中国国際線機内への和酒の展開 ・タイに菓子（生活志向）の展開 ・台湾にRTD*3/「蔵べる」の展開 ● 地域パートナーシップの構築	● 原料販売の強化 ● 代理店機能の強化 ● 地域生産者との取り組み ● アップサイクルでのフードロス削減

*1 2025年3月時点 *2 SM：スーパーマーケット(supermarket) *3 RTD (Ready To Drink)：(ふたを)開けてすぐに飲める(アルコール)飲料
*4 データドリブン(data driven)：さまざまなデータに基づいて判断・アクションすること

取り組みトピックス

■ 生産者との協働によるアップサイクルでフードロス削減を実現

2023年4月～2024年9月に、関西から九州エリアの農園、生産者グループ25団体と協働し、規格外の青果を商品化することで、約74tの食品原料廃棄を削減しました。従来は廃棄されていた原料を活用した商品開発プロセスを継続することでビジネスモデル化し、水平展開可能な施策に進化させた結果、経済・社会・環境の三価値を同時に

実現しました。地域課題の解決をしながら、さらに商品開発機能を磨き込むことで競合卸との差別化を図り、引き続き顧客から選ばれる卸の地位を確立していきます。



1年半の間に35品もの商品化を実現

■ 当社最大の“太陽光発電所”が稼働

CO₂排出量の削減に向けた取り組みの一環として、当社が運営する久御山ドライSDC*5(京都府久世郡久御山町)に、アーバンエナジー(株)が提供する太陽光発電設備を導入し、2025年7月に正式稼働しました。発電した電力のうち、同物流センターの使用電力量分を当社が自家消費し、さらに使用電力を上回った余剰分の電力はアーバンエナジー(株)が市場で販売し、その環境価値を非化石証書*6として当社に還元することにより、久御山ドライSDCだけでなく、当社及びステークホルダーの皆様のCO₂排出量削減の取り組みに貢献することができます。卸売事業に必要な不可欠なアセットを活用し、社会価値・環境価値を実現しました。



「三菱食品 久御山A棟太陽光発電所」という発電所名称も付与

*5 SDC (Specialized Distribution Center)：特定小売業様向けの専用物流センター
*6 非化石証書：非化石電源から発電された電力であることを証明する証書

VOICE

当社の成長戦略を支える中心エリアの一つである関西で「No.1」を目指す

関西支社は、非常時に首都圏のバックアップを担う中核支社であり、管轄エリアの2府4県は、首都圏とは異なる多様な価値観が集積する、日本の「文化首都」としての中心地です。関東圏に次いで人口が多く、長期スパンで見てもまだまだ集客が望める大阪圏・京都圏・神戸圏という三大商圏を有しています。当支社は、新しいライフスタイルやデジタル化、サステナブルな脱炭素社会への対応などを含む、関西エリアの高いポテンシャルに合わせ、当社の成長戦略をコア事業である卸領域へ落とし込み、ITで営業効率化を徹底的に支え、さらなるシェア拡大を狙います。

さらには、当社の強みであるリテールサポート機能を駆使し、地域に密着するお取引先様の経営課題に寄り添い、パートナーとして地域貢献にチャレンジしながら協業体制を築きます。そして経済・社会・環境価値をバランスよく伸ばさせていきます。

執行役員
関西支社長
菅沼 利之



Section 03 | サステナビリティ重点課題の解決

「MS Vision 2030」におけるサステナビリティ		36	健康	
環境	脱炭素	38	健康への取り組み	46
	食品廃棄削減	40	健康経営	47
	資源循環	42	価値創造の基盤	
			コーポレートガバナンス	48
地域・暮らし			コンプライアンス	50
	地域社会への取り組み	44	内部統制／リスクマネジメント	51
	強靱で持続可能なサプライチェーン	45		

「MS Vision 2030」におけるサステナビリティ

食を取り巻く事業環境の激変に伴って当社の社会的役割が複雑化していることも踏まえ、「中期経営計画2023」では、パーパスに「食のビジネスを通じて持続可能な社会の実現に貢献する」を掲げました。

さらに、「MS Vision 2030」においては、人口の加速度的な減少や地政学リスクの高まりなど、サステナビリティ対応の重要性が高まっていることから、パーパスと横並びで、敢えて「サステナビリティ重点課題の同時解決」を追加しました。

当社の成長戦略を実現しながら「サステナビリティ重点課題の同時解決」につなげていきます。

サステナビリティ重点課題の解決に向けて

推進体制

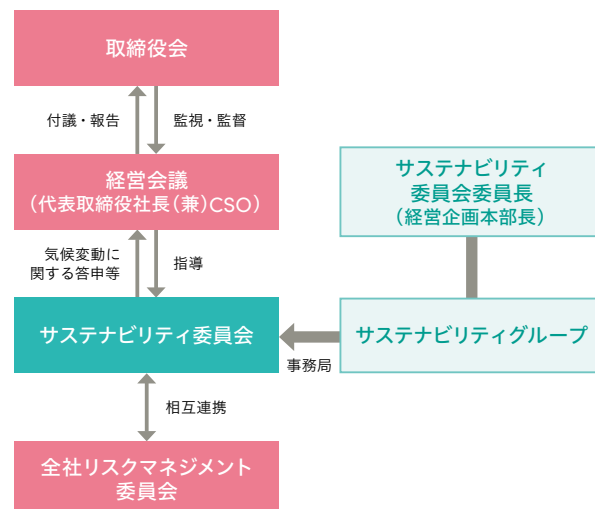
当社は、事業活動を通じたサステナビリティ重点課題への取り組みを全社的に推進することを目的とし、2021年3月に経営会議（経営執行における意思決定機関）の諮問委員会として「サステナビリティ委員会」を立ち上げました。

「サステナビリティ委員会」は、サステナビリティ重点課題全般への対応を主管しています。また、持続可能な企業価値の向上を図るために、社会課題の解決・社会的責任を重視したサステナビリティ経営を行うべく、ESG 全般の基本方針・施策を討議し、施策の周知徹底、モニタリング及びPDCA管理を担っています。

さらに、「全社リスクマネジメント委員会」とも連携して、サステナビリティ関連のリスク把握及び管理、具体的な対応戦略の立案・推進を行っています。

サステナビリティは代表取締役社長（CSO）が管掌し、サステナビリティグループが方針・施策を企画・立案の上、年2回をめぐにサステナビリティ委員会で討議後、経営会議、取締役会において付議・報告する体制としています。

サステナビリティ推進体制



サステナビリティ重点課題と2030年目標

社会課題の解決・社会的責任を重視したサステナビリティ経営を行うべく、4つの重点課題と10の2030年目標を設定しています。

重点課題	活動テーマ	2030年目標
環境     	環境に配慮したサプライチェーンの実現 (CO ₂ 排出量削減)	2050年カーボンニュートラルの実現に向け、 CO ₂ 排出量*を2016年度対比60%削減する
	食品廃棄物の削減や活用	食品廃棄量を2016年度対比50%削減する
	環境に配慮した製品の活用	プラスチック資源循環を推進し、 環境に配慮した製品を活用する
地域・暮らし     	サプライチェーン全体の品質向上	強靱で持続可能なサプライチェーンを構築する
	安定した物流の提供	
	食を通じた地域振興と地域コミュニティの活性化	地域課題の解決と地域貢献に資する商品や サービスを創出または拡充する
	日本の食文化輸出と海外市場の開拓	海外成長市場で日本の食文化の需要を 創出または拡充する
	急激に変化する国内需要への対応	国内需要の変化に対応し、生活者ニーズに 合わせて商品を開発し提供する
健康    	日本の健康寿命延伸と貧困・飢餓の撲滅	健康課題を解決し、健康に資する商品や サービスを創出または拡充する
価値創造の基盤      	全社員が活躍できる労働環境整備 ・人財開発 ・人財確保 ・適正な労働環境の整備 ・ダイバーシティの推進 ・人権の尊重 ・社員の健康増進	個性を尊重し、能力や適性を活かして 健康的に活躍できる組織風土を醸成し、 エンゲージメントを向上させる
	デジタル技術の活用	デジタル技術を活用して業務を変革し、 サプライチェーン全体の効率化と 生産性向上に貢献する
	コーポレートガバナンス体制の充実・コンプライアンス・ リスクマネジメント・財務基盤の強化	

* Scope1(事業者自らによる温室効果ガスの直接排出)及びScope2(他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出)による排出量

2030年目標達成に向けた取り組み状況

サステナビリティ委員会の下部組織として重点課題に沿って全社横断型での分科会を組成し、取り組みを推進しています。また、サステナビリティ委員会においても、その取り組みの報告を受け、進捗状況の確認を行うとともに、全社レベルで審議が必要な事項についても適切に対応しています。

サステナビリティ委員会の主な審議テーマ

- 環境(脱炭素、食品廃棄削減、資源循環)
- 地域・暮らし(地域社会への取り組み、強靱で持続可能なサプライチェーン)
- 健康への取り組み、健康経営

サステナビリティ委員会の概要

年度	開催回数
2021年度	2回
2022年度	2回
2023年度	2回
2024年度	4回

環境

脱炭素



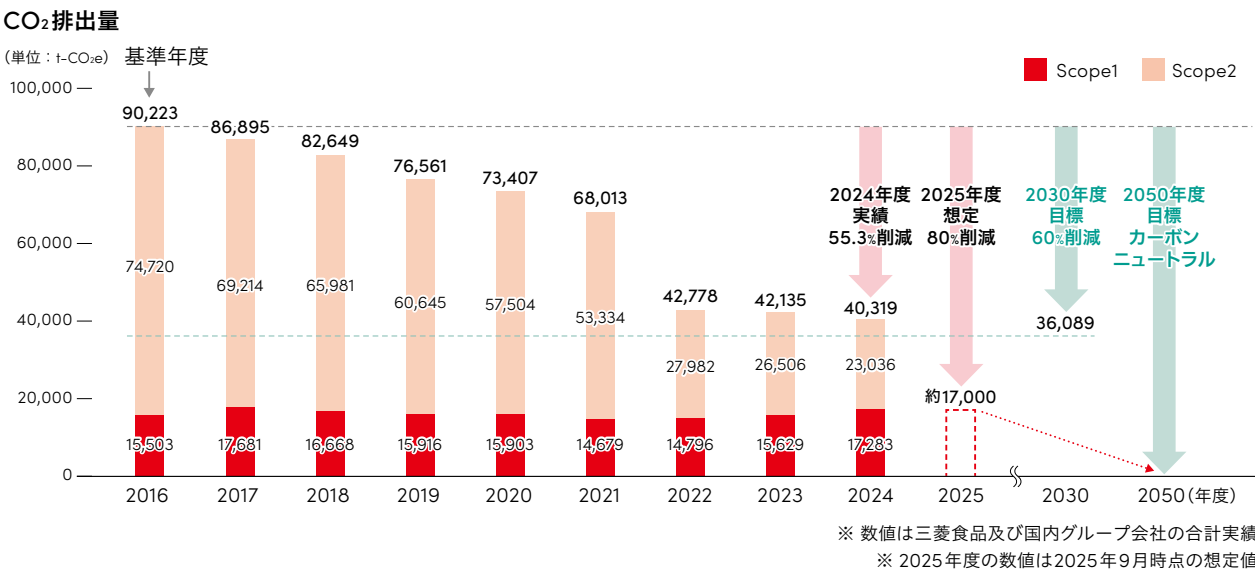
基本的な考え方

当社グループでは、省エネ性能の高い機器への適切な入れ替えなどによって、物流センター運営に係るエネルギー使用量の削減に取り組んでいきます。同時に、太陽光発電による再生可能エネルギーの創出と、環境配慮型電力や非化石証書を活用した実質再生可能エネルギー化によって、CO₂排出量の削減にも取り組んでいきます。

これらの施策を通じて、当社グループはパリ協定の1.5℃目標に合わせ、2030年度までに2016年度対比CO₂排出量60%削減、2050年カーボンニュートラルを目指していきます。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
環境に配慮したサプライチェーンの実現（CO ₂ 排出量削減）	● 省エネ推進／再生可能エネルギーの活用 ● 物流効率向上と環境対応車両への切替推進 ● 自然冷媒機器の導入	2050年カーボンニュートラルの実現に向け、CO ₂ 排出量*1を2016年度対比60%削減する

CO₂排出量の削減（Scope1、2：三菱食品グループ）



CO₂削減取り組み方針

当社グループではScope1・2削減に向けた各施策の実行によって2025年度に、2030年目標の5年前倒しでの達成を目指します。今後は下記方針に則り、引き続きCO₂排出量の削減に取り組めます。

Scope1 の削減	+	Scope2 の削減	省エネ	省エネ性能の高い機器への適切な入替推進
			創エネ	太陽光発電の導入による再生可能エネルギーの創出推進
			購エネ	上記実施後の排出量を環境配慮型電力や非化石証書を活用し実質再生可能エネルギー化

*1 Scope1(事業者自らによる温室効果ガスの直接排出)及びScope2(他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出)による排出量

Scope1削減の取り組み

電化をはじめとしたエネルギーシフトによる削減に加え、フロン漏えい量削減に向けたグリーン冷媒*2の導入や、ドライアイス削減に向けた蓄冷剤の活用、車両燃料削減に向けたEV(電気自動車)／HV(ハイブリッド自動車)の導入などを進めています。これらの施策でカバーできない排出量については、カーボンクレジットの活用も視野に検討していきます。

Scope2削減の取り組み

照明のLED化や、省エネ機器への入れ替えによる省エネを実施すると同時に、物流センターの屋根を活用した太陽光発電の導入による創エネに取り組んでいきます。また上記施策実施後の排出量については、環境配慮型電力や非化石証書の活用により、実質再生可能エネルギー化し、2030年目標の早期達成を目指します。

CO₂排出量の削減（Scope3：サプライチェーン全体）

当社は、食のビジネスを通じた持続可能なサプライチェーンの実現に貢献するため、サプライチェーン全体のCO₂排出量（Scope3）を可視化し削減に取り組めます。

当社のScope3排出量は、約9割がカテゴリー1「購入した製品・サービス」となっており、削減に向けてはお取引先様との協業が欠かせません。算定の精緻化とお取引先様とのデータ連携により、相互に削減施策の効果を享受することで、Scope3排出量の削減を目指します。

また、Scope3の算定範囲を順次当社グループ会社へと拡

大し、社会全体のCO₂削減に貢献していきます(当社グループ全体の算出結果は、当社ホームページをご参照ください)。

当社のScope3算定は、GHGプロトコルやISO14064などの国際標準に準拠しつつ、10万件以上の排出原単位から適切なデータを選定することで、より精緻な算定を実現しています。



Scope3の分析結果(連結)、Scope3への取り組み
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/sustainability/esg/environment/scope3/>



Scope3排出量の測定結果（三菱食品単体）

カテゴリー	CO ₂ 排出量(全体構成比)		
	2022年度	2023年度	2024年度
1. 購入した製品・サービス	10,352,205(90.7%)	10,200,990(90.4%)	9,719,685(89.6%)
2. 資本財	16,507(0.1%)	23,800(0.2%)	24,964(0.2%)
3. Scope1、2に含まれない燃料及びエネルギー活動	4,804(0.0%)	4,618(0.0%)	4,482(0.0%)
4. 輸送、配送(上流)	687,449(6.0%)	715,282(6.3%)	768,175(7.1%)
5. 事業から出る廃棄物	1,399(0.0%)	1,014(0.0%)	818(0.0%)
6. 出張	1,238(0.0%)	1,615(0.0%)	1,835(0.0%)
7. 雇用者の通勤	2,662(0.0%)	2,631(0.0%)	2,414(0.0%)
8. リース資産(上流)	13,602(0.1%)	14,600(0.1%)	24,230(0.2%)
9. 輸送、配送(下流)	3,025(0.0%)	3,660(0.0%)	3,905(0.0%)
10. 販売した製品の加工	対象外	対象外	対象外
11. 販売した製品の使用	対象外	対象外	対象外
12. 販売した製品の廃棄	289,630(2.5%)	273,102(2.4%)	251,705(2.3%)
13. リース資産(下流)	760(0.0%)	1,369(0.0%)	1,508(0.0%)
14. フランチャイズ	対象外	対象外	対象外
15. 投資	対象外	対象外	対象外
Scope3 合計	11,373,281(99.6%)	11,242,681(99.6%)	10,803,721(99.6%)

TCFD 提言に基づく情報開示

当社グループは、2018年6月に公開されたTCFD最終提言、2021年10月に公開されたTCFD新ガイダンスに基づいて情報開示をしています。今後は、サステナビリティ基準委員会(SSBJ)が2025年3月5日に公表したサステナビリティ

開示基準を参照した情報開示の拡充に取り組み、ステークホルダーとの対話を深めていきます。



TCFD 提言に基づく情報開示
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/sustainability/esg/environment/tcfid/>



*2 グリーン冷媒：自然冷媒を含むノンフロン冷媒や低GWPのフロン類

環境

食品廃棄削減

基本的な考え方

当社グループではお取引先様との相互協力により、店頭で商品を売り切る施策の推進や、納品期限や基準の緩和といった商習慣の見直しの実施等、サプライチェーン全体で食品廃棄物と食品ロス削減の取り組みを推進しています。さらに当社では、2022年2月より、AIによる需要予測を活用した在庫最適化ソリューションを一部のお取引先様向け専用センターの発注業務に導入し、余剰在庫*の削減を目指しています。また、食品廃棄物が生じた場合には食品廃棄物を食品循環資源として捉え、できる限りリサイクル化（肥料化・飼料化等）を実施しています。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
食品廃棄物の削減や活用	●【出さない】AI活用等による需要予測／発注精度向上 ●【売り切る】取引先との協業による返品削減 ●【売り切る】メーカー返品の削減 ●【社会貢献・リサイクル】循環型有効活用	食品廃棄量を 2016年度対比50%削減する

「出さない」「売り切る」施策

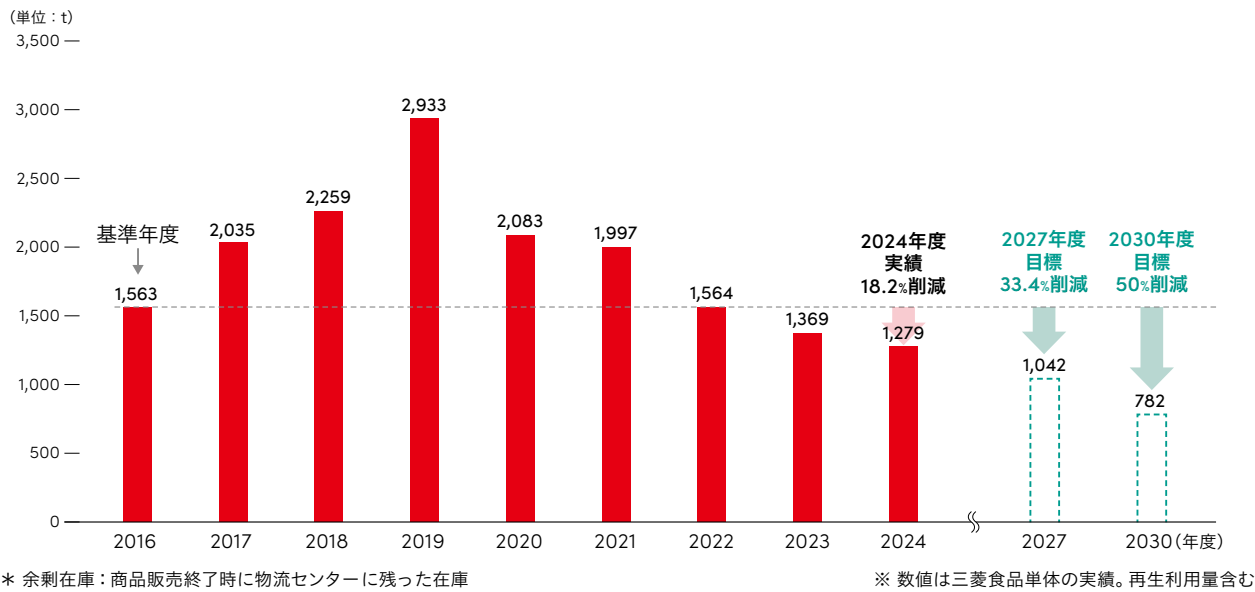
出さない：AI活用による発注精度向上

当社では従前より発注業務に需要予測システムを採用し、適切な商品調達と在庫管理を行っています。加えて、一部の物流センターに、AIを活用した需要予測による自動発注の仕組みを導入。それにより過剰在庫、滞留在庫の発生抑制に取り組んでいます。また、物流センター内の商品の賞味期限が間近にならないうちに、お取引先様に売り切っていただけるよう、商談を行う営業部署に対して、滞留在庫商品の明細情報を逐次提示しています。この情報により、メーカー様への返品も削減が図られています。

売り切る：小売業様との取り組み

小売業様での売れ残りや、当社での必要以上の商品滞留がないよう、特売商品の数量を事前に確定して、当社の在庫を含む流通在庫を調整することにより、サプライチェーン全体での食品廃棄の削減を進めています。また、小売業様に対し、見切り販売の依頼や、商品日付の納品基準を、賞味期限の3分の1から2分の1へ緩和する依頼を行うなど、サプライチェーン全体で食品廃棄を減らす対策を進めています。

食品廃棄量



取り組みトピックス

消費者庁「食品ロス削減自主宣言」へ参加

当社は食品ロスの削減を強力に推し進めるため、消費者庁が実施している「食品ロス削減自主宣言」へ参加しています。

食品ロス削減自主宣言

私たちは食品ロスを削減するために以下の取組を行います。

- 2030年度までに自社から発生する食品廃棄量を2016年度対比50%削減します。
- AI活用等による需要予測／発注精度向上を図り適正在庫を確保・管理するとともに、取引先と協業し返品削減に取り組めます。
- 行政を通じてフードバンク団体等へ積極的に食品を寄付します。

三菱食品株式会社 代表取締役社長 京谷 裕

消費者庁 食品ロス削減自主宣言
参加事業者及び取組内容
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/sengen/participation/

三菱食品 食品ロス削減自主宣言
https://www.mitsubishi-shokuhin.com/pdf/sustainability/system/FoodLoss_Reduction.pdf

東京都「食品ロス削減パートナーシップ会議

賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言」の検討に参画
当社は、東京都が設置している「食品ロス削減パートナーシップ会議」にメンバーとして参画し、「賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言」の検討に参画しました。メンバーとの情報交換を行い、食品ロス削減の取り組みを進めています。

東京都「食品ロス削減パートナーシップ会議
賞味期限前食品の廃棄ゼロ行動宣言」
<https://www.kankyo.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/kankyo/13sengen-1->

食品リサイクル施策（飼料化・肥料化）

食品廃棄物が発生した場合には、食品廃棄物を食品循環資源として捉え、できる限りリサイクル化（飼料化・肥料化等）を実施しています。具体的には、食品リサイクルに当たって、農林水産省指定の「登録再生利用事業者一覧表」や管轄する地方自治体の情報も参考に、しかるべきリサイクル業者と処理委託契約を締結し、食品リサイクル率の向上を目指しています。



無人販売機「スマリテ」の活用

無人販売機「スマリテ」を活用して、余剰在庫商品を社内販売し、食品廃棄量削減の取り組みを進めています。



寄付・寄贈

当社から発生する余剰在庫商品や、ローリングストック（日常生活で消費しながらの備蓄）時に入れ替えを行った災害備蓄食料を、当社独自の寄贈対応の基準に沿って、自治体やフードバンク等へ寄付・寄贈しています。



環境

資源循環

基本的な考え方

当社では従来廃棄物であった、物流センターから排出されるPPバンド(商品梱包材)と、ストレッチフィルム^{*1}(荷崩れ防止材)というプラスチック素材において、サーキュラーエコノミー^{*2}となる資源循環を推進しています。また、当社オリジナル商品や一部のお取引先様向け開発商品において、プラスチック使用量の削減に努めています。資源の有効活用のため、不要となった段ボール等は再利用製品の原料となるよう、リサイクル業者への有価物販売契約を進めています。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
環境に配慮した製品の活用	● 自社開発商品やセンター(梱包由来)で使用するプラスチック包材の3R+Renewable ● 自社開発商品の環境配慮インキ利用促進 ● 環境配慮型包材、販促資材等の利用 ● 天然資源使用(コピー用紙、水等)の削減	プラスチック資源循環を推進し、環境に配慮した製品を活用する

取り組みトピックス

リサイクルの取り組み

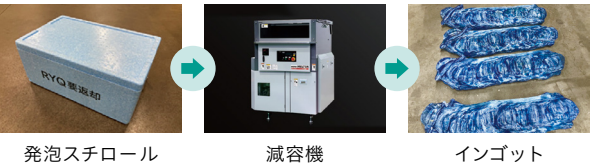
当社が運営する物流センターで発生したストレッチフィルムを、廃棄物リサイクル業者であるマツダ(株)が回収し、再生ゴミ袋としてリサイクル。そのゴミ袋をさらに、当社の物流センターで使用する取り組みを進めています。

また、物流センターで排出された段ボール約250kg分を紙袋にリサイクルし、当社の展示会「ダイヤモンドフェア2024」で使用しました。



発泡スチロールのインゴット化

一部の物流センターでは、発泡スチロールの減容機(発泡スチロールをインゴット化^{*3}する機器)を導入することで年間74tの廃棄を削減し、パレット等へリサイクルしています。



^{*1} ストレッチフィルム：ポリエチレン製の透明なフィルムでできた梱包材の一種。物流センターや工場の出荷現場などで利用される

^{*2} サークュラーエコノミー(circular economy)：循環経済。資源を循環利用し続けながら、新たな付加価値を生み出し続けようとする経済社会システム

^{*3} インゴット化：プラスチックを溶かして体積を大幅に減少させた塊を作ること

PICK UP

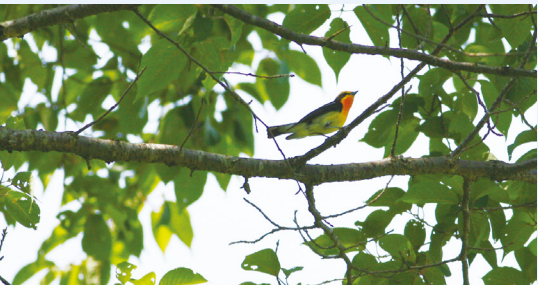
「三菱食品 広島FLDC緑地」が環境省の「自然共生サイト」に認定

2024年10月、「三菱食品 広島FLDC緑地」が環境省の「自然共生サイト」に認定されました。

「三菱食品 広島FLDC緑地」は、当社保有の物流センターである「広島フルラインDC」の敷地内にある緑地です。広島市の「広島西部丘陵都市建設実施計画」(平成元年)によってつくられた、「西風新都^{せいふうしんと}」内の「伴南工業地区^{ともみなみ}」に位置しています。

本緑地の東側・南側は、いずれも住宅地区として整備され、住宅地区と工業地区の緩衝帯となっており、ウグイス・エナガ・コゲラ・ジョウビタキ・シロハラ・ヤマガラなどの鳥類が生息しています。

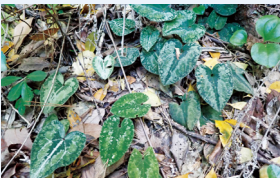
同サイトと当社事業との共存を通じて、生物多様性の保全に取り組んでいきます。



キビタキ



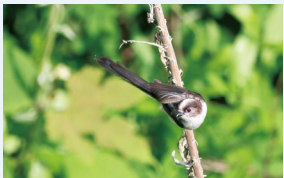
ベニシジミ



カンアオイ属の一種



モリアオガエルの卵塊



エナガのひなの巣立ち

生物多様性を保全しながら、社員・地域の皆様に親しまれる緑地を目指します

広島フルラインDCは、2006年に設置されて以降、当社の中国エリアにおける基幹物流センターとして長年にわたり重要な役割を果たしています。

同センターを取り囲む緑地には、さまざまな植物や生物が生息しているため、この度、同緑地保全の取り組みの一環として、環境省が推進している自然共生サイトに応募し、認定されました。

今後は、当社社員や地域住民の皆様に生物多様性に関する知識・理解を深めてもらえる場としての活用を目指してまいります。

今後は、当社社員や地域住民の皆様に生物多様性に関する知識・理解を深めてもらえる場としての活用を目指してまいります。

広島市役所にて開催された認定授与の様子
(左から 環境省中国四国地方環境事務所 坂口所長、三菱食品経営企画本部サステナビリティグループ 橋本GM、広島市環境局環境政策課 澄川課長)
※所属は当時のもの



三菱食品 広島FLDC緑地
http://policies.env.go.jp/nature/biodiversity/30by30alliance/documents/nintei/R6first55_MitsubishiShokuhinHiroshima_FldcGreenSite.pdf



自然共生サイトとは

ネイチャー ポジティブ^{*4}の実現に向けた取り組みの一つとして、環境省が企業の森や里地里山、都市の緑地など「民間の取り組み等によって生物多様性の保全が図られている区域」を「自然共生サイト」として認定する取り組みを令和5年度から開始しています。認定された区域は、2030年までに陸と海の30%以上を健全な生態系として効果的に保全しようとする「30by30(サーティ・パイ・サーティ)目標」の達成に貢献します。

30by30(環境省)
<https://policies.env.go.jp/nature/biodiversity/30by30alliance/index.html#about30by30>



^{*4} ネイチャー ポジティブ(の実現)：自然再興。自然を回復軌道に乗せるため、生物多様性の損失を止め、反転させること

地域・暮らし

地域社会への取り組み

🔍 基本的な考え方

当社は、地域の生活者・取引先の皆様と連携し、地域社会の課題解決に向けた地域創生の取り組みを推進しています。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
食を通じた地域振興と地域コミュニティの活性化	● 商品発掘／全国の自治体等との取り組み深耕	地域課題の解決と地域貢献に資する商品やサービスを創出または拡充する

取り組みトピックス

■ 余剰果汁を使った商品開発の取り組み

静岡県東伊豆エリアで産出される「ニューサマーオレンジ」は、生食用として地元伊豆や沼津、小田原など関東の一部市場へ出荷されています。原材料用の果実は皮と果肉に分けられ、皮はゼリーやマーマレードを製造するメーカーにおおよそ全量出荷されますが、果肉は一部が地元でジュースとして販売される以外は商品化が進んでいないことから、余剰が問題になっていました。当社は商品化を目指し、「ニューサマーオレンジ」を集荷する富士伊豆農業協同組合様と連携して、地元メーカー様や取引先メーカー様に声をかけ、「ニューサマーオレンジ本生(クラフトビール)」を開発しました。今後は「ニューサマーオレンジ」を使用した商品ラインナップの拡大を図り、全国各地にPRしていきます。また、メイン生産地である静岡県河津町とも連携し、「ニューサマーオレンジ」の認知度を向上させることで、生産農家のモチベーションアップや高齢化・後継者不足の課題解消に貢献していきます。



河津町役場での商品発表会

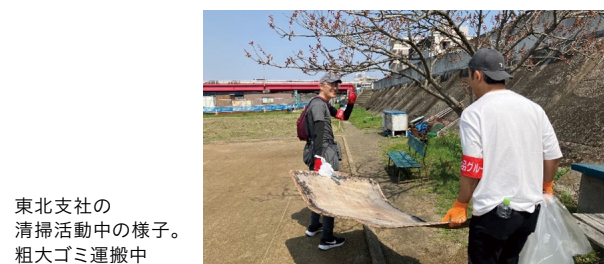
■ 地域の生活者・お取引先様と農業体験を実施

千葉県銚子市の主要産品である春キャベツの生産現場を知り、地域の産業に興味・親しみを持っていただくべく、2024年11月～2025年3月の期間中3回にわたり、地域の生活者・お取引先様と、農業体験イベントを企画・実施しました。今後も地域の皆様と共に地域の産業を応援する、さまざまな施策に取り組んでいきます。



■ 清掃活動の実施

「これからの100年プロジェクト」の活動の一つとして、お世話になっている地域への感謝の気持ちを込めて、事業所ごとの清掃活動を開始しました。各地域で行われる清掃プログラムに当社グループ社員が参加し、地域の課題解決やまちの美化に貢献する取り組みです。当取り組みの初回は、2025年4月19日に東北エリア(仙台市)で開催された「広瀬川1万人プロジェクト」への参加。東北エリア勤務の社員45名と一部の家族が、清掃活動を実施しました。今後、全国の事業所で継続的に清掃活動を行います。



東北支社の
清掃活動中の様子。
粗大ゴミ運搬中

強靱で持続可能なサプライチェーン

🔍 基本的な考え方

当社には全国の生活者の皆様に「食」を届ける使命があり、大規模災害時でもその使命は決して変わることはありません。その不変の使命のために、当社は2011年の発足以来継続して、大規模災害時でも可能な限り事業継続をしていくための体制強化に取り組んでいます。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
サプライチェーン全体の品質向上 安定した物流の提供	● 調達領域・商品領域・物流領域における品質向上 ● 配送車両の可視化/効率化 ● BCP体制強化/訓練/教育の継続実施 ● 基幹拠点の災害時非常用電源確保 ● 燃料供給体制の整備	強靱で持続可能な サプライチェーンを構築する

取り組みトピックス

■ レジリエンス認証の取得

当社では、2022年より「レジリエンス認証 事業継続及び社会貢献」を継続取得し、下記の①と②を両立させるべく、各取り組みを強化しています。

① 危機対応の取り組み

事業活動を継続するために社内体制を構築した上で、オールハザードに対応するBCP(事業継続計画)の策定・不測の事態を想定した訓練を定期的に実施しています。



本社対策本部・
全社合同訓練

体制整備	● 災害発生時は緊急性と時間に応じて初動対応、対策本部対応、事業継続対応の3つのフェーズに分けてマニュアルを作成し、社員が速やかに行動できる体制を構築 ● グループ企業への体制整備を推進
燃料供給対策	● 災害発生時でも配送車両に軽油を供給できる設備を整えて、定期的に給油の実地訓練を実施
蓄電環境の整備	● 特定の物流センターに移動式蓄電池や非常用電源設備を配備・設置 ● 各拠点の蓄電環境を見直し、携帯用発電機を再配備

BCP(事業継続計画)への取り組み
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/sustainability/esg/governance/bcp/>



サプライチェーンアンケート
(三菱食品サプライチェーンマネジメントガイドライン)
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/pdf/sustainability/system/SupplyChainManagementGuidelines.pdf>



② 社会貢献の取り組み

災害用備蓄食料を社会福祉施設などへ寄贈する、社会貢献にも取り組んでいます。

東京都文京区との災害協定締結	● 2023年東京都文京区と、災害時に一次的な避難場所として提供することを目的とした協定を締結 ● 2025年文京区の災害情報の受信環境を整備
災害用備蓄食料の寄贈	● 災害用備蓄食料は、入れ替え時にこども食堂等に寄贈することで、食品ロス減に貢献し、防災学習や防災イベント等にも活用 [2022年]備蓄食料8.5t/持出袋内食料2.7t寄贈 [2023年]備蓄食料2.9t寄贈 [2024年]備蓄食料45.3t/保存水40.0t寄贈
被災地への支援	● 2024年に発生した「令和6年能登半島地震」とその後の大雨により被災した方々やボランティアの方々へ、行政等を通して災害用備蓄保存水・当社オリジナル商品・不織布マスクを寄贈

■ サプライチェーン調査

持続可能なサプライチェーンマネジメント*の観点から、2年に1回、サプライチェーン調査を行っています。これにより各サプライヤーのリスク要因を把握するとともに、その結果に基づき、調査の翌年にサプライヤーとのコミュニケーション・是正対応を行う方針としています。2024年度は商品製造委託先、及び物流業務委託先のうち、取引金額の大きい上位100社(調査対象のサプライヤー合計228社)を対象に、アンケート調査を実施しました。

* サプライチェーンマネジメント(supply chain management): 原材料の調達から商品が消費者に渡るまでの一連のプロセスを管理すること

健康

健康への取り組み

🔍 基本的な考え方

当社では、サステナビリティ重点課題の一つ「健康」に関連し、健康に資する商品開発、取り組み、寄付活動などを行っています。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
日本の健康寿命延伸と 貧困・飢餓の撲滅	- 健康に資する商品開発／販売増による市場拡大 - 誰もが栄養価のより高い食品へのアクセスができる販売網の構築 - 貧困・飢餓撲滅への貢献（キャンペーン参加、賞味期限切れ前の出荷不可商品の寄付等）	健康課題を解決し、 健康に資する商品やサービスを 創出または拡充する

取り組みトピックス

■ お取引先様で健康関連のイベントを開催

お取引先様の小売店舗にて、健康関連のイベントを開催しています。イベントでは、生活者の健康課題解決を目的として、「糖質」など健康テーマに関するミニセミナーを実施した上で、オリジナルブランドである「からだシフト」の試食や、アレンジレシピの提案も実施。生活者が健康について考えるきっかけづくりにつなげています。



お取引先様のスペースをお借りしてイベントを実施

■ 管理栄養士プロジェクト

管理栄養士プロジェクトの一つに「食事エール」と題した取り組みがあります。これは、管理栄養士・栄養士の資格を持った社員が、食事や栄養摂取に悩みを持つ社員からの相談に乗るものであり、現在相談窓口の開設を進めています。開設に当たり、面談の運用方法の検討や食事・栄養に関する知識のアップデートだけでなく、相手の悩みやその相談の真意にも寄り添うコミュニケーションスキルの習得・実践に取り組んできました。

*1 レッドカップキャンペーン：賛同する企業の商品に「レッドカップマーク」を付けて販売し、その売上の一部を国連WFP協会を通じ、国連WFPの学校給食支援に寄付するキャンペーン

*2 文京区こども宅食：文京区を含む7つのNPO（非営利団体）などの団体が運営する、困っている家庭に出向いて支援する取り組み

相談窓口では、より気軽に話ができる雰囲気をつくるために、双方がアバターを使用して会話をを行います。



アバターを使用して面談する「食事エール」

■ レッドカップキャンペーン*1

食のビジネスを通じて持続可能な社会の実現に貢献するために、2022年2月から国連WFP協会の「レッドカップキャンペーン」に参加しています。

参加期間 2025年2月1日～2026年1月31日



■ 文京区こども宅食*2、 フードバンク・こども食堂への食品の寄付

文京区内の経済的に困っている家庭を食品などの配布を通して社会支援につなげる活動（正規商品の寄付）や、フードバンク・こども食堂等へ流通上の出荷許可切れ（賞味期限内）商品の寄付を行っています。

健康経営

🔍 基本的な考え方

社員一人ひとりが心身共に健康であり、仕事（ワーク）と生活（ライフ）を充実させることで、業績や社会的評価の向上につながっていきます。結果を生み出し続けられる環境・風土づくりに向けて、「明るく・楽しく・元氣よく、そして前向きに」をスローガンに健康経営に取り組んでいます。

活動テーマ	達成に向けた主な施策	2030年目標
全社員が活躍できる 労働環境整備	- 健康経営の実践による社員の健康増進と自己効力感向上（肉体的健康／精神的健康／社会的健康／主体的行動／ワークとライフのコントロール） 「健康経営優良法人 ホワイ500」取得に向けた体制整備 - 健康経営銘柄取得に向けた体制整備 - セミナー・イベントの提供	個性を尊重し、能力や適性を活かして健康的に活躍できる組織風土を醸成し、エンゲージメントを向上させる

取り組みトピックス

■ 「健康経営優良法人 ホワイ500」の2年連続取得

経済産業省と日本健康会議が共同で顕彰する「健康経営優良法人（大規模法人部門）」の上位500法人として、「健康経営優良法人 ホワイ500」に2年連続で認定されました。社員一人ひとりが「明るく・楽しく・元氣よく、そして前向きに」というポジティブ感情を醸成するために、「自己肯定感」と「自己効力感」を育てていくことが大切と考え、そのためのアプローチとして、健康を「肉体的健康」「精神的健康」「社会的健康」「主体的行動」「ワークとライフのコントロール」の5つの要素に分類し、健康診断の結果だけでなく、良好な人間関係の構築や自主的な学び、ライフイベントへの備え、本人の意志による仕事と私生活の統制などの視点で健康経営に取り組んでいます。

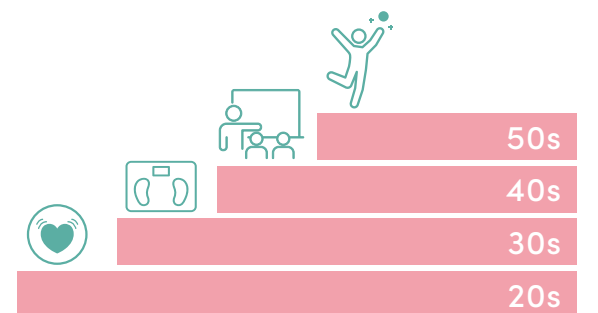
「健康経営優良法人 ホワイ500」



■ ジェネレーショナル・ヘルス・サポート

健康における課題は、年齢によっても変わってくるものです。そこで、それぞれの年齢で発生しうる健康の障壁に対して、未然に対策を行う目的で「ジェネレーショナル・ヘルス・サポート」の取り組みを開始しました。これは、「ライフ」を主体的にコントロールする一助にもつながります。

ジェネレーショナル・ヘルス・サポートのイメージ



■ コーチングスタイルの「指導しない」保健指導

ウェルビーイング*を目指し、運動・食事・睡眠などの改善に取り組むプログラム「健康ハビネスアクション」を社内を展開しています。サポート役の保健師は、指導することのないコーチングスタイルで参加者に寄り添い、伴走して、ウェルビーイングに導きます。

健康経営の取り組み・健康レポート
https://www.mitsubishi-shokuhin.com/sustainability/esg/social/health_management/



* ウェルビーイング：身体的・精神的・社会的に良い状態にあること

価値創造の基盤

コーポレートガバナンス

取締役会議長メッセージ

コーポレートガバナンスの継続的強化を

経営上の重要課題と位置付け、体制の構築を推進する

取締役会議長

京谷 裕

当社は、「食のビジネスを通じて持続可能な社会の実現に貢献する」に加えて、「サステナビリティ重点課題の同時解決」をパーパスとして掲げ、コーポレートガバナンスの継続的強化を経営上の重要課題と位置付け、体制の構築に努めております。

私は取締役会議長として、多様なメンバーによる自由闊達な意見交換、議論を通じて実効性のある取締役会を運営することで、継続的にガバナンス強化を図りたいと考えております。2024年度は経営計画「MS Vision 2030」の初

年度に当たり、激しく変化する市場環境に対応すべく、取締役一人ひとりの専門性を結集し、多角的な視点から議論を深め、当社の成長に資する有効な意思決定ができたと評価しております。

このような取り組みが、取締役会の実効性を高める上で不可欠であると考えており、今後も、議論の質の向上と継続的な改善を通じて、企業価値のさらなる向上を目指してまいります。

取締役・監査役のご紹介（2025年9月1日現在）

【監】監査役会の出席回数（2024年度） 【指】指名・報酬・ガバナンス委員会の出席回数（2024年度） 【取】取締役会の出席回数（2024年度）



京谷 裕
代表取締役社長(兼)次世代事業統括(兼)CSO
取締役会 議長
指名・報酬・ガバナンス委員会 委員

在任年数：4年

【取】14回／14回
【指】4回／4回

1984年 4月	三菱商事(株)入社
2006年 6月	Agrex Asia Pte. Ltd (Managing Director) (シンガポール)
2016年 4月	三菱商事(株)常務執行役員 生活産業グループCEO
2021年 6月	当社代表取締役社長(兼)CSO
2022年 4月	当社代表取締役社長(兼)CSO(兼)CHO(健康増進担当)
2024年 4月	当社代表取締役社長(兼)CSO(現任)
2025年 9月	当社代表取締役社長(兼)次世代事業統括(兼)CSO(現任)



細田 博英
取締役(兼)常務執行役員
商品統括

在任年数：3年

【取】13回／14回

1985年 4月	当社入社
2016年 4月	当社執行役員 中四国支社長
2020年 4月	当社常務執行役員 加食事業本部長
2022年 6月	当社取締役(兼)常務執行役員 商品統括(兼)加食管掌
2023年 4月	当社取締役(兼)常務執行役員 商品統括(現任)



田村 幸士
取締役(兼)常務執行役員
SCM 統括(兼)CLO

在任年数：5年

【取】14回／14回

1988年 4月	三菱商事(株)入社
2018年 4月	同社物流事業本部長
2020年 6月	当社取締役
2021年 4月	当社取締役(兼)常務執行役員 SCM統括
2025年 4月	当社取締役(兼)常務執行役員 SCM 統括(兼) CLO(現任)



川本 洋史
取締役(兼)常務執行役員
コーポレート担当役員(CFO)

在任年数：3年

【取】14回／14回

1990年 4月	三菱商事(株)入社
2017年 4月	同社エネルギー事業グループ管理部長
2019年 4月	同社天然ガス・金属資源管理部長
2022年 6月	当社取締役(兼)常務執行役員 コーポレート担当役員(CFO)(現任)



伊藤 和男
取締役

在任年数：1年

【取】11回／11回*1

1991年 4月	三菱商事(株)入社
2007年 4月	Princes Limited (Chairman) (イギリス)
2018年12月	Olam International Limited (Non-Executive Director) (シンガポール)
2019年 4月	三菱商事(株)食糧本部長
2023年 4月	同社執行役員 コンシューマー産業グループCEOオフィス室長
2024年 4月	同社執行役員 食品流通・物流本部長(現任)
2024年 6月	当社取締役(現任)



吉川 雅博 社外 独立
取締役
指名・報酬・ガバナンス委員会 委員長
グループ取引管理委員会 委員長

在任年数：5年

【取】14回／14回
【指】4回／4回

1980年 4月	三菱レイヨン(株)入社
2014年 4月	同社取締役(兼)常務執行役員 研究開発部門所管役員
2017年 4月	三菱ケミカル(株)常務執行役員 高機能化学部門長
2020年 6月	当社社外取締役(現任)



川崎 博子 社外 独立 女性
取締役
指名・報酬・ガバナンス委員会 委員
グループ取引管理委員会 委員

在任年数：1年

【取】11回／11回*1
【指】2回／2回*2

1987年 4月	日本電信電話(株)入社
2014年 6月	(株)NTTドコモCSR部長
2017年 6月	同社執行役員 北陸支社長(兼)(株)ドコモCS北陸代表取締役社長
2020年 6月	(株)NTTドコモ執行役員 マーケティング部長
2022年 6月	同社取締役(常勤監査等委員)
2024年 6月	当社社外取締役(現任)



松原 孝彦 新任
監査役(常勤)

在任年数：2年

【監】16回／16回
【取】14回／14回

1989年 4月	当社入社
2012年 4月	当社九州支社 九州管理部長
2015年 4月	当社九州支社 戦略オフィス室長
2018年 4月	当社経理グループマネージャー(兼)IR室長
2021年 4月	当社監査部長
2025年 6月	当社監査役(常勤)(現任)



吉川 栄二
監査役

在任年数：2年

【監】16回／16回
【取】14回／14回

1994年 4月	三菱商事(株)入社
2006年 9月	米国三菱商會社主計部長
2020年 7月	Mitsubishi Corporation RtM International Pte. Ltd, CFO (シンガポール)
2023年 4月	三菱商事(株)コンシューマー産業管理部長
2023年 6月	当社監査役(現任)
2024年 4月	三菱商事(株)S.L.C. 管理部長(現任)



柿崎 環 社外 独立 女性
取締役
指名・報酬・ガバナンス委員会 委員
グループ取引管理委員会 委員

在任年数：9年

【取】14回／14回
【指】4回／4回

2008年 4月	東洋大学専門職大学院法務研究科 准教授
2009年 4月	同大学院法務研究科 教授
2012年 4月	横浜国立大学国際社会科学研究院 教授
2014年 4月	明治大学法学部 教授(現任)
2016年 6月	当社社外取締役(現任)



國政 貴美子 社外 独立 女性
取締役
指名・報酬・ガバナンス委員会 委員
グループ取引管理委員会 委員

在任年数：2年

【取】14回／14回
【指】4回／4回

1982年 3月	(株)福武書店入社
2002年 1月	(株)ベネッセケア代表取締役社長
2010年10月	(株)ベネッセコーポレーション人財・総務本部長(兼)(株)ベネッセホールディングスCHO
2012年 4月	(株)ベネッセコーポレーション取締役 人財・総務本部長
2013年 6月	(株)ベネッセスタイルケア取締役副社長
2023年 6月	当社社外取締役(現任)



大原 毅 新任 社外
監査役(常勤)
監査役会 議長

在任年数：2年

【監】16回／16回
【指】4回／4回
【取】14回／14回

1994年 4月	三菱商事(株)入社
2010年 5月	Bridgestone Sales (Thailand) Co., Ltd. (Director, Corporate Administration Group) (タイ)
2016年 9月	Bridgestone C.I.S. LLC (Deputy General Director) (ロシア)
2020年 1月	三菱商事(株)主計部 リスク管理チームリーダー
2022年 5月	同社ドゥバイ支店 経理部長
2025年 6月	当社社外監査役(常勤)(現任)



小島 吉晴 社外 独立
監査役
指名・報酬・ガバナンス委員会 委員
グループ取引管理委員会 委員

在任年数：2年

【監】16回／16回
【指】4回／4回
【取】14回／14回

2004年 6月	東京地方検察庁特別捜査部 副部長
2010年 4月	最高検察庁検事
2017年 7月	公正取引委員会委員
2022年 9月	池田・栄谷法律事務所入所(現任)
2022年10月	弁護士登録
2023年 6月	当社社外監査役(現任)

*1 2024年6月の就任後に開催された取締役会を対象としています。
*2 2024年6月の就任後に開催された指名・報酬・ガバナンス委員会を対象としています。

価値創造の基盤

コンプライアンス

三菱食品グループでは、コンプライアンスを遵守し、社会規範に則った行動をとるべく「コンプライアンス行動指針」を制定しています。全グループ役職員が同指針を遵守し、コンプライアンス意識の醸成を図るべく、コンプライアンス強化月間の実施や意識調査アンケートを行い、各種コンプライアンスセミナー等も実施しています。また、2025年2月には、お客様（お取引先様含む）と従業員の人権がお互いに尊重され、お客様の信頼や期待に応えていくために、「カスタマーハラスメントに対する基本方針」を策定しました。

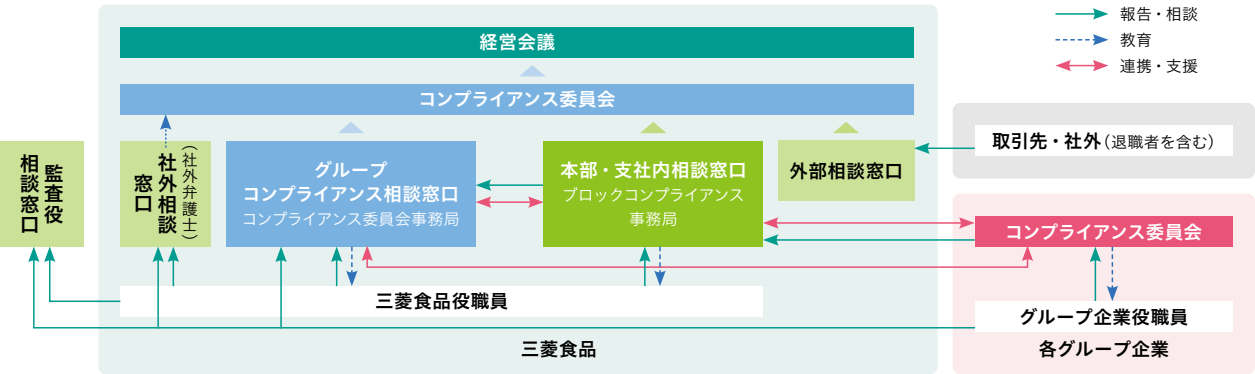
「カスタマーハラスメントに対する基本方針」は表紙の内側に記載

コンプライアンス行動指針 基本理念

役職員は、三綱領を念頭において事業活動を行うとともに、具体的な業務遂行に当たっては、すべての法令及びその精神並びに社内諸規程を遵守し、三菱を冠する企業の一員としての自覚と誇りを常に持ち、社会的良識をもった責任ある行動をとる。

コンプライアンス体制、報告・相談ルート

コンプライアンス委員会では、コンプライアンス意識の浸透・定着を目的に、教育体制の管理・指導及び重要案件が発生した場合の迅速な調査・是正措置の指示、再発防止策の検討・指示等を行っています。コンプライアンスに関する報告・相談ルートとして、組織ライン上の上司のほか、各ブロックコンプライアンス事務局、コンプライアンス委員会事務局、監査役及び社外相談窓口を設置しています。グループ企業においてコンプライアンス案件が発生した場合は、グループ企業のコンプライアンス委員会から当社の主管者であるブロックコンプライアンス事務局を通して、三菱食品グループコンプライアンス委員会（当社コンプライアンス委員会）へ報告・相談が行われています。



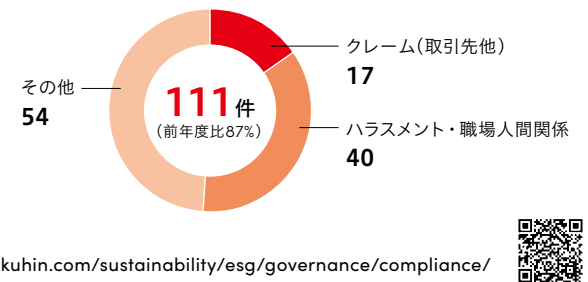
内部通報制度

当社では、公益通報者保護法及びその他関係法令の趣旨に則り、ハラスメント、個人や会計上の不正、あらゆる形態の腐敗行為や人権侵害、法令違反を含む全てのコンプライアンス関連の相談や、問題の早期発見・対応ができるように、コンプライアンス委員会事務局直通のグループコンプライアンス相談窓口を設置しています。経営陣が関与する問題については監査役への通報ルート、さらに社内への相談・通報を希望しない者に対しては社外の弁護士による窓口、お取引先様及び退職者を含む社外に対しては外部相談窓口を設置するなど、複数の窓口を用意して相談しやすい環境を整えています。

コンプライアンス
<https://www.mitsubishi-shokuhin.com/sustainability/esg/governance/compliance/>

三菱食品グループは、通報内容の秘密を守り、通報者及び協力者等に対する不利益な取り扱いを行いません。通報者からの信頼性を高め、社内の自浄作用の向上に努めています。

2024年度相談窓口への通報・相談件数

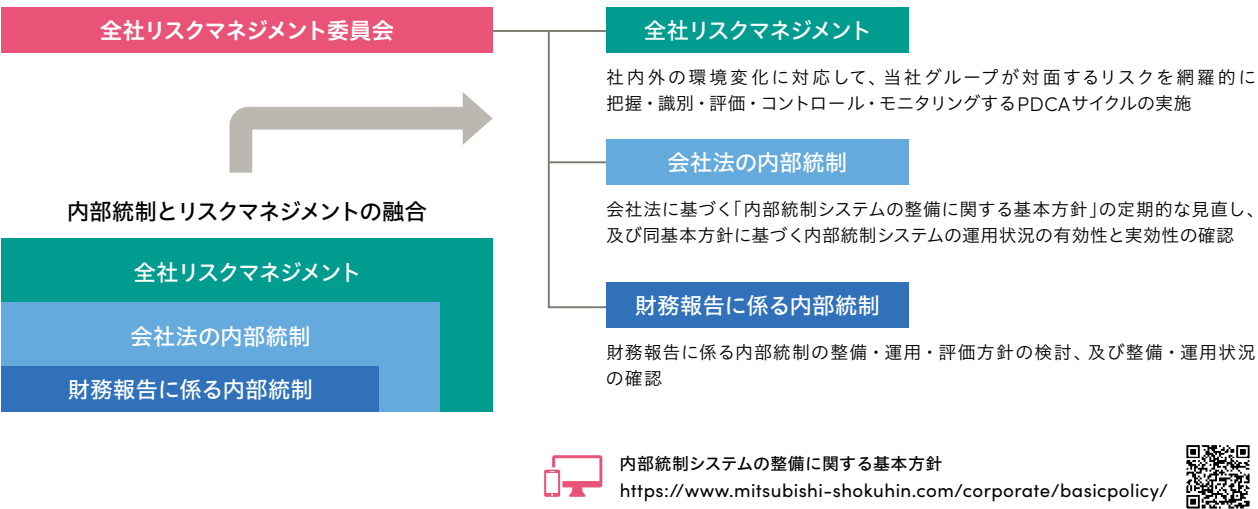


内部統制／リスクマネジメント

当社グループは、事業環境の変化に応じて、対面するリスクの把握とその対策の見直しを定期的に行うとともにリスク発生の可能性を十分に認識し、発生の回避及び発生した場合の対処に努めるための取り組みを行っています。

推進体制

当社では、内部統制やリスク管理に関わる重要事項の検討・確認を行う機関として、全社リスクマネジメント委員会を設置し、下記の目的ごとに定期的開催しています。全社リスクマネジメント委員会は、会社全体のリスクを網羅的に把握することにより、関係法令に基づく内部統制上の重要なリスクに適切に対応するとともに、その他の重要なリスクについても適切に判断しています。



リスクマネジメントプロセス

当社グループは、持続可能な事業活動を行う上での環境変化に対応するため、当社グループが対面するリスクを定期的に把握、識別、評価、コントロール、及びモニタリングする

全社リスクマネジメントプロセスを構築し、整備・運用をしています。また、リスク対策の有効性を確認した上で個々のリスクの評価を行い、その結果は取締役会に報告しています。

主なマネジメント対象リスク

事業リスク	代表的なリスク
1 事業環境	● 地政学を要因とする政治・経済環境の変化(原材料・燃料価格の変動等) ● 景気動向や消費動向、社会構造の変化(人口減少、市場縮小、労働市場流動化等)
2 販売先の変化	● 販売先の競争激化、政策変更、再編等に伴う取引の縮小・解消
3 食の安全性	● 外的要因による取り扱い商品または自社開発商品の安全性・品質確保に対する問題の発生
4 システムダウン	● 想定外の自然災害／予測不能のサイバー攻撃等によるシステムダウン
5 自然災害等	● 大規模かつ広域災害等発生時における復旧の長期化 ● 感染症拡大による操業停止やサプライチェーンの寸断
6 法的規制	● 食品表示法、独占禁止法、下請法、労働関係法令等、各種法令に違反する事由の発生
7 投資効果未実現	● 将来にわたって期待した収益が得られないような事業環境の変化等による減損損失計上
8 気候変動	● 気候変動や温室効果ガス排出規制等の影響による物流コストや商品調達コストの変動
9 債権の回収不能	● 不測の事態による取引先の信用不安に伴う貸し倒れ債権の発生

Section

04 | データセクション

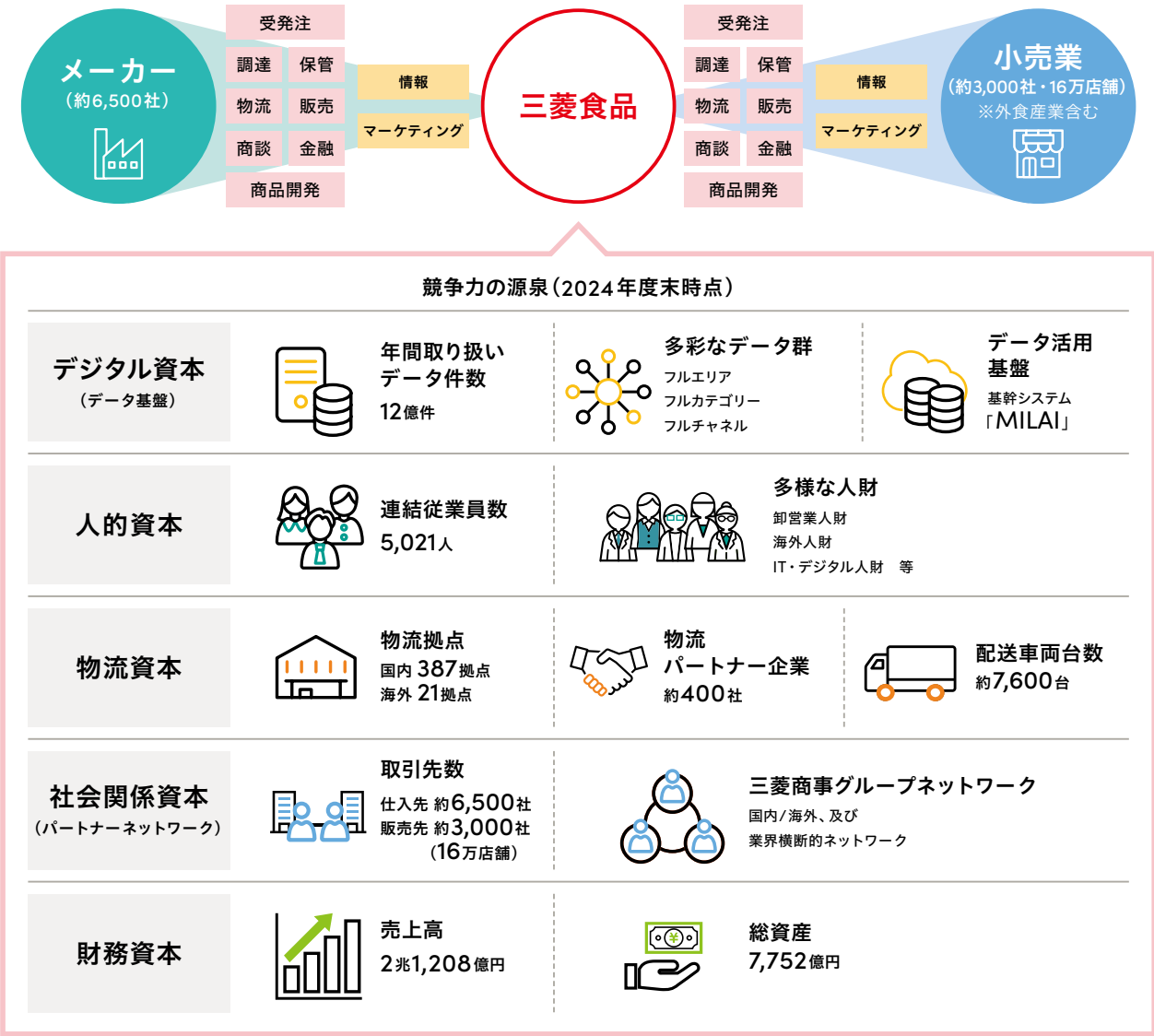
機能と特徴

当社の基本機能は「卸売」です。当社が100年にわたり卸売事業を通じて培ってきた強み(経営資本)は、多彩で膨大なデータ基盤であるデジタル資本、食品流通に精通した多様な人財としての人的資本、物流インフラと物流オペレーションのノウハウを含めた物流資本、多様で広範なネットワークとしての社会関係資本、そして強固な財務基盤である財務資本の5つに集約されます。

食のライフラインを支える社会インフラとしての卸売機能

当社が卸売事業を通じてHUB機能を発揮することで、シンプルで効率的なリレーションを実現し、サプライチェーン全体の最適化・効率化を支え、生活者へ低コストで安定した食の供給を実現しています。

三菱食品の卸売事業



三菱食品が展開する「フルエリア・フルカテゴリー・フルチャネル」

当社は、フルエリア・フルカテゴリー・フルチャネルで卸売事業を展開しています。全国をカバーする物流ネットワークを活かして、幅広いチャネルに対し、加工食品・低温食品・酒類・菓子の全カテゴリーを、各々トップクラスのシェアで取り扱っています。

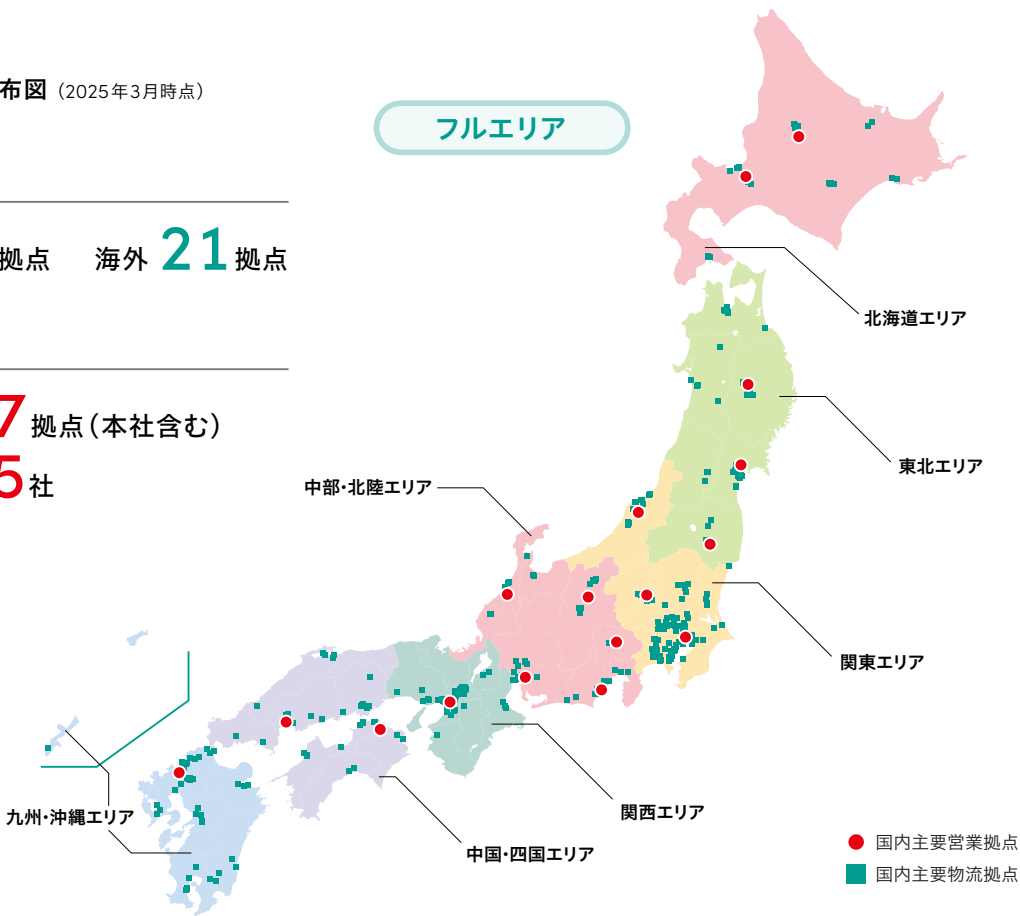
■ 主な拠点の分布図 (2025年3月時点)

物流拠点

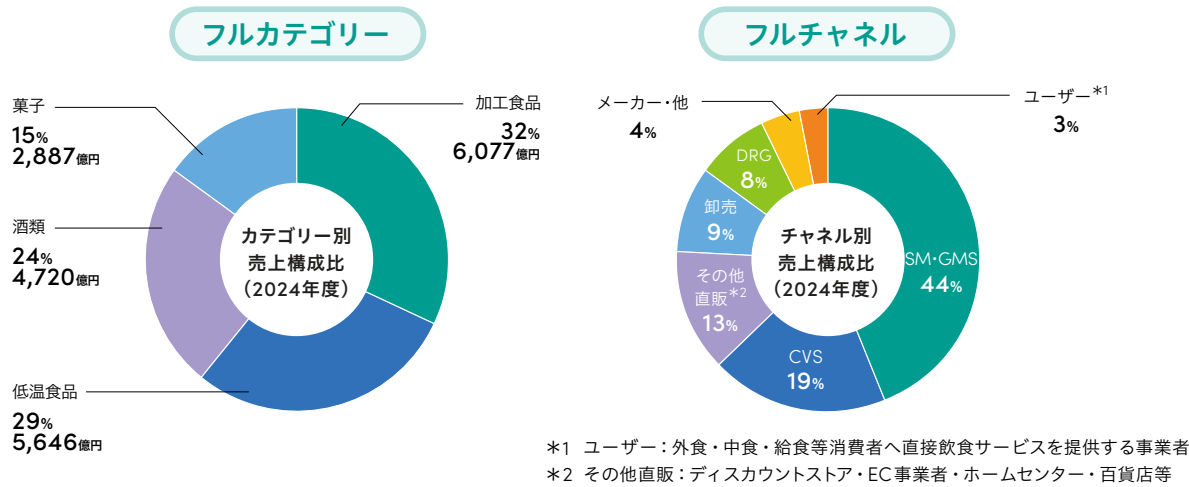
国内 387 拠点 海外 21 拠点

営業拠点

国内主要 17 拠点(本社含む)
海外 5 社



■ カテゴリー別・チャネル別売上構成比



財務・非財務ハイライト

財務ハイライト

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度		2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
業績状況(百万円)														
売上高	2,318,873	2,388,226	2,337,252	2,383,064	2,411,474		2,513,427	2,620,316	2,654,698	2,577,625	1,955,601	1,996,780	2,086,794	2,120,847
売上総利益	168,106	166,353	164,791	168,797	171,088		175,736	181,858	176,975	170,391	135,160	147,445	149,804	155,041
販売費及び一般管理費	151,060	150,669	149,528	151,908	153,254		159,033	165,115	161,597	154,769	116,123	124,011	120,276	123,466
（物流費）	75,285	76,194	77,400	80,471	81,824		84,604	88,442	84,187	82,977	56,325	59,432	58,234	60,425
（人件費）	43,979	42,759	41,843	40,387	39,797		40,203	40,225	39,861	39,808	38,160	40,487	38,991	39,765
営業利益	17,046	15,684	15,263	16,888	17,833		16,703	16,742	15,378	15,621	19,036	23,433	29,528	31,575
経常利益	18,735	17,172	17,232	18,217	18,877		18,016	18,374	16,672	16,912	20,371	25,199	31,407	33,308
親会社株主に帰属する当期純利益	11,472	9,657	9,752	12,492	12,391		10,799	11,963	11,408	11,077	13,949	17,126	22,582	23,174
キャッシュ・フロー状況(百万円)														
営業活動によるキャッシュ・フロー	17,082	-8,180	19,814	22,787	23,044		18,333	16,313	2,279	23,828	19,284	24,505	55,956	11,741
投資活動によるキャッシュ・フロー	4,045	-451	-3,315	-3,137	-5,607		-16,301	-16,732	-10,961	-6,256	-11,831	-11,239	-7,731	-12,380
財務活動によるキャッシュ・フロー	-4,361	-4,541	-4,522	-4,399	-4,488		-5,616	-4,356	-4,364	-5,198	-39,649	-5,735	-7,305	-9,010
現金及び現金同等物の期末残高	78,200	65,026	77,003	92,238	105,175		101,592	96,817	83,762	96,135	63,963	71,525	112,445	102,800
財政状態(会計年度末)(百万円)														
純資産	119,831	126,127	139,021	148,145	157,726		167,691	176,107	184,027	197,006	170,291	182,617	203,869	218,870
総資産	606,945	582,992	577,191	599,394	620,531		693,319	710,940	680,919	684,280	665,177	707,503	794,250	775,153
有利子負債	10,570	10,124	10,425	9,366	8,897		7,886	7,119	10,037	9,583	8,996	8,241	7,611	7,681
自己資本	118,668	124,943	138,052	148,101	157,662		167,622	176,012	183,921	196,877	170,156	182,594	203,836	218,053
主要な指標(%)														
営業利益率	0.74	0.66	0.65	0.71	0.74		0.66	0.64	0.58	0.61	0.97	1.17	1.41	1.49
経常利益率	0.81	0.72	0.74	0.76	0.78		0.72	0.70	0.63	0.66	1.04	1.26	1.51	1.57
純利益率	0.49	0.40	0.42	0.52	0.51		0.43	0.46	0.43	0.43	0.71	0.86	1.08	1.09
自己資本比率	19.6	21.4	23.9	24.7	25.4		24.2	24.8	27.0	28.8	25.6	25.8	25.7	28.1
その他(人)														
従業員数	5,757	5,598	5,303	4,924	4,849		4,973	5,031	5,019	4,998	4,944	4,944	4,937	5,021

(注) 会計基準等の改正（※1,2）については当該基準が適用された事業年度以降の数値より適用しており、過年度の数値には反映していません。
※1 「『税効果会計に係る会計基準』の一部改正」（企業会計基準第28号 2018年2月16日）：2018年度の期首より適用
※2 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）：2021年度の期首より適用
(注) 2024年度より表示方法の変更を行ったため、2023年度については、当該表示方法の変更を反映した組替え後の数値を記載していますが、2022年度以前の数値には反映していません。

非財務ハイライト



グループ概要

(2025年4月時点)

名称	所在地	資本金または 出資金 (百万円)	主要な事業の内容	議決権の 所有割合 (%)	社外からの 評価
エル・プラットフォーム(株)	千葉県 松戸市	10	物流運營業	75.02	
(株)クロコ	東京都 文京区	16	業務用卸売業 (食品・酒類)	100.00	
キャリテック(株)	同上	100	物流運營業	100.00	① ② ③
(株)エム・シー・フーズ	同上	301	輸入食品・ 食品原料の卸売業	100.00	④
MSリテイル(株)	同上	100	コンビニエンス 店舗運営	100.00	
リテイルメディア(株)	同上	100	動画制作・ 配信事業	100.00	
MSコーポレートサービス(株)	同上	100	コーポレート 業務受託	100.00	
(株)ベスト・ロジスティクス・ パートナーズ	同上	100	物流運營業	100.00	
エムシーセールスサポート(株)	東京都 千代田区	30	営業業務受託	90.00	
(株)ファインライフ	東京都 品川区	10	業務用食材・ 原材料の卸売業	100.00	⑤
(株)リョーシヨクベツケア	神奈川県 横浜市	100	ペットフード 卸売業	100.00	
アンキッキ協栄(株)	大阪府 茨木市	56	業務用卸売・ 食品加工業	100.00	⑥
(株)ケー・シー・エス	兵庫県 西宮市	80	食品卸売業・ 物流業	100.00	⑦
MS FOODS USA INC.	アメリカ・ カリフォルニア州	ドル 600千	買付代行業	100.00	
RETAIL SUPPORT (THAILAND) CO.,LTD.	タイ・ バンコク	Baht 43,000千	物流運營業	49.00	
Eat & MS USA Inc.	アメリカ・ カリフォルニア州	ドル 4,000千	飲食店舗運営	49.00	
捷盟行銷股份有限公司	台湾・ 桃園市	台湾元 257,200千	物流運營業	35.00	
Japan Food Express Ltd.	イギリス・ ロンドン	ポンド 250千	食品輸入卸売業	20.00	

子会社

関連会社

安全性優良事業所
(Gマーク)

①



銀の認定
(健康優良企業)

⑤



グリーン経営認証
(10年継続のゴールドマーク)

②



大阪府版食の
安全安心認証制度

⑥



働きやすい職場認証

③



健康経営優良法人2025
(中小規模法人部門)

⑦



健康経営優良法人2025
(大規模法人部門)

④



会社情報

会社の概要 (2025年3月時点)

商号	三菱食品株式会社
本社	東京都文京区小石川一丁目1番1号
資本金	10,630百万円
従業員数	連結：5,021名、単体：3,867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

社外からの評価

健康経営優良法人ホワイト500

日本の食を支える企業であり続けるために社員の健康を最大の財産と位置付け、社員一人ひとりの健康を大切にしています。



えるぼし

女性活躍を含むダイバーシティを推進し、社員が最大限に活躍できる職場環境づくりと、互いに認め合う組織風土の醸成を行っています。



くるみん

「子育てサポート企業」として、社員の育児休業取得率向上など、社員の働きやすい環境整備に向けた各種取り組みを推進しています。



スポーツエールカンパニー

仕事の生産性や生活の質をより良くするために運動は重要な要素であり、社員の運動を日常のアタリマエになるよう支援しています。



DX認定

DX推進とさらなるデジタル人材育成に向けて、会社全体で取り組んでいます。



レジリエンス認証

大規模災害に限らずオールハザードに対するBCP(事業継続計画)の策定や災害備蓄食料等の寄贈を通じて、持続可能な事業活動、社会貢献活動に取り組んでいます。



TCFD

気候変動をサステナビリティ重点課題の一つとして認識し、TCFD提言に賛同表明しました。



自然共生サイト

認定された「三菱食品 広島FLDC緑地」を通じて、生物多様性の保全に取り組んでいます。

