

# 2020年3月期 連結決算

～2021年3月期に向けて～

代表取締役社長 池見 賢

2020年5月28日



# 2020年3月期実績について

# 1-1. 2020年3月期実績

(単位：億円)

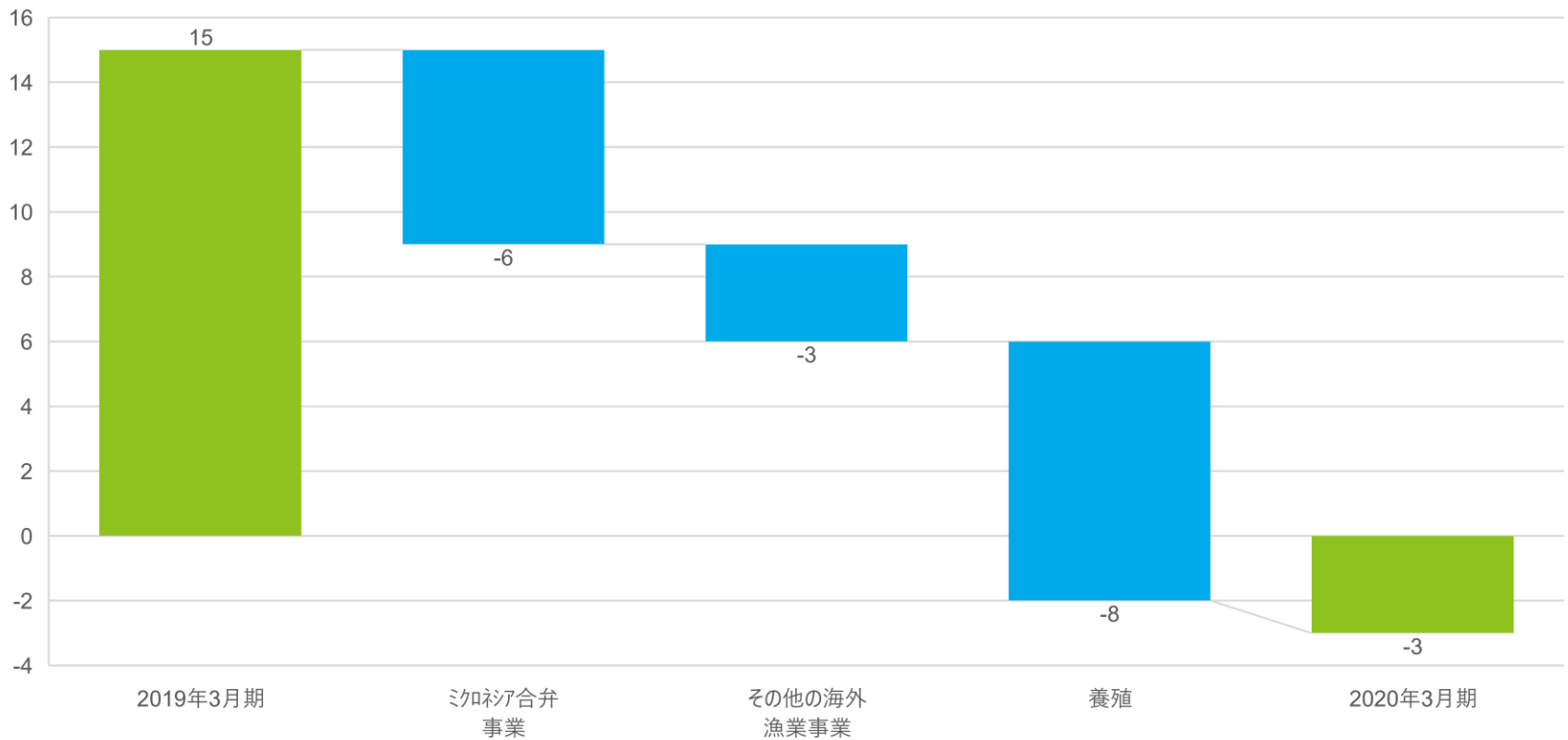
セグメント	ユニット	売 上 高			営 業 利 益		
		20年3月期	19年3月期	増減	20年3月期	19年3月期	増減
漁業・養殖	漁業・養殖	392	355	37	▲ 3	15	▲ 18
商事	水産商事	1,519	1,516	3	23	28	▲ 4
	荷受	2,250	2,395	▲ 145	0	4	▲ 4
	畜産商事	577	540	37	2	2	1
商事セグメント小計		4,346	4,451	▲ 105	25	33	▲ 8
海外	海外	555	583	▲ 28	45	41	4
	北米	1,109	1,176	▲ 67	▲ 3	32	▲ 35
海外セグメント小計		1,664	1,759	▲ 95	42	72	▲ 31
加工	家庭用冷凍食品	596	590	6	16	14	1
	家庭用加工食品	371	403	▲ 32	22	22	0
	業務用食品	1,202	1,192	10	14	11	3
	化成	174	170	4	17	15	2
加工セグメント小計		2,343	2,355	▲ 12	69	63	6
物流	物流	165	163	2	21	19	2
その他		141	142	▲ 0	10	11	▲ 1
全社		0	0	0	8	4	3
合計		9,052	9,225	▲ 173	171	218	▲ 47

# 1-2. 漁業・養殖ユニット

## 営業利益の前年対比減益要因

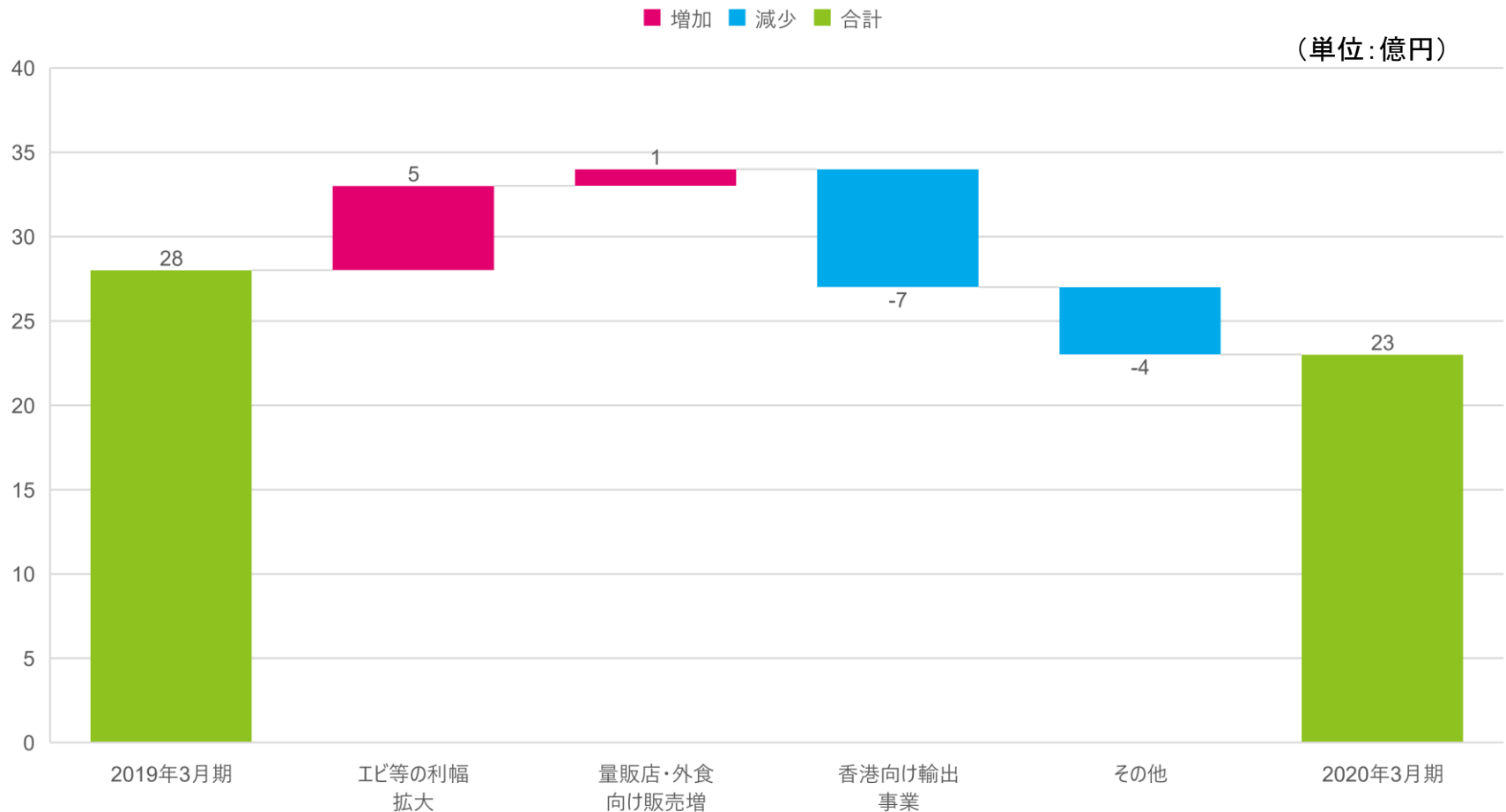
■ 増加 ■ 減少 ■ 合計

(単位:億円)



# 1-3. 水産商事ユニット、荷受ユニット

## 営業利益の前年対比減益要因

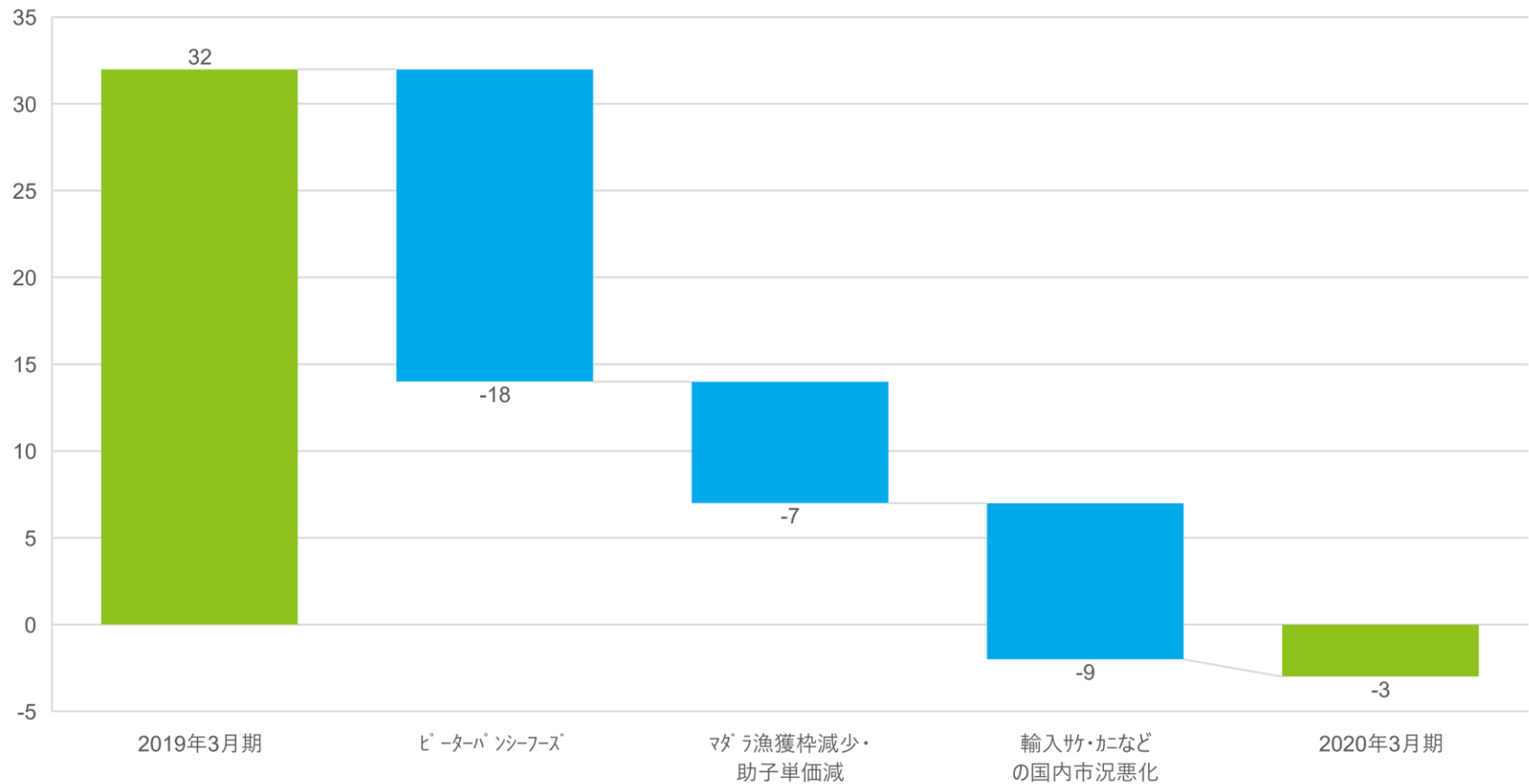


# 1-4. 北米ユニット

## 営業利益の前年対比減益要因

■ 増加 ■ 減少 ■ 合計

(単位:億円)



## 2-1. 漁業・養殖セグメント 今後の取り組み

- ・新型コロナウイルスの影響により、海外で引き続き船員の移動制限により係船を余儀なくされるとともに、高級商材の販売が不振
- ・海外まき網漁業は、漁獲不振、魚価安が継続
- ・漁業改革委員会を発足して、収益の改善を図る
- ・完全養殖マグロは、生産コストの低減、生産規模の縮小適正化により収益力の改善を図る
- ・天然のヨコワから生産するクロマグロに関しては、他社からの養殖事業の取得により拡張した串本の養殖場をベースに事業全体の底上げを実現
- ・ブリ類に関しては、人工種苗をベースに生産数量の増加を目指す

## 2-2. 商事セグメント 今後の取り組み

### <水産商事ユニット>

- ・資源アクセスの強化
- ・巣ごもり消費をとらえた商材へのシフト
- ・加工品の拡大、国内外の販売ネットワークとの協働を通じた販売力の強化

### <荷受ユニット>

- ・大都魚類へのTOBが成立
- ・「グループ水産物サプライチェーンの再構築を通じた相互の企業価値最大化」  
「経営資源・ノウハウの相互活用の最大化」「意思決定の迅速化」「人材配置の最適化」を実行
- ・新しい生鮮流通システムの構築
- ・中期的には、市場流通の再編も視野

### <畜産商事ユニット>

- ・新型コロナウイルスの影響により、肉食志向に向かう量販店等の需要増に対応



## 2-3. 海外セグメント 今後の取り組み

### <アジア・オセアニアユニット>

- ・タイのペットフード事業は、堅調な需要に加えて、設備増強による操業効率の改善もあり、好調に推移
- ・オーストラリア漁業会社のメロ事業は、漁獲枠が若干削減され、市況の低迷も想定していたが、中国市場からは堅調な引き合いを受けている

### <北米・欧州ユニット>

- ・ピーターパン・シーフーズは、大幅なコスト削減、同業他社との協働による原魚買付強化にて収益を改善

- \* 海外ユニットは、2020年4月1日付にてアジア・オセアニアユニットに名称を変更
- \* 北米ユニットは、2020年4月1日付にて北米・欧州ユニットに名称を変更

## 2-4. 加工セグメント 今後の取り組み

### <家庭用冷凍食品ユニット>

- ・新型コロナウイルスの影響による需要構造の変化への対応
- ・商品開発力を向上、プロモーション展開によって積極的な販売戦略を推進

### <家庭用加工食品ユニット>

- ・原料事情の変動に対応
- ・新型コロナウイルスの影響による消費環境の変化に応じた販売体制と生産体制の効率化

### <業務用食品ユニット>

- ・介護食、コンビニエンスストア、量販店総菜、生協等、業態別のニーズに対応した商品開発や販売活動を強化
- ・単品損益管理に基づいた商品政策の推進

### <化成ユニット>

- ・コンドロイチンやDHA・EPA、フリーズドライ製品の拡販に注力

## 2-5. 物流セグメント 今後の取り組み

- ・新型コロナウイルスの影響にともなう荷動きの動向を注視
- ・大都市圏の基幹センターの最大活用により、保管需要の取り込みを図る
- ・輸配送や通関を含めた一貫物流サービスの充実

# 2020年9月期計画

### 3. 2020年9月期計画

第2四半期(累計)	売上高	3,850億円	前年同期比△13.9%
	営業利益	55億円	前年同期比△44.4%
	経常利益	65億円	前年同期比△43.5%
	親会社株主に帰属する当期純利益	30億円	前年同期比△63.0%

## 4. 2020年9月期計画ユニット別

(単位：億円)

セグメント	ユニット	第2四半期累計					
		計画		前年実績		増減	
		売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
漁業・養殖	漁業・養殖	165	△ 9	192	1	△ 28	△ 10
商事	水産商事	575	5	743	14	△ 168	△ 9
	荷受	828	△ 11	1,092	△ 2	△ 264	△ 9
	畜産商事	256	2	310	2	△ 54	0
商事セグメント小計		1,659	△ 5	2,145	14	△ 486	△ 19
海外	アジア・オセアニア	249	24	275	27	△ 26	△ 3
	北米・欧州	464	2	528	3	△ 63	△ 1
海外セグメント小計		713	26	802	30	△ 89	△ 4
加工	家庭用冷凍食品	315	10	293	5	22	5
	家庭用加工食品	193	16	191	13	2	3
	業務用食品	560	△ 4	603	7	△ 44	△ 10
	化成	84	8	89	8	△ 4	△ 1
加工セグメント小計		1,152	30	1,176	33	△ 24	△ 3
物流	物流	85	10	83	10	2	0
その他		76	4	72	6	4	△ 2
全社		0	△ 2	0	6	0	△ 7
合計		3,850	55	4,470	99	△ 620	△ 44

# 5. グループ中期経営計画「Innovation toward 2021」

## 企業価値の向上と持続的成長

長期経営ビジョンの実現に向けた最初の4年間における、3つの経営戦略

### 収益力の更なる向上

- 水産資源アクセスを最大限に生かしたバリューチェーンを再構築
- 加工食品事業における収益拡大

### 成長への取り組み

- 国内外における水産事業バリューチェーンの拡充
- 加工食品事業生産拠点への積極的な投資を実施
- 中長期的な成長領域への先行投資を実施

### 経営基盤の強化

- 経営戦略を支える、安定的な財務基盤の構築
- 研究開発力、技術力の強化
- 人財・ブランド・ITインフラの強化

**Thank You**





# MARUHA NICHIRO

海といのちの未来をつくる

当資料に記載されております計画や見通し、戦略など歴史的事実でないものは将来の業績に関する見通しであり、これらは現時点で入手できる情報から得られた判断に基づいております。実際の業績は様々な重要要素により、これらの見通しとは異なる結果をもたらしうることをご承知おきください。また、本資料の著作権やその他本書類にかかる一切の権利はマルハニチロ株式会社に属します。