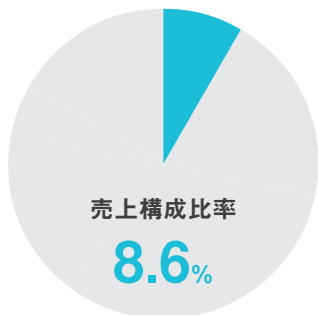




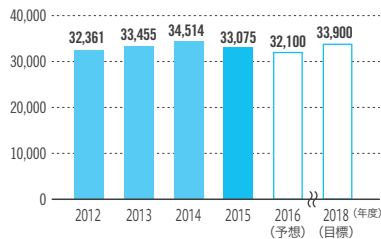
## 水産食品事業



売上高 **33,075** 百万円  
(前期比 4.2%減)

営業利益 **△171** 百万円  
(前期は△769 百万円)

売上高の推移 (百万円)



### 事業内容

当社グループでは、日本国内はもちろん世界中から良質な「海の幸」をお届けしています。高品質な食材確保のため、熟練した技術者を主に北米・アジア圏を中心に派遣し、現地での買付けから高度な加工まで、一貫した技術指導・品質管理を行っています。

取り扱っている水産加工品は、コンビニエンスストアのおにぎり・お弁当、即席麺の具材など、身近な商品にも使用されています。お客様のニーズに確実にお応えし、安全・安心な本物の美味しさをお届けしています。

### 2015年度の振り返り

コンビニエンスストアの他、量販店の水産惣菜売場へ、いくら・たらこ・鮭・海老等水産加工品の積極的な販売を推し進めるとともに、取り扱い魚種の見直しや在庫削減を行いました。

### 今後の取り組み

#### ● 収益性向上を目指して

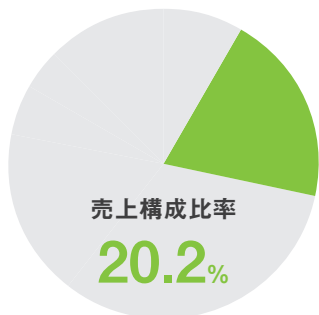
水産食品事業では、付加価値商品の開発力強化、取り扱い魚種の選択と集中により、収益性の向上を目指します。

#### ● 海外への事業展開

国内加工製品の輸出強化や海外現地法人での販売強化を図るなど、海外への事業展開を実施していきます。



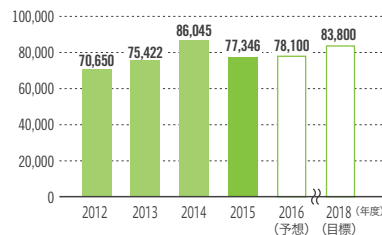
## 海外即席麺事業



売上高 **77,346** 百万円  
(前期比 10.1%減)

営業利益 **12,142** 百万円  
(前期比 0.2%減)

売上高の推移 (百万円)



### 事業内容

1972年、アメリカに現地法人 MARUCHAN, INC. を設立し、日本から輸出した即席麺の販売を開始しました。1977年からは現地での生産を開始し、現在ではアメリカに4ヶ所の製造拠点を構え、北米のみならず中南米にまで広く商品を提供しています。

現地の嗜好を的確に捉えた商品づくりと高い品質でご好評いただいております。アメリカや、メキシコにおいて最も愛されるブランドに成長しています。

### 2015年度の振り返り

アメリカ国内では、雇用回復による外食産業の伸長、加工食品メーカー間での特売枠確保の競争もあり厳しい販売環境の中、即席麺カテゴリーにおける販売シェアは上昇しましたが減収となりました。メキシコでは現地通貨安が進み販売数量は減少しました。利益面では、テキサス工場の稼働率上昇や原材料価格の下落が貢献しました。

### 今後の取り組み

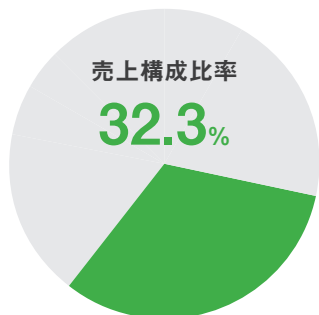
- アメリカ、メキシコでの持続的成長

主要顧客層に向けた販促活動を継続しながらも、新たな成長に向けて健康志向・若者世代の需要取り込みをテーマに商品開発を進めます。

- 中南米での即席麺事業拡大加速

各地区、各国の状況に応じた認知度向上や新商品の導入に取り組めます。マルチャンブランドを広めるべく、新しい施策を実施していきます。

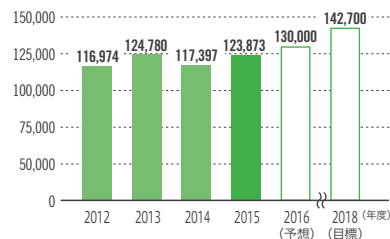
## 国内即席麺事業



売上高 **123,873** 百万円  
(前期比 5.5%増)

営業利益 **10,011** 百万円  
(前期比 8.7%増)

売上高の推移 (百万円)



### 事業内容

1961年から即席麺事業は、お客様に様々な美味しさと価値をお届けしてきました。

「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」、「麺づくり」、「ワンタンしょうゆ味」等、多くの商品を定番としてご愛顧いただいております。2011年発売の袋麺「マルちゃん正麺」は、生の麺本来の味わいを実現した「生麺うまいまま製法」により、袋麺市場活性化の一翼を担いました。2015年10月には、カップ麺「マルちゃん正麺 カップ」を発売し、ご好評をいただいております。今後も、確かな技術力に基づく新しい価値を提供し続けていきます。

### 2015年度の振り返り

2015年1月に実施した価格改定による市場環境の変化はありましたが、カップ麺では基幹商品の和風麺シリーズや「麺づくり」等がほぼ前年並みに推移し、「ごつ盛り」や新製品「マルちゃん正麺 カップ」の好調な販売により、カップ麺全体で増収となりました。袋麺は、競争の激化等もあり前年より減少したものの、「マルちゃん正麺」シリーズを中心に積極的な販促活動及び需要喚起に取り組みました。

### 今後の取り組み

#### ● 関西における新工場の稼働

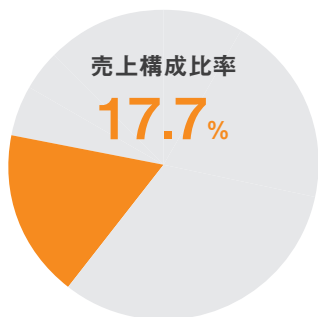
品質管理を重視した最新の設備で、2016年8月からの稼働を予定しております。西日本における基幹工場として、将来にわたってマルちゃんブランド商品を幅広く供給し、事業の更なる発展を目指します。

#### ● カテゴリー No.1 商品の育成

ロングセラー商品の弛まぬ改善、新たなる食文化の創造、カテゴリーエリア別戦略の実行により、カテゴリー No.1 商品の育成を目指します。今までにない感動の実現を提供すべく、チャレンジしていきます。



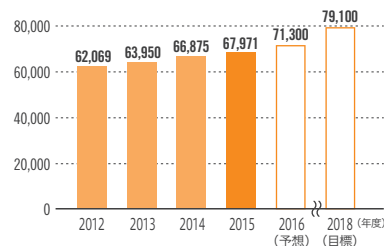
## 低温食品事業



売上高 **67,971** 百万円  
(前期比 1.6%増)

営業利益 **3,853** 百万円  
(前期比 9.0%増)

売上高の推移 (百万円)



### 事業内容

生麺は、美味しさや経済性、素材としての使い勝手の良さから、各ご家庭の食卓に定着しました。その中で、当社商品は日本中の食卓でおなじみの味となり、「マルちゃん焼そば 3人前」をはじめとし、生ラーメン、冷し生ラーメン、うどんなど多くの定番商品を揃えています。チルド商品ではシューマイ、餃子、ワンタン等を揃え、冷凍食品では業務用と市販用での展開をしています。

### 2015年度の振り返り

生麺類では主力商品の「マルちゃん焼そば 3人前」シリーズや生ラーメン類において、消費者キャンペーンを実施する等の積極的な販売活動を行い、増収となりました。冷凍食品類では、業務用ラーメン、市販用焼そば及び枝豆類の新規導入により、堅調に推移しました。

### 今後の取り組み

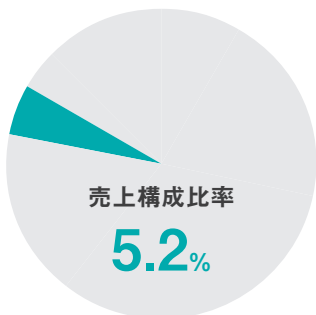
#### ● マルちゃん焼そばファンの継続的育成

年間を通じたレシピ提案、四季毎の限定フレーバーを発売し、ブランドの価値向上を目指します。また、ブランドサイト“マルちゃん焼そばLABO”を通じ、情報発信を実施していきます。

#### ● レンジ対応商品の育成、和や健康を訴求した商品の強化

時短ニーズを捉えたレンジ対応商品では、商品リニューアル、新商品投入等を通じて商品認知度向上を図ります。また、「だし」「健康」を訴求した新商品投入により、需要喚起を図ります。

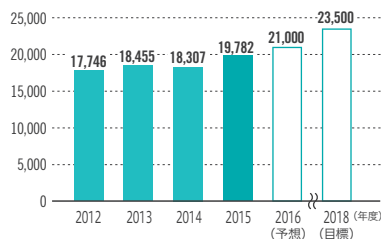
## 加工食品事業



売上高 **19,782** 百万円  
(前期比 8.1%増)

営業利益 **883** 百万円  
(前期比 80.7%増)

売上高の推移 (百万円)



### 事業内容

当社は、1956年に魚肉ハム・ソーセージの生産を開始し、加工食品事業に進出しました。1975年には米飯事業に参入し、2001年には無菌米飯「あったかごはん」を発売しました。女性の社会進出や高齢化社会の進展を背景に米飯事業は売上を伸ばし、加工食品事業を牽引しています。

即席麺の具材から開発が始まったフリーズドライ商品では、「もずくスープ」や「たまごスープ」を中心に、素材の特長を活かした商品を製造しています。この他、だしの素・チャーハンの素などの調味料類、低カロリー・高たんぱく質の食品として再評価されている魚肉ハム・ソーセージなど、幅広く商品展開をしています。

### 2015年度の振り返り

米飯は主力の無菌米飯が好調に推移したほか、レトルト米飯の中でも特に「ふっくら赤飯」や「玄米ごはん」が大きく増収となりました。フリーズドライ商品は主力の5食入り袋スープや「カップおもちすうぷ」シリーズが大きく伸長しました。

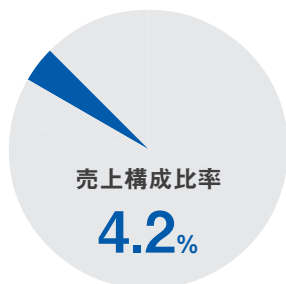
### 今後の取り組み

#### ● 多様化するニーズを反映した商品展開

トレー無菌米飯の認知度向上により需要が高まっている5食入り商品や少量サイズ等ニーズに即した商品で市場拡大を図ります。

また、フリーズドライ商品では、少子高齢化に伴う健康志向食品需要の増加を見込み、健康イメージの高い新規食材のフリーズドライ化を進め、市場拡大を図ります。

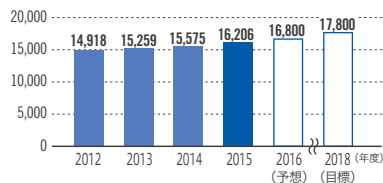
## 冷蔵事業



売上高 **16,206** 百万円  
(前期比 4.0% 増)

営業利益 **1,655** 百万円  
(前期比 36.6% 増)

売上高の推移 (百万円)



### 事業内容

冷蔵事業では、国内外の様々な食品を冷凍・冷蔵保管するサービスを行っています。

お客様へ「安全で安心な冷蔵倉庫サービス」を提供するために、最新の保管・出入庫設備を備えた冷蔵倉庫を全国に展開しています。現在、国内20拠点で約53万トンの収容能力を有する冷蔵倉庫ネットワークを形成しています。

### 2015年度の振り返り

全国的に冷凍食品やアイスクリーム等の受託品取り扱いが順調に推移しました。利益面では売上増加の影響に加え、省エネ対策等による動力費の減少が貢献しました。

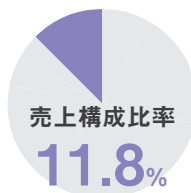
### 今後の取り組み

#### ● 大都市圏の需要取り込みと、環境配慮

2016年3月より福岡アイランドシティ物流センターが稼働しました。顧客ニーズの高い大都市圏における庫腹量の増加と、原料保管型から物流提案型機能を強化することで、収益力の強化を狙います。また、環境への配慮として、築30年以内の冷蔵倉庫を対象に、段階的に自然冷媒への更新を行っていきます。

## その他事業

(主に弁当・惣菜事業)



売上高 **44,978** 百万円  
(前期比 5.6% 増)

営業利益 **371** 百万円  
(前期比 613.5% 増)