



# 2017年3月期 決算説明会資料

2017年5月12日（金）


証券コード：2875

 **東洋水産株式会社**  
TOYO SUISAN



1	2017年3月期（前期） 連結業績 2018年3月期（今期） 連結業績予想  取締役 椿 博成	P3～
2	2017～19年3月期 3ヵ年中期経営計画の進捗について  代表取締役社長 今村 将也	P17～
3	海外即席麺について  常務取締役 住本 憲隆	P41～
4	参考資料	P56～

# 1-1 2017年3月期（前期） 連結業績

- 連結業績 総括 . . . P5
  - 連結貸借対照表 主要項目の推移 . . . P6
  - 連結キャッシュ・フローの推移 . . . P7
  - 事業別概況 . . . P8～
  - 事業別利益増減要因 . . . P12
- 



## 17年3月期

## 売上はほぼ前期並み、利益は前期・計画を上回る。

### 売上高

- 国内事業は、カップ麺、米飯、フリーズドライ、冷蔵が牽引し、過去最高売上高を更新。
- 海外即席麺は、メキシコ・中南米は拡大も、米国での厳しい環境は継続。

### 営業利益

- 主力の「赤いきつね」「緑のたぬき」「マルちゃん焼そば3人前」が好調に推移したこと、主原料の小麦価格が安定したことで、原価率が改善。
- 各事業における利益率改善の取組みに成果。

## 18年3月期

## 中期経営計画の2年目。増収増益の計画

### 売上高

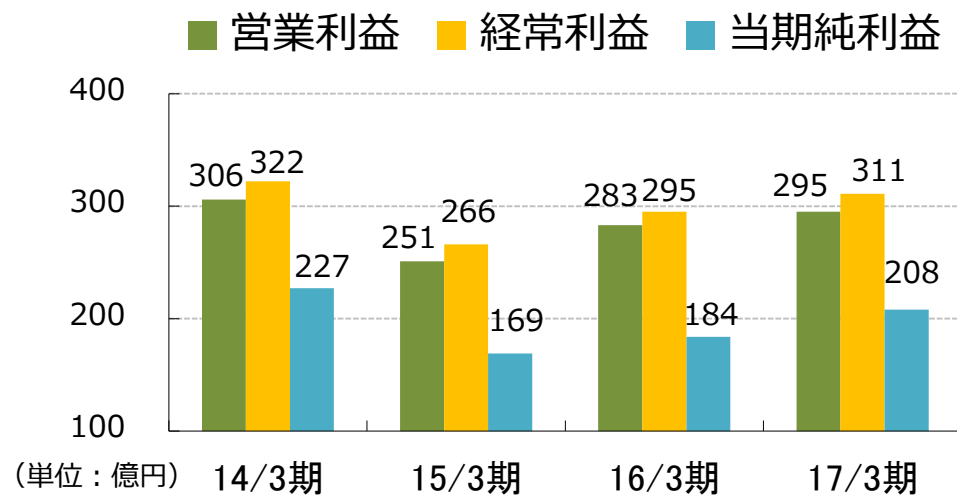
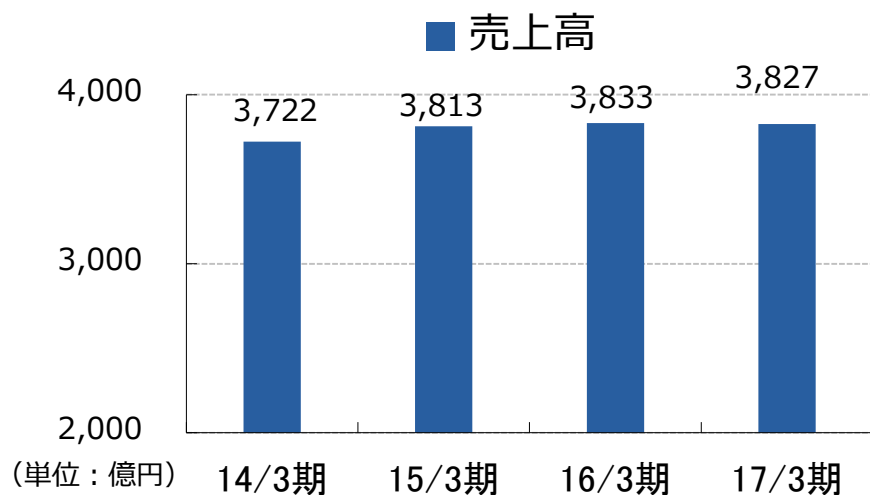
- 過去最高の連結売上高4,000億円を目指す。
- 主力ロングセラー商品の強化と、「MARUCHAN QTTA」を中心とした新商品発売によるカテゴリーNo.1戦略の推進。
- 米国の即席麺市場活性化に向けた各種施策の実行。

### 営業利益

- 原材料高騰・減価償却費負担増などのコストアップ要因を見据え、各事業におけるコストダウンの取組みを継続。
- 持続的成長に向けた、ブランド力強化への投資を行う。

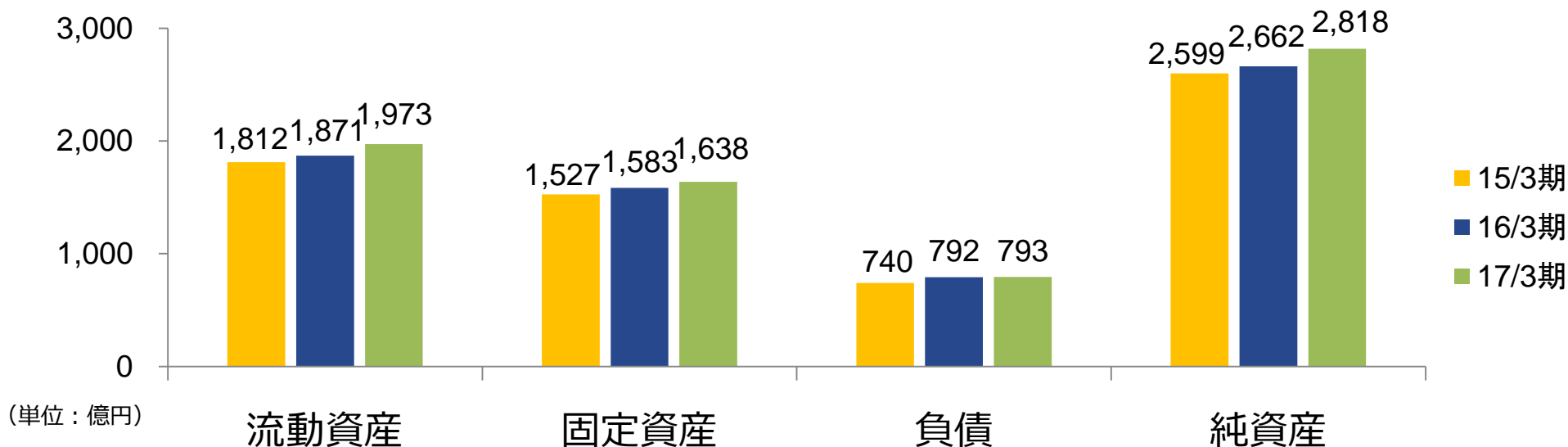


単位：億円	16/3期	17/3期	前期差	前期比
■ 売上高	3,833	3,827	△6	99.8%
■ 営業利益	283	295	+12	104.1%
営業利益率	7.4%	7.7%		
■ 経常利益	295	311	+16	105.6%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	184	208	+24	113.5%
為替レート (USD)	112.62	112.19		





総資産は361,074百万円で、前連結会計年度に比べ15,677百万円（4.5%）増加しました。



### 2016年3月期との比較

#### 流動資産 +102億円

現金及び預金	+46
受取手形及び売掛金	+14
有価証券	+40

#### 固定資産 +55億円

建物及び構築物	+53
機械装置及び運搬具	+32
建設仮勘定	△39

#### 負債 +1億円

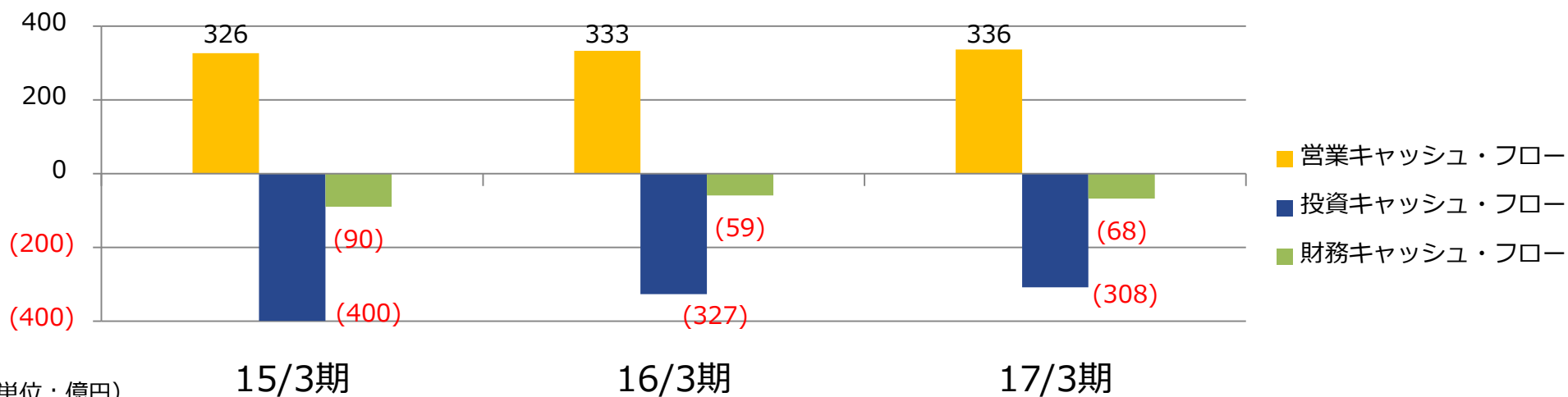
支払手形及び買掛金	+4
未払法人税等	△4
退職給付に係る負債	+3

#### 純資産 +156億円

利益剰余金	+147
その他有価証券評価差額金	+9



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ4,281百万円減少し、23,228百万円となりました。



## 2016年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー +4億円

税金等調整前当期純利益	+17
減価償却費	+7
法人税等の支払額	△9

財務キャッシュ・フロー △9億円

配当金支払額	△5
--------	----

投資キャッシュ・フロー +19億円

定期預金の預入による支出	△99
定期預金の払戻による収入	+120

	15/3期	16/3期	17/3期
設備投資	116億円	187億円	171億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)



## 水産食品事業

### 連結売上高

対前期差  $\triangle$  **17億円**  
対前期比 **5.0%減**

漁獲量減少による競争の激化、取扱い魚種の絞込み

### 営業利益

対前期差 **+4億円**  
対前期比 **↑**

魚卵・えび等一部魚種の原料価格の改善、採算性を重視した販売



## 国内即席麺事業

### 連結売上高

対前期差 **+22億円**  
対前期比 **1.8%増**

主力の和風麺を中心にカップ麺が好調。過去最高売上高を達成

### 営業利益

対前期差 **0億円**  
対前期比 **0.4%増**

増収効果に加え、原材料費・物流費減により減価償却費増を吸収

331

(億円)

314

16/3期

17/3期

(億円)

-2

2

16/3期

17/3期

1,239

(億円)

16/3期

1,261

17/3期

100

(億円)

16/3期

100

17/3期





## 低温食品事業

### 連結売上高

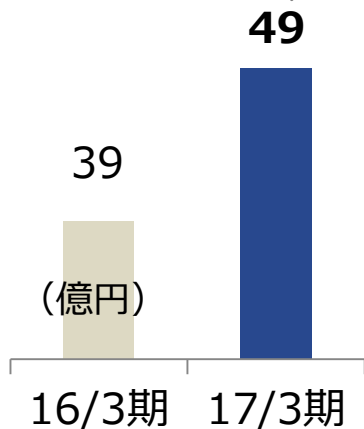
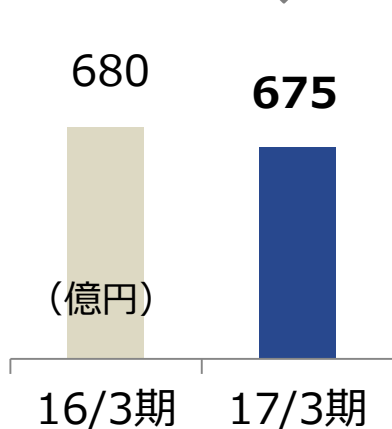
対前期差  $\Delta$  **5億円**  
対前期比 **0.7%減**

### 営業利益

対前期差 **+10億円**  
対前期比 **28.3%増**

「3食焼そば」等主力品が好調。冷凍食品は競争の激化により減収

主力商品の伸長、原材料価格の低下。不採算商品の見直しにも効果



## 加工食品事業

### 連結売上高

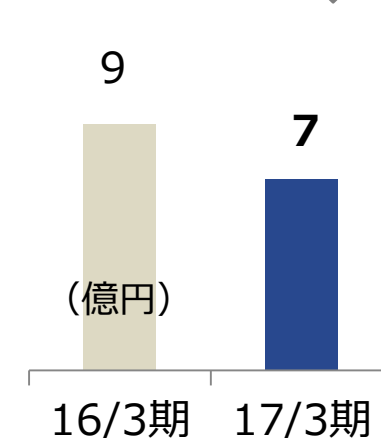
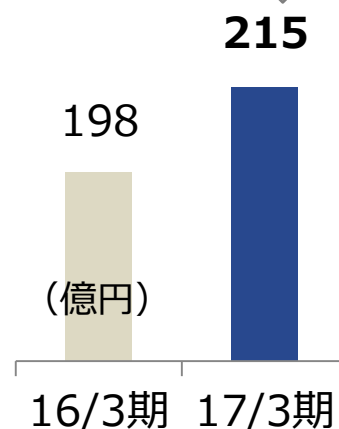
対前期差 **+17億円**  
対前期比 **8.7%増**

### 営業利益

対前期差  $\Delta$  **2億円**  
対前期比 **17.5%減**

米飯類、フリーズドライ商品が好調に推移

原料米価格の上昇など、原材料費の増加



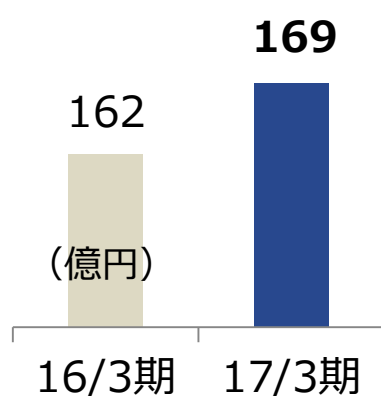


## 冷蔵事業

### 連結売上高

対前期差 **+7億円**  
対前期比 **4.1%増**

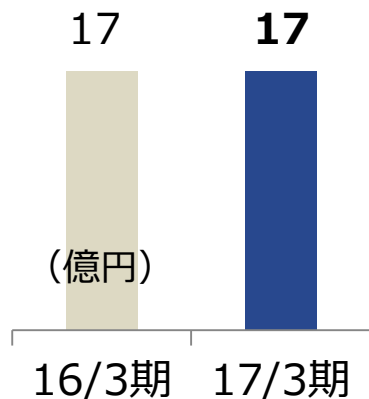
新物流センターの稼働や、  
新規顧客の保管・配送  
取扱いが増加



### 営業利益

対前期差 **0億円**  
対前期比 **2.0%増**

増収効果や省エネ活動へ  
の取組みで福岡アイラン  
ドシティ関連費用を吸収

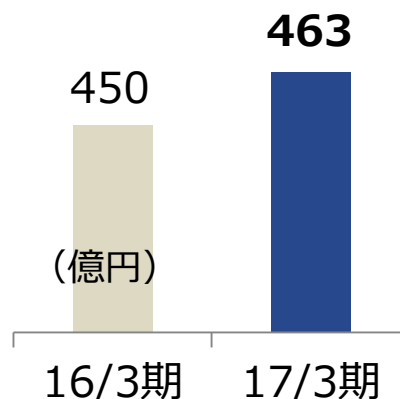


## その他事業

### 連結売上高

対前期差 **+13億円**  
対前期比 **2.9%増**

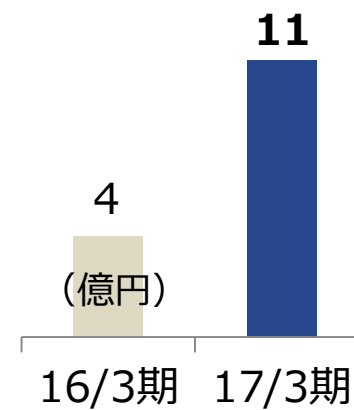
弁当・惣菜事業の子会社  
が好調



### 営業利益

対前期差 **+7億円**  
対前期比 **184.8%増**

増収効果に加え、製造コ  
スト削減の取組み、減価  
償却費も減少





## 海外即席麺事業

### 連結売上高

\$ベース

651百万\$

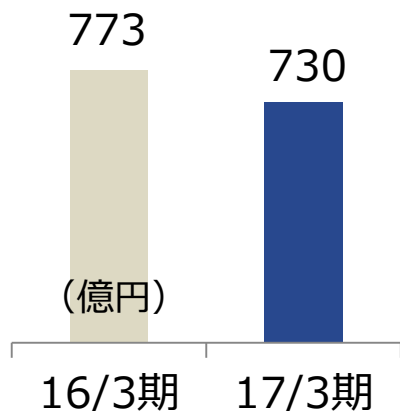
対前期差 △36百万\$

対前期比 5.2%減

為替影響額  
約3億円のマイナス  
(1\$ = 112.19円)  
(前期比0.43円高)

対前期差 △43億円  
対前期比 5.5%減

アメリカは厳しい外部環境  
が継続、メキシコは積極的  
な販売活動で増収



### 営業利益

\$ベース

105百万\$

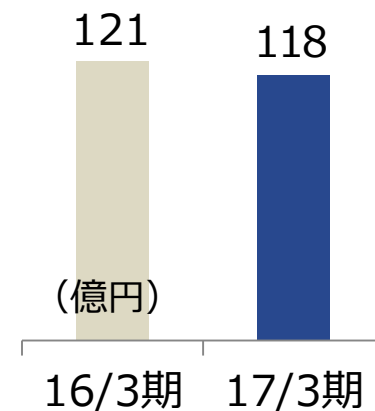
対前期差 △3百万\$

対前期比 2.4%減

為替影響額  
約0.5億円のマイナス  
(1\$ = 112.19円)  
(前期比0.43円高)

対前期差 △3億円  
対前期比 2.7%減

ペソ安対応や新製品投入に  
よる販売促進費、人件費の  
増加により減益





国内即席麺

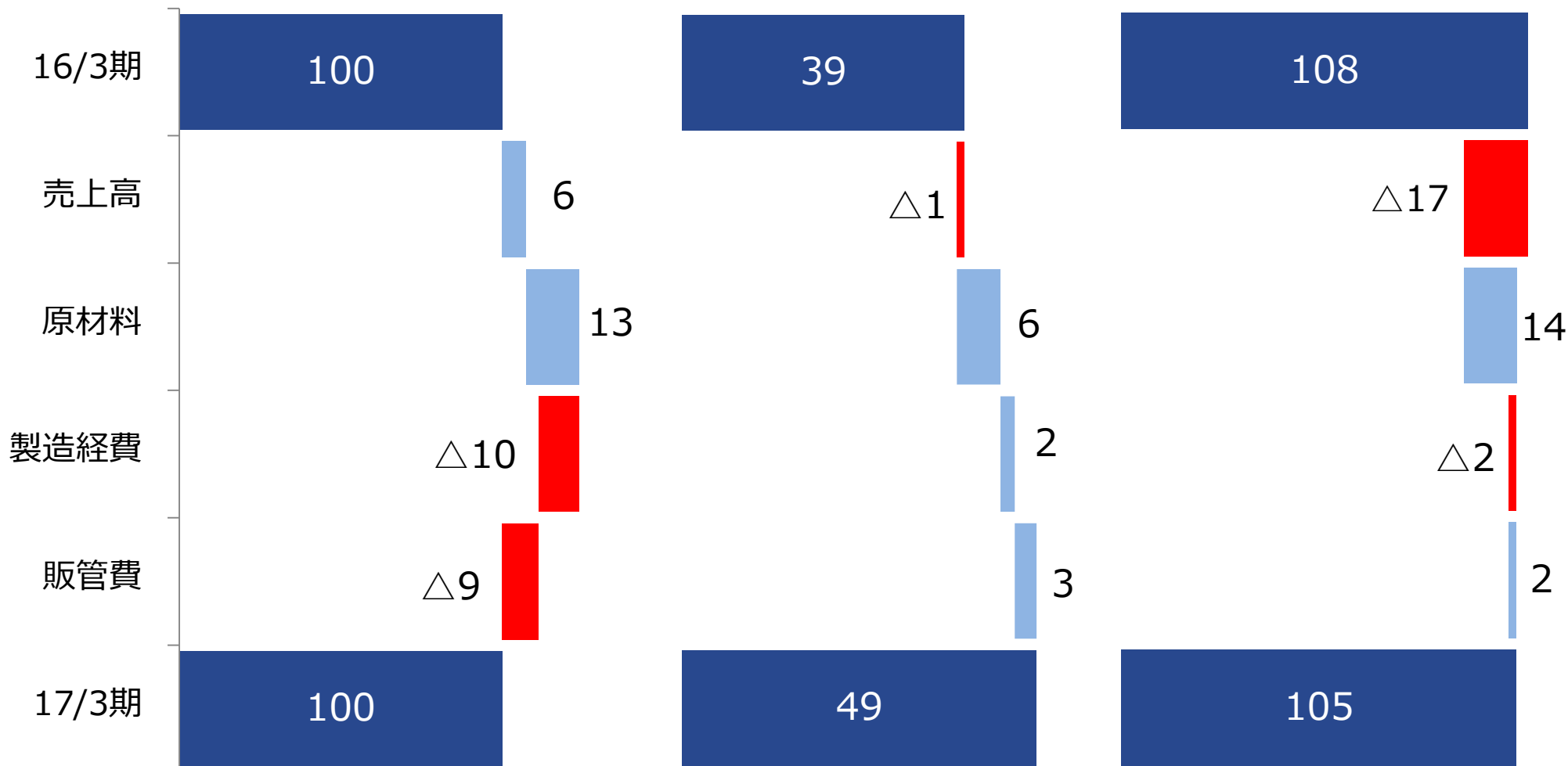
(単位：億円)

低温食品


(単位：億円)

海外即席麺

(単位：百万ドル)



# 1-2 2018年3月期（今期） 連結業績予想

- 連結業績予想 . . . P14
  - 事業別売上高・営業利益予想 . . . P15
  - 事業別利益増減要因予想 . . . P16
- 



単位：億円	17/3期	売上高比率	18/3期	売上高比率	前期比
<b>売上高</b>	3,827	100.0%	<b>4,000</b>	<b>100%</b>	104.5%
<b>営業利益</b>	295	7.7%	<b>300</b>	<b>7.5%</b>	101.7%
営業外損益	16	0.4%	15	0.4%	
<b>経常利益</b>	311	8.1%	<b>315</b>	<b>7.9%</b>	101.1%
特別損益	△6	△0.2%	5	0.1%	
税金等調整前当期純利益	305	8.0%	320	8.0%	
法人税等	△93	△2.5%	△102	△2.5%	
当期純利益	212	5.5%	218	5.5%	
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	208	5.4%	<b>214</b>	<b>5.4%</b>	102.7%
為替レート (USD)	112.19		<b>112.00</b>		

設備投資額 (支払ベース)	171		<b>215</b>	
減価償却費	119		<b>125</b>	
FCF (注1)	156		<b>124</b>	
EBITDA (注2)	414	10.8%	<b>425</b>	<b>10.6%</b>

(注1) FCF = 親会社株主に帰属する当期純利益 + 減価償却費 - 設備投資額

(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費



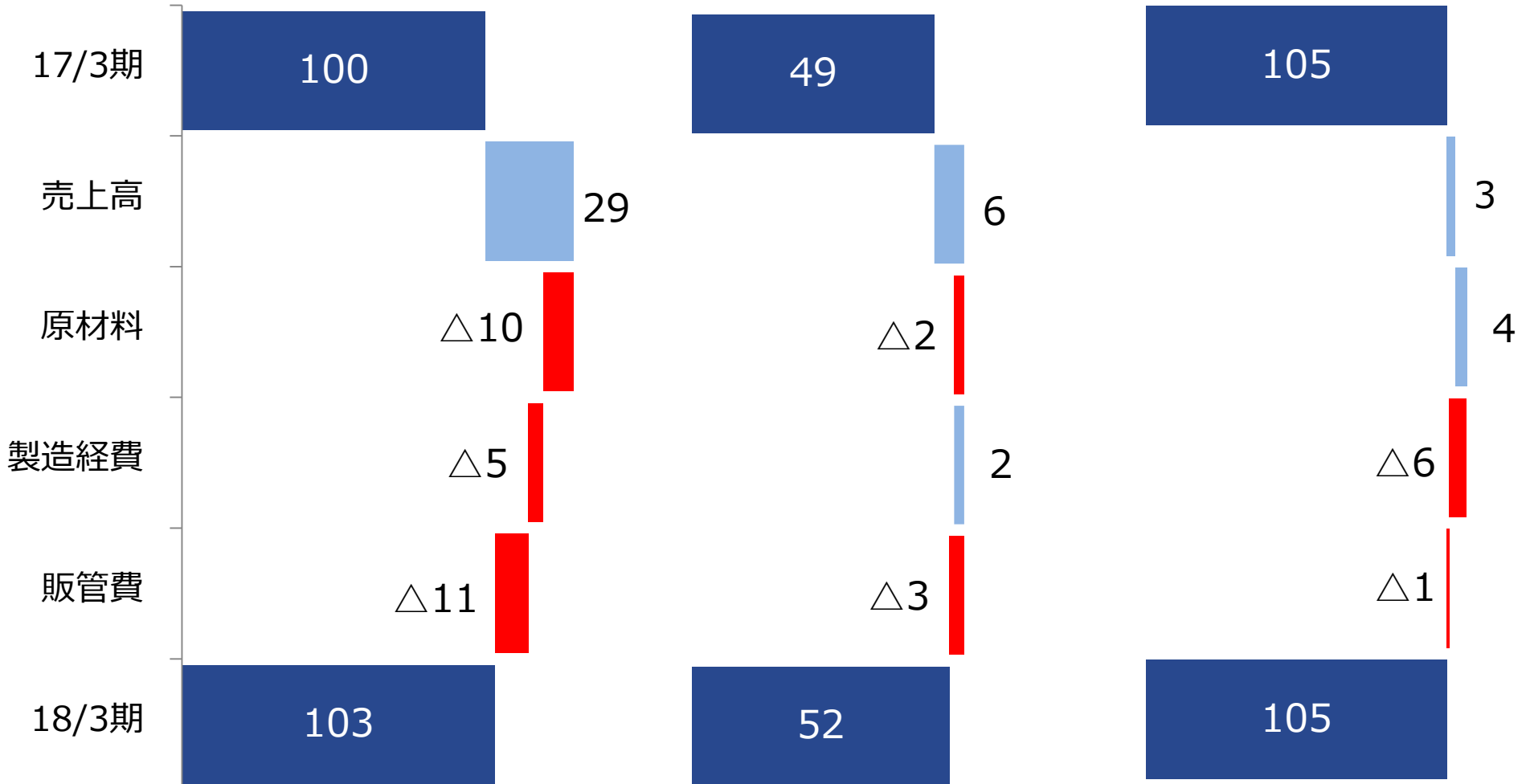
単位：億円	売上高		営業利益		
	18/3 (計画)	前期差	18/3 (計画)	前期差	
合計	4,000	173	300	5	
■ 水産食品事業	325	11	3	1	鮭鱒・魚卵・海老等主要魚種の強化と、販路拡大を推進。採算性を重視した施策の継続により、増益を予想
■ 海外即席麺事業	735	5	118	0	量販店との取組みと、新製品の積極展開、マーケティング活動強化など、市場活性化策の実行。原材料は安定も、マーケティング費用の増加と、人件費上昇を見込んでおり、前年並みの利益を予想
(百万ドル)	656	5	105	0	
■ 国内即席麺事業	1,370	109	103	3	既存品の強化と新商品上乗せで過去最高売上を目指す。原材料費・償却費増を上回る増収効果で、増益を予想
■ 低温食品事業	700	25	52	3	生麺の主力カテゴリーの展開強化を中心に、チルド・冷凍食品も新商品投入。増収効果等により、増益を予想
■ 加工食品事業	230	15	1	△6	米飯・フリーズドライ・魚肉ハムソーセージを拡販。原料米価格上昇、償却費の増加などにより、減益を予想
■ 冷蔵事業	173	4	18	1	物流提案等の強化により、既存・新規顧客の獲得。人件費上昇を、省エネ政策の推進で補い、増益を予想
■ その他	467	4	13	2	弁当・惣菜事業を中心に、採算性向上に取り組む。
調整額			△8	1	



**国内即席麺**  
(単位：億円)

**低温食品**  
(単位：億円)

**海外即席麺**  
(単位：百万ドル)





# 2 2017～19年3月期 3カ年中期経営計画の進捗について

- 4つの基本戦略の成果と今後の取組み . . . P18
- 基本戦略1 カテゴリーNO.1商品の育成 . . . P19～
- 基本戦略2 海外展開の加速 . . . P28～
- 基本戦略3 事業の選択と集中と連携 . . . P31～
- 基本戦略4 経営基盤の進化 . . . P35～
- 3カ年中期経営計画の連結業績目標 . . . P38～



基本戦略	17/3期の成果	今後の取組み
<b>基本戦略1</b> <b>カテゴリーNo. 1</b> <b>商品の育成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「赤いきつね」「緑のたぬき」「焼そば3人前」など主カテゴリー商品の成長持続</li> <li>・「マルちゃん正麺カップ」が、新たに高価格カテゴリーNo.1ブランドに定着</li> <li>・「米飯」「フリーズドライ商品」の更なる伸長</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロングセラー商品の永続的な成長に向け、継続的なブランド強化策の実行</li> <li>・<b>「MARUCHAN QTTA」の育成</b></li> <li>・<b>新たなる食文化創造の実践</b></li> <li>・エリア別戦略の強化</li> </ul>
<b>基本戦略2</b> <b>海外展開の加速</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米国からの輸出販売ルート正常化を実行</li> <li>・ペソ安の影響を、2度の価格改定により吸収</li> <li>・中南米エリアでのブランド露出拡大</li> <li>・インド事業の現地製造・販売開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>米国における即席麺市場活性化への取組み</b></li> <li>・メキシコでの持続的成長に向けた袋麺強化</li> <li>・ブラジルへの本格進出に向けた拠点設置</li> <li>・<b>インドでの味の素社との継続的な取組み</b></li> </ul>
<b>基本戦略3</b> <b>事業の選択と集中と</b> <b>連携</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西工場の稼働開始</li> <li>・投資計画の精査と見直し</li> <li>・水産事業の黒字化</li> <li>・最適生産体制への取組み</li> <li>・営業部門の組織変更による、連携・機能強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>フリーズドライ：2018年春稼働</b></li> <li>・<b>米飯：2018年夏より順次稼働</b></li> <li>・冷蔵庫：2018年3月、平和島賃借開始 2018年秋 新冷蔵庫稼働（関東） 2019年春 新冷蔵庫稼働（関西）</li> </ul>
<b>基本戦略4</b> <b>経営基盤の進化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ダイバーシティ推進室を設置し、働き方改革に向けた社内環境の整備</li> <li>・全社員対象のコンプライアンス勉強会の継続実施</li> <li>・生産・製造に関する技術伝承等、人材育成強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康経営の推進</li> <li>・働き方改革への意識改革</li> <li>・<b>品質保証体制の更なる強化</b></li> </ul>

# 基本戦略 1

## 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





# 「新たなる食文化の創造」により、市場拡大を目指す





導入状況は良好。

年間販売目標140億円(小売価格)の達成に向けて  
プロモーションを強化

出荷実績

発売～2017年4月11日累計

**1,000万食**  
(18億円小売価格ベース)

チャンネル別 販売店率 (%)

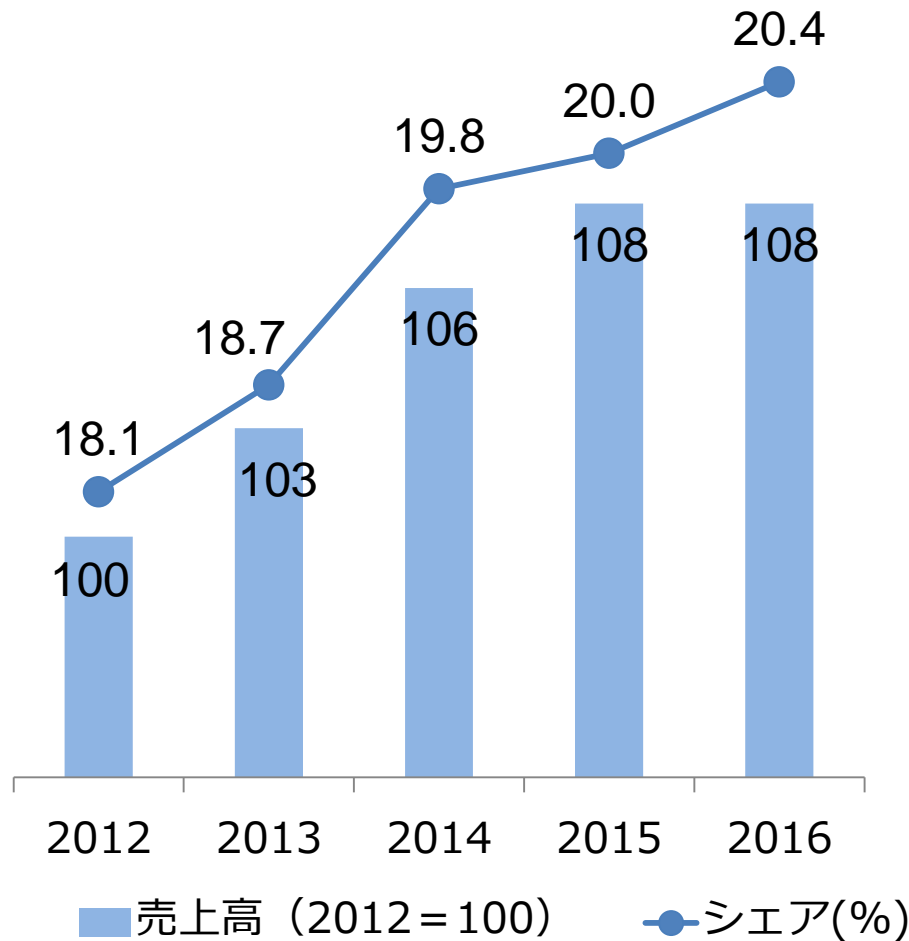
ブランド	期間	SM-GMS	CVS	DRUG	合計
QTTA	2017年4月 月間データ	83.9	96.1	57.9	86.4
赤いきつね		97.2	63.6	74.3	74.6
緑のたぬき		96.6	64.1	75.3	74.9

(株)インテージSRI 全国 SM・GMS・CVS・DRUG計  
※各チャンネルにおいて販売実績のあった店舗の比率。





## 年度別当社生麺売上高とシェア推移

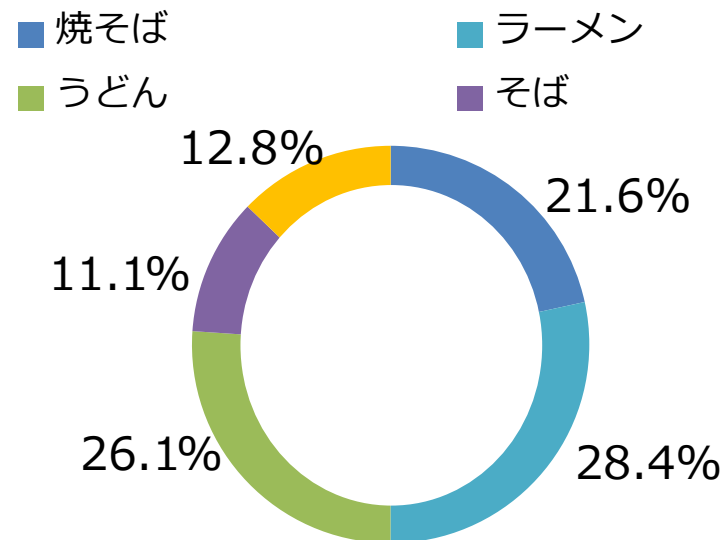


売上高：2012年度の当社出荷実績を100として、指数化しております。

出典：インテージSCIDデータ 生麺ゆで麺市場 2012年4月～2017年3月累計販売金額

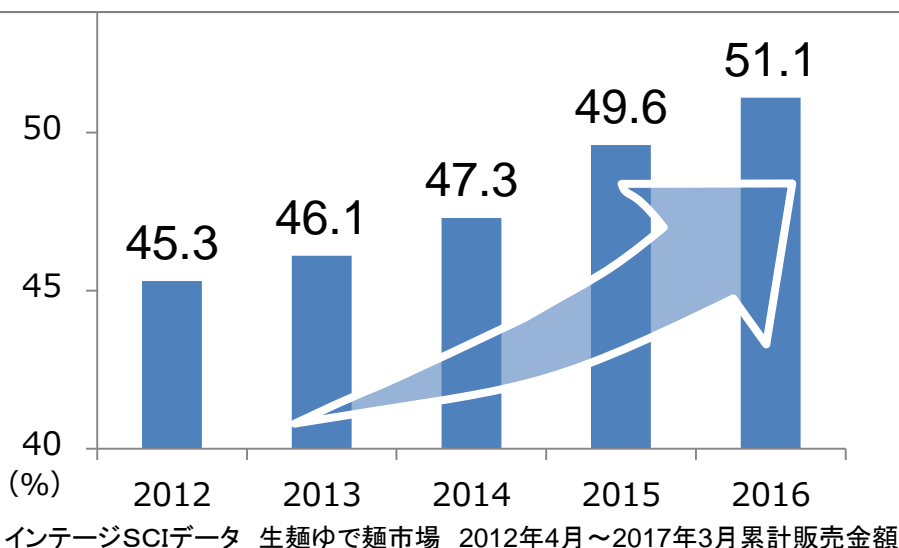
	当社シェア ( )は順位	前年差
全体	20.4% (1)	+0.3%
焼そば	34.4% (1)	+1.0%
ラーメン	23.0% (1)	-0.4%
うどん	10.4% (2)	+0.8%
そば	8.1% (2)	+1.0%

## 生麺市場カテゴリー別構成比

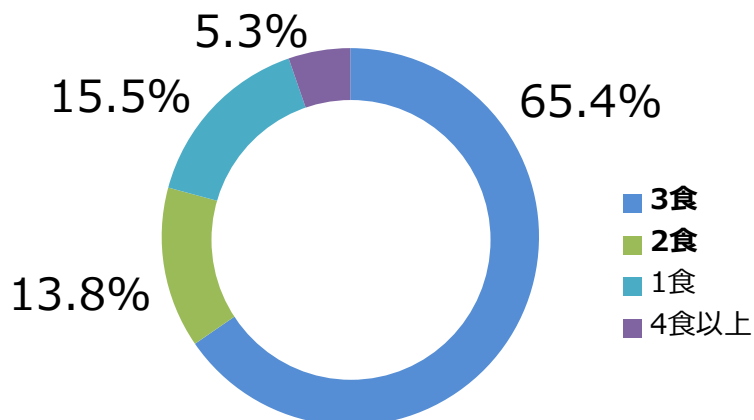




## 3食焼そば：東洋水産市場シェア推移



## 焼そばカテゴリー：食数別構成比



家庭内コミュニケーション

食育  
お子様の野菜摂取

「マルちゃん焼そば」で、ご家庭の生活課題を解決する取組みを推進。2017年度のテーマは、「お子様に野菜を食べて頂くこと」を目的として展開します。





世帯人数減少

高品質

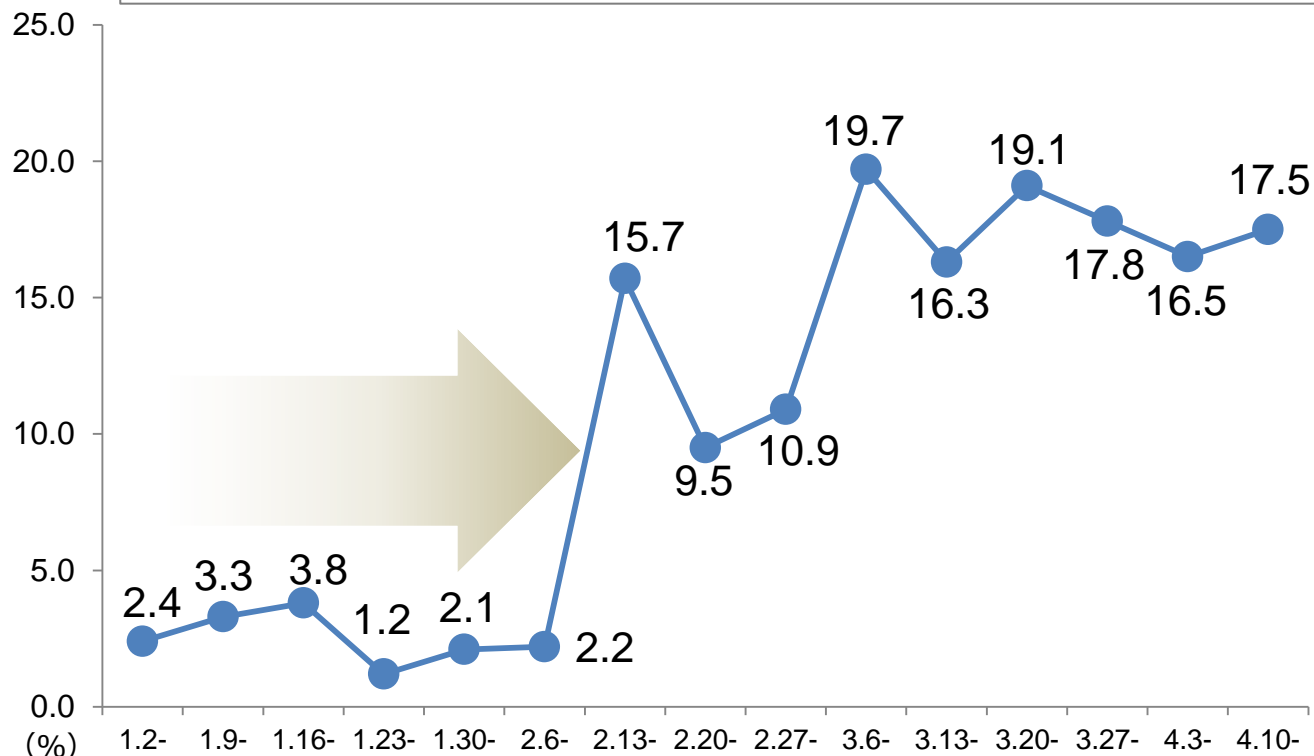
市場規模が拡大傾向の2食焼そばカテゴリーへ

『マルちゃん焼そば』ブランドの安心感を兼ね備えながら、従来の『マルちゃん焼そば』の枠を超えたプレミアム商品を発売



2/15新発売

### 2食入り焼そば市場メーカーシェア推移



インテージ S C I データ 生麺ゆで麺市場 2017年1月～2017年4月 週別販売金額



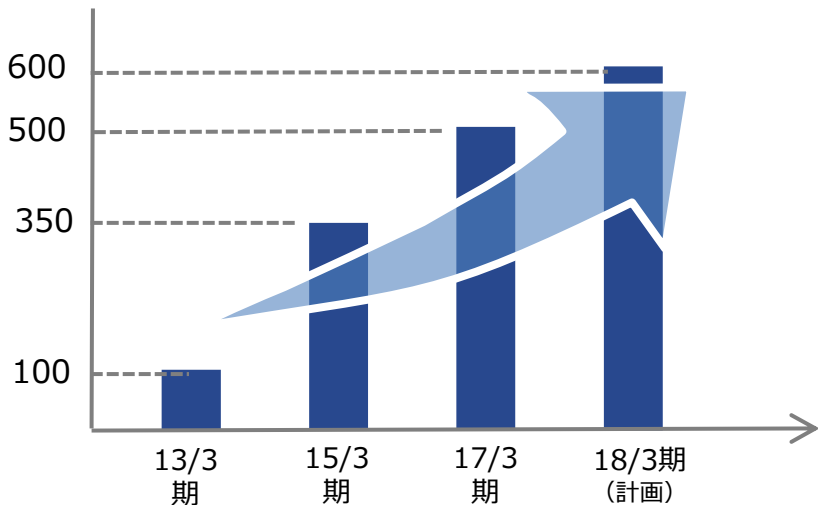


時短・簡便・個食化文化が定着  
「レンジで麺上手」を中心に、レンジ調理の簡便性を追求した商品群展開を強化

個食

時短・簡便

レンジで麺上手シリーズ出荷量  
(上市初年度の2012年度出荷量を100として指数化)



電子レンジ調理対応商品群



17年3月



16年12月



17年2月RN



15年2月



15年2月



17年3月新発売



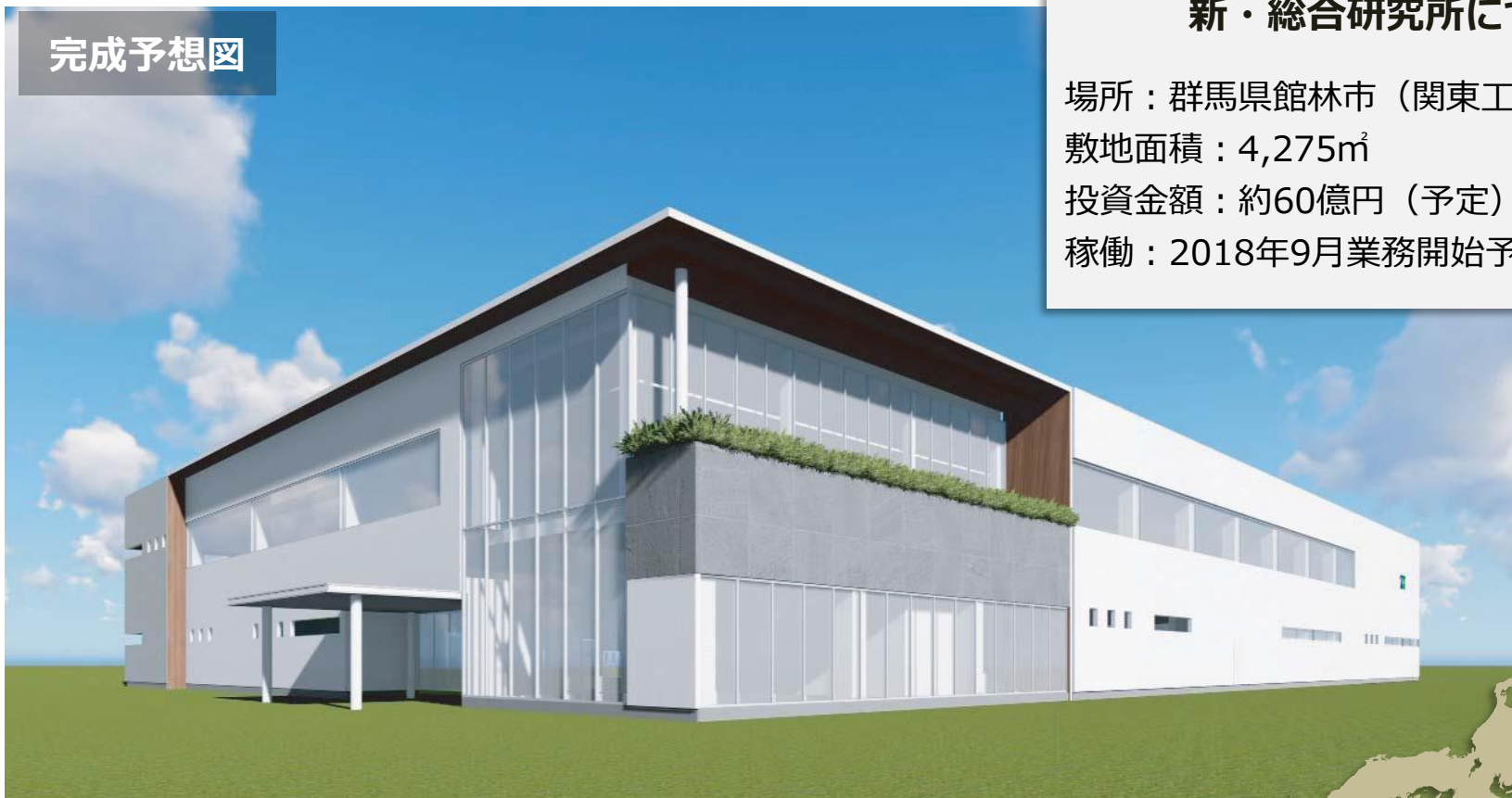
# 全カテゴリーにて幅広い食シーンに対応



4/17新発売  
「海からおいしいシリーズ」

今後の「新たな食文化の創造」に向けて、  
グループ全体の開発拠点となる施設を建設。

完成予想図



### 新・総合研究所について

場所：群馬県館林市（関東工場に併設）

敷地面積：4,275㎡

投資金額：約60億円（予定）

稼働：2018年9月業務開始予定



## 基本戦略 2 海外展開の加速

- 米国・メキシコでの持続的成長
- 中南米での即席麺事業拡大加速
- インドでの即席麺事業開始





## 2016年11月生産開始、12月より店頭化



テイスティ・マサラ味



ベジ・マサラ味



## 営業活動風景



カレンダータイプ陳列



ショッピングモールでの試食会

## 企業ホームページ開設



URL: [www.maruchan-ajinomoto.com](http://www.maruchan-ajinomoto.com)

## TVCM : 2017年3月よりタミル・ナドゥ州にて放映開始



## 基本戦略 3

# 事業の選択と集中と連携

- 伸長カテゴリーへの積極的な設備投資
- 低収益カテゴリーの見直し
- グループシナジー創出への取組み



甲府東洋フリーズドライ新工場  
完成予想図



フクシマフーズ米飯新工場  
完成予想図



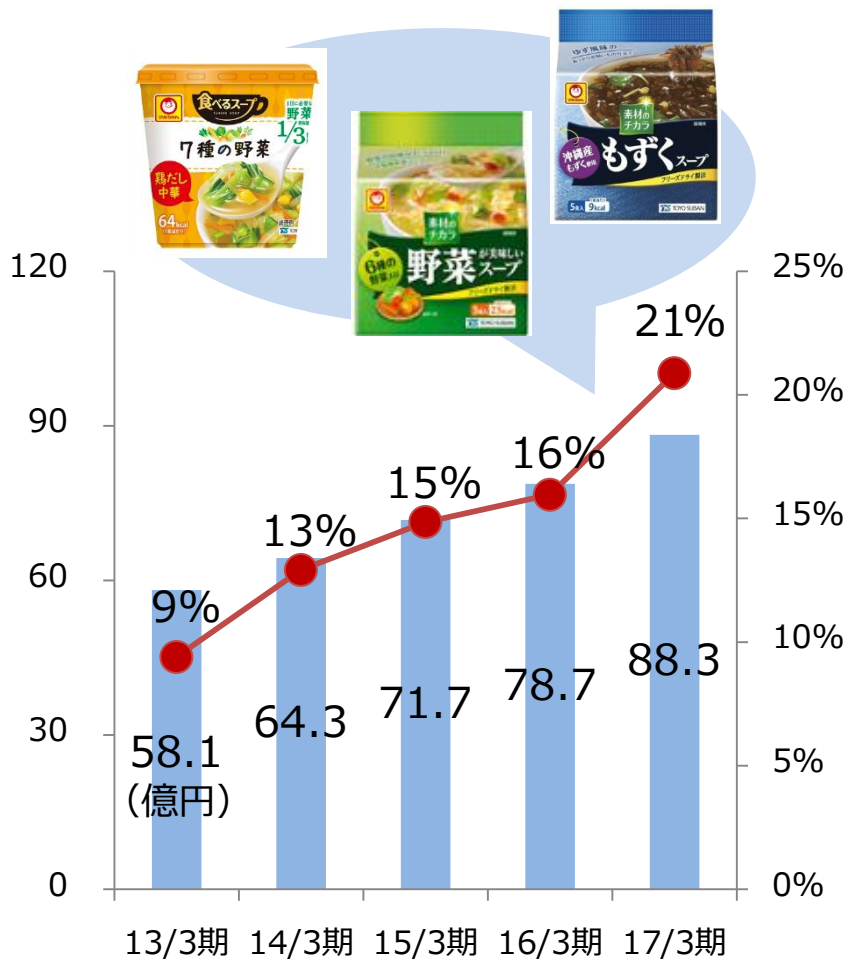
		17/3期	18/3期～	目的・効果
国内	即席麺	・ 関西工場	・ 生産体制整備：約20億円	生産能力増強 生産・物流効率化
低温	食品			エリア供給力確保 シェア拡大
加工	食品		甲府東洋(フリーズドライ)：約30億円 フクシマフーズ(米飯)：約90億円	生産能力の増強 新規商品の開発
冷蔵			埼玉東洋・新冷蔵庫：約70億円 神戸・新冷蔵庫：約55億円	新規顧客獲得 物流拠点再編 外部委託費削減
海外		・ インド即席麺 ・ 北米冷凍麺	テキサス工場：約50億円	売上拡大 新製品開発
全社			新・総合研究所：約60億円	
		17/3期実績 171億円	18/3期計画 215億円	





## フリーズドライスープ市場（※）規模と当社シェア

※味噌汁は含まず



## 拡大する市場に対応するため「甲府東洋」新工場を建設



### 新工場について

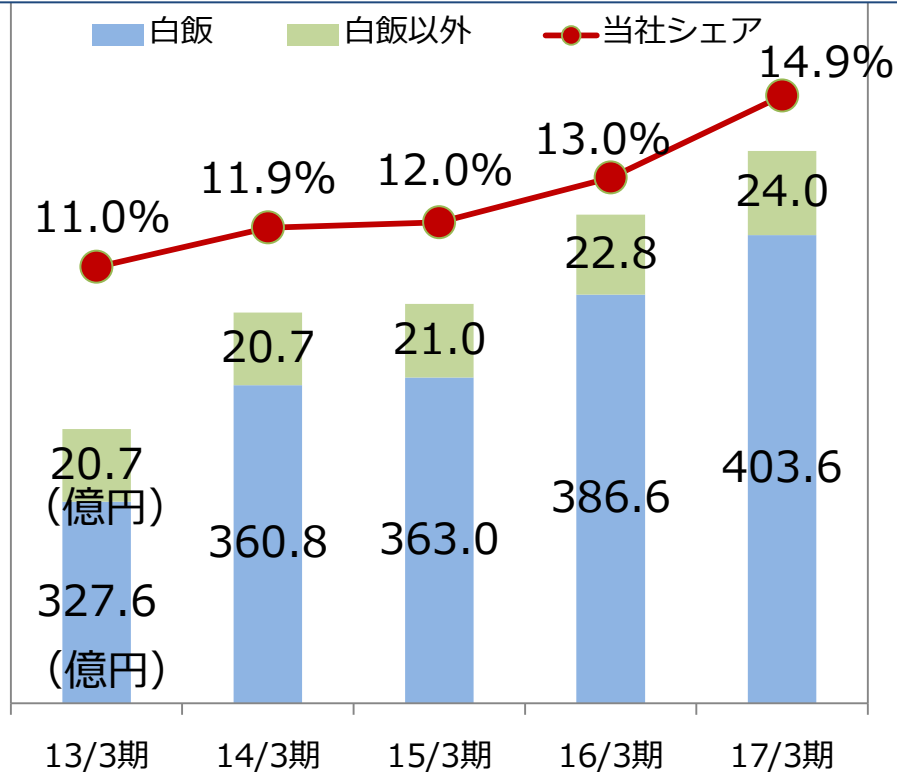
- 場所：「甲府東洋」（山梨県）
- 投資：約30億円
- 稼働：2018年1月予定
- 効果：供給能力向上（約1.4倍）  
外部委託費用の削減

■ 市場規模（左軸）    ● 東洋水産シェア（右軸）

(株)インテージSRI    フリーズドライスープ市場    2012年4月～2017年3月累計販売金額



## 包装米飯市場規模と当社シェアの推移



### 拡大する市場に対応するため「フクシマフーズ」生産能力を増強



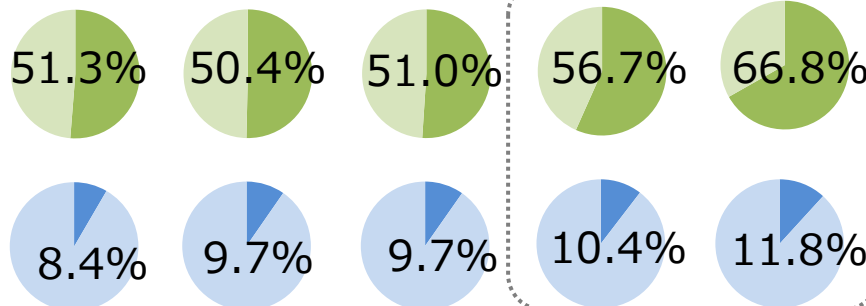
### 新工場について

- 場所：「フクシマフーズ」（福島県）
- 投資：約90億円（Ⅰ期・Ⅱ期計）
- 稼働：Ⅰ期：2018年夏予定、Ⅱ期：2019年夏予定
- 効果：供給能力向上（約1.5倍）

東洋水産シェア

白飯以外

白飯



(株)インテージSRI トレー米飯市場 2012年4月～2017年3月累計販売金額

## 基本戦略 4 経営基盤の進化

- 品質保証体制の強化
- ガバナンスの向上
- ダイバーシティ・CSR活動の推進



フードディフェンス強化  
(高解像度監視カメラ)



ダイバーシティ  
(外部講師との講習会)



生物多様性への貢献  
(稚魚放流活動)



食育・地域社会への貢献  
(メニュー提案大会)

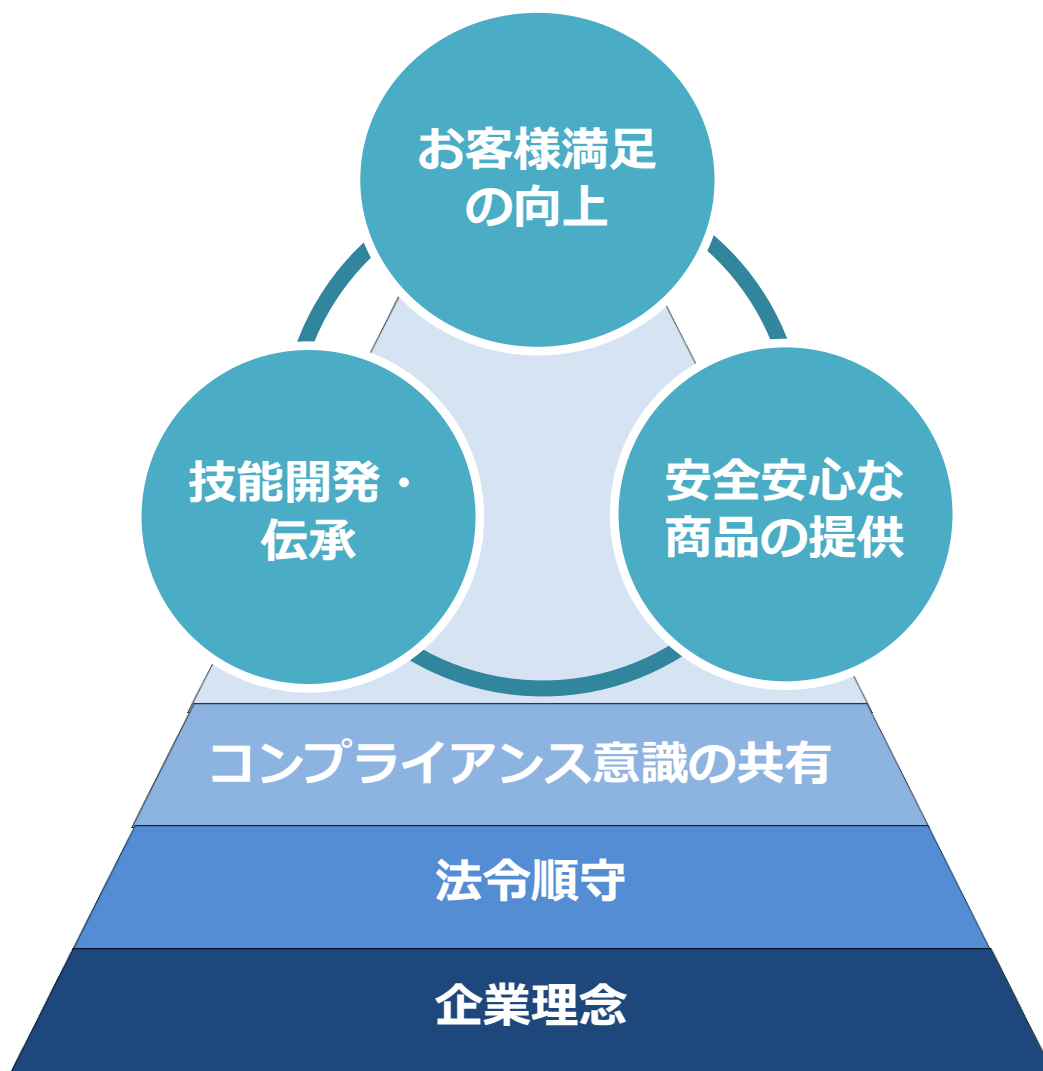


# 「5つの笑顔」の取組み（社会・環境との関わり）



東洋水産が持続可能な成長へ向けて特に考慮すべきテーマについて、国連グローバルコンパクトによるSDGsガイドラインの目標を意識・関連づけた取組みを検討します。

テーマ	持続可能な成長へ向けた優先事項	取組み	意識するSDGsの目標
社会に笑顔	●人々の健康な生活	●健康をテーマにした製品づくり→健康配慮型製品の開発 ●スポーツ支援活動 →「マルちゃん杯少年柔道大会」の主催や、柔道・剣道教室の開催	
	●食育の啓発	●次世代への食育活動 →工場見学の受け入れ、地域イベントや出張授業での食育プログラムの実施「スマイル”フード”プロジェクトin東北」の主催	
従業員に笑顔	●従業員が健康で働きがいのある職場 ●女性の活躍の応援	●人材の育成 →次世代人材育成プログラム ●働きやすい環境づくり →育児休暇・時短勤務 →コンプライアンス教育 ●安全衛生の取組み →産業医によるメンタルヘルスの取組み グループ大運動会 ●ダイバーシティの推進 →ダイバーシティ推進室設置 「女性活躍推進法一般事業主計画策定」	
	●品質保証と安全管理	●お客様満足度の向上 →お客様から頂いた情報の活用 設計開発及び製造工場における継続的改善 ●安全・安心な商品の提供 →トレーサビリティシステムの構築・運用 放射線物質検査体制 →技術伝承プロジェクト ●技能開発、伝承	
地球に笑顔	●海洋資源の保全	●海洋保全 →稚魚放流活動 ●海洋研究 →ウナギの研究活動、 学術支援「一般財団法人東和食品研究振興会」	
	●環境負荷低減	●環境汚染防止の取組み →省エネ、廃棄物削減、フロン漏洩削減 ●食品ロスの削減 →フードバンクへの商品提供 ●環境マネジメントの推進 →ISO14001取得、ISO内部監査 ●環境コミュニケーション →コミュニケーションレポート発行 ●CSR調達 →パーム油の調達に関する方針	



## ●お客様満足の上昇

- お客様から頂いた情報の活用
- 設計開発及び製造工場における継続的改善

## ●安全安心な商品の提供

- 各工場の分析検査の精度向上
- 衛生管理の進化
- フードディフェンス運用

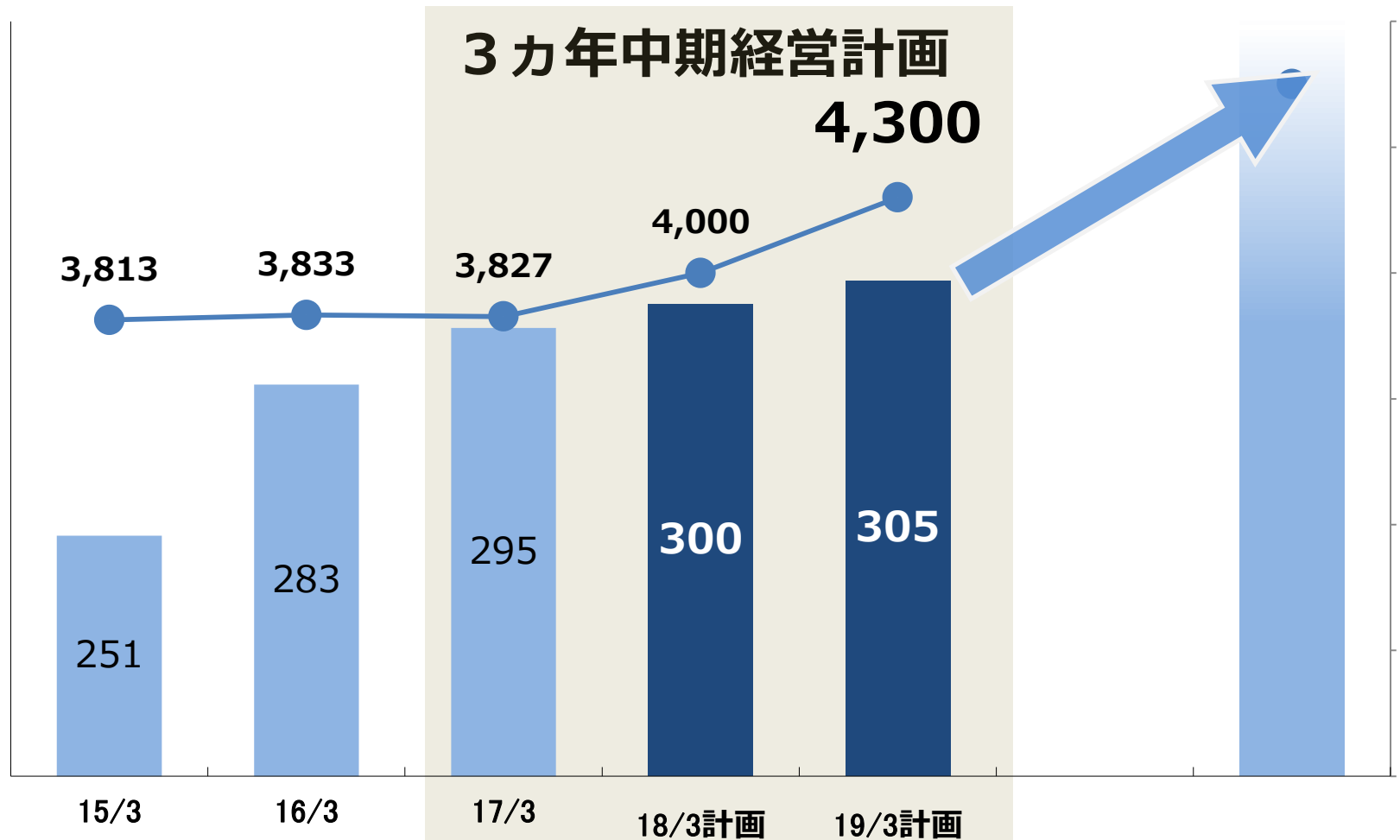
## ●技能開発・伝承

- 製造技術・ノウハウの伝承
- 知見の共有
- 現場技術力の向上



売上高は、国内外での、新たな食文化創造をスピードアップし、最終年度での達成を目指す  
営業利益は、前倒しでの達成も視野に入れるが、原材料や為替が不透明な為、目標数値は据え置く。  
次期中期経営計画での、成長を確かなものにする為の構造改革を強化する。

■ 営業利益  
● 売上高



(単位：億円)



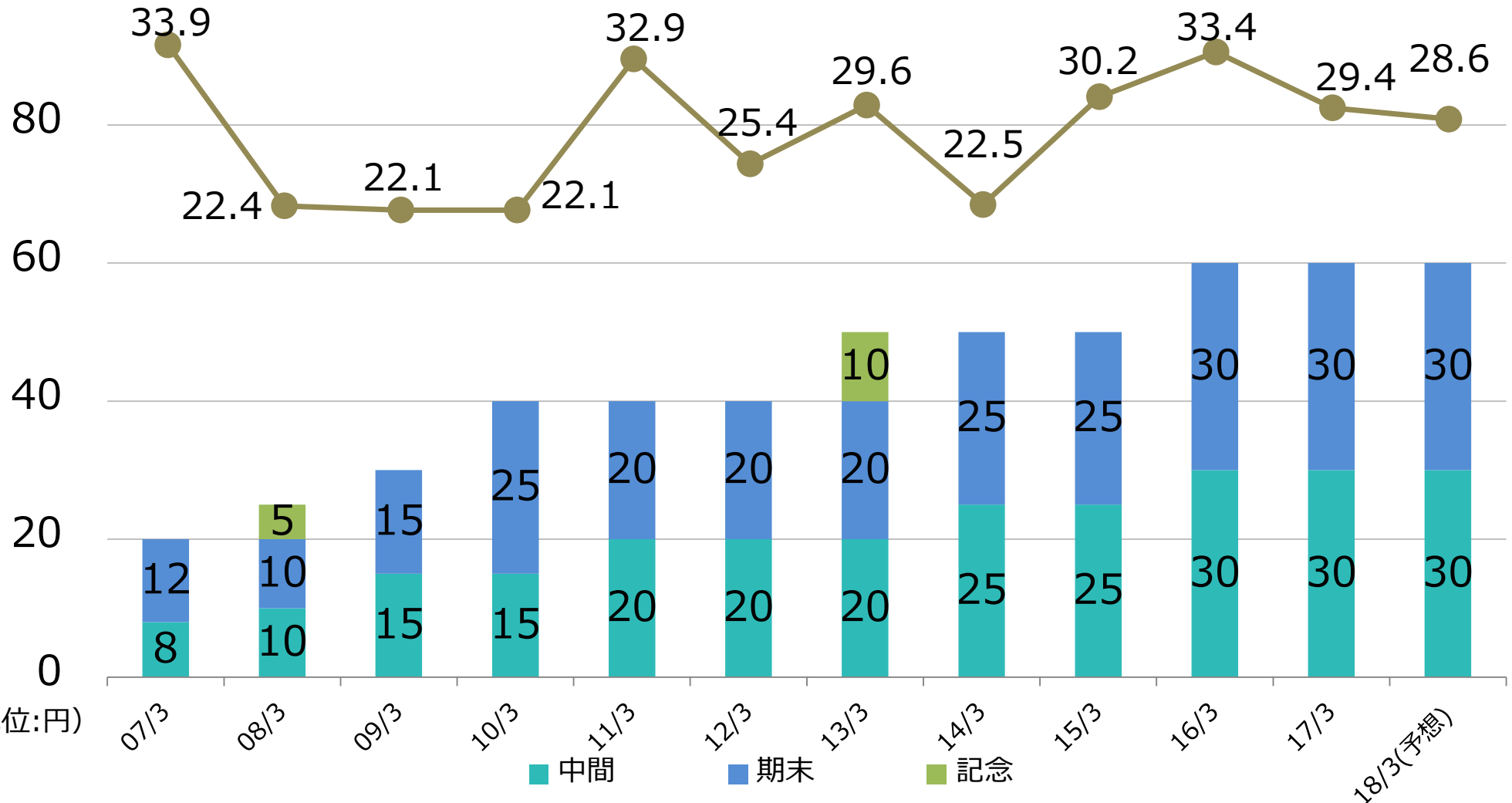
## 営業キャッシュ・フロー※ 3年間で約1,000億円

既存事業の強化・新たな収益源創出の為の投資を計画的に実行し、  
売上拡大と収益力強化を推し進め、安定的持続的な利益成長を実現します。






配当性向 (%)





# 3

## 海外即席麺について

- 米国・メキシコ市場動向 . . . P42
  - 米国市場での取組み . . . P43～
  - メキシコ市場での取組み . . . P48～
  - 中南米市場での取組み . . . P51～
- 



## 即席麺市場物量シェア

### 米国



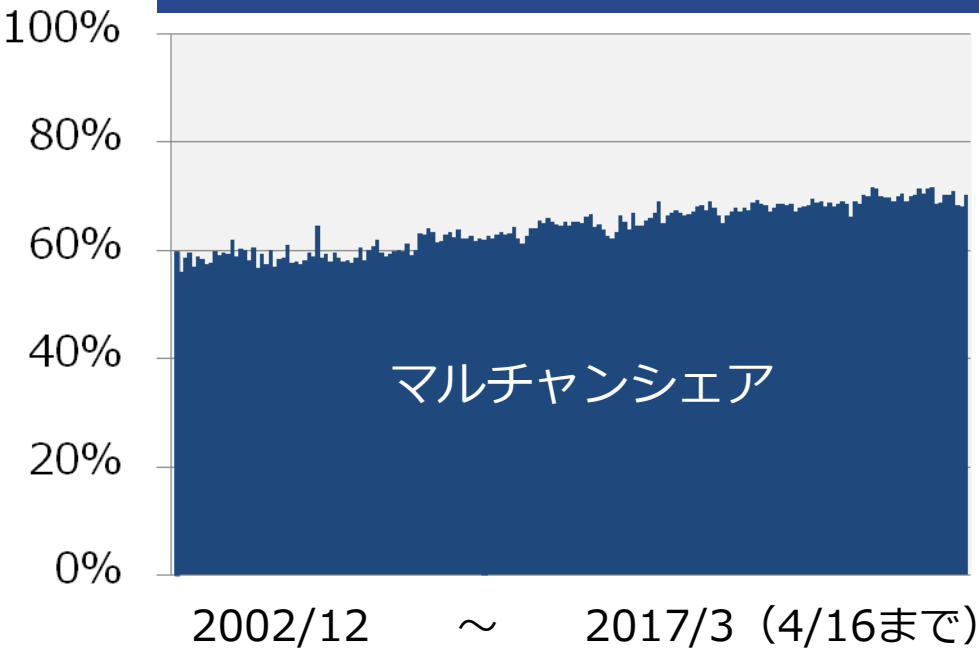
● 65～70%シェアを維持  
(IRIデータ：4週間)

### メキシコ

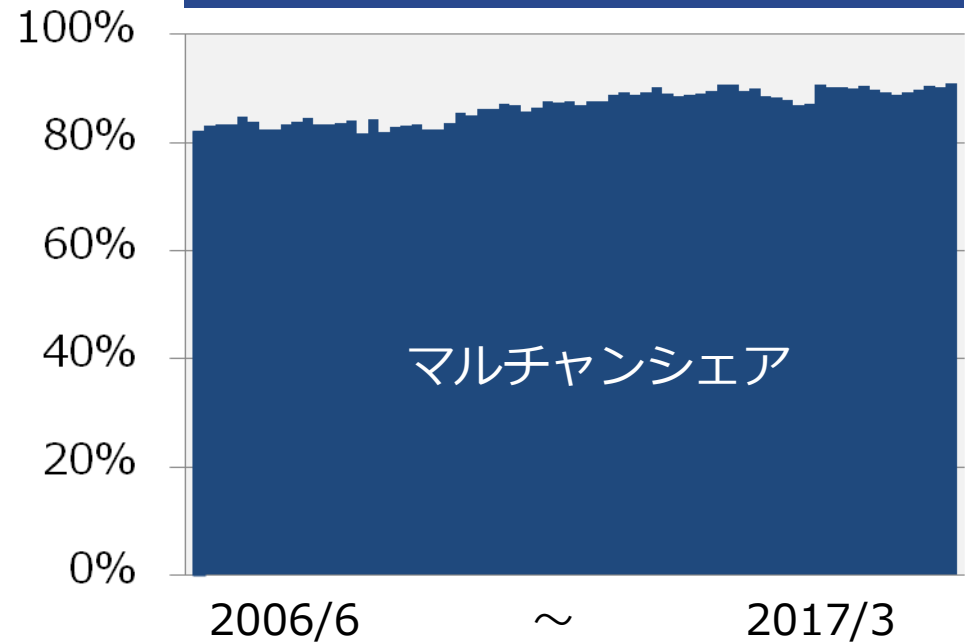


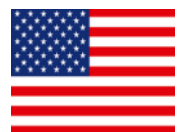
● 約90%のシェアを安定して維持  
(ニールセンデータ：月別)

### 米国シェア

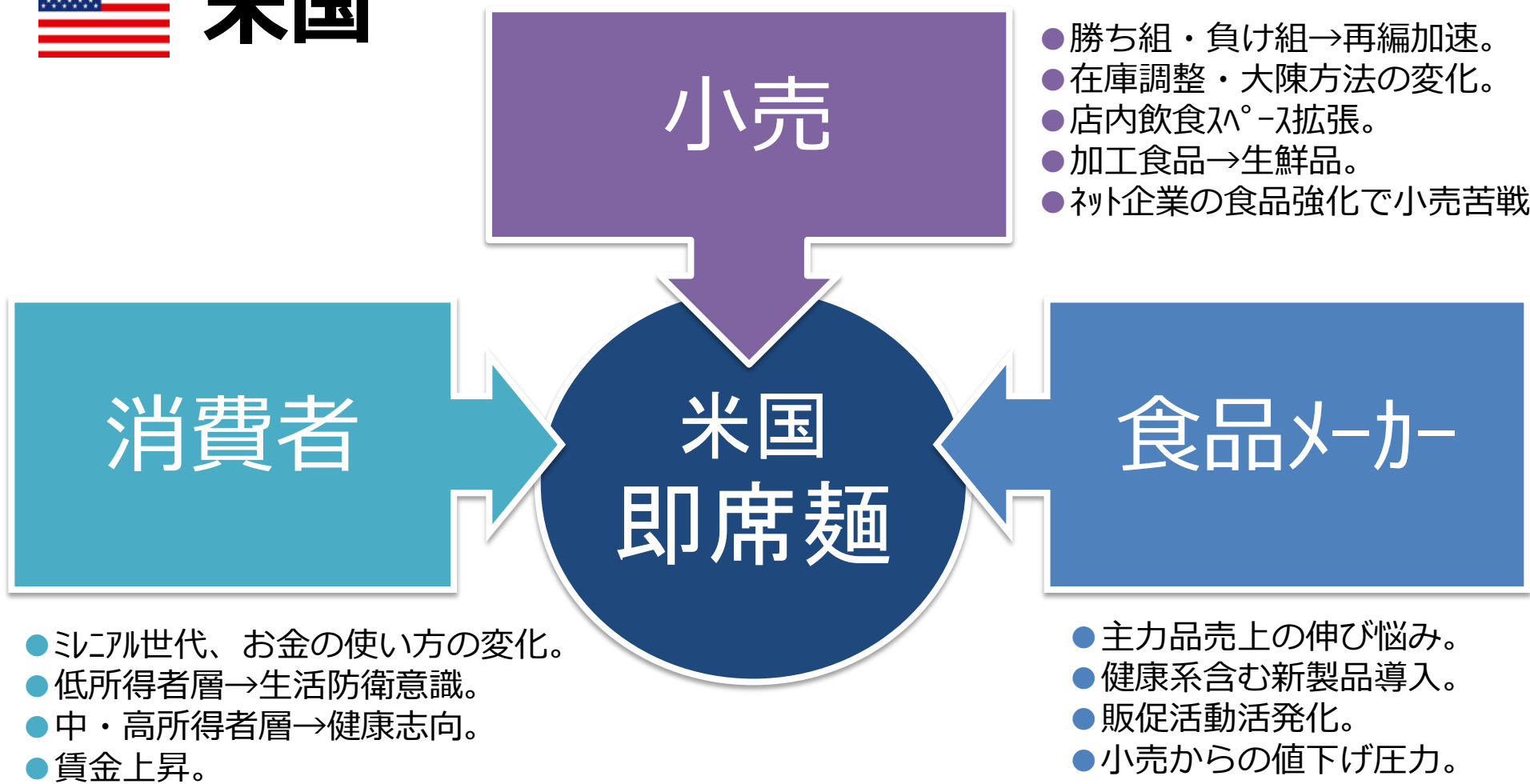


### メキシコ<カップ>シェア





# 米国





# トレンドを意識した新商品の展開



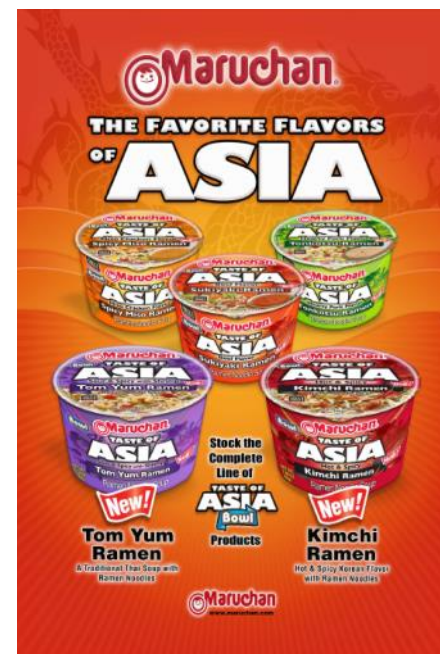
スパイシー



健康

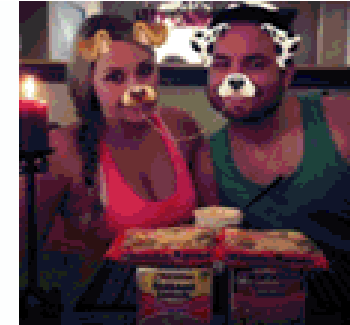


エスニック





## 新規宣伝活動の展開



## 体験型マーケティング

## デジタルメディア



2014年4月に稼働開始した、テキサス工場の安定稼働に目処  
4工場全体でのコストダウン、新機軸商品製造余力創出に取り組む

カリフォルニア工場

バージニア工場

テキサス工場

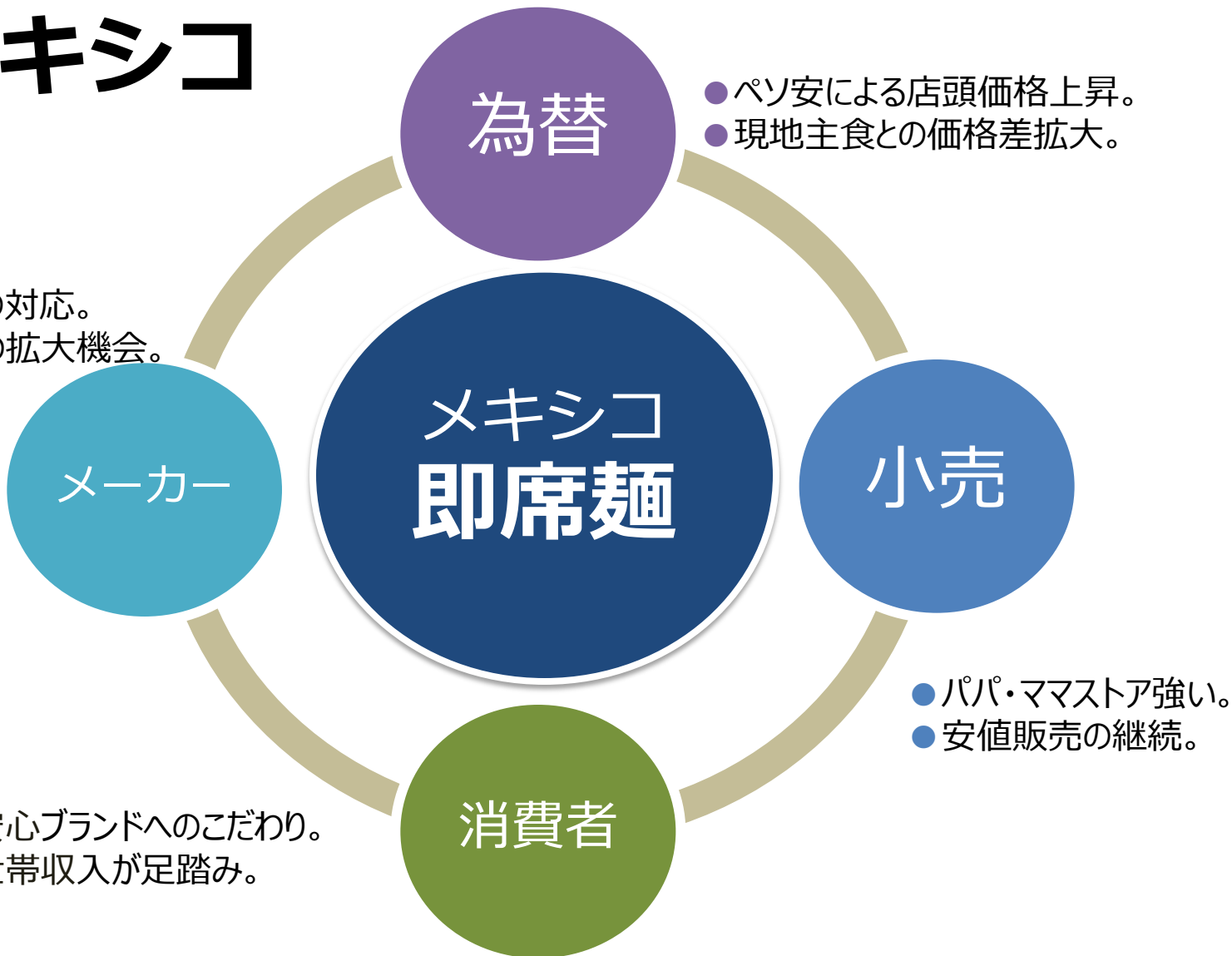


既存カテゴリーの拡大	新ジャンルの定着・創造	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 和風カテゴリー（うどん）</li> <li>● 袋ヤキソバ</li> <li>● カップパスタ</li> <li>● ワンタン</li> </ul>	     
	新形態・高価格帯製品の投入	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ミニカップ</li> <li>● ノンフライ麺</li> <li>● グルテンフリー製品 （春雨・ビーフン・フォー）</li> <li>● レトルト具材</li> <li>● 米飯</li> <li>● フリーズドライ</li> </ul>	     
新ジャンルの展開	日本の技術をアメリカへ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 水産加工品</li> </ul>	 



## メキシコ

- 健康志向への対応。
- 割安な袋麺の拡大機会。







## 各エリアへの試食車巡回

小売店、ミニスーパー、学校を中心に巡回。



## 袋麺試食車

スーパー、問屋を中心に巡回。





# 消費者キャンペーン 体験型マーケティング

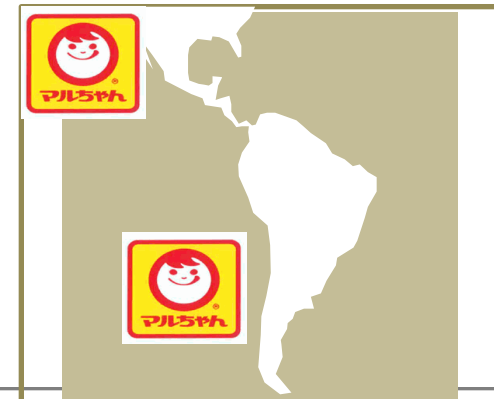
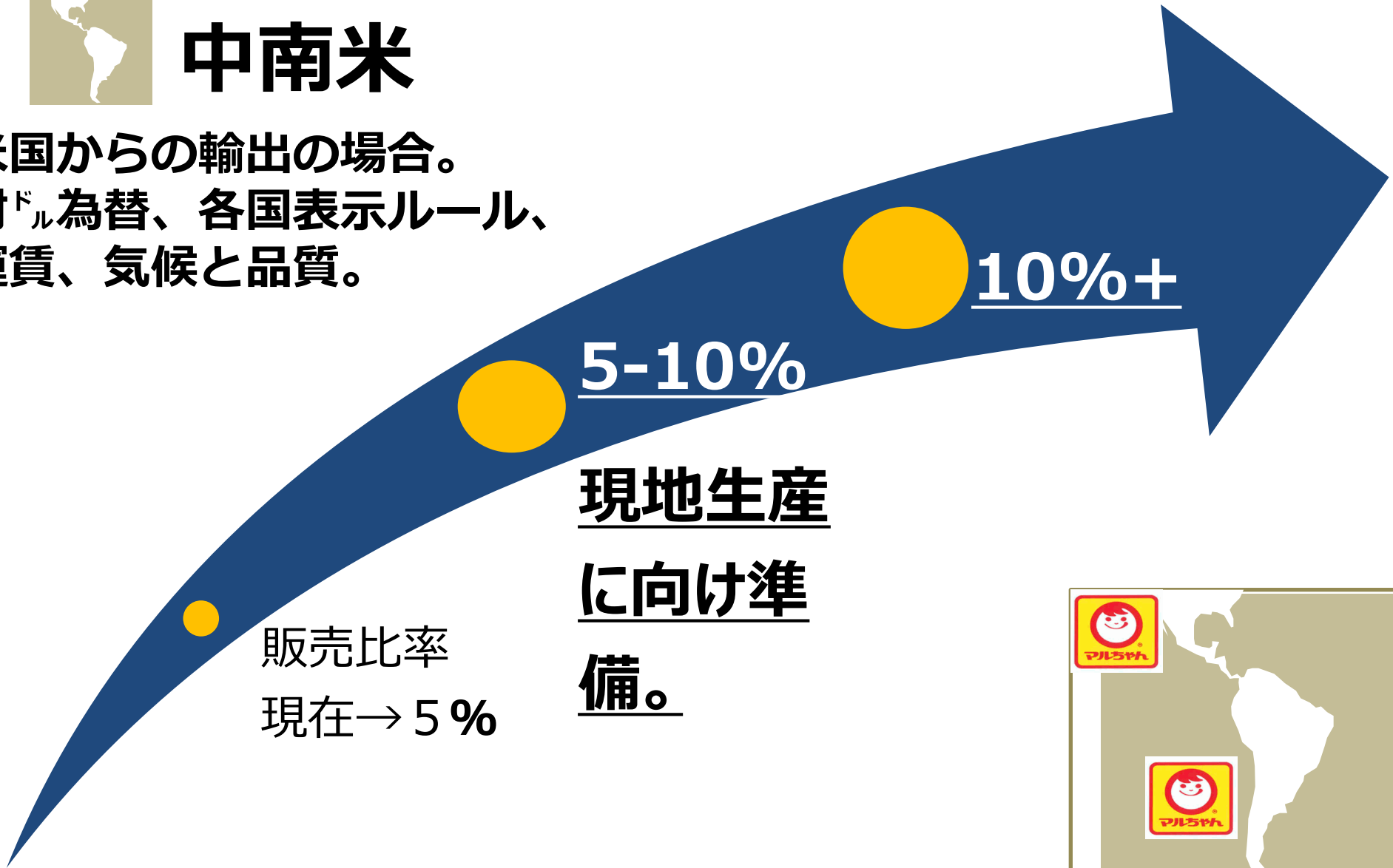


大手スーパー向け消費者キャンペーン実施 (1/27-3/19)



## 中南米

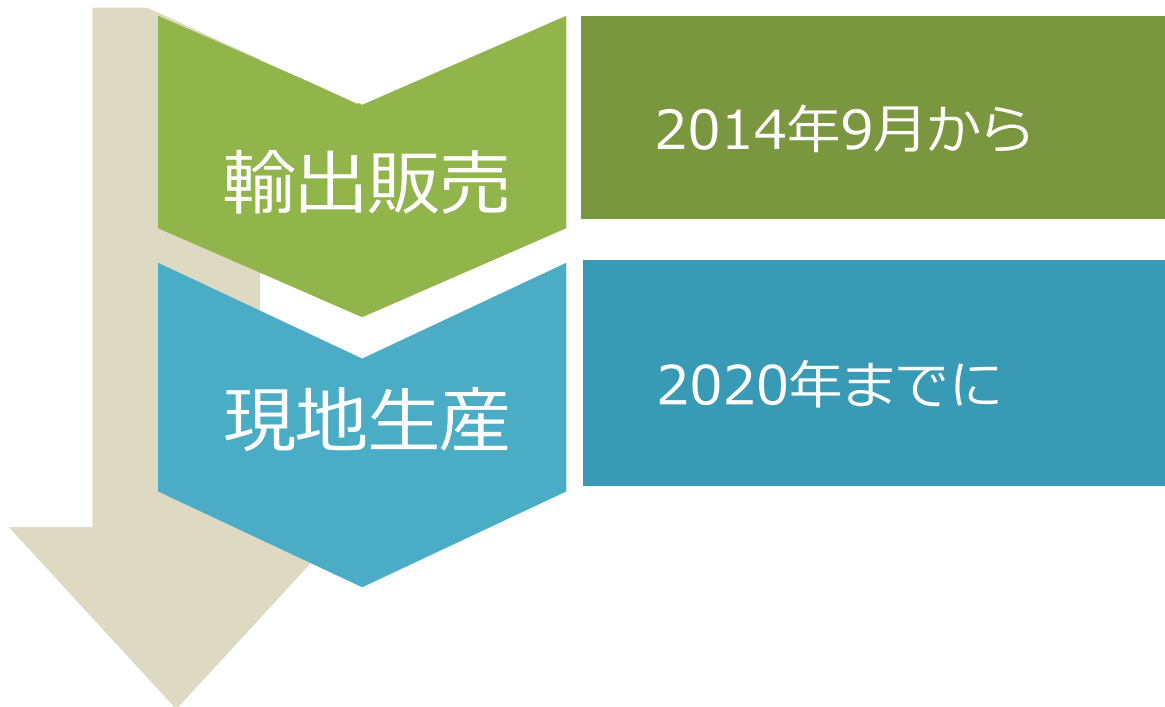
米国からの輸出の場合。  
対ドル為替、各国表示ルール、  
運賃、気候と品質。





## 現地生産に向けた事業計画

ブラジルでの取組み開始。  
現地問屋とブラジル市場に再チャレンジ



## 現在の取組み



展示会参加



試食アンケート



マネキン試食



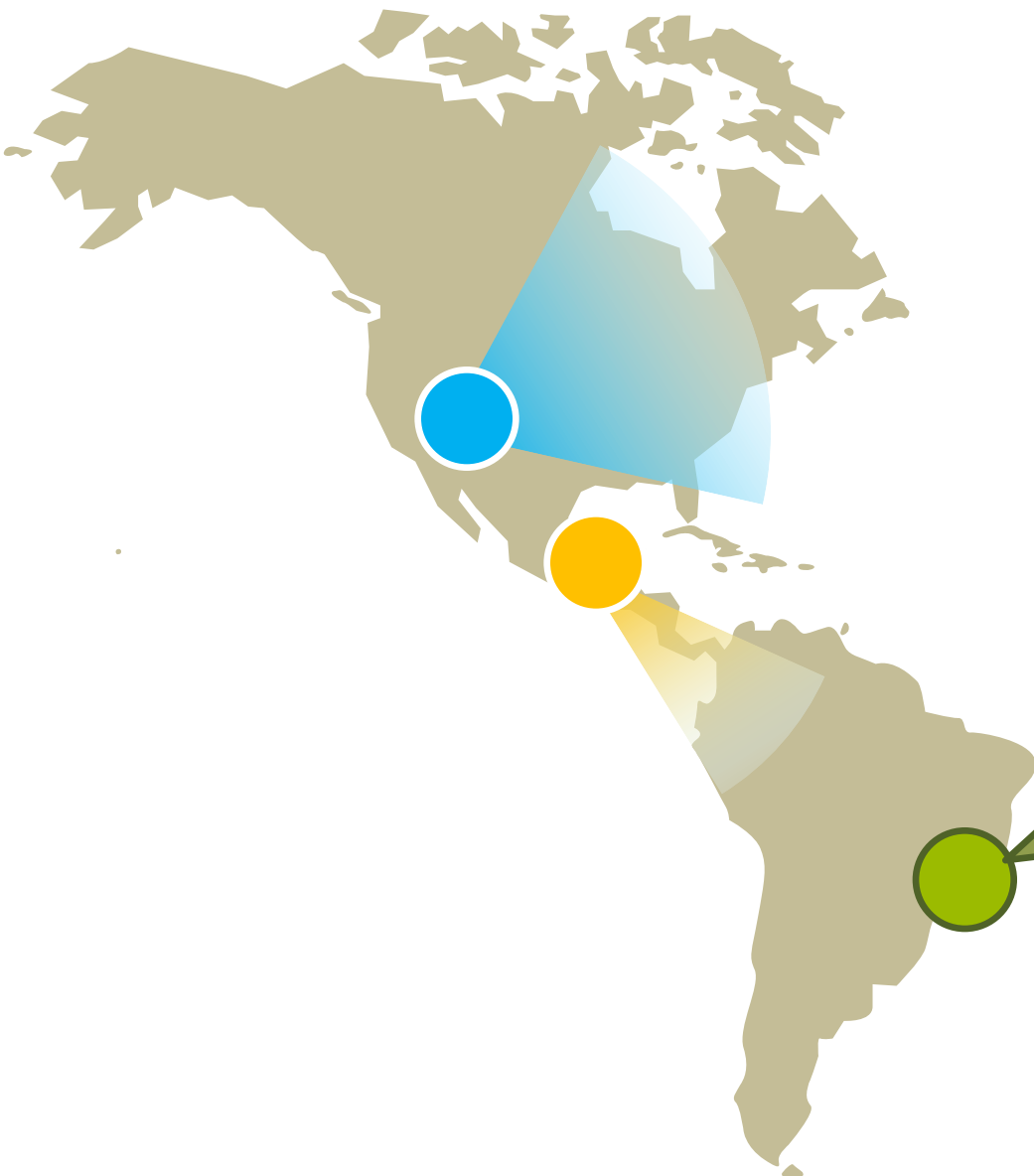
店内販促



カップチキン味



袋麺チキン味



2017年度中に  
ブラジル現地法人  
設立を視野



## 米国

### 課題

- 加工食品メーカー間の競争激化
- 健康志向の拡大
- 外食傾向の継続
- ブランド力向上（特に若者世代）
- 最低賃金の上昇
- 人材確保

### 施策

- 主力量販店の特売強化継続
- 既存商品の強化
- 新たな販売先の開拓
- 新ジャンルの製品開発・発売
- ブランドイメージ向上への取組強化
- 省力化に向けた設備投資



アメリカ：SNSキャンペーン

## メキシコ

### 課題

- ペソ安の長期化による店頭価格上昇
- 健康志向の拡大
- 袋麺市場の活性化

### 施策

- TVCMや消費者CPの強化による即席麺全体の拡大
- 新ジャンルの製品開発・発売
- 袋麺の店頭試食プロモーション等



メキシコ：試食車宣伝強化

## 中南米

### 課題

- マルチャンブランド認知不足
- 即席麺マーケットの成熟度不足
- ドル高による現地通貨安、輸出関税による現地生産競合との価格差

### 施策

- 営業拠点開設による活動強化
- 日系問屋との連携強化
- 展示会出展やホームページ開設などによる認知度向上
- サンプリングなど喫食機会創出



ブラジル：展示会参加



# Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

私たち東洋水産グループは、「食」に関わる、ほぼ全ての温度帯、多岐にわたる事業領域で展開している強みを活かし、商品やサービスを通じて、美味しさ、健康、そして感動を提供し、お客様の笑顔に出会えることを最大の喜びとする企業であり、全てのステークホルダーが笑顔であるということを願い、事業を進めて参ります。

# 4

## 参考資料

- 2017年3月期 上期・下期セグメント別別売上高・営業利益実績 . . . P57～
- 2017年3月期 四半期別損益計算書・セグメント別実績 . . . P61～
- 2018年3月期 上期・下期セグメント別売上高・営業利益予想 . . . P64～
- 2018年3月期 上期の主な取り組み . . . P69～
- 2017～19年3月期 3ヵ年中期経営計画の数値目標 . . . P74～



**2017年3月期 上期・下期  
セグメント別 売上高・営業利益実績**



単位：億円/前期比：%	16/3期	17/3期					
	通期	上半期		下半期		通期	
<b>連結売上高</b>	3,833	1,821	97%	2,006	103%	3,827	100%
■ 水産食品事業	331	155	93%	159	97%	314	95%
■ 海外即席麺事業	773	325	80%	405	110%	730	94%
(百万ドル)	687	322	95%	329	94%	651	95%
■ 国内即席麺事業	1,239	555	103%	706	101%	1,261	102%
袋 麺	231	97	90%	116	94%	213	92%
カップ麺	1,008	458	106%	590	102%	1,048	104%
■ 低温食品事業	680	352	99%	323	100%	675	99%
■ 加工食品事業	198	101	109%	114	109%	215	109%
■ 冷蔵事業	162	87	105%	82	103%	169	104%
■ その他（調整額含）	450	246	104%	217	102%	463	103%



単位：億円/前期比：%	16/3期	17/3期					
	通期	上半期		下半期		通期	
<b>連結営業利益</b>	283	134	108%	161	103%	295	104%
■ 水産食品事業	△2	△0	↑	2	↑	2	↑
■ 海外即席麺事業	121	53	93%	65	102%	118	97%
(百万ドル)	108	52	110%	53	87%	105	98%
■ 国内即席麺事業	100	38	105%	62	98%	100	100%
■ 低温食品事業	39	25	122%	24	126%	49	128%
■ 加工食品事業	9	3	104%	4	67%	7	83%
■ 冷蔵事業	17	10	105%	7	100%	17	102%
■ その他	4	9	243%	2	↑	11	285%
(調整額)	△5	△4	↓	△5	↓	△9	↓



17/3期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	16/3	17/3	前期差	16/3	17/3	前期差	16/3	17/3	前期差
売上高	1,239	<b>1,261</b>	<b>22</b>	680	<b>675</b>	<b>△5</b>	687	<b>651</b>	<b>△36</b>
営業利益	100	<b>100</b>	<b>0</b>	39	<b>49</b>	<b>10</b>	108	<b>105</b>	<b>△3</b>

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	4	2	<b>6</b>	△1	0	<b>△1</b>	△8	△9	<b>△17</b>
原材料	4	9	<b>13</b>	3	3	<b>6</b>	10	4	<b>14</b>
製造経費	△2	△8	<b>△10</b>	1	1	<b>2</b>	1	△3	<b>△2</b>
販売費・一般管理費	△5	△4	<b>△9</b>	2	1	<b>3</b>	2	0	<b>2</b>
<b>合計</b>	<b>1</b>	<b>△1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>△8</b>	<b>△3</b>

**2017年3月期 四半期別  
損益計算書・セグメント別実績**



(百万円)	16/3期				17/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	122.44	119.92	120.53	112.62	102.96	101.05	116.49	112.19
売上高	92,136	95,887	108,557	86,696	91,073	91,038	112,399	88,168
売上総利益	32,702	34,454	43,083	32,547	34,421	33,693	44,140	32,731
営業利益	6,144	6,364	10,280	5,526	7,212	6,233	10,798	5,243
経常利益	6,542	6,512	10,737	5,698	7,688	6,523	11,605	5,331
税前利益	6,483	6,271	11,383	4,668	7,676	6,778	10,954	5,055
親会社株主に帰属 する当期純利益	4,175	4,359	7,251	2,578	5,398	4,434	7,421	3,584
(前期比)								
売上高	107.1%	101.1%	97.1%	97.8%	98.8%	94.9%	103.5%	101.7%
営業利益	128.8%	108.2%	111.8%	105.7%	117.4%	97.9%	105.0%	94.9%
経常利益	125.8%	106.0%	109.0%	104.7%	117.5%	100.2%	108.1%	93.6%
親会社株主に帰属 する当期純利益	127.1%	97.1%	113.0%	95.2%	129.3%	101.7%	102.3%	139.0%
(対売上高)								
売上総利益	35.5%	35.9%	39.7%	37.5%	37.8%	37.0%	39.3%	37.1%
営業利益	6.7%	6.6%	9.5%	6.4%	7.9%	6.8%	9.6%	5.9%
経常利益	7.1%	6.8%	9.9%	6.6%	8.4%	7.2%	10.3%	6.0%
親会社株主に帰属 する当期純利益	4.5%	4.5%	6.7%	3.0%	5.9%	4.9%	6.6%	4.1%



# 四半期別 セグメント別業績



(百万円)	16/3期				17/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	122.44	119.92	120.53	112.62	102.96	101.05	116.49	112.19
売上高	92,136	95,887	108,557	86,696	91,073	91,038	112,399	88,168
水産食品事業	8,378	8,354	8,995	7,348	7,884	7,655	8,647	7,227
海外即席麺事業 (百万ドル)	19,426 159	21,023 179	20,948 172	15,949 177	15,905 154	16,636 168	24,158 165	16,336 164
国内即席麺事業	26,645	27,299	41,023	28,906	28,646	26,868	41,059	29,496
低温食品事業	17,727	17,945	16,015	16,284	17,553	17,633	16,193	16,146
加工食品事業	4,429	4,849	5,641	4,863	4,904	5,163	6,122	5,309
冷蔵事業	4,025	4,216	4,216	3,749	4,231	4,427	4,319	3,897
その他事業	11,518	12,217	11,669	9,574	11,947	12,658	11,900	9,756
調整額	-14	-16	49	22	0	0	0	0
営業利益	6,144	6,364	10,280	5,526	7,212	6,233	10,798	5,243
水産食品事業	-23	-209	104	-43	87	-109	278	-66
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,518 21	3,172 27	3,615 30	2,837 31	2,592 25	2,694 27	4,057 28	2,467 25
国内即席麺事業	2,067	1,587	4,594	1,763	2,467	1,366	4,660	1,555
低温食品事業	1,107	934	878	934	1,163	1,324	1,320	1,136
加工食品事業	149	168	383	183	188	140	326	74
冷蔵事業	429	523	491	212	497	498	424	268
その他事業	78	286	336	-329	393	493	279	-107
調整額	-182	-97	-121	-31	-178	-172	-546	-85
営業利益率	6.7%	6.6%	9.5%	6.4%	7.9%	6.8%	9.6%	5.9%
水産食品事業	-0.3%	-2.5%	1.2%	-0.6%	1.1%	-1.4%	3.2%	-0.9%
海外即席麺事業	13.0%	15.1%	17.3%	17.8%	16.3%	16.2%	16.8%	15.1%
国内即席麺事業	7.8%	5.8%	11.2%	6.1%	8.6%	5.1%	11.3%	5.3%
低温食品事業	6.2%	5.2%	5.5%	5.7%	6.6%	7.5%	8.2%	7.0%
加工食品事業	3.4%	3.5%	6.8%	3.8%	3.8%	2.7%	5.3%	1.4%
冷蔵事業	10.7%	12.4%	11.6%	5.7%	11.7%	11.2%	9.8%	6.9%
その他事業	0.7%	2.3%	2.9%	-3.4%	3.3%	3.9%	2.3%	-1.1%

**2018年3月期 上期・下期  
セグメント別 売上高・営業利益予想**





単位：億円/前期比：%	17/3期	18/3期 (予想)					
	通期	上半期		下半期		通期	
<b>連結売上高</b>	3,827	1,930	106%	2,070	103%	4,000	105%
■ 水産食品事業	314	160	103%	165	104%	325	104%
■ 海外即席麺事業	730	354	109%	381	94%	735	101%
(百万ドル)	651	316	98%	340	103%	656	101%
■ 国内即席麺事業	1,261	605	109%	765	108%	1,370	109%
袋 麺	213	98	101%	122	104%	220	103%
カップ麺	1,048	507	111%	643	109%	1,150	110%
■ 低温食品事業	675	365	104%	335	104%	700	104%
■ 加工食品事業	215	107	106%	123	108%	230	107%
■ 冷蔵事業	169	89	103%	84	102%	173	103%
■ その他 (調整額含)	463	250	102%	217	100%	467	101%



単位：億円/前期比：%	17/3期	18/3期（予想）					
	通期	上半期		下半期		通期	
<b>連結営業利益</b>	295	135	100%	165	103%	300	102%
■水産食品事業	2	1	↑	2	94%	3	158%
■海外即席麺事業	118	56	106%	62	95%	118	100%
（百万ドル）	105	50	96%	55	104%	105	100%
■国内即席麺事業	100	34	89%	69	111%	103	103%
■低温食品事業	49	27	109%	25	102%	52	105%
■加工食品事業	7	1	31%	0	↓	1	14%
■冷蔵事業	17	10	101%	8	116%	18	107%
■その他	11	10	113%	3	174%	13	123%
（調整額）	△9	△4	－	△4	↑	△8	↑

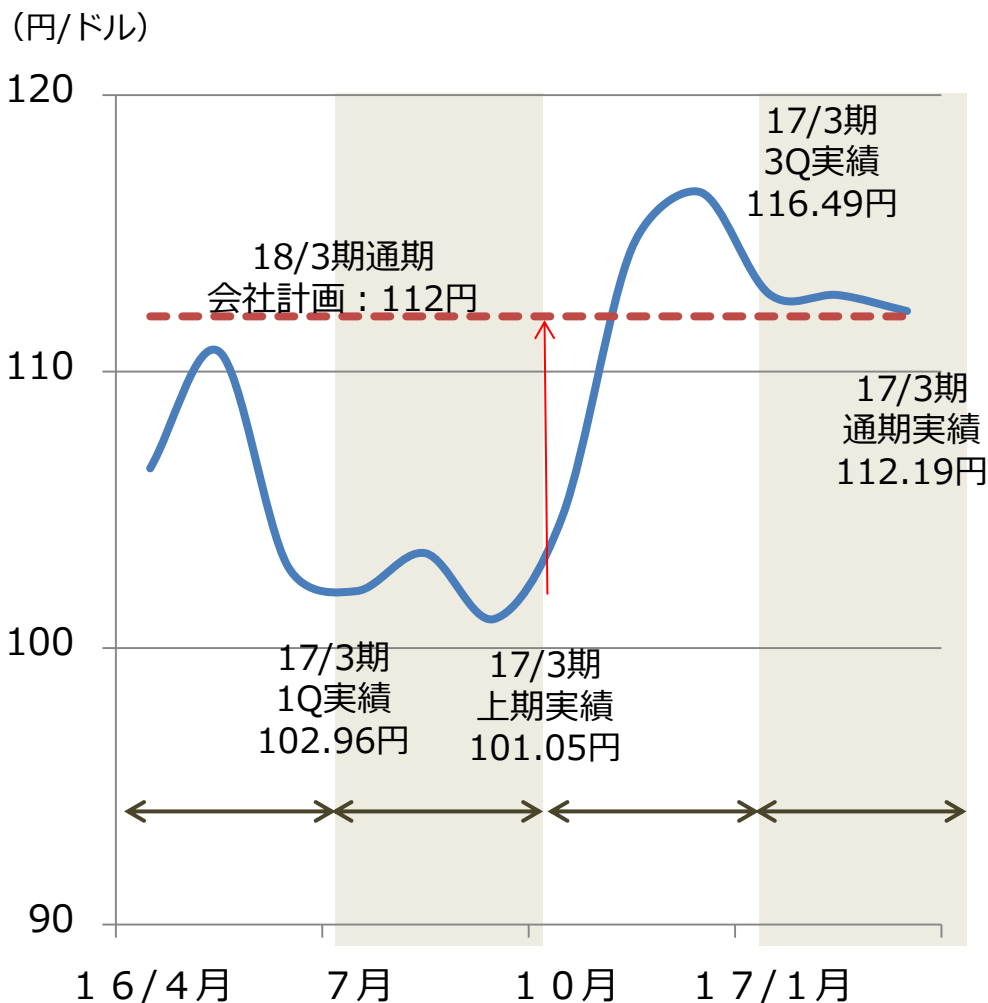


18/3期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	17/3	18/3	前期差	17/3	18/3	前期差	17/3	18/3	前期差
売上高	1,261	<b>1,370</b>	<b>109</b>	675	<b>700</b>	<b>25</b>	651	<b>656</b>	<b>5</b>
営業利益	100	<b>103</b>	<b>3</b>	49	<b>52</b>	<b>3</b>	105	<b>105</b>	<b>0</b>

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	13	16	<b>29</b>	3	3	<b>6</b>	△2	5	<b>3</b>
原材料	△3	△7	△ <b>10</b>	0	△2	△ <b>2</b>	3	1	<b>4</b>
製造経費	△6	1	△ <b>5</b>	1	1	<b>2</b>	△2	△4	△ <b>6</b>
販売費・一般管理費	△8	△3	△ <b>11</b>	△2	△1	△ <b>3</b>	△1	0	△ <b>1</b>
<b>合計</b>	△4	7	<b>3</b>	2	1	<b>3</b>	△2	2	<b>0</b>



## 17/3期ドル円相場の推移



(出所) 決算レートは自社調べ

18年3月期通期為替感応度 (対、米ドル計画値レート)

売上高：±6.5億円

営業利益：±1億円

## 1 メキシコペソの変動について

メキシコ市場には、米国工場からドル建てで製品を輸出。決算数値は、直接的なメキシコペソ変動影響を受けない。

## 2 2018年3月期上期決算への影響

2018年3月期計画の為替レート前提は1ドル=112円。2017年3月期上期実績から約11円の円安となるため、現地ベースでは2%減収、4%営業減益計画ですが、円ベースでは、同9%増収、6%営業増益の計画。  
(為替影響額：約35億円増収、約5億円増益要因)

## 3 2018年3月期通期決算への影響

2017年3月期通期実績112.19円の為、為替影響額は、ほぼ発生しない前提の計画です。

決算期ごとに最新レートで通期分を再計算するため、下期だけの期間を円ベースで比較すると、上期に発生する為替影響が相殺され、減収・減益要因となります。

# **2018年3月期 上期の主な取組み**

**(国内即席麺・低温食品・加工食品・海外即席麺)**



## 主力品の更なる強化

和風カップ商品・麺づくり（発売25周年）  
ごつ盛りを中心に話題性を喚起する  
新商品の発売やプロモーションを実施し、  
更なるシェア拡大に努めます。



# 25<sup>th</sup>



## マルちゃん正麺ブランドの浸透

新商品発売や、袋麺「冷し中華」のサラダ提案等  
喫食機会を増やす提案により、正麺ブランド全体  
の一層の浸透を図ります。



5/1新発売



5/8新発売

## エリアに根ざした施策

地域の嗜好に合わせた商品展開を行って  
いる強みを活かしたプロモーションや、  
地域のお祭りとはコラボした商品展開を実  
施し、ブランド強化・エリアシェア向上  
を目指します。





## 既存ブランドの継続提案

季節限定商品や、地域の「だし」に合わせた「つゆ」へリニューアルや、減塩・低糖質等を切り口にした、健康カテゴリーの拡充も行います。



## 生麺新規ユーザーの獲得に向けた新商品提案

プレミアム訴求や、電子レンジ対応、だしへのこだわりといった提案で、食卓の広がり、生麺の新しい魅力を発信します。



## チルド・冷凍食品の強化

他のカテゴリーで実績のある商品ブランドを活用し、消費者への密接なアプローチを図ります。





## 米飯シリーズの強化

主力の「あったかごはん」シリーズに加えて、和風・洋風系ごはんシリーズ、玄米などの健康系商品の品揃えを強化。



## フリーズドライ商品の拡大

主力の「もずくスープ」など5食パックシリーズに加えて、健康・栄養素・具たくさんをテーマに、海藻・野菜を具材にした新商品を展開。



## 健康志向への対応

「個食」「シニア」「簡便」を重要なキーワードに減塩や栄養バランスの面から健康志向のニーズに応える商品を展開します。

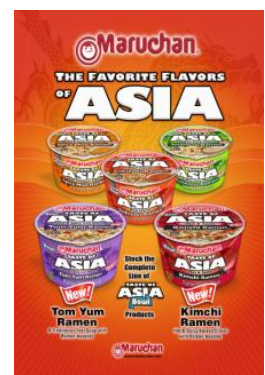
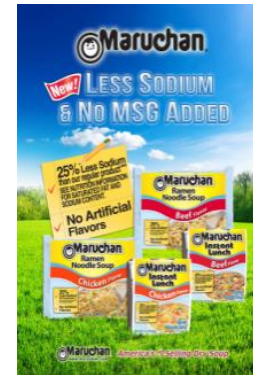






## 新商品の積極投入

即席麺市場全体の活性化に向けて、消費者のトレンドを意識した新商品を順次投入します。



## 消費者キャンペーン

SNS等を活用したマーケティング活動強化により、消費者が当社のブランドや製品に触れる機会を増やすことで、新規顧客の獲得・将来の売上拡大に繋がります。



**2017～19年3月期  
3カ年中期経営計画の数値目標**



単位：億円	16/3期	19/3期	16/3期差	16/3期比
売上高	3,833	<b>4,300</b>	467	112%
営業利益	283	<b>305</b>	22	108%
営業利益率	7.4%	<b>7.1%</b>		
経常利益	295	<b>315</b>	20	107%
為替レート (USD)	112.62	<b>112</b>		
減価償却費	112	<b>150</b>		
EBITDA	395	<b>455</b>		
EBITDA/売上高	10.3%	<b>10.6%</b>		

(EBITDA = 営業利益 + 減価償却費)



単位：億円	売上高			営業利益		
	16/3期 実績	19/3期 目標	16/3期差	16/3期 実績	19/3期 目標	16/3期差
合計	3,833	4,300	467	283	305	22
■ 水産食品事業	331	339	8	△2	3	5
■ 海外即席麺事業	775	838	63	121	124	3
(百万ドル)	687	748	61	108	111	3
■ 国内即席麺事業	1,239	1,427	188	100	110	10
■ 低温食品事業	680	791	111	39	44	5
■ 加工食品事業	198	235	37	9	4	△5
■ 冷蔵事業	162	178	16	17	12	△5
■ その他	450	492	42	4	13	9
(調整額)	-	-	-	△5	△5	-

## 当資料取扱い上のご注意

当資料に掲載されている計画、見通しなどのうち、過去の事実以外は将来に関する見通しであり、不確定な要因を含んでおります。

実際の業績は、さまざまな要因によりこれら見通しとは異なる結果となる場合があることをご承知おきください。

内容の正確さについては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りによって生じた損害等に関しては、当社は一切責任を負うものではありませんのでご承知おきください。

当資料は投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定は利用者ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。