



# 2018年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2017年10月31日 (火)

証券コード : 2875




**東洋水産株式会社**



1	2018年3月期 第2四半期 連結業績 通期 連結業績予想	取締役 椿 博成	P 3
	2017~19年3月期 3カ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 専務取締役 山本 和夫 常務取締役 住本 憲隆	P 13~ P 36~ P 48~
3	参考資料		P62~

# 1-1 2018年3月期 第2四半期 連結業績

- 第2四半期連結業績のサマリー . . . P4
  - 第2四半期連結業績 . . . P5
  - 第2四半期連結業績 売上高の状況 . . . P6
  - 第2四半期連結業績 営業利益の状況 . . . P7
  - 事業別利益増減要因 . . . P8
- 



## **売上高** **全セグメントで増収。上半期過去最高の売上高を更新**

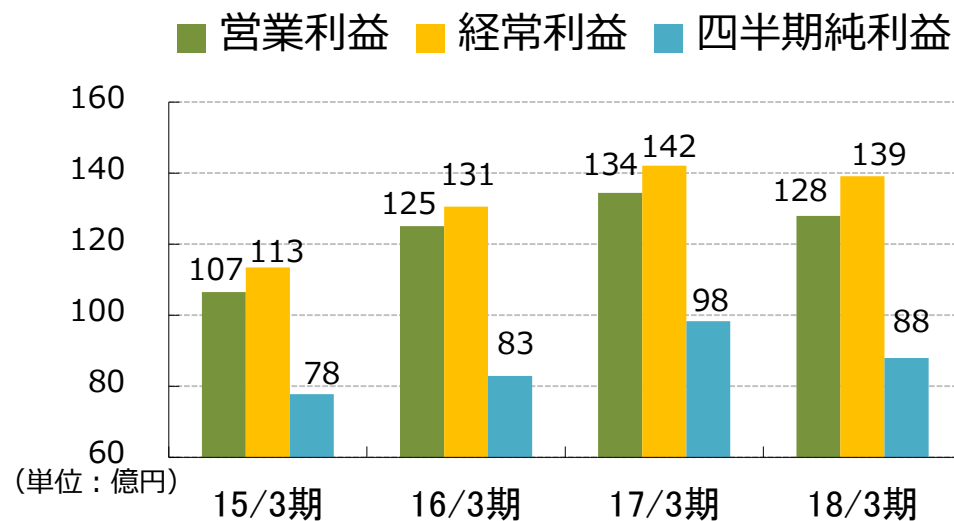
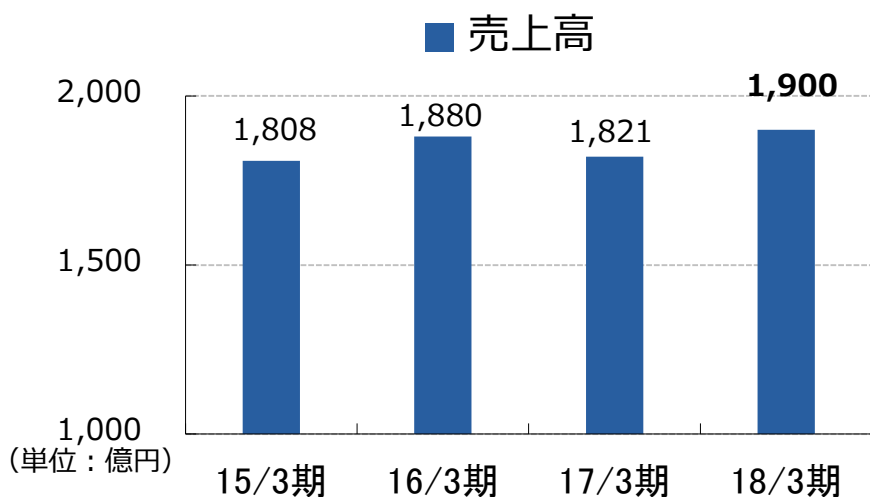
- 海外は、46億円の増収。米国の販売数量回復と、メキシコの為替安定による販売環境の改善もあり、現地通貨ベースで増収。  
(為替による影響は前期比約38億円のプラス。)
- 国内は、33億円の増収。前年需要増の反動や、夏場の気候要因、一部商品の出荷調整の要因があったが、新商品の発売効果や、主力商品の販促強化によって増収を確保。

## **営業利益** **第2四半期（7～9月）の営業利益は、計画通り進捗**

- 海外は、2億円の増益。売上増と、原材料価格は増益要因も、最低賃金上昇による製造経費増加と、配送費の増加もあり、現地通貨ベースで減益。  
(為替による影響は前期比約6億円のプラス。)
- 国内は、8億円の減益。国内即席麺事業が減価償却費、広告宣伝費の増加等により16億円の減益。水産・低温食品・冷蔵事業が、売上増と、原価率改善、動力費削減により、増益。



単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,821	1,900	+79	104.3%
■ 営業利益	134	128	△6	95.1%
営業利益率	7.4%	6.7%		
■ 経常利益	142	139	△3	97.9%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	98	88	△10	89.4%
為替レート (USD)	101.05	112.74		





単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	計画差	
連結売上高	1,821	<b>1,900</b>	+79	△30	
■水産食品事業	155	<b>160</b>	+5	0	コンビニエンスストア・量販店等で魚卵、鮭鱒製品を中心に販売し、増収。
■海外即席麺事業	325	<b>371</b>	+46	+17	アメリカでは、新学期セールの特売実施等により前年並みの販売数量。
(百万ドル)	322	329	+7	+13	メキシコでは、現地通貨安が改善傾向にある中、問屋や量販店ルートそれぞれが好調に推移し、増収。
■国内即席麺事業	555	<b>564</b>	+9	△41	カップ麺は赤いきつねうどん等の和風麺や麺づくり等の主力品が堅調で、「MARUCHAN QTTA」が上乘せ。袋麺は減収も、全体で増収。
■低温食品事業	352	<b>358</b>	+6	△7	2食入焼そばの「マルちゃん焼そば極み太麺」が上乘せとなり、生麺全体で増収。新商品を積極的に展開したチルド・冷凍食品類も増収。
■加工食品事業	101	<b>104</b>	+3	△3	米飯は玄米ごはんや赤飯類が好調。フリーズドライ商品は新規導入が順調に推移し、増収。
■冷蔵事業	87	<b>90</b>	+3	+1	農産・畜産品及び冷凍食品を中心に保管・配送の取扱いが増加し、増収。
■その他	246	<b>251</b>	+5	+1	主に、弁当・惣菜事業が増収。



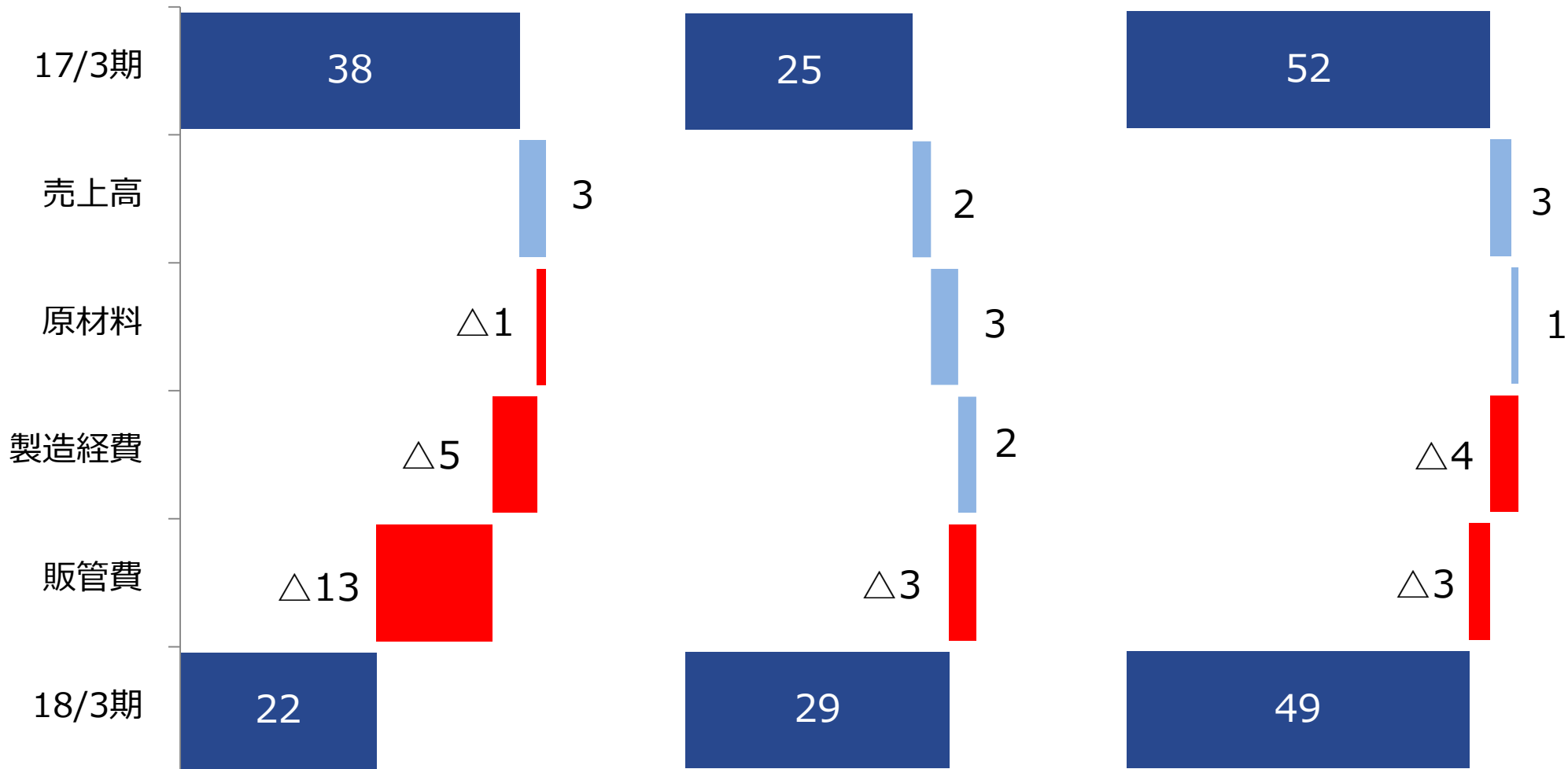
単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	計画差	
連結営業利益	134	<b>128</b>	△6	△7	
■水産食品事業	△0	<b>3</b>	+3	+2	増収効果のほか、値上げの取組み等によって原価率の改善に努めた結果増益。
■海外即席麺事業	53	<b>55</b>	+2	△1	人件費やハリケーン理由の運賃増加等により、現地通貨ベースで減益も、円安の影響により増益。
(百万ドル)	52	<b>49</b>	△3	△1	
■国内即席麺事業	38	<b>22</b>	△16	△12	主に「MARUCHAN QTTA」に係る宣伝費や減価償却費増により、減益。
■低温食品事業	25	<b>29</b>	+4	+2	増収効果のほか、原材料価格の安定等により、増益。
■加工食品事業	3	<b>1</b>	△2	0	原料米価格の上昇、新工場建設に伴う固定費の増加により、減益。
■冷蔵事業	10	<b>12</b>	+2	+2	業務の見直し等に取り組んだことで固定費が減少したことにより、増益。
■その他	9	<b>10</b>	+1	0	弁当・惣菜事業が増益。
(調整額)	△4	<b>△4</b>	-	0	



■ 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 通期 連結業績予想

- 通期連結業績 予想 . . . P10
  - 通期セグメント別予想 . . . P11
  - 事業別利益増減予想 . . . P12
- 



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



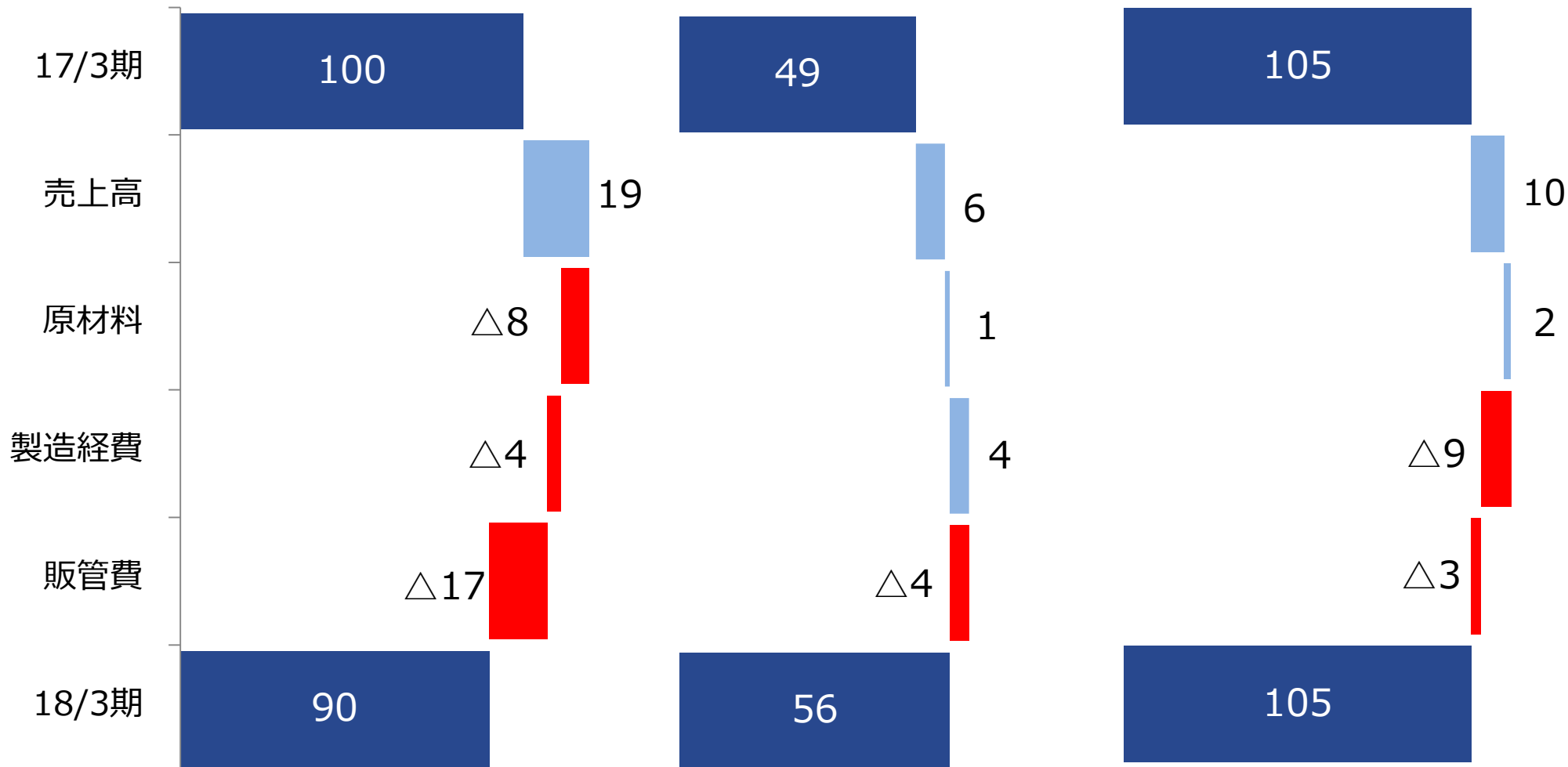
単位：億円	売上高		営業利益	
	期初予想	修正予想	期初予想	修正予想
合計	4,000	<b>4,000</b>	300	<b>300</b>
■ 水産食品事業	325	<b>335</b>	3	<b>5</b>
■ 海外即席麺事業	735	<b>757</b>	118	<b>118</b>
(百万ドル)	656	<b>676</b>	105	<b>105</b>
■ 国内即席麺事業	1,370	<b>1,330</b>	103	<b>90</b>
■ 低温食品事業	700	<b>700</b>	52	<b>56</b>
■ 加工食品事業	230	<b>227</b>	1	<b>3</b>
■ 冷蔵事業	173	<b>175</b>	18	<b>22</b>
■ その他	467	<b>476</b>	13	<b>13</b>
調整額	-	-	△8	△7



■ 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

- 3カ年中期経営計画の基本方針 . . . P14
- 3カ年中期経営計画の基本戦略 . . . P15
- 基本戦略1 カテゴリーNo.1商品の育成 . . . P16～
- 基本戦略2 海外展開の加速 . . . P22～
- 基本戦略3 事業の選択と集中と連携 . . . P26～
- 基本戦略4 経営基盤の進化 . . . P31～



## 「既存事業の強化と成長」「新たなる食文化の創造」への意識改革

### 将来の企業価値創造を実現するための基本方針

- 国内外における既存事業の更なる強化・拡大
- 新たなる稼ぐ力創出のための取組み
- 経営基盤の進化（品質保証・ガバナンス・ダイバーシティ・CSR）



## 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

## 2 海外展開の加速

- アメリカ・メキシコでの持続的成長
- インドにおける即席麺事業開始
- 中南米での即席麺事業拡大加速

## 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抜本的見直し
- グループシナジー創出への取組み

## 4 経営基盤の進化

- コーポレート・ガバナンスの向上
- ダイバーシティ・人材育成の推進
- CSR活動の推進

# 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





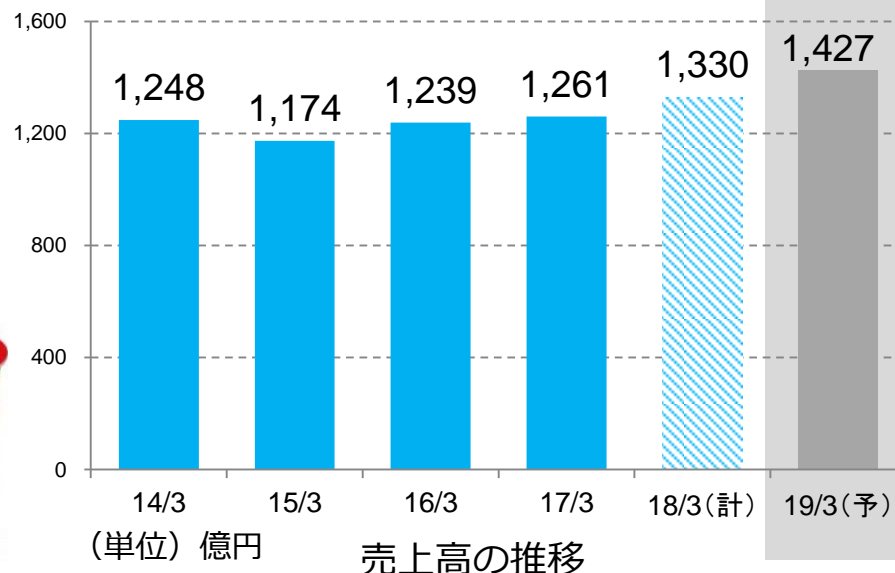
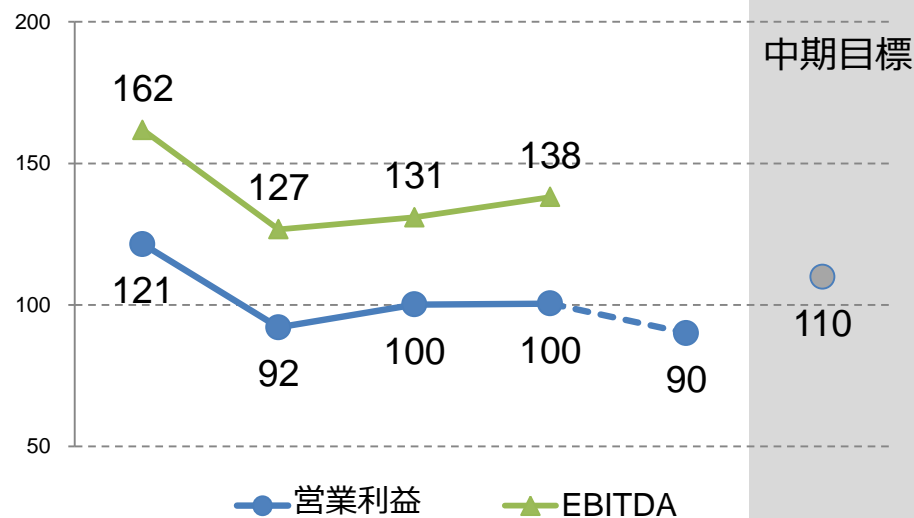


## 前半の総括

- カップ麺が牽引し、過去最高売上高を更新
- 主力ロングセラー商品が着実に成長
- 「MARUCHAN QTTA」の発売開始
- 「カテゴリーNo.1商品の強化・育成」に向け成長投資を積極的に展開

## これからの施策

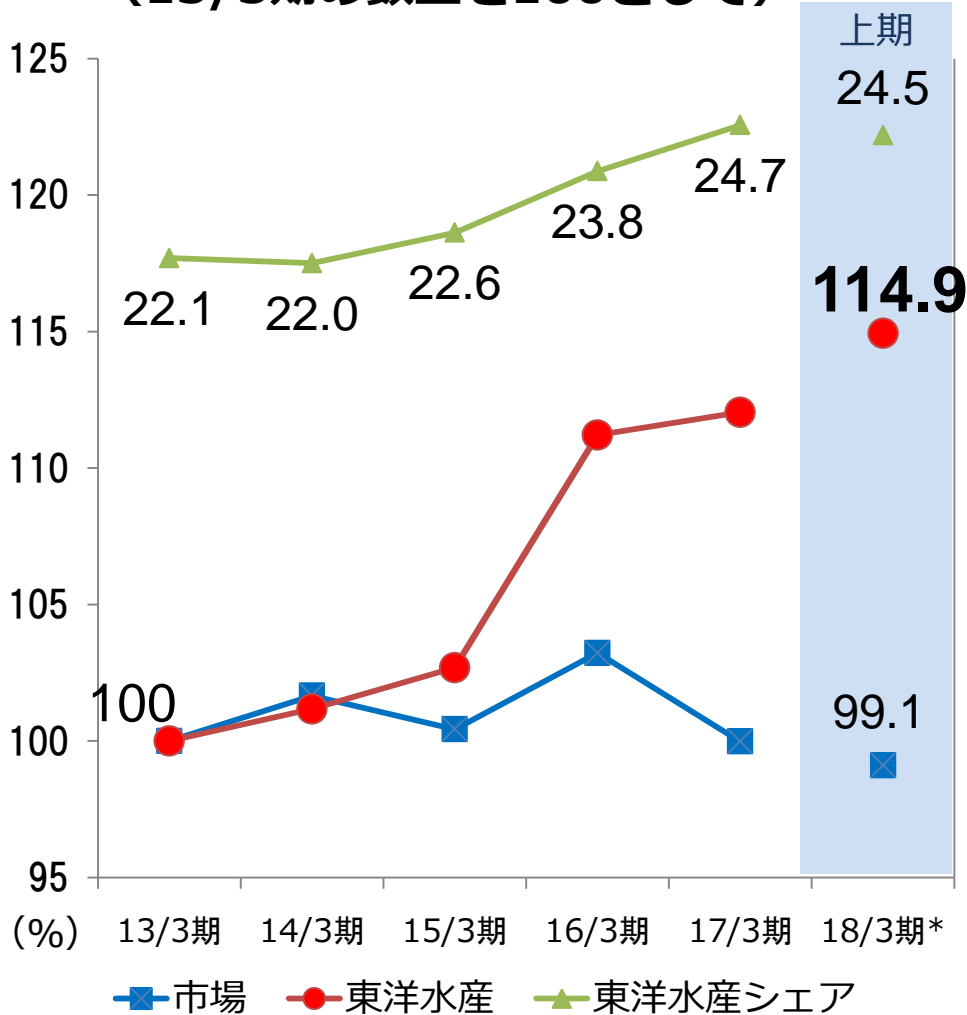
- 「カテゴリーNo.1戦略」を更に強化
  - ・ ロングセラーブランドの弛まぬ改善
  - ・ 「MARUCHAN QTTA」の育成・定着
  - ・ マルちゃん正麺・ごつ盛りブランド強化
- 生産ライン配置等コスト低減の取組みを継続



中期目標

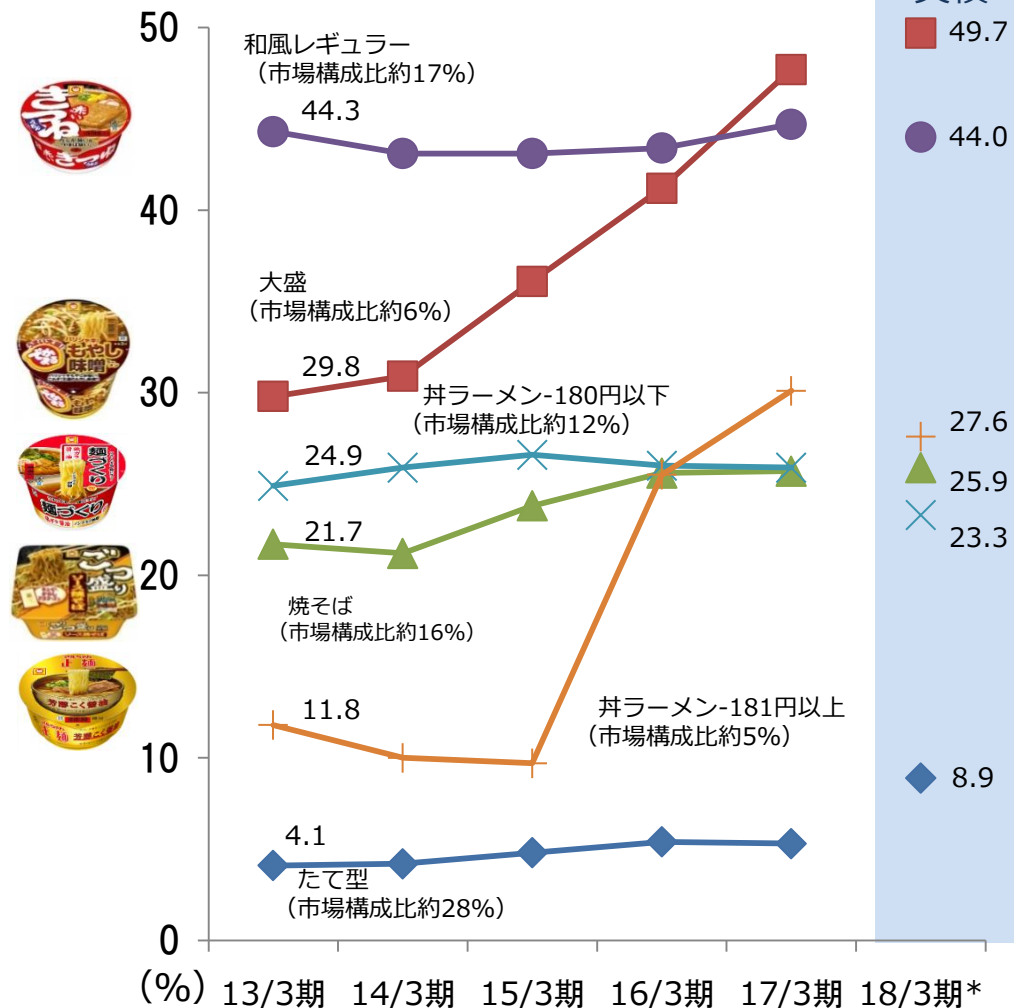


## カップ麺数量ベースの推移 (13/3期の数量を100として)



\* 18/3期は上期、13/3期の上期を100として

## 東洋水産 カップ麺 カテゴリー別シェア推移



\* 18/3期は上期、市場構成比の%は16年4月～17年3月の累計期間

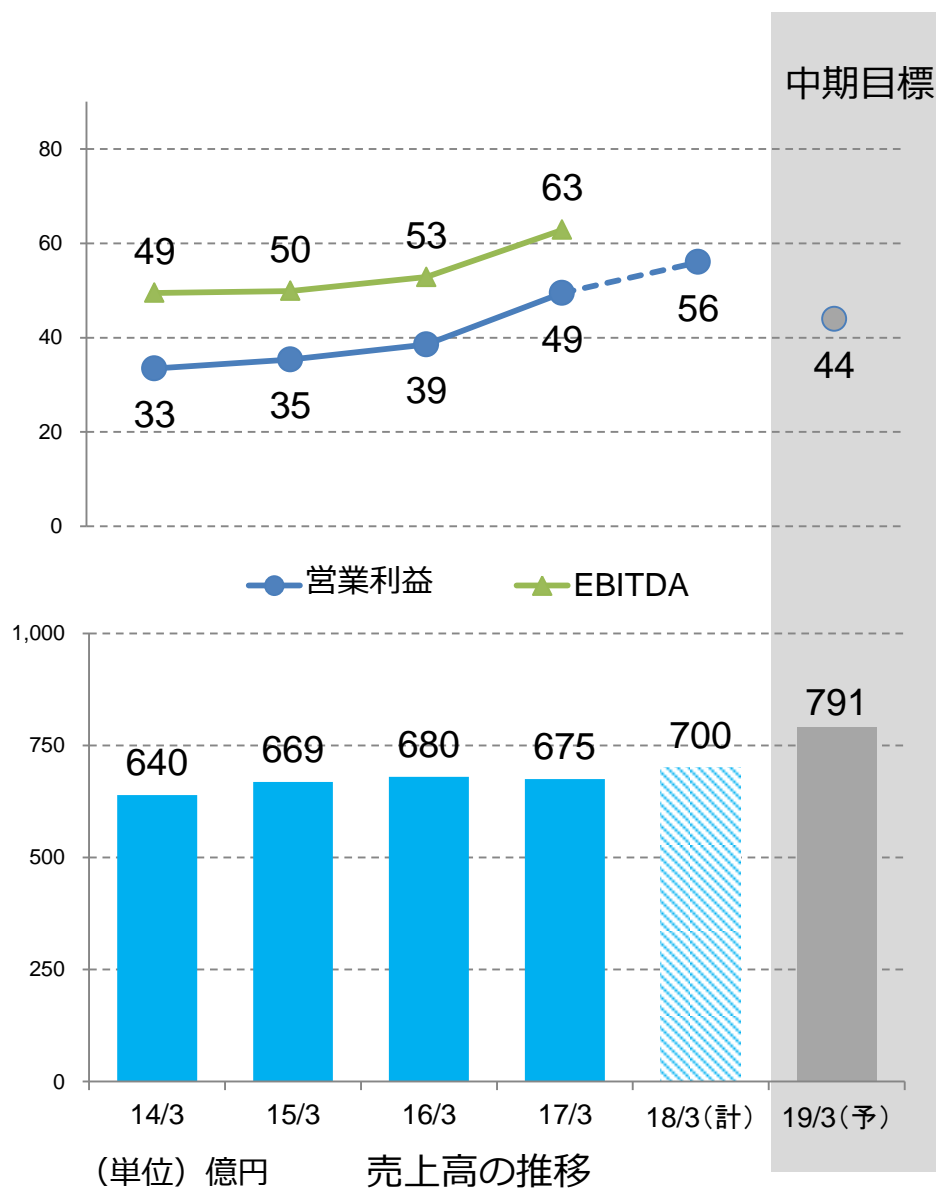


## 前半の総括

- 生麺市場でのメーカーシェアは更に拡大
- 2食タイプが貢献し、焼そばは更に磐石化
- レンジ調理・健康志向商品の提案強化
- アイテムの見直し等により、利益率向上

## これからの施策

- 既存主力ブランドの徹底強化
- シェアの低いカテゴリーの商品育成
- 新たな喫食シーン提案等、生麺・チルド食品市場拡大への提案を強化
- 冷凍食品・冷凍麺の市場拡大への対応力強化



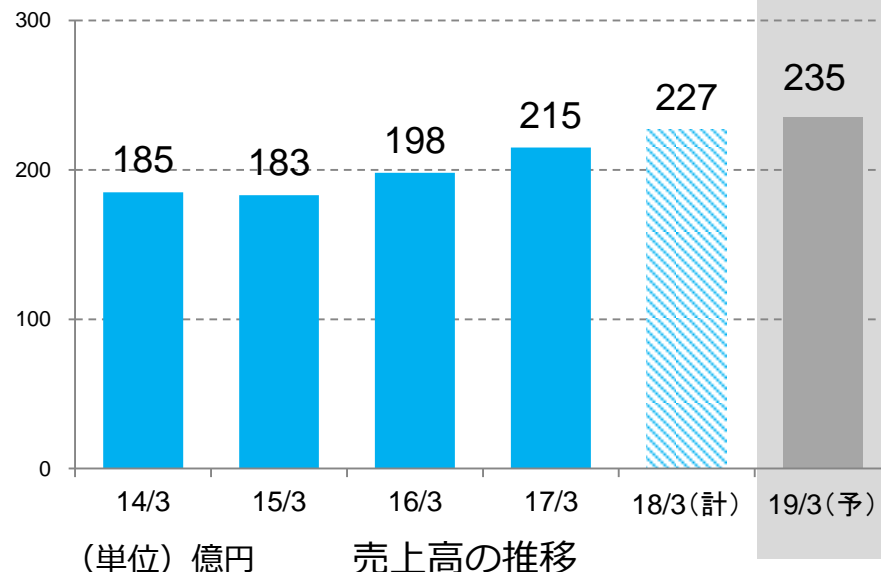
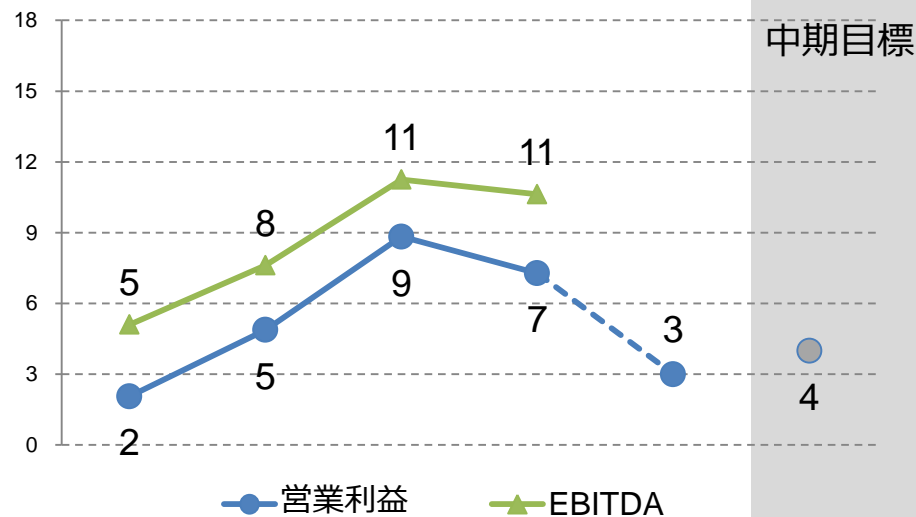


## 前半の総括

- 個食・簡便性ニーズの高まりを背景に、米飯・フリーズドライ商品の売上が拡大
- 製造能力増強に向けた投資の着実な実行
- 原料米など主原料価格高騰で、利益率は低下

## これからの施策

- 製造能力アップを最大限に活かした、商品企画・販売施策の実行による売上の拡大
- 機能性表示食品など、健康カテゴリーの強化
- 原料価格上昇への対応や、生産の効率化等、収益基盤の安定化に向けた取組み





## フリーズドライスープ新工場

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



## フクシマフーズ米飯新工場

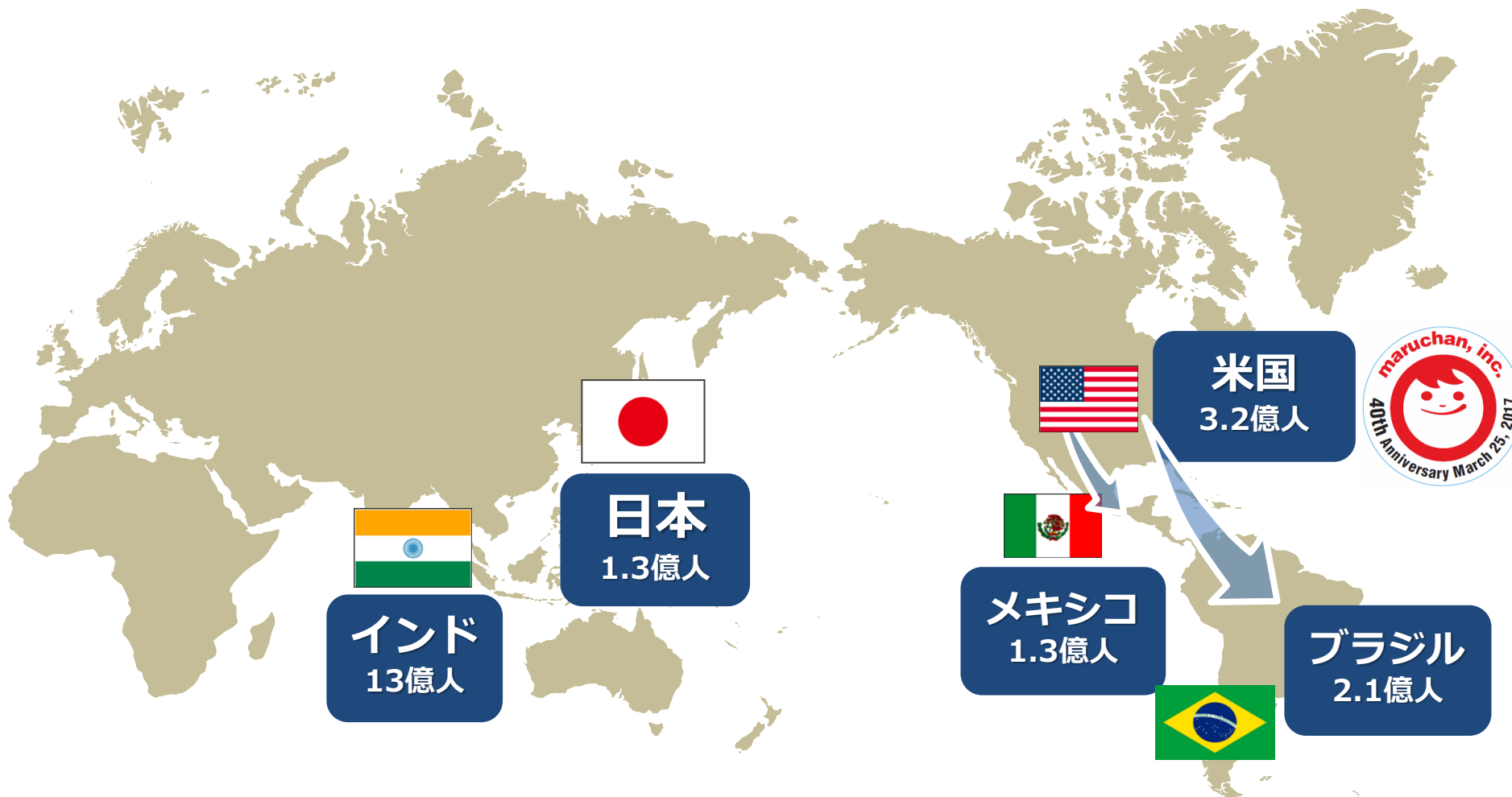
場所：「フクシマフーズ」（福島県）  
 投資：約90億円（I期・II期計）  
 稼働：I期：2018年夏予定、  
 II期：2019年夏予定  
 効果：供給能力向上（約1.5倍）



## 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





インド・ブラジルでの拠点設置を予定通り完了。  
海外現地法人の活性化・エリアでの活動深化を進める。

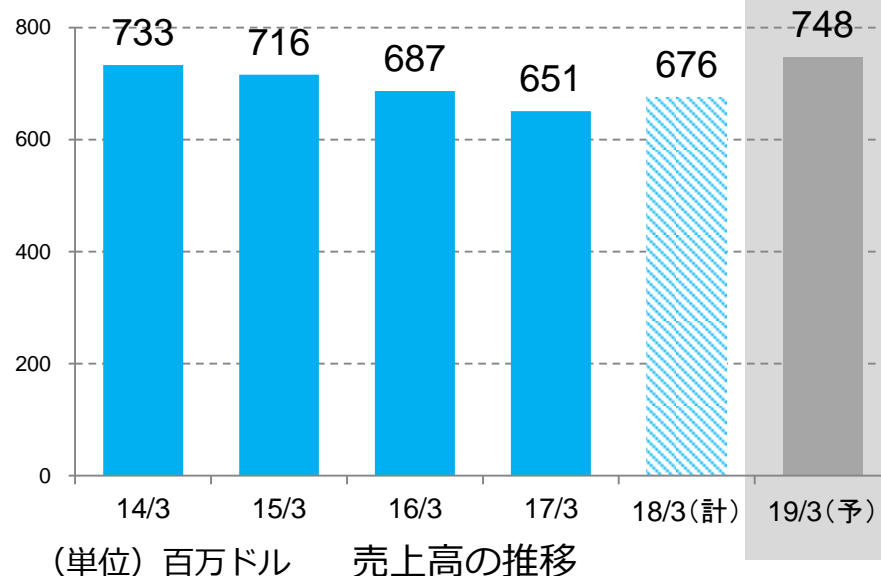
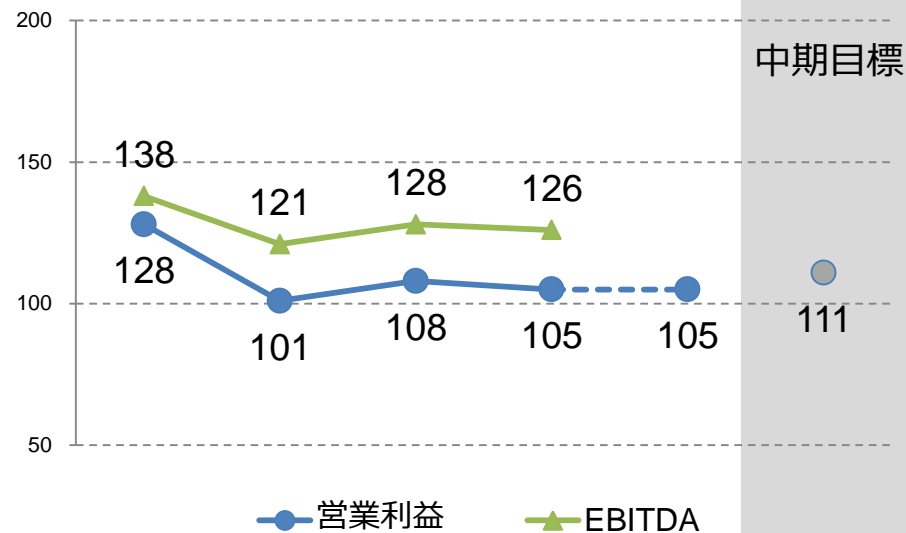


## 前半の総括

- 米国では、販売・製造を取巻く外部環境の厳しさは継続も、各施策実行により、回復の兆し。
- メキシコでは、並行輸入の大幅減と、ペソ安が改善傾向にあり、市場が安定。
- 中南米への展開は、スケジュール通り進行。

## これからの施策

- 既存顧客との取組み強化継続
- 新たなる食文化創造により、新カテゴリー創出。
- 為替リスクや政治リスクなどを想定し、将来の収益力強化に向けた施策・投資の計画的な実行。







- TVCM・広告トラック等、ブランド認知の向上施策
- サンプリング等、味の浸透活動



- インド現地のフレーバー開発
- ラーメン（汁あり）タイプ



- 既存店の取組み強化
- 新規取扱い店の拡大



## 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





## 前半の総括

- 新物流センター（福岡）の安定稼働
- 需要拡大に対応し、営業体制を強化
- 自然冷媒への切替えが計画通りに進行

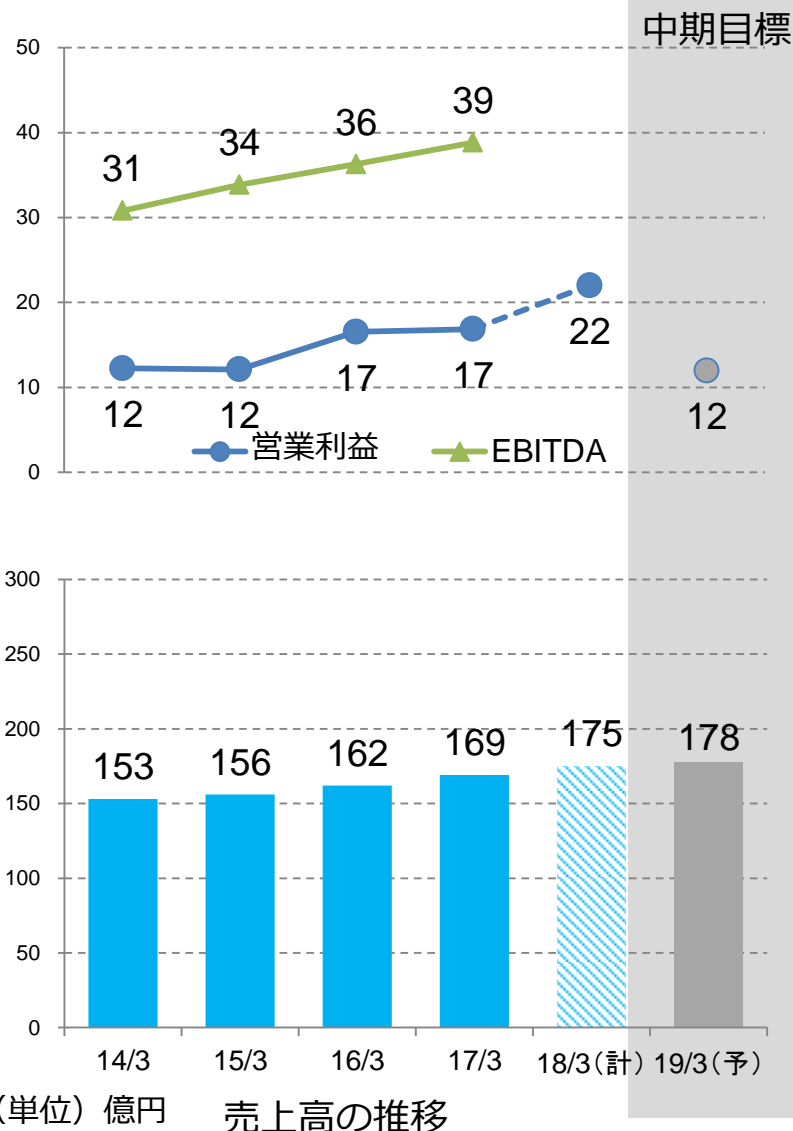
## これからの施策

- 新冷蔵倉庫稼働に向けた、営業力強化
- 3PLの推進に向け、提案力・サービス強化
- ITを活用した、省力化・高度化の推進



福岡アイランドシティ物流センター  
(2016年3月稼働開始)

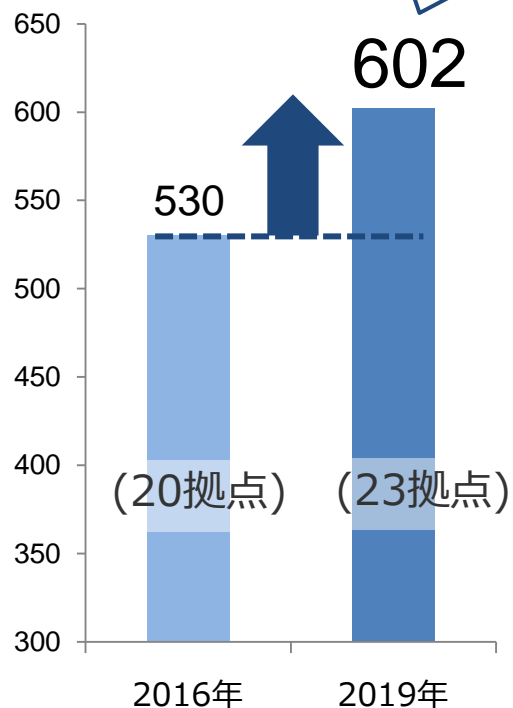
3PL(サードパーティロジスティクス)：  
荷主に対して、物流改革を提案し、包括して物流業務を受託し遂行する



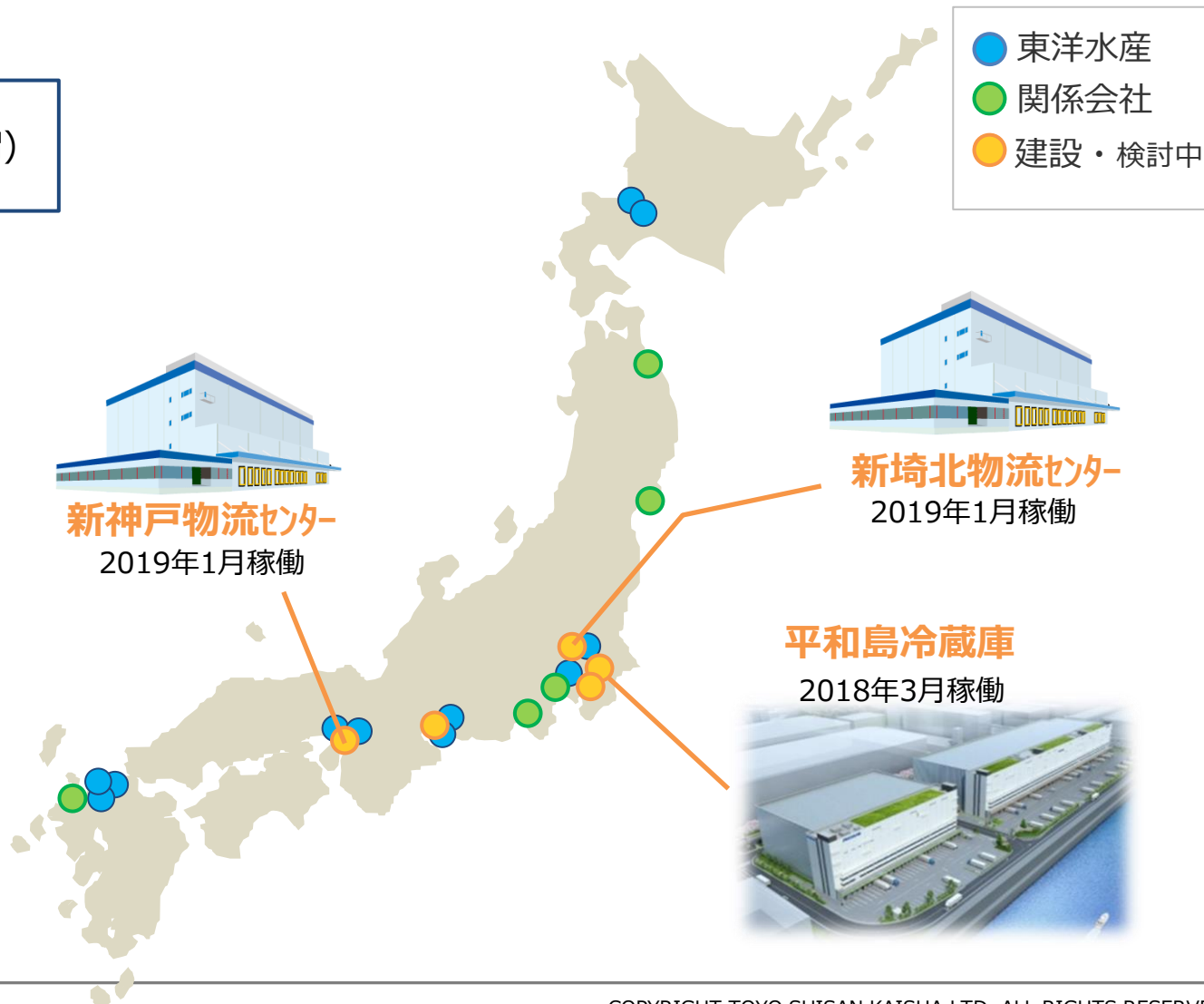


# 物流型冷蔵庫の強化・新設

約14%増加 (72千トンの増)



単位：千トン

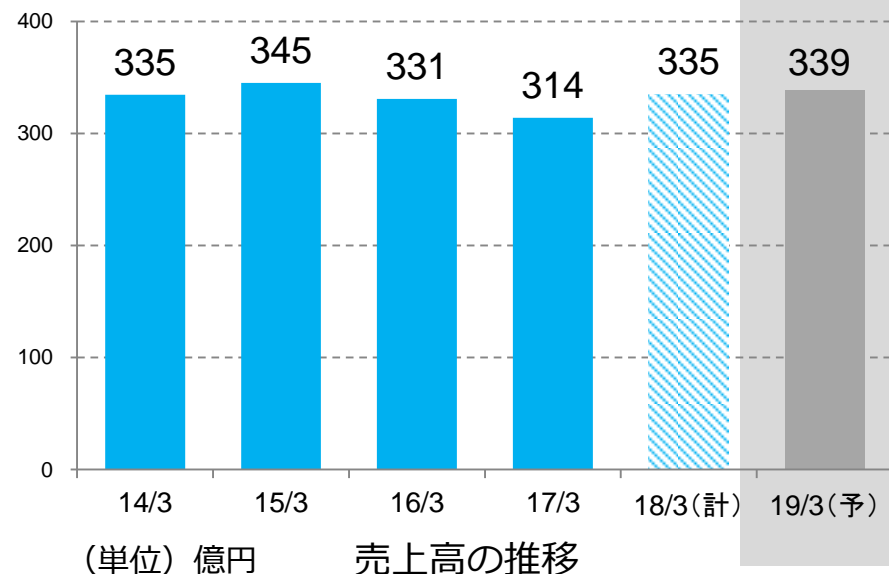
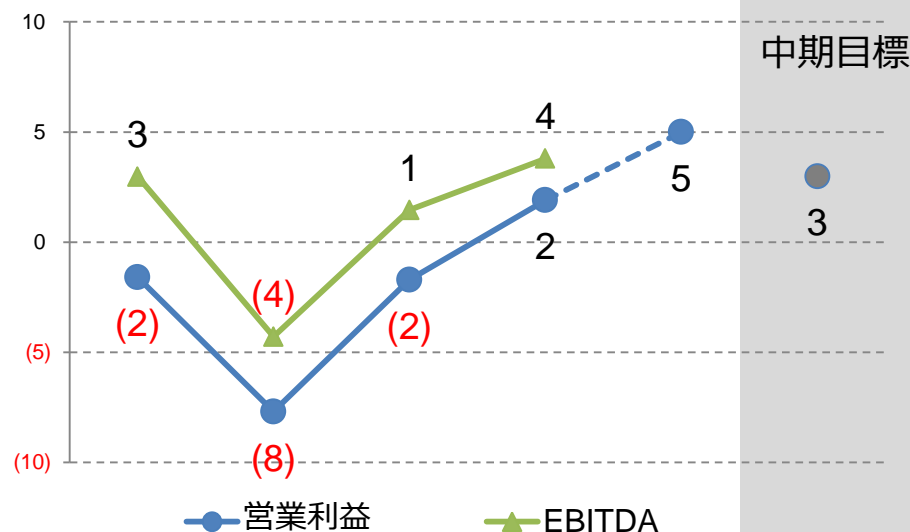


## 前半の総括

- 魚種の絞り込み等、各施策実行により黒字化
- 高付加価値商品の開発に進捗
- CVS・量販店の惣菜売場への提案強化

## これからの施策

- 競争力のある商材（鮭・魚卵・海老）に注力
- 加工度を高めた商品開発の強化
- 他部門との協業によるシナジーの創出





# フリーズドライ技術・製造能力



# 水産会社ならではの 素材の供給力・提案力

## 話題の食材「あかもく」入り

健康イメージの強い海藻の中でも最近話題になっている「あかもく」。メディアでも数多く取り上げられる注目の食材です。



第一弾

2017年4月発売

第二弾

2017年8月発売



沖縄産もずくスープ

めかぶスープオクラ入り

海からおいしい  
5種の海藻スープ

海からおいしい  
5種の海藻味噌汁

海からおいしい  
ねばねば海藻スープ

## 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  
(品質保証エリアの環境改善)



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)







## 東洋水産グループ健康宣言

当社グループは、心身の健康の維持・増進に自ら努める社員を醸成し、いきいきと活力のある職場を作り、より笑顔のある未来を世界中の人々に提供し続けることに貢献できる組織を目指します。

## ESGインデックス(指数)の構成銘柄に選定

年金積立管理運用独立行政法人（GPIF）が採用する米国MSCI社発表の「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」ならびに「MSCI日本株女性活躍指数」構成銘柄に選定されました。



### 従業員に笑顔





人口構成の変化、ライフスタイルの多様化、グローバル化等、急速に変化する外部環境に対応し、「本物」志向、健康、簡便性、機能性を訴求した商品を積極的に開発してまいります。

## 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）

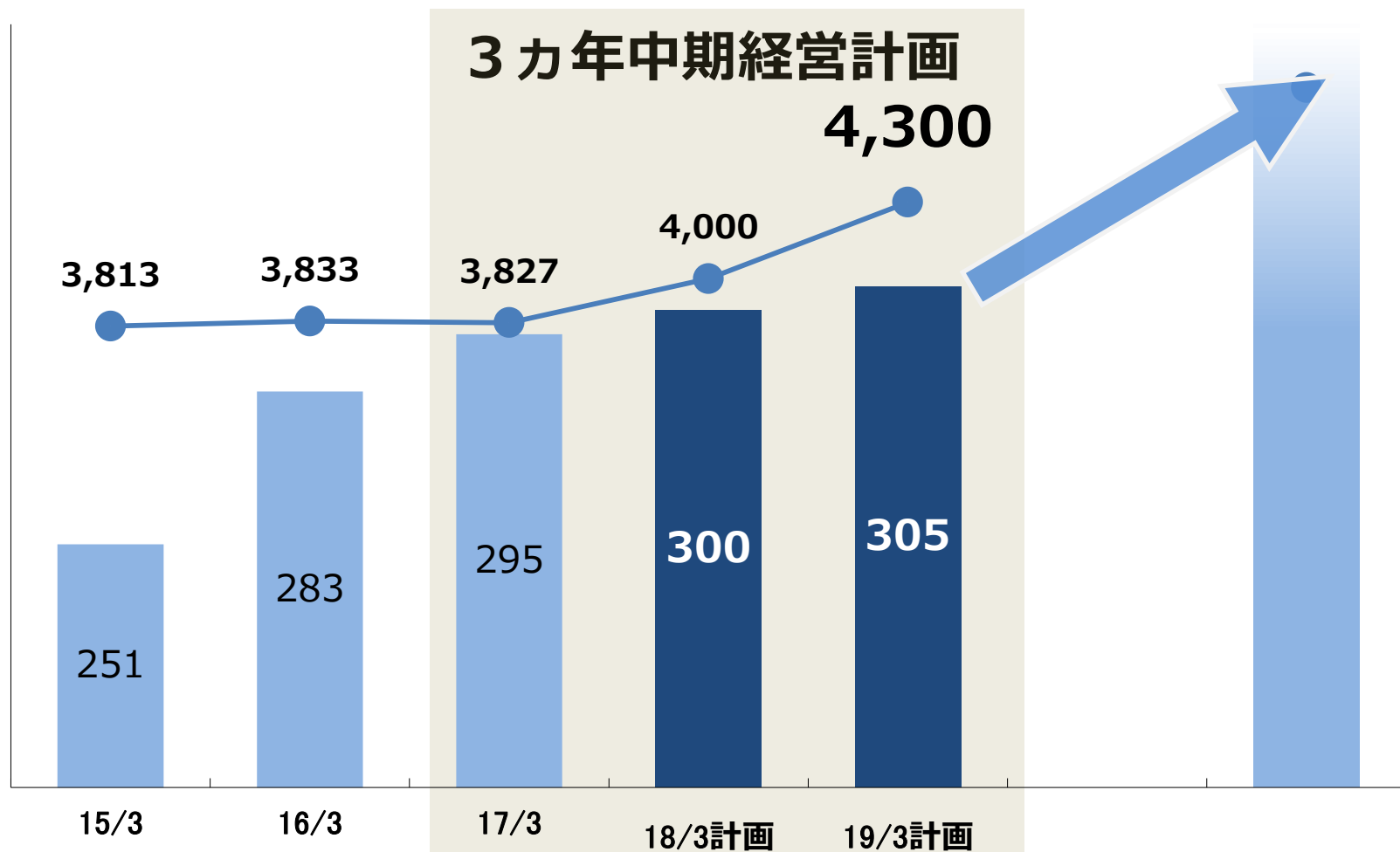
稼働：2018年9月業務開始予定





売上高、営業利益とも計画に変更無く、最終年度での達成に向けて注力する。  
次期中期経営計画での、成長を確かなものにするための構造改革を更に強化する。

■ 営業利益  
● 売上高



(単位：億円)

## カテゴリーNo.1 戦略と成長を支える新規投資

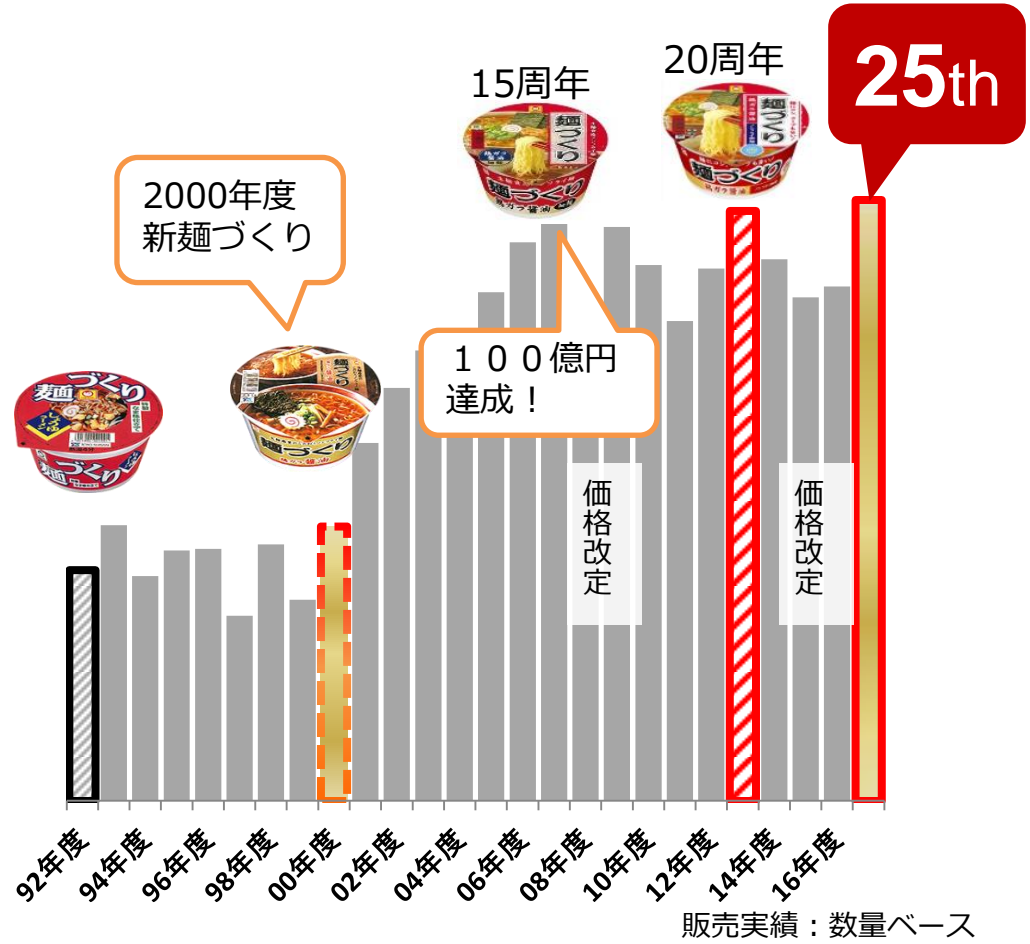
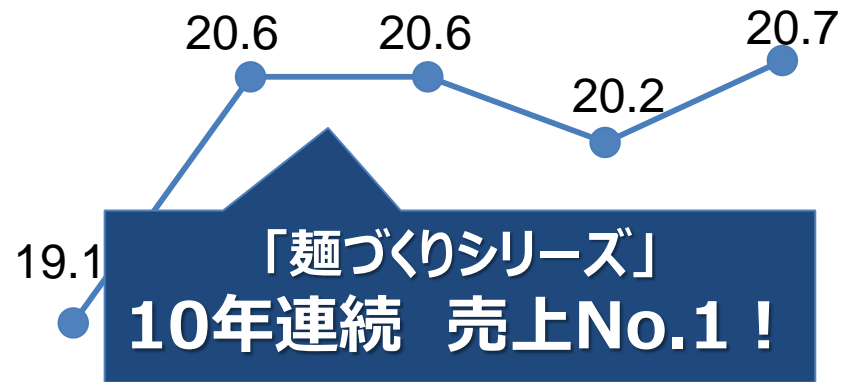
- **カテゴリーNo.1戦略** . . . P37~
  - 「麺づくり」25周年
  - 「MARUCHAN QTTA」の育成
  - 「マルちゃん焼そば極み太麺」の進捗
  - 「マルちゃんコクの一滴」新発売
- **成長を支える新規投資** . . . P44~
  - フリーズドライ・米飯
  - 冷蔵倉庫
  - 新・総合研究所



# おかげさまで25周年「更なる、とことん“麺づくり”」

- 9/11 既存品大幅改良（生麺感向上。麺に合うスープに改良。デザインRN）
- プロモーション施策（9月～新TVCM、10月～25周年CP&新商品展開）

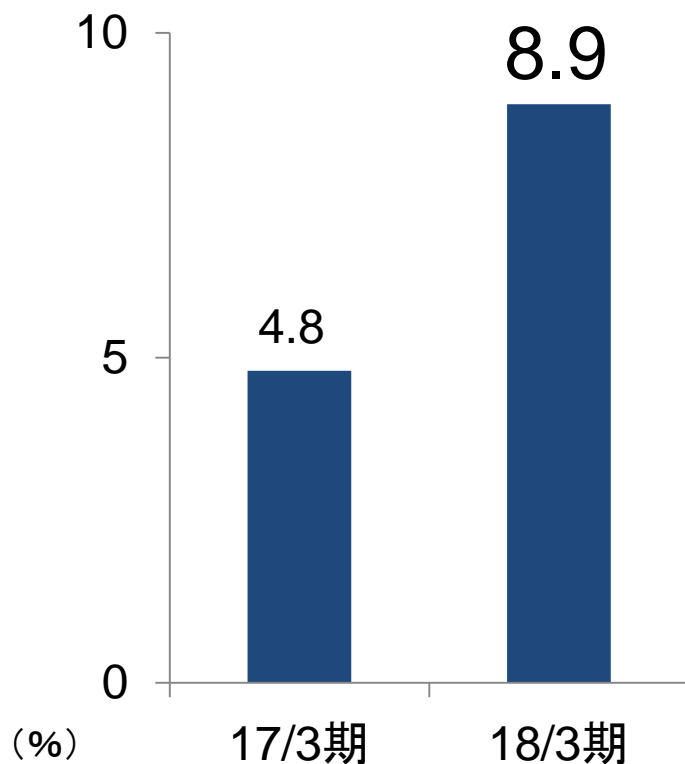
丼ラーメンレギュラーサイズ  
市場シェア推移（数量ベース）（%）



13/3期 14/3期 15/3期 16/3期 17/3期  
 (株)インテージSRI 全国 SM・GMS・DRUG・CVS 2012年4月～2017年3月  
 カップ麺 丼型 レギュラーサイズ ラーメン 180円以下 販売食数ベース



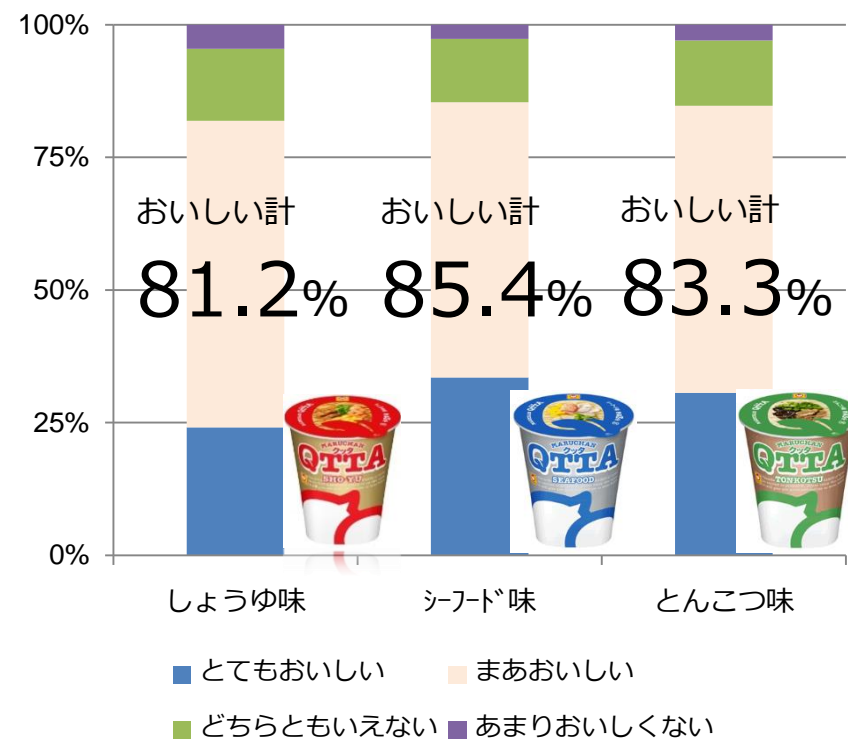
## 4～9月カップ麺 たて型製品のメーカーシェア (カップ麺市場構成比約30%)



## 現状と課題

商品の味の評価は高い

おいしさ・特徴を知ってもらうことが大切



(株)インテージSRI 全国 SM・GMS・DRUG・CVS 2016年4月～9月 2017年4月～9月  
 カップ麺 たて型 レギュラーサイズ 焼そば除く 販売食数ベース

(注) 2017年4月下旬実施 WEB調査より



# 「MARUCHAN QTTA」これまでの施策と効果



- テレビCM (発売～)



- Yahoo! スマホ トップページ  
バナー広告 (4/13～26)



- YouTube 6秒動画広告 (5/11～24)

「麺の食べごたえ」篇



「濃厚スープがうまい」篇



「具だくさんでうまい」篇



※他には「まぜるとうまい・SHOYU」篇、「食べたあとの満足感」篇 全5種

- ビーチクリーンサポート企画  
(7/2茅ヶ崎・7/23九十九里浜)



- 応援ソング・ユニドル企画 (8月)



QTTAエールプロジェクトは、すべてのジャンル“若手”をカップ麺を通じて応援するために発足したプロジェクトです。日々がんばって、おなかをさせている“若手”の皆さんに、ちょっとだけ前向きな気持ちになってほしい。そんな思いから生まれました。

→ MORE

これら施策を実施することで、  
**約60%の認知率**



## 販促展開

☑ 9/11～新テレビCM



☑ 10/2～麺増量企画



☑ 10/2～「LINE」を利用した消費者キャンペーン

商品施策

消費者  
キャンペーン

広告・宣伝  
(空中戦)

店頭企画・  
サンプリング  
(地上戦)

「MARUCHAN QTTA」の新規ユーザー拡大施策を継続的に展開していきます。

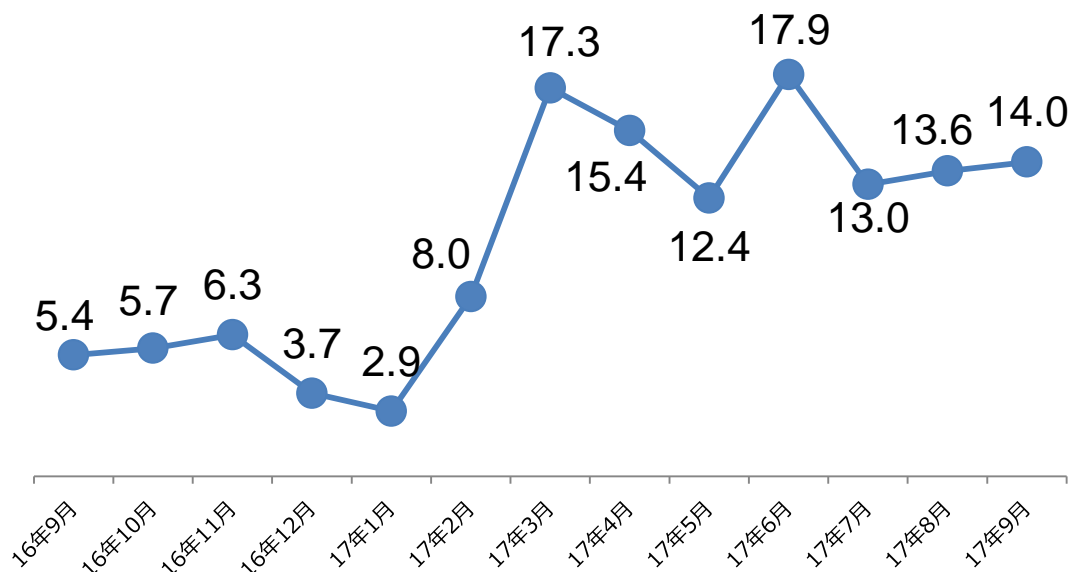




6ヶ月累計	当社シェア (順位)	前年差
焼そば全体	36.1% (1)	+2.1
3食	52.1% (1)	+1.7
2食	14.5% (3)	+11.0



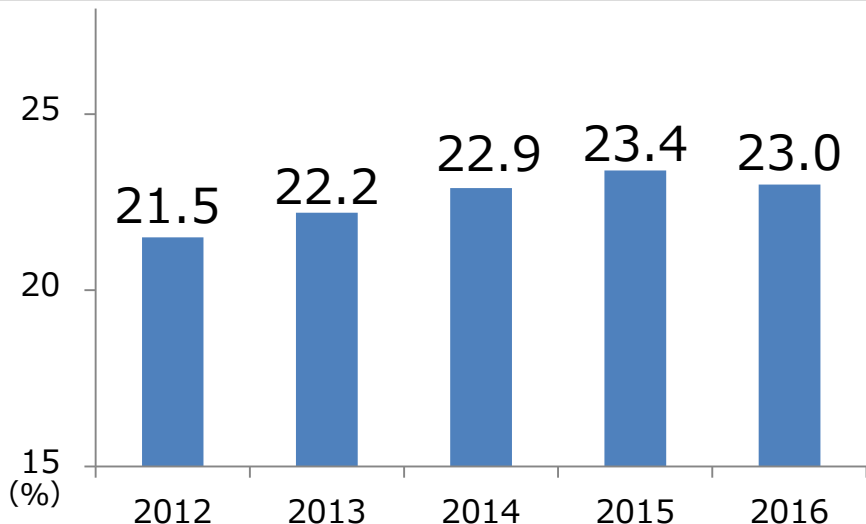
2食入り焼そば市場における当社シェア推移 (%)



(株)インテージSCI 全国 2016年9月~2017年9月 生麺ゆで麺 焼そば 2食 販売金額ベース

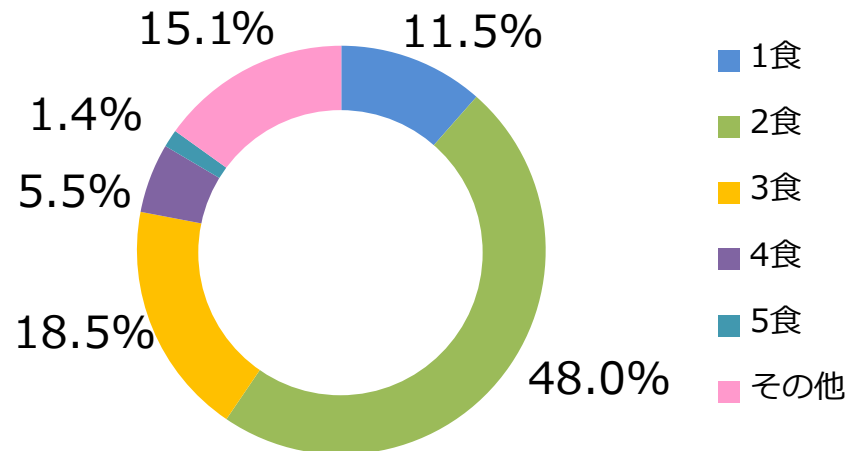


### ラーメン：東洋水産市場シェア推移



(株)インテージSCI 全国 2012年4月～2017年3月  
生麺ゆで麺 ラーメン・つけ麺 販売金額ベース

### ラーメンカテゴリー：食数別構成比



(株)インテージSCI 全国 2016年4月～2017年3月  
生麺ゆで麺 ラーメン 販売金額ベース



## カテゴリーNo.1 戦略と成長を支える新規投資

- **カテゴリーNo.1戦略** . . . P37~
  - 「麺づくり」25周年
  - 「MARUCHAN QTTA」の育成
  - 「マルちゃん焼そば極み太麺」の進捗
  - 「マルちゃんコクの一滴」新発売
- **成長を支える新規投資** . . . P44~
  - フリーズドライ・米飯
  - 冷蔵倉庫
  - 新・総合研究所



		16年度	17年度・18年度	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80億円 神戸・新冷蔵庫：約60億円	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	



## 新工場建設の進捗状況



**甲府東洋フリーズドライ新工場**  
2018年1月稼働開始予定

## 新工場建設の進捗状況



**フクシマフーズ米飯ライン増設**  
2018年夏 I期 (無菌)  
2019年夏 II期 (レトルト)



北方より全景



防熱工事



## 平和島冷蔵庫

2018年3月より稼働  
約0.86万トン



## 新・埼玉北冷蔵庫

(9/27土地引渡し)

2019年1月より稼働予定 約3.5万トン

基礎解体工事



## 新・神戸冷蔵庫

(旧神戸工場跡)

2019年1月より稼働予定 約2.8万トン



## 新・総合研究所 (群馬県館林市)

### 既存事業強化に向けた主な取組み

- 健康を訴求した製品開発
- 機能性表示食品の拡大
- やわらか食の開発・製品化検討
- 調味料類や健康を訴求した製品提案

### 新研究所の主な機能

- グループが集う創造の拠点
- 各種試作ライン導入による開発力向上
- 仕事の効率化を実現する設備
- 人材育成の充実、共同研究促進
- 分析検証機能の充実



新たな  
食文化の  
創造



組織を越えたコミュニケーション



見える化で安心・安全な職場



1フロアに試作エリアを統合



品質保証エリアの環境改善

# 海外展開の現在とこれから

- **米国・メキシコの状況** . . . P49~
  - 上期の状況
  - 今後の施策
- **中南米での取組み** . . . P58~
  - 現在までの取組み
  - 今後の取組み
  - ブラジルでの現地法人設立





単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	計画比	
■ 売上高	325	<b>371</b>	+46	+17	アメリカでは、新学期セールの特売実施等により前年並みの販売数量。 メキシコでは、現地通貨安が改善傾向にある中、問屋や量販店ルートそれぞれが好調に推移し増収。
(百万ドル)	(322)	(329)	+7	+13	
■ 営業利益	53	<b>55</b>	2	△1	人件費やハリケーン理由の運賃増加等により、現地通貨ベースで減益も、円安の影響により増益。
(百万ドル)	(52)	(49)	△3	△1	

## 売上高

- 米国の販売数量回復と、メキシコの為替安定等による販売環境の改善もあり、現地通貨ベースで増収。

## 営業利益

- 売上増と、原材料価格は増益要因も、最低賃金上昇による製造経費増加と、配送費の増加もあり、現地通貨ベースで減益。



単位：億円	売上高		営業利益	
	期初予想	修正予想	期初予想	修正予想
■ 海外即席麺事業	735	<b>757</b>	118	<b>118</b>
(百万ドル)	656	<b>676</b>	105	<b>105</b>

## 売上高

- 米国の販売数量は当初予想を引き上げ。
- メキシコは、前年3月の特殊要因があり、4Qはマイナス予想。
- 販促費は上期方針を変更せず。

## 営業利益

- 原材料価格は、当初予想通り。下期も増益要因。
- 人件費の上昇は、当初予想よりも厳しい環境となっている。
- 配送費の上昇は、下期には継続しない見通し。



## 即席麺市場物量シェア

### 米国



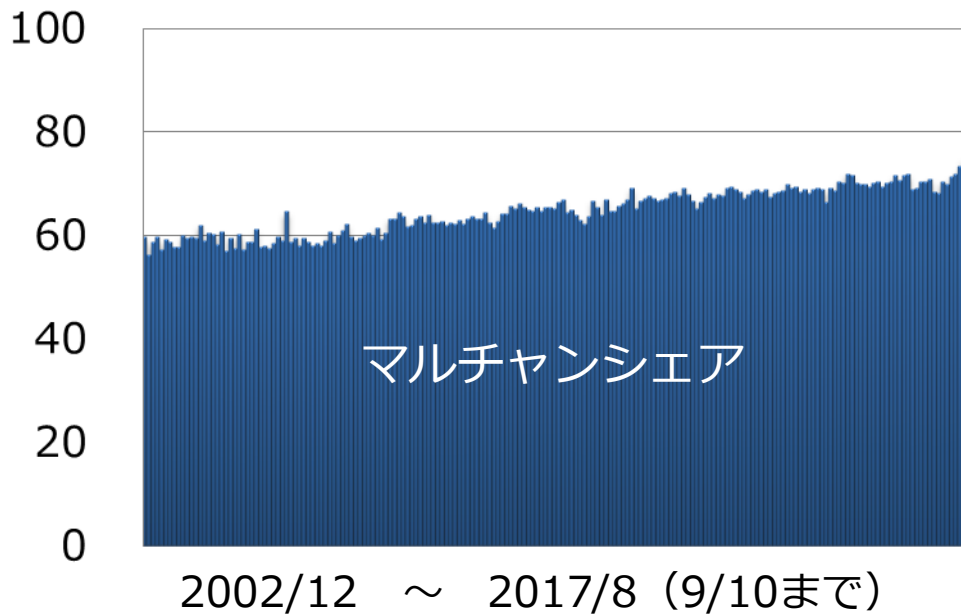
- 65~70%シェアを維持  
直近では70%以上で推移  
(IRIデータ：4週間)

### メキシコ

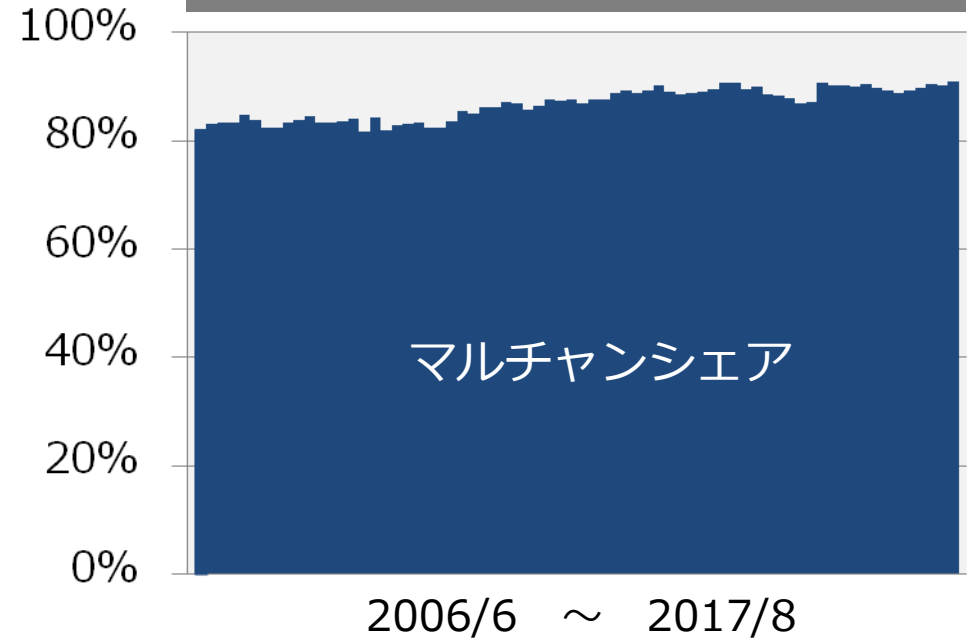


- 約90%のシェアで安定  
エリア開拓によりシェアは上昇  
(ニールセンデータ：月別)

#### 米国シェア



#### メキシコ<カップ>シェア





# 取組み強化



定番売場でのパレット展開



通路展開



# 販促強化



袋麺の新聞折込クーポン



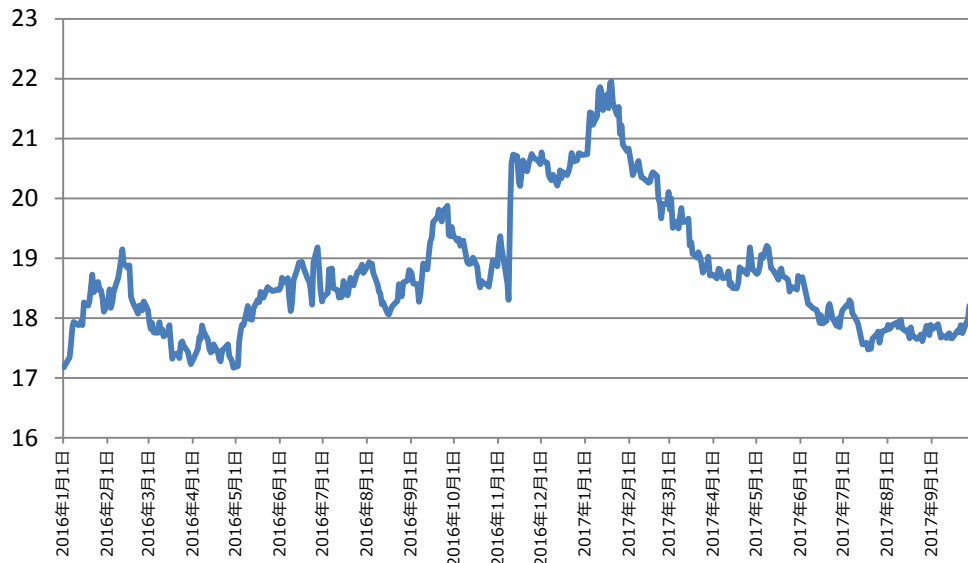
エンド展開

# 新製品の導入

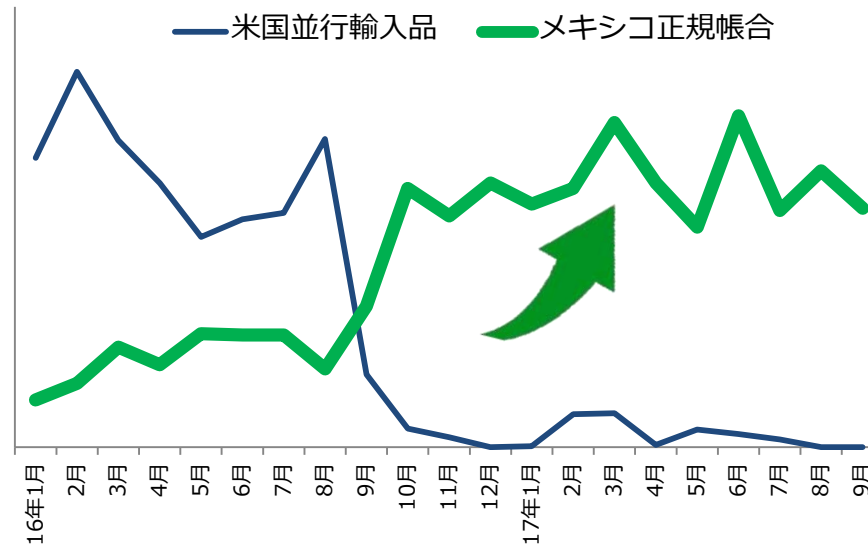




## ペソ安傾向の改善



## メキシコ正規ルートへの拡大

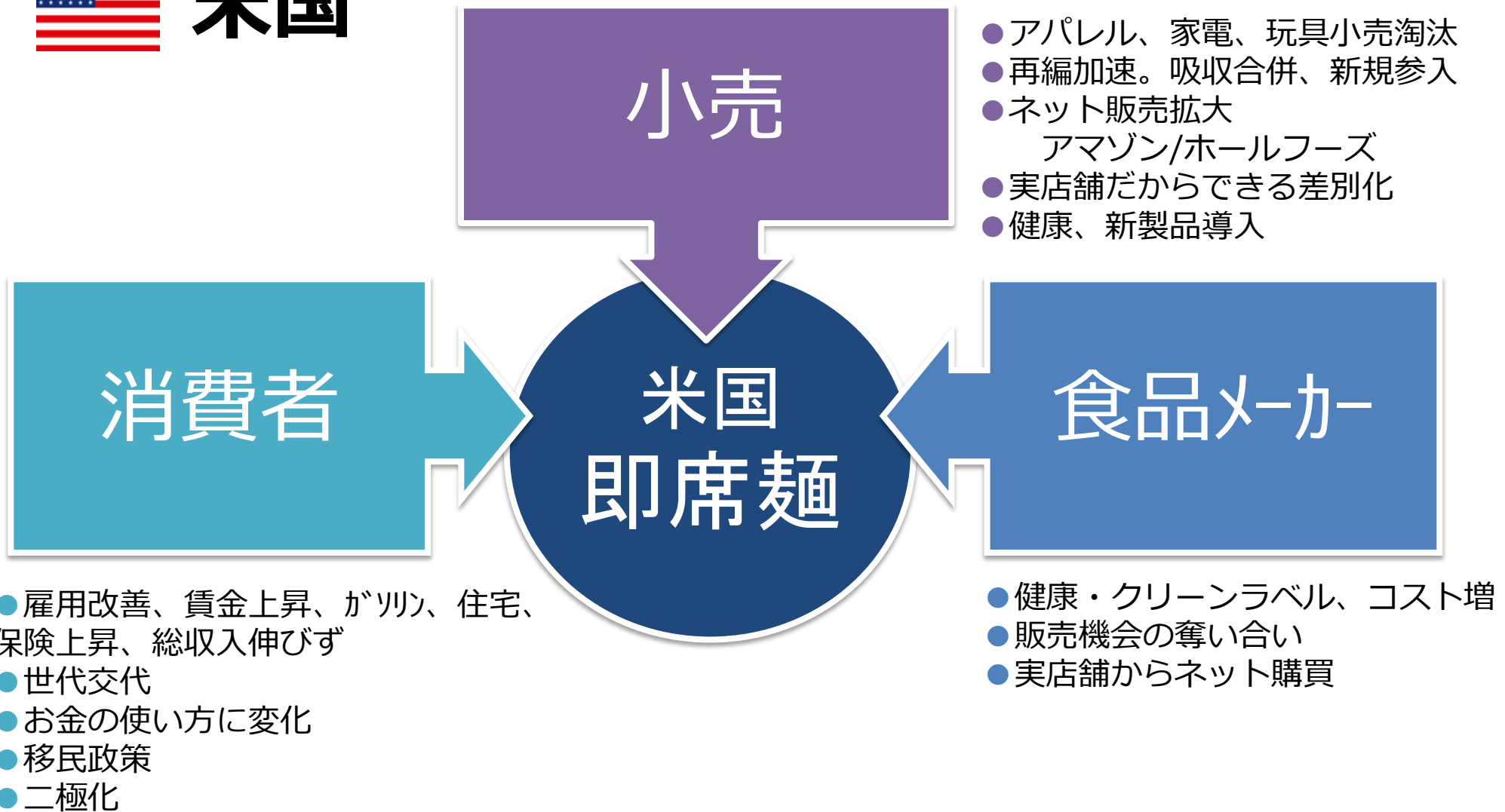


## 大手スーパー 特売枠確保





# 米国





取引先  
取り組み  
強化

既存の強化

+

特売強化

マーケ  
ティング  
強化

新たな  
食文化の創造



場所：マルチャンテキサスインク  
投資：約50億円  
内容：ライン増設（現行2 → 4ライン）  
稼働：2018年



袋麺 6%

カップ 93%

袋麺の  
販売強化

CVSとの  
取組み強化

新カテゴリ  
への  
チャレンジ





# 海外展開の現在とこれから

- **米国・メキシコの状況** . . . P49~
  - 上期の状況
  - 今後の施策
- **中南米での取組み** . . . P58~
  - 現在までの取組み
  - 今後の取組み
  - ブラジルでの現地法人設立



展示会などでのブランド強化



若者層を中心に消費開拓  
(キャンペーン、SNSなど)



C&C問屋大陳+マネキンも増員で再強化



店頭展開の拡大



ブランドカ  
強化  
(中米)



他社との差別化

消費者の  
開拓  
(南米)

現地活動  
の  
充実化

訪問回数&地域拡大

味の訴求と  
作り方の伝授





## 中南米

対ドル為替、各国表示ルール、  
運賃、気候と品質



販売比率  
現在→5%



5-10%

現地生産  
に向け準  
備。



10%+





# 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、事業を進めてまいります。

# 參考資料



## 主力商品の弛まぬ改善

発売から25周年を迎えた「麺づくり」は、  
麺・スープの美味しさを強化しました。ほか  
主力品もユーザーに合致した施策を実施して  
まいります。



## 派生品の積極的展開による 和風麺全体の活性化

年末の最需要期に向けて、「牛すきうどん」  
や「豚汁うどん」等の季節限定商品を発売す  
ることで「赤いきつねうどん」「緑のたぬき  
天そば」等和風麺全体の底上げを図ります。



## マルちゃん正麺を中心 とした袋麺の強化

マルちゃん正麺はリニューアルの実施や、新商品  
の展開によって活性化を目指します。併せて  
ロングセラー商品の活性化を図ります。





## 主力商品での話題喚起

季節のイベントや野菜と親和性の高い商品やプロモーションを展開し、皆が食卓で楽しむことができる施策を実施してまいります。



## 新規市場の開拓

「レンジで麺上手」シリーズでのリニューアルやプロモーション、レンジ調理可能な新商品を展開します。横断的な共通ロゴを商品パッケージに記載し、店頭認知を図っていきます。



## 冷凍麺・冷凍食品の拡充

上期に好調に推移した「珍々亭油そば」に続き名店の汁なしラーメンの拡充を図ります。ライスバーガーではニーズの高い新フレーバーを投入し、需要を喚起します。







## 米飯シリーズの更なる浸透

市場全体が拡大を続ける中、無菌米飯や当社が得意とする味付米飯の一層の浸透を図ってまいります。



## FDスープの更なる拡大

簡便性と本格感の両立から消費者の評価を獲得している中、主力の5食入りスープを中心に売上拡大を図ります。新工場の稼働も控え、市場の需要拡大を捉えてまいります。



## 健康訴求商品の展開

広がりを見せている機能性表示食品市場や減塩市場に向けて、東洋水産初の機能性表示食品を含めた商品展開を行っていきます。





単位：億円/前年比：%	17/3期	18/3期（予想）					
	通期（実績）	上半期（実績）		下半期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	3,827	1,900	104%	2,100	105%	4,000	105%
■水産食品事業	314	160	103%	175	110%	335	107%
■海外即席麺事業	730	371	114%	386	95%	757	104%
（百万ドル）	651	329	102%	347	105%	676	104%
■国内即席麺事業	1,261	564	102%	766	109%	1,330	105%
袋 麺	213	92	96%	121	103%	213	100%
カップ麺	1,048	472	103%	645	110%	1,117	107%
■低温食品事業	675	358	102%	342	106%	700	104%
■加工食品事業	215	104	103%	123	108%	227	106%
■冷蔵事業	169	90	105%	85	103%	175	104%
■その他（調整額含）	463	251	102%	225	104%	476	103%



単位：億円/前年比：%	17/3期	18/3期（予想）					
	通期（実績）	上半期（実績）		下半期（予想）		通期（予想）	
連結営業利益	295	128	95%	172	107%	300	102%
■水産食品事業	2	3	↑	2	95%	5	263%
■海外即席麺事業	118	55	105%	63	96%	118	100%
（百万ドル）	105	49	94%	56	106%	105	100%
■国内即席麺事業	100	22	56%	68	110%	90	90%
■低温食品事業	49	29	116%	27	111%	56	113%
■加工食品事業	7	1	38%	2	44%	3	41%
■冷蔵事業	17	12	119%	10	146%	22	130%
■その他	11	10	112%	3	181%	13	123%
（調整額）	△9	△4	—	△3	↑	△7	↑



2018年3月期 第2四半期	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	555	<b>564</b>	<b>+9</b>	352	<b>358</b>	<b>+6</b>	322	<b>329</b>	<b>+7</b>
営業利益	38	<b>22</b>	<b>△16</b>	25	<b>29</b>	<b>+4</b>	52	<b>49</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)		
	計画	実績	差	計画	実績	差	計画	実績	差
売上高	13	<b>3</b>	<b>△10</b>	3	<b>2</b>	<b>△1</b>	<b>△2</b>	<b>3</b>	<b>+5</b>
原材料	<b>△3</b>	<b>△1</b>	<b>+2</b>	0	<b>3</b>	<b>+3</b>	3	<b>1</b>	<b>△2</b>
製造経費	<b>△6</b>	<b>△5</b>	<b>+1</b>	1	<b>2</b>	<b>+1</b>	<b>△2</b>	<b>△4</b>	<b>△2</b>
販売費・一般管理費	<b>△8</b>	<b>△13</b>	<b>△5</b>	<b>△2</b>	<b>△3</b>	<b>△1</b>	<b>△1</b>	<b>△3</b>	<b>△2</b>
合計	<b>△4</b>	<b>△16</b>	<b>△12</b>	2	<b>4</b>	<b>+2</b>	<b>△2</b>	<b>△3</b>	<b>△1</b>



2018年3月期	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>1,330</b>	<b>+69</b>	675	<b>700</b>	<b>+25</b>	651	<b>676</b>	<b>+25</b>
営業利益	100	<b>90</b>	<b>△10</b>	49	<b>56</b>	<b>+7</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	3	16	<b>19</b>	2	4	<b>6</b>	3	7	<b>10</b>
原材料	△1	△7	<b>△8</b>	3	△2	<b>1</b>	1	1	<b>2</b>
製造経費	△5	1	<b>△4</b>	2	2	<b>4</b>	△4	△5	<b>△9</b>
販売費・一般管理費	△13	△4	<b>△17</b>	△3	△1	<b>△4</b>	△3	0	<b>△3</b>
<b>合計</b>	<b>△16</b>	<b>6</b>	<b>△10</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>△3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>



# (参考1) 四半期別 連結損益計算書

70



(百万円)	16/3期				17/3期				18/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	122.44	119.92	119.92	112.62	102.96	101.05	101.05	112.19	111.96	112.74	112.74
売上高	92,136	95,887	188,023	383,276	91,073	91,038	182,111	382,678	93,249	96,725	189,974
売上総利益	32,702	34,454	67,156	142,786	34,421	33,693	68,114	144,985	34,870	35,367	70,237
営業利益	6,144	6,364	12,508	28,314	7,212	6,233	13,445	29,486	6,399	6,393	12,792
経常利益	6,542	6,512	13,054	29,489	7,688	6,766	14,211	31,147	6,938	6,972	13,910
税前利益	6,483	6,271	12,754	28,805	7,676	6,778	14,454	30,463	6,856	6,511	13,367
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4,175	4,113	8,288	18,363	5,398	4,434	9,832	20,837	4,644	4,145	8,789
<b>(前期比)</b>											
売上高	107.1%	101.1%	104.0%	100.5%	98.8%	94.9%	96.9%	99.8%	102.4%	106.2%	104.3%
営業利益	128.8%	108.2%	117.4%	112.9%	117.4%	97.9%	107.5%	104.1%	88.7%	102.6%	95.1%
経常利益	125.8%	106.0%	115.1%	110.7%	117.5%	103.9%	108.9%	105.6%	90.2%	103.0%	97.9%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	127.1%	91.6%	106.6%	108.6%	129.3%	107.8%	118.6%	113.5%	86.0%	93.5%	89.4%
<b>(対売上高)</b>											
売上総利益	35.5%	35.9%	35.7%	37.3%	37.8%	37.0%	37.4%	37.9%	37.4%	36.6%	37.0%
営業利益	6.7%	6.6%	6.7%	7.4%	7.9%	6.8%	7.4%	7.7%	6.9%	6.6%	6.7%
経常利益	7.1%	6.8%	6.9%	7.7%	8.4%	7.4%	7.8%	8.1%	7.4%	7.2%	7.3%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4.5%	4.3%	4.4%	4.8%	5.9%	4.9%	5.4%	5.4%	5.0%	4.3%	4.6%



# (参考2) 四半期別 セグメント別業績

71



(百万円)	16/3期				17/3期				18/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	122.44	119.92	119.92	112.62	102.96	101.05	101.05	112.19	111.96	112.74	112.74
売上高	92,136	95,887	188,023	383,276	91,073	91,038	182,111	382,678	93,249	96,725	189,974
水産食品事業	8,378	8,354	16,732	33,075	7,884	7,655	15,539	31,413	8,221	7,804	16,025
海外即席麺事業	19,426	21,023	40,449	77,346	15,905	16,636	32,541	73,035	16,903	20,204	37,107
(百万ドル)	159	179	337	687	154	168	322	651	151	178	329
国内即席麺事業	26,645	27,299	53,944	123,873	28,646	26,868	55,514	126,069	28,573	27,868	56,441
低温食品事業	17,727	17,945	35,672	67,971	17,553	17,633	35,186	67,525	17,806	18,028	35,834
加工食品事業	4,429	4,849	9,278	19,782	4,904	5,163	10,067	21,498	5,041	5,353	10,394
冷蔵事業	4,025	4,216	8,241	16,206	4,231	4,427	8,658	16,874	4,426	4,619	9,045
その他事業	11,518	12,217	23,735	44,978	11,947	12,658	24,605	46,261	12,276	12,849	25,125
調整額	-14	-16	-30	41	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	6,144	6,364	12,508	28,314	7,212	6,233	13,445	29,486	6,399	6,393	12,792
水産食品事業	-23	-209	-232	-171	87	-109	-22	190	143	155	298
海外即席麺事業	2,518	3,172	5,690	12,142	2,592	2,694	5,286	11,810	2,419	3,109	5,528
(百万ドル)	21	27	47	108	25	27	52	105	22	27	49
国内即席麺事業	2,067	1,587	3,654	10,011	2,467	1,366	3,833	10,048	1,254	912	2,166
低温食品事業	1,107	934	2,041	3,853	1,163	1,324	2,487	4,943	1,482	1,399	2,881
加工食品事業	149	168	317	883	188	140	328	728	72	52	124
冷蔵事業	429	523	952	1,655	497	498	995	1,687	602	586	1,188
その他事業	78	286	364	371	393	493	886	1,058	549	440	989
調整額	-182	-97	-279	-431	-178	-172	-350	-981	-124	-260	-384
営業利益率	6.7%	6.6%	6.7%	7.4%	7.9%	6.8%	7.4%	7.7%	6.9%	6.6%	6.7%
水産食品事業	-0.3%	-2.5%	-1.4%	-0.5%	1.1%	-1.4%	-0.1%	0.6%	1.7%	2.0%	1.9%
海外即席麺事業	13.0%	15.1%	14.1%	15.7%	16.3%	16.2%	16.2%	16.2%	14.3%	15.4%	14.9%
国内即席麺事業	7.8%	5.8%	6.8%	8.1%	8.6%	5.1%	6.9%	8.0%	4.4%	3.3%	3.8%
低温食品事業	6.2%	5.2%	5.7%	5.7%	6.6%	7.5%	7.1%	7.3%	8.3%	7.8%	8.0%
加工食品事業	3.4%	3.5%	3.4%	4.5%	3.8%	2.7%	3.3%	3.4%	1.4%	1.0%	1.2%
冷蔵事業	10.7%	12.4%	11.6%	10.2%	11.7%	11.2%	11.5%	10.0%	13.6%	12.7%	13.1%
その他事業	0.7%	2.3%	1.5%	0.8%	3.3%	3.9%	3.6%	2.3%	4.5%	3.4%	3.9%

## 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。