



東洋水産から株主の皆様へ

第57期 事業報告書

2004年4月1日～2005年3月31日



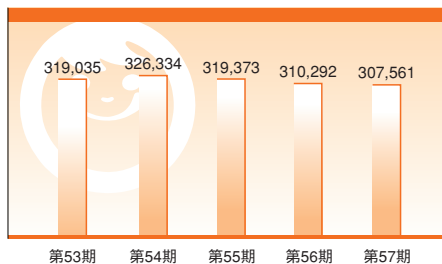
東洋水産株式会社

証券コード：2875



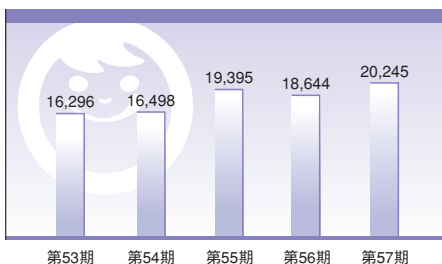
売上高 ▶ 307,561 百万円

売上高の推移 (百万円)



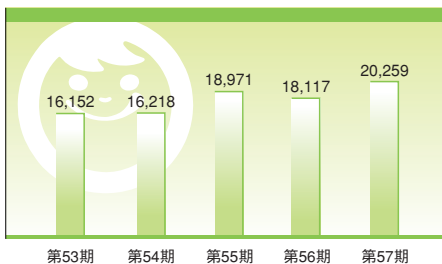
営業利益 ▶ 20,245 百万円

営業利益の推移 (百万円)



経常利益 ▶ 20,259 百万円

経常利益の推移 (百万円)



代表取締役社長
堤 殷

株主の皆様におかれましては、日頃よりご支援とご厚情を賜り心から感謝申し上げます。

さて、当社第57期（2005年3月期）の決算を終えましたので、営業の概況をご報告申し上げます。

厳しい経営環境の中、当社グループは品質管理の徹底とコスト削減に努め、同時に積極的な営業活動を推進してまいりました。

今後も目標の達成ならびにさらなる発展を目指して、グループ一丸となって取り組んでまいります。

株主の皆様におかれましては、引き続きご支援を賜りますようお願い申し上げます。

●今期の業績について

当連結会計年度におけるわが国経済は、年度前半におきましては好調な輸出や企業収益の改善を背景とした設備投資に支えられ、堅調に回復してまいりましたが、年度後半には輸出や生産が弱含みとなり、また、所得の伸び悩みから個人消費が低迷し、景気に減速感が見られるなど回復の動きは緩やかなものにとどまりました。

米国の経済につきましては、減税と低金利政策を背景に

個人消費の伸長、IT関連を中心とした設備投資の増加等景気は高い伸びを続けてきましたが、年後半より減税効果の剥落や原油価格の高騰などにより、足元の景気は底堅さを維持しているものの景気は減速傾向となりました。

当食品業界においては、依然として商品単価の下落が続き、販売競争はますます厳しくなっております。また、夏場の猛暑による盛夏商品の好調があったものの、度重なる台風の上陸、地震の発生等の自然災害に加え、流通業界における企業再編の動きにより、消費動向は不透明感を増しました。また米国で発生したBSE問題の長期化等により消費者の食の安全面に対する厳しさは引き続き増しており、当業界は今まで以上に品質管理の強化への対応を求められております。

そのような状況の中、当社は、「食を通じて社会に貢献する」「お客様に安全で安心な食品とサービスを提供する」ことを目的に、ISOの認証取得に取り組んでまいりました。また厳しい販売競争に対応するため、グループの生産体制の再構築を進め、より一層のコスト削減ならびに積極的な営業活動を推進してまいりました。

以上の結果、当期の業績は、連結売上高は前期に比べ0.9%減収の3,075億61百万円、連結営業利益は前期に比べ8.6%増益の202億45百万円、連結経常利益は前期に比べ11.8%増益の202億59百万円、連結当期純利益は前期に比べ31.8%増益の119億67百万円となりました。

●次期の見通し

次期（平成18年3月期）の見通しにつきましては、わが国の経済情勢は失業率の改善や新規採用の拡大など回復に向

かっている雇用状況や企業収益の改善により総じて景気回復の傾向にあると想定しておりますが、原油価格の高止まりなどのコスト上昇要因による企業収益圧迫リスクに加え、社会保険料の引き上げや定率減税の縮小など国民負担の増加により個人消費の抑制も懸念されます。当業界におきましても長期化しているデフレ圧力は若干後退しているものの、競争激化から販売価格の低価格化傾向は続き、厳しい市場環境が継続するものと思われます。また食の安全・安心など企業の社会的責任がますます求められていくものと考えております。そのような状況の中、当社は消費者ニーズを捉えた商品の開発に努め、高付加価値の商品を提案していきたいと考えております。さらに地域別・商品別の販売促進を強化した積極的な営業活動を実施するとともに、当期とほぼ同額の経常利益の達成を目指しております。また費用面でもより厳しい販売競争に対応するため、物流・生産体制の再構築を進め徹底したコストの削減など費用の効率的な活用に注力していく所存であります。

以上により、通期の連結売上高は3,200億円、連結経常利益は204億円、東品川冷蔵庫等の移転による固定資産売却益が特別利益に計上されることもあり、連結当期純利益は136億円を見込んでおります。

なお、対米ドルの円換算為替レートは決算日レートの107.32円で想定いたしております。
2005年6月



1

“効率化・スピード化”をテーマに「大井埠頭冷蔵庫」を新設。

当社は2005年3月に、最新の設備と機能を備えた冷蔵庫を新設いたしました。この冷蔵庫は、これまでの「東品川冷蔵庫」と「冷蔵部機能」を移転したもので、“効率化・スピード化”をテーマに、長年のノウハウと最新の設備を集約したものです。

■1万2,658パレットを収容、保管能力は2万1,565 t

敷地面積5,000㎡、延床面積1万4,966㎡、地上5階建てで冷蔵庫内には1万2,658パレットを収容でき、保管能力は2万1,565 tのスケールとなります。

■保管スペースを最大限に確保、荷捌き場は保管庫としても機能

1、2階は平置きで、3～5階には移動ラックを導入。保管スペースを最大限に確保した設計になっています。また1階の荷捌き場の一部は、荷捌き場として使用しないときにはシャッターで間仕切り、保管庫として転用できます。

■荷捌き場は±0℃を保持、トレーサビリティ管理も可能

各階に設けられた荷捌き場は、±0℃を保持できる体制が整い、温度管理を中心に徹底した品質管理を実施できます。さらにすべての商品について、入庫から出庫まで1ケースごとのトレーサビリティ管理も可能です。



■当社冷蔵庫の3機能



品質第一に最適な温度帯の+5℃から-60℃で貨物を保管。荷捌き場も0℃～+10℃で温度管理。自動倉庫等の物流機器導入により、迅速な入出庫体制を確立。

最先端のコンピュータシステムを導入。仕分け業務や共同配送業務をはじめとする効率的な物流システムを企画・ご提供。

年々増加する輸入貨物を、自社にて通関手続きすることにより、輸入通関から保管・配送までの一体化したサービスをご提供。

2

“食の多様化・需要層の変化”など、市場動向へのいち早い対応力をめざして、総合研究所を開設いたしました。

当社ではこれまでの第一研究開発部、第二研究開発部および品質保証部を本社や本社周辺から移転・集中、東京都江東区塩浜2丁目に、新しく「総合研究所」を開設いたしました。本年の5月から順次使用を開始しており、地上7階建ての規模となります。当社商品・即席麺に対する需要は着実に増加しておりますが、その一方で、食に対する多様化や需要層の変化なども顕著となり、今後は商品の研究開発に一層の努力が必須となりました。総合研究所の開設を契機に、皆様に愛される当社ならではのヒット商品をご提供してまいります。





商品ラインナップ

即席麺類

＜麺づくり＞



「麺づくり鶏ガラ醤油」



「麺づくり合わせ味噌」



「麺づくり濃厚豚骨」



「麺づくり鶏だし塩」

生麺の味わいを再現したノンフライ麺のカップ麺。スープの味に合わせて麺の太さを変え、よりラーメン屋さんの味わいを目指しています。

＜袋麺＞



「昔ながらの中華そばしょうゆ」



「昔ながらのみそラーメン」



「昔ながらのとんこつラーメン」

発売以来、順調に売上を伸ばしているノンフライ袋麺シリーズ。麺は北海道小麦100%使用、だしの効いたスープが麺のおいしさをさらに引き出します。

＜ワンタン＞



なめらかな食感が自慢のワンタンしょうゆ味。お夜食やランチのサイドメニューとして好評です。

生麺

＜焼そば＞



「焼そば3人前」



「塩焼そば3人前」



「カレー焼そば3人前」

今年、発売30周年を迎える「マルちゃん焼そば3人前」。シリーズ品も充実させ、更にフレッシュな印象を与えるパッケージになりました。

＜ラーメン＞



「北の味わい醤油とんこつ」



「北の味わい味噌とんこつ」



「北の味わい塩とんこつ」

ラーメン激戦区、北海道の新しい味の流れを再現した“北の味わい”シリーズ。首都圏を中心に生ラーメンの主力品に成長。

チルド食品



「えびシュウマイ」



「かにシュウマイ」



「招門門えび焼売」

2004年8月に味とデザインの改良により好調に推移しているシュウマイシリーズ。

その他

＜米飯・スープ＞



「あったかごはん」



「あったか赤飯」

2001年発売。トレーに入った本格的な「ごはん」と「赤飯」。



「もずくスープ」

2001年秋発売。健康ブームによって順調に伸びているFDスープ。



「めかぶスープ」

「炊き込みご飯の素」



「鶏玉目」



「きのこ」

お釜に入れるだけで1合炊きから作れる簡単便利な炊き込みご飯の素。

特集 和風麺路線 の拡充

競争の激しい即席麺市場の中で、和風カップ麺は、堅調な需要の伸びを示しています。社会的な背景や中長期的なトレンドなど、理由はいろいろありますが、当社ではこうしたニーズに応えて得意分野である和風麺路線の拡充を図っていきます。

1

セグメント対応

地域によって微妙に異なる嗜好性やニーズにあわせて、きめ細かく対応しています。

4

ロングラン・ヒット商品の充実

当社ならではの視点と創意工夫から、斬新で、誰からも長く愛される味を追求しています。

2

ラインアップの拡充

和風カップ麺・袋麺ともにタイムリーな商品開発を手がけ、品揃えと内容充実を図ります。

3

独自性と品質向上

麺や具、スープにこだわり、皆様にご安心いただけるよう、品質管理も徹底しています。

カップ麺市場は、これから和風が伸び盛り。 きめ細かな商品戦略で新たな需要を獲得していきます。

伸びつづける「和風カップ麺」需要。

カップ麺市場は、需要の拡大によって市場全体が着実な成長をつづけていますが、その中でもとくに大きな伸びをみせているのが「和風カップ麺」です。JAS（日本農林規格）の統計によれば、この10年間で約141%の伸びを記録し、2004年度の統計では約7.7億食に達しています。この傾向はしばらく継続するものと思われます。

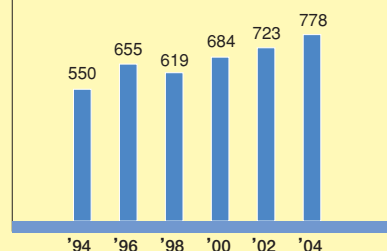
和風カップ麺の人気と高齢化社会。

和風カップ麺の需要が高まっている理由には、「社会の高齢化」と「ヘルシー志向の増大」があります。健康への関心は年齢が高くなるほど強まる傾向にあり、市場の成長はこの2つが相乗効果で促されているといえます。当社では創業以来の得意分野・成長分野である「和風」に注力することで、今後もさらなる可能性を開いていきます。

■ 10年間の和風カップ麺需要推移



■ 和風カップ麺JAS受検数（百万食）



※JAS受検数＝農林水産省が定めるJAS規格認定を目的に受検する即席カップ麺の年間総数

和風「袋麺」も根強い人気！ おかげさまで、カレーうどん40周年 天ぷらそば35周年

1965年に発売を開始した「カレーうどん」は、斬新なアイデアと独特の深いコク・味わいなどから、発売当初より多くのファンを獲得。その後も根強い人気を得てロングセラー商品となりました。おかげさまで今年は発売40周年を迎えます。また1970年に発売した「天ぷらうどん」は、カレーうどんに次ぐ人気商品となりました。社に先駆けたこの2つの袋麺により、当社の「和風麺」の基盤が築かれたといえます。今後

も和風カップ麺同様、より多くの方々に愛される商品として育ててまいります。



カレーうどん
ビーフのうま味に、隠し味のしょうゆで味を調えた、マイルドでコクのある和風カレー味スープ。



天ぷらそば
かつお節とさば節に、昆布としいたけのだしをたっぷり効かせて、コク深く風味豊かに仕上げたつゆ。

エリア・季節対応、ラインアップの充実まで、きめ細かな商品戦略を展開していきます。

セグメント 対応

地域性が出やすい
“和風麺のこだわり” に応えて

“郷土の味”によって育まれてきた日本の食文化は、和風麺でも“地域性が出やすい商品”です。たとえばスープの風味や色、だしの種類と味の濃い薄いなど、発売するエリアの嗜好性や消費動向には、細心の注意とデータ分析が不可欠です。当社では微妙に異なるこれらの課題に挑戦し、地域性を重視した“提案型の商品”としてエリア別対応を充実。さらにターゲット別・季節別・用途別のニーズにもお応えしています。

独自性と品質 の向上

新しい需要の喚起と
新しいファン層を獲得するために

食生活の中の一つとして定着したカップ麺は、いまや若い層だけではなく、主婦層・子供、シニア層にまで幅広く浸透しています。とくに和風カップ麺は、健康への関心が高まっていることや食べやすさ、慣れ親しんだ味わいであることなどから、ここ数年で多くの需要を獲得してきました。今後はこうした流れやニーズを見極めると同時に、中長期的な視点からのマーケット分析をすすめ、新たなファン層の獲得へ役立てていきたいと考えています。

ロングラン・ ヒット商品の 充実

いつまでも愛されるマルちゃんで
あるために

消費者の好みやニーズが色濃く反映される即席麺市場は、市場自体がつねに進化しています。そうした中で、消費者の厳しい選別に叶う商品でありつづけるためには、ヒット商品といえども、細かい市場動向や心理をすばやく読み取り、“需要を再び喚起させる商品”としてリニューアルを実施する必要があります。当社ではこうした考えに基づきすべての和風カップ麺はもとより、全商品についての定期

エリア別 対応



「バリうまごぼ天うどん」
(九州地区向)

季節別 対応



「あつあつ豚汁うどん」
(秋・冬中心)

ターゲット別 対応



「赤いきつねうどんにか盛」
(若者向)

用途別 対応



「緑のまめき天そば」
(サイドメニュー向)

ラインアップ の拡充

うどん・そば別に、人気シリーズ
を幅広く品揃え

当社では“うどん・そば”ともに幅広い商品のラインアップを実現してきました。今後もお客様のニーズにお応えした商品の拡充で、人気シリーズをお届けしていきます。



「黒い豚カレーうどん」



「白いカモちょうどん」



「紺のきつねそば」

的な見直しを行い、味・風味、具材などの改良を重ねています。そうしたことにより同じ商品であっても“常に新鮮な味わい”を保ち、いつまでも誰からも愛されるブランドでありつづけたいと願っています。



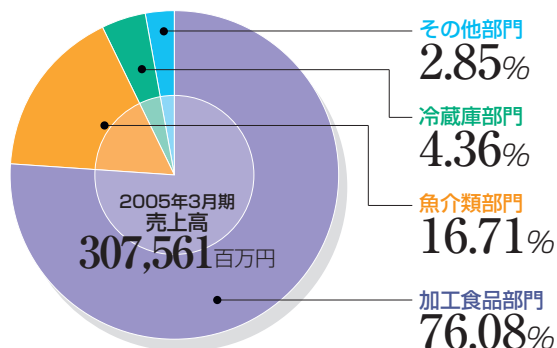
「赤いきつねうどん」



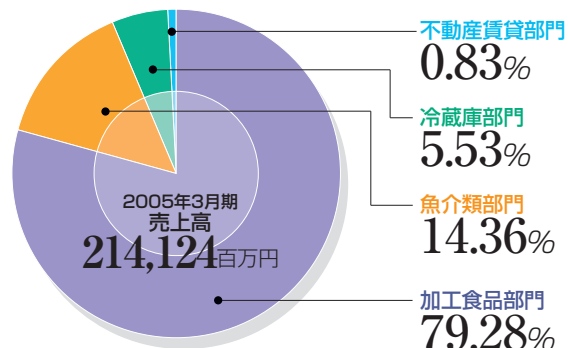
「緑のたまき天そば」



連結売上高構成比



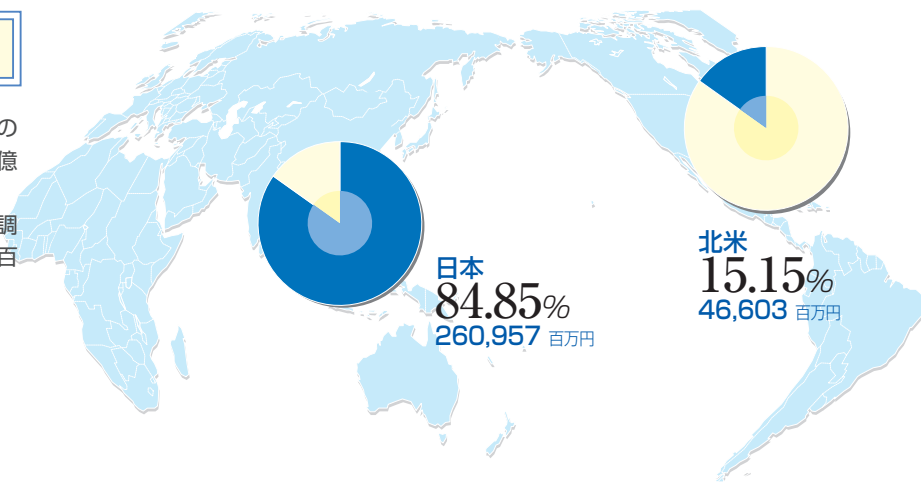
＜ご参考＞ 単体売上高構成比



所在地別売上高

日本は、魚価の下落やペット事業の撤退などにより売上高は2,609億57百万円となりました。

北米は、即席麺事業が引き続き堅調に推移しており、売上高は466億3百万円となりました。



魚介類部門

売上高

51,407 百万円

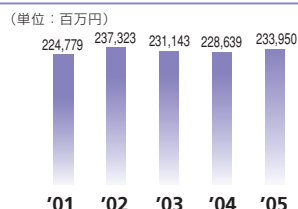


魚介類部門は、依然として消費低迷ならびに魚価下落の影響があり、販売数量は伸長したものの価格安等で鯖・海老・魚卵等の取扱金額が減少したことにより、売上高は前連結会計年度に比べ10.5%減収の514億7百万円、営業利益は付加価値の高い加工品の販売強化、委託加工場の集約化によるコスト削減により前連結会計年度に比べ16.0%増益の13億64百万円となりました。

加工食品部門

売上高

233,950 百万円



加工食品部門の主要事業である国内即席麺事業のうち袋麺においては、主力商品である「昔ながらの中華そば」「屋台十八番」が堅調に推移し微増となりました。カップ麺においては主力商品である和風麺の「赤いきつね」「緑のためき」が堅調だったうえ「黒い豚カレーうどん」「白い力もちうどん」や昨秋に発売した「豚汁うどん」も売上増に寄与し和風麺全体では好調に推移しました。ノンフライ麺の「麺づくり」が微減となったものの、高価格帯商品の新製品「匠TAKUMI」シリーズを筆頭に商品展開を行った結果、カップ麺全体では増収となりました。

生麺事業の売上は、猛暑等の天候不順により主力商品が影響を受け、「冷しラーメン」の伸びはあったものの全体では微減となりました。

冷凍食品事業の売上は、業務用食材・冷凍麺が順調に推移しました。以上の結果、加工食品部門の国内売上は総じて順調に推移しました。

また海外売上は、米国の即席麺事業が引き続き堅調に推移しました。

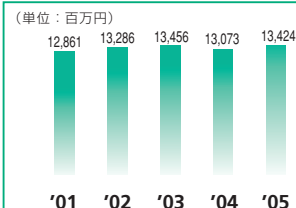
その結果、加工食品部門全体の売上高は、前連結会計年度に比べ2.3%増収の2,339億50百万円、営業利益は当社グ

ループの製造拠点の統廃合等の合理化策によるコスト削減等により前連結会計年度に比べ9.6%増益の171億90百万円となりました。

冷蔵庫部門

売上高

13,424 百万円



冷蔵庫部門は、顧客の在庫圧縮の動きは依然として続いており、またBSEや鳥インフルエンザの問題による畜肉の取扱量の減少と厳しい中、代替貨物の集荷に努めたことにより、売上高は前連結会計年度に比べ2.7%増収の134億24百万円、営業利益は前連結会計年度に比べ11.0%減益の6億93百万円となりました。

その他部門

売上高

8,778 百万円

その他部門は、化粧品製造販売、輸入牛肉の販売ならびに不動産賃貸等が主であります。そのうち不動産賃貸は通常ほとんど変動はありません。化粧品製造販売の国内連結子会社の売上は堅調でありましたが、カナダ産・米国産牛肉の輸入販売を行う国内連結子会社の売上が減少したこと、ペット事業撤退に伴う国内連結子会社の売上

が減少したことにより、売上高は前連結会計年度に比べ21.1%減収の87億78百万円、営業利益は前連結会計年度に比べ1.0%減益の9億93百万円となりました。



連結財務諸表

連結貸借対照表POINT

1 流動資産

現金預金が増加しております。

2 固定資産

厚生年金基金の代行部分の返上に伴い、繰延税金資産が減少しております。

3 流動負債

1年以内に償還予定の社債が固定負債より振り替えられております。

4 固定負債

社債、退職給付引当金が減少しております。退職給付引当金は厚生年金基金の代行部分の返上によるものです。

連結損益計算書POINT

1 売上高

魚価の下落、ペット事業撤退等により減収となりました。

2 営業利益

当社グループの製造拠点の統廃合等の合理化策によるコスト削減等により増益となりました。

3 特別利益

厚生年金基金代行部分返上益として69億34百万円計上されております。

4 特別損失

減損損失として14億21百万円計上されております。遊休資産のうち土地の一部について減損いたしました。

連結貸借対照表(要旨)

(単位：百万円)

科目	当期 2005.3.31	前期 2004.3.31
資 産 の 部		
1 流動資産	100,949	97,442
2 固定資産	119,242	124,937
有形固定資産	97,404	98,770
建物及び構築物	41,549	41,499
機械及び装置	20,184	20,496
土地	33,401	34,776
その他	2,267	1,996
無形固定資産	2,636	2,508
投資その他の資産	19,202	23,658
投資有価証券	15,686	16,243
その他	3,514	7,414
資産合計	220,191	222,379
負 債 の 部		
3 流動負債	64,501	48,579
4 固定負債	26,227	56,718
負債合計	90,728	105,297
少数株主持分		
少数株主持分	9,014	7,856
資 本 の 部		
資本金	18,969	18,969
資本剰余金	20,155	20,155
利益剰余金	86,159	75,482
為替換算調整勘定	△3,592	△3,903
その他有価証券評価差額金	1,683	1,374
自己株式	△2,926	△2,853
資本合計	120,449	109,225
負債、少数株主持分及び資本合計	220,191	222,379

連結損益計算書(要旨)

(単位：百万円)

科目	当期 2004.4.1~2005.3.31	前期 2003.4.1~2004.3.31
① 売上高	307,561	310,292
売上原価	197,773	203,747
売上総利益	109,787	106,545
販売費及び一般管理費	89,542	87,900
② 営業利益	20,245	18,644
営業外収益	1,349	1,300
営業外費用	1,335	1,827
経常利益	20,259	18,117
③ 特別利益	8,359	1,137
④ 特別損失	5,538	1,919
税金等調整前当期純利益	23,080	17,336
法人税、住民税及び事業税	6,338	7,447
法人税等調整額	3,316	△45
少数株主利益	1,458	852
当期純利益	11,967	9,081

連結剰余金計算書(要旨)

(単位：百万円)

科目	当期 2004.4.1~2005.3.31	前期 2003.4.1~2004.3.31
資本剰余金の部		
資本剰余金期首残高	20,155	20,155
資本剰余金期末残高	20,155	20,155
利益剰余金の部		
利益剰余金期首残高	75,482	68,353
利益剰余金増加高	11,967	9,163
当期純利益	11,967	9,081
連結子会社減少に伴う増加高	—	82
利益剰余金減少高	1,290	2,034
配当金	1,229	1,766
取締役賞与	54	133
監査役賞与	6	8
連結子会社増加に伴う減少高	—	125
利益剰余金期末残高	86,159	75,482

連結キャッシュ・フロー計算書(要旨)

(単位：百万円)

科目	当期 2004.4.1~2005.3.31	前期 2003.4.1~2004.3.31
営業活動によるキャッシュ・フロー	17,108	21,793
投資活動によるキャッシュ・フロー	△6,390	△9,312
財務活動によるキャッシュ・フロー	△6,740	△7,998
現金及び現金同等物に係る換算差額	87	△350
現金及び現金同等物の増加額	4,064	4,130
現金及び現金同等物の期首残高	25,744	21,586
新規連結による現金及び現金同等物の増加額	—	29
連結除外による現金及び現金同等物の減少額	—	△2
現金及び現金同等物の期末残高	29,809	25,744



■ 支店・営業所

- 札幌支店（札幌支店、旭川営業所、函館営業所、帯広営業所）
- 東北支店（八戸営業所、盛岡営業所、仙台営業所、秋田営業所、山形営業所、福島営業所）
- 東京支店（東京営業所、千葉営業所、神奈川営業所、埼玉営業所、甲府営業所、栃木営業所、茨城営業所、群馬営業所）
- 信越支店（新潟営業所、長野営業所）
- 静岡支店
- 名古屋支店（名古屋支店、金沢営業所）
- 大阪支店（大阪支店、中国営業所、四国営業所、沖縄営業所）
- 福岡支店

■ 冷蔵庫

- 札幌冷蔵庫 ●石狩冷蔵庫 ●大井埠頭冷蔵庫 ●平和島冷蔵庫
- 城南島冷蔵庫 ●東扇島第一冷蔵庫 ●東扇島第二冷蔵庫 ●東扇島第三冷蔵庫
- 名古屋冷蔵庫 ●神戸冷蔵庫 ●舞洲冷蔵庫 ●福岡冷蔵庫
- 佐賀冷蔵庫

■ 工場

- 札幌工場 ●埼玉工場 ●相模工場 ●焼津工場
- 神戸工場 ●福岡工場

■ 主要グループ企業

国内連結子会社

- 八戸東洋株式会社 ●築地東洋株式会社
- 甲府東洋株式会社 ●三協フード工業株式会社
- フクシマフーズ株式会社 ●伊万里東洋株式会社
- 東洋冷凍株式会社 ●株式会社フレッシュダイナー



(海南東洋水産有限公司)



(東洋水産株式会社)



(ユタカフーズ(株))



(MARUCHAN, INC.)

- サンリク東洋株式会社
- 株式会社酒悦
- 新東物産株式会社
- ロゼット株式会社
- 東部貿易株式会社
- 株式会社東京商社
- 銚子東洋株式会社
- ユタカフーズ株式会社
- 田子製氷株式会社
- 石狩東洋株式会社

海外連結子会社

- MARUCHAN, INC.
- MARUCHAN VIRGINIA, INC.
- MARUCHAN DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- PAC-MARU, INC.
- SEAFREEZE LIMITED PARTNERSHIP

主要非連結子会社他

- ヤイズ新東株式会社
- 三幸養魚株式会社
- 埼北東洋株式会社
- 扇島食品株式会社
- 湘南東洋株式会社
- 舞洲東洋株式会社
- 株式会社スズキデイリー
- ミツワデイリー株式会社
- 東和エステート株式会社
- スルガ東洋株式会社
- 下田東水株式会社
- 海南東洋水産有限公司
- 湛江東洋水産有限公司
- 台湾東幸食品股份有限公司
- 株式会社いらご研究所
- 仙波糖化工業株式会社 ※

※持分法適用関連会社



個別財務諸表

個別貸借対照表(要旨)

(単位：百万円)

科目	当期 2005.3.31	前期 2004.3.31
資 産 の 部		
流動資産	84,991	72,015
固定資産	92,967	97,556
有形固定資産	59,015	60,316
無形固定資産	2,398	2,246
投資その他の資産	31,554	34,992
資産合計	177,959	169,572
負 債 の 部		
流動負債	69,512	38,410
固定負債	18,706	45,512
負債合計	88,219	83,923
資 本 の 部		
資本金	18,969	18,969
資本剰余金	20,155	20,155
利益剰余金	50,976	47,127
其他有価証券評価差額金	1,559	1,244
自己株式	△1,921	△1,849
資本合計	89,740	85,648
負債・資本合計	177,959	169,572

個別決算POINT

① 特別利益

厚生年金基金代行部分返上益として46億91百万円計上されております。

② 特別損失

減損損失として19億90百万円計上されております。遊休資産のうち土地の一部について減損いたしました。

③ 配当金

1株当たり配当金を前期12円から当期15円へと増配いたしました。

個別損益計算書(要旨)

(単位：百万円)

科目	当期 2004.4.1~2005.3.31	前期 2003.4.1~2004.3.31
売上高	214,124	212,839
売上原価	131,037	132,158
売上総利益	83,086	80,680
販売費及び一般管理費	75,096	73,436
営業利益	7,989	7,244
営業外収益	1,548	2,025
営業外費用	1,149	1,254
経常利益	8,388	8,015
① 特別利益	5,776	1,333
② 特別損失	4,802	1,284
税引前当期純利益	9,363	8,064
法人税、住民税及び事業税	1,957	3,273
法人税等調整額	2,208	110
当期純利益	5,197	4,679
前期繰越利益	2,430	2,054
当期末処分利益	7,628	6,734

利益処分

(単位：百万円)

科目	当期	前期
当期末処分利益	7,628	6,734
任意積立金取崩額	106	45
合計	7,734	6,780
利益処分額	5,677	4,349
③ 配当金	1,639	1,311
取締役賞与金	34	33
監査役賞与金	4	4
任意積立金	4,000	3,000
次期繰越利益	2,057	2,430



■ 会社概要

創立 1953年3月25日
本社 〒108-8501
 東京都港区港南二丁目13番40号
 電話 (03) 3458-5111 (代表)
資本金 189億6,952万円
従業員数 1,581名 (男性1,059名 女性522名)
事業所数 工場6、冷蔵庫13、支店・営業所28
関係会社 国内関係会社33社
 (うち、連結子会社18社、非連結子会社13社、関連会社1社、
 持分法適用会社1社)
 海外関係会社10社
 (うち、連結子会社5社、非連結子会社4社、関連会社1社)

マルちゃんマーク



水産関連事業からスタートした当社は、創業時には社名の頭文字をとった㊤(マルト)と呼ばれるマークを使っていました。その後即席麺をはじめとする加工食品事業を本格的に展開するにあたり、覚えやすく幅広い層のお客様に親しまれるブランドマークとして1962年(昭和37年)に「マルちゃんマーク」が開発されました。「マルト → マルトちゃん → マルちゃん」といったイメージ連想で呼称が開発され、デザインもその名前にふさわしい「ハッピースマイル」のマークが生まれました。

■ 役員 (2005年6月29日現在)

取締役会長	深川 清司	取締役	久保 恭司
取締役社長	堤 殷	取締役	目羅 甚一
専務取締役	羽野 勝明	取締役	皆 孝之
専務取締役	水流 良一	取締役	谷口 文夫
専務取締役	織田 睦彦	取締役	佐藤 勝英
常務取締役	井上 安雄	取締役	友田 吉生
常務取締役	成滝 勝郎	取締役	山内 寛
		取締役	山下 透
		取締役	三浪 博行
		取締役	菅原 謙二
		取締役	磯谷 晋
		常勤監査役	錦織 彰郎
		常勤監査役	北村 勝久
		常勤監査役	南 守之
		監査役	高良 明

情報満載の当社HPもご覧ください。

<http://www.maruchan.co.jp/>

東洋水産の企業サイトでは事業紹介や商品情報・IR情報を始め、最新ニュースがご覧いただける「東洋水産からのご案内」や「新製品のご案内」などを掲載しています。また、「マルちゃん学園」ではさまざまな当社商品のあれこれやお役立ち情報を楽しいマルちゃんの世界でご案内しています。どうぞぜひ一度ご覧ください。





株式の状況

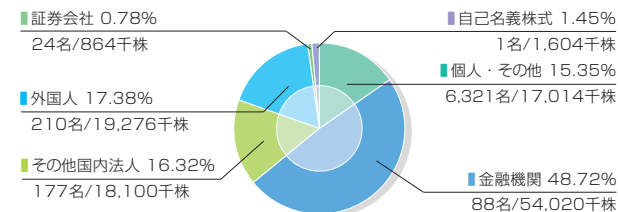
会社が発行する株式の総数 427,000,000株
 発行済株式の総数 110,881,044株
 株主数 6,821名

大株主の状況

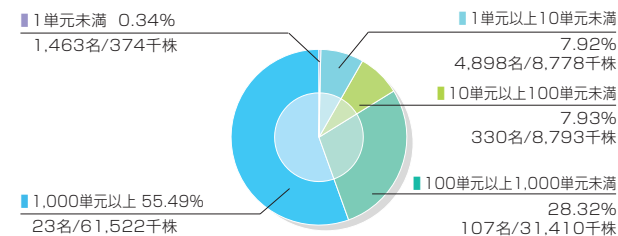
株主名	持株数(千株)	議決権比率(%)
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	13,168	12.24
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	9,139	8.49
田子製氷株式会社	6,021	5.59
株式会社三井住友銀行	2,674	2.48
あいおい損害保険株式会社	2,561	2.38
マルちゃん持株会(従業員持株会)	2,557	2.38
指定単受託者三井アセット信託銀行株式会社1口	2,311	2.15

(注) 議決権比率は小数点以下第2位未満を四捨五入して表示しております。

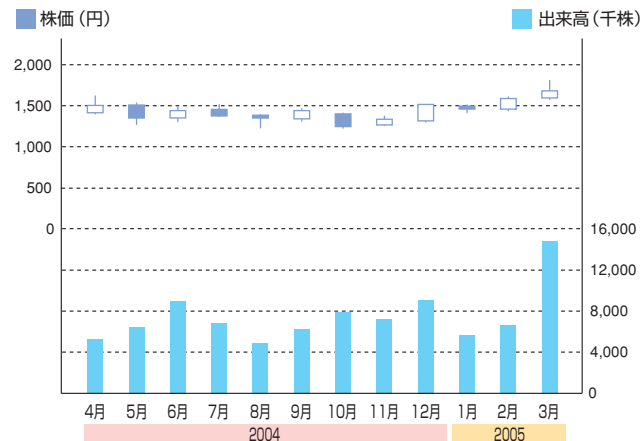
所有者別株式分布状況



所有株数別株式分布状況



株価及び売買高の推移(東京証券取引所)



株主優待制度

当社では、株主の皆様への還元策の一環として、ご所有の株式数に応じて自社製品の詰め合わせを進呈する株主優待制度を導入しています。

今年につきましては、3月末現在、1,000株以上ご所有の株主様に対し、3,000円相当の自社製品を、3,000株以上ご所有の株主様に対し、5,000円相当の自社製品をそれぞれ7月に進呈させていただきます。



3,000円相当の2004年3月期の製品例

■ 株式事務手続きのご案内 ■

当社の株式事務を取扱っております中央三井信託銀行では、株主の皆様の住所変更、単元未満株式買取請求、名義書換請求及び配当金振込指定などの用紙のご請求を電話及びインターネットのホームページで24時間受付しておりますので、どうぞご利用ください。

■ 電話によるご請求

受付フリーダイヤル 0120-87-2031（操作の方法は、音声案内にしたがってください。）

■ インターネットによるご請求

ホームページアドレス http://www.chuomitsui.co.jp/person/p_06.html

※証券保管振替制度をご利用の方は、恐れ入りますが、お取引の証券会社へご照会ください。

■ 株主メモ ■

決算期	3月31日
定時株主総会	6月
基準日	3月31日 その他必要があるときは、あらかじめ公告いたします。
公告掲載新聞	日本経済新聞 【お知らせ】 当社は決算公告に代えて、貸借対照表ならびに損益計算書を当社ホームページ http://www.maruchan.co.jp/ に掲載しております。
名義書換代理人	東京都港区芝三丁目33番1号 中央三井信託銀行株式会社
同事務取扱所	東京都杉並区和泉二丁目8番4号 (証券代行事務センター) 〒168-0063 中央三井信託銀行株式会社証券代行部 電話 (03) 3323-7111 (代表)
同取次所	中央三井信託銀行株式会社全国各支店 日本証券代行株式会社本店・全国各支店
手数料	名義書換 無料 新券交付 株券の再発行の場合は1枚につき250円（消費税額を含む） 株券喪失登録申請 申請1件につき 9,030円（消費税額を含む） 株券1枚につき 525円（消費税額を含む）
1単元の株式数	1,000株
上場証券取引所	東京証券取引所（市場第一部）

東洋水産株式会社



〒108-8501 東京都港区港南二丁目13番40号

TEL (03) 3458-5111(代表)

ホームページ <http://www.maruchan.co.jp/>



赤いきつね パッケージ編



1994年当時の製品

お馴染みの赤いきつねのパッケージですが、何で、きつねが“赤”なのでしょう？それは次の通り。「パッケージの色を、赤色に決めたから。」です。店頭で目立ち、うどんのアツアツのおいしさ感を伝えようと採用した赤色が名前の由来です。ビールやウィスキーにも“赤”や“黒”といった商品がありますが、意外とそんな単純な理由によるものかもしれません。でも、稲荷神社の赤い鳥居や、きつねに掛けられた赤い前掛けを見ていると何となく納得してしまいます。



古紙配合率100%再生紙を使用しています



地球環境に配慮した大豆油インキを使用しています