



水産食品事業




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、北米・アジア圏を中心に技術者を派遣し、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。近年では、コンビニエンスストアのおにぎりの具材に採用される等、身近な商品に当社の水産食品が使用されています。

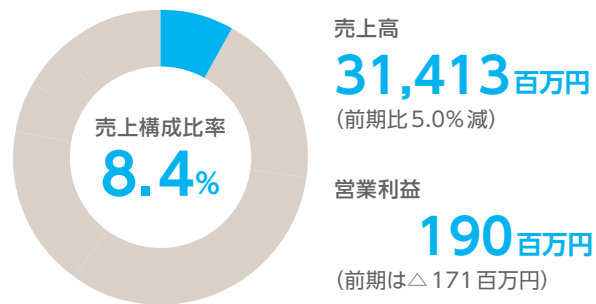


海外即席麺事業

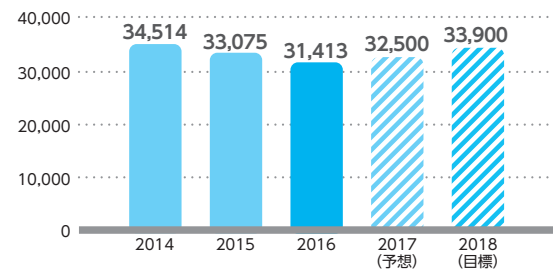


事業内容

1972年にアメリカ現地法人マルチャンインクを設立し、日本からの即席麺の輸出・販売を開始しました。1977年から現地にて生産を開始し、現在ではアメリカに4ヶ所の製造拠点を構え、中南米にまで広く商品を供給しています。メキシコでは1989年より事業を開始し、現在では「マルチャン」は国民食といえるほど広く普及しました。2004年より現地法人マルチャン・デ・メヒコを設立し、中南米における拠点となっています。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)

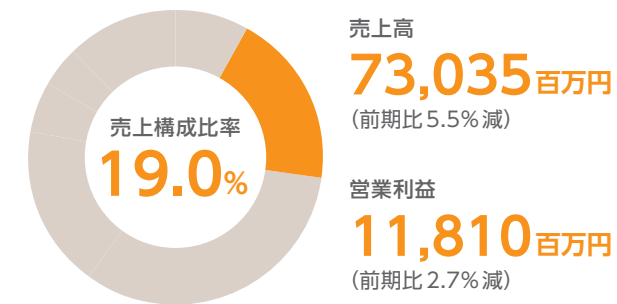


▶ 2016年度の振り返り

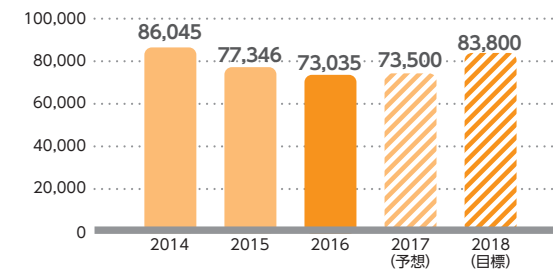
世界的な漁獲量減少の影響やコンビニエンスストア向け販売をはじめとする国内市場の競争が激化したこと等により減収となりましたが、魚卵やえび等一部魚種の原材料価格の改善や製造方法の改良によりコストダウンが進んだ結果、増益となりました。

▶ 今後の取り組み

コンビニエンスストア並びに量販店等、目標とする顧客に対し、きめ細かな販売強化策を講じるとともに、顧客の要望に沿った品質面に優れた競争力のある販売と仕入れを行い、ノウハウを活用した高付加価値商品・差別化商品の開発を強化することで、収益性の向上を目指します。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

米国では量販店での特売や新商品投入等の需要喚起を行いました。厳しい販売環境が継続しており、減収となりました。メキシコでは現地通貨安が続いていますが、量販店等での販促活動を積極的に行い、増収となりました。利益面では原材料費の減少はありましたが、販売促進費、人件費の増加等により減益となりました。

▶ 今後の取り組み

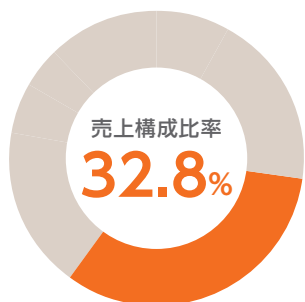
アメリカ、メキシコを中心として主要顧客層に向けた販促活動を継続する一方で、健康志向・若者世代の需要取り込みをテーマに商品開発を進めます。また、ブラジルでの事業展開を開始し、マルチャンブランドのさらなる認知度向上を図ります。

国内即席麺事業



事業内容

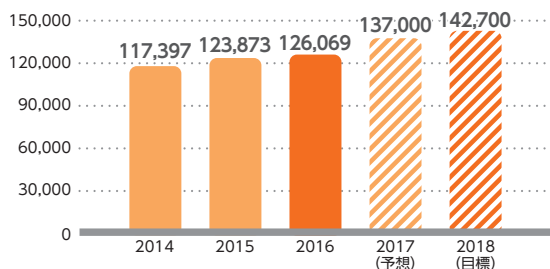
即席麺事業は、1961年よりお客様に様々なおいしさと価値をお届けしてきました。「赤いきつねうどん」「緑のためぎ天そば」「麺づくり」「ワンタン」等のロングセラー商品の他、2011年発売の「マルちゃん正麺」、2015年発売の「マルちゃん正麺 カップ」は、即席麺の新たなスタンダード構築に貢献しました。2017年3月には新たな育成ブランドとして「MARUCHAN QTTA」を発売し、確かな技術力に基づく新しい価値を提供し続けています。



売上高
126,069百万円
(前期比1.8%増)

営業利益
10,048百万円
(前期比0.4%増)

▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

カップ麺では「赤いきつねうどん」「緑のためぎ天そば」を中心とした和風麺シリーズや「マルちゃん正麺 カップ」が好調でした。また、「麺づくり」やオープンプライスの「ごつ盛り」も引き続き堅調に推移しました。袋麺は、市場環境が厳しい中、「マルちゃん正麺」シリーズの発売5周年記念キャンペーンの実施等の需要喚起に努めましたが、減収となりました。利益面では、関西工場稼働による減価償却費や販売促進費が増加する一方、売上増に加え、原材料費・物流コスト等の減少により増益となりました。

▶ 今後の取り組み

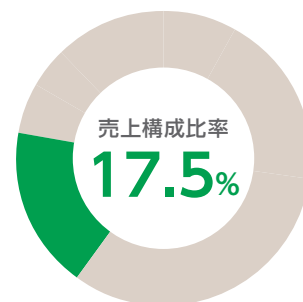
ロングセラー商品のたゆまぬ改善、新たなる食文化の創造、カテゴリー別・エリア別戦略の実行により、さらなる市場拡大を目指し、今までにない感動の実現にチャレンジしていきます。

低温食品事業



事業内容

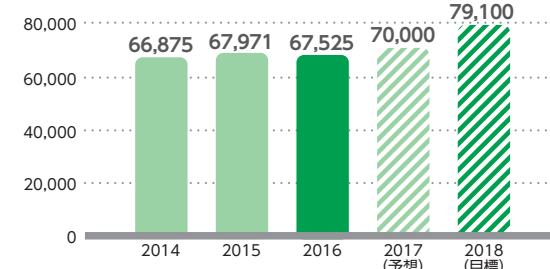
生麺は、おいしさや経済性、素材としての使い勝手の良さから、各ご家庭の食卓に定着しました。その中で、当社商品は日本中の食卓でおなじみの味となり、「マルちゃん焼そば 3人前」をはじめとし、生ラーメン・冷し生ラーメン・うどん等多くの商品が定番となりました。チルド商品ではシューマイ・餃子・ワンタン等を揃え、冷凍食品では業務用および市販用商品を展開しています。



売上高
67,525百万円
(前期比0.7%減)

営業利益
4,943百万円
(前期比28.3%増)

▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

生麺類では主力の「マルちゃん焼そば 3人前」シリーズが好調に推移した他、レンジ調理が可能な「レンジで麺上手」シリーズや、新商品の2食タイプ焼そば「極み太麺」シリーズが好調に推移しました。チルド・冷凍食品類では、主力商品のシューマイやワンタンは増収となりましたが、冷凍食品は販売競争が激化し減収となりました。利益面では、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より増益となりました。

▶ 今後の取り組み

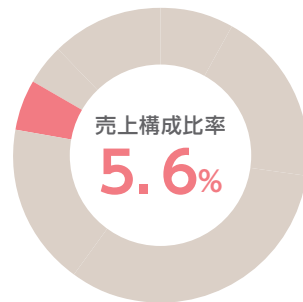
時短ニーズを捉えたレンジ対応商品のリニューアルや、新商品および健康志向を意識した商品の投入等を通じて、商品認知度向上を図っていきます。

加工食品事業



事業内容

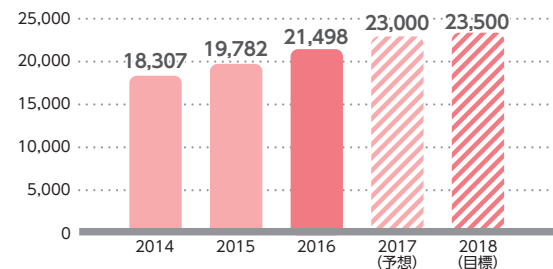
1956年の魚肉ハム・ソーセージの生産により加工食品事業を開始しました。1975年より参入した米飯事業では、無菌米飯「あったかごはん」や「ふっくら赤飯」等バラエティ豊かな商品を揃えています。即席麺の具材から開発が始まったフリーズドライ商品では、素材の特長を生かしたスープ類を多数ラインアップしています。この他、だしの素・チャーハンの素といった調味料類等、幅広く商品展開をしています。



売上高
21,498百万円
(前期比8.7%増)

営業利益
728百万円
(前期比17.5%減)

▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

主力の米飯とフリーズドライ商品が好調に推移しました。米飯は、品質に対する認知度上昇に加え、備蓄需要の増加やライフスタイルの変化により喫食機会が増加している中で、積極的な販促活動を実施したことにより増収となりました。フリーズドライ商品は、主力の5食入り袋スープが量販店で好調に推移したことに加え、新商品を中心にコンビニエンスストアへの導入も進みました。利益面では、原料米価格が上昇したことにより減益となりました。

▶ 今後の取り組み

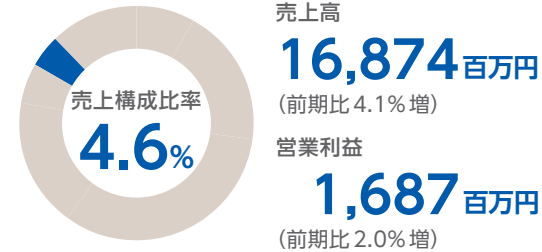
拡大する米飯、フリーズドライ市場に対応するため、現在の米飯生産拠点である福島県のフクシマフーズ(株)の生産能力を増強し、山梨県の甲府東洋(株)にフリーズドライ工場を新設します。

冷蔵事業

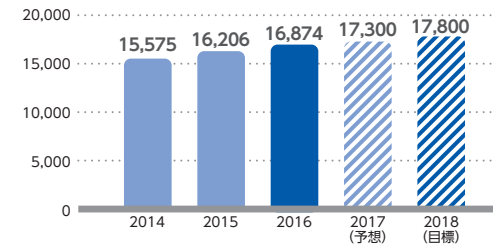


事業内容

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・安心な冷蔵倉庫サービス」を提供するために、最新の保管・入出庫設備を備えた冷蔵倉庫を全国に展開しています。また、地球温暖化への影響が少ない自然冷媒を使用する等、環境に優しい冷蔵倉庫に向けた取り組みも進めています。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



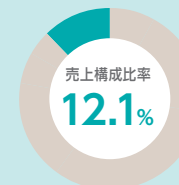
▶ 2016年度の振り返り

2016年3月の福岡アイランドシティ物流センターの稼働効果や積極的な営業活動により、新規顧客等の保管・配送取り扱いが増加し、増収となりました。利益面では、福岡アイランドシティ物流センター関連費用の増加はありましたが、売上増に加え、省エネ活動への取り組みによる動力費削減等が寄与し、増益となりました。

▶ 今後の取り組み

顧客ニーズの高い地域における庫腹量の増加と、原料保管型から物流提案型へ機能を強化することで、収益力強化を狙います。また、環境への配慮として、引き続き自然冷媒への更新を段階的に行っていきます。

その他事業 (主に弁当・惣菜事業)



売上高
46,261百万円
(前期比2.9%増)

営業利益
1,058百万円
(前期比184.8%増)