

セグメント別概要

第70期(2018年3月期)のセグメント別の事業紹介
および決算概要をお知らせします。

水産食品事業



事業内容

東洋水産グループでは、日本国内・海外から良質な「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、現地での仕入れ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。徹底した衛生管理のもとで加工した商品は、量販店の水産売場をはじめ、コンビニエンスストアのおにぎり・弁当等の具材や惣菜専門店、ホテル等の身近な食材に幅広く使用されています。

▶ 売上高
32,021百万円
(前期比1.9%増)

▶ 営業利益
288百万円
(前期比51.4%増)

▶ 2017年度の振り返り

漁獲量減少や国内市場の競争激化に伴い、環境が厳しさを増す中、各取引先への営業強化と仕入れ政策の見直しに取り組みました。さらに、商品力のある魚卵、鮭鱒製品を中心に販売が好調に推移したことにより、増収となりました。利益面では、原材料価格が高騰する中、適正価格での販売に努めたことにより増益となりました。

▶ 今後の取り組み

お客さまのニーズに対応した、きめ細かな商品開発(差別化・高付加価値)と販売強化策を講じるとともに、品質面に優れた競争力のある仕入れと販売を行い、収益性の向上を目指します。

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提供しています。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。また、新たな中南米の拠点として2017年にマルチャン・ド・ブラジルを設立しました。

▶ 売上高(円ベース)
73,048百万円 (前期比0.0%増)

▶ 営業利益(円ベース)
9,976百万円 (前期比15.5%減)

▶ 売上高(ドルベース)
688百万ドル (前期比5.6%増)

▶ 営業利益(ドルベース)
94百万ドル (前期比10.8%減)

▶ 2017年度の振り返り

米国では、各取引先との取り組み強化として、大陳企画、クーポン企画等を積極的に実施したことにより増収となりました。メキシコでは、問屋ルートを受注が順調に進んだことや大手量販店における特売実施により増収となりました。現地通貨ベースでは増収でしたが、円高の影響により、円ベースではほぼ横ばいの売上高となりました。利益面では、人件費や運賃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しつつ、ホームページ、ソーシャルメディアを利用したマーケティング強化でさらなる売上増を図ります。また、ブラジルでの事業展開を進め、マルチャンブランドの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年よりお客さま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」「緑のたぬき天そば」「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月に発売した「MARUCHAN QTTA」は育成ブランドとして、引き続き、新しい価値を提供し続けていきます。

▶ 売上高
129,008百万円
(前期比2.3%増)

▶ 営業利益
8,311百万円
(前期比17.3%減)

▶ 2017年度の振り返り

カップ麺では、「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」「ごつ盛り」および発売25周年を機にリニューアルを実施した「麺づくり」等が好調に推移するとともに、「MARUCHAN QTTA」も順調に推移し、増収となりました。袋麺では市場全体が厳しい環境の中、「マルちゃん正麺」シリーズでは新フレーバーの発売や消費者キャンペーンの実施等需要喚起に努めましたが、減収となりました。利益面では、宣伝費や減価償却費の増加等により減益となりました。

▶ 今後の取り組み

ロングセラー商品の弛まぬ改善、新たな食文化の創造、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。

セグメント別概要

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、ご家庭の食卓に定着しました。その中で、東洋水産の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・冷生ラーメン・うどん等多数の商品が定番となりました。チルド商品ではシュウマイ・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 **68,626**百万円
(前期比1.6%増)

▶ 営業利益 **5,271**百万円
(前期比6.6%増)

▶ 2017年度の振り返り

生麺では「マルちゃん焼そば 3人前」シリーズは前年並みとなりましたが、2食入り焼そば「マルちゃん焼そば 極み太麺」シリーズが順調に推移した他、2食入り生ラーメンの新商品「コクの一滴」シリーズの導入も進み、増収となりました。チルド食品では「マルちゃん焼そばシュウマイ」等が好調に推移しました。冷凍食品では、「ライスバーガー」や「珍々亭 油そば」が好調に推移し、増収となりました。利益面では、売上の伸長による利益の増加や製造コストの圧縮等により増益となりました。

▶ 今後の取り組み

時短ニーズや健康志向を意識しつつ、おいしさを追求めた商品の投入等で商品認知度向上を図っていき、既存品では新しい食の提案を通じて、新規市場を創出していきます。

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 **21,329**百万円
(前期比0.8%減)

▶ 営業利益 **133**百万円
(前期比81.6%減)

▶ 2017年度の振り返り

米飯では「玄米ごはん」等のレトルト米飯が好調に推移しましたが、製造工場における生産能力の増強が完了するまでの安定供給のために、一時的な販売調整を実施した影響により、減収となりました。フリーズドライ商品では新規導入店舗の拡大、新商品の発売により増収となりました。利益面では、新工場稼働に伴う減価償却費等の増加により減益となりました。

▶ 今後の取り組み

既存商品の販売面・製品内容面での見直しを行い、拡大を続ける「健康系商品」への積極的な展開や「簡便・時短・個食」といった消費者のニーズに応えられる商品政策を進めていきます。

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・冷蔵の適切な温度で保管・配送等を行う、物流サービスを提供しています。お客さまが「安全・安心な冷蔵倉庫サービス」をご利用できるように、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、地球環境への負荷が少ない機械・設備の導入を進めることで、持続可能な社会の実現に努めています。

▶ 売上高 **17,656**百万円
(前期比4.6%増)

▶ 営業利益 **2,034**百万円
(前期比20.6%増)

▶ 2017年度の振り返り

積極的に新規顧客の獲得を進めるとともに、既存顧客との取り組み強化にも努め、さらに、運送・通関サービスの強化も図ったことにより、増収となりました。利益面では、運賃や保管料等が増加しましたが、業務効率化による経費削減が寄与し、増益となりました。

▶ 今後の取り組み

積極的な営業活動を各地区で展開し、保管能力の向上や配送等の流通機能充実にも取り組むことにより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 **47,106**百万円
(前期比1.8%増)

▶ 営業利益 **1,173**百万円
(前期比10.8%増)

▶ 2017年度の振り返り

各取引先との取り組みが好調に推移したこと等により増収となりました。経費の増加はありましたが、売上の伸長により増益となりました。

▶ 今後の取り組み

弁当・惣菜事業をはじめ、各グループ会社の継続的な強化と、グループシナジーを意識した取り組みを進めます。