

決算情報、セグメント別概要

第73期(2020年度)の主要連結財務データとセグメント別の事業内容および決算概要をお知らせします。

第73期決算情報 売上高・利益の推移(単位:百万円)

	従来基準				新基準
	第70期 2017年度	第71期 2018年度	第72期 2019年度	第73期 2020年度	第74期 2021年度(予想)※
売上高	388,797	401,064	416,031	417,511 (340,700)	353,500
営業利益	26,652	23,661	28,348	36,460	33,500
売上高営業利益率	6.9%	5.9%	6.8%	8.7%	9.5%
経常利益	28,571	26,169	31,350	38,697	35,000
親会社株主に帰属する当期純利益	18,431	18,438	23,379	29,070	26,000

※2021年度(2022年3月期)より新収益認識基準を適用するため、2021年度の連結業績予想は新基準を適用した後の金額となります。また、2020年度売上高のカッコ内の数値は、新基準での概算数値(参考)となります。なお、営業利益以下に影響はございません。

セグメント別概要



事業内容

日本国内・海外からの良質な「海の幸」を安全・安心な商品づくりに基づきお届けしています。近年は、国内グループ会社の工場から産地や製法(ダシ・減塩等)にこだわった付加価値のある商品や、簡単便利・健康を意識した商品が開発され、店頭商品等に幅広く使用されています。



売上高
25,681百万円
(前期比14.0%減)
営業利益
15百万円

売上高の推移(単位:億円)



●2020年度の振り返り

外出自粛等による影響で、スーパー、宅配の需要は伸長したが、コンビニエンスストア、外食、ホテル向け需要が減退し減収。営業利益は、棚卸資産の評価見直しと適正価格での販売を進め増益。

●今後の取り組み

お客様のニーズと環境の変化に対応した商品開発、当社の総合力を生かした販売強化策を講じ、品質面に優れた競争力のある商品の販売に注力し、売上、利益の向上を目指します。



事業内容

1972年に米国に現地法人MARUCHAN, INC.を設立し、現在では米国に4ヶ所の製造拠点を構え、北米のみならず中南米等にまで広く商品を提供しています。販売シェア1位の米国・メキシコでのブランド強化に加え、ブラジル、インドでの販路開拓等、さらなる市場拡大に向けて取り組んでいます。



売上高(円ベース)
94,002百万円
(前期比5.6%増)
営業利益(円ベース)
16,103百万円
(前期比32.1%増)

売上高の推移(単位:億円)



●2020年度の振り返り

米国では新型コロナウイルス感染症拡大により即席麺の需要が高まった中、販売数量は堅調に推移し販促費削減により増収。メキシコでは袋麺の販売好調に加え、カップ麺は価格改定により増収。販売促進費抑制等により増益。

●今後の取り組み

国・エリア別に、消費者・小売・競合の状況を踏まえた商品・販売戦略を行います。テキサス工場に新ラインを設置、生産体制を強化。需要拡大への対応、新商品の市場投入にも積極的に取り組みます。



事業内容

国内即席麺事業は、1961年よりお客さまに様々なおいしさと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」等のロングセラー商品の他、2011年には「マルちゃん正麺」、2015年には「マルちゃん正麺 カップ」、2017年には「MARUCHAN QTTA」を発売し即席麺の新たなスタンダードの構築に貢献しました。



売上高
133,426百万円
(前期比0.1%増)
営業利益
13,310百万円
(前期比20.1%増)

売上高の推移(単位:億円)



●2020年度の振り返り

カップ麺は和風シリーズや「ごつ盛り」「MARUCHAN QTTA」が堅調に推移したが減収。袋麺は家庭での喫食機会増加で好調に推移し増収。原材料費、販売促進費、広告宣伝費等の削減により増益。

●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・世代別戦略の実行により、さらなる市場拡大を目指します。



低温食品事業

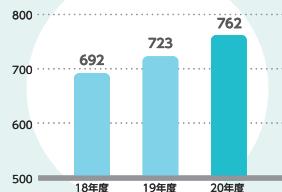
事業内容

「おいしさの訴求(品質重視)」をテーマに、生麺・冷凍麺ならではの本格感を発信し、簡便性や健康ニーズに対して積極的に取り組んでいます。新規喫食シーン・新用途拡大のため、他カテゴリとクロス販売を仕掛けています。プロモーションも強化し、市場全体の底上げを図っていきます。



売上高
76,229百万円
(前期比5.4%増)
営業利益
6,824百万円
(前期比22.1%増)

売上高の推移(単位:億円)



●2020年度の振り返り

生麺は家庭での喫食機会の増加により、主力商品を中心とした市販商品が好調に推移。冷凍食品は業務用需要が減退したが、低温食品事業全体では増収。売上高の増加、原材料費の減少等により増益。

●今後の取り組み

既存商品の品質向上に取り組むとともに、新規商品開発に注力していきます。また、肉食需要が高まる中、生麺類の喫食機会を増やすため、メニュー提案の充実を図っていきます。



加工食品事業

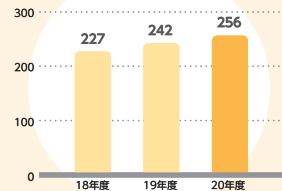
事業内容

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。米飯事業では、無菌米飯やレトルト米飯にてバラエティ豊かで健康志向に応える商品を揃えています。その他にもフリーズドライ商品、だしの素・チャーハンの素といった調味料類等、広く商品展開しています。



売上高
25,609百万円
(前期比5.9%増)
営業損失
666百万円
(前期比641百万円改善)

売上高の推移(単位:億円)



●2020年度の振り返り

米飯は、白飯、味付けごはんシリーズ、健康系商品が好調。フリーズドライスープも「素材のチカラ」シリーズ等が好調で全体で増収。売上高の増加、原材料費の減少等により、損失額は改善。

●今後の取り組み

既存商品の販売と商品内容の見直しを行い、注目を集める「健康系商品」への積極的な展開や「簡便・時短・個食」といったお客さまのニーズに応えられる商品政策を進めます。



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。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
21,112百万円
(前期比2.8%増)
営業利益
1,239百万円
(前期比1.9%減)

売上高の推移(単位:億円)



●2020年度の振り返り

新型コロナウイルス感染症拡大等の影響で、保管商品の荷動きが低調となったものの、首都圏での市販用商品や配送サービス等の取り扱いが堅調に推移し増収。新冷蔵倉庫稼働に伴う減価償却費や人件費等の増加により減益。

●今後の取り組み

魅力ある物流サービスを積極的に提案し、安全で安心な保管サービスや充実した配送サービス等の機能強化に取り組めます。冷蔵倉庫の利用拡大と顧客満足度向上に努めていきます。

その他事業(主に弁当・惣菜事業)

売上高
41,448百万円
(前期比11.6%減)
営業利益
519百万円
(前期比40.4%減)

●2020年度の振り返り
弁当・惣菜事業の売上高減少等により、減収、減益。

●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。

会社概要(2021年3月31日現在)

社名	東洋水産株式会社 Toyo Suisan Kaisha, Ltd.
創立	1953年3月25日
資本金	189億69百万円
従業員数(連結)	4,880人
売上高(連結)	417,511百万円(2020年度)
本社	〒108-8501 東京都港区港南2丁目13番40号 TEL. 03-3458-5111(代表)

創業者	森 和夫
代表者	会長 堤 殷 社長 今村 将也
事業所数 (東洋水産(株)単体)	工場 8ヶ所、 冷凍冷蔵庫 17ヶ所、 支店・営業所 28ヶ所
グループ会社	32社(海外10社含む)