

決算情報、セグメント別概要

第74期(2021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74期決算情報

売上高・利益の推移(単位:百万円)

	第73期 2020年度*	第74期 2021年度	第75期 2022年度(予想)
売上高	340,841	361,495	405,000
営業利益	36,460	29,737	36,500
売上高営業利益率	10.7%	8.2%	9.0%
経常利益	38,697	31,834	38,000
親会社株主に帰属する当期純利益	29,070	22,414	27,000

※「収益認識に関する会計基準」及び「収益認識に関する会計基準の適用指針」を2021年度の期首より適用しており、2020年度については当該会計基準等を遡って適用した後の数値で前連結会計年度との比較・分析を行っております。

セグメント別概要



水産食品事業



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を開発し、店頭商品等に幅広く使用されています。

2021年度の振り返り

外出自粛等による影響で、コンビニエンスストア向け商品の販売量が減少しましたが、スーパーの惣菜部門や宅配事業向けの販売が伸長したことにより増収。営業利益は、魚卵の原価率改善や出荷数の増加等により増益。

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、当社の総合力を活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。

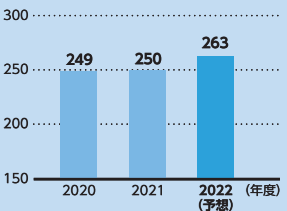
売上高

25,017百万円
(前期比0.5%増)

営業利益

161百万円
(前期比917.0%増)

売上高の推移(単位:億円)



年度	売上高(億円)
2020	249
2021	250
2022(予想)	263



海外即席麺事業



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。

2021年度の振り返り

カップ麺を中心に販売数量の増加と米国・メキシコ等での価格改定実施により増収。営業利益は、主原料価格上昇による原材料費の増加、運賃単価上昇による物流費の増加等により減益。

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。生産体制再編・増強および若者世代へのブランド力を強化。需要拡大への対応、物流効率化、新商品の市場投入にも積極的に取り組みます。

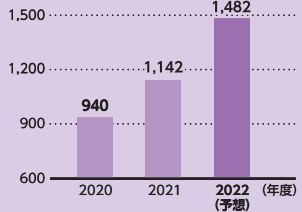
売上高

114,235百万円
(前期比21.5%増)

営業利益

10,057百万円
(前期比37.5%減)

売上高の推移(単位:億円)



年度	売上高(億円)
2020	940
2021	1,142
2022(予想)	1,482



国内即席麺事業



事業内容

国内即席麺事業は、1961年よりお客さまにさまざま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。

2021年度の振り返り

カップ麺は和風シリーズや「MARUCHAN QTTA」「麺づくり」「ごつ盛り」が堅調に推移し増収。袋麺は「マルちゃん正麺」を中心に拡売に努めたものの減収。その結果、売上高は減収。営業利益は販売促進費等の増加により減益。

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。

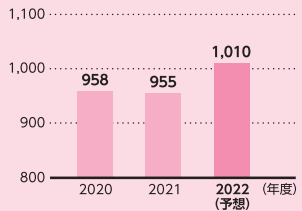
売上高

95,528百万円
(前期比0.3%減)

営業利益

10,849百万円
(前期比18.5%減)

売上高の推移(単位:億円)



年度	売上高(億円)
2020	958
2021	955
2022(予想)	1,010



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、他カテゴリー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。

2021年度の振り返り

生麺は家庭での内食需要が継続する中、主力商品を中心に拡売に努めたものの減収。冷凍食品は外出自粛等による影響で業務用需要が縮小傾向。その結果、売上高は減収。営業利益も売上高の影響等により減益。

今後の取り組み

既存商品の品質向上に取り組むと同時に、新規商品開発にも注力していきます。また、内食需要が高まる中、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。



売上高

51,311百万円

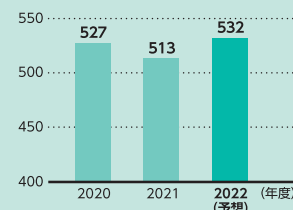
(前期比2.6%減)

営業利益

6,372百万円

(前期比6.6%減)

売上高の推移（単位：億円）



冷蔵事業

事業内容

冷蔵事業では、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、国内外のさまざまな冷凍・冷蔵食品を適切な温度で保管・配送等を行う、物流サービスを提供しています。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も努めています。

2021年度の振り返り

安定した取り扱いが見込まれる市販用冷蔵や市場の成長が見込まれる宅配品などの集荷に努めた結果、増収。営業利益は動力費が増加したが、前年の新冷蔵庫稼働に関する一時費用が無くなったことにより増益。

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むことで、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。



売上高

22,142百万円

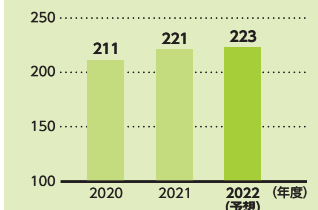
(前期比4.9%増)

営業利益

2,342百万円

(前期比89.1%増)

売上高の推移（単位：億円）



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。

2021年度の振り返り

米飯は、無菌米飯が好調。フリーズドライ商品も「素材のチカラ」シリーズ等を中心に販売先を拡大する等、好調に推移し増収。その結果、売上高は増収、営業利益は売上高の増加、人件費の減少等により増益。

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。



売上高

19,494百万円

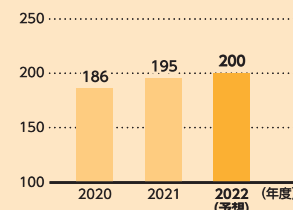
(前期比4.6%増)

営業利益

230百万円

(前期は損失666百万円)

売上高の推移（単位：億円）



その他事業（主に弁当・惣菜事業）

2021年度の振り返り

弁当・惣菜事業は増収、営業利益についても増益。

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。

売上高

33,765百万円

(前期比0.3%増)

営業利益

766百万円

(前期比47.5%増)

会社概要

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(2022年3月末)
従業員数(連結)	4,839人(2022年3月末)
売上高(連結)	3,615億円(2021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 7ヶ所、 冷凍冷蔵庫 17ヶ所、 支店・営業所 28ヶ所
グループ会社	31社(海外9社含む)