



2016年3月期 決算説明会資料

2016年5月13日（金）

証券コード：2875

 **東洋水産株式会社**
TOYO SUISAN

食を通じて社会に貢献する

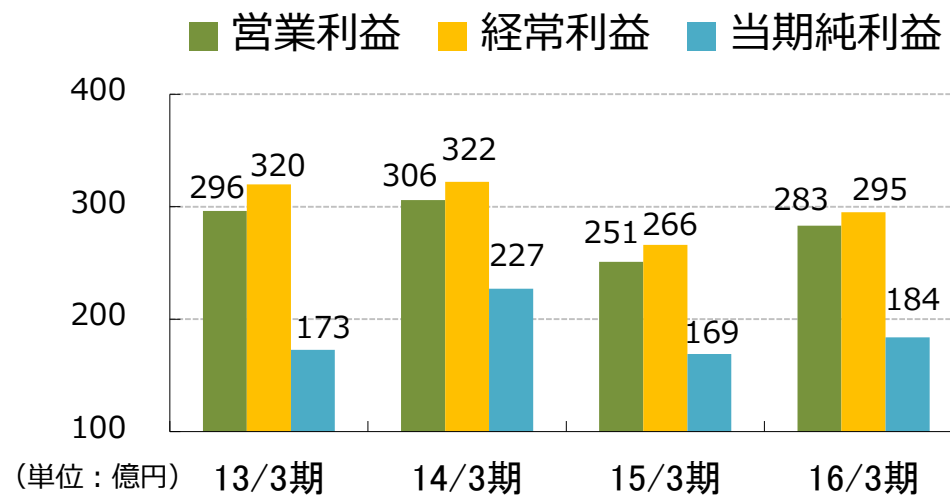
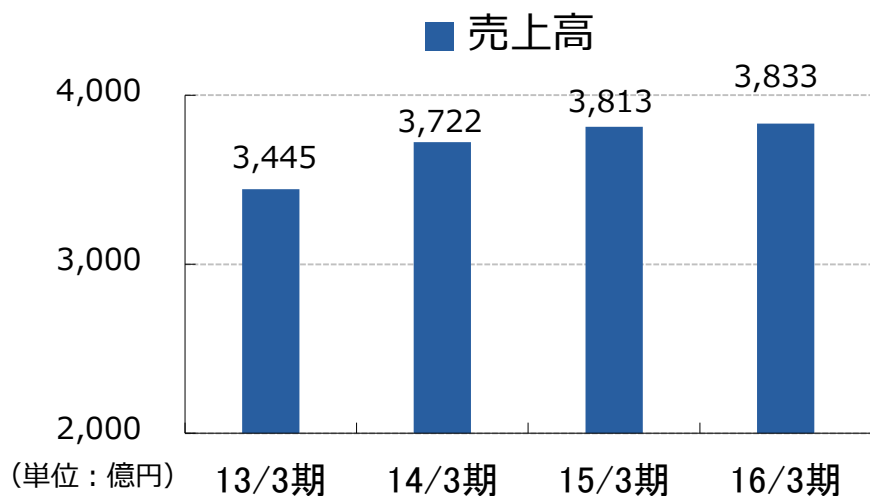


1	2016年3月期（前期） 連結業績 2017年3月期（今期） 連結業績予想 取締役経営企画部長 椿 博成	P03～
2	2017～19年3月期 3カ年中期経営計画 代表取締役社長 今村 将也	P13～
3	参考資料	P 49～

1-1.
2016年3月期（前期） 連結業績



単位：億円	15/3期	16/3期	前年差	前年比
■ 売上高	3,813	3,833	+20	101%
■ 営業利益	251	283	+32	113%
営業利益率	6.6%	7.4%		
■ 経常利益	266	295	+29	111%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	169	184	+15	109%
為替レート (USD)	120.15	112.62		



2016年3月期 売上高の状況



単位：億円	15/3期	16/3期	前年差	前年比	
連結売上高	3,813	3,833	20	101%	
■水産食品事業	345	331	△14	96%	収益性を重視した価格改定、取扱い魚種の絞込みを実行
■海外即席麺事業	860	773	△87	90%	アメリカでは、健康志向・外食の伸長・加工食品メーカー間の競争激化。メキシコでは、ペソ安による店頭価格の上昇が影響
(百万ドル)	716	687	△29	96%	
■国内即席麺事業	1,174	1,239	65	106%	価格改定効果と「マルちゃん正麺カップ」の上乗せ、「ごつ盛り」好調。カップ麺類合計で1,000億円達成
■低温食品事業	669	680	11	102%	40周年を迎えた「マルちゃん焼そば3人前」シリーズを中心に、生麺類が堅調
■加工食品事業	183	198	15	108%	主力の米飯・フリーズドライ商品好調
■冷蔵事業	156	162	6	104%	アイスクリーム・冷凍食品など受託製品の荷動きが順調
■その他	426	450	24	106%	弁当・惣菜を中心に好調

2016年3月期 営業利益の状況



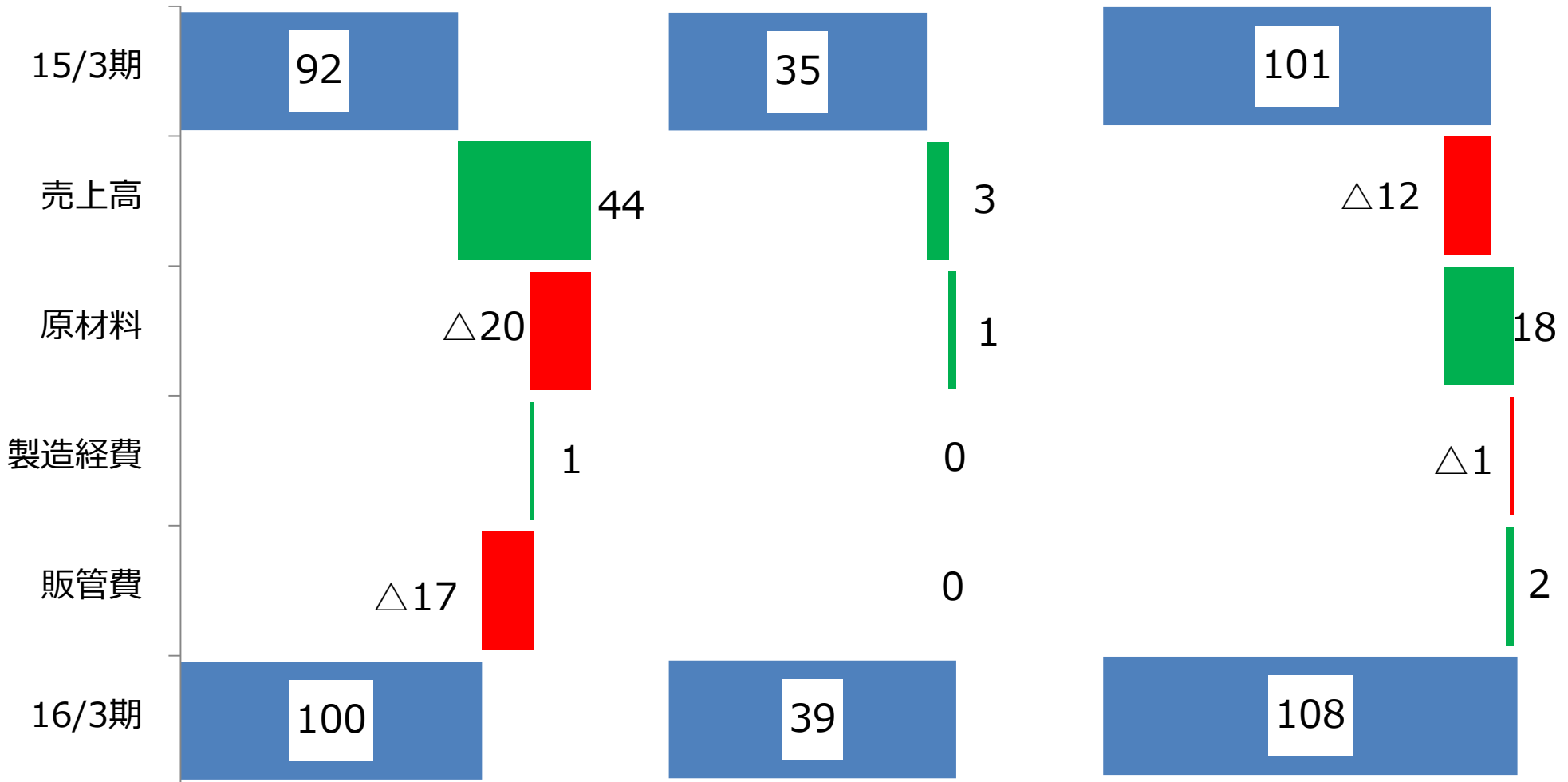
単位：億円	15/3期	16/3期	前年差	前年比	
連結営業利益	251	283	32	113%	
■水産食品事業	△8	△2	6	↑	原料価格高騰の落ち着きと、在庫圧縮・取扱い魚種の絞込みの実施
■海外即席麺事業	122	121	△1	100%	主要原材料価格の低下とテキサス工場の安定稼働により、現地通貨ベースで増益を確保
(百万ドル)	101	108	7	107%	
■国内即席麺事業	92	100	8	109%	価格改定とカップ麺の販売数量増による増収効果で原材料価格・物流費などのコストアップ要因を吸収
■低温食品事業	35	39	4	109%	増収効果に加え、一部商品の価格改定・収益性の低いアイテムの改廃を実施
■加工食品事業	5	9	4	181%	増収効果に加え、原材料米価格の安定・魚肉HS・削り節での収益向上策実施
■冷蔵事業	12	17	5	137%	増収効果に加え、動力費・減価償却費負担の減少
■その他	1	4	3	714%	前期苦戦した弁当・惣菜事業が回復傾向
(調整額)	△8	△5	3	↑	



国内即席麺
(単位：億円)

低温食品
(単位：億円)

海外即席麺
(単位：百万ドル)



1-2.
2017年3月期（今期）連結業績予想



単位：億円	16/3期	17/3期	前年差	前年比
売上高	3,833	3,950	117	103%
営業利益	283	290	7	102%
営業利益率	7.4%	7.3%		
経常利益	295	300	5	102%
親会社株主に帰属する 当期純利益	184	205	21	112%
為替レート (USD)	112.62	112		

設備投資額 (支払ベース)	187	220
減価償却費	112	124
EBITDA	395	414
EBITDA/売上高	10.3%	10.5%

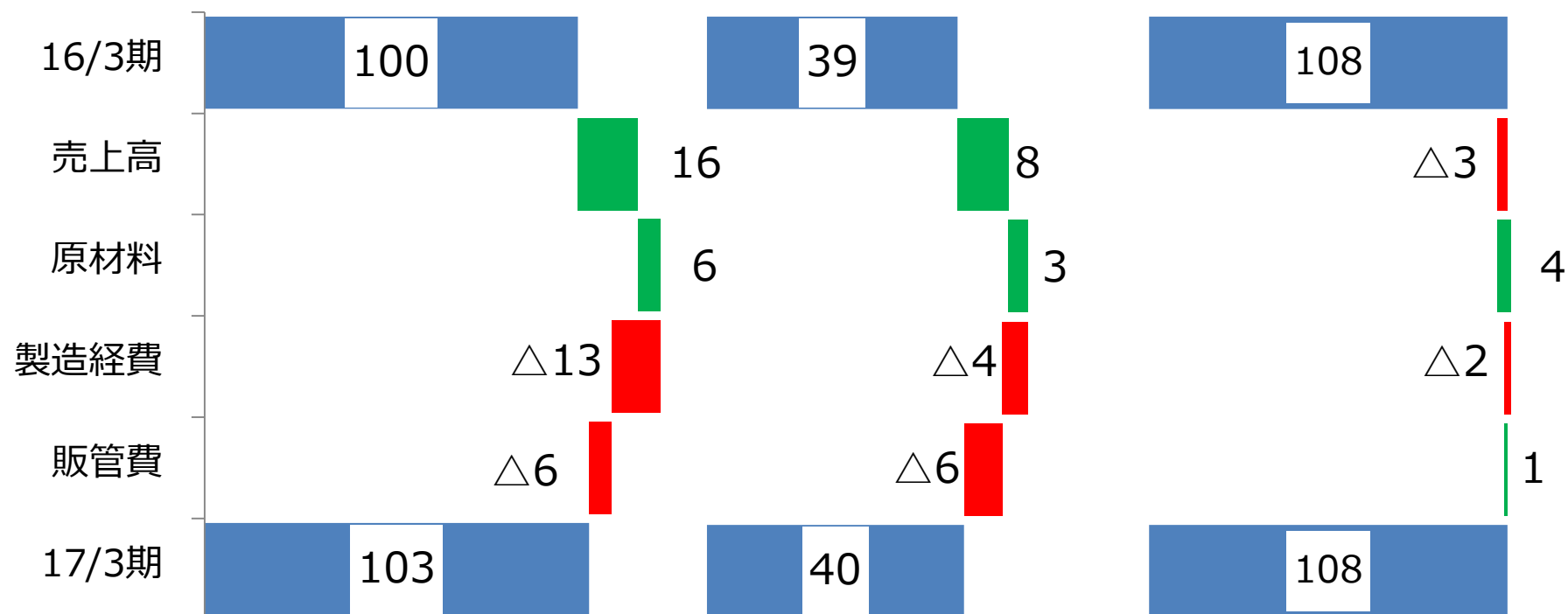
(EBITDA = 営業利益 + 減価償却費)



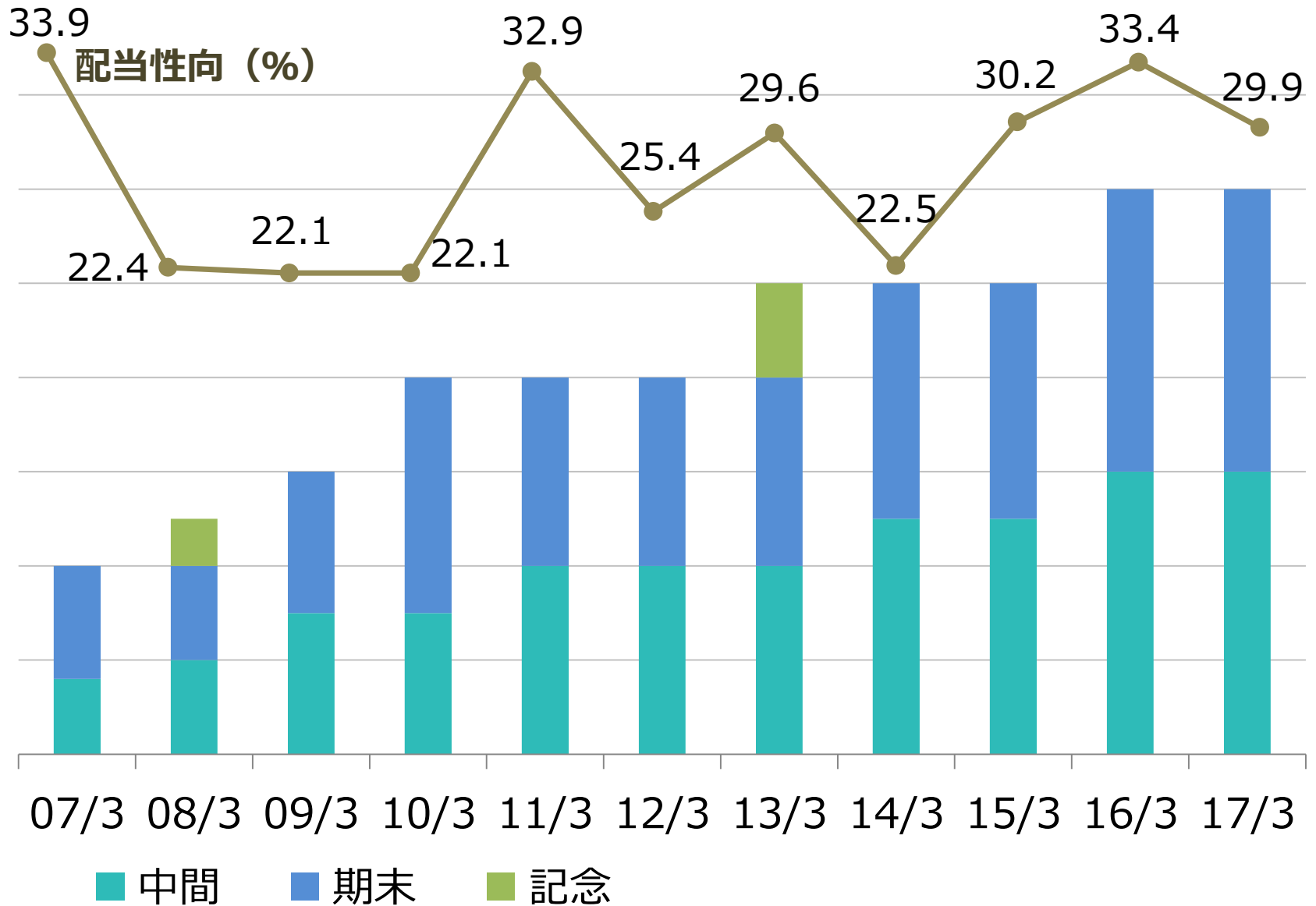
単位：億円	売上高		営業利益		
	17/3期	前年差	17/3期	前年差	
合計	3,950	117	290	7	
■ 水産食品事業	321	△10	1	3	収益性を重視した施策の実行により黒字転換を目指す
■ 海外即席麺事業	781	8	121	0	量販店との取組み強化と新製品の積極展開、中南米での取組み強化。主原材料価格低下は上期に増益要因。販促費増加と人件費上昇により、ほぼ前年並みの利益を予想
(百万ドル)	697	10	108	0	
■ 国内即席麺事業	1,300	61	103	3	主力ブランドの販促を強化。新工場稼働による減価償却費増を上回る増収効果により増益を予想
■ 低温食品事業	713	33	40	1	新ブランドの育成・強化を進めるための販促費は増加するが、主力品の売上増による増収効果で、増益を予想
■ 加工食品事業	210	12	8	△1	主力の米飯・フリーズドライ商品を中心に、引き続き売上は拡大も、原料米価格上昇を織り込み、減益を予想
■ 冷蔵事業	168	6	17	0	16年3月に新冷蔵物流センターが稼働し増収効果が出るが、減価償却費負担増により前年並みの利益を予想
■ その他	457	7	8	4	人件費・物流費などコストアップ要因を、増収効果と、減価償却費減少で補う
調整額	-	-	△8	△3	



2017年3月	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	16/3	17/3	前年差	16/3	17/3	前年差	16/3	17/3	前年差
売上高	1,239	1,300	61	680	713	33	687	697	10
営業利益	100	103	3	39	40	1	108	108	0



2017年3月期配当について



2. 2017～19年3月期 3カ年中期経営計画



2-1	ビジョン・目指す姿	P15～
2-2	これまでの振り返り	P18～
2-3	これからの経営課題・成長戦略	P23～
2-3	数値目標・財務方針	P43～

2-1. ビジョン・目指す姿



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

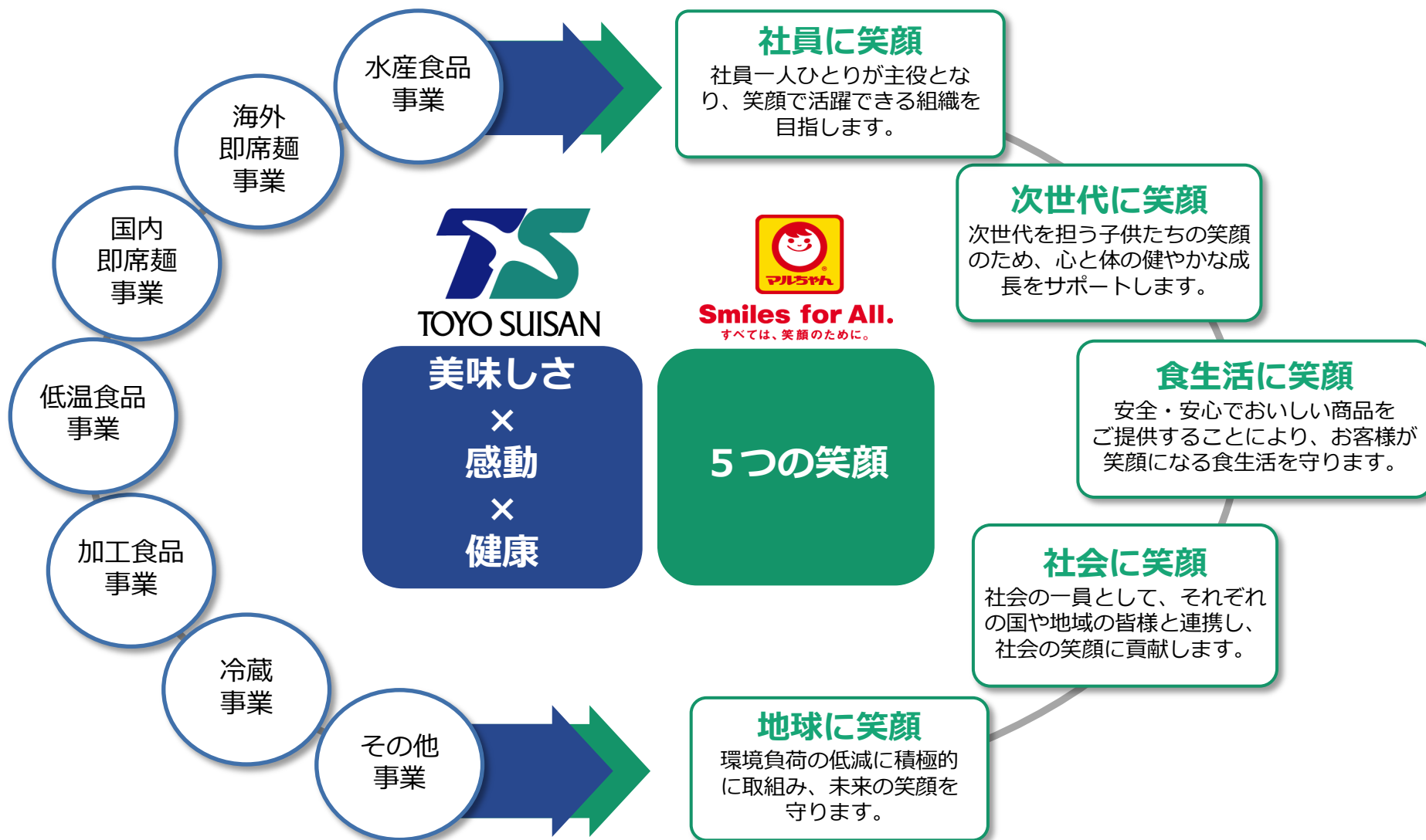
東洋水産グループは
「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」をスローガンに、
「食」を通じて、
世界中の国や地域の皆様に笑顔を届けたいと考えています。

私たち一人ひとは、「やる気と誠意」を胸に
仲間や関係者と協力し、事業活動を通じた社会貢献に励みます。
それにより、社員の働きがいや誇りが生まれ、
グループ全体の成長と企業価値の向上につながります。

「笑顔」という言葉がすぐに連想できる企業グループを目指します。



東洋水産は「食」の事業を通じて、社会の笑顔に貢献する総合食品メーカーです。

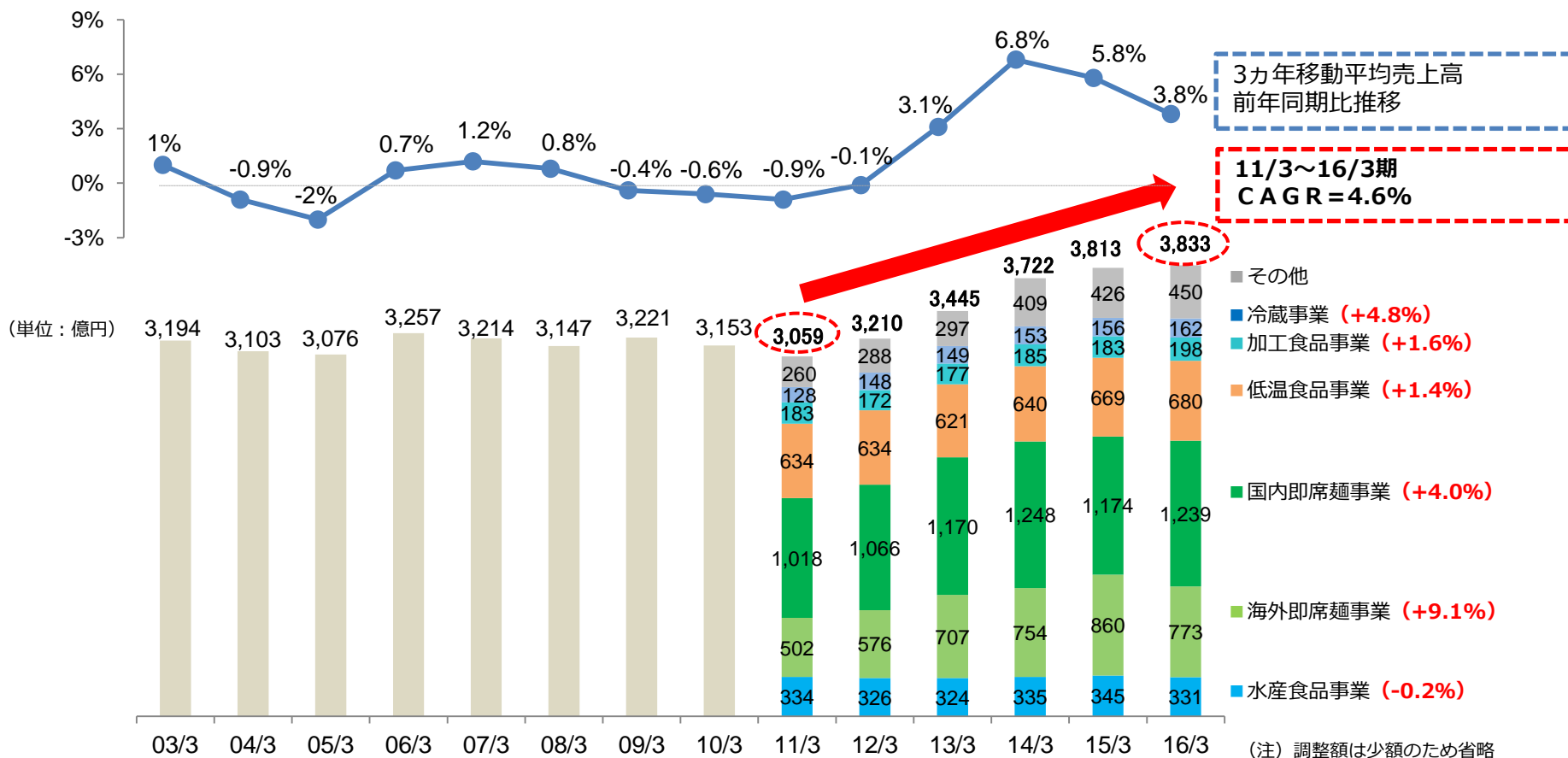


2-2. これまでの振り返り



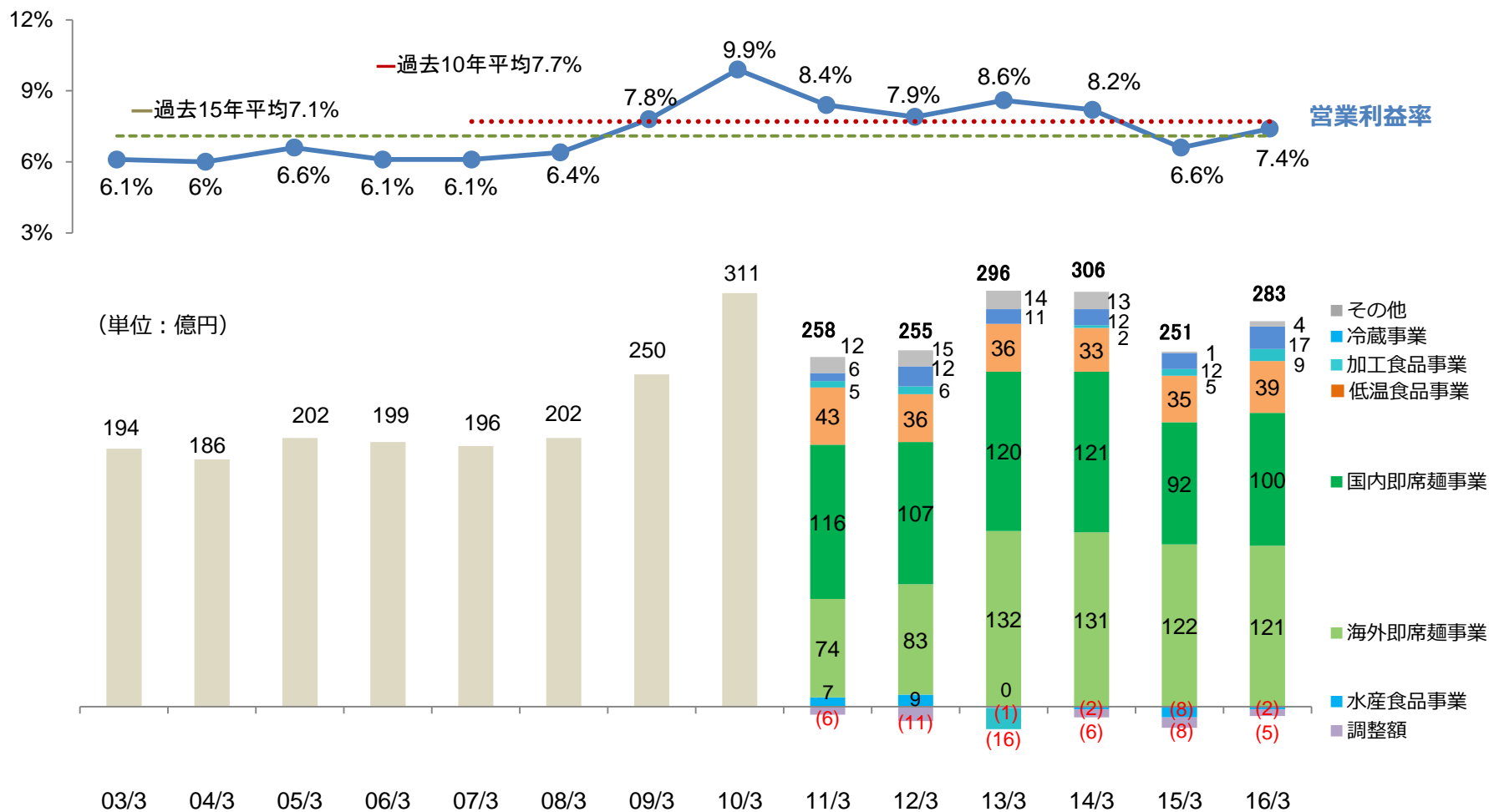
11/3期から16/3期の5カ年連結売上高は、年度平均4.6%増と堅調に推移。

- 水産食品事業：C V S への取組み強化などを進めたが、収支改善の取組みとして取り扱い魚種の絞込みも実施し、横ばい。
- 海外即席麺：アメリカ・メキシコ市場での競争環境悪化やペソ安が長期化したため、円安効果が寄与し拡大。
- 国内即席麺：袋麺は市場縮小の影響を受けたが、新商品「マルちゃん正麺カップ」の販売増でカップ麺売上高が過去最高を達成。
- 低温食品：「マルちゃん焼そば」など主力の生麺を中心に、チルド食品、冷凍麺、冷食の全4カテゴリーが増収。
- 加工食品：個食化・少量化・健康志向など消費者ニーズにマッチした品揃えを強化し、「米飯」「F D」カテゴリーが伸長。
- 冷蔵事業：新規顧客獲得と共に、14年4月の東扇島新自動倉庫の稼働による庫腹の増加が寄与し拡大。





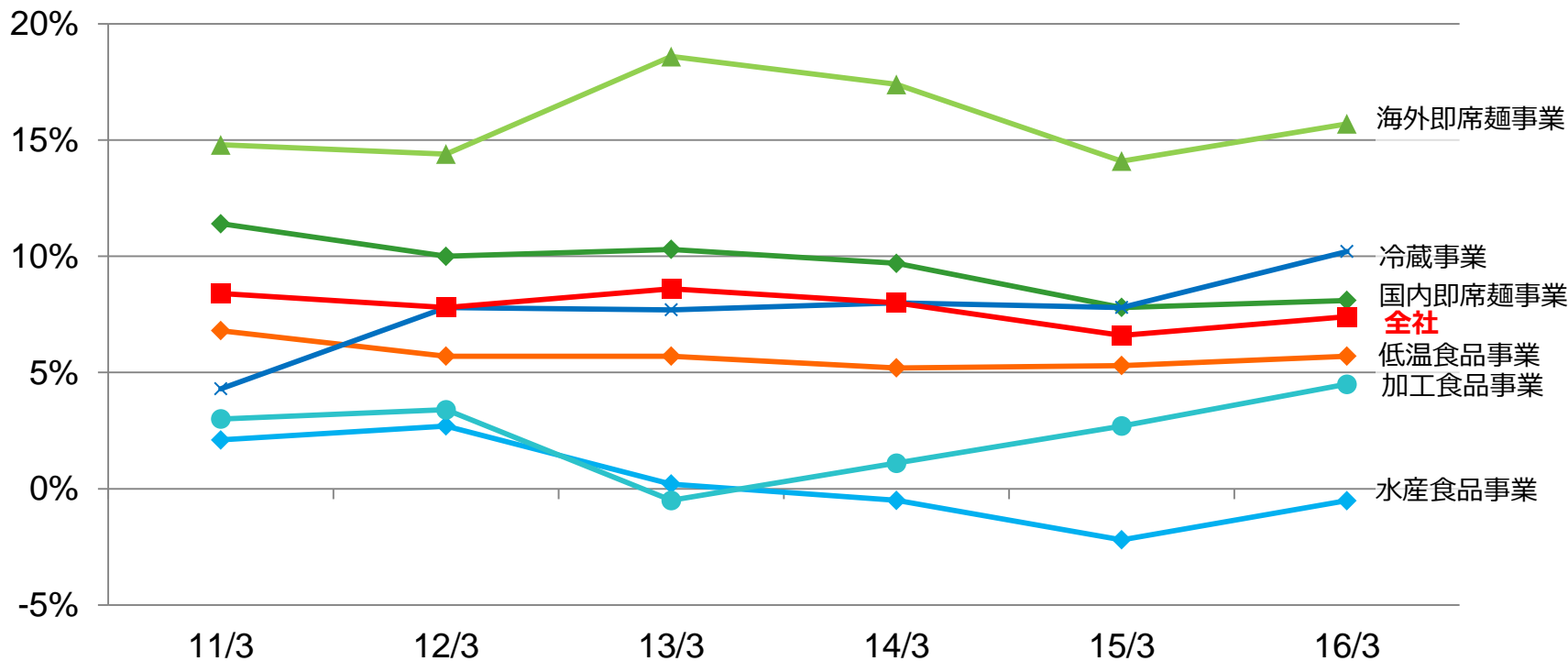
減少傾向を示した営業利益率は、15/3期をボトムに反転し16/3期は7.4%となった。





- 水産食品事業：世界的な需要増や円安による魚価上昇などの影響が有り、在庫圧縮・買付方法変更など収支改善の取組み継続中。
- 海外即席麺：14年4月稼働のテキサス工場の減価償却費負担増や販促費の増加があるが、原材料安もあり、利益率15%確保。
- 国内即席麺：円安進行による輸入原材料や包装資材価格の上昇、物流費の上昇が影響し利益率は低下。15年1月に価格改定。
- 低温食品：コストアップ要因を上回る、増収効果により安定。15年4月に一部商品（そば・シューマイ・冷食関係）で価格改定。
- 加工食品：「米飯」の原料米価格安定、「FD」の拡販、「魚肉HS」「削り」の収益改善に取組み、利益率上昇。
- 冷蔵事業：増収効果により、動力費の増加や新自動倉庫の減価償却費増をカバー。16/3期には動力費も減少し、利益率上昇。

事業別営業利益率の推移





事業名	16年3月期 セグメント別業績	事業評価	
		成果	課題
■ 水産食品	売上高： 331億円 営業利益： -2億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ C V S 向けの商品提案強化 ・ 取り扱い魚種の絞込み 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原材料価格に左右されやすい利益構造 ・ 商品開発力・販売力の底上げ ・ 新たな販路の開拓
■ 海外即席麺	売上高： 773億円 営業利益： 121億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ テキサス新工場の稼働 ・ 中南米への取組み開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康志向・外食傾向など環境変化への対応 ・ 若者世代への対応 ・ 世界的なドル高による現地通貨安
■ 国内即席麺	売上高： 1,239億円 営業利益： 100億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2015年1月、7年ぶりの価格改定実施 ・ 「マルちゃん正麺」による市場活性化 ・ 「ごつ盛り」ブランドの成長 ・ カップ麺過去最高売上達成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 価格改定後の基幹NB商品の数量減 ・ 西日本エリアのメーカーシェア獲得 ・ 「マルちゃん正麺」のブランド力強化
■ 低温食品	売上高： 680億円 営業利益： 39億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「焼そば」「ラーメン類」の品質改良と販促強化によるメーカーシェアアップ ・ 業務用冷食の販路開拓 ・ 市販用冷凍焼そばのブランド化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生麺市場の縮小傾向 ・ 商品供給体制の整備
■ 加工食品	売上高： 198億円 営業利益： 9億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「米飯」の品揃え強化による売上拡大 ・ 新商品投入による「FD」の売上拡大 ・ 収益性を重視した施策の実行 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新規コンセプト商品の投入不足 ・ 原料調達のコスト競争力強化 ・ 商品供給体制の整備
■ 冷蔵	売上高： 162億円 営業利益： 17億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 福岡新冷蔵庫の稼働（16年3月より） ・ 積極的な営業活動による新規顧客の獲得 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大都市圏における顧客ニーズへの対応 ・ 改正フロン法への対応 ・ 輸出入商品増加を想定した体制整備
■ その他	売上高： 450億円 営業利益： 4億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ バンダー事業の新工場稼働 ・ シマヤのグループ化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品開発力強化 ・ グループシナジーの強化

2-3. これからの経営課題・成長戦略



「既存事業の強化と成長」「新たな食文化の創造」への意識改革

将来の収益確保を実現するための基本方針

- 国内外における既存事業の更なる強化・拡大
- 新たな収益源創出の為の取組み
- 経営基盤の進化（品質保証・ガバナンス・ダイバーシティ・CSR）



- ロングセラー商品の弛まぬ改善
- 新たなる食文化の創造
- カテゴリー・エリア別戦略の実行

1 カテゴリーNo. 1 商品の育成

- アメリカ・メキシコでの持続的成長
- 中南米での即席麺事業拡大加速
- インド・ナイジェリアでの即席麺事業開始

2 海外展開の加速

3 事業の選択と集中と連携

- 伸長カテゴリーへの積極的な設備投資
- 低収益カテゴリーの見直し
- グループシナジー創出への取組み

4 経営基盤の進化

- 品質保証体制の強化
- ガバナンスの向上
- ダイバーシティ・CSR活動の推進

基本戦略 1

「カテゴリーNo.1商品の育成」

- ロングセラー商品の弛まぬ改善
- 新たなる食文化の創造
- カテゴリー・エリア別戦略の実行



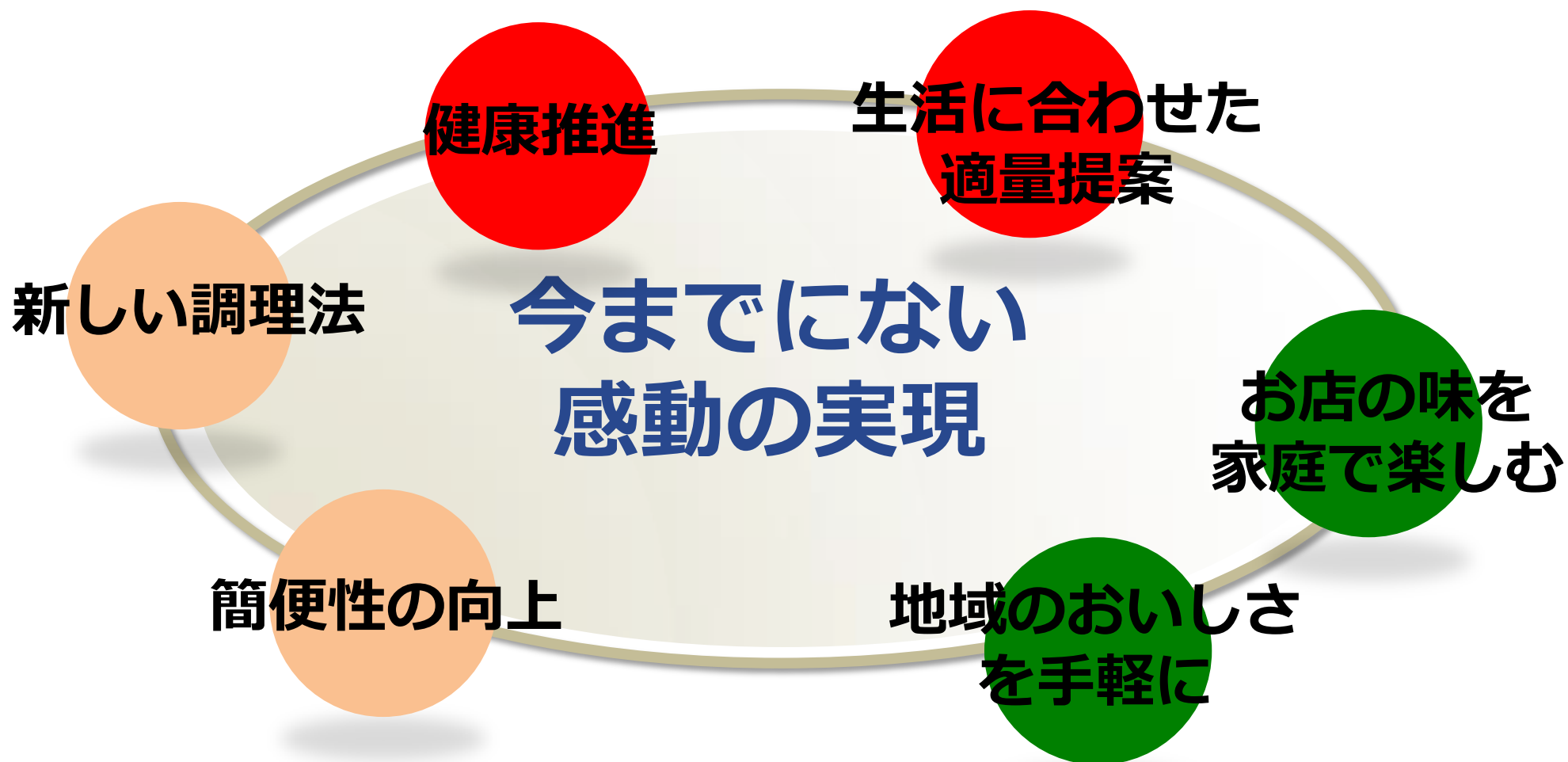


**少子高齢化
対応**

新たなる
食文化の創造

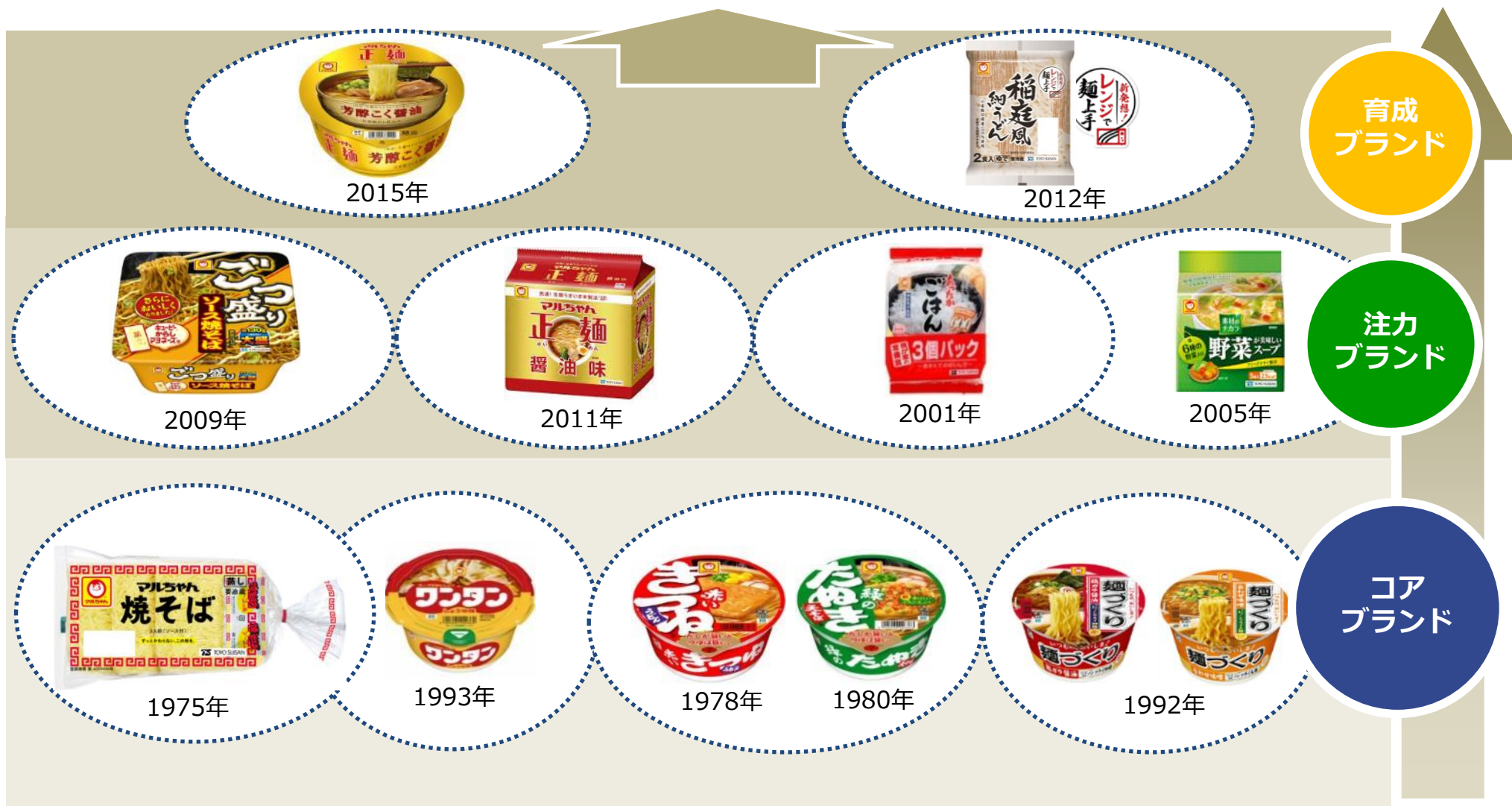
**女性の
社会進出
支援**

**地域を
大切にした
取組**





「新たなる食文化の創造」により、市場拡大を目指す





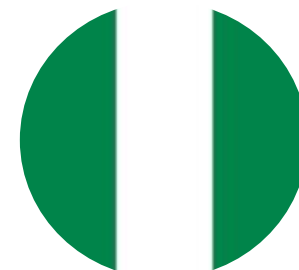
	ブランド	中期経営期間中の施策
<p>コア</p>	<p>「赤いきつね、緑のためき」</p> 	<p>テーマ：地域に根差した「だし文化」の追求</p> <p>施策①：地域で異なる「だしの旨さ」を追求 施策②：TVCMのエリア戦略実施 施策③：西日本工場製造開始に合わせ、関西以西の販売強化</p>
<p>コア</p>	<p>「麺づくり」シリーズ</p> 	<p>テーマ：「スタンダードなおいしさ・品質」の追及</p> <p>施策①：全ての世代に愛される、あっさり食べやすいおいしさを徹底追求 施策②：若い世代の強化を念頭に置いたプロモーション実施</p>
<p>注力</p>	<p>「ごつ盛り」シリーズ</p> 	<p>テーマ：「大盛りを手軽に楽しむ」ことの定着化</p> <p>施策①：継続的な新商品のスポット投入 施策②：困り込みを狙った消費者キャンペーンの実施</p>
<p>注力</p>	<p>マルちゃん正麺 袋</p> 	<p>テーマ：食シーンの拡大</p> <p>施策①：主要4フレーバー（醤油・味噌・豚骨・塩）の品質向上 施策②：派生商品展開による、間口奥行の拡大 施策③：メニューや食べ方提案の推進</p>
<p>育成</p>	<p>マルちゃん正麺 カップ</p> 	<p>テーマ：「高品質カテゴリー」の認知度向上と喫食体験拡大</p> <p>施策①：タイムリーに新商品を投入 施策②：より高品質をめざし商品リニューアルを実施 施策③：認知向上に向けたテレビCMの積極投下</p>



ブランド		中期経営期間中の施策
コア	「焼そば」 	テーマ：マルちゃん焼そばファンの継続的育成 施策①：ブランドサイト“マルちゃん焼そばLABO”の活用 施策②：年間を通じたレシピ提案（外部コラボレーション） 施策③：四季毎の限定フレーバー投入によるトライアル獲得
コア	「生ラーメン」 	テーマ：生麺の美味しさ再認知と健康訴求による市場拡大 施策①：各種プロモーションによる30～40代への訴求強化 施策②：低糖質麺など、健康訴求の新商品投入 施策③：各地区の食文化の全国発信と、地域の応援
育成	「うどん・そば」 	テーマ：レンジ対応麺の普及と生うどん・生そばの売場提案 施策①：新ブランド投入とプロモーション強化による認知度・導入率アップ 施策②：付加価値をつけた生うどん・生そばの新商品投入
注力	「米飯」 	テーマ：「多様化するニーズを反映した商品展開」の推進 施策①：「あったかごはん」等、既存主カブランドの拡販 施策②：健康軸などの付加価値をつけた新商品の開発 施策③：和風を軸に、洋風や中華風などへのレトルト米飯展開
注力	「FD製品」 	テーマ：「多様化するニーズを反映した商品展開」の推進 施策①：「野菜がおいしいスープ」等、既存主カブランドの拡販 施策②：新規食材のフリーズドライ化への挑戦 施策③：即席麺との相乗効果が期待出来る商品の開発

基本戦略 2 海外展開の加速

- アメリカ・メキシコでの持続的成長
- 中南米での即席麺事業拡大加速
- インド・ナイジェリアでの即席麺事業開始

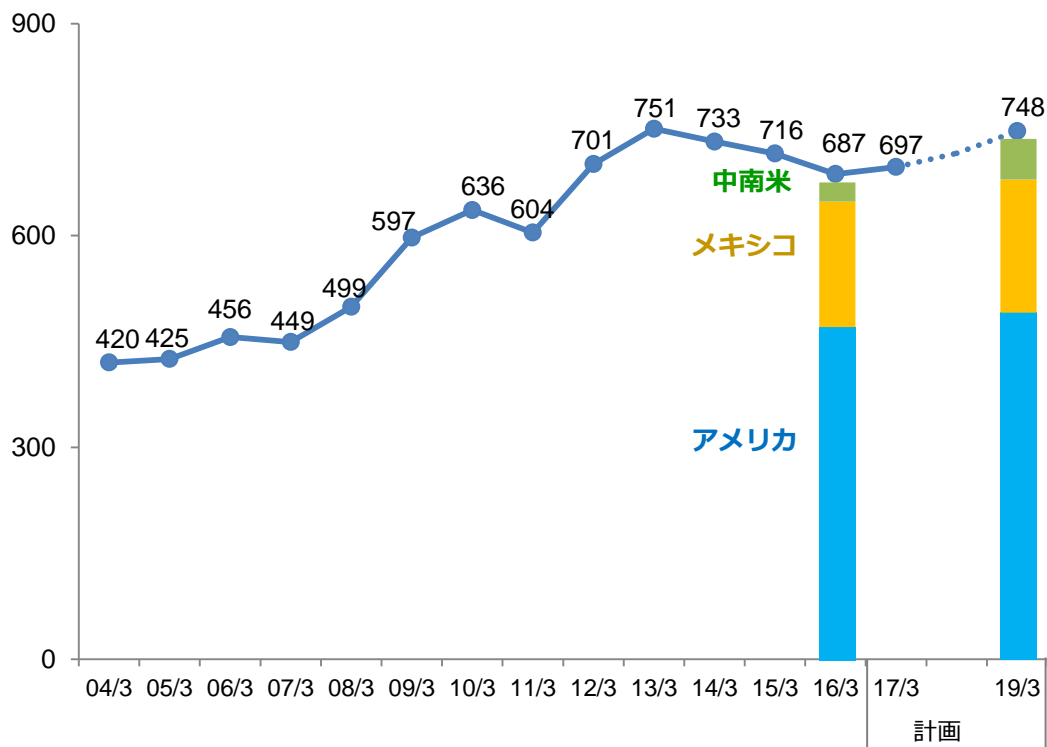




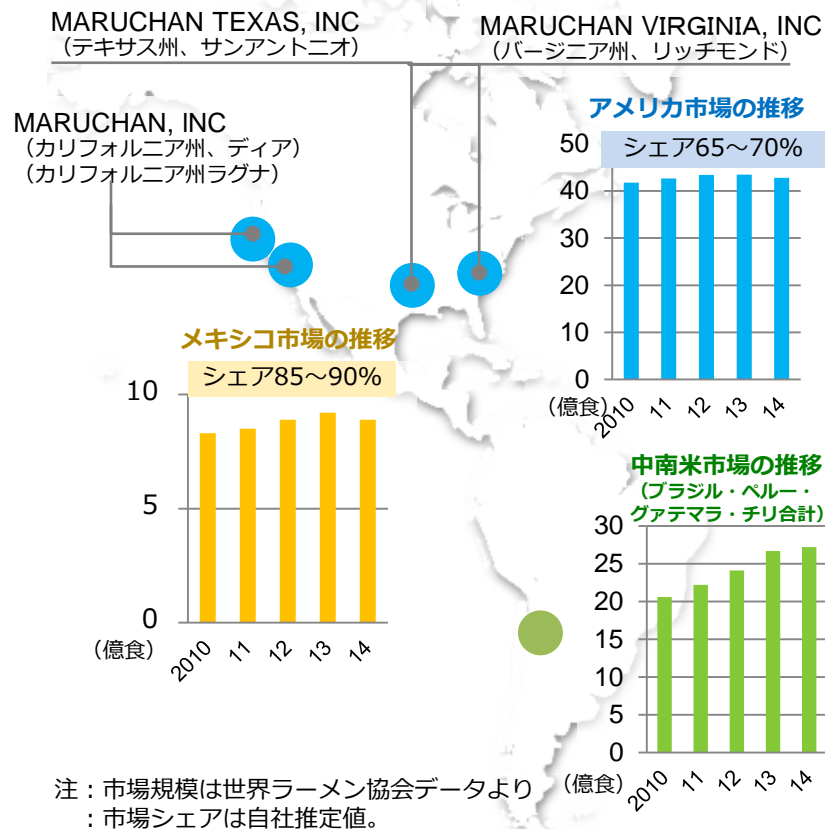
- アメリカ市場：年度平均1～3%の販売数量増を前提に、健康志向・若者世代の需要を取込み、市場の再拡大に取り組む。
- メキシコ市場：1ドル=17～8ペソ、年度平均3～5%の販売数量増を前提に、袋麺強化、市場拡大に取り組む。
- 中南米市場：年度平均5%以上の販売数量増を前提に、各地区・各国の状況に応じた認知度向上、新製品の導入に取り組む。

海外即席麺売上高

(単位:百万ドル)



北・中南米製造拠点と市場の推移





アメリカ

課題

- 加工食品メーカー間の競争激化
- 健康志向の拡大
- 外食傾向の継続
- ブランド力向上 (特に若者世代)
- 最低賃金の上昇
- 人材確保

施策

- 主力量販店の特売強化継続
- 既存商品の強化
- 新たな販売先の開拓
- 新ジャンルの製品開発・発売
- ブランドイメージ向上への取組強化
- 省力化に向けた設備投資



アメリカ：SNSキャンペーン

メキシコ

課題

- ペソ安の長期化による店頭価格上昇
- 健康志向の拡大
- 袋麺市場の活性化

施策

- TVCMや消費者CPの強化による即席麺全体の拡大
- 新ジャンルの製品開発・発売
- 袋麺の店頭試食プロモーション等



メキシコ：試食車宣伝強化

中南米

課題

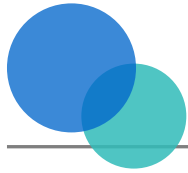
- マルチャンブランド認知不足
- 即席麺マーケットの成熟度不足
- ドル高による現地通貨安、輸出関税による現地生産競合との価格差

施策

- 営業拠点開設による活動強化
- 日系問屋との連携強化
- 展示会出展やホームページ開設などによる認知度向上
- サンプルングなど喫食機会創出



ブラジル：展示会参加



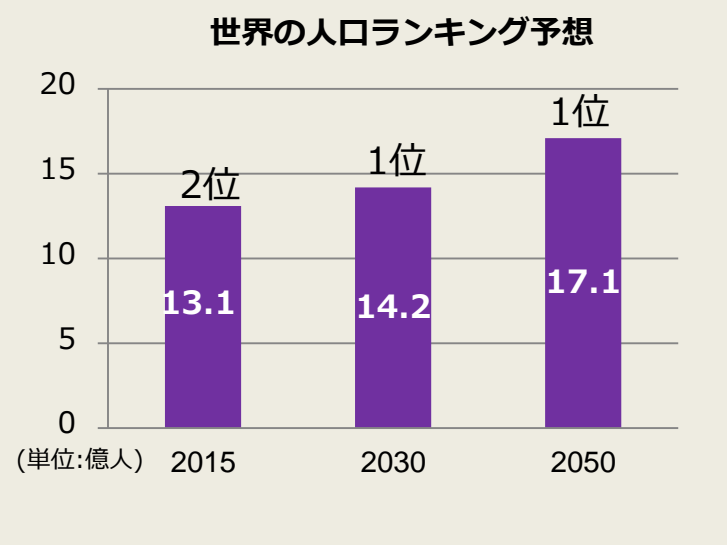
インド

事業開始から10年後に、インド南部4州で、年間5億食の販売を目指す。

施策及び将来性

- ・現地生産体制での販売による、差別化商品開発・発売
- ・南部4州に販売エリアを限定し、資源集中投下。
- ・2014年は、年間50億食超の即席麺消費。(世界4位※)
- ・人口の増加と、中間層の購買力の高まりを背景に、市場拡大が大きく期待される。

15年はインド国内で商品回収があり、市場規模は縮小見込み
※世界ラーメン協会データより

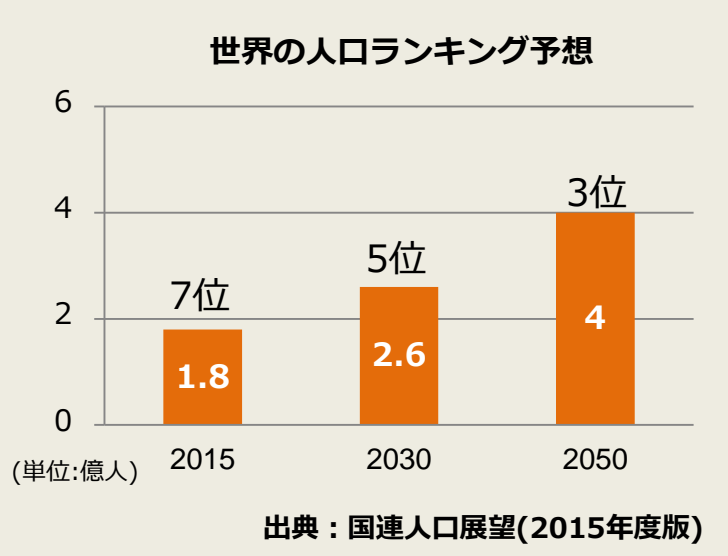


ナイジェリア

事業開始から10年後に、ナイジェリアで、年間5億食の販売を目指す。

施策及び将来性

- ・現地生産体制での販売による、差別化商品開発・発売
- ・合併パートナーとの販売ルート共有化
- ・2014年は、年間15億食の即席麺消費。(アフリカ1位※)
- ・人口の増加と、中間層の購買力の高まりを背景に、市場拡大が大きく期待される。

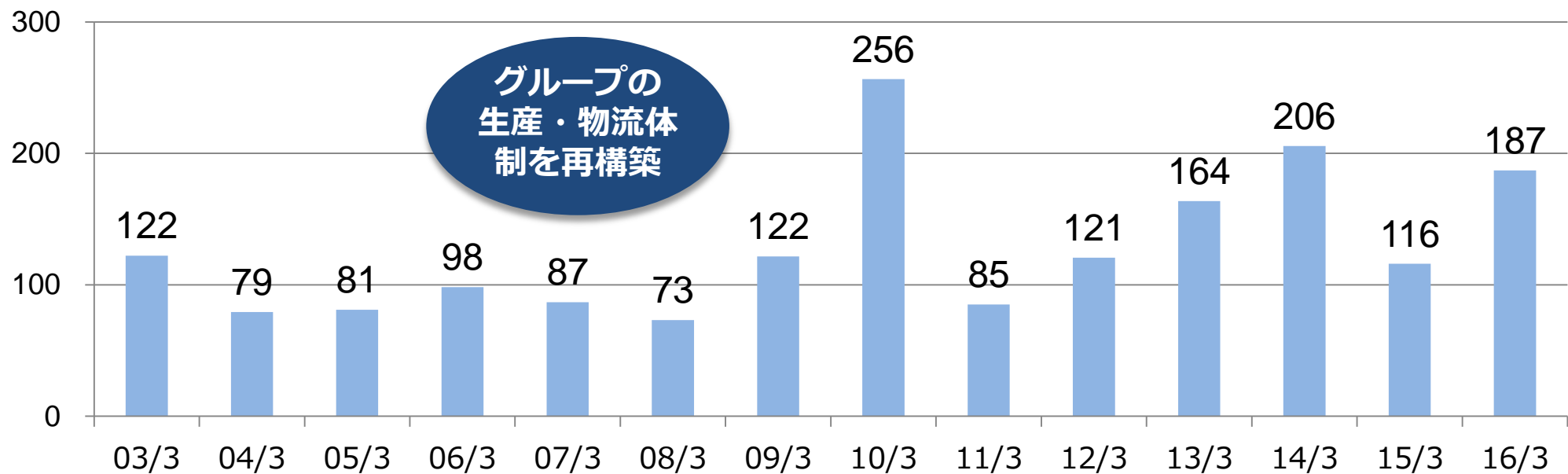
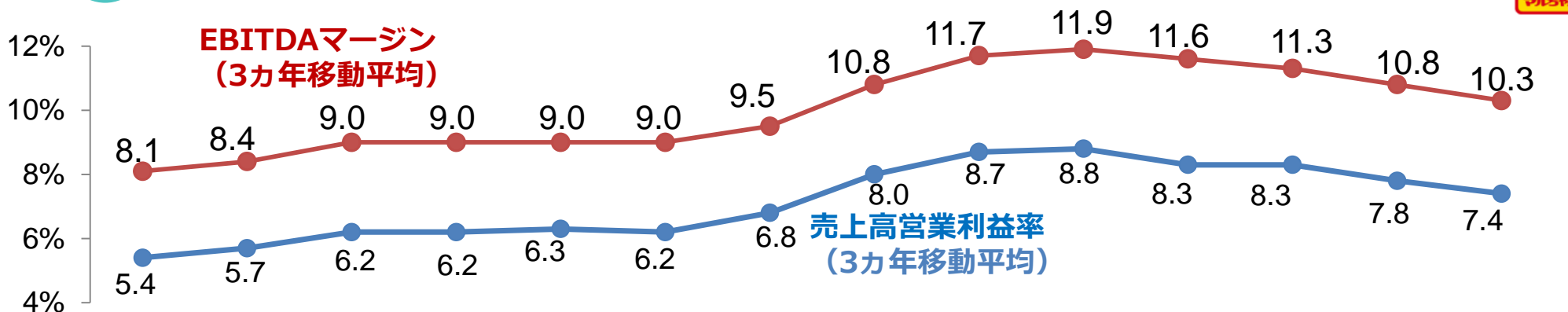


基本戦略 3 事業の選択と集中と連携

- 伸長カテゴリーへの積極的な設備投資
- 低収益カテゴリーの見直し
- グループシナジー創出への取組み



設備投資の推移と成果



グループの
生産・物流体
制を再構築

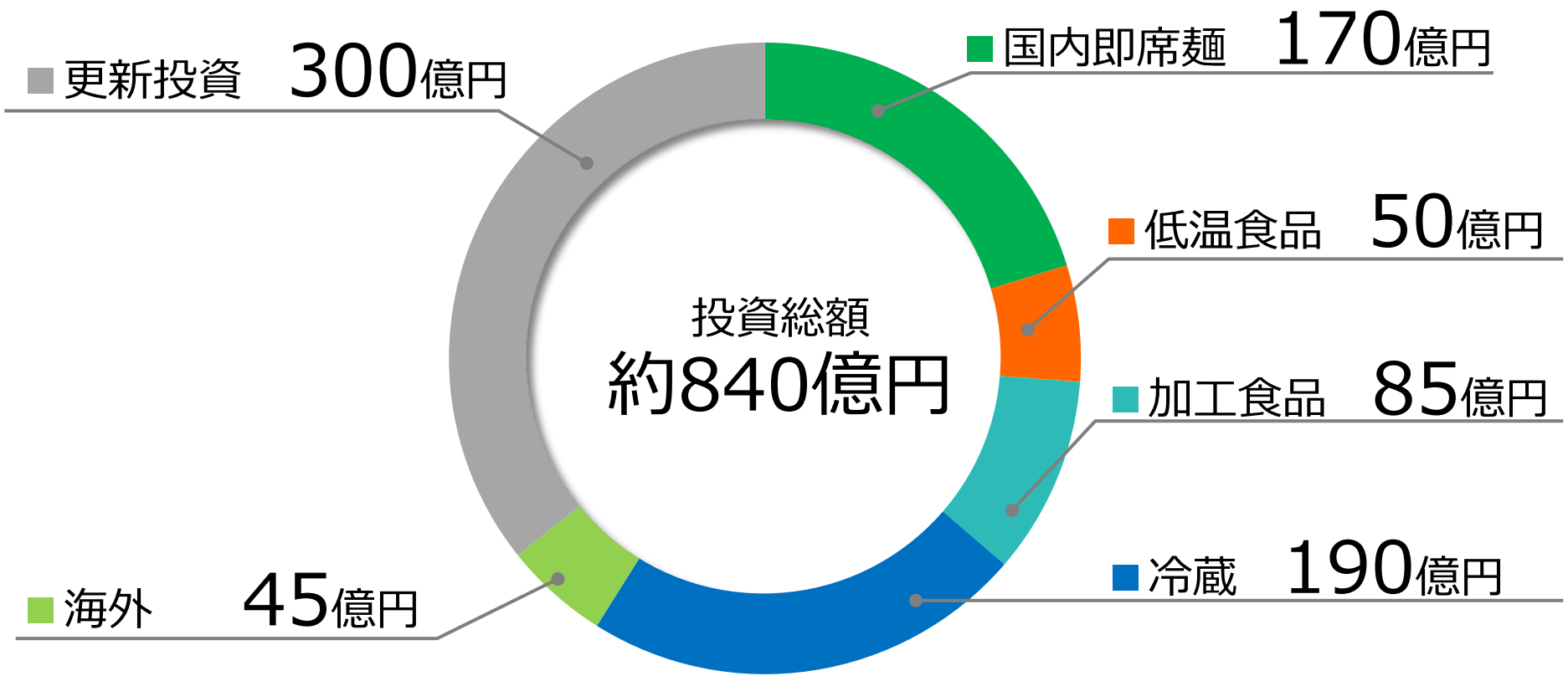
(単位：億円)

これまでの主な設備投資

- (即) 09 関東工場
- (低) 10 埼玉工場
- (冷) 09 中部
- 12 北海道工場
- (海) 14 テキサス工場
- 14 東扇島
- 15 福岡



- 安全安心レベル向上
- 商品の安定供給
- 新技術の追求
- 生産体制の再配置
- 環境対策





成長

国内即席麺 新技術の追求と、安全安心向上、生産の効率化

効率化

- 主な投資先
 - ・ 関西新工場

設備投資の狙いと期待される効果

新需要創造に向けた新技術の追求と、最新製造機械の導入による、安全安心の向上、生産の効率化を狙う。
また、西日本の物流拠点を併設し、物流コストの抑制に取り組む。

成長

低温食品 生産拠点の見直しと、需要増への対応

効率化

- 主な投資先
 - ・ 西日本の生産拠点構築
 - ・ 冷凍麺ラインの増設

設備投資の狙いと期待される効果

需要に合わせた生産拠点の構築による商品供給の安定化と、物流コスト等の削減効果を狙う。
冷凍麺は、「焼そば」を中心に、商品供給体制の確立と、生産の効率化を狙う。

成長

加工食品 需要増を見込み、製造ラインを増設

- 主な投資先
 - ・ 米飯ラインの増設
 - ・ フリーズドライ設備の増強

設備投資の狙いと期待される効果

主力の米飯やフリーズドライ製品は、少子高齢化などの市場環境の変化を受けて、今後、益々拡大していく市場であると予想。
米飯の供給能力約50%増、FD製造能力は約40%増を想定。

成長

冷蔵 大都市圏の需要取り込みと、環境配慮

環境

- 主な投資先
 - ・ 大都市圏の設備増強
 - ・ 自然冷媒への更新

設備投資の狙いと期待される効果

二ーズの強い大都市圏における庫腹量の増加と、原料保管型から物流提案型機能を強化することで、収益力の強化を狙う。
環境への配慮として、築30年以内の冷蔵倉庫を対象に、段階的に自然冷媒への更新を行う。



■ 低収益カテゴリーの見直し

水産 施策

- ・付加価値商品の開発力強化
- ・取り扱い魚種の見直しと集中
- ・国内加工製品の輸出強化
- ・海外現地法人での販売強化
- ・製販一体での製造歩留まり向上

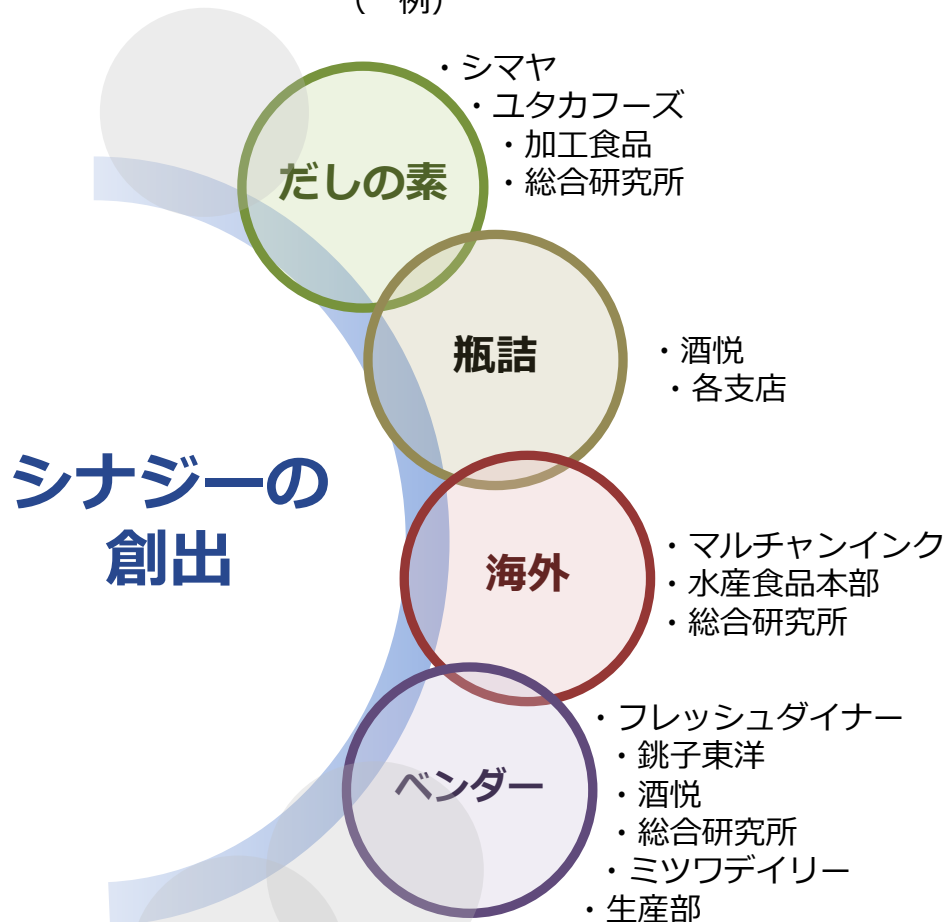
加工食品 施策

- ・付加価値商品の発売
- ・商品アイテムの見直し
- ・製造工場の一本化
- ・規格の見直し
- ・価格改定

■ グループシナジーの創出

テーマ別にシナジー創出を目指した定期的な連絡会を実施

(一例)




基本戦略 4 経営基盤の進化


- 品質保証体制の強化
- ガバナンスの向上
- ダイバーシティ・CSR活動の推進




フードディフェンス強化
(静脈認証システム)



ダイバーシティ
(外部講師との講習会)



生物多様性への貢献
(稚魚放流活動)



食育・地域社会への貢献
(メニュー提案大会)



Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

本業を通じた
CSRの取組み

ダイバーシティ

人材育成

価値向上を実現させる**人材力**

ガバナンス向上

コンプライアンス

品質保証体制強化

価値向上を実現させる**組織力**

2-4. 数值目標・財務方針



単位：億円	16/3期	19/3期	前年差	前年比
売上高	3,833	4,300	467	112%
営業利益	283	305	22	108%
営業利益率	7.4%	7.1%		
経常利益	295	315	20	107%
為替レート (USD)	112.62	112		
減価償却費	112	150		
EBITDA	395	455		
EBITDA/売上高	10.3%	10.6%		

(EBITDA = 営業利益 + 減価償却費)

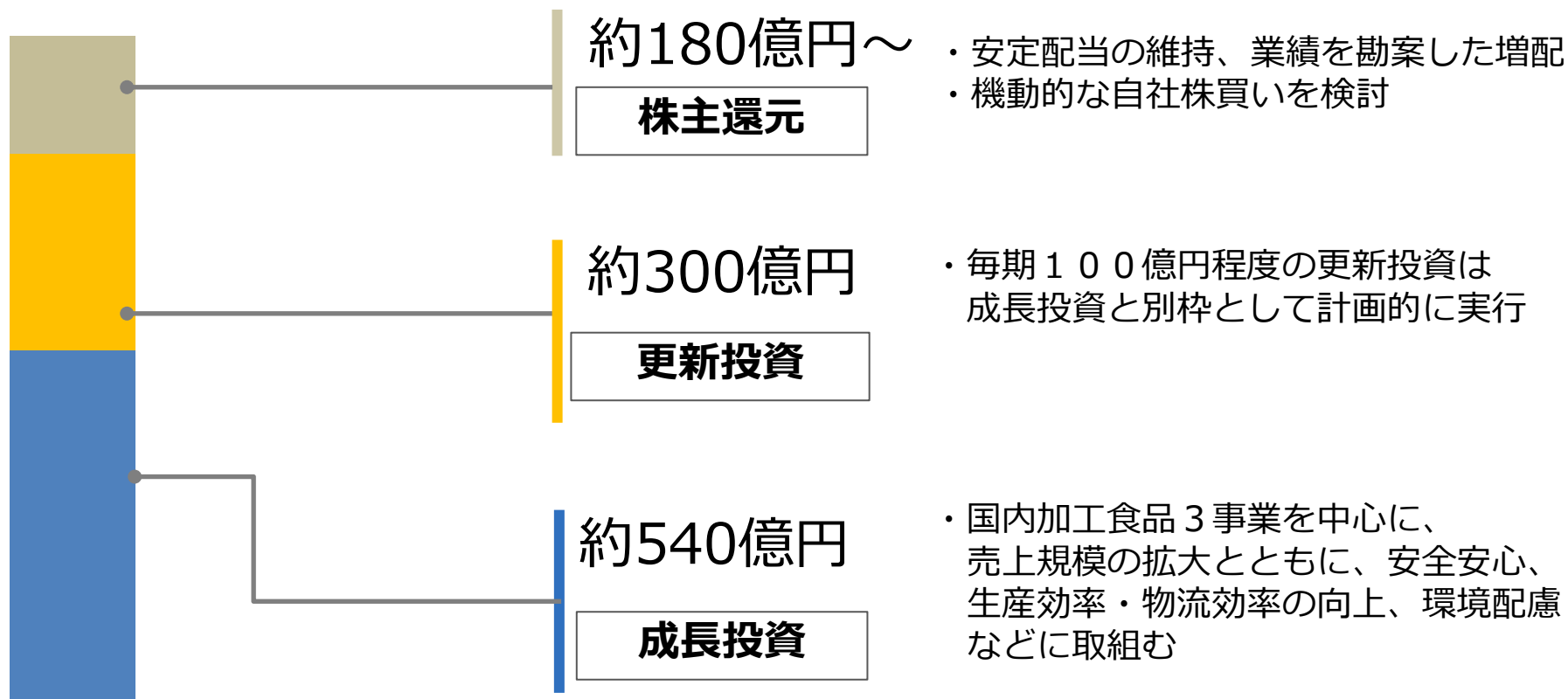


単位：億円	売上高			営業利益		
	16/3期 実績	19/3期 目標	16/3期 差	16/3期 実績	19/3期 目標	16/3期 差
合 計	3,833	4,300	467	283	305	22
■ 水産食品事業	331	339	8	△2	3	5
■ 海外即席麺事業	773	838	65	121	124	3
(百万ドル)	687	748	61	108	111	3
■ 国内即席麺事業	1,239	1,427	188	100	110	10
■ 低温食品事業	680	791	111	39	44	5
■ 加工食品事業	198	235	37	9	4	△5
■ 冷蔵事業	162	178	16	17	12	△5
■ その他	450	492	42	4	13	9
(調整額)	-	-	-	△5	△5	-



営業キャッシュ・フロー※ 3年間で約1,000億円

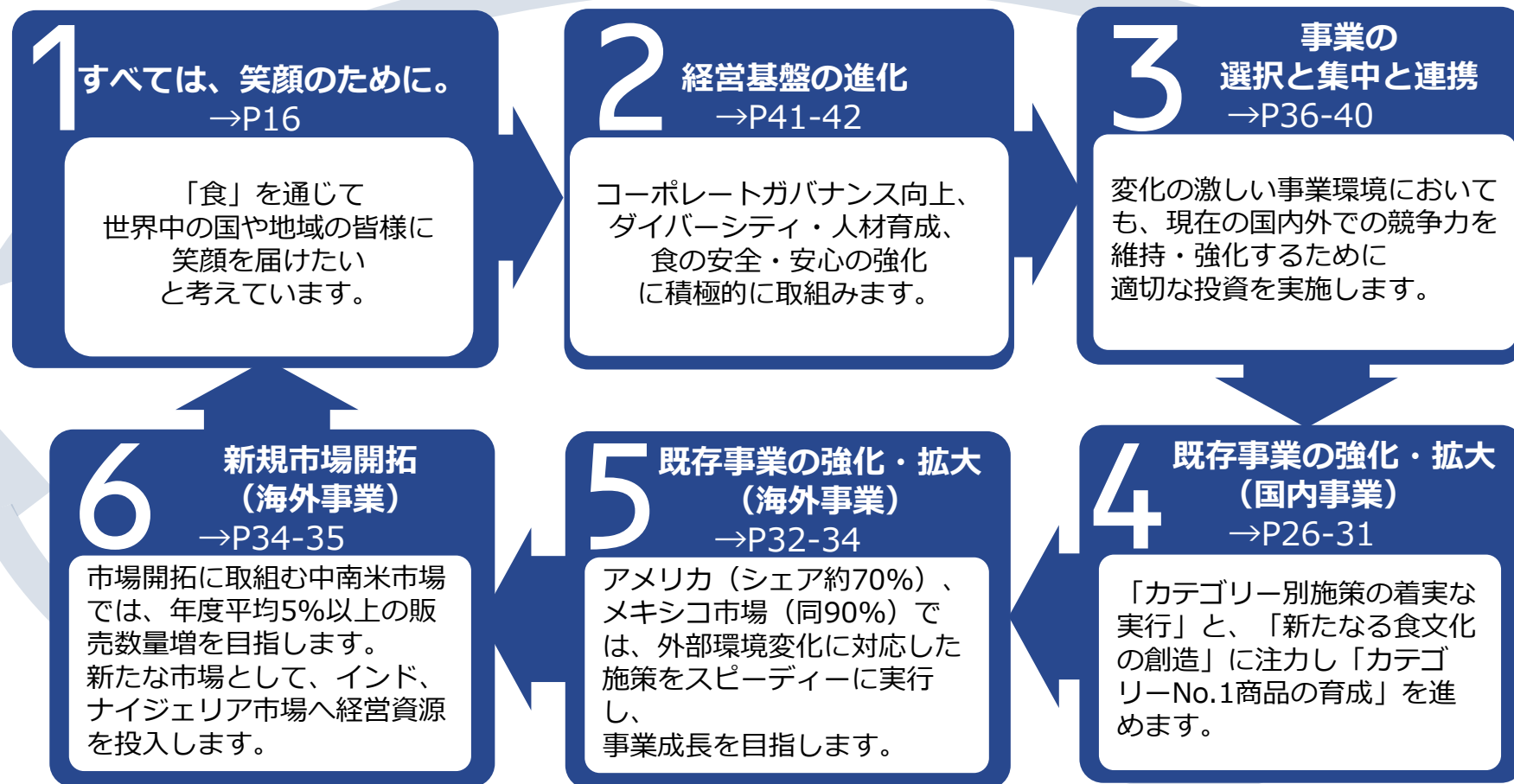
既存事業の強化・新たな収益源創出の為の投資を計画的に実行し、
売上拡大と収益力強化を推し進め、安定的持続的な利益成長を実現します。



※営業キャッシュ・フロー＝当期純利益＋減価償却費



グループスローガンである「Smiles for All.すべては、笑顔のために。」を実現するために、国内外の経営資源を適切に投入し、持続的な企業価値向上を株主の皆様と共に実現します。





Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

私たち東洋水産グループは、「食」に関わる、ほぼ全ての温度帯、多岐にわたる事業領域で展開している強みを活かし、商品やサービスを通じて、美味しさ、健康、そして感動を提供し、お客様の笑顔に出会えることを最大の喜びとする企業であり、全てのステークホルダーが笑顔であるということを願い、事業を進めて参ります。

4. 參考資料

**2016年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益実績**



単位：億円/前年比：%	15/3期	16/3期					
	通期	上半期		下半期		通期	
連結売上高	3,813	1,880	104%	1,953	97%	3,833	101%
■ 水産食品事業	345	167	97%	164	95%	331	96%
■ 海外即席麺事業	860	404	104%	369	78%	773	90%
(百万ドル)	716	337	95%	350	97%	687	96%
■ 国内即席麺事業	1,174	539	106%	700	105%	1,239	106%
袋 麺	257	107	92%	124	88%	231	90%
カップ麺	917	432	109%	576	110%	1,008	110%
■ 低温食品事業	669	357	103%	323	100%	680	102%
■ 加工食品事業	183	93	108%	105	108%	198	108%
■ 冷蔵事業	156	82	104%	80	105%	162	104%
■ その他（調整額含）	426	238	105%	212	106%	450	106%



単位：億円/前年比：%	15/3期	16/3期					
	通期	上半期		下半期		通期	
連結営業利益	251	125	117%	158	110%	283	113%
■ 水産食品事業	△8	△2	↓	0	↑	△2	↑
■ 海外即席麺事業	122	57	109%	64	93%	121	100%
(百万ドル)	101	47	99%	61	115%	108	107%
■ 国内即席麺事業	92	37	119%	63	104%	100	109%
■ 低温食品事業	35	20	107%	19	111%	39	109%
■ 加工食品事業	5	3	286%	6	150%	9	181%
■ 冷蔵事業	12	10	180%	7	103%	17	137%
■ その他	1	4	180%	0	↑	4	714%
(調整額)	△8	△4	-	△1	↑	△5	↑



2016年3月	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	15/3	16/3	前年差	15/3	16/3	前年差	15/3	16/3	前年差
売上高	1,174	1,239	65	669	680	11	716	687	△29
営業利益	92	100	8	35	39	4	101	108	7

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	21	23	44	3	0	3	△8	△4	△12
原材料	△13	△7	△20	0	1	1	6	12	18
製造経費	△1	2	1	△1	1	0	0	△1	△1
販売費・一般管理費	△1	△16	△17	△1	1	0	1	1	2
合計	6	2	8	1	3	4	△1	8	7

**2017年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益予想**



単位：億円/前年比：%	16/3期	17/3期（予想）					
	通期	上半期		下半期		通期	
連 結 売 上 高	3,833	1,915	102%	2,035	104%	3,950	103%
■ 水産食品事業	331	156	93%	165	101%	321	97%
■ 海外即席麺事業	773	380	94%	401	109%	781	101%
(百万ドル)	687	339	101%	358	102%	697	101%
■ 国内即席麺事業	1,239	578	107%	722	103%	1,300	105%
袋 麺	231	115	107%	134	108%	249	108%
カップ麺	1,008	463	107%	588	102%	1,051	104%
■ 低温食品事業	680	373	105%	340	105%	713	105%
■ 加工食品事業	198	96	104%	114	109%	210	106%
■ 冷蔵事業	162	87	106%	81	102%	168	104%
■ その他（調整額含）	450	245	103%	212	100%	457	102%



単位：億円/前年比：%	16/3期	17/3期（予想）					
	通期	上半期		下半期		通期	
連結営業利益	283	128	102%	162	103%	290	102%
■ 水産食品事業	△2	0	↑	1	164%	1	↑
■ 海外即席麺事業	121	59	104%	62	96%	121	100%
（百万ドル）	108	52	111%	56	92%	108	100%
■ 国内即席麺事業	100	35	96%	68	107%	103	103%
■ 低温食品事業	39	20	98%	20	110%	40	104%
■ 加工食品事業	9	2	63%	6	106%	8	91%
■ 冷蔵事業	17	9	95%	8	114%	17	103%
■ その他	4	6	165%	2	↑	8	216%
（調整額）	△5	△3	↑	△5	↓	△8	↓



2017年3月	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	16/3	17/3	前年差	16/3	17/3	前年差	16/3	17/3	前年差
売上高	1,239	1,300	61	680	713	33	687	697	10
営業利益	100	103	3	39	40	1	108	108	0

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	10	6	16	4	4	8	△2	△1	△3
原材料	0	6	6	1	2	3	6	△2	4
製造経費	△3	△10	△ 13	△2	△2	△ 4	0	△2	△ 2
販売費・一般管理費	△9	3	△ 6	△3	△3	△ 6	1	0	1
合計	△2	5	3	0	1	1	5	△5	0

2017年3月期 上期の主な取組み

(国内即席麺・低温・加工・海外即席麺)



新商品展開

定番フレーバーを絡め
販促機会の獲得を図ります。



4/4新発売



4/18リニューアル
具材増量



5/30新発売

メニュー提案

「冷し中華」よりも圧倒的に喫食頻度の
高い“サラダ”を提案することにより、
店頭露出の増加・売上拡大を図ります。



コラボレーション

消費者キャンペーンで誕生した
新商品展開をきっかけに
「赤緑」「麺づくり」の販促機会の
獲得を図ります。



5/16新発売



主力商品の販促強化

季節限定商品のタイムリーな発売、
消費者キャンペーン活用により、
販促機会を獲得を図ります。



レンジ対応商品育成

商品リニューアル・新製品投入と
主婦向け媒体とのタイアップにより、
商品認知度向上を図ります。



和・健康訴求強化

生うどん・生そば強化と、
「だし」「健康」を訴求した
新商品投入により、需要喚起を図ります。





米飯

トレー無菌米飯の認知度向上により需要が高まっている5食入商品や少量サイズなどニーズに即した商品で市場拡大を図ります。



5/2リニューアル

フリーズドライ

「豆」「豆腐」など健康イメージの高い食材を商品化。新規食材のフリーズドライ化を進め、市場拡大を図ります。



5/16新発売



新製品の積極投入

<アメリカ>

- ・既存ブランドのフレーバー展開
ヒスパニック系消費者向け
若者世代刺激 (エスニック風)

<メキシコ>

- ・袋麺強化
6食入新製品による積極展開
- ・健康志向
減塩商品の展開



消費者キャンペーン

- ・消費者へ直接当社商品を手渡し、
当社の認知度向上を目指す。
- ・SNSの活用強化。



その他取組み



コーポレートガバナンスの向上

株主を含め、全てのステークホルダーから信頼される
 = 持続的な成長、社会的な責任に応えるグループ

<3カ年中期経営計画>

- ・ 社外発表・定期的な進捗報告

<体制の整備>

- ・ 内部管理の充実
- ・ 経営の透明性の向上



ダイバーシティ・人材育成

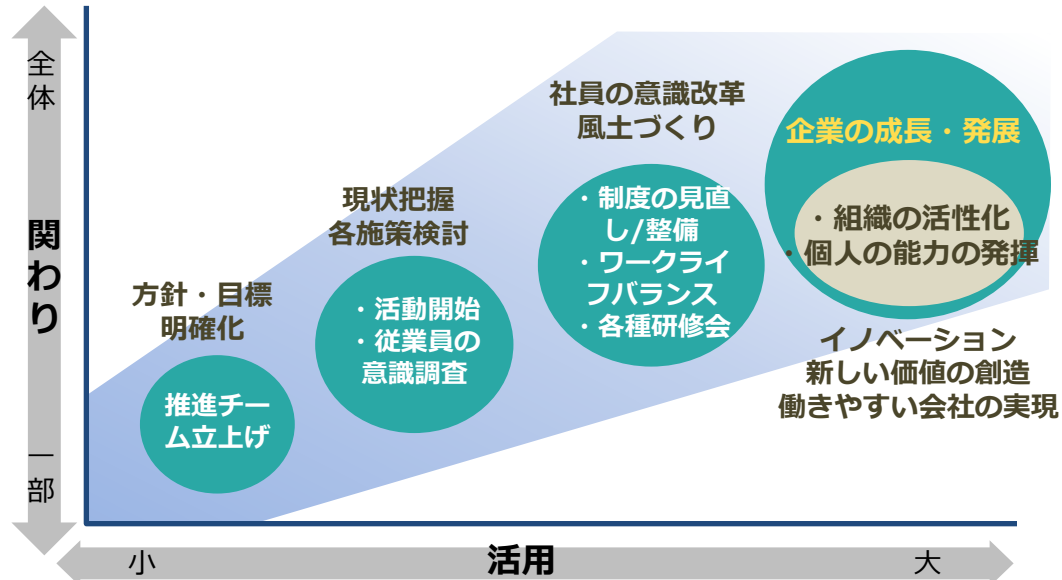
「多様」な「個」が活躍・成長できる
 = 多様化するニーズへの「対応力」のあるグループ

<ダイバーシティの推進>

- ・ 社内規定などの制度の見直し・整備
- ・ 各階層向けの研修による意識の醸成 など

<人材育成の推進>

- ・ 製造・開発技術など社内ノウハウの着実な継承





様々なステークホルダーに向けての取組み

地域に根ざした社会貢献

- マルちゃん杯少年柔道大会の開催
(全国7地域で実施)
- 立地の特性を生かした独自の関わり
出張授業の実施、食育活動、
スポーツ支援、自然保護活動

従業員の能力が活かせる取組み

- ダイバーシティ活動の強化
- ワークライフバランス推進
- 労働安全衛生 メンタルヘルス対策の強化
- 人材育成 将来を担う人材育成プログラム

コンプライアンス

食の安全・安心に向けた取組み

- 品質マネジメントシステム取得
ISO9001東洋水産単体全部門の取得完了
- 品質保証体制の強化
異物混入対策の推進、従業員教育の徹底
- 安全性や品質・表示について情報提供
トレーサビリティの構築

環境保全への取組み

- CO2排出量削減
各事業所による省エネ取組及び対策
- 環境配慮施設の拡充
フロン対策の冷蔵設備の改修・運用管理の推進
- 食品リサイクル法への対応
食品廃棄物のリサイクル率の向上
- 環境マネジメントシステム
ISO14001取得推進

「すべては、笑顔のために。」

当資料取扱い上のご注意

当資料に掲載されている計画、見通しなどのうち、過去の事実以外は将来に関する見通しであり、不確定な要因を含んでおります。

実際の業績は、さまざまな要因によりこれら見通しとは異なる結果となる場合があることをご承知おきください。

内容の正確さについては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りによって生じた損害等に関しては、当社は一切責任を負うものではありませんのでご承知おきください。

当資料は投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定は利用者ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。