

おかげさまで創立70周年  
**70<sup>th</sup>**  
Anniversary  
これからも笑顔と共に

**TS**  
TOYO SUISAN

東洋水産株式会社  
2023年3月期  
決算説明会資料

2023年5月12日  
証券コード：2875



**Smiles for All.**

すべては、笑顔のために。

目次	01	2023年3月期 連結業績	P.3
	02	2024年3月期 連結業績予想	P.8
	03	2023～2025年3月期3カ年中期経営計画の進捗	P.13
		03-1 国内即席麺・低温食品事業	P.21
		03-2 海外即席麺事業	P.32
	04	参考資料	P.42

**01**

—  
2023年3月期 連結業績

## 2023年3月期 連結業績 総括

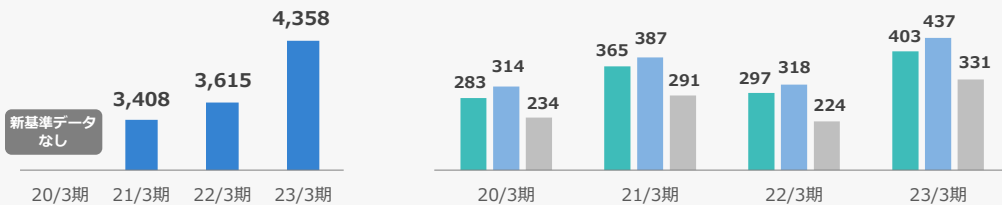
4



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差	前期比
売上高	3,615	<b>4,358</b>	+743	120.6%
営業利益	297	<b>403</b>	+106	135.6%
営業利益率	8.2%	<b>9.3%</b>		
経常利益	318	<b>437</b>	+119	137.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	224	<b>331</b>	+107	147.8%
為替レート (米ドル/円)	122.41	<b>133.54</b>		

(単位：億円) ■ 売上高

(単位：億円) ■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 親会社株主に帰属する当期純利益



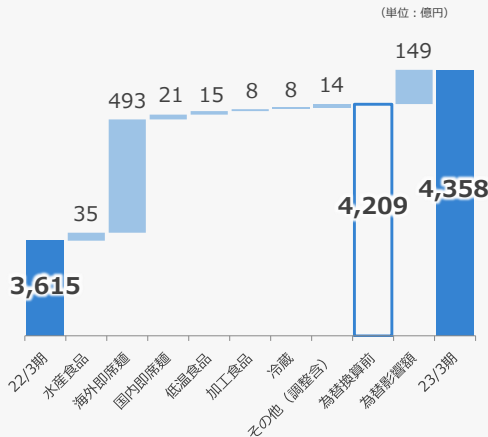
TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

売上高は、前期比120.6%の4,358億円、  
営業利益は、前期比135.6%の403億円、  
経常利益は、前期比137.3%の437億円、  
親会社株主に帰属する当期純利益は、  
前期比147.8%の331億円となりました。

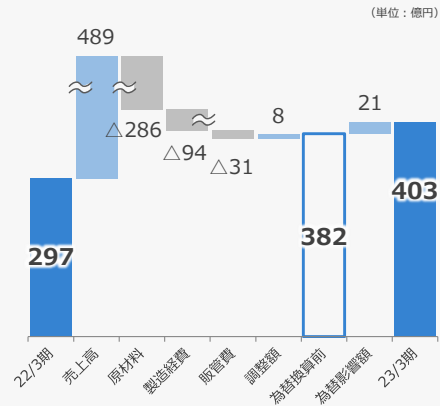
なお、  
3月末のアメリカドルの為替換算レートは、133円54銭、  
前期は122円41銭でございます。


**売上高** ▶ 全セグメントで増収を確保、海外即席麺が牽引し、過去最高の売上高  
**営業利益** ▶ 大幅なコスト上昇を、価格改定等による増収でカバーし、過去最高の営業利益

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



 COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

業績の概要についてご説明いたします。

売上高は、全セグメントで増収、特に海外即席麺が大きく牽引し、過去最高の売上高となりました。

営業利益は、大幅なコスト上昇を、海外での販売好調、国内外での価格改定実施により吸収し、こちらも過去最高の営業利益となりました。

為替の影響額は、売上高で約149億円の増収、営業利益は約21億円の増益となります。財務諸表の主な内容は、参考資料に記載しております。

## 2023年3月期 売上高の状況

上期・下期の内訳は参考資料 P.48に記載

6



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差	計画差 (22/10)	前期差について
連結売上高	3,615	<b>4,358</b>	+743	△72	
水産食品事業	250	<b>285</b>	+35	+5	経済活動の正常化が進んだことにより、コンビニエンスストア、外食・業務用の需要が回復したことにより、増収
海外即席麺事業	1,142	<b>1,784</b>	+642	△56	高水準に推移するインフレ率に伴い、節約志向による需要増が継続。米国は、袋麺では「Ramen」シリーズ、カップ麺では「Instant Lunch」「Yakisoba」「Bowl」シリーズが好調に推移し、増収。メキシコは、主力のカップ麺、袋麺ともに好調に推移したことにより、増収
(百万ドル)	933	<b>1,336</b>	+403	+58	
国内即席麺事業	955	<b>976</b>	+21	△24	6月に価格改定を実施。一時的に落ち込んだ販売も、秋冬の需要期に入り回復。カップ麺では主力和風麺、「麺づくり」シリーズ等のプロモーション強化により、増収。袋麺では「マルちゃん正麺」「マルちゃんZUBAAAAAN!」シリーズの販売に注力し、増収
低温食品事業	513	<b>528</b>	+15	△4	4月に価格改定を実施。生麺では主力商品の「マルちゃん焼そば3人前」「マルちゃん玉うどん3食入り」シリーズを中心に拡売に努めたことと、業務用冷凍食品の伸長により、増収
加工食品事業	195	<b>203</b>	+8	+3	年間を通じて需要が高い状況が継続し、米飯では、無菌米飯、レトルト米飯、フリーズドライスープでは、主力の「素材の子カラ」シリーズを中心に好調に推移し、増収
冷蔵事業	221	<b>229</b>	+8	+1	経済活動の正常化が進み、保管品や配送品の取扱いが増加。また、冷蔵倉庫料金の価格改定に努めたことにより、増収。
その他	339	<b>353</b>	+14	+3	弁当・惣菜事業が増収。
(為替影響額)			(+149)	(△140)	海外即席麺事業に含まれる為替影響額

TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

セグメント別実績および概況は、  
お手元の資料6ページ・7ページに記載の通りでございます。

## 2023年3月期 営業利益の状況

上期・下期の内訳は参考資料 P.49に記載

7



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差	計画差 (22/10)	前期差について
連結営業利益	297	403	+106	△7	
水産食品事業	2	0	△2	△3	売上高の増加はあったものの、原材料、エネルギーコスト等の高騰や急激な円安の影響によるコスト高により、減益
海外即席麺事業	101	261	+160	+22	主原料価格高騰による原材料費増加や人件費増加等による製造コストの上昇がありましたが、販売数量増加や価格改定効果による売上高増加等により、増益
(百万ドル)	82	196	+114	+30	
国内即席麺事業	108	67	△41	△18	原材料費、動力費、広告宣伝費等の増加により、減益
低温食品事業	64	51	△13	△7	原材料費、動力費等の増加により、減益
加工食品事業	2	1	△1	△4	減価償却費や人件費の減少はあったものの、原材料費や動力費の増加により、減益
冷蔵事業	23	19	△4	△2	商品取扱い増加や価格改定による増収はあったものの、エネルギー価格の上昇による動力費や運送費の増加、人件費や補修費等の増加を補いきれず、減益
その他	8	7	△1	△1	売上高増加はあったものの、動力費増加等により、減益
(調整額)	△11	△3	+8	+6	全社費用の減少、海外子会社からのノウハウ料の増加等
(為替影響額)			(+21)	(△21)	海外即席麺事業に含まれる為替影響額

02

—  
2024年3月期 連結業績予想



## 2024年3月期 連結業績予想

9



(単位：億円)	23/3期実績	売上高比率	24/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	4,358	100%	4,660	100%	106.9%
営業利益	403	9.3%	500	10.7%	124.0%
営業外損益	34	0.8%	50	1.1%	
経常利益	437	10.0%	550	11.8%	125.8%
特別損益	△2	△0.0%	0	0.0%	
税金等調整前当期純利益	435	10.0%	550	11.8%	
法人税等	△100	△2.3%	△130	△2.8%	
当期純利益	335	7.7%	420	9.0%	
親会社株主に帰属する当期純利益	331	7.6%	415	8.9%	125.3%
1株当たり配当	100円		100円		
為替レート (米ドル/円)	133.54		133.00		
設備投資額 (支払ベース)	143	3.3%	200	4.3%	
減価償却費	160	3.7%	165	3.5%	
FCF (注1)	348		380		
EBITDA (注2)	563	12.9%	665	14.3%	

(注1) FCF=親会社株主に帰属する当期純利益+減価償却費-設備投資額  
 (注2) EBITDA=営業利益+減価償却費

TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

2024年3月期 通期業績予想は、

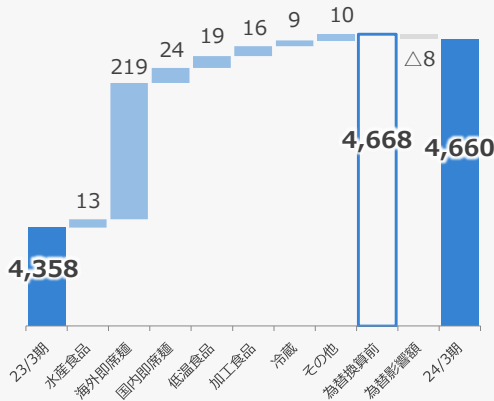
売上高は、前期比106.9%の4,660億円、  
 営業利益は、前期比97億円増益の500億円の予想です。

為替については、1ドル133円的前提です。  
 設備投資額は、200億円、  
 減価償却費は、前期比5億円増加の165億円の予想です。

- 売上高** ▶ 全セグメントでの増収、海外即席麺の牽引により、最高売上高を更新
- 営業利益** ▶ 価格改定効果により高水準のコストアップを吸収、最高営業利益を更新

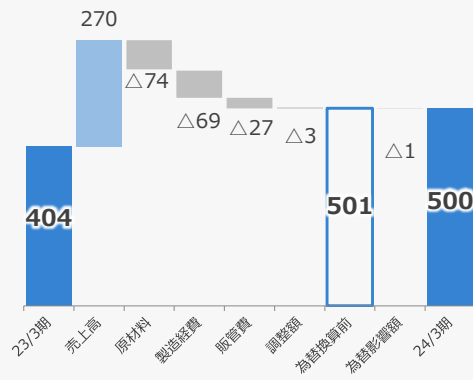
セグメント別 売上高増減


(単位：億円)



連結 営業利益増減要因

(単位：億円)



 COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

業績予想の概要についてご説明いたします。

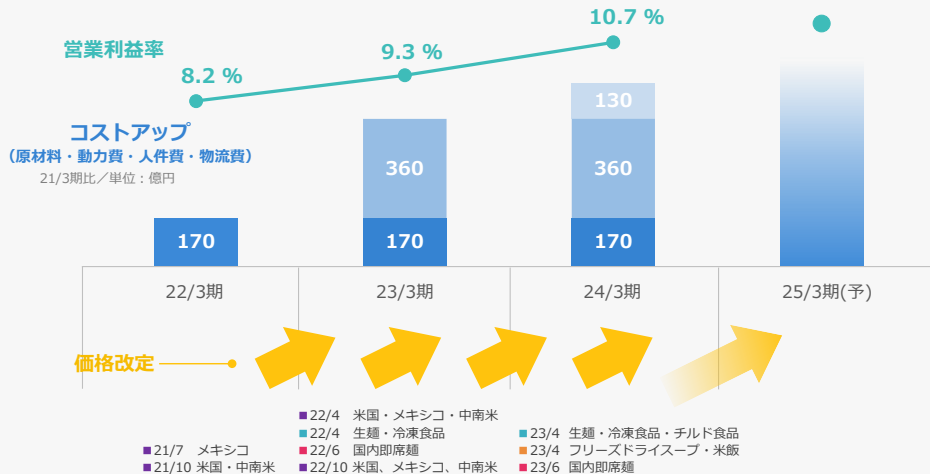
売上高は、全セグメントでの増収、引き続き海外即席麺の牽引により、最高売上高の更新を目指します。

営業利益は、原材料費や動力費、物流費等のコストアップの影響が今期も高い水準で続きますが、国内外での価格改定、海外での生産体制強化による販売増加により吸収し、営業利益500億円を目指します。



国内主要セグメントの価格改定効果が徐々に浸透し、コストアップを吸収。  
海外即席麺事業の安定的な利益貢献もあり、連結全体で利益率改善。

■コストアップと営業利益率の推移



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

こちらは、  
2021年3月期と比較したコストアップ額の累計と  
主要セグメントでの価格改定をまとめたものです。  
今期を含め、  
この3年で約660億円のコストアップとなる見通しです。

過去経験したことが無いレベルのコストアップに対し、  
適切な価格戦略とコストマネジメントを実行してまいりました。

海外はコストアップのピークは越えてきていると感じますが、  
国内事業のコストは高止まりも予想されます。  
4月から生麺、米飯、フリーズドライスープ、  
6月から国内即席麺、  
それぞれの価格改定を遣り切ることで、  
利益率の改善にも引き続き取り組んでまいります。

## 2024年3月期 セグメント別売上高・営業利益予想

12



上期・下期の内訳は参考資料 P.54・55に記載

(単位：億円)	売上高		営業利益		
	24/3 (予想)	前期差	24/3 (予想)	前期差	
合計	4,660	+302	500	+97	
水産食品事業	298	+13	2	+2	世界情勢の影響も考えられるが、営業体制の強化とNB新商品開発の推進。適正価格での販売により、増益を予想
海外即席麺事業	1,995	+211	332	+71	継続する需要に対応し量販店の特売確保、また高価格帯商品である「Yakisoba」「Bowl」「GOLD」のマーケティング強化を推進し、販売数量増。原材料価格等はピークアウトも、人件費等製造経費増加、価格改定効果と数量増により、増益を予想
(百万ドル)	1,500	+164	250	+54	
国内即席麺事業	1,000	+24	80	+13	23年6月から価格改定を実施。新価格の浸透とカテゴリーNo.1戦略を継続。主力カップ麺では周年企画品の投入や、高価格袋麺「マルちゃん ZUBAAAAN！」の新商品投入による増収効果によりコストアップを吸収し、増益を予想
低温食品事業	547	+19	65	+14	23年4月から価格改定を実施。生麺主力商品は話題性のある企画により需要喚起し新価格浸透、市場拡大の2食焼そば、2食ラーメンの拡売など増収効果によりコストアップを吸収し、増益を予想
加工食品事業	219	+16	3	+2	23年4月から価格改定を実施。米飯、フリーズドライとも新価格の浸透に努めることによる増収効果でコストアップを吸収し、増益を予想。
冷蔵事業	238	+9	18	△1	保管需要の回復と営業活動強化により増収。動力費の上昇による価格転嫁効果が徐々に貢献するが、年間通じては補いきれず、減益を予想。
その他	363	+10	6	△1	
(調整額)	-	-	△6	△3	

TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

続いて、スライド12は、  
セグメント別の売上高・営業利益の予想です。

# 03

—  
2023年～2025年3月期  
3カ年中期経営計画の進捗

# 2023～2025年3月期3カ年中期経営計画の位置付け

14



70周年を機に未来を見据え、**持続的成長に向けた一大改革**をスタート。

**食を通じて社会課題解決に貢献する企業**をめざし、3カ年計画の基本戦略を着実に推進していきます。



スライド14は、3カ年計画の概略をまとめたものです。  
創業70周年を節目に、  
2030年、更にその先の創業100年の未来を見据えた  
礎を築く3カ年と位置付けており、  
①新たな食文化・食生活の創造、  
②海外展開の深化、  
③経営基盤の強化、  
④社会課題・環境への対応、  
の4つをテーマに取り組んでいます。



	23/3期	24/3期	25/3期
<b>国内即席麺</b>	関西工場 カップ麺 (約30億円)		
<b>低温食品</b>		西日本拠点の整備 (約100億円)	
<b>加工食品</b>	フクシマフーズ 米飯 (約10億円)		F D設備増設 (約100億円)
<b>冷蔵</b>	自然冷媒切替 (約12億円)	関東地区増床 (約70億円) 自然冷媒切替 (約8億円)	自然冷媒切替 (約9億円)
<b>水産</b>			魚惣菜冷食設備増強 (約10億円)
<b>海外即席麺</b>	テキサス工場 (約30億円)		カリフォルニア工場増設 (約200億円)
<b>その他</b>		システム関係投資 (約70億円) 更新関係 (約100億円)	バンダー事業 (約35億円) 更新関係 (約100億円)

TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

その中で、今後の東洋水産グループの経営基盤の強化を支える、各セグメント別の設備投資の考え方はご覧の通りです。

案件については大きな変更はございませんが、直近のコスト上昇や、需要変化に応じた見直し等で、時期・金額の調整も現在行っております。



持続可能な社会を目指し、地球環境に配慮した取り組みを推進します。



主要な取り組み

■ 気候変動対応 計測と把握に注力

- ・ Scope1・2 CO2削減への対応
- ・ Scope3 理解深堀、算出の精緻化
- 2023年3月末を基準にした影響度を計測・把握  
→ TCFDの枠組みに基づく開示へ

■ 食品ロスの削減 賞味期限の延長



賞味期限を延長した商品例

■ サステナブル原料への切り替え

- ・ 認証パーム油への代替  
米国全工場、国内（関西工場、(株)酒悦房総工場）認証取得済  
**2030年度目標 ⇒ 100.0%代替**
- ・ 主要取扱魚種のMSC等漁業認証原料取扱い（魚卵・鮭鱒・海老）  
2020年度実績 約50%  
2022年度実績 約75%  
2023年度目標 約77%  
**2030年度目標 70% ⇒ 前倒し達成**

社会課題・環境への対応は、5つの笑顔の実現につながる、持続可能な社会を目指した活動を実施しており、コミュニケーションレポートやホームページでの開示を行っています。

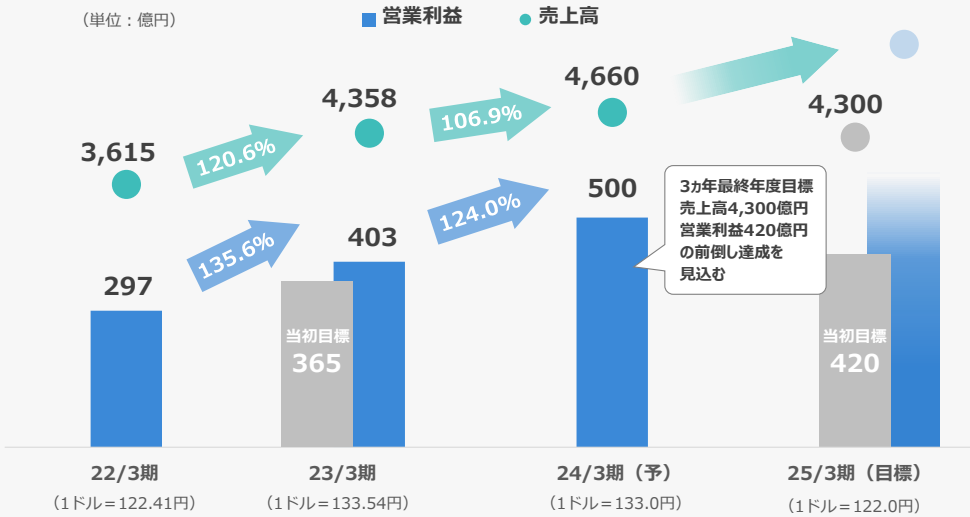
気候変動対応やTCFDの枠組みに基づく開示についても、外部の知見も取り入れ、進めてまいります。



## 2023～2025年3月期 3カ年中期経営計画の連結業績目標 17



海外即席麺事業が牽引し、当初目標を上回るペースで売上高・営業利益達成の見込み。  
国内事業の3カ年目標の達成、海外の更なる成長により、上乗せを目指す。



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

スライド17は、連結業績目標の進捗です。

1年目の2023年3月期は、  
期初予想以上の増収増益を達成、  
2年目の2024年3月期の期初予想は、  
3カ年計画で掲げた最終年度目標を超える数値となります。

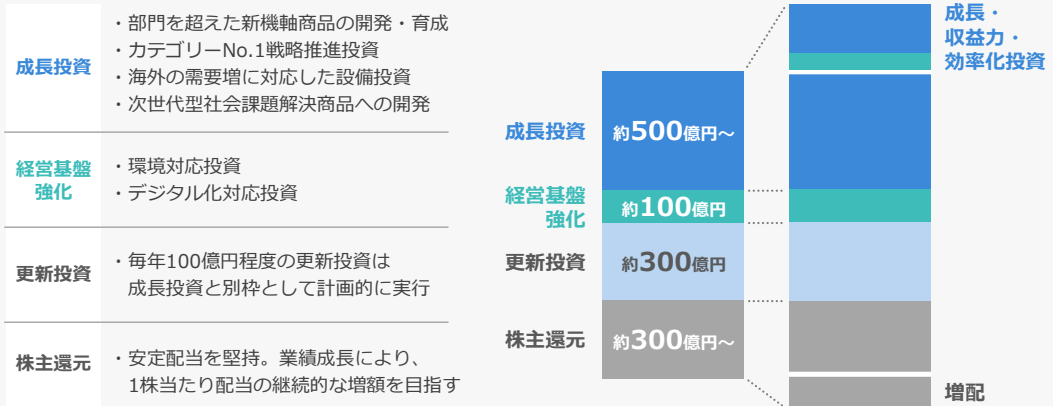
現時点で、3カ年計画の目標数字の変更は行いませんが、  
国内各事業の3カ年目標の達成、  
海外即席麺事業の更なる成長により、  
もちろん上乗せを目指します。



23/3期～25/3期 3年間 営業キャッシュフロー

当初予想 **約1,200億円**

既存事業の強化・新たな収益源創出のための投資を計画的に実行し、  
売り上げ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。



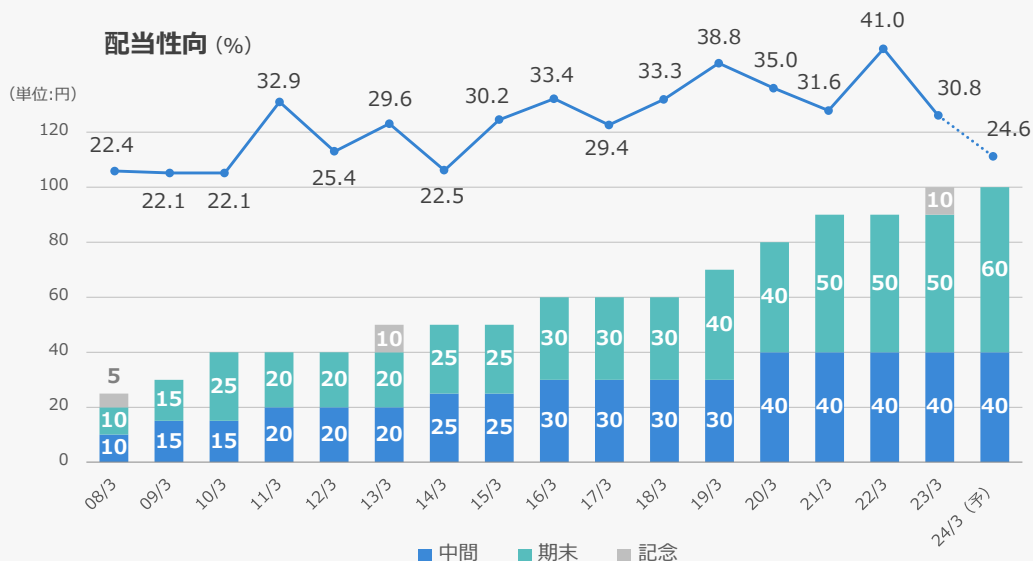
TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

1年目実績、2年目予想に基づく、  
3年間の営業キャッシュフローは、  
当初予想、約1,200億円を上回る進捗です。

設備投資や事業への投資など、  
開発力強化、安全安心の推進に関するもの、  
環境や、働き方などの社会課題を意識したものを含めて  
中長期で「稼ぐ力」になることを意識した投資は  
今後も積極的に進めてまいります。

## 1株当たり配当金推移

19



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

スライド19は、

1株当たりの配当金推移です。  
既に決算発表と同時に発表致しましたとおり、  
前期23年3月期の期末配当50円に加えて  
創立70周年を迎えられましたことへの  
株主様への感謝として、  
10円の記念配当を決めました。

今期は、期末配当金を60円の普通配当として、  
年間100円といたします。

株主様還元につきましては、  
引き続き安定配当を第一に考えて参りますが、  
更に充実を図って参りたいと考えておりますので  
株主の皆さまにおかれましては、  
より一層のご理解とご支援を賜りますよう、  
よろしくお願い申し上げます。

「笑顔」と「健康」をお届けできる会社をめざして

20



### お客様に 笑顔

新たなる食文化の  
創造と育成



### 社会に笑顔

循環型社会への貢献



### 地球に笑顔

環境対応の推進



「笑顔」と「健康」を  
お届けできる  
会社をめざして



### 社員に笑顔

健康経営のさらなる推進



### 次世代に笑顔

次世代との融合

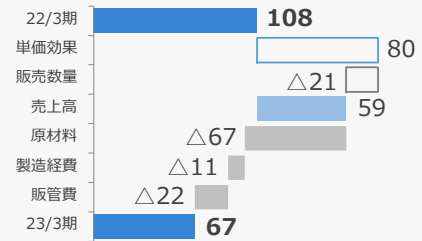
**03-1**

—  
国内即席麵・低温食品事業



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	955	976	+21
袋麺	153	161	+8
カップ麺	802	815	+13
営業利益	108	67	△41

営業利益増減要因 (単位：億円)



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- カップ麺は、「赤いきつね・緑のためき」、「麺づくり」、「ごつ盛り」中心に、増収
- 袋麺は、「マルちゃん正麺」、新ブランド「マルちゃんZUBAAAN！」の定着により、増収
- 価格改定後の数量減も、販促強化により需要期である第3四半期以降、徐々に回復傾向

営業利益

- 原材料は、小麦粉、包材、具材、副原料等、ほぼ全ての原料が高騰し、減益
- 製造経費は、電力、水道、ガス等の動力費が増加し、減益
- 販管費は、プロモーション強化と物流費の上昇により、減益

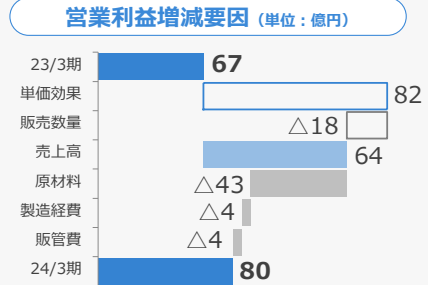
スライド22は、国内即席麺事業の前期実績の振り返りです。売上高は、21億円増収の976億円、営業利益は、41億円減益の67億円となりました。

2022年6月に価格改定を実施、第2四半期は猛暑も加わり苦戦しましたが、秋冬の需要期に入るとともに新価格も浸透し、金額ベースでは増収ペースに回復傾向です。

原材料、動力費、物流費等のコストアップは、中間期の修正予想どおりの減益要因となりました。



(単位：億円)	23/3期	24/3期	前期差
売上高	976	1,000	+24
袋麺	161	165	+4
カップ麺	815	835	+20
営業利益	67	80	+13



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 6月から価格改定。新価格浸透に努めるとともに、主力NB商品の更なる拡売
- 「赤いきつね」発売45周年企画、幅広い価格帯の商品投入により、カップ麺の強化
- 「マルちゃんZUBAAAN!」で新フレーバーを発売し、育成と定着を図る

営業利益

- 原材料は、小麦粉、包装資材等の価格高騰が継続する見通しで、減益を予想
- 製造経費は、上期中心に、動力費、減価償却費の増加により、減益を予想
- 販管費は、プロモーション費用の平準化も、物流費の上昇により、減益を予想

続きまして、今期予想の概況です。

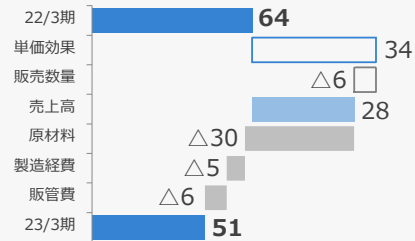
売上高は、前期比24億円増収の1,000億円、  
営業利益は、前期比13億円増益の80億円としました。

上期は金額で前期並み、  
下期からは金額ベースで増収となる計画としました。  
赤いきつねの45周年企画など主力NB商品の活性化を図り、  
計画以上の増収を目指します。  
現時点で試算しているコストアップは、合計51億円です。  
これらのコストアップに対しては、昨年6月、今年6月と  
2年連続で実施する価格改定により吸収できる見通しです。



(単位: 億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	513	528	+15
営業利益	64	51	△13

営業利益増減要因 (単位: 億円)



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 主力の生麺を2022年4月から価格改定。「マルちゃん焼そば3人前」中心に拡売
- 2食焼そば「至福の食卓シリーズ」、2食ラーメンシリーズなど好調に推移
- 冷凍食品は、主力の冷凍麺中心に業務用需要の回復もあり増収に寄与

営業利益

- 原材料は、小麦粉等主原料に加え、包材、調味料、仕入れコスト増加により、減益
- 製造経費は、動力費、減価償却費等により、減益
- 販管費は、物流費の上昇が継続したことにより、減益

スライド24は、低温食品事業の前期実績の振り返りです。売上高は、前期比15億円増収の528億円、営業利益は、13億円減益の51億円となりました。

主力の生麺は、金額ベースで前年並み、冷凍食品類が業務用中心に約20%増収となりました。

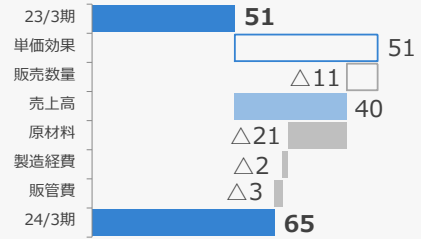
即席麺同様、原材料、動力費、物流費のコストアップが下期に大きく影響しました。





(単位：億円)	23/3期	24/3期	前期差
売上高	528	547	+19
営業利益	51	65	+14

営業利益増減要因 (単位：億円)



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 主力生麺を4月から価格改定。「マルちゃん焼そば3人前」の商品展開により底上げ
- 2食焼そば、2食ラーメン、「バリバリ無限」シリーズなどの販売強化
- 冷凍食品は、業務用需要の増加の取り込み、市販ルートの商品展開も強化

営業利益

- 原材料は、小麦粉、包材、調味料等の価格高騰が継続する見通しで、減益を予想
- 製造経費は、上期中心に、動力費増加の影響等により、減益を予想
- 販管費は、物流費上昇の影響が継続する見通しで、減益を予想

続きまして、低温食品事業の今期予想の概況です。

売上高は、前期比19億円増収の547億円、  
営業利益は、前期比14億円増益の65億円としました。

国内即席麺同様に、原材料、動力費、物流費高騰があり、  
約26億円のコストアップを見込んでおりますが、  
4月からの価格改定により吸収する予想です。



- 現3カ年計画の実行、持続的成長に向けた基盤強化にむけた、**主力NB商品を重視**したマーケティング戦略の遂行
- 70周年をスタートとした、**持てる資産を活かしたシナジーの創出**、  
持続的成長に向けた**投資の継続**



3カ年計画の初年度を踏まえ、  
国内事業のこれからのテーマとしては、

現3ケ年計画の実行と実現、  
70周年を出発点としたロングスパンの施策  
この両軸での推進を図ってまいります。

具体的には、  
主力NB商品を重視した施策の遂行、  
持てる資産を活かしたシナジーの創出、  
将来を見据えた投資の実行です。



赤いきつね



「赤いきつね」は発売45周年をむかえます

「赤いきつね」をはじめとした和風カップ麺を、  
これからも選び続けていただくために、  
商品企画とプロモーションを強化。  
価格改定後も販売数量拡大に向けて継続して展開します。

緑のたぬき



消費者キャンペーン、  
企画品の発売などを展開中です。  
45周年記念の企画商品を順次投入して参ります。

主力NB商品の展開強化の一例は、

国内即席麺事業の売上高のなかで、  
約25%を占める和風カップ麺シリーズです。

今期発売45周年を迎える赤いきつねの周年企画を  
中心に和風カップ麺シリーズ全体を  
今まで以上に盛り上げる施策を展開していきます。



3温度帯横断の取り組み（ドライ・チルド・冷凍）

温度帯横断で「焼そば」の  
商品・企画の展開



焼そばカテゴリーの  
強化を目指します。

「焼そば」と言えばマルちゃん その実現に向けて

即席麺・生麺・冷凍麺で展開している「焼そば」を、商品・企画でシナジーを発揮する取り組みをスタート。商品ラインナップの強みを活かした「焼そば」の活性化を図ります。

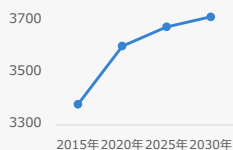


2つ目は、もてる資産の活用、シナジー創出です。  
具体的には「焼そば」カテゴリーの3温度帯展開です。

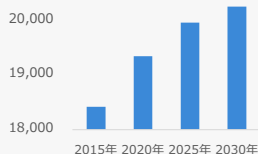


社会課題解決に向けて、需要が高まる冷凍食品市場に事業横断で対応

高齢者の増加

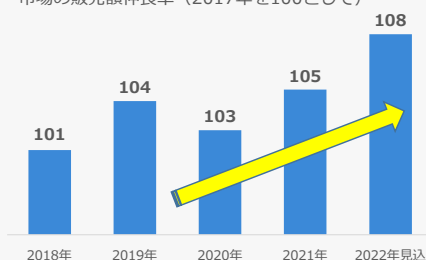


単身世帯数の増加



冷凍食品市場※ (単位: %)

市場の販売額伸長率 (2017年を100として)



※富士経済「2023年食品マーケティング便覧」より冷凍調理済み食品カテゴリーの各品目、米飯類/めん類カテゴリーの冷凍品目、冷凍ピザ、冷凍野菜、冷凍果実(市販用)を合算



COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

●宮城東洋



●焼津工場



— 魚総菜冷食 —



— 冷凍焼そば —



また、持続的成長に向けての取り組みが、魚総菜冷食、冷凍麺事業への投資です。

冷凍食品市場は、社会課題解決の受け皿として、継続して拡大しております。

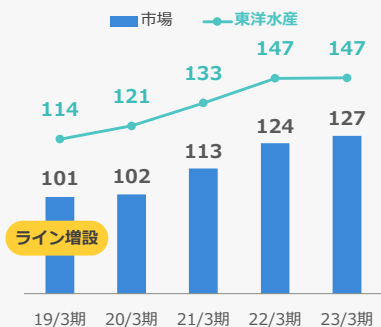
2020年4月より魚総菜冷食の生産を開始した 宮城東洋、冷凍麺の生産を行っている 焼津工場において、需要拡大に対応する供給を行ってまいります。



拡大する市場に対応するため  
「八戸東洋」の設備増強

フリーズドライスープ市場※ (単位: %)

市場と当社の食数伸長率 (2018/3期を100として)



■新工場について

- 場所: 「八戸東洋」(青森県)
- 投資: 約100億円
- 稼働: 2025年春予定
- 効果: 供給能力向上(約1.4倍)  
外部委託費用の削減

※味噌汁は含まず インターネットSR1+ スープ市場 フリーズドライ 全国全業態 2017年4月~2023年3月 推計販売規模(食数)



COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

最後に、即席麺、生麺など麺類以外で  
当社の柱として期待している  
フリーズドライ事業への投資です。

フリーズドライスープ市場は継続して拡大しており、  
当社の販売金額も設備投資の実行と共に、  
ご覧のとおり、順調に推移しております。

現在フリーズドライスープの生産を行っている  
八戸東洋、  
2018年に新規稼働した甲府東洋のラインは  
フル稼働状態にあります。  
2025年春の稼働開始に向けて動き始めました。



## 新たなる食文化・食生活の創造



70周年を迎え、変えるべきもの、  
チャレンジすることを意識しつつも、  
今までと変わらないものとして、  
愚直に、おいしさを追求していくこと、  
将来に向けても、この考え方は変えずに、  
「新たなる食文化・食生活」に向けた提案を続けてまいります。

**03-2**

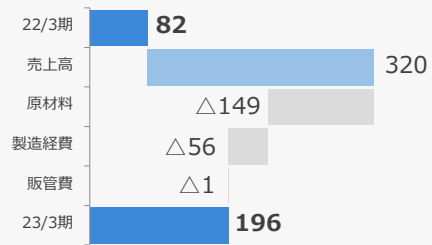
—  
海外即席麵事業





(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	1,142	1,784	+642
(百万ドル)	933	1,336	+403
営業利益	101	261	+160
(百万ドル)	82	196	+114

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



## 売上高

- 米国・メキシコにおいて、4月・10月に価格改定を実施。新価格浸透後も数量2桁増
- 主力カップ麺、袋麺が好調に推移、ヤキソバ、ポウルシリーズが2桁増
- 高単価袋麺ゴールドの伸長や、メキシコでの袋麺需要の拡大もあり増収に貢献

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉を中心に、パーム油、包材、具材など主原材料価格が高騰し、減益
- 製造経費は、販売数量増による人件費増、減価償却費増、動力費上昇もあり、減益
- 販管費は、配送効率化による物流費減も、マーケティング費用の増加により、減益

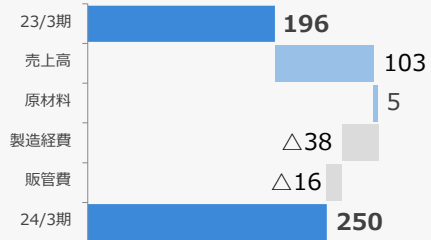
スライド33は、前期実績の状況です。

売上高は  
前期比4億300万ドル増収の13億3,600万ドル、  
営業利益は、  
前期比で1億1,400万ドル増益の1億9,600万ドルとなりました。



(単位：億円)	23/3期	24/3期	前期差
売上高	1,784	1,995	+211
(百万ドル)	1,336	1,500	+164
営業利益	261	332	+71
(百万ドル)	196	250	+54

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



## 売上高

- 米国は、チャネル別、世代別の戦略強化。マーケティング強化により底上げを図る
- メキシコは、袋麺強化継続しカテゴリシェアNo1を維持。紙カップ商品も展開
- 中南米は、ブラジル中心に、各国別の活動推進

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油、包材、具材など主原料価格高騰がピークアウトし、増益
- 製造経費は、数量増による人件費の増加により、減益
- 販管費は、拡売のためのマーケティング費用増により、減益

続いて、今期予想の概況です。

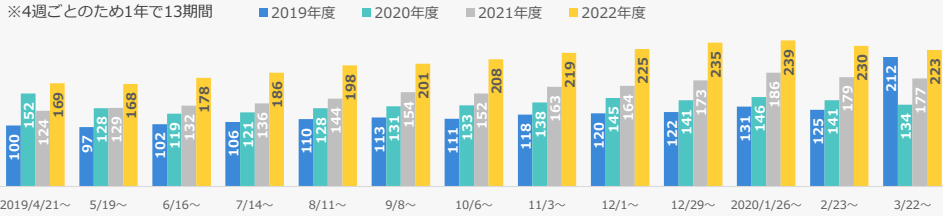
売上高は、前期比1億6,400万ドル増収の15億ドル、  
営業利益は、前期比5,400万ドル増益の2億5,000万ドル  
としました。

売上高は、約12%増収の計画ですが、  
数量で約7%増、単価アップで残り約5%を見込んでいます。

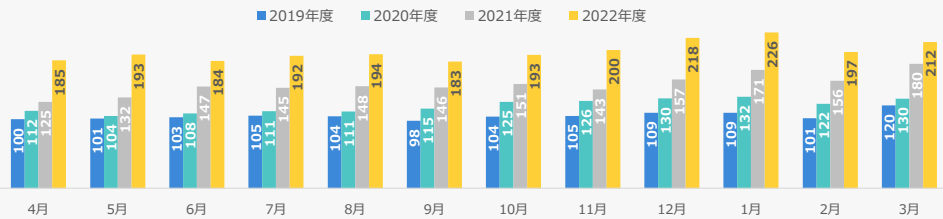


米国、メキシコ共に強い需要が継続している

**米国即席麺市場 金額推移** (2019年4月を100とした場合) IRI MULO 4週データ



**メキシコカップ麺市場 金額推移** (2019年4月を100とした場合) NIELSENデータ



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

こちらは、市場全体データです。

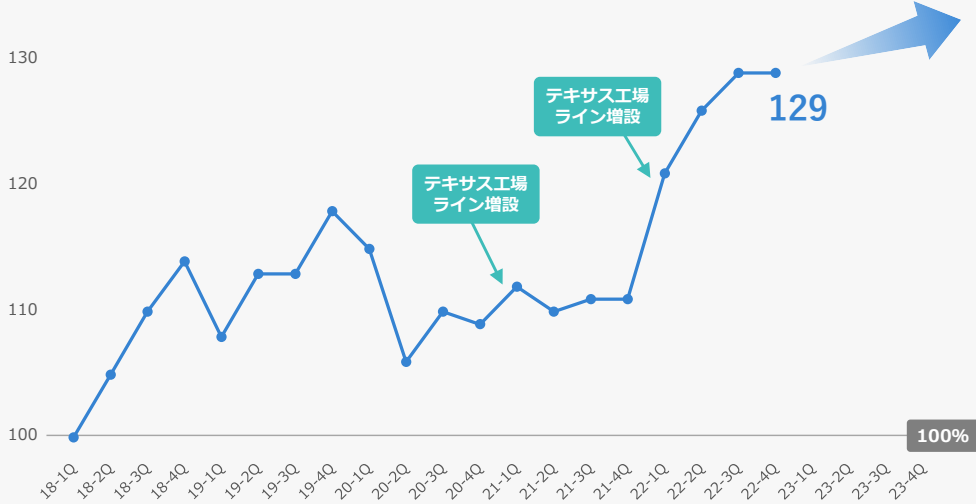
上段棒グラフは米国即席麺全体、  
下段はメキシコカップ麺、  
どちらもコロナ前、2019年4月を100とした場合の  
金額ベースの大きさを示しています。

コロナ前と比較して、どの期間を見ても  
米国、メキシコともに市場が拡大し、  
高水準の伸びが継続しております。



製造数 伸長率推移 (2018年1Qを100とした場合)

(単位: %)



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

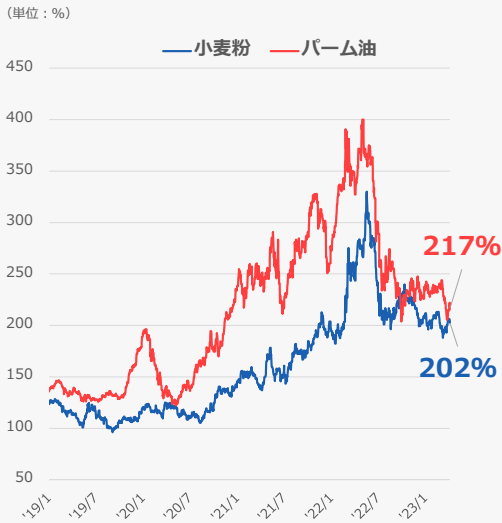
こちらは、四半期別の製造数の推移です。

人員不足の問題から生産数が伸ばせない状況がありましたが、現在は人員の確保が進んでいること、テキサス工場への投資を実行してきたことで、コロナ前と比較して、10%以上製造数が増え、前期は過去最高の出荷が行えるようになりました。

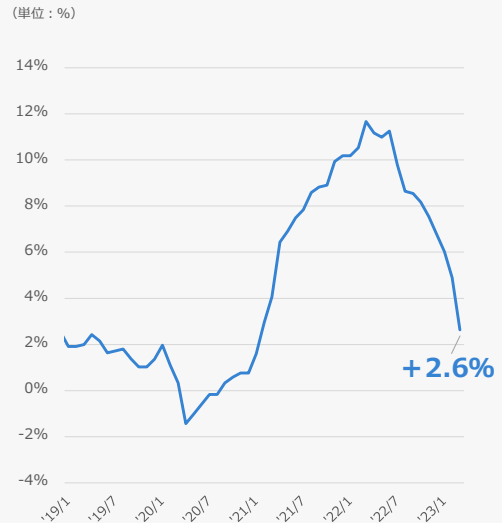
人員定着率の上昇、生産性の向上に努め、旺盛な需要に対応してまいります。



主原材料価格推移 (2018年1月を100とした場合)



米国生産者物価指数推移 (前年同月比)



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

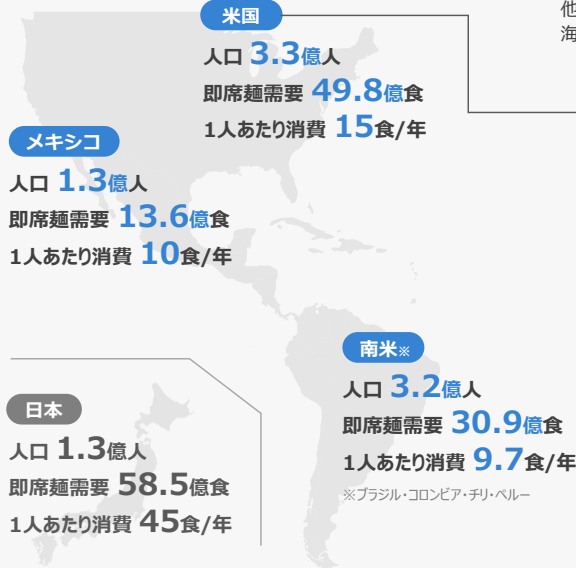
こちらは、主原材料価格と、生産者物価の推移です。

左側は、  
2018年を基準にした小麦とパーム油の価格、  
右側は、  
同じく2018年を基準にした生産者物価の前年比推移です。

当社も、これまで急激なコスト上昇に対し  
2021年10月、2022年4月、2022年10月に  
価格改定を実施してきましたが、  
原材料、労働人件費、輸送、倉庫コストなどの、  
生産者物価はピークアウトしております。

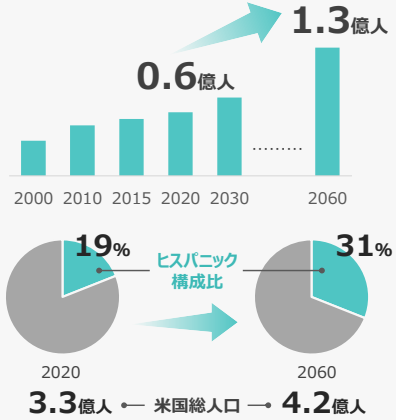


■ 米国、メキシコ、南米の人口と即席麺需要



米国におけるメインの顧客であるヒスパニック人口は2060年にかけて倍増予測。他の食品と比較した価格競争力とストック需要から海外即席麺事業の安定成長が見込まれる。

■ 米国におけるヒスパニック人口の推移予測



出典：U.S. Census Bureau（推計）

即席麺の相対的な割安感と、インフレの影響による内食需要の高まりから、需要は引き続き高い状態が続くと予想しておりますが、米国・メキシコでは、即席麺総需要拡大とシェア回復施策、南米各国では、即席麺の浸透や競合状況に合わせた展開、を丁寧に進めます。

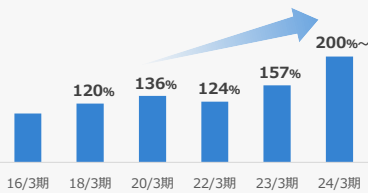


米国

- SNS、ホームページ刷新による、ミレニアル世代、Z世代へのブランド訴求
- 高価格帯商品  
Yakisoba、Bowl、GOLDの拡売
- 新たな顧客層の開拓



■ 高価格帯商品 相対販売数量推移（16/3期を100として）



メキシコ

- カップ麺  
大手量販店導入、コンビニエンスストア定番化による拡売
- 袋麺  
カテゴリシェアNo.1を目指す
- 環境対応の紙カップ製品  
コンビニエンスストアで販売開始



イベントの様子・参加者行列

袋麺試食実施

米州大陸の人口は約10億人と、胃袋は大きい市場ですが、一人当たりの即席麺喫食数はまだまだ少なく、日本が9対1と米州を圧倒しています。

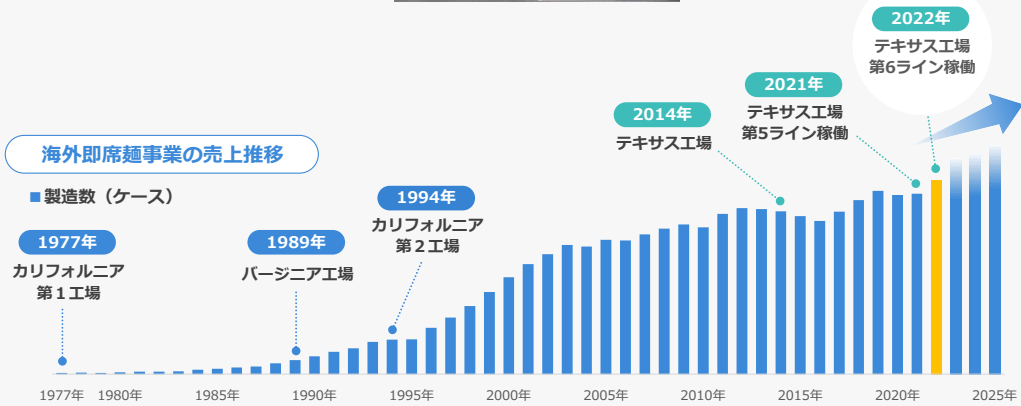
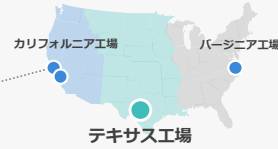
ミレニアル世代、Z世代への需要喚起や、環境に配慮した紙カップへの移行などを含め、新カテゴリー創出を進めることで顧客層開拓・市場拡大と、次世代へのマルチチャンブランド強化に取り組めます。



さらなる増産投資を継続し、需要増加対応力、物流効率化を継続

カリフォルニア工場拡大

- ・2025年度までに
- ・生産能力 **20%アップ**を目指す
- ・総工費 約**200億円**



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

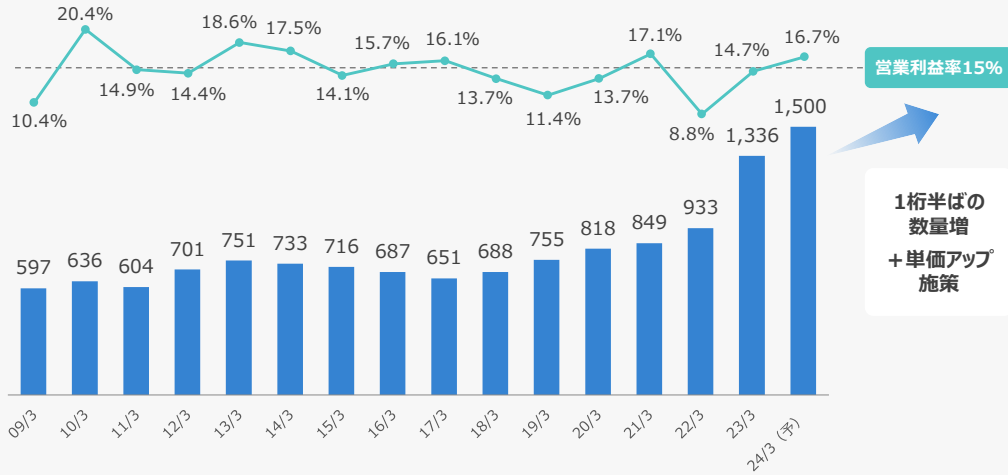
生産体制の強化についてです。  
 現在、稼働している4工場に新規設備導入スペースがなく、  
 新たな拠点の検討を進めておりましたが、  
 稼働までの期間、稼働後の生産性、コスト面から、  
 カリフォルニア工場の拡張に向けて準備を進めております。  
 段階的に拡張後、2025年度フルライン稼働した場合、  
 現状より約20%生産能力が向上する見通しです。  
 具体的な総工費は試算中ですが、  
 最大で200億円程度になる可能性があります。





- **販売** : 米国・メキシコでの即席麺総需要拡大、主要チャネルでのシェア回復。南米各国での展開強化
- **顧客拡大** : 主力品のブランド強化。新カテゴリ発掘。環境、健康のトレンドを意識した商品の開発
- **生産体制** : 既存4工場の生産性向上、カリフォルニア工場の拡張、ブラジル委託生産から次のステージ模索

(単位：百万ドル)



TOYO SUISAN COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

販売数量の増加と共に、適切なコストマネジメントを実施したうえで、想定以上のコストアップについては、単価政策も戦略的に取組んでいくことで、持続的な利益成長の達成に努めます。

04

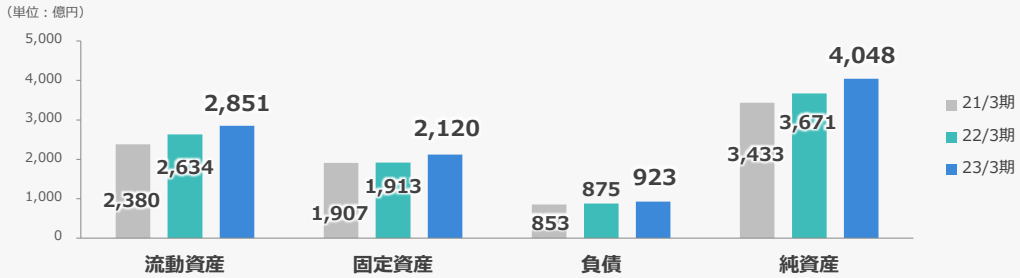
—  
參考資料

# 2023年3月期 連結業績

(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)



総資産は497,083百万円で、前連結会計年度末に比べ42,412百万円（9.3%）増加しました。



■ 2022年3月期との比較

流動資産 +217億円

現金及び預金	+111
原材料及び貯蔵品	+50

負債 +48億円

支払手形及び買掛金	+39
-----------	-----

固定資産 +207億円

長期預金	+180
------	------

純資産 +376億円

利益剰余金	+239
為替換算調整勘定	+120

## 2023年3月期 特別損益等のポイント

45



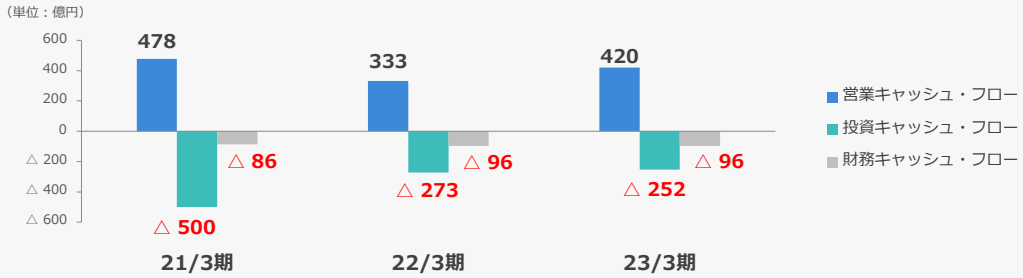
(単位：百万円)	22/3期	23/3期	差異	主な内容
営業利益	29,737	40,330	10,593	
営業外収益	2,469	4,002	1,533	今期：主に受取利息の増加
営業外費用	372	607	235	
経常利益	31,834	43,724	11,890	
特別利益				
固定資産売却益	7	3	△ 4	
補助金収入	405	246	△ 159	前期：特定求職者雇用開発助成金、企業立地促進費補助金ほか 今期：特定求職者雇用開発助成金、生産設備国庫補助金ほか
その他	17	18	1	
特別利益合計	430	268	△ 162	
特別損失				
固定資産除売却損	259	233	△ 26	
減損損失	64	118	54	
固定資産撤去費用引当金繰入	61	-	△ 61	
災害による損失	250	83	△ 167	前期：福島県沖地震による災害損失 今期：福島県沖地震による災害損失
その他	42	10	△ 32	
特別損失合計	678	445	△ 233	
税金等調整前当期純利益	31,586	43,547	11,961	
法人税等合計	8,571	10,053	1,482	前期：27.1%、今期：23.1%
当期純利益	23,015	33,494	10,479	
非支配株主に帰属する当期純利益	600	368	△ 232	
親会社株主に帰属する当期純利益	22,414	33,126	10,712	

## 2023年3月期 連結キャッシュ・フローの推移

46



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ**8,216百万円増加し、37,567百万円**となりました。



### 2022年3月期との比較

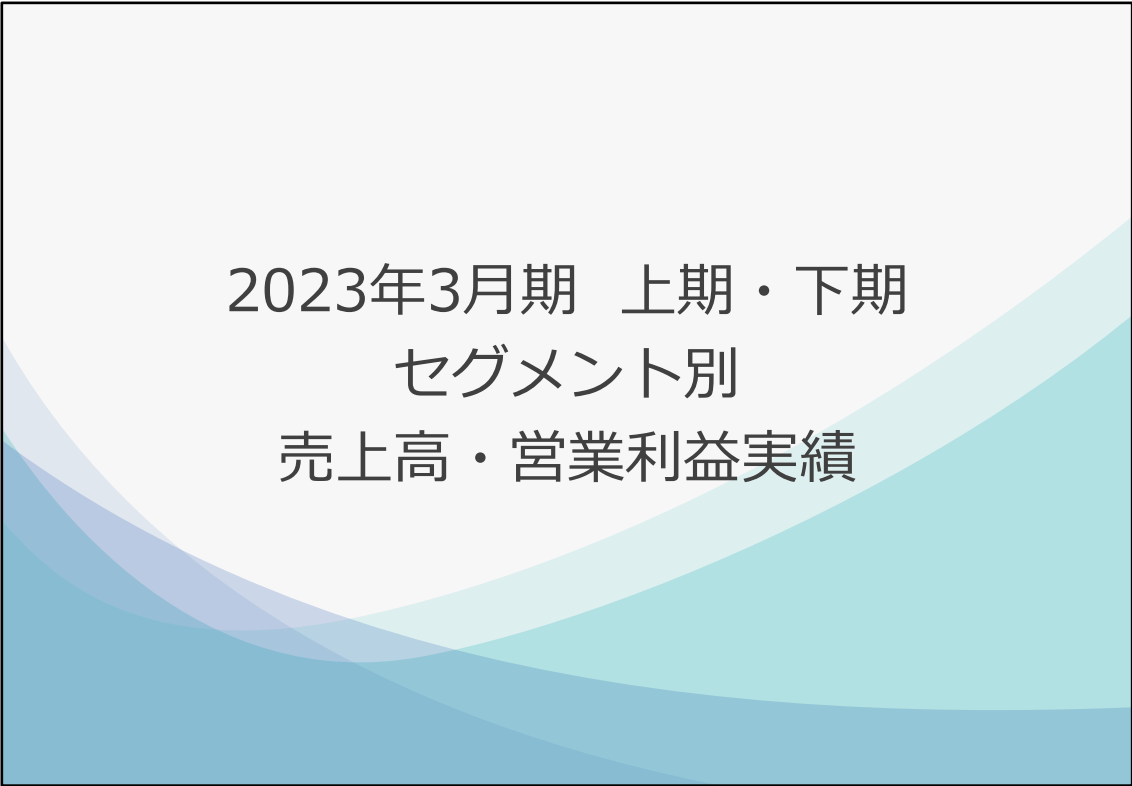
**営業キャッシュ・フロー +87億円**  
税金等調整前当期純利益の増加 +120

**投資キャッシュ・フロー +21億円**  
有価証券の売却及び償還による収入 +50

**財務キャッシュ・フロー △0億円**  
短期借入金の返済による支出 △2

	21/3期	22/3期	23/3期
設備投資	163億円	130億円	143億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)



2023年3月期 上期・下期  
セグメント別  
売上高・営業利益実績

## 2023年3月期 連結売上高実績（前期比）

48



単位：億円 / 前期比：%	22/3期		23/3期				
	通期（実績）	上期（実績）	下期（実績）	下期（実績）	通期（実績）	通期（実績）	
連結売上高	3,615	2,129	125%	2,229	117%	<b>4,358</b>	121%
水産食品事業	250	143	118%	142	110%	<b>285</b>	114%
海外即席麺事業	1,142	885	177%	899	140%	<b>1,784</b>	156%
（百万ドル）	933	611	137%	725	149%	<b>1,336</b>	143%
国内即席麺事業	955	432	101%	544	104%	<b>976</b>	102%
袋 麺	153	74	112%	87	100%	<b>161</b>	105%
カップ麺	802	358	98%	457	104%	<b>815</b>	102%
低温食品事業	513	272	102%	256	105%	<b>528</b>	103%
加工食品事業	195	96	104%	107	105%	<b>203</b>	104%
冷蔵事業	221	116	103%	113	103%	<b>229</b>	103%
その他（調整額含）	339	185	103%	168	106%	<b>353</b>	104%



## 2023年3月期 連結営業利益実績（前期比）

49



単位：億円 / 前期比：%	22/3期		23/3期				
	通期（実績）	上期（実績）	下期（実績）	下期（実績）	通期（実績）	通期（実績）	
連結営業利益	297	190	128%	213	143%	<b>403</b>	136%
水産食品事業	2	2	244%	△2	↓	<b>0</b>	29%
海外即席麺事業	101	110	233%	151	284%	<b>261</b>	260%
（百万ドル）	82	76	180%	120	300%	<b>196</b>	238%
国内即席麺事業	108	27	55%	40	67%	<b>67</b>	62%
低温食品事業	64	32	90%	19	66%	<b>51</b>	79%
加工食品事業	2	4	↑	△3	↓	<b>1</b>	54%
冷蔵事業	23	12	94%	7	61%	<b>19</b>	79%
その他	8	8	109%	△2	↓	<b>6</b>	85%
（調整額）	△11	△5	↓	2	↑	△3	↑

## 2023年3月期 事業別利益増減要因

50



2023年3月期	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)		
	22/3	23/3	前期差	22/3	23/3	前期差	22/3	23/3	前期差
売上高	955	<b>976</b>	<b>+21</b>	513	<b>528</b>	<b>+15</b>	933	<b>1,336</b>	<b>+403</b>
営業利益	108	<b>67</b>	<b>△41</b>	64	<b>51</b>	<b>△13</b>	82	<b>196</b>	<b>+114</b>

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)		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期
売上高	+20	+39	<b>+59</b>	+12	+16	<b>+28</b>	+133	+187	<b>+320</b>
原材料	△25	△42	<b>△67</b>	△12	△18	<b>△30</b>	△68	△81	<b>△149</b>
製造経費	△4	△7	<b>△11</b>	△2	△3	<b>△5</b>	△25	△31	<b>△56</b>
販売費・一般管理費	△12	△10	<b>△22</b>	△2	△4	<b>△6</b>	△6	+5	<b>△1</b>
合計	<b>△21</b>	<b>△20</b>	<b>△41</b>	<b>△4</b>	<b>△9</b>	<b>△13</b>	+34	<b>+80</b>	<b>+114</b>



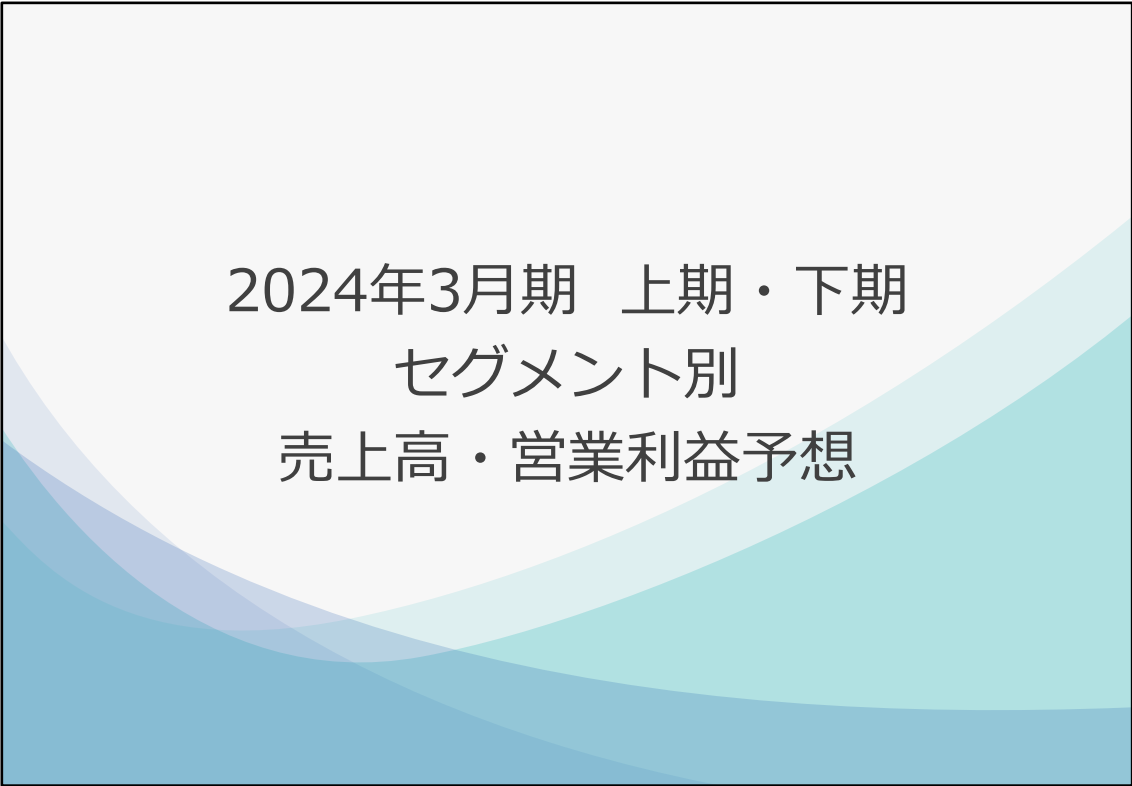
(百万円)	22/3期				23/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	110.61	111.95	115.01	122.41	136.64	144.81	132.71	133.54
売上高	83,640	86,858	97,599	93,398	103,127	109,813	112,373	110,473
売上総利益	21,688	21,195	26,295	21,340	27,133	25,430	29,450	26,029
営業利益	8,399	6,397	10,026	4,915	10,727	8,251	12,907	8,445
経常利益	8,996	6,721	10,669	5,448	11,330	9,048	13,579	9,767
税引前利益	9,101	6,613	10,586	5,286	11,236	9,009	13,565	9,737
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	6,440	4,535	7,378	4,061	8,649	6,621	10,098	7,758
(前期比)								
売上高	97.7%	107.0%	109.0%	110.5%	123.3%	126.4%	115.1%	118.3%
営業利益	80.9%	82.5%	91.8%	66.4%	127.7%	129.0%	128.7%	171.8%
経常利益	81.3%	81.9%	93.3%	68.1%	125.9%	134.6%	127.3%	179.3%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	76.7%	71.9%	92.3%	63.7%	134.3%	146.0%	136.9%	191.0%
(対売上高)								
売上総利益	25.9%	24.4%	26.9%	22.8%	26.3%	23.2%	26.2%	23.6%
営業利益	10.0%	7.4%	10.3%	5.3%	10.4%	7.5%	11.5%	7.6%
経常利益	10.8%	7.7%	10.9%	5.8%	11.0%	8.2%	12.1%	8.8%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	7.7%	5.2%	7.6%	4.3%	8.4%	6.0%	9.0%	7.0%

# 2023年3月期 四半期別セグメント別業績

52



(百万円)	22/3期				23/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	110.61	111.95	115.01	122.41	136.64	144.81	132.71	133.54
売上高	83,640	86,858	97,599	93,398	103,127	109,813	112,373	110,473
水産食品事業	6,238	5,895	6,791	6,093	7,349	6,951	7,327	6,899
海外即席麺事業 (百万ドル)	24,159 218	25,899 229	29,529 245	34,648 241	41,555 304	46,971 307	40,385 360	49,463 365
国内即席麺事業	21,135	21,864	29,981	22,548	21,655	21,556	31,429	22,995
低温食品事業	13,260	13,523	12,071	12,457	13,452	13,738	12,736	12,911
加工食品事業	4,421	4,794	5,186	5,093	4,394	5,179	5,641	5,114
冷蔵事業	5,490	5,760	5,705	5,187	5,750	5,882	5,954	5,302
その他事業	8,934	9,123	8,335	7,373	8,968	9,537	8,900	7,791
営業利益	8,399	6,397	10,026	4,915	10,727	8,251	12,907	8,445
水産食品事業	132	-32	194	-133	118	128	-97	-103
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,912 26	1,801 16	3,110 26	2,234 14	6,386 47	4,568 29	7,056 60	8,103 60
国内即席麺事業	2,665	2,150	4,565	1,469	1,273	1,396	3,880	159
低温食品事業	1,843	1,719	1,495	1,315	1,847	1,346	1,014	853
加工食品事業	-67	-1	154	144	228	126	60	-290
冷蔵事業	694	585	681	382	689	515	558	89
その他事業	384	359	208	-185	351	455	143	-297
調整額	-165	-184	-383	-311	-167	-284	293	-67
営業利益率	10.0%	7.4%	10.3%	5.3%	10.4%	7.5%	11.5%	7.6%
水産食品事業	2.1%	-0.5%	2.9%	-2.2%	1.6%	1.8%	-1.3%	-1.5%
海外即席麺事業	12.1%	7.0%	10.5%	6.4%	15.4%	9.7%	17.5%	16.4%
国内即席麺事業	12.6%	9.8%	15.2%	6.5%	5.9%	6.5%	12.3%	0.7%
低温食品事業	13.9%	12.7%	12.4%	10.6%	13.7%	9.8%	8.0%	6.6%
加工食品事業	-1.5%	0.0%	3.0%	2.8%	5.2%	2.4%	1.1%	-5.7%
冷蔵事業	12.6%	10.2%	11.9%	7.4%	12.0%	8.8%	9.4%	1.7%
その他事業	4.3%	3.9%	2.5%	-2.5%	3.9%	4.8%	1.6%	-3.8%



2024年3月期 上期・下期  
セグメント別  
売上高・営業利益予想

## 2024年3月期 連結売上高予想（前期比）

54



単位：億円 / 前期比：%	23/3期	24/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（予想）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	<b>4,358</b>	2,260	106%	2,400	108%	4,660	107%
水産食品事業	<b>285</b>	150	105%	148	104%	298	104%
海外即席麺事業	<b>1,784</b>	984	111%	1,011	113%	1,995	112%
（百万ドル）	<b>1,336</b>	740	121%	760	105%	1,500	112%
国内即席麺事業	<b>976</b>	430	100%	570	105%	1,000	102%
袋 麺	<b>161</b>	70	95%	95	109%	165	102%
カップ麺	<b>815</b>	360	101%	475	104%	835	102%
低温食品事業	<b>528</b>	283	104%	264	103%	547	104%
加工食品事業	<b>203</b>	102	107%	117	109%	219	108%
冷蔵事業	<b>229</b>	121	104%	117	104%	238	104%
その他（調整額含）	<b>353</b>	190	103%	173	104%	363	103%

## 2024年3月期 連結営業利益予想（前期比）

55



単位：億円 / 前期比：%	23/3期	24/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（予想）		下期（予想）		通期（予想）	
連結営業利益	<b>403</b>	245	129%	255	119%	<b>500</b>	124%
水産食品事業	<b>0</b>	1	41%	1	↑	<b>2</b>	↑
海外即席麺事業	<b>261</b>	169	154%	163	108%	<b>332</b>	127%
（百万ドル）	<b>196</b>	127	167%	123	103%	<b>250</b>	128%
国内即席麺事業	<b>67</b>	27	101%	53	131%	<b>80</b>	119%
低温食品事業	<b>51</b>	35	110%	30	161%	<b>65</b>	128%
加工食品事業	<b>1</b>	1	28%	2	↑	<b>3</b>	242%
冷蔵事業	<b>19</b>	10	83%	8	124%	<b>18</b>	97%
その他	<b>7</b>	6	74%	0	↑	<b>6</b>	92%
（調整額）	<b>△3</b>	△4	↑	△2	↓	<b>△6</b>	↓

## 2024年3月期 事業別利益増減要因予想

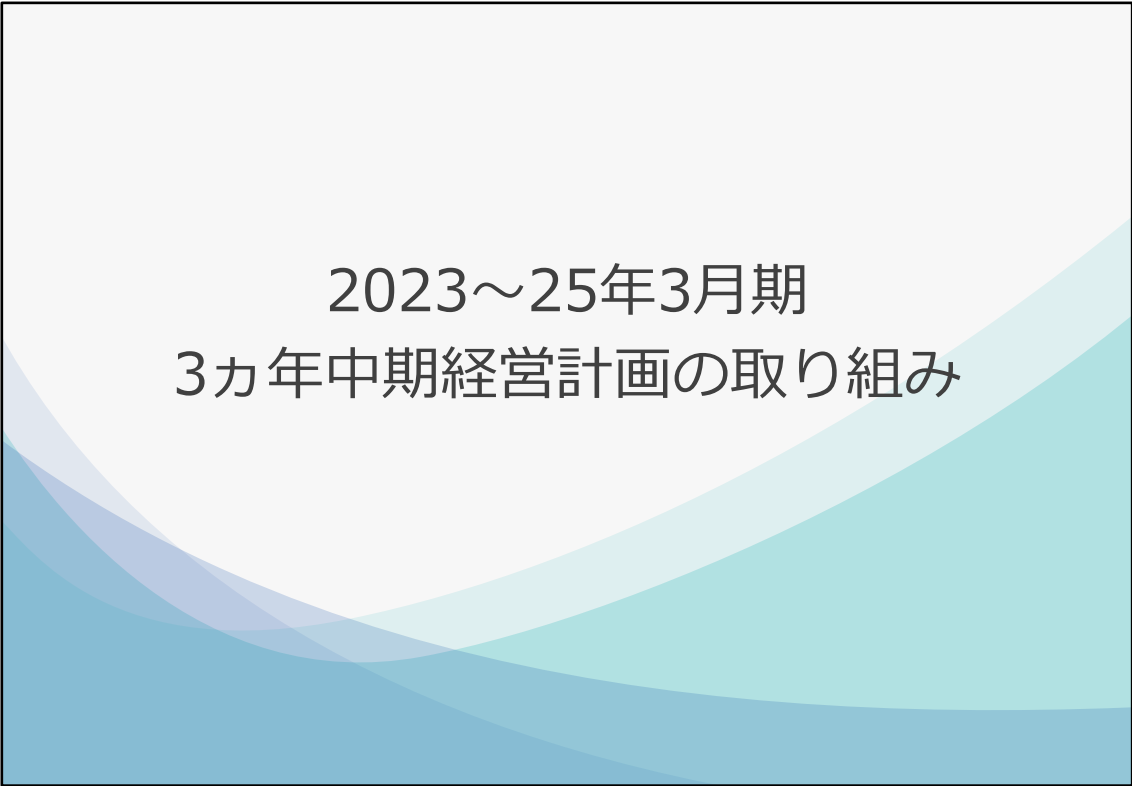
56



2024年3月期	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)		
	23/3	24/3	前期差	23/3	24/3	前期差	23/3	24/3	前期差
売上高	976	<b>1,000</b>	<b>+24</b>	528	<b>547</b>	<b>+19</b>	1,336	<b>1,500</b>	<b>+164</b>
営業利益	67	<b>80</b>	<b>+13</b>	51	<b>65</b>	<b>+14</b>	196	<b>250</b>	<b>+54</b>

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)		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期
売上高	+22	+42	<b>+64</b>	+19	+21	<b>+40</b>	+96	+7	<b>+103</b>
原材料	△20	△23	<b>△43</b>	△12	△9	<b>△21</b>	△15	+20	<b>+5</b>
製造経費	△3	△1	<b>△4</b>	△2	0	<b>△2</b>	△24	△14	<b>△38</b>
販売費・一般管理費	+1	△5	<b>△4</b>	△2	△1	<b>△3</b>	△6	△10	<b>△16</b>
合計	<b>0</b>	<b>+13</b>	<b>+13</b>	<b>+3</b>	<b>+11</b>	<b>+14</b>	<b>+51</b>	<b>+3</b>	<b>+54</b>





2023～25年3月期  
3カ年中期経営計画の取り組み

## 3カ年計画セグメント別目標

58



(単位：億円)	売上高			営業利益		
	24/3期 予想	25/3期 計画	3カ年 計画差	24/3期 予想	25/3期 計画	3カ年 計画差
合計	4,660	4,300	+360	500	420	+80
水産食品事業	298	292	+6	2	4	△2
海外即席麺事業	1,995	1,590	+405	332	220	+112
(百万ドル)	1,500	1,303	+197	250	180	+70
国内即席麺事業	1,000	1,048	△48	80	110	△30
低温食品事業	547	560	△13	65	61	+4
加工食品事業	219	220	△1	3	5	△2
冷蔵事業	238	230	+8	18	21	△3
その他	363	360	+3	6	8	△2
(調整額)	-	-	-	△6	△9	+3

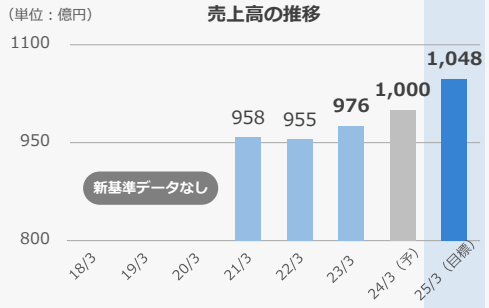
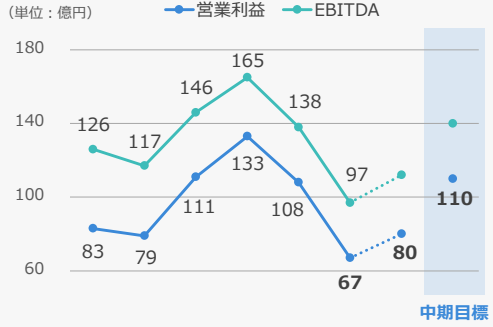
# 国内即席麺事業

59



## 3カ年計画の取り組み

- 既存主力商品のさらなる強化
- 発売45周年を迎える「赤いきつね」をはじめとした和風カップ麺の企画・プロモーション強化
- 「麺づくり」ブランドの新たな商品企画展開。
- 「マルちゃんZUBAAN!」と「MARUCHAN QTTA」の育成と成長
- 「心とからだにやさしい商品」への取り組み
- 「焼そば」はマルちゃん への取り組み



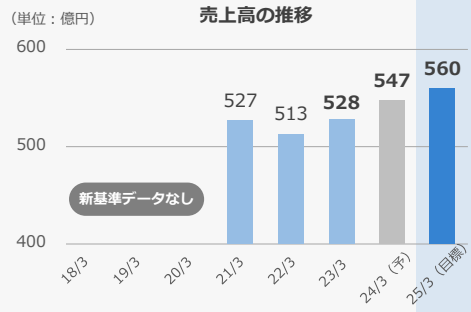
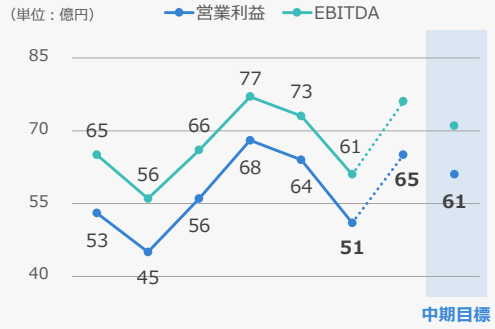
# 低温食品事業

60



## 3カ年計画の取り組み

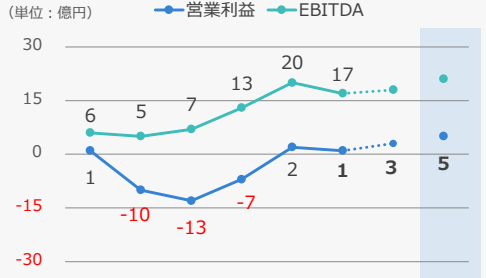
- 既存主力商品のさらなる成長
- 価値訴求型商品の育成
- 簡便商品・健康訴求商品の強化
- 冷凍麺・冷凍食品の市場拡大への対応



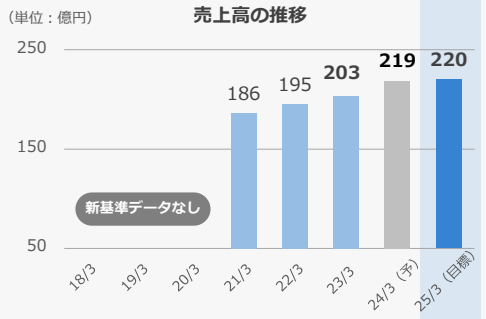


## 3カ年計画の取り組み

- 備蓄需要など商品特性を最大限に活かした、商品企画・販売施策の実行による売上の拡大
- たんぱく質強化など、健康カテゴリーの強化
- タイムパフォーマンスに優れた「時短・簡便」商品への取り組み強化
- 原料価格上昇への対応や、生産の効率化等、収益基盤の安定化に向けた取り組みの推進



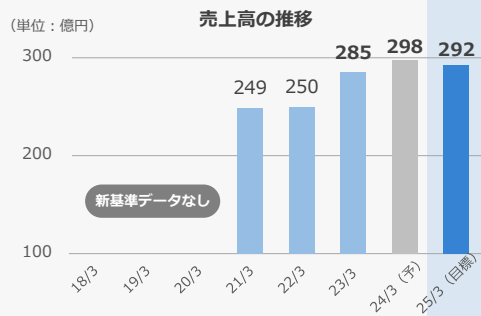
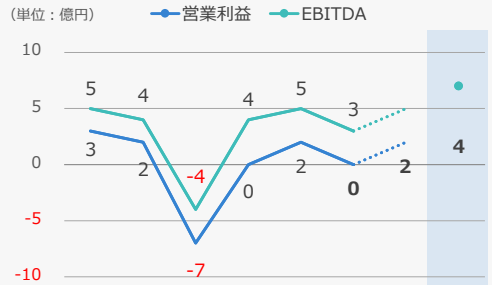
中期目標





## 3カ年計画の取り組み

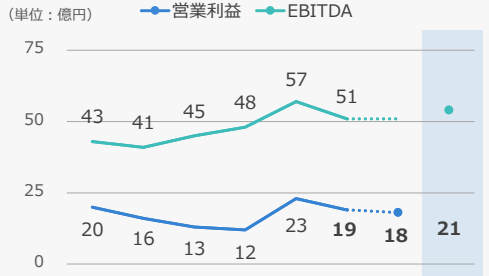
- 簡便・個食・健康等の価値を付与した商品の強化による、魚離れの原因解消
- 原材料調達の強化、及び国内、海外工場の供給力向上と競争力の高い商品を提供する仕組みの構築
- 仕入、製造・加工、物流、販売の見直しによる資産（在庫）の効率化



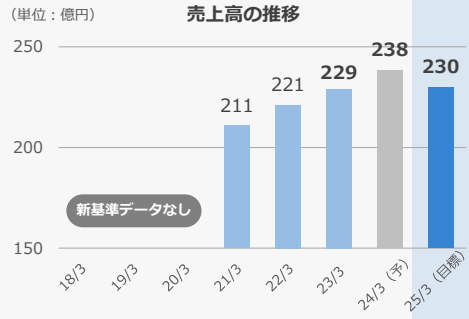


## 3カ年計画の取り組み

- 食品を中心とした取扱いの拡大と共に食品以外の取扱い拡大にも挑戦
- 働きやすい、利用しやすい冷蔵倉庫の環境整備を目指し効率化や省力化への取り組みを推進
- 持続可能な事業として環境負荷低減となるフロン冷媒設備の更新に関する取り組み



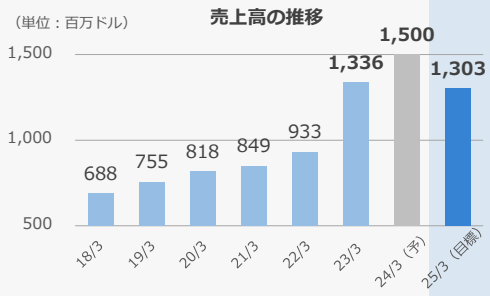
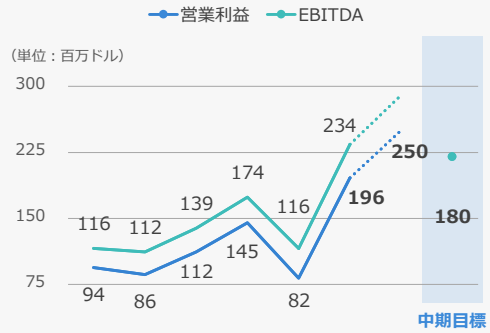
中期目標





## 3カ年計画の取り組み

- 世代別、エリア別に、消費者・小売・競合の状況を踏まえた拡売によるシェア取り戻し
- 高価格帯商品 Yakisoba、Bowl、GOLD等の拡売による新たな顧客層の開拓
- メキシコにおける環境対応として紙カップ製品の拡売をすすめる





### 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、様々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。