



2018年3月期 決算説明会資料

平成30年3月期

2018年5月11日（金）

証券コード：2875




東洋水産株式会社



1	2018年3月期（前期） 連結業績 2019年3月期（今期） 連結業績予想 取締役 望月 正久	P3～
2	2017～19年3月期 3カ年中期経営計画の進捗について 代表取締役社長 今村 将也	P18～
3	海外即席麺について 常務取締役 住本 憲隆	P42～
4	参考資料	P50～

1-1 2018年3月期（前期） 連結業績

- 連結業績 総括 . . . P4・5
 - 連結貸借対照表 主要項目の推移 . . . P6
 - 連結キャッシュ・フローの推移 . . . P7
 - 事業別概況 . . . P8～
 - 事業別営業利益増減要因 . . . P12
- 

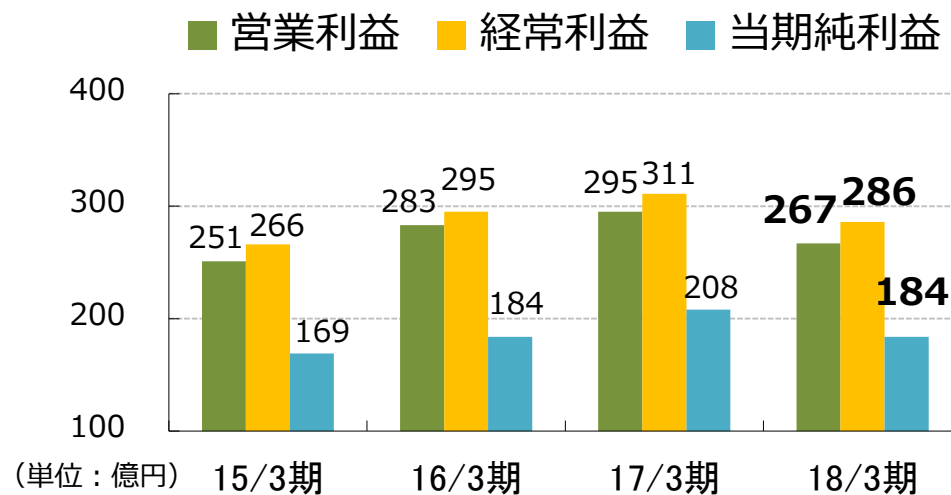
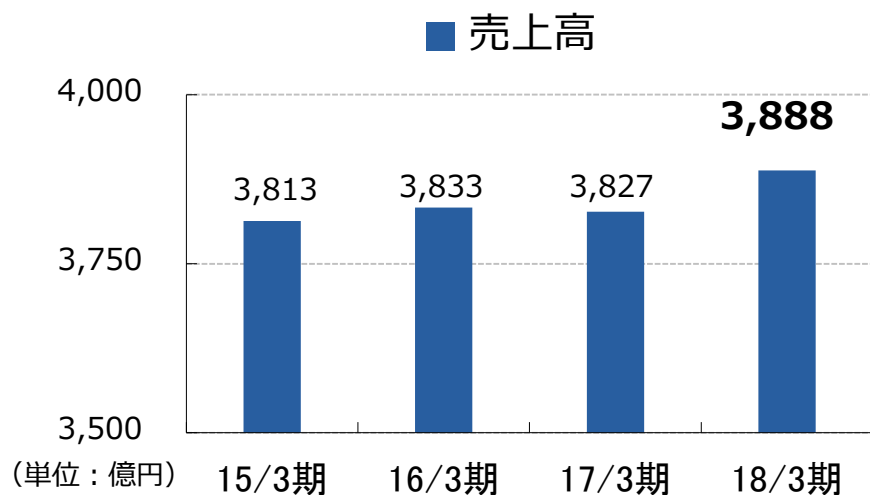


2018年3月期 連結業績

4



単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	前期比
■ 売上高	3,827	3,888	+61	101.6%
■ 営業利益	295	267	△28	90.4%
営業利益率	7.7%	6.9%		
■ 経常利益	311	286	△25	91.7%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	208	184	△24	88.5%
為替レート（米ドル/円）	112.19	106.25		





18年3月期決算のサマリー

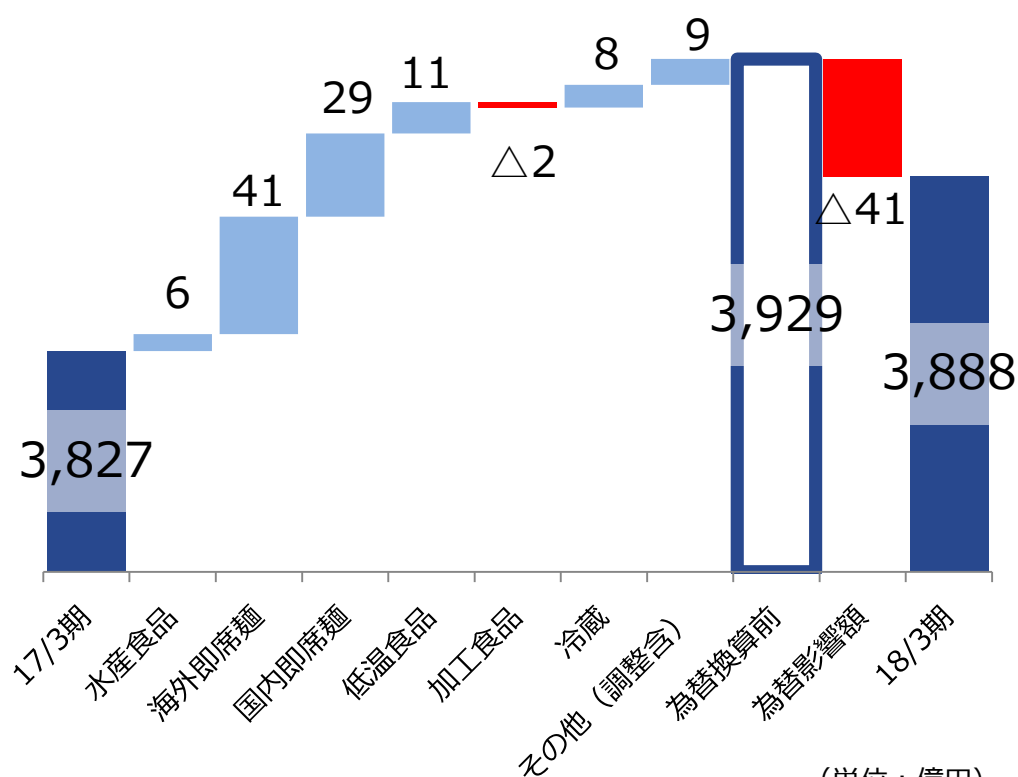
5



売上高：ほぼ全ての事業で増収。円高の影響はあったが、過去最高を更新。

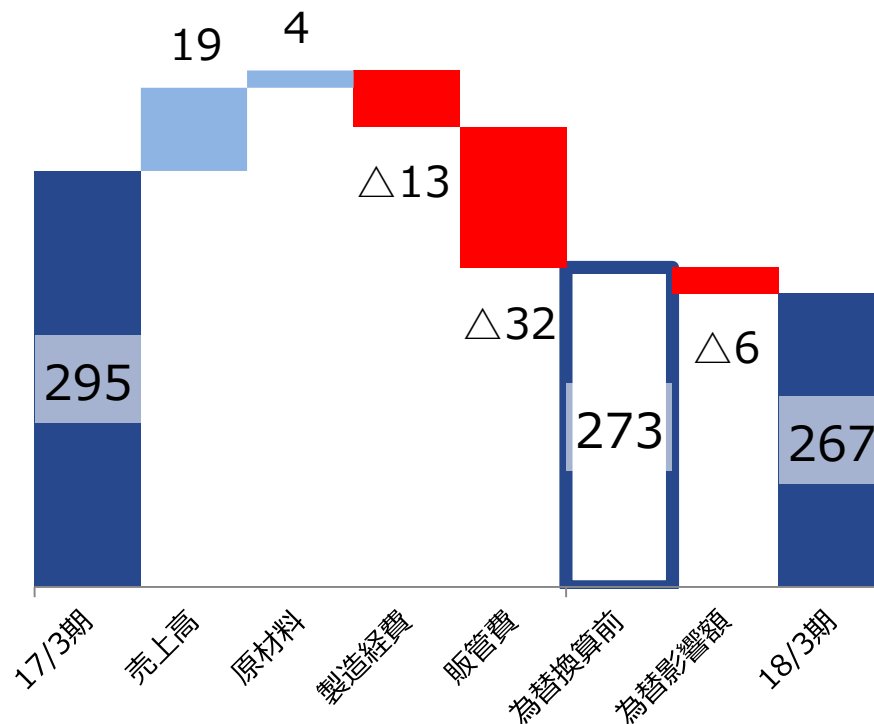
営業利益：製造経費、販管費の増加、円高の影響もあり、減益。

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)



2018年3月期

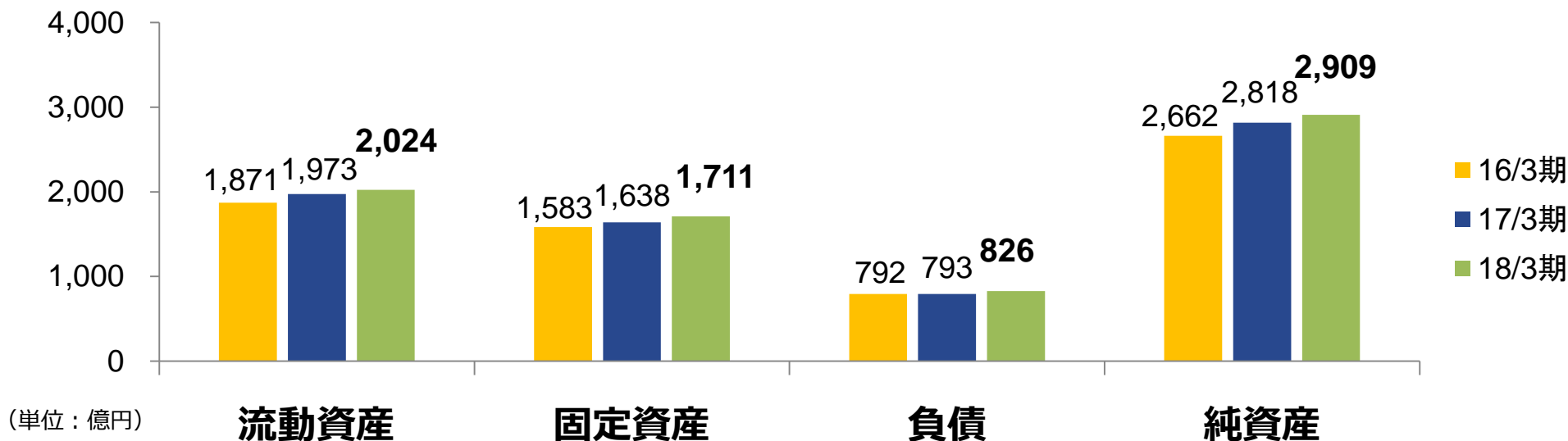
連結貸借対照表

主要項目の推移

6



総資産は373,483百万円で、前連結会計年度に比べ12,409百万円（3.4%）増加しました。



2017年3月期との比較

流動資産 +51億円

現金及び預金	△24
受取手形及び売掛金	+38
商品及び製品	+26

固定資産 +73億円

建設仮勘定	+65
投資有価証券	+16

負債 +33億円

支払手形及び買掛金	+17
未払費用	+14
退職給付に係る負債	+4

純資産 +91億円

利益剰余金	+123
為替換算調整勘定	△46

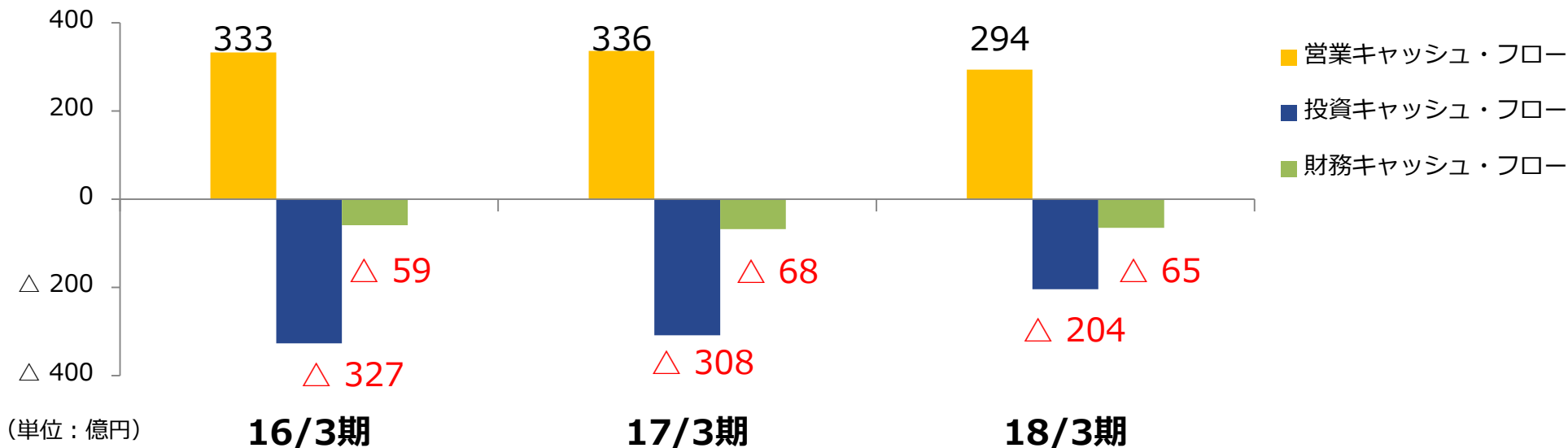


2018年3月期 連結キャッシュ・フローの推移

7



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ2,181百万円増加し、25,409百万円となりました。



2017年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー △43億円

税金等調整前当期純利益	△32
減価償却費	+ 4
売上債権	△26

財務キャッシュ・フロー +3億円

短期借入れによる収入	+ 3
------------	-----

投資キャッシュ・フロー +105億円

有価証券の取得による支出	+ 160
有形固定資産取得による支出	△ 43

	16/3期	17/3期	18/3期
設備投資	187億円	171億円	217億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)



水産食品事業

連結売上高

対前期差 **+6億円**
対前期比 **1.9%増**

各取引先への営業強化、
主力の魚卵・鮭鱒商品を中心
に販売が好調に推移

営業利益

対前期差 **+1億円**
対前期比 **51.4%増**

原材料価格の高騰も
適正価格での販売により
吸収



国内即席麺事業

連結売上高

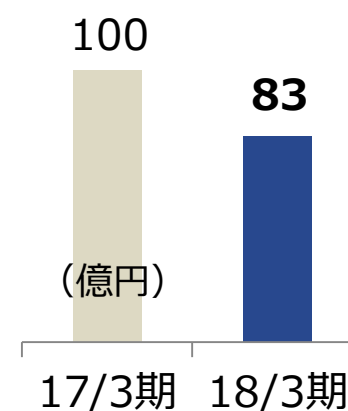
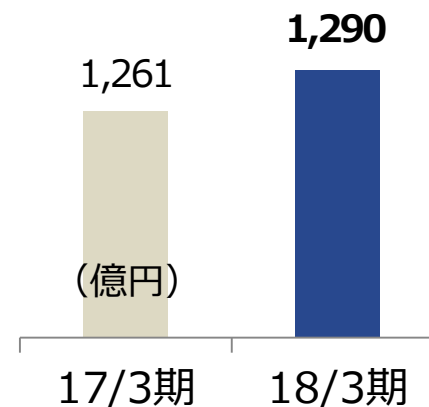
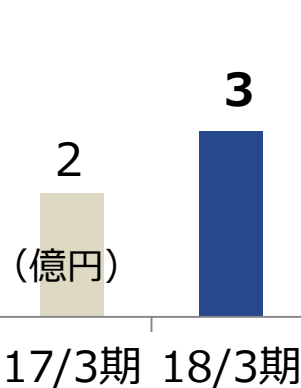
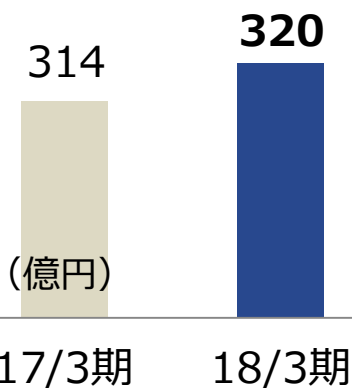
対前期差 **+29億円**
対前期比 **2.3%増**

主力カップ麺が好調に推移、
MARUCHAN QTTAが上乘せ。
過去最高売上高を更新

営業利益

対前期差 **△17億円**
対前期比 **17.3%減**

関西工場に係る減価償却
費や、宣伝費等の販売費
が増加





低温食品事業

連結売上高

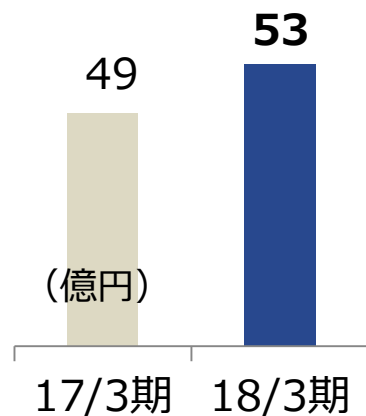
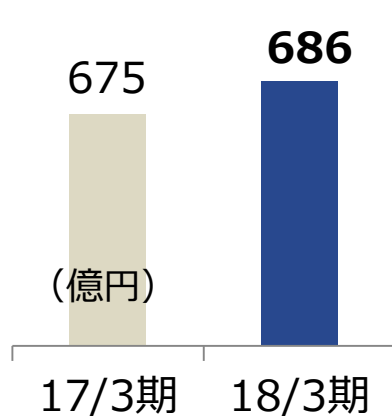
対前期差 **+11億円**
対前期比 **1.6%増**

生麺では積極展開した2食入り新商品が上乘せ。
チルド、冷凍食品も増収

営業利益

対前期差 **+4億円**
対前期比 **6.6%増**

増収効果に加え、減価償却費の減少、製造コスト圧縮で増益

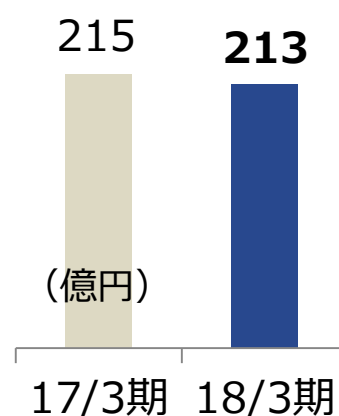


加工食品事業

連結売上高

対前期差 **△2億円**
対前期比 **0.8%減**

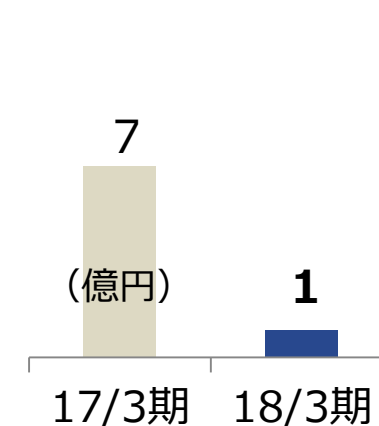
フリーズドライ製品は好調、米飯は一時的な販売調整もあり減収



営業利益

対前期差 **△6億円**
対前期比 **81.6%減**

米飯新工場稼働に向けた固定費、減価償却費の増加



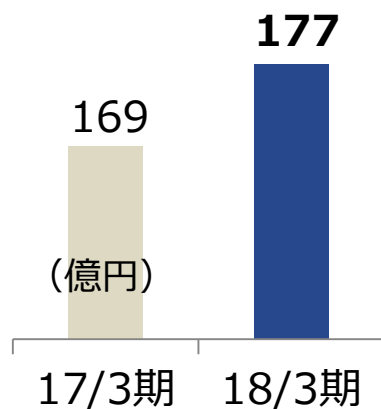


冷蔵事業

連結売上高

対前期差 **+8億円**
対前期比 **4.6%増**

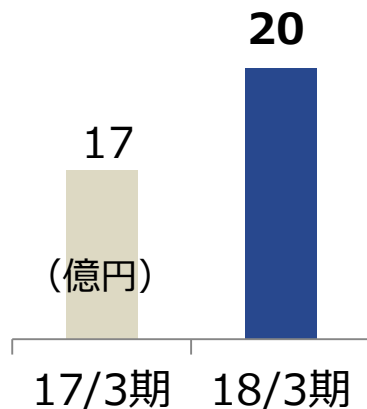
既存顧客との取組み強化に加え、新規顧客の獲得、
運送・通関が拡大



営業利益

対前期差 **+3億円**
対前期比 **20.6%増**

業務効率化による経費削減で、運賃や保管料の上昇を吸収



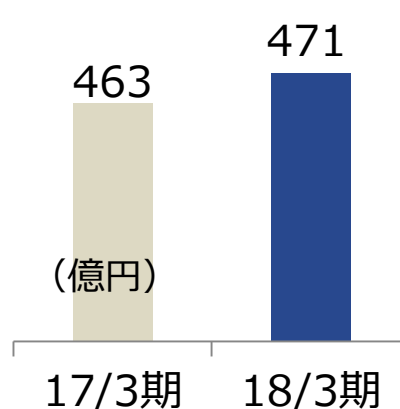
ミツワデイリー株式会社

その他事業

連結売上高

対前期差 **+8億円**
対前期比 **1.8%増**

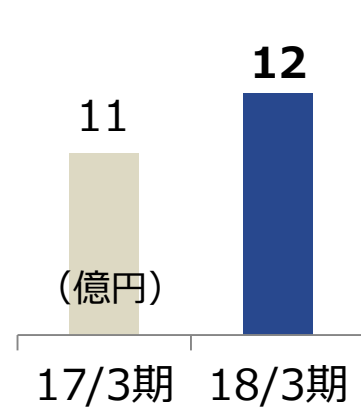
弁当・惣菜事業の子会社
が好調



営業利益

対前期差 **+1億円**
対前期比 **10.8%増**

経費の増加を増収効果で吸収





海外即席麺事業

連結売上高

\$ベース

688百万\$

対前期差 +37百万\$

対前期比 5.6%増

対前期差 ±0億円

対前期比 0.0%増

米国、メキシコともに増収。米国では積極的な大陳企画、メキシコでは各販売ルートが好調

730

730

(億円)

17/3期

18/3期

為替影響額
約41億円のマイナス
(1\$ = 106.25円)
(前期比5.94円高)

営業利益

\$ベース

94百万\$

対前期差 △11百万\$

対前期比 10.8%減

対前期差 △18億円

対前期比 15.5%減

人件費や、在庫不足を要因とする物流費の増加

118

100

(億円)

17/3期

18/3期

為替影響額
約6億円のマイナス
(1\$ = 106.25円)
(前期比5.94円高)



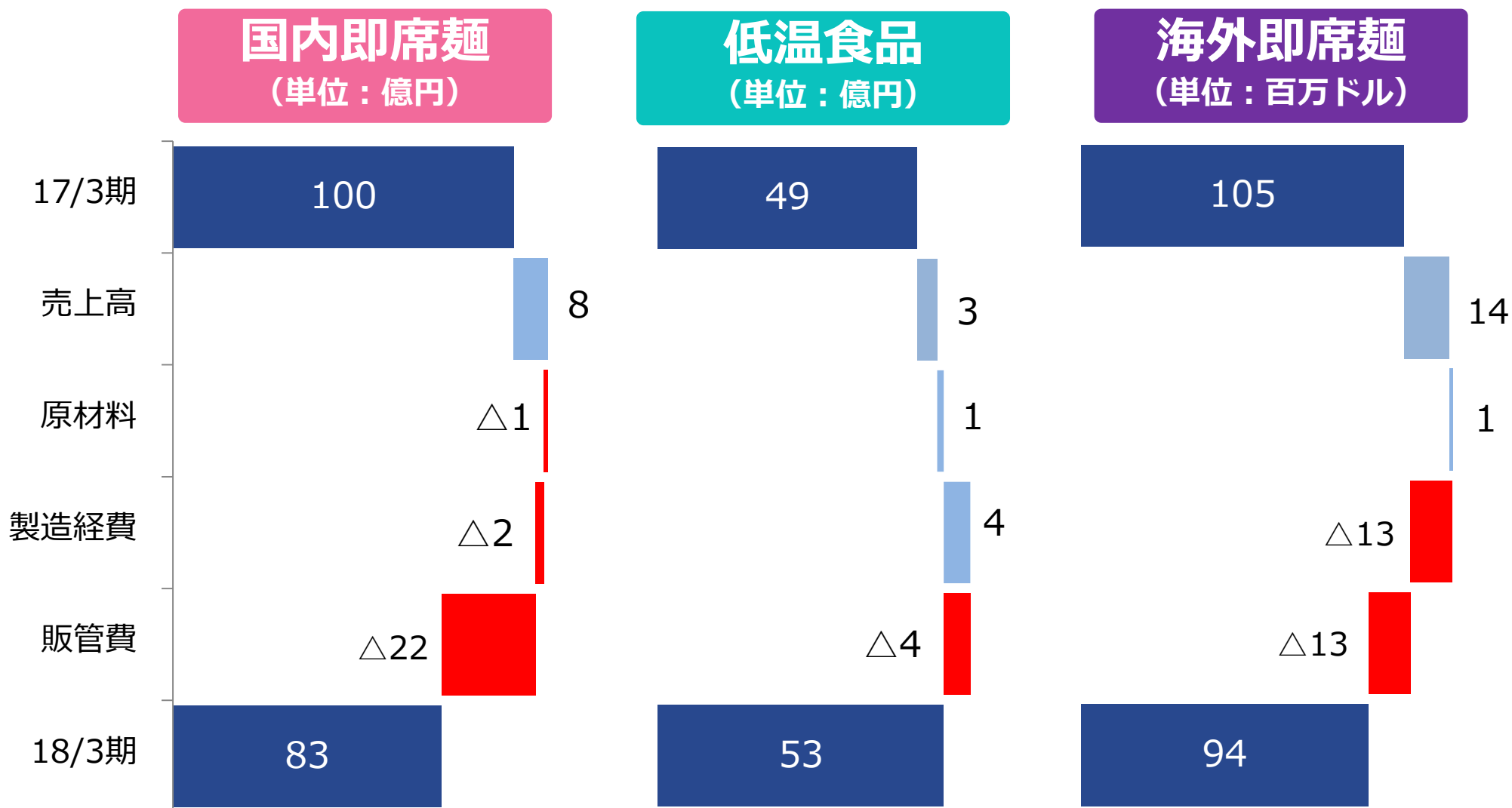
2018年3月期

事業別営業利益増減要因


12



上期・下期の内訳は、参考資料P54に記載



1-2 2019年3月期（今期） 連結業績予想

- 連結業績予想 . . . P14・15
 - 事業別売上高・営業利益予想 . . . P16
 - 事業別営業利益増減要因予想 . . . P17
- 
- A decorative wavy line in shades of gray, starting from the bottom left and curving upwards towards the right, spanning the width of the page.



2019年3月期 連結業績予想

14



単位：億円	18/3期 実績	売上高比率	19/3期 予想	売上高比率	前期比
売上高	3,888	100.0%	4,050	100.0%	104.2%
営業利益	267	6.9%	255	6.3%	95.7%
営業外損益	19	0.4%	20	0.5%	
経常利益	286	7.3%	275	6.8%	96.2%
特別損益	△13	△0.3%	△2	△0.1%	
税金等調整前当期純利益	273	7.0%	273	6.7%	
法人税等	△85	△2.2%	△80	△1.9%	
当期純利益	188	4.8%	195	4.8%	
親会社株主に帰属する当期純利益	184	4.7%	191	4.7%	103.6%
為替レート（米ドル/円）	106.25		106.00		
設備投資額（支払ベース）	217	5.6%	330	8.1%	
減価償却費	123	3.2%	136	3.4%	
FCF（注1）	90		△3		
EBITDA（注2）	390	10.0%	391	9.7%	

（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



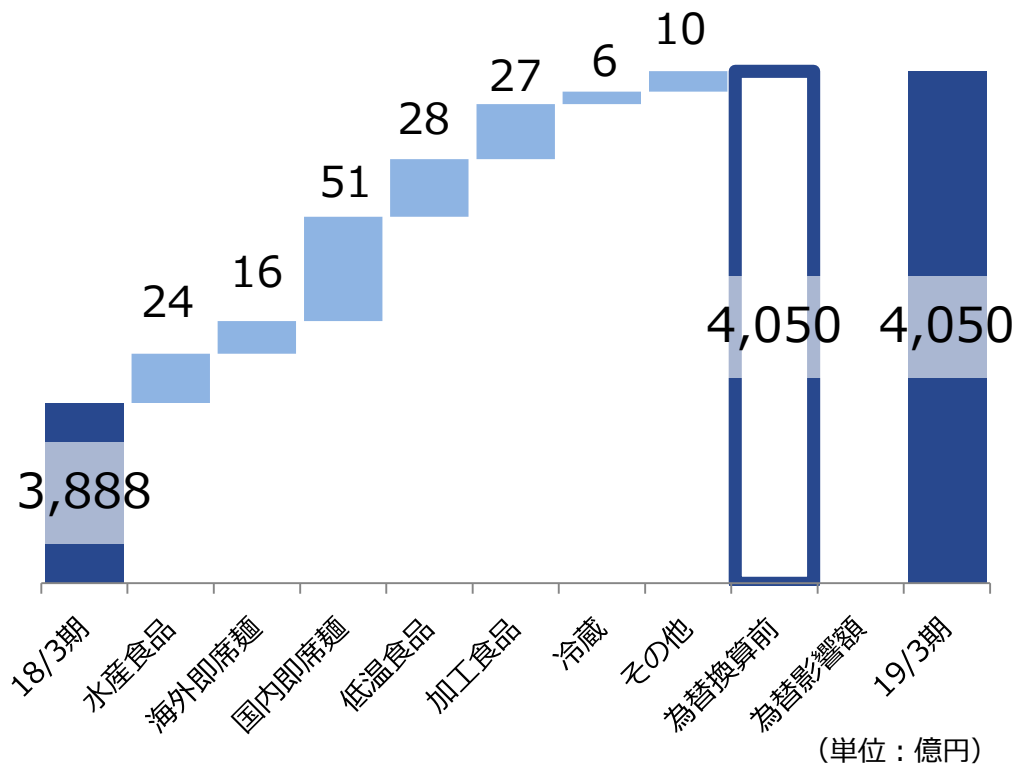
19年3月期予想のサマリー

15

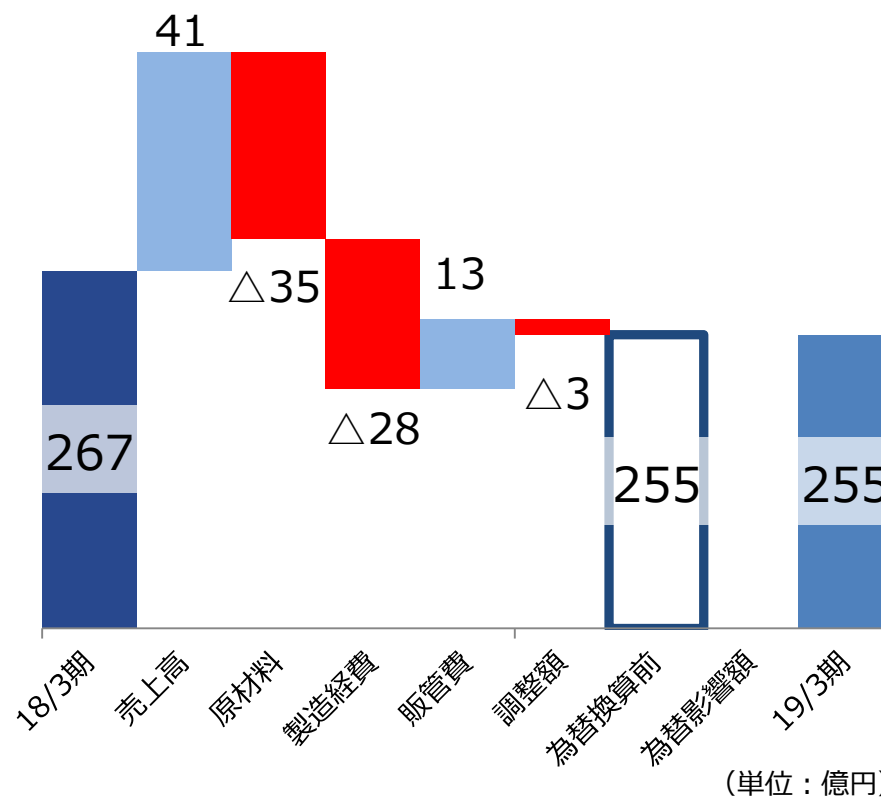


売上高 : 新工場稼働・主力ブランド強化により、過去最高となる4,050億円を目指す。
営業利益 : 販促費適正化、物流費改善に取り組むが、主原材料の高騰、新工場稼働に伴う費用増加もあり、営業減益を予想。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因





2019年3月期

事業別売上高・営業利益予想

16

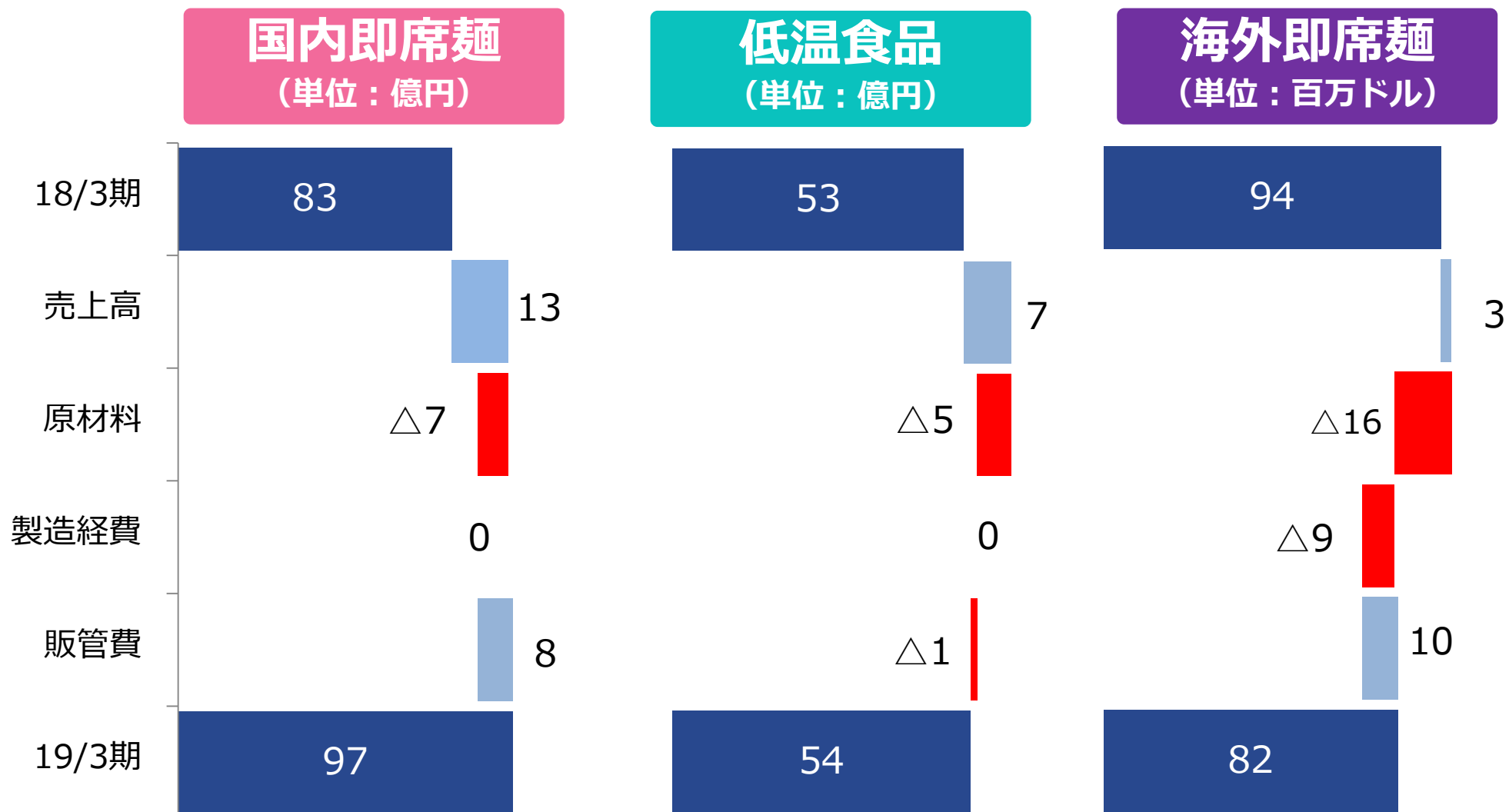


上期・下期の内訳は、
参考資料P59・60に記載

単位：億円	売上高		営業利益		
	19/3 (計画)	前期差	19/3 (計画)	前期差	
合 計	4,050	+162	255	△12	
■ 水産食品事業	344	+24	3	0	営業体制の強化とNB新商品開発の推進。原材料価格は上昇も、適正価格での販売により前年並みの利益を予想
■ 海外即席麺事業	746	+16	87	△13	量販店との取組み、マーケティング強化を推進。新規顧客獲得に取り組む。物流費は改善するが、原材料価格の上昇、人件費、償却費の増加により、減益を予想
(百万ドル)	704	+16	82	△12	
■ 国内即席麺事業	1,341	+51	97	+14	40周年を迎える赤いきつね、2年目となるMARUCHAN QTTAを中心に主力商品を強化。主原材料価格の上昇はマーケティング費用の効率化で補い、増益を予想
■ 低温食品事業	714	+28	54	+1	生麺、チルド、冷凍の各カテゴリーで新商品を積極投入。原材料価格は上昇も、増収効果により、増益を予想
■ 加工食品事業	240	+27	△7	△8	新工場稼働の米飯とフリーズドライ拡販。原料米価格上昇は価格改定で対応、償却費の増加により、減益を予想
■ 冷蔵事業	183	+6	17	△3	18年3月の平和島冷蔵庫の稼動と、営業活動強化により増収。19年1月新冷蔵庫立上げ費用により、減益を予想
■ その他	482	+10	12	0	弁当・惣菜事業を中心に、売上拡大
調整額			△8	△3	



上期・下期の内訳は、参考資料P61に記載



2 2017～19年3月期 3カ年中期経営計画の進捗について

- 4つの基本戦略の成果と今後の取り組み . . . P19・20
- 基本戦略1 カテゴリーNo.1商品の育成 . . . P21～
- 基本戦略2 海外展開の加速 . . . P28～
- 基本戦略3 事業の選択と集中と連携 . . . P31～
- 基本戦略4 経営基盤の進化 . . . P34～
- 営業キャッシュ・フロー、配当予想 . . . P40・41



基本戦略

1 カテゴリーNo.1商品の育成

2 海外展開の加速

3 事業の選択と集中と連携

4 経営基盤の進化

これまでの成果と課題

- カップ麺・生麺全体のシェアが順調に拡大、各カテゴリーに主力ブランドの配置が完了
- × 新ブランド立上げに伴う費用が先行
- 米国の回復、メキシコの安定、新たな地域での事業開始が進行
- × 人件費等のコストアップへの対応に新たな課題
- 成長カテゴリーへの積極的な投資を計画通り実行
- × 収益性向上に向けたコストダウン策の追求
- ダイバーシティ・働き方改革等、社会環境の変化への対応に進捗
- × ESG情報など非財務情報の発信・共有



3カ年中期経営計画の連結業績目標

20

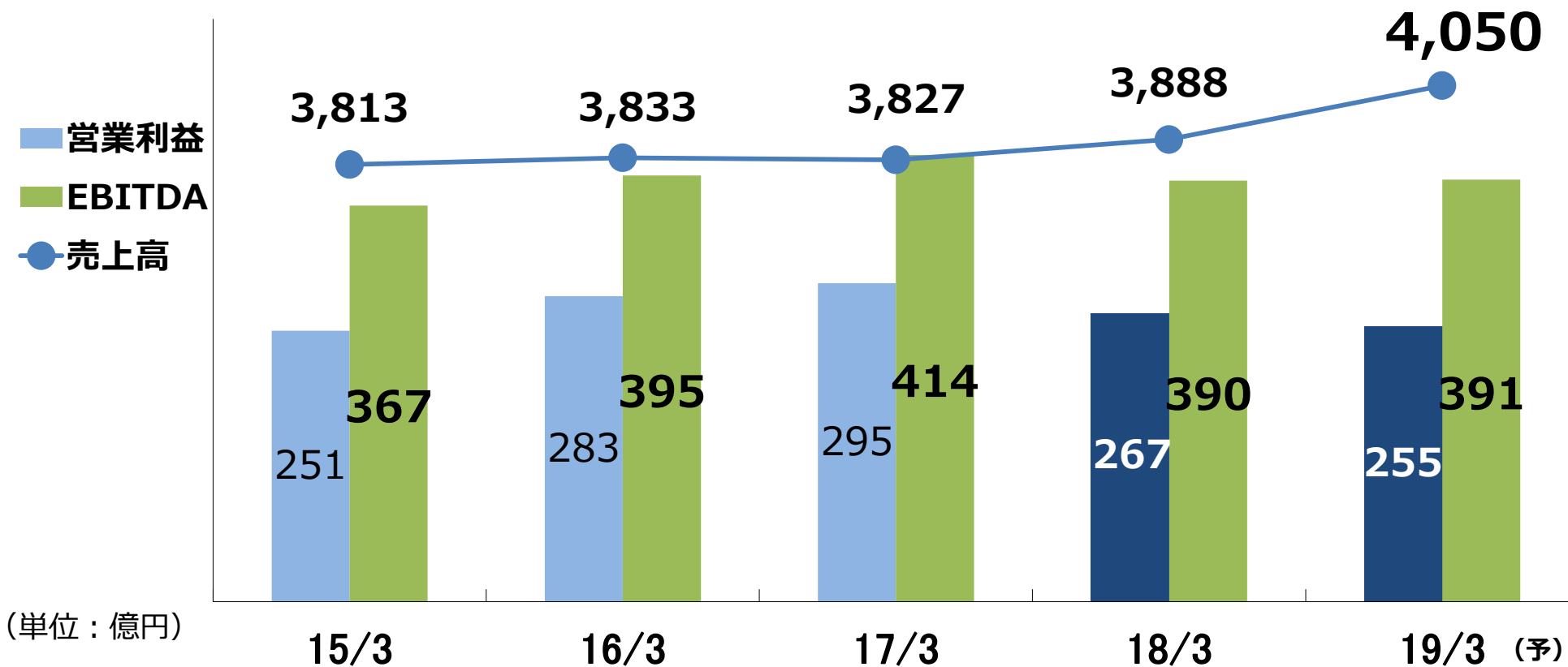


当期重点課題

- 年度計画の達成に注力
- 「利益ある成長」に向けたコストの中身・意識の見直し

次期中期経営計画の策定

- 現中期計画での投資の着実な回収
- キャッシュの用途についての検討
- 人材育成・経営基盤の深化



基本戦略 1

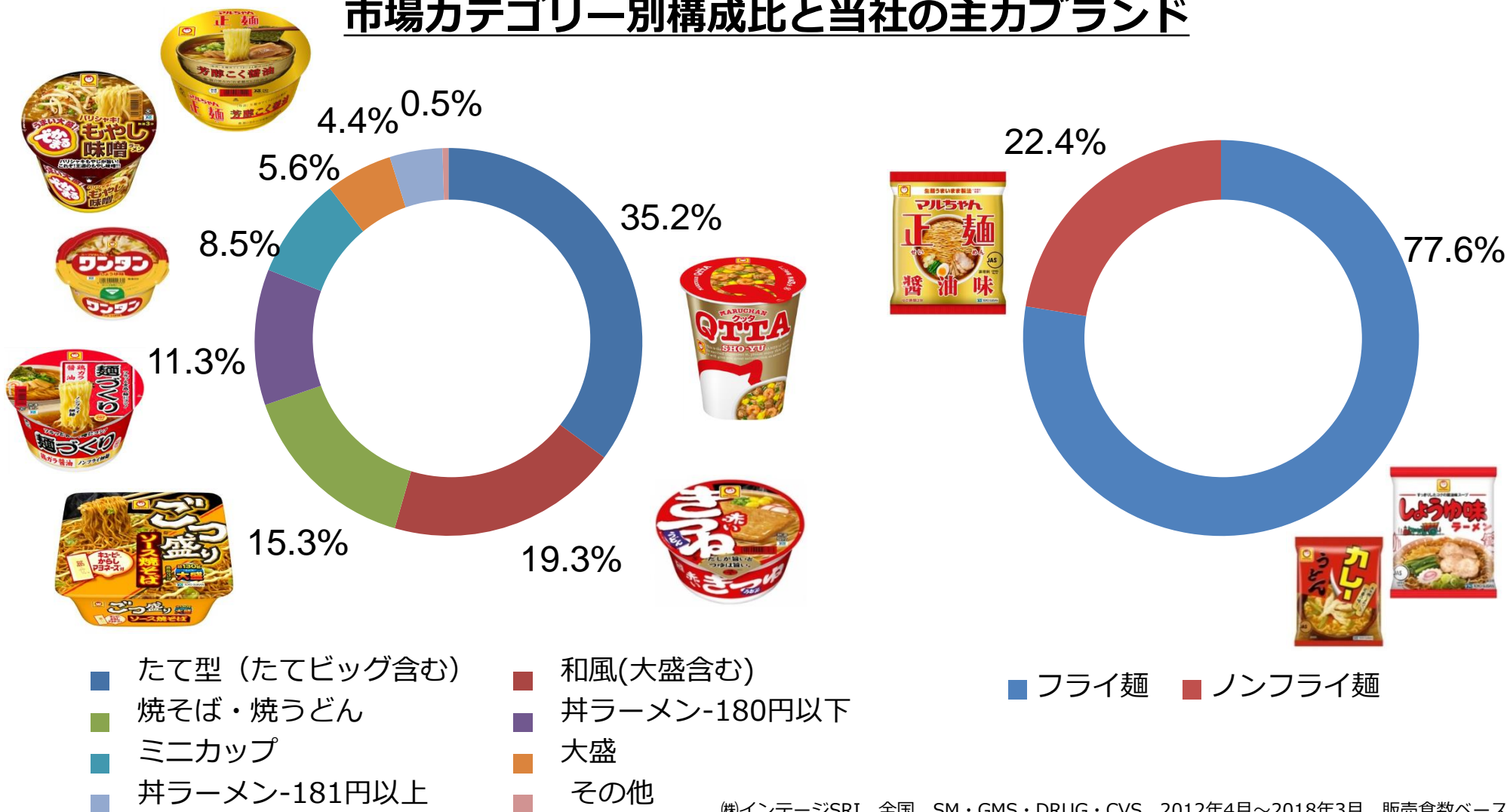
カテゴリーNo.1商品の育成

- 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





カップ麺・袋麺 市場カテゴリー別構成比と当社の主力ブランド



(株)インテージSRI 全国 SM・GMS・DRUG・CVS 2012年4月～2018年3月 販売食数ベース

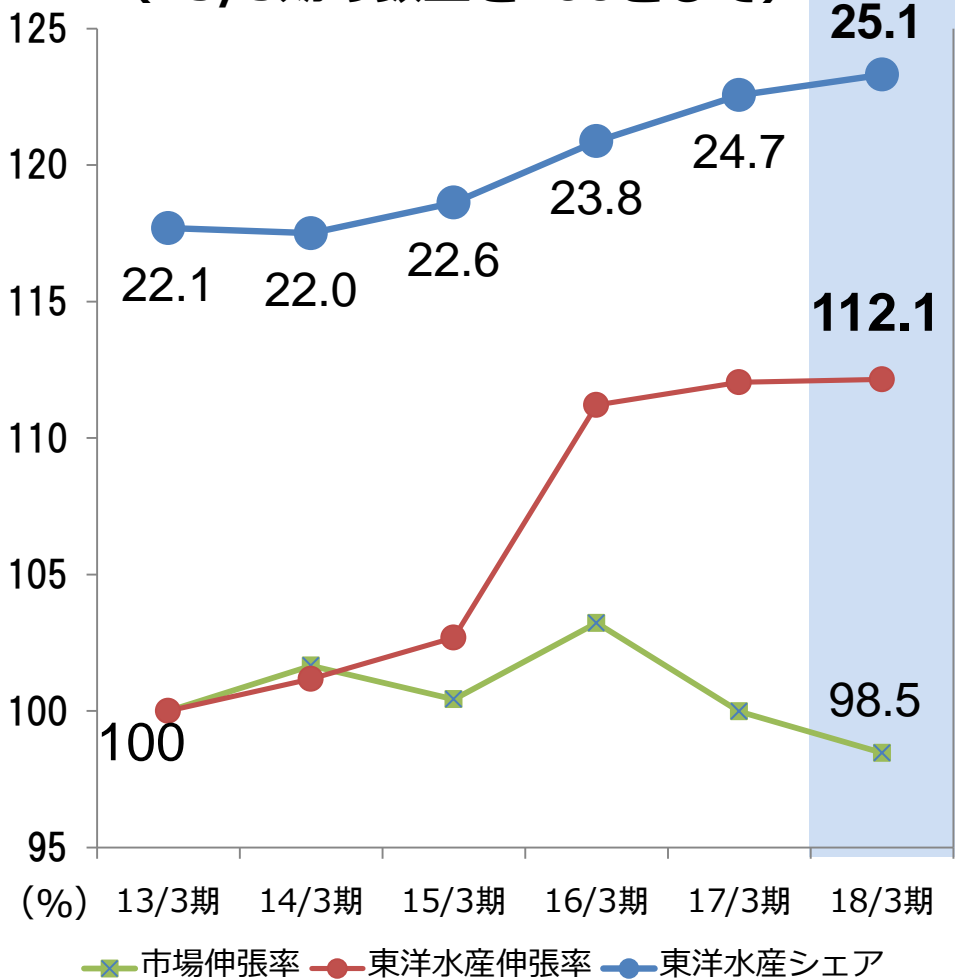


国内カップ麺市場について

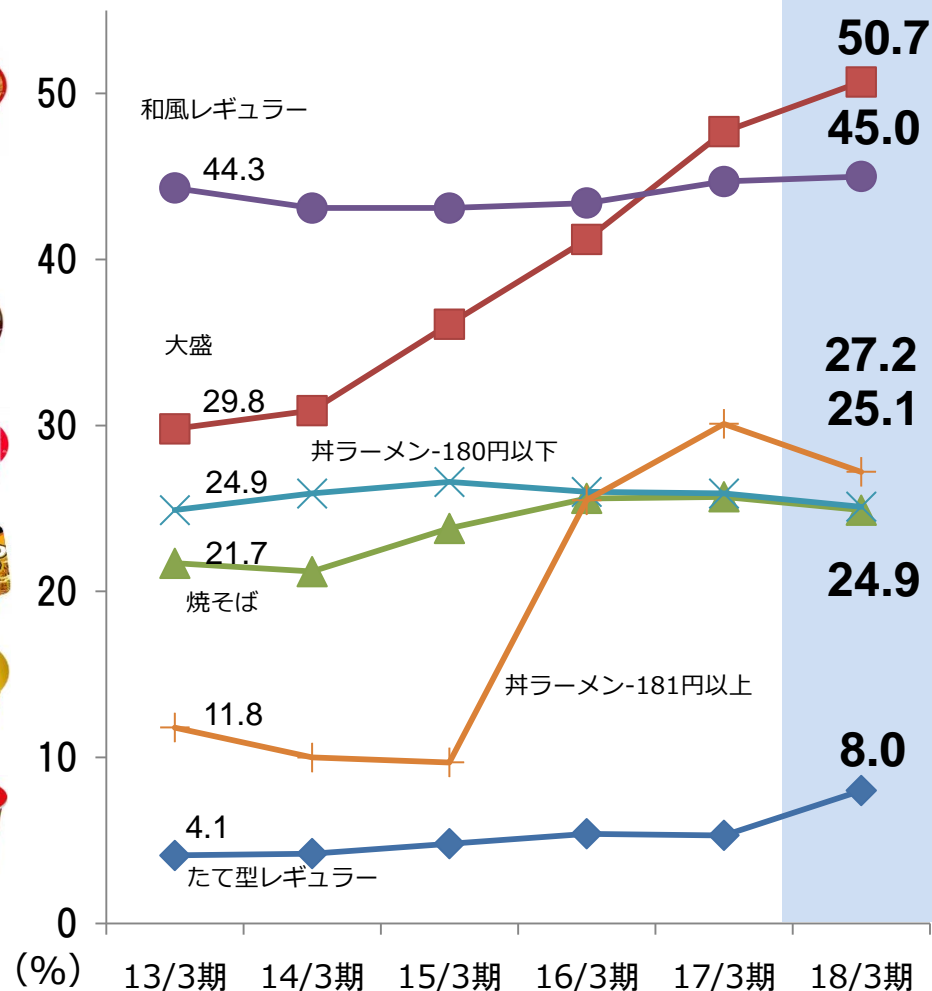
23



カップ麺のシェア推移と伸張率 (13/3期の数量を100として)



東洋水産 カップ麺 カテゴリー別シェア推移





「MARUCHAN QTTA」販売状況

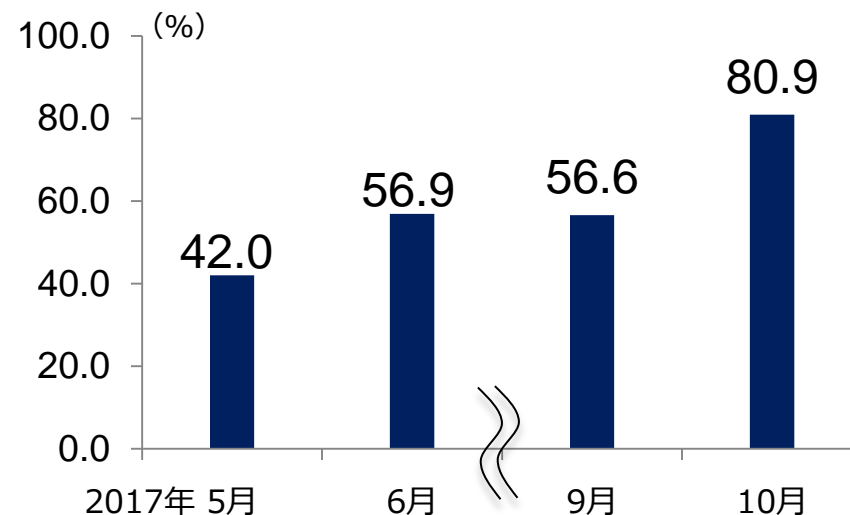
24



「MARUCHAN QTTA」販売数量推移



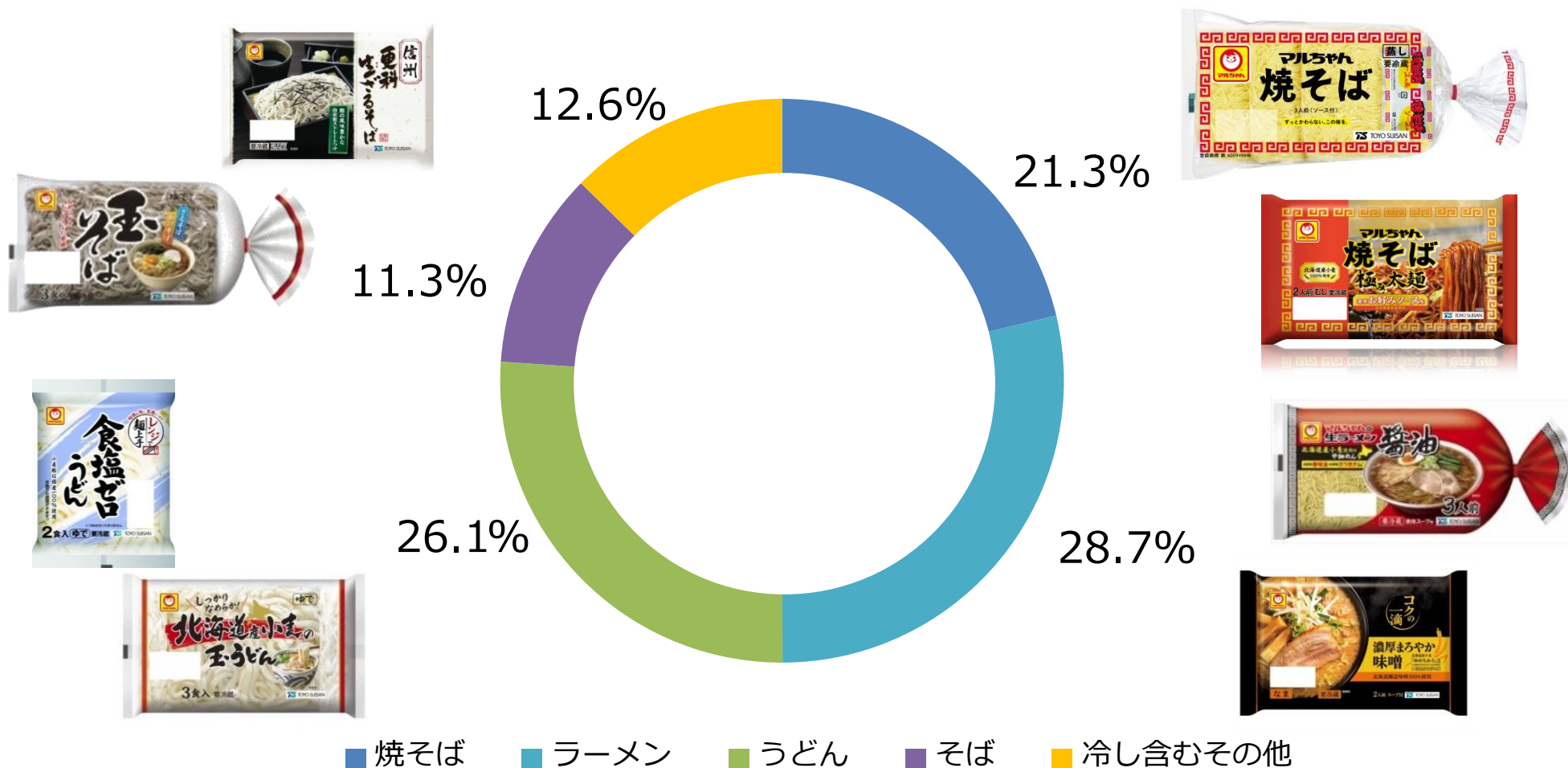
「MARUCHAN QTTA」認知率推移



“若手”はもちろん「QTTA」ブランドの幅広い世代の
取り込みに向け、『新味QTTA』第2弾を発売します！



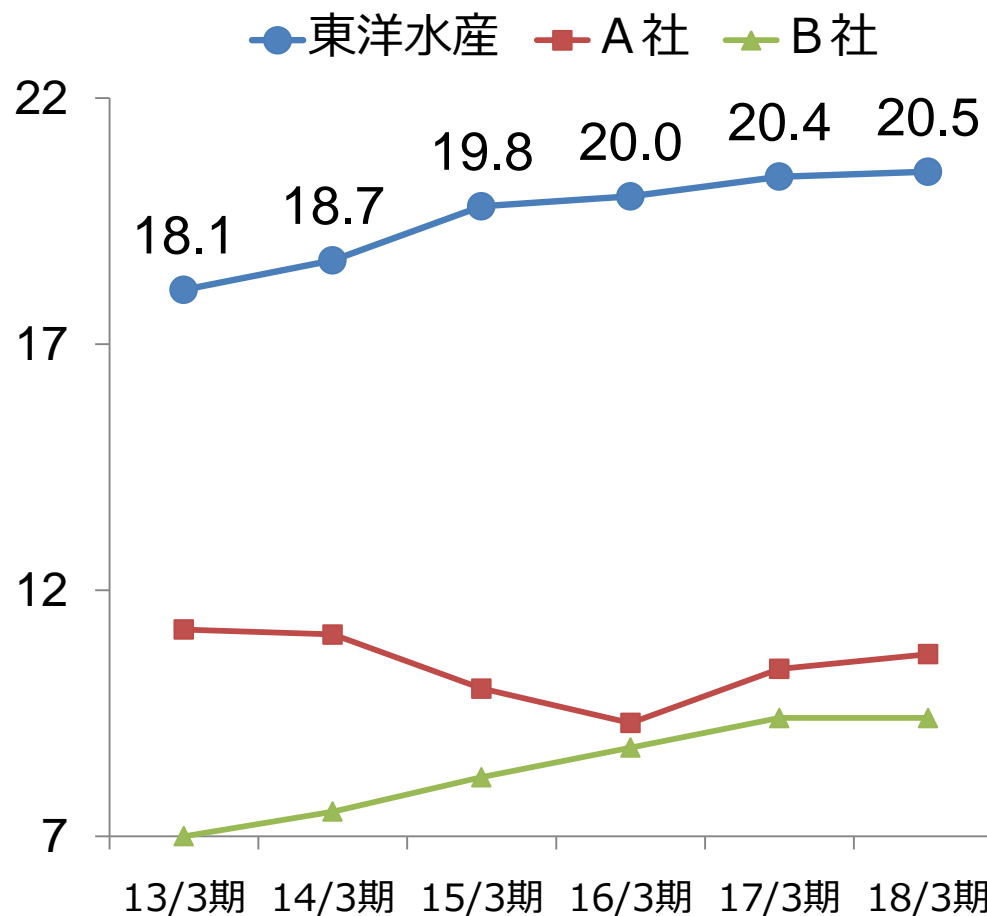
生麺市場カテゴリー別構成比と当社の主力ブランド



出典：インテージ S C I データ 生麺ゆで麺市場 2017年4月～2018年3月累計販売金額



年度別生麺メーカーシェア推移



	当社シェア ()は順位	前年差
全体	20.5% (1)	+0.1%
焼そば	35.9% (1)	+1.4%
ラーメン	23.8% (1)	+0.8%
うどん	9.7% (2)	△0.6%
そば	7.7% (2)	△0.3%

出典：インテージS C Iデータ 生麺ゆで麺市場 2012年4月～2018年3月累計販売金額



3月5日新発売 「つるやか」

27

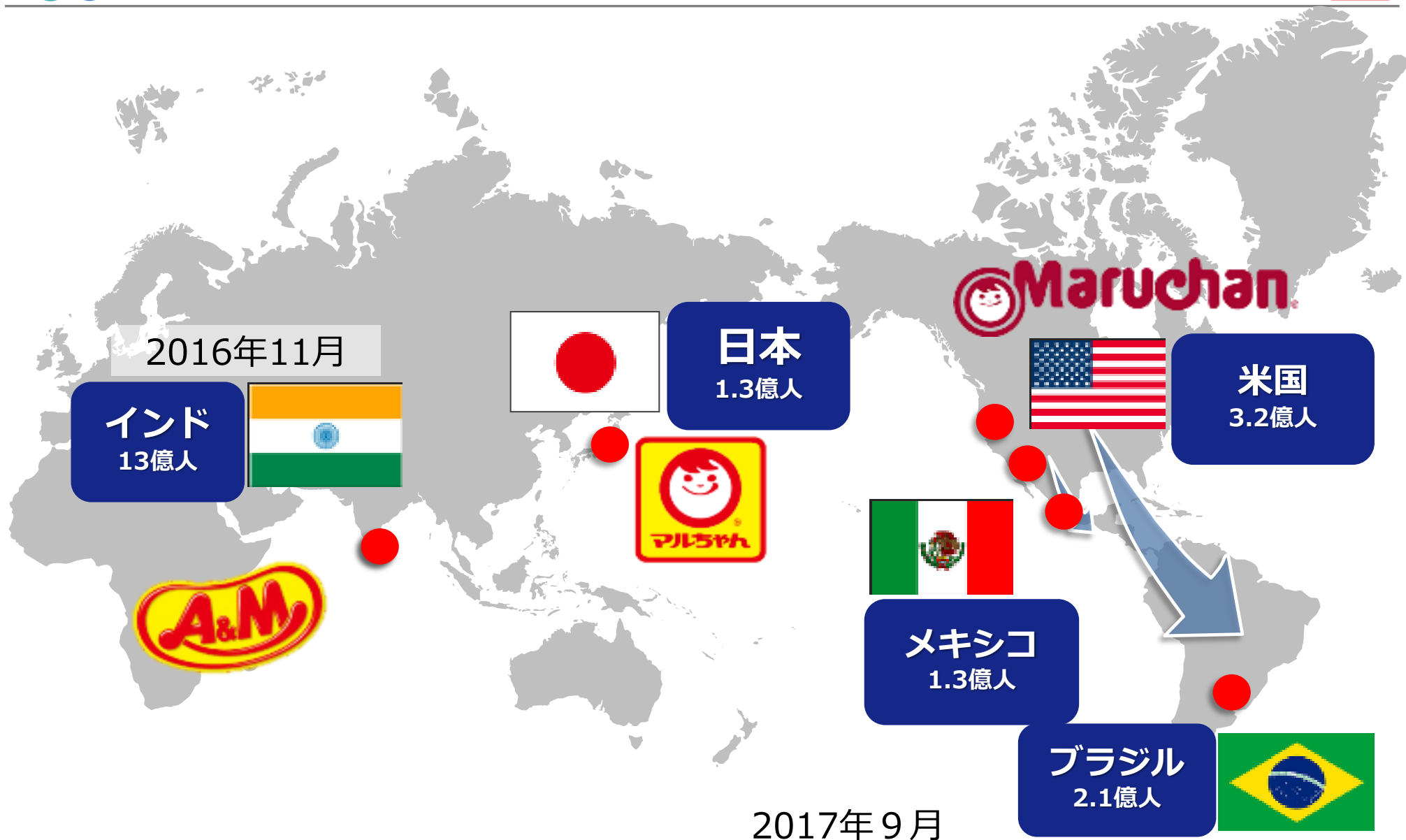


4月27日
新発売

基本戦略 2 海外展開の加速

- 米国・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
- インドでの即席麺事業開始







ブラジル



マルちゃん・ド・ブラジル

物量を順調に伸ばし、現地OEM生産実現へ。
将来の自社現地生産に向け、販路拡大を継続
テーマとして前進。



インド



マルちゃん味の素インド社

現地生産開始から1年が経過。お客様へ
の定着と更なる認知度アップを求め前進。



北米 (オレゴン州ポートランド)



味の素東洋フローズンヌードル社

2年目の今期は足場固めの年。生産コスト
削減にむけた取組みを推進。



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り組み



フリーズドライ新工場
(甲府東洋)



無菌米飯・レトルト米飯新工場完成予想図
(フクシマフーズ)



主な設備投資の内訳

3カ年中期経営計画
投資額見通し：840億円

32



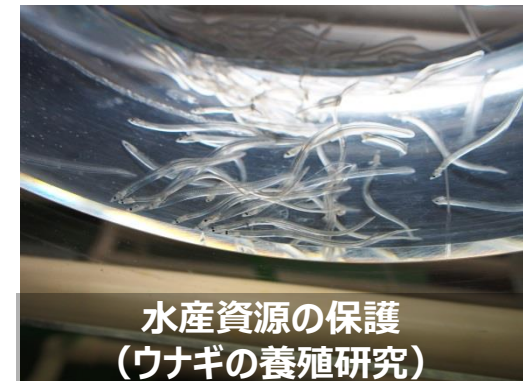
	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期以降 の考え方
国内即席麺	・関西工場	生産体制整備：20億円		カテゴリーNo.1戦略推進 効率化の推進
低温食品				西日本エリアの拠点 冷凍麺市場への展開
加工食品		フリーズドライ：30億円	米飯：90億円 （Ⅰ期・Ⅱ期合計）	米飯増設（Ⅱ期）の完了 フリーズドライの増強
冷蔵			埼玉東洋・新冷蔵庫：70億円 神戸・新冷蔵庫：55億円	全国ネットワーク強化 自然冷媒への切り替え
海外	・インド即席麺 ・北米冷凍麺		テキサス工場：50億円	生産体制の再構築 ブラジル現地生産
全社			新・総合研究所：60億円	システム投資 働き方改革促進



既存カテゴリーの拡大	<h2>新ジャンルの定着・創造</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ●和風カテゴリー（うどん） ●袋ヤキソバ ●カップパスタ ●ワンタン      
	<h2>新形態・高価格帯製品の投入</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ●ミニカップ ●ノンフライ麺 ●グルテンフリー製品（春雨・ビーファン・フォー） ●レトルト具材   
新ジャンルの展開	<h2>日本の技術をアメリカへ</h2>	<ul style="list-style-type: none"> ●米飯 ●フリーズドライ ●水産加工品     

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





「5つの笑顔」の取り組み（社会・環境との関わり）

35



東洋水産が持続可能な成長へ向けて特に考慮すべきテーマについて、国連グローバルコンパクトによるSDGsガイドラインの目標を意識・関連づけた取り組みを検討します。

テーマ	持続可能な成長へ 向けた優先事項	取組み	意識するSDGs の目標
お客様に笑顔	●品質保証と安全管理	<ul style="list-style-type: none"> ●お客様満足度の向上 → お客様から頂いた情報の活用 設計開発及び製造工場における継続的改善 ●安全・安心な商品の提供 → トレーサビリティシステムの構築・運用 放射線物質検査体制 ●技能開発、伝承 → 技術伝承プロジェクト 	  
社会に笑顔	●人々の健康な生活	<ul style="list-style-type: none"> ●健康をテーマにした製品づくり → 健康配慮型製品の開発 	  
次世代に笑顔	●食育の啓発	<ul style="list-style-type: none"> ●次世代への食育活動 → 工場見学の受け入れ、地域イベントや出張授業での食育プログラムの実施 「スマイル”フード”プロジェクトin東北」の主催 ●スポーツ支援活動 → 「マルちゃん杯少年柔道大会」の主催や、 柔道・剣道教室の開催 	  
地球に笑顔	<ul style="list-style-type: none"> ●環境負荷低減 ●海洋資源の保全 	<ul style="list-style-type: none"> ●環境汚染防止の取組み → 省エネ、廃棄物削減、フロン漏洩削減 ●食品ロスの削減 → フードバンクへの商品提供 ●環境マネジメントの推進 → ISO14001取得、ISO内部監査 ●環境コミュニケーション → コミュニケーションレポート発行 ●CSR調達 → パーム油の調達に関する方針 ●海洋保全 → 稚魚放流活動 ●海洋研究 → ウナギの研究活動、 学術支援「一般財団法人東和食品研究振興会」 	     
社員に笑顔	<ul style="list-style-type: none"> ●社員が健康で働きがいのある職場 ●女性の活躍の応援 	<ul style="list-style-type: none"> ●人材の育成 → 次世代人材育成プログラム ●働きやすい環境づくり → 育児休暇・時短勤務 ●安全衛生の取組み → コンプライアンス教育 ●ダイバーシティの推進 → 産業医によるメンタルヘルスの取組み グループ大運動会 → ダイバーシティ推進室設置 「女性活躍推進法一般事業主計画策定」 	  



変化し続ける人、社会環境
そこから生じる「社会が抱える課題」



“食”を通じて解決すること

『新たな食文化の創造』



少子高齢
化社会へ
の対応

働く女性
の応援

健康や食シーンについての
不満⇒満足にする提案を
「更に」強化して参ります。

健康志向



メニュー応援



Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

こだわり・プチ贅沢



簡便・時短・朝食





今後の「新たな食文化の創造」に向けて、
グループ全体の開発拠点となる施設の建設が進行中。

新・総合研究所について

場所：群馬県館林市（関東工場に併設）

敷地面積：4,275㎡

投資：約60億円（予定）

稼働：2018年9月業務開始予定





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。



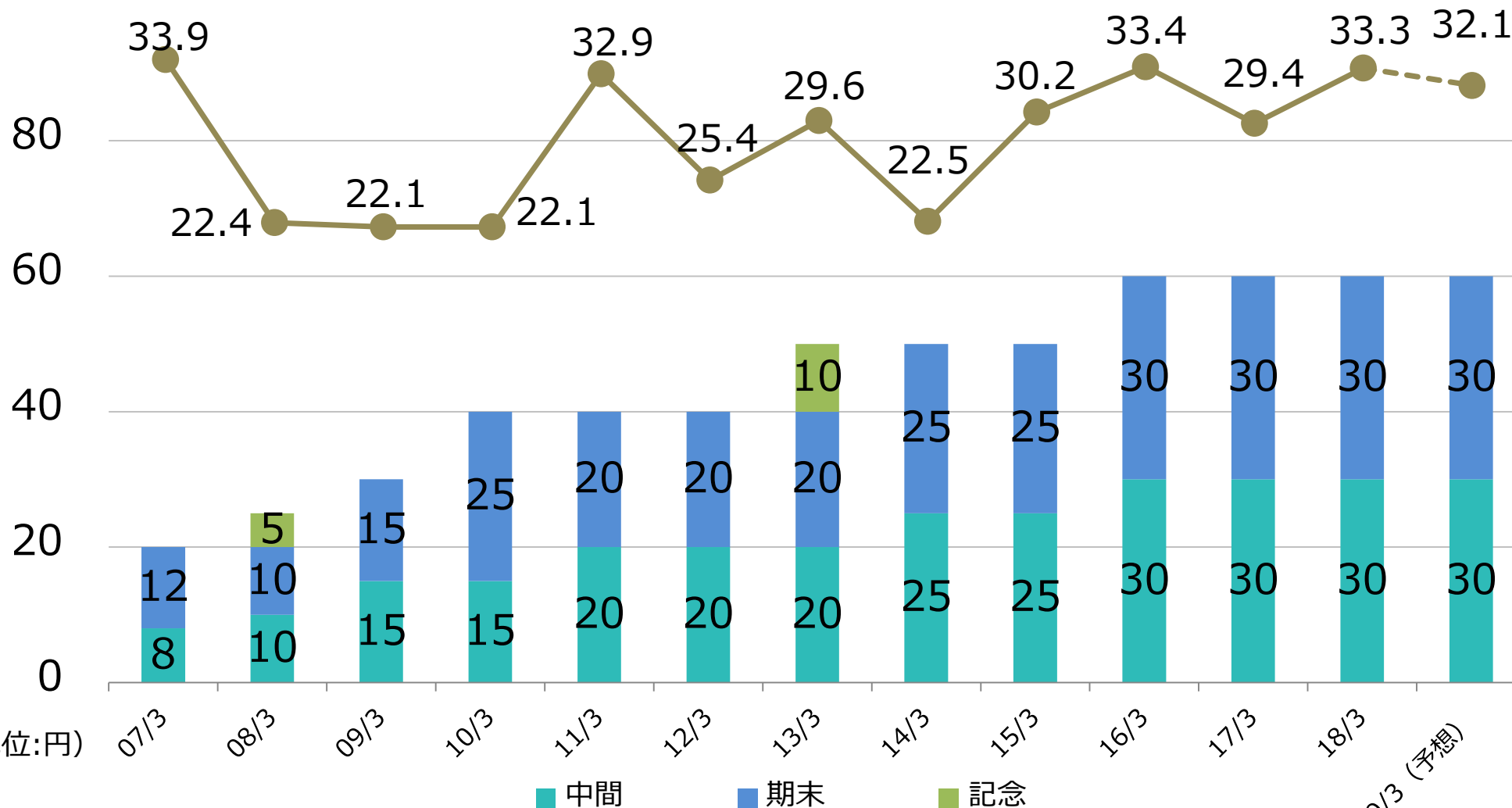


2019年3月期 配当予想

41



配当性向 (%)



(単位:円)

■ 中間

■ 期末

■ 記念

3

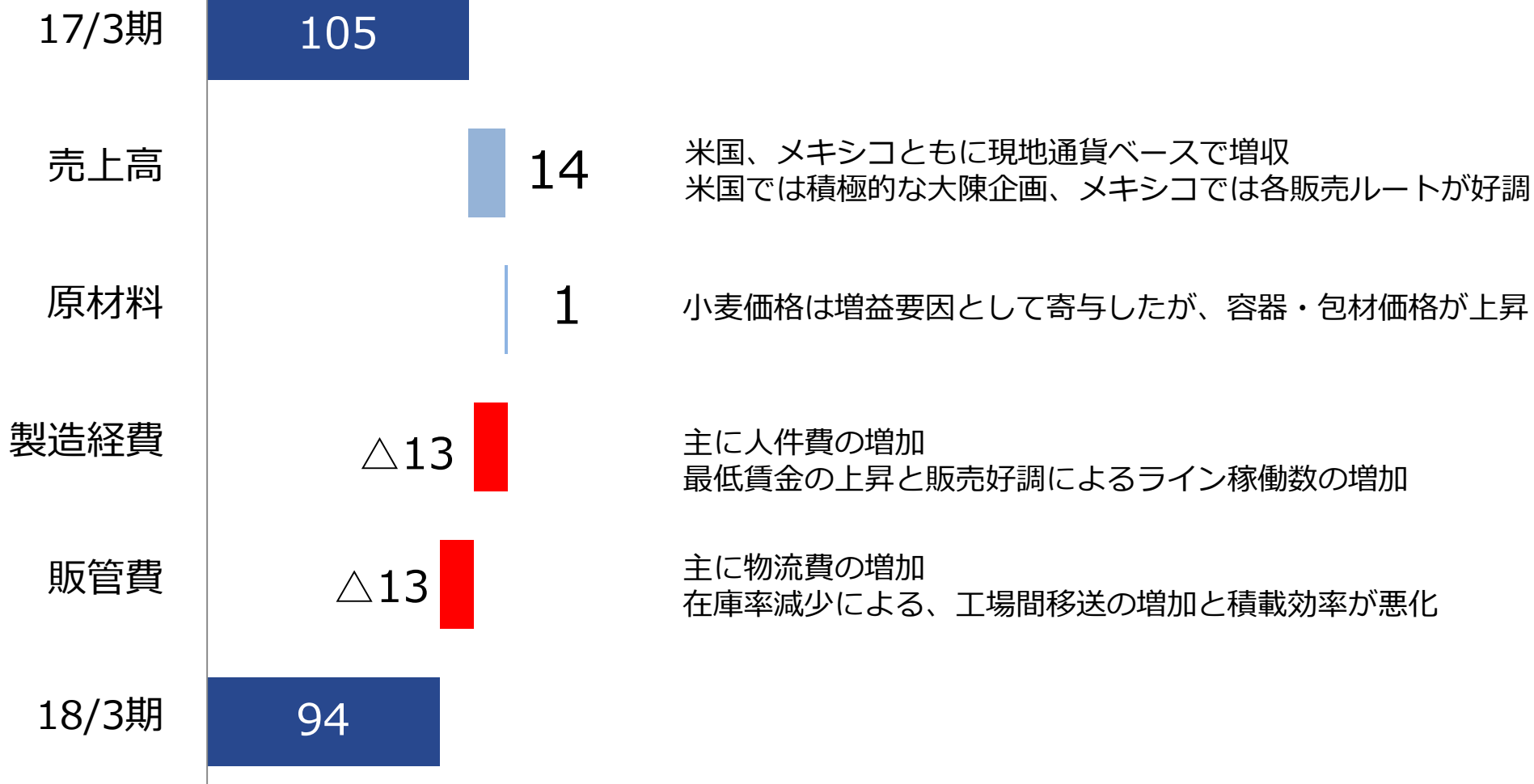
海外即席麺について

- 2018年3月期の振り返り . . . P43～
- 2019年3月期予想について . . . P45～



海外即席麺

(単位：百万ドル)





18/3期発生した在庫不足による物流費増加について

44



- 18/3期は在庫不足による緊急出荷対応が継続。積載効率の低下や、東西工場間の横持ち配送が発生し、物流費が大幅に増加。
- 19/3期はテキサス工場の新生産ライン稼働により緊急出荷対応は収束する。
- テキサス工場のカップ麺ライン増強により、メキシコ市場向け出荷の効率化が進む。





2019年3月期予想について

45



海外即席麺

(単位：百万ドル)

18/3期

94

売上高

3

米国は、前期からの取り組みを継続。マーケティング活動強化、新規顧客開拓などにより、高い前期実績を年間で上回る。
メキシコは、袋麺の強化継続と、CVS、新製品で拡大を図る。

原材料

△16

小麦粉、パーム油、容器・包材価格が上昇

製造経費

△9

主に最低賃金上昇による人件費の増加と減価償却費

販管費

10

前期の物流費増加は解消する見通し

19/3期

82



米国



小売

- 自社ネット販売強化、費用負担増
- メーカーへの値下げ交渉
- 加工食品への回帰傾向



消費者

- 失業率改善、賃金上昇
- ガソリン・住宅・保険などの上昇
- 生活防衛意識の拡大
- ミレニアル世代の台頭

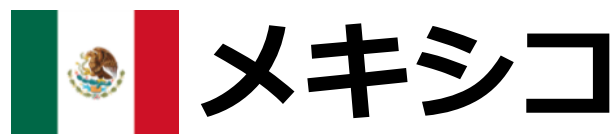


米国
即席麺

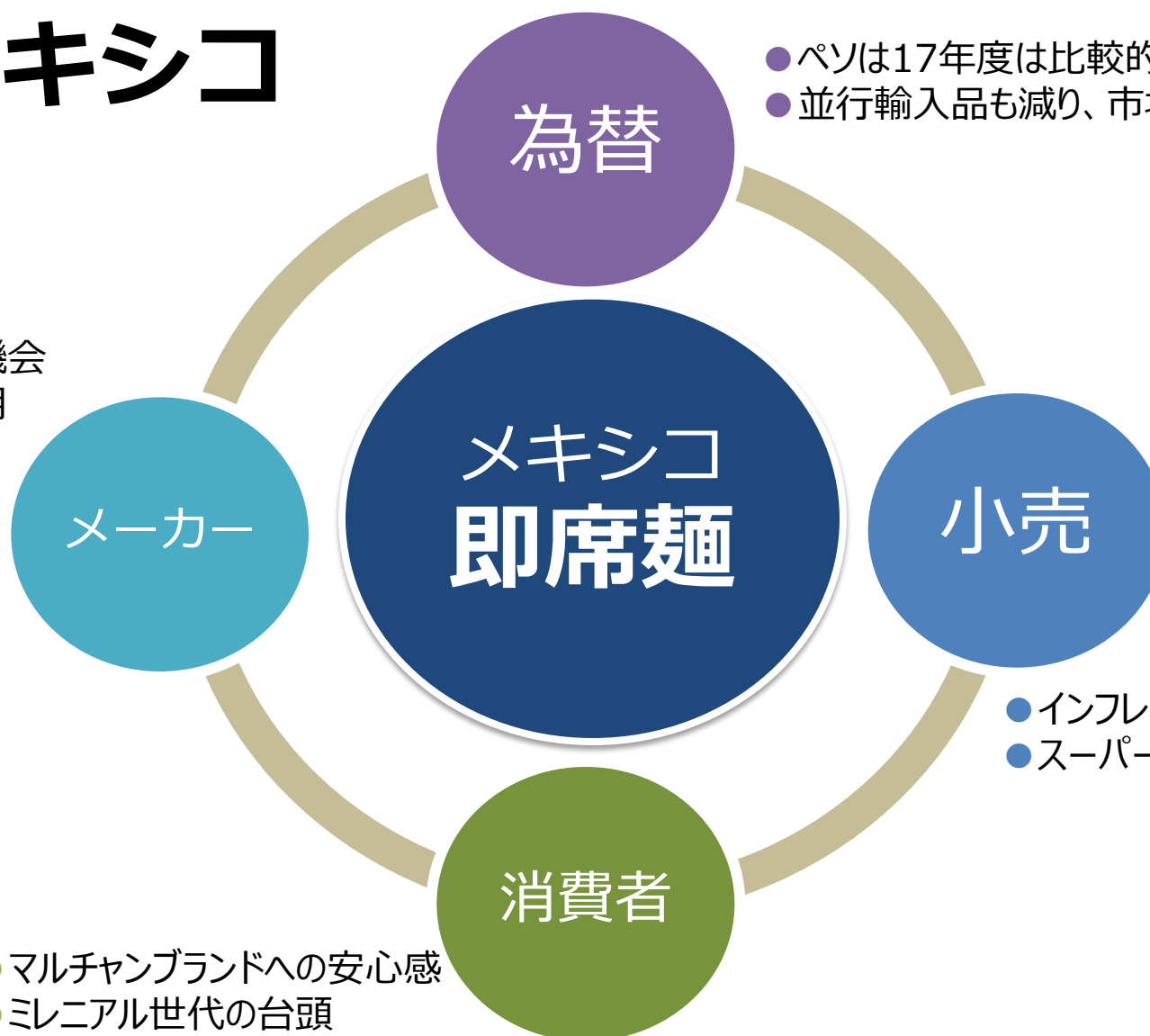


食品メーカー

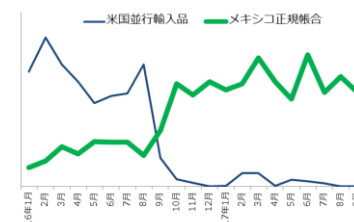
- 販促活動活発化
- 主力品売上が上向き
- 健康系製品の大陳機会減少
- M & A の活発化



- 袋麺の拡大機会
- SNSの活用



- ペソは17年度は比較的安定した動き
- 並行輸入品も減り、市場価格安定



- インフレ率上昇。主食値上がり
- スーパーでの積極販売の継続

- マルチャンブランドへの安心感
- ミレニアル世代の台頭



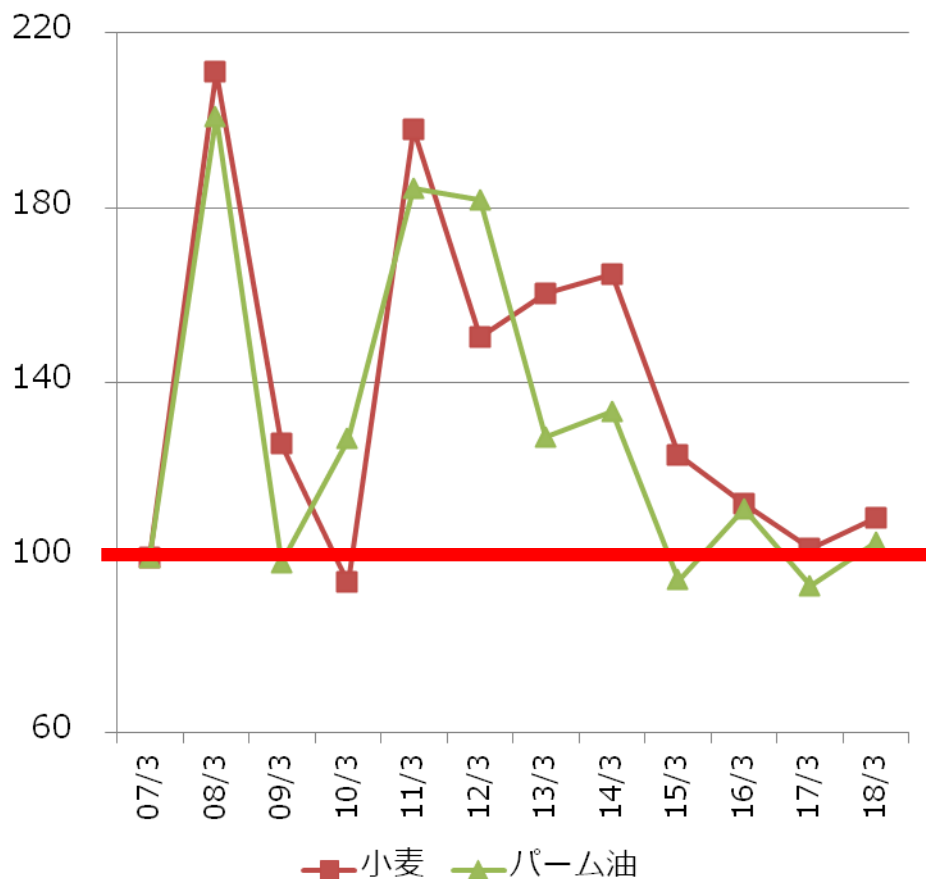
米国、メキシコ市場の市場拡大に取り組む

48

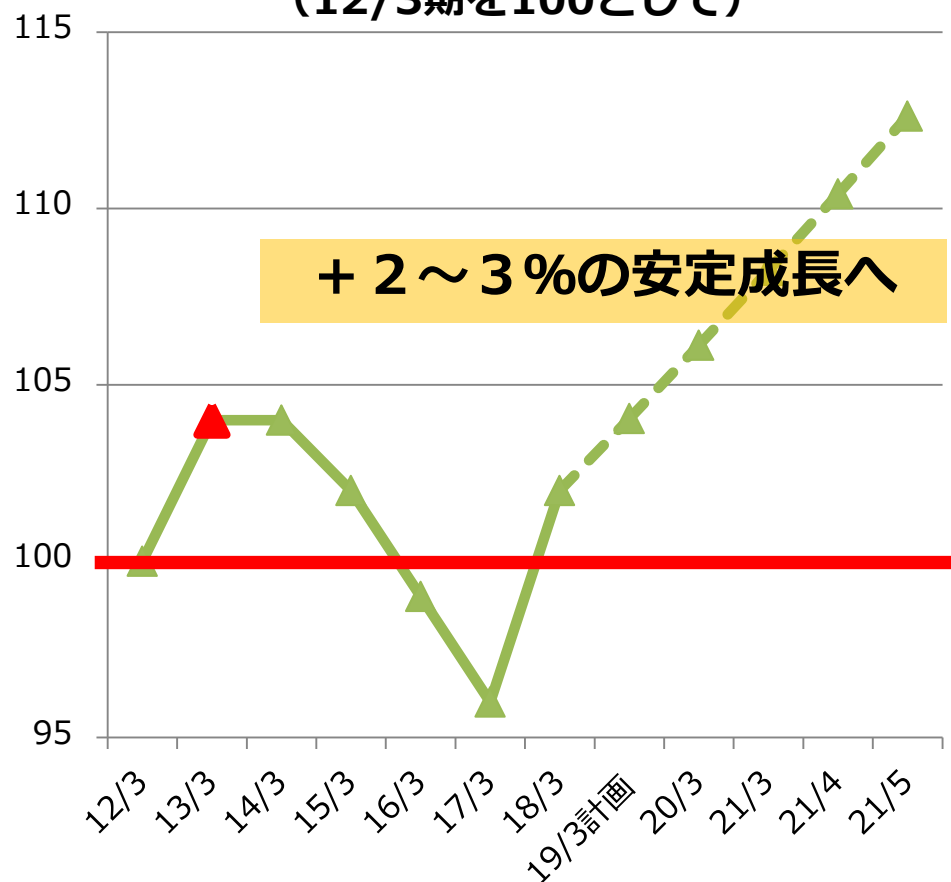


- 価格改定については、主原材料価格の状況、大手加工食品企業の動向を注視する。
- 米国、メキシコの市場拡大と、中南米強化、新カテゴリー商品の投入も進めることにより、数量の達成、安定成長への流れを作っていくことに取り組む。

相対価格推移（07年3月を100として）



マルチャンインク相対販売数量推移
（12/3期を100として）






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

参考資料

- 2018年3月期 上期・下期セグメント別売上高・営業利益実績 . . . P51～
 - 2018年3月期 四半期別損益計算書・セグメント別実績 . . . P55～
 - 2019年3月期 上期・下期セグメント別売上高・営業利益予想 . . . P58～
 - 2019年3月期 上期の主な取り組み . . . P63～
- 

**2018年3月期 上期・下期
セグメント別 売上高・営業利益実績**



2018年3月期 連結売上高実績

52



単位：億円/前期比：%	17/3期	18/3期					
	通期	上半期		下半期		通期	
連 結 売 上 高	3,827	1,900	104%	1,988	99%	3,888	102%
■ 水産食品事業	314	160	103%	160	101%	320	102%
■ 海外即席麺事業	730	371	114%	359	89%	730	100%
(百万ドル)	651	329	102%	359	109%	688	106%
■ 国内即席麺事業	1,261	564	102%	726	103%	1,290	102%
袋 麺	213	92	96%	115	98%	207	97%
カップ麺	1,048	472	103%	611	104%	1,083	103%
■ 低温食品事業	675	358	102%	328	101%	686	102%
■ 加工食品事業	215	104	103%	109	96%	213	99%
■ 冷蔵事業	169	90	105%	87	105%	177	105%
■ その他（調整額含）	463	253	102%	219	102%	472	102%



2018年3月期 連結営業利益実績

53



単位：億円/前期比：%	17/3期	18/3期					
	通期	上半期		下半期		通期	
連 結 営 業 利 益	295	128	95%	139	86%	267	90%
■ 水産食品事業	2	3	↑	0	↓	3	151%
■ 海外即席麺事業	118	55	105%	45	68%	100	85%
(百万ドル)	105	49	94%	45	85%	94	89%
■ 国内即席麺事業	100	22	56%	61	99%	83	83%
■ 低温食品事業	49	29	116%	24	97%	53	107%
■ 加工食品事業	7	1	38%	0	2%	1	18%
■ 冷蔵事業	17	12	119%	8	122%	20	121%
■ その他	11	10	112%	2	107%	12	111%
(調整額)	△9	△4	－	△1	↑	△5	↑



2018年3月期 事業別利益増減要因

54



18/3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)		
	17/3	18/3	前期差	17/3	18/3	前期差	17/3	18/3	前期差
売上高	1,261	1,290	+29	675	686	+11	651	688	+37
営業利益	100	83	△17	49	53	+4	105	94	△11

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	3	5	8	2	1	3	3	11	14
原材料	△1	0	△1	3	△2	1	1	0	1
製造経費	△5	3	△2	2	2	4	△4	△9	△13
販売費・一般管理費	△13	△9	△22	△3	△1	△4	△3	△10	△13
合 計	△16	△1	△17	4	0	4	△3	△8	△11

**2018年3月期 四半期別
損益計算書・セグメント別実績**



四半期別 連結損益計算書

56



(百万円)	2017年3月期				2018年3月期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
為替 (USD)	102.96	101.05	116.49	112.19	111.96	112.74	113.00	106.25
売上高	91,073	91,038	112,399	88,168	93,249	96,725	109,505	89,318
売上総利益	34,421	33,693	44,140	32,731	34,870	35,367	43,450	33,119
営業利益	7,212	6,233	10,798	5,243	6,399	6,393	9,514	4,346
経常利益	7,688	6,523	11,605	5,331	6,938	6,972	10,135	4,526
税前利益	7,676	6,778	10,954	5,055	6,856	6,511	9,892	4,028
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5,398	4,434	7,421	3,584	4,644	4,145	7,484	2,158
(前期比)								
売上高	98.8%	94.9%	103.5%	101.7%	102.4%	106.2%	97.4%	101.3%
営業利益	117.4%	97.9%	105.0%	94.9%	88.7%	102.6%	88.1%	82.9%
経常利益	117.5%	100.2%	108.1%	93.6%	90.3%	106.9%	87.3%	84.9%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	129.3%	107.8%	99.0%	139.0%	86.0%	93.5%	100.8%	60.2%
(対売上高)								
売上総利益	37.8%	37.0%	39.3%	37.1%	37.4%	36.6%	39.7%	37.1%
営業利益	7.9%	6.8%	9.6%	5.9%	6.9%	6.6%	8.7%	4.9%
経常利益	8.4%	7.2%	10.3%	6.0%	7.4%	7.2%	9.3%	5.1%
親会社株主に帰属 する当期純利益	5.9%	4.9%	6.6%	4.1%	5.0%	4.3%	6.8%	2.4%



四半期別 セグメント別業績

57



(百万円)	2017年3期				2018年3月期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
為替 (USD)	102.96	101.05	116.49	112.19	111.96	112.74	113.00	106.25
売上高	91,073	91,038	112,399	88,168	93,249	96,725	109,505	89,318
水産食品事業	7,884	7,655	8,647	7,227	8,221	7,804	8,447	7,549
海外即席麺事業	15,905	16,636	24,158	16,336	16,903	20,204	19,954	15,987
(百万ドル)	154	168	165	164	151	178	176	183
国内即席麺事業	28,646	26,868	41,059	29,496	28,573	27,868	42,360	30,207
低温食品事業	17,553	17,633	16,193	16,146	17,806	18,028	16,580	16,212
加工食品事業	4,904	5,163	6,122	5,309	5,041	5,353	5,768	5,167
冷蔵事業	4,231	4,427	4,319	3,897	4,426	4,619	4,553	4,058
その他事業	11,947	12,658	11,900	9,756	12,276	12,849	11,843	10,138
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	7,212	6,233	10,798	5,243	6,399	6,393	9,514	4,346
水産食品事業	87	-109	278	-66	143	155	56	-66
海外即席麺事業	2,592	2,694	4,057	2,467	2,419	3,109	2,885	1,563
(百万ドル)	25	27	28	25	22	27	25	19
国内即席麺事業	2,467	1,366	4,660	1,555	1,254	912	4,573	1,572
低温食品事業	1,163	1,324	1,320	1,136	1,482	1,399	1,245	1,145
加工食品事業	188	140	326	74	72	52	203	-194
冷蔵事業	497	498	424	268	602	586	531	315
その他事業	393	493	279	-107	549	440	314	-130
調整額	-178	-172	-546	-85	-124	-260	-294	140
営業利益率	7.9%	6.8%	9.6%	5.9%	6.9%	6.6%	8.7%	4.9%
水産食品事業	1.1%	-1.4%	3.2%	-0.9%	1.7%	2.0%	0.7%	-0.9%
海外即席麺事業	16.3%	16.2%	16.8%	15.1%	14.3%	15.4%	14.5%	9.8%
国内即席麺事業	8.6%	5.1%	11.3%	5.3%	4.4%	3.3%	10.8%	5.2%
低温食品事業	6.6%	7.5%	8.2%	7.0%	8.3%	7.8%	7.5%	7.1%
加工食品事業	3.8%	2.7%	5.3%	1.4%	1.4%	1.0%	3.5%	-3.8%
冷蔵事業	11.7%	11.2%	9.8%	6.9%	13.6%	12.7%	11.7%	7.8%
その他事業	3.3%	3.9%	2.3%	-1.1%	4.5%	3.4%	2.7%	-1.3%

**2019年3月期 上期・下期
セグメント別 売上高・営業利益予想**



2019年3月期 連結売上高予想

59



単位：億円/前期比：%	18/3期	19/3期（予想）					
	通期	上半期		下半期		通期	
連 結 売 上 高	3,888	1,960	103%	2,090	105%	4,050	104%
■ 水産食品事業	320	167	104%	177	111%	344	107%
■ 海外即席麺事業	730	363	98%	383	107%	746	102%
（百万ドル）	688	343	104%	361	101%	704	102%
■ 国内即席麺事業	1,290	588	104%	753	104%	1,341	104%
袋 麺	207	95	103%	120	104%	215	104%
カップ麺	1,083	493	104%	633	104%	1,126	104%
■ 低温食品事業	686	374	104%	340	104%	714	104%
■ 加工食品事業	213	115	111%	125	114%	240	113%
■ 冷蔵事業	177	94	104%	89	103%	183	104%
■ その他（調整額含）	472	259	103%	223	102%	482	102%



2019年3月期 連結営業利益予想

60



単位：億円/前期比：%	18/3期	19/3期（予想）					
	通期	上半期		下半期		通期	
連 結 営 業 利 益	267	120	94%	135	97%	255	96%
■ 水産食品事業	3	2	67%	1	↑	3	104%
■ 海外即席麺事業	100	42	76%	45	101%	87	87%
（百万ドル）	94	39	81%	43	95%	82	87%
■ 国内即席麺事業	83	30	139%	68	109%	97	117%
■ 低温食品事業	53	29	101%	25	105%	54	102%
■ 加工食品事業	1	△3	↓	△4	↓	△7	↓
■ 冷蔵事業	20	12	105%	5	53%	17	84%
■ その他	12	11	111%	1	63%	12	102%
（調整額）	△5	△3	↑	△5	↓	△8	↓



2019年3月期

事業別利益増減要因予想

61



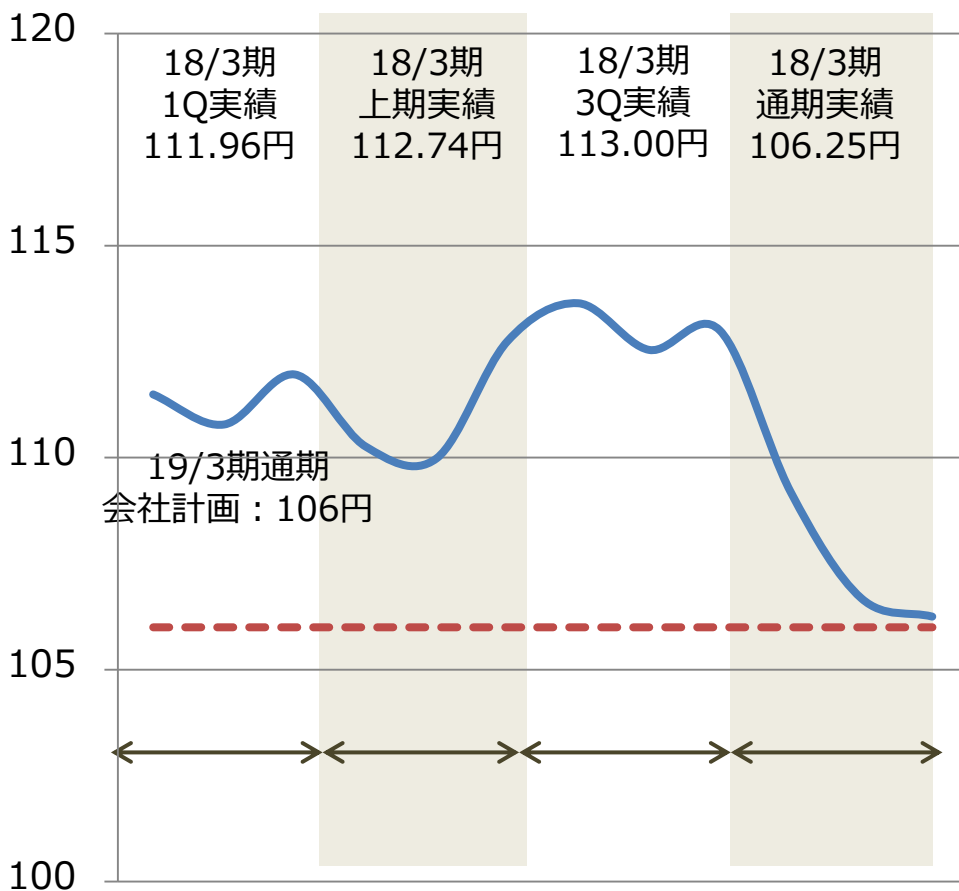
19/3期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	18/3	19/3	前期差	18/3	19/3	前期差	18/3	19/3	前期差
売上高	1,290	1,341	+51	686	714	+28	688	704	+16
営業利益	83	97	+14	53	54	+1	94	82	△12

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	6	7	13	4	3	7	2	1	3
原材料	△1	△6	△7	△3	△2	△5	△6	△10	△16
製造経費	0	0	0	0	0	0	△6	△3	△9
販売費・一般管理費	3	5	8	△1	0	△1	0	10	10
合 計	8	6	14	0	1	1	△10	△2	△12



18/3期ドル円相場の推移

(円/ドル)



19年3月期通期為替感応度（対、米ドル計画値レート）

売上高：±7億円

営業利益：±0.8億円

1 メキシコペソの変動について

メキシコ市場には、米国工場からドル建てで製品を輸出。
決算数値は、直接的なメキシコペソ変動影響を受けない。

2 2019年3月期上期決算への影響

2019年3月期計画の為替レート前提は1ドル=106円。
2018年3月期上期実績から約7円の円高となるため、
現地ベースでは4%増収、9%営業減益計画ですが、
円ベースでは、同2%減収、14%営業減益の計画。
（為替影響額：約23億円減収、約3億円減益要因）

3 2019年3月期通期決算への影響

2018年3月期通期実績は106.25円の為、0.25円の円高計画ですが、為替影響額はほぼ発生しない計画です。
決算期ごとに最新レートで通期分を再計算するため、
上期に発生する為替影響が相殺され、下期だけの期間を円ベースで比較すると、増収・増益要因となります。

（出所）決算レートは自社調べ

2019年3月期 上期の主な取り組み



主力品の更なる強化

40周年を迎える赤いきつねうどん等の和風カップ商品、25周年の麺づくりやごつ盛りを中心に新商品の発売やプロモーションの強化をし、更なる需要喚起を行ってまいります。



マルちゃん正麺ブランドの拡大

消費者の方から高評価を頂いている「冷し中華」のサラダ提案を引き続き強化することや新商品の発売によって正麺ブランド全体のファンを拡大してまいります。



5/7新発売



冷し担担麺 DE
エスニック風 チョップドサラダ



5/21新発売

焼そばカテゴリーの強化

焼そばカテゴリーでは、地域ごとに異なる嗜好に合わせたブランドを展開しています。「昔ながらのソース焼そば」は商品内容およびパッケージの大幅リニューアルを実施し、新規ユーザーの取り込みを狙います。





季節感のある商品展開 とプロモーション

主力の3食焼そばでは、人気の高い季節限定フレーバーを発売することで更なる消費者への浸透を狙います。また、毎週祭事等のテーマに合わせたレシピ提案を行い喫食機会の向上を図ります。



初夏にぴったり！
“トマト”を使った
お手軽焼そば!!



梅雨を乗り切ろう！
“スタミナ焼そば”



中間温度帯商品の強化

ざるラーメンやつけ麺など、季節の気候の差によって売上が左右されにくい商品群にて新商品を積極的に投入してまいります。



タイアップ商品の積極的展開

話題性のある企業とタイアップして実現したこだわりの商品を発売し、話題性を喚起してまいります。





米飯シリーズの強化

当社およびぞうすい業界における初の健康機能表示食品を投入し、健康需要を取り込んでまいります。主力の無菌米飯やレトルト米飯では、好調な市場へ積極的に拡販してまいります。



フリーズドライ商品の 一層の拡大

1月からのフリーズドライ新工場の稼働による生産能力増強に伴い、新規カテゴリーへ健康・おいしさ・簡単といった強みを持つ商品を積極展開してまいります。



カテゴリー間の相乗効果

即席麺事業にて実績のあるブランドを活用して、連動した販促提案等を積極的に提案し消費者の間口を広げてまいります。





ダラーストアチャネル、
クラブストア獲得へ
商談を継続



● 新規取引先の獲得



SNSとテレビCMを実行



● マーケティングの強化

● 新カテゴリへのチャレンジ 新製品発売

新規顧客獲得を目指す





● コンビニエンスストアとの 取組み強化

特売企画に参加
ボウルの取扱い店を増やす



問屋ルートで数量増加を目指す



● 袋麺の販売強化

● 新カテゴリへのチャレンジ 新製品発売

パスタ新製品
(カップ、袋、粉末ソース)
大手、地場スーパーへの導入





●消費者キャンペーン強化/ ソーシャルの積極活用

2017年度に引き続き若者を対象にした試食イベントを継続。ソーシャルネット（SNS）を同時利用



●新製品発売



ペルー、コロンビアを対象としたガジーナ味（雌鶏味）の販売開始。野菜味（西語版）の発売。

●袋麺/ヤキソバ/ボウルの導入と拡売



ブランド浸透。メキシコ版パスタ製品も発売開始。



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。