



2020年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2019年10月31日（木）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2020年3月期 第2四半期 連結業績 常務取締役 望月 正久	P 3～
2	2020年3月期 上期総括と通期連結業績予想 代表取締役社長 今村 将也	P 8～
3	2020年～22年3月期3ヵ年中期経営計画の進捗 海外即席麺事業 専務取締役 住本 憲隆 国内事業 専務取締役 沖 斉	P 14～
4	参考資料	P 53～

1

2020年3月期 第2四半期 連結業績

- 第2四半期連結業績 . . . P4
- 第2四半期連結業績のサマリー . . . P5
- 第2四半期連結業績 売上高の状況 . . . P6
- 第2四半期連結業績 営業利益の状況 . . . P7

それでは、
2020年3月期の
第2四半期連結業績についてご説明いたします。

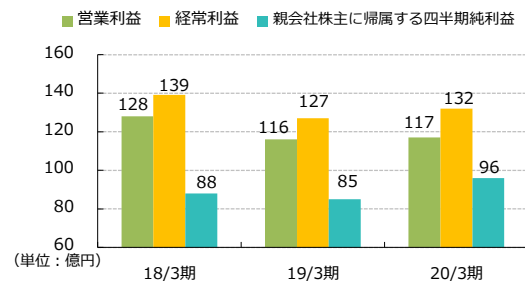
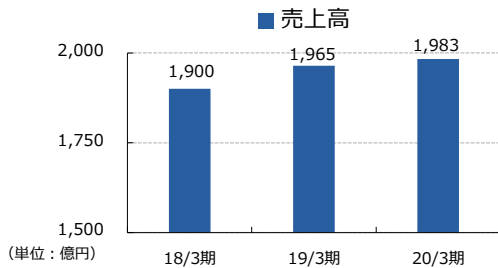


第2四半期連結業績

4



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,965	1,983	+18	101.0%
■ 営業利益	116	117	+1	100.8%
営業利益率	5.9%	5.9%		
■ 経常利益	127	132	+5	104.5%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	85	96	+11	112.2%
為替レート (米ドル/円)	113.58	107.93		



TOYO SUISAN

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

売上高は、前期比101%の1,983億4,500万円、
営業利益は、前期比100.8%の116億6,400万円、
経常利益は、前期比104.5%の132億2,900万円、
親会社株主に帰属する四半期純利益は、
前期比112.2%の95億7,100万円
となりました。

なお、9月末の為替換算レートは、
1ドル107円93銭でございます。

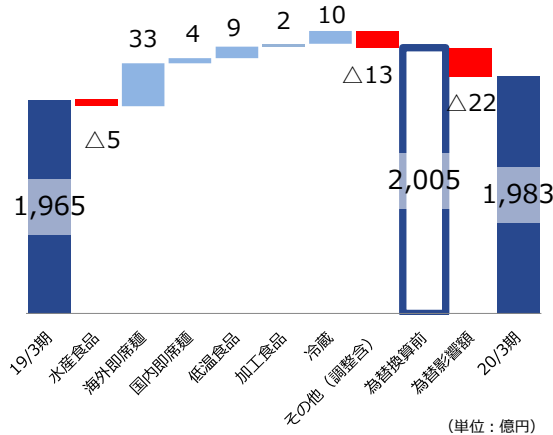
前期に対して5円65銭の円高となり、
売上高で約22億円の減収、
営業利益は約3億円の減益の影響となりました。



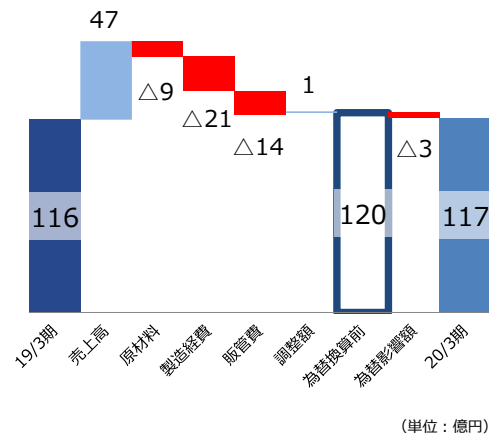
売上高：主力事業が牽引し、上期の過去最高売上高を更新。

営業利益：価格改定効果による売上高増で、為替の影響もカバーし、上期増益を達成。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



売上高につきましては、
主力事業が牽引し、過去最高となりました。
海外即席麺事業は、
現地通貨ベースでは約8%増となりました。

営業利益につきましては、
原材料価格上昇、製造経費、販管費の増加がありましたが、
国内即席麺、低温食品事業での価格改定による効果も含め、
増収により費用増をカバーしました。
なお、減価償却費の増加は、約6億円です。

特別損益等の主な内容は
参考資料に記載しておりますので、ご確認下さい。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差	計画差	前期差について
連 結 売 上 高	1,965	1,983	+ 18	△ 57	
■ 水産食品事業	154	149	△ 5	△ 16	市況変動の影響や漁獲不良による魚価高騰があり、主力魚種を中心に販売数量が減少し減収。
■ 海外即席麺事業	408	419	+ 11	△ 16	米国では、大手得意先の店舗毎の特売、新学期セールの実施により各商品が好調で増収。メキシコでは、カップ麺及び袋麺が好調で増収。
(百万ドル)	359	388	+ 29	△ 4	
■ 国内即席麺事業	571	575	+ 4	△ 7	6月に価格改定を実施。赤いきつね40周年企画の和風麺や新商品「マルちゃん正麺カップ」や「ごつ盛り」等、カップ麺が上乗せで増収。
■ 低温食品事業	364	373	+ 9	△ 2	4月に価格改定を実施。主力の焼そばが堅調。今期から全国発売の「つるやか」や、「バリバリ無限」が大きく伸長し増収。
■ 加工食品事業	108	110	+ 2	△ 8	米飯は主力の「あったかごはん」、フリーズドライスープは主力の「素材のチカラ」シリーズ中心に新商品の発売、販促企画等を実施し増収。
■ 冷蔵事業	93	103	+ 10	+ 1	2019年1月に2つの新物流センターが稼働したことによる庫腹量の増加、ならびに冷凍食品を中心とした取扱いが増加し増収。
■ その他	267	254	△ 13	△ 9	弁当・惣菜事業が減収。

セグメント別実績および概況につきましては、
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。
海外即席麺、国内即席麺、低温食品は、
後ほど、ご説明致します。

水産食品事業は、
主要取り扱い魚種の魚価が高止まりする中、
販売数量が減少したことで
5億円の減収、2億円の減益となりました。
加工食品事業は、
主力の米飯、フリーズドライが貢献し、2億円の増収でしたが、
減価償却費等の固定費増加により、3億円の減益となりました。
冷蔵事業は、
売上高は、新冷蔵庫が寄与し、上期で初めて100億円を超え、
10億円の増収でしたが、
減価償却費、人件費の増加により、4億円減益となりました。

以上、2020年3月期 第2四半期業績について
ご説明申し上げます。

8ページに移ります。



第2四半期連結業績 営業利益の状況

7



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差	計画差	前期差について
連 結 営 業 利 益	116	117	+1	△3	
■ 水産食品事業	2	0	△2	△1	適正価格での販売に努めたものの、販売数量減少により減益。
■ 海外即席麺事業	45	52	+7	△2	人件費の増加はあったものの、販売数量の増加、販促費の抑制、物流費の改善等により増益。
(百万ドル)	40	49	+9	0	
■ 国内即席麺事業	28	31	+3	+3	原材料費・物流費の増加はあったものの、売上増により増益。
■ 低温食品事業	26	29	+3	+1	物流費の増加等はあったものの、売上増により増益。
■ 加工食品事業	△5	△8	△3	△1	米飯・フリーズドライスープ新工場稼働に伴う減価償却費の増加等により減益。
■ 冷蔵事業	11	7	△4	△1	新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費のほか人件費等の増加により減益。
■ その他	12	8	△4	△4	弁当・惣菜事業が減益。
(調整額)	△3	△2	+1	+2	

2

2020年3月期 上期総括と通期連結業績予想

- 上期総括と今後の方針 . . . P9
- 通期連結業績予想 . . . P10
- 株主還元について . . . P11
- 通期連結業績のサマリー . . . P12
- 通期セグメント別予想 . . . P13

本日は決算説明会にご出席を賜り誠にありがとうございます。

まず、たび重なる台風や大雨などの自然災害によって、被災されたすべての皆様にお見舞いを申し上げます。

当社の事業運営においては
大きな被害は発生せずに済みましたが、
被災地の一日も早い復旧・復興を心よりお祈り申し上げます。



上期の
総括

増収増益（1Q：増収減益、2Q：増収増益）

- 海外即席麺、低温食品の改善継続、国内即席麺も2Qから増益に転換、水産食品、加工食品、冷蔵、その他の減益をカバー
- 無菌米飯（白飯）、フリーズドライ、冷蔵倉庫は需要増への対応力向上、8月からレトルト米飯工場も稼働開始

通期の
見通し

期初の連結目標を変更せず、達成を目指す

- 国内即席麺、低温食品、海外即席麺の主力3事業は、価格改定の浸透状況と、原材料価格の見通し変更を踏まえ、上方修正
- 中間配当を1株40円（前期30円）に10円増配、年間80円（前期70円）

今後の
方針

- 3ヵ年計画で掲げた各事業の中長期目標達成に向けて、環境変化に対応した課題解決策を着実に実行し、最終年度の連結業績目標達成を目指す
- 5つの笑顔と結びつけた当社らしいESG活動の継続

ご注目頂きたいことをまとめました。

先ほど説明の通り、上期は為替の影響をカバーし、連結業績で、会社全体としては増収増益を達成しました。

原材料価格や人件費上昇の影響で苦戦した事業もありましたが、海外即席麺、国内即席麺、低温食品の主力事業が牽引し、第二四半期からは営業利益は約15%増と、下期に向けて良い流れが来ていると現在感じております。

前3ヵ年から取り組んできた、成長市場への設備投資についても、既に稼働を開始している

無菌米飯、レトルト米飯や、フリーズドライ、冷蔵倉庫と市場の需要増加が継続する中、供給能力が強化でき、売上を成長させることが予定通り出来ております。

通期見通しとしては、直近の状況を踏まえ、セグメント毎の目標は一部変更しますが、連結目標は変更せず、達成を目指します。

3ヵ年中期経営計画で掲げた

中長期の目標に向けて、

まずは初年度計画達成に注力するとともに、

外部環境の変化に対応した施策をしっかりと実行して参ります。



通期連結業績予想

期初予想変更なし

10



(単位：億円)	19/3期実績	売上高比率	20/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	4,011	100.0%	4,200	100.0%	104.7%
営業利益	237	5.9%	270	6.4%	114.1%
営業外損益	25	0.6%	25	0.6%	
経常利益	262	6.5%	295	7.0%	112.7%
特別損益	△3	△0.1%	△2	△0.0%	
税金等調整前当期純利益	259	6.4%	293	7.0%	
法人税等	△69	△1.7%	△79	△1.9%	
当期純利益	190	4.7%	214	5.1%	
親会社株主に帰属する当期純利益	184	4.6%	210	5.0%	113.9%
1株当たり配当	70円		80円		
為替レート（米ドル/円）	111.00		111.00		
設備投資額（支払ベース）	284	7.1%	257	6.1%	
減価償却費	138	3.4%	154	3.7%	
FCF（注1）	38		107		
EBITDA（注2）	375	9.3%	424	10.1%	

(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

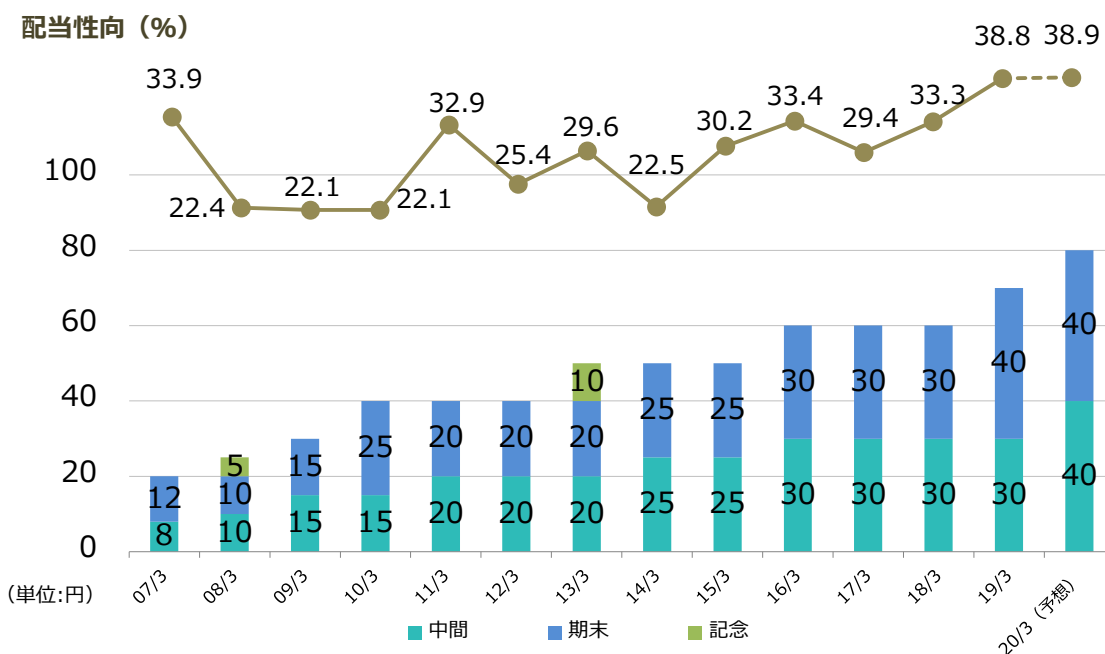
COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

それでは、
2020年3月期の通期業績予想です。

売上高は、4,200億円、営業利益は、270億円を計画しております。
また経常利益は295億円、当期純利益は210億円の計画です。

為替については1ドル111円的前提を据え置いて
計算しております。

設備投資額は、257億円、
減価償却費は、154億円と予想しており、
こちらも期初予想からの変更はございません。



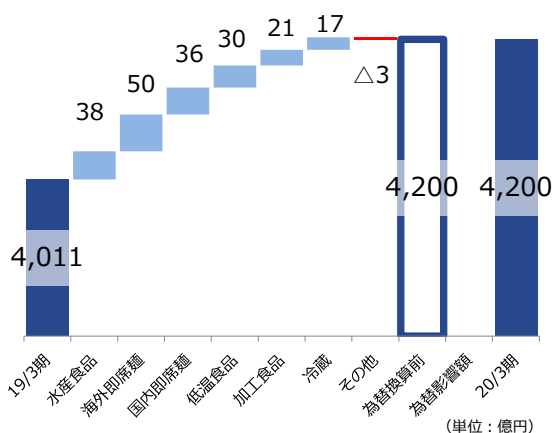
株主様還元につきましても、
既に決算発表でお示し致しましたが、
2020年3月期の中間配当金は、
期初に計画した通り、30円から40円に10円増配致しました。
今期は、期末配当金と合わせて80円の予定です。



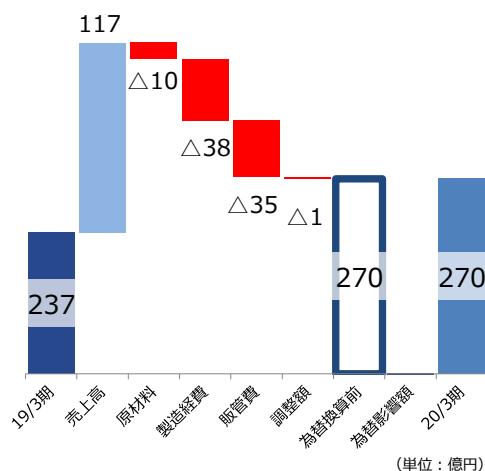
売上高 : 期初計画を変更せず、過去最高売上高の達成を目指す。

営業利益 : 主力事業の上乗せ、牽引により、計画達成を目指す。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



2019年度の業績予想の概要ですが、
売上高につきましては、
期初の計画を変更せずに、過去最高の更新を目指します。

営業利益につきましても、
期初計画からの変更はございません。

主力事業の価格改定後の
販売状況が概ね想定通り進んでいることに加え、
期初の想定と比べると、
原材料価格が安定的に推移する見通しです。



(単位：億円)	売上高		営業利益	
	期初予想	修正予想	期初予想	修正予想
合 計	4,200	4,200	270	270
■ 水産食品事業	338	338	2	0
■ 海外即席麺事業	888	888	107	111
(百万ドル)	800	800	96	100
■ 国内即席麺事業	1,312	1,312	95	100
■ 低温食品事業	722	722	55	56
■ 加工食品事業	248	248	△13	△ 13
■ 冷蔵事業	202	202	16	12
■ その他	490	490	15	10
調整額	-	-	△7	△ 6

上期・下期の内訳はP53～の参考資料へ

セグメント別の売上高・営業利益の予想はご覧の通りです。
営業利益について、一部、セグメント間の調整があります。

上期・下期の内訳等は、後ほど参考資料をご確認下さい。

3 2020年～22年3月期 3ヵ年中期経営計画の進捗

●全体概況

P 14～

●海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化）

P 21～

●国内事業の販売状況とこれから（需要を引き出す新たな価値創造）

P 35～

ここからは、
2020年3月期～2022年3月期
3ヵ年中期経営計画の進捗になります。



現在進めている投資を
確実に成果につなげる

環境変化を見据え、
新たな成長機会を掴む

**2020年～22年
3カ年
中期経営計画**

1. 需要を引き出す新たな価値創造

2. 海外展開の深化

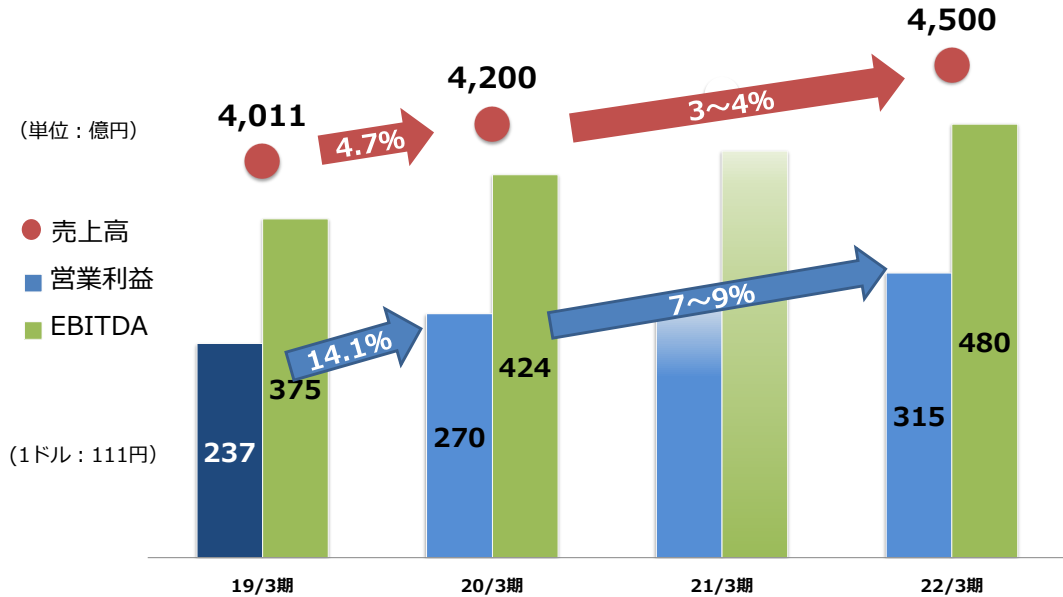
3. 経営基盤の強化

こちらは、3カ年中期経営計画の基本戦略です。

5月10日に皆様にご説明した、

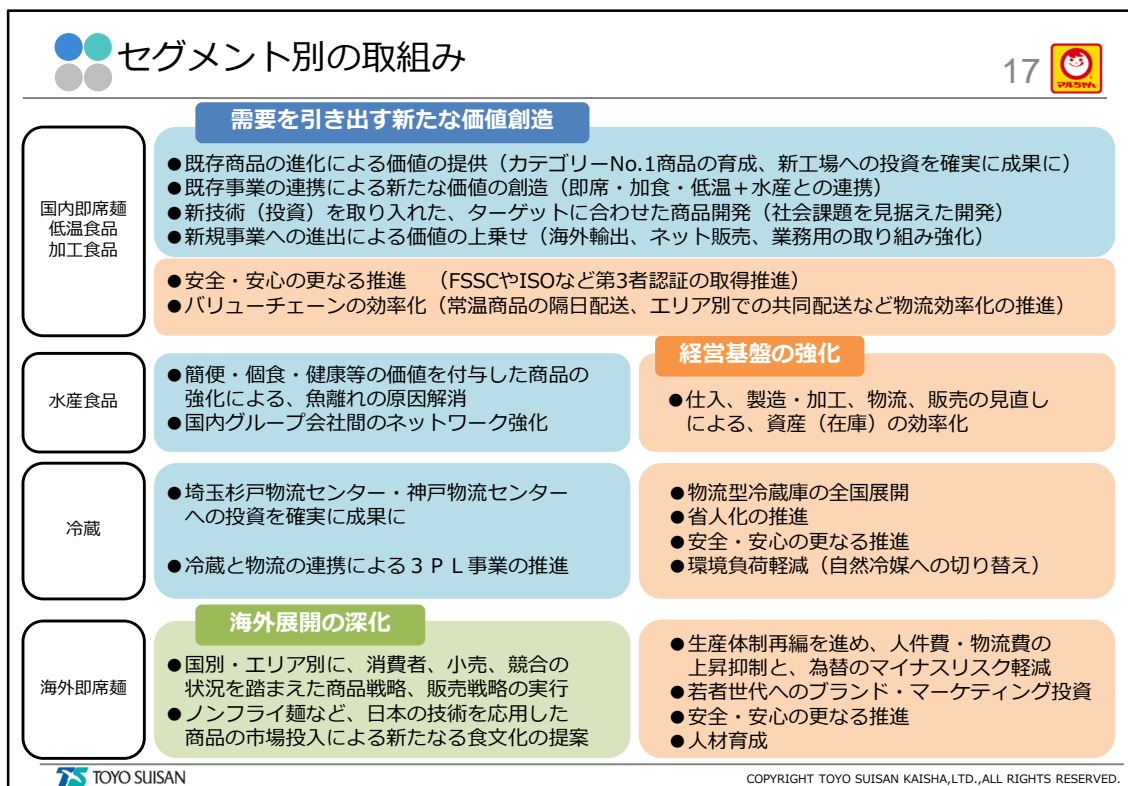
- 1.需要を引き出す新たな価値創造
- 2.海外展開の深化
- 3.経営基盤の強化

3つから変更はございません。



連結業績目標の変更もございません。

初年度計画をやり切り、
3年後の売上高4,500億円、
営業利益315億円を目指して参ります。



達成に向けてはセグメント別に
主な取り組みテーマを設定しております。

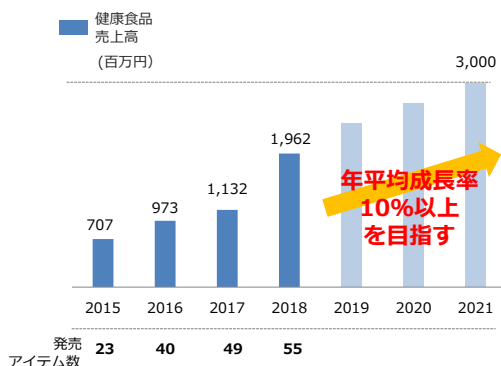
本日は、
その中でも、ご注目頂きたいこととして
冒頭でご案内したとおり、
主力の海外即席麺事業と
国内即席麺、低温食品事業の現状とこれからについて、
ご説明させて頂きたいと思ひます。

その前に、2つの事例をご説明します。



健康を意識した商品の提供

健康意識の高まりに応え、減塩商品・機能性表示食品・低糖質商品などの商品を強化。



TOYO SUISAN

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

重点的に取り組むテーマの

1つ目は、

健康長寿社会の実現に向けた、

美味しさを追求しながらも、健康を意識した商品の提供です。

需要を引き出す新たな価値創造として、

社会課題を見据えた開発を打ち出しておりますが、

野菜や玄米・麦といった素材や、

減塩・無添加や低糖質などの機能面での訴求によって、

様々な消費者ニーズ、

売場展開に対応した商品群を充実させます。

水産素材や、だしにこだわって来た当社の強みも活かし、

東洋水産が力を発揮出来る領域を拡げて参ります。

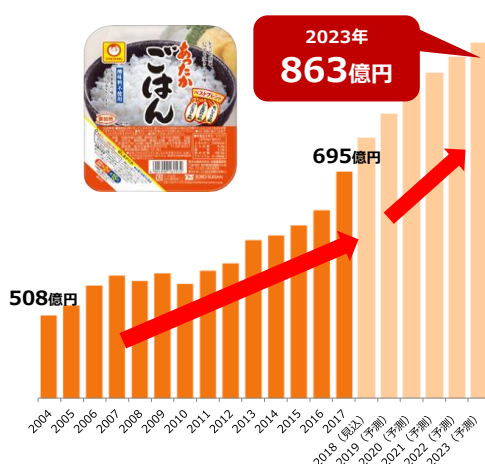


フリーズドライスープ市場



2019年 **25**周年

無菌・レトルト米飯市場



2020年 **45**周年

富士経済「2018年食品マーケティング便覧」より

2つ目は、
社会環境の変化に対応した商品の提供です。

ご存知のとおり、
時短、簡便、女性の社会進出などにより、
ここ数年、特に拡大したカテゴリーですが、
災害があることを前提にしていかななくてはならない状況下、
普段からの備えに備蓄する食品の1つとして、
即席麺と並んで米飯・フリーズドライが、
今、注目されております。

左のグラフは、フリーズドライスープ市場、右のグラフは
無菌・レトルト米飯市場の推移を表しております。
当社は、フリーズドライスープ市場進出から今年で25周年
米飯市場進出からは来年で45周年と、
しっかりと取組んできました。



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

環境価値の推進



「笑顔」と「健康」
をお届けできる会社を
目指して



社員に笑顔

健康経営のさらなる推進



次世代に笑顔

地域社会との融合

最後になりますが、

私たち、東洋水産は、
3ヵ年中期経営計画の2年目以降に向け、
成長戦略として掲げた施策に着実に取り組むとともに、
消費者の変化、お取引先様の変化、
事業を取巻く環境の変化に
しっかりと対応し、
当社グループの中長期ビジョン
「笑顔」と「健康」をお届けできる会社を目指して、
一層の成長を目指して参ります。

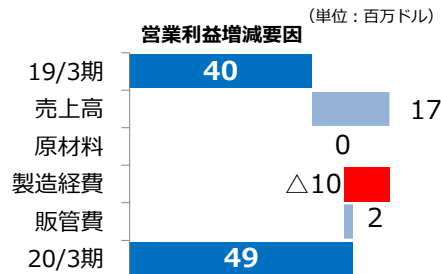
3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 14～
- 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P 21～
- 国内事業の販売状況とこれから（需要を引き出す新たな価値創造） P 35～

海外即席麺事業の販売状況とこれからについて説明いたします。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	408	419	+11
(百万ドル)	359	388	+29
営業利益	45	52	+7
(百万ドル)	40	49	+9



売上高

- 米国は、既存顧客の特売確保と、新規顧客獲得によって数量増加
- メキシコは、量販店チャネルでの競争激化も、袋麺の上乗せなど数量増加
- 米国での販促費管理、メキシコでの価格改定により、販売単価は上昇

営業利益

- 原材料は、主原材料価格が安定し、包材価格上昇分などを補う
- 製造経費は、テキサス工場の増産体制強化に伴う人件費増加
- 販管費は、増産体制の整備が進む中、運賃削減効果により増益

まずはじめに上期の状況です。

売上高は

米国、メキシコ、中南米、
全ての地域で販売数量が増加したこと、
販促費の効率化を進めたことで、
現地通貨ベースで
前期比2,900万ドル増収の3億8800万ドルとなりました。

営業利益は、

前期比で900万ドル増益の4,900万ドルとなりました。



海外即席麺 (単位：百万ドル)

四半期別売上高

	(百万ドル)	1Q	2Q	上期
19/3期		172	187	359
20/3期		183	205	388
		107%	109%	108%

	(百万ドル)	1Q	2Q	上期	計画差
売上高		+8	+9	+17	△2
原材料		△1	+1	0	+2
製造経費		△5	△5	△10	△1
販管費		+1	+1	+2	+1
合計		+3	+6	+9	0

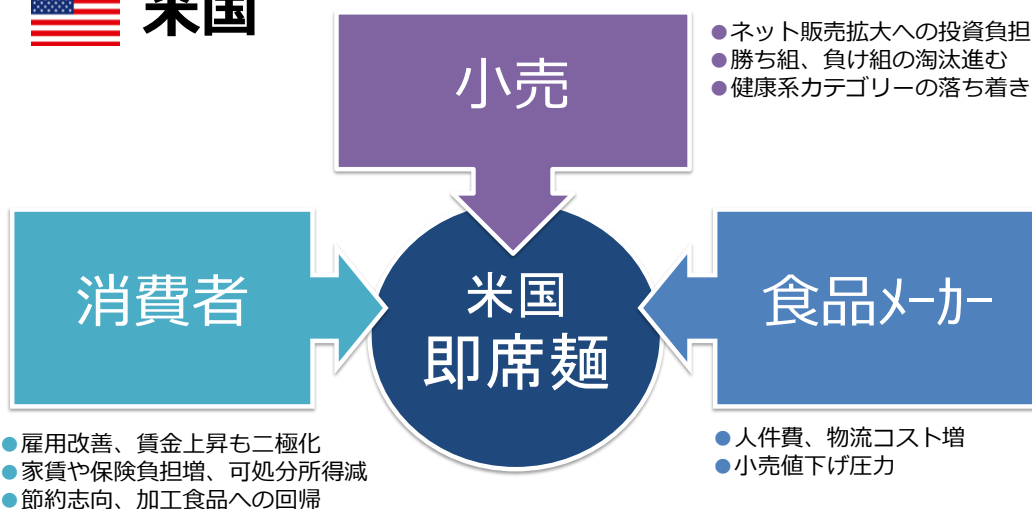
上期の営業利益の増減要因を
第1四半期と第2四半期で分けたものがこちらのページです。

金額ベースでは、
第2四半期で約9%増収、
上期で約8%増収となりましたので、
販促費も改善しております。

費用の面では、
製造経費は、
テキサス工場での「増産体制」構築のための
費用はほぼ計画通りでした。
原材料は第2四半期から増益要因に転じ、
物流費の効率化も継続させることができました。



米国



当社のコスト競争力、ブランド力が発揮できる環境

米国の事業環境についてです。
まず、消費者ですが、失業率改善、収入増も、
2極化が進み、所得の伸びを享受している層もありますが、
多くは、住宅、ガソリン、学費、保険負担による
可処分所得の減少から、
節約志向が継続しています。

小売については、
消費者の節約志向から加工食品回帰の流れ、
ネット販売への対抗からも、店舗充実にシフトしており、
買い物のIT化を進める企業が増えています。
健康ブームが落ち着きをみせてきたこともあり、
ここ数年で拡大したSKUの絞り込みが進み、
より強いブランドが残る流れが出てきています。

食品メーカーは、
これら消費者、小売の変化への対応に加え、
人件費、物流コスト増の継続で、厳しい事業環境にあります。

このような事業環境において、
当社の強みである、低コストなモノづくり、
即席麺におけるブランド力が、より発揮できていると考えております。



メキシコ

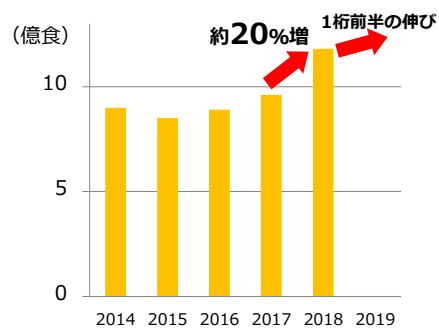
- (+) 堅調な市場成長
- (+) 価格改定効果
- (-) 不安定な為替



TOYO SUISAN

メキシコ市場の推移

(出所：2014～2018世界ラーメン協会データ、2019当社推定)



量販店展開スペースは回復へ

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

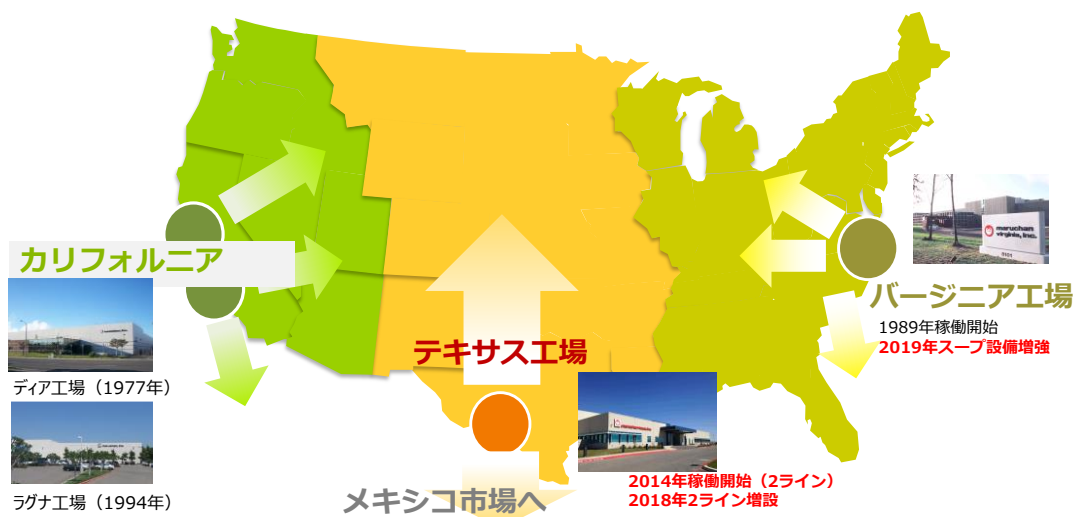
メキシコの事業環境についてです。
メキシコ即席麺市場全体は、
2018年に約20%伸び、
初めて年間10億食を突破しました。
今年の伸びは1桁前半と落ち着いておりますが、
過去最高の数量を更新する勢いは継続しております。

そのような中、2019年1月に値上げを実施し、
値上げを進める中、
PBや競合の参入があり、店頭での棚スペース削減や
大手小売チェーンでの値上げ商談の継続がありました。

また、不安定な為替の影響を受け、
買い控えも発生しました。

当初想定よりも厳しい環境ではありましたが、
足元の状況としては、
主要チャネルである卸部門での商売は安定しており、
量販店においても、PBや競合の参入から約6ヶ月が過ぎ、
棚スペース取り戻しに注力します。
下期に向け、状況は改善されてきております。

- 米国4工場の生産量は過去最高を更新、物流費上昇による緊急出荷対応も一巡し事業環境が改善
- テキサス工場はさらなる増産投資を継続し、需要増加対応の強化も継続

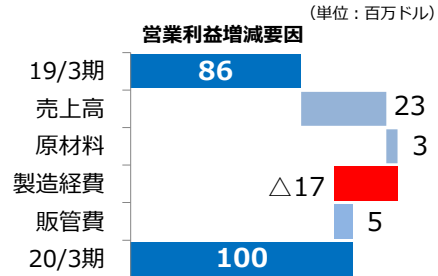


生産面の状況ですが、販売数量が、今期も過去最高を更新する進捗の中、テキサス工場での生産が徐々に軌道に乗ってきており、4工場全体での生産数量も過去最高を更新、緊急出荷対応も減少させることによって、物流費は改善傾向です。

引き続き、テキサス工場の増産体制構築を軸とした、生産体制再編、稼ぐ力の改善に向けた取り組みを進めていきます。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	838	888	+50
(百万ドル)	755	800	+45
営業利益	96	111	+15
(百万ドル)	86	100	+14



売上高

- 米国は、引き続き既存顧客の特売確保と、新規顧客開拓、新商品の浸透を進める
- メキシコは、袋麺強化の継続と、チャネル別、エリア別対策の強化を図る
- 主原料価格推移等を見極めながら、販促費の効率化を継続的に実施

営業利益

- 原材料は、主原料価格は引き続き安定する見通し
- 製造経費は、需要増に対応した、増産体制強化に向けた人件費が上昇
- 販管費は、テキサス増産効果による運賃削減が進む

続いて、通期予想です。

売上高は、前期比4,500万ドル増の8億ドル、
営業利益は前期比1,400万ドル増の1億ドルを計画しております。

先ほどご説明した外部環境を踏まえ、
売上高は期初計画を据え置きました。
費用面では、
製造経費として、人件費が期初計画よりも増えますが、
原材料は安定する見通しであり、
物流費改善も進むことから、
通期での利益予想を引き上げました。

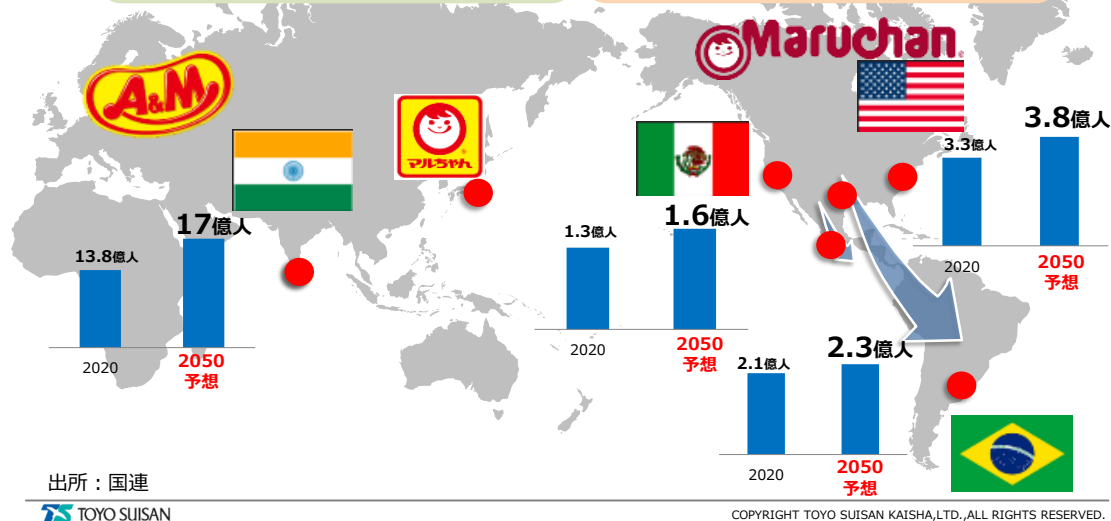
以上、直近の販売状況と今期の予想について
ご説明申し上げました。



海外展開の深化

- 国別・エリア別に、消費者、小売、競合の状況を踏まえた商品戦略、販売戦略の実行
- ノンフライ麺など、日本の技術を応用した商品の市場投入による新たな食文化の提案

- 生産体制再編を進め、人件費・物流費の上昇抑制と、為替のマイナスリスク軽減
- 若者世代へのブランド・マーケティング投資
- 安全・安心の更なる推進
- 人材育成

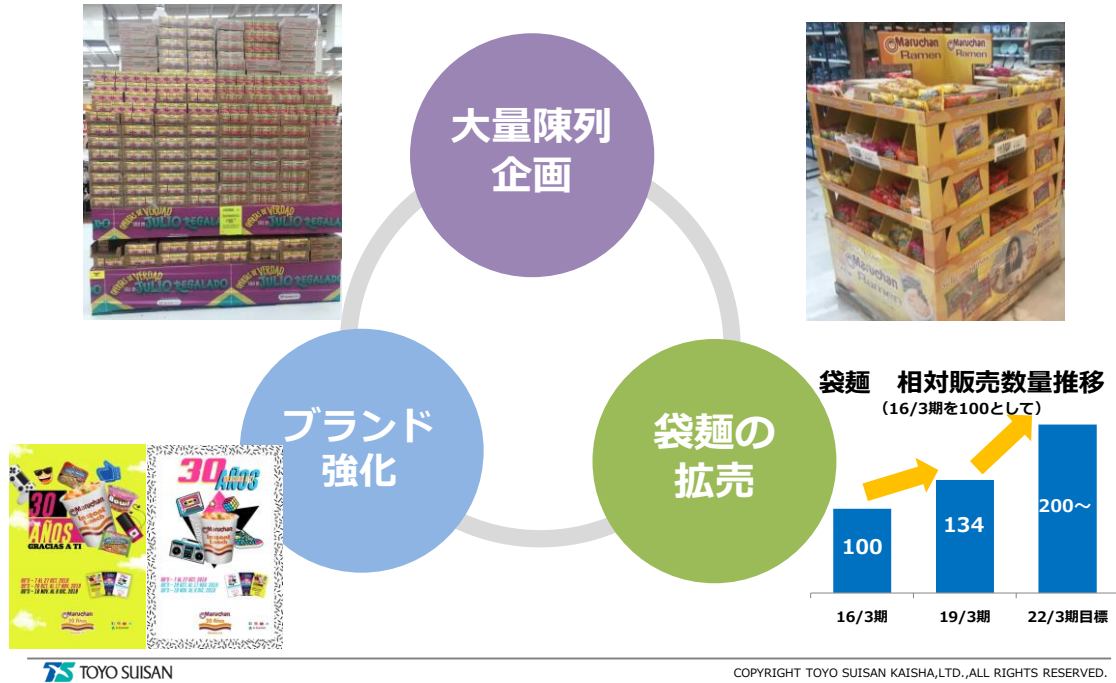


これからの海外即席麺事業は、
 3ヵ年中期経営計画で掲げる
 海外展開の深化、
 米国・メキシコでの持続的成長と、
 将来に向けたブラジル、インドでの地盤構築
 そして、
 次世代にむけた、経営基盤強化に取り組んでいきます。



米国での取り組みです。
顧客との取り組みによる特売機会の確保、
マーケティング強化、
新商品の市場投入を進めます。

新商品としては、
ミレニアル世代向けに、
クラフト感(ストリートラーメン)を意識した
マルチャンゴールドに加え、
縦型カップ麺の「セレクト」
激辛ファイヤーシリーズ、
などを市場投入します。



メキシコでは、
全体的な物価高騰の中で、
袋麺拡大の好機と捉えた取り組みの実行、
カップ麺の大量陳列企画提案、
30周年を切り口にしたブランド強化に取り組んでおります。

カップ麺に比べ、取り扱いの少ない袋麺の
販売強化については、
目標としている構成比10%に着実に進んでおり、
この上期も量販店での取り扱いが増え、
前期比10%以上の伸びとなっております。



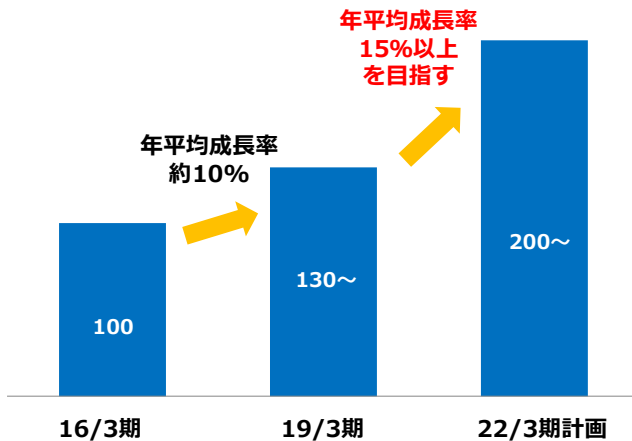
こちらは、中南米です。
現状の売上構成比5%を
将来的には売上構成比10%を目指して取り組んでおります。

まず、中米は、取り組みが好調な国や、
エリアでの販促を強化し、
販売基盤の構築・強化を進めております。
新たな販路獲得に向けた
ディストリビューターの選定も行いました。

次に、南米は、まだまだブランド認知度が低いエリアも多く、
消費者開拓に取り組んでおります。
認知度向上や、味の訴求のため、
試食を中心とした活動を強化しています。



高価格帯商品 相対販売数量推移 (16/3期を100として)



中長期的な米州即席麺市場の拡大に向けて、
新カテゴリー創出、顧客層の開拓にもしっかりと取り組みます。

店頭売価が1食50セントを越える自社高価格帯商品は
直近3ヵ年で年平均10%の数量増で推移しておりますが、
全体に占める構成比はまだまだ少ない状況です。

新商品投入などにより、
この3年間で15%以上の伸びを目指します。



マルチャンゴールド

日本の技術を応用した商品の市場投入と
ミレニアルズ層への積極的な情報発信に活用



大学での体験型マーケティング



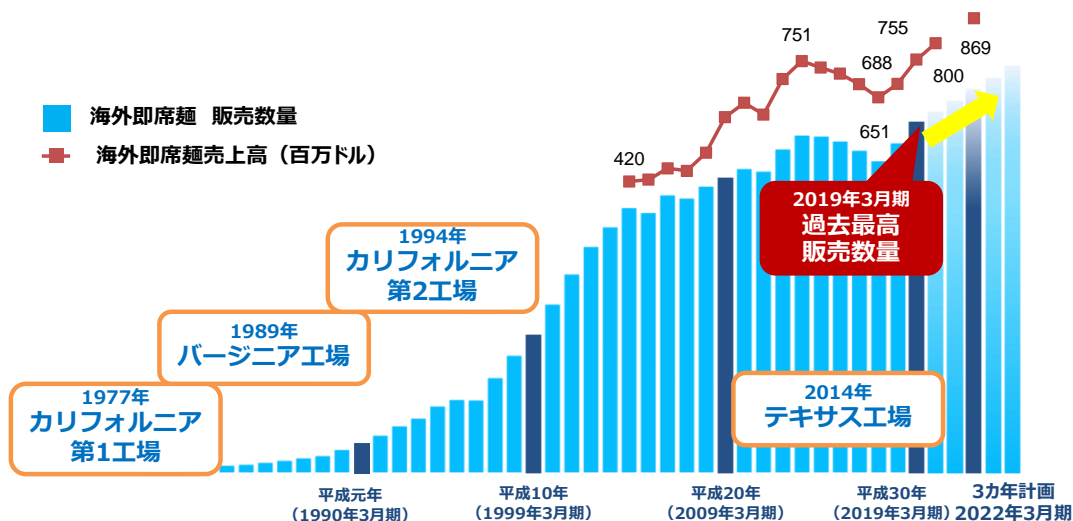
袋麺マルちゃん正麺の米国版として
マルチャンゴールドを案内しており、
一部スーパーでの取り扱いが始まったところです。

これからの主力購買層である
ミレニアル世代に向けたブランド強化策とも
結びつけた活動を進めております。

日本の技術を応用した商品の市場投入は、
即席麺を中心に、今後も可能性を探っていく方針です。



- **製造** : テキサス工場の生産性向上
- **販売** : 主要チャネルへの取り組み強化継続。ネット販売、世代別マーケティング
- **新商品** : 既存品の強化。新カテゴリー発掘。環境、健康のトレンドを意識した開発
- **南へ** : 委託生産から次のステージに向けた準備



ご説明させて頂いた通り、
基本戦略としては、
前3カ年から継続してきた、
米国、メキシコ市場の市場拡大、
中南米強化、
新カテゴリー商品の市場投入を進め、
過去最高数量の更新、
安定成長に向けた流れを
しっかり作っていくことに注力致します。

3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 14～
- 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P 21～
- 国内事業の販売状況とこれから（需要を引き出す新たな価値創造） P 35～

国内事業の販売状況とこれから、
につきまして、ご説明いたします。



国内即席麺事業 第2四半期までの概況

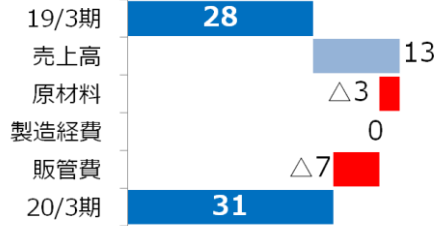
36



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	571	575	+4
袋麺	90	86	△4
カップ麺	481	489	+8
営業利益	28	31	+3

営業利益増減要因

(単位：億円)



売上高

- 「赤いたぬき天うどん」「マルちゃん正麺カップ焼そば」等の新商品が牽引
- 「マルちゃん正麺」で袋麺の需要喚起を図るも、価格改定後は市場が縮小
- 6月から店頭価格はしっかり上昇。価格改定効果はほぼ計画通り

営業利益

- 原材料は、ダンボール等包材価格は上昇。主原料価格は安定した推移
- 製造経費は、人件費等は増加したが、減価償却費減により前期並み
- 販管費は、ブランド育成のプロモーション強化を計画通り実行。物流費も増加

TOYO SUISAN

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

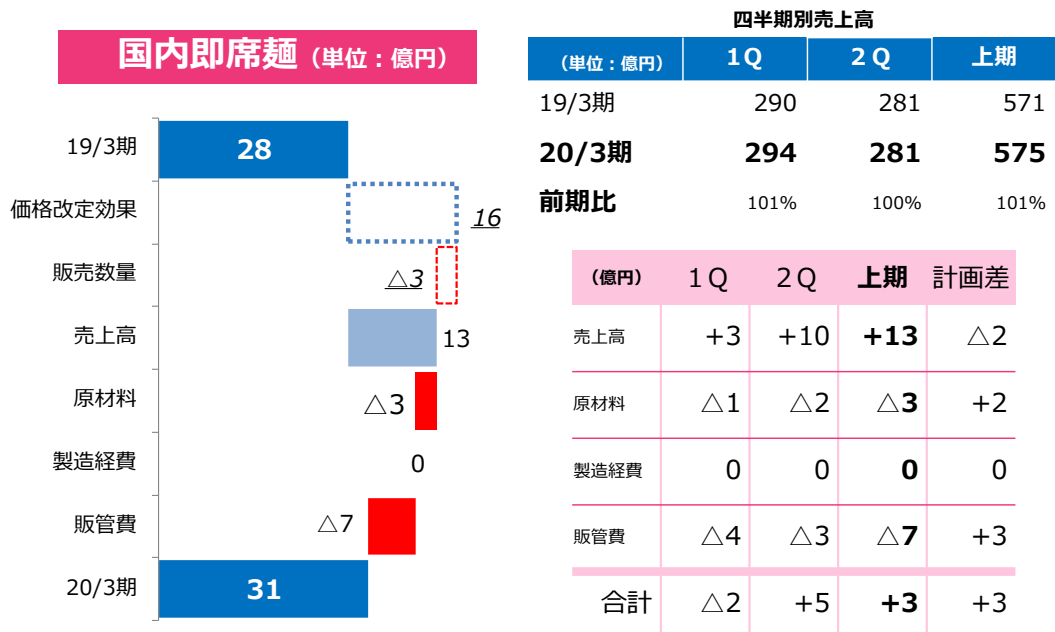
まず、国内即席麺事業です。

上期の売上高は、

赤いきつね40周年企画として発売した
「赤いたぬき天うどん」や「赤いきつね焼うどん」
などが上乘せとなった、和風カップ麺シリーズや、

「マルちゃん正麺カップの湯切りタイプ」の新商品を投入した
カップ麺がけん引し、4億円増収の575億円となりました。

営業利益については、
6月から実施しております価格改定による増収効果により
原材料費、物流費の増加を吸収し、
3億円の増益となりました。



上期の営業利益 増減要因を
第1四半期と、
第2四半期で分けたものがこちらのページです。

この上期は、販売で状況が大きく変動した6ヶ月でした。
第1四半期は、
4月から5月にかけての10連休、
5月・6月は価格改定前後の影響、
第2四半期の
7月・8月は気温の影響、
9月は消費増税前の影響などがありました。

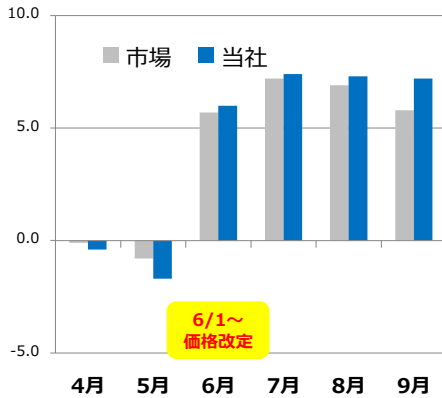
そのような中ではありましたが、
売上高は、第1四半期、第2四半期とも増収で、
価格改定効果は、ほぼ計画通りでした。

原材料や物流費の増加、販促費についても
計画の中におさまっており、
第2四半期は、当初計画以上の増益となっております。



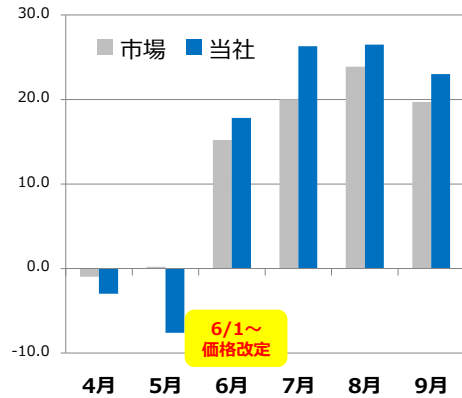
平均単価は、カップ麺、袋麺ともに6月からしっかり上昇

カップ麺 1食当たり前期差（円）



出所：㈱インテージ 12SRIデータ カップ麺 全国SM・GMS・DRUG・CVS計
期間：2019年4月～2019年9月 平均販売単価（1食）（拡大推計値）

袋麺 5食当たり前期差（円）



出所：㈱インテージ 12SRIデータ 袋麺 全国SM・GMS・DRUG・CVS計
期間：2019年4月～2019年9月 平均販売単価（5食入）（拡大推計値）

今回の価格改定に向けては、「赤いきつね」や「麺づくり」といった主力商品だけでなく、「ごっ盛り」等のオープンプライス商品も価格改定し、多少数量は下がっても、しっかり改定を浸透させよう、ということで動きました。

改定後のPOSデータでは、店頭価格もしっかりと、上昇しております。

下期に向けての商談状況も含め、過去の価格改定と比較して悪い感触は持っていません。



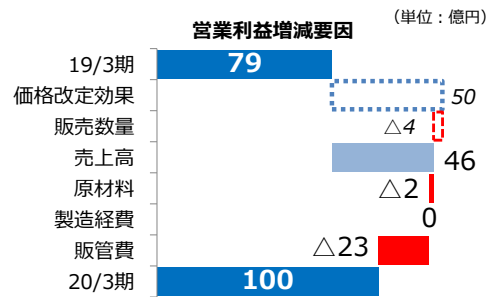
(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	1,276	1,312	+36
袋麺	197	197	0
カップ麺	1,079	1,115	+36
営業利益	79	100	+21

売上高

- 「赤いきつね」「緑のたぬき」「麺づくり」等主力商品の販売数量確保
- 「MARUCHAN QTTA」「マルちゃん正麺」ブランドの育成
- オープンプライス商品、話題性のある新商品投入による需要の底上げ

営業利益

- 原材料は、主原料価格の見通しを変更し、下期は前期並みの想定
- 製造経費は、引き続き、ほぼ前期並みでの推移を想定
- 販管費は、物流費の増加継続、主力ブランド育成費用は計画的に投入



上期の状況を踏まえた、通期の見通しです。

売上高は、前期比36億円増の1,312億円と、変更せず期初計画達成を目指します。

営業利益は、計画を引き上げ、前期比21億円増の100億円を予想しております。

費用面では、

原材料価格は期初よりも安定する見通しです。

販管費も、

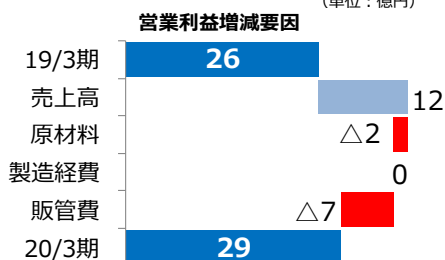
販促費・宣伝費は、期初計画から変更しておりません。

ブランド育成等来期以降も見据え、

計画的に投入していきたいと考えております。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	364	373	+9
営業利益	26	29	+3



売上高

- 生麺は、4月の価格改定後も前年並みの販売数量を確保し、市場シェアは拡大
- 冷し類が気温の関係もあり苦戦したが、「つるやか」「パリパリ」が貢献
- チルド食品、冷凍食品は、価格改定実施後の販売数量が減少

営業利益

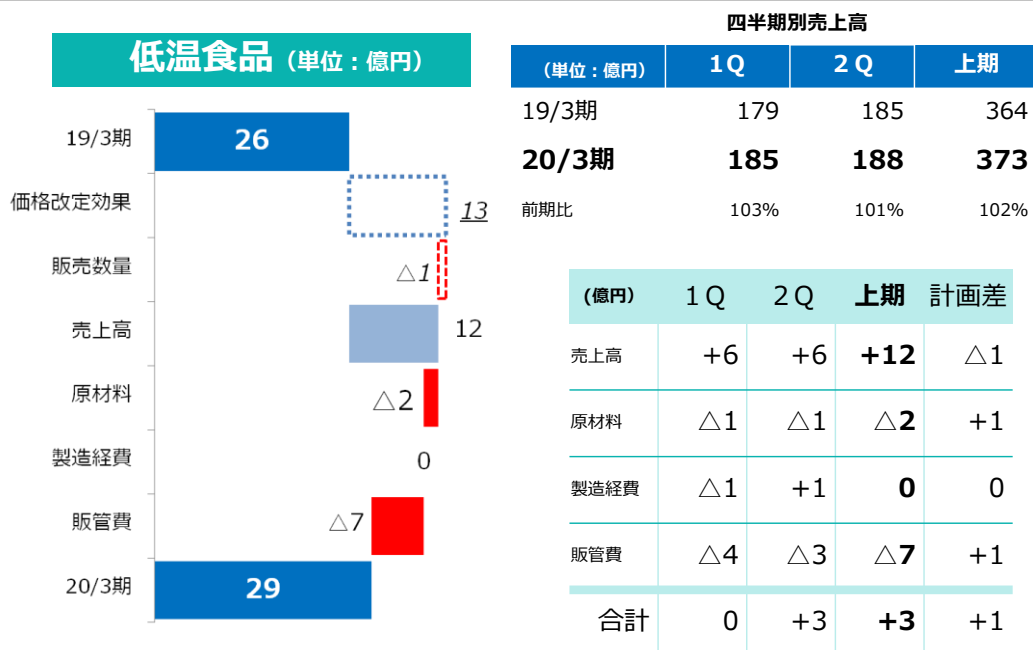
- 原材料は、前期から継続して減益要因で推移
- 製造経費は、人件費等は増加したが、減価償却費減により前期並み
- 販管費は、価格改定後の需要底上げの消費者キャンペーンの強化、物流費上昇

続いて、低温食品事業です。

上期の概況ですが、

売上は、
4月から価格改定を行った中、
主力の生麺は、数量で前年並みを確保し、
金額を上乗せできたことで、
前期比で9億円増収となりました。

営業利益は、
原材料価格と物流費の上昇は継続しておりますが、
改定効果により、前期比3億円の増益となりました。



即席麺同様、
上半期の営業利益 増減要因を
第一四半期と第二四半期で分けたものが、
こちらのページです。

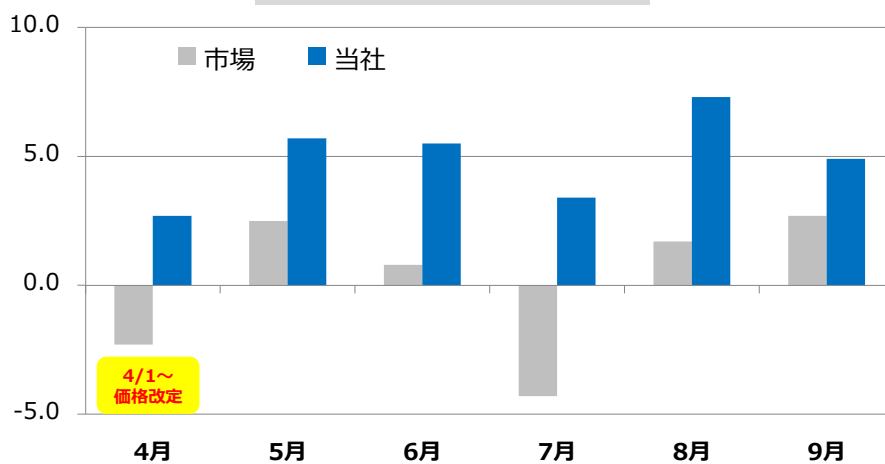
販売については、
冷し中華類は気温の問題もあり、
数量ベースで苦戦しましたが、
主力の焼そば類は金額ベースで上回った他、
全国展開した「つるやか」、
供給体制が整い、
積極展開した「パリパリ無限」シリーズが貢献しました。

費用の面も、計画内におさまっている状況で、
価格改定効果を計画通り残すことができました。



平均単価は、4月からしっかり上昇

1パック当たり前期差（円）

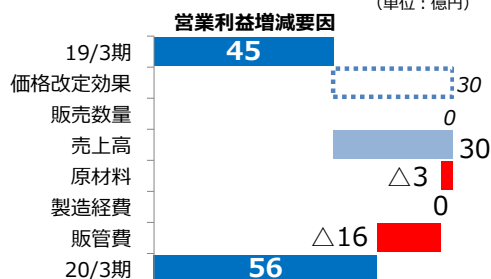


出所：㈱インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺 全国（70代含む）
期間：2019年4月～2019年9月 平均購入単価（1個）

こちらは、価格改定実施後の
生麺市場のPOSデータです。
4月の改定以降、
平均単価はしっかりと上がっております。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	692	722	+ 30
営業利益	45	56	+11



売上高

- 「マルちゃん焼そば3人前」45周年等、主力ブランドのコミュニケーション強化
- 「つるやか」「パリパリ無限」シリーズの更なる認知度拡大
- 消費増税後の内食化傾向に対応した、商品の投入や提案の強化

営業利益

- 原材料は、下期に向けて、主原材料価格は安定傾向
- 製造経費は、引き続き、ほぼ前期並みでの推移を想定
- 販管費は、物流費の増加が継続、ブランド育成費用は計画的に投入

低温食品事業の通期見通しです。

売上高は、前期比30億円増の722億円、
営業利益は11億円増益の56億円を
予想しております。

上期の流れを継続させ、
主力品については、単価を維持しながら、
販売数量を底上げする為の施策の実行を進め、

「つるやか」「パリパリ無限」シリーズについては、
更なる認知拡大に取り組んで参ります。

以上、国内即席麺と低温食品の直近の状況と
今期の見通しをご説明いたしました。



需要を引き出す新たな価値創造

- 既存商品の進化による価値の提供（カテゴリーNo.1商品の育成、新工場への投資を確実に成果に）
- 既存事業の連携による新たな価値の創造（即席・加食・低温＋水産との連携）
- 新技術（投資）を取り入れた、ターゲットに合わせた商品開発（社会課題を見据えた開発）
- 新規事業への進出による価値の上乗せ（海外輸出、ネット販売、業務用の取り組み強化）

ロングセラーブランドの強化・育成

社会課題を見据えた新商品の開発

2018年
赤いきつね
発売40周年



2020年
緑のたぬき
発売40周年



2020年
焼そば3人前
発売45周年



時短・簡便・個食



つるやか

酷暑



「冷しぶっかけ」



「湯切り」シリーズ

健康・野菜



これからの国内事業の取り組みとしては、
3ヵ年中期経営計画の基本方針、

『需要を引き出す新たな価値創造』となります。

その為には、「ロングセラーブランドの強化」と、
「社会課題を見据えた新商品の開発」の

両輪をしっかりと、
回し続けていくことが必要だと考えます。



導入期

成長期

成熟期

ブランドの各ステージに合わせた施策の実行



こちらは当社各ブランドのステージです。

導入期、成長期、成熟期、
ブランドの各ステージにあわせた施策を
実行してまいります。



2018年 発売 40周年



2020年 発売 40周年



40周年企画を活用し、需要期に向けた販売施策との連動と、地域に根ざした活動により、長期ファン育成に取り組みます

ブランド資産の活用



地域とのつながり



TOYO SUISAN

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

まずはロングセラーブランドの強化です。
 昨年赤いきつねが40周年を迎えました。
 そして、2019年には、41年間の長きにわたり
 武田鉄矢さんにCMにご出演頂いたことが、
 ギネス世界記録に認定され、
 メディアにも取上げて頂きました。
 来年2020年には緑のたぬきが40周年を迎えます。

周年企画を活用し、需要期に向けた販売施策との連動、
 地域に根ざした活動に取り組んでまいります。

赤いきつね、緑のたぬきの活性化はもちろん、
 マルちゃんブランドの強化、
 長期的なファン育成につなげて参りたいと思います。



2020年 発売45周年



生麺ゆで麺

売上 **No.1** 商品

出所：(株)インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺 全国
期間：2003年4月～2019年3月

**店頭プロモーションの強化を継続するとともに、SNSの活用など
改めて「マルちゃん焼そば」と消費者の接点を拡大していきます。**

52週 メニュー提案



マルちゃん焼そば
公式アカウントを開設



「マルちゃん」のチルド麺
アンバサダー



潮田 玲子 さん
元バドミントン日本代表選手

そして、同じく、
来年2020年には、
当社生麺事業の中で、最も売上構成の高い
「マルちゃん焼そば3人前」が、発売45周年を迎えます。
アンバサダーとして、
元バドミントン日本代表の潮田玲子さんをお迎えし、
焼そばに留まらず、生麺の魅力を発信して参ります。

国内事業を支えている
「赤いきつね」や「焼そば3人前」は
40年以上のブランドであり、
売上も利益も当社の柱となっております。

令和の時代においても
食卓を応援する存在としてあり続けられるように、
商品の弛まぬ改善はもちろん、
常にお客様の話題の中心になるようなプロモーションを、
これからも展開して参ります。

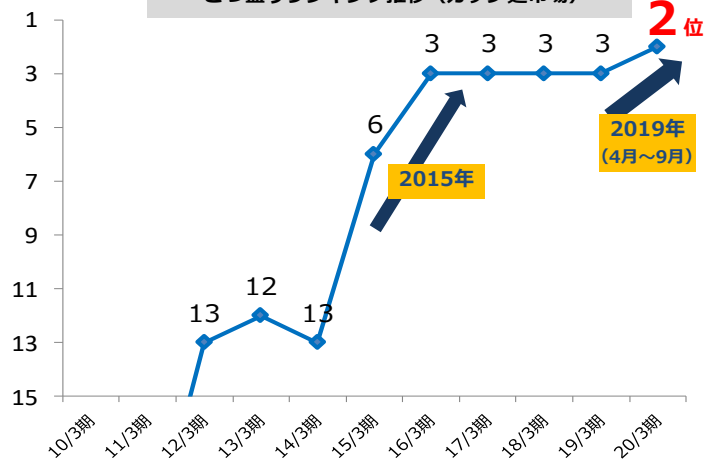


ごつ盛りは、カップ麺全体でも2位のブランドに躍進。(19年度4-9月)
価格改定後も販売数量増加、更なる成長で利益創出ステージへ



2019年 発売10周年

ごつ盛りランキング推移(カップ麺市場)



(株)インテージ 12SRIデータ カップ麺 全国SM・GMS・DRUG・CVS計
 期間：2011年4月～2019年9月 販売食数ベースで抽出(拡大推計値)

TOYO SUISAN

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

次は成長期ブランドの「ごつ盛り」についてです。

2009年11月に発売し、ちょうど10年が経ちました。

2015年と19年の2回の価格改定を踏まえ、
 この上期、全カップ麺の中で、
 数量ベースで第2位のブランドとなっております。

今年は、オープン商品も価格改定を実施しましたが、
 販売数量は好調に推移しております。
 当社にとって、
 売上・利益の大きな柱になっていくものと期待しております。



ブランドの育成への取り組み

導入期

成長期

成熟期

49



MARUCHAN QTTA



2017年3月発売

- 若者向けに集中した発信継続で認知度は80%以上に
- 店頭での露出アップのため、フレーバー展開の強化を図る



つるやか



2019年春 全国展開

- 当社参入で、市場は拡大
- 美味しさに加え、賞味期限や個食対応等、商品特徴を訴求し、ブランド拡大を図る

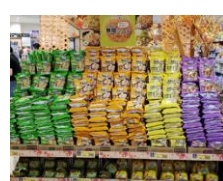


パリパリ無限シリーズ



2019年 本格展開

- 新たな需要の創造に貢献
- 大量陳列や野菜売場での関連販売など展開強化



TOYO SUISAN

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

次の柱となるべきブランドの育成も
しっかり進めていきます。

カテゴリーの規模や、競合商品との位置付けなど
それぞれの課題を明確にした上で、
認知度のアップ、ブランドの拡大、定着化に向けて、
更に攻めの展開を予定しております。



健康志向

酷暑への対応

食シーンの提案

時短・簡便



Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

そして最後に「社会課題を見据えた新商品の開発」です。
画面はその一例です。
ブランドを踏襲した派生品だけでなく
様々な新基軸の新商品が、
ますます求められております。

「時短・簡便」「健康志向」は、言うまでもありませんが
近年では、
「酷暑への対応」や「内食化を意識した提案」も
強化しております。



画面は、国内即席麺・加工食品・低温食品
3事業の売上高推移です。

3ヶ年中期経営計画最終の2022年3月期は、売上高2,400億円を
目指しております。

今後も、お客様のニーズに対応するため、
全温度帯の食品を展開しております、
当社ならではの開発を、
これからもスピードを上げて進めて参ります。



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、おいしさ、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、事業を進めてまいります。

4 参考資料





(単位：億円/前期比：%)	19/3期	20/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連 結 売 上 高	4,011	1,983	101%	2,217	108%	4,200	105%
■水産食品事業	300	149	97%	189	129%	338	113%
■海外即席麺事業	838	419	103%	469	109%	888	106%
（百万ドル）	755	388	108%	412	104%	800	106%
■国内即席麺事業	1,276	575	101%	737	105%	1,312	103%
袋 麺	197	86	95%	111	104%	197	100%
カップ麺	1,079	489	102%	626	105%	1,115	103%
■低温食品事業	692	373	102%	349	107%	722	104%
■加工食品事業	227	110	101%	138	117%	248	109%
■冷蔵事業	185	103	111%	99	108%	202	109%
■その他（調整額含）	493	254	96%	236	103%	490	99%



(単位：億円/前期比：%)	19/3期	20/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連 結 営 業 利 益	237	117	101%	153	127%	270	114%
■水産食品事業	2	0	↓	0	↑	0	↓
■海外即席麺事業	96	52	116%	59	116%	111	116%
（百万ドル）	86	49	122%	51	111%	100	116%
■国内即席麺事業	79	31	113%	69	135%	100	127%
■低温食品事業	45	29	112%	27	139%	56	123%
■加工食品事業	△10	△8	↓	△5	↓	△13	↓
■冷蔵事業	16	7	62%	5	102%	12	75%
■その他	15	8	68%	2	64%	10	67%
（調整額）	△6	△2	－	△4	－	△6	－



2020年3月期 第2四半期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万円)		
	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差
売上高	571	575	+4	364	373	+9	359	388	+29
営業利益	28	31	+3	26	29	+3	40	49	+9

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：百万円)		
	計画	実績	差	計画	実績	差	計画	実績	差
売上高	+15	+13	△2	+13	+12	△1	+19	+17	△2
原材料	△5	△3	+2	△3	△2	+1	△2	0	+2
製造経費	0	0	0	0	0	0	△9	△10	△1
販売費・一般管理費	△10	△7	+3	△8	△7	+1	+1	+2	+1
合 計	0	+3	+3	+2	+3	+1	+9	+9	0



2020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：百万円)		
	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差
売上高	1,276	1,312	+36	692	722	+30	755	800	+45
営業利益	79	100	+21	45	56	+11	86	100	+14

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：百万円)		
	上期	下期	年間	上期	下期	年間	上期	下期	年間
売上高	+13	+33	46	+12	+18	+30	+17	+6	+23
原材料	△3	+1	△ 2	△2	△1	△ 3	0	+3	+3
製造経費	0	0	0	0	0	0	△10	△7	△ 17
販売費・一般管理費	△7	△16	△ 23	△7	△9	△ 16	+2	+3	+5
合 計	+3	+18	+21	+3	+8	+11	+9	+5	+14



(参考1) 四半期別 連結損益計算書

58



	18/3期				19/3期				20/3期		
(百万円)	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	111.96	112.74	112.74	106.25	110.45	113.58	113.58	111.00	107.75	107.93	107.93
売上高	93,249	96,725	189,974	388,797	96,749	99,702	196,451	401,064	97,758	100,587	198,345
売上総利益	34,870	35,367	70,237	146,806	35,744	35,015	70,759	146,309	35,244	35,568	70,812
営業利益	6,399	6,393	12,792	26,652	6,485	5,087	11,572	23,661	5,824	5,840	11,664
経常利益	6,938	6,972	13,910	28,571	7,207	5,458	12,665	26,169	6,727	6,502	13,229
税引前利益	6,856	6,511	13,367	27,287	7,260	5,295	12,555	25,906	6,704	6,445	13,149
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4,644	4,145	8,789	18,431	5,107	3,422	8,529	18,438	4,761	4,810	9,571
(前期比)											
売上高	102.4%	106.2%	104.3%	101.6%	103.8%	103.1%	103.4%	101.6%	101.0%	100.9%	101.0%
営業利益	88.7%	102.6%	95.1%	90.4%	101.3%	79.6%	90.5%	90.4%	89.8%	114.8%	100.8%
経常利益	90.3%	106.9%	97.9%	91.7%	103.9%	78.3%	91.0%	91.7%	93.3%	119.1%	104.5%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	86.0%	93.5%	89.4%	88.5%	110.0%	82.6%	97.0%	88.5%	93.2%	140.6%	112.2%
(対売上高)											
売上総利益	37.4%	36.6%	37.0%	37.8%	36.9%	35.1%	36.0%	36.5%	36.1%	35.4%	35.7%
営業利益	6.9%	6.6%	6.7%	6.9%	6.7%	5.1%	5.9%	5.9%	6.0%	5.8%	5.9%
経常利益	7.4%	7.2%	7.3%	7.3%	7.4%	5.5%	6.4%	6.5%	6.9%	6.5%	6.7%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5.0%	4.3%	4.6%	4.7%	5.3%	3.4%	4.3%	4.6%	4.9%	4.8%	4.8%



(参考2) 四半期別 セグメント別業績

59



(百万円)	18/3期				19/3期				20/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	111.96	112.74	112.74	106.25	110.45	113.58	113.58	111.00	107.75	107.93	107.93
売上高	93,249	96,725	189,974	388,797	96,749	99,702	196,451	401,064	97,758	100,587	198,345
水産食品事業	8,221	7,804	16,025	32,021	7,865	7,488	15,353	29,998	7,396	7,531	14,927
海外即席麺事業	16,903	20,204	37,107	73,048	18,976	21,795	40,771	83,786	19,761	22,099	41,860
(百万ドル)	151	178	329	688	172	187	359	755	183	204	388
国内即席麺事業	28,573	27,868	56,441	129,008	29,021	28,114	57,135	127,570	29,356	28,184	57,540
低温食品事業	17,806	18,028	35,834	68,626	17,946	18,498	36,444	69,189	18,537	18,749	37,286
加工食品事業	5,041	5,353	10,394	21,329	5,267	5,559	10,826	22,667	5,241	5,719	10,960
冷蔵事業	4,426	4,619	9,045	17,656	4,582	4,733	9,315	18,463	5,020	5,311	10,331
その他事業	12,276	12,849	25,125	47,106	13,088	13,515	26,603	49,388	12,444	12,995	25,439
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	6,399	6,393	12,792	26,652	6,485	5,087	11,572	23,661	5,824	5,840	11,664
水産食品事業	143	155	298	288	97	62	159	158	20	-51	-31
海外即席麺事業	2,419	3,109	5,528	9,976	2,352	2,176	4,528	9,582	2,624	2,613	5,237
(百万ドル)	22	27	49	94	21	19	40	86	24	24	49
国内即席麺事業	1,254	912	2,166	8,311	1,610	1,161	2,771	7,860	1,417	1,708	3,125
低温食品事業	1,482	1,399	2,881	5,271	1,352	1,225	2,577	4,543	1,443	1,434	2,877
加工食品事業	72	52	124	133	-121	-351	-472	-977	-318	-448	-766
冷蔵事業	602	586	1,188	2,034	608	474	1,082	1,609	337	328	665
その他事業	549	440	989	1,173	663	570	1,233	1,484	448	392	840
調整額	-124	-260	-384	-538	-76	-233	-309	-600	-149	-134	-283
営業利益率	6.9%	6.6%	6.7%	6.9%	6.7%	5.1%	5.9%	5.9%	6.0%	5.8%	5.9%
水産食品事業	1.7%	2.0%	1.9%	0.9%	1.2%	0.8%	1.0%	0.5%	0.3%	-0.7%	-0.2%
海外即席麺事業	14.3%	15.4%	14.9%	13.7%	12.4%	10.0%	11.1%	11.4%	13.3%	11.8%	12.5%
国内即席麺事業	4.4%	3.3%	3.8%	6.4%	5.5%	4.1%	4.8%	6.2%	4.8%	6.1%	5.4%
低温食品事業	8.3%	7.8%	8.0%	7.7%	7.5%	6.6%	7.1%	6.6%	7.8%	7.6%	7.7%
加工食品事業	1.4%	1.0%	1.2%	0.6%	-2.3%	-6.3%	-4.4%	-4.3%	-6.1%	-7.8%	-7.0%
冷蔵事業	13.6%	12.7%	13.1%	11.5%	13.3%	10.0%	11.6%	8.7%	6.7%	6.2%	6.4%
その他事業	4.5%	3.4%	3.9%	2.5%	5.1%	4.2%	4.6%	3.0%	3.6%	3.0%	3.3%



特別損益等のポイント

60



(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	差異	主な内容
営業利益	11,572	11,664	92	
営業外収益	1,588	1,847	259	
営業外費用	496	282	△ 214	
経常利益	12,665	13,229	564	
特別利益				
固定資産売却益	8	2	△ 6	
投資有価証券売却益	232	-	△ 232	前期：グループ会社における株式売却益ほか
補助金収入	93	93	0	今期、前期：神戸市雇用創出型製造業集積促進補助金ほか
その他	60	19	△ 41	今期：災害（平成30年7月豪雨）による受取金ほか 前期：災害（北海道胆振東部地震、大阪府北部地震等）による受取保険金ほか
特別利益合計	394	115	△ 279	
特別損失				
固定資産除売却損	202	168	△ 34	今期：冷却設備更新による撤去費用ほか 前期：グループ会社における米飯工場解体除却損ほか
減損損失	176	10	△ 166	前期：グループ会社賃貸土地減損損失ほか
災害による損失	123	-	△ 123	前期：北海道胆振東部地震、大阪府北部地震等
その他	1	16	15	
特別損失合計	505	195	△ 310	
税金等調整前四半期純利益	12,555	13,149	594	
法人税、住民税及び事業税	3,402	3,528	126	今期、前期：米国法人税率引き下げの影響ほか
法人税等調整額	339	△ 109	△ 448	今期：グループ会社における税効果会計の区分変更ほか
法人税等合計	3,742	3,418	△ 324	
四半期純利益	8,812	9,731	919	
非支配株主に帰属する四半期純利益	283	159	△ 124	
親会社株主に帰属する四半期純利益	8,529	9,571	1,042	

**ブランドの安心感・話題性の提供**

広く認知頂いているブランド力を活かし、消費者キャンペーンやSNSを利用したプロモーション等幅広い施策で更なるブランド強化を図ります。



10/7新発売

本格感・プチ贅沢感の演出

大幅リニューアルを実施した「マルちゃん正麺カップ」を中心に、湯切りタイプの新商品など、家庭で、本格的な美味しさと、お手軽なちょっとした贅沢を味わえる商品を展開します。



11/4新発売

様々な食シーンへの対応

内食化傾向を捉えた企画として、様々な食シーンに対応したレシピ提案を強化します。キッチンカー「マルちゃん正麺Go!」で、全国のお客様に実際にマルちゃん正麺の美味しさをお伝えする活動を継続します。





内食化への対応

10月の増税により、消費者の方の生活防衛意識はさらに高まり、内食化が進むものと思われます。チルド麺ならではの本格的な味わいをさらに追求してまいります。

時短・簡便・個食

水でほぐすだけの「つるやか」、野菜と一緒に食べられ調理が簡単な「パリパリ無限」シリーズは、新商品を投入するほか、積極的なプロモーションも実施し、簡便性を一層アピールしてまいります。

冷凍麺・冷凍食品の拡充

需要が高まっている一食完結型の冷凍食品に、簡便性・本格感のある商品を展開します。付加価値商品も投入することで新たな需要を取り込んでまいります。





米飯シリーズの更なる浸透

主力の「あったかごはん」「味付け米飯」シリーズに加え、健康志向の高まりに対応した付加価値商品を展開してまいります。



フリーズドライスープの強化

主力の「素材のチカラ」シリーズでリニューアルを実施。「朝の満足スープ」ではカップタイプを新発売、スープの需要期に向けた取り組みを強化します。フリーズドライ技術と素材の美味しさを活かした商品も強化します。



時短・簡便・個食

おやつ・サラダ・炒め物等さまざまな用途で喫食できるハムソーセージや、炒めても混ぜるだけでも使える炒飯の素等、様々なニーズを捉えた商品を展開します。





健康志向商品の強化

減塩・野菜といったキーワードに着目し、消費者の間口を広げる商品の開発、展開を進めます。

時短・簡便・個食

魚離れの原因解消とすべく、時短調理を支援する商品の展開を進めます。ひと手間「ワンクック」でお手軽に喫食できる魚製品等を拡販します。

高付加価値商品の展開

東洋水産の総合力を活かした特許製法の「熟成」や、だし技術等を追求し、高付加価値商品を展開を強化します。





MSC・ASCの取り組み

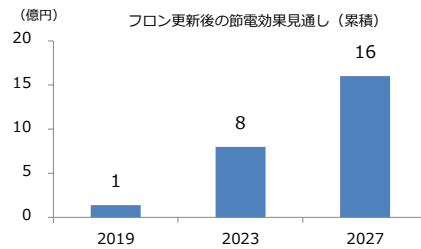
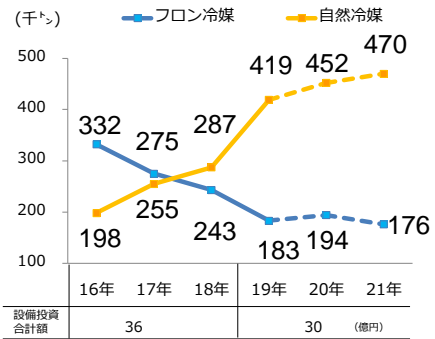
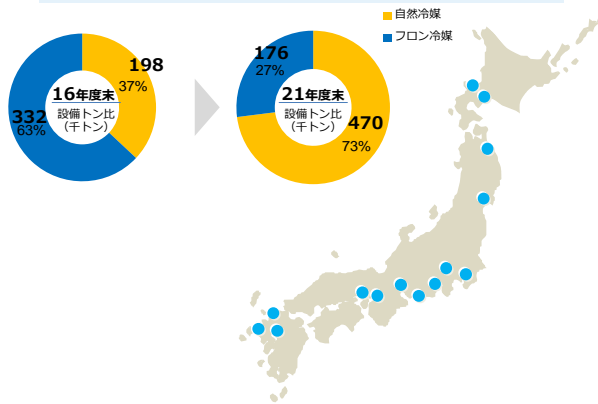
認証範囲：東洋水産・新東物産／海南東洋水産、宮城東洋 他
認証魚種：いくら、筋子、助子、さけ／バサ(ASC)





冷蔵庫の自然冷媒化の推進

環境負荷低減の取組としてフロン冷媒設備の更新の計画的に進めております。



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。