



2020年3月期 決算説明会資料

2020年5月15日（金）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2020年3月期 連結業績 常務取締役 望月 正久	P 3～
2	2021年3月期 連結業績予想 代表取締役社長 今村 将也	P 8～
3	2020～22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 13～
4	参考資料	P 45～

1

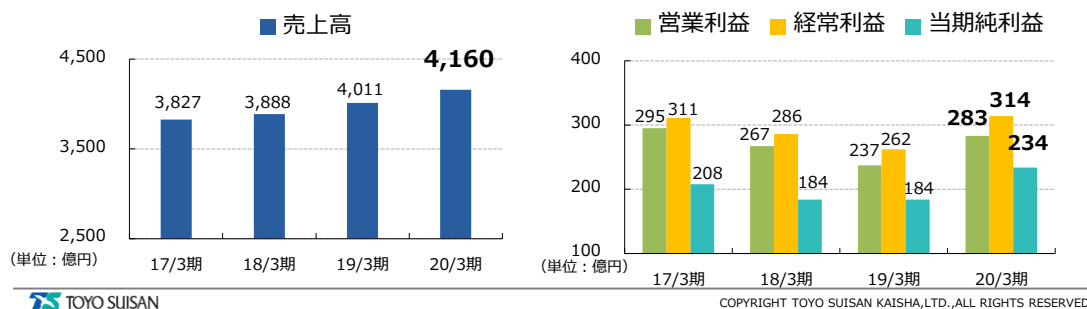
2020年3月期 連結業績

- 連結業績 . . . P4
- 連結業績 決算のサマリー . . . P5
- 連結業績 売上高の状況 . . . P6
- 連結業績 営業利益の状況 . . . P7

2020年3月期の連結業績について、ご説明致します。



単位：億円	19/3期	20/3期	前期差	前期比
■売上高	4,011	4,160	+149	103.7%
■営業利益	237	283	+46	119.8%
営業利益率	5.9%	6.8%		
■経常利益	262	314	+52	119.8%
■親会社株主に帰属する 当期純利益	184	234	+50	126.8%
為替レート (米ドル/円)	111.00	108.81		



スライド4をご確認ください。

売上高は、前期比103.7%の4,160億3千1百万円、
営業利益は、前期比119.8%の283億4千8百万円、
経常利益は、前期比119.8%の313億5千万円、
当期純利益は、前期比126.8%の233億7千9百万円
となりました。

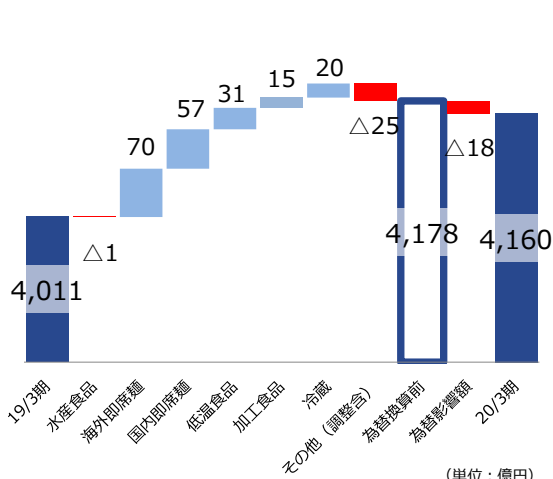
なお、3月末のアメリカドルの為替換算レートは、
108円81銭でございます。
前期に対して2円19銭の円高となりました。



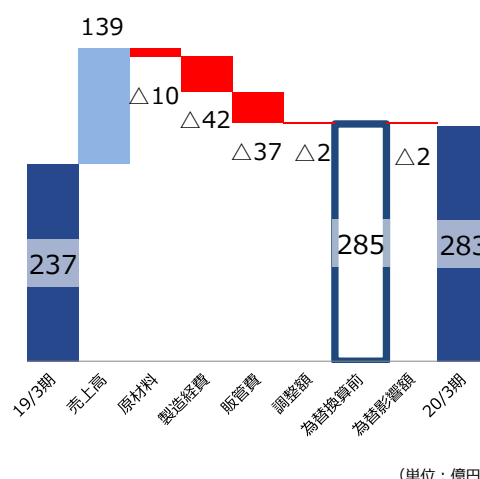
売上高：主力事業が牽引し、3期連続で最高売上高を更新。

営業利益：販売数量増、価格改定効果等で、期初予想を上回る増益。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



TOYO SUISAN

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

スライド5をご確認ください。

売上高につきましては、
主力事業が牽引し、3期連続で最高売上高を更新いたしました。

営業利益につきましては、
期初の予想を上回る増益となりました。

為替の影響額は、
売上高で約18億円の減収、営業利益は約2億円の減益となりました。
なお、減価償却費の増加は、約10億円です。

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、ご確認ください。



(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	4,011	4,160	+149	△40	
■ 水産食品事業	300	299	△1	△39	鮭・魚卵では市況変動の影響、近海魚では漁獲不良による影響で、販売数量が減少し減収。
■ 海外即席麺事業	838	890	+52	+2	米国では、既存取引先の特売や、新規得意先への販売により主力商品が好調。メキシコでは、販売強化中の袋麺が好調に推移。販促費削減や価格改定効果も上乗せで増収。
(百万ドル)	755	818	+63	+18	
■ 国内即席麺事業	1,276	1,333	+57	+21	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	692	723	+31	+1	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	227	242	+15	△6	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	185	205	+20	+3	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	493	468	△25	△22	弁当・惣菜事業が減収。

スライド6ページ・7ページは、セグメント別実績および概況です。
海外即席麺、国内即席麺、低温食品は、
後ほど、詳しくご説明致します。

8ページに移ります。



(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	237	283	+46	+13	
■ 水産食品事業	2	△7	△9	△7	適正価格での販売に努めたものの、販売数量減少、棚卸資産の評価見直しにより減益。
■ 海外即席麺事業	96	122	+26	+11	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)	86	112	+26	+12	
■ 国内即席麺事業	79	111	+32	+11	原材料費、人件費等の増加はあったものの、数量増、価格改定効果の上乗せにより増益。
■ 低温食品事業	45	56	+11	0	物流費、人件費等の増加等はあったものの、生麺類の売上増により増益。
■ 加工食品事業	△10	△13	△3	0	米飯新工場、フリーズドライスープ新設備稼働に伴う減価償却費の増加等により減益。
■ 冷蔵事業	16	13	△3	+1	新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費の増加に加え、人件費等の増加により減益。
■ その他	15	9	△6	△1	弁当・惣菜事業が減益。
(調整額)	△6	△8	△2	△2	

2

2021年3月期 連結業績予想

- 前期総括と今後の方針 . . . P9
- 通期連結業績予想 . . . P10
- 通期連結業績のサマリー . . . P11
- 通期セグメント別予想 . . . P12

新型コロナウイルスの感染拡大が
懸念される中での決算説明会開催となり、
運営方法について慎重に検討いたしました。

初めてのWEB会議ということで、
ご不便等おかけするかもしれませんが、
ご理解ならびに
本日の進行へのご協力をお願い申し上げます。

後ほど住本・沖両専務より
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、ご説明致します。
私からは、2019年度総括と、
2020年度見通しについて簡潔にお話し致します。



前期の
総括

増収増益（4Q：増収増益、通期：増収増益）

主力事業を中心に、2Qからの15%以上の増益ペースが継続。
新型コロナウイルス影響による需要変化にも迅速に対応。

- 海外即席麺、国内即席麺、低温食品事業では、最高売上高を更新。
利益は上方修正した計画を達成。
- 新設備の稼働が貢献し、加工食品、冷蔵事業の最高売上高を更新。
利益は減価償却負担の増加等により減益も、計画通りの着地。
- × 水産食品事業は、市況に合わせた在庫評価実施により計画以上の減益。

今期の
見通し

中期経営計画の達成に向け、着実な成長を目指す

- ・ 新型コロナウイルスによる影響は不確定要素が多く計画に織り込まず。
- ・ 主力商品の需要は高水準で推移しており、安全安心な商品の供給を
第一の使命として取り組むとともに、国内外での新たな食文化創造、
経営基盤の強化を遅滞無く進める。
- ・ 原材料や為替見通し等、不透明要素は多いが、中期経営計画最終年度の
業績達成に向け、費用抑制にも引き続き取り組む。

前期は為替や原材料の市況変動や人件費上昇の影響をカバーし、
連結業績で、増収増益を達成しました。

今期の見通しとしては、
新型コロナウイルスによる影響は不確定要素が多いため、
計画に織り込んでおりませんが、
直近での主力商品の需要は引き続き高水準で推移しております。
安全安心な商品の安定供給を徹底し、
日々の製造、配送、営業活動を
感染注意の上、行っております。



2021年3月期 連結業績予想

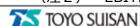
10



(単位：億円)	20/3期実績	売上高比率	21/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	4,160	100.0%	4,260	100.0%	102.4%
営業利益	283	6.8%	305	7.2%	107.6%
営業外損益	+31	+0.7%	+25	+0.5%	
経常利益	314	7.5%	330	7.7%	105.3%
特別損益	+12	+0.3%	+20	+0.5%	
税金等調整前当期純利益	326	7.8%	350	8.2%	
法人税等	△87	△2.1%	△85	△2.0%	
当期純利益	239	5.7%	265	6.2%	
親会社株主に帰属する当期純利益	234	5.6%	260	6.1%	111.2%
1株当たり配当	80円		80円		
為替レート（米ドル/円）	108.81		108.00		
設備投資額（支払ベース）	211	5.1%	180	4.2%	
減価償却費	148	3.6%	154	3.6%	
FCF（注1）	171		234		
EBITDA（注2）	431	10.4%	459	10.8%	

（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



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

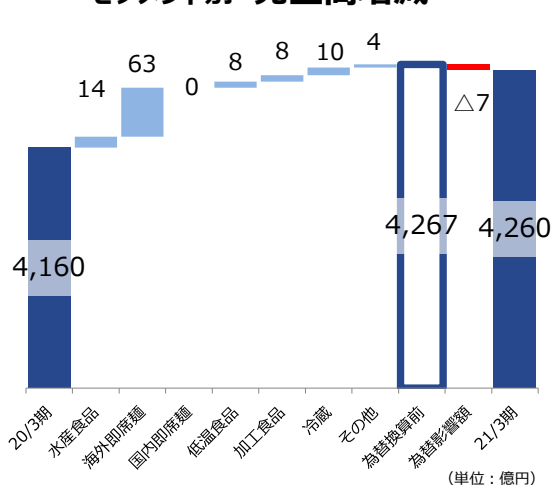
それでは、スライド10は、
2021年3月期の通期業績予想です。
後ほどご確認ください。



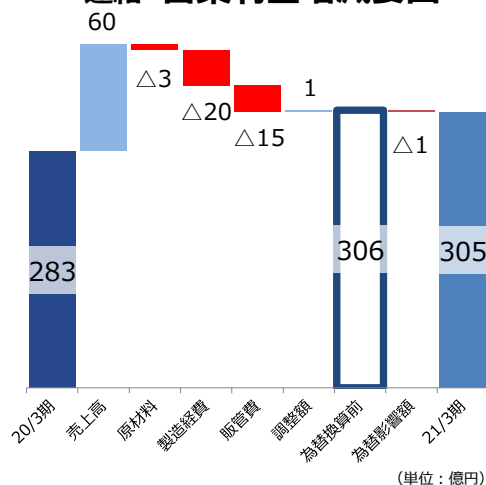
売上高 : 過去最高売上高の達成を目指す。

営業利益 : 主力事業の上乗せ、牽引、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



スライド11は、業績予想の概要です。

売上高は、前期比100億円増の4,260億円、
営業利益は、前期比22億円増の305億円を目指します。

為替前提は108円を想定しております。



単位：億円	売上高		営業利益		上期・下期の内訳は、 参考資料P57・58に記載
	21/3 (計画)	前期差	21/3 (計画)	前期差	
合 計	4,260	+100	305	+22	
■ 水産食品事業	313	+14	2	+9	主力魚種の鮭鱒、魚卵を中心に、営業体制の強化と新商品開発の推進。適正価格での販売により、増益を予想
■ 海外即席麺事業	946	+56	129	+7	量販店の特売確保、新規顧客獲得を継続。原材料価格の上昇、人件費等製造経費増加も、米国での販促費調整強化、メキシコでの価格改定を実施。増益を予想
(百万ドル)	876	+58	120	+8	
■ 国内即席麺事業	1,333	0	113	+2	2019年6月から価格改定を実施。「緑のためき天そば」40周年企画や、夏場の酷暑対策として焼そば類の提案強化。増収効果により、増益を予想
■ 低温食品事業	731	+8	57	+1	「マルちゃん焼そば3人前」の45周年企画を中心に、生麺主力商品の強化。「つるやか」、「バリバリ無限」シリーズの展開を継続。増収効果により、増益を予想
■ 加工食品事業	250	+8	△13	0	ライン設置が完了した米飯、設備増強を進めているフリーズドライ中心に拡売。原材料価格上昇等により前期並みの利益を予想
■ 冷蔵事業	215	+10	15	+2	2020年5月に北海道に新冷蔵物流センターが稼働。人件費、償却費の増加を、増収効果でカバーし、増益を予想
■ その他	472	+4	9	0	人件費、物流費の増加もあり、前期並みの利益を予想
調整額			△7	+1	

セグメント別の売上高・営業利益の予想は
スライド12に記載の通りです。

上期・下期の見通しについては、
参考資料を後ほどご確認ください。

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 23～

- 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 31～

ここからは、
2020年3月期から2022年3月期までの
3ヵ年中期経営計画の進捗です。



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

**2019-2021
3カ年
中期経営計画**

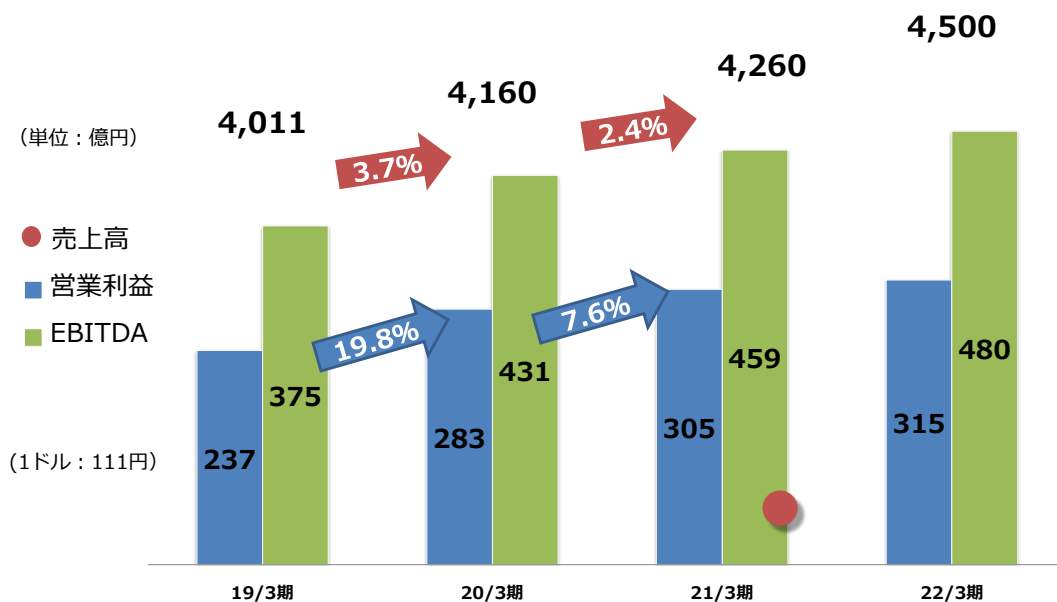
1. 需要を引き出す新たな価値創造

2. 海外展開の深化

3. 経営基盤の強化

3カ年中期経営計画の基本戦略ですが、
昨年5月10日に皆様にご説明した、
3つから変更はございませんが、

足元で激変しております
社会環境、消費者行動等の外部環境変化への対応策は、
遅れることなく手を打っていきます。



スライド15は、連結業績目標の進捗です。

初年度となる2020年3月期は
計画以上の増益を達成出来ました。
2年目も当初の予想数値を超えた進捗となっております。

3か年計画の最終年度の営業利益目標額315億円達成に向け、
引き続き業務を進めて参ります。



営業キャッシュ・フロー* 3年間で約1,150億円

大きく変化する外部環境への対応と、既存事業の強化・新たな収益源創出の為の計画的な投資の実行により、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：親会社株主に帰属する当期純利益+減価償却費

当期純利益と減価償却費を足した、
営業キャッシュ・フローについては、
当初計画通りの予定です。

将来にわたる、
持続的成長に向けての投資を着実に実行するとともに、
株主様還元につきましても、
安定配当ができるように
各施策を丁寧に行います。



主な設備投資

17



(単位：億円)			20/3期の投資の主な案件 (固定資産の取得額：約211億円)	21/3期の投資の主な案件 (更新投資込：約180億円)	22/3期以降に検討中の案件
国	席	内			・製造ライン増設 (約20) ・具材ライン新設 (約20)
低		温			・生麺工場 (検討中) ・冷凍麺工場 (検討中)
加		工	・レトルト米飯 増設 (38) ・フリーズドライ増設 (7)	・フリーズドライ増設 (4)	
冷		蔵	・自然冷媒切り替え (8)	・冷蔵倉庫 (北海道) (71)	・自然冷媒切り替え (約17)
水		産	・水産加工場 (銚子) (8)	・水産加工場 (宮城) (6)	
海	席	外			・テキサス工場ライン増設 (約50)

TOYO SUISAN

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

スライド17は、各セグメント別の主な設備投資です。

前期の固定資産の取得金額は211億円、
今期予想は約180億円となりますが、
果敢に手を打つことも忘れずに進めます。

ここに掲載している案件については
検討中のものも含まれております。



石狩新港物流センター



庫腹量
約7%増

2020年5月稼働

宮城東洋（女川）



新商品
発売

2020年春稼働

テキサス工場



供給力向上
物流効率化

2021年春：第5ライン稼働予定

甲府東洋 フリーズドライ能力増強



供給力
約20%増

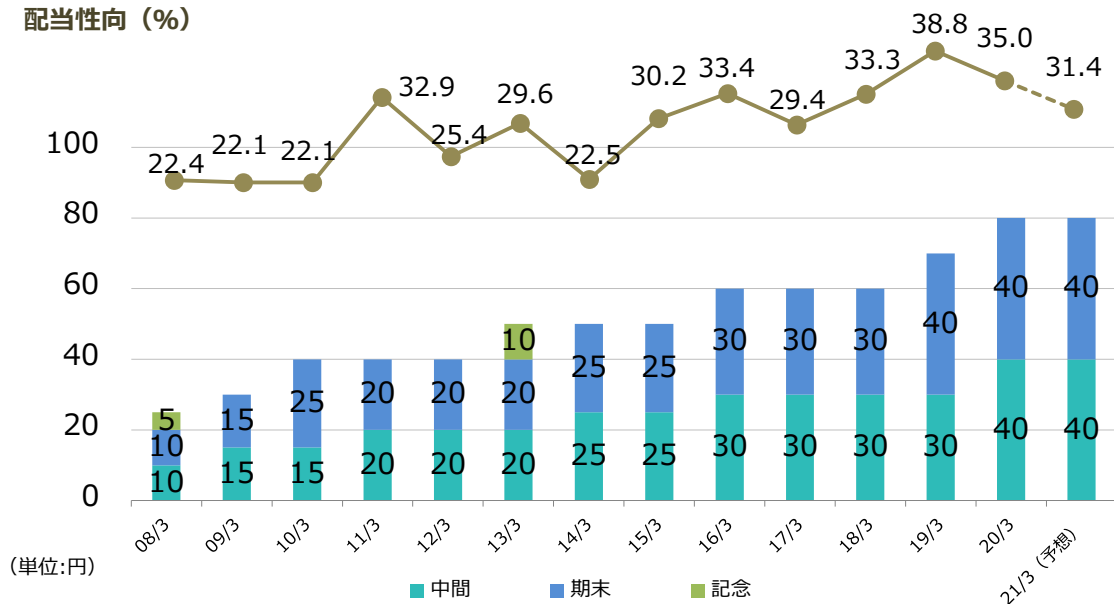
2020年夏 5釜目稼働予定

スライド18は、
進行中の主な投資案件となります。

それぞれの投資が、
各事業の稼ぐ力につながるように、
投資効果の検証も行って参ります。



配当性向 (%)



TOYO SUISAN

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

株主様還元については、
2021年3月期の配当については、年間80円の予想です。

まずは、今期の業績を達成させることに注力致します。



需要を引き出す新たな価値創造

国内即席麺
低温食品
加工食品

- ・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）

- ・安全・安心の更なる推進（FSSCやISOなど第3者認証の取得推進）
- ・バリューチェーンの効率化（常温商品の隔日配送、エリア別での共同配送など物流効率化の推進）

水産食品

- ・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
- ・国内グループ会社間のネットワーク強化

経営基盤の強化

- ・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

冷蔵

- ・埼玉杉戸物流センター・神戸物流センターへの投資を確実に成果に
- ・冷蔵と物流の連携による3PL事業の推進

- ・物流型冷蔵庫の全国展開
- ・省人化の推進
- ・安全・安心の更なる推進
- ・環境負荷軽減（自然冷媒への切り替え）

海外展開の深化

海外即席麺

- ・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、日本の技術を活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

セグメント別の取り組みについてまとめております。



社会に笑顔

循環型社会への貢献



お客様に笑顔

新たな食文化の
創造と育成



地球に笑顔

環境価値の推進



社員に笑顔

健康経営のさらなる推進

「笑顔」と「健康」
をお届けできる会社を
目指して



次世代に笑顔

地域社会との融合

最後になりますが、

3ヵ年計画で掲げた各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

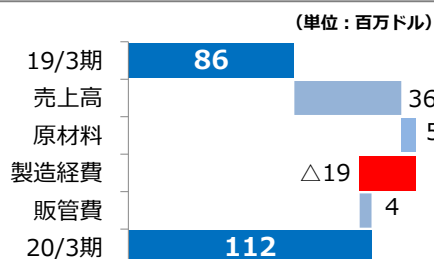
2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 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 23～
- 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 31～

海外即席麺事業についてご説明いたします。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	838	890	+52
(百万ドル)	755	818	+63
営業利益	96	122	+26
(百万ドル)	86	112	+26



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、袋麺が伸張。数量は前期並み
- 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、配送費用を削減

それでは、スライド23です。
まず前期実績の状況です。

売上高は
前期比6千3百万ドル増収となりました。

営業利益は、
前期比で2千6百万ドルの増益となりました。



海外即席麺 (単位：百万ドル)

	(百万ドル)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 売上高	19/3期	172	187	359	193	203	396	755
	20/3期	183	205	388	211	219	430	818
		107%	109%	108%	109%	108%	109%	108%

	(百万ドル)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 利益増減	売上高	8	9	17	9	10	19	36
	原材料	△1	1	0	5	0	5	5
	製造経費	△5	△5	△10	△5	△4	△9	△19
	販管費	1	1	2	0	2	2	4
	合計	3	6	9	9	8	17	26

TOYO SUISAN

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

スライド24は、
四半期別の売上高推移と利益増減要因となります。

売上高36ミリオン増は、
過去最高の販売数量だった前期から約6%増と
2期連続で最高販売数量を達成したこと、
メキシコでの価格改定による効果、
第4四半期からは、米国での販促費調整にも進展がありました。

主原材料価格の安定、物流費改善効果も増益要因となり、
第4四半期だけの利益率は約15%、
年間でも13%以上となりました。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	890	946	+56
(百万ドル)	818	876	+58
営業利益	122	129	+7
(百万ドル)	112	120	+8

(単位：百万ドル)	
20/3期	112
売上高	38
原材料	△14
製造経費	△13
販管費	△3
21/3期	120

売上高

- 米国は、既存取引先との取組み強化と、新規取引先開拓を継続。
- メキシコは、ペソ安傾向継続を想定。袋麺強化の継続と、チャネル別施策強化
- 主原料価格推移等を見極めながら、販促費調整、価格改定等を実施

営業利益

- 原材料は、不透明な主原料価格推移。前期からの反動もあり、減益
- 製造経費は、増産体制強化に伴う人件費上昇、減価償却費も増加により、減益
- 販管費は、新商品やメキシコでの袋麺強化に向けたマーケティング投資は継続

続いて、スライド25、今期予想の概況です。

売上高は、前期比5千8百万ドル増の8億7千6百万ドル、
営業利益は前期比8百万ドル増の1億2千万ドルとしました。

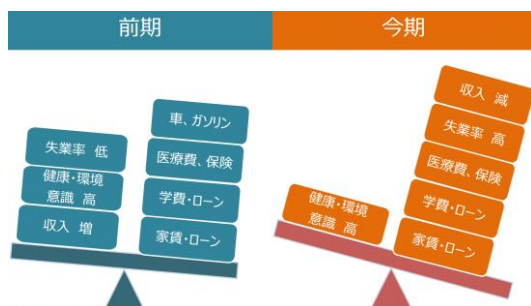
売上高は、約7%増収の計画ですが、
数量で約4%増を見込んでいます。

費用面では、
製造経費は人件費中心にコストアップを見込みます。
原材料は、直近の市況は計画策定時よりも下落傾向ですが、
今後の状況が不透明な部分もあり、減益で見込んでおります。
販管費については、主にマーケティング費用の増加です。

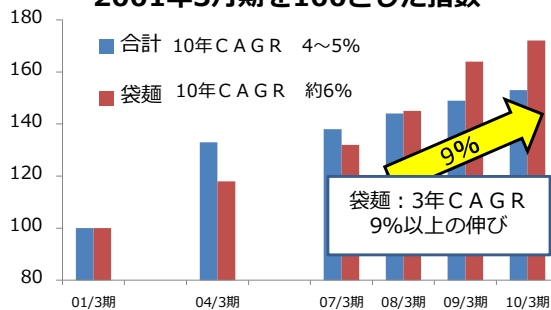


米国

- 3月13日緊急事態宣言
- 消費者心理も大きく変化
- 袋麺の需要増加が強まる



2001年3月期を100とした指数



TOYO SUISAN

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

続いてスライド26は、米国市場の近況です。

米国においても、
3月13日のトランプ大統領による
国家緊急事態宣言などをきっかけとして、
社会活動、消費行動が劇的に変化しております。

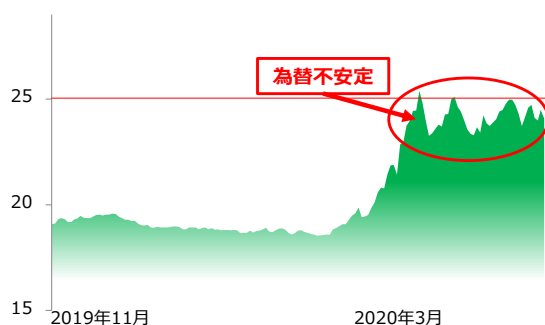
エッセンシャル企業を除いて、
外出自粛要請・レストラン閉鎖・その他事業も
休業またはテレワークが実施されております。

その結果、食品のパニック買いが発生。
オンラインでの発注も激増。

日本と同様に、直近では、州毎に自粛を段階的に緩めています。
ただ依然として、戦後最悪の失業者数となる中、
可処分所得の減少から、
最近よく比較される2007年～2009年度のように、
特に、割安感のある袋麺への強い引き合いが
起きております。

メキシコ

- ・急激なペソ安+価格改定
- ・主食との価格差
- ・流通在庫、パニック買い一時的



TOYO SUISAN

中南米

- ・急激な対米ドル為替変動
- ・政情不安
- ・購買力不足、パニック買い一時的

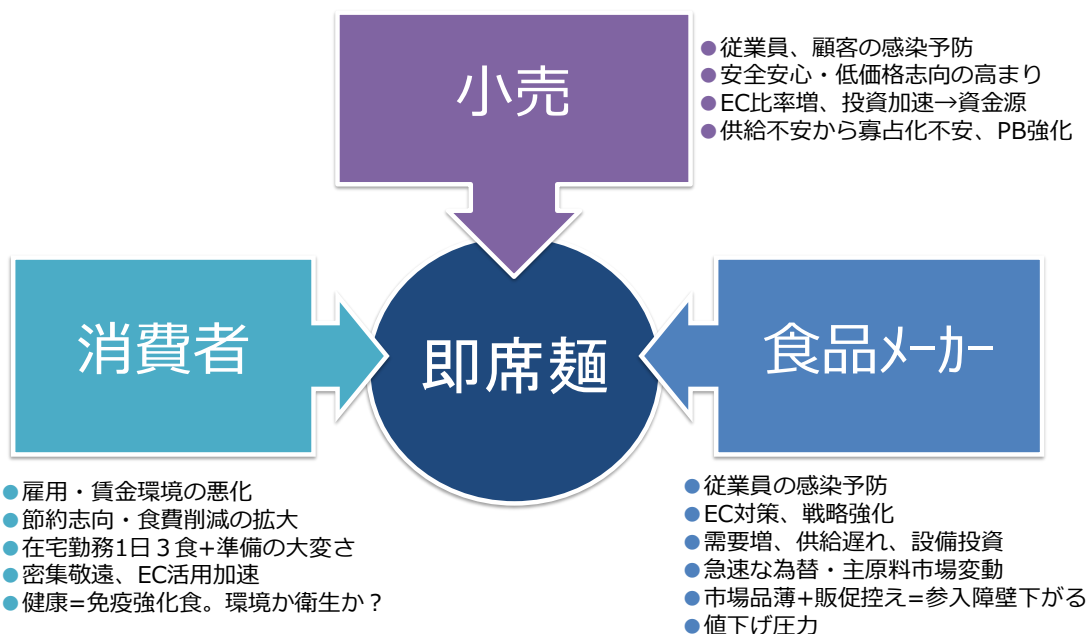


COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

一方、今回は自身の目で現地確認出来ていませんが、メキシコ・中南米については、米国ほどのパニック買いの動きは出ておりません。

メキシコでの要因としては、パパママストアの比率高く、米国からメキシコへの即席麺のサプライチェーンが長い事。また、緊急事態宣言が出される前の段階で、1ドル25ペソを記録するなど、コロナ感染拡大前に急激なペソ安が進行した影響で主食のトルティージャ、パスタ、豆、コメに比べ、当社カップ麺の割高感が出ております。

新興国や発展途上国では、消費者の購買力不足、流通も資金不足から在庫を持たない等買いだめが発生しづらいという要因もあるように感じます。



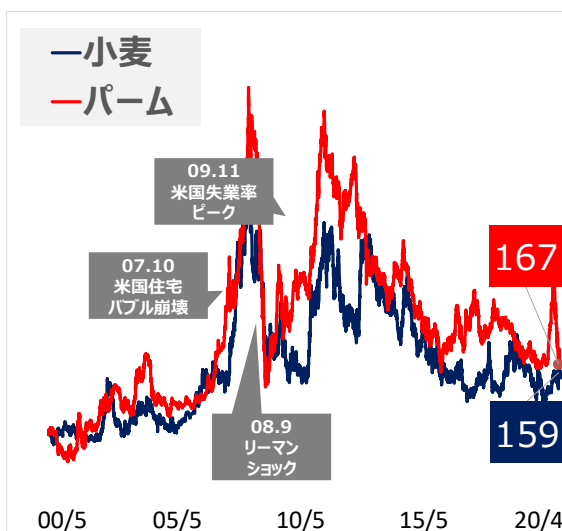
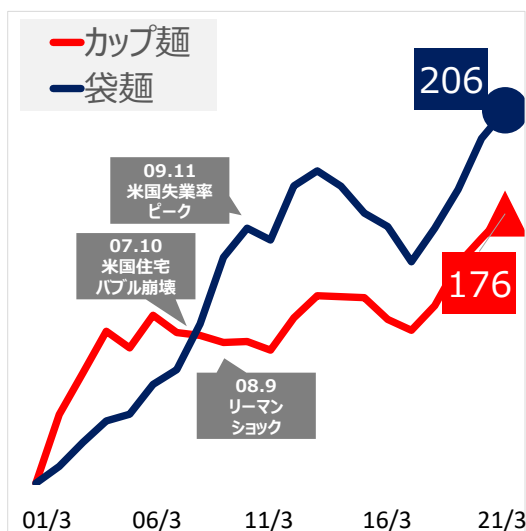
スライド28は、米国即席麺を取り巻く環境についてまとめたものです。

大きな環境変化が起きておりますが、
当社の強みである
安全安心な商品を、低コストで提供し続けることに注力すると共に、
持続的に成長出来るよう、
コロナ収束後の社会変化も見据えて、
販売施策や投資についても見直しをかけて参ります。



01年3月期を100とした伸長率
(21年3月期は予想：米州全体)

2000年5月末を100とした
主要原材料価格の推移



TOYO SUISAN

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

スライド29は、
2000年を基準とした
袋麺・カップ麺の販売数量と小麦とパーム油価格の推移です。

袋麺需要増加を想定した対応力強化と、
原材料市況変動を注視し、
持続的な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 23～
- 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 31～

国内即席麺、低温食品事業についてご説明いたします。

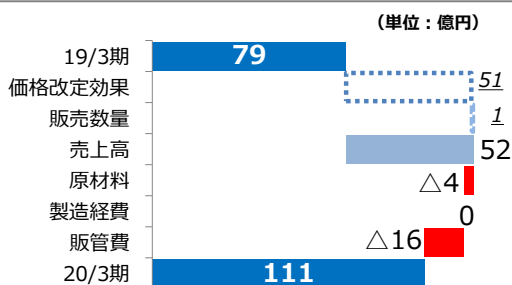


国内即席麺事業 20年3月期の概況

31



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	1,276	1,333	+ 57
袋麺	197	212	+15
カップ麺	1,079	1,121	+42
営業利益	79	111	+32



売上高

- 「赤いきつね緑のためき」「麺づくり」「ごつ盛り」シリーズが牽引
- 袋麺「マルちゃん正麺」の需要喚起に努めた中、売上回復。シェアも向上
- 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発生

営業利益

- 原材料は、主原料価格は安定して推移。包材価格や販売構成等の影響により減益
- 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

スライド31、国内即席麺の前期の振り返りです。

売上高は、
前期比57億円の増収となりました。

営業利益については、
32億円の増益となりました。
利益率についても、8.3%と回復しております。



国内即席麺 (単位：億円)

	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 売上高	19/3期	290	281	571	412	293	705	1,276
	20/3期	294	281	575	430	328	758	1,333
		101%	100%	101%	104%	112%	108%	105%

	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 利益増減	売上高	3	10	13	20	19	39	52
	原材料	△1	△2	△3	0	△1	△1	△4
	製造経費	0	0	0	0	0	0	0
	販管費	△4	△3	△7	△5	△4	△9	△16
	合計	△2	5	3	15	14	29	32

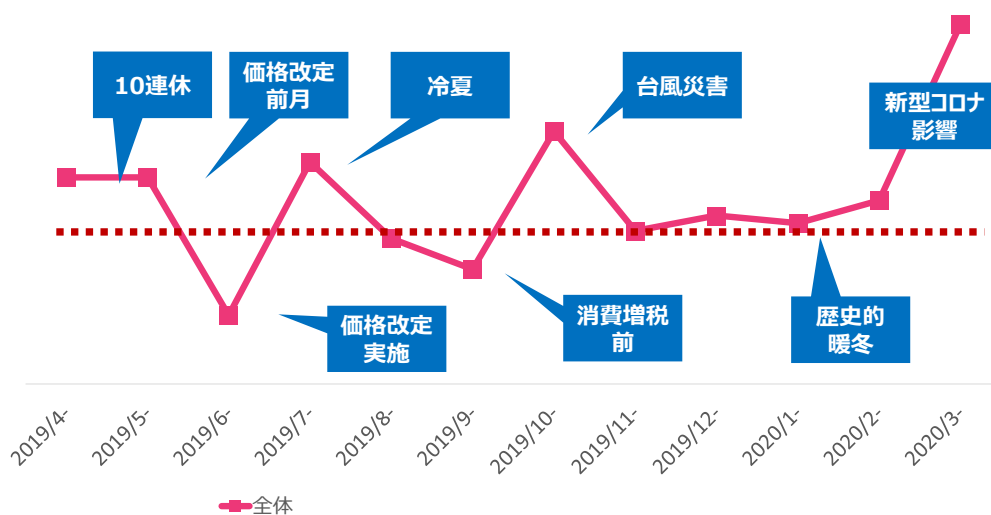
TOYO SUISAN

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

続いて、スライド32は、
四半期別の売上高推移と利益増減要因です。

売上高増加による増益分52億円のうち、
価格改定分が約51億円となります。

原材料費、物流費等のコストアップもありましたが、
販促費の投入も計画以内で収めることが出来、
計画以上の増益を達成できました。



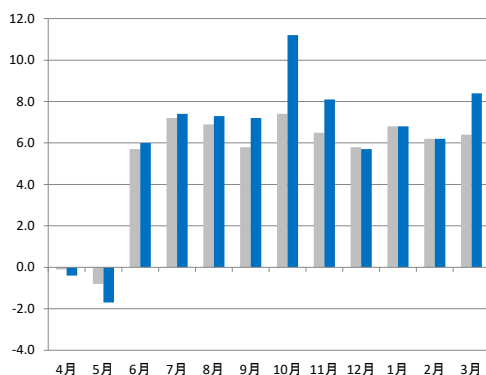
スライド33は、
前期を月別に見た金額ベースの前年比推移グラフです。

昨年は、
価格改定や消費増税、台風や気候の問題など、
売上・利益へ大きく影響することが多い1年となりました。



平均単価は、カップ麺、袋麺ともに6月からしっかり上昇

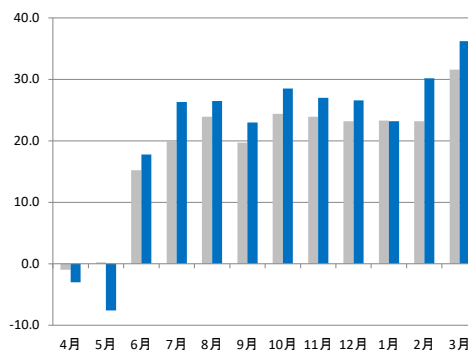
カップ麺 1食当たり (円)



■ 市場 ■ 当社

出所：(株)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～2020年3月
平均販売単価（1食）（拡大推計値）

袋麺 5食当たり (円)



■ 市場 ■ 当社

出所：(株)インテージ 12SRIデータ 袋麺
全国SM・GMS・DRUG・CVS計
期間：2019年4月～2020年3月
平均販売単価（5食入）（拡大推計値）

スライド34、
こちらは、10月にもお見せした資料ですが、
6月の価格改定以降、店頭価格もしっかりと上昇しております。

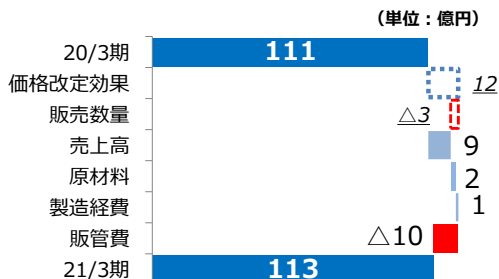


国内即席麺事業 21年3月期予想の概況

35



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	1,333	1,333	0
袋麺	212	202	△10
カップ麺	1,121	1,131	+10
営業利益	111	113	+2



売上高

- 「緑のためき」40周年、「ごつ盛り」10周年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
- 焼そば、冷し等の酷暑対策メニュー強化による需要の底上げ

営業利益

- 原材料は、小麦粉価格は第2四半期から上昇も、通期では増益の見通し
- 製造経費は、人件費等の増加分は、減価償却費の減少でカバー
- 販管費は、物流費増加の継続、主力ブランド育成費用を計画的に投入

TOYO SUISAN

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

続きまして、スライド35、今期予想の概況です。

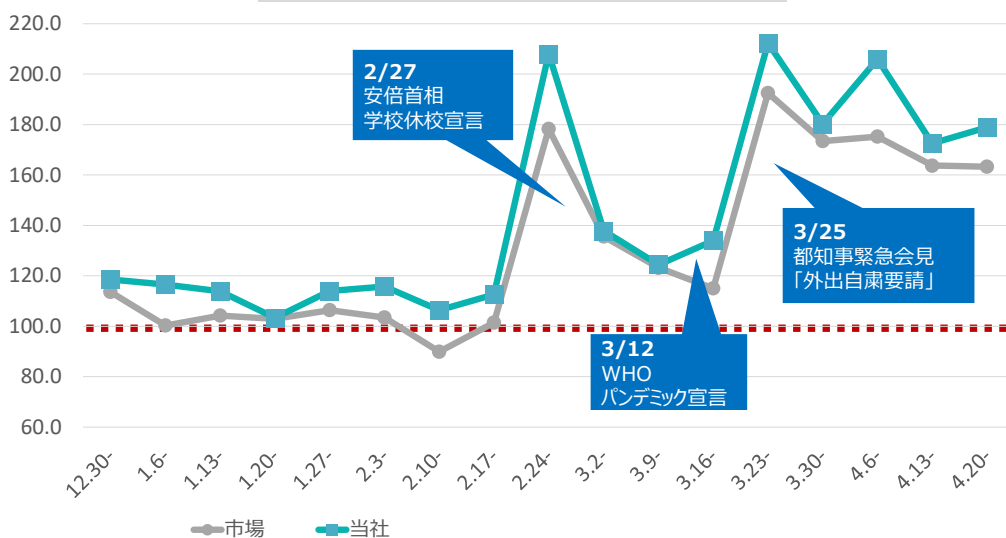
売上高は、前期比並み1,333億円、
営業利益は、前期比2億円増の113億円としました。

先ほどのグラフの通り、
前期は月ごとの変動が大きくなっております。
年間トータルで前期実績を上回れるように、
施策を進めて参ります。

なお、4月5月の価格改定の効果は約12億円と見込んでおります。



袋麺 前年比購入規模（金額）



出所：(株)インテージ SRI 袋麺
集計期間：2019/12/30 - 2020/4/26（積上） -
指標：前年比 集計店あたり販売規模（金額）

スライド36は、国内即席麺の近況となります。

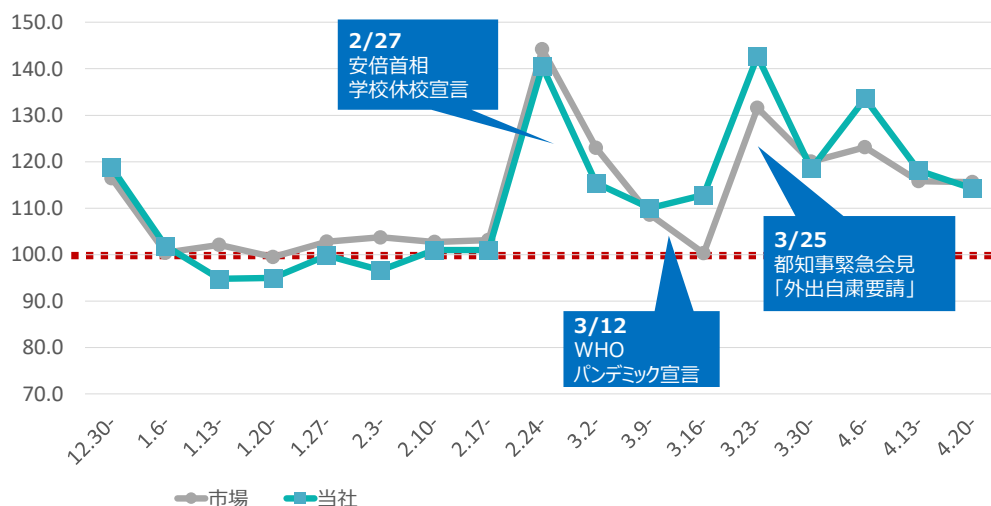
まず袋麺POSデータの週別前年比推移です。

ご覧の通り、2/27の安倍首相の学校休校宣言、
3/25の小池都知事の外出自粛要請後には
異常値となっています。

割安感があり、
野菜との組合せ調理に向く食材としての
袋麺需要は底上げされている状況です。



カップ麺前年比 集計店あたり販売規模 (金額)



出所：(株)インテージ SRI カップ麺
集計期間：2019/12/30 - 2020/4/26 (積上)
指標：前年比 集計店あたり販売規模 (金額)

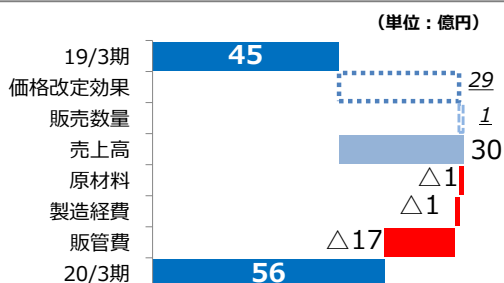
こちらは、同じくカップ麺のPOSデータの前年比推移です。

同じように、急激な需要増加が起きていることが分かります。

4月以降は、安定供給重視、店舗での
いわゆる「3密」発生を避ける目的から、
日替わりでのチラシ販促が自粛されておりますが、
その中でも、
このような高水準の前年比推移となっております。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	692	723	+ 31
営業利益	45	56	+ 11



売上高

- 生麺は、4月の価格改定後も前年以上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
- 増税後節約志向の高まりに、3食の焼そば・ラーメン・うどんが拡大

営業利益

- 原材料は、小麦粉の価格は安定して推移。包材価格等の影響で、減益
- 製造経費は、減価償却費は減少。人件費等の増加により、減益
- 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

スライド38からは、低温食品事業となります。

まず、前期の振り返りです。

売上は、
前期比で31億円の増収となりました。

営業利益は、
前期比11億円の増益となりました。



低温食品 (単位：億円)

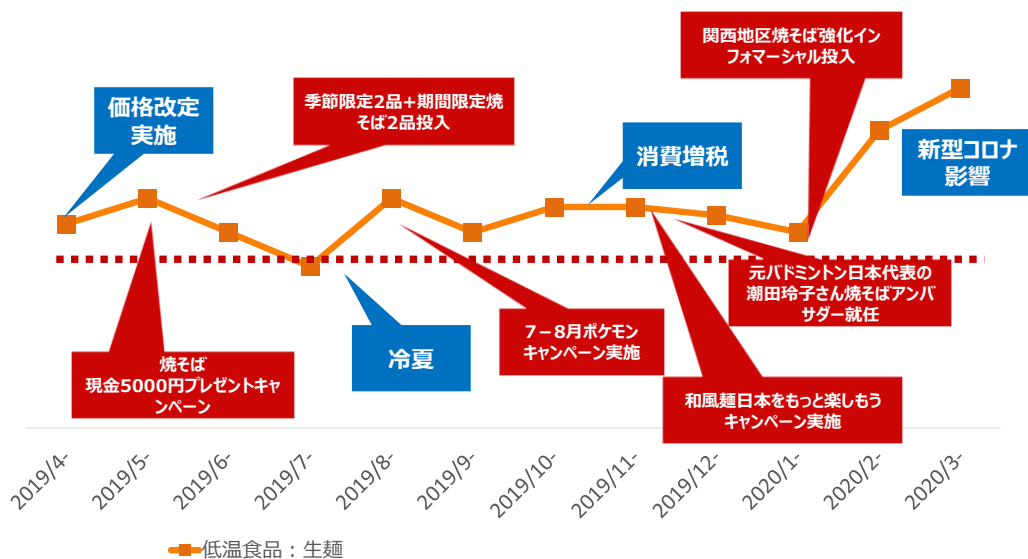
	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 売上高	19/3期	179	185	364	163	165	328	692
	20/3期	185	188	373	170	180	350	723
		103%	101%	102%	104%	110%	107%	105%

	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 利益増減	売上高	6	6	12	7	11	18	30
	原材料	△1	△1	△2	0	1	1	△1
	製造経費	△1	1	0	△1	0	△1	△1
	販管費	△4	△3	△7	△5	△5	△10	△17
	合計	0	3	3	1	7	8	11

スライド39、
低温食品の四半期ごとの売上高、利益増減要因です。

売上高増加による増益分30億円のうち、
価格改定分が約29億円となります。

売上高、各コストともほぼ計画通りです。



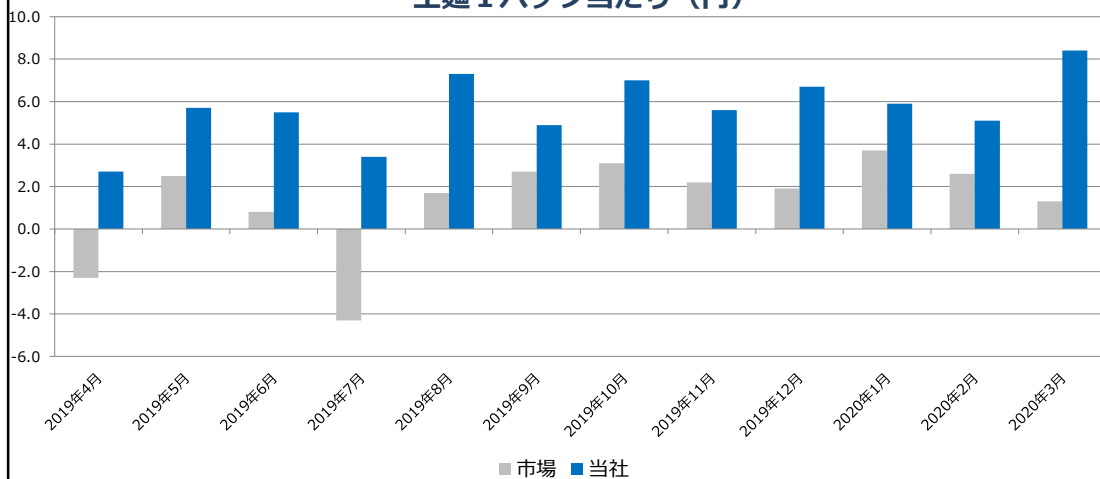
スライド40は、
生麺の月別前年比推移です。

4月からの価格改定後、
数量ベースで前期比100%の計画でしたが、
各種キャンペーンの投入や、新ブランドの上乗せもあり、
数量ベースでも102%となりました。



平均単価は、4月からしっかり上昇

生麺 1 パック当たり (円)

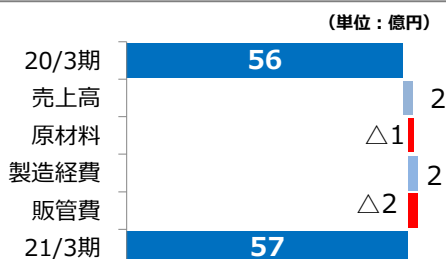


出所：(株)インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺
全国 (70代含む)
期間：2019年4月～2020年3月
平均購入単価 (1個)

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)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	723	731	+8
営業利益	56	57	+1



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
- 巣ごもり消費での内食拡大を、リピートに繋げる既存品の強化
- 「つるやか」「パリパリ」シリーズの更なる認知度拡大

営業利益

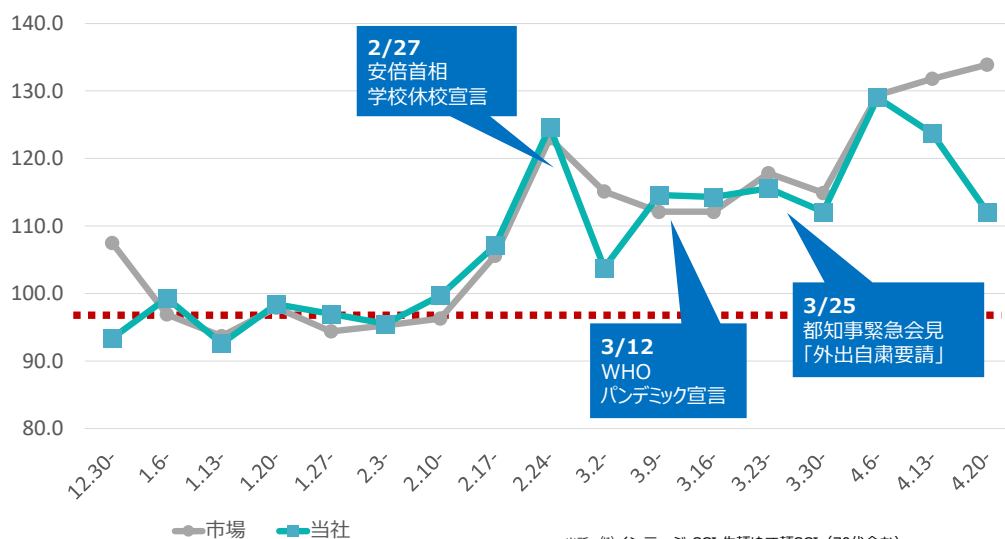
- 原材料は、主原材料価格は安定傾向で、ほぼ前期並みでの推移を想定
- 製造経費は、減価償却費等の固定費が減少
- 販管費は、物流費の増加が継続、ブランド育成費用は計画的に投入

続きまして、スライド42、
低温食品事業の今期予想の概況です。

売上高は、前期比8億円増の731億円、
営業利益は、前期比1億円増の57億円としました。



生麺 前年比購入規模（金額）



出所：(株)インテージ SCI 生麺ゆで麺SCI (70代含む)
集計期間：2019/12/30 - 2020/4/26 (積上) - 年齢ウェイトつき
指標：前年比 平均購入規模 (×100) (金額)

スライド43は、

生麺のPOSデータの週別前年比推移です。
即席麺のPOSと同じような流れとなっています。

生麺の新規ユーザーの増加だけでなく、
既存ユーザーでも、
焼そばからラーメン等、カテゴリーの拡がりがあり、
生麺の価値の再発見に繋がっていると考えております。

この流れを認識したうえで、
既存品の強化を中心に、市場拡大を図って参ります。



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 參考資料



2020年3月期 連結業績

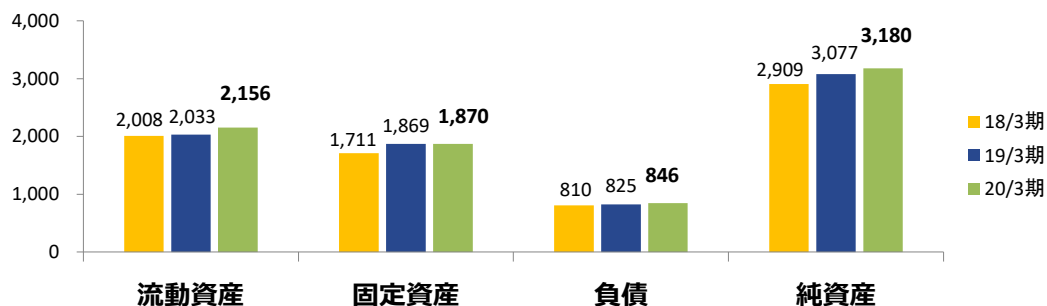
(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)





総資産は402,608百万円で、前連結会計年度末に比べ12,418百万円（3.2%）増加しました。

（単位：億円）



2019年3月期との比較

流動資産 +123億円

現金及び預金	+265
有価証券	△90
商品及び製品	△56

固定資産 +1億円

機械装置及び運搬具	+64
建設仮勘定	+15
投資有価証券	△34

負債 +22億円

未払法人税等	+26
繰延税金負債	△13

純資産 +103億円

利益剰余金	+152
-------	------



(単位：百万円)	19/3期	20/3期	差異	主な内容
営業利益	23,661	28,348	4,687	
営業外収益	3,221	3,548	327	
営業外費用	713	546	△ 167	
経常利益	26,169	31,350	5,181	
特別利益				
固定資産売却益	11	801	790	今期：自社固定資産の売却
補助金収入	811	1,003	192	前期：二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金ほか 今期：新冷蔵庫助成金、グループ会社に対する企業誘致補助金ほか
その他	314	96	△ 218	前期：グループ会社における株式売却益ほか
特別利益合計	1,137	1,901	764	
特別損失				
固定資産除売却損	311	455	144	前期：グループ会社における米飯工場解体除却損ほか 今期：冷蔵事業での自然冷媒切替工事に伴う、既存設備解体除却損ほか
減損損失	200	115	△ 85	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	130	32	△ 98	前期：北海道胆振東部地震、台風21号等
その他	756	47	△ 709	前期：非連結グループ会社の減損処理による株式評価損
特別損失合計	1,400	651	△ 749	
税金等調整前当期純利益	25,906	32,600	6,694	
法人税等合計	6,954	8,724	1,770	前期：26.8%、今期：26.8%
当期純利益	18,952	23,876	4,924	
非支配株主に帰属する当期純利益	513	496	△ 17	
親会社株主に帰属する当期純利益	18,438	23,379	4,941	

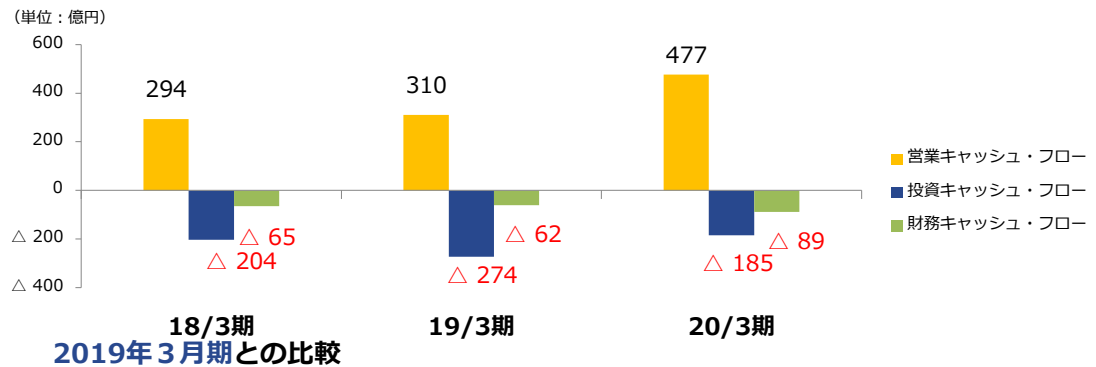


2020年3月期 連結キャッシュ・フローの推移

49



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ20,110百万円増加し、43,396百万円となりました。



営業キャッシュ・フロー +167億円

税金等調整前当期純利益 +67
たな卸資産の減少 +84

投資キャッシュ・フロー + 89億円

有形固定資産の取得による支出 +73

財務キャッシュ・フロー △27億円

配当金の支払額 △20

	18/3期	19/3期	20/3期
設備投資	217億円	284億円	211億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

**2020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/前期比：％	19/3期	20/3期					
	通期（実績）	上半期（実績）		下半期（実績）		通期（実績）	
連 結 売 上 高	4,011	1,983	101%	2,177	106%	4,160	104%
■水産食品事業	300	149	97%	150	102%	299	99%
■海外即席麺事業	838	419	103%	471	110%	890	106%
（百万ドル）	755	388	108%	430	109%	818	108%
■国内即席麺事業	1,276	575	101%	758	108%	1,333	105%
袋 麺	197	86	95%	126	118%	212	108%
カップ麺	1,079	489	102%	632	106%	1,121	104%
■低温食品事業	692	373	102%	350	107%	723	105%
■加工食品事業	227	110	101%	132	112%	242	107%
■冷蔵事業	185	103	111%	102	112%	205	111%
■その他（調整額含）	493	254	96%	214	94%	468	95%



単位：億円/前期比：％	19/3期	20/3期					
	通期（実績）	上半期（実績）		下半期（実績）		通期（実績）	
連 結 営 業 利 益	237	117	101%	166	138%	283	120%
■水産食品事業	2	0	↓	△7	↓	△7	↓
■海外即席麺事業	96	52	116%	70	138%	122	127%
（百万ドル）	86	49	122%	63	137%	112	130%
■国内即席麺事業	79	31	113%	80	156%	111	141%
■低温食品事業	45	29	112%	27	138%	56	123%
■加工食品事業	△10	△8	↓	△5	↓	△13	↓
■冷蔵事業	16	7	61%	6	113%	13	78%
■その他	15	8	68%	1	12%	9	59%
（調整額）	△6	△2	↑	△6	↓	△8	↓



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：百万ドル)		
	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	1,333	+57	692	723	+31	755	818	+63
営業利益	79	111	+32	45	56	+11	86	112	+26

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	13	39	52	12	18	30	17	19	36
原材料	△3	△1	△4	△2	1	△1	0	5	5
製造経費	0	0	0	0	△1	△1	△10	△9	△19
販売費・一般管理費	△7	△9	△16	△7	△10	△17	2	2	4
合 計	3	29	32	3	8	11	9	17	26



	19/3期				20/3期			
(百万円)	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	110.45	113.58	111.02	111.00	107.75	107.93	109.54	108.81
売上高	96,749	99,702	109,670	94,943	97,758	100,587	115,553	102,133
売上総利益	35,744	35,015	42,634	32,916	35,244	35,568	45,575	37,733
営業利益	6,485	5,087	8,225	3,864	5,824	5,840	10,223	6,461
経常利益	7,207	5,458	8,990	4,514	6,727	6,502	11,076	7,045
税引前利益	7,260	5,295	9,058	4,293	6,704	6,445	10,978	8,473
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5,107	3,422	6,207	3,702	4,761	4,810	7,676	6,132
(前期比)								
売上高	103.8%	103.1%	100.2%	106.3%	103.8%	100.9%	105.4%	107.6%
営業利益	101.4%	79.6%	86.5%	88.9%	101.4%	114.8%	124.3%	167.2%
経常利益	103.9%	78.3%	88.7%	99.7%	103.9%	119.1%	123.2%	156.1%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	110.0%	82.6%	82.9%	171.5%	110.0%	140.6%	123.7%	165.6%
(対売上高)								
売上総利益	36.9%	35.1%	38.9%	34.7%	36.1%	35.4%	39.4%	36.9%
営業利益	6.7%	5.1%	7.5%	4.1%	6.0%	5.8%	8.8%	6.3%
経常利益	7.4%	5.5%	8.2%	4.8%	6.9%	6.5%	9.6%	6.9%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5.3%	3.4%	5.7%	3.9%	4.9%	4.8%	6.6%	6.0%



(百万円)	19/3期				20/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	110.45	113.58	111.02	111.00	107.75	107.93	109.54	108.81
売上高	96,749	99,702	109,670	94,943	97,758	100,587	115,553	102,133
水産食品事業	7,865	7,488	7,785	6,860	7,396	7,531	8,039	6,896
海外即席麺事業	18,976	21,795	20,536	22,479	19,761	22,099	23,684	23,448
(百万ドル)	172	187	193	203	183	204	211	220
国内即席麺事業	29,021	28,114	41,216	29,219	29,356	28,184	43,041	32,721
低温食品事業	17,946	18,498	16,334	16,411	18,537	18,749	16,957	18,050
加工食品事業	5,267	5,559	6,386	5,455	5,241	5,719	6,733	6,491
冷蔵事業	4,582	4,733	4,785	4,363	5,020	5,311	5,381	4,818
その他	13,088	13,515	12,628	10,157	12,444	12,995	11,717	9,710
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	6,485	5,087	8,225	3,864	5,824	5,840	10,223	6,461
水産食品事業	97	62	92	-93	20	-51	-178	-462
海外即席麺事業	2,352	2,176	2,250	2,804	2,624	2,613	3,445	3,511
(百万ドル)	21	19	21	25	24	24	31	33
国内即席麺事業	1,610	1,161	4,060	1,029	1,417	1,708	5,521	2,438
低温食品事業	1,352	1,225	1,090	876	1,443	1,434	1,249	1,461
加工食品事業	-121	-351	-118	-387	-318	-448	-217	-324
冷蔵事業	608	474	608	-81	337	328	443	154
その他	663	570	415	-164	448	392	250	-218
調整額	-76	-233	-170	-121	-149	-134	-290	-99
営業利益率	6.7%	5.1%	7.5%	4.1%	6.0%	5.8%	8.8%	6.3%
水産食品事業	1.2%	0.8%	1.2%	-1.4%	0.3%	-0.7%	-2.2%	-6.7%
海外即席麺事業	12.4%	10.0%	11.0%	12.5%	13.3%	11.8%	14.5%	15.0%
国内即席麺事業	5.5%	4.1%	9.9%	3.5%	4.8%	6.1%	12.8%	7.5%
低温食品事業	7.5%	6.6%	6.7%	5.3%	7.8%	7.6%	7.4%	8.1%
加工食品事業	-2.3%	-6.3%	-1.8%	-7.1%	-6.1%	-7.8%	-3.2%	-5.0%
冷蔵事業	13.3%	10.0%	12.7%	-1.9%	6.7%	6.2%	8.2%	3.2%
その他	5.1%	4.2%	3.3%	-1.6%	3.6%	3.0%	2.1%	-2.2%

**2021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/前期比：％	20/3期	21/3期（予想）					
	通期（実績）	上半期（予想）		下半期（予想）		通期（予想）	
連 結 売 上 高	4,160	2,070	104%	2,190	101%	4,260	102%
■ 水産食品事業	299	155	104%	158	106%	313	105%
■ 海外即席麺事業	890	459	110%	487	103%	946	106%
（百万ドル）	818	425	110%	451	105%	876	107%
■ 国内即席麺事業	1,333	594	103%	739	98%	1,333	100%
袋 麺	212	89	103%	113	90%	202	95%
カップ麺	1,121	505	103%	626	99%	1,131	101%
■ 低温食品事業	723	386	104%	345	99%	731	101%
■ 加工食品事業	242	115	105%	135	102%	250	103%
■ 冷蔵事業	205	109	106%	106	104%	215	105%
■ その他（調整額含）	468	252	99%	220	103%	472	101%



単位：億円/前期比：％	20/3期	21/3期（予想）					
	通期（実績）	上半期（予想）		下半期（予想）		通期（予想）	
連 結 営 業 利 益	283	140	120%	165	99%	305	108%
■水産食品事業	△7	1	↑	1	↑	2	↑
■海外即席麺事業	122	62	118%	67	97%	129	106%
（百万ドル）	112	57	118%	63	99%	120	107%
■国内即席麺事業	111	40	128%	73	92%	113	102%
■低温食品事業	56	30	104%	27	100%	57	102%
■加工食品事業	△13	△8	－	△5	－	△13	－
■冷蔵事業	13	8	120%	7	117%	15	119%
■その他	9	8	100%	1	100%	9	100%
（調整額）	△8	△1	↑	△6	－	△7	↑



2021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)		
	20/3	21/3	前期差	20/3	21/3	前期差	20/3	21/3	前期差
売上高	1,333	1,333	0	723	731	+8	818	876	+58
営業利益	111	113	+2	56	57	+1	112	120	+8

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	13	△4	9	3	△1	2	24	14	38
原材料	1	1	2	0	△1	△1	△5	△9	△14
製造経費	0	1	1	0	2	2	△10	△3	△13
販売費・一般管理費	△5	△5	△10	△2	0	△2	△1	△2	△3
合 計	9	△7	2	1	0	1	8	0	8

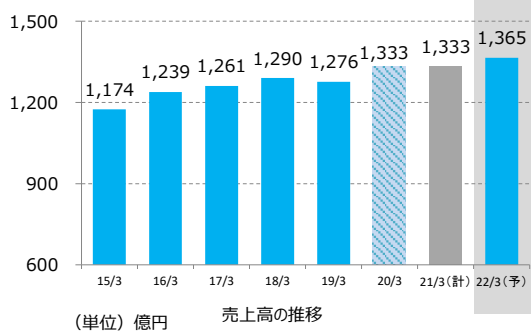
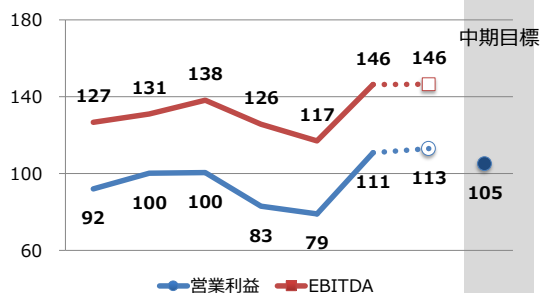
セグメント別主な取り組み





3ヶ年計画の取り組み

- 「カテゴリーNo.1戦略」を更に強化
 - ・ロングセラーブランドの弛まぬ改善
 - ・「MARUCHAN QTTA」の育成・定着
 - ・マルちゃん正麺・ごつ盛りブランド強化
- 新技術取入れとターゲットに合わせた開発
- 海外輸出、E Cチャネルでの販売強化



**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。

育成ブランドの話題性の提供

「ごつ盛り発売10周年」を記念した企画品発売や、3月の「QTTAしょうゆ 肉増量」に続いて、5月の「QTTAシーフードQTTA カニカマ増量」など、育成ブランド商品も引き続き話題提供していきます。

様々な食シーンへの対応

「マルちゃん正麺」から、ついに焼そばが新発売。内食化傾向や在宅勤務が増える中で、様々な食シーンに対応したレシピ提案も引き続き強化します。

5/18新発売



「もっと赤いためき天うどん」

8月発売40周年

ごつ盛り 10周年記念
4/13新発売

5/18発売



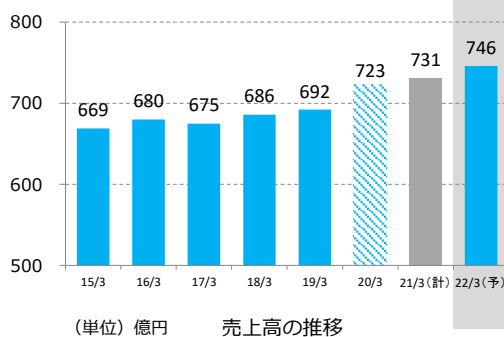
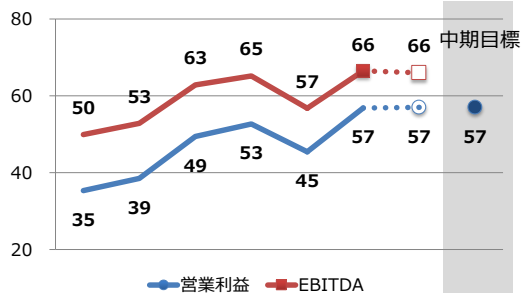
東洋水産 × kurashiru





3ヶ年計画の取り組み

- 既存主力ブランドの強化
 - ・ マルちゃん焼そば 3人前の45周年
 - ・ 「時短」「簡便」「個食」への積極展開
- 新たな喫食シーンを創造する商品の開発
- 業務用チャネルへの商品提案強化
- 冷凍麺・冷凍食品の市場拡大への対応

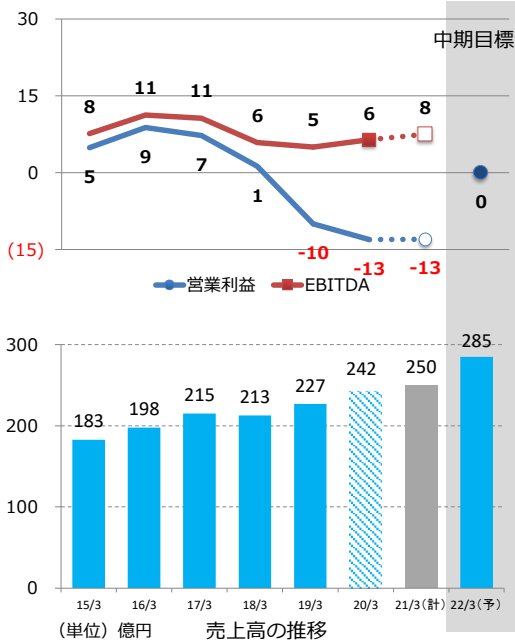


COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD..ALL RIGHTS RESERVED.



3ヶ年計画の取り組み

- 製造能力アップ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
- 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
- 環境の変化に伴うローリングストックの提案





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

6月FD釜の増設完工。更なる安定供給、拡売へ。主力の「素材のチカラ」シリーズやカップタイプの強化。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・健康

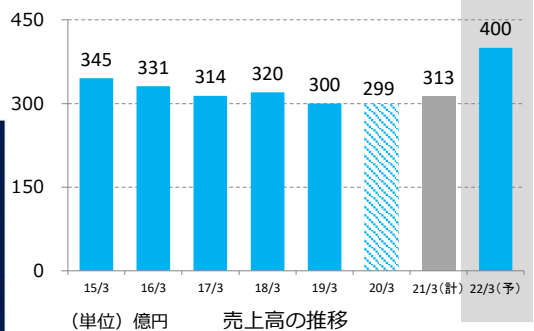
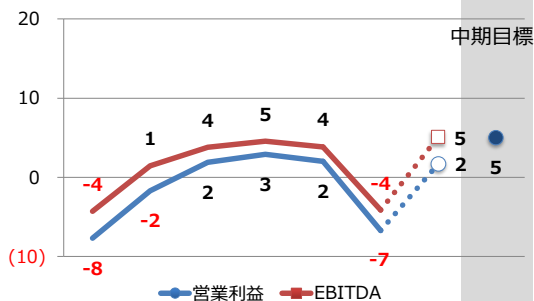
おやつ・サラダ・炒め物等、様々な用途で喫食でき、高タンパク食品としても注目度が上がっている「魚肉ハムソーセージ」や、内食化傾向で家庭内料理が注目されている中、基礎調味料の「だしの素」でも、様々なニーズを捉えた商品を展開します。





3ヶ年計画の取り組み

- 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
- 海外工場の再編等、競争力の高い原材料を国内に供給する仕組みの構築
- 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





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、
高付加価値商品の展開を強化します。



時短・簡便・個食

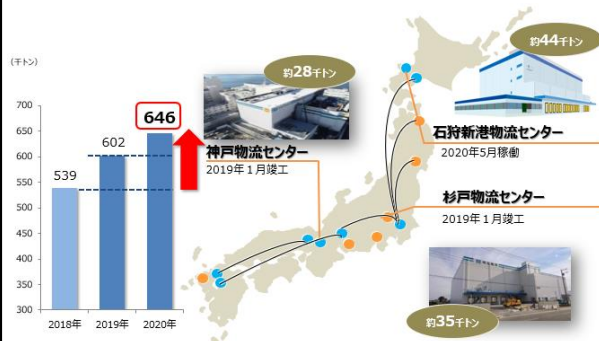
魚離れの原因解消とすべく、
時短調理を支援する商品の展開を進めます。
ひと手間「ワンクック」でお手軽に
喫食できる魚製品等を拡販します。



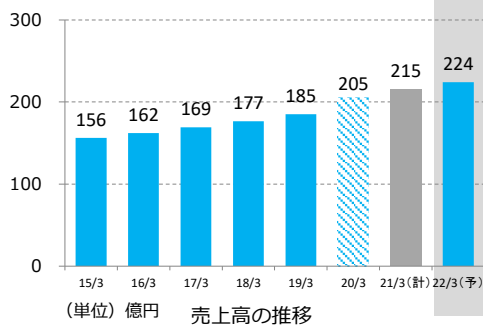
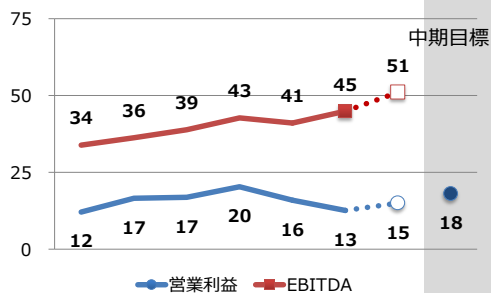


3ヶ年計画の取り組み

- 営業活動の強化により、庫腹量増加以上の規模拡大を目指す
- 省力化・省人化などコスト圧縮の取り組み
- 3PLの推進に向けた、社内連携強化
- 計画的なフロン冷媒設備の更新



TOYO SUISAN



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

石狩新港物流センター 2020年5月稼働



国土交通省認定物流総合効率化法の特定流通業務施設
(北海道の冷蔵庫として初)

物流網の集約による
Co2削減

ドライバーの
手待ち時間の削減

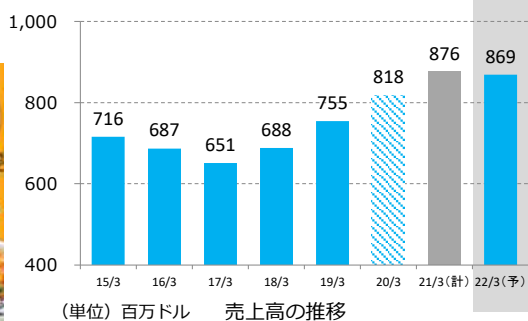
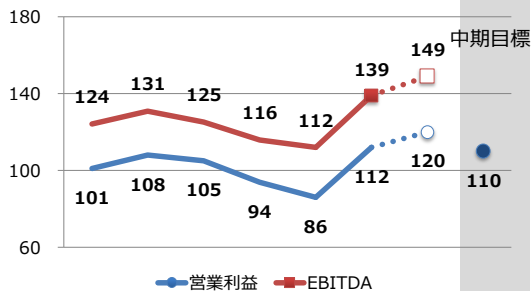


3ヶ年計画の取り組み

- 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る食文化の提案
- 生産体制再編を進め、人件費・物流費の上昇抑制を図る



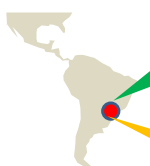
TOYO SUISAN



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



ブラジル マルちゃん・ド・ブラジル



総人口 : 約2億人
即席麺需要 : 約24.5億食
(世界第10位 ※)

(※) 2019年 : 世界ラーメン協会データより

現地委託生産開始

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活動。



店頭露出の強化



消費者キャンペーン強化

TOYO SUISAN

インド マルちゃん味の素インド社



総人口 : 約13.5億人
即席麺需要 : 約67.3億食
(世界第3位 ※)

(※) 2019年 : 世界ラーメン協会データより

タミルナドゥ州に集中した
展開を強化

現地生産開始から3年が経過。
更なる認知度アップをテーマとして活動。



店頭での露出アップ



有力小売店店頭での試食

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

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。