



# 2022年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2021年10月29日（金）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2022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	2022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 全体概況 代表取締役社長 今村 将也 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 48～

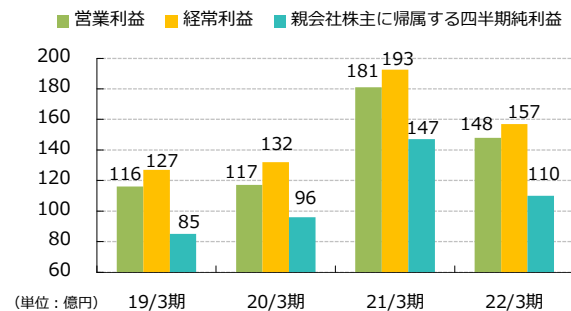
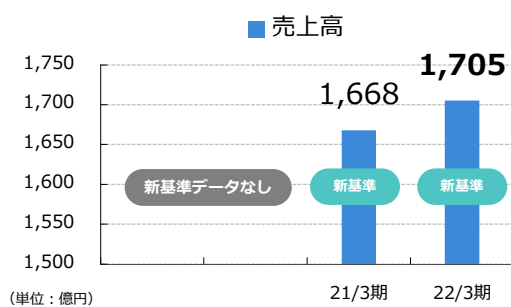
# 1 2022年3月期 第2四半期 連結業績

- 第2四半期連結業績 . . . P4
- 上期連結業績の概要 . . . P5
- 第2四半期セグメント別売上高 . . . P6
- 第2四半期セグメント別営業利益 . . . P7





(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差	前期比	計画差	計画比
■ 売上高	1,668	1,705	+37	102.2%	△10	99.4%
■ 営業利益	181	148	△33	81.6%	△2	98.6%
営業利益率	10.9%	8.7%				
■ 経常利益	193	157	△36	81.6%	△3	98.2%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	147	110	△37	74.6%	△5	95.4%
為替レート (米ドル/円)	105.78	111.95				



売上高は、前期比102%、計画比99%の1,705億円  
 営業利益は、前期比82%、計画比99%の148億円  
 経常利益は、前期比82% 計画比98%の157億円  
 四半期純利益は、前期比75%、計画比95%の110億円  
 となりました。

なお、9月末のアメリカドルの為替換算レートは、  
 111円95銭でございます。  
 前期は105.78円、  
 計画は、110円の前提でした。



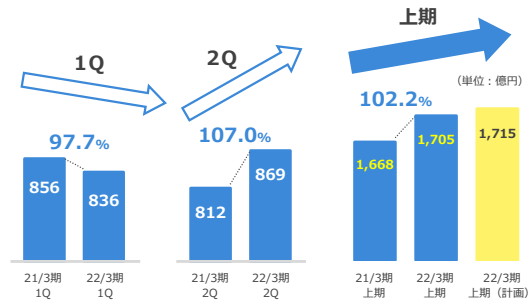
## 上期連結業績の概要

5

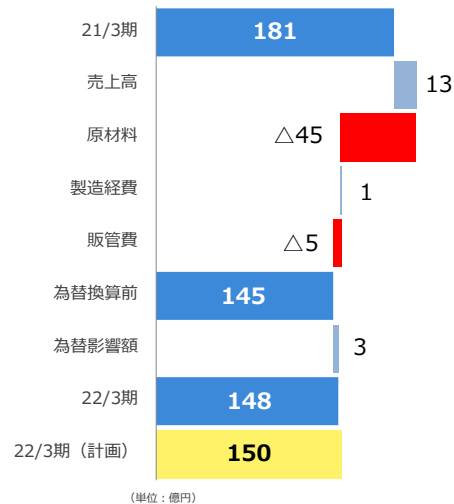


**売上高**：1Qは反動減の影響を受けたが、2Qから回復し、ほぼ計画通りの増収を確保

**営業利益**：想定以上の原材料高騰の影響を受け減益も、コスト抑制等により、計画線に留めた



	1Q前期差	2Q前期差	上期前期差
連 結	-20	57	37
水 産	-5	1	-4
海 外	5	51	56
(百万ドル)	-2	28	26
国 内 即 席	-15	6	-9
低 温	-10	-4	-14
加 工	0	3	3
冷 蔵	1	3	4
そ の 他	4	-3	1



スライド5は、連結業績の概要です。

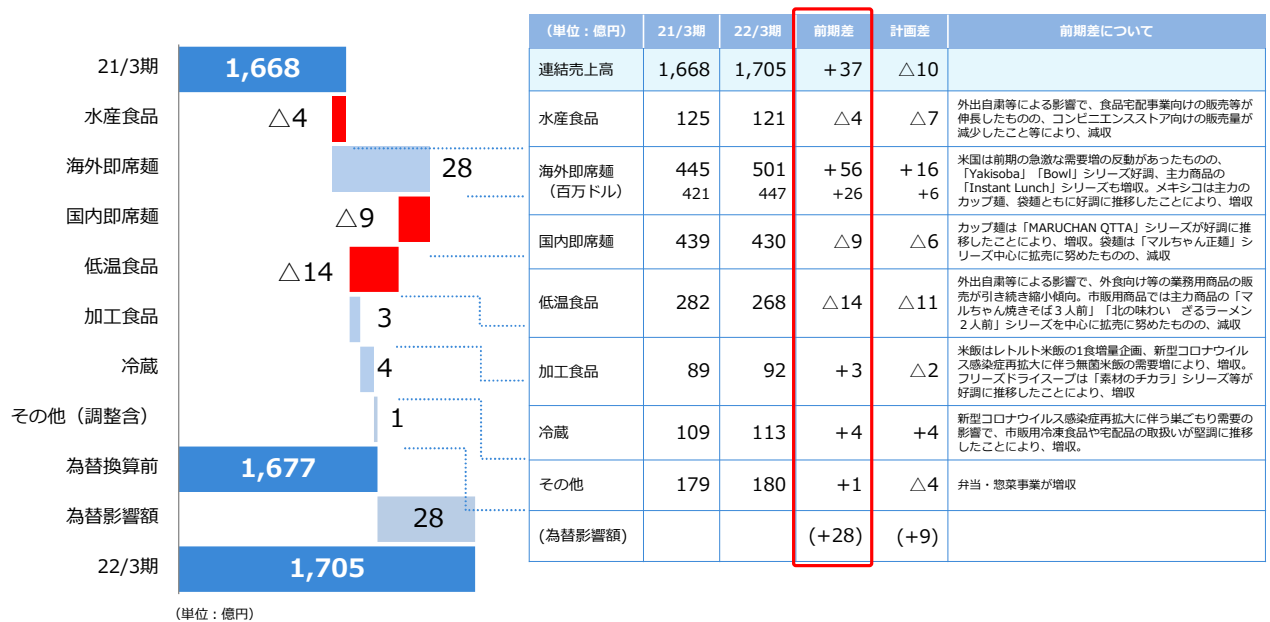
売上高は、  
特に第1四半期に、  
即席麺、生麺の前期の大きな需要増からの反動がありましたが、  
第2四半期は増収に転じました。

営業利益は、  
原材料が期初計画を大きく上回る減益要因となりましたが、  
製造経費の圧縮、販管費の抑制などに努めました。



## 第2四半期セグメント別売上高

6



続いて、セグメント別売上高です。

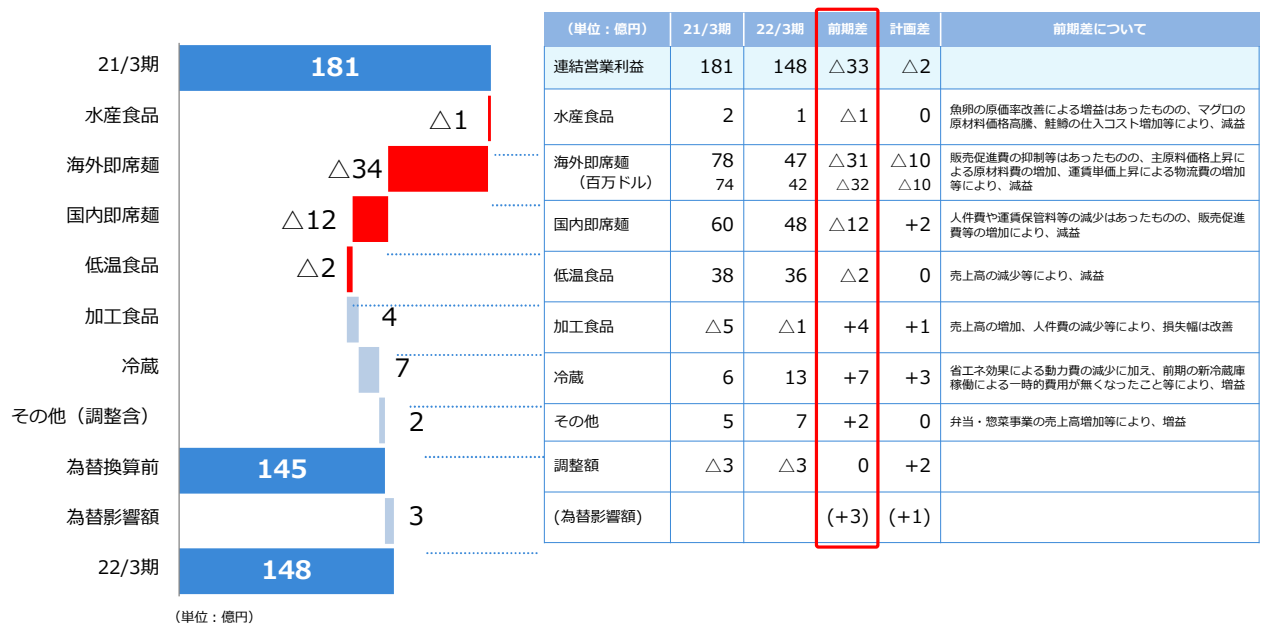
海外即席麺事業、国内即席麺事業、低温食品事業は、後ほど説明しますので、水産事業、加工食品事業、冷蔵事業、その他事業の前期差について簡単にご説明します。

水産食品事業は、主にCVS向けの販売が減少しております。

加工食品事業は、特にフリーズドライ商品が好調でしたが、米飯は、地震被害の影響が無くなった第二四半期以降、増収となっています。

冷蔵事業は、冷凍食品中心に、量販店向けの取り扱いが順調に推移しました。

その他事業は、ベンダー事業が増収となりました。



スライド7は、セグメント別営業利益の前期比です。

水産食品事業は、売上減と原料高が主な要因です。

加工食品事業の4億円の改善は、  
売上増に加え、減価償却費や人件費など固定費が下がっています。

冷蔵事業は、7億円の増益となりました。  
売上増、物流費減少、昨年稼働した石狩新港物流センター稼働に伴う諸費用が減少したことなどが要因となりました。

その他事業は、2億円の増益ですが、  
ベンダー事業が1億円の増益となりました。

## 2 2022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
- 通期連結業績予想の概要 . . . P11
- 通期セグメント別予想 . . . P12







上期  
総括

**想定以上のコスト増も計画線の着地**

- 国内事業は、第1四半期は前期の急激な需要増の反動で減収も、第2四半期は、カップ麺の数量増、袋麺、生麺も前期並みを維持し、国内全体として、増収基調に回復。
- 海外即席麺は、消費の二極化の影響もあり米国、メキシコともに強い需要が継続している中、製造面においても回復傾向で、増収。
- 営業利益は、小麦粉、パーム油など主原材料価格高騰などで減益も、海外での機動的な価格改定等に取り組んだことで、計画に近い着地。

今後  
の方針

**今期計画達成と、次期中計を見据えた基盤構築に取り組む**

- 原材料価格や為替等の不透明要素は多いものの、今期の目標達成に向け、各事業での施策をやりきる。
- 外部環境変化への対応力強化や、食に関する社会課題解決への貢献をより推進するために、グループの総合力発揮や、社会的価値向上への取り組みなどを意識した、次期中期経営計画の策定を進める。
- グループの総合力を活かした市場形成として、「健康やわらか食」「魚冷食」の認知・普及に向けた施策をスタート。

スライド9は、ご注目 頂きたいことをまとめました。

上期は、売上・利益ともに、  
ほぼ計画数値で着地いたしました。

売上高は、第1四半期は前期の反動も受けましたが、  
第2四半期からは増収となり、下期に向けて、  
新しい流れが出来ています。

利益につきましては、  
急激に高騰する原材料を中心としたコストアップに対し、  
厳しさはありますが、対応力が増したように感じます。

今期は、現 3ヶ年中期経営計画の最終年度になります。

原材料価格の動向中心に、今後も不透明要素が  
まだまだ多い状況ですが、今期の計画達成と、  
次期3カ年計画策定に向けた課題整理と対応策、  
将来の安定的・持続的な成長に向けての道筋を描いてまいります。



(単位：億円)	21/3期実績	売上高比率	22/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	3,408	100.0%	3,600	100.0%	105.6%
営業利益	365	10.7%	320	8.9%	87.8%
営業外損益	+22	+0.7%	+15	+0.4%	
経常利益	387	11.4%	335	9.3%	86.6%
特別損益	+2	+0.1%	+2	+0.1%	
税金等調整前当期純利益	389	11.4%	337	9.4%	
法人税等	△93	△2.7%	△84	△2.3%	
当期純利益	296	8.7%	253	7.0%	
親会社株主に帰属する当期純利益	291	8.5%	250	6.9%	86.0%
1株当たり配当金	90円		90円		
為替レート（米ドル/円）	110.71		110.00		
設備投資額（支払ベース）	163	4.8%	140	3.9%	
減価償却費	150	4.4%	155	4.3%	
FCF（注1）	278		265		
EBITDA（注2）	515	15.1%	475	13.2%	

(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

スライド10は、2022年3月期の通期業績予想です。

開示資料の通り、通期業績予想を修正致しました。

売上高は、3,600億円、  
営業利益は、320億円を予想しております。  
経常利益は、335億円、  
当期純利益は250億円の予想です。

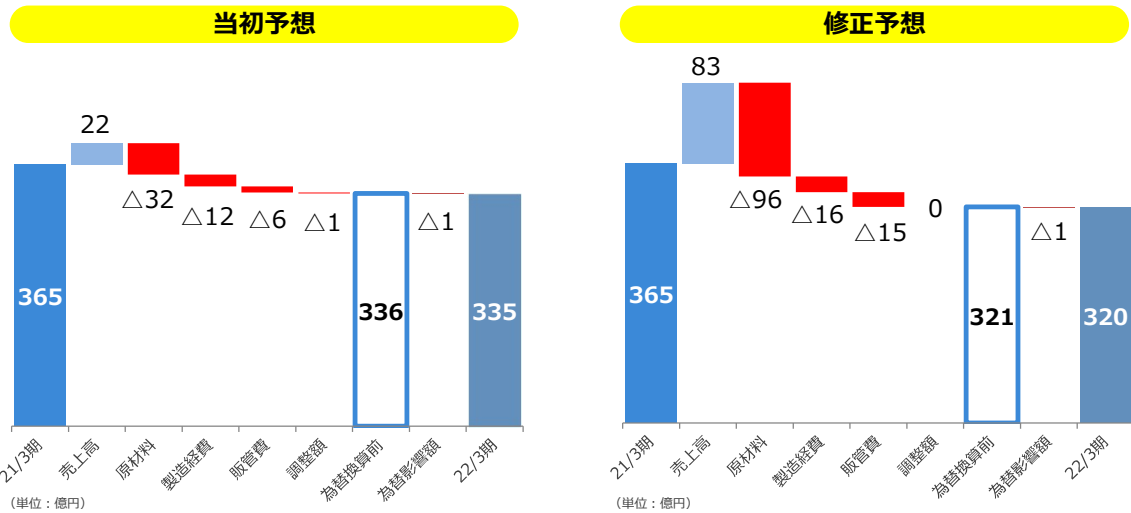
また、  
為替については1ドル110円的前提を据え置き、  
1株当たりの配当金は90円、  
設備投資額は、140億円、  
減価償却費は、155億円と予想しており、  
こちらは期初予想からの変更はございません。



原材料高騰、人件費、物流費上昇が継続する見通し

10月から米国での値上げ実施。コスト上昇が平準化後の利益回復を見込む

### 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。

営業利益につきましては、  
特に、海外における原材料高騰、  
人件費、物流費上昇は、  
今期避けられない見通しですが、  
10月から米国での値上げを実施しており、  
コスト上昇が平準化後の  
利益回復を見込んでおります。



(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	3,535	3,600	335	320
■ 水産食品事業	263	257	2	2
■ 海外即席麺事業	1,026	1,092	135	113
(百万ドル)	932	993	123	103
■ 国内即席麺事業	966	966	120	118
■ 低温食品事業	520	520	61	64
■ 加工食品事業	200	200	△2	0
■ 冷蔵事業	213	218	19	22
■ その他	347	347	8	8
(調整額)	-	-	△8	△7

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。  
後ほどご確認ください。

上期・下期の内訳は、参考資料のとおりです。

# 3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

## ●全体概況

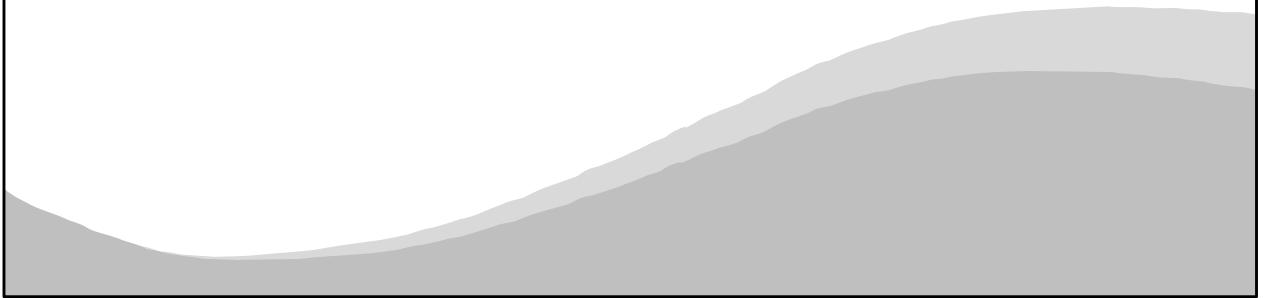
P 13～

- 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 22～

- 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 32～

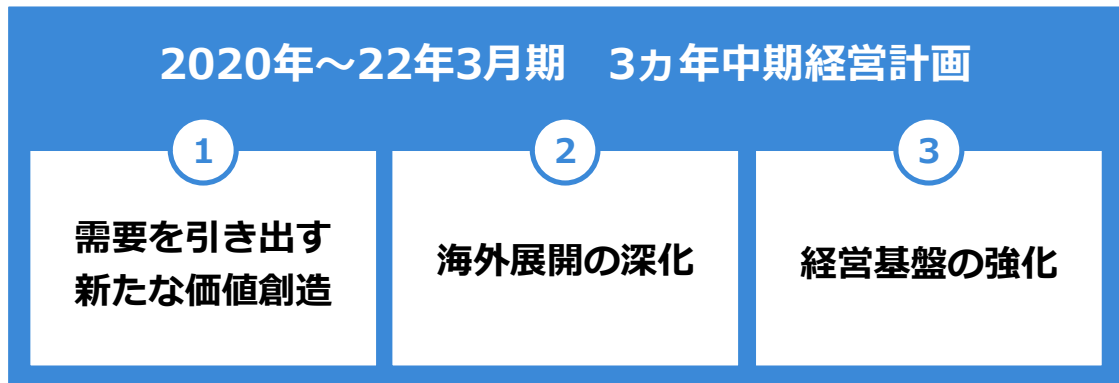




現在進めている投資を**確実に成果につなげる**



環境変化を見据え、**新たな成長機会を掴む**



スライド14の3カ年中期経営計画の基本戦略は、  
ご覧いただいている3つから変更はございませんが、

現在も続く感染症拡大による消費者の需要変化への対応、  
社員の安全安心確保を前提とした事業の継続、  
直近では原材料などのコスト インフレ問題、  
また、日本国内中心に、気候変動による大雨・台風や  
地震など、自然災害は当たり前になっている状況、  
様々な社会課題を再認識した3年間でした。



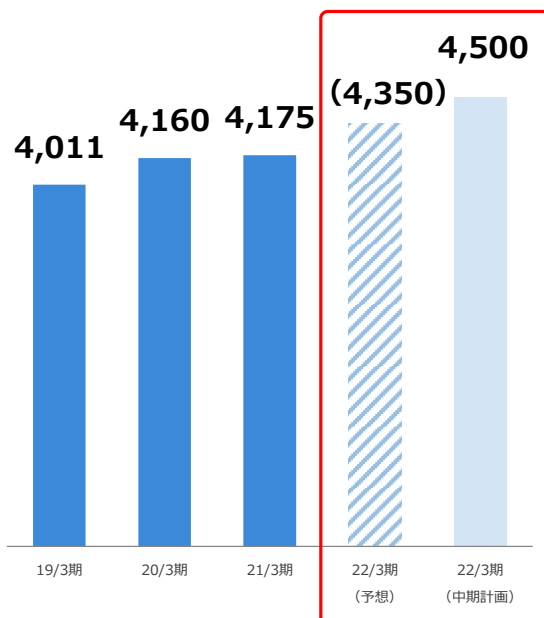
基本戦略	これまでの成果	今後の取組みテーマ
1 需要を引き出す 新たな価値創造	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 巣ごもり需要による消費拡大の取り込み</li><li>■ 新ブランドの立ち上げ・育成</li><li>■ 社会課題の解決に対応した商品展開</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 麺の進化など新たな価値創造の強化</li><li>■ カテゴリーNo.1戦略の継続</li><li>■ 部門を超えた新機軸商品の開発・育成</li></ul>
2 海外展開の深化	<ul style="list-style-type: none"><li>■ テキサス工場増産体制の構築</li><li>■ 国別・エリア別の商品、販売戦略実行</li><li>■ ブラジル市場の販路拡大</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 北米事業の生産体制の最適化</li><li>■ 次世代に向けたブランド強化</li><li>■ 中南米・インドでの生産・販売の拡大</li></ul>
3 経営基盤の強化	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 米飯、フリーズドライスープの生産増強</li><li>■ 新冷蔵倉庫の稼働による物流網強化</li><li>■ 海外でのRSPO認証油切替完了</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 生産増強を活かした拡売と、利益貢献</li><li>■ 社会的価値向上に向けた施策の実行</li><li>■ 非財務情報の開示</li></ul>

スライド15は、  
それらを踏まえて、  
次期中期経営計画に向けた、  
今後の取組みテーマです。

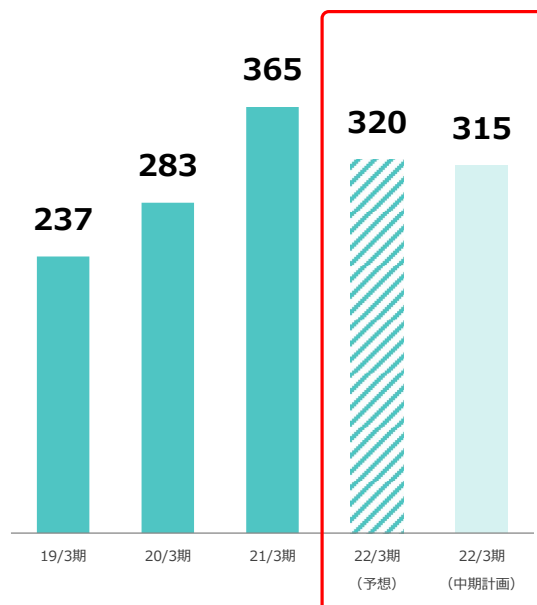


(単位：億円)

## 売上高



## 営業利益



スライド16は、  
2020年～2022年3月期3ヵ年中期経営計画の  
最終年度と、今期予想の比較となります。  
このページのみ、売上高を旧基準の概算数値で比較しております。

売上高については、  
水産食品事業、ベンダー事業の厳しさが影響しておりますが、  
営業利益については、  
今期、想定以上の原材料高騰の影響がありますが、  
3ヵ年計画の315億円を超える、  
320億円を目指します。





	20/3期の投資 主な案件	21/3期の投資 主な案件	22/3期の投資 主な案件 (取得額：約140億円)	23/3期以降の考え方 (検討中の案件含む)
国内即席麺				・新ラインへの投資
低温食品			・バリバリ無限能力増加	・西日本の製造拠点整備 ・冷凍食品市場への展開
加工食品	・フクシマフーズ米飯 ・フリーズドライ増設	・フリーズドライ増設		・フリーズドライ能力増強
冷蔵	・石狩新港物流C ・埼玉杉戸物流C	・石狩新港物流C ・自然冷媒切り替え	・自然冷媒切り替え	・物流ネットワーク強化 ・自然冷媒切り替え
水産	・水産加工工場（宮城） ・水産加工工場（銚子）			・水産加工食品強化
海外即席麺		・テキサス工場増設	・テキサス工場増設	・テキサス工場第6ライン ・北米第5工場

スライド17は、各セグメント別の主な設備投資です。

今期予想は約140億円となり、  
この3ヶ年での合計支出額は約510億円となります。

今後も、4つ

- ① 安全安心な商品・サービスの提供、
- ② 「新たなる食文化の創造」、
- ③ 需要に応じた設備の増強、
- ④ 低コストな商品づくり

等を通じて、

社会課題解決に取り組みながら、稼ぐ力の向上を図ります。



当社は、来年度2023年3月25日に、70周年を迎えますが、その70周年をスタートとする次期中計、その先も見て、多岐に渡る事業領域で展開している強みを活かして、食の事業を通じての社会課題解決、「5つの笑顔の実現」により、お客様・社会からの期待・信頼を応えていく考え方に、変わりはありません。



## 環境・社会課題の解決に向けてTSグループのシナジーを発揮



今後更に、  
食を取り巻く課題に対して、  
グループ内の連携、外部機関との連携により、  
解決できる社会課題の拡大や、  
その変化を事業領域の拡大に結び付けていきたい  
と考えています。



		調達	開発	製造	物流
E	環境	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 持続可能な原材料調達</li></ul>  <ul style="list-style-type: none"><li>■ 水産エコラベル</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 賞味期限延長 (食品ロス削減①)</li><li>■ 畜肉・魚代替食品の開発</li><li>■ 気温上昇への商品対応</li><li>■ 端材利用 (食品ロス削減②)</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>■ プラスチック排出削減 (軽量化・材質)</li></ul>  <p>燃やせるカップ容器に変更し、プラごみ削減へ</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ エネルギー効率の改善</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ フロン対策 (自然冷媒への切り替え)</li></ul>  <p>石狩新港物流センター</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ 輸送エネルギー削減</li></ul>
		■ CO <sub>2</sub> 排出量の削減			
S	社会	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 環境・人権に配慮した調達</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 水資源の保全</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>■ おいしい介護食の製造・開発</li><li>■ ローリングストック食</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 食品ロス削減 (フードバンクとの連携等)</li></ul>
		■ 働き方改革 ■ ダイバーシティ推進 ■ 人材育成 ■ 子どもの成長支援 (次世代支援)			
G	ガバナンス	■ 持続的・安定的な成長を後押しする経営基盤の強化 ■ 気候変動対策			

社会的価値向上に向けた取り組みの一例です。  
社会から求められている情報発信の在り方に合わせた  
取り組み、開示に努めてまいります。



### 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

### お客様に笑顔

新たな食文化の創造と育成



### 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  
会社をめざして



### 次世代に笑顔

次世代との融合

最後になりますが、

私たち、東洋水産は、  
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。

もちろんこれらの活動の成果としての、  
安定的、持続的な利益成長を達成させ、  
株主様の笑顔、還元についても  
取組んで参ります。

# 3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

●全体概況

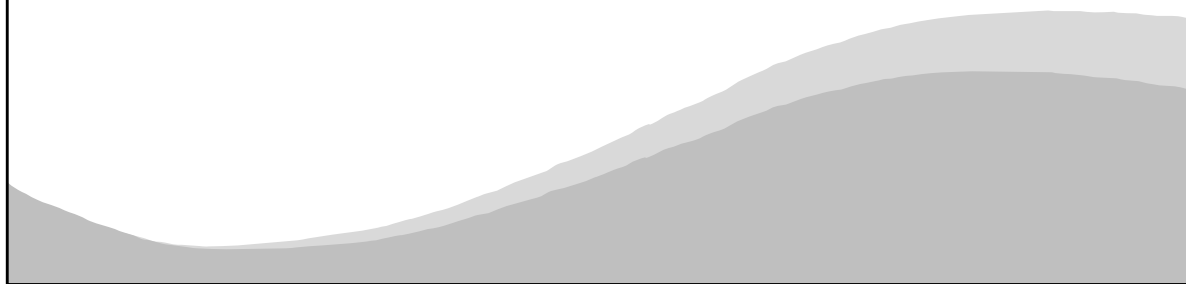
P 13～

●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 22～

●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）

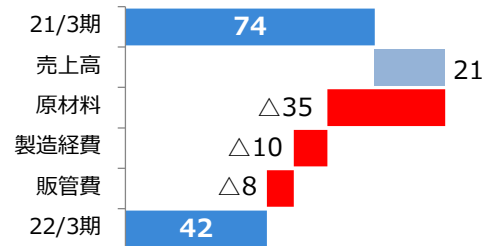
P 32～





(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	445	501	+ 56
(百万ドル)	<b>421</b>	<b>447</b>	+ 26
営業利益	78	47	△31
(百万ドル)	<b>74</b>	<b>42</b>	△32

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



## 売上高

- 米国は、袋麺は減収も、Yakisoba、Bowl 中心にカップ麺が好調で、増収
- メキシコは、為替も安定し、価格改定後も、カップ麺・袋麺ともに好調で、増収
- 中南米は、コンテナ逼迫で米国からの輸出が減少

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油、容器など主原料価格が高騰で、減益
- 製造経費は、テキサス工場新ラインの減価償却費の増加、人件費上昇で、減益
- 販管費は、物流費が上昇。新CM投入など、プロモーションも徐々に再開

まずはじめに上期の状況です。

現地通貨ベースで

売上高は

前期比2,600万ドル増収で4億4,700万ドル、

営業利益は、

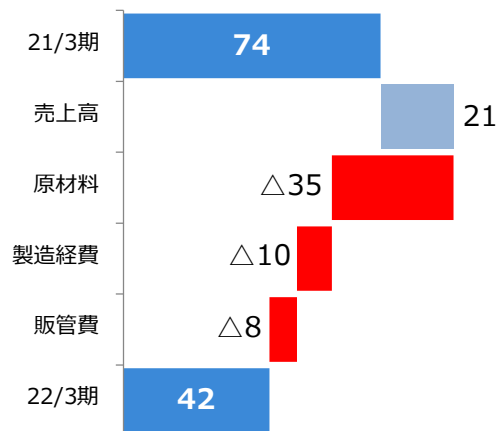
前期比で3,200万ドル減益で4,200万ドル

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
21/3期	220	201	421
<b>22/3期</b>	<b>218</b>	<b>229</b>	<b>447</b>
	99%	114%	106%

	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	+4	+17	<b>+21</b>	+19
原材料	△14	△21	△ <b>35</b>	△27
製造経費	△4	△6	△ <b>10</b>	+4
販管費	△3	△5	△ <b>8</b>	△6
合計	△17	△15	△ <b>32</b>	△10

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です。

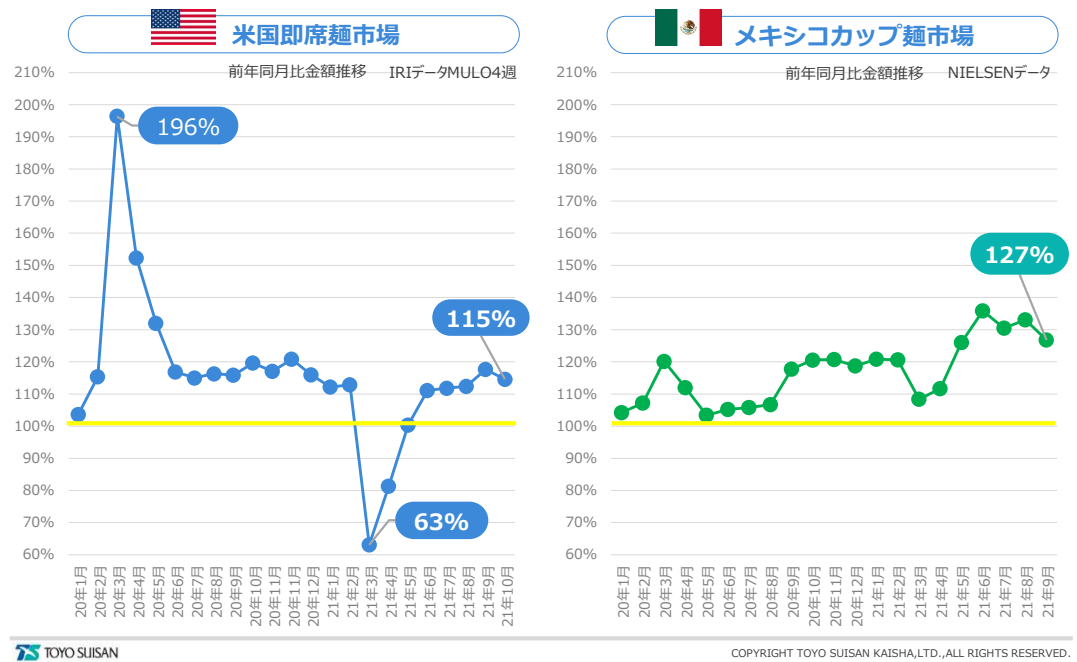
上期は金額ベースで、6%の増収でしたが、  
数量は2%アップ、単価分は約4%のアップとなりました。

原材料は、  
小麦粉、パーム油が期初から想定を上回る相場が  
継続しました。

製造経費は、  
減価償却費など、計画通りに増えているものもありますが、  
製造と連動する部分で、人件費増加は抑制されています。

販管費については、物流費が増加しました。





スライド25は、市場全体の前年比データです。

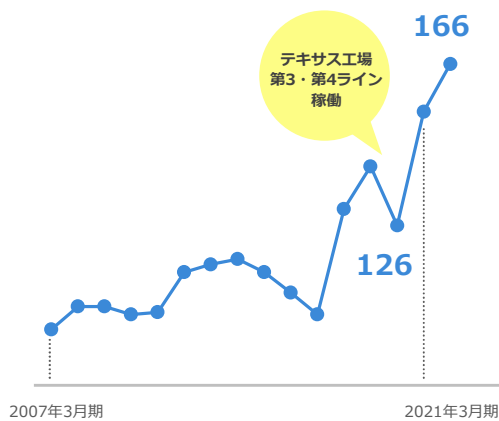
左は米国即席麺全体、  
右はメキシコカップ麺の、  
どちらも金額ベースの前年比です。

米国は、2020年3月から5月に特需があり、  
その反動があった、2021年3月～5月以外は、  
安定して10%程度の成長が継続しています。

メキシコは、当社の出荷が正常化した  
2021年5月以降、強い伸びが続いています。



物流費推移  
【2007年3月期を100とした場合】



主原料相場推移  
【2007年3月期を100とした場合】



コストアップの状況です。

左のグラフは、物流費の推移、  
右のグラフは、小麦とパーム油の価格推移です。

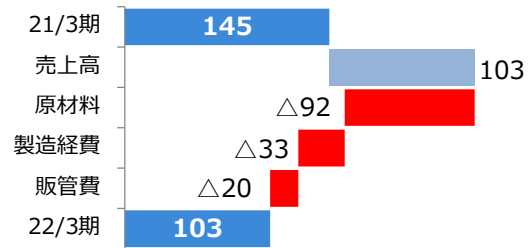
左のグラフ、  
物流費は、テキサス工場第3・第4ライン稼働による効果で、  
改善傾向にありましたが、  
需給逼迫や、コスト上昇、サプライチェーンの混乱等で  
過去にない上昇です。

右のグラフ、  
小麦、パーム油は前期から上昇が継続、  
特にパーム油はここ15年でも、  
最高値圏で推移しています。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	940	1,092	+152
(百万ドル)	849	<b>993</b>	+144
営業利益	161	113	△48
(百万ドル)	145	<b>103</b>	△42

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



#### 売上高

- 米国は、10月から価格改定。製品の安定供給、消費者へのブランド訴求
- メキシコは、カップ麺シェア回復、袋麺シェアの更なる拡大
- テキサス工場新ライン稼働による増産体制の強化、稼働率アップ

#### 営業利益

- 原材料は、主原材料の小麦粉、パーム油の高止まりを背景に、コスト増の見込み
- 製造経費は、増産体制強化に伴う人件費上昇、補修費増加を織り込む
- 販管費は、物流コスト増を継続予想

続いて、通期予想です。

売上高は、前期比1億4,400万ドル増の9億9,300万ドル、  
営業利益は前期比4,200万ドル減の1億300万ドル  
を予想しております。

売上高は、約17%増収、  
数量8%増、単価アップ分が約9%の予想です。  
下期のみでは、米国での10月からの10%の値上げ含め、  
数量14%増、単価アップ14%増、合計28%増収の予想です。

原材料は、上期3,500万ドルの減益要因となりましたが、  
現時点での相場は高止まりしており、  
通期では9,200万ドルの減益要因になる見通しです。

製造経費は、製造数と連動する人件費や動力費の増加、  
販管費も、物流逼迫により、コストが上昇しております。



#### ■米国の失業率

コロナ前までの水準までとはいえないものの、追加給付金の打ち切り後、徐々に雇用は回復

■テキサス工場第5ラインのフル稼働に向けて、従業員確保に向けた取り組み実施により、製造数も増加を見込む

#### 2018年度第1四半期を100とした伸長率



スライド28は、米国での失業率推移と  
当社の四半期ごとの製造数見通しをグラフ化したものです。

左上、  
失業率は、徐々に低下しており、  
コロナによる失業追加給付金も打ち切られたことで、  
雇用環境は改善してきています。

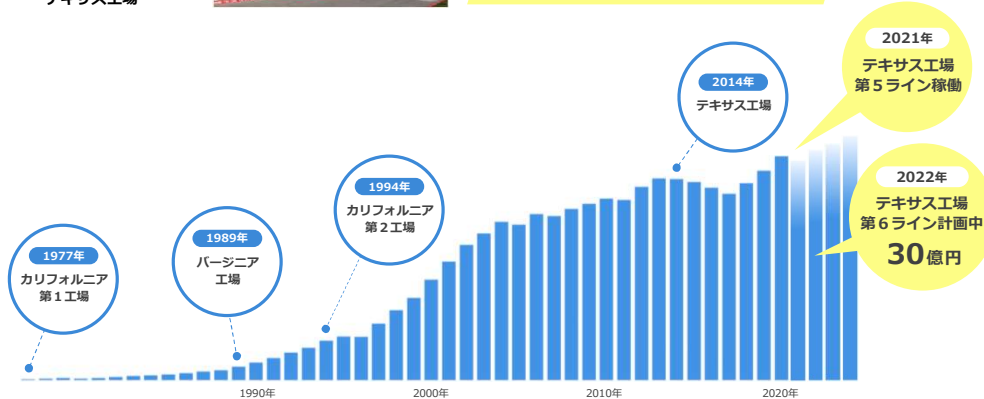
下期の製造数については、  
期初の計画通り、フル稼働を目指します。  
現状では、日中の操業はフル稼働に近く、  
夜シフトについては引き続き従業員確保に努めます。



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



2014年 第1、第2ライン稼働  
2018年 4月 第3ライン稼働  
2018年 7月 第4ライン稼働  
2021年 5月 第5ライン稼働  
2022年 上期 第6ライン（計画中、約30億円）



テキサス工場は、  
来年上期の6ライン目稼働に向け、準備を進めて参ります。  
この投資実行により、  
全体の生産能力が5%強増える見通しです。



## 米国

### 値上げの実施

- ・実質的な値上げは10年ぶり

### ヤキソバ拡売

- ・新規顧客や特売機会の獲得、クーポンによる消費刺激

### 世代別マーケティング

- ・ソーシャルメディアを活用
- ・サンプリング等を徐々に再開



## メキシコ

### カップ販売

- ・大手量販店、コンビニエンスストアでのシェア回復
- ・南東部での販売強化、シェア拡大

### 袋麺販売

- ・30%に到達したマーケットシェアの更なる拡大

### ブランド強化

- ・ヤキソバ、ボウル、パスタ等の強化
- ・広告宣伝活動（消費者キャンペーン、SNS等）



製品発売



特売機会増

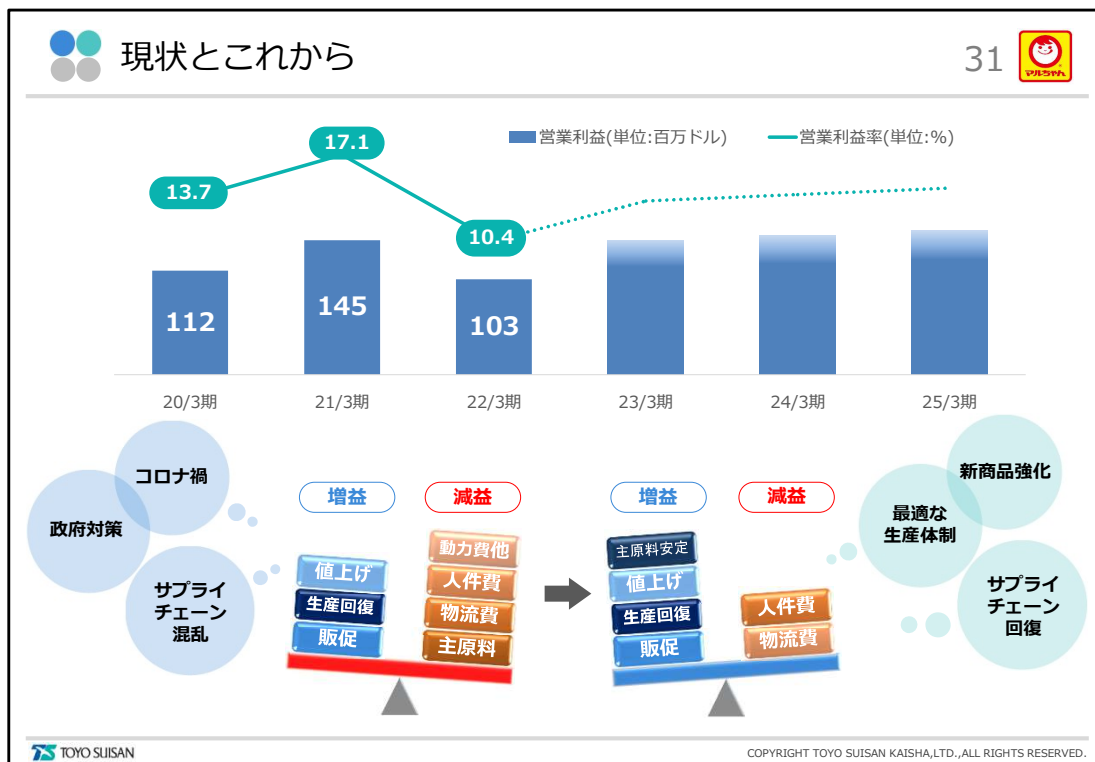


メニュー提案



キッチンカー

米国・メキシコでの持続的成長への取り組みです。  
中長期的な米州即席麺市場の拡大に向けて、  
ミレニアル世代、Z世代などの若者、  
人種や所得も意識し、  
これからの時代に即した  
新カテゴリー創出、顧客層の開拓も取り組みます。



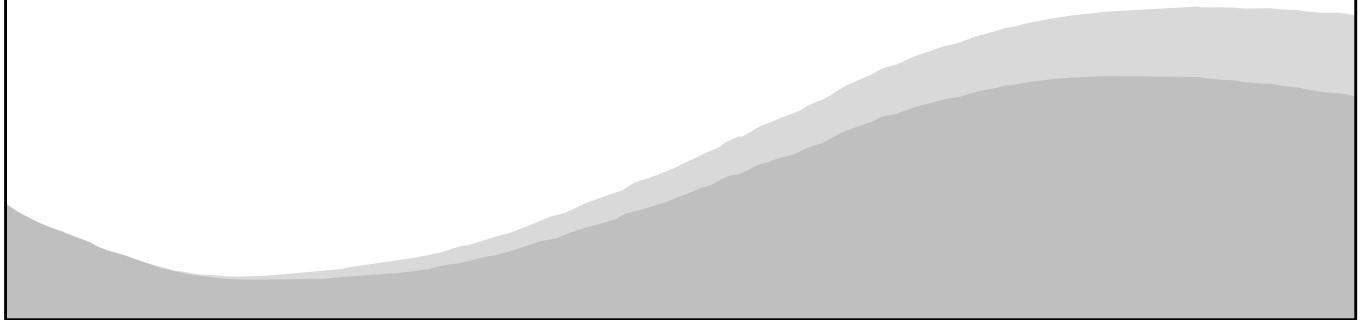
最後に、  
業績の推移見通しと、  
業績に与える影響のここまできれからについてまとめました。

広範囲にわたる原材料高、サプライチェーンの混乱、  
物流費や人件費の上昇などが、  
本格的に業績に影響を与えております。  
その対応に、  
7月からメキシコ、9月から中南米各国、  
そして10月には約10年ぶりに米国で実質的な値上げを行い、  
来期以降の安定的な利益成長の体制を整えております。

今後もコスト上昇、サプライチェーン混乱は、  
不透明な状況であることは確かですが、  
更なる値上げも含め、  
合理化、新商品等による付加価値化によって対応し、  
時間をかけて営業利益率15%の水準に回復させていきます。

# 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 13～
- 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 22～
- 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 32～

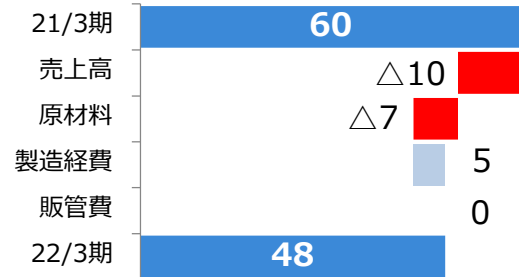






(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	439	430	△9
袋麺	77	66	△11
カップ麺	362	364	+2
営業利益	60	48	△12

営業利益増減要因 (単位：億円)



## 売上高

- 袋麺は家庭内調理機会が継続するも、前期の大幅な需要増の反動もあり、減収
- カップ麺はリニューアル後好調の「QTTA」和風投入の「ごつ盛り」中心に、増収
- 前期は店頭販促自粛等による販促費の未使用があり、上期の販促費は増加

## 営業利益

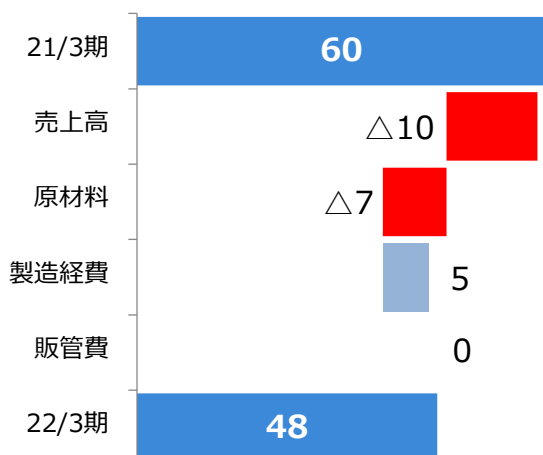
- 原材料は、前期からのパーム油高騰、2Q以降は小麦粉上昇等の影響により、減益
- 製造経費は、減価償却費等の減少、稼働の安定による人件費減少等により、増益
- 販管費は、プロモーション費用、物流費など、ほぼ前期並み

まず、国内即席麺事業の上期の概況です。

売上高は、  
前期比9億円減収の430億円、  
営業利益は、  
12億円減益の48億円となりました。



## 国内即席麺 (単位：億円)



## 四半期別売上高

(単位：億円)	1Q	2Q	上期
21/3期	226	213	439
<b>22/3期</b>	<b>211</b>	<b>219</b>	<b>430</b>
<b>前期比</b>	94%	103%	98%

	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	△8	△2	△10	△5
原材料	△4	△3	△7	+4
製造経費	+4	+1	+5	+2
販管費	0	0	0	+1
合計	△8	△4	△12	+2

上期の営業利益 増減要因を  
第1四半期と、第2四半期で分けたページです。

上期は、前期比2%の減収でしたが、  
販売数量は約1%増収、販促費の影響で約3%の減収となりました。  
販促費については、前期上期は販促活動抑制等により、  
未使用の販促費があった影響が大きく、減益要因となりました。

原材料はパーム油高騰などがあり減益要因となりましたが、  
製造経費等は当初計画以上の増益となっております。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	958	<b>966</b>	+8
袋麺	158	<b>150</b>	△8
カップ麺	800	<b>816</b>	+16
営業利益	133	<b>118</b>	△15

営業利益増減要因 (単位：億円)

21/3期	<b>133</b>
売上高	△6
原材料	△15
製造経費	6
販管費	0
22/3期	<b>118</b>

## 売上高

- 「赤いきつね・緑のたぬき」「MARUCHAN QTTA」中心に、カップ麺の伸長
- 発売10周年を迎える「マルちゃん正麺」中心に、袋麺需要の底上げ
- 前期下期から店頭販促は再開されており、販促費の増加は徐々に平準化の見通し

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油等の主原料価格が上昇傾向にあり、減益を予想
- 製造経費は、減価償却費等の固定費が減少する見通しで、増益を予想
- 販管費は、プロモーション費用、物流費など、ほぼ前期並みを予想

続きまして、今期予想の概況です。

売上高は、新基準で966億円、  
営業利益は、前期比15億円減の118億円としました。

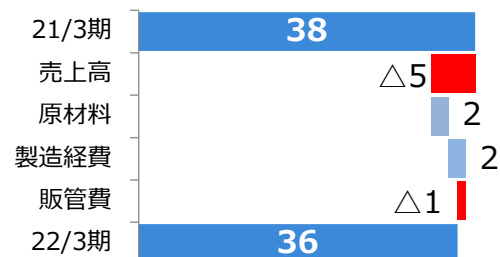
売上高は、期初予定を変更せず、  
数量は約2%増、販促費を約1%増としています。  
カップ麺を19年度の水準まで回復させること、  
袋麺は前年は下回りますが、  
19年度比では10%以上高止まりさせたいと考えています。

販促費については、  
前期の下期には販促活動は再開されていたので、  
上期発生したような大きな減益要因は心配しておりません。

また、原材料は、直近の情報に基づき、  
小麦粉、パーム油、包材価格のコストアップを織り込んだことで  
年間15億円の減益要因に見直しました。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	282	<b>268</b>	△14
営業利益	38	<b>36</b>	△2

**営業利益増減要因** (単位：億円)

## 売上高

- 生麺は家庭内調理機会が継続するも、前期の大幅な特需の反動もあり、減収
- 外出自粛の影響で、外食の代替として、高価格帯ラーメン類の需要が拡大
- 冷凍食品は緊急事態宣言の延長もあり、業務用商材の回復に遅れ

## 営業利益

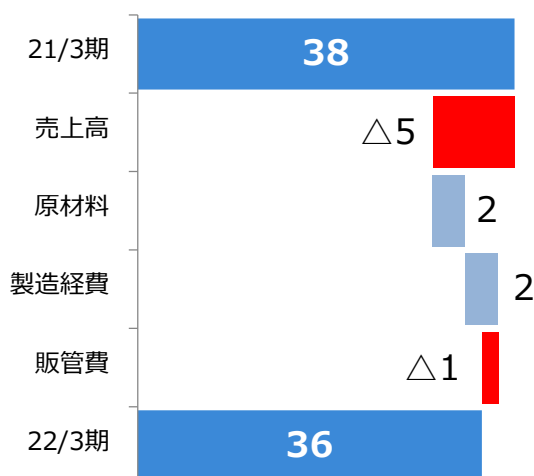
- 原材料は、2Q以降小麦粉上昇も、主力商品の販売構成比上昇等で原価率改善
- 製造経費は、稼働の平準化等による人件費減少、その他固定費減少により、増益
- 販管費は、効率的なプロモーション費用の投下も、物流費上昇により、減益

続きまして、低温食品事業の上期の概況です。

売上高は、  
前期比で14億円減収の268億円、  
営業利益は、  
前期比2億円減益の36億円となりました。



## 低温食品 (単位: 億円)



## 四半期別売上高

(単位: 億円)	1Q	2Q	上期
21/3期	144	138	282
<b>22/3期</b>	<b>133</b>	<b>135</b>	<b>268</b>
<b>前期比</b>	92%	98%	95%

	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	△4	△1	△5	△2
原材料	+1	+1	+2	+2
製造経費	+1	+1	+2	+1
販管費	0	△1	△1	△1
合計	△2	0	△2	0

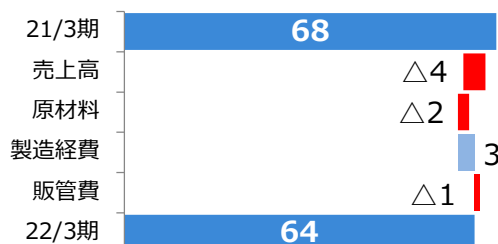
上期の営業利益 増減要因を  
第1四半期と、第2四半期で分けたページです。

売上高は、5%の減収でしたが、  
数量で5%減、販促費については、ほぼ前期並みで推移しています。  
先ほどの画面でご説明した通り、  
主力の生麺が第一四半期で反動減でマイナスでしたが、  
第2四半期からは回復傾向で、  
コロナ前の19年度比では約10%の高い水準です。  
業務用が中心の冷凍食品類は、緊急事態宣言の継続により  
回復が遅れております。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	526	<b>520</b>	△6
営業利益	68	<b>64</b>	△4

営業利益増減要因 (単位：億円)



## 売上高

- 生麺の調理・喫食頻度の継続拡大に向け、フレーバー展開・メニュー提案強化
- 「バリバリ無限」シリーズや「鍋用」シリーズ等、食卓提案の強化
- 上期の状況を踏まえて、販促費は期初想定よりも増加しない見通し

## 営業利益

- 原材料は、主原材料価格の小麦粉価格の上昇を予想し、減益を予想
- 製造経費は、減価償却費等の固定費が減少し、増益を予想
- 販管費は、物流費中心に、ほぼ前期並みを予想

続きまして、今期の予想の概況です。

売上高は、新基準で520億円、  
営業利益は、前期比4億円減の64億円としました。  
営業利益を期初想定よりも3億円増益にしています。

売上高は期初予想から変更はありませんが、  
内訳としては、上期の状況を踏まえて、  
数量見通しを下げ、  
販促費は期初の想定よりも増加しない見通しとしました。  
原材料については、小麦粉価格の上昇分を織り込んでおります。

● **変化した「生活行動・消費行動」の常態化に対応**

● **社会経済活動の再始動に伴う消費者の変化に対応**

国内加工食品事業

**即席麺**

**加工食品**

**低温食品**

コロナ禍によって変化した消費者の行動の中でも  
今の生活に定着し常態化したものがあると考えております。  
私たちは常態化した生活行動・消費動向に対応していくと同時に  
社会経済活動が本格的に再始動したときの消費者の変化の兆しを捉え  
その変化への対応を商品を通じて行ってまいります。



下期の加工食品事業の方向性についてです。

一つ目は、

このコロナ禍で変化した、生活行動・消費行動が、  
定着・常態化しているため、その行動に対応すること。

二つ目は、感染状況が落ち着き、

社会経済活動が本格的に再始動したときの  
消費者の変化に対応することです。

この二軸を念頭に、

即席麺・加工食品・低温食品の商品を通じて、  
消費者の変化に対応するよう、取り組んでまいります。



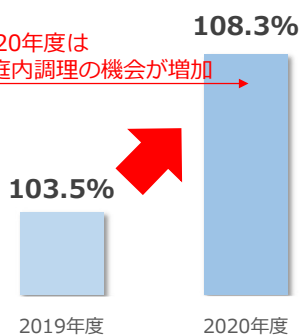


**発売10周年 これからもお客様に選んで頂ける即席袋麺ブランドを目指します**

今年の11月で「マルちゃん正麺」は発売10周年をむかえます。10周年企画として、商品企画をはじめとして、下期を通してプロモーションを展開し、店頭での商品展開を強化します。

マルちゃん正麺販売食数前年比

2020年度は  
家庭内調理の機会が増加



(例)インテンスSRI+ 全国SM・CVS・DRUG・HC (4-3月)  
マルちゃん正麺【推計販売規模前年比(食数)】



10周年

2011年11月の発売以来  
累計販売食数は18億食を突破しました



■マルちゃん正麺 新テレビCM



■発売10周年記念商品

「マルちゃん正麺 旨辛醤油・鶏白湯」

マルちゃん正麺



これからは、下期の取り組みになります。  
まず、「マルちゃん正麺」についてです。

コロナ禍に入り、内食需要の高まりもあり、販売は大きく伸長しました。  
その「マルちゃん正麺」ですが、  
2011年11月の発売から、来月で発売10周年を迎えます。  
おかげ様で、累計販売食数は18億食を突破致しました。

新しいテレビCMでは、  
ご家庭で、手軽に美味しいラーメンが食べられることを訴求。  
10月25日には、記念商品も発売致しました。  
こちらでも大変多くのご注文を頂いております。

下期は、発売10周年の企画を軸にして、  
お客様に選んで頂ける、即席袋麺ブランドを目指してまいります。





## 「マルちゃん焼そば3人前」シリーズ 購入・喫食の機会の創出

家庭内での調理・喫食の定着化への対応として、商品の拡充と焼そばメニューの発信を強化。「マルちゃん焼そば」の購入者・購入回数・喫食回数を増やしていく取り組みを行います。

マルちゃん焼そば3人前  
購入金額前年比

115.9%

2020年度は  
家庭内調理の機会が増加

104.8%

2019年度

2020年度

※インテージSCI（70代含む）（4-3月）  
マルちゃん焼そば3人前【平均購入規模前年比（金額）】



マルちゃん焼そばアンバサダー  
潮田玲子さん

特別感のある「季節限定商品」や  
「洋風フレーバー商品」など  
多彩な商品を展開します。  
レシピコンテストや  
SNSを活用した  
レシピの発信を強化します。



<季節限定商品>



<洋風フレーバー商品>

次に、焼そばの取り組みです。

20年度は、グラフにもございます通り、  
生麺の焼そばについても、市場が拡大しました。

家庭内での調理・喫食の拡がりが定着。  
これからも、「マルちゃん焼そば」を購入して頂けるよう、  
特別感のある「季節限定商品」の発売や、  
「洋風フレーバー」の焼そばの販売を強化してまいります。

食事回数の増加に対応すべく、レシピ提案も強化してまいります。

## 本格感のある生ラーメンを求めるニーズに対応 高価格帯商品の展開強化

コロナ禍では、外食を控える傾向から外食の代替え商品として本格的な高価格帯の生ラーメンが伸びました。以前からも伸長傾向にあった高価格帯生ラーメンへの商品企画を強化します。

生麺市場 種類別購入金額構成比  
16年度・20年度対比

	16年度	20年度	差
トータル	100.0%	100.0%	-
ラーメン	24.2%	26.9%	2.7%
うどん	26.1%	24.1%	-2.0%
焼そば	20.8%	20.7%	-0.1%
そば	12.3%	11.4%	-0.9%
冷し中華	9.0%	8.8%	-0.2%
つけ麺	3.7%	4.0%	0.2%
その他	3.8%	4.1%	0.3%

ラーメンは生麺の中で構成比が最も高く、直近5年の差も最も高く推移しています。

※インテージSCI（70代含む）（4-3月）  
生麺 種類別【購入金額構成比（金額ベース・%）】

全国統一ブランドとしては「コクの一滴」でこだわりのある多彩なフレーバーを展開します。また、嗜好性に合わせた商品をエリアに配置。地域に密着した商品の拡充をすすめます。



次は、生ラーメンについてです。

このコロナ禍では、外出を控えて、  
外食の代替え商品を購入される傾向が強まり、  
生ラーメンでは、本格感のある高価格帯のラーメンが伸びました。

特に「コクの一滴」の評価が高く、  
定番導入企業が大幅に増えてまいりました。

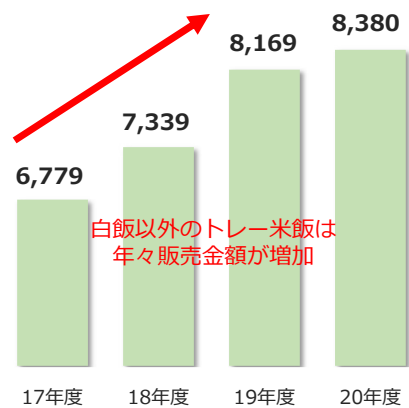
下期からは、全国統一商品だけでなく、  
エリアの嗜好性に合わせた、ご当地・ご当店など、  
本格的な生ラーメンを拡充し、販売を強化していきます。



## トレー米飯のニーズの多様化への対応 白飯以外の米飯の強化を継続

トレー米飯市場が年々拡大する中、災害用の備蓄利用だけではなく、日常食としての利用が増加。日常食化がすすむ中で、白飯以外のトレー米飯の需要も高まっており、その多様化したニーズに応じた商品を展開します。

白飯以外のトレー米飯  
販売金額推移（百万円）



（例）インテージSRI+ 全国SM・CVS・DRUG・HC（4-3月）  
無菌包装トレー・種類【販売金額（金額/百万円）】

家庭で調理するには手間や時間がかかるメニューの商品や  
健康意識の高まりに対応する商品の売場提案をすすめています。



白飯については、高齢化・簡便性・備災などへの対応として、容量を少量にした商品や入数を増やした商品などお客様の生活や意識の変化に応じた商品の浸透をすすめています。

こちらは、米飯の取り組みです。

トレー入り米飯市場では、継続して市場は拡大しており、非常食から日常食として、食卓に上がる機会が増えてきました。

売場では、いわゆる「白飯」を中心に品揃えされておりますが、トレー米飯の浸透とともに、調理に手間や時間がかかる、「赤飯」や「釜めし」、健康系の「玄米ごはん」や「麦ごはん」などの「味付きごはん」のニーズが高まってきました。

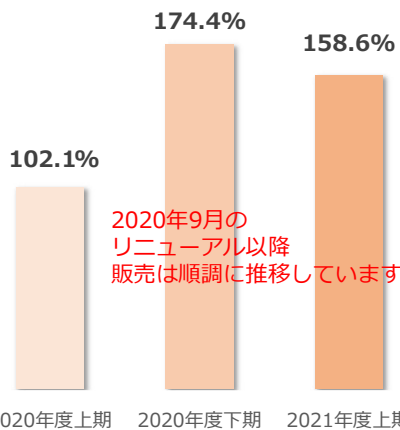
下期からは「おこわ」のシリーズを新規に発売。さらに売場提案を強化してまいります。



## 「MARUCHAN QTTA」の商品理解・購入意向をさらに高める施策を継続

昨年9月に商品のリニューアルを実施した「MARUCHAN QTTA」。リニューアル後の2年目は、さらに新規のお客様に購入していただけるよう、商品企画と販売企画を強化します。

MARUCHAN QTTA 販売食数前年比



※インテージSRI+ 全国SM・CVS・DRUG・HC  
(20年4月-20年9月/20年10月-21年3月/21年4月-21年9月)  
MARUCHAN QTTA【推計販売規模前年比(食数)】

MARUCHAN QTTA



■ MARUCHAN QTTA 新テレビCM

### <下期定番商品>

「サワークリームオニオン味」  
「トマトクリーム味」



### <下期発売商品>

「ガーリックチーズクリーム味」  
「たらこバタークリーム味」



上記以外にも発売商品を予定しています。

続いて、「MARUCHAN QTTA」の取り組みです。

「MARUCHAN QTTA」は、昨年の9月に大幅リニューアルを実施。それから1年以上経ちますが、販売は順調に推移しております。

下期は、今までに人気があったクリーム系の2品を、定番商品として販売。

今年は、さらに購入意向を高めるために、「香川照之さんにご出演頂いているテレビCMの新しいシリーズを展開しています。

商品企画とプロモーションを継続し、  
たて型カップ麺市場における、「MARUCHAN QTTA」のシェア拡大を引き続き目指します。





## 「赤いきつね・緑のたぬき」新展開のプロモーションを実施します

下期より新たに「赤いきつね・緑のたぬき」のファン醸成に繋げるプロモーションがスタートします。様々な年代に共感される企画を展開することで、年末年始の最需要期の販売に繋げていきます。

お客様から「赤いきつね・緑のたぬき」を選んで頂けるよう、  
ブランド価値の向上をめざしたコミュニケーションが新たにスタートします。



- ✓ PRイベント
- ✓ 新テレビCM
- ✓ WEB動画企画
- ✓ メディア企画
- ✓ アーティスト企画
- ✓ 消費者キャンペーン
- ✓ 関西版新テレビCM



■ 赤いきつね・緑のたぬき 新テレビCM



■ 関西版新テレビCM  
(11月21日より)

和風カップ麺の企画商品の発売や  
3カ月間実施する  
消費者キャンペーンなどで  
「赤いきつね・緑のたぬき」の  
商品展開の機会をつくります。



「白いカモうどん 紅白もち入り」  
「がんばれ！受験生 かきたまごうどん」



赤いきつね・緑のたぬき  
「幸せしみるキャンペーン」

和風カップ麺の取り組みです。

当社の基幹商品であります、「赤いきつね・緑のたぬき」は、  
下期から、テレビCMに「麻生久美子」さんを起用させて頂き、  
新たなプロモーションを展開しています。

西日本のシェア拡大に向けて、  
はじめて関西版のテレビCMを11月21日より投入。

和風カップ麺の企画商品の発売や、  
消費者キャンペーンをはじめとした、様々な施策を展開し、  
下期を通して、  
市場の活性化と、カップ麺の売上拡大を目指します。



部門を超えた取り組み ① 「健康やわらか食」の連携

強みを活かした  
新たな市場形成

- ・健康要素を持ち、「美味しく」かつ「やわらかい」商品
- ・業務用・市販用の両方面で新市場形成

低温食品

- 冷凍麺 焼そば
- 冷凍麺 ラーメン・冷し中華
- 冷凍麺 うどん・そば・そうめん
- 冷凍麺 パスタ
- 冷凍 シュウマイ
- 凍菜



即席麺・加工食品

- ワンタン
- 無菌米飯
- レトルトおかゆ
- フリーズドライ
- 魚肉HS



水産食品

- 冷凍 魚惣菜
- 冷凍 焼き魚
- 冷凍 煮魚



最後になりますが、  
グループの総合力を活かした市場形成について、  
2つご案内させていただきます。

1つ目は、  
「健康やわらか食」です。  
こちらは年度内に一部カテゴリーでの  
販売開始に向けて準備をしており、  
本格始動は来期となります。



## 部門を超えた取り組み ② 「魚冷食」の連携

強みを活かした  
新たな市場形成

- ・ 調達力と商品設計力を活かした簡便で美味しく、食を取り巻く事業環境と合致した「魚冷食」
- ・ 販売チャネルでの強みを活かして市販冷食売場で新市場を形成



2つ目は、「魚冷食」の展開です。

即席麺や生麺などでの小売店とのネットワーク、

水産部門の調達力、

個食・簡便ニーズに応える開発力を活かして、

健康志向、魚離れ解消の課題にお応えしてまいります。

## 4 参考資料







(単位：億円/前期比：%)	21/3期	22/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連 結 売 上 高	3,408	1,705	102%	1,895	109%	3,600	106%
■ 水産食品事業	249	121	97%	136	110%	257	103%
■ 海外即席麺事業	940	501	112%	591	119%	1,092	116%
（百万ドル）	849	447	106%	546	128%	993	117%
■ 国内即席麺事業	958	430	98%	536	103%	966	101%
袋 麺	158	66	86%	84	104%	150	95%
カップ麺	800	364	101%	452	103%	816	102%
■ 低温食品事業	527	268	95%	252	103%	520	99%
■ 加工食品事業	186	92	103%	108	111%	200	107%
■ 冷蔵事業	211	113	104%	105	102%	218	103%
■ その他（調整額含）	337	180	101%	167	106%	347	103%



(単位：億円/前期比：%)	21/3期	22/3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	365	148	82%	172	94%	320	88%
■水産食品事業	0	1	46%	1	↑	2	↑
■海外即席麺事業	161	47	60%	66	80%	113	70%
（百万ドル）	145	42	57%	61	86%	103	71%
■国内即席麺事業	133	48	80%	70	96%	118	89%
■低温食品事業	68	36	95%	28	91%	64	94%
■加工食品事業	△7	△1	↑	1	↑	0	↑
■冷蔵事業	12	13	200%	9	150%	22	178%
■その他	5	7	140%	1	↓	8	154%
（調整額）	△7	△3	-	△4	-	△7	↓



2022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)		
	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差
売上高	439	<b>430</b>	△9	282	<b>268</b>	△14	421	<b>447</b>	<b>+26</b>
営業利益	60	<b>48</b>	△12	38	<b>36</b>	△2	74	<b>42</b>	△32

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	△5	△10	△5	△3	△5	△2	+2	<b>+21</b>	+19
原材料	△11	△7	+4	0	<b>+2</b>	+2	△8	△35	△27
製造経費	+3	<b>+5</b>	+2	+1	<b>+2</b>	+1	△14	△10	+4
販売費・一般管理費	△1	<b>0</b>	+1	0	△1	△1	△2	△8	△6
合 計	△14	△12	+2	△2	△2	0	△22	△32	△10



2022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)		
	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差
売上高	958	966	+8	526	520	△6	849	993	+144
営業利益	133	118	△15	68	64	△4	145	103	△42

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	△10	+4	△6	△5	+1	△4	+21	+82	+103
原材料	△7	△8	△15	+2	△4	△2	△35	△57	△92
製造経費	+5	+1	+6	+2	+1	+3	△10	△23	△33
販売費・一般管理費	0	0	0	△1	0	△1	△8	△12	△20
合 計	△12	△3	△15	△2	△2	△4	△32	△10	△42



(百万円)	21/3期				22/3期			
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期予想
為替 (USD)	107.71	105.78	105.78	110.71	110.61	111.95	111.95	110.00
売上高	85,638	81,155	166,793	340,841	83,640	86,858	170,498	360,000
水産食品事業	6,672	5,842	12,514	24,899	6,238	5,895	12,133	25,700
海外即席麺事業	23,682	20,864	44,546	94,003	24,159	25,899	50,058	109,200
(百万ドル)	220	201	421	849	218	229	447	993
国内即席麺事業	22,565	21,287	43,852	95,823	21,135	21,864	42,999	96,600
低温食品事業	14,348	13,804	28,152	52,694	13,260	13,523	26,783	52,000
加工食品事業	4,396	4,534	8,930	18,642	4,421	4,794	9,215	20,000
冷蔵事業	5,389	5,476	10,865	21,113	5,490	5,760	11,250	21,800
その他事業	8,584	9,345	17,929	33,667	8,934	9,123	18,057	34,700
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	10,379	7,755	18,134	36,460	8,399	6,397	14,796	32,000
水産食品事業	213	4	217	15	132	-32	100	200
海外即席麺事業	4,599	3,247	7,846	16,103	2,912	1,801	4,713	11,300
(百万ドル)	43	31	74	145	26	16	42	103
国内即席麺事業	3,495	2,543	6,038	13,310	2,665	2,150	4,815	11,800
低温食品事業	2,009	1,754	3,763	6,824	1,843	1,719	3,562	6,400
加工食品事業	-182	-308	-490	-666	-67	-1	-68	0
冷蔵事業	273	367	640	1,239	694	585	1,279	2,200
その他事業	208	324	532	519	384	359	743	800
調整額	-237	-176	-413	-886	-165	-184	-349	-700
営業利益率	12.1%	9.6%	10.9%	10.7%	10.0%	7.4%	8.7%	8.9%
水産食品事業	3.2%	0.1%	1.7%	0.1%	2.1%	-0.5%	0.8%	0.8%
海外即席麺事業	19.4%	15.6%	17.6%	17.1%	12.1%	7.0%	9.4%	10.3%
国内即席麺事業	15.5%	11.9%	13.8%	13.9%	12.6%	9.8%	11.2%	12.2%
低温食品事業	14.0%	12.7%	13.4%	13.0%	13.9%	12.7%	13.3%	12.3%
加工食品事業	-4.1%	-6.8%	-5.5%	-3.6%	-1.5%	0.0%	-0.7%	0.0%
冷蔵事業	5.1%	6.7%	5.9%	5.9%	12.6%	10.2%	11.4%	10.1%
その他事業	2.4%	3.5%	3.0%	1.5%	4.3%	3.9%	4.1%	2.3%



## 特別損益等のポイント

54



(単位：百万円)

	21/3期	22/3期	差異	主な内容
営業利益	18,134	<b>14,796</b>	△ 3,338	
営業外収益	1,413	<b>1,099</b>	△ 314	主に受取利息の減少
営業外費用	281	<b>178</b>	△ 103	
経常利益	19,266	<b>15,717</b>	△ 3,549	
特別利益				
固定資産売却益	1	<b>1</b>	0	
補助金収入	1,837	<b>138</b>	△ 1,699	前期：フクシマフーズ産業復興企業立地補助金ほか 当期：特定求職者雇用開発助成金ほか
その他	16	<b>59</b>	43	
特別利益合計	1,854	<b>199</b>	△ 1,655	
特別損失				
固定資産除売却損	92	<b>52</b>	△ 40	
減損損失	14	<b>24</b>	10	
関係会社株式評価損	884	-	△ 884	前期：非連結子会社の株式評価損
固定資産撤去費用引当金繰入額	-	<b>95</b>	95	当期：連結子会社での固定資産撤去に対する引当金
その他	3	<b>31</b>	28	
特別損失合計	993	<b>202</b>	△ 791	
税金等調整前四半期純利益	20,127	<b>15,714</b>	△ 4,413	
法人税、住民税及び事業税	5,492	<b>4,220</b>	△ 1,272	前期：27.3% 今期：26.9%
法人税等調整額	△ 315	<b>247</b>	562	
法人税等合計	5,177	<b>4,467</b>	△ 710	
四半期純利益	14,950	<b>11,247</b>	△ 3,703	
非支配株主に帰属する四半期純利益	245	<b>272</b>	27	
親会社株主に帰属する四半期純利益	14,704	<b>10,975</b>	△ 3,729	



### 定番商品の話題化・活性化

「赤いきつね」「緑のたぬき」「麺づくり」  
「QTTA」など、定番商品のブランド力を活かし、  
消費者キャンペーンをはじめとしたプロモーションを実施。  
安心ブランドをさらに訴求していきます。



### 幅広い価格帯でニーズに対応

高価格帯商品からオープンプライス商品まで、  
お客様の様々なニーズに対応できるよう、  
幅広い価格帯で商品ラインナップを強化しています。



### 家庭内調理需要への対応

家庭内調理商品の価値が見直されているなか、  
「マルちゃん正麺」に代表される袋麺は、  
手軽な調理で食事になるため、最需要期に  
むけての、商品提案を強化しています。





## 家庭内調理需要への対応

家庭内調理が見直され、本格的な味が家庭で楽しめる商品の需要が高まっています。「マルちゃん焼そば」をはじめ、「マルちゃんの生ラーメン」等の購入の間口が拡大しており、店頭露出をさらに高める取り組みを行ってまいります。



## 食卓提案の強化

内食化の傾向は継続すると予測し、鍋関連商品も伸長が見込まれるため、「鍋用ラーメン」等の鍋商材の売場提案を強化するとともに、提案型商品の「パリパリ無限シリーズ」の定着化に向けて取り組んでまいります。



## 定番商品の話題化・活性化

「マルちゃん焼そば」に代表される定番商品のさらなる購買促進のため、季節限定商品を発売。消費者キャンペーンや店頭での大陳コンテストの実施等で、商品の話題化・売場の活性化を図ります。







## 家庭内喫食需要への対応

家庭内喫食が増加しており、内食化の傾向は、い今後も継続すると予測しております。簡便性が高い商品や、季節限定商品を中心に積極的に提案してまいります。



## まとめ買いニーズへの対応

消費者の買い物意識が変化し、まとめ買いが定着しました。米飯では5食パックやケース販売と共に、ネット販売への展開を推進してまいります。



## 備災の提案強化

年々増加する自然災害の影響で、備災に対する消費者の意識は高まっております。日常より、食品を買い備えて消費する、購入・消費サイクルの提案を継続してまいります。



## 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、産地・安全性にこだわりながら、国内外の原材料を活かした高付加価値商品の展開を強化します。



## 時短・簡便・個食

魚離れの原因解消のため、時短調理を支援する商品の展開を拡大させます。「ワンクック」でお手軽に喫食できる独自の魚調理製品で新たな市場を開拓していきます。



### 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。