



# 2019年3月期 決算説明会資料

2019年5月10日（金）

証券コード：2875



**東洋水産株式会社**



1	2019年3月期（前期） 2020年3月期（今期） 取締役 榎 博成	連結業績 連結業績予想	P 3
2	海外即席麺事業について 専務取締役 住本 憲隆		P17
3	2020～22年3月期 代表取締役社長 今村 将也	3カ年中期経営計画	P25
	参考資料		P59

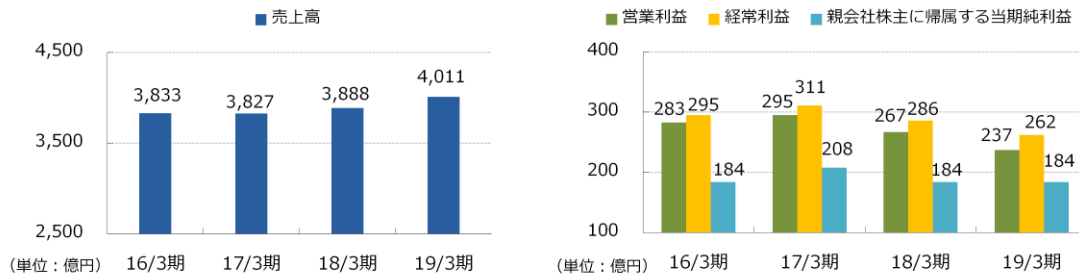
# 1-1 2019年3月期（前期） 連結業績



それでは、  
2019年3月期の連結業績についてご説明いたします。



単位：億円	18/3期	19/3期	前期差	前期比
■ 売上高	3,888	4,011	+123	103.2%
■ 営業利益	267	237	△30	88.8%
営業利益率	6.9%	5.9%		
■ 経常利益	286	262	△24	91.6%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	184	184	+0	100%
為替レート (米ドル/円)	106.25	111.00		



TOYO SUISAN

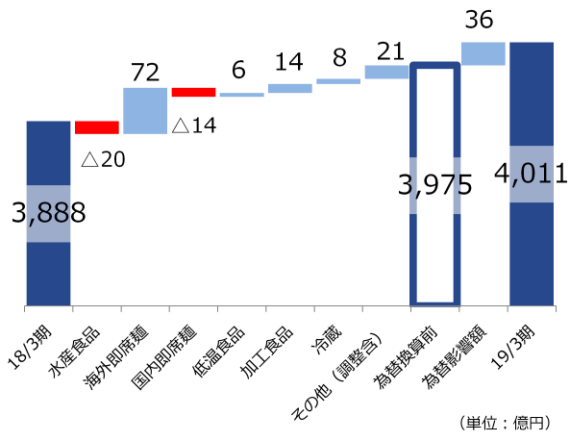
COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

売上高は、前期比103.2%の4,010億6千4百万円、  
 営業利益は、前期比88.8%の236億6千1百万円、  
 経常利益は、前期比91.6%の261億6千9百万円、  
 親会社株主に帰属する当期純利益は、  
 前期比100%の184億3千8百万円  
 となりました。

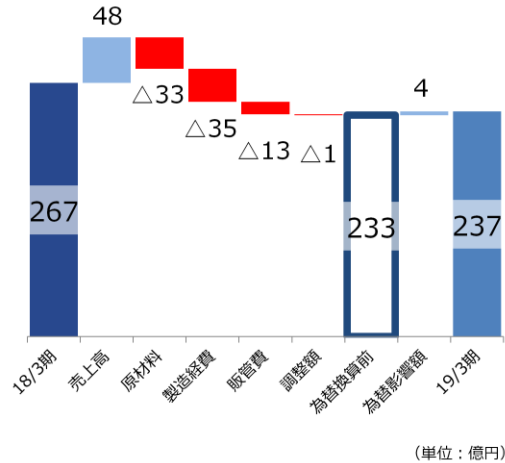


**売上高** : 4,000億円を初めて突破。海外即席、低温、加工、冷蔵が過去最高売上。  
**営業利益** : 国内外での原材料費、物流費などのコストアップを吸収できず、減益。

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.

前期業績の概要です。

売上高につきましては、6年ぶりに最高売上高を更新した海外即席麺が大きく牽引しました。また低温、加工、冷蔵、その他セグメントでも最高の売上高を記録し、為替のプラス影響もありましたが、初めて4000億円を突破致しました。

営業利益につきましては、売上の増加による増益要因がありましたが、原材料価格上昇、製造経費、販管費の増加があり、減益となりました。製造経費の増加の内訳は、減価償却費15億円と、国内、海外の人件費増加となります。販管費増加の内訳は、主に国内、海外の物流費の増加となります。

為替の影響額は、売上高で約36億円の増収、営業利益は約4億円の増益となります。



上期・下期の内訳は、  
参考資料P65に記載

(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差	計画差 (18/10)	
連結売上高	3,888	<b>4,011</b>	+123	△39	
					<b>前期差について</b>
■水産食品事業	320	<b>300</b>	△20	△20	魚価が高騰する中、適正価格での販売に努めるも、販売数量が減少したことにより減収。
■海外即席麺事業	730	<b>838</b>	+108	+51	米国では、店頭販促、マーケティング活動の強化により各商品が好調で増収。メキシコでは、為替が安定する中、カップ麺が好調で増収。
(百万ドル)	688	<b>755</b>	+67	+13	
■国内即席麺事業	1,290	<b>1,276</b>	△14	△48	カップ麺は「赤いきつね」「緑のためき」シリーズ、「MARUCHAN QTTA」「ごつ盛り」の拡販に努め、前年並みで推移。袋麺は減収。
■低温食品事業	686	<b>692</b>	+6	△12	生麺は、主力の3食焼そばが堅調。新商品の「バリバリ無限」、「つるやか」が伸長し増収。チルド・冷凍食品類は「冷凍焼そば」等が堅調。
■加工食品事業	213	<b>227</b>	+14	△13	米飯・フリーズドライ商品で新工場の稼働を活かし、新商品の導入、商品リニューアル、消費者キャンペーンの実施等、積極的な販売活動により増収。
■冷蔵事業	177	<b>185</b>	+8	+2	平和島冷蔵庫の順調な稼働や、新規及び既存顧客の冷凍食品を中心とした取扱いが増加し増収。
■その他	472	<b>493</b>	+21	+1	弁当・惣菜事業が増収。

セグメント別実績および概況につきましては、  
6ページ・7ページに記載の通りでございます。  
8ページ目に移らせて頂きます。

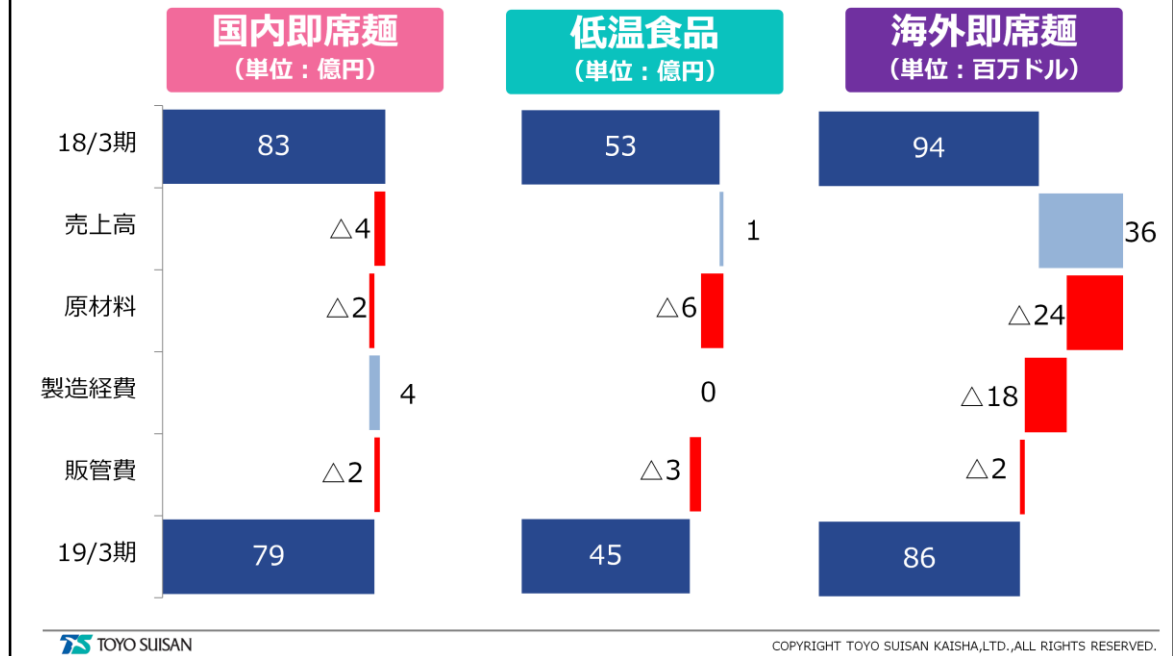


上期・下期の内訳は、  
参考資料P66に記載

(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差	計画差 (18/10)	
連結営業利益	267	<b>237</b>	△30	△18	
					<b>前期差について</b>
■ 水産食品事業	3	<b>2</b>	△1	△1	魚価の高騰が続く中、適正価格での販売を進めたが、販売数量減少により減益。
■ 海外即席麺事業	100	<b>96</b>	△4	+9	米国・メキシコでの販売は好調に推移したものの、原材料費や人件費、物流費等の増加により減益。
(百万ドル)	94	<b>86</b>	△8	+4	
■ 国内即席麺事業	83	<b>79</b>	△4	△20	物流費、原材料費等の増加により減益。
■ 低温食品事業	53	<b>45</b>	△8	△8	原材料費等の増加により減益。
■ 加工食品事業	1	△10	△11	△2	米飯・フリーズドライ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	20	<b>16</b>	△4	+1	人件費、新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費等の増加により減益。
■ その他	12	<b>15</b>	3	+1	弁当・惣菜事業が増益。
(調整額)	△5	△6	△1	+2	その他調整額 △1



上期・下期の内訳は、参考資料P67に記載



主要3事業の営業利益増減要因です。

国内即席麺は、前期比4億円減益の79億円となりました。売上高は、カップ麺は主力の和風麺シリーズ、「MARUCHAN QTTA」「ごっ盛り」等の主力商品の拡販に努めたことで前期並みとなりましたが、袋麺が減収となりました。その他、原材料、物流費の増加等が減益要因となっております。

低温食品は、前期比8億円減益の45億円となりました。売上高は、生麺は、主力の3食焼そばが堅調に推移し、新商品の「パリパリ無限」、「つるやか」が伸長し増収となりました。チルド・冷凍食品類は、ほぼ前期並みで推移しました。こちらも原材料と物流費の増加、特に小麦価格の上昇による影響がございました。

海外即席麺は、前期比8百万ドル減益の8千6百万ドルとなりました。こちらにつきましては、後ほどご説明致します。





単位：億円	売上高				営業利益			
	19/3期	16/3期 実績差	3カ年 当初計画	3カ年 計画差	19/3期	16/3期 実績差	3カ年 当初計画	3カ年 計画差
合計	4,011	+178	4,300	△289	237	△46	305	△68
■水産食品事業	300	△31	339	△39	2	+4	3	△1
■海外即席麺事業	838	+65	838	0	96	△25	124	△28
(百万ドル)	755	+68	748	+7	86	△22	111	△25
■国内即席麺事業	1,276	+37	1,427	△151	79	△21	110	△31
■低温食品事業	692	+12	791	△99	45	+6	43	+2
■加工食品事業	227	+29	235	△8	△10	△19	4	△14
■冷蔵事業	185	+23	178	+7	16	△1	12	+4
■その他	493	+43	492	+1	15	+11	14	+1
(調整額)	-			-	△6	△1	△5	△1

9ページは、2017年～2019年3月期3カ年中期経営計画の最終年度との比較となります。

3年前に目標とした数字は未達となりました。

様々な要因がありますが、

主な要因としては、

国内即席麺事業で

Maruchan QTTAが、売上目標100億円への壁が高かったこと、

更に、袋麺の売上が縮小したこと、

低温食品事業では、

新規市場の開拓による上乘せが

できなかったことが挙げられると認識をしております。

海外において、

売上高は直近2年間の回復で、計画通りに

達成させることが出来ましたが、

人件費、物流コスト上昇への対応には遅れがありました。

2019年3月期の連結業績については以上となります。

## 1-2 2020年3月期（今期） 連結業績予想

2020年3月期、今期の連結業績予想について  
ご説明させていただきます。



(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%	<b>4,200</b>	<b>100.0%</b>	104.7%
営業利益	237	5.9%	<b>270</b>	<b>6.4%</b>	114.1%
営業外損益	25	0.6%	25	0.6%	
経常利益	262	6.5%	<b>295</b>	<b>7.0%</b>	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%	<b>210</b>	<b>5.0%</b>	113.9%
1株当たり配当	70円		<b>80円</b>		
為替レート（米ドル/円）	111.00		<b>111.00</b>		
設備投資額（支払ベース）	284	7.1%	<b>257</b>	<b>6.1%</b>	
減価償却費	138	3.4%	<b>154</b>	<b>3.7%</b>	
FCF（注1）	38		<b>107</b>		
EBITDA（注2）	375	9.3%	<b>424</b>	<b>10.1%</b>	

(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.

通期業績予想につきましては、

売上高は、前期比104.7%の4,200億円、  
営業利益は、前期比33億円増益の270億円を予想しております。  
為替については、1ドル111円的前提です。

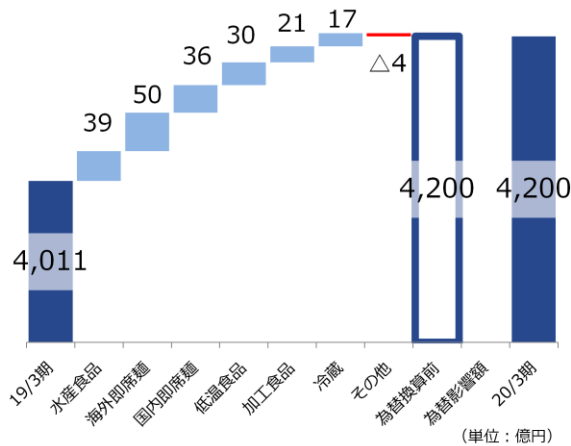
設備投資額は、257億円、  
減価償却費は、前期比16億円増加の154億円と予想しております。



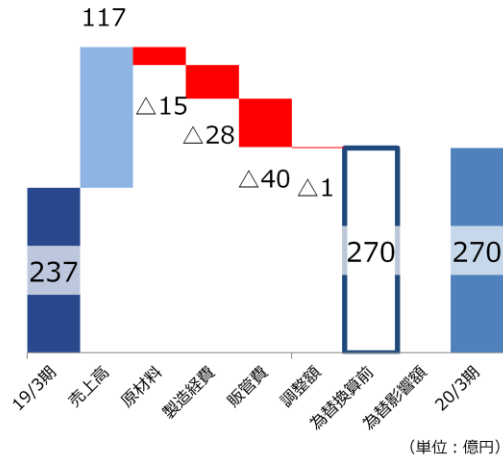
**売上高** : 新中期経営計画初年度、最高売上更新の計画。

**営業利益** : コストアップを、新規設備の稼働効果と主力事業の価格改定で吸収。

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.

当期業績予想の概要についてご説明いたします。

売上高につきましては、  
最高売上高の更新を目指す計画です。

2019年1月から既に稼働しております、  
埼玉杉戸、神戸の2つの物流型冷蔵倉庫や、  
7月からはレトルト米飯ラインが本格稼働致します。  
これらの新規設備の増強による  
投資効果を最大限高めるべく、施策の実行を徹底して参ります。

営業利益につきましては、33億円の増益を予想しております。  
国内外合わせて15億円の原材料費上昇、  
減価償却費16億円増加を含む28億円の製造経費増加等を  
増収効果で吸収します。

また国内即席麺、低温食品事業で価格改定を実施することから、  
需要の底上げのための宣伝費、プロモーション費用などを  
投入することも計画に織り込んでおります。

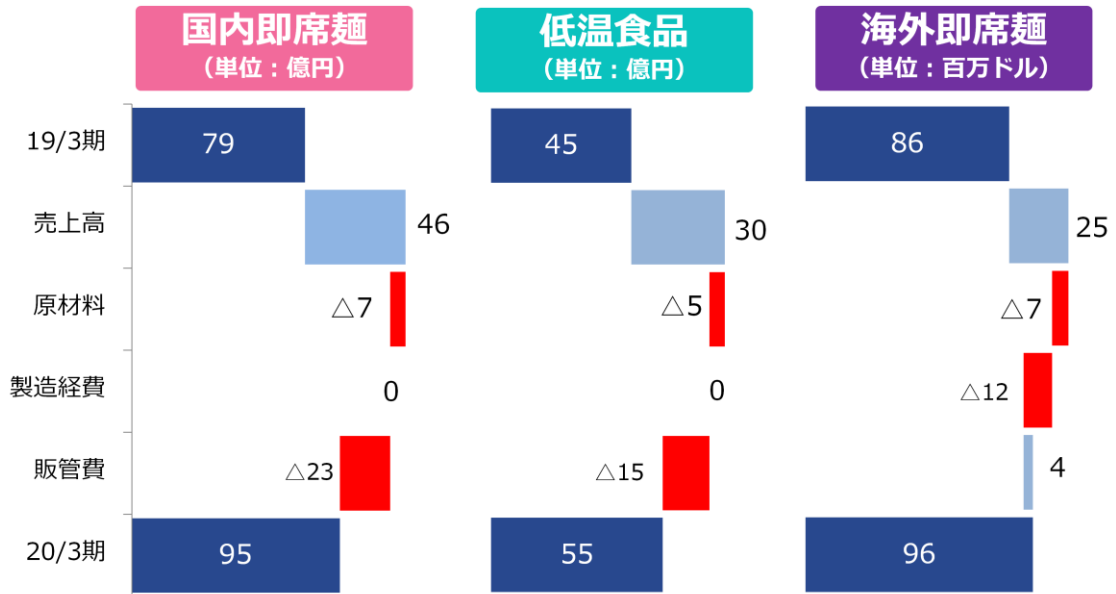


単位：億円	売上高		営業利益		上期・下期の内訳は、 参考資料P71・72に記載
	20/3 (計画)	前期差	20/3 (計画)	前期差	
合計	4,200	+189	270	+33	
■ 水産食品事業	338	+38	2	0	営業体制の強化とNB新商品開発の推進。原材料価格は上昇も、適正価格での販売により前期並みの利益を予想
■ 海外即席麺事業	888	+50	107	+11	量販店の特売確保、マーケティング強化を推進。新規顧客獲得に取り組む。原材料価格の上昇、人件費等製造経費増加も、増収効果、物流費改善で、増益を予想
(百万ドル)	800	+45	96	+10	
■ 国内即席麺事業	1,312	+36	95	+16	19年6月から価格改定を実施。カテゴリNo.1戦略の継続と夏場の酷暑対策など、増収効果により増益を予想
■ 低温食品事業	722	+30	55	+10	19年4月から価格改定を実施。生麺主力商品の新価格浸透、「つるやか」の全国展開、「パリパリ無限」シリーズの展開を強化。増収効果により、増益を予想
■ 加工食品事業	248	+21	△13	△3	19年7月からレトルト米飯の新ラインが稼働。フリーズドライ拡販。償却費の負担増加により、減益を予想
■ 冷蔵事業	202	+17	16	0	19年1月の2つの新冷蔵物流センターの稼働と、営業活動強化により増収。人件費、償却費の負担増加を、増収効果でカバーし、前期並みの利益を予想
■ その他	490	△4	15	0	弁当事業で売上計上方法変更により、減収の予想
調整額			△7	△1	

セグメント別の売上高・営業利益の予想はご覧の通りです。



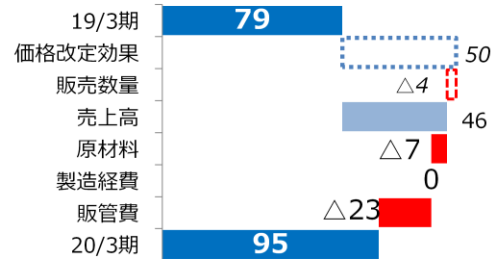
上期・下期の内訳は、参考資料P73に記載



主要3事業の営業利益増減要因予想です。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	1,276	<b>1,312</b>	+36
袋麺	197	200	+3
カップ麺	1,079	1,112	+33
営業利益	79	<b>95</b>	+16



## 売上高

- 6月から価格改定。新価格浸透の為、和風カップ麺を中心に、主力商品の強化
- 社会環境に対応した製品の品揃え、食べ方提案の強化
- 育成商品の定着に向けた、各種施策の継続、強化

## 営業利益

- 原材料は、小麦、パーム油は市況落ち着きも、包材、具材、副原料は価格上昇
- 製造経費は、減価償却費は減少も、人件費、動力費が増加
- 販管費は、主力商品へのプロモーション費用投入を織り込み

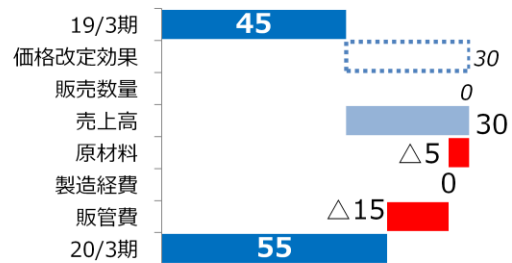
国内即席麺事業の2020年3月期  
通期予想につきましてまとめました。

売上高は、前期比36億円増の1,312億円、  
営業利益は前期比16億円増の95億円を予想しております。

増収効果46億円につきましては、  
既にご案内の通り、2019年6月から価格改定を行います。  
約50億円の価格改定による増収を見込みますが、  
数量減による影響を約4億円分減益要因として  
織り込んでおります。



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	692	722	+30
営業利益	45	55	+10



## 売上高

- 4月から価格改定。「マルちゃん焼そば3人前」等主力ブランドの拡売
- 新規ブランドの育成。「つるやか」全国展開。「パリパリ」アイテム拡充
- チルド・冷凍食品類では、タイアップ商品の投入による、新規商材の上乗せ

## 営業利益

- 原材料は、主に国産小麦、包装資材の価格が上昇
- 製造経費は、人件費、動力費が増加傾向も、償却費減少などにより、前期並み
- 販管費は、運賃の上昇、消費者キャンペーン等のプロモーションを展開

低温食品事業の2020年3月期、通期予想です。

売上高は、前期比30億円増の722億円、  
営業利益は前期比10億円増の55億円を予想しております。

増収効果30億円ですが、  
2019年4月からの価格改定効果で約30億円、  
数量はほぼ前期並みの予想としております。

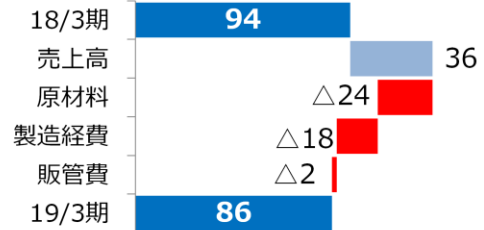


## 2 海外即席麺事業について

続きまして、海外即席麺事業についてご説明致します。



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	730	838	+108
(百万ドル)	688	<b>755</b>	+67
営業利益	100	96	△4
(百万ドル)	94	<b>86</b>	△8



## 売上高

- 米国は、主要量販店を中心に特売スペースを確保。Yakisoba・Bowlは2桁増
- メキシコは、全チャネルで好調。主力カップ麺、袋麺、Bowlが2桁増
- 中南米は、コスタリカ、チリを中心にほぼ全ての国で前年を上回る

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉を中心に、包材、具材など主原材料価格が上昇
- 製造経費は、テキサス工場の増産体制構築費用の増加。最低賃金も上昇
- 販管費は、配送費の増加が継続的に発生も、4Qからは改善

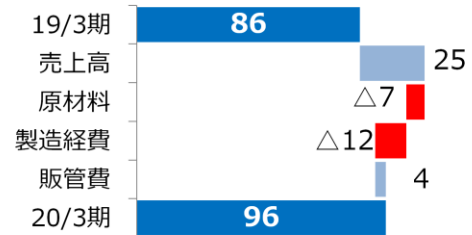
まず、前期2019年3月期実績の振り返りです。

売上高は、  
前期比6千7百万ドル増、7億5千5百万ドルと  
販売数量・金額ともに、過去最高となりましたが、  
営業利益は、  
前期比8百万ドル減、8千6百万ドルでした。

直近の第4四半期だけでみると、  
前期比5百万ドルの増益となりました。  
物流経費のマイナス要因が一巡し、  
前期比でプラス要因に転じております。



(単位: 億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	838	888	+50
(百万ドル)	755	<b>800</b>	+45
営業利益	96	107	+11
(百万ドル)	86	<b>96</b>	+10



## 売上高

- 米国は、チャネル別の戦略強化。新製品の投入。若者向けマーケティング強化
- メキシコは、袋麺強化継続。カップ麺の更なるシェア向上を目指す
- 中南米は、ブラジル中心に、各国別の活動推進。中南米向け新製品の投入

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油は落ち着き。包材、具材の影響が増加
- 製造経費は、人件費、動力費、減価償却費の増加を見込む
- 販管費は、テキサス工場の稼働率向上による、物流コスト改善

続きまして、今期2020年3月期予想の概略です。

売上高は、前期比4千5百万ドル増の8億ドル、  
営業利益は、前期比1千万ドル増の9千6百万ドルを予想  
しております。

売上高は、国別の施策を実行することによる販売数量増加に加え、  
米国での販促費抑制、メキシコにおける19年1月から実施の  
価格改定、また、新製品の販売等により単価アップを図ります。

原材料は、小麦、パーム油の市況は落ち着きを見せておりますが、  
包材や一部具材の価格上昇などを織り込んでおります。  
製造経費は、テキサス工場の増産体制構築による経費増が、  
一巡していないこと、カリフォルニアの最低賃金上昇などの  
経費が今期も発生します。

物流費は、出荷が好調に推移する中、在庫不足による効率悪化や、  
ドライバー不足による単価アップ要因もありますが、  
前期比で増益要因と見込んでおります。



米国での施策についてです。

まずは、

主要顧客との取り組みによる特売機会の確保しながら、販売チャネル拡大の取組みを積極化します。

そして、新製品の市場投入を進めます。

激辛フレーバーの訴求など

新たな層の開拓を意識した商品を強化しております。

若者世代を意識した、

マーケティング活動も進化させて行きます。

マルチャンゴールドの育成にも活用し、

新たな施策を展開していきます。



メキシコにつきましても、  
継続した取組みを行っております。

カップ麺に比べ、  
取り扱いの少ない袋麺の販売強化の継続、

また、今年はメキシコオリジナル製品の発売から  
30周年となりますので、ブランド強化策と結び付けた  
広告宣伝も検討しております。

また、カップ麺についても、  
需要が拡大傾向にある中、  
更なるシェアアップに向けた戦略を展開していきます。



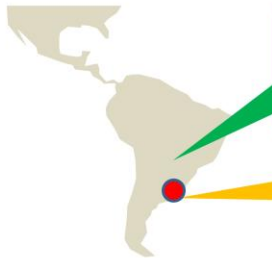
こちらは中南米です。  
現在は、チリとブラジルに販売拠点を設け、  
海外即席麺における販売構成費10%を目標に  
現地密着型の活動を推進しております。

中南米専用新製品の発売、  
学校でのイベント実施や、スポーツイベントへの参加など、  
新たな消費者層として、  
若者世代をターゲットにした企画強化を進めます。

そして、現地化の加速も推進しております。



# マルチャン・ド・ブラジル



総人口 : 約2億人  
即席麺需要 : 約24億食  
(世界第10位(※))

(※) 2018年 : 世界ラーメン協会データより

委託生産開始



2018年現地委託製造開始



店頭露出の強化



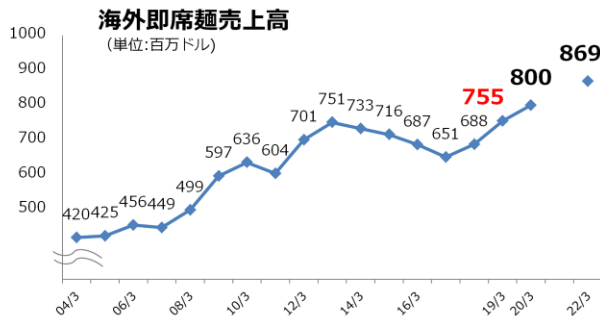
消費者キャンペーン強化

ブラジルでの展開についてですが、  
2017年9月に現地法人マルチャンドブラジルを設置し、  
昨年下半年より、  
ブラジル国内での、現地委託生産を開始しております。

関税の問題解消や、  
製品をタイムリーに供給できる体制が整いつつあります。  
既存販売エリアでの基盤作り強化を最優先に進めていきます。

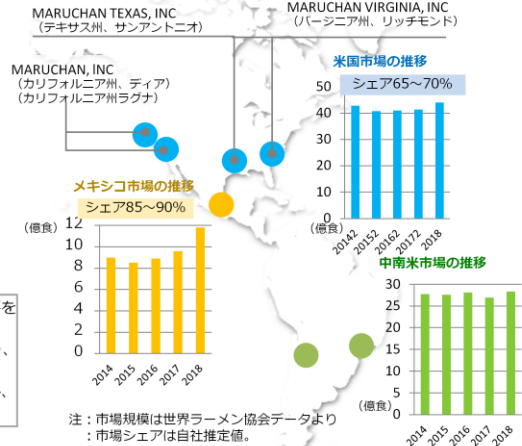


- **製造** : テキサス工場の生産性向上
- **販売** : 主要チャネルへの取り組み強化継続。ネット販売、世代別マーケティング
- **新製品** : 既存品の強化。新カテゴリー発掘。環境、健康のトレンドを意識した開発
- **南へ** : 委託生産から次レベルへの準備



- **米国市場** : 主要顧客との取り組み強化に加え、若者世代を中心に新たな需要を取込み、年平均約2%~の販売数量増を目指す。
- **メキシコ市場** : 1ドル=19~20ペソを前提に、袋麺強化、新製品の投入等により、年平均約3~5%の販売数量増を目指す。
- **中南米市場** : ブラジルを中心に、各地区・各国の状況に応じた施策に組み込み、年平均5%以上の販売数量増を目指す。

**北・中南米拠点と市場の推移**



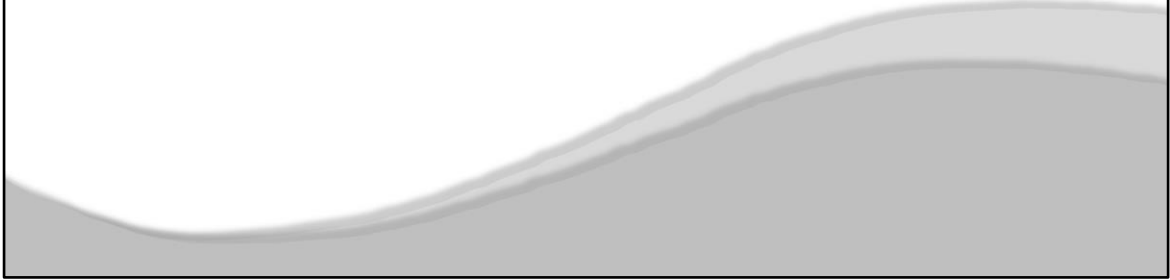
最後に、  
3カ年中期計画での、米国、メキシコ、中南米の  
売上高目標と重点課題について、触れさせていただきます。  
3年後の売上高目標は、8億6千9百万ドルです。  
数量ベースでの每期3~4%アップに加えて、  
販促費調整、新製品の投入等での単価上乘せを目指します。

重点課題は、  
製造、販売、新製品、そして南米への展開という  
4つのテーマで進めて参ります。  
特に、テキサス工場の生産性向上は、  
売上拡大、様々なコスト上昇への対応力向上の為、  
日本からの応援も仰ぎながら、早期に進めて参ります。



### 3 2020～22年3月期 3カ年中期経営計画

それでは、3カ年中期経営計画について、ご説明致します。



## 2020～22年3月期 3カ年中期経営計画の 位置付けと環境認識

当社は、2020年から2022年3月期の  
3カ年新中期経営計画に入りましたが、

まず  
経営計画の位置付けと  
環境認識について  
ご説明を致します。



基本戦略	今までの成果	今後の課題
基本戦略1 カテゴリーNo.1 商品の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主カロングセラー商品の成長持続と、新商品の上乗せによりカップ麺・生麺が最高売上高を更新市場シェアも拡大</li> <li>● 注力カテゴリーに主カブランドの配置が進む</li> <li>● 「米飯」「フリーズドライ商品」の市場拡大を上回る成長を達成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ロングセラー商品の持続的な成長に向け、継続的なブランド強化策の実行</li> <li>● 「MARUCHAN QTTA」の育成</li> <li>● 健康カテゴリー等、社会課題解決商品の強化</li> </ul>
基本戦略2 海外展開の加速	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 過去最高売上・数量の達成</li> <li>● テキサス工場への投資実行</li> <li>● 米国からメキシコの輸出版売ルート正常化を実行</li> <li>● ブラジル現地法人の設置完了と現地委託生産開始</li> <li>● インド事業の現地製造・販売開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 米国における即席麺市場活性化への取り組み</li> <li>● メキシコでの持続的成長に向けた袋麺強化</li> <li>● ブラジルを中心とした中南米での展開強化</li> <li>● インドでの味の素社との継続的な取り組み</li> <li>● 製造・物流コスト上昇への対応</li> </ul>
基本戦略3 事業の選択と集中と 連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 関西工場の稼働開始</li> <li>● フリーズドライ・米飯・冷蔵の能力増強</li> <li>● 水産事業の黒字化</li> <li>● 国内での最適生産体制への取り組み</li> <li>● 事業の連携による新規商品の開発・販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規設備を活用した確かな規模の拡大</li> <li>● 採算性の低いカテゴリーの底上げ</li> <li>● 労働力不足・人件費高騰への対応</li> <li>● 国内の技術を活用した海外での展開</li> </ul>
基本戦略4 経営基盤の進化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ダイバーシティ推進室を設置し、働き方改革に向けた社内環境の整備に進捗</li> <li>● コンプライアンス意識の更なる浸透</li> <li>● 生産・製造に関する技術伝承等、人材育成強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 総合研究所の活用</li> <li>● 健康経営の推進</li> <li>● E S G など非財務情報の開示・共有</li> <li>● 品質保証体制の更なる強化</li> </ul>

前3カ年中期経営計画を  
4つの基本戦略に沿って、成果と課題を挙げてみました。

詳細は画面の通りとなります。  
全4項目につき、一定の成果と  
多くの新たな課題が見えた3年間でした。

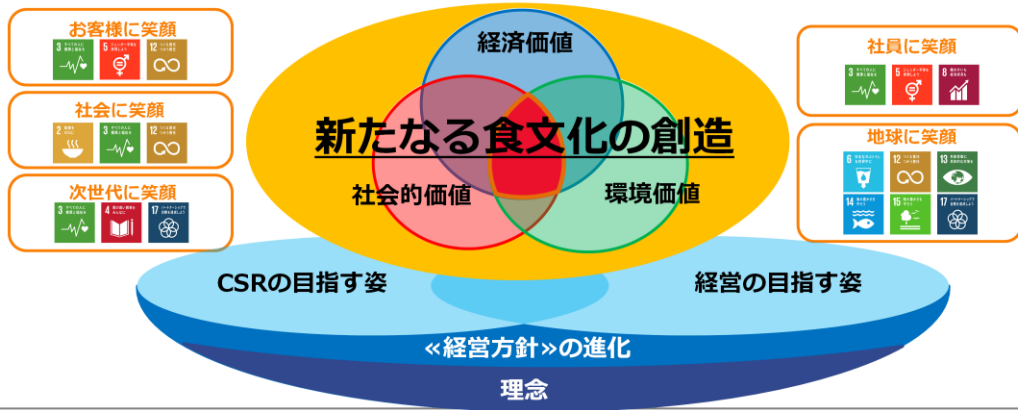
課題が明確に判っただけに、  
それを跳ね返す施策を計画した  
新3カ年中期経営計画の  
初年度の4月、スタートをしっかりと切れました。



お客様、そして社会から信頼される、魅力あるグループ企業として、より笑顔のある未来を、世の中の人々に提供し続けることのできる会社を目指します。

「経営方針」の進化

- 「安全でおいしく、そして、安心・健康・感動をお届けする商品の創造」
- 「確実で、かつ、質の高いサービスの提供」
- 利益ある成長とともに、環境、社会、ブランドなど非財務面での企業価値に磨きをかける

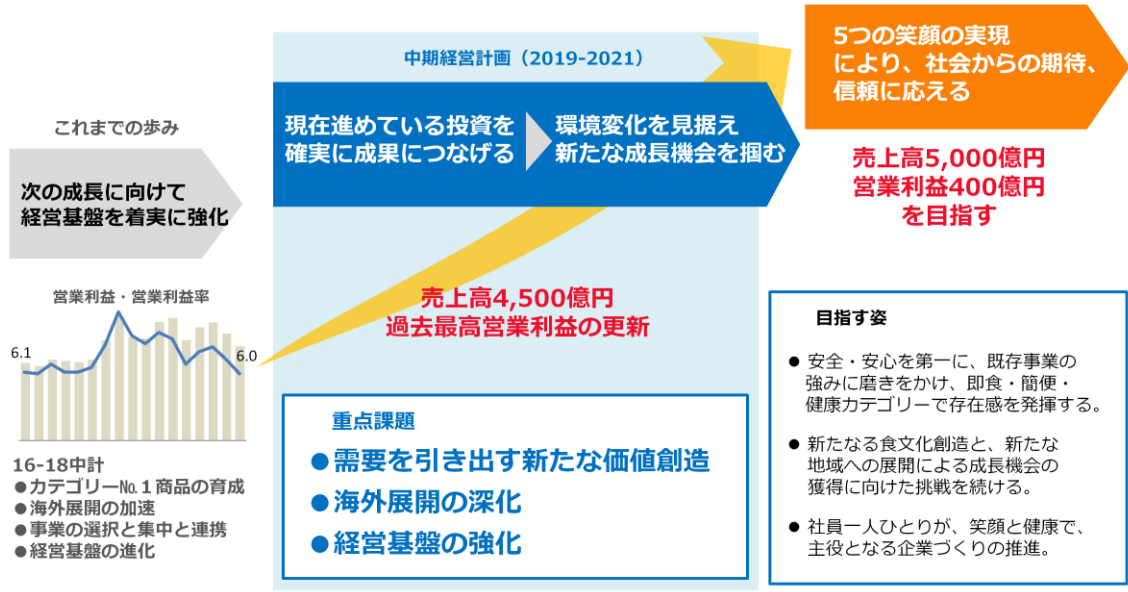


厳しく、不確実性が高い外部環境を覚悟する中で、SDGsを強く意識し、当社がお客様、そして社会から、安全安心面はもちろん、より信頼され、魅力ある企業グループであるために、どのようにあるべきかを考えて参りました。

その為には、経営方針を進化させ、経済価値、社会的価値、環境価値を向上させる「新たな食文化の創造」に、社員一人ひとりが主役となって取組み、会社の発展と、5つの笑顔の実現、そして社会の一員として持続可能な社会創りへの貢献をしていくことが必要です。



前中期経営計画での投資を確実に成果に結びつけるとともに、環境変化の中で新たな成長機会を掴むことにチャレンジ。将来を見据えた『種まき』も着実に実行



そのような中、  
新3カ年中期経営計画では、  
当社が目指す  
未来の実現に向けたステップとして、  
前3カ年中期経営計画で進めてきた投資を  
確実に成果につなげ、  
利益を稼ぐ力にこだわります。

更には環境変化を見据え、  
新たな成長機会を掴むことにチャレンジし、  
将来の持続的かつ安定した成長に繋げてまいります。

# 2020～22年3月期 3カ年中期経営計画

- 3つの基本戦略について P31～
- 業績目標およびセグメント別の施策について P45～
- 財務方針について P55～

ここからは、  
2020年から2022年3月期の  
3カ年中期経営計画の内容を説明致します。



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

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

画面は、3カ年中期経営計画の基本戦略です。

前3カ年中期経営計画での種まきを  
しっかりと成果につなげること、  
そして、環境変化を見据え、  
3つの基本戦略を掲げました。

1つ目は、需要を引き出す新たな価値創造

2つ目は、海外展開の深化

そして3つ目は、経営基盤の強化です。

## 基本戦略1

# 需要を引き出す新たな価値創造

- 既存ブランドの弛まぬ進化による価値の拡大
- 既存事業の連携による新たな価値の創造
- 技術開発と社会課題分析の融合による新たな価値の創造
- 新規事業への進出による価値の上乗せ



基本戦略の1つ目、  
「需要を引き出す新たな価値創造」は、





既存事業の強化・連携、技術開発と社会課題分析の融合による新たな価値の創造など、「新たな食文化の創造」により、お客様に選ばれる商品、サービスを提供します。

### 既存ブランドの弛まぬ進化による価値の拡大

- 国内即席麺、低温食品でのカテゴリーNo.1商品育成の継続
- 米飯、フリーズドライでの市場成長率を上回る規模の拡大



### 既存事業の連携による新たな価値の創造

- 事業間の連携による、新規商品の展開と、店頭での提案力強化
- 冷蔵事業での、3PLの推進



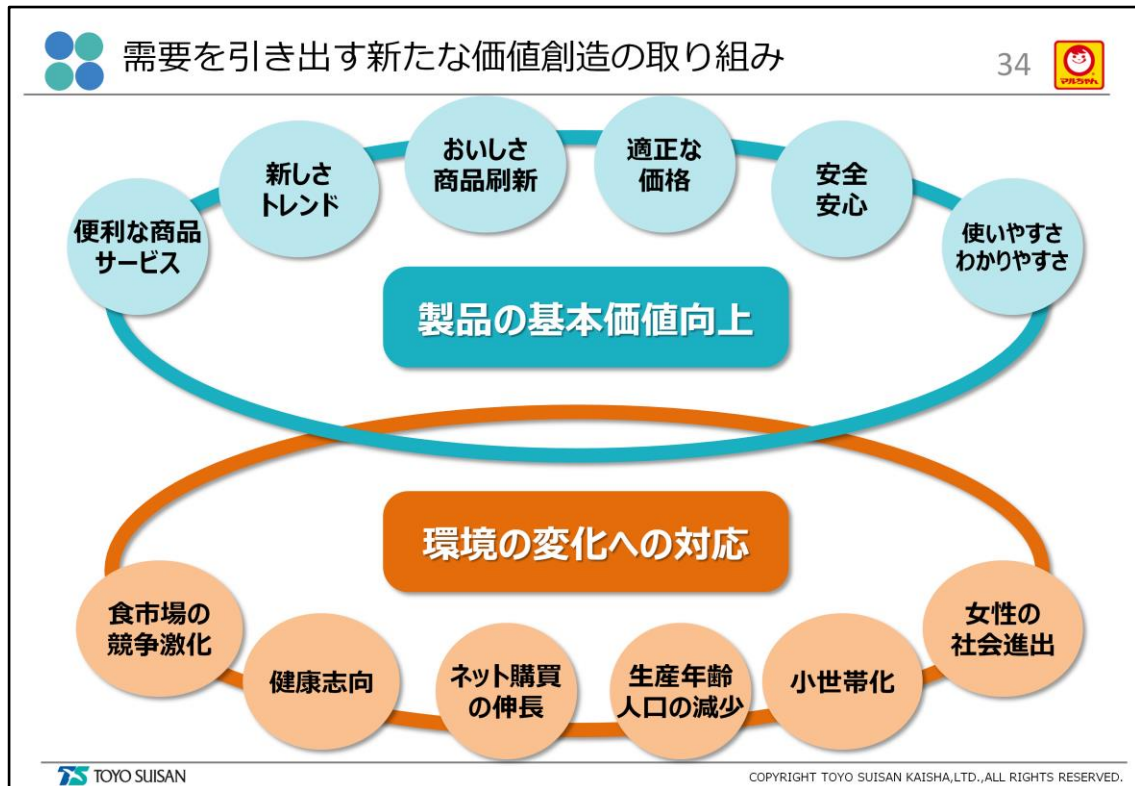
### 技術開発と社会課題分析の融合による新たな価値の創造

- 時短・簡便、個食、健康など社会課題を見据えた商品開発の強化
- 食品ロス削減など、社会的価値、環境価値の高い取組みの推進



### 新規事業への進出による価値の上乗せ

既存ブランドの弛まぬ進化、  
各温度帯とグループ会社間の事業の連携、  
技術開発と社会課題分析の融合による新たな価値の創造、  
そして、  
新規事業への進出による価値の上乗せで始めました。



私たち東洋水産グループは、  
製品の基本価値向上と  
環境の変化への対応を、この3年間更に意識をします。

社会や消費環境の大きな変化の中、  
お客様は製品・サービスを厳しく選択し、  
より一層「賢い消費」の傾向が強まっています。

その中で、お客様に認めていただける  
「価値ある製品、サービス」の提供を通じて  
信頼を得ていくことが企業として必要不可欠です。



私たちが取組む社会課題は2つあると認識しております。  
1つ目は、  
「酷暑」とも言える  
長く続く夏場の気温上昇への  
製品対応があります。

暑いことが当たり前の中、  
焼そば類の強化、  
火を使わない調理、  
熱いお湯ではなく、冷たい水での食べ方の提案を  
強化します。



**流通・家庭での食品ロス削減に貢献**

**賞味期限  
の延長**

**常備野菜  
の食べきり  
メニュー**



賞味期限  
15日間へ  
(3日延長)



TOYO SUISAN

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

2つ目は、「食品ロス削減」への製品対応です。

流通、家庭、それぞれの段階で  
貢献できる活動を、製品を通して具体的に進めます。

## 基本戦略2

# 海外展開の深化

- 米国・メキシコにおける新たな食文化の提案
- 中南米における物量増加と生産体制再編による稼ぐ力の改善
- インド事業の現地への更なる浸透と安定成長サイクルの構築



基本戦略の2つ目は「海外展開の深化」、深掘りです。



米国・メキシコでの持続的成長に向けた取り組みと、今後の成長を目指すブラジル、インドでの取組みに集中することにより、海外での着実な成長路線を確立します。

### 米国・メキシコにおける新たな食文化の提案

- 既存商品の安全面と品質面を向上させる為の、投資と人材育成の継続
- 若者世代へのブランディング活動の強化・継続
- ノンフライ麺など新製品の投入による新たな顧客層の開拓
- メキシコでの、袋麺市場の規模拡大に向けた取組みの継続
- 社会課題に目を向けた商品開発、販促提案の強化



### 中南米における物量増加と生産体制再編による稼ぐ力の改善

- 海外即席麺内の販売比率10%を目指して、ブラジルでの現地生産・販売強化策を中心に、国別に最適な商品供給、販売体制を構築する。



### インド事業の現地への更なる浸透と安定成長サイクルの構築

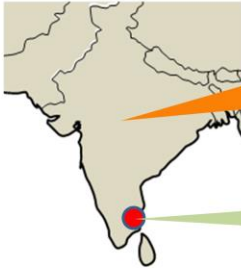
- タミルナドゥ州における、新規顧客開拓、認知度向上の活動を通じて、店頭化率、リピート率の上昇を目指す。



米国・メキシコでの持続的成長に向けた取り組みと、今後の成長を目指すブラジル、インドでの取組みに集中することにより、海外での中長期における着実な成長路線をこの3年間で確立します。



## マルちゃん味の素インド社



総人口 : 約13億人  
即席麺需要 : 約61億食  
(世界第3位(※))

(※) 2018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



2016年12月販売開始



大学でのプロモーション活動



店頭試食販売活動



インドの状況についてです。  
マルちゃん味の素インド社を設立し、  
2016年12月から現地販売を開始しておりますが、  
まだ地ならしをして、種まきを始めた段階とお考えください。

インドは、一人当たりの即席麺の喫食数が  
世界の中でも、まだまだ少なく、  
成長ポテンシャルは極めて高いものがあることを  
私自身4月に体感してきました。

まずは、インド全体の約6%、1億人弱の人口を抱える、  
インド南部、タミルナドゥ州に経営資源を集中し、  
しつこく、喫食機会の創出、ブランド認知向上を  
今まで以上に進めます。

### 基本戦略3

## 経営基盤の強化

- 安全・安心の更なる向上
- 自動化推進・労働生産性の向上
- バリューチェーンの効率化
- 健康経営の推進を軸にした組織・人材の活性化への取り組み



基本戦略の3つ目は、「経営基盤の強化」です。





「食」の事業を通じた「5つの笑顔」の実現、新たな価値創造、社会課題の解決、環境保全活動に貢献するために、長期的視点に立った経営基盤の強化に継続して取り組みます。

5つの笑顔

お客様に笑顔

社会に笑顔

次世代に笑顔

地球に笑顔

社員に笑顔

安全・安心の更なる向上

- ISO、FSSCなど第三者認証の取得推進
- 技術伝承やコンプライアンス意識醸成を目的とした研修強化

自動化推進  
労働生産性の向上

- 製造部門や冷蔵庫における省人化・省力化の推進
- 業務フロー見直し、システム統合等による効率化

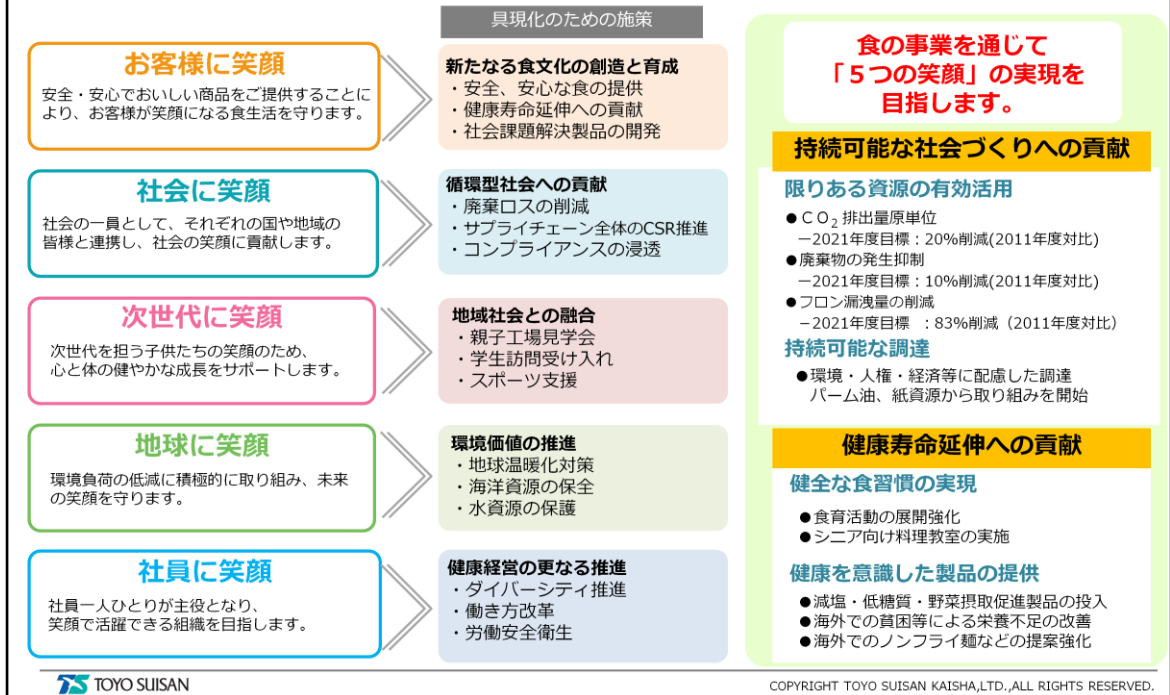
バリューチェーンの効率化

- 常温商品の隔日配送、共同配送など物流効率化の推進
- サプライチェーン全体の在庫、廃棄ロス削減への取り組み

健康経営の推進を軸にした  
組織・人材の活性化への取り組み

- 社員とその家族が健康になる「健康経営」の推進
- 働きがい、働きやすさを向上させる取り組みの実行

私達は  
5つの笑顔の実現に向けた経営基盤を  
更に強化する為に、  
安全・安心の更なる向上、  
AIも考えた自動化推進と労働生産性の向上、  
バリューチェーン全体の効率化、  
健康経営の推進を軸にした組織・人材の活性化、  
に継続して取り組みます。



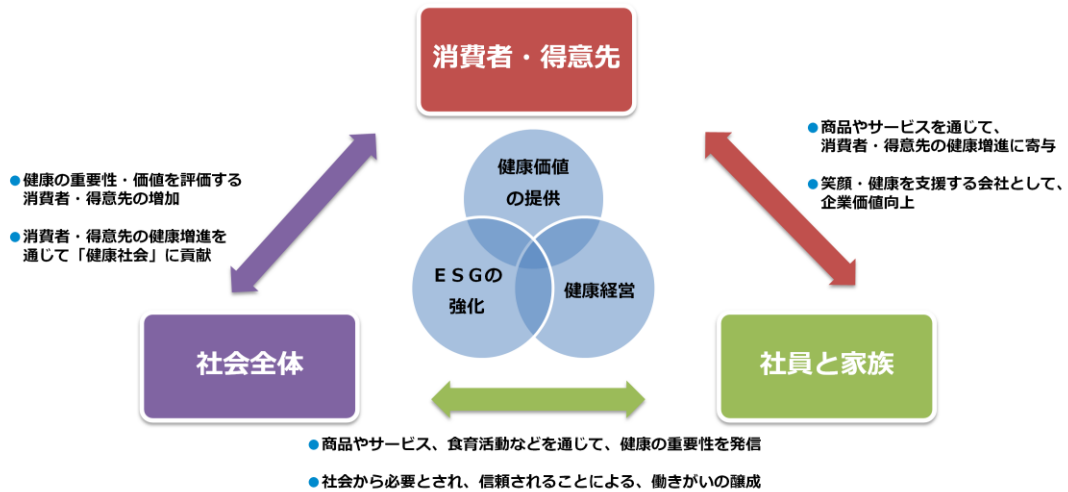
これまで以上に、  
「5つの笑顔」を「輝く5つの笑顔」にすること、  
その具現化のために、様々な施策に取り組んでいきます。

毎年6月末に発行している  
コミュニケーションレポートを中心に、  
非財務情報の発信も積極的に行います。



### 健康寿命の延伸への貢献

- ①食を通じた「健康価値」の高い製品の提供
- ②社員とその家族が健康になる「健康経営」の推進
- ③社会全体の健康増進意識への働きかけ



人生100年時代における健康寿命延伸への貢献として、食を通じた「健康価値」の高い製品の提供と、「健康経営」の推進、社会全体の健康増進意識への働きかけを通じて「健康」を軸にした企業価値向上に更に積極的に取り組めます。



食の事業を通じて様々なスポーツ支援活動を行ってまいります



早田ひな選手卓球教室



プロバスケットボールチーム  
レバンガ北海道応援パッケージ



メキシコでのマルチャン杯柔道大会開催



2019年も、もっとおいしい笑顔を。

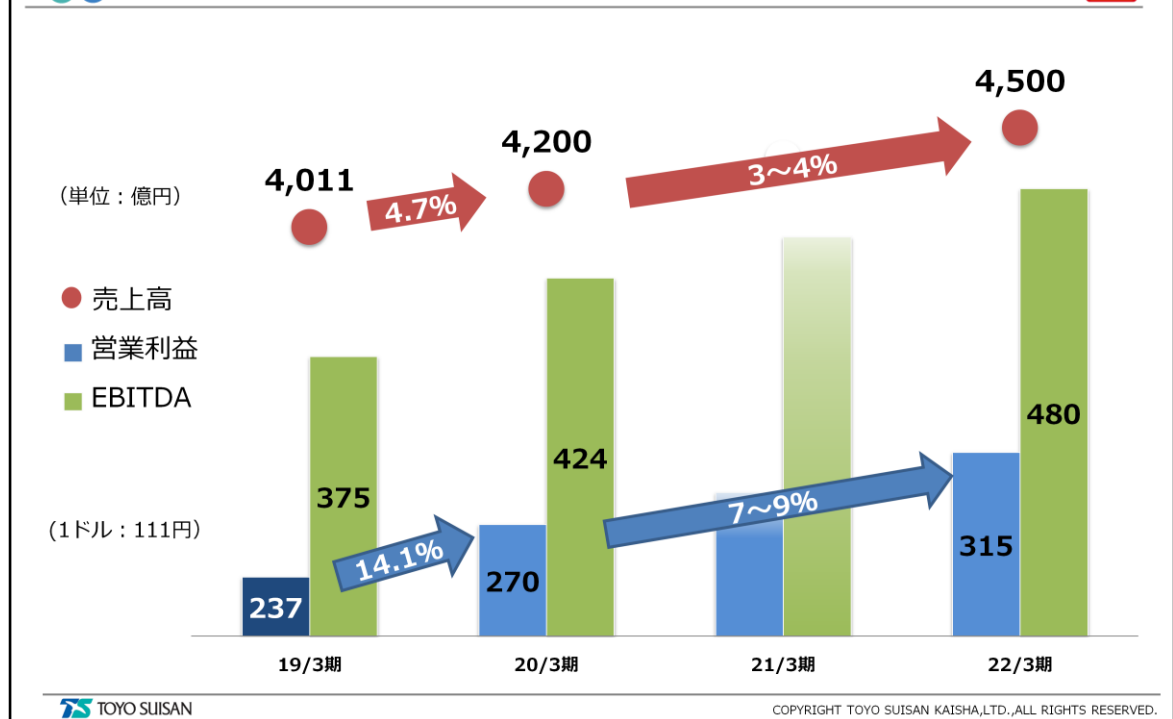


また、この3年は、  
来年の東京オリンピック・パラリンピックは勿論、  
今年も、  
8月25日からの、世界柔道選手権 東京大会、  
9月20日からは、ラグビーワールドカップなど、  
日本全体がスポーツというキーワードで1つになります。

東洋水産グループも、  
応援する活動を継続して行って参ります。

## 業績目標および セグメント別の施策

続きまして、  
基本戦略に基づいた  
業績目標とセグメント別の施策です。



今までご説明した取組みを通じて、  
3年後の売上高4,500億円、営業利益315億円を目指します。

冒頭にご説明したとおり、  
初年度は  
売上高、前期比約5%増の4,200億円、  
営業利益は前期比約14%増の270億円の計画です。  
まずはこの計画をしっかりと遣りきることに、  
その上で、2年目以降、  
安定した利益成長を、達成させたいと考えております。

減価償却費については、  
現時点で、2022年3月期には  
165億円程度を見込んでおります。



単位：億円	売上高			営業利益		
	19/3期 実績	22/3期 計画	3カ年 計画差	19/3期 実績	22/3期 計画	3カ年 計画差
合 計	4,011	<b>4,500</b>	+489	237	<b>315</b>	+78
■水産食品事業	300	<b>400</b>	+100	2	<b>5</b>	+3
■海外即席麺事業	838	<b>965</b>	+127	96	<b>122</b>	+26
(百万ドル)	755	<b>869</b>	+114	86	<b>110</b>	+24
■国内即席麺事業	1,276	<b>1,365</b>	+89	79	<b>105</b>	+26
■低温食品事業	692	<b>746</b>	+54	45	<b>57</b>	+12
■加工食品事業	227	<b>285</b>	+58	△10	<b>0</b>	+10
■冷蔵事業	185	<b>224</b>	+39	16	<b>18</b>	+2
■その他	493	<b>515</b>	+22	15	<b>17</b>	+2
(調整額)	-		-	△6	<b>△9</b>	△3

セグメント別の2022年3月期の売上高と営業利益の目標です。



## 需要を引き出す新たな価値創造

国内即席麺  
加工食品  
低温食品

- ・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など第三者認証の取得推進）
- ・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）

## 経営基盤の強化

水産食品

- ・簡便・個食・健康等の価値を付与した製品の強化による、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

- ・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

各セグメントの主な取組みです。



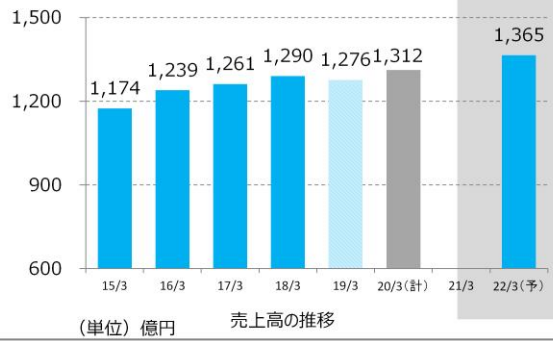
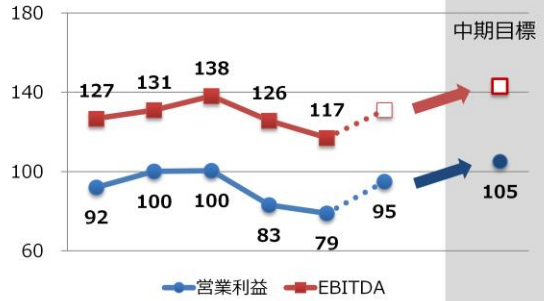


3ヶ年計画の取組み

- 「カテゴリ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、ECチャネルでの販売強化



TOYO SUISAN



(単位) 億円 売上高の推移

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

各事業の内容です。

国内即席麺事業は、  
収益力強化の取組みを進めて参ります。

カテゴリNo.1戦略を更に強化し、  
ブランド育成に注力するとともに、  
利益水準の回復に努める3ヵ年です。

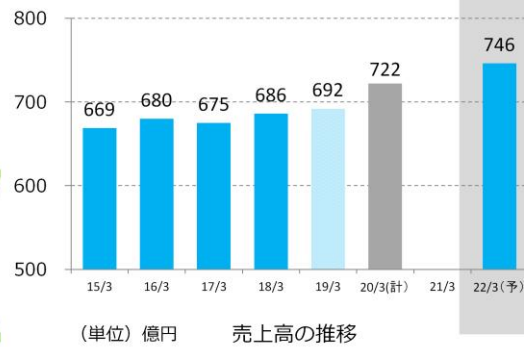
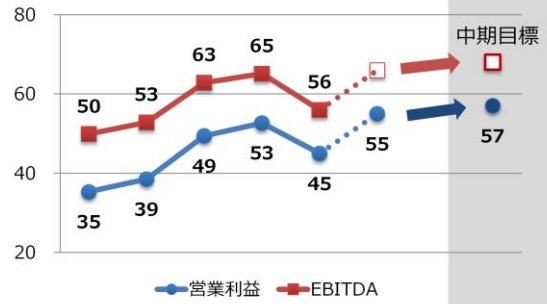


3ヶ年計画の取組み

- 既存主カブランドの強化
  - ・ 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



TOYO SUISAN



売上高の推移 (単位) 億円

続きまして、低温食品事業ですが、

売上高の約75%を占める生麺を中心に、時短・簡便、健康に対応した製品を積極的に市場投入します。

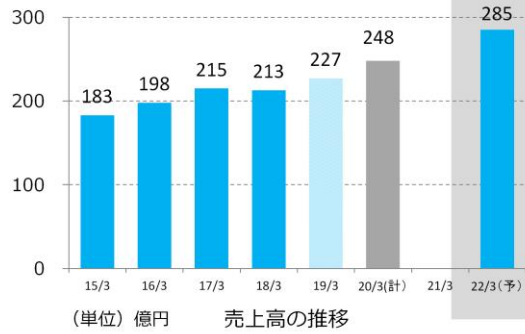
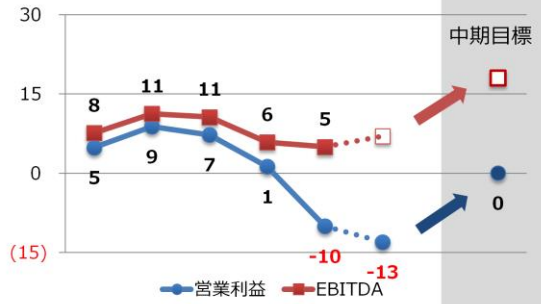


3ヶ年計画の取組み

- 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
- 機能性表示食品など、健康カテゴリーの強化
- 具材の開発など、他部門との連携強化
- 原料価格上昇への対応や、生産の効率化等、収益基盤の安定化に向けた取組み



TOYO SUISAN



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

加工食品事業では、

米飯およびフリーズドライスープの2つの柱を中心に、  
 「健康」と「更なる美味しさ」をテーマに、  
 様々な食シーン、  
 ターゲットに向けた幅広い提案をします。



3ヶ年計画の取組み

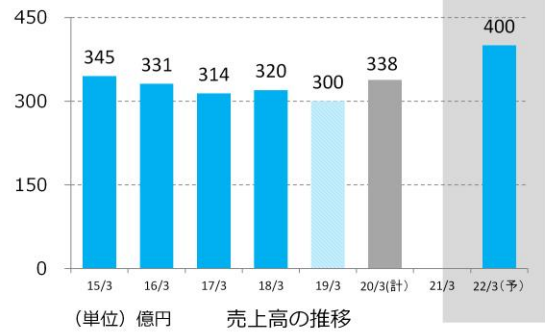
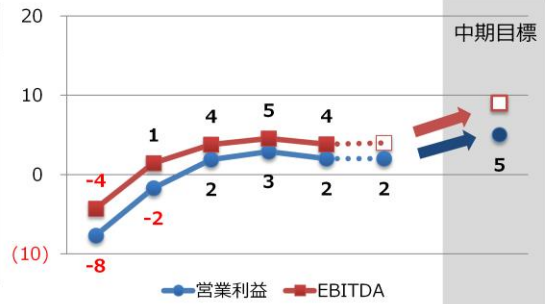
- 簡便・個食・健康等の価値を付与した製品の強化による、魚離れの原因解消
- 海外工場の再編等、競争力の高い原材料を国内に供給する仕組みの構築
- 仕入、製造・加工、物流、販売の見直しによる、資産（在庫）の効率化



だしの技術を活かした減塩仕様



フリースドライ技術を活かした簡便仕様

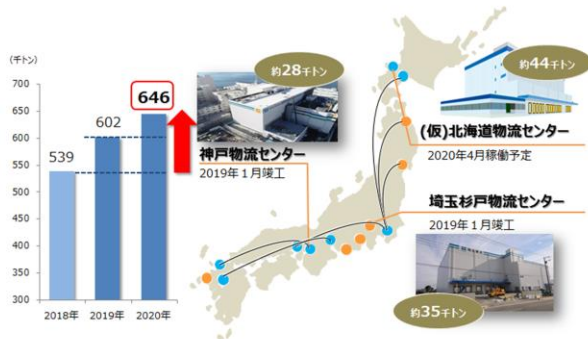


水産事業については、  
加工食品メーカーの水産事業部門として、  
消費者の「さかな離れ」を解消する提案を、  
魚価の影響を受けにくい、「健康」を基軸に、  
食べ易さを考えた製品を中心に進めて参ります。

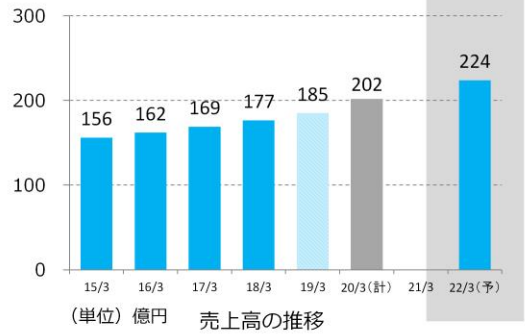
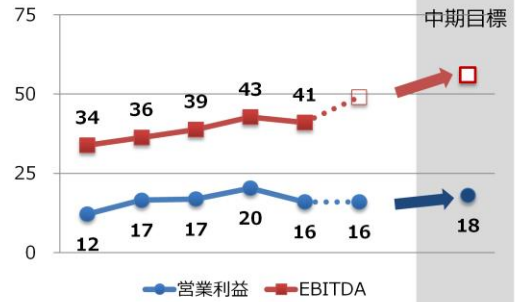


3ヶ年計画の取組み

- 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組み
- 3 P L 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.

冷蔵事業では、物流ネットワークを拡充し、更なるサービス向上に努めます。

2020年には24番目の冷蔵物流センターを北海道に竣工させ、庫腹量はグループ全体で約65万トン、業界第4位となります。

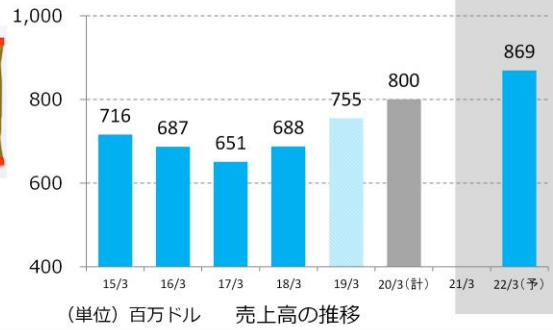
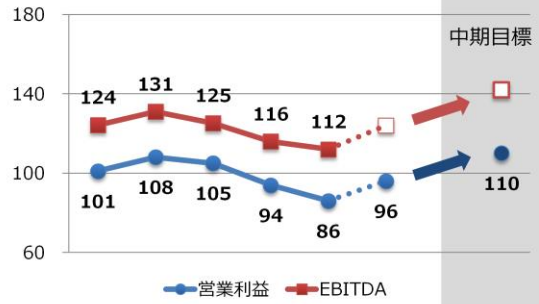


3ヶ年計画の取組み

- 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製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・物流費の上昇抑制を図る



TOYO SUISAN



(単位) 百万ドル 売上高の推移

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

業績に影響の大きい北米市場において、  
 米国での外部環境の変化は継続しておりますが、  
 おかげ様で、直近の状況は、  
 これからが楽しみな、進捗になってきております。

今後起こりえる、リスクを想定しながらも、  
 更なる成長に向けた深化、深掘りを進めて参ります。

## 財務方針

最後に、財務方針についてお話をいたします。



### 営業キャッシュ・フロー※ 3年間で約1,150億円

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。



※営業キャッシュ・フロー＝当期純利益＋減価償却費

2020年～22年3月期3カ年中期経営計画の  
営業キャッシュフローは、  
3カ年合計で約1,150億円を計画しています。

設備投資については、  
毎期100億円程度の更新投資とともに、  
現時点での試算で、約370億円の規模となりますが、  
成長投資を計画的に実行します。

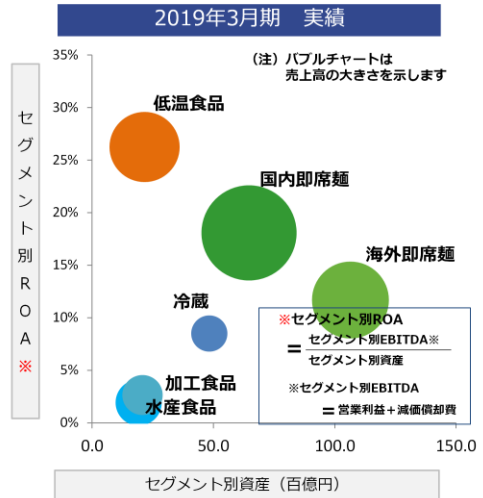
計画に織り込んでいない案件についても  
健全な財務状況を維持することを前提に、取組みを進めます。  
こちらについては、皆様にご案内できるタイミングが来ましたら、  
速やかにご案内をして参ります。





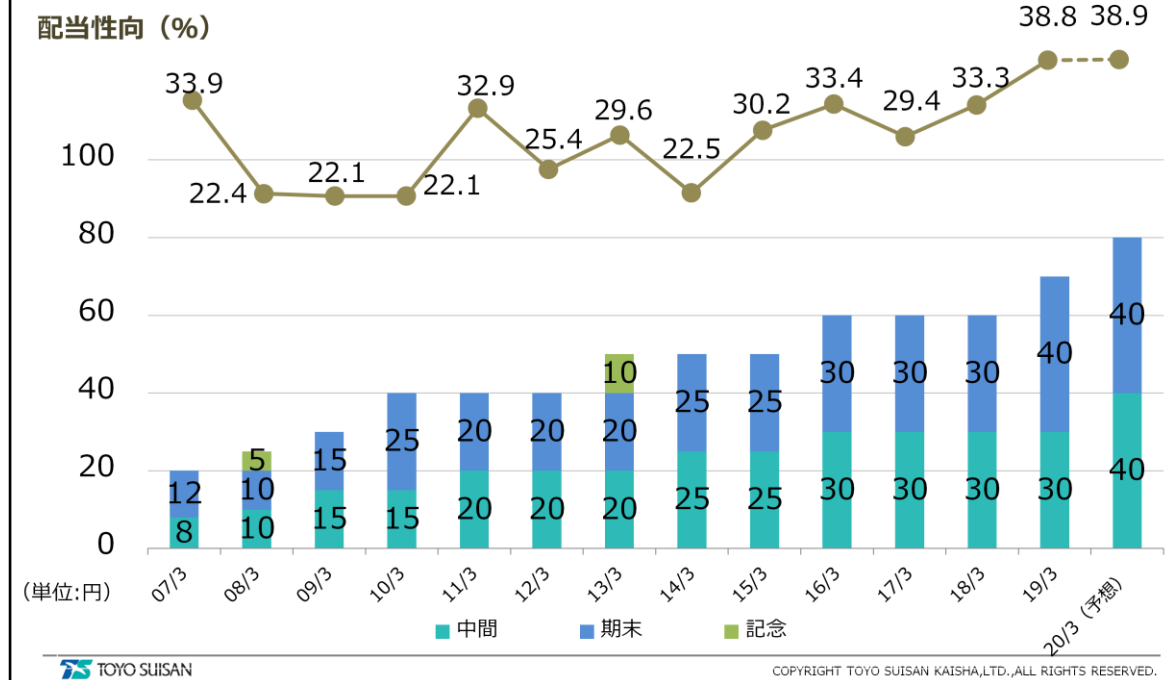
- 国内即席麺：新たな食文化創造に向けた新ライン投入と生産・物流効率向上を見据えた投資を行う。
- 低温食品：生麺の安定供給・生産・物流効率向上を目的とした投資、冷凍麺の需要拡大に対応した能力増強投資を検討。
- 加工食品：「米飯」「フリーズドライ」の商品供給能力向上を目的とした投資を行う。
- 冷蔵：物流型冷蔵庫の需要増に対応した設備の増強と、環境に配慮した自然冷媒への切り替えを目的とした投資を行う。
- 水産：加工度を高めた水産食品投入に向けた投資を行うとともに、バリューチェーン効率化等により資産（在庫）を圧縮する。
- 海外即席麺：需要増に応じた増産体制と、人件費・物流費上昇に対する最適生産体制構築に向けた投資を行う。

(単位：億円)	20/3期の投資の主な案件 (更新投資込：約257億円)	21/3期～22/3期に 検討中の案件
国内即席麺		・製造ライン増設 (約20) ・具材ライン新設 (約20) ・製造ライン新設 (検討中)
低温食品		・生麺工場 (検討中) ・冷凍麺工場 (検討中)
加工食品	・レトルト米飯 増設 (38) ・フリーズドライ増設 (11)	
冷蔵	・冷蔵倉庫新設 (北海道) (66) ・自然冷媒切り替え (8)	・冷蔵倉庫新設 (約70) ・自然冷媒切り替え (約17)
水産	・水産加工工場 (8) ・水産加工工場 (6)	・水産加工工場新設 (約5)
海外即席麺		・製造ライン新設・増設 (約80)



各セグメント別の設備投資の考え方はご覧の通りです。

新たな投資を実行していくにあたっては  
 事業環境を精査しながら、  
 投資効率の1つの指標として、  
 セグメント別ROAのあり方を確認しながら、  
 中長期の成長に向けた投資を行って参ります。



既に決算発表と同時に発表致しました通り、前期2019年3月期の期末配当を30円の予想から40円に修正することを決めました。

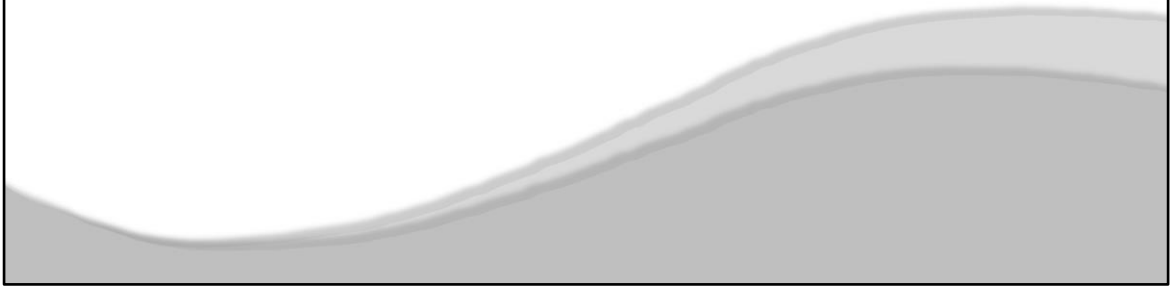
3か年中期経営計画の数値目標は未達となりましたが、平成元年に売上高2,000億円だった頃から、平成最後の年に初めて、売上高4,000億円を突破することが出来たことに対し、日頃から応援して頂いている株主様への感謝もお示しました。

また、今期は、更に10円増配の年間80円の配当を予定しております。この10年で、

1株当たり配当の金額を2倍の水準まで引き上げることになります。

株主様還元につきましては、引き続き安定配当を第一に考えて参りますが、今期から始まる3か年中期経営計画で掲げた業績目標を必ず達成させ、更に充実を図って参りたいと考えております。

## 参考資料

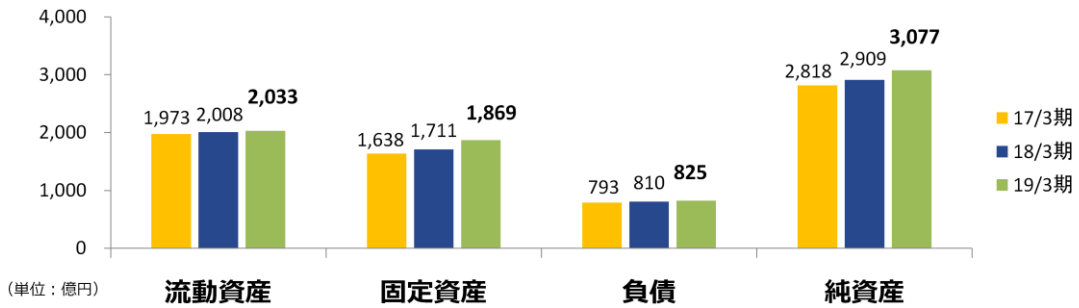


**2019年3月期 連結業績**  
(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)





総資産は390,190百万円で、前連結会計年度末に比べ18,347百万円（4.9%）増加しました。



(単位：億円)

### 2018年3月期との比較

#### 流動資産 +25億円

現金及び預金	+105
有価証券	△110
原材料及び貯蔵品	+15

#### 負債 +15億円

その他流動負債	+9
繰延税金負債	+11

#### 固定資産 +158億円

建設仮勘定	△26
建物及び構築物	+140
機械装置及び運搬具	+51

#### 純資産 +168億円

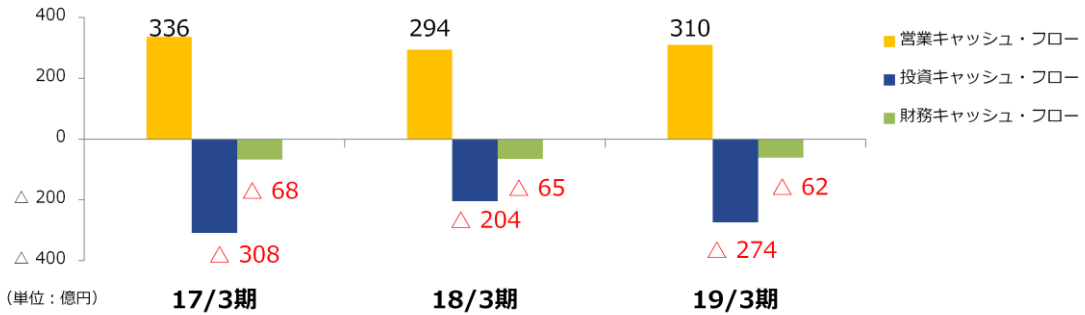
利益剰余金	+123
為替換算調整勘定	+40



(単位：百万円)	18/3期	19/3期	差異	主な内容
営業利益	26,652	<b>23,661</b>	△ 2,991	
営業外収益	2,751	<b>3,221</b>	470	
営業外費用	832	<b>713</b>	△ 119	
経常利益	28,571	<b>26,169</b>	△ 2,402	
特別利益				
固定資産売却益	47	<b>11</b>	△ 36	
投資有価証券売却益	67	<b>232</b>	165	今期：グループ会社における株式売却益ほか
補助金収入	605	<b>811</b>	206	前期：日本冷媒環境保全機構補助金ほか 今期：二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金ほか
その他	3	<b>82</b>	79	今期：災害（北海道胆振東部地震、台風21号等）による受取保険金ほか
特別利益合計	723	<b>1,137</b>	414	
特別損失				
固定資産除売却損	1,696	<b>311</b>	△ 1,385	前期：グループ会社に対する固定資産売却損ほか 今期：グループ会社における米飯工場解体除売却損ほか
減損損失	21	<b>200</b>	179	今期：グループ会社賃貸土地減損損失ほか
関係会社株式評価損	145	<b>726</b>	581	前期：非連結グループ会社の株式評価損 今期：非連結グループ会社の減損処理による株式評価損
関係会社事業損失引当金繰入額	0	<b>28</b>	28	今期：グループ会社に対する事業損失引当金繰入額
災害による損失	0	<b>130</b>	130	今期：北海道胆振東部地震、台風21号等
その他	143	<b>1</b>	△ 142	前期：グループ会社における株式売却損ほか
特別損失合計	2,008	<b>1,400</b>	△ 608	
税金等調整前当期純利益	27,287	<b>25,906</b>	△ 1,381	
法人税等合計	8,475	<b>6,954</b>	△ 1,521	今期：米国法人税率引き下げの影響ほか
当期純利益	18,811	<b>18,952</b>	141	
非支配株主に帰属する当期純利益	380	<b>513</b>	133	
親会社株主に帰属する当期純利益	18,431	<b>18,438</b>	7	



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ2,123百万円減少し、23,286百万円となりました。



2018年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー +16億円

税金等調整前当期純利益 △14  
法人税等の支払額 △31

財務キャッシュ・フロー △3億円

投資キャッシュ・フロー +70億円

有形固定資産取得による支出 △65

	17/3期	18/3期	19/3期
設備投資	171億円	217億円	284億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

**2019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：%	18/3期		19/3期				
	通期（実績）	上半期（実績）	下半期（実績）		通期（実績）		
連結売上高	3,888	1,965	103%	2,046	103%	4,011	103%
■水産食品事業	320	154	96%	146	92%	300	94%
■海外即席麺事業	730	408	110%	430	120%	838	115%
（百万ドル）	688	359	109%	396	110%	755	110%
■国内即席麺事業	1,290	571	101%	705	97%	1,276	99%
袋 麺	207	90	98%	107	93%	197	95%
カップ麺	1,083	481	102%	598	98%	1,079	100%
■低温食品事業	686	364	102%	328	100%	692	101%
■加工食品事業	213	108	104%	119	108%	227	106%
■冷蔵事業	177	93	103%	92	106%	185	105%
■その他（調整額含）	472	267	106%	226	104%	493	105%



単位：億円/前期比：%	18/3期		19/3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	267	116	91%	121	87%	237	89%
■水産食品事業	3	2	54%	0	↑	2	55%
■海外即席麺事業	100	45	82%	51	114%	96	96%
（百万ドル）	94	40	81%	46	104%	86	92%
■国内即席麺事業	83	28	128%	51	83%	79	95%
■低温食品事業	53	26	90%	19	82%	45	86%
■加工食品事業	1	△5	↓	△5	↓	△10	↓
■冷蔵事業	20	11	91%	5	62%	16	79%
■その他	12	12	125%	3	136%	15	127%
（調整額）	△5	△3	↑	△3	↓	△6	↓



2019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)		
	18/3	19/3	前年差	18/3	19/3	前年差	18/3	19/3	前年差
売上高	1,290	1,276	△14	686	692	6	688	755	67
営業利益	83	79	△4	53	45	△8	94	86	△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	2	△6	△4	2	△1	1	12	24	36
原材料	0	△2	△2	△4	△2	△6	△10	△14	△24
製造経費	2	2	4	0	0	0	△6	△12	△18
販売費・一般管理費	2	△4	△2	△1	△2	△3	△5	3	△2
合計	6	△10	△4	△3	△5	△8	△9	1	△8



(百万円)	18/3期				19/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	111.96	112.74	113.00	106.25	110.45	113.58	111.02	111.00
売上高	93,249	96,725	109,505	89,318	96,749	99,702	109,670	94,943
売上総利益	34,870	35,367	43,450	33,119	35,744	35,015	42,634	32,916
営業利益	6,399	6,393	9,514	4,346	6,485	5,087	8,225	3,864
経常利益	6,938	6,972	10,135	4,526	7,207	5,458	8,990	4,514
税引前利益	6,856	6,511	9,892	4,028	7,260	5,295	9,058	4,293
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4,644	4,145	7,484	2,158	5,107	3,422	6,207	3,702
(前期比)								
売上高	102.4%	106.2%	97.4%	101.3%	103.8%	103.1%	100.2%	106.3%
営業利益	88.7%	102.6%	88.1%	82.9%	101.4%	79.6%	86.5%	88.9%
経常利益	90.3%	106.9%	89.2%	84.9%	103.9%	78.3%	88.7%	99.7%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	86.0%	93.5%	100.8%	60.2%	110.0%	82.6%	82.9%	171.5%
(対売上高)								
売上総利益	37.4%	36.6%	39.7%	37.1%	36.9%	35.1%	38.9%	34.7%
営業利益	6.9%	6.6%	8.7%	4.9%	6.7%	5.1%	7.5%	4.1%
経常利益	7.4%	7.2%	9.3%	5.1%	7.4%	5.5%	8.2%	4.8%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5.0%	4.3%	6.8%	2.4%	5.3%	3.4%	5.7%	3.9%



(百万円)	18/3期				19/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	111.96	112.74	113.00	106.25	110.45	113.58	111.02	111.00
売上高	93,249	96,725	109,505	89,318	96,749	99,702	109,670	94,943
水産食品事業	8,221	7,804	8,447	7,549	7,865	7,488	7,785	6,860
海外即席麺事業 (百万ドル)	16,903 151	20,204 178	19,954 176	15,987 183	18,976 172	21,795 187	20,536 193	22,479 203
国内即席麺事業	28,573	27,868	42,360	30,207	29,021	28,114	41,216	29,219
低温食品事業	17,806	18,028	16,580	16,212	17,946	18,498	16,334	16,411
加工食品事業	5,041	5,353	5,768	5,167	5,267	5,559	6,386	5,455
冷蔵事業	4,426	4,619	4,553	4,058	4,582	4,733	4,785	4,363
その他事業	12,276	12,849	11,843	10,138	13,088	13,515	12,628	10,157
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	6,399	6,393	9,514	4,346	6,485	5,087	8,225	3,864
水産食品事業	143	155	56	-66	97	62	92	-93
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,419 22	3,109 27	2,885 25	1,563 20	2,352 21	2,176 19	2,250 21	2,804 25
国内即席麺事業	1,254	912	4,573	1,572	1,610	1,161	4,060	1,029
低温食品事業	1,482	1,399	1,245	1,145	1,352	1,225	1,090	876
加工食品事業	72	52	203	-194	-121	-351	-118	-387
冷蔵事業	602	586	531	315	608	474	608	-81
その他事業	549	440	314	-130	663	570	415	-164
調整額	-124	-260	-294	140	-76	-233	-170	-121
営業利益率	6.9%	6.6%	8.7%	4.9%	6.7%	5.1%	7.5%	4.1%
水産食品事業	1.7%	2.0%	0.7%	-0.9%	1.2%	0.8%	1.2%	-1.4%
海外即席麺事業	14.3%	15.4%	14.5%	9.8%	12.4%	10.0%	11.0%	12.5%
国内即席麺事業	4.4%	3.3%	10.8%	5.2%	5.5%	4.1%	9.9%	3.5%
低温食品事業	8.3%	7.8%	7.5%	7.1%	7.5%	6.6%	6.7%	5.3%
加工食品事業	1.4%	1.0%	3.5%	-3.8%	-2.3%	-6.3%	-1.8%	-7.1%
冷蔵事業	13.6%	12.7%	11.7%	7.8%	13.3%	10.0%	12.7%	-1.9%
その他事業	4.5%	3.4%	2.7%	-1.3%	5.1%	4.2%	3.3%	-1.6%

**2020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：%	19/3期	20/3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	4,011	2,040	104%	2,160	106%	4,200	105%
■水産食品事業	300	165	107%	173	118%	338	113%
■海外即席麺事業	838	435	107%	453	105%	888	106%
（百万ドル）	755	392	109%	408	103%	800	106%
■国内即席麺事業	1,276	582	102%	730	104%	1,312	103%
袋 麺	197	90	100%	110	103%	200	101%
カップ麺	1,079	492	102%	620	104%	1,112	103%
■低温食品事業	692	375	103%	347	106%	722	104%
■加工食品事業	227	118	109%	130	110%	248	109%
■冷蔵事業	185	102	110%	100	109%	202	109%
■その他（調整額含）	493	262	98%	228	100%	490	99%



単位：億円/前期比：%	19/3期	20/3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	237	120	104%	150	124%	270	114%
■水産食品事業	2	1	63%	1	↑	2	100%
■海外即席麺事業	96	54	119%	53	105%	107	112%
（百万ドル）	86	49	122%	47	103%	96	112%
■国内即席麺事業	79	28	101%	67	132%	95	121%
■低温食品事業	45	28	109%	27	137%	55	121%
■加工食品事業	△10	△7	↓	△6	↓	△13	↓
■冷蔵事業	16	8	74%	8	152%	16	100%
■その他	15	12	97%	3	120%	15	101%
（調整額）	△6	△4	↓	△3	↓	△7	↓





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	前年差	19/3	20/3	前年差	19/3	20/3	前年差
売上高	1,276	<b>1,312</b>	<b>36</b>	692	<b>722</b>	<b>30</b>	755	<b>800</b>	<b>45</b>
営業利益	79	<b>95</b>	<b>16</b>	45	<b>55</b>	<b>10</b>	86	<b>96</b>	<b>10</b>

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	15	31	<b>46</b>	13	17	<b>30</b>	19	6	<b>25</b>
原材料	△5	△2	<b>△7</b>	△3	△2	<b>△5</b>	△2	△5	<b>△7</b>
製造経費	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>	△9	△3	<b>△12</b>
販売費・一般管理費	△10	△13	<b>△23</b>	△8	△7	<b>△15</b>	1	3	<b>4</b>
合計	0	16	<b>16</b>	2	8	<b>10</b>	9	1	<b>10</b>

**2020年3月期  
上期の主な取り組み**





### 主力品の更なる売上拡大

「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」の企画を引き続き強化します。「麺づくり」や「ごつ盛り」では新商品の発売を通じて、ブランド拡大を図ってまいります。



5/13新発売

### 社会環境に対応した商品の強化

夏場の酷暑対策として「マルちゃん正麺 カップ」の湯切りタイプを拡販するほか、「マルちゃん正麺袋」では、「ラーメン」の夏場向けレシピの提案や、「冷し中華」の拡販を実施してまいります。



4/1新発売

### 育成商品の定着

発売から3年目を迎える「MARUCHAN QTTA」は「頑張る若手を応援する」といったコンセプトを追求する販促企画を展開します。フレーバー展開も積極的に進め、ブランドの定着を一層目指してまいります。



5/6新発売



## 生麺商品の喫食機会の増加

主力のマルちゃん焼そば3人前シリーズでは、頻度を上げて期間限定商品を投入するほか、消費者キャンペーンを実施し、更なる喫食機会の増加を図ってまいります。



## 新規ブランド商品の育成

時短・簡便ニーズに対応した「つるやか」シリーズは、エリア限定発売から全国へエリア拡大し、増量セールを実施。「パリパリ無限」シリーズは、ラインアップを充実、大陳企画等の販促企画で拡販してまいります。



## 冷凍食品の強化

冷凍食品ならではの「美味しさ」「時短」といった価値を訴求した新商品を展開します。時代ニーズに合った1食完結型の商品を強化してまいります。





## 米飯シリーズの強化

「時短・簡便」「健康志向」等といった社会環境変化に対応した販促企画、キャンペーンを充実させ、商品の拡販を図ってまいります。



## フリーズドライ商品の強化

夏場でも美味しく召し上がれることを訴求するため「水でもおいしい」パッケージの商品を展開します。食べ応え・ヘルシーさ・簡便性といったフリーズドライ商品の魅力を伝える商品展開を図ってまいります。



## 健康志向商品の拡大

「減塩」「カルシウムを手軽に」といった健康付加価値を訴求した商品を積極的に拡販してまいります。



### 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。

- ・当資料の金額は、四捨五入で表示しております。
- ・セグメント別売上高、営業利益の合計との差異は、「その他」、「調整額」にて調整しております。