



2021年3月期 決算説明会資料

2021年5月14日（金）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2021年3月期 連結業績 常務取締役 望月 正久	P 3～
2	2022年3月期 連結業績予想 代表取締役社長 今村 将也	P 9～
3	2020～22年3月期 3ヵ年中期経営計画の進捗 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 15～
4	参考資料	P 50～

1

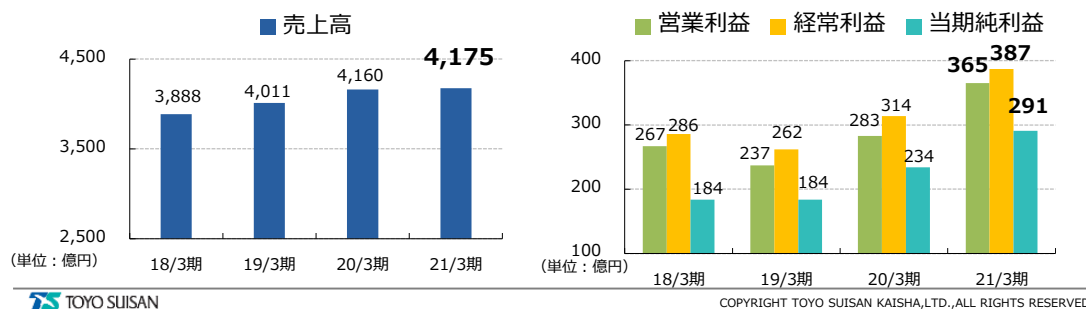
2021年3月期 連結業績

- 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
- 新収益認識基準 . . . P8

それでは、
2021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	20/3期	21/3期	前期差	前期比
■ 売上高	4,160	4,175	+15	100.4%
■ 営業利益	283	365	+82	128.6%
営業利益率	6.8%	8.7%		
■ 経常利益	314	387	+73	123.4%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	234	291	+57	124.3%
為替レート (米ドル/円)	108.81	110.71		



スライド4をご確認ください。

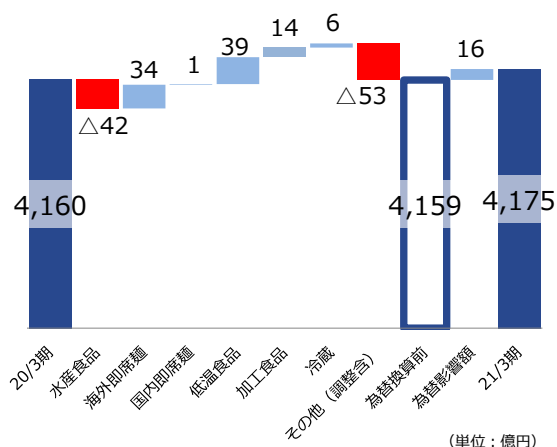
売上高は、前期比100.4%の4175億円、
営業利益は、前期比128.6%の365億円、
経常利益は、前期比123.4%の387億円、
当期純利益は、前期比124.3%の291億円
となりました。

なお、3月末のアメリカドルの為替換算レートは、
110円71銭でございます。
前期に対して1円90銭の円安となりました。

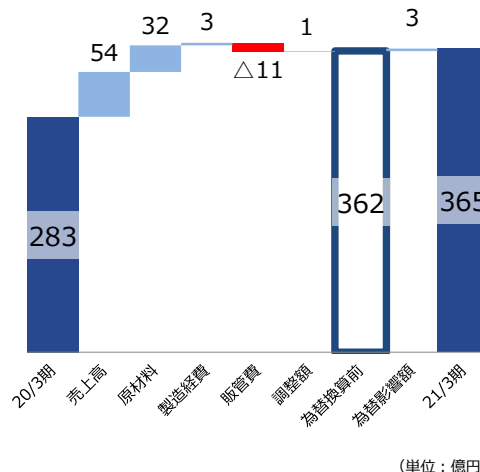


売上高 : 海外即席麺事業、袋麺、生麺等が牽引し、4期連続で最高売上高を更新
営業利益 : 売上高増加、原価率改善、コスト低減により、最高利益を11期ぶりに更新

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、
4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、
中間期に上方修正した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16億円の増収、
営業利益は約3億円の増益となりました。
なお、減価償却費の増加は、約2億円です。

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)	20/3期	21/3期	前期差	計画差	前期差について
連結売上高	4,160	4,175	+15	△85	
■水産食品事業	299	257	△42	△43	外出自粛等による影響で、スーパー、宅配は伸長したものの、コンビニエンスストア、外食、ホテル向け需要が減退により、減収
■海外即席麺事業	890	940	+50	+21	米国では、感染症拡大により即席麺の需要が高まった中、販売数量は堅調に推移、販促費削減で、増収。メキシコでは袋麺の好調に加え、主力のカップ麺の販売数量も堅調に推移、価格改定により、増収
(百万ドル)	818	849	+31	△2	
■国内即席麺事業	1,333	1,334	+1	△11	カップ麺は和風麺シリーズに加え、「ごつ盛り」、「MARUCHAN QTTA」が堅調に推移したが、カップ麺全体では減収。袋麺は家庭での喫食機会増加で「マルちゃん正麺」中心に好調に推移し、増収
■低温食品事業	723	762	+39	+2	生麺は家庭での喫食機会増加で「マルちゃん焼そば3人前」等主力商品が好調、「バリバリ無限」シリーズも好調で、増収。チルド食品は市販用が好調で増収、冷凍食品は業務用需要減退。全体で増収
■加工食品事業	242	256	+14	△9	米飯は、「あったかごはん」等の白飯シリーズ、「ふっくらお赤飯」等の味付けごはん、「玄米ごはん」等の健康系が好調。フリーズドライスープは「素材のチカラ」シリーズ等が好調で、増収
■冷蔵事業	205	211	+6	△5	感染症拡大等の影響で、保管商品の荷動きが低調となったものの、首都圏での市販用商品や運送等の取扱いも堅調に推移し、増収
■その他	468	415	△53	△40	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。

水産事業は、
主要取り扱い魚種の販売単価の下落、
コンビニエンスストア向け等の
売上減少により、42億円の減収となりましたが、
前期の在庫評価変更や在庫圧縮に努め、7億円の増収となりました。

加工食品事業は、
主力の米飯、フリーズドライが貢献し、14億円の増収、
減価償却費等の固定費増加を補い、6億円の改善となりました。

冷蔵事業は、
売上高は、6億円の増収でしたが、北海道新冷蔵庫の
立ち上げによる減価償却費と、固定資産取得税の負担により、
1億円の減益となりました。

その他事業は、
主にベンダー事業となりますが、
感染症対策のため、外出自粛やテレワーク等の影響もあり、
ベンダー事業が前年を下回り、
53億円の減収、4億円の減益となりました。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差	計画差	
連結営業利益	283	365	+82	+20	前期差について
■水産食品事業	△7	0	+7	△2	人件費、減価償却費の増加はありましたが、前期に実施した棚卸資産の評価見直し、適正価格での販売を進めたことにより、増益
■海外即席麺事業	122	161	+39	+22	物流費、人件費の増加はありましたが、販売促進費抑制等により、増益
(百万ドル)	112	145	+33	+16	
■国内即席麺事業	111	133	+22	△5	人件費等の増加はありましたが、原材料費、販売促進費、広告宣伝費等の減少により、増益
■低温食品事業	56	68	+12	+4	売上高の増加、原材料費の減少等により、増益
■加工食品事業	△13	△7	+6	+2	売上高の増加、原材料費の減少等により、損失額は改善
■冷蔵事業	13	12	△1	△3	新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費や人件費等の増加により、減益
■その他	9	5	△4	+1	弁当・惣菜事業の売上高減少等により、減益
(調整額)	△8	△7	+1	+1	



変更のポイント：

- ・販売費一般管理費等の一部控除による、売上高の減少 … 724億円
 - ・代理人、受託取引の一部控除による売上高の減少及び売上原価の減少 … 44億円
- 現行基準からの売上高への影響額は768億円、売上高の約18%
- ・日本会計基準を踏襲するため、営業利益以下は変更無し

(従来差)

総売上高	4,175	総売上高	4,175	
売上高	4,131	代理人取引等控除	44	
代理人取引等	44	販管費控除	724	
		売上高	3,407	▲ 768
売上原価	2,522	売上原価	2,478	▲ 44
売上総利益	1,653	売上総利益	929	▲ 724
販管費	1,288	販管費	564	▲ 724
営業利益	365	営業利益	365	0

スライド8をご確認ください。

本日開示いたしました、決算短信において、22年3月期の連結業績予想を開示いたしました。22年3月期の期初より「収益認識に関する会計基準」を適用するため、対前期の増減率は記載していません。

参考数字として、前期となる21年3月期の売上高、4,175億円を新収益認識で計算した場合の試算結果についてまとめました。

販管費の一部控除、代理人取引等も一部控除され、その合計額としては、768億円という試算となりました。新基準での21年3月期は3,407億円となります。また、営業利益以下の各段階利益については、変更ございません。

各セグメント毎の内訳については、参考資料22年3月期の売上高予想の前期実績をご確認ください。

2

2022年3月期 連結業績予想

- 前期の総括と今期の見通し . . . P10
- 通期連結業績予想 . . . P11
- 通期連結業績予想のサマリー . . . P12
- セグメント別売上高・営業利益予想 . . . P13
- 株主還元について . . . P14

本日の決算説明会、
今回こそは、皆様とお会いしたいと思いつつも
新型コロナウイルスの感染拡大が
まだまだ懸念されております為、
WEBでの開催としました。
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。

前期
総括**増収増益、売上高、各段階利益での最高を更新**

- 第4四半期は、コロナ第一波の急激な需要増からの反動を受けたものの、営業利益は、為替影響による上乘せもあり、10%以上の増益を確保。
- コロナウイルス感染症による売上影響
 - ◎即席袋麺、チルド生麺、海外即席麺（需要）
 - トレー入り米飯、フリーズドライスープ、市販用冷凍食品
 - △海外即席麺（製造）、即席カップ麺
 - ×水産食品（業務用）、業務用冷凍食品、ベンダー事業（その他）

今期
見通し**環境変化への対応、次期中期経営計画の策定に注力**

- コロナウイルス感染症の影響は、直近の状況から大幅な変化は想定せず。
- 原材料や為替など、感染症影響以外の影響の不透明要素は多い。
- 3か年中期経営計画で掲げた各事業の中長期目標達成に向けて、基本方針に基づく取組みとともに、環境変化への対応も実行。
- 今後は、次期中期経営計画の策定に注力。既存事業の強化、コスト低減に取り組むとともに、新規の取組み上乘せ、5つの笑顔と結びつけた当社らしいESGを意識し、株主様の笑顔にも貢献。

画面の通り、ご注目 頂きたいことをまとめました。
高いハードルと考えていた2020年度第4四半期も
計画以上の利益を確保でき、
おかげ様で、年間を通じて、増収増益、
売上高、営業利益、経常利益、純利益とも
過去最高の数字を達成することが出来ました。

今期の見通しについてですが、
未だに、感染症の影響は継続、長期化しており、
引き続き、安全、感染防止に十分注意が必要ですが、
今期の前提として、学校休校宣言があった時のような、
急激な社会状況変化は想定しておりません。
また、感染症拡大だけではなく、
原材料や為替の影響は不透明ですが、
海外での生産の問題も明るい兆しが出ています。
国内については、様々な事業をしっかりとってきた強み、
総合食品メーカーの安定感を出し、国内事業全体として、
ほぼ前期並みの利益を達成させる予想としました。
今期の計画を達成させ、
次期3ヶ年中期経営計画に繋げて参ります。



2022年3月期 連結業績予想

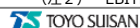
11



(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	(3,407)	100.0%	3,535	100.0%	(104%)
営業利益	365	10.7%	335	9.5%	(92%)
営業外損益	+22	+0.7%	+15	+0.4%	
経常利益	387	11.4%	350	9.9%	(90%)
特別損益	+2	+0.1%	+2	+0.1%	
税金等調整前当期純利益	389	11.4%	352	10.0%	
法人税等	△93	△2.4%	△88	△2.5%	
当期純利益	296	8.7%	264	7.5%	
親会社株主に帰属する当期純利益	291	8.5%	260	7.4%	(88%)
1株当たり配当	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	5.0%	140	4.0%	
減価償却費	150	4.4%	155	4.2%	
FCF (注1)	278		275		
EBITDA (注2)	515	15.1%	490	13.9%	

(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



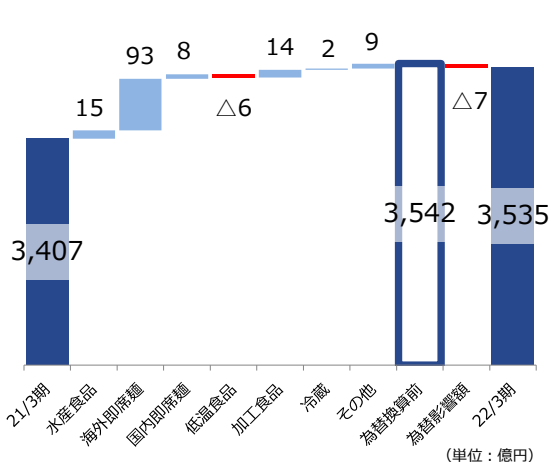
COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

スライド11は、
2022年3月期の通期業績予想です。
後ほどご確認ください。

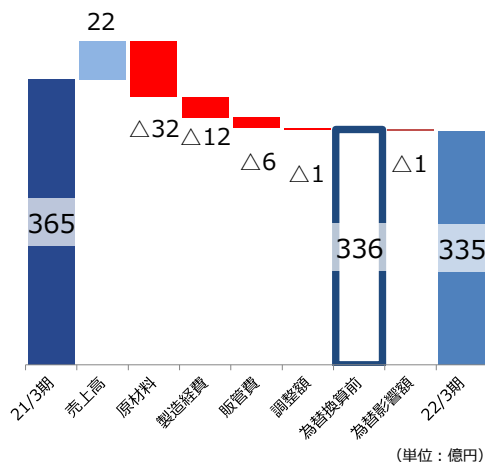


売上高 : 海外即席麺の生産数回復と、国内での個食・簡便・健康ニーズの取り込み。
営業利益 : 製造・販促活動の正常化、国内外での原材料高騰を考慮。

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12は、業績予想の概要です。

売上高は、3,535億円、
 営業利益は、335億円の予想です。

為替前提は1ドル110円を想定しております。



単位：億円	売上高		営業利益		
	22/3 (計画)	前期差	22/3 (計画)	前期差	
合計	3,535	+128	335	△30	
■水産食品事業	263	+15	3	+3	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	1,026	+86	135	△26	新ライン設置等、生産体制強化。量販店の特売確保、新規顧客獲得を継続し、販売数量の回復を目指す。
(百万ドル)	932	+83	123	△22	減価償却費、人件費等の製造経費増加、主要原材料の高騰を予想し、減益を予想
■国内即席麺事業	966	+8	120	△13	主力カップ麺の販促強化と、マルちゃん正麺中心に袋麺の底上げ策を実行。販促機会の増加等による販促費増加と、主要原材料高騰を予想し、減益を予想
■低温食品事業	520	△6	61	△7	家庭内調理需要で急拡大した生麺市場に対して、「マルちゃん焼そば」、「バリバリ無限」シリーズの強化継続。プロモーション費用等の増加により、減益を予想
■加工食品事業	200	+14	△2	+5	米飯、フリーズドライスープを中心に拡売。減価償却費等の固定費は安定し、増収効果により利益改善を予想
■冷蔵事業	213	+2	19	+7	前期に発生した新冷蔵庫取得にかかる費用の減少等の固定費の減少、動力費削減等により、増益を予想
■その他	348	+9	7	+2	弁当・総菜事業の増益を予想
調整額			△8	△1	

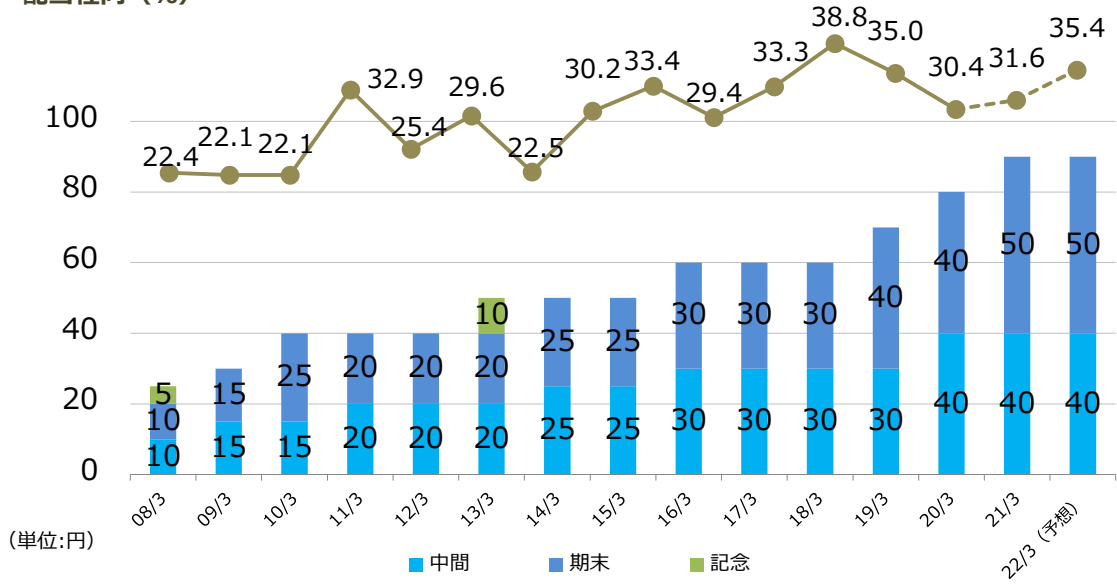
上期・下期の内訳は、
参考資料P62・63に記載

セグメント別の売上高・営業利益の予想は
スライド13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。



配当性向 (%)



TOYO SUISAN

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

株主様還元については、既に決算発表と同時に発表致しました通り、前期2021年3月期の期末配当金を40円の予想から50円に修正することを決めました。今期も、年間90円の配当を予定しておりますが、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、業績目標を達成させ、更に充実を図って参りたいと考えております。株主の皆さまにおかれましては、より一層のご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

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 16～

- 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 25～

- 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 34～

ここからは、
2020年3月期から2022年3月期までの
3カ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

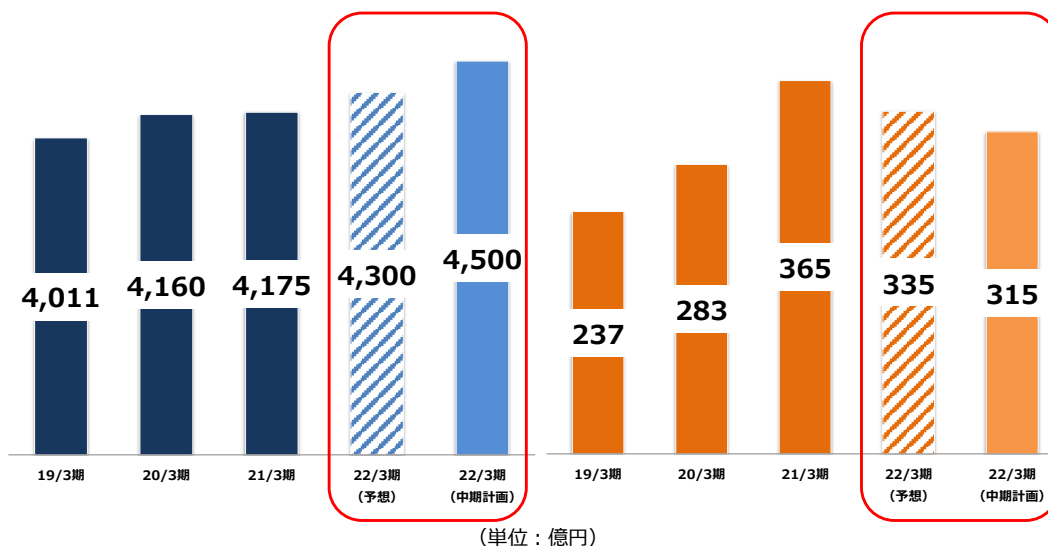
3カ年中期経営計画の基本戦略は、
ご覧頂いている3つから変更はございません。

社会課題に対する製品戦略への実行と
次期3ヶ年も考えた今期といたします。



売上高

営業利益



TOYO SUISAN

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

こちらのページは、
2020年～2022年3月期3カ年中期経営計画の
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、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、
主力事業が牽引し、当初計画を上回る予想です。



(単位：億円)			20/3期の投資の主な案件 (資産の取得額：約211億円)	21/3期の投資の主な案件 (資産の取得額：約163億円)	22/3期の投資の主な案件 (資産の取得額予想：約140億円)
国	席	内			
低		温			・バリバリ無限能力増強 (9)
加		工	・フクシマフーズ米飯 (25) ・フリーズドライ増設 (7)	・フリーズドライ増設 (4)	
冷		蔵	・石狩新港物流C (35) ・埼玉杉戸物流C (9)	・石狩新港物流C (26) ・自然冷媒切り替え (12)	・自然冷媒切り替え (5)
水		産	・水産加工場(宮城) (6) ・水産加工場(銚子) (8)		
海	席	外		・テキサス工場増設 (約25)	・テキサス工場増設 (約25)

スライド18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163億円、
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。

当初、3ヶ年合計で670億円という見直しを
ご説明しておりましたが、
主な差額の内訳としては、
冷蔵倉庫の投資時期・内容の見直し、
その他は更新投資分となります。



<p>国内即席麺 低温食品 加工食品</p>	<p>需要を引き出す新たな価値創造</p> <ul style="list-style-type: none"> 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） <p>・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）</p> <p>・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）</p>
<p>水産食品</p>	<p>経営基盤の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>・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</p>
<p>冷蔵</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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 <p>・物流型冷蔵庫の全国展開</p> <p>・省人化の推進</p> <p>・安全・安心の更なる推進</p> <p>・環境負荷軽減（自然冷媒への切り替え）</p>
<p>海外即席麺</p>	<p>海外展開の深化</p> <ul style="list-style-type: none"> 国別、エリア別に、消費者・小売・競合の状況を踏まえた商品戦略・販売戦略の実行 ノンフライ麺など、日本の技術を応用した商品の市場投入による新たな食文化の提案 <p>・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</p> <p>・若者世代へのブランド・マーケティング投資</p> <p>・安全・安心の更なる推進</p> <p>・人材育成</p>

こちらのページは、セグメント別の取組みについてまとめております。

本日は2021年度をスタートとする、海外即席麺事業の製造アイテム集約、増設、人員確保策、更には、国内即席麺、低温食品事業の販促体制の工夫やNo. 1戦略、米飯・フリーズドライスープの拡販の進め方からも次期3ヶ年計画への一端をお感じ頂けたらと思います。



簡便・個食・健康等の価値を付与した商品の強化、魚離れの原因解消

魚と野菜惣菜(魚冷食)



焼魚・煮魚(冷凍チルド)



熟成銀鮭の塩焼

金華さばの塩焼

金華さばの煮付

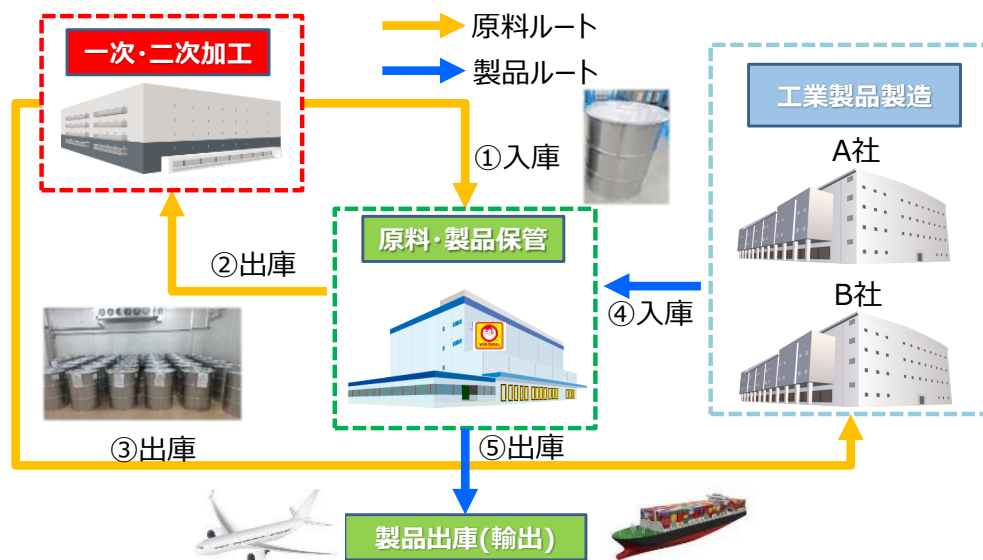
赤魚の煮付

水産食品では、
簡便・個食・健康等の価値を付与した
商品の強化による、魚離れの原因解消に取り組んでいます。

2020年春に稼働させた
宮城東洋女川加工場を活用した商品を、
グループの総合力を活かして店頭化を進めております。



工業製品、医薬品を中心に、食品以外の保管、配送の提案を強化



冷蔵事業では、
食品以外の保管・配送の取り組みをスタートします。

工業製品や医薬品を中心に
保管・配送についての提案を継続して行って参ります。



具現化のための施策

お客様に笑顔

安全・安心でおいしい商品をご提供することにより、お客様が笑顔になる食生活を守ります。

新たなる食文化の創造と育成

- ・安全、安心な食の提供
- ・健康寿命延伸への貢献
- ・社会課題解決商品の開発

社会に笑顔

社会の一員として、それぞれの国や地域の皆様と連携し、社会の笑顔に貢献します。

循環型社会への貢献

- ・食品ロスの削減
- ・サプライチェーン全体のCSR推進
- ・持続可能な資材の調達

次世代に笑顔

次世代を担う子供たちの笑顔のため、心と体の健やかな成長をサポートします。

地域社会への融合

- ・出張授業や工場見学会
- ・企業訪問受け入れ
- ・スポーツ支援

地球に笑顔

環境負荷の低減に積極的に取り組み、未来の笑顔を守ります。

環境価値の推進

- ・地球温暖化対策
- ・海洋資源の保全
- ・水資源の保全

社員に笑顔

社員一人ひとりが主役となり、笑顔で活躍できる組織を目指します。

健康経営のさらなる推進

- ・働きがいのある職場づくり
- ・ダイバーシティ推進
- ・労働安全衛生

**食の事業を通じて
「5つの笑顔」の実現を
目指します。**

循環型モデルの構築

限りある資源の有効活用

- CO₂排出量（原単位）
－2021年度目標：20%削減(2011年度対比)
- 廃棄物の発生量の抑制（原単位）
－2021年度目標：10%削減(2011年度対比)
- フロン漏洩量の削減
－2021年度目標：83%削減（2011年度対比）

持続可能な調達

- 環境・人権・経済等に配慮した調達
パーム油、紙資源から取り組みを開始

健康長寿社会の実現

健全な食習慣の実現

- 食育活動の展開強化
- シニア向け料理教室の実施

健康を意識した商品の提供

- 減塩・低糖質・野菜摂取促進商品の投入
- 海外での貧困等による栄養不足の改善
- 海外でのノンフライ麺などの提案強化

当社グループのスローガンである
「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」の
実現に向けて、事業と結びつけながら、
ご覧の5つを重点課題とした、活動に取り組んでいます。

6月には、2021年度コミュニケーションレポートを発行します。
非財務価値の向上、発信強化を意識して参ります。



お客様に笑顔

新たな食文化の
創造と育成

社会に笑顔 循環型社会への貢献



地球に笑顔

環境価値の推進



「笑顔」と「健康」
をお届けできる会社を
目指して



社員に笑顔

健康経営のさらなる推進



次世代に笑顔

地域社会との融合



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

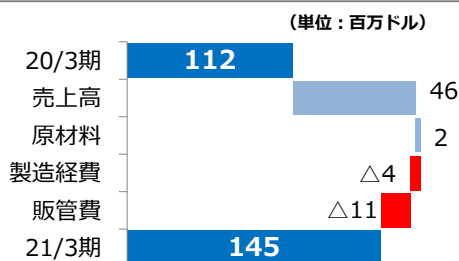
2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 16～
- 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 25～
- 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 34～





(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	890	940	+50
(百万ドル)	818	849	+31
営業利益	122	161	+39
(百万ドル)	112	145	+33



売上高

- 米国は、内食需要の高まりで需要増加も、供給不足から販売数量減
- メキシコは、袋麺は引き続き好調に推移。カップ麺は量販店の特売回数減
- 米国での販促費管理、メキシコでの価格改定により、販売単価が上昇

営業利益

- 原材料は、主原材料価格は上昇傾向も、生産効率化により吸収
- 製造経費は、減価償却費などの固定費が増加
- 販管費は、在庫不足による配送回数増加などで物流費が増加

それでは、スライド25です。
まず前期実績の状況です。

売上高は
前期比3千1百万ドル増収、
8億4千9百万ドルとなりました。
営業利益は、
前期比で3千3百万ドルの増益、
1億4千5百万ドルとなりました。



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	20/3期	183	205	388	211	219	430	818
	21/3期	220	201	421	215	213	428	849
		120%	98%	109%	102%	97%	100%	104%

	(百万ドル)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
売上高		24	6	30	12	4	16	46
四半期 利益増減	原材料	2	2	4	1	△3	△2	2
	製造経費	△5	1	△4	△2	2	0	△4
	販管費	△2	△3	△5	△2	△4	△6	△11
	合計	19	6	25	9	△1	8	33

TOYO SUISAN

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

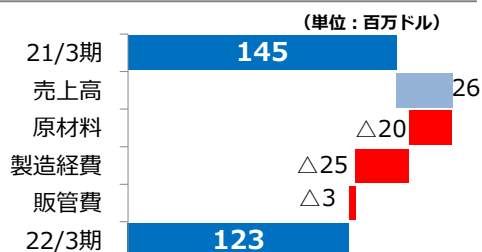
スライド26は、
四半期別売上高推移と利益増減要因となります。

販売数量は減少しましたが、
米国での販促費管理、
メキシコでの価格改定、の実施に加え、
コロナ感染症拡大による、需給の逼迫もあり、
売上高で4千6百万ドルの増益要因となりました。

主原材料価格は下期以降上昇傾向が続いております。
製造アイテム集約など
あらゆる生産数量増に向けた、効率化に努めました。
製造経費は、期初予想よりも影響は少なくなりましたが、
米国労働市場の動きが見通し難く、
人件費単価上昇が継続しました。
また、販管費の減益要因は物流費増加となります。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	940	1,026	+86
(百万ドル)	849	932	+83
営業利益	161	135	△26
(百万ドル)	145	123	△22



売上高

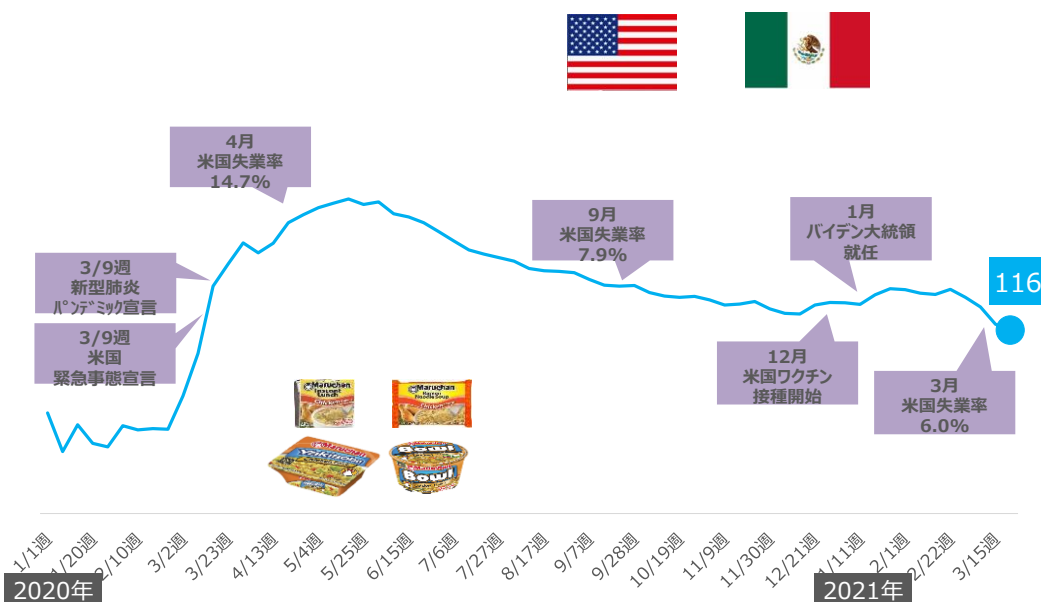
- 米国は、既存取引先との取組み強化と、新規取引先開拓を継続
- メキシコは、袋麺強化の継続と、エリア別、チャネル別施策を強化
- 主原料価格推移等を見極めながら、販促費調整、価格改定等を実施

営業利益

- 原材料は、主原材料の小麦粉、パーム油の高騰等により、減益を予想
- 製造経費は、増産体制強化に伴う人件費上昇、減価償却費増加、減益を予想
- 販管費は、若者世代に向けたマーケティングを継続的に実施、減益を予想

続いて、スライド27は、今期予想の概況です。

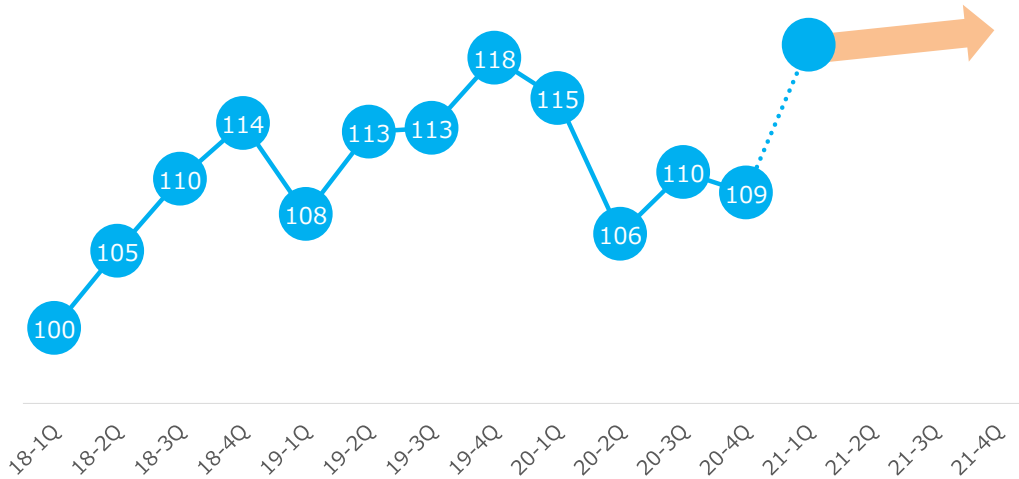
売上高は、前期比8千3百万ドル増、
9億3千2百万ドル、
営業利益は前期比2千2百万ドル減、
1億2千3百万ドルとしました。



こちらのグラフは、昨年1月からの米国・メキシコにおける得意先からの累計受注数の前年比推移です。6月以降、出荷制限や事前オーダーにするなど、受注数を制限しておりますが、需要が強い状態が継続しています。



四半期ごとの製造数推移と今期の予想 (2018年度第1四半期を100とした伸長率)

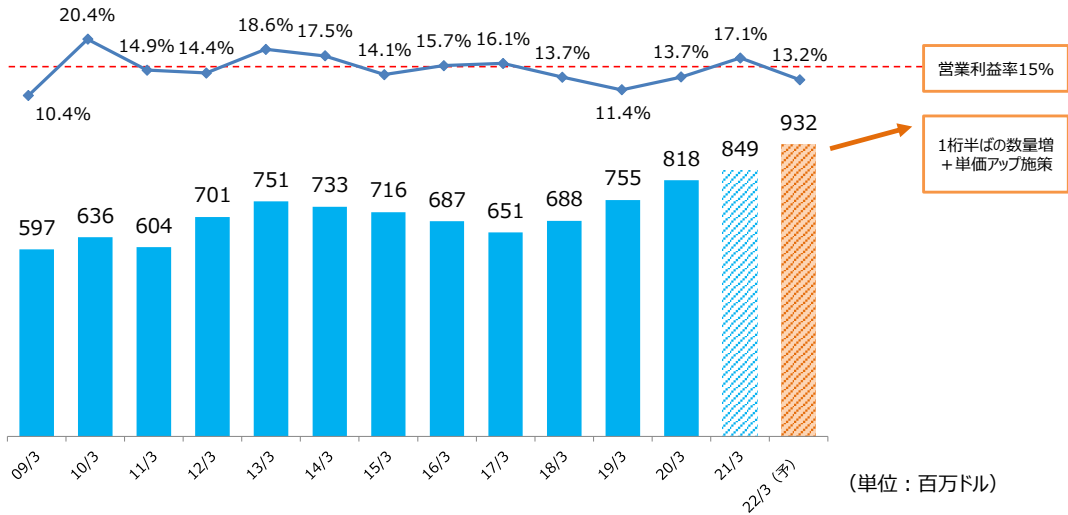


続いてスライド29は、
四半期ごとの製造数見通しをグラフ化したものです。

テキサス工場5ライン目稼働による
生産能力増強を最大限生かし、
第一四半期から製造数アップ
お客様の需要に応えられる生産体制でスタートする計画です。



- **製造** : テキサス工場の増産体制構築、北米第5工場の検討
- **販売** : 主要チャネルへの取り組み強化継続。ネット販売、世代別マーケティング
- **新商品** : 既存品の強化。新カテゴリー発掘。環境、健康のトレンドを意識した開発
- **南へ** : 委託生産から次のステージに向けた準備



海外即席麺事業の持続的成長に向けての取り組みです。
棒グラフはドルベースの年度別売上高、
折れ線グラフは営業利益率を示しております。

コロナ感染症による影響で、課題もありますが、
テキサス増産、米州第5工場建設を検討しております。

また、

- ①若者中心とした世代毎のマーケティング、
 - ②製造部門のスマートファクトリ化・販売部門のEC。
 - ③環境・健康を意識した新商品。
 - ④南へ。中南米戦略。
- これらの4つの取り組みを継続します。



■ テキサス工場はさらなる増産投資を継続し、需要増加対応力、物流効率化を継続



テキサス工場



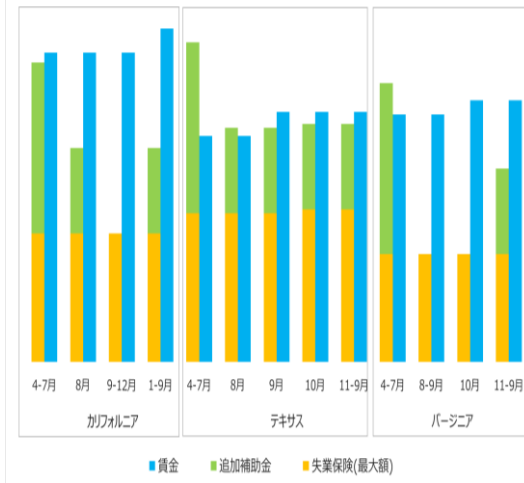
2014年	第1、第2ライン稼働
2018年4月	第3ライン稼働
2018年7月	第4ライン稼働
2021年5月	第5ライン稼働
2022年春	第6ライン（計画中） 約30億円

製造については、
テキサス工場の増産体制構築を軸とした、
生産体制再編、稼働力の改善に向けた
取り組みを進めております。

今月、テキサス工場第5ラインが稼働開始します。
テキサス工場は来年春の
6ライン目稼働に向け、準備を進めて参ります。



米国製造拠点における
最低賃金と失業補償推移



2000年5月末を100とした
主要原材料価格の推移



最後に、コストアップの状況です。

こちら左側のグラフは、カリフォルニア州、テキサス州、バージニア州の州最低賃金と失業補償/追加補助金のグラフです。特にテキサス州・バージニア州では、従業員確保のための追加費用が必要な状況が、政権交代した昨年11月以降も、今年9月まで継続中です。

右側のグラフは、小麦とパーム油の価格推移です。業績への影響を最小限にとどめるべく、資材購買を進めております。

販売数量の増加と共に、販売単価についても戦略的に取組んでいくことで、営業利益率15%を意識した持続的な利益成長の達成に努めます。

3

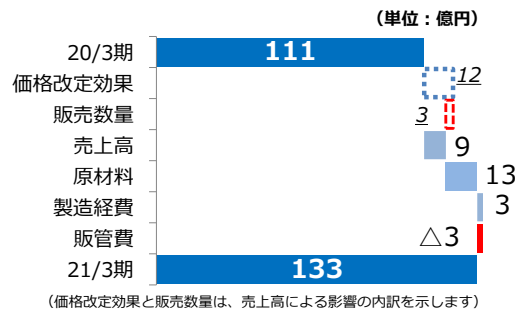
2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 16～
- 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 25～
- 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 34～





(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	1,333	1,334	+ 1
袋麺	212	241	+29
カップ麺	1,121	1,093	△28
営業利益	111	133	+22



売上高

- カテゴリーNo.1戦略を推進する中、袋麺が牽引し、最高売上高を更新
- 「マルちゃん正麺」を中心に、家庭内調理需要を取り込んだ袋麺が大幅増収
- カップ麺は、CVSの来店客数減や、量販店の販促回数減もあり、減収

営業利益

- 原材料は、主原料価格は安定して推移。販売構成の影響等により、増益
- 製造経費は、人件費等は増加したが、減価償却費等の減少により、増益
- 販管費は、物流費の増加、計画的なプロモーション費用の投入により、減益

スライド34は、国内即席麺の前期の振り返りです。

売上高は、
前期比1億円の増収の1,334億円となりました。
袋麺が29億円の増収、カップ麺は28億円の減収となっています。

営業利益については、
22億円増益の133億円となりました。



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	20/3期		294	281	575	430	328	758	1,333
	21/3期		309	291	600	423	311	734	1,334
			105%	103%	104%	98%	95%	97%	100%

		(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 利益増減	売上高		13	2	15	△2	△4	△6	9
	原材料		5	3	8	0	5	5	13
	製造経費		△1	0	△1	2	2	4	3
	販管費		4	3	7	△5	△5	△10	△3
	合計		21	8	29	△5	△2	△7	22

TOYO SUISAN

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

スライド35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9億円のうち、
価格改定分が約12億円となります。

原材料費については、パーム油の高騰はありましたが、
小麦粉や包材価格等が安定しており、増益要因で推移しました。
販促費の投入も計画以内で収めることが出来ました。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	(958)	966	(+8)
袋麺	(158)	154	(△4)
カップ麺	(800)	812	(+12)
営業利益	133	120	△13

(単位：億円)

21/3期	133
売上高	△6
原材料	△9
製造経費	4
販管費	△2
22/3期	120

売上高

- 「赤いきつね・緑のためき」「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
- 販促回数の回復と、プロモーション費用の投入により販促費は増加

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、物流費比率の上昇により、減益を予想

スライド36は、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13億円減の120億円としました。

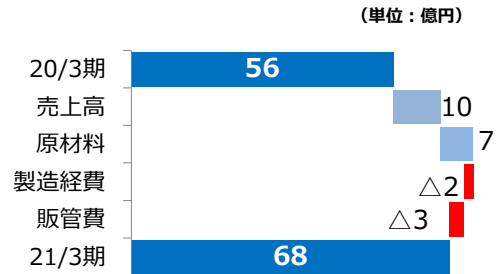
売上高約1%増は、
数量は約2%増、販促費を約1%増としています。
カップ麺を19年度の水準まで回復させること、
袋麺は前年は下回りますが、
19年度比では約10%高止まりさせたいと考えています。

販促費については、
前年上期の状況がイレギュラーだと考えており、
その反動を織り込んでいます。

また、原材料は下期からのコストアップを一部織り込んでおります。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	723	762	+39
営業利益	56	68	+12



売上高

- 家庭内調理機会の増加により生麺類が好調に推移、最高売上高を更新
- 「パリパリ無限」シリーズはSNS施策や店頭での露出増で売上拡大が継続
- 業務用は緩やかに改善傾向、有名店監修メニュー等の提案を強化中

営業利益

- 原材料は、小麦粉の価格は安定して推移。主力商品の構成比アップで、増益
- 製造経費は、人件費等の固定費増加により、減益
- 販管費は、消費者キャンペーンの強化等、プロモーション費用を投下し、減益

スライド37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39億円の増収となりました。
営業利益は、
前期比12億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	20/3期		185	188	373	170	180	350	723
	21/3期		208	199	407	178	177	355	762
			112%	106%	109%	105%	98%	101%	105%

		(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 利益増減	売上高		6	2	8	2	0	2	10
	原材料		2	1	3	2	2	4	7
	製造経費		0	△1	△1	0	△1	△1	△2
	販管費		△2	1	△1	△1	△1	△2	△3
	合計		6	3	9	3	0	3	12

TOYO SUISAN

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

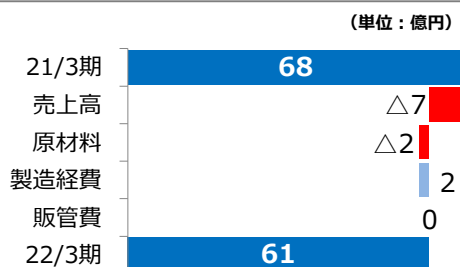
スライド38は、
低温食品の四半期ごとの売上高、利益増減要因です。

主力の生麺が通期で110%以上の伸長となり、
全体をけん引したことで、
売上増、原価率改善にもつながりました。

製造経費、物流費などはほぼ計画通りとなり、
計画以上の利益を達成しました。



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	(526)	520	(△6)
営業利益	68	61	△7



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
- 「つるやか」「パリパリ無限」シリーズの更なる認知度拡大
- 販促回数の増加と、プロモーション費用の投入により販促費は増加

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

スライド39は、
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7億円減の61億円としました。

売上高約1%減ですが、数量ではほぼ横ばい、
販促費の増加を織り込んでいます。



3か年中期経営計画 基本戦略

需要を引き出す新たな価値創造

●これまでの2年間の取り組み

- ・既存商品の進化による価値の提供
- ・社会課題を見据えた商品の提案

健康・備災・酷暑・食品ロス

地域・時短・簡便・個食 他

●コロナ禍のこの1年で生まれた新たな取り組み

- ・お客様が求める価値の変化に対応

ここからは、
本年度の、国内加工食品事業の基本方針について、
ご説明致します。

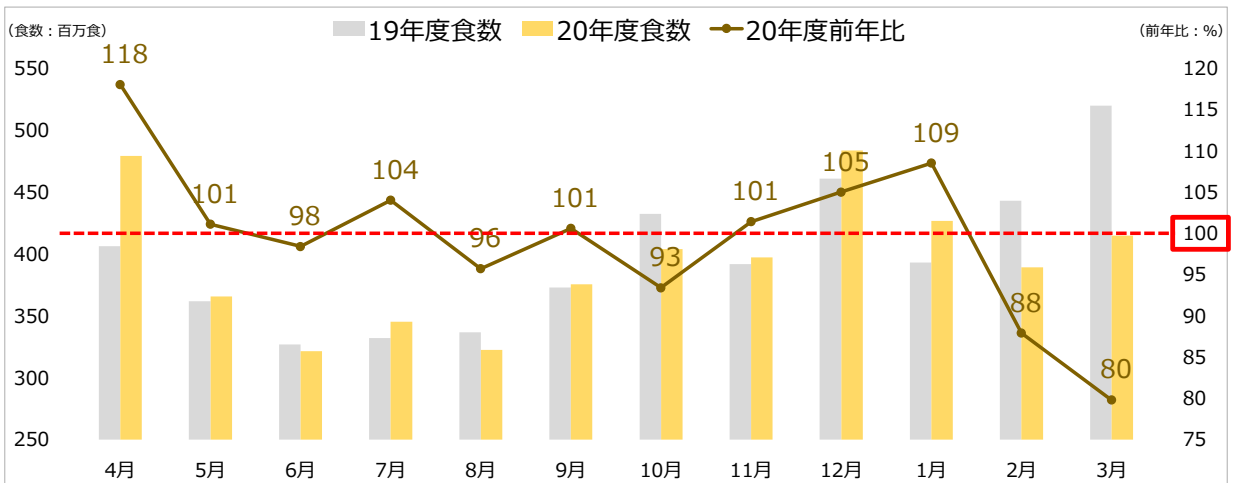
現「3ヶ年中期経営計画」の基本戦略、
『需要を引き出す新たな価値創造』の実現のため、
これまでの2年間、取り組んできた、
「既存商品の進化による価値の提供」
「社会課題を見据えた商品の提案」を、継続して参ります。

この二つを、常に循環させていくと同時に、
コロナ禍で生まれた新たな取り組みとして、
「お客様が求める価値の変化に対応」していくことで、
『需要を引き出す新たな価値創造』を、
さらに、推しすすめていきたいと考えております。



●2020年度 即席麺市場は販売食数ベースで 前年比98.9%

感染症拡大初期以外は、販売数が鈍化する月が多くなった。



(例)インテージ SRI+データ (即席めん) 袋麺+カップ麺 全国SM・CVS・HC・DRUG計 期間：2019年4～2021年3月 推計販売規模 (容量)

追い風のイメージが強い即席麺。2020年度は年間で前年割れ。



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

それでは、
市場状況や販売状況をご確認頂きながら、
当社の2021年度の取り組みについて、ご説明させていただきます。

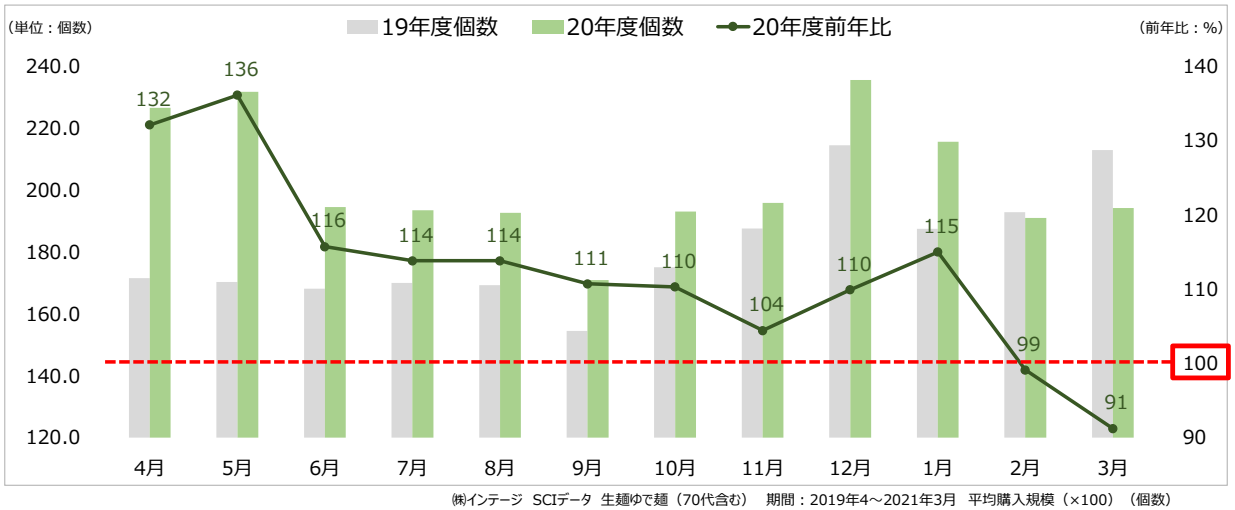
こちらのスライドは、2020年度の即席麺市場の状況です。

画面中央の表にございます通り、
即席麺は、感染症拡大の初期、
一時的に販売が増えたため、追い風のイメージが強いですが、
実は、市場は前年を割り込む結果でした。



●2020年度 生麺市場は購入個数ベースで **前年比112.0%**

家庭内調理の機会が増加し、生麺が持つ価値が再認識。



家庭内「調理・喫食」の価値の浸透化へ向けて



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

こちらの表は、2020年度の生麺市場の状況です。

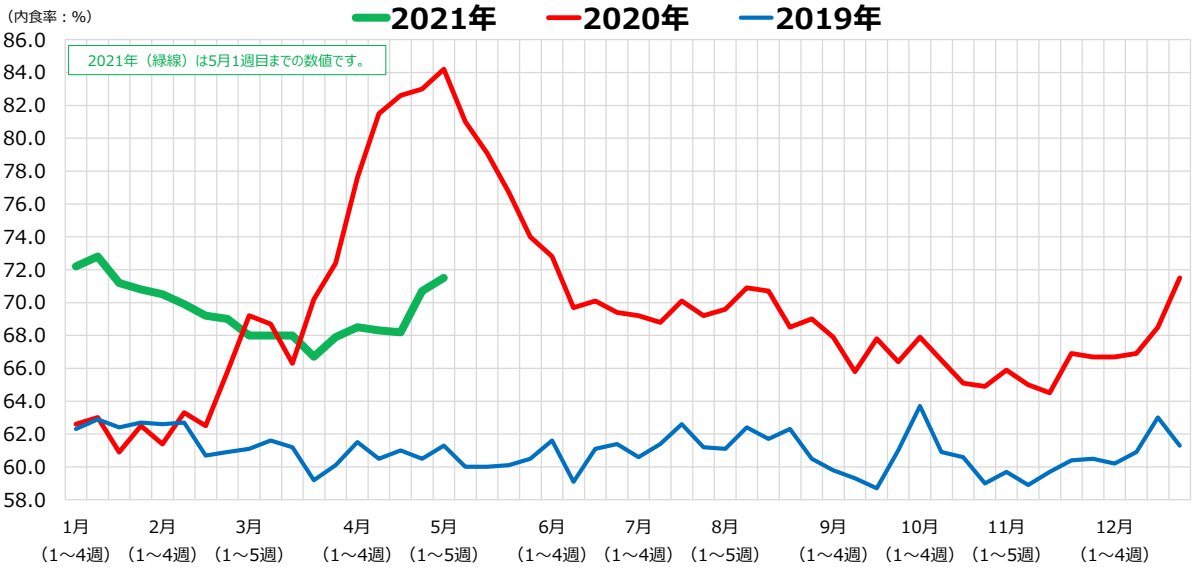
感染対策のため、在宅時間が増え、内食化がすすみ、
生麺を家庭で調理して、食事を摂る機会が大きく増加しました。

コロナ禍以前と比べて、
時短や簡便だけではなく、調理することで得られる、
「楽しさ・おいしさ・提供する喜び」という、
生麺が持つ価値を、再認識された方が、多くいらっしゃると思います。

本年度は、そのような生麺が持つ価値の浸透を目指して参ります。



●内食率（昼食）平日+休日 期間：19年1月～



※インテージ 食卓メニュー調査「キッチンダイアリー」 内食率週次トレンド【京浜+京阪神+東海】
内食率 (%) = 内食数 (家で食べた食卓回数) / 総食卓数 × 100

現在も、家庭内喫食の傾向が続いており、19年を上回っています。



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

こちらの折れ線グラフは、
昼食の内食率推移を表わしています。

青の線が2019年、赤の線が2020年、緑の線が2021年の
推移となりますが、
2021年は現在、2019年の水準を上回っており、
依然として内食傾向が続いていることがわかります。
引き続き、内食需要に対応した販売展開をすすめて参ります。



**2021年度 新たなプロモーション施策がスタート。
「赤緑ファン」のさらなる醸成を目指します。**

- 2018年度から2020年度までの3年間、「赤緑食べ比べ合戦」を軸とした様々な施策を実施。
- 2021年度からは、新たな切り口でのコミュニケーション活動を展開する中で、新規の施策を企画・実施。さらなる「赤いきつね・緑のたぬき」ブランドの強化を目指します。



赤緑合戦 和解記念

2021年4月12日発売



赤いたぬき天うどん



緑のきつねそば

3年間続いた、赤緑合戦の和解を記念した企画商品を発売。話題化に繋がりました。



2018年度のテレビCM



2020年度のテレビCM

日経MJ 新製品 週間ランキング「その他食品」

【1位】 赤いたぬき天うどん 【2位】 緑のきつねそば

日経MJ (2021年4月23日付) 日経POS情報サービス 調査期間: 2021年4月11日~4月17日

ここからは、商品施策をご説明致します。

はじめは、即席麺から「赤いきつね・緑のたぬき」の取り組みです。

発売40周年をむかえた、2018年度から3年間、

「赤緑食べ比べ」企画というプロモーションを展開。

「赤いきつね・緑のたぬき」のファンの醸成を目指して参りました。

先月、4月12日には、赤緑合戦の和解を記念した企画商品、

「赤いたぬき天うどん・緑のきつねそば」を発売。

4月23日付け『日経MJ』の、新製品週間ランキングでは、

それぞれ、1位・2位となりました。

本年度からは、

新たな切り口で、コミュニケーション活動を展開し、

ブランドの強化を目指して参ります。

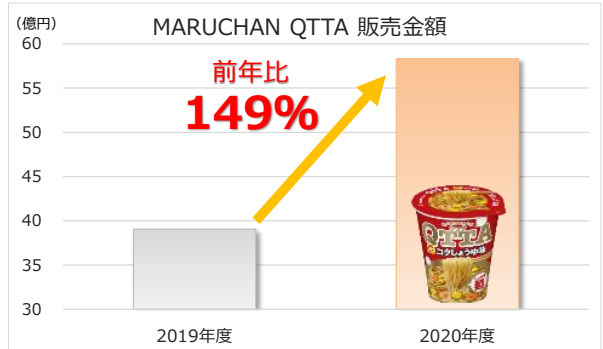


2020年度 大幅リニューアルを実施し再始動。 育成商品「MARUCHAN QTTA」を販売拡大いたします。

- 2020年9月、商品とコミュニケーションのリニューアルを実施。
- リニューアル後の販売数量は順調に推移しており、2021年度はさらなる飛躍を目指します。
- SNSなども活用し、「MARUCHAN QTTA」の購入に繋がる施策の継続実施をすすめます。



2020年9月より
CMタレントに
香川照之さんを起用。
MARUCHAN QTTAのおいしさを
訴求して頂いています。



2020年9月のリニューアル以降、販売は順調に推移しています。

SFA販売実績より
2019年4月～2021年3月 (4月～3月累計)

続いて、「マルちゃんクッタ」の取り組みです。

「マルちゃんクッタ」は、昨年9月に大幅リニューアルを実施。CMタレントを、「香川照之(かがわ てるゆき)」さんにお願ひし、「マルちゃんクッタ」のおいしさを、アピールして頂いております。現在、おかげさまで、販売も順調に推移しております。

3月に発売して、ご好評頂いております「コク味噌味」に続いて、さらなる新商品を、準備しているところでございます。



今年で発売10周年をむかえる「マルちゃん 正麺」。
『チャチャッと手料理』のさらなる浸透を目指します。

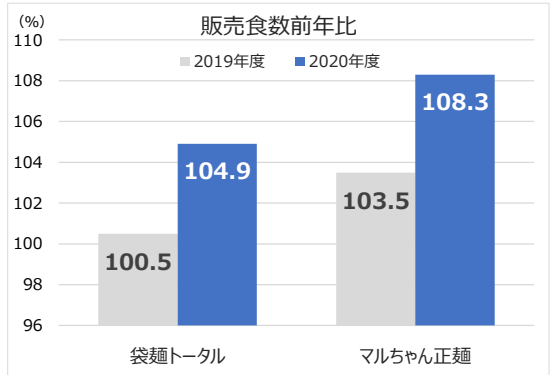
- 2020年は内食化がすすむ中、手料理の素材となる袋麺として販売が伸長しました。
- 「マルちゃん 正麺」の本格的な品質だから実現できる『チャチャッと手料理』を、より多くの方に浸透する施策を継続して実施。発売10周年をむかえる本年度、さらに販売強化を図って参ります。



マルちゃん 正麺

マルちゃん正麺は、2011年11月7日に発売。
今年で発売10周年をむかえます。

調理の手軽さ
そしておいしさを
ひろげていきます。



※インテージ SRI+データ (即席めん) 袋麺・ブランド 全国SM・CVS・HC・DRUG計
期間：2019年4～2021年3月 推計販売規模(容量)前年比

続いては、袋麺の「マルちゃん正麺」の取り組みです。

現在、『チャチャッと手料理』をキャッチコピーとして、
簡単に、手軽に調理ができ、
しかもおいしいラーメンが食事として食べられることを訴求。
市場でも、購入が高まっております。

今年で発売10周年をむかえる「マルちゃん正麺」ですが、
皆様のご愛顧におこたえ出来ますよう、
様々な企画を考えております。



間口奥行が拡大した「マルちゃん焼そば」。
調理・喫食頻度の継続的拡大にむけた食卓への提案強化。

- 2020年度は、家庭内調理の機会増加により、購入者・購入数の拡大がすすみました。
- お客様から求められる、焼そばメニューやフレーバーの多様化に対応した商品施策を強化します。
- 世帯の変化にも対応し、「2食入」の焼そばの売場提案と販売の強化をすすめて参ります。

マルちゃん 焼そば



マルちゃん焼そばアンバサダー
潮田玲子さん



マルちゃん焼そば
アレンジレシピブック

パスタの人気フレーバーを焼そばに！
マルちゃん焼そばの「洋風シリーズ」の発売



至福の食卓
マルちゃん
焼そば



2食入の「至福の食卓」シリーズは、消費者キャンペーンなども実施し、販売を強化いたします。

次は、低温食品の「マルちゃん焼そば」の取り組みです。

2020年度「マルちゃん焼そば」は、調理機会が増える中、大幅に拡大致しました。今後も継続して購入して頂くために、メニューの提案や商品施策を強化して参ります。

そのひとつが、画面 右側にあります、マルちゃん焼そば「洋風シリーズ」の発売です。パスタの人気フレーバー「ナポリタン」と「たらこバター味」を、焼そばでアレンジしました。3月1日に発売し、多くのスーパー様で、定番に導入頂いております。



不足しがちな野菜を、おいしく・手軽に・たくさん食べられる。 「パリパリ無限」シリーズがニーズにお応えします。

- サラダとしてだけではなく、副菜やおつまみとして、食卓で活用されるシーンが増えています。
- SNSを活用したプロモーションから、店頭で実施するディスプレイコンテストなど、より多くの方に「パリパリ無限」を知っていただく機会の創出をつづけます。

パリパリ無限シリーズ



第50回
食品産業技術功労賞 受賞
「商品・技術 部門」



野菜がおいしく
たくさん食べられる！



- キャベツの千切りや、茹でたもやしなど、パリパリ香ばし麺と、添付のスープなどで混ぜるだけ簡単に調理できます。
- 期間限定商品の発売も強化します。(6/1発売 ヤバうまカレ〜味)

次は、「パリパリ無限」シリーズの取り組みです。

「時短・簡便・野菜摂取」といった、食に求める多様な要素を集約した商品として、今後もますますニーズが高まると考えております。

また、「サラダ」としてだけではなく、「副菜」や「おつまみ」としても、喫食シーンが広がっており、今年度も、さらなる拡大が期待できます。



包装トレー米飯の常食化・販路拡大と フリーズドライスープの販売促進策のさらなる強化。

- 将来も市場拡大が予測される包装トレー米飯やフリーズドライスープの販売を強化致します。
- 包装トレー米飯では、内容量150g商品のラインナップ充実と販売業態の拡大を図ります。
- フリーズドライスープは賞味期間延長で販売しやすくリニューアル。買いだめ需要にも対応します。



「ふっくら一膳ごはん150g」シリーズ

- 年々、内容量が200g未満の包装トレー米飯商品の構成が高まってきております。
- 一般的なお茶碗一杯分のごはんは150gであるため、適量にした「ふっくら一膳ごはん150g」を発売。
- 非常食から日常食への浸透をめざしていきます。

3個入

5個入

10個入



スーパー・CVS
のみならず、
ホームセンター
ネット通販
業務用
へと販路拡大へ。



賞味期間 12カ月 → 18カ月

- 賞味期間延長により、販売店様の値引ロスや販売口スを軽減。お客様もまとめ買いし易くなりました。
- 「もずくスープ・めかぶスープ」はお水でも召し上がって頂けることを訴求し、夏場の購入促進と酷暑への対策をとっています。



「素材のチカラ」シリーズ たまご・もずく・めかぶ

最後は、加工食品から、
「包装トレー米飯」と「フリーズドライスープ」の取り組みです。

本年度、「包装トレー米飯」では、
お茶碗一杯分の内容量にした、「ふっくら一膳ごはん150g」を発売。

「フリーズドライスープ」では、
賞味期間を、12カ月から 18カ月に延長致しました。

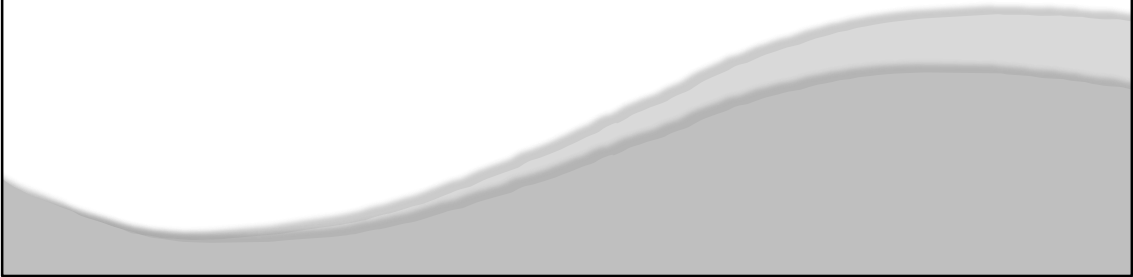
両カテゴリーとも、市場の成長が予想されております。
引き続き、商品の店頭化を高め、販売促進をすすめて参ります。

まとめになりますが、この変化の激しい時代に、
「お客様が何を望んでいるのか」を、もう一度、しっかり考えて、
『需要を引き出す新たな価値創造』の実現に努めて参ります。

4 參考資料



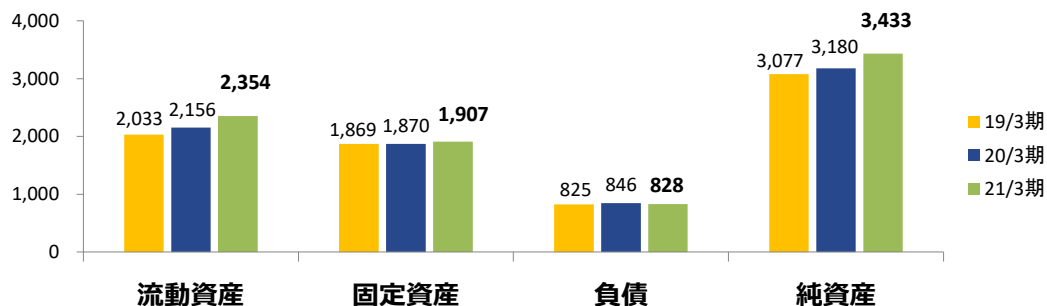
2021年3月期 連結業績
(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)





総資産は426,071百万円で、前連結会計年度末に比べ23,462百万円（5.8%）増加しました。

(単位：億円)



2020年3月期との比較

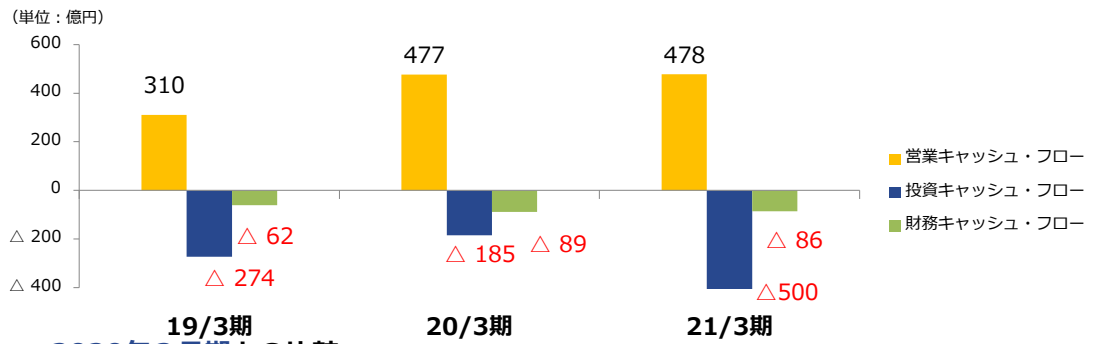
<p>流動資産 +198億円</p> <p>有価証券 +190</p>	<p>負債 △16億円</p> <p>支払手形及び買掛金 △7</p> <p>リース債務 △2</p> <p>繰延税金負債 △2</p>
<p>固定資産 +37億円</p> <p>建物及び構築物 +72</p> <p>投資有価証券 +22</p>	<p>純資産 +253億円</p> <p>利益剰余金 +209</p>



(単位：百万円)	20/3期	21/3期	差異	主な内容
営業利益	28,348	36,460	8,112	
営業外収益	3,548	2,641	△ 907	今期：主に受取利息の減少
営業外費用	546	404	△ 142	
経常利益	31,350	38,697	7,347	
特別利益				
固定資産売却益	801	64	△ 737	前期：自社固定資産の売却
補助金収入	1,003	1,961	958	前期：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 今期：グループ会社に対する企業誘致補助金・震災復興補助金
その他	96	17	△ 79	
特別利益合計	1,901	2,044	143	
特別損失				
固定資産除売却損	455	340	△ 115	前期：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	115	40	△ 75	
災害による損失	32	297	265	今期：福島県沖地震による災害損失
その他	47	0	△ 47	
特別損失合計	651	1,832	1,181	
税金等調整前当期純利益	32,600	38,909	6,309	
法人税等合計	8,724	9,298	574	前期：26.8%、今期：23.9%
当期純利益	23,876	29,610	5,734	
非支配株主に帰属する当期純利益	496	540	44	
親会社株主に帰属する当期純利益	23,379	29,070	5,691	



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ10,564百万円増加し、32,832百万円となりました。



2020年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー +1億円

たな卸資産の増加 △78
売上債権の減少 +84

投資キャッシュ・フロー △315億円

有価証券の売却及び償還による収入 △240

財務キャッシュ・フロー +3億円

配当金の支払額 +2

	19/3期	20/3期	21/3期
設備投資	284億円	211億円	163億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

**2021年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益実績
(旧基準)**





単位：億円/前期比：%	20/3期		21/3期				
	通期（実績）	上半期（実績）	下半期（実績）		通期（実績）		
連結売上高	4,160	2,036	103%	2,139	98%	4,175	100%
■水産食品事業	299	129	86%	128	86%	257	86%
■海外即席麺事業	890	445	106%	495	105%	940	106%
（百万ドル）	818	421	109%	428	100%	849	104%
■国内即席麺事業	1,333	600	104%	734	97%	1,334	100%
袋 麺	212	113	131%	128	102%	241	114%
カップ麺	1,121	487	99%	606	96%	1,093	98%
■低温食品事業	723	407	109%	355	101%	762	105%
■加工食品事業	242	123	112%	133	101%	256	106%
■冷蔵事業	205	109	105%	102	100%	211	103%
■その他（調整額含）	468	223	88%	192	89%	415	88%



単位：億円/前期比：%	20/3期		21/3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	283	181	156%	184	110%	365	129%
■水産食品事業	△7	2	↑	△2	↑	0	↑
■海外即席麺事業	122	78	150%	83	119%	161	132%
（百万ドル）	112	74	153%	71	112%	145	129%
■国内即席麺事業	111	60	193%	73	91%	133	120%
■低温食品事業	56	38	131%	30	113%	68	122%
■加工食品事業	△13	△5	↑	△2	↑	△7	↑
■冷蔵事業	13	6	96%	6	100%	12	98%
■その他	9	5	63%	0	↓	5	60%
（調整額）	△8	△3	↓	△4	↓	△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：百万ドル)		
	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	1,334	+1	723	762	+39	818	849	+31
営業利益	111	133	+22	56	68	+12	112	145	+33

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	△6	+9	+8	+2	+10	+30	+16	+46
原材料	+8	+5	+13	+3	+4	+7	+4	△2	+2
製造経費	△1	+4	+3	△1	△1	△2	△4	0	△4
販売費・一般管理費	+7	△10	△3	△1	△2	△3	△5	△6	△11
合計	+29	△7	+22	+9	+3	+12	+25	+8	+33



(百万円)	20/3期				21/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	107.75	107.93	109.54	108.81	107.71	105.78	103.50	110.71
売上高	97,758	100,587	115,553	102,133	104,304	99,290	111,296	102,621
売上総利益	35,244	35,568	45,575	37,730	41,293	38,013	46,535	39,409
営業利益	5,824	5,840	10,223	6,461	10,379	7,755	10,925	7,401
経常利益	6,727	6,502	11,076	7,045	11,060	8,206	11,435	7,996
税引前利益	6,704	6,445	10,978	8,481	11,826	8,301	11,384	7,398
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4,761	4,810	7,676	6,136	8,400	6,304	7,995	6,911
(前期比)								
売上高	101.0%	100.9%	105.4%	107.6%	106.7%	98.7%	96.3%	100.5%
営業利益	89.8%	114.8%	124.3%	167.2%	178.2%	132.8%	106.9%	114.5%
経常利益	93.3%	119.1%	123.2%	156.1%	164.4%	126.2%	103.2%	113.5%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	93.2%	140.6%	123.7%	165.7%	176.4%	131.1%	104.2%	112.6%
(対売上高)								
売上総利益	36.1%	35.4%	39.4%	36.9%	39.6%	38.3%	41.8%	38.4%
営業利益	6.0%	5.8%	8.8%	6.3%	10.0%	7.8%	9.8%	7.2%
経常利益	6.9%	6.5%	9.6%	6.9%	10.6%	8.3%	10.3%	7.8%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4.9%	4.8%	6.6%	6.0%	8.1%	6.3%	7.2%	6.7%



(百万円)	20/3期				21/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	107.75	107.93	109.54	108.81	107.71	105.78	103.50	110.71
売上高	97,758	100,587	115,553	102,133	104,304	99,290	111,296	102,621
水産食品事業	7,396	7,531	8,039	6,896	6,860	6,031	7,120	5,670
海外即席麺事業 (百万ドル)	19,761 183	22,099 204	23,684 211	23,448 220	23,682 220	20,864 201	21,319 215	28,137 213
国内即席麺事業	29,356	28,184	43,041	32,721	30,945	29,072	42,256	31,153
低温食品事業	18,537	18,749	16,957	18,050	20,757	19,949	17,771	17,752
加工食品事業	5,241	5,719	6,733	6,491	5,977	6,299	7,068	6,265
冷蔵事業	5,020	5,311	5,381	4,818	5,389	5,476	5,434	4,813
その他事業	12,444	12,995	11,717	9,710	10,691	11,599	10,327	8,831
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	5,824	5,840	10,223	6,461	10,379	7,755	10,925	7,401
水産食品事業	20	-51	-178	-462	213	4	-12	-190
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,624 24	2,613 24	3,445 31	3,511 33	4,599 43	3,247 31	3,844 39	4,413 33
国内即席麺事業	1,417	1,708	5,521	2,438	3,495	2,543	5,011	2,261
低温食品事業	1,443	1,434	1,249	1,461	2,009	1,754	1,538	1,523
加工食品事業	-318	-448	-217	-324	-182	-308	45	-221
冷蔵事業	337	328	443	154	273	367	467	132
その他事業	448	392	250	-218	208	324	224	-237
調整額	-149	-134	-290	-99	-237	-176	-193	-280
営業利益率	6.0%	5.8%	8.8%	6.3%	10.0%	7.8%	9.8%	7.2%
水産食品事業	0.3%	-0.7%	-2.2%	-6.7%	3.1%	0.1%	-0.2%	-3.4%
海外即席麺事業	13.3%	11.8%	14.5%	15.0%	19.4%	15.6%	18.0%	15.7%
国内即席麺事業	4.8%	6.1%	12.8%	7.5%	11.3%	8.7%	11.9%	7.3%
低温食品事業	7.8%	7.6%	7.4%	8.1%	9.7%	8.8%	8.7%	8.6%
加工食品事業	-6.1%	-7.8%	-3.2%	-5.0%	-3.0%	-4.9%	0.6%	-3.5%
冷蔵事業	6.7%	6.2%	8.2%	3.2%	5.1%	6.7%	8.6%	2.7%
その他事業	3.6%	3.0%	2.1%	-2.2%	1.9%	2.8%	2.2%	-2.7%

**2022年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益予想
(新基準)**





単位：億円/前期比：%	21/3期	22/3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	3,407	1,715	104%	1,820	104%	3,535	104%
■水産食品事業	248	128	102%	135	110%	263	106%
■海外即席麺事業	940	485	109%	541	109%	1,026	109%
（百万ドル）	849	441	105%	491	115%	932	110%
■国内即席麺事業	958	436	99%	530	102%	966	101%
袋 麺	158	71	92%	83	102%	154	97%
カップ麺	800	365	101%	447	102%	812	102%
■低温食品事業	526	279	99%	241	98%	520	99%
■加工食品事業	186	94	106%	106	109%	200	108%
■冷蔵事業	211	109	100%	104	101%	213	101%
■その他（調整額含）	338	184	104%	163	103%	347	103%



単位：億円/前期比：%	21/3期	22/3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	365	150	83%	185	101%	335	92%
■水産食品事業	0	1	55%	1	↑	2	↑
■海外即席麺事業	161	57	73%	78	95%	135	84%
（百万ドル）	145	52	70%	71	100%	123	85%
■国内即席麺事業	133	46	76%	74	102%	120	90%
■低温食品事業	68	36	96%	25	82%	61	89%
■加工食品事業	△7	△2	↑	0	↑	△2	↑
■冷蔵事業	12	10	157%	9	146%	19	151%
■その他	5	7	131%	1	↑	8	161%
（調整額）	△7	△5	↓	△3	↑	△8	↓



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	932	+83
営業利益	133	120	△13	68	61	△7	145	123	△22

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	△5	△1	△6	△3	△4	△7	+2	+24	+26
原材料	△11	+2	△9	0	△2	△2	△8	△12	△20
製造経費	+3	+1	+4	+1	+1	+2	△14	△11	△25
販売費・一般管理費	△1	△1	△2	0	0	0	△2	△1	△3
合計	△14	+1	△13	△2	△5	△7	△22	0	△22

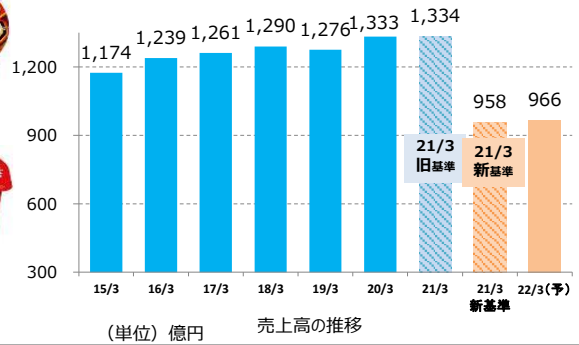
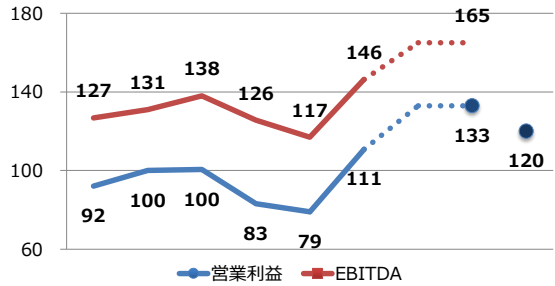
セグメント別主な取り組み





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





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

「コク味噌味」「EXTRA HOT味」の発売を機に、「コクしょうゆ味」「シーフード味」の店頭配荷をさらに高め、育成ブランド商品も引き続き話題提供していきます。

ニーズへの対応

「和庵（なごみあん）」等、値頃感があり、高品質な商品の発売で、経済性を求めるニーズへの対応も引き続き強化します。

3月22日よりスタート



3月22日発売



「コク味噌味」「EXTRA HOT味」

3月15日発売



「一枚お揚げの
きつねうどん」

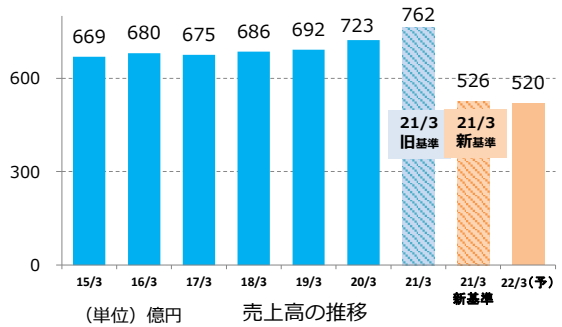
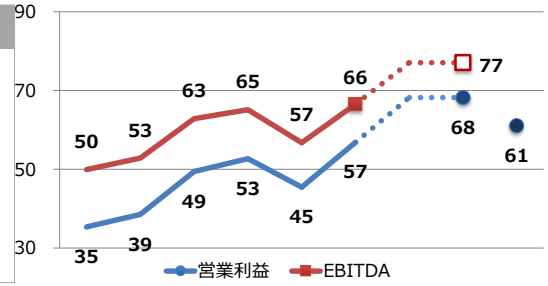
「一枚天ぷらの
天ぷらそば」

「味わい牛肉の
肉うどん」



3ヶ年計画の取り組み

- 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
- 業務用チャン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





巣ごもり消費への対応

家庭内調理・喫食機会の増加により、今後もチルド焼そばの需要が高まると予想。伸長するパスタの人気フレーバーの焼そばを発売。メニューの多様化に対応します。

「マルちゃん焼そば」洋風シリーズ 3月1日発売



「ナポリタン」3人前

「たらこバター」味3人前

時短・簡便・品質

『手間をかけない食事』ニーズへの対応として「つるやか」は増量企画、積極的なプロモーションも実施し、調理のいらぬ簡便性や、さらに向上した品質を一層アピールしてまいります。



4月19日発売

1食増量



冷凍麺・冷凍食品の拡充

需要が高まっている一食完結型の冷凍食品として、「屋台一番焼そば」の提案強化、外食等でも認知度が上昇している「ライスバーガー」の配荷増に取り組んでまいります。



「つるやか」冷やし中華5月17日発売



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

「いつもおいしい」が、もしもに役立つ

備える

ローリングストック

Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

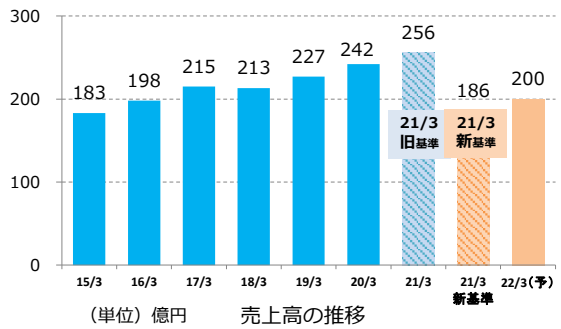
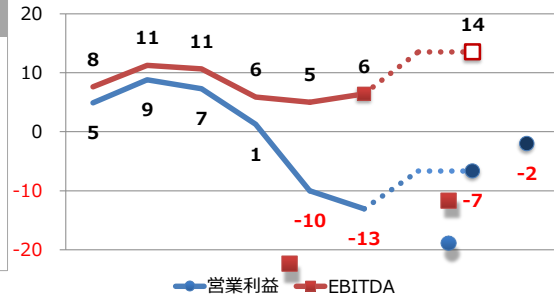
買い足す

食べる

備えて役立つ

- ① 常温保存が可能
- ② 賞味期間が長い
- ③ いつも食べられたホッとする味

< 米 類 > < フリースタイルスープ > < 食肉パン・ソーセージ > < 調味料・漬り調味 >





米飯シリーズの更なる浸透

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



フリーズドライスープの強化

主力の「素材の子カラ」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

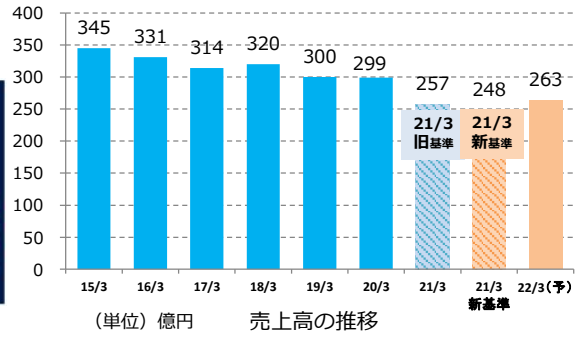
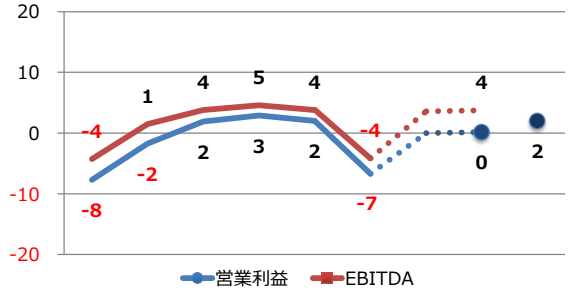
おやつ・サラダ・炒め物等、様々な用途で喫食でき、高タンパク食品としても注目度が上がっている「魚肉ハムソーセージ」や、内食化傾向で家庭内料理が注目されている中、基礎調味料の「だしの素」でも、様々なニーズを捉えた商品を展開します。





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

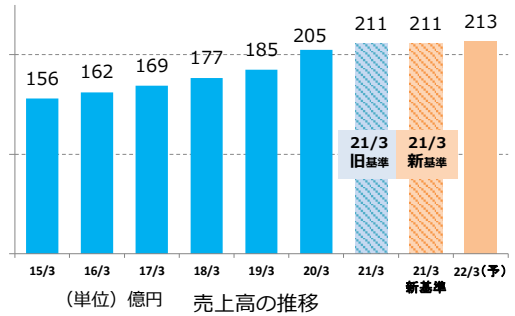
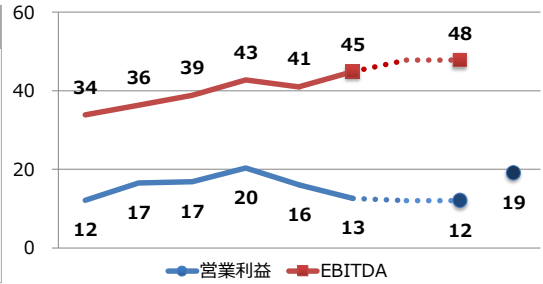
魚離れの原因解消とすべく、時短調理を支援する商品の展開を進めます。ひと手間「ワンクック」でお手軽に喫食できる魚製品等を拡販します。





3ヶ年計画の取り組み

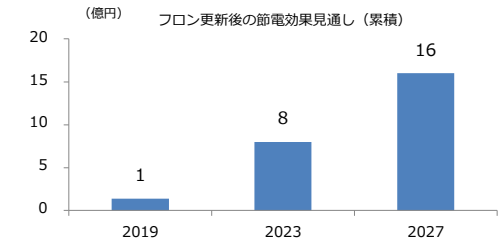
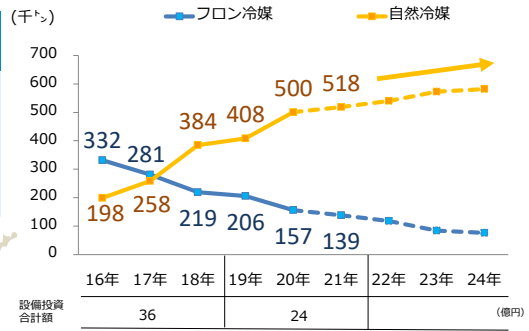
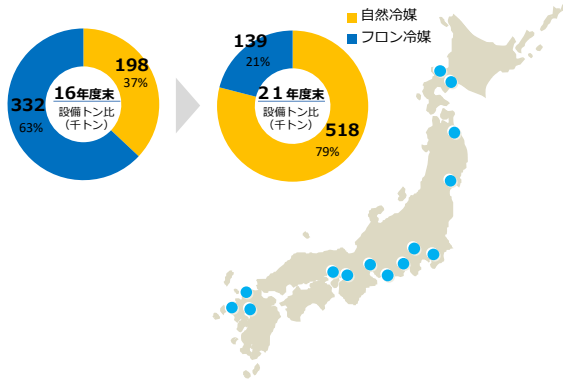
- 営業活動の強化により、庫腹量増加以上の規模拡大を目指す
- 省力化・省人化などコスト圧縮の取り組み
- 3 P Lの推進に向けた、社内連携強化
- 計画的なフロン冷媒設備の更新





冷蔵庫の自然冷媒化の推進

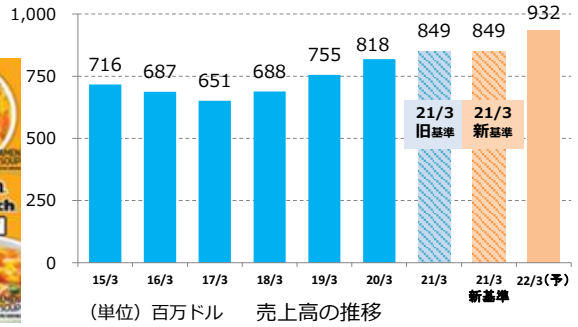
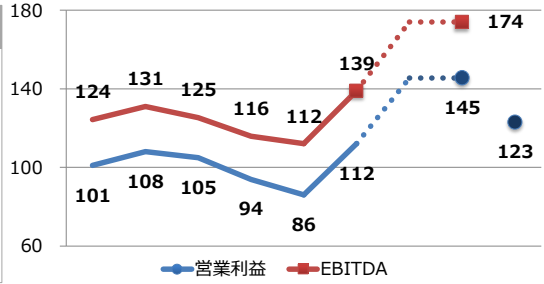
環境負荷低減の取組としてフロン冷媒設備の更新の計画的に進めております。





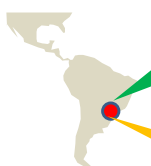
3ヶ年計画の取り組み

- 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





ブラジル マルちゃん・ド・ブラジル



総人口 : 約2.1億人
即席麺需要 : 約27.2億食
(世界第10位 ※)

(※) 2020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



試食・サンプリングの実施

インド マルちゃん味の素インド社



総人口 : 約13.8億人
即席麺需要 : 約67.3億食
(世界第4位 ※)

(※) 2020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4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



ストロングガーリック味
新商品の導入

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。