



# 2019年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2018年10月31日（水）

証券コード：2875




**東洋水産株式会社**



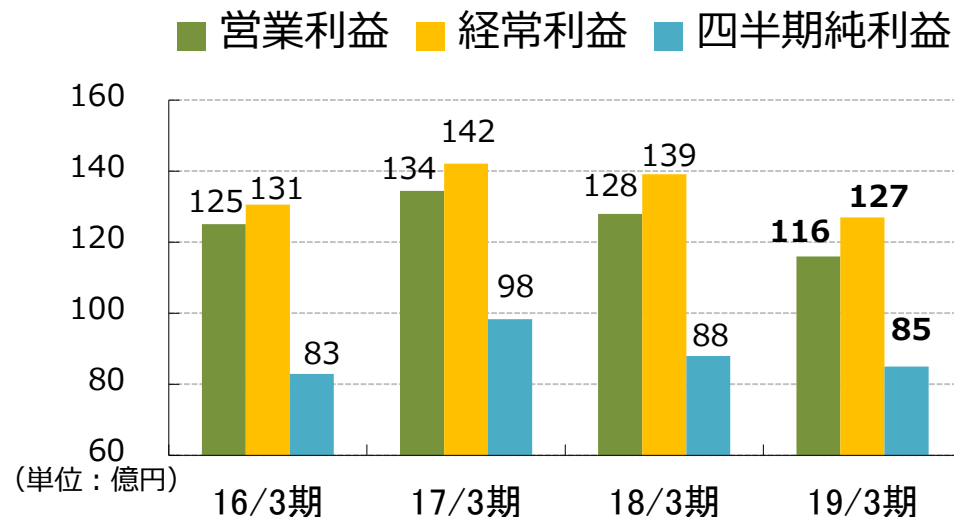
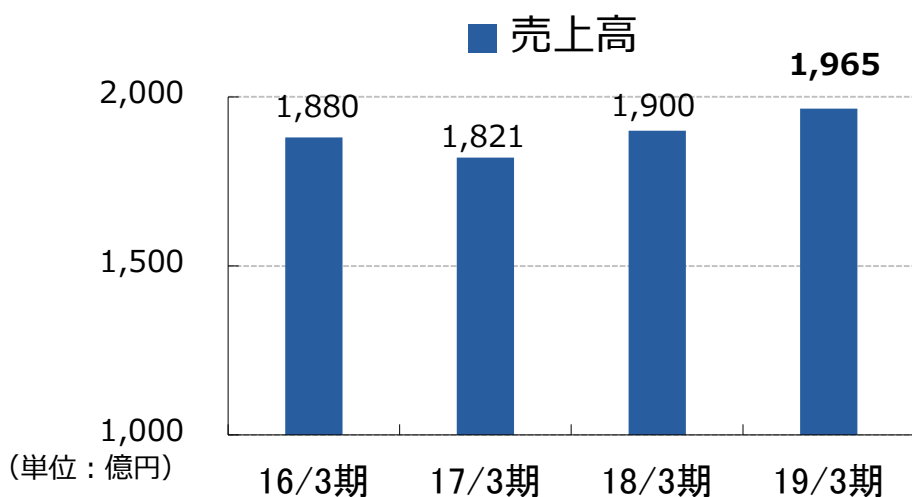
1	2019年3月期 <b>第2四半期 連結業績</b> <b>通期 連結業績予想</b> 取締役 望月 正久	P 3～
2	2019年3月期 <b>セグメント別概況と主な取り組み</b> 国内事業 取締役 望月 正久 海外即席麺事業 専務取締役 住本 憲隆	P 12～
3	<b>今後の取り組みについて</b> 代表取締役社長 今村 将也	P 38～
4	参考資料	P 48～

# 1-1 2019年3月期 第2四半期 連結業績

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



単位：億円	18/3期	19/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,900	1,965	+65	103.4%
■ 営業利益	128	116	△12	90.5%
営業利益率	6.7%	5.9%		
■ 経常利益	139	127	△12	91.1%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	88	85	△3	97.0%
為替レート (米ドル/円)	112.74	113.58		

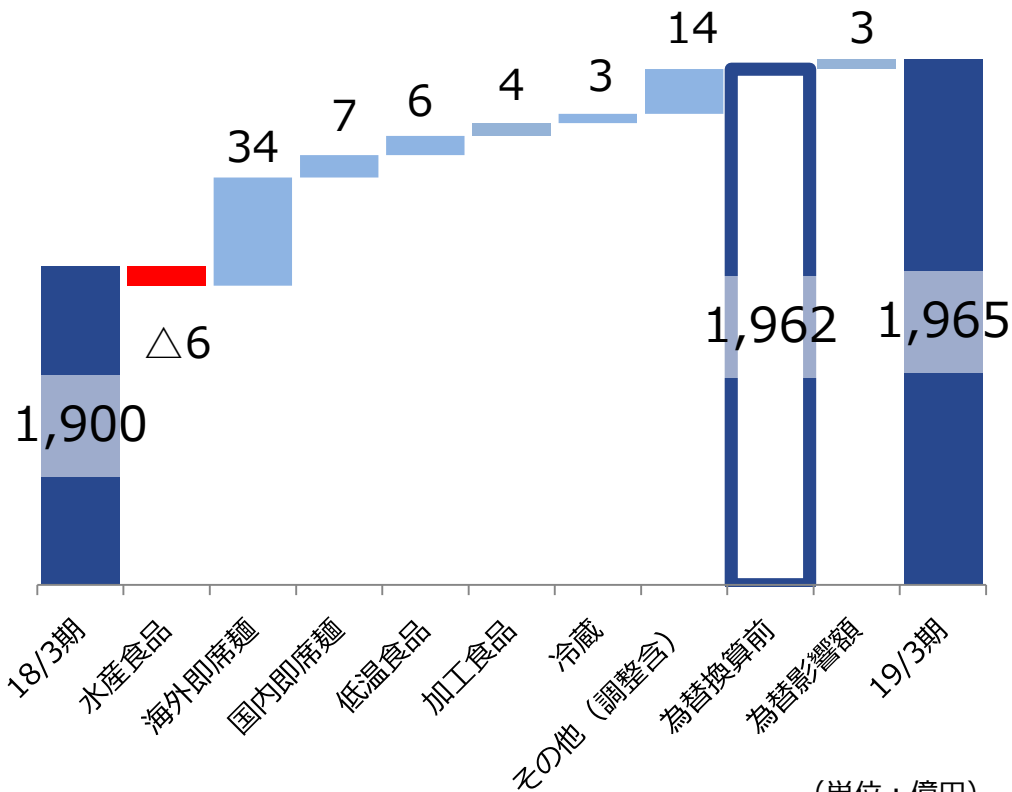




**売上高** : ほぼ全ての事業で増収。上期過去最高売上高を更新。

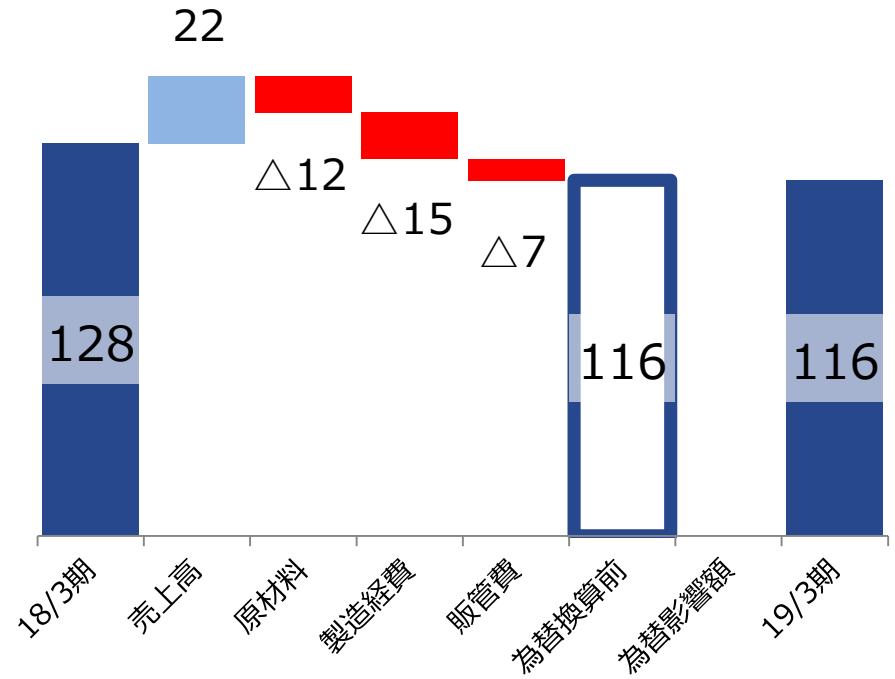
**営業利益** : 原材料価格上昇の影響、製造経費、販管費の増加により、減益。

### セグメント別 売上高増減



(単位：億円)

### 連結 営業利益増減要因



(単位：億円)




(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差	計画差	前期差について
連結売上高	1,900	<b>1,965</b>	+65	+5	
■ 水産食品事業	160	<b>154</b>	△6	△13	鮭鱒、魚卵、マグロ製品を中心に販売数量が減少したことにより減収。
■ 海外即席麺事業	371	<b>408</b>	+37	+45	米国では、新学期セールや大陳企画等の実施で販売が好調で増収。メキシコでは、主力のカップ麺が伸長したほか袋麺の販売強化に努め増収。
(百万ドル)	329	<b>359</b>	+30	+16	
■ 国内即席麺事業	564	<b>571</b>	+7	△17	カップ麺は主力の和風シリーズ等が堅調に推移したほか新商品を投入した「MARUCHAN QTTA」が上乘せとなり増収。袋麺は減収。
■ 低温食品事業	358	<b>364</b>	+6	△10	生麺は、主力の3食焼そばが堅調。新商品の「つるやか」シリーズ、「絹のひと皿」の導入が進み増収。チルド・冷凍食品類は「ライスバーガー」が好調に推移。
■ 加工食品事業	104	<b>108</b>	+4	△7	米飯・フリーズドライ新工場の稼働により積極的な販促を実施したことにより増収。
■ 冷蔵事業	90	<b>93</b>	+3	△1	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	253	<b>267</b>	+14	+8	弁当・惣菜事業が増収。



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差	計画差		
連結営業利益	128	<b>116</b>	△12	△4	前期差について	
■ 水産食品事業	3	<b>2</b>	△1	0		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	55	<b>45</b>	△10	+3		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)	49	<b>40</b>	△9	+1		
■ 国内即席麺事業	22	<b>28</b>	+6	△2		売上増に加え、宣伝費の効率化を進めたことにより増益。
■ 低温食品事業	29	<b>26</b>	△3	△3		原材料費等の増加により減益。
■ 加工食品事業	1	△ <b>5</b>	△6	△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	12	<b>11</b>	△1	△1		人件費や動力費等の増加により減益。
■ その他	10	<b>12</b>	+2	+1		弁当・惣菜事業が増益。
(調整額)	△4	△ <b>3</b>	+1	0		その他調整額 +1

# 1-2 2019年3月期 通期 連結業績予想

- 通期連結業績予想 . . . P9
  - 通期連結業績のサマリー . . . P10
  - 通期セグメント別予想 . . . P11
- 





(単位：億円)	18/3期実績	売上高比率	19/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	3,888	100.0%	4,050	100.0%	104.2%
営業利益	267	6.9%	255	6.3%	95.7%
営業外損益	19	0.4%	20	0.5%	
経常利益	286	7.3%	275	6.8%	96.2%
特別損益	△13	△0.3%	0	0.0%	
税金等調整前当期純利益	273	7.0%	275	6.8%	
法人税等	△85	△2.2%	△80	△1.9%	
当期純利益	188	4.8%	195	4.8%	
親会社株主に帰属する当期純利益	184	4.7%	191	4.7%	103.6%
1株当たり配当	60円		60円		
為替レート (米ドル/円)	106.25		106.00		
設備投資額 (支払ベース)	217	5.6%	330	8.1%	
減価償却費	123	3.2%	136	3.4%	
FCF (注1)	90		△3		
EBITDA (注2)	390	10.0%	391	9.7%	

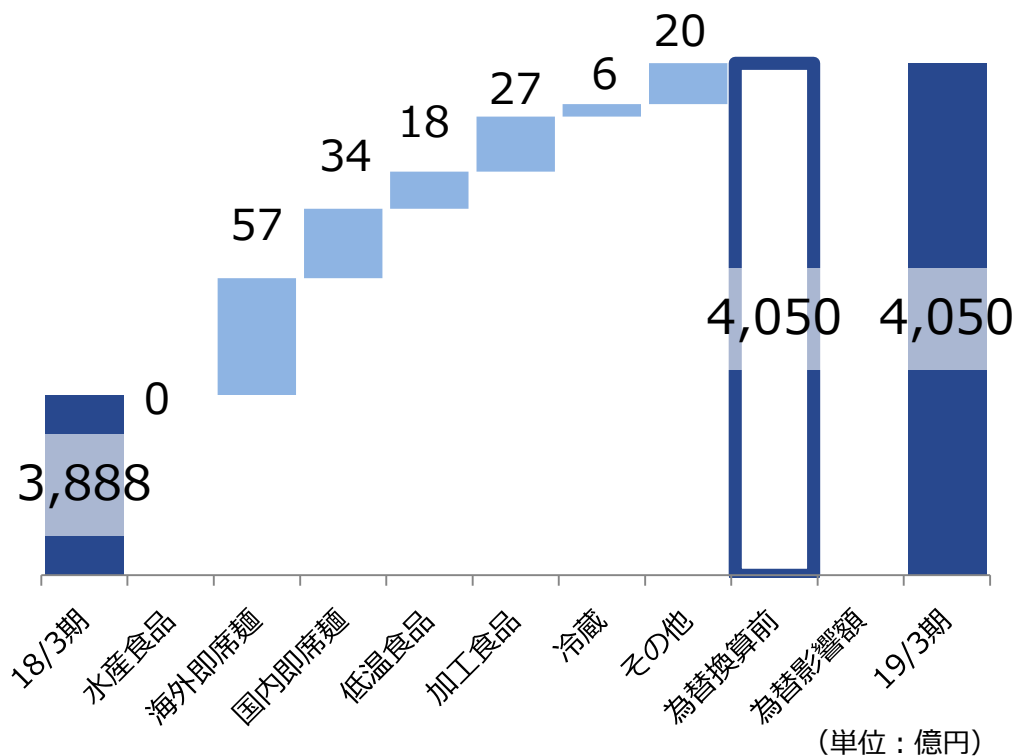
(注1) FCF = 親会社株主に帰属する当期純利益 + 減価償却費 - 設備投資額

(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

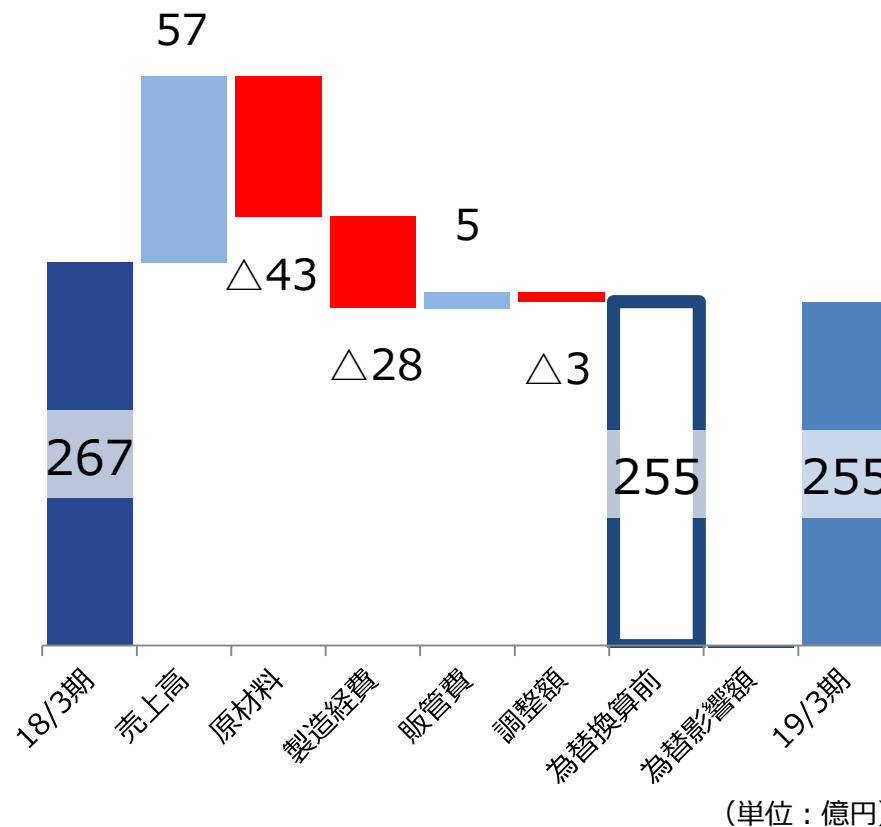


**売上高** : 主力事業を中心に、新工場稼働効果で、過去最高売上高を目指す。  
**営業利益** : 期初予想を上回る原材料高騰、経費増はあるが、計画の達成を目指す。

### セグメント別 売上高増減



### 連結 営業利益増減要因





単位：億円	売上高		営業利益	
	期初予想	修正予想	期初予想	修正予想
合計	4,050	<b>4,050</b>	255	<b>255</b>
■ 水産食品事業	344	<b>320</b>	3	<b>3</b>
■ 海外即席麺事業	746	<b>787</b>	87	<b>87</b>
(百万ドル)	704	<b>742</b>	82	<b>82</b>
■ 国内即席麺事業	1,341	<b>1,324</b>	97	<b>99</b>
■ 低温食品事業	714	<b>704</b>	54	<b>53</b>
■ 加工食品事業	240	<b>240</b>	△7	<b>△8</b>
■ 冷蔵事業	183	<b>183</b>	17	<b>15</b>
■ その他	482	<b>492</b>	12	<b>14</b>
調整額	-	<b>-</b>	△8	<b>△8</b>

上期・下期の内訳は P 48～の参考資料へ

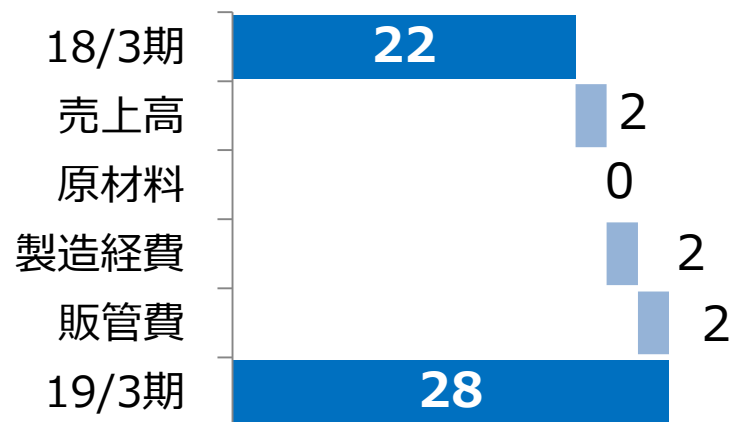
# 2-1 2019年3月期 セグメント別概況と主な取り組み

- 国内事業

国内即席麺	．．． P13～
低温食品	．．． P18～
加工食品	．．． P21・22
水産食品	．．． P23
冷蔵	．．． P24



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	564	<b>571</b>	+7
袋麺	92	<b>90</b>	△2
カップ麺	472	<b>481</b>	+9
営業利益	22	<b>28</b>	+6



## 売上高

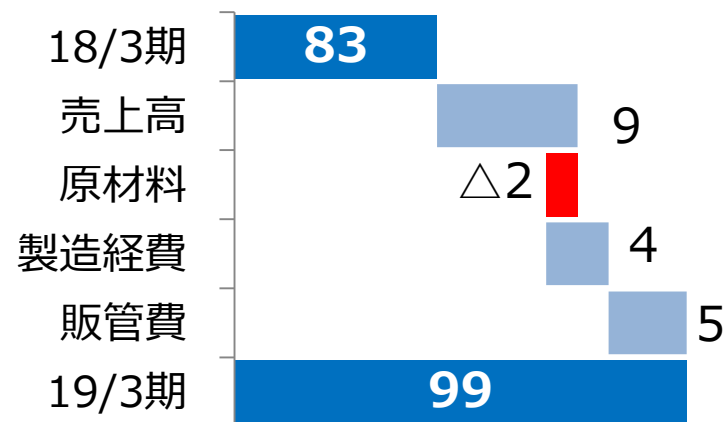
- 猛暑の影響を乗り越え、上期過去最高を更新
- カテゴリーNo.1 戦略を推進し、主力カップ麺ブランドが好調に推移
- 商品施策・プロモーションを実施も、「マルちゃん正麺」活性化には課題

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉価格が上昇するも、主力商品の伸長等により、前期並み
- 製造経費は、減価償却費の減少に加え、固定費の管理により、増益
- 販管費は、宣伝費など費用の効率化により、増益



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	1,290	<b>1,324</b>	+34
袋麺	207	207	0
カップ麺	1,083	1,117	+34
営業利益	83	<b>99</b>	+16



## 売上高

- 「赤いきつね」発売40周年を中心とした、和風カップ麺に注力
- 「MARUCHAN QTTA」の育成継続
- 「マルちゃん正麺」ブランドの活性化

## 営業利益

- 原材料は、一部資材価格の見直し変更、主力商品への集中により、減益幅縮小
- 製造経費は、減価償却費の減少に加え、製造効率化の取り組みにより、増益
- 販管費は、宣伝費を含めた販促費の効率化を継続し、増益



「赤いきつね」40周年施策は、“食べ比べ”を主軸に様々な企画を展開します。

「赤いきつねうどん」がこれからも愛され続けるために、美味しさの追求や、地域に密着した商品展開、そして、常に楽しさを提供することを忘れずに展開していきます。



屋外広告



あなたはどっち?  
新TVCM公開中



食べて比べて投票しよう!  
WEB投票



イベントで食べ比べよう!  
全国食べ比べイベント



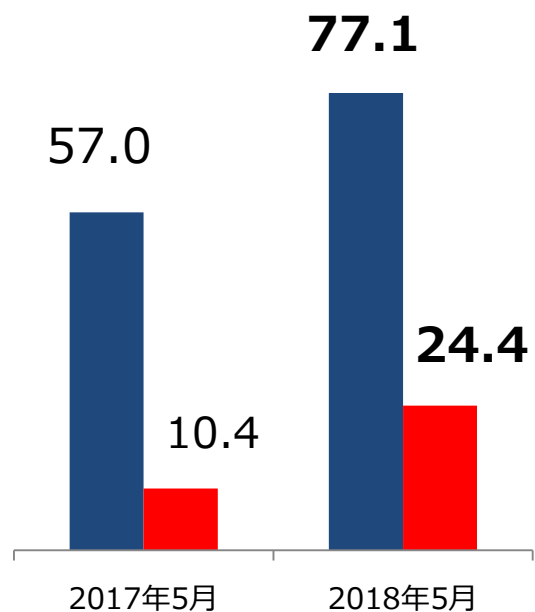
# 「MARUCHAN QTTA」は、ユーザー拡大施策を継続的に展開します。

発売からの継続した取り組みにより、ブランド認知率は着実に向上。たて型カップ麺カテゴリーの中で、確固たる地位を獲得するため、喫食経験を増やす取り組みを強化します。

## 店頭露出の強化

- 派生商品発売による定番5品を含めたブランド全体の底上げ

■ ブランド認知 ■ 喫食経験



全国700名 ※月1回カップ麺購入者（自社調べ）



10/15新発売

## 「MARUCHAN QTTA」ブランドの確立

- 若者を応援するブランドとして引き続きプロモーションを展開

- LINEポイント キャンペーン（9/25～）



- QTTA×ユニドル×人気声優 ショートムービー企画（10/16～）





# 11月7日は「マルちゃん正麺の日」

「袋ノンフライ麺」、「高価格帯丼ラーメン」の市場でともにNo.1のシェアを頂いている（※）「マルちゃん正麺」。昨年立ち上げた「マルちゃん正麺の日」を活用して、店頭×メディア×商品、様々な施策で消費者の方にブランドのアピールを行います。

 kurashiru



**TVCM**



**店頭**

**マルちゃん  
正麺**  
せい めん

**メディア**

**商品**

**販促物**



**期間限定のスポット商品  
（袋・カップ）**



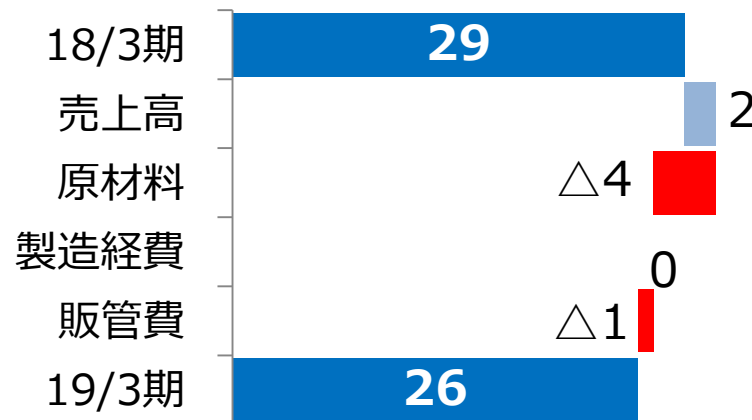
**11/5新発売**

（※）（株）インテージ 12SRIデータ 袋麺 全国・全業態  
期間：17年4月～18年3月の1年間 製法：ノンフライ  
販売食数ベースで抽出（拡大推計値）

（※）（株）インテージ 12SRIデータ カップ麺 全国・全業態  
期間：17年4月～18年3月の1年間 種類：ラーメン 形態：どんぶり型  
希望小売価格181円以上 販売食数ベースで抽出（拡大推計値）



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	358	<b>364</b>	+6
営業利益	29	<b>26</b>	△3



## 売上高

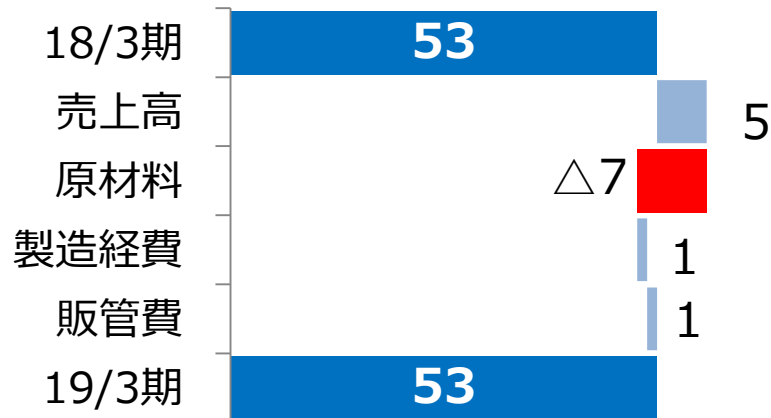
- 3食入り焼そばを中心に、生麺シェア拡大
- 冷し類は、新商品「絹のひと皿」導入などカテゴリーシェア上昇
- 「つるやか」は展開エリア内でのシェア20%達成
- チルド食品、冷凍食品は、タイアップ商品を展開、新規導入企業が増加

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉価格が上昇、特に国産小麦価格の上昇が大きい
- 販管費は、運賃が上昇傾向、販促費はほぼ横ばい



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	686	<b>704</b>	+18
営業利益	53	<b>53</b>	0



## 売上高

- 「マルちゃん焼そば3人前」等主カブランドの拡売
- 2食入りブランドの育成継続
- パリパリ無限シリーズ、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、小麦粉価格が上昇。国産小麦の価格上昇拡大
- 製造経費は、省力化施策等製造効率化により、増益を確保
- 販管費は、運賃は上昇傾向にあるが、販促費の効率化に取り組む



## 2食タイプの強化

発売以降順調にリピーターを獲得している「コクの一滴」では商品リニューアルや新商品発売、キャンペーン実施を通じて、更なるユーザーロイヤリティの深化を図ります。



## 時短・簡便

水でほぐすだけの「つるやか」、電子レンジ調理対応の「レンジで麺上手」シリーズは、認知拡大、トライアル促進に継続的に取り組みます。

「パリパリ無限」シリーズは、野菜売場での関連販売や、夕食の副菜など新たな食シーンを提案する商品として、展開強化を進めます。



## 冷凍麺・冷凍食品の拡充

一食完結型の冷凍食品のニーズが高まる中、商品内容の強化を図るほか、タイアップ品を発売し話題性を喚起します。





## 第2四半期累計

(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	104	<b>108</b>	+4
営業利益	1	<b>△5</b>	△6

## 通期累計

18/3期	19/3期	前期差
213	<b>240</b>	+27
1	<b>△8</b>	△9

### 上期概況

- 新工場稼働したフリーズドライ商品は主力シリーズの店頭化・販促強化により増収
- 米飯群は、3月実施の価格改定後、数量が伸び悩むも、徐々に回復傾向

### 下期の施策

- 新工場稼働に合わせた、拡売施策の実行
- 主力ブランドの育成と定番化推進
- 原材料動向に合わせた、販促費投入



フクシマフーズ（福島県）

- 2018年6月 レトルト第1ラインの稼働
- 2018年8月 無菌ラインの稼働（I期工事は終了）
- 2019年7月 レトルト第2ラインの稼働を目指しII期工事がスタート





## 米飯シリーズの更なる浸透

8月の無菌米飯新ライン稼働を記念したキャンペーンを実施し、更なる浸透、シェア・定番拡大を狙います。



## フリーズドライスープの更なる拡大

5食入りスープの主力品「素材のチカラ」シリーズの全面リニューアルを実施し、定番導入店舗の拡大を図ります。カップスープの取り組み強化も進めています。



## 健康訴求商品の展開

年々拡大傾向にある、機能性表示食品市場に向けた「玄米と麦のぞうすい」シリーズの認知拡大を図るために、引き続き取り組みます。





## 第2四半期累計

(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	160	<b>154</b>	△6
営業利益	3	<b>2</b>	△1

## 通期累計

18/3期	19/3期	前期差
320	<b>320</b>	0
3	<b>3</b>	0

### 上期概況

- 原料価格上昇の中、CVS向けや、量販店向けの導入が予定通り進まず、減収
- 付加価値を高めた商品の製造・販売を進めたものの、売上減により、減益

### 下期の施策

- 競争力のある鮭鱒・魚卵・海老など主力商材に注力
- 加工度を高めた商品開発の強化
- 戦略的な仕入政策の実行による在庫リスクの軽減





## 第2四半期累計

(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	90	<b>93</b>	+3
営業利益	12	<b>11</b>	△1

## 通期累計

18/3期	19/3期	前期差
177	<b>183</b>	+6
20	<b>15</b>	△5

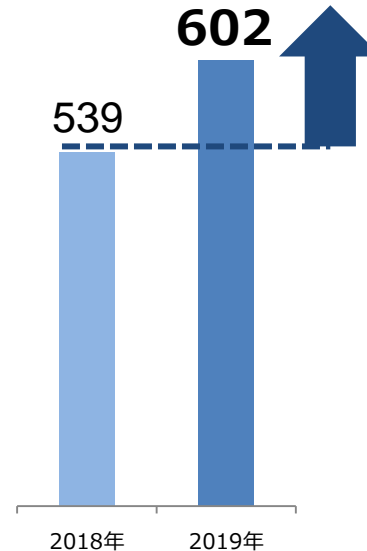
### 上期概況

- 平和島冷蔵庫の稼働（2018年3月）と、冷凍食品を中心に通関・運送が増収に寄与
- 猛暑による動力費増加や、人手不足による人件費の増加が計画以上に発生し、減益

### 下期の施策

- 新埼玉冷蔵庫、新神戸冷蔵庫の稼働に向けた各施策実行（2019年1月予定）
- 人件費・物流費の低減に向けた省人化対策
- 自然冷媒への切り替え

約11%増加  
(63千トン増)



新埼玉冷蔵庫 約35千トン



新神戸冷蔵庫 約28千トン

単位：千トン



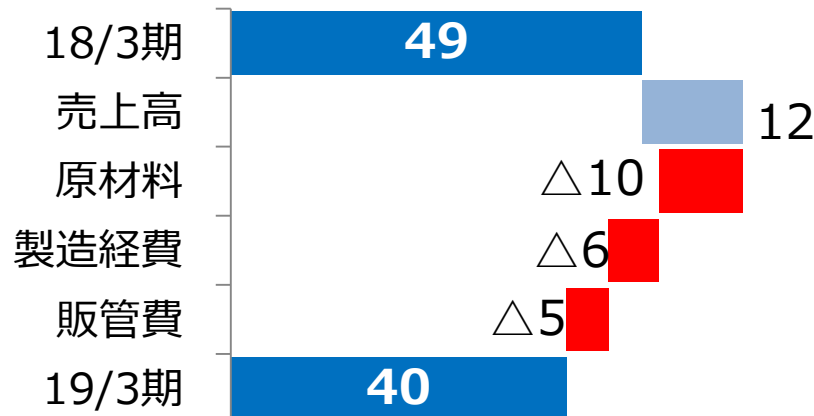
# 2-2 2019年3月期 セグメント別概況と主な取り組み

●海外即席麺事業

・・・P26～



(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	371	408	+ 37
(百万ドル)	329	<b>359</b>	+ 30
営業利益	55	45	△10
(百万ドル)	49	<b>40</b>	△9

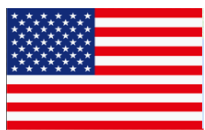


## 売上高

- 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、全チャンネルで好調。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

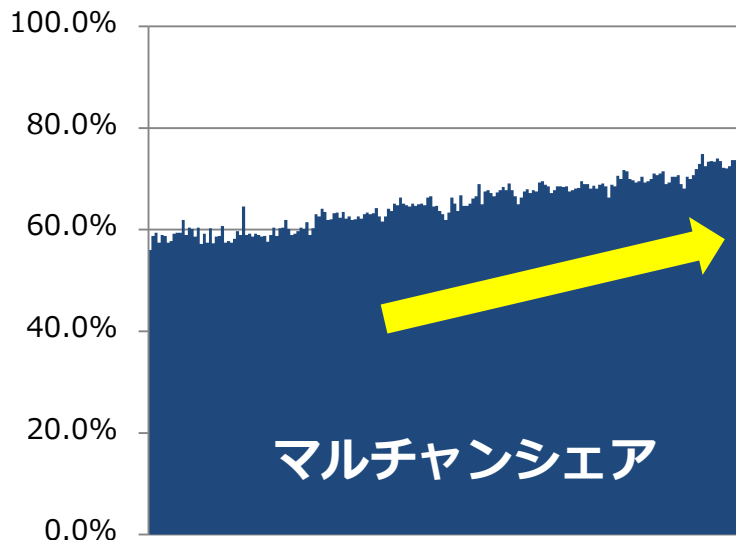
## 営業利益

- 原材料は、販売数量の増加と、小麦粉など主原材料価格が上昇
- 製造経費は、テキサス工場の減価償却費増と、人件費増
- 販管費は、出荷好調による横持ち運賃が継続的に発生、増産体制にも遅れ



## 物量シェア

- 65~70%シェアを維持  
直近では70%以上で推移  
(IRIデータ: 4週間)



2002/12 ~ 2018/7

## 米国即席麺市場 伸長率

110.4%



108.1%



マルちゃん

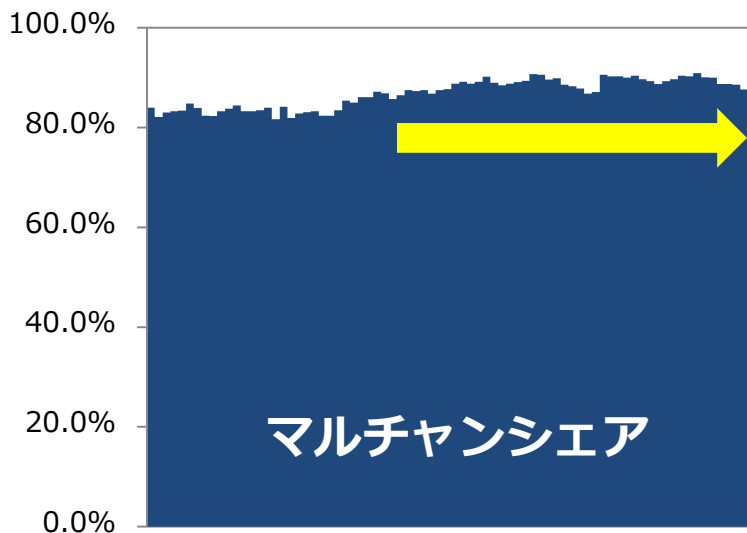
全体

(IRIデータ直近52週間累計)



## <カップ麺>物量シェア

- 約90%のシェアで安定  
(ニールセンデータ：月別)

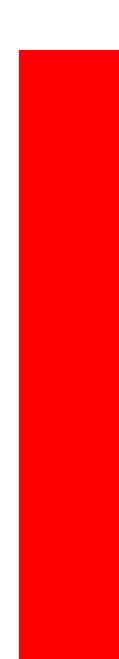


2006/6 ~ 2018/8

## メキシコカップ麺市場 伸長率

112.3%

113.1%



マルちゃん

全体

(ニールセン 直近5 2週間累計)



## 上期好調の背景

- **消費者**

ミレニアル世代、中低所得者層の可処分所得増えず節約志向。  
健康系食品の伸び幅は縮小傾向。

- **小売**

Eコマースへの対応に積極的。PB拡大、メーカーへの値下げ圧力。

- **他メーカー**

大手加工食品にも一部値上げの動き。



## 上期好調の背景

- **価格安定**

為替が比較的安定した動き。

- **市場安定**

米国からの並行輸入品が無くなる。

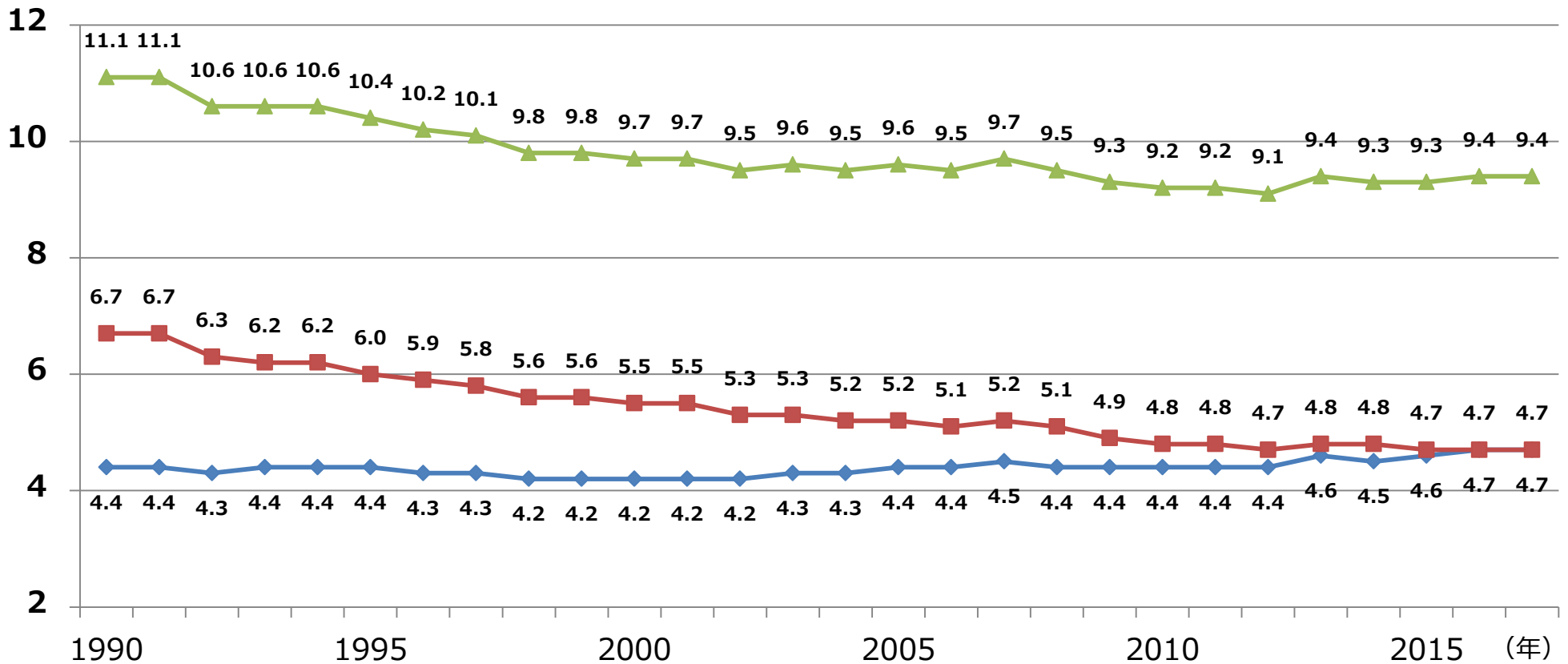
- **消費物価指数上昇**

インフレ率以上の価格上昇。ガソリン価格なども上昇。



ミレニアル世代、中低所得者層等の即席麺購買層では、ガソリン、軽油価格、家賃、健康保険負担が増加、一方政府補助は削減。先行きへの不安感から、内食は節約志向の傾向。

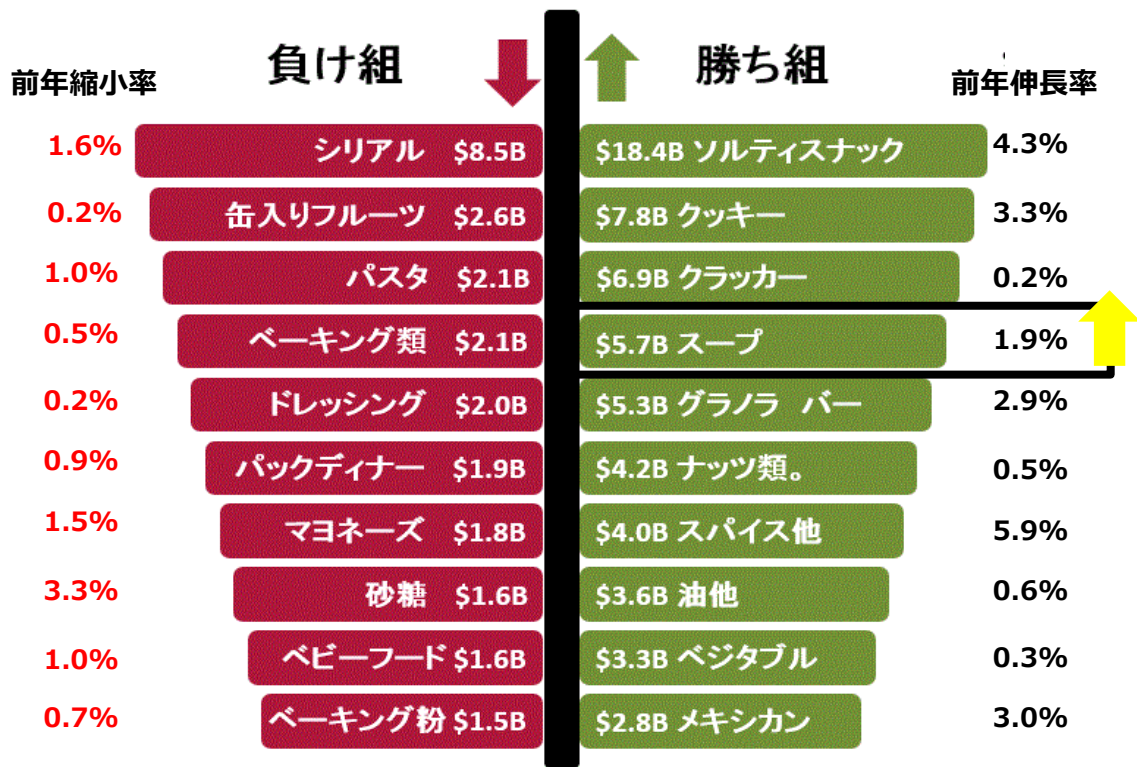
◆ 外食 ■ 内食 ▲ 合計





高価格な健康系食品から、従来型の加工食品への回帰の動きも見られる。

## 加工食品ランキング (カテゴリ規模順)



Source: Supermarket News, "Category Guide 2018," IRI, Total US MULO, 52 WE 05/20/18 (Ranking does not include dairy, frozen, fish, beverages, candy or bakery)

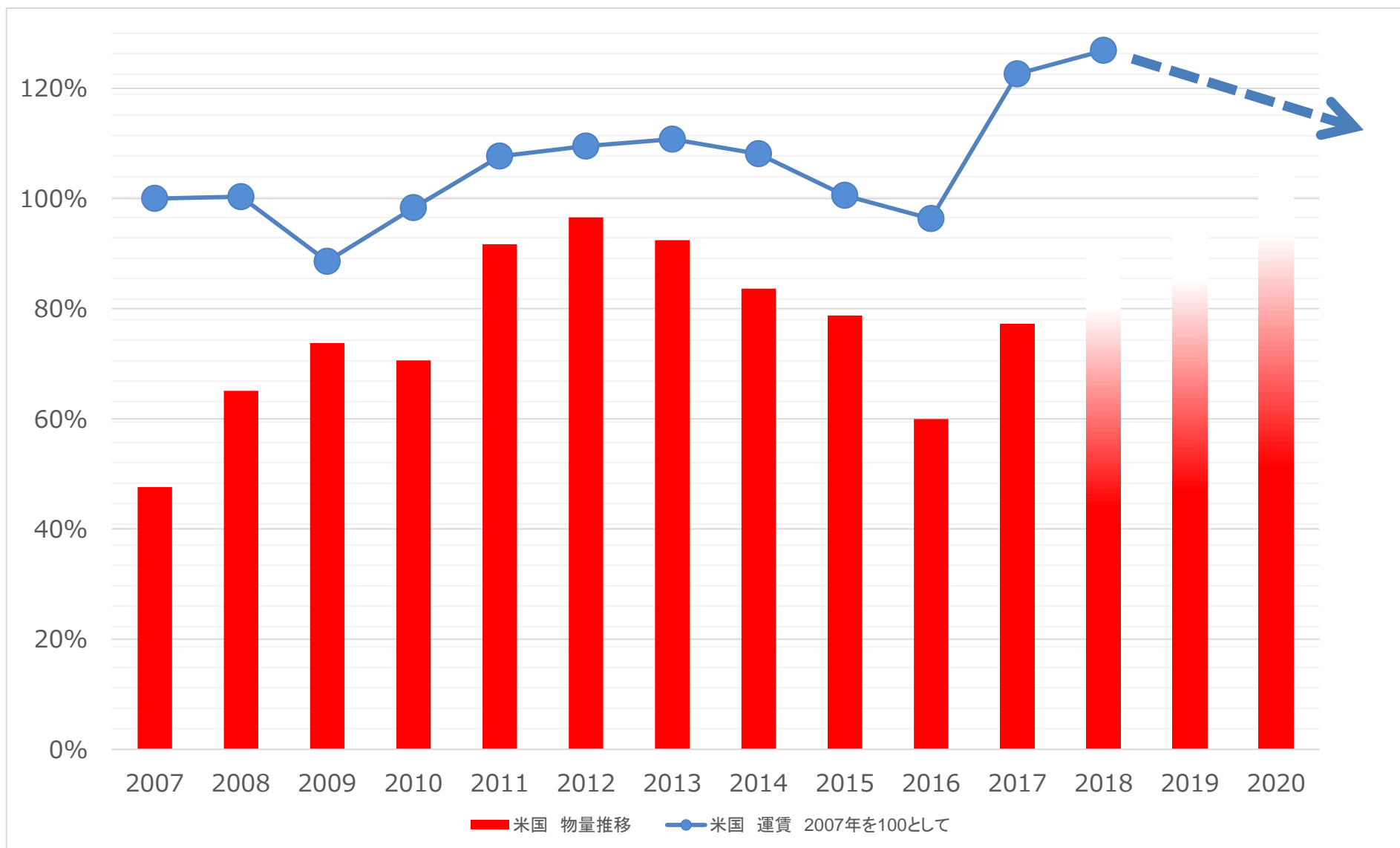




- 18/3期は在庫不足による緊急出荷対応が継続。積載効率の低下や、東西工場間の横持ち配送が発生し、物流費が増加。
- 19/3期も計画以上に出荷好調の流れが継続。テキサス工場での増産体制構築にも遅れ。

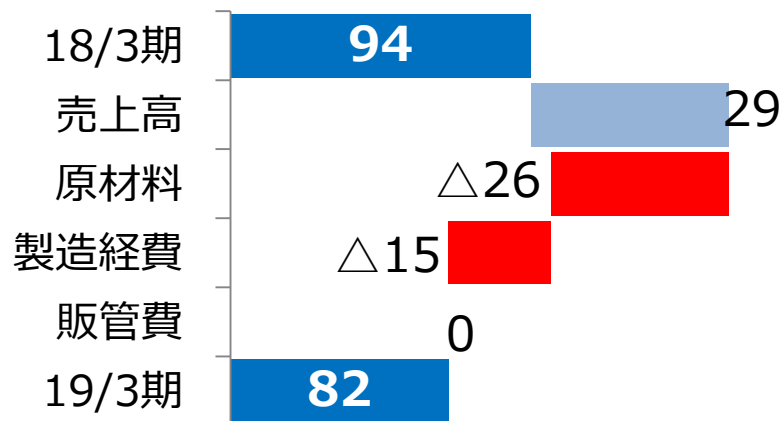








(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	730	787	+57
(百万ドル)	688	<b>742</b>	+54
営業利益	100	87	△13
(百万ドル)	94	<b>82</b>	△12



## 売上高

- 米国は、引き続き量販店との取り組み強化と、若者向け企画に取り組む
- メキシコは、袋麺強化の継続と、新商品の投入による即席麺市場活性化を図る
- 原材料と人件費、物流費の影響に対しては、販促費の効率化で対応

## 営業利益

- 原材料は、主原材料価格に加え、具材の高騰、関税問題により、減益幅拡大
- 製造経費は、生産数量増加に向けた賃金アップを実施、人件費上昇
- 販管費は、テキサス増産による運賃削減が想定より遅れ。物流単価も上昇傾向



主要顧客  
との  
取り組み



特売機会の確保

マーケ  
ティング  
強化

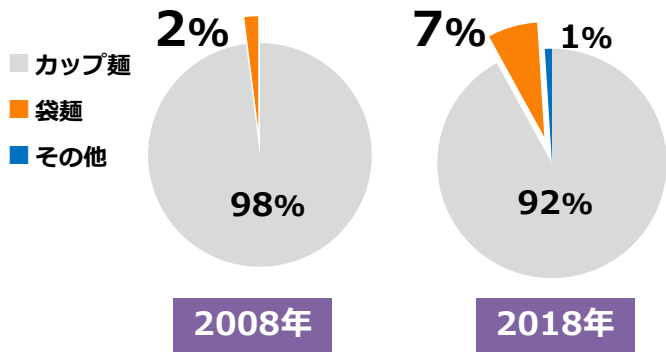


体験型マーケティング開始

新商品の  
投入



商談継続



## 袋麺の 販売強化



袋麺構成比10%へ着実に進行

## CVSとの 取り組み強化

## 新商品 の投入







# 販売基盤の構築



好調国の販促強化

# 消費者の開拓



認知度向上  
味の訴求

# ブラジル展開推進



現地委託生産開始  
新商品テスト販売

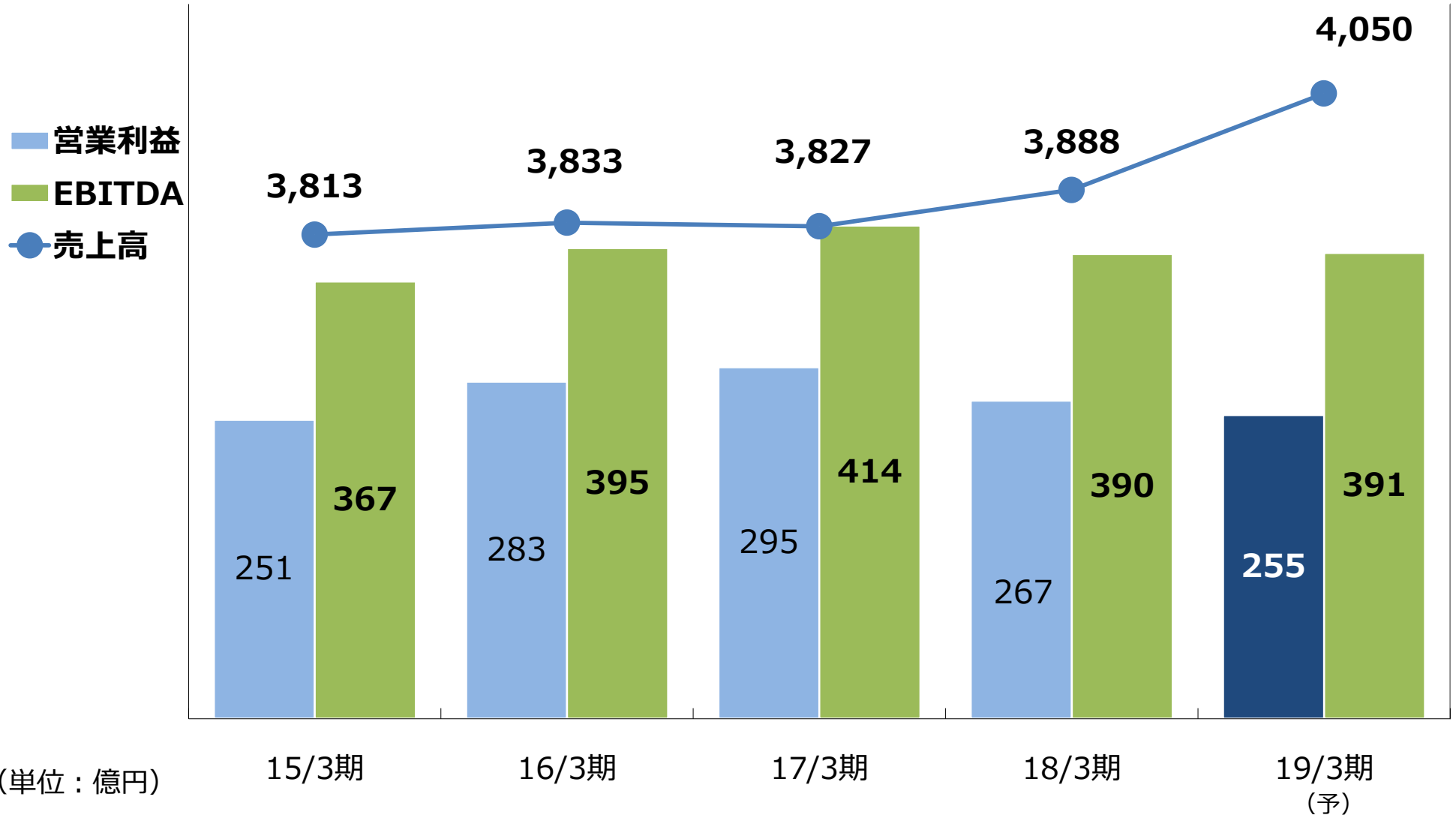


# 3

## 今後の取り組みについて



基本戦略	今までの成果	今後の課題
<b>基本戦略1</b> <b>カテゴリーNo.1</b> <b>商品の育成</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主カロングセラー商品の成長持続と、新商品の上乘せによりカップ麺・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永続的な成長に向け、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>
<b>基本戦略2</b> <b>海外展開の加速</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 過去最高販売数量の達成に目処</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販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>● ブラジルを中心に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>
<b>基本戦略3</b> <b>事業の選択と集中と</b> <b>連携</b>	<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>
<b>基本戦略4</b> <b>経営基盤の進化</b>	<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>



(単位：億円)





# 主な設備投資の内訳

3カ年中期経営計画  
投資額見通し：840億円

41



	17/3期	18/3期	19/3期	20/3期以降 の考え方
<b>国内即席麺</b>	・ 関西工場	生産体制整備：20億円		カテゴリNo.1戦略推進 効率化の推進
<b>低温食品</b>				西日本エリアの拠点 冷凍麺市場への展開
<b>加工食品</b>		フリーズドライ：30億円	米飯：90億円 (I期・II期合計)	米飯増設（II期）の完了 フリーズドライの増強
<b>冷蔵</b>			新埼玉冷蔵庫：80億円 新神戸冷蔵庫：64億円	全国ネットワーク強化 自然冷媒への切り替え
<b>海外</b>	・ インド即席麺 ・ 北米冷凍麺		テキサス工場：52億円	生産体制の再構築 ブラジル現地生産
<b>全社</b>			新・総合研究所：60億円	システム投資 働き方改革促進



## 「新たなる食文化の創造」「食を通じた5つの笑顔の実現」を積極的に推進





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

**お客様に笑顔**

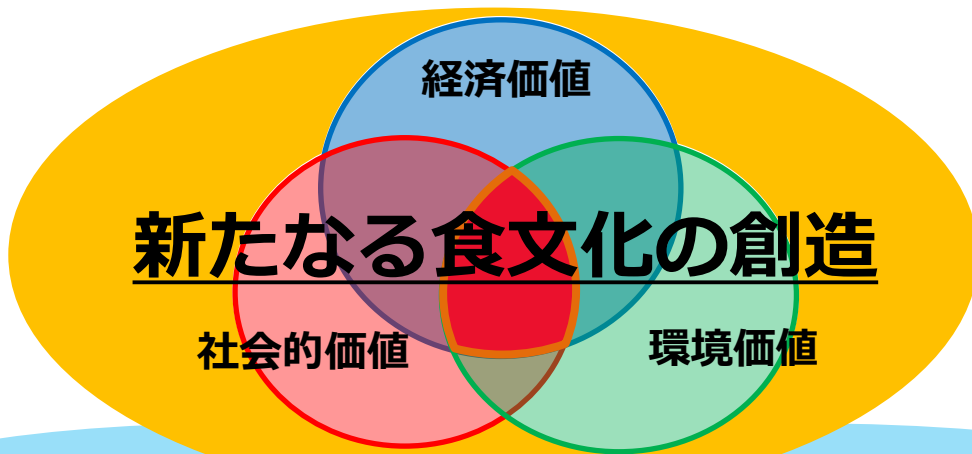
3 持続可能な消費と生産  
5 性別平等  
12 つくば未来

**社会に笑顔**

2 質を中核  
3 持続可能な消費と生産  
12 つくば未来

**次世代に笑顔**

3 持続可能な消費と生産  
4 質の高い教育をみんなに  
17 パートナーシップで目標を達成しよう



**社員に笑顔**

3 持続可能な消費と生産  
5 性別平等  
8 働きがいも 成長機会も

**地球に笑顔**

6 安全な水とトイレを世界中に  
12 つくば未来  
13 気候変動に具体的な対策を  
14 海の豊かさを守ろう  
15 陸の豊かさも守ろう  
17 パートナーシップで目標を達成しよう





現中期計画での投資を確実に成果に結びつけるとともに、  
非連続に変化する外部環境に対応するため、10年後を見据えた『種まき』が必要

東洋水産の未来  
の実現

質の高い成長

確かな規模の拡大と成長への種まき

【現3カ年 中期経営計画の基本方針】

- 1 カテゴリーNo.1商品の育成
- 2 海外展開の加速
- 3 事業の選択と集中と連携
- 4 経営基盤の進化

事業環境変化

環境と食資源

- 地球温暖化
- 異常気象や天災の増加
- 食資源の枯渇

人口動態

- 世界人口増加
- 日本人口減少
- 人手不足
- 都市への人口集中
- 女性活躍の進展

食と健康

- 安全性の意識増大
- 健康志向
- 食嗜好の多様化
- 買い場の多様化
- 中食の高度化

グローバル化

- 新興市場の拡大
- 為替リスク
- 地政学上リスク

2016~2018年度

2019~2021年度

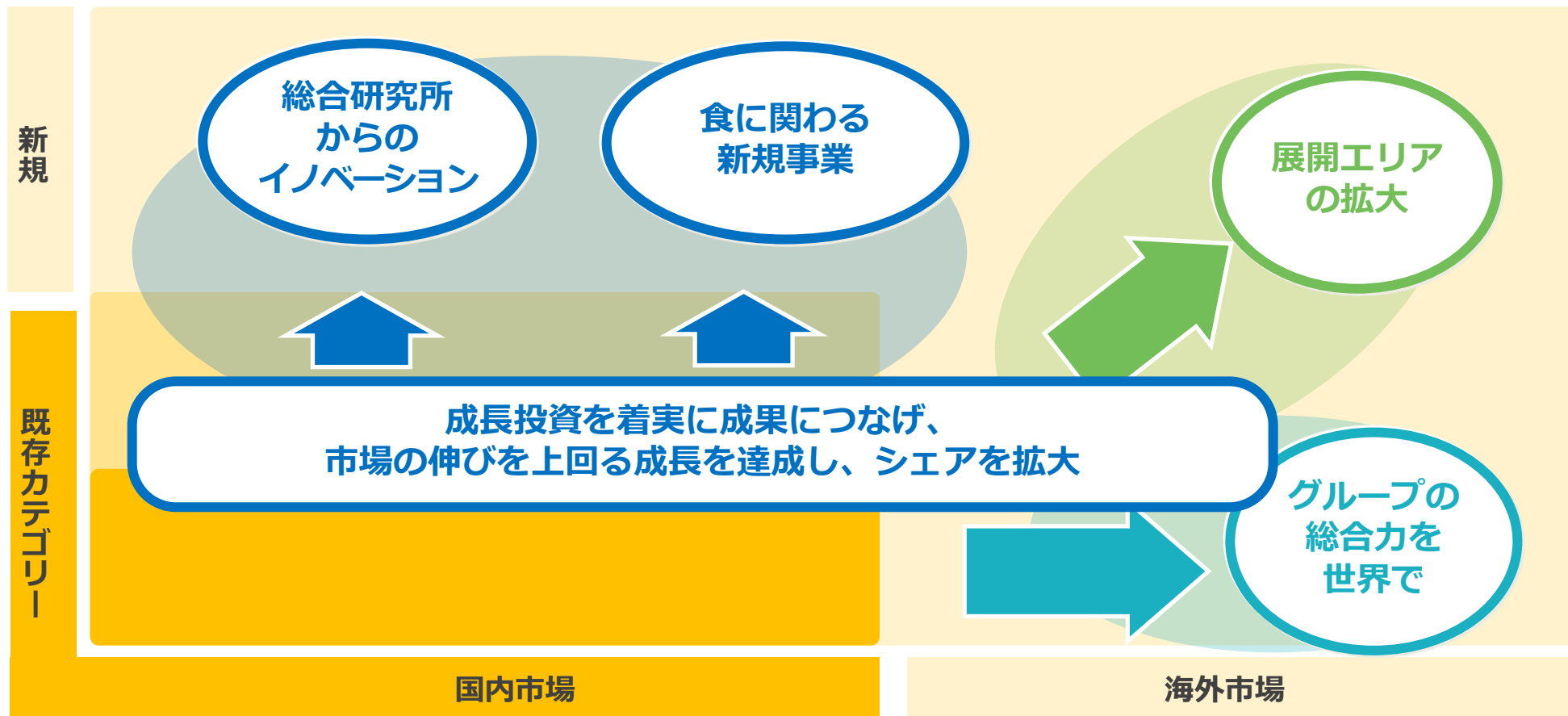
- 1 カップ麺・生麺シェア向上  
QTTA発売など、主力  
ブランドの配置が進行
- 2 テキサス工場新ライン  
ブラジルの拠点構築  
インドでの事業開始
- 3 関西即席麺工場  
甲府フリーズドライ工場  
フクシマ米飯工場  
埼玉・神戸新冷蔵庫
- 4 総合研究所  
ダイバーシティ推進  
健康経営

この3年間での機会とリスク

- 東京オリンピック・パラリンピック
- 消費税増税



**持続的、安定的な利益成長に向けて、  
主力事業の強化とともに、新たな市場や事業領域に挑戦を続けます。**



**非財務価値の強化（安全・安心、コンプライアンス、人材、企業ブランド）**



## ESGの観点から重点分野を設定し、SDGsも念頭に、取り組みを進め、社会の一員としての責任を果たすとともに、長期持続的な成長を目指します。

E

### 環境と食資源

- 地球温暖化の抑制
- 水資源の保全
- 廃棄物汚染の防止
- 責任ある資源調達
- 生物多様性の保全

S

### 製品・サービスの安全

- 健康市場機会の創造
- 安全性の意識増大
- 食嗜好の多様化
- 食の技術革新

### 社会構造の変化

- 世界人口増加
- 日本人口減少
- 人手不足
- 多様性の尊重

G

### 企業行動/倫理

- 情報開示の充実
- 公正な競争
- コンプライアンス
- サプライチェーンマネジメント





# Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

私たち東洋水産グループは、「食」に関わる、ほぼ全ての温度帯、多岐にわたる事業領域で展開している強みを活かし、商品やサービスを通じて、おいしさ、健康、そして感動を提供し、お客様の笑顔に出会えることを最大の喜びとする企業であり、全てのステークホルダーが笑顔であるということを願い、事業を進めてまいります。

# 4

## 參考資料





単位：億円/前期比：%	18/3期	19/3期（予想）					
	通期（実績）	上半期（実績）		下半期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	3,888	1,965	103%	2,085	105%	4,050	104%
■水産食品事業	320	154	96%	166	104%	320	100%
■海外即席麺事業	730	408	110%	379	106%	787	108%
（百万ドル）	688	359	109%	383	107%	742	108%
■国内即席麺事業	1,290	571	101%	753	104%	1,324	103%
袋 麺	207	90	98%	117	102%	207	100%
カップ麺	1,083	481	102%	636	104%	1,117	103%
■低温食品事業	686	364	102%	340	104%	704	103%
■加工食品事業	213	108	104%	132	121%	240	113%
■冷蔵事業	177	93	103%	90	104%	183	104%
■その他（調整額含）	472	267	106%	225	103%	492	104%



単位：億円/前期比：%	18/3期	19/3期（予想）					
	通期（実績）	上半期（実績）		下半期（予想）		通期（予想）	
連結営業利益	267	116	91%	139	101%	255	96%
■水産食品事業	3	2	54%	1	↑	3	104%
■海外即席麺事業	100	45	82%	42	94%	87	87%
（百万ドル）	94	40	81%	42	94%	82	87%
■国内即席麺事業	83	28	128%	71	116%	99	119%
■低温食品事業	53	26	90%	27	114%	53	101%
■加工食品事業	1	△5	↓	△3	↓	△8	↓
■冷蔵事業	20	11	91%	4	49%	15	74%
■その他	12	12	125%	2	91%	14	119%
（調整額）	△5	△3	↑	△5	↓	△8	↓



2018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：百万ドル)		
	18/3	19/3	前期差	18/3	19/3	前期差	18/3	19/3	前期差
売上高	564	<b>571</b>	<b>+7</b>	358	<b>364</b>	<b>+6</b>	329	<b>359</b>	<b>+30</b>
営業利益	22	<b>28</b>	<b>+6</b>	29	<b>26</b>	<b>△3</b>	49	<b>40</b>	<b>△9</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)		
	計画	実績	差	計画	実績	差	計画	実績	差
売上高	6	<b>2</b>	<b>△4</b>	4	<b>2</b>	<b>△2</b>	2	<b>12</b>	10
原材料	△1	<b>0</b>	<b>1</b>	△3	<b>△4</b>	<b>△1</b>	△6	<b>△10</b>	△4
製造経費	0	<b>2</b>	<b>2</b>	0	<b>0</b>	<b>0</b>	△6	<b>△6</b>	0
販売費・一般管理費	3	<b>2</b>	<b>△1</b>	△1	<b>△1</b>	<b>0</b>	0	<b>△5</b>	△5
合計	8	<b>6</b>	<b>△2</b>	0	<b>△3</b>	<b>△3</b>	△10	<b>△9</b>	1



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：百万ドル)		
	18/3	19/3	前期差	18/3	19/3	前期差	18/3	19/3	前期差
売上高	1,290	<b>1,324</b>	<b>+34</b>	686	<b>704</b>	<b>+18</b>	688	<b>742</b>	<b>+54</b>
営業利益	83	<b>99</b>	<b>+16</b>	53	<b>53</b>	<b>0</b>	94	<b>82</b>	<b>△12</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	<b>2</b>	7	<b>9</b>	<b>2</b>	3	<b>5</b>	<b>12</b>	17	<b>29</b>
原材料	<b>0</b>	△2	△2	△4	△3	△7	△10	△16	△26
製造経費	<b>2</b>	2	<b>4</b>	<b>0</b>	1	<b>1</b>	△6	△9	△15
販売費・一般管理費	<b>2</b>	3	<b>5</b>	△1	2	<b>1</b>	△5	5	<b>0</b>
合 計	<b>6</b>	10	<b>16</b>	△3	3	<b>0</b>	△9	△3	△12



# (参考1) 四半期別 連結損益計算書



(百万円)	17/3期				18/3期				19/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	102.96	101.05	101.05	112.19	111.96	112.74	112.74	106.25	110.45	113.58	113.58
売上高	91,073	91,038	182,111	382,678	93,249	96,725	189,974	388,797	96,749	99,702	196,451
売上総利益	34,421	33,693	68,114	144,985	34,870	35,367	70,237	146,806	35,744	35,015	70,759
営業利益	7,212	6,233	13,445	29,486	6,399	6,393	12,792	26,652	6,485	5,087	11,572
経常利益	7,688	6,523	14,211	31,147	6,938	6,972	13,910	28,571	7,207	5,458	12,665
税引前利益	7,676	6,778	14,454	30,463	6,856	6,511	13,367	27,287	7,260	5,295	12,555
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5,398	4,434	9,832	20,837	4,644	4,145	8,789	18,431	5,107	3,422	8,529
<b>(前期比)</b>											
売上高	98.8%	94.9%	96.9%	99.8%	102.4%	106.2%	104.3%	101.6%	103.8%	103.1%	103.4%
営業利益	117.4%	97.9%	107.5%	104.1%	88.7%	102.6%	95.1%	90.4%	101.4%	79.6%	90.5%
経常利益	117.5%	100.2%	108.9%	105.6%	90.3%	106.9%	97.9%	91.7%	103.9%	78.3%	91.1%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	129.3%	107.8%	118.6%	113.5%	86.0%	93.5%	89.4%	88.5%	110.0%	82.6%	97.0%
<b>(対売上高)</b>											
売上総利益	37.8%	37.0%	37.4%	37.9%	37.4%	36.6%	37.0%	37.8%	36.9%	35.1%	36.0%
営業利益	7.9%	6.8%	7.4%	7.7%	6.9%	6.6%	6.7%	6.9%	6.7%	5.1%	5.9%
経常利益	8.4%	7.2%	7.8%	8.1%	7.4%	7.2%	7.3%	7.3%	7.4%	5.5%	6.4%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5.9%	4.9%	5.4%	5.4%	5.0%	4.3%	4.6%	4.7%	5.3%	3.4%	4.3%



# (参考2) 四半期別 セグメント別業績



(百万円)	17/3期				18/3期				19/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	102.96	101.05	101.05	112.19	111.96	112.74	112.74	106.25	110.45	113.58	113.58
売上高	91,073	91,038	182,111	382,678	93,249	96,725	189,974	388,797	96,749	99,702	196,451
水産食品事業	7,884	7,655	15,539	31,413	8,221	7,804	16,025	32,021	7,865	7,488	15,353
海外即席麺事業 (百万ドル)	15,905 154	16,636 168	32,541 322	73,035 651	16,903 151	20,204 178	37,107 329	73,048 688	18,976 172	21,795 187	40,771 359
国内即席麺事業	28,646	26,868	55,514	126,069	28,573	27,868	56,441	129,008	29,021	28,114	57,135
低温食品事業	17,553	17,633	35,186	67,525	17,806	18,028	35,834	68,626	17,946	18,498	36,444
加工食品事業	4,904	5,163	10,067	21,498	5,041	5,353	10,394	21,329	5,267	5,559	10,826
冷蔵事業	4,231	4,427	8,658	16,874	4,426	4,619	9,045	17,656	4,582	4,733	9,315
その他事業	11,947	12,658	24,605	46,261	12,276	12,849	25,125	47,106	13,088	13,515	26,603
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	7,212	6,233	13,445	29,486	6,399	6,393	12,792	26,652	6,485	5,087	11,572
水産食品事業	87	-109	-22	190	143	155	298	288	97	62	159
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,592 25	2,694 27	5,286 52	11,810 105	2,419 22	3,109 27	5,528 49	9,976 94	2,352 21	2,176 19	4,528 40
国内即席麺事業	2,467	1,366	3,833	10,048	1,254	912	2,166	8,311	1,610	1,161	2,771
低温食品事業	1,163	1,324	2,487	4,943	1,482	1,399	2,881	5,271	1,352	1,225	2,577
加工食品事業	188	140	328	728	72	52	124	133	-121	-351	-472
冷蔵事業	497	498	995	1,687	602	586	1,188	2,034	608	474	1,082
その他事業	393	493	886	1,058	549	440	989	1,173	663	570	1,233
調整額	-178	-172	-350	-981	-124	-260	-384	-538	-76	-233	-309
営業利益率	7.9%	6.8%	7.4%	7.7%	6.9%	6.6%	6.7%	6.9%	6.7%	5.1%	5.9%
水産食品事業	1.1%	-1.4%	-0.1%	0.6%	1.7%	2.0%	1.9%	0.9%	1.2%	0.8%	1.0%
海外即席麺事業	16.3%	16.2%	16.2%	16.2%	14.3%	15.4%	14.9%	13.7%	12.4%	10.0%	11.1%
国内即席麺事業	8.6%	5.1%	6.9%	8.0%	4.4%	3.3%	3.8%	6.4%	5.5%	4.1%	4.8%
低温食品事業	6.6%	7.5%	7.1%	7.3%	8.3%	7.8%	8.0%	7.7%	7.5%	6.6%	7.1%
加工食品事業	3.8%	2.7%	3.3%	3.4%	1.4%	1.0%	1.2%	0.6%	-2.3%	-6.3%	-4.4%
冷蔵事業	11.7%	11.2%	11.5%	10.0%	13.6%	12.7%	13.1%	11.5%	13.3%	10.0%	11.6%
その他事業	3.3%	3.9%	3.6%	2.3%	4.5%	3.4%	3.9%	2.5%	5.1%	4.2%	4.6%



# 特別損益等のポイント

55



(単位：百万円)

	18/3期	19/3期	差異	主要内容
営業利益	12,792	<b>11,572</b>	△ 1,220	
営業外収益	1,461	<b>1,588</b>	127	
営業外費用	343	<b>496</b>	153	
経常利益	13,910	<b>12,665</b>	△ 1,245	
特別利益				
固定資産売却益	16	<b>8</b>	△ 8	
投資有価証券売却益	-	<b>232</b>	232	今期：グループ会社における株式売却益ほか
補助金収入	-	<b>93</b>	93	今期：神戸市雇用創出型製造業集積促進補助金ほか
その他	3	<b>60</b>	57	今期：災害（北海道胆振東部地震、大阪府北部地震等）による受取保険金ほか
特別利益合計	19	<b>394</b>	375	
特別損失				
固定資産除売却損	546	<b>202</b>	△ 344	前期：グループ会社に対する固定資産除売却損ほか 今期：グループ会社における米飯工場解体除却損ほか
減損損失	10	<b>176</b>	166	今期：グループ会社賃貸土地減損損失ほか
災害による損失	-	<b>123</b>	123	今期：北海道胆振東部地震、大阪府北部地震等
その他	6	<b>1</b>	△ 5	
特別損失合計	562	<b>505</b>	△ 57	
税金等調整前四半期純利益	13,367	<b>12,555</b>	△ 812	
法人税等合計	4,422	<b>3,742</b>	△ 680	今期：米国法人税率引き下げの影響ほか
四半期純利益	8,944	<b>8,812</b>	△ 132	
非支配株主に帰属する四半期純利益	155	<b>283</b>	128	
親会社株主に帰属する四半期純利益	8,789	<b>8,529</b>	△ 260	



## 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。