



2017年3月期 決算説明会資料

2017年5月12日（金）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2017年3月期（前期） 連結業績 2018年3月期（今期） 連結業績予想 取締役 椿 博成	P3～
2	2017～19年3月期 3カ年中期経営計画の進捗について 代表取締役社長 今村 将也	P17～
3	海外即席麺について 常務取締役 住本 憲隆	P41～
4	参考資料	P56～

1-1 2017年3月期（前期） 連結業績

- 連結業績 総括 . . . P5
- 連結貸借対照表 主要項目の推移 . . . P6
- 連結キャッシュ・フローの推移 . . . P7
- 事業別概況 . . . P8~
- 事業別利益増減要因 . . . P12

2017年3月期の通期連結業績についてご説明いたします。

**17年3月期 売上はほぼ前期並み、利益は前期・計画を上回る。****売上高**

- 国内事業は、カップ麺、米飯、フリーズドライ、冷蔵が牽引し、過去最高売上高を更新。
- 海外即席麺は、メキシコ・中南米は拡大も、米国での厳しい環境は継続。

営業利益

- 主力の「赤いきつね」「緑のたぬき」「マルちゃん焼そば3人前」が好調に推移したこと、主原料の小麦価格が安定したことで、原価率が改善。
- 各事業における利益率改善の取組みに成果。

18年3月期 中期経営計画の2年目。増収増益の計画**売上高**

- 過去最高の連結売上高4,000億円を目指す。
- 主力ロングセラー商品の強化と、「MARUCHAN QTTA」を中心とした新商品発売によるカテゴリーNo. 1 戦略の推進。
- 米国の即席麺市場活性化に向けた各種施策の実行。

営業利益

- 原材料高騰・減価償却費負担増などのコストアップ要因を見据え、各事業におけるコストダウンの取組みを継続。
- 持続的成長に向けた、ブランド力強化への投資を行う。

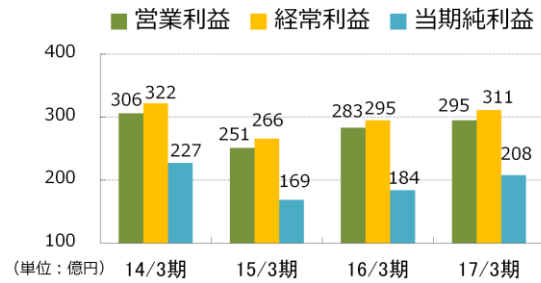
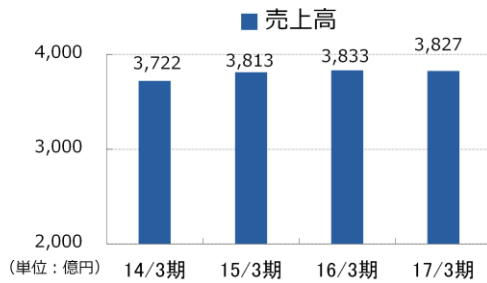
まず、前期業績と当期業績予想の概要についてご説明いたします。

前期の売上高につきましては、国内事業は、即席カップ麺、米飯、フリーズドライ、冷蔵の事業が好調に推移し、過去最高の売上高となりました。海外即席麺事業は、メキシコ・中南米が拡大しましたが、米国の消費環境が引き続き厳しく、現地通貨ベースでも減収となりました。営業利益につきましては、赤いきつねうどん・緑のたぬき天そば、焼そば3人前などの主力商品が好調に推移したこと、主原料の小麦価格が国内外で安定していたことで原価率が改善したこと、また、各事業におけるコスト削減への取り組みにも成果があったことにより、計画以上の利益となりました。

当期は、3ヶ年中期経営計画の2年目となります。当期予想につきましては、最終年度の売上・利益目標の達成に向け、増収増益の計画です。売上高につきましては、過去最高の売上高となる4,000億円を目指します。営業利益につきましては、今期、原材料価格高騰や、新規設備稼働に伴う減価償却費負担増を見込んでおりますが、宣伝費も強化する計画となっております。



単位：億円	16/3期	17/3期	前期差	前期比
■ 売上高	3,833	3,827	△6	99.8%
■ 営業利益	283	295	+12	104.1%
営業利益率	7.4%	7.7%		
■ 経常利益	295	311	+16	105.6%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	184	208	+24	113.5%
為替レート (USD)	112.62	112.19		



それでは、2017年3月期の連結業績について内容をご説明いたします。

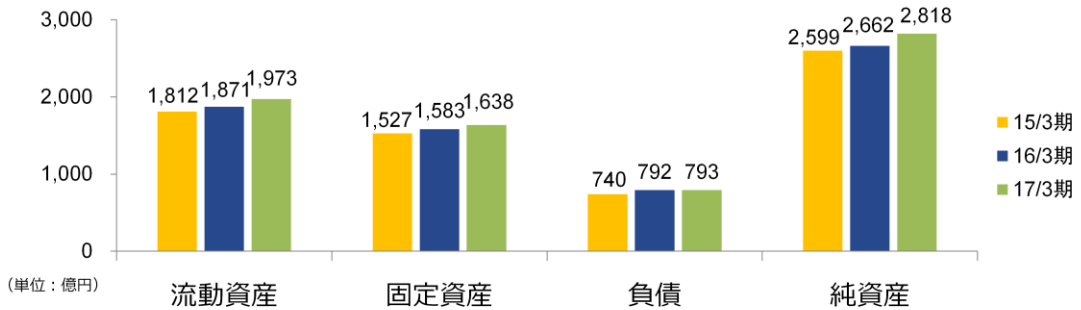
売上高は、前期比99.8%の3,826億7千8百万円、
 営業利益は、前期比104.1%の294億8千6百万円、
 経常利益は、前期比105.6%の311億4千7百万円、
 当期純利益は、前期比113.5%の208億3千7百万円、となりました。

なお、3月末のアメリカドルの為替換算レートは、
 112円19銭でございます。

前期比で43銭の円高となり、
 為替の影響額は、
 売上高で約3億円の減収、営業利益で約5千万円の
 減益要因となっております。



総資産は361,074百万円で、前連結会計年度に比べ15,677百万円（4.5%）増加しました。



2016年3月期との比較

流動資産 +102億円

現金及び預金	+46
受取手形及び売掛金	+14
有価証券	+40

負債 +1億円

支払手形及び買掛金	+4
未払法人税等	△4
退職給付に係る負債	+3

固定資産 +55億円

建物及び構築物	+53
機械装置及び運搬具	+32
建設仮勘定	△39

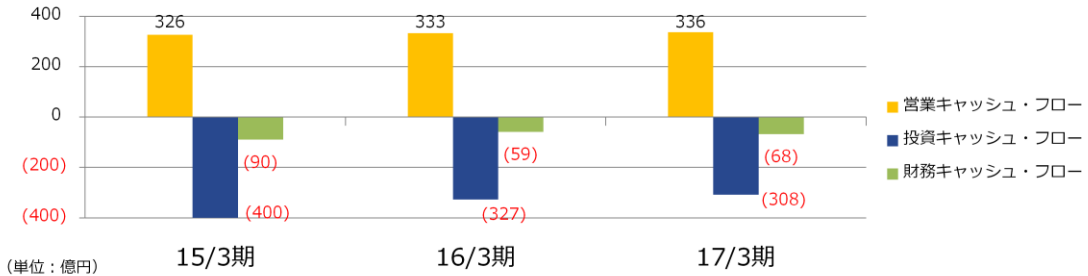
純資産 +156億円

利益剰余金	+147
その他有価証券評価差額金	+9

つづきまして、連結貸借対照表の推移についてです。
 総資産は3610億74百万円で、
 前期末に比べ156億77百万円、4.5%増加しました。
 主な項目は、ご覧の通りとなっております。



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ4,281百万円減少し、23,228百万円となりました。



2016年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー +4億円

税金等調整前当期純利益 +17
減価償却費 +7
法人税等の支払額 △9

財務キャッシュ・フロー △9億円

配当金支払額 △5

投資キャッシュ・フロー +19億円

定期預金の預入による支出 △99
定期預金の払戻による収入 +120

	15/3期	16/3期	17/3期
設備投資	116億円	187億円	171億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

つづきまして、
連結キャッシュフロー計算書の推移について概要ですが、
現金及び現金同等物の残高は、
前期末と比べ42億81百万円減少し、
232億28百万円となりました。
各キャッシュ・フローの状況は記載の通りです。

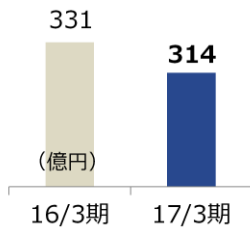


水産食品事業

連結売上高

対前期差 Δ 17億円
対前期比 5.0%減

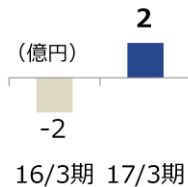
漁獲量減少による競争の激化、取扱い魚種の絞込み



営業利益

対前期差 +4億円
対前期比 ↑

魚卵・えび等一部魚種の原料価格の改善、採算性を重視した販売

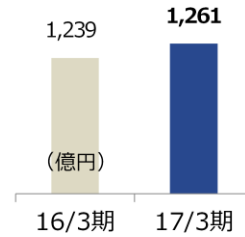


国内即席麺事業

連結売上高

対前期差 +22億円
対前期比 1.8%増

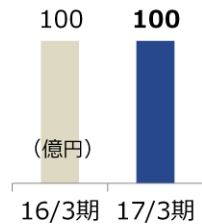
主力の和風麺を中心にカップ麺が好調。過去最高売上高を達成



営業利益

対前期差 0億円
対前期比 0.4%増

増収効果に加え、原材料費・物流費減により減価償却費増を吸収



セグメント別概況につきましては、お手元の資料
8ページから11ページに記載の通りでございます。
後ほどご確認下さい。

12ページに進みます。

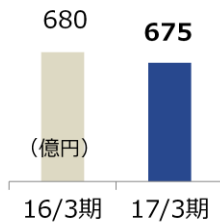


低温食品事業

連結売上高

対前期差 Δ **5億円**
対前期比 **0.7%減**

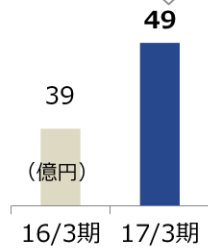
「3食焼そば」等主力品が好調。冷凍食品は競争の激化により減収



営業利益

対前期差 **+10億円**
対前期比 **28.3%増**

主力商品の伸長、原材料価格の低下。不採算商品の見直しにも効果

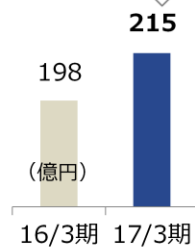


加工食品事業

連結売上高

対前期差 **+17億円**
対前期比 **8.7%増**

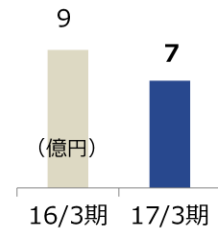
米飯類、フリーズドライ商品が好調に推移



営業利益

対前期差 Δ **2億円**
対前期比 **17.5%減**

原料米価格の上昇など、原材料費の増加



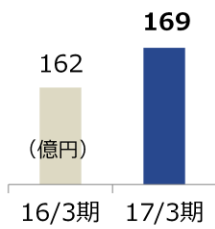


冷蔵事業

連結売上高

対前期差 **+7億円**
対前期比 **4.1%増**

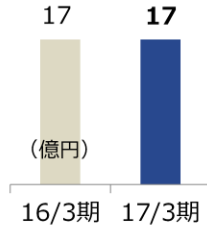
新物流センターの稼働や、
新規顧客の保管・配送
取扱いが増加



営業利益

対前期差 **0億円**
対前期比 **2.0%増**

増収効果や省エネ活動へ
の取組みで福岡アイラン
ドシティ関連費用を吸収

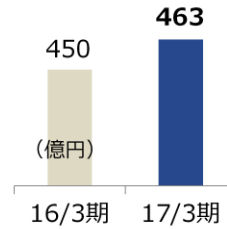


その他事業

連結売上高

対前期差 **+13億円**
対前期比 **2.9%増**

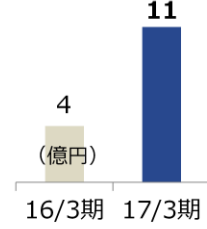
弁当・惣菜事業の子会社
が好調



営業利益

対前期差 **+7億円**
対前期比 **184.8%増**

増収効果に加え、製造コ
スト削減の取組み、減価
償却費も減少





海外即席麺事業

連結売上高

\$ベース

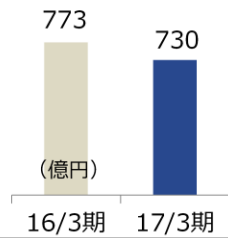
651百万\$

対前期差 $\Delta 36$ 百万\$
対前期比 **5.2%減**

為替影響額
約3億円のマイナス
(1\$ = 112.19円)
(前期比0.43円高)

対前期差 $\Delta 43$ 億円
対前期比 **5.5%減**

アメリカは厳しい外部環境が継続、メキシコは積極的な販売活動で増収



営業利益

\$ベース

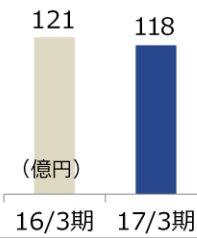
105百万\$

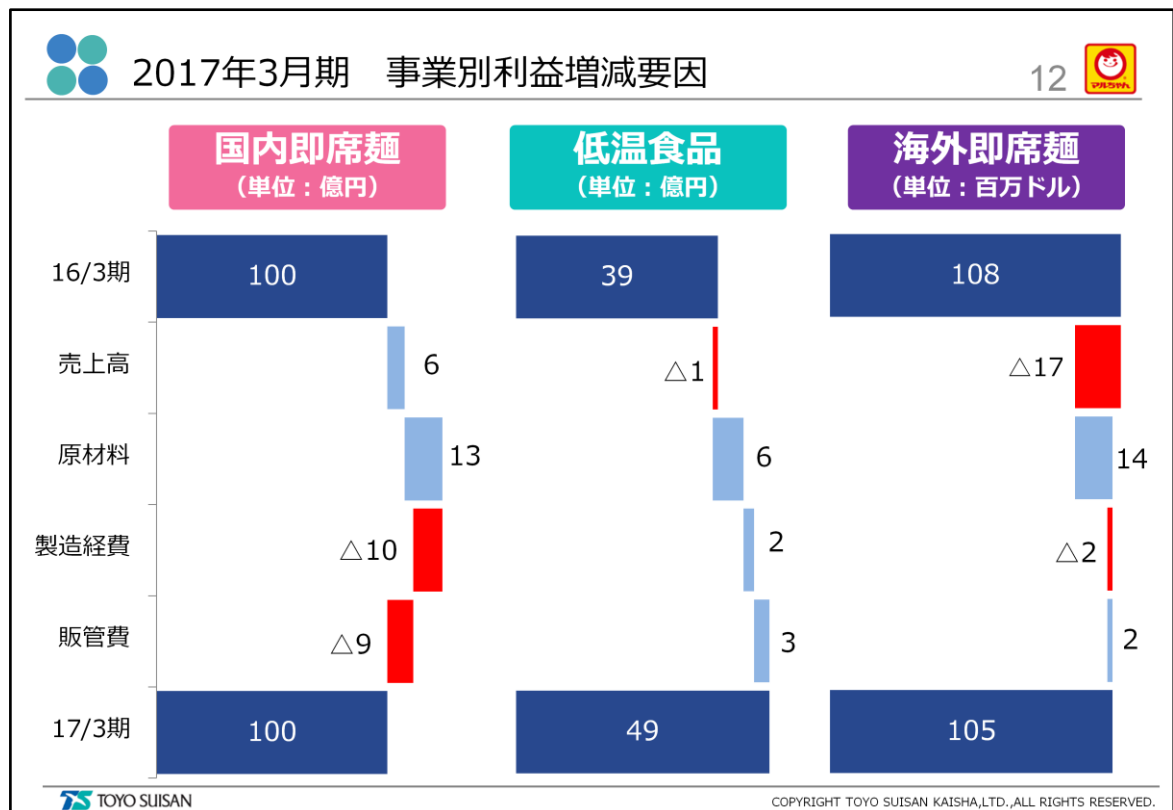
対前期差 $\Delta 3$ 百万\$
対前期比 **2.4%減**

為替影響額
約0.5億円のマイナス
(1\$ = 112.19円)
(前期比0.43円高)

対前期差 $\Delta 3$ 億円
対前期比 **2.7%減**

ペソ安対応や新製品投入による販売促進費、人件費の増加により減益





こちらは主要セグメントの営業利益増減要因です。

国内即席麺は、

カップ麺の販売の好調による増収、

輸入原材料の値下がりを中心とした増益要因がありました。

関西工場の稼働による減価償却費の増加や

販促費の増加が減益要因となり、前年並みの利益となりました。

低温食品は、

生麺類では主力の「マルちゃん焼そば3人前」シリーズのほか、

レンジ調理商品や新商品の2食タイプ焼そばが好調に推移しましたが、

冷凍食品の販売競争が激化したことにより減収となりました。

原材料価格の低下に加え、不採算商品の見直しなど収益強化への取り組みにより増益となりました。

海外即席麺は、

メキシコでは量販店等での販促や、重点エリアの販売を強化したことで

数量は増加しましたが、ペソ安対策費用の増加がありました。

またアメリカでは厳しい販売環境が続いており、原材料の低下は

増益要因となりましたが、減益となりました。

以上、2017年3月期の連結業績についてご説明致しました。

1-2 2018年3月期（今期） 連結業績予想

- 連結業績予想 . . . P14
- 事業別売上高・営業利益予想 . . . P15
- 事業別利益増減要因予想 . . . P16

2018年3月期の通期連結業績予想についてご説明いたします。



単位：億円	17/3期	売上高比率	18/3期	売上高比率	前期比
売上高	3,827	100.0%	4,000	100%	104.5%
営業利益	295	7.7%	300	7.5%	101.7%
営業外損益	16	0.4%	15	0.4%	
経常利益	311	8.1%	315	7.9%	101.1%
特別損益	△6	△0.2%	5	0.1%	
税金等調整前当期純利益	305	8.0%	320	8.0%	
法人税等	△93	△2.5%	△102	△2.5%	
当期純利益	212	5.5%	218	5.5%	
親会社株主に帰属する当期純利益	208	5.4%	214	5.4%	102.7%
為替レート (USD)	112.19		112.00		

設備投資額 (支払ベース)	171		215	
減価償却費	119		125	
FCF (注1)	156		124	
EBITDA (注2)	414	10.8%	425	10.6%

(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

2018年3月期の連結業績予想は、売上高は、前年同期に比べ104.5%の4,000億円を予想しております。営業利益は、101.7%の300億円、経常利益は、101.1%の315億円、親会社株主に帰属する当期純利益は、102.7%の214億円の予想です。為替レート的前提は1ドル112円でございます。

設備投資額は、215億円、減価償却費は、前期比6億円増の125億円を予想しております。

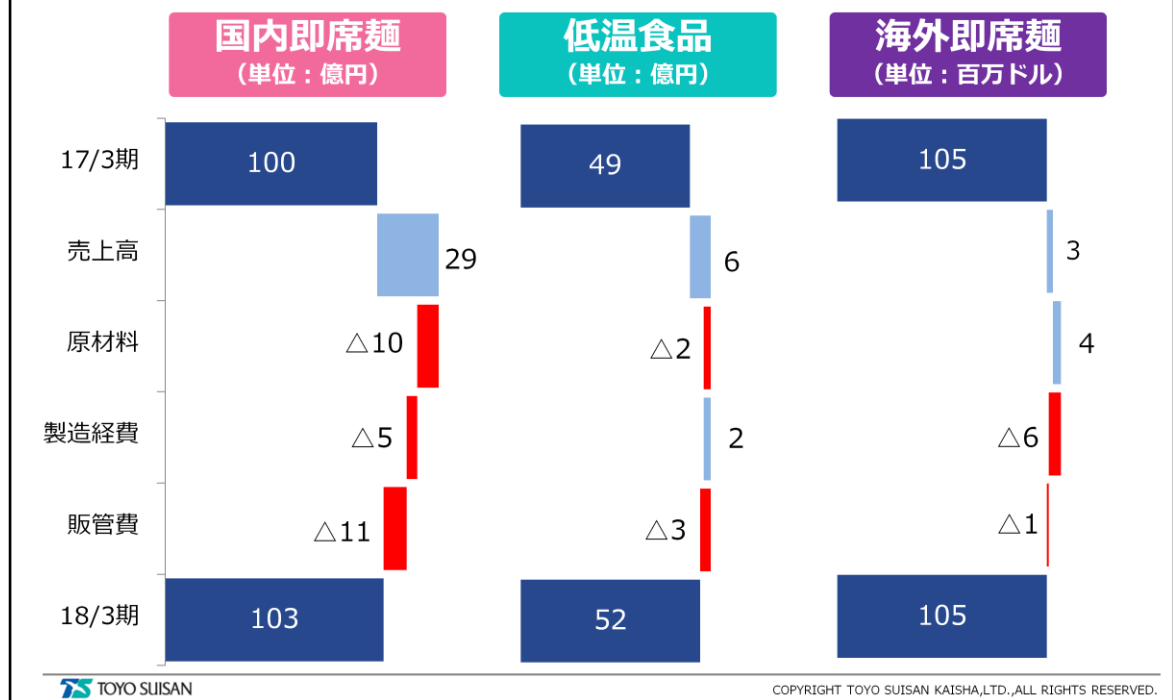


単位：億円	売上高		営業利益		
	18/3 (計画)	前期差	18/3 (計画)	前期差	
合計	4,000	173	300	5	
■ 水産食品事業	325	11	3	1	鮭鱒・魚卵・海老等主要魚種の強化と、販路拡大を推進。採算性を重視した施策の継続により、増益を予想
■ 海外即席麺事業	735	5	118	0	量販店との取組みと、新製品の積極展開、マーケティング活動強化など、市場活性化策の実行。原材料は安定も、マーケティング費用の増加と、人件費上昇を見込んでおり、前年並みの利益を予想
(百万ドル)	656	5	105	0	
■ 国内即席麺事業	1,370	109	103	3	既存品の強化と新商品上乘せて過去最高売上を目指す。原材料費・償却費増を上回る増収効果で、増益を予想
■ 低温食品事業	700	25	52	3	生麺の主力カテゴリーの展開強化を中心に、チルド・冷凍食品も新商品投入。増収効果等により、増益を予想
■ 加工食品事業	230	15	1	△6	米飯・フリーズドライ・魚肉ハムソーセージを拡販。原料米価格上昇、償却費の増加などにより、減益を予想
■ 冷蔵事業	173	4	18	1	物流提案等の強化により、既存・新規顧客の獲得。人件費上昇を、省エネ政策の推進で補い、増益を予想
■ その他	467	4	13	2	弁当・惣菜事業を中心に、採算性向上に取組む。
調整額			△8	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。

加工食品の6億円の減益要因としては、フリーズドライ・米飯事業での新工場建設に伴う、償却費や固定費の増加が約4億円、原材料価格の影響額が約2億円です。

参考資料のP67以降に上期・下期の内訳、主な取組みまとめてございますので、後ほどご確認下さい。



こちらは、主要セグメントの営業利益増減要因予想です。

国内即席麺は、

カップ麺の増収により、前期比109億円増収の1,370億円を計画しております。

原材料は、主に容器・包材、海外輸入原材料の値上がり分です。

製造経費は、約6億円の減価償却費増の影響を織り込んでおります。

販促費は、ブランド育成・強化の費用を見込んでおります。

低温食品は、

生麺主力商品群の、焼そば・ラーメン・うどん/そばの3カテゴリでの拡売を中心に、前期比25億円増収の700億円を計画しております。

原材料は、包材・国産小麦の値上がり为中心です。

海外即席麺は、

ネット売上高はほぼ横ばいの6億56百万ドルの計画です。

原材料では、引き続き、米国の小麦粉価格が安定しております。

製造経費は、人件費上昇分となります。

以上、2018年3月期の連結業績予想についてご説明致しました。

2 2017～19年3月期 3カ年中期経営計画の進捗について

- 4つの基本戦略の成果と今後の取組み . . . P18
- 基本戦略1 カテゴリーNO.1商品の育成 . . . P19～
- 基本戦略2 海外展開の加速 . . . P28～
- 基本戦略3 事業の選択と集中と連携 . . . P31～
- 基本戦略4 経営基盤の進化 . . . P35～
- 3カ年中期経営計画の連結業績目標 . . . P38～

それでは、3カ年中期経営計画の進捗を中心に画面の通り、ご説明をさせていただきます。



基本戦略	17/3期の成果	今後の取組み
基本戦略1 カテゴリーNo. 1 商品の育成	<ul style="list-style-type: none"> ・「赤いきつね」「緑のためき」「焼そば3人前」など主力ロングセラー商品の成長持続 ・「マルちゃん正麺カップ」が、新たに高価格カテゴリーNo.1ブランドに定着 ・「米飯」「フリーズドライ商品」の更なる伸長 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・「MARUCHAN QTTA」の育成 ・新たな食文化創造の実践 ・エリア別戦略の強化
基本戦略2 海外展開の加速	<ul style="list-style-type: none"> ・米国からの輸出版売ルート正常化を実行 ・ペソ安の影響を、価格改定により吸収 ・中南米エリアでのブランド露出拡大 ・インド事業の現地製造・販売開始 	<ul style="list-style-type: none"> ・米国における即席麺市場活性化への取組み ・メキシコでの持続的成長に向けた袋麺強化 ・ブラジルへの本格進出に向けた拠点設置 ・インドでの味の素社との継続的な取組み
基本戦略3 事業の選択と集中と 連携	<ul style="list-style-type: none"> ・関西工場の稼働開始 ・投資計画の精査と見直し ・水産事業の黒字化 ・最適生産体制への取組み ・営業部門の組織変更による、連携・機能強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーズドライ：2018年春稼働 ・米飯：2018年夏より順次稼働 ・冷蔵庫：2018年3月、平和島賃借開始 2018年秋 新冷蔵庫稼働（関東） 2019年春 新冷蔵庫稼働（関西）
基本戦略4 経営基盤の進化	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・全社員対象のコンプライアンス勉強会の継続実施 ・生産・製造に関する技術伝承等、人材育成強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・健康経営の推進 ・働き方改革への意識改革 ・品質保証体制の更なる強化

2017年度は

3カ年中期経営計画の2期目となります。

1期目の成果と今後の取組みをまとめたものがこちらです。

今後の取組みとして

- ①「MARUCHAN QTTA」の育成、
 - ②新たな食文化創造の実践、
 - ③米国における即席麺市場活性化への取組み、
 - ④インドでの味の素社との継続的な取組み、
 - ⑤フリーズドライ新工場の2018年春の稼働、
 - ⑥米飯新工場の2018年夏からの順次稼働、
 - ⑦品質保証体制の更なる強化、
- を中心にお話します。

基本戦略 1 カテゴリーNo.1商品の育成

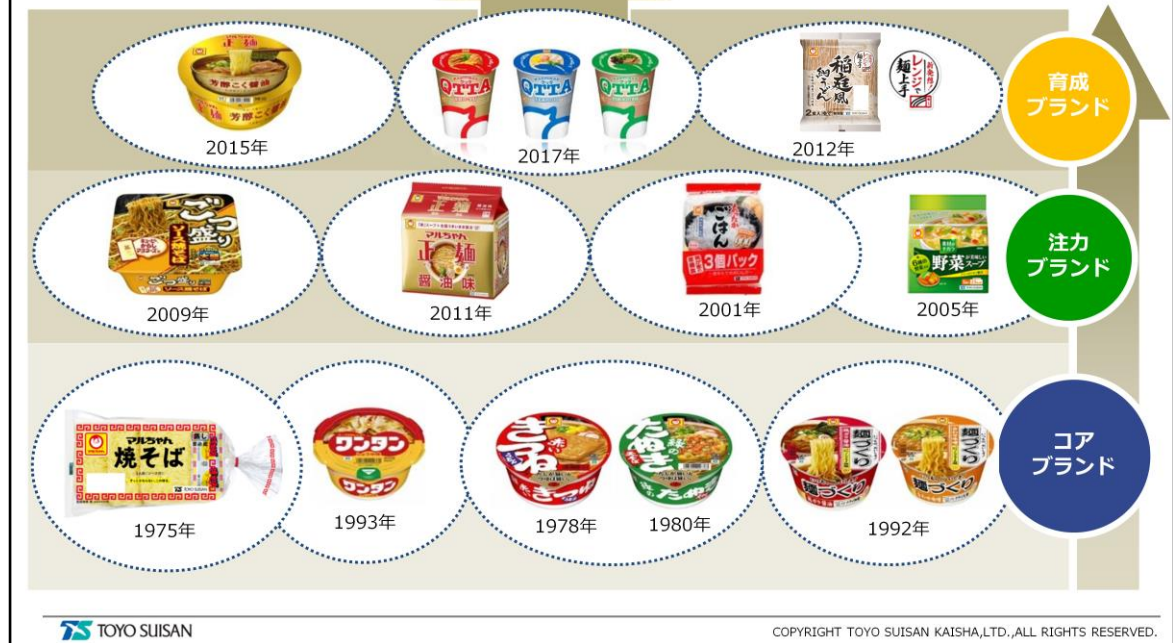
- ロングセラー商品の弛まぬ改善
- 新たなる食文化の創造
- カテゴリー・エリア別戦略の実行



基本戦略の1つ目は「カテゴリーNo1商品の育成」です。



「新たなる食文化の創造」により、市場拡大を目指す



TOYO SUISAN

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

こちらは、国内主カブランドの状況です。
 コアブランド商品は、前期も安定した成長を達成しました。
 慣れ親しんだロングセラーブランドへのロイヤリティが高い、
 シニア層も意識しながら、商品・販促などを進化させていきます。

注カブランドでは、米飯・フリーズドライ商品が益々拡大しております。
 また、ごつ盛りは、非常に高い評価を頂戴しており、
 大盛りカテゴリーでNo1ブランドに成長しました。

育成ブランドでは、
 2015年10月に発売したマルちゃん正麺カップが、
 2016年度年間で、
 #181円以上の丼ラーメンカテゴリーNo1ブランドとなりました。
 袋麺と合わせ、麺・スープの品質といえはマルちゃん、と認めて頂けるよう、
 今後更に育成して参ります。

そして、2017年3月27日より
 新たな育成ブランドとして、マルちゃんクッタを発売致しました。



導入状況は良好。
年間販売目標140億円（小売価格）の達成に向けて
プロモーションを強化

出荷実績

発売～2017年4月11日累計

1,000万食
(18億円 小売価格ベース)



チャネル別 販売店率 (%)

ブランド	期間	SM-GMS	CVS	DRUG	合計
QTTA	2017年4月 月間データ	83.9	96.1	57.9	86.4
赤いきつね		97.2	63.6	74.3	74.6
緑のためぎ		96.6	64.1	75.3	74.9

(株)インテージSRI 全国 SM・GMS・CVS・DRUG計
※各チャネルにおいて販売実績のあった店舗の比率。



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



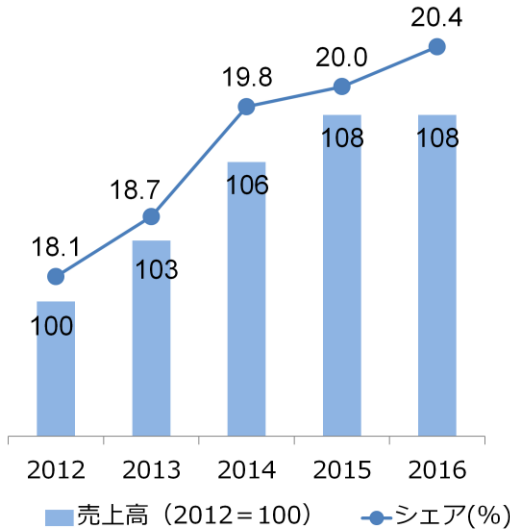
マルチャンクッタですが、
発売から3週目に1,000万食の出荷を達成致しました。

お取引先様から、当初計画数を大きく上回る受注を頂戴しましたが、
希望数に満額はお応えすることが出来ず、
店頭での露出や
予定していたPRについても延期するなどした中での
スタートとなりました。

現在では、製造の状況も安定しており、
販売目標の、発売から1年間で小売価格ベースで140億円という
1つの目標にむけて、現在、量販店での販促や、
ターゲットに向けたPRを積極的に進めております。
「即席麺カテゴリーNo.1商品の育成」に向けて一層注力を致します。



年度別当社生麺売上高とシェア推移

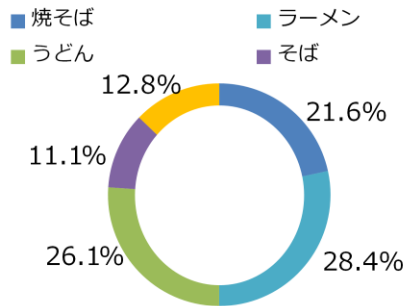


売上高：2012年度の当社出荷実績を100として、指数化しております。
 出典：インテージSC Iデータ 生麺ゆで麺市場 2012年4月～2017年3月累計販売金額



	当社シェア ()は順位	前年差
全体	20.4% (1)	+0.3%
焼そば	34.4% (1)	+1.0%
ラーメン	23.0% (1)	-0.4%
うどん	10.4% (2)	+0.8%
そば	8.1% (2)	+1.0%

生麺市場カテゴリー別構成比

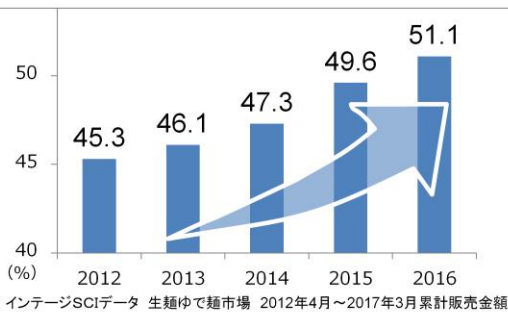


COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA,LTD.,ALL RIGHTS RESERVED.

次に、
 生麺でのカテゴリーNo.1への取組みです。
 当社は、直近5年間でも全体のシェアを2.3%伸ばしており、
 20.4%とメーカーシェア1位です。



3食焼そば：東洋水産市場シェア推移

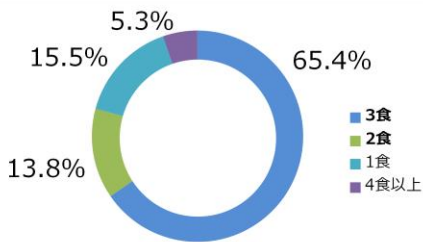


家庭内コミュニケーション

食育
お子様の野菜摂取

「マルちゃん焼そば」で、ご家庭の生活課題を解決する取組みを推進。2017年度のテーマは、「お子様に野菜を食べて頂くこと」を目的として展開します。

焼そばカテゴリー：食数別構成比



中でも「焼そばカテゴリー」は、3食が市場全体の65%を占めており、当社が51.1%のシェアとなっております。

1975年の発売以来、マルちゃん焼そば3人前は、皆様の食卓で笑顔・家庭内コミュニケーションに貢献して参りました。

ご家庭での生活課題を解決する取組みとして、今期は、野菜が好きになるマルちゃん焼そばプロジェクトを発足し、特に、お子様の野菜摂取に日々苦心されている、ご家族を応援する取組みを推進して参ります



市場規模が拡大傾向の2食焼そばカテゴリーへ

『マルちゃん焼そば』ブランドの安心感を兼ね備えながら、従来の『マルちゃん焼そば』の枠を超えたプレミアム商品を発売

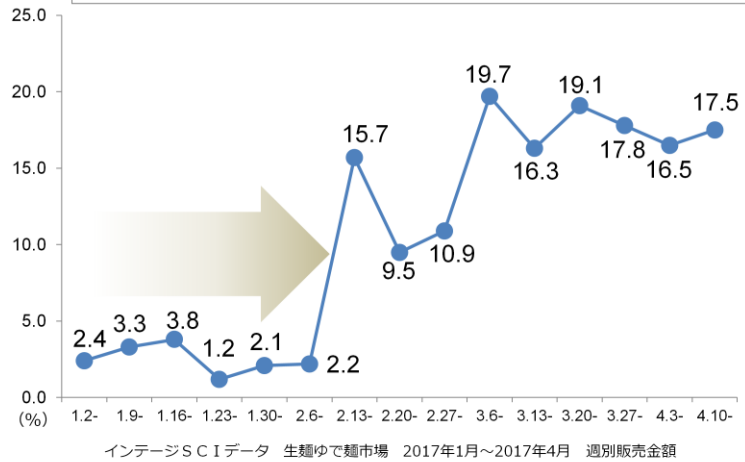
世帯人数減少

高品質



2/15新発売

2食入り焼そば市場メーカーシェア推移



また、最近の動向として、世帯人数の減少から、生麺市場において2食入り商品が伸長しております。

2食入り焼そばのカテゴリーにおいては、「極み太麺」シリーズで、「麺」・「ソース」の高品質、プレミアム感のある商品を2月15日に発売し、出遅れ感を払拭できるスタートとなっています。



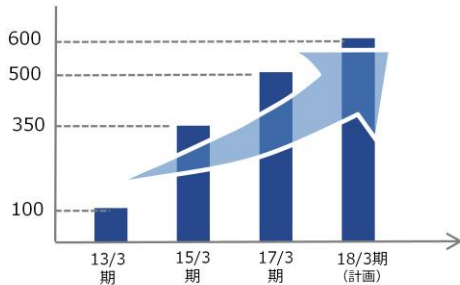
時短・簡便・個食文化が定着
「レンジで麺上手」を中心に、レンジ調理の簡便性を追求した商品群展開を強化

個食

時短・簡便

レンジで麺上手シリーズ出荷量

(上市初年度の2012年度出荷量を100として指数化)



電子レンジ調理対応商品群



また、生麺ならではの美味しさを活かした時短・簡便のニーズを捉えた商品展開を更に強化して参ります。

電子レンジ調理の生麺、「レンジで麺上手」ブランドは2016年度、前期比140%と大きく伸張し、発売初年度の2012年度と比べると約5倍に拡大しております。



全カテゴリーにて幅広い食シーンに対応



TOYO SUISAN

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

健康志向の高まりへの対応も

ドライ、チルド、冷凍の全カテゴリーで、
幅広い食シーンに取り組んで参ります。

また、機能性表示食品の商品展開も早々に
組み入れていく計画です。



今後の「新たなる食文化の創造」に向けて、
グループ全体の開発拠点となる施設を建設。

完成予想図



新・総合研究所について

場所：群馬県館林市（関東工場に併設）
敷地面積：4,275㎡
投資金額：約60億円（予定）
稼働：2018年9月業務開始予定



また、機能性表示食品への進出に留まらず
今後の「新たなる食文化創造」に向けて、
関東工場に併設する
新・総合研究所を
2018年9月の業務開始に向けて工事を
間もなく着工します。

基本戦略 2 海外展開の加速

- 米国・メキシコでの持続的成長
- 中南米での即席麺事業拡大加速
- インドでの即席麺事業開始



基本戦略の2つ目は、
「海外展開の加速」です。

米国・メキシコ・中南米の取組みについては、
後ほど説明を致します。

ここで

インドの状況について、
現地で行っている取組みをご紹介します。



2016年11月生産開始、12月より店頭化



テイスティ・マサラ味



ベジ・マサラ味



TOYO SUISAN



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

味の素様とのインドでの合弁事業は、
昨年12月19日より、両社共有の「A&M」ブランドにて
袋麺2品の販売を開始いたしました。



営業活動風景



カレンダータイプ陳列



ショッピングモールでの試食会

企業ホームページ開設



URL: www.maruchan-ajinomoto.com

TVCM : 2017年3月よりタミル・ナドゥ州にて放映開始



インドの小売店の大半はキラナと言われる小規模な伝統小売店となっており、商品が陳列されるスペースが限られています。そこで、現地では写真のようなカレンダータイプの販促物を作成し、店頭で目立つような工夫も施しながら商品販売を行っています。

また、近代的なショッピングモールでは買い物客をターゲットとした試食会を実施し、「A&M」ブランドの認知度向上に努めています。このような試食会には率先して現地駐在員が参加し、試食をした消費者の反応を自らの目で確かめ、今後の商品開発、販売戦略考案に活かしています。

IT大国と呼ばれるインドにおいて、企業ホームページは重要な宣伝材料であり、マルちゃん味の素インド社は自社ホームページを今年3月に立ち上げました。このホームページを通じて販売業者から商品を購入したいとの問合せが既にいくつか入っています。

また、同じく3月にはタミル・ナドゥ州ローカルテレビにてCM放映を開始しました。配荷店舗数は、1万店を越え、約13,000店舗です。木目細やかに、販路の開拓、リピーター獲得を進めて参ります

基本戦略 3 事業の選択と集中と連携

- 伸長カテゴリーへの積極的な設備投資
- 低収益カテゴリーの見直し
- グループシナジー創出への取組み



甲府東洋フリーズドライ新工場
完成予想図



フクシマフーズ米飯新工場
完成予想図

基本戦略の3つ目は、
「事業の選択と集中と連携」です。



	17/3期	18/3期～	目的・効果
国内即席麺	・関西工場	・生産体制整備：約20億円	生産能力増強 生産・物流効率化
低温食品			エリア供給力確保 シェア拡大
加工食品		甲府東洋(フリーズドライ)：約30億円 フクシマフーズ(米飯)：約90億円	生産能力の増強 新規商品の開発
冷蔵		埼玉東洋・新冷蔵庫：約70億円 神戸・新冷蔵庫：約55億円	新規顧客獲得 物流拠点再編 外部委託費削減
海外	・インド即席麺 ・北米冷凍麺	テキサス工場：約50億円	売上拡大 新製品開発
全社		新・総合研究所：約60億円	
	17/3期実績 171億円	18/3期計画 215億円	

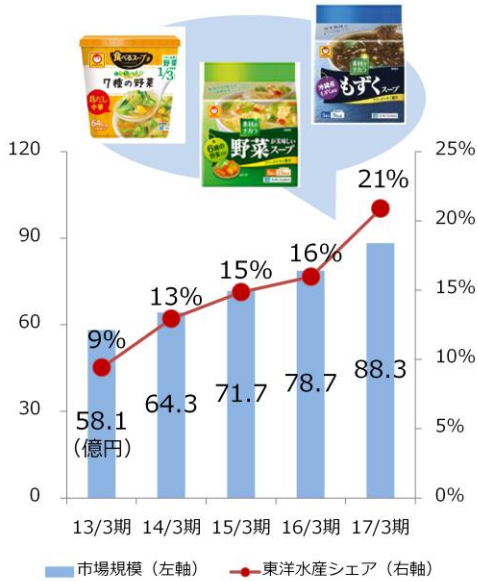
3カ年中期経営計画の中で予定している
主な設備投資の進捗についてまとめたものがこちらです。
部門間での変化はありますが、
3年間合計の投資金額840億円は変えておりません。

2016年8月に稼働した関西工場をはじめ、
国内では、フリーズドライ、米飯、冷蔵庫が
2017年度末から2018年度にかけて稼働開始を控えております。
また、
海外での新たなる食文化創造に取組みについての体制が整います。
これらの伸長カテゴリーへの投資と、
新・総合研究所を拠点とした、
新技術開発やグループシナジーの追求により、
持続的な成長を進めていき、
3カ年中期経営計画の達成を目指します。



フリーズドライスープ市場（※）規模と当社シェア

※味噌汁は含まず



拡大する市場に対応するため「甲府東洋」新工場を建設

完成予想図



新工場について

- 場所：「甲府東洋」（山梨県）
- 投資：約30億円
- 稼働：2018年1月予定
- 効果：供給能力向上（約1.4倍）
外部委託費用の削減

（※）インテージSRI フリーズドライスープ市場 2012年4月～2017年3月累計販売金額

伸長を続けている

フリーズドライスープ商品の市場規模と当社のシェアの推移はご覧のとおり、順調に推移しております。

現在フリーズドライの生産を行っている八戸東洋のラインはフル稼働状態です。

2018年1月の稼働開始に向けて

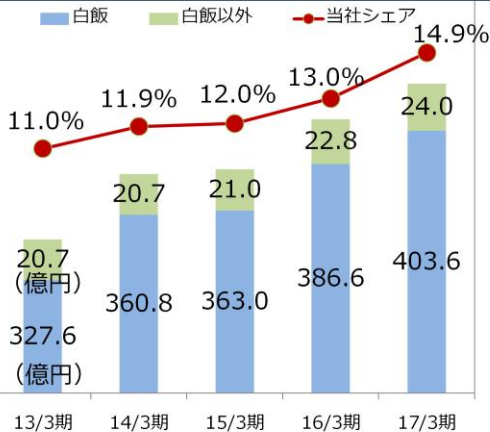
山梨県の甲府東洋に新工場を建設中で、

生産を開始しますと、

生産能力は、現在の約1.4倍となります。



包装米飯市場規模と当社シェアの推移



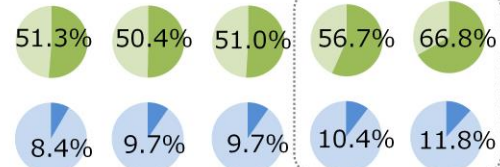
拡大する市場に対応するため「フクシマフーズ」生産能力を増強



新工場について

場所：「フクシマフーズ」（福島県）
 投資：約90億円（Ⅰ期・Ⅱ期計）
 稼働：Ⅰ期：2018年夏予定、
 Ⅱ期：2019年夏予定
 効果：供給能力向上（約1.5倍）

東洋水産
シエラ



㈱インテージSRI トレー米飯市場 2012年4月～2017年3月累計販売金額

同じく、拡大を続けている米飯ですが、現在の生産拠点である、フクシマフーズを米飯専用の工場として特化します。

2018年度夏までの1期工事、2019年度夏までの2期工事、に分けての改修となり、完成時の生産能力としては、現在の1.5倍を越えることとなります。

基本戦略 4 経営基盤の進化

- 品質保証体制の強化
- ガバナンスの向上
- ダイバーシティ・CSR活動の推進



4つ目の基本戦略は「経営基盤の進化」です。



「5つの笑顔」の取組み（社会・環境との関わり）

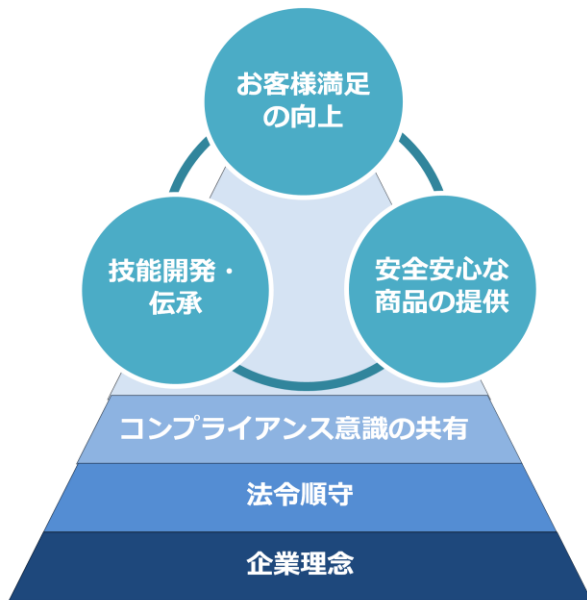


東洋水産が持続可能な成長へ向けて特に考慮すべきテーマについて、国連グローバルコンパクトによるSDGsガイドラインの目標を意識・関連づけた取組みを検討します。

テーマ	持続可能な成長へ向けた優先事項	取組み	意識するSDGsの目標
社会に笑顔	●人々の健康な生活	●健康をテーマにした製品づくり→健康配慮型製品の開発 ●スポーツ支援活動 →「マルちゃん杯少年柔道大会」の主催や、柔道・剣道教室の開催	3 すべての人に健康と福祉を
次世代に笑顔	●食育の啓発	●次世代への食育活動 →工場見学の受け入れ、地域イベントや出張授業での食育プログラムの実施「スマイルフードプロジェクトin東北」の主催	
従業員に笑顔	●従業員が健康で働きがいのある職場 ●女性の活躍の応援	●人材の育成 →次世代人材育成プログラム ●働きやすい環境づくり →育児休暇・時短勤務 →コンプライアンス教育 ●安全衛生の取組み →産業医によるメンタルヘルスの取組み グループ大運動会 ●ダイバーシティの推進 →ダイバーシティ推進室設置 「女性活躍推進法一般事業主計画策定」	5 ジェンダー平等を促進しよう 8 働きがいも経済成長も
食生活に笑顔	●品質保証と安全管理	●お客様満足度の向上 →お客様から頂いた情報の活用 設計開発及び製造工場における継続的改善 ●安全・安心な商品の提供 →トレーサビリティシステムの構築・運用 放射線物質検査体制 ●技能開発、伝承 →技術伝承プロジェクト	12 つくも責任 つかう責任
地球に笑顔	●海洋資源の保全	●海洋保全 →稚魚放流活動 ●海洋研究 →ウナギの研究活動、 学術支援「一般財団法人東和食品研究振興会」	14 海の豊かさを増そう
	●環境負荷低減	●環境汚染防止の取組み →省エネ、廃棄物削減、フロン漏洩削減 ●食品ロスの削減 →フードバンクへの商品提供 ●環境マネジメントの推進 →ISO14001取得、ISO内部監査 ●環境コミュニケーション →コミュニケーションレポート発行 ●CSR調達 →ハーム油の調達に関する方針	2 気候をゼロに 13 気候変動に具体的な対策を 15 陸の豊かさも守ろう

当社は、事業を通じて、
社会・次世代・従業員・食生活・地球という、
5つの笑顔の実現を目指して、
社会貢献・食品メーカーとしての責任・
環境保全などを
テーマにした活動を行って参りました。

今までの活動を継続・強化していく中で、
取組みを進化をさせます。



●お客様満足の上

- お客様から頂いた情報の活用
- 設計開発及び製造工場における継続的改善

●安全安心な商品の提供

- 各工場の分析検査の精度向上
- 衛生管理の進化
- フードディフェンス運用

●技能開発・伝承

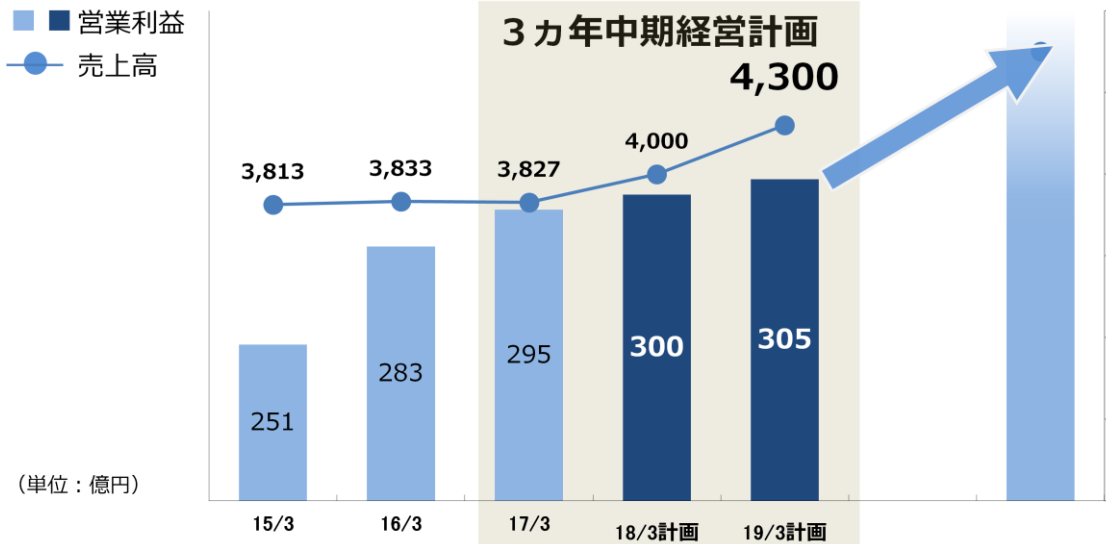
- 製造技術・ノウハウの伝承
- 知見の共有
- 現場技術力の向上

その中で、
品質保証体制の強化は、
食品メーカーとしての、当然の責務ではありますが、
企業活動の根幹に関わるリスクとして、
管理を行っていく必要があります。

企業理念やスローガンに基づき、
法令順守はもちろんですが、
ステークホルダーの信頼・要望にしっかりと
お応えしていくこと、
コンプライアンス意識を全従業員が共有し、
その土台をしっかりと築いた上で、
全てのお客様に安全・安心で品質の高い商品
をお届けできるよう、
厳しい品質保証体制を構築し、
今後も、継続的な改善に努めて参ります。



売上高は、国内外での、新たな食文化創造をスピードアップし、最終年度での達成を目指す
 営業利益は、前倒しでの達成も視野に入れるが、原材料や為替が不透明な為、目標数値は据え置く。
 次期中期経営計画での、成長を確かなものにする為の構造改革を強化する。



TOYO SUISAN

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

以上の4つの基本戦略を1つ1つ実行計画として、
 着実に取り組みを進めることで、
 2017年度は、
 売上高は4,000億円、
 営業利益は300億円、
 の達成を目指し、
 先ほどお話しました設備投資を足がかりとして
 2018年度
 売上高4,300億円、営業利益305億円の達成に注力します。

売上高については、新たな食文化創造に
 国内外で、より一層のスピード感をもって取り組みます。
 営業利益については、外部環境変化に左右されず、
 着実な増益を達成したいと考えております。

それを1つのステップとして
 次の成長に向け、
 次期中期経営計画での企業成長に繋げて参ります。



営業キャッシュ・フロー※ 3年間で約1,000億円

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。

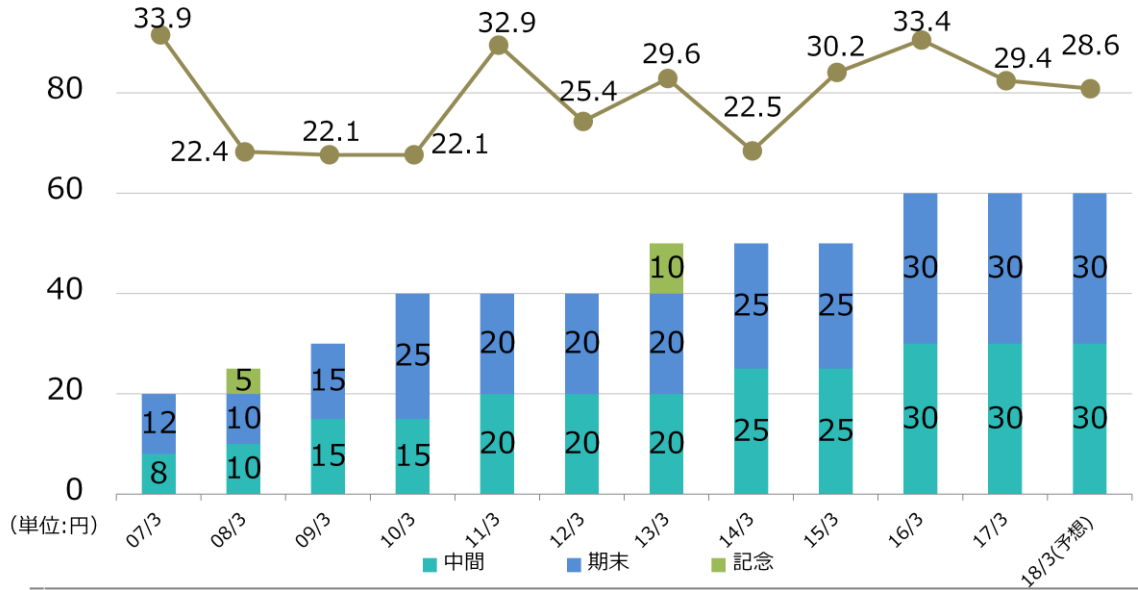


営業キャッシュ・フローについては、
当初計画通り、3年間で1,000億円が見込める進捗です。

将来に亘る、持続的成長に向けた投資を
着実に実行いたします。



配当性向 (%)



株主還元については、
引き続き長期にわたる安定配当を実施するという方針
に変更はありませんが、
株主の皆さまの笑顔に
より一層貢献できるよう、進めて参ります。

3 海外即席麺について

- 米国・メキシコ市場動向 . . . P42
- 米国市場での取組み . . . P43～
- メキシコ市場での取組み . . . P48～
- 中南米市場での取組み . . . P51～

それでは、米国・メキシコ・中南米の進捗について説明させていただきます。



即席麺市場物量シェア

米国

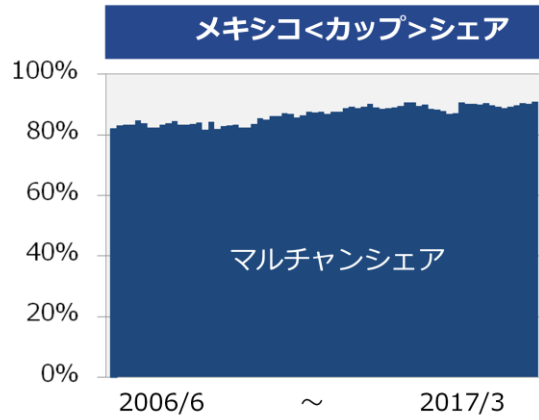
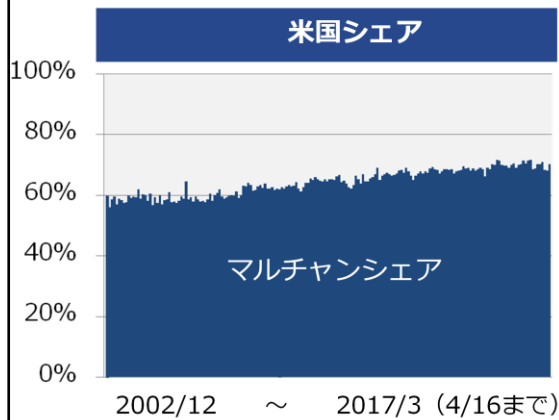


● 65～70%シェアを維持
(IRIデータ：4週間)

メキシコ

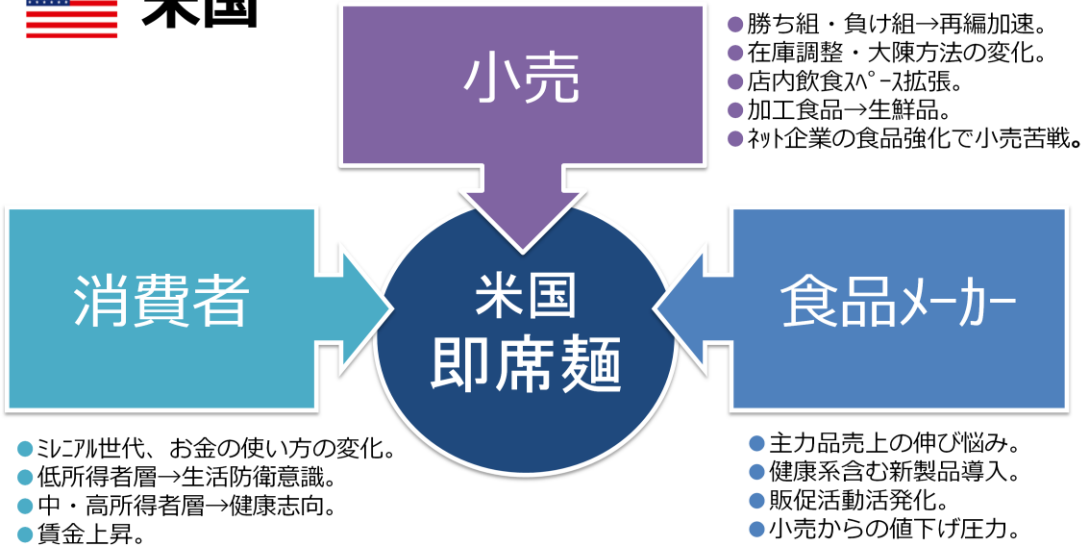


● 約90%のシェアを安定して維持
(ニールセンデータ：月別)



まず、足元の状況ですが、
アメリカとメキシコにおける当社のシェアの推移は
ご覧のとおりです。

アメリカにおいては65%から70%のシェアを維持し、
また、
メキシコにおいては約90%のシェアを維持しております。



“米国”事業環境について、消費者、小売り、メーカー別に“変化があった部分を”ご説明します。

まず、消費者ですが、低所得者層の、特に移民の意識が新大統領就任後、変化してきている様子です。州単位での移民規制の強化等、将来への不安から足元では生活防衛意識が半年前よりも強まっています。中・高所得者層は、予防医療の意識高まりから健康志向を更に強めています。

小売については従来型のスーパーでは、店舗内で“センターストア”と呼ばれる加工食品の動きが鈍化し、肉、野菜等の生鮮品や健康系製品の比重が高まっています。消費者が調理する機会が増え、スープカテゴリーでは、液体ブロス＝出汁、ブイヨン、ドライスープが伸びております。またネット販売会社の食品強化と小売り間競争激化で吸収、合併、店舗閉鎖、倒産等、疲弊する業界に再編の波が押し寄せております。

メーカーの動きとしては、小売の疲弊から、物量確保へ販促活動や新製品導入を活発に行っております。

このような事業環境の中、当社の米国売上減少は、昨年9月、大手顧客との商売が大幅に縮小した事と最大手小売の在庫圧縮策が米国売上減少の主因です。その他のスーパー部門は、昨年並みの物量を確保しております。



トレンドを意識した新商品の展開



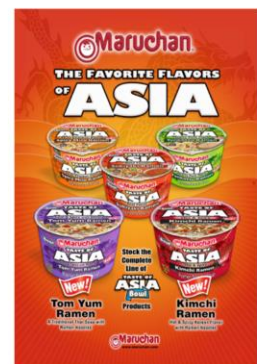
スパイシー



健康



エスニック



このような米国事業環境ですが、引き続き既存顧客との取り組み強化と昨年以上に新規販路獲得に向け注力します。

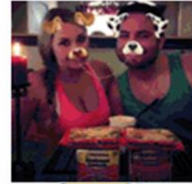
また、シェアは維持出来ている中で、即席麺市場全体の活性化が必要であり、今期・来期に向けて、3つのことに取り組みます。

1つ目、消費者のトレンドを意識した新商品の展開は、ご覧の新商品を順次投入していきます。

8・9月の新学期セールが、棚替え・導入のタイミングとなります。年間ベースで1~2%の上乗せを目指します。



新規宣伝活動の展開



体験型マーケティング

デジタルメディア

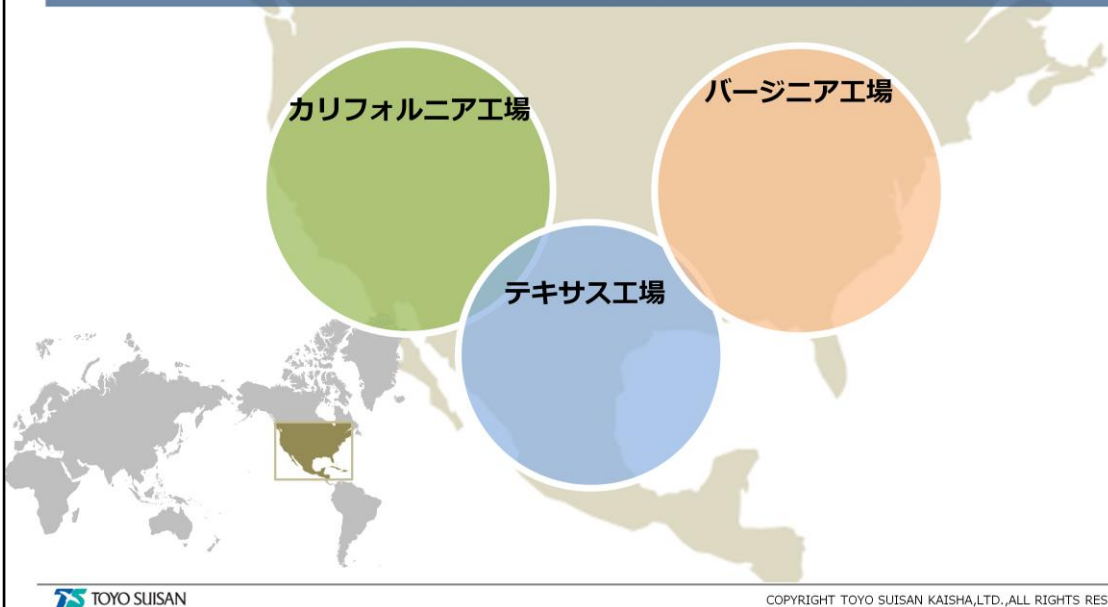
2つ目は、新規宣伝活動の展開です。

外部のマーケティング会社と新たな提携を行い、米国即席麺市場活性化という課題に対して、ミレニアルズ世代に向けた“体験型マーケティング”や“デジタルメディア”を意識した新たな宣伝活動を展開します。

消費者が当社のブランドや製品に触れる機会を増やすことで将来にわたる、売上の拡大に繋がりたいと考えています。



2014年4月に稼働開始した、テキサス工場の安定稼働に目処
4工場全体でのコストダウン、新機軸商品製造余力創出に取り組む



3つ目として、生産体制の再編です。

米国では、
労働力の確保・管理・コスト面へのリスク対応。
消費者ニーズ変化への対応。
この2つへの対応が必要となっております。

テキサス工場が稼働開始から3年経ち、
安定稼働できる状況になったタイミングもあり、
4工場全体での運賃効果を軸にしたコストダウン、
そして、米国での新たな食文化創造に取り組むため、
テキサス工場のライン増設、残り3工場での
生産ライン再編を行って参ります。



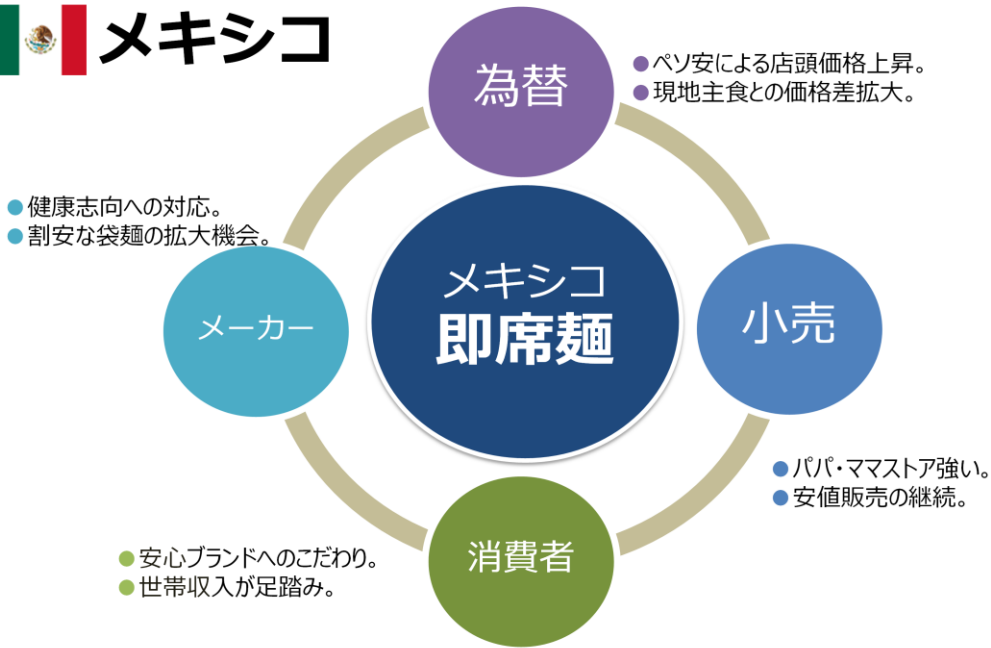
既存カテゴリーの拡大	新ジャンルの定着・創造	<ul style="list-style-type: none"> ● 和風カテゴリー（うどん） ● 袋ヤキソバ ● カップパスタ ● ワンタン 	
	新ジャンルの展開	新形態・高価格帯製品の投入 日本の技術をアメリカへ	<ul style="list-style-type: none"> ● ミニカップ ● ノンフライ麺 ● グルテンフリー製品（春雨・ビーフン・フォー） ● レトルト具材 ● 米飯 ● フリーズドライ ● 水産加工品

米国での新たな食文化創造に向け、
 既存のフライ麺の中での“新ジャンル関係”の取組みに加え、
 ノンフライ・生タイプなど、麺に特徴を出すもの、
 東洋水産の強みでもある
 水産加工品での参入にもチャレンジしていきたいと
 考えております

商品によって、
 国内で生産し、輸出するところからスタートを行うものや、
 他企業への生産委託も含めて
 あらゆる方法を模索しながら、
 激しく変化する米国市場に対応し、
 製品化していきたいと考えております。



 **メキシコ**



メキシコ即席麺事業環境についてご説明させていただきます。
 まずは、為替について。今年に入りペソは安定傾向にありますが、
 去年はペソ安から複数回の値上げを実施しました。
 昨年9月までは、この為替の動きと値上げに対し、
 米国の一部の問屋/ディストリビューターが反応し、
 並行輸入品が増加し、市場が不安定となるリスクがありましたが、
 去年の米国の取引変更によって、現在は並行輸入品は無くなり、
 市場が安定してきております。

小売りに関しては、ペソ安から店頭価格が上昇し、
 現地主食のトルティーヤ、パスタ、パン等との価格差が広がる事を
 懸念しましたが、
 最大手のスーパーが店頭価格を据え置いたことから、
 主な他チェーンも追随し価格据え置き、
 スーパー部門では物量増に繋がりました。

消費者については
 米国並とはいきませんが、メキシコにも健康志向のトレンドがあります。

メーカーである我々もその対応として、
 減塩製品の投入や、世帯収入が伸び悩む消費者に対し、
 割安感のある袋麺の拡売も行っております。



各エリアへの試食車巡回

小売店、ミニスーパー、学校を中心に巡回。



袋麺試食車

スーパー、問屋を中心に巡回。



TOYO SUISAN

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

カップ麺の強いメキシコですが、
より消費者に近い位置で、写真のような試食車を
メキシコ国内で19台配置し、
割安感のある袋麺の調理方法説明や
シェアの低い南東部で活動を行っております。



消費者キャンペーン 体験型マーケティング

Walmart  Soriana 



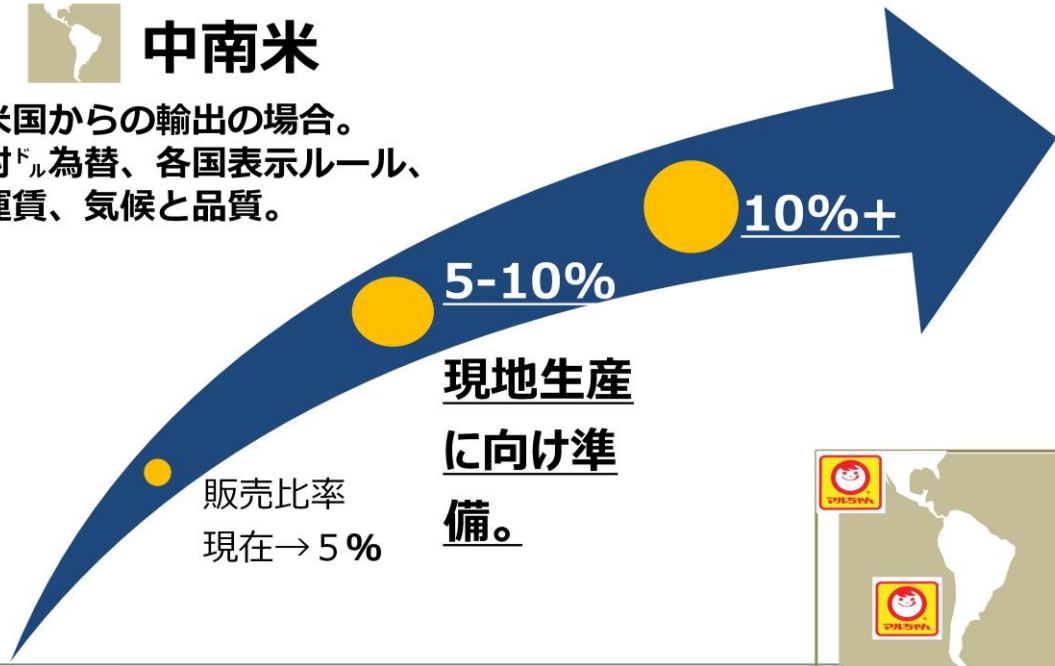
大手スーパー向け消費者キャンペーン実施 (1/27-3/19)

消費者キャンペーンも継続して実施し、
米国同様体験型マーケティングも取り入れ、
ブランド力強化に努めております。



中南米

米国からの輸出の場合。
対ドル為替、各国表示ルール、
運賃、気候と品質。



中南米については、
現在5%の販売比率ですが、
将来この比率を上げるべく、
低コストのモノづくりのノウハウを中南米にも展開し、
市場を開拓してゆきたいと考えています。

5億人以上の人口を持つ中南米市場。
着実に南へ進んで行きたいと考えています。



現地生産に向けた事業計画

ブラジルでの取組み開始。
現地問屋とブラジル市場に再チャレンジ



現在の取組み



展示会参加



試食アンケート



マネキン試食



カップチキン味



袋麺チキン味



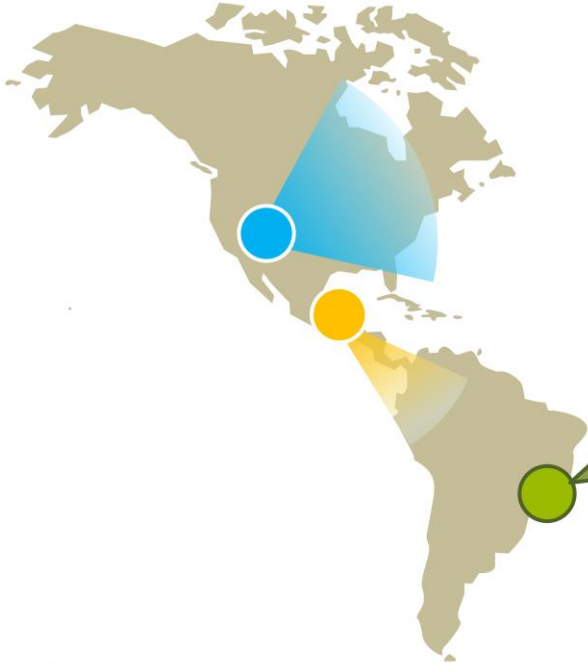
店内販促

続いて、ブラジルへの展開についてです。

すでに、現地の日系問屋との取組みで、
まだ物量は僅かですが、
マルチャンブランドの露出を高める活動を継続しております。

第2ステージである、現地生産に進む為にも、
今期の販売計画達成に向けて
量販店チャネルやキャッシュアンドキャリーの問屋ルート等
に販売を行って参ります。

商品展開についても、
現地に根ざした味・商品の開発を並行して進めております。



2017年度中に
ブラジル現地法人
設立を視野

また、
ブラジルでの活動範囲を広げ、
よりスピード感を持って取組むため、

米国、メキシコ、に加え、
米州地区で3国目の拠点として、
今年度中の現地法人設立に向けた準備を進めております。



米国

<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ●加工食品メーカー間の競争激化 ●健康志向の拡大 ●外食傾向の継続 ●ブランド力向上（特に若者世代） ●最低賃金の上昇 ●人材確保 	<p>施策</p> <ul style="list-style-type: none"> ●主力量販店の特売強化継続 ●既存商品の強化 ●新たな販売先の開拓 ●新ジャンルの製品開発・発売 ●ブランドイメージ向上への取組強化 ●省力化に向けた設備投資
---	---



メキシコ

<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ペソ安の長期化による店頭価格上昇 ●健康志向の拡大 ●袋麺市場の活性化 	<p>施策</p> <ul style="list-style-type: none"> ●TVCMや消費者CPの強化による即席麺全体の拡大 ●新ジャンルの製品開発・発売 ●袋麺の店頭試食プロモーション等
---	--



中南米

<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ●マルチャンブランド認知不足 ●即席麺マーケットの成熟度不足 ●ドル高による現地通貨安、輸出関税による現地生産競合との価格差 	<p>施策</p> <ul style="list-style-type: none"> ●営業拠点開設による活動強化 ●日系問屋との連携強化 ●展示会出展やホームページ開設などによる認知度向上 ●サンプリングなど喫食機会創出
---	--



ここまでお話した地域別取組みをまとめております。

以上、海外即席麺市場での取組みについてご説明申し上げました。



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、美味しさ、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お願い、事業を進めて参ります。

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、さまざま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。