



# 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 第2四半期 連結業績 通期 連結業績予想 取締役 望月 正久	P 3～
2	2019年3月期 セグメント別概況と主な取り組み 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	今後の取り組みについて 代表取締役社長 今村 将也	P 38～
4	参考資料	P 48～

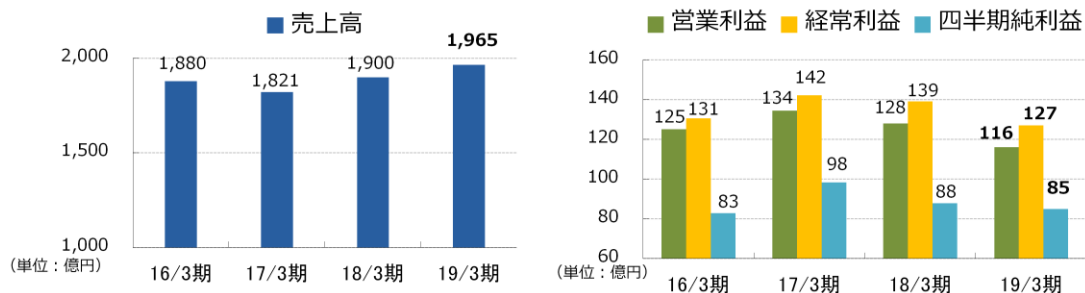
# 1-1 2019年3月期 第2四半期 連結業績

- 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

それでは、2019年3月期の  
第2四半期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	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		



売上高は、前期比103.4%の1,964億5千1百万円、  
 営業利益は、前期比90.5%の115億7千2百万円、  
 経常利益は、前期比91.1%の126億6千5百万円、  
 四半期純利益は、前期比97.0%の85億2千9百万円  
 となりました。

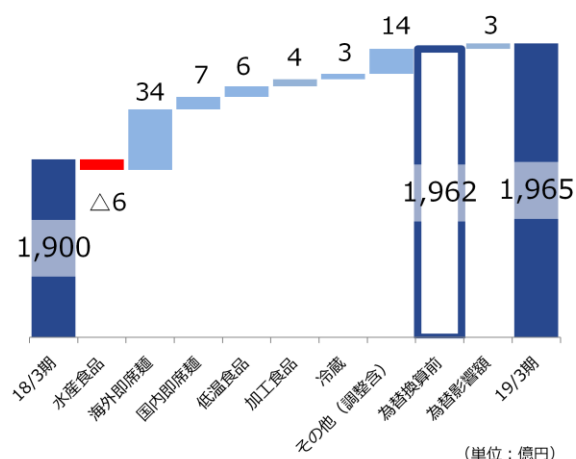
なお、9月末のアメリカドルの為替換算レートは、  
 113円58銭でございます。



**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。

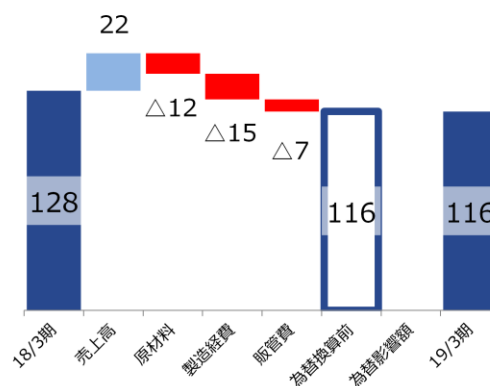
**営業利益**：原材料価格上昇の影響、製造経費、販管費の増加により、減益。

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)

TOYO SUISAN

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

上期業績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、  
ほぼ全てのカテゴリーで増収となり、  
過去最高の売上高となりました。

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5億円と、国内外の人件費増加となります。  
販管費増加の内訳は、  
主に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3億円の増収、営業利益はほぼ影響はございません。



(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ば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」が上乗せとなり増収。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。

セグメント別実績および概況につきましては、  
 お手元の資料6ページ・7ページに記載の通りでございます。  
 セグメント毎に、後ほどご説明したいと思いますので  
 8ページ目に移らせて頂きます。



(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

続いて、通期連結業績予想についてです。





(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%	<b>4,050</b>	<b>100.0%</b>	104.2%
営業利益	267	6.9%	<b>255</b>	<b>6.3%</b>	95.7%
営業外損益	19	0.4%	20	0.5%	
経常利益	286	7.3%	<b>275</b>	<b>6.8%</b>	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%	<b>191</b>	<b>4.7%</b>	103.6%
1株当たり配当	60円		<b>60円</b>		
為替レート(米ドル/円)	106.25		<b>106.00</b>		
設備投資額(支払ベース)	217	5.6%	<b>330</b>	<b>8.1%</b>	
減価償却費	123	3.2%	<b>136</b>	<b>3.4%</b>	
FCF(注1)	90		△3		
EBITDA(注2)	390	10.0%	<b>391</b>	<b>9.7%</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.

上期の状況をふまえた、通期業績予想につきましては、  
期初予想を変更せず、達成を目指して参ります。

売上高は、4,050億円、営業利益は、255億円を予想しております。  
また経常利益・当期純利益についても、  
現時点で変更はありません。

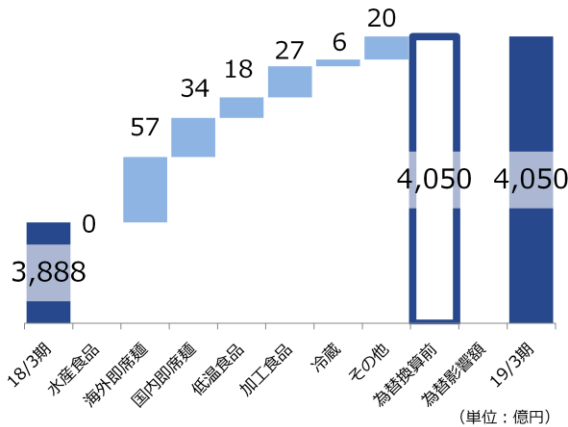
為替についても1ドル106円の前提を据え置いております。

設備投資額は、330億円、  
減価償却費は、136億円と予想しており、  
こちらも期初予想からの変更はございません。

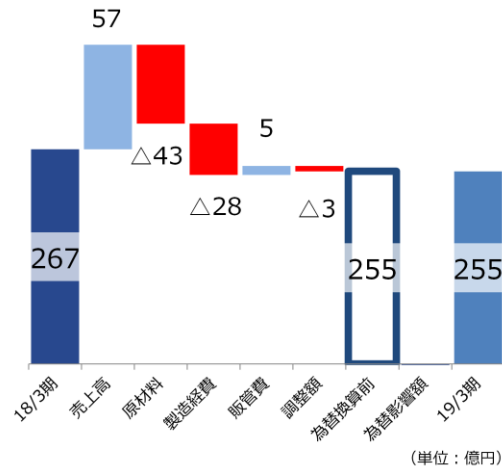


**売上高** : 主力事業を中心に、新工場稼働効果で、過去最高売上高を目指す。  
**営業利益** : 期初予想を上回る原材料高騰、経費増はあるが、計画の達成を目指す。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



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、  
 全セグメントで増収、  
 当社として初めてとなる4,000億円越えを目指します。  
 主力事業を中心に、新工場、新冷蔵庫の稼働による  
 能力増強の効果を発揮してまいります。

営業利益につきましては、  
 前期比12億円の減益の予想です。  
 期初と比べると、  
 原材料費の上昇、  
 人件費、物流費の見通しも厳しく見ておりますが、  
 販促費の効率化含めて、期初計画の達成を目指してまいります。



単位：億円	売上高		営業利益	
	期初予想	修正予想	期初予想	修正予想
合計	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	△8
■ 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	-	-	△8	△8

上期・下期の内訳はP48～の参考資料へ

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、参考資料をご確認下さい。

## 2-1 2019年3月期 セグメント別概況と主な取り組み

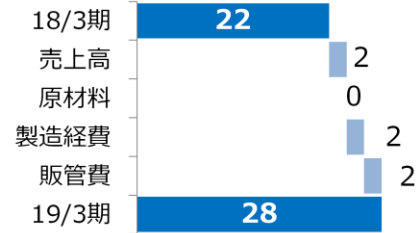
- 国内事業

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

続きましてセグメント別概況と主な取り組みについて、引き続きご説明させていただきます。



(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

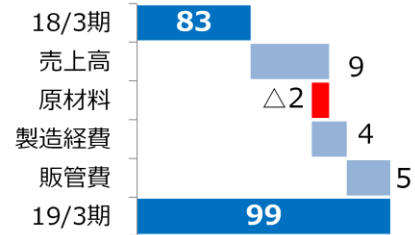
まずはじめに国内即席麺事業です。

上期の概況は、  
和風カップ麺シリーズや、  
発売2年目のQTTAの新製品が上乘せとなった  
カップ麺がけん引し、過去最高売上高を更新。  
7億円の増収となりました。

営業利益については、  
増収効果に加え、減価償却費の減少、  
宣伝費など費用の効率化を進めたことにより、  
6億円の増益となりました。



(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	<b>1,117</b>	+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

続いて通期の見通しです。

売上高は、前期比34億円増の1,324億円、  
営業利益は前期比16億円増の99億円を予想しております。

発売40周年を迎える「赤いきつねうどん」を中心にした  
和風カップ麺に注力し、  
主力ブランド商品の育成・活性化をテーマとして、  
取り組んで参ります。



「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



新TVCM公開中



イベントで食べ比べよう! 全国食べ比べイベント

下期の主な施策です。

赤いきつね40周年施策として、食べ比べ企画を10月から実施させて頂いております。

10/4には武田さんを招いたオープニングイベントを実施し、本格的にスタートいたしました。今後も40周年企画を中心に更なるシェア拡大を目指します。



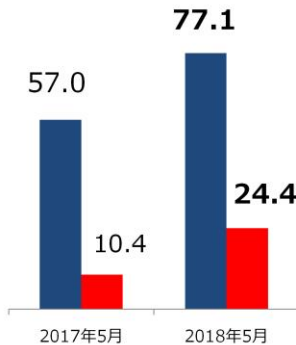
**「MARUCHAN QTTA」は、ユーザー拡大施策を継続的に展開します。**

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～）

MARUCHAN QTTAは、

継続した取り組みにより認知度はこの2年で着実に向上させることが出来ています。

派生商品の発売による店頭露出の強化でブランド全体の底上げに継続して取り組んでいくとともに、引き続き若者を応援するブランドとして、プロモーション展開を進めて参ります。





### 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。



店頭

マルちゃん  
正麺  
せいめん



メディア

商品

TVCM



期間限定のスポット商品  
(袋・カップ)



11/5新発売

(※) ㈱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）

(※) ㈱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）

マルちゃん正麺は、袋麺・カップ麺を連動させて、店頭・メディア・商品施策を展開し、ブランドのアピールを進めていきます。



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

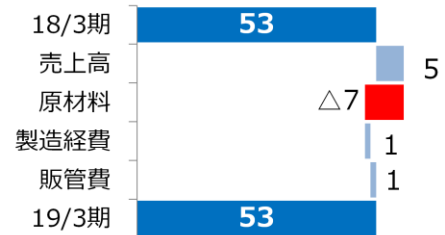
続いて、低温食品事業です。

上期の概況ですが、主力の生麺では、焼そばが堅調だったことに加え、冷しラーメン類、今年新規発売した「つるやか」が上乘せとなり、前期比で6億円増収となりました。

営業利益は、小麦粉価格の上昇と、物流費が上昇したことにより3億円の減益となりました。



(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

続いて通期の見通しです。

売上高は、前期比18億円増の704億円、  
営業利益は前期並みの53億円を予想しております。

引き続き、主カブランドの拡売中心に、  
2食入りブランドの育成を継続して参ります。



### 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。



下期の主な新商品、取り組みはご覧のとおりです。  
2食タイプの強化としては、  
前期に市場投入した「コクの一滴」シリーズを  
今期も強化して参ります。

簡便性を取り入れた商品として、  
キャベツと合わせるだけで簡単に食べられる  
「パリパリ無限キャベツのもと」を投入しました。  
野菜売場での関連販売や夕食の副菜としての提案など、  
市場活性化にも取り組みます。



### 第2四半期累計

(単位：億円)	18/3期	19/3期	前期差
売上高	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

続いて、加工食品事業の上期概況と通期見通しです。

上期の売上高の概況ですが、フリーズドライ商品は、1月に新工場が稼働したことによる供給能力増加を活かし、増収となりました。米飯は3月に価格改定を行った影響もありましたが、上期全体では数量も前期を上回りました。その結果、加工食品全体では4億円の増収となりました。営業利益は、原料米価格の上昇と、新工場稼働による減価償却費増の影響で6億円の減益となりました。

通期の見通しについては売上高は、前期比27億円増の240億円、営業利益は前期比9億円減益を予想しております。

8月に無菌製法のライン増設工事が完了しました。レトルト米飯については、2019年7月の第2ライン稼働を目指した工事が進んでおります。





### 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食入りスープの主カ品「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きます。



### 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。



下期の主な新商品、取り組みはご覧のとおりです。  
引き続き、米飯、フリーズドライ商品、  
健康訴求商品の展開を強化します。



### 第2四半期累計

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

### 通期累計

18/3期	19/3期	前期差
320	320	0
3	3	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



続いて、水産食品事業の上期概況と通期見通しです。

上期の概況ですが、売上高は、原料価格が上昇の中で、コンビニエンス向け商材を中心に導入が進まなかったことなどで、6億円の減収となりました。またその影響により、1億円の減益となりました。

通期の見通しについては、売上高は前期横ばいの320億円、営業利益も前期横ばいの3億円を予想しております。



第2四半期累計

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

通期累計

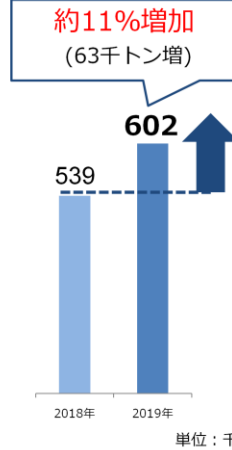
	18/3期	19/3期	前期差
売上高	177	183	+6
営業利益	20	15	△5

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



新埼玉冷蔵庫 約35千トン



新神戸冷蔵庫 約28千トン

最後に、冷蔵事業の上期概況と通期見通しです。

上期の概況ですが、売上高は、3月に稼働した平和島冷蔵庫が順調に推移したこと、また冷凍食品中心に、通関・運送が増収に寄与したことで3億円の増収となりました。営業利益は、猛暑による動力費増、人件費増の影響が有り、1億円の減益となりました。

通期の見通しについては売上高は6億円増収の183億円、営業利益は5億円減益の15億円を予想しております。

今期中に新埼玉冷蔵庫、新神戸冷蔵庫が稼働を開始します。増収効果は来期以降に出てくる見込みです。今期は固定資産取得に掛かる税負担や、自動倉庫の立ち上げ諸費用が先行的に発生することを織り込んでおります。

以上、国内事業の概況と見通しについてご説明致しました。



## 2-2 2019年3月期 セグメント別概況と主な取り組み

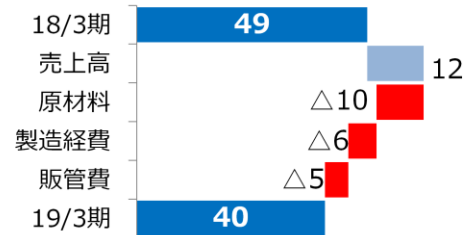
●海外即席麺事業

・・・P26～

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	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

まずはじめに上期の状況です。

売上高は

米国、メキシコ、中南米全ての地域で販売数量が増加したこと、販促費についても原材料価格上昇の中、効率化を進めたことで前期比3千万ドル増収となりました。

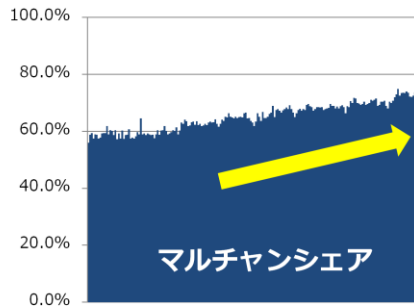
営業利益は、前期比で9百万ドルの減益となりました。

原材料価格、人件費上昇に加え、物流費増加の継続がありました。今期も計画以上に出荷が好調に推移する中、テキサス工場の増産体制構築の遅れもあり昨年中旬以降の在庫不足が継続しております。



### 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%

マルチャン

全体

(IRIデータ直近52週間累計)

上期の  
米国における当社シェアの推移は  
ご覧のとおりです。

右の棒グラフで米国即席麺市場の伸びを示しました。  
全体が8.1%伸長する中、  
10.4%と市場を上回る拡大を達成しました。

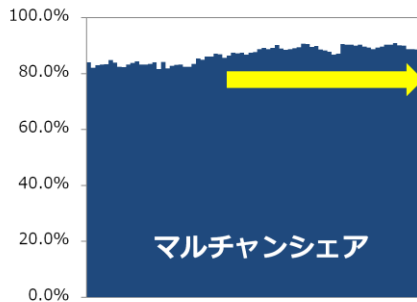
左の物量シェアのグラフでもシェアを微増させています。

次にメキシコ市場に移ります。



<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%



マルチャン 全体

(ニールセン 直近52週間累計)

メキシコにおける当社シェアの推移は  
ご覧のとおりです。

メキシコ市場は米国以上に大きく伸びております。  
当社・市場ともに10%以上の増加となりました。

左のカップ麺シェアのグラフではシェア微減となりましたが、  
米国を含めた在庫不足により、  
メキシコ向け出荷も調整している影響を  
受けていると考えています。



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。

上期販売の状況です。

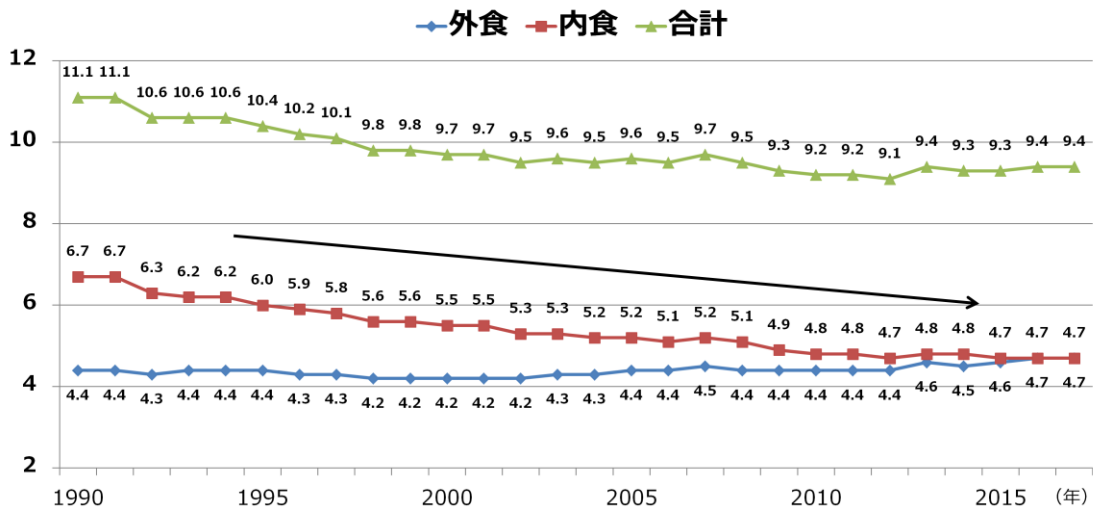
米国での数量増の背景としては、消費者・小売・競合の要因が重なった複合的なものだと考えております。

メキシコの背景は、価格の安定、市場の安定、他の食品や物価との比較での割安感と考えております。

これらのトレンドは前期から継続しており、この傾向はしばらく続くものと考えております。



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。



米国での即席麺市場好調の背景を  
これからの2つのスライドでご説明します。

こちらの表は、収入に占める食費の割合推移です。  
緑色の食費全体、赤い線で表している内食への出費割合が  
減少傾向にあるのがわかります。

米国は、失業率が改善され、  
労働者の最低賃金が上昇しておりますが、  
世代など、おかれた環境によって、  
可処分所得の増減には差が出ています。  
即席麺購買層である、ミレニアルズ・中低所得者層では、  
ガソリン価格や、家賃、健康保険などの負担増、  
政府の食費補助が削減されており、  
内食で節約志向が継続しております。



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)

前年縮小率	負け組 ↓	勝ち組 ↑	前年伸長率
1.6%	シリアル \$8.5B	\$18.4B ソルティスナック	4.3%
0.2%	缶入りフルーツ \$2.6B	\$7.8B クッキー	3.3%
1.0%	パスタ \$2.1B	\$6.9B クラッカー	0.2%
0.5%	ベーキング類 \$2.1B	\$5.7B スープ	1.9%
0.2%	ドレッシング \$2.0B	\$5.3B グラノラ バー	2.9%
0.9%	パックディナー \$1.9B	\$4.2B ナッツ類	0.5%
1.5%	マヨネーズ \$1.8B	\$4.0B スパイス他	5.9%
3.3%	砂糖 \$1.6B	\$3.6B 油他	0.6%
1.0%	ベビーフード \$1.6B	\$3.3B ベジタブル	0.3%
0.7%	ベーキング粉 \$1.5B	\$2.8B メキシカン	3.0%

Source: Supermarket News, "Category Guide 2018," IRI, Total US MU0, 52 WE 05/20/18 (Ranking does not include dairy, frozen, fr, beverages, candy or bakery)



続いて、こちらの表ですが、加工食品の前年比伸長率、縮小率の高いカテゴリーを市場サイズ別に並べました。右側が前年比で伸長率の高いカテゴリー、左側が同じく縮小率の高いカテゴリーです。

可処分所得が増えない消費者が、価格の高い健康系加工食品志向から従来型の加工食品に回帰し節約につなげていると考えています。即席麺の実績からもスープカテゴリーの伸びが確認して頂けると思います。



- 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。

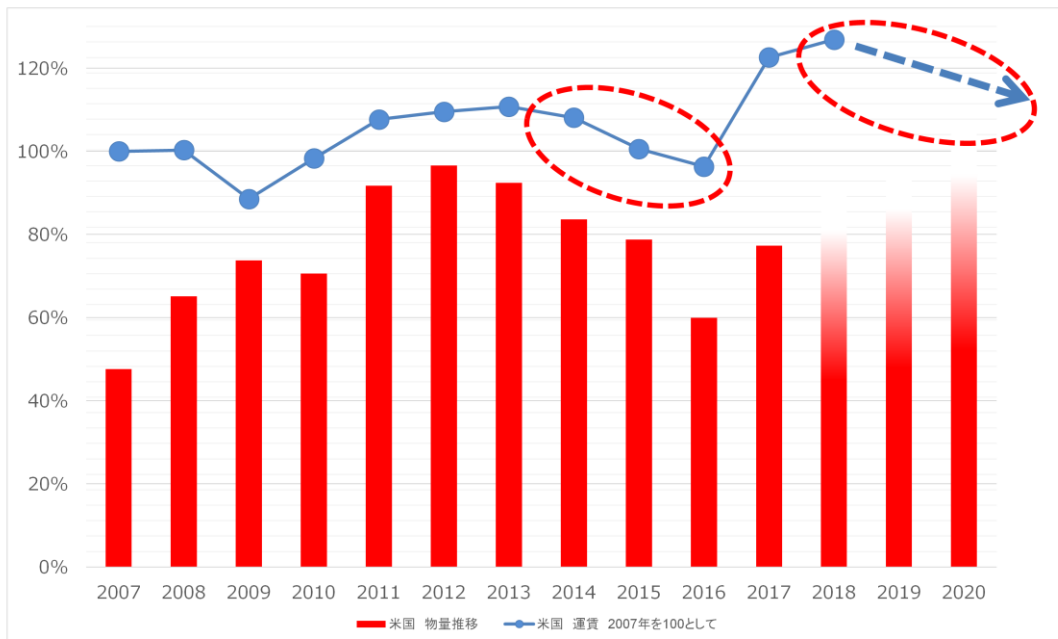


ご説明させて頂いた即席麺好調の状況が続く中、  
今期も計画以上の出荷が続き、  
前期中旬以降の在庫不足が、この上期も継続しております。

需要増への対応として、  
テキサス工場の新ラインが3月、7月から稼働していますが、  
現地従業員の定着、育成に時間を要し、  
増産体制構築に、遅れが出ています。

その結果、  
倉庫間の横もち移動や遠距離納品が増加し、  
想定以上の減益要因となっております。





物流費の推移と今後の見通しについてです。  
 こちらのグラフは、  
 2007年からの物量と、ケースあたりの運賃の推移ですが、  
 2011年・12年と物量が伸びてきた時期に、  
 今回同様、在庫不足から運賃が上昇した流れがありました。

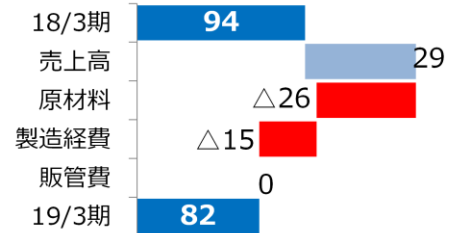
対応策として、2014年にテキサス新工場を建設、  
 まず2ライン稼働させ、  
 中央地区の運賃が下げられたことで  
 2016年までに運賃効果が出てきております。

現在、  
 テキサス工場では、4ラインでの安定稼働体制を整えるべく  
 米国の3工場、そして日本からの協力も得ながら、  
 対応を進めており、  
 今期中、第4四半期からの物流費改善を見込んでいます。

以上、上期の概況です。



(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

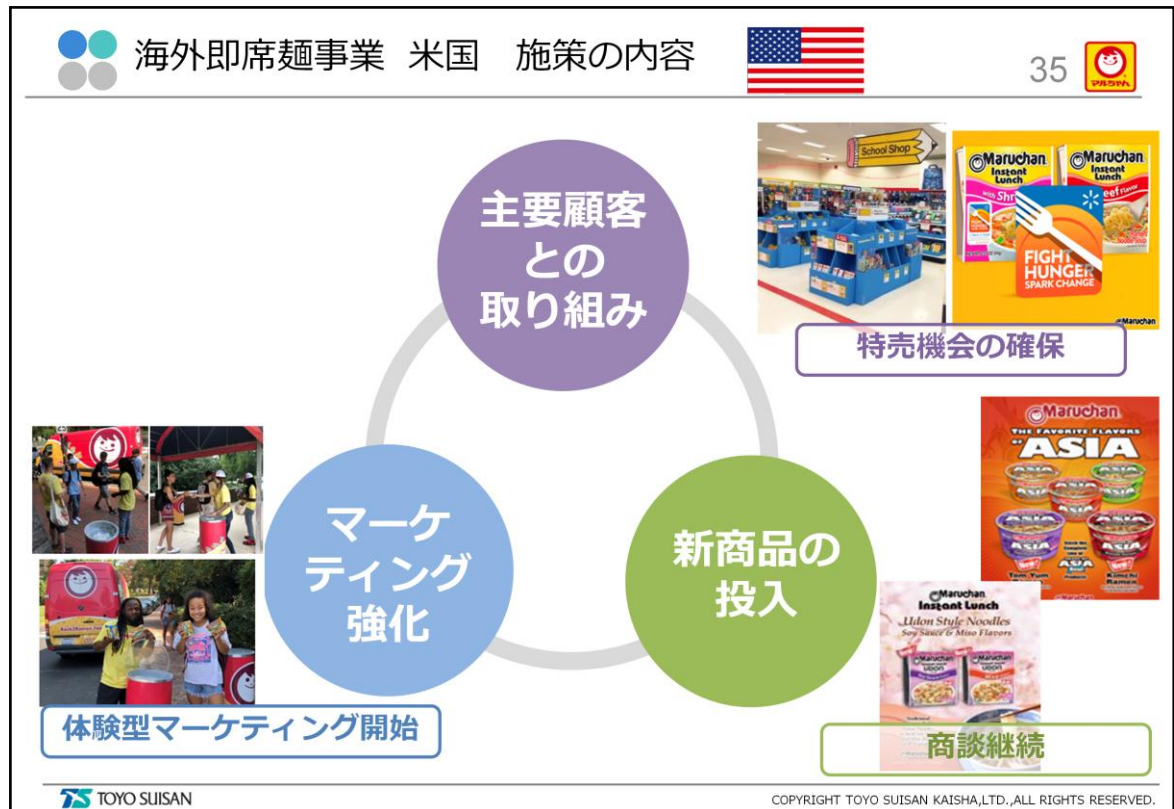
- 原材料は、主原材料価格に加え、具材の高騰、関税問題により、減益幅拡大
- 製造経費は、生産数量増加に向けた賃金アップを実施、人件費上昇
- 販管費は、テキサス増産による運賃削減が想定より遅れ。物流単価も上昇傾向

続いて通期の見通しです。

売上高は、前期比5千4百万ドル増の7億4千2百万ドル、営業利益は前期比1千2百万ドル減の8千2百万ドルを予想しております。

先ほどご説明した米国、メキシコの即席麺を取り巻く環境は下期も継続すると見込んでおり、期初想定より販売数量は上乘せをしております。

一方、原材料・人件費・物流費の影響は、当初よりも厳しい見通しであり、販促費削減、一部取引先に対する納入価格是正を織り込みました。

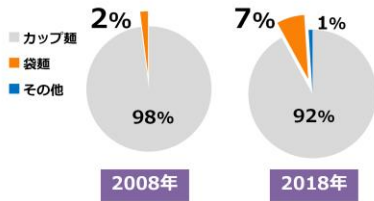


米国での施策についてです。  
主要顧客との取り組みによる特売機会の確保、  
若者世代へのマーケティング強化、  
食品の比率は低いもののEコマースへの小売りとの取り組み。  
新商品の市場投入を進めます。

新商品としては、  
アジア系の人口が増えてきている中、  
ボウル製品でキムチ、  
カップ麺でうどん系のフレーバー展開を行い  
アジアを意識した商品を強化しております。

また、日本の協力も得ながら、  
東洋水産製品の輸入販売も取り組みの一つに加えております。

これらを継続させながら、進化・強化を行って参ります。



袋麺構成比10%へ着実に進行

袋麺の  
販売強化



CVSとの  
取り組み強化

新商品  
の投入



TOYO SUISAN

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

メキシコにつきましても、継続した取り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  
販売強化については、  
目標としている構成比10%に着実に進んでおります。

画面のような袋麺キャンペーンや宣伝車で袋麺の作り方、  
小売価格で半値の袋麺の価値を消費者にアピールしています。

また、新規カテゴリー商品として、  
メキシコで消費量の多いパスタに着目した新商品を  
年明け以降展開して参ります。

この背景には、  
競合のパスタ、スープメーカーの積極的な新製品投入があります。



こちらは中南米です。現地密着型の活動を推進/継続して参ります。

中米は、取り組みが好調な国や、エリアでの販促を強化し、販売基盤の構築・強化を進めております。

南米は消費者開拓に取り組んでおります。認知度向上や、味の訴求のため、スポーツへの協賛やサンプリングなどを継続強化します。

そしてブラジルでの展開も推進しております。2017年9月に現地法人マルチャンドブラジルを設置し、国内での活動を強化してまいりました。1つの足がかりとして、現地での委託生産を開始することが出来ました。引き続き店頭での露出機会を高めていきます。また、他社との差別化も意識しながら、新商品のテスト販売を行っており、現地に即した商品開発も進めて参ります。

以上、海外即席麺の概況と見通しについてご説明いたしました。

### 3 今後の取り組みについて

続きまして、今後の取り組みについてご説明致します。

今期が最終年度となる現中期経営計画の進捗状況と、今後の取り組みにつきまして、ご説明をさせていただきます。

今年だけを見ましても、大雪、猛暑、豪雨、台風、地震と天災と感ずることが多くありました。当社の経営上への大きなダメージはありませんでしたが、今も被災後、復旧復興中の皆様に心よりお見舞い申し上げます。

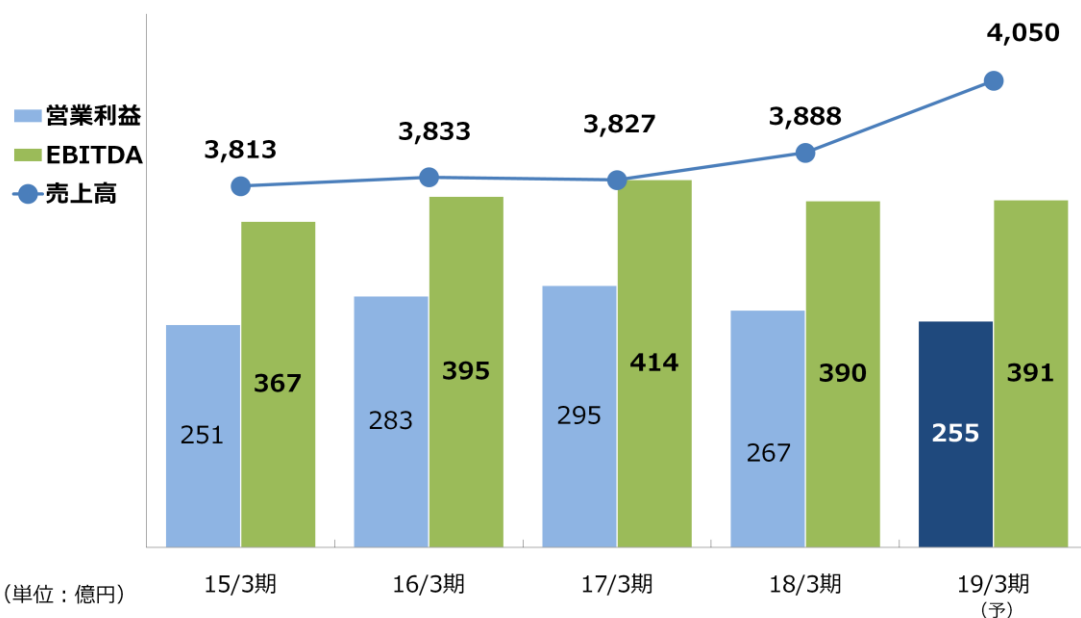




基本戦略	今までの成果	今後の課題
基本戦略1 カテゴリNo.1 商品の育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 主力ロングセラー商品の成長持続と、新商品の乗せによりカップ麺・生麺が最高売上高を更新市場シェアも拡大</li> <li>● 注力カテゴリに主カブランドの配置が進む</li> <li>● 「米飯」「フリーズドライ商品」の市場拡大を上回る成長を達成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ロングセラー商品の永続的な成長に向け、継続的なブランド強化策の実行</li> <li>● 「MARUCHAN 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>

現中期経営計画における成果と課題を  
4つの基本戦略に沿って挙げてみました。

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



(単位：億円)

TOYO SUISAN

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

業績の推移についてですが、

売上は、  
主力事業でのシェアアップ、  
海外では新規エリアでの事業開始、  
新たな成長に向けた設備投資の実行などにより、  
この2年間でいくつかの成果を得られ、  
4,000億円の突破は見えてきましたが、まだまだ不十分です。

利益面については、外部環境は厳しいものがありますが、  
今期計画を遣りきることで、そして





	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>			新城北冷蔵庫：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

更新投資を含め3年間で約840億円の投資が、  
開発・安全安心の推進に関するものも含めて、  
利益を稼ぐ力になる事に、まずは注力をします。



「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



本年9月には、総合研究所が、群馬県館林市に東洋水産グループの持続的発展に向けた知と技術の融合の場として、始動いたしました。

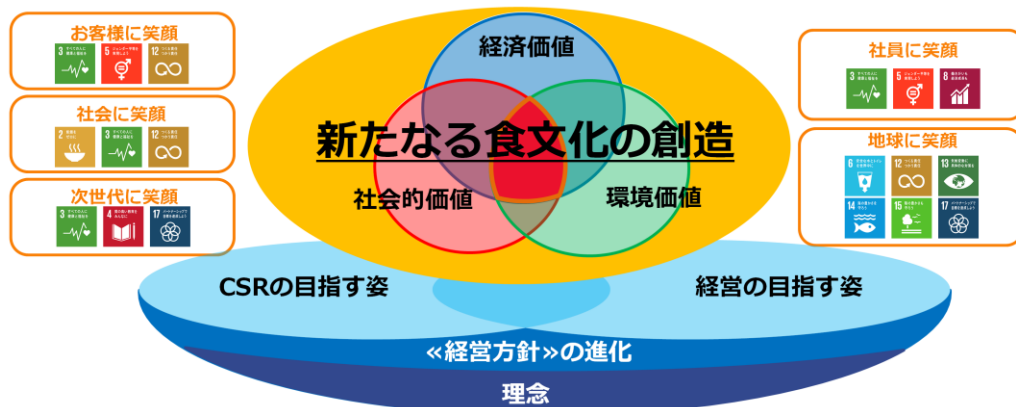
当社グループの多様な人材の知恵や経験、そして技術を結集し、新たなる食文化創造に取り組んでまいります。関東工場に隣接し、また地域社会とのコミュニケーションも取りやすく「協働」で開発に取り組める環境となりました。

次期中期経営計画に繋がる研究開発・品質保証体制の充実を進め、新たな価値創造、社会課題の解決、環境保全活動への貢献に、積極的に取り組んで参ります。

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

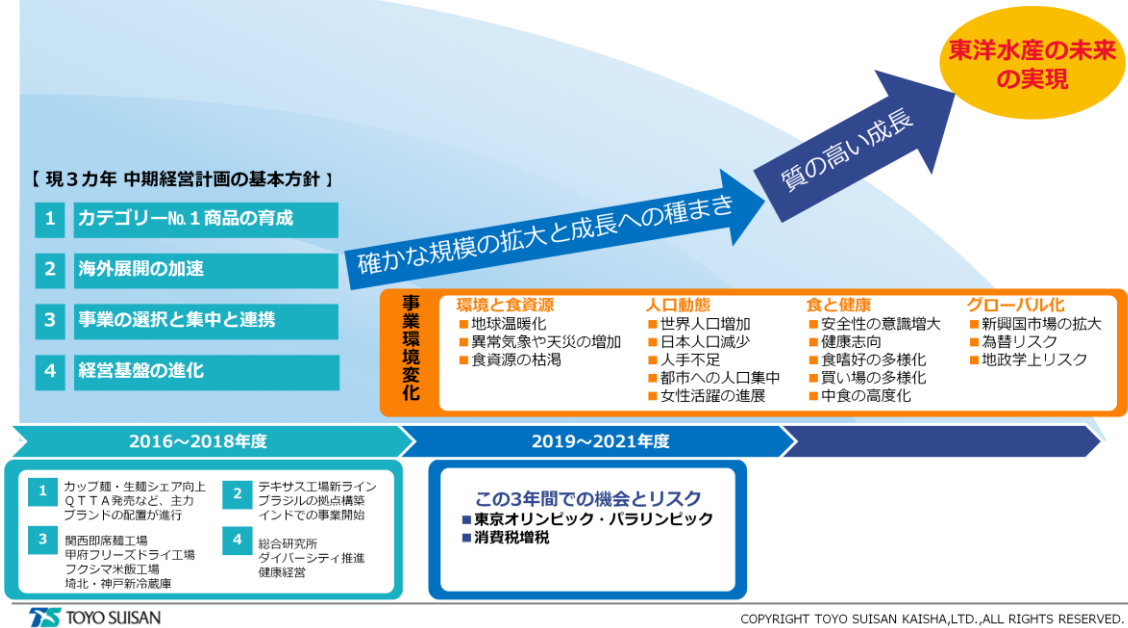


今年、当社は創業から65周年を迎えましたが、これまでを踏まえ、今後をどう考えるかについて、「健康経営」を常に意識して、グループのあるべき姿について10年後、その先を見据え、未来に繋げていく仕組みを作っていきます。

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になるために、社員一人ひとりが主役となって、会社の発展と、5つの笑顔の実現、そして持続可能な社会創りへの貢献に取り組んで参ります。



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



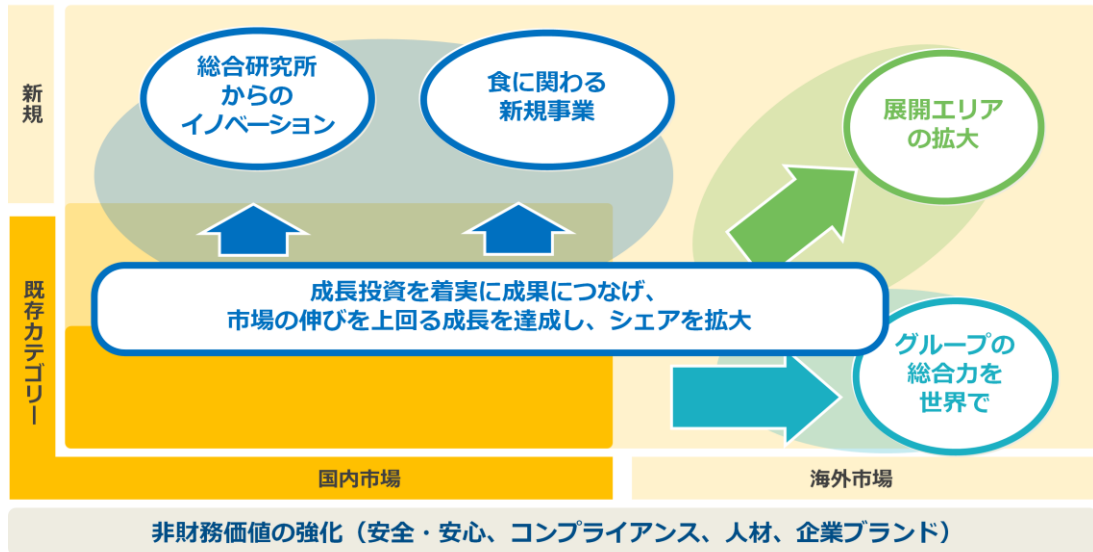
これからの取り組みについての方向性としては、

「非連続」に変化する外部環境に対応し、  
未来を見据えた種まきを、  
今後も機を逃さずに行って参ります。

社内でスタートしている2019年度以降への  
設備、ブランド投資を  
皆様にお示しできる機会も作りたと思います。



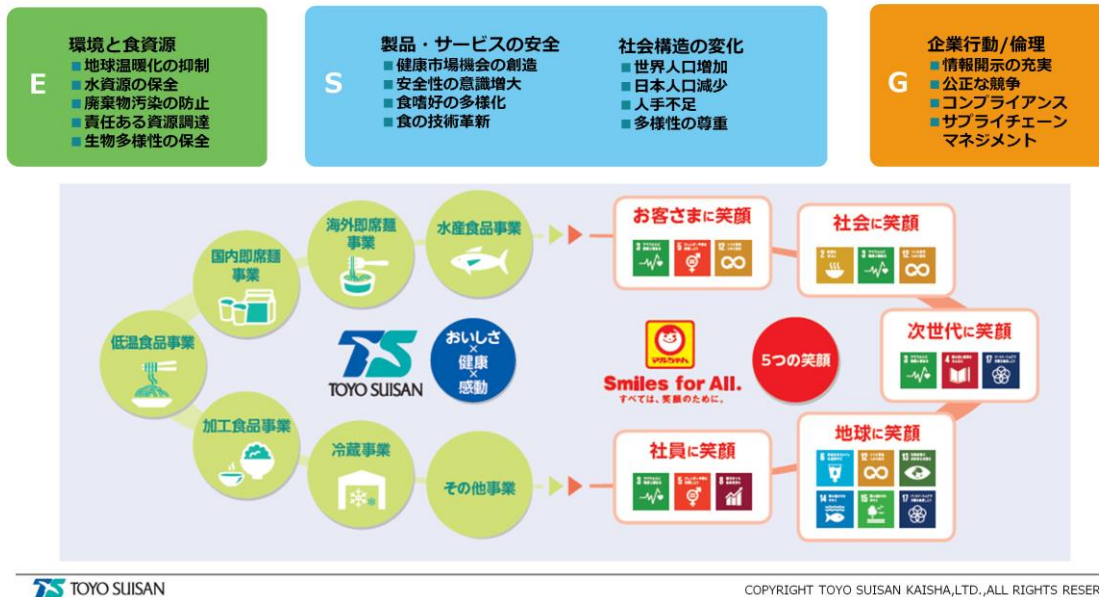
持続的、安定的な利益成長に向けて、  
主力事業の強化とともに、新たな市場や事業領域に挑戦を続けます。



そして、非財務価値の強化を常に意識した上で、  
今まで培ってきた、  
当社グループの事業領域の強み・広さを活かし、  
持続的、安定的な利益成長を達成する為、  
主力事業の強化とともに、  
新たな市場、事業領域へのチャレンジを続けていきます。



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。



最後になりますが、  
 当社は、事業を通じて、  
 お客さま・社会・次世代・地球・社員、  
 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が、  
 今後、今までの活動を継続・強化していく中で、  
 取り組みを進化をさせます。

2015年より事業報告書とCSR報告書を1つにして  
 コミュニケーションレポートとして6月に発行しておりますが、  
 今後も皆さんに当社の活動が見えるような、  
 開示を強化して参りたいと考えております。

ステークホルダーの皆さまの期待に応えられるように、  
 今後も進めて参りますので、宜しくお願いします。





# 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。



### 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。