



2021年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2020年10月30日（金）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2021年3月期 第2四半期 連結業績 常務取締役 望月 正久	P 3～
2	2021年 3月期 上期総括と通期連結業績予想 代表取締役社長 今村 将也	P 8～
3	2020年～22年3月期 3ヵ年中期経営計画の進捗 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 13～
4	参考資料	P 57～

1

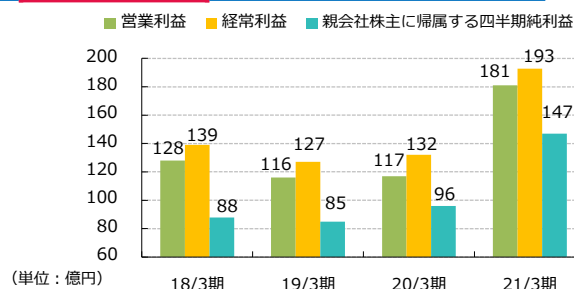
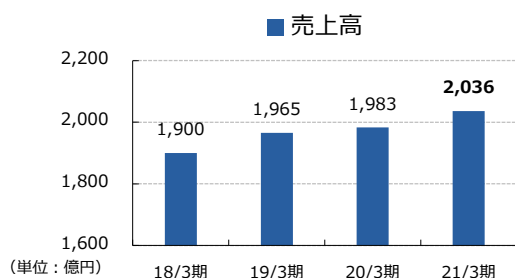
2021年3月期 第2四半期 連結業績

- 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、
2021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)	20/3期	21/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,983	2,036	+53	102.6%
■ 営業利益	117	181	+64	155.5%
営業利益率	5.9%	8.9%		
■ 経常利益	132	193	+61	145.6%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	96	147	+51	153.6%
為替レート (米ドル/円)	107.93	105.78		



売上高は、前期比102.6% の2,035億9,400万円、
 営業利益は、前期比155.5% の181億3,400万円、
 経常利益は、前期比145.6% の192億6,600万円、
 四半期純利益は、前期比153.6% の147億4百万円
 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、
 105円78銭でございます。

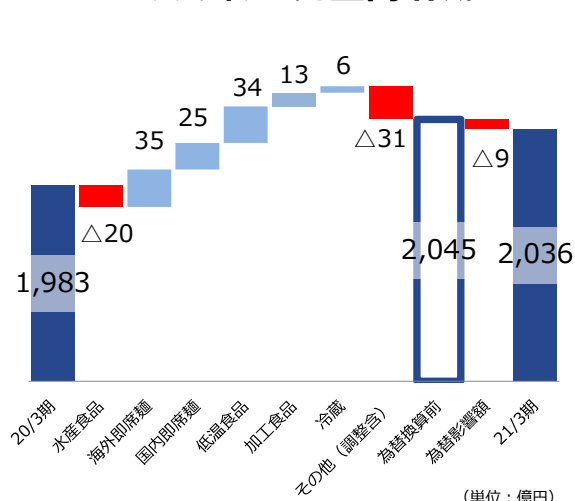
前期に対して2円15銭の円高となり、
 売上高で約9億円の減収、
 営業利益は約2億円の減益
 の影響となりました。



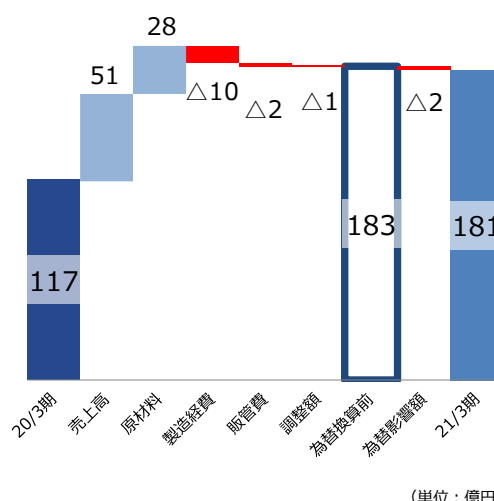
売上高 : 主力事業が牽引し、上期の最高売上高を更新。

営業利益 : 売上高の増加、原価率の改善等により、上期最高益を更新。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



売上高につきましては、業務用需要の減少やコンビニエンスストアの来店客数減少の影響から苦戦した事業もありましたが、主力事業が牽引し、53億円増収となりました。

営業利益につきましては、製造経費、販管費の増加を抑制したことに加え、主力商品の販売が好調であったこと、主要原料の価格も安定的に推移し、64億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64ページに記載しておりますので、ご確認下さい。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差	計画差	
連結売上高	1,983	2,036	+53	△34	
■ 水産食品事業	149	129	△20	△26	外出自粛等による影響で、コンビニエンスストア、外食、ホテル向け需要が減退。また、主力魚種の市況価格下落により、減収
■ 海外即席麺事業	419	445	+26	△14	米国では、既存顧客強化、新規顧客獲得、感染症拡大により、主力商品が好調に推移。メキシコでは主力のカップ麺の販売数量は前年を下回ったものの、袋麺の好調、価格改定により、増収
(百万ドル)	388	421	+33	△4	
■ 国内即席麺事業	575	600	+25	+6	カップ麺は和風麺シリーズに加え、「ごつ盛り」、「MARUCHAN QTTA」「麺づくり」は前年を上回ったものの、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」シリーズ中心に好調に推移し、増収
■ 低温食品事業	373	407	+34	+21	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」シリーズも順調で、増収。チルド食品は家庭用が好調で増収、冷凍食品は業務用需要減退。全体で増収
■ 加工食品事業	110	123	+13	+8	米飯は「ふっくらお赤飯」等の味付けごはんや「玄米ごはん」等の健康系が好調。フリーズドライは「素材のチカラ」シリーズ等が好調で、増収
■ 冷蔵事業	103	109	+6	0	在庫水準が高く推移したこと、20年5月に竣工した石狩新港物流センターの稼働効果、通関・運送等の取扱いも堅調に推移し、増収
■ その他	254	223	△31	△29	弁当・惣菜事業が減収

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。
海外即席麺、国内即席麺、低温食品は、
後ほど、ご説明致します。

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、20億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の成果で2億円の増益となりました。
加工食品事業は、
主力の米飯、フリーズドライが貢献し、13億円の増収、
減価償却費等の固定費増加を補い、3億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、31億円の減収、3億円の減益となりました。

以上、2021年3月期 第2四半期業績について
ご説明申し上げます。

8ページに移ります。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差	計画差	
連結営業利益	117	181	+64	+41	前期差について
■水産食品事業	0	2	+2	+1	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、在庫圧縮を進めたことにより、増益
■海外即席麺事業	52	78	+26	+16	物流費、人件費の増加はありましたが、販売促進費の抑制、広告宣伝費、原材料費の減少等により、増益
(百万ドル)	49	74	+25	+17	
■国内即席麺事業	31	60	+29	+20	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	29	38	+9	+8	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	△8	△5	+3	+3	人件費、減価償却費等の増加はありましたが、売上高の増加で、損失額は改善
■冷蔵事業	7	6	△1	△2	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	8	5	△3	△3	弁当・惣菜事業の売上高減少等により、減益
(調整額)	△2	△3	△1	△2	

2

2021年3月期 上期総括と通期連結業績予想

- 上期総括と通期見通し . . . P9
- 通期連結業績予想 . . . P10
- 通期連結業績予想のサマリー . . . P11
- 通期セグメント別予想 . . . P12

本日は決算説明会、
皆様とお会いしたいと思いつつも
感染症拡大に注意が必要とされる中、
5月に引き続き、WEBでの開催と致しました。
ご不便等おかけするかもしれませんが、
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。

上期
総括**増収増益（売上高、各段階利益での上期最高を更新）**

- 主力商品の好調持続による売上総利益の増加、製造経費、販売促進費の上昇を抑制したことで、第2四半期も前期比20%以上の増益を確保
- コロナウイルス感染症による環境変化での影響
 - ◎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）

通期
見通し**利益予想を上方修正、売上高も過去最高の更新を目指す**

- テレワークの継続等による消費者行動変化による影響の継続、海外での生産体制の状況を加味し、事業毎の売上高、営業利益の目標値を修正
- 国内即席麺、低温食品、加工食品は、売上高・利益目標を上方修正
次年度以降に向けたプロモーション費用も投下予定
- 3カ年中期経営計画の目標は現時点で変更せず

ご注目 頂きたいことをまとめました。
先ほど常務の望月から、説明の通り、
おかげ様で、上期は増収増益、
売上高、営業利益、経常利益、四半期純利益とも
過去最高の数字を達成することが出来ました。
そして、上期の進捗と、
現時点で読み込める各事業の状況を基に、
通期連結業績の利益予想を上方修正致しました。

これからも、感染症拡大の影響は不透明で、
引き続き、社員の安全、感染防止に十分注意が必要ですが、
主力商品中心に、ウィズコロナ・アフターコロナにおける
需要変化をとらえる商品・サービスの提案を強化します。

来期は、現 3ヶ年中期経営計画の最終年度になります。
現時点で目標の変更は行いません。



(単位：億円)	20/3期実績	売上高比率	21/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	4,160	100.0%	4,260	100.0%	102.4%
営業利益	283	6.8%	345	8.1%	121.7%
営業外損益	31	0.7%	+25	0.6%	
経常利益	314	7.5%	370	8.7%	118.0%
特別損益	+12	0.3%	+20	0.5%	
税金等調整前当期純利益	326	7.8%	390	9.2%	
法人税等	△87	△2.1%	△101	△2.4%	
当期純利益	239	5.7%	289	6.8%	
親会社株主に帰属する当期純利益	234	5.6%	285	6.7%	121.9%
1株当たり配当	80円		80円		
為替レート (米ドル/円)	108.81		108.00		
設備投資額 (支払ベース)	211	5.1%	180	4.2%	
減価償却費	148	3.6%	154	3.6%	
FCF (注1)	171		259		
EBITDA (注2)	431	10.4%	499	11.7%	

(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

それでは、スライド10をご覧ください
 2021年3月期の通期業績予想です。

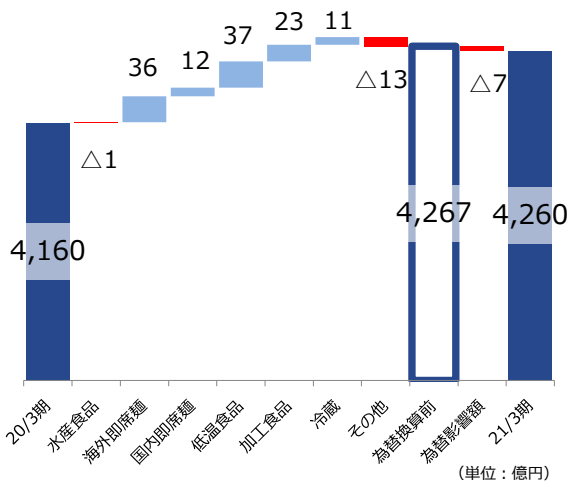
10月28日に発表した内容の通り、
 売上高は、4,260億円、
 営業利益は、345億円を予想しております。
 経常利益は、370億円、
 当期純利益は285億円の予想です。

また、
 為替については1ドル108円の前提を据え置いております。
 1株当たりの配当は80円、
 設備投資額は、180億円、
 減価償却費は、154億円と予想しており、
 期初予想からの変更はございません。

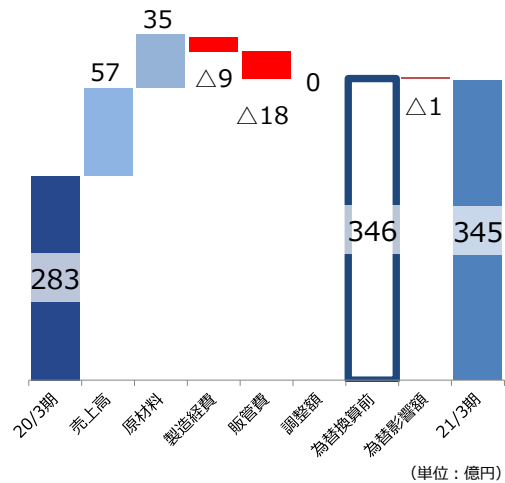


売上高 : 主力事業が牽引し、4期連続での最高売上高の更新を目指す
営業利益 : 期初予想を引き上げ、最高営業利益の達成を目指す

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



スライド11は、当期業績予想の概要です。

売上高につきましては、
4期連続での過去最高の更新を目指します。

営業利益につきましては、
期初予想から40億円上方修正し、
こちらも過去最高の更新を目指します。



(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	4,260	4,260	305	345
■ 水産食品事業	313	300	2	2
■ 海外即席麺事業	946	919	129	139
(百万ドル)	876	851	120	129
■ 国内即席麺事業	1,333	1,345	113	138
■ 低温食品事業	731	760	57	64
■ 加工食品事業	250	265	△13	△9
■ 冷蔵事業	215	216	15	15
■ その他	472	455	9	4
(調整額)	-	-	△7	△8

スライド12は、セグメント別の売上高・営業利益の予想です。後ほどご確認ください。

上期・下期の内訳は、参考資料をご確認下さい。

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 13～

- 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 32～

- 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 41～

ここからは、
2020～2022年3月期3カ年中期経営計画の進捗になります。



現在進めている投資を
確実に成果につなげる

環境変化を見据え、
新たな成長機会を掴む

2020年～22年
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

こちらは、3カ年中期経営計画の基本戦略です。

2019年5月10日に皆様にご説明した、

- 1、需要を引き出す新たな価値創造
- 2、海外展開の深化
- 3、経営基盤の強化の

3つから変更はございませんが、

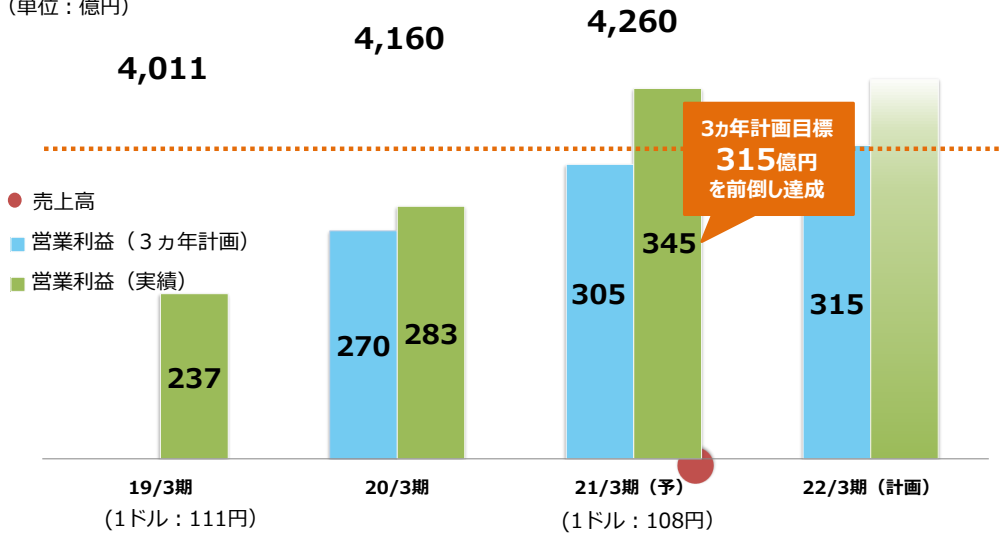
現在進めている投資を確実に成果に繋げ、
環境変化を見据え、新たな成長機会を掴むことの
大切さを痛感した10ヶ月でした。



当初目標を上回るペースで利益目標の達成を見込む。
来期は、次期中期経営計画の土台を固め、さらなる成長を目指す。

4,500

(単位：億円)



スライド15は、連結業績目標の進捗です。

修正した今期予想の営業利益は、
現3ヶ年最終年度の目標を超える数字を
目指すこととなります。

今期の数字を確実に達成させ、
次の3ヶ年中期経営計画の土台となる
来期に繋げて参ります。



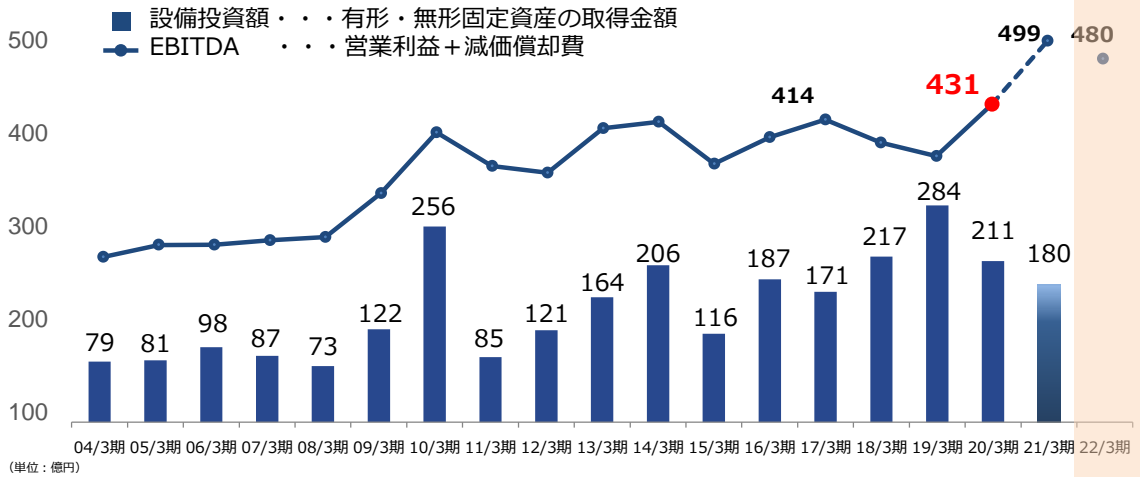
(億円)		20/3期の投資の主な案件 (固定資産の取得額：約211億円)	21/3期の投資の主な案件 (更新投資込：約180億円)	22/3期以降に検討中の案件
国 即	席 内 麵			<ul style="list-style-type: none"> ・製造ライン増設 (約20) ・具材ライン新設 (約20)
低 食	温 品			<ul style="list-style-type: none"> ・生麵 生産体制構築 (検討中) ・冷凍麵工場 (検討中)
加 食	工 品	<ul style="list-style-type: none"> ・レトルト米飯 増設 (38) ・フリーズドライ増設 (7) 	<ul style="list-style-type: none"> ・フリーズドライ増設 (4) 	
冷	蔵	<ul style="list-style-type: none"> ・自然冷媒切り替え (8) 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷蔵倉庫(北海道) (71) 	<ul style="list-style-type: none"> ・自然冷媒切り替え (約17)
水	産	<ul style="list-style-type: none"> ・水産加工場(銚子) (8) 	<ul style="list-style-type: none"> ・水産加工場(宮城) (6) 	
海 即	席 外 麵			<ul style="list-style-type: none"> ・テキサス工場ライン増設 (約50)

スライド16は、各セグメント別の主な設備投資です。
5月の予定から、主な投資案件に変更はありません。



設備投資とEBITDAの推移

17



これまでの主な設備投資

(即) 09 関東工場	12 北海道工場	16 関西工場	18 総合研究所
(低) 10 埼玉工場			
		(加) 17 甲府東洋	18・19 フクシマフーズ
	(海) 14 テキサス工場	18 テキサス増設	
(冷) 09 中部	14 東扇島 15 福岡	18 埼北、神戸	20 北海道

TOYO SUISAN

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

スライド17をご覧ください。
 これまでの国内外での設備投資により、
 当社の稼ぐ力は確実に向上しています。

今後も、
 安全安心な商品・サービスの提供、
 新たなる食文化の創造、
 需要に応じた設備の増強、
 低コストな商品づくり等を
 通じて
 稼ぐ力の向上、社会課題解決に取り組んで参ります。



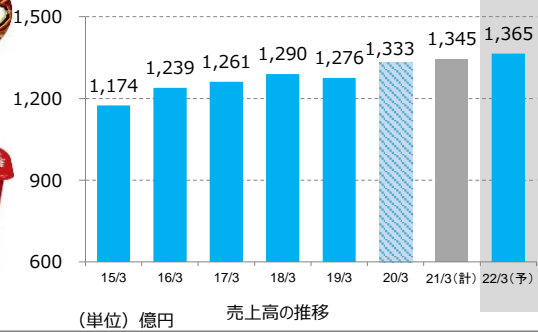
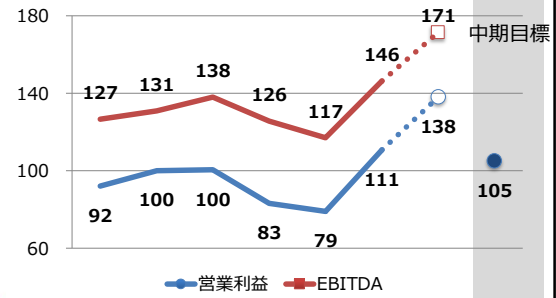
		これまでの成果	今後の取り組みテーマ
	国内即席麺	<ul style="list-style-type: none"> ■最高売上高の更新 ■収益力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■感染症拡大後の需要変化の取り込み ■カテゴリNo.1戦略の継続
	低温食品	<ul style="list-style-type: none"> ■最高売上高・営業利益の更新 ■「つつやか」「パリパリ無限」シリーズ等の新ブランド立上げ 	<ul style="list-style-type: none"> ■感染症拡大後の需要変化の取り込み ■冷凍食品類の収益力強化
	加工食品	<ul style="list-style-type: none"> ■最高売上高の更新 ■米飯・フリーズドライスープの生産増強工事が完了 	<ul style="list-style-type: none"> ■売上拡大と収益力強化の両立 ■社会課題の解決に対応した新商品投入・施策実行
	水産	<ul style="list-style-type: none"> ■水産加工食品の販売開始 ■サプライチェーン再編に進展 	<ul style="list-style-type: none"> ■収益安定化への取り組み ■他部門との協働による販路の拡大・提案力強化
	冷蔵	<ul style="list-style-type: none"> ■最高売上高の更新 ■キャッシュ創出力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■物流ネットワークの強化推進 ■環境・社会に配慮した運営
	海外即席麺	<ul style="list-style-type: none"> ■最高売上高の更新 ■収益力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ■北米での生産体制の強化 ■中南米・インドでの生産・販売体制の構築

現在進めている3ヶ年中期経営計画は
折り返し地点になりますので、
本日は、各事業の状況について、
簡潔にご説明をさせていただきます。



3カ年計画の取り組み

- 「カテゴリー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、E Cチャンネルでの販売強化



まずはじめに国内即席麺事業の状況です。

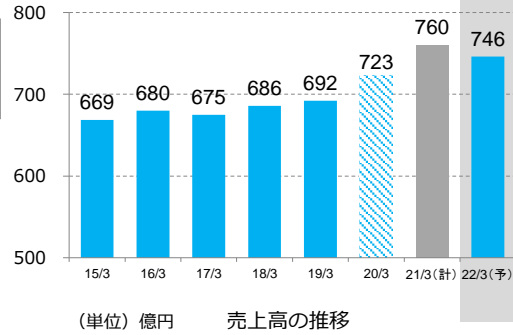
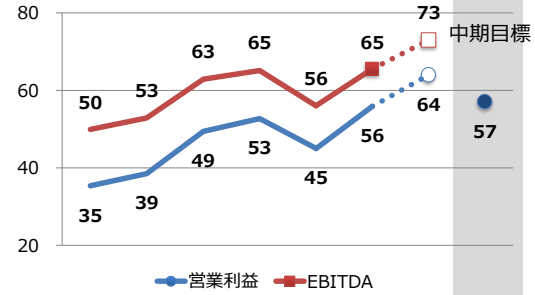
国内即席麺事業は、
前期は過去最高売上高を更新し、
その傾向は今期も続いております。

持続的な売上成長と
収益力強化の取り組みを進めて参ります。



3カ年計画の取り組み

- 既存主力ブランドの強化
 - ・ マルちゃん焼そば3人前の45周年
 - ・ 「時短」「簡便」「個食」への積極展開
- 新たな喫食シーンを創造する商品の開発
- 業務用チャネルへの商品提案強化
- 冷凍麺・冷凍食品の市場拡大への対応



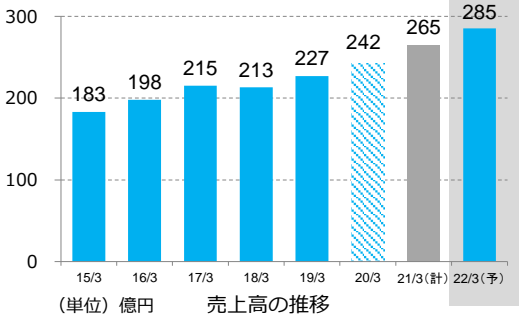
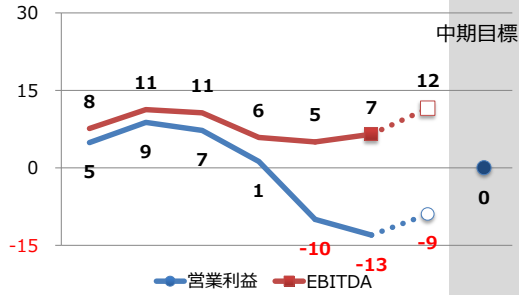
続きまして、低温食品事業です。

主力の焼そば3人前を中心に、つるやかシリーズ、パリパリ無限シリーズ等「時短」「簡便」「個食」「健康」をテーマにした新シリーズが上乗せとなり順調にシェアを拡大しております。



3カ年計画の取り組み

- 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



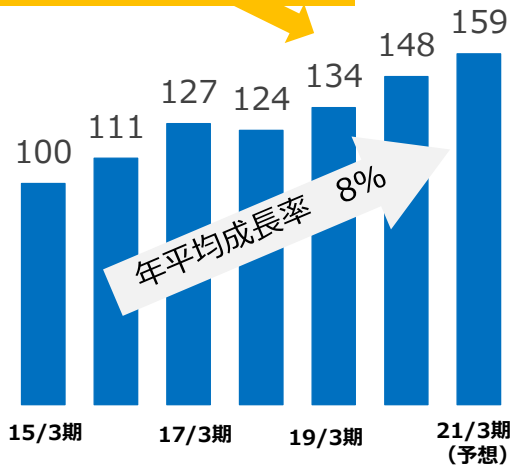
続きまして、
加工食品事業です。

加工食品につきましては、
引き続き、
米飯およびフリーズドライの2つの柱を中心に、
魚肉ハムソーセージ、
調味料の分野につきましても、
「健康」と「更なる美味しさ」をテーマに、
様々な食シーン、ターゲットに向けた
幅広い提案により、売上成長を図って参ります。



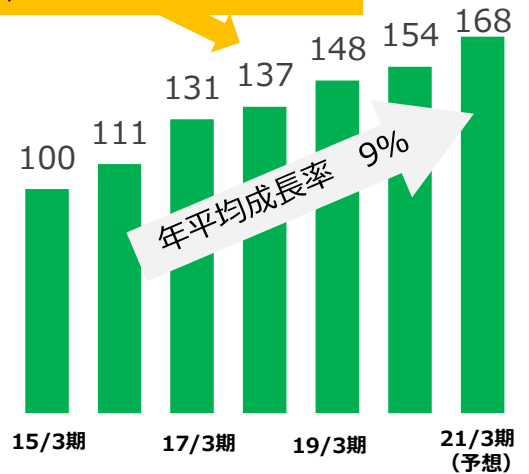
米飯

19/3期 無菌3ライン稼働
20/3期 レトルト能力増強



フリーズドライスープ

18/3期 新工場稼働
20/3期 能力増強
21/3期 能力増強



15/3期を100とした場合の伸長率

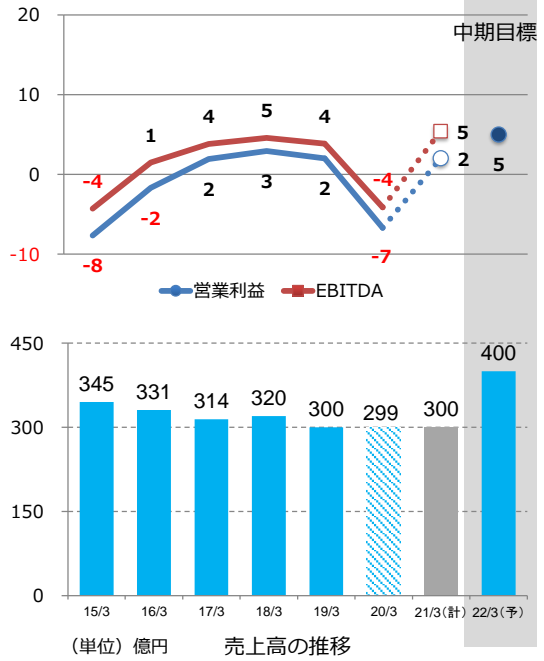
スライド22は、
2015年3月期を基準とした、
当社米飯、フリーズドライスープの売上規模拡大
推移を示したグラフです。
個食、簡便ニーズに加えて、
災害時に強いストック食品としての認知や、
健康志向に対応した商品展開も強化しており、
引き続き、拡大基調を継続させます。

積極的な設備投資を2018年から行ってきましたが、
売上の拡大と共に、コスト面での改善も加わり、
利益改善がこの上期から出て来ました。



3カ年計画の取り組み

- 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



水産事業は、

市況の下落、
業務用チャネル等の需要低下もあり、
厳しい販売状況ですが、
健康を意識した展開として、
水産素材を活かした加工食品の販売強化、
サプライチェーンの再編、
在庫水準の適正化を進めています。



水産素材加工食品の市場投入



サプライチェーンの見直し

・製造工場拠点の国内集約

2017年度17工場
→21年度 15工場

「魚離れ」解消に向けた商品提案



宮城東洋 女川工場

2017→2021年度

国内	4→5
中国	3→0
ベトナム	6→6
タイ	4→4

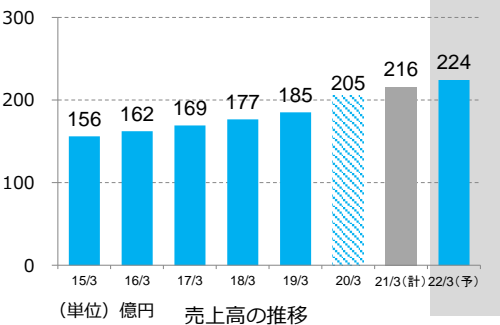
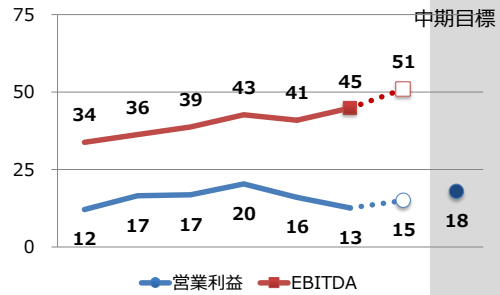
画面左下の、女川新工場は2020年4月に稼働開始しました。

東日本大震災発生から来年3月11日で10年です。
今後も地域の
復興に食提案からお役に立ちたいと考えております。

この女川新工場を含めて、
製造拠点の集約を進め、
安全・安心な食品を安定して製造・販売できる体制を
整えて参ります。

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



続いて、
冷蔵庫事業です。

前3ヶ年から、首都圏、関西、北海道と、
物流機能を強化した冷蔵倉庫を稼働させました。
その結果、
売上・利益ともに安定的に推移しており、
単年度の稼ぐ力も50億円まで着実に伸びてきました。



石狩新港物流センター 2020年5月稼働



国土交通省認定物流総合効率化法の特定流通業務施設
(北海道の冷蔵庫として初)

環境配慮 CO₂削減

待機ドライバー配慮

2020年5月の石狩新港物流センターの稼働等により、
現在約65万トン、総庫腹量は業界4位です。

今後も、環境や社会への配慮を行いつつ、
物流ネットワークを強化し、
国内のチルド・冷凍物流のサプライチェーンを
支えて参ります。

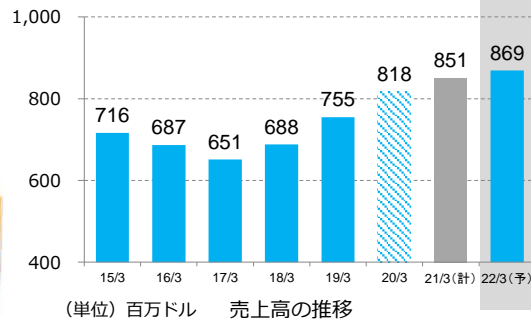
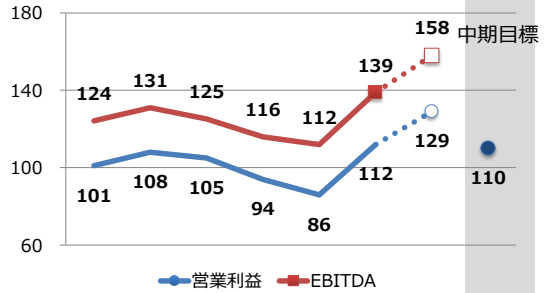


3カ年計画の取り組み

- 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食文化の提案
- 生産体制再編を進め、人件費・物流費の上昇抑制を図る



TOYO SUISAN



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

最後に、海外即席麺事業です。

業績に影響の大きい北米市場において、感染症拡大によって事業環境に影響が出ております。

事業を取り巻く直近の環境およびこれからの取り組みにつきまして後ほどご説明させていただきます。



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。

具現化のための施策

新たな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

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。

フードロス



賞味期限
12カ月→18カ月
年月表示へ変更
(2020年9月～)

災害時対応




酷暑対策



商品を通じた社会課題解決に向けては、引き続き、フードロス削減、災害時対応、酷暑対策をテーマとして進めております。



持続可能な社会づくりへの貢献

	2021年度 目標 (2011年度対比)	2019年度 進捗
CO2 排出量 の削減 (原単位)	20%削減	14.2%削減
廃棄物の 発生抑制 (原単位)	10%削減	6.3%削減
フロン漏洩量 の削減	83%削減	82.5%削減
環境・人権・ 経済等に 配慮した調達	<ul style="list-style-type: none"> ●海外即席麺（米国拠点）2020年度に100%移行 ●国内でも認証パーム油使用開始予定 	

健康寿命延伸への貢献

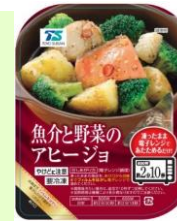
健全な食習慣

- 食育講座参加者数 累計4,745人
- 工場・冷蔵倉庫見学会数226回 参加者7,822人



新たな商品展開

- 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



持続可能な社会づくりへの貢献、健康寿命延伸への貢献などの取り組みを継続いたします。



社会に笑顔 循環型社会への貢献



お客様に笑顔

新たなる食文化の
創造と育成



地球に笑顔

環境価値の推進



社員に笑顔

健康経営のさらなる推進

「笑顔」と「健康」
をお届けできる会社を
目指して



次世代に笑顔

地域社会との融合

最後になりますが、
現3ヶ年計画で掲げた施策への取り組みに加え、
ウィズコロナ、アフターコロナの環境における
需要変化への対応を含め、
次の成長に向けた、方向性を皆様にお示しできるように
準備を進めて参ります。

私たち、東洋水産は、
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 P13～
- 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P32～
- 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） P41～

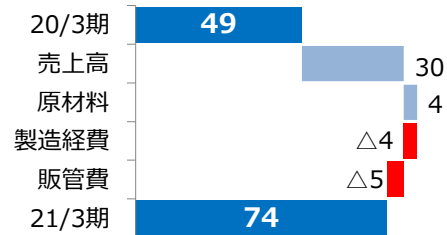
海外即席麺事業の販売状況とこれからのについて説明いたします。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	419	445	+26
(百万ドル)	388	421	+33
営業利益	52	78	+26
(百万ドル)	49	74	+25

営業利益増減要因

(単位：百万ドル)



売上高

- 米国は、受注は大幅増も、供給不足から第2四半期以降計画納品に切替え
- メキシコは、為替変動と、量販店チャネルの価格改定による影響で、数量減
- 米国での販促費調整、メキシコでの価格改定に加え、コロナ影響で単価は上昇

営業利益

- 原材料は、主原材料価格の安定、製造アイテムの集約もあり、増益
- 製造経費は、減価償却費の増加に加え、人件費単価上昇により、減益
- 販管費は、コロナ禍でプロモーション減少も、在庫不足により配送効率が悪化

スライド33、まずはじめに上期の状況です。

現地通貨ベースで

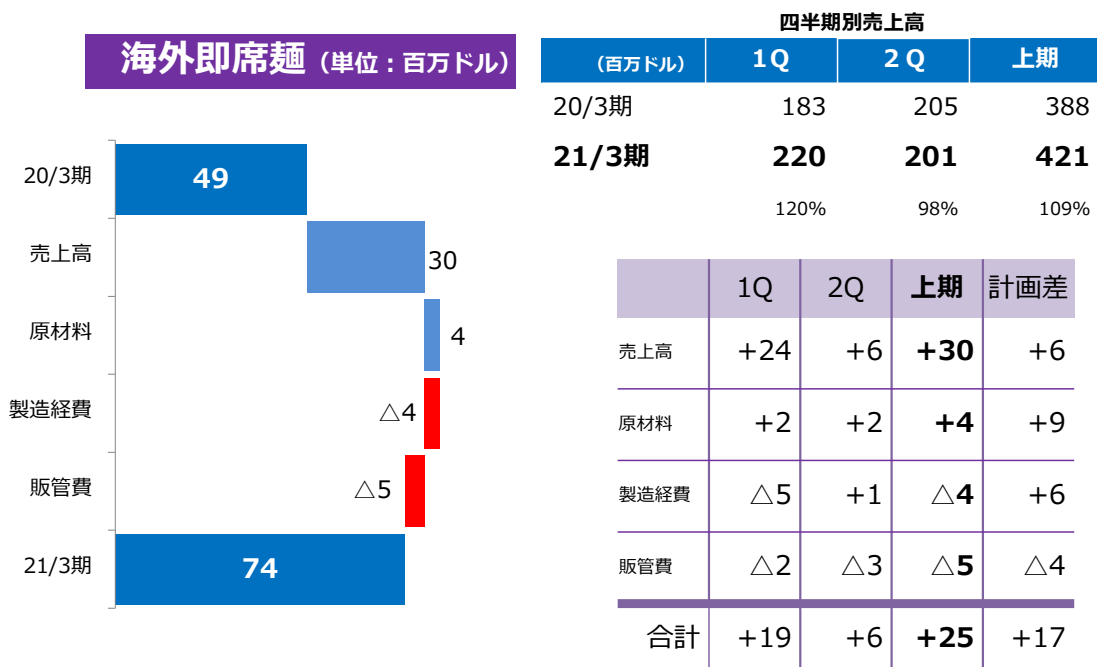
売上高は

前期比3,300万ドル増収で4億2,100万ドル、

営業利益は、

前期比で2,500万ドル増益で7,400万ドル

となりました。



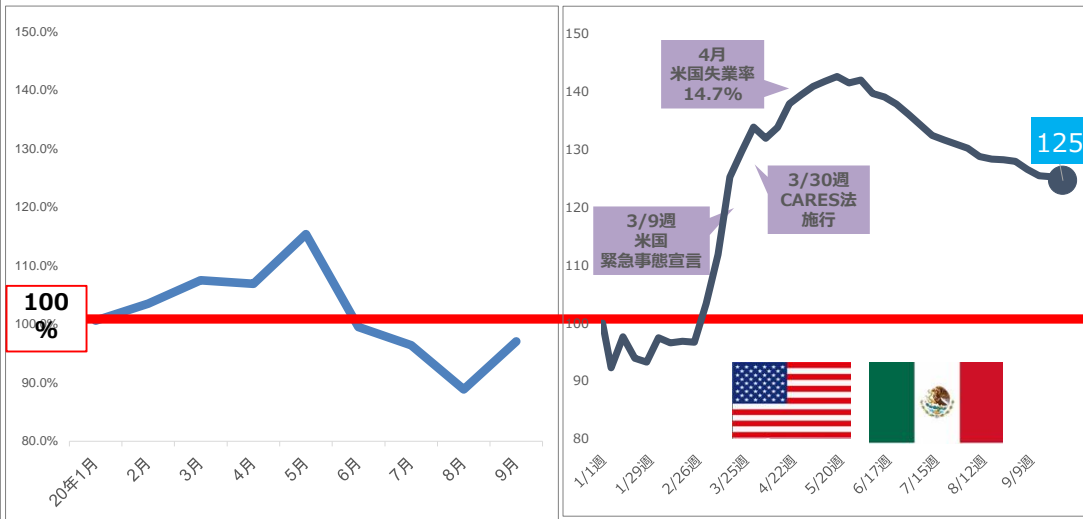
スライド34は、
 上期の営業利益の増減要因を
 第1四半期と第2四半期で分けたものです。

費用の面では、
 原材料は、
 主原料価格が安定的に推移。
 製造アイテムの集約を進めたことなども、
 原価率の改善に繋がりました。
 製造経費は、
 生産数減少による人件費減少もあり、
 第2四半期では増益要因となりましたが、
 償却費等の上昇もあり、減益要因となっております。
 販管費については、
 在庫不足の影響もあり、物流費が増加しました。



生産数量 月別前年比推移

袋・カップ合算 積み上げ受注数量 前期比
2019年1月～9月を100とした伸長率



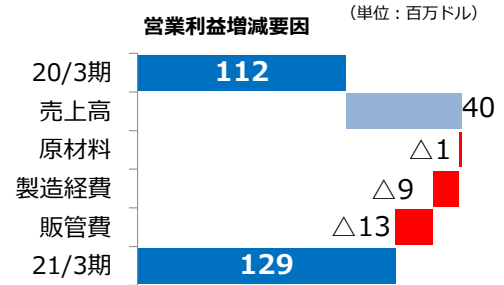
第2四半期までの概況を生産と販売の動きに分けてご説明いたします。

まず、生産数ですが、画面左側のグラフの通り、6月以降前年比で減少しております。失業保険と追加給付が補償されていたこと、日本以上に感染拡大が続く米国において、従業員にも感染者が出たことで、数量回復に時間が掛かっております。

一方受注に関しては、画面右側のグラフの通り、今年1月を100とした伸長率は最大140%から直近では125%になっています。引き続き強い状況にあります。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	890	919	+29
(百万ドル)	818	851	+33
営業利益	122	139	+17
(百万ドル)	112	129	+17



売上高

- 米国は、主力品の安定供給と、新商品の定着を進める
- メキシコは、節約志向に対応した袋麺強化、ブランド育成を進める
- 商品の需給状況を見極めながら、販促費の効率化を継続的に実施

営業利益

- 原材料は、下期から主原材料の単価上昇も、アイテム集約の継続等で前期並み
- 製造経費は、償却費、補修費に加え、人件費増を織り込む
- 販管費は、在庫不足による物流コスト増が継続予想

続いて、スライド36、通期予想です。

売上高は、前期比3,400万ドル増の8億5,100万ドル、営業利益は前期比1,700万ドル増の1億2,900万ドルを予想しております。

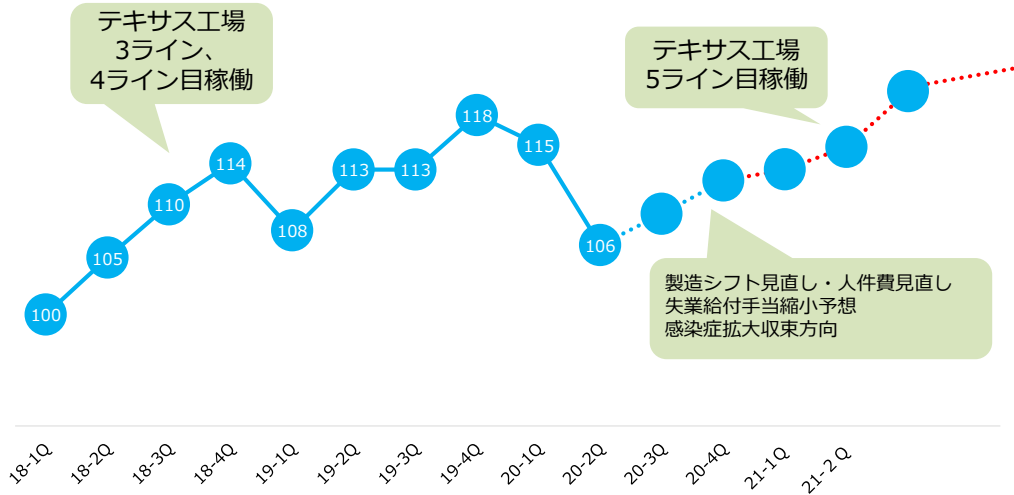
先ほどご説明した外部環境を踏まえ、売上高は期初の通期予想を引き下げましたが、利益は予想を引き上げました。

費用面では、

下期にかけての原材料単価アップ、在庫不足による物流費比率悪化の継続を織り込んでおります。



18年度第1四半期を100とした伸長率



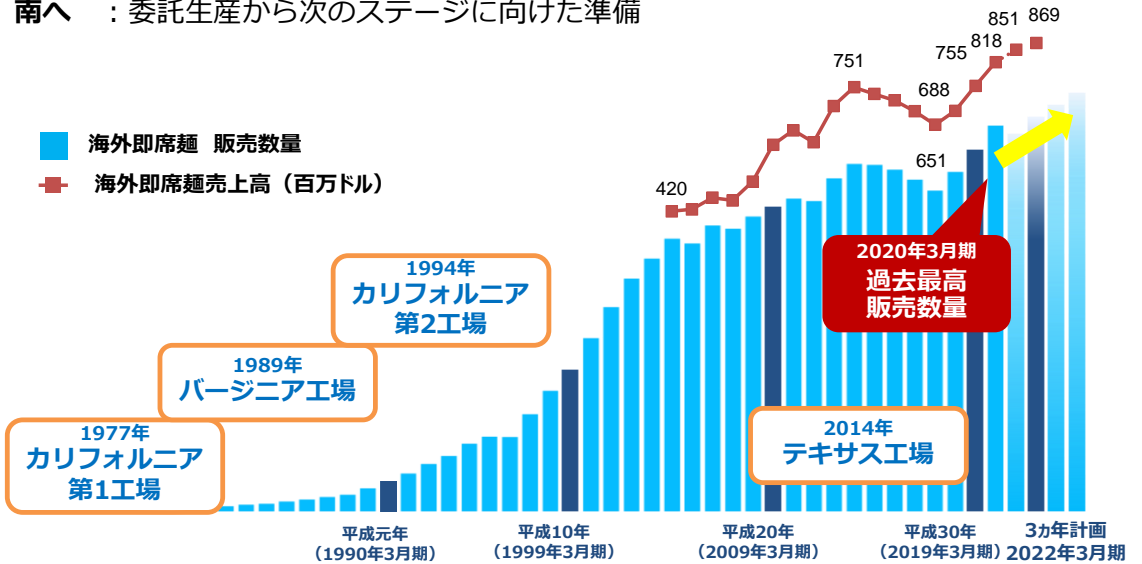
今後の製造数の見通しについてです。

2018年1Qの製造数を100としております。

上期の状況でご説明した外部環境の変化、また従業員の確保に向けた取り組みによって、緩やかに製造数は改善すると見込みます。



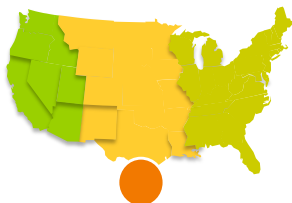
- **製造** : テキサス工場の生産性向上
- **販売** : 主要チャネルへの取り組み強化継続。ネット販売、世代別マーケティング
- **新商品** : 既存品の強化。新カテゴリー発掘。環境、健康のトレンドを意識した開発
- **南へ** : 委託生産から次のステージに向けた準備



最後に、スライド38からは、
3ヶ年計画で掲げた取り組みについて、
進捗をご説明いたします。



■ 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

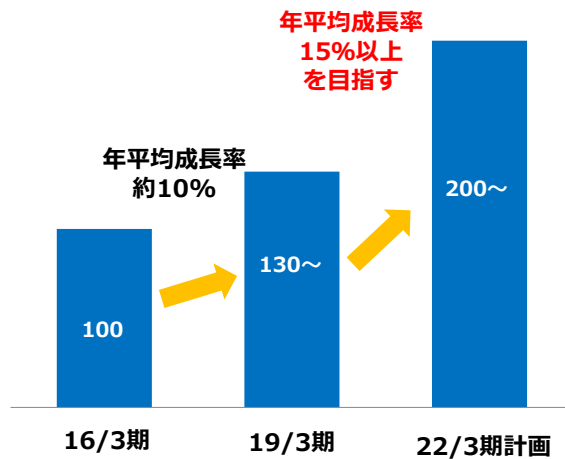


2014年	第1、第2ライン稼働	
2018年4月	第3ライン稼働	
2018年7月	第4ライン稼働	
2021年春	第5ライン稼働（予定）	約50億円、製造数量約19%増（テキサス工場として）
2022年	第6ライン（計画中）	

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。



高価格帯商品 相対販売数量推移 (16/3期を100として)



新商品については、
 中長期的な北米即席麺市場の拡大に向けて、
 若者世代をターゲットに、
 辛口フレーバー、
 健康志向、
 本格感など、
 をテーマにした新商品で裾野を広げて参ります。

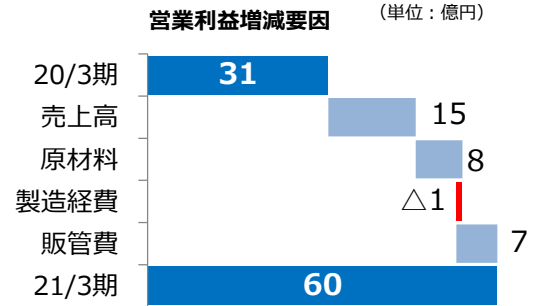
3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 13～
- 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 32～
- 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 41～

国内事業の販売状況とこれから、
につきましてご説明いたします。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	575	600	+25
袋麺	86	113	+27
カップ麺	489	487	△2
営業利益	31	60	+29



売上高

- 袋麺は「マルちゃん正麺」を中心に、家庭内調理機会増加により大幅増収
- カップ麺は和風麺、麺づくり、QTTA、ごつ盛りは増収も、高価格帯が減収
- 価格改定効果はほぼ計画通り、8月猛暑等の影響をカバーし、2Qも増収を確保

営業利益

- 原材料は、主原料価格の安定と、袋麺の販売構成比上昇もあり原価率改善
- 製造経費は、人件費は増加したが、減価償却費負担減少により前期並み
- 販管費は、物流費は増加も、販売促進費、宣伝費が減少し、増益

まず、スライド42

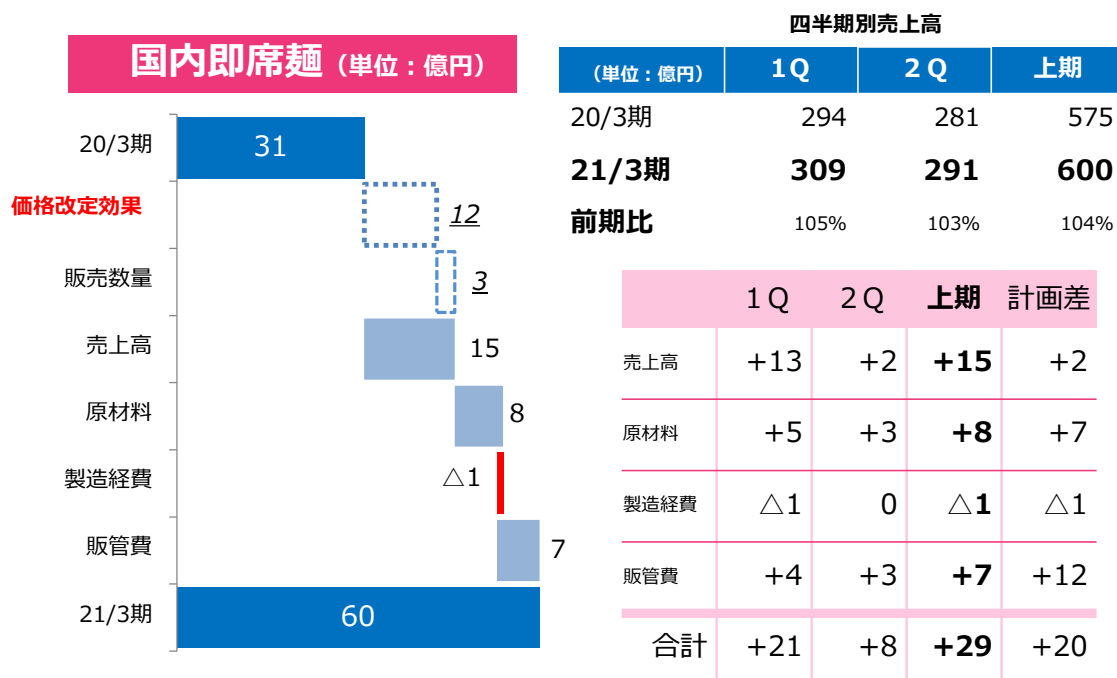
国内即席麺の上期の概況です。

売上高は、

前期比25億円増収の600億円

営業利益は、

29億円増益の60億円となりました。



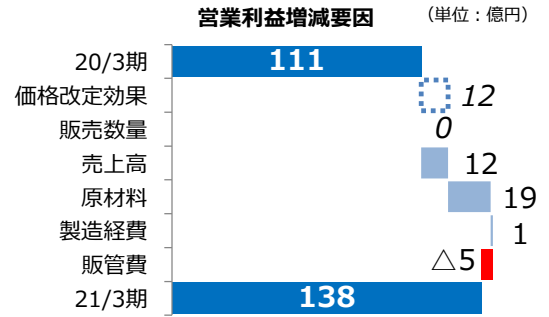
スライド43は、
 上期の営業利益 増減要因を
 第1四半期と、
 第2四半期で分けたページです。

売上高は、
 第1四半期、第2四半期とも袋麺が好調に推移したこと
 4月5月の価格改定効果12億円が上乘せとなりました。

原材料や、販促費についても
 当初計画以上の増益となっております。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	1,333	1,345	+12
袋麺	212	245	+33
カップ麺	1,121	1,100	△21
営業利益	111	138	+27



売上高

- 「赤いきつね」「緑のたぬき」「麺づくり」等主力商品の販売数量確保
- 「MARUCHAN QTTA」「マルちゃん正麺」ブランドの育成継続
- 幅広い商品ラインナップで、消費の2極化等の需要変化に対応する

営業利益

- 原材料は、主原料価格の見通しの変更、引き続き袋麺需要の高止まりを予測
- 製造経費は、引き続き、ほぼ前期並みでの推移を想定
- 販管費は、物流費の増加継続、主カブランド育成費用は計画的に投入

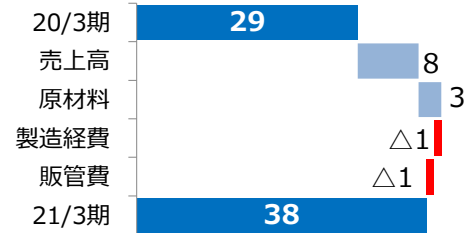
続きまして、スライド44は
通期の見通しです。

売上高は、前期比12億円増の1,345億円
営業利益は、前期比27億円増の138億円に
期初予想を上方修正いたしました。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	373	407	+34
営業利益	29	38	+9

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

- 生麺は、家庭内調理機会増で、焼そば、ラーメン、冷し等各カテゴリーが増収
- 期間限定商品の投入等により「パリパリ無限」シリーズが貢献
- 冷凍食品は、第2四半期は回復傾向も、業務用商材の需要減少の影響が続く

営業利益

- 原材料は、小麦粉価格の安定と、主力商品の販売構成比上昇により原価率改善
- 製造経費は、人件費等は増加したが、減価償却費減により前期並み
- 販管費は、N B商品の売上増による販促費比率が上昇。物流費比率は改善。

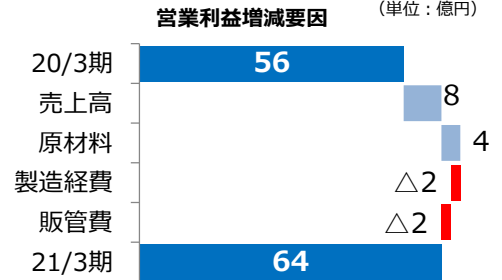
続きましてスライド45ページ、
低温食品事業の上期の概況です。

売上高は、
主力の焼そばを中心に生麺類が好調に推移し、
前期比で34億円増収となりました。

営業利益は、
売上高の増加、
原価率の改善により
前期比9億円の増益となりました。



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	723	760	+37
営業利益	56	64	+8



売上高

- 「マルちゃん焼そば」45周年企画等、ブランドコミュニケーションの強化継続
- 家庭内調理・家庭内喫食の増加など、変化した食シーンへの対応
- 業務用チャネルの回復に向けた、商品企画や販促提案を強化

営業利益

- 原材料は、主原料価格は安定。主力商品の構成比上昇による原価率改善が持続
- 製造経費は、上期と同様に、人件費の上昇を想定
- 販管費は、引き続き、N B商品の販売増による販促費比率の上昇を想定

スライド46は、低温食品事業の通期見通しです。

売上高は、前期比37億円増の760億円、
営業利益は8億円増益の64億円と
上方修正しており、
過去最高の売上高・営業利益達成を目指します。

マルちゃん焼そば45周年企画など、
主力ブランドの強化策の実行、
内食化傾向に対応した提案の強化等により、
生麺の魅力を下期も積極的にアピール致します。
費用の投下についても、
ほぼ当初計画通りとなっております。



● 感染症対策を取り入れて以前より「在宅時間」が増えた生活に“変化”
「家庭内調理・家庭内喫食」の機会が増加

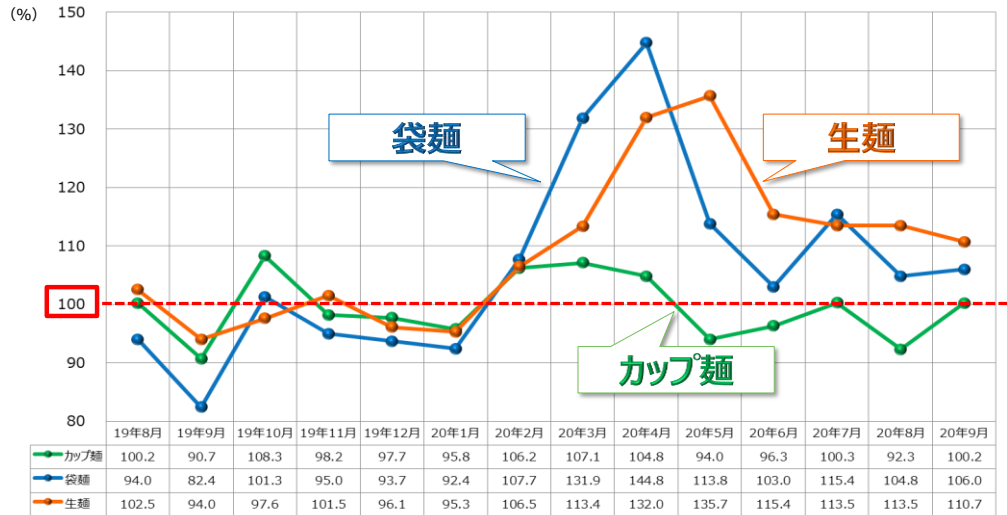
市場	当社カテゴリー			
拡大	袋麺	チルド麺	米飯（トレイ・袋）	フリーズドライスープ ^o
	4-9月 市場・食数前年比 115.6%	4-9月 市場・金額前年比 120.9%	4-9月 市場・容量前年比 109.2%	4-9月 市場・食数前年比 106.1%
	食品中心の「スーパー」業態にて大きく販売が増えて市場が拡大しています。			
維持拡大	カップ麺	-	-	-
	4-9月 市場・食数前年比 98.2%	(業態別：スーパー 101.4%・CVS 89.5%・ドラッグストア 103.7%)		
	「CVS」業態では客数減少の影響もあり販売が減少。「スーパー・ドラッグストア」業態では販売は順調に推移。			
縮小均衡	業務用冷食	-	-	-
	外食 客数前年比 ・4月 59.9% ・5月 62.5% ・6月 74.6% ・7月 81.5% ・8月 81.6%	※一般社団法人日本フードサービス協会 外食産業市場動向調査より		
	外食の客数は3月以降前年割れの状況。社会経済活動の再開・拡大に伴い徐々に市場は回復見込み。			

「袋麺」「米飯（トレイ・袋）」「フリーズドライスープ」「カップ麺」：(株)インテージ SRI 2020年4-9月 推計販売規模 前年比 全国 (SM・GMS・CVS・DRUG計)
「チルド麺」：(株)インテージ SCI 2020年4-9月 平均購入規模 前年比

スライド47は、上期の市場状況です。

新型コロナ拡大対策のため、
在宅時間が増え、生活は大きく変化しました。
食生活では、外食を控え、
家庭で調理して食事を取る機会が
大きく増加しました。

画面中央の表は、市場状況に、
当社カテゴリーをあてはめてみました。
拡大したカテゴリーとしては、
「袋麺・チルド麺・米飯・フリーズドライ」で、
特に食事となる「袋麺・チルド麺」は、
市場が大きく拡大しました。



2月以降、袋麺・生麺は大きく伸長。直近も前年を上回って推移。

「カップ麺」「袋麺」：(株)インテージ SRI 推計販売規模 食数前年比 全国 (SM・GMS・CVS・DRUG計)
「チルド麺」：(株)インテージ SCI 平均購入規模 金額前年比

TOYO SUISAN

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

次に、スライド48です。

こちらの折れ線グラフは、市場における「カップ麺」「袋麺」「生麺」の数量前年比を月別に表わしております。

新型コロナの蔓延が始まった

2月以降、すごもり、家庭内調理のスタイルが定着し、特に「袋麺」「生麺」が大きく伸長し、直近でも前年を上回っております。

「カップ麺」については、「袋麺」「生麺」のような伸長はなく、前年を割る月もございました。



様々な施策を打っていくことで、定番・販促の確保を目指します。

「マルちゃん正麺」

「マルちゃん正麺」の購入や喫食頻度を高めるために、商品の品質の高さや『ひと手間でおいしい食事となること』を訴求します。



家族が喜ぶ、ひと工夫
チャチャッと手料理。



11月7日は
マルちゃん正麺の日
今日のおうちでチャチャッと手料理

- ・TVCM/Youtube広告
- ・Youtuberタイアップ
- ・Twitter企画

チルド麺・ラーメン

家庭内調理の機会が増え、新規購入者が増加しています。
販促確保と購入促進を目的に、「映画」とタイアップキャンペーンを実施します。



「コクの一滴」の定番化促進策として、『1食増量企画』を実施。
新規定番及びフレーバー展開の強化に繋がります。



これから秋冬期に入り、ラーメン需要が高くなります。
好調に推移している、即席袋麺、チルド麺については、
家庭内調理が増加する中で、
新規購入・継続購入に繋げるような
施策を実施して、販売を強化して参ります。

「MARUCHAN QTTA」の販売強化で、たて型カップ麺市場でのシェアを拡大します。

新しくなった「MARUCHAN QTTA」のおいしさを、多くの方にとって頂き、購入に繋げていくように、様々なターゲットに対して、話題化に繋がる企画を、継続して実施していきます。



【店頭ポスター】



【商品ラインナップ】



【新テレビCM】

もちろん、市場規模の大きい、
カップ麺についての施策も強化致します。

スライド50は、「マルちゃんクッタ」の下期の取り組みです。

今後更に強化し、赤いきつねや緑のたぬき、麺づくりと
肩を並べる商品に育てていきたい、そんな強い想いを乗せて、
9月14日より、おいしさ・パッケージ・CM・プロモーション、
全てを一新し、「再始動」させて頂いたところです。

もう、ご覧になられていると思いますが、
新しいCMタレントを、ドラマ半沢直樹の大和田常務役で、
演技力に定評のある「香川照之」さんをお願いしました。
香川さんには、大和田常務ならぬ
「クッタの戦略担当常務」にも就任頂きまして、
強力なバックアップ体制が整った、と思っております。



需要を引き出す新たな価値創造

- 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）

ロングセラーブランドの強化・育成

- 2018年 赤いきつね 発売40周年
- 2020年 緑のためき 発売40周年
- 2020年 焼そば3人前 発売45周年



社会課題を見据えた新商品の開発

● 時短・簡便・個食



● 酷暑



● 健康・野菜



最後に、
3ヶ年計画で掲げた取り組みについて、
ご説明いたします。



「緑のためき」発売40周年 “赤緑食べ比べ”企画を中心にプロモーションを強化します。

今年で3年目・最終決戦となる「赤緑食べ比べ合戦」。様々な施策を実施して企画を盛り上げていきます。「赤いきつね・緑のためき」のファンの醸成に繋がる施策は、これからも継続して企画していきます。



【店頭ポスター】



【新テレビCM】

スライド52は、
これから最大需要期となる、
和風カップ麺の取り組みです。

当社のメインブランドである、和風カップ麺につきましては、
世代を超えたファン育成と、
エリアごとで異なるシェアを高めるため、
喫食経験を持って頂くことが重要だと考え、
全国での食べ比べ企画をこの3年間継続してきました。

緑のためき40周年を活用し、この下期から来年度に向けて
和風カップ麺市場の活性化に努めます。



マルちゃん焼そばを中心に、トライアルユーザーの定着化・継続購入促進に取り組みます

マルちゃん 焼そば

メニューバリエーションを拡充

メニューの提案を通じて、おいしさだけでなく、バランスの良い食事としての焼そばを訴求していきます。

バランスとバリエーションを食卓に。

Instagram公式アカウントより
毎月最終木曜日
潮田さんのおすすめレシピを配信

「季節限定」焼そばの投入

新たな食卓へ商品提案を強化

新たな美味しさを
ご家庭でプロの味を
ご家庭で地域の味を

TOYO SUISAN

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

スライド53は、
焼そばにおける取り組みです。

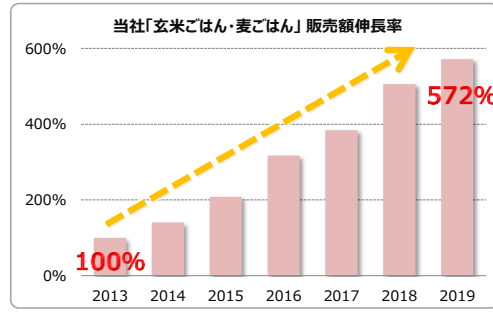
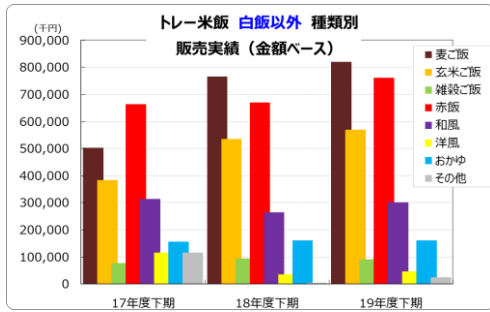
新型コロナ拡大後の需要変化の影響もあり、
生麺市場は最大のチャンスを迎えております。

このユーザー層の広がりや定着化させる為に、
発売45周年のマルちゃん焼そばを中心に、
メニュー提案、フレーバー展開、
新たな美味しさ、食卓への対応を進めて参ります。



日常食から非常への備えまで。「トレー入り米飯」商品の販売をさらに強化します。

以前、非常食としてのイメージが強かったトレー入り米飯商品。 昨今の時短簡便という生活者ニーズの高まりに比例して日常食化してきました。 現況のコロナ禍に入り、さらに間口が拡大しております。 「白ごはん」だけでなく、当社の強みでもある「味付ごはん」や「麦・玄米ごはん」の提案を強化します。



(例)インテージ SRI 種類別販売金額 全国 (SM・GMS・CVS・DRUG計)

当社出荷実績より



スライド54では、健康カテゴリーの強化について、米飯での取り組みをご紹介します。トレー入り米飯市場ですが、簡便性や時短という生活者のニーズの変化により伸張を続けていますが、コロナ禍の影響、更には近年災害に対する備えの意識も加わり更に拡大しています。

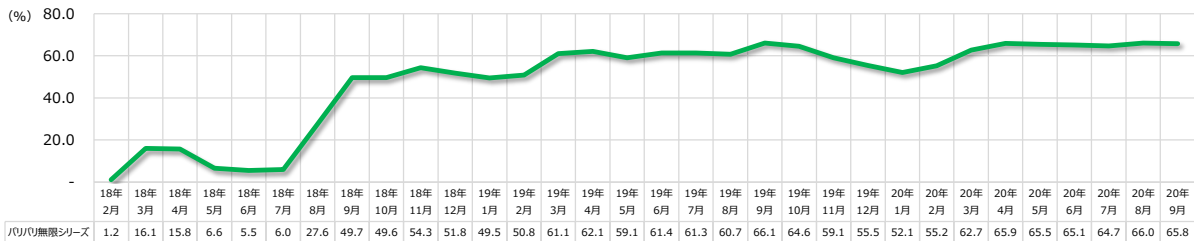
一昨年には、高まる需要にお応えすべく、設備投資も完了。万全な供給体制が整いました。この伸び行く「味付けごはん、健康系ごはん市場」において、当社は品質や品揃えの多さの点で、競合にはない「強み」があると自負しております。



「パリパリ無限」シリーズは、野菜の新しい食べ方として、浸透・定着化をすすめています。

●「パリパリ無限シリーズ」販売店率推移

(株)インテージ SRI袋麺 ブランド：パリパリ無限 カテゴリー販売店あたりの販売店率 (%)
全国：SM+GMS



「パリパリ無限シリーズ」は発売以来、着実に販売店率が高まっています。新商品の発売のみならず、大陳コンテスト・メーカーコラボ販売やデジタル施策など様々な企画を実施して、野菜の新しい食べ方の定着化を図ります。



TOYO SUISAN

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

最後にスライド55です。

新たな需要の創出として、

現在「パリパリ無限シリーズ」のご提案を強めております。

この商品は「野菜の新しい食べ方、食べ方の新ジャンル」として、

認知率はまだまだ満足出来る状況ではありませんが、

発売以降、大変好評を頂いており、

順調に販売数を伸ばし続けております。

この商品が、

「新たな食文化」として、浸透、定着するように取り組むとともに

次の新機軸商品の開発にも取り組んで参ります。



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

4 參考資料





(単位：億円/前期比：%)	20/3期		21/3期（予想）				
	通期（実績）	上期（実績）	下期（予想）		通期（予想）		
連結売上高	4,160	2,036	103%	2,224	102%	4,260	102%
■水産食品事業	299	129	86%	171	114%	300	100%
■海外即席麺事業	890	445	106%	474	101%	919	103%
（百万ドル）	818	421	108%	430	100%	851	104%
■国内即席麺事業	1,333	600	104%	745	98%	1,345	101%
袋 麺	212	113	131%	132	105%	245	116%
カップ麺	1,121	487	99%	613	97%	1,100	98%
■低温食品事業	723	407	109%	353	101%	760	105%
■加工食品事業	242	123	112%	142	108%	265	110%
■冷蔵事業	205	109	105%	107	105%	216	105%
■その他（調整額含）	468	223	88%	232	108%	455	97%



(単位：億円/前期比：%)	20/3期	21/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連結営業利益	283	181	156%	164	98%	345	122%
■水産食品事業	△7	2	↑	0	↑	2	↑
■海外即席麺事業	122	78	150%	61	87%	139	114%
(百万ドル)	112	74	153%	55	86%	129	115%
■国内即席麺事業	111	60	193%	78	98%	138	125%
■低温食品事業	56	38	131%	26	97%	64	115%
■加工食品事業	△13	△5	↑	△4	↑	△9	↑
■冷蔵事業	13	6	96%	9	144%	15	119%
■その他	9	5	63%	△1	↓	4	46%
(調整額)	△8	△3	↓	△5	↑	△8	-



2021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：百万円)		
	20/3	21/3	前期差	20/3	21/3	前期差	20/3	21/3	前期差
売上高	575	600	+25	373	407	+34	388	421	+33
営業利益	31	60	+29	29	38	+9	49	74	+25

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)		
	計画	実績	差	計画	実績	差	計画	実績	差
売上高	+13	+15	+2	+3	+8	+5	+24	+30	+6
原材料	+1	+8	+7	0	+3	+3	△5	+4	+9
製造経費	0	△1	△1	0	△1	△1	△10	△4	+6
販売費・一般管理費	△5	+7	+12	△2	△1	+1	△1	△5	△4
合計	+9	+29	+20	+1	+9	+8	+8	+25	+17



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：百万円)		
	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	1,345	+12	723	760	+37	818	851	+33
営業利益	111	138	+27	56	64	+8	112	129	+17

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)		
	上期	下期	年間	上期	下期	年間	上期	下期	年間
売上高	+15	△3	+12	+8	0	+8	+30	+10	+40
原材料	+8	+11	+19	+3	+1	+4	+4	△5	△1
製造経費	△1	+2	+1	△1	△1	△2	△4	△5	△9
販売費・一般管理費	+7	△12	△5	△1	△1	△2	△5	△8	△13
合計	+29	△2	+27	+9	△1	+8	+25	△8	+17



(参考1) 四半期別 連結損益計算書

62



(百万円)	19/3期				20/3期				21/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	110.45	113.58	113.58	111.00	107.75	107.93	107.93	108.81	107.71	105.78	105.78
売上高	96,749	99,702	196,451	401,064	97,758	100,587	198,345	416,031	104,304	99,290	203,594
売上総利益	35,744	35,015	70,759	146,309	35,244	35,568	70,812	154,117	41,293	38,013	79,306
営業利益	6,485	5,087	11,572	23,661	5,824	5,840	11,664	28,348	10,379	7,755	18,134
経常利益	7,207	5,458	12,665	26,169	6,727	6,502	13,229	31,350	11,060	8,206	19,266
税引前利益	7,260	5,295	12,555	25,906	6,704	6,445	13,149	32,608	11,826	8,301	20,127
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5,107	3,422	8,529	18,438	4,761	4,810	9,571	23,383	8,400	6,304	14,704
(前期比)											
売上高	103.8%	103.1%	103.4%	103.2%	101.0%	100.9%	101.0%	103.7%	106.7%	98.7%	102.6%
営業利益	101.3%	79.6%	90.5%	88.8%	89.8%	114.8%	100.8%	119.8%	178.2%	132.8%	155.5%
経常利益	103.9%	78.3%	91.1%	91.6%	93.4%	119.1%	104.5%	119.8%	164.4%	126.2%	145.6%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	110.0%	82.6%	97.0%	100.0%	93.2%	140.6%	112.2%	126.8%	176.4%	131.1%	153.6%
(対売上高)											
売上総利益	36.9%	35.1%	36.0%	36.5%	36.1%	35.4%	35.7%	37.0%	39.6%	38.3%	39.0%
営業利益	6.7%	5.1%	5.9%	5.9%	6.0%	5.8%	5.9%	6.8%	10.0%	7.8%	8.9%
経常利益	7.4%	5.5%	6.4%	6.5%	6.9%	6.5%	6.7%	7.5%	10.6%	8.3%	9.5%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5.3%	3.4%	4.3%	4.6%	4.9%	4.8%	4.8%	5.6%	8.1%	6.3%	7.2%



(参考2) 四半期別 セグメント別業績



(百万円)	19/3期				20/3期				21/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	110.45	113.58	113.58	111.00	107.75	107.93	107.93	108.81	107.71	105.78	105.78
売上高	96,749	99,702	196,451	401,064	97,758	100,587	198,345	416,031	104,304	99,290	203,594
水産食品事業	7,865	7,488	15,353	29,998	7,396	7,531	14,927	29,862	6,860	6,031	12,891
海外即席麺事業 (百万円)	18,976	21,795	40,771	83,786	19,761	22,099	41,860	88,992	23,682	20,864	44,546
国内即席麺事業	172	187	359	755	183	204	388	818	220	201	421
低温食品事業	29,021	28,114	57,135	127,570	29,356	28,184	57,540	133,302	30,945	29,072	60,017
加工食品事業	17,946	18,498	36,444	69,189	18,537	18,749	37,286	72,293	20,757	19,949	40,706
冷蔵事業	5,267	5,559	10,826	22,667	5,241	5,719	10,960	24,184	5,977	6,299	12,276
その他事業	4,582	4,733	9,315	18,463	5,020	5,311	10,331	20,530	5,389	5,476	10,865
調整額	13,088	13,515	26,603	49,388	12,444	12,995	25,439	46,866	10,691	11,599	22,290
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	6,485	5,087	11,572	23,661	5,824	5,840	11,664	28,348	10,379	7,755	18,134
水産食品事業	97	62	159	158	20	-51	-31	-671	213	4	217
海外即席麺事業 (百万円)	2,352	2,176	4,528	9,582	2,624	2,613	5,237	12,193	4,599	3,247	7,846
国内即席麺事業	21	19	40	86	24	24	49	112	43	31	74
低温食品事業	1,610	1,161	2,771	7,860	1,417	1,708	3,125	11,084	3,495	2,543	6,038
加工食品事業	1,352	1,225	2,577	4,543	1,443	1,434	2,877	5,587	2,009	1,754	3,763
冷蔵事業	-121	-351	-472	-977	-318	-448	-766	-1,307	-182	-308	-490
その他事業	608	474	1,082	1,609	337	328	665	1,262	273	367	640
調整額	663	570	1,233	1,484	448	392	840	872	208	324	532
調整額	-76	-233	-309	-600	-149	-134	-283	-672	-237	-176	-413
営業利益率	6.7%	5.1%	5.9%	5.9%	6.0%	5.8%	5.9%	6.8%	10.0%	7.8%	8.9%
水産食品事業	1.2%	0.8%	1.0%	0.5%	0.3%	-0.7%	-0.2%	-2.2%	3.1%	0.1%	1.7%
海外即席麺事業	12.4%	10.0%	11.1%	11.4%	13.3%	11.8%	12.5%	13.7%	19.4%	15.6%	17.6%
国内即席麺事業	5.5%	4.1%	4.8%	6.2%	4.8%	6.1%	5.4%	8.3%	11.3%	8.7%	10.1%
低温食品事業	7.5%	6.6%	7.1%	6.6%	7.8%	7.6%	7.7%	7.7%	9.7%	8.8%	9.2%
加工食品事業	-2.3%	-6.3%	-4.4%	-4.3%	-6.1%	-7.8%	-7.0%	-5.4%	-3.0%	-4.9%	-4.0%
冷蔵事業	13.3%	10.0%	11.6%	8.7%	6.7%	6.2%	6.4%	6.1%	5.1%	6.7%	5.9%
その他事業	5.1%	4.2%	4.6%	3.0%	3.6%	3.0%	3.3%	1.9%	1.9%	2.8%	2.4%



特別損益等のポイント

64



(単位：百万円)

	20/3期	21/3期	差異	主な内容
営業利益	11,664	18,134	6,470	
営業外収益	1,847	1,413	△ 434	主に受取利息の減少
営業外費用	282	281	△ 1	
経常利益	13,229	19,266	6,037	
特別利益				
固定資産売却益	2	1	△ 1	
補助金収入	93	1,837	1,744	今期：フクシマフーズ産業復興企業立地補助金ほか
その他	19	16	△ 3	
特別利益合計	115	1,854	1,739	
特別損失				
固定資産除売却損	168	92	△ 76	
減損損失	10	14	4	
関係会社株式評価損	-	884	△ 884	今期：非連結子会社の株式評価損
その他	16	3	△ 13	
特別損失合計	195	993	798	
税金等調整前四半期純利益	13,149	20,127	6,978	
法人税、住民税及び事業税	3,528	5,492	1,964	前期：26.8% 今期：27.3%
法人税等調整額	△ 109	△ 315	△ 206	
法人税等合計	3,418	5,177	1,759	
四半期純利益	9,731	14,950	5,219	
非支配株主に帰属する四半期純利益	159	245	86	
親会社株主に帰属する四半期純利益	9,571	14,704	5,133	



定番商品の話題化・活性化

「赤いきつね」「緑のたぬき」「麺づくり」など、ロングセラーの定番商品のブランド力を活かし、消費者キャンペーンをはじめとしたプロモーションを実施。安心ブランドをさらに訴求していきます。



幅広い価格帯でニーズに対応

高価格帯カップ麺からオープンプライスカップ麺まで、お客様の様々なニーズに対応できるよう、幅広い価格帯で商品ラインナップを強化しています。



家庭内調理需要への対応

在宅時間の増加に伴い、家庭内調理商品の需要が増えています。「マルちゃん正麺」に代表される袋麺は、手軽な調理で食事になるため、下期の最需要期にむけて、商品提案を強化しています。





定番商品の話題化・活性化

「マルちゃん焼そば」に代表される定番商品のさらなる購買促進のため、季節限定商品を発売。消費者キャンペーンや店頭での大陳コンテストの実施等で、商品の話題化・売場の活性化を図ります。



食卓提案の強化

本年度下期は、内食がますます進むと予想されています。例年よりも鍋関連商品の伸長が見込まれるため、「鍋用ラーメン」等の鍋商材の売場提案を強化するとともに、提案型商品の「パリパリ無限シリーズ」の定着化に向けて取り組んでまいります。



家庭内調理需要への対応

在宅時間の増加に伴い、家庭内調理商品の需要が増えています。「マルちゃん焼そば」をはじめ、「生ラーメン」等は、購入の間口が拡大しており、店頭露出をさらに高める取り組みを行っています。





家庭内喫食需要への対応

巣ごもり需要から、米飯の家庭内喫食が増加しています。白飯だけではなく、当社の強みである、味付ごはんや、玄米や麦などのごはんを積極的に提案してまいります。



まとめ買いニーズへの対応

消費者の買い物意識は変化し、1度の買い物でまとめ買いをする方が増加しています。購入動向の変化に対応し、米飯では、3食パックや5食パックの販売を強化するとともに、ネット販売チャネルへの展開を促進していきます。



備災の提案強化

年々増加する自然災害の影響で、備災に対する消費者の意識は高まっています。日常より、食品を買い備えて消費する、購入・消費サイクルの提案を継続します。





健康志向商品の強化

減塩・野菜といったキーワードに着目し、消費者の間口を広げる商品の開発、展開を進めます。

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。

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、高付加価値商品を展開を強化します。



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。