



2018年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2017年10月31日（火）

証券コード：2875



東洋水産株式会社



1	2018年3月期 第2四半期 連結業績 通期 連結業績予想 取締役 椿 博成	P 3
2	2017～19年3月期 3ヵ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	P 13～
	専務取締役 山本 和夫	P 36～
	常務取締役 住本 憲隆	P 48～

1-1 2018年3月期 第2四半期 連結業績

- 第2四半期連結業績のサマリー . . . P4
- 第2四半期連結業績 . . . 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
- 事業別利益増減要因 . . . P8

それでは、2018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。



売上高 全セグメントで増収。上半期過去最高の売上高を更新

- 海外は、46億円の増収。米国の販売数量回復と、メキシコの為替安定による販売環境の改善もあり、現地通貨ベースで増収。（為替による影響は前期比約38億円のプラス。）
- 国内は、33億円の増収。前年需要増の反動や、夏場の気候要因、一部商品の出荷調整の要因があったが、新商品の発売効果や、主力商品の販促強化によって増収を確保。

営業利益 第2四半期（7～9月）の営業利益は、計画通り進捗

- 海外は、2億円の増益。売上増と、原材料価格は増益要因も、最低賃金上昇による製造経費増加と、配送費の増加もあり、現地通貨ベースで減益。（為替による影響は前期比約6億円のプラス。）
- 国内は、8億円の減益。国内即席麺事業が減価償却費、広告宣伝費の増加等により16億円の減益。水産・低温食品・冷蔵事業が、売上増と、原価率改善、動力費削減により、増益。

売上高につきましては、全セグメントで増収となり、上半期として過去最高の売上高となりました。

海外即席麺事業は、46億円の増収。現地通貨ベースでも増収となりました。

主要販売先の米国において5月以降計画以上の販売数量が確保できています。メキシコではペソが、2月をピークに3月以降ペソ高傾向で推移しており、前期下期から並行輸入が激減したことから、販売環境が改善しています。

国内事業は、全体で33億円の増収となりました。4月は即席麺・米飯の主力商品で、前年の需要増の反動の影響が大きく、厳しいスタートとなりましたが、新商品効果や主力商品の販促強化で増収を確保致しました。

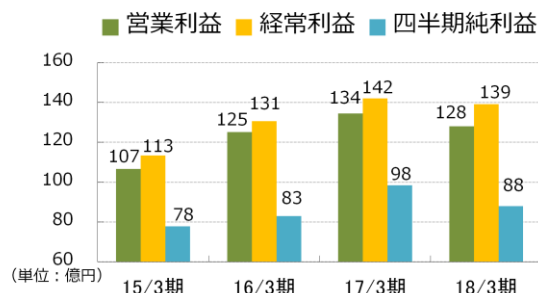
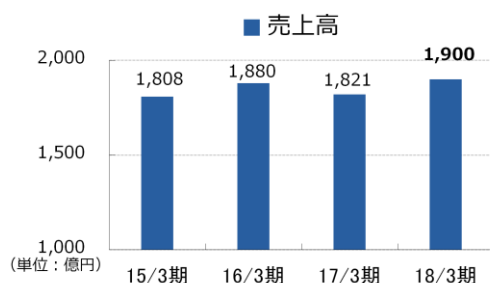
営業利益につきましては、海外は2億円の増益、現地通貨ベースでは減益となりました。売上増および原材料価格の低下は増益要因でしたが、製造経費および配送費が増加しました。

国内は8億円の減益となりました。減価償却費および宣伝費が増加した国内即席麺事業と、原材料価格が上昇した加工食品事業が減益となりました。

新規投資の減価償却の増加およびマルちゃんクッタの販促等で様々なコストが増える中、第2四半期には国内、海外とも回復基調となっています。



単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,821	1,900	+79	104.3%
■ 営業利益	134	128	△6	95.1%
営業利益率	7.4%	6.7%		
■ 経常利益	142	139	△3	97.9%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	98	88	△10	89.4%
為替レート (USD)	101.05	112.74		



それでは、上期連結業績についてご報告させていただきます。

売上高は、前期比104.3%の1,899億7千4百万円、
営業利益は、前期比95.1%の127億9千2百万円、
経常利益は、前期比97.9%の139億1千万円、
当期純利益は、前期比89.4%の87億8千9百万円
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74銭でございます。

前期比で11円69銭の円安となり、

為替の影響額は、

売上高で約38億円の増収、営業利益で約6億円の増益要因
となっています。

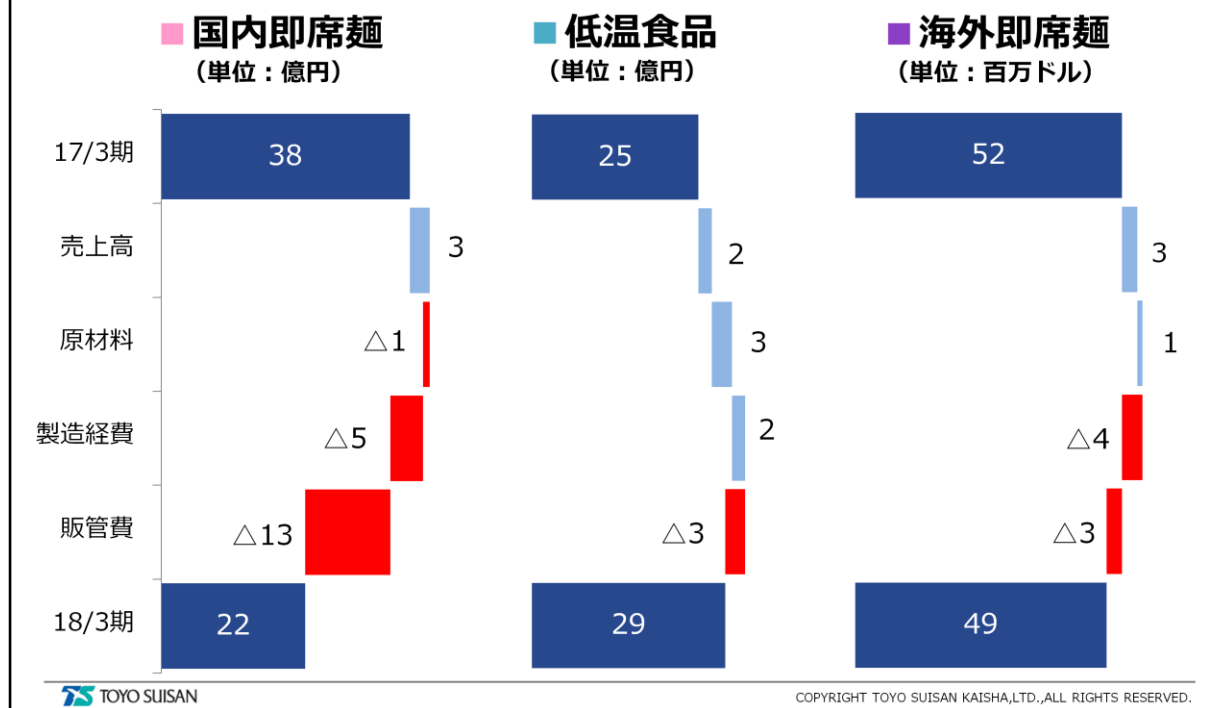


単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	計画差	
連 結 売 上 高	1,821	1,900	+79	△30	
■ 水産食品事業	155	160	+5	0	コンビニエンスストア・量販店等で魚卵、鮭鱒製品を中心に販売し、増収。
■ 海外即席麺事業	325	371	+46	+17	アメリカでは、新学期セールの特売実施等により前年並みの販売数量。 メキシコでは、現地通貨安が改善傾向にある中、問屋や量販店ルートそれぞれが好調に推移し、増収。
(百万ドル)	322	329	+7	+13	
■ 国内即席麺事業	555	564	+9	△41	カップ麺は赤いきつねうどん等の和風麺や麺づくり等の主力品が堅調で、「MARUCHAN QTTA」が上乗せ。袋麺は減収も、全体で増収。
■ 低温食品事業	352	358	+6	△7	2食入焼そばの「マルちゃん焼そば極み太麺」が上乗せとなり、生麺全体で増収。新商品を積極的に展開したチルド・冷凍食品類も増収。
■ 加工食品事業	101	104	+3	△3	米飯は玄米ごはんや釜飯類が好調。フリーズドライ商品は新規導入が順調に推移し、増収。
■ 冷蔵事業	87	90	+3	+1	農産・畜産品及び冷凍食品を中心に保管・配送の取扱いが増加し、増収。
■ その他	246	251	+5	+1	主に、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す。



単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	計画差	
連 結 営 業 利 益	134	128	△6	△7	
■ 水産食品事業	△0	3	+3	+2	増収効果のほか、値上げの取組み等によって原価率の改善に努めた結果増益。
■ 海外即席麺事業	53	55	+2	△1	人件費やハリケーン理由の運賃増加等により、現地通貨ベースで減益も、円安の影響により増益。
(百万ドル)	52	49	△3	△1	
■ 国内即席麺事業	38	22	△16	△12	主に「MARUCHAN QTTA」に係る宣伝費や減価償却費増により、減益。
■ 低温食品事業	25	29	+4	+2	増収効果のほか、原材料価格の安定等により、増益。
■ 加工食品事業	3	1	△2	0	原料米価格の上昇、新工場建設に伴う固定費の増加により、減益。
■ 冷蔵事業	10	12	+2	+2	業務の見直し等に取組んだことで固定費が減少したことにより、増益。
■ その他	9	10	+1	0	弁当・惣菜事業が増益。
(調整額)	△4	△4	-	0	



主要セグメントの営業利益増減要因です。

国内即席麺につきましては、

カップ麺が3%増収、袋麺が5%減、トータル2%の増収となりました。

原材料につきましては、パーム油・容器・かやく関係の価格が上昇しております。

製造経費につきましては、関西工場の減価償却費が計画通り出ております。

販管費では、第1四半期に販促・宣伝費の増加はありましたが、第2四半期は計画に沿った水準となっています。

低温食品につきましては、

生麺類では主力の「マルちゃん焼そば3人前」シリーズが堅調のほか、

2食タイプ焼そば「極み太麺」が好調に推移しました。

また、新製品を積極的に投入した、チルド・冷凍食品も上乘せとなり、トータル2%の増収となりました。

原材料では、主原料の小麦粉の価格は上昇傾向ですが、

上期としては増益要因となっております。

製造経費は減価償却費の減少が主な要因となっております。

海外即席麺は、

全体で2%の数量増加、販促費も全体でほぼ横ばいとなり、

ネット売上高も2%の増収となりました。

原材料は小麦粉が増益要因でしたが、

パーム油・容器関係の値上がりで増益要因は小幅となりました。

人件費・配送費が増加し、減益となりました。

以上、2018年3月期第2四半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 通期 連結業績予想

- 通期連結業績 予想 . . . P10
- 通期セグメント別予想 . . . P11
- 事業別利益増減予想 . . . P12

続いて、通期連結業績予想についてです。



単位：億円	17/3期 実績	売上高比率	18/3期 予想	売上高比率	前期比
売上高	3,827	100.0%	4,000	-	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	△0.1%	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

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、達成を目指します。

売上高は、4,000億円、営業利益は、300億円を予想しております。
営業利益以下の経常利益・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112円の前提を据え置いています。

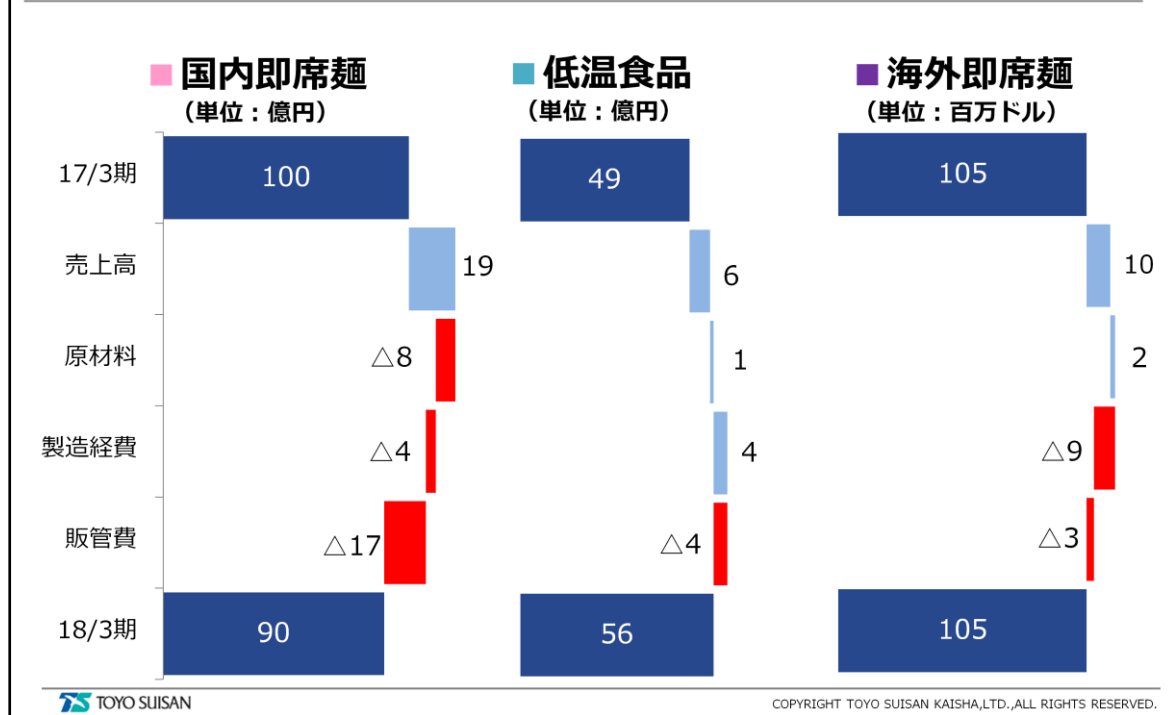
設備投資額は、215億円、
減価償却費は、125億円と予想しており、
こちらも期初予想からの変更はございません。



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	4,000	4,000	300	300
■ 水産食品事業	325	335	3	5
■ 海外即席麺事業	735	757	118	118
(百万ドル)	656	676	105	105
■ 国内即席麺事業	1,370	1,330	103	90
■ 低温食品事業	700	700	52	56
■ 加工食品事業	230	227	1	3
■ 冷蔵事業	173	175	18	22
■ その他	467	476	13	13
調整額	-	-	△8	△7

売上高・営業利益とも、
セグメント間での修正がございます。

国内即席麺の売上高は、
下期の期初計画達成を目指すこととし、
年間予想を修正しましたが、
主に、海外即席麺事業が上乘せになっています。



主要セグメントの通期営業利益増減要因予想です。

国内即席麺は、通期で前期比69億円増収の1,330億円の予想となります。原材料については、小麦の他、ダンボールなど包材関係の値上げを予想していますが、固定費の上昇が一巡したこともあり、下期は増益の予想です。

低温食品は、通期予想を変更せず700億円の達成を目指します。下期にかけては、即席麺同様、原材料の価格上昇はありますが、通期で計画以上の利益達成を予想しております。

海外即席麺は、販売数量予想を上方修正し、通期のネット売上高は4%増の6億7600万ドルの計画です。原材料では、引き続き、米国の小麦粉価格が安定しています。人件費上昇分をカバーし、下期は増益、通期では前年並みの利益予想です。

以上、2018年3月期の連結業績予想についてご説明しました。

2 2017～19年3月期 3カ年中期経営計画の進捗について

- 3カ年中期経営計画の基本方針・・・・・・・・P14
- 3カ年中期経営計画の基本戦略・・・・・・・・P15
- 基本戦略1 カテゴリーNo.1商品の育成・・・・・・・・P16～
- 基本戦略2 海外展開の加速・・・・・・・・P22～
- 基本戦略3 事業の選択と集中と連携・・・・・・・・P26～
- 基本戦略4 経営基盤の進化・・・・・・・・P31～

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。



「既存事業の強化と成長」「新たなる食文化の創造」への意識改革

将来の企業価値創造を実現するための基本方針

- 国内外における既存事業の更なる強化・拡大
- 新たなる稼ぐ力創出のための取組み
- 経営基盤の進化（品質保証・ガバナンス・ダイバーシティ・CSR）

こちらは、昨年5月に発表した
3ヵ年中期経営計画で

「既存事業の強化と成長」
「新たなる食文化の創造」への意識改革

を基本方針に現在も進めています。



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

2 海外展開の加速

- アメリカ・メキシコでの持続的成長
- インドにおける即席麺事業開始
- 中南米での即席麺事業拡大加速

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抜本的見直し
- グループシナジー創出への取組み

4 経営基盤の進化

- コーポレート・ガバナンスの向上
- ダイバーシティ・人材育成の推進
- CSR活動の推進

4つの基本戦略に変更はありません。

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、1つ目は「カテゴリーNo.1商品の育成」です。

国内即席麺
低温食品
加工食品

の3事業における主な取組みにつき、
ご説明します。

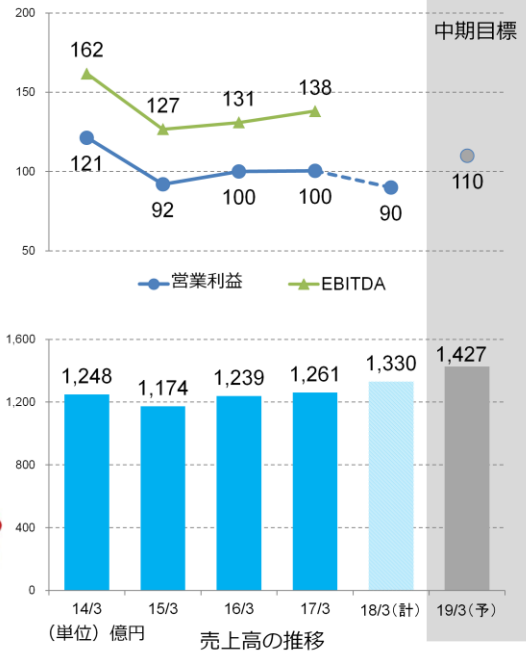


前半の総括

- カップ麺が牽引し、過去最高売上高を更新
- 主力ロングセラー商品が着実に成長
- 「MARUCHAN QTTA」の発売開始
- 「カテゴリーNo.1商品の強化・育成」に向け成長投資を積極的に展開

これからの施策

- 「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
- 生産ライン配置等コスト低減の取組みを継続



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、
カップ麺がけん引し、前期は過去最高売上高を更新し、
その傾向は今期上期も続いております。

持続的な売上成長と
収益力強化の取組みを進めて参ります。

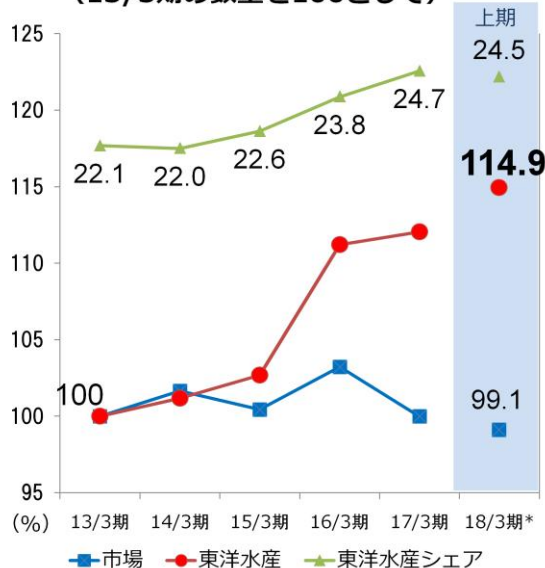


国内カップ麺市場について

18



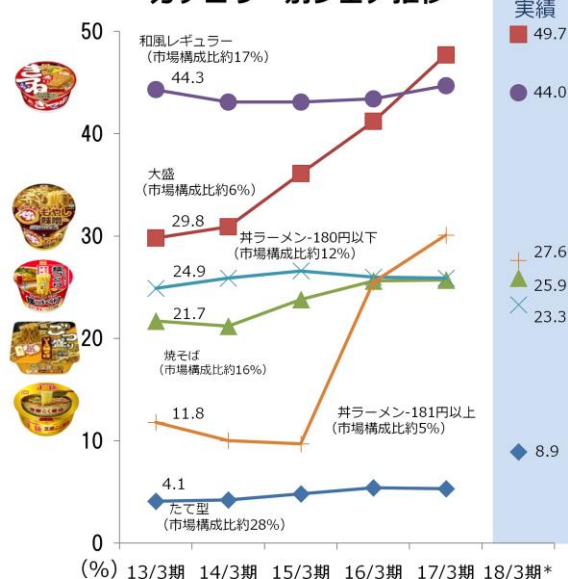
カップ麺数量ベースの推移
(13/3期の数量を100として)



* 18/3期は上期、13/3期の上期を100として

※インデックスSRI 全国 SM・GMS・DRUG・CVS 2012年4月～2017年9月 カップ麺 販売食数ベース

東洋水産 カップ麺
カテゴリー別シェア推移



* 18/3期は上期、市場構成比の%は16年4月～17年3月の累計期間

TOYO SUISAN

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

国内カップ麺に関する取組みについてご説明いたします。
こちらは、店頭POSデータにおける
国内カップ麺市場の数量ベースの状況です。

直近5年間をみると、
当社カップ麺は、
高価格帯や大盛が牽引し出荷増が続いています。
この結果、
カップ麺のシェアは、着実に向上しており、
17年3月期は24.7%で、
13年3月期と比べ、2.6ポイント増加しました。



前半の総括

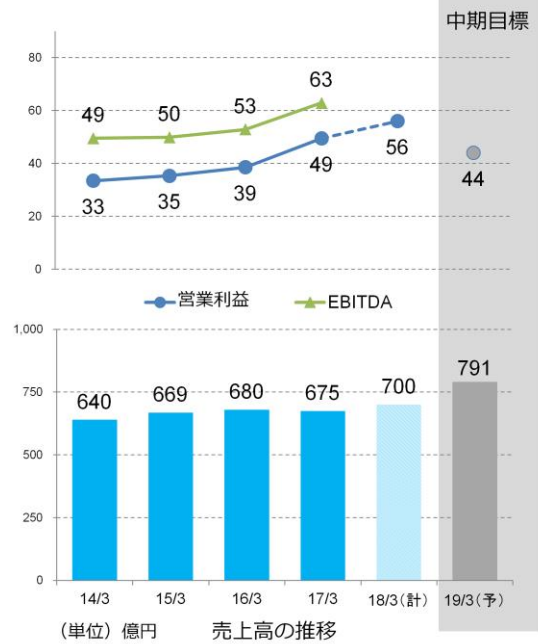
- 生麺市場でのメーカーシェアは更に拡大
- 2食タイプが貢献し、焼そばは更に磐石化
- レンジ調理・健康志向商品の提案強化
- アイテムの見直し等により、利益率向上

これからの施策

- 既存主力ブランドの徹底強化
- シェアの低いカテゴリーの商品育成
- 新たな喫食シーン提案等、生麺・チルド食品市場拡大への提案を強化
- 冷凍食品・冷凍麺の市場拡大への対応力強化



TOYO SUISAN



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

続きまして、低温食品事業ですが、

売上高の75%を占める生麺は、
市場がやや縮小傾向の中、
当社は主力の焼そば3人前を中心に、
プレミアムタイプ、電子レンジ対応、
健康を志向した商品により、
順調にシェアを拡大しております。

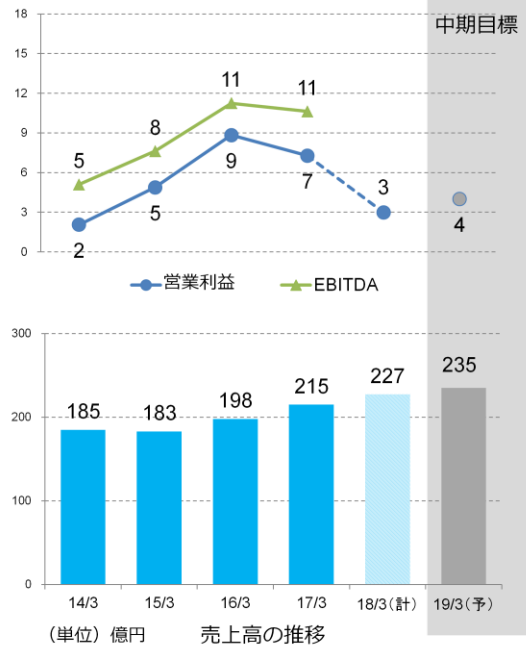


前半の総括

- 個食・簡便性ニーズの高まりを背景に、米飯・フリーズドライ商品の売上が拡大
- 製造能力増強に向けた投資の着実な実行
- 原料米など主原料価格高騰で、利益率は低下

これからの施策

- 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
- 機能性表示食品など、健康カテゴリの強化
- 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組み



続きまして、加工食品事業についてご説明いたします。

加工食品につきましては、
 おかげ様で、美味しさについての高いご評価を頂いており、
 更には、個食・簡便性ニーズの高まりを背景に、
 米飯およびフリーズドライにつきまして
 売上が拡大しております。

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。



フリーズドライスープ新工場

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



フクシマフーズ米飯新工場

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）



拡大する米飯およびフリーズドライにつきましては、
現状生産能力が追いついておらず、
十分にお客様のご要望にお応えできていない状況にあります。

既にご案内の通り、
米飯につきましてはフクシマフーズ、
フリーズドライにつきましては甲府東洋に
設備投資を進めております。

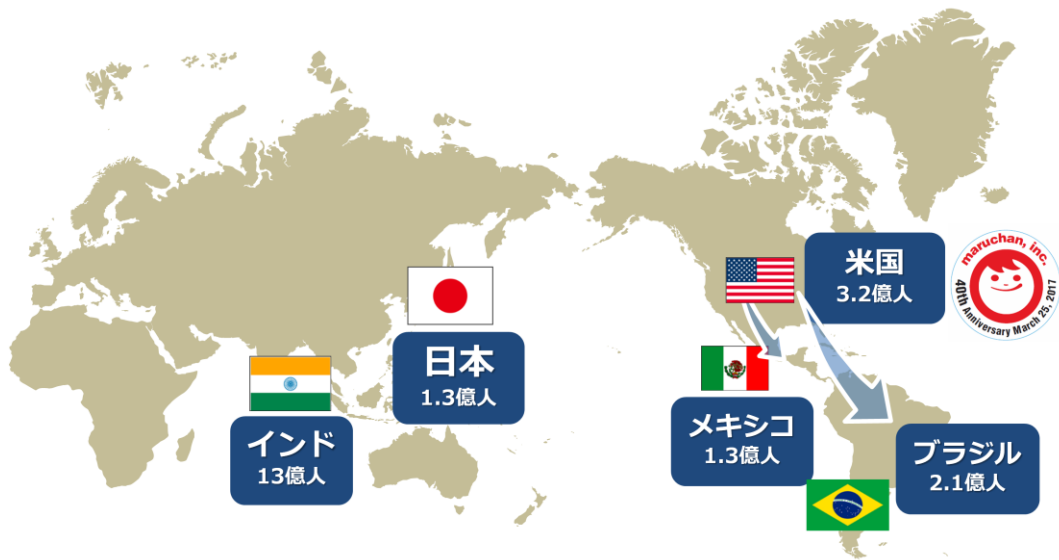
この投資により、「カテゴリーNo.1商品」を生み出す基盤が
構築されたこととなります。

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。



インド・ブラジルでの拠点設置を予定通り完了。
海外現地法人の活性化・エリアでの活動深化を進める。

ご存知の通り、
当社は日本と米国に生産拠点を持っており、
メキシコ・中南米へ販売を拡大しております。
また、昨年11月にはインド南部チェンナイで
即席袋麺の生産を始めました。

更に、新たな拠点として、
先月、ブラジルに現地法人の設立を致しました。

エリアでの活動を深化、深堀りさせて参ります。



前半の総括

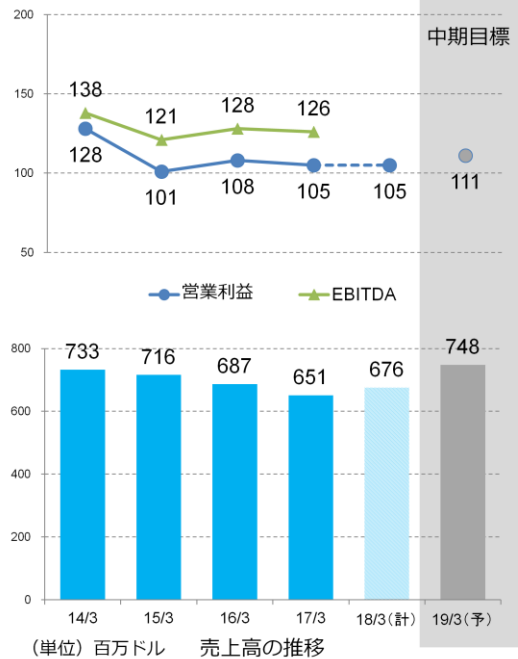
- 米国では、販売・製造を取巻く外部環境の厳しさは継続も、各施策実行により、回復の兆し。
- メキシコでは、並行輸入の大幅減と、ペソ安が改善傾向にあり、市場が安定。
- 中南米への展開は、スケジュール通り進行。

これからの施策

- 既存顧客との取組み強化継続
- 新たな食文化創造により、新カテゴリー創出。
- 為替リスクや政治リスクなどを想定し、将来の収益力強化に向けた施策・投資の計画的な実行。



TOYO SUISAN



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

海外即席麺事業の概略についてですが、

業績に影響の大きい北米市場において、
米国での外部環境の変化が継続していること、
また、メキシコにおいては、為替が想定を超える動きをしたことから、
販売の回復が遅れておりましたが、
おかげ様で、直近の状況は、上期実績からしますと
これからを楽しみにできる進捗になってきております。



広告宣伝

- TVCM・広告トラック等、ブランド認知の向上施策
- サンプルング等、味の浸透活動

新製品 試作

- インド現地のフレーバー開発
- ラーメン（汁あり）タイプ

販売促進

- 既存店の取組み強化
- 新規取扱い店の拡大



インドでの、
直近の取り組みについてご紹介をさせていただきます。

現在、販売数量の増加に向け、
広告宣伝、販売促進を
これからも、地に足をつけた活動として
1つ1つ丁寧に行い、2品の袋麺をしつこく販売していきます。

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



基本戦略の3つ目は、
「事業の選択・集中と連携」です。



前半の総括

- 新物流センター（福岡）の安定稼働
- 需要拡大に対応し、営業体制を強化
- 自然冷媒への切替えが計画通りに進行

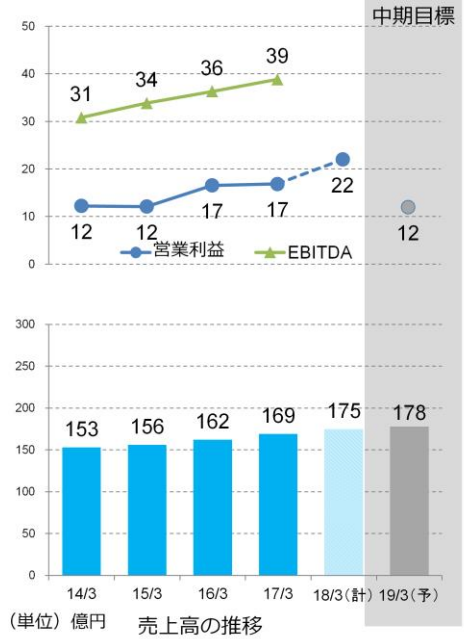
これからの方策

- 新冷蔵倉庫稼働に向けた、営業力強化
- 3PLの推進に向け、提案力・サービス強化
- ITを活用した、省力化・高度化の推進



福岡アイランドシティ物流センター
(2016年3月稼働開始)

3PL(サードパーティロジスティクス) :
荷主に対して、物流改革を提案し、包括して物流業務を受託し遂行する



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

冷蔵庫事業につきましては、
2016年3月の福岡アイランドシティ物流センターの稼働など、
庫腹量の増加に伴い、現在約53万トン、庫腹量で業界4位です。
売上・利益ともに安定的に推移しております。



物流型冷蔵庫の強化・新設



今期以降、
近年ニーズの強まっている
大都市圏における物流提案型機能をさらに強化していきます。
庫腹量はグループ全体で60万トン超えとなる見込みです。

60万トンは、通過点であり、
冷凍食品市場の拡大、物流再編ニーズなど
市場環境の変化を見据え、
今後も安定した収益が見込める事業として
積極的な投資計画を進めて参ります。

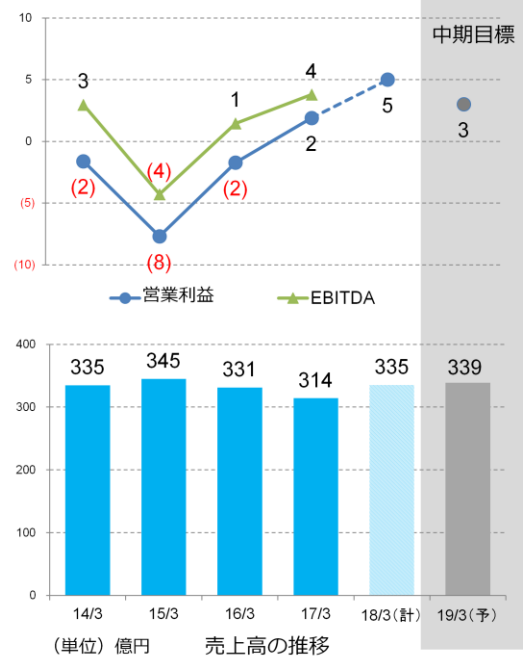


前半の総括

- 魚種の絞り込み等、各施策実行により黒字化
- 高付加価値商品の開発に進捗
- CVS・量販店の惣菜売場への提案強化

これからの施策

- 競争力のある商材（鮭・魚卵・海老）に注力
- 加工度を高めた商品開発の強化
- 他部門との協業によるシナジーの創出



続いて、水産事業については、3年連続の赤字が継続する中でこの3ヵ年中期経営計画がスタートしましたが、前期に黒字化を達成し、今期も着実に採算が向上してきました。

組織の見直し、社外取締役・社外監査役も積極的に参画していただき、在庫評価委員会などを設置する等、意識を変えるところから1つ1つの改善を進めています。徐々に加工食品メーカーの水産事業部門として、安定した収益を確保する道を進んでいる状況です。



フリーズドライ技術・製造能力



水産会社ならではの 素材の供給力・提案力

話題の食材「あかもく」入り

健康イメージの強い海藻の中でも最近
話題になっている「あかもく」。
メディアでも数多く取り上げられる
注目の食材です。



第一弾
2017年4月発売

第二弾
2017年8月発売



沖縄産もずくスープ

めかぶスープオクラ入り

海からおいしい
5種の海藻スープ

海からおいしい
5種の海藻味噌汁

海からおいしい
ねばねば海藻スープ

TOYO SUISAN

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

他部門へのシナジー効果を出してきています。

画面で示した

“もずく、めかぶ、あかもくなど”

「健康」というテーマに対して、

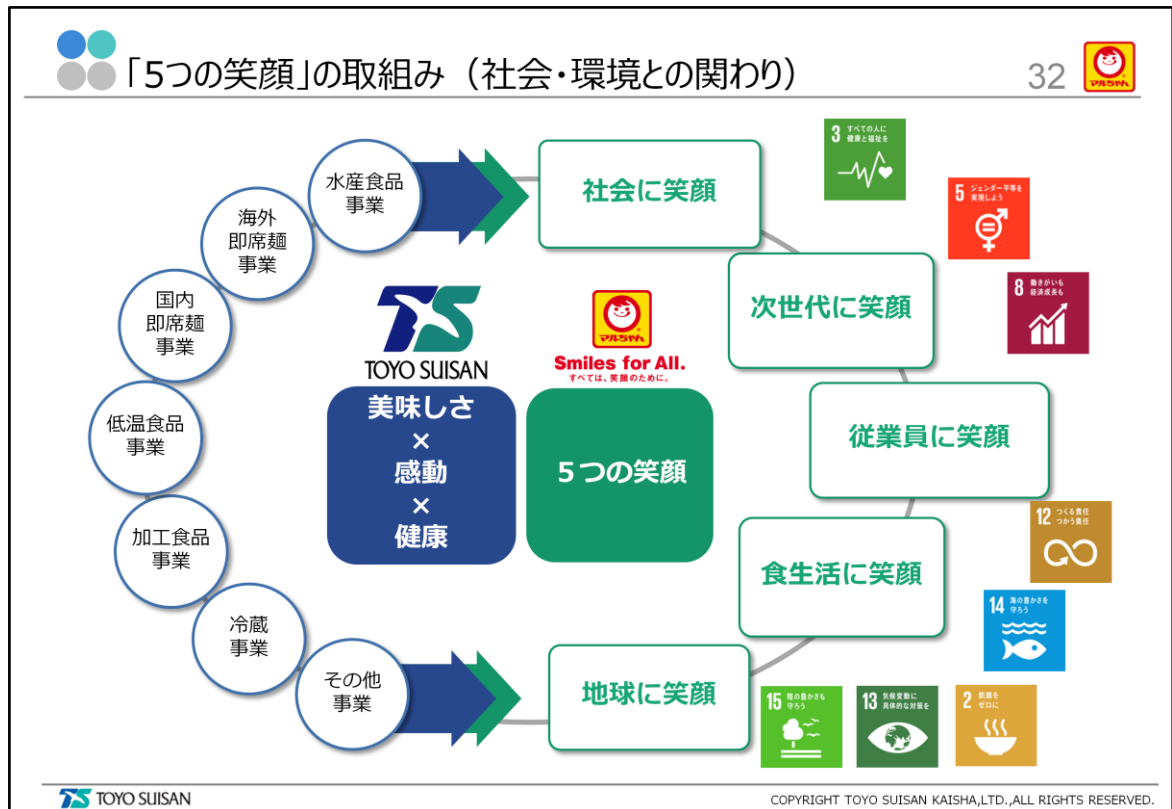
「水産」から提案していける部分が沢山あり、
そのポテンシャルは大きいと感じています。

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。



当社は、事業を通じ、
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います。

昨今、企業活動における様々な事件が聞こえてきますが、
当社グループ、そして、
社会の持続的な成長を支えていくために必要なこと、

その根幹は、常に申し上げている通り、
「良き人創り」と「良きこと創り」である
と私たちは考えます。



東洋水産グループ健康宣言

当社グループは、心身の健康の維持・増進に自ら努める社員を醸成し、いきいきと活力のある職場を作り、より笑顔のある未来を世界中の人々に提供し続けることに貢献できる組織を目指します。

ESGインデックス(指数)の構成銘柄に選定

年金積立管理運用独立行政法人（GPIF）が採用する米国MSCI社発表の「MSCIジャパンESGセレクト・リーダーズ指数」ならびに「MSCI日本株女性活躍指数」構成銘柄に選定されました。



TOYO SUISAN

従業員に笑顔

からだの健康

からだの健康

社員とその家族の疾病の早期発見と重症化予防

- ・健康診断と適切な保健指導の確実な受診
- ・配偶者健診受診率の向上
- ・健康保険組合と連携した健康増進活動の活性化

会社の健康

会社の健康
持続的成長に向けた
施策の実行

- ・次の時代を考えた投資の実行
- ・次の世代を支える教育と採用
- ・16～18年度3か年中期実行計画から次の3か年中期経営計画へ

職場の健康

職場の健康

安全で働きがいのある
職場の構築

- ・業務効率化の推進と長時間労働の防止
- ・職場内における双方向コミュニケーションの更なる活性化
- ・ワークライフバランス、多様な働き方を支援する制度の更なる拡充、整備

こころの健康

こころの健康

メンタル不調者の未然防止

- ・ストレスチェックの実施とその結果を踏まえた職場環境の善美な改善
- ・メンタルヘルス教育によるセルフケア意識の向上と体制の充実
- ・管理・監督者による直轄の部下に対する、個別指導・相談の徹底

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

良き人創りとしては、健康経営を経営テーマとして掲げました。

当社グループは、心身の健康の維持・増進に自ら努める社員を醸成し、いきいきと活力のある職場を作り、より笑顔のある未来を世界中の人々に提供し続けることに貢献できる組織を目指します。

社会に笑顔と健康をお届けすることで更なる成長を目指す時に、やはり社員1人1人が笑顔、健康でなくてはならないと考えます。



人口構成の変化、ライフスタイルの多様化、グローバル化等、急速に変化する外部環境に対応し、「本物」志向、健康、簡便性、機能性を訴求した商品を積極的に開発してまいります。



TOYO SUISAN

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

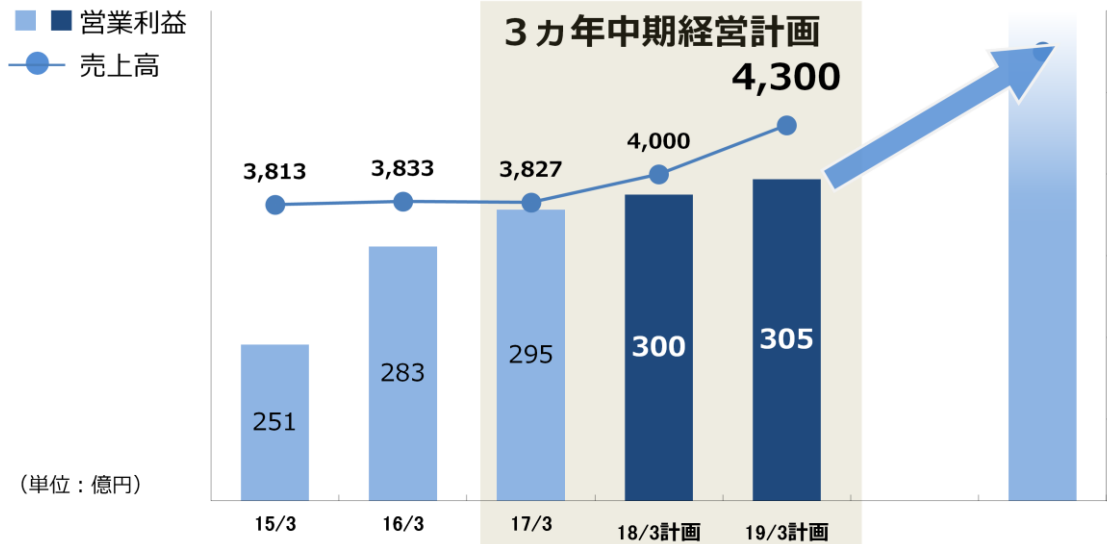
「良きこと創り」「良き人創り」の拠点として、
新・総合研究所が、来年9月に業務を開始します。

新たな事業の種を生み出し、
「良きこと創り」に繋げていきます。
新たな技法の深彫りにご期待ください。

さらに、
人材育成や共同研究、ダイバーシティ、働き方改革など、
将来に向けた「良き人創り」を支える施設です。



売上高、営業利益とも計画に変更無く、最終年度での達成に向けて注力する。
次期中期経営計画での、成長を確かなものにするための構造改革を更に強化する。



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、
最終年度での目標達成に向けて、引き続き注力して参ります。

売上高については、新たなる食文化創造に
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、外部環境の変化に左右されず、
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、
次の成長に向けた、
次期中期経営計画での企業成長に繋げていくための改革を
積極的に進めて参ります。

カテゴリーNo. 1 戦略と成長を支える新規投資

●カテゴリーNo.1戦略

・・・P37～

「麺づくり」25周年

「MARUCHAN QTTA」の育成

「マルちゃん焼そば極み太麺」の進捗

「マルちゃんコクの一滴」新発売

●成長を支える新規投資

・・・P44～

フリーズドライ・米飯

冷蔵倉庫

新・総合研究所

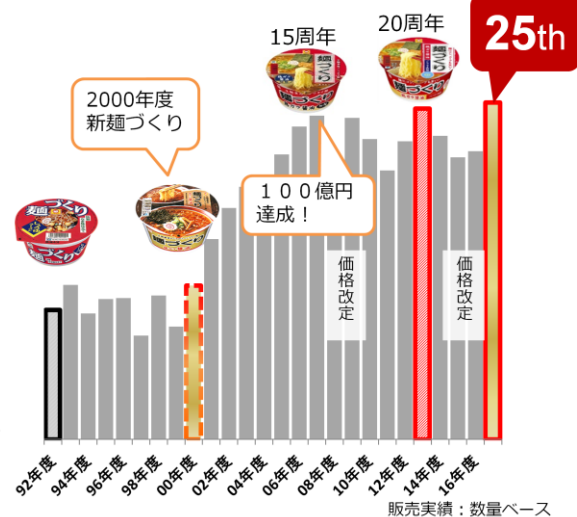
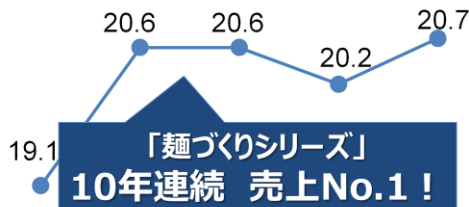
国内事業につきまして、
即席麺事業および低温食品事業における
「カテゴリーNo. 1戦略」と、
各事業の成長を支える新規投資について
お話しします。



おかげさまで**25周年**「更なる、とことん“麺づくり”」

- 9/11 既存品大幅改良（生麺感向上。麺に合うスープに改良。デザインRN）
- プロモーション施策（9月～新TVCM、10月～25周年CP&新商品展開）

丼ラーメンレギュラーサイズ 市場シェア推移（数量ベース）（%）



13/3期 14/3期 15/3期 16/3期 17/3期
（※）インデックス：SRI 全国 SM・GMS・DRUG・CVS 2012年4月～2017年3月
 カップ麺 丼型 レギュラーサイズ ラーメン 180円以下 販売数量ベース



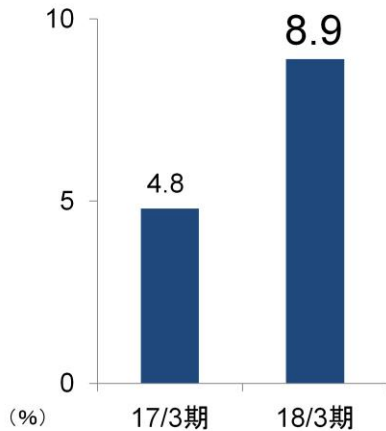
COPYRIGHT TOYO SUISAN KAISHA, LTD., ALL RIGHTS RESERVED.

カップ麺の取組みについては、
 具体的には、
 ロングセラーの主力商品の改善と、
 新たな価値を持った新製品の発売
 という2つの取組みでカテゴリー強化を図っています。

今年25周年の麺づくりシリーズは、
 カップ麺市場の約12%を占める
 レギュラーサイズのラーメンカテゴリーにおいて
 シェア1位となっています。
 おかげ様で、皆さまにご愛顧いただくブランドに成長しました。



**4～9月カップ麺
たて型製品のメーカーシェア**
(カップ麺市場構成比約30%)



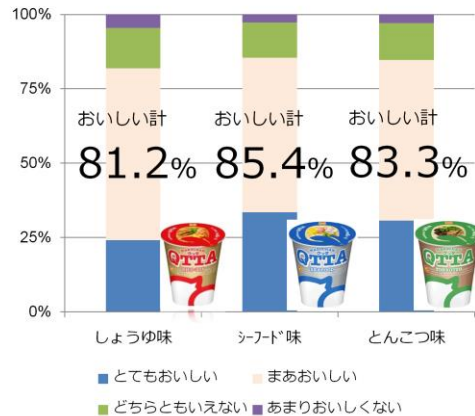
(株)インテジSRI 全国 SM・GMS・DRUG・CVS 2016年4月～9月 2017年4月～9月
カップ麺 たて型 レギュラーサイズ 焼そば除く 販売食数ベース

TOYO SUISAN

現状と課題

商品の味の評価は高い

おいしさ・特徴を知ってもらうことが大切



(注) 2017年4月下旬実施 WEB調査より

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

続いて、MARUCHAN QTTAの育成についてです。

3月27日にMARUCHAN QTTAを発売し、
たて型カテゴリーにおけるメーカーシェアは、
この上半期は8.9%となりました。
おかげ様で、前年同時期と比較して、
4.1ポイント増加しました。

今後、商品認知度の上昇と、
美味しさや商品の特徴を知っていただくことが重要と
考えています。



●テレビCM（発売～）



●Yahoo! スマホ トップページ
バナー広告（4/13～26）



●YouTube 6秒動画広告（5/11～24）

「麺の食べごたえ」篇



「濃厚スープがうまい」篇



「具たくさんでうまい」篇



※他には「まぜるとうまい・SHOYU」篇、「食べたあとの満足感」篇 全5種

●ビーチクリーンサポート企画
（7/2茅ヶ崎・7/23九十九里浜）



●応援ソング・ユニドル企画（8月）



QYEECELL
PROJECT
PRESENTED BY MARUCHAN QTTA

QTTAエールプロジェクトは、すべてのジャンルの“若手”をカップ麺を通じて応援するために発足したプロジェクトです。日々がんばって、おなかをさせている“若手”の皆さんに、ちょっとだけ前向きな気持ちになってほしい。そんな想いから生まれました。



→ MORE

これら施策を実施することで、

約60%の認知率

こちらの画面は、
商品の認知度を向上させるために行った施策です。

テレビCMだけではなく、
WEBやSNSを使った告知を行い、
更には、若者にターゲットを絞ったサンプリングなど、
様々な施策を実施して参りました。

商品認知度は着実に向上しつつあると感じています。

販促展開

☑ 9/11～新テレビCM



☑ 10/2～麺増量企画



☑ 10/2～「LINE」を利用した消費者キャンペーン

商品施策

消費者
キャンペーン

広告・宣伝
(空中戦)

店頭企画・
サンプリング
(地上戦)

「MARUCHAN QTTA」の新規ユーザー拡大施策を継続的に展開していきます。

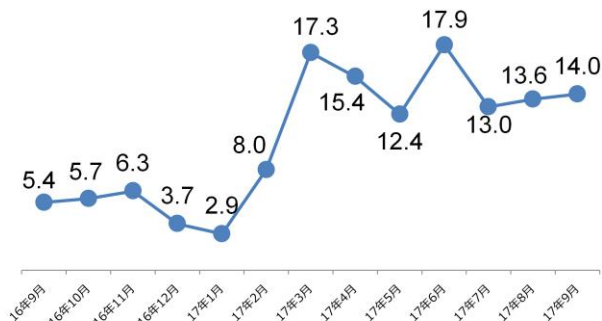
そして、これからの展開ですが、
商品施策・消費者キャンペーン・広告宣伝・店頭企画などの
施策を継続して参ります。

MARUCHAN QTTAを、
10年20年先も皆様にご愛顧いただける様、
引き続き努めて参ります。



6ヶ月累計	当社シェア (順位)	前年差
焼そば全体	36.1% (1)	+2.1
3食	52.1% (1)	+1.7
2食	14.5% (3)	+11.0

2食入り焼そば市場における当社シェア推移 (%)



※インテージSCI 全国 2016年9月～2017年9月 生麺ゆで麺 焼そば 2食 販売金額ベース

TOYO SUISAN

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



続きまして、生麺の取組みについて、ご説明いたします。

まず最初に「焼そば」カテゴリーについてです。

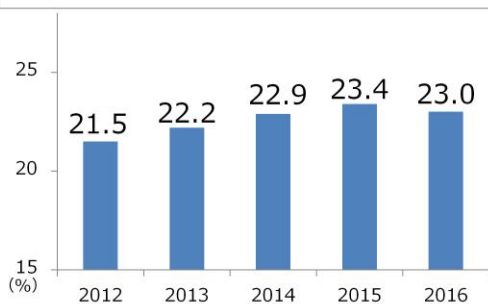
主力の3食焼そばは堅調に推移いたしました。

さらに、2食タイプの「マルちゃん焼そば極み太麺」シリーズが好調に推移したことで、焼そばカテゴリーでのシェアを向上させることができました。

新フレーバーの導入などを通じ、更なるブランド認知度の向上を目指します。

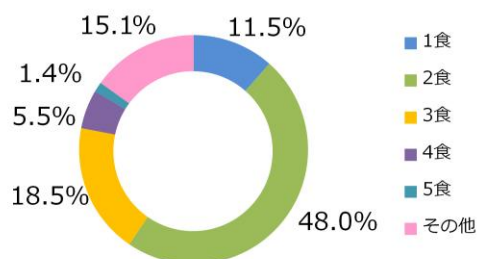


ラーメン：東洋水産市場シェア推移



(株)インテージSCI 全国 2012年4月～2017年3月
生麺ゆで麺 ラーメン・つけ麺 販売金額ベース

ラーメンカテゴリー：食数別構成比



(株)インテージSCI 全国 2016年4月～2017年3月
生麺ゆで麺 ラーメン 販売金額ベース



TOYO SUISAN

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

「ラーメン」カテゴリーにつきましても、
2食入り商品に特に力を入れていきます。

高価格帯の新ブランド、
「コクの一滴」を8月28日に発売、
おかげ様でこれまでのところ好調に推移しております。

カテゴリーNo.1 戦略と成長を支える新規投資

●カテゴリーNo.1戦略

・・・P37～

「麺づくり」25周年

「MARUCHAN QTTA」の育成

「マルちゃん焼そば極み太麺」の進捗

「マルちゃんコクの一滴」新発売

●成長を支える新規投資

・・・P44～

フリーズドライ・米飯

冷蔵倉庫

新・総合研究所

続きまして、
各事業の成長を支える新規投資についてお話しします。



	16年度	17年度・18年度	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80億円 神戸・新冷蔵庫：約60億円	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	

本3カ年中期経営計画では、
今まで、ご説明させていただきました成長を支えるべく、
各カテゴリーにおいて積極的な投資を行っています。

国内の投資につきましては、
関西工場の建設によって、即席麺の基幹工場であります、
北海道・関東・関西の3拠点の構築が完了しました。

これら生産拠点の見直しにより、即席麺製造工場は、
8工場から7工場となっております。
そして、更なる生産効率を高めるための投資として、
フクシマフーズにおいては、米飯製造設備の増強
甲府東洋においては、フリーズドライ製造工場新設
神戸工場においては、冷蔵倉庫の新設
を進めています。

今後さらなる生産ラインの再編により、
消費地に近い工場で製造できる体制づくりを進めていき、
高騰を続ける物流費を少しでも抑えられるよう取組みを進めて参ります。



新工場建設の進捗状況



甲府東洋フリーズドライ新工場

2018年1月稼働開始予定

新工場建設の進捗状況



フクシマフーズ米飯ライン増設

2018年夏 I 期（無菌）
2019年夏 II 期（レトルト）

成長を支える新規投資の1つ目です。

こちらの写真は、
甲府東洋のフリーズドライ工場と
フクシマフーズの米飯工場の工事の様子です。

これまでのところ予定通りの稼働開始に向けて
順調に作業が進んでおります。

フリーズドライと米飯の市場は
引き続き拡大を続けており、
お取引先にも稼働開始を楽しみに待って頂いている状況です。



平和島冷蔵庫

2018年3月より稼働
約0.86万トン



新・埼北冷蔵庫

(9/27土地引渡し)

2019年1月より稼働予定 約3.5万トン



新・神戸冷蔵庫

(旧神戸工場跡)

2019年1月より稼働予定 約2.8万トン

成長を支える新規投資の2つ目として、
冷蔵倉庫の設備投資の状況です。

1つ目、2018年3月に稼働開始する平和島冷蔵庫、
次に、2019年の1月に稼働開始を予定している、
新・埼北冷蔵庫、
新・神戸冷蔵庫、
の2つの冷蔵庫につきましても、
予定通り順調に作業が進んでいます。



新・総合研究所 (群馬県館林市)

既存事業強化に向けた主な取組み

- 健康を訴求した製品開発
- 機能性表示食品の拡大
- やわらか食の開発・製品化検討
- 調味料類や健康を訴求した製品提案

新研究所の主な機能

- グループが集う創造の拠点
- 各種試作ライン導入による開発力向上
- 仕事の効率化を実現する設備
- 人材育成の充実、共同研究促進
- 分析検証機能の充実



組織を越えたコミュニケーション



見える化で安心・安全な職場



1フロアに試作エリアを統合



品質保証エリアの環境改善

最後に、新・総合研究所について説明させていただきます。

9月29日に地鎮祭を行い、今月着工いたしました。

来年9月にスタートする予定です。

広さは現在の研究所の約1.5倍となっており、作業効率も良くなります。

試作ラインの導入に加え、関東工場に隣接した立地を活かし、現場と連携した開発や分析を進めることが可能となります。

また、品質保証部門もこちらに集約し、

安全検証の手法の確立と、

東洋水産グループ全体の品質保証体制の充実を図ります。

海外展開の現在とこれから

●米国・メキシコの状況

・・・P49～

上期の状況

今後の施策

●中南米での取組み

・・・P58～

現在までの取組み

今後の取組み

ブラジルでの現地法人設立



単位：億円	17/3期	18/3期	前期差	計画比	
■売上高	325	371	+46	+17	アメリカでは、新学期セールの特売実施等により前年並みの販売数量。
(百万ドル)	(322)	(329)	+7	+13	メキシコでは、現地通貨安が改善傾向にある中、問屋や量販店ルートそれぞれが好調に推移し増収。
■営業利益	53	55	2	△1	人件費やハリケーン理由の運賃増加等により、現地通貨ベースで減益も、円安の影響により増益。
(百万ドル)	(52)	(49)	△3	△1	

売上高

- 米国の販売数量回復と、メキシコの為替安定等による販売環境の改善もあり、現地通貨ベースで増収。

営業利益

- 売上増と、原材料価格は増益要因も、最低賃金上昇による製造経費増加と、配送費の増加もあり、現地通貨ベースで減益。

上期の状況を、米州海外即席麺のみ、まとめています。



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
■ 海外即席麺事業	735	757	118	118
(百万ドル)	656	676	105	105

売上高

- 米国の販売数量は当初予想を引き上げ。
- メキシコは、前年3月の特殊要因があり、4Qはマイナス予想。
- 販促費は上期方針を変更せず。

営業利益

- 原材料価格は、当初予想通り。下期も増益要因。
- 人件費の上昇は、当初予想よりも厳しい環境となっている。
- 配送費の上昇は、下期には継続しない見通し。

続きまして、通期の見通しとなります。



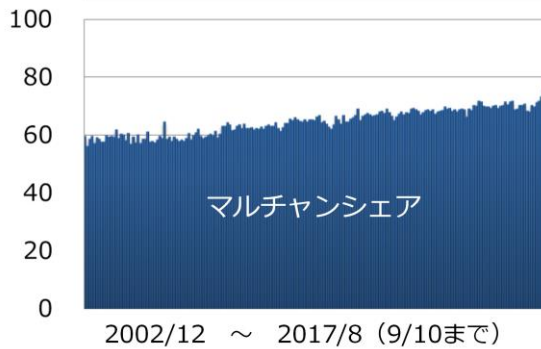
即席麺市場物量シェア

米国



- 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)

米国シェア

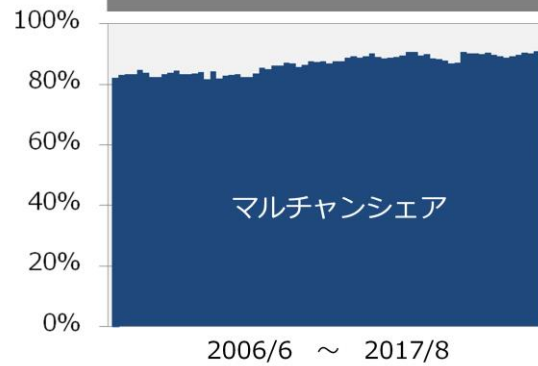


メキシコ



- 約90%のシェアで安定
エリア開拓によりシェアは上昇
(ニールセンデータ：月別)

メキシコ<カップ>シェア



米国とメキシコにおける当社のシェアの推移です。
米国はスーパーのカテゴリーのシェア、
メキシコはカップ麺のみのシェアとなっています。



取組み強化



販促強化



袋麺の新聞折込クーポン



新製品の導入



米国の上期販売の状況です。

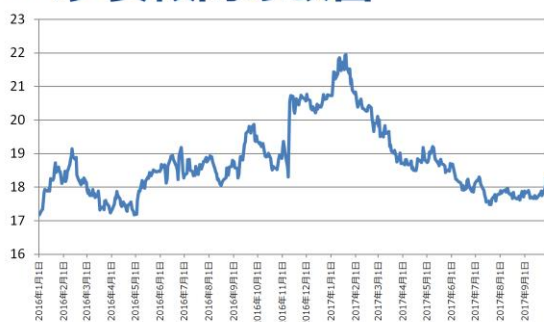
直近では、足下の売上が回復してきております。

昨年度より、
写真のような小売店舗での販促プログラムへの
協力など小売との取組みを強化・継続しています。
販売強化クーポンについては、
従来のBowl、Yakisobaに加え、
カップ麺、袋麺で発行、
7月、8月、9月の新学期セールでの取り扱い増につながりました。

また、今期導入した新製品は上期の2%弱の構成比がありました。
健康系の減塩、ナチュラル、MSG無しアイテムも展開しております。



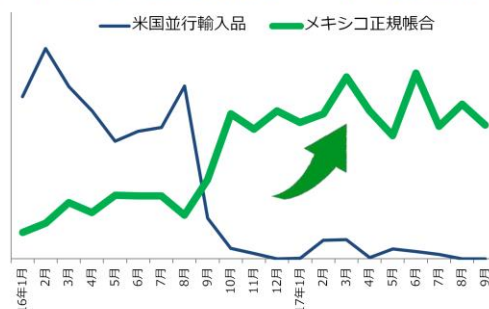
ペソ安傾向の改善



大手スーパー 特売枠確保



メキシコ正規ルート of 拡大



続きましてメキシコの上期の状況になります。

左上のグラフで示した通り、
2017年1-2月は、1ドル20ペソを超えるペソ安でしたが、
3月以降は17～18ペソで安定しました。

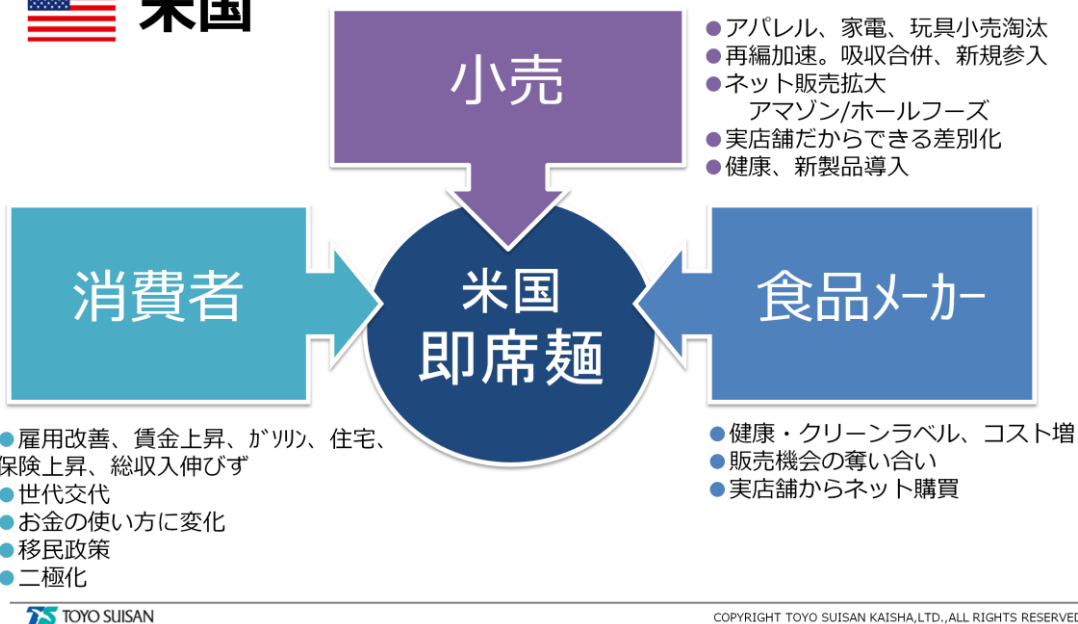
次に右上の線グラフですが、
並行輸入品と正規販売ルートの動きのグラフです。
前年9月、米国側で大手クラブストアとの取引を縮小し、
米国側からメキシコへの並行輸入品がほぼゼロとなりました。

並行輸入品が無くなったことで
市場での価格が安定し、防御的に対応していた販促費の抑制に繋がっております。

更に主食のトルティーヤ等の値上がりがあり、
小売りが即席麺の特売機会を増やしました。



米国



米国事業環境について、前回の説明会からの変化を中心にご説明します。

まず、消費者ですが、雇用の好調、賃金は上昇傾向ですが、ガソリン、住宅価格の上昇から総収入は伸びていない状況です。その中で、ミレニアル世代やZ世代へと世代が進み、お金の使い方に変化が見られます。また、移民規制強化方針により、一部の層では生活防衛意識が高まっています。結果、消費者の二極化は拡大しているように感じます。

小売についてはネット販売の拡大から、アパレル、家電、玩具小売の倒産、店舗閉鎖が相次いでいます。一方で、鮮度が求められ、単価の低い加工食品は、依然として実店舗での販売割合が大きい状況です。この夏、ネット販売最大手による、高級食品スーパー買収をきっかけに、食品小売側に動きが見られています。

食品メーカーでは、新製品導入、販売機会の奪い合いが継続しています。健康志向の製品は引き続き増加傾向です。高単価で価格が安定している製品はネット販売に力を入れているようです。

このような事業環境の中、当社の米国売上が回復傾向にある理由は、既存食品小売の変化が大きいと感じています。ネット販売への対抗から、実店舗での魅力を出したい食品小売が、即席麺を販促の目玉の1つとして積極的に販売していることで、物量増に繋がっていると捉えております。

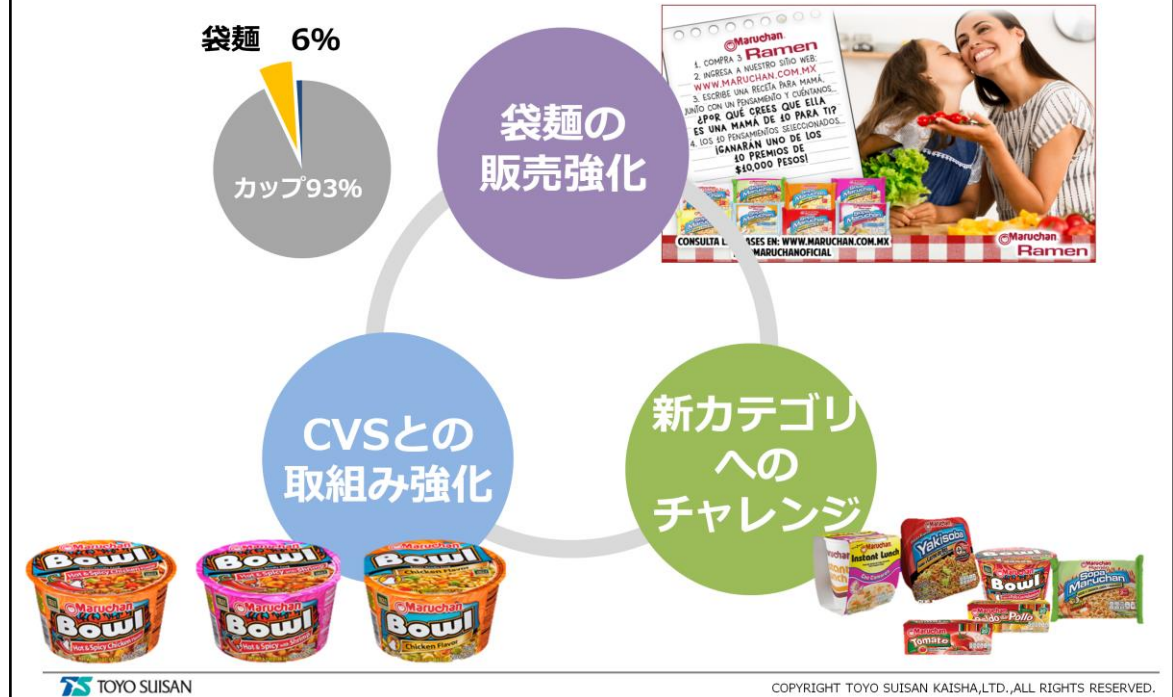


今後の施策について、まず米国からご説明します。

既存コア商品の販売強化は継続、
新製品導入、健康を意識した製品の品揃えも考えていきます。

マーケティング強化の中で、消費者への直接のアプローチとし、
ソーシャルネットワークの強化に継続して取り組んでゆきます。

既存のラインで出来ること、テキサス工場のライン増設など、
新ラインを入れないと出来ないこと、
東洋水産グループの協力を仰ぎながら、
米国での新たな食文化創造を進めて参ります。



メキシコにつきましては、
カップ麺に比べ、取り扱いの少ない袋麺の販売強化、
今後伸長が期待されるコンビニエンスストアとの取組み強化、
新規カテゴリー製品へのチャレンジなど、
既存のカップ麺以外での
販売数量増加策を進めております。

海外展開の現在とこれから

- **米国・メキシコの状況** . . . P49～
 - 上期の状況
 - 今後の施策
- **中南米での取組み** . . . P58～
 - 現在までの取組み
 - 今後の取組み
 - ブラジルでの現地法人設立

続きまして、中南米での取組みです。



展示会などでのブランド強化



若者層を中心に消費開拓
(キャンペーン、SNSなど)



C&C問屋大陳+マネキンも増員で再強化



店頭展開の拡大

今期物量はこれまで、
前年並みで推移しております。
国別に展開は異なりますが、
若い世代を意識したソーシャルネットワーク、
世代別のキャンペーン等を実施し、
マルチャンブランドの強化を行いました。



下期以降も現地密着型の活動を推進・継続して参ります。

中米は、マルチャンブランド強化を進めます。

Bowl、Yakisoba製品を導入し、他社にない製品の展開を図ります。

南米は消費者開拓に取り組めます。

市場シェアの低い地域ですので、

訪問回数を増やすなど、認知度向上策を継続します。

各国とも問屋や量販店の店舗において、

試食販売による味の訴求、レシピ提案や、

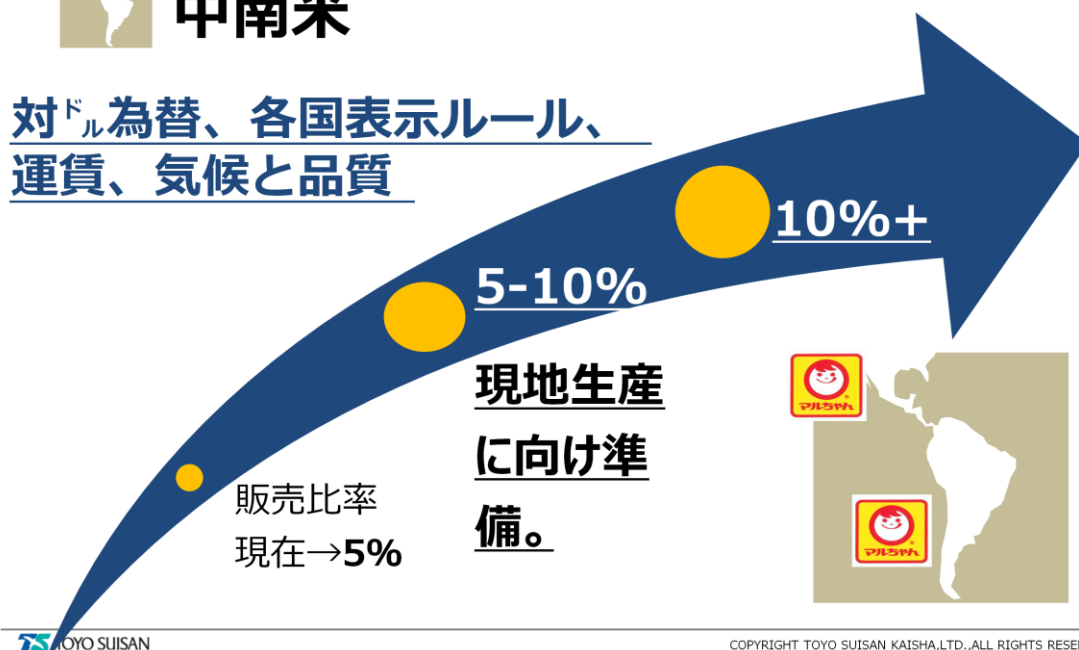
販促物の設置、景品付特売などを通じて末端での

マルチャンブランド定着をより強固なものにしていきます。



中南米

対ドル為替、各国表示ルール、
運賃、気候と品質



5億人以上の人口を持つ中南米市場では、
海外即席麺販売数量の約5%の販売比率に
留まっておりますが、
将来この比率を上げるべく、
我々の強みである“低コストの”モノづくりのノウハウを
中南米にも展開し、市場を開拓してまいります。



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、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、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。