



2017年（平成29年）3月期 第2四半期 決算説明会資料

2016年10月31日（月）

証券コード：2875

 **東洋水産株式会社**
TOYO SUISAN



<p>1</p>	<p>2017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>	<p>P 3</p>
<p>2</p>	<p>2017 – 19年3月期 3ヵ年中期経営計画進捗 代表取締役社長 今村 将也</p>	<p>P 16</p>
<p>3</p>	<p>海外即席麺事業 常務取締役 住本 憲隆</p>	<p>P 29</p>
<p>4</p>	<p>国内事業 専務取締役 山本 和夫</p>	<p>P 44</p>

1
-1

**2017年3月期 第2四半期
連結業績**



売上高

為替影響約△61億円を除くと、ほぼ前年並み

海外

- 主要販売先である米国・メキシコの外部環境変化の影響を受け、現地通貨ベースで減収。

国内

- 主力カップ麺が好調に推移した国内即席麺、
- 米飯、フリーズドライが伸長している加工食品、
- 新冷蔵庫が稼働した冷蔵を中心に、増収。

営業利益

為替影響約△10億円を含めて、前年以上の進捗

海外

- 売上は減少したものの、原材料価格の低下、製造経費の低減を進めたことで、現地通貨ベースで増益。

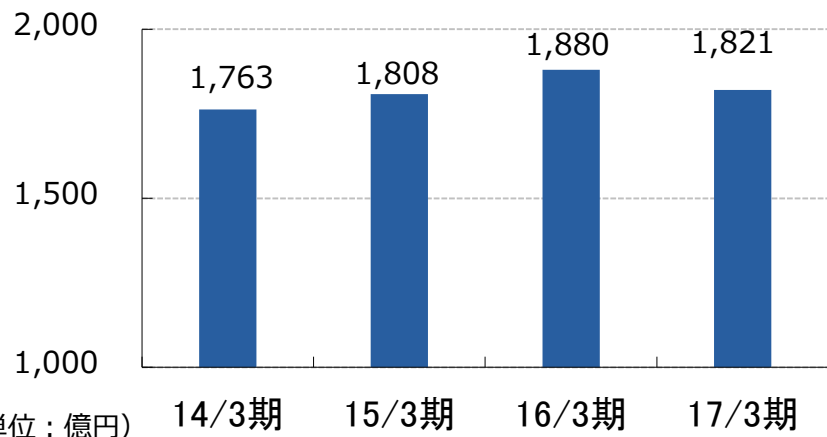
国内

- 積極的な販促活動による経費の増加はありましたが、アイテム削減や製造経費の低減など収益性を重視した施策の実行により、全セグメントで増益を確保。

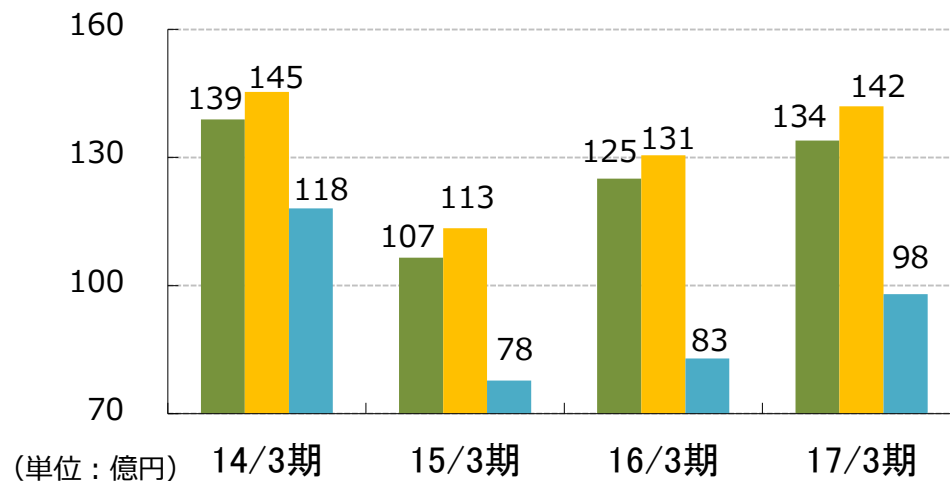


単位：億円	16/3期	17/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,880	1,821	△59	96.9%
■ 営業利益	125	134	+9	107.5%
営業利益率	6.7%	7.4%		
■ 経常利益	131	142	+11	108.9%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	83	98	+15	118.6%
為替レート (USD)	119.92	101.05		

■ 売上高



■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 四半期純利益





単位：億円	16/3期	17/3期	前期差	前期比	
連結売上高	1,880	1,821	△59	97%	
■水産食品事業	167	155	△12	93%	CVS向け販売の競争激化と採算性を重視した販売
■海外即席麺事業	404	325	△79	80%	米国では、賃金上昇、雇用環境改善、健康志向の高まり等が販売に影響。
(百万ドル)	(337)	(322)	(△15)	95%	メキシコでは、ペソ安の進行により、現地仕入価格・店頭価格が上昇。
■国内即席麺事業	539	555	16	103%	「赤いきつねうどん・緑のたぬき天そば」中心にカップ麺好調も、袋麺市場縮小傾向。
■低温食品事業	357	352	△5	99%	主力「マルちゃん焼そば3人前」は堅調。不採算アイテムの見直し。
■加工食品事業	93	101	8	109%	主力の米飯・フリーズドライ商品が好調
■冷蔵事業	82	87	5	105%	16年3月に新物流センター稼働受託製品の荷動きも順調
■その他	238	246	8	104%	弁当・惣菜事業を中心に順調



単位：億円	16/3期	17/3期	前期差	前期比	
連結営業利益	125	134	9	108%	
■水産食品事業	△2	△0	2	↑	主要魚種の原料価格安定、取扱い魚種絞込みによる改善により増益
■海外即席麺事業	57	53	△4	93%	売上高は減少したものの、主要原材料価格の低下などが寄与し、現地通貨ベースで増益
(百万ドル)	(47)	(52)	5	110%	
■国内即席麺事業	37	38	1	105%	ブランド強化の為の販売費・宣伝費は増加も、増収効果と、動力費、物流コストの減少により増益
■低温食品事業	20	25	5	122%	主力商品の伸長による利益の増加と、販売費の抑制、動力費の減少により増益
■加工食品事業	3	3	0	104%	主要原材料のうるち米価格の上昇が影響も、増収効果が上回り増益
■冷蔵事業	10	10	0	105%	新物流センター稼働に伴う減価償却費増加も、増収効果と、動力費削減で増益
■その他	4	9	5	243%	弁当・惣菜の回復
(調整額)	△4	△4	0		



国内即席麺

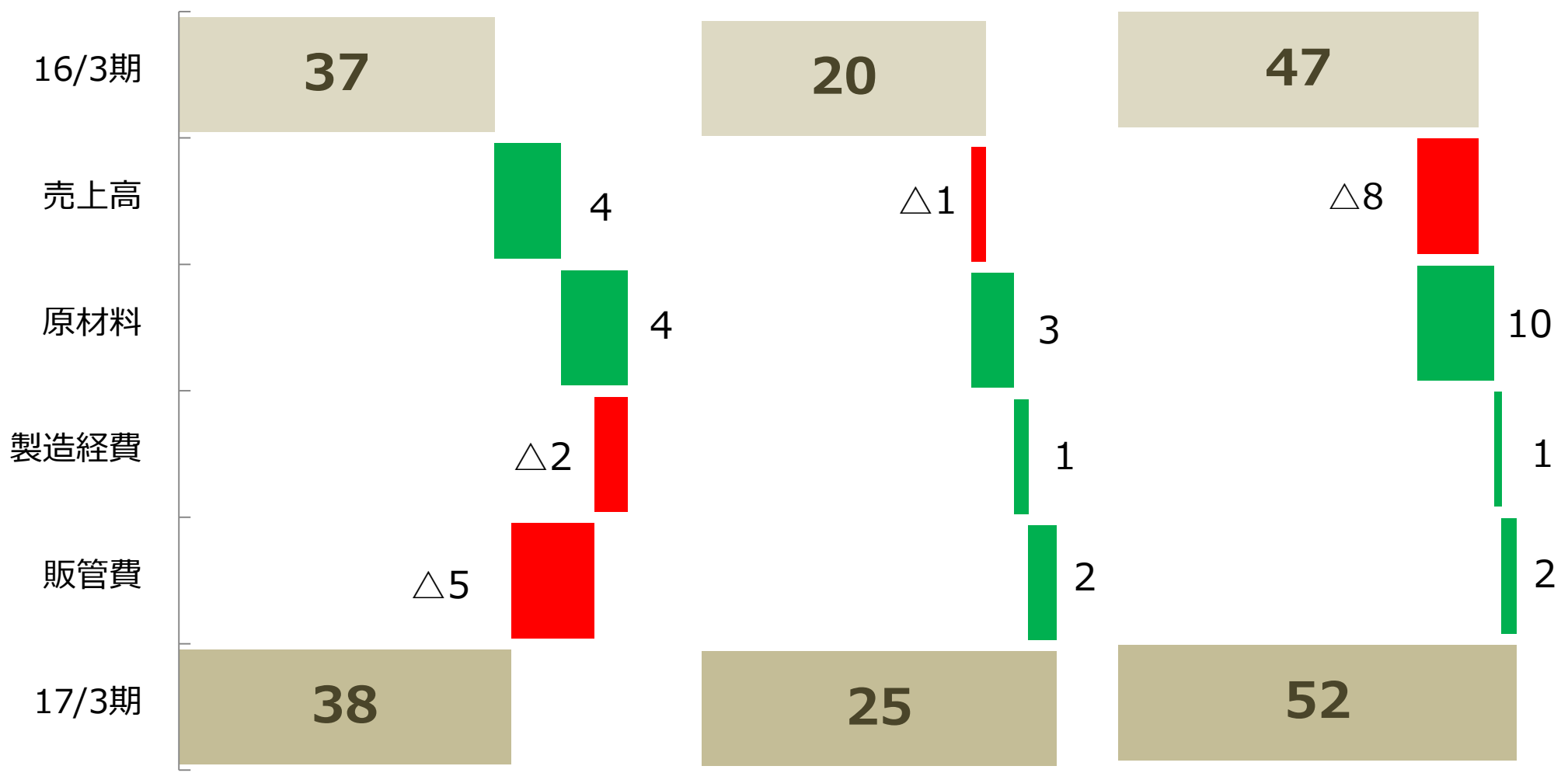
(単位：億円)

低温食品

(単位：億円)

海外即席麺

(単位：百万ドル)



1
-2

**2017年3月期 通期
連結業績予想**



期初計画を変更せず、達成を目指します

単位：億円	16/3期	17/3期	前期差	前期比
売上高	3,833	3,950	117	103%
営業利益	283	290	7	102%
営業利益率	7.4%	7.3%		
経常利益	295	300	5	102%
親会社株主に帰属する 当期純利益	184	205	21	112%
為替レート (USD)	112.62	112		

設備投資額 (支払ベース)	187	220
減価償却費	112	124
E B I T D A	395	414
E B I T D A / 売上高	10.3%	10.5%

(E B I T D A = 営業利益 + 減価償却費)



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	3,950	3,950	290	290
■ 水産食品事業	321	321	1	0
■ 海外即席麺事業	781	737	121	121
(百万ドル)	697	658	108	108
■ 国内即席麺事業	1,300	1,330	103	103
■ 低温食品事業	713	713	40	45
■ 加工食品事業	210	220	8	8
■ 冷蔵事業	168	168	17	16
■ その他	457	461	8	8
調整額	-	-	△8	△11

2017年3月期 連結売上高予想（前期比）

12



単位：億円/前年比：%	16/3期	17/3期（予想）					
	通期	上半期（実績）		下半期（予想）		通期	
連結売上高	3,833	1,821	97%	2,129	109%	3,950	103%
■ 水産食品事業	331	155	93%	166	101%	321	97%
■ 海外即席麺事業	773	325	80%	412	112%	737	95%
（百万ドル）	687	322	95%	336	96%	658	96%
■ 国内即席麺事業	1,239	555	103%	775	111%	1,330	107%
袋 麺	231	97	90%	134	108%	231	100%
カップ麺	1,008	458	106%	641	111%	1,099	109%
■ 低温食品事業	680	352	99%	361	112%	713	105%
■ 加工食品事業	198	101	109%	119	114%	220	111%
■ 冷蔵事業	162	87	105%	81	102%	168	104%
■ その他（調整額含）	450	246	104%	215	101%	461	102%



単位：億円/前年比：%	16/3期	17/3期（予想）					
	通期	上半期(実績)		下半期（予想）		通期	
連結営業利益	283	134	107%	156	98%	290	102%
■ 水産食品事業	△2	△0	↑	0	—	0	↑
■ 海外即席麺事業	121	53	93%	68	106%	121	100%
（百万ドル）	108	52	110%	56	92%	108	100%
■ 国内即席麺事業	100	38	105%	65	102%	103	103%
■ 低温食品事業	39	25	122%	20	111%	45	117%
■ 加工食品事業	9	3	103%	5	83%	8	91%
■ 冷蔵事業	17	10	105%	6	86%	16	97%
■ その他	4	9	243%	△1	↓	8	216%
（調整額）	△5	△4	↓	△7	↓	△11	↓



2017年3月期 第2四半期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	16/3	17/3	前期差	16/3	17/3	前期差	16/3	17/3	前期差
売上高	539	555	16	357	352	△5	337	322	△15
営業利益	37	38	1	20	25	5	47	52	5

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	計画	実績	差	計画	実績	差	計画	実績	差
売上高	10	4	△6	4	△1	△5	△2	△8	△6
原材料	0	4	4	1	3	2	6	10	4
製造経費	△3	△2	1	△2	1	3	0	1	1
販売費・一般管理費	△9	△5	4	△3	2	5	1	2	1
合計	△2	1	3	0	5	5	5	5	0



2017年3月期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	16/3	17/3	前期差	16/3	17/3	前期差	16/3	17/3	前期差
売上高	1,239	1,330	91	680	713	33	687	658	△29
営業利益	100	103	3	39	45	6	108	108	0

利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	4	19	23	△1	9	8	△8	△7	△15
原材料	4	6	10	3	3	6	10	4	14
製造経費	△2	△10	△12	1	△2	△1	1	△2	△1
販売費・一般管理費	△5	△13	△18	2	△9	△7	2	0	2
合計	1	2	3	5	1	6	5	△5	0

2

**2017~19年3月期
3力年中期経営計画 進捗**



「既存事業の強化と成長」「新たな食文化の創造」への意識改革

将来の収益確保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
- 新たな収益源創出の為の取組み
- 経営基盤の進化（品質保証・ガバナンス・ダイバーシティ・CSR）



- 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

1 カテゴリーNo.1商品の育成

- 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

2 海外展開の加速

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



海外展開について：米国市場縮小への対応を強化

今後の展開

1



米国：再成長に向けた取組みにスピード感を持って取り組む



メキシコ：袋麺販売が過去最高を記録。



中南米：本格進出に向けた取組みを加速

カテゴリNo.1商品の育成について：更に強化

今後の展開

2

国内即席麺事業：カテゴリ毎で、強いブランドの創出・育成・強化を継続
関西工場稼働メリットを活かした新製品・エリア強化を進める

低温・加工事業：主カブランドの強化と、ライフスタイルに合わせた新商品の発売

事業の選択と集中と連携について：順調

今後の展開

3

伸張カテゴリへの投資：関西新工場・インド即席麺・北米冷凍麺は計画通り
フリーズドライ・米飯・冷蔵の投資にも目処



米国

課題

- 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

施策

- 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



アメリカ：SNSキャンペーン

メキシコ

課題

- 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

施策

- 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



メキシコ：試食車宣伝強化

中南米

課題

- 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

施策

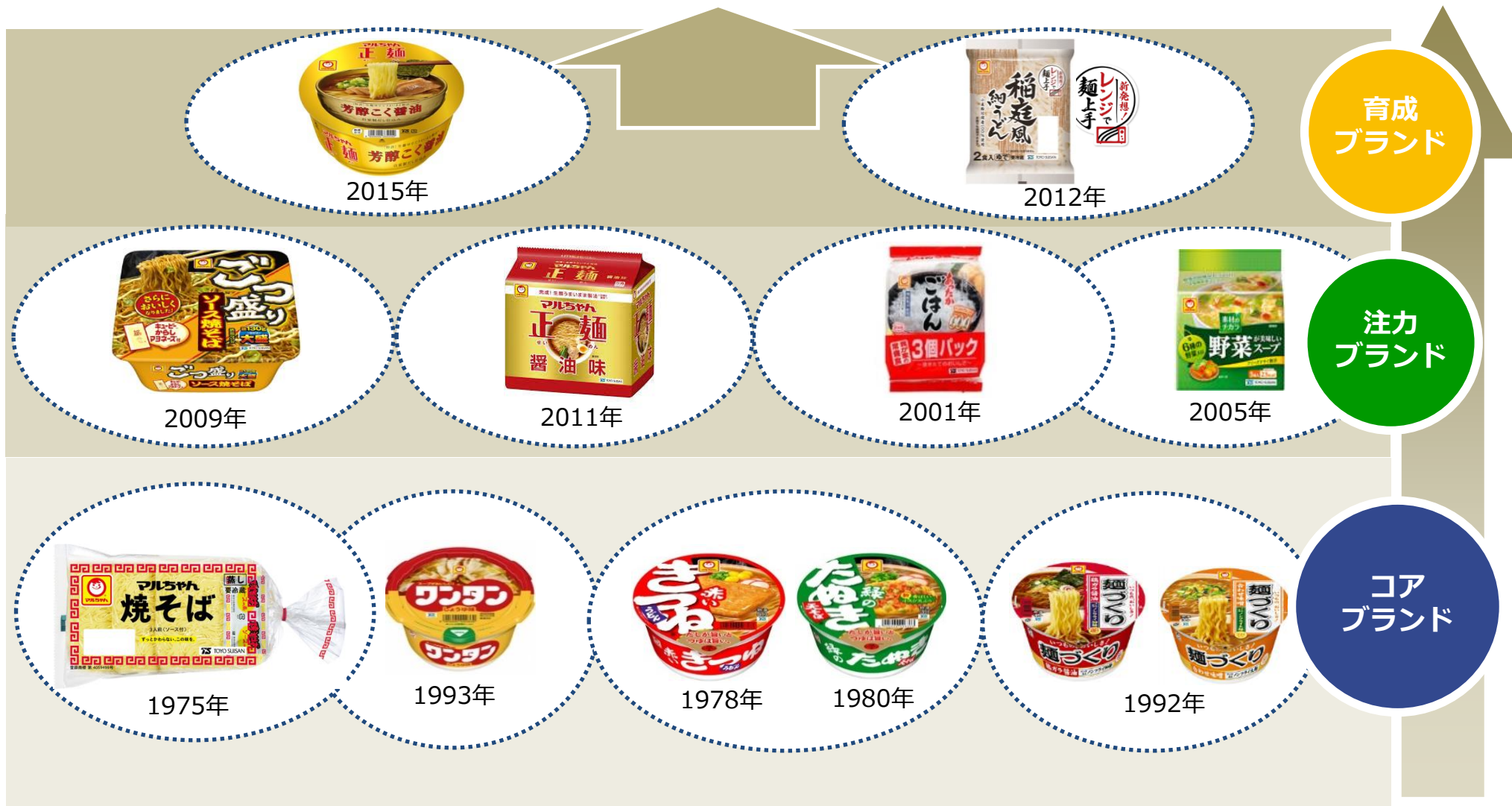
- 営業拠点開設による活動強化
- 日系問屋との連携強化
- 展示会出展やホームページ開設などによる認知度向上
- サンプルングなど喫食機会創出



ブラジル：展示会参加



「新たなる食文化の創造」により、市場拡大を目指す





**少子高齢化
対応**

新たなる
食文化の創造

**社会進出
された女性の
皆様の支援**

**地域を
大切にした
取組**



健康志向



簡便・時短

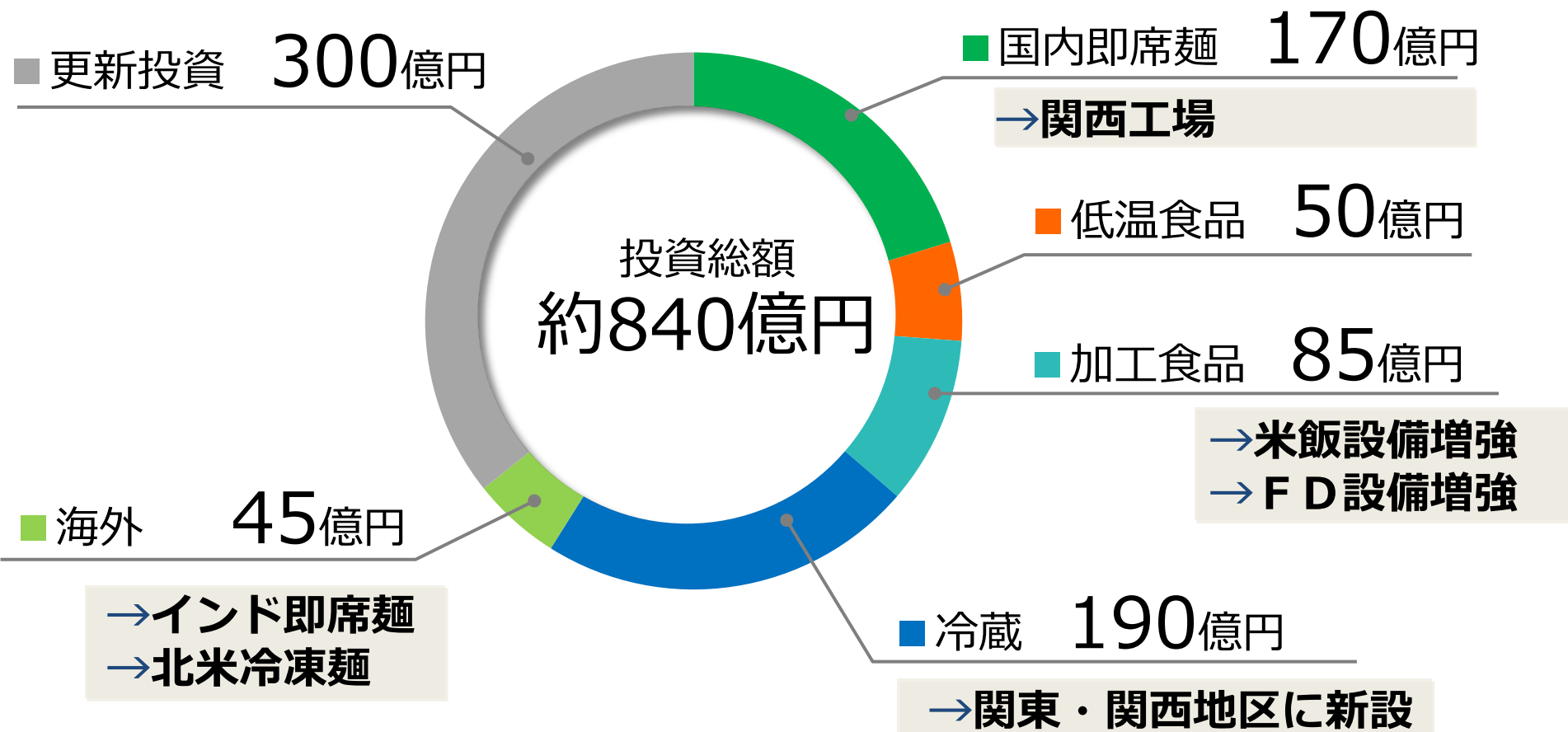


地域との取組み



事業の選択と集中が着実に進行中

投資の内訳（3カ年合計）





中京・関西・中四国・九州地区を含めた西日本全域の供給を担う関西即席麺工場が8月19日に竣工。製造能力の増強、生産効率化、併設する関西物流センターによる物流機能強化に加え、地域の嗜好に合わせた商品の発売など、西日本エリアの強化を実現し、国内シェアアップを目指します。



関西新工場（兵庫県神戸市西区）

九州向け（関西工場）



煮干だし強め

北海道向け（北海道工場）



利尻昆布使用

関東向け（関東工場）



鰹節のだし

関西向け（関西工場）



雑節だし強め



地域の嗜好に合わせた商品、限定キャンペーン



インド

マルちゃん味の素インド社

(株主構成：東洋水産51%、味の素49%)

2016年11月生産・販売開始に向け最終調整



インド即席麺工場 完成予想図



資本金：12.7億ルピー（約20億円）

ブランドメッセージ：
「笑顔になる、おいしさ」





味の素東洋フローズンヌードル社

(株主構成：東洋水産20%、味の素グループ80%)

資本金：20百万ドル

冷凍麺生産工場が6月に竣工、11月より販売開始



竣工式の様子

東洋水産
製麺
技術

X

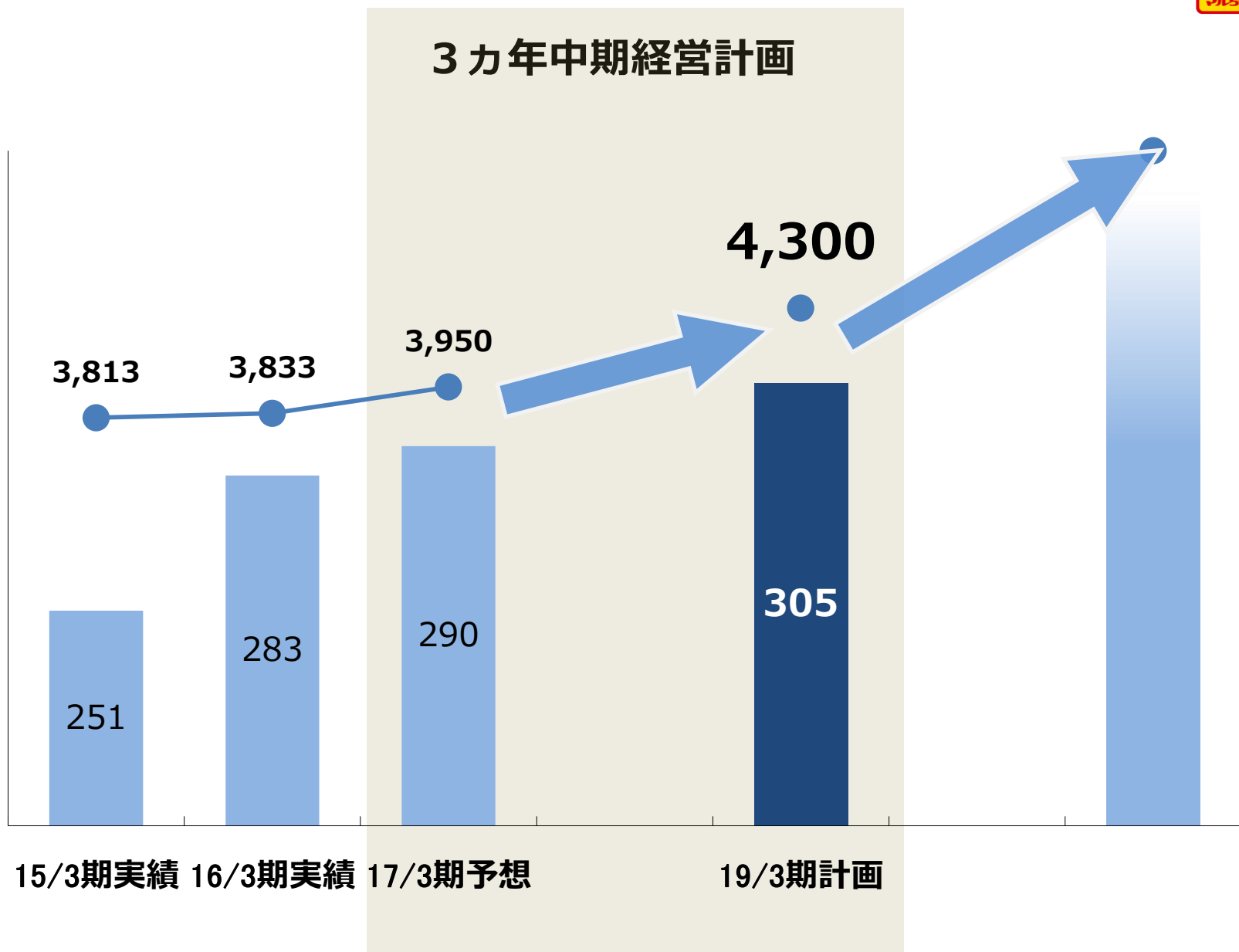
味の素
グループ
生産・
開発技術
販売力



3カ年中期経営計画の連結業績目標



■ 営業利益
● 売上高



3

海外即席麵事業



単位：億円	16/3期	17/3期	前年差	前年比	
■ 売上高	404	325	△79	80%	アメリカでは、賃金上昇、雇用環境改善、健康志向の高まり等が販売に影響。 メキシコでは、ペソ安の進行により、現地仕入価格・店頭価格が上昇。
(百万ドル)	(337)	(322)	(△15)	95%	
■ 営業利益	57	53	△4	93%	売上高は減少したものの、主要原材料価格の低下と、製造経費低減、ガソリン安による物流費減少などにより、現地通貨ベースで増益
(百万ドル)	(47)	(52)	5	110%	

営業利益率 前期14.1%→今期16.2%

売上高

- 主要販売先である米国・メキシコの外部環境変化の影響を受け、現地通貨ベースで減収。

営業利益

- 売上は減少したものの、原材料価格の低下、製造経費の低減を進めたことで、現地通貨ベースで増益。



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	781	737	121	121
(百万ドル)	697	658	108	108

売上高

営業利益率 前期15.7%→今期予想16.4%

- 厳しい事業環境は下期も継続する見通し。
- 量販店との取組み強化・新製品投入等の販促強化。
- ペソ安に対応した値上げを実施。

営業利益

- アメリカは需要刺激策としての販促費は増加するが、メキシコは値上げによる販促費抑制に動く。
- 小麦粉価格は低下傾向が続いており、下期も増益要因。



市場環境変化への対応遅れ。

→既存市場での販売、開発力強化。

新製品アイデア不足。

→世代、トレンドを意識した開発。

中南米への展開遅れ。

→進出展開サポート強化。

生産環境整備の遅れ。

→新、既存工場従業員定着率。



- 売上増。
- 生産性改善。

従来

- シニアズ世代への対応。
- SNS（ソーシャルネットワーク）の活用。
- 健康志向への対応。
- 中南米市場開拓。

強化



新たな食文化の創造により、市場拡大を目指す。

育成
ブランド品

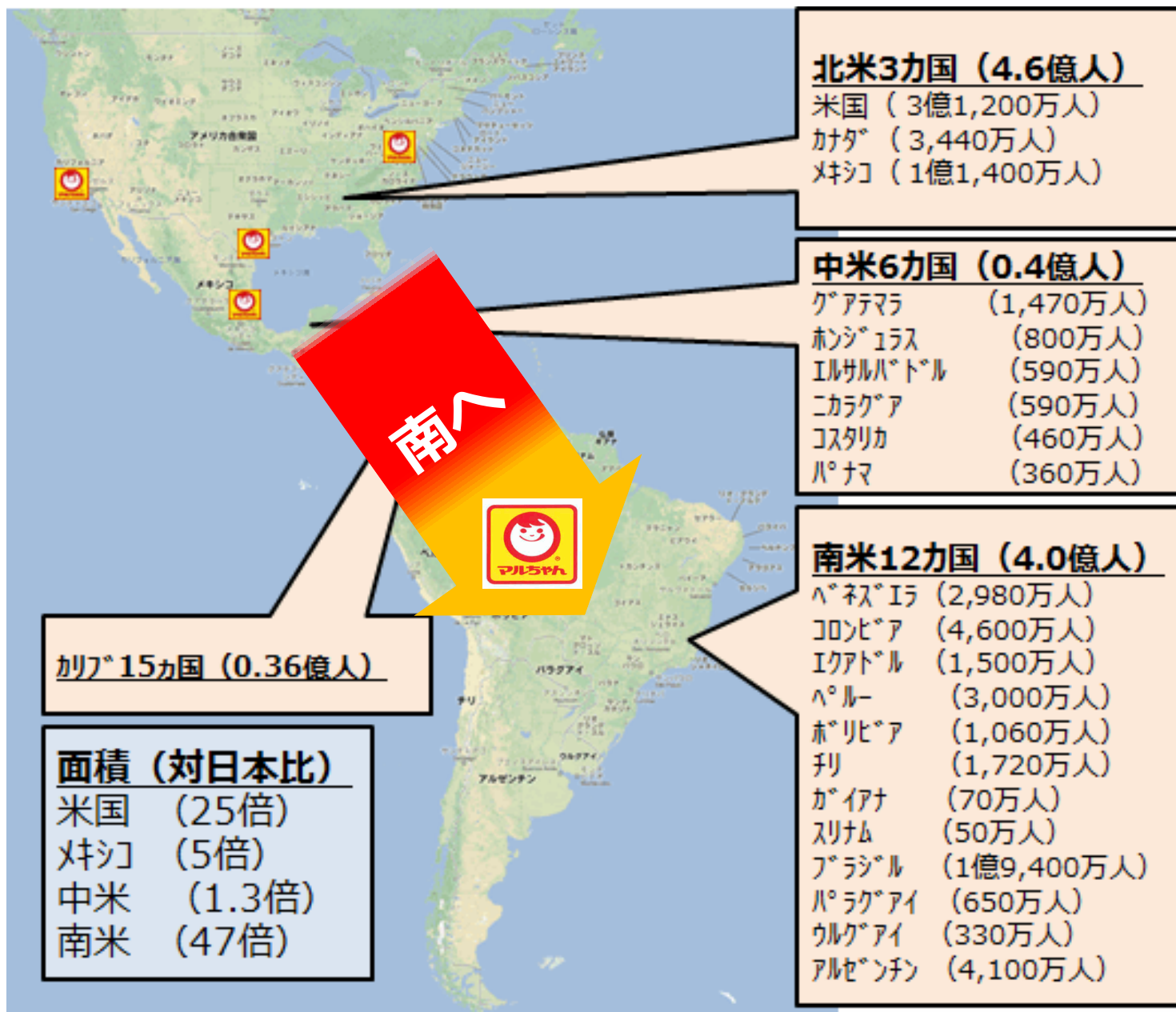


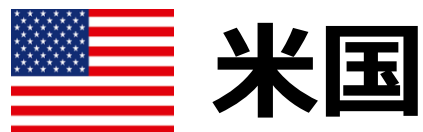
注力
ブランド品



コア
ブランド品







上期の状況：販売チャネル別に新企画導入。

- 即席麺市場は縮小傾向が続く。
- 中堅スーパー向けは大陳企画が奏功し好調。
- 苦戦が続く大手スーパー向け新企画を導入。

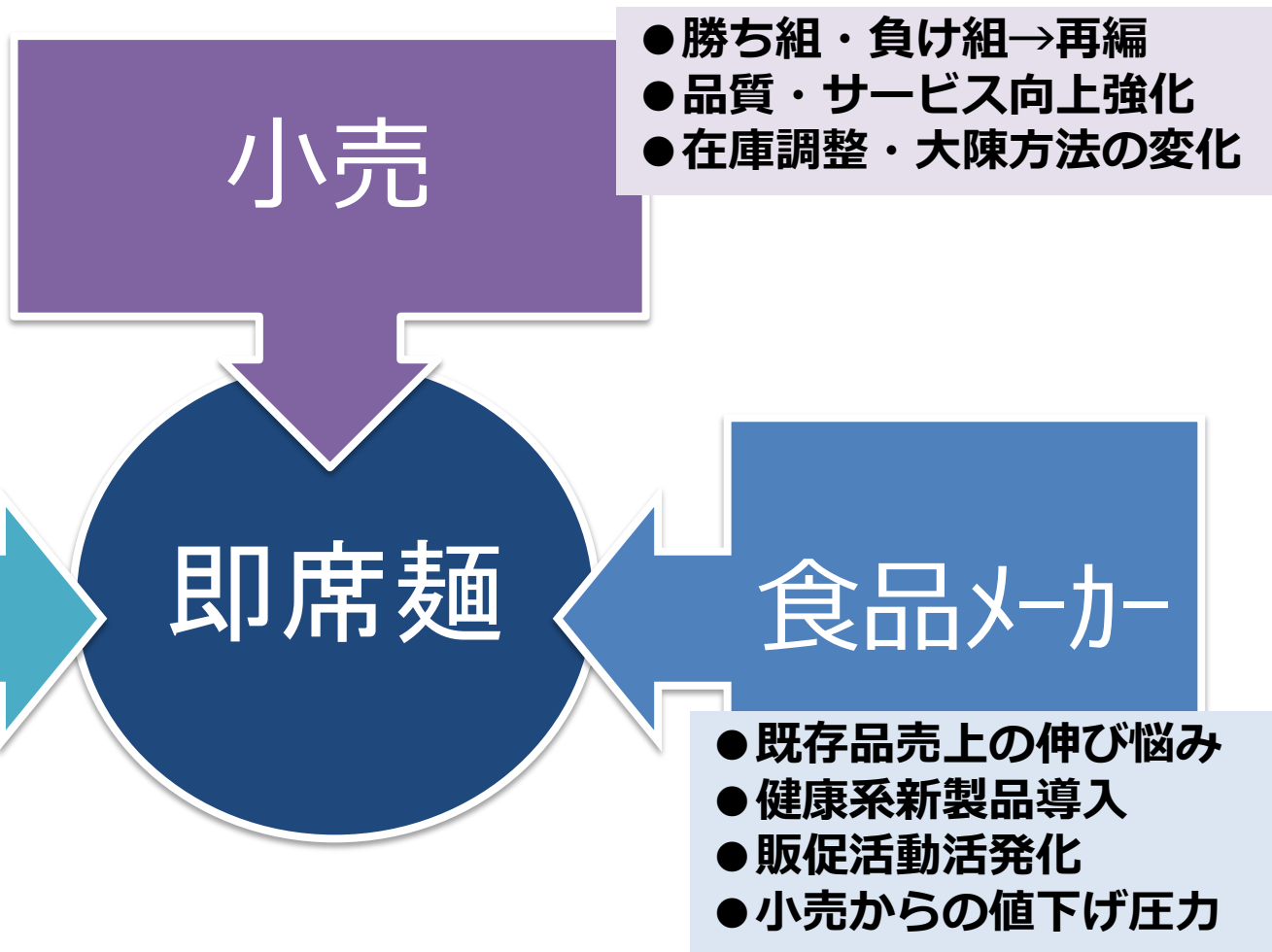


下期の取り組み：ブランド認知の拡大。

- 大陳企画・全国クーポン等で消費喚起。
- サンプルング、SNSを通じブランド認知拡大。
- 新製品投入。
- 取引先開拓を継続。



米国





メキシコ

上期の状況：為替ペソ安、袋麺好感触。

- ペソ安進行で問屋買い控えが発生。
- 袋麺が過去最大の数量で推移
(直近5年間 C A G R 12%)

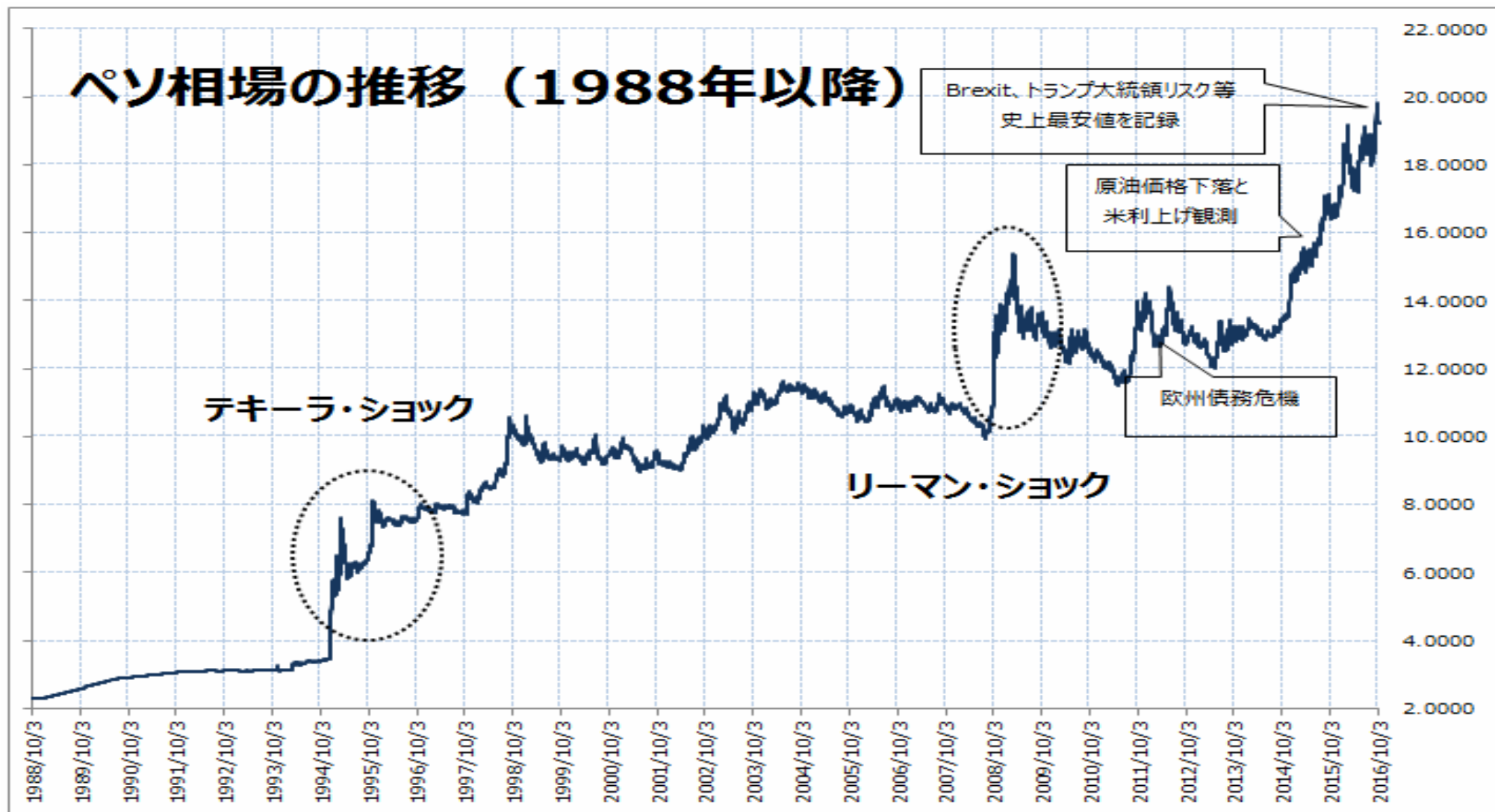
下期の取り組み：大手小売値上げ予定。

- 袋麺の販売対策を更に強化。
- 消費者キャンペーンを開始。
- 大手小売にて値上げ実施予定。





メキシコ





メキシコ

為替

- 店頭価格上昇
- 現地主食との価格差

メキシコ

新製品

- 健康志向への対応
- 割安な袋麺の拡売

健康志向

- 世界で有数の肥満大国



中南米

取り組み：ブランド浸透の推進。

- 店頭化推進、販売力あるディストリビューター投入。
- ブランド浸透を推進。
(SNS・試食・展示会他、初期販売活動。)

南米本格進出に向けた取り組み

- 2015年刊に駐在事務所。
- 2017年ブラジル駐在事務所設置を検討。



袋麺 チキン味



カップ チキン味



SNS充実化

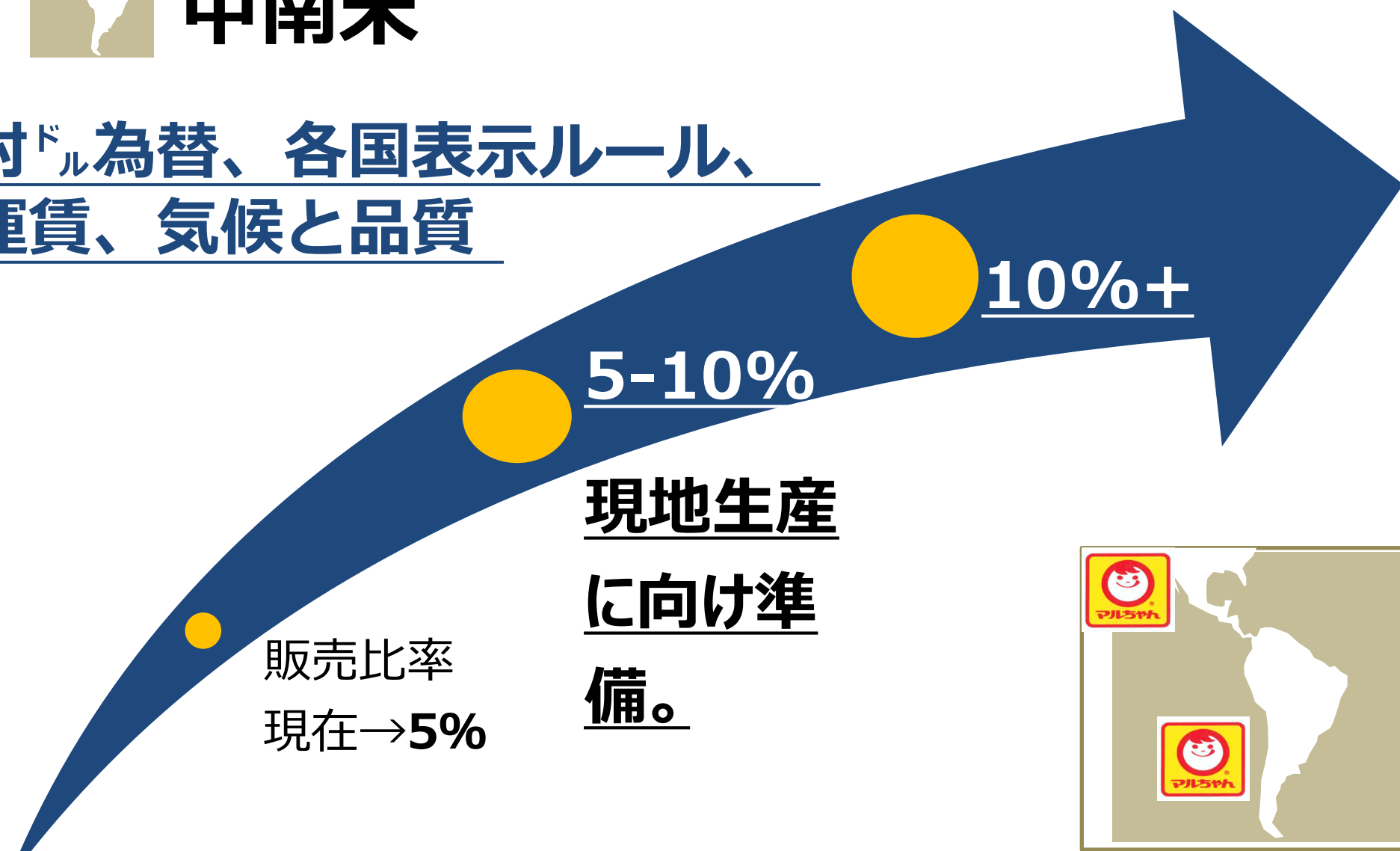


試食アンケート、
展示会参加

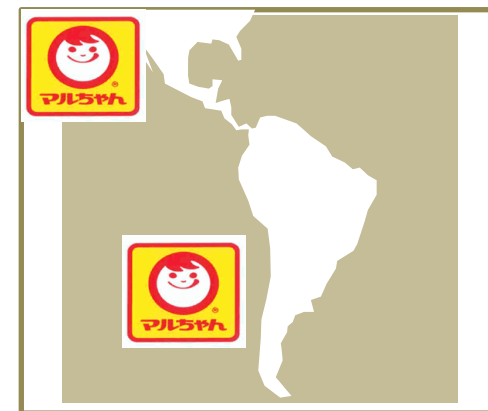


中南米

ドル為替、各国表示ルール、
運賃、気候と品質



現地生産
に向け準
備。





米国

課題

- 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

施策

- 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
- 新カテゴリの製品開発・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



米国：SNSキャンペーン

メキシコ

課題

- 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

施策

- 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



メキシコ：試食車宣伝強化

中南米

課題

- 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

施策

- 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



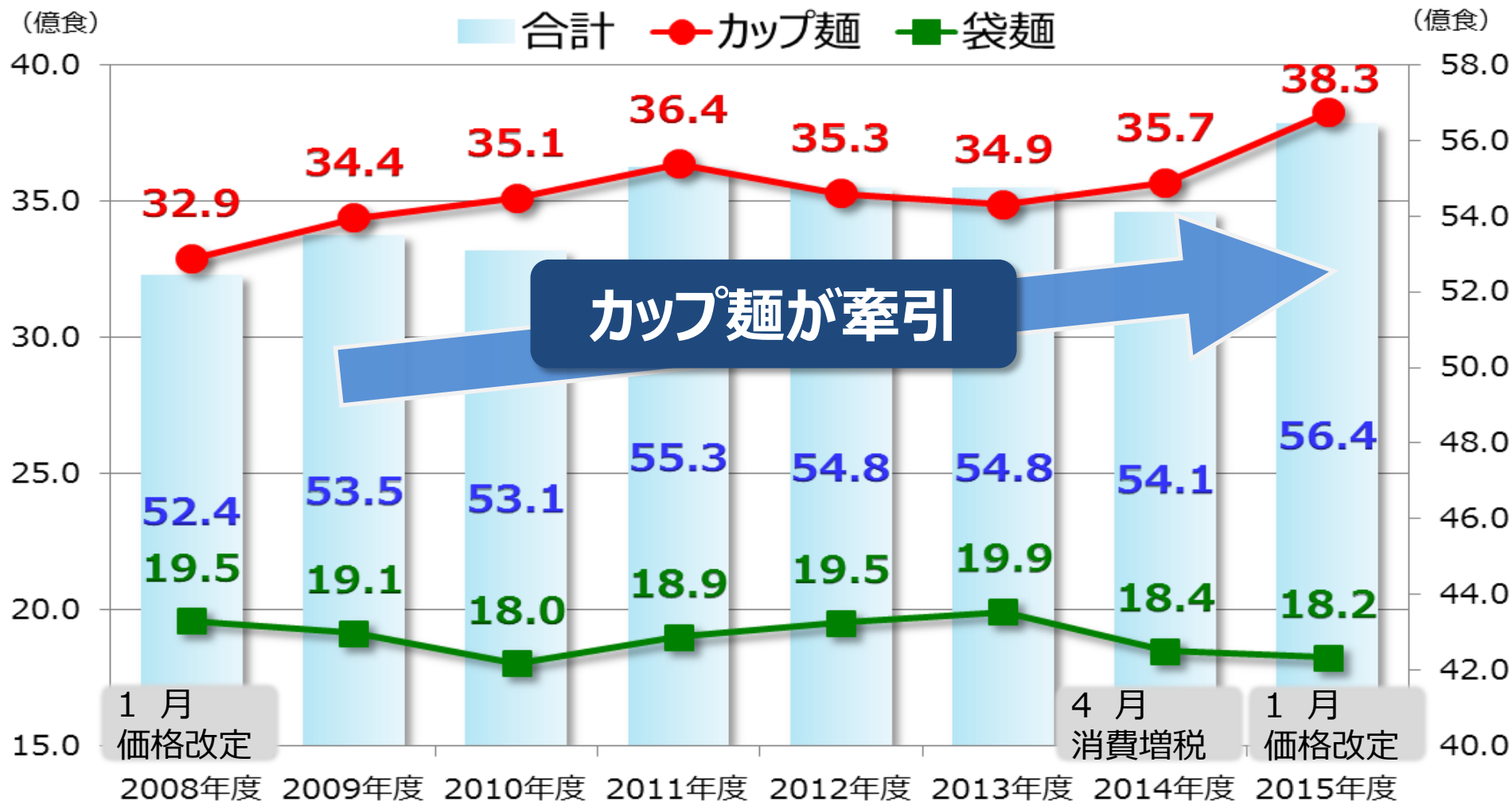
ブラジル：展示会参加

4

国内事業



事業	上期の状況	下期の施策/今後の課題
<p>■ 国内即席麺</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 袋麺は苦戦も、主力カップ麺が好調で、増収 ・ 増収効果と、原材料費比率低下により、増益 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主力カップ麺の各カテゴリー強化継続 ・ 「マルちゃん正麺」中心に袋麺回復 ・ 西日本エリアのメーカーシェア獲得
<p>■ 加工食品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米飯・FD商品が好調で、計画以上の増収 ・ 原料米価格上昇も、増収効果により、増益 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米飯・FDの拡売施策継続 ・ 健康系新商品の定番導入 ・ 原料価格上昇への対応力強化
<p>■ 低温食品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 焼そば好調も、冷し、冷凍食品が苦戦し、減収 ・ 主力商品好調による利益増などにより、増益 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「マルちゃん焼そば3人前」の強化継続 ・ レンジ・健康系など生麺市場活性化提案 ・ 冷凍食品のブランド確立と販路拡大
<p>■ 水産食品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 競争の激化、取扱い魚種の絞込みにより、減収 ・ 主要魚種の原料価格改善により、採算改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利益体質への構造改革継続 ・ 付加価値商品の開発強化 ・ 新たな販路の開拓
<p>■ 冷蔵</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新物流センターの稼働が貢献し、増収 ・ 増収効果と、動力費削減の取組みにより、増益 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 営業活動強化による、新規顧客獲得 ・ ローコストオペレーションの推進 ・ 物流提案型機能強化



2015年は、国内即席麺業界全体として、過去最高の生産量を達成
 (以前の最高は2004年。08・15年2回の値上げを経て、さらに上昇傾向)



● 積極的な販促活動によるロングセラーブランドの販売回復

2016年上期「赤」「緑」出荷数量前年比 **二桁** 増収（価格改定前の数量超過）

● 高品質ブランドの伸張

「マルちゃん正麺カップ」が高価格丼カップ **No.1**

※インテージSRI、カップ麺（容器形態：ドブルタイプ、希望小売価格181円以上）市場、2015年10月～2016年9月累計販売金額

● 「ごっ盛り」の好調維持

大盛りカップ麺売上食数 **No.1**

※インテージSRI、カップ麺（サイズ：大型）市場、2015年10月～2016年9月累計販売食数



「赤いきつね、緑のたぬき」



マルちゃん正麺 カップ



ごっ盛り



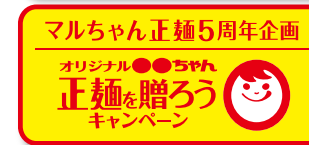
主力商品の ブランドコミュニケーション強化

年末の最重要期に向け新CMと連動したキャンペーンを展開し、ブランド浸透の更なる拡大を図ります。



マルちゃん正麺を軸とした袋麺 の回復

発売5周年を迎えた「マルちゃん正麺」で品質改良や記念商品販売といった施策により、売上拡大を図ります。



ターゲットにあわせた 商品施策とプロモーション

各ブランド毎のターゲットユーザーを明確にし、それぞれに対応した新商品の発売やキャンペーンの展開を図ります。





主力商品の販促強化

クックパッドや地域の自治体とのコラボレーションによる、新たなファンの創出、販促機会の獲得を図ります。



レンジ調理で食シーン拡大

簡便性を背景に好調な「レンジで麺上手」シリーズに「焼そば」、「つゆ付き」を投入。時短ニーズが高い朝食への提案等、さらなる市場の活性化を図ります。



健康訴求商品の充実

「塩分カット」「糖質カット」といった付加価値を持ちながらも、美味しさと機能性のバランスを追及した商品を展開します。





主力商品の販促強化

消費者キャンペーンの実施や、商品リニューアルによって主力商品の導入企業の増加を目指します。



個食化提案

共働き等のライフスタイルの変化による、個食商品需要の獲得を図ります。



健康訴求商品の展開

玄米シリーズの好調を受け、より幅広い健康需要を捉えるべく、「麦」を新たなキーワードとして商品拡充を図ります。



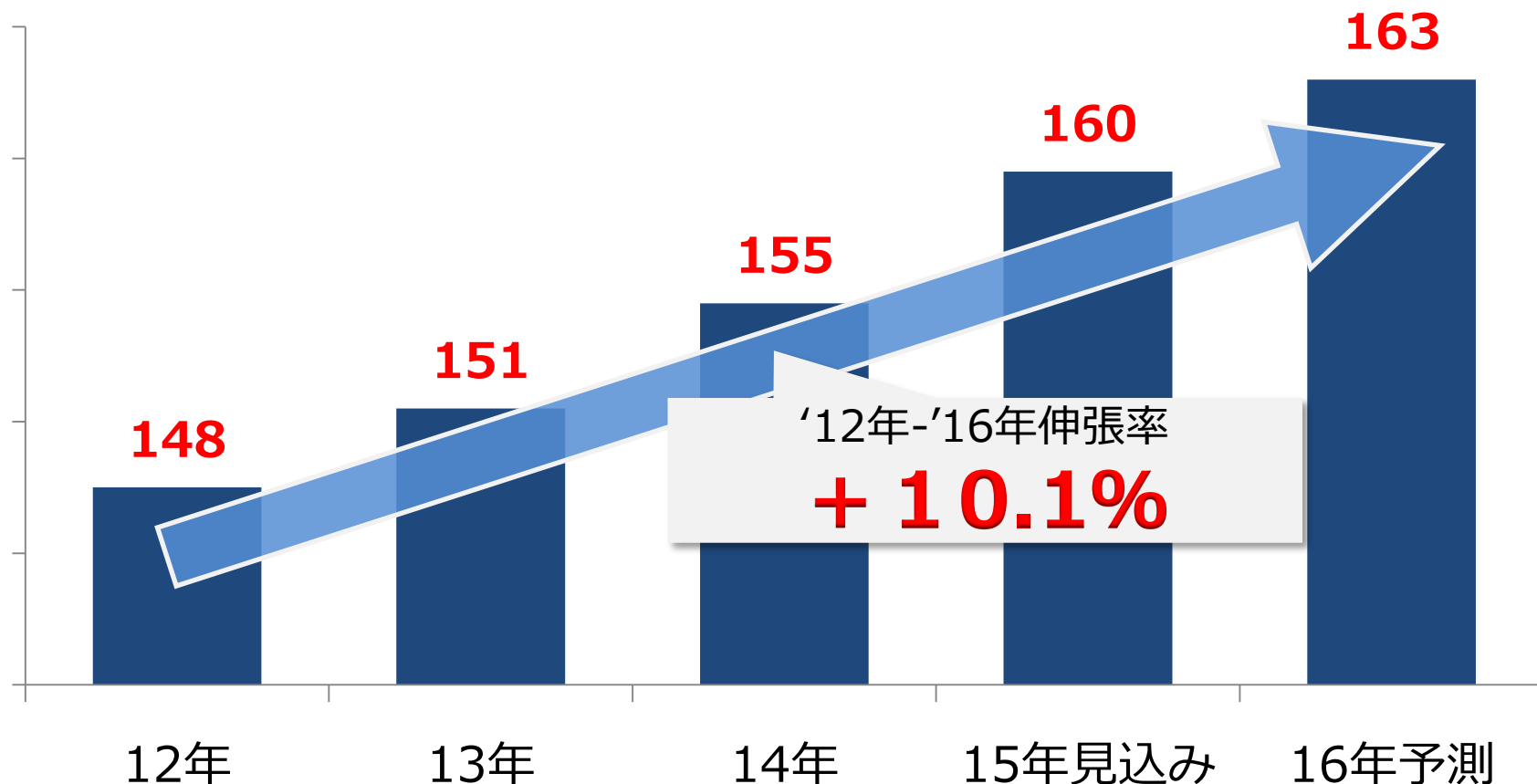


	2016年度	2017年度	2018年度～	目的・効果
国内即席麺	関西工場			製造能力増強 生産・物流効率化
低温食品			西日本の拠点構築	エリア供給力確保 シェア拡大
加工食品		フリーズドライ ライン増強	米飯ライン増強	生産能力の増強 新規商品の開発
冷蔵		平和島新冷蔵庫 賃借開始	関東圏冷蔵庫 関西圏冷蔵庫	新規顧客獲得 物流拠点再編 外部委託費削減
海外	インド即席麺 北米冷凍麺			売上拡大 新製品開発



富士経済「2016年食品マーケティング便覧」より
(フリーズドライスープ)

(億円)



フリーズドライスープ市場は過去4年間で**10.1%増**と大きく伸張し、
今後も成長が期待できる市場となっております。

1

『フリーズドライ』

主力となる「スープ類」の強化

「スープ以外」の商品への挑戦

- 伸張する「個食」「多様化」への対応

⇒フリーズドライならではの美味しさを追求した商品開発

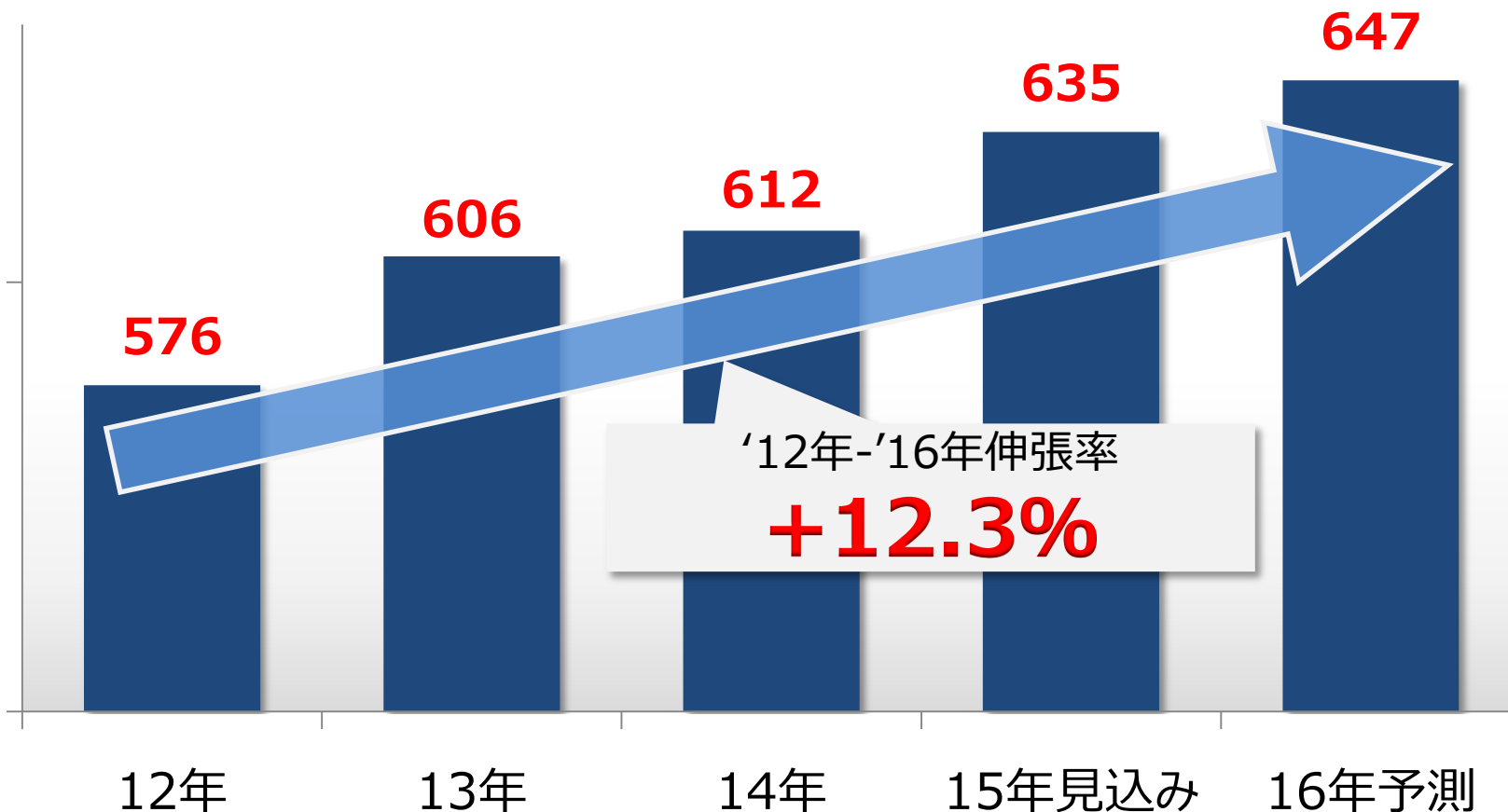
- 新カテゴリー(惣菜・具材・味噌汁)へのチャレンジ





(億円)

富士経済「2016年食品マーケティング便覧」より
(無菌包装米飯・レトルトライス)



米飯市場は過去4年間で**12.3%増**と大きく伸張し、
今後も成長が期待できる市場となっております。



2

『米飯』

当社の「強み」「優位性」を活かした商品の開発

- 味付け米飯の強化・拡大

⇒レトルト製法を活かした具材入り米飯などを強化

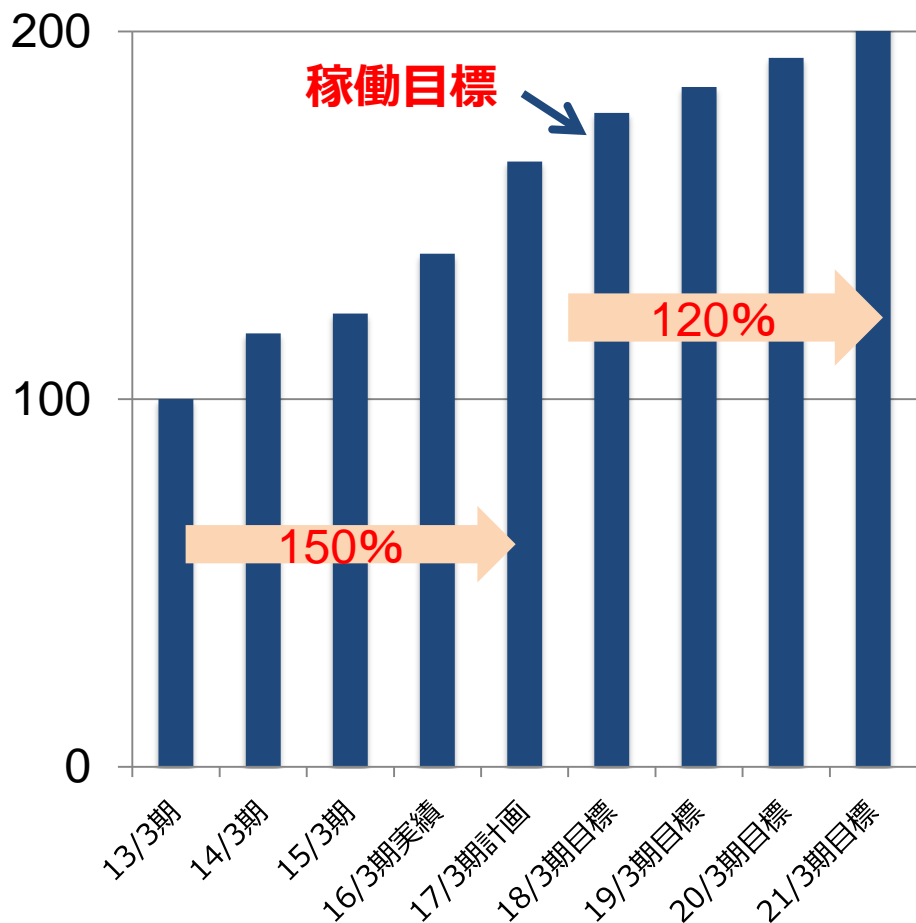
- 健康系ニーズへの対応





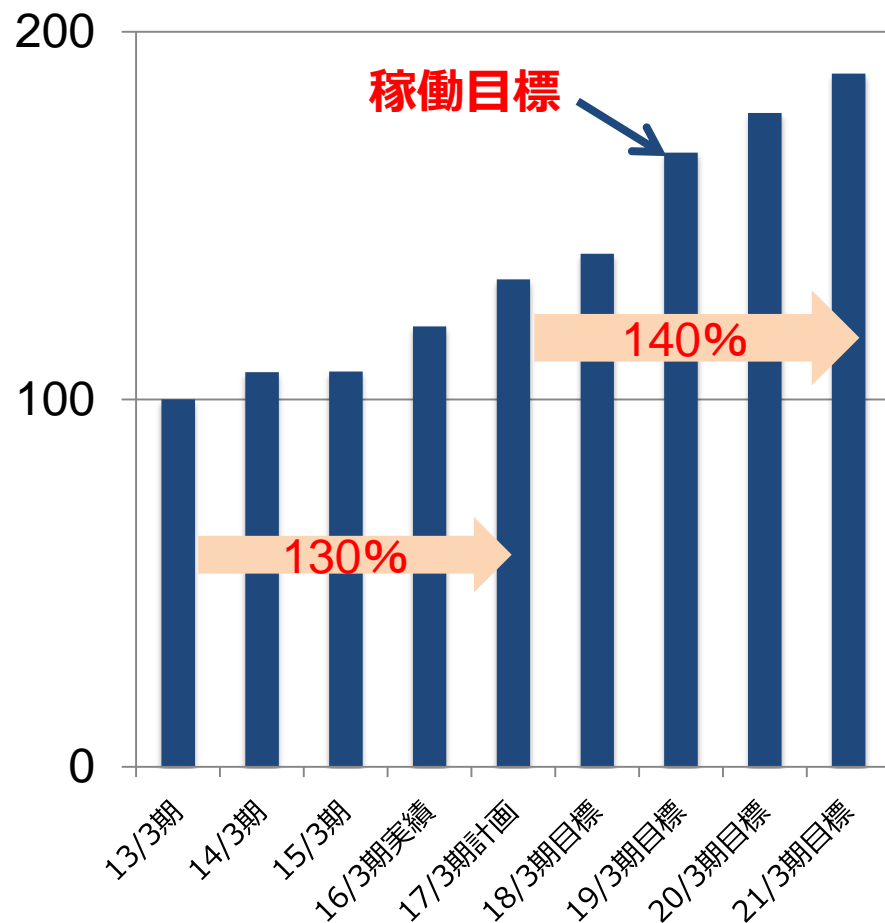
フリーズドライ商品の販売目標

2013/3期の売上金額を100として



米飯合計の販売目標

2013/3期の売上金額を100として





全国20事業所
庫腹量
53万トン
2016年3月時点

大都市圏における
物流提案型機能強化

約60万トン

- 自社冷凍・冷蔵部門
- グループ冷凍・冷蔵部門



石狩冷蔵庫



中部物流センター



福岡アイランドシティ
物流センター



舞洲冷蔵庫



東扇島第二冷蔵庫



大井埠頭冷蔵庫





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。