



2020年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2019年10月31日（木）

証券コード：2875



TOYO SUISAN

東洋水産株式会社



1	2020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	2020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 14～
4	参考資料	P 53～

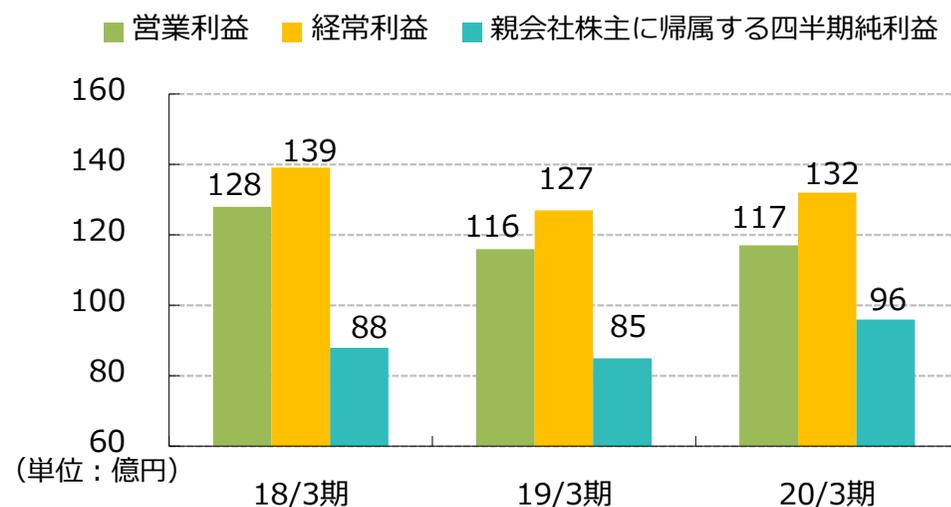
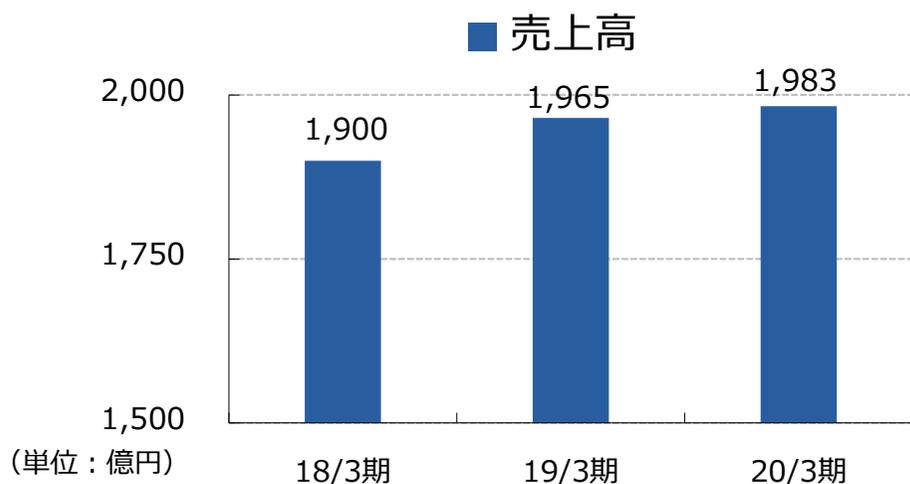
1

2020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
- 



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差	前期比
■ 売上高	1,965	1,983	+18	101.0%
■ 営業利益	116	117	+1	100.8%
営業利益率	5.9%	5.9%		
■ 経常利益	127	132	+5	104.5%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	85	96	+11	112.2%
為替レート (米ドル/円)	113.58	107.93		

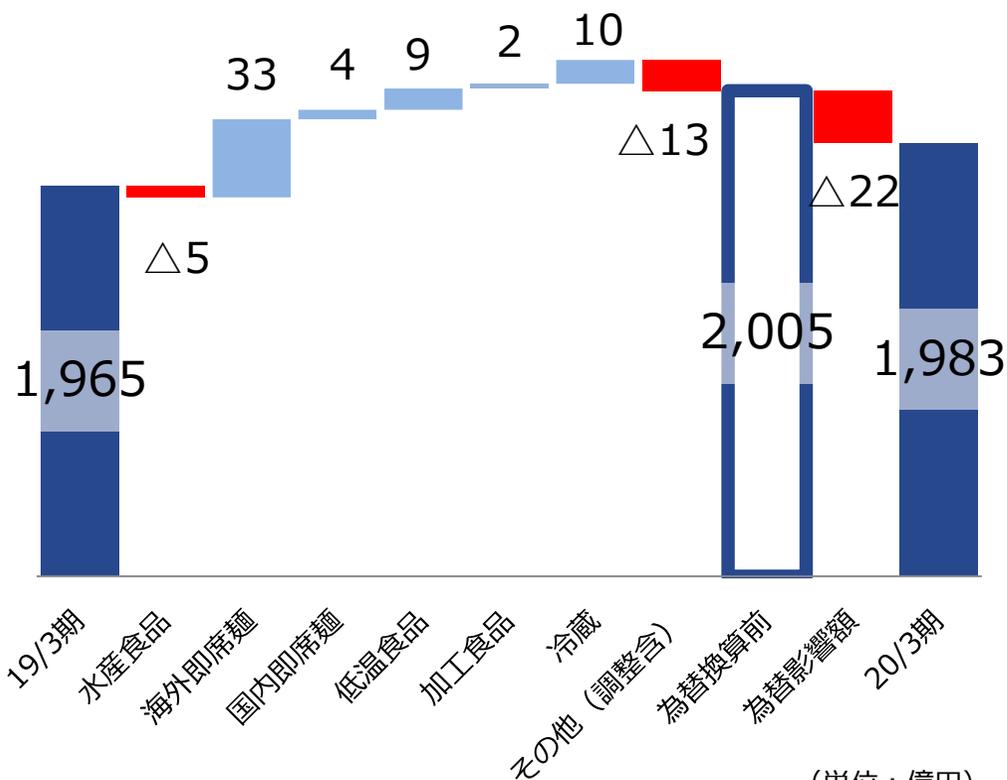




売上高 : 主力事業が牽引し、上期の過去最高売上高を更新。

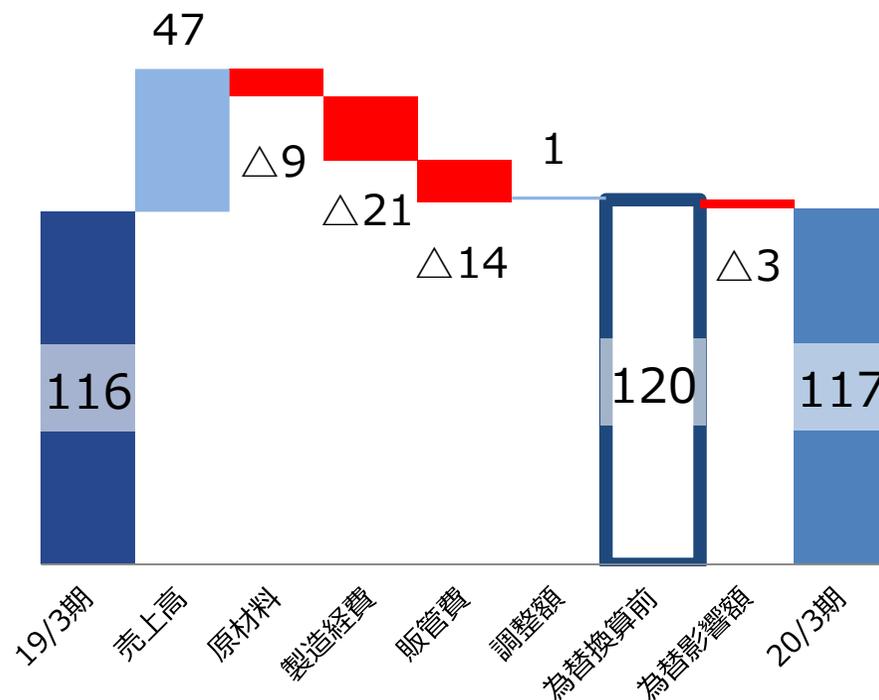
営業利益 : 価格改定効果による売上高増で、為替の影響もカバーし、上期増益を達成。

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)



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差	計画差	
連結売上高	1,965	1,983	+18	△57	
■水産食品事業	154	149	△5	△16	市況変動の影響や漁獲不良による魚価高騰があり、主力魚種を中心に販売数量が減少し減収。
■海外即席麺事業	408	419	+11	△16	米国では、大手得意先の店舗毎の特売、新学期セールの実施により各商品が好調で増収。メキシコでは、カップ麺及び袋麺が好調で増収。
(百万ドル)	359	388	+29	△4	
■国内即席麺事業	571	575	+4	△7	6月に価格改定を実施。赤いきつね40周年企画の和風麺や新商品「マルちゃん正麺カップ」や「ごつ盛り」等、カップ麺が上乗せで増収。
■低温食品事業	364	373	+9	△2	4月に価格改定を実施。主力の焼そばが堅調。今期から全国発売の「つるやか」や、「パリパリ無限」が大きく伸長し増収。
■加工食品事業	108	110	+2	△8	米飯は主力の「あったかごはん」、フリーズドライスープは主力の「素材のチカラ」シリーズ中心に新商品の発売、販促企画等を実施し増収。
■冷蔵事業	93	103	+10	+1	2019年1月に2つの新物流センターが稼働したことによる庫腹量の増加、ならびに冷凍食品を中心とした取扱いが増加し増収。
■その他	267	254	△13	△9	弁当・惣菜事業が減収。

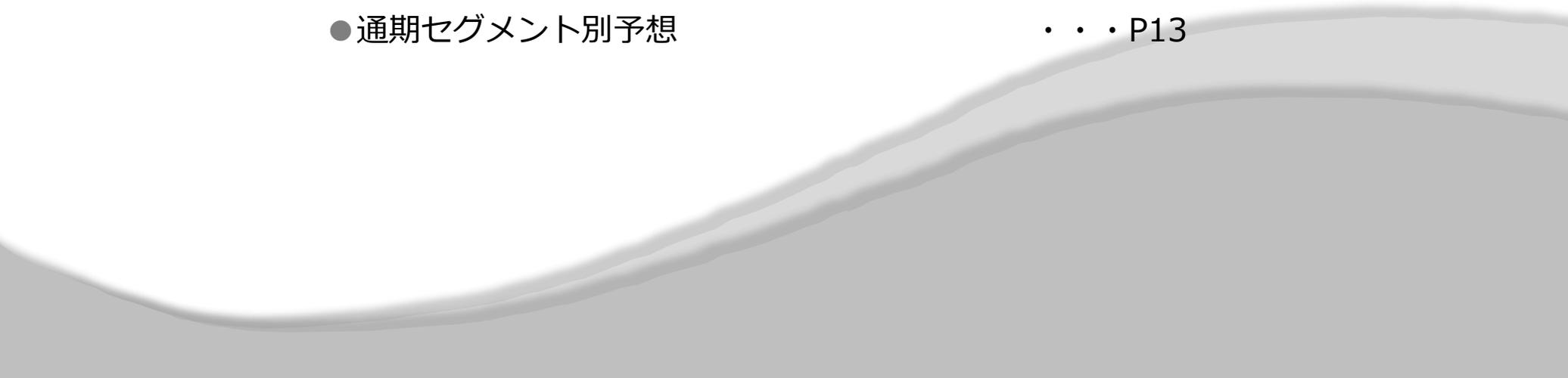
前期差について



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差	計画差	
連結営業利益	116	117	+1	△3	前期差について 適正価格での販売に努めたものの、販売数量減少により減益。 人件費の増加はあったものの、販売数量の増加、販促費の抑制、物流費の改善等により増益。 原材料費・物流費の増加はあったものの、売上増により増益。 物流費の増加等はあったものの、売上増により増益。 米飯・フリーズドライスープ新工場稼働に伴う減価償却費の増加等により減益。 新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費のほか人件費等の増加により減益。 弁当・惣菜事業が減益。
■ 水産食品事業	2	0	△2	△1	
■ 海外即席麺事業	45	52	+7	△2	
(百万ドル)	40	49	+9	0	
■ 国内即席麺事業	28	31	+3	+3	
■ 低温食品事業	26	29	+3	+1	
■ 加工食品事業	△5	△ 8	△3	△1	
■ 冷蔵事業	11	7	△4	△1	
■ その他	12	8	△4	△4	
(調整額)	△3	△ 2	+1	+2	

2

2020年3月期 上期総括と通期連結業績予想

- 上期総括と今後の方針 . . . P9
 - 通期連結業績予想 . . . P10
 - 株主還元について . . . P11
 - 通期連結業績のサマリー . . . P12
 - 通期セグメント別予想 . . . P13
- 



上期の 総括

増収増益（1Q：増収減益、2Q：増収増益）

- 海外即席麺、低温食品の改善継続、国内即席麺も2Qから増益に転換、水産食品、加工食品、冷蔵、その他の減益をカバー
- 無菌米飯（白飯）、フリーズドライ、冷蔵倉庫は需要増への対応力向上、8月からレトルト米飯工場も稼働開始

通期の 見通し

期初の連結目標を変更せず、達成を目指す

- 国内即席麺、低温食品、海外即席麺の主力3事業は、価格改定の浸透状況と、原材料価格の見通し変更を踏まえ、上方修正
- 中間配当を1株40円（前期30円）に10円増配、年間80円（前期70円）

今後の 方針

- 3カ年計画で掲げた各事業の中長期目標達成に向けて、環境変化に対応した課題解決策を着実に実行し、最終年度の連結業績目標達成を目指す
- 5つの笑顔と結びつけた当社らしいESG活動の継続



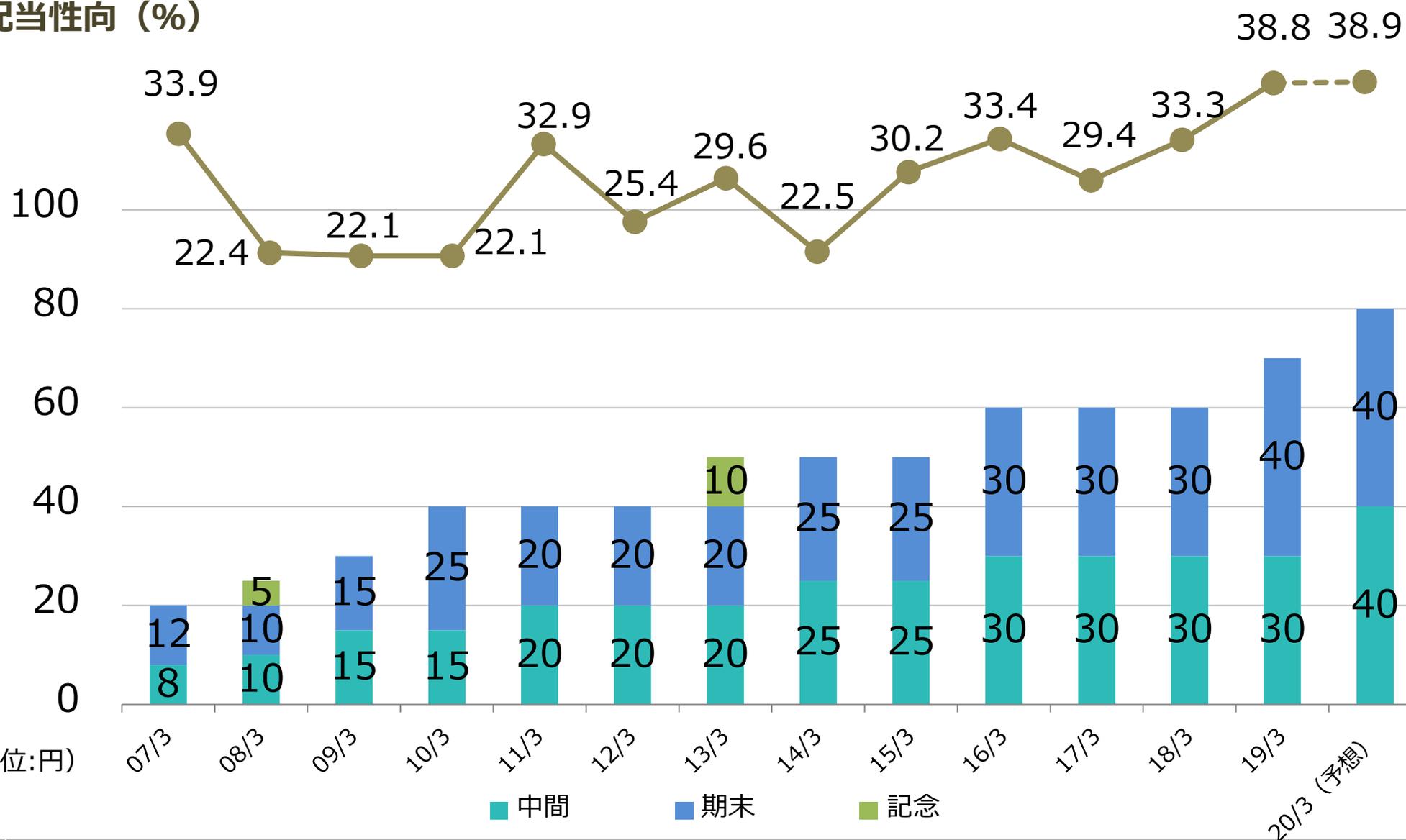
(単位：億円)	19/3期実績	売上高比率	20/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	4,011	100.0%	4,200	100.0%	104.7%
営業利益	237	5.9%	270	6.4%	114.1%
営業外損益	25	0.6%	25	0.6%	
経常利益	262	6.5%	295	7.0%	112.7%
特別損益	△3	△0.1%	△2	△0.0%	
税金等調整前当期純利益	259	6.4%	293	7.0%	
法人税等	△69	△1.7%	△79	△1.9%	
当期純利益	190	4.7%	214	5.1%	
親会社株主に帰属する当期純利益	184	4.6%	210	5.0%	113.9%
1株当たり配当	70円		80円		
為替レート (米ドル/円)	111.00		111.00		
設備投資額 (支払ベース)	284	7.1%	257	6.1%	
減価償却費	138	3.4%	154	3.7%	
FCF (注1)	38		107		
EBITDA (注2)	375	9.3%	424	10.1%	

(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



配当性向 (%)

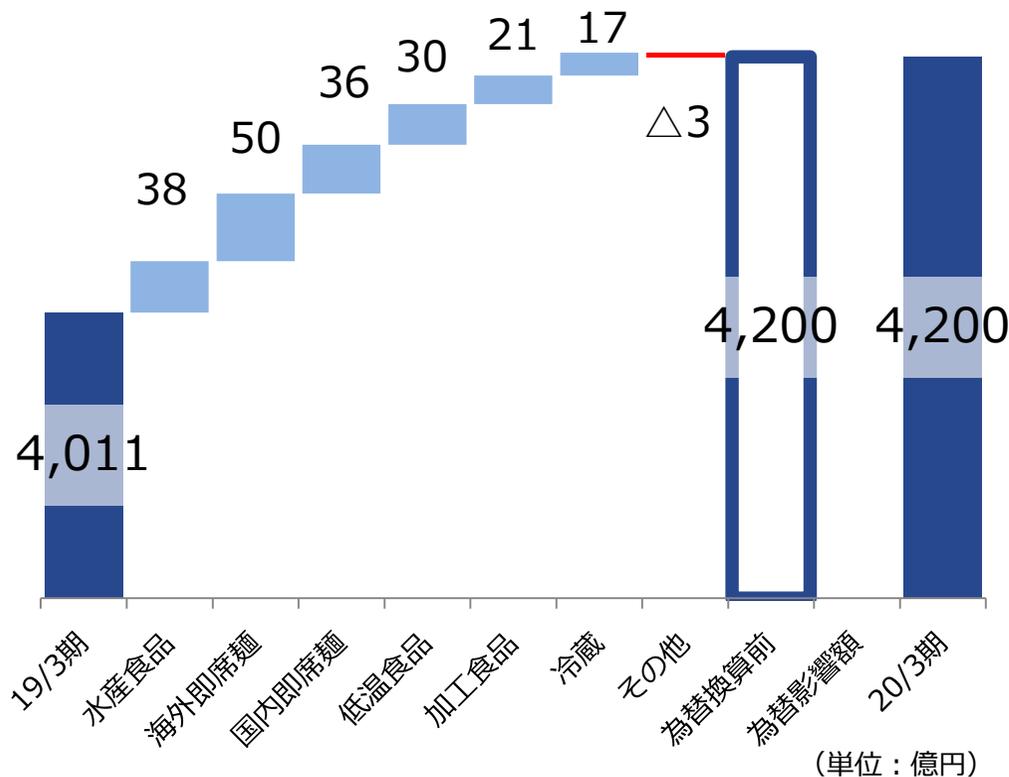




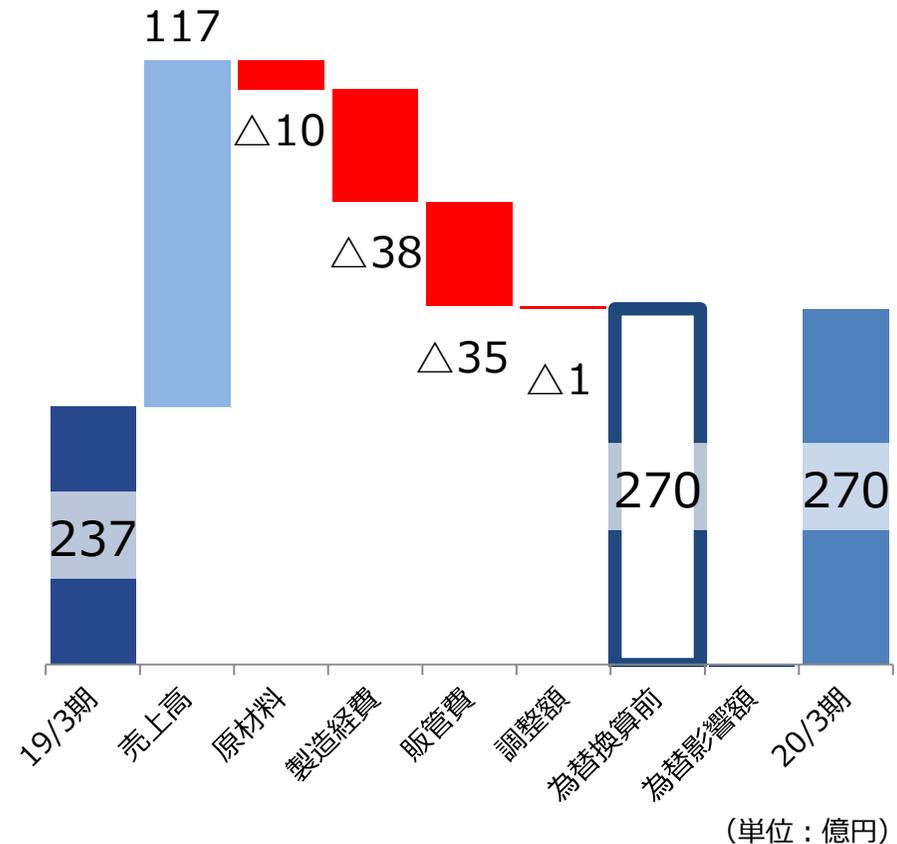
売上高 : 期初計画を変更せず、過去最高売上高の達成を目指す。

営業利益 : 主力事業の上乗せ、牽引により、計画達成を目指す。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因





(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	4,200	4,200	270	270
■水産食品事業	338	338	2	0
■海外即席麺事業	888	888	107	111
(百万ドル)	800	800	96	100
■国内即席麺事業	1,312	1,312	95	100
■低温食品事業	722	722	55	56
■加工食品事業	248	248	△13	△ 13
■冷蔵事業	202	202	16	12
■その他	490	490	15	10
調整額	-	-	△7	△ 6

上期・下期の内訳は P 53～の参考資料へ

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 14～
 - 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 21～
 - 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 35～
- 



現在進めている投資を
確実に成果につなげる

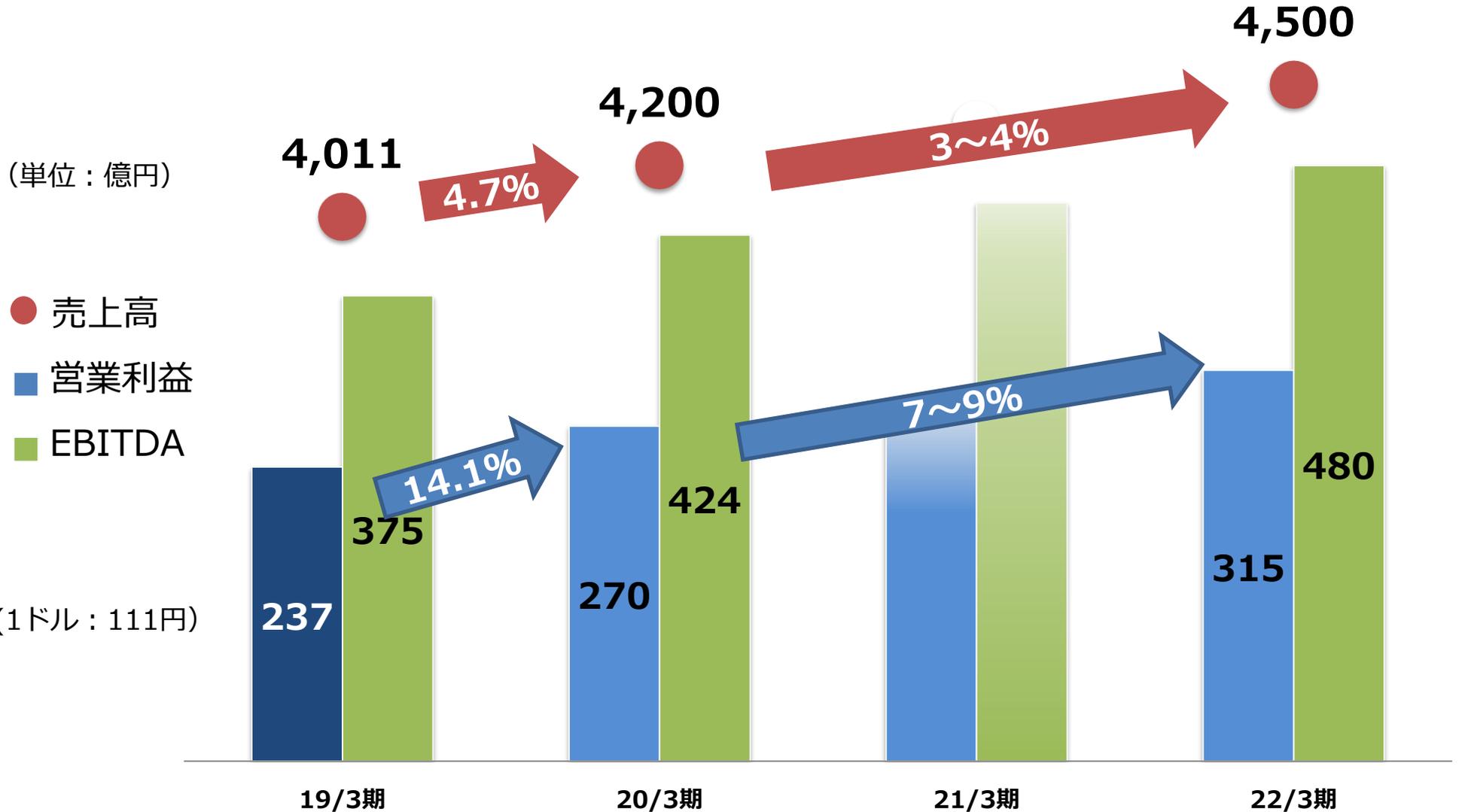
環境変化を見据え、
新たな成長機会を掴む

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





需要を引き出す新たな価値創造

国内即席麺
低温食品
加工食品

- 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、業務用の取組み強化）
- 安全・安心の更なる推進（FSSCやISOなど第3者認証の取得推進）
 - バリューチェーンの効率化（常温商品の隔日配送、エリア別での共同配送など物流効率化の推進）

水産食品

- 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
- 国内グループ会社間のネットワーク強化

経営基盤の強化

- 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

冷蔵

- 埼玉杉戸物流センター・神戸物流センターへの投資を確実に成果に
- 冷蔵と物流の連携による3PL事業の推進

- 物流型冷蔵庫の全国展開
- 省人化の推進
- 安全・安心の更なる推進
- 環境負荷軽減（自然冷媒への切り替え）

海外展開の深化

海外即席麺

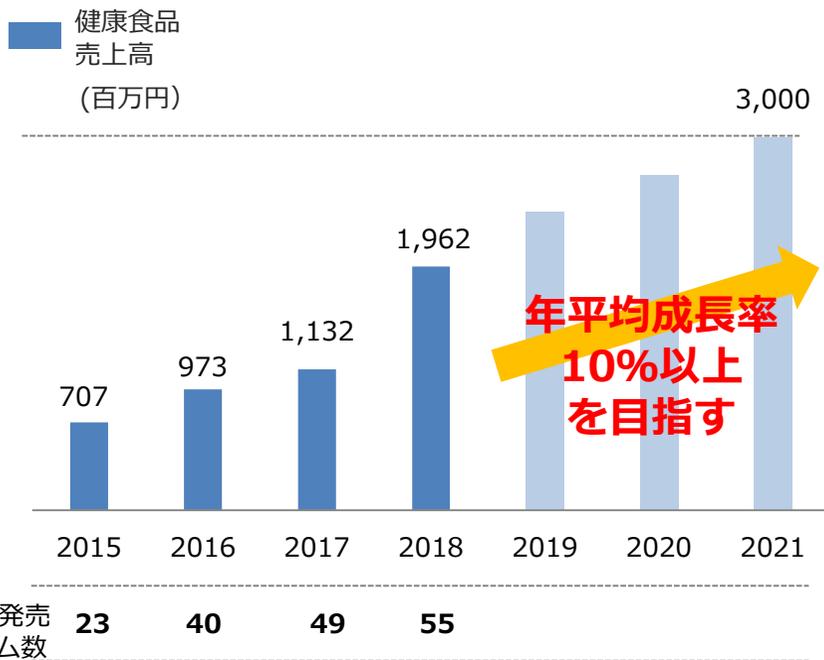
- 国別・エリア別に、消費者、小売、競合の状況を踏まえた商品戦略、販売戦略の実行
- ノンフライ麺など、日本の技術を応用した商品の市場投入による新たな食文化の提案

- 生産体制再編を進め、人件費・物流費の上昇抑制と、為替のマイナスリスク軽減
- 若者世代へのブランド・マーケティング投資
- 安全・安心の更なる推進
- 人材育成



健康を意識した商品の提供

健康意識の高まりに応え、減塩商品・機能性表示食品・低糖質商品などの商品を強化。



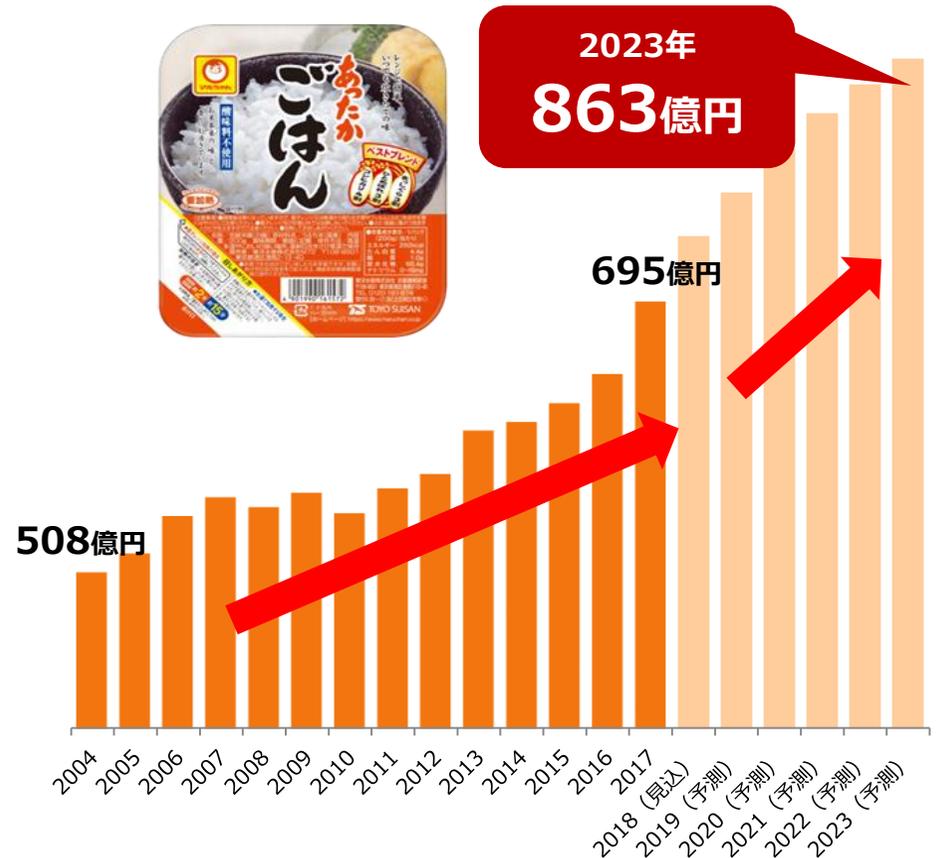


フリーズドライスープ市場



2019年 **25**周年

無菌・レトルト米飯市場



2020年 **45**周年

富士経済「2018年食品マーケティング便覧」より



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



「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

社員に笑顔 健康経営のさらなる推進

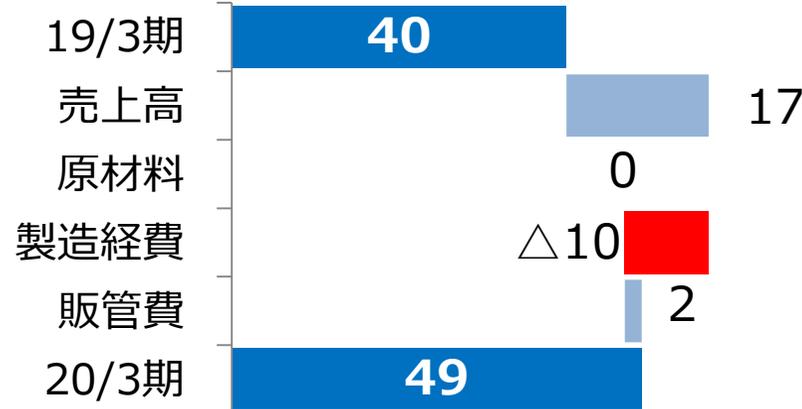
3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 14～
 - 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 21～
 - 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 35～
- 



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	408	419	+11
(百万ドル)	359	388	+29
営業利益	45	52	+7
(百万ドル)	40	49	+9

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

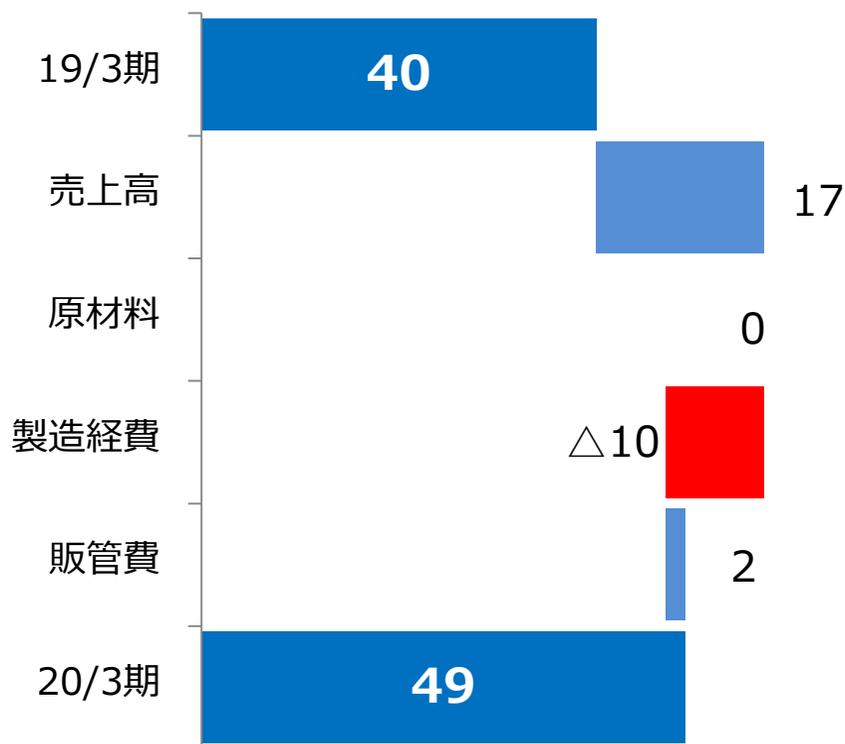
- 米国は、既存顧客の特売確保と、新規顧客獲得によって数量増加
- メキシコは、量販店チャネルでの競争激化も、袋麺の上乗せなど数量増加
- 米国での販促費管理、メキシコでの価格改定により、販売単価は上昇

営業利益

- 原材料は、主原材料価格が安定し、包材価格上昇分などを補う
- 製造経費は、テキサス工場の増産体制強化に伴う人件費増加
- 販管費は、増産体制の整備が進む中、運賃削減効果により増益



海外即席麺 (単位：百万ドル)



四半期別売上高

(百万ドル)	1Q	2Q	上期
19/3期	172	187	359
20/3期	183	205	388
	107%	109%	108%

(百万ドル)	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	+8	+9	+17	△2
原材料	△1	+1	0	+2
製造経費	△5	△5	△ 10	△1
販管費	+1	+1	+2	+1
合計	+3	+6	+9	0



米国

小売

- ネット販売拡大への投資負担
- 勝ち組、負け組の淘汰進む
- 健康系カテゴリーの落ち着き

消費者

米国
即席麺

食品メーカー

- 雇用改善、賃金上昇も二極化
- 家賃や保険負担増、可処分所得減
- 節約志向、加工食品への回帰

- 人件費、物流コスト増
- 小売値下げ圧力

当社のコスト競争力、ブランド力が発揮できる環境



メキシコ

- (+) 堅調な市場成長
- (+) 価格改定効果
- (-) 不安定な為替

(米ドル/ペソ)

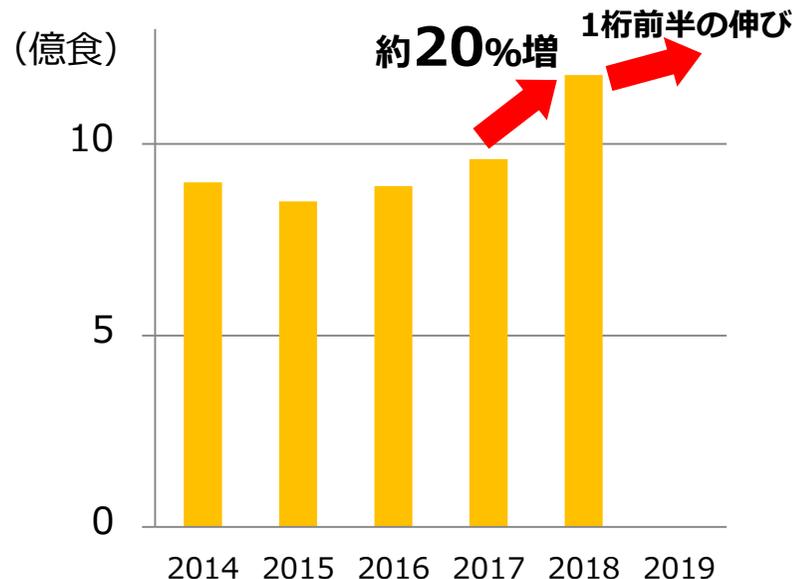
為替

為替不安定



メキシコ市場の推移

(出所：2014～2018世界ラーメン協会データ、2019当社推定)



量販店展開スペースは回復へ



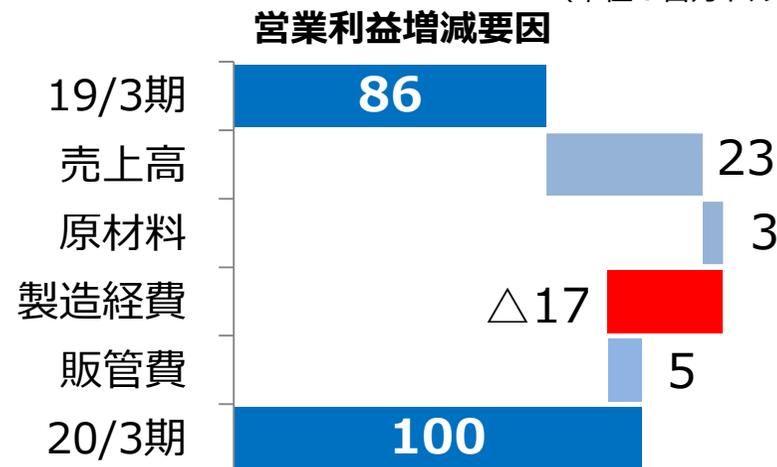
- 米国 4 工場の生産量は過去最高を更新、物流費上昇による緊急出荷対応も一巡し事業環境が改善
- テキサス工場はさらなる増産投資を継続し、需要増加対応の強化も継続





(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	838	888	+50
(百万ドル)	755	800	+45
営業利益	96	111	+15
(百万ドル)	86	100	+14

(単位：百万ドル)



売上高

- 米国は、引き続き既存顧客の特売確保と、新規顧客開拓、新商品の浸透を進める
- メキシコは、袋麺強化の継続と、チャネル別、エリア別対策の強化を図る
- 主原料価格推移等を見極めながら、販促費の効率化を継続的に実施

営業利益

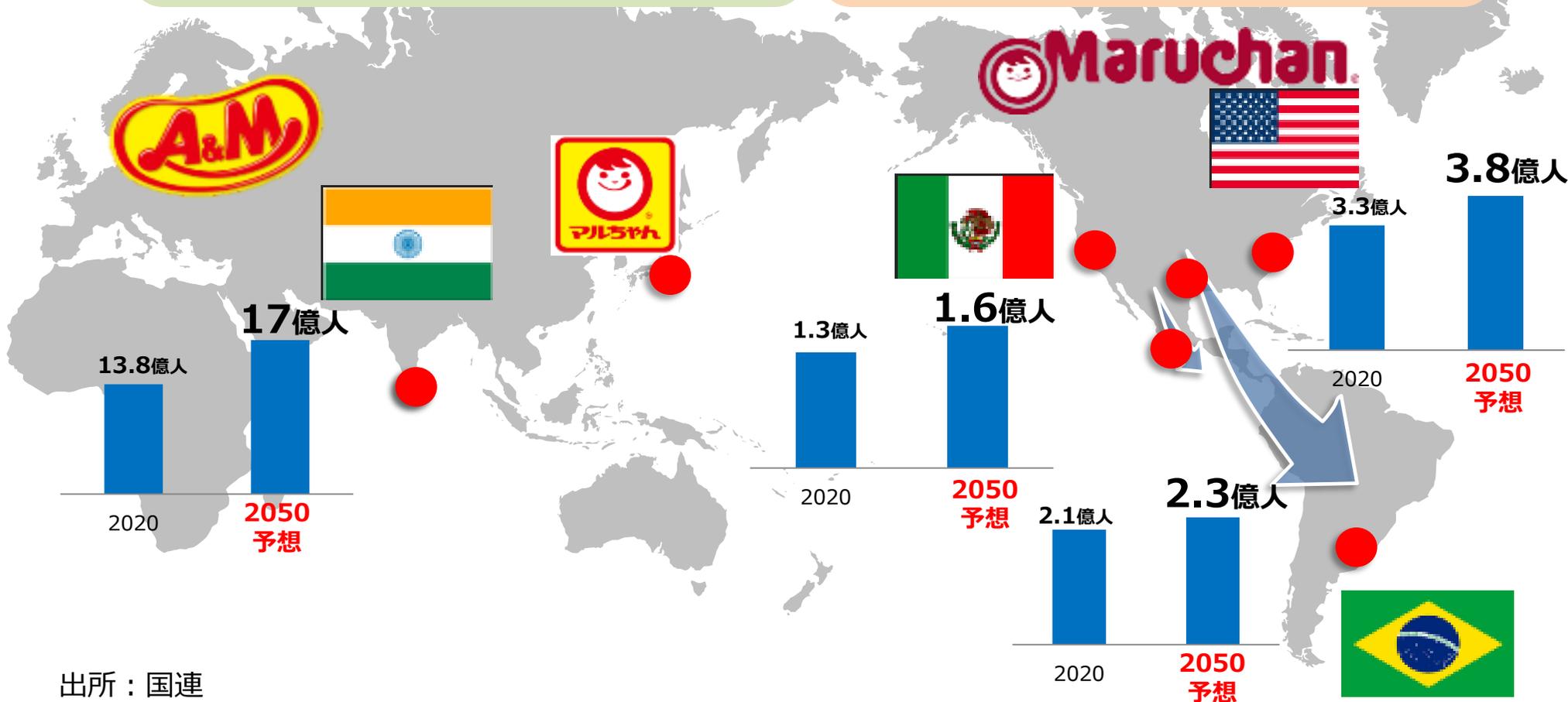
- 原材料は、主原材料価格は引き続き安定する見通し
- 製造経費は、需要増に対応した、増産体制強化に向けた人件費が上昇
- 販管費は、テキサス増産効果による運賃削減が進む



海外展開の深化

- 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・物流費の上昇抑制と、為替のマイナスリスク軽減
- 若者世代へのブランド・マーケティング投資
- 安全・安心の更なる推進
- 人材育成



出所：国連



特売機会の
獲得



マーケ
ティング
強化

新商品
導入



インフルエンサー・
マーケティングを同時実行

商談継続



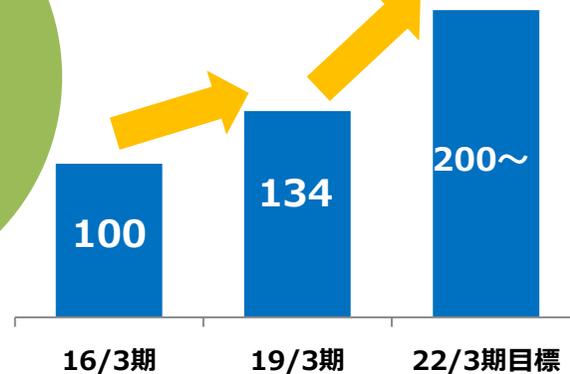
大量陳列
企画



ブランド
強化

袋麺の
拡売

袋麺 相対販売数量推移
(16/3期を100として)





消費者
キャンペーン
頻度増加

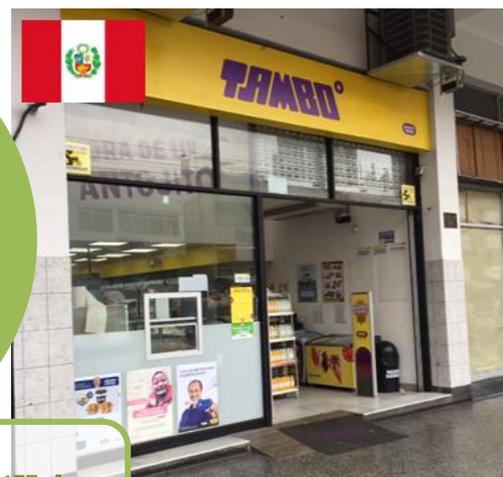


大学構内での
試食キャンペーン

地場量販店
への
導入強化



新たな
販路獲得

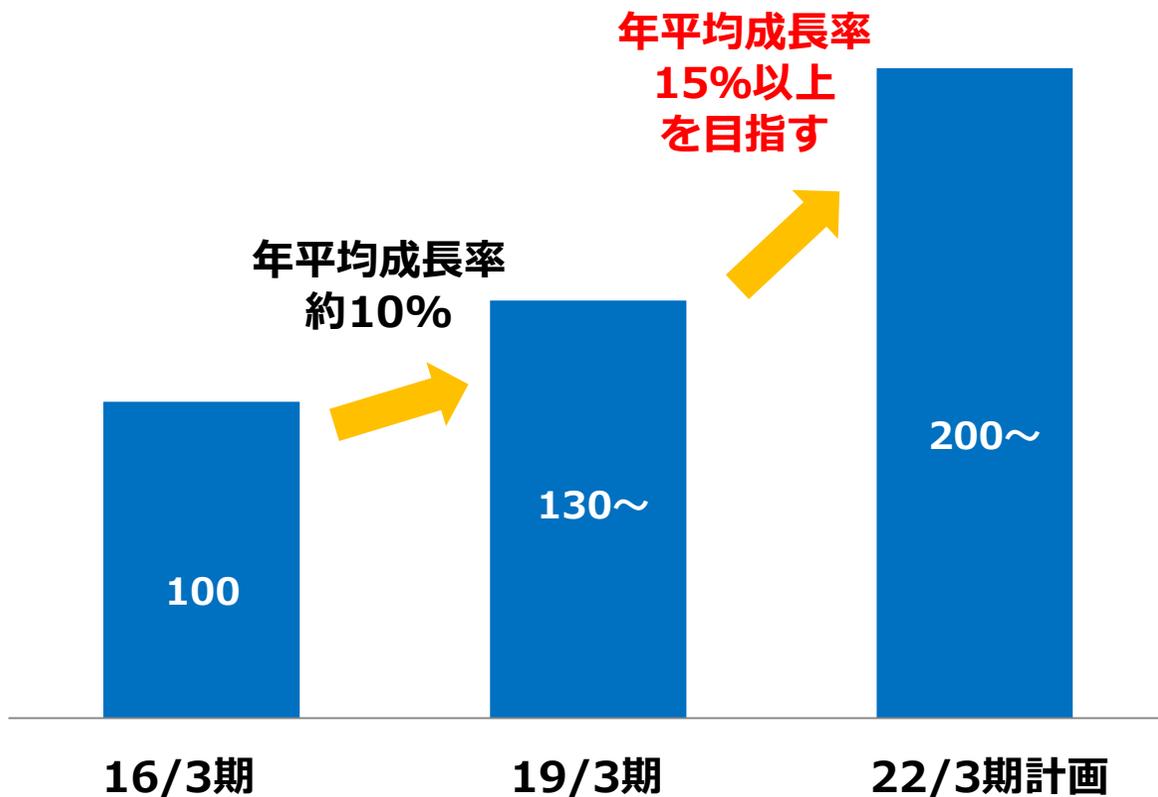


店頭試食販売強化

ディストリビューターの選定



高価格帯商品 相対販売数量推移 (16/3期を100として)





マルチャンゴールド

日本の技術を応用した商品の市場投入と
ミレニアルズ層への積極的な情報発信に活用

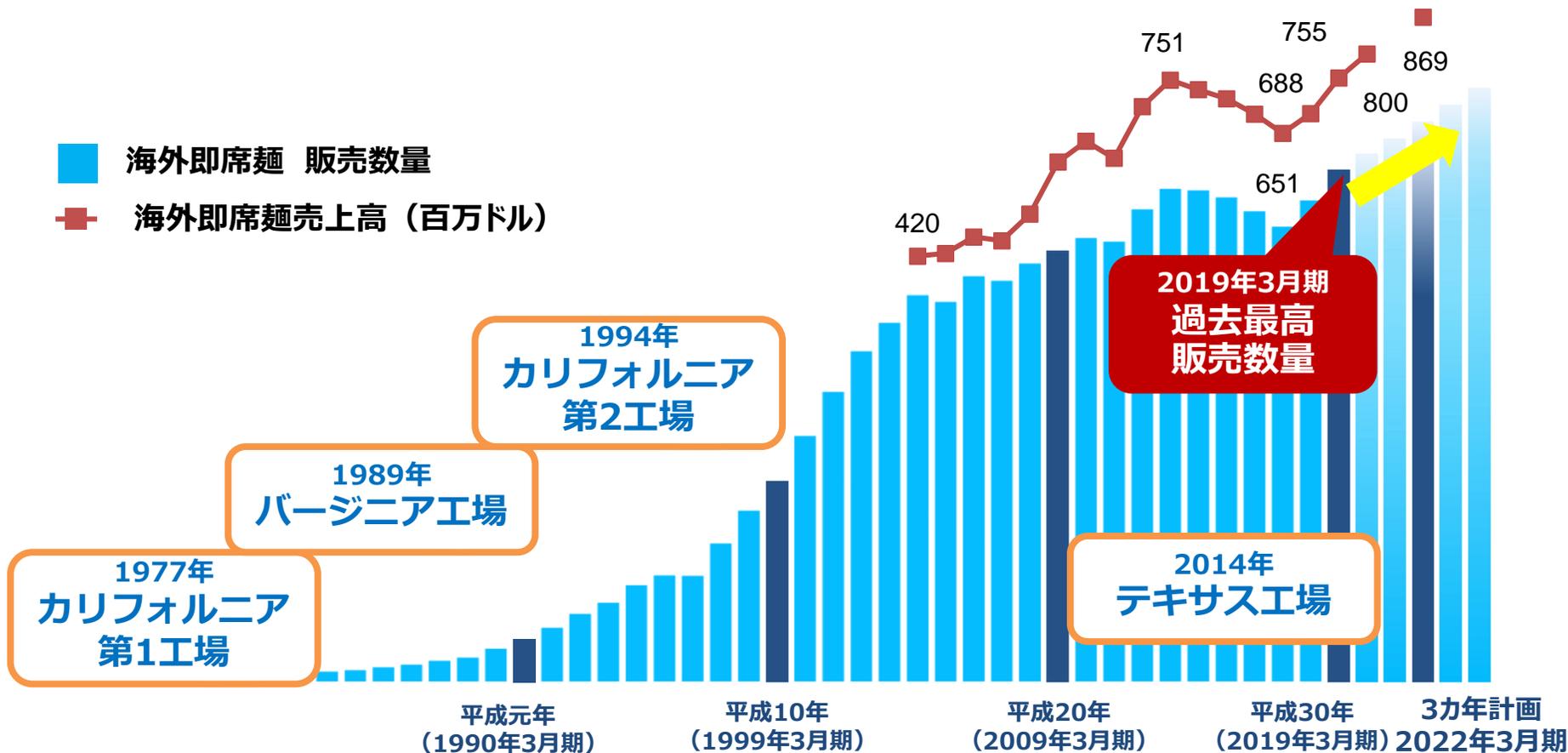


大学での体験型マーケティング





- **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



3

2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

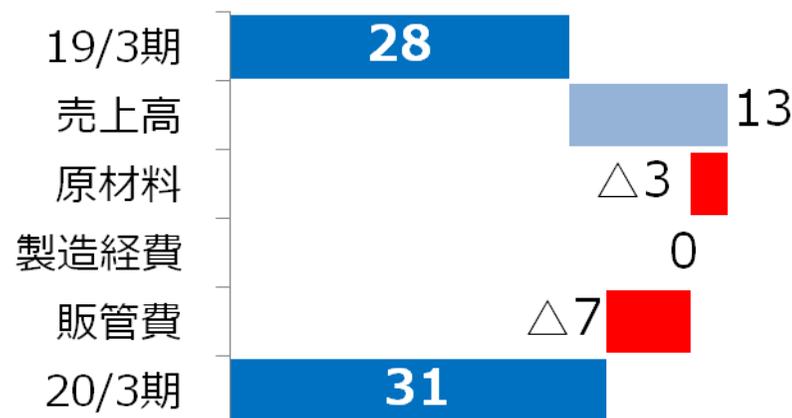
- 全体概況 P 14～
 - 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P 21～
 - 国内事業の販売状況とこれから（需要を引き出す新たな価値創造） P 35～
- 



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	571	575	+4
袋麺	90	86	△4
カップ麺	481	489	+8
営業利益	28	31	+3

営業利益増減要因

(単位：億円)



売上高

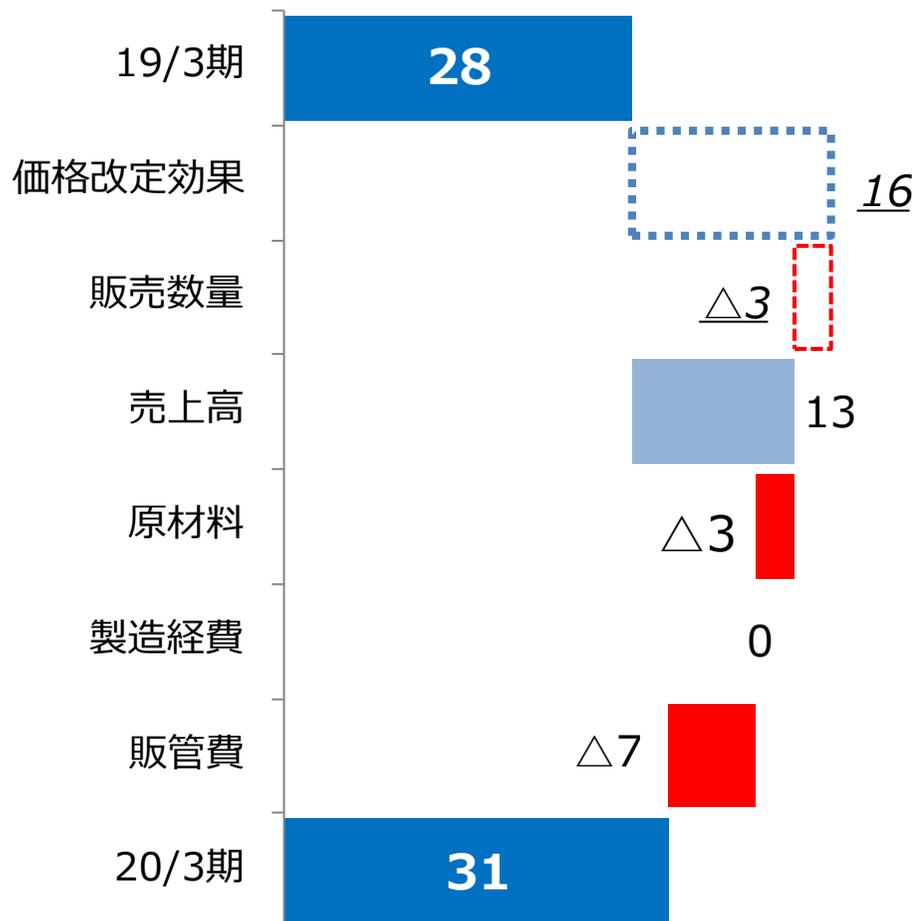
- 「赤いたぬき天うどん」「マルちゃん正麺カップ焼そば」等の新商品が牽引
- 「マルちゃん正麺」で袋麺の需要喚起を図るも、価格改定後は市場が縮小
- 6月から店頭価格はしっかり上昇。価格改定効果はほぼ計画通り

営業利益

- 原材料は、ダンボール等包材価格は上昇。主原料価格は安定した推移
- 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、ブランド育成のプロモーション強化を計画通り実行。物流費も増加



国内即席麺 (単位：億円)



四半期別売上高

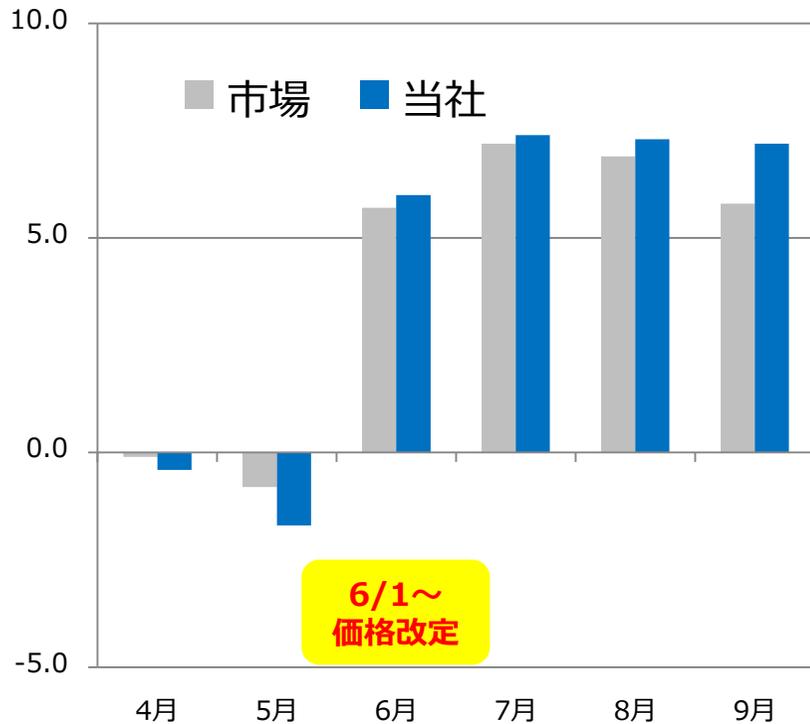
(単位：億円)	1 Q	2 Q	上期
19/3期	290	281	571
20/3期	294	281	575
前期比	101%	100%	101%

(億円)	1 Q	2 Q	上期	計画差
売上高	+3	+10	+13	△2
原材料	△1	△2	△ 3	+2
製造経費	0	0	0	0
販管費	△4	△3	△ 7	+3
合計	△2	+5	+3	+3

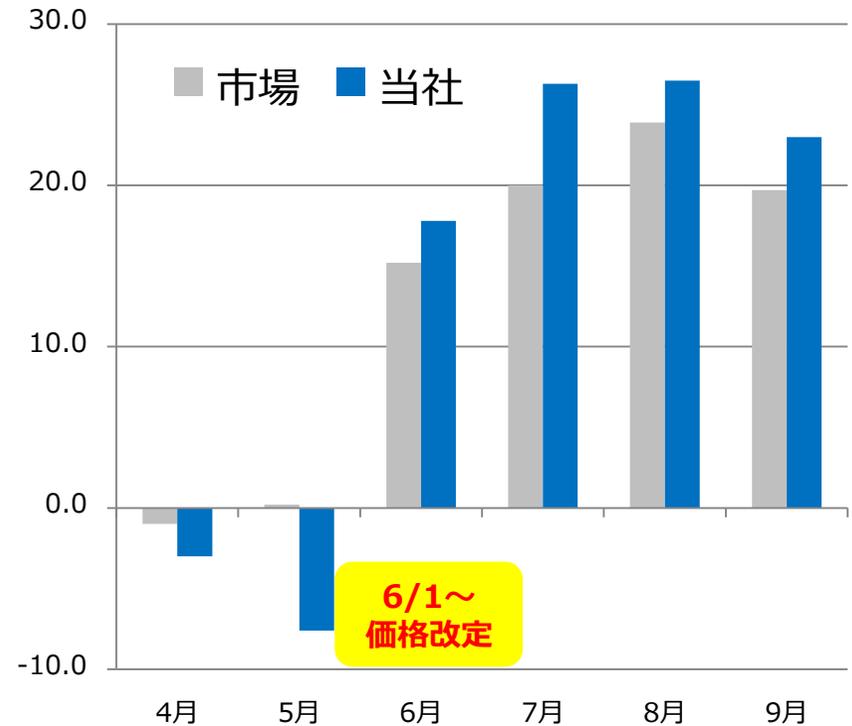


平均単価は、カップ麺、袋麺ともに6月からしっかり上昇

カップ麺 1食あたり前期差 (円)



袋麺 5食あたり前期差 (円)



出所：(株)インテージ 12SRIデータ カップ麺 全国SM・GMS・DRUG・CVS計
 期間：2019年4月～2019年9月 平均販売単価（1食）（拡大推計値）

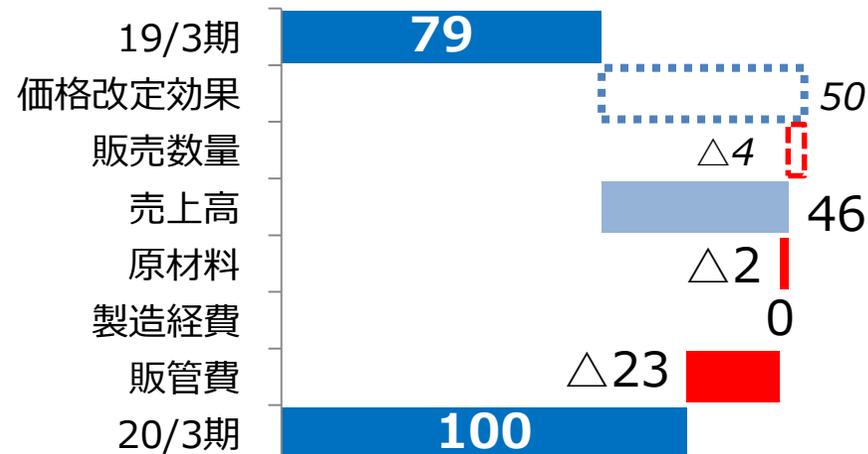
出所：(株)インテージ 12SRIデータ 袋麺 全国SM・GMS・DRUG・CVS計
 期間：2019年4月～2019年9月 平均販売単価（5食入）（拡大推計値）



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	1,276	1,312	+36
袋麺	197	197	0
カップ麺	1,079	1,115	+36
営業利益	79	100	+21

営業利益増減要因

(単位：億円)



売上高

- 「赤いきつね」「緑のためき」「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
- オープンプライス商品、話題性のある新商品投入による需要の底上げ

営業利益

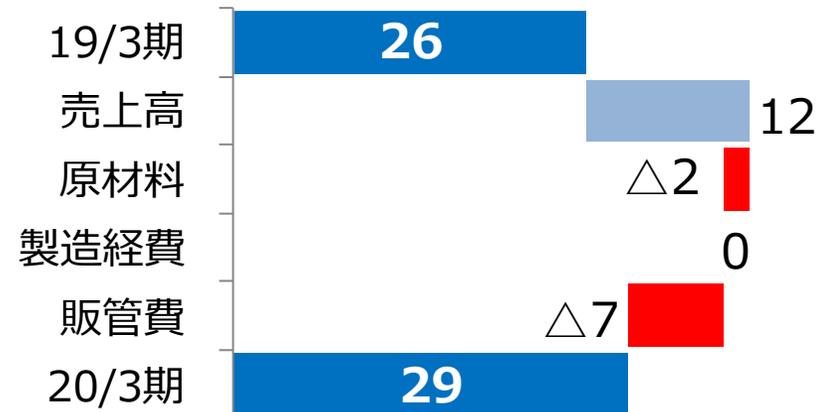
- 原材料は、主原料価格の見通しを変更し、下期は前期並みの想定
- 製造経費は、引き続き、ほぼ前期並みでの推移を想定
- 販管費は、物流費の増加継続、主力ブランド育成費用は計画的に投入



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	364	373	+9
営業利益	26	29	+3

営業利益増減要因

(単位：億円)



売上高

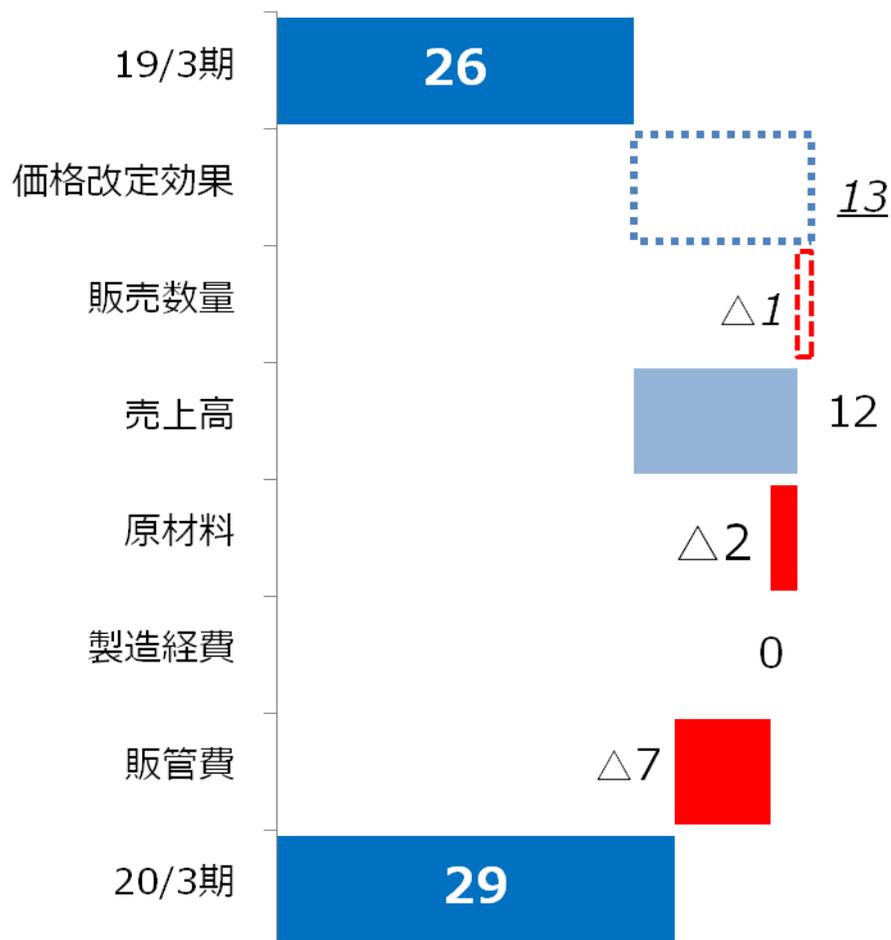
- 生麺は、4月の価格改定後も前年並みの販売数量を確保し、市場シェアは拡大
- 冷し類が気温の関係もあり苦戦したが、「つるやか」「パリパリ」が貢献
- チルド食品、冷凍食品は、価格改定実施後の販売数量が減少

営業利益

- 原材料は、前期から継続して減益要因で推移
- 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、価格改定後の需要底上げの消費者キャンペーンの強化、物流費上昇



低温食品 (単位：億円)



四半期別売上高

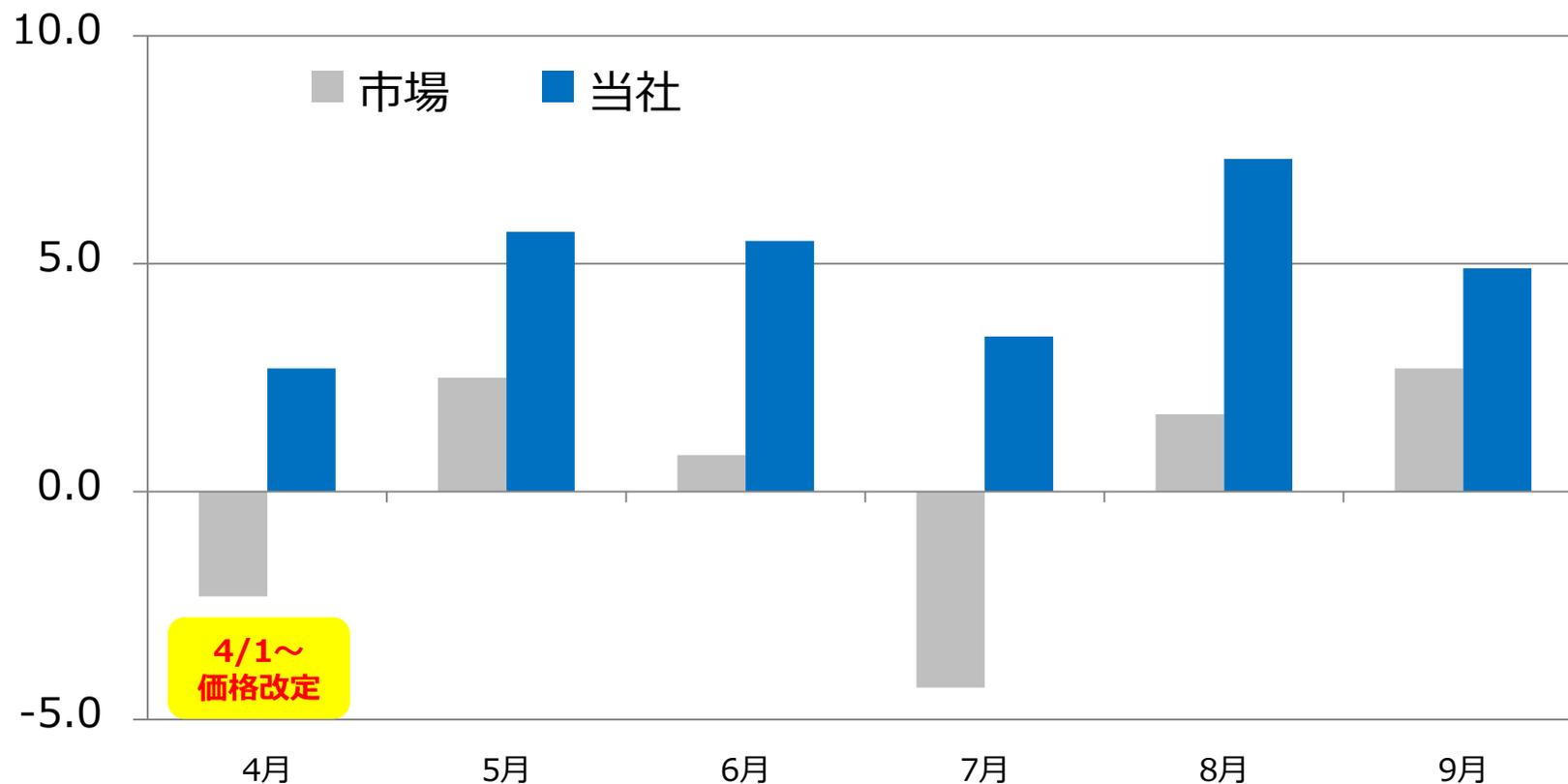
(単位：億円)	1Q	2Q	上期
19/3期	179	185	364
20/3期	185	188	373
前期比	103%	101%	102%

(億円)	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	+6	+6	+12	△1
原材料	△1	△1	△2	+1
製造経費	△1	+1	0	0
販管費	△4	△3	△7	+1
合計	0	+3	+3	+1



平均単価は、4月からしっかり上昇

1パック当たり前期差（円）

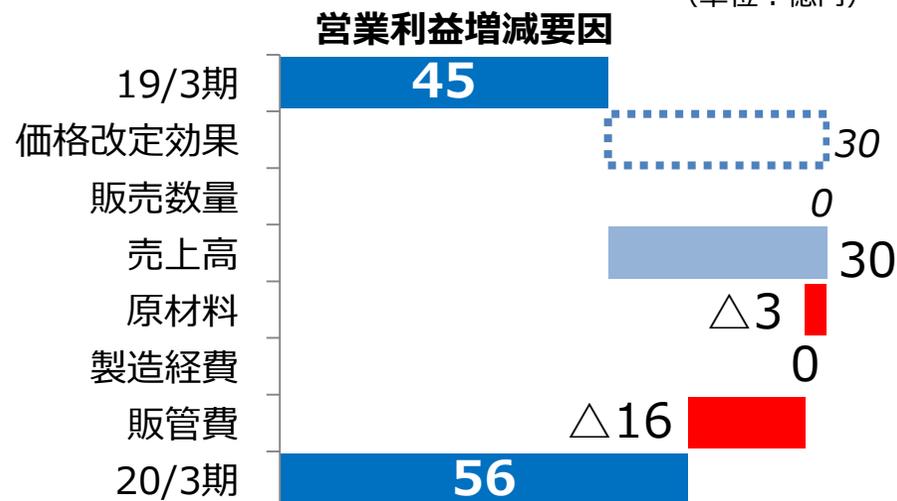


出所：(株)インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺 全国（70代含む）
期間：2019年4月～2019年9月 平均購入単価（1個）



(単位：億円)	19/3期	20/3期	前期差
売上高	692	722	+ 30
営業利益	45	56	+11

(単位：億円)



売上高

- 「マルちゃん焼そば3人前」45周年等、主力ブランドのコミュニケーション強化
- 「つるやか」「パリパリ無限」シリーズの更なる認知度拡大
- 消費増税後の内食化傾向に対応した、商品の投入や提案の強化

営業利益

- 原材料は、下期に向けて、主原材料価格は安定傾向
- 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、物流費の増加が継続、ブランド育成費用は計画的に投入



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

社会課題を見据えた新商品の開発

2018年
赤いきつね
発売 40周年

2020年
緑のたぬき
発売 40周年

2020年
焼そば3人前
発売 45周年



時短・簡便・個食



つるやか

酷暑



「冷しぶっかけ」



「湯切り」シリーズ

健康・野菜





導入期

成長期

成熟期

ブランドの各ステージに合わせた施策の実行

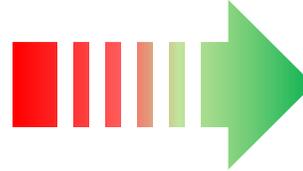




2018年 発売 **40**周年



2020年 発売 **40**周年



40周年企画を活用し、需要期に向けた販売施策との連動と、地域に根ざした活動により、長期ファン育成に取り組みます

ブランド資産の活用



ギネス世界記録認定!

地域とのつながり





2020年 発売45周年



生麺ゆで麺

売上 No.1 商品

出所：(株)インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺 全国
期間：2003年4月～2019年3月

店頭プロモーションの強化を継続するとともに、SNSの活用など
改めて「マルちゃん焼そば」と消費者の接点を拡大していきます。

52週 メニュー提案



マルちゃん焼そば 公式アカウントを開設



「マルちゃん」のチルド麺 アンバサダー



潮田 玲子 さん
元バドミントン日本代表選手

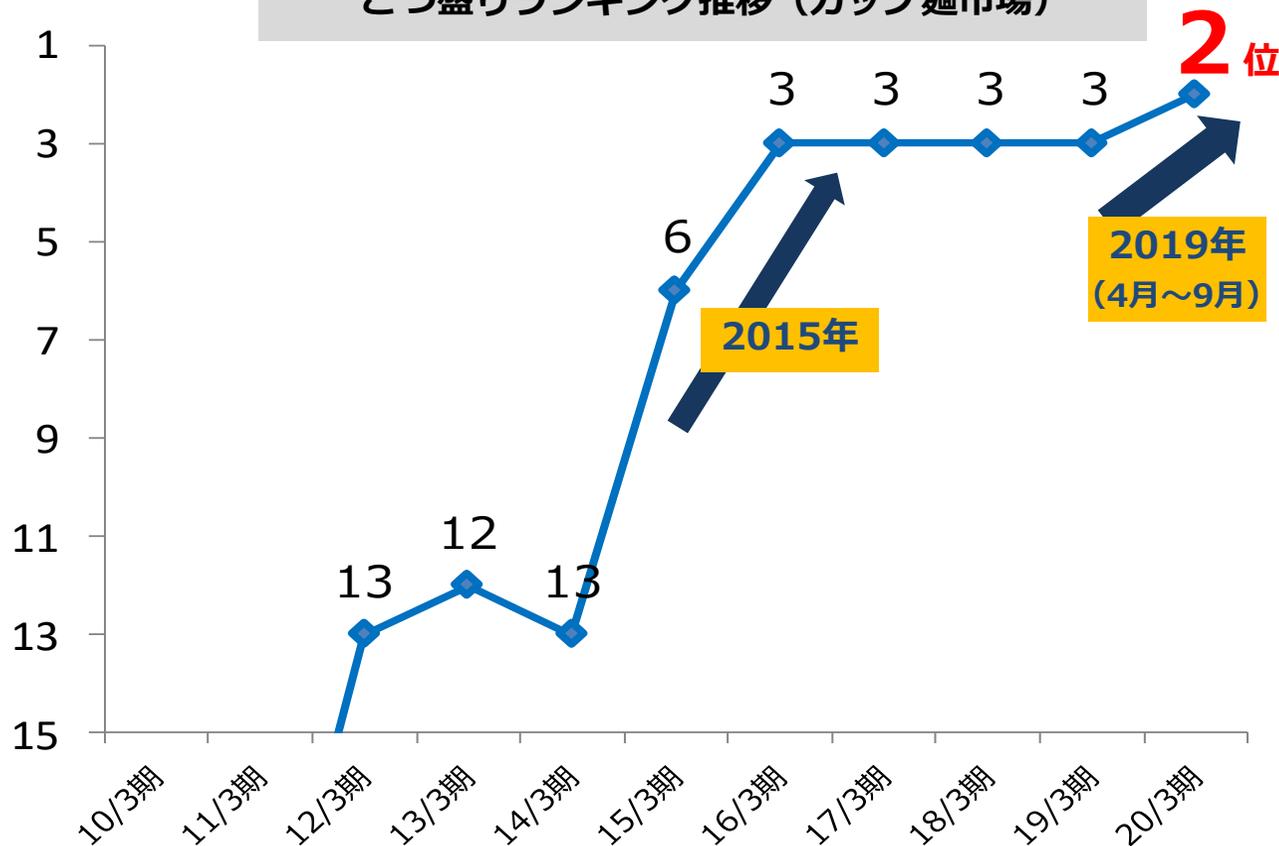


ごつ盛りは、カップ麺全体でも2位のブランドに躍進。(19年度4-9月) 価格改定後も販売数量増加、更なる成長で利益創出ステージへ



2019年 発売10周年

ごつ盛りランキング推移 (カップ麺市場)



(株)インテージ 12SRIデータ カップ麺 全国SM・GMS・DRUG・CVS計
期間：2011年4月～2019年9月 販売食数ベースで抽出 (拡大推計値)



MARUCHAN QTTA



2017年3月発売

- 若者向けに集中した発信継続で認知度は80%以上に
- 店頭での露出アップのため、フレーバー展開の強化を図る

つるやか



2019年春 全国展開

- 当社参入で、市場は拡大
- 美味しさに加え、賞味期限や個食対応等、商品特徴を訴求し、ブランド拡大を図る

パリパリ無限シリーズ



2019年 本格展開

- 新たな需要の創造に貢献
- 大量陳列や野菜売場での関連販売など展開強化





健康志向



酷暑への対応



食シーンの提案

Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

時短・簡便







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。

4 参考資料





(単位：億円/前期比：%)	19/3期		20/3期（予想）				
	通期（実績）	上期（実績）	下期（予想）		通期（予想）		
連結売上高	4,011	1,983	101%	2,217	108%	4,200	105%
■水産食品事業	300	149	97%	189	129%	338	113%
■海外即席麺事業	838	419	103%	469	109%	888	106%
（百万ドル）	755	388	108%	412	104%	800	106%
■国内即席麺事業	1,276	575	101%	737	105%	1,312	103%
袋 麺	197	86	95%	111	104%	197	100%
カップ麺	1,079	489	102%	626	105%	1,115	103%
■低温食品事業	692	373	102%	349	107%	722	104%
■加工食品事業	227	110	101%	138	117%	248	109%
■冷蔵事業	185	103	111%	99	108%	202	109%
■その他（調整額含）	493	254	96%	236	103%	490	99%



(単位：億円/前期比：%)	19/3期	20/3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	237	117	101%	153	127%	270	114%
■水産食品事業	2	0	↓	0	↑	0	↓
■海外即席麺事業	96	52	116%	59	116%	111	116%
（百万ドル）	86	49	122%	51	111%	100	116%
■国内即席麺事業	79	31	113%	69	135%	100	127%
■低温食品事業	45	29	112%	27	139%	56	123%
■加工食品事業	△10	△8	↓	△5	↓	△13	↓
■冷蔵事業	16	7	62%	5	102%	12	75%
■その他	15	8	68%	2	64%	10	67%
（調整額）	△6	△2	—	△4	—	△6	—



2020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)		
	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差
売上高	571	575	+4	364	373	+9	359	388	+29
営業利益	28	31	+3	26	29	+3	40	49	+9

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	+15	+13	△2	+13	+12	△1	+19	+17	△2
原材料	△5	△3	+2	△3	△2	+1	△2	0	+2
製造経費	0	0	0	0	0	0	△9	△10	△1
販売費・一般管理費	△10	△7	+3	△8	△7	+1	+1	+2	+1
合計	0	+3	+3	+2	+3	+1	+9	+9	0



2020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)		
	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差	19/3	20/3	前期差
売上高	1,276	1,312	+36	692	722	+30	755	800	+45
営業利益	79	100	+21	45	56	+11	86	100	+14

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)		
	上期	下期	年間	上期	下期	年間	上期	下期	年間
売上高	+13	+33	46	+12	+18	+30	+17	+6	+23
原材料	△3	+1	△ 2	△2	△1	△ 3	0	+3	+3
製造経費	0	0	0	0	0	0	△10	△7	△ 17
販売費・一般管理費	△7	△16	△ 23	△7	△9	△ 16	+2	+3	+5
合 計	+3	+18	+21	+3	+8	+11	+9	+5	+14



(参考1) 四半期別 連結損益計算書

58



(百万円)	18/3期				19/3期				20/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	111.96	112.74	112.74	106.25	110.45	113.58	113.58	111.00	107.75	107.93	107.93
売上高	93,249	96,725	189,974	388,797	96,749	99,702	196,451	401,064	97,758	100,587	198,345
売上総利益	34,870	35,367	70,237	146,806	35,744	35,015	70,759	146,309	35,244	35,568	70,812
営業利益	6,399	6,393	12,792	26,652	6,485	5,087	11,572	23,661	5,824	5,840	11,664
経常利益	6,938	6,972	13,910	28,571	7,207	5,458	12,665	26,169	6,727	6,502	13,229
税引前利益	6,856	6,511	13,367	27,287	7,260	5,295	12,555	25,906	6,704	6,445	13,149
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4,644	4,145	8,789	18,431	5,107	3,422	8,529	18,438	4,761	4,810	9,571
(前期比)											
売上高	102.4%	106.2%	104.3%	101.6%	103.8%	103.1%	103.4%	101.6%	101.0%	100.9%	101.0%
営業利益	88.7%	102.6%	95.1%	90.4%	101.3%	79.6%	90.5%	90.4%	89.8%	114.8%	100.8%
経常利益	90.3%	106.9%	97.9%	91.7%	103.9%	78.3%	91.0%	91.7%	93.3%	119.1%	104.5%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	86.0%	93.5%	89.4%	88.5%	110.0%	82.6%	97.0%	88.5%	93.2%	140.6%	112.2%
(対売上高)											
売上総利益	37.4%	36.6%	37.0%	37.8%	36.9%	35.1%	36.0%	36.5%	36.1%	35.4%	35.7%
営業利益	6.9%	6.6%	6.7%	6.9%	6.7%	5.1%	5.9%	5.9%	6.0%	5.8%	5.9%
経常利益	7.4%	7.2%	7.3%	7.3%	7.4%	5.5%	6.4%	6.5%	6.9%	6.5%	6.7%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	5.0%	4.3%	4.6%	4.7%	5.3%	3.4%	4.3%	4.6%	4.9%	4.8%	4.8%



(参考2) 四半期別 セグメント別業績



(百万円)	18/3期				19/3期				20/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	111.96	112.74	112.74	106.25	110.45	113.58	113.58	111.00	107.75	107.93	107.93
売上高	93,249	96,725	189,974	388,797	96,749	99,702	196,451	401,064	97,758	100,587	198,345
水産食品事業	8,221	7,804	16,025	32,021	7,865	7,488	15,353	29,998	7,396	7,531	14,927
海外即席麺事業 (百万ドル)	16,903 151	20,204 178	37,107 329	73,048 688	18,976 172	21,795 187	40,771 359	83,786 755	19,761 183	22,099 204	41,860 388
国内即席麺事業	28,573	27,868	56,441	129,008	29,021	28,114	57,135	127,570	29,356	28,184	57,540
低温食品事業	17,806	18,028	35,834	68,626	17,946	18,498	36,444	69,189	18,537	18,749	37,286
加工食品事業	5,041	5,353	10,394	21,329	5,267	5,559	10,826	22,667	5,241	5,719	10,960
冷蔵事業	4,426	4,619	9,045	17,656	4,582	4,733	9,315	18,463	5,020	5,311	10,331
その他事業	12,276	12,849	25,125	47,106	13,088	13,515	26,603	49,388	12,444	12,995	25,439
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	6,399	6,393	12,792	26,652	6,485	5,087	11,572	23,661	5,824	5,840	11,664
水産食品事業	143	155	298	288	97	62	159	158	20	-51	-31
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,419 22	3,109 27	5,528 49	9,976 94	2,352 21	2,176 19	4,528 40	9,582 86	2,624 24	2,613 24	5,237 49
国内即席麺事業	1,254	912	2,166	8,311	1,610	1,161	2,771	7,860	1,417	1,708	3,125
低温食品事業	1,482	1,399	2,881	5,271	1,352	1,225	2,577	4,543	1,443	1,434	2,877
加工食品事業	72	52	124	133	-121	-351	-472	-977	-318	-448	-766
冷蔵事業	602	586	1,188	2,034	608	474	1,082	1,609	337	328	665
その他事業	549	440	989	1,173	663	570	1,233	1,484	448	392	840
調整額	-124	-260	-384	-538	-76	-233	-309	-600	-149	-134	-283
営業利益率	6.9%	6.6%	6.7%	6.9%	6.7%	5.1%	5.9%	5.9%	6.0%	5.8%	5.9%
水産食品事業	1.7%	2.0%	1.9%	0.9%	1.2%	0.8%	1.0%	0.5%	0.3%	-0.7%	-0.2%
海外即席麺事業	14.3%	15.4%	14.9%	13.7%	12.4%	10.0%	11.1%	11.4%	13.3%	11.8%	12.5%
国内即席麺事業	4.4%	3.3%	3.8%	6.4%	5.5%	4.1%	4.8%	6.2%	4.8%	6.1%	5.4%
低温食品事業	8.3%	7.8%	8.0%	7.7%	7.5%	6.6%	7.1%	6.6%	7.8%	7.6%	7.7%
加工食品事業	1.4%	1.0%	1.2%	0.6%	-2.3%	-6.3%	-4.4%	-4.3%	-6.1%	-7.8%	-7.0%
冷蔵事業	13.6%	12.7%	13.1%	11.5%	13.3%	10.0%	11.6%	8.7%	6.7%	6.2%	6.4%
その他事業	4.5%	3.4%	3.9%	2.5%	5.1%	4.2%	4.6%	3.0%	3.6%	3.0%	3.3%



特別損益等のポイント

60



(単位：百万円)

	19/3期	20/3期	差異	主な内容
営業利益	11,572	11,664	92	
営業外収益	1,588	1,847	259	
営業外費用	496	282	△ 214	
経常利益	12,665	13,229	564	
特別利益				
固定資産売却益	8	2	△ 6	
投資有価証券売却益	232	-	△ 232	前期：グループ会社における株式売却益ほか
補助金収入	93	93	0	今期、前期：神戸市雇用創出型製造業集積促進補助金ほか
その他	60	19	△ 41	今期：災害（平成30年7月豪雨）による受取金ほか 前期：災害（北海道胆振東部地震、大阪府北部地震等）による受取保険金ほか
特別利益合計	394	115	△ 279	
特別損失				
固定資産除売却損	202	168	△ 34	今期：冷却設備更新による撤去費用ほか 前期：グループ会社における米飯工場解体除却損ほか
減損損失	176	10	△ 166	前期：グループ会社賃貸土地減損損失ほか
災害による損失	123	-	△ 123	前期：北海道胆振東部地震、大阪府北部地震等
その他	1	16	15	
特別損失合計	505	195	△ 310	
税金等調整前四半期純利益	12,555	13,149	594	
法人税、住民税及び事業税	3,402	3,528	126	今期、前期：米国法人税率引き下げの影響ほか
法人税等調整額	339	△ 109	△ 448	今期：グループ会社における税効果会計の区分変更ほか
法人税等合計	3,742	3,418	△ 324	
四半期純利益	8,812	9,731	919	
非支配株主に帰属する四半期純利益	283	159	△ 124	
親会社株主に帰属する四半期純利益	8,529	9,571	1,042	



ブランドの安心感・話題性の提供

広く認知頂いているブランド力を活かし、消費者キャンペーンやSNSを利用したプロモーション等幅広い施策で更なるブランド強化を図ります。



10/7新発売

本格感・プチ贅沢感の演出

大幅リニューアルを実施した「マルちゃん正麺カップ」を中心に、湯切りタイプの新商品など、家庭で、本格的な美味しさと、お手軽なちょっとした贅沢を味わえる商品を展開します。



11/4新発売

様々な食シーンへの対応

内食化傾向を捉えた企画として、様々な食シーンに対応したレシピ提案を強化します。キッチンカー「マルちゃん正麺Go!」で、全国のお客様に実際にマルちゃん正麺の美味しさをお伝えする活動を継続します。





内食化への対応

10月の増税により、消費者の方の生活防衛意識はさらに高まり、内食化が進むものと思われます。チルド麺ならではの本格的な味わいをさらに追求してまいります。

時短・簡便・個食

水でほぐすだけの「つるやか」、野菜と一緒に食べられ調理が簡単な「パリパリ無限」シリーズは、新商品を投入するほか、積極的なプロモーションも実施し、簡便性を一層アピールしてまいります。

冷凍麺・冷凍食品の拡充

需要が高まっている一食完結型の冷凍食品に、簡便性・本格感のある商品を展開します。付加価値商品も投入することで新たな需要を取り込んでまいります。





米飯シリーズの更なる浸透

主力の「あったかごはん」「味付け米飯」シリーズに加え、健康志向の高まりに対応した付加価値商品を展開してまいります。



フリーズドライスープの強化

主力の「素材のチカラ」シリーズでリニューアルを実施。「朝の満足スープ」ではカップタイプを新発売、スープの需要期に向けた取り組みを強化します。フリーズドライ技術と素材の美味しさを活かした商品も強化します。



時短・簡便・個食

おやつ・サラダ・炒め物等さまざまな用途で喫食できるハムソーセージや、炒めても混ぜるだけでも使える炒飯の素等、様々なニーズを捉えた商品を展開します。





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。





MSC・ASCの取り組み

認証範囲：東洋水産・新東物産／海南東洋水産、宮城東洋 他
認証魚種：いくら、筋子、助子、さけ／バサ(ASC)



MSC (海洋管理協議会)
ASC (水産養殖管理協議会)

第三者認証機関

MSC 漁業認証
ASC 養殖場認証



漁業・養殖場

認証された漁業/養殖場・魚種

流通・加工・小売に対する
MSC/ASC COC認証 (加工・流通過程認証)

水産物の水揚げ以降の管理



輸入・卸

加工

小売店

東洋水産株式会社



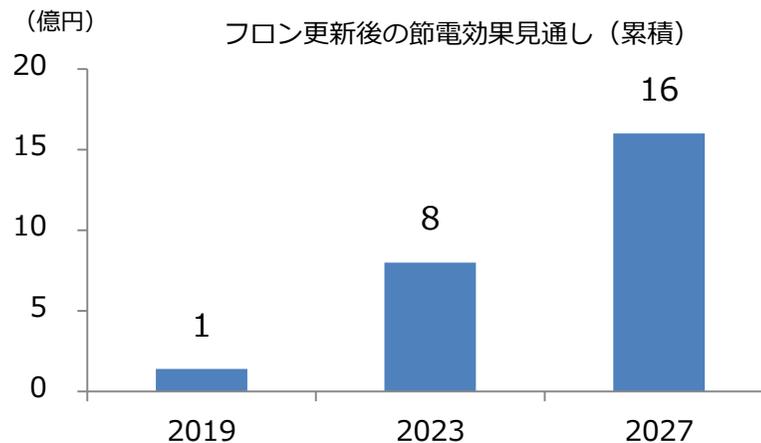
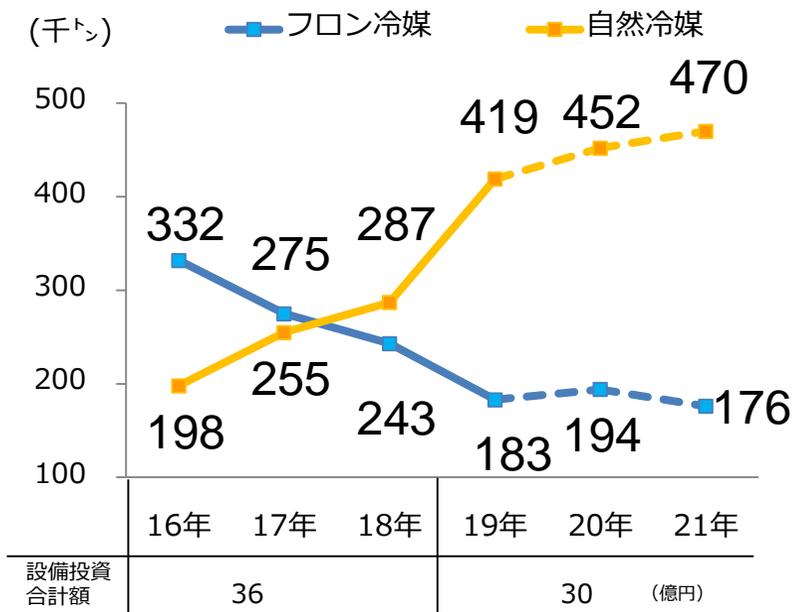
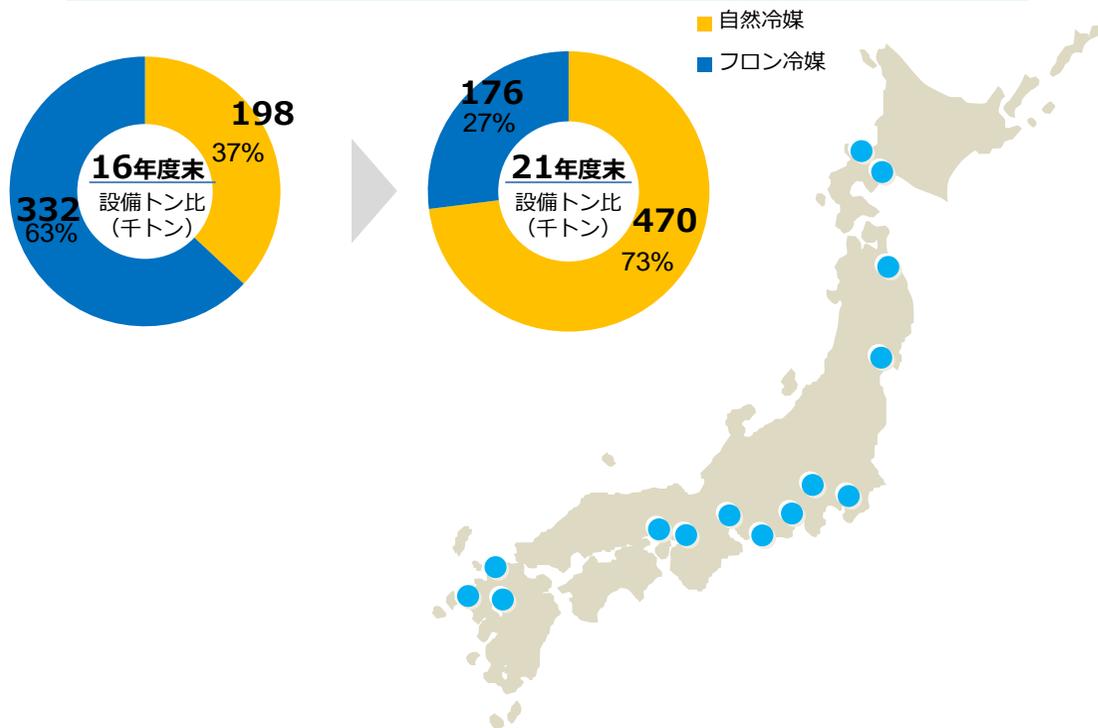
消費者

皆さまのお手元に



冷蔵庫の自然冷媒化の推進

環境負荷低減の取組としてフロン冷媒設備の更新の計画的に進めております。



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。