



# 2020年3月期 決算説明会資料

2020年5月15日（金）

証券コード：2875




**東洋水産株式会社**



|   |  |       |
|---|--|-------|
| 1 | 2020年3月期 連結業績<br>常務取締役 望月 正久                                     | P 3～  |
| 2 | 2021年3月期 連結業績予想<br>代表取締役社長 今村 将也                                 | P 8～  |
| 3 | 2020～22年3月期3ヵ年中期経営計画の進捗<br>海外即席麺事業 専務取締役 住本 憲隆<br>国内事業 専務取締役 沖 斉 | P 13～ |
| 4 | 参考資料   | P 45～ |

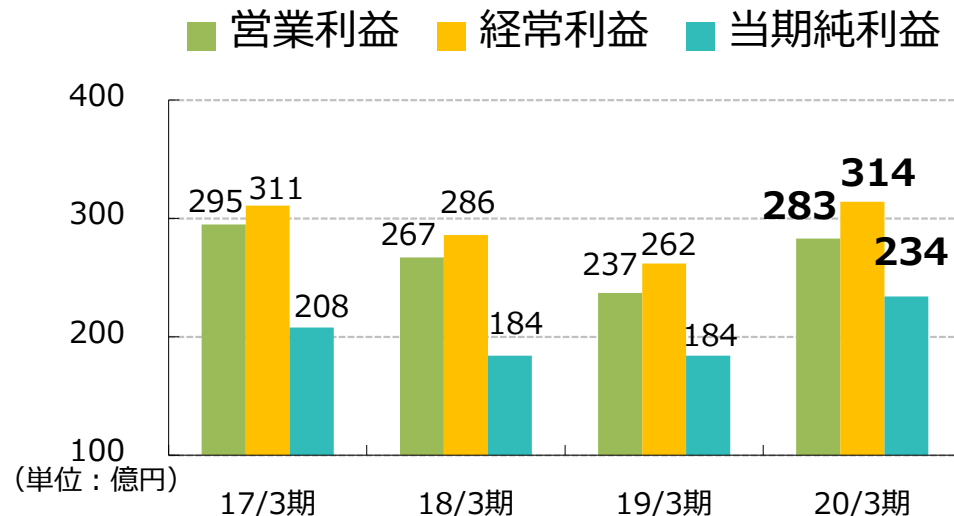
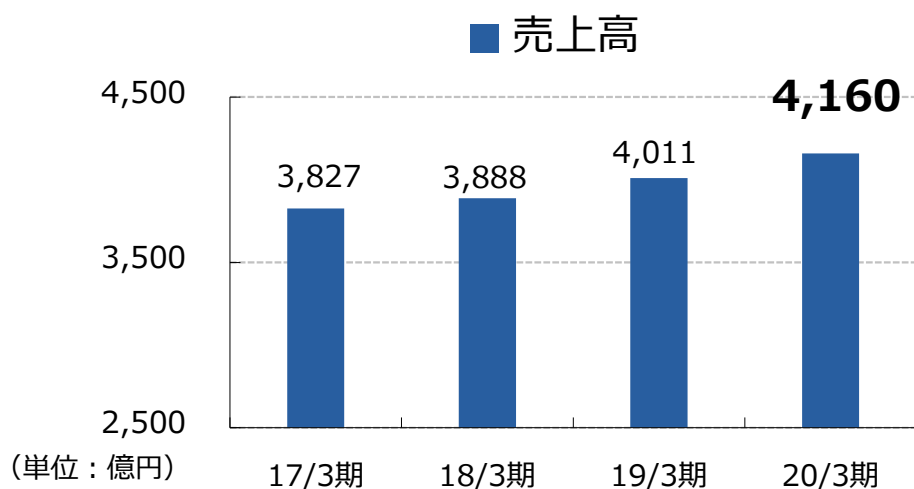
# 1

## 2020年3月期 連結業績

- 連結業績 . . . P4
  - 連結業績 決算のサマリー . . . P5
  - 連結業績 売上高の状況 . . . P6
  - 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                 | 4,011  | 4,160  | +149 | 103.7% |
| ■ 営業利益                | 237    | 283    | +46  | 119.8% |
| 営業利益率                 | 5.9%   | 6.8%   |      |        |
| ■ 経常利益                | 262    | 314    | +52  | 119.8% |
| ■ 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 184    | 234    | +50  | 126.8% |
| 為替レート (米ドル/円)         | 111.00 | 108.81 |      |        |

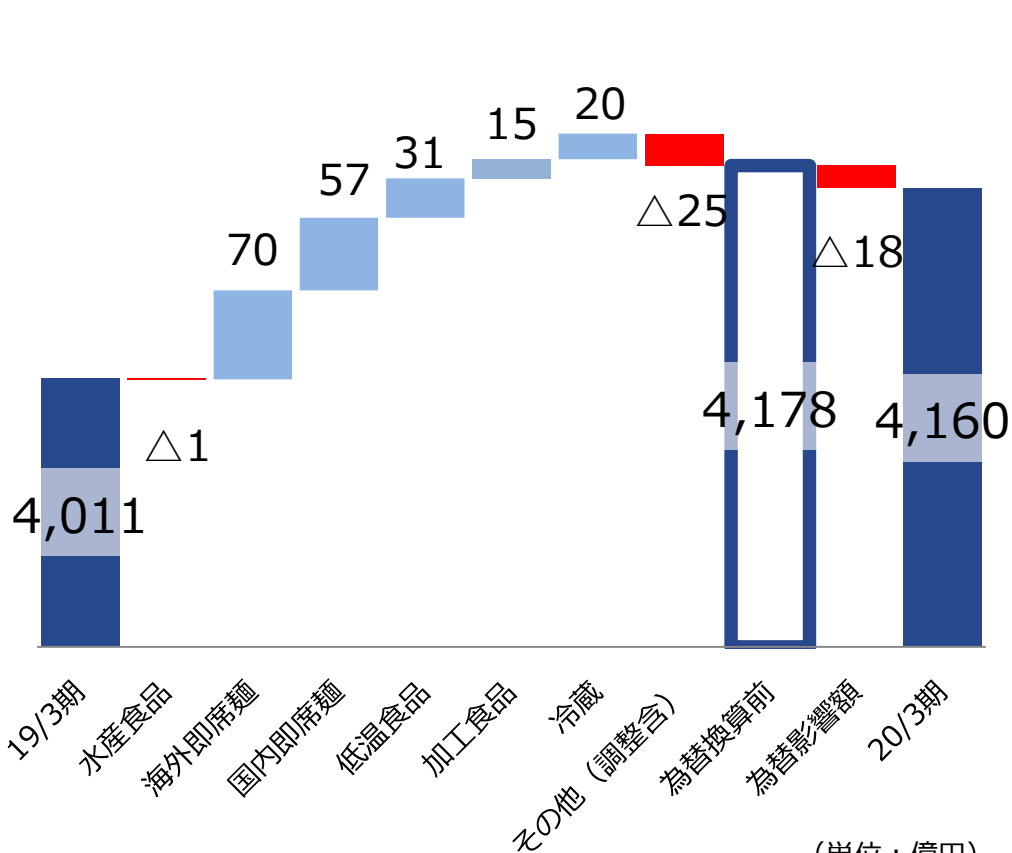




**売上高** : 主力事業が牽引し、3期連続で最高売上高を更新。

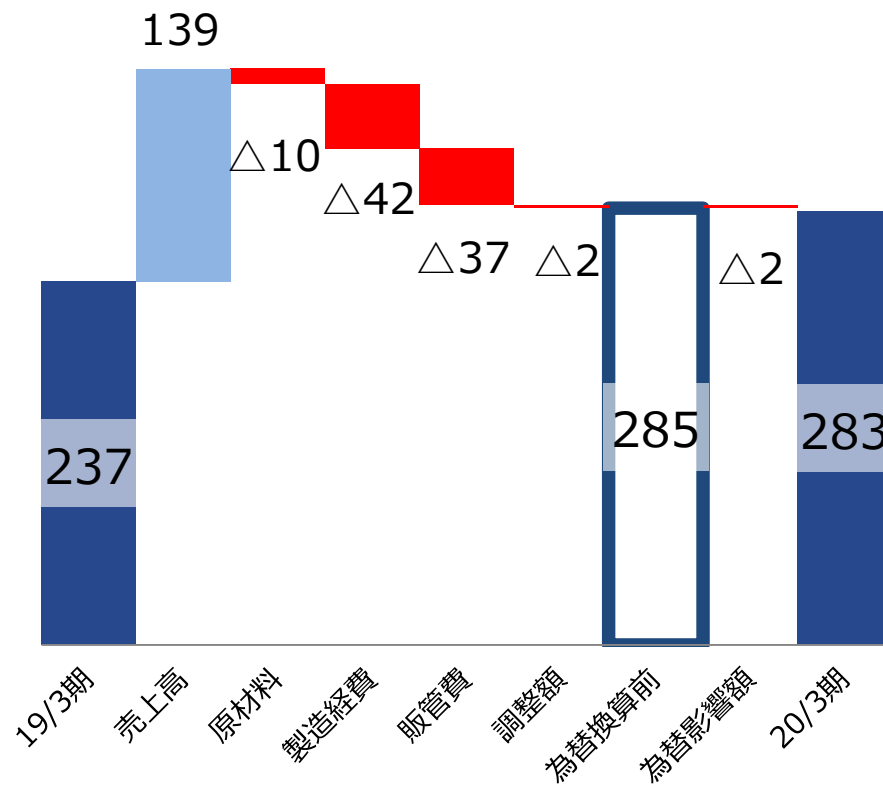
**営業利益** : 販売数量増、価格改定効果等で、期初予想を上回る増益。

### セグメント別 売上高増減



(単位：億円)

### 連結 営業利益増減要因



(単位：億円)



# 2020年3月期 売上高の状況

上期・下期の内訳は、  
参考資料P51・52に記載



| (単位：億円)   | 19/3期 | 20/3期        | 前期差  | 計画差 |   |
|-----------|-------|--------------|------|-----|---|
| 連結売上高     | 4,011 | <b>4,160</b> | +149 | △40 |   |
| ■ 水産食品事業  | 300   | <b>299</b>   | △1   | △39 | 鮭鱒・魚卵では市況変動の影響、近海魚では漁獲不良による影響で、販売数量が減少し減収。                                    |
| ■ 海外即席麺事業 | 838   | <b>890</b>   | +52  | +2  | 米国では、既存取引先の特売や、新規得意先への販売により主力商品が好調。メキシコでは、販売強化中の袋麺が好調に推移。販促費削減や価格改定効果も上乗せで増収。 |
| (百万ドル)    | 755   | <b>818</b>   | +63  | +18 |   |
| ■ 国内即席麺事業 | 1,276 | <b>1,333</b> | +57  | +21 | 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  | 692   | <b>723</b>   | +31  | +1  | 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  | 227   | <b>242</b>   | +15  | △6  | 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    | 185   | <b>205</b>   | +20  | +3  | 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     | 493   | <b>468</b>   | △25  | △22 | 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   | 237   | <b>283</b> | +46 | +13 | <b>前期差について</b><br><br>適正価格での販売に努めたものの、販売数量減少、棚卸資産の評価見直しにより減益。<br><br>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。<br><br>原材料費、人件費等の増加はあったものの、数量増、価格改定効果の上乗せにより増益。<br><br>物流費、人件費等の増加等はあったものの、生麺類の売上増により増益。<br><br>米飯新工場、フリーズドライスープ新設備稼働に伴う減価償却費の増加等により減益。<br><br>新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費の増加に加え、人件費等の増加により減益。<br><br>弁当・惣菜事業が減益。 |
| ■水産食品事業  | 2     | △7         | △9  | △7  |  |
| ■海外即席麺事業 | 96    | <b>122</b> | +26 | +11 |  |
| (百万ドル)   | 86    | <b>112</b> | +26 | +12 |  |
| ■国内即席麺事業 | 79    | <b>111</b> | +32 | +11 |  |
| ■低温食品事業  | 45    | <b>56</b>  | +11 | 0   |  |
| ■加工食品事業  | △10   | △13        | △3  | 0   |  |
| ■冷蔵事業    | 16    | <b>13</b>  | △3  | +1  |  |
| ■その他     | 15    | <b>9</b>   | △6  | △1  |  |
| (調整額)    | △6    | △8         | △2  | △2  |  |

# 2

## 2021年3月期 連結業績予想

- 前期総括と今後の方針 . . . P9
  - 通期連結業績予想 . . . P10
  - 通期連結業績のサマリー . . . P11
  - 通期セグメント別予想 . . . P12
- 





## 前期の 総括

### 増収増益（4Q：増収増益、通期：増収増益）

主力事業を中心に、2Qからの15%以上の増益ペースが継続。新型コロナウイルス影響による需要変化にも迅速に対応。

- 海外即席麺、国内即席麺、低温食品事業では、最高売上高を更新。利益は上方修正した計画を達成。
- 新設備の稼働が貢献し、加工食品、冷蔵事業の最高売上高を更新。利益は減価償却負担の増加等により減益も、計画通りの着地。
- × 水産食品事業は、市況に合わせた在庫評価実施により計画以上の減益。

## 今期の 見通し

### 中期経営計画の達成に向け、着実な成長を目指す

- ・ 新型コロナウイルスによる影響は不確定要素が多く計画に織り込まず。
- ・ 主力商品の需要は高水準で推移しており、安全安心な商品の供給を第一の使命として取り組むとともに、国内外での新たなる食文化創造、経営基盤の強化を遅滞無く進める。
- ・ 原材料や為替見通し等、不透明要素は多いが、中期経営計画最終年度の業績達成に向け、費用抑制にも引き続き取り組む。



| (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% | <b>4,260</b>  | <b>100.0%</b> | 102.4% |
| 営業利益            | 283     | 6.8%   | <b>305</b>    | <b>7.2%</b>   | 107.6% |
| 営業外損益           | +31     | +0.7%  | <b>+25</b>    | <b>+0.5%</b>  |        |
| 経常利益            | 314     | 7.5%   | <b>330</b>    | <b>7.7%</b>   | 105.3% |
| 特別損益            | +12     | +0.3%  | <b>+20</b>    | <b>+0.5%</b>  |        |
| 税金等調整前当期純利益     | 326     | 7.8%   | <b>350</b>    | <b>8.2%</b>   |        |
| 法人税等            | △87     | △2.1%  | <b>△85</b>    | <b>△2.0%</b>  |        |
| 当期純利益           | 239     | 5.7%   | <b>265</b>    | <b>6.2%</b>   |        |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 234     | 5.6%   | <b>260</b>    | <b>6.1%</b>   | 111.2% |
| 1株当たり配当         | 80円     |        | <b>80円</b>    |               |        |
| 為替レート (米ドル/円)   | 108.81  |        | <b>108.00</b> |               |        |
| 設備投資額 (支払ベース)   | 211     | 5.1%   | <b>180</b>    | <b>4.2%</b>   |        |
| 減価償却費           | 148     | 3.6%   | <b>154</b>    | <b>3.6%</b>   |        |
| FCF (注1)        | 171     |        | <b>234</b>    |               |        |
| EBITDA (注2)     | 431     | 10.4%  | <b>459</b>    | <b>10.8%</b>  |        |

(注1) FCF = 親会社株主に帰属する当期純利益 + 減価償却費 - 設備投資額

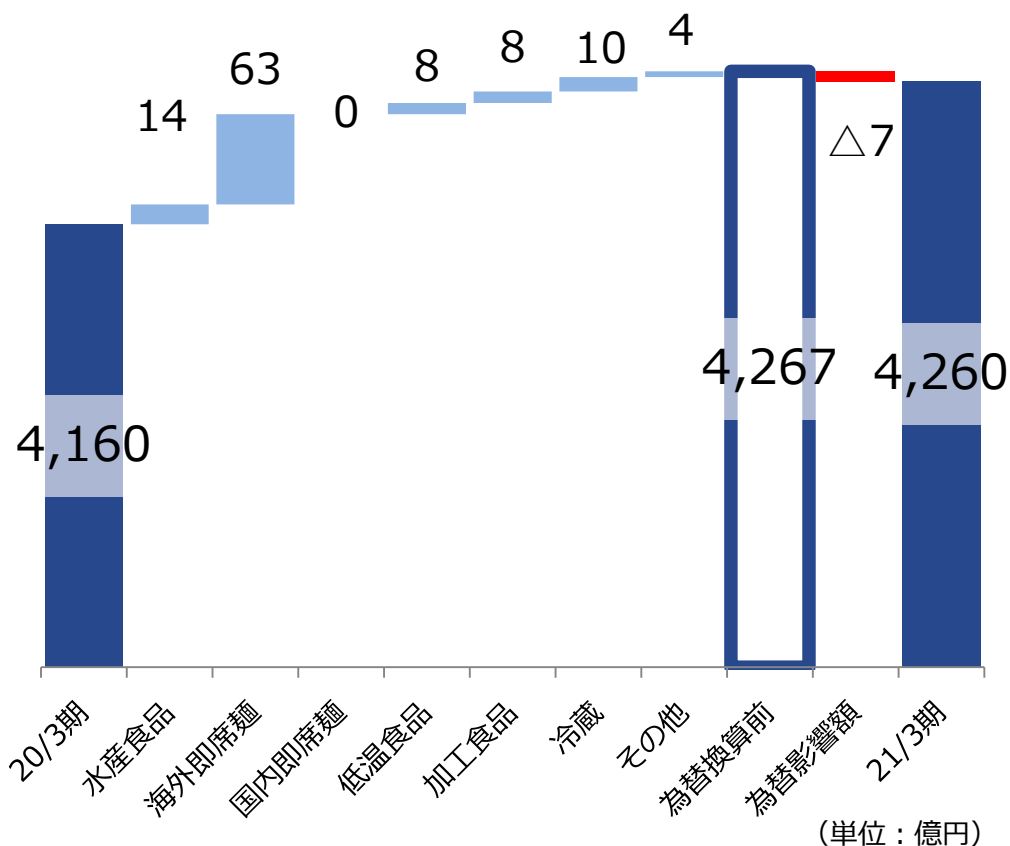
(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費



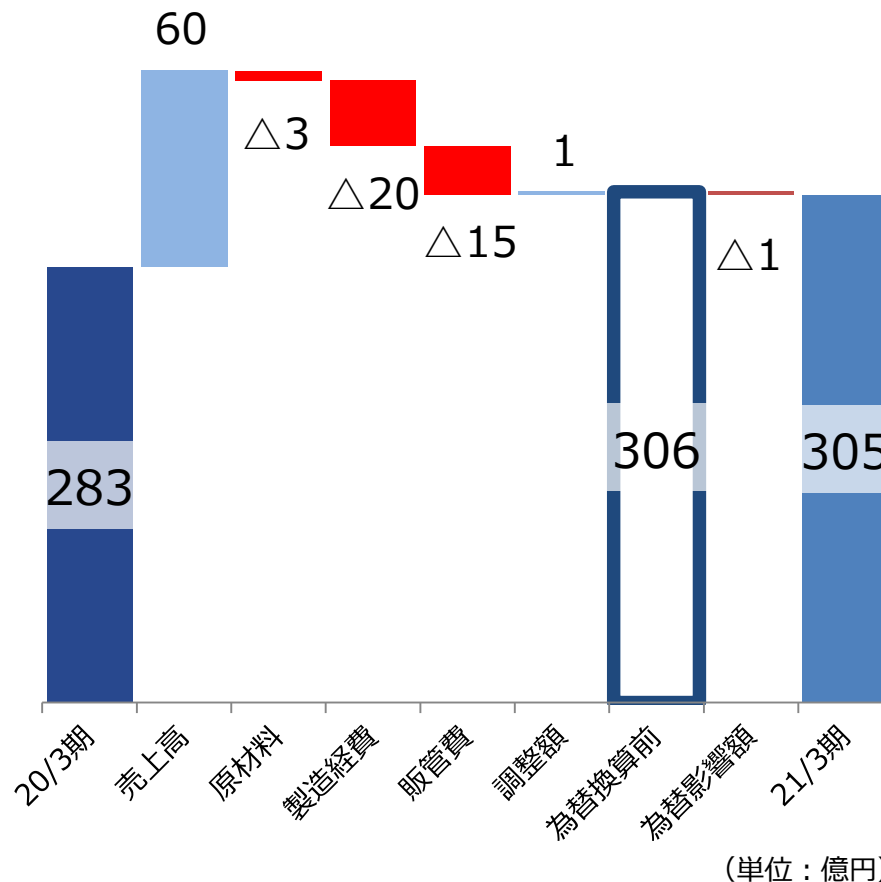
**売上高** : 過去最高売上高の達成を目指す。

**営業利益** : 主力事業の上乗せ、牽引、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         |     |
|-----------|--------------|------|--------------|-----|
|           | 21/3<br>(計画) | 前期差  | 21/3<br>(計画) | 前期差 |
| 合計        | 4,260        | +100 | 305          | +22 |
| ■ 水産食品事業  | 313          | +14  | 2            | +9  |
| ■ 海外即席麺事業 | 946          | +56  | 129          | +7  |
| (百万ドル)    | 876          | +58  | 120          | +8  |
| ■ 国内即席麺事業 | 1,333        | 0    | 113          | +2  |
| ■ 低温食品事業  | 731          | +8   | 57           | +1  |
| ■ 加工食品事業  | 250          | +8   | △13          | 0   |
| ■ 冷蔵事業    | 215          | +10  | 15           | +2  |
| ■ その他     | 472          | +4   | 9            | 0   |
| 調整額       |              |      | △7           | +1  |

上期・下期の内訳は、  
参考資料P57・58に記載

主力魚種の鮭鱒、魚卵を中心に、営業体制の強化と新商品開発の推進。適正価格での販売により、増益を予想

量販店の特売確保、新規顧客獲得を継続。原材料価格の上昇、人件費等製造経費増加も、米国での販促費調整強化、メキシコでの価格改定を実施。増益を予想

2019年6月から価格改定を実施。「緑のためき天そば」40周年企画や、夏場の酷暑対策として焼そば類の提案強化。増収効果により、増益を予想

「マルちゃん焼そば3人前」の45周年企画を中心に、生麺主力商品の強化。「つるやか」、「パリパリ無限」シリーズの展開を継続。増収効果により、増益を予想


ライン設置が完了した米飯、設備増強を進めているフリーズドライ中心に拡売。原材料価格上昇等により前期並みの利益を予想

2020年5月に北海道に新冷蔵物流センターが稼働。人件費、償却費の増加を、増収効果でカバーし、増益を予想

人件費、物流費の増加もあり、前期並みの利益を予想

# 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 23～
  - 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 31～
- 



現在進めている投資を  
確実に成果につなげる

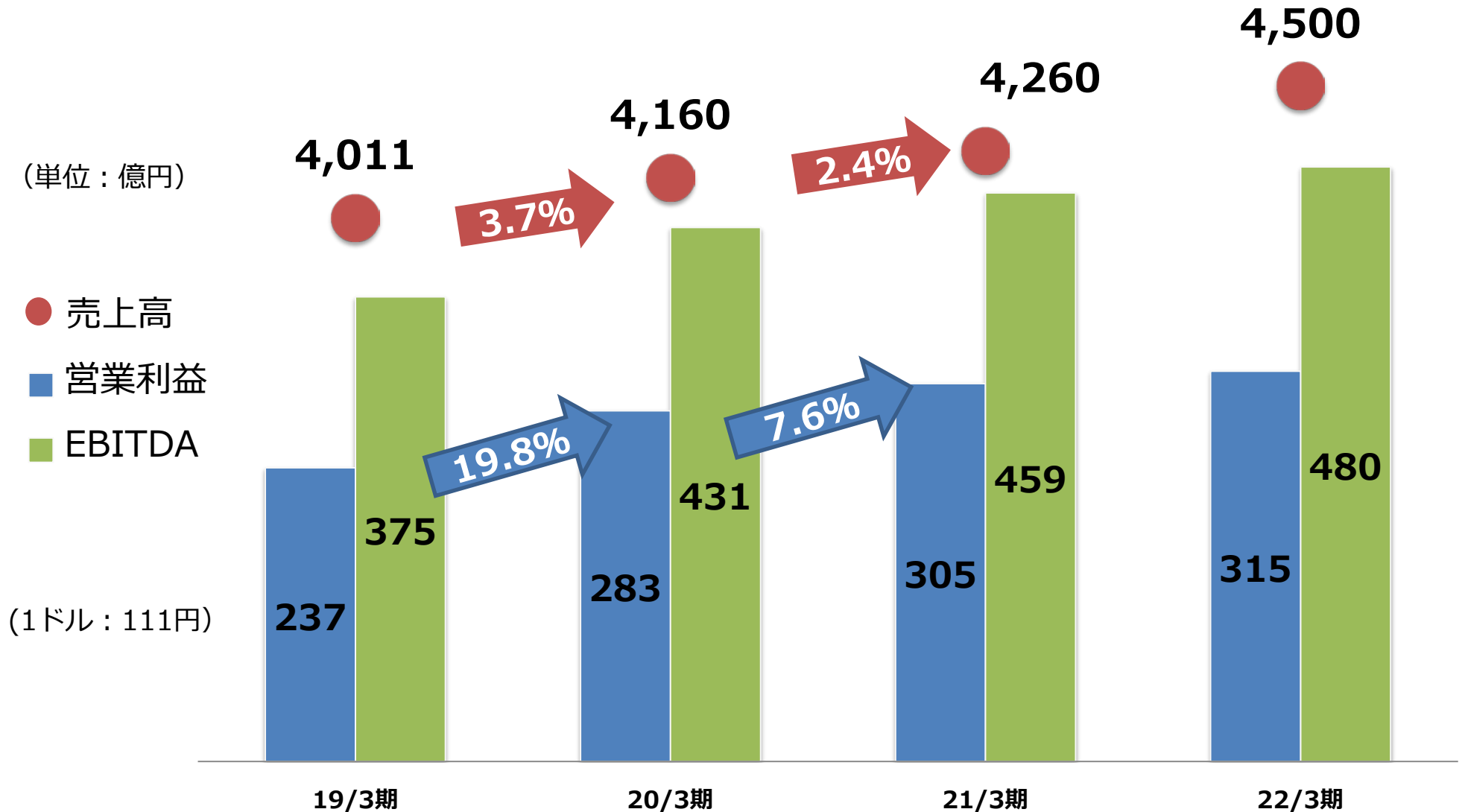
環境変化を見据え、  
新たな成長機会を掴む

2019-2021  
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





## 営業キャッシュ・フロー\* 3年間で約1,150億円

大きく変化する外部環境への対応と、既存事業の強化・新たな収益源創出の為の計画的な投資の実行により、売上拡大と収益力強化を推し進め、安定的持続的な利益成長を実現します。







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



## 石狩新港物流センター



庫腹量  
約7%増

2020年5月稼働

## 宮城東洋（女川）



新商品  
発売

2020年春稼働

## テキサス工場



供給力向上  
物流効率化

2021年春：第5ライン稼働予定

## 甲府東洋 フリーズドライ能力増強



供給力  
約20%増

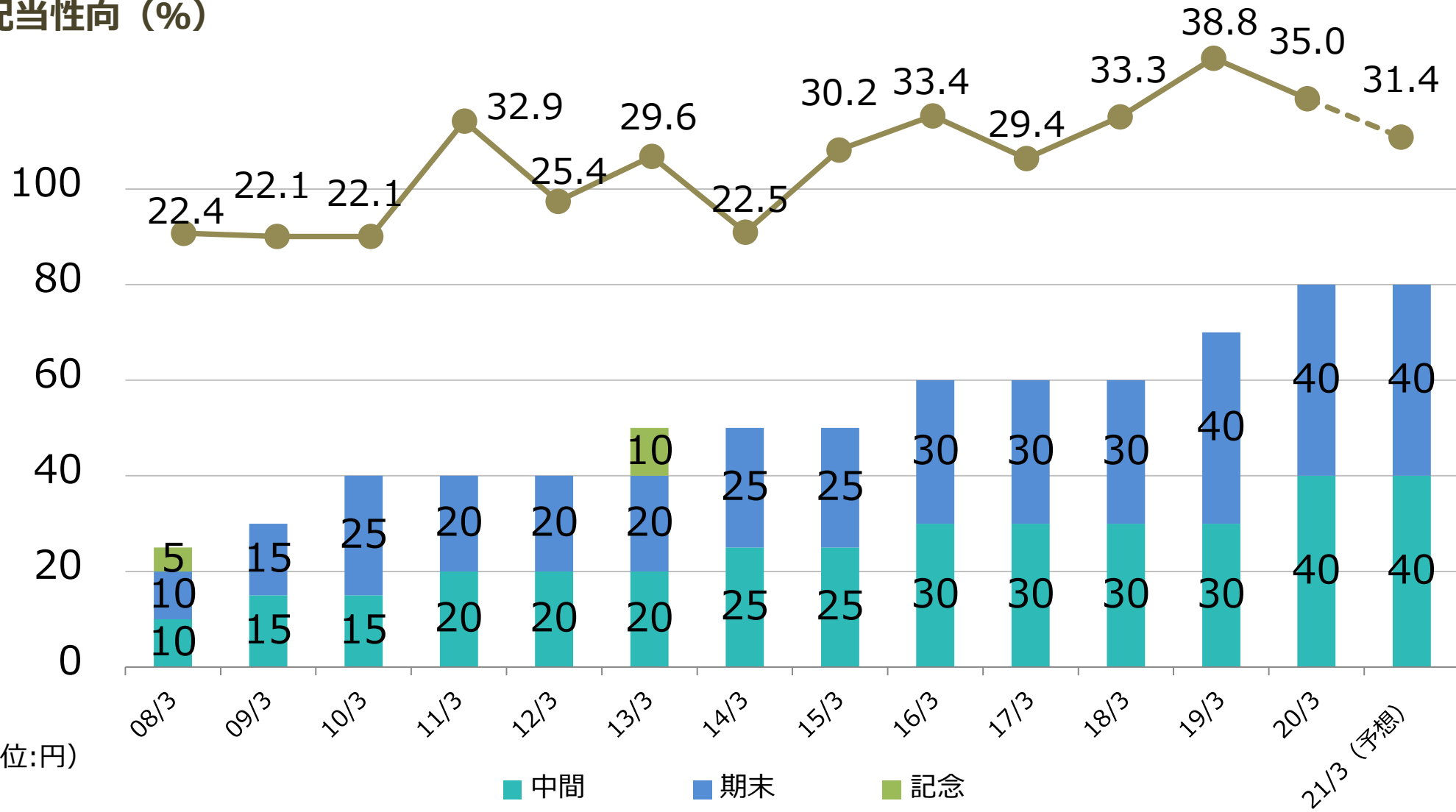
2020年夏 5釜目稼働予定



# 株主還元について



## 配当性向 (%)



(単位:円)

■ 中間 ■ 期末 ■ 記念



## 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、業務用の取り組み強化）
- ・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



## 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

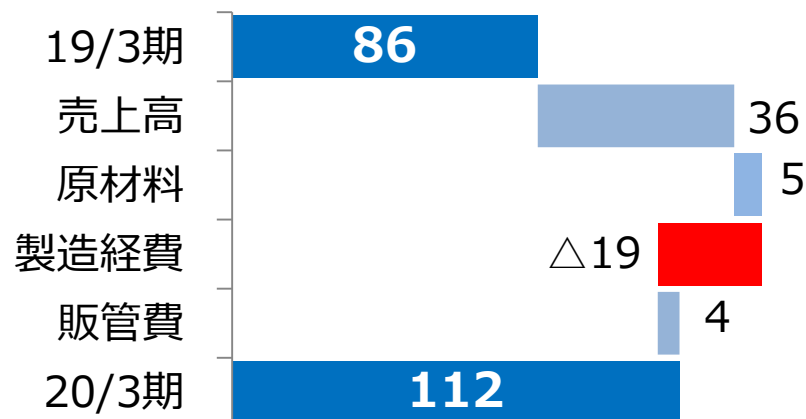
## 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 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 23～
  - 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 31～
- 



(単位：百万ドル)

| (単位：億円) | 19/3期 | 20/3期      | 前期差 |
|---------|-------|------------|-----|
| 売上高     | 838   | 890        | +52 |
| (百万ドル)  | 755   | <b>818</b> | +63 |
| 営業利益    | 96    | 122        | +26 |
| (百万ドル)  | 86    | <b>112</b> | +26 |



## 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、袋麺が伸張。数量は前期並み
- 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、配送費用を削減



海外即席麺 (単位：百万ドル)

|            | (百万ドル)       | 1Q         | 2Q         | 上期         | 3Q         | 4Q         | 下期         | 通期         |
|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 四半期<br>売上高 | 19/3期        | 172        | 187        | 359        | 193        | 203        | 396        | 755        |
|            | <b>20/3期</b> | <b>183</b> | <b>205</b> | <b>388</b> | <b>211</b> | <b>219</b> | <b>430</b> | <b>818</b> |
|            |              | 107%       | 109%       | 108%       | 109%       | 108%       | 109%       | 108%       |

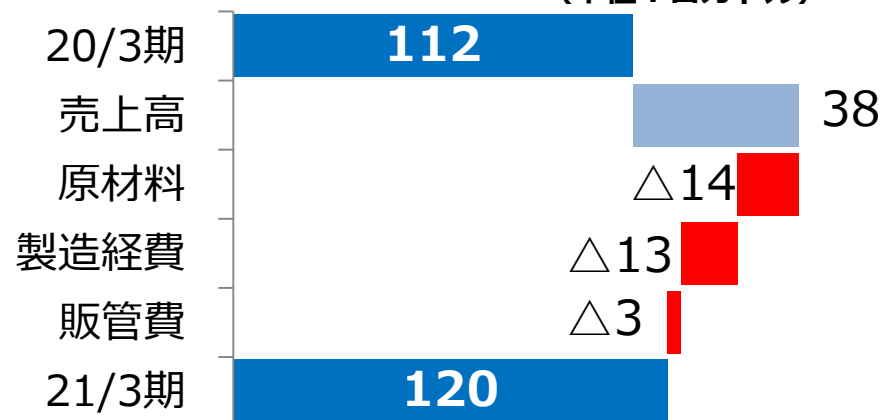
|             | (百万ドル) | 1Q        | 2Q        | 上期         | 3Q        | 4Q        | 下期        | 通期         |
|-------------|--------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 売上高         |        | 8         | 9         | <b>17</b>  | 9         | 10        | <b>19</b> | <b>36</b>  |
| 四半期<br>利益増減 | 原材料    | <b>△1</b> | 1         | <b>0</b>   | 5         | 0         | <b>5</b>  | <b>5</b>   |
|             | 製造経費   | <b>△5</b> | <b>△5</b> | <b>△10</b> | <b>△5</b> | <b>△4</b> | <b>△9</b> | <b>△19</b> |
|             | 販管費    | 1         | 1         | <b>2</b>   | 0         | 2         | <b>2</b>  | <b>4</b>   |
|             | 合計     | <b>3</b>  | <b>6</b>  | <b>9</b>   | <b>9</b>  | <b>8</b>  | <b>17</b> | <b>26</b>  |





(単位：百万ドル)

| (単位：億円) | 20/3期 | 21/3期      | 前期差 |
|---------|-------|------------|-----|
| 売上高     | 890   | 946        | +56 |
| (百万ドル)  | 818   | <b>876</b> | +58 |
| 営業利益    | 122   | 129        | +7  |
| (百万ドル)  | 112   | <b>120</b> | +8  |



## 売上高

- 米国は、既存取引先との取組み強化と、新規取引先開拓を継続。
- メキシコは、ペソ安傾向継続を想定。袋麺強化の継続と、チャネル別施策強化
- 主原料価格推移等を見極めながら、販促費調整、価格改定等を実施

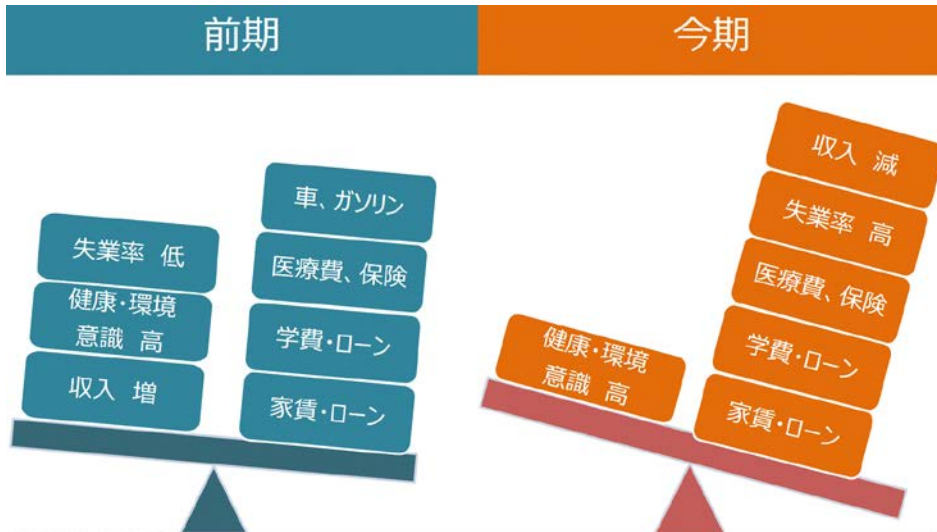
## 営業利益

- 原材料は、不透明な主原材料価格推移。前期からの反動もあり、減益
- 製造経費は、増産体制強化に伴う人件費上昇、減価償却費も増加により、減益
- 販管費は、新商品やメキシコでの袋麺強化に向けたマーケティング投資は継続

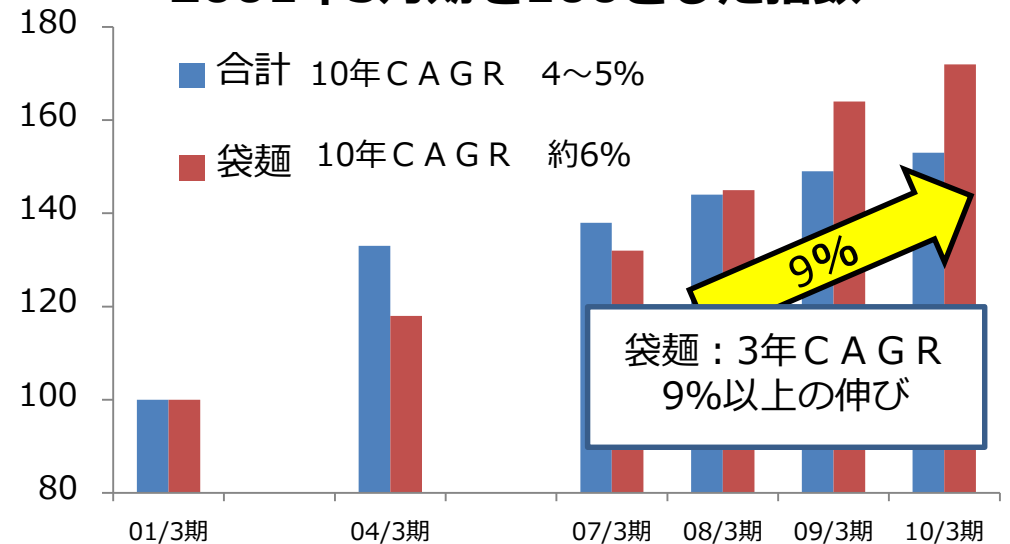


# 米国

- 3月13日緊急事態宣言
- 消費者心理も大きく変化
- 袋麺の需要増加が強まる



## 2001年3月期を100とした指数



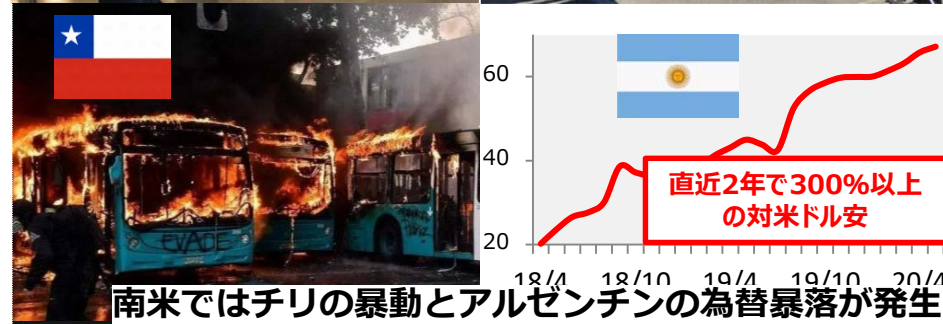
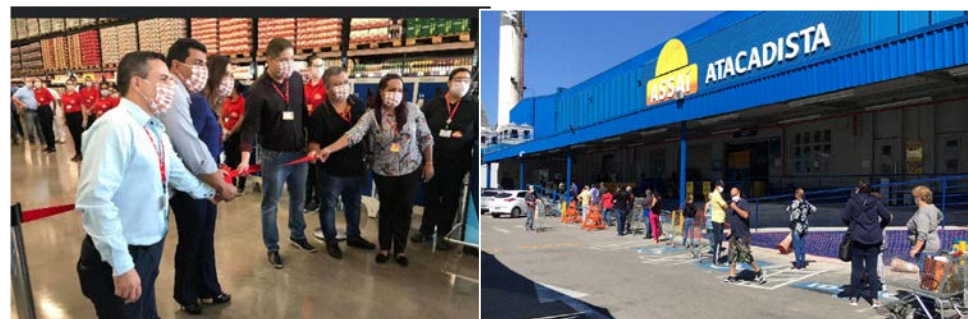
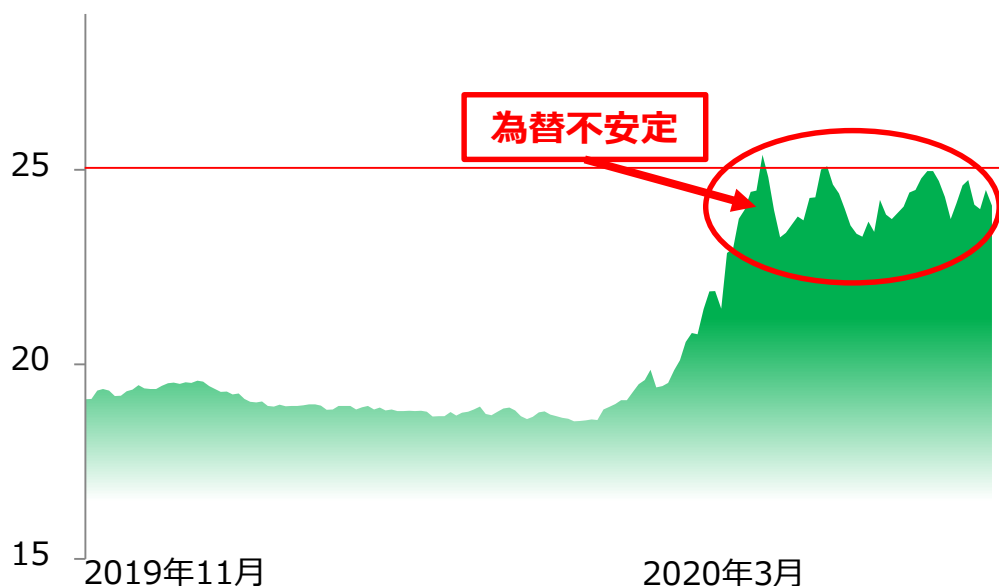


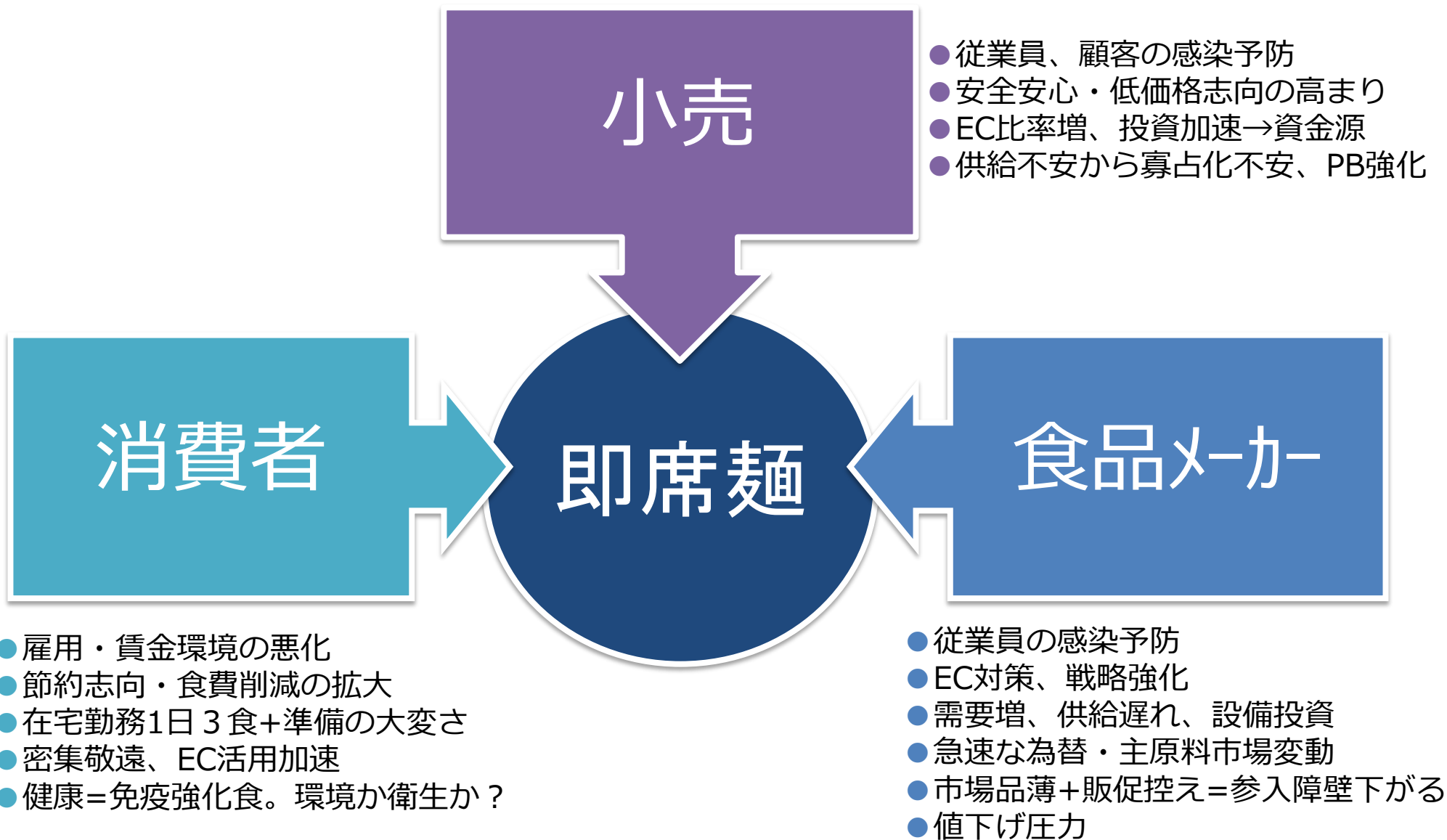
# メキシコ

- 急激なペソ安 + 価格改定
- 主食との価格差
- 流通在庫、パニック買い一時的

# 中南米

- 急激な対米ドル為替変動
- 政情不安
- 購買力不足、パニック買い一時的

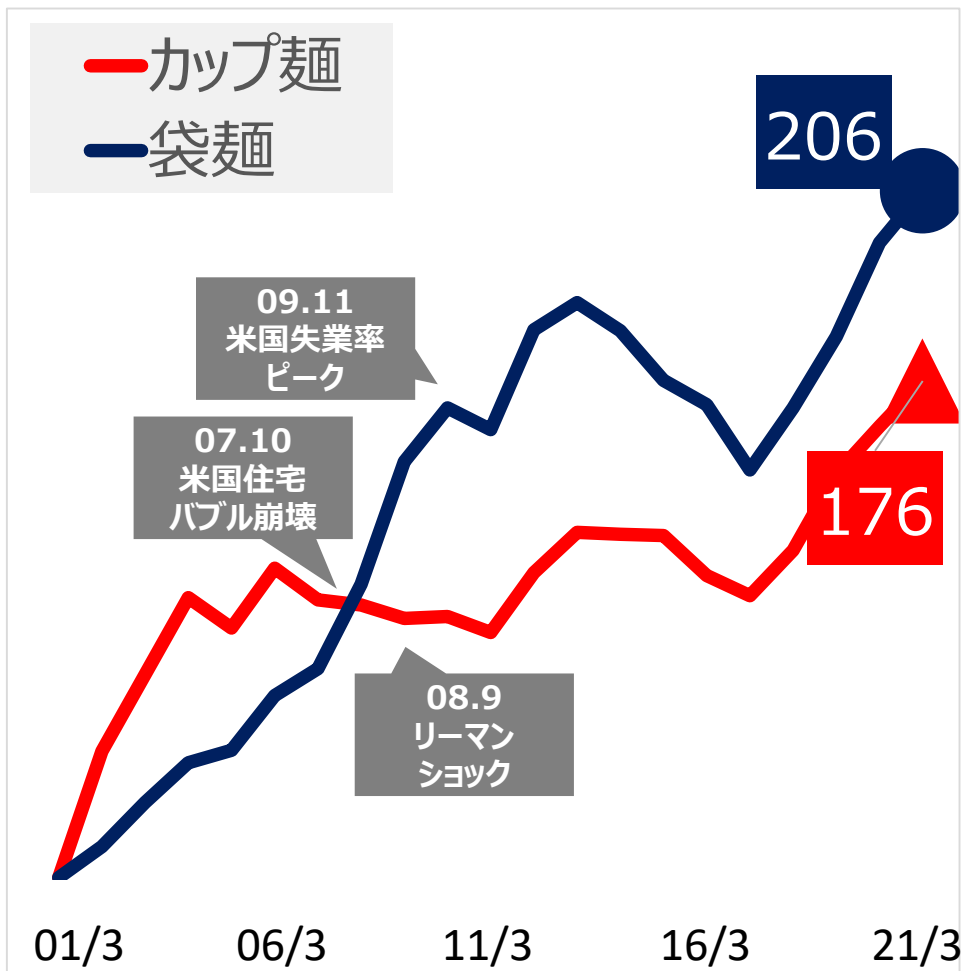






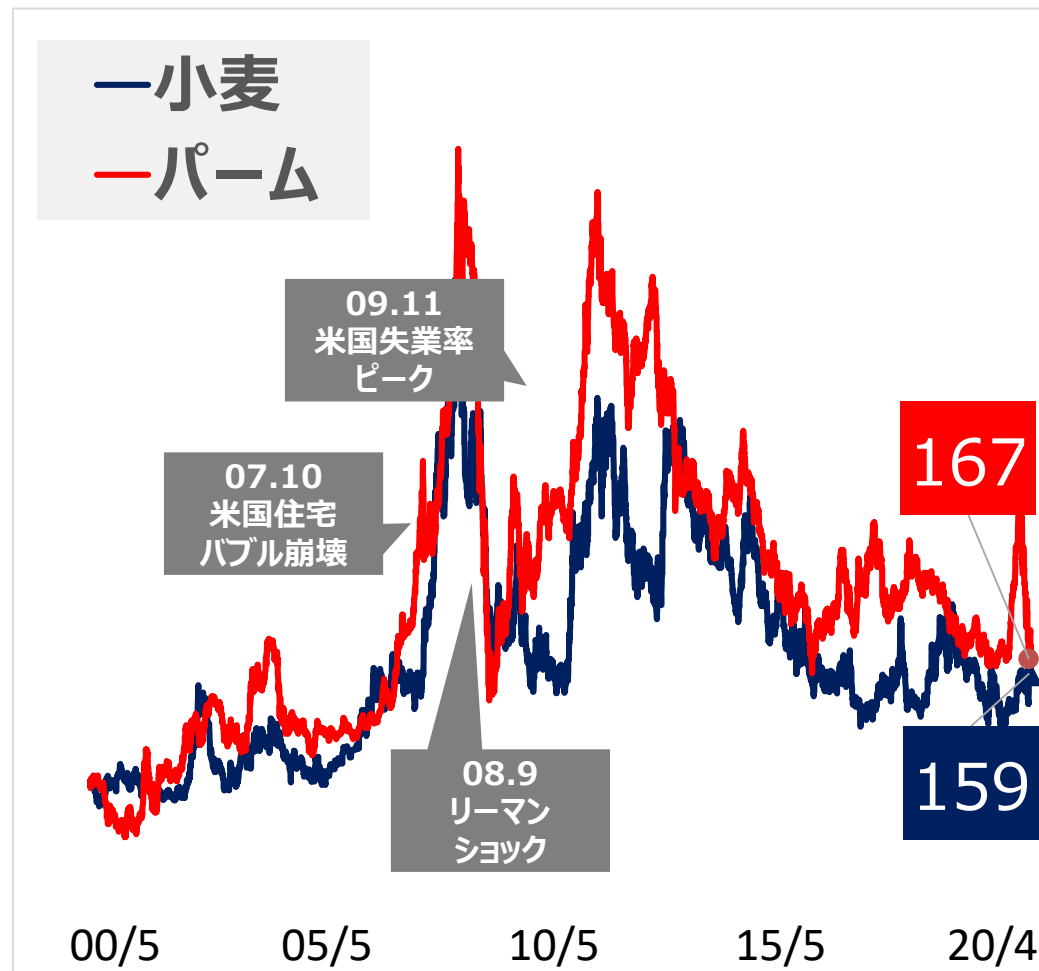
## 01年3月期を100とした伸長率

(21年3月期は予想：米州全体)




## 2000年5月末を100とした主要原材料価格の推移

### 主要原材料価格の推移



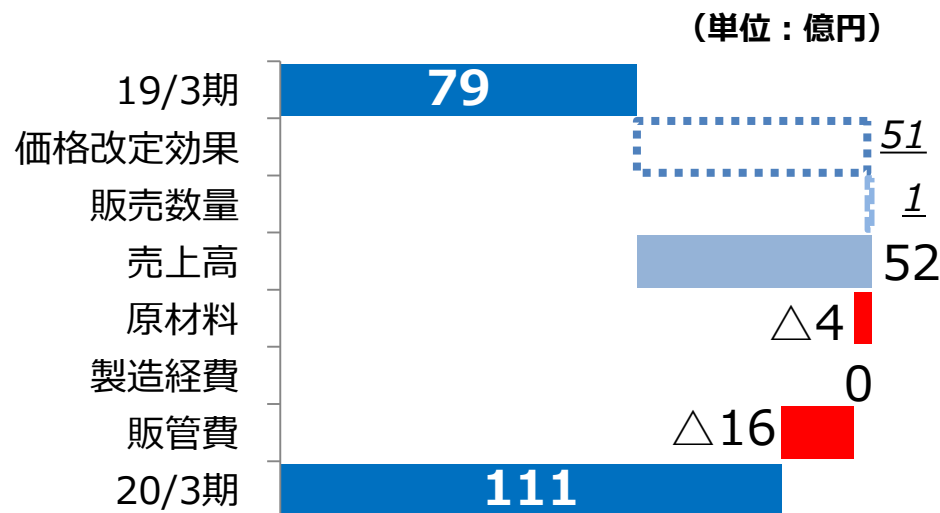
# 3

## 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 23～
  - 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 31～
- 



| (単位：億円) | 19/3期 | 20/3期        | 前期差 |
|---------|-------|--------------|-----|
| 売上高     | 1,276 | <b>1,333</b> | +57 |
| 袋麺      | 197   | <b>212</b>   | +15 |
| カップ麺    | 1,079 | <b>1,121</b> | +42 |
| 営業利益    | 79    | <b>111</b>   | +32 |



## 売上高

- 「赤いきつね緑のためき」「麺づくり」「ごつ盛り」シリーズが牽引
- 袋麺「マルちゃん正麺」の需要喚起に努めた中、売上回復。シェアも向上
- 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発生

## 営業利益

- 原材料は、主原料価格は安定して推移。包材価格や販売構成等の影響により減益
- 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

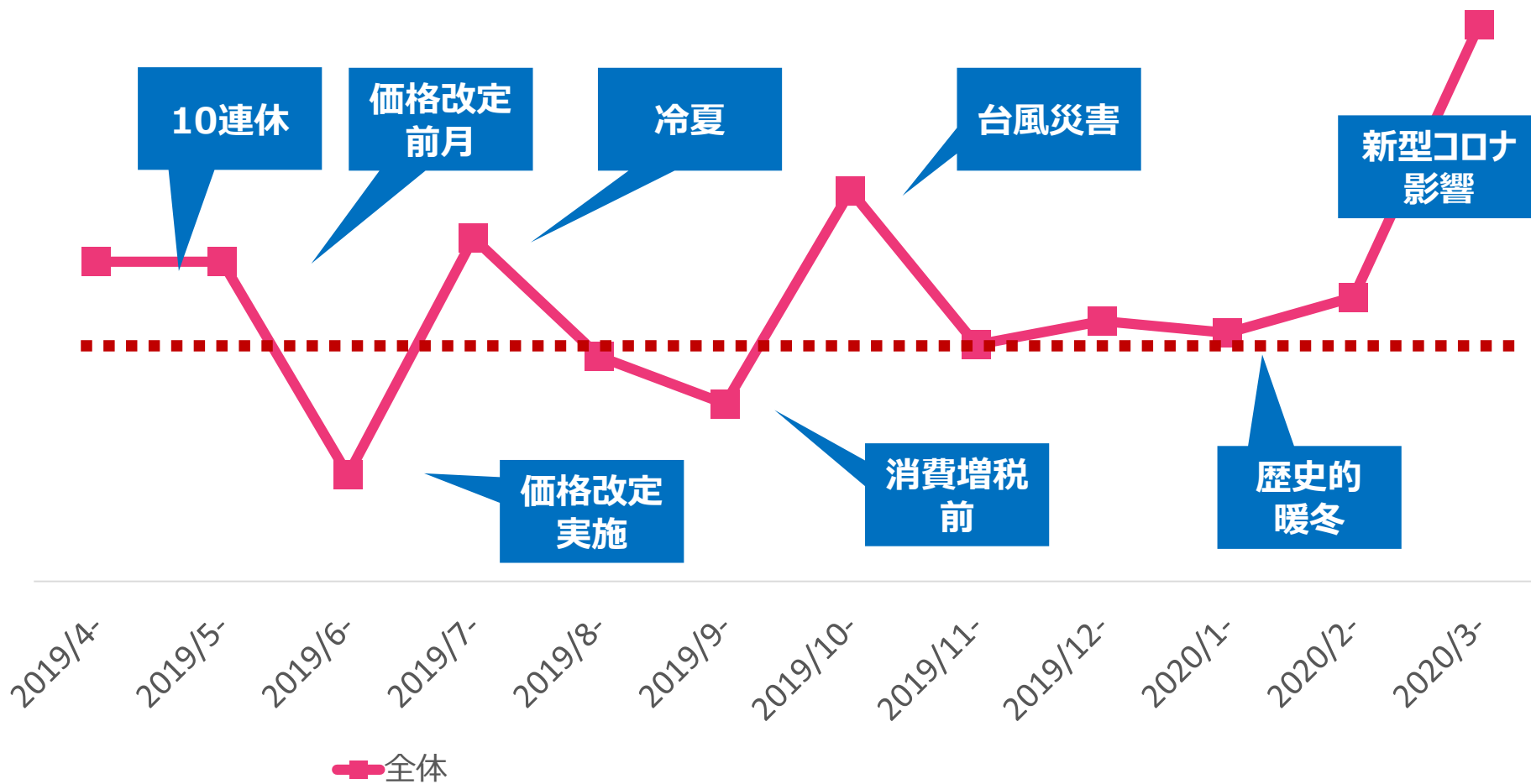


**国内即席麺 (単位：億円)**

|            | (億円)         | 1Q         | 2Q         | 上期         | 3Q         | 4Q         | 下期         | 通期           |
|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| 四半期<br>売上高 | 19/3期        | 290        | 281        | 571        | 412        | 293        | 705        | 1,276        |
|            | <b>20/3期</b> | <b>294</b> | <b>281</b> | <b>575</b> | <b>430</b> | <b>328</b> | <b>758</b> | <b>1,333</b> |
|            |              | 101%       | 100%       | 101%       | 104%       | 112%       | 108%       | 105%         |

|             | (億円) | 1Q        | 2Q        | 上期        | 3Q        | 4Q        | 下期        | 通期         |
|-------------|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 売上高         |      | 3         | 10        | <b>13</b> | 20        | 19        | <b>39</b> | <b>52</b>  |
| 四半期<br>利益増減 | 原材料  | <b>△1</b> | <b>△2</b> | <b>△3</b> | 0         | <b>△1</b> | <b>△1</b> | <b>△4</b>  |
|             | 製造経費 | 0         | 0         | <b>0</b>  | 0         | 0         | <b>0</b>  | <b>0</b>   |
|             | 販管費  | <b>△4</b> | <b>△3</b> | <b>△7</b> | <b>△5</b> | <b>△4</b> | <b>△9</b> | <b>△16</b> |
|             | 合計   | <b>△2</b> | <b>5</b>  | <b>3</b>  | <b>15</b> | <b>14</b> | <b>29</b> | <b>32</b>  |

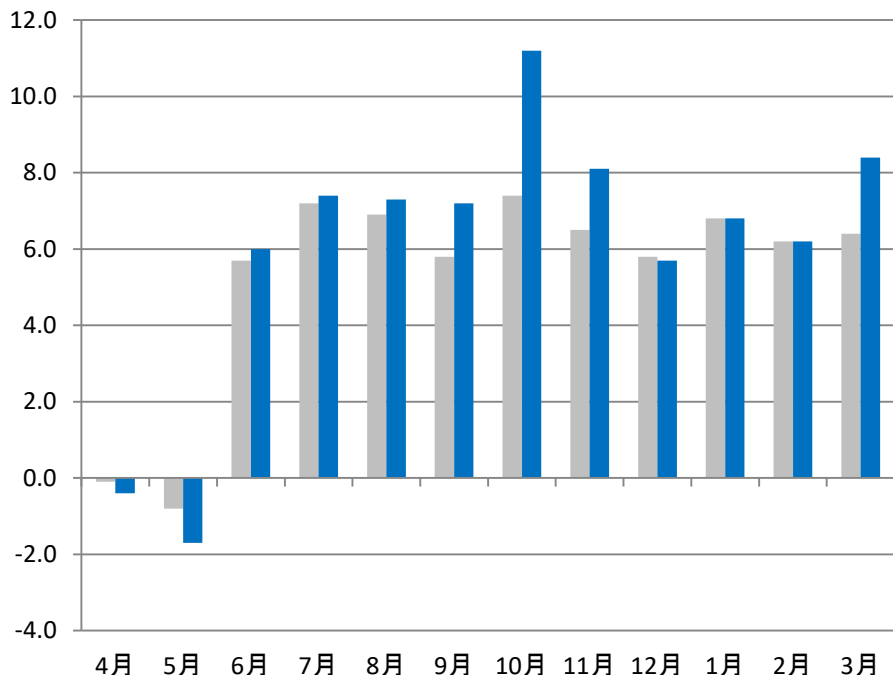






## 平均単価は、カップ麺、袋麺ともに6月からしっかり上昇

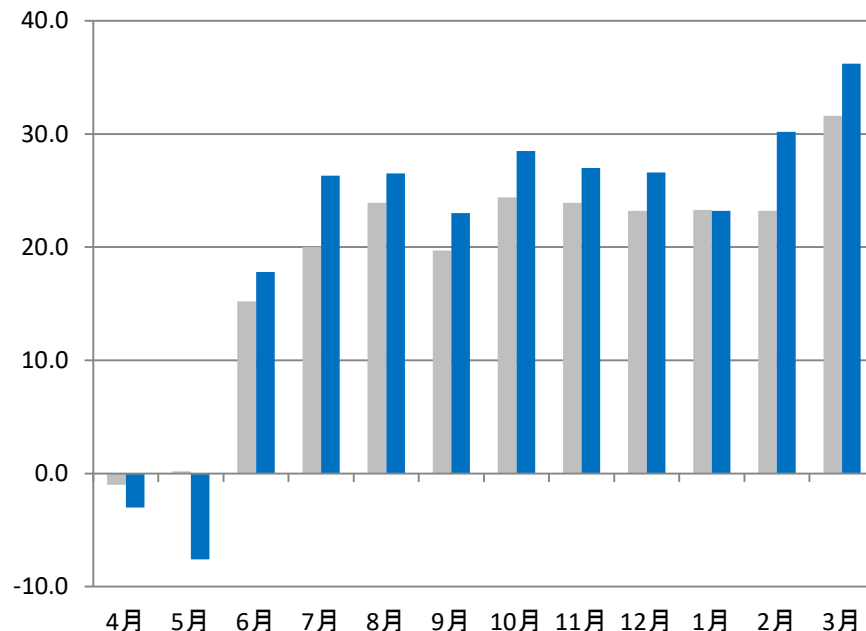
### カップ麺 1食あたり (円)



■ 市場 ■ 当社

出所：(株)インタージ 12SRIデータ カップ麺  
全国SM・GMS・DRUG・CVS計  
期間：2019年4月～2020年3月  
平均販売単価（1食）（拡大推計値）

### 袋麺 5食あたり (円)

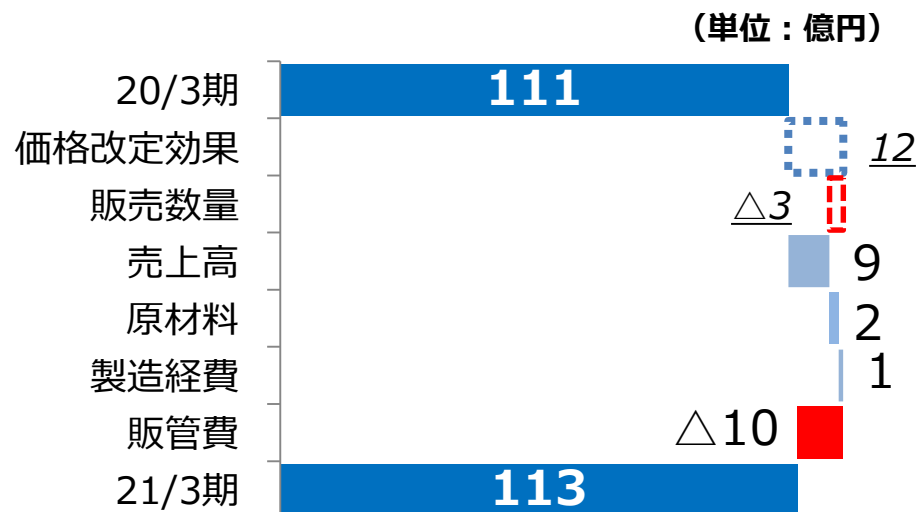


■ 市場 ■ 当社

出所：(株)インタージ 12SRIデータ 袋麺  
全国SM・GMS・DRUG・CVS計  
期間：2019年4月～2020年3月  
平均販売単価（5食入）（拡大推計値）



| (単位：億円) | 20/3期 | 21/3期        | 前期差 |
|---------|-------|--------------|-----|
| 売上高     | 1,333 | <b>1,333</b> | 0   |
| 袋麺      | 212   | <b>202</b>   | △10 |
| カップ麺    | 1,121 | <b>1,131</b> | +10 |
| 営業利益    | 111   | <b>113</b>   | +2  |



## 売上高

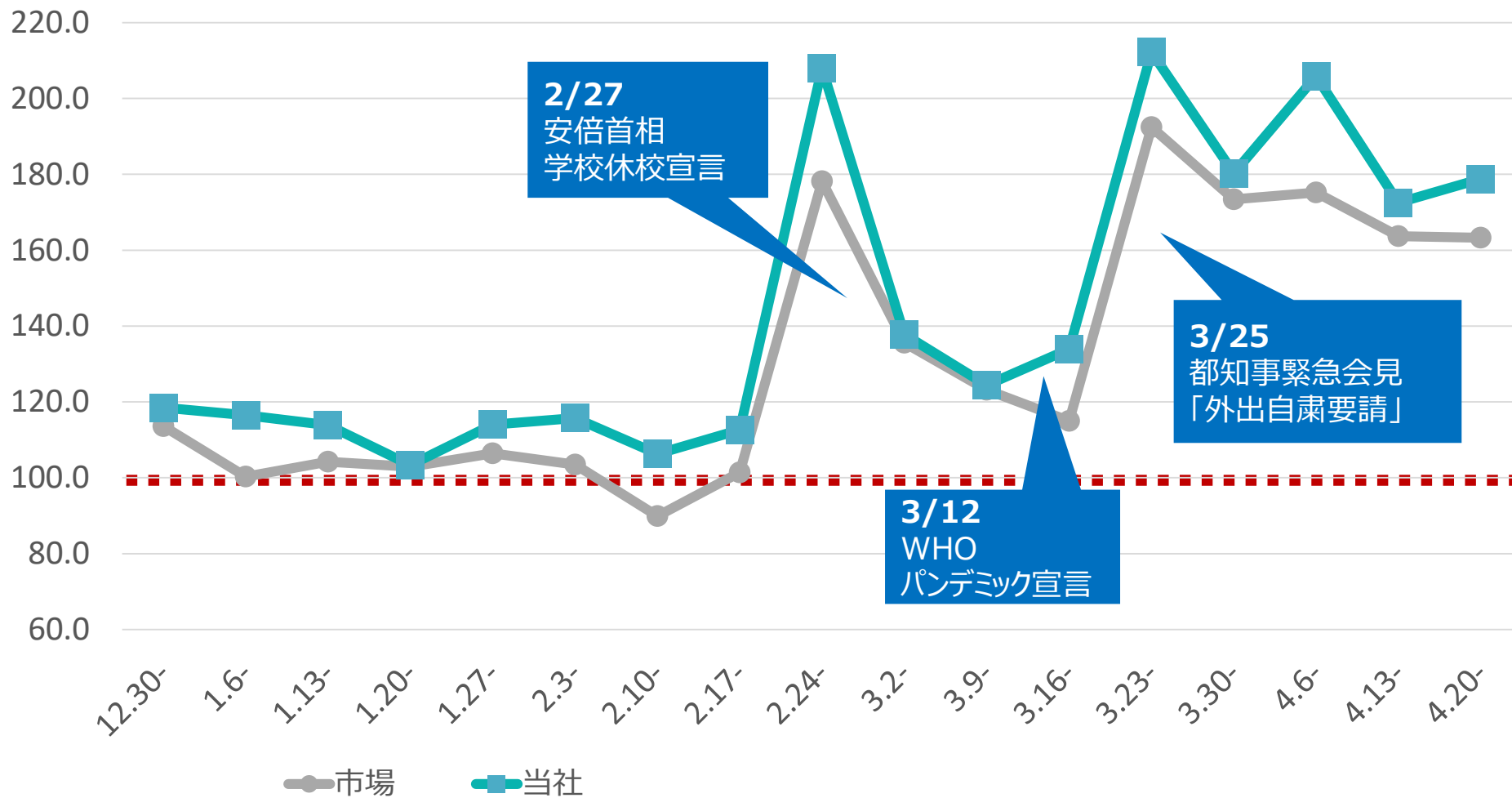
- 「緑のためき」40周年、「ごつ盛り」10周年等主力商品の販売数量確保
- 「MARUCHAN QTTA」「マルちゃん正麺」ブランドの育成
- 焼そば、冷し等の酷暑対策メニュー強化による需要の底上げ

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉価格は第2四半期から上昇も、通期では増益の見通し
- 製造経費は、人件費等の増加分は、減価償却費の減少でカバー
- 販管費は、物流費増加の継続、主力ブランド育成費用を計画的に投入



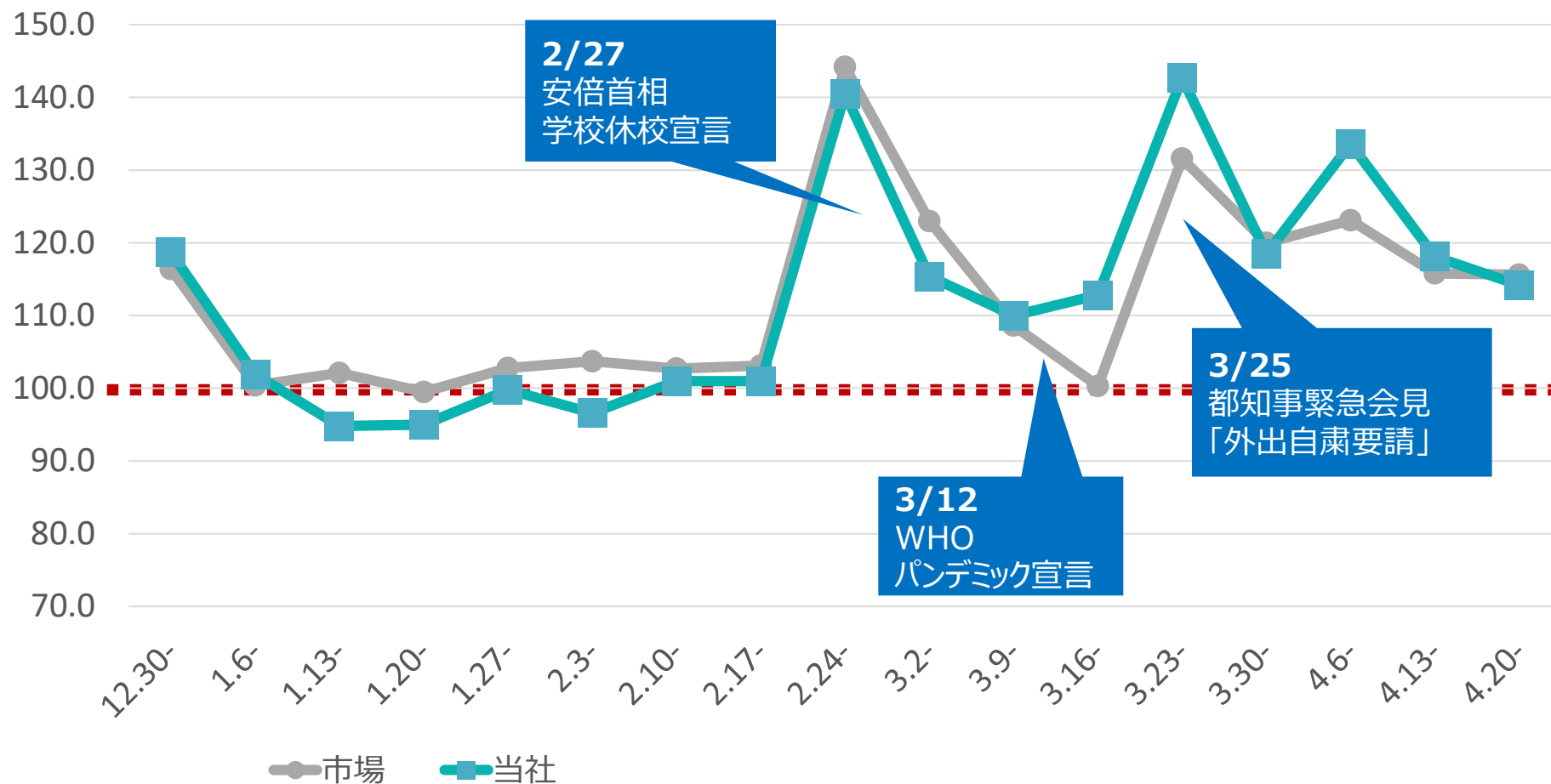
## 袋麺 前年比購入規模（金額）



出所：(株)インテージ SRI 袋麺  
 集計期間：2019/12/30 - 2020/4/26 (積上) -  
 指標：前年比 集計店あたり販売規模 (金額)



## カップ麺前年比 集計店あたり販売規模 (金額)

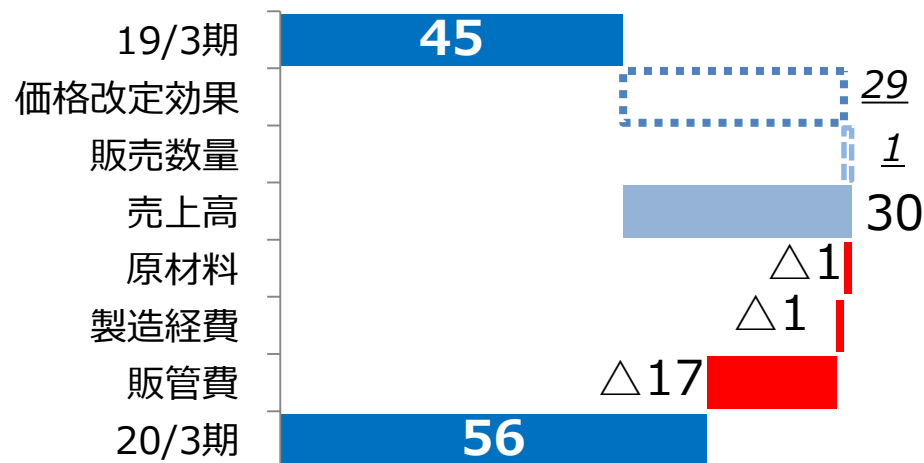


出所：(株)インテージ SRI カップ麺  
 集計期間：2019/12/30 - 2020/4/26 (積上)  
 指標：前年比 集計店あたり販売規模 (金額)



| (単位：億円) | 19/3期 | 20/3期      | 前期差  |
|---------|-------|------------|------|
| 売上高     | 692   | <b>723</b> | + 31 |
| 営業利益    | 45    | <b>56</b>  | + 11 |

(単位：億円)



## 売上高

- 生麺は、4月の価格改定後も前年以上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
- 増税後節約志向の高まりに、3食の焼そば・ラーメン・うどんが拡大

## 営業利益

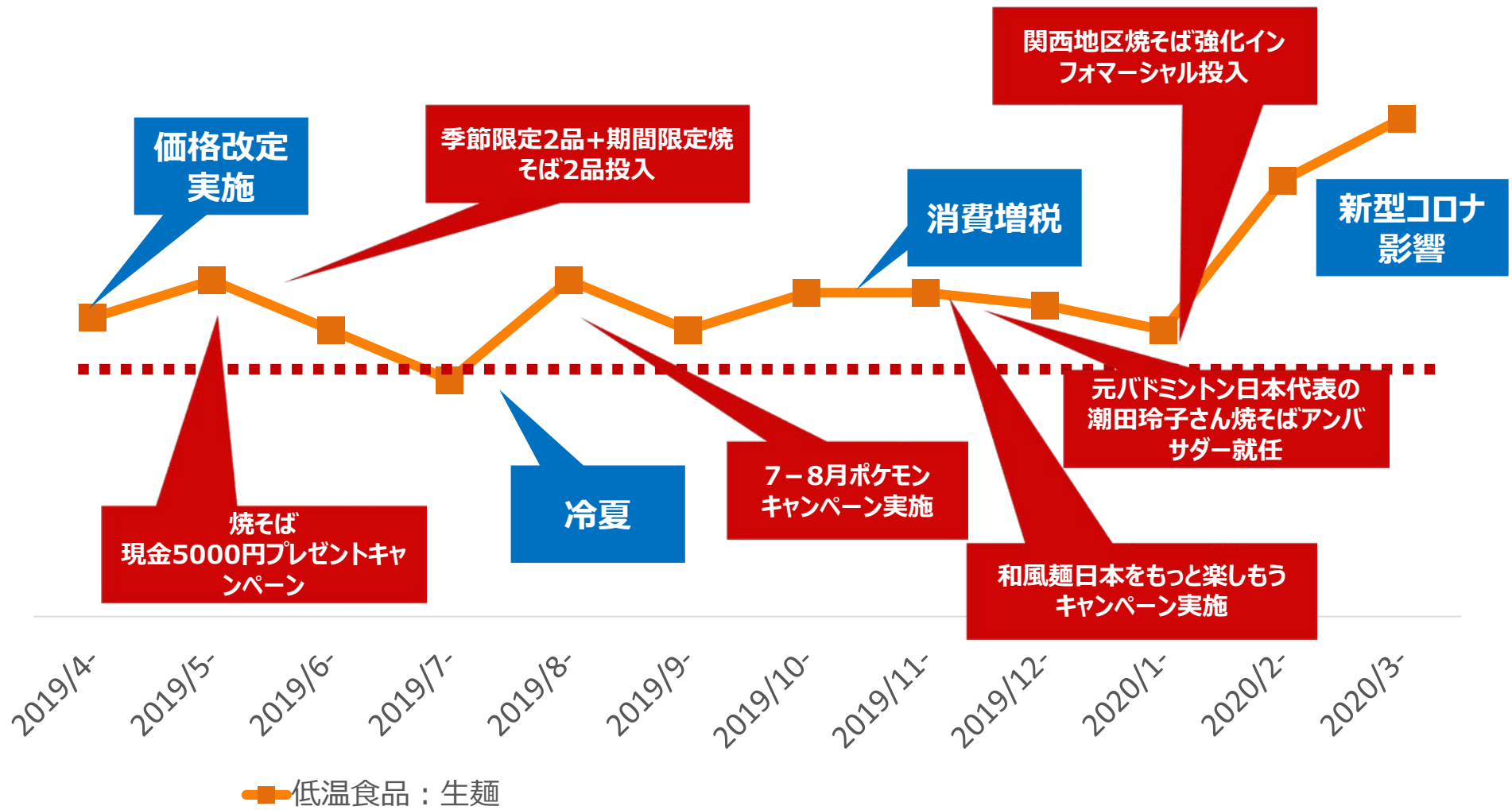
- 原材料は、小麦粉の価格は安定して推移。包材価格等の影響で、減益
- 製造経費は、減価償却費は減少。人件費等の増加により、減益
- 販管費は、価格改定後の需要底上げの消費者キャンペーンの強化、物流費上昇



低温食品 (単位：億円)

|            | (億円)         | 1Q         | 2Q         | 上期         | 3Q         | 4Q         | 下期         | 通期         |
|------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 四半期<br>売上高 | 19/3期        | 179        | 185        | 364        | 163        | 165        | 328        | 692        |
|            | <b>20/3期</b> | <b>185</b> | <b>188</b> | <b>373</b> | <b>170</b> | <b>180</b> | <b>350</b> | <b>723</b> |
|            |              | 103%       | 101%       | 102%       | 104%       | 110%       | 107%       | 105%       |

|             | (億円) | 1Q | 2Q | 上期 | 3Q | 4Q | 下期  | 通期  |
|-------------|------|----|----|----|----|----|-----|-----|
| 売上高         |      | 6  | 6  | 12 | 7  | 11 | 18  | 30  |
| 四半期<br>利益増減 | 原材料  | △1 | △1 | △2 | 0  | 1  | 1   | △1  |
|             | 製造経費 | △1 | 1  | 0  | △1 | 0  | △1  | △1  |
|             | 販管費  | △4 | △3 | △7 | △5 | △5 | △10 | △17 |
|             | 合計   | 0  | 3  | 3  | 1  | 7  | 8   | 11  |

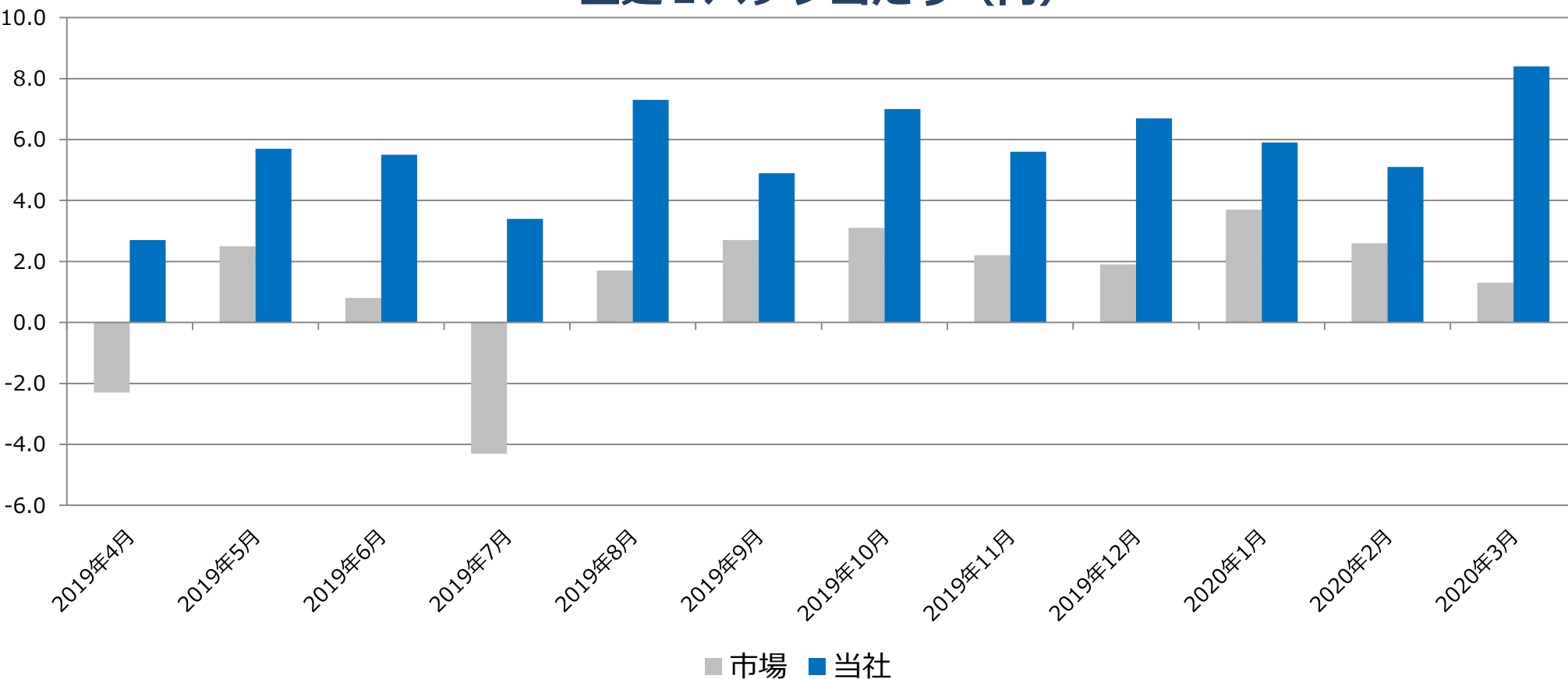






## 平均単価は、4月からしっかり上昇

生麺 1パック当たり (円)

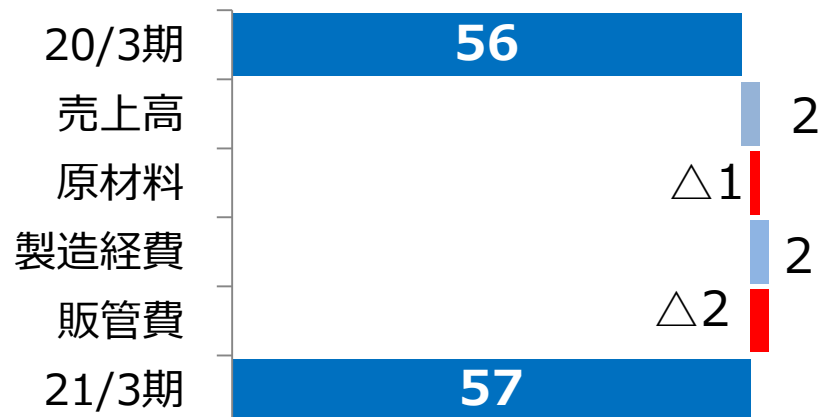


出所：(株)インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺  
全国（70代含む）  
期間：2019年4月～2020年3月  
平均購入単価（1個）



(単位：億円)

| (単位：億円) | 20/3期 | 21/3期      | 前期差 |
|---------|-------|------------|-----|
| 売上高     | 723   | <b>731</b> | +8  |
| 営業利益    | 56    | <b>57</b>  | +1  |



## 売上高

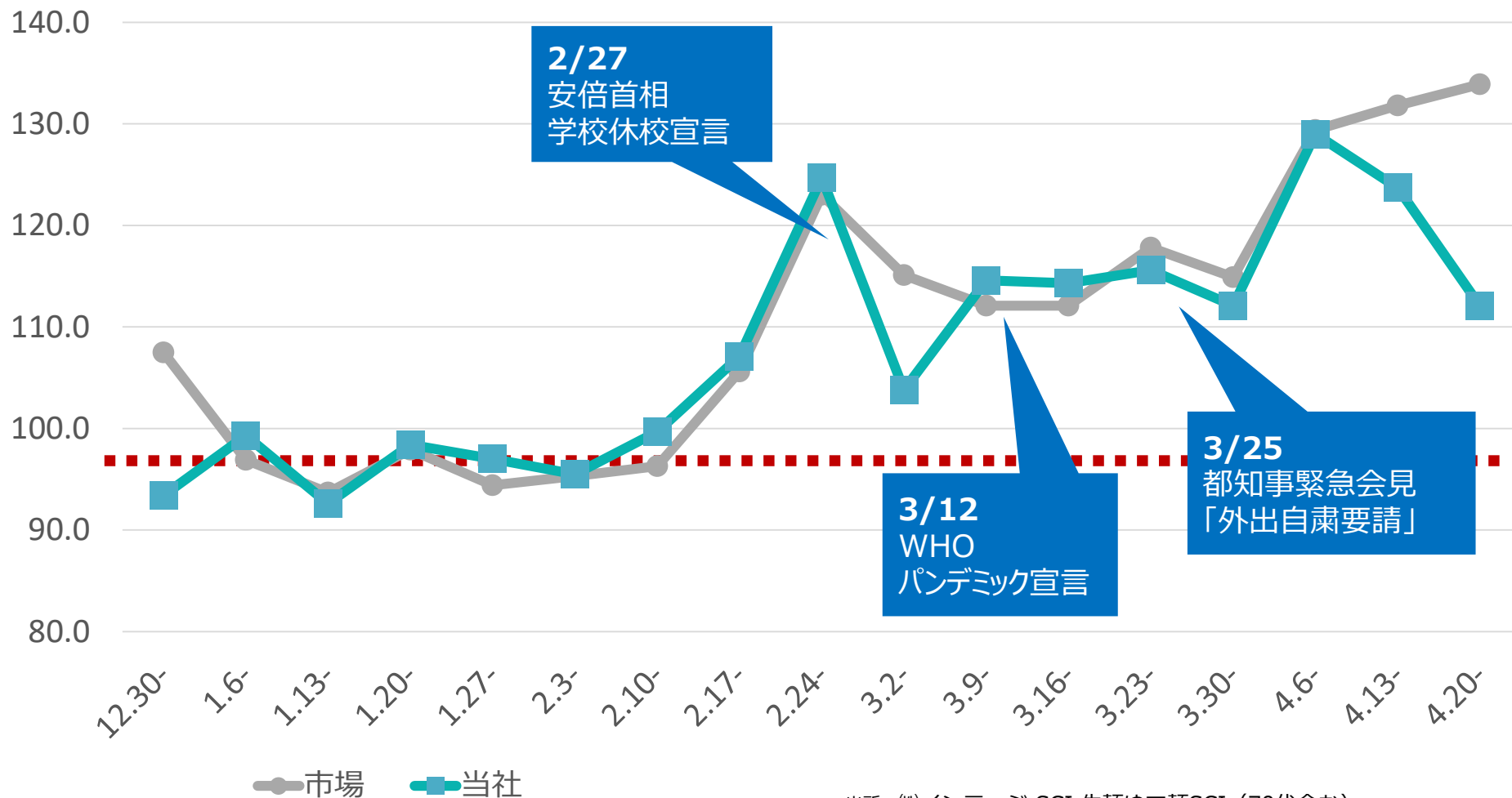
- 「マルちゃん焼そば3人前」45周年等、主力ブランドのコミュニケーション強化
- 巣ごもり消費での内食拡大を、リピートに繋げる既存品の強化
- 「つるやか」「パリパリ」シリーズの更なる認知度拡大

## 営業利益

- 原材料は、主原材料価格は安定傾向で、ほぼ前期並みでの推移を想定
- 製造経費は、減価償却費等の固定費が減少
- 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



## 生麺 前年比購入規模（金額）



出所：(株)インテージ SCI 生麺ゆで麺SCI (70代含む)  
 集計期間：2019/12/30 - 2020/4/26 (積上) - 年齢ウェイトつき  
 指標：前年比 平均購入規模 (×100) (金額)



# 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

## 參考資料

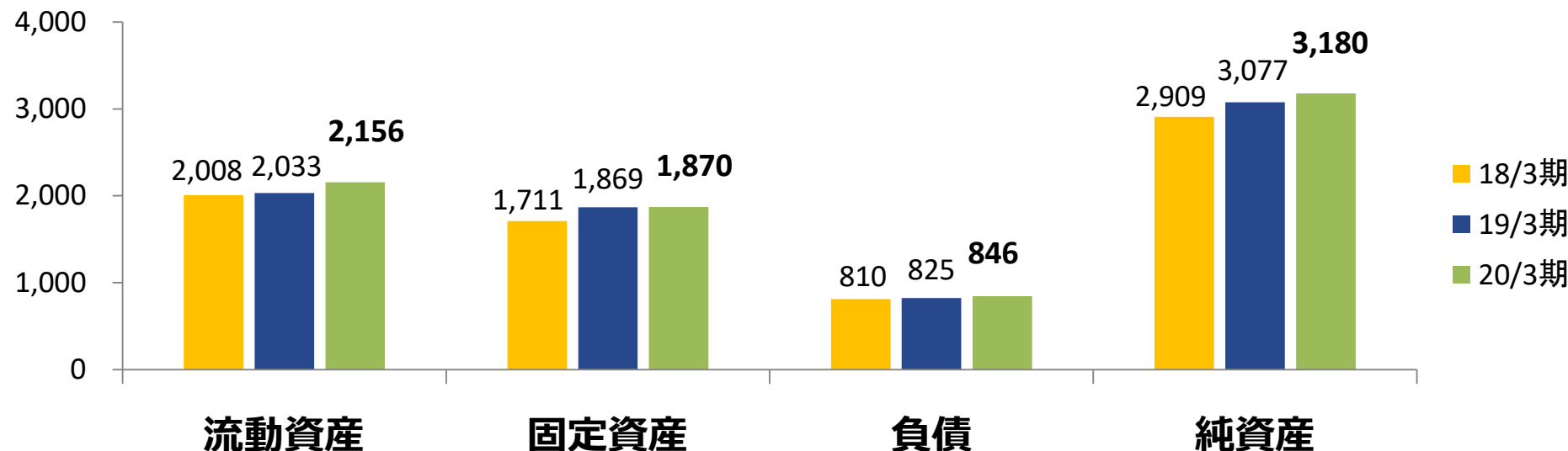
# 2020年3月期 連結業績

(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)



総資産は402,608百万円で、前連結会計年度末に比べ12,418百万円（3.2%）増加しました。

(単位：億円)



### 2019年3月期との比較

#### 流動資産 +123億円

|        |      |
|--------|------|
| 現金及び預金 | +265 |
| 有価証券   | △90  |
| 商品及び製品 | △56  |

#### 固定資産 +1億円

|           |     |
|-----------|-----|
| 機械装置及び運搬具 | +64 |
| 建設仮勘定     | +15 |
| 投資有価証券    | △34 |

#### 負債 +22億円

|        |     |
|--------|-----|
| 未払法人税等 | +26 |
| 繰延税金負債 | △13 |

#### 純資産 +103億円

|       |      |
|-------|------|
| 利益剰余金 | +152 |
|-------|------|



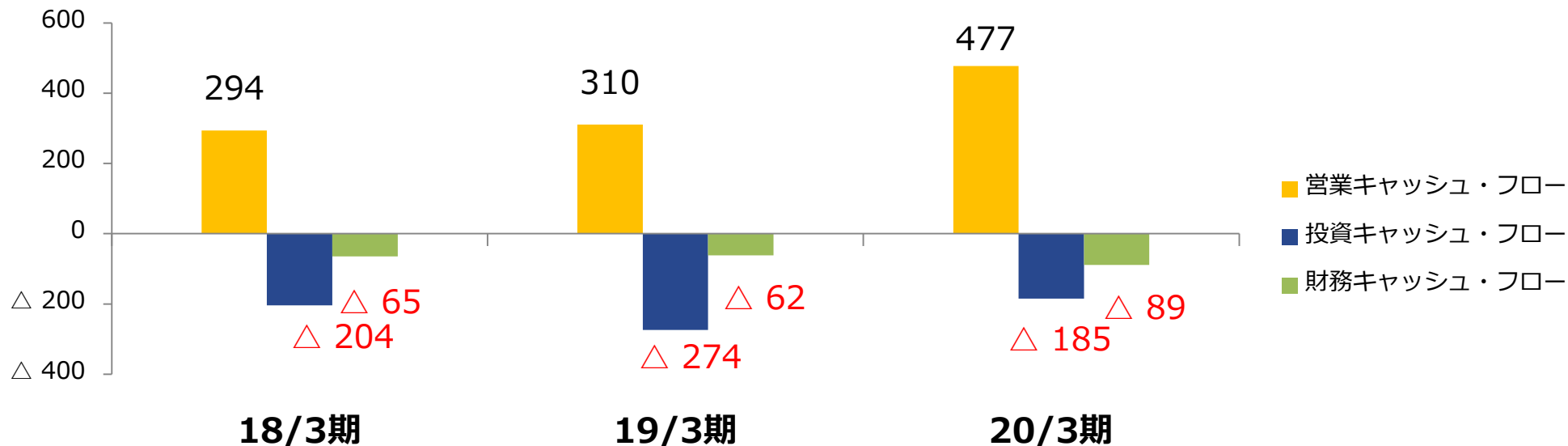
| (単位：百万円)        | 19/3期  | 20/3期         | 差異    | 主な内容   |
|-----------------|--------|---------------|-------|--|
| 営業利益            | 23,661 | <b>28,348</b> | 4,687 |  |
| 営業外収益           | 3,221  | <b>3,548</b>  | 327   |  |
| 営業外費用           | 713    | <b>546</b>    | △ 167 |  |
| 経常利益            | 26,169 | <b>31,350</b> | 5,181 |  |
| 特別利益            |        |               |       |  |
| 固定資産売却益         | 11     | <b>801</b>    | 790   | 今期：自社固定資産の売却   |
| 補助金収入           | 811    | <b>1,003</b>  | 192   | 前期：二酸化炭素排出抑制対策事業費等補助金ほか<br>今期：新冷蔵庫助成金、グループ会社に対する企業誘致補助金ほか    |
| その他             | 314    | <b>96</b>     | △ 218 | 前期：グループ会社における株式売却益ほか   |
| 特別利益合計          | 1,137  | <b>1,901</b>  | 764   |  |
| 特別損失            |        |               |       |  |
| 固定資産除売却損        | 311    | <b>455</b>    | 144   | 前期：グループ会社における米飯工場解体除却損ほか<br>今期：冷蔵事業での自然冷媒切替工事に伴う、既存設備解体除却損ほか |
| 減損損失            | 200    | <b>115</b>    | △ 85  | 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         | 130    | <b>32</b>     | △ 98  | 前期：北海道胆振東部地震、台風21号等  |
| その他             | 756    | <b>47</b>     | △ 709 | 前期：非連結グループ会社の減損処理による株式評価損                                    |
| 特別損失合計          | 1,400  | <b>651</b>    | △ 749 |  |
| 税金等調整前当期純利益     | 25,906 | <b>32,600</b> | 6,694 |  |
| 法人税等合計          | 6,954  | <b>8,724</b>  | 1,770 | 前期：26.8%、今期：26.8%  |
| 当期純利益           | 18,952 | <b>23,876</b> | 4,924 |  |
| 非支配株主に帰属する当期純利益 | 513    | <b>496</b>    | △ 17  |  |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 18,438 | <b>23,379</b> | 4,941 |  |





現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ20,110百万円増加し、43,396百万円となりました。

(単位：億円)



## 18/3期 2019年3月期との比較

### 営業キャッシュ・フロー +167億円

税金等調整前当期純利益 +67  
たな卸資産の減少 +84

### 投資キャッシュ・フロー + 89億円

有形固定資産の取得による支出 +73


### 財務キャッシュ・フロー △27億円

配当金の支払額 △20

|      | 18/3期 | 19/3期 | 20/3期 |
|------|-------|-------|-------|
| 設備投資 | 217億円 | 284億円 | 211億円 |

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

**2020年3月期 上期・下期  
セグメント別  
売上高・営業利益実績**





| 単位：億円/前期比：% | 19/3期  | 20/3期   |      |         |      |        |      |
|-------------|--------|---------|------|---------|------|--------|------|
|             | 通期（実績） | 上半期（実績） |      | 下半期（実績） |      | 通期（実績） |      |
| 連結売上高       | 4,011  | 1,983   | 101% | 2,177   | 106% | 4,160  | 104% |
| ■水産食品事業     | 300    | 149     | 97%  | 150     | 102% | 299    | 99%  |
| ■海外即席麺事業    | 838    | 419     | 103% | 471     | 110% | 890    | 106% |
| （百万ドル）      | 755    | 388     | 108% | 430     | 109% | 818    | 108% |
| ■国内即席麺事業    | 1,276  | 575     | 101% | 758     | 108% | 1,333  | 105% |
| 袋麺          | 197    | 86      | 95%  | 126     | 118% | 212    | 108% |
| カップ麺        | 1,079  | 489     | 102% | 632     | 106% | 1,121  | 104% |
| ■低温食品事業     | 692    | 373     | 102% | 350     | 107% | 723    | 105% |
| ■加工食品事業     | 227    | 110     | 101% | 132     | 112% | 242    | 107% |
| ■冷蔵事業       | 185    | 103     | 111% | 102     | 112% | 205    | 111% |
| ■その他（調整額含）  | 493    | 254     | 96%  | 214     | 94%  | 468    | 95%  |



| 単位：億円/前期比：% | 19/3期  | 20/3期   |      |         |      |        |      |
|-------------|--------|---------|------|---------|------|--------|------|
|             | 通期（実績） | 上半期（実績） |      | 下半期（実績） |      | 通期（実績） |      |
| 連結営業利益      | 237    | 117     | 101% | 166     | 138% | 283    | 120% |
| ■水産食品事業     | 2      | 0       | ↓    | △7      | ↓    | △7     | ↓    |
| ■海外即席麺事業    | 96     | 52      | 116% | 70      | 138% | 122    | 127% |
| （百万ドル）      | 86     | 49      | 122% | 63      | 137% | 112    | 130% |
| ■国内即席麺事業    | 79     | 31      | 113% | 80      | 156% | 111    | 141% |
| ■低温食品事業     | 45     | 29      | 112% | 27      | 138% | 56     | 123% |
| ■加工食品事業     | △10    | △8      | ↓    | △5      | ↓    | △13    | ↓    |
| ■冷蔵事業       | 16     | 7       | 61%  | 6       | 113% | 13     | 78%  |
| ■その他        | 15     | 8       | 68%  | 1       | 12%  | 9      | 59%  |
| （調整額）       | △6     | △2      | ↑    | △6      | ↓    | △8     | ↓    |



| 2020年3月期 | 国内即席麺<br>(単位：億円) |              |            | 低温食品<br>(単位：億円) |            |            | 海外即席麺<br>(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            | <b>1,333</b> | <b>+57</b> | 692             | <b>723</b> | <b>+31</b> | 755                | <b>818</b> | <b>+63</b> |
| 営業利益     | 79               | <b>111</b>   | <b>+32</b> | 45              | <b>56</b>  | <b>+11</b> | 86                 | <b>112</b> | <b>+26</b> |

| 利益増減要因    | 国内即席麺<br>(単位：億円) |     |           | 低温食品<br>(単位：億円) |     |           | 海外即席麺<br>(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       | 13               | 39  | <b>52</b> | 12              | 18  | <b>30</b> | 17                 | 19  | <b>36</b> |
| 原材料       | △3               | △1  | △4        | △2              | 1   | △1        | 0                  | 5   | <b>5</b>  |
| 製造経費      | 0                | 0   | <b>0</b>  | 0               | △1  | △1        | △10                | △9  | △19       |
| 販売費・一般管理費 | △7               | △9  | △16       | △7              | △10 | △17       | 2                  | 2   | <b>4</b>  |
| 合 計       | 3                | 29  | <b>32</b> | 3               | 8   | <b>11</b> | 9                  | 17  | <b>26</b> |




| (百万円)                    | 19/3期  |        |         |        | 20/3期  |         |         |         |
|--------------------------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
|                          | 1Q     | 2Q     | 3Q      | 4Q     | 1Q     | 2Q      | 3Q      | 4Q      |
| 為替 (USD)                 | 110.45 | 113.58 | 111.02  | 111.00 | 107.75 | 107.93  | 109.54  | 108.81  |
| 売上高                      | 96,749 | 99,702 | 109,670 | 94,943 | 97,758 | 100,587 | 115,553 | 102,133 |
| 売上総利益                    | 35,744 | 35,015 | 42,634  | 32,916 | 35,244 | 35,568  | 45,575  | 37,733  |
| 営業利益                     | 6,485  | 5,087  | 8,225   | 3,864  | 5,824  | 5,840   | 10,223  | 6,461   |
| 経常利益                     | 7,207  | 5,458  | 8,990   | 4,514  | 6,727  | 6,502   | 11,076  | 7,045   |
| 税引前利益                    | 7,260  | 5,295  | 9,058   | 4,293  | 6,704  | 6,445   | 10,978  | 8,473   |
| 親会社株主に帰属<br>する四半期(当期)純利益 | 5,107  | 3,422  | 6,207   | 3,702  | 4,761  | 4,810   | 7,676   | 6,132   |
| <b>(前期比)</b>             |        |        |         |        |        |         |         |         |
| 売上高                      | 103.8% | 103.1% | 100.2%  | 106.3% | 103.8% | 100.9%  | 105.4%  | 107.6%  |
| 営業利益                     | 101.4% | 79.6%  | 86.5%   | 88.9%  | 101.4% | 114.8%  | 124.3%  | 167.2%  |
| 経常利益                     | 103.9% | 78.3%  | 88.7%   | 99.7%  | 103.9% | 119.1%  | 123.2%  | 156.1%  |
| 親会社株主に帰属<br>する四半期(当期)純利益 | 110.0% | 82.6%  | 82.9%   | 171.5% | 110.0% | 140.6%  | 123.7%  | 165.6%  |
| <b>(対売上高)</b>            |        |        |         |        |        |         |         |         |
| 売上総利益                    | 36.9%  | 35.1%  | 38.9%   | 34.7%  | 36.1%  | 35.4%   | 39.4%   | 36.9%   |
| 営業利益                     | 6.7%   | 5.1%   | 7.5%    | 4.1%   | 6.0%   | 5.8%    | 8.8%    | 6.3%    |
| 経常利益                     | 7.4%   | 5.5%   | 8.2%    | 4.8%   | 6.9%   | 6.5%    | 9.6%    | 6.9%    |
| 親会社株主に帰属<br>する四半期(当期)純利益 | 5.3%   | 3.4%   | 5.7%    | 3.9%   | 4.9%   | 4.8%    | 6.6%    | 6.0%    |



| (百万円)    | 19/3期  |        |         |        | 20/3期  |         |         |         |
|----------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
|          | 1Q     | 2Q     | 3Q      | 4Q     | 1Q     | 2Q      | 3Q      | 4Q      |
| 為替 (USD) | 110.45 | 113.58 | 111.02  | 111.00 | 107.75 | 107.93  | 109.54  | 108.81  |
| 売上高      | 96,749 | 99,702 | 109,670 | 94,943 | 97,758 | 100,587 | 115,553 | 102,133 |
| 水産食品事業   | 7,865  | 7,488  | 7,785   | 6,860  | 7,396  | 7,531   | 8,039   | 6,896   |
| 海外即席麺事業  | 18,976 | 21,795 | 20,536  | 22,479 | 19,761 | 22,099  | 23,684  | 23,448  |
| (百万ドル)   | 172    | 187    | 193     | 203    | 183    | 204     | 211     | 220     |
| 国内即席麺事業  | 29,021 | 28,114 | 41,216  | 29,219 | 29,356 | 28,184  | 43,041  | 32,721  |
| 低温食品事業   | 17,946 | 18,498 | 16,334  | 16,411 | 18,537 | 18,749  | 16,957  | 18,050  |
| 加工食品事業   | 5,267  | 5,559  | 6,386   | 5,455  | 5,241  | 5,719   | 6,733   | 6,491   |
| 冷蔵事業     | 4,582  | 4,733  | 4,785   | 4,363  | 5,020  | 5,311   | 5,381   | 4,818   |
| その他      | 13,088 | 13,515 | 12,628  | 10,157 | 12,444 | 12,995  | 11,717  | 9,710   |
| 調整額      | 0      | 0      | 0       | 0      | 0      | 0       | 0       | 0       |
| 営業利益     | 6,485  | 5,087  | 8,225   | 3,864  | 5,824  | 5,840   | 10,223  | 6,461   |
| 水産食品事業   | 97     | 62     | 92      | -93    | 20     | -51     | -178    | -462    |
| 海外即席麺事業  | 2,352  | 2,176  | 2,250   | 2,804  | 2,624  | 2,613   | 3,445   | 3,511   |
| (百万ドル)   | 21     | 19     | 21      | 25     | 24     | 24      | 31      | 33      |
| 国内即席麺事業  | 1,610  | 1,161  | 4,060   | 1,029  | 1,417  | 1,708   | 5,521   | 2,438   |
| 低温食品事業   | 1,352  | 1,225  | 1,090   | 876    | 1,443  | 1,434   | 1,249   | 1,461   |
| 加工食品事業   | -121   | -351   | -118    | -387   | -318   | -448    | -217    | -324    |
| 冷蔵事業     | 608    | 474    | 608     | -81    | 337    | 328     | 443     | 154     |
| その他      | 663    | 570    | 415     | -164   | 448    | 392     | 250     | -218    |
| 調整額      | -76    | -233   | -170    | -121   | -149   | -134    | -290    | -99     |
| 営業利益率    | 6.7%   | 5.1%   | 7.5%    | 4.1%   | 6.0%   | 5.8%    | 8.8%    | 6.3%    |
| 水産食品事業   | 1.2%   | 0.8%   | 1.2%    | -1.4%  | 0.3%   | -0.7%   | -2.2%   | -6.7%   |
| 海外即席麺事業  | 12.4%  | 10.0%  | 11.0%   | 12.5%  | 13.3%  | 11.8%   | 14.5%   | 15.0%   |
| 国内即席麺事業  | 5.5%   | 4.1%   | 9.9%    | 3.5%   | 4.8%   | 6.1%    | 12.8%   | 7.5%    |
| 低温食品事業   | 7.5%   | 6.6%   | 6.7%    | 5.3%   | 7.8%   | 7.6%    | 7.4%    | 8.1%    |
| 加工食品事業   | -2.3%  | -6.3%  | -1.8%   | -7.1%  | -6.1%  | -7.8%   | -3.2%   | -5.0%   |
| 冷蔵事業     | 13.3%  | 10.0%  | 12.7%   | -1.9%  | 6.7%   | 6.2%    | 8.2%    | 3.2%    |
| その他      | 5.1%   | 4.2%   | 3.3%    | -1.6%  | 3.6%   | 3.0%    | 2.1%    | -2.2%   |

**2021年3月期 上期・下期  
セグメント別  
売上高・営業利益予想**







| 単位：億円/前期比：% | 20/3期  |         | 21/3期（予想） |       |        |       |      |
|-------------|--------|---------|-----------|-------|--------|-------|------|
|             | 通期（実績） | 上半期（予想） | 下半期（予想）   |       | 通期（予想） |       |      |
| 連結売上高       | 4,160  | 2,070   | 104%      | 2,190 | 101%   | 4,260 | 102% |
| ■水産食品事業     | 299    | 155     | 104%      | 158   | 106%   | 313   | 105% |
| ■海外即席麺事業    | 890    | 459     | 110%      | 487   | 103%   | 946   | 106% |
| （百万ドル）      | 818    | 425     | 110%      | 451   | 105%   | 876   | 107% |
| ■国内即席麺事業    | 1,333  | 594     | 103%      | 739   | 98%    | 1,333 | 100% |
| 袋 麺         | 212    | 89      | 103%      | 113   | 90%    | 202   | 95%  |
| カップ麺        | 1,121  | 505     | 103%      | 626   | 99%    | 1,131 | 101% |
| ■低温食品事業     | 723    | 386     | 104%      | 345   | 99%    | 731   | 101% |
| ■加工食品事業     | 242    | 115     | 105%      | 135   | 102%   | 250   | 103% |
| ■冷蔵事業       | 205    | 109     | 106%      | 106   | 104%   | 215   | 105% |
| ■その他（調整額含）  | 468    | 252     | 99%       | 220   | 103%   | 472   | 101% |



| 単位：億円/前期比：% | 20/3期  | 21/3期（予想） |      |         |      |        |      |
|-------------|--------|-----------|------|---------|------|--------|------|
|             | 通期（実績） | 上半期（予想）   |      | 下半期（予想） |      | 通期（予想） |      |
| 連結営業利益      | 283    | 140       | 120% | 165     | 99%  | 305    | 108% |
| ■水産食品事業     | △7     | 1         | ↑    | 1       | ↑    | 2      | ↑    |
| ■海外即席麺事業    | 122    | 62        | 118% | 67      | 97%  | 129    | 106% |
| （百万ドル）      | 112    | 57        | 118% | 63      | 99%  | 120    | 107% |
| ■国内即席麺事業    | 111    | 40        | 128% | 73      | 92%  | 113    | 102% |
| ■低温食品事業     | 56     | 30        | 104% | 27      | 100% | 57     | 102% |
| ■加工食品事業     | △13    | △8        | -    | △5      | -    | △13    | -    |
| ■冷蔵事業       | 13     | 8         | 120% | 7       | 117% | 15     | 119% |
| ■その他        | 9      | 8         | 100% | 1       | 100% | 9      | 100% |
| （調整額）       | △8     | △1        | ↑    | △6      | -    | △7     | ↑    |



| 2021年3月期 | 国内即席麺<br>(単位：億円) |              |           | 低温食品<br>(単位：億円) |            |           | 海外即席麺<br>(単位：百万ドル) |            |            |
|----------|------------------|--------------|-----------|-----------------|------------|-----------|--------------------|------------|------------|
|          | 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            | <b>1,333</b> | <b>0</b>  | 723             | <b>731</b> | <b>+8</b> | 818                | <b>876</b> | <b>+58</b> |
| 営業利益     | 111              | <b>113</b>   | <b>+2</b> | 56              | <b>57</b>  | <b>+1</b> | 112                | <b>120</b> | <b>+8</b>  |

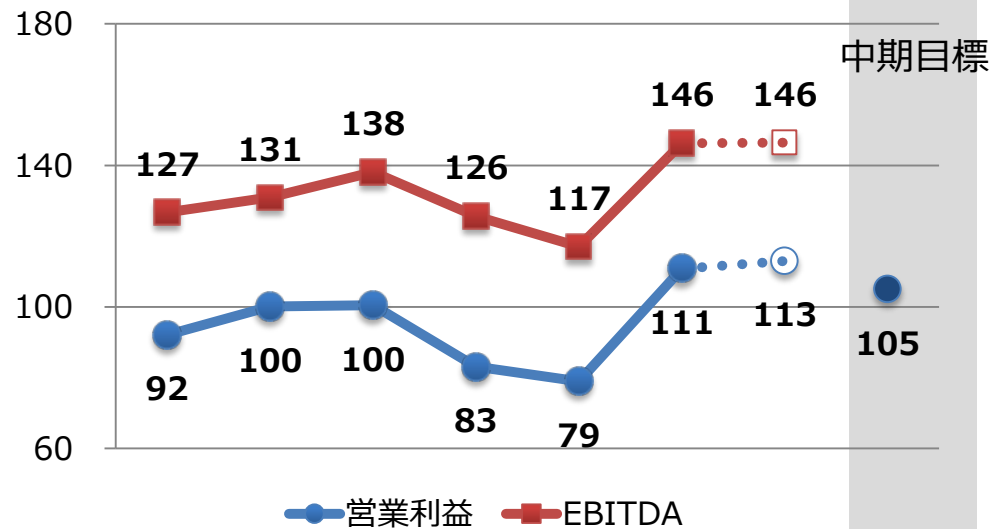
| 利益増減要因    | 国内即席麺<br>(単位：億円) |     |          | 低温食品<br>(単位：億円) |     |          | 海外即席麺<br>(単位：百万ドル) |     |           |
|-----------|------------------|-----|----------|-----------------|-----|----------|--------------------|-----|-----------|
|           | 上半期              | 下半期 | 年間       | 上半期             | 下半期 | 年間       | 上半期                | 下半期 | 年間        |
| 売上高       | 13               | △4  | <b>9</b> | 3               | △1  | <b>2</b> | 24                 | 14  | <b>38</b> |
| 原材料       | 1                | 1   | <b>2</b> | 0               | △1  | △1       | △5                 | △9  | △14       |
| 製造経費      | 0                | 1   | <b>1</b> | 0               | 2   | <b>2</b> | △10                | △3  | △13       |
| 販売費・一般管理費 | △5               | △5  | △10      | △2              | 0   | △2       | △1                 | △2  | △3        |
| 合計        | 9                | △7  | <b>2</b> | 1               | 0   | <b>1</b> | 8                  | 0   | <b>8</b>  |

# セグメント別主な取り組み

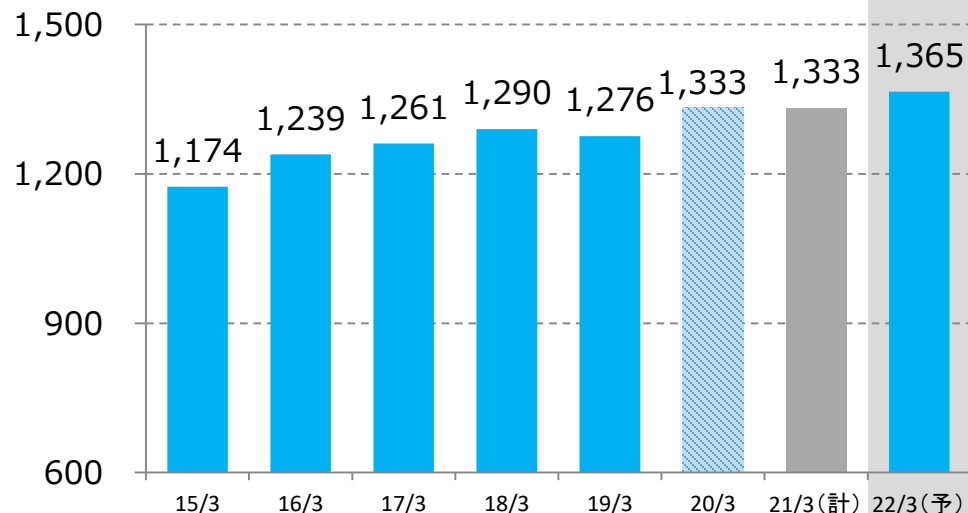


## 3ヶ年計画の取り組み

- 「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、ECチャネルでの販売強化



中期目標



(単位) 億円 売上高の推移



### 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。

5/18新発売



「もっと赤いためき天うどん」

8月発売40周年



### 育成ブランドの話題性の提供

「ごつ盛り発売10周年」を記念した企画品発売や、3月の「QTTAしょうゆ 肉増量」に続いて、5月の「QTTAシーフードQTTA カニカマ増量」など、

育成ブランド商品も引き続き話題提供していきます

### 様々な食シーンへの対応

「マルちゃん正麺」から、ついに焼そばが新発売。内食化傾向や在宅勤務が増える中で、様々な食シーンに対応したレシピ提案も引き続き強化します。

ごつ盛り 10周年記念  
4/13新発売



5/18発売



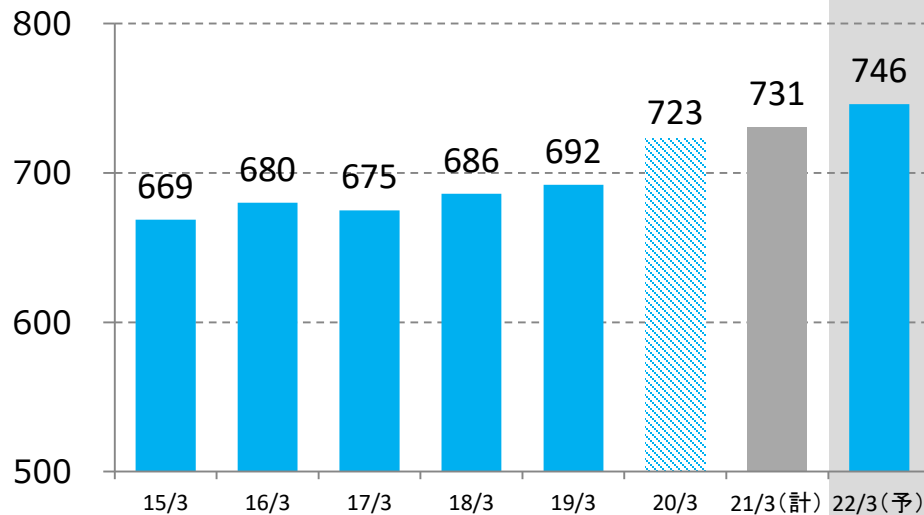
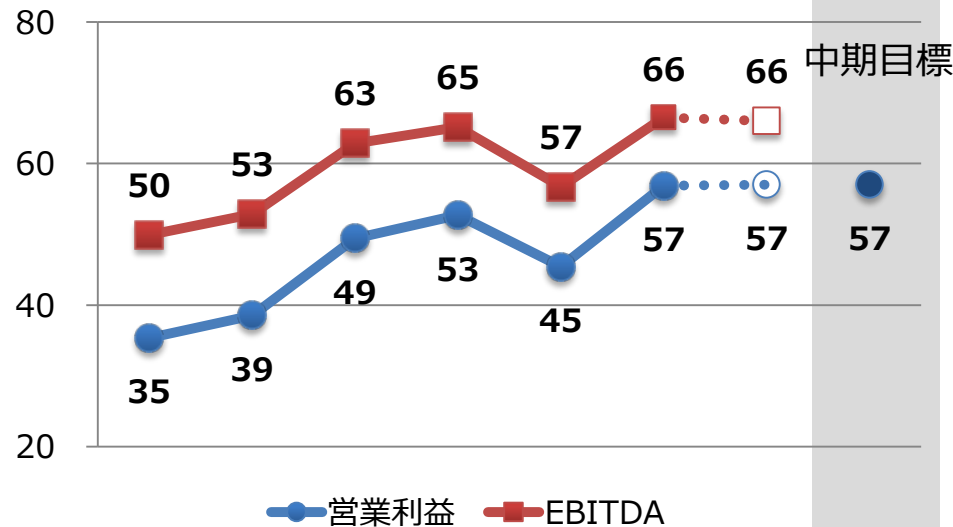
東洋水産 × kurashiru





## 3ヶ年計画の取り組み

- 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



(単位) 億円 売上高の推移





## 巣ごもり消費への対応

外出自粛に伴い内食が増える中、生麺も拡大しています。新規ユーザーにチルド麺ならではの本格的な味わいを認知して頂き、リピートして頂いており、引続き支持して頂けるよう、さらにおいしさを追求してまいります。

## 時短・簡便・品質

3年目を向かえる水でほぐすだけの「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、前年度の好調さを持続していくように、積極的なプロモーションも実施し、お子様でも調理が出来る簡便性や良くなった品質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。

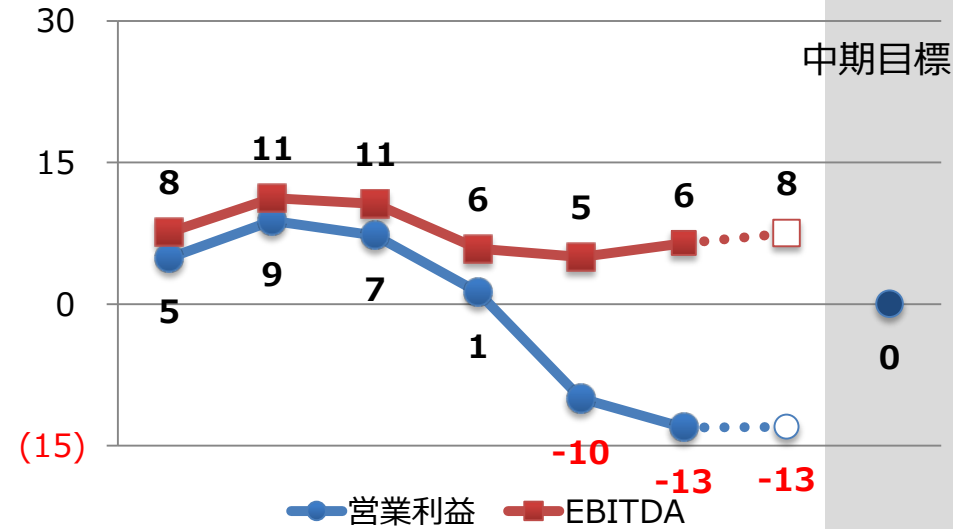






## 3ヶ年計画の取り組み

- 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



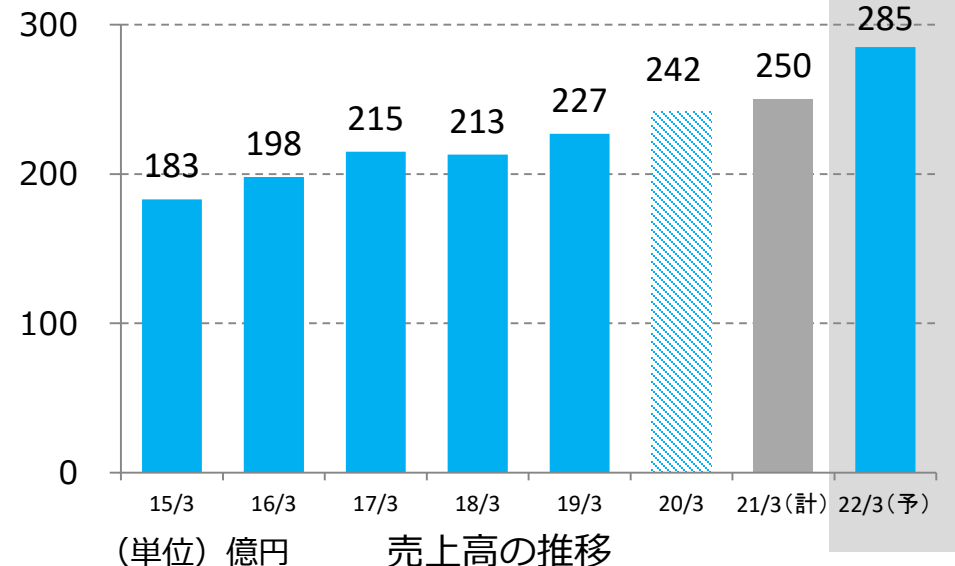
**ローリングストック**

備える → 食べる → 買い足す → 備える

Smiles for All. すべては、笑顔のために。

備えて役立つ

- ① 常温保存が可能
- ② 賞味期限が長い
- ③ いつも食べなれたホツとする味





## 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

6月FD釜の増設完工。更なる安定供給、拡売へ。主力の「素材のチカラ」シリーズやカップタイプの強化。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・健康

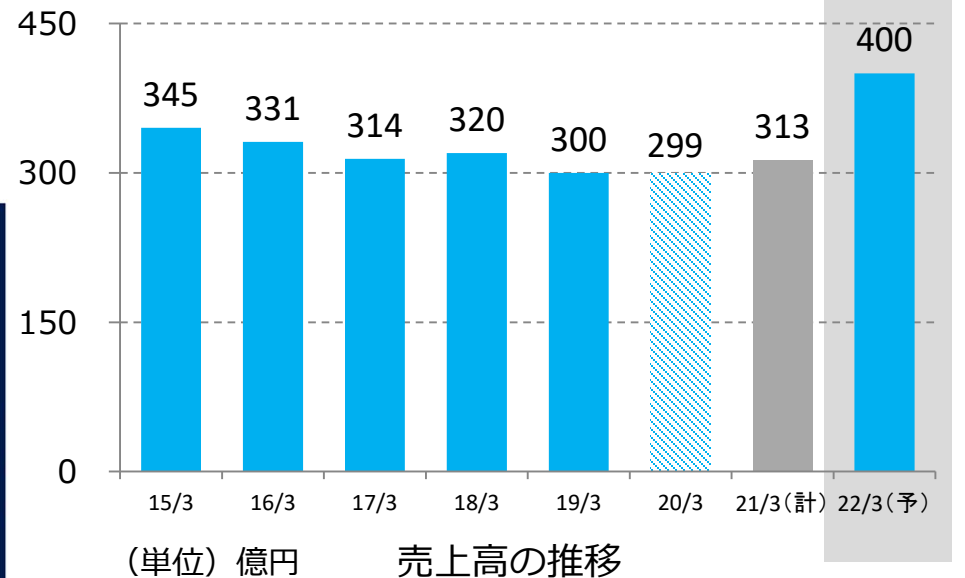
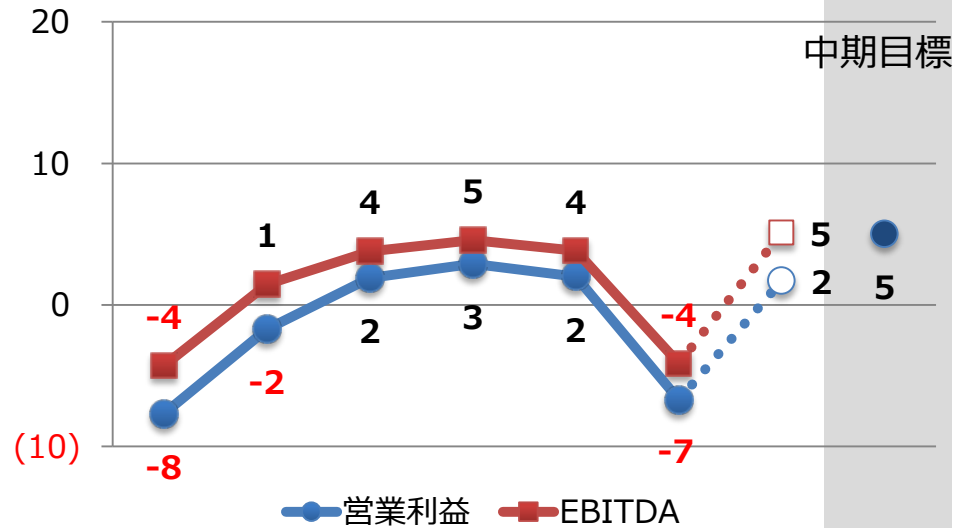
おやつ・サラダ・炒め物等、様々な用途で喫食でき、高タンパク食品としても注目度が上がっている「魚肉ハムソーセージ」や、内食化傾向で家庭内料理が注目されている中、基礎調味料の「だしの素」でも、様々なニーズを捉えた商品を展開します。





## 3ヶ年計画の取り組み

- 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





### 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、高付加価値商品の展開を強化します。



### 時短・簡便・個食

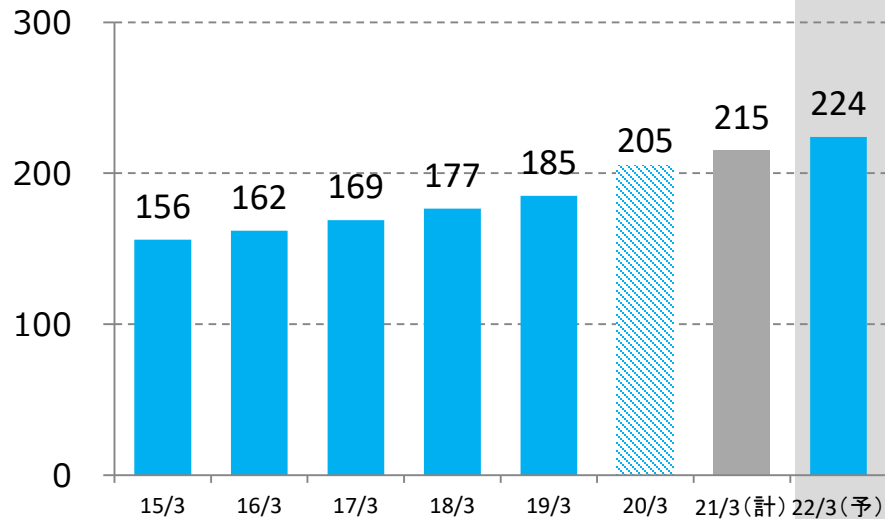
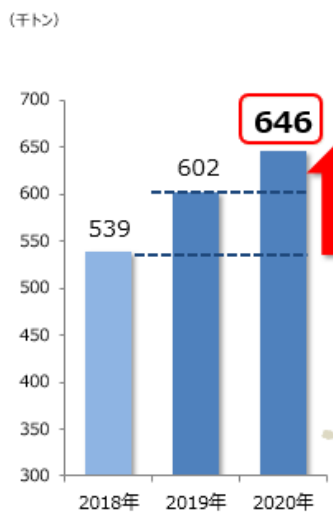
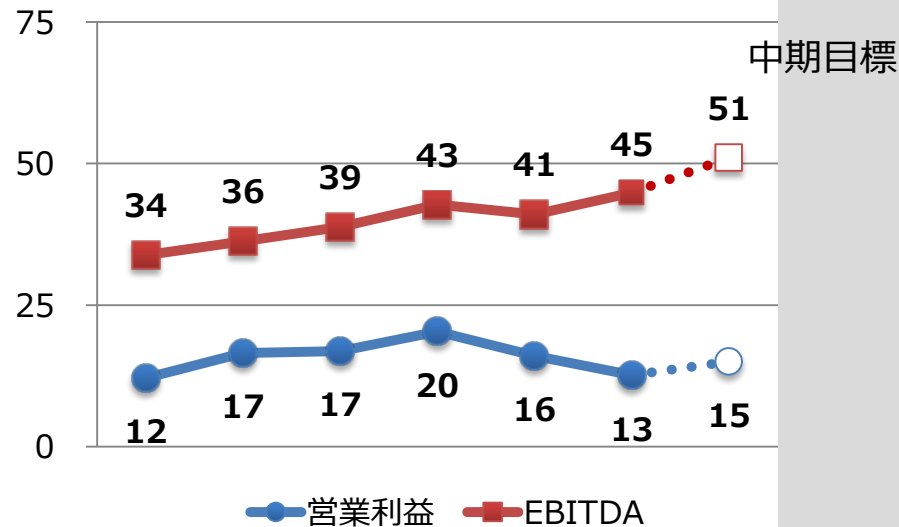
魚離れの原因解消とすべく、時短調理を支援する商品の展開を進めます。ひと手間「ワンクック」でお手軽に喫食できる魚製品等を拡販します。





## 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り組み
- 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



(単位) 億円 売上高の推移



# 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)

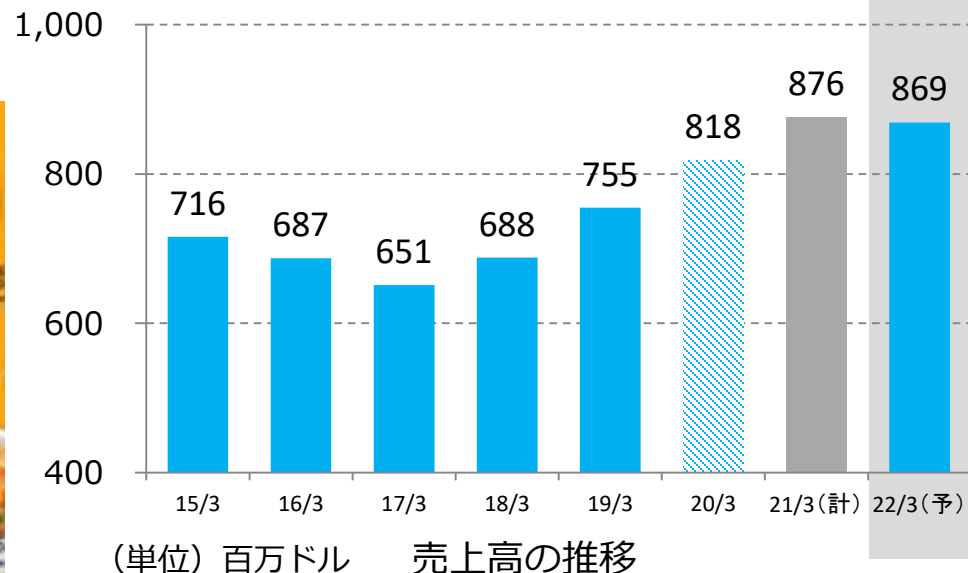
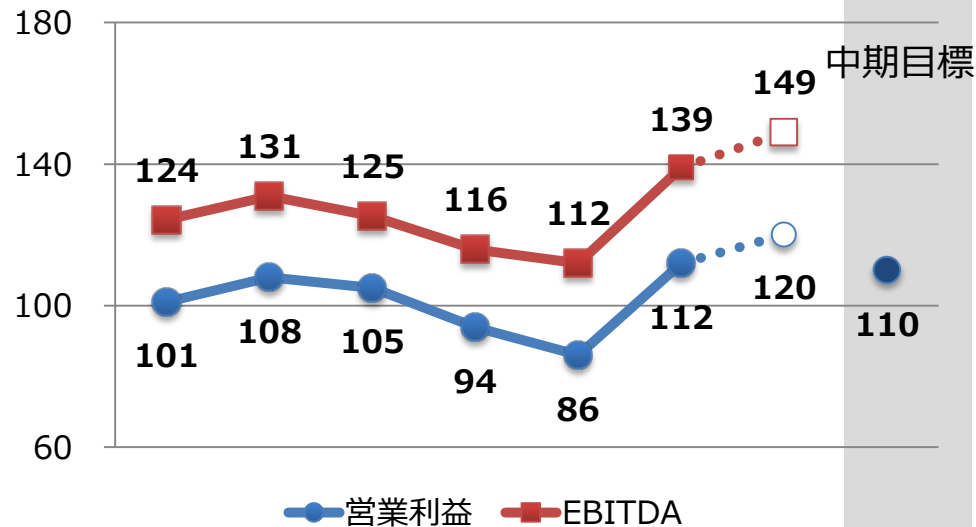
物流網の集約による  
Co2削減

ドライバーの  
手待ち時間の削減



## 3ヶ年計画の取り組み

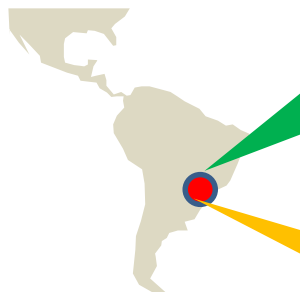
- 国別、エリア別に、消費者・小売・競合の状況を踏まえた商品戦略・販売戦略の実行
- ノンフライ麺など、日本の技術を応用した商品の市場投入による新たな食文化の提案
- 生産体制再編を進め、人件費・物流費の上昇抑制を図る





## ブラジル

### マルチャン・ド・ブラジル



**総人口** : 約2億人  
**即席麺需要** : 約24.5億食  
**(世界第10位 (※))**

(※) 2019年 : 世界ラーメン協会データより

**現地委託生産開始**

将来の自社現地生産に向け、  
販路拡大を継続テーマとして活動。



店頭露出の強化



消費者キャンペーン強化

## インド

### マルちゃん味の素インド社



**総人口** : 約13.5億人  
**即席麺需要** : 約67.3億食  
**(世界第3位 (※))**

(※) 2019年 : 世界ラーメン協会データより

**タミルナドゥ州に集中した  
展開を強化**

現地生産開始から3年が経過。  
更なる認知度アップをテーマとして活動。



店頭での露出アップ



有力小売店店頭での試食



## 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。