



2022年3月期 第2四半期 決算説明会資料

2021年10月29日（金）

証券コード：2875


 **東洋水産株式会社**
TOYO SUISAN



1	2022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	2022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カ年中期経営計画の進捗 全体概況 代表取締役社長 今村 将也 海外即席麺事業 専務取締役 住本 憲隆 国内事業 専務取締役 沖 斉	P 13～
4	参考資料	P 48～

1

2022年3月期 第2四半期 連結業績

- 第2四半期連結業績 . . . P4
 - 上期連結業績の概要 . . . P5
 - 第2四半期セグメント別売上高 . . . P6
 - 第2四半期セグメント別営業利益 . . . P7
- 

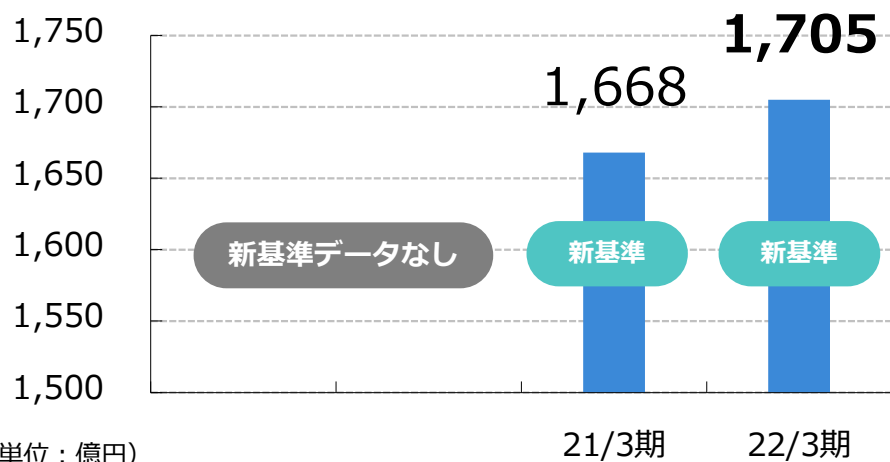


第2四半期連結業績

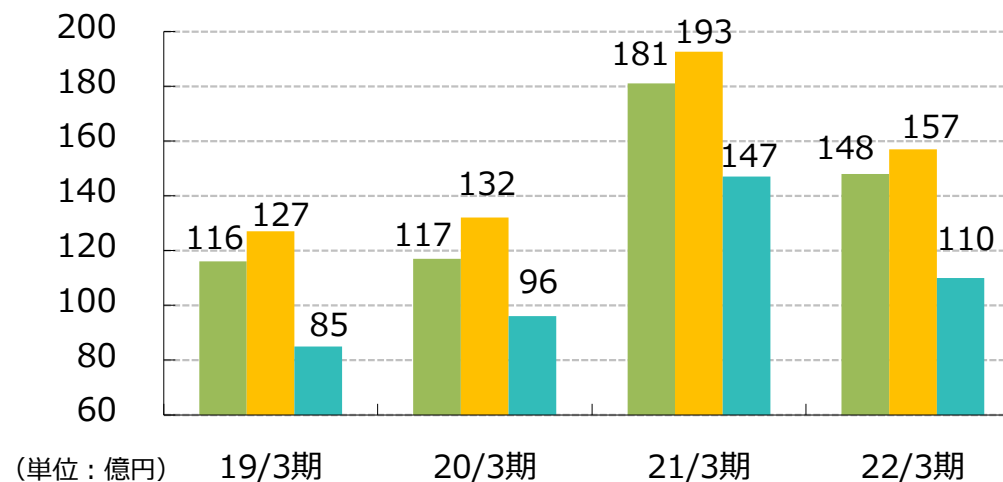


(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差	前期比	計画差	計画比
■ 売上高	1,668	1,705	+37	102.2%	△10	99.4%
■ 営業利益	181	148	△33	81.6%	△2	98.6%
営業利益率	10.9%	8.7%				
■ 経常利益	193	157	△36	81.6%	△3	98.2%
■ 親会社株主に帰属する 四半期純利益	147	110	△37	74.6%	△5	95.4%
為替レート (米ドル/円)	105.78	111.95				

■ 売上高



■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 親会社株主に帰属する四半期純利益



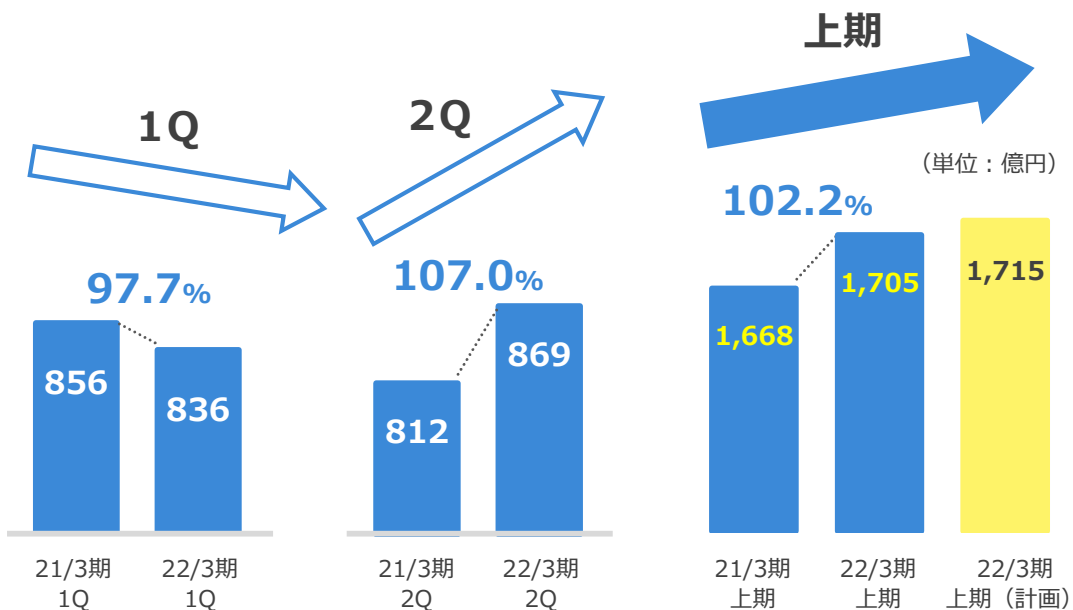


上期連結業績の概要

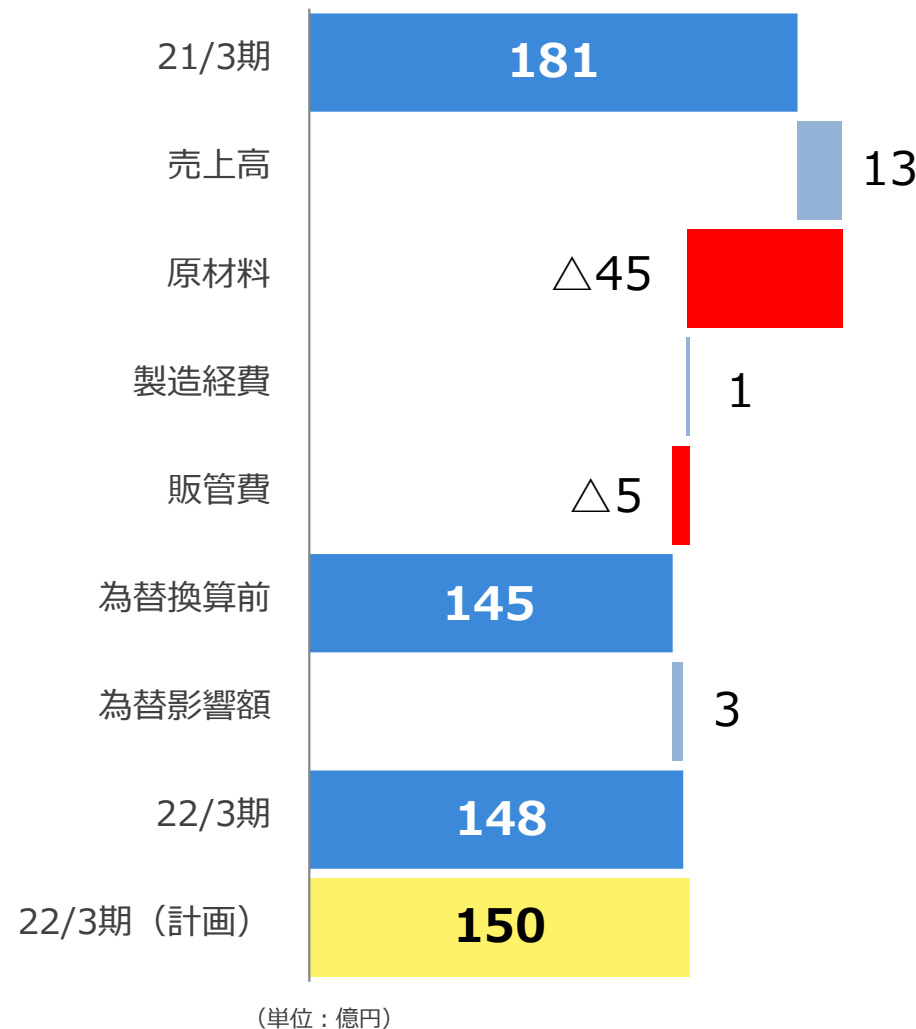


売上高 : 1Qは反動減の影響を受けたが、2Qから回復し、ほぼ計画通りの増収を確保

営業利益 : 想定以上の原材料高騰の影響を受け減益も、コスト抑制等により、計画線に留めた

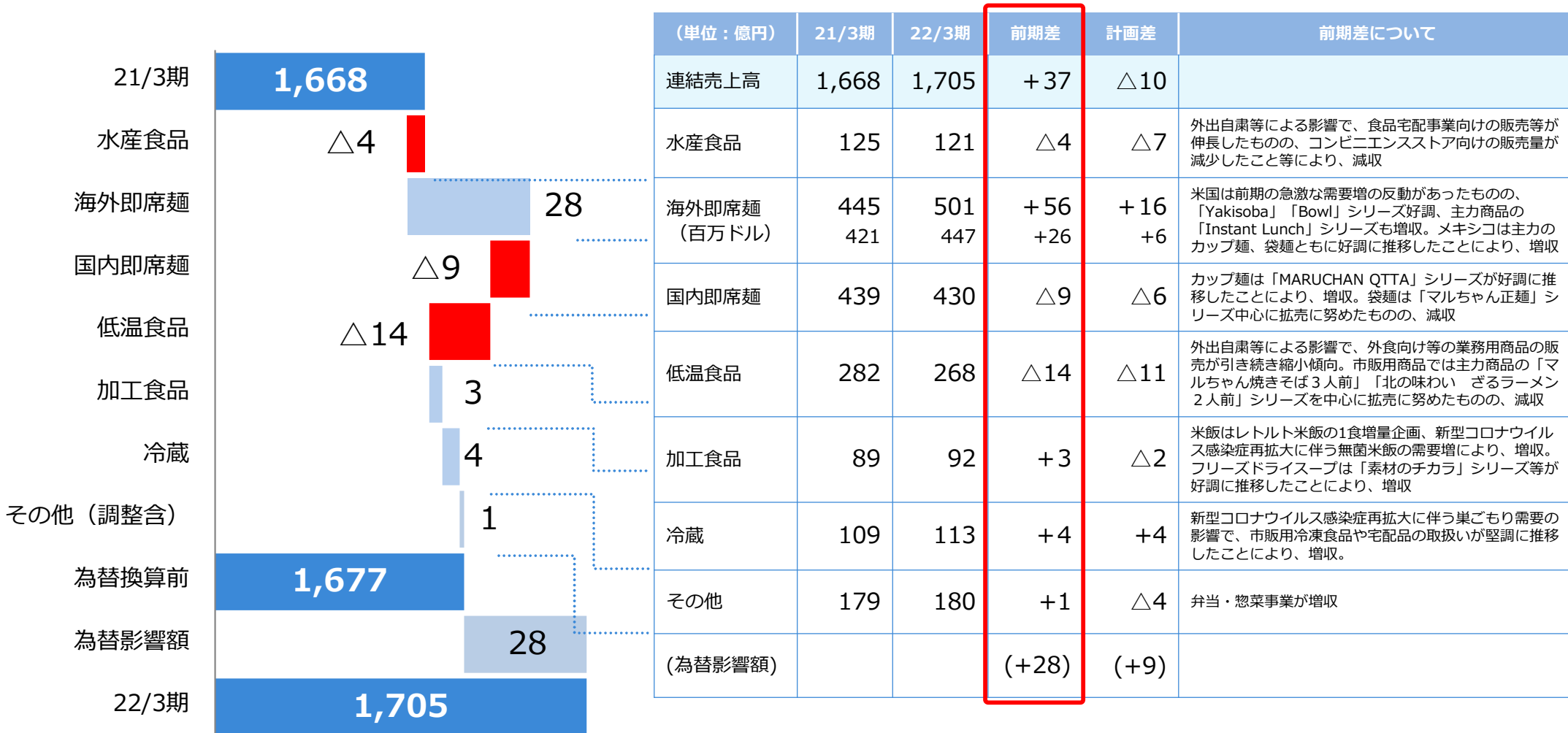


	1Q前期差	2Q前期差	上期前期差
連結	-20	57	37
水産	-5	1	-4
海外	5	51	56
(百万ドル)	-2	28	26
国内即席	-15	6	-9
低温	-10	-4	-14
加工	0	3	3
冷蔵	1	3	4
その他	4	-3	1





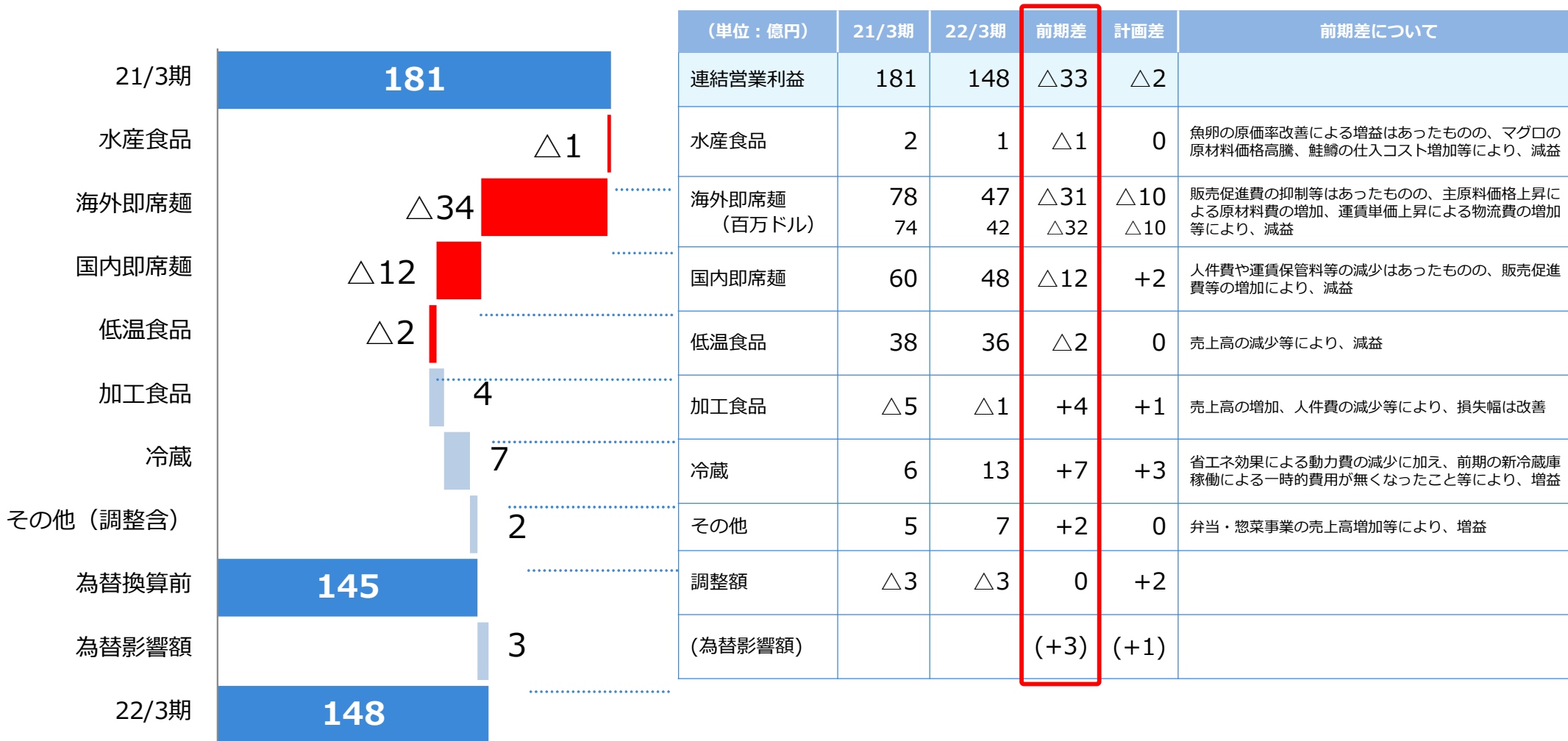
第2四半期セグメント別売上高



(単位：億円)




第2四半期セグメント別営業利益



(単位：億円)

2 2022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
 - 通期連結業績予想の概要 . . . P11
 - 通期セグメント別予想 . . . P12
- 



上期総括

想定以上のコスト増も計画線の着地

- 国内事業は、第1四半期は前期の急激な需要増の反動で減収も、第2四半期は、カップ麺の数量増、袋麺、生麺も前期並みを維持し、国内全体として、増収基調に回復。
- 海外即席麺は、消費の二極化の影響もあり米国、メキシコともに強い需要が継続している中、製造面においても回復傾向で、増収。
- 営業利益は、小麦粉、パーム油など主原材料価格高騰などで減益も、海外での機動的な価格改定等に取り組んだことで、計画に近い着地。

今後の方針

今期計画達成と、次期中計を見据えた基盤構築に取り組む

- 原材料価格や為替等の不透明要素は多いものの、今期の目標達成に向け、各事業での施策をやりきる。
- 外部環境変化への対応力強化や、食に関する社会課題解決への貢献をより推進するために、グループの総合力発揮や、社会的価値向上への取り組みなどを意識した、次期中期経営計画の策定を進める。
- グループの総合力を活かした市場形成として、「健康やわらか食」「魚冷食」の認知・普及に向けた施策をスタート。



(単位：億円)	21/3期実績	売上高比率	22/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	3,408	100.0%	3,600	100.0%	105.6%
営業利益	365	10.7%	320	8.9%	87.8%
営業外損益	+22	+0.7%	+15	+0.4%	
経常利益	387	11.4%	335	9.3%	86.6%
特別損益	+2	+0.1%	+2	+0.1%	
税金等調整前当期純利益	389	11.4%	337	9.4%	
法人税等	△93	△2.7%	△84	△2.3%	
当期純利益	296	8.7%	253	7.0%	
親会社株主に帰属する当期純利益	291	8.5%	250	6.9%	86.0%
1株当たり配当金	90円		90円		
為替レート (米ドル/円)	110.71		110.00		
設備投資額 (支払ベース)	163	4.8%	140	3.9%	
減価償却費	150	4.4%	155	4.3%	
FCF (注1)	278		265		
EBITDA (注2)	515	15.1%	475	13.2%	

(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

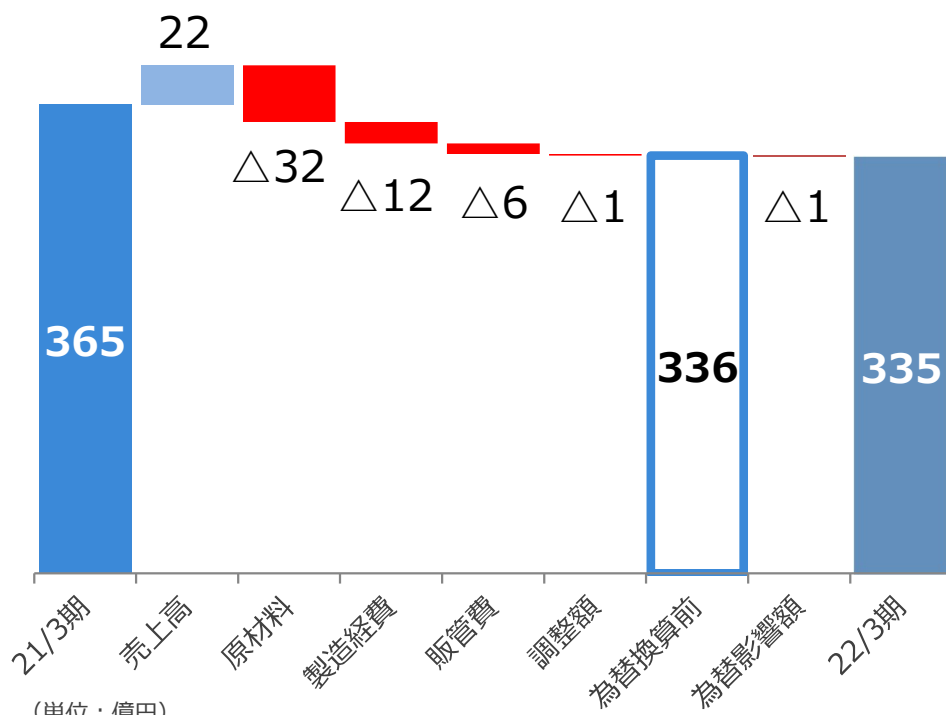


原材料高騰、人件費、物流費上昇が継続する見通し

10月から米国での値上げ実施。コスト上昇が平準化後の利益回復を見込む

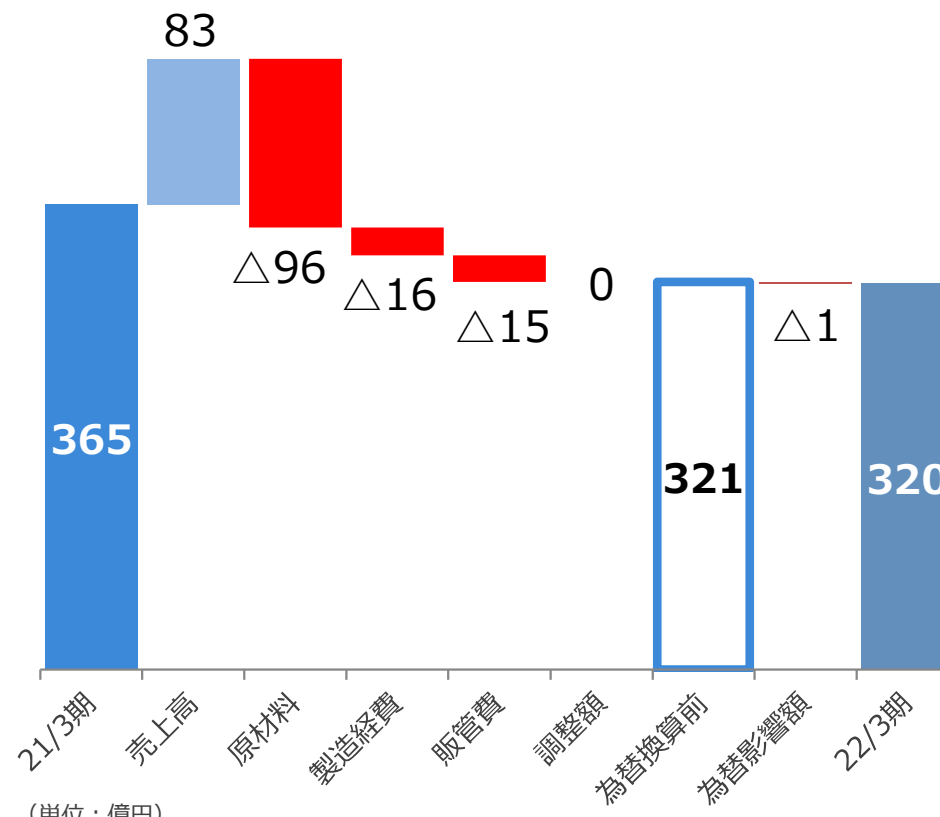
連結 営業利益増減要因

当初予想



(単位：億円)

修正予想




(単位：億円)



(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	3,535	3,600	335	320
■ 水産食品事業	263	257	2	2
■ 海外即席麺事業	1,026	1,092	135	113
(百万ドル)	932	993	123	103
■ 国内即席麺事業	966	966	120	118
■ 低温食品事業	520	520	61	64
■ 加工食品事業	200	200	△2	0
■ 冷蔵事業	213	218	19	22
■ その他	347	347	8	8
(調整額)	-	-	△8	△7

3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 13～
 - 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P 22～
 - 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 32～
- 



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月期 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



基本戦略

これまでの成果

今後の取組みテーマ

1

需要を引き出す
新たな価値創造

- 巣ごもり需要による消費拡大の取り込み
- 新ブランドの立ち上げ・育成
- 社会課題の解決に対応した商品展開



- 麺の進化など新たな価値創造の強化
- カテゴリーNo.1戦略の継続
- 部門を超えた新機軸商品の開発・育成

2

海外展開の深化

- テキサス工場増産体制の構築
- 国別・エリア別の商品、販売戦略実行
- ブラジル市場の販路拡大



- 北米事業の生産体制の最適化
- 次世代に向けたブランド強化
- 中南米・インドでの生産・販売の拡大

3

経営基盤の強化

- 米飯、フリーズドライスープの生産増強
- 新冷蔵倉庫の稼働による物流網強化
- 海外でのRSPO認証油切替完了

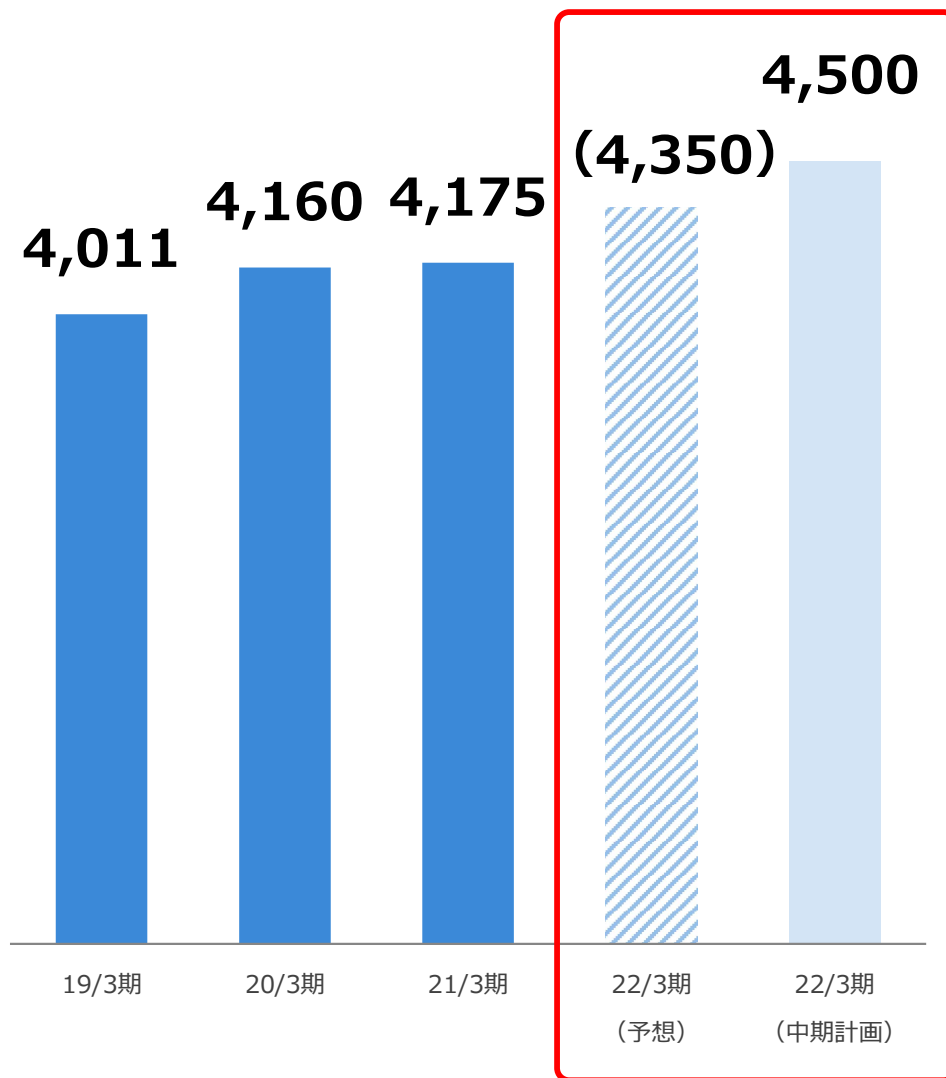


- 生産増強を活かした拡売と、利益貢献
- 社会的価値向上に向けた施策の実行
- 非財務情報の開示

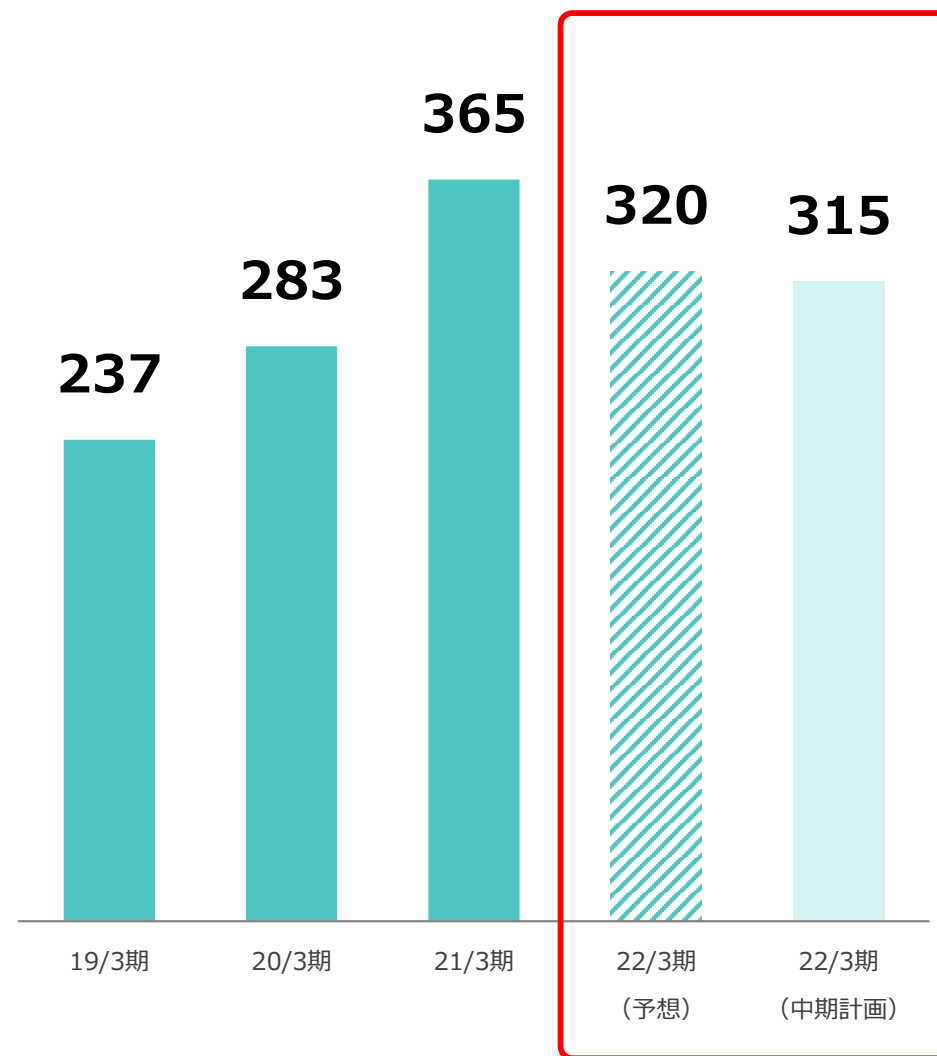


(単位：億円)

売上高



営業利益





	20/3期の投資 主な案件	21/3期の投資 主な案件	22/3期の投資 主な案件 (取得額：約140億円)	23/3期以降の考え方 (検討中の案件含む)
国内即席麺				・新ラインへの投資
低温食品			・パリパリ無限能力増加	・西日本の製造拠点整備 ・冷凍食品市場への展開
加工食品	・フクシマフーズ米飯 ・フリーズドライ増設	・フリーズドライ増設		・フリーズドライ能力増強
冷蔵	・石狩新港物流C ・埼玉杉戸物流C	・石狩新港物流C ・自然冷媒切り替え	・自然冷媒切り替え	・物流ネットワーク強化 ・自然冷媒切り替え
水産	・水産加工場（宮城） ・水産加工場（銚子）			・水産加工食品強化
海外即席麺		・テキサス工場増設	・テキサス工場増設	・テキサス工場第6ライン ・北米第5工場



新たなる食文化の創造

経営方針

- 安全でおいしく、そして、安心・健康・感動をお届けする商品の創造
- 確実で、かつ、質の高いサービスの提供
- 利益ある成長とともに、環境、社会、ブランドなど非財務面での企業価値に磨きをかける

国内即席麺事業

海外即席麺事業

水産食品事業

低温食品事業

加工食品事業

冷蔵事業

部門を超えた連携



5つの笑顔を実現し、社会からの期待・信頼に応えます

定量目標

※新収益認識

売上高 **4,000 億円**
 営業利益 **400 億円**

目指す姿

- 安全・安心を第一に、既存事業の強みに磨きをかけ、即食・簡便・健康カテゴリで存在感を発揮する。
- 新たなる食文化創造と、新たな地域への展開による成長機会の獲得に向けた挑戦を続ける。
- 社員一人ひとりが、笑顔と健康で、主役となる企業づくりの推進。



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

お客さまに笑顔

安全・安心でおいしい商品を提供し、お客様の食生活を守ります。

社会に笑顔

それぞれの国や地域の皆様と連携し、社会の笑顔に貢献します。

次世代に笑顔

次世代を担う子どもたちの心と体の健やかな成長をサポートします。

地球に笑顔

環境負荷の低減に積極的に取り組み、未来の笑顔を守ります。

社員に笑顔

社員一人ひとりが主役となり、笑顔で活躍できる組織を目指します。

2016-2018 中計

- カテゴリーNo.1商品の育成
- 海外展開の加速
- 事業の選択と集中と連携
- 経営基盤の進化

2019-2021 中計

- 需要を引き出す新たな価値創造
- 海外展開の進化
- 経営基盤の強化

2022-2024 新中期経営計画

2030年

「食」の事業を通じて社会課題解決を目指します。

東洋水産が貢献できる社会的価値

- 食品ロス削減
- 気温上昇への商品対応
- 健康やわらか食
- 環境・人権に配慮した調達





環境・社会課題の解決に向けてTSグループのシナジーを發揮

E 食を取り巻く環境課題

- ・水資源問題
- ・持続可能な原材料調達
- ・容器の工夫
- ・原材料の安定確保
- ・食品ロス

S 食を取り巻く社会課題

- ・高齢化社会
- ・健康寿命の延伸
- ・共働き世帯の増加
- ・人口減少
- ・備蓄需要
- ・生活習慣病



連携で広がる事業領域

日本と海外の連携





		調達	開発	製造	物流
E	環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持続可能な原材料調達 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 賞味期限延長 (食品ロス削減①) ■ 畜肉・魚代替食品の開発 ■ 気温上昇への商品対応 ■ 端材利用 (食品ロス削減②) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ プラスチック排出削減 (軽量化・材質) ■ エネルギー効率の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ■ フロン対策 (自然冷媒への切り替え) ■ 輸送エネルギー削減 
		<ul style="list-style-type: none"> ■ CO₂排出量の削減 			
S	社会	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境・人権に配慮した調達 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 水資源の保全 	<ul style="list-style-type: none"> ■ おいしい介護食の製造・開発 ■ ローリングストック食 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 食品ロス削減 (フードバンクとの連携等)
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 働き方改革 ■ ダイバーシティ推進 ■ 人材育成 ■ 子どもの成長支援 (次世代支援) 			
G	ガバナンス	<ul style="list-style-type: none"> ■ 持続的・安定的な成長を後押しする経営基盤の強化 			<ul style="list-style-type: none"> ■ 気候変動対策



社会に 笑顔

循環型社会への
貢献



地球に笑顔

環境対応の推進

お客様に笑顔

新たなる食文化の創造と育成



「笑顔」と「健康」を
お届けできる
会社をめざして



社員に笑顔


健康経営のさらなる推進



次世代に笑顔

次世代との融合

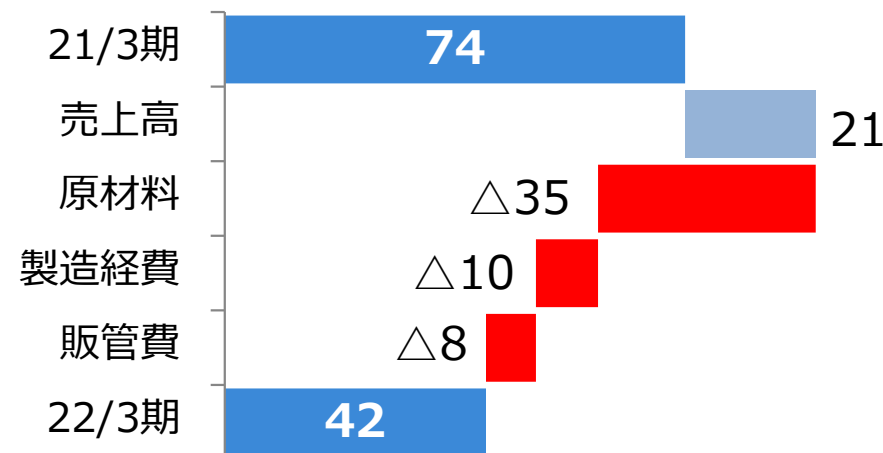
3 2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 13～
 - 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P 22～
 - 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 32～
- 



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	445	501	+56
(百万ドル)	421	447	+26
営業利益	78	47	△31
(百万ドル)	74	42	△32

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

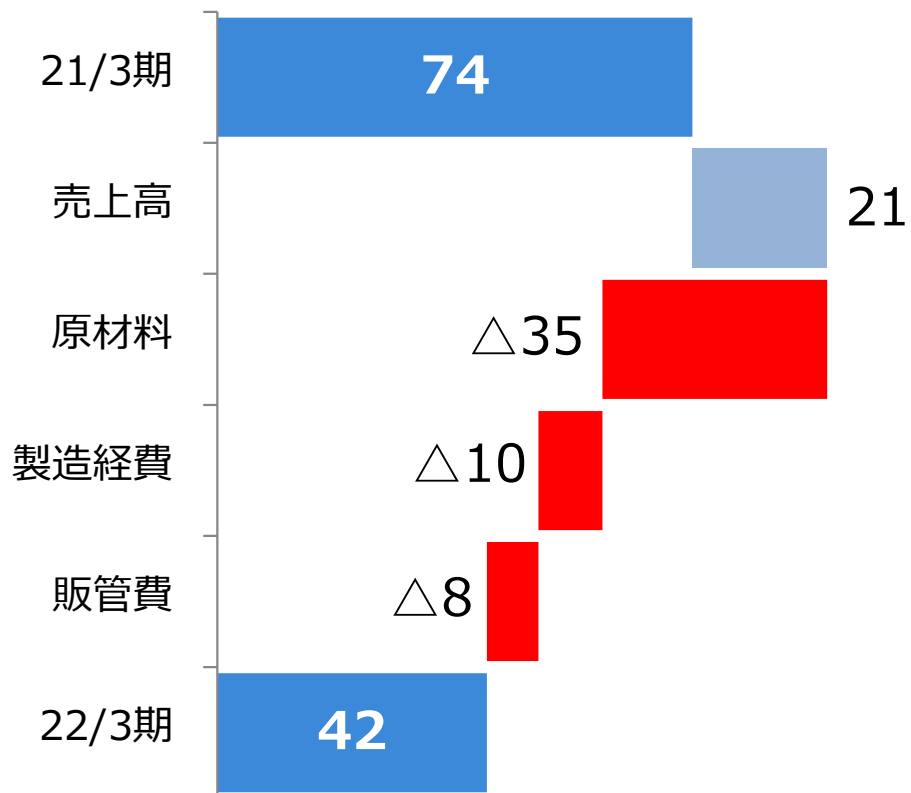
- 米国は、袋麺は減収も、Yakisoba、Bowl 中心にカップ麺が好調で、増収
- メキシコは、為替も安定し、価格改定後も、カップ麺・袋麺ともに好調で、増収
- 中南米は、コンテナ逼迫で米国からの輸出が減少

営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油、容器など主原料価格が高騰で、減益
- 製造経費は、テキサス工場新ラインの減価償却費の増加、人件費上昇で、減益
- 販管費は、物流費が上昇。新CM投入など、プロモーションも徐々に再開



海外即席麺 (単位：百万ドル)



四半期別売上高

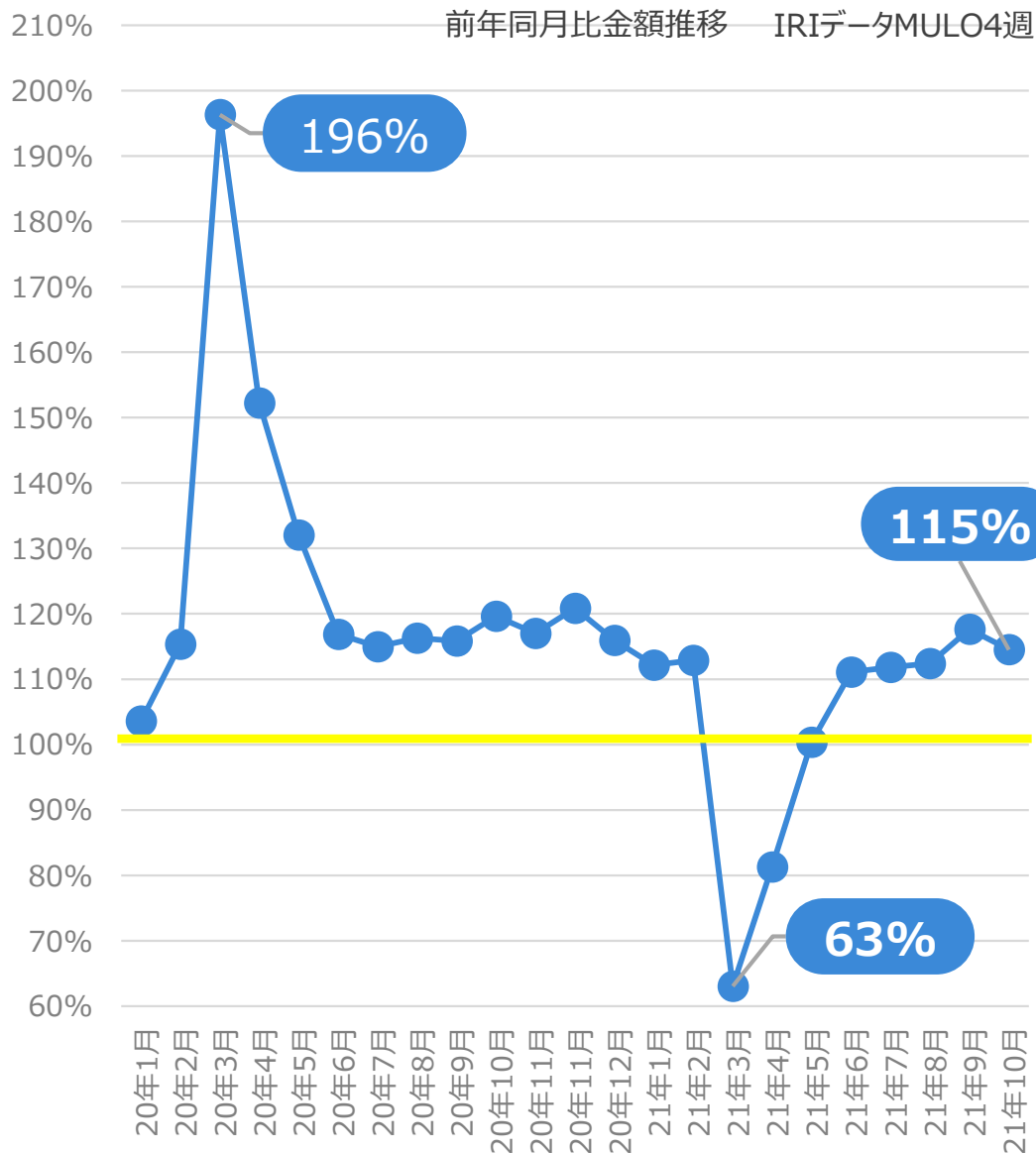
(百万ドル)	1Q	2Q	上期
21/3期	220	201	421
22/3期	218	229	447
	99%	114%	106%

	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	+4	+17	+21	+19
原材料	△14	△21	△ 35	△27
製造経費	△4	△6	△ 10	+4
販管費	△3	△5	△ 8	△6
合計	△17	△15	△ 32	△10



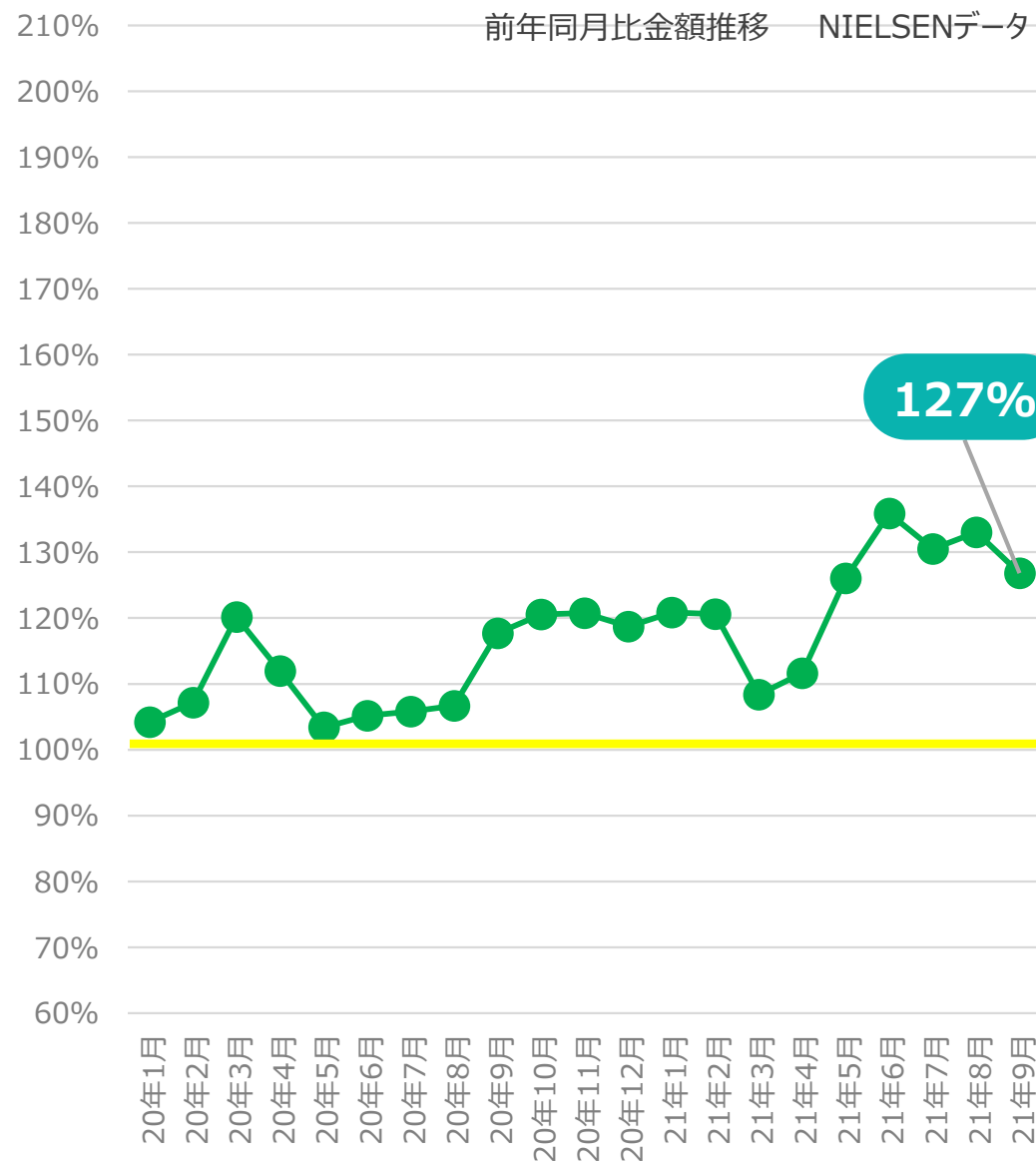
米国即席麺市場

前年同月比金額推移 IRIデータMULO4週



メキシコカップ麺市場

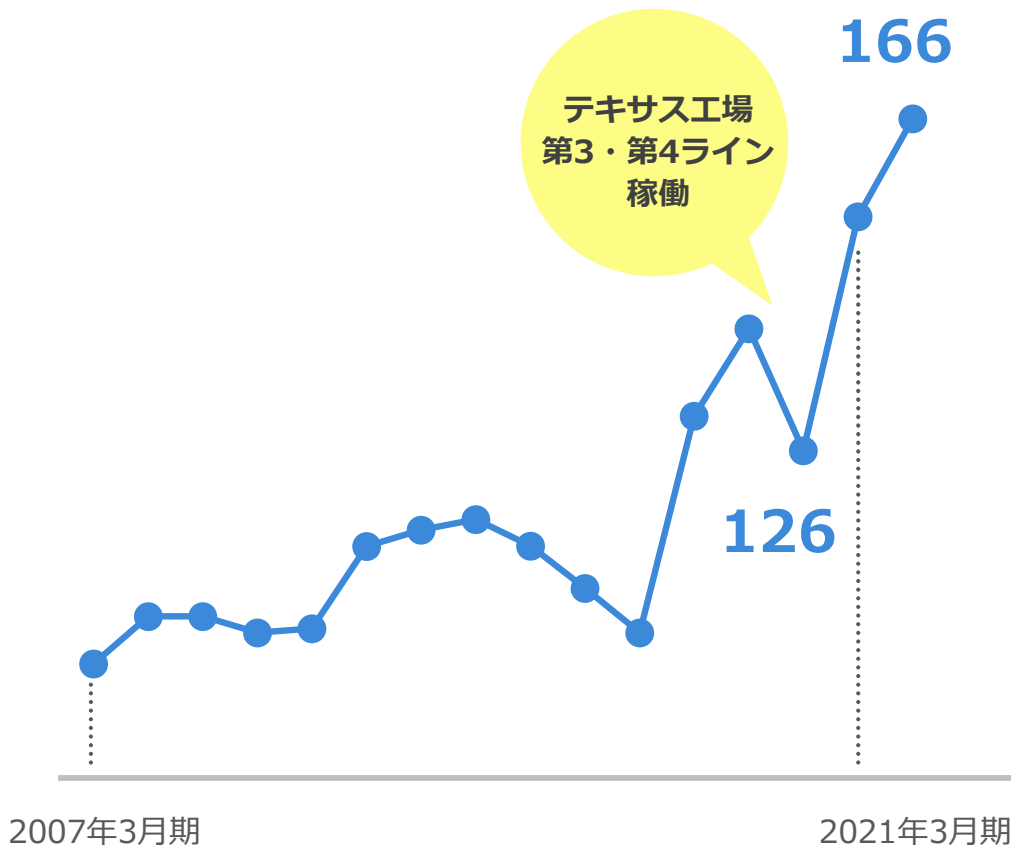
前年同月比金額推移 NIELSENデータ





物流費推移 【 2007年3月期を100とした場合 】

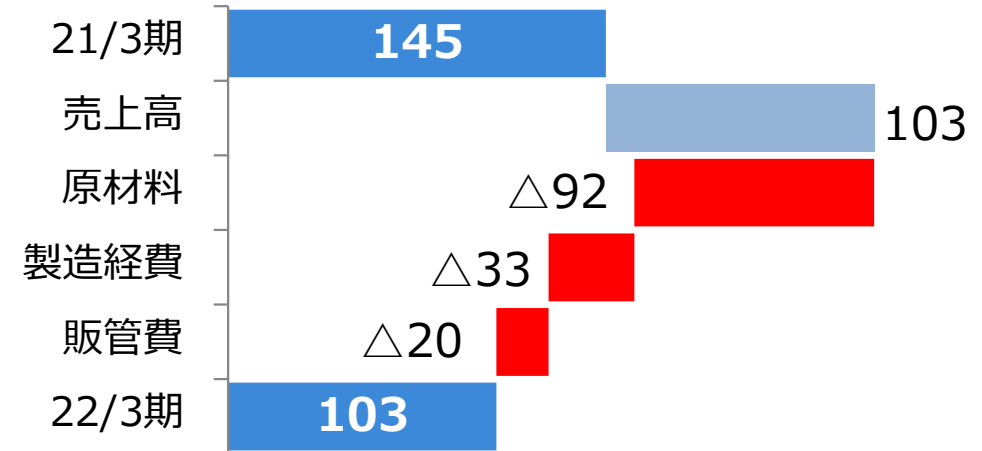
主原料相場推移 【 2007年3月期を100とした場合 】





(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	940	1,092	+152
(百万ドル)	849	993	+144
営業利益	161	113	△48
(百万ドル)	145	103	△42

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

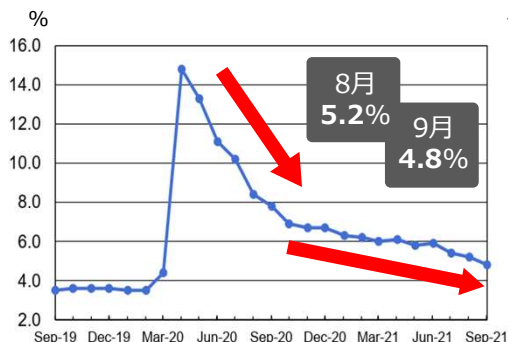
- 米国は、10月から価格改定。製品の安定供給、消費者へのブランド訴求
- メキシコは、カップ麺シェア回復、袋麺シェアの更なる拡大
- テキサス工場新ライン稼働による増産体制の強化、稼働率アップ

営業利益

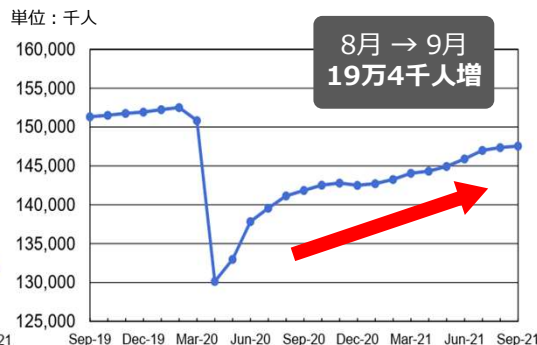
- 原材料は、主原材料の小麦粉、パーム油の高止まりを背景に、コスト増の見込み
- 製造経費は、増産体制強化に伴う人件費上昇、補修費増加を織り込む
- 販管費は、物流コスト増を継続予想



失業率 季節調整済み



非農業部門雇用者数 季節調整済み



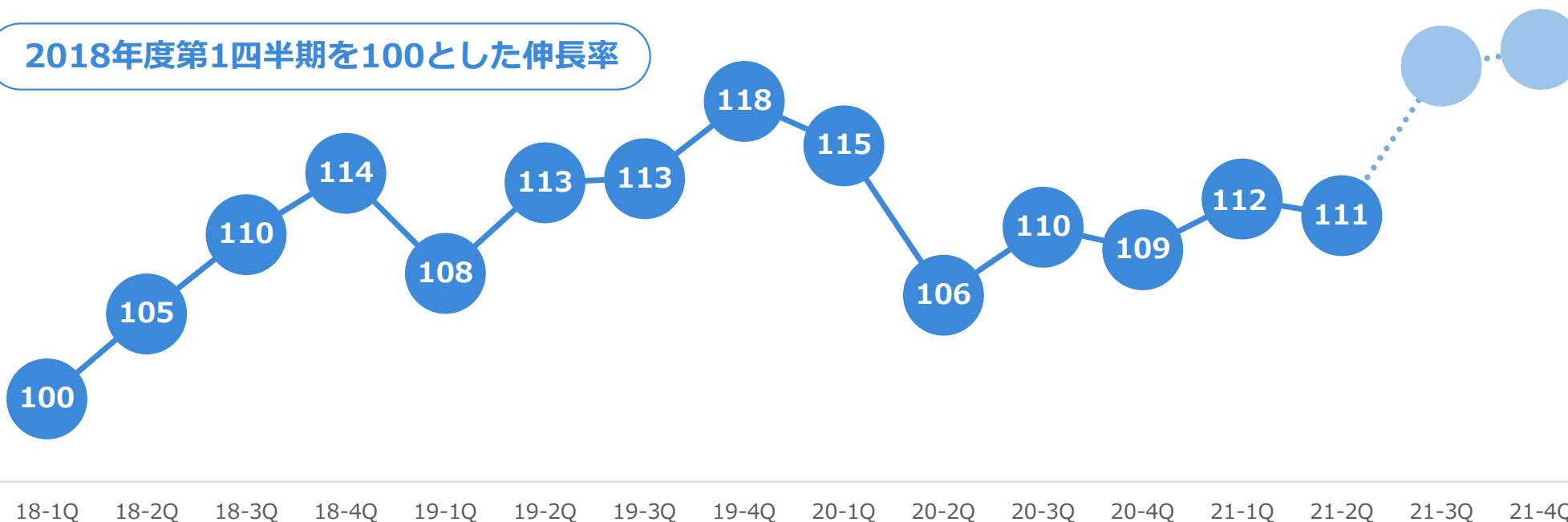
米国労働省HPより当社加工データ

■米国の失業率

コロナ前までの水準までとはいえないものの、追加給付金の打ち切り後、徐々に雇用は回復

■テキサス工場第5ラインのフル稼働に向けて、従業員確保に向けた取り組み実施により、製造数も増加を見込む

2018年度第1四半期を100とした伸長率

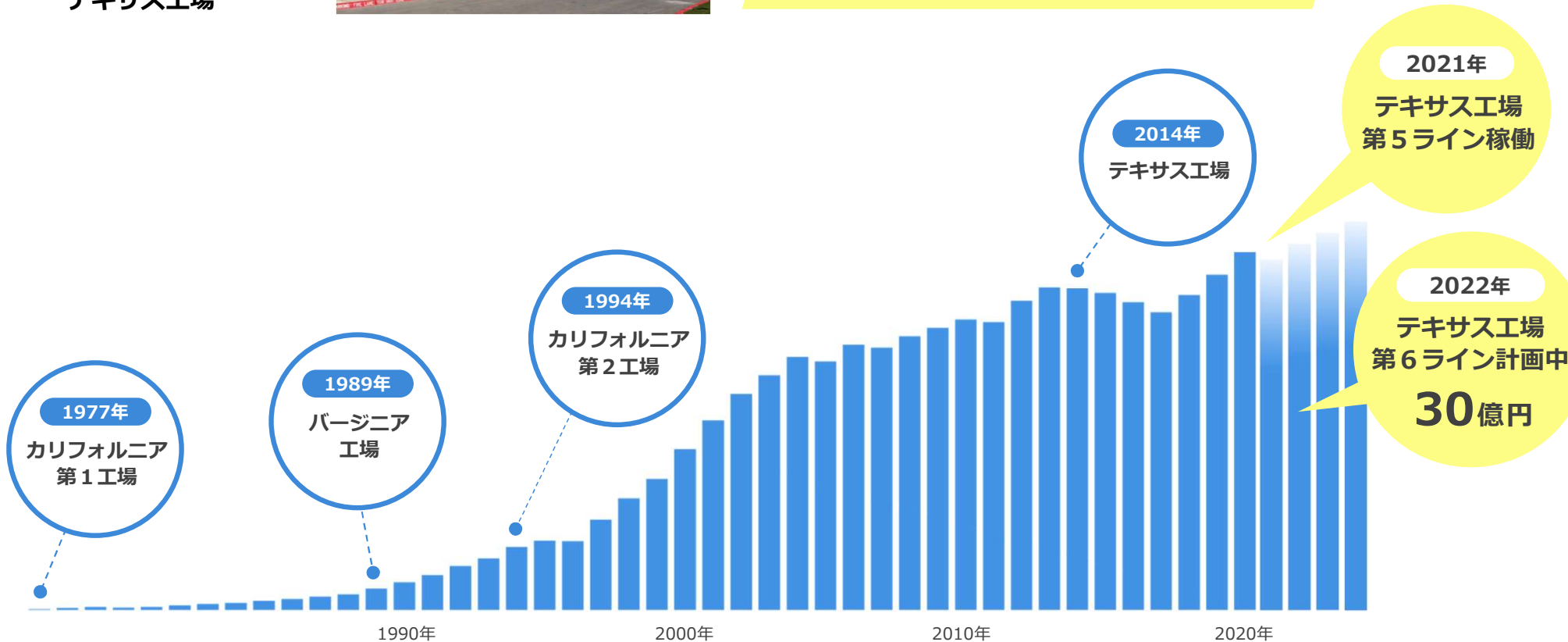




さらなる増産投資を継続し、需要増加対応力、物流効率化を継続



- 2014年 第1、第2ライン稼働
- 2018年 4月 第3ライン稼働
- 2018年 7月 第4ライン稼働
- 2021年 5月 第5ライン稼働**
- 2022年 上期 第6ライン (計画中、約30億円)**





米国

値上げの実施

- ・ 実質的な値上げは10年ぶり

ヤキソバ拡売

- ・ 新規顧客や特売機会の獲得、クーポンによる消費刺激

世代別マーケティング

- ・ ソーシャルメディアを活用
- ・ サンプルング等を徐々に再開



メキシコ

カップ販売

- ・ 大手量販店、コンビニエンスストアでのシェア回復
- ・ 南東部での販売強化、シェア拡大

袋麺販売

- ・ 30%に到達したマーケットシェアの更なる拡大

ブランド強化

- ・ ヤキソバ、ボウル、パスタ等の強化
- ・ 広告宣伝活動（消費者キャンペーン、SNS等）



製品発売



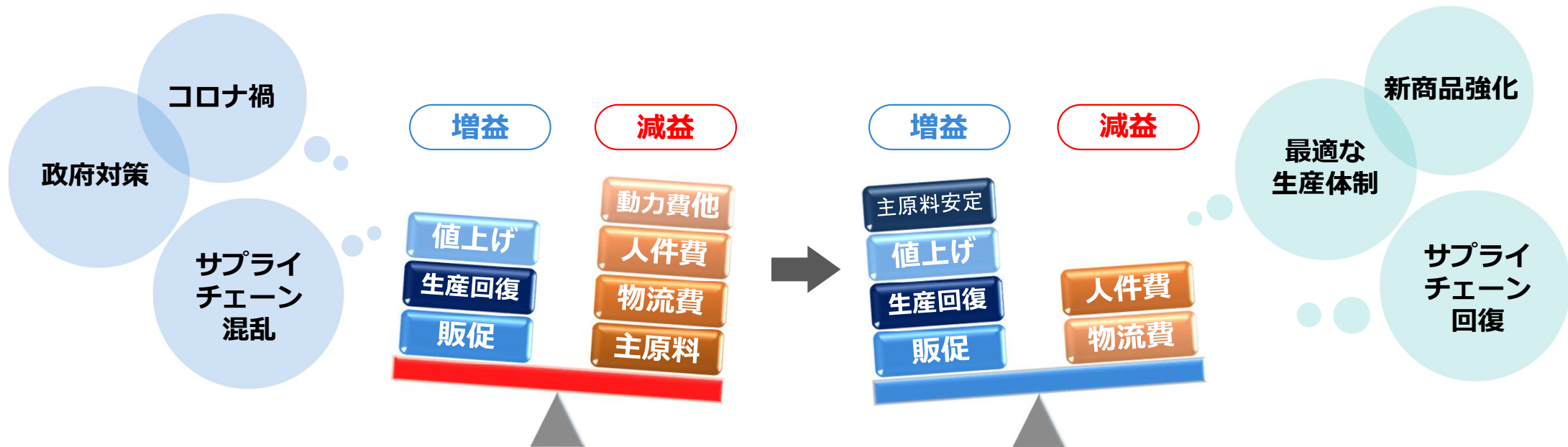
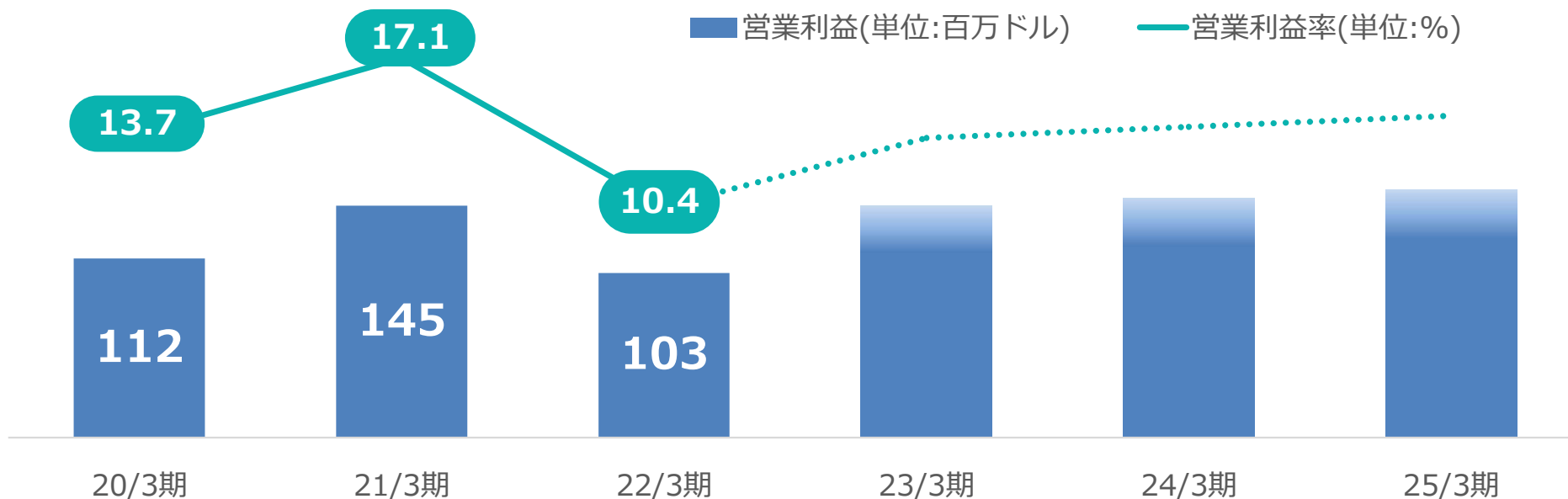
特売機会増



メニュー提案



キッチンカー



3

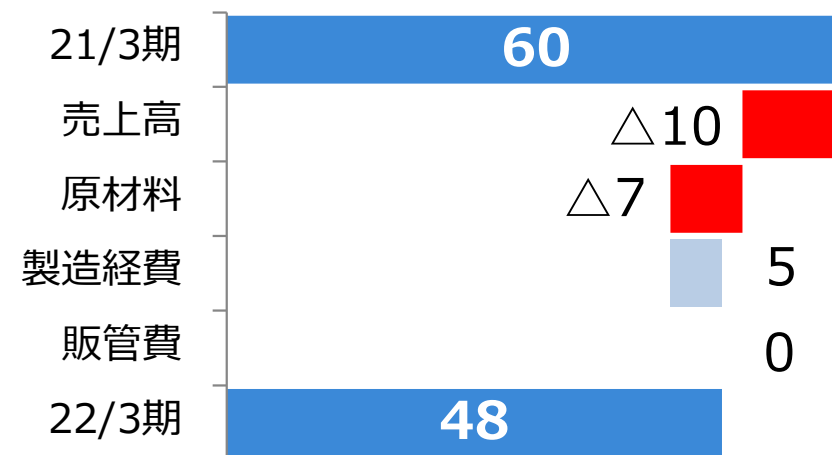
2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 13～
- 海外即席麺事業の販売状況とこれから（海外展開の深化） P 22～
- 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 32～



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	439	430	△9
袋麺	77	66	△11
カップ麺	362	364	+2
営業利益	60	48	△12

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

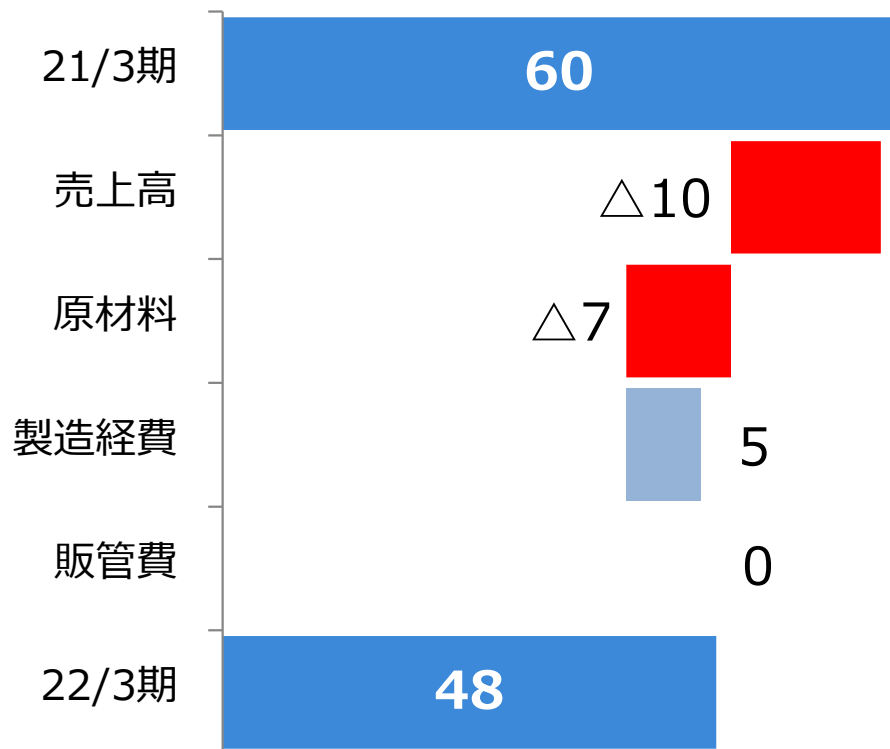
- 袋麺は家庭内調理機会が継続するも、前期の大幅な需要増の反動もあり、減収
- カップ麺はリニューアル後好調の「QTTA」和風投入の「ごつ盛り」中心に、増収
- 前期は店頭販促自粛等による販促費の未使用があり、上期の販促費は増加

営業利益

- 原材料は、前期からのパーム油高騰、2Q以降は小麦粉上昇等の影響により、減益
- 製造経費は、減価償却費等の減少、稼働の安定による人件費減少等により、増益
- 販管費は、プロモーション費用、物流費など、ほぼ前期並み



国内即席麺 (単位：億円)



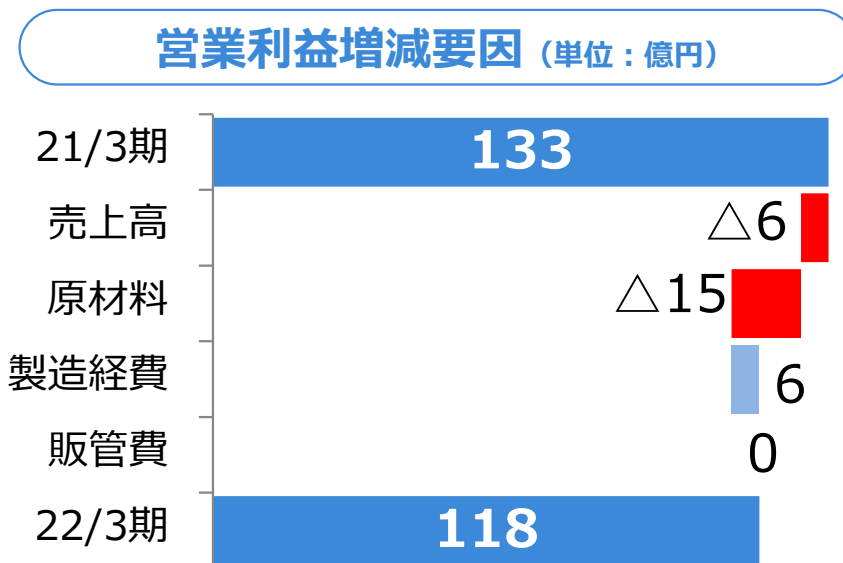
四半期別売上高

(単位：億円)	1Q	2Q	上期
21/3期	226	213	439
22/3期	211	219	430
前期比	94%	103%	98%

	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	△8	△2	△10	△5
原材料	△4	△3	△7	+4
製造経費	+4	+1	+5	+2
販管費	0	0	0	+1
合計	△8	△4	△12	+2



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	958	966	+8
袋麺	158	150	△8
カップ麺	800	816	+16
営業利益	133	118	△15



売上高

- 「赤いきつね・緑のたぬき」「MARUCHAN QTTA」中心に、カップ麺の伸長
- 発売10周年を迎える「マルちゃん正麺」中心に、袋麺需要の底上げ
- 前期下期から店頭販促は再開されており、販促費の増加は徐々に平準化の見通し

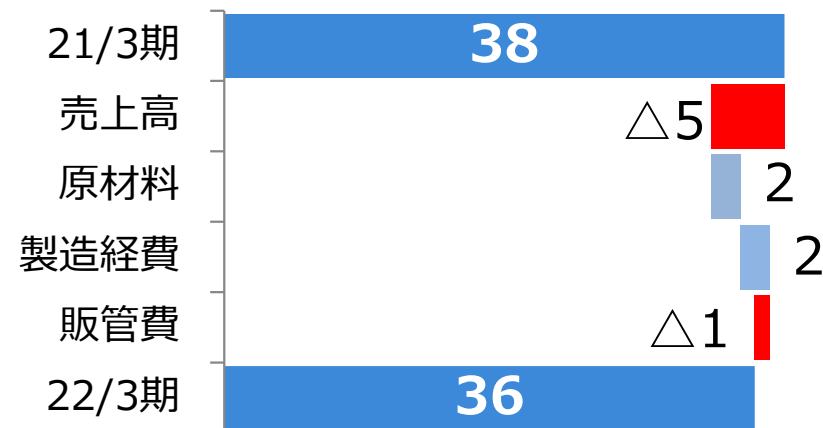
営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油等の主原料価格が上昇傾向にあり、減益を予想
- 製造経費は、減価償却費等の固定費が減少する見通しで、増益を予想
- 販管費は、プロモーション費用、物流費など、ほぼ前期並みを予想



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	282	268	△14
営業利益	38	36	△2

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

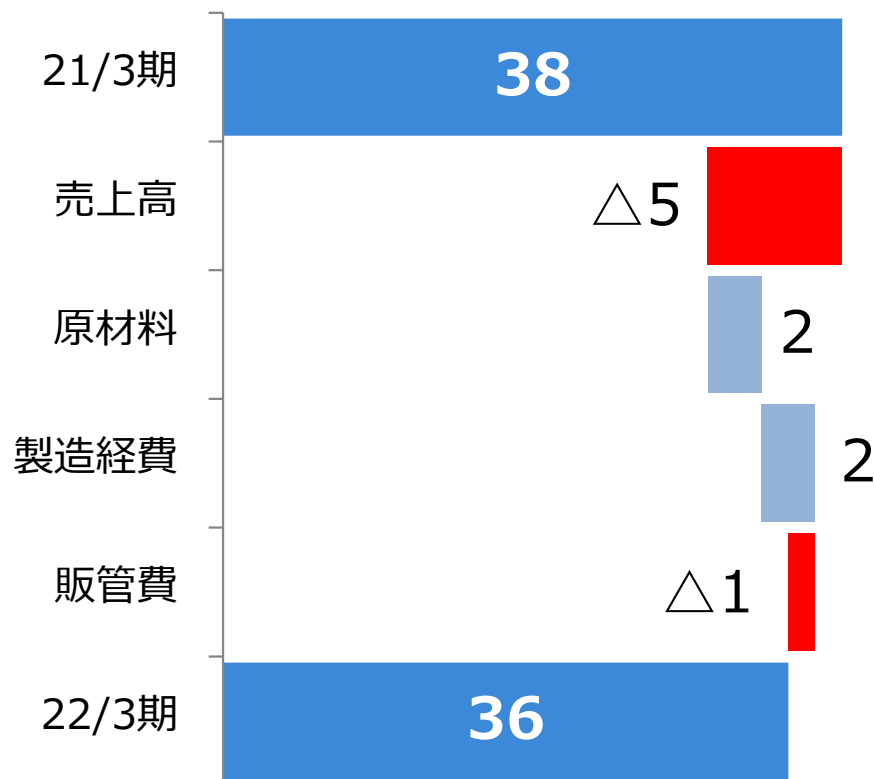
- 生麺は家庭内調理機会が継続するも、前期の大幅な特需の反動もあり、減収
- 外出自粛の影響で、外食の代替として、高価格帯ラーメン類の需要が拡大
- 冷凍食品は緊急事態宣言の延長もあり、業務用商材の回復に遅れ

営業利益

- 原材料は、2Q以降小麦粉上昇も、主力商品の販売構成比上昇等で原価率改善
- 製造経費は、稼働の平準化等による人件費減少、その他固定費減少により、増益
- 販管費は、効率的なプロモーション費用の投下も、物流費上昇により、減益



低温食品 (単位：億円)



四半期別売上高

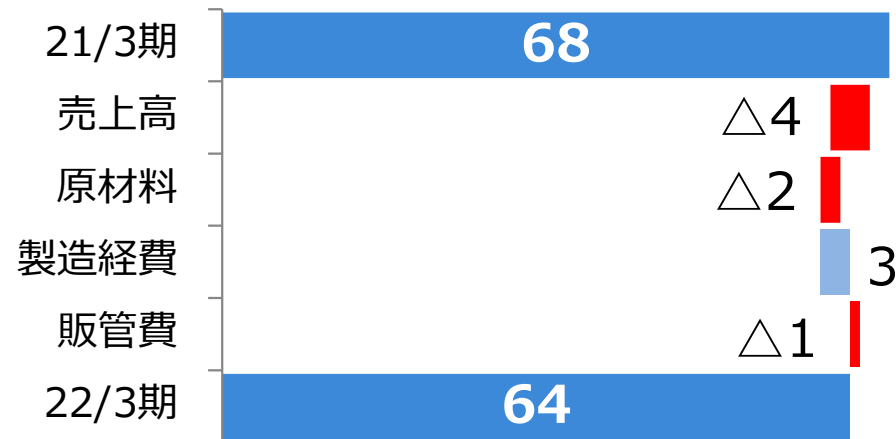
(単位：億円)	1Q	2Q	上期
21/3期	144	138	282
22/3期	133	135	268
前期比	92%	98%	95%

	1Q	2Q	上期	計画差
売上高	△4	△1	△5	△2
原材料	+1	+1	+2	+2
製造経費	+1	+1	+2	+1
販管費	0	△1	△1	△1
合計	△2	0	△2	0



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	526	520	△6
営業利益	68	64	△4

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

- 生麺の調理・喫食頻度の継続拡大に向け、フレーバー展開・メニュー提案強化
- 「パリパリ無限」シリーズや「鍋用」シリーズ等、食卓提案の強化
- 上期の状況を踏まえて、販促費は期初想定よりも増加しない見通し

営業利益

- 原材料は、主原材料価格の小麦粉価格の上昇を予想し、減益を予想
- 製造経費は、減価償却費等の固定費が減少し、増益を予想
- 販管費は、物流費中心に、ほぼ前期並みを予想



● 変化した「生活行動・消費行動」の常態化に対応

● 社会経済活動の再始動に伴う消費者の変化に対応

国内加工食品事業

即席麺

加工食品

低温食品

コロナ禍によって変化した消費者の行動の中でも
今の生活に定着し常態化したものがあると考えております。
私たちは常態化した生活行動・消費動向に対応していくと同時に
社会経済活動が本格的に再始動したときの消費者の変化の兆しを捉え
その変化への対応を商品を通じて行ってまいります。





発売10周年 これからもお客様に選んで頂ける即席袋麺ブランドを目指します

今年の11月で「マルちゃん正麺」は発売10周年をむかえます。10周年企画として、商品企画をはじめとして、下期を通してプロモーションを展開し、店頭での商品展開を強化します。

マルちゃん正麺販売食数前年比

2020年度は
家庭内調理の機会が増加

108.3%

103.5%

2019年度

2020年度

(株)インテージSRI+ 全国SM・CVS・DRUG・HC (4-3月)
マルちゃん正麺【推計販売規模前年比(食数)】

10周年
マルちゃん
正麺

2011年11月の発売以来
累計販売食数は18億食を突破しました



■ マルちゃん正麺 新テレビCM



■ 発売10周年記念商品

「マルちゃん正麺 旨辛醤油・鶏白湯」

マルちゃん 正麺





「マルちゃん焼そば3人前」シリーズ 購入・喫食の機会の創出

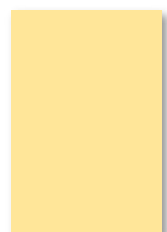
家庭内での調理・喫食の定着化への対応として、商品の拡充と焼そばメニューの発信を強化。「マルちゃん焼そば」の購入者・購入回数・喫食回数を増やしていく取り組みを行います。

マルちゃん焼そば3人前
購入金額前年比

115.9%

2020年度は
家庭内調理の機会が増加

104.8%



2019年度



2020年度



特別感のある「季節限定商品」や「洋風フレーバー商品」など多彩な商品を展開します。レシピコンテストやSNSを活用したレシピの発信を強化します。



マルちゃん焼そばアンパサダー
潮田玲子さん



<季節限定商品>



<洋風フレーバー商品>

(株)インテージSCI (70代含む) (4-3月)
マルちゃん焼そば3人前【平均購入規模前年比(金額)】



本格感のある生ラーメンを求めるニーズに対応 高価格帯商品の展開強化

コロナ禍では、外食を控える傾向から外食の代替商品として本格的な高価格帯の生ラーメンが伸長しました。以前からも伸長傾向にあった高価格帯生ラーメンへの商品企画を強化します。

生麺市場 種類別購入金額構成比 16年度・20年度対比

	16年度	20年度	差
トータル	100.0%	100.0%	-
ラーメン	24.2%	26.9%	2.7%
うどん	26.1%	24.1%	-2.0%
焼そば	20.8%	20.7%	-0.1%
そば	12.3%	11.4%	-0.9%
冷し中華	9.0%	8.8%	-0.2%
つけ麺	3.7%	4.0%	0.2%
その他	3.8%	4.1%	0.3%

ラーメンは生麺の中で構成比が最も高く、直近5年の差も最も高く推移しています。

(株)インテージSCI (70代含む) (4-3月)
生麺 種類別【購入金額構成比(金額ベース・%)】

全国統一ブランドとしては「コクの一滴」でこだわりのある多彩なフレーバーを展開します。また、嗜好性に合わせた商品をエリアに配置。地域に密着した商品の拡充をすすめます。

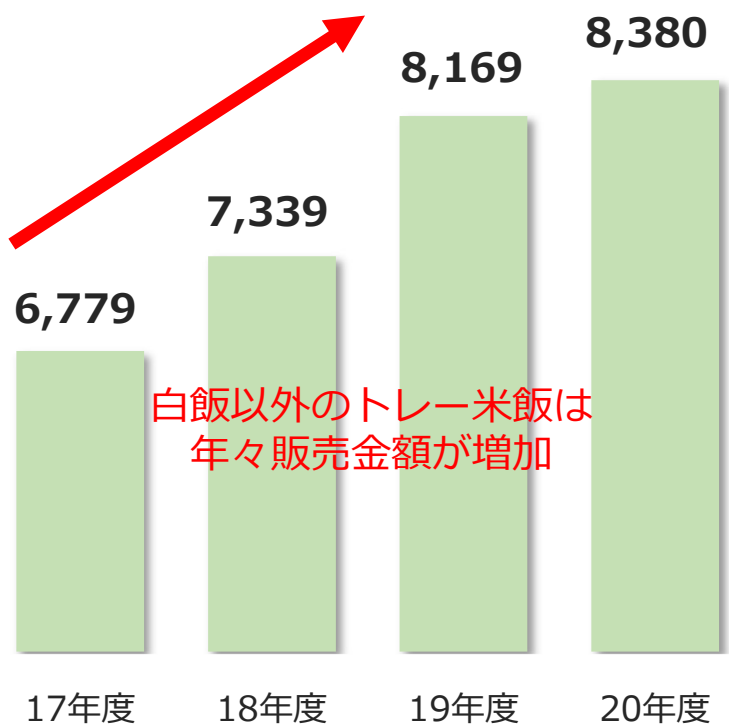




トレー米飯のニーズの多様化への対応 白飯以外の米飯の強化を継続

トレー米飯市場が年々拡大する中、災害用の備蓄利用だけではなく、日常食としての利用が増加。日常食化がすすむ中で、白飯以外のトレー米飯の需要も高まっており、その多様化したニーズに応じた商品を展開します。

白飯以外のトレー米飯
販売金額推移（百万円）



白飯以外のトレー米飯は
年々販売金額が増加

家庭で調理するには手間や時間がかかるメニューの商品や
健康意識の高まりに対応する商品の売場提案をすすめています。

【おこわ】



【赤飯】



【釜めし】



【雑穀】



白飯については、高齢化・簡便性・備災などへの
対応として、容量を少量にした商品や入数を増や
した商品などお客様の生活や意識の変化に応じた
商品の浸透をすすめています。

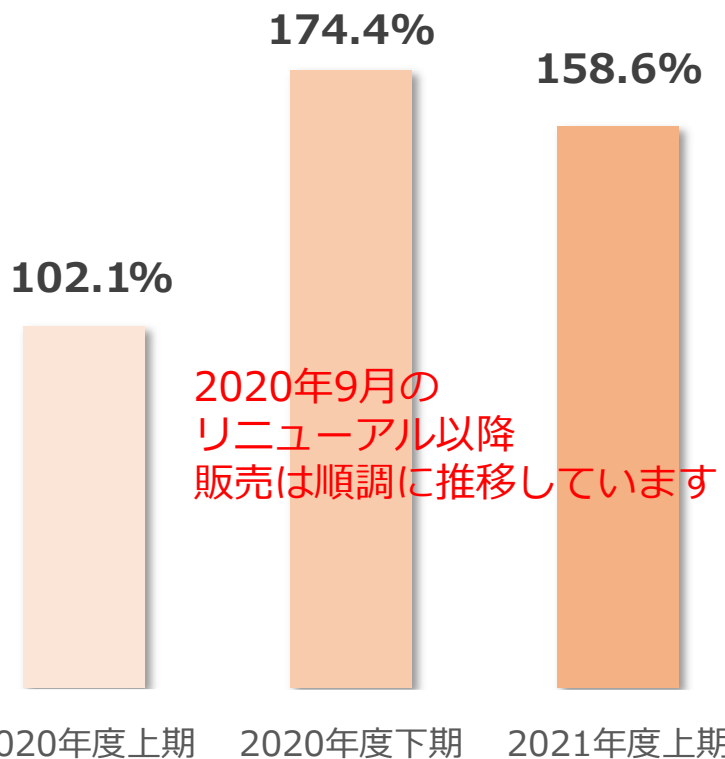
(株)インテージSRI+ 全国SM・CVS・DRUG・HC (4-3月)
無菌包装トレー・種類【販売金額 (金額/百万円)】



「MARUCHAN QTTA」の商品理解・購入意向をさらに高める施策を継続

昨年9月に商品のリニューアルを実施した「MARUCHAN QTTA」。リニューアル後の2年目は、さらに新規のお客様に購入していただけるよう、商品企画と販売企画を強化します。

MARUCHAN QTTA 販売食数前年比



■ MARUCHAN QTTA 新テレビCM

<下期定番商品>

- 「サワークリームオニオン味」
- 「トマトクリーム味」



<下期発売商品>

- 「ガーリックチーズクリーム味」
- 「たらこバタークリーム味」



上記以外にも発売商品を予定しています。

(株)インター・ジ・SRI+ 全国SM・CVS・DRUG・HC
(20年4月-20年9月/20年10月-21年3月/21年4月-21年9月)
MARUCHAN QTTA【推計販売規模前年比(食数)】



「赤いきつね・緑のたぬき」新展開のプロモーションを実施します

下期より新たに「赤いきつね・緑のたぬき」のファン醸成に繋げるプロモーションがスタートします。様々な年代に共感される企画を展開することで、年末年始の最需要期の販売に繋げていきます。

お客様から「赤いきつね・緑のたぬき」を選んで頂けるよう、ブランド価値の向上をめざしたコミュニケーションが新たにスタートします。



和風カップ麺の企画商品の発売や3カ月間実施する消費者キャンペーンなどで「赤いきつね・緑のたぬき」の商品展開の機会をつくります。



「白いかもちうどん 紅白もち入り」「がんばれ！受験生 かきたまごうどん」

- ✓ PRイベント
- ✓ 新テレビCM
- ✓ WEB動画企画
- ✓ メディア企画
- ✓ アーティスト企画
- ✓ 消費者キャンペーン
- ✓ 関西版新テレビCM



■ 赤いきつね・緑のたぬき 新テレビCM



■ 関西版新テレビCM (11月21日より)



赤いきつね・緑のたぬき 「幸せしみるキャンペーン」



部門を超えた取り組み ① 「健康やわらか食」の連携

強みを活かした
新たな市場形成

- ・健康要素を持ち、「美味しく」かつ「やわらかい」商品
- ・業務用・市販用の両方面で新市場形成

低温食品

- 冷凍麺 焼そば
- 冷凍麺 ラーメン・冷し中華
- 冷凍麺 うどん・そば・そうめん
- 冷凍麺 パスタ
- 冷凍 シュウマイ
- 凍菜



即席麺・加工食品

- ワンタン
- 無菌米飯
- レトルトおかゆ
- フリーズドライ
- 魚肉HS



水産食品

- 冷凍 魚惣菜
- 冷凍 焼き魚
- 冷凍 煮魚



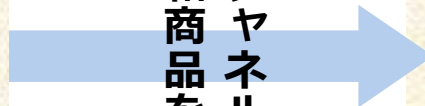


部門を超えた取り組み ② 「魚冷食」の連携

強みを活かした
新たな市場形成

- ・ 調達力と商品設計力を活かした簡便で美味しく、食を取り巻く事業環境と合致した「魚冷食」
- ・ 販売チャネルでの強みを活かして市販冷食売場で新市場を形成

水産食品事業の「強み」を活かした商品展開



販売チャネルに
新機軸商品を展開

- スーパー
- コンビニ
- ドラッグストア
- EC



店頭POP

“凍ったまま”
電子レンジで
温めるだけ!



【平台-18℃】売場イメージ



【リーチイン-18℃】売場イメージ

4 參考資料





(単位：億円/前期比：%)	21/3期	22/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	3,408	1,705	102%	1,895	109%	3,600	106%
■ 水産食品事業	249	121	97%	136	110%	257	103%
■ 海外即席麺事業	940	501	112%	591	119%	1,092	116%
(百万ドル)	849	447	106%	546	128%	993	117%
■ 国内即席麺事業	958	430	98%	536	103%	966	101%
袋 麺	158	66	86%	84	104%	150	95%
カップ麺	800	364	101%	452	103%	816	102%
■ 低温食品事業	527	268	95%	252	103%	520	99%
■ 加工食品事業	186	92	103%	108	111%	200	107%
■ 冷蔵事業	211	113	104%	105	102%	218	103%
■ その他（調整額含）	337	180	101%	167	106%	347	103%



(単位：億円/前期比：%)	21/3期	22/3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	365	148	82%	172	94%	320	88%
■水産食品事業	0	1	46%	1	↑	2	↑
■海外即席麺事業	161	47	60%	66	80%	113	70%
(百万ドル)	145	42	57%	61	86%	103	71%
■国内即席麺事業	133	48	80%	70	96%	118	89%
■低温食品事業	68	36	95%	28	91%	64	94%
■加工食品事業	△7	△1	↑	1	↑	0	↑
■冷蔵事業	12	13	200%	9	150%	22	178%
■その他	5	7	140%	1	↓	8	154%
(調整額)	△7	△3	-	△4	-	△7	↓



2022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)		
	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差
売上高	439	430	△9	282	268	△14	421	447	+26
営業利益	60	48	△12	38	36	△2	74	42	△32

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	△5	△ 10	△5	△3	△ 5	△2	+2	+ 21	+19
原材料	△11	△ 7	+4	0	+ 2	+2	△8	△ 35	△27
製造経費	+3	+ 5	+2	+1	+ 2	+1	△14	△ 10	+4
販売費・一般管理費	△1	0	+1	0	△ 1	△1	△2	△ 8	△6
合計	△14	△ 12	+2	△2	△ 2	0	△22	△ 32	△10



2022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)		
	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差	21/3	22/3	前期差
売上高	958	966	+8	526	520	△6	849	993	+144
営業利益	133	118	△15	68	64	△4	145	103	△42

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	△10	+4	△6	△5	+1	△4	+21	+82	+103
原材料	△7	△8	△15	+2	△4	△2	△35	△57	△92
製造経費	+5	+1	+6	+2	+1	+3	△10	△23	△33
販売費・一般管理費	0	0	0	△1	0	△1	△8	△12	△20
合 計	△12	△3	△15	△2	△2	△4	△32	△10	△42



四半期別 セグメント別業績・業績予想

53



(百万円)	21/3期				22/3期			
	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期	通期予想
為替 (USD)	107.71	105.78	105.78	110.71	110.61	111.95	111.95	110.00
売上高	85,638	81,155	166,793	340,841	83,640	86,858	170,498	360,000
水産食品事業	6,672	5,842	12,514	24,899	6,238	5,895	12,133	25,700
海外即席麺事業	23,682	20,864	44,546	94,003	24,159	25,899	50,058	109,200
(百万ドル)	220	201	421	849	218	229	447	993
国内即席麺事業	22,565	21,287	43,852	95,823	21,135	21,864	42,999	96,600
低温食品事業	14,348	13,804	28,152	52,694	13,260	13,523	26,783	52,000
加工食品事業	4,396	4,534	8,930	18,642	4,421	4,794	9,215	20,000
冷蔵事業	5,389	5,476	10,865	21,113	5,490	5,760	11,250	21,800
その他事業	8,584	9,345	17,929	33,667	8,934	9,123	18,057	34,700
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	10,379	7,755	18,134	36,460	8,399	6,397	14,796	32,000
水産食品事業	213	4	217	15	132	-32	100	200
海外即席麺事業	4,599	3,247	7,846	16,103	2,912	1,801	4,713	11,300
(百万ドル)	43	31	74	145	26	16	42	103
国内即席麺事業	3,495	2,543	6,038	13,310	2,665	2,150	4,815	11,800
低温食品事業	2,009	1,754	3,763	6,824	1,843	1,719	3,562	6,400
加工食品事業	-182	-308	-490	-666	-67	-1	-68	0
冷蔵事業	273	367	640	1,239	694	585	1,279	2,200
その他事業	208	324	532	519	384	359	743	800
調整額	-237	-176	-413	-886	-165	-184	-349	-700
営業利益率	12.1%	9.6%	10.9%	10.7%	10.0%	7.4%	8.7%	8.9%
水産食品事業	3.2%	0.1%	1.7%	0.1%	2.1%	-0.5%	0.8%	0.8%
海外即席麺事業	19.4%	15.6%	17.6%	17.1%	12.1%	7.0%	9.4%	10.3%
国内即席麺事業	15.5%	11.9%	13.8%	13.9%	12.6%	9.8%	11.2%	12.2%
低温食品事業	14.0%	12.7%	13.4%	13.0%	13.9%	12.7%	13.3%	12.3%
加工食品事業	-4.1%	-6.8%	-5.5%	-3.6%	-1.5%	0.0%	-0.7%	0.0%
冷蔵事業	5.1%	6.7%	5.9%	5.9%	12.6%	10.2%	11.4%	10.1%
その他事業	2.4%	3.5%	3.0%	1.5%	4.3%	3.9%	4.1%	2.3%



特別損益等のポイント

54



(単位：百万円)

	21/3期	22/3期	差異	主な内容
営業利益	18,134	14,796	△ 3,338	
営業外収益	1,413	1,099	△ 314	主に受取利息の減少
営業外費用	281	178	△ 103	
経常利益	19,266	15,717	△ 3,549	
特別利益				
固定資産売却益	1	1	0	
補助金収入	1,837	138	△ 1,699	前期：フクシマフーズ産業復興企業立地補助金ほか 当期：特定求職者雇用開発助成金ほか
その他	16	59	43	
特別利益合計	1,854	199	△ 1,655	
特別損失				
固定資産除売却損	92	52	△ 40	
減損損失	14	24	10	
関係会社株式評価損	884	-	△ 884	前期：非連結子会社の株式評価損
固定資産撤去費用引当金繰入額	-	95	95	当期：連結子会社での固定資産撤去に対する引当金
その他	3	31	28	
特別損失合計	993	202	△ 791	
税金等調整前四半期純利益	20,127	15,714	△ 4,413	
法人税、住民税及び事業税	5,492	4,220	△ 1,272	前期：27.3% 今期：26.9%
法人税等調整額	△ 315	247	562	
法人税等合計	5,177	4,467	△ 710	
四半期純利益	14,950	11,247	△ 3,703	
非支配株主に帰属する四半期純利益	245	272	27	
親会社株主に帰属する四半期純利益	14,704	10,975	△ 3,729	



定番商品の話題化・活性化

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



幅広い価格帯でニーズに対応

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



家庭内調理需要への対応

家庭内調理商品の価値が見直されているなか、
「マルちゃん正麺」に代表される袋麺は、
手軽な調理で食事になるため、最需要期に
むけての、商品提案を強化しています。





家庭内調理需要への対応

家庭内調理が見直され、本格的な味が家庭で楽しめる商品の需要が高まっています。「マルちゃん焼そば」をはじめ、「マルちゃんの生ラーメン」等の購入の間口が拡大しており、店頭露出をさらに高める取り組みを行ってまいります。



食卓提案の強化

内食化の傾向は継続すると予測し、鍋関連商品も伸長が見込まれるため、「鍋用ラーメン」等の鍋商材の売場提案を強化するとともに、提案型商品の「パリパリ無限シリーズ」の定着化に向けて取り組んでまいります。



定番商品の話題化・活性化

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





家庭内喫食需要への対応

家庭内喫食が増加しており、内食化の傾向は、い今後も継続すると予測しております。簡便性が高い商品や、季節限定商品を中心に積極的に提案してまいります。



まとめ買いニーズへの対応

消費者の買い物意識が変化し、まとめ買いが定着しました。米飯では5食パックやケース販売と共に、ネット販売への展開を推進してまいります。



備災の提案強化

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





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、産地・安全性にこだわりながら、国内外の原材料を活かした高付加価値商品の展開を強化します。



時短・簡便・個食

魚離れの原因解消のため、時短調理を支援する商品の展開を拡大させます。「ワンクック」でお手軽に喫食できる独自の魚調理製品で新たな市場を開拓していきます。



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。