

東洋水産株式会社

2022年3月期

決算説明会資料

2022年5月13日

証券コード：2875



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

目次	01	連結業績及び連結業績予想	P.3
	01-1	2022年3月期 連結業績	P.4
	01-2	2023年3月期 連結業績予想	P.10
	02	事業の状況	P.14
	02-1	国内即席麺・低温食品事業	P.15
	02-2	海外即席麺事業	P.28
	03	2023～2025年3月期3カ年中期経営計画	P.36
	03-1	環境認識と将来に向けた取り組み	P.37
	03-2	新中期経営計画の位置付けと4つの基本戦略	P.43
	03-3	新中期経営計画の連結業績およびセグメント別目標	P.50
	03-4	新中期経営計画の主な設備投資とキャッシュフロー	P.53
	04	参考資料	P.57

01

連結業績及び連結業績予想

01 - 1

2022年3月期 連結業績

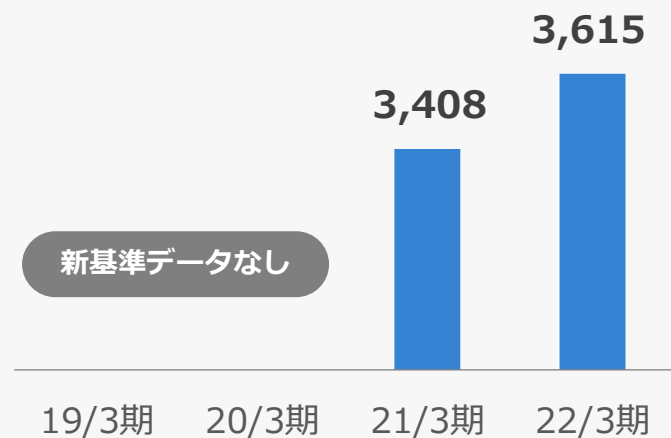
2022年3月期 連結業績 総括



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差	前期比
売上高	3,408	3,615	+207	106.1%
営業利益	365	297	△68	81.6%
営業利益率	10.7%	8.2%		
経常利益	387	318	△69	82.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	291	224	△67	77.1%
為替レート (米ドル/円)	110.71	122.41		

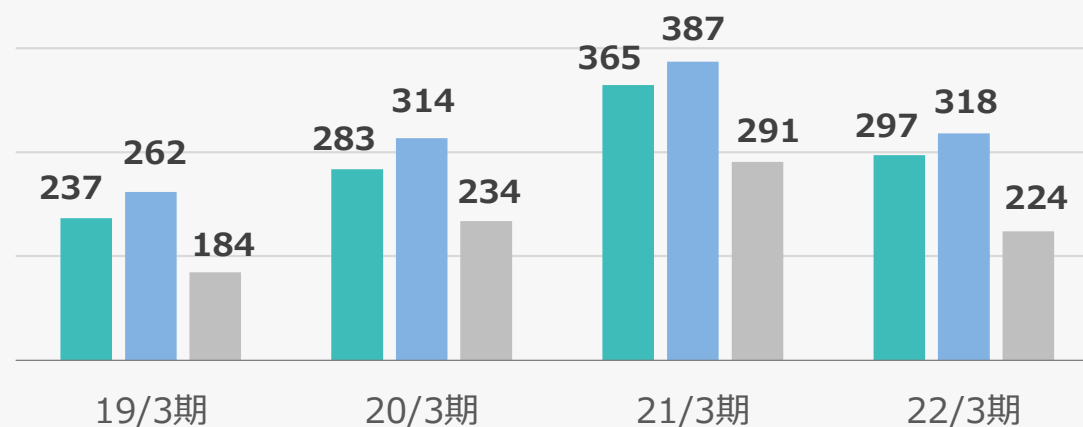
(単位：億円)

■ 売上高



(単位：億円)

■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 親会社株主に帰属する当期純利益

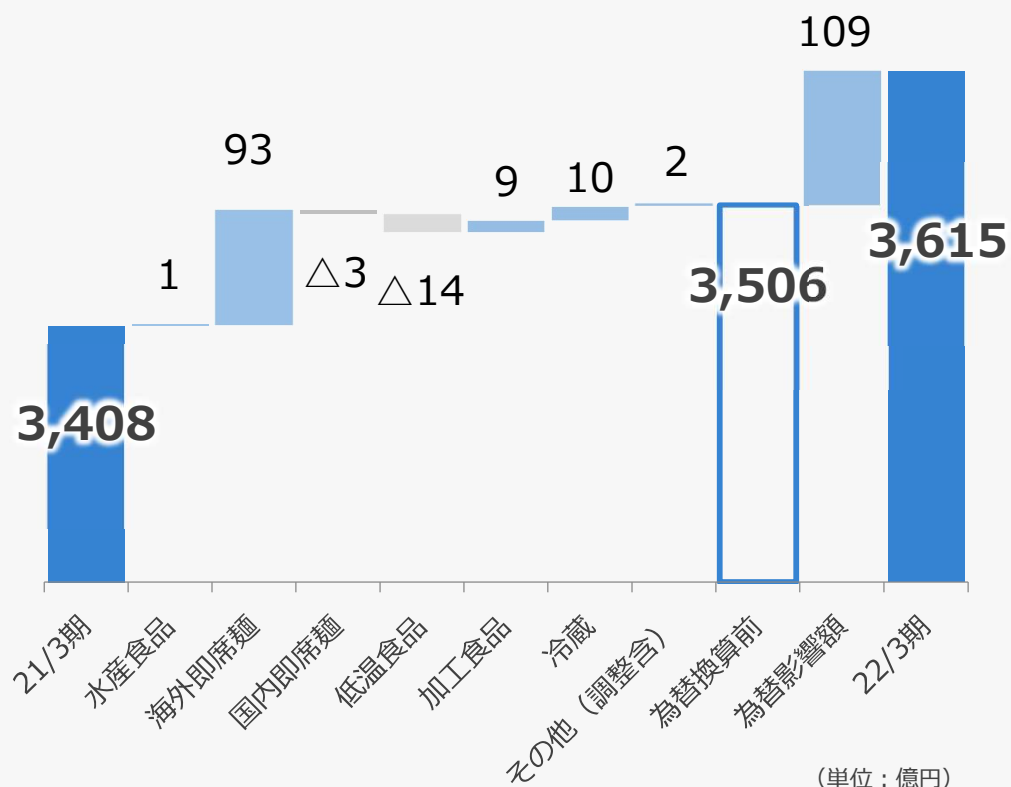




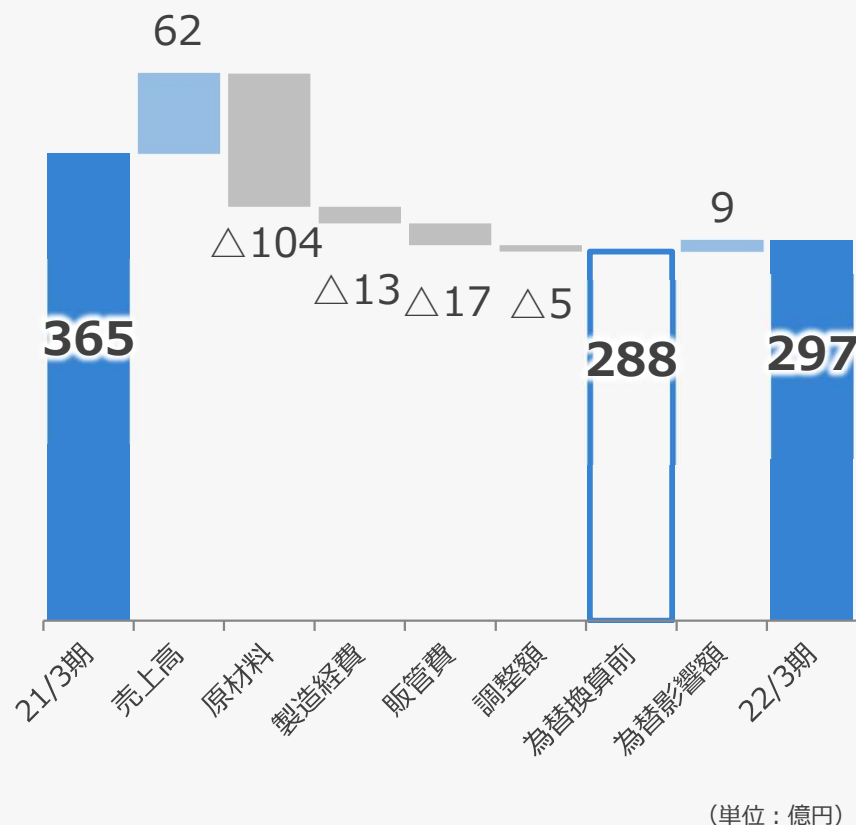
売上高 ▶ 海外即席、加工食品、冷蔵が過去最高売上。

営業利益 ▶ 国内外での原材料費、物流費などのコストアップを吸収できず、減益。

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



2022年3月期 売上高の状況

上期・下期の内訳は参考資料 P.63に記載

7



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差	計画差 (21/10)	前期差について
連結売上高	3,408	3,615	+207	+15	
水産食品事業	249	250	+1	△7	外出自粛等による影響で、コンビニエンスストア向けの販売量が減少したものの、食品宅配事業向けの販売等が伸長したことにより、増収
海外即席麺事業	940	1,142	+202	+50	米国は、袋麺では「Ramen」シリーズ、カップ麺では「Instant Lunch」「Yakisoba」「Bowl」シリーズが好調に推移したことにより、増収。メキシコは、主力のカップ麺、袋麺ともに好調に推移したことにより、増収
(百万ドル)	849	933	+84	△60	
国内即席麺事業	958	955	△3	△11	カップ麺では「MARUCHAN QTTA」「麺づくり」シリーズ等が好調に推移したことにより、増収。袋麺では「マルちゃん正麺」シリーズ中心に拡売に努めたものの、減収
低温食品事業	527	513	△14	△7	生麺では主力商品の「マルちゃん焼そば3人前」「マルちゃんの生ラーメン3人前」シリーズを中心に拡売に努めたものの、減収
加工食品事業	186	195	+9	△5	米飯ではレトルト米飯の1食増量企画や新商品の発売等により、増収。フリーズドライスープでは「素材のチカラ」シリーズ等が好調に推移したことにより、増収
冷蔵事業	211	221	+10	+3	外出自粛による巣ごもり需要の影響で、市販用冷凍食品や宅配品の取扱いが堅調に推移したことにより、増収
その他	337	339	+2	△8	弁当・惣菜事業が増収

2022年3月期 営業利益の状況

上期・下期の内訳は参考資料 P.64に記載

8



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差	計画差 (21/10)	前期差について
連結営業利益	365	297	△68	△23	
水産食品事業	0	2	+2	0	マグロの原材料価格高騰、鮭鱒の仕入コスト増加等はあったものの、魚卵の原価率改善や出荷数の増加等により、増益
海外即席麺事業	161	101	△60	△12	売上高増加による効果はあったものの、主原料価格上昇による原材料費の増加、運賃単価上昇による物流費の増加等により、減益
(百万ドル)	145	82	△63	△21	
国内即席麺事業	133	108	△25	△10	人件費や運賃保管料等の減少はあったものの、動力費や販売促進費等の増加により、減益
低温食品事業	68	64	△4	0	売上高の減少や動力費の増加等により、減益
加工食品事業	△7	2	+9	+2	動力費の増加はあったものの、売上高の増加、人件費の減少等により、増益
冷蔵事業	12	23	+11	+1	動力費の増加はあったものの、人件費の減少や前期の新冷蔵庫稼働による一時的費用が無くなったこと等により、増益
その他	5	8	+3	0	弁当・惣菜事業の売上高増加等により、増益
(調整額)	△7	△11	△4	△4	その他調整額 △1

2020～2022年3月期3カ年中期経営計画との比較

9



(単位：億円)	売上高				営業利益			
	22/3期	19/3期 実績差	3カ年 計画	3カ年 計画差	22/3期	19/3期 実績差	3カ年 計画	3カ年 計画差
合計	4,394	+383	4,500	△106	297	+60	315	△18
水産食品事業	257	△43	400	△143	2	0	5	△3
海外即席麺事業	1,142	+304	965	+177	101	+5	122	△21
(百万ドル)	933	+178	869	+64	82	△4	110	△28
国内即席麺事業	1,354	+78	1,365	△11	108	+29	105	+3
低温食品事業	744	+52	746	△2	64	+19	57	+7
加工食品事業	265	+38	285	△20	2	+12	0	+2
冷蔵事業	221	+36	224	△3	23	+7	18	+5
その他	411	△82	515	△104	8	△7	17	△9
(調整額)	-	-	-	-	△11	△5	△9	△2

01-2

2023年3月期 連結業績予想

2023年3月期 連結業績予想

11



(単位：億円)	22/3期実績	売上高比率	23/3期予想	売上高比率	前期比
売上高	3,615	100.0%	4,050	100.0%	112.0%
営業利益	297	8.2%	365	9.0%	122.7%
営業外損益	21	0.6%	15	0.4%	
経常利益	318	8.8%	380	9.4%	119.4%
特別損益	△2	△0.1%	0	0.0%	
税金等調整前当期純利益	316	8.7%	380	9.4%	
法人税等	△86	△2.4%	△105	△2.6%	
当期純利益	230	6.4%	275	6.8%	
親会社株主に帰属する当期純利益	224	6.2%	270	6.7%	120.5%
1株当たり配当	90円		90円		
為替レート (米ドル/円)	122.41		122.00		
設備投資額 (支払ベース)	130	3.6%	260	6.4%	
減価償却費	153	4.2%	160	4.0%	
FCF (注1)	247		170		
EBITDA (注2)	450	12.5%	525	13.0%	

(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

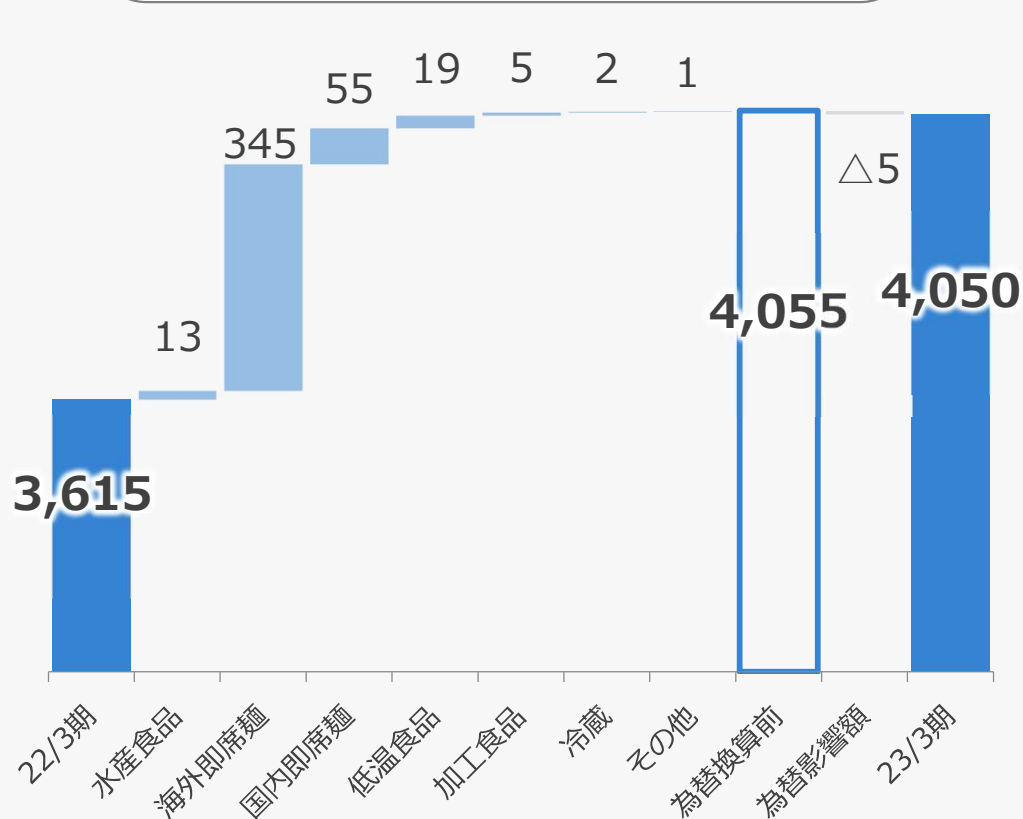
(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費



売上高 ▶ 新中期経営計画初年度、最高売上更新の計画。

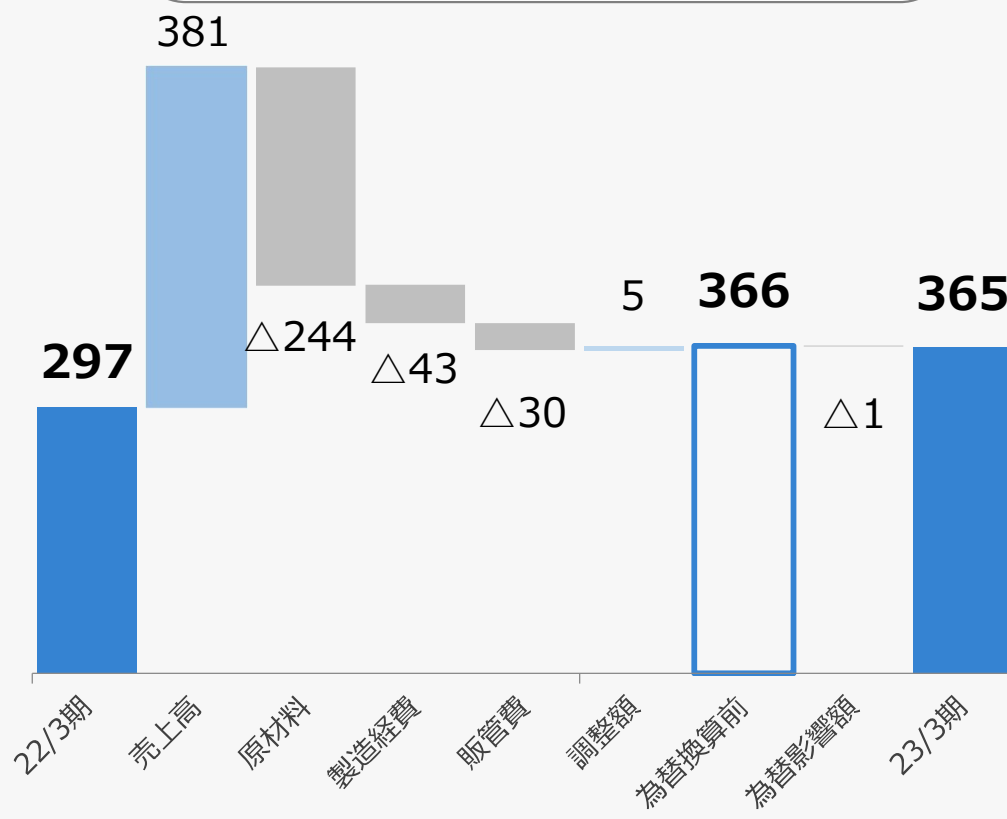
営業利益 ▶ コストアップを、新規設備の稼働効果と主力事業の価格改定で吸収。

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)

2023年3月期 セグメント別売上高・営業利益予想

13



上期・下期の内訳は参考資料 P.69・70に記載

(単位：億円)	売上高		営業利益		
	23/3 (予想)	前期差	23/3 (予想)	前期差	
合計	4,050	+435	365	+68	
水産食品事業	263	+13	3	+1	世界情勢の影響も考えられるが、営業体制の強化とNB新商品開発の推進。適正価格での販売により前期並みの利益を予想
海外即席麺事業	1,482	+340	177	+76	労働人員の回復、新規ライン増設による製造能力回復。量販店の特売確保、マーケティング強化を推進し、販売数量増。原材料価格の上昇、人件費等製造経費増加も、価格改定の実施により増益を予想
(百万ドル)	1,215	+282	145	+63	
国内即席麺事業	1,010	+55	95	△13	22年6月から価格改定を実施。カテゴリNo.1戦略の継続と高価格袋麺「マルちゃん ZUBAAN！」の新商品投入による増収効果により増益を予想
低温食品事業	532	+19	66	+2	22年4月から価格改定を実施。生麺主力商品の新価格浸透、市場拡大の高価格2食ラーメンのご当地、ご当店シリーズや、「パリパリ無限」シリーズの展開を強化。増収効果により、増益を予想
加工食品事業	200	+5	3	+1	22年3月に発生した地震により米飯ラインが一部被災。米飯、フリーズドライ共に需要は堅調。事業全体で原材料価格は安定しており、拡売による増収効果により、増益を予想
冷蔵事業	223	+2	21	△2	既存冷蔵庫の安定と営業活動強化により増収。減価償却費の負担は減少するものの、動力費の上昇により、減益を予想
その他	340	+1	7	△1	
(調整額)	-	-	△7	+4	

02

—

事業の状況

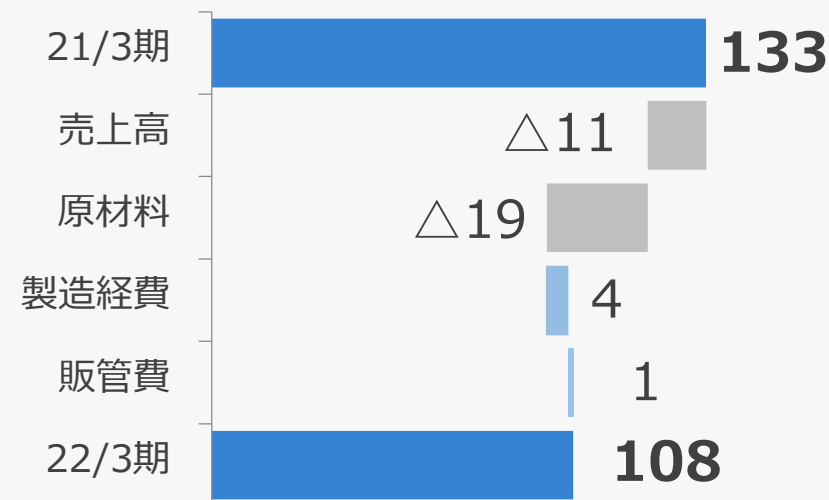
02-1

国内即席麵・低温食品事業



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	958	955	△3
袋麺	158	153	△5
カップ麺	800	802	+2
営業利益	133	108	△25

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

- 袋麺は、前期比では減収も、コロナ前と比較して10%以上高い水準
- カップ麺は「麺づくり」「QTTA」、和風麺投入の「ごつ盛り」を中心に、増収
- 販促費は、上期に前期特売自粛等による反動があった影響があり、前期比で増加

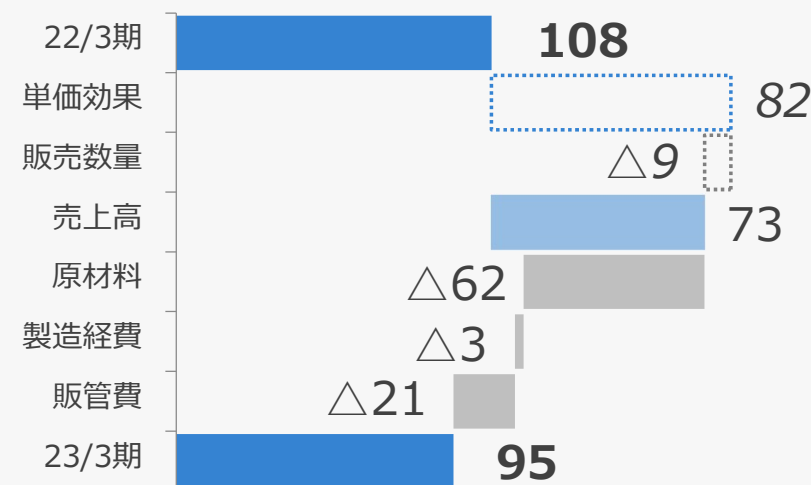
営業利益

- 原材料は、パーム油・包材は通期で高騰、4Qからは小麦粉高騰も加わり、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、物流費は上昇傾向も、全体としてはほぼ前期並み



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	955	1,010	+55
袋麺	153	178	+25
カップ麺	802	832	+30
営業利益	108	95	△13

営業利益増減要因 (単位：億円)



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 6月から価格改定。和風カップ麺中心に、主力商品の新価格浸透に努める
- 「麺づくり」発売30周年企画など、カップ麺の更なる拡売
- 4月新発売の袋麺「マルちゃんZUBAAN!」による新需要の創出と育成

営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油、包装資材の価格高騰が継続する見通し
- 製造経費は、新ライン稼働による減価償却費、動力費の増加
- 販管費は、主力商品、新商品へのプロモーション費用投入と、物流費の増加



2022年
4月4日
新発売

新たな需要を見据えた商品「マルちゃんZUBAAAN！」



袋麺の新ジャンルに挑戦。
お店品質の本格的ラーメンの発売

今期年間販売目標 **4,500万食**

- お客様に「マルちゃんZUBAAAN！」を手にとって頂けるように、サンプリング・試食販売を強化します。
- 今までの袋麺との違いや“おいしさ”をお伝えするために、テレビCMやSNSを活用したプロモーションを展開します。



■ SM業態 販売店率【%】

ブランド	4/4週	4/11週	4/18週	4/25週	期間計
マルちゃんZUBAAAN! 	78.1	81.5	83.4	81.0	81.0
マルちゃん正麺 	81.6	81.1	79.7	79.7	80.5

(株)インテージ 12SRI (即席めん) 袋麺 SRI+ [Weekly] SM業態販売店率 (販売店率 ; カテゴリー販売店あたり)



2022年度の取り組み

発売30周年をむかえる「麺づくり」

1992年の発売以来、「麺づくり」は、今年発売30周年をむかえます。現在では、おかげさまで販売数量で20億食を突破。

ノンフライカップ麺売上食数ナンバー1*となりました。これからも、皆さまから愛されるブランドであり続けるために、商品企画・プロモーションを強化して、「ノンフライカップ麺」市場でさらなる拡大を目指します。

*（株）インテージSRI+ 全国全業態計 ノンフライカップ麺 累計販売食数（期間：2021年4月～2022年3月）

「既存主力商品」のさらなる成長



1992年発売当時の「麺づくり」



現在の「麺づくり」

基幹商品「赤いきつね・緑のたぬき」

価格改定後も、お客様から選び続けていただく商品であるために、新価格がお客様に受け容れられ、浸透するようプロモーションを展開します。販売数量拡大に向けて、販売チャネルに応じた施策も強化いたします。

また、これまでも続けてきた赤緑ファンの醸成につながるコミュニケーション活動は引き続き継続します。



赤いきつね



緑のたぬき



2022年度の取り組み

お客様の様々なニーズに合わせた商品ラインナップ



安心の
定番ブランド商品

本物感のある
こだわり商品



地域に根差した
商品

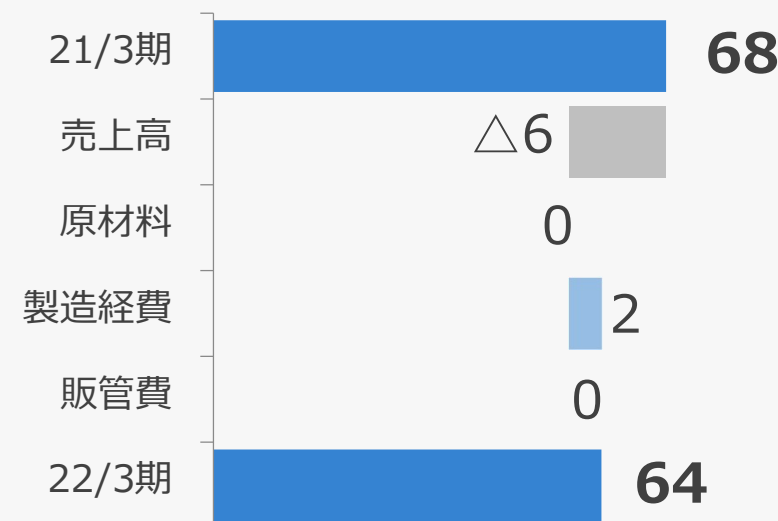
買い置き
しやすい商品





(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	527	513	△14
営業利益	68	64	△4

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

- 生麺は、前期1Qの特需に対する反動減が影響し減収も、コロナ前比では約10%増
- 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拡大が継続
- 冷凍食品は、1月以降前期比プラスで推移し、業務用商材が回復傾向

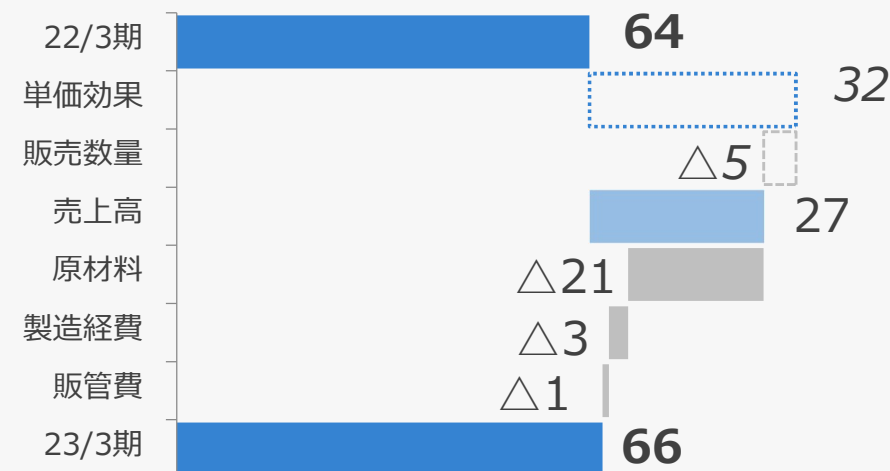
営業利益

- 原材料は、4Qからの小麦粉価格の上昇も、主力品構成比上昇で、ほぼ前期並み
- 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、物流費は上昇傾向も、全体としては前期並み



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	513	532	+19
営業利益	64	66	+2

営業利益増減要因 (単位：億円)



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 4月から価格改定。「マルちゃん焼そば3人前」中心に拡売
- 「ニッポンのうまい」「パリパリ無限」シリーズなどブランド強化
- 冷凍食品は、業務用の既存チャネル拡売中心に、健康やわらか食など新商品を提案

営業利益

- 原材料は、小麦粉、そば粉に加え、包装資材の価格が高騰
- 製造経費は、新ライン稼働による減価償却費、動力費の増加
- 販管費は、物流費の増加、消費者キャンペーン等のプロモーションを展開



2022年度の取り組み

「マルちゃん焼そば」50周年に向けて

2025年度に発売50周年をむかえる「マルちゃん焼そば3人前」にとって、今期からの3カ年はブランド強化に向けた重要な時期と考えております。さらなるシェア拡大を目指し、定番フレーバーの販売店率を高める施策をエリアごとに実施。季節感や話題性のある限定商品やメニュー提案企画は、食卓登場回数の増加につながる企画として強化いたします。

食文化を発信「ニッポンのうまい！」

現在、地域密着型商品として生麺で「ニッポンのうまい！ラーメン」をシリーズ展開。さらに、郷土愛を育み、広く食文化に親しむ機会を創出することを目的に「焼そば」や「和風麺」など展開カテゴリーを拡大。地域に根差した「食」を商品化し、新しくなった「ニッポンのうまい！」シリーズを通じて全国への食文化の発信を目指します。

「既存主力商品」のさらなる成長



「新たな需要を見据えた商品」の開発



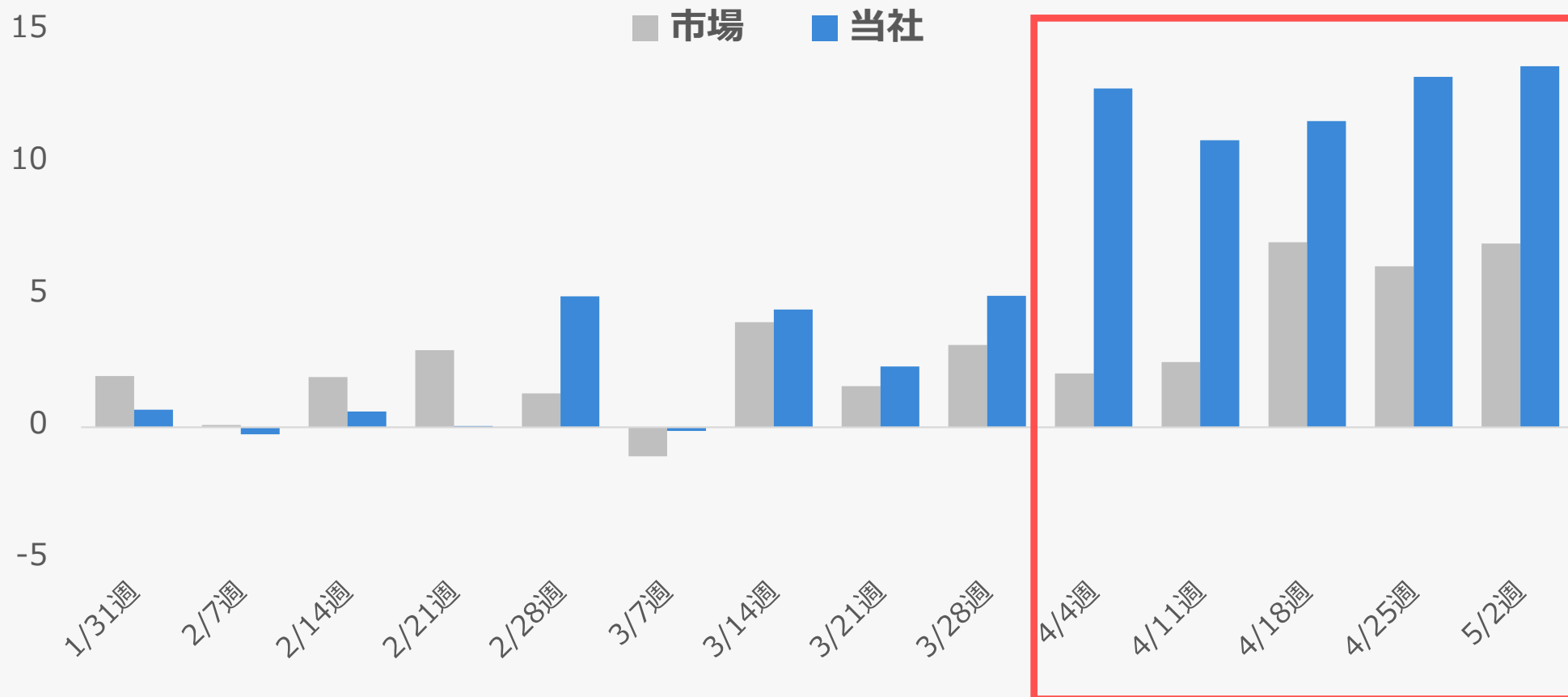


平均購入単価は4月から上昇（生麺1パックあたり）



生麺市場 平均購入単価推移【前年との差】

(単位：円)





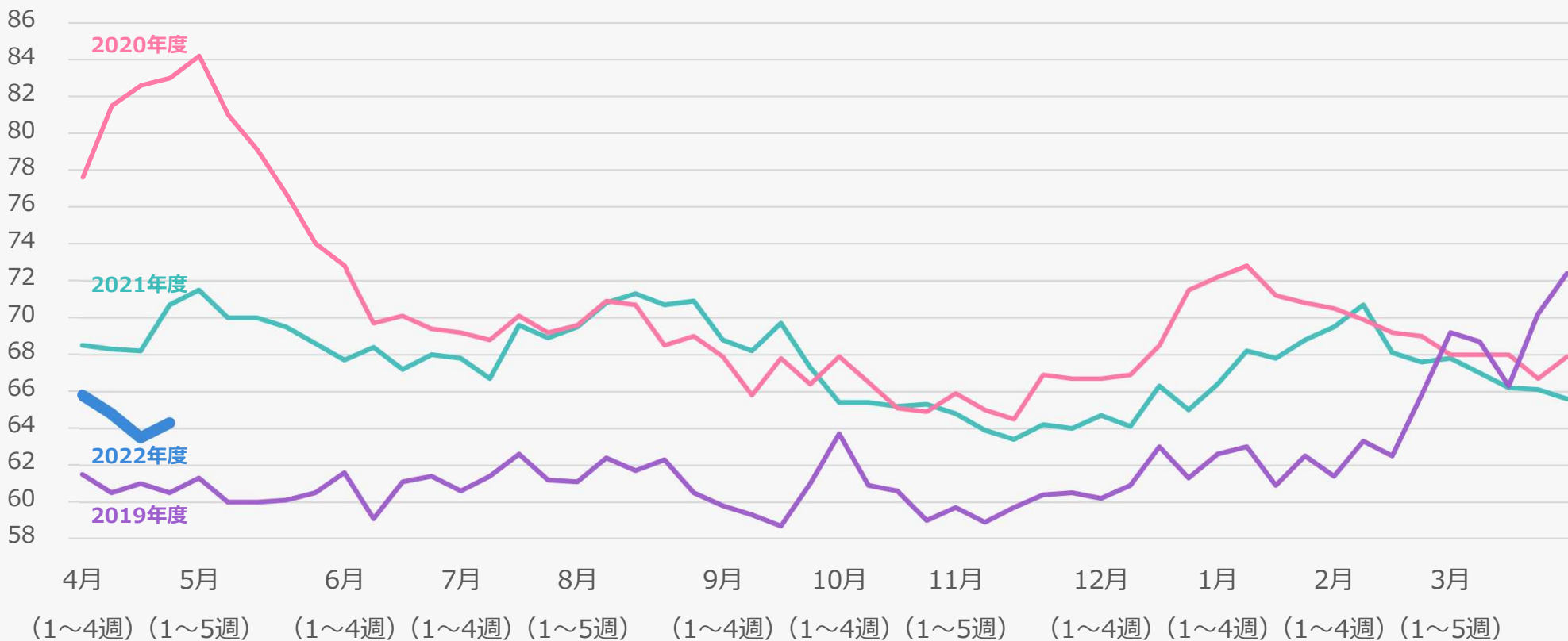
2020年以降は内食が定着。今後の環境変化に対応した施策を展開

内食率の推移【昼食】

(単位：%)

2022年度 2021年度 2020年度 2019年度

※2022年度（青線）は4月4週目までの数値です



(株)インテージ 食卓メニュー調査「キッチンダイアリー」 内食率週次トレンド 【京浜+京阪神+東海】
 内食率 (%) = 内食数 (家で食べた食卓回数) / 総食卓数 × 100



2022年度の取り組み

「トレー米飯」ニーズの多様化に対応

トレー米飯は、備災対応の商品としてだけでなく、日常食としての利用が増加。メニューの多様化が求められてきています。主力の「白ごはん」だけでなく、家庭で調理するには手間がかかる「味付けごはん」や健康志向に対応した「玄米ごはん」などの雑穀系ごはんは、これからも伸長が期待されます。また、やわらか食への取り組みで、新たな需要に応える商品展開もすすめてまいります。

「新たな需要を見据えた商品」の開発



当社既存事業と連携強化「FDスープ」

FDスープは、個食・簡便ニーズの高まりで年々販売数量が増加しています。食シーンに合わせた商品展開とともに、「野菜」や「もずく」「豆腐」などの健康系素材を活かした商品への需要も増加しています。また、年々厳しくなる夏場の酷暑対応として、お水でも召し上がることのできる仕様の商品も開発。今後は、当社既存事業と連携した商品開発にも注力いたします。

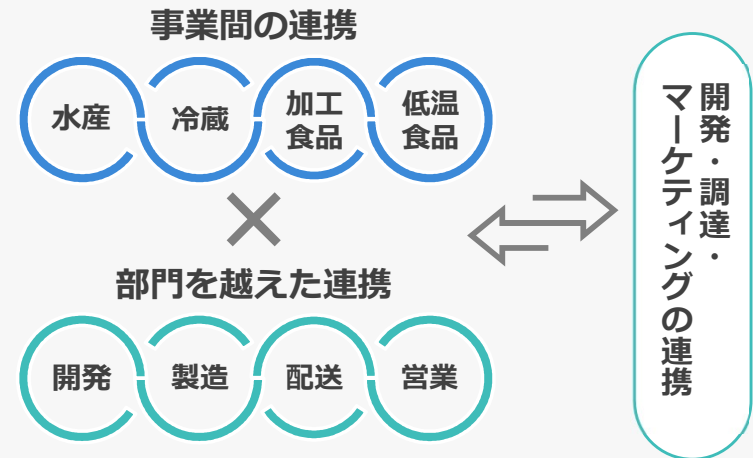
「既存主力商品」のさらなる成長



国内 グループ全体の取り組み



TSグループのシナジーを発揮し新たな事業領域を創出・拡大



新たな事業領域

調達・配送の連携

原料メーカー 生産資材 流通・小売店

知と技術の連携

大学・外部機関 総合研究所

だし の連携

TOYO SUISAN
株式会社シマヤ
エフエフ株式会社

海外事業 との連携

国内即席麺 海外即席麺

魚総菜冷食

健康やわらか食

02-2

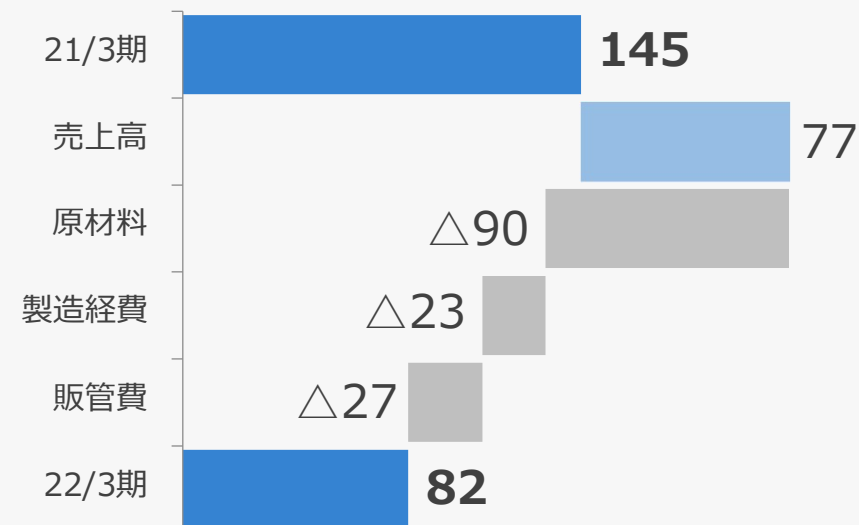
—

海外即席麵事業



(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	940	1,142	+202
(百万ドル)	849	933	+84
営業利益	161	101	△60
(百万ドル)	145	82	△63

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

- 米国は、主要量販店を中心に特売スペースを確保。Yakisoba・Bowl は2桁増
- メキシコは、全チャンネルで好調。主力カップ麺、袋麺、Bowl が2桁増
- 2021年7月メキシコ、10月米国での価格改定等により、販売単価が上昇

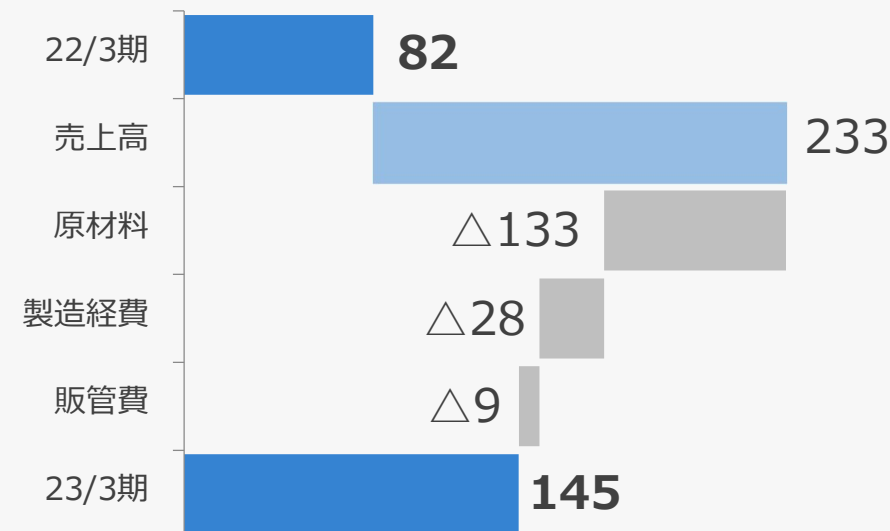
営業利益

- 原材料は、小麦粉を中心に、パーム油、包材、具材など主原材料価格が高騰
- 製造経費は、人件費、減価償却費の増加に加え、動力費も上昇
- 販管費は、在庫減少、サプライチェーン混乱継続で、物流費の増加が継続的に発生



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	1,142	1,482	+340
(百万ドル)	933	1,215	+282
営業利益	101	177	+76
(百万ドル)	82	145	+63

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

- 米国は、チャンネル別の戦略強化。新商品の投入。若者向けマーケティング強化
- メキシコは、袋麺強化継続。カップ麺の更なるシェア向上を目指す
- 中南米は、ブラジル中心に、各国別の活動推進。中南米向け新商品の投入

営業利益

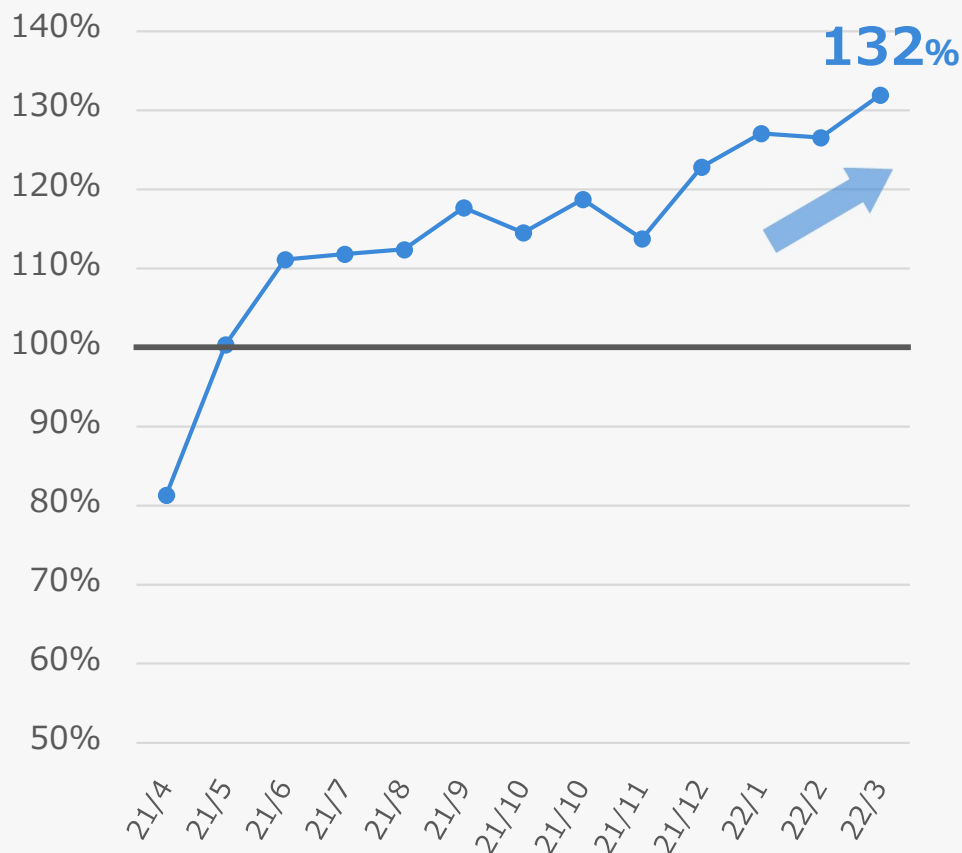
- 原材料は、小麦粉、パーム油。包材、具材など主原料価格高騰が継続・拡大の見通し
- 製造経費は、テキサス工場の新ライン稼働など、人件費、減価償却費の増加を見込む
- 販管費は、生産数増加による配送効率の適正化により、物流費増加を抑制



米国、メキシコ共に強い需要が継続している

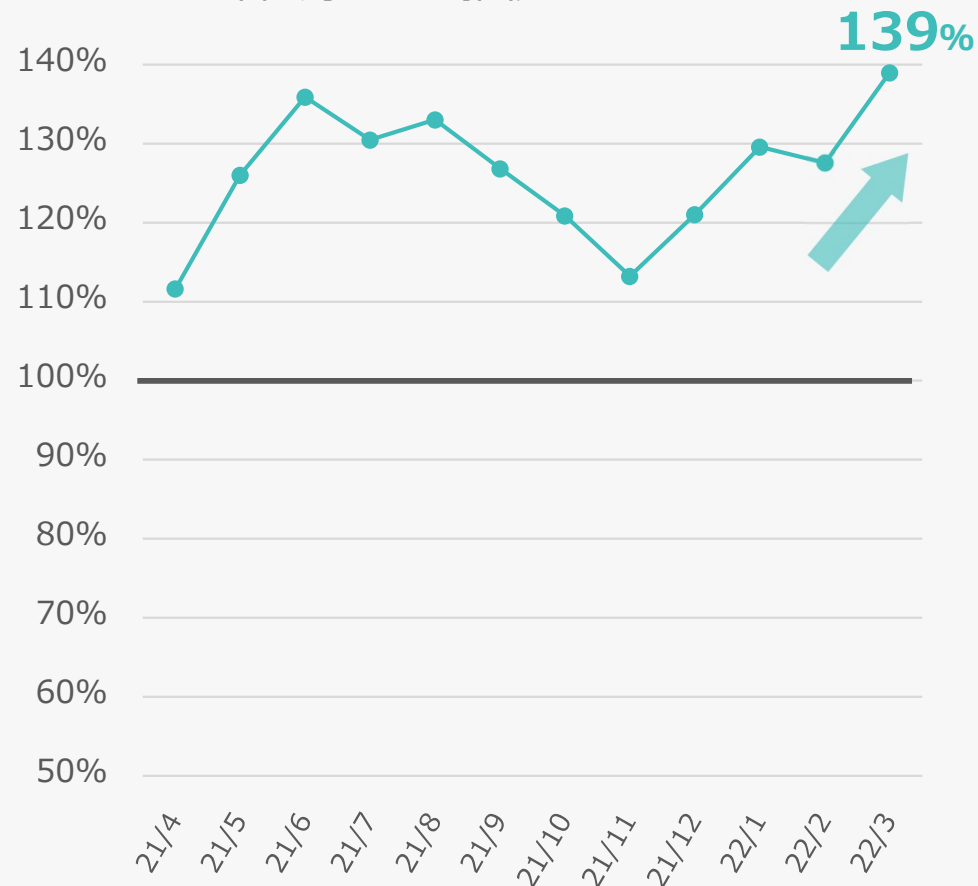
米国即席麺市場

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

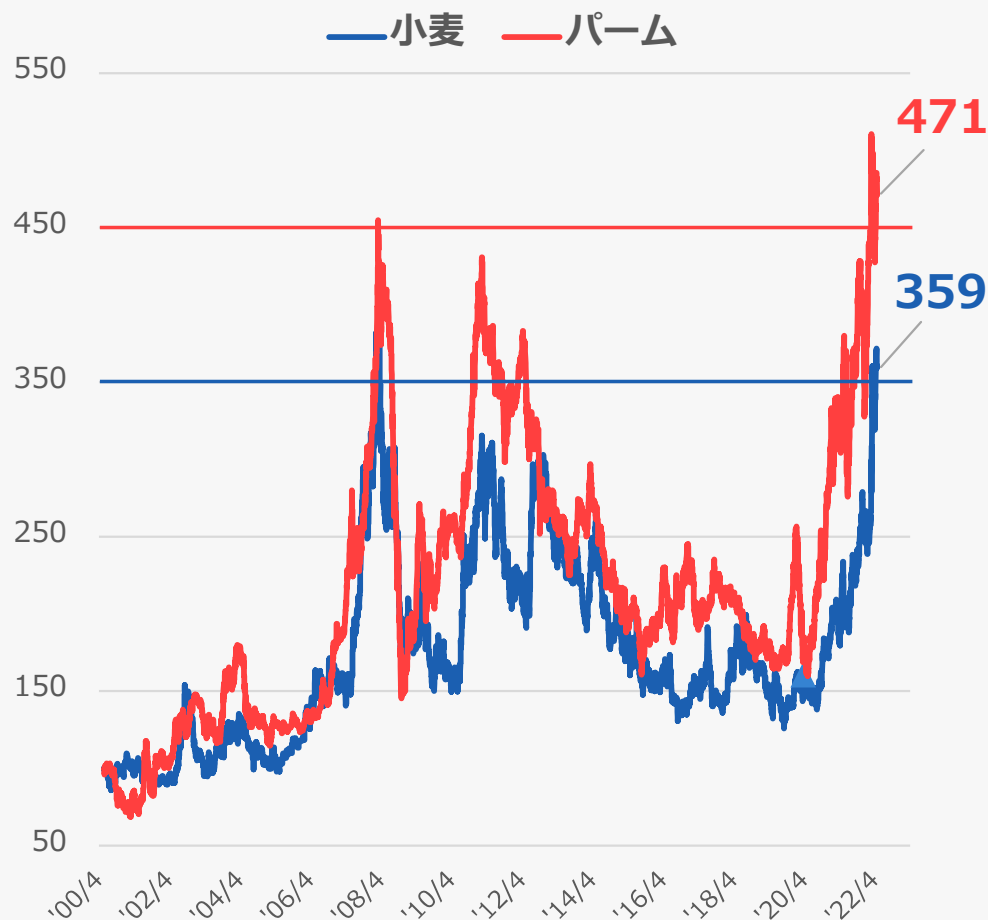
前年同月比金額推移 NIELSENデータ





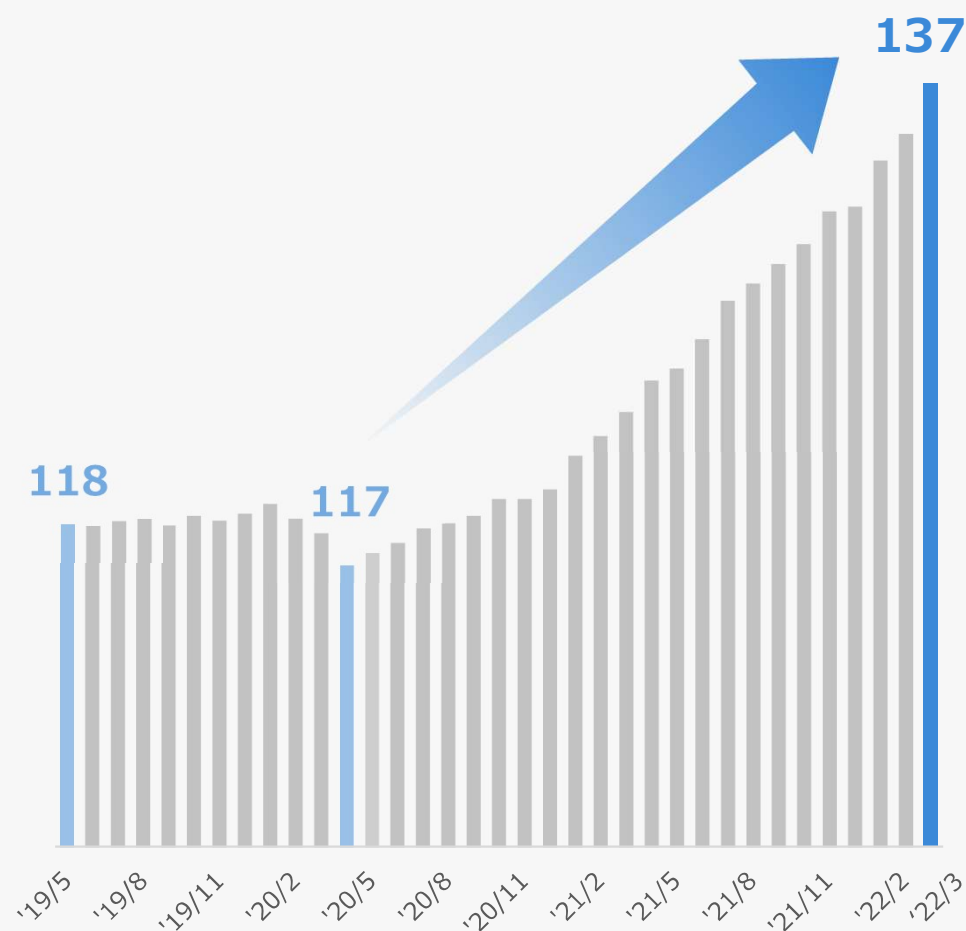
主原材料価格推移 (2000年4月を100として)

(単位: %)



生産者物価推移 (1982年を100として)

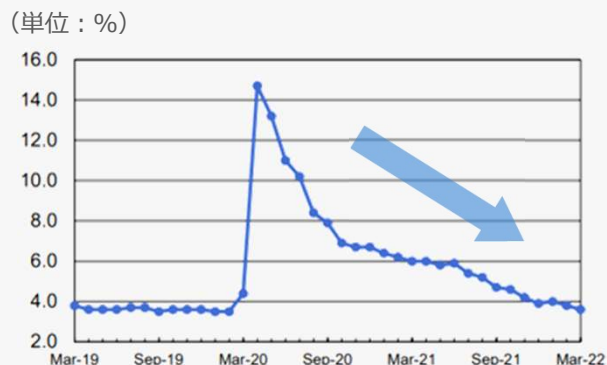
(単位: %)



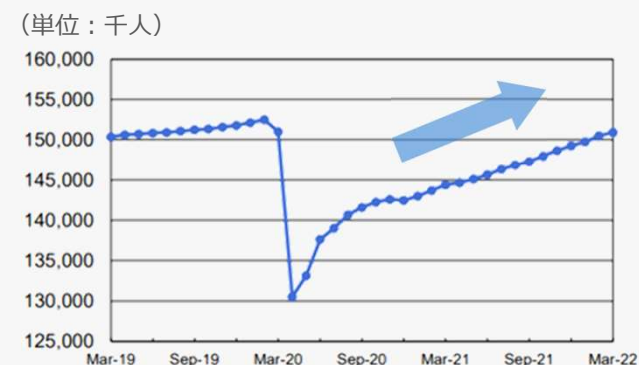


市場同様、3月以降人員数確保が進み、直近製造数も計画以上に推移

▶失業率
(季節調整済み)



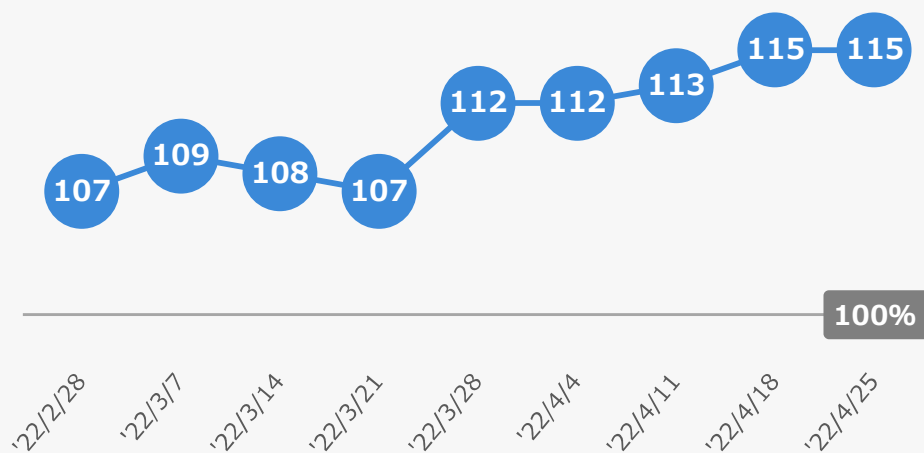
▶非農業部門
雇用者数
(季節調整済み)



米国労働省HPより当社加工データ

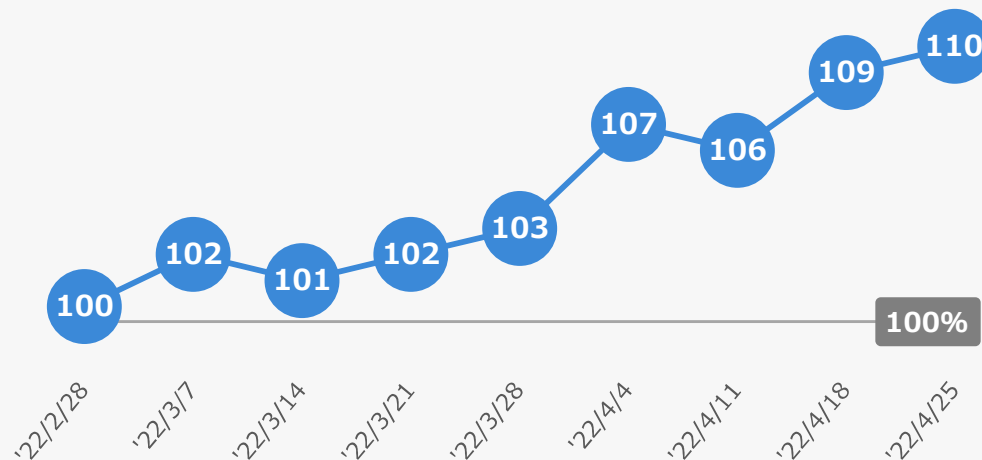
工場人員数 伸長率推移 (前年同週比)

(単位：%)



製造数 伸長率推移 (前年同週比)

(単位：%)





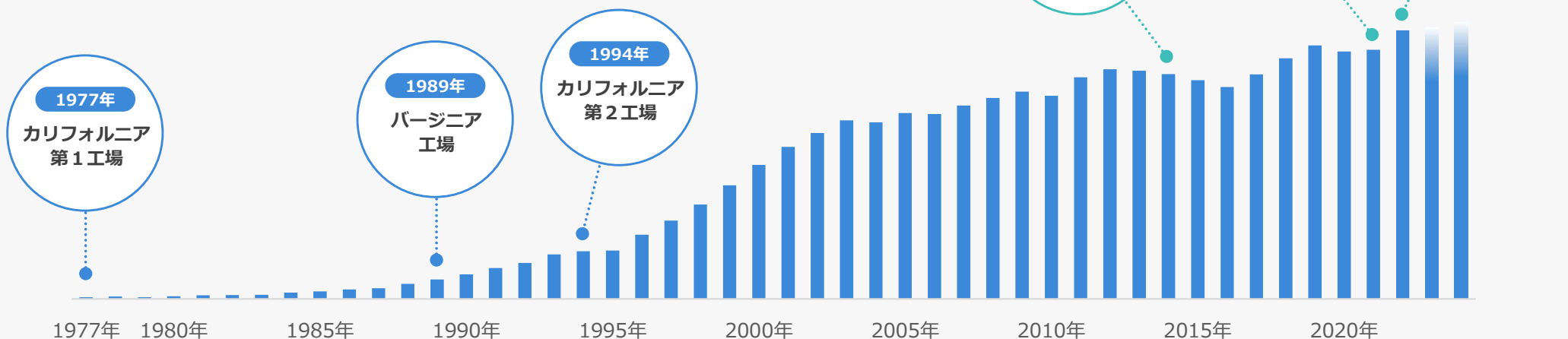
さらなる増産投資を継続し、需要増加対応力、物流効率化を継続



- 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6月 第6ライン稼働

海外即席麺事業の売上推移

■ 製造数 (ケース)



販売強化に向けた取り組み



- 急激なコストアップに対応するため、価格改定を実施。
- 若者世代を意識したマーケティング、新商品展開を進める。

マルチャンゴールド ▶ 認知度向上策



Yakisoba ▶ 特売再開、拡売施策



BOWL ▶ リニューアル



コロナ禍でのマーケティング

- ・ インフルエンサーによるキャンペーン
- ・ 世代別戦略強化、消費者刺激策実施



03

2023～2025年3月期
3力年中期経営計画

03-1

環境認識と将来に向けた取り組み



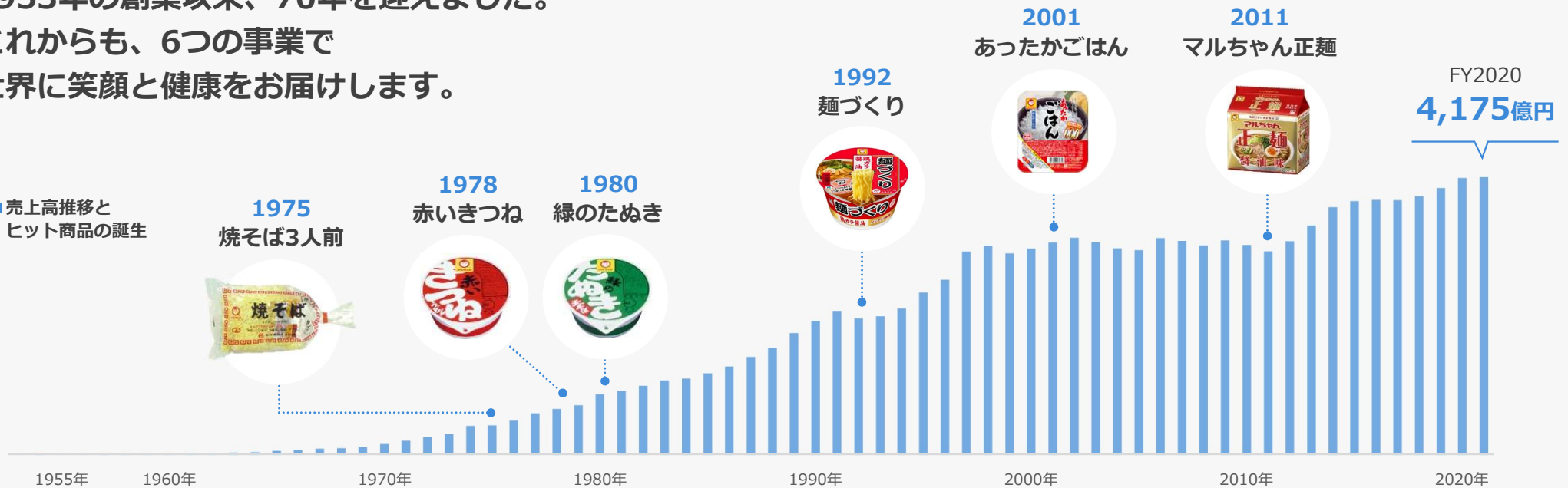
	成果	今後の取り組み
国内即席麺	<ul style="list-style-type: none"> 19年6月価格改定。数量維持、利益水準向上 「袋麺マルちゃん正麺」10周年。20億食達成 19年9月「QTTA」のリニューアル・認知向上 	<ul style="list-style-type: none"> 既存主力商品のさらなる強化（赤緑、麺づくり、QTTA、ZUBAAAAN！等） 価値訴求型商品の育成と開発促進
低温食品	<ul style="list-style-type: none"> 19年4月価格改定。内食需要捉え、利益水準向上 「つるやか」シリーズのエリア拡大 「パリパリ無限」シリーズの製造ライン増設 	<ul style="list-style-type: none"> 既存主力商品の成長と価値訴求型商品の育成 簡便商品・健康訴求商品の強化 冷凍麺・冷凍食品の市場拡大への対応
加工食品	<ul style="list-style-type: none"> 最高売上高の更新と黒字化の達成 賞味期限延長等の食品ロス低減への取り組み たんぱく質強化等の健康カテゴリー商品の開発 	<ul style="list-style-type: none"> 備蓄需要等の特性を活かした施策による売上拡大 健康カテゴリー強化、他部門との連携強化 収益基盤の安定化に向けた取り組みの推進
冷蔵	<ul style="list-style-type: none"> 最高売上高・営業利益の達成 3PL事業の強化 環境負荷低減（自然冷媒への切り替え） 	<ul style="list-style-type: none"> 食品を中心に、食品以外の取扱い拡大にも挑戦 効率化や省力化への取り組みを推進 環境負荷低減への取り組み
水産	<ul style="list-style-type: none"> 海外工場再編、国内集約化 子会社の工場新設による簡便、個食対応 在庫管理の徹底による経費削減 	<ul style="list-style-type: none"> 魚離れの原因解消 競争力の高い商品を供給する仕組みの構築 持続可能な水産資源の調達。加工の推進
海外即席麺	<ul style="list-style-type: none"> 米国・メキシコでの持続的成長への取り組み 日本の技術を応用した商品の発売 テキサス工場新ライン増設 	<ul style="list-style-type: none"> 生産コストアップを踏まえた、価格戦略実行 製造数量増に向けた設備投資、生産効率改善 健康、環境等の新カテゴリー発掘

当社グループのあゆみ



1953年の創業以来、70年を迎えました。
これからも、6つの事業で
世界に笑顔と健康をお届けします。

■売上高推移と
ヒット商品の誕生



1953年3月 創業
水産事業のはじまり
築地魚市場内に横須賀水産（株）を設立。
（代表取締役社長：森和夫）冷凍マグロの輸出、国内水産物の取り扱いを開始

1955年
冷蔵事業のはじまり
川崎工場開設、初の冷蔵倉庫を併設、冷蔵庫事業開始



1956年
加工食品事業のはじまり
魚肉ハム・ソーセージ工場を設置し、生産開始



1961年
国内即席麺事業のはじまり
小田原工場で即席袋麺生産開始。
東洋水産最初の即席袋麺が誕生



1961年 「マルちゃんマーク」誕生



1969年
低温食品事業のはじまり
本生ラーメン 発売

1972年
海外即席麺事業のはじまり
MARUCHAN, INC. 設立
（カリフォルニア州モントレイパーク）



1977年
MARUCHAN, INC. に即席麺工場開設
（カリフォルニア州アーバイン）、カップ麺・袋麺生産開始

1986年
TSマーク制定



2001年
フクシマフーズ（株）に無菌米飯工場開設。
「あったかごはん」発売

2004年
MARUCHAN DE MEXICO, S.A. DE C.V. 事業開始
（メキシコシティ、即席麺販売）





事業を取り巻くリスクの高まり



自然災害、気温上昇



日本の人口減、世界的な高齢化



地政学的リスク



海洋汚染



感染症リスク



TOYO SUISAN

これまでの
取り組みの継続

新たな挑戦：
部門の強みを活かし
連携を強化

- 「健康やわらか食」の連携
- 「魚総菜冷食」の連携
- 「知と技術」の伝承
- 調達・配送の効率化

世界基準で
社会課題に取り組み、
信頼されるブランドへ

- 食の多様化と健康への対応
- 気候変動リスクへの対応
- 廃棄物削減
- 人権に関する対応強化

未来を見据え、**食を通じた社会課題解決に貢献する企業として**
持続的成長に向けた**改革のための3カ年計画**をスタート

SDGs その先へ



社会が目指す未来像

- 自然と共生する社会
- 食材ロスのない社会
- 健康でいきいきと暮らせる社会
- 多様性が認められる社会

2009



2009年
スローガン制定

5つの
笑顔

創業
70年

売上 **4,000** 億円
営業利益 **400** 億円

新中期経営計画
FY2022-2024

礎を築く3年間

FY2030

変革の成果を形へ

売上 **5,000** 億円
営業利益 **500** 億円

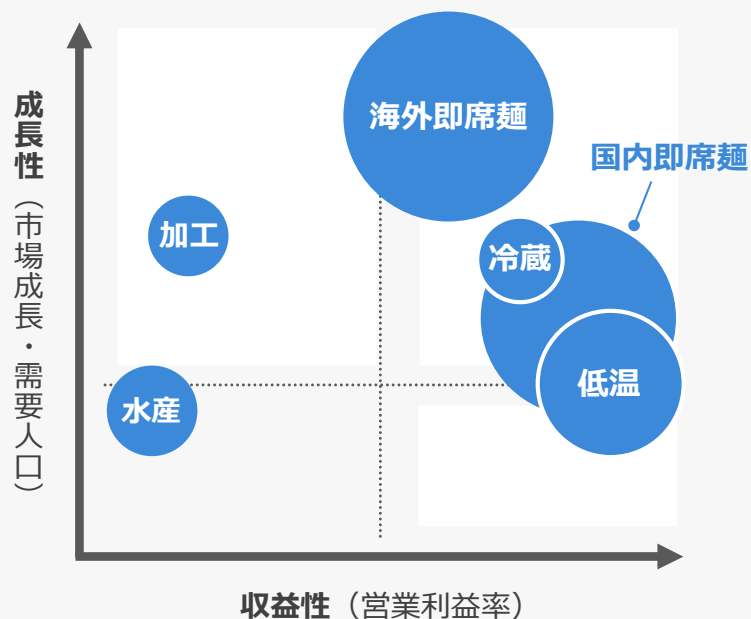
FY2050 未来へ

創業100年に向けた挑戦

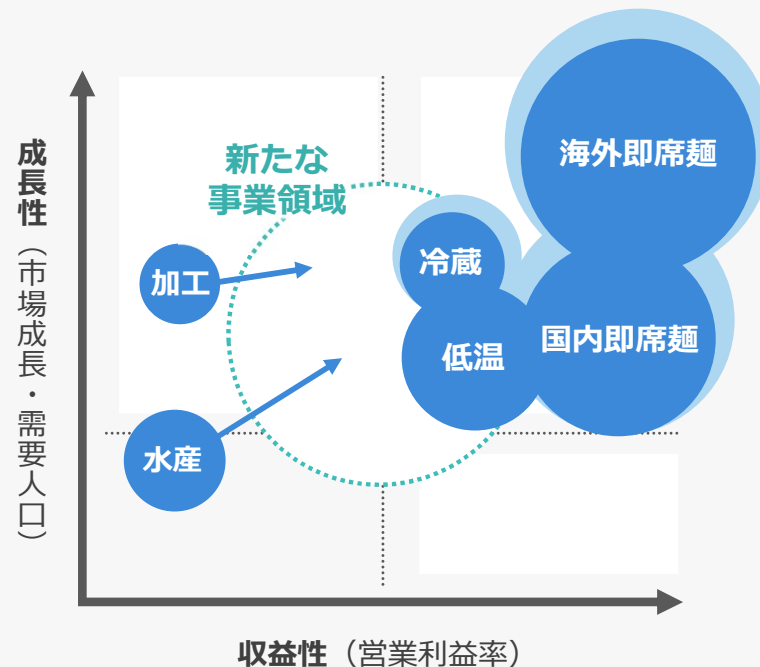
創業
100年



※バブルの大きさ = 売上規模



マーケティング強化により、新たな事業領域である「健康やわらか食」「魚総菜冷食」への展開を図る



■ 国内重点事業：グループ力を結集し新たな価値・商品を創出

- **健康やわらか食** ▶ 高齢化社会、健康志向などの社会課題を解消する新機軸商品で既存事業を一層強化する
- **魚総菜冷食** ▶ 水産食品事業・低温食品事業の事業の強みを引き出し、新たな魚食習慣を創出することで次の成長に繋ぐ

■ 海外重点事業：海外事業を深化・拡大

- **即席麺事業の成長を加速** ▶ 事業展開エリアでの人口増加に加え、日本の商品開発技術を導入することでブランド強化とシェアを拡大する
- **事業エリアの新規開拓と深耕** ▶ 生産体制再編・増強、新工場の建設及び若者世代へのブランド力を強化し、国別・エリア別状況に適合した商品・販売戦略を実行



環境負荷の低減に積極的取り組み、豊かな地球環境と未来の笑顔を守ります。



社会的責任を果たすべく環境・社会・人権等に配慮した持続可能な資材の調達を推進します。



欠かすことのできない大切な水資源を守り、持続可能な水資源利用を推進します。



多様な個性を持つ社員一人ひとりが、能力を発揮し、健康で、笑顔になれる企業グループを目指します。



健康経営

プラスチック廃棄物やフードロスの削減を通して、持続可能な循環型社会の実現に貢献します。



廃棄物の削減

食を通じて、次世代を担う子どもたちの心と体の健やかな成長の実現を目指します。



次世代支援

食を通じ、皆さまに笑顔をお届けするために、食品知識と食文化を伝える活動を推進します。



地域社会との共生

03-2

新中期経営計画の 位置付けと4つの基本戦略



目指すべき姿

創業100年を見据え、「5つの笑顔」を届けることで
社会の中で信頼され、必要とされ続ける企業グループへ

スローガン



“食を通じ、みなさまに笑顔をお届けしたい”
品質とおいしさにこだわった食品づくりに取り組んでまいります。

2022-2024
新中計

Vision

創業70年を機に、未来の持続的成長に向けた一大変革期間
“礎を築く3年間・飽くなき進化”

戦略

- ① 新たなる食文化・食生活の創造
- ② 海外展開の深化
- ③ 経営基盤の強化
- ④ 社会課題・環境への対応

2019-2021
前中計

戦略

- 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



5つの笑顔の実現

お客様
に笑顔

社員
に笑顔

社会
に笑顔

次世代
に笑顔

地球
に笑顔

“礎を築く3年間・飽くなき進化”

東洋水産グループの持っている力を1つにし、
創業100年を見据えた未来志向での取り組みをスタート

戦略
1

新たなる食文化・食生活の創造

TSグループの総合力を発揮

戦略
2

海外展開の深化

既存領域・新領域での事業拡大

部門の垣根を越えた取り組み

戦略
3

経営基盤の強化

「これからの時代」に適合した企業経営基盤

戦略
4

社会課題・環境への対応

社会・環境の変化を捉え、課題を解決



「既存主力商品」のさらなる成長

- 新価格の浸透に注力し、売上確保と利益改善
- 食シーン提案や機能性向上による食卓登場回数の増加
- 東日本の強化と西日本の底上げ



「新たな需要を見据えた商品」の開発

- 設備投資商品の育成と成長
- 販売チャネルの多様化（E C・輸出）
- 健康志向・環境負荷低減などへの取り組み



「新たな事業領域」への挑戦

- 「健康やわらか食」の事業化推進
- 「新たな魚食習慣の創造」に向けた体制構築
- 食品以外の保管・配送業務への取り組み拡大
- 事業ポートフォリオの改革





米国 メキシコ

物量シェアを取戻し、営業利益率15%を目指す

製造 : 生産数増に向けて

従業員確保

機械化、スマートファクトリー

メキシコでの現地生産

販売 : コロナ後の消費者変化に対応

ECチャネル

世代別戦略

商品 : 既存品磨きと新カテゴリー発掘

ヤキソバ強化

環境・健康トレンド意識

人材 : 採用・育成・現地化



ブラジル・中南米

ブラジル国内自社生産に向け販路拡大を継続

- ・ ブラジル国内に向けた販路構築
- ・ 現地専用新商品の開発
- ・ 若者向けプロモーション強化
- ・ 国別シェアアップ策実行



インド

黒字化に向けて生産・販売を強化

- ・ タミルナドゥ州中心に他州への展開も強化
- ・ 差別化・高付加価値商品の投入
- ・ 更なる認知度アップをテーマとして活動





開発力の強化

- 基幹技術の深化
- 健康寿命延伸食品の開発強化
- 美味しさの見える化



販売経路・方法の見直し

- 横断型マーケティングによるグループ会社全体のシナジー
- クロスマーチャンドライジング等、取引先様への提案強化



ガバナンスの整備

- 指名・報酬委員会の設置
- 取締役会によるリスクの監督
- 気候変動対応の推進
- 事業ポートフォリオの見直し



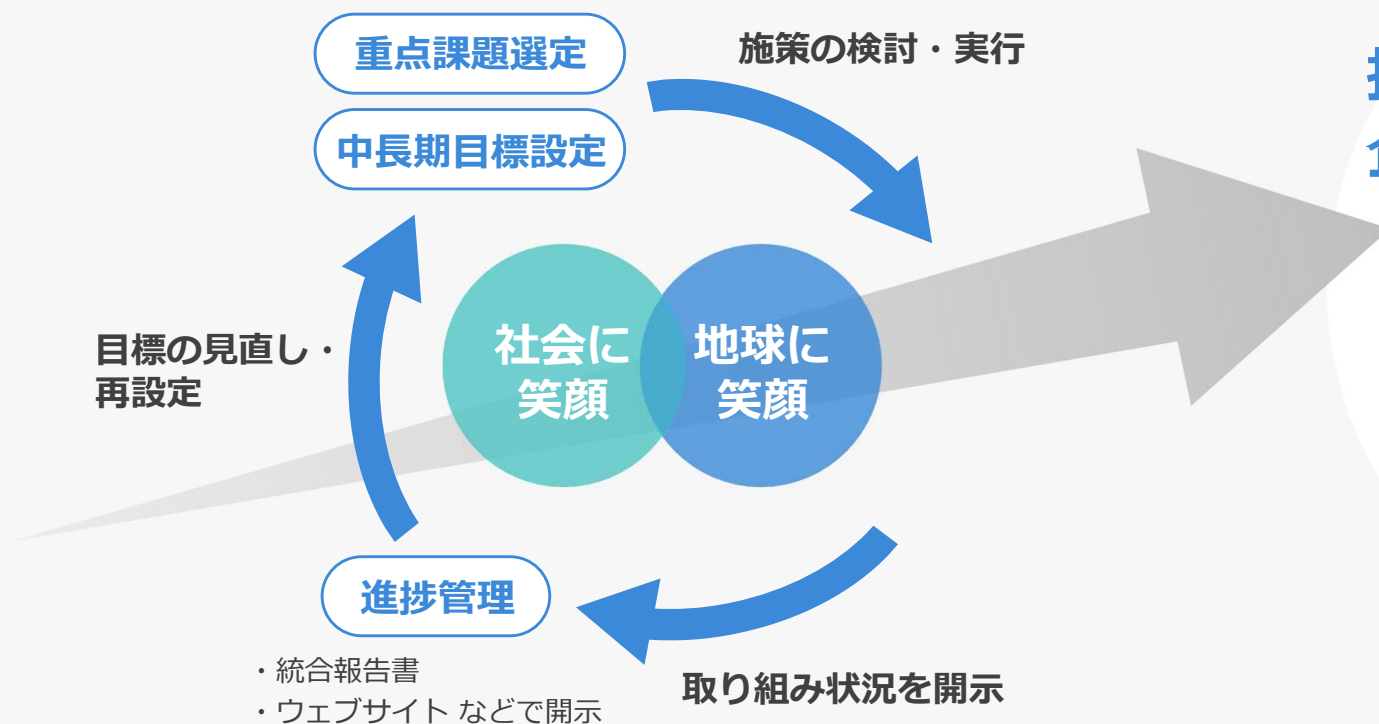
次世代の人材育成

- ダイバーシティ推進
- 技術伝承・企業風土伝承



IT・AIの整備

- スマートファクトリー推進
- 戦略的なIT基盤構築



持続可能な社会の実現と 企業価値の向上を目指す



2030年度 東洋水産グループ環境目標

削減目標の基準年は2018年度

- | | | | |
|-------------------------------|----------------|-----------------------|----------------|
| ● CO ₂ 排出量 (原単位) | 20.0%削減 | ● 産業廃棄物の再資源化率 | 99.5%維持 |
| ● 産業廃棄物量 (原単位) | 15.0%削減 | ● 認証パーム油への代替 | 100.0% |
| ● 水使用量 (原単位) | 10.0%削減 | ● 主要取扱魚種 (魚卵・鮭鱒・海老) の | |
| ● フロン漏洩量 (CO ₂ 換算) | 85.0%削減 | MSC等漁業認証原料取扱い | 70.0% |
| (自然冷媒への切り替え) | | | |



石狩新港
物流センター



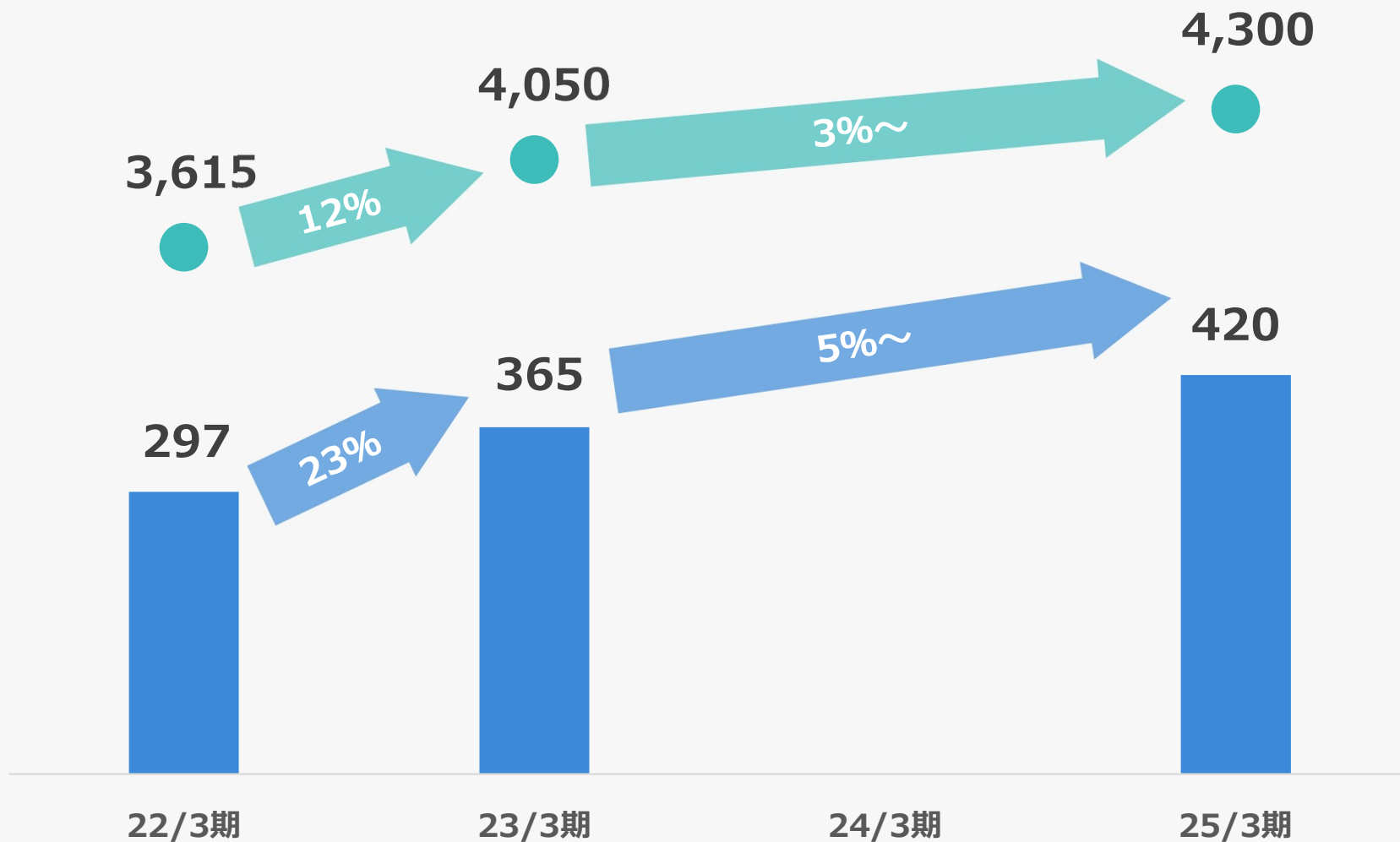
03-3

新中期経営計画の 連結業績およびセグメント別目標



(単位：億円)
(1ドル=122円)

■ 営業利益 ● 売上高





(単位：億円)	売上高			営業利益		
	22/3期 実績	25/3期 計画	3カ年 計画差	22/3期 実績	25/3期 計画	3カ年 計画差
合計	3,615	4,300	+685	297	420	+123
水産食品事業	250	292	+42	2	4	+2
海外即席麺事業	1,142	1,590	+448	101	220	+119
(百万ドル)	933	1,303	+370	82	180	+98
国内即席麺事業	955	1,048	+93	108	110	+2
低温食品事業	513	560	+47	64	61	△3
加工食品事業	195	220	+25	2	5	+3
冷蔵事業	221	230	+9	23	21	△2
その他	339	360	+21	8	8	0
(調整額)	-	-	-	△11	△9	+2

03-4

新中期経営計画の 主な設備投資とキャッシュフロー



既存事業の強化・新たな収益源創出のための投資を計画的に実行し、
売り上げ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。

3カ年キャッシュフロー計画



成長投資

- ・部門を超えた新機軸商品の開発・育成
- ・カテゴリNo.1戦略推進投資
- ・海外の需要増に対応した設備投資
- ・次世代型社会課題解決商品への開発

経営基盤の強化

- ・環境対応投資
- ・デジタル化対応投資

更新投資

- ・毎年100億円程度の更新投資は成長投資と別枠として計画的に実行

株主還元

- ・安定配当を堅持。業績成長により、1株当たり配当の継続的な増額を目指す

主な設備投資の予定

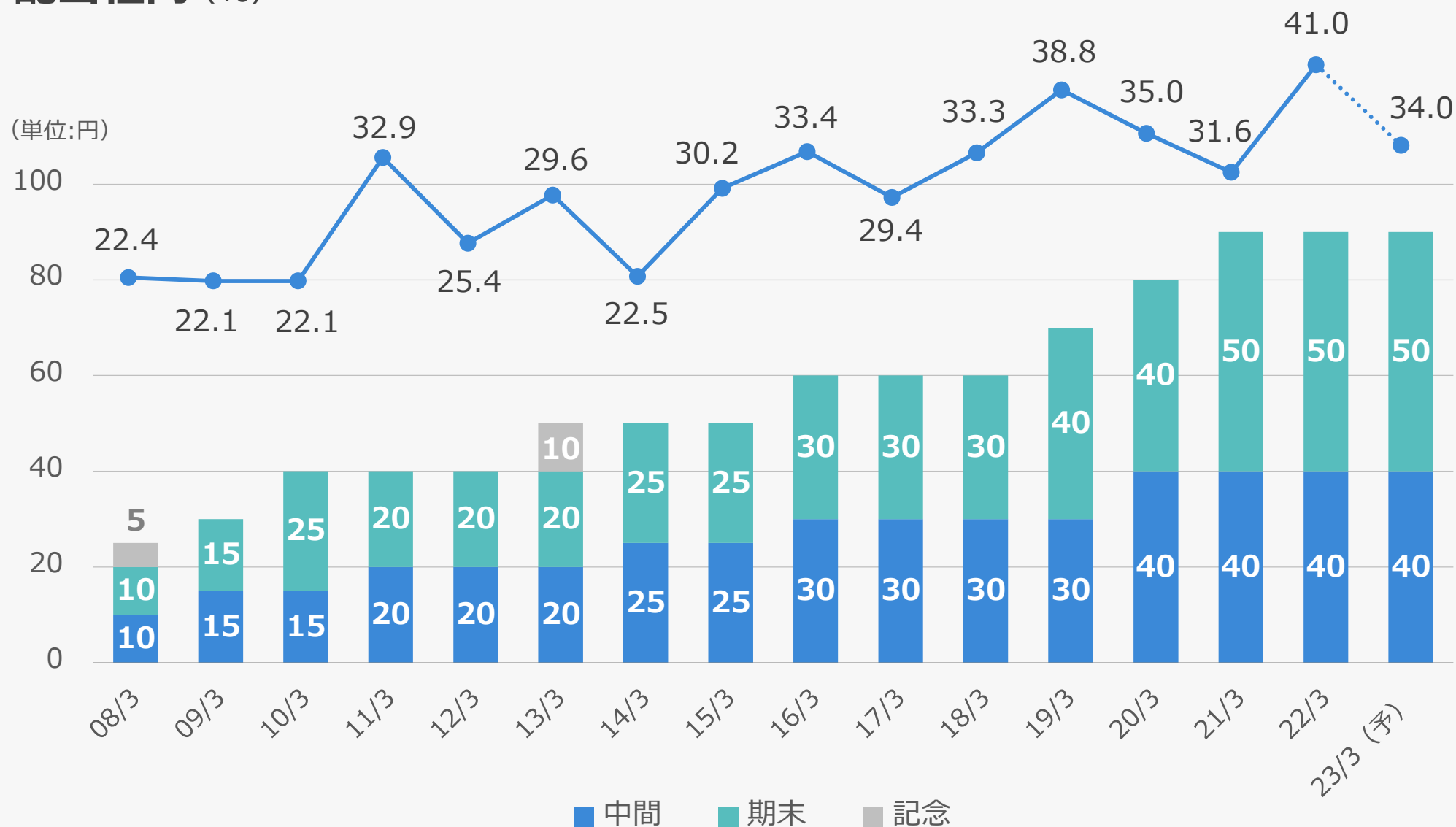


	FY2022	FY2023	FY2024
国内即席麺	関西工場 カップ麺 (約30億円)		
低温食品		西日本拠点の整備 (約100億円)	
加工食品	米飯 (約10億円)		F D設備増設 (約60億円)
冷蔵	自然冷媒切替 (約12億円)	関東地区増床 (約50億円) 自然冷媒切替 (約8億円)	自然冷媒切替 (約9億円)
水産			魚惣菜冷食設備増強 (約10億円)
海外即席麺	テキサス工場 袋麺 (約30億円)		新工場建設 (約100億円)
その他	更新関係 (約100億円)	システム関係投資 (約70億円) 更新関係 (約100億円)	バンダー事業 (約35億円) 更新関係 (約100億円)

1株当たり配当金推移



配当性向 (%)



04

—

參考資料

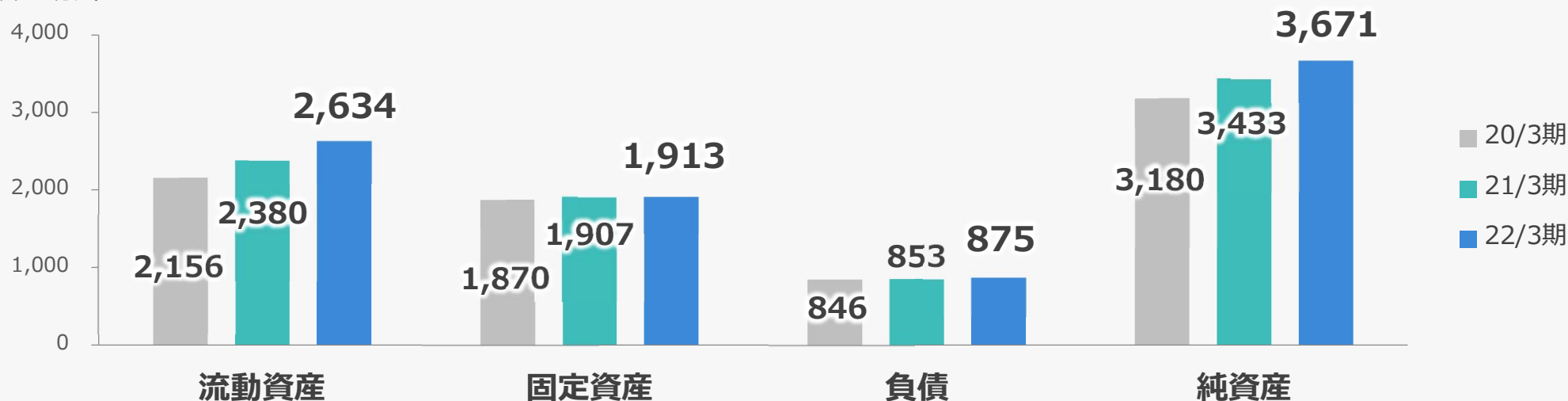
2022年3月期 連結業績

(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**454,670百万円**で、前連結会計年度末に比べ**26,019百万円（6.1%）**増加しました。

(単位：億円)



■ 2021年3月期との比較

流動資産 +254億円

有価証券 +230

負債 +22億円

支払手形及び買掛金 +36

固定資産 +6億円

機械装置及び運搬具 +36

純資産 +238億円

利益剰余金 +132
為替換算調整勘定 +116

2022年3月期 特別損益等のポイント

60

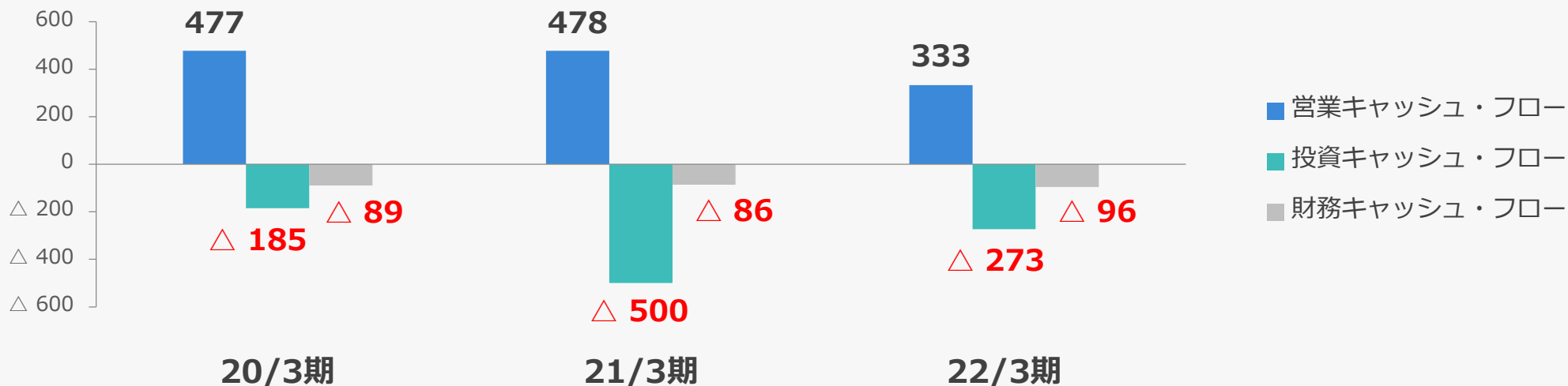


(単位：百万円)	21/3期	22/3期	差異	主な内容
営業利益	36,460	29,737	△ 6,723	
営業外収益	2,641	2,469	△ 172	今期：主に受取利息の減少
営業外費用	404	372	△ 32	
経常利益	38,697	31,834	△ 6,863	
特別利益				
固定資産売却益	64	7	△ 57	
補助金収入	1,961	405	△ 1,556	前期：福島産業復興企業立地補助金ほか 今期：特定求職者雇用開発助成金、企業立地促進費補助金ほか
その他	18	17	△ 1	
特別利益合計	2,044	430	△ 1,614	
特別損失				
固定資産除売却損	340	259	△ 81	
減損損失	40	64	24	
関係会社株式評価損	1,129	-	△ 1,129	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	24	61	37	
災害による損失	297	250	△ 47	前期：福島県沖地震による災害損失 今期：福島県沖地震による災害損失
その他	0	42	42	
特別損失合計	1,832	678	△ 1,154	
税金等調整前当期純利益	38,909	31,586	△ 7,323	
法人税等合計	9,298	8,571	△ 727	前期：26.8%、今期：27.1%
当期純利益	29,610	23,015	△ 6,595	
非支配株主に帰属する当期純利益	540	600	60	
親会社株主に帰属する当期純利益	29,070	22,414	△ 6,656	



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ**3,481百万円減少**し、**29,351百万円**となりました。

(単位：億円)



2021年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー △145億円

税金等調整前当期純利益の減少 △73
 売上債権の増加 △104

財務キャッシュ・フロー △10億円

配当金の支払額 △10

投資キャッシュ・フロー +227億円

定期預金の払戻による収入 +164

	20/3期	21/3期	22/3期
設備投資	211億円	163億円	130億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

2022年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益実績

2022年3月期 連結売上高実績（前期比）

63



単位：億円 / 前期比：%	21/3期	22/3期					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（実績）		通期（実績）	
連結売上高	3,408	1,705	102%	1,910	110%	3,615	106%
水産食品事業	249	121	97%	129	104%	250	101%
海外即席麺事業	940	501	112%	641	130%	1,142	122%
（百万ドル）	849	447	106%	486	114%	933	110%
国内即席麺事業	958	430	98%	525	101%	955	100%
袋 麺	158	66	86%	87	107%	153	97%
カップ麺	800	364	101%	438	100%	802	100%
低温食品事業	527	268	95%	245	100%	513	97%
加工食品事業	186	92	103%	103	106%	195	105%
冷蔵事業	211	113	104%	108	106%	221	105%
その他（調整額含）	337	180	101%	159	100%	339	100%

2022年3月期 連結営業利益実績（前期比）

64



単位：億円 / 前期比：%	21/3期	22/3期					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（実績）		通期（実績）	
連結営業利益	365	148	82%	149	82%	297	82%
水産食品事業	0	1	46%	1	↑	2	↑
海外即席麺事業	161	47	60%	54	65%	101	62%
（百万ドル）	145	42	57%	40	56%	82	56%
国内即席麺事業	133	48	80%	60	83%	108	82%
低温食品事業	68	36	95%	28	92%	64	93%
加工食品事業	△7	△1	↑	3	↑	2	↑
冷蔵事業	12	13	200%	10	177%	23	189%
その他	5	7	140%	1	↑	8	148%
（調整額）	△7	△3	－	△8	－	△11	－

2022年3月期 事業別利益増減要因

65



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	955	△3	527	513	△14	849	933	+84
営業利益	133	108	△25	68	64	△4	145	82	△63

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	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期
売上高	△10	△1	△11	△5	△1	△6	+21	+56	+77
原材料	△7	△12	△19	+2	△2	0	△35	△55	△90
製造経費	+5	△1	+4	+2	0	+2	△10	△13	△23
販売費・一般管理費	0	+1	+1	△1	+1	0	△8	△19	△27
合計	△12	△13	△25	△2	△2	△4	△32	△31	△63



(百万円)	21/3期				22/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	107.71	105.78	103.50	110.71	110.61	111.95	115.01	122.41
売上高	85,638	81,155	89,552	84,496	83,640	86,858	97,599	93,398
営業利益	10,379	7,755	10,925	7,401	8,399	6,397	10,026	4,915
経常利益	11,060	8,206	11,435	7,996	8,996	6,721	10,669	5,448
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	8,400	6,304	7,995	6,371	6,440	4,535	7,378	4,061
(前期比)								
売上高	-	-	-	-	97.7%	107.0%	109.0%	110.5%
営業利益	178.2%	132.8%	106.9%	114.5%	80.9%	82.5%	91.8%	66.4%
経常利益	164.4%	126.2%	103.2%	113.5%	81.3%	81.9%	93.3%	68.1%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	176.4%	131.1%	104.2%	103.8%	76.7%	71.9%	92.3%	63.7%
(対売上高)								
営業利益	12.1%	9.6%	12.2%	8.8%	10.0%	7.4%	10.3%	5.3%
経常利益	12.9%	10.1%	12.8%	9.5%	10.8%	7.7%	10.9%	5.8%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	9.8%	7.8%	8.9%	7.5%	7.7%	5.2%	7.6%	4.3%

2022年3月期 四半期別セグメント別業績

67



(百万円)	21/3期				22/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	107.71	105.78	103.50	110.71	110.61	111.95	115.01	122.41
売上高	85,638	81,155	89,552	84,496	83,640	86,858	97,599	93,398
水産食品事業	6,672	5,842	6,938	5,447	6,238	5,895	6,791	6,093
海外即席麺事業	23,682	20,864	21,319	28,137	24,159	25,899	29,529	34,648
(百万ドル)	220	201	215	213	218	229	245	241
国内即席麺事業	22,565	21,287	29,982	21,989	21,135	21,864	29,981	22,548
低温食品事業	14,348	13,804	12,307	12,235	13,260	13,523	12,071	12,457
加工食品事業	4,396	4,534	5,143	4,568	4,421	4,794	5,186	5,093
冷蔵事業	5,389	5,476	5,434	4,813	5,490	5,760	5,705	5,187
その他事業	8,584	9,345	8,431	7,307	8,934	9,123	8,335	7,373
営業利益	10,379	7,755	10,925	7,401	8,399	6,397	10,026	4,915
水産食品事業	213	4	-12	-190	132	-32	194	-133
海外即席麺事業	4,599	3,247	3,844	4,413	2,912	1,801	3,110	2,234
(百万ドル)	43	31	39	32	26	16	26	14
国内即席麺事業	3,495	2,543	5,011	2,261	2,665	2,150	4,565	1,469
低温食品事業	2,009	1,754	1,538	1,523	1,843	1,719	1,495	1,315
加工食品事業	-182	-308	45	-221	-67	-1	154	144
冷蔵事業	273	367	467	132	694	585	681	382
その他事業	208	324	224	-237	384	359	208	-185
調整額	-237	-176	-193	-280	-165	-184	-383	-311
営業利益率	12.1%	9.6%	12.2%	8.8%	10.0%	7.4%	10.3%	5.3%
水産食品事業	3.2%	0.1%	-0.2%	-3.5%	2.1%	-0.5%	2.9%	-2.2%
海外即席麺事業	19.4%	15.6%	18.0%	15.7%	12.1%	7.0%	10.5%	6.4%
国内即席麺事業	15.5%	11.9%	16.7%	10.3%	12.6%	9.8%	15.2%	6.5%
低温食品事業	14.0%	12.7%	12.5%	12.4%	13.9%	12.7%	12.4%	10.6%
加工食品事業	-4.1%	-6.8%	0.9%	-4.8%	-1.5%	0.0%	3.0%	2.8%
冷蔵事業	5.1%	6.7%	8.6%	2.7%	12.6%	10.2%	11.9%	7.4%
その他事業	2.4%	3.5%	2.7%	-3.2%	4.3%	3.9%	2.5%	-2.5%

2023年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益予想

2023年3月期 連結売上高予想（前期比）

69



単位：億円 / 前期比：%	22/3期	23/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（予想）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	3,615	1,940	114%	2,110	110%	4,050	112%
水産食品事業	250	130	107%	133	103%	263	105%
海外即席麺事業	1,142	691	138%	791	123%	1,482	130%
（百万ドル）	933	565	126%	650	134%	1,215	130%
国内即席麺事業	955	450	105%	560	107%	1,010	106%
袋 麺	153	80	122%	98	113%	178	116%
カップ麺	802	370	102%	462	105%	832	104%
低温食品事業	513	279	104%	253	103%	532	104%
加工食品事業	195	96	104%	104	101%	200	103%
冷蔵事業	221	114	101%	109	100%	223	101%
その他（調整額含）	339	180	100%	160	102%	340	101%

2023年3月期 連結営業利益予想（前期比）

70



単位：億円 / 前期比：%	22/3期	23/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（予想）		下期（予想）		通期（予想）	
連結営業利益	297	160	108%	205	137%	365	123%
水産食品事業	2	2	200%	1	164%	3	186%
海外即席麺事業	101	67	142%	110	206%	177	176%
（百万ドル）	82	55	130%	90	225%	145	177%
国内即席麺事業	108	33	69%	62	103%	95	88%
低温食品事業	64	40	112%	26	93%	66	104%
加工食品事業	2	1	↑	2	67%	3	130%
冷蔵事業	23	12	94%	9	85%	21	90%
その他	8	7	94%	0	↓	7	91%
（調整額）	△11	△2	－	△5	－	△7	－



2023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)		
	22/3	23/3	前期差	22/3	23/3	前期差	22/3	23/3	前期差
売上高	955	1,010	+55	513	532	+19	933	1,215	+282
営業利益	108	95	△13	64	66	+2	82	145	+63

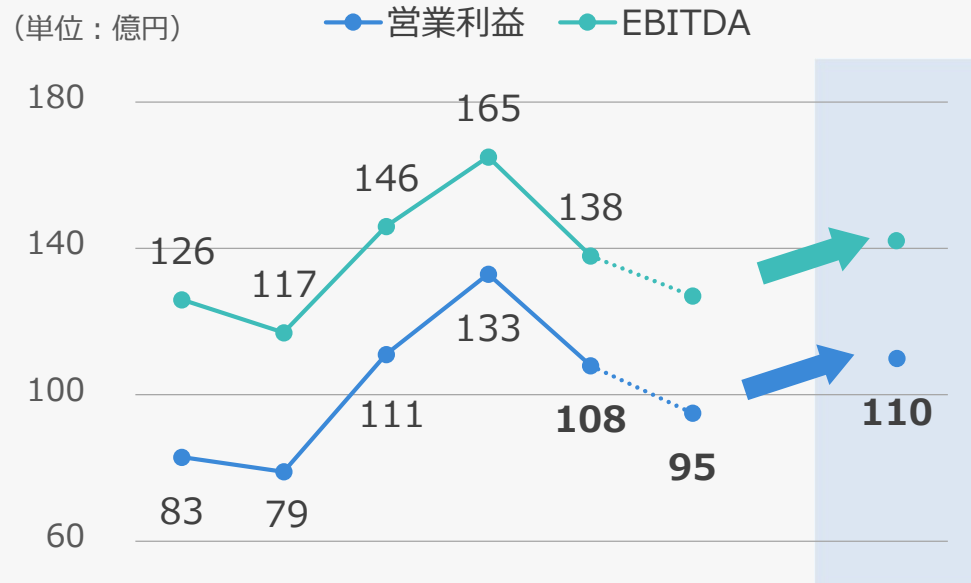
利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上期	下期	通期	上期	下期	通期	上期	下期	通期
売上高	+25	+48	+73	+14	+13	+27	+100	+133	+233
原材料	△25	△37	△62	△8	△13	△21	△62	△71	△133
製造経費	△1	△2	△3	△2	△1	△3	△16	△12	△28
販売費・一般管理費	△14	△7	△21	0	△1	△1	△9	0	△9
合計	△15	+2	△13	+4	△2	+2	+13	+50	+63

2023～2025年3月期
3カ年中期経営計画
セグメント別の取り組み

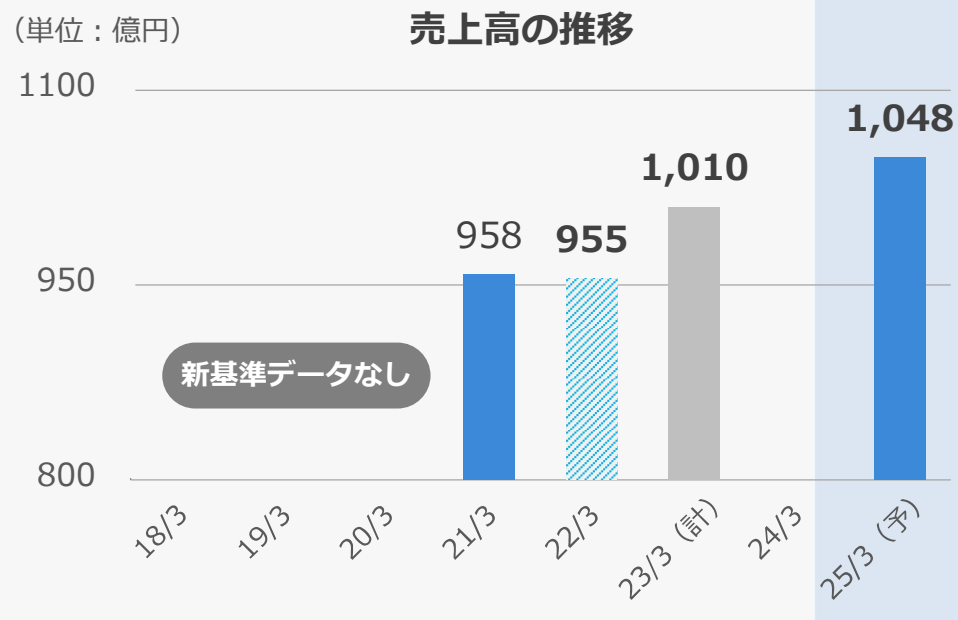


3カ年計画の取り組み

- 既存主力商品のさらなる強化
 - ・ 「赤いきつね」「緑のたぬき」の商品価値向上
 - ・ 30周年を迎える「麺づくり」ブランドの拡大
 - ・ 「MARUCHAN QTTA」「マルちゃんZUBAAN!」の育成と成長
- 価値訴求型商品の育成と開発推進



中期目標



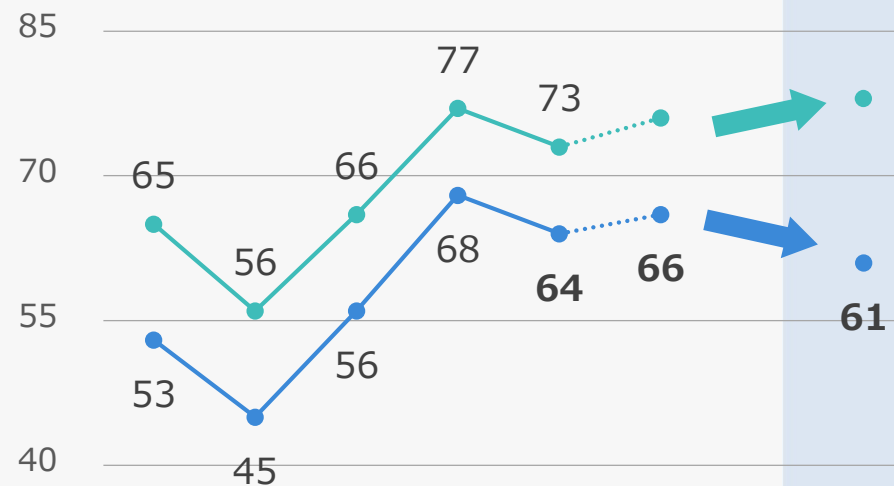


3カ年計画の取り組み

- 既存主力商品のさらなる成長
- 価値訴求型商品の育成
- 簡便商品・健康訴求商品の強化
- 冷凍麺・冷凍食品の市場拡大への対応

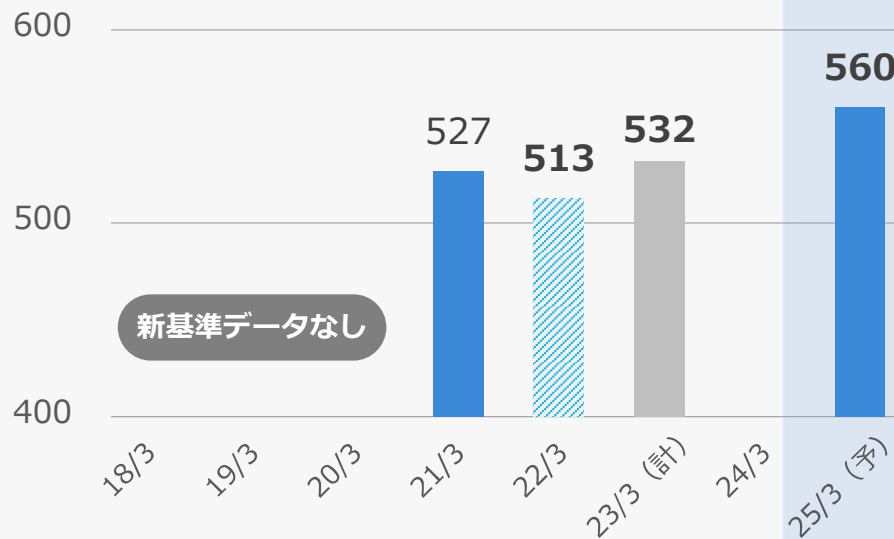


(単位：億円) ● 営業利益 ● EBITDA



中期目標

(単位：億円) 売上高の推移

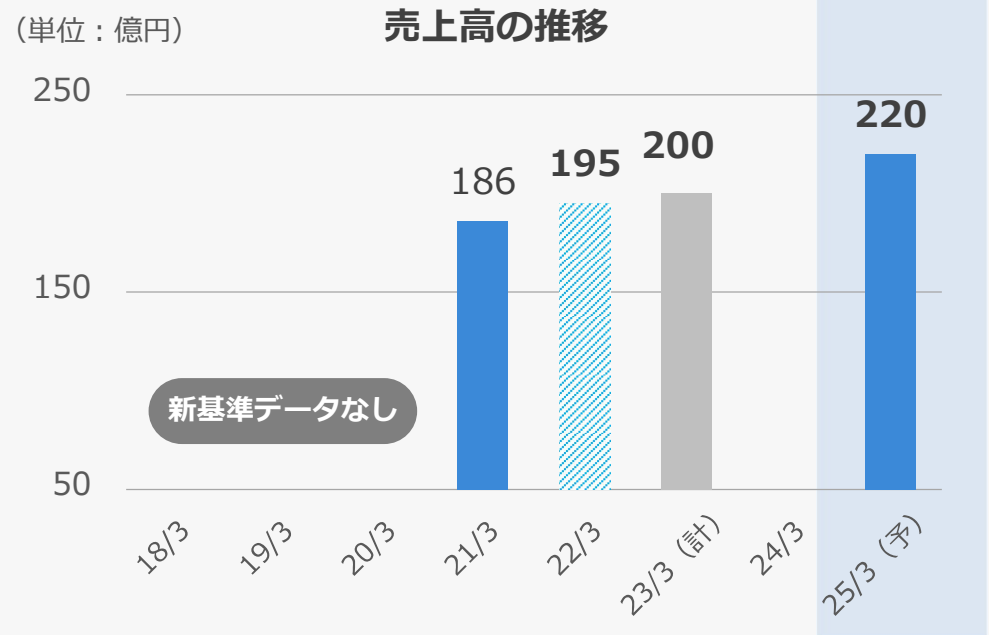
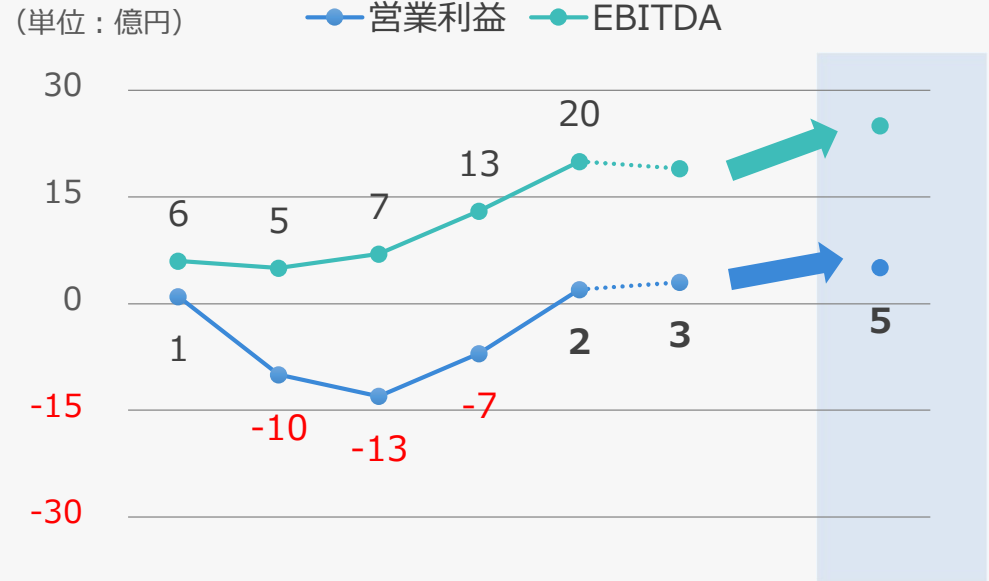


新基準データなし



3カ年計画の取り組み

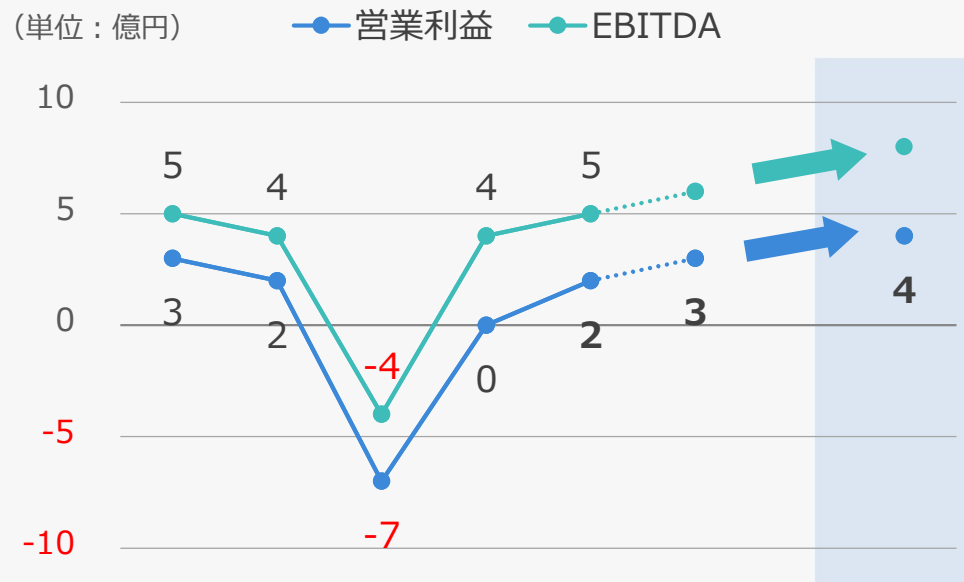
- 備蓄需要など商品特性を最大限に活かした、商品企画・販売施策の実行による売上の拡大
- たんぱく質強化など、健康カテゴリーの強化
- 具材の開発など、他部門との連携強化
- 原料価格上昇への対応や、生産の効率化等、収益基盤の安定化に向けた取り組みの推進



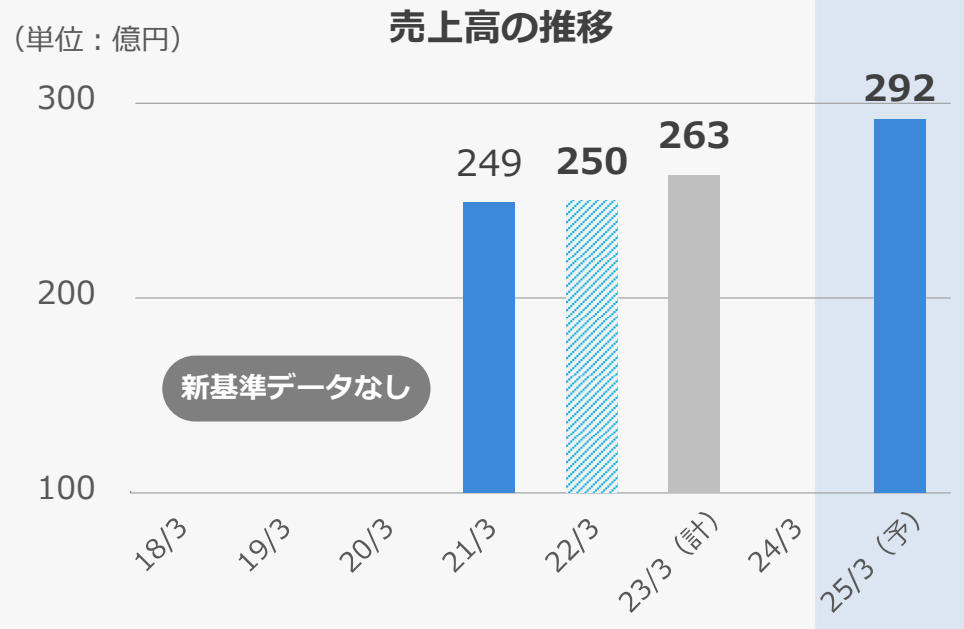


3カ年計画の取り組み

- 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
- 国内、海外工場の再編により、競争力の高い商品を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



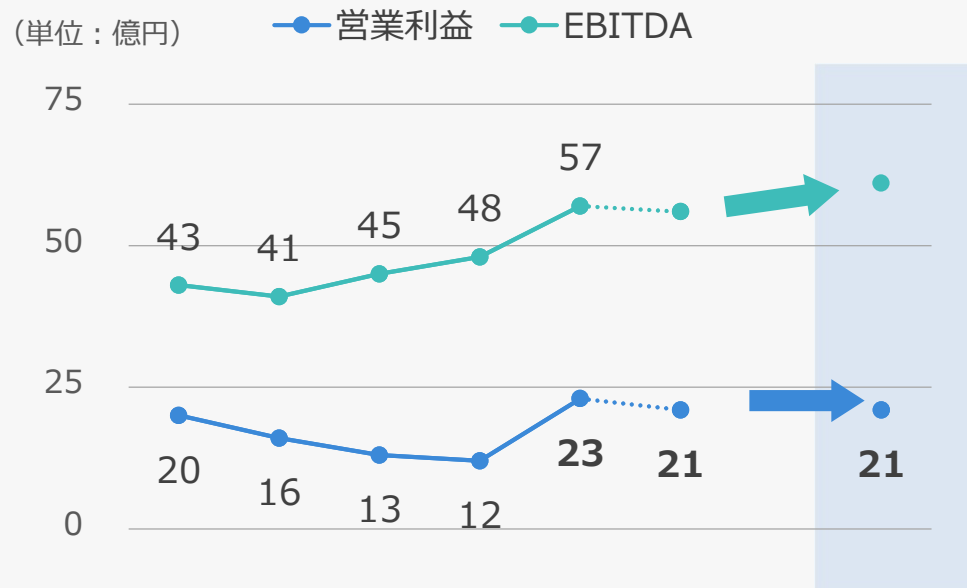
中期目標



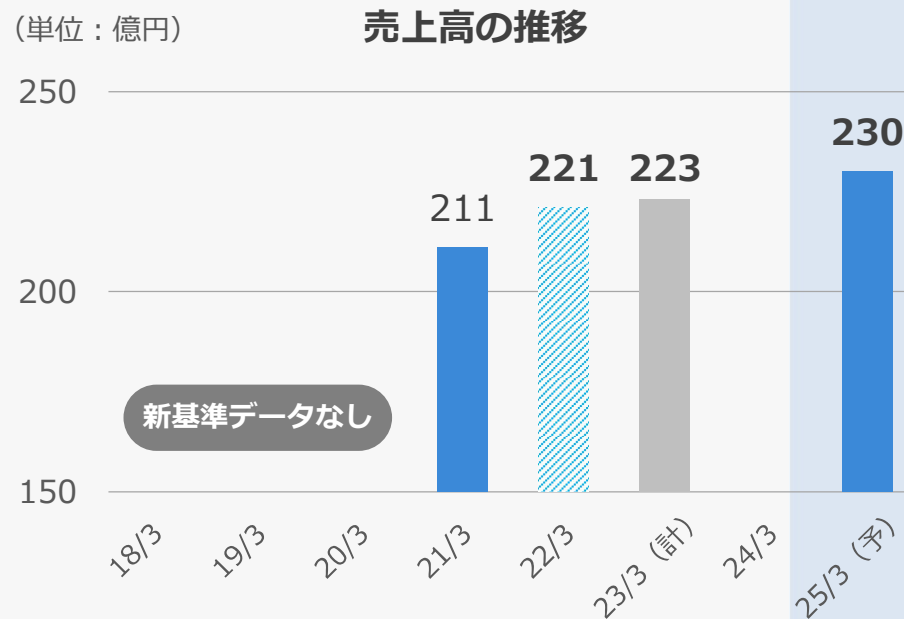


3カ年計画の取り組み

- 食品を中心とした取扱いの拡大と共に食品以外の取扱い拡大にも挑戦
- 働きやすい、利用しやすい冷蔵倉庫の環境整備を目指し効率化や省力化への取り組みを推進
- 持続可能な事業として環境負荷低減となるフロン冷媒設備の更新に関する取り組み



中期目標





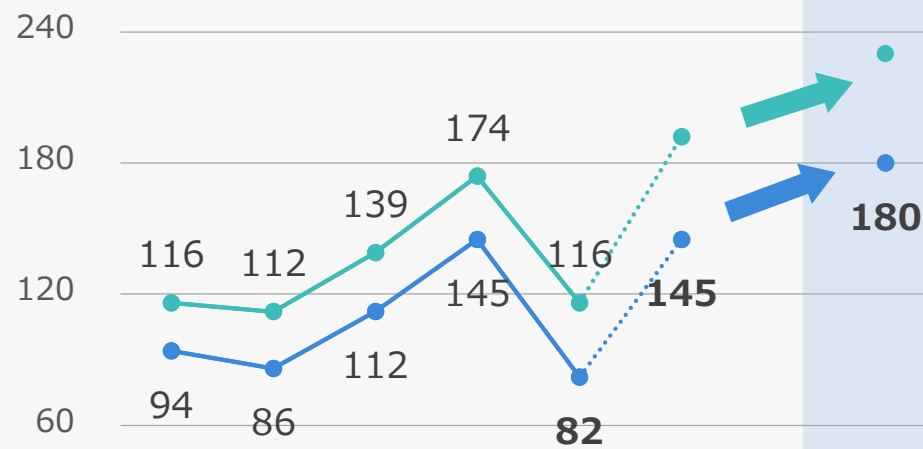
3カ年計画の取り組み

- 世代別、エリア別に、消費者・小売・競合の状況を踏まえた拡販によるシェア取り戻し
- 労働者確保、生産体制の再考により製造数量増、物流費・動力費の上昇抑制を図る
- ノンフライ麺など、健康意識への高まりや環境に配慮した商品の提案など新カテゴリー発掘



● 営業利益 ● EBITDA

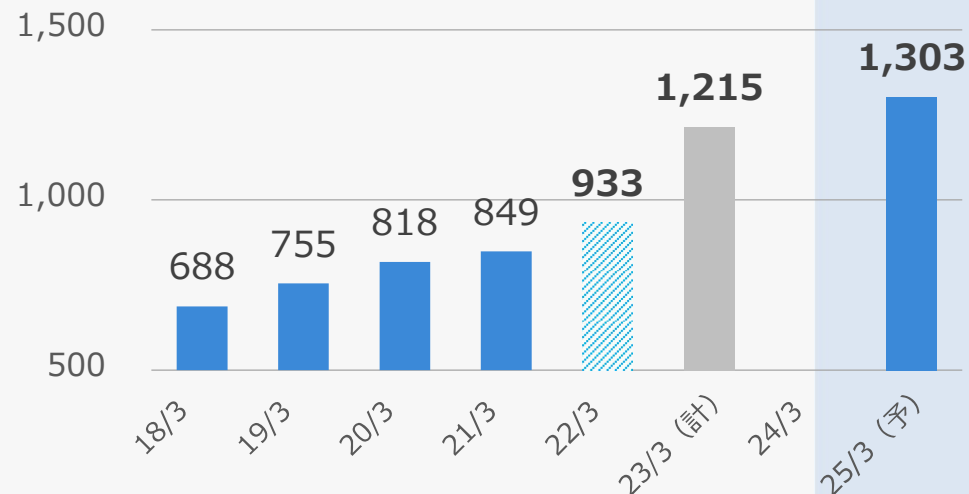
(単位：百万ドル)



中期目標

(単位：百万ドル)

売上高の推移



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。