

東洋水産株式会社

2023年3月期

第2四半期 決算説明会資料

2022年10月31日（月）

証券コード：2875



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

目次	01	2023年3月期 第2四半期連結業績	P.3
	02	2023年3月期 第2四半期総括と通期連結業績予想	P.8
	03	2023~2025年3月期3カ年中期経営計画の進捗	P.13
		03-1 全体概況	P.14
		03-2 海外即席麺事業	P.21
		03-3 国内事業（即席麺・低温食品・加工食品）	P.31
	04	参考資料	P.47

01

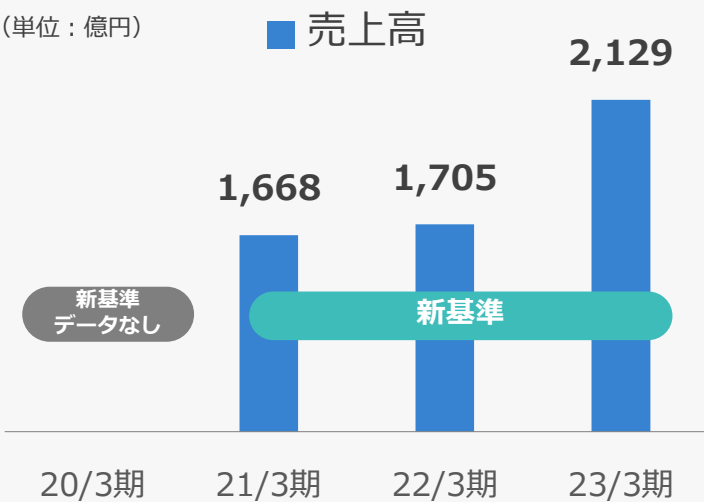
2023年3月期

第2四半期 連結業績

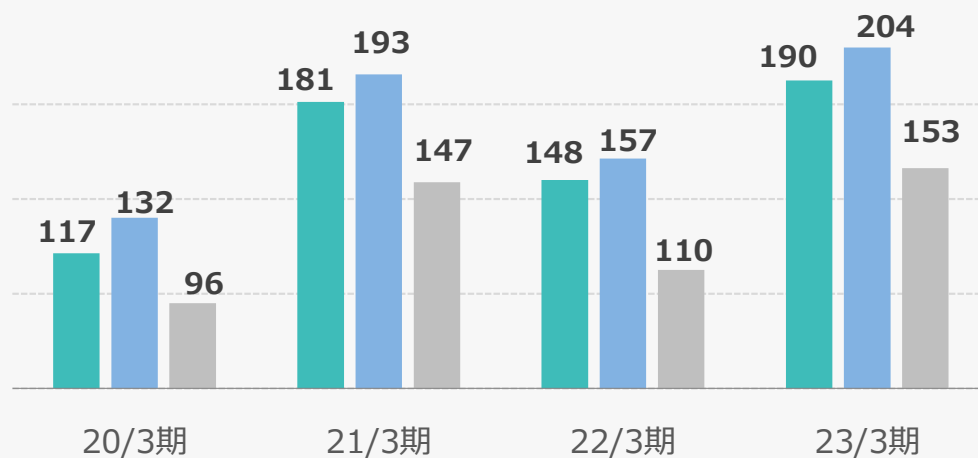
第2四半期 連結業績

(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差	前期比
売上高	1,705	2,129	+424	125%
営業利益	148	190	+42	128%
営業利益率	8.7%	8.9%		
経常利益	157	204	+47	130%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	110	153	+43	139%
為替レート (米ドル/円)	111.95	144.81		

(単位：億円)

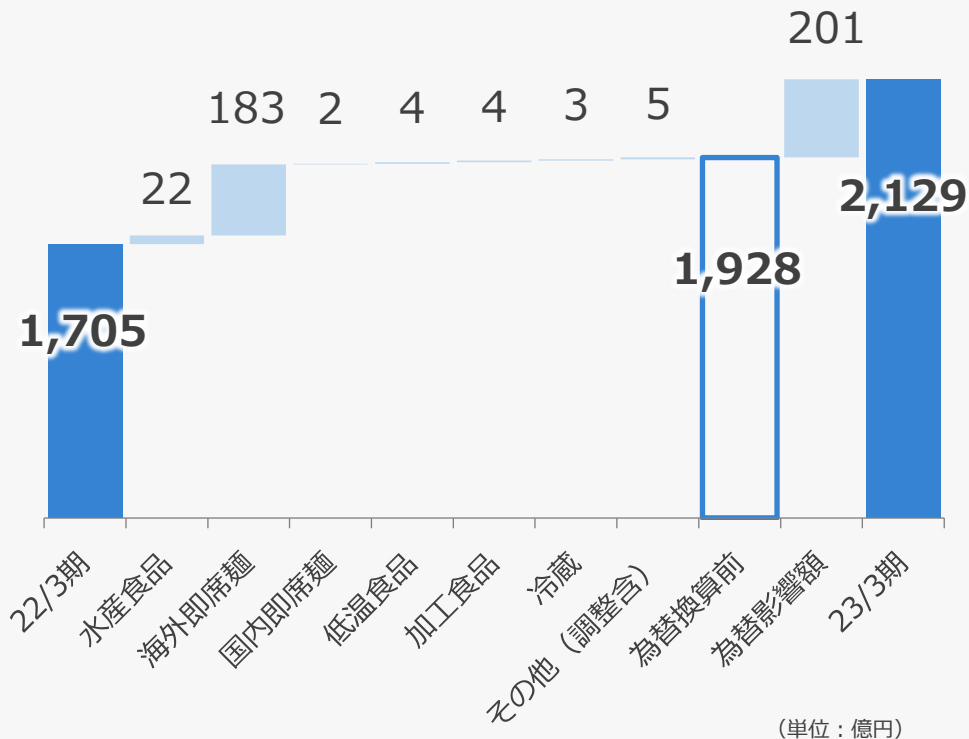


(単位：億円) ■ 営業利益 ■ 経常利益 ■ 親会社株主に帰属する四半期純利益

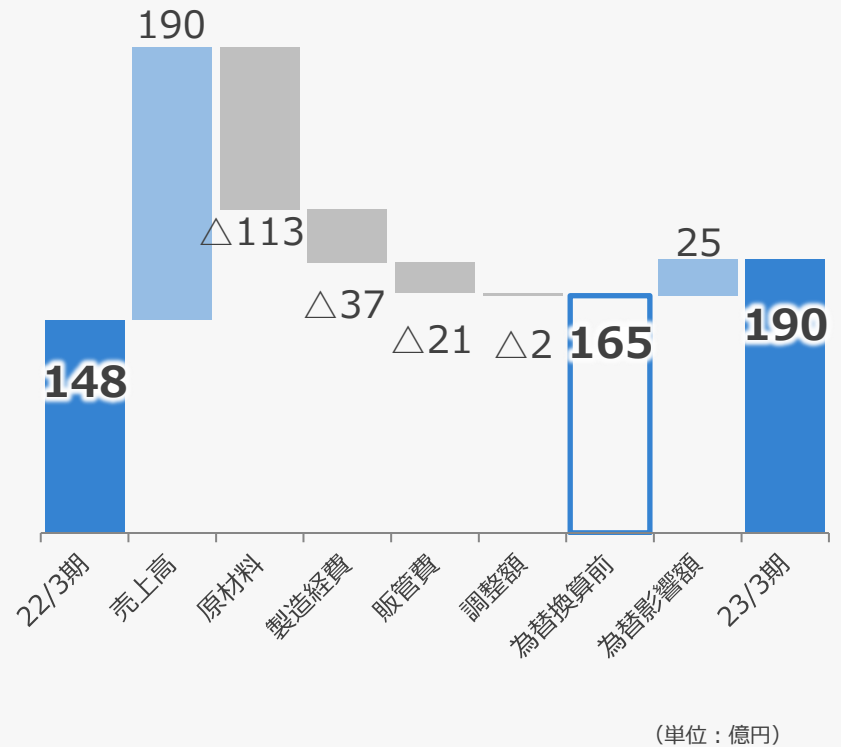


- 売上高** ▶ 全セグメントで増収。海外即席麺が牽引し、過去最高の売上高
- 営業利益** ▶ 厳しいコストアップを国内外の価格改定で吸収、為替影響も貢献

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



第2四半期 セグメント別売上高の状況



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差	前期差について
連結売上高	1,705	2,129	+424	
水産食品	121	143	+22	経済活動の回復傾向により、コンビニエンスストア向け商品の販売数量が伸長。また、各地の前浜事業や銀鮭商品の販売が好調に推移したことにより、増収
海外即席麺 (百万ドル)	501	885	+384	高水準でのインフレ率に伴う節約志向の高まりにより、需要が高い状況で継続する中、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、主力商品のカップ麺、袋麺ともに好調に推移したことにより、増収
国内即席麺	447	611	+164	
低温食品	430	432	+2	6月に価格改定を実施。カップ麺では発売30周年を迎え、9月にリニューアルした「麺づくり」シリーズを中心に、拡売に努めました。また、袋麺では4月に新発売した「マルちゃんZUBAAN!」シリーズが上乗せとなったことにより、増収
加工食品	268	272	+4	4月に価格改定を実施。生麺では「マルちゃん焼そば3人前」「マルちゃんの冷し生ラーメン3人前」「マルちゃん北の味わいざるラーメン」シリーズを中心に拡売に努めました。また、冷凍麺では市場の回復により、業務用商品の販売が伸長したことにより、増収
冷蔵	92	96	+4	需要の高い状況が継続する中、フリーズドライ商品では「素材のチカラ」シリーズ等を中心に好調に推移したことにより、増収
その他	113	116	+3	米飯では無菌米飯、レトルト米飯とも好調に推移したことにより、増収
その他	180	185	+5	経済活動正常化が進んだことにより、業務用商品を中心として保管需要が増加しました。また、国際的な物流の遅延等も徐々に落ち着きを見せ、通関の取扱いも堅調に推移したことにより、増収
弁当・惣菜事業				弁当・惣菜事業が増収
(為替影響額)			(+201)	海外即席麺の増収額+384億円に含まれる為替影響額

第2四半期 セグメント別営業利益の状況

(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差	前期差について
連結営業利益	148	190	+42	
水産食品	1	2	+1	仕入コスト上昇はあったものの、売上高増加等により、増益
海外即席麺 (百万ドル)	47	110	+63	主原料価格高騰による原材料費増加や人件費増加等による製造コスト 上昇はあったものの、販売数量増加や価格改定効果による売上高増加等 により、増益
	42	76	+34	
国内即席麺	48	27	△21	売上高増加はあったものの、広告宣伝費の投入、原材料費、動力費増加 等により、減益
低温食品	36	32	△4	売上高増加はあったものの、原材料費、動力費増加等により、減益
加工食品	△1	4	+5	動力費増加はあったものの、売上高増加や人件費減少等により、増益
冷蔵	13	12	△1	売上高増加はあったものの、原油価格の大幅な上昇による動力費増加等 により、減益
その他	7	8	+1	弁当・総菜事業の売上高増加により、増益
調整額	△3	△5	△2	
(為替影響額)			(+25)	海外即席麺の増益額+63億円に含まれる為替影響額

02

2023年3月期

第2四半期 総括と通期連結業績予想



第2四半期総括

想定以上のコスト増も、過去最高の売上高・営業利益を達成

- 国内外で実施した価格改定をはじめとした取り組みにより、販売単価は着実に向上。
- 為替換算の影響により、売上高・各段階利益にはプラス影響も、国内事業の原材料・動力費のマイナス影響が想定以上に発生している。
- 海外即席麺事業は、米国・メキシコともに10月からの価格改定後も需要は好調。供給能力は上昇傾向にあり、引き続き人員確保、稼働率アップを進める。

今後の方針

今期計画達成と、2030年を見据えた基盤構築に取り組む

- 原材料・動力費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。
- 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)	22/3期実績	売上高比率	23/3期予想	売上高比率	前期比	修正前
売上高	3,615	100.0%	4,430	100.0%	122.5%	4,050
営業利益	297	8.2%	410	9.3%	137.9%	365
営業外損益	21	0.6%	30	0.7%		15
経常利益	318	8.8%	440	9.9%	138.2%	380
特別損益	△2	△0.1%	0	0.0%		0
税金等調整前当期純利益	316	8.7%	440	9.9%		380
法人税等	△86	△2.4%	△125	△2.8%		△105
当期純利益	230	8.4%	315	7.1%		275
親会社株主に帰属する当期純利益	224	6.2%	310	7.0%	138.3%	270
1株当たり配当	90円		90円			90円
為替レート (米ドル/円)	122.41		144.00			122.00
設備投資額 (支払ベース)	130	3.6%	275	6.2%		260
減価償却費	153	4.2%	165	3.7%		160
FCF (注1)	247		200			170
EBITDA (注2)	450	12.5%	575	13.0%		525

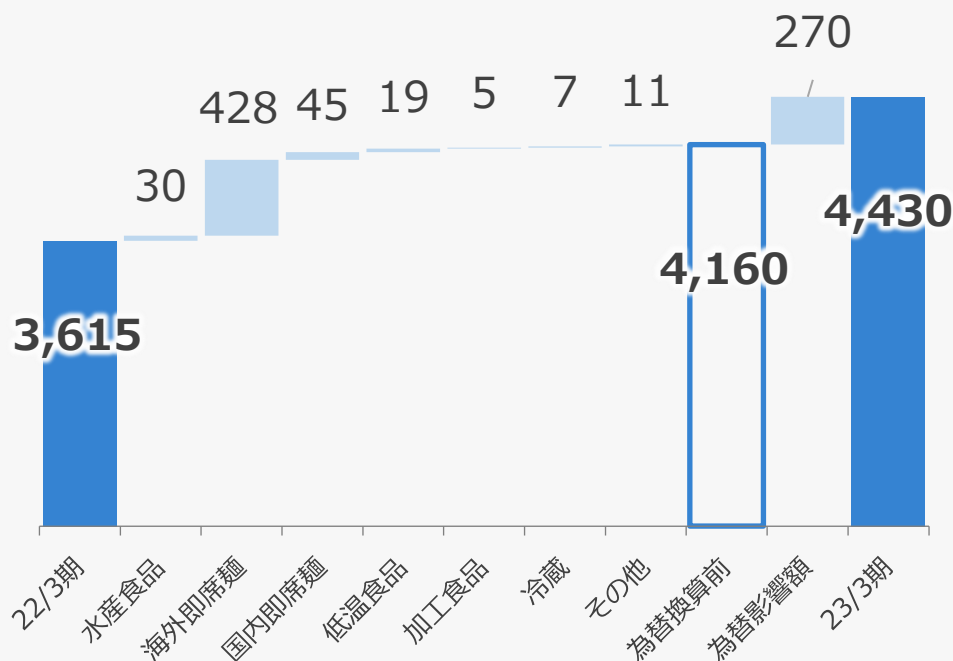
(注1) FCF = 親会社株主に帰属する当期純利益 + 減価償却費 - 設備投資額

(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費



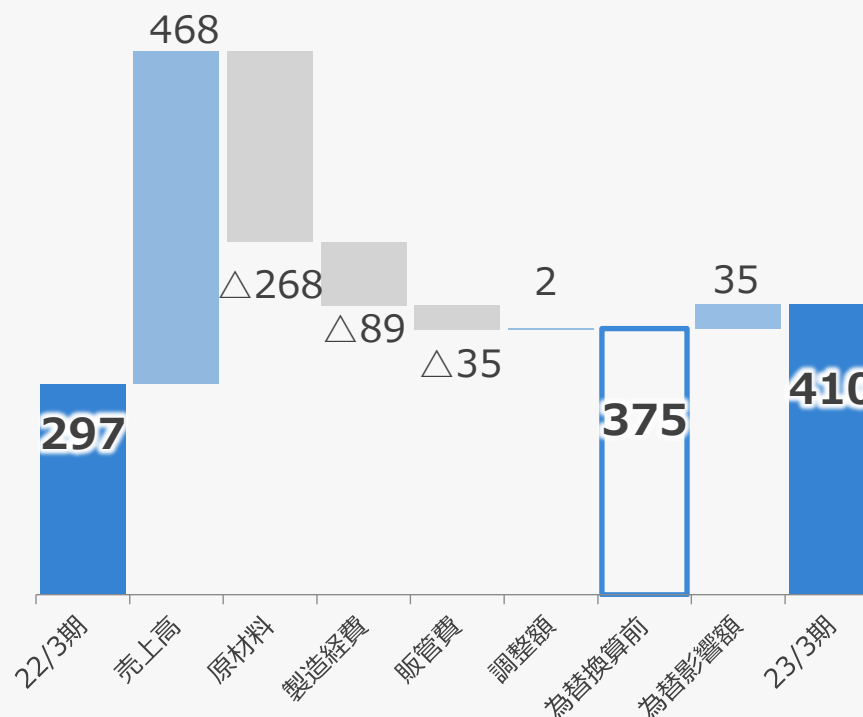
- 売上高** ▶ 各セグメントにおける、販売数量の底上げ、単価アップ施策実行で、増収
- 営業利益** ▶ 厳しいコストアップは継続の見通し。各種施策の実行により吸収し、増益

売上高



(単位：億円)

営業利益



(単位：億円)



(単位：億円)	売上高		営業利益	
	当初予想	修正予想	当初予想	修正予想
合 計	4,050	4,430	365	410
水産食品事業	263	280	3	3
海外即席麺事業	1,482	1,840	177	239
(百万ドル)	1,215	1,278	145	166
国内即席麺事業	1,010	1,000	95	85
低温食品事業	532	532	66	58
加工食品事業	200	200	3	5
冷蔵事業	223	228	21	21
その他	340	350	7	8
(調整額)	-	-	△7	△9

03

2023年～2025年3月期
3カ年中期経営計画の進捗

03-1

全体概況



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



健康で幸せな食生活

—いつまでも美味しく笑顔に！—

「人生100年」という長寿社会を迎え、いつまでも幸せな食を提供したい、という考えのもと「健康やわらか食品推進室」を立ち上げ、商品開発を推し進めております。



第一弾

やわらかソース焼そば
(野菜入り) 1kg

● 献立全体の提案をめざし開発を進めております。

焼そば/魚肉HS/シューマイ/フリーズドライスープ/魚惣菜/米飯等



● 手軽に魚惣菜を食卓に「Choi Fish」シリーズを発売。



● 健康長寿に向け、減塩・無添加からたんぱく質まで様々な提案を実施します。

キーワード
減塩/雑穀類/たんぱく質/無添加/やわらか食感

備災のおすすめ

—ローリングストックのご提案—

いつもの「おいしい」を「もしも」に役立てる。ローリングストック提案。



地域密着による活性化

—地域に根差した販売活動—

地域の食文化の発信・エリア販売促進の実施。



広島カーブ、水戸の梅まつりタイアップ商品
(赤いきつね・黒のだめ)



ニッポンのうまい！ラーメン
佐野らーめん



昔ながらの中華そば
焼津かつお醤油味



各地域へのキッチンカー遠征



バスの広告ラッピング

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)



● 発売30周年を迎える「麺づくり」 関西工場での製造・商品リニューアル



環境対応

「麺づくり」のカップ容器の大きさを変更して、
年間36トンのプラスチック原料、174トンの紙の原料を削減

※「麺づくり」で1年間（21年度）に使用しているカップ・フタ・ダンボールの重さの合計。

● 環境負荷低減を含む省エネ設備への更新投資 (冷凍機の実然冷媒化)

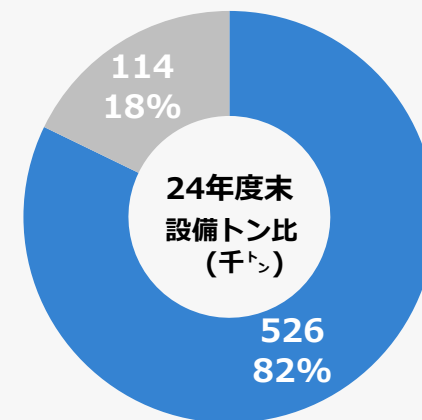
(単位:百万円)

No.	対象拠点名	年度	計画額
1	舞洲冷蔵庫	22年度	655
2	佐賀冷蔵庫	22年度	580
3	城南島冷蔵庫	23年度	800
4	スルガ東洋	24年度	900
計			2,935

■ 自然冷媒設備の割合推移(計画)

- 21年度末時点 78%
- 22年度末時点 79%
- 23年度末時点 81%
- 24年度末時点 82%

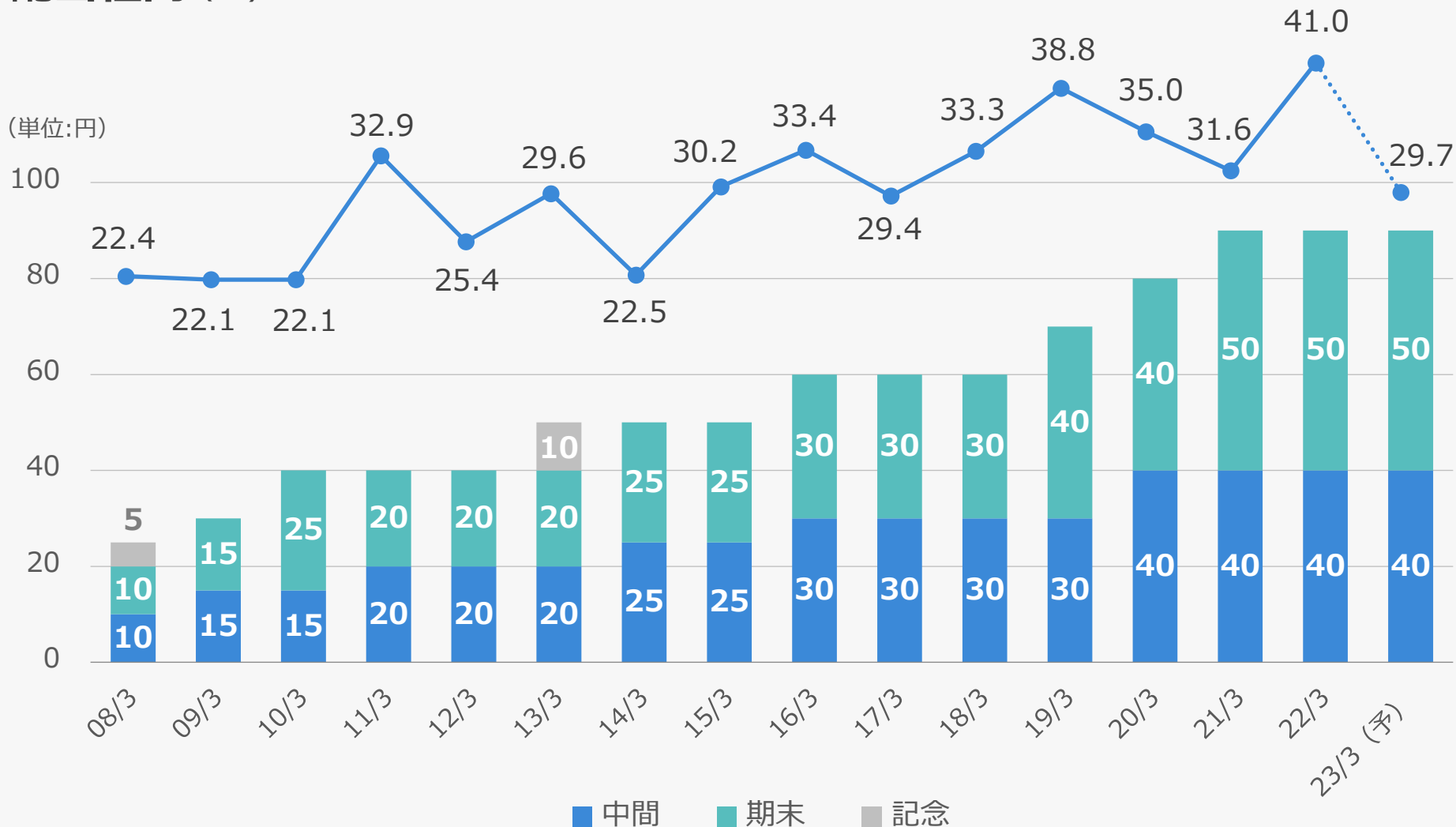
■ 自然冷媒 ■ フロン冷媒



1株当たり配当金推移



配当性向 (%)





お客様に笑顔

新たなる食文化の創造と育成

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



「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

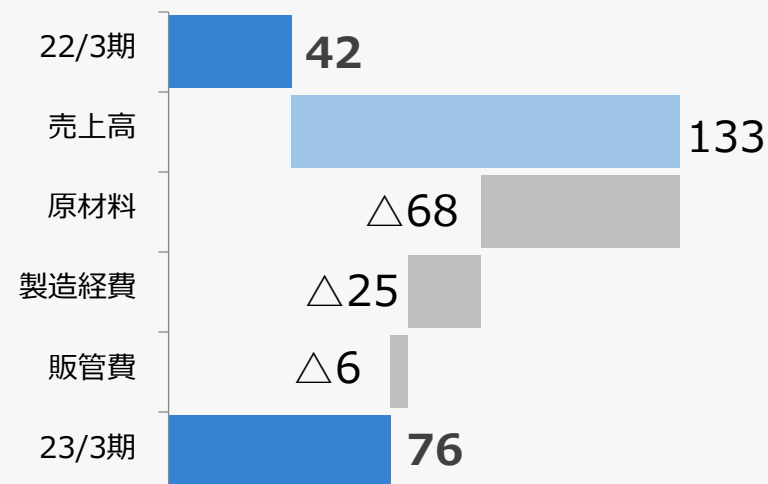
03-2

海外即席麵事業



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	501	885	+384
(百万ドル)	447	611	+164
営業利益	47	110	+63
(百万ドル)	42	76	+34

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

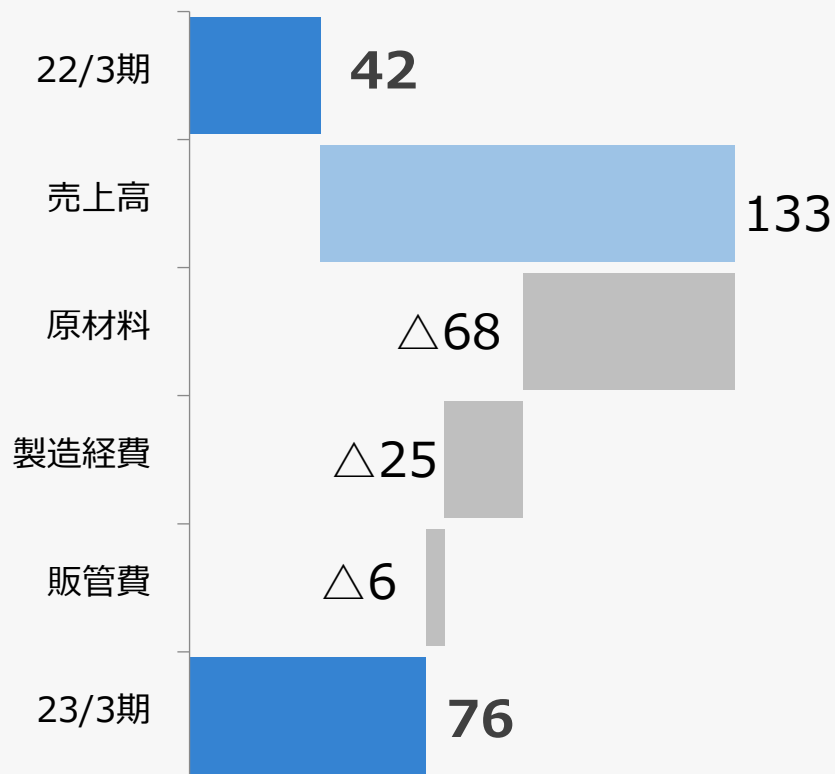
- 4月の米国、メキシコでの価格改定が浸透し、原材料等のコストアップを吸収
- 米国は、全カテゴリーで好調、袋麺、Yakisoba、Bowlは2桁増
- メキシコは、袋麺の拡売により2桁増、中南米のコンテナ手配状況も改善傾向

営業利益

- 原材料は、小麦粉に加え、パーム油、包材、具材等の主原材料価格が高騰
- 製造経費は、製造能力安定のための人件費、原油価格高騰により動力費が増加
- 販管費は、物流費の高騰が継続するも、割当出荷により配送効率は改善傾向



海外即席麺（単位：百万ドル）



四半期別売上高

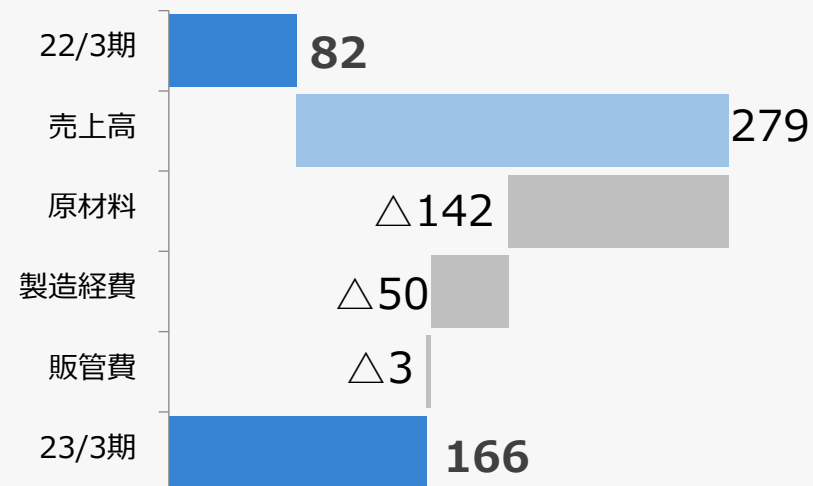
（単位：百万ドル）	1Q	2Q	上期
22/3期	218	229	447
23/3期	304	307	611
前期比	139%	134%	137%

	1Q	2Q	上期	当初予想との差
売上高	+70	+63	+133	+33
原材料	△33	△35	△ 68	△6
製造経費	△12	△13	△ 25	△9
販管費	△4	△2	△ 6	+3
合計	+21	+13	+34	+21



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	1,142	1,840	+698
(百万ドル)	933	1,278	+345
営業利益	101	239	+138
(百万ドル)	82	166	+84

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

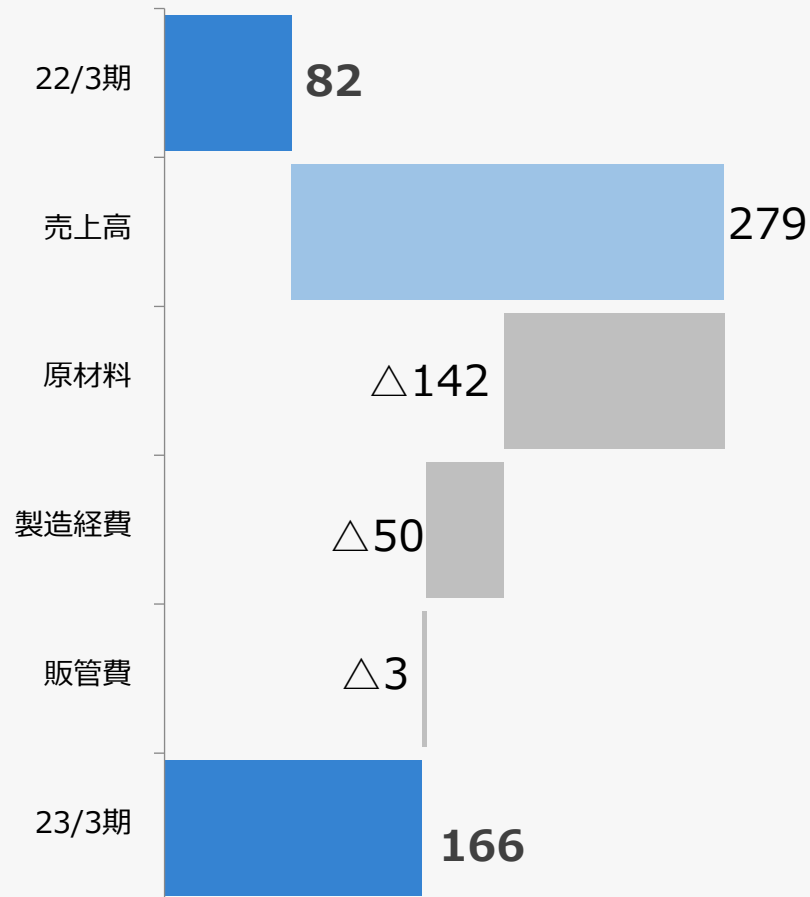
- 米国、メキシコにおいて10月から価格改定。引き続き、需要は高水準で推移
- 45周年記念パッケージ商品を投入し、主力カップ麺、袋麺のブランド育成
- ヤキソバ、ボウルシリーズは、新商品投入や販売店舗拡充により、新カテゴリー強化

営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油、包材、具材等の高騰、製造数アップにより、減益
- 製造経費は、安定供給体制強化に伴う人件費上昇、動力費増加を織り込み、減益
- 販管費は、物流費単価上昇も、配送効率の改善により、減益幅は縮小



海外即席麺（単位：百万ドル）



上期・下期別売上高

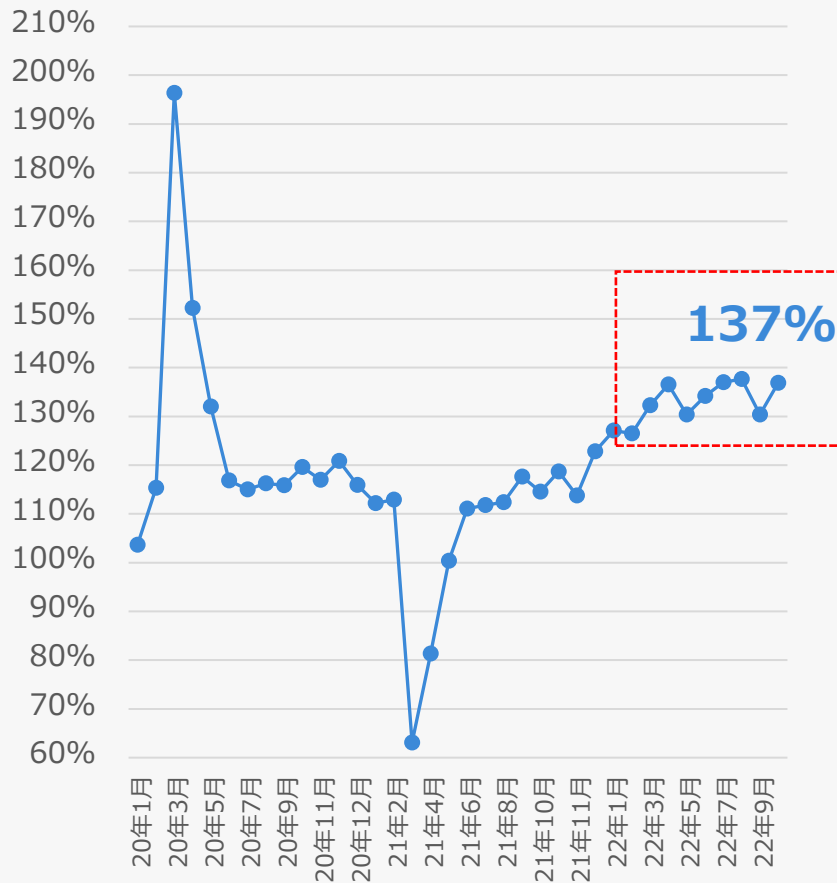
（百万ドル）	上期実績	下期予想	通期予想
22/3期	447	486	933
23/3期	611	667	1,278
前期比	137%	137%	137%

	上期実績	下期予想	通期予想	当初予想との差
売上高	+133	+146	+279	+46
原材料	△68	△74	△142	△9
製造経費	△25	△25	△50	△22
販管費	△6	+3	△3	+6
合計	+34	+50	+84	+21



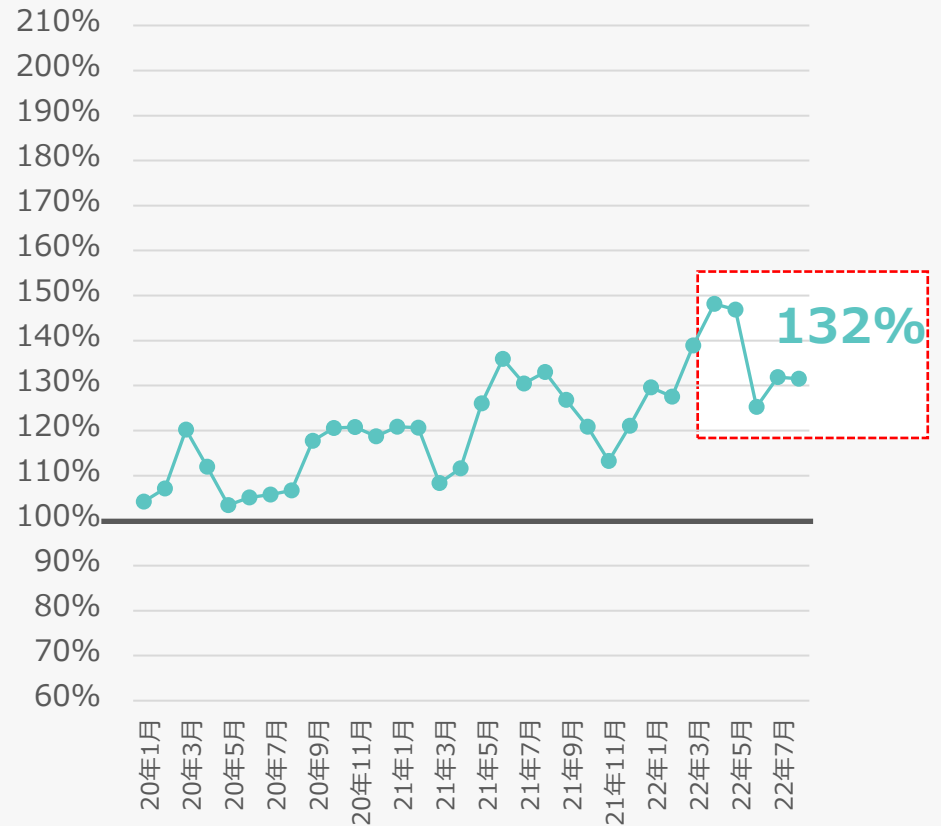
 **米国即席麺市場**

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

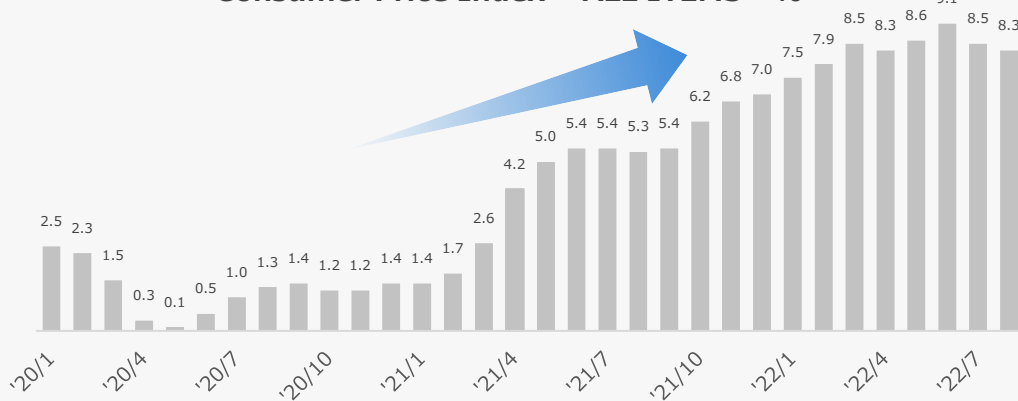




- 底堅い需要の継続** ▶ 高水準のインフレの継続。外出自粛の解除後も内食化傾向は上昇
- 即席麺の価格優位性** ▶ 価格改定後も、他食品に対する即席麺の価格優位性は高い

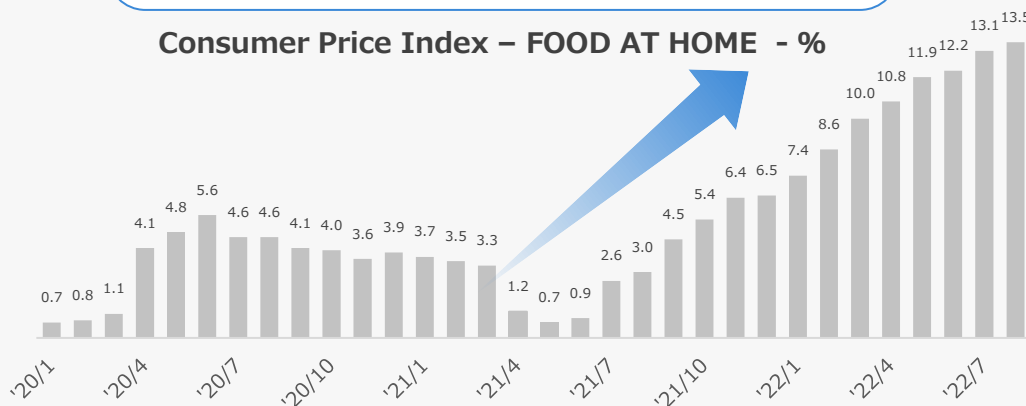
高水準インフレの継続

Consumer Price Index – ALL ITEMS - %



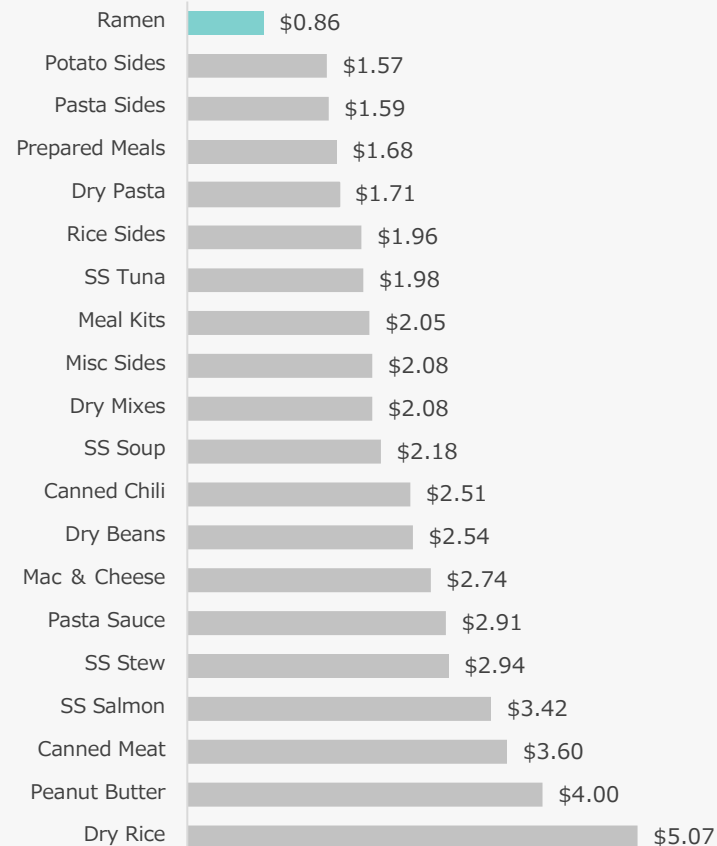
内食化傾向

Consumer Price Index – FOOD AT HOME - %



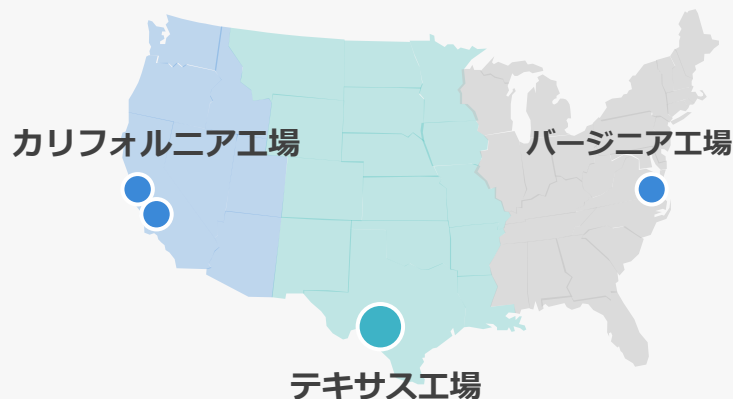
相対的な価格魅力度

Average Unit Price – Shelf Stable Meals & Ingredients





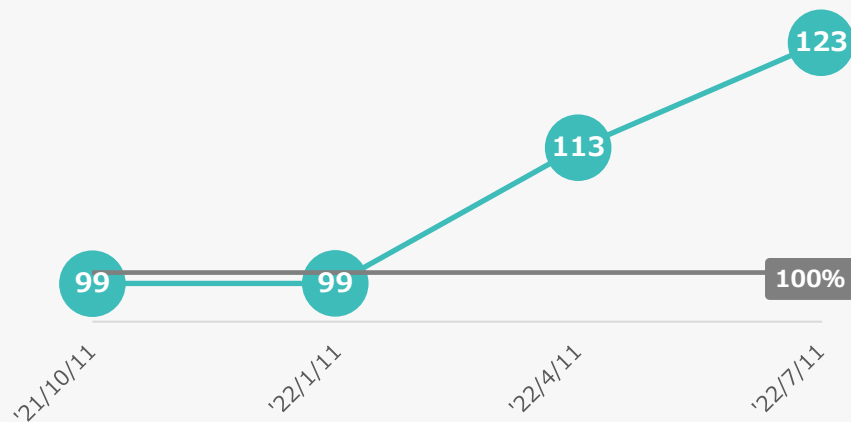
米国4工場の製造数は過去最高を更新、継続する需要増加に対応



- ▶ 失業率の改善と共に、工場人員数の確保強化
- ▶ 人材育成による習熟度向上
- ▶ 2022年6月テキサス工場第6ライン稼働開始
- ▶ 既存工場の稼働底上げ
- ▶ 安全・安心の更なる推進

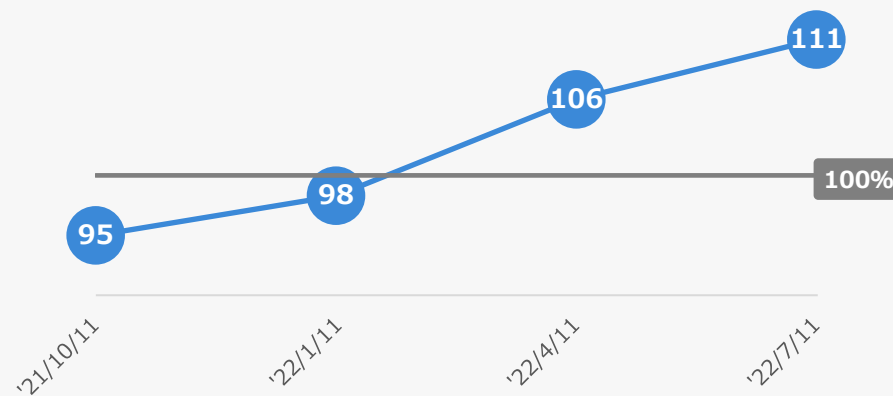
工場人員数 (前年同週比)

(単位：%)



工場製造数 (前年同週比)

(単位：%)





主原料相場推移 (2018年1月を100とした場合)

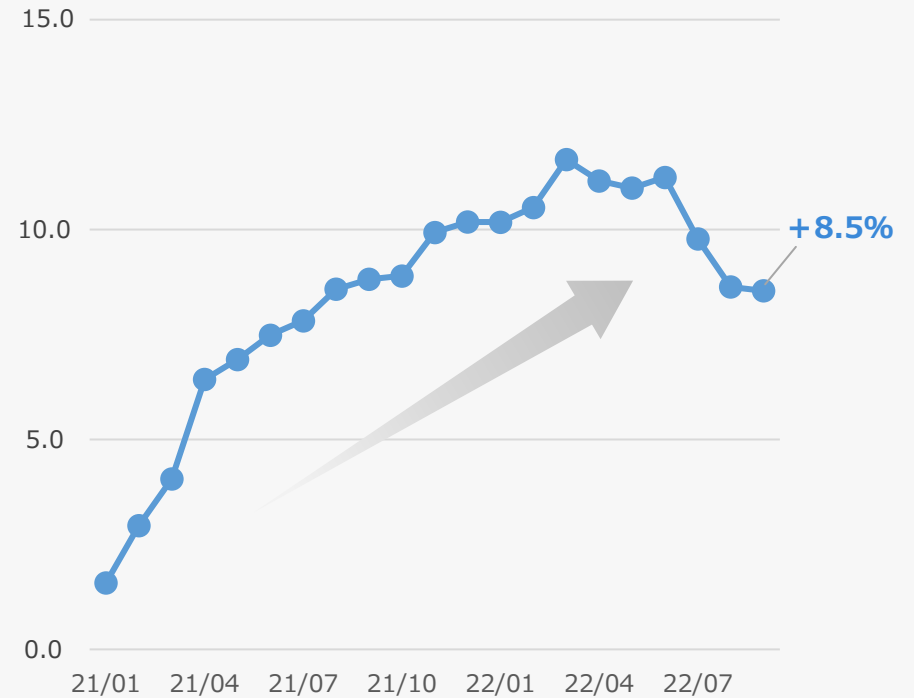
(単位：%)



米国生産者物価指数 (前年同月比)

(単位：%)

ピークからは落ち着いているものの、依然として高い状況が続いている





米国

- 段階的な値上げを実施
- 45周年記念パッケージ品販売開始 (7-9月:カップ、9-10月:袋)
- Yakisoba、Bowlの拡売により 上期販売数量2桁増

45周年記念パッケージ (袋麺)



メキシコ

- 段階的な値上げを実施
- カップ麺 大手量販店、コンビニエンスストア拡売
- 袋麺 40%を超えるシェアで過去最高 (50%を目標)
- 環境対応の紙カップ製品 最大手コンビニで販売開始

紙カップ製品



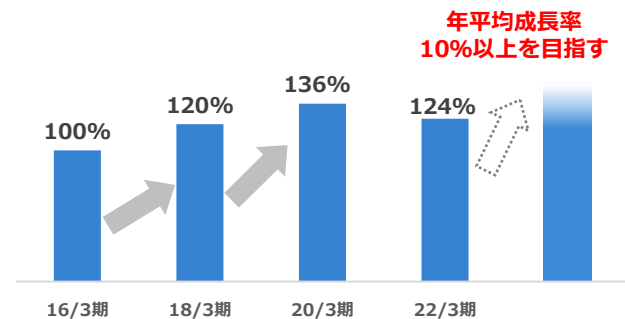
新カテゴリー創出に向けた取り組み

- ミレニアル世代、Z世代等の若者世代への需要刺激
- 新たな顧客層の開拓
- 高価格帯商品の拡大



高価格帯商品

高価格帯商品 相対販売数量推移 (16/3期を100として)



03-3

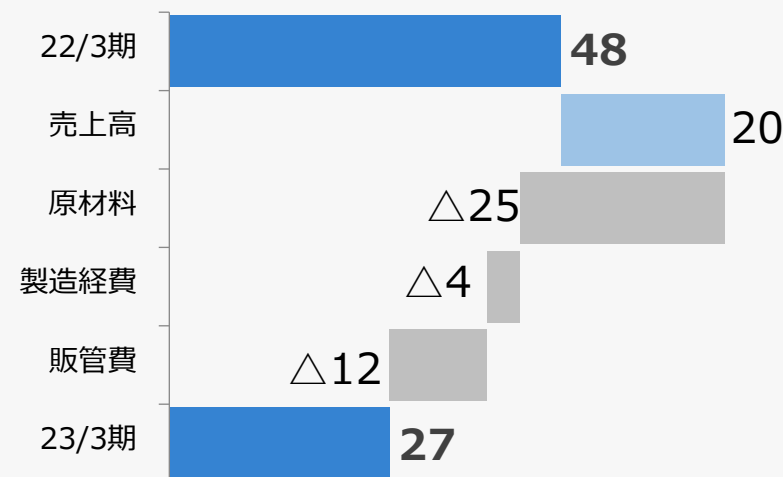
国内事業

(即席麺・低温食品・加工食品)



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	430	432	+2
袋麺	66	74	+8
カップ麺	364	358	△6
営業利益	48	27	△21

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

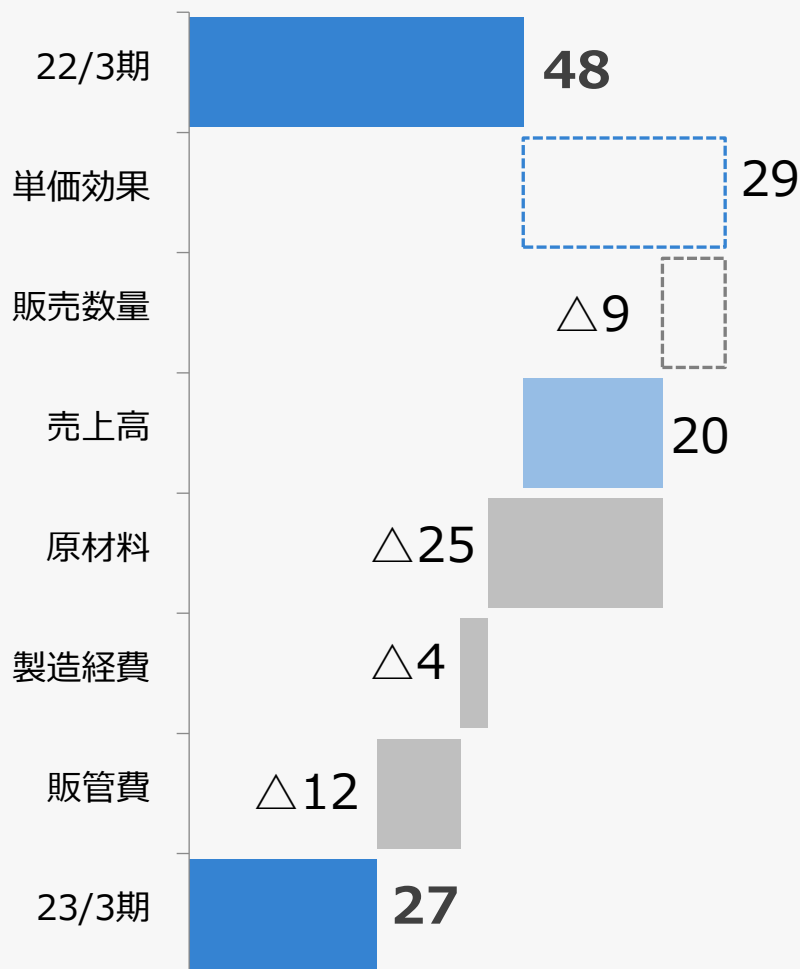
- 6月に、3年ぶりの価格改定実施。店頭価格にも反映。消費者への浸透に向けて、販促強化
- 袋麺は、既存品は価格改定後の反動減も、「ZUBAAN!」の上乗せにより、増収
- カップ麺は、価格改定後の6月、7月の気温上昇の影響で減収も、8月以降徐々に回復傾向

営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油、包材など主原材料価格の高騰継続により、減益
- 製造経費は、減価償却費、人件費は減少も、動力費が増加し、減益
- 販管費は、「麺づくり」リニューアルなどプロモーション強化、物流費も上昇で、減益



国内即席麺（単位：億円）



四半期別売上高

（単位：億円）	1Q	2Q	上期
22/3期	211	219	430
23/3期	217	215	432
前期比	103%	98%	101%

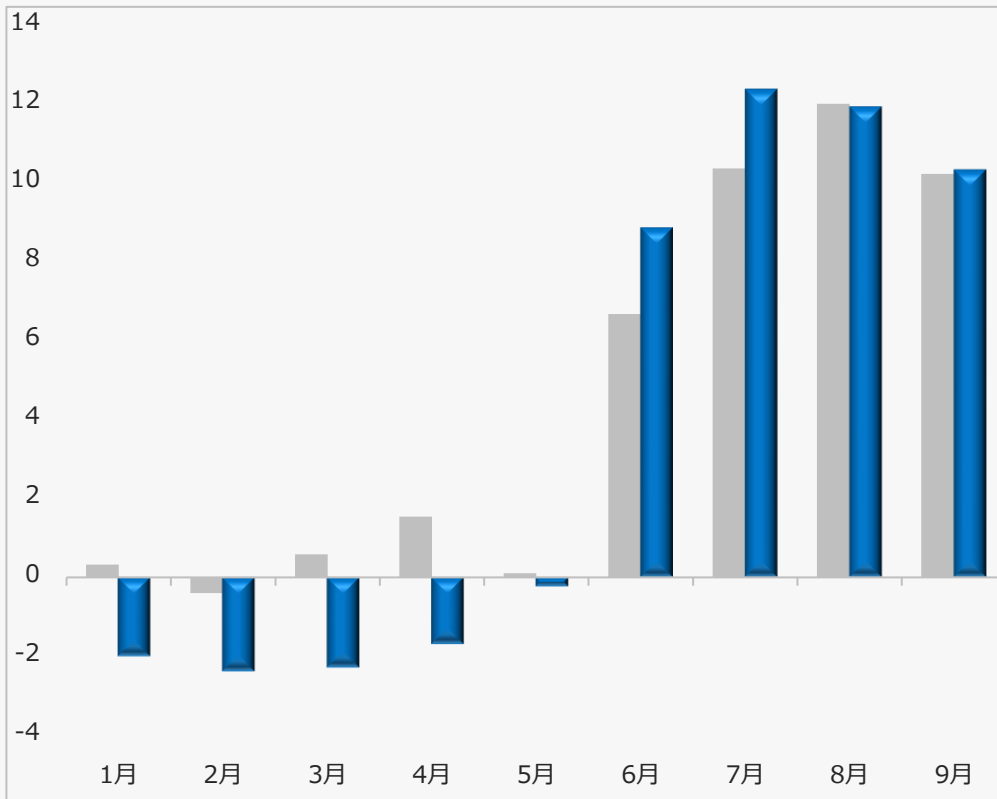
	1Q	2Q	上期	当初予想との差
売上高	+7	+13	+20	△5
原材料	△9	△16	△ 25	0
製造経費	△3	△1	△ 4	△3
販管費	△9	△3	△ 12	+2
合計	△14	△7	△ 21	△6

（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）

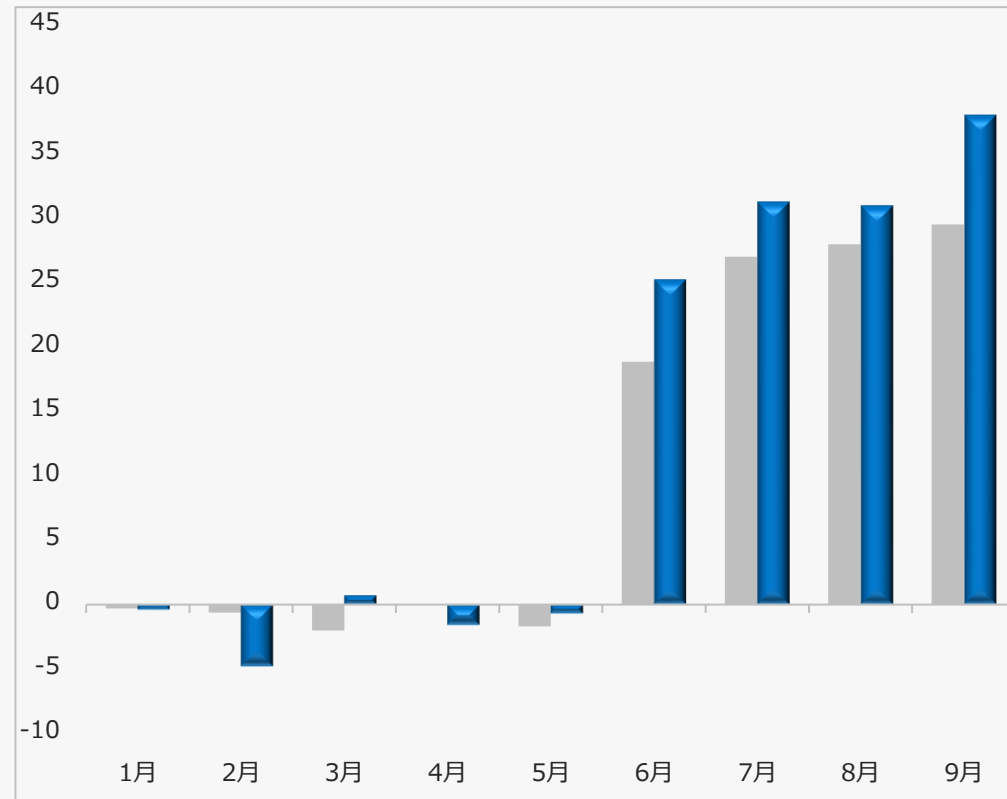


2022年6月の価格改定後 平均販売単価は上昇

カップ麺 1食あたり (円)



袋麺 5食あたり (円)



■ 市場 ■ 当社

インテージSRI+ カップ麺市場
 全国・全業態
 当年2022年1月～2022年9月
 前年2021年1月～2021年9月
 平均販売単価 (容量)

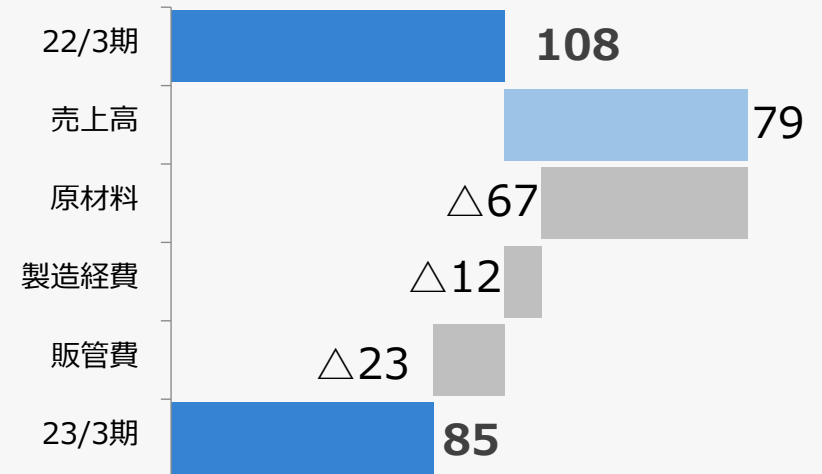
■ 市場 ■ 当社

インテージSRI+ 袋麺市場
 全国・全業態
 当年2022年1月～2022年9月
 前年2021年1月～2021年9月
 平均販売単価 (5食・個数)



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	955	1,000	+45
袋麺	153	167	+14
カップ麺	802	833	+31
営業利益	108	85	△23

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

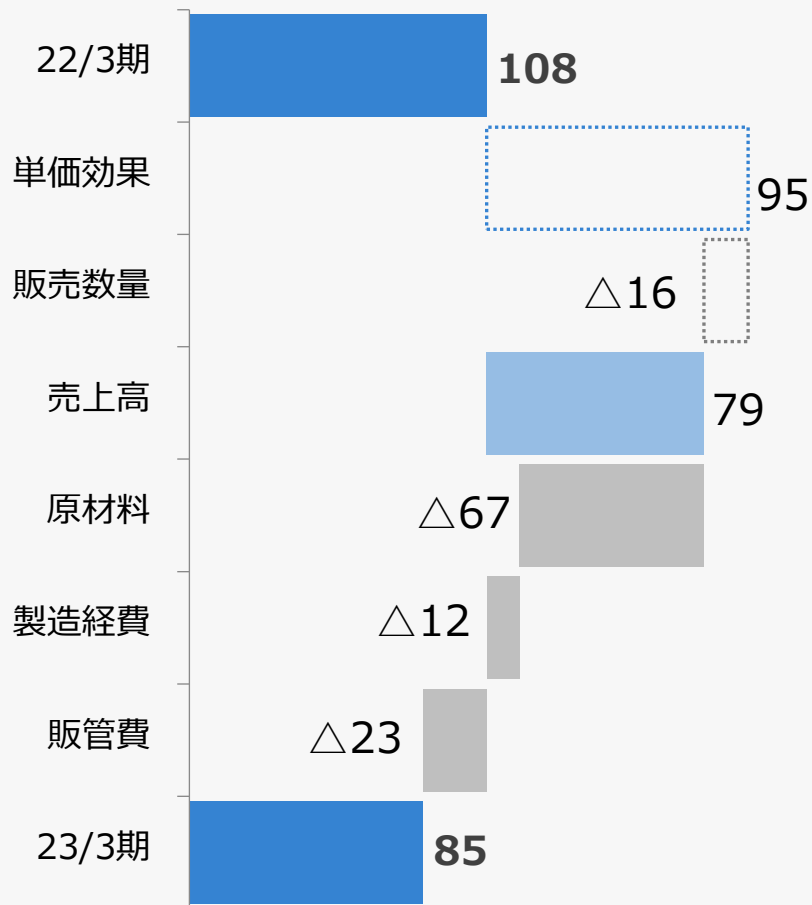
- 「赤いきつね・緑のたぬき」、発売30周年を迎える「麺づくり」中心にカップ麺の底上げ
- 袋麺は、「マルちゃん正麺」の活性化と、新ブランド「ZUBAAAN!」の育成を継続
- 新商品の投入や、オープンプライス商品を含めた様々な商品群での提案強化

営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油に加えて、包材、具材、調味料等の高騰を織り込み、減益
- 製造経費は、動力費中心に、上期から継続しているコストアップを織り込み、減益
- 販管費は、主カブランドの活性化、育成のプロモーション継続。物流費増も継続で、減益



国内即席麺（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）

上期・下期別売上高

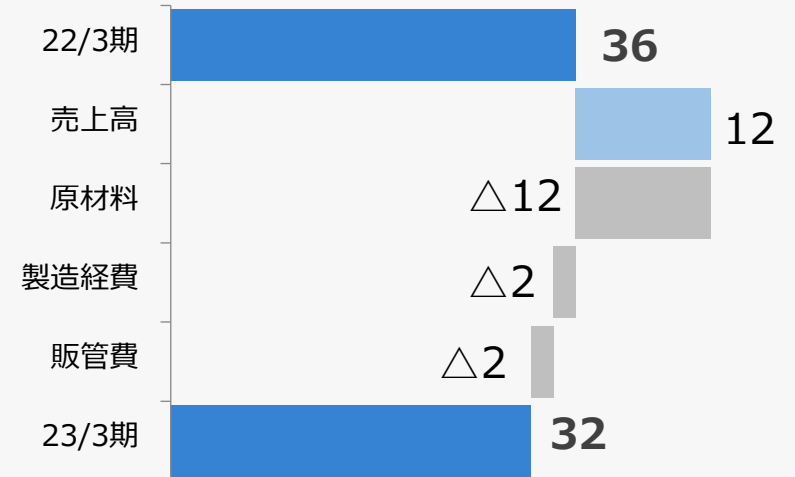
（億円）	上期実績	下期予想	通期予想
22/3期	430	525	955
23/3期	432	568	1,000
前期比	101%	108%	105%

	上期実績	下期予想	通期予想	当初予想との差
売上高	+20	+59	+79	+6
原材料	Δ 25	Δ42	Δ 67	Δ5
製造経費	Δ 4	Δ8	Δ 12	Δ9
販管費	Δ 12	Δ11	Δ 23	Δ2
合計	Δ 21	Δ2	Δ 23	Δ10



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	268	272	+4
営業利益	36	32	△4

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

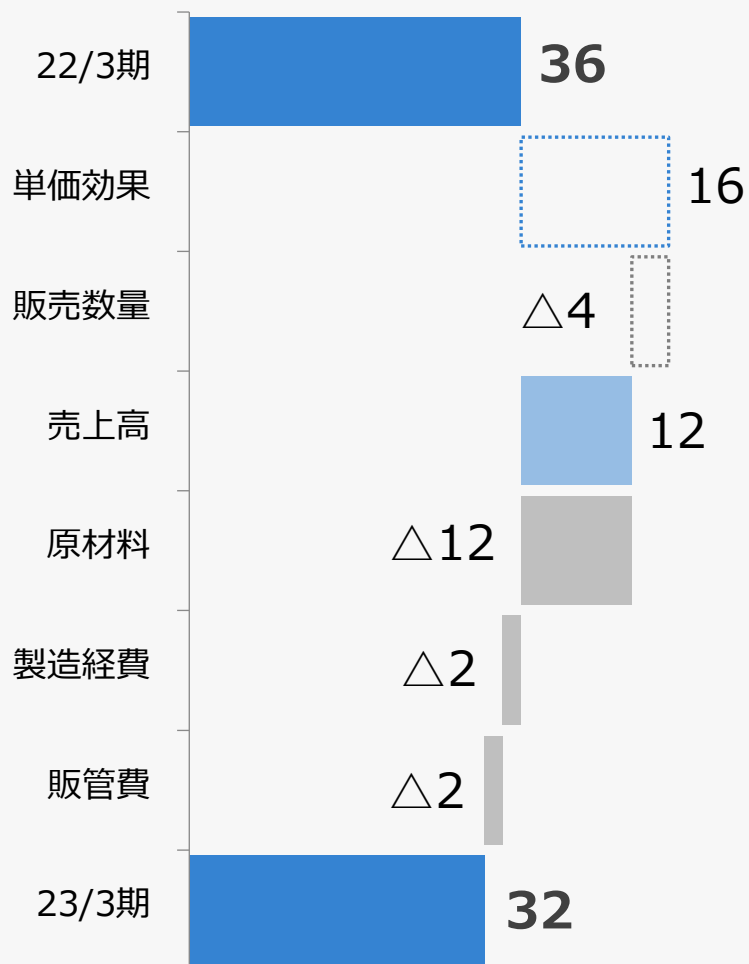
- 生麺は、4月から価格改定実施。店頭価格に反映。消費者への浸透に向け、販促を強化
- 2食入焼そば「至福の食卓」や、夏場の「冷しラーメン」が上乘せ、生麺はほぼ前年並み
- 冷凍食品は、業務用冷凍麺や冷凍野菜の回復もあり、前期比2桁の増収

営業利益

- 原材料は、小麦粉価格上昇、包材、副原料も高騰、冷凍食品などの仕入コスト増で、減益
- 製造経費は、動力費、減価償却費が増加したことにより、減益
- 販管費は、キャンペーンなどプロモーション費用は前期並みも、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
22/3期	133	135	268
23/3期	135	137	272
前期比	101%	102%	102%

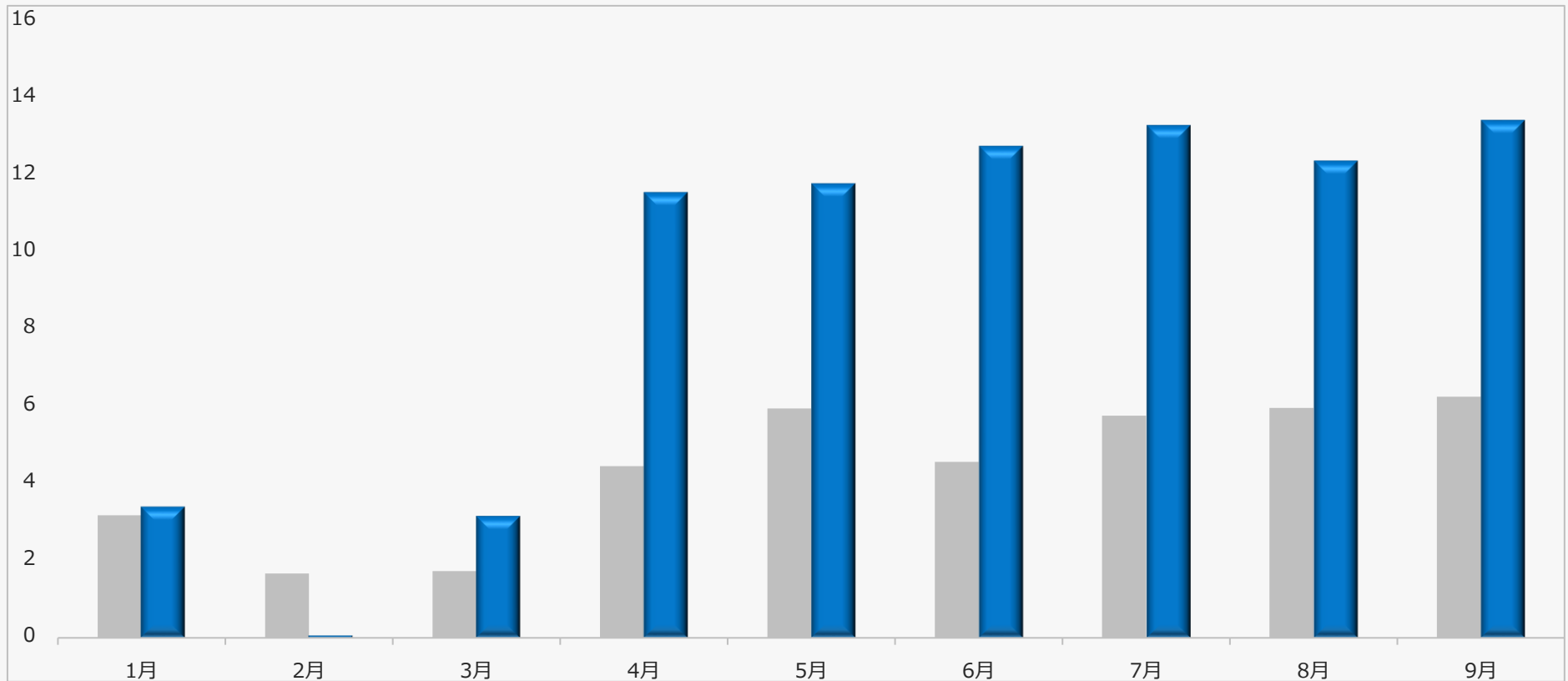
	1Q	2Q	上期	当初予想との差
売上高	+6	+6	+12	△2
原材料	△5	△7	△ 12	△4
製造経費	0	△2	△ 2	0
販管費	△1	△1	△ 2	△2
合計	0	△4	△ 4	△8

（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）



2022年4月の価格改定後 平均購入単価は上昇

生麺 1パックあたり (円)



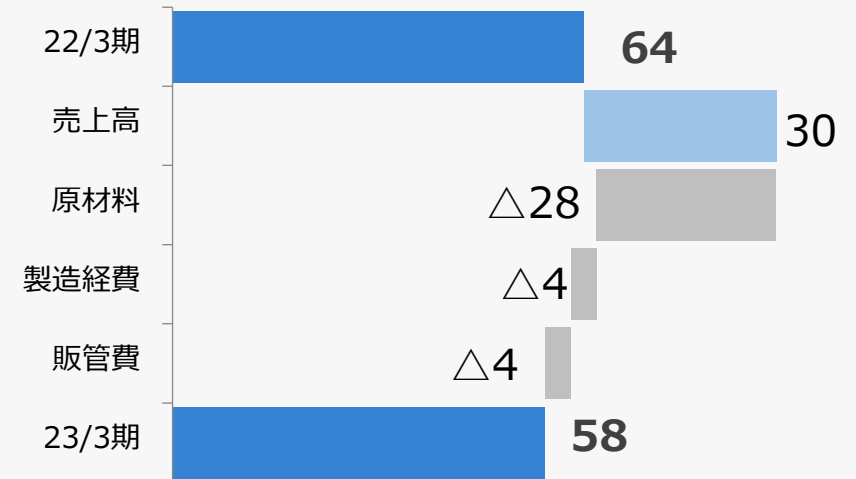
■ 市場 ■ 当社

インテージSCI (15-79歳) 生麺・ゆで麺市場
全国
当年2022年1月~2022年9月
前年2021年1月~2021年9月
平均購入単価 (個数)



(単位：億円)	22/3期	23/3期	前期差
売上高	513	532	+19
営業利益	64	58	△6

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

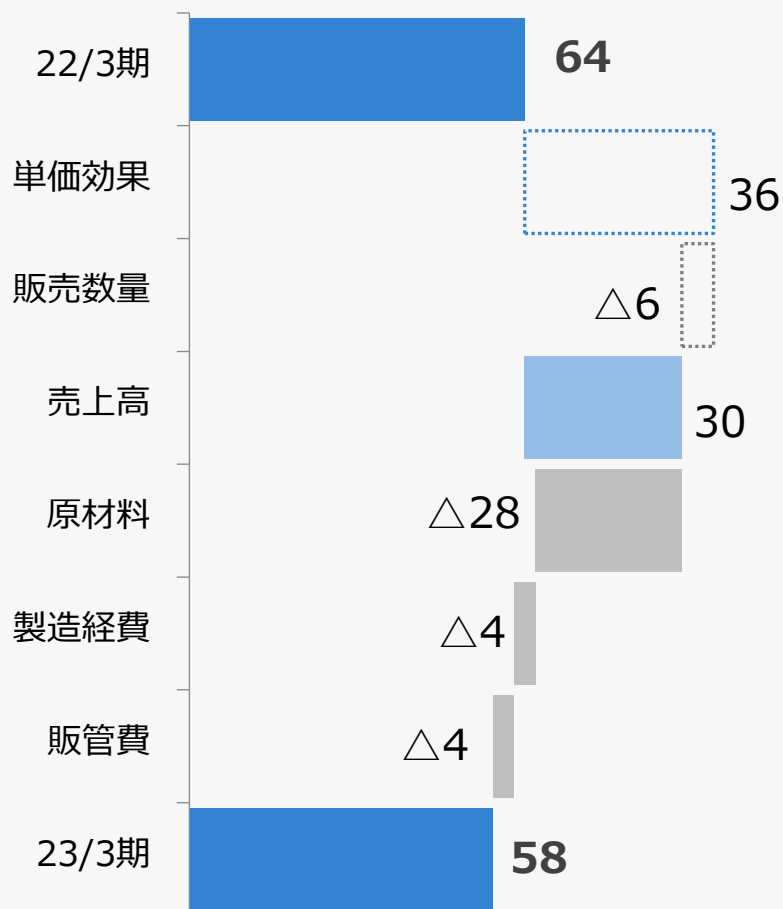
- 主力の「3食焼そば」「生ラーメン」中心に商品提案強化など、販売数量の底上げを目指す
- 生活防衛意識の高まりも予想される中、メニュー提案やキャンペーンで内食需要を喚起
- 業務用中心の冷凍麺・冷凍食品は、外出自粛の制限緩和により回復傾向が継続する見通し

営業利益

- 原材料は、小麦粉など主原料、包材、調味料等の高騰、仕入れコスト増加により、減益
- 製造経費は、動力費、減価償却費の増加など、上期からの流れが継続する見通しで、減益
- 販管費は、消費者キャンペーンなど需要喚起策実施、物流費増加の継続で、減益



低温食品（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）

上期・下期別売上高

（億円）	上期実績	下期予想	通期予想
22/3期	268	245	513
23/3期	272	260	532
前期比	102%	106%	104%

	上期実績	下期予想	通期予想	当初予想との差
売上高	+12	+18	+30	+3
原材料	△12	△16	△28	△7
製造経費	△2	△2	△4	△1
販管費	△2	△2	△4	△3
合計	△4	△2	△6	△8



● 既存主力商品のさらなる成長 「麺づくり」

発売30周年をむかえた「麺づくり」
関西工場での製造・商品リニューアル

麺づくり



1992年発売当時の「麺づくり」



2022年9月リニューアルの「麺づくり」



東洋水産 関西工場にて製造・全国へ



新TVCMをはじめとしたプロモーションを展開

品質向上

生産能力向上

環境配慮

新ラインでの製造により、さらに品質が向上しただけではなく、生産能力が向上。環境配慮として、プラスチックや段ボール使用量の削減、製品の輸送効率向上にも取り組んでいます。



発売以来「麺づくり」は、一貫しておいしい麺にこだわり、ノンフライカップ麺市場を牽引してきました。これから多くのお客様から支持され、市場が成長し続けるよう販売を強化してまいります。



● 新たな需要を見据えた商品の開発 「マルちゃん ZUBAAAN!」

今までの袋麺とは違ったお店品質の本格感を味わえる商品を食卓に。

今期年間販売目標 4,500万食

2022年4月 発売以来 (9月30日まで)

1,880万食販売突破

インテージSRI+ 袋麺市場 全国・全業態 2022年4月～2022年9月
ブランド別・推計販売規模 (容量)



袋麺の新ジャンルへの挑戦として、「マルちゃん ZUBAAAN!」は2022年4月4日に発売。

今までと違ったお店品質の本格的ラーメンとして、多くのお客様からご支持をいただきました。

これからむかえる需要期には、

さらに多くの方に

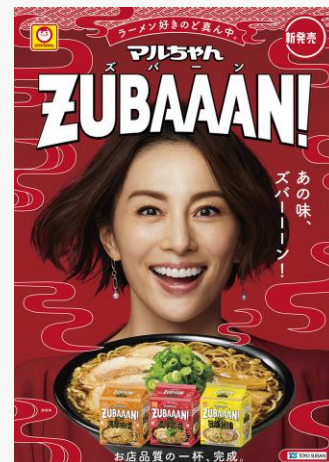
「マルちゃんZUBAAAN!」

のおいしさを実感して

いただけるように、

様々なプロモーションを

継続して展開します。



■ SM業態 販売店率【%】 (4月～9月期間計)

ブランド	4-9月期間計
マルちゃんZUBAAAN! 	79.4
マルちゃん正麺 	86.4

インテージSRI+ 袋麺市場 全国・SM業態 2022年4月～2022年9月
ブランド別・販売店率 (カテゴリー販売店あたり)



● 生麺の喫食機会を創造 「周年」「夕食」「地域」「健康」

内食の多様化に対応。喫食機会の提案による市場活性化。

周年

今年でマルちゃん焼そばの「塩」は発売20周年、「お好みソース」は発売10周年をむかえます。ソース以外のフレーバーや限定商品の展開で、選べるおいしさを充実させます。



地域

地域で親しまれている麺メニューを「ニッポンのうまい！」シリーズでカテゴリ拡大。各地のおいしさを身近に感じただけの機会をご提供します。



夕食

経済的で秋冬期に需要が高まる鍋メニューに対応する商品やご飯の新しい食べ方を提案する商品など、夕食の食卓への出現頻度を高める商品の売場展開を強化します。



健康

近年のライフスタイルの急激な変化によって広がる、幅広い世代での健康意識の高まり。主食となる麺類についても、お客様の健康ニーズに応じた商品企画をすすめます。



●高まる需要に価値提案 「おいしさと健康」

「おいしさ」を感じる健康的な食生活の実現に向けて。

米飯類



非常食から日常食になりつつある包装米飯は、今後も市場の伸長が見込まれています。白いご飯だけではなく、日々の食事から健康をサポートする商品を今後もご提案いたします。

フリーズドライスープ



単独世帯や共働き世帯の増加とともに、個食・簡便食品の需要は益々高まると予想しています。素材のおいしさを活かしたフリーズドライ商品の浸透をさらに目指していきます。

魚肉ソーセージ・だしの素

健康志向の高まりから、減塩食品への関心が高まってきております。また、近年では筋肉をつくる重要な栄養素としてたんぱく質を摂取することに対しても関心が高まってきています。今後も、手軽にたんぱく質を補給できる食品市場は拡大すると見込んでおり、商品の拡充をすすめてまいります。



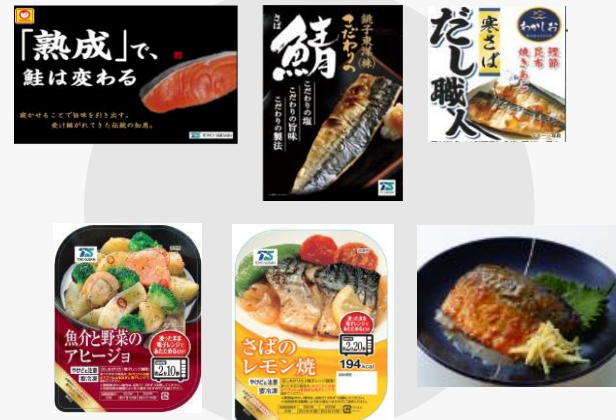


70周年を契機に将来を見据えた取り組みを強化します



70th
Anniversary

これからも笑顔と共に



04

—

參考資料



(単位：億円/前期比：%)	22/3期	23/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	3,615	2,129	125%	2,301	120%	4,430	123%
水産食品事業	250	143	118%	137	106%	280	112%
海外即席麺事業	1,142	885	177%	955	149%	1,840	161%
(百万ドル)	933	611	137%	667	137%	1,278	137%
国内即席麺事業	955	432	101%	568	108%	1,000	105%
袋 麺	153	74	112%	93	107%	167	109%
カップ麺	802	358	98%	475	108%	833	104%
低温食品事業	513	272	102%	260	106%	532	104%
加工食品事業	195	96	104%	104	101%	200	103%
冷蔵事業	221	116	103%	112	103%	228	103%
その他（調整額含）	339	185	103%	165	105%	350	104%

2023年3月期 通期 営業利益予想（前期比）

49



(単位：億円/前期比：%)	22/3期	23/3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	297	190	128%	220	147%	410	138%
水産食品事業	2	2	244%	1	164%	3	186%
海外即席麺事業	101	110	232%	129	241%	239	238%
(百万ドル)	82	76	180%	90	225%	166	202%
国内即席麺事業	108	27	55%	58	97%	85	78%
低温食品事業	64	32	90%	26	93%	58	91%
加工食品事業	2	4	↑	1	49%	5	217%
冷蔵事業	23	12	94%	9	84%	21	90%
その他	8	8	109%	0	↓	8	104%
(調整額)	△11	△5	↓	△4	↑	△9	↑



2023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)		
	22/3	23/3	前期差	22/3	23/3	前期差	22/3	23/3	前期差
売上高	430	432	+2	268	272	+4	447	611	+164
営業利益	48	27	△21	36	32	△4	42	76	+34

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)		
	当初予想	実績	差	当初予想	実績	差	当初予想	実績	差
売上高	+25	+20	△5	+14	+12	△2	+100	+133	+33
原材料	△25	△ 25	0	△8	△ 12	△4	△62	△ 68	△6
製造経費	△1	△ 4	△3	△2	△ 2	0	△16	△ 25	△9
販売費・一般管理費	△14	△ 12	+2	0	△ 2	△2	△9	△ 6	+3
合計	△15	△ 21	△6	+4	△ 4	△8	+13	+34	+21



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	1,000	+45	513	532	+19	933	1,278	+345
営業利益	108	85	△23	64	58	△6	82	166	+84

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)		
	上期実績	下期予想	年間予想	上期実績	下期予想	年間予想	上期実績	下期予想	年間予想
売上高	+20	+59	+79	+12	+18	+30	+133	+146	+279
原材料	△25	△42	△67	△12	△16	△28	△68	△74	△142
製造経費	△4	△8	△12	△2	△2	△4	△25	△25	△50
販売費・一般管理費	△12	△11	△23	△2	△2	△4	△6	+3	△3
合計	△21	△2	△23	△4	△2	△6	+34	+50	+84

2023年3月期 第2四半期 四半期別連結損益計算書

52



(百万円)	21/3期				22/3期				23/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	107.71	105.78	105.78	110.71	110.61	111.95	111.95	122.41	136.64	144.81	144.81
売上高	85,638	81,155	166,793	340,841	83,640	86,858	170,498	361,495	103,127	109,813	212,940
売上総利益	23,803	21,262	45,065	92,830	21,688	21,195	42,883	90,518	27,133	25,430	52,563
営業利益	10,379	7,755	18,134	36,460	8,399	6,397	14,796	29,737	10,727	8,251	18,978
経常利益	11,060	8,206	19,266	38,697	8,996	6,721	15,717	31,834	11,330	9,048	20,378
税引前利益	11,826	8,301	20,127	38,909	9,101	6,613	15,714	31,586	11,236	9,009	20,245
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	8,400	6,304	14,704	29,070	6,440	4,535	10,975	22,414	8,649	6,621	15,270
(前期比)											
売上高	-	-	-	-	97.7%	107.0%	102.2%	106.1%	123.3%	126.4%	124.9%
営業利益	178.2%	132.8%	155.5%	128.6%	80.9%	82.5%	81.6%	81.6%	127.7%	129.0%	128.3%
経常利益	164.4%	126.2%	145.6%	123.4%	81.3%	81.9%	81.6%	82.3%	125.9%	134.6%	129.7%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	176.4%	131.1%	153.6%	124.3%	76.7%	71.9%	74.6%	77.1%	134.3%	146.0%	139.1%
(対売上高)											
売上総利益	27.8%	26.2%	27.0%	27.2%	25.9%	24.4%	25.2%	25.0%	26.3%	23.2%	24.7%
営業利益	12.1%	9.6%	10.9%	10.7%	10.0%	7.4%	8.7%	8.2%	10.4%	7.5%	8.9%
経常利益	12.9%	10.1%	11.6%	11.4%	10.8%	7.7%	9.2%	8.8%	11.0%	8.2%	9.6%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	9.8%	7.8%	8.8%	8.5%	7.7%	5.2%	6.4%	6.2%	8.4%	6.0%	7.2%

2023年3月期 第2四半期 四半期別セグメント別業績

53



(百万円)	21/3期				22/3期				23/3期		
	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期
為替 (USD)	107.71	105.78	105.78	110.71	110.61	111.95	111.95	122.41	136.64	144.81	144.81
売上高	85,638	81,155	166,793	340,841	83,640	86,858	170,498	361,495	103,127	109,813	212,940
水産食品事業	6,672	5,842	12,514	24,899	6,238	5,895	12,133	25,017	7,349	6,951	14,300
海外即席麺事業 (百万ドル)	220	201	421	849	218	229	447	933	304	307	611
国内即席麺事業	22,565	21,287	43,852	95,823	21,135	21,864	42,999	95,528	21,655	21,556	43,211
低温食品事業	14,348	13,804	28,152	52,694	13,260	13,523	26,783	51,311	13,452	13,738	27,190
加工食品事業	4,396	4,534	8,930	18,641	4,421	4,794	9,215	19,494	4,394	5,179	9,573
冷蔵事業	5,389	5,476	10,865	21,112	5,490	5,760	11,250	22,142	5,750	5,882	11,632
その他事業	8,584	9,345	17,929	33,667	8,934	9,123	18,057	33,765	8,968	9,537	18,505
営業利益	10,379	7,755	18,134	36,460	8,399	6,397	14,796	29,737	10,727	8,251	18,978
水産食品事業	213	4	217	15	132	-32	100	161	118	128	246
海外即席麺事業 (百万ドル)	43	31	74	145	26	16	42	82	47	29	76
国内即席麺事業	3,495	2,543	6,038	13,310	2,665	2,150	4,815	10,849	1,273	1,396	2,669
低温食品事業	2,009	1,754	3,763	6,824	1,843	1,719	3,562	6,372	1,847	1,346	3,193
加工食品事業	-182	-308	-490	-666	-67	-1	-68	230	228	126	354
冷蔵事業	273	367	640	1,239	694	585	1,279	2,342	689	515	1,204
その他事業	208	324	532	519	384	359	743	766	351	455	806
調整額	-237	-176	-413	-886	-165	-184	-349	-1,043	-167	-284	-451
営業利益率	12.1%	9.6%	10.9%	10.7%	10.0%	7.4%	8.7%	8.2%	10.4%	7.5%	8.9%
水産食品事業	3.2%	0.1%	1.7%	0.1%	2.1%	-0.5%	0.8%	0.6%	1.6%	1.8%	1.7%
海外即席麺事業	19.4%	15.6%	17.6%	17.1%	12.1%	7.0%	9.4%	8.8%	15.4%	9.7%	12.4%
国内即席麺事業	15.5%	11.9%	13.8%	13.9%	12.6%	9.8%	11.2%	11.4%	5.9%	6.5%	6.2%
低温食品事業	14.0%	12.7%	13.4%	13.0%	13.9%	12.7%	13.3%	12.4%	13.7%	9.8%	11.7%
加工食品事業	-4.1%	-6.8%	-5.5%	-3.6%	-1.5%	0.0%	-0.7%	1.2%	5.2%	2.4%	3.7%
冷蔵事業	5.1%	6.7%	5.9%	5.9%	12.6%	10.2%	11.4%	10.6%	12.0%	8.8%	10.4%
その他事業	2.4%	3.5%	3.0%	1.5%	4.3%	3.9%	4.1%	2.3%	3.9%	4.8%	4.4%



(単位：百万円)

	22/3期	23/3期	差異	主な内容
営業利益	14,796	18,978	4,182	
営業外収益	1,099	1,586	487	主に受取利息の増加
営業外費用	178	186	8	
経常利益	15,717	20,378	4,661	
特別利益				
固定資産売却益	1	0	△ 1	
補助金収入	138	111	△ 27	前期、当期：特定求職者雇用開発助成金ほか
その他	59	2	△ 57	
特別利益合計	199	114	△ 85	
特別損失				
固定資産除売却損	52	166	114	
減損損失	24	3	△ 21	
固定資産撤去費用引当金繰入額	95	-	△ 95	前期：連結子会社での固定資産撤去に対する引当金
災害による損失	-	68	68	当期：福島県沖地震による災害損失
その他	31	8	△ 23	
特別損失合計	202	247	45	
税金等調整前四半期純利益	15,714	20,245	4,531	
法人税、住民税及び事業税	4,220	4,658	438	前期：26.9% 今期：23.0%
法人税等調整額	247	134	△ 113	
法人税等合計	4,467	4,793	326	
四半期純利益	11,247	15,451	4,204	
非支配株主に帰属する四半期純利益	272	180	△ 92	
親会社株主に帰属する四半期純利益	10,975	15,270	4,295	



定番商品の強化・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強化。
安心ブランドをさらに訴求していきます。



赤・緑 10月リニューアル 麺づくり 30周年

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、
価格改定以降も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」・「マルちゃんZUBAAAN!」
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。



トレーワンタン 50周年



ロングセラー商品の価値提供

家庭内調理が定着している中、「マルちゃん焼そば」や「マルちゃんの生ラーメン」等のロングセラー商品の需要が伸びています。これらの商品の価値を上げていくためのプロモーションやキャンペーンを継続して実施いたします。



食卓提案の強化

内食化の傾向に対応するため、鍋関連商品を強化いたします。「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「やみつきご飯の素」「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。



健康志向への対応

健康志向の高まりへ対応するため、「糖質オフ」、「減塩」商品に取り組んでまいります。「鍋用ラーメン糖質35%オフ」、「麺上手塩分ゼロ細うどん」等健康と美味しさを両立させた商品を提案してまいります。





おいしさと健康

健康志向の高まりから、健康関連食品の市場が活性化しています。引き続き、食の楽しみと健康を両立した商品展開を強化してまいります。



個食・簡便ニーズへの対応

家庭内喫食の増加と共に、個食・簡便性へのニーズも変わらず高まっています。いつでも手軽においしい商品の充実を進めてまいります。



備災の提案強化

年々増加する自然災害や新たな感染症の流行などの影響で、備災に対する消費者の意識は益々高まっております。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。