



2021年3月期 決算説明会資料

2021年5月14日（金）

証券コード：2875

 **東洋水産株式会社**
TOYO SUISAN



1	2021年3月期 連結業績 常務取締役 望月 正久	P 3～
2	2022年3月期 連結業績予想 代表取締役社長 今村 将也	P 9～
3	2020～22年3月期 3ヵ年中期経営計画の進捗 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 15～
4	参考資料	P 50～

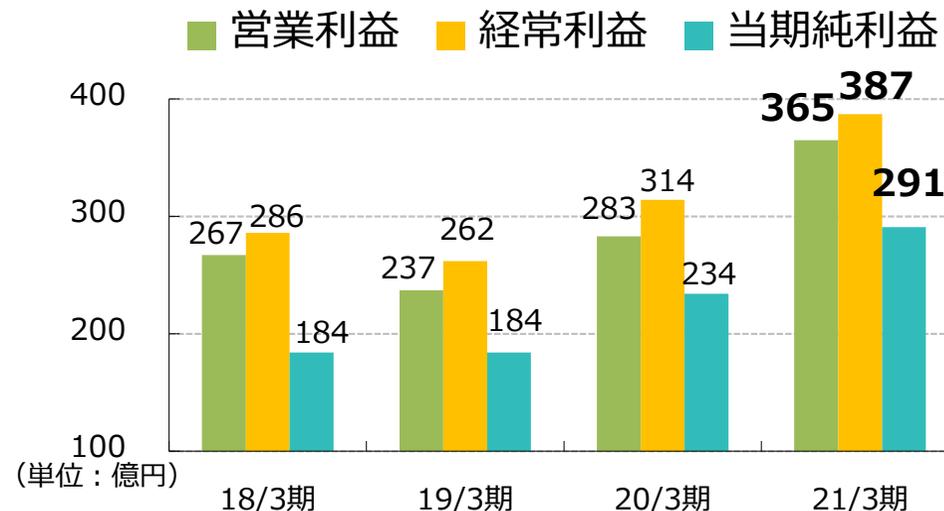
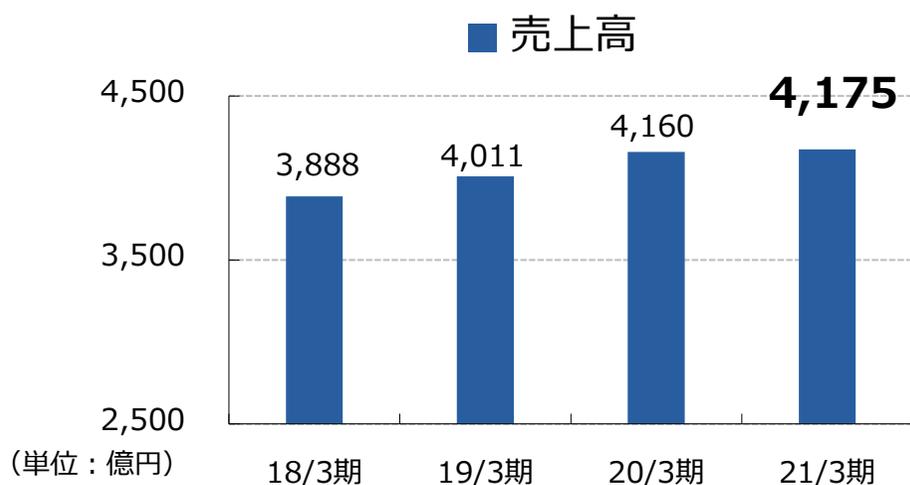
1

2021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
- 新収益認識基準 . . . P8



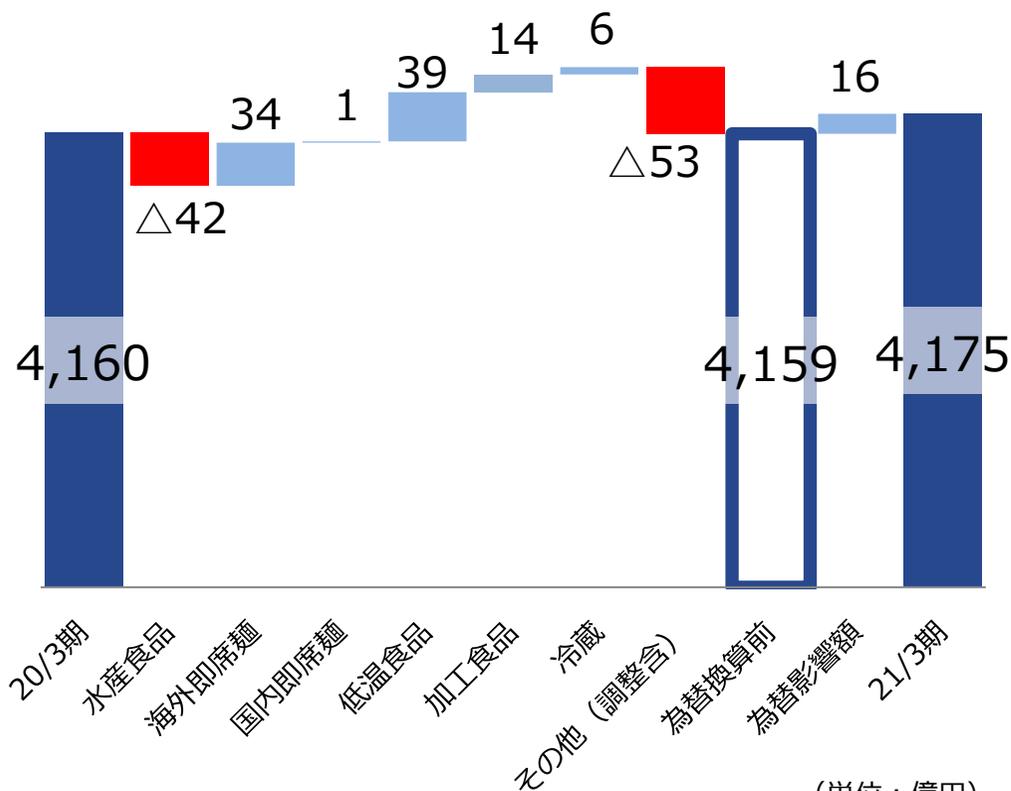
単位：億円	20/3期	21/3期	前期差	前期比
■ 売上高	4,160	4,175	+15	100.4%
■ 営業利益	283	365	+82	128.6%
営業利益率	6.8%	8.7%		
■ 経常利益	314	387	+73	123.4%
■ 親会社株主に帰属する 当期純利益	234	291	+57	124.3%
為替レート (米ドル/円)	108.81	110.71		





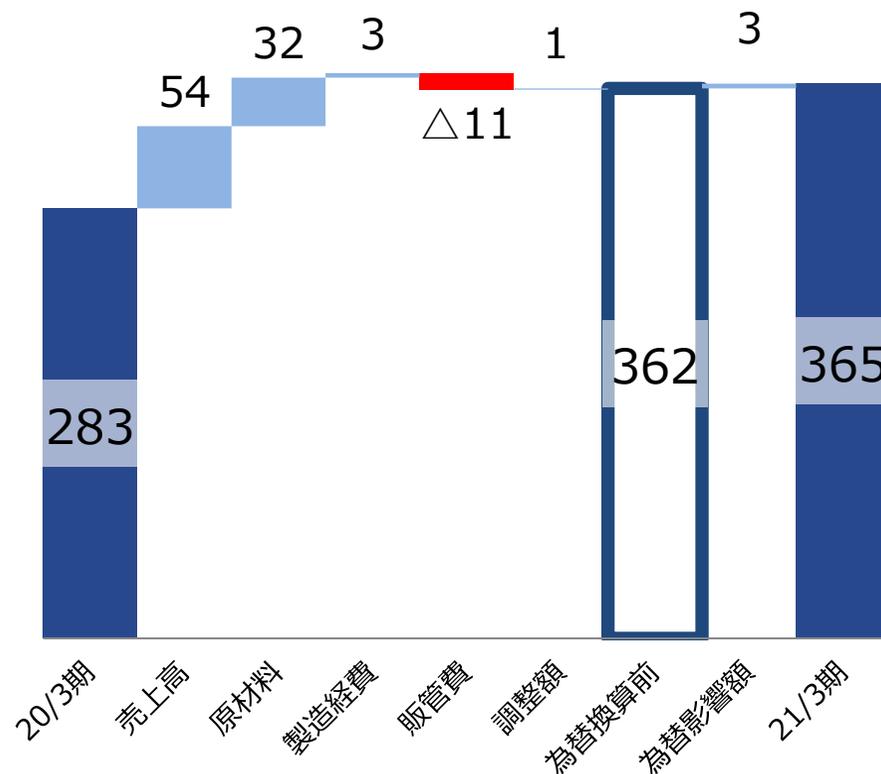
売上高 : 海外即席麺事業、袋麺、生麺等が牽引し、4期連続で最高売上高を更新
営業利益 : 売上高増加、原価率改善、コスト低減により、最高利益を11期ぶりに更新

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)



2021年3月期 売上高の状況

上期・下期の内訳は、
参考資料P56に記載



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差	計画差	前期差について
連結売上高	4,160	4,175	+15	△85	
■ 水産食品事業	299	257	△42	△43	外出自粛等による影響で、スーパー、宅配は伸ばしたものの、コンビニエンスストア、外食、ホテル向け需要が減退により、減収
■ 海外即席麺事業	890	940	+50	+21	米国では、感染症拡大により即席麺の需要が高まった中、販売数量は堅調に推移、販促費削減で、増収。メキシコでは袋麺の好調に加え、主力のカップ麺の販売数量も堅調に推移、価格改定により、増収
(百万ドル)	818	849	+31	△2	
■ 国内即席麺事業	1,333	1,334	+1	△11	カップ麺は和風麺シリーズに加え、「ごつ盛り」、「MARUCHAN QTTA」が堅調に推移したが、カップ麺全体では減収。袋麺は家庭での喫食機会増加で「マルちゃん正麺」中心に好調に推移し、増収
■ 低温食品事業	723	762	+39	+2	生麺は家庭での喫食機会増加で「マルちゃん焼そば3人前」等主力商品が好調、「パリパリ無限」シリーズも好調で、増収。チルド食品は市販用が好調で増収、冷凍食品は業務用需要減退。全体で増収
■ 加工食品事業	242	256	+14	△9	米飯は、「あったかごはん」等の白飯シリーズ、「ふっくらお赤飯」等の味付けごはん、「玄米ごはん」等の健康系が好調。フリーズドライスープは「素材のチカラ」シリーズ等が好調で、増収
■ 冷蔵事業	205	211	+6	△5	感染症拡大等の影響で、保管商品の荷動きが低調となったものの、首都圏での市販用商品や運送等の取扱いも堅調に推移し、増収
■ その他	468	415	△53	△40	弁当・惣菜事業が減収



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差	計画差	
連結営業利益	283	365	+82	+20	前期差について
■水産食品事業	△7	0	+7	△2	
■海外即席麺事業	122	161	+39	+22	物流費、人件費の増加はありましたが、販売促進費抑制等により、増益
(百万ドル)	112	145	+33	+16	
■国内即席麺事業	111	133	+22	△5	人件費等の増加はありましたが、原材料費、販売促進費、広告宣伝費等の減少により、増益
■低温食品事業	56	68	+12	+4	売上高の増加、原材料費の減少等により、増益
■加工食品事業	△13	△7	+6	+2	売上高の増加、原材料費の減少等により、損失額は改善
■冷蔵事業	13	12	△1	△3	新冷蔵庫稼働に伴う減価償却費や人件費等の増加により、減益
■その他	9	5	△4	+1	弁当・惣菜事業の売上高減少等により、減益
(調整額)	△8	△7	+1	+1	



変更のポイント：

- ・販売費一般管理費等の一部控除による、売上高の減少 … 724億円
- ・代理人、受託取引の一部控除による売上高の減少及び売上原価の減少 … 44億円
- 現行基準からの売上高への影響額は768億円、売上高の約18%
- ・日本会計基準を踏襲するため、営業利益以下は変更無し

(従来差)

総売上高	4,175
売上高	4,131
代理人取引等	44
売上原価	2,522
売上総利益	1,653
販管費	1,288
営業利益	365

総売上高	4,175
代理人取引等控除	44
販管費控除	724
売上高	3,407
売上原価	2,478
売上総利益	929
販管費	564
営業利益	365

▲ 768

▲ 44

▲ 724

▲ 724

0

2

2022年3月期 連結業績予想

- 前期の総括と今期の見通し . . . P10
- 通期連結業績予想 . . . P11
- 通期連結業績予想のサマリー . . . P12
- セグメント別売上高・営業利益予想 . . . P13
- 株主還元について . . . P14



前期 総括

増収増益、売上高、各段階利益での最高を更新

- 第4四半期は、コロナ第一波の急激な需要増からの反動を受けたものの、営業利益は、為替影響による上乗せもあり、10%以上の増益を確保。
- コロナウイルス感染症による売上影響
 - ◎ 即席袋麺、チルド生麺、海外即席麺（需要）
 - トレー入り米飯、フリーズドライスープ、市販用冷凍食品
 - △ 海外即席麺（製造）、即席カップ麺
 - × 水産食品（業務用）、業務用冷凍食品、ベンダー事業（その他）

今期 見通し

環境変化への対応、次期中期経営計画の策定に注力

- コロナウイルス感染症の影響は、直近の状況から大幅な変化は想定せず。
- 原材料や為替など、感染症影響以外の影響の不透明要素は多い。
- 3カ年中期経営計画で掲げた各事業の中長期目標達成に向けて、基本方針に基づく取組みとともに、環境変化への対応も実行。
- 今後は、次期中期経営計画の策定に注力。既存事業の強化、コスト低減に取り組むとともに、新規の取り組み上乗せ、5つの笑顔と結びつけた当社らしいESGを意識し、株主様の笑顔にも貢献。



(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	(3,407)	100.0%	3,535	100.0%	(104%)
営業利益	365	10.7%	335	9.5%	(92%)
営業外損益	+22	+0.7%	+15	+0.4%	
経常利益	387	11.4%	350	9.9%	(90%)
特別損益	+2	+0.1%	+2	+0.1%	
税金等調整前当期純利益	389	11.4%	352	10.0%	
法人税等	△93	△2.4%	△88	△2.5%	
当期純利益	296	8.7%	264	7.5%	
親会社株主に帰属する当期純利益	291	8.5%	260	7.4%	(88%)
1株当たり配当	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	5.0%	140	4.0%	
減価償却費	150	4.4%	155	4.2%	
FCF (注1)	278		275		
EBITDA (注2)	515	15.1%	490	13.9%	

(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

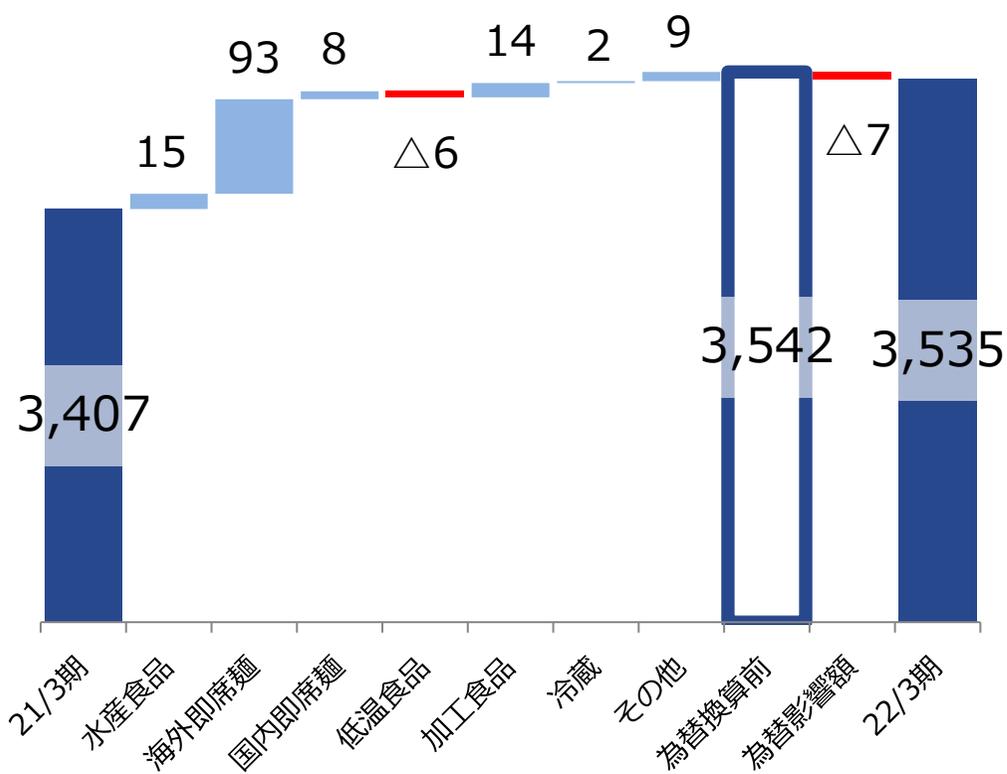
(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費



売上高 : 海外即席麺の生産数回復と、国内での個食・簡便・健康ニーズの取り込み。

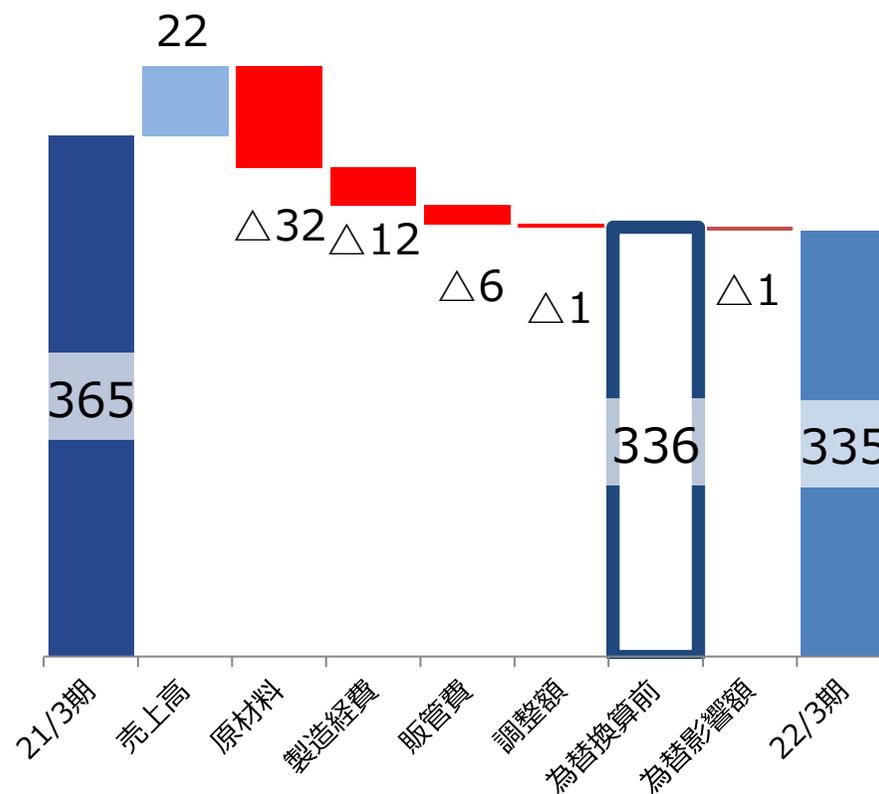
営業利益 : 製造・販促活動の正常化、国内外での原材料高騰を考慮。

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)



セグメント別売上高・営業利益予想



単位：億円	売上高		営業利益	
	22/3 (計画)	前期差	22/3 (計画)	前期差
合計	3,535	+128	335	△30
■ 水産食品事業	263	+15	3	+3
■ 海外即席麺事業	1,026	+86	135	△26
(百万ドル)	932	+83	123	△22
■ 国内即席麺事業	966	+8	120	△13
■ 低温食品事業	520	△6	61	△7
■ 加工食品事業	200	+14	△2	+5
■ 冷蔵事業	213	+2	19	+7
■ その他	348	+9	7	+2
調整額			△8	△1

上期・下期の内訳は、
参考資料P62・63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

新ライン設置等、生産体制強化。量販店の特売確保、新規顧客獲得を継続し、販売数量の回復を目指す。

減価償却費、人件費等の製造経費増加、主要原材料の高騰を予想し、減益を予想

主力カップ麺の販促強化と、マルちゃん正麺中心に袋麺の底上げ策を実行。販促機会の増加等による販促費増加と、主要原材料高騰を予想し、減益を予想

家庭内調理需要で急拡大した生麺市場に対して、「マルちゃん焼そば」、「パリパリ無限」シリーズの強化継続。プロモーション費用等の増加により、減益を予想

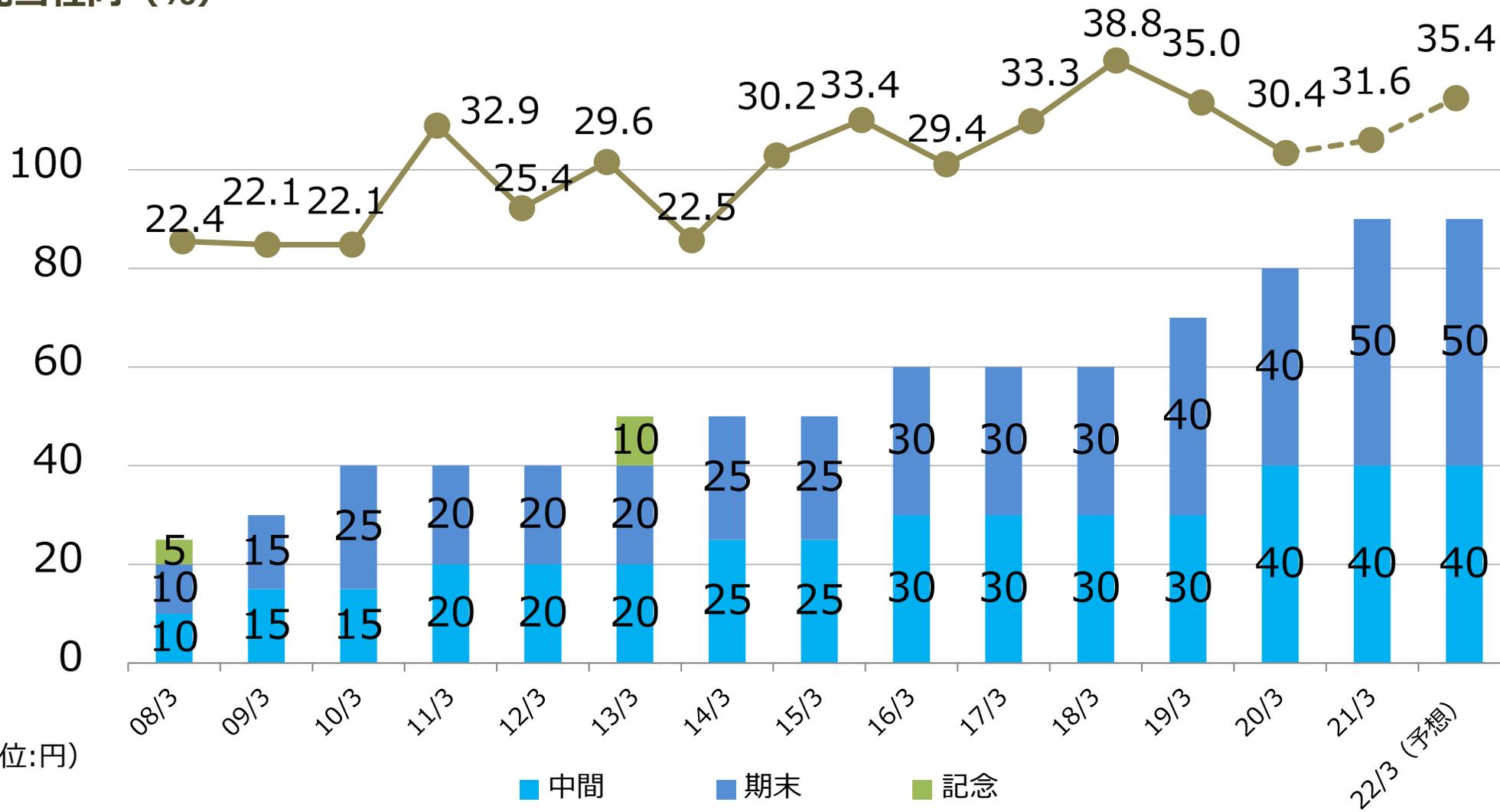
米飯、フリーズドライスープを中心に拡売。減価償却費等の固定費は安定し、増収効果により利益改善を予想

前期に発生した新冷蔵庫取得にかかる費用の減少等の固定費の減少、動力費削減等により、増益を予想

弁当・総菜事業の増益を予想



配当性向 (%)



(単位:円)

■ 中間 ■ 期末 ■ 記念

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 16～
- 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 25～
- 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 34～



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

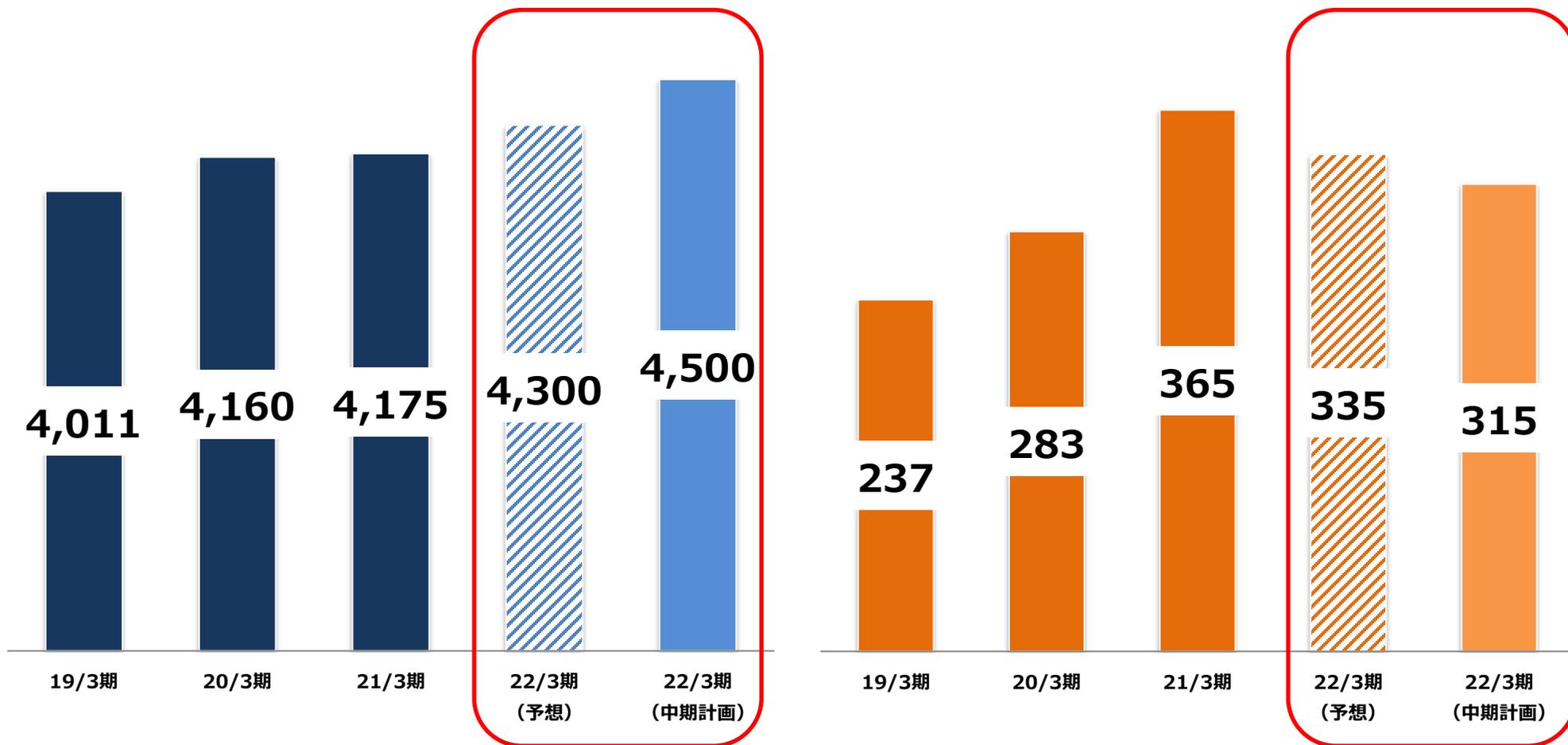
2. 海外展開の深化

3. 経営基盤の強化



売上高

営業利益



(単位：億円)



(単位：億円)			20/3期の投資の主な案件 (資産の取得額：約211億円)	21/3期の投資の主な案件 (資産の取得額：約163億円)	22/3期の投資の主な案件 (資産の取得額予想：約140億円)
国 即	席	内 麺			
低 食		温 品			・パリパリ無限能力増強 (9)
加 食		工 品	・フクシマフーズ米飯 (25) ・フリーズドライ増設 (7)	・フリーズドライ増設 (4)	
冷		蔵	・石狩新港物流C (35) ・埼玉杉戸物流C (9)	・石狩新港物流C (26) ・自然冷媒切り替え (12)	・自然冷媒切り替え (5)
水		産	・水産加工場 (宮城) (6) ・水産加工場 (銚子) (8)		
海 即	席	外 麺		・テキサス工場増設 (約25)	・テキサス工場増設 (約25)



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

簡便・個食・健康等の価値を付与した商品の強化、魚離れの原因解消

魚と野菜惣菜(魚冷食)



◇6/1~
3品追加 新発売



焼魚・煮魚(冷凍チルド)



◇7月~
3品追加 新発売



熟成銀鮭の塩焼

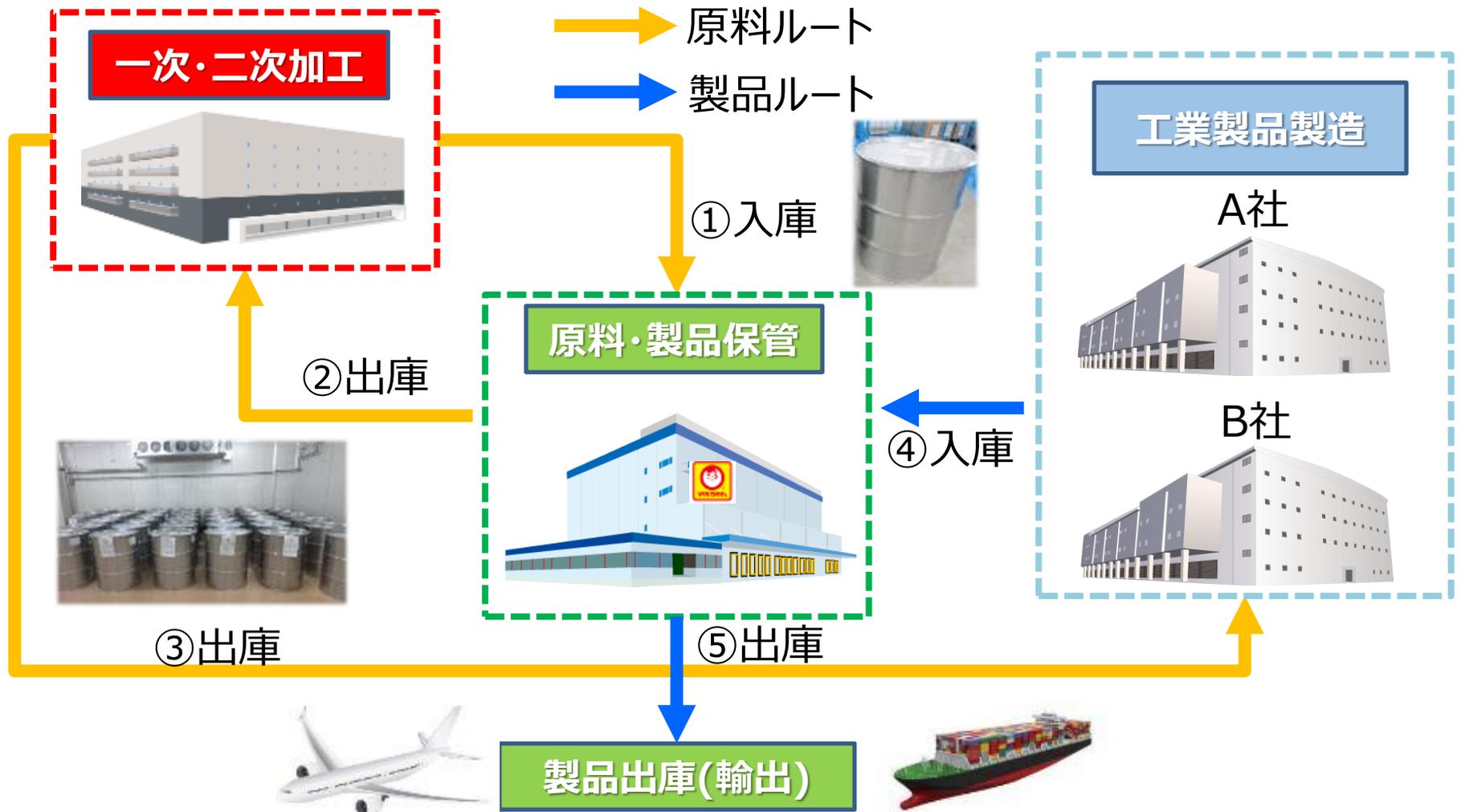
金華さばの塩焼

金華さばの煮付

赤魚の煮付



工業製品、医薬品を中心に、食品以外の保管、配送の提案を強化





具現化のための施策

お客様に笑顔

安全・安心でおいしい商品をご提供することにより、お客様が笑顔になる食生活を守ります。

新たな食文化の創造と育成

- ・安全、安心な食の提供
- ・健康寿命延伸への貢献
- ・社会課題解決商品の開発

社会に笑顔

社会の一員として、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。

循環型社会への貢献

- ・食品ロスの削減
- ・サプライチェーン全体のCSR推進
- ・持続可能な資材の調達

次世代に笑顔

次世代を担う子供たちの笑顔のため、心と体の健やかな成長をサポートします。

地域社会への融合

- ・出張授業や工場見学会
- ・企業訪問受け入れ
- ・スポーツ支援

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。

環境価値の推進

- ・地球温暖化対策
- ・海洋資源の保全
- ・水資源の保全

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。

健康経営のさらなる推進

- ・働きがいのある職場づくり
- ・ダイバーシティ推進
- ・労働安全衛生

**食の事業を通じて
「5つの笑顔」の実現を
目指します。**

循環型モデルの構築

限りある資源の有効活用

- CO₂排出量（原単位）
－2021年度目標：20%削減(2011年度対比)
- 廃棄物の発生量の抑制（原単位）
－2021年度目標：10%削減(2011年度対比)
- フロン漏洩量の削減
－2021年度目標：83%削減（2011年度対比）

持続可能な調達

- 環境・人権・経済等に配慮した調達
パーム油、紙資源から取り組みを開始

健康長寿社会の実現

健全な食習慣の実現

- 食育活動の展開強化
- シニア向け料理教室の実施

健康を意識した商品の提供

- 減塩・低糖質・野菜摂取促進商品の投入
- 海外での貧困等による栄養不足の改善
- 海外でのノンフライ麺などの提案強化



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



社員に笑顔

健康経営のさらなる推進



次世代に笑顔

地域社会との融合

3

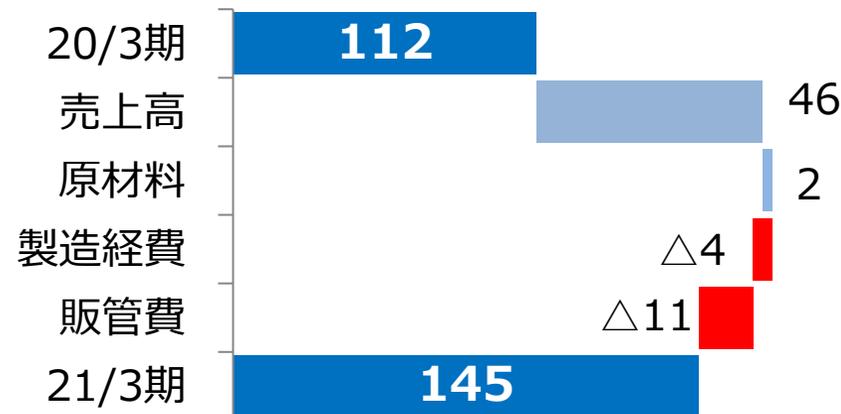
2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 16～
 - 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 25～
 - 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 34～
- 



(単位：百万ドル)

(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	890	940	+50
(百万ドル)	818	849	+31
営業利益	122	161	+39
(百万ドル)	112	145	+33



売上高

- 米国は、内食需要の高まりで需要増加も、供給不足から販売数量減
- メキシコは、袋麺は引き続き好調に推移。カップ麺は量販店の特売回数減
- 米国での販促費管理、メキシコでの価格改定により、販売単価が上昇

営業利益

- 原材料は、主原材料価格は上昇傾向も、生産効率化により吸収
- 製造経費は、減価償却費などの固定費が増加
- 販管費は、在庫不足による配送回数増加などで物流費が増加



海外即席麺 (単位：百万ドル)

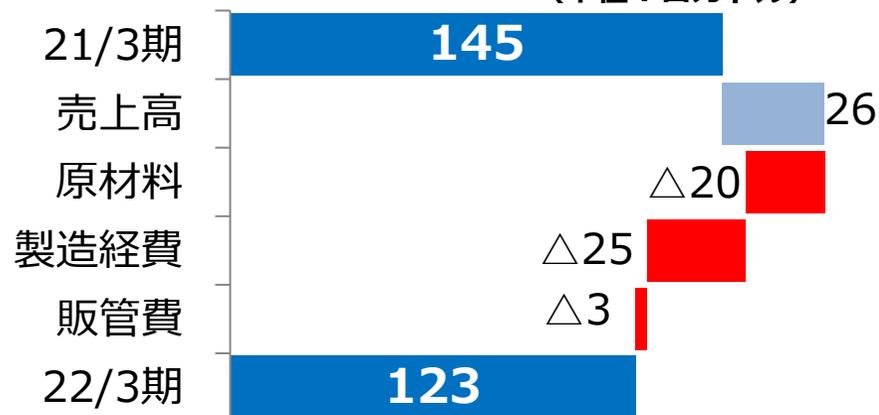
	(百万ドル)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 売上高	20/3期	183	205	388	211	219	430	818
	21/3期	220	201	421	215	213	428	849
		120%	98%	109%	102%	97%	100%	104%

	(百万ドル)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
売上高		24	6	30	12	4	16	46
四半期 利益増減	原材料	2	2	4	1	△3	△2	2
製造経費		△5	1	△4	△2	2	0	△4
販管費		△2	△3	△5	△2	△4	△6	△11
合計		19	6	25	9	△1	8	33



(単位：百万ドル)

(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	940	1,026	+86
(百万ドル)	849	932	+83
営業利益	161	135	△26
(百万ドル)	145	123	△22

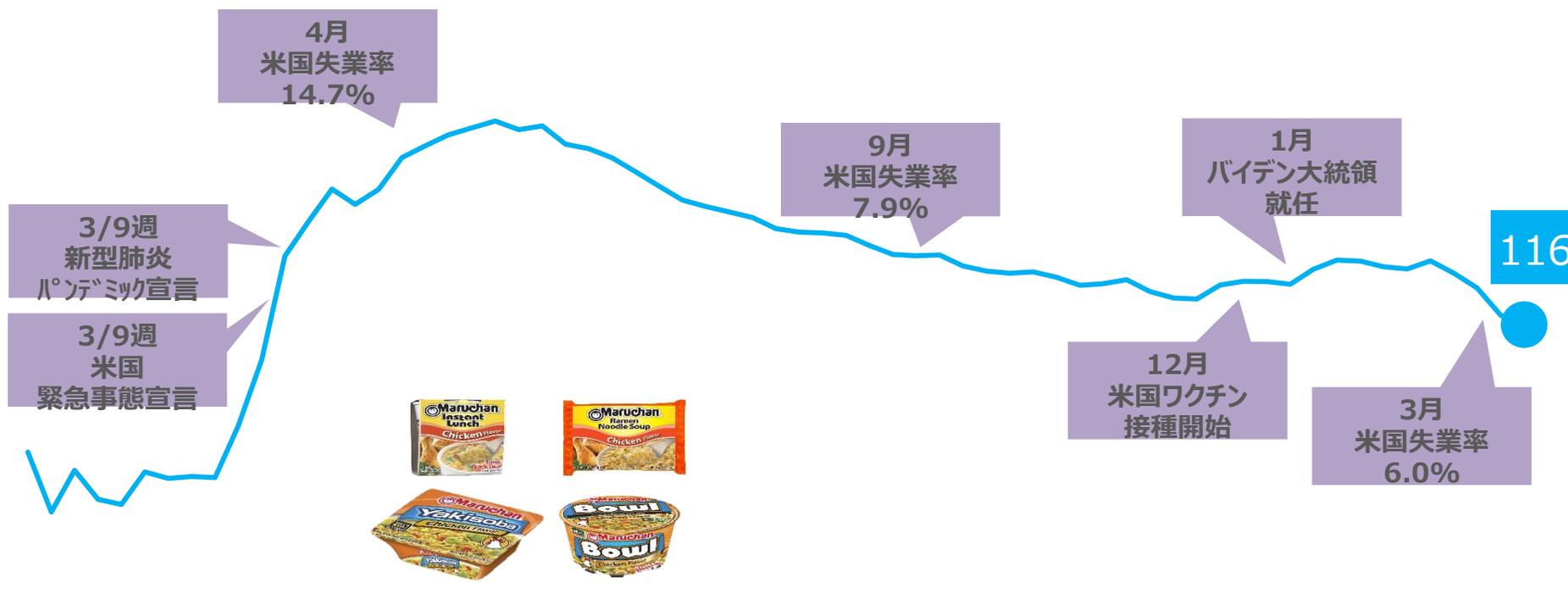


売上高

- 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、袋麺強化の継続と、エリア別、チャネル別施策を強化
- 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、主原材料の小麦粉、パーム油の高騰等により、減益を予想
- 製造経費は、増産体制強化に伴う人件費上昇、減価償却費増加、減益を予想
- 販管費は、若者世代に向けたマーケティングを継続的に実施、減益を予想



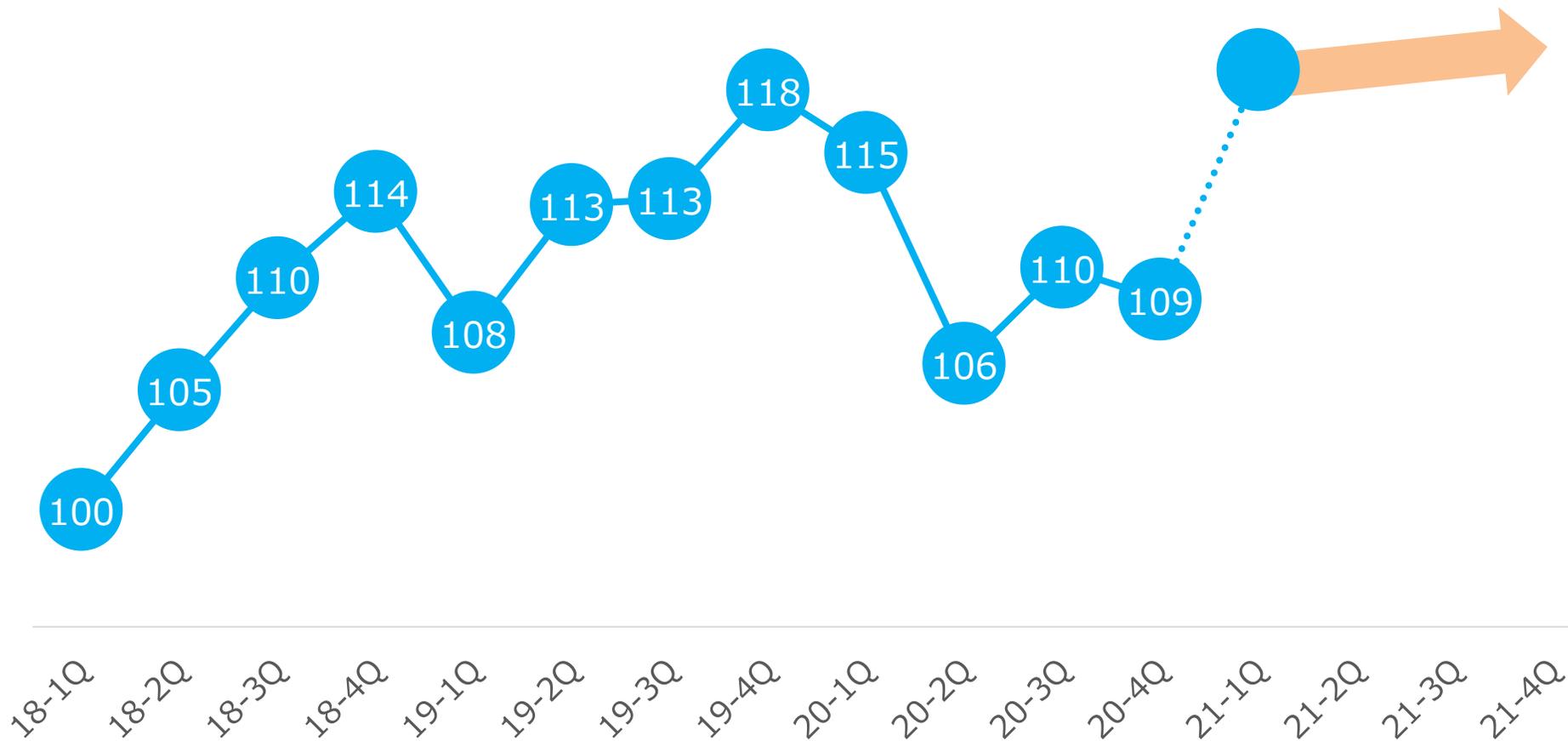
2020年

2021年

1/1週 1/20週 2/10週 3/2週 3/23週 4/13週 5/4週 5/25週 6/15週 7/6週 7/27週 8/17週 9/7週 9/28週 10/19週 11/9週 11/30週 12/21週 1/11週 2/1週 2/22週 3/15週



四半期ごとの製造数推移と今期の予想 (2018年度第1四半期を100とした伸長率)

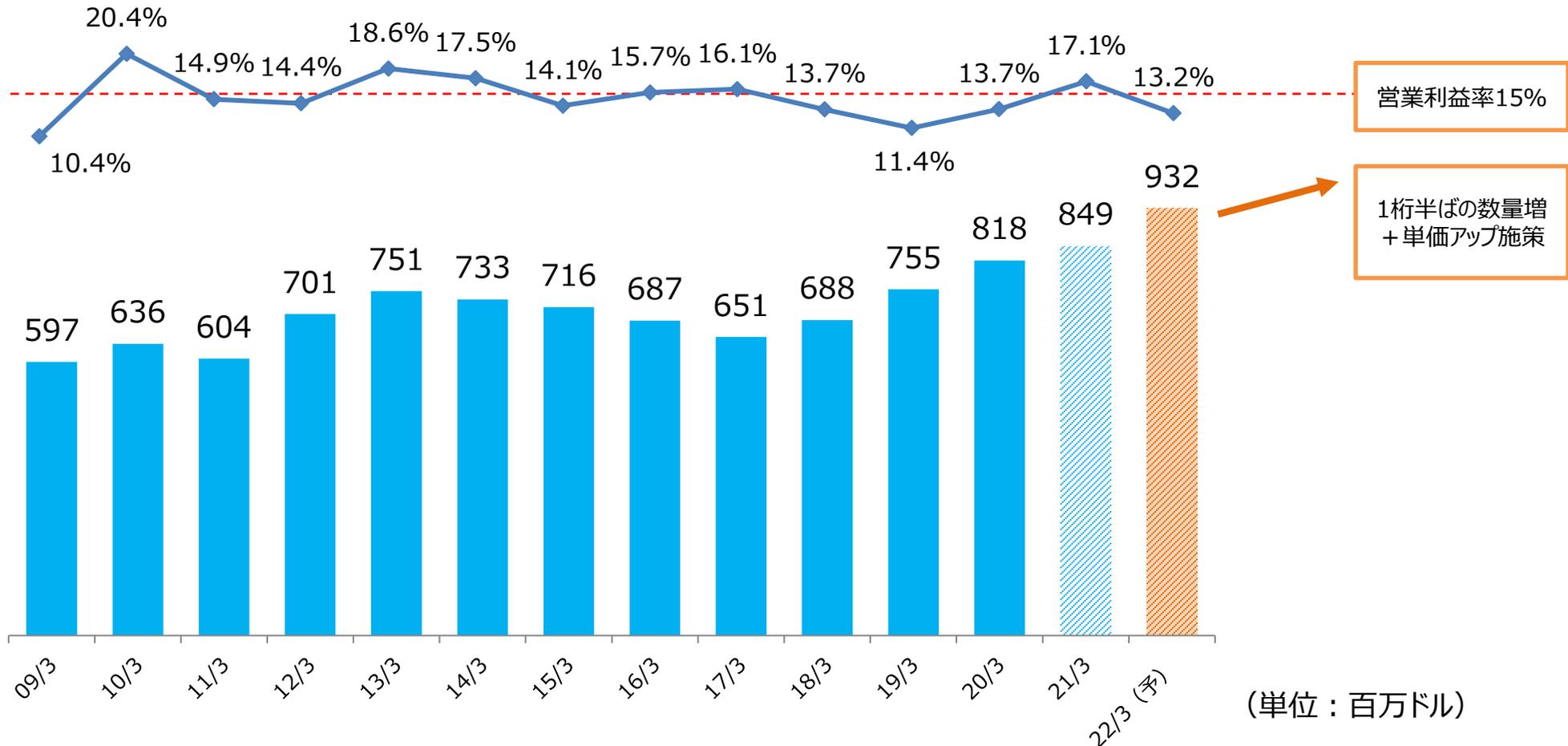




海外即席麺事業の持続的成長への取り組み



- **製造** : テキサス工場の増産体制構築、北米第5工場の検討
- **販売** : 主要チャネルへの取り組み強化継続。ネット販売、世代別マーケティング
- **新商品** : 既存品の強化。新カテゴリー発掘。環境、健康のトレンドを意識した開発
- **南へ** : 委託生産から次のステージに向けた準備





■ テキサス工場はさらなる増産投資を継続し、需要増加対応力、物流効率化を継続



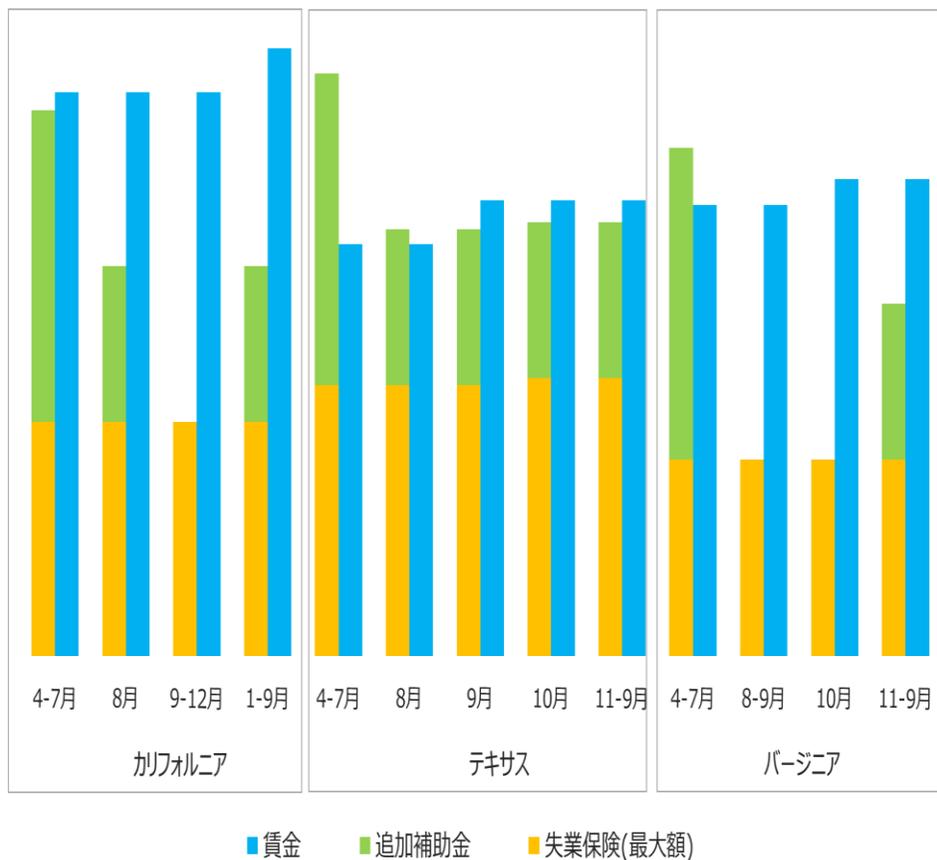
テキサス工場



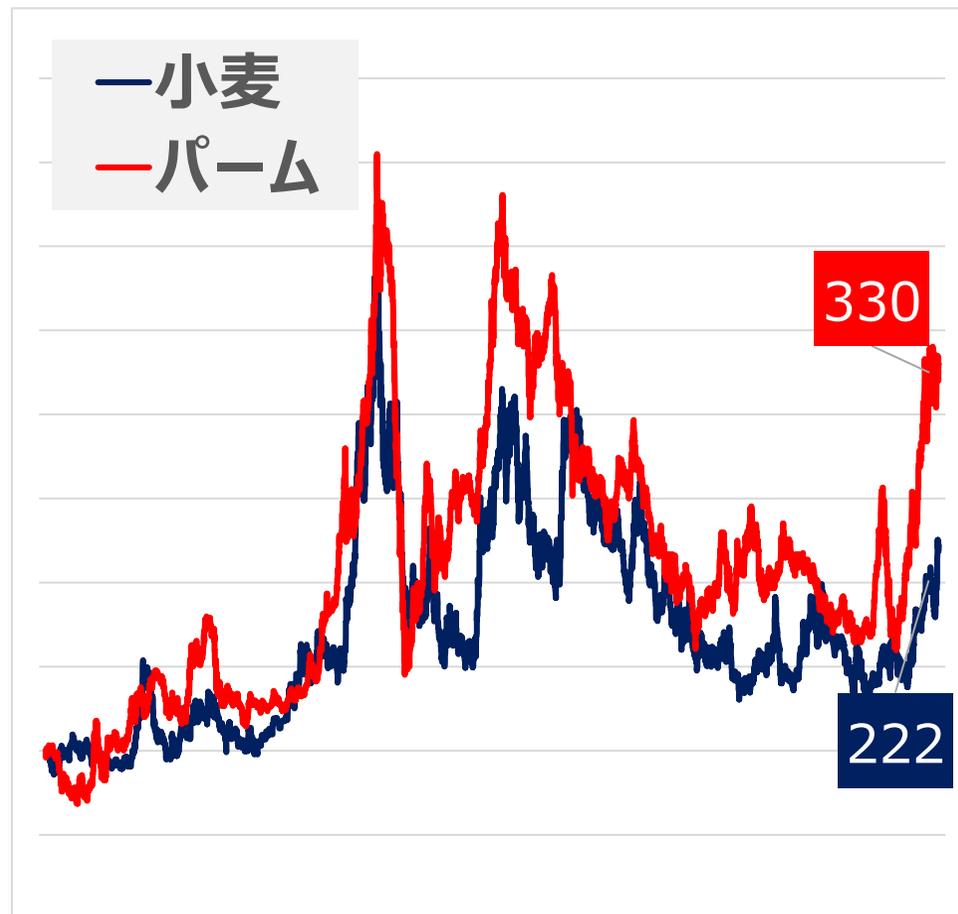
2014年	第1、第2ライン稼働	
2018年4月	第3ライン稼働	
2018年7月	第4ライン稼働	
2021年5月	第5ライン稼働	
2022年春	第6ライン（計画中）	約30億円



米国製造拠点における 最低賃金と失業補償推移



2000年5月末を100とした 主要原材料価格の推移



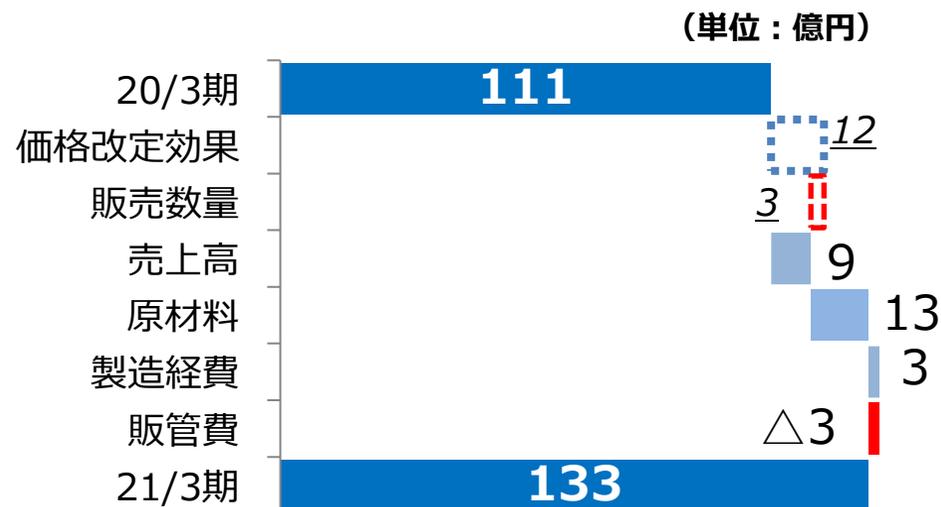
3

2020年～22年3月期 3カ年中期経営計画の進捗

- 全体概況 P 16～
 - 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 25～
 - 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 34～
- 



(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	1,333	1,334	+ 1
袋麺	212	241	+29
カップ麺	1,121	1,093	△28
営業利益	111	133	+22



(価格改定効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- カテゴリーNo.1戦略を推進する中、袋麺が牽引し、最高売上高を更新
- 「マルちゃん正麺」を中心に、家庭内調理需要を取り込んだ袋麺が大幅増収
- カップ麺は、CVSの来店客数減や、量販店の販促回数減もあり、減収

営業利益

- 原材料は、主原料価格は安定して推移。販売構成の影響等により、増益
- 製造経費は、人件費等は増加したが、減価償却費等の減少により、増益
- 販管費は、物流費の増加、計画的なプロモーション費用の投入により、減益



国内即席麺 (単位：億円)

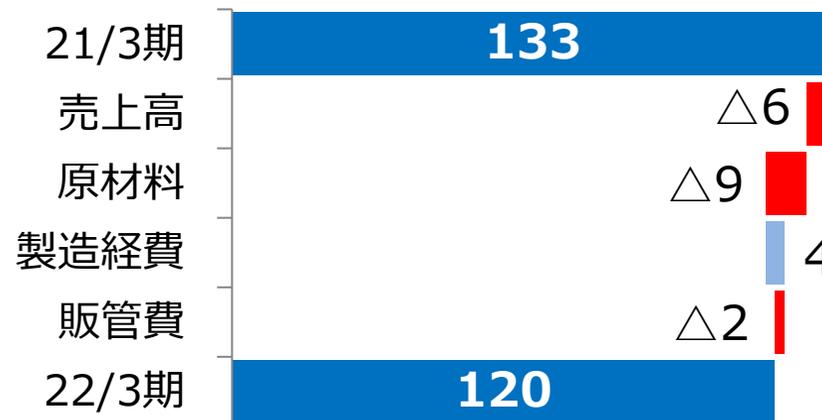
	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 売上高	20/3期	294	281	575	430	328	758	1,333
	21/3期	309	291	600	423	311	734	1,334
		105%	103%	104%	98%	95%	97%	100%

	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
売上高		13	2	15	△2	△4	△6	9
四半期 利益増減	原材料	5	3	8	0	5	5	13
	製造経費	△1	0	△1	2	2	4	3
	販管費	4	3	7	△5	△5	△10	△3
	合計	21	8	29	△5	△2	△7	22



(単位：億円)

(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	(958)	966	(+8)
袋麺	(158)	154	(△4)
カップ麺	(800)	812	(+12)
営業利益	133	120	△13



売上高

- 「赤いきつね・緑のためき」「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
- 販促回数の回復と、プロモーション費用の投入により販促費は増加

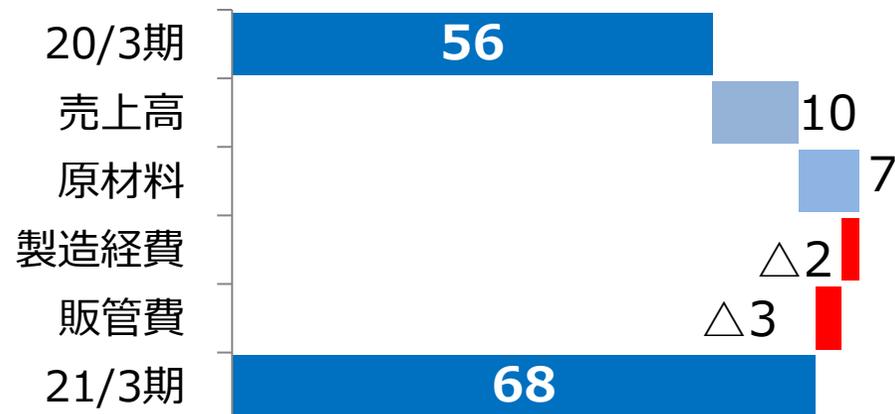
営業利益

- 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、物流費比率の上昇により、減益を予想



(単位：億円)

(単位：億円)	20/3期	21/3期	前期差
売上高	723	762	+39
営業利益	56	68	+12



売上高

- 家庭内調理機会の増加により生麺類が好調に推移、最高売上高を更新
- 「パリパリ無限」シリーズはSNS施策や店頭での露出増で売上拡大が継続
- 業務用は緩やかに改善傾向、有名店監修メニュー等の提案を強化中

営業利益

- 原材料は、小麦粉の価格は安定して推移。主力商品の構成比アップで、増益
- 製造経費は、人件費等の固定費増加により、減益
- 販管費は、消費者キャンペーンの強化等、プロモーション費用を投下し、減益



低温食品 (単位：億円)

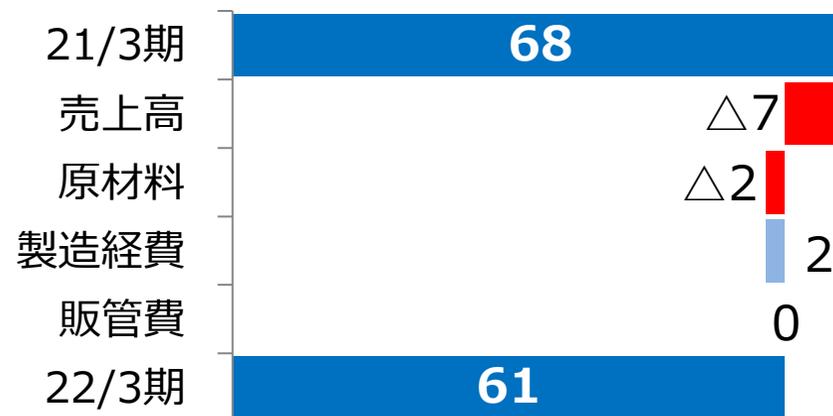
	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
四半期 売上高	20/3期	185	188	373	170	180	350	723
	21/3期	208	199	407	178	177	355	762
		112%	106%	109%	105%	98%	101%	105%

	(億円)	1Q	2Q	上期	3Q	4Q	下期	通期
売上高		6	2	8	2	0	2	10
四半期 利益増減	原材料	2	1	3	2	2	4	7
	製造経費	0	△1	△1	0	△1	△1	△2
	販管費	△2	1	△1	△1	△1	△2	△3
	合計	6	3	9	3	0	3	12



(単位：億円)

(単位：億円)	21/3期	22/3期	前期差
売上高	(526)	520	(△6)
営業利益	68	61	△7



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
- 「つるやか」「パリパリ無限」シリーズの更なる認知度拡大
- 販促回数の増加と、プロモーション費用の投入により販促費は増加

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



3か年中期経営計画 基本戦略

需要を引き出す新たな価値創造

●これまでの2年間の取り組み

- ・既存商品の進化による価値の提供
- ・社会課題を見据えた商品の提案

健康・備災・酷暑・食品ロス

地域・時短・簡便・個食 他

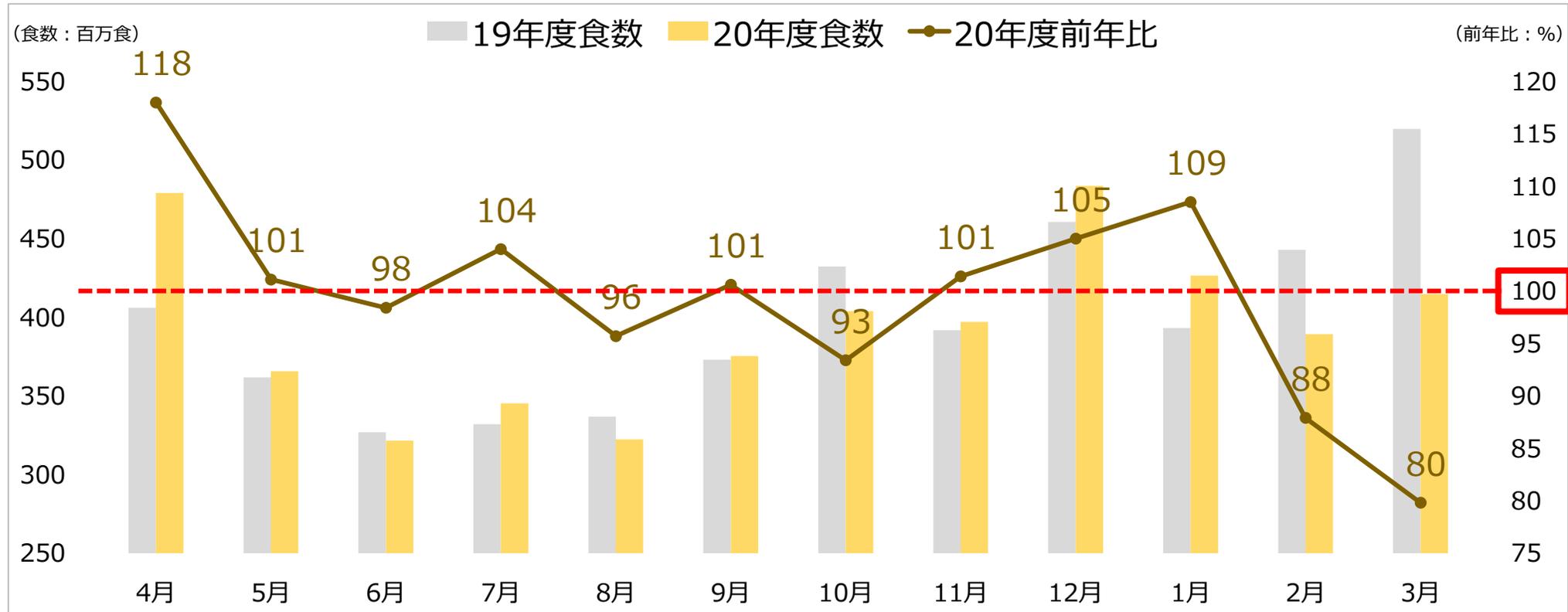
●コロナ禍のこの1年で生まれた新たな取り組み

- ・お客様が求める価値の変化に対応



●2020年度 即席麺市場は販売食数ベースで 前年比98.9%

感染症拡大初期以外は、販売数が鈍化する月が多くなった。



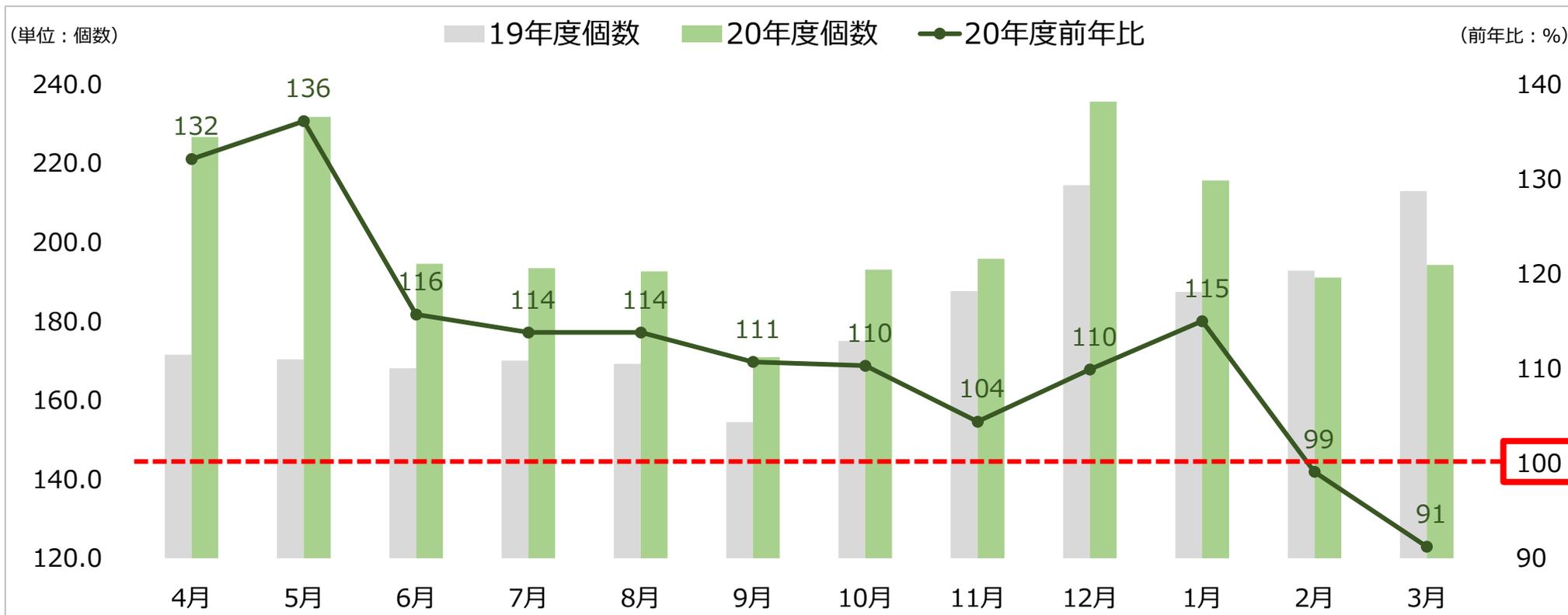
(株)インテージ SRI+データ (即席めん) 袋麺+カップ麺 全国SM・CVS・HC・DRUG計 期間：2019年4～2021年3月 推計販売規模 (容量)

追い風のイメージが強い即席麺。2020年度は年間で前年割れ。



● 2020年度 生麺市場は購入個数ベースで 前年比112.0%

家庭内調理の機会が増加し、生麺が持つ価値が再認識。



(株)インテージ SCIデータ 生麺ゆで麺 (70代含む) 期間：2019年4～2021年3月 平均購入規模 (×100) (個数)

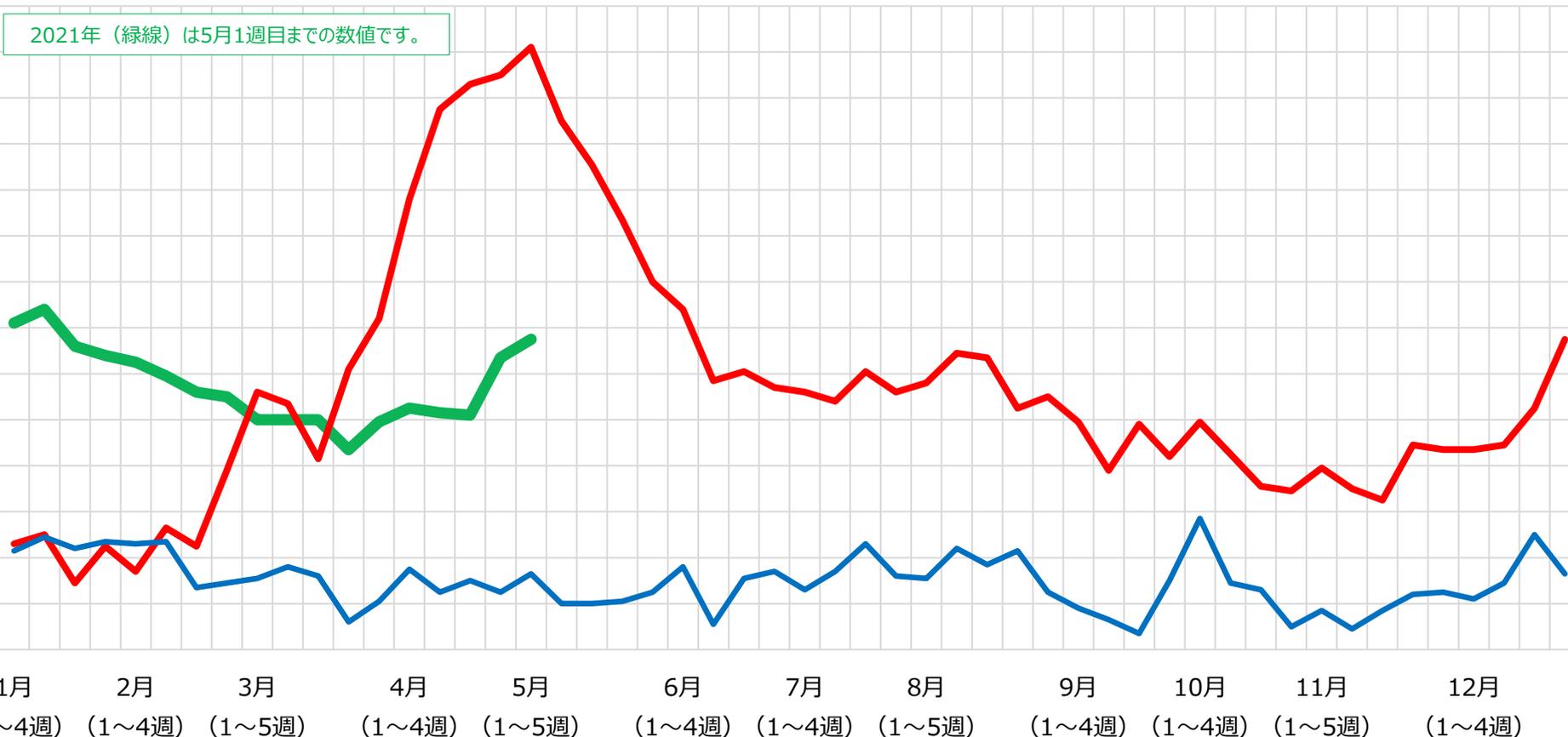
家庭内「調理・喫食」の価値の浸透化へ向けて



●内食率（昼食）平日+休日 期間：19年1月～

(内食率：%)

—2021年 —2020年 —2019年



(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

現在も、家庭内喫食の傾向が続いており、19年を上回っています。



2021年度 新たなプロモーション施策がスタート。 「赤緑ファン」のさらなる醸成を目指します。

- 2018年度から2020年度までの3年間、「赤緑食べ比べ合戦」を軸とした様々な施策を実施。
- 2021年度からは、新たな切り口でのコミュニケーション活動を展開する中で、新規の施策を企画・実施。さらなる「赤いきつね・緑のたぬき」ブランドの強化を目指します。

赤いきつね



緑のたぬき



2018年度のテレビCM



2020年度のテレビCM

赤緑合戦 和解記念

2021年4月12日発売



赤いたぬき天うどん



緑のきつねそば

3年間続いた、赤緑合戦の和解を記念した企画商品を発売。話題化に繋がりました。

日経MJ 新製品 週間ランキング「その他食品」

【1位】 赤いたぬき天うどん 【2位】 緑のきつねそば

日経MJ (2021年4月23日付) 日経POS情報サービス 調査期間: 2021年4月11日~4月17日



2020年度 大幅リニューアルを実施し再始動。 育成商品「MARUCHAN QTTA」を販売拡大いたします。

- 2020年9月、商品とコミュニケーションのリニューアルを実施。
- リニューアル後の販売数量は順調に推移しており、2021年度はさらなる飛躍を目指します。
- SNSなども活用し、「MARUCHAN QTTA」の購入に繋がる施策の継続実施をすすめます。

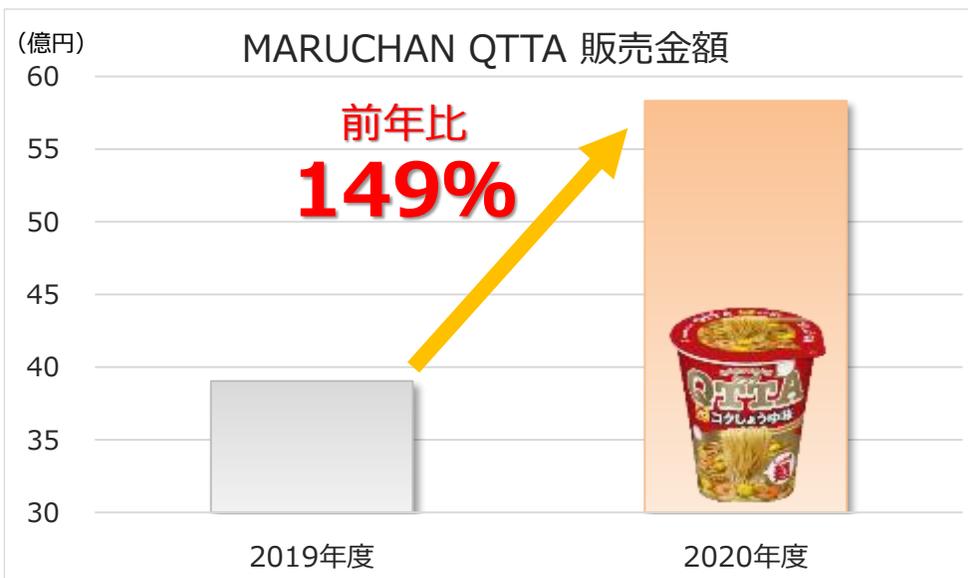


MARUCHAN QTTA

2021年3月22日
「コク味噌味」発売



2020年9月より
CMタレントに
香川照之さんを起用。
MARUCHAN QTTAのおいしさを
訴求して頂いています。



2020年9月のリニューアル以降、販売は順調に推移しています。

SFA販売実績より
2019年4月～2021年3月 (4月～3月累計)



今年で発売10周年をむかえる「マルちゃん 正麺」。 『チャチャッと手料理』のさらなる浸透を目指します。

- 2020年は内食化がすすむ中、手料理の素材となる袋麺として販売が伸長しました。
- 「マルちゃん 正麺」の本格的な品質だから実現できる『チャチャッと手料理』を、より多くの方に浸透する施策を継続して実施。発売10周年をむかえる本年度、さらに販売強化を図って参ります。

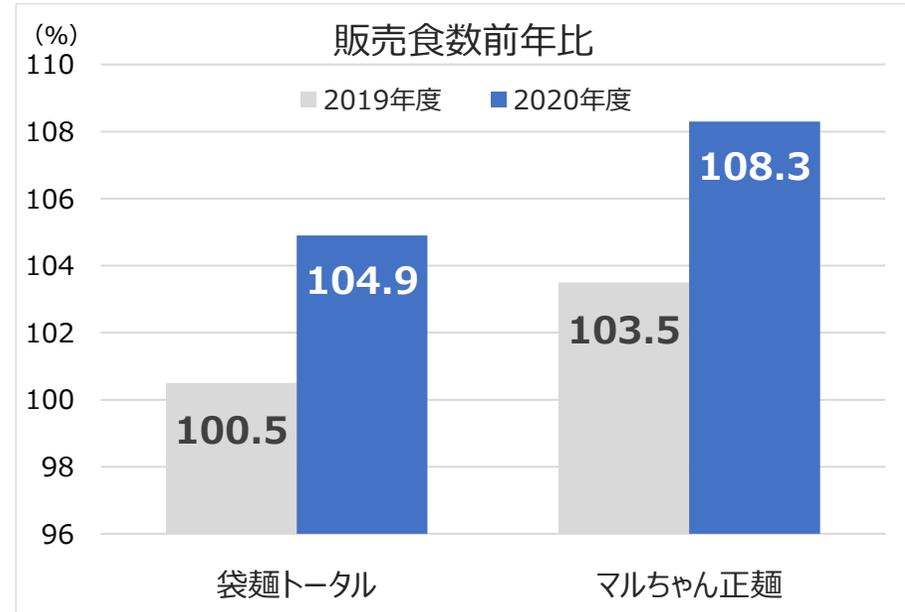


マルちゃん 正麺

マルちゃん正麺は、2011年11月7日に発売。
今年で発売10周年をむかえます。



調理の手軽さ
そしておいしさを
ひろげていきます。



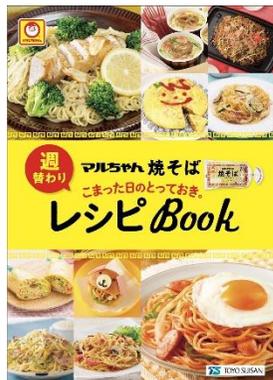
(株)インテージ SRI+データ (即席めん) 袋麺・ブランド 全国SM・CVS・HC・DRUG計
期間：2019年4～2021年3月 推計販売規模(容量)前年比



間口奥行が拡大した「マルちゃん焼そば」。 調理・喫食頻度の継続的拡大にむけた食卓への提案強化。

- 2020年度は、家庭内調理の機会増加により、購入者・購入数の拡大がすすみました。
- お客様から求められる、焼そばメニューやフレーバーの多様化に対応した商品施策を強化します。
- 世帯の変化にも対応し、「2食入」の焼そばの売場提案と販売の強化をすすめて参ります。

マルちゃん 焼そば



マルちゃん焼そば
アレンジレシピブック



マルちゃん焼そばアンバサダー
潮田玲子さん

パスタの人気フレーバーを焼そばに！
マルちゃん焼そばの「洋風シリーズ」の発売

マルちゃん焼そば ナポリタン

3人前



マルちゃん焼そば たらこバター

3人前



至福の食卓
マルちゃん
焼そば



2食入の「至福の食卓」シリーズは、
消費者キャンペーンなども実施し、
販売を強化いたします。



不足しがちな野菜を、おいしく・手軽に・たくさん食べられる。 「パリパリ無限」シリーズがニーズにお応えします。

- サラダとしてだけでなく、副菜やおつまみとして、食卓で活用されるシーンが増えています。
- SNSを活用したプロモーションから、店頭で実施するディスプレイコンテストなど、より多くの方に「パリパリ無限」を知っていただく機会の創出をつづけます。

パリパリ 無限シリーズ



第50回
食品産業技術功労賞 受賞
「商品・技術 部門」



野菜がおいしく
たくさん食べられる！



- キャベツの千切りや、茹でたもやしなど、パリパリ香ばし麺と、添付のスープなどで混ぜるだけ簡単に調理できます。
- 期間限定商品の発売も強化します。(6/1発売 ヤバうまカレ〜味)



包装トレー米飯の常食化・販路拡大と フリーズドライスープの販売促進策のさらなる強化。

- 将来も市場拡大が予測される包装トレー米飯やフリーズドライスープの販売を強化致します。
- 包装トレー米飯では、内容量150g商品のラインナップ充実と販売業態の拡大を図ります。
- フリーズドライスープは賞味期間延長で販売しやすくリニューアル。買いだめ需要にも対応します。



「ふっくら一膳ごはん150g」シリーズ

- 年々、内容量が200g未満の包装トレー米飯商品の構成が高まってきております。
- 一般的なお茶碗一杯分のごはんは150gであるため、適量にした「ふっくら一膳ごはん150g」を発売。
- 非常食から日常食への浸透をめざしていきます。

3個入



5個入



10個入



スーパー・CVS
のみならず、
ホームセンター
ネット通販
業務用
へと販路拡大へ。



賞味期間 12カ月 → 18か月

- 賞味期間延長により、販売店様の値引ロスや販売ロスを軽減。お客様もまとめ買いし易くなりました。
- 「もずくスープ・めかぶスープ」はお水でも召し上がって頂けることを訴求し、夏場の購入促進と酷暑への対策をとっています。



「素材のチカラ」シリーズ たまご・もずく・めかぶ

4

參考資料

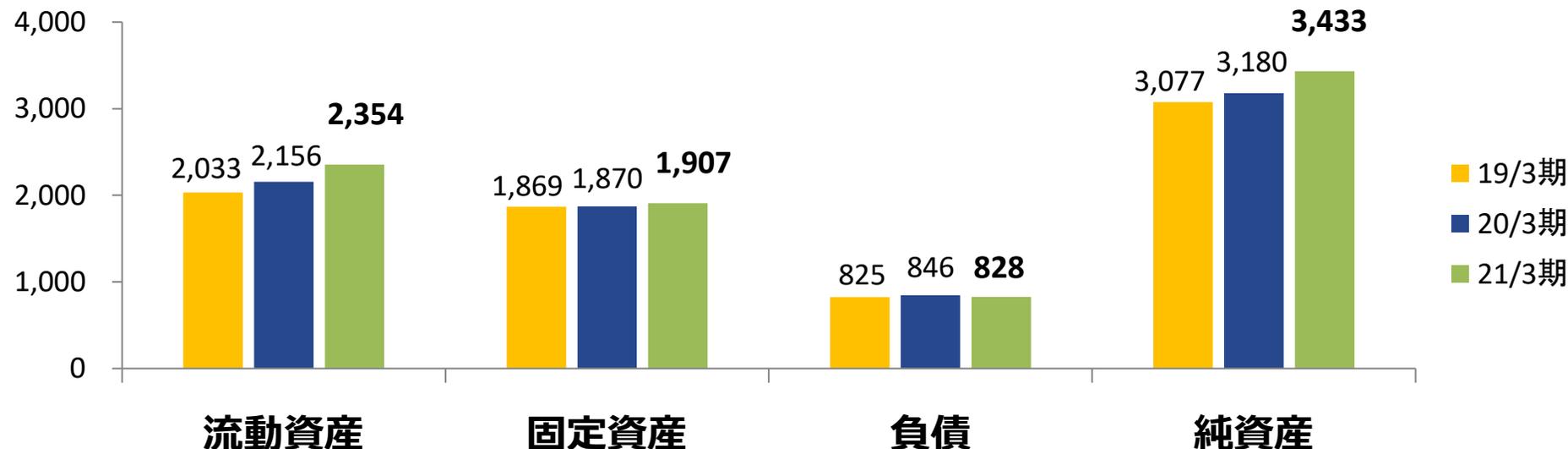
2021年3月期 連結業績

(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426,071百万円で、前連結会計年度末に比べ23,462百万円（5.8%）増加しました。

(単位：億円)



2020年3月期との比較

流動資産 +198億円

有価証券 +190

固定資産 +37億円

建物及び構築物 +72
投資有価証券 +22

負債 △16億円

支払手形及び買掛金 △7
リース債務 △2
繰延税金負債 △2

純資産 +253億円

利益剰余金 +209

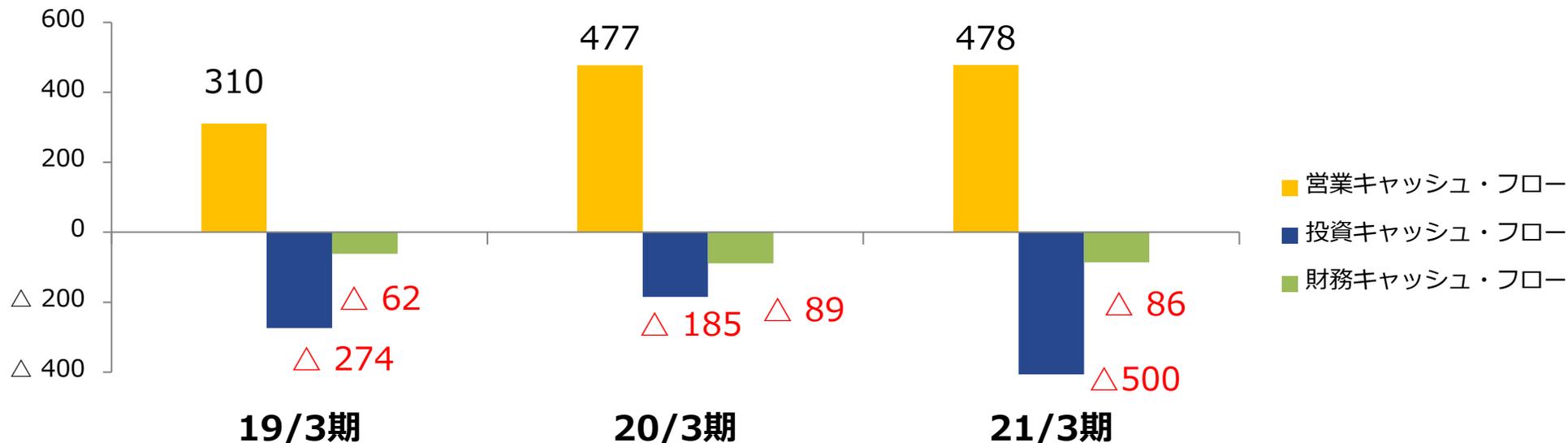


(単位：百万円)	20/3期	21/3期	差異	主な内容
営業利益	28,348	36,460	8,112	
営業外収益	3,548	2,641	△ 907	今期：主に受取利息の減少
営業外費用	546	404	△ 142	
経常利益	31,350	38,697	7,347	
特別利益				
固定資産売却益	801	64	△ 737	前期：自社固定資産の売却
補助金収入	1,003	1,961	958	前期：新冷蔵庫助成金、グループ会社に対する企業誘致補助金ほか 今期：グループ会社に対する企業誘致補助金・震災復興補助金
その他	96	17	△ 79	
特別利益合計	1,901	2,044	143	
特別損失				
固定資産除売却損	455	340	△ 115	前期：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	115	40	△ 75	
災害による損失	32	297	265	今期：福島県沖地震による災害損失
その他	47	0	△ 47	
特別損失合計	651	1,832	1,181	
税金等調整前当期純利益	32,600	38,909	6,309	
法人税等合計	8,724	9,298	574	前期：26.8%、今期：23.9%
当期純利益	23,876	29,610	5,734	
非支配株主に帰属する当期純利益	496	540	44	
親会社株主に帰属する当期純利益	23,379	29,070	5,691	



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ10,564百万円増加し、32,832百万円となりました。

(単位：億円)



2020年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー +1億円

たな卸資産の増加 △78
 売上債権の減少 +84

投資キャッシュ・フロー △315億円

有価証券の売却及び償還による収入 △240

財務キャッシュ・フロー +3億円

配当金の支払額 +2

	19/3期	20/3期	21/3期
設備投資	284億円	211億円	163億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

**2021年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益実績
(旧基準)**



単位：億円/前期比：%	20/3期		21/3期				
	通期（実績）	上半期（実績）	下半期（実績）		通期（実績）		
連結売上高	4,160	2,036	103%	2,139	98%	4,175	100%
■水産食品事業	299	129	86%	128	86%	257	86%
■海外即席麺事業	890	445	106%	495	105%	940	106%
(百万ドル)	818	421	109%	428	100%	849	104%
■国内即席麺事業	1,333	600	104%	734	97%	1,334	100%
袋麺	212	113	131%	128	102%	241	114%
カップ麺	1,121	487	99%	606	96%	1,093	98%
■低温食品事業	723	407	109%	355	101%	762	105%
■加工食品事業	242	123	112%	133	101%	256	106%
■冷蔵事業	205	109	105%	102	100%	211	103%
■その他（調整額含）	468	223	88%	192	89%	415	88%



単位：億円/前期比：%	20/3期	21/3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	283	181	156%	184	110%	365	129%
■水産食品事業	△7	2	↑	△2	↑	0	↑
■海外即席麺事業	122	78	150%	83	119%	161	132%
(百万ドル)	112	74	153%	71	112%	145	129%
■国内即席麺事業	111	60	193%	73	91%	133	120%
■低温食品事業	56	38	131%	30	113%	68	122%
■加工食品事業	△13	△5	↑	△2	↑	△7	↑
■冷蔵事業	13	6	96%	6	100%	12	98%
■その他	9	5	63%	0	↓	5	60%
(調整額)	△8	△3	↓	△4	↓	△7	—



2021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)		
	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	1,334	+1	723	762	+39	818	849	+31
営業利益	111	133	+22	56	68	+12	112	145	+33

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	+15	△6	+9	+8	+2	+10	+30	+16	+46
原材料	+8	+5	+13	+3	+4	+7	+4	△2	+2
製造経費	△1	+4	+3	△1	△1	△2	△4	0	△4
販売費・一般管理費	+7	△10	△3	△1	△2	△3	△5	△6	△11
合計	+29	△7	+22	+9	+3	+12	+25	+8	+33



(百万円)	20/3期				21/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	107.75	107.93	109.54	108.81	107.71	105.78	103.50	110.71
売上高	97,758	100,587	115,553	102,133	104,304	99,290	111,296	102,621
売上総利益	35,244	35,568	45,575	37,730	41,293	38,013	46,535	39,409
営業利益	5,824	5,840	10,223	6,461	10,379	7,755	10,925	7,401
経常利益	6,727	6,502	11,076	7,045	11,060	8,206	11,435	7,996
税引前利益	6,704	6,445	10,978	8,481	11,826	8,301	11,384	7,398
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4,761	4,810	7,676	6,136	8,400	6,304	7,995	6,911
(前期比)								
売上高	101.0%	100.9%	105.4%	107.6%	106.7%	98.7%	96.3%	100.5%
営業利益	89.8%	114.8%	124.3%	167.2%	178.2%	132.8%	106.9%	114.5%
経常利益	93.3%	119.1%	123.2%	156.1%	164.4%	126.2%	103.2%	113.5%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	93.2%	140.6%	123.7%	165.7%	176.4%	131.1%	104.2%	112.6%
(対売上高)								
売上総利益	36.1%	35.4%	39.4%	36.9%	39.6%	38.3%	41.8%	38.4%
営業利益	6.0%	5.8%	8.8%	6.3%	10.0%	7.8%	9.8%	7.2%
経常利益	6.9%	6.5%	9.6%	6.9%	10.6%	8.3%	10.3%	7.8%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	4.9%	4.8%	6.6%	6.0%	8.1%	6.3%	7.2%	6.7%



2021年3月期 四半期別セグメント別業績

60



(百万円)	20/3期				21/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	107.75	107.93	109.54	108.81	107.71	105.78	103.50	110.71
売上高	97,758	100,587	115,553	102,133	104,304	99,290	111,296	102,621
水産食品事業	7,396	7,531	8,039	6,896	6,860	6,031	7,120	5,670
海外即席麺事業 (百万ドル)	19,761 183	22,099 204	23,684 211	23,448 220	23,682 220	20,864 201	21,319 215	28,137 213
国内即席麺事業	29,356	28,184	43,041	32,721	30,945	29,072	42,256	31,153
低温食品事業	18,537	18,749	16,957	18,050	20,757	19,949	17,771	17,752
加工食品事業	5,241	5,719	6,733	6,491	5,977	6,299	7,068	6,265
冷蔵事業	5,020	5,311	5,381	4,818	5,389	5,476	5,434	4,813
その他事業	12,444	12,995	11,717	9,710	10,691	11,599	10,327	8,831
調整額	0	0	0	0	0	0	0	0
営業利益	5,824	5,840	10,223	6,461	10,379	7,755	10,925	7,401
水産食品事業	20	-51	-178	-462	213	4	-12	-190
海外即席麺事業 (百万ドル)	2,624 24	2,613 24	3,445 31	3,511 33	4,599 43	3,247 31	3,844 39	4,413 33
国内即席麺事業	1,417	1,708	5,521	2,438	3,495	2,543	5,011	2,261
低温食品事業	1,443	1,434	1,249	1,461	2,009	1,754	1,538	1,523
加工食品事業	-318	-448	-217	-324	-182	-308	45	-221
冷蔵事業	337	328	443	154	273	367	467	132
その他事業	448	392	250	-218	208	324	224	-237
調整額	-149	-134	-290	-99	-237	-176	-193	-280
営業利益率	6.0%	5.8%	8.8%	6.3%	10.0%	7.8%	9.8%	7.2%
水産食品事業	0.3%	-0.7%	-2.2%	-6.7%	3.1%	0.1%	-0.2%	-3.4%
海外即席麺事業	13.3%	11.8%	14.5%	15.0%	19.4%	15.6%	18.0%	15.7%
国内即席麺事業	4.8%	6.1%	12.8%	7.5%	11.3%	8.7%	11.9%	7.3%
低温食品事業	7.8%	7.6%	7.4%	8.1%	9.7%	8.8%	8.7%	8.6%
加工食品事業	-6.1%	-7.8%	-3.2%	-5.0%	-3.0%	-4.9%	0.6%	-3.5%
冷蔵事業	6.7%	6.2%	8.2%	3.2%	5.1%	6.7%	8.6%	2.7%
その他事業	3.6%	3.0%	2.1%	-2.2%	1.9%	2.8%	2.2%	-2.7%

**2022年3月期 上期・下期
セグメント別
売上高・営業利益予想
(新基準)**



単位：億円/前期比：%	21/3期	22/3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	3,407	1,715	104%	1,820	104%	3,535	104%
■水産食品事業	248	128	102%	135	110%	263	106%
■海外即席麺事業	940	485	109%	541	109%	1,026	109%
（百万ドル）	849	441	105%	491	115%	932	110%
■国内即席麺事業	958	436	99%	530	102%	966	101%
袋 麺	158	71	92%	83	102%	154	97%
カップ麺	800	365	101%	447	102%	812	102%
■低温食品事業	526	279	99%	241	98%	520	99%
■加工食品事業	186	94	106%	106	109%	200	108%
■冷蔵事業	211	109	100%	104	101%	213	101%
■その他（調整額含）	338	184	104%	163	103%	347	103%



単位：億円/前期比：%	21/3期	22/3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	365	150	83%	185	101%	335	92%
■水産食品事業	0	1	55%	1	↑	2	↑
■海外即席麺事業	161	57	73%	78	95%	135	84%
(百万ドル)	145	52	70%	71	100%	123	85%
■国内即席麺事業	133	46	76%	74	102%	120	90%
■低温食品事業	68	36	96%	25	82%	61	89%
■加工食品事業	△7	△2	↑	0	↑	△2	↑
■冷蔵事業	12	10	157%	9	146%	19	151%
■その他	5	7	131%	1	↑	8	161%
(調整額)	△7	△5	↓	△3	↑	△8	↓



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	932	+83
営業利益	133	120	△13	68	61	△7	145	123	△22

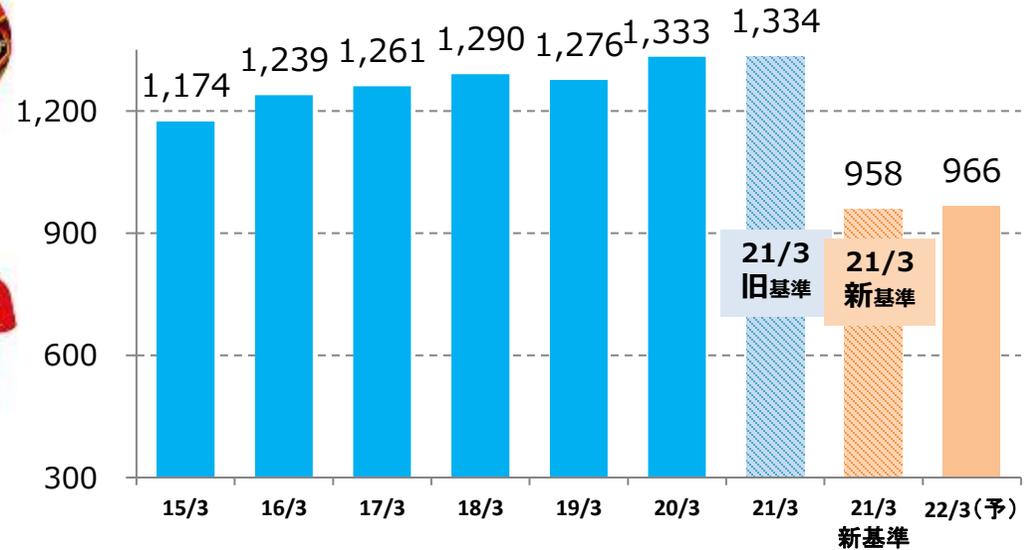
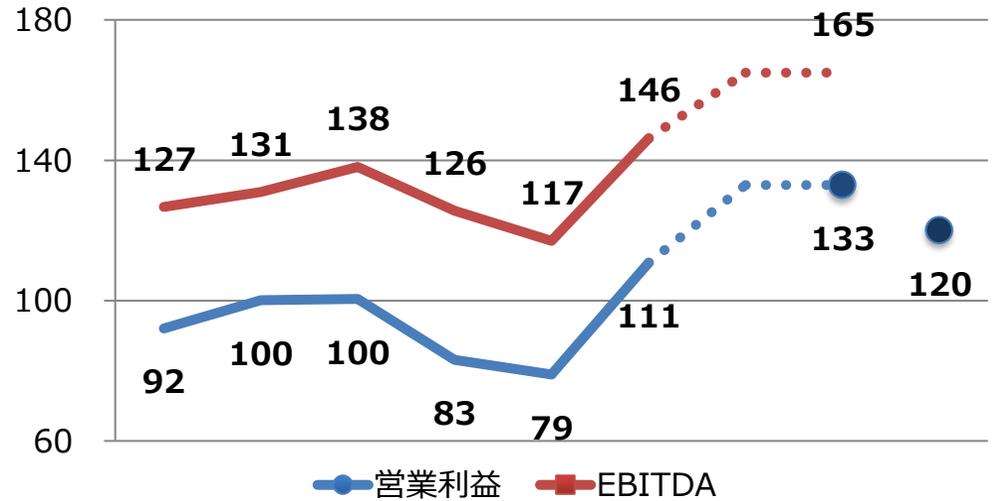
利益増減要因	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間	上半期	下半期	年間
売上高	△5	△1	△6	△3	△4	△7	+2	+24	+26
原材料	△11	+2	△9	0	△2	△2	△8	△12	△20
製造経費	+3	+1	+4	+1	+1	+2	△14	△11	△25
販売費・一般管理費	△1	△1	△2	0	0	0	△2	△1	△3
合 計	△14	+1	△13	△2	△5	△7	△22	0	△22

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



(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。

3月22日よりスタート



育成ブランドの話題性の提供

「コク味噌味」「EXTRA HOT味」の発売を機に、「コクしょうゆ味」「シーフード味」の店頭配荷をさらに高め、育成ブランド商品も引き続き話題提供していきます。

3月22日発売



「コク味噌味」「EXTRA HOT味」

ニーズへの対応

「和庵（なごみあん）」等、値頃感があり、高品質な商品の発売で、経済性を求めるニーズへの対応も引き続き強化します。

3月15日発売



「一枚お揚げのきつねうどん」

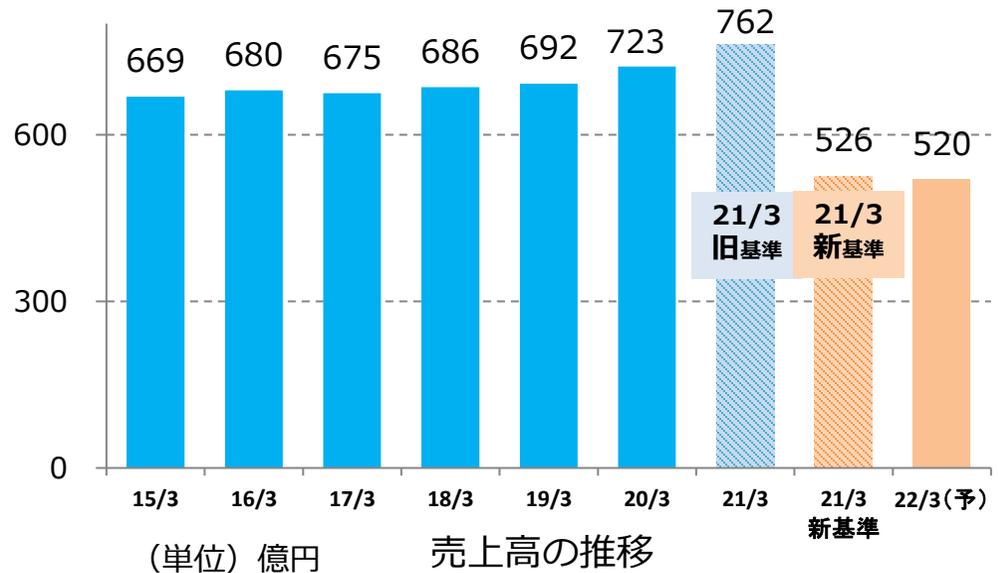
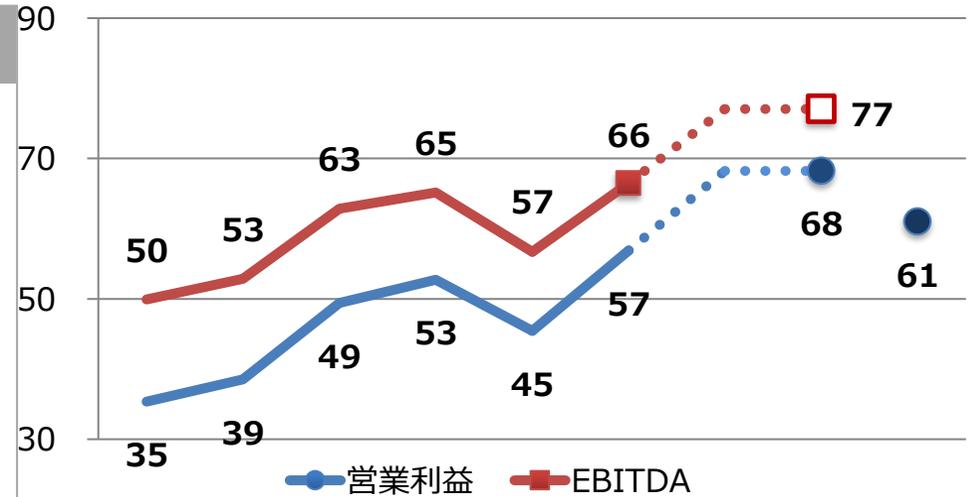
「一枚天ぷらの天ぷらそば」

「味わい牛肉の肉うどん」



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





「マルちゃん焼そば」洋風シリーズ
3月1日発売

巣ごもり消費への対応

家庭内調理・喫食機会の増加により、今後もチルド焼そばの需要が高まると予想。伸長するパスタの人気フレーバーの焼そばを発売。メニューの多様化に対応します。



「ナポリタン」3人前



「たらこバター味」3人前

時短・簡便・品質

『手間をかけない食事』ニーズへの対応として「つるやか」は増量企画、積極的なプロモーションも実施し、調理のいらぬ簡便性や、さらに向上した品質を一層アピールしてまいります。



4月19日発売
1食増量



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として、「屋台一番焼そば」の提案強化、外食等でも認知度が上昇している「ライスバーガー」の配荷増に取り組んでまいります。

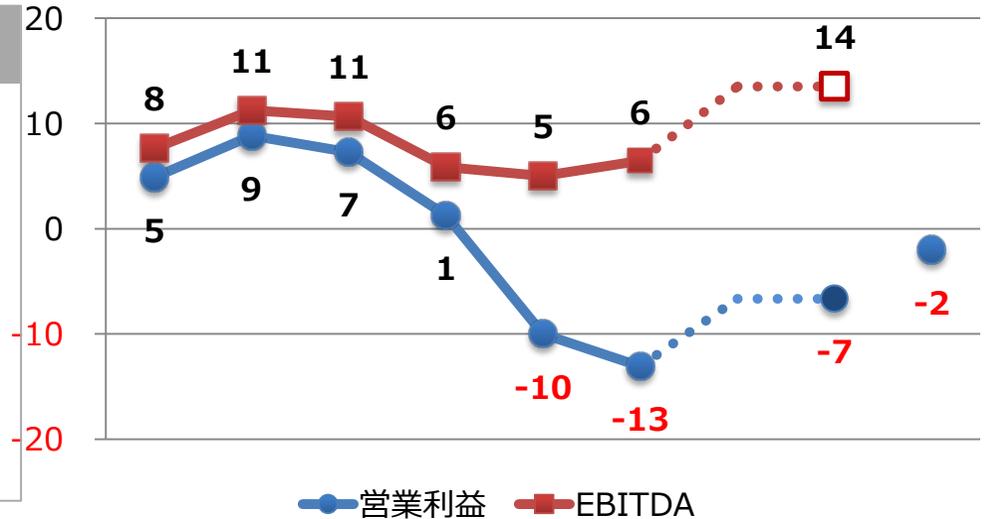


「つるやか」冷やし中華5月17日発売



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

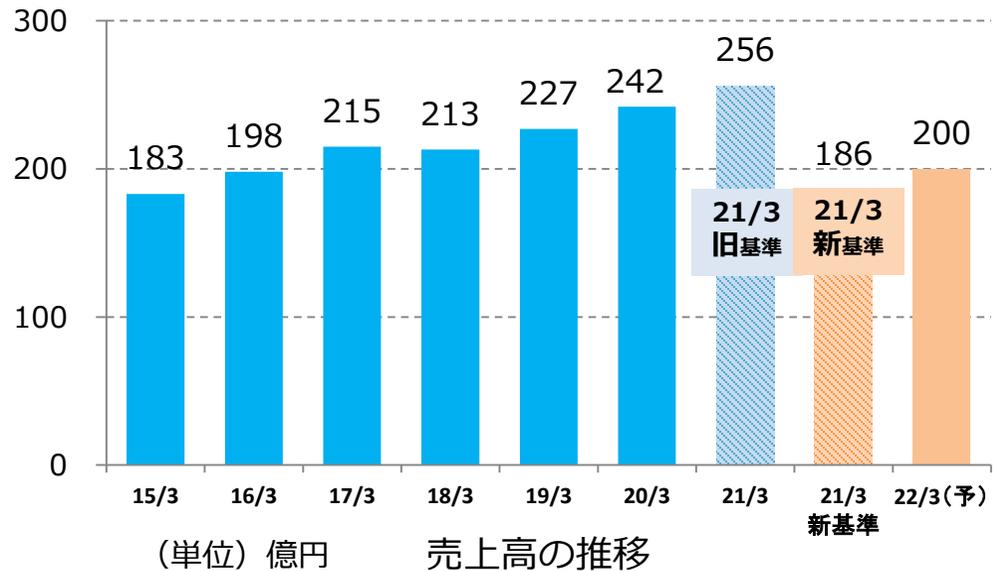
備える → 食べる → 買い足す → 備える

「いつものおいしい」が、もしもに役立つ

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 いつも食べられたホッとする味





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

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

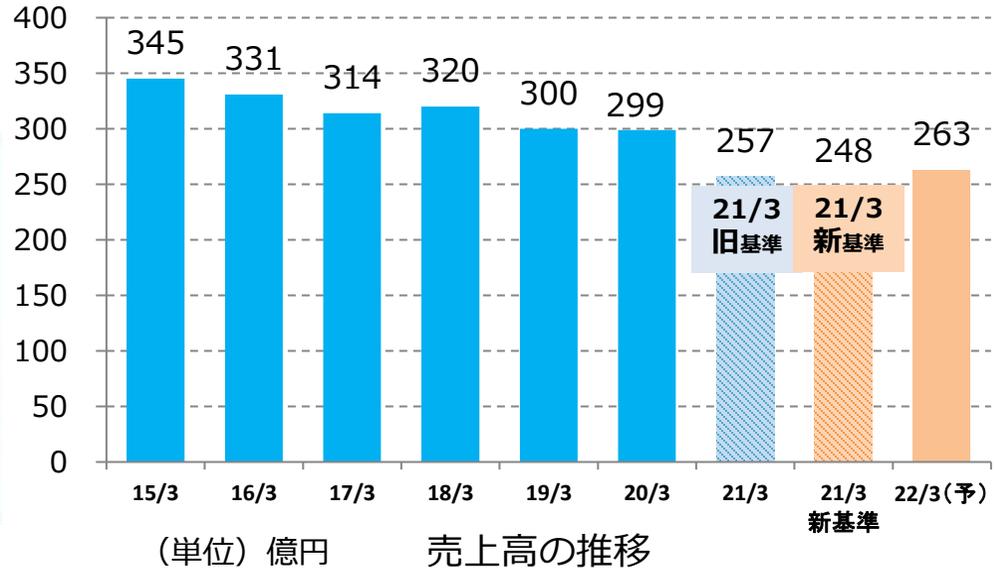
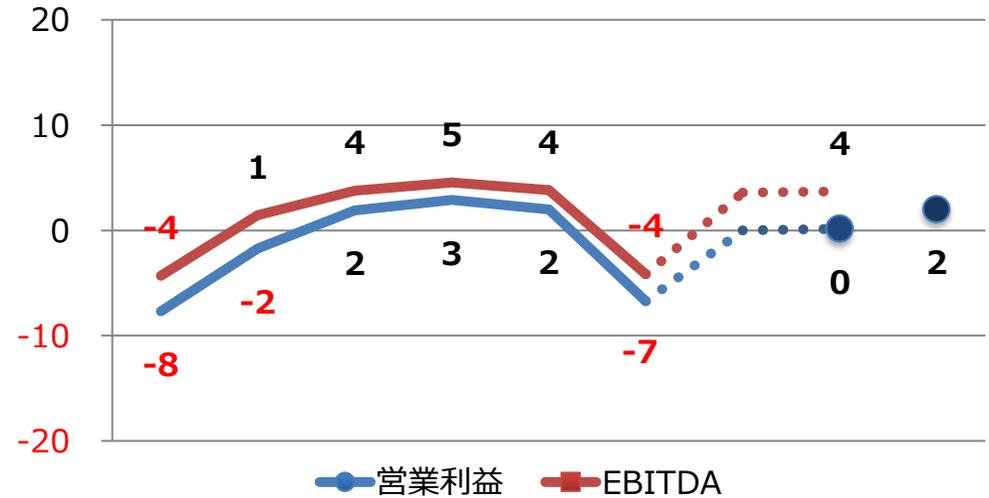
おやつ・サラダ・炒め物等、様々な用途で喫食でき、高タンパク食品としても注目度が上がっている「魚肉ハムソーセージ」や、内食化傾向で家庭内料理が注目されている中、基礎調味料の「だしの素」でも、様々なニーズを捉えた商品を展開します。





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

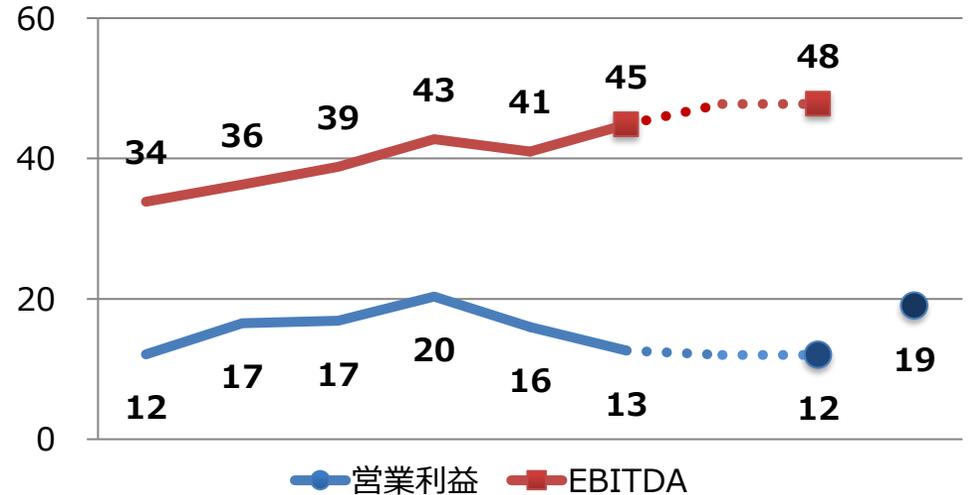
魚離れの原因解消とすべく、時短調理を支援する商品の展開を進めます。ひと手間「ワンクック」でお手軽に喫食できる魚製品等を拡販します。



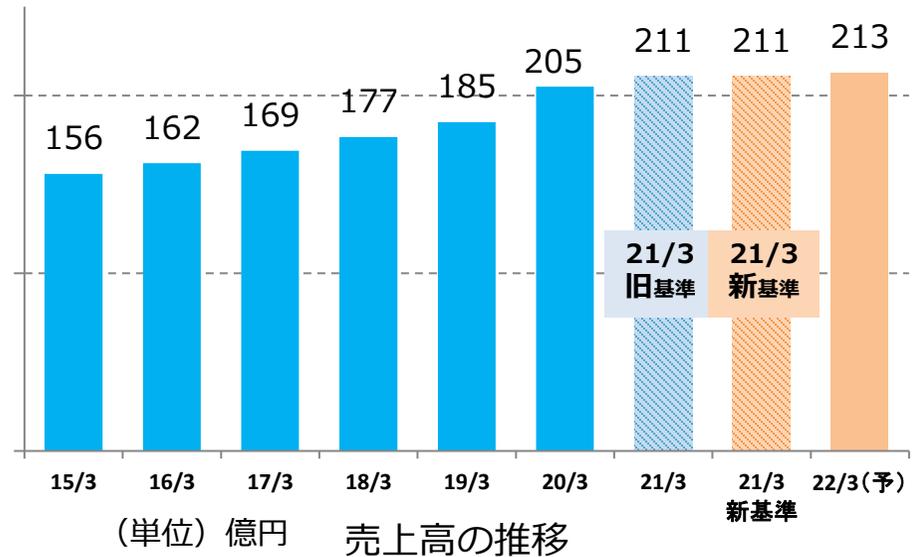
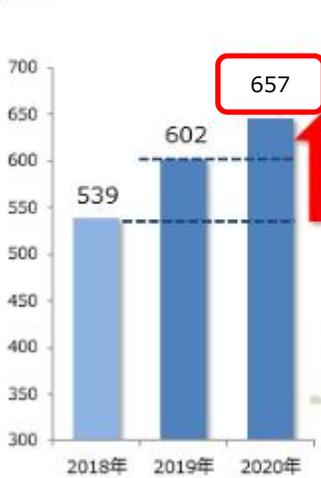


3ヶ年計画の取り組み

- 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



(千トン)



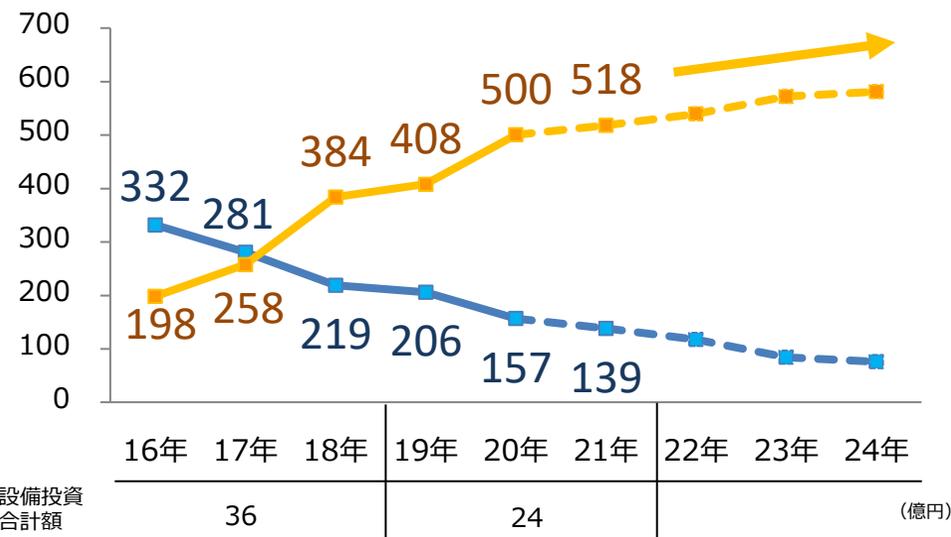


冷蔵庫の自然冷媒化の推進

環境負荷低減の取組としてフロン冷媒設備の更新の計画的に進めております。

(千トン)

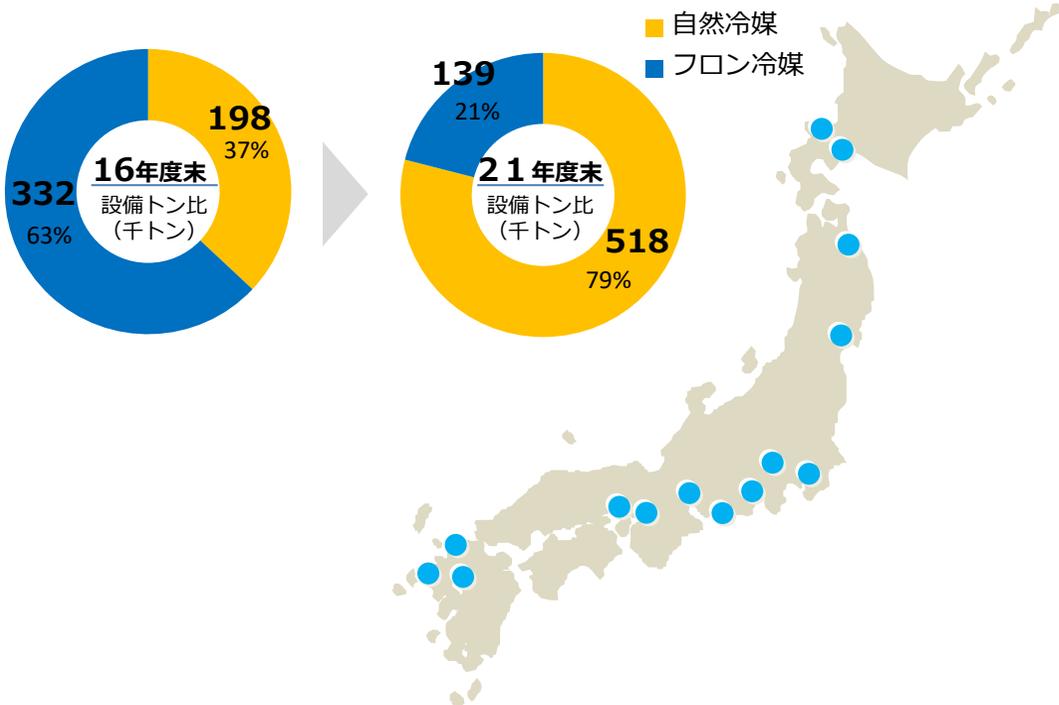
フロン冷媒 自然冷媒



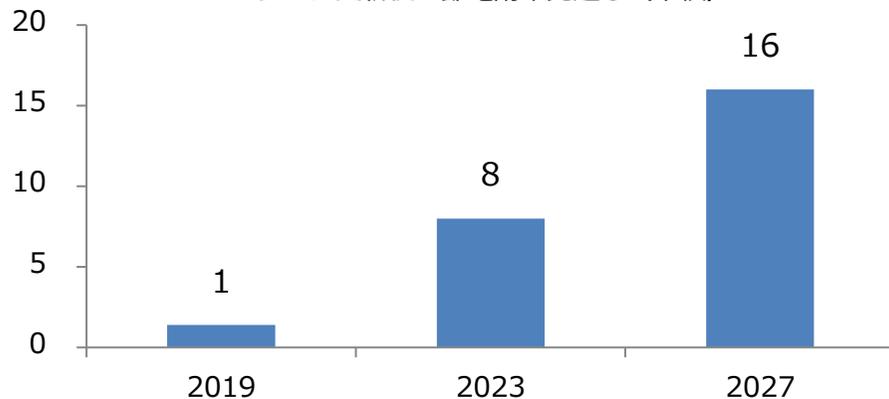
設備投資合計額

16年	17年	18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年
	36			24				

(億円)



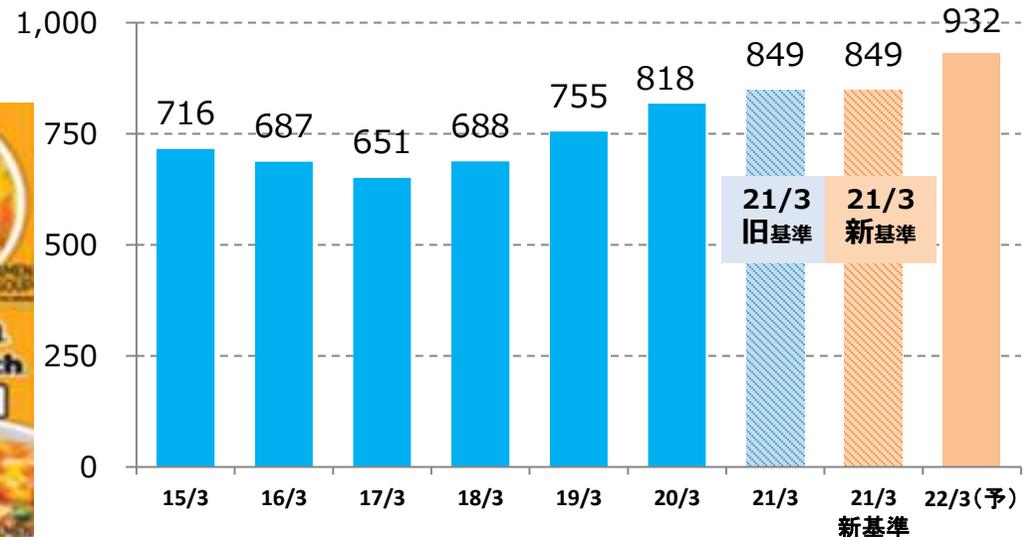
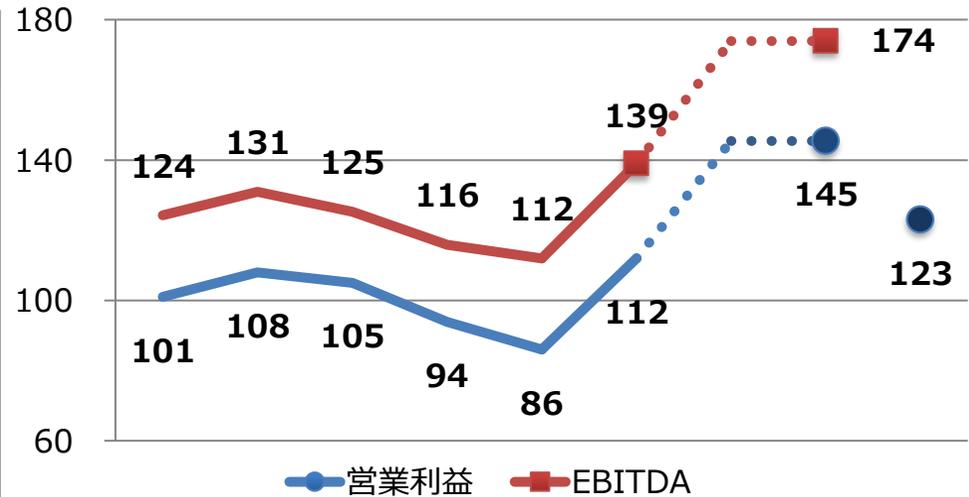
(億円) フロン更新後の節電効果見通し (累積)





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



(単位) 百万ドル 売上高の推移



ブラジル

マルチャン・ド・ブラジル



総人口 : 約2.1億人
即席麺需要 : 約27.2億食
(世界第10位 (※))

(※) 2020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。



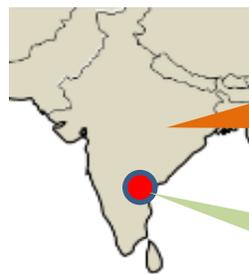
店頭露出の強化



試食・サンプリングの実施

インド

マルちゃん味の素インド社



総人口 : 約13.8億人
即席麺需要 : 約67.3億食
(世界第4位 (※))

(※) 2020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4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



ストロングガーリック味
新商品の導入

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。