

東洋水産グループ コミュニケーションレポート

2016

第68期 [2015年4月～2016年3月]



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

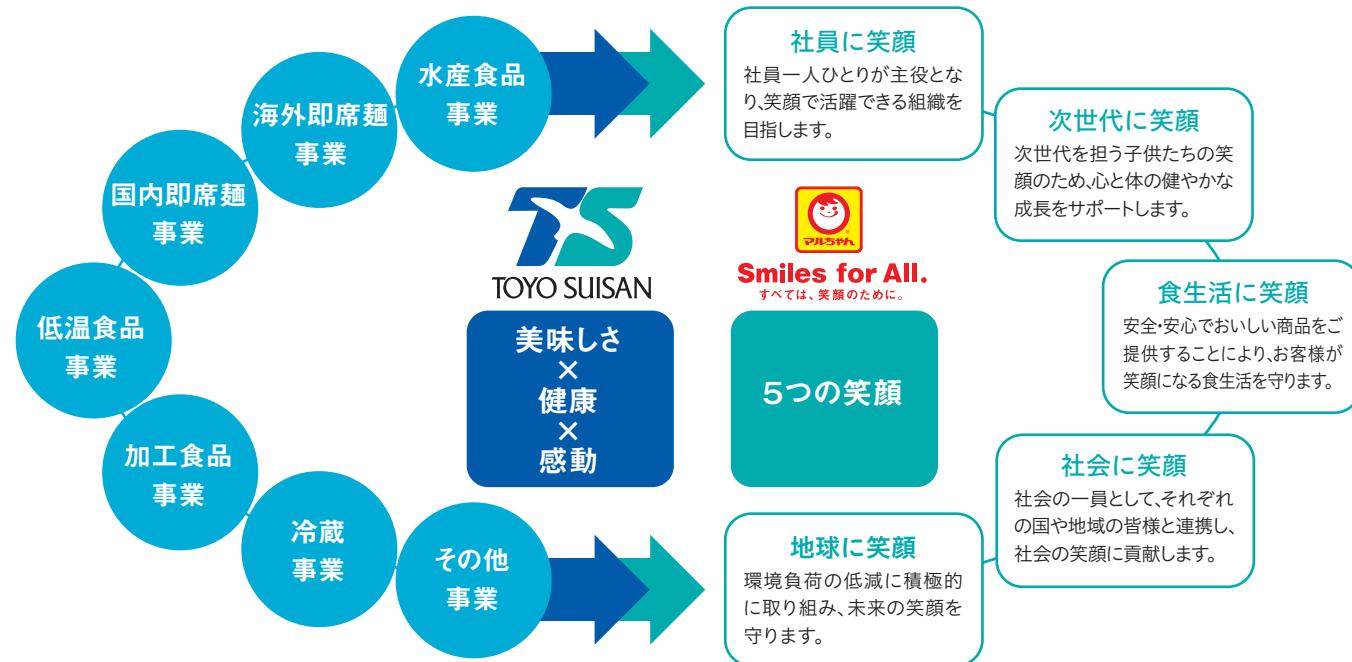
「笑顔」が連想できる企業グループを目指して Smiles for All. すべては、笑顔のために。

東洋水産グループは、創業以来の精神「やる気と誠意」を胸に、事業を通じて社会に貢献することを目指してまいりました。企業スローガン「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」には、「食を通じ、みなさまに笑顔をお届けしたい」という私たちの願いが込められています。このスローガンを達成するための重点テーマとして、「5つの笑顔」の実現に取り組んでまいります。

中期経営計画の策定

「5つの笑顔」を実現するためには、企業価値の持続的な向上が欠かせません。目まぐるしく変化する経営環境に対応するために、2016年度からの3カ年期経営計画を策定しました。次の4つの基本戦略を実行することで、「笑顔」が連想できる企業グループを目指します。

事業を通じ「5つの笑顔」の実現を目指します



1. カテゴリーNo.1商品の育成

ロングセラー商品の継続的な品質向上・改善を行うことで、将来にわたりお客様に満足感をご提供します。また、今までにない感動・品質を実現する新商品を発売することで、新たな食文化の創造を目指します。さらには、多様なニーズに対応したカテゴリー別・エリア別の戦略により、シェアアップを図ります。

2. 海外展開の加速

アメリカ及びメキシコにおいては、外部環境の変化に適応した施策により市場拡大を図ります。また、中南米地域では、各国別の戦略により市場開拓を進めます。インド・ナイジェリアでの即席麺事業は、現地生産体制による、既存品と差別化した商品の開発・販売を開始します。

3. 事業の選択・集中・連携

伸長が期待できるカテゴリーへの積極的な設備投資や生産体制の再構築を進めます。一方、低収益のカテゴリーについては、付加価値商品の開発や原価低減、生産性の向上などに取り組みます。また、食に関して幅広く事業を展開している強みをさらに活かすため、グループ全体の連携を深めます。

4. 経営基盤の進化

品質保証体制の強化やガバナンスの向上、ダイバーシティやCSR活動の推進に優先的に取り組み、組織力・人材力を強化します。

当社グループでは、これからも長く皆様に愛され、すべてのステークホルダーのニーズにお応えできるよう、4つの基本戦略に取り組んでまいります。



代表取締役社長

今村 将也

東洋水産グループ 3カ年中期経営計画 (2016年度～2018年度)

2018年度経営指標目標

売上高	4,300億円
営業利益	305億円
売上高営業利益率	7.1%
経常利益	315億円

即席カップ麺に新たなおいしさを!

マルちゃん 正麺 カップ 誕生

せい めん

袋麺の「マルちゃん正麺」シリーズは、2011年11月の発売以来、革新的なおいしさが多くのお客様のご支持をいただき、当社即席袋麺の主力ブランドに成長いたしました。「『マルちゃん正麺』のおいしさを手軽なカップ麺でも楽しみたい」とのお客様からのご要望にお応えするため、4年をかけて開発し、2015年10月に新発売したのが「マルちゃん正麺 カップ」シリーズです。即席カップ麺市場に新風を吹き込んだ、「マルちゃん正麺 カップ」の特長をご紹介します。

特長 その1 ゆでた麺はおいしい! 「生麺ゆでてうまいまま製法」

お湯を注ぐだけで「マルちゃん正麺」の名にふさわしい麺のおいしさを実現するにはどうすればよいか。この課題を解決するために開発したのが、特許製法※「生麺ゆでてうまいまま製法」です。ゆでた麺を独自技術で乾燥することによって、お湯を注ぐだけで生麺のようなめらかさとコシがあり、箸で持ち上げた際に重量感のある麺を実現しました。

※特許5719064号

VOICE

簡便性とおいしさを両立

「袋麺の『マルちゃん正麺』のようなおいしさを、もっと手軽にお届けしたい!」という思いからスタートした、「マルちゃん正麺 カップ」。お湯を注ぐだけの「簡便性」と、本格的な味わいの「おいしさ」を両立することができました。これからも「正に東洋水産が考える理想のラーメン」を追い求めていきたいと思っております。



加工食品事業本部
即席麺部
隔田 道太

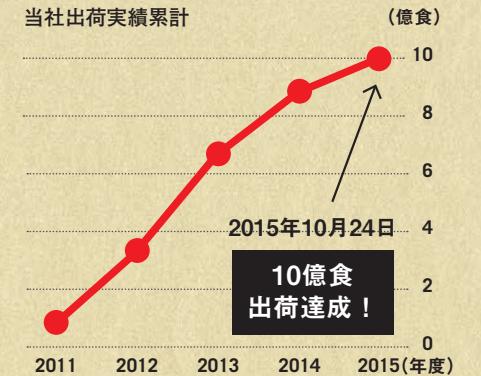
特長 その2 自社工場でだしを取ったこだわりのスープ

スープのおいしさにもこだわり、「芳醇こく醤油」と「旨みだし塩」には豚や鶏のガラと香味野菜から取っただしを、「香味まる味噌」と「濃厚とろ豚骨」には豚骨だしを使用し、風味豊かなスープに仕上げています。

「マルちゃん正麺」累計出荷数 10億食達成



袋麺の「マルちゃん正麺」も進化を続けています。2015年8月に「醤油味」「味噌味」「豚骨味」「塩味」で、初めて麺のリニューアルを行いました。発売以来の様々な施策により、同年10月にはシリーズ累計出荷数10億食を達成しました。即席袋麺の新たなスタンダードとして、さらに皆様に親しまれる商品を目指します。



特長 その3 マルちゃんの歴史を塗り替えた出荷数

「マルちゃん正麺 カップ」は、発売と同時に驚異的な売上を記録しました。1ヶ月足らずで累計出荷数100万ケース(1,200万食)を達成し、当社カップ麺では最速の記録となりました。発売当初は3種類のフレーバーでしたが、現在ではラインアップを充実させています。今後もお客様に喜んでいただける商品づくりを進めてまいります。

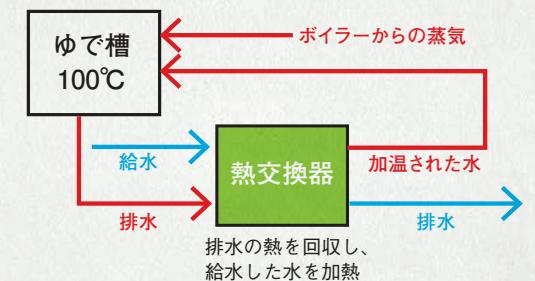


辛こく塩担担麺(2016年5月30日発売)

特長 その4 環境にも配慮した生産設備の導入

高品質な商品を効率よく製造すると共に、環境にも配慮した生産設備の導入を進めています。麺のゆで工程では、ゆで槽から大量の熱水が排水されます。その熱を再利用し、給水した水を加熱する熱回収システムを導入しました。これにより、CO₂排出量を年間約15t削減することができました。

〈熱回収システムのイメージ〉





お客様の笑顔のために

さらにお客様に満足していただける商品づくりを目指して

食品の安全・安心に対するお客様の関心は年々高まっており、また品質だけでなく健康への配慮も求められるようになっていきます。多様なニーズに的確に答えるため、新たな取り組みを続けてまいります。

PICK UP!

フードディフェンスの取り組み

当社グループでは、従来の食品安全の取り組みにフードディフェンス（食品防御）の考えを導入した仕組みを運用しています。外部入場者の管理、製造現場への私物持込み制限、化学物質の管理など、リスクの低減に向けた取り組みを進めています。また、「従業員との信頼関係の強化」を基本原則とした「フードディフェンス指針」を策定し、各工場の特性に応じた活動を実施しています。

静脈認証システムの導入 ミツワデイリー(株) 岡山工場

ミツワデイリー(株) 岡山工場は、コンビニエンスストア向けの商品を24時間製造しています。夜間も多くの従業員の入退出があるため、フードディフェンスの取り組みを積極的に行っています。不審者の侵入防止や従業員の管理のため、工場入り口に手の甲の静脈認証システムを導入し、セキュリティの向上を図っています。



入場時の静脈認証システム

FSSC22000の認証取得 八戸東洋(株)

当社グループでは、お客様の食品安全に対する関心の高まりを受け、従来の品質システムISO9001の他、食品安全システムFSSC22000の認証取得にも取り組んでいます。2015年度は、12月に八戸東洋(株)が認証を取得しました。今後もより安全・安心な品質保証体制の構築に向け、取り組みを進めます。



FSSC22000の審査の様子

塩分オフのカップ麺

「ホットヌードル」・「焼そば名人」

縦型カップ麺のメインブランドである「ホットヌードル」シリーズより、塩分を30%カット※1した2品を2016年3月に発売しました。スープを飲み干した場合の食塩相当量を2.8gに抑えています。また、「焼そば名人」シリーズより、塩分を25%カット※2したカップ焼そばも同時に発売しました。

※1：日本食品標準成分表2015年版中華スタイル即席カップめん(油揚げ)との比較

※2：同(油揚げ 焼そば)との比較



「ホットヌードル 塩分オフ 旨みしょうゆ味」
「同 旨みお味」

簡便調理のチルド麺

「レンジで麺上手」

おいしいものを手軽に楽しみたい、というお客様のご要望にお応えして、電子レンジで温めるだけで本格的な味わいをお楽しみいただける、「レンジで麺上手」シリーズを発売しました。調理時間の短縮としっかりとした食感が特長です。また、多彩なラインアップを揃え、お好みのつゆや具材と合わせて、簡単にアレンジが可能です。



「レンジで麺上手」シリーズ

糖質オフのチルド麺

「野菜をおいしく! サラダ麺」

糖質の摂取量を抑えたいというお客様のニーズの高まりを受け、生麺のおいしさそのままに糖質を30%※抑えた、「野菜をおいしく! サラダ麺」2品を2016年4月に発売しました。野菜やきのこなど好みの具材と合わせて、栄養バランスの良いワンプレートメニューとしてお召し上がりいただけます。

※：当社「冷生ラーメン3人前」の麺(100g)との比較



総合研究所
チルド・冷食開発担当
藤原 陽子

付加価値の高い 商品の開発

当社のチルド商品では初の試みとなる麺の糖質を30%カットし、野菜と合うドレッシングタイプのソースを付けた「野菜をおいしく! サラダ麺」を商品化することができました。これからもおいしく、健康に配慮した付加価値のある商品の開発に励んでいきたいと思っております。

VOICE



地球の笑顔のために

生産・サービスの各プロセスで環境負荷を低減

安全・安心な商品を将来にわたってお届けするためには、地球環境への配慮が不可欠です。事業による環境への影響を正確に把握し、環境負荷を減らすための様々な活動に取り組んでいます。

PICK UP!

環境負荷低減への取り組み

当社グループでは、各事業所で環境負荷低減に向けた取り組みを進めています。山口県周南市の4つの工場で和風調味料などの製造を行っている(株)シマヤの環境の取り組みをご紹介します。

経節粉末工場の新設

2015年8月に竣工した経節粉末の製造工場では、省エネタイプの新型コンプレッサーや除湿機など、最新の設備を採用しています。この他、高効率モーター、LED照明などにより、当初の計画より消費電力を30%以上低減することができました。



包装資材の削減

包装資材の使用量を削減するため、新地工場と新田工場の2工場、だしの素などの小袋の縮小化に取り組みました。製造工程の見直しなどにより、34アイテムについて5mm～10mmの短縮(約5%)が可能となり、年間のフィルム使用量を約4.7t削減しました。

環境にやさしい製品づくり

常に『やさしく・おいしく・たのしく』にこだわり、環境にやさしい取り組みとして商品の包装ピッチ短縮を実施しました。これからも地球環境との「和」を大切にいき、省資源・廃棄物削減に取り組んでいきたいと思えます。

VOICE



(株)シマヤ 新地工場
橋本 正之

産業廃棄物の管理

焼津工場

当社グループでは、自社基準を定め、全社統一のチェックリストに基づき、廃棄物が適正に処分されているかをチェックしています。冷凍麺などの製造を行う焼津工場では、8社の処理委託業者に対して、定期的な現地訪問による処理状況の確認や、電子マニフェストによる管理を行い、廃棄物リスクの低減に努めています。



処分場の視察

排水処理設備の自動制御化

埼玉工場

チルド麺やスープを製造する埼玉工場では、生産過程で大量に水を使用するため、大規模な設備で排水を処理しています。従来は、水質検査や機器の設定変更を手動で行っていましたが、設備を自動制御するシステムを導入し、リアルタイムでモニタリングできるようになりました。これにより、常に安定した水質での排水が可能になり、消費電力も45%削減することができました。



処理状況のモニターチェック

自然冷媒を使用した冷蔵庫

福岡冷蔵部

当社グループでは、新規に建設する冷蔵庫に自然冷媒を使用した冷凍設備を導入し、環境負荷の低減を図っています。2016年3月竣工の福岡アイランドシティ物流センターでは、自然冷媒であるアンモニアと二酸化炭素を使用した冷凍機を導入しました。また、全館の照明にLEDを使用し、最新の搬送機を導入することで、消費電力の削減を図っています。



福岡アイランドシティ物流センター

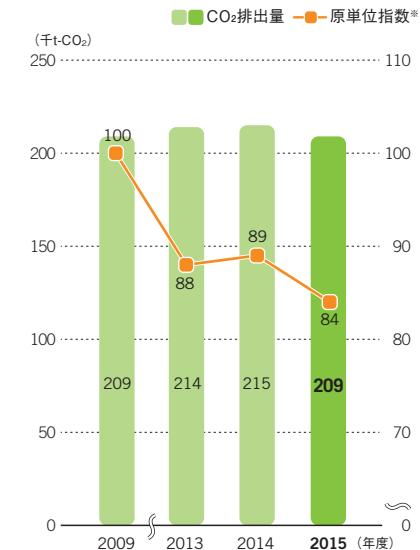
環境負荷データの推移

当社グループでは、各事業所において、省エネ・省資源につながる様々な取り組みを進めた結果、昨年度と比較して、CO2及び産業廃棄物の排出量を削減することができました。グループ全体では、環境ミーティングを毎年実施し、対策事例の水平展開や環境法令への対応強化を図っています。引き続き環境負荷及びリスクの低減に向けて、取り組みを進めてまいります。



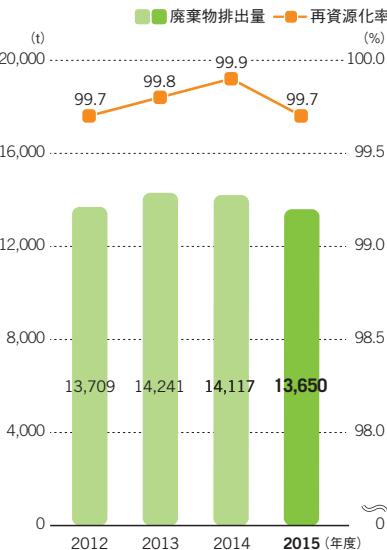
埼玉工場での環境ミーティング

CO2排出量と売上高原単位 (国内事業所)



* 原単位指数:2009年度を100とした指数

産業廃棄物排出量と再資源化率 (国内事業所)



● 再資源化率=1-(最終処分量÷産廃排出量)×100

食品廃棄物の発生量とリサイクル率 (東洋水産単体)



エネルギー使用量や補充冷媒量の削減に取り組んだ結果、排出量は前年度比約96.9%となりました。また、売上高の増加により、原単位指数も前年度よりさらに5ポイント下げることができました。

製造効率の向上や廃棄物の有価物化に取り組んだ結果、排出量は前年度比約96.7%となりました。一方、製造数の増加により汚泥排出量が増加したため、再資源化率は0.2%低下しました。

工場での製造トラブル削減や適正な製品在庫数の維持に取り組んだ結果、発生量は前年度比約95.3%となりました。リサイクル率は法令に基づく食品製造業の目標値95%をクリアしました。

CO2排出量算出の根拠

- 電力：電気事業連合会2009年度実績に基づく使用端CO2排出原単位(0.351kg-CO2/kWh)を使用
- 電力以外：温対法の換算係数を使用
- 使用冷媒：IPCC4次レポート「地球温暖化係数(GWP)」を使用

環境負荷データ





地域・社会の笑顔のために

地域に根ざした社会貢献活動

「食を通じ、みなさまに笑顔をお届けしたい」という思いのもと、身近な食品についての知識と食文化を伝えるための活動や、当社グループの事業を地域の皆様に知っていただくための活動を行っています。

PICK UP!

次世代への食育活動

当社グループでは、次の世代を担う子供たちに食文化や食の大切さを伝えるため、食育出張授業や工場見学会を実施しています。2015年度は新たな取り組みとして、高校生を対象にしたメニューコンテストを実施しました。

「スマイル“フード”プロジェクト in 東北 2015」

2015年6月から11月にかけて、東北地方の農業・水産系の高校生を対象に「スマイル“フード”プロジェクト in 東北 2015」を実施しました。食の未来を担う若者による地域の食文化の創造をサポートすることを目的に、地元の食材を使ったフリーズドライスープの新しいメニューを募集したところ、39チームの応募がありました。

書類選考で5チームを選抜し、決勝大会を行いました。審査は、メニューのプレゼンテーションとスープの試食によって行われ、その結果、優勝は青森県立柏木農業高等学校の「津軽仕立てのロックなスープ」となりました。優勝したチームの皆さんには、レシピを製品の形にしたものを贈呈しました。



決勝大会に参加した皆さん



優勝した柏木農業高等学校の皆さん

こどもラーメン道場

北海道工場

北海道工場では、札幌市生涯学習センターと共同で、「こどもラーメン道場～マルちゃんの手打ちめんこにチャレンジ～」を開催し、親子7組14名が参加しました。当日は、北海道工場で使用している小麦粉を使った手打ちラーメンやチャーシューを作り、あわせて工場見学を実施しました。



親子で力を合わせてのラーメンづくり

小学生工場見学会

相模工場

相模工場では、近隣にある比々多小学校の3年生117名と、伊勢原小学校の3年生102名を対象に、工場見学会を実施しました。当日は、チルド麺「マルちゃん焼そば」の製造ラインを見学し、その後、食事の栄養とバランスについて考える食育授業や、できたての焼そばの試食を行いました。



製造ラインの見学

親子冷蔵庫見学会

東京冷蔵部

東京冷蔵部では、神奈川県川崎市在住の親子を対象にした見学会を、東扇島第一冷蔵庫で実施しました。冷蔵庫内では、防寒着やヘルメットを着用し、-23℃～-30℃の極寒の世界を体感していただきました。また、濡れたタオルを振り回して凍らせる実験や、自動倉庫の見学を行いました。



冷蔵庫内での見学

地域・社会の方々と共に

VOICE

冷蔵庫の見学会は、初めての試みのため、喜んでいただけるとは不安でしたが、皆さんの驚きや歓声を聞くことができ安心しました。冷蔵庫事業への親しみを感じていただく良い機会になったと思います。



東京冷蔵部
東扇島第一冷蔵庫
瀧澤 伸行

社会貢献ハイライト



24時間テレビに協賛

「24時間テレビ38愛は地球を救う」に協賛しました。協賛を始めて7年目となりますが、2015年度も放送日の2日間で、本社がある品川駅周辺の他、全国20ヶ所で街頭募金などのチャリティー活動を行い、当社グループの社員約360名が参加しました。



少年剣道・柔道教室の実施

本社近隣の小学生を対象に、社内の武道場にて「マルちゃん夏季少年剣道・柔道教室」を実施しました。稽古では、剣道部・柔道部に所属する社員が直接指導を行い、その後トーナメント形式の試合を実施して、稽古の成果を競い合っていました。



「マルちゃん杯少年柔道大会」を主催

小中学生を対象に、全国7地区で「マルちゃん杯少年柔道大会」を主催し、約2,000チーム・14,000人が参加しました。この大会は、健康で丈夫な体と、礼儀や道徳を重んじる心を育ててほしいとの思いから、1986年より開始されています。



稚魚放流活動

田子工場では、今回で17回目となる稚魚放流活動を行いました。当日は地元漁協やこども園・幼稚園の園児の皆さんに手伝っていただき、16,000匹のカサゴの稚魚を放流しました。また、工場で製造している鯉節や、身近な魚についての教室も開催しました。



工場見学の受け入れ

各地の工場では、周辺地域にお住まいの方を対象に工場見学を行っています。専用の見学通路を設けている北海道工場や関東工場では、近隣の小学校や地域の団体を対象に工場見学を実施しており、毎年大変多くの方に来場していただいています。



ウナギの研究活動

(株)いらご研究所では、ウナギの稚魚であるシラスウナギの種苗生産技術に関する研究を行っています。ウナギの養殖は天然のシラスウナギを捕獲して行いますが、近年漁獲量が激減し安定供給が危ぶまれています。日本の食文化を守るため、早期の技術開発を目指します。



従業員の笑顔のために

従業員一人ひとりが能力を発揮できる職場づくり

企業は従業員一人ひとりの力によって成り立っています。すべての従業員が心身ともに健康で、十分にその能力を発揮することができる職場づくりに努めています。

PICK UP!

ダイバーシティの取り組み

当社グループでは、人材の多様性を活かし、個々の能力を最大限に発揮することを目的に、ダイバーシティを推進しています。2015年度は「ダイバーシティ委員会」を中心に、ワークライフバランスの促進や制度の見直し、また従業員の意識改革を目的とした研修会などを行いました。2016年度はダイバーシティ専任の部署を設置することで、多様な人材が成長し、活躍できる場と機会の創出を図ります。

「女性活躍研修会」の実施

当社グループの女性社員を対象に、外部講師を招き「女性活躍研修会」を実施しました。この研修は2014年度に引き続き実施したもので、女性先輩社員を交えた「パネルディスカッション」や今後のキャリアプランの作成などを行いました。今後も自立型人材としてさらなる成長や活躍ができるように環境を整えていきます。



研修会でのディスカッション

研修会に参加して

研修では社会環境の変化や少子高齢化の影響などについて学ぶと共に、東洋水産グループの様々な業務経験談を聞き、多くの気づきを得ることができました。また自身の未来の姿を考え、自分の成長を意識する良い機会になりました。今後もスキルアップの努力を続けていきたいと思っています。



東北支店 総務経理課
佐藤 真由美

VOICE

お客様

地球

地域・社会

従業員

ガバナンス

海外

労働安全の取り組み

神戸工場

神戸工場では、実際の製造ラインを基に製作したデモ機を使用して、従業員の安全教育を行っています。言葉で説明するだけでなく、どの箇所が危険なのか、またどのような行動が事故を引き起こすのかを実際に体験することで、けがや事故の防止に努めています。



デモ機による研修



産業医によるセミナー

メンタルヘルスの取り組み

総務部

心身共に健康で働くためには、長時間労働を防ぎ、気軽に悩みを相談できる環境を整えることが重要です。2015年度は、従来の産業医に加えて、新たにメンタルヘルスを専門とした産業医を選任し、心身に不安がある際に相談できる体制を整えました。また、各部門の責任者を対象に、弁護士による労働勉強会の他、新たに産業医によるメンタルヘルス研修会を実施し、職場環境の向上を図りました。

コンプライアンス教育

法務部

当社グループでは、お客様や社会から信頼される誠実な企業であり続けるために、全従業員にコンプライアンスマニュアルを配布し、東洋水産グループ行動規範の周知・徹底を図っています。また、役員・全従業員を対象にした巡回勉強会や階層別の勉強会など、様々なコンプライアンス教育に取り組んでいます。

今後も、一人も欠けることなく、「健康」そして「笑顔」で業務に励めるように、コンプライアンス意識の浸透に努めていきます。



コンプライアンス巡回勉強会



コンプライアンスマニュアル

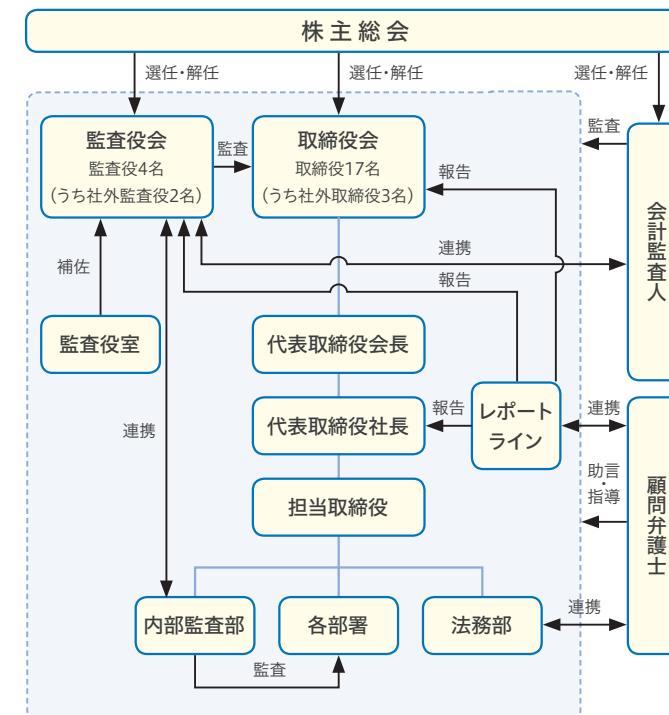
ガバナンス

コーポレート・ガバナンス

当社は、コーポレート・ガバナンスの強化及び充実を経営上の重要課題として認識しています。また、取締役の責任及び個別事業の責任体制の明確化、ならびにコンプライアンスの強化が重要であると考えています。

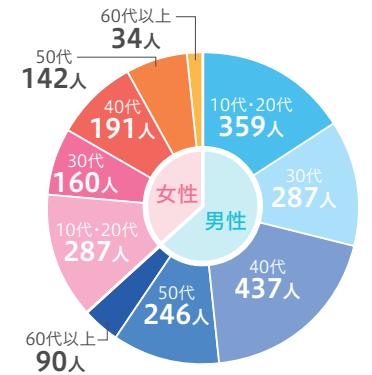
今後もコーポレート・ガバナンスの強化及び充実を図り、経営の透明性及び迅速性を確保していきます。

コーポレート・ガバナンス体制図



従業員データ(2016年3月末時点) ※東洋水産(株)単体

●従業員構成比(全従業員 2,233人)



●平均年齢・勤続年数

	男性	女性	全体
平均年齢	40.4歳	37.5歳	39.4歳
平均勤続年数	16.7年	9.1年	13.9年

●課長職以上の女性

	人数	比率
課長職以上の女性	10人	3.4%

●新卒採用者(2015年4月入社)

	男性	女性
新卒採用者	40人	37人

●育児・介護休業取得者(2015年度累計)

	育児休業	介護休業
取得者	53人	0人
(うち男性)	0人	

●障がい者雇用

	人数	比率
障がい者雇用	53人	2.4%



世界中の笑顔のために

海外での取り組み

当社グループでは、アメリカや中国など広く海外でも事業を展開しています。事業規模を拡大する一方で、環境への配慮や地域貢献などにも積極的に取り組んでいます。

PICK UP!

アメリカでの商品開発の取り組み

アメリカ国内には4つの工場があり、北米・中南米向けに商品開発及び製造・販売を行っています。現地の嗜好に合わせた商品開発を行っているマルチャンインクの取り組みをご紹介します。

現地の食材を活かした新商品を発売

商品開発の際には、現地の嗜好を取り入れることで、お客様から大きなご支持をいただいています。2016年3月には、アメリカ国内のファーストフードやレストランの多くで好まれている唐辛子ベースの調味料「Sriracha Sauce (シラチャー・ソース)」や、隣国メキシコにおい

て代表的な調味料となっている完熟した唐辛子の燻製「Chipotle (チポトレ)」の風味を活かしたカップ麺2品を新たに発売しました。今後も現地のニーズを的確に捉えた商品を開発・発売することで、市場拡大を図ります。



「インスタントランチ シラチャーチキン味」
「同 チポトレ チキン味」

現地のニーズに合わせた商品開発

新商品開発の際には、食文化や嗜好の違いがあるため、飲食店やマーケットに頻りに足を運び、現地従業員の意見も聞きながら試作を進めています。今後は即席麺のみにとどまらず、異なるジャンルの商品開発にも取り組んでいきたいと思ひます。

VOICE



マルチャンインク
商品開発担当
森田 侑子



アメリカでの取り組み

多様な従業員の交流

マルチャンインク ラグナ工場 他

アメリカ各地の工場では、多様な出身国や言語の異なる従業員が働いています。ハロウィンやクリスマスの時期には、ランチパーティーやプレゼント抽選会を行い、職場内での交流を深めています。また、職場の安全に貢献した従業員や永年勤続者には表彰を行うなど、働きやすく一体感のある職場づくりも行っています。



ラグナ工場でのランチパーティー



メキシコでの取り組み

スポーツイベントへの協賛

マルチャン・デ・メヒコ

メキシコでは、現地で商品の販売を行っているマルチャン・デ・メヒコが、地元のスポーツ大会の主催・協賛を行っています。「マルチャン杯子子ども柔道大会」は2015年で6回目となり、メキシコ国内では数少ない柔道大会のため、毎年楽しみにいただいています。この他、少年サッカー大会への協賛なども行っています。



第6回マルチャン杯子子ども柔道大会の開会式



インドでの取り組み

即席麺工場の建設

マルちゃん味の素インド社

現地での商品開発と生産を行う拠点として、味の素株式会社との合併で南部の都市チェンナイに工場の建設を進めています。インドは世界でも有数の即席麺消費国であり、人口の増加と経済発展を背景にさらなる市場の拡大が期待されています。当面は南部4州に販売エリアを限定し、現地の需要に即した商品をお届けすることにより、事業開始から10年後に年間5億食の販売を目指します。



工場の完成予想図

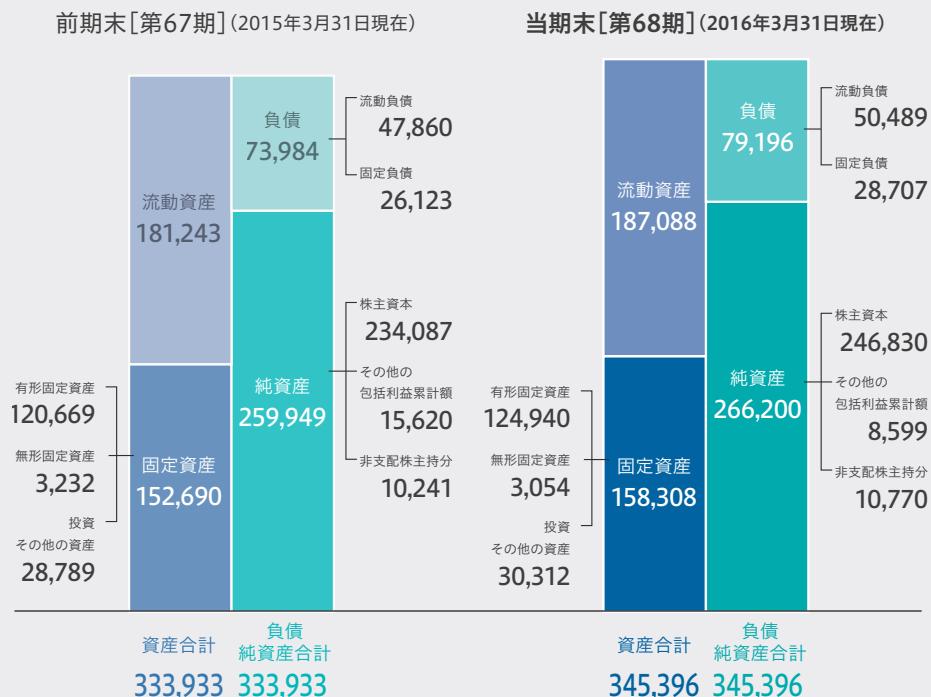
第68期決算報告

第68期(2016年3月期)の主要連結財務データ及びセグメント別概要をお知らせします。

■売上高・利益の推移(単位:百万円)

	第65期 2012年度	第66期 2013年度	第67期 2014年度	第68期 2015年度	第69期 2016年度 (予想)	第71期 2018年度 (目標)
売上高	344,527	372,231	381,259	383,276	395,000	430,000
営業利益	29,623	30,595	25,075	28,314	29,000	30,500
売上高営業利益率	8.6%	8.2%	6.6%	7.4%	7.3%	7.1%
経常利益	31,997	32,243	26,630	29,489	30,000	31,500
親会社株主に帰属する 当期純利益	17,280	22,723	16,901	18,363	20,500	

■連結貸借対照表の概要(単位:百万円)



資産の部

商品及び製品は減少しましたが、現金及び預金、受取手形及び売掛金等の増加により、流動資産は増加しました。また、土地、建設仮勘定等の増加により、固定資産は増加となりました。

負債の部

未払費用、未払法人税等の増加により、流動負債は増加しました。また、繰延税金負債は減少しましたが、退職給付に係る負債等の増加により、固定負債は増加となりました。

純資産の部

利益剰余金の増加により、純資産は増加となりました。

■連結損益計算書の概要(単位:百万円)



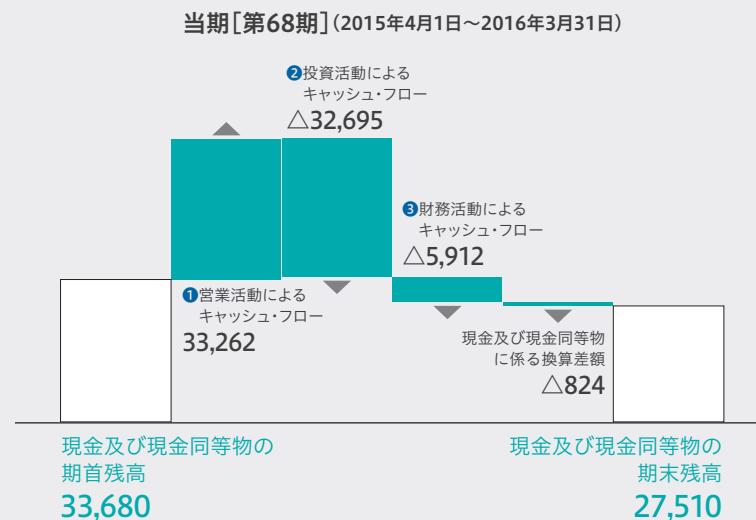
売上原価

国内即席麺の価格改定等により、売上原価率が下がりました。

特別損失

減損損失が増加しました。

■連結キャッシュ・フロー計算書の概要(単位:百万円)



①営業活動によるキャッシュ・フロー

売上債権は増加しましたが、たな卸資産の減少及び未払費用の増加等により、資金は増加しました。

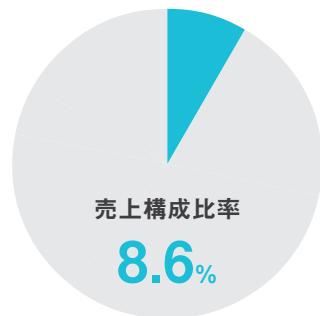
②投資活動によるキャッシュ・フロー

有形固定資産の取得や定期預金の預入等に、資金を使用しました。

③財務活動によるキャッシュ・フロー

主に配当金の支払に資金を使用しました。

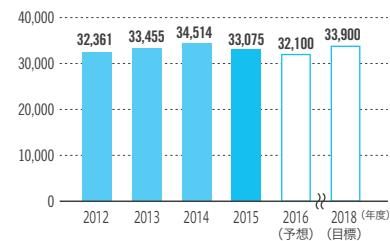
水産食品事業



売上高 **33,075** 百万円
(前期比 4.2%減)

営業利益 **△171** 百万円
(前期は△769 百万円)

売上高の推移 (百万円)



事業内容

当社グループでは、日本国内はもちろん世界中から良質な「海の幸」をお届けしています。高品質な食材確保のため、熟練した技術者を主に北米・アジア圏を中心に派遣し、現地での買付けから高度な加工まで、一貫した技術指導・品質管理を行っています。

取り扱っている水産加工品は、コンビニエンスストアのおにぎり・お弁当、即席麺の具材など、身近な商品にも使用されています。お客様のニーズに確実にお応えし、安全・安心な本物の美味しさをお届けしています。

2015年度の振り返り

コンビニエンスストアの他、量販店の水産惣菜売場へ、いくら・たらこ・鮭・海老等水産加工品の積極的な販売を推し進めるとともに、取り扱い魚種の見直しや在庫削減を行いました。

今後の取り組み

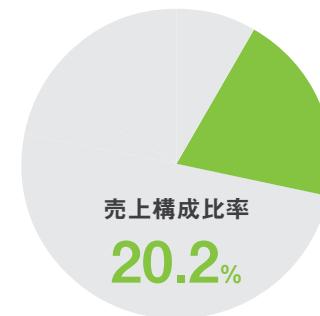
● 収益性向上を目指して

水産食品事業では、付加価値商品の開発力強化、取り扱い魚種の見直しと集中により、収益性の向上を目指します。

● 海外への事業展開

国内加工製品の輸出強化や海外現地法人での販売強化を図るなど、海外への事業展開を実施していきます。

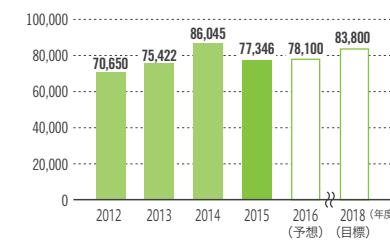
海外即席麺事業



売上高 **77,346** 百万円
(前期比 10.1%減)

営業利益 **12,142** 百万円
(前期比 0.2%減)

売上高の推移 (百万円)



事業内容

1972年、アメリカに現地法人 MARUCHAN, INC. を設立し、日本から輸出した即席麺の販売を開始しました。1977年からは現地での生産を開始し、現在ではアメリカに4ヶ所の製造拠点を構え、北米のみならず中南米にまで広く商品を提供しています。

現地の嗜好を的確に捉えた商品づくりと高い品質でご好評いただいております。アメリカや、メキシコにおいて最も愛されるブランドに成長しています。

2015年度の振り返り

アメリカ国内では、雇用回復による外食産業の伸長、加工食品メーカー間での特売枠確保の競争もあり厳しい販売環境の中、即席麺カテゴリーにおける販売シェアは上昇しましたが減収となりました。メキシコでは現地通貨安が進み販売数量は減少しました。利益面では、テキサス工場の稼働率上昇や原材料価格の下落が貢献しました。

今後の取り組み

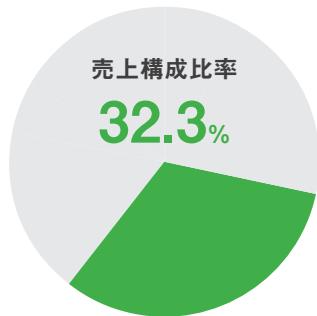
● アメリカ、メキシコでの持続的成長

主要顧客層に向けた販促活動を継続しながらも、新たな成長に向けて健康志向・若者世代の需要取り込みをテーマに商品開発を進めます。

● 中南米での即席麺事業拡大加速

各地区、各国の状況に応じた認知度向上や新商品の導入に取り組めます。マルチャンブランドを広めるべく、新しい施策を実施していきます。

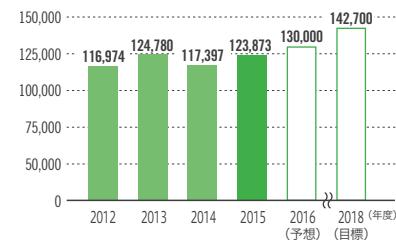
国内即席麺事業



売上高 **123,873** 百万円
(前期比 5.5%増)

営業利益 **10,011** 百万円
(前期比 8.7%増)

売上高の推移 (百万円)



事業内容

1961年から即席麺事業は、お客様に様々な美味しさと価値をお届けしてきました。

「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」「麺づくり」「ワンタンしょうゆ味」等、多くの商品を定番としてご愛顧いただいております。2011年発売の袋麺「マルちゃん正麺」は、生の麺本来の味わいを実現した「生麺うまいまま製法」により、袋麺市場活性化の一翼を担いました。2015年10月には、カップ麺「マルちゃん正麺 カップ」を発売し、ご好評をいただいております。今後も、確かな技術力に基づく新しい価値を提供し続けていきます。

2015年度の振り返り

2015年1月に実施した価格改定による市場環境の変化はありましたが、カップ麺では基幹商品の和風麺シリーズや「麺づくり」等がほぼ前年並みに推移し、「ごつ盛り」や新製品「マルちゃん正麺 カップ」の好調な販売により、カップ麺全体で増収となりました。袋麺は、競争の激化等もあり前年より減少したものの、「マルちゃん正麺」シリーズを中心に積極的な販促活動及び需要喚起に取り組みました。

今後の取り組み

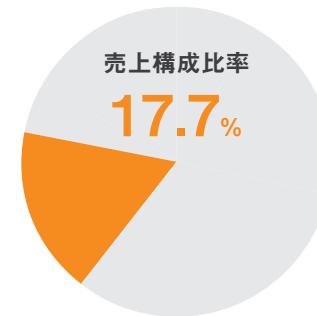
● 関西における新工場の稼働

品質管理を重視した最新の設備で、2016年8月からの稼働を予定しております。西日本における基幹工場として、将来にわたってマルちゃんブランド商品を幅広く供給し、事業の更なる発展を目指します。

● カテゴリー No.1 商品の育成

ロングセラー商品の弛まぬ改善、新たなる食文化の創造、カテゴリーエリア別戦略の実行により、カテゴリー No.1 商品の育成を目指します。今までにない感動の実現を提供すべく、チャレンジしていきます。

低温食品事業



売上高 **67,971** 百万円
(前期比 1.6%増)

営業利益 **3,853** 百万円
(前期比 9.0%増)

売上高の推移 (百万円)



事業内容

生麺は、美味しさや経済性、素材としての使い勝手の良さから、各ご家庭の食卓に定着しました。その中で、当社商品は日本中の食卓でおなじみの味となり、「マルちゃん焼そば 3人前」をはじめとし、生ラーメン、冷し生ラーメン、うどんなど多くの定番商品を揃えています。チルド商品ではシューマイ、餃子、ワンタン等を揃え、冷凍食品では業務用と市販用での展開をしています。

2015年度の振り返り

生麺類では主力商品の「マルちゃん焼そば 3人前」シリーズや生ラーメン類において、消費者キャンペーンを実施する等の積極的な販売活動を行い、増収となりました。冷凍食品類では、業務用ラーメン、市販用焼そば及び枝豆類の新規導入により、堅調に推移しました。

今後の取り組み

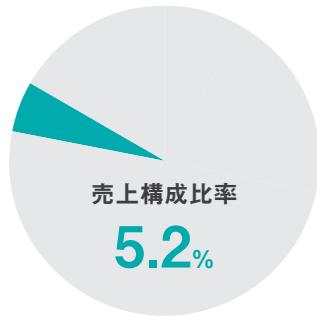
● マルちゃん焼そばファンの継続的育成

年間を通じたレシピ提案、四季毎の限定フレーバーを発売し、ブランドの価値向上を目指します。また、ブランドサイト「マルちゃん焼そばLABO」を通じ、情報発信を実施していきます。

● レンジ対応商品の育成、和や健康を訴求した商品の強化

時短ニーズを捉えたレンジ対応商品では、商品リニューアル、新商品投入等を通じて商品認知度向上を図ります。また、「だし」「健康」を訴求した新商品投入により、需要喚起を図ります。

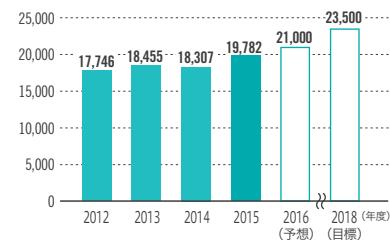
加工食品事業



売上高 **19,782** 百万円
(前期比 8.1%増)

営業利益 **883** 百万円
(前期比 80.7%増)

売上高の推移 (百万円)



事業内容

当社は、1956年に魚肉ハム・ソーセージの生産を開始し、加工食品事業に進出しました。1975年には米飯事業に参入し、2001年には無菌米飯「あったかごはん」を発売しました。女性の社会進出や高齢化社会の進展を背景に米飯事業は売上を伸ばし、加工食品事業を牽引しています。

即席麺の具材から開発が始まったフリーズドライ商品では、「もずくスープ」や「たまごスープ」を中心に、素材の特長を活かした商品を製造しています。この他、だしの素・チャーハンの素などの調味料類、低カロリー・高たんぱく質の食品として再評価されている魚肉ハム・ソーセージなど、幅広く商品展開をしています。

2015年度の振り返り

米飯は主力の無菌米飯が好調に推移したほか、レトルト米飯の中でも特に「ふっくら赤飯」や「玄米ごはん」が大きく増収となりました。フリーズドライ商品は主力の5食入り袋スープや「カップおもちゃうぷ」シリーズが大きく伸長しました。

今後の取り組み

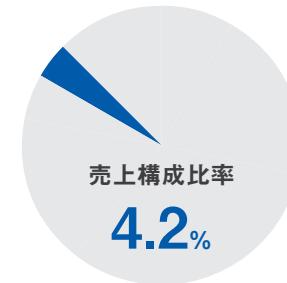
● 多様化するニーズを反映した商品展開

トレー無菌米飯の認知度向上により需要が高まっている5食入り商品や少量サイズ等ニーズに即した商品で市場拡大を図ります。

また、フリーズドライ商品では、少子高齢化に伴う健康志向食品需要の増加を見込み、健康イメージの高い新規食材のフリーズドライ化を進め、市場拡大を図ります。



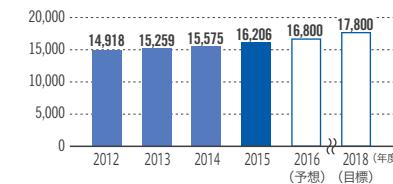
冷蔵事業



売上高 **16,206** 百万円
(前期比 4.0%増)

営業利益 **1,655** 百万円
(前期比 36.6%増)

売上高の推移 (百万円)



事業内容

冷蔵事業では、国内外の様々な食品を冷凍・冷蔵保管するサービスを行っています。

お客様へ「安全で安心な冷蔵倉庫サービス」を提供するために、最新の保管・出入庫設備を備えた冷蔵倉庫を全国に展開しています。現在、国内20拠点で約53万トンの収容能力を有する冷蔵倉庫ネットワークを形成しています。

2015年度の振り返り

全国的に冷凍食品やアイスクリーム等の受託品取り扱いが順調に推移しました。利益面では売上増加の影響に加え、省エネ対策等による動力費の減少が貢献しました。

今後の取り組み

● 大都市圏の需要取り込みと、環境配慮

2016年3月より福岡アイランドシティ物流センターが稼働しました。顧客ニーズの高い大都市圏における庫腹量の増加と、原料保管型から物流提案型機能を強化することで、収益力の強化を狙います。また、環境への配慮として、築30年以内の冷蔵倉庫を対象に、段階的に自然冷媒への更新を行っていきます。

その他事業

(主に弁当・惣菜事業)



売上高 **44,978** 百万円
(前期比 5.6%増)

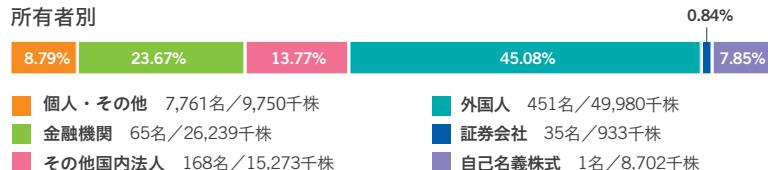
営業利益 **371** 百万円
(前期比 613.5%増)

■ 会社概要 (2016年3月31日現在)

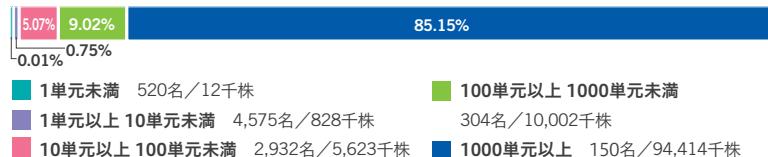
社名	東洋水産株式会社 Toyo Suisan Kaisha, Ltd.
創立	1953年3月25日
資本金	189億69百万円
従業員数(連結)	4,696名
売上高(連結)	383,276百万円(2016年3月期)
本社	〒108-8501 東京都港区港南2丁目13番40号 TEL.(03)3458-5111(代表)
創業者	森 和夫
代表者	会長 堤 殷 社長 今村 将也
事業所数	工場 8・冷凍冷蔵庫 14、支店・営業所 28
関係会社	34社(海外11社含む)

■ 株式分布状況

所有者別



所有株数別



■ 株主メモ

事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	6月
基準日	期末配当は3月31日 中間配当を行う場合は9月30日
公告方法	電子公告 ただし電子公告できない場合は、日本経済新聞に掲載いたします。 アドレス http://www.maruchan.co.jp/
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
特別口座の口座管理機関	三井住友信託銀行株式会社
郵便物送付先	〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
(電話照会先)	電話 0120-782-031(フリーダイヤル) 取次事務は、三井住友信託銀行株式会社の本店及び全国各支店で行っております。
単元株式数	100株
上場証券取引所	東京証券取引所(市場第一部)

■ 株式に関する各種手続きについて

・住所変更、単元未満株式の買取、配当金受領方法の指定等

株主様の口座のある証券会社にお申出ください。

証券会社に口座がないため特別口座が開設されました株主様は、特別口座管理機関である三井住友信託銀行株式会社にお申出ください。

・特別口座から証券会社の口座への振替申請

特別口座の株式については、単元未満株式の買取請求を除き売買ができません。売買を行う場合は証券会社の口座への振替が必要になります。お手続きの詳細は、左記「株主メモ」記載の電話照会先にご確認ください。

・未払配当金の支払請求

株主名簿管理人である三井住友信託銀行株式会社にお申出ください。

ゆうちょ銀行の貯金口座で配当金をお受取いただけます

配当金の振込先として、銀行等の預金口座に加えて、ゆうちょ銀行の貯金口座もご指定いただけます。

希望される場合は、株主様の口座のある証券会社にお申出ください。

特別口座が開設されました株主様は、特別口座の口座管理機関である三井住友信託銀行株式会社にお申出ください。