



東洋水産グループ
コミュニケーションレポート

2017

第69期 [2016年4月～2017年3月]



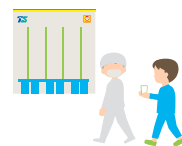
Smiles for All.
すべては、笑顔のために。

「笑顔」と「健康」をお届けできる会社を目指して Smiles for All. すべては、笑顔のために。



代表取締役社長
今村 将也

東洋水産グループは、CSR活動方針に基づき、すべてのステークホルダーに「笑顔」と「健康」をお届けできる会社に進化するため、昨年、3カ年中期経営計画を策定し、4つの基本戦略への取り組みをお約束いたしました。2年目となる2017年度も、事業を通じた「5つの笑顔」の実現に向け、「工夫」・「実行」・「継続」をキーワードに取り組んでまいります。



東洋水産グループ CSR 活動方針

東洋水産グループは「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」をスローガンに、「食」を通じて、それぞれの国や地域の皆さまに笑顔を届けたいと考えています。

私たち一人一人は、「やる気と誠意」を胸に仲間や関係者と協力し、事業活動を通じた社会貢献に励みます。

それにより、社員の働きがいや誇りが生まれ、グループ全体の成長につながります。「笑顔」という言葉がすぐに連想できる企業グループを目指し、東洋水産グループらしいCSR活動を行います。

中期経営計画の進捗状況

3カ年中期経営計画の初年度は、次の4つの基本戦略の実行により、売上高は計画を下回りましたが、経常利益・営業利益はともに計画を上回りました。

1. カテゴリー No.1 商品の育成

ロングセラー商品のさらなる伸長に加え、新ブランドの定着・育成を図り、簡便ニーズや健康志向の高まりに対応した商品ラインアップの拡大を行いました。

今後も、「MARUCHAN QTTA」等の新商品や、ロングセラー商品の継続的なブランド力強化に取り組めます。



事業を通じ「5つの笑顔」の実現を目指します



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

2. 海外展開の加速

インドでの合併事業においては、2016年11月より現地での生産を開始し、A&Mブランドの袋麺2品を発売しました。また、中南米市場では、将来的にブラジルでの生産を視野に入れ、事業拡大に向けた取り組みを始めています。

3. 事業の選択・集中・連携

2016年8月に西日本における即席麺の新しい生産拠点となる関西工場の稼働を開始しました。また、成長カテゴリーである米飯およびフリーズドライの分野でも生産設備の増強を計画しています。

4. 経営基盤の進化

生産技術を伝承するプロジェクトを実施し、技術力や人材力の向上を図りました。また、ダイバーシティ推進室を発足させ、働き方改革に向けた取り組みを実施しました。今後は、さらなる品質保証体制の強化や、持続可能な成長に向けたCSR活動を推進します。

これからも、すべてのステークホルダーに笑顔と健康をお届けできるよう、目標達成に向けた取り組みを進めてまいります。



即席カップ麺市場全体のさらなる活性化を目指し、
2017年3月に「MARUCHAN QTTA」を新発売しました。
縦型カップ麺の王道を目指す新ブランドの特長をご紹介します。

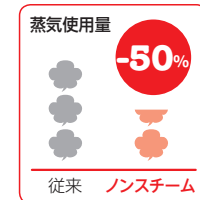


「MARUCHAN QTTA」は、しっかりとした食べごたえで、すべてのジャンルの“若手”を応援します。日々がんばって、おなかをすかせている“若手”の皆さんに、食べたあと「はあ〜、くった」とひと息ついてもらいたい。ひと息ついたら、ちょっとだけ前向きな気持ちになってほしい。そんな想いから生まれた、新しいカップ麺です。

発売2週間
あまりで
累計出荷数
1,000万食
達成!

Point 1 フレーバーに合わせたこだわりの麺

しょうゆ味とシーフード味は、「つやもち製法」を採用し、なめらかでモチモチとした食感に仕上げ、とんこつ味は「ノンsteam製法」(特許出願中)により、なめらかで歯切れの良い食感に仕上げています。「ノンsteam製法」は、麺を蒸さずに直接油で揚げているため、従来より熱による負荷が少なく、より食感がなめらかになります。また、蒸気使用量が約50%削減され、環境負荷を低減しています。



Point 2 飲み干したくなるやみつきスープ

最後まで飲み干したくなる味わいのスープを目指しました。しょうゆ味は、香辛料を利かせた味わい深いスープに仕上げ、シーフード味は、ポーク・チキンの旨味に魚介のだしを利かせました。とんこつ味は、ガーリックのコクと生姜の辛味でアクセントをつけ、濃厚感のあるスープに仕上げました。

Point 3 持ちやすく、存在感のある新容器

新しく採用した容器は、底に向かって四角い形に変化し、持ちやすくスタイリッシュなデザインとなっています。また、発色が良いフィルム印刷を採用し、食後の満足感をイメージしたイラストを加え、遊び心を持たせました。



西日本最大の生産拠点「関西工場」

「MARUCHAN QTTA」は、2016年8月に竣工した関西工場で製造しています。製造ラインは、「つやもち製法」と「ノンsteam製法」の両方に対応しており、また麺を揚げるフライヤーも従来と比較して油の温度が適正に管理できる構造となっています。



今後もたくさんの笑顔をお届けしたいです

VOICE

新製法のため、初めて扱う機械が多く戸惑うこともありましたが、これまでの経験を生かし、より円滑に製造できるよう試行錯誤しています。引き続き安全な作業に留意するとともに、お客様に安心して召し上がっていただける製品づくりに努めます。



関西工場 松浦 真里・山口 真美・篠原 伸彦

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きました。多様なニーズに的確に応えるため、新たな活動に積極的に取り組みます。



Pick up

技術伝承学校の開催

安全・安心で質の高い商品を将来にわたってお客様にお届けするために、「技術伝承学校」がスタートしました。各工場の製造責任者が集まり、麺やスープ等の製造技術のポイントを現場で一つひとつ実際に確認するとともに、各工場の課題について検討を行いました。今後もそれぞれの知見を共有し、学び、考えることで技術の向上を図ります。



製麺技術の確認 (関東工場)

技術伝承学校に参加して

日常業務の中で様々な問題にぶつかったとき、表面だけを見るのではなく、真の原因を見つけることの重要性を認識しました。今回の学びを工場での業務に生かし、製品事故や労働災害の撲滅につなげたいと思います。



相模工場
後藤 伸一郎

VOICE



各工場の課題の検討 (埼玉工場)

健康志向への対応

▶ 減塩商品の拡充

健康志向の高まりに合わせて減塩商品を拡充しています。カップ麺「うまいつけ 塩分オフ」シリーズ2品が、日本高血圧学会による「第3回 JSH 減塩食品アワード」にて金賞を受賞しました。また、「シマヤ 塩分55%カットだしの素」は、国立循環器研究センターの「かるしお認定」を受けています。



減塩商品の一例

分析検査の精度向上

▶ すり合わせ試験等の実施

品質保証部では、当社グループ全体の分析・細菌検査の精度向上を目的に、各工場と同じ分析結果が得られるかを確認するためのすり合わせ試験や、品質管理の担当者を対象にした集合研修を実施しています。今後も引き続き検査のレベルを向上させることで、品質管理体制の強化を図ります。

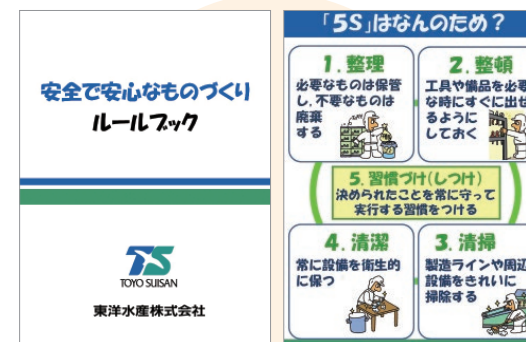


細菌検査の社内研修

安全・安心なものづくり

▶ フードディフェンス強化への取り組み

2016年8月にフードディフェンスの指針の改訂および管理標準の策定を行い、製造工場で実施すべき項目を明確にしました。また、製造現場での食品安全の基本10項目をまとめた従業員教育用のルールブックを作成し、当社グループの工場・関係会社および協力会社に配布しました。



表紙

本文 (一部)

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。



フロン漏えい防止のための取り組み

当社グループでは、冷凍・空調機器に使用するフロン冷媒の漏えい量削減に重点的に取り組んでいます。2016年度は、東扇島第二冷蔵庫と八戸東洋(株)で、フロンから自然冷媒(アンモニア・CO₂)に切り替えました。また、各冷蔵庫の担当者を対象に環境ミーティングを実施し、フロン冷媒漏えい防止に向けた課題を検討しました。今後も自然冷媒への切り替えを計画的に進めるとともに、日常の点検・整備を徹底し、漏えい量の削減に努めます。



環境ミーティングでの現場巡回

フロン冷媒漏えい量ゼロを目指して

冷蔵庫では大量のフロン類を冷媒として使用するため、漏えい防止策として、日々の点検の徹底が重要です。また、冷却設備の運転状況を定期的に確認し、適正な庫内温度を維持することで、エネルギー使用量の削減にも取り組んでいます。今後もフロン冷媒漏えい量ゼロを目指し、取り組みを進めます。



水産食品・冷蔵部
冷蔵倉庫部門
小林 基樹

VOICE

ビオトープ見学会の実施

▶ 関東工場

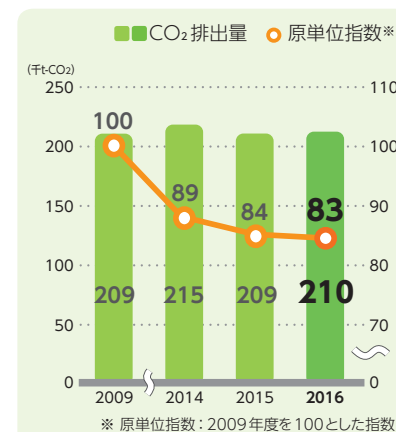
関東工場では、自然環境の保全と開発との調和を目指し、敷地内に地域の自然を再現したビオトープを設けています。季節の草花を楽しみながら散策できるようになっており、2016年7月には、地域の方を対象にした見学会を実施しました。



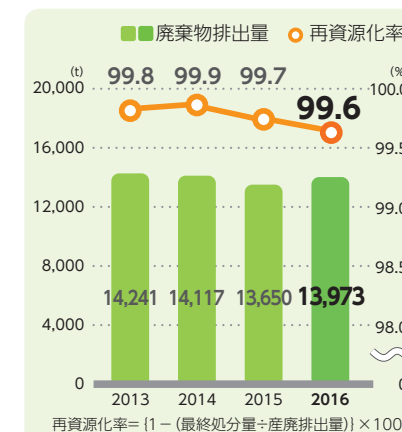
ビオトープ見学会

環境負荷データの推移 (国内グループ事業所)

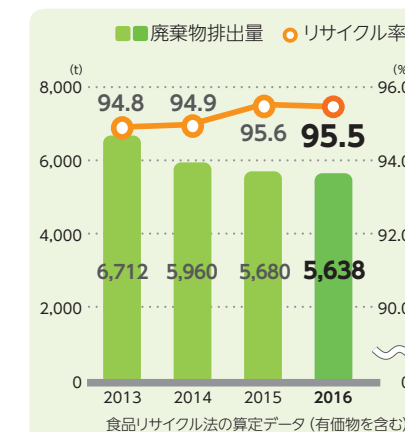
▶ CO₂ 排出量と売上高原単位



▶ 産業廃棄物排出量と再資源化率



▶ 食品廃棄物の排出量とリサイクル率 (東洋水産単体)



省エネ法に定めるCO₂排出量の原単位年1%の削減に取り組んだ結果、売上高の増加に対し、排出量はほぼ横ばいとなり、原単位指数は1ポイント低下しました。

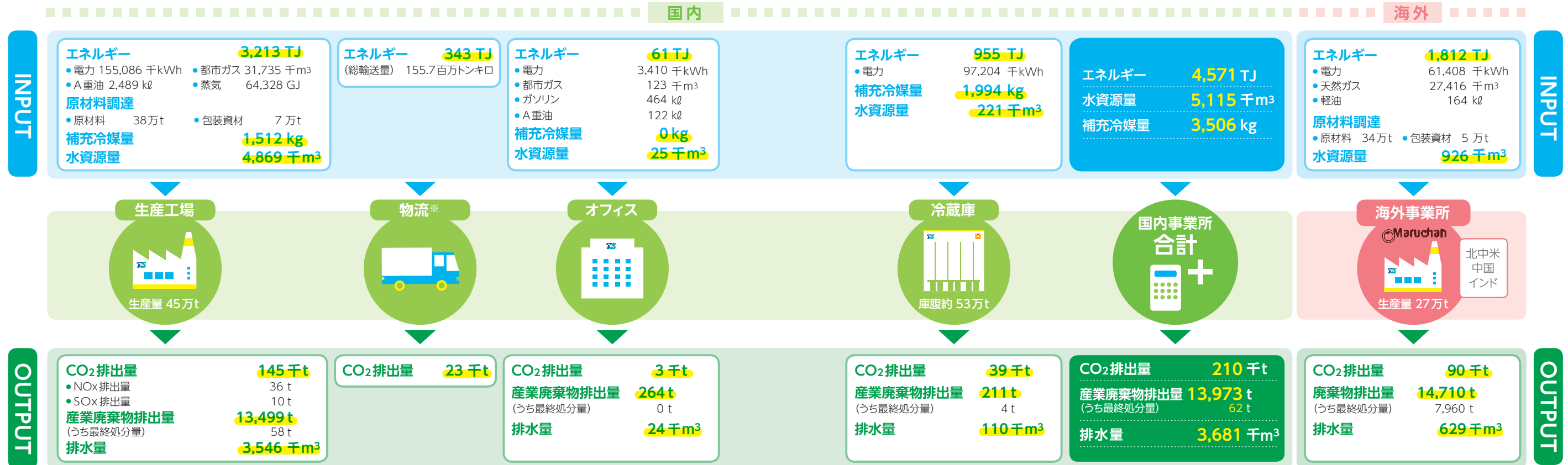
工場新設や事業所移転に伴う廃棄物が発生したため、排出量は微増となりました。一部廃棄物の処分方法が変更されたことにより、再資源化率はわずかに低下しました。

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、排出量は微減となりました。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

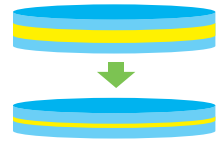
環境負荷データ (グループ全体)



※ 物流は、省エネ法 (特定荷主) における東洋水産 (株) 単体の適用範囲より算定

① 資材使用量の削減

2016年度はカップ麺の一部商品について、フタに使用するアルミの量を15%削減しました。また、原料の荷姿の変更等により、包装資材の削減を行いました。



アルミの層を薄くして、アルミ使用量を削減

② 物流の効率化

西日本地区の物流拠点として2016年8月に竣工した関西物流センターでは、自動倉庫の設置やシートパレットの導入により、作業時間の短縮や輸送の効率化を図りました。



関西物流センター

③ LED照明の導入

省エネの取り組みの一つとして、LED照明の導入を推進しています。2016年度は品川TSビルや冷蔵庫部門等で切り替えを進め、2017年3月末現在で、約44%がLED照明となっています。



LED照明を用いた冷蔵庫内

④ 廃棄物管理の徹底

廃棄物の不法転売や、不法投棄等のリスクへの対応として、委託した廃棄物の処理状況を定期的に視察している他、必要に応じて社員が処理に立ち会う等の対応を行っています。



埼玉工場による視察

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、皆さまに笑顔をお届けしたい」という想いのもと、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さまに知っていただくための活動を行っています。



小学校での出張授業



小学校での出張授業



食育活動の充実

当社グループでは、次の世代を担う子どもたちに、食の大切さや楽しさを伝えるための食育活動を行っています。2016年度は、だしの役割と地域性をテーマにした授業や、手打ちうどんやラーメンづくりの教室に加え、青森県八戸市の小学校では、八戸東洋(株)で製造しているフリーズドライスープをテーマにした出張授業を行いました。また、東洋水産本社では中高生の職場訪問を受け入れており、昨年度は約400人の学生が来社しました。

子どもたちの笑顔のために

小学生の皆さんとオリジナルスープづくりをしました。真剣に具材を選んだり、笑顔で話してくる子どもたちの姿や、「ありがとうございました」の大きな声に、私もうれしくなり、とても癒されました。今後とも皆さんの笑顔をお届けしたいと思います。



八戸東洋(株)
岩崎 和江

VOICE

職場体験の受け入れ

▶ 埼玉工場

埼玉工場では、地域の中学生・高校生の職場体験を受け入れています。中学生には、実際にチルド麺等の製造現場での作業を3日間体験していただきました。また、高校生には就職に向けた教育の一環として、工場見学の他、会社概要や仕事内容についての説明を行いました。



中学生の職場体験

各事業所での清掃活動

▶ 相模工場・ユタカフーズ(株)他

当社グループでは、地域社会の一員として、定期的に事業所周辺の清掃や、周辺の山や河川、海岸の美化活動を行っています。相模工場では、2016年11月に清掃登山「大山クリーンキャンペーン」に参加しました。また、ユタカフーズ(株)では、10月に河川敷や海岸等の水辺を清掃するボランティア活動「水辺クリーンアップ大作戦」に参加しました。



大山クリーンキャンペーン

スマイル“フード”プロジェクト in 東北 2016

▶ 八戸東洋(株)他

2015年度より、東北地区の食文化創造と地域交流を目的として、農業・水産系の高校生を対象にスープのレシピコンテストを実施しており、2016年度は、秋田県立金足農業高等学校の作品「誉れの秋田」が優勝しました。また、2015年度の優勝作品「津軽仕立てロックなスープ」をフリーズドライスープとして商品化し、東北地区で発売しました。



決勝大会に参加した皆さん



社会貢献ハイライト



「マルちゃん杯少年柔道大会」を主催

子どもたちに健康で丈夫な体と、礼儀や道徳を重んじる心を育てほしいとの想いから、1986年より全国の小・中学生を対象に柔道大会を主催しています。2016年度は全国7地区で約1,500チーム・10,000人が参加しました。



稚魚の放流活動

田子工場では、水産資源の保護・育成や地域の活性化を目的に、18回目となる稚魚放流活動を行いました。地域の方々や漁協にご協力いただき、約15,000匹のカサゴ等の稚魚を駿河湾に放流し、また、こども園にて鯉節やカサゴについて学ぶ教室も開催しました。



工場見学の実施

各地の工場では、近隣の学校や周辺地域にお住まいの方を対象に工場見学を実施しています。北海道工場や関東工場では見学専用のコースを設けており、2016年度は2工場で約7,900人にご来場いただきました。



「24時間テレビ」チャリティー活動

「24時間テレビ39 愛は地球を救う」に協賛しました。本社近くの品川駅周辺その他、全国21ヶ所で街頭募金等のチャリティー活動を行い、放送当日の8月27日と28日の2日間で、当社グループの社員約360人が参加しました。



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。



親子職場見学ツアーの実施

当社グループでは、社員と家族のコミュニケーションや絆を深めるための活動を行っています。2016年8月には、社員の子どもを対象に「親子職場見学ツアー」を開催しました。18家族・39人が参加し、品川TSビル内を見学するとともに、手づくりの感謝状を親に手渡すサプライズや、オリジナルの「赤いきつねうどん」づくりを行いました。また、関東工場や北海道工場でも、家族を対象にした見学会を実施しました。

小学生の娘と参加して

「お母さんはどんな会社で働いているの?」と娘から聞かれても、言葉でしか伝えることができませんでした。今回実際に職場を見せてあげることができ、娘もとても喜んでいました。また、親子で初めてオリジナルの「赤いきつねうどん」づくりも行い、夏休みの楽しい思い出となりました。



営業統括部
マーケティング部
菅原 晶子

VOICE



オリジナル「赤いきつねうどん」づくり



関東工場の親子見学会



お客様

地球

地域・社会

従業員

ガバナンス

海外

決算報告

セグメント別概要

多様な人材活用への取り組み

▶ ダイバーシティ推進室の発足

従業員一人ひとりの能力を最大限に発揮することを目的に、「ダイバーシティ推進室」を発足させました。2016年度は、ダイバーシティの啓蒙を中心とした勉強会や、ワーク・ライフ・バランスの向上を目指し、働き方の見直しや各種制度の検討を行いました。今後は、働きがいのある会社を目指して、多様な人材が活躍できる職場環境づくりに努めます。



ダイバーシティ勉強会

職場の活性化に向けた取り組み

▶ TSグループ大運動会・改善提案制度

毎年10月に国内の全事業所が参加する「TSグループ大運動会」を開催しています。従業員の家族やOB等を含め約2,300人が参加し、コミュニケーションを深める場となっています。また、「改善提案制度」を導入し、従業員一人ひとりが職場を改善する仕組みを設けています。提案内容はグループ全体で情報共有し、優れた提案には表彰を行っています。



横浜スタジアムでの運動会

メンタルヘルスの取り組み

▶ 無料相談窓口の設置等

メンタルヘルスの専門医による無料の相談窓口を設置し、従業員が相談しやすい環境づくりに努めています。2016年度は産業医や保健師による研修会の他、ストレスチェック等を行いました。今後は、メンタルヘルスの不調者を未然に防止するための取り組みを強化していきます。

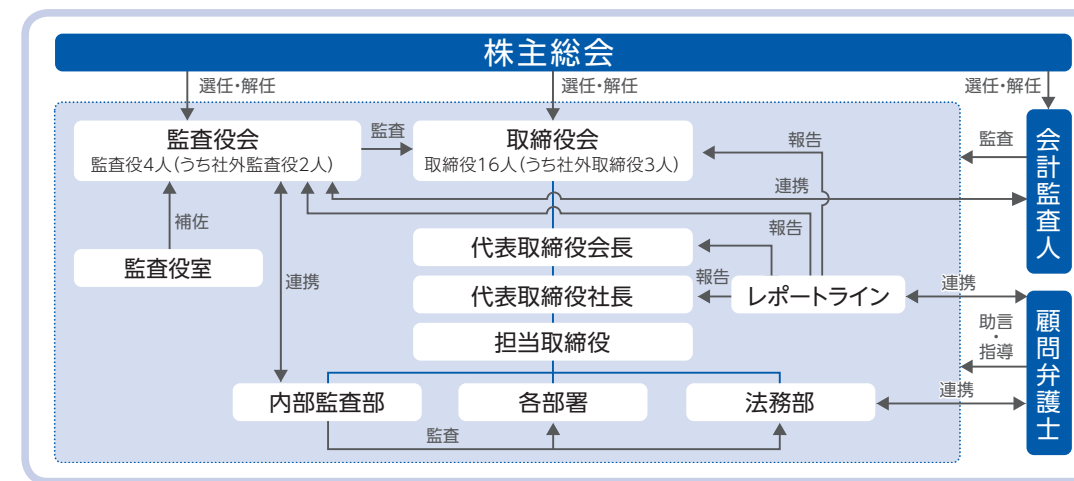


メンタルヘルス研修会

コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスを経営上の重要課題として認識し、取締役の責任および個別事業の責任体制を明確にしています。今後も経営の透明性およ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



コンプライアンス教育

▶ 法務部

役員・全従業員を対象にしたコンプライアンス勉強会を毎年実施しています。また、2016年度より新たに勉強会のフォローアップとして、コンプライアンス違反の事例を用いた理解度確認テストを毎月行っています。様々な取り組みを通し、一人ひとりのコンプライアンス意識の醸成と定着に努めています。



コンプライアンス巡回勉強会



世界中の笑顔のために

海外での社会貢献に向けた取り組み

北米・中南米・中国・インド等、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等にも積極的に取り組んでいます。



アメリカでの取り組み

アメリカ国内には4つの工場があり、北米・中南米向けに即席麺の商品開発・製造・販売を行っています。アメリカでの食の安全・安心や環境への取り組みをご紹介します。

1 製品の出荷履歴追跡システムの導入

アメリカの全工場で、出荷履歴を追跡するシステムを導入しました。パレットごとにバーコードを貼付し、製品の詳細情報を管理しています。出荷時にバーコードをスキャンすることで、出荷日や配送先等のデータを迅速かつ正確に把握できるため、誤出荷の防止や、製品に問題が発生した際に速やかな対応が可能となりました。



バーコードによる製品情報の管理

2 持続可能なパーム油の調達

マルチャンインクでは、2016年にRSPO（持続可能なパーム油のための円卓会議）へ加盟しました。当社グループの調達方針に基づき、2020年末までに認証パーム油に切り替えることを目標に取り組んでいます。今後も原産国における自然環境や人権問題等に配慮した持続可能なパーム油の調達に向けて取り組みます。



パーム油の原料となるアブラヤシの実

メキシコでの社会・環境への取り組み

▶ マルチャン・デ・メヒコ

マルチャン・デ・メヒコでは、2010年度より「マルチャン杯少年少女柔道大会」の協賛を行っており、2016年度には新たに日系人の柔道大会を開催しました。また、バージニア州で製造した製品は、カリフォルニア州の工場を経由してメキシコへトラック輸送されていましたが、2016年度よりバージニア州から鉄道便で直送することで、環境負荷を低減しました。



マルチャン杯少年少女柔道大会

インドにて即席麺の製造・販売を開始

▶ マルちゃん味の素インド社



工場外観

マルちゃん味の素インド社では、インド南東部のタミル・ナドゥ州の工場にて、2016年11月よりA&Mブランドの即席麺の製造を開始し、同12月より販売を行っています。2017年3月より同地域においてテレビCMの放映を開始する等、積極的な事業展開を行っています。

お互いを尊重し合える職場に

現地の従業員に対しては、自分の意思をはっきりと伝え、相手の意見を聞き入れることを心がけており、お互いの立場を尊重し合える職場づくりに努めています。タミル・ナドゥ州の州都チェンナイを拠点に、より多くの方にA&Mブランドの商品を届けることを目指しています。

VOICE



マルちゃん味の素インド社
小野 一郎



「テイスティ・マサラ味」
現地の嗜好に合わせた味付け

「ベジ・マサラ味」
日本のソース焼きそばをイメージした味付け

第69期決算報告

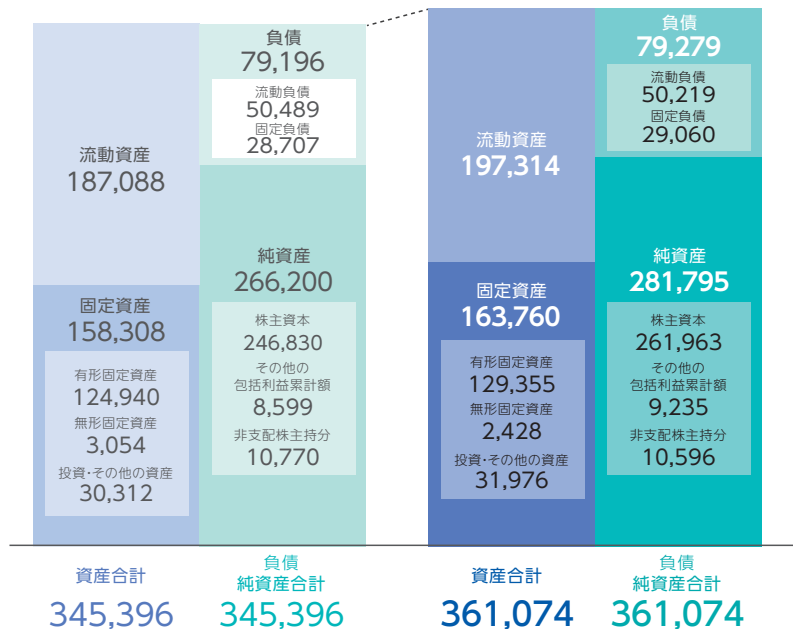
第69期(2017年3月期)の主要連結財務データ
およびセグメント別概要をお知らせします。

▶ 売上高・利益の推移 (単位: 百万円)

	第66期 2013年度	第67期 2014年度	第68期 2015年度	第69期 2016年度	第70期 2017年度 (予想)	第71期 2018年度 (目標)
売上高	372,231	381,259	383,276	382,678	400,000	430,000
営業利益	30,595	25,075	28,314	29,486	30,000	30,500
売上高営業利益率	8.2%	6.6%	7.4%	7.7%	7.5%	7.1%
経常利益	32,243	26,630	29,489	31,147	31,500	31,500
親会社株主に帰属する 当期純利益	22,723	16,901	18,363	20,837	21,400	

▶ 連結貸借対照表の概要 (単位: 百万円)

前期末[第68期] (2016年3月31日現在) 当期末[第69期] (2017年3月31日現在)



資産の部

現金および預金、受取手形および売掛金、有価証券の増加により、流動資産は増加しました。また、建物および構築物等の増加により、固定資産は増加となりました。

負債の部

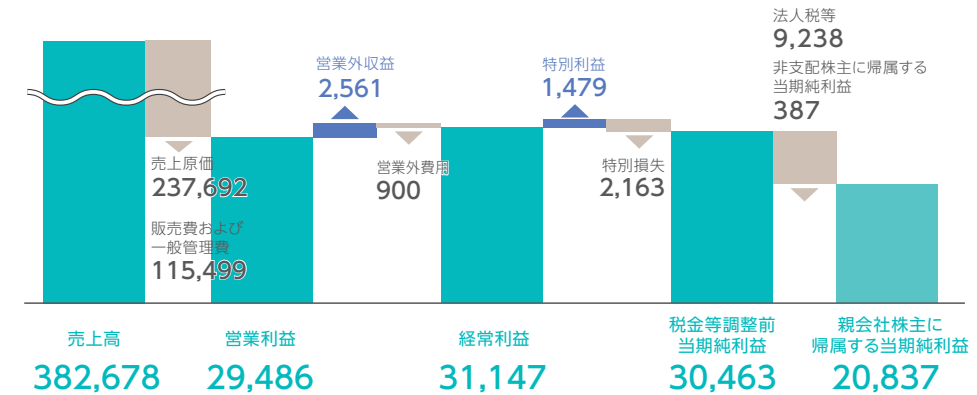
未払法人税等の減少により、流動負債は減少しました。また、退職給付に係る負債等が増加したことにより、固定負債は増加となりました。

純資産の部

利益剰余金、その他有価証券評価差額金が増加したことにより、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)

当期[第69期] (2016年4月1日~2017年3月31日)



売上原価

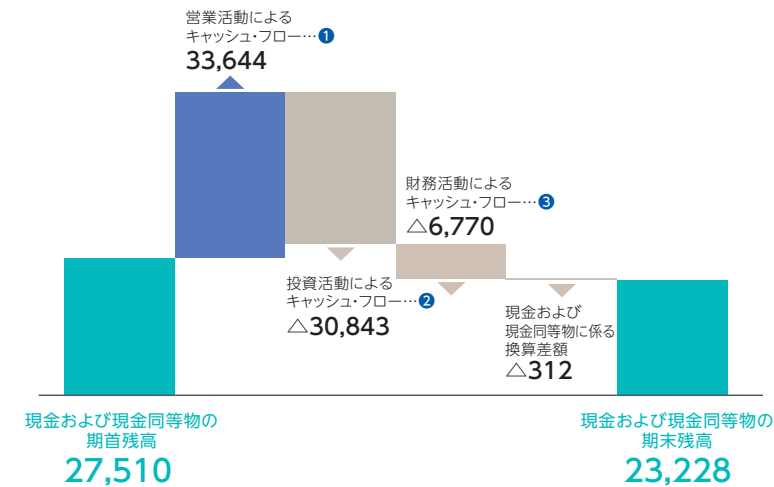
原料価格低下により売上原価率が下がりました。

営業利益


各事業にて利益率改善に取り組んだことにより営業利益が増加となりました。

▶ 連結キャッシュ・フロー計算書の概要 (単位: 百万円)


当期[第69期] (2016年4月1日~2017年3月31日)



- ① 営業活動によるキャッシュ・フロー
税金等調整前当期純利益が増加したことにより、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
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。

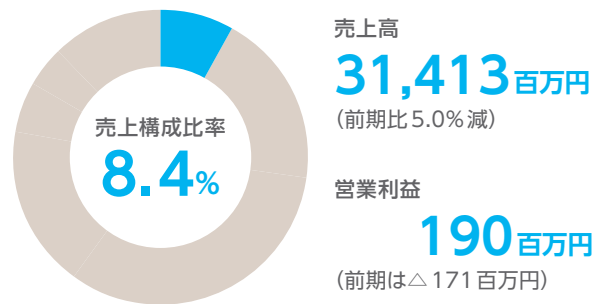


水産食品事業

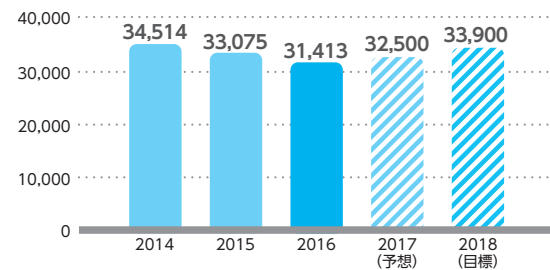


事業内容

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、北米・アジア圏を中心に技術者を派遣し、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。近年では、コンビニエンスストアのおにぎりの具材に採用される等、身近な商品に当社の水産食品が使用されています。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)




▶ 2016年度の振り返り


世界的な漁獲量減少の影響やコンビニエンスストア向け販売をはじめとする国内市場の競争が激化したこと等により減収となりましたが、魚卵やえび等一部魚種の原材料価格の改善や製造方法の改良によりコストダウンが進んだ結果、増益となりました。

▶ 今後の取り組み

コンビニエンスストア並びに量販店等、目標とする顧客に対し、きめ細かな販売強化策を講じるとともに、顧客の要望に沿った品質面に優れた競争力のある販売と仕入れを行い、ノウハウを活用した高付加価値商品・差別化商品の開発を強化することで、収益性の向上を目指します。

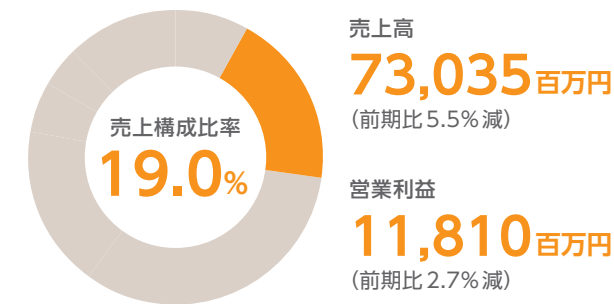


海外即席麺事業

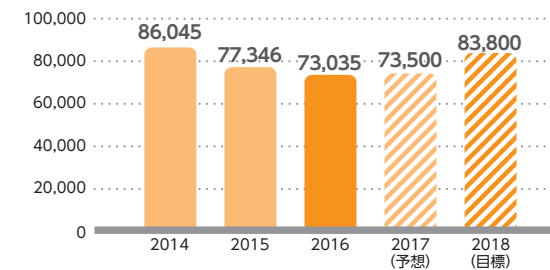


事業内容

1972年にアメリカ現地法人マルチャンインクを設立し、日本からの即席麺の輸出・販売を開始しました。1977年から現地にて生産を開始し、現在ではアメリカに4ヶ所の製造拠点を構え、中南米にまで広く商品を提供しています。メキシコでは1989年より事業を開始し、現在では「マルチャン」は国民食といえるほど広く普及しました。2004年より現地法人マルチャン・デ・メヒコを設立し、中南米における拠点となっています。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)




▶ 2016年度の振り返り

米国では量販店での特売や新商品投入等の需要喚起を行いました。厳しい販売環境が継続しており、減収となりました。メキシコでは現地通貨安が続いていますが、量販店等での販促活動を積極的に行い、増収となりました。利益面では原材料費の減少はありましたが、販売促進費、人件費の増加等により減益となりました。

▶ 今後の取り組み

アメリカ、メキシコを中心として主要顧客層に向けた販促活動を継続する一方で、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。また、ブラジルでの事業展開を開始し、マルチャンブランドのさらなる認知度向上を図ります。


国内即席麺事業



事業内容

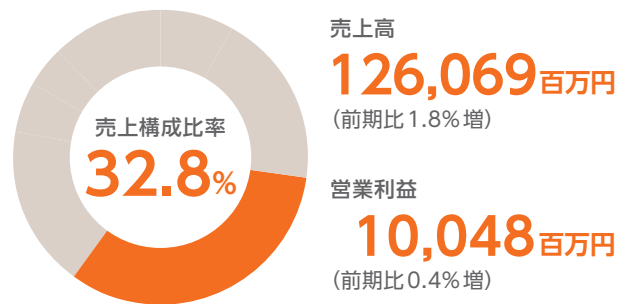
即席麺事業は、1961年よりお客様に様々なおいしさと価値をお届けしてきました。「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」「麺づくり」「ワンタン」等のロングセラー商品の他、2011年発売の「マルちゃん正麺」、2015年発売の「マルちゃん正麺 カップ」は、即席麺の新たなスタンダード構築に貢献しました。2017年3月には新たな育成ブランドとして「MARUCHAN QTTA」を発売し、確かな技術力に基づく新しい価値を提供し続けています。

低温食品事業

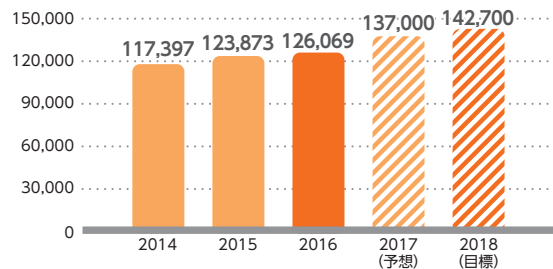


事業内容

生麺は、おいしさや経済性、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・うどん等多くの商品が定番となりました。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および市販用商品を展開しています。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)

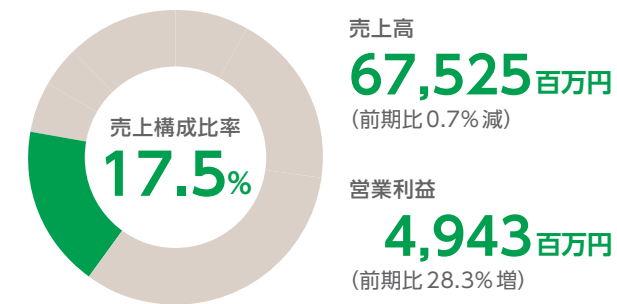


▶ 2016年度の振り返り

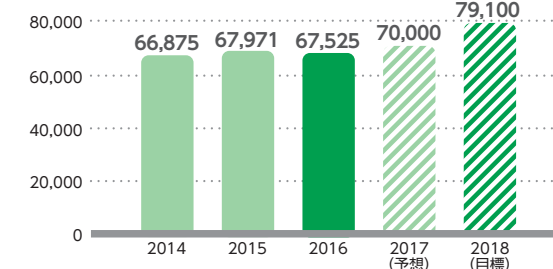
カップ麺では「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」を中心とした和風麺シリーズや「マルちゃん正麺 カップ」が好調でした。また、「麺づくり」やオープンプライスの「ごつ盛り」も引き続き堅調に推移しました。袋麺は、市場環境が厳しい中、「マルちゃん正麺」シリーズの発売5周年記念キャンペーンの実施等の需要喚起に努めましたが、減収となりました。利益面では、関西工場稼働による減価償却費や販売促進費が増加する一方、売上増に加え、原材料費・物流コスト等の減少により増益となりました。

▶ 今後の取り組み

ロングセラー商品のたゆまぬ改善、新たなる食文化の創造、カテゴリー別・エリア別戦略の実行により、さらなる市場拡大を目指し、今までにない感動の実現にチャレンジしていきます。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

生麺類では主力の「マルちゃん焼そば 3人前」シリーズが好調に推移した他、レンジ調理が可能な「レンジで麺上手」シリーズや、新商品の2食タイプ焼そば「極み太麺」シリーズが好調に推移しました。チルド・冷凍食品類では、主力商品のシューマイやワンタンは増収となりましたが、冷凍食品は販売競争が激化し減収となりました。利益面では、主力商品の伸長、原材料価格の低下、不採算商品の見直しにより増益となりました。

▶ 今後の取り組み

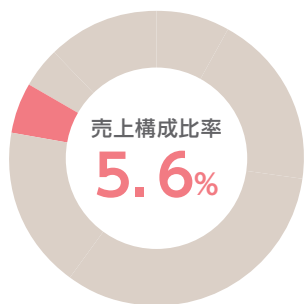
時短ニーズを捉えたレンジ対応商品のリニューアルや、新商品および健康志向を意識した商品の投入等を通じて、商品認知度向上を図っていきます。

加工食品事業



事業内容

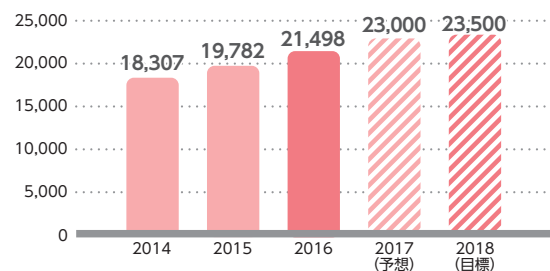
1956年の魚肉ハム・ソーセージの生産により加工食品事業を開始しました。1975年より参入した米飯事業では、無菌米飯「あったかごはん」や「ふっくら赤飯」等バラエティ豊かな商品を揃えています。即席麺の具材から開発が始まったフリーズドライ商品では、素材の特長を生かしたスープ類を多数ラインアップしています。この他、だしの素・チャーハンの素といった調味料類等、幅広く商品展開をしています。



売上高
21,498百万円
(前期比8.7%増)

営業利益
728百万円
(前期比17.5%減)

▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

主力の米飯とフリーズドライ商品が好調に推移しました。米飯は、品質に対する認知度上昇に加え、備蓄需要の増加やライフスタイルの変化により喫食機会が増加している中で、積極的な販促活動を実施したことにより増収となりました。フリーズドライ商品は、主力の5食入り袋スープが量販店で好調に推移したことに加え、新商品を中心にコンビニエンスストアへの導入も進みました。利益面では、原料米価格が上昇したことにより減益となりました。

▶ 今後の取り組み

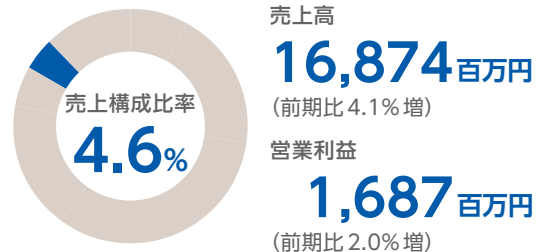
拡大する米飯、フリーズドライ市場に対応するため、現在の米飯生産拠点である福島県のフクシマフーズ(株)の生産能力を増強し、山梨県の甲府東洋(株)にフリーズドライ工場を新設します。

冷蔵事業

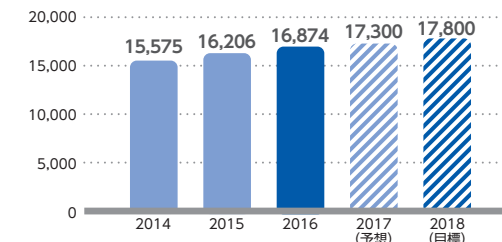


事業内容

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・安心な冷蔵倉庫サービス」を提供するために、最新の保管・入出庫設備を備えた冷蔵倉庫を全国に展開しています。また、地球温暖化への影響が少ない自然冷媒を使用する等、環境に優しい冷蔵倉庫に向けた取り組みも進めています。



▶ 売上高の推移 (単位: 百万円)



▶ 2016年度の振り返り

2016年3月の福岡アイランドシティ物流センターの稼働効果や積極的な営業活動により、新規顧客等の保管・配送取り扱いが増加し、増収となりました。利益面では、福岡アイランドシティ物流センター関連費用の増加はありましたが、売上増に加え、省エネ活動への取り組みによる動力費削減等が寄与し、増益となりました。

▶ 今後の取り組み

顧客ニーズの高い地域における庫腹量の増加と、原料保管型から物流提案型へ機能を強化することで、収益力強化を狙います。また、環境への配慮として、引き続き自然冷媒への更新を段階的に行っていきます。

その他事業 (主に弁当・惣菜事業)

売上構成比率
12.1%

売上高
46,261百万円
(前期比2.9%増)

営業利益
1,058百万円
(前期比184.8%増)

▶ 会社概要 (2017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)	4,650人
売上高 (連結)	382,678百万円 (2017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

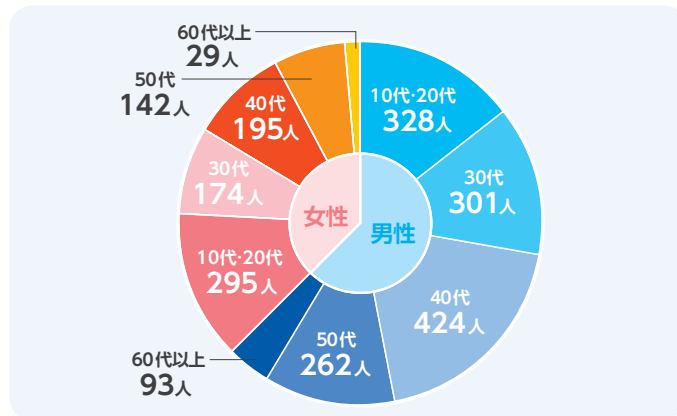
事業年度	4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	6月
基準日	期末配当は3月31日 中間配当を行う場合は9月30日
公告方法	電子公告 ただし電子公告できない場合は、日本経済新聞に掲載いたします。 アドレス http://www.maruchan.co.jp/
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
特別口座の口座管理機関	三井住友信託銀行株式会社
郵便物送付先	〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
(電話照会先)	電話 0120-782-031 (フリーダイヤル) 取次事務は、三井住友信託銀行株式会社の本店及び全国各支店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

▶ 従業員データ (2017年3月31日現在)

東洋水産(株)単体

▶ 従業員構成比

(男性:1,408人 女性:835人 合計:2,243人)



▶ 平均年齢/勤続年数

性別	男性	女性	全体
平均年齢	40.9歳	37.6歳	39.6歳
勤続年数	17.2年	9.4年	14.0年

▶ 育児/介護休業取得者数 (2016年度の新規取得者)

性別	男性	女性	合計
取得者数	なし/なし	23人/1人	23人/1人

▶ 課長職以上に占める女性

人数	12人	比率	4.4%
----	-----	----	------

▶ 新卒採用者数 (2016年4月入社)

性別	男性	女性	合計
採用者数	17人	37人	54人

▶ 障がい者雇用

人数	50人	比率	2.0%
----	-----	----	------

表紙は、当社が2016年6月に実施した稚魚放流活動の様子です。
(静岡県賀茂郡西伊豆町の大田子海岸)