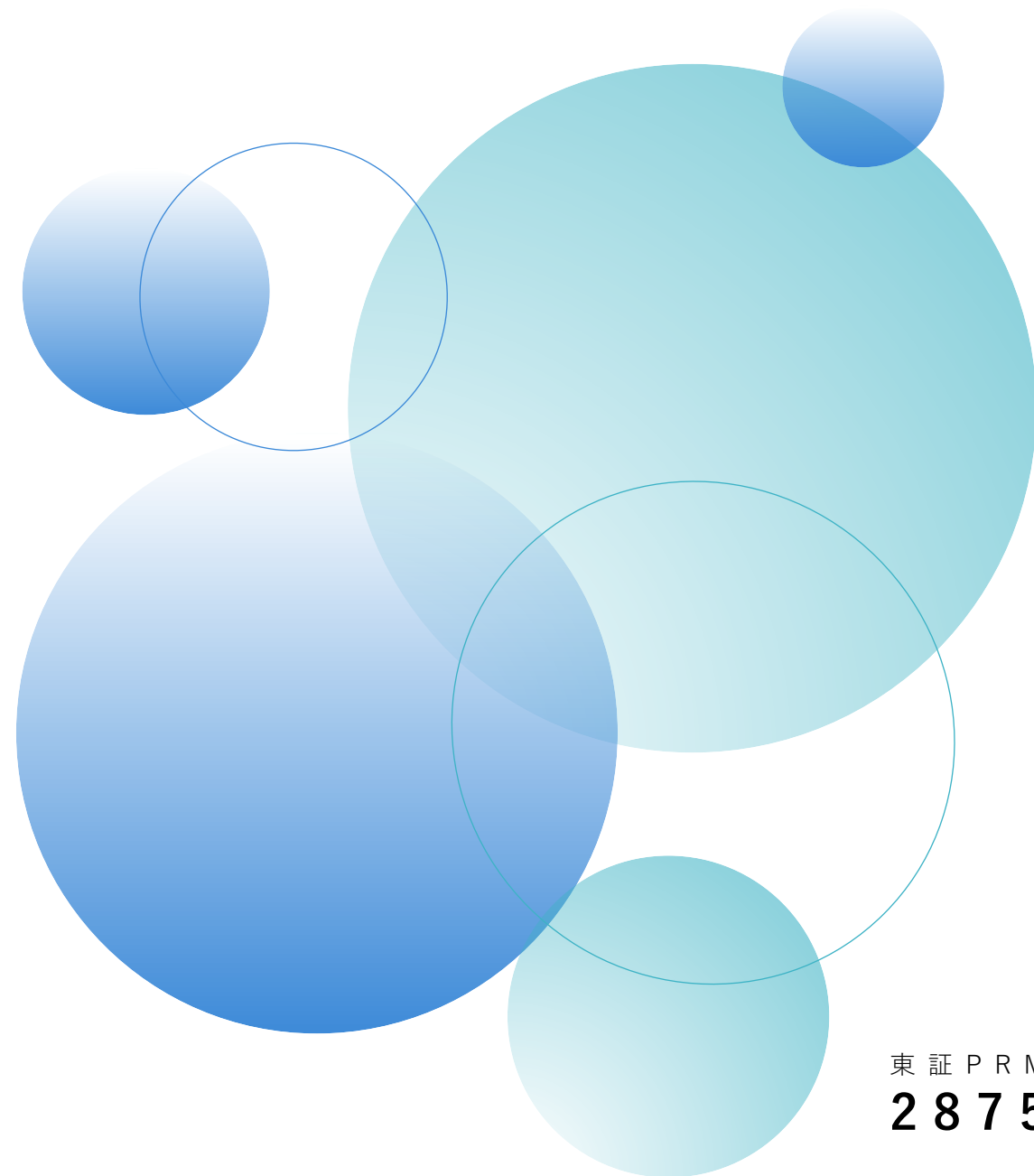


2026年3月期 第2四半期（中間期）
決算説明会資料

2025年10月31日

東洋水産株式会社



目 次	01	2026年3月期 第2四半期連結業績	P.3
	02	2026年3月期 通期連結業績予想	P.7
		02-1 国内事業（国内即席麺・低温食品事業）	P.11
		02-2 海外即席麺事業	P.20
	03	これまでの全体概況と今後の方針	P.29
	04	参考資料	P.45

01

2026年3月期

第2四半期 連結業績

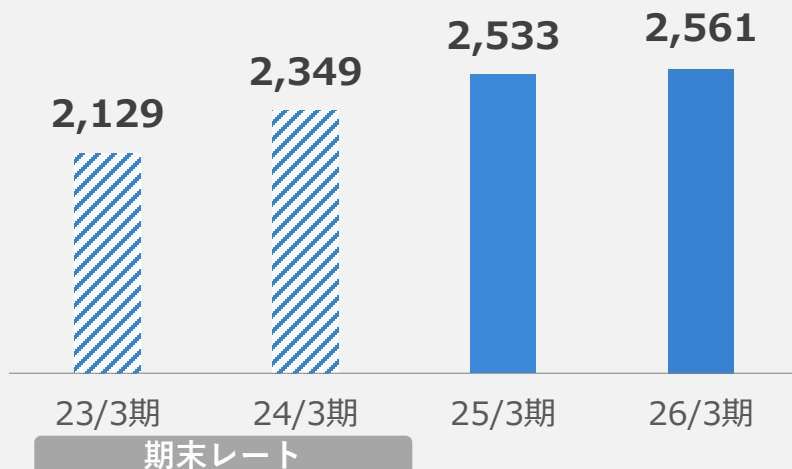


第2四半期 連結業績

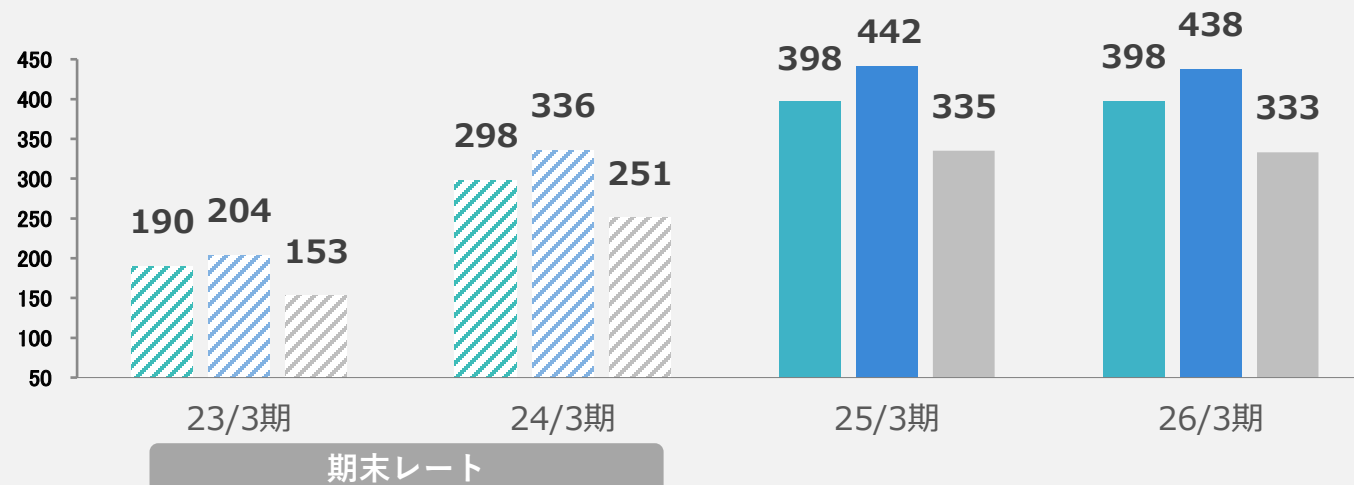
(単位：億円)	25/3期	26/3期	前期差	前期比	公表差	公表比
売上高	2,533	2,561	+28	101.1%	△89	96.6%
営業利益	398	398	△0	99.9%	+48	113.6%
営業利益率	15.7%	15.5%				
経常利益	442	438	△4	99.0%	+48	112.3%
親会社株主に帰属する 中間純利益	335	333	△2	99.4%	+43	114.9%
為替レート（米ドル/円）	152.63	146.04			149.00	

(25/3期の実績は、期中平均レートによる円換算に遡及適用後の数値です。)

■売上高 (単位：億円)



■営業利益 ■経常利益 ■親会社株主に帰属する中間純利益 (単位：億円)



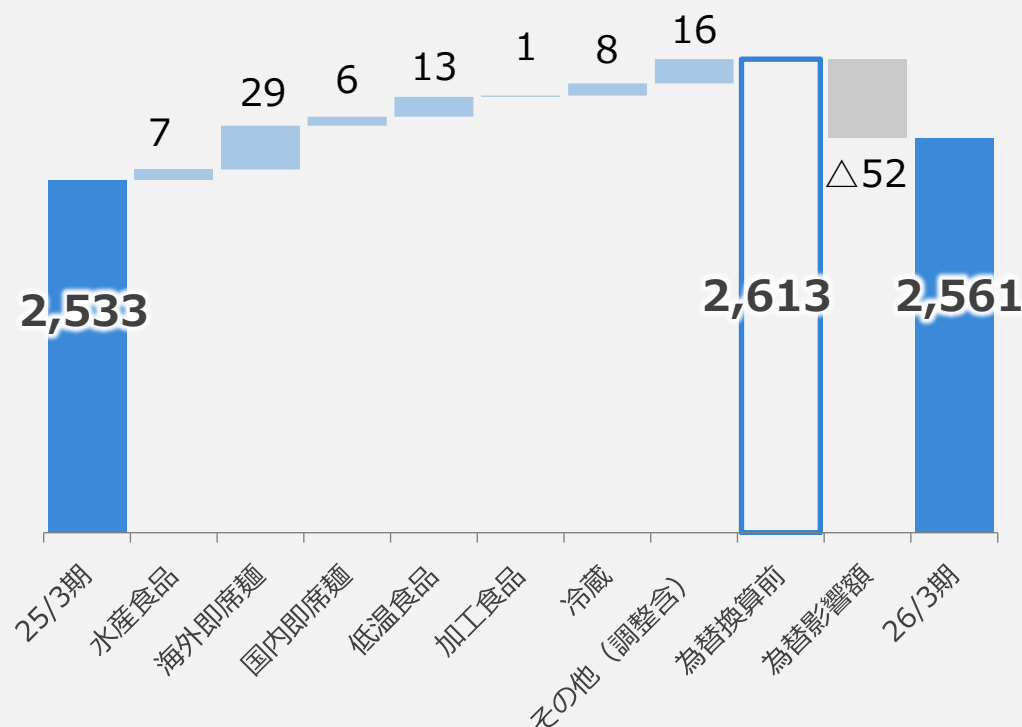
第2四半期 連結業績の概況（前期比）

売上高 ▶ 数量増、価格改定効果などで全セグメントで増収、過去最高の売上高達成

営業利益 ▶ 増収効果により、コストアップを吸収し実質で増益。円高によりほぼ前期並み

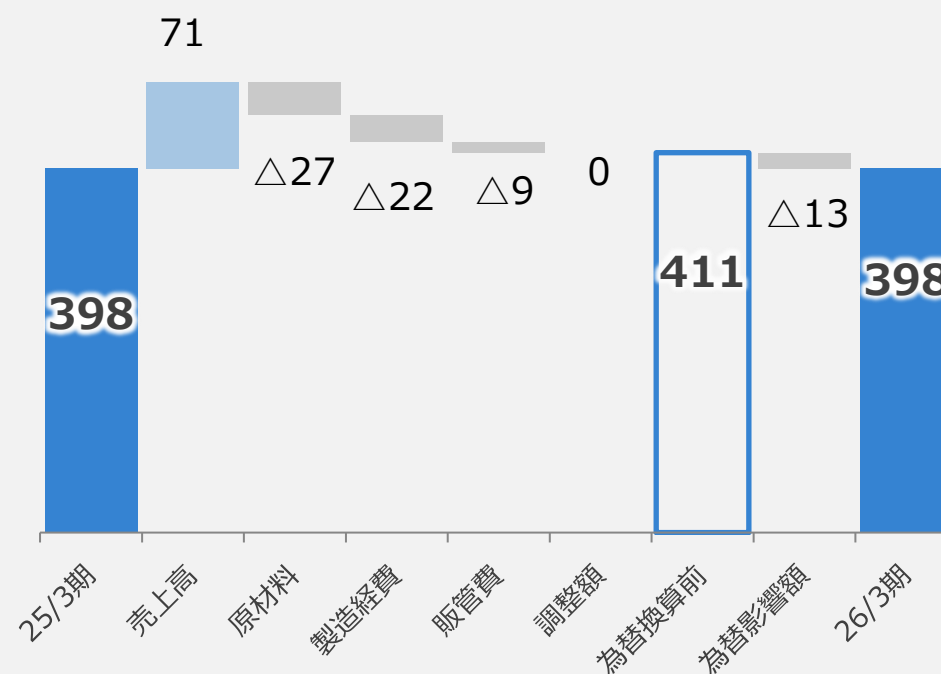
セグメント別 売上高増減

（単位：億円）



連結 営業利益増減要因

（単位：億円）



※為替レート（米ドル/円） 25/3期9月末 152.63円、26/3期9月末 146.04円 前期比 6.59円の円高

第2四半期 セグメント別 売上高・営業利益の概況

売上高

(単位：億円)	25/3期	26/3期	前期差	公表差
連結売上高	2,533	2,561	+28	△89
水産食品事業	151	158	+7	+1
海外即席麺事業 (百万ドル)	1,181 774	1,158 793	△23 +19	△96 △48
国内即席麺事業	457	463	+6	△7
低温食品事業	312	325	+13	+3
加工食品事業	107	108	+1	△8
冷蔵事業	127	135	+8	+7
その他事業	198	214	+16	+9
(為替影響額)			(△52)	(△23)

営業利益

(単位：億円)	25/3期	26/3期	前期差	公表差
連結営業利益	398	398	△0	+48
水産食品事業	5	9	+4	+3
海外即席麺事業 (百万ドル)	293 192	289 198	△4 +6	+41 +32
国内即席麺事業	40	37	△3	+1
低温食品事業	43	48	+5	+4
加工食品事業	3	△6	△9	△3
冷蔵事業	11	16	+5	+4
その他事業	8	9	+1	△0
調整額	△5	△4	+1	△2
(為替影響額)			(△13)	(△6)

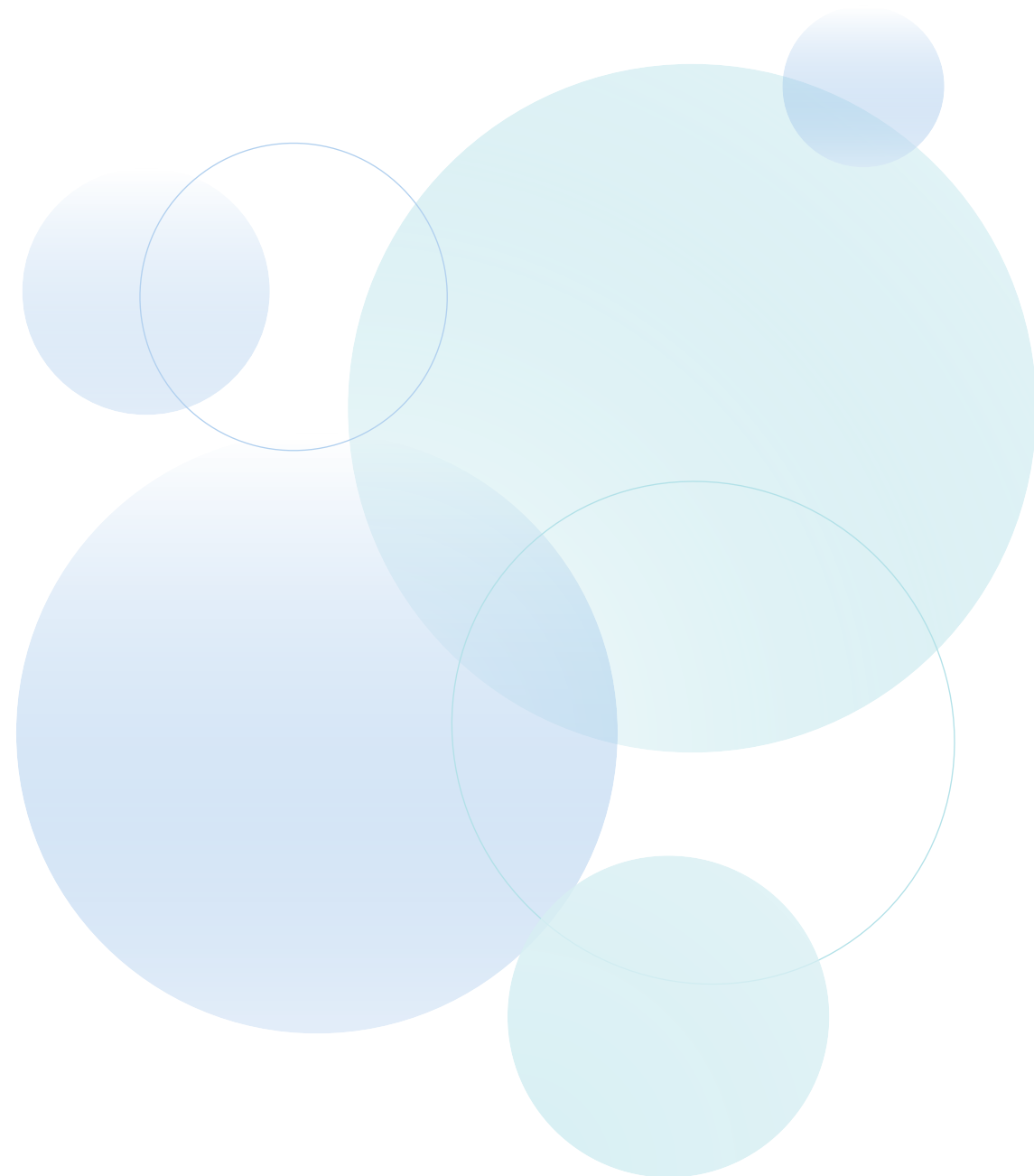
※為替レート（米ドル/円） 25/3期9月末 152.63円

26/3期 期初予想 149.00円 26/3期9月末 146.04円（前期比 6.59円の円高 期初予想比2.96円の円高）

02

2026年3月期

通期連結業績予想



2026年3月期 通期連結業績予想

通期業績予想



(単位：億円)	25/3期実績	売上高比率	26/3期予想	売上高比率	前期比	期初予想
売上高	5,123	100.0%	5,350	100.0%	103.5%	5,450
営業利益	765	14.9%	800	15.0%	102.7%	760
営業外損益	86	1.7%	75	1.4%		80
経常利益	852	16.6%	875	16.4%	101.2%	840
特別損益	△1	△0.0%	5	0.0%		0
税金等調整前当期純利益	851	16.6%	880	16.4%		840
法人税等	△208	△4.1%	△215	△4.0%		△216
当期純利益	643	12.5%	665	12.4%		624
親会社株主に帰属する当期純利益	638	12.4%	660	12.3%	100.9%	620
1株当たり配当	200円		200円			200円
為替レート（米ドル/円）	152.58		149.00			149.00
設備投資額（支払ベース）	321	6.3%	508	9.5%		508
減価償却費	168	3.3%	190	3.7%		200
FCF（注1）	485		342			312
EBITDA（注2）	933	18.2%	990	18.7%		960

（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

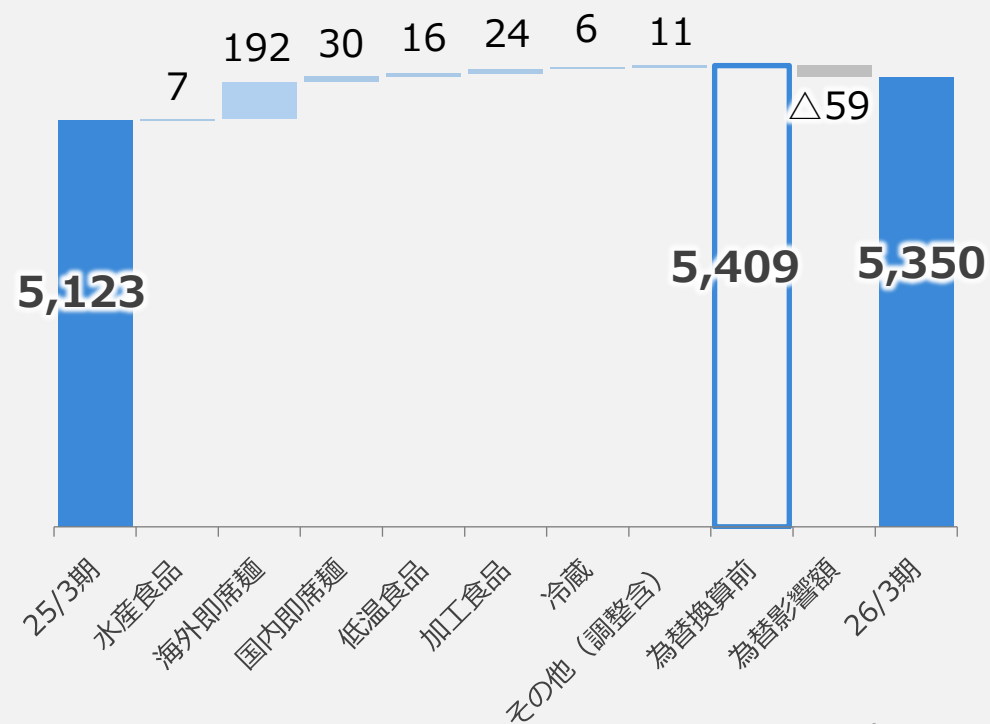
（25/3期の実績は、期中平均レートによる円換算に遡及適用後の数値です。）

売上高 ▶ 主に海外即席麺事業の販売状況を反映し修正。引き続き、過去最高の売上高更新を予想

営業利益 ▶ 海外即席麺事業と、加工食品の原材料費等のコスト状況を反映し修正。
主力品中心の拡売、価格改定等により、過去最高の営業利益更新を予想

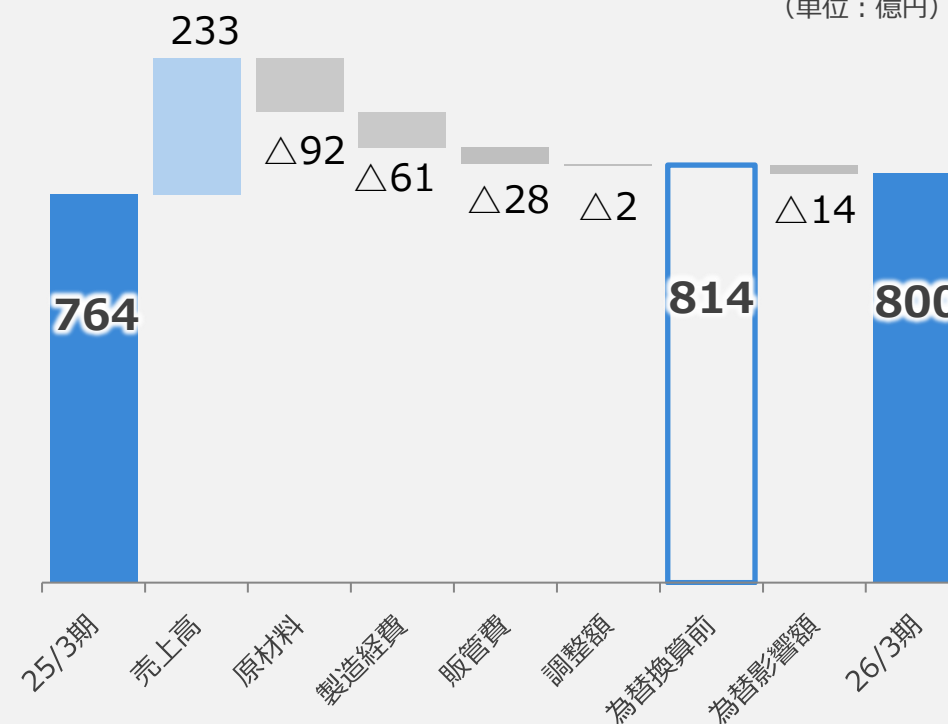
セグメント別 売上高増減

（単位：億円）



連結 営業利益増減要因

（単位：億円）



※為替レート（米ドル/円） 25/3期実績 152.58円、26/3期末予想 149.00円

2026年3月期通期 セグメント別売上高・営業利益の予想

(単位：億円)	売上高		営業利益	
	期初予想	修正予想	期初予想	修正予想
合 計	5,450	5,350	760	800
水産食品事業	310	310	9	12
海外即席麺事業	2,587	2,473	542	581
(百万ドル)	1,736	1,660	364	390
国内即席麺事業	1,060	1,060	100	100
低温食品事業	614	614	81	81
加工食品事業	246	246	4	1
冷蔵事業	253	260	24	27
その他事業	380	387	9	9
(調整額)		-	△9	△11

※為替レート（米ドル/円） 期初予想 149.00円、修正予想 149.00円

02-1 国内事業

(国内即席麺・低温食品事業)

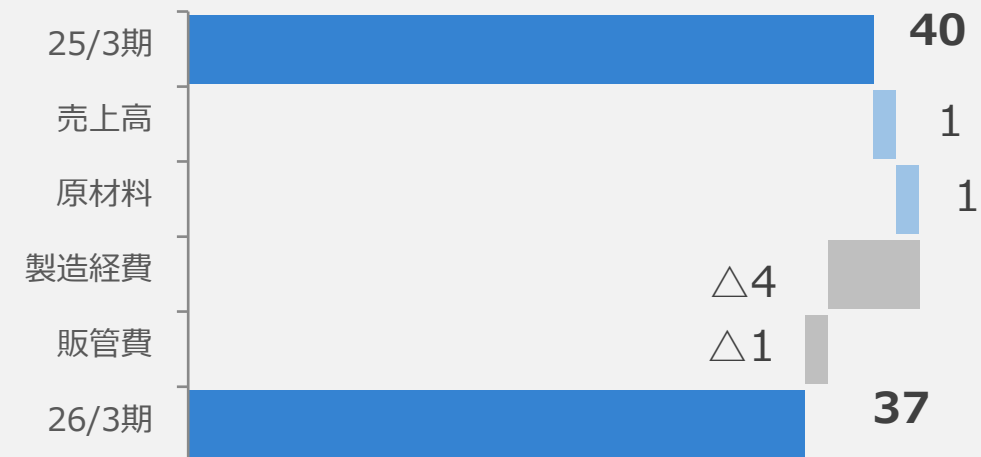


国内即席麺事業 第2四半期までの概況

売上高・営業利益の推移 (単位：億円)

(単位：億円)	25/3期	1Q	2Q	26/3期	前期差
売上高	457	237	227	463	+6
前期比	104%	106%	97%	102%	-
袋麺	74	-	-	74	0
カップ麺	383	-	-	389	+6
営業利益	40	21	15	37	△3
営業利益率	8.7%	9.0%	6.8%	7.9%	△0.8%

営業利益増減要因 (単位：億円)



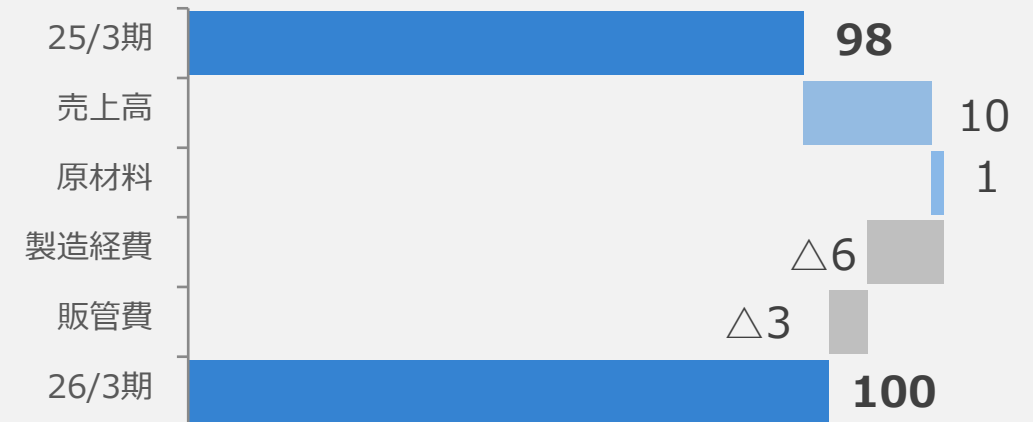
	1Q	2Q	上期	期初予想との差
売上高	+5	△4	+1	△2
原材料	△2	+3	+1	+5
製造経費	△3	△1	△4	△1
販管費	0	△1	△1	△1
合計	0	△3	△3	+1

(原材料、製造経費、販管費の“△”は、費用の増加による影響額を示します)

国内即席麺事業 通期業績予想

(単位：億円)	25/3期	26/3期	前期差
売上高	1,030	1,060	+30
袋麺	166	171	+5
カップ麺	864	889	+25
営業利益	98	100	+2
営業利益率	9.5%	9.4%	△0.1%

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

- カップ麺は、発売45周年の「緑のたぬき」をはじめ、最需要期に向けた和風カップ麺シリーズの展開強化
- 2025年3月に新発売した「マルちゃん焼そば」の更なる定番拡大、「焼そば」カテゴリ全体の販売強化
- 袋麺は、主力の「マルちゃん正麺」ブランドを、発売10周年「マルちゃん正麺カップ」とともに強化

営業利益

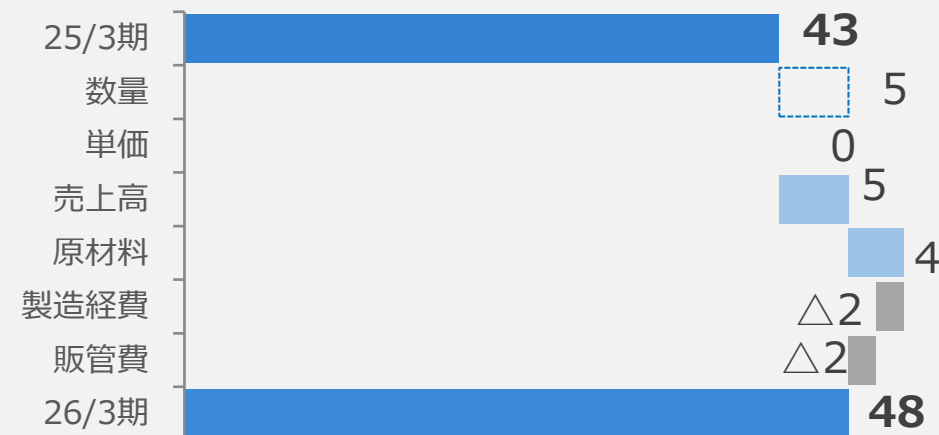
- 原材料は、包材、具材、調味料等は高騰も、小麦粉は単価下落のため、トータルではコスト減の見込み
- 製造経費は、販売数量回復による人件費等の増加を織り込む
- 販管費は、効率的なプロモーションの投入も、物流費の高騰によりコスト増となる見込み

低温食品事業 第2四半期までの概況

売上高・営業利益の推移 (単位：億円)

(単位：億円)	25/3期	1Q	2Q	26/3期	前期差
売上高	312	161	164	325	+13
前期比	107%	105%	103%	104%	-
営業利益	43	23	25	48	+5
営業利益率	13.8%	14.4%	14.9%	14.7%	+0.9%

営業利益増減要因 (単位：億円)



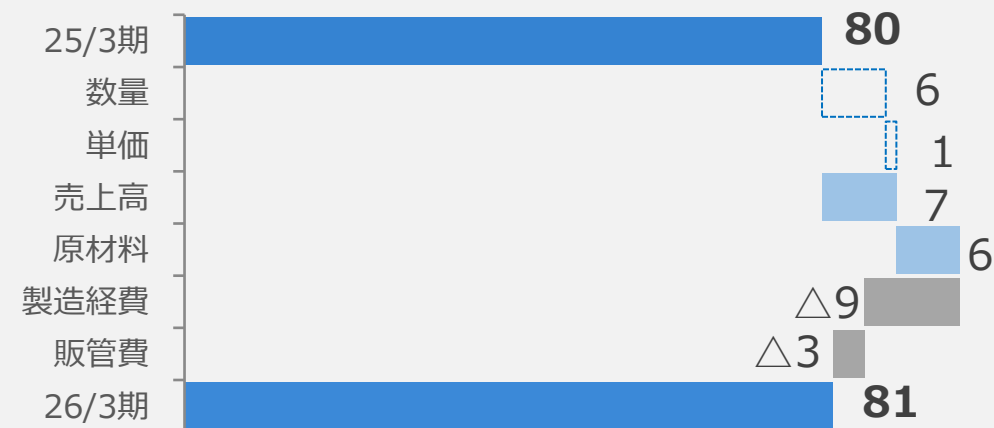
(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

	1Q	2Q	上期	期初予想との差
売上高	+2	+3	+5	+1
原材料	+2	+2	+4	+5
製造経費	△1	△1	△2	△1
販管費	△1	△1	△2	△1
合計	+2	+3	+5	+4

(原材料、製造経費、販管費の“△”は、費用の増加による影響額を示します)

(単位：億円)	25/3期	26/3期	前期差
売上高	598	614	+16
営業利益	80	81	+1
営業利益率	13.4%	13.2%	△0.2%

営業利益増減要因 (単位：億円)



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 2025年11月に発売50周年を迎える「マルちゃん焼そば3人前」の限定商品発売や、各種施策を実施
- 時短・簡便・節約志向に対しキャンペーンの実施と新商品の発売による、生麺全体での展開を強化
- 価格改定を実施した冷凍食品事業の新価格の浸透や販売数量底上げのための施策を実施

営業利益

- 原材料は、包材、調味料等の高騰も小麦粉価格は下落。主力生麺の好調を受けたミックス改善も見込む
- 製造経費は、数量増に伴う人件費上昇、下期より新工場稼働に伴う減価償却費増を織り込む
- 販管費は、物流費コスト上昇は継続。新工場稼働による改善に取り組む

既存基幹商品の販売展開強化



「緑のたぬき発売45周年 和風カップ麺の底上げへ」

周年企画として、商品企画・プロモーションで話題化を喚起させる施策を展開予定です。需要期に向けた販売数量増加を狙います。



2025年8月25日発売
「緑のたぬき天そば」
45周年記念商品



2025年10月13日発売
「赤い天ぷらそば」
「緑の天ぷらうどん」



秋冬期限定「マルちゃん正麺」(袋麺)

「カップ麺発売10周年 袋麺とともにブランド力強化へ」

マルちゃん正麺カップ10周年。新しい技術を用いた新商品も投入し、更なる商品理解の促進を進め、間口の拡大を目指します。



2025年9月22日発売
「マルちゃん正麺 カップ
ワンタン中華そば」



それぞれのブランド強化に向けて、様々な施策を進めます。

「焼そば」カテゴリーの販売強化

「全社で『焼そば』カテゴリーのブランドを強化中」



「8月8日はマルちゃん焼そばの日『焼そばはマルちゃん』2025」を2025年8月7日（木）・8日（金）に東京会場（有楽町駅前広場）と、8日（金）に関西会場（神戸サンキタ広場）にて開催しました。

商品の理解を深め、購入意向を高める取り組みを通じて、当社の主力カテゴリーとして育成を進めています。



「新規ブランド商品の定着化に向けて」

マルちゃん
焼そば

今春発売商品の定番化と販促確保を強化。全国ブランド商品として定着化を進めています。

当期年間計画比 上期は145%で進捗しています



「やきそば弁当発売50周年 次世代に繋げるために」



周年記念商品の発売やプロモーション施策の強化。ソウルフードとしてこれからも愛される商品を目指します。



2025年11月3日発売
「やきそば弁当
キャベツ・肉50%増量」
「袋 やきそば弁当
中華スープ付5食パック」



「焼そば 2 品の価格改定を10月から実施」



当社主力カップ焼そば「ごつ盛り」焼そばについて、価格改定を実施。利益の安定化に繋がります。

既存商品の拡売に加えて、新規商品の定着化に向けて取り組みます。

「マルちゃん焼そば」周年企画の展開強化・生麺事業の拡大に向けて

「周年企画を機にさらなる市場での拡大を」



マルちゃん 焼そば



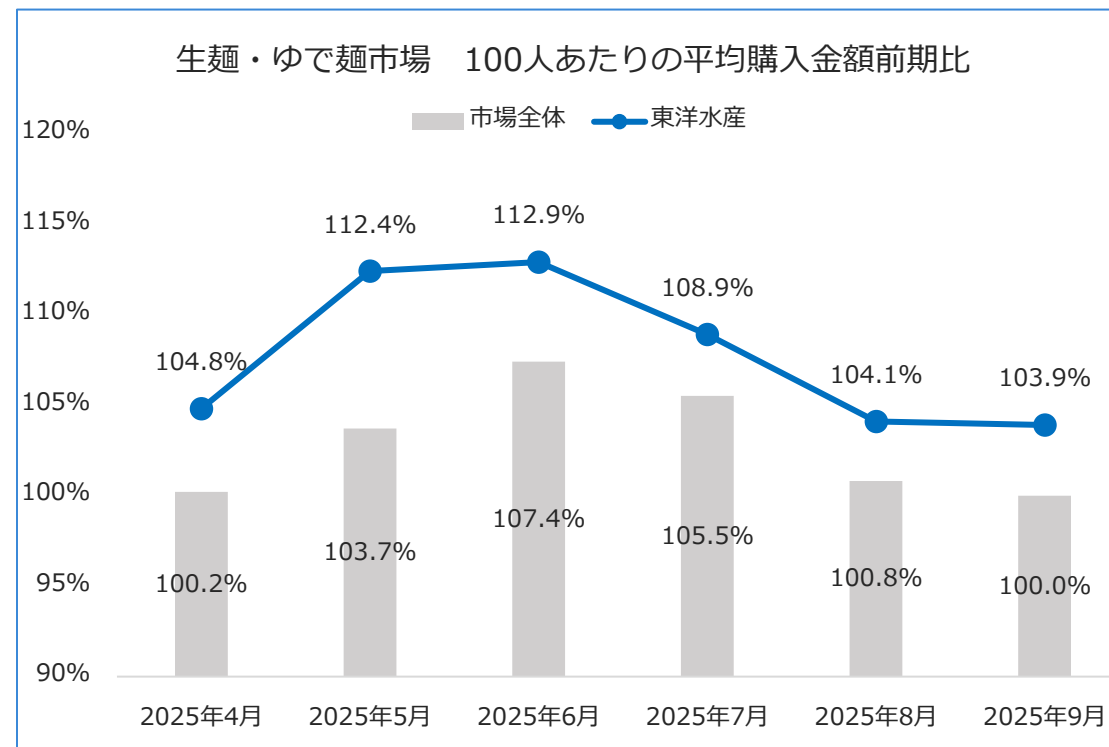
マルちゃん焼そばシリーズアンバサダー
「タカアンドトシ」さん

2025年11月、「マルちゃん焼そば」は発売50周年を迎えます。期間限定商品の発売や、購入促進に向けた各種施策を展開します。

2025年9月1日発売
「マルちゃん焼そば 期間限定 赤いきつね味 3人前」
2025年11月1日発売
「マルちゃん焼そば 期間限定 緑のたぬき味 3人前」



直近、市場において生麺の購入が伸長しています。



インテージSCI 生麺・ゆで麺市場 全国 2025年4月～2025年9月 平均購入規模（金額）前期比

主力商品を中心に販売数量拡大に向けた取り組みを展開いたします。

「米飯」「フリーズドライ」の取り組み

「原料米価格高騰への対応とレトルト米飯を強化。」

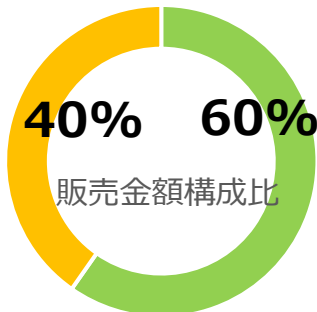
原材料費等の高騰に対応した価格改定を実施。白米の無菌米飯だけではなく、雑穀米・味付ごはんのレトルト米飯の販売拡大も実施し、利益増に取り組んでいます。

＜直近の米飯価格改定の状況＞

2023年 4月値上げ	改定率	希望小売価格	15%～16%
2024年11月値上げ	改定率	希望小売価格	13%～14%
2025年 6月値上げ	改定率	希望小売価格	11%～17%

＜今後の米飯価格改定の予定＞

2026年 2月値上げ	改定率	希望小売価格	12%～16%
-------------	-----	--------	---------



- 無菌米飯 (白米)
- レトルト米飯 (雑穀米・味付けごはん)

2024年 度当社販売実績より
※2024年4月～2025年3月

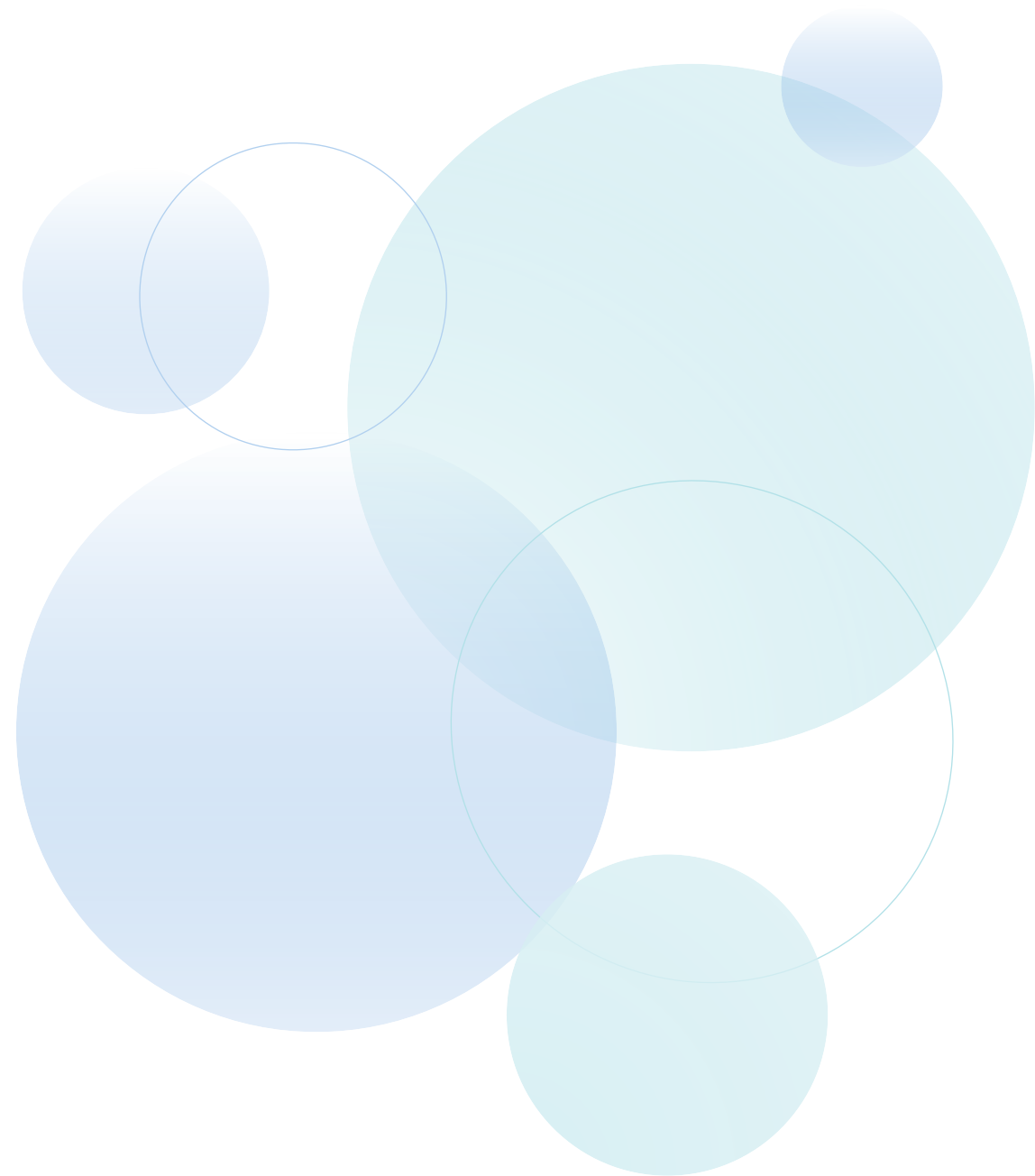
「フリーズドライ新工場が本格稼働。販売数量拡大へ。」

2025年6月より、青森県にてフリーズドライの新工場が稼働しました。安定した供給体制のもと、販売チャネル・店舗の拡大を進め、販売数量の増加に取り組んでいます。



国内の社会課題に対応した個食・簡便・健康・備蓄カテゴリーを強化。

02-2 海外即席麵事業

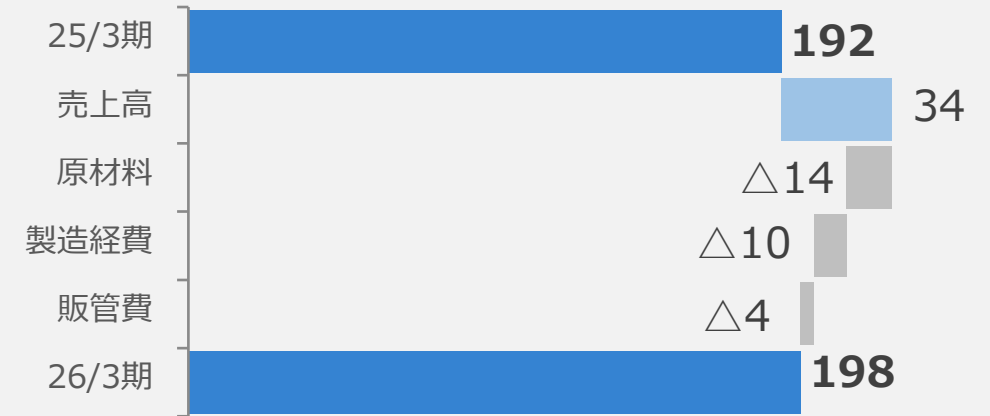


海外即席麺事業 第2四半期までの概況

売上高・営業利益の推移 (単位：億円)

(単位：億円)	25/3期	1Q	2Q	26/3期	前期差
売上高	1,181	557	601	1,158	△23
(百万ドル)	774	385	408	793	+19
前期比	109%	103%	102%	103%	—
営業利益	293	127	162	289	△4
(百万ドル)	192	88	110	198	+6
営業利益率	24.8%	22.9%	26.9%	25.0%	+0.2%

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



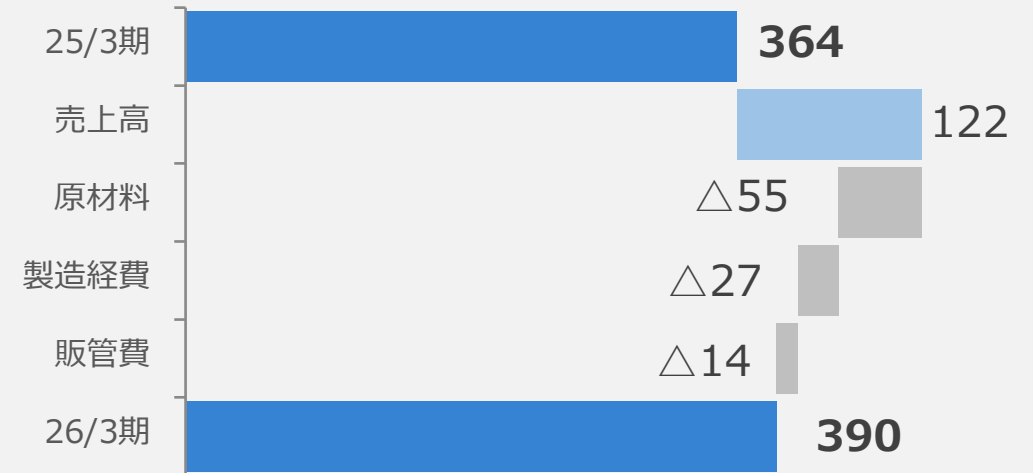
	1Q	2Q	上期	期初予想との差
売上高	+9	+25	+34	△20
原材料	△7	△7	△14	+44
製造経費	△5	△5	△10	+11
販管費	△1	△3	△4	△3
合計	△4	+10	+6	+32

(原材料、製造経費、販管費の“△”は、費用の増加による影響額を示します。)

海外即席麺事業 通期業績予想

(単位：億円)	25/3期	26/3期	前期差
売上高	2,340	2,473	+133
(百万ドル)	1,533	1,660	+127
営業利益	555	581	+26
(百万ドル)	364	390	+26
営業利益率	23.7%	23.5%	△0.2%

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



売上高

- 米国では、新商品の発売、消費者・顧客向けの販促・マーケティング強化により、数量回復を目指す
- メキシコでは、1Q実施の価格改定後も堅調な需要が継続。袋麺を更に強化し、メキシコ第2の柱に育成を図る
- メキシコでの紙カップ容器への切り替えのスケジュール変更で、4Qに予定の今期2回目の価格改定は延期

営業利益

- 原材料は、小麦粉は増益要因。パーム油は減益要因。紙カップ化日程変更、輸入コストは直近動向を反映
- 製造経費は、下期の販売に連動した人件費増、減価償却費は稼働時期の変更を反映
- 販管費は、物流費の増加、下半期に米国、メキシコでの需要喚起策としてマーケティング費用を投入

● 米国での市場環境変化への対応

下期からの消費者・顧客・競合対策
商品開発強化による需要創出

● メキシコでの袋麺強化

2030年度までに袋麺構成比20%へ

● 中南米での体制強化

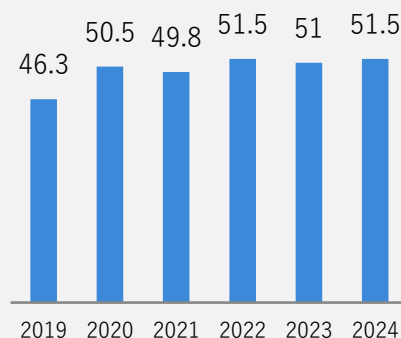
国別の商流・物流の構築、拠点整備

● 需要を見据えた継続的な生産体制強化

カリフォルニア工場の投資実行
メキシコ工場の検討

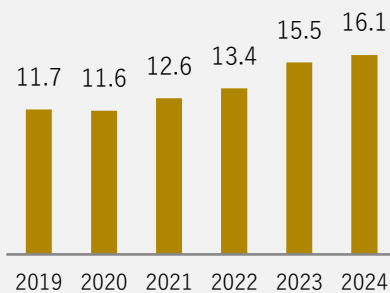
米国市場の推移

- 人口3.5億人
- 米国市場総需要 **51.5億食**
- 1人当たり喫食数 **15食**/年



メキシコ市場の推移

- 人口1.3億人
- メキシコ市場総需要 **16.1億食**
- 1人当たり喫食数 **12食**/年



中南米市場の推移

- 人口合計 3.9億人
- 中南米市場総需要合計 **33億食**
- 1人当たり喫食数 **8食**/年



ブラジル、グアテマラ、ペルー、チリ、コスタリカ、コロンビア、アルゼンチン合算

注：市場規模は世界ラーメン協会データより
：市場シェアは数量ベース、自社推定値
：人口は2024年国連統計

消費者



インフレ、移民政策、関税による将来の価格上昇リスクといった、さまざまな経済的・社会的問題が、消費者の購買への影響を与えている。
特に米国ラーメン需要のメイン顧客層の中・低所得者層への影響が大。

顧客 (小売)



当社は、米国製造に必要な輸入原材料のコストアップを最大限想定した価格改定を他社に先駆けて7月より実施。

店舗閉鎖や、買収・合併の発表も増加。

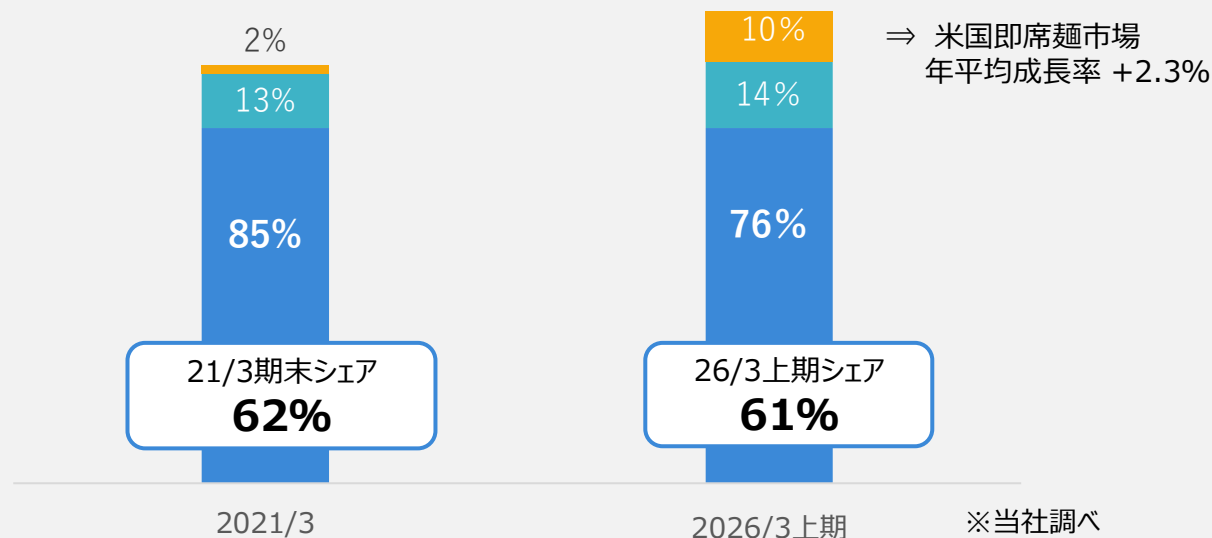
競合 (新規参入)



高価格帯の新規参入により、ラーメンカテゴリー全体では成長が続く。

米国即席麺 数量市場規模とカテゴリー比率の変化

■ 主力価格帯（米国製造） ■ 高価格（米国製造） ■ 輸入（米国外）



主力価格帯商品

21/3期末 主力価格帯シェア **74%**

26/3期上期 主力価格帯シェア **80%**



袋麺

\$ 0.40~0.55



カップ麺

\$ 0.60~0.70

- 当社が強みとする主力価格帯商品についてはシェア拡大

※商品価格は、実勢価格表示（当社調べ）。単位は米ドル

チャネル別・地域別に、現状の課題に対応した、店頭での露出やオンライン企画など各種販促強化策の実行。
コラボ企画や試食イベントなど、店頭以外での接点創出といった、**積極的なマーケティング活動で顧客・消費者の需要喚起**

定番売場以外での大量陳列



主力商品の大量販売



販促キットの活用

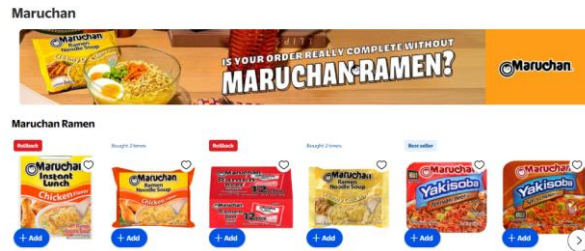
コラボ企画



購入頻度・購入点数アップ



季節限定パッケージ



クーポン企画・バナー広告

⇒バナー広告、SNSの活用により購買意欲を刺激

ブランド育成・強化



大学キャンパスでの試食



イベント会場での試食提供

ソーシャルメディアを通じたインタビュー企画

インフレ継続・節約志向、新規参入、ラーメン文化の広がり等により、**米国の即席麺カテゴリーの消費者層が多様化**
異なる世代・所得層の**様々な需要に対応した商品開発を強化**し、Maruchanの魅力を幅広い層に訴求

汁なしタイプの袋麺

新規顧客層を意識した“袋麺新商品”

ソーシーヌーズを投入

今後、フレーバー展開、包装形態の多様化等進め、ブランドを育成してまいります。

NEW



ソーシーヌーズ
スパイシーチキン
フレーバー



量販店での売り場に並ぶ新商品

NEW



ソーシーヌーズ
スパイシークリーミー
チキンフレーバー



手頃で美味しい主力商品に加え、
日本の技術やノウハウを活かした商品開発に取り組む

麺質の
向上

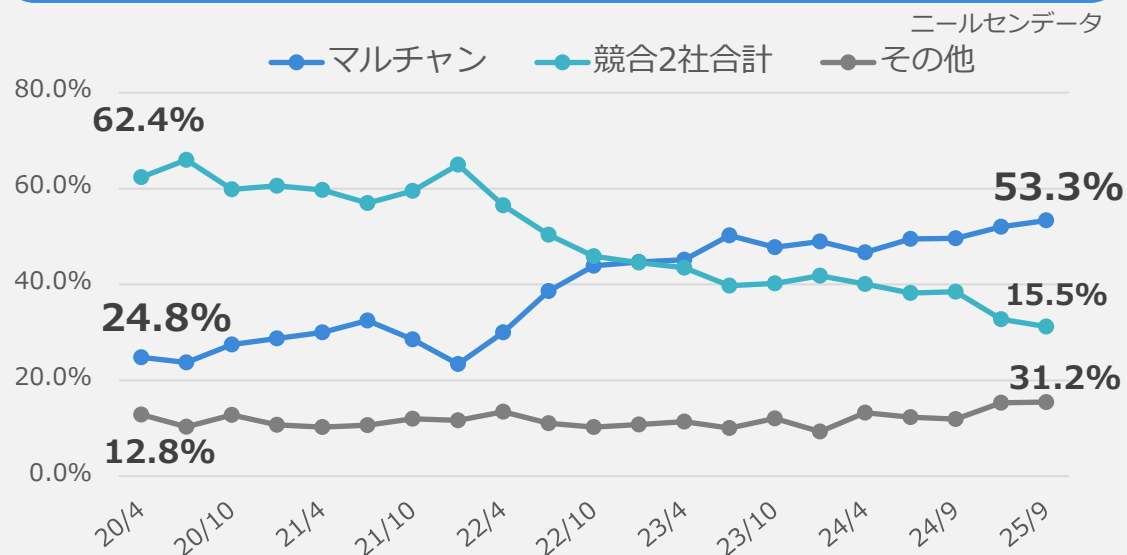
スープの
多様化

健康価値
プラス



メキシコ即席麺市場における袋麺シェア推移と取り組み

袋麺市場におけるシェア推移比較（数量）



袋麺の街頭広告



インフルエンサーによる
試食イベント

（袋麺）メキシコ 当社成長率

201

2031年3月期までにメキシコ国内の
袋麺販売構成比**20%**を目指す。

21/3期末 構成比
8%

26/3期上期構成比
14%

31/3期構成比
20%

21/3 22/3 23/3 24/3 25/3 26/上 31/3



袋麺の試食車



パパママストア



大手量販店チャネル

当社が強いチャネルでの取り扱い店舗増加

持続的な成長に向けた生産体制の強化

- 需給バランスを見ながら、段階的に能力増強を目指す
- 安全、安心のためのメンテナンス実施
- 製造マネジメント世代の育成
- 必要な投資を継続し成長基盤を構築

バージニア州



1989年
バージニア工場 (Richmond)
稼働開始

2019年
スーパ設備増強

テキサス州



2014年
テキサス工場 (San Antonio)
稼働開始

2018年
設備増強

カリフォルニア州



1977年
ディア (Deere) 工場



1994年
ラグナ (Laguna) 工場

1972年
マルチャンインク設立

カリフォルニア工場拡張工事 総工費 約300億円 (\$ = 150)
主力商品に加え、新機軸商品の製造に向けても検討中



I 期 約200億円建物+製造設備
2025年度4Q稼働開始

II 期 製造設備

III 期 製造設備
2027年度



03

これまでの全体概況と今後の方針

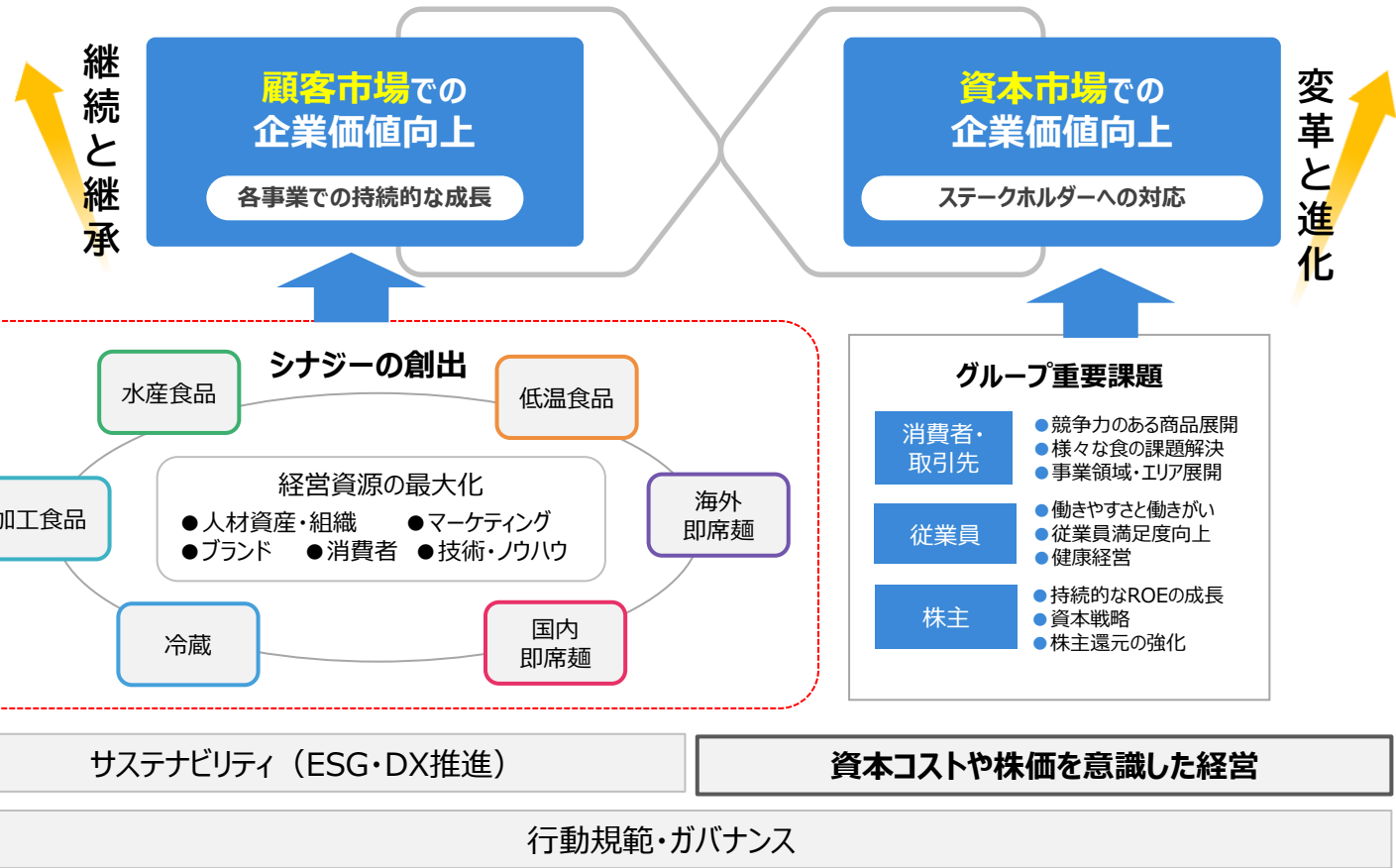


3力年中期経営計画の進捗 ありたい姿の実現に向けて

経営理念: 公正な経営・自主独往の経営・従業員が報いられる経営

ありたい姿 企業価値を向上させることで、ステークホルダーを笑顔にしたい

2026～2028年3月期 3力年中期経営計画 基本方針



外部環境認識

リスク

- ・地球温暖化・異常気象
- ・地政学的リスク
- ・緊迫する国際政治情勢
- ・インフレ傾向の継続
- ・為替変動リスク
- ・物流課題
- ・サプライチェーン確保
- ・労働力確保

機会

- ・節約志向
- ・保管需要
- ・内食化
- ・簡便性
- ・新規顧客層

内部環境認識

- ・コストアップへの対応
- ・為替（円安）
- ・設備投資実行に遅れ

社会価値

- ・2030年度環境目標
- ・持続可能な原料調達
- ・気候変動への対応
- ・環境対応の推進

経済価値

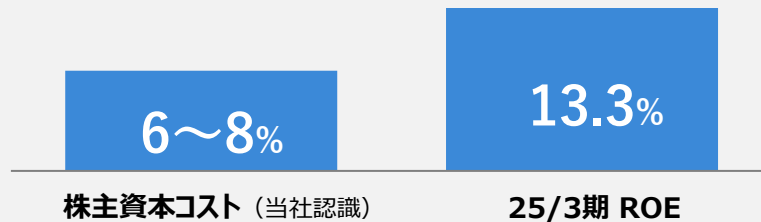
- ・2028/3期目標
 - 売上高6,000億円
 - 営業利益820億円
 - 純利益675億円
- ・長期目標ROE15%
- ・総還元性向70%
- ・配当性向30%超

「資本コストや株価を意識した経営の実現」への対応

現状認識

当社の株主資本コストは6～8%と認識
PBRについても、2倍程度の水準で推移

資本効率：ROE/株主資本コスト



方針

- 将来的にROE15%を目指す
- 事業戦略実行による持続的な利益成長
- 財務戦略による資本効率の向上
- 株主資本コストの低減

取り組み

持続的利益成長

- 既存事業の収益力強化
- 新規領域への挑戦
- ROICも意識した投資

取り組み

資本効率向上

- 総還元性向70%を目途
 - 配当性向30%超の配当
 - 自己株式取得

取り組み

資本コスト低減

- 業績変動リスク低減（期中平均レート採用）
- ガバナンス強化
- 非財務情報開示（統合報告書）

国内即席麺事業 —3カ年の取り組み—

3カ年計画の取り組み

●主力ブランドの価値向上

- － 「赤いきつね」「緑のたぬき」「麺づくり」
「マルちゃん正麺」の企画・プロモーション強化

●育成ブランドの販促強化と定着化

- － 「MARUCHAN QTTA」「マルちゃんZUBAAAN!」
の商品企画・プロモーションなど積極展開

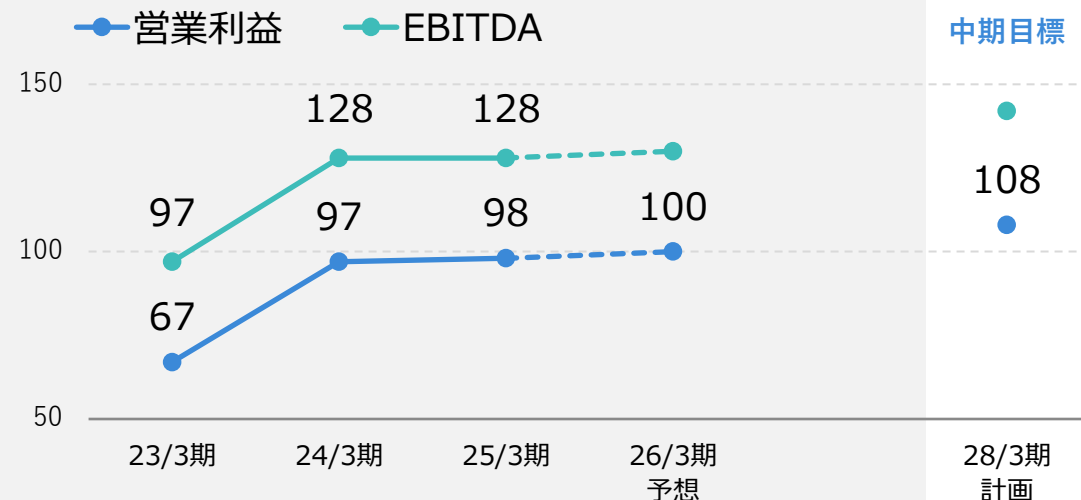
●「焼そばはマルちゃん」への取り組み

- － 「マルちゃん焼そば」の更なる育成
- － 3温度帯のカテゴリーを横断した、露出の強化



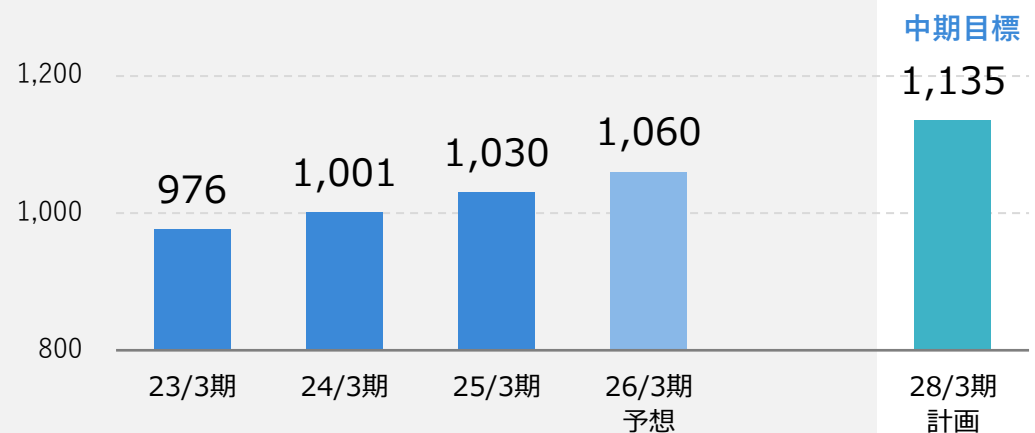
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



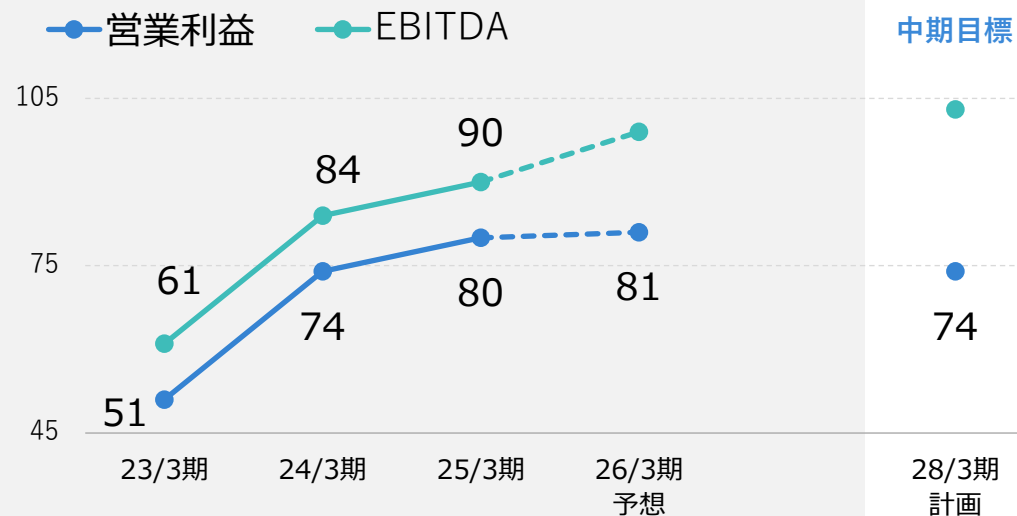
3カ年計画の取り組み

- **既存ブランドの価値向上**
—「マルちゃん焼そば3人前シリーズ」「パリパリ無限シリーズ」の商品企画・プロモーション強化
- **価値訴求型商品の育成**
—高価格帯「コクの一滴シリーズ」プロモーションの強化
- **簡便・個食等、食の多様化への対応**
—「つるやか」「昔ながらの中華そば」「孤高の一杯」シリーズの定着化
- **「焼そばはマルちゃん」への取り組み**
—冷凍麺「マルちゃん焼そば2食パック」の育成



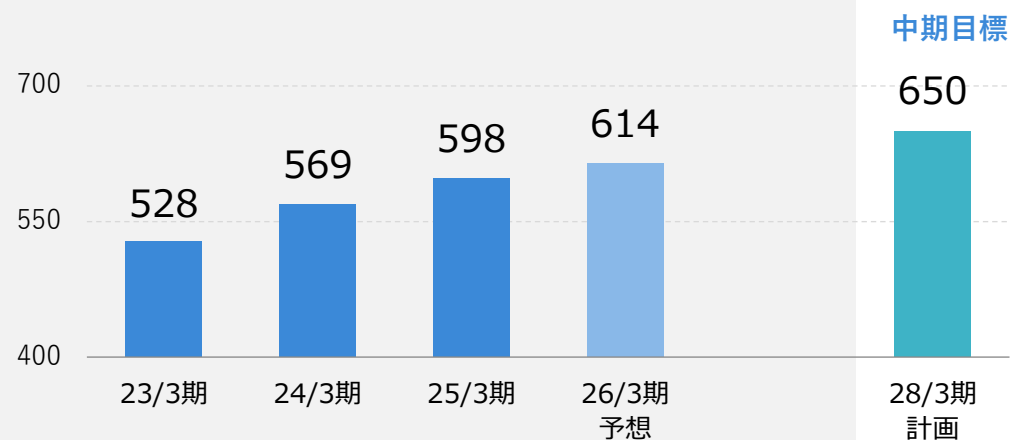
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



3カ年計画の取り組み

●主力ブランドの価値向上

- － 「あったかごはんシリーズ」「素材のチカラシリーズ」の商品企画強化

●健康価値を訴求した商品の育成

- － 「玄米ごはん」「麦ごはん」「フィッシュ＆チキンシリーズ」の育成

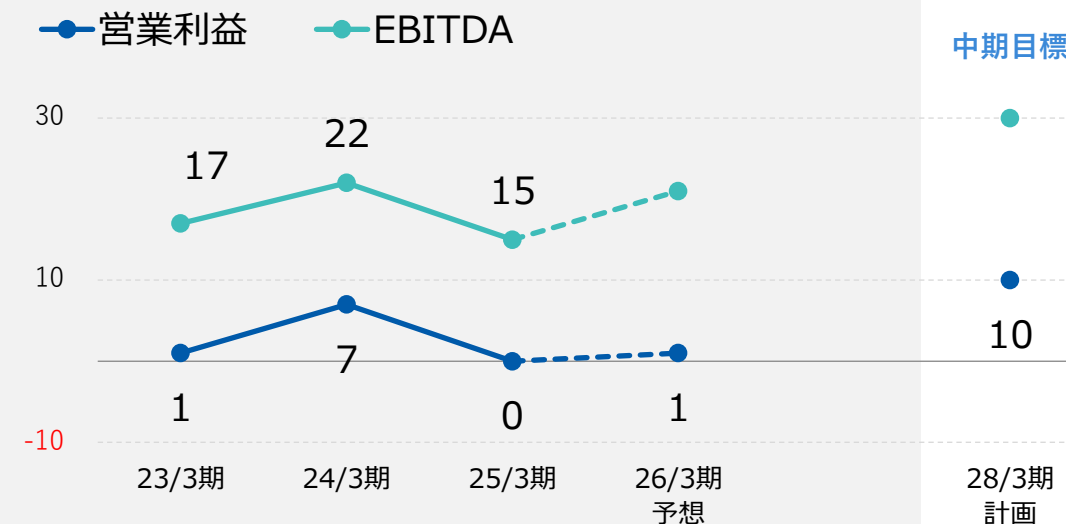
●時短・簡便等の多様化への対応

- － 「お鍋にポン」「炒飯の素」の商品企画強化



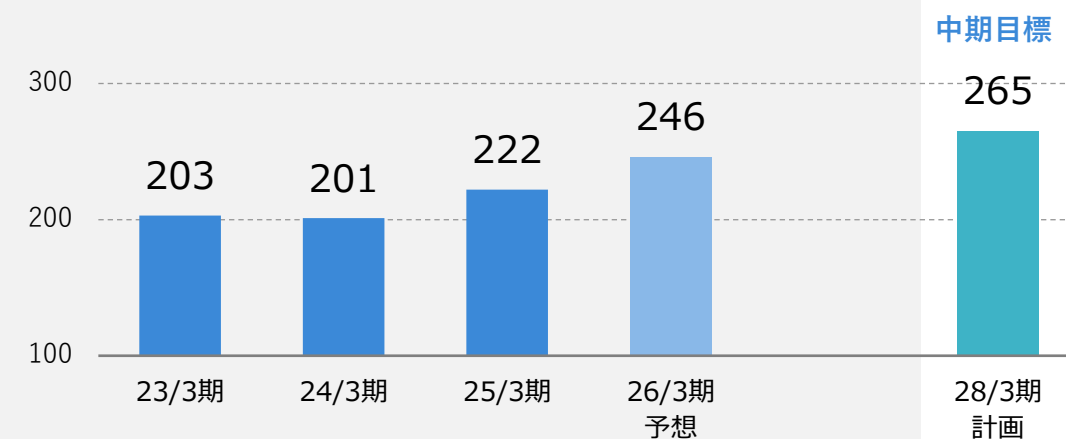
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



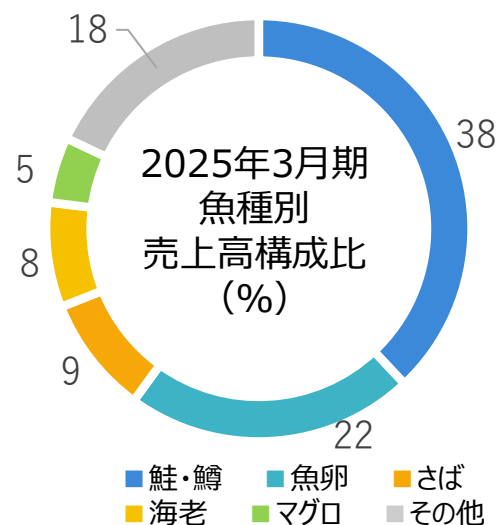
売上高の推移

(単位：億円)



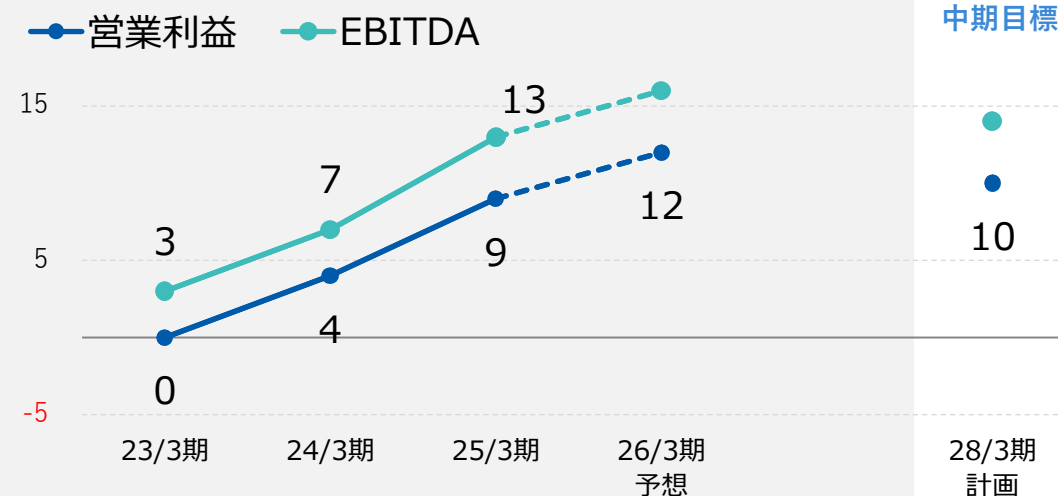
3カ年計画の取り組み

- **得意魚種の更なる成長・拡大**
— 売上高の約80%を占める「鮭・鱈」、「魚卵」、「さば」、「海老」、「マグロ」の商品企画強化
- **新たな魚食需要の創造**
— 市販用冷食「ChoiFish」シリーズの強化・育成
- **利益率向上に向けた水産グループの連携と合理化**
— 国内外の水産グループ全体の情報共有の円滑化等を進め競争力強化やコスト削減に繋げる



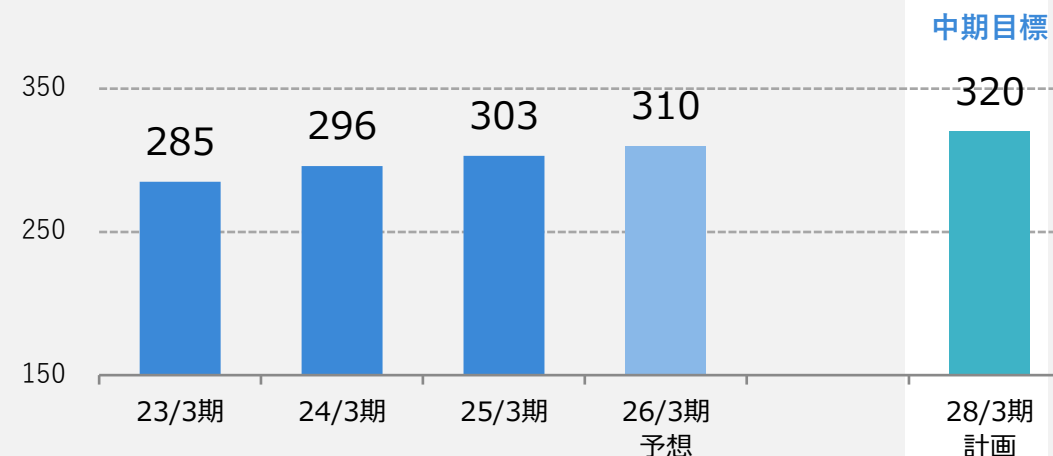
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



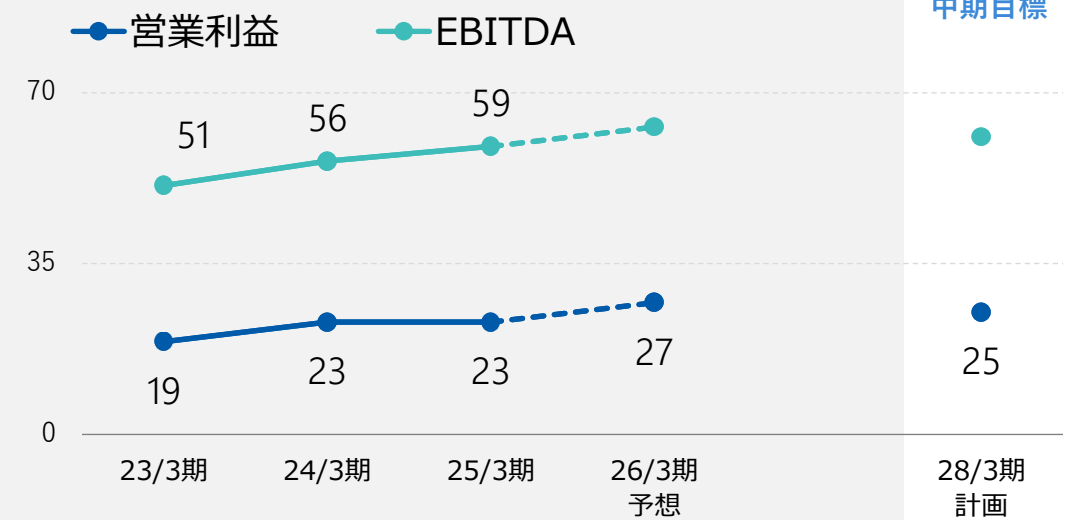
3カ年計画の取り組み

- **顧客ニーズへの対応力強化**
ー 安全性・効率性・収益性を高める体制を構築し、課題解決力を高めることで、食品以外も含めた顧客層の拡大を図る
- **グループ内でのシナジー創出**
ー 今後の拡大を目指す「低温食品事業」「水産食品事業」での冷凍温度帯の保管・配送の効率化
- **社会課題への取り組み**
ー 自然冷媒への切り替えに対する計画的な投資の実行



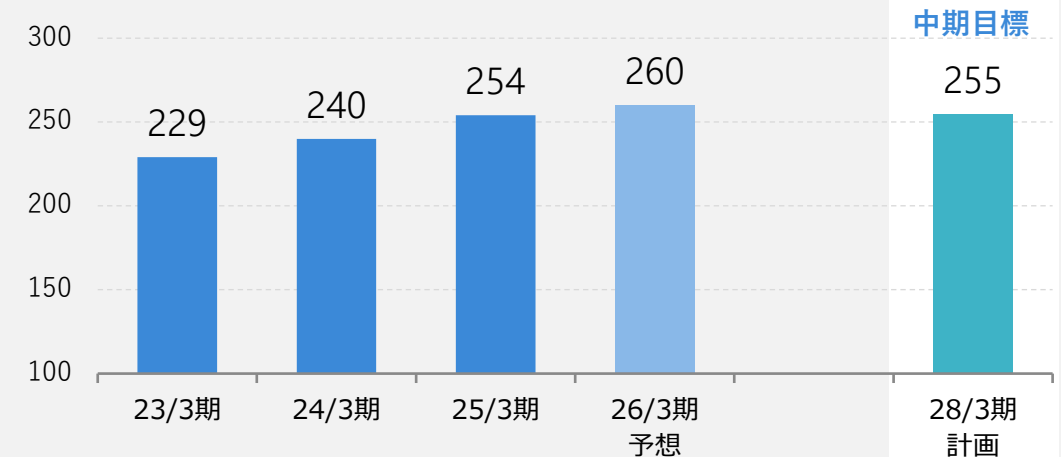
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



海外即席麺事業 — 3カ年の取り組み —

3カ年計画の取り組み

● 主力商品の更なる成長

－「Ramen」「Instant Lunch」シリーズの地域別、チャネル別での各種プロモーションの強化

● 商品開発強化による需要の創出

－「Yakisoba」「Bowl」「Maruchan GOLD」シリーズに加え、環境変化による新たなニーズを捉えた新商品を投入

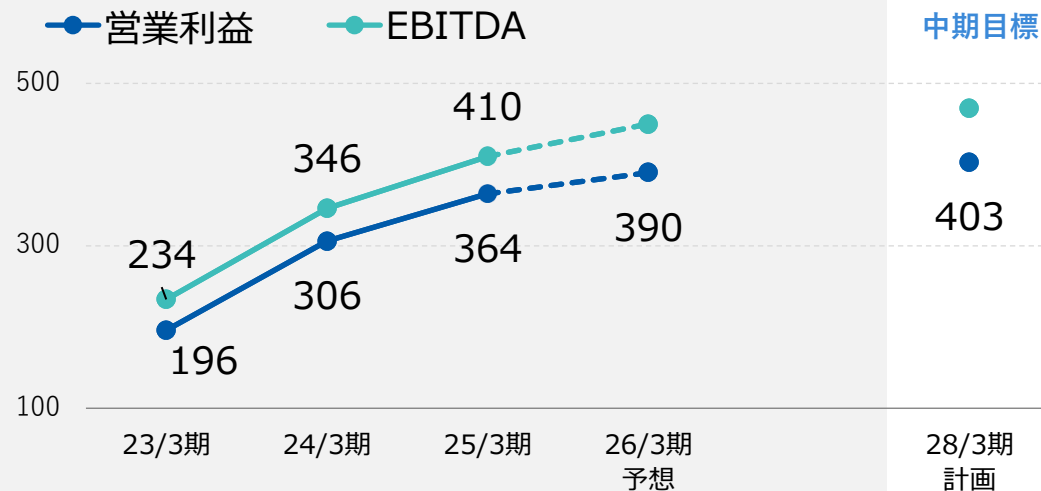
● 生産体制の強化

－カリフォルニア新工場の稼働開始と、効果の最大化



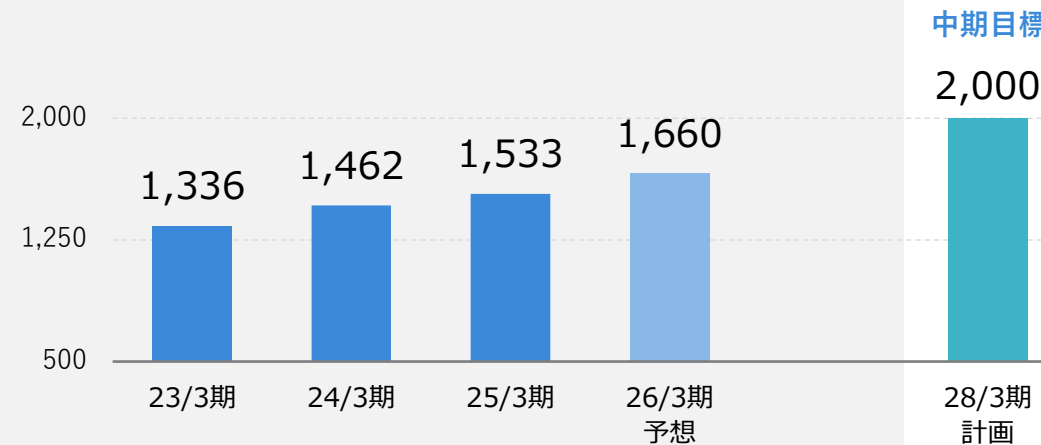
営業利益・EBITDAの推移

(単位：百万ドル)



売上高の推移

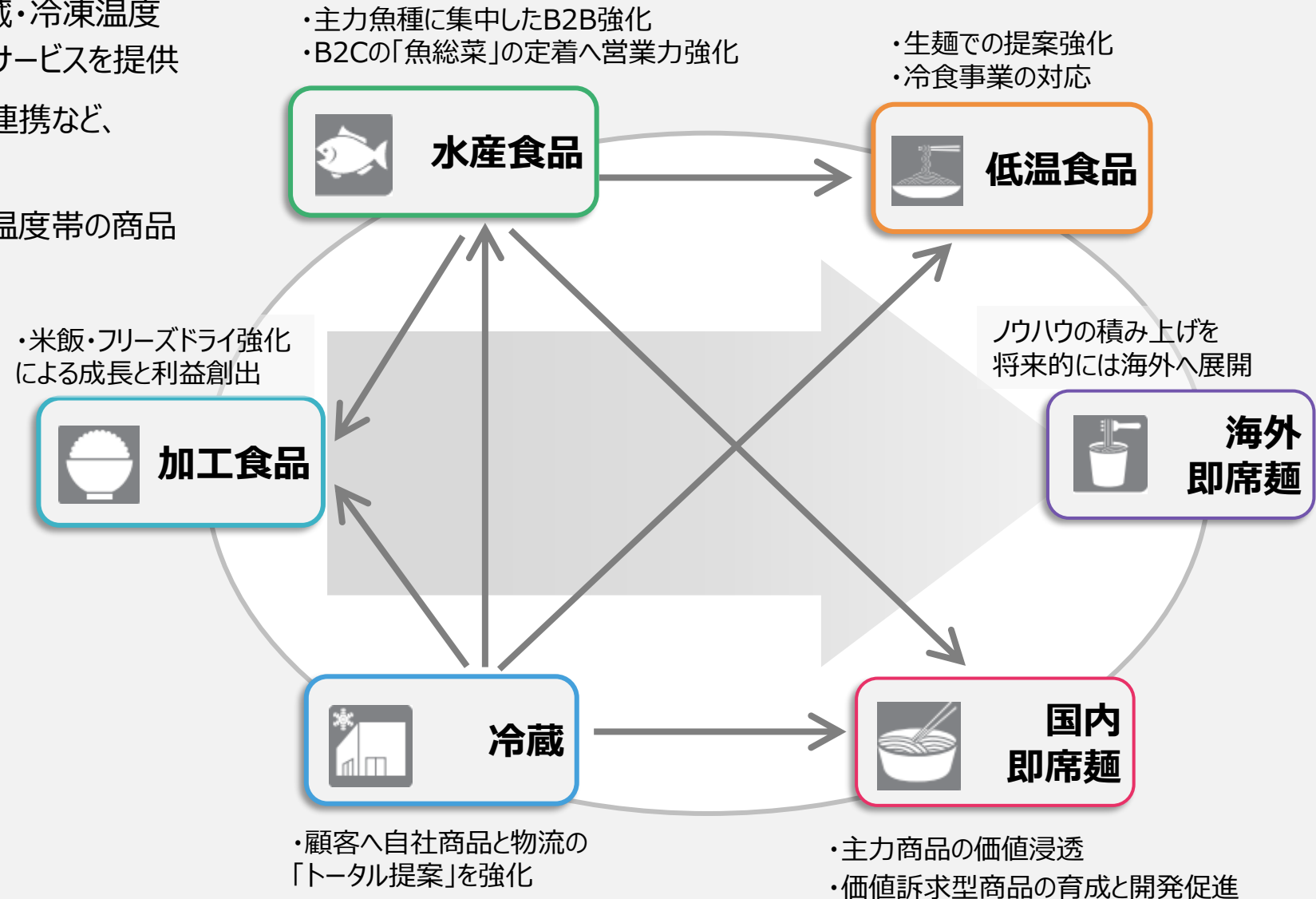
(単位：百万ドル)



事業間のシナジー創出について

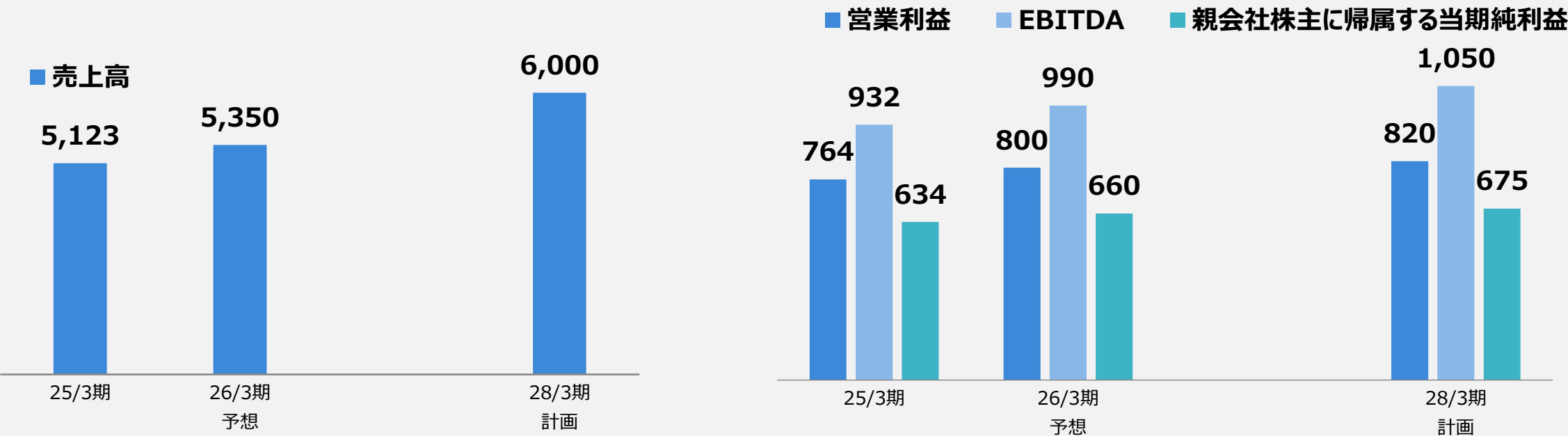
- お取引先様に対して、B2C商品提案、冷蔵・冷凍温度帯の保管・配送、ベンダー事業などトータルサービスを提供
- 最終製品への具材や、海外加工工場との連携など、サプライチェーンの川上でのシナジーを訴求
- 国内加工食品では常温・チルド、冷凍の3温度帯の商品を持つ「3温度帯シナジー」を訴求

だしの連携
海産物原料の調達
自社商品の取扱い比率増加 取引先製品取り扱いによる連携強化
麺・食品へ具材の食材を提供
冷蔵・冷凍温度帯の 保管・配送サービスの提供



新中期経営計画の連結業績目標

(単位：億円)	2025年3月期	2026年3月期予想	2028年3月期計画
売上高	5,123	5,350	6,000
営業利益	765	800	820
親会社株主に帰属する当期純利益	638	660	675
EBITDA*	933	990	1,050



キャピタル アロケーションについて

新中期経営計画期間では、より積極的な投資と、株主還元を両立し、現預金水準は増やさない方針で進める

3年間のキャピタルアロケーション

純利益
減価償却費

合計概算
2,500億円

設備投資

1,300億円
以上

株主還元

強化
総還元性向
70%を目標

主要設備投資

成長投資

海外即席麺

加工食品

海外即席麺

- カリフォルニア工場拡張（第二期・第三期）
- フリーズドライ工場拡張（第二期）
- メキシコ工場新設

効率化投資

低温食品

国内即席麺

国内即席麺

低温食品

- 冷凍食品の強化
- 具材設備の整備
- 即席麺・生麺工場の再編

その他

冷蔵

全社

全社

- 自然冷媒切替
- 基幹システム更新
- 更新投資 約300億円（每期約100億円）

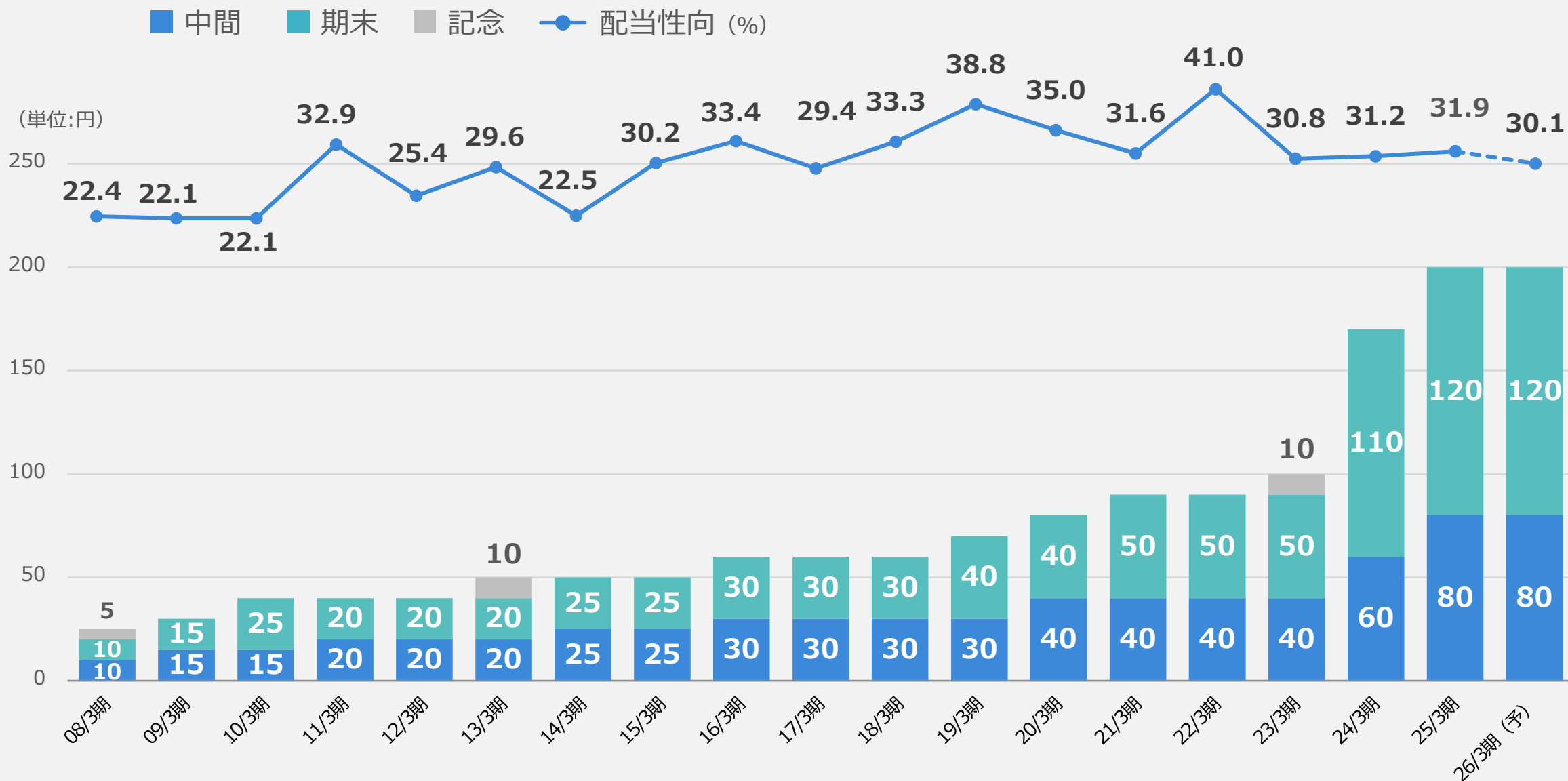
株主還元

- 総還元性向70%を目標
 - 配当性向30%超による配当
 - 自己株式取得

25/3期
期末現預金

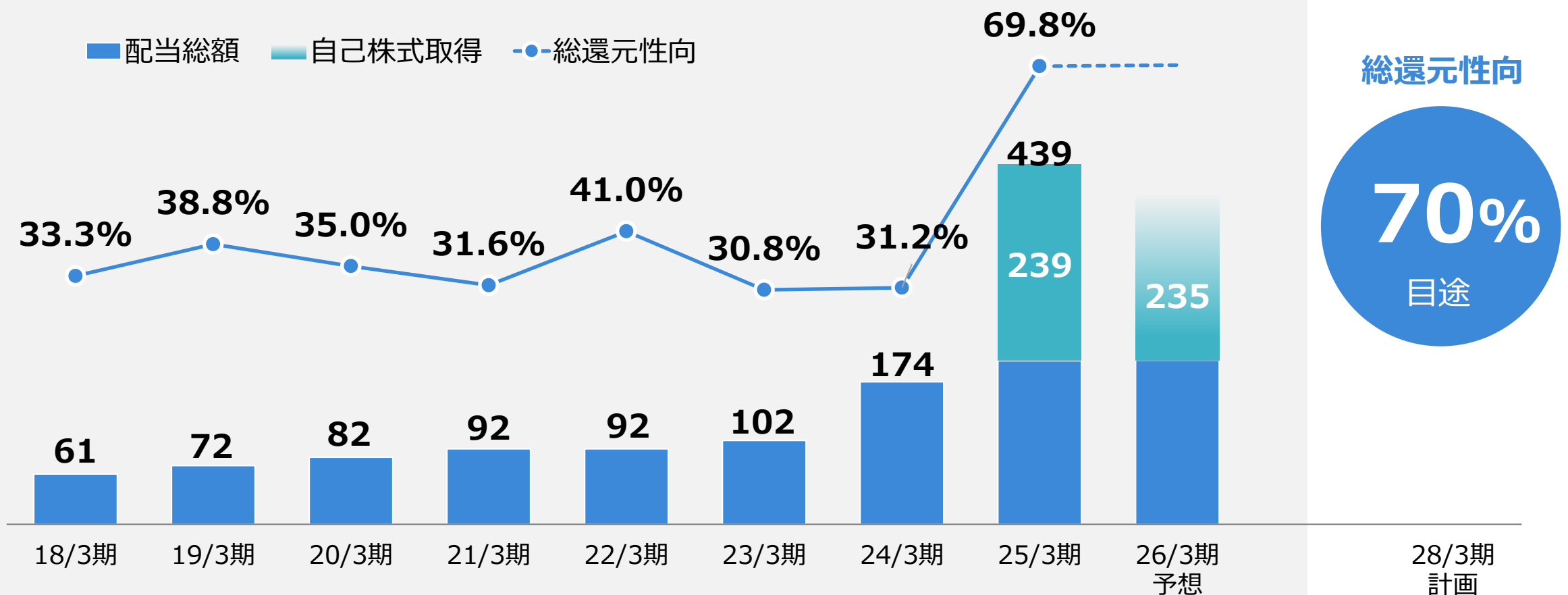
2,570億円
25年3月期 期末実績

年度ごとの配当金と配当性向推移



株主還元について 株主総還元と総還元性向

- 株主還元強化と資本効率の向上を目的に、配当に加え自己株式取得を計画
- 新中期経営計画期間中の総還元性向は70%を目途に実施する



非財務情報開示の強化

● 統合報告書の発行

- ➡ 重点課題（マテリアリティ）の設定から、2025年度中の開示に向け準備中

● GHG排出量に関する開示

- ➡ 国内・海外のSCOPE 1・2、国内のSCOPE 3開示（2024年度情報：ホームページで開示済）
- ➡ 海外即席麺のSCOPE 3を算出（2025年12月にホームページで開示目標）

● TCFD開示への対応

- ➡ 国内即席麺、低温食品に続き、海外即席麺を対象にTCFDの枠組みに沿った開示に向け準備中（2025年12月にホームページで開示目標）（米国カリフォルニア州法への対応も並行して準備中）

持続可能な調達

● 国内外の認証パーム油への代替 **82%**（2024年度）

年度	2021	2022	2023	2024
代替率（%）	77	81	83	82

- ➡ 【目標】国内外の認証パーム油への代替を2030年度までに**100%**
（国内RSPOサプライチェーン認証を4工場目に拡大中）
（海外は、認証パーム油への代替率100%に達成済）



● 主要取扱魚種のMSC等漁業認証原料の取り扱い **80.5%** （2024年度：2030年度目標70%を達成）

- ➡ 主要取扱魚種のMSC等漁業認証原料の取り扱いについて、新たな中期目標を検討





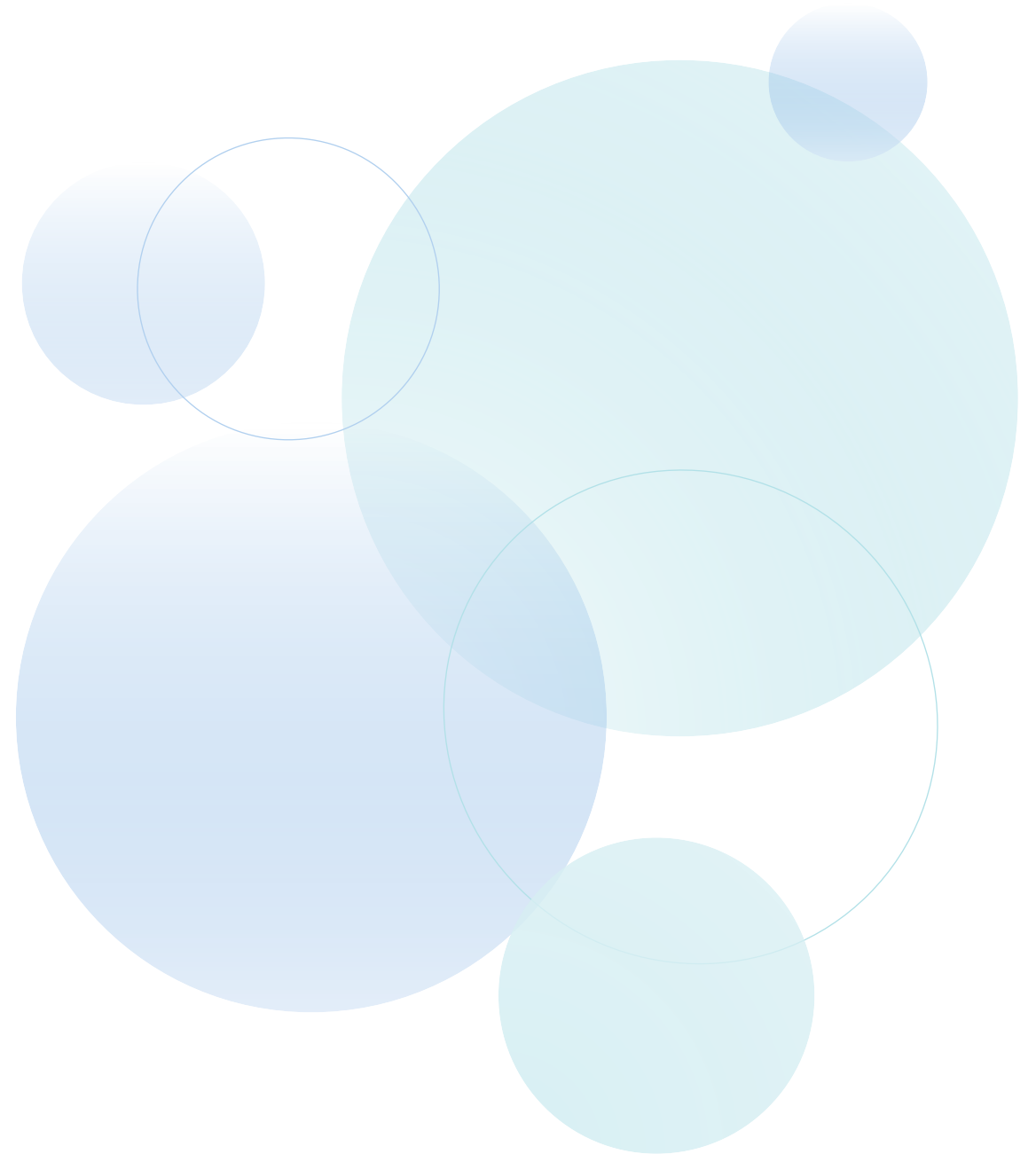
Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

私たち東洋水産グループは、「食」に関わる、ほぼ全ての温度帯、
多岐にわたる事業領域で展開している強みを活かし、商品やサービスを通じて、
おいしさ、健康、そして感動を提供し、お客様の笑顔に出会えることを
最大の喜びとする企業であり、全てのステークホルダーが
笑顔であるということを願い、事業を進めてまいります。

04

參考資料



2026年3月期 通期 売上高予想（前期比）

(単位：億円/前期比：%)	25/3期	26/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	5,123	2,561	101%	2,789	108%	5,350	104%
水産食品事業	303	158	104%	152	100%	310	102%
海外即席麺事業	2,340	1,158	98%	1,315	114%	2,473	106%
(百万ドル)	1,533	793	103%	867	114%	1,660	108%
国内即席麺事業	1,030	463	102%	597	104%	1,060	103%
袋 麺	166	74	100%	97	104%	171	103%
カップ麺	864	389	102%	500	104%	889	103%
低温食品事業	598	325	104%	289	101%	614	103%
加工食品事業	222	108	101%	138	121%	246	111%
冷蔵事業	254	135	107%	125	98%	260	103%
その他（調整額含）	376	214	108%	173	97%	387	103%

2026年3月期 通期 営業利益予想（前期比）

(単位：億円/前期比：%)	25/3期	26/3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	765	398	100%	402	110%	800	104%
水産食品事業	9	9	165%	3	97%	12	140%
海外即席麺事業	555	289	99%	292	111%	581	105%
(百万ドル)	364	198	103%	192	112%	390	107%
国内即席麺事業	98	37	92%	63	108%	100	102%
低温食品事業	80	48	111%	33	89%	81	101%
加工食品事業	0	△6	↓	7	↑	1	370%
冷蔵事業	23	16	135%	11	102%	27	119%
その他	8	9	117%	0	9%	9	110%
(調整額)	△8	△4	-	△7	-	△ 11	-

2026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）		
	25/3	26/3	前期差	25/3	26/3	前期差	25/3	26/3	前期差
売上高	457	463	+6	312	325	+13	774	793	+19
営業利益	40	37	△3	43	48	+5	192	198	+6

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）		
	期初計画	実績	差	期初計画	実績	差	期初計画	実績	差
売上高	+3	+1	△2	+4	+5	+1	+54	+34	△20
原材料	△4	+1	+5	△1	+4	+5	△58	△14	+44
製造経費	△3	△4	△1	△1	△2	△1	△21	△10	+11
販売費・一般管理費	0	△1	△1	△1	△2	△1	△1	△4	△3
合 計	△4	△3	+1	+1	+5	+4	△26	+6	+32

2026年3月期 通期 事業別利益増減要因（予想）

2026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）		
	25/3	26/3	前期差	25/3	26/3	前期差	25/3	26/3	前期差
売上高	1,030	1,060	+30	598	614	+16	1,533	1,660	+127
営業利益	98	100	+2	80	81	+1	364	390	+26

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	+1	+9	+10	+5	+2	+7	+34	+88	+122
原材料	+1	0	+1	+4	+2	+6	△14	△41	△55
製造経費	△4	△2	△6	△2	△7	△9	△10	△17	△27
販売費・一般管理費	△1	△2	△3	△2	△1	△3	△4	△10	△14
合 計	△3	+5	+2	+5	△4	+1	+6	+20	+26

2026年3月期 第2四半期 四半期別連結損益計算書



(百万円)	24/3期 (期末レート)				25/3期 (期中平均レート)			26/3期 (期中平均レート)		
	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期	1 Q	2 Q	上期
為替 (USD)	144.99	149.58	149.58	151.33	155.89	152.63	152.63	144.60	146.04	146.04
売上高	111,181	123,709	234,890	489,013	124,769	128,514	253,283	125,803	130,271	256,074
売上総利益	29,715	35,099	64,814	140,103	37,954	38,980	76,934	36,520	40,750	77,270
営業利益	13,190	16,634	29,824	66,696	19,803	20,025	39,828	18,300	21,472	39,772
経常利益	15,277	18,369	33,646	74,889	22,381	21,847	44,228	20,565	23,219	43,784
税引前利益	15,275	18,117	33,392	73,209	22,870	21,705	44,575	20,487	23,887	44,374
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	11,023	14,109	25,132	55,653	17,212	16,312	33,524	15,251	18,074	33,325
(前期比)										
売上高	107.8%	112.7%	110.3%	112.2%	112.2%	103.9%	107.8%	100.8%	101.4%	101.1%
営業利益	123.0%	201.6%	157.1%	165.4%	150.1%	120.4%	133.5%	92.4%	107.2%	99.9%
経常利益	134.8%	203.0%	165.1%	171.3%	146.5%	118.9%	131.5%	91.9%	106.3%	99.0%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	127.5%	213.1%	164.6%	168.0%	156.1%	115.6%	133.4%	88.6%	110.8%	99.4%
(対売上高)										
売上総利益	26.7%	28.4%	27.6%	28.7%	30.4%	30.3%	30.4%	29.0%	31.3%	30.2%
営業利益	11.9%	13.4%	12.7%	13.6%	15.9%	15.6%	15.7%	14.5%	16.5%	15.5%
経常利益	13.7%	14.8%	14.3%	15.3%	17.9%	17.0%	17.5%	16.3%	17.8%	17.1%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	9.9%	11.4%	10.7%	11.4%	13.8%	12.7%	13.2%	12.1%	13.9%	13.0%

2026年3月期 第2四半期 四半期別セグメント別業績

(百万円)	24/3期 (期末レート)				25/3期 (期中平均レート)			26/3期 (期中平均レート)		
	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期	1 Q	2 Q	上期
為替 (USD)	144.99	149.58	149.58	151.33	155.89	152.63	152.63	144.60	146.04	146.04
売上高	111,181	123,709	234,890	489,013	124,769	128,488	253,257	125,803	130,271	256,074
水産食品事業	7,556	7,478	15,034	29,562	8,068	7,053	15,121	7,884	7,901	15,785
海外即席麺事業	47,468	58,605	106,073	221,229	58,462	59,672	118,134	55,698	60,141	115,839
(百万ドル)	327	382	709	1,462	375	399	774	385	408	793
国内即席麺事業	21,989	21,743	43,732	100,093	22,255	1,157	23,412	23,686	22,656	46,342
低温食品事業	14,326	14,939	29,265	56,878	15,257	675	15,932	16,080	16,402	32,482
加工食品事業	4,492	4,712	9,204	20,155	5,049	649	5,698	5,328	5,502	10,830
冷蔵事業	5,963	6,159	12,122	23,996	6,145	6,523	12,668	6,703	6,810	13,513
その他事業	9,384	10,074	19,458	37,096	9,530	10,205	19,735	10,420	10,859	21,279
営業利益	13,190	16,634	29,824	66,696	19,803	20,155	39,958	18,300	21,472	39,772
水産食品事業	133	32	165	400	260	283	543	425	473	898
海外即席麺事業	9,195	12,015	21,210	46,318	14,329	14,963	29,292	12,730	16,175	28,905
(百万ドル)	63	79	142	306	92	100	192	88	110	198
国内即席麺事業	1,086	1,739	2,825	9,703	2,120	1,855	3,975	2,131	1,534	3,665
低温食品事業	1,959	1,914	3,873	7,430	2,127	2,166	4,293	2,311	2,443	4,754
加工食品事業	-21	173	152	742	186	133	319	-392	-170	-562
冷蔵事業	648	622	1,270	2,282	602	543	1,145	824	728	1,552
その他事業	225	363	588	418	331	438	769	296	600	896
調整額	-38	-224	-262	-600	-155	-226	-381	-26	-310	-336
営業利益率	11.9%	13.4%	12.7%	13.6%	15.9%	15.7%	15.8%	14.5%	16.5%	15.5%
水産食品事業	1.8%	0.4%	1.1%	1.4%	3.2%	4.0%	3.6%	5.4%	6.0%	5.7%
海外即席麺事業	19.4%	20.5%	20.0%	20.9%	24.5%	25.1%	24.8%	22.9%	26.9%	25.0%
国内即席麺事業	4.9%	8.0%	6.5%	9.7%	9.5%	160.3%	17.0%	9.0%	6.8%	7.9%
低温食品事業	13.7%	12.8%	13.2%	13.1%	13.9%	320.9%	26.9%	14.4%	14.9%	14.6%
加工食品事業	-0.5%	3.7%	1.7%	3.7%	3.7%	20.5%	5.6%	-7.4%	-3.1%	-5.2%
冷蔵事業	10.9%	10.1%	10.5%	9.5%	9.8%	8.3%	9.0%	12.3%	10.7%	11.5%
その他事業	2.4%	3.6%	3.0%	1.1%	3.5%	4.3%	3.9%	2.8%	5.5%	4.2%

2026年3月期 第2四半期 特別損益等のポイント

	25/3期	26/3期	差異	主な内容
営業利益	39,828	39,772	△ 56	
営業外収益	4,606	4,317	△ 289	主に受取利息の減少
営業外費用	206	306	100	
経常利益	44,228	43,784	△ 444	
特別利益				
固定資産売却益	8	255	247	連結子会社での土地売却益
投資有価証券売却益	512	471	△ 41	
補助金収入	75	18	△ 57	
特別利益合計	596	745	149	
特別損失				
固定資産除売却損	227	135	△ 92	
減損損失	20	15	△ 5	
その他	2	3	1	
特別損失合計	250	154	△ 96	
税金等調整前中間純利益	44,575	44,374	△ 201	
法人税、住民税及び事業税	11,024	8,984	△ 2,040	前期：24.4% 今期：24.3%
法人税等調整額	△ 147	1,792	1,939	
法人税等合計	10,877	10,777	△ 100	
中間純利益	33,697	33,596	△ 101	
非支配株主に帰属する中間純利益	173	271	98	
親会社株主に帰属する中間純利益	33,524	33,325	△ 199	

持続可能な社会を目指し、地球環境に配慮した取り組みを推進します。

CO₂排出量（原単位）

※カッコ内は前年差

実績
22.2%
削減
(1.3%減)

目標
20%
削減

産業廃棄物（原単位）

実績
26.1%
削減
(2.9%減)

目標
15%
削減



2030年目標の
前倒し達成

産業廃棄物の再資源化

実績
99.9%
(-)

目標
99.5%
以上の維持



水使用量（原単位）

実績
18.8%
削減
(0.8%減)

目標
10%
削減



2024年に工事が完了した、城南島冷蔵庫の自然冷媒設備



城南島冷蔵庫の外観

※上記指標の対象は国内グループ全体（海外含まず）、原単位は国内連結売上高を基準

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。