

東洋水産株式会社

2025年3月期

第2四半期 決算説明会資料

2024年11月8日（金）

証券コード：2875



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

目次	01	2025年3月期 第2四半期連結業績	P.3
	02	2025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.19
	03	これまでの全体概況と今後の方針	P.30
	04	参考資料	P.40

01

2025年3月期

第2 四半期 連結業績

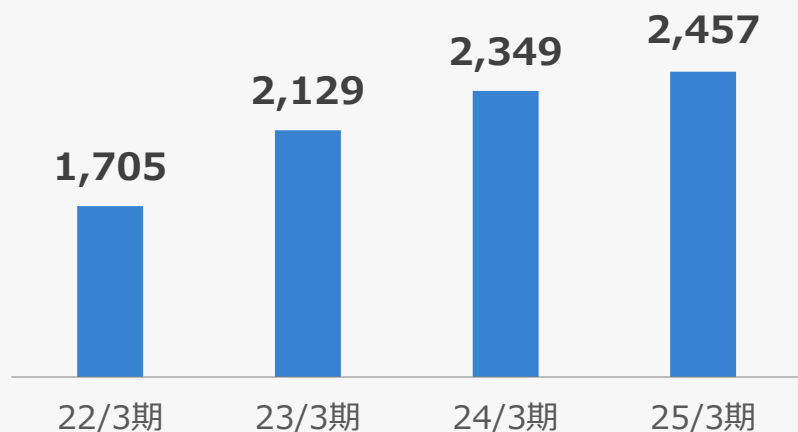
第2四半期 連結業績



(単位：億円)	24/3期	25/3期	前年同期差	前年同期比	公表差	公表比
売上高	2,349	2,457	+108	104.6%	△18	99.3%
営業利益	298	382	+84	127.9%	+37	110.6%
営業利益率	12.7%	15.5%				
経常利益	336	421	+85	125.2%	+46	112.3%
親会社株主に帰属する 中間純利益	251	319	+68	126.8%	+41	114.6%
為替レート (米ドル/円)	149.58	142.82				

(単位：億円)

■ 売上高

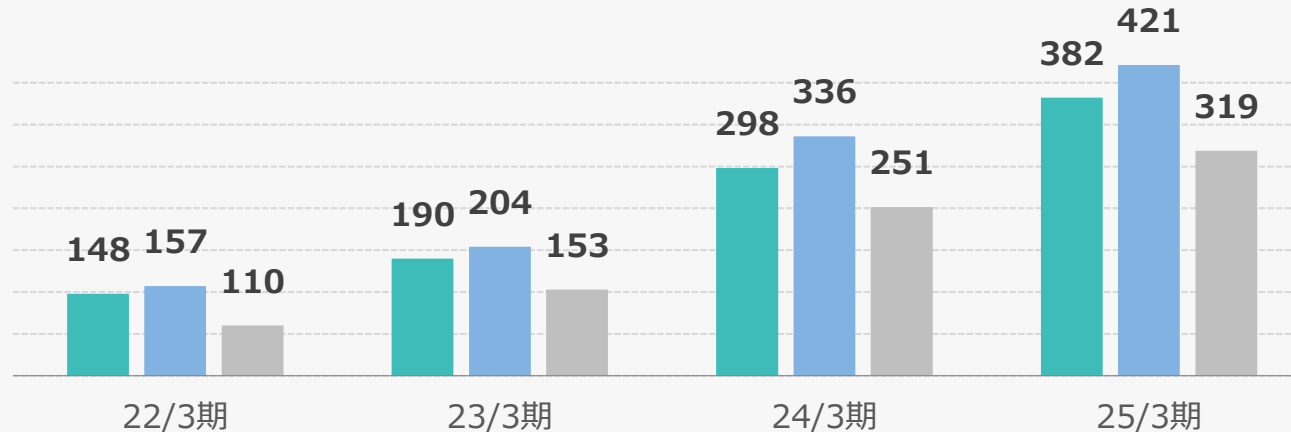


(単位：億円)

■ 営業利益

■ 経常利益

■ 親会社株主に帰属する中間純利益



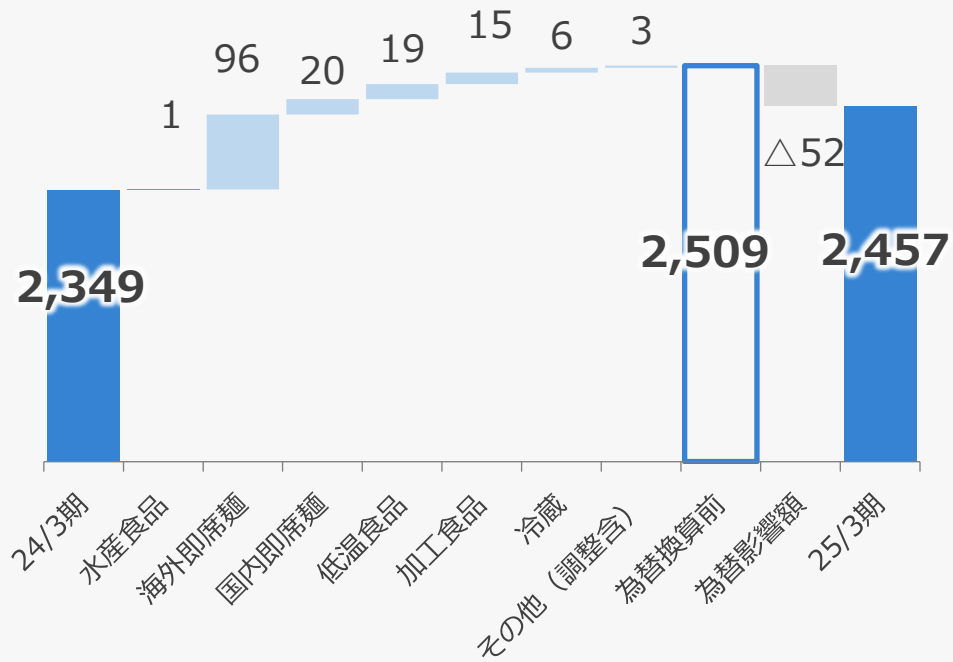
第2四半期 連結業績の概況（前年同期比）

売上高 ▶ 全セグメントで増収。上期の最高売上高を3期連続で更新。

営業利益 ▶ 売上高の増加、海外の原材料価格安定によりコストアップを吸収し、上期の最高益更新。

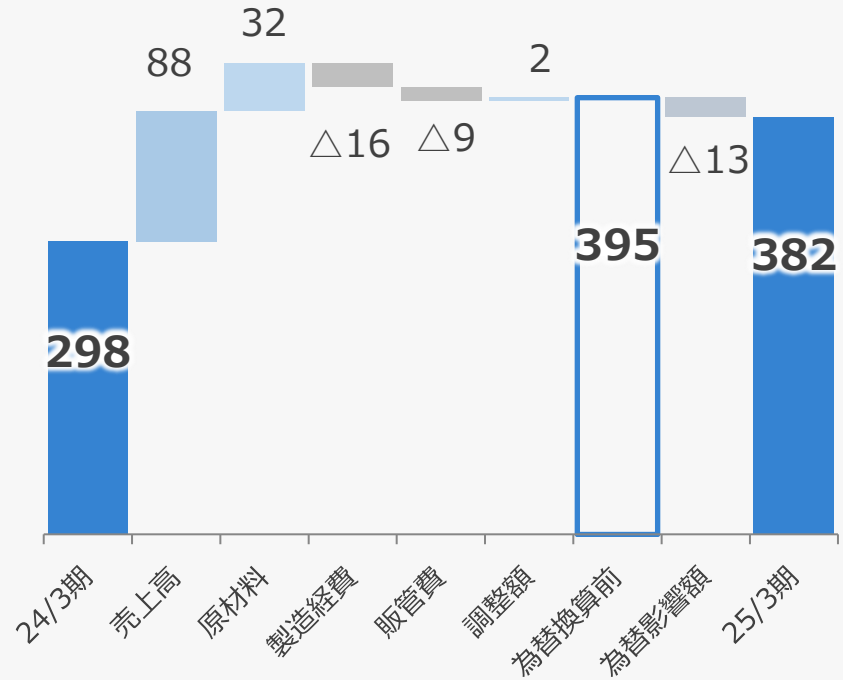
セグメント別 売上高増減

(単位：億円)



連結 営業利益増減要因

(単位：億円)



※為替レート (米ドル/円) 24/3期9月末 149.58円、25/3期9月末 142.82円 前期比 6.76円の円高

売上高

(単位：億円)	24/3期	25/3期	前期差	公表差
連結売上高	2,349	2,457	+108	△18
水産食品事業	150	151	+1	+1
海外即席麺事業 (百万ドル)	1,061 709	1,105 774	+44 +65	△43 +14
国内即席麺事業	437	457	+20	+2
低温食品事業	293	312	+19	+12
加工食品事業	92	107	+15	+7
冷蔵事業	121	127	+6	+5
その他事業 (調整額含)	195	198	+3	△2
(為替影響額)			(△52)	(△63)

営業利益

(単位：億円)	24/3期	25/3期	前期差	公表差
連結営業利益	298	382	+84	+37
水産食品事業	2	5	+3	+2
海外即席麺事業 (百万ドル)	212 142	274 192	+62 +50	+23 +26
国内即席麺事業	28	40	+12	+5
低温食品事業	39	43	+4	+4
加工食品事業	2	3	+1	0
冷蔵事業	13	11	△2	0
その他事業	6	8	+2	0
調整額	△4	△2	+2	+3
(為替影響額)			(△13)	(△16)

※為替レート (米ドル/円) 24/3期9月末 149.58円、25/3期9月末 142.82円 前期比 6.76円の円高

02

2025年3月期 通期連結業績予想



(単位：億円)	24/3期実績	売上高比率	25/3期予想	売上高比率	前期比	期初計画
売上高	4,890	100.0%	5,100	100.0%	104.3%	5,100
営業利益	667	13.7%	720	14.1%	108.0%	720
営業外損益	82	1.7%	60	1.2%		60
経常利益	749	15.3%	780	15.3%	104.2%	780
特別損益	△17	△0.3%	0	0.0%		0
税金等調整前当期純利益	732	15.0%	780	15.3%		780
法人税等	△181	△3.7%	△187	△3.7%		△187
当期純利益	551	11.3%	593	11.6%		593
親会社株主に帰属する当期純利益	557	11.4%	590	11.6%	106.0%	590
1株当たり配当	170円		170円			170円
為替レート (米ドル/円)	151.33		143.00			151.00
設備投資額 (支払ベース)	195	4.0%	565	11.1%		565
減価償却費	171	3.5%	171	3.4%		171
FCF (注1)	533		196			196
EBITDA (注2)	838	17.1%	891	17.5%		891

(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

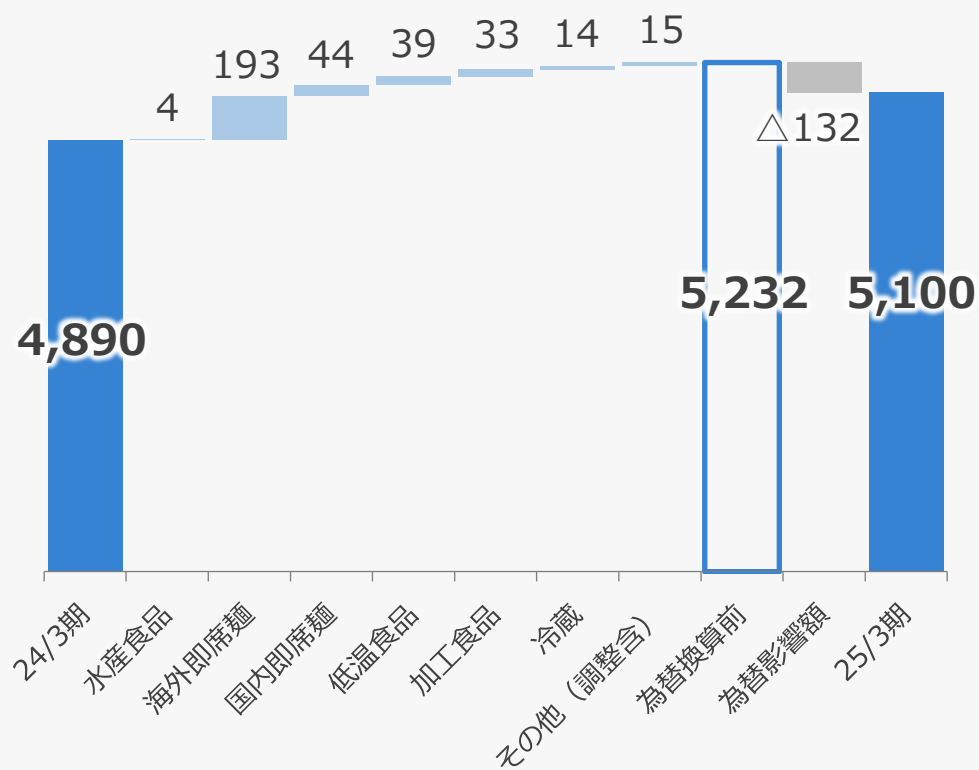
(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

売上高 ▶ 全セグメントでの増収、売上高5,000億円以上の達成を目指す

営業利益 ▶ 下期に更なるコストアップを予想も、国内外の増収で吸収し、期初予想達成を目指す

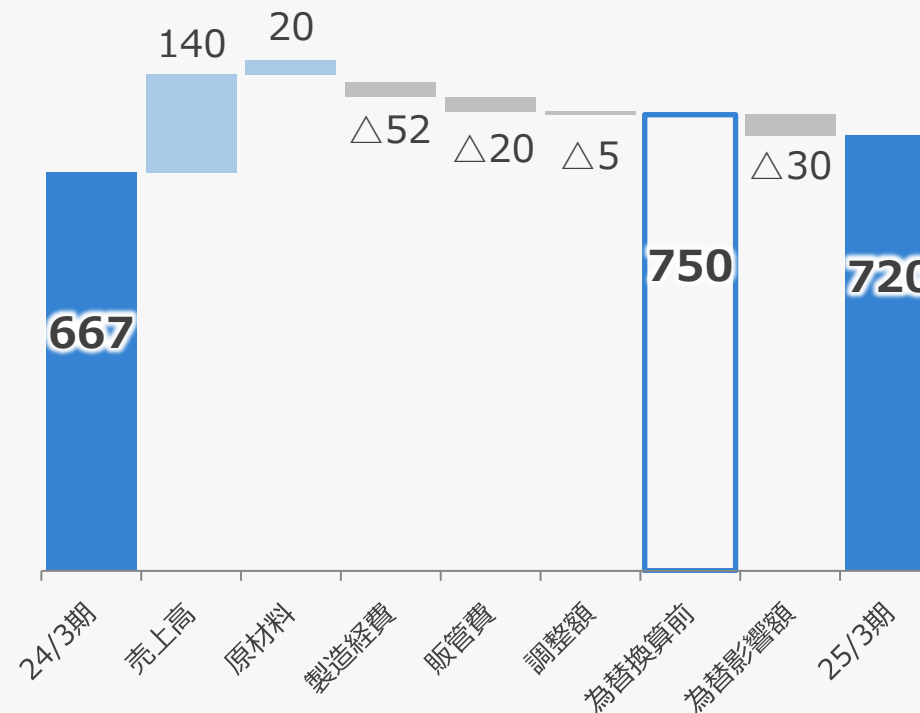
セグメント別 売上高増減

(単位：億円)



連結 営業利益増減要因

(単位：億円)



※為替レート 24/3期末 151.33円、25/3期末修正予想 143.00円

2025年3月期通期 セグメント別売上高・営業利益の予想

10



(単位：億円)	売上高		営業利益	
	期初計画	修正予想	期初計画	修正予想
合計	5,100	5,100	720	720
水産食品事業	297	300	5	7
海外即席麺事業	2,350	2,273	515	510
(百万ドル)	1,556	1,590	341	357
国内即席麺事業	1,035	1,045	100	102
低温食品事業	585	608	75	80
加工食品事業	210	235	5	3
冷蔵事業	243	254	20	20
その他事業	380	385	9	8
(調整額)	-	-	△9	△10

※為替レート（米ドル/円） 24/3期実績 151.33円、25/3期修正予想 143.00円

02-1

国内事業

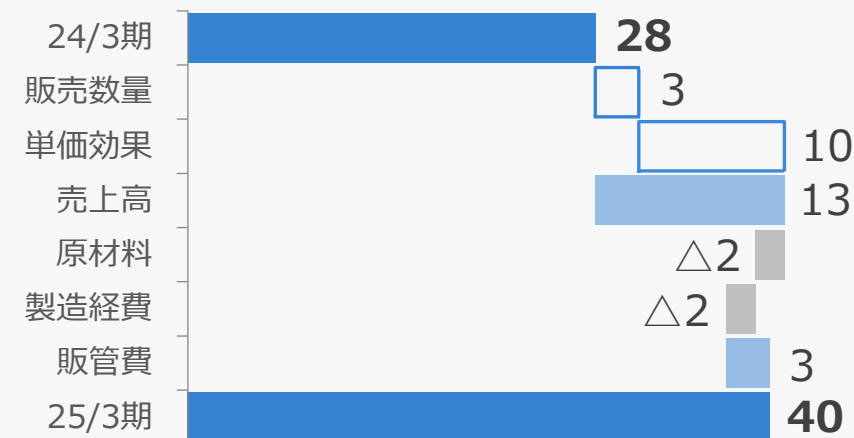
(国内即席麺・低温食品事業)



売上高の推移 (単位：億円)

(単位：億円)	24/3期	1Q	2Q	25/3期	前年同期差
売上高	437	223	234	457	+20
前期比	—	101%	108%	104%	—
袋麺	68	—	—	74	+6
カップ麺	369	—	—	383	+14
営業利益	28	21	19	40	+12
営業利益率	6.5%	9.5%	7.9%	8.7%	+2.2%

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)

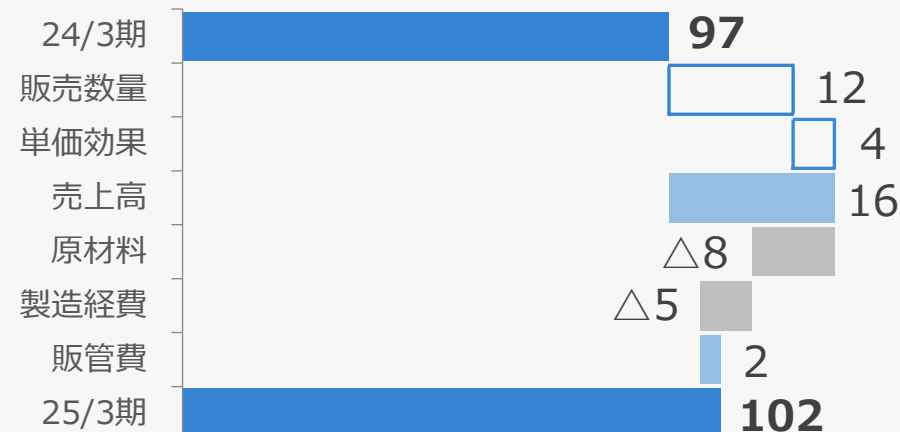
	1Q	2Q	上期	期初計画との差
売上高	+11	+2	+13	△5
原材料	△2	0	△2	+6
製造経費	0	△2	△2	△1
販管費	+1	+2	+3	+5
合計	+10	+2	+12	+5

(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)	24/3期	25/3期	前期差
売上高	1,001	1,045	+44
袋麺	161	170	+9
カップ麺	840	875	+35
営業利益	97	102	+5
営業利益率	9.7%	9.8%	+0.1%

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

- 価格改定一巡後、主力商品の販売回復傾向。新定番商品の定着により、市場拡大を目指す
- 和風カップ麺、麺づくり、マルちゃん正麺、ごつ盛りシリーズなどロングセラー商品の展開強化
- マルちゃんZUBAAN!、MARUCHAN QTTAなど新定番商品は新商品や新テレビCM投入で上乗せを図る

営業利益

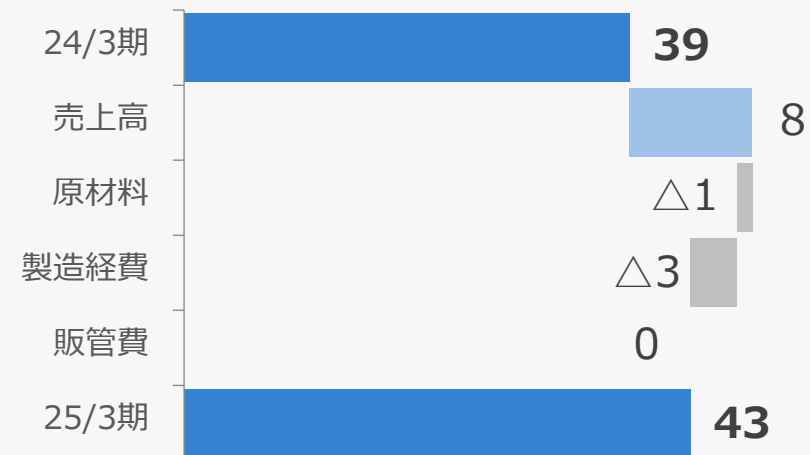
- 原材料は、小麦粉、パーム油価格は安定も、包材、具材、調味料等の更なる高騰を織り込む
- 製造経費は、販売数量回復による人件費等の増加を織り込む
- 販管費は、宣伝費の投入は前期並みの水準。主力商品の販売回復もあり物流費比率は改善の見込み



売上高の推移 (単位: 億円)

(単位: 億円)	24/3期	1Q	2Q	25/3期	前年同期差
売上高	293	153	159	312	+19
前期比	—	107%	107%	107%	—
営業利益	39	21	22	43	+4
営業利益率	13.2%	13.9%	13.6%	13.8%	+0.6%

営業利益増減要因 (単位: 億円)



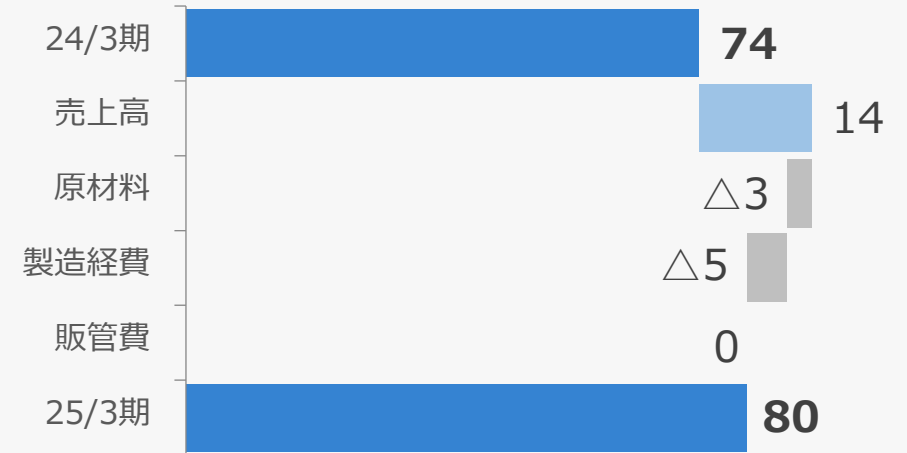
	1Q	2Q	上期	期初計画との差
売上高	+3	+5	+8	+6
原材料	△1	0	△1	△1
製造経費	△1	△2	△3	△3
販管費	0	0	0	+1
合計	+1	+3	+4	+3

(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)	24/3期	25/3期	前期差
売上高	569	608	+39
営業利益	74	80	+6
営業利益率	13.1%	13.2%	+0.1%

営業利益増減要因 (単位：億円)



売上高

- 主力の「マルちゃん焼そば3人前」シリーズでは、季節限定商品を投入、市場の更なる活性化を図る
- メニュー提案やキャンペーンにより内食需要、簡便需要を喚起し、生麺の家庭内喫食機会を底上げ
- 冷凍食品では、主力の業務用商品で産業給食や外食・行楽関係の需要拡大に対応

営業利益

- 原材料は、小麦粉価格は安定も、包材、調味料等の高騰、冷凍食品類の仕入れコスト増を織り込む
- 製造経費は、販売数量増の流れ継続による人件費等の増加を織り込む
- 販管費は、主力生麺が好調により、物流費比率はほぼ前期並みの見込み



ロングセラー商品のさらなる展開強化による販売数量拡大



最需要期の年末に向けて販売施策の展開を強化。商品企画を充実させて和風カップ麺カテゴリーの拡大を目指します。

2024年10月発売
「赤い天ぷらそば」
「緑の天ぷらうどん」
「黄色い天ぷらカレーうどん」



麺づくり



麺のおいしさを再認識していただけるよう、2024年9月 麺のリニューアルを実施。

ノンフライ麺の良さを伝えるプロモーションを強化し、間口の拡大を目指します。

2024年11月発売
「麺づくり あったか あんかけ醤油」
「麺づくり あったか 生姜香る味噌」



マルちゃん 正麺



マルちゃん正麺ならではのおいしさを広げるコミュニケーションを継続。新たな食シーンもご提案します。

ごっ盛



東日本限定

消費者ニーズに対応した「ごっ盛り」シリーズ お客様のご支持をいただき販売数量が拡大しています。

価格改定が一巡 主力NB商品の購入が伸長基調に



新定番商品の定着による販売数量の底上げ



充実のラインナップ



2024年9月発売
「マルちゃん
ZUBAAN!
博多豚骨ラーメン
3食パック」



調理例



今までの即席袋麺になかった、
お店品質を目指したラーメンをご家庭で。
本格感あふれるラーメンの投入で、
市場の活性化を図り、
新規ユーザーの獲得を目指します。



しっかり麺とうまコクスープで、
満たされる。

たて型カップラーメンカテゴリーにおいて食べ応えを追求。
MARUCHAN QTTAならではの独自性を訴求していきます。



満足したら、
みんな笑顔。



2024年9月発売
「MARUCHAN QTTA
豚キムチ味」

2024年10月
具材増量企画を実施

カップ麺・袋麺市場の拡大に向けて提案商品の販売を強化



マルちゃん焼そば 発売50周年に向けて / 簡便需要へのさらなる対応強化

マルちゃん
焼そば



選べる楽しさをご提案



2025年11月
「マルちゃん焼そば3人前」は
発売50周年をむかえます

価格改定後の価格が浸透し、
販売数量が伸長してきております。

既存ユーザーの継続購入促進と
新規ユーザーの獲得に向けた施策を
引き続き展開します。



2024年11月発売
「マルちゃん焼そば 冬限定 あごだし醤油味 3人前」
「マルちゃん焼そば 冬限定 鶏だし塩味3人前」

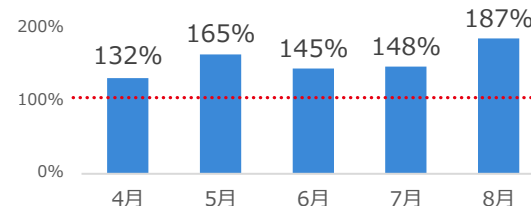


調理例



簡便需要が高まる中、
夏場の気温上昇が
一段と厳しくなり
さらに簡便商品としての
「つるやか」の販売が
伸長してきております。

2024年度「つるやか」購入個数前年比



インテージSCI (15-79歳) 生麺・ゆで麺市場 全国 ブランド: つるやか
2024年4月~2024年8月 平均購入規模 (個数)



春夏期 発売商品



調理例

ロングセラー商品と需要高まる新規商品で市場の活性化を目指します

02-2

—

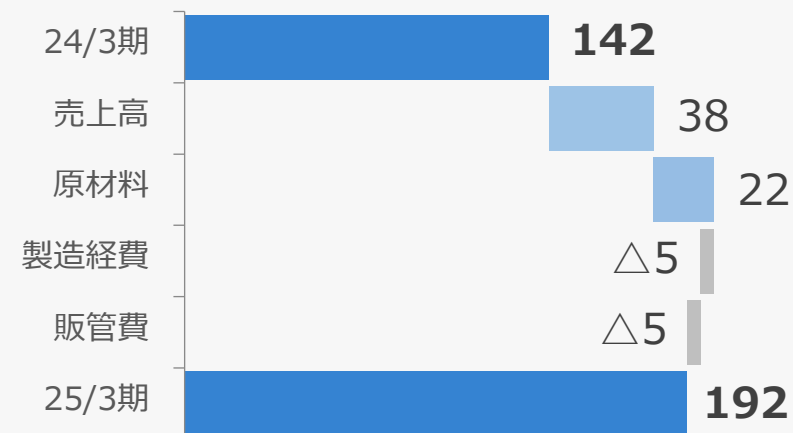
海外即席麵事業



売上高の推移 (単位：億円)

(単位：億円)	24/3期	1Q	2Q	25/3期	前年同期差
売上高	1,061	604	501	1,105	+44
(百万ドル)	709	375	399	774	+65
前期比	-	115%	105%	109%	-
営業利益	212	148	126	274	+62
(百万ドル)	142	92	100	192	+50
営業利益率	20.0%	24.5%	25.1%	24.8%	+4.8%

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)

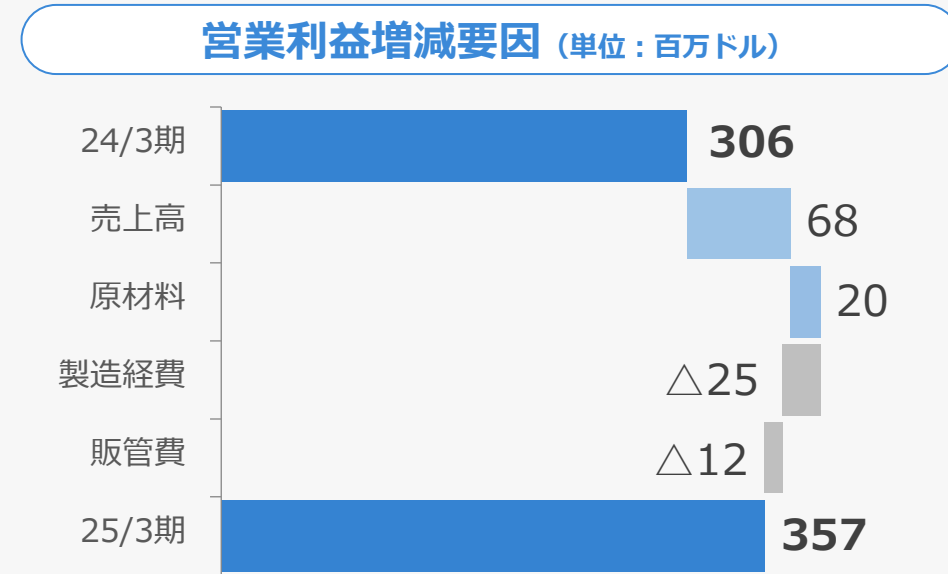


	1Q	2Q	上期	期初計画との差
売上高	+26	+12	+38	+11
原材料	+10	+12	+22	+2
製造経費	△4	△1	△5	+14
販管費	△3	△2	△5	△1
合計	+29	+21	+50	+26

(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)	24/3期	25/3期	前期差
売上高	2,212	2,273	+61
(百万ドル)	1,462	1,590	+128
営業利益	463	510	+47
(百万ドル)	306	357	+51
営業利益率	20.9%	22.5%	+1.6%



売上高

- 米国では、主力価格帯を中心とした需要増への対応と、ヤキソバ、BOWLで新商品投入で需要喚起を図る
- メキシコでは、価格改定後も堅調な需要が継続し、より割安感のある袋麺の育成・需要増に対応する
- メキシコペソと米ドル為替動向については、不安定に推移する予想とし、下期の販促費増を織り込む

営業利益

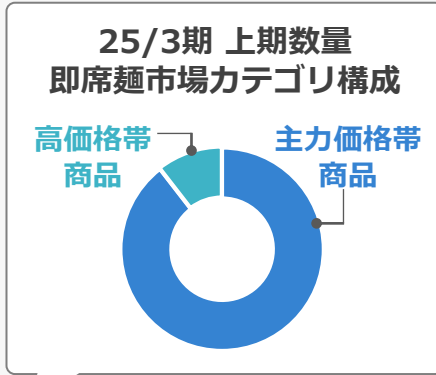
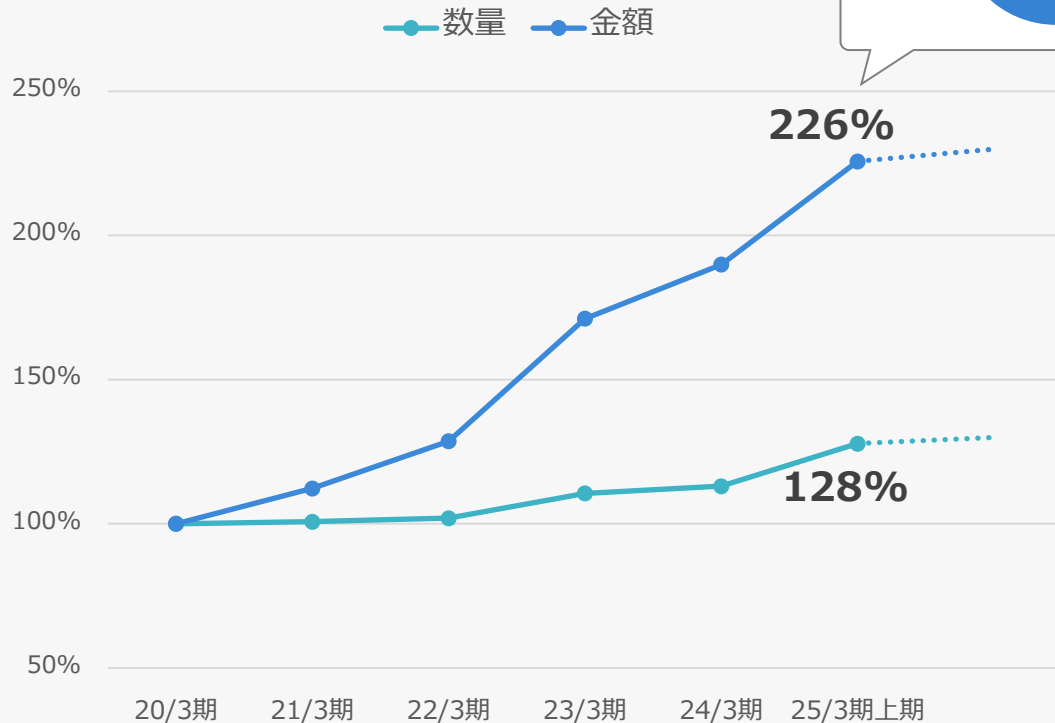
- 原材料は、小麦粉、パーム油価格は安定も、その他の容器・包材価格などの増加を織り込む
- 製造経費は、販売数量増、最低賃金の上昇などによる人件費増、効率化含む修繕費用も織り込む
- 販管費は、計画的なプロモーション費用の投入、物流費は増加の見込み



主力価格帯中心に需要が継続し、販売は堅調。シェアも徐々に回復傾向

米国即席麺市場 金額/数量 推移

(20/3期を基準として) サカーナ (IBIRI) MULO 4週データ



- 外食価格の高騰、節約志向の継続もあり、相対的に割安感のある即席麺の需要は依然として高い
- 生活防衛意識から、消費者の節約志向は継続、大手量販店、食品スーパーでは、即席麺の販売促進が活発化
- 当社が強みとする主力価格帯商品がけん引し、米国即席麺の需要は、引き続き底堅く推移する見込み

主力価格帯商品



袋麺
\$ 0.30 ~ 0.40

カップ麺
\$ 0.50 ~ 0.60

高価格帯商品



ヤキソバ
\$ 1.00 ~ 1.20

ボウル

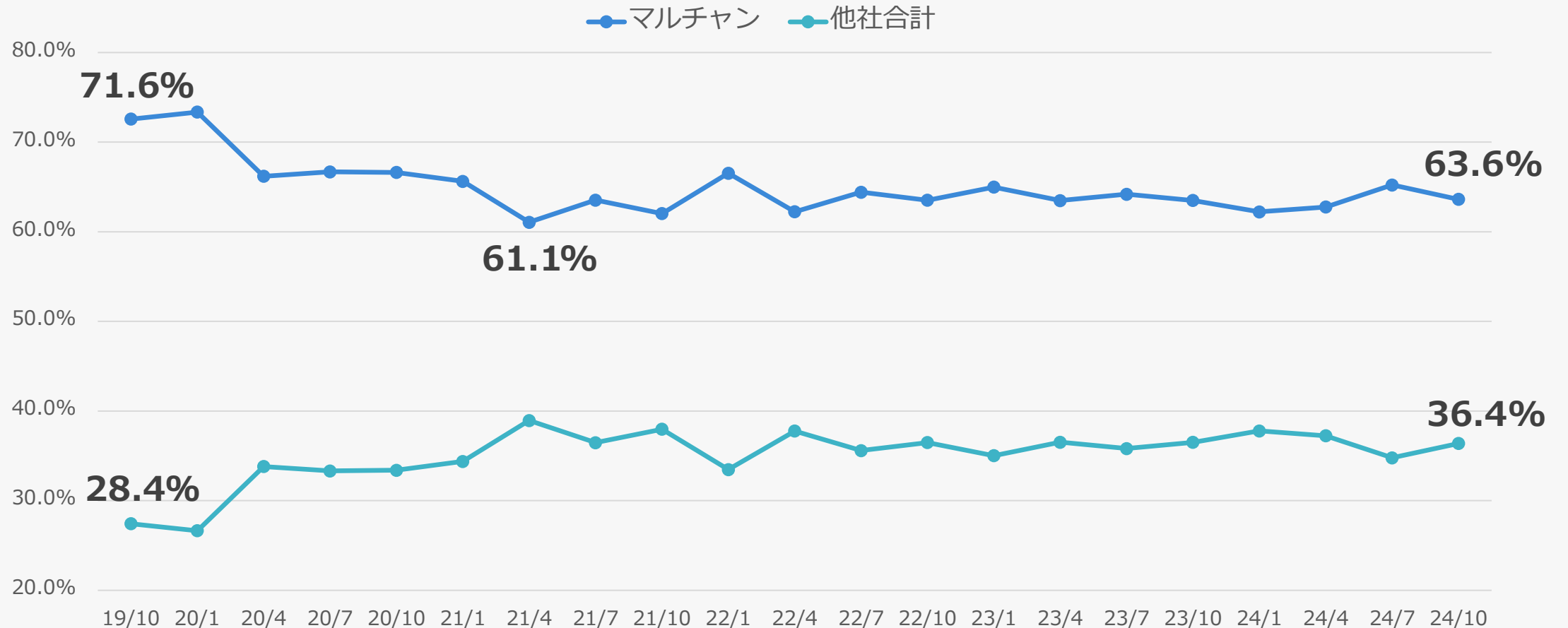
※商品価格は 実勢価格表示 (当社調べ)。単位はアメリカドル

米国市場におけるシェア推移（数量ベース）



参入障壁の低下により、競争環境は厳しい状況が継続

米国市場におけるシェア推移比較（数量） サカーナ（旧IRI）MULO 4週データ





新商品の投入を行い売り場を活性化。新規取引先の導入も引き続き進める

●新規顧客層を意識した商品展開を強化

▼袋麺新商品



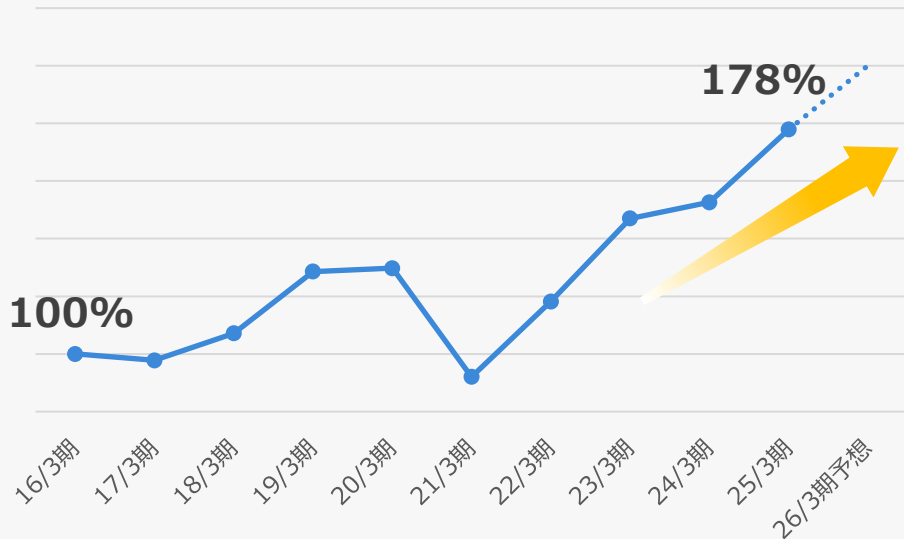
●SNSを使用した世代別施策



●米国内の大学でのサンプリング



当社高価格帯商品販売実績 上期実績比較 (16/3期上期を100として)



高価格帯商品の育成をすすめる

当社高価格帯商品は、着実に販売数量増
ヤキソバやボウル商品を中心に、拡売策を強化します

▼ヤキソバ新商品



チリチーズ
フレーバー



ヤキソバ調理例

オレンジチキン
フレーバー

▼ボウル新商品



ビリアビーフ
フレーバー



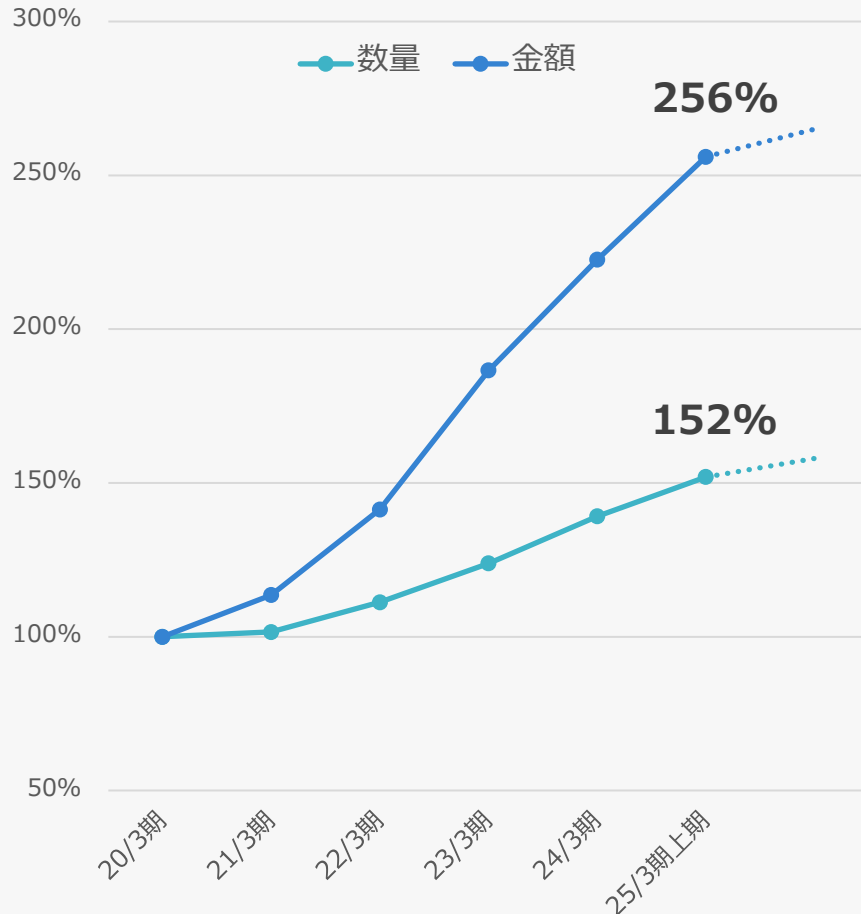
ボウル調理例

メキシコ即席麺市場の動向

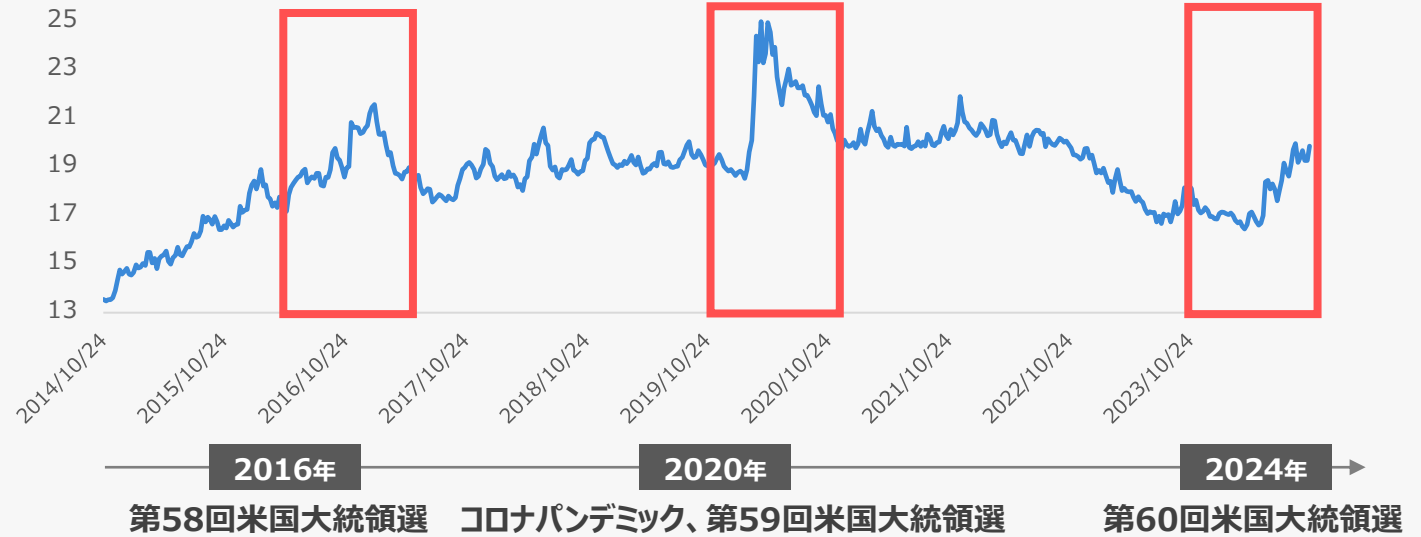


メキシコカップ麺市場 金額/数量 推移

(20/3期を基準として) ニールセンデータ



米ドル/メキシコペソ 10年間チャート



● 為替影響 (ペソ安)

米ドルに対する、メキシコペソ安の動きが継続し、今後半年間程度は同水準のペソ安の動きが継続する見込み

● 高インフレ

米国同様に、外食価格高騰による節約志向や内食化の影響が継続し、即席麺の需要増の動き



ビーフタコス
(メキシコ内ストリートフード)
\$ 22.0~26.0



ラーメン (袋麺)
\$ 7.0~8.0

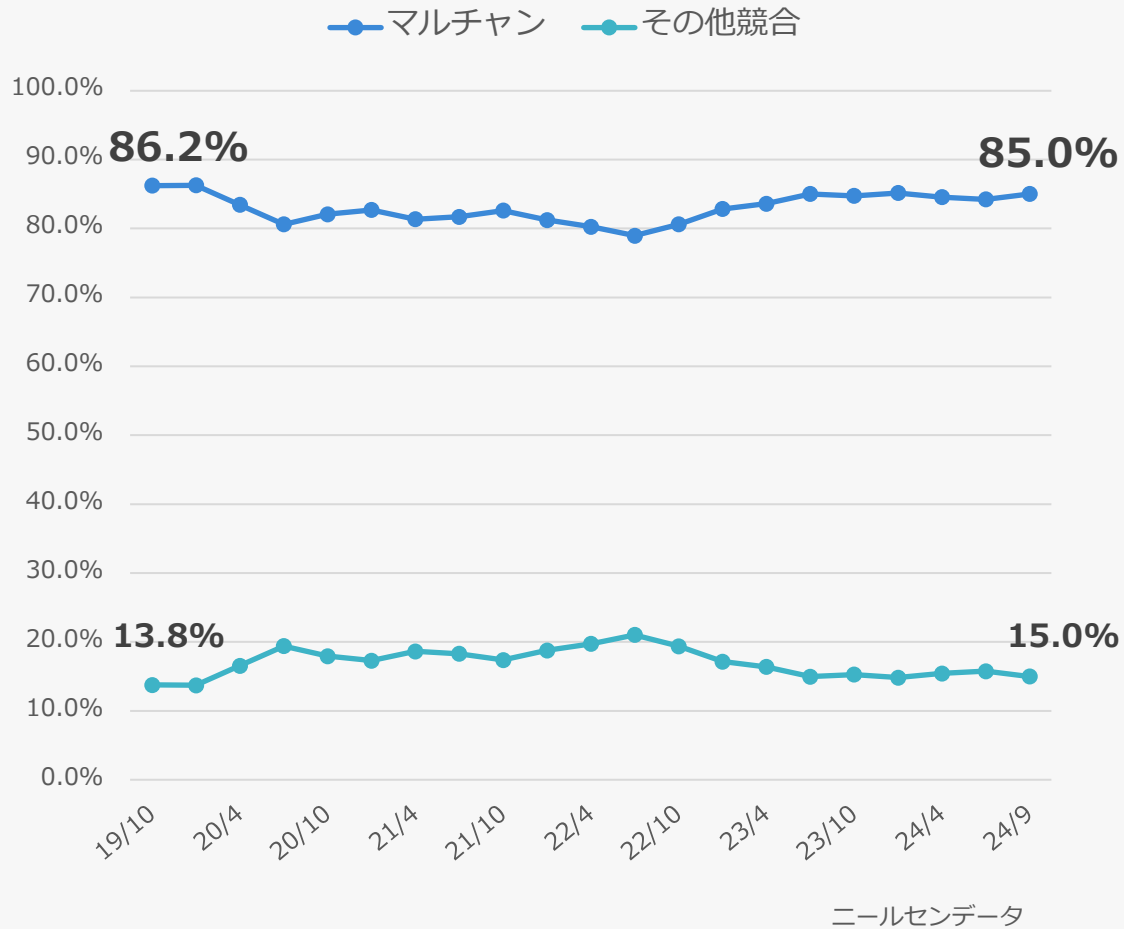


インスタントランチ (カップ麺)
\$ 15.0~16.0

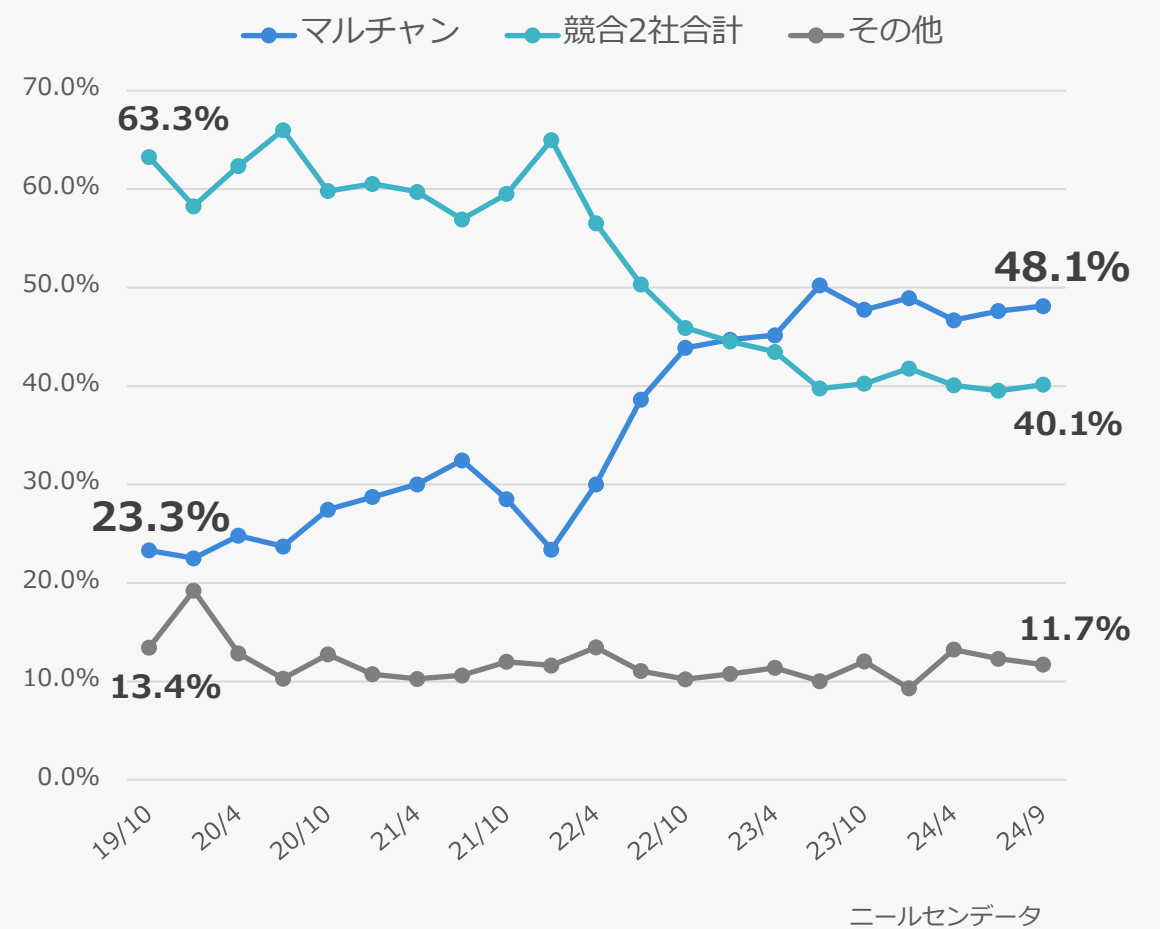


シェアは高い水準を維持しているが、米国同様に参入障壁の低下により、競合その他が増加傾向

カップ麺市場におけるシェア推移比較（数量）



袋麺市場におけるシェア推移比較（数量）





●メキシコでのマーケティング広告



● 外部環境変化への対応

- ・高インフレ下、価格改定以降も当社商品の割安感は継続。特に、単価の低い袋麺の需要が伸長
- ・ペソ安が半年間程度継続する見通し



● 継続する需要への対応

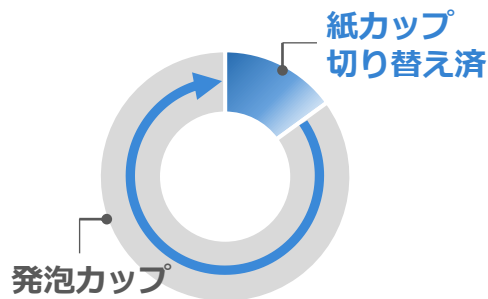
- ・大手量販店、食品スーパー等で、より価格優位性のある袋麺の定番棚確保、大量陳列の導入
- ・高価格帯商品のヤキソバ、パスタ商品も堅調に推移し販売を底上げ

紙カップへの段階的な切り替えとともに 順次、価格改定を実施予定

アイテムごとに順次切り替え
2026年中に全量切り替え目標



紙カップ商品



発泡カップ



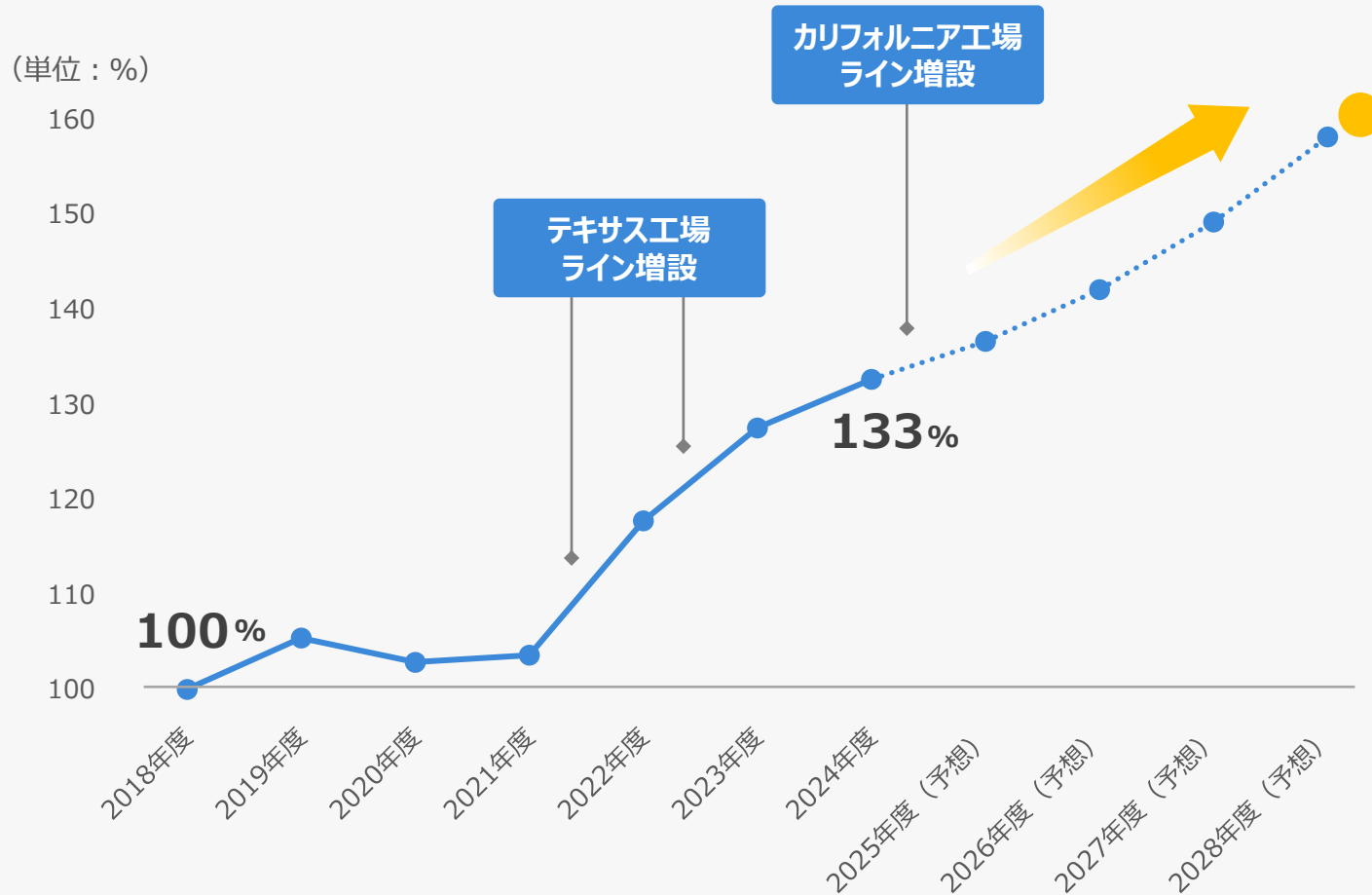
ヤキソバ・パスタ
商品販促活動





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

販売数 伸長率推移 (2018年度を100とした場合)



目標

+約20%

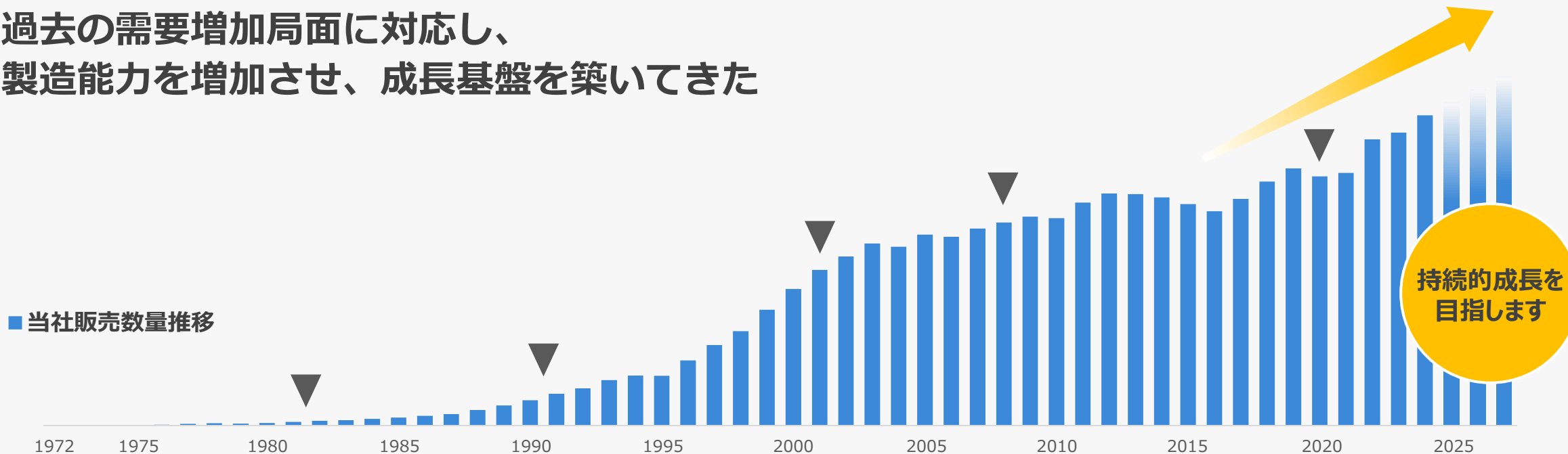
- 需給バランスを見ながら、段階的に20%増強を目指す (既存設備比)
- 安全、安心のためのメンテナンス実施
- 製造マネジメント世代の育成



持続的な成長（中長期目線での海外即席麺市場の成長の軌跡）



過去の需要増加局面に対応し、
製造能力を増加させ、成長基盤を築いてきた



景気後退局面

1981~1982年

第二次
オイルショック

1990~1991年

湾岸戦争

2001年

同時多発テロ

2007~2009年

リーマンショック

2020年

コロナパンデミック

製造能力
増強推移

1977年

カリフォルニア
第1工場

1990年

バージニア
工場

1994年

カリフォルニア
第2工場

2014年

テキサス工場

2025年

カリフォルニア工場増設
2025年上期稼働予定

03

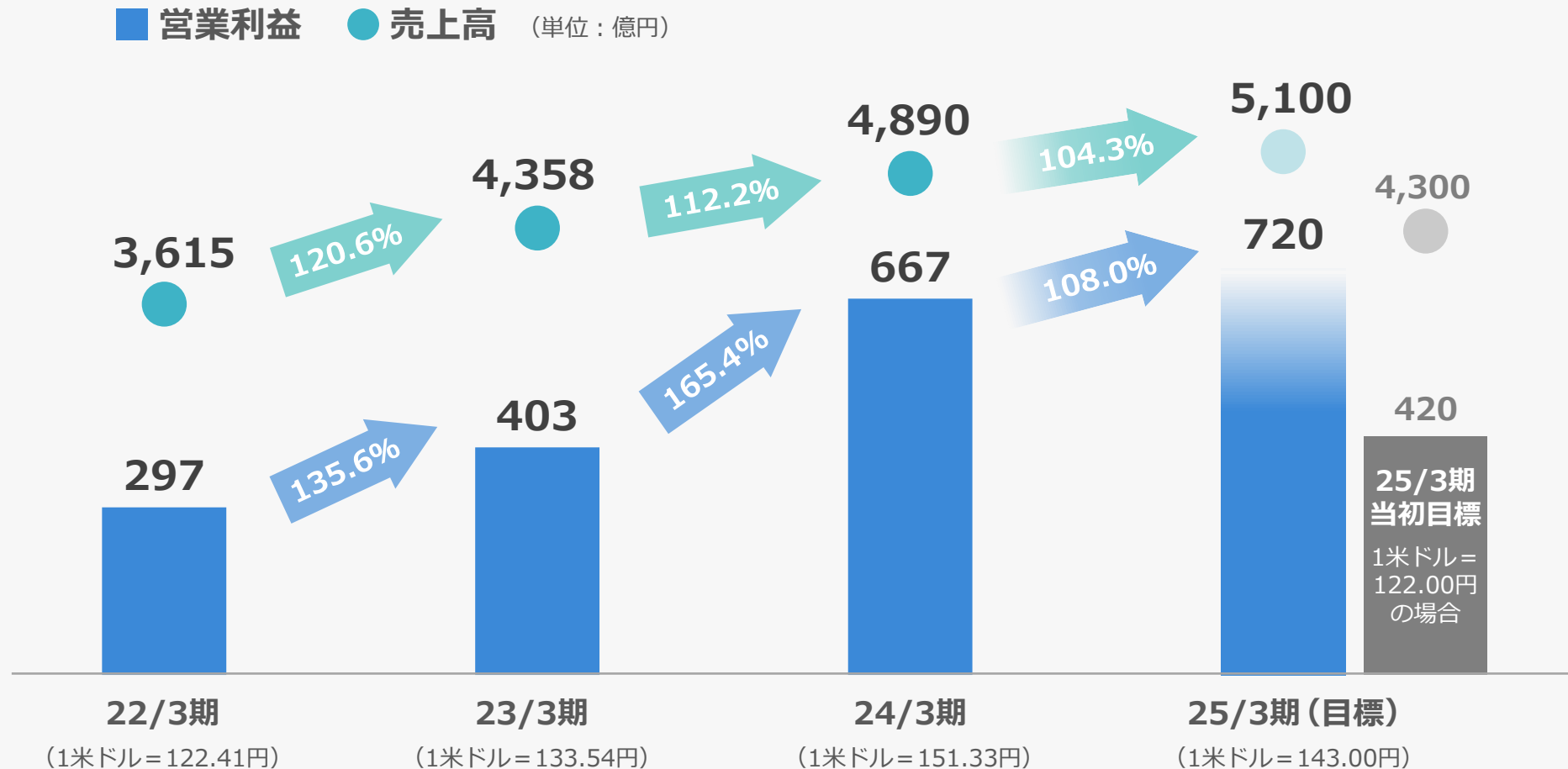
—

これまでの全体概況と今後の方針

2023～2025年3月期 3カ年中期経営計画最終年度の数値目標



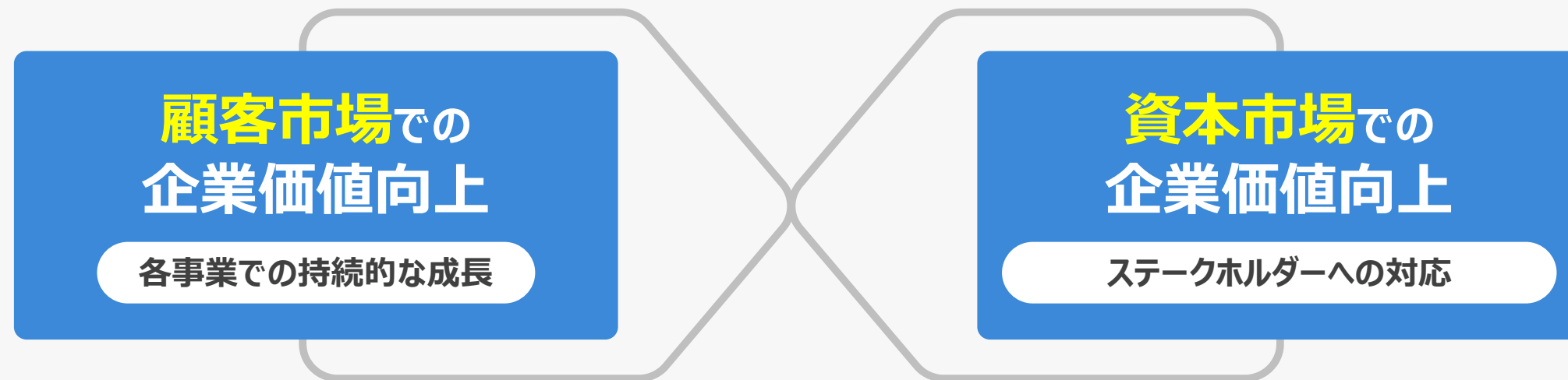
海外即席麺事業が牽引し、当初目標を上回るペースで売上高・営業利益を達成。
国内事業の3カ年目標の達成、海外のさらなる成長により、上乗せを目指す。





すべてのステークホルダーから 信頼され必要とされる企業を目指して

市場への対応



企業価値向上を目指した、たゆまぬ取り組みの継続



日程	開示内容
<p>◆ 2024年11月 2024年度中間決算</p>	<p>現状認識</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ROEは、22/3期 6.5%、23/3期 8.9%、24/3期 13.0%と想定する株主資本コストを上回り推移 ● PERは、プライム市場上場の食品企業平均19.7倍のなか、当社PERは17.4倍（24/3期末） ● PBRは、約2倍の水準。各事業での持続的成長とともに、ステークホルダーへの対応による企業価値向上を強化
<p>◆ 2025年3月目安 2024年度中</p>	<p>方針</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ビジョンの実現に向けた取り組みを進め、当中期経営計画の達成を目指す ● 成長性と収益性を意識した経営を推進
<p>◆ 2025年5月目安 2024年度通期決算</p>	<p>取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 連結営業利益率を維持した上での更なる成長に向けた、成長投資、更新投資の実行 ● コストアップへの対応による利益率改善の継続と、需要増に対する安定的な製造体制の構築 ● 累進的な配当政策の実施を意識 ● 自社株買いについては、投資とのバランスを考慮し、総還元性向を踏まえ、機動的に判断 ● サステナビリティ経営としてDX推進および、ESGの各テーマへの取り組みを実施



株主資本コスト

■ CAPM*ベースでの推計 *Capital Asset Pricing Model

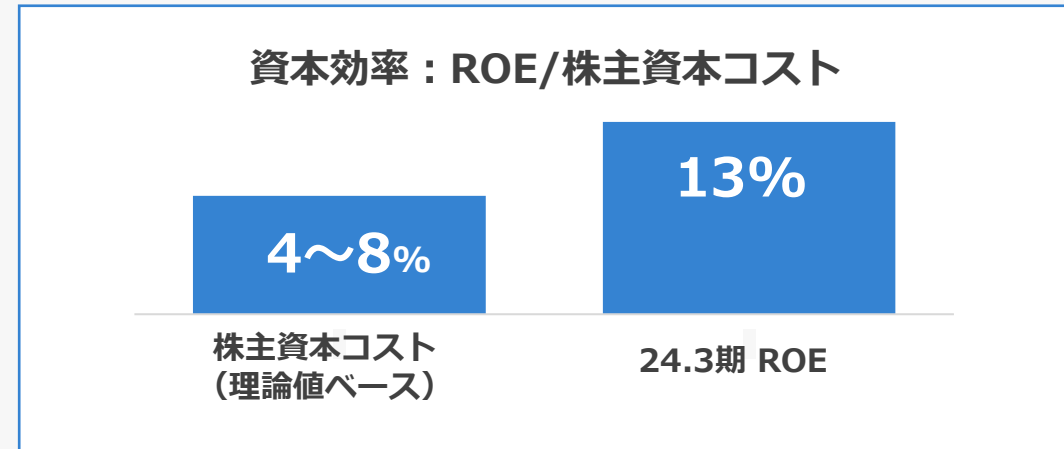
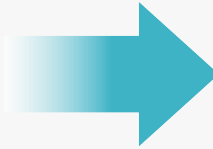
リスク フリーレート	+	β値	×	リスク プレミアム
1%程度		0.4~0.9		6~8%程度
=				
株主資本コスト (参考値)				
4~8%				

・ 客観的な資本コストの参考値の一つとしてCAPMを使用
 ・ リスクフリーレートは国内の10年国債金利を参照
 ・ β値についてはBloombergより

■ 期待利回りベースでの推計 ※PERの逆数

25/3期9月末実績数値

1	÷	PER
1		16.2倍
=		
株主資本コスト (参考値)		
6.2%		



資本コストや株価を意識した経営の方針・取り組み

1. 消費者を意識した、成長投資の実行と持続的な成長
2. 安心・安全な製造体制の構築、利益率の維持・改善
3. 累進的な配当を中心とした、株主還元政策実行
4. サステナビリティ経営（DX推進、ESG）



	23/3期	24/3期	25/3期
	資産の取得額：約 143 億円	資産の取得額：約 195 億円	資産の取得額予想：約 565 億円
国内即席麺事業	関西工場 カップ麺 (約30億円)		
低温食品事業		← 西日本拠点の整備 (約150億円)	
加工食品事業	フクシマフーズ 米飯 (約10億円)		← FD設備拡張 I期 約70億円 (総工費 約100億円)
冷蔵事業	自然冷媒切替 (約12億円)	自然冷媒切替 (約8億円)	自然冷媒切替 (約9億円)
水産食品事業			
海外即席麺事業	テキサス工場 (約30億円)		← カリフォルニア工場拡張 I期 約200億円 (総工費 約300億円) (1\$=150円として)
その他			← ベンダー事業 (約45億円) ← システム関連 (約90億円)



■ 株主還元の考え方

累進的な配当政策の実施をベースとし、自社株買いについては、投資とのバランスを考慮し、総還元性向を踏まえ、機動的に判断する。

■ 通期配当予想

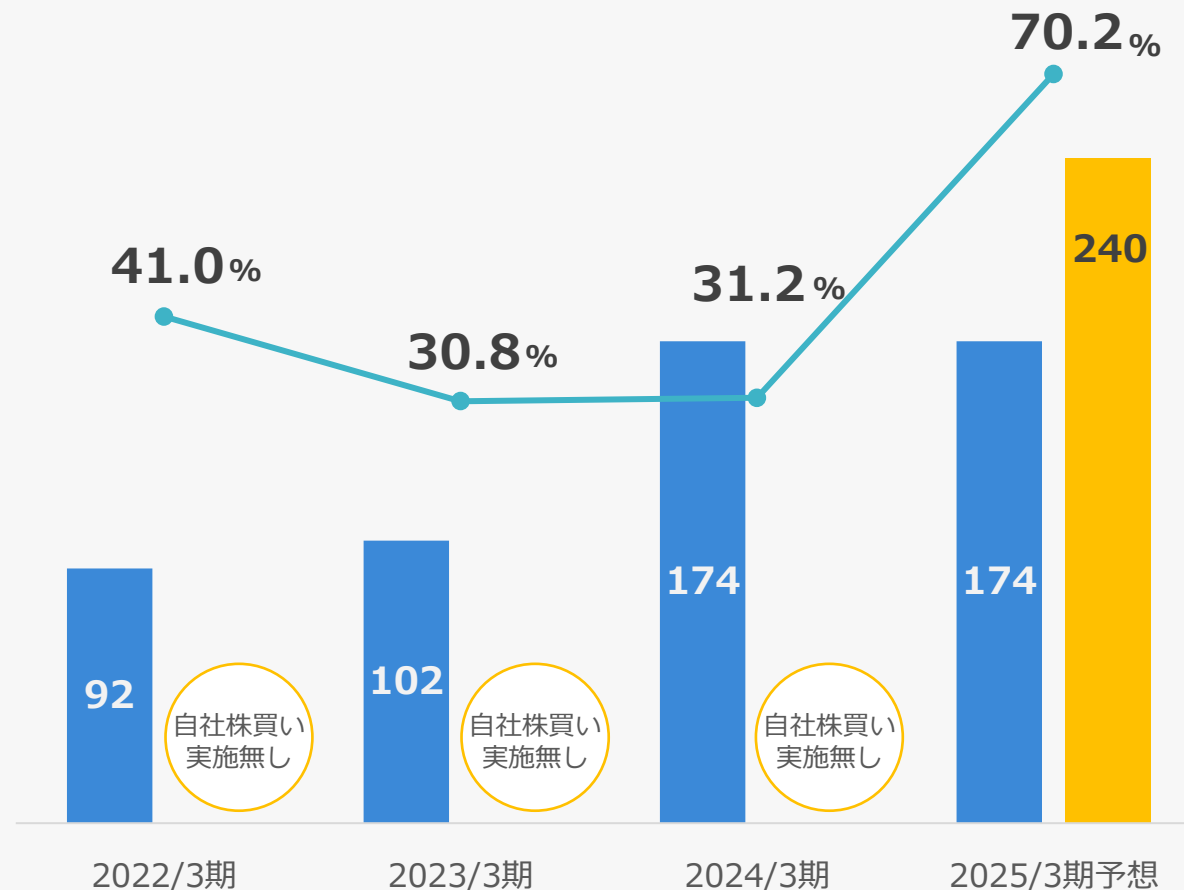
中間	期末（予想）	通期（予想）
80円	90円	170円

■ 市場内での自己株式取得および実施終了

取得期間	2024年7月1日～8月9日
取得方法	東京証券取引所・市場買付け
取得内容	250万株 / 約240億円 (参考 2024年9月30日現在)
発行済株式数	110,881,044株
自己株式数	11,254,361株

総還元性向推移

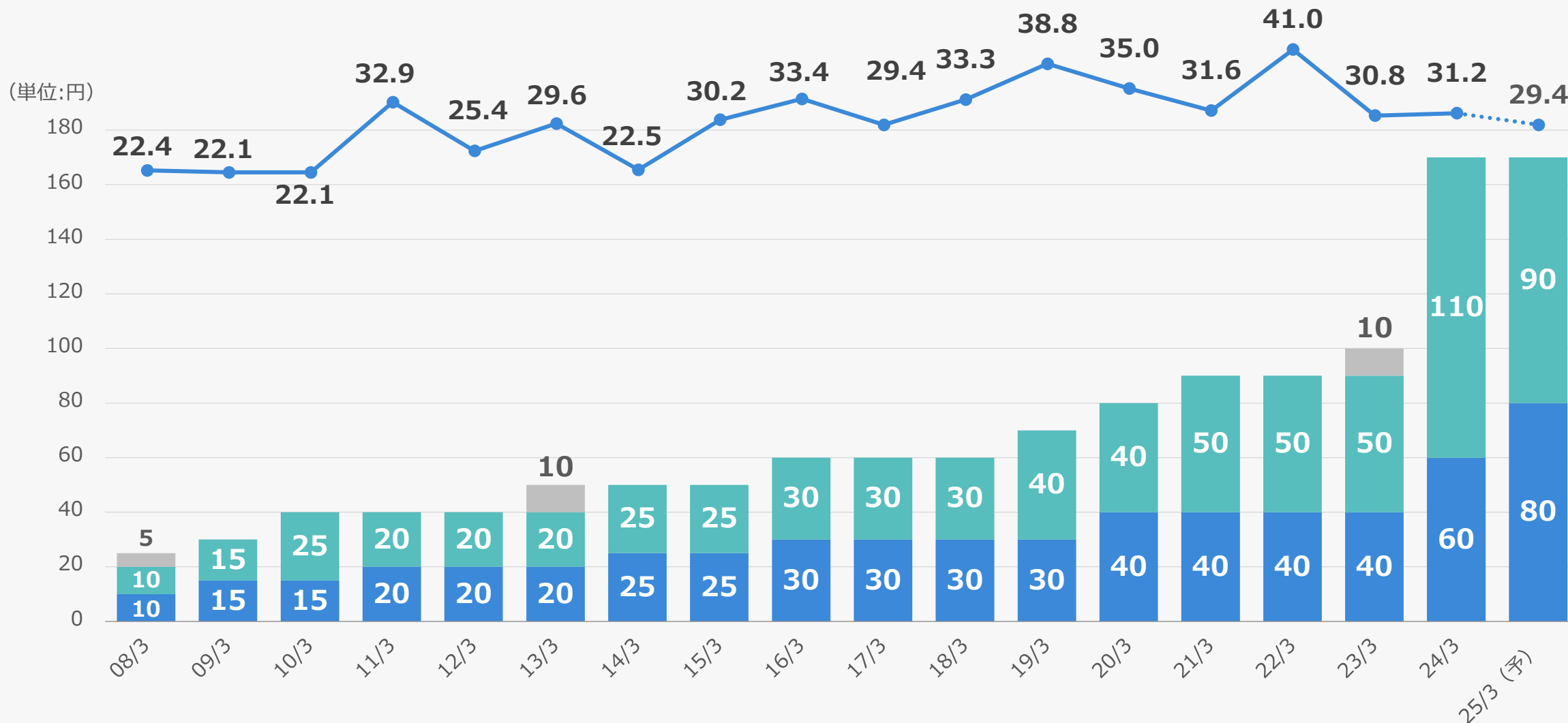
■ 配当金総額（億円） ■ 自社株買い（億円） ● 総還元性向（%）



年度ごとの配当金と配当性向推移



■ 中間 ■ 期末 ■ 記念 ● 配当性向 (%) ※為替レート (米ドル/円) 25/3期予想 143.00円



東洋水産グループの将来に向けての方向性



現3カ年中計期間

国内事業の安定的な成長、海外即席麺事業の需要堅調、安定的な製造体制により、連結全体の収益性底上げ。国内の安全・安心投資、国内外の増産投資を決定。24/3期は、中間・期末での増配。25/3期は、自社株買いを実施。

次期中期経営計画

成長領域への設備投資と、その投資効果の回収期間。利益成長と、投資・還元のバランスを考慮した計画を策定中

具体的な計画は、
次期中期経営計画にて発表予定
(2025年5月決算時)

過去最高

25/3期
営業利益 (計画)
720億円

19/3期
営業利益
237億円

営業利益
297億円

変革と進化

バックキャスト

継続と継承

TS
将来
ビジョン

中期経営計画
20/3期-22/3期

現3カ年中計期間
中期経営計画 23/3期-25/3期

次期中期経営計画
中期経営計画 26/3期-28/3期

長期ビジョン

“礎を築く3年間・
飽くなき進化”

- 継続と継承、変革と進化
- 事業領域拡大、サステナビリティ経営、稼ぐ力向上のための種まき期間

考え方

- 創業70周年を経て、今後も成長進化を遂げ、将来を目指すための新しいビジョンの策定
- 底堅い国内事業、ドライバー部門の海外事業をベースに育成し、新たなる伸びしろの上乗せを目指す。

- すべてのステークホルダーから信頼され必要とされる企業を目指す



社会に 笑顔

循環型社会
への貢献



お客様に笑顔

新たな食文化の創造と育成



地球に笑顔

環境対応の推進

「笑顔」と「健康」を
お届けできる
会社をめざして

社員に 笑顔

健康経営の
さらなる推進



次世代に笑顔

次世代との融合



04

參考資料

2025年3月期 通期 売上高予想（前期比）



（単位：億円/前期比：％）	24/3期	25/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（実績）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	4,890	2,457	105%	2,643	104%	5,100	104%
水産食品事業	296	151	101%	149	102%	300	102%
海外即席麺事業	2,212	1,105	104%	1,168	101%	2,273	103%
（百万ドル）	1,462	774	109%	816	108%	1,590	109%
国内即席麺事業	1,001	457	104%	588	104%	1,045	104%
袋 麺	161	74	109%	96	103%	170	106%
カップ麺	840	383	104%	492	104%	875	104%
低温食品事業	569	312	107%	296	107%	608	107%
加工食品事業	202	107	117%	128	117%	235	117%
冷蔵事業	240	127	105%	127	107%	254	106%
その他（調整額含）	370	198	102%	187	106%	385	104%

2025年3月期 通期 営業利益予想（前期比）

42



(単位：億円/前期比：%)	24/3期	25/3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	667	382	128%	338	92%	720	108%
水産食品事業	4	5	328%	2	68%	7	175%
海外即席麺事業	463	274	129%	236	94%	510	110%
(百万ドル)	306	192	135%	165	100%	357	117%
国内即席麺事業	97	40	141%	62	91%	102	105%
低温食品事業	74	43	111%	37	104%	80	108%
加工食品事業	7	3	210%	0	0%	3	43%
冷蔵事業	23	11	90%	9	84%	20	88%
その他	4	8	131%	0	↑	8	191%
(調整額)	△5	△2	-	△8	↓	△ 10	↓



2025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)		
	24/3	25/3	前期差	24/3	25/3	前期差	24/3	25/3	前期差
売上高	437	457	+20	293	312	+19	709	774	+65
営業利益	28	40	+12	39	43	+4	142	192	+50

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	+18	+13	△5	+2	+8	+6	+27	+38	+11
原材料	△8	△2	+6	0	△1	△1	+20	+22	+2
製造経費	△1	△2	△1	0	△3	△3	△19	△5	+14
販売費・一般管理費	△2	+3	+5	△1	0	+1	△4	△5	△1
合計	+7	+12	+5	+1	+4	+3	+24	+50	+26



2025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)		
	24/3	25/3	前期差	24/3	25/3	前期差	24/3	25/3	前期差
売上高	1,001	1,045	+44	569	608	+39	1,462	1,590	+128
営業利益	97	102	+5	74	80	+6	306	357	+51

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	+13	+3	+16	+8	+6	+14	+38	+30	+68
原材料	△2	△ 6	△ 8	△1	△ 2	△ 3	+22	△ 2	+20
製造経費	△2	△ 3	△ 5	△3	△ 2	△ 5	△5	△ 20	△ 25
販売費・一般管理費	+3	△ 1	+2	0	0	0	△5	△ 7	△ 12
合計	+12	△ 7	+5	+4	+2	+6	+50	+1	+51

2025年3月期 第2四半期 四半期別連結損益計算書

45



(百万円)	23/3期				24/3期				25/3期		
	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期	通期	1Q	2Q	上期
為替 (USD)	136.64	144.81	144.81	133.54	144.99	149.58	149.58	151.33	161.03	142.82	142.82
売上高	103,127	109,813	212,940	435,786	111,181	123,709	234,890	489,013	126,697	118,993	245,690
売上総利益	27,133	25,430	52,563	108,042	29,715	35,099	64,814	140,103	38,689	35,505	74,194
営業利益	10,727	8,251	18,978	40,330	13,190	16,634	29,824	66,696	20,267	17,884	38,151
経常利益	11,330	9,048	20,378	43,724	15,277	18,369	33,646	74,889	22,917	19,200	42,117
税引前利益	11,236	9,009	20,245	43,547	15,275	18,117	33,392	73,209	23,405	19,060	42,465
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	8,649	6,621	15,270	33,126	11,023	14,109	25,132	55,653	17,633	14,229	31,862
(前期比)											
売上高	123.3%	126.4%	124.9%	120.6%	107.8%	112.7%	110.3%	112.2%	114.0%	96.2%	104.6%
営業利益	127.7%	129.0%	128.3%	135.6%	123.0%	201.6%	157.1%	165.4%	153.7%	107.5%	127.9%
経常利益	125.9%	134.6%	129.7%	137.3%	134.8%	203.0%	165.1%	171.3%	150.0%	104.5%	125.2%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	134.3%	146.0%	139.1%	147.8%	127.5%	213.1%	164.6%	168.0%	160.0%	100.9%	126.8%
(対売上高)											
売上総利益	26.3%	23.2%	24.7%	24.8%	26.7%	28.4%	27.6%	28.7%	30.5%	29.8%	30.2%
営業利益	10.4%	7.5%	8.9%	9.3%	11.9%	13.4%	12.7%	13.6%	16.0%	15.0%	15.5%
経常利益	11.0%	8.2%	9.6%	10.0%	13.7%	14.8%	14.3%	15.3%	18.1%	16.1%	17.1%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	8.4%	6.0%	7.2%	7.6%	9.9%	11.4%	10.7%	11.4%	13.9%	12.0%	13.0%

2025年3月期 第2四半期 四半期別セグメント別業績



(百万円)	23/3期				24/3期				25/3期		
	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期	通期	1 Q	2 Q	上期
為替 (USD)	136.64	144.81	144.81	133.54	144.99	149.58	149.58	151.33	161.03	142.82	142.82
売上高	103,127	109,813	212,940	435,786	111,181	123,709	234,890	489,013	126,697	118,993	245,690
水産食品事業	7,349	6,951	14,300	28,526	7,556	7,478	15,034	29,562	8,068	7,052	15,120
海外即席麺事業 (百万ドル)	41,555 304	46,971 307	88,526 611	178,374 1,336	47,468 327	58,605 382	106,073 709	221,229 1,462	60,389 375	50,152 399	110,541 774
国内即席麺事業	21,655	21,556	43,211	97,635	21,989	21,743	43,732	100,093	22,255	23,413	45,668
低温食品事業	13,452	13,738	27,190	52,837	14,326	14,939	29,265	56,878	15,257	15,932	31,189
加工食品事業	4,394	5,179	9,573	20,328	4,492	4,712	9,204	20,155	5,049	5,698	10,747
冷蔵事業	5,750	5,882	11,632	22,888	5,963	6,159	12,122	23,996	6,145	6,523	12,668
その他事業	8,968	9,537	18,505	35,196	9,384	10,074	19,458	37,096	9,530	10,224	19,754
営業利益	10,727	8,251	18,978	40,330	13,190	16,634	29,824	66,696	20,267	17,884	38,151
水産食品事業	118	128	246	46	133	32	165	400	259	282	541
海外即席麺事業 (百万ドル)	6,386 47	4,568 29	10,954 76	26,113 196	9,195 63	12,015 79	21,210 142	46,318 306	14,801 92	12,608 100	27,409 192
国内即席麺事業	1,273	1,396	2,669	6,708	1,086	1,739	2,825	9,703	2,120	1,855	3,975
低温食品事業	1,847	1,346	3,193	5,060	1,959	1,914	3,873	7,430	2,127	2,164	4,291
加工食品事業	228	126	354	124	-21	173	152	742	186	133	319
冷蔵事業	689	515	1,204	1,851	648	622	1,270	2,282	602	545	1,147
その他事業	351	455	806	652	225	363	588	418	331	438	769
調整額	-167	-284	-451	-225	-38	-224	-262	-600	-162	-141	-303
営業利益率	10.4%	7.5%	8.9%	9.3%	11.9%	13.4%	12.7%	13.6%	16.0%	15.0%	15.5%
水産食品事業	1.6%	1.8%	1.7%	0.2%	1.8%	0.4%	1.1%	1.4%	3.2%	4.0%	3.6%
海外即席麺事業	15.4%	9.7%	12.4%	14.6%	19.4%	20.5%	20.0%	20.9%	24.5%	25.1%	24.8%
国内即席麺事業	5.9%	6.5%	6.2%	6.9%	4.9%	8.0%	6.5%	9.7%	9.5%	7.9%	8.7%
低温食品事業	13.7%	9.8%	11.7%	9.6%	13.7%	12.8%	13.2%	13.1%	13.9%	13.6%	13.8%
加工食品事業	5.2%	2.4%	3.7%	0.6%	-0.5%	3.7%	1.7%	3.7%	3.7%	2.3%	3.0%
冷蔵事業	12.0%	8.8%	10.4%	8.1%	10.9%	10.1%	10.5%	9.5%	9.8%	8.4%	9.1%
その他事業	3.9%	4.8%	4.4%	1.9%	2.4%	3.6%	3.0%	1.1%	3.5%	4.3%	3.9%

2025年3月期 第2四半期 特別損益等のポイント

47



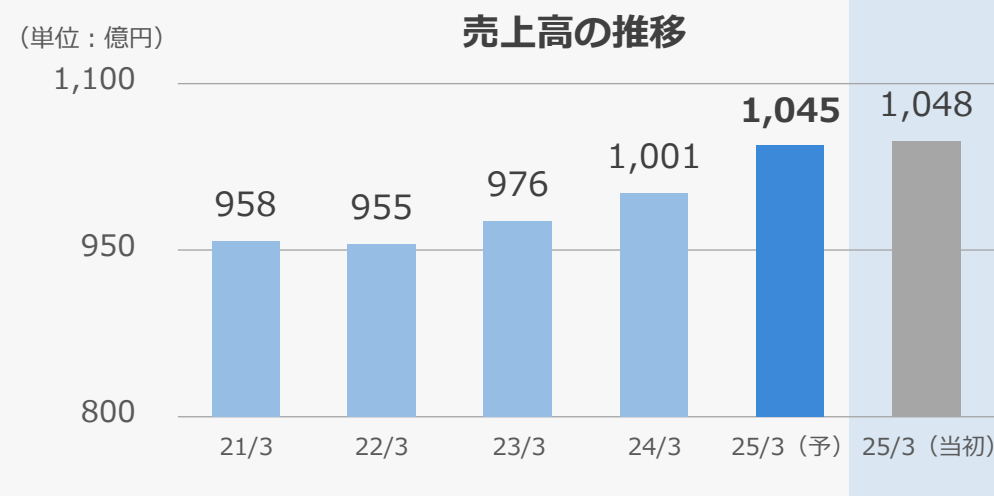
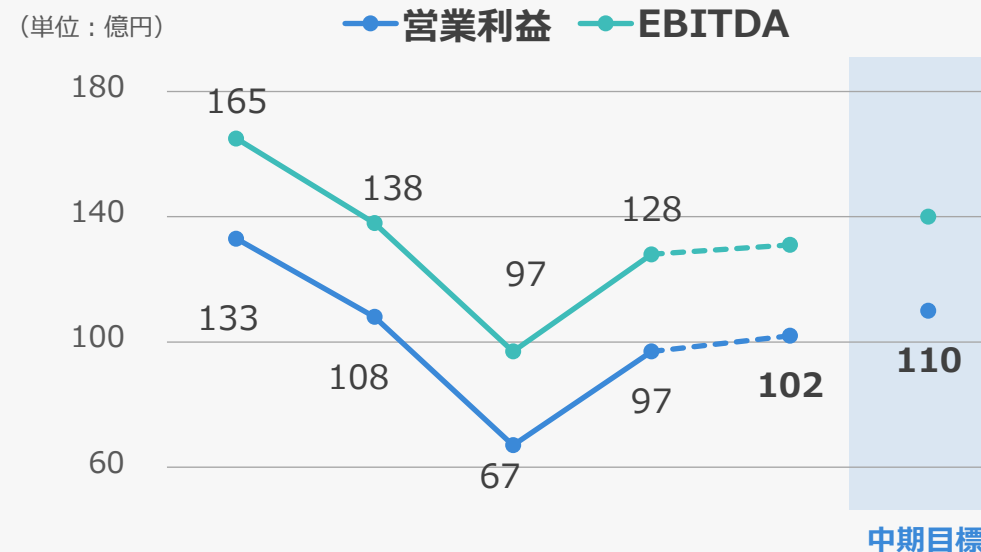
(単位：百万円)

	24/3期	25/3期	差異	主な内容
営業利益	29,824	38,151	8,327	
営業外収益	4,169	4,353	184	主に受取利息の増加
営業外費用	347	387	40	
経常利益	33,646	42,117	8,471	
特別利益				
固定資産売却益	1	8	7	
投資有価証券売却益	0	512	512	
補助金収入	13	75	62	
特別利益合計	21	595	574	
特別損失				
固定資産除売却損	123	224	101	
減損損失	149	20	△ 129	
その他	1	2	1	
特別損失合計	275	247	△ 28	
税金等調整前中間純利益	33,392	42,465	9,073	
法人税、住民税及び事業税	8,525	10,586	2,061	前期：25.5% 今期：24.9%
法人税等調整額	△ 315	△ 156	159	
法人税等合計	8,209	10,429	2,220	
中間純利益	25,183	32,036	6,853	
非支配株主に帰属する中間純利益	50	173	123	
親会社株主に帰属する中間純利益	25,132	31,862	6,730	



3カ年計画の取り組み

- 主カブランドの価値向上
 - ・「赤いきつね」「緑のたぬき」「マルちゃん正麺」「麺づくり」の企画・プロモーション強化
- 育成ブランドの強化
 - ・「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





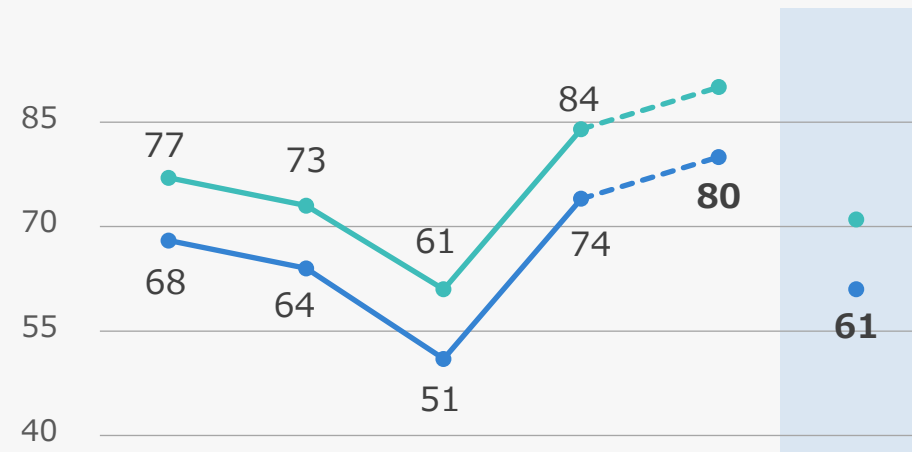
3カ年計画の取り組み

- 既存主力商品のさらなる成長
- 価値訴求型商品の育成
- 簡便商品・健康訴求商品の強化
- 冷凍麺・冷凍食品の市場拡大への対応



(単位：億円)

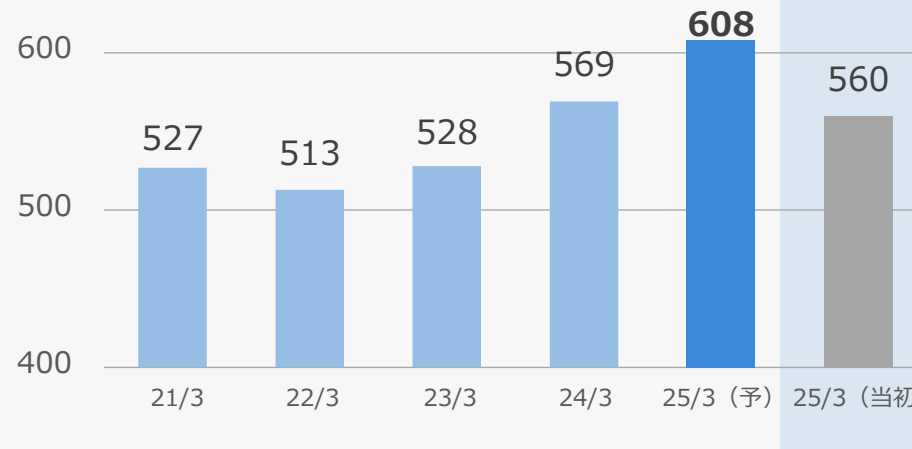
● 営業利益 ● EBITDA



中期目標

(単位：億円)

売上高の推移



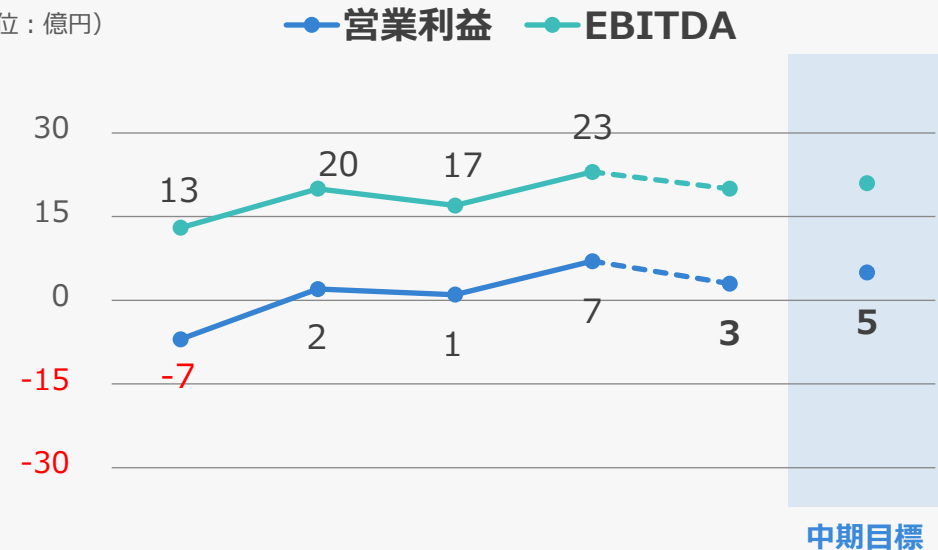


3カ年計画の取り組み

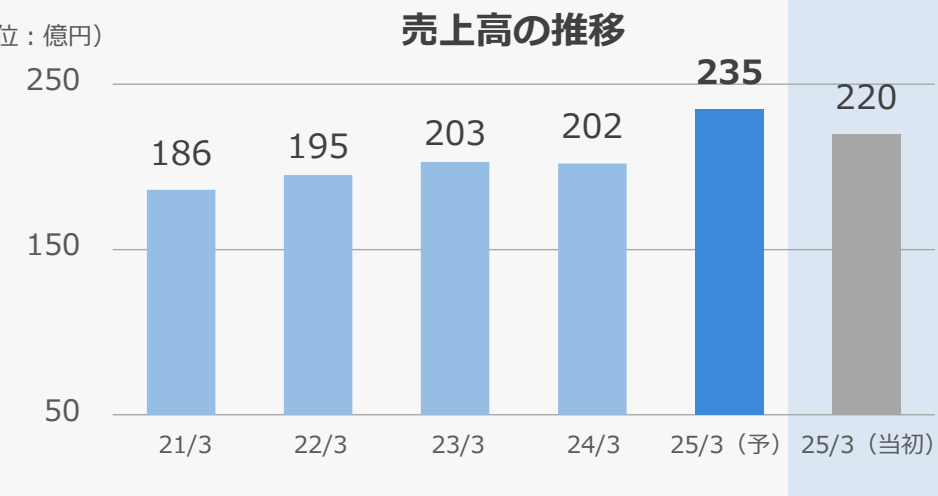
- 備蓄需要など商品特性を最大限に活かした、商品企画・販売施策の実行による売上の拡大
- 食の多様化に対応した商品開発
- タイムパフォーマンスに優れた「時短・簡便」商品への取り組み強化
- 原料価格上昇への対応や、生産の効率化等、収益基盤の安定化に向けた取り組みの推進



(単位：億円)



(単位：億円)



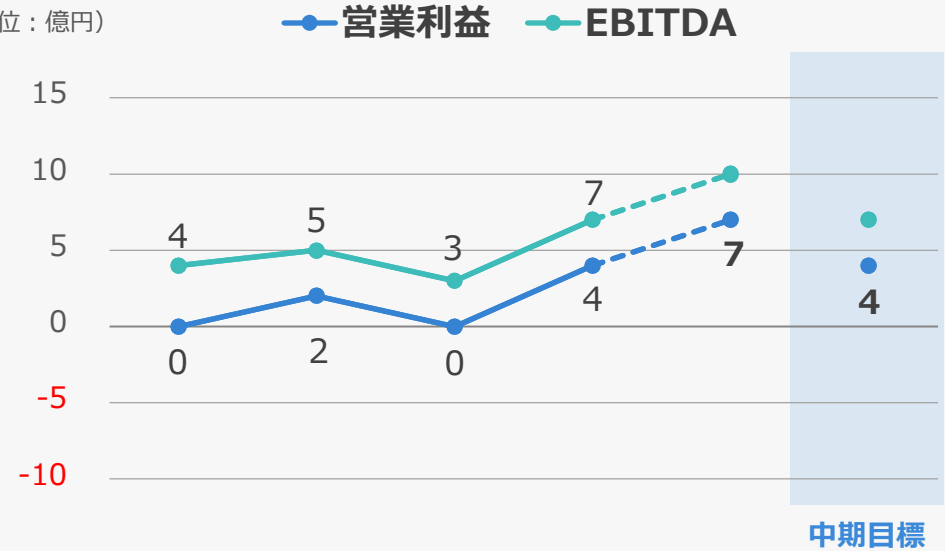


3カ年計画の取り組み

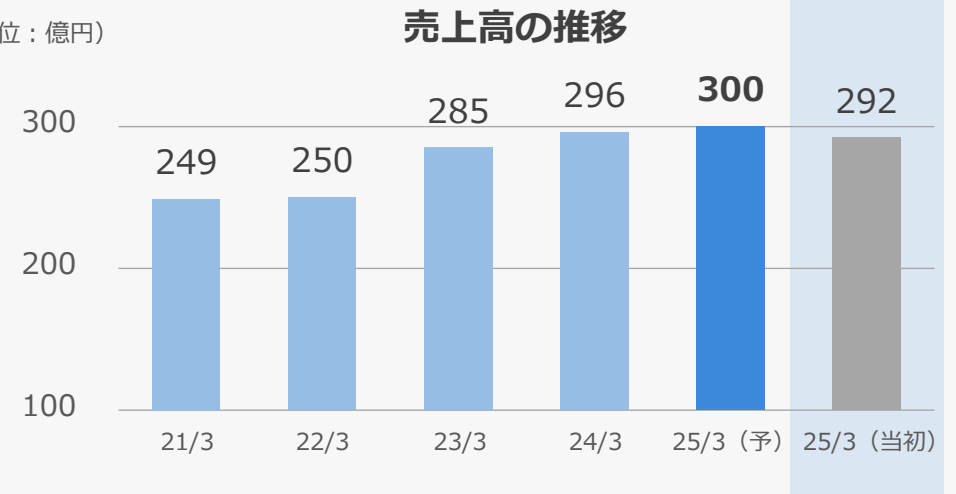
- 簡便・時短・個食等の価値を付与した商品の強化による、魚離れの原因解消
- 原材料調達の強化、および国内、海外工場の供給力向上と競争力の高い商品を提供する仕組みの構築
- 仕入、製造・加工、物流、販売の見直しによる資産（在庫）の効率化



(単位：億円)



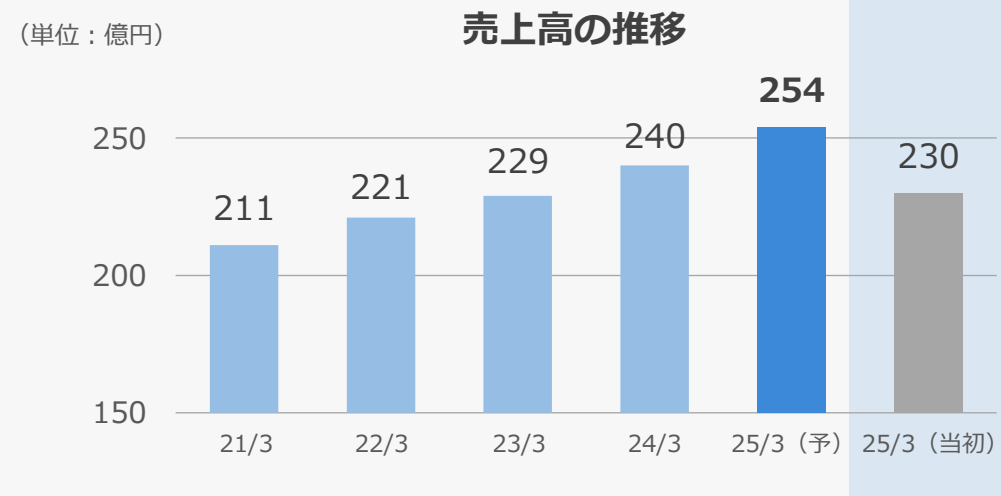
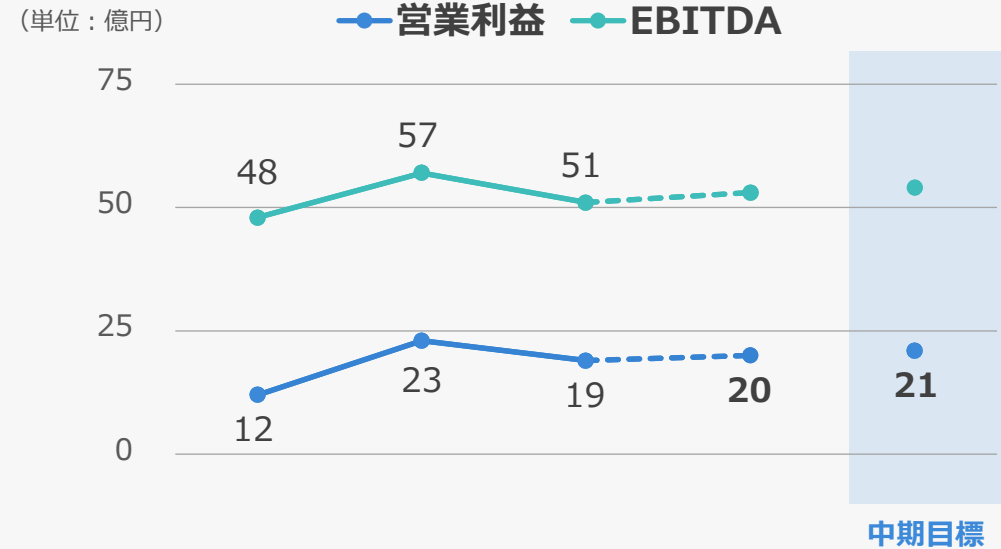
(単位：億円)





3カ年計画の取り組み

- 食品を中心とした取扱いの拡大と共に食品以外の取扱い拡大にも挑戦
- 働きやすい、利用しやすい冷蔵倉庫の環境整備を目指し効率化や省力化への取り組みを推進
- 持続可能な事業として環境負荷低減となる
- フロン冷媒設備の更新に関する取り組み



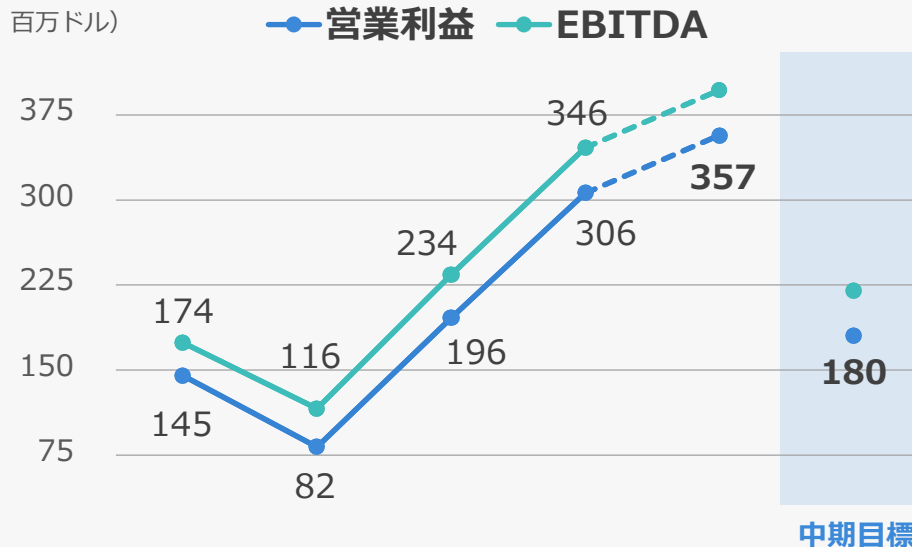


3カ年計画の取り組み

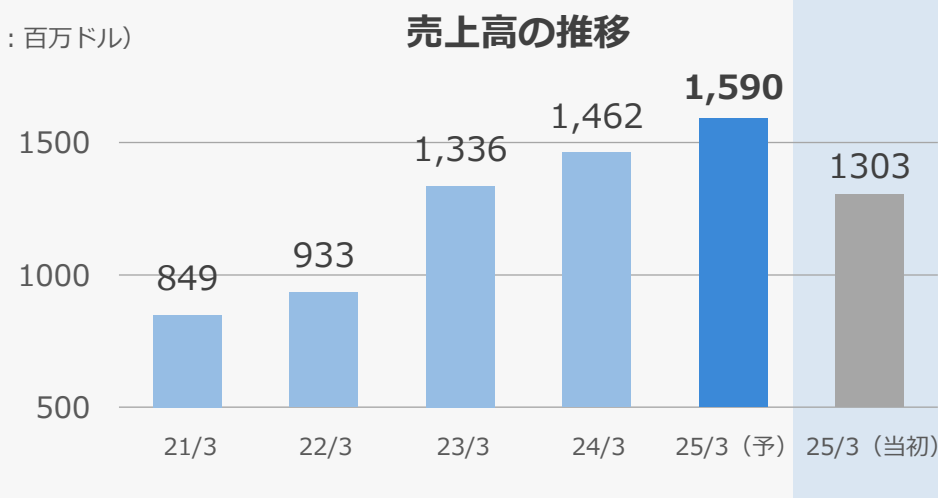
- 世代別、エリア別に、消費者・小売・競合の状況を踏まえた拡売によるシェア取り戻し
- 高価格帯商品 Yakisoba、Bowl、GOLD等の拡売による新たな顧客層の開拓
- メキシコにおける環境対応として紙カップ製品の拡売をすすめる



(単位：百万ドル)



(単位：百万ドル)





非財務情報開示の強化：気候変動について

- 国内の主要2事業についてTCFDの枠組みに沿ったシナリオ分析を実施。（開示準備中）
- ➔ TCFDの枠組みに沿ったシナリオ分析事業の拡大・第三者保証の導入
- グループのSCOPE 1・2、および国内事業におけるスコープ3 の数値把握（2022年・2023年度：ホームページで開示）
- ➔ 海外事業を含めたスコープ3 の数値把握・情報開示



上図は「サプライチェーン排出量全般」(環境省) をもとに東洋水産株式会社が作成

持続可能な調達

- 国内外の認証パーム油への代替 **83%** (2023年度)

年度	2021	2022	2023
代替率 (%)	77	81	83

- ➔ 【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認証工場拡大中、海外代替率は100%到達済)



- 主要取扱魚種のMSC等漁業認証原料の取り扱い **78.2%** (2023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





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

21.2%
削減
(10.5%)

目標

20%
削減

産業廃棄物（原単位）

実績

23.9%
削減
(1.5%)

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

18.1%
削減
(5.4%)

目標

10%
削減



新たな環境目標 設定を検討中



埼玉工場での省エネプロジェクト活動の様子

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。