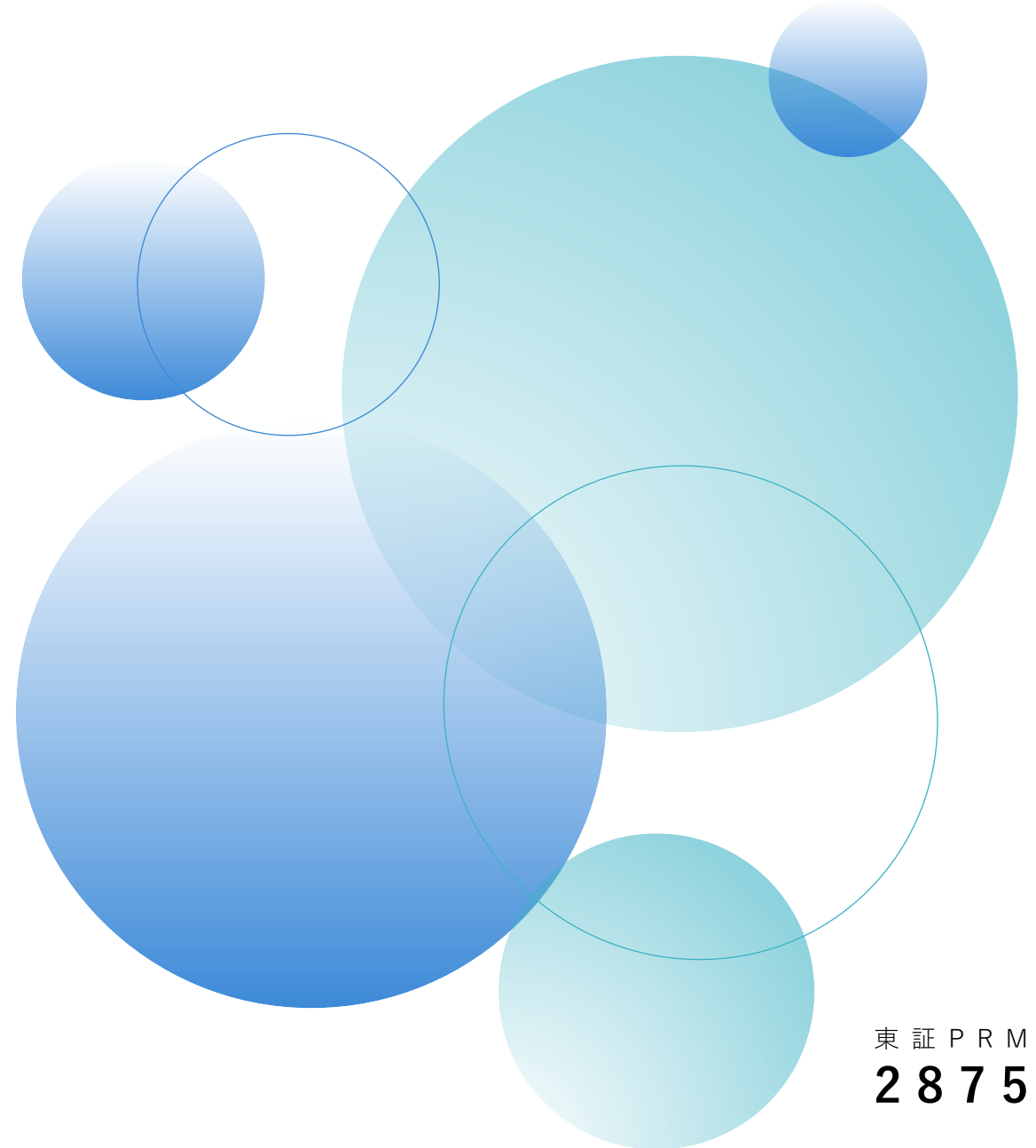


2026年3月期 決算説明会資料

2026年5月15日

東洋水産株式会社

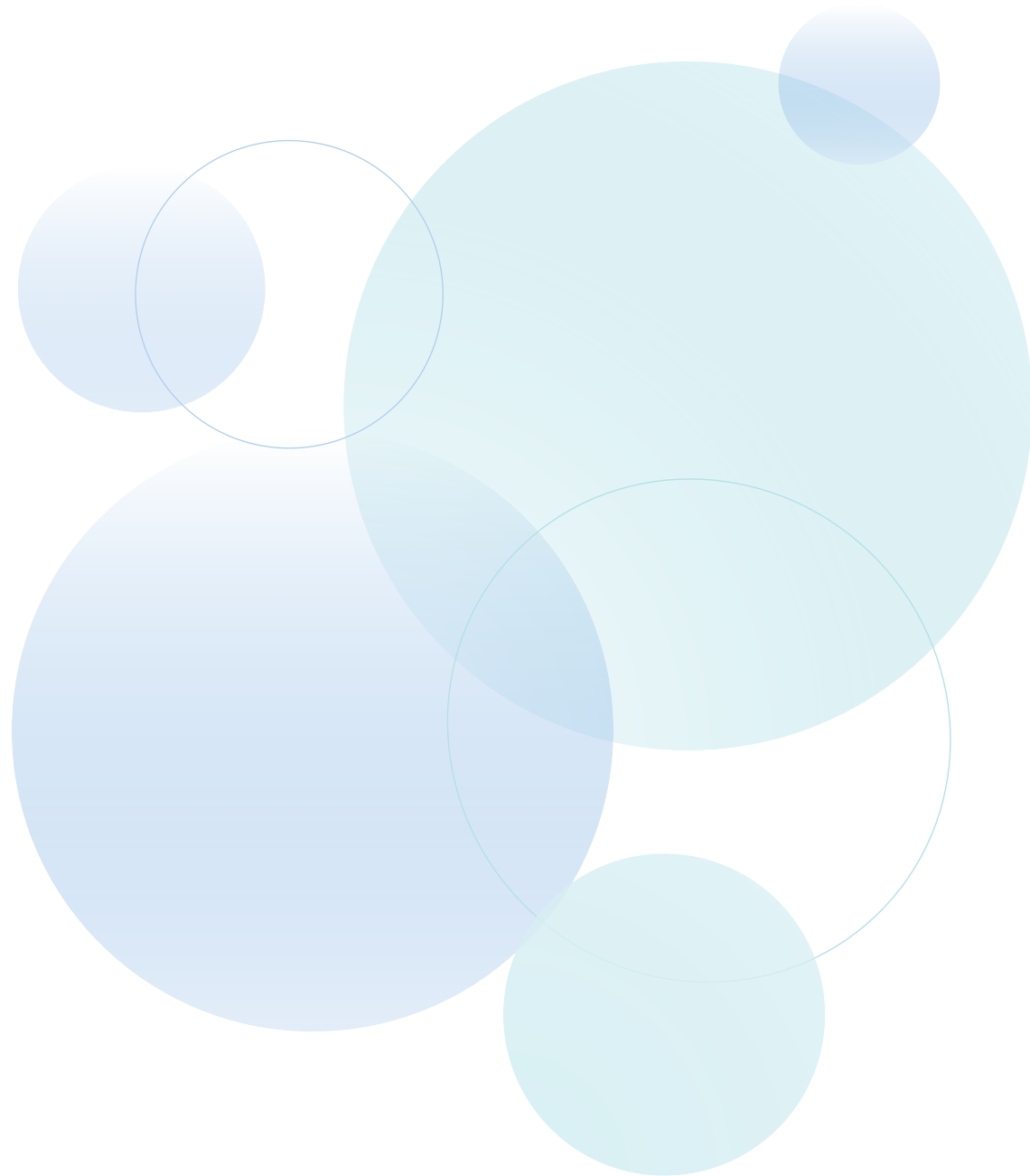


| | | | |
|----|------|-----------------------------|------|
| 目次 | 01 | 2026年3月期 通期連結業績 | P.3 |
| | 02 | 2027年3月期 通期連結業績予想 | P.7 |
| | | 02-1 国内事業（国内即席麺・低温食品） | P.12 |
| | | 02-2 海外即席麺事業 | P.22 |
| | 03 | 2026年～2028年3月期 3カ年中期経営計画の進捗 | P.32 |
| 04 | 参考資料 | P.42 | |

01

2026年3月期

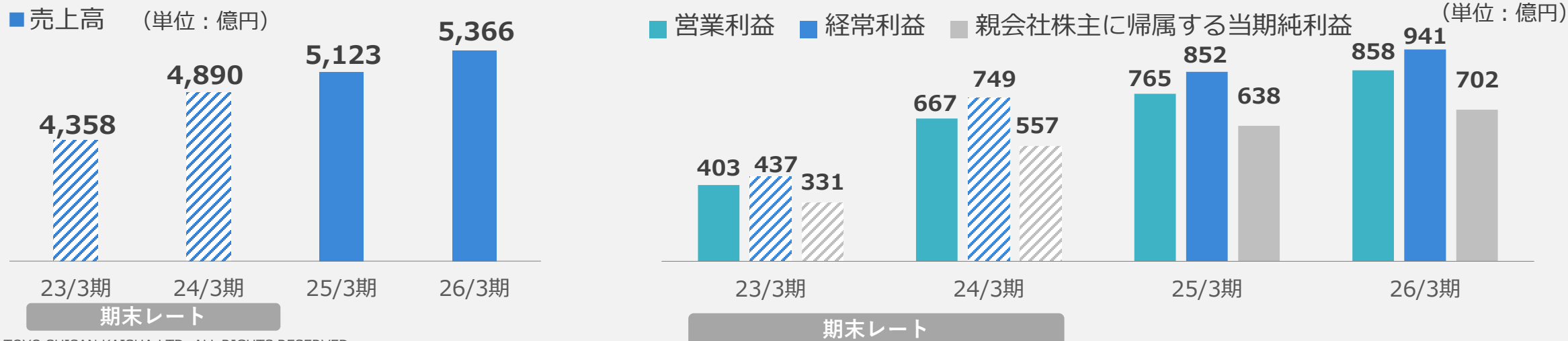
通期連結業績



2026年3月期 通期連結業績 総括

| (単位：億円) | 25/3期 | 26/3期 | 前期差 | 前期比 | 10月31日 公表計画差 | 10月31日 公表計画比 |
|---------------------|--------|--------|------|--------|-----------------|-----------------|
| 売上高 | 5,123 | 5,366 | +243 | 104.8% | +16 | 100.3% |
| 営業利益 | 765 | 858 | +93 | 112.1% | +58 | 107.2% |
| 営業利益率 | 14.9% | 16.0% | | | | |
| 経常利益 | 852 | 941 | +89 | 110.4% | +66 | 107.5% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 638 | 702 | +64 | 109.9% | +42 | 106.3% |
| 為替レート (米ドル/円) | 152.58 | 150.78 | | | | |

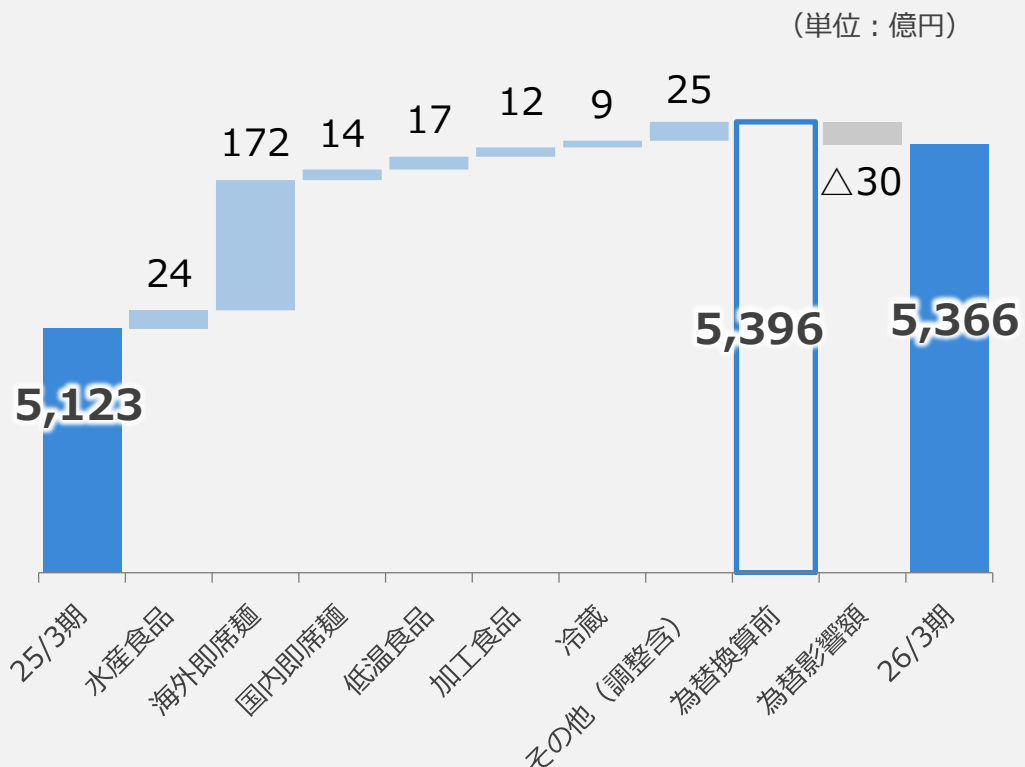
(25/3期の実績は、期中平均レートによる円換算に遡及適用後の数値です。)



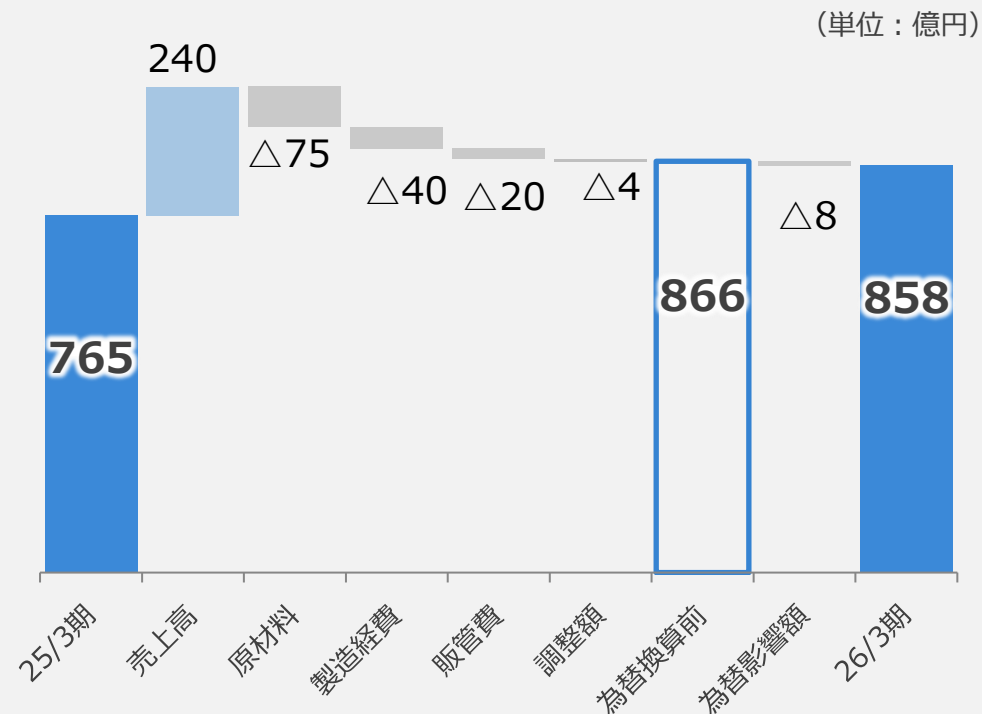
売上高 ▶ 数量増、価格改定効果などで全セグメントで増収、過去最高の売上高達成

営業利益 ▶ 増収効果により、国内外で継続するコストアップを吸収し、過去最高の営業利益を達成

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



※期中平均為替レート (米ドル/円) 25/3期実績 152.58円、26/3期実績 150.78円 (前期比 1.80円の円高)

2026年3月期 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 |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|
| 連結売上高 | 5,123 | 5,366 | +243 |
| ■ 水産食品事業 | 303 | 327 | +24 |
| ■ 海外即席麺事業 (百万ドル) | 2,340 1,533 | 2,482 1,646 | +142 +113 |
| ■ 国内即席麺事業 | 1,030 | 1,044 | +14 |
| ■ 低温食品事業 | 598 | 615 | +17 |
| ■ 加工食品事業 | 222 | 234 | +12 |
| ■ 冷蔵事業 | 254 | 263 | +9 |
| ■ その他事業 | 376 | 401 | +25 |
| (為替影響額) | | | (△30) |

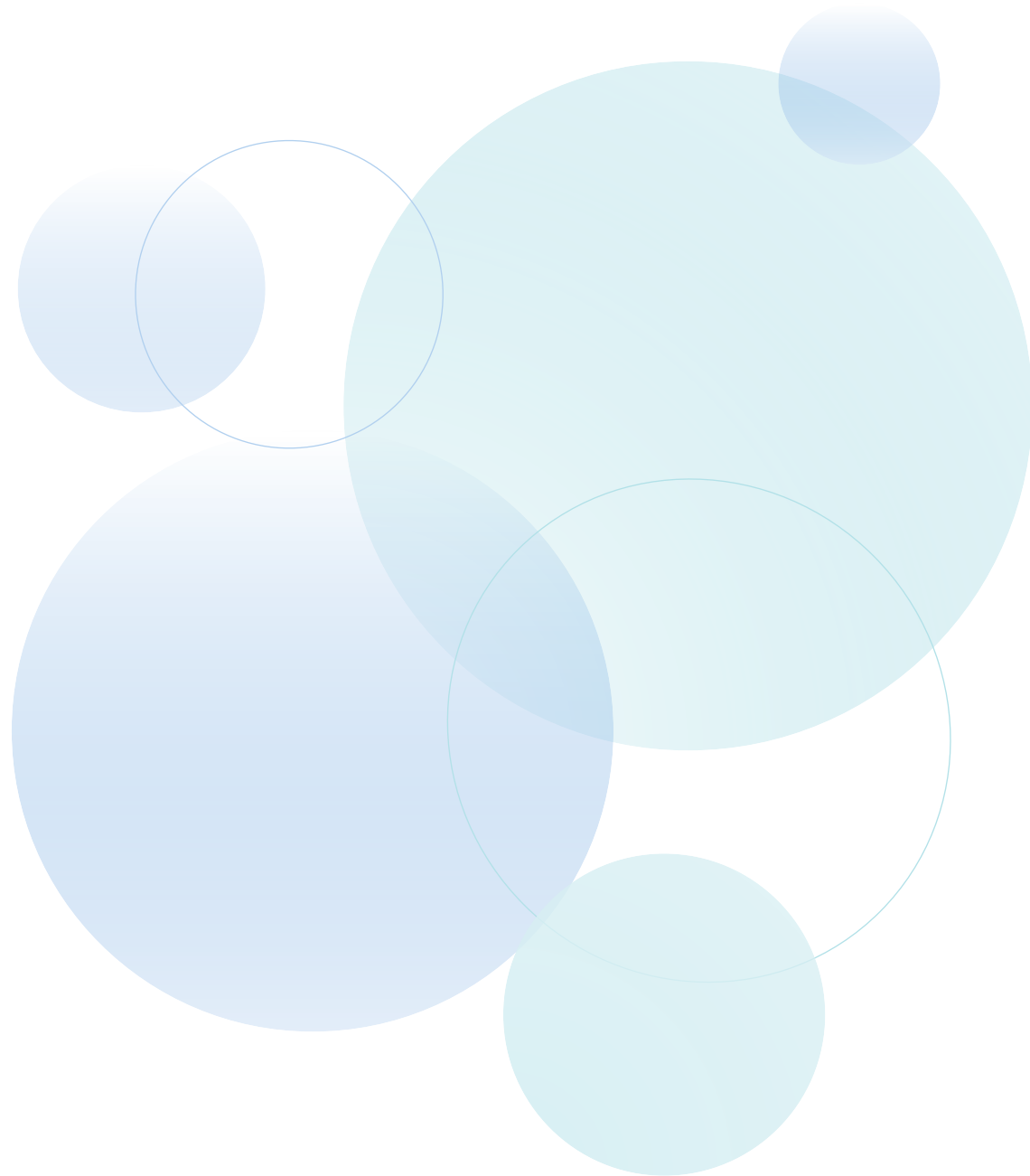
営業利益

| (単位：億円) | 25/3期 | 26/3期 | 前期差 |
|---------------------|------------|------------|------------|
| 連結営業利益 | 765 | 858 | +93 |
| ■ 水産食品事業 | 9 | 15 | +6 |
| ■ 海外即席麺事業 (百万ドル) | 555 364 | 636 422 | +81 +58 |
| ■ 国内即席麺事業 | 98 | 105 | +7 |
| ■ 低温食品事業 | 80 | 81 | +1 |
| ■ 加工食品事業 | 0 | △4 | △4 |
| ■ 冷蔵事業 | 23 | 28 | +5 |
| ■ その他事業 | 8 | 9 | +1 |
| 調整額 | △8 | △12 | △4 |
| (為替影響額) | | | (△8) |

02

2027年3月期

通期連結業績予想



2027年3月期 通期連結業績予想

| (単位：億円) | 26/3期実績 | 売上高比率 | 27/3期予想 | 売上高比率 | 前期比 |
|-----------------|---------|--------|---------------|--------|---------------|
| 売上高 | 5,366 | 100.0% | 5,600 | 100.0% | 104.4% |
| 営業利益 | 858 | 16.0% | 820 | 14.6% | 95.6% |
| 営業外損益 | 83 | 1.5% | 65 | 1.2% | |
| 経常利益 | 941 | 17.5% | 885 | 15.7% | 94.1% |
| 特別損益 | 2 | 0.0% | 0 | 0.0% | |
| 税金等調整前当期純利益 | 943 | 17.6% | 885 | 15.7% | |
| 法人税等 | △238 | △4.4% | △227 | △4.0% | |
| 当期純利益 | 705 | 13.1% | 658 | 11.7% | |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 702 | 13.1% | 656 | 11.7% | 93.5% |
| 1株当たり配当 | 220円 | | 220円 | | |
| 為替レート（米ドル/円） | 150.78 | | 150.00 | | |
| 設備投資額（支払ベース） | 463 | 8.6% | 282 | 5.0% | |
| 減価償却費 | 183 | 3.4% | 211 | 3.8% | |
| FCF（注1） | 422 | | 585 | | |
| EBITDA（注2） | 1,041 | 19.4% | 1,031 | 18.4% | |

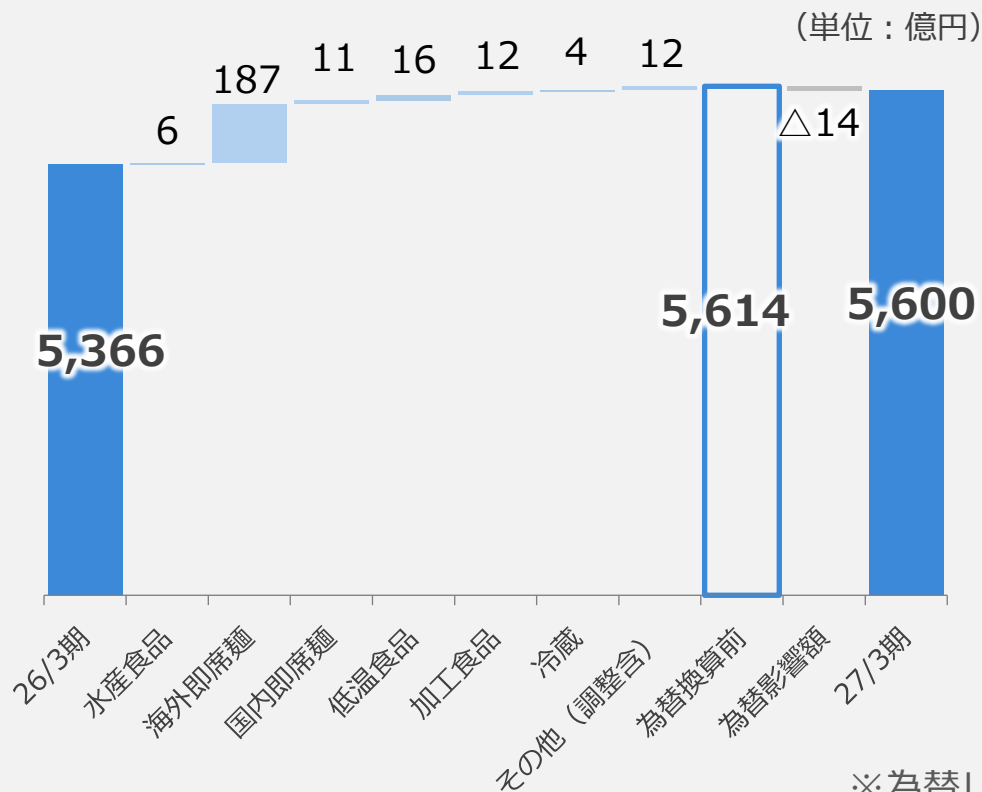
(注1) FCF = 親会社株主に帰属する当期純利益 + 減価償却費 - 設備投資額

(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

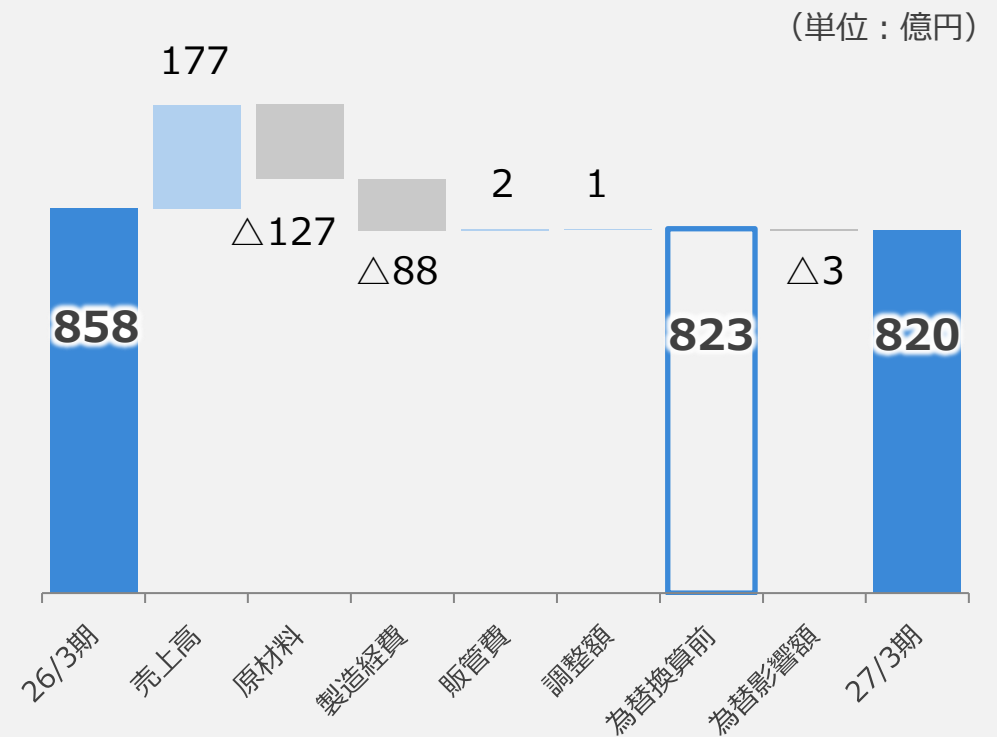
売上高 ▶ 海外即席麺事業の販売回復と国内外の価格改定効果により、全セグメントで増収を予想

営業利益 ▶ 国内外事業の原材料価格の高騰、新工場稼働にともなう減価償却費増等で減益を予想
2026年2月以降の中東情勢による影響は織り込まず

セグメント別 売上高増減



連結 営業利益増減要因



※為替レート (米ドル/円) 26/3期実績 150.78円、27/3期予想 150.00円

2027年3月期通期 セグメント別売上高・営業利益予想

上期・下期の内訳は参考資料 P.54・55に記載

| (単位：億円) | 売上高 | | 営業利益 | | |
|-----------|-----------|------|-----------|-----|---|
| | 27/3 (予想) | 前期差 | 27/3 (予想) | 前期差 | |
| 合計 | 5,600 | +234 | 820 | △38 | |
| ■ 水産食品事業 | 333 | +6 | 16 | +1 | 主力の鮭鱒・魚卵商品の販売をベースに販売体制の強化とNB新商品開発の推進により、増益を予想 |
| ■ 海外即席麺事業 | 2,655 | +173 | 590 | △46 | カリフォルニア新工場の稼働を活用した主力価格帯商品の販促強化、高価格帯商品である「Yakisoba」「Bowl」等の需要喚起、新規顧客層を意識した商品展開を進め販売数量上乘せを図る。数量回復とメキシコでの価格改定効果もあるが、紙カップ化費用や、新工場稼働による製造経費増もあり、減益 |
| (百万ドル) | 1,770 | +124 | 393 | △29 | |
| ■ 国内即席麺事業 | 1,055 | +11 | 106 | +1 | 7月から価格改定を実施予定。主力カップ麺の和風麺シリーズや、「マルちゃん焼そば」、袋麺は「マルちゃん正麺」の発売15周年に向けた施策を強化。原材料費高騰等を数量増や価格改定効果でカバーし、増益 |
| ■ 低温食品事業 | 631 | +16 | 72 | △9 | 主力商品「3食焼そば」を中心に、3温度帯横断の取り組みで「焼そば」カテゴリ全体の数量増を見込む。増収効果も、2025年12月稼働の生麺新工場の減価償却費増により、減益 |
| ■ 加工食品事業 | 246 | +12 | 2 | +6 | 米飯、フリーズドライスープを中心に、新商品投入など販促の強化に努めることと、2026年2月実施の米飯の価格改定効果により増収を見込む。原材料費増も、フリーズドライ新工場稼働による減価償却費の一巡もあり、増益 |
| ■ 冷蔵事業 | 267 | +4 | 30 | +2 | 冷凍食品・アイスクリームなどの堅調な需要と営業活動強化により増収。動力費上昇もあるが、適正価格の浸透もあり、増益 |
| ■ その他 | 413 | +12 | 14 | +5 | |
| (調整額) | - | - | △10 | +2 | |

- 2026年2月以降の中東情勢緊迫化により、「2027年3月期業績予想」に対し、コスト面・調達面で以下の影響が出る可能性。
- 外部環境を注視し、機動的に対応を進めてまいります。

コストへの影響

- 2027年3月期の包材、動力費、物流費等のコストアップ影響額は、80～100億円程度の試算（期初から期末まで継続すると仮定）
- 1Qへの影響は軽微。2Q以降に本格的なコスト上昇が見込まれる
- 生産効率の改善等のコストダウンの対応を進める
吸収しきれないものは価格改定を検討
- 通期業績見込みへは現時点で未反映

原材料調達への影響

- ナフサを原料とした包材類は現時点で稼働に影響はないが、供給ひっ迫による包材調達に制約の可能性
- 仕入先の多様化や工場間での在庫調整など対応中

02-1 国内事業

(国内即席麺・低温食品)

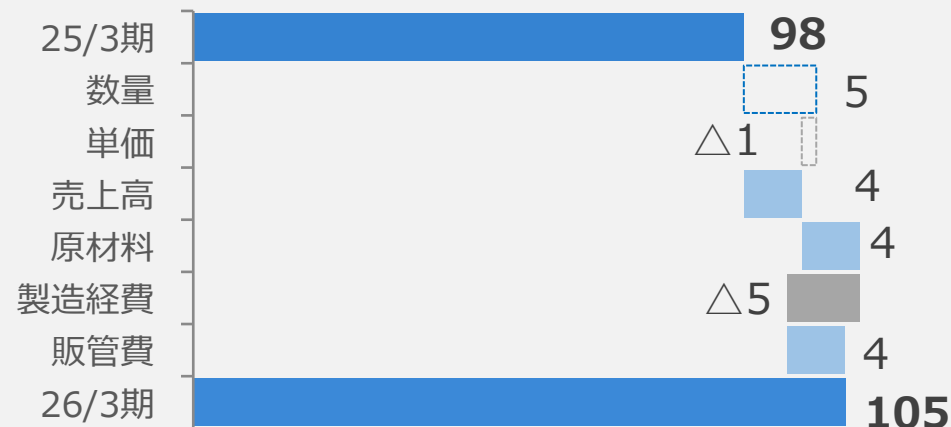


国内即席麺事業 2026年3月期 実績の概況

売上高・営業利益の推移 (単位：億円)

| (単位：億円) | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 通期 | 前期差 |
|---------|------|------|-------|------|--------------|-------|
| 売上高 | 237 | 227 | 338 | 242 | 1,044 | +14 |
| 前期比 | 106% | 97% | 102% | 101% | 101% | - |
| 前期差 | +14 | △7 | +6 | +1 | +14 | - |
| 営業利益 | 21 | 15 | 50 | 19 | 105 | +7 |
| 前期差 | 0 | △3 | +4 | +6 | +7 | - |
| 営業利益率 | 9.0% | 6.8% | 14.8% | 7.4% | 10.0% | +0.5% |

営業利益増減要因 (単位：億円)



(販売数量と単価効果は、売上高による影響の内訳を示します)

| | 上期 | 3Q | 4Q | 通期 | 10月31日 計画差 |
|------|----|----|----|-----------|---------------|
| 売上高 | +1 | +2 | +1 | +4 | △6 |
| 原材料 | +1 | +1 | +2 | +4 | +3 |
| 製造経費 | △4 | 0 | △1 | △5 | +1 |
| 販管費 | △1 | +1 | +4 | +4 | +7 |
| 合計 | △3 | +4 | +6 | +7 | +5 |

(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)

主カブランド商品の販売数量拡大による売上・利益の確保

既存基幹商品の販売拡大へ向け各種施策を投入

販売数量の回復・拡大に向けて、第一に既存商品の拡売に注力。
 「赤いきつね」「緑のたぬき」「麺づくり」「マルちゃん正麺（袋麺）」を中心とした定番商品の販促確保とともに、新規定番商品のカップ麺「マルちゃん焼そば」と既存カップ麺との組み合わせ販促の提案を強化。

「赤いきつね」全国味くらべ



「緑のたぬき」発売45周年



人気アニメとのコラボ企画
 (赤いきつね・緑のたぬき)



「麺づくり」麺増量企画



「マルちゃん正麺」商品訴求企画



カップ麺「マルちゃん焼そば」発売



2025年度 即席麺市場（4月～3月）

■ 当社販売食数【前期比・構成比】

| | 前期比 | | 構成比（シェア） | |
|-------|--------|--------|----------|-------|
| | 東洋水産 | 市場 | 25年度 | 前期差 |
| 即席麺合計 | 101.4% | 100.8% | 20.5% | +0.1% |
| カップ麺 | 101.0% | 101.0% | 23.3% | +0.0% |
| 袋麺 | 102.6% | 100.4% | 14.8% | +0.3% |

■ ブランド別販売食数【前期比】

| | | |
|-----|------------------------|--------------------------|
| 前期比 | 赤いきつね 103.4% | 緑のたぬき 107.2% |
| 前期比 | 麺づくり 101.0% | マルちゃん正麺 105.4% |

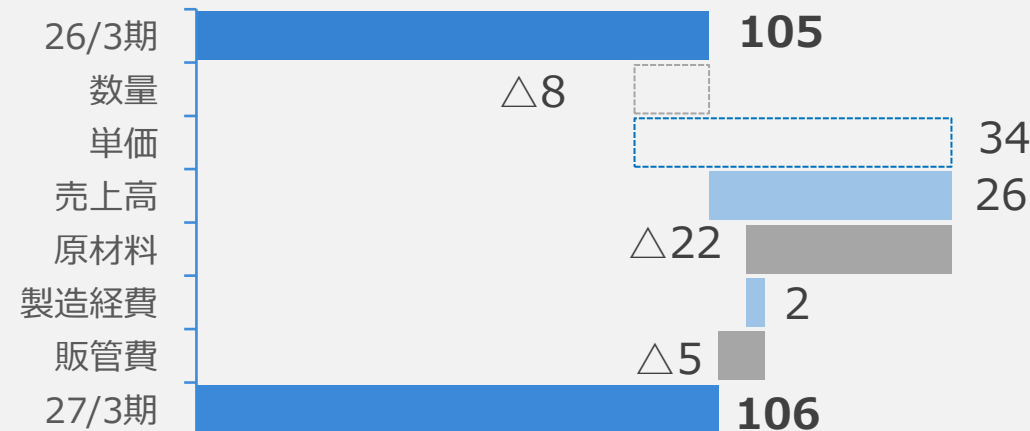
インテージSRI+ 即席麺市場 全国 2025年4月～2026年3月 推計販売規模（容量・前年比・構成比）

主力商品の販売強化と合わせて新商品による売上で上乗せ

国内即席麺事業 2027年3月期 通期業績予想

| (単位：億円) | 26/3期 | 27/3期 | 前期差 |
|---------|-------|-------|-----|
| 売上高 | 1,044 | 1,055 | +11 |
| 袋麺 | 170 | 175 | +5 |
| カップ麺 | 874 | 880 | +6 |
| 営業利益 | 105 | 106 | +1 |
| 営業利益率 | 10.0% | 10.0% | 0% |

営業利益増減要因 (単位：億円)



(販売数量と単価効果は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 7月納品分から価格改定を実施。新価格の浸透を図り、ブランドごとの施策を強化
- カップ麺は、主力NB商品の販売促進に努めるとともに、「マルちゃん焼そば」の拡売に向けた企画を強化
- 袋麺は、主力の「マルちゃん正麺」発売15周年に向けた施策を強化。袋麺全体の販売数量拡大を図る

営業利益

- 原材料は、輸入小麦粉価格改定の影響は軽微も、パーム油、包材等は高騰の見込み
- 製造経費は、2016年に稼働を開始した関西工場の減価償却費一巡もあり、コスト減少となる見込み
- 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

価格改定後の販売数量拡大に向けた取り組みを強化

2026年7月 国内即席麺 価格改定実施予定

実施日 : 2026年7月1日納品分より

対象商品 : 即席カップ麺・即席ワンタン

※即席袋麺および一部の即席カップ麺については価格改定は実施いたしません。

価格改定率 : 希望小売価格の4%~11%アップ

※一部のオープン価格商品は出荷価格の10%アップ

商品のフルラインナップ展開での販売促進

- 消費者動向の変化に応じて多様なニーズに対応できるフルラインナップ展開を強化。
- 価格帯では幅広い層に受け入れられる中間価格帯商品を中心に高価格帯・低価格帯の商品展開を拡充します。

高価格帯商品

価格に見合う価値を感じる商品



中間価格帯商品

幅広い層に受け入れられる商品



低価格帯商品

割安感・お得感のある商品



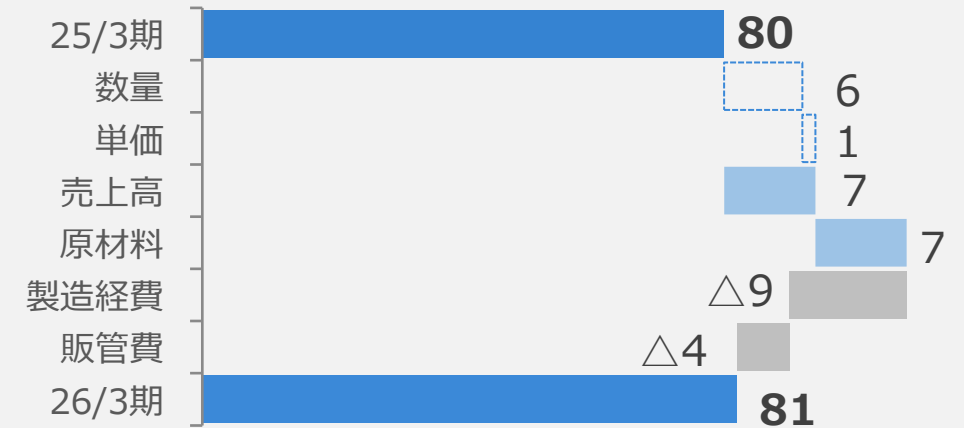
主カブランドの販売を軸に、様々な商品展開で販売数量を拡大します

低温食品事業 2026年3月期 実績の概況

売上高・営業利益の推移 (単位：億円)

| (単位：億円) | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 通期 | 前期差 |
|---------|-------|-------|-------|-------|--------------|-------|
| 売上高 | 161 | 164 | 147 | 143 | 615 | +17 |
| 前期比 | 105% | 103% | 102% | 101% | 103% | - |
| 前期差 | +8 | +5 | +3 | +1 | +17 | - |
| 営業利益 | 23 | 24 | 19 | 15 | 81 | +1 |
| 前期差 | +2 | +3 | △1 | △3 | +1 | |
| 営業利益率 | 14.4% | 14.9% | 12.7% | 10.3% | 13.2% | +0.3% |

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)

| | 上期 | 3Q | 4Q | 通期 | 10月31日 計画差 |
|------|----|----|----|-----------|---------------|
| 売上高 | +5 | +1 | +1 | +7 | 0 |
| 原材料 | +4 | +1 | +2 | +7 | +1 |
| 製造経費 | △2 | △2 | △5 | △9 | 0 |
| 販管費 | △2 | △1 | △1 | △4 | △1 |
| 合計 | +5 | △1 | △3 | +1 | 0 |

(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)

主力商品の焼そばを軸にした企画強化により売上・利益を確保

おかげさまで 発売50周年を機にした企画展開の強化



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

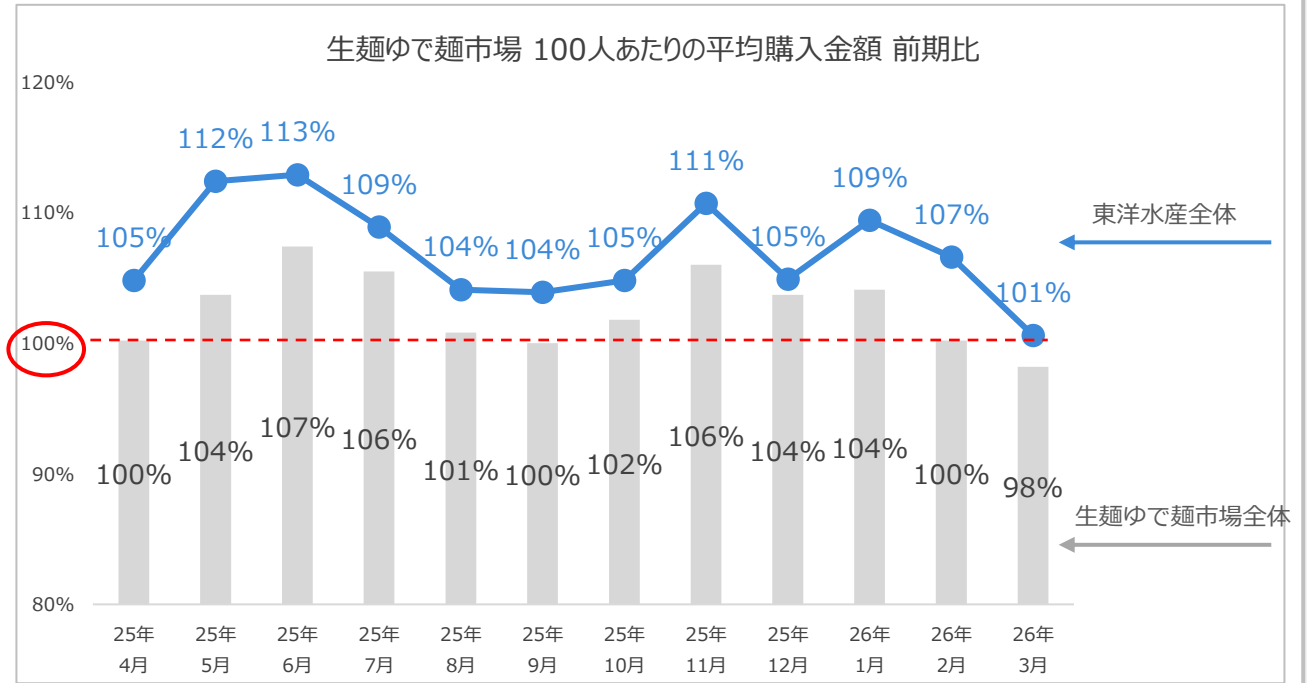


様々な施策の展開により、消費者と商品との接点をつくり、購入意向を高めることを継続。



2025年度 生麺市場 購入金額推移 (4月~3月)
[東洋水産全体・生麺ゆで麺市場全体]

インテージSCI 生麺ゆで麺市場 全国 2025年4月~2026年3月 平均購入規模 (金額・前年比)

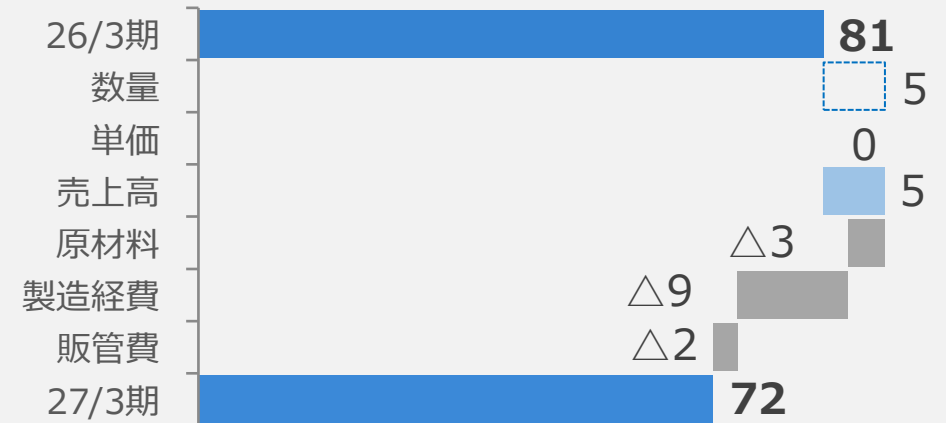


市場において、年間通じて当社生麺の販売は好調に推移 (金額ベース)

焼そば以外にも、うどん・ラーメン類等の販売により売上を底上げ

| (単位：億円) | 26/3期 | 27/3期 | 前期差 |
|---------|-------|-------|-------|
| 売上高 | 615 | 631 | +16 |
| 営業利益 | 81 | 72 | △9 |
| 営業利益率 | 13.2% | 11.4% | △1.8% |

営業利益増減要因 (単位：億円)



(販売数量と単価効果は、売上高による影響の内訳を示します)

売上高

- 主力の「マルちゃん焼そば3人前」中心に、より効果的な販売につながる商品展開を進める
- 新工場稼働による供給能力向上を活かし、酷暑需要や時短需要に対応した展開を強化
- 価格改定を実施した冷凍食品事業の新価格の浸透や、冷凍麺のラインナップ拡充による販売増を見込む

営業利益

- 原材料は、包材、調味料等の高騰も、輸入小麦粉価格改定の影響は軽微
- 製造経費は、2025年12月の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。宣伝費はほぼ前年並みを見込む

『マルちゃん焼そば』を中心に涼味麺の販売強化

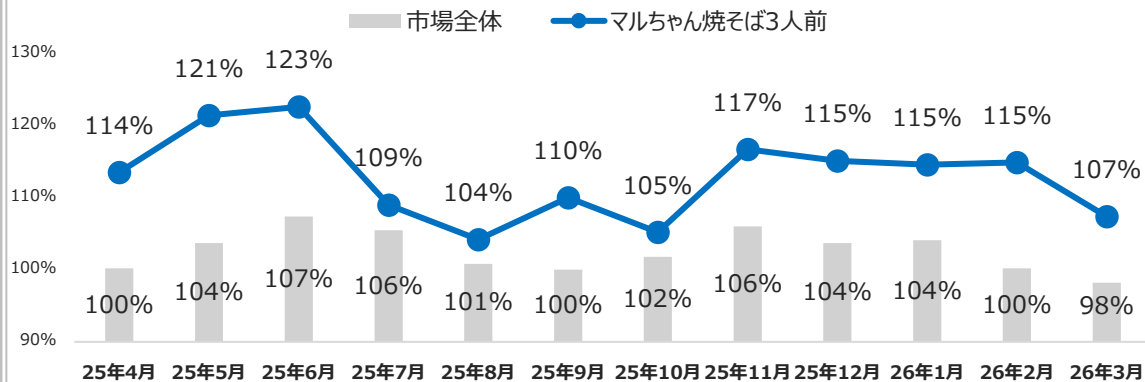
購入が伸長する「マルちゃん焼そば」を継続拡売



マルちゃん 焼そば

節約志向の高まり、米の代替需要の増加などにより、「焼そば」の購入機会が拡大。引き続き、販売に注力します。

生麺・ゆで麺市場 100人あたりの平均購入金額前期比



インテージSCI 生麺・ゆで麺市場 全国 2025年4月～2026年3月 平均購入規模 (金額) 前期比

厳しさが増す「酷暑」への対応商品の販売強化



チルド麺新工場にて生ラーメン製造ラインを増設。需要の増加に対して供給体制の強化を進めています。



厳しい酷暑と調理の時短簡便を兼ね備えた“水でほぐすだけ”の麺の購入が高まっています。



<2026年 新商品>

「つるやか」ブランド100人あたりの平均購入金額 前期比
<2025年3月～2025年8月>

108%

インテージSCI 生麺・ゆで麺市場 全国 2024年3月～2024年8月・2025年3月～2025年8月 つるやかブランド 平均購入規模 (金額) 前期比

「節約志向」「酷暑」「時短簡便」の需要に応え、購入頻度を高めます

カテゴリー横断型プロモーションの強化

「即席麺・米飯・フリーズドライスープ・チルド麺」
カテゴリーを横断した消費者キャンペーンを実施

＜応募期間：2026年4月1日～2026年6月30日＞

お子様から大人まで幅広い世代に支持される作品とのコラボレーション企画により、購入機会を創出し、既存ユーザーに加えて新規ユーザーの獲得を目指します。



「即席麺・チルド麺・冷凍麺」の横断型で
『焼そば』カテゴリーの販売を強化



お客様から「焼そばはマルちゃん」と思っただけの販売を展開。

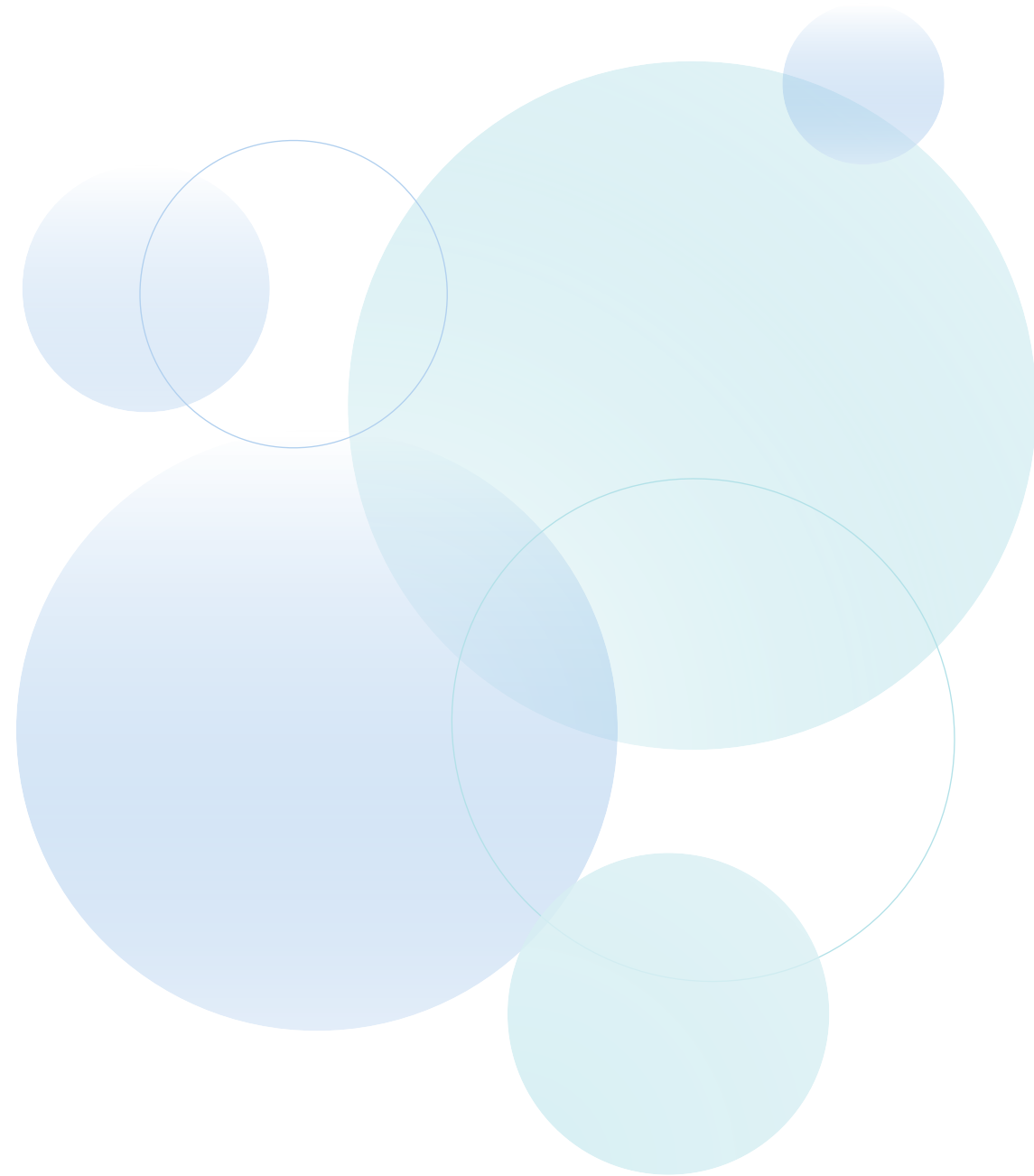


2026年度も「焼そば」を通じて様々なコミュニケーションを実施します。

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
＜2025年8月7日（木）・8日（金）東京会場＞

消費者と商品の接点を増やし、購入につながる機会を生み出します

02-2 海外即席麵事業

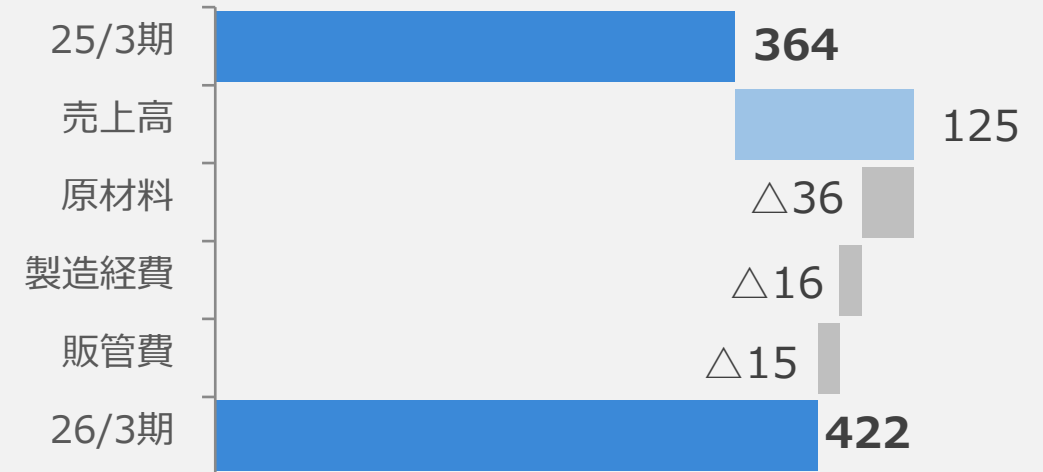


海外即席麺事業 2026年3月期 実績の概況

売上高・営業利益の推移 (単位：億円)

| (単位：億円) | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 通期 | 前期差 |
|---------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|
| 売上高 | 557 | 601 | 653 | 671 | 2,482 | +142 |
| (百万ドル) | 385 | 408 | 425 | 428 | 1,646 | +113 |
| 前期比 | 103% | 102% | 112% | 113% | 107% | - |
| 前期差 | +10 | +9 | +46 | +48 | +113 | - |
| 営業利益 | 127 | 162 | 168 | 179 | 636 | +81 |
| (百万ドル) | 88 | 110 | 109 | 115 | 422 | +58 |
| 前期差 | △4 | +10 | +20 | +32 | +58 | |
| 営業利益率 | 22.9% | 26.9% | 25.8% | 26.7% | 25.6% | +1.9% |

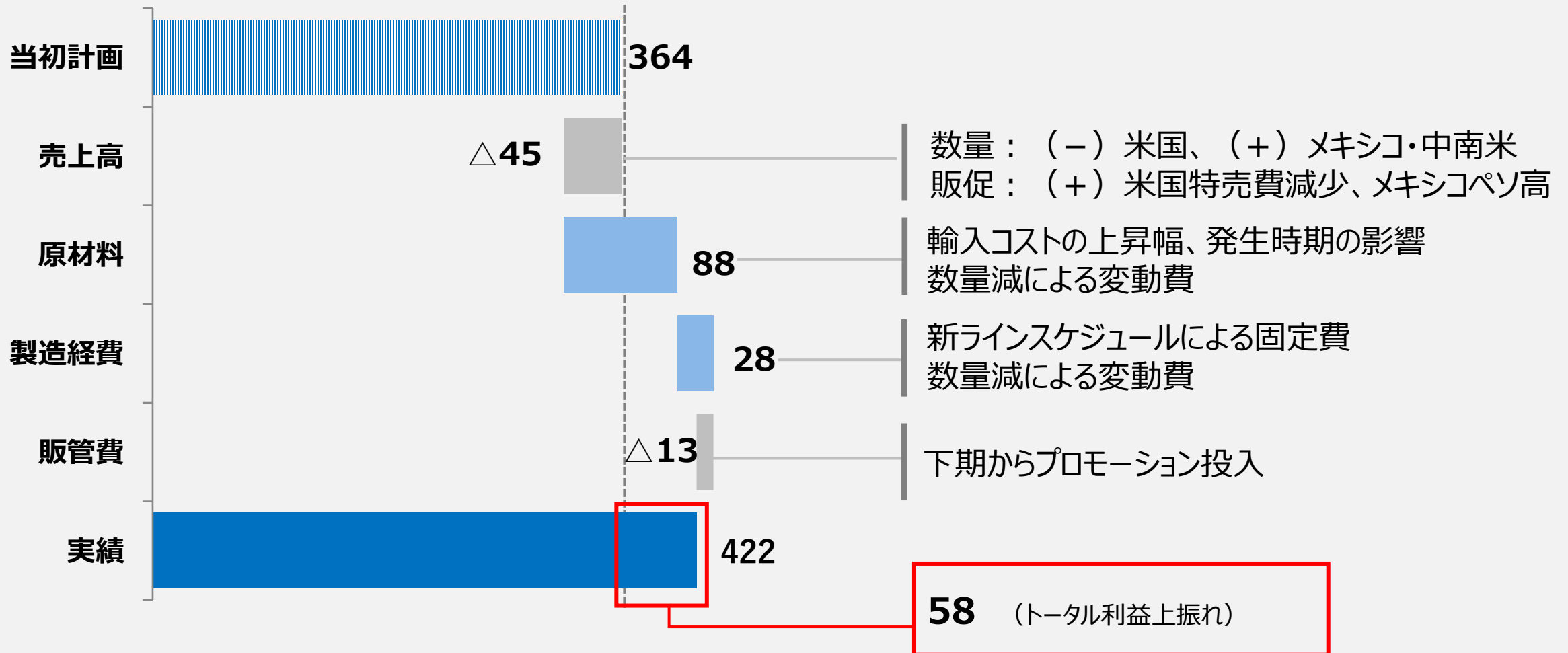
営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



| | 上期 | 3Q | 4Q | 通期 | 10月31日 計画差 |
|------|-----|-----|-----|-------------|---------------|
| 売上高 | +34 | +45 | +46 | +125 | +3 |
| 原材料 | △14 | △16 | △6 | △36 | +19 |
| 製造経費 | △10 | △3 | △3 | △16 | +11 |
| 販管費 | △4 | △6 | △5 | △15 | △1 |
| 合計 | +6 | +20 | +32 | +58 | +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。)

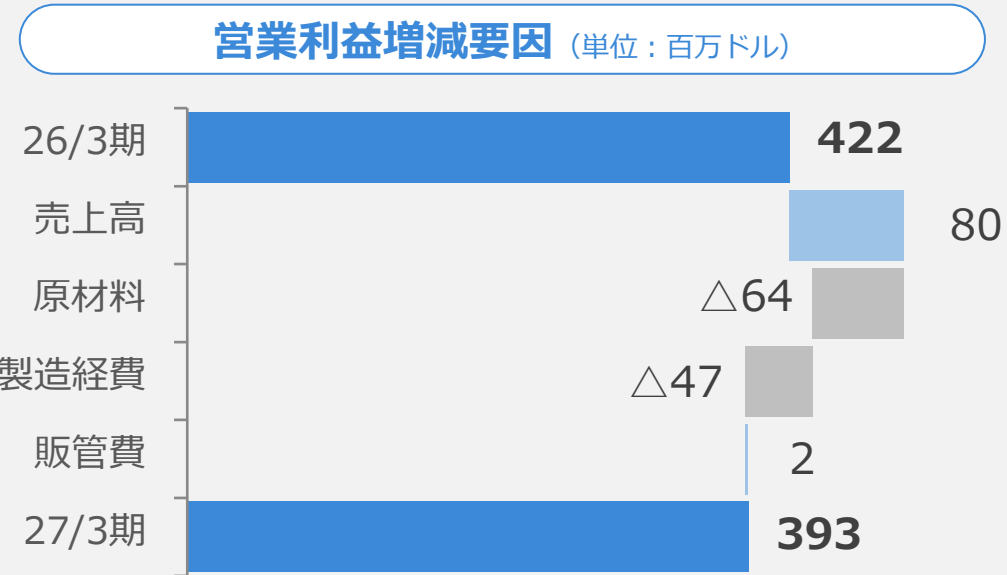
当初計画営業利益増減要因 (単位: 百万ドル)



※上記増益要因の一部として、約20百万ドルの期ずれが発生
(2027/3期に費用化見込み)

海外即席麺事業 2027年3月期 通期業績予想

| (単位：億円) | 26/3期 | 27/3期 | 前期差 |
|---------|--------------|--------------|-------------|
| 売上高 | 2,482 | 2,655 | +173 |
| (百万ドル) | 1,646 | 1,770 | +124 |
| 営業利益 | 636 | 590 | △46 |
| (百万ドル) | 422 | 393 | △29 |
| 営業利益率 | 25.6% | 22.2% | △3.6% |



売上高

- 米国では、消費者・量販店向けの販促・マーケティング強化により、数量回復
- メキシコでは、1Q実施の価格改定後も、袋麺の更なる強化を中心に販売増
- カリフォルニア新工場稼働後の製造能力増を活かした、米国・メキシコにおける需要の底上げ

営業利益

- 原材料は、米国、メキシコの紙カップ化、カートン、包材強化等の対応を織り込む
- 製造経費は、カリフォルニア新工場稼働に伴う減価償却費、販売増による人件費の増加
- 販管費は、販売増に伴う物流費の増加、下期のマーケティング費用は一巡し増益要因



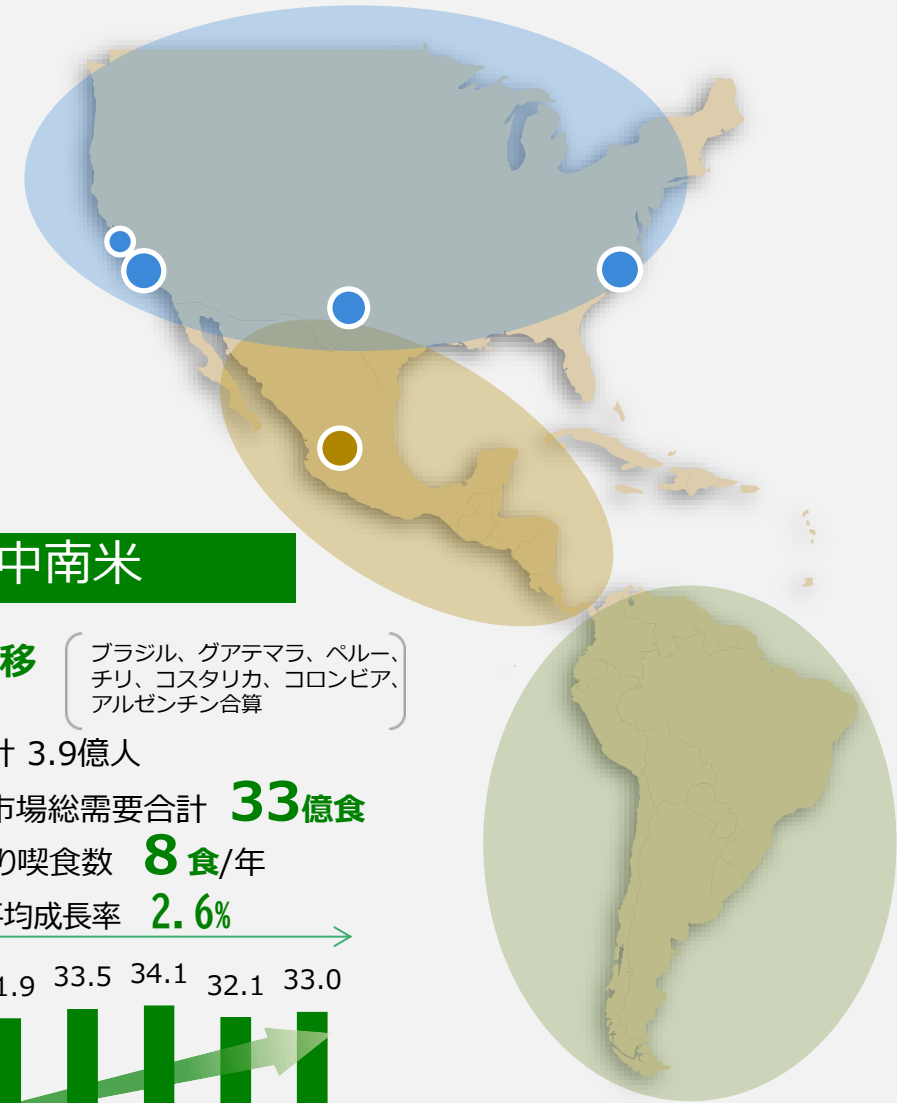
米国での市場環境変化への対応

消費者・流通・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

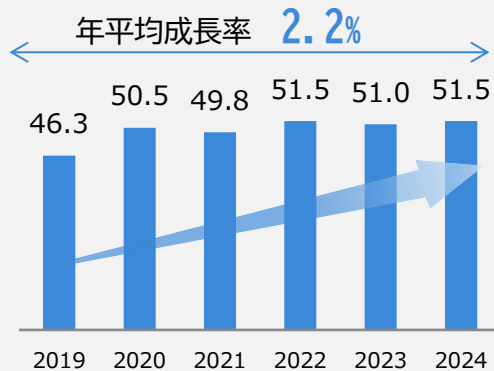
2030年度までに袋麺構成比20%へ



米国

市場の推移

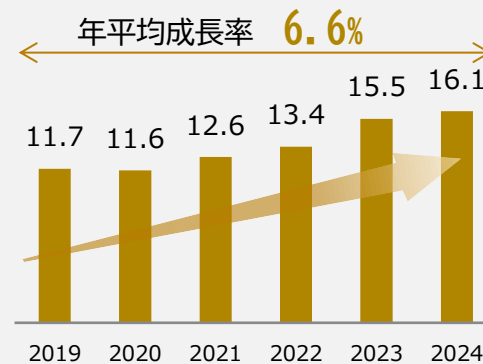
- 人口3.5億人
- 米国市場総需要 **51.5億食**
- 1人当たり喫食数 **15食/年**



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**

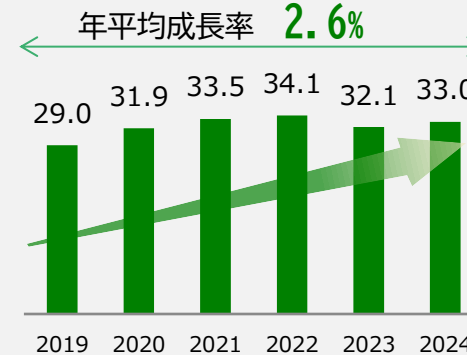


中南米

市場の推移

（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）

- 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**



注：市場規模は世界ラーメン協会データより
：人口は2024年国連統計

2027年3月期 通期販売数量予想の考え方

積極的な拡売策を進めることで安定的な数量成長の軌道に乗せる

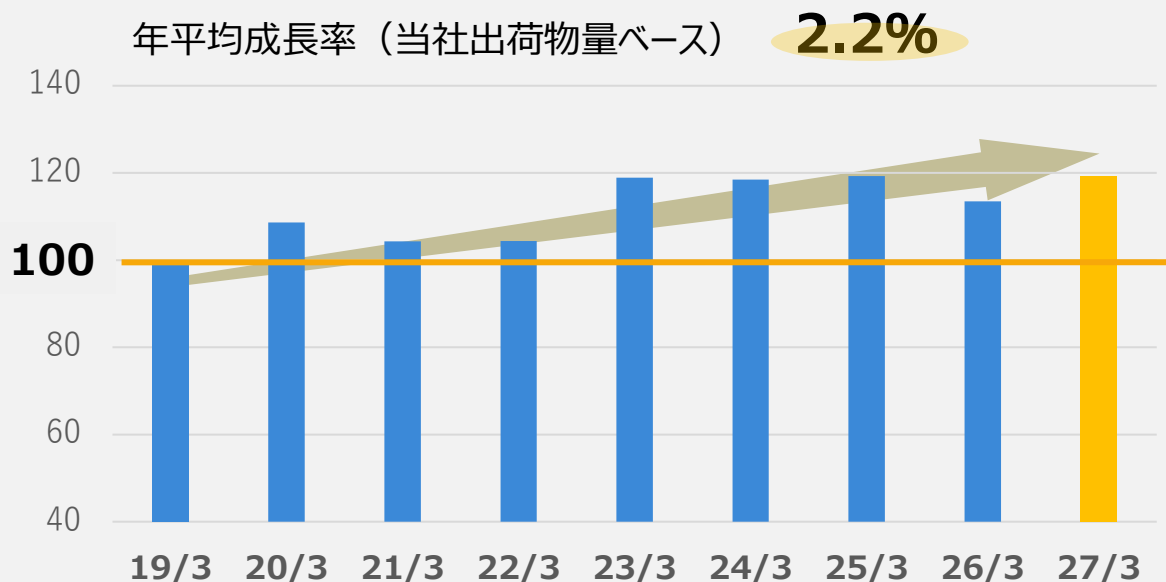
- 米国では、価格改定後の販促機会や新商品等のマーケティング強化により数量回復を図る
- メキシコ・中南米では、メキシコ袋麺強化や国別の施策により 更なる成長を目指す



2026年度稼働予定のラグナ新工場

当社出荷物量の推移 2019年3月期を100とした場合

■ 米 国



価格改定

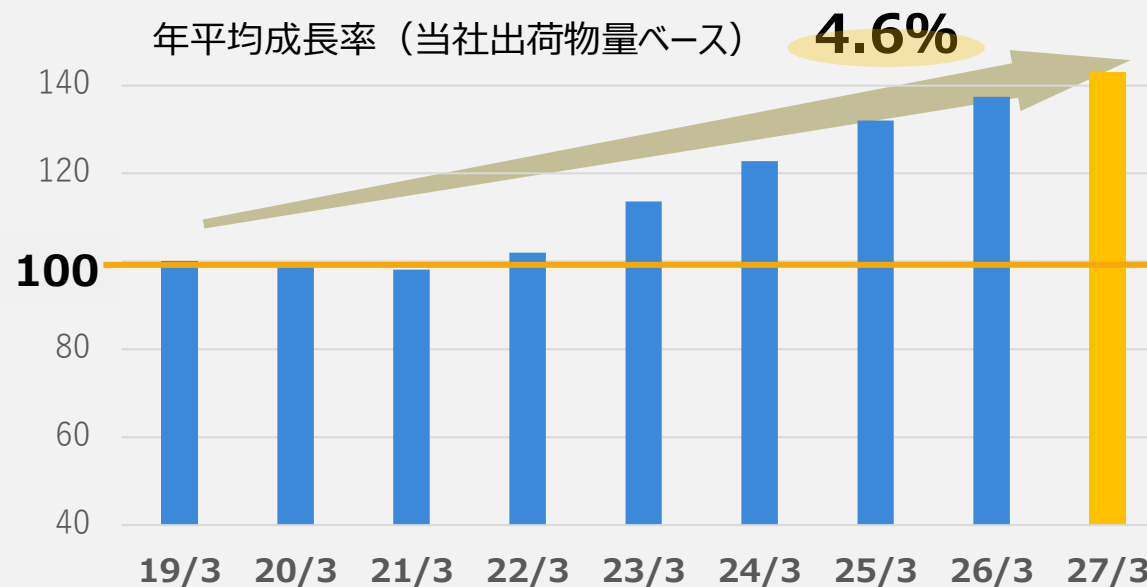
社会情勢

コロナパンデミック

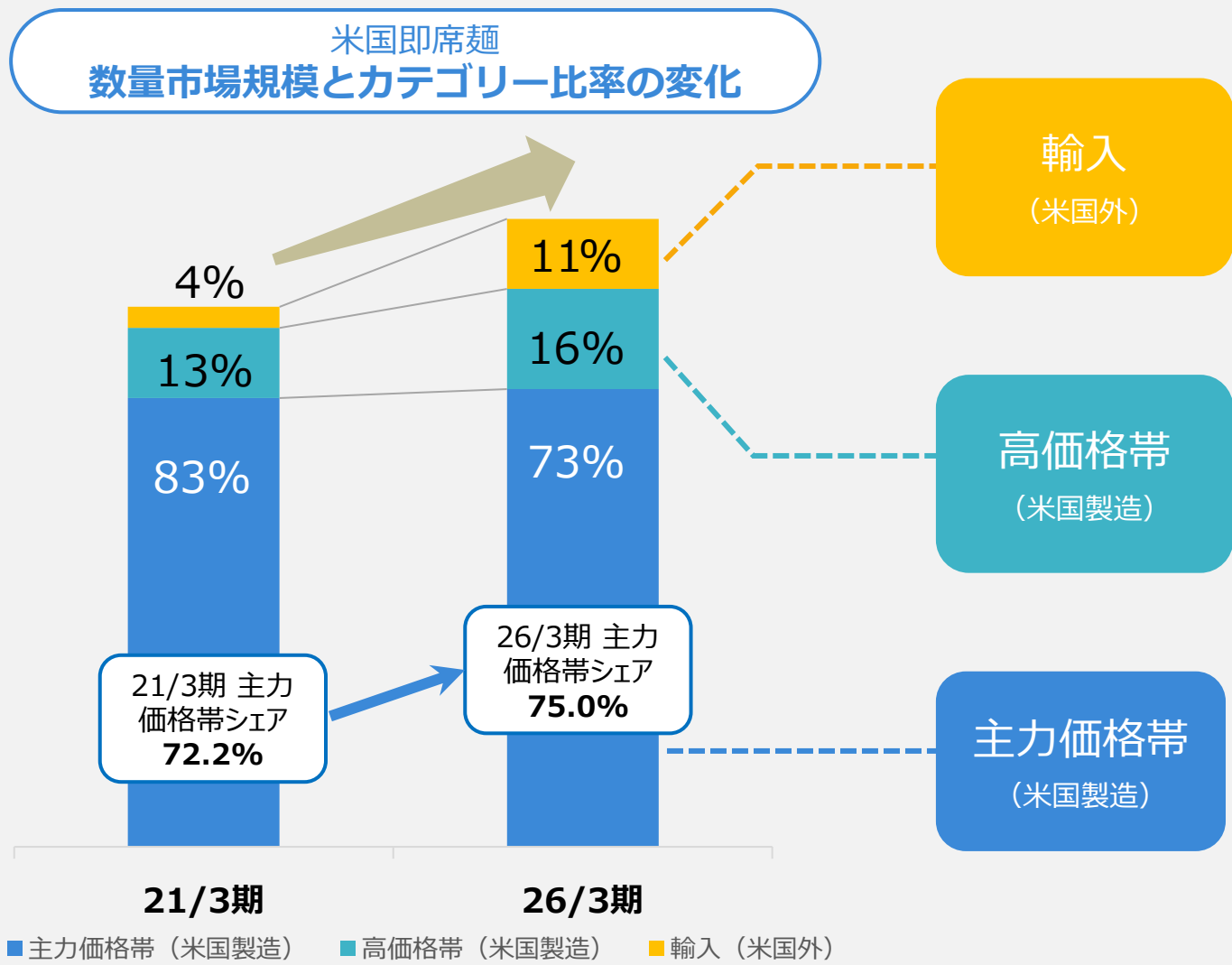
ウクライナ紛争

米国インフレ

■ メキシコ・中南米 合算



安定した数量成長に対し、価格帯別・カテゴリー別の商品展開を進め市場の変化にも対応



※当社調べ

- 米国向けの「マルちゃん正麺」



- 1回の食事として満足度の高いヤキソバ、ボウルシリーズ



- 手の届きやすい価格帯と豊富なフレーバー展開を特徴とする袋麺、カップ麺

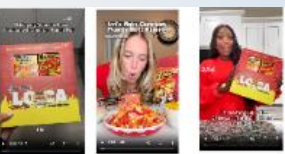


米国市場で取り組む課題

● 若い世代の取り込み



イベントでの新商品アピール

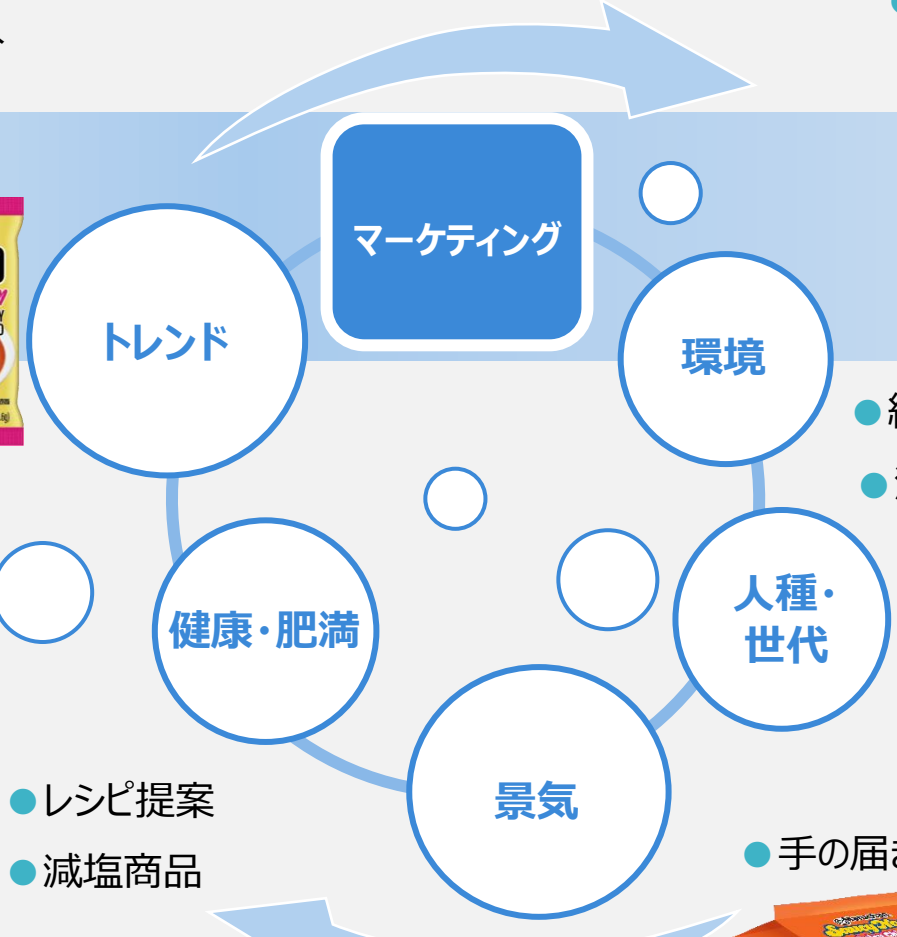


インフルエンサーの活用

● 新製品の投入

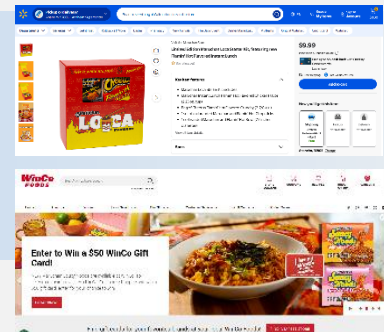
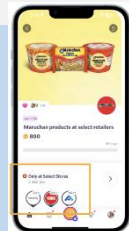


● コラボレーション企画



● 流通との取り組み

E C 間口拡大の取り組み



● 紙カップ化

● 流通課題への対応

● サンプリング活動



サッカースタジアムでの試食活動



大学でのサンプリング

● レシピ提案

● 減塩商品

● 手の届きやすい価格帯での商品展開



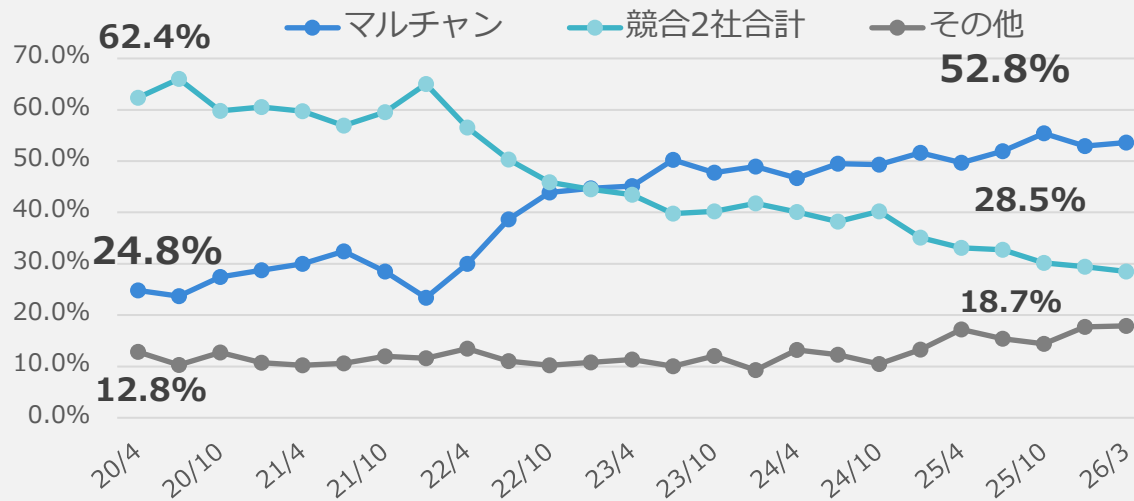
メキシコでの袋麺強化



継続する需要への対応

- 袋麺の育成により、数量成長の更なる上乗せを図る

袋麺市場におけるシェア推移比較（数量）

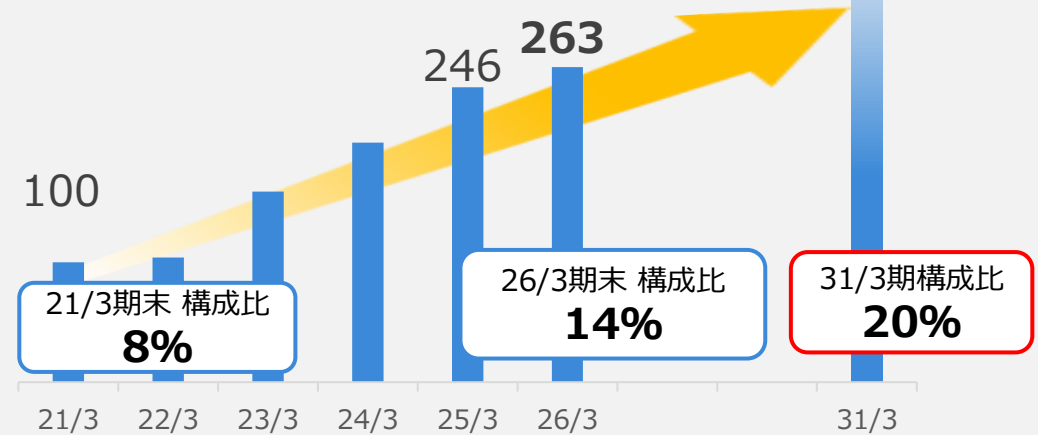


外部環境への対応

- 2026年4月に3年連続で価格改定を実施
紙カップ化、インフレを背景としたコストアップへの対応
- 安定した為替（1ドル17ペソから20ペソ）と堅調な需要を背景に
販売数量は前期比プラスを維持

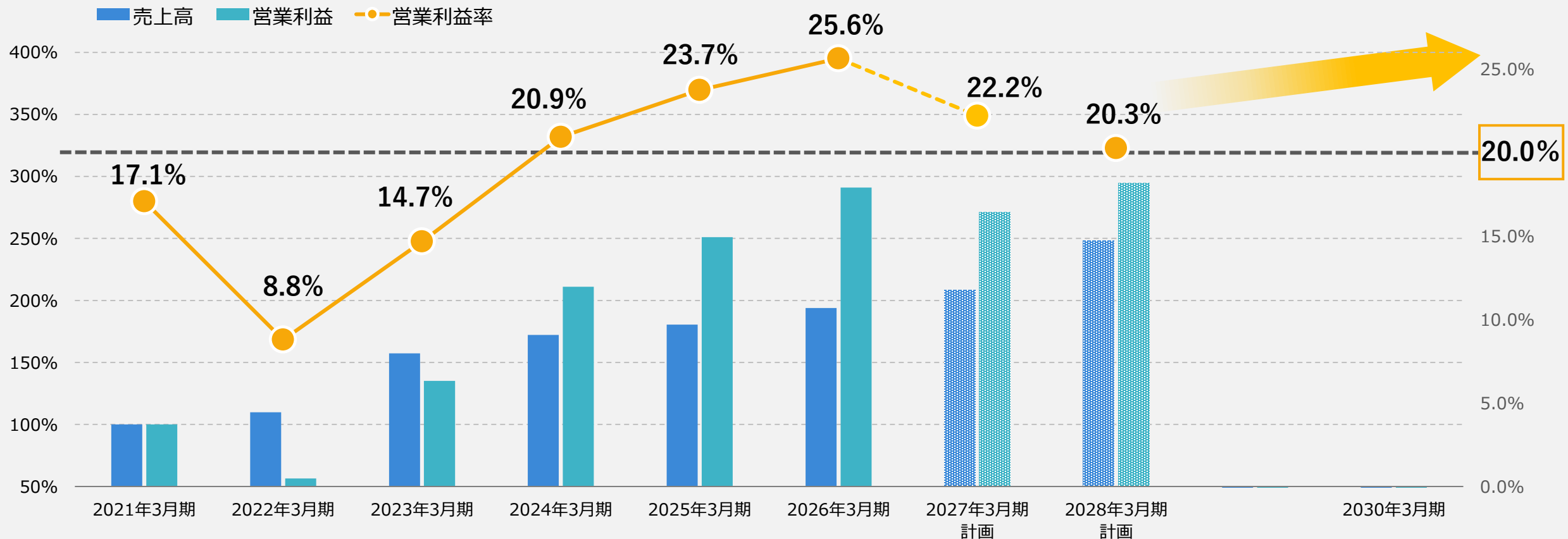


<袋麺> メキシコ 当社成長率



海外即席麺事業の持続的な成長に向けて

- 不確実な環境下においても主力価格帯での強みを発揮し、競争優位を維持
- マーケティング強化と新商品投入を通じて、価格改定後の需要を確実に取り込む
- メキシコは成長を継続し、米国は数量回復に向けた取り組みを着実に進展
- 営業利益率20%を軸に持続的な市場拡大と収益成長の両立を中長期で実現



※ 売上高と営業利益は2021年3月期を100%としたときの成長率（現地通貨ベース）

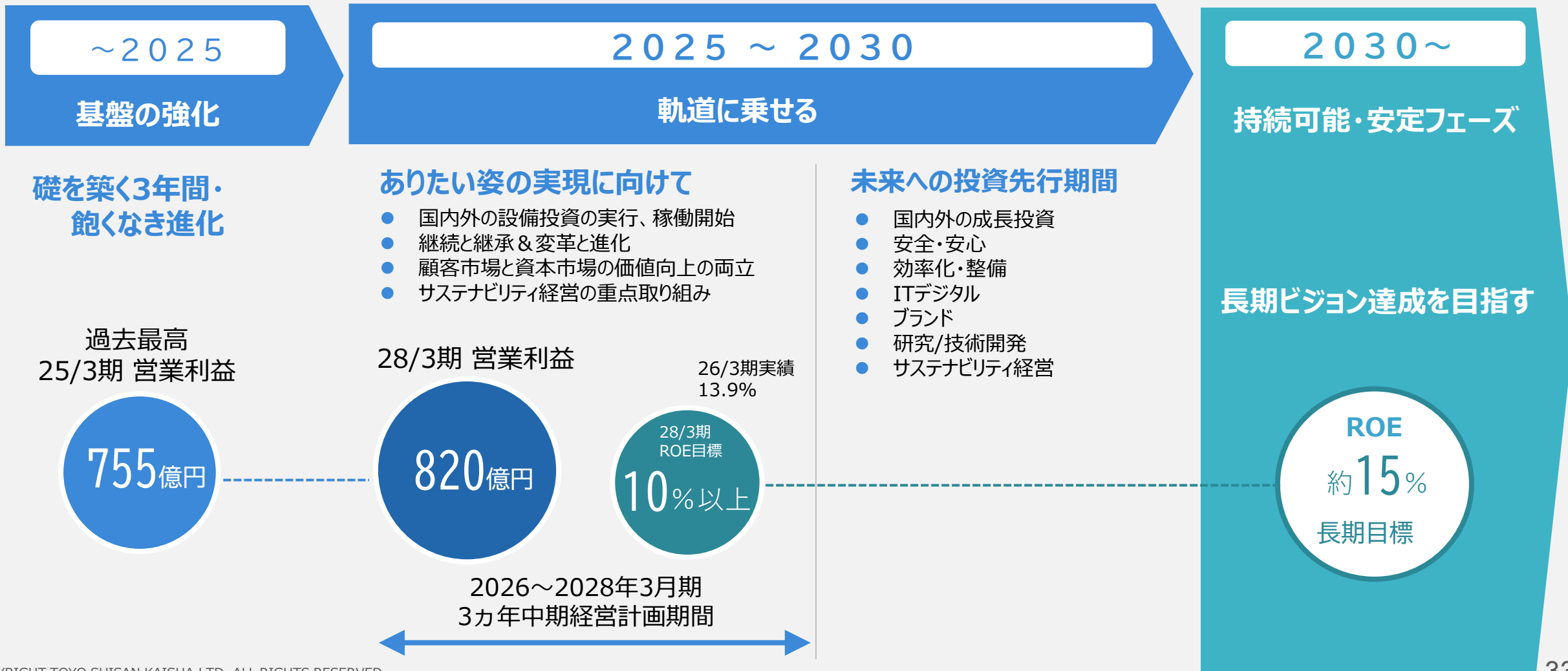
03

2026年～2028年3月期
3カ年中期経営計画の進捗



現中期経営計画の位置づけとROE15%への道筋

中期経営計画の目標達成を目指すとともに、海外即席麺事業等への成長投資に加え、経営基盤強化に向けた投資も着実に実行。各投資の稼働開始に伴い、償却負担が短期的には増加し、収益に一定の影響が生じる可能性があるが、投資回収の進展により、中長期の収益力強化、ROE15%での持続的な成長を進める。



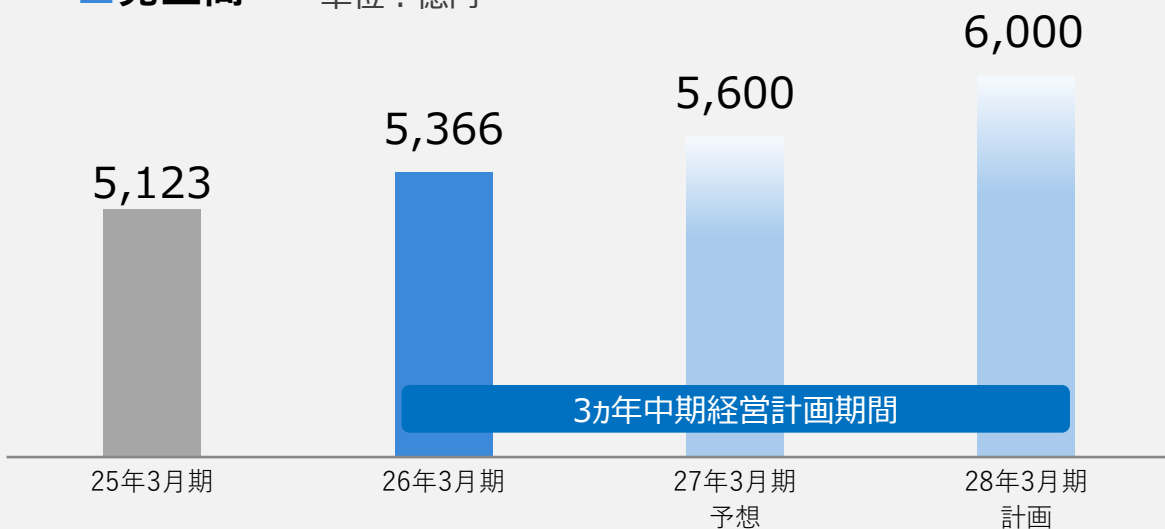
現中期経営計画の連結業績進捗

| | 2025年3月期 | 2026年3月期実績 | 2027年3月期予想 | 2028年3月期計画 |
|---------------------|----------|------------|------------|------------|
| 売上高 | 5,123億円 | 5,366億円 | 5,600億円 | 6,000億円 |
| 営業利益 | 765億円 | 858億円 | 820億円 | 820億円 |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 638億円 | 702億円 | 656億円 | 675億円 |
| EBITDA* | 932億円 | 1,041億円 | 1,031億円 | 1,050億円 |

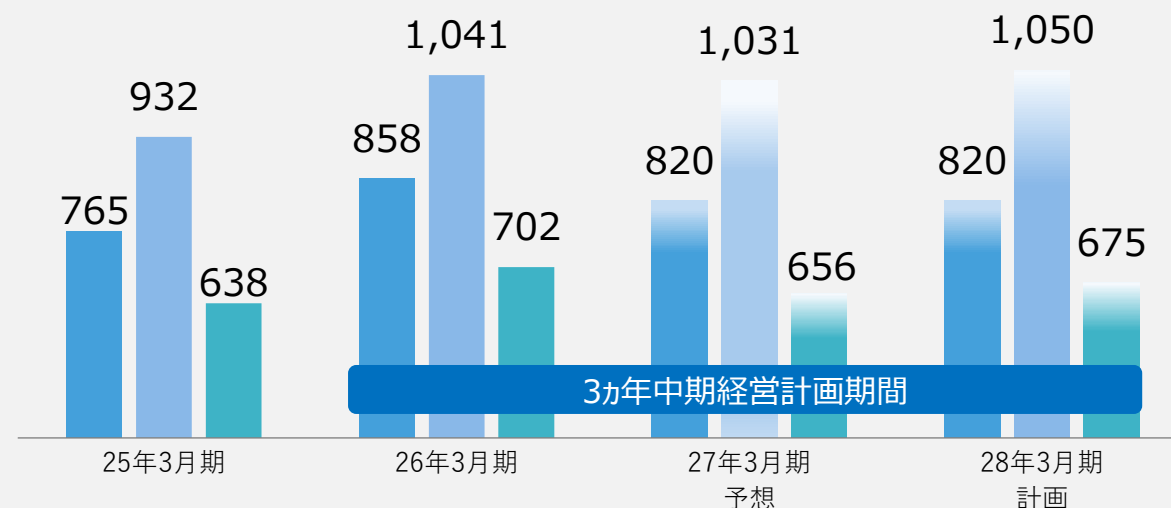
EBITDAは営業利益と減価償却費の合算
25/3期の実績は、期中平均レートによる円換算に遡及適用後の数値です

■売上高

単位：億円



■営業利益 ■EBITDA ■親会社株主に帰属する当期純利益



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を進める

3年間のキャピタルアロケーション



25/3期
期末現預金
2,570億円

主要設備投資

| | | |
|-------|-------|--|
| 成長投資 | 海外即席麺 | ● カリフォルニア工場拡張（第二期・第三期） |
| | 加工食品 | ● フリーズドライ工場拡張（第二期） |
| | 海外即席麺 | ● メキシコ工場新設 |
| 効率化投資 | 低温食品 | ● 冷凍食品の強化 |
| | 国内即席麺 | ● 具材設備の整備 |
| | 国内即席麺 | ● 即席麺・生麺工場の再編 |
| その他 | 冷蔵 | ● 自然冷媒切替 |
| | 全社 | ● 基幹システム更新 |
| | 全社 | ● 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 |



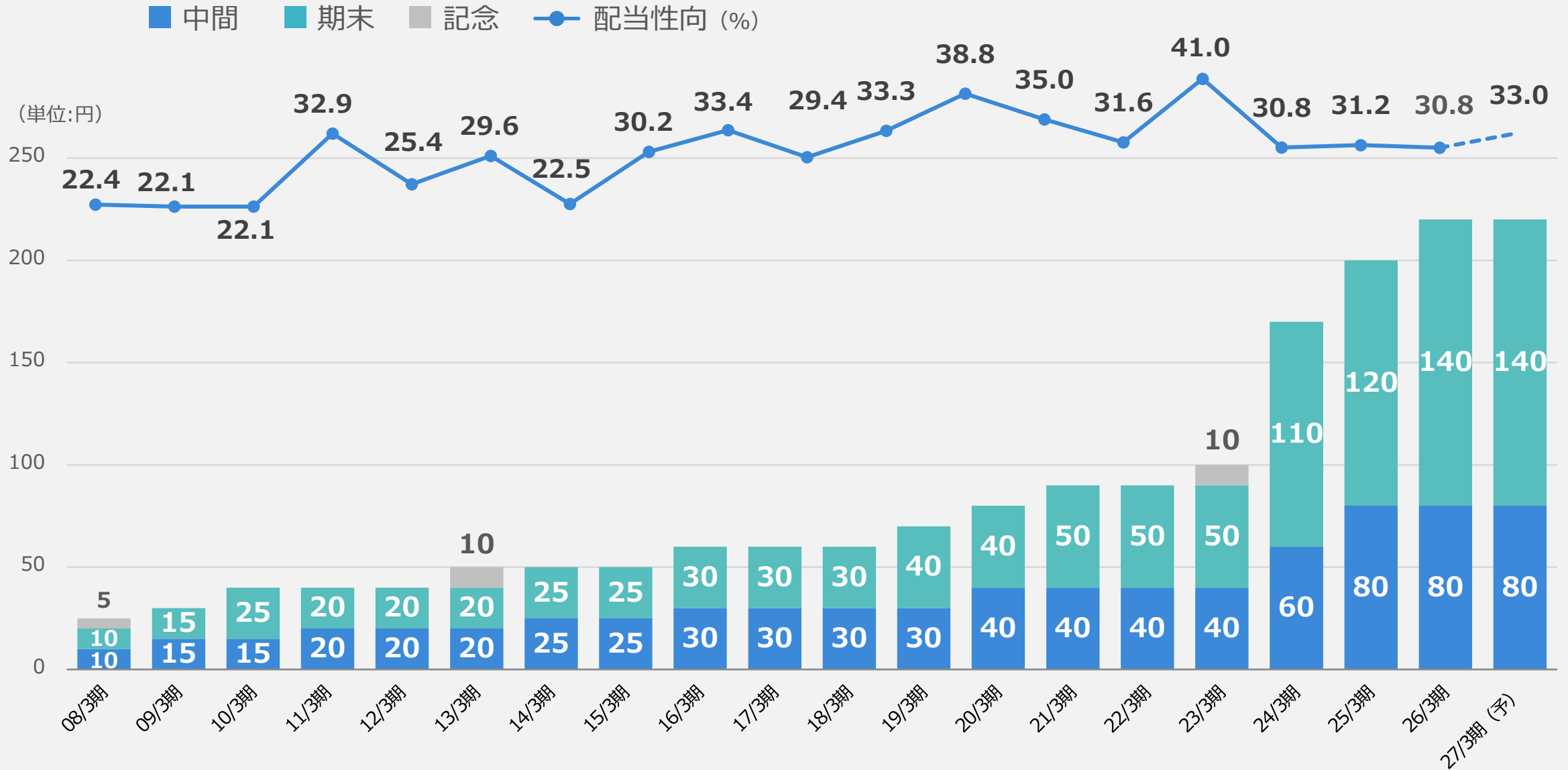
現中期経営計画の事業別投資と効率化についての考え方

- 国内即席麺：築年数や、立地に応じた事業継続、生産効率向上を目的とした投資を中心に行う。「物流効率化法」への対応したサプライチェーン改善も進める。
- 低温食品：生麺・冷凍麺工場の築年数や立地等に応じ、安定供給確保・生産効率向上の投資を実施。需要の取り込みによる数量拡大と収益性の改善を図る。
- 加工食品：フリーズドライの需要拡大対応に加え、効率化・生産性向上を図る。米飯・フリーズドライを中心に、売上・利益両面での成長を目指す。
- 冷蔵：環境に配慮した自然冷媒切り替え、庫内オペレーションの効率化を進める。冷蔵物流需要の取り込みと適正な価格設定により、収益性の向上を図る。
- 水産食品：更新投資を通じた生産性向上・効率化を進める。得意魚種を中心にした売上拡大と、在庫圧縮を進めることにより、資本の効率化を図る。
- 海外即席麺：需要拡大・地政学リスクを踏まえた最適生産体制構築により、更なる収益基盤強化を図る。顧客と連携したサプライチェーン効率化も進める。

| | 2026/3期 463億円 ※投資活動によるキャッシュフロー（有形+無形固定資産の合計） | 2027/3期 ~ |
|----------|--|---|
| ■ 国内即席麺 | | 具材工場リニューアル（効率化+BCP） 西日本工場リニューアル（効率化+BCP） |
| ■ 低温食品 | 生麺新工場リニューアル（効率化+BCP）：約84億円 | 冷凍食品工場リニューアル（成長+BCP） 西日本工場リニューアル（効率化+BCP） |
| ■ 加工食品 | フリーズドライ新工場増設（成長）：約26億円 | フリーズドライ設備（第二期）増設（成長） |
| ■ 冷蔵 | 自然冷媒切替（効率化+環境）：約12億円 | 自然冷媒切替（効率化+環境） |
| ■ 水産食品 | | |
| ■ 海外即席麺 | カリフォルニア工場増設工事：約184億円 | カリフォルニア工場増設（成長） メキシコ工場（成長+リスク軽減） カートン仕様変更（物流/SCM） |
| ■ 全社・その他 | バンダー工場リニューアル（効率化+BCP）：約18億円 基幹システム更新PJ（業務改善）：約37億円 | パレットサイズ変更（物流/SCM） 基幹システム更新PJ（業務改善） |

※投資案件に記載した金額は、26/3期単年度の支払いベース実績で、投資案件の総額ではありません。

年度ごとの配当金と配当性向推移



株主還元について 自己株式取得と総還元性向

- 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
- 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

| | | |
|----------|--------|-------|
| 2026年3月期 | ・当期純利益 | 702億円 |
| | ・還元総額 | 490億円 |

自己株式取得（機動的に実施）

自己株式取得

- 300万株（上限）
- 2026年5月18日～12月30日

275億円（上限）

※2026年5月取締役会決議

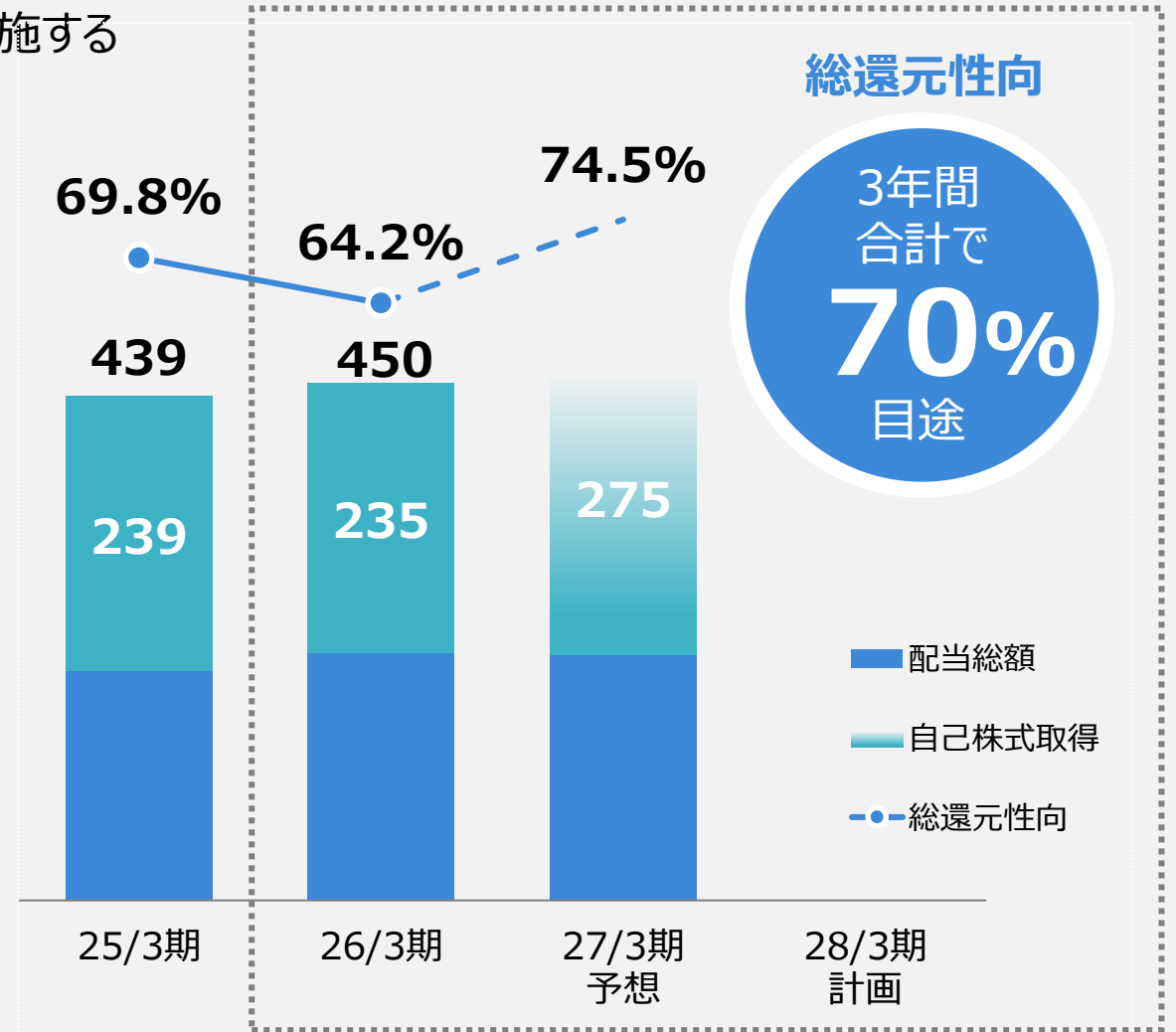
配当（配当性向30%以上）

配当金総額

- 中間配当 80円
- 期末配当 ※140円
- 通期 220円

215億円

※期末配当の増配案を株主総会に付議予定



※単年度の総還元性向は、利益水準や自己株式取得の実施時期により変動

統合報告書を発行し、7つのマテリアリティを開示

| 5つの笑顔 | | マテリアリティ | |
|-------|--------|---------|---------------|
| 事業 | お客様に笑顔 | | 健康で豊かな食生活への貢献 |
| 人 | 社員に笑顔 | | 多様な人材の活躍と育成 |
| 社会 | 次世代に笑顔 | | 次世代の育成と支援 |
| | 社会に笑顔 | | 持続可能な調達 |
| 環境 | 地球に笑顔 | | 気候変動への対応 |
| | | | 生物多様性の保全 |
| | | | 資源循環の推進 |

マテリアリティの見直しを踏まえ、資源循環・サプライチェーン・気候変動・人的資本の4領域を重点テーマとして、具体施策の実行

海外即席麺における紙カップ化

国内外での物流・サプライチェーン

温室効果ガス（GHG）

人的資本



東洋水産グループ
統合報告書 2025

2026年3月25日
に初回発行



財務・非財務情報の詳細につきましては
統合報告書もご参照ください。

<https://www.maruchan.co.jp/csr/reports/index.html>

1. 海外即席麺における紙カップ化

環境対応



- メキシコ製品で紙カップ化を完了

- 米国でも今期後半から紙カップを投入


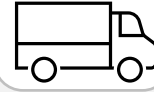


27年内の紙カップ化を検討

⇒環境規制への対応とブランド力強化

2. 国内外での物流・サプライチェーン

法令対応
顧客対応



- 国内：物流効率化法に対応し、改善を継続
パレット仕様の見直しに向け、実施計画を整理中
- 海外：カートン強度の向上、印字仕様を変更

⇒流通と連携したサプライチェーンの全体最適・効率化

3. 温室効果ガス（GHG）

環境対応

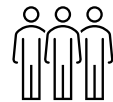


- 2018年度比22%削減（2030年目標前倒し達成）
- グループ全体のScope3 を開示（2024年度分～）
- 第三者保証の取得準備（SSBJ対応）
- 新たな環境目標（削減目標）の設定を検討中

⇒ネットゼロ社会への移行を見据えた中長期の事業リスク管理

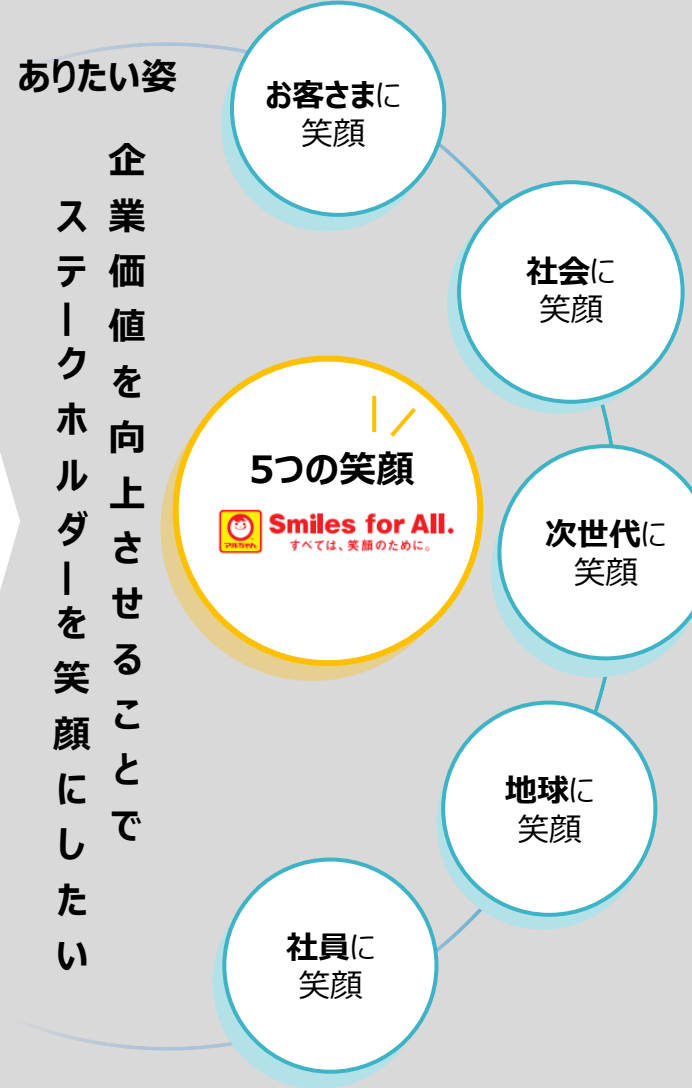
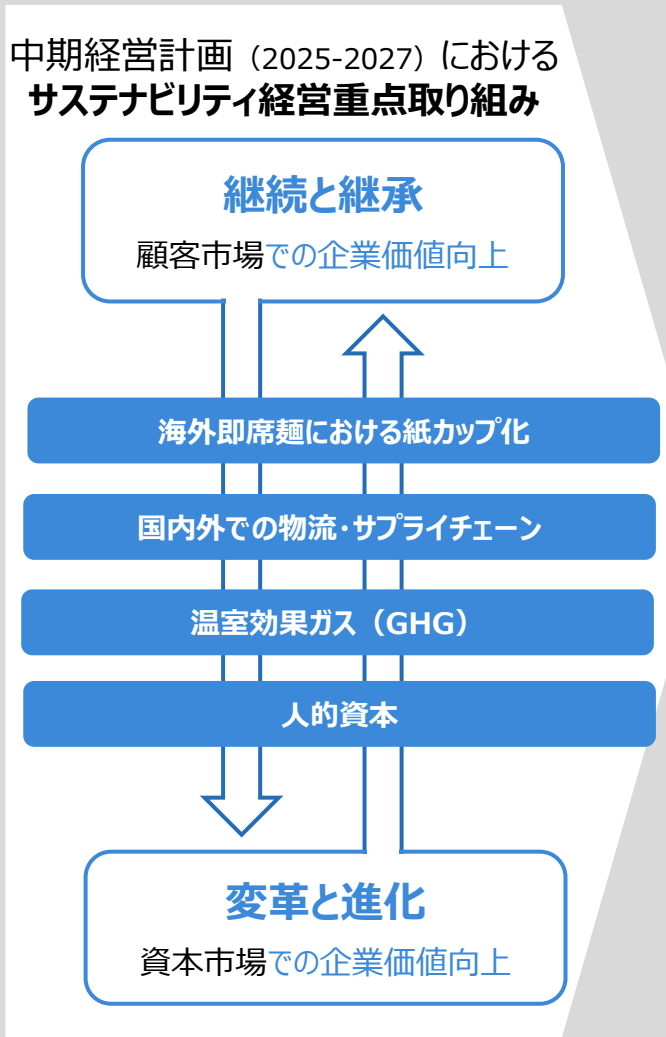
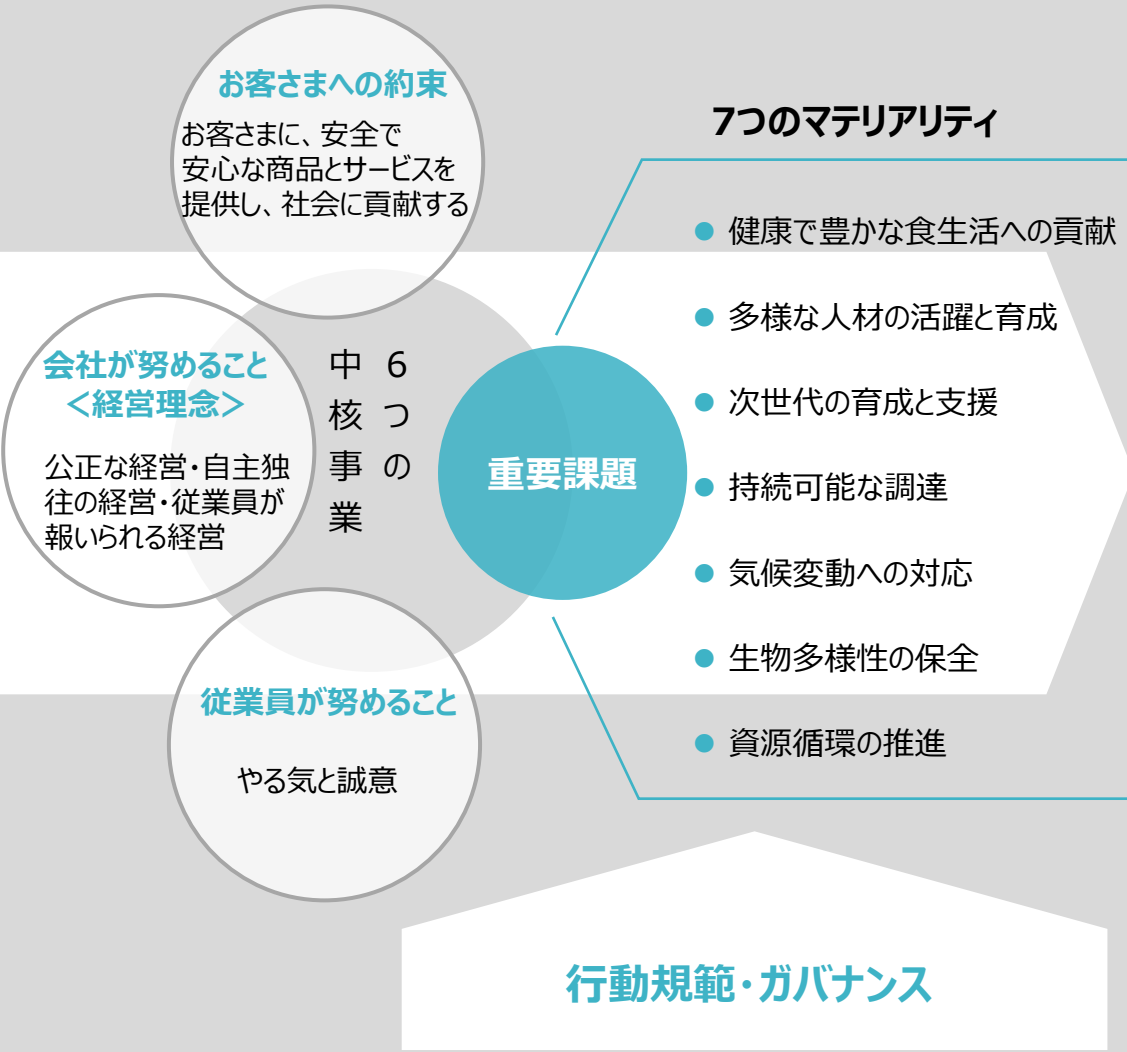
4. 人的資本

人的資本



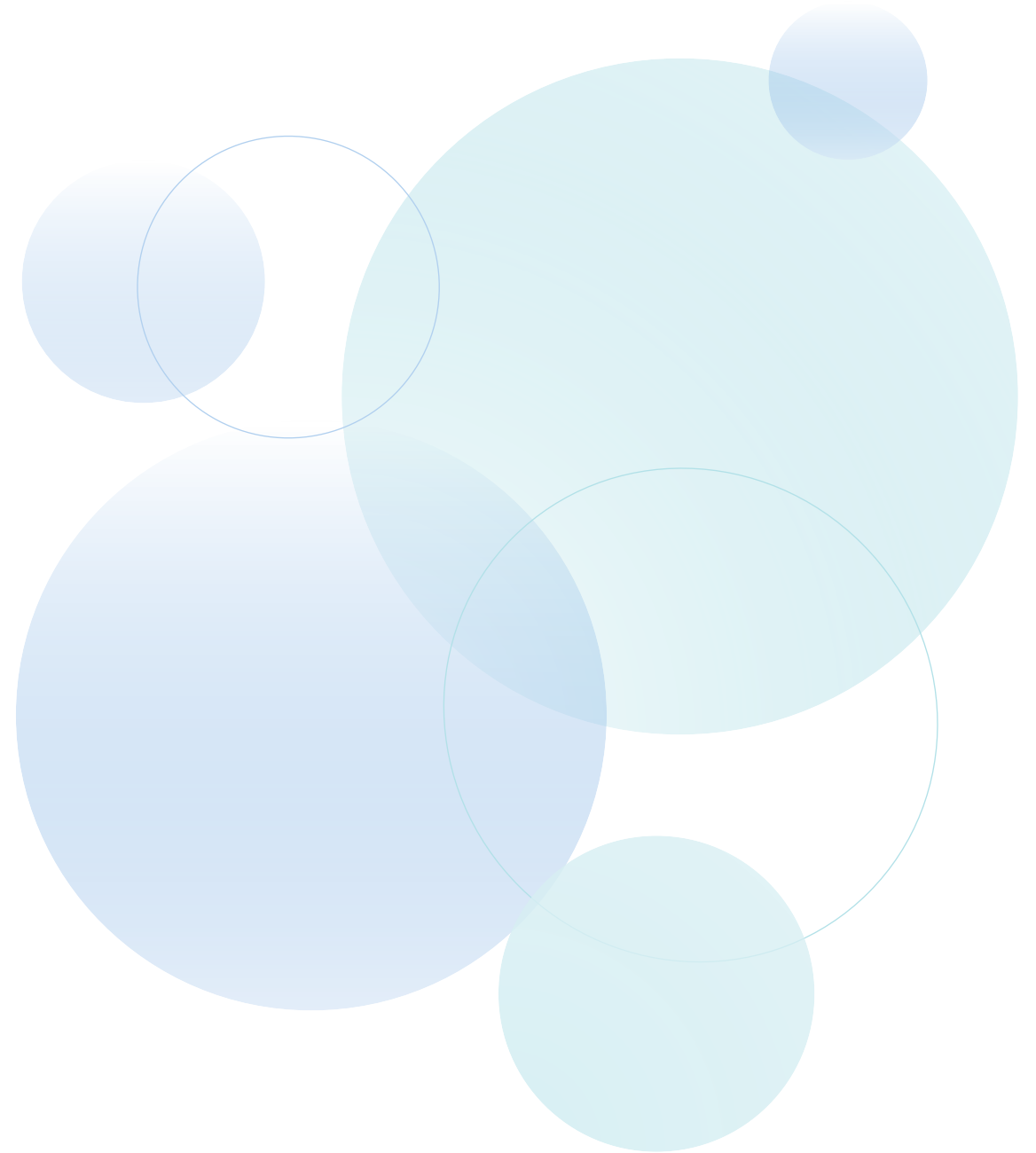
- 従業員持株会への10%補助を現在実行中
- 人的資本投資強化について補助率アップを検討中

⇒従業員が安心して働き続けられる環境づくり



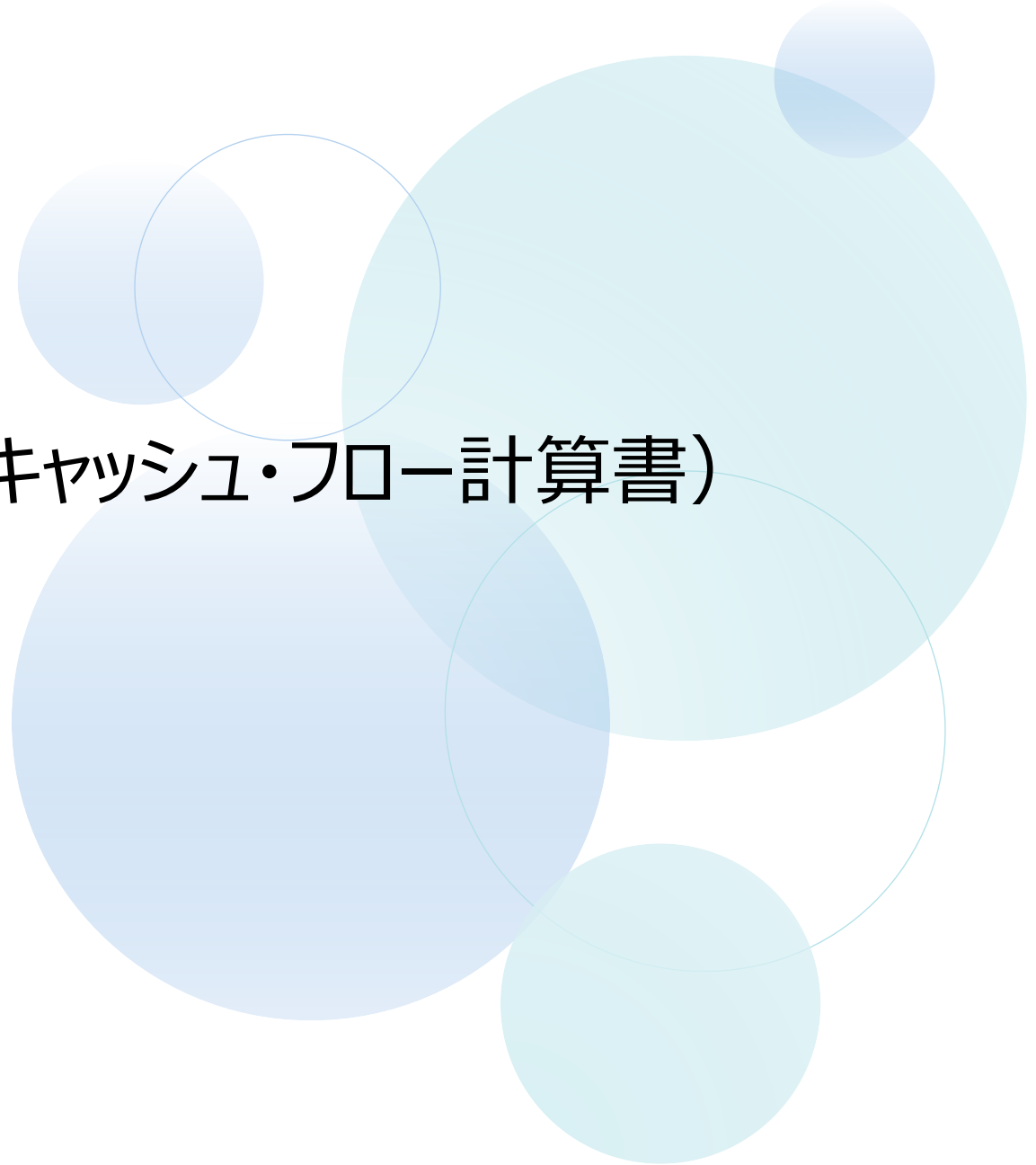
04

參考資料

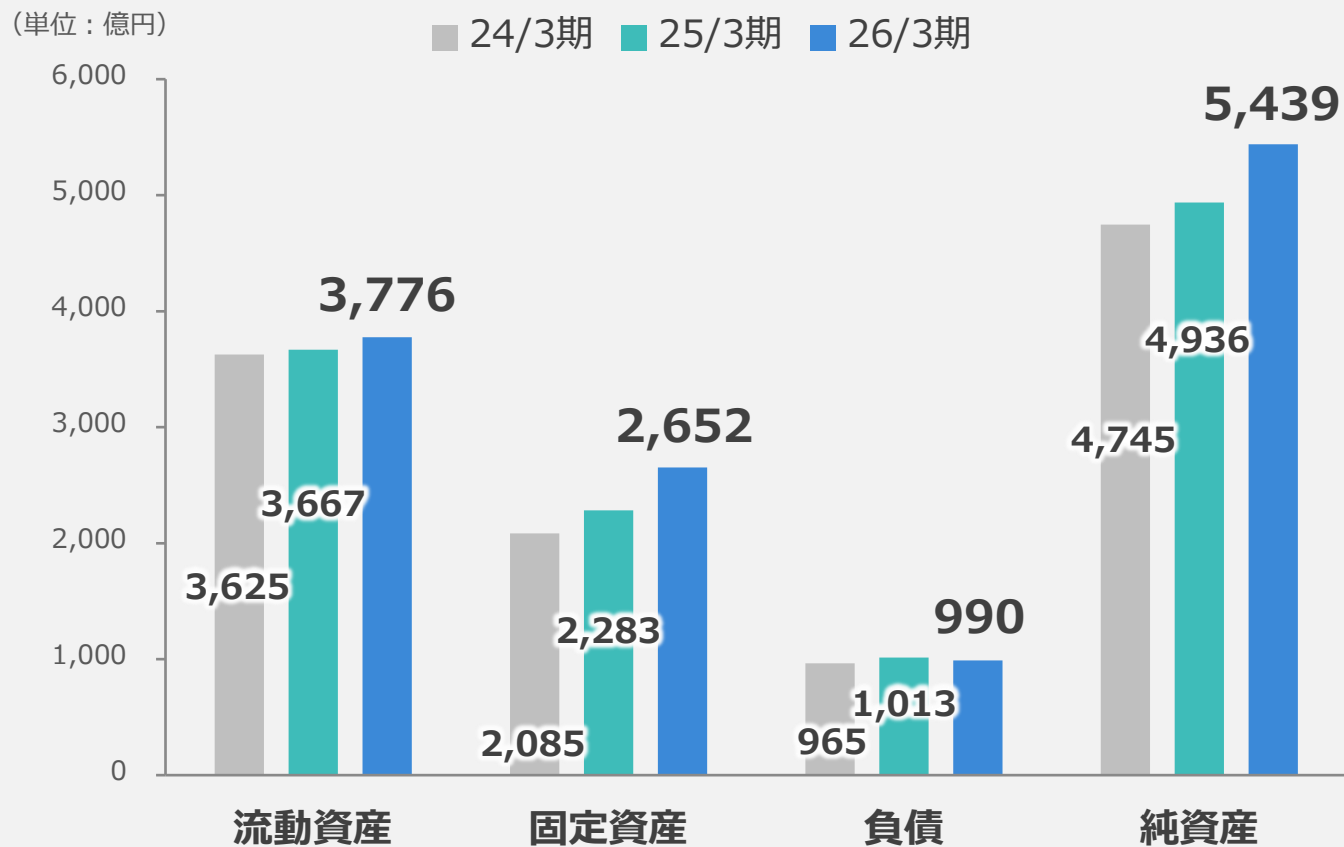


2026年3月期 連結業績

(貸借対照表、損益計算書、キャッシュ・フロー計算書)



総資産は**642,877百万円**で、前連結会計年度末に比べ**47,899百万円（8.1%）**増加しました。



■ 2025年3月期との比較

流動資産

+109億円

| | |
|--------|-----|
| 現金及び預金 | +43 |
| 売掛金 | △7 |

固定資産

+370億円

| | |
|--------|-----|
| 建設仮勘定 | +88 |
| 投資有価証券 | +73 |

負債

△24億円

| | |
|-----------|-----|
| 退職給付に係る負債 | △59 |
| 支払手形及び買掛金 | △27 |

純資産

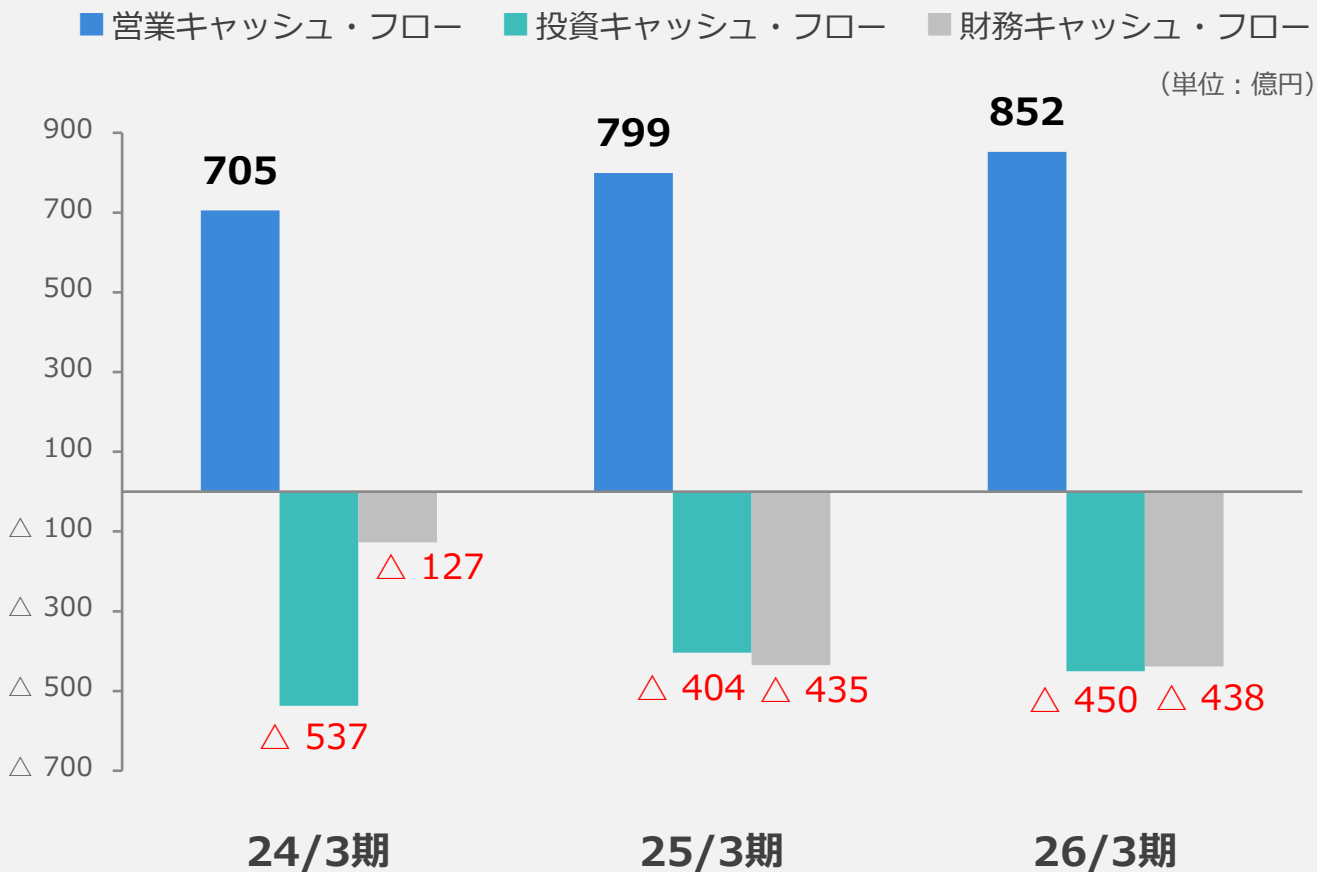
+503億円

| | |
|----------|------|
| 利益剰余金 | +503 |
| 為替換算調整勘定 | +139 |

2026年3月期 特別損益等のポイント

| (単位：百万円) | 25/3期 | 26/3期 | 差異 | 主な内容 |
|-----------------|--------|--------|-------|-------------------|
| 営業利益 | 76,513 | 85,799 | 9,286 | |
| 営業外収益 | 9,071 | 8,710 | △ 361 | |
| 営業外費用 | 418 | 460 | 42 | |
| 経常利益 | 85,166 | 94,050 | 8,884 | |
| 特別利益 | | | | |
| 固定資産売却益 | 14 | 286 | 272 | 連結子会社での土地売却益 |
| 投資有価証券売却益 | 512 | 538 | 26 | |
| 補助金収入 | 186 | 48 | △ 138 | |
| 特別利益合計 | 713 | 874 | 161 | |
| 特別損失 | | | | |
| 固定資産除売却損 | 370 | 353 | △ 17 | |
| 減損損失 | 21 | 294 | 273 | |
| その他 | 0 | 8 | 8 | |
| 特別損失合計 | 773 | 657 | △ 116 | |
| 税金等調整前当期純利益 | 85,106 | 94,267 | 9,161 | |
| 法人税、住民税及び事業税 | 20,541 | 23,413 | 2,872 | 前期：24.5% 今期：25.2% |
| 法人税等調整額 | 315 | 373 | 58 | |
| 法人税等合計 | 20,856 | 23,786 | 2,930 | |
| 当期純利益 | 64,250 | 70,481 | 6,231 | |
| 非支配株主に帰属する当期純利益 | 402 | 292 | △ 110 | |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 63,847 | 70,188 | 6,341 | |

現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ**3,694百万円減少し、35,687百万円**となりました。



■ 2025年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー +53億円

税金等調整前当期純利益の増加 +92

投資キャッシュ・フロー △47億円

定期預金の預入による支出 △52

財務キャッシュ・フロー △2億円

配当金の支払額 △7

| | 24/3期 | 25/3期 | 26/3期 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|
| 設備投資 | 195億円 | 318億円 | 463億円 |

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

2026年3月期 上期・下期

セグメント別 売上高・営業利益実績



2026年3月期 連結売上高実績（前期比）

| (単位：億円/前期比：%) | 25/3期 | 26/3期（実績） | | | | | |
|---------------|--------|-----------|------|--------|------|--------------|------|
| | 通期（実績） | 上期（実績） | | 下期（実績） | | 通期（実績） | |
| 連結売上高 | 5,123 | 2,561 | 101% | 2,805 | 108% | 5,366 | 105% |
| ■ 水産食品事業 | 303 | 158 | 104% | 169 | 111% | 327 | 108% |
| ■ 海外即席麺事業 | 2,340 | 1,158 | 98% | 1,324 | 114% | 2,482 | 106% |
| (百万ドル) | 1,533 | 793 | 103% | 853 | 112% | 1,646 | 107% |
| ■ 国内即席麺事業 | 1,030 | 463 | 102% | 581 | 101% | 1,044 | 101% |
| 袋 麺 | 166 | 74 | 100% | 96 | 104% | 170 | 102% |
| カップ麺 | 864 | 389 | 102% | 485 | 101% | 874 | 101% |
| ■ 低温食品事業 | 598 | 325 | 104% | 290 | 101% | 615 | 103% |
| ■ 加工食品事業 | 222 | 108 | 101% | 126 | 110% | 234 | 106% |
| ■ 冷蔵事業 | 254 | 135 | 107% | 128 | 101% | 263 | 104% |
| ■ その他（調整額含） | 376 | 214 | 108% | 187 | 105% | 401 | 107% |

2026年3月期 連結営業利益実績（前期比）

| (単位：億円/前期比：%) | 25/3期 | 26/3期（実績） | | | | | |
|---------------|--------|-----------|------|--------|------|-------------|------|
| | 通期（実績） | 上期（実績） | | 下期（実績） | | 通期（実績） | |
| 連結営業利益 | 765 | 398 | 100% | 460 | 126% | 858 | 112% |
| ■ 水産食品事業 | 9 | 9 | 165% | 6 | 183% | 15 | 172% |
| ■ 海外即席麺事業 | 555 | 289 | 99% | 347 | 132% | 636 | 115% |
| (百万ドル) | 364 | 198 | 103% | 224 | 130% | 422 | 116% |
| ■ 国内即席麺事業 | 98 | 37 | 92% | 68 | 116% | 105 | 107% |
| ■ 低温食品事業 | 80 | 48 | 111% | 33 | 89% | 81 | 101% |
| ■ 加工食品事業 | 0 | △6 | ↓ | 2 | ↑ | △4 | ↓ |
| ■ 冷蔵事業 | 23 | 16 | 135% | 12 | 113% | 28 | 124% |
| ■ その他 | 8 | 9 | 117% | 0 | 143% | 9 | 116% |
| (調整額) | △8 | △4 | - | △8 | - | △ 12 | - |

2026年3月期 事業別利益増減要因（実績）

| 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 | 1,044 | +14 | 598 | 615 | +17 | 1,533 | 1,646 | +113 |
| 営業利益 | 98 | 105 | +7 | 80 | 81 | +1 | 364 | 422 | +58 |

| 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 | 下期 | 通期 | 上期 | 下期 | 通期 | 上期 | 下期 | 通期 |
| 売上高 | +1 | +3 | +4 | +5 | +2 | +7 | +34 | +91 | +125 |
| 原材料 | +1 | +3 | +4 | +4 | +3 | +7 | △14 | △22 | △ 36 |
| 製造経費 | △4 | △1 | △ 5 | △2 | △7 | △ 9 | △10 | △6 | △ 16 |
| 販売費・一般管理費 | △1 | +5 | +4 | △2 | △2 | △ 4 | △4 | △11 | △ 15 |
| 合計 | △3 | +10 | +7 | +5 | △4 | +1 | +6 | +52 | +58 |

2026年3月期 四半期別連結損益計算書

| (百万円) | 25/3期 (期中平均レート遡及適用後) | | | | | 26/3期 | | | | |
|--------------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 通期 | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 通期 |
| 為替 (USD) | 155.89 | 152.63 | 152.57 | 152.58 | 152.58 | 144.60 | 146.04 | 148.75 | 150.78 | 150.78 |
| 売上高 | 124,769 | 128,514 | 135,499 | 123,495 | 512,277 | 125,803 | 130,271 | 146,562 | 134,000 | 536,636 |
| 売上総利益 | 37,954 | 38,980 | 41,394 | 34,669 | 152,997 | 36,520 | 40,750 | 46,355 | 41,384 | 165,009 |
| 営業利益 | 19,803 | 20,025 | 21,050 | 15,635 | 76,513 | 18,300 | 21,472 | 24,796 | 21,231 | 85,799 |
| 経常利益 | 22,381 | 21,847 | 23,303 | 17,635 | 85,166 | 20,565 | 23,219 | 27,028 | 23,238 | 94,050 |
| 税引前利益 | 22,870 | 21,705 | 23,236 | 17,295 | 85,106 | 20,487 | 23,887 | 27,007 | 22,886 | 94,267 |
| 親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益 | 17,212 | 16,312 | 17,352 | 12,971 | 63,847 | 15,251 | 18,074 | 20,105 | 16,758 | 70,188 |
| (前期比) | | | | | | | | | | |
| 売上高 | - | - | - | - | - | 100.8% | 101.4% | 108.2% | 108.5% | 104.8% |
| 営業利益 | - | - | - | - | - | 92.4% | 107.2% | 117.8% | 135.8% | 112.1% |
| 経常利益 | - | - | - | - | - | 91.9% | 106.3% | 116.0% | 131.8% | 110.4% |
| 親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益 | - | - | - | - | - | 88.6% | 110.8% | 115.9% | 129.2% | 109.9% |
| (対売上高) | | | | | | | | | | |
| 売上総利益 | 30.4% | 30.3% | 30.5% | 28.1% | 29.9% | 29.0% | 31.3% | 31.6% | 30.9% | 30.7% |
| 営業利益 | 15.9% | 15.6% | 15.5% | 12.7% | 14.9% | 14.5% | 16.5% | 16.9% | 15.8% | 16.0% |
| 経常利益 | 17.9% | 17.0% | 17.2% | 14.3% | 16.6% | 16.3% | 17.8% | 18.4% | 17.3% | 17.5% |
| 親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益 | 13.8% | 12.7% | 12.8% | 10.5% | 12.5% | 12.1% | 13.9% | 13.7% | 12.5% | 13.1% |

2026年3月期 四半期別セグメント別業績

| (百万円) | 25/3期 (期中平均レート遡及適用後) | | | | | 26/3期 | | | | |
|-------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| | 1 Q | 2 Q | 3 Q | 4 Q | 通期 | 1 Q | 2 Q | 3 Q | 4 Q | 通期 |
| 為替 (USD) | 155.89 | 152.63 | 152.57 | 152.58 | 152.58 | 144.60 | 146.04 | 148.75 | 150.78 | 150.78 |
| 売上高 | 124,769 | 128,514 | 135,499 | 123,495 | 512,277 | 125,803 | 130,271 | 146,562 | 134,000 | 536,636 |
| 水産食品事業 | 8,068 | 7,052 | 8,054 | 7,159 | 30,333 | 7,884 | 7,901 | 9,294 | 7,659 | 32,738 |
| 海外即席麺事業 (百万ドル) | 58,462 375 | 59,671 399 | 57,741 379 | 58,079 381 | 233,953 1,533 | 55,698 385 | 60,141 408 | 65,281 425 | 67,033 428 | 248,153 1,646 |
| 国内即席麺事業 | 22,255 | 23,413 | 33,251 | 24,114 | 103,033 | 23,686 | 22,656 | 33,791 | 24,290 | 104,423 |
| 低温食品事業 | 15,257 | 15,932 | 14,375 | 14,267 | 59,831 | 16,080 | 16,402 | 14,686 | 14,375 | 61,543 |
| 加工食品事業 | 5,049 | 5,698 | 5,966 | 5,438 | 22,151 | 5,328 | 5,502 | 6,852 | 5,696 | 23,378 |
| 冷蔵事業 | 6,145 | 6,523 | 6,662 | 6,037 | 25,367 | 6,703 | 6,810 | 6,714 | 6,091 | 26,318 |
| その他事業 | 9,530 | 10,224 | 9,451 | 8,401 | 37,606 | 10,420 | 10,859 | 9,945 | 8,856 | 40,080 |
| 営業利益 | 19,803 | 20,025 | 21,050 | 15,635 | 76,513 | 18,300 | 21,472 | 24,796 | 21,231 | 85,799 |
| 水産食品事業 | 260 | 283 | 249 | 62 | 854 | 425 | 473 | 432 | 137 | 1,467 |
| 海外即席麺事業 (百万ドル) | 14,329 92 | 14,963 100 | 13,653 89 | 12,576 82 | 55,521 364 | 12,730 88 | 16,175 110 | 16,813 109 | 17,889 115 | 63,607 422 |
| 国内即席麺事業 | 2,120 | 1,855 | 4,624 | 1,225 | 9,824 | 2,131 | 1,534 | 4,999 | 1,804 | 10,468 |
| 低温食品事業 | 2,127 | 2,164 | 1,908 | 1,845 | 8,044 | 2,311 | 2,443 | 1,859 | 1,480 | 8,093 |
| 加工食品事業 | 186 | 133 | 27 | -319 | 27 | -392 | -170 | 119 | 2 | -441 |
| 冷蔵事業 | 602 | 545 | 688 | 439 | 2,274 | 824 | 728 | 837 | 433 | 2,822 |
| その他事業 | 331 | 438 | 141 | -95 | 815 | 296 | 600 | 168 | -121 | 943 |
| 調整額 | -155 | -355 | -242 | -96 | -848 | -26 | -310 | -433 | -392 | -1,161 |
| 営業利益率 | 15.9% | 15.6% | 15.5% | 12.7% | 14.9% | 14.5% | 16.5% | 16.9% | 15.8% | 16.0% |
| 水産食品事業 | 3.2% | 4.0% | 3.1% | 0.9% | 2.8% | 5.4% | 6.0% | 4.6% | 1.8% | 4.5% |
| 海外即席麺事業 | 24.5% | 25.1% | 23.6% | 21.7% | 23.7% | 22.9% | 26.9% | 25.8% | 26.7% | 25.6% |
| 国内即席麺事業 | 9.5% | 7.9% | 13.9% | 5.1% | 9.5% | 9.0% | 6.8% | 14.8% | 7.4% | 10.0% |
| 低温食品事業 | 13.9% | 13.6% | 13.3% | 12.9% | 13.4% | 14.4% | 14.9% | 12.7% | 10.3% | 13.2% |
| 加工食品事業 | 3.7% | 2.3% | 0.5% | -5.9% | 0.1% | -7.4% | -3.1% | 1.7% | 0.0% | -1.9% |
| 冷蔵事業 | 9.8% | 8.4% | 10.3% | 7.3% | 9.0% | 12.3% | 10.7% | 12.5% | 7.1% | 10.7% |
| その他事業 | 3.5% | 4.3% | 1.5% | -1.1% | 2.2% | 2.8% | 5.5% | 1.7% | -1.4% | 2.4% |

2027年3月期 上期・下期

セグメント別 売上高・営業利益予想

2027年3月期 連結売上高予想（前期比）

| (単位：億円/前期比：%) | 26/3期 | 27/3期（予想） | | | | | |
|---------------|--------|-----------|------|--------|------|--------------|------|
| | 通期（実績） | 上期（予想） | | 下期（予想） | | 通期（予想） | |
| 連結売上高 | 5,366 | 2,745 | 107% | 2,855 | 102% | 5,600 | 104% |
| ■ 水産食品事業 | 327 | 163 | 104% | 170 | 100% | 333 | 102% |
| ■ 海外即席麺事業 | 2,482 | 1,305 | 113% | 1,350 | 102% | 2,655 | 107% |
| (百万ドル) | 1,646 | 870 | 110% | 900 | 106% | 1,770 | 108% |
| ■ 国内即席麺事業 | 1,044 | 472 | 102% | 583 | 100% | 1,055 | 101% |
| 袋 麺 | 170 | 77 | 104% | 98 | 102% | 175 | 103% |
| カップ麺 | 874 | 395 | 103% | 485 | 100% | 880 | 101% |
| ■ 低温食品事業 | 615 | 334 | 103% | 297 | 102% | 631 | 103% |
| ■ 加工食品事業 | 234 | 116 | 107% | 130 | 104% | 246 | 105% |
| ■ 冷蔵事業 | 263 | 136 | 101% | 131 | 102% | 267 | 101% |
| ■ その他（調整額含） | 401 | 219 | 103% | 194 | 103% | 413 | 103% |

2027年3月期 連結営業利益予想（前期比）

| (単位：億円/前期比：%) | 26/3期 | 27/3期（予想） | | | | | |
|---------------|--------|-----------|------|--------|------|-------------|------|
| | 通期（実績） | 上期（予想） | | 下期（予想） | | 通期（予想） | |
| 連結営業利益 | 858 | 420 | 106% | 400 | 87% | 820 | 96% |
| ■ 水産食品事業 | 15 | 10 | 109% | 6 | 115% | 16 | 111% |
| ■ 海外即席麺事業 | 636 | 313 | 108% | 277 | 80% | 590 | 93% |
| (百万ドル) | 422 | 208 | 105% | 185 | 82% | 393 | 93% |
| ■ 国内即席麺事業 | 105 | 37 | 101% | 69 | 101% | 106 | 101% |
| ■ 低温食品事業 | 81 | 39 | 82% | 33 | 100% | 72 | 89% |
| ■ 加工食品事業 | △4 | △2 | ↑ | 4 | 386% | 2 | ↑ |
| ■ 冷蔵事業 | 28 | 15 | 100% | 15 | 114% | 30 | 107% |
| ■ その他 | 9 | 13 | 145% | 1 | 213% | 14 | 148% |
| (調整額) | △12 | △5 | - | △5 | - | △ 10 | - |

2027年3月期 事業別利益増減要因（予想）

| 2027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) | | |
|----------|------------------|--------------|------------|-----------------|------------|------------|--------------------|--------------|-------------|
| | 26/3 | 27/3 | 前期差 | 26/3 | 27/3 | 前期差 | 26/3 | 27/3 | 前期差 |
| 売上高 | 1,044 | 1,055 | +11 | 615 | 631 | +16 | 1,646 | 1,790 | +124 |
| 営業利益 | 105 | 106 | +1 | 81 | 72 | △9 | 422 | 393 | △29 |

| 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 | 下期 | 通期 | 上期 | 下期 | 通期 | 上期 | 下期 | 通期 |
| 売上高 | +10 | +16 | +26 | +3 | +2 | +5 | +59 | +21 | +80 |
| 原材料 | △8 | △14 | △22 | △2 | △1 | △3 | △26 | △38 | △64 |
| 製造経費 | +1 | +1 | +2 | △9 | 0 | △9 | △20 | △27 | △47 |
| 販売費・一般管理費 | △3 | △2 | △5 | △1 | △1 | △2 | △2 | +4 | +2 |
| 合計 | 0 | +1 | +1 | △9 | 0 | △9 | +11 | △40 | △29 |

2026～2028年3月期

3カ年中期経営計画の取り組み



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」「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

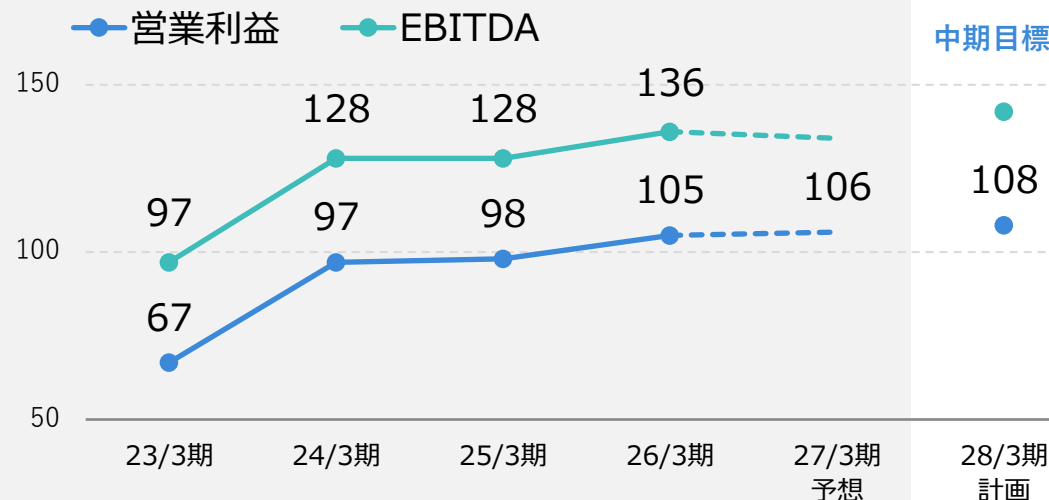
● 「焼そばはマルちゃん」への取り組み

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



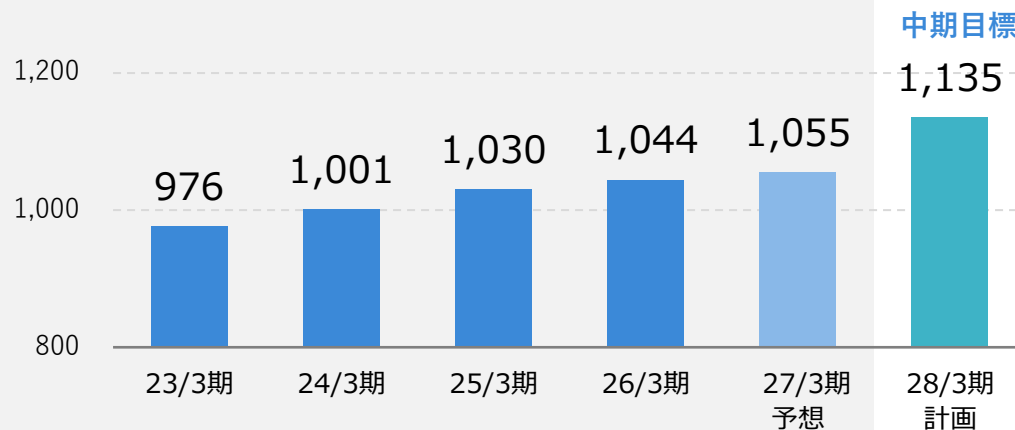
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



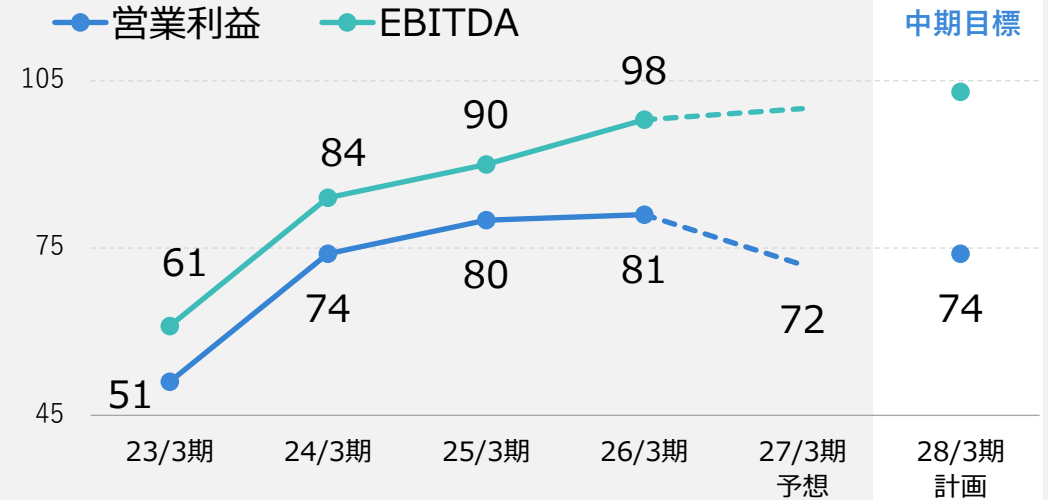
3カ年計画の取り組み

- **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



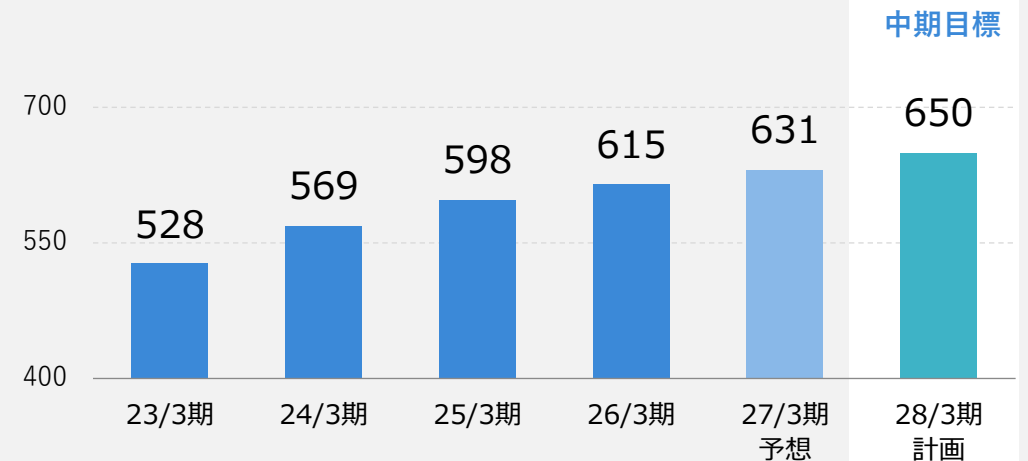
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



3カ年計画の取り組み

● 主カ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」「MCTおさかなソーセージ」の育成

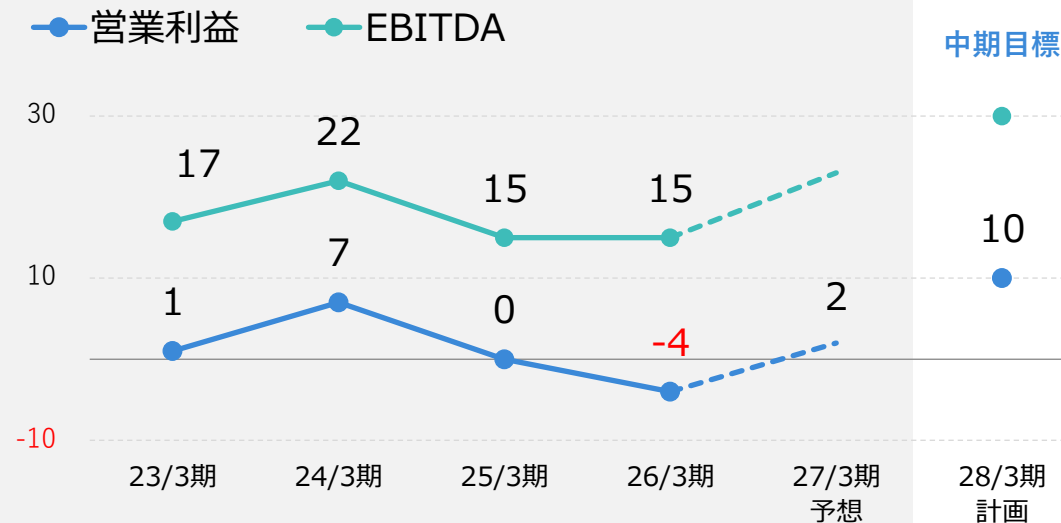
● 時短・簡便等の多様化への対応

－ 「お鍋にポン」「炒飯の素」の商品企画強化



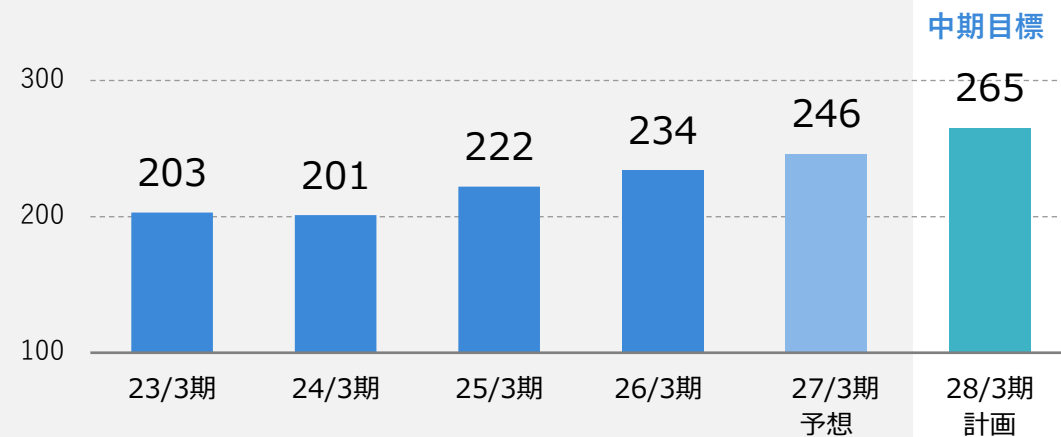
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



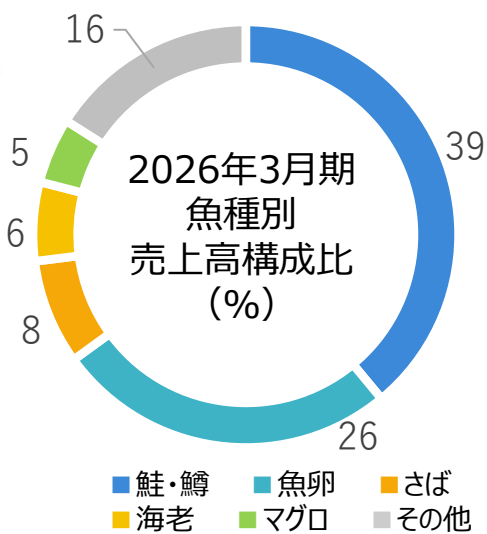
売上高の推移

(単位：億円)



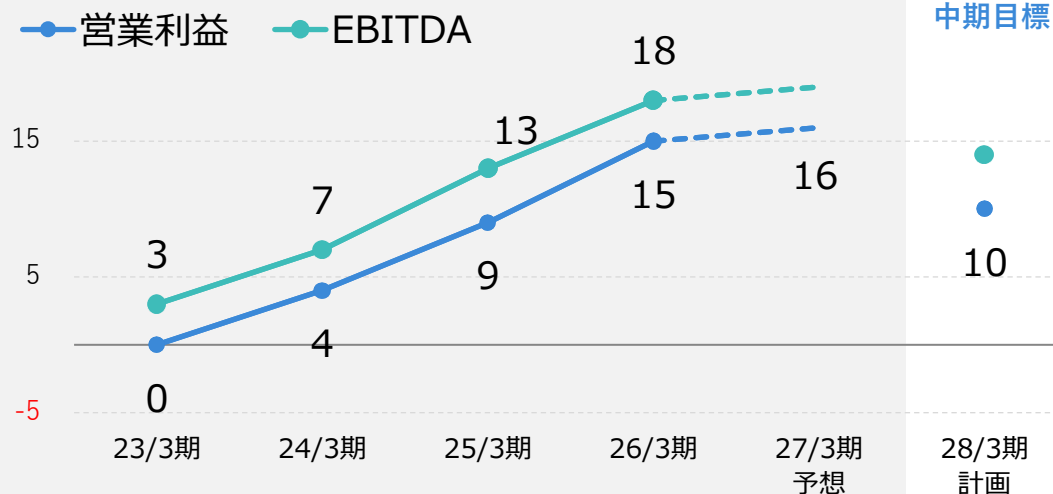
3カ年計画の取り組み

- **得意魚種の更なる成長・拡大**
 – 売上高の約80%を占める「鮭・鱒」、「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



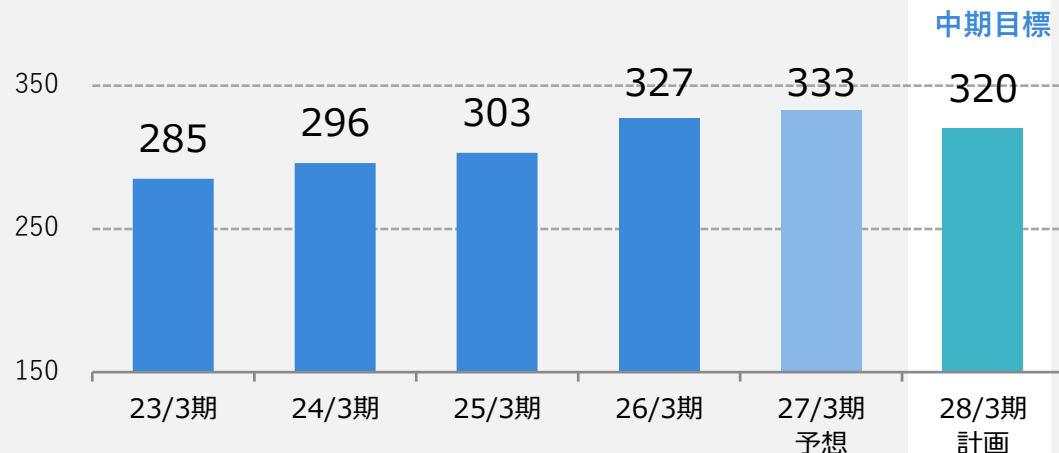
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



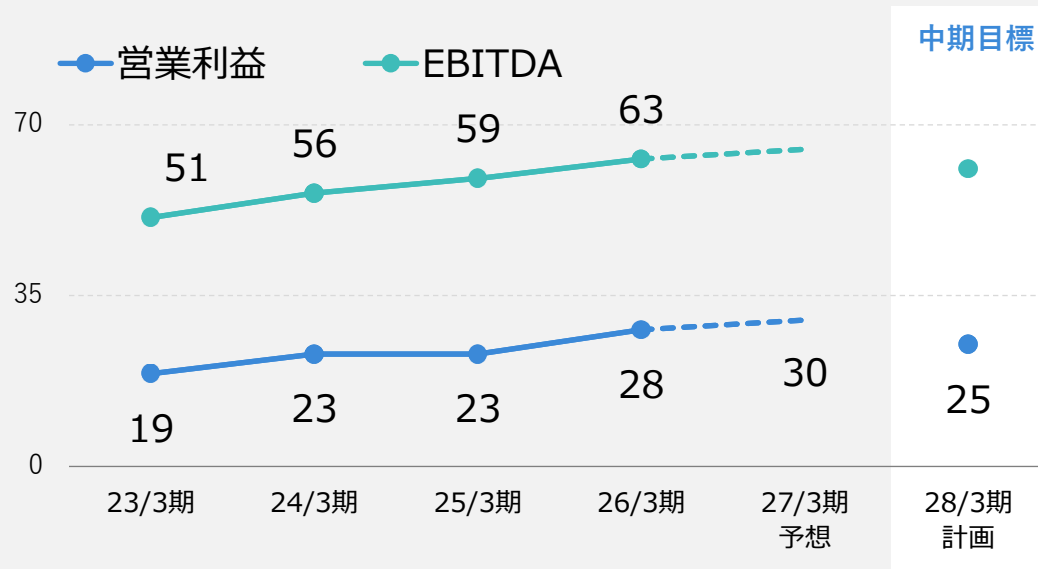
3カ年計画の取り組み

- **顧客ニーズへの対応力強化**
 – 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**
 – 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**
 – 自然冷媒への切り替えに対する計画的な投資の実行



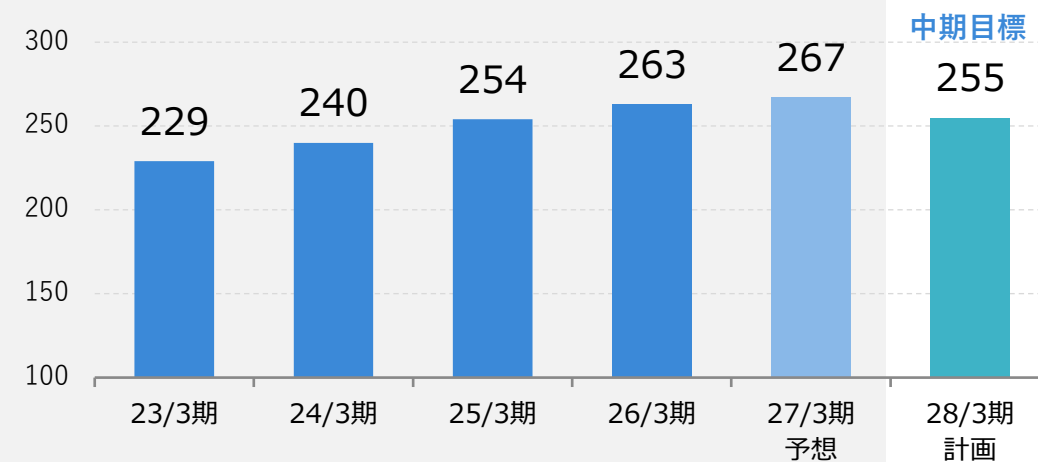
営業利益・EBITDAの推移

(単位：億円)



売上高の推移

(単位：億円)



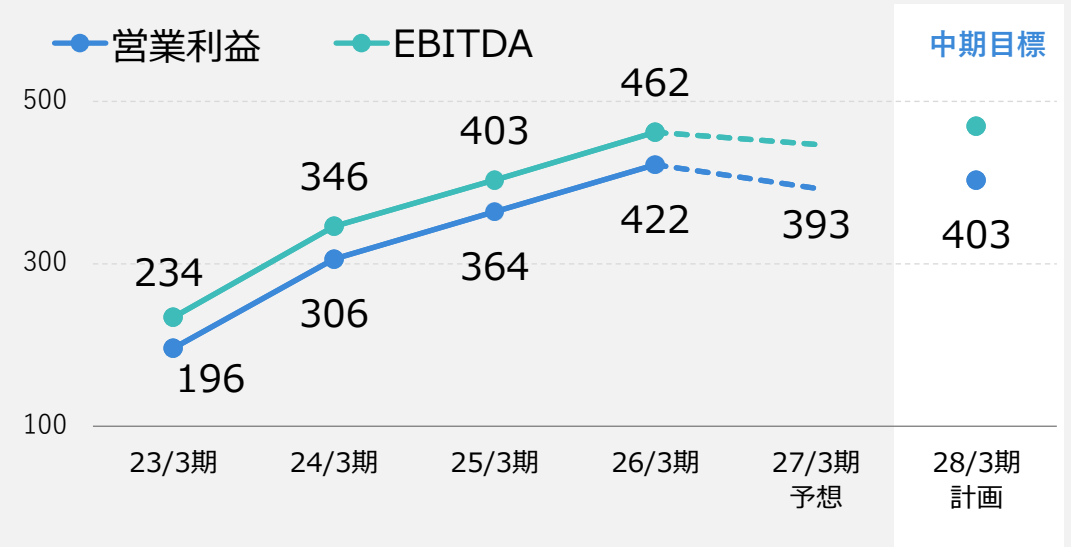
3カ年計画の取り組み

- **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、世代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



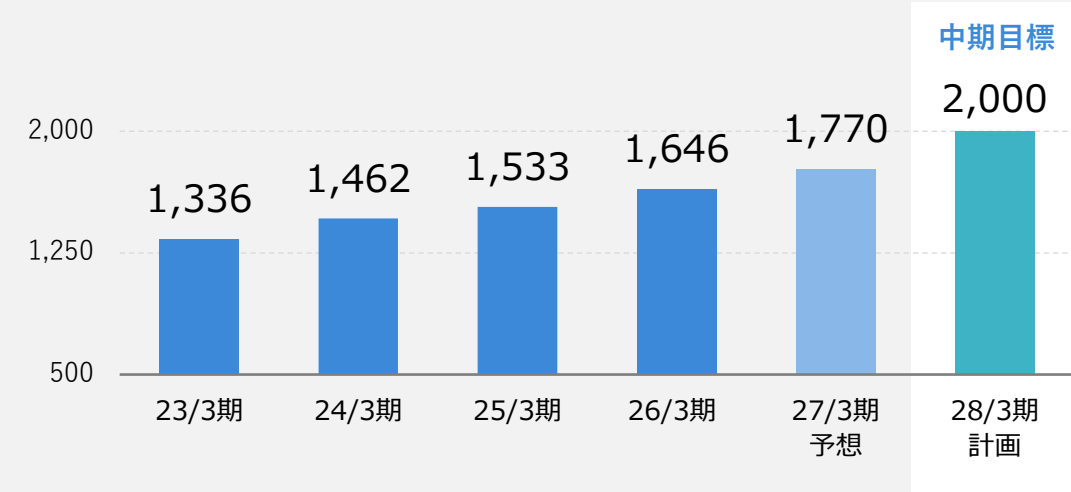
営業利益・EBITDAの推移

(単位：百万ドル)



売上高の推移

(単位：百万ドル)





Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

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。