



Integrated Report 2025

東洋水産グループ 統合報告書2025



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

「東洋水産グループ 統合報告書2025」発刊にあたり

東洋水産グループは2023年に創立70周年を迎え、現在、さらにその先の創立100周年の未来を見据え、持続的な企業価値向上に向けた取り組みを進めています。

今回、当社グループの取り組みについて、すべてのステークホルダーの皆さまにご理解を一層深めていただくことを目的として、初めて「統合報告書2025」を発行しました。

発行にあたっては、当社の中長期的な成長戦略やサステナビリティ経営について、財務・非財務の視点から体系的にまとめ、わかりやすく伝えることを意識して作成しました。

東洋水産グループのスローガンである「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」のもと、皆さまの笑顔につながる事業活動へのご理解の一助となれば幸いです。

「東洋水産グループ 統合報告書2025」編集方針

「東洋水産グループ 統合報告書2025」は、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの方々との対話に寄与するツールとして、財務情報・非財務情報を経営戦略とともにわかりやすく伝えることを目指して作成しています。このほか、ステークホルダーの皆さまに、より当社について理解いただけるよう詳細な情報を当社のウェブサイト(<https://www.maruchan.co.jp/>)で公開しています。

【報告対象期間】

2024年度(2024年4月1日～2025年3月31日)の活動を中心に掲載しています。

※この期間以外における重要な情報についての報告も含まれます。

【参考としたガイドライン】

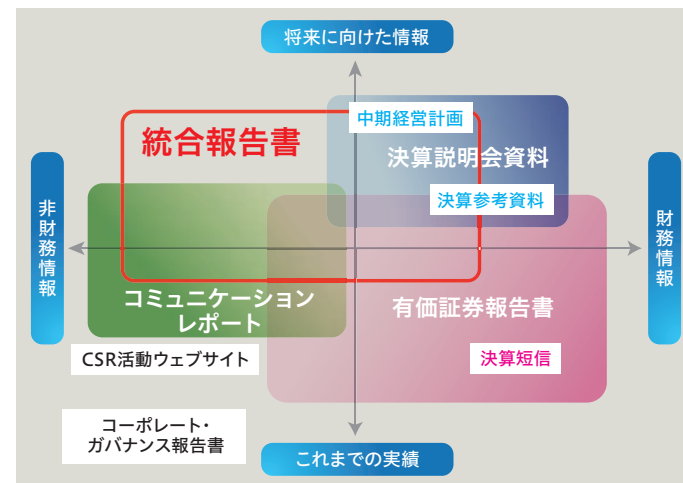
IFRS財団「国際統合報告フレームワーク」、経済産業省「価値協創ガイダンス2.0」、GRI「サステナビリティ・レポート・スタンダード」などを参考にしています。

【発行時期】

2026年3月

将来の見通しに関する注意事項

本統合報告書に記載されている将来の見通しに関する記述は、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づいたものであり、リスク・不確実性を含んでいます。実際の成果や業績などは、今後さまざまな要因によって、異なる結果となる可能性があります。



目次

東洋水産グループの歩みと価値観

- 2 編集方針
- 3 目次
- 4 経営理念
- 5 スローガン
- 6 成長の歴史
- 8 At a Glance

価値創造ストーリー

- 10 トップメッセージ
- 16 価値創造プロセス
- 18 重要課題(マテリアリティ)
- 20 創立100年に向けての“ありたい姿”
- 22 新中期経営計画の概要
(2025年度～2027年度)
- 26 水産食品事業
- 28 海外即席麺事業
- 30 国内即席麺事業
- 32 低温食品事業
- 34 加工食品事業
- 36 冷蔵事業
- 38 関係会社

重要課題(マテリアリティ)と取り組み

- 40 健康で豊かな食生活への貢献
- 44 多様な人材の活躍と育成
- 46 次世代の育成と支援
- 48 持続可能な調達
- 50 気候変動への対応
- 54 生物多様性の保全
- 56 資源循環の推進

ガバナンスと経営体制

- 58 社外取締役メッセージ
- 60 役員一覧
- 62 コーポレートガバナンス
- 67 リスクマネジメント
- 68 コンプライアンス

企業・財務情報

- 70 財務・非財務ハイライト
- 71 11カ年の財務データ
- 72 ネットワーク
- 74 株式情報
- 75 会社情報



東洋水産 グループの 歩みと価値観

経営理念

東洋水産では、創業時から「やる気と誠意」という言葉を、従業員が仕事に取り組む姿勢として大切にしてきました。同時に、会社は、確実に利益を確保することで「自主独往の経営」を行うとともに、社内外において不正な行為や取引を排除した「公正な経営」、やる気と誠意を持って努力する「従業員が報われる経営」に努めています。そして、お客さまへの約束として、「安全で安心な商品とサービスを提供し、社会に貢献する」ことを掲げています。

創業者の想い「やる気と誠意」

東洋水産グループの歴史は、1953年3月、東洋水産の前身である横須賀水産株式会社を東京の築地魚市場内に設立したことから始まりました。その後、横須賀水産は、1956年7月、「横須賀から、日本を飛び越えて東洋一に！」との願いを込めて社名を「東洋水産株式会社」に改称しました。



横須賀水産設立当時。左端が森創業者

経営理念に掲げる「やる気と誠意」という言葉は、創業者である森 和夫が自ら実践し、遺した言葉です。常に前向きな気持ちで、情熱と信念を持ってチャレンジを続けること、そして、謙虚で誠実、フェアな態度（公明正大）で、コツコツと真面目に取り組むこと。東洋水産グループの全従業員は、この言葉を大切にしています。

お客さまへの約束

お客さまに、安全で
安心な商品とサービスを
提供し、社会に貢献する。

従業員が努めること

やる気と誠意

会社が努めること

- 自主独往の経営
- 公正な経営
- 従業員が報われる経営

コーポレートマーク

1986年に誕生したTSマークは、東洋水産の頭文字を組み合わせ、総合食品企業を目指す当社グループの「結束」と「信頼」を表しました。のびやかに飛翔する白いカモメには、誠実さと食の未来を拓くチャレンジング・スピリットが託されています。ブルーとグリーンのシンボルカラーは、当社の事業の原点である海の色と、カモメが飛び立つ空の色をイメージしています。



スローガン



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

“食を通じ、みなさまに笑顔をお届けしたい”

私たち東洋水産グループは、その想いをマルちゃんマークに込め、品質とおいしさにこだわった食品づくりに取り組んでまいりました。

自然に笑顔がこぼれるようなおいしさを、食卓へ。
いつまでも変わらず、安全で安心な製品を、世の中へ。

“すべては、笑顔のために。”

私たちはこれからも取り組んでまいります。

お客さまに 笑顔

安全・安心でおいしい商品を提供することにより、お客さまが笑顔になる食生活を守ります。

社会と共有する価値

新たな食文化の
創造と育成

社会に 笑顔

それぞれの国や地域の皆さまと連携し、持続可能な社会の実現と皆さまの笑顔に貢献します。

社会と共有する価値

持続可能な
社会への貢献

次世代に 笑顔

食を通じて、次世代を担う子どもたちの心と体の健やかな成長をサポートし、明るい笑顔を守ります。

社会と共有する価値

健やかな成長に
つながる
環境づくり

地球に 笑顔

グループ全体で環境負荷低減に向けた取り組みを推進し、豊かな地球環境と未来の笑顔を守ります。

社会と共有する価値

環境対応の
推進

社員に 笑顔

社員一人ひとりが主役となり、笑顔で活躍できる企業グループを目指します。

社会と共有する価値

多様な人材が
健康で活躍できる
職場づくり

成長の歴史

東洋水産グループは、創業より一貫して変わらず、お客さまのことを第一に考える姿勢と想いで、品質とおいしさにこだわった食品づくりに取り組んできました。いつまでも変わらず、お客さまの笑顔とともにある企業であり続けられるように、これからも挑戦を続けていきます。

1953(3月25日)

・横須賀水産(株)として築地市場内にて創立。
冷凍マグロのアメリカなどへの輸出および国内水産物の取り扱いを開始。



1955

・初の冷蔵庫を神奈川県川崎市に取得。

1956

・神奈川県川崎市に魚肉ハム・ソーセージの工場を設置。
・社名を東洋水産(株)と改称。



1957

・本社を東京都港区に移転。

1962

・「マルちゃんマーク」誕生。



1966

・山梨県田富村(現中央市)の丸協食品(株)(現・甲府東洋(株))を経営開始。



1968

・魚の切り身などの冷凍食品の製造を開始。

1969

・青森県八戸市に八戸東洋(株)を設立。

1970

・東京証券取引所第二部に上場。
・「マルちゃんマーク」2代目に変更。

1971

・福島県桑折町に福島東洋(株)(現フクシマフーズ(株))を設立。

1972

・米国カリフォルニア州モントレーパーク市にマルチャン, INC.を設立。
日本からの輸出による即席麺の販売を開始。

1973

・東京、大阪、名古屋証券取引所第一部に指定替え。

1976

・愛知県武豊町の豊醤油(株)(現・ユタカフーズ(株))が関係会社に。



1977

・米国カリフォルニア州アーバイン市にマルチャン, INC.工場を竣工(現・ディア工場)、即席麺の現地生産を開始。



1983

・東京都台東区上野の(株)酒悦に資本参加、経営開始。
・現在の本社社屋が完成。



1986

・新コーポレートシンボル「TSマーク」誕生。
・現在の「マルちゃんマーク」3代目に変更。
・宮崎県延岡市にてマルちゃん杯少年柔道大会の最初の大会となる「第1回西日本少年柔道大会」を開催(現在は全国で大会を実施し、2025年第36回大会まで継続中)。



1987

・米国ワシントン州シアトル市にパックマル, INC.を設立。

1989

・米国バージニア州リッチモンド市近郊にマルチャンバージニア, INC.を設立。

1973
1992

国内事業の強化、新たに米国事業に挑む

東洋水産の誕生とさまざまな事業への参入

1953
1972

製品発売の歴史

1961

・東洋水産最初の即席袋麺「マルト印ラーメン味付け」



1962

・初の「マルちゃん」ブランド商品、スープ別添型の「ハイラーメン」



1963

・「たぬきそば」
即席麺に和風麺という選択肢を提供。



1969

・「だしの素」



1975

・「マルちゃん焼そば 3人前」
・「カップうどんきつね(東日本向け)」
・「カップきつねうどん(西日本向け)」
・「カップ天ぷらそば」「赤飯(レトルトパウチ)」



1978

・「赤いきつねうどん」「激めん」



1980

・「緑のたぬき天そば」



1987

・チルド「えびシュウマイ」「かにシュウマイ」



1992

・「麺づくり」



1993

・八戸東洋(株) 桔梗野工場内に
フリーズドライ(FD)工場を竣工。

1995

・千葉県船橋市に弁当・総菜を製造・販売する
(株)フレッシュダイナーを設立。

1996

・ウナギの完全養殖研究などを行う
(株)いらご研究所を設立。
・静岡県西伊豆町で第1回稚魚放流活動実施
(例年約1万匹のカサゴ・ヒラメの稚魚を放流、
2025年の第27回まで継続中)。

2001

・フクシマフーズ(株)に無菌包装米飯工場を竣工。
・ミツワデイリー(株)が子会社となる。

2003

・創立50周年。

2005

・東京都江東区に総合研究所を竣工。

2009

・企業スローガン「Smiles for All. すべては、
笑顔のために。」を制定。



Smiles for All.

すべては、笑顔のために。

・社会・環境報告書を発行。
・群馬県館林市に関東工場・関東物流センターを竣工。

2011

・(株)シマヤと業務・資本提携。
・CSR報告書を発行(社会・環境報告書を改め)。

2012

・米国テキサス州サンアントニオ市近郊に
マルチャンテキサス,INC.を設立。
・北海道小樽市に北海道工場を竣工。

2014

・味の素(株)とインドにおける即席麺合弁事業
契約を締結。
・インド チェンナイ市に
マルちゃん味の素インド社を設立。

2015

・コミュニケーションレポートを発行
(CSR報告書を改め)。

2016

・「技術伝承学校」を開校(2025年の第7期まで継続中)。
・兵庫県神戸市に関西工場・関西物流センターを竣工。

2017

・ブラジル サンパウロ市にマルチャンド ブラジルを設立。

2018

・群馬県館林市に総合研究所を新設、移転。

2020

・北海道小樽市に
石狩新港物流センターを竣工。

2023

・創立70周年。

2024

・TCFD提言に基づく情報の
開示を開始。

2025

・八戸東洋(株)にFD新工場を竣工。
・ユタカフーズ(株)に生麺新工場を竣工。

2026

・統合報告書を発行。

新たな定番商品の誕生と新ブランドの立ち上げ

1993 2012

創業から半世紀、そして新たなステージへ

1993

・「ワンタンしょうゆ味」



1994

・フリーズドライ
「たまごスープ」



2001

・無菌米飯「あったかごはん」



2005

・フリーズドライカップスープ
「素材のチカラ」



2009

・「ごつ盛り」



2011

・「マルちゃん正麺」



2013~

2015

・「マルちゃん正麺 カップ」



2017

・「MARUCHAN QTTA(クッタ)」



2018

・「パリパリ無限キャベツのもと」



2022

・「マルちゃんZUBAAAN!」
・水産調理品「ChoiFish」



2025

・カップ麺「マルちゃん焼そば」



At a Glance

2024年度実績



財務

数字でわかる東洋水産グループの強み

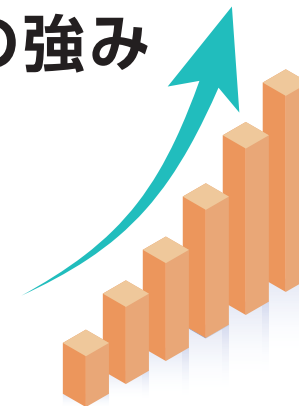
[売上高]

5,076 億円
(前年度比+3.8%)

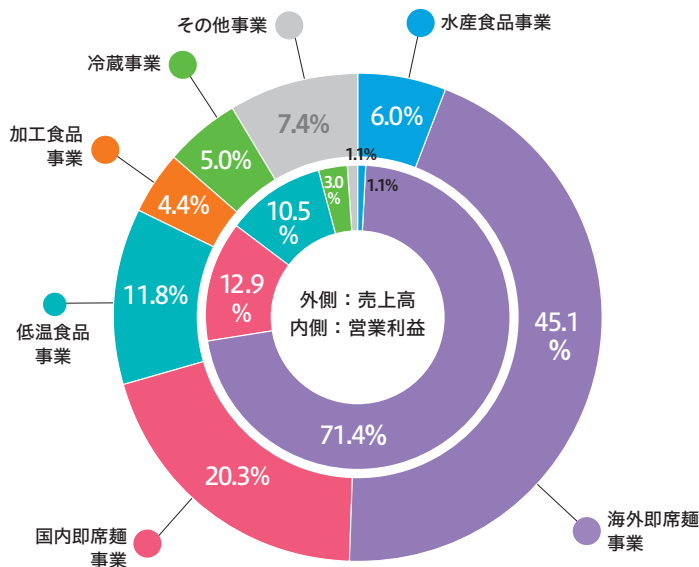


[営業利益 / 利益率]

755 億円 14.9%
(前年度比+13.2%)



[事業別売上高 / 営業利益構成比]



※営業利益構成比は調整額を除いて算出しています。

[親会社株主に帰属する当期純利益 / 利益率]

629 億円 12.4%
(前年度比+13.0%)

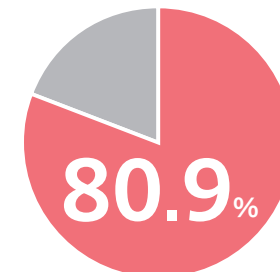
[EBITDA / EBITDAマージン]

922 億円 18.2%
(前年度比+10.2%)

[ROE]

13.3%

[自己資本比率]



2025年3月31日現在



非財務

[連結従業員数]

4,696人



[国内関係会社]

[海外関係会社]

23社

※2025年12月31日現在、22社



9社



[CO₂ 排出量 (Scope1,2)]

287千t



[エネルギー使用量 (Scope1,2)]

6,390TJ



[産業廃棄物排出量]

23,020t

[産業廃棄物の再資源化率*]

99.9%



※国内グループのみ

[水使用量]

5,886千m³



[冷蔵倉庫のフロンから
自然冷媒への代替率*]

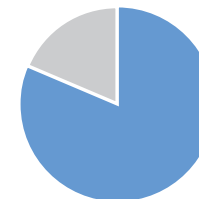
86.3%



※全庫腹量に対して

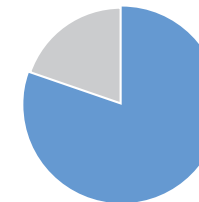
[認証パーム油への代替率]

81.6%



[主要取扱魚種(魚卵・鮭・海老)
のMSC等
漁業認証原料の取り扱い率]

80.5%



食品安全
マネジメント
システム取得状況

FSSC22000 18事業所
JFS-B など 13事業所
FSSC22000 以外



環境
マネジメントシステム
取得状況

ISO14001 49事業所
エコアクション21 1事業所

価値創造
ストーリー



Top Message

価値創造ストーリー

新中期経営計画をスタート、
顧客市場・資本市場での
価値向上を図り、
「5つの笑顔」を実現します

代表取締役社長 住本 憲隆

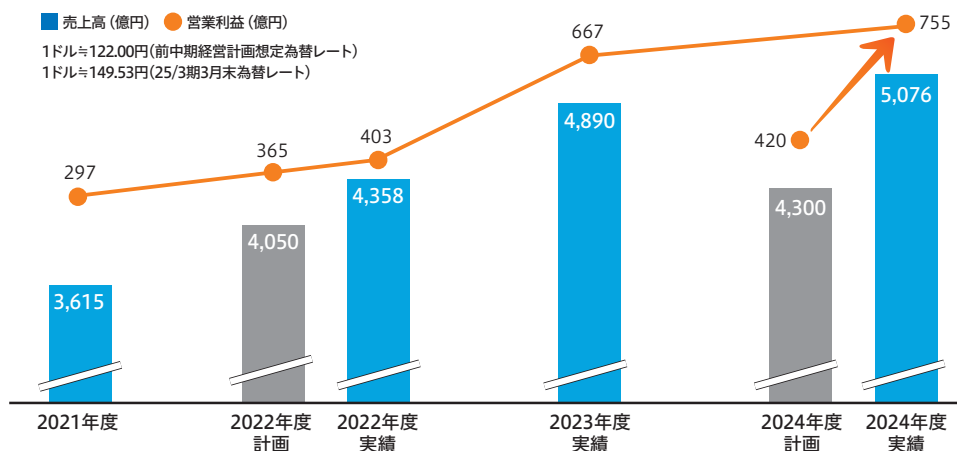
稼ぐ力と資本収益性の向上へ、 成長投資と株主還元を強化

2024年度は過去最高の売上高、利益を達成

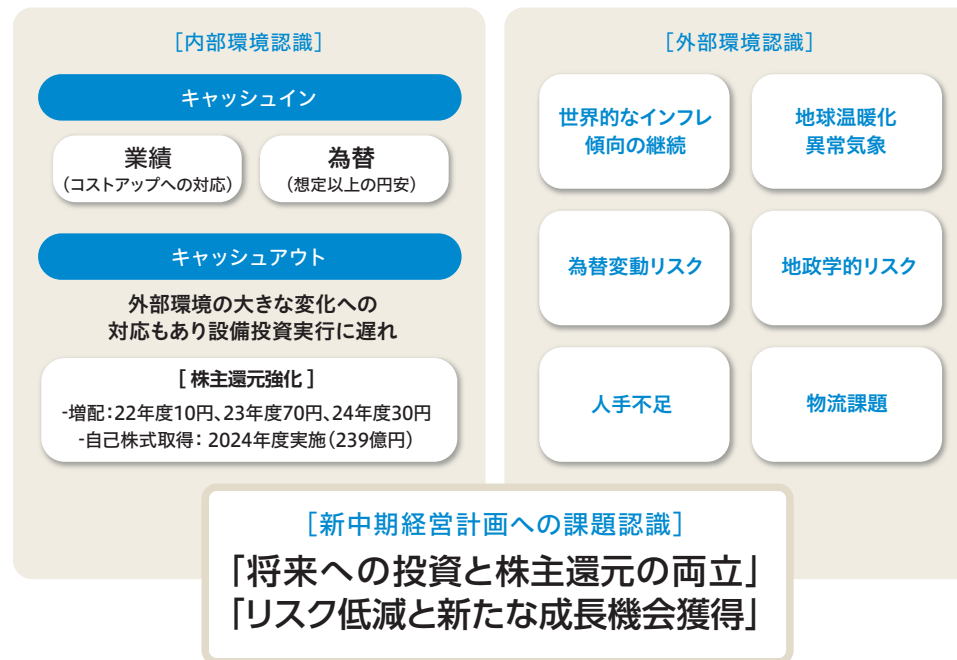
前中期経営計画の最終年度である2024年度は、過去最高の売上高、利益を達成し、計画策定時に掲げた目標を大きく上回る成果をあげることができました。売上高は、主要セグメントである国内即席麺事業、低温食品事業、海外即席麺事業において主力商品の販売数量増加や価格改定の実施が奏功し、他セグメントも含めて増収となり、前年度比3.8%増の5,076億円となりました。利益面においても、国内外でコストアップが続く厳しい環境の中、国内では2022年度以降に実施した価格改定の着実な浸透、海外では販売数量の拡大や価格改定によりこれを吸収し、営業利益は同13.2%増の754億88百万円、親会社株主に帰属する当期純利益は同13.0%増の628億67百万円となりました。

一方で、外部環境の大きな変化への対応を優先する中、設備投資の実行に一部遅れが生じたことは、私自身の反省点として真摯に受け止めています。世界的なインフレ傾向の継続、為替変動リスク、米国の政策動向による政治・経済の不透明感、人手不足など、当社を取り巻く環境は今後さらに大きく変化することが想定されます。こうした認識のもと、2025年度にスタートした新たな3か年中期経営計画は、「将来への投資と株主還元の両立」「リスク低減と新たな成長機会の獲得」を重要なテーマとして策定しました。

2022年度～2024年度 前中期経営計画の数値目標・進捗



前中期経営計画の環境整理と新中期経営計画への課題



“ありたい姿”の実現へ、顧客市場・資本市場での価値向上を図る

新中期経営計画のスタートにあたっては、当社グループが将来の“ありたい姿”として、「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」を掲げました。私自身、当社がすべてのステークホルダーから信頼され、必要とされ続ける存在であるためには、顧客市場における価値向上に加え、資本市場からの評価を高めていくことが不可欠であると考えています。その認識のもと、両市場を強く意識した経営に取り組んでいきます。

定量目標については、これまで顧客市場での評価指標として売上高や利益の目標値を掲げ、事業戦略を推進してきましたが、今回新たに、資本市場での評価指標としてROEを加えました。新中期経営計画の最終年度である2027年度に「売上高6,000億円、営業利益820億円、ROE10%以上」の達成を目指し、経営資源を適切に配分・最大化することで、稼ぐ力と資本収益性の両面から企業価値の向上に注力します。

新中期経営計画の基本戦略は、「継続と継承」「変革と進化」です。私が2023年に社長に就任して以来、大切にしている「不易流行」の考えのもと、守るべき価値は確実に守り、変えるべきところは果敢に変える経営を実践していきます。

設備投資は、持続的な成長の実現に向けて、前中期経営計画期間における656億円に対し、新中期経営計画では約1,300億円を計画しています。このうち約1,000億円は、成長カテゴリーにおける生産能力の増強や生産効率の向上、安全・安心のさらなる向上に向けた投資です。

高い成長が見込まれる海外即席麺事業においては、米国カリフォルニア工場の拡張工事など既存工場の強化に加え、中南米など新たな地域の開拓にも積極的にチャレンジしていきます。現在、米州10億人のマーケットに対して、米国の4工場で生産した商品をメキシコやブラジルなどへ輸出して展開していますが、関税の問題など地政学的リスクの高まりを踏まえ、メキシコでの現地生産についても検討を進めています。

一方、国内市場は人口減少に加え、原材料コストや人件費の高騰といった厳しい環境に直面しています。私は、こうした状況下でも持続的な安定収益を確保できる事業体質への転換が不可欠であると考えています。2025年には、5月に青森県で弁当・おにぎり・寿司・パン・惣菜類を製造する新工場が、6月には同じく青森県でフリーズドライの新工場が、さらに11月には愛知県で、主にチルド麺を生産する新工場が稼働を開始しました。引き続き、生産体制の再編などを通じて、全国への安定供給、生産効率の向上、安全・安心の強化、そして環境負荷の低減を着実に実現していきます。

■新中期経営計画の基本戦略



■新中期経営計画数値目標

	2024年度実績	2025年度予想	2027年度計画	2024年度比
売上高	5,076	5,350	6,000	+18.2%
営業利益	755	800	820	+8.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	629	660	675	+7.3%
EBITDA (営業利益 + 減価償却費)	922	990	1,050	+13.9%
ROE	13.3%	10%以上		-

「6つの中核事業×3温度帯×バリューチェーン」により、さらなるシナジーの創出へ

当社の歴史は水産業に始まり、冷蔵保管・配送業を手掛け、加工食品、即席麺、低温食品へと事業領域を拡大し、さらに海外市場へ進出することで、食品分野におけるフィールドを広げてきました。私は、この歩みの中で築いてきた事業基盤こそが、当社グループの大きな強みであると捉えています。今後は、各事業の競争力を一層高めるとともに、「6つの中核事業×3温度帯×バリューチェーン」を掛け合わせることで、新たなシナジーの創出に注力していきます。

例えば、加工食品事業では、卸売・小売のお客さまへ商品を販売していますが、当社は卸売のお客さまに対し、冷蔵・冷凍温度帯での保管・配送サービスを併せて提案することが可能です。また、小売のお客さまに対しては、加工食品が価格以外での差別化が難しい中においても、売り場の差別化につながる加工度を高めた水産品を提案することができます。即席麺やチルド麺は競合商品が多い市場ですが、こうした複数事業・複数温度帯を組み合わせた提案により、お客さまとの関係を「面」で広げられることが、当社ならではの強みとなっています。

今後は、低温食品事業と冷蔵事業の物流との連携をさらに深めることで、低温食品における冷凍品比率の向上や、冷蔵保管・配送における自社製品の取り扱い比率の向上を図っていきます。また国内で培ってきた技術・ノウハウ、人材を最大限に活かし、海外市場における生産・販売体制の強化を進めていきます。6つの中核事業それぞれの強みを掛け合わせ、事業間の連携を一段と深化させることで、グループ全体としての価値創出力を高め、持続的な成長につなげていきます。

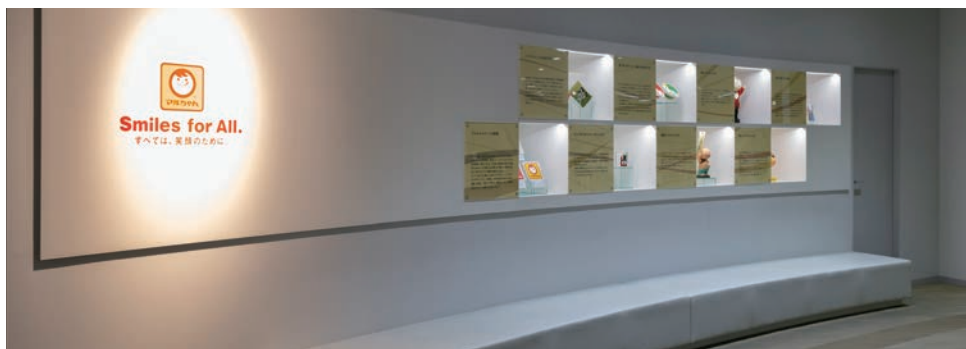


資本効率の向上へ、株主還元を強化

新中期経営計画においては、資本市場での価値向上を実現するため、「資本コストや株価を意識した経営」の実践に、これまで以上に注力していきます。成長に向けた設備投資を着実に進めるとともに株主還元を強化し、現預金については2024年度末を上回らない水準とする計画です。

新中期経営計画期間における株主還元は、総還元性向70%を目途として、配当性向は30%超を基本とし、加えて自己株式の取得を実施する方針です。業績の推移と中長期の事業見込み、今後の投資などを総合的に勘案しつつ、安定的かつ継続的な株主還元を行うことは、経営として重要な責務であると認識しており、こうした姿勢は今後も継続していきたいと考えています。

ROEについては、2022年度以降、当社が認識している株主資本コストである6~8%を上回る水準を継続しています。新中期経営計画期間においては、ROE10%以上を維持するとともに、将来的にはROE15%の実現を目指します。資本効率を重視した経営を通じて、持続的な成長と企業価値の向上を確かなものにしていきます。

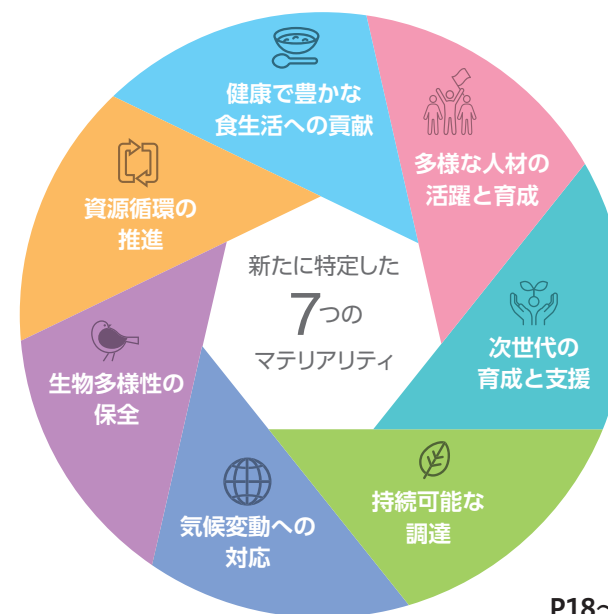


サステナビリティの取り組み強化へ、マテリアリティの見直しを実施

当社グループは、スローガン「Smiles for All すべては、笑顔のために。」のもと、「お客さま」「社会」「次世代」「地球」「社員」への取り組みを通じて、「5つの笑顔」の実現を目指しています。私は、この考え方を日々の経営判断や事業活動の軸として位置付けていきたいと考えています。

サステナビリティの取り組みをさらに強化するため、マテリアリティ（重要課題）を整理し、策定しました。各マテリアリティに基づく取り組みを着実に進めるとともに、これまで継続して取り組んできた2030年度環境目標について社会環境の変化や事業の進展を踏まえた見直しを行い、併せてその他の取り組みにおける目標値の設定について検討を進めていきます。

マテリアリティの一つである「多様な人材の活躍と育成」に向けて、私が特に大切にしているのは、「目標を定め、社員一人ひとりがその達成に向けて力を発揮し、成果を皆で喜び合える組織であること」です。私は30年以上にわたり米国やメキシコで勤務していましたが、言語や文化、価値観が異なる環境の中で、相手を思いやる気持ちを持ち、時間をかけて対話を重ねることの重要性を学びました。現在もその意識は変わることなく、日常的にオフィスのフロアを歩き、社員の様子を見て積極的に声をかけ、コミュニケーションを取ることが大切にしています。社員が安心して、能力を最大限に発揮できる環境こそが、企業の成長を支える基盤であると考えているからです。今後も、より働きやすく、働きがいを感じられる仕組みや制度の整備を進めることで、社員とその家族が安心して暮らせる環境を整え、経営理念の一つに掲げる「従業員が報われる経営」を実現していきます。



P18~19
マテリアリティ紹介ページ

諦めなければ、負けない。 「5つの笑顔」の実現へ、成長を続ける

当社グループの歴史を振り返るといくつもの分岐点がありましたが、その中でも1994～1995年に起こったメキシコでの大規模な通貨危機、いわゆる「テキーラショック」は極めて大きな転機であったと私は考えています。1994年12月、メキシコが変動相場制へ移行しペソが暴落する中、多くの企業が撤退を選択しました。そのような状況において、当社は卸売のお客さまとともに商売を続ける道を選び、販売価格の急激な高騰を避けるため、販促費を増やして対応しました。困難な局面においても逃げずに向き合ったからこそ、今日の米州における事業の発展があるといえ、まさに分岐点であったと強く感じます。

現在、当社グループを取り巻く事業環境は、関税の影響、原材料価格の高騰、さらには気候変動にともなうリスクなど、さまざまなハードルがありますが、これらの変化を受け止め、柔軟に対応し続けることが重要だと考えています。社内の力を掛け合わせるとともに、バリューチェーンに携わるすべての皆さまと深く連携しながら、一つひとつの課題を乗り越えていきたいと思えます。私は、「諦めなければ、負けない」という言葉を大切にしています。何事に対しても簡単に諦めず、成功するまで挑戦し続ける限り、負けることはありません。これからも、安全・安心、おいしさ、健康を提供し続けることで事業を成長させ、「5つの笑顔」の実現に向けて、私は先頭に立って挑戦を続けていきます。

これまで当社は、お客さまや取引先の皆さまに評価していただけるように、実直に取り組むことを何よりも重視してきました。しかし、新たな中期経営計画をスタートするにあたり、将来にわたって中長期の視点で当社グループを応援してくださる皆さまに、私たちの考えや目指す姿をより深くご理解いただくことが重要であると考え、2025年3月に新中期経営計画の方針説明会を実施しました。今後は、新中期経営計画に掲げた戦略を着実に推進するとともに、その進捗や成果について、ステークホルダーの皆さまに対して丁寧かつ誠実にお伝えしていきます。対話を重ねながら信頼を積み上げ、持続的な成長と企業価値の向上を実現していくことが、私の責任であると考えています。

引き続き、東洋水産グループへの変わらぬご支援を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。



お客さまに笑顔



社会に笑顔



次世代に笑顔



地球に笑顔



社員に笑顔



価値創造プロセス

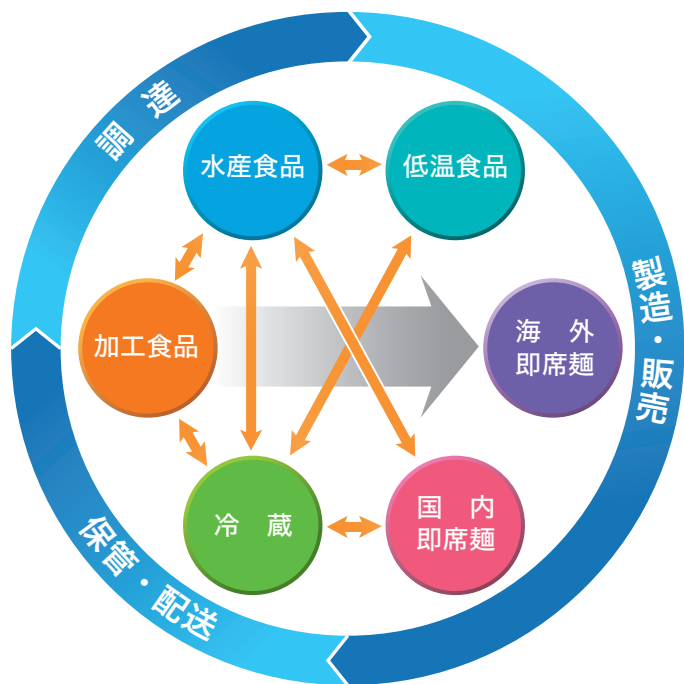
東洋水産グループは、6つの中核事業を軸に、これらを補完する多様な事業を展開しています。6つの資本を活用し、「6つの中核事業×3温度帯×バリューチェーン」の強みを連動させることで独自の価値を生み出す仕組みが、経済価値と社会・環境価値を持続的に高め、当社グループの企業価値を向上させる核となっています。



6つの中核事業×3温度帯×バリューチェーンが生む、東洋水産の独自シナジー

調達から研究・製造・販売までを自社グループ内で完結できる体制を持ち、「6つの中核事業×3温度帯×バリューチェーン」の連携を通じてシナジーを生み出し、変化の激しい市場環境でも持続的な成長を実現しています。事業間のつながりこそが、グループの競争力の源泉です。

6つの中核事業×3温度帯×バリューチェーンの
連動による構造的競争力



具材の食材を提供

だしの連携

冷蔵・冷凍温度帯の保管・配送サービスの提供

海産物原料の調達

●3温度帯を活かした研究・開発プラットフォーム

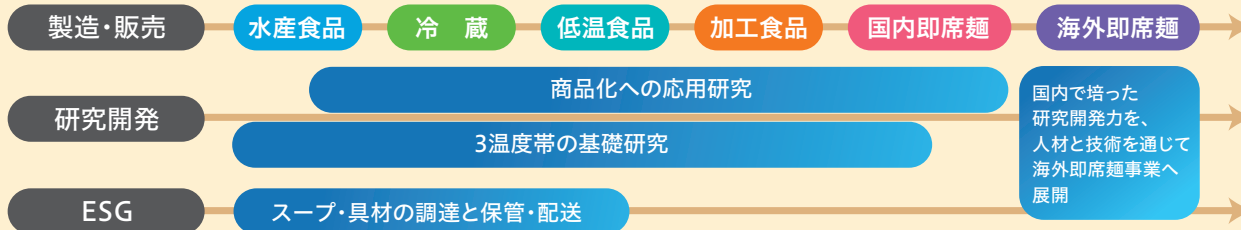
冷凍・チルド・常温の3温度帯で研究・試作を行い、食材の特性を最大限に活かした基礎研究や応用研究を推進。この総合的な研究開発力が、製品の品質向上や新商品の創出を支えています。

●国内から海外への技術・商品開発の水平展開

国内で培った研究・商品化のノウハウを、国内事業で実用化し、その成果を海外事業へと展開。グループ最大の収益源である海外即席麺事業は、こうした国内の基盤技術と商品開発力に支えられています。

●サステナブルな調達 × 冷蔵物流の連携

地球温暖化や資源制約の進行により、原材料調達の工夫が求められる中、水産食品事業が水産資源の確保を担い、冷蔵事業がそれを最適に保管・配送することで、サプライチェーンの安定化と持続可能な調達を目指します。



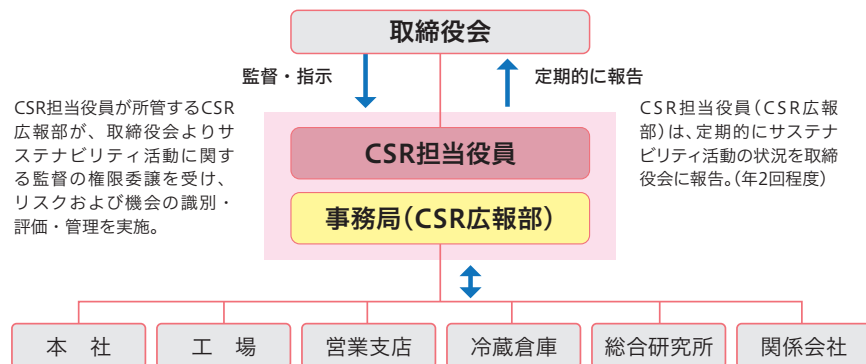
重要課題(マテリアリティ)

当社グループは、2025年度からの3年間を対象とする新中期経営計画をスタートしたことにもない、経済価値と社会価値の両立に向けて、優先的に取り組むべきマテリアリティを以下のプロセスで見直し、選定しました。マテリアリティは事業環境の変化を踏まえ、定期的に見直しを行っていきます。

マテリアリティの特定プロセス



■ サステナビリティガバナンス体制図



マテリアリティ特定に向けたダイアログを実施

今回見直しを行ったマテリアリティは、事業と社会課題のバランスがよく取れており、丁寧に整理されています。

東洋水産は、未来への過度なコミットを掲げるのではなく、自分たちができることをコツコツと積み重ねてこられた誠実な企業だと、資料だけでなく対話からも実感いたしました。

初の統合報告書を起点に、今後は多様なステークホルダーとの丁寧な対話を重ねながら、できることから着実に開示を進めていかれることを強く期待します。

















一般社団法人SDGs市民社会ネットワーク理事・事務局長
新田英理子氏

日本のNGO・NPOのネットワーク組織にて、政策提言活動・地域や他セクターとの連携の促進・SDGsの普及啓発に携わる。

5つの笑顔と7つのマテリアリティ

「事業へのインパクト」「社会・ステークホルダーへのインパクト」が大きく、特に重要である7テーマをマテリアリティとしました。KPIについては、現在掲げている「2030年度東洋水産グループ環境目標」の達成を目指すとともに、新たな目標値を設定する予定です。さらに、当社のマテリアリティはSDGsとの整合性を重視しており、マテリアリティに対する取り組みを通じて、SDGs達成への貢献も果たしていきます。

5つの笑顔		マテリアリティ		具体的な取り組み	関連するSDGs	該当ページ
事業	事業	お客さまに笑顔	 ①健康で豊かな食生活への貢献	安全・安心でおいしい食品を提供するとともに、多様な素材・栄養ニーズに対応した商品・サービスを開発し、健康寿命の延伸と豊かな食生活の実現、さまざまな社会課題の解決に貢献します。		40～43 ページ
	人	社員に笑顔	 ②多様な人材の活躍と育成	社員が能力を最大限に発揮できるように、社員一人ひとりの多様な価値観や強みを尊重し、より働きやすく、働きがいを感じられる仕組みや制度を整備するとともに、自律的に挑戦できる人材を育成します。		44～45 ページ
S 社会	次世代 に笑顔	社会に笑顔	 ③次世代の育成と支援	食育活動、スポーツ支援、キャリア教育など地域に密着した活動を通じて、当社グループのファン層のさらなる拡大を図るとともに、次世代が安心して未来を描ける社会づくりに貢献します。		46～47 ページ
			 ④持続可能な調達	水産資源や農産物、包装資材などの持続可能な調達を推進し、サプライチェーン全体で環境・社会・人権に配慮します。認証パーム油への代替など、資源の安定確保と責任ある調達を通じて持続可能な社会に寄与します。		48～49 ページ
	E 環境	地球に笑顔	社会に笑顔	 ⑤気候変動への対応	温室効果ガス排出削減や省エネ・再エネの導入を進めるとともに、自然冷媒設備への切り替え・導入や、物流効率化などの取り組みを推進します。事業活動全体で低炭素社会の実現に貢献します。	
 ⑥生物多様性の保全				水産資源の持続可能な利用、稚魚放流やウナギの完全養殖研究、森林・水資源の保全などを通じて、生態系の維持・回復に取り組みます。自然と調和した事業活動を進めます。		54～55 ページ
 ⑦資源循環の推進				食品ロスの削減、包装資材の軽量化・代替資材の使用・リサイクル、廃棄物の再資源化を進めます。資源の有効活用と循環型社会の実現に貢献し、環境負荷の低減を図ります。		56～57 ページ

※表中の関連するSDGsは代表的なもので、記載のアイコンに限定されません。

創立100年に向けての“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」

東洋水産グループは、2025年度より新中期経営計画をスタートするにあたり、創立100年に向けての“ありたい姿”として「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」を掲げました。

具体的には、消費者・取引先の皆さまにご満足いただける「安全で安心な商品とサービス」を提供することにより、持続的な売上・利益成長の実現を目指すとともに、当社グループの従業員が、身体的・精神的・社会的に健康に働きがいを持って、自己実現を達成できるように取り組んでいきます。そして、これらを通じて獲得した成果を、株主の皆さまに還元していきます。この循環により当社グループの企業価値を向上させ、ステークホルダーの皆さまを笑顔にすることを目指します。



若手社員座談会

自分に、次世代に、 誇れる会社へ

当社グループの現状と創立100周年に向けた未来への展望について、入社10年前後の若手社員による座談会を実施しました。その内容の一部を抜粋して、ご紹介します。



小林彩美
(広域営業部)

高野陽
(東京支店)

武田望
(総務部)

遠藤成也
(経理部)

平川舞
(マルチャン
テキサス,INC.)

福田温史
(水産食品部)

中村亜矢
(ユタカフーズ)

對馬諒介
(総合研究所)

※所属は2022年9月現在

東洋水産グループの魅力

對馬／自由にチャレンジできる環境を与えてもらえることが、とにかく魅力的です。自由な発想を持つことで、今の工場の設備についても再認識できますし、現行品や先輩方がつくり上げてきた製品が熟考の末に作られていることを実感することもできます。

遠藤／人間同士の関わりを大事にする点も、東洋水産グループならではの魅力だと思います。毎年開催されるTSグループ大運動会などのさまざまな取り組みに共通しているのは、人への投資、将来に向けての投資である点です。目先の利益だけにとらわれない姿勢は、今後も大事にしてほしいと思います。

武田／真面目で実直で、コツコツ頑張る社員の多いところが、一番の魅力だと私は思います。派手さはないです

が、粘り強く頑張れるのが良いところであり、まさに社にある「やる気と誠意」です。

小林／「やる気と誠意」は、仕事に取り組む姿勢に表れると思います。入社当時は“頼りない新入社員”という扱いを受けることがありましたが、本当に基本的なこと、最低限のことをしっかり守ることで徐々に信用していただけるようになり、それがやる気にもつながって、自分の誠意を相手に伝えられるようになりました。

未来に“ありがたい姿”

平川／一番に思うのは、愛され続ける会社であってほしいということです。今までこの会社を支えてくださった先輩方の想いを大切に、安全・安心にもこだわりつつ、お客さまも社員も笑顔でいられる会社になりたいです。

福田／今から30年後の社会は、恐らく私たちが想像しているようなものではないと思うんです。そうした中で、願わくは30年後も「毎日これ食べているよね」「いつもこれ使っているよね」という、人々の生活の一部になれる商品をつくり続ける会社にしていきたいです。

中村／今は男性だから、女性だからという壁がなくなりつつありますし、男女を問わず優秀な人材や、やる気のある人に対して均等にチャンスが与えられる環境になってほしいですね。一人ひとりの特性、やりたいことを可能な限り吸い上げ、みんなで良い方向を目指していくことができたらと思っています。

高野／大学生の「就職したい企業ランキング」に入ってほしいです。イメージの問題や売上なども総合しての評価であると思いますが、社会の認知度も含めてランキングに入るような会社となり、その会社で自分は頑張ったんだよと孫に自慢したいです。

新中期経営計画の概要(2025年度～2027年度)

基本戦略と方向性

東洋水産グループの“ありたい姿”実現に向けた基本戦略は、トップメッセージでご説明の通り、「継続と継承」そして「変革と進化」です。(12ページ左下図参照)

「継続と継承」は、前中期経営計画から進めてきた各施策を成果につなげ、やり切ることであり、具体的には、「新たな食文化・食生活の創造」「海外展開の深化」「経営基盤の強化」「社会課題・環境への対応」に注力していきます。

一方で、当社グループを取り巻く環境の変化に対しては、「変革と進化」を加速します。事業のさらなる拡大に向けて、積極的に成長領域への設備投資を実施し、「新たな事業領域の拡大」「海外展開のエリア拡大」「成長投資・稼ぐ力の向上」を推進するとともに、持続的な発展に向けて「サステナビリティ経営」の深化を図っていきます。

これらの取り組みを通じて、「顧客市場での価値向上」「資本市場での価値向上」の両立を目指します。

ROEは15%を長期目標として掲げ、新中期経営計画期間においては、当社の株主資本コスト6～8%を上回るROE10%以上を確保した上で成長投資を継続し、利益成長を図るとともに、資本効率の向上を図ります。(23ページ参照)

■新中期経営計画の位置付け



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

新中期経営計画基本方針

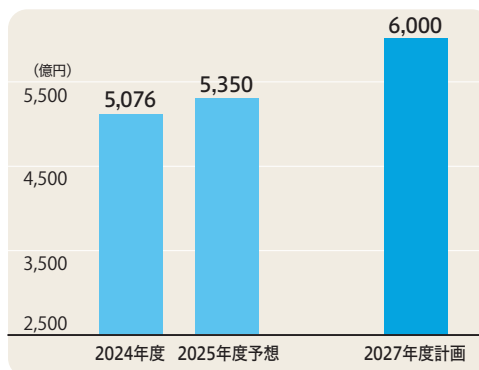
顧客市場での
価値向上

各事業での持続的な成長

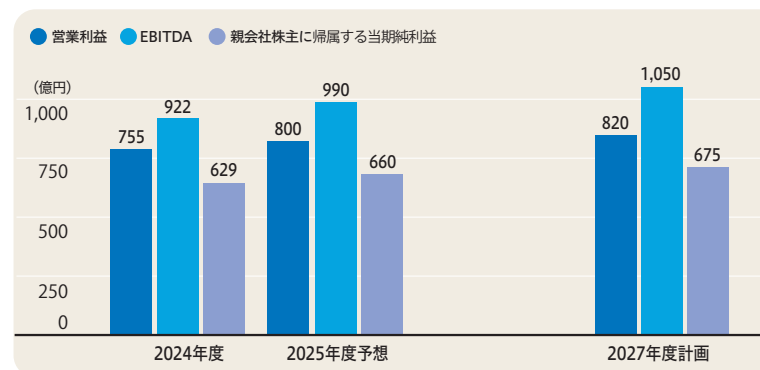
資本市場での
価値向上

ステークホルダーへの対応

■売上高



■営業利益／EBITDA／親会社株主に帰属する当期純利益



「資本コストや株価を意識した経営の実現」への対応

東京証券取引所による要請「資本コストや株価を意識した経営の実現」に向けては、持続的な利益成長、資本効率の向上、資本コスト低減への取り組みに注力していきます。

持続的な利益成長に向けては、既存事業の収益力のさらなる強化を図るとともに、新規領域の開拓に注力していきます。投資においては、ROICも意識し、投下資本効率のさらなる向上を図ります。

資本効率の向上に向けては、株主還元を強化し、「総還元性向70%」を目標として、「配当性向30%超の配当」と「自己株式の取得」を実施していきます。

そして、資本コスト低減に向けては、引き続き、コーポレートガバナンスの強化を図るとともに、統合報告書の発行や非財務情報開示の充実など、IR活動の強化を図っていきます。また、業績変動リスク低減に向けて、2025年度より期中平均レートを採用^{*}しました。

^{*}会計方針の変更

海外子会社等の収益および費用は、連結決算日の直物為替相場により円貨に換算していましたが、2025年度より、期中平均相場により円貨に換算する方法に変更しました。この変更は、在外子会社の重要性が増してきたため、一時的な為替相場の変動による損益等への影響を緩和し、在外子会社の業績をより適切に連結財務諸表に反映させるために行ったものです。

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

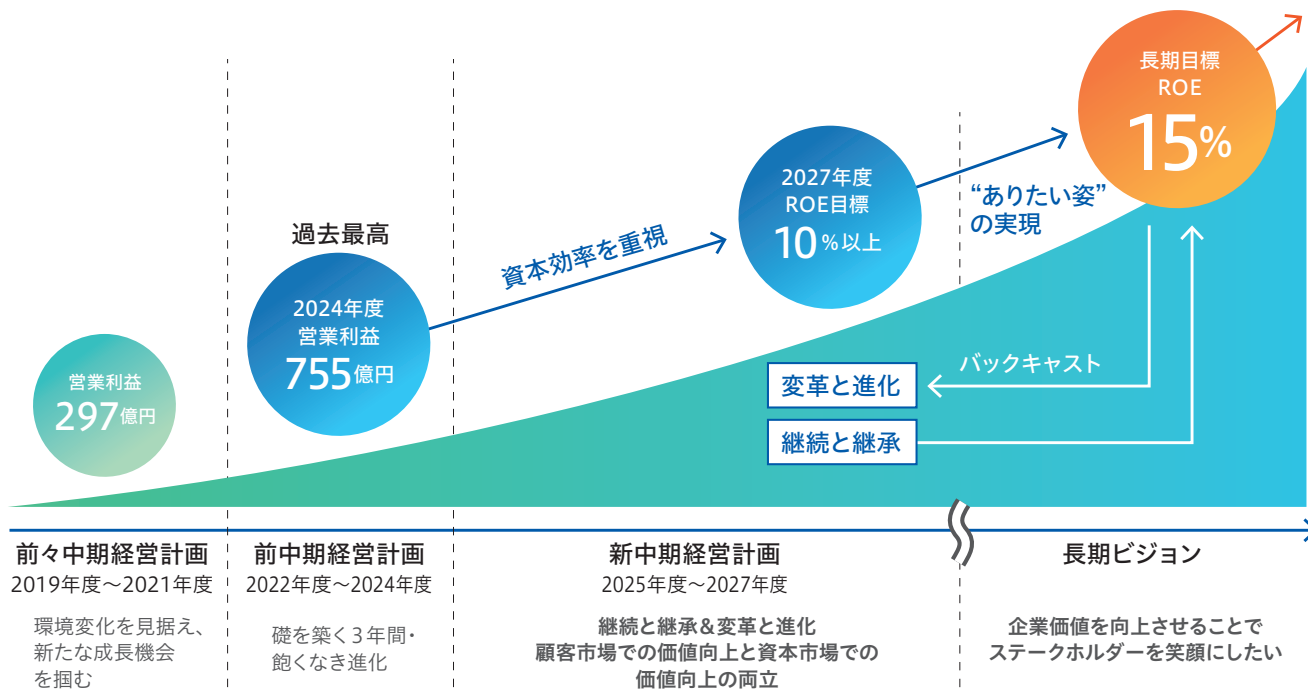
資本効率向上

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

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)

■ 新中期経営計画の方向性



財務戦略 キャピタルアロケーション／株主還元

新中期経営計画では、東洋水産グループの“ありたい姿”の実現に向けて、国内外市場における中長期での成長を確かなものとするために、生産能力のさらなる増強・効率化へ成長領域を中心に積極的な設備投資を進めるとともに、株主還元を強化し、企業価値の向上を目指します。

キャピタルアロケーションについては、新中期経営計画期間3年間における営業キャッシュ・フローなどの

自己資金2,500億円に対し、1,300億円以上の設備投資と、株主還元などによるキャッシュアウトを想定しています。これにともない、現預金は2024年度末における2,570億円を上回らない水準とする方針です。

設備投資については、成長投資、効率化投資を中心に推進します。成長分野である海外即席麺事業、加工食品事業のフリーズドライ新工場の拡張を計画しています。

効率化投資においては、国内即席麺事業における具材設備の整備、低温食品事業における冷凍食品の強化、即席麺・生麺工場の再編を進め、合計で約800億円の投資を計画しています。

その他には、冷蔵事業における自然冷媒への切り換えを進めるほか、全社における業務の高度化、効率性向上に向けた基幹システムの更新の投資を計画しています。

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%を目途**

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・低温食品	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(毎期約100億円)
株主還元	総還元性向70%を目途 -配当性向30%超による配当 -自己株式取得	

2024年度末現預金
2,570億円

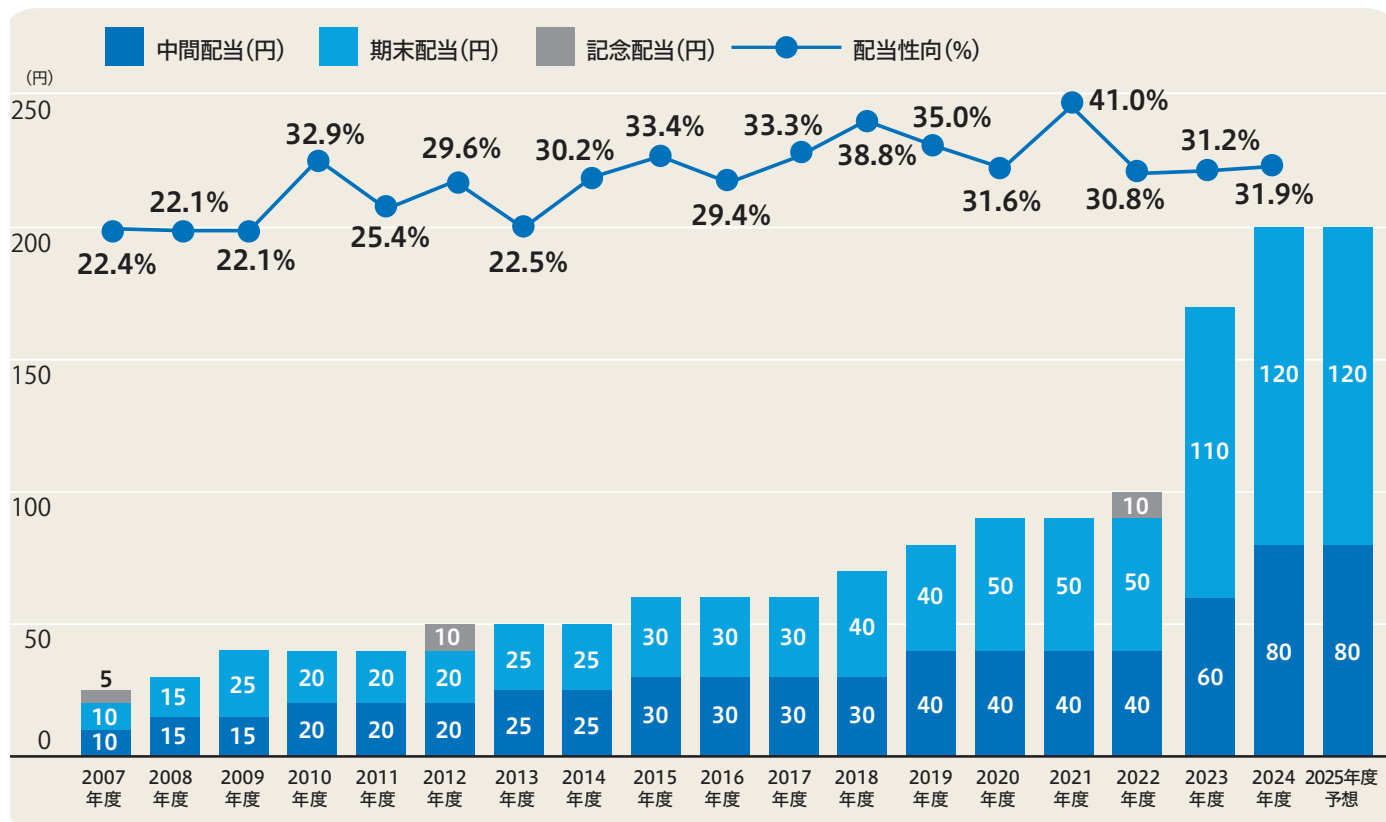
株主還元

当社は、中長期的な企業価値の向上と配当および自己株式の取得の実施を通じて、株主へ安定的に利益を還元していくことを重要な経営課題と位置付けています。

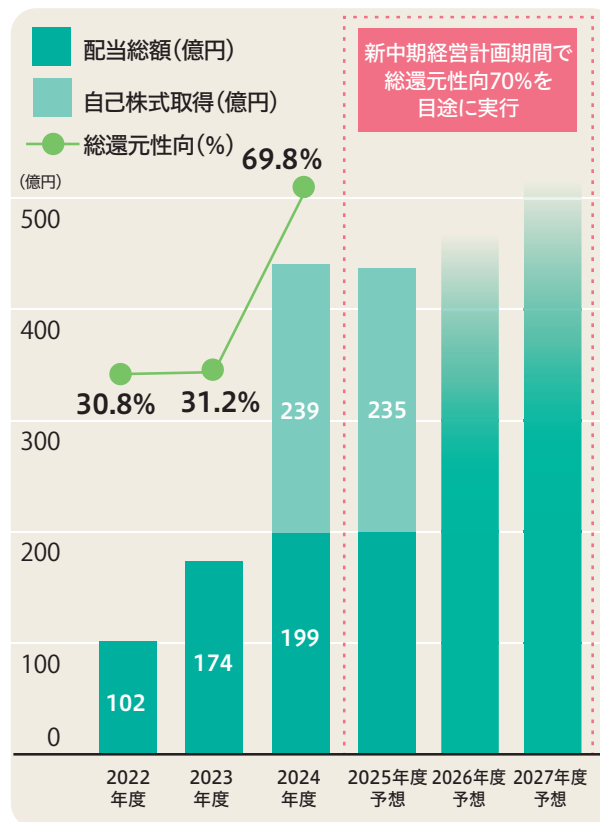
新中期経営計画期間である2025年度～2027年度においては、株主還元の強化、資本効率の向上に向けて、総還元性向70%を目標として、配当性向を30%超とすることに加

え、機動的に自己株式の取得を行います。そして、新中期経営計画の諸施策を着実に実施することにより利益を着実に増加させ、今後もさらなる増配を図っていきます。2025年度は、約235億円の自己株式の取得を完了し、配当については、1株当たり年間200円を予定しています。

■ 1株あたりの配当金と配当性向の推移



■ 株主還元と総還元性向の推移





水産食品事業

グローバル調達×加工力で、高付加価値商材の安定供給を実現

事業の位置付け

水産食品事業は、国内外に構築した産地ネットワークと高度な加工技術を組み合わせることで、需給変動の大きい水産領域においても安定供給と高い品質水準を両立する事業です。

持続可能な調達と厳格な品質管理を基盤に、家庭用から業務用まで安全・安心な商品を提供し、グループ内外との事業連携を通じて、グループ全体の成長を支えています。

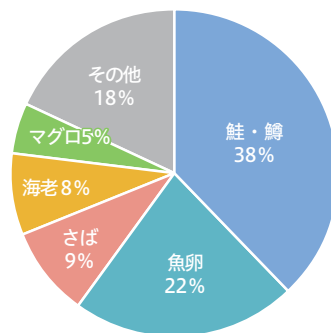
これまでの成果

- 主要漁港近接拠点を活かし、調達・加工・出荷までの一貫管理体制を強化
- 鮭・鱒、魚卵など重点魚種において、商品力およびコスト競争力を向上
- 認証原料の活用拡大と、トレーサビリティ体制の計画的な整備を推進

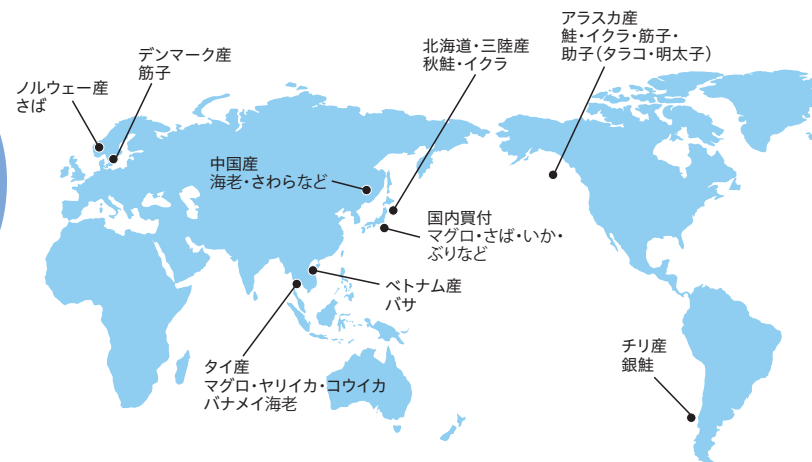
これからの方向性

- 得意魚種への経営資源集中による成長基盤の強化
- 商品提案力の高度化を通じた、新たな魚食価値の創出
- グループ連携の深化による、収益構造のさらなる高度化

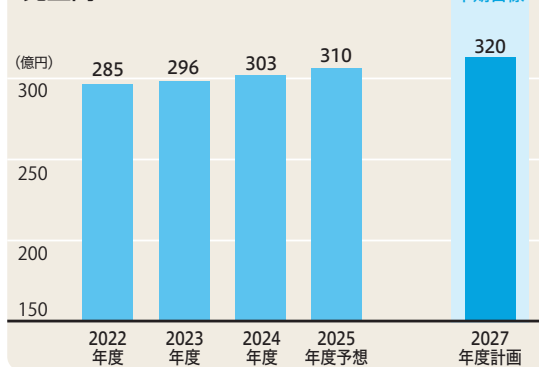
魚種別売上高構成比
(2024年度)



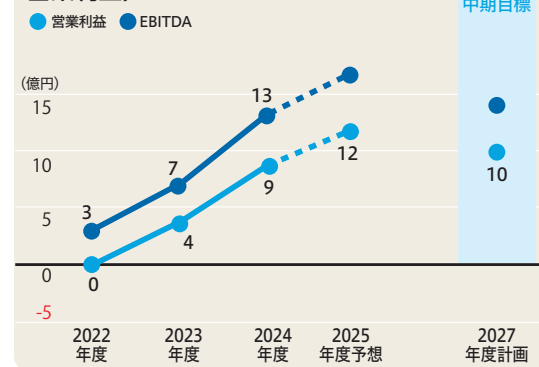
主な取り扱い魚種の調達先



売上高



営業利益/EBITDA



新中期経営計画において目指す姿と重点戦略

事業転換を加速し、持続的な利益成長を実現

事業転換の加速と利益の確保をテーマに、基本戦略として「得意魚種のさらなる成長・拡大」「新たな魚食需要の創造」「利益率向上に向けた水産グループの連携と合理化」を掲げています。

「得意魚種のさらなる成長・拡大」については、売上高の約80%を占める鮭・鱒、魚卵、さば、海老、マグロの商品企画を強化します。鮭・鱒は、北海道産秋鮭の漁獲減や養殖サーモンの高騰といった外部環境に対応すべく、安定供給とコスト競争力を持つアラスカ産サーモンを活用し、従来のフレークや切り身に加え、生食・市販冷食向け商品を開発します。また、魚卵については、アラスカ産白鮭卵を軸に回転寿司などの外食市場との取引を拡大しつつ、生産能力の増強、高付加価値商品の開発を通じて既存の多様な販売チャネルへの提案を強化します。米価などの物価高の影響で高単価具材を控える傾向にある市場に対しては、代替魚卵商品の提案も視野に入れ、競争力を高めます。

「新たな魚食需要の創造」に向けては、市販用さかな総菜冷食「ChoiFish」シリーズの強化・育成など、惣菜・冷食で新しい魚食シーンの創出に注力します。

「利益率向上に向けた水産グループの連携と合理化」においては、グループ機能の集約と連携を進め、情報共有の強化、事業の効率化を図ります。2025年11月には、(株)東京商社を新東物産(株)に吸収合併しました。これにより、両社の強みを結集し、より競争力のある体制を構築し、成長領域への経営資源集中を加速させています。

TOPICS

新たな魚食需要の創造に向けて「ChoiFish」シリーズを展開

基本戦略の一つである「新たな魚食需要の創造」に向けては、「魚を食べたい・食べさせたい」という消費者の潜在的な想いに応える商品づくりを進めています。

発売から5年を迎える「ChoiFish」シリーズは、季節ごとの新商品投入と継続的なプロモーションにより、ブランド価値の向上を図っています。骨取り切り身個包装タイプの「ChoiFishブルーシリーズ」や、温めるだけで食べることができるファミリータイプの「ChoiFishグリーンシリーズ」を、水産売場の冷凍ゾーンへの投入により、販売拡大を図ります。

加えて、他セグメントとのコラボレーションによるシナジー創出、生食魚種を活用した新商品開発を進め、魚食の新しい楽しみ方を提案し、魚食文化の再生と創造、市場のさらなる拡大を図ります。



ChoiFish
シリーズ

いかと海老と野菜のアヒージョ(上)
北海道秋鮭のちゃんちゃん焼き(左)
北海道サーモンのムニエル風野菜添え(右)



ChoiFish
グリーンシリーズ

いかと海老のうま塩味(左)
白身魚のガーリックソース(中)
サーモンのムニエル風(右)



海外即席麺事業

北米を核に、現地生産とブランド力で持続的成長を実現

事業の位置付け

海外即席麺事業は、グローバル市場における成長を牽引する主要ドライバーです。

北米における現地生産体制と高いブランド認知を基盤に、アメリカ大陸を中心とした広域供給体制を構築し、市場拡大と収益成長を担っています。

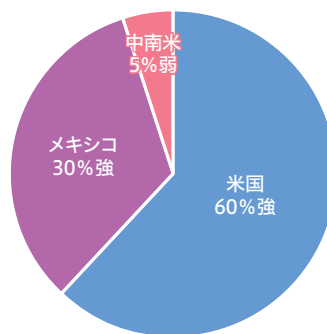
これまでの成果

- 米国4工場体制を構築し、北米を中心に20か国以上へ即席麺商品を提供
- 「手軽でおいしい」価値を軸に、米国・メキシコ市場でトップシェアを獲得
- 需要地近接型の生産体制により、物流効率と安定供給、コスト競争力を実現

これからの方向性

- 主力ブランドを軸に、米国・メキシコ市場での競争力を一層強化
- 中南米・インド市場における販路拡大と、持続的成長に向けた事業基盤の構築
- 高付加価値商品の展開を通じた、新たな需要の創出

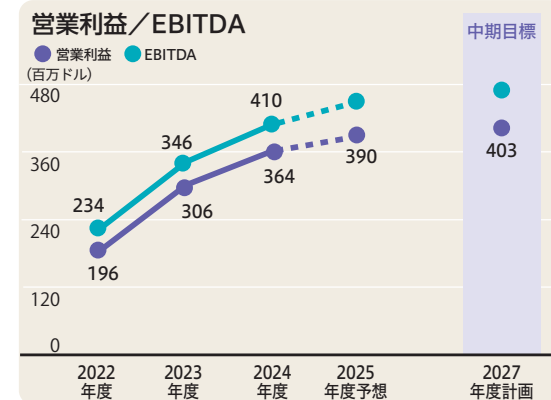
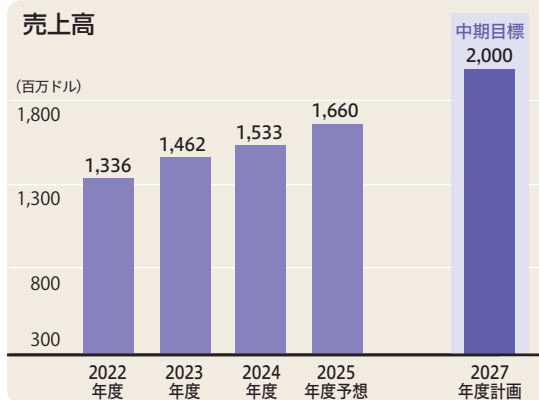
地域別出荷数量構成比
(2024年度)



主要商品

	インスタントランチ(カップ麺)	ラーメン(袋麺)	ヤキソバ	ボウル
米国	チキン味 エビ味(エビ入り)	チキン風味 ビーフ風味	チェダーチーズ風味	辛口チキン風味
メキシコ	ライム・ハバネロ味(エビ入り) チリ味(エビ入り)	エビ・ライム ハバネロ風味 エビ風味	ビーフェリヤキ風味	ライム・ハバネロ味(エビ入り)

米国限定商品	メキシコ限定商品
ワンタンラーメン(大盛カップ) ライスボウル(カップライス) 激辛ファイヤーシリーズ(袋・ヤキソバ) ゴールド(米国版正麺) ソーシーヌーズ(汁無し)	オッティマシリーズ(パスタ系袋・ボウル)



新中期経営計画において目指す姿と重点戦略

市場変化を捉え、ブランド価値と利益成長を両立

即席麺市場において主力商品のさらなる拡売を図るとともに、中南米諸国での販路拡大に向けた取り組みの強化、高付加価値商品の展開を推進します。

米国においては、近年参入した競合他社のシェア拡大や、ボリュームゾーンである従来の価格帯の即席麺市場の伸びの鈍化、インフレの継続・節約志向、ラーメン文化の広がりなどによる即席麺カテゴリーの消費者層の多様化などの変化がみられます。このような中、当社は、汁なしタイプの袋麺新商品「ソーシーヌーズ」など、異なる世代・所得層のさまざまな需要に対応した商品開発を強化し、Maruchanの魅力幅広い層に訴求していきます。また、効果的な販売促進策の実施を通じて販売数の拡大、シェアの回復を図るとともに、着実に利益を確保することに注力します。

メキシコでは、1人当たりの即席麺消費量は日本に及んでいないことから、伸びしろがある市場といえます。縦型カップ麺よりもさらに手に取りやすい価格で提供できる袋麺の販売に注力し、袋麺構成比を2025年度上期の14%から、2030年度までに20%へと高める計画です。インフレの影響もあり、その価値を認識していただいた消費者に広く受け入れられつつあり、宣伝広告などを通じて販売数を伸ばし、即席麺文化をさらに広めていきます。



ソーシーヌーズ
スパイシーチキンフレーバー



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

TOPICS

米国カリフォルニア工場を拡張 拡大する需要と新機軸の 商品への対応を目指す

米国、メキシコ、中南米においては、人口の増加や即席麺文化の広がりにより、今後も市場の拡大が見込まれます。このような中、当社は需要の増加に対応するため、米国カリフォルニア州のラグナ工場で既存施設の操業を維持しながら拡張工事を進めており、2026年度に完成する予定です。新たに稼働する生産ラインにて高効率な製造を行うことで、旺盛な需要に対応して主力商品の拡売を図り、主に中南米においてさらなる販路拡大を目指すとともに、新機軸商品の製造についても検討を進めます。



工場の完成予想図





国内即席麺事業

ロングセラーと新定番の両輪で、即席麺市場を活性化

事業の位置付け

国内即席麺事業は、安定的なキャッシュ創出とブランド価値の向上を担うグループの中核事業です。

「赤いきつねうどん」「緑のたぬき天そば」をはじめとする国民的ブランド群を基盤に、新たな定番商品の育成を進めることで、カテゴリ全体の活性化と持続的な収益向上を図っています。

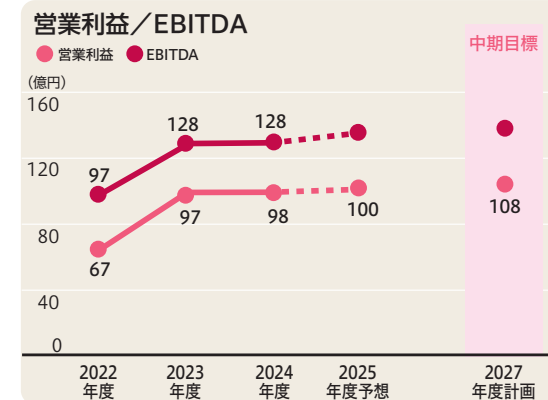
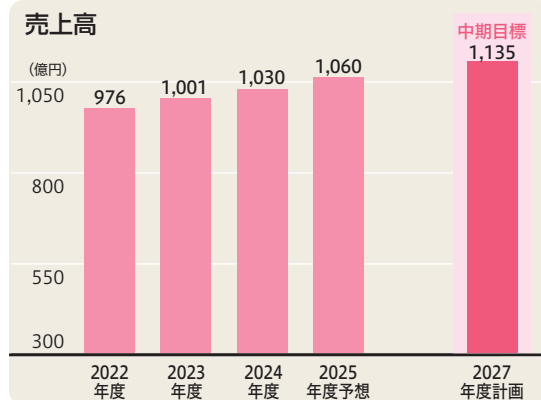
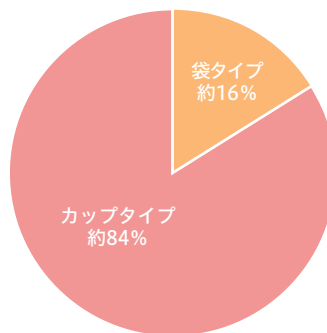
これまでの成果

- 複数のロングセラーブランドにより、安定した需要基盤と収益力を確立
- 「ごつ盛り」「マルちゃん正麺」「MARUCHAN QTTA」「マルちゃんZUBAAAN!」など、次世代定番ブランドを創出
- 生産・物流の効率化を通じ、安定供給とキャッシュ創出力を向上

これからの方向性

- ロングセラー商品のブランド価値の維持・向上
- 新規商品の着実な育成と市場定着
- 市場環境の変化に対応した柔軟な商品・価格戦略の推進

袋・カップ売上高構成比 主要商品
(2024年度)



新中期経営計画において目指す姿と重点戦略

ブランドの深化と育成の両輪で、シェアと収益を拡大

シェア、売上・利益の拡大に向けて、「主カブランドの価値向上」「育成ブランドの販促強化と定着化」「焼そば商品のさらなる強化」への取り組みに注力し、カテゴリー別・エリア別・世代別に戦略を推進します。

「主カブランドの価値向上」に向けては、「赤いきつねうどん」「緑のためき天そば」「麺づくり」「マルちゃん正麺」の企画・プロモーションを強化します。2025年度に、発売45周年の「緑のためき天そば」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を強化、また、袋麺は主力の「マルちゃん正麺」ブランドを、発売10周年となる「マルちゃん正麺 カップ」とともに強化します。

「育成ブランドの販促強化と定着化」に向けては、「MARUCHAN QTTA」「マルちゃんZUBAAAN!」の商品企画・プロモーションの積極展開や、ワンタンシリーズの強化を図ります。

「焼そば商品のさらなる強化」に向けては、「マルちゃん焼そば」のさらなる育成、3温度帯のカテゴリーを横断した露出の強化、「ごつ盛り焼そば」の販売強化と利益の安定化に注力します。2025年3月に定番商品として新発売したカップ麺「マルちゃん焼そば」の拡大に向けた取り組みを進め、「焼そば」カテゴリー全体の強化を図ります。



赤いきつねうどん

緑のためき天そば

ごつ盛り
ソース焼そばごつ盛り
塩焼そば

マルちゃん焼そば

TOPICS

オリジナルキッチンカーの活用 全国各地で試食を行い商品のおいしさを訴求

2018年より、オリジナルのキッチンカー「マルちゃん正麺GO!」を活用し、全国の店頭やイベントで主に「マルちゃん正麺」や「マルちゃんZUBAAAN!」の試食や商品のサンプリングを行っています。「マルちゃん正麺」のパッケージをイメージした目を引くデザインで、各会場で多くのお客さまにお立ち寄りいただいています。2024年度は130か所、地球3周分の距離を回り、全国のお客さまに商品のおいしさを直接お伝えしました。

オリジナルのキッチンカー
「マルちゃん正麺GO!」

地域に根差した商品の展開

当社は各地域の特徴や嗜好に根差した商品を発売しています。北海道で発売しているカップ焼そば「やきそば弁当」は、寒い冬でも温かく召し上がっていただくために添付した、戻し湯で作る中華スープと、地域の嗜好に合わせた甘めの味付けがご好評をいただき、2025年に発売50周年を迎えました。国内の即席麺商品では、東北・信越地域の「焼そばバゴーン」や、沖縄の「沖縄そば」など、全国各地で40種類以上の地域限定商品を発売しています。

2025年に発売50周年を迎えた
「やきそば弁当」



低温食品事業

生麺を核とした商品力と生産基盤を活かし、チルド・冷凍食品の成長を加速

事業の位置付け

低温食品事業は、家庭内における「簡便」と「高品質」の両立ニーズの拡大を背景に、今後の成長が期待される戦略事業です。

生麺分野におけるトップブランドと全国規模の供給体制を強みに、チルド・冷凍の両領域で事業基盤を拡大し、グループの次なる成長を牽引します。

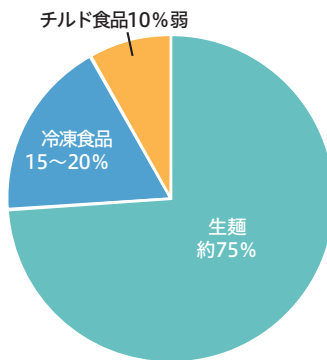
これまでの成果

- 「マルちゃん焼そば 3人前」をはじめ、生麺市場において幅広い支持と高いブランド認知を獲得
- 冷凍食品の幅広い展開を通じ、品質設計・生産・商品開発の知見を蓄積
- 全国に製造拠点を配置し、需給変動やエリア特性に柔軟に対応可能な供給体制を構築

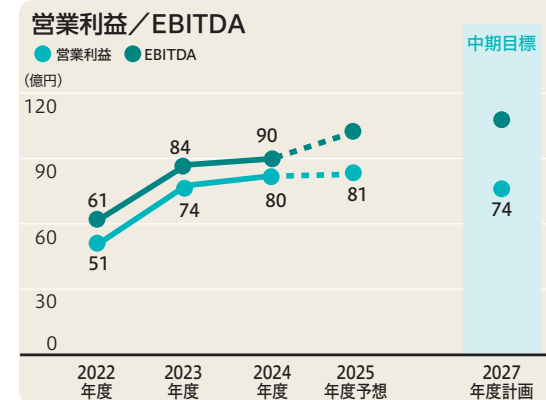
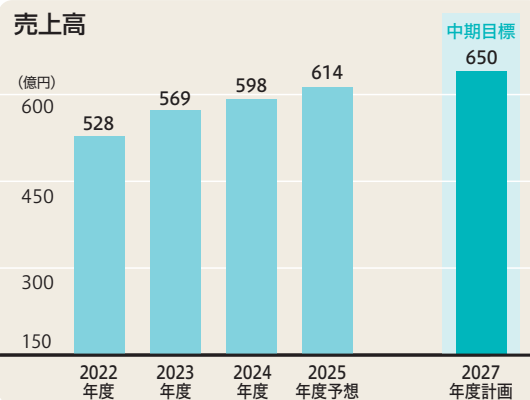
これからの方向性

- 主力商品の成長によるブランド価値のさらなる向上
- 価値訴求・利便性訴求を通じた家庭内需要の拡大
- 拡大が続く冷凍食品市場への対応強化と事業領域の拡張

商品カテゴリー別
売上高構成比
(2024年度)



主要商品



新中期経営計画において目指す姿と重点戦略

多様化する食ニーズに応え、売上と利益の成長を拡大

売上・利益のさらなる拡大に向けて、「既存の主力商品のさらなる成長、ブランド価値向上」「価値訴求型商品の育成」「簡便・個食など食の多様化への対応」「拡大する冷凍麺・冷凍食品市場への対応」への取り組みに注力します。

「既存の主力商品のさらなる成長、ブランド価値向上」に向けては、「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・プロモーションを強化します。

「価値訴求型商品の育成」に向けては、素材にこだわった本格的なラーメンをご家庭で気軽にお楽しみいただくことをコンセプトにした高価格帯のチルド麺「コクの一滴シリーズ」のプロモーション強化や、「簡便・時短・個食」といったお客さまのニーズに応える商品開発に注力します。

「簡便・個食など食の多様化への対応」においては、ゆでずに水でほぐすだけで食べられる即食タイプのチルド麺「つるやか」や、鍋だけで簡単に調理できる「昔ながらの中華そば」、**“自身の食べたいものを誰にも気を遣わずに、誇り高く一人で食す。”**をコンセプトとした「孤高の一杯」のシリーズの定着化を図ります。

そして、「拡大する冷凍麺・冷凍食品市場への対応」においては、冷凍麺「マルちゃん焼そば 2食パック」の育成に注力します。



マルちゃん焼そば
塩 3人前

マルちゃん焼そば
お好みソース 3人前

コクの一滴
旨み鶏醤油 2人前

昔ながらの
中華そば
しょうゆ味

孤高の一杯
激煮干し
ラーメン 1人前

マルちゃん
焼そば 2食パック
(冷凍)

TOPICS

マルちゃん焼そば 発売50周年！ 「焼そばはマルちゃん」PRイベントを開催

「マルちゃん焼そば 3人前」は、2025年に50周年を迎えました。低温食品事業では、「マルちゃん焼そば 3人前」を中心に焼そばの販売を強化し、話題性のある期間限定商品の発売、消費者への感謝を伝えるキャンペーンを実施しました。

また、2025年8月7日(木)と8日(金)に、「8月8日はマルちゃん焼そばの日」「焼そばはマルちゃん」の浸透に向けて、即席麺・チルド麺・冷凍麺の温度帯が異なる「マルちゃん焼そば」の食べ比べイベントを、東京都千代田区有楽町と兵庫県神戸市三宮で実施しました。両会場合わせ、開催の2日間で約4,000人にご来場いただきました。

東京会場のPRイベントでは、焼そばアンバサダーに就任いただいたタレントの「タカアンドトシ」の二人が登壇し、マルちゃんブランドの焼そばにまつわる話題で、会場は大いに盛り上がりました。これからもマルちゃんブランドの焼そばについて関心を高め、理解を深めていただける取り組みを進めていきます。



イベントの様子



加工食品事業

多様な加工技術で、日常から非常時まで価値を拡張

事業の位置付け

加工食品事業は、多様な加工技術と商品企画力を基盤に、日常利用の利便性から非常時の備えまで、幅広い食シーンに価値を提供する成長事業です。即席麺や低温食品とは異なる商品特性を活かし、社会環境や生活様式の変化に機動的に対応することで、グループ事業ポートフォリオの多様化と安定性向上に貢献します。

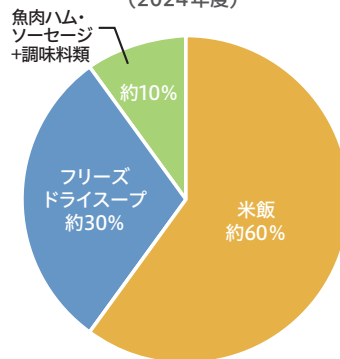
これまでの成果

- 米飯、フリーズドライスープ、魚肉ハム・ソーセージ、調味料など、多様なカテゴリーを展開
- 個食・簡便ニーズや健康志向に対応した、保存性と利便性の高い商品群を拡充
- 平時の利用に加え、備蓄・非常時用途においても高い評価を獲得し、利用シーンを拡大

これからの方向性

- 既存商品の価値・収益構造の見直しによる収益力強化
- 健康志向やライフスタイル多様化への対応による商品提案力の向上
- 供給基盤の強化と販売チャネル拡大による事業領域の拡張

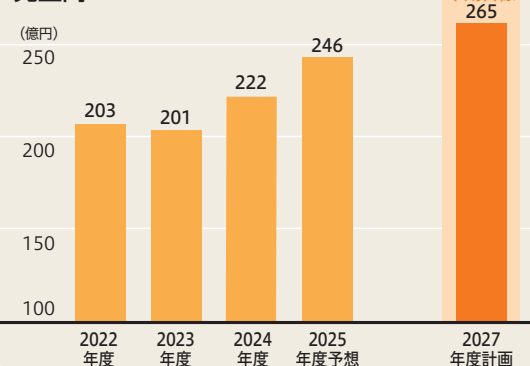
商品カテゴリー別
売上高構成比
(2024年度)



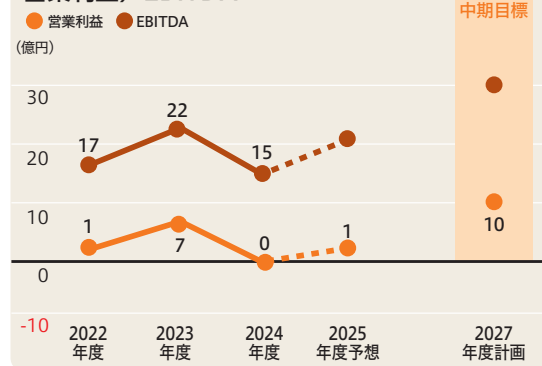
主要商品



売上高



営業利益/EBITDA



新中期経営計画において目指す姿と重点戦略

安定供給と需要創出を両立し、持続的な成長基盤を確立

既存商品の販売と商品内容の見直しを行うとともに、健康志向やライフスタイルの多様化に対応した高い付加価値を持った商品を強化していきます。また、利便性やタイムパフォーマンスを重視するお客さまの需要の変化にも対応していきます。

米飯商品については、原料米価格の高騰に対応した価格改定を実施するとともに、白米の無菌米飯に加えて、雑穀米や味付ごはんのレトルト米飯の販売拡大に向けた取り組みを推進し、利益増を図ります。

フリーズドライ商品については、2025年6月より青森県の新工場が稼働し、より安定した供給体制となりました。販売数量の増加に向けて、販売チャネル・店舗の拡大への取り組みに注力します。



あったかごはん



ふっくら赤飯



玄米ごはん



ラーメンスープに
かきたまいれたら美味かった
たまごスープ醤油味



素材のチカラ
野菜スープ
5食入



素材のチカラ
しいたけスープ
5食入

TOPICS

八戸東洋 新工場でフリーズドライ生産を強化

青森県の八戸東洋(株)にて、2025年6月より新たなフリーズドライスープの工場が稼働を開始しました。新工場は、フリーズドライ事業拡大に向けた生産能力の増強および効率化を図った工場です。本工場の稼働により、供給能力が約15%アップします。また、社員が働きやすい職場環境をつくり、将来の発展と挑戦ができる工場を目指していきます。

加工食品事業では、安全・安心な商品を提供し、お客さまに笑顔をお届けするとともに、多様な食文化に対応した新商品開発を加速させ、フリーズドライ市場の拡大に向けて挑戦をしていきます。



新工場外観



スープ製造工程



冷蔵事業

冷蔵物流の社会基盤として、信頼と品質で食を支える

事業の位置付け

冷蔵事業は、食品の品質と安全・安心を支える社会インフラとして、グループ内外のサプライチェーンを下支えする事業です。グループ各事業の販売・物流基盤を担うとともに、多様化・高度化する低温物流ニーズに応え、事業間連携を通じてグループ全体の成長と顧客満足度の向上に貢献します。

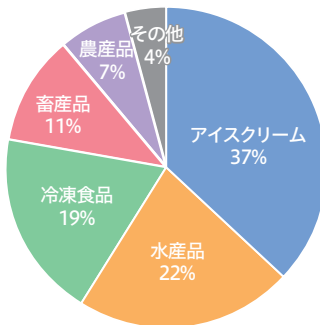
これまでの成果

- 約70年にわたる事業運営の実績を基盤に、高い信頼性と安定稼働のノウハウを蓄積
- 国内主要都市および物流の要衝に冷蔵拠点を展開し、広域かつ安定的な低温物流ネットワークを構築
- 原料保管から流通センター運営、EC付帯業務まで、幅広い低温物流ニーズに対応可能な体制を確立

これからの方向性

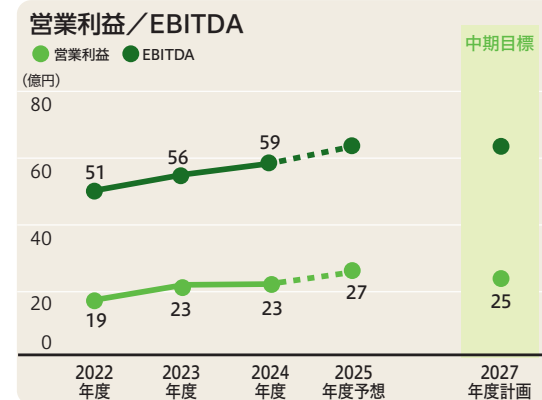
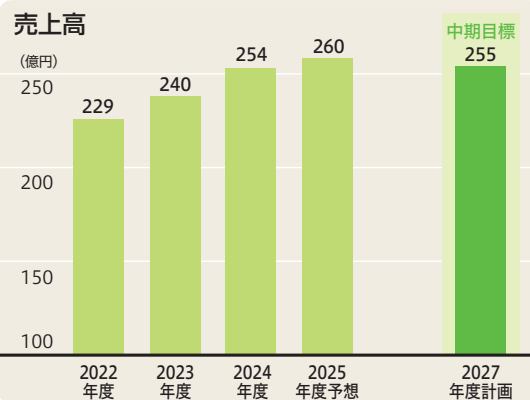
- 顧客ニーズの高度化・多様化に対応するサービス力の強化
- グループ内シナジーの創出による物流効率と付加価値の向上
- 環境負荷低減や人手不足対応など、社会課題への継続的な取り組み

保管品目別構成比
(2024年度末数量)



主要拠点

- 東洋水産
- 関連会社



新中期経営計画において目指す姿と重点戦略

安全・効率・環境対応を軸に、顧客と社会に選ばれる冷蔵庫へ

新中期経営計画においては、「顧客ニーズへの対応力強化」「グループ内でのシナジー創出」「社会課題への取り組み」の3つを基本戦略として、さらなる安全性の向上、効率化、省力化を進め、安心して利用できる高度で魅力的な物流サービスを実現し、冷蔵倉庫の利用拡大、顧客満足度の向上を図ります。

「顧客ニーズへの対応力強化」については、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ります。「グループ内でのシナジー創出」に向けては、今後、拡大を目指す低温食品事業、水産食品事業における冷凍温度帯の保管・配送の効率化を図ります。

そして「社会課題への取り組み」では、冷凍・冷蔵設備の自然冷媒への切り替えに対する投資を計画のもと着実に実行し、環境問題や物流に関する社会課題の解決を図り、持続的な成長を目指します。

「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」のスローガンのもと、自社商品の円滑な流通に貢献するとともに、“価値を生む冷蔵庫”として、営業冷蔵庫の活動を通じ食品の安全・安心を守りながら、物流の効率化、環境への配慮、そして収益向上に取り組みます。

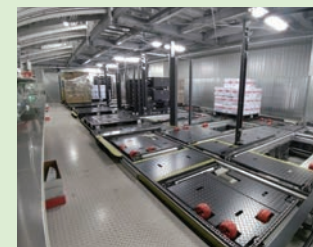
TOPICS

「多様化する物流ニーズへの対応」 ～変化への柔軟な対応と最新技術の導入～

当社グループでは、お客さまから冷凍・冷蔵品をお預かりし、安全・安心な通関・保管・付帯作業・配送などを行う“一元化した低温物流のサービス”を提供しています。お店先ごとの仕分けや通販業務での軽加工作業などさまざまな作業を行っており、お客さまのニーズが多様化している現在、多品種小ロットの出荷などにも対応するべく、自動倉庫やピッキングステーションなどのマテハン機器を活用して庫内作業を行っています。今後も市場規模の拡大が期待できる分野のため、変化に柔軟に対応できる体制構築や今後の人手不足を想定し、多種多様な人材の採用・育成と最新技術の導入を進めていきたいと考えています。



自動倉庫
(東扇島第一冷蔵庫)



ピッキングステーション
(東扇島第一冷蔵庫)



ハンディーターミナルを使用した検品作業(東扇島第一冷蔵庫)

関係会社



1976年に当社グループに加わったユタカフーズ(株)は、1919年に製材業として創業し、1952年には醤油やみその醸造業に進出、その後、醤油の他に液体調味料などの製造・販売事業を行っていました。当社グループになってからは、マルちゃんブランドの即席麺、チルド麺やスープなどの製造も行い、1997年に現在の社名に変更しました。

現在は、さまざまなお客さまのご要望にお応えできる幅広い製造設備を持つ強みを活かし、OEM(受託製造)供給の業務を行っています。

また、独自の「味豊」ブランドの商品を製造・販売しています。液体調味料では、業界トップクラスの生産量となっている鰻のたれの製造や、地元三河西部の碧南産白醤油に鰻や昆布などを合わせた「白だし」の販売などを行っています。

粉体調味料では、2011年にグループの強みを活かして発売した「焼きあご入 だし取り職人」がご好評をいただき、高級タイプや減塩タイプなどのシリーズ品の強化を図っています。



ユタカフーズ本社



蒲焼のたれ

焼きあご入
だし取り職人

株式会社 酒悦

1983年に当社グループに加わった(株)酒悦は、1675年に海産物や酒の肴などを扱う小売商として創業し、上野寛永寺の門前にある池之端の本店は江戸の名店の一つに数えられました。当社グループの一員となって以降は、伝統の味を守りながら即席麺製造の一部を担うなど、グループ全体の発展にも貢献しています。

酒悦15代目の野田清右衛門が考案した「福神漬」は、7種類の野菜を原料として独自の調味液で漬け込んだもので、7種類の野菜を使うことから七福神になぞらえ「福神漬」と命名されたといわれています。現在も、原材料はすべて国産にこだわり、重ね漬け製法でじっくり漬け込む伝統的製法を受け継いだ「元祖福神漬」など、こだわりのものづくりを行っています。また、福神漬やのり佃煮などの伝統の味を守り続けるとともに、新しいおいしさの提案にも力を入れています。

従来は、百貨店を中心にお中元やお歳暮などの贈答用に利用されましたが、現在では、スーパーを中心に販売するとともに、上野池之端の本店舗にて店舗販売を行っています。



福神漬

きわかめ



上野本店舗



株式会社シマヤ

2011年に当社と業務・資本提携を行い、新たな一步を踏み出した(株)シマヤは、1890年に瀬戸内海に臨む周防福川(現在の山口県周南市)の地で、みそ醸造業を営む「嶋屋商店」として創業しました。1964年に今やお料理に欠かすことのできない調味料となった「だしの素」を初めて世の中に送り出し、今日では家庭になくてはならない基礎調味料の一つとして、多くのお客さまにご愛用いただいています。

2015年には、それまで社外から調達していた鰹節原料を自社製造する新工場が完成し、自社商品だけでなく、当社グループへの原料供給の役割も担うようになりました。「自然の恵みを大切にし、『やさしく、おいしく、たのしく』にこだわり、和み商品を提供することにより、お客さまの健康で豊かな楽しい食生活に貢献する」という企業理念のもと、和食へのこだわりと、お客さまとの和、地球環境との和、地域社会との和、社員の和、お取引先さまとの和を通して、健康で楽しい食生活に貢献していきます。



だしの素
(発売当初)



だしの素(現在)



シマヤ本社

関係会社一覧

■国内連結子会社

- 八戸東洋株式会社
- 甲府東洋株式会社
- フクシマフーズ株式会社
- 宮城東洋株式会社
- 株式会社酒悦
- 新東物産株式会社
- 伊万里東洋株式会社
- 株式会社フレッシュダイナー
- 銚子東洋株式会社
- ユタカフーズ株式会社
- ミツワデイリー株式会社
- 埼玉東洋株式会社
- 湘南東洋株式会社
- スルガ東洋株式会社
- 株式会社シマヤ
- つくばフーズ株式会社

■海外連結子会社

- マルチャン, INC.
- マルチャンバージニア, INC.
- マルチャンテキサス, INC.
- マルチャンデメヒコ, S.A. de C.V.
- サンマルデメヒコ, S.A. de C.V.
- パックマル, INC.
- マルチャン ド ブラジル

■非連結子会社

- ヤイズ新東株式会社
- 東和エステート株式会社
- マルちゃん味の素インド社
- 株式会社いらご研究所
- 仙波糖化工業株式会社[※]
- ヒガシマルインターナショナル株式会社
- 味の素東洋フローズンヌードル社
- 株式会社高岡屋

※持分法適用関連会社

重要課題 (マテリアリティ)

と取り組み

- マテリアリティ①
健康で豊かな
食生活への貢献 ————— P40
- マテリアリティ②
多様な人材の活躍と育成 — P44
- マテリアリティ③
次世代の育成と支援 ————— P46
- マテリアリティ④
持続可能な調達 ————— P48
- マテリアリティ⑤
気候変動への対応 ————— P50
- マテリアリティ⑥
生物多様性の保全 ————— P54
- マテリアリティ⑦
資源循環の推進 ————— P56



総合研究所(群馬県館林市)

マテリアリティ① 健康で豊かな食生活への貢献

東洋水産グループは、安全・安心でおいしい食品を提供するとともに、多様な素材・栄養ニーズに対応した商品・サービスの開発を進め、健康寿命の延伸と豊かな食生活の実現、さまざまな社会課題の解決に貢献しています。

研究開発・知的財産

総合研究所では、「商品開発」「新規開発」「分析検証」の3領域の各専門グループのもと、持続可能な食文化の創造に向けて、製麺技術と加工技術の強化を図り、ライフスタイルの変化や多様な価値観に応える食の開発を推進しています。

即席麺の開発においては「生麺うまいまま製法」をはじめとした複数の特許製法を保有しています。その他の開発では、魚介類のやわらか加工技術や、加工米飯、フリーズドライ製品で風味・食感などを再現する独自の製法技術を培っています。

官能評価や各種分析などの科学的アプローチで品質を数値化し、専門店のような本格的な味を家庭で楽しめる商品づくりや、賞味期限の延長による食品ロス削減、健康・利便性など新しい価値を提供する商品開発に注力するなど、社会課題の解決と豊かな食生活の提案に向けて取り組んでいます。

人材育成においては、次世代への技術継承に向けて、社内教育訓練や勉強会の実施、外部セミナー・講習会への参加、技術研修会への参画を通じて、多様な個性や適性を伸ばしています。

2025年度よりスタートした新中期経営計画においては、主力ブランドの強化と価値訴求型商品の開発を推進しています。国内では、既存製品の品質改良や付加価値の最大化に加え、冷凍麺をはじめとした冷凍食品や、ライフスタイルの多様化に対応した加工食品、プラントベース食品などの商品開発に注力します。海外向けには、米国事業における商品開発支援などの取り組みを強化します。また、持続可能な食の提供に向けた原材料供給リスクや温暖化リスクを考慮した設計、環境負荷軽減に取り組んでいきます。

新たな価値の提供、「麺」へのこだわり

1961年に最初の即席袋麺を発売して以来、「麺」にこだわった商品開発や独自の製造技術を培ってきました。即席麺市場に参入して50周年を迎えた2011年、「東洋水産が考える理想のラーメン、これこそ正しい麺」という想いをネーミングに込めた「マルちゃん正麺」を発売しました。麺本来のおいしさを損なうことなく乾燥させることで、生の麺本来の味わいとコシのある食感を実現させた「生麺うまいま製法」(特許第5153964)による高品質の麺を採用した「マルちゃん正麺」は、発売当初から好評をいただき、発売後わずか1年でシリーズ累計出荷数2億食を達成しました。袋麺の新しい価値を提供した本商品は、当時停滞していた袋麺市場全体の需要拡大に貢献しました。

2017年には、全世代の中で10代、20代におけるカップ麺の購入率が低いことに着目し、若い世代をターゲットに開発した縦型カップ麺「MARUCHAN QTTA」を発売しました。2025年9月のリニューアル時より、スープに合わせた2種類の麺は、ラードを使用した油で揚げることで香ばしくコクのある、弾力となめらかさを持つ「もちっと麺」に仕上げました。

そして2022年には、「誰もがお家にながらにして、“手軽にお店品質のあの味”を楽しめるラーメン」という価値の提供を目指し、これまでの麺の製法技術をさらに発展させた新技術を取り入れた新ブランドの即席袋麺「マルちゃんZUBAAAN!」を発売しました。

これからも新技術の研究・開発や商品の品質向上に挑戦を続け、新たな価値の提供に取り組んでいきます。



マルちゃん正麺



MARUCHAN QTTA



マルちゃんZUBAAAN!

総合力を活かした、「だし」へのこだわり

当社の代表的な商品である「赤いきつねうどん」や「緑のたぬき天そば」では、発売以来「だし」にこだわっています。水産事業を祖業とする当社は、現在も「鰹節」や「だしの素」の製造・販売を行っており、そのノウハウや強みを活かした、こだわりの「だし」は、当社グループで加工した鰹節粉末を使い他社との差別化を図っています。そして、お客さまの地域によって異なる「だし」の嗜好性にきめ細かく対応をするため、発売当初から「だし」の原料や配合を変えて味付けを東西2つに分け、現在では、北海道・東日本・関西・西日本の4つの味で展開しています。こうした地域による味の好みの違いに合わせた商品の開発は、海外事業においても、それぞれの国の嗜好に合わせたフレーバーの展開へとつながっています。

地域ごとに違う 4種類の味わい



社会課題の解決に貢献する商品の展開

社会環境や自然環境の変化から起こるさまざまな社会課題の解決に、商品やサービスを通じて貢献します。いつもの「おいしい」が社会課題解決につながる取り組みを進めています。「時短」「簡便」「個食」「酷暑」「防災対応」といったさまざまなニーズに応える商品を開発、提供しています。

時短、簡便そして省エネや省資源を意識したチルド麺商品

ゆでずに水でほぐすだけで「食べたい時に、食べたい量がサッと食べられる」をコンセプトにした「つるやか」シリーズは、簡便需要に対応した商品であり、調理に電気やガスを使用することなくCO₂排出量削減にも貢献します。「マルちゃんのスララーメン チャンポン 3人前」は、調理時に湯切り不要の新開発の麺によりゆでたお湯をスープに使用できることから、調理の簡略化と省エネ、水使用量の削減につながっています。



つるやか 冷し中華
醤油だれ 2人前



マルちゃんのスラ
ラーメン
チャンポン 3人前

酷暑に対応した商品の展開

近年の酷暑対策として、汁なしタイプの麺商品の充実や、火を使わない電子レンジ調理の商品、加熱調理を行わずに召し上がっていただける商品などの提供に注力しています。例えば、フリーズドライスープ「素材のチカラもずくスープ」「素材のチカラめかぶスープ」は、水での調理が可能であり、また常温での賞味期間が18カ月と防災の備蓄食品としても適しています。



赤いきつね焼うどん



素材のチカラ
もずくスープ
5食入

健康を意識した商品の開発

健康を意識した商品として、減塩や機能性表示食品のほか、野菜や玄米・麦・雑穀などの素材にこだわった各種商品を展開しています。常温・冷蔵・冷凍の3温度帯の商品を提供する東洋水産グループの強みを活かした商品の拡充を行い、食卓へさまざまな提案を行っています。

健康や環境への配慮を意識したプラントベース食品の開発

環境への配慮や健康志向の高まりに応え、プラントベース*食品の開発にも取り組んでいます。たまごを使わずに独自製法により、植物性の食材である豆乳を原料として、かきたまスープを再現した「素材のチカラ プラントベース かきたま風スープ」は、独自製法でふわっとした食感を実現しました。

*プラントベースとは、Plant(植物)とBased(由来)を組み合わせた造語です。植物由来のものを積極的に取り入れる食スタイルを指します。



素材のチカラ
プラントベース
かきたま風
スープ 4食入

やわらかソース焼そば(野菜入り)

嚥下能力の低下した高齢者を対象に、飲み込みやすい麺と野菜が特徴の業務用の冷凍焼そばを開発、販売しています。2023年2月製造分より、日本介護食品協議会が策定した嚥下機能を考慮した食品表示である、ユニバーサルデザインフード(UDF)の区分「容易にかめる」のマークをパッケージに表示しています。



やわらか
ソース焼そば
(野菜入り)



容易に
かめる

UDFマーク

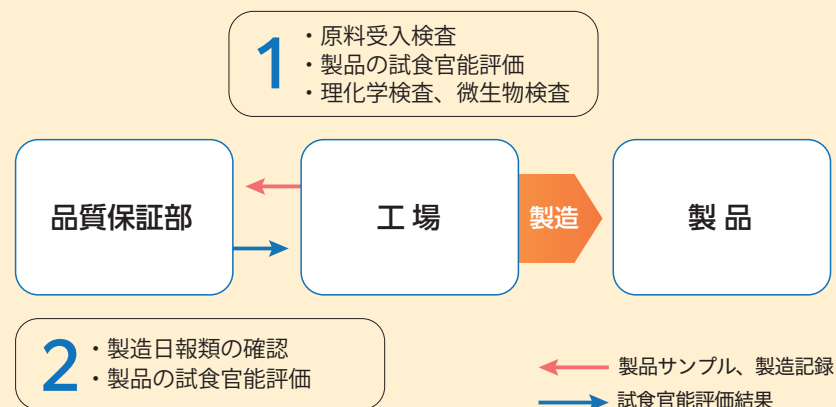
安全・安心な商品・サービスをお届けする品質保証体制

当社は、お客さまに安全・安心な商品・サービスを提供することを大切な使命としています。そのために、第三者機関によるISO9001やFSSC22000などの認証取得を行うなど、商品の開発・製造・出荷まで品質を保証する体制を整えています。また、会社や商品に関する情報を広く開示するとともに、お客さまからいただいたご意見やご要望を商品づくりなどに活かす仕組みを整えています。

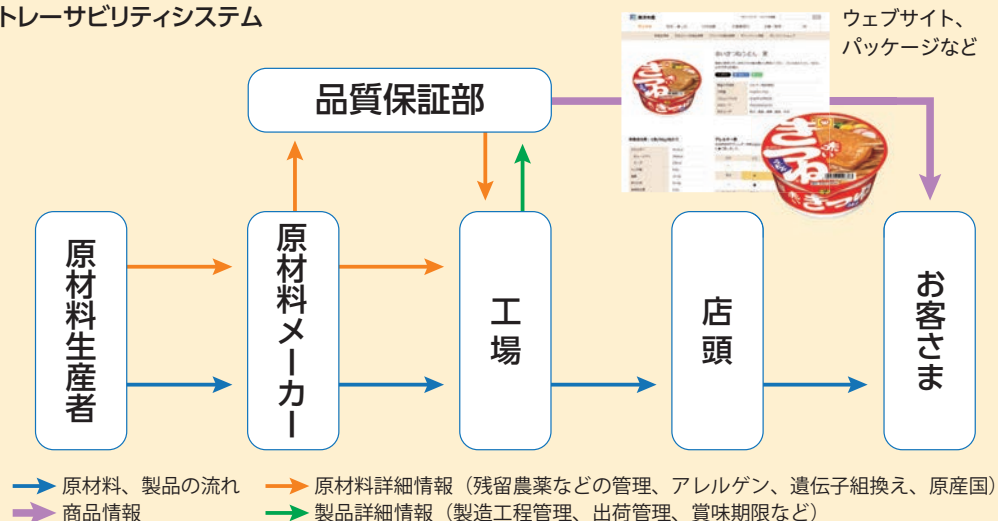
安全・安心な商品を提供するために、品質保証部では、製造日報などの確認や抜き取り製品の試食官能評価を行い、製造工場とのダブルチェック体制を構築しています。また、定期的に工場を訪問し、衛生監査、衛生点検を実施しています。衛生監査では、チェックリストに沿って監査を実施し、不備のあった項目などについては工場と共有して改善を行っています。衛生点検時には、食品事故を未然に防止する視点で工場内を点検し、改善すべき点の指摘を行い、その後の改善実施状況まで確認を行っています。そして、工場の品質管理レベルの維持・改善や東洋水産グループ内での情報の共有化などを行うことにより、食品事故などの発生防止につなげています。工場では、さまざまな検査機器による検査や品質管理のための手順を順守し、製品の安全性を守るとともに、未然にトラブルを防ぐ取り組みを行っています。

また、お客さまに食品の安全性や品質・表示について情報提供できるように、商品に使用する原材料の情報（残留農薬などの管理、アレルギー物質、遺伝子組換え、原産国など）を原材料メーカーより入手し、「いつ、どの製品に、どの原材料を使ったか」そして「どのルートでお客さまにお届けしたか」を管理するトレーサビリティシステムを構築しています。

■ダブルチェックによる品質管理体制



■トレーサビリティシステム



マテリアリティ②

多様な人材の活躍と育成

東洋水産グループは、社員一人ひとりの多様な価値観や強みを尊重し、活躍できる環境を整え、自律的に挑戦できる人材を育成し、持続的な成長の基盤とします。

人材育成

企業が業績を高め、発展していくためには、社員の成長が欠かせません。東洋水産グループでは社員教育を重要な経営課題と捉え、社員の成長を支援する制度を整備しています。

社員の成長を図る上で重要なのは、一人ひとりが自発的に成長していきたいという気持ちを生み出すことであると考えています。職場での職務遂行を通じて業務に必要な知識や経験、企業文化、組織マインドを育む「OJT」や、組織上の役割・期待に応じて求められる能力や意識の向上を図る集合型の「階層別・テーマ別研修」を通じ、学びの意識を高めています。

そして、成長意欲の高い社員の能力開発を支援し、将来の東洋水産グループを担う人材の育成に取り組んでいます。

公募型の「米国・メキシコ研修」では、東洋水産グループの北米事業の「歴史と現状」「海外市場における製造・営業・開発部門の取り組み」「海外での生活環境」について、実地で学んでいます。

また、技術系の社員を対象に、2016年度より技術伝承学校を開校しています。東洋水産グループの先人がチャレンジを繰り返し、創意工夫を重ねて培った知恵や技術、モノづくりへの熱意や姿勢、安全・安心の確保に向けた取り組みへの理解を深めるとともに、さらなる発展に向けて次の世代へと伝承し、新たな価値の創造を担う人材の育成に取り組んでいます。2018年度からは関東工場に専用の試作用ラインを設置し、より実践的な授業を実施しています。

■教育制度一覧

	新入社員	若年層	中堅層	管理職層
階層別	入社前通信教育 新入社員研修 工場実習	2年次研修 技術系フォローアップ研修	昇格者研修	役職者研修
テーマ別・公募型		技術伝承学校 米国・メキシコ研修 米国製造研修		労務勉強会 会計研修 コーチング研修
組織基盤強化	コンプライアンス勉強会、ダイバーシティ勉強会、メンタルヘルス勉強会 など			

米国・メキシコ研修

1971年より、将来に向けて社員の視野を広げ、国際感覚と知識を得るための教育訓練の一環として現在も続けられています。2025年2月には「第24次米国・メキシコ研修団」に13名が参加し、10日間で、ロサンゼルス、テキサス、メキシコシティを訪問し、現地事業所の視察やセミナーへの参加、スーパーマーケットの視察などを行いました。



ダイバーシティへの取り組み

「東洋水産グループのダイバーシティに関する基本方針」

多様な人材が能力を最大限発揮できる機会と環境を整え、自律的に挑戦し続ける人材を育成し、全社員が笑顔で活躍することにより会社の持続的な成長を目指します。

東洋水産グループでは、社員一人ひとりの違いを尊重し、多様な考えや経験を活かすことが、持続的な会社の成長に重要であると考えています。ダイバーシティ推進を重要な経営戦略と捉え、2016年6月には、ダイバーシティ推進に関する担当部署を設置しています。2017年からは、毎年、ダイバーシティの推進を目的とした勉強会を、グループの役職者などを対象に行っています。また、新入社員や管理職昇格者を対象とした階層別集合研修においても、勉強会を実施しています。今後も、2022年3月に策定した「東洋水産グループのダイバーシティに関する基本方針」に基づき、さまざまな施策に取り組んでいきます。

■ 役職者を対象としたダイバーシティマネジメント勉強会のテーマ

年度	テーマ
2019-20	部下一人ひとりのモチベーションを高めるには
2021	アンコンシャスバイアスを意識する
2022	心理的安全性 1
2023	心理的安全性 2
2024	働きがいのある職場づくり
2025	誰もが活躍できる職場を目指して（エンゲージメント）



ダイバーシティの啓発活動としての発行物

働きやすい職場づくり

会社が成長し続けるためには、社員が健康で安心していきいきと働くことができる職場環境を整備することが重要です。東洋水産グループでは、働きやすく働きがいのある職場環境の整備に取り組んでいます。社員だけでなく、日頃から社員を応援し、支えているご家族同士の交流を目的としたイベントも実施しており、毎年秋には、東洋水産グループの社員とご家族やOBが参加する「TSグループ大運動会」を開催しています。2025年で22回目となり、全国より約2,000名が参加して行われました。社員とご家族の健康維持・推進のために、健康経営にも取り組んでいます。

また、社員が安全に安心して働ける環境を整備・確保することが安全・安心な商品・サービスの提供につながると考え、職場の労働安全衛生の向上に力を入れており、各職場では安全衛生委員会を設置し、社員全員が参加して働きやすい職場づくりに向けて取り組んでいます。地震・火災に対しては、緊急時の対応マニュアルを整えとともに、防災物資の確保や避難訓練などを行っています。地震・火災に対しては、緊急時の対応マニュアルを整えとともに、防災物資の確保や避難訓練などを行っています。



2025年11月に横浜スタジアムで実施した第22回TSグループ大運動会

マテリアリティ③

次世代の育成と支援

東洋水産グループは、児童・生徒を対象とした出張授業、工場見学会の実施や、柔道を中心にさまざまなスポーツの支援などを通じて、当社グループのファン層のさらなる拡大を図るとともに、次世代が安心して未来を描ける社会づくりに貢献しています。

食育活動の推進

当社グループは、食品や栄養についての知識と食文化を伝えることを目的として、工場近隣の児童・生徒を対象とした出張授業、工場見学会を行っています。また、品川本社ビルでの修学旅行や校外学習の生徒の訪問受け入れのほか、工場においては就労体験、インターンシップ、職業訓練実習など、キャリア教育にも力を入れています。こうした活動は、東洋水産グループに親しみを持っていただくとともに、地域の皆さまや次世代の社会を担う子どもたちに、当社グループの事業や安全・安心な商品提供への取り組みを知っていただく機会となっています。

参加人数の推移

(人)

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
食育講座・出張授業	844	1,950	3,331	4,409	4,387
工場見学	229	1,219	1,892	2,433	2,759
キャリア教育	120	126	281	365	356
FD レシピコンテスト	588	738	738	522	552
冷蔵庫見学会	※	※	※	72	74
合計	1,781	4,033	6,242	7,801	8,128

※感染症対策のため休止

「スマイル“フード”プロジェクト in 東北」

2015年度より、東北地区の高校生を対象に、フリーズドライスープメニューのレシピコンテスト「スマイル“フード”プロジェクト in 東北」を実施しています。この企画は食の未来を担う青少年の育成と地域社会への貢献を目的に、地元の特色を活かしたスープのメニューを募るコンテストです。10回目となった2024年度は46校184チームの応募があり、東北6県の代表チームと、第10回記念枠2チームの計8チームによる決勝大会を2024年11月に宮城県仙台市にて開催しました。プレゼンテーションと試食審査の結果、秋田県立金足農業高等学校の「比内地鶏の担々風クリーミーナッツスープ」が優勝しました。優勝作品はマルちゃんブランドとして商品化し、2025年10月に東北地方限定にて販売しました。



歴代優勝校と商品化した商品名

	学校名	商品名
2015年度	青森県立柏木農業高等学校	津軽仕立てシャモロックだしスープ
2016年度	秋田県立金足農業高等学校	誉れの秋田 和風鶏だしスープ
2017年度	青森県立百石高等学校	青森三昧イカスープ
2018年度	宮城県農業高等学校	宮城の冬越し松葉汁
2019年度	岩手県立紫波総合高等学校	岩手のじゃじゃ!鶏蛋湯(チータンタン)
2020年度	福島県立あさか開成高等学校	ふくしま プライド。うつつ米(まい)!たまごスープ。
2021年度	宮城県農業高等学校	宮城 冬の森べっぴんスープ
2022年度	青森県立木造高等学校	青森 めったら卵スープ
2023年度	山形県立山辺高等学校	んまい! 山形名物芋煮風ミネストローネ
2024年度	秋田県立金足農業高等学校	秋田まめだもん!ピリ辛豆乳スープ

小学生を対象に工場見学会、出張授業を実施

相模工場では2013年度から、地域の小学3年生を対象に「マルちゃん焼そば」をテーマとした工場見学会や出張授業を実施しています。2024年度においては、伊勢原市内のすべての小学校10校と厚木市の小学校1校の計11校で実施しました。

工場見学会では、製造の現場を見学するとともに、工場での業務や衛生管理の工夫に加え、「マルちゃん焼そば」の製造工程について紹介しました。見学コースでは、蒸し機室の温度を確認したり、焼そばを梱包した箱を持ち、重さを体感したりできるコーナーを設けるなど、体験を通して学習ができる内容となっています。そして、食事の栄養バランスについて学ぶ食育講義では、焼そばを使った献立を児童と一緒に考える時間や、当日学習した「マルちゃん焼そば」を献立例の副菜と一緒に試食する時間を設け、栄養について学んでいただきました。

また、工場への来訪が難しい学校には、工場から商品や麺生地、作業着などを持参して出張授業を行っています。工場の様子や製造工程を映像で紹介するほか、「マルちゃん焼そば」の製造工程ごとの麺の生地に実際に触れる体験や、クイズを取り入れるなど工夫を凝らし、「食」について楽しみながら学ぶ機会を提供しています。



製造の現場を見学



食育講義

柔道を中心にさまざまなスポーツを支援

当社グループは、青少年の育成やスポーツ振興を目的として、スポーツイベントの主催や支援・後援などを実施しています。

特に柔道については、1986年度より、将来を担う子どもたちの心身の健全育成の支援を目的に「マルちゃん杯少年柔道大会」を開催しています。現在全国7地区で開催されている大会には、年間でおおよそ1,500チーム、10,000人の子どもたちが参加しており、これまでの大会の参加選手から、国際大会などで活躍する選手が何人も誕生しています。さらに、著名な指導者や選手を講師に迎える「マルちゃん少年柔道教室」を全国で開催しており、2024年度においては12会場で延べ2,368人の子どもたちが参加しました。海外でも柔道・剣道の大会や教室を開催しており、メキシコでは「マルちゃん少年少女柔道大会」「マルちゃん少年少女剣道大会」を開催しています。



マルちゃん杯少年柔道大会



マルちゃん少年柔道教室



メキシコでのマルちゃん少年少女柔道大会

マテリアリティ④ 持続可能な調達

東洋水産グループは、水産資源や農産物、包装資材などの持続可能な調達を推進し、サプライチェーン全体で環境・社会・人権に配慮しています。また、資源の安定確保と責任ある調達を通じて持続可能な社会の実現を目指しています。

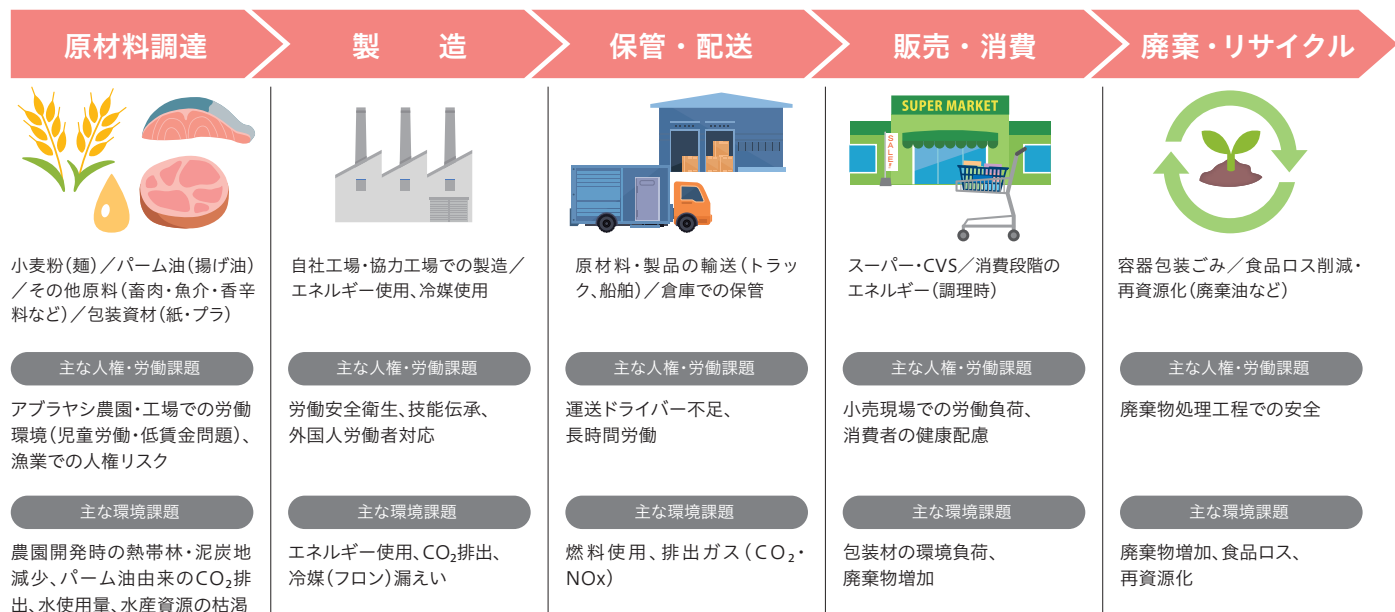
サプライチェーンマネジメント

東洋水産グループでは、原材料の調達からお客さまが商品を消費されるまでの各段階において、安全・安心な商品・サービスをお届けするために、公正な取引を実施し、人権・環境などの社会的責任にも配慮した調達活動を推進しています。具体的には、上流の原料製造から下流の廃棄に至るCO₂排出量の把握、Scope3の算定・開示への取り組みや、調達・労働に関する人権リスクの特定と管理、認証パーム油への代替、水産エコラベル(MSC・ASC)の導入などに注力しています。

特に即席麺の揚げ油に使用するパーム油については、農園開発時の自然への影響や農園での労働環境に懸念が高まっていることをふまえ、持続可能な方法で製造されたことの認証を受けたRSPO[※]認証パーム油への切り替えを進めています。パーム油使用量の多い米国では2015年度よりRSPOに加盟し、2021年度末までに使用する全量を認証油に切り替えました。

※RSPO：持続可能なパーム油のための円卓会議（パーム油の持続可能な生産と利用を促進する国際的な非営利組織）

■ サプライチェーンと主要な ESG 課題



RSPO認証パーム油の使用量を拡大するため、即席麺やその具材を製造する工場ですべてサプライチェーン認証の取得を進めています。

■ RSPO サプライチェーン認証取得事業所

日本	米国
● 北海道工場	● ラグナ工場(カリフォルニア州)
● 関東工場	● ディア工場(カリフォルニア州)
● 関西工場	● バージニア工場
● (株)酒悦房総工場	● テキサス工場

人権に対する基本方針、 教育・啓発活動

東洋水産グループは、事業を行う過程で、直接または間接的に人権に負の影響を及ぼす可能性があることを認識し、事業に関わるすべての人々の人権の尊重を表明するため、「東洋水産グループ 人権方針」を定め、その取り組みを推進しています。

基本方針の浸透に向けては、労働基準法や労働安全衛生法、各種環境法令など、国内法上順守する義務があるものを中心に、担当部署が各拠点に出向いて実情の確認並びに啓発活動を行っており、2024年度においては本社を含む8拠点で実施しました。具体的には、賃金、労働時間、安全で健康的な作業環境、各種ハラスメント、差別などの項目です。その他、サプライヤーに当社の行動規範を送付し、理解と順守をお願いするなど、人権への負の影響の軽減に取り組んでいます。また、取引先によるCSR/ESG監査(2者監査)や関連する調査依頼を積極的に受け入れ、当社にない視点の取り込みや改善にも取り組んでいます。

■東洋水産グループ 人権方針

2025年4月1日現在

1.適用範囲

本方針は、東洋水産株式会社およびそのグループ会社の全ての役員および従業員^{*}に適用します。また、当社のビジネスパートナーに対しても本方針に対する理解、および人権尊重への取り組みへの協力を継続して働きかけます。

※東洋水産グループの取締役、監査役などの役員および正社員、契約社員、嘱託社員、パートタイマー、アルバイト、派遣社員など東洋水産グループの業務に従事する者全てをいいます。

2.人権尊重の責任

東洋水産グループは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に則り、「国際人権章典」(世界人権宣言と国際人権規約)、国際労働機関の「労働における基本的原則および権利に関する宣言」を支持し、人権尊重の責任を果たします。

3.人権デュー・ディリジェンス

東洋水産グループは、人権尊重の責任を果たすため、人権デュー・ディリジェンスを実施し、当社グループの事業活動が及ぼしうる人権への負の影響を特定し、防止または軽減策を講じます。

4.人権尊重の推進体制

本方針を実現するため、推進組織を明確にし、取締役会が監督の責任を担います。

5.是正

東洋水産グループは、人権への負の影響を直接または間接的に起こした場合、その是正に取り組みます。

6.救済措置

東洋水産グループは、人権侵害の未然防止と人権侵害を受けた方が救済されるための制度を適切に運用します。通報者・相談者の匿名性を担保し、通報・相談をしたことを理由とした不利益な取り扱いを禁じるなどの救済措置を講じます。

7.情報開示

東洋水産グループは、人権尊重の取り組みについて、ウェブサイト等を通じて情報開示を行います。

8.ステークホルダーとの対話

東洋水産グループは、人権への直接的または間接的な負の影響に関する対応について、関連するステークホルダーと対話および協議を行います。

9.教育

東洋水産グループは、当方針を事業活動に浸透させるために、役員および従業員に対して、適切な教育を行います。

10.人権に関する重点課題

- ① あらゆる差別、ハラスメントの排除
- ② 児童労働、強制労働の排除
- ③ 労働基本権の尊重
- ④ 適切な賃金の支払いおよび労働時間の管理
- ⑤ 安全で衛生的かつ健康的な労働環境の整備

マテリアリティ⑤

気候変動への対応

東洋水産グループは、温室効果ガス(GHG)の排出削減や省エネの推進、再生エネルギーの導入を進めるとともに、自然冷媒設備への切り替え・導入や、物流効率化などの取り組みを推進することにより、事業活動全体で低炭素社会の実現に貢献します。

東洋水産グループ 環境方針

東洋水産グループは、サプライチェーン全体で環境負荷低減に向けた取り組みを推進し、豊かな地球環境と未来の笑顔を守ります。

■環境方針

1.気候変動への対応

事業活動全般において、温室効果ガスや廃棄物の削減、省エネ・省資源活動を推進します。

2.水資源の保全

水の使用量削減と再利用促進、排水水質の管理などにより水資源の保全を推進します。

3.自然環境および生物多様性の保全

自然環境や資源の保護に配慮し、生物多様性の保全を推進します。

4.環境に配慮した商品・サービスの提供

環境負荷の低減を目指した商品・サービスの提供を推進します。

5.環境マネジメントシステムの活用

環境マネジメントシステムを有効活用し、継続的な改善を実施します。

6.法令等の遵守

事業に関連する全ての環境関連法令・条例・規則を遵守します。

7.情報開示と地域社会との共生

環境に関する情報を積極的に開示するとともに、地域社会の環境活動に参画するなど、環境保全活動を推進します。

2030年度東洋水産グループ環境目標・実績

	2030年度目標	2024年度実績	前年比
CO ₂ 排出量 (原単位)	20%削減	22.2%削減	+1.0pt
産業廃棄物の発生量 (原単位)	15%削減	26.1%削減	+2.2pt
産業廃棄物の再資源化率	99.5%以上の維持	99.9%	前期と同じ
フロン漏えい量 (CO ₂ 換算)	85%削減	69.4%削減	+13.1pt
水使用量 (原単位)	10%削減	18.8%削減	+0.7pt
認証パーム油への代替	100%	81.6%	-1.4pt
主要取扱魚種 (魚卵・鮭鱒・海老) のMSC 等漁業認証原料取り扱い	70%	80.5%	+2.3pt

※対象は国内グループ全体(ただし、認証パーム油への代替目標は国内外グループ全体)

※原単位は国内連結売上高を基準として算出

※基準年度は2018年度

※CO₂排出量の対象範囲はScope1、Scope2およびScope3の一部(自社商品配送にともなう排出量)

※CO₂排出量算出の根拠

電力:電気事業連合会2009年度実績に基づく使用端CO₂排出原単位(0.351kg-CO₂/kWh)を使用

電力以外:温対法の換算係数を使用

使用冷媒:環境省「フロン類算定漏えい量の算定・報告に用いる冷媒種類別GWP一覧」を使用

フロンガス漏えい量削減の取り組み

2015年に施行された「フロン排出抑制法」に対応し、各事業所では冷凍冷蔵機器および空調機器の点検・整備を徹底し、温暖化への影響の大きいフロン冷媒の漏えい防止に努めています。

冷蔵事業では、2016年より計画的にフロン冷媒設備を自然冷媒(アンモニア・CO₂)設備へ更新しています。2024年度においては、伊万里東洋(株)などの冷媒設備の自然冷媒機器への更新工事を行いました。これまでに14の冷蔵倉庫で更新工事を実施し、東洋水産グループの冷蔵倉庫全庫腹量における自然冷媒への代替率は86.3%となりました。



城南島冷蔵庫の自然冷媒設備(2024年度導入)

省エネに向けた取り組みの 推進・水平展開

東洋水産グループの各工場では、省エネに向けた目標を設定し、活動を行っています。

埼玉工場では各課より選出された推進委員による省エネ委員会を設置し、自部署の設備におけるムダの削減を積み重ねることにより工場全体として大きな省エネ効果に結びつけるとともに、省エネ活動を次世代へつなぐための人材育成の場としています。2024年10月には、社外からの講師を招き、埼玉工場から全国の製造工場へのオンライン配信による省エネ勉強会を実施しました。



埼玉工場で行った省エネ勉強会の様子

水資源の保全

「水」は東洋水産グループの事業に欠かすことのできない大切な資源です。持続可能な水資源の利用は、事業を持続的に成長させるための重要な課題の一つであると考えています。(株)酒悦茨城工場やユタカフーズ(株)では、事業所近隣の河川の水質保全に向けた清掃活動に継続的に取り組んでいます。

また、東洋水産グループの各工場では、水の使用量や排水量を継続的に管理し、使用量の削減に努めるとともに、工場からの排水を微生物処理により浄化して放流しています。埼玉工場では、設備の運用方法の改善により、排水の温度を下げるなどして環境への負荷を小さくしています。



排水処理設備

TCFD フレームワークに基づく情報開示

東洋水産グループはTCFD提言フレームワークの4つの開示項目「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」のうち「戦略」の検討に重点を置き、2023年度の国内即席麺事業および低温食品事業に引き続き、2024年度は海外即席麺事業を対象としたシナリオ分析を新たに実施しました。シナリオ分析では、IEAやIPCCなどの国際機関が公表している関連情報に基づき、外部シナリオとして1.5℃シナリオと4℃シナリオを選択し、2030年度時点の気候関連のリスクと機会を特定したのち、その財務的影響と対応策を検討しました。

東洋水産グループの「TCFD 提言に
基づく情報開示(2024年度)」

https://www.maruchan.co.jp/csr/environment/pdf/tcfd_recommendations_2024.pdf

ガバナンス

東洋水産グループでは、2025年度よりCSR広報部が、取締役会より気候変動対策を含むサステナビリティ活動に関する監督の権限委譲を受け、気候変動を含むサステナビリティに関するリスクおよび機会の識別・評価・管理を実施し、CSR担当役員は定期的に取り締り報告を受けます。取締役会はこの報告を受け、協議し、CSR広報部への監督・指示を行います。

戦略

当社グループは、TCFD提言のフレームワークに沿った気候変動によるリスクおよび機会を評価するために、1.5℃および4℃シナリオにおける気候変動の影響を評価し、2030年度時点における移行リスク、物理リスクおよび機会を特定し、その財務的影響と対応策を検討しました。1.5℃シナリオにおいてはカーボンプライシング導入などの法規制が、4℃シナリオにおいては温暖化の進行にともなう災害の多発による原材料の不作、価格高騰、供給難による資材変更、調達先の見直しによるコストの増加などが、事業へ大きな影響を及ぼす可能性があります。

原料調達に関するリスクについては、調達先の地理的分散の推進、代替原材料の研究開発、原材料の共通資材化の推進、包装材の省資源化など、気候変動を考慮した対策を推進しています。カーボンプライシング導入などの移行リスクに対しては、1.5℃および4℃シナリオの両方を踏まえて、CO₂排出量、自然冷媒への切り替えなどによるフロン漏えい量の削減、認証パーム油など環境負荷の少ない原材料調達率の向上などの中期目標を策定し、取り組みを進めています。今後も積極的な取り組みにより、事業のレジリエンス強化に努めます。

対象範囲 国内即席麺事業、低温食品事業、海外即席麺事業

時間軸 2030年度

項目	想定内容	参照シナリオ*
1.5℃シナリオ	2100年の世界平均気温の上昇を産業革命前比で1.5℃に抑えるために、脱炭素に向けた政策・規制の導入、技術開発、またステークホルダーの意識変容が進化するシナリオ。	・IEA Net Zero Emissions (NZE) ・IPCC SSP1-1.9シナリオ
4℃シナリオ	2100年の世界平均気温が産業革命前比で4℃上昇し、気象災害が増加するシナリオ。政策・規制、技術、ステークホルダーの意識や行動は既存のまま推移すると想定。	・IEA Stated Policies Scenario (STEPS) ・IPCC SSP5-8.5シナリオ

※参照シナリオの概要:

IEA NZE…世界エネルギー機関(IEA)による1.5℃相当シナリオ。2050年にネットゼロを達成するシナリオ。

IEA STEPS…世界エネルギー機関(IEA)による4℃相当シナリオ。既存の政策のまま追加的な施策がなく推移するシナリオ。

IPCC…気候変動に関する政府間パネル。

IPCC SSP1-1.9…IPCCによる1.5℃相当シナリオ。2050年頃にCO₂排出量が実質ゼロになり、2100年時点の気温上昇が1.5℃に抑えられる。

IPCC SSP5-8.5…IPCCによる4℃相当シナリオ。CO₂排出量、平均気温ともに上昇し続け、2100年にかけて4℃以上気温上昇すると想定。

リスク管理

東洋水産グループの業務執行に関するリスク管理については、当社グループの事業継続や安定的発展を目的に、各部にて自部門に内在するリスクの識別・分析・評価を行っています。各部においては、当該リスク管理プロセスにおいて特定した業務執行に関するリスクを踏まえながら、気候変動を含むサステナビリティ課題の分析を実施し、サステナビリティ関連のリスクおよび機会の識別・評価を進めています。識別・評価したリスクおよび機会に対して策定した対応策については、各部でその優先度や重要性に応じて進捗状況をモニタリングし、必要な対応を検討しています。中でも、「気候変動への対応」を重要な課題の一つと認識し、2023年度はCO₂排出量実績の国内グループのScope 3への拡大、2024年度は国内即席麺事業および低温食品事業を対象に、TCFDに基づく開示を行いました。上記の結果は、CSR広報部担当役員より、取締役会へ報告されています。また、2025年度以降のリスク管理における体制については、「ガバナンス」(P52)に記載のとおりです。

■シナリオ分析にて特定されたリスクのうち当社グループへの影響が大きいリスク

カテゴリ	サブカテゴリ	リスクの内容	財務影響*(2030年)	
			1.5°C	4°C
移行 リスク	脱炭素政策	カーボンプライシング導入の場合、上流取引先のコスト増加分が価格転嫁され、原材料の調達コストが増加する。	大	—
	脱炭素政策	カーボンプライシング導入の場合、製造拠点での製造コストが増加し、製品への価格転嫁が進まない場合、収益低下リスクになる。	大	—
物理 リスク	原材料 コストの 高騰	・温暖化の進行にともなう災害の多発による原材料の不作、価格高騰、供給難による資材変更、調達先の見直しによるコストが増加する。 ・環境負荷に関する社会的な要求事項が高まり、環境負荷の低い原材料を利用せざるを得なくなり、調達コストが増加する。	大	小
			大	大

※各行の上段が国内即席麺事業、低温食品事業の財務影響、下段が海外即席麺事業の財務影響を示す。

指標と目標

東洋水産グループが設定した気候変動に関する指標および目標は以下のとおりです。2025年12月には海外グループにおけるScope 3排出量の開示を行いました。

(1) 目標

目標の対象範囲は、CO₂排出量およびフロン漏えい量については国内グループであり、認証パーム油への代替率については国内および海外グループ全体です。

項目	2030年度目標	2024年度実績	対応策
CO ₂ 排出量(原単位)	20%削減	22.2%削減	<ul style="list-style-type: none"> 包装材の省資源化 認証パーム油など環境負荷の少ない原材料活用 代替燃料や自然冷媒への切り替え 製造工程の効率化など、製造プロセスにおける省エネ化 製造の知識・技術の伝承 再生可能エネルギーの導入拡大
フロン漏えい量 (CO ₂ 換算)	85%削減	69.4%削減	<ul style="list-style-type: none"> 自然冷媒機器および温暖化係数の低い冷媒使用機器への切り替え推進 漏えい未然防止に向けた点検の励行 漏えい発生時の再発防止対策の徹底
認証パーム油への代替率	100%	81.6%	認証パーム油の調達率の向上

※基準年度は2018年度となります。

※CO₂排出量の対象範囲は、Scope 1、Scope 2およびScope 3の一部(自社商品配送にともなう排出量)です。

※フロン漏えい量について影響が大きい冷蔵事業、低温食品事業は国内中心であるため、国内を対象として目標を設定し、施策を進めています。

※調達先の地理的分散の推進、代替原材料の研究開発、原材料の共通資材化の推進、包装材の省資源化については、取り組みを行っているものの、グループ全体としての具体的な目標については設定していません。今後、取り組みを進める中で検討し、目標を設定する方針です。

(2) CO₂排出量実績(国内および海外グループ全体)

	単位	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
Scope1	千t-CO ₂	168.4	167.6	166.3	166.3	182.9	167.0	168.3
Scope2		126.1	125.4	120.9	120.3	122.2	114.8	118.7
Scope3		-	-	-	-	-	-	1,543.9

詳細についてはウェブサイト (https://www.maruchan.co.jp/csr/environment/environment_data.html) を参照ください。

マテリアリティ⑥

生物多様性の保全

東洋水産グループは、水産事業より創業していることから、海洋資源を含めた生物多様性の保全を重要な使命の一つであると考え、生態系の維持・保護に向けて、稚魚放流やウナギの完全養殖研究、森林・水産資源の保全などに注力しています。また、関東工場でのビオトープの設置など、生物多様性を意識したさまざまな取り組みを行っています。

持続可能な水産資源の調達

当社では、水産資源保全と海洋環境保全を目的として、水産資源や環境に配慮された持続可能な漁業による「MSC[※]認証」の原料を取り扱っています。MSC認証は、「MSC 漁業認証」「MSC CoC認証」の2つで構成されており、「MSC CoC認証」は、水産物の水揚げ以降のサプライチェーンに対する加工・流通の管理認証で、MSC認証水産物が非認証水産物と混ざることなく、消費者に届くようにすることを目的としています。MSC漁業認証を取得した漁業で獲られた水産物をMSC認証のものとして取り扱うためには、MSC CoC認証の取得が必要となります。

当社は2006年に、日本で最初にイクラ・筋子商品においてMSC-CoC認証を取得した後、鮭や辛子明太子へ魚種認証を広げています。2024年度時点で、主要取扱魚種(魚卵・鮭・海老)におけるMSCなどの漁業認証原料の割合は80.5%となっています。さらに、現在、環境と社会への影響を最小限にした責任ある養殖による水産物であることを示すASC認証を、一部の魚種で取得しました。

また、2018年より豊かな多様性に恵まれた日本の自然・産業・食文化を反映した「日本発 世界に認められる水産エコラベル」を目指すマリン・エコラベル・ジャパンに会員として参加しています。



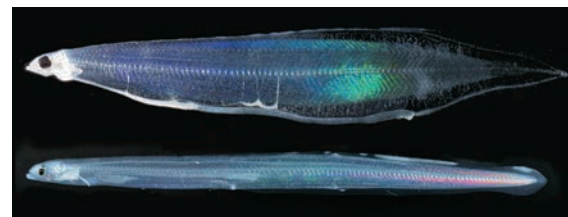
MSC・ASC認証ラベル

※MSC:将来の世代まで水産資源を残していくために、認証制度と水産エコラベルを通じて、持続可能で適切に管理された漁業の普及に努める国際的な非営利団体。

安定供給と資源保護に向けたウナギの完全養殖の研究

グループ会社である(株)いらご研究所では、1996年の設立以来、ウナギの完全養殖の研究に取り組み、2010年には「いらご研究所で生まれた仔魚を親魚まで育てて産卵させ、次世代の仔魚を得る」という繁殖サイクルの確立に成功しました。

現在、国内外のウナギの養殖は、すべて天然のシラスウナギ(透明で体長5~6cmの稚魚)を捕獲して行われていますが、近年、シラスウナギの漁獲量は大幅に減少しています。また、ウナギの養殖事業が盛んな台湾などでも同様の傾向にあり、資源の枯渇や、価格の高騰、供給の不安定化などの問題を引き起こしています。今後、量産化・事業化に向けた技術開発を進めることで、将来、シラスウナギを安定供給し日本独自の食文化を守ることに貢献したいと考えています。



写真上)いらご研究所で産卵後孵化し、シラスウナギに変態中のウナギの仔魚 写真下)変態後のシラスウナギ



水槽で泳ぐシラスウナギ

海洋資源の保全に向けた 稚魚放流活動

駿河湾に臨む、創業者森和夫の出生地である静岡県賀茂郡西伊豆町において、水産資源保護活動の一環として、1996年より主にカサゴの稚魚放流活動を行い、2025年までに約44万匹の稚魚を放流しました。毎年、地元漁業協同組合および静岡県水産・海洋技術研究所の皆さま、そして地元のこども園に通う子どもたちにも放流にご協力いただいています。そして、こども園の子どもたちを対象とした、水産・海洋技術研究所の研究員が講師を務めるカサゴの生態についての講座は、海とのふれあいを通じて命の大切さを感じてもらう時間となっています。これらの活動を通じて、地元の水産資源の保護・育成に貢献しています。



稚魚放流活動の様子

海洋プラスチックごみの削減を 目指す清掃活動

投棄されたプラスチックごみが海中で細かく碎けて海洋生態系に悪影響を及ぼす「マイクロプラスチック」の問題などを意識し、グループ全体で海岸などの清掃活動を行っています。品川本社ビルおよび近隣事業所では、神奈川県公益財団法人とも連携して、湘南地域の海岸清掃を行う「スマイル・オーシャン・プロジェクト」を2022年度より実施しています。2024年6月に神奈川県藤沢市の鶴沼海岸で行った清掃活動では、社員のご家族も合わせ、55名が参加しビーチクリーン活動を行いました。



スマイル・オーシャン・プロジェクトの様子

工場周辺の環境保全を目指した ビオトープの設置

群馬県館林市にある当社の関東工場では、工場周辺の環境を保全し、野生生物の生息空間を提供するビオトープを設置しています。群馬大学の石川教授のご指導のもと、ビオトープ内の植物調査を年6回実施するとともに、群馬県の絶滅危惧種である「チョウジソウ」「フジバカマ」の苗を移植しての保全活動を実施しています。また、2024年10月には「群馬ビオトープフォーラム」を開催しました。県内の3事業所・団体に関東工場へお越しいただき、それぞれの取り組みについて発表するなど、群馬県内での交流も図っています。



石川教授(中央)によるビオトープの調査の様子

マテリアリティ⑦ 資源循環の推進

東洋水産グループは、資源の有効活用と循環型社会の実現に貢献し、環境負荷の低減を図るため、食品ロスの削減や包装資材の軽量化・代替資材の使用・リサイクル、廃棄物の再資源化などの取り組みに注力しています。

食品ロスの削減

当社は食品ロスの削減に向けた取り組みを、食品メーカーとして重要な責務と認識して推進しています。例えば、商品間で共通する原材料の使用推進や製造上のロスを減らすための取り組み、生産・在庫管理の精度向上、家庭での食品ロス削減につながるレシピの公開などを行っています。また、一部の事業所では、フードバンクや子ども食堂の活動に、品質に問題がないにもかかわらず通常の流通過程から外れた商品などを提供しています。原料の受け入れから廃棄まで、商品ライフサイクルの各段階において貢献できる活動を、ステークホルダーの皆さまとともに進めています。



フードバンクへの提供

賞味期限の延長による廃棄ロスの削減

食品ロスの削減に向けた取り組みとして、科学的な保存試験データの検証を行い、商品の賞味期限の延長に取り組んでいます。また、一部の商品については、賞味期限の延長と並行して、賞味期限表示の「年月日」から「年月」への切り替えも行っています。これらの取り組みにより、店舗や家庭で賞味期限切れにより廃棄されてしまう食品の削減につながっています。

■これまでに賞味期限を延長した商品の一例

カテゴリ	商品ブランド	賞味期限
低温食品(チルド麺)	3食入うどん・焼うどん	15日→21日
	北の味わいざるラーメン	21日→30日
加工食品 (無菌米飯・フリーズ ドライスープ)	あったかごはん	8カ月→10カ月
	素材のチカラ 5食入	12カ月→18カ月



北海道産小麦の玉うどん 3食入



あったかごはん

家庭での食材廃棄ロスの削減

2025年に発売50周年を迎えた「マルちゃん焼そば」を中心に、当社商品を使って家庭で簡単に作れるさまざまなレシピをウェブサイトで公開しています。冷蔵庫にある食材を使っておいしく簡単に作れるレシピをご提供することにより、食材を無駄なく使っていただき、家庭での食品ロス削減につながっています。

当社ウェブサイトでのオリジナルレシピ紹介
URL <https://www.maruchan.co.jp/recipe/>



レシピ例)8月31日の「野菜の日」提案メニュー

資材の省資源・リサイクル化の推進

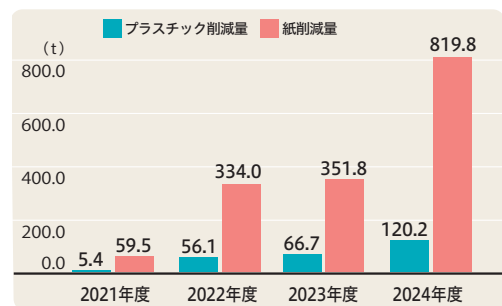
森林保護につながる紙資材の調達や、梱包や資材で使用しているプラスチック使用量の削減、包装資材における環境対応インクの導入を推進しています。

紙・プラスチック使用量の削減

包材に使用される紙やプラスチックの使用量を削減するため、内容量や保存性を維持したままのサイズの縮小や材質の見直しを推進しています。2022年度に実施したカップ麺の主力商品「麺づくり」におけるカップサイズの縮小では、年間でプラスチック使用量を約36トン、紙使用量を約118トン削減することができました。

その他、チルド麺商品の巾着タイプからピロタイプへの包装形態の変更や、さまざまな商品の段ボールケースの材質の見直しといった取り組みにより、資源使用量の削減を図っています。

■商品容器のプラスチック・紙使用量削減量



※2020年度を基準として

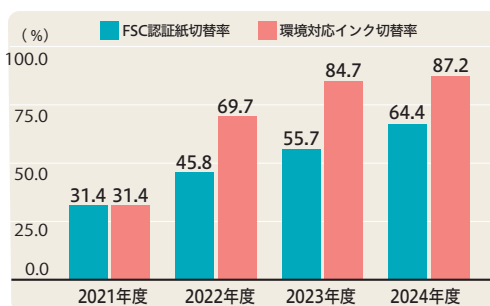
※対象：国内即席麺・低温食品・加工食品事業

FSC認証紙・環境対応インクの導入推進

当社では、森林の生物多様性を守り、地域社会や先住民族、労働者の権利を守りながら適切に生産されたFSC認証紙の使用を拡大しており、当社商品のカートン（段ボール）については、FSC認証マークを表示したものの比率が2025年3月末現在で64.4%となりました。

また、包材の印刷に使用されるインクについて、印刷時の環境負荷を低減した環境対応インクの導入を進めており、2025年3月末現在で87.2%の切替率となっています。

■ FSC 認証紙・環境対応インク切替率



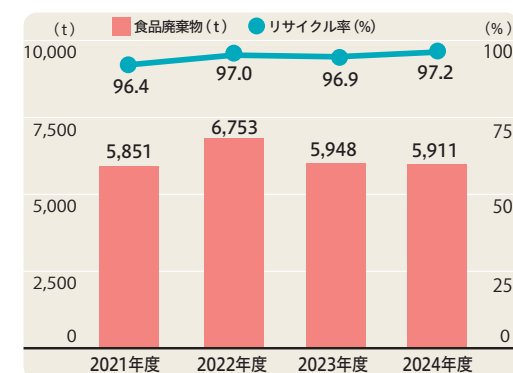
※2020年度を基準として

※対象：国内即席麺・低温食品・加工食品事業

食品廃棄物の排出量とリサイクル化

当社では、食品廃棄物の削減、リサイクル化に向けた取り組みを全工場で実施しています。製造効率や製品歩留りの向上、再生利用の取り組みなどにより 2024年度の排出量はやや減少し、またリサイクル率は97.2%となり、法律が定める食品製造業の目標値 95%以上を継続して維持しています。

■食品廃棄物の排出量とリサイクル率



ガバナンス
と経営体制

社外取締役メッセージ



谷地 弘安 社外取締役

顧客価値の創造へ、新たな仕組みの構築や技術の導入に期待

社外取締役は取締役会において、それぞれ専門とする観点から忌憚のない質問をしており、それに対する回答を踏まえて率直に意見を伝えています。時にはかなり厳しく問うこともあり、実効性は確保されていると考えています。

前中期経営計画期間における成果は、新中期経営計画における成長投資、株主還元強化へとつながっています。私はマーケティング、特に商品の企画・開発を専攻する者として、新中期経営計画の中で特に「新たな食文化・食生活の創造」「新たな事業領域の拡大」に目を向けてその実現に貢献できればと思っています。顧客価値を創造し、それを商品として具現化していくための新たな仕組みの構築や、生成AIをはじめとする新興技術の導入・活用の促進に貢献したいと考えています。

そのためには組織風土と人的資本にも目を向ける必要があります。社員一人ひとりが貢献価値をどのように考え、実現に向けて行動しているか、これが顧客価値の提供に結実するからです。その点では社員が自分の担当業務だけでなく、異なる業務に関する情報の共有・理解を通じて連携を強化することが重要だと考えています。



矢澤 健一 社外取締役

「経済的責任・法律的な責任＋倫理的な責任」が重要な評価軸に

新中期経営計画は難易度の高い計画ですが、社員一人ひとりが当社の目指す姿を理解して自分ごと化し、社内での議論が活発になることを期待しています。また、社外役員の異見を存分に活用してほしいと思います。

企業価値の向上に向けて当社に実行を期待するテーマは、①多様性・異質性の受け入れ、②リスク管理体制の見直し、③無形資産（ブランド力、技術、人材など）の把握と強化、④ESGへの取り組みです。「取締役会3.0」という考え方が提唱され、また取り巻く環境も変化を続けています。株主や機関投資家が求める内容も広く、大きく変化する中、さらなるガバナンス改革が求められますが、仕組みや制度づくりだけでは限界があり、十分な実効性は担保できません。今後は、経営者の目線の高さや、倫理・信頼・共感といった非制度的なものが問われ、「経済的責任・法律的な責任＋倫理的な責任」が重要な評価軸になると考えます。ガバナンス改革を企業価値向上につなげていくことが何より大切であり、金融経験者という基本認識を活かしその実現に向けて提言していきたいと思っています。



千野 勇 社外取締役

激変する環境に即応した
事業変革の推進に期待

取締役会では、グループ力の強化、企業イメージのさらなる発揚、マルちゃんのファンづくりに向けて、消費者や小売の最前線の目線から提言に努めています。小売・流通業に長年携わってきた経験から、「お客さまやお取引先の評価・支持がその商品の未来を決める」「商品として認知されるには、こだわり・特色・他との違いをいかに訴求できるか」「その食品の特性が評価され継続して利用していただけるか」の重要性を改めて感じています。取り巻く環境が刻々と変化中、将来を見据えた新たな戦略の構築に向けて、積極的に議論し、幅広く交流する機会を増やしてほしいと思います。

今後の飛躍に向けて、将来予測に基づき、スピード感を持って激変する環境に即応した事業改革を進めるとともに、「よいことのブレない継続・拡充と新たなステージを切り拓くチャレンジ」が重要になります。各事業の課題を明確にした上で、全社員が全体像を認識・共有する場を定例化し、部門や地域を超えた、グループ内のさらなる連携と総合力の発揮により、一層の「食と健康の創造・発信」を期待します。



小林 哲也 社外取締役

リスクを事前に察知し、
より安全なリスクテイクが
できるように提言

取締役会では、議案について丁寧な説明がなされるとともに、社外取締役は自由に意見を述べることができ、活発な議論が行われ、実効性は十分に確保されています。前中期経営計画においては、特に海外市場において成長を実現し、株主の皆さまへの還元と、将来への成長投資を実行することができたことを高く評価しています。

環境問題やDE&Iについて世界で潮流の変化がいわれる中、当社が2025年4月に人権方針や環境方針を定め、業務を通じた社会的課題の解決に取り組んでいく姿勢を対外的に明確に示したことや、サプライチェーン全体を含めた温室効果ガス排出量の調査・情報開示や省エネを着実に推進していることは、目先の潮流の変化にとらわれない前進であると考えています。

ガバナンスは経営戦略と表裏一体の関係にあり、私は弁護士業務や他社での社外役員としての経験を活かし、コンプライアンスの徹底に向けた視点に留まらず、業務執行のリスクを事前に察知し、より安全なリスクテイクができるように貢献していきたいと考えています。

役員一覧

取締役

代表取締役会長
堤 殷



経歴

1968年 4月 当社入社
1989年 6月 同 取締役
1993年 6月 同 常務取締役
1999年 4月 同 代表取締役専務
2003年 6月 同 代表取締役社長
2012年 6月 同 代表取締役会長(現)

代表取締役社長
住本 憲隆



経歴

1988年 4月 当社入社
2011年 6月 同 取締役
2014年 6月 同 常務取締役
2018年 6月 同 専務取締役
2023年 6月 同 代表取締役社長(現)

専務取締役
沖 斉



経歴

1983年 4月 当社入社
2009年 3月 同 関西事業部大阪支店長
2011年 2月 同 東京支店長
2012年 6月 同 取締役
2015年 6月 同 常務取締役
2019年 6月 同 専務取締役(現)

常務取締役
真喜屋 理恵子



経歴

1985年 4月 当社入社
2013年 6月 同 取締役
2013年 6月 同 総合研究所長(現)
2018年 6月 同 常務取締役(現)

常務取締役
望月 正久



経歴

1986年 4月 当社入社
2012年 4月 同 生産部長
2014年 6月 同 関西事業部神戸工場長
2015年 4月 同 関西事業部長
2016年 6月 同 取締役
2019年 6月 同 常務取締役(現)

取締役
松本 千代子



経歴

1984年 3月 田子製氷(株)入社
2015年 3月 当社 経理部長
2021年 6月 同 取締役(現)

取締役
山崎 美明



経歴

1987年 4月 当社入社
2014年 2月 同 関西事業部中四国支店長
2021年 6月 同 中京事業部長
2021年 6月 同 関西事業部長
2023年 6月 同 九州事業部長
2024年 6月 同 取締役(現)

取締役
島崎 康子



経歴

1991年 4月 当社入社
2014年 6月 八戸東洋(株) 取締役
2015年 6月 同 常務取締役
2017年 6月 同 代表取締役社長(現)
2025年 6月 当社 取締役(現)

社外取締役 谷地 弘安



経歴

1997年 4月 横浜国立大学経営学部専任講師
1998年 4月 同 助教授
2012年 4月 同 教授
2019年 4月 同 学部長
2019年 6月 当社 取締役(現)
2021年 4月 横浜国立大学理事・副学長
2023年 4月 横浜国立大学大学院国際社会科学
研究院教授(現)

社外取締役 矢澤 健一



経歴

1967年 4月 (株)第四銀行(現(株)第四北越銀行)入行
2000年 6月 同 取締役総合企画部長
2004年 6月 同 常務取締役
2005年 6月 同 代表取締役常務
2008年 4月 同 代表取締役専務
2011年 6月 同 代表取締役副頭取
2012年 6月 第四ジェーシーピーカード(株)
代表取締役社長
2013年 6月 亀田製菓(株)社外監査役
2016年 3月 (株)福田組 社外取締役
2020年 6月 当社 取締役(現)

監査役

常勤監査役 及川 雅晴



経歴

1977年 4月 入社
2001年 2月 同 経理部長
2009年10月 同 内部統制部長
2010年 6月 取締役
2015年 6月 同 常勤監査役(現)

常勤監査役 高橋 清



経歴

1978年 4月 当社入社
2013年 6月 同 低温食品本部長
2014年 4月 同 北海道事業部長
2014年 6月 同 取締役
2016年 6月 同 常務取締役
2020年 6月 同 常勤監査役(現)

社外取締役 千野 勇



経歴

1981年 4月 長野県経済事業農業協同組合連合会
(現 全国農業協同組合連合会長野県本部)入会
2013年 3月 全国農業協同組合連合会長野県本部
副本部長
2014年11月 (株)長野県A・コープ 代表取締役社長
2020年 5月 ながの農業協同組合理事
2020年 6月 当社 取締役(現)
2023年 5月 ながの農業協同組合監事(現)

社外取締役 小林 哲也



経歴

1991年 4月 弁護士登録(第二東京弁護士会所属)
2006年 1月 小林総合法律事務所所長(現)
2006年 6月 ソースネクスト(株)社外監査役(現)
2016年 4月 独立行政法人大学改革支援・学位授与
機構法科大学院認証評価委員会委員(現)
2018年 6月 日弁連男女共同参画推進本部
クオータ制検証PT副座長(現)
2019年 4月 第二東京弁護士会男女共同参画推進本部
副本部長(現)
2021年 6月 当社 取締役(現)
2023年 4月 内閣府男女共同参画会議
「計画実行・監視専門調査会」委員(現)
2024年12月 内閣府男女共同参画会議「第6次基本計画策定
専門調査会」委員(現)

社外監査役 樋口 哲朗



経歴

1984年 4月 ケーパース・アンド・ライブランド東京事務所
(旧みずぎ監査法人)入所
1990年 4月 Coopers and Lybrand London Office出向
1997年 8月 中央監査法人(旧みずぎ監査法人)社員
2001年 1月 樋口公認会計士事務所開設(現)
2001年10月 財務会計基準機構企業会計基準委員会
専門研究員
2004年 6月 早稲田大学会計大学院会計研究科兼任教員
2009年 9月 (株)LITALICO社外監査役
2017年 9月 (株)構造計画研究所
社外取締役(監査等委員)
2021年6月 日鉄ソリューションズ(株)社外取締役
(監査等委員)
2023年6月 当社 監査役(現)

社外監査役 遠藤 輝好



経歴

2008年12月 弁護士登録(第二東京弁護士会所属)
2011年 4月 中央大学法学部通信教育部兼任講師(現)
2016年 1月 遠藤輝好法律事務所開設(現)
2017年 4月 中央大学ビジネススクール兼任講師(現)
2019年 1月 マイルストーン・インターナショナル
マネジメント(株)監査役(現)
2019年 6月 (株)庄交コーポレーション社外取締役(現)
2021年 5月 学校法人江戸川学園理事(現)
2022年 4月 専修大学法科大学院教授(現)
2022年11月 (株)A3監査役
2023年 6月 当社 監査役(現)

コーポレートガバナンス

当社は、的確・迅速な企業意思の決定が今後の企業成長を左右するものと認識しています。また、当社はコーポレートガバナンスの強化および充実を経営上の重要課題と認識し、取締役の責任および個別事業の責任体制を明確にすること、並びにコンプライアンスの強化が重要であると考えています。今後も、経営の透明性および迅速性を確保し、コーポレートガバナンスの強化・充実を図っていきます。

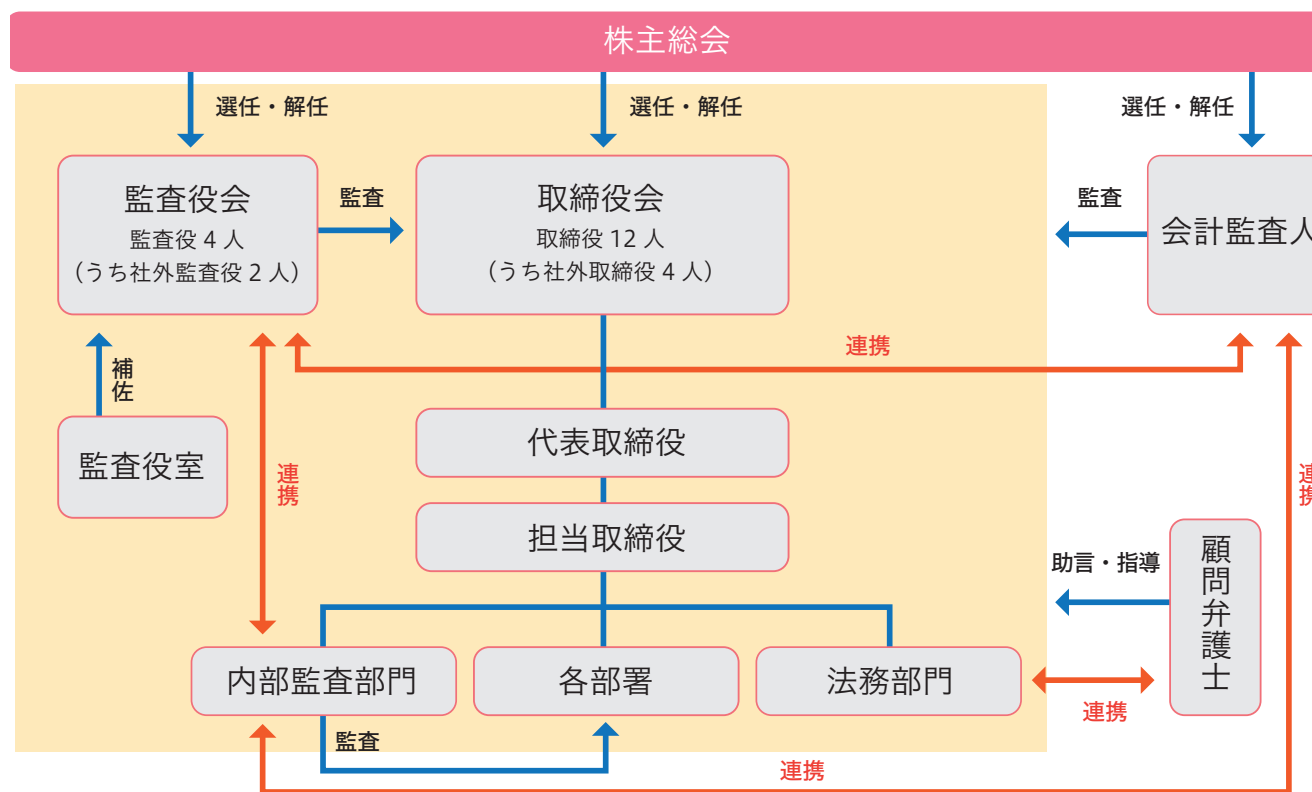
コーポレートガバナンスに対する考え方

当社は、監査役による監査体制が経営監視機能として有効であると判断し、監査役会設置会社を採用しています。監査役4名のうち2名を社外監査役とし、監査機能の中立性を確保できる体制としており、加えて内部監査部門が連携することにより、監査機能を強化しています。

社外取締役は、取締役会に出席し、客観的な立場から関与・助言を行うことで取締役会の監督機能を充実させ、経営に対する監視、業務執行の適正さの保持を図るほか、取締役会に社外の有益な知見を取り入れています。

これらの取り組みにより、適正な企業経営を行うことができるものと考えています。その他、社内における法務関係は法務部門にて一元管理しており、法令および社会的倫理規範の順守に関する必要な体制を整備しています。

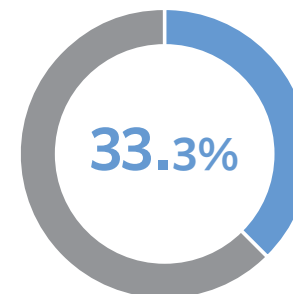
■コーポレートガバナンス体制図（2025年6月26日株主総会後）



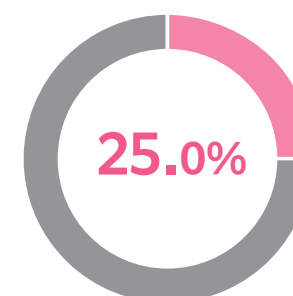
■スキルマトリックスと会議体への出席状況

		保有する経験・スキル								会議体への出席状況(2024年度)	
		企業経営	財務・会計	法務・コンプライアンス	マーケティング・営業	人事・労務	品質・生産・研究開発	グローバル	ESG・サステナビリティ	取締役会	監査役会
堤 殷	代表取締役会長	●		●		●	●	●	●	13回/13回	-
住本 憲隆	代表取締役社長	●		●	●	●	●	●	●	13回/13回	-
沖 斉	専務取締役	●			●					13回/13回	-
真喜屋 理恵子	常務取締役	●		●		●	●		●	13回/13回	-
望月 正久	常務取締役	●	●	●	●	●			●	13回/13回	-
松本 千代子	取締役	●	●							13回/13回	-
山崎 美明	取締役	●			●					10回/10回 ^{※2}	-
島崎 康子	取締役	●					●			- ^{※3}	-
谷地 弘安	独立社外取締役				●					13回/13回	-
矢澤 健一	独立社外取締役	●	●							13回/13回	-
千野 勇	独立社外取締役	●			●					13回/13回	-
小林 哲也	独立社外取締役			●					●	13回/13回	-
及川 雅晴	監査役	●	●					●		13回/13回	13回/13回
高橋 清	監査役	●			●			●		13回/13回	13回/13回
樋口 哲朗	独立社外監査役		●							13回/13回	13回/13回
遠藤 輝好	独立社外監査役			●						13回/13回	13回/13回

取締役に占める
独立社外取締役比率



取締役に占める
女性取締役比率



※1 上記は、各氏の経験などを踏まえ、より専門的な知見を有する分野を示しており、有するすべての知見を表すものではありません。

※2 山崎 美明氏は、2024年6月27日開催の第76回定時株主総会時に就任しており、上記出席状況は、就任後の出席状況を記載しています。

※3 島崎 康子氏は、2025年6月26日開催の第77回定時株主総会時に就任しています。

取締役会

当社の意思決定機関として取締役会があります。2025年度においては、代表取締役を中心として、社外取締役4名を含む取締役12名で運営されています。取締役会は、原則月1回の開催以外にも、必要あるごとに機動的に開催し、グループ全体を視野に入れた充実した審議を行っています。また、業務執行状況の報告を受けて業務執行状況を監督するとともに、会社法で定められた事項および重要事項の決定を行っています。社外取締役は、当社にとって有効な知識を有し、独立した立場からの監督機能としての役割を果たしています。

取締役会は、性別、専門知識や経験などのバックグラウンドが異なる多様な取締役で構成するとともに、取締役会の意思決定および監督機能を効果的に発揮できる適切な構成とします。選任については、社内取締役は各業務部門経験者から幅広く選任し、社外取締役は企業経営などに精通し、深い知見を有する者を選任することとしています。

なお、経営環境の変化に機動的に対応できる経営体制を確立するため、取締役の任期を1年としています。

取締役会における主な検討項目

- ・取締役会の実効性評価について
- ・指名・報酬委員会の審議を踏まえた取締役候補者の選任について
- ・政策保有株式の状況について
- ・中期経営計画について
- ・サステナビリティに関するガバナンス体制について

取締役会の実効性評価

評価方法

- ・対象者：取締役、監査役(計16名)
- ・時期：2025年4月
- ・手法：第三者機関による内容確認を行ったアンケートの作成、自己評価方式

調査項目 および その内容

- ①取締役会の構成(人数の適切性、多様性の確保、社外取締役の人数・割合・スキルなど)
- ②取締役会の運営(開催回数や時間、資料の内容・提供、議事運営、発言のしやすさなど)
- ③取締役会の議題(範囲の適切性、サステナビリティ、中期経営計画、リスク管理体制など)
- ④取締役会を支える体制(社外役員の機能発揮に向けた情報提供・説明機会の確保など)

評価結果

- ・取締役会資料に限定することなく、社外取締役、社外監査役に必要な情報が適時的確に提供されていることなどにより、取締役会は適切な議事進行のもと、社外取締役の知識・経験・能力が有効に活かされている。
- ・工場・支店・関係会社などに社外取締役が訪問・視察を行い、社外取締役間で情報共有および情報交換が行われている。
- ・当社取締役会は、取締役会の構成、取締役会資料の検討時間、業績の要因分析と改善計画の共有について課題認識を行い、今後継続的に取り組むこととした。



社外取締役による工場視察

監査役会

当社は、監査役制度を採用しています。2025年度において、監査役会は、議長および特定監査役を務める常勤監査役を中心として、社外監査役2名を含む監査役4名で構成されています。

監査役は、会計監査人および内部監査部門と緊密な連携を保ち、意見や情報の交換を行い、効果的・効率的な監査を実施しています。また、監査機能を充実・強化させる監査役付スタッフ(監査役室)を配置し、監査役監査活動を補佐しています。

各監査役は、監査役会が定めた監査の方針および監査実施計画などに従い、取締役、内部監査部門その他の使用人などと意思疎通を図り、情報の収集、監査の環境の整備に努めるとともに、取締役会その他重要な会議に出席し、取締役および使用人などからその職務の執行状況について報告を受け、必要に応じて説明を求めました。2024年度における監査役の取締役会出席率は100%です。

常勤監査役は、重要な決裁書類などを閲覧し、本社および主要な事業所において、業務や財産の状況を調査しました(社内往査実施28部署)。

また、子会社については、子会社の取締役および監査役などと意思疎通、情報の交換を図り、必要に応じて子会社から事業の報告を受けるとともに、子会社に赴き、業務や財産の状況を調査しました(国内外グループ会社往査実施25社)。社外監査役は、必要に応じて常勤監査役の調査に同行し、協働して調査にあたりました。また、調査の内容は監査役会で共有しました。

内部統制システムについて、取締役および使用人などから、その構築・運用の状況について定期的に報告を受け、必要に応じて説明を求め、意見を表明しました。

また、会計監査人が独立の立場を保持し、かつ、適正な監査を実施しているかを監視・検証するとともに、会計監査人からその職務の執行状況について報告を受け、必要に応じて説明を求めました。

指名・報酬委員会

当社は、役員の指名・報酬に係る手続きの公正性・透明性・客観性を強化し、コーポレートガバナンスの充実を図るため、取締役会の諮問機関として、過半数が独立社外取締役で構成される任意の「指名・報酬委員会」を設置しています。同委員会では、取締役会の諮問に応じて次の事項について審議し、取締役会に対して答申を行い、取締役会は、同委員会の意見を尊重して指名・報酬に関する事項を決定しています。

- (1) 取締役の選任・解任(株主総会決議事項)に関する事項
- (2) 代表取締役の選定・解職に関する事項
- (3) 役付取締役の選定・解職に関する事項
- (4) 取締役の報酬等に関する事項
- (5) 後継者計画(育成を含む)に関する事項
- (6) 委員会の構成に関する事項
- (7) その他経営上の重要事項で、取締役会が必要と認めた事項

■ 2024年度の出席状況

2024年度においては、独立社外取締役5名と代表取締役3名の8名の構成で、全4回開催しており、個々の出席状況は右記のとおりです。

	開催回数	出席回数
堤 殷	4回	2回
今村 将也	4回	4回
住本 憲隆	4回	4回
谷地 弘安	4回	4回
峯木 真知子	4回	4回
矢澤 健一	4回	4回
千野 勇	4回	4回
小林 哲也	4回	4回

役員報酬制度

当社の取締役の報酬などは、基本報酬と賞与のみにより構成するものとしています。

なお、当社は、取締役候補の指名および報酬に係る手続きの公正性・透明性・客観性を強化し、コーポレートガバナンスの充実に図るため、取締役会の諮問機関として、過半数が独立社外取締役で構成される「指名・報酬委員会」(P65参照)を設置しています。取締役会は、同委員会の意見を尊重して指名・報酬に関する事項を決定します。

●基本報酬

株主総会で決議された報酬限度額400百万円(1991年6月27日開催定時株主総会決議)の範囲内で、各取締役の貢献度に基づいて、年間の報酬額を決定します。

●賞与

当社の経常利益に基づいて計算された総額を当期株主総会に諮り、当期株主総会で決議された総額の範囲内で、各取締役の従来に支給した役員賞与の額その他諸般の事情に基づいて決定します。賞与が各期の株主総会で決議された金額により定められることから、各取締役の基本報酬と賞与の割合については特に定めのないものとしています。

なお、社外取締役の報酬は、業務執行から独立した立場であるため、基本報酬のみにより構成するものとし、株主総会で決議された報酬限度額の範囲内で、一定の金額を当該社外取締役との協議により決定するものとしています。

●取締役の個人別の報酬などの決定方法

期ごとに社外取締役および社外監査役を含め、取締役会に諮った上で決定するものとしていますが、原則として、代表取締役社長が社外取締役および社外監査役にも共有された報酬基準に基づいて、個人別の報酬などの金額を決定するものとしします。

■取締役(社外除く)の基本報酬と賞与の年度実績

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
基本(百万円)	268	267	285	329	334
賞与(百万円)	95	55	49	122	127
報酬総額(百万円)	364	322	335	452	461
賞与(=短期業績連動)の割合	26.2%	17.3%	14.7%	27.1%	27.6%

※金額は百万円未満切り捨て

政策保有株式に対する考え方

当社は、保有目的が純投資目的である投資株式を保有していません。純投資目的以外の目的である投資株式については、取引関係の維持・強化などを通じ、当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上につながると判断できる場合に限り、保有することとしています。

各政策保有株式については、少なくとも年に1回、取締役会は資本コストを一要素とした中長期的な経済合理性を検証するとともに、事業戦略上の重要性、取引上のシナジー拡大などを基に保有意義を総合的に判断した上で、売却も含め適宜見直しを行います。なお、次の3つの基準により、保有の合理性を検証しています。

①保有意義基準

当社が保有する純投資目的以外の株式について取引関係の維持・強化などを通じ、当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値向上につながっているかの検証

②時価変動基準

取得価額と時価の検証

③採算性基準

取得価額に対する年間配当金の配当利回りと資本コスト平均値の検証

政策保有株式の議決権行使については、当該企業との関係強化や、当社グループの持続的な成長と中長期的な企業価値の向上につながるかを総合的に判断し、議案への賛否を決定します。

■保有銘柄数と、純資産に占める割合の推移

	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
保有銘柄数(東洋水産単体)(社)	101	100	100	96	93
貸借対照表の投資有価証券 計上額(連結)(百万円)	29,169	28,256	29,164	36,605	35,123
貸借対照表の純資産額(連結)(百万円)	343,319	367,145	404,750	474,534	493,644
純資産に対する割合	8.5%	7.7%	7.2%	7.7%	7.1%

リスクマネジメント

リスクマネジメントに対する考え方

東洋水産グループは、リスク管理を実践することは、事業の継続・安定的発展の確保に不可欠であると考えており、リスク管理についての基本方針および推進体制の概要を定めた「リスク管理基本規程」を制定しています。商品・サービスの品質と安全性の確保を最優先に、事業を取り巻くさまざまなリスク発生余地を洗い出し、リスク管理を推進することにより、お客さま、取引先、株主・投資家、地域社会、地球環境などの各ステークホルダーの皆さまからの信頼向上に努めています。なお、当社グループが経営危機に直面した際の危機管理に関する基本的事項については、「危機管理基本規程」が別途定められています。

リスク管理体制

東洋水産グループの役職員は、業務を実施する上でのリスクの発生余地を洗い出し、内在するリスクを把握、分析、評価を行い適切な対策を検討・協議し、必要に応じて見直しを行っています。各部門は、自部門のリスク管理の状況を定期的にコンプライアンス部に報告し、コンプライアンス部は必要に応じて独自に監査することにより、当社グループにおけるリスク管理の状況を正確に把握し、その状況を取締役に逐次報告しています。

内部統制システム

東洋水産グループの役職員が企業倫理や社会的責任の重要性を認識し、関連法規および各種規定を順守するために内部統制システムを構築しており、業務が適切かつ効率よく実行されるように常に見直しを行っています。リスク管理については、内在するリスクを把握・分析・評価した上で適切に対策を実施しています。

主要なリスク

東洋水産グループは、経営戦略・経営成績などに影響を与える可能性のある主要なリスクとして以下を認識し、対応に取り組んでいます。

(1) 短期・中期の視点から

- | | |
|-----------|-----------------|
| ①経済状況 | ⑤製品事故 |
| ②為替レートの変動 | ⑥天候および自然災害などの影響 |
| ③市場環境 | ⑦情報システム |
| ④販売価格 | |

(2) 中期・長期の視点から

- | | |
|----------------|-------|
| ①製品の海外での委託製造 | ④人手不足 |
| ②公的規制 | ⑤物流課題 |
| ③世界的なインフレ傾向の継続 | |

危機管理体制の整備

東洋水産グループにおける品質・環境に関する危機管理体制強化のため、「緊急事態対応手順書」を作成・運用しています。

また、緊急対応を要する事故が実際に発生した際に速やかに対応できるか確認するため、定期的に緊急事態対応訓練を実施しています。訓練では仮定のシナリオに基づき、トレーサビリティの確保や社内外のコミュニケーションに必要な文書の作成、模擬記者会見を実施し、訓練終了後には内容をレビューして必要に応じて手順書の改訂などの処置を行っています。

今後も課題を常に認識し、継続的改善を通じて危機管理体制の強化に努めてまいります。

情報セキュリティ対策

東洋水産グループは、事業活動を行う上で情報資産の適切な管理が重要課題であると認識し、サイバー攻撃などの脅威から情報資産を保護するため、情報セキュリティ対策を講じています。社員への啓発活動としては、社内ポータルサイトでの啓発のほか、啓発ポスターの掲示、標的型攻撃メール訓練を複数回不定期に実施しています。

コンプライアンス

コンプライアンスについての考え方、取り組み

東洋水産グループでは、「コンプライアンスとは法令のみならず社内ルール、良識・モラルといった社会倫理、道徳なども含めて守ることであり、それを実践することが、ステークホルダーの信用・信頼に応えることにつながる」と考えています。

お客さまや社会から信頼される誠実な企業であり続けるために、グループ全体において「東洋水産グループ行動規範」の周知・徹底を図るとともに、コンプライアンス勉強会の実施(国内グループ全役職員対象、各階層別

研修会参加者対象)や、社内報やポスターなどを通じたコンプライアンスに関する啓発活動を推進しています。

2025年には、東洋水産グループの役職員が日々の業務を遂行する上での基本的な判断基準を示し、共有すべき価値観と行動原則をまとめた「コンプライアンスマニュアル」の第5版への改訂、また、新たにコンプライアンスに関連する用語の説明や、日々の業務の際に「とるべき行動」や、「やってはならないこと」を、具体的に示した「コンプライアンスハンドブック」を発行しました。



コンプライアンスマニュアル

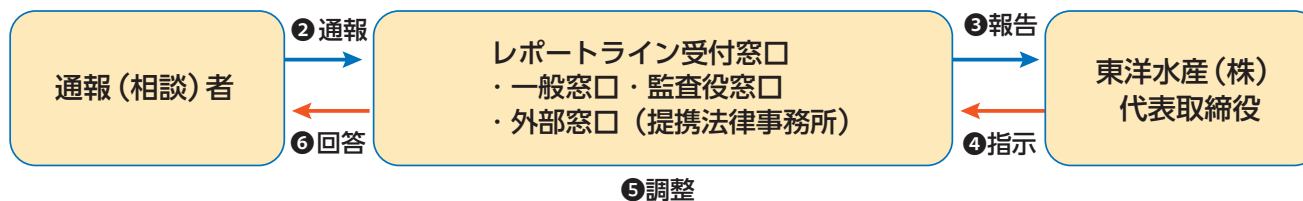
コンプライアンス
ハンドブック

内部通報制度

東洋水産グループが継続的かつ安定的に発展する妨げとなる法令違反や社内不正などを防止、早期発見して是正するため、内部通報制度「レポートライン」を設置しています。内部窓口(「一般窓口」「監査役窓口」と弁護士による外部窓口を設置することで、通報者が直接不利益を受けることなく情報を伝達できる体制を構築しています。

■内部通報制度の仕組み

①不正行為の発見



全役職員に向けた「コンプライアンス勉強会」の実施

東洋水産グループではコンプライアンス意識の向上を目的として、2008年度より毎年、国内の全役職員が参加する「コンプライアンス勉強会」を実施しています。この勉強会は、国内の当社グループ各事業所にて対面で実施しています。

「コンプライアンス」という言葉自体は広く知られるようになりましたが、世間ではコンプライアンス違反に関するニュースが依然として後を絶ちません。社会情勢や法令が絶えず変化していく中で、役職員一人ひとりが正しい知識と高い意識を持つことがより一層求められることから、この勉強会を継続して実施していくことが重要と考えています。

2025年度は、コンプライアンスをさらに身近に感じ“自分ごと”として捉えることに焦点をあて、自身の日々の業務や行動と照らし合わせながら、その重要性を見つめ直す機会としています。



コンプライアンス勉強会のテーマ

- 2020年度 ハラスメントのない職場づくり
- 2021年度 自分自身を振り返る
- 2022年度 働きやすい職場とは
- 2023年度 コンプライアンス意識を高める～報・連・相を見直してみよう～
- 2024年度 職場のコミュニケーション～耳を傾ける～
- 2025年度 「なぜコンプライアンスが重要なのか？」
～コンプライアンスを“自分ごと”として理解する～

東洋水産グループ 行動規範について

東洋水産グループで働く一人ひとりが、企業の社会的責任を深く自覚し、日常の業務遂行において法令や社内ルールなどを遵守し、社会倫理に適合した行動を実践するためのガイドラインとして、以下の項目について「東洋水産グループ 行動規範」を制定しています。全文は当社ウェブサイト (<https://www.maruchan.co.jp/csr/conduct/>) にて公開しています。

東洋水産グループ 行動規範

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| ①法令および社内規程の遵守 | ⑤人権の尊重 |
| ②安全で安心な商品・サービスの開発・提供 | ⑥安全で快適な職場環境と心身の健康の確保 |
| ③ステークホルダー(利害関係者)との公正な関係の維持 | ⑦社会との関係 |
| ④情報の保護 | ⑧地球環境保全 |

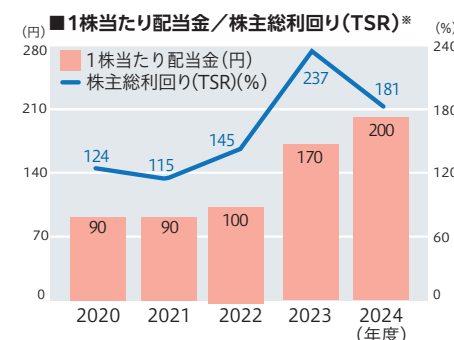
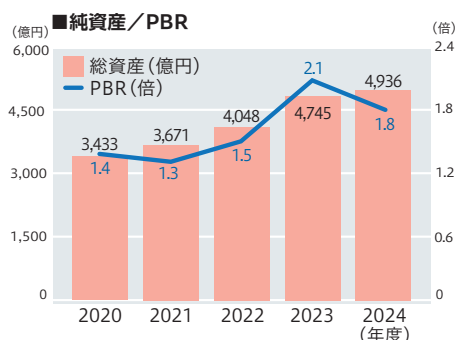
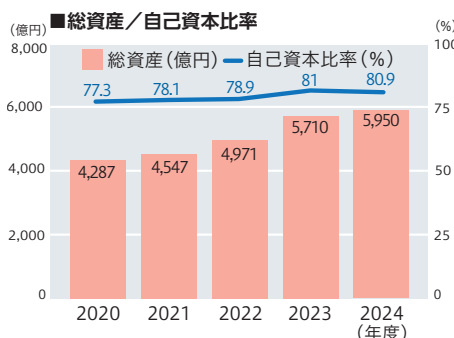
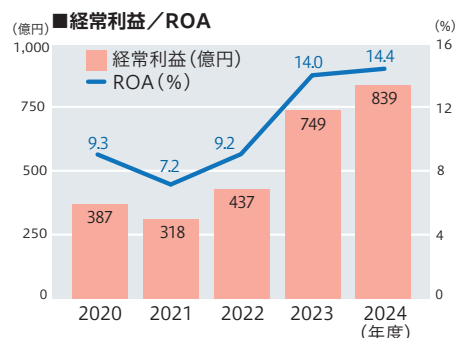
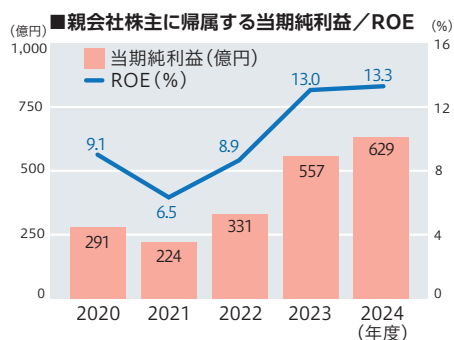
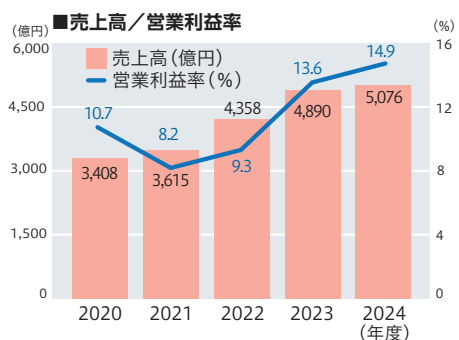
各方針について

東洋水産グループでは、行動規範に基づき、安全で安心できる商品・サービスをお届けするための「品質方針」や、公正な取引の実施および人権・環境など社会的責任に配慮した調達活動の推進について「調達方針」を策定、実行しています。加えて、環境問題・人権問題への積極的な対応を進めるべく「環境方針」と「人権方針」を、サイバー攻撃などの脅威から情報資産を保護するための「情報セキュリティ方針」を定めています。これらの方針は、2025年4月より当社ウェブサイト (<https://www.maruchan.co.jp/csr/conduct/quality.html>) にて公開しています。

企業・
財務情報

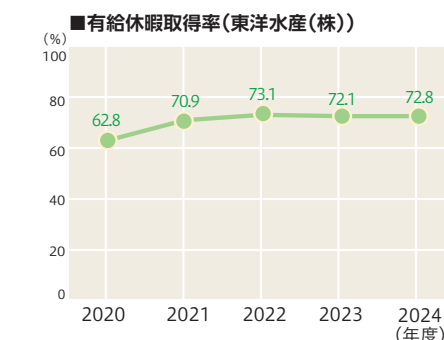
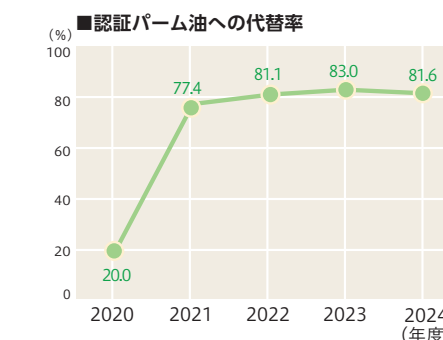
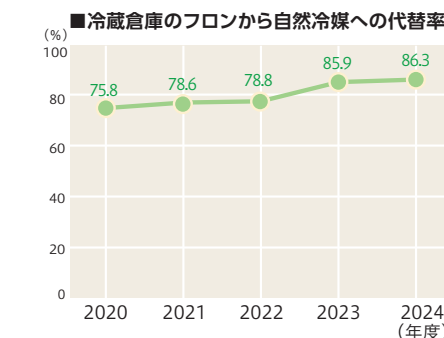
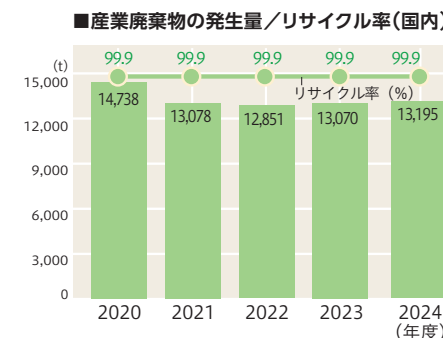
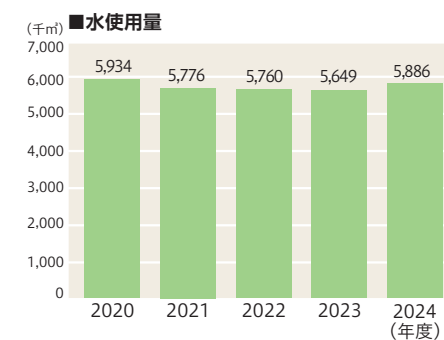
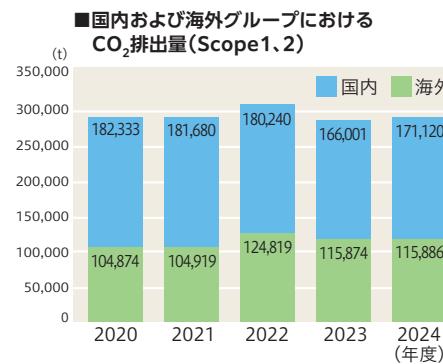
財務・非財務ハイライト

財務ハイライト



*各年度末時点の株価を5年前と比較した変化と、過去5年間の累積配当金を合算して算出しています。

非財務ハイライト



11カ年の財務データ

※1

※2

(百万円)

年度	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
売上高	381,259	383,276	382,678	388,797	401,064	416,031	340,841	361,495	435,786	489,013	507,600
売上総利益	136,335	142,786	144,985	146,806	146,309	154,120	92,830	90,518	108,042	140,103	151,309
販売費及び一般管理費	111,259	114,472	115,499	120,154	122,648	125,771	56,370	60,780	67,712	73,407	75,820
営業利益	25,075	28,314	29,486	26,652	23,661	28,348	36,460	29,737	40,330	66,696	75,488
経常利益	26,630	29,489	31,147	28,571	26,169	31,350	38,697	31,834	43,724	74,889	83,919
親会社株主に帰属する当期純利益	16,901	18,363	20,837	18,431	18,438	23,379	29,070	22,414	33,126	55,653	62,867
設備投資※3	11,604	18,697	17,144	21,731	28,390	21,128	16,300	12,965	14,322	19,514	31,845
減価償却費	11,608	11,226	11,946	12,301	13,842	14,780	15,009	15,274	15,999	17,104	16,706
営業活動によるキャッシュ・フロー	32,641	33,262	33,644	29,370	31,028	47,692	47,783	33,293	42,031	70,497	78,779
投資活動によるキャッシュ・フロー	(39,976)	(32,695)	(30,843)	(20,384)	(27,358)	(18,454)	(49,985)	(27,308)	(25,204)	(53,739)	(40,057)
財務活動によるキャッシュ・フロー	(8,987)	(5,912)	(6,770)	(6,482)	(6,163)	(8,912)	(8,591)	(9,596)	(9,619)	(12,714)	(43,536)
現金及び現金同等物の期末残高	33,680	27,510	23,228	25,409	23,286	43,396	32,832	29,351	37,567	42,066	39,381
総資産	333,933	345,396	361,074	371,842	390,190	402,608	428,651	454,670	497,083	570,994	594,978
純資産	259,949	266,200	281,795	290,881	307,729	317,994	343,319	367,145	404,750	474,534	493,644
自己資本比率	74.8%	74.0%	75.1%	75.3%	76.0%	76.2%	77.3%	78.1%	78.9%	81.0%	80.9%
営業利益率	6.6%	7.4%	7.7%	6.9%	5.9%	6.8%	10.7%	8.2%	9.3%	13.6%	14.9%
ROE(自己資本当期純利益率)	7.1%	7.3%	7.9%	6.7%	6.4%	7.8%	9.1%	6.5%	8.9%	13.0%	13.3%
ROA(総資産経常利益率)	8.3%	8.7%	8.8%	7.8%	6.9%	7.9%	9.3%	7.2%	9.2%	14.0%	14.4%
1株当たり当期純利益(EPS)(円)	165.49	179.81	204.03	180.47	180.54	228.92	284.64	219.48	324.36	544.95	626.41
1株当たり純資産(BPS)(円)	2,444.99	2,501.03	2,655.44	2,740.72	2,904.55	3,002.58	3,245.53	3,474.89	3,840.08	4,526.89	4,829.96
1株当たり配当金(円)	50	60	60	60	70	80	90	90	100	170	200
配当性向	30.2%	33.4%	29.4%	33.3%	38.8%	35.0%	31.6%	41.0%	30.8%	31.2%	31.9%
為替(USD)(円)	120.15	112.62	112.19	106.25	111.00	108.81	110.71	122.41	133.54	151.33	149.53

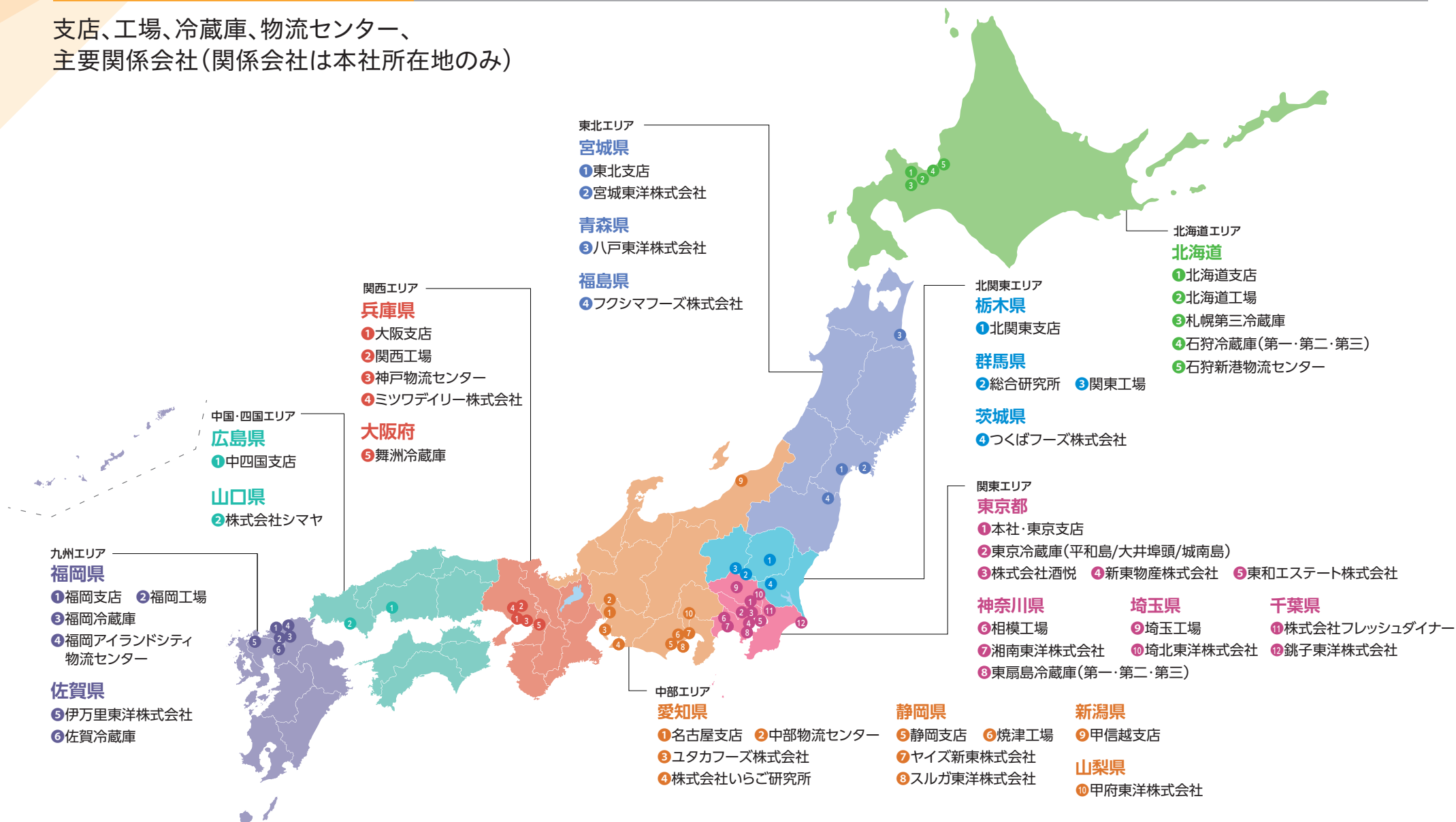
※1 「『税効果会計に係る会計基準』の一部改正」(企業会計基準第28号 2018年2月16日)等を2018年度の期首から適用しており、2017年度については、当該会計基準等を遡って適用した後の数値となっています。

※2 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を2021年度の期首から適用しており、2020年度につきましては、当該会計基準等を遡って適用した後の数値となっています。

※3 有形・無形固定資産の取得による支出(合算)

ネットワーク／国内

支店、工場、冷蔵庫、物流センター、
主要関係会社（関係会社は本社所在地のみ）



ネットワーク／海外



INDIA
インド

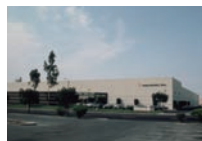
⑨ Maruchan Ajinomoto India Private Limited



United States of America

アメリカ合衆国

- ① Maruchan, INC. (Laguna工場)
- ② Maruchan, INC. (Deere工場)



- ③ Maruchan Virginia, INC.
- ④ Maruchan Texas, INC.



- ⑤ Pac-Maru, INC.

MEXICO

- ⑥ Maruchan de Mexico, S.A. de C.V.
- ⑦ Sanmaru de Mexico, S.A. de C.V.

BRAZIL

- ⑧ Maruchan do Brasil, Importação, Exportação e Comércio de Alimentos Ltda.

株式情報

2025年3月31日現在

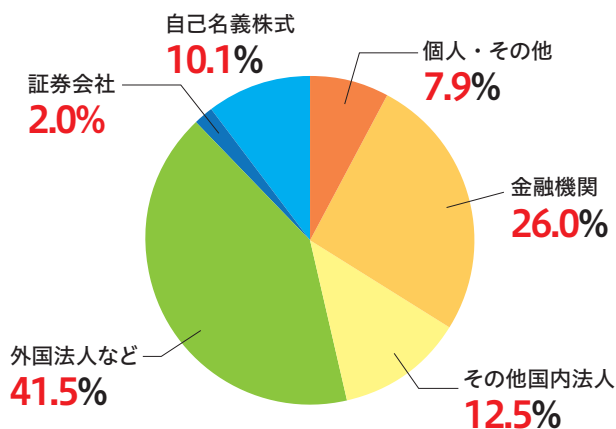
証券コード	2875
上場証券取引所	東京証券取引所(プライム市場)
単元株式数	100株
発行する株式の総数	427,000,000株
発行済み株式総数	110,881,044株
株主数	17,234名
株主名簿管理人	東京都千代田区丸の内一丁目4番1号
特別口座の口座管理機関	三井住友信託銀行株式会社
郵便物送付先	〒168-0063 東京都杉並区和泉二丁目8番4号 三井住友信託銀行株式会社 証券代行部
電話照会先	0120-782-031(フリーダイヤル)

■大株主

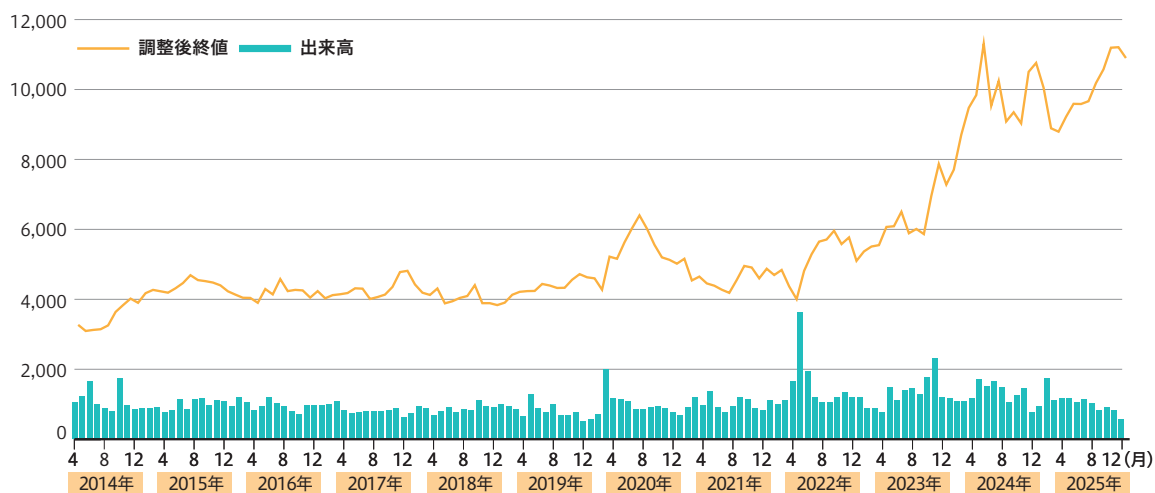
株主名	持ち株数(千株)	割合(%)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	13,691	13.74%
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	7,514	7.54%
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505223	5,597	5.62%
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001	3,224	3.23%
一般財団法人東洋水産財団	3,037	3.05%
MSCO CUSTOMER SECURITIES	2,023	2.03%
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505103	1,776	1.78%
株式会社三井住友銀行	1,761	1.77%
NHGGP CO-INVESTMENT A L.P.	1,691	1.70%
株式会社榎本武平商店	1,662	1.67%

(注)割合は自己株式(11,205,406株)を控除して計算しています。
(注)割合は小数点以下第2位まで表記しています。
(注)持株数は表示単位未満を切り捨てています。

■所有者別株式分布状況



■株価・出来高の推移



会社情報

2025年3月31日現在

社 名：東洋水産株式会社 Toyo Suisan Kaisha, Ltd.
 創 立：1953年3月25日
 資 本 金：189億69百万円(2024年度)
 代 表 者：会長 堤 殷
 社長 住本 憲隆

本 社 所 在 地：〒108-8501 東京都港区港南2丁目13番40号
 創 業 者：森 和夫
 事業所数(単体)：工場7 / 冷凍冷蔵庫16 / 支店・営業所30
 関 係 会 社：32社(海外9社含む)(※2025年12月31日現在、31社)

事 業 内 容：冷凍魚介類の仕入れ・加工・販売
 即席麺類の製造・販売
 生麺類の製造・販売
 魚肉ハム・ソーセージの製造・販売
 風味調味料・スープの製造・販売
 かつお削り節の製造・販売
 レトルト食品の製造・販売
 その他食品の製造・販売
 冷凍冷蔵保管業
 倉庫・運輸・通関業
 その他

従業員数(連結)：4,696人

外部評価等[※]

※外部評価等の一部を示したものであり、すべてを網羅するものではありません

2025 CONSTITUENT MSCI日本株 ESGセレクト・リーダーズ指数

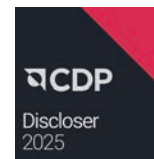
東洋水産株式会社のMSCIインデックスへの組入れや、MSCIのロゴ、商標、サービスマークやインデックス名の使用は、MSCIまたはその関係会社による東洋水産株式会社の後援、宣伝、販売促進ではありません。MSCIインデックスはMSCIの独占的財産です。MSCIおよびMSCIインデックスの名称とロゴは、MSCIまたはその関係会社の商標またはサービスマークです。



JPX-NIKKEI 400

2013 - 2025 年度選定

日本取引所グループ(JPX)と日本経済新聞社が共同開発した「JPX日経400」に2025年度も選定されました。



・気候変動：B ・フォレスト：B- ・水セキュリティ：B-

CDPは、気候変動などの環境分野に取り組む国際NGOです。企業などに情報開示を求め、調査・評価を行っています。



株式会社 格付投資情報センター
Rating and Investment Information, Inc.

発行体格付：AA- (安定的)

お問い合わせ



東洋水産株式会社

CSR広報部
〒108-8501 東京都港区港南2丁目13番40号

<https://www.maruchan.co.jp/>

UD FONT