

東洋水産株式会社

2024年3月期

決算説明会資料

2024年5月10日  
証券コード：2875



**Smiles for All.**

すべては、笑顔のために。

<b>目次</b>	<b>01</b>	<b>2024年3月期 連結業績</b> .....	<b>P.3</b>
	<b>02</b>	<b>2025年3月期 通期連結業績予想</b> .....	<b>P.8</b>
	02-1	国内事業（国内即席麺・低温食品事業） .....	P.12
	02-2	海外即席麺事業 .....	P.22
	<b>03</b>	<b>2023～2025年3月期 3カ年中期経営計画の進捗</b> .....	<b>P.31</b>
	<b>04</b>	<b>参考資料</b> .....	<b>P.40</b>

01

---

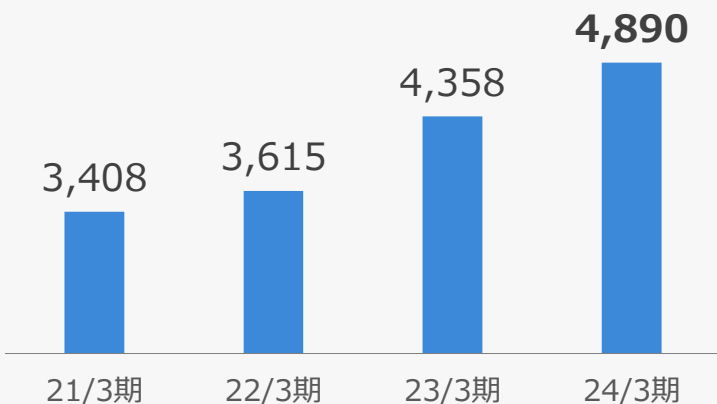
2024年3月期 連結業績



(単位：億円)	23/3期	24/3期	前期差	前期比	2023年10月 公表計画差	2023年10月 公表計画比
売上高	4,358	4,890	+532	112.2%	+230	104.9%
営業利益	403	667	+264	165.4%	+147	128.3%
営業利益率	9.3%	13.6%				
経常利益	437	749	+312	171.3%	+179	131.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	331	557	+226	168.0%	+127	129.4%
為替レート (米ドル/円)	133.54	151.33				

(単位：億円)

■ 売上高

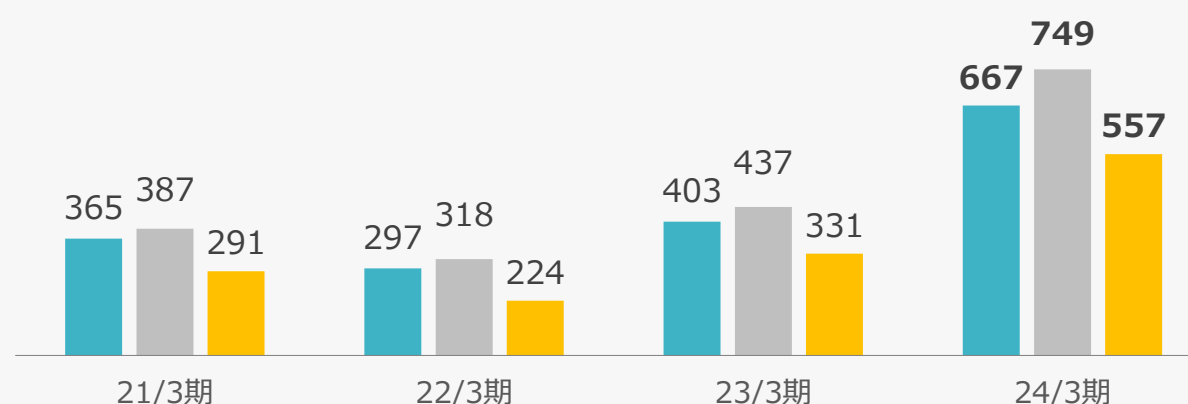


(単位：億円)

■ 営業利益

■ 経常利益

■ 親会社株主に帰属する当期純利益

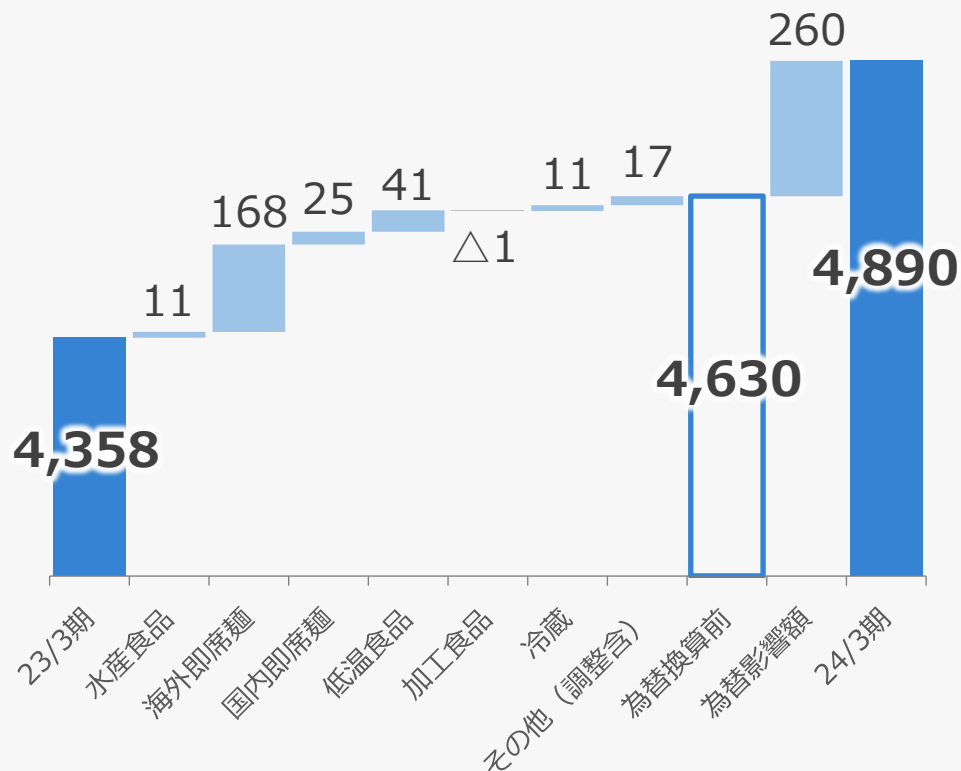


**売上高** : 国内外の主要事業での価格改定、改定後の各種取組みにより、増収。過去最高売上高を更新

**営業利益** : 海外即席麺を中心に主要事業でコストカバーし、過去最高益を更新

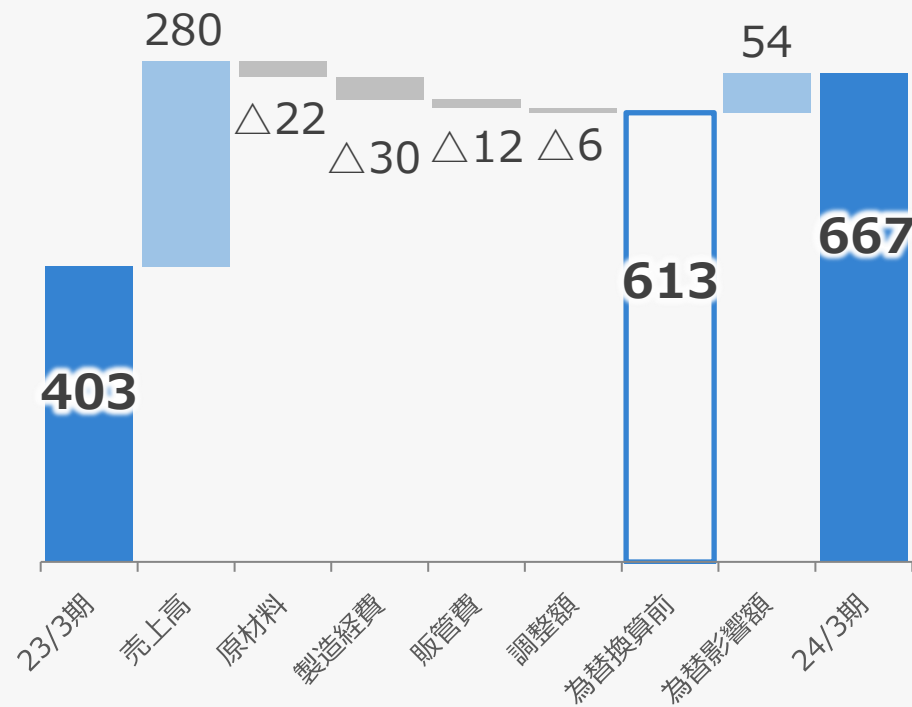
セグメント別 売上高増減

(単位：億円)



連結 営業利益増減要因

(単位：億円)



※為替レート (米ドル/円) 23/3期末 133.54円、24/3期末 151.33円 前期比 17.79円の円安

# 2024年3月期 セグメント別売上高の状況

(単位：億円)	23/3期	24/3期	前期差	計画差	前期差について
連結売上高	4,358	4,890	+532	+230	
水産食品事業	285	296	+11	△2	コンビニエンスストアの来店客数や業務用・外食用食材の需要回復から販売が伸長し、増収
海外即席麺事業 (百万ドル)	1,784 1,336	2,212 1,462	+428 +126	+217 △38	米国では第1四半期連結会計期間に発生した一部得意先の在庫調整による影響が残りましたが、7月以降の受注数量は主力品中心に回復、メキシコでは主力商品のカップ麺、袋麺ともに好調に推移したこと、及び2022年10月に米国、メキシコで実施した価格改定による販売単価の上昇により、増収
国内即席麺事業	976	1,001	+25	+1	前期に続き6月に価格改定を実施。カップ麺では「赤いきつねうどん」の45周年記念商品等和风麺全体で多くの施策を行ったことや、「ごつ盛り」シリーズや「麺之助」シリーズ等の好調もあり、増収。袋麺では「マルちゃんZUBAAN!」シリーズが減収も、即席麺全体で増収
低温食品事業	528	569	+41	+22	前期に続き4月に価格改定を実施。生麺では「マルちゃん焼そば3人前」シリーズの拡充を図ったことや、春夏期の「つるやか」、秋冬期の「マルちゃんの生ラーメン3人前」シリーズ等も売上増加に寄与。冷凍麺も、産業給食や外食・行楽需要の伸長により、増収
加工食品事業	203	202	△1	△17	4月に価格改定を実施。フリーズドライ商品は価格改定や猛暑等の影響により、減収。米飯は、価格改定等の影響もあり増収で、事業全体でも減収。
冷蔵事業	229	240	+11	+2	物価上昇や円安の影響等により、原材料を中心とした輸入品は低調な荷動きとなりましたが、安定した保管在庫の確保と国内における製造品の取扱いが堅調だったことにより、増収
その他事業	353	370	+17	+7	主に、弁当・惣菜事業が増収
(為替影響額)			(+260)	(+268)	海外即席麺事業の増収額に含まれる為替影響額(億円)

※1米ドル/円： 133.54円 151.33円 133.00円

# 2024年3月期 セグメント別営業利益の状況

(単位：億円)	23/3期	24/3期	前期差	計画差	前期差について
<b>連結営業利益</b>	<b>403</b>	<b>667</b>	<b>+264</b>	<b>+147</b>	
水産食品事業	0	4	+4	+2	売上高増加と、原材料価格下落によるコスト減少等により、増益
海外即席麺事業 (百万ドル)	261 196	463 306	+202 +110	+111 +41	人件費増加等によるコスト上昇はあったものの、販売数量増加や価格改定効果による売上高増加等により、増益
国内即席麺事業	67	97	+30	+17	原材料費や人件費等のコスト増加はあったものの、売上高増加、販売促進費や動力費等の減少等により、増益
低温食品事業	51	74	+23	+9	原材料費、人件費、物流費等のコスト増加はあったものの、売上高増加等により、増益
加工食品事業	1	7	+6	+4	原材料費、人件費等のコスト増加はあったものの、動力費等の減少により、増益
冷蔵事業	19	23	+4	+5	人件費や補修費等の増加による影響はあったものの、配送収入の増加等により、増益
その他事業	7	4	△3	△2	売上高増加はあったものの、コスト上昇等により、減益
調整額	△3	△5	△2	+1	
<b>(為替影響額)</b>			<b>(+54)</b>	<b>(+56)</b>	海外即席麺事業の増益額に含まれる為替影響額(億円)

※1米ドル/円： 133.54円 151.33円 133.00円

02

---

2025年3月期 通期連結業績予想



# 2025年3月期 通期連結業績予想

9



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

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

(注2) EBITDA = 営業利益 + 減価償却費

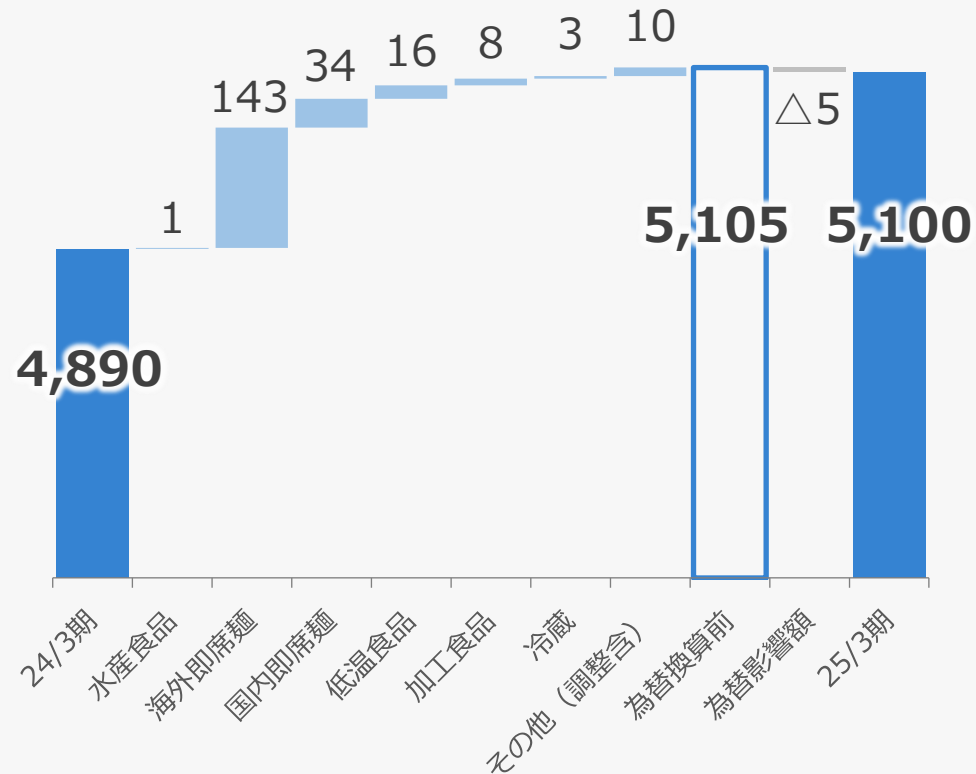


**売上高** : 全セグメントでの増収、海外事業の牽引により、売上高5,000億円達成を目指す

**営業利益** : コストアップは継続も、国内事業の増収と海外事業の価格改定実施により吸収

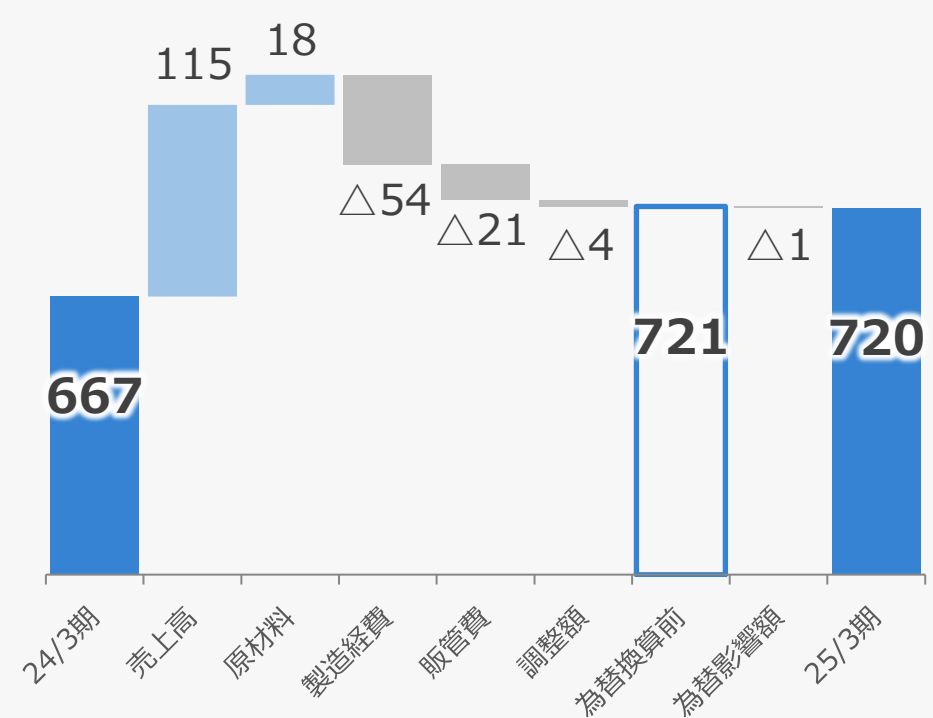
セグメント別 売上高増減

(単位：億円)



連結 営業利益増減要因

(単位：億円)



# 2025年3月期 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.52・53に記載

(単位：億円)	売上高		営業利益	
	25/3 (予想)	前期差	25/3 (予想)	前期差
合計	5,100	+210	720	+53
水産食品事業	297	+1	5	+1
海外即席麺事業	2,350	+138	515	+52
(百万ドル)	1,556	+94	341	+35
国内即席麺事業	1,035	+34	100	+3
低温食品事業	585	+16	75	+1
加工食品事業	210	+8	5	△2
冷蔵事業	243	+3	20	△3
その他	380	+10	9	+5
(調整額)	-	-	△9	△4

主力の鮭鱒・魚卵商品の販売をベースに営業体制の強化とNB新商品開発の推進により、増益を予想

人口増加、節約志向を背景とした主力品の需要が継続する見込み。高価格帯商品である「Yakisoba」「Bowl」等のマーケティング強化を推進し、販売数量上乘せを図る。人件費中心に製造経費は増加も、原材料価格の安定、数量増とメキシコでの価格改定効果によりカバーし、増益を予想

主力である和風麺シリーズや、「麺づくり」「QTTA」「マルちゃん正麺」等のプロモーションを強化、昨年6月の価格改定効果も残り、増収。原材料価格、動力費、物流費等のコストアップを吸収し、増益を予想

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。夏場の酷暑対策として「つるやか」シリーズの拡売などの増収効果によりコストアップを吸収し、増益を予想

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を強化に努めることにより増収を見込むも、原料米価格高騰が見込まれ、減益を予想

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。動力費上昇や、自然冷媒切替による減価償却費増により、減益を予想

# 02-1

---

## 国内事業

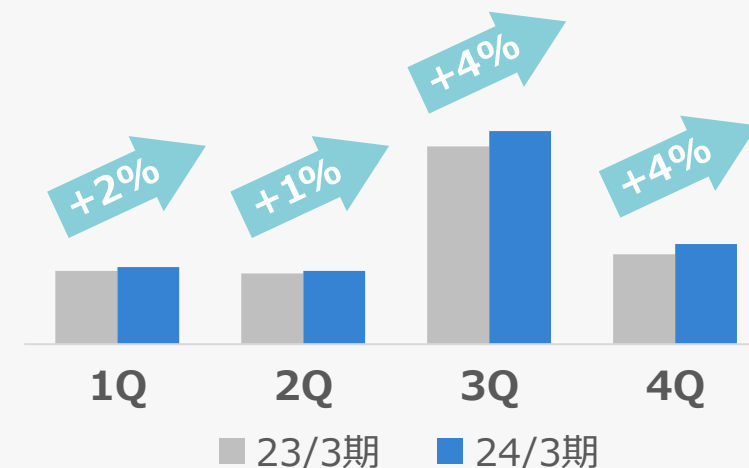
### (国内即席麺・低温食品事業)

# 国内即席麺事業 2024年3月期 実績の概況



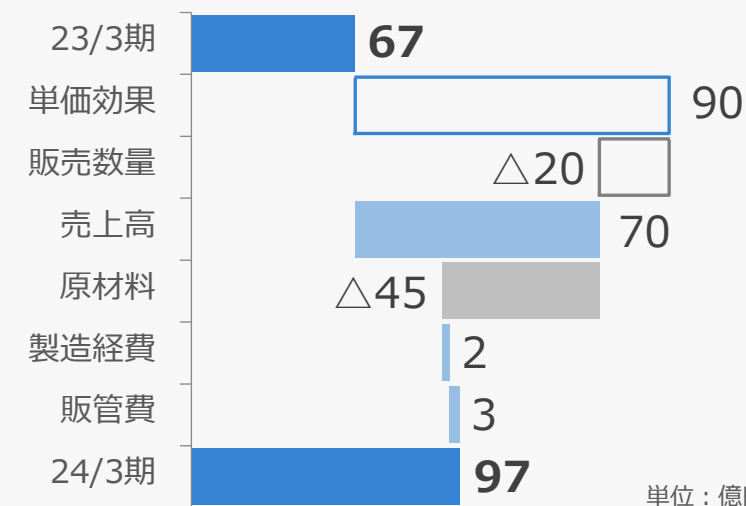
## 四半期別売上高

単位：億円	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	前期差	計画差
23/3期	217	215	314	230	976		-
<b>24/3期</b>	<b>220</b>	<b>217</b>	<b>326</b>	<b>238</b>	<b>1,001</b>	<b>25</b>	<b>+1</b>
前期比	102%	101%	104%	104%	103%		-



## 営業利益増減要因

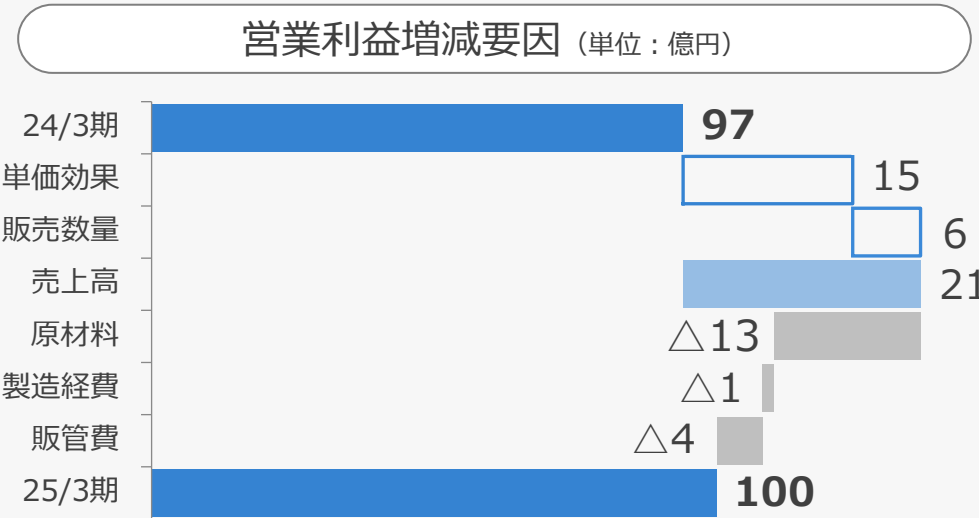
単位：億円	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	前期差	計画差
<b>23/3期</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>67</b>		-
売上高	+14	+14	+24	+18	+70	+6	
原材料	△17	△10	△11	△7	△45	△2	
製造経費	△2	0	+1	+3	+2	+6	
販管費	+3	△1	△1	+2	+3	+7	
<b>24/3期</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>51</b>	<b>18</b>	<b>97</b>	<b>+30</b>	<b>+17</b>



(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)



単位：億円	24/3期	25/3期	前期差
売上高	1,001	<b>1,035</b>	+34
袋麺	161	<b>170</b>	+9
カップ麺	840	<b>865</b>	+25
営業利益	97	<b>100</b>	+3



(単価効果と販売数量は、売上高による影響の内訳を示します)

## 売上高

- 「赤いきつね」「緑のためき」をはじめ、主力和風麺シリーズの更なる拡売、ブランド強化
- カップ麺は、既存主力品である「麺づくり」と「QTTA」の更なる販売数量拡大を目指す
- 袋麺は、主力の「マルちゃん正麺」の活性化と、「マルちゃんZUBAAAN!」の育成を継続

## 営業利益

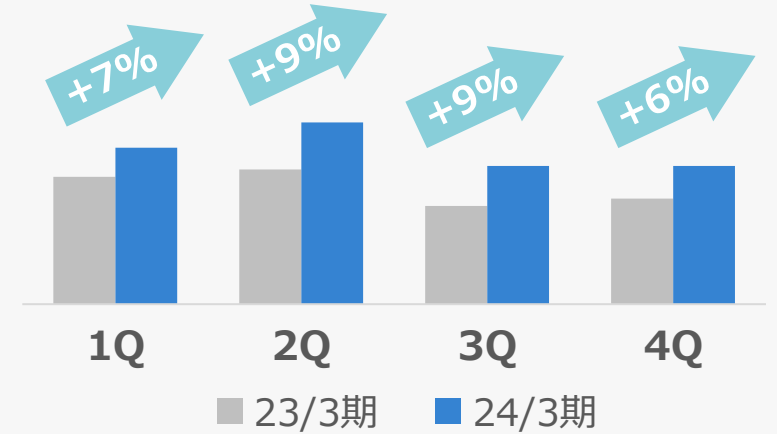
- 原材料は、小麦粉価格は安定も、パーム油、包材、具材、調味料等の価格は高止まりを予想
- 製造経費は、全体としてほぼ前期並みも、動力費の増加を予想
- 販管費は、プロモーション費用はほぼ前期並み、物流費の増加を予想

# 低温食品事業 2024年3月期 実績の概況



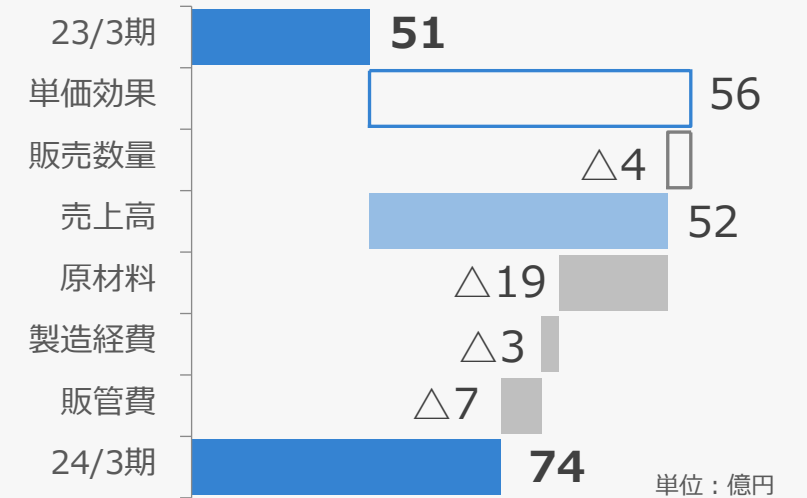
## 四半期別売上高

単位：億円	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	前期差	計画差
23/3期	135	137	127	129	528		-
<b>24/3期</b>	<b>143</b>	<b>150</b>	<b>138</b>	<b>138</b>	<b>569</b>	<b>+41</b>	<b>+22</b>
前期比	107%	109%	109%	106%	108%		-



## 営業利益増減要因

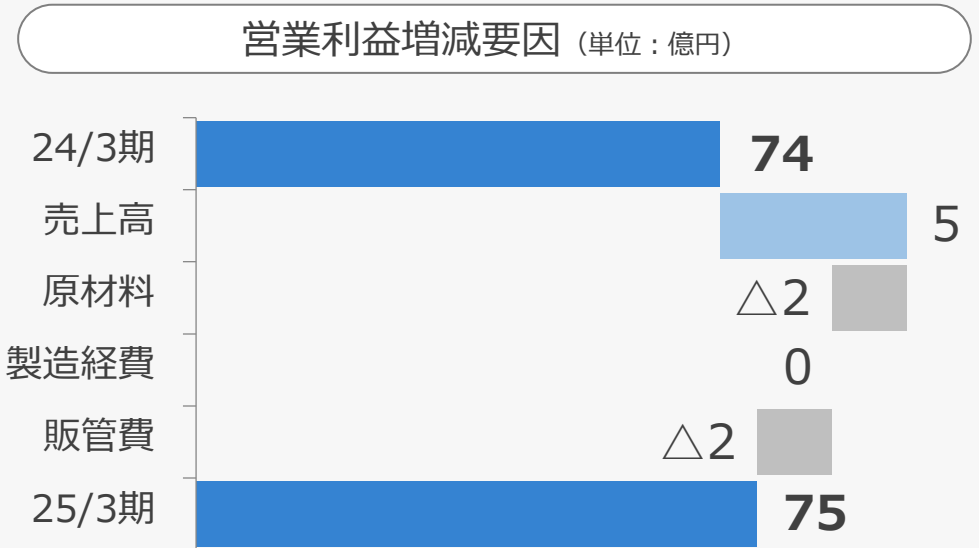
単位：億円	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	前期差	計画差
<b>23/3期</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>51</b>		-
売上高	+12	+14	+11	+15		+52	+12
原材料	△7	△6	△4	△2		△19	+2
製造経費	△1	△2	+1	△1		△3	△1
販管費	△2	△1	△1	△3		△7	△4
<b>24/3期</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	<b>+23</b>	<b>+9</b>



(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)



単位：億円	24/3期	25/3期	前期差
売上高	569	<b>585</b>	+16
営業利益	74	<b>75</b>	+1



## 売上高

- 生麺主力の「マルちゃん焼そば」シリーズ中心に3温度帯横断で「焼そば」カテゴリ全体を底上げ
- 夏場の酷暑対策として、水でほぐすだけの「つるやか」シリーズの販売強化
- 業務用中心の冷凍麺・冷凍食品は、堅調な需要を背景に、販促提案を強化

## 営業利益

- 原材料は、包材、調味料等の価格は高止まりを予想も、主要原材料の小麦粉価格は安定
- 製造経費は、動力費の増加を予想も、全体としては前期並みの見通し
- 販管費は、主に物流費上昇の予想





## 販売数量の拡大に向けた「主力商品」「新規商品」の取り組み強化

### 主力商品

#### 主力NB商品の 商品企画・販売企画をさらに促進

- 商品の品質向上
- 購入の促進を目的とした販売バックアップ
- 新たなプロモーションの展開
- 温度帯横断型企画の実施（即席麺・生麺・冷凍麺）

#### 国内即席麺事業



#### 低温食品事業



#### 加工食品事業



### 新規商品

#### 食の多様化に対応した商品展開の強化

- 近年の社会環境や生活者の意識の変化によってニーズが多様化
  - 時短簡便
  - 健康志向
  - 地域連携
  - 個食ニーズ
  - 本物志向
  - 酷暑対策
  - 備災
  - やわらか食
  - フードロス削減



マルちゃん  
ZUBAAN!  
豚骨魚介中華そば



懐かしスパ  
ナポリタン



つるやかシリーズ  
そば



あったかごはん  
かため炊き  
やわらかめ炊き

▶ 23年度の値上げ後の価格が浸透。販売数量の拡大に向けた取り組みに注力。



## 既存主力商品のさらなる拡大を目指して

### 主力商品の販売を強化する、商品企画と販売企画をさらに強化して進めます。

「赤いきつねうどん」「麺づくり」にて、魅力ある商品企画を強化。今後もお客様のニーズを捉えた企画に取り組みます。

#### 赤いきつね 「全国味くらべ」企画



東日本

西日本

関西

北海道

#### 麺づくり 「麺増量」企画



鶏ガラ醤油

合わせ味噌

担担麺

主力商品を対象とした、大型消費者キャンペーンを実施。売場での販売展開を強化し、販売の促進を図ります。

#### 対象商品

- 赤いきつね・緑のたぬきシリーズ
- 麺づくりシリーズ
- MARUCHAN QTTAシリーズ
- マルちゃん正麺（袋麺）シリーズ



商品特長を訴求した新テレビCMをはじめとしたプロモーションを展開。新規ユーザーの拡大・購入拡大に繋がります。

#### 麺づくり



#### MARUCHAN クック QTTA





## 伸長カテゴリーの販売強化（トレー米飯・フリーズドライスープ）

単身世帯の増加・時短簡便需要の拡大などにより、今後も「トレー米飯」「フリーズドライスープ」市場は、伸長すると考えております。当社においても、重要カテゴリーとして商品企画と販売を強化いたします。

### トレー米飯

より一層消費者のニーズにお応えできるよう、好みの硬さに合わせたトレー米飯を発売。新規ユーザーの獲得を目指しています。



あったかごはん  
「やわらかめ炊き」「かため炊き」

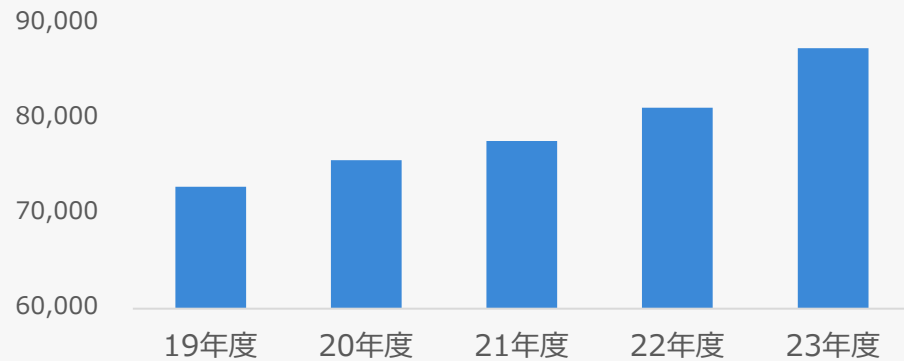
今春の発売以来、定番導入企業の拡大が進んでいます。

### フリーズドライスープ



前期は原材料不足もあり、数量を抑えた販売になりましたが、当期は供給体制も整い、積極的な販売を推進いたします。

トレー米飯市場 推計販売規模（金額）



インテージSRI+ 米飯市場 トレー米飯 全国 SM・CVS・DRUG・HC 2019年4月～2024年3月 推計販売規模（金額）



## 焼そば需要の喚起 / 夏場の酷暑への対応

夏場に需要が増す「焼そば」カテゴリーは、3温度帯でさらに需要を喚起。「焼そばはマルちゃん」企画を展開。年々厳しくなる夏の酷暑への対応として、水でほぐすだけで簡単調理の「つるやか」シリーズの販売を強化。



価格改定後、主力商品「マルちゃん焼そば」の販売数量も回復。当期は数量拡大を意識した施策実施に注力します。

焼そばはマルちゃん



即席麺・生麺・冷凍麺 の3温度帯の焼そばで、様々な企画や商品を展開。焼そばカテゴリーを盛り上げます。



調理に電気やガスを使わず水でほぐすだけで調理できる「つるやか」は、猛暑が続いた23年夏、市場において購入金額前年比112%\*と大きく伸長。今期は新商品も含めラインナップを充実させ、販売拡大を進めます。

\*インテージSCI (15-79歳) 生麺ゆで麺市場 全国  
2023年3月~2023年8月 平均購入規模(金額) 前年比



## 「生麺」「フリーズドライスープ」市場でのさらなる販売拡大に繋げる

### 生麺

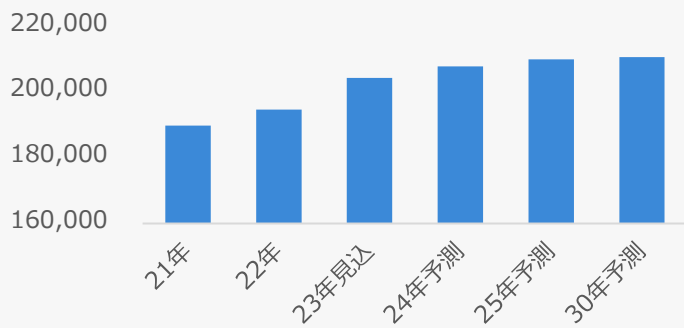


西日本拠点の整備（生麺新工場）イメージ図

#### ■設備投資概要

投資目的	安全・安心対策、環境対応
稼働開始時期	2025年度
主な製造製品	主力生麺
投資金額	約150億円

(百万円) 生麺市場販売額 推移・予測\*



\* 富士経済「2024年食品マーケティング便覧」よりチルド食品カテゴリーのうちチルドそば・うどん/チルドラーメン/チルド焼きそば類/チルドパスタの品目の合算の販売額

### フリーズドライスープ

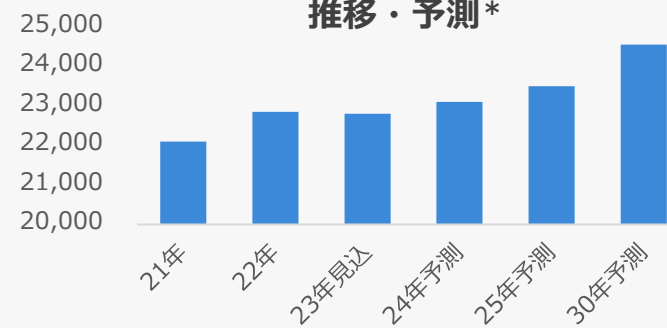


フリーズドライ新工場 イメージ図

#### ■設備投資概要

投資目的	商品の安定供給体制を構築
稼働開始時期	2025年度
主な製造製品	主カフリーズドライスープ
投資金額	I期工事：約70億円 (総工費 約100億円)

(百万円) フリーズドライスープ市場販売額 推移・予測\*



\* 富士経済「2024年食品マーケティング便覧」よりスープカテゴリーのうちフリーズドライスープ品目の販売額

# 02-2

---

## 海外即席麵事業

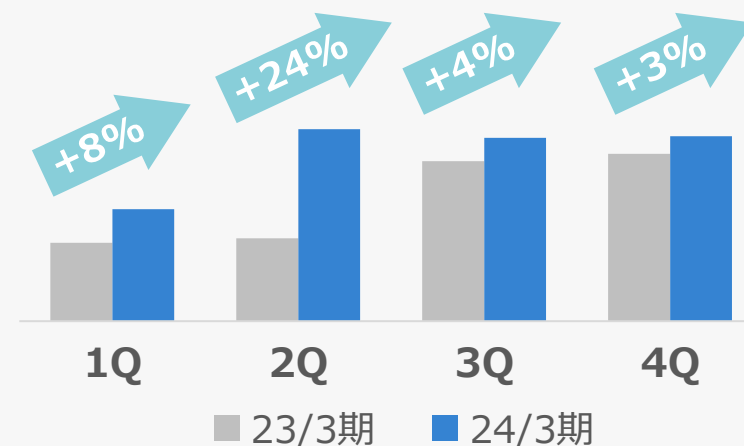
# 海外即席麺事業 2024年3月期 実績の概況

23



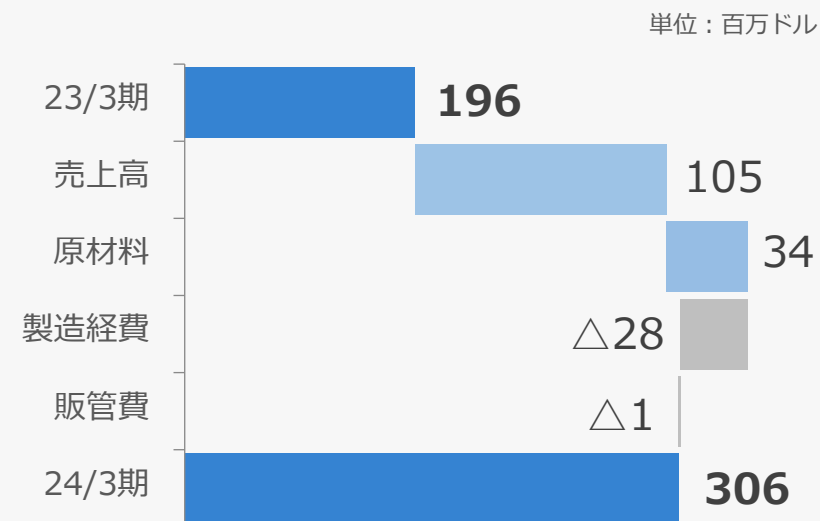
## 四半期別売上高

単位：百万ドル	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	前期差	計画差
23/3期	304	307	360	365	1,336		-
<b>24/3期</b>	<b>327</b>	<b>382</b>	<b>376</b>	<b>377</b>	<b>1,462</b>	<b>+126</b>	<b>△38</b>
前期比	108%	124%	104%	103%	109%		-



## 営業利益増減要因

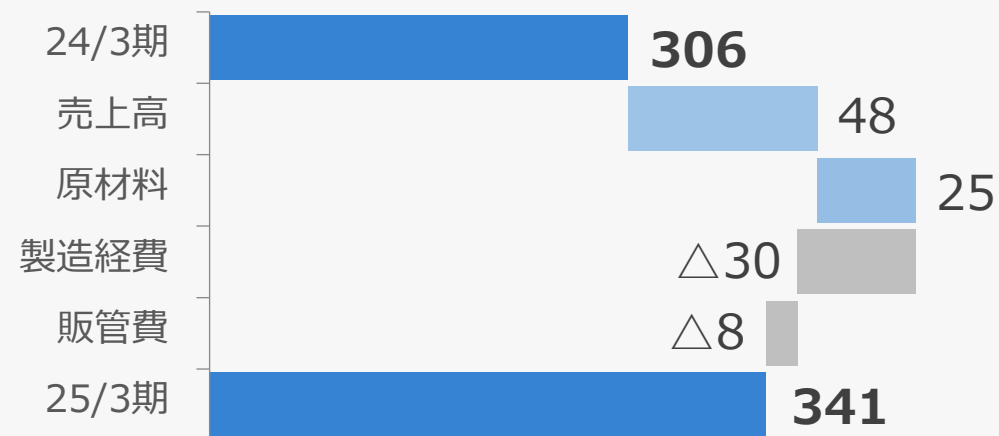
単位：百万ドル	1Q	2Q	3Q	4Q	通期	前期差	計画差
<b>23/3期</b>	<b>47</b>	<b>29</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>196</b>		-
売上高	+32	+60	+8	+5	+105		△6
原材料	△9	+1	+17	+25	+34		+32
製造経費	△7	△10	△7	△4	△28		+6
販管費	0	△1	+1	△1	△1		+9
<b>24/3期</b>	<b>63</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>85</b>	<b>306</b>	<b>+110</b>	<b>+41</b>





単位：億円	24/3期	25/3期	前期差
売上高	2,212	2,350	+138
(百万ドル)	1,462	<b>1,556</b>	+94
営業利益	463	515	+52
(百万ドル)	306	<b>341</b>	+35

営業利益増減要因 (単位：百万ドル)



## 売上高

- 米国では、節約志向の継続と人口増をベースに、主力商品の成長と、高価格帯商品の上乗せを図る
- メキシコでは、安定した為替と底堅い需要を背景に、主力カップ麺、伸び幅の大きい袋麺を拡売
- 24年1月よりメキシコでの紙カップ化を順次実施。24年4月よりメキシコ・中南米で価格改定を実施

## 営業利益

- 原材料は、小麦粉、パーム油は安定。包材や副原料、メキシコ紙カップ化に伴う費用増を織り込む
- 製造経費は、販売数量増のための生産体制強化にともなう人件費上昇の見通し
- 販管費は、物流費は高騰の見通し、プロモーション費用増を織り込む

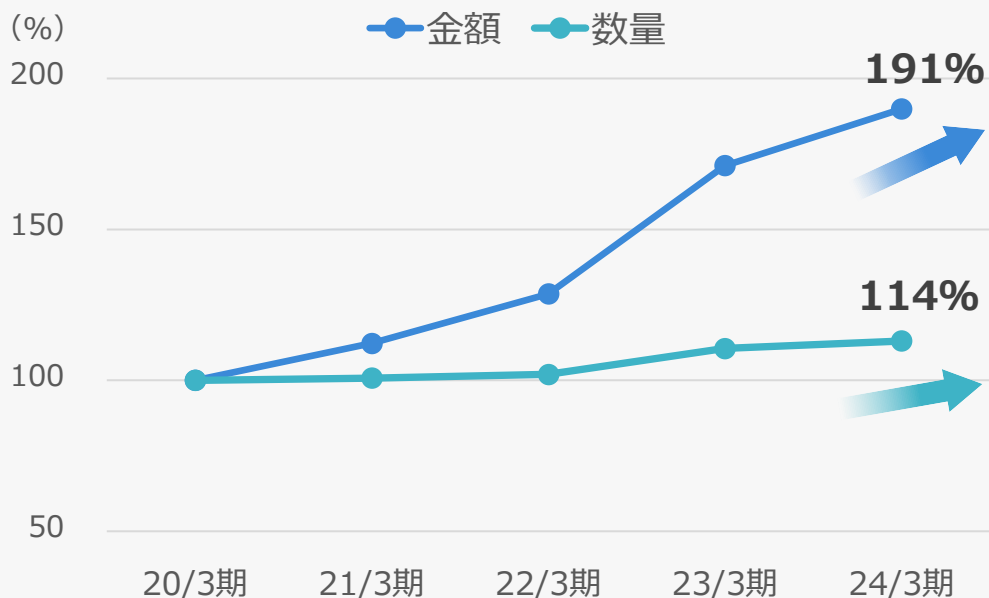




## 1 主力品の需要増への対応強化

### 米国即席麺市場 金額/数量 推移

(20/3期を基準として) サカーナ (旧IRI) MULO 4週データ



- 消費の二極化や節約志向の受け皿として、人口増をベースに引き続き需要は継続する見通し
- 新規顧客層の開拓や、世代別のマーケティングを強化



縦型カップ麺



袋麺



米国 量販店での大量陳列販売の様子

### 新規顧客層の開拓、世代別/SNSによる拡売

- 消費者マーケティング  
SNS、試食活動、販促による露出増など
- カスタマーマーケティング  
デジタルクーポン、オンライン販売サイトでの活動



### 当社シェア推移 (数量)

サカーナ (旧IRI) MULO 4週データ

コロナ前 最高

71.6%



コロナ禍 最低

61.1%



現在

62.8%



## ② 高価格帯商品の拡売を継続

### 米国即席麺市場（数量ベース） カテゴリ別数量推移

サカーナ（旧IRI）MULO 4週データ

- コロナ直後の巣ごもり需要
- 価格改定
- インフレによる消費の二極化
- 節約志向の継続
- 人口増加をベースに安定的な市場成長

高価格帯商品の  
取組みで  
顧客層拡大



- 米国市場において、主力価格帯商品の構成比が大きいなか、高価格帯商品も着実に伸長しており市場拡大に貢献する見通し
- 新機軸商品の展開を促進し上乗せを図る



紙カップ対応品  
2019年11月発売



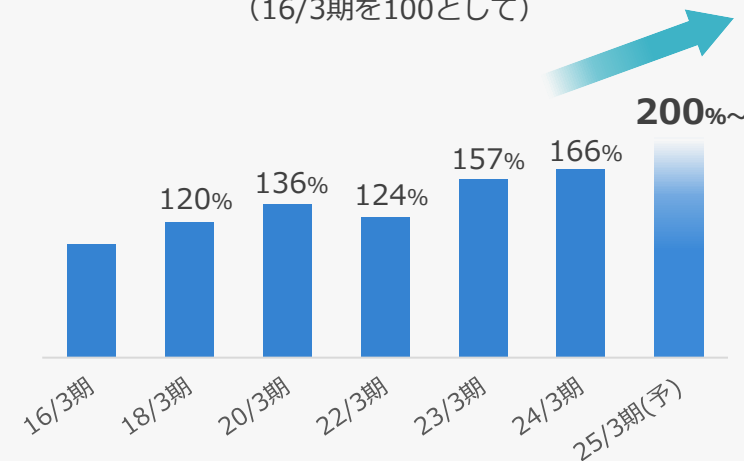
ライスボウル  
2023年8月発売



ワンタンラーメン  
2023年8月発売

### 高価格帯商品 相対販売数量推移

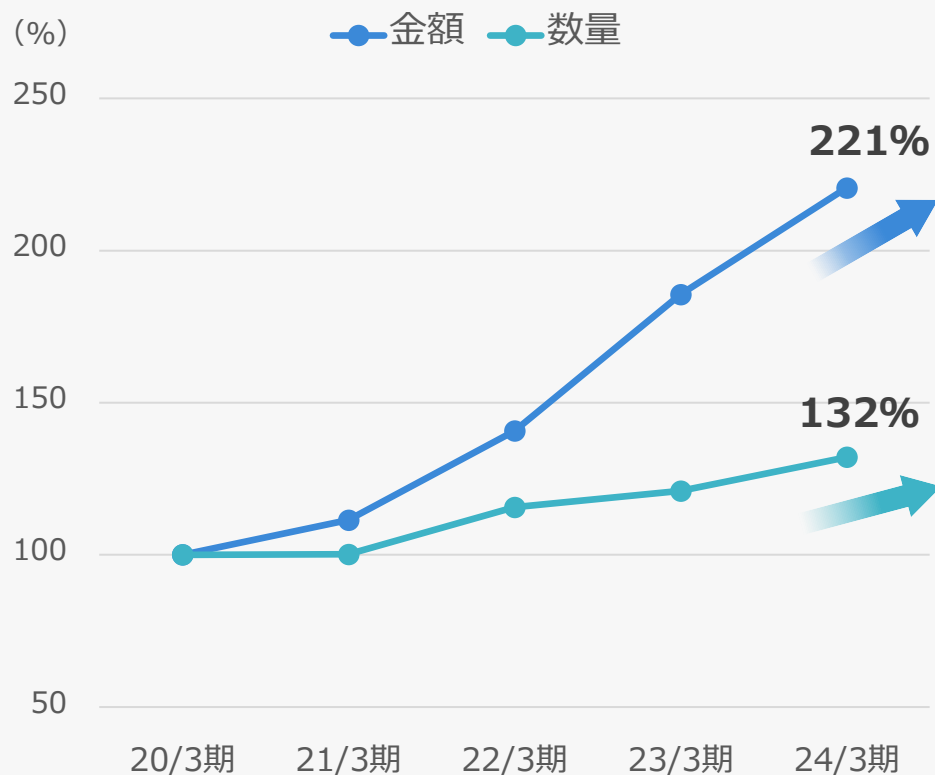
(16/3期を100として)





## ① 主力のカップ麺の更なる定着

メキシコカップ麺市場 金額/数量 推移  
(20/3期を基準として) ニールセンデータ



### メキシコ 食品市場状況

ストリートフード/量販店 1個あたり価格 (単位: ペソ)		2020年	2024年
タコス		18.00	(2023年) 25.00 +39%UP
トルティーヤ 単位: 1kg		11.50	13.50 +17%UP
米 単位: 1kg		25.63	38.18 +49%UP
パスタ 単位: 200g		6.9	11.3 +64%UP
当社カップ麺		11.60	14.22 +23%UP
当社袋麺		4.70	7.78 +66%UP

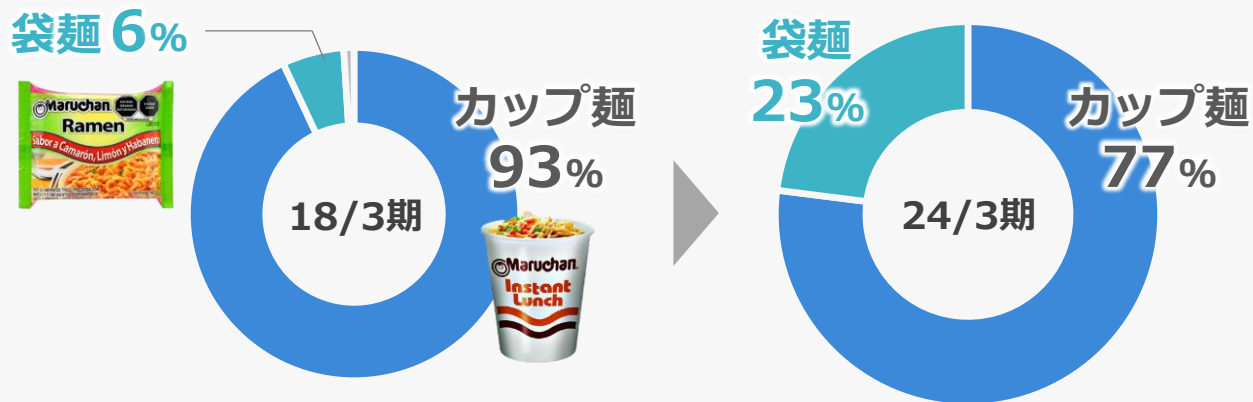
量販店: ウォルマート、地場スーパーの販売価格 (2024年4月時点)

マルチャン品質・簡便性・価格優位性により  
販売数量増と値上げ価格維持を目指す

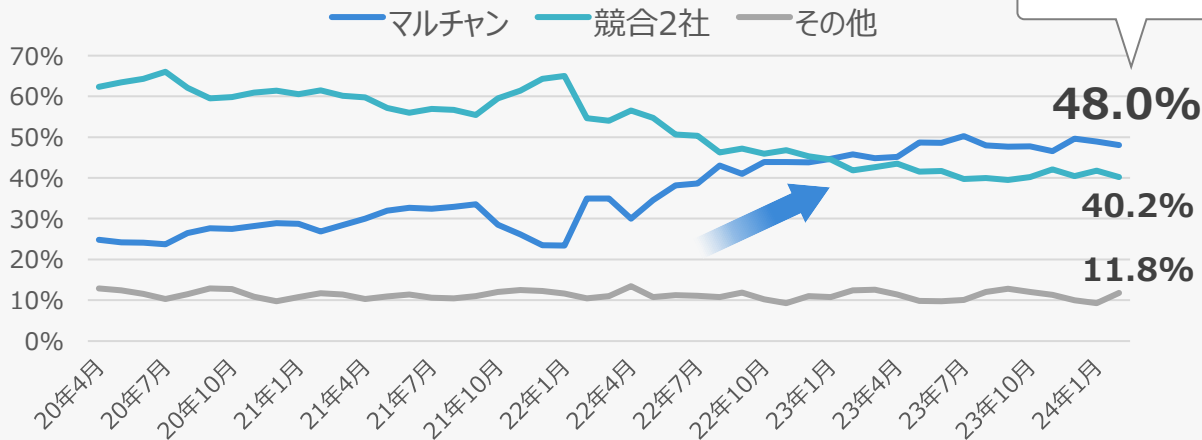


## 2 袋麺を第2の柱に

当社メキシコ+中南米 販売構成比 (数量)



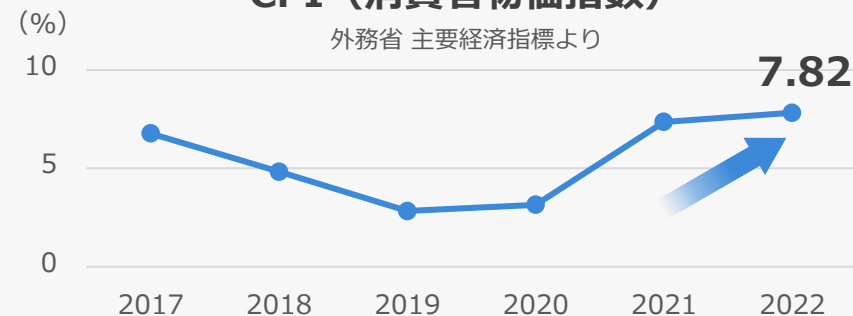
メキシコ袋麺市場 シェア推移 (数量)



袋麺でも  
シェアNo.1

- メキシコでのインフレ率は高水準で継続
- 節約志向の受け皿として、カップ麺よりも単価の低い袋麺の需要が拡大
- 過去数年にわたる販売強化の成果として袋麺の販売構成比は約4倍に成長

CPI (消費者物価指数)

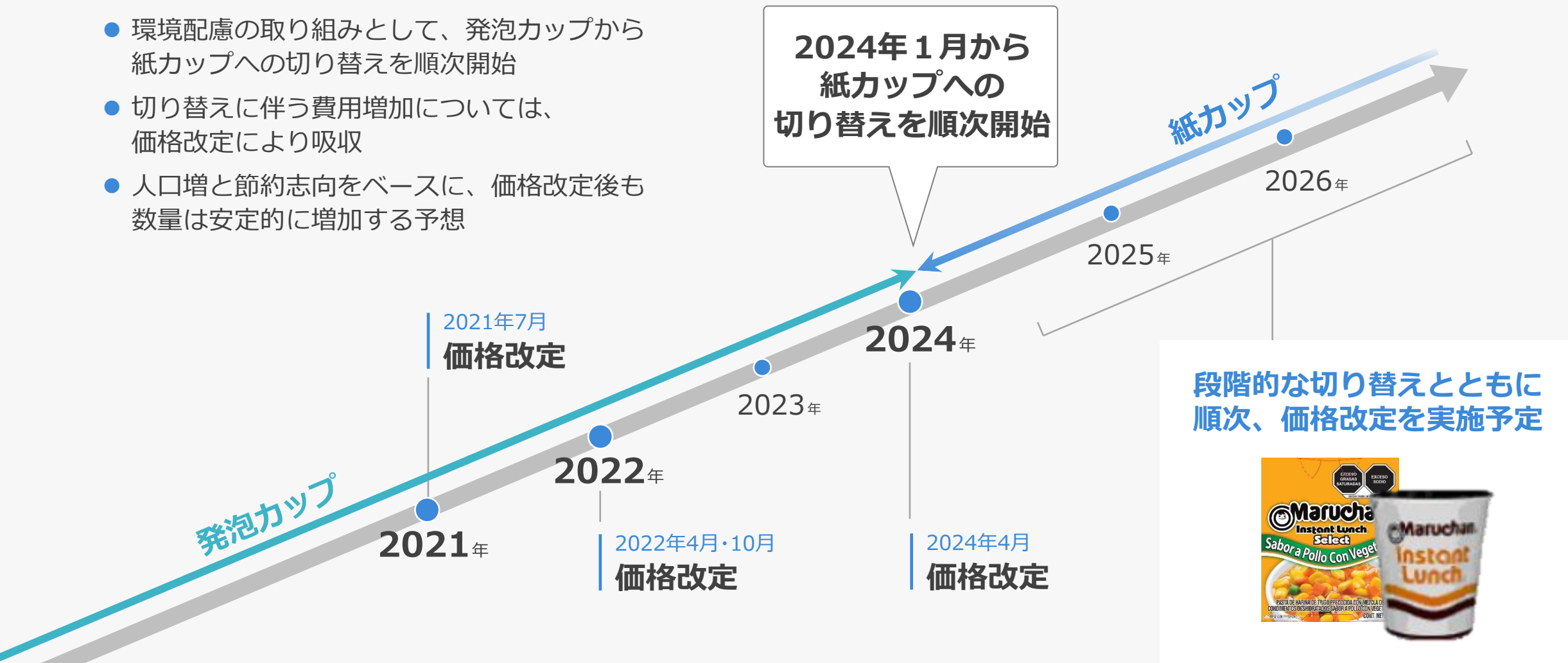


インフルエンサーによる袋麺拡売の様子



## ③ 紙カップ対応へ順次移行

- 環境配慮の取り組みとして、発泡カップから紙カップへの切り替えを順次開始
- 切り替えに伴う費用増加については、価格改定により吸収
- 人口増と節約志向をベースに、価格改定後も数量は安定的に増加する予想





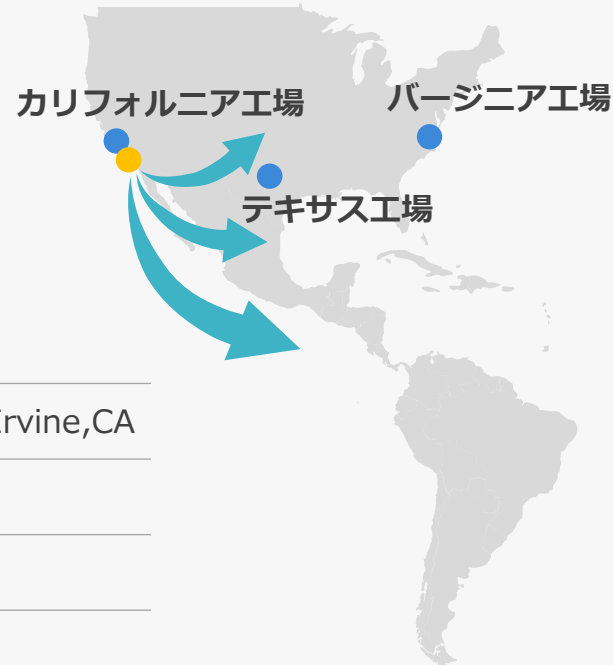
## 継続する需要増加への対応、安定的な供給を目指す

### カリフォルニア工場拡大 投資概要

- 米国・メキシコへの需要増対応
- エリア拡大への対応



外観イメージ



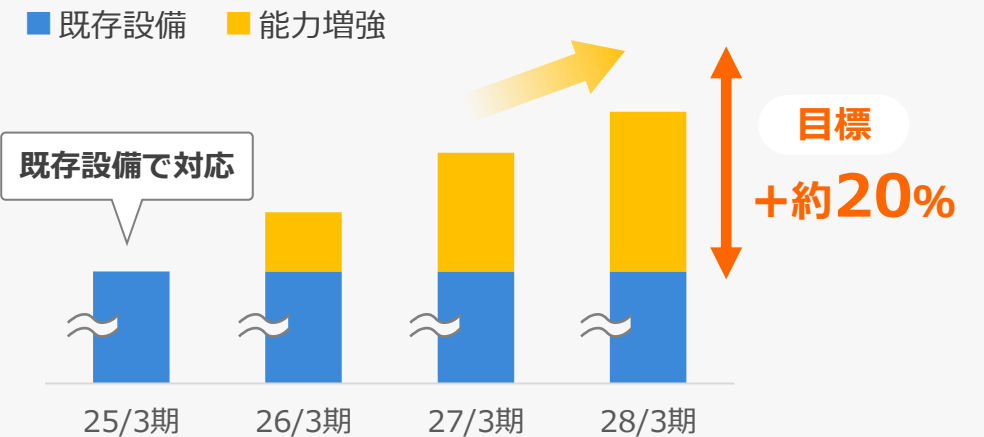
所在地	Lagna Canyon Road, Irvine, CA
稼働開始時期	2025年
生産製品	主力即席麺
投資金額	I期工事：約200億円 (総工費：約300億円) (\$=150円にて算出)

### 段階的に設備を増強

既存設備対比で**約20%の増強**を目指す

- 既存のカリフォルニア工場での製造ノウハウの伝承、労働力確保で、スピード感ある立ち上がりを目指す
- 安全・安心のための設備メンテナンス強化

### 生産能力増強のイメージ



# 03

---

2023年～2025年3月期  
3カ年中期経営計画の進捗

# 2023～2025年3月期3カ年中期経営計画の位置付け



70周年を機に未来を見据え、**持続的成長に向けた一大改革**をスタート。  
**食を通じて社会課題解決に貢献する企業**をめざし、3カ年計画の基本戦略を着実に推進していきます。



### 社会課題の多様化

地球温暖化	人口動態の変化
コロナ感染症	DXの急速な進展

### 食を取り巻く社会課題

● 気候変動対策	● 水資源問題	● 備蓄需要
● 持続可能な原材料調達	● 高齢化社会	● 共働き世帯の増加
● 食品ロス	● 健康寿命の延伸	● 働き方改革

### 未来の社会が目指す未来像

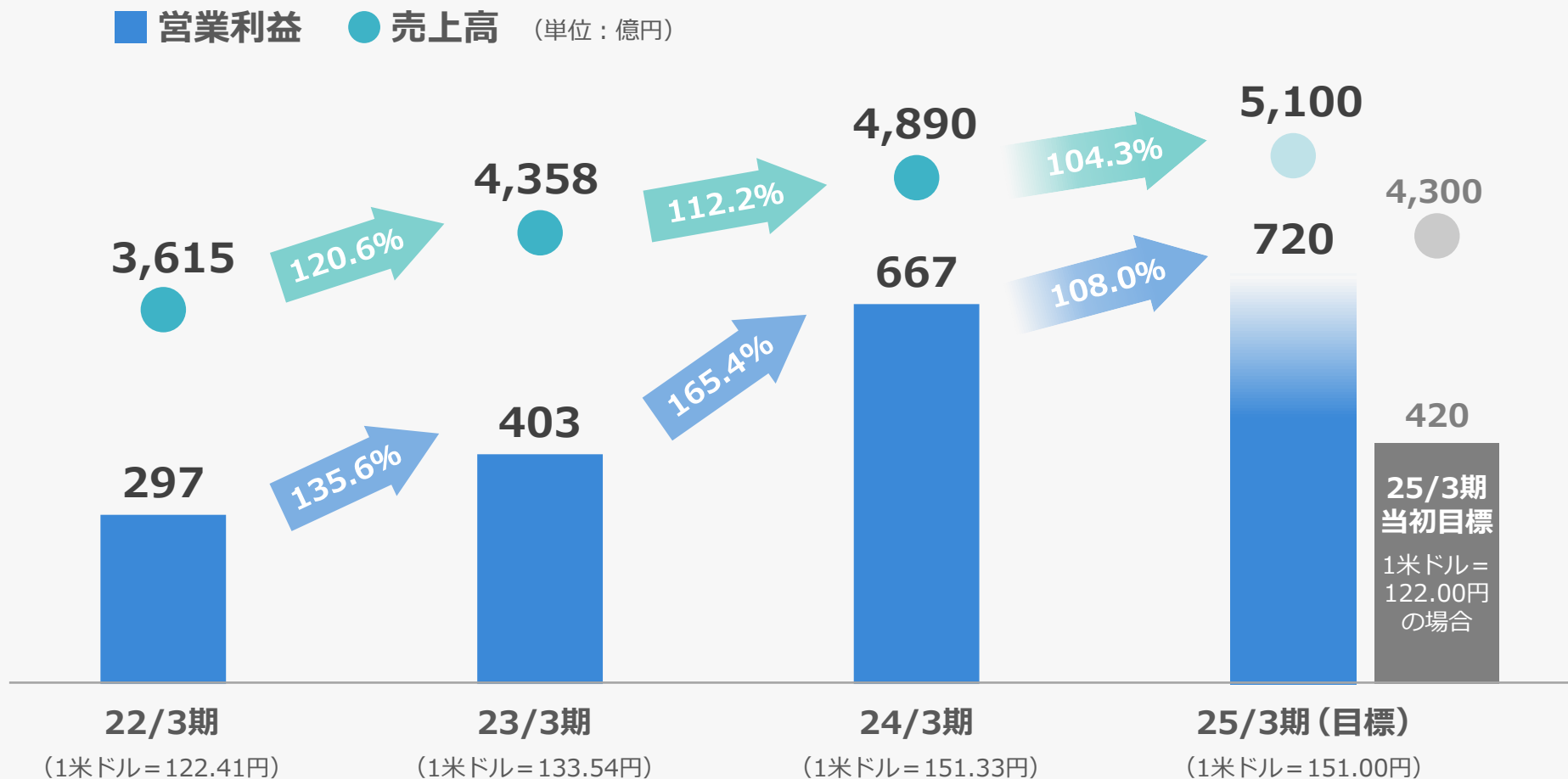
● 自然と共生する社会	● 健康でいきいきと暮らせる社会
● 食材ロスのない社会	● 多様性が認められる社会



# 2023～2025年3月期 3カ年中期経営計画の連結業績目標



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

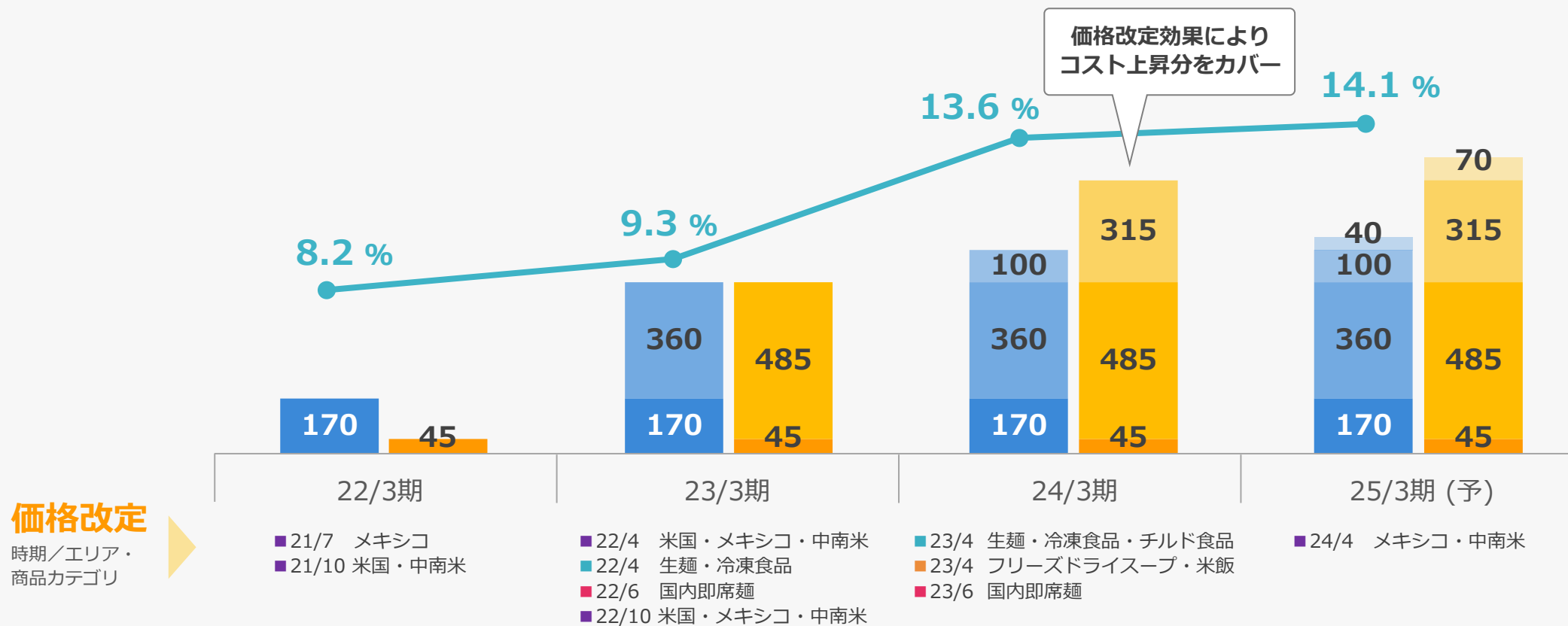




国内主要セグメントの価格改定実施。新価格浸透に努め、継続するコストアップをカバー  
 海外即席麺は価格改定後も、販売数量増が持続。原材料価格高騰も落ち着き、利益率改善

## コストアップと営業利益率の推移

● 営業利益率  
 ■ コストアップ (億円)  
(原材料・動力費・人件費・物流費)  
 21/3期比  
 ■ 価格改定効果 (億円)





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



## 非財務情報開示の強化

- TCFDの枠組みに沿った開示に向けたシナリオ分析実施  
(将来の複数の異なる平均気温上昇条件にて)
- SCOPE 1・2・3 の数値把握 (2023年3月時点)、  
順次当社ホームページで開示



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

## プラスチックの使用量削減

- 国内の即席麺やチルド麺等の包装資材に使用するプラスチック量の削減  
➔ 2020年度と比較して使用量 **66t** 削減

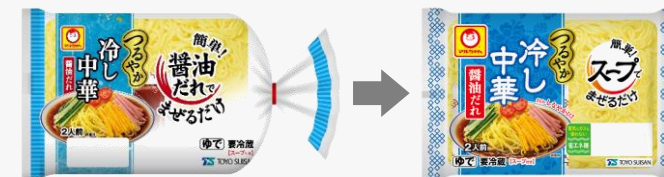
### 麺づくり

カップ容器の大きさを変更 (2022年)



### つるやか・冷し中華

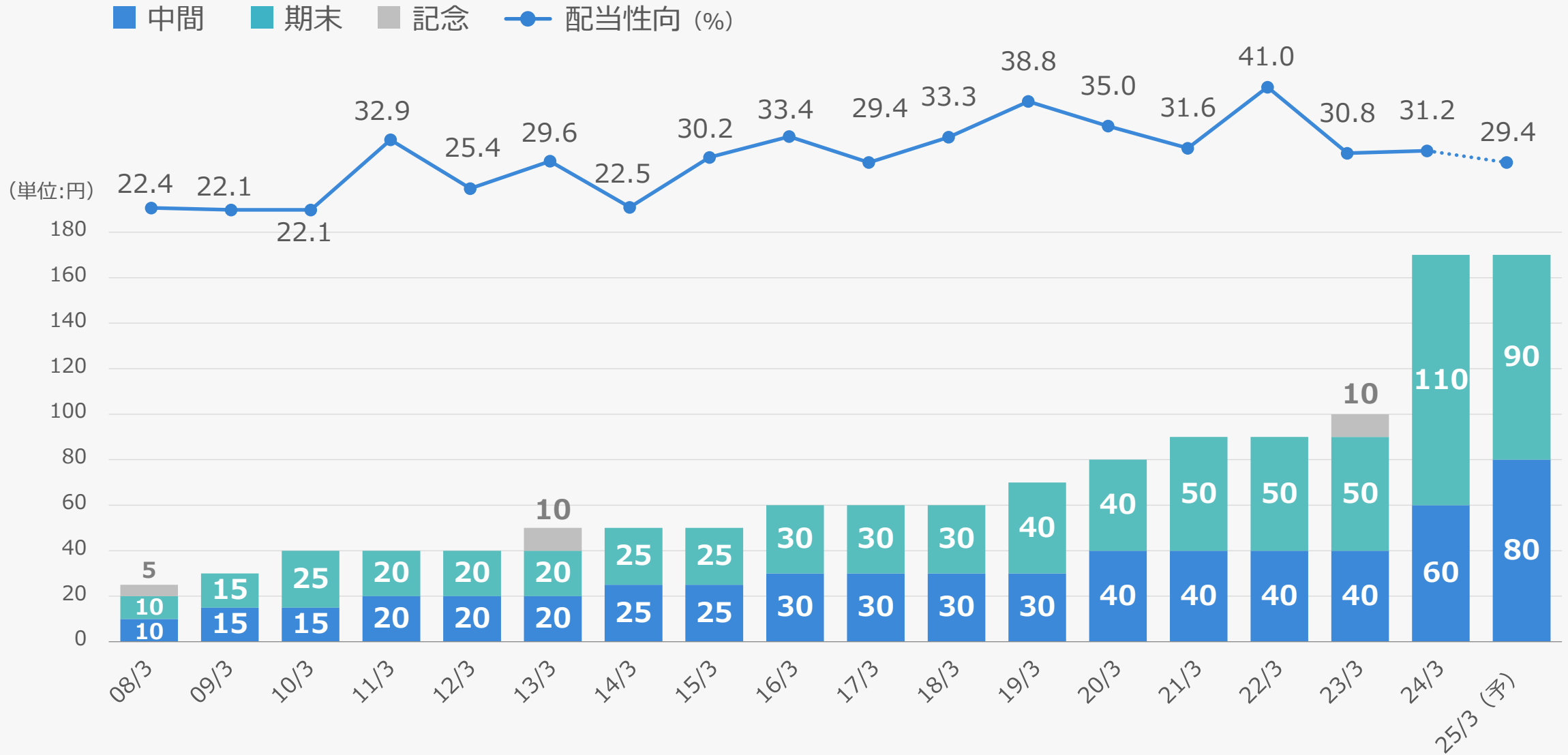
包装形態を巾着タイプからピロータイプへ変更 (2023年)



- メキシコカップ麺 紙カップへの移行  
2024年1月以降、順次切り替え開始



# 1株当たり配当金推移



# グループ全体の総合力を発揮



## TSグループのシナジーを活かし、総合食品メーカーとしての価値最大化を目指す

目指す姿

### 全てのステークホルダーから信頼され必要とされる企業

既存事業の経営資源を活かし、さまざまな食の課題を解決



それぞれの強みを活かした  
さらなる連携

だしの連携



東洋水産

調達・配送の連携

原料メーカー 生産資材 流通・小売店



新たな事業領域  
の育成

魚総菜冷食



健康やわらか食





## 社会に 笑顔

循環型社会  
への貢献



## お客様に笑顔

新たなる食文化の創造と育成



## 地球に笑顔

環境対応の推進

「笑顔」と「健康」を  
お届けできる  
会社をめざして

## 社員に 笑顔

健康経営の  
さらなる推進



## 次世代に笑顔

次世代との融合



04

—

參考資料

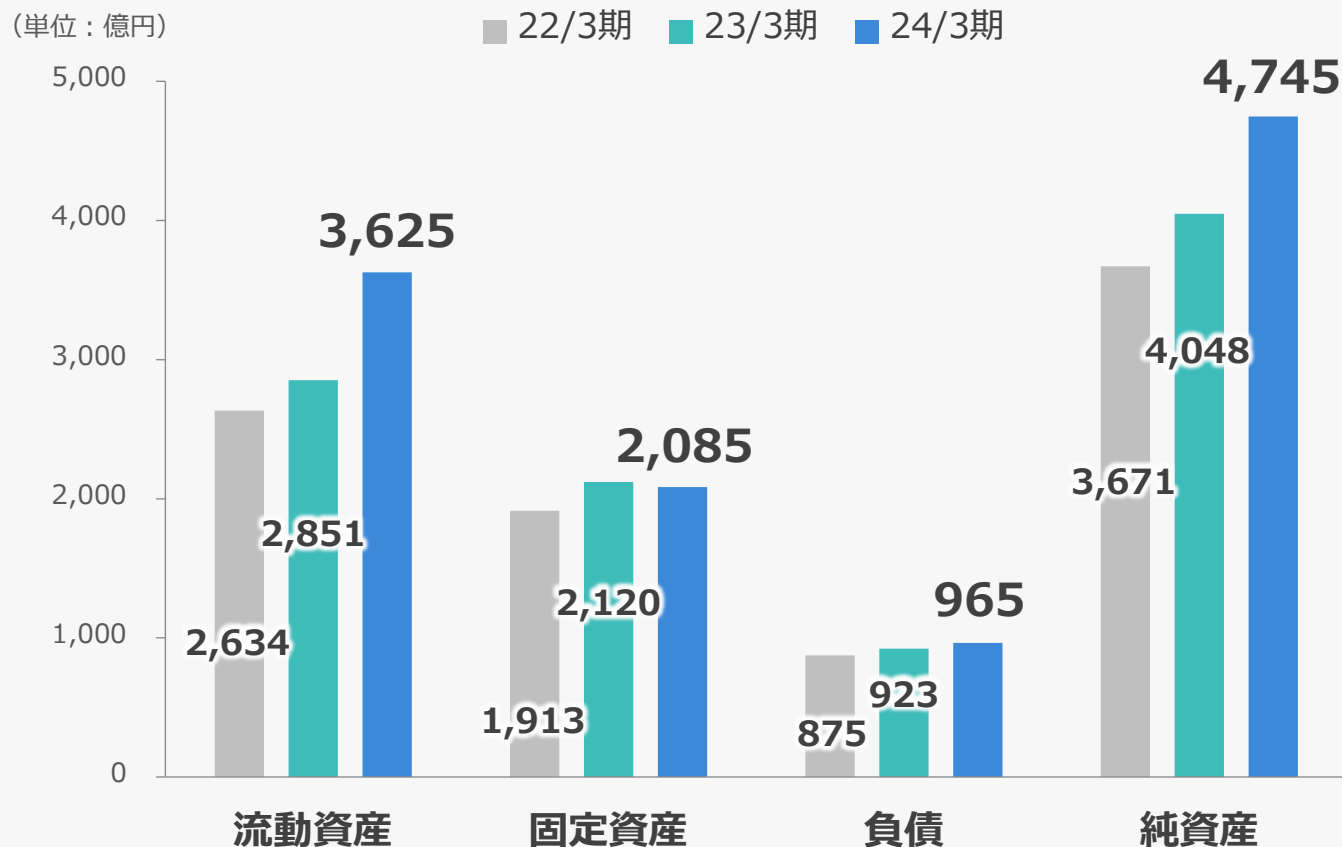


# 2024年3月期 連結業績

(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**570,994百万円**で、前連結会計年度末に比べ**73,911百万円（14.9%）**増加しました。



## 2023年3月期との比較

<b>流動資産</b> <b>+775億円</b>	現金及び預金	+657
	売掛金	+56
<b>固定資産</b> <b>△36億円</b>	建設仮勘定	+94
	投資有価証券	+74
	長期預金	△180
<b>負債</b> <b>+41億円</b>	退職給付に係る負債	△44
	支払手形及び買掛金	+123
<b>純資産</b> <b>+698億円</b>	利益剰余金	+434
	為替換算調整勘定	+187

# 2024年3月期 特別損益等のポイント



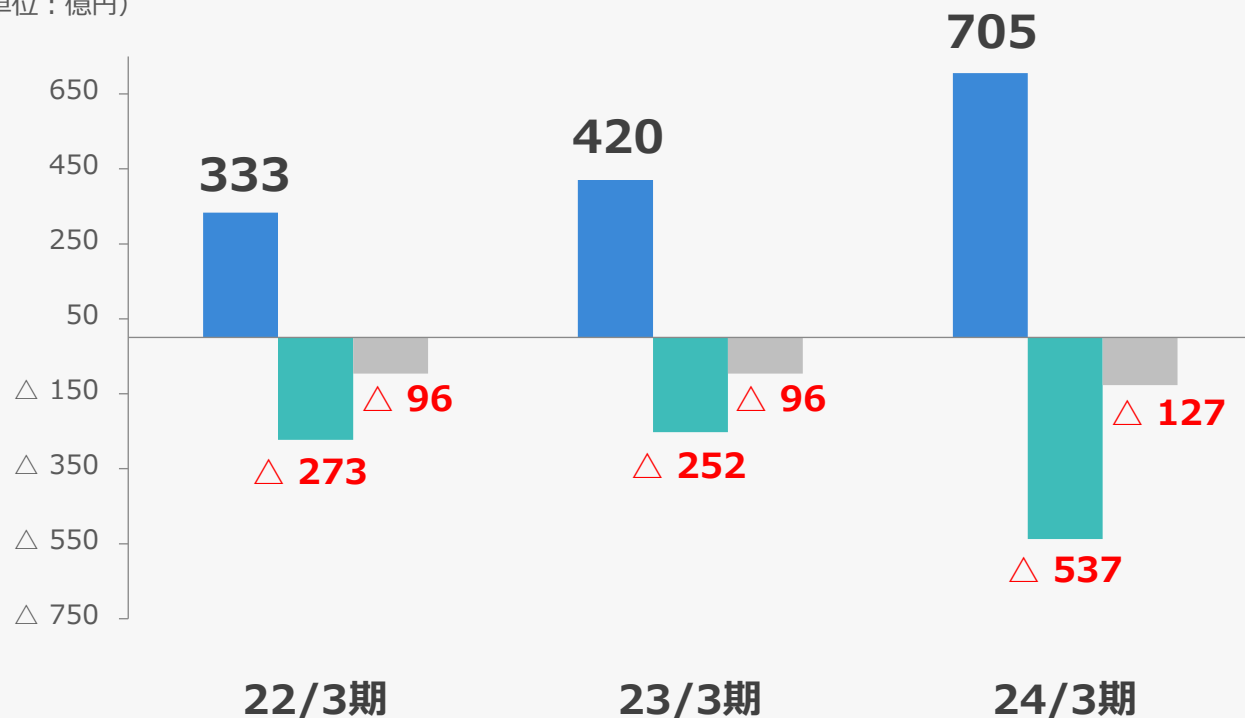
(単位：百万円)	23/3期	24/3期	差異	主な内容
営業利益	40,330	66,696	26,366	
営業外収益	4,002	8,739	4,737	今期：主に受取利息の増加
営業外費用	607	545	△ 62	
経常利益	43,724	74,889	31,165	
特別利益				
固定資産売却益	3	2	△ 1	
投資有価証券売却益		197	197	
補助金収入	246	165	△ 81	前期：特定求職者雇用開発助成金、生産設備国庫補助金ほか
その他	18	7	△ 11	
特別利益合計	268	372	104	
特別損失				
固定資産除売却損	233	269	36	
減損損失	118	1,781	1,663	今期：主に関係子会社の固定資産減損
災害による損失	83	0	△ 83	前期：福島県沖地震による災害損失
その他	10	1	△ 9	
特別損失合計	445	2,053	1,608	
税金等調整前当期純利益	43,547	73,209	29,662	
法人税等合計	10,053	18,109	8,056	前期：23.1%、今期：24.7%
当期純利益	33,494	55,099	21,605	
非支配株主に帰属する当期純利益	368	△ 553	△ 921	
親会社株主に帰属する当期純利益	33,126	55,653	22,527	



現金及び現金同等物の期末残高は、前期末と比べ**4,499百万円増加し、42,066百万円**となりました。

■ 営業キャッシュ・フロー ■ 投資キャッシュ・フロー ■ 財務キャッシュ・フロー

(単位：億円)



## 2023年3月期との比較

営業キャッシュ・フロー **+285億円**

税金等調整前当期純利益の増加 +297

投資キャッシュ・フロー **△285億円**

定期預金の預入による支出 △263

財務キャッシュ・フロー **△31億円**

配当金の支払額 △31

	22/3期	23/3期	24/3期
設備投資	130億円	143億円	195億円

(設備投資 = 有形・無形固定資産の取得による支出の合計)

2024年3月期 上期・下期  
セグメント別  
売上高・営業利益実績

# 2024年3月期 連結売上高実績（前期比）

46



(単位：億円/前期比：%)	23/3期		24/3期（実績）				
	通期（実績）	上期（実績）	下期（実績）		通期（実績）		
連結売上高	4,358	2,349	110%	2,541	114%	<b>4,890</b>	112%
水産食品事業	285	150	105%	146	102%	<b>296</b>	104%
海外即席麺事業	1,784	1,061	120%	1,151	128%	<b>2,212</b>	124%
(百万ドル)	1,336	709	116%	753	104%	1,462	109%
国内即席麺事業	976	437	101%	564	104%	<b>1,001</b>	103%
袋 麺	161	68	92%	93	107%	161	100%
カップ麺	815	369	103%	471	103%	840	103%
低温食品事業	528	293	108%	276	108%	<b>569</b>	108%
加工食品事業	203	92	96%	110	102%	<b>202</b>	99%
冷蔵事業	229	121	104%	119	106%	<b>240</b>	105%
その他（調整額含）	353	195	105%	174	106%	<b>370</b>	105%

# 2024年3月期 連結営業利益実績（前期比）

47



(単位：億円/前期比：%)	23/3期	24/3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	403	298	157%	369	173%	<b>667</b>	165%
水産食品事業	0	2	70%	2	↑	<b>4</b>	869%
海外即席麺事業	261	212	120%	251	166%	<b>463</b>	177%
(百万ドル)	196	142	187%	164	137%	306	157%
国内即席麺事業	67	28	104%	69	170%	<b>97</b>	145%
低温食品事業	51	39	122%	35	192%	<b>74</b>	147%
加工食品事業	1	2	45%	5	↑	<b>7</b>	599%
冷蔵事業	19	13	106%	10	156%	<b>23</b>	123%
その他	7	6	75%	△2	102%	<b>4</b>	64%
(調整額)	△3	△4	-	△1	-	△ <b>5</b>	-



2024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)		
	23/3	24/3	前期差	23/3	24/3	前期差	23/3	24/3	前期差
売上高	976	<b>1,001</b>	<b>+25</b>	528	<b>569</b>	<b>+41</b>	1,336	<b>1,462</b>	<b>+126</b>
営業利益	67	<b>97</b>	<b>+30</b>	51	<b>74</b>	<b>+23</b>	196	<b>306</b>	<b>+110</b>

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	年間	上期	下期	年間	上期	下期	年間
売上高	+28	+42	<b>+70</b>	+26	+25	<b>+51</b>	+92	+13	<b>+105</b>
原材料	△27	△18	△ <b>45</b>	△13	△5	△ <b>18</b>	△8	+42	<b>+34</b>
製造経費	△2	+4	<b>+2</b>	△3	0	△ <b>3</b>	△17	△11	△ <b>28</b>
販売費・一般管理費	+2	+1	<b>+3</b>	△3	△4	△ <b>7</b>	△1	0	△ <b>1</b>
合計	+1	+29	<b>+30</b>	+7	+16	<b>+23</b>	+66	+44	<b>+110</b>



# 2024年3月期 四半期別連結損益計算書

49



(百万円)	23/3期				24/3期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
為替 (USD)	136.64	144.81	132.71	133.54	144.99	149.58	141.83	151.33
売上高	103,127	109,813	112,373	110,473	111,181	123,709	123,509	130,614
売上総利益	27,133	25,430	29,450	26,029	29,715	35,099	36,477	38,812
営業利益	10,727	8,251	12,907	8,445	13,190	16,634	18,187	18,685
経常利益	11,330	9,048	13,579	9,767	15,277	18,369	19,975	21,268
税引前利益	11,236	9,009	13,565	9,737	15,275	18,117	20,017	19,800
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	8,649	6,621	10,098	7,758	11,023	14,109	14,772	15,749
(前期比)								
売上高	123.3%	126.4%	115.1%	118.3%	107.8%	112.7%	109.9%	118.2%
営業利益	127.7%	129.0%	128.7%	171.8%	123.0%	201.6%	140.9%	221.3%
経常利益	125.9%	134.6%	127.3%	179.3%	134.8%	203.0%	147.1%	217.8%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	134.3%	146.0%	136.9%	191.0%	127.5%	213.1%	146.3%	203.0%
(対売上高)								
売上総利益	26.3%	23.2%	26.2%	23.6%	26.7%	28.4%	29.5%	29.7%
営業利益	10.4%	7.5%	11.5%	7.6%	11.9%	13.4%	14.7%	14.3%
経常利益	11.0%	8.2%	12.1%	8.8%	13.7%	14.8%	16.2%	16.3%
親会社株主に帰属 する四半期(当期)純利益	8.4%	6.0%	9.0%	7.0%	9.9%	11.4%	12.0%	12.1%

# 2024年3月期 四半期別セグメント別業績

50



(百万円)	23/3期				24/3期			
	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q
為替 (USD)	136.64	144.81	132.71	133.54	144.99	149.58	141.83	151.33
売上高	103,127	109,813	112,373	110,473	111,181	123,709	123,509	130,614
水産食品事業	7,349	6,951	7,327	6,899	7,556	7,478	7,941	6,587
海外即席麺事業 (百万ドル)	41,555 304	46,971 307	40,385 360	49,463 364	47,468 327	58,605 382	47,863 376	67,293 377
国内即席麺事業	21,655	21,556	31,429	22,995	21,989	21,743	32,538	23,823
低温食品事業	13,452	13,738	12,736	12,911	14,326	14,939	13,871	13,742
加工食品事業	4,394	5,179	5,641	5,114	4,492	4,712	5,685	5,266
冷蔵事業	5,750	5,882	5,954	5,302	5,963	6,159	6,232	5,642
その他事業	8,968	9,537	8,900	7,791	9,384	10,074	9,378	8,260
営業利益	10,727	8,251	12,907	8,445	13,190	16,634	18,187	18,685
水産食品事業	118	128	-97	-103	133	32	67	168
海外即席麺事業 (百万ドル)	6,386 47	4,568 29	7,056 60	8,103 60	9,195 63	12,015 79	10,181 79	14,927 85
国内即席麺事業	1,273	1,396	3,880	159	1,086	1,739	5,120	1,758
低温食品事業	1,847	1,346	1,014	853	1,959	1,914	1,726	1,831
加工食品事業	228	126	60	-290	-21	173	425	165
冷蔵事業	689	515	558	89	648	622	681	331
その他事業	351	455	143	-297	225	363	35	-205
調整額	-167	-284	293	-67	-38	-224	-49	-189
営業利益率	10.4%	7.5%	11.5%	7.6%	11.9%	13.4%	14.7%	14.3%
水産食品事業	1.6%	1.8%	-1.3%	-1.5%	1.8%	0.4%	0.8%	2.6%
海外即席麺事業	15.4%	9.7%	17.5%	16.4%	19.4%	20.5%	21.3%	22.2%
国内即席麺事業	5.9%	6.5%	12.3%	0.7%	4.9%	8.0%	15.7%	7.4%
低温食品事業	13.7%	9.8%	8.0%	6.6%	13.7%	12.8%	12.4%	13.3%
加工食品事業	5.2%	2.4%	1.1%	-5.7%	-0.5%	3.7%	7.5%	3.1%
冷蔵事業	12.0%	8.8%	9.4%	1.7%	10.9%	10.1%	10.9%	5.9%
その他事業	3.9%	4.8%	1.6%	-3.8%	2.4%	3.6%	0.4%	-2.5%

2025年3月期 上期・下期  
セグメント別  
売上高・営業利益予想

# 2025年3月期 連結売上高予想（前期比）

52



(単位：億円/前期比：%)	24/3期	25/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（予想）		下期（予想）		通期（予想）	
連結売上高	4,890	2,475	105%	2,625	103%	<b>5,100</b>	104%
水産食品事業	296	150	100%	147	101%	<b>297</b>	101%
海外即席麺事業	2,212	1,148	108%	1,202	104%	<b>2,350</b>	106%
(百万ドル)	1,462	760	107%	796	106%	1,556	107%
国内即席麺事業	1,001	455	104%	580	103%	<b>1,035</b>	103%
袋 麺	161	73	107%	97	104%	170	106%
カップ麺	840	382	104%	483	103%	865	103%
低温食品事業	569	300	103%	285	103%	<b>585</b>	103%
加工食品事業	202	100	109%	110	100%	<b>210</b>	104%
冷蔵事業	240	122	101%	120	102%	<b>243</b>	101%
その他（調整額含）	370	200	103%	180	102%	<b>380</b>	103%

# 2025年3月期 連結営業利益予想（前期比）

53



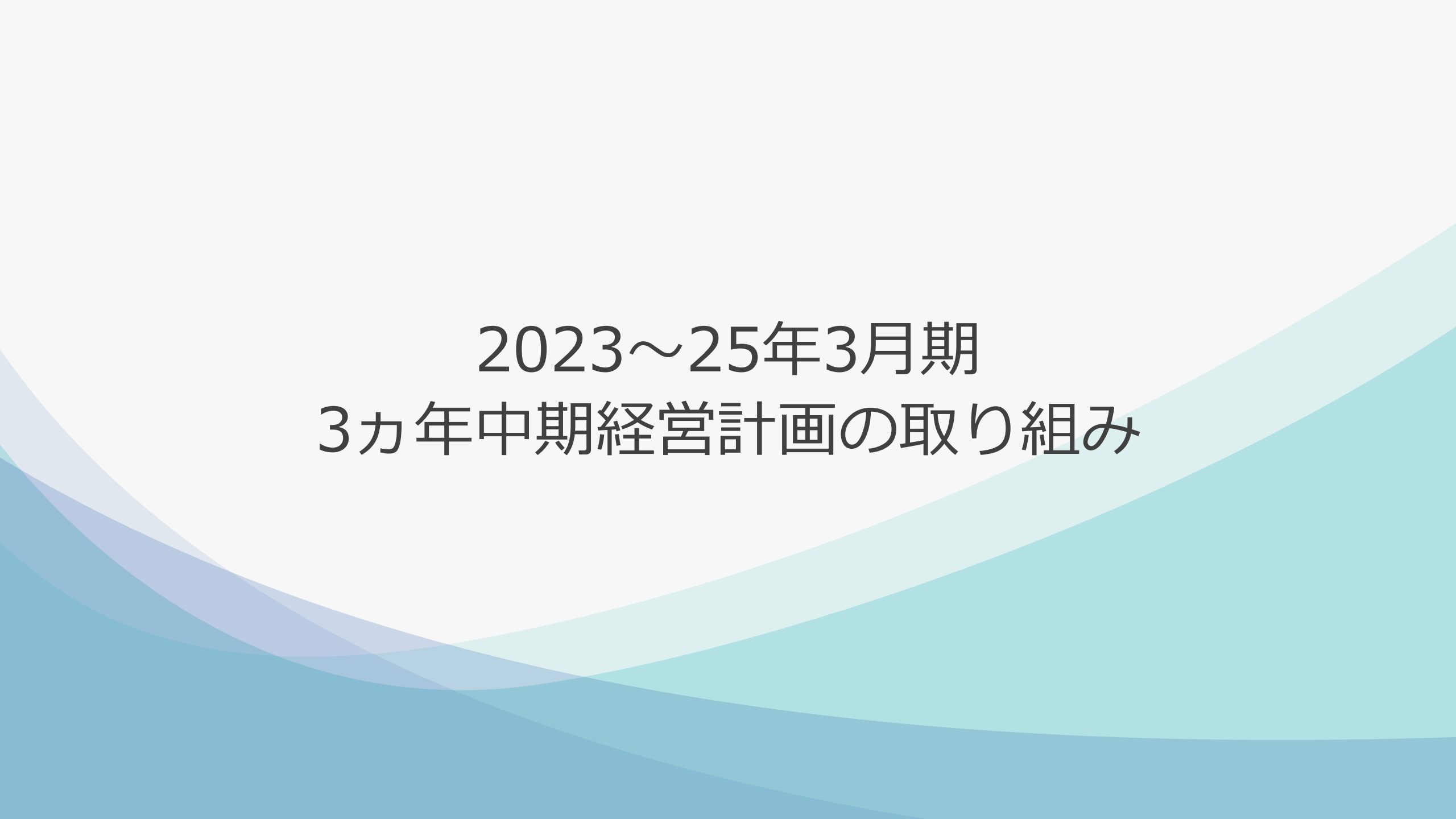
(単位：億円/前期比：%)	24/3期	25/3期（予想）					
	通期（実績）	上期（予想）		下期（予想）		通期（予想）	
連結営業利益	667	345	116%	375	101%	<b>720</b>	108%
水産食品事業	4	3	181%	2	85%	<b>5</b>	125%
海外即席麺事業	463	251	118%	264	105%	<b>515</b>	111%
(百万ドル)	306	166	117%	175	107%	341	111%
国内即席麺事業	97	35	124%	65	94%	<b>100</b>	103%
低温食品事業	74	39	101%	36	100%	<b>75</b>	101%
加工食品事業	7	3	197%	2	34%	<b>5</b>	67%
冷蔵事業	23	11	87%	9	89%	<b>20</b>	88%
その他	4	8	136%	1	↑	<b>9</b>	209%
(調整額)	△5	△5	-	△4	-	<b>△9</b>	-

# 2025年3月期 事業別利益増減要因 (予想)



2025年3月期	国内即席麺 (単位：億円)			低温食品 (単位：億円)			海外即席麺 (単位：百万ドル)		
	24/3	25/3	前期差	24/3	25/3	前期差	24/3	25/3	前期差
売上高	1,001	<b>1,035</b>	<b>+34</b>	569	<b>585</b>	<b>+16</b>	1,462	<b>1,556</b>	<b>+94</b>
営業利益	97	<b>100</b>	<b>+3</b>	74	<b>75</b>	<b>+1</b>	306	<b>341</b>	<b>+35</b>

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	年間	上期	下期	年間	上期	下期	年間
売上高	+18	+3	<b>+21</b>	+3	+2	<b>+5</b>	+27	+21	<b>+48</b>
原材料	△8	△5	△ <b>13</b>	△1	△1	△ <b>2</b>	+20	+5	<b>+25</b>
製造経費	△1	0	△ <b>1</b>	0	0	<b>0</b>	△19	△11	△ <b>30</b>
販売費・一般管理費	△2	△2	△ <b>4</b>	△1	△1	△ <b>2</b>	△4	△4	△ <b>8</b>
合計	+7	△4	<b>+3</b>	+1	0	<b>+1</b>	+24	+11	<b>+35</b>



2023～25年3月期  
3カ年中期経営計画の取り組み



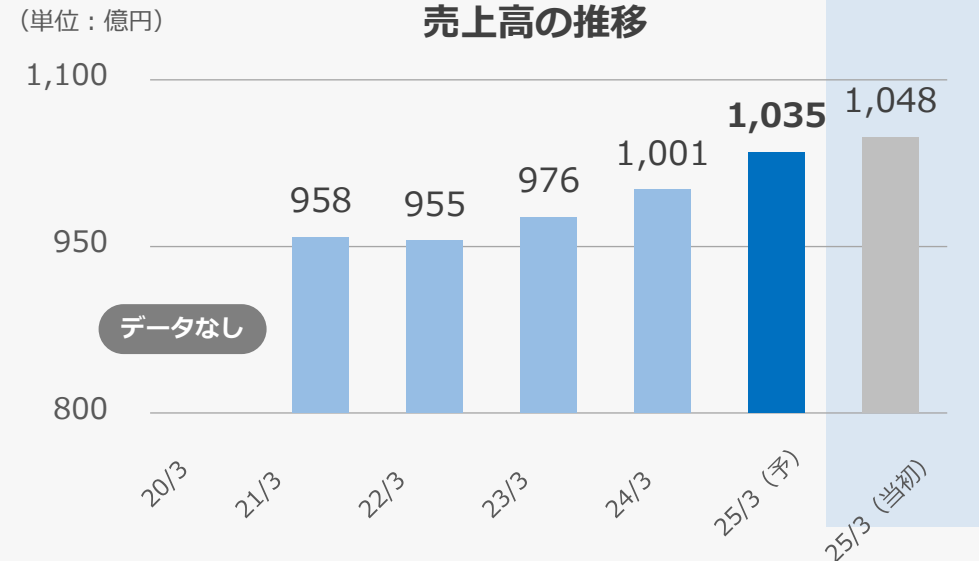
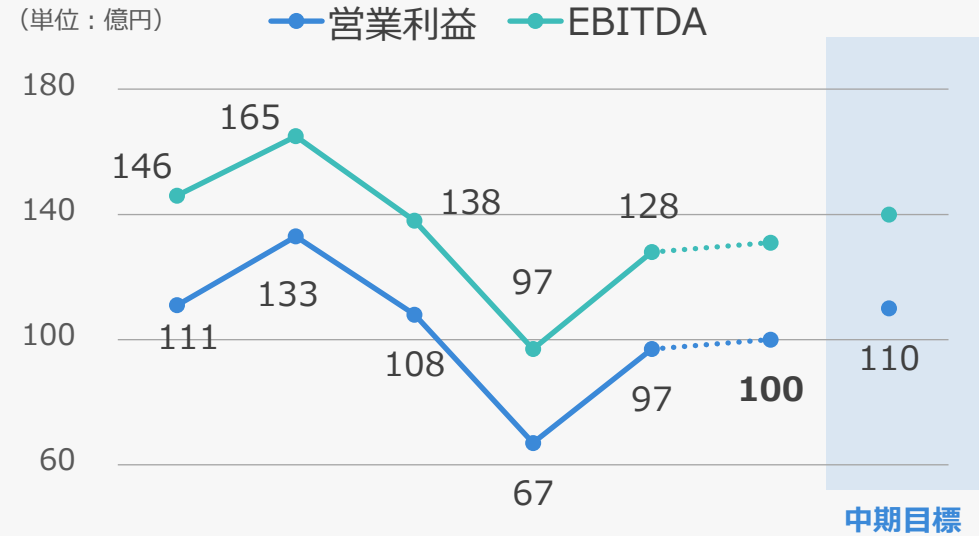
(単位：億円)	売上高			営業利益		
	25/3 (予想)	3カ年計画 (当初)	計画差	25/3 (予想)	3カ年計画 (当初)	計画差
合計	5,100	4,300	+800	720	420	+300
水産食品事業	297	292	+5	5	4	+1
海外即席麺事業	2,350	1,590	+760	515	220	+295
(百万ドル)	1,556	1,303	+253	341	180	+161
国内即席麺事業	1,035	1,048	△13	100	110	△10
低温食品事業	585	560	+25	74	61	+13
加工食品事業	210	220	△10	5	5	0
冷蔵事業	243	230	+13	20	21	△1
その他事業	380	360	+20	10	8	+2
(調整額)	-	-	-	△9	△9	0





## 3カ年計画の取り組み

- 主カブランドの価値向上
  - ・「赤いきつね」「緑のたぬき」「マルちゃん正麺」の企画・プロモーション強化
  - ・「麺づくり」ブランドの新たな商品企画展開
- 育成ブランドの強化
  - ・「MARUCHAN QTTA」「マルちゃんZUBAAAN!」の商品企画・プロモーションなど積極展開
- 「焼そばはマルちゃん」への取り組み



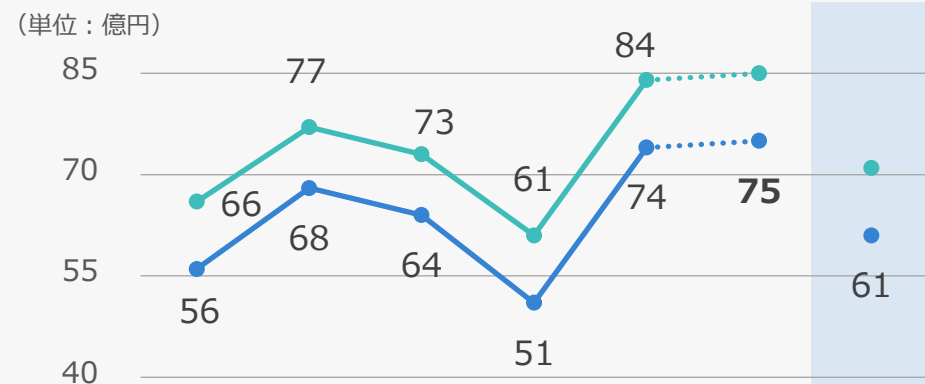


## 3カ年計画の取り組み

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

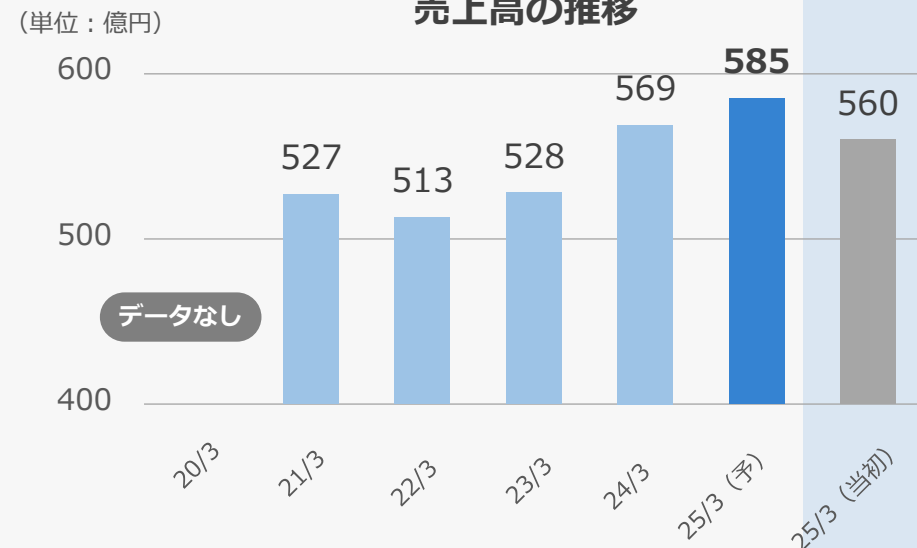


● 営業利益 ● EBITDA



中期目標

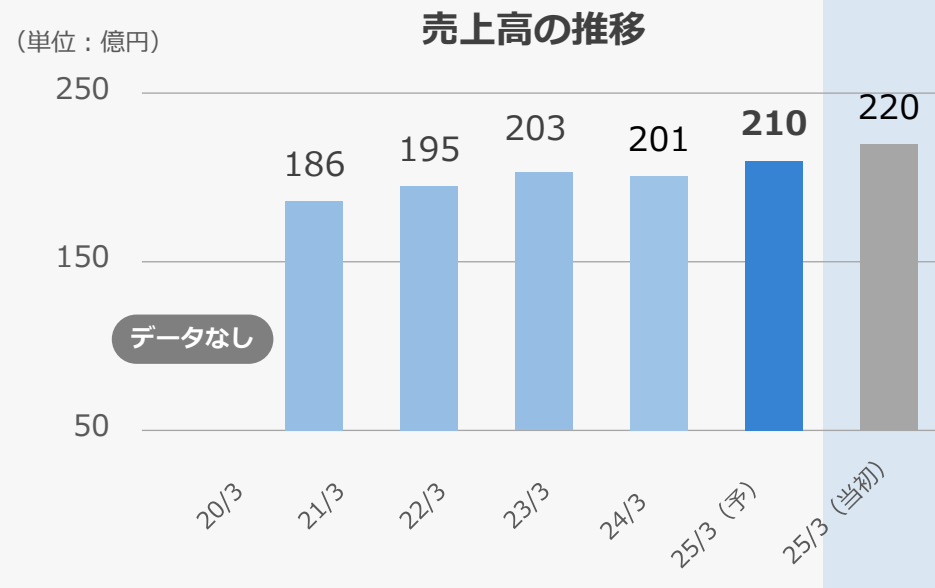
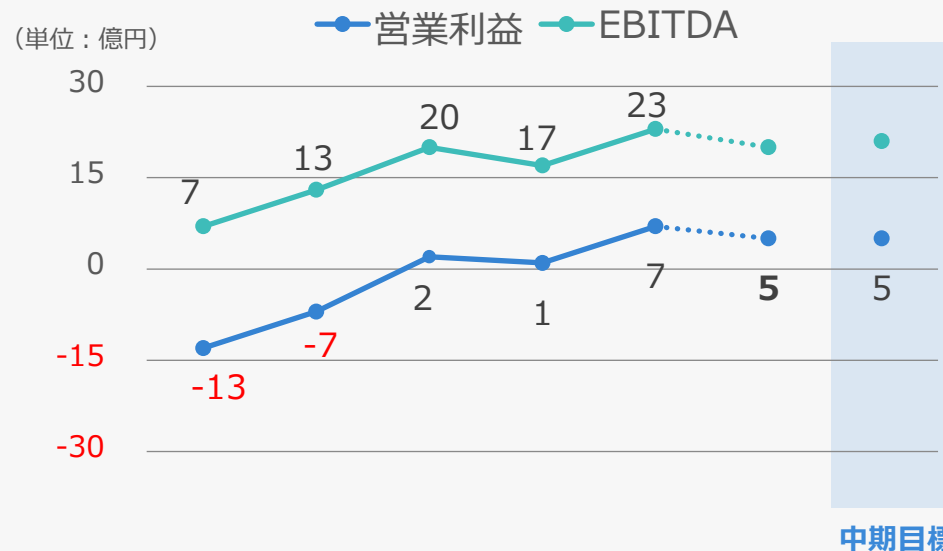
### 売上高の推移





## 3カ年計画の取り組み

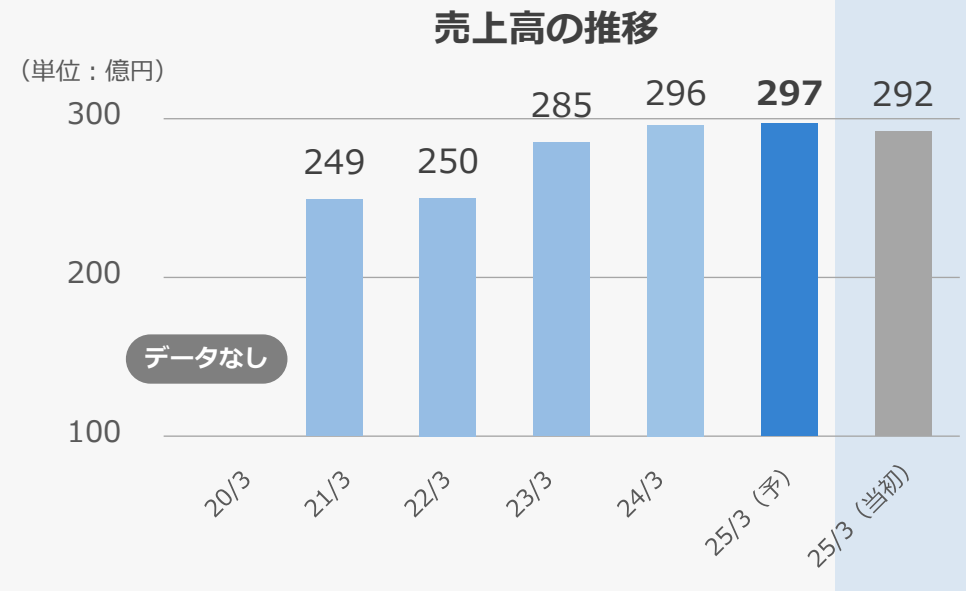
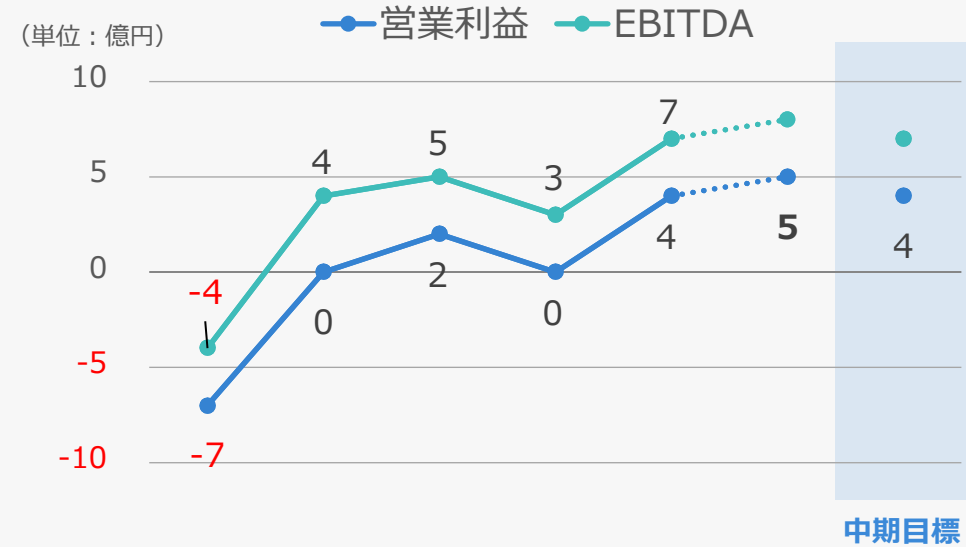
- 備蓄需要など商品特性を最大限に活かした、商品企画・販売施策の実行による売上の拡大
- 食の多様化に対応した商品開発
- タイムパフォーマンスに優れた「時短・簡便」商品への取り組み強化
- 原料価格上昇への対応や、生産の効率化等、収益基盤の安定化に向けた取り組みの推進





## 3カ年計画の取り組み

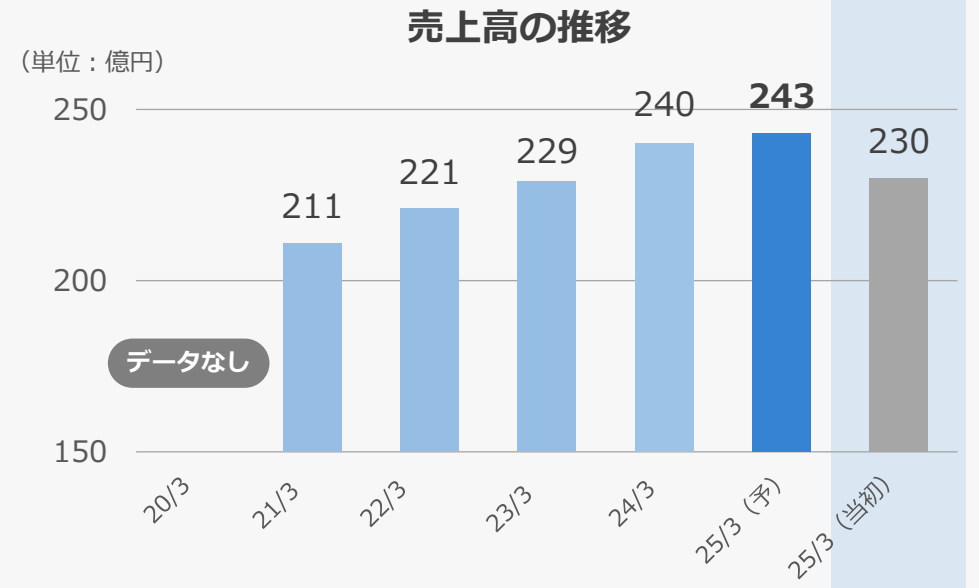
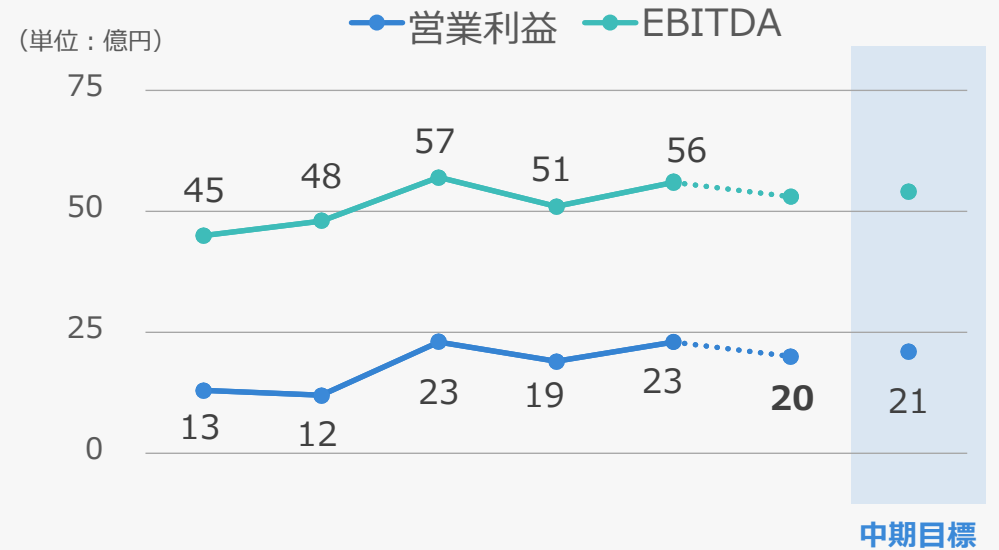
- 簡便・時短・個食等の価値を付与した商品の強化による、魚離れの原因解消
- 原材料調達の強化、および国内、海外工場の供給力向上と競争力の高い商品を提供する仕組みの構築
- 仕入、製造・加工、物流、販売の見直しによる資産（在庫）の効率化





## 3カ年計画の取り組み

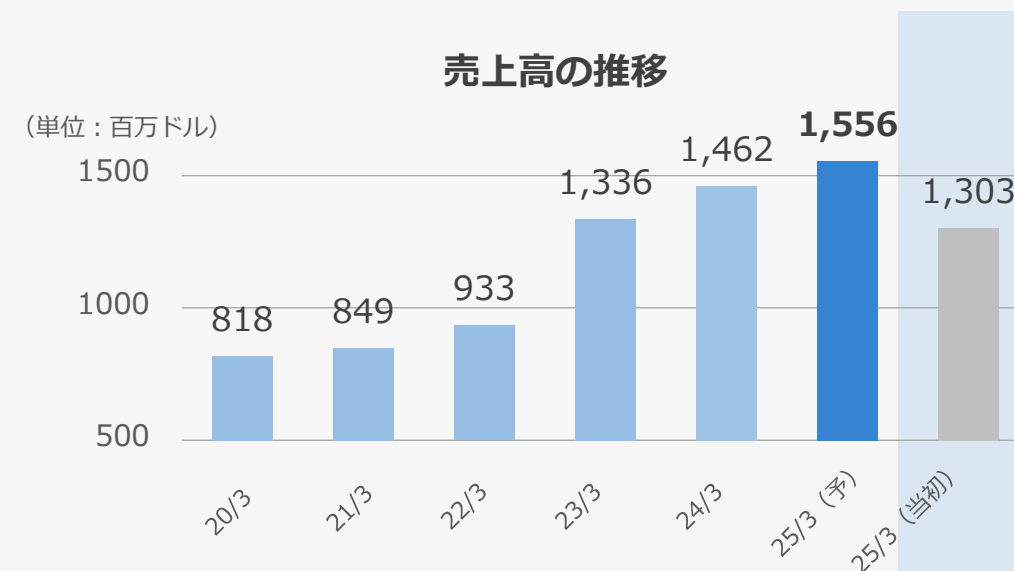
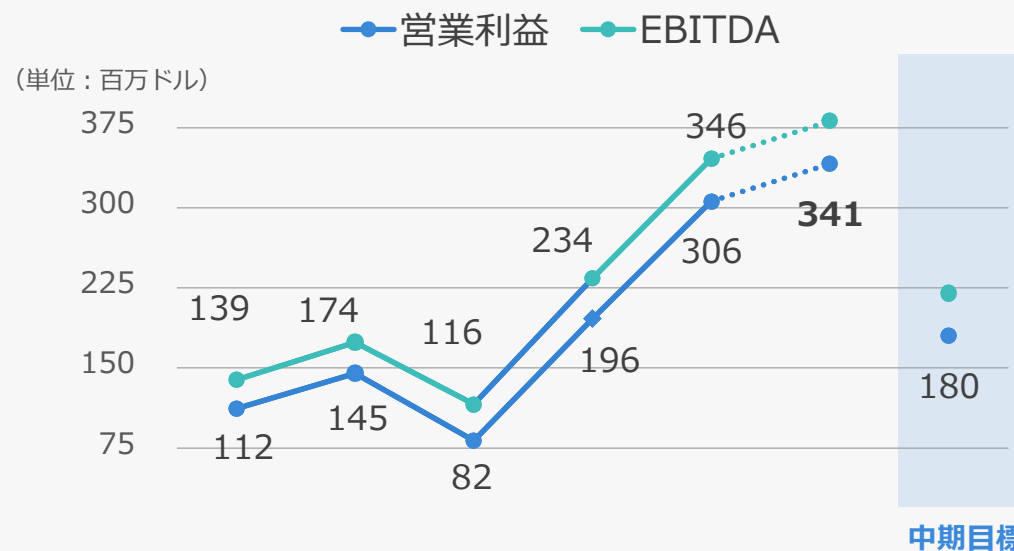
- 食品を中心とした取扱いの拡大と共に食品以外の取扱い拡大にも挑戦
- 働きやすい、利用しやすい冷蔵倉庫の環境整備を目指し効率化や省力化への取り組みを推進
- 持続可能な事業として環境負荷低減となるフロン冷媒設備の更新に関する取り組み





## 3カ年計画の取り組み

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



## 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。