

森永製菓株式会社

2025年3月期 第1四半期 決算説明会 質疑応答（2024年8月8日開催）

Q. 第1四半期は堅調なスタートを切ったと思います。第1四半期の営業利益は会社想定に対してどれ程度上振れたのでしょうか。また、この進捗は第2四半期に向けて持続性があるのか教えてください。

A. 第1四半期の会社計画は非開示としておりますが、営業利益は計画より若干増加しております。増収効果が一番大きく寄与しております。

原材料価格の高騰については、想定していた水準ではありますが、菓子食品事業のチョコレートカテゴリーや、チョコレートを使用した商品が多い冷菓事業においても、カカオ高騰の影響を受けております。原料調達から製品化までのタイムラグの関係で、第2四半期以降、カカオ高騰による営業利益への影響は拡大していく見立てをしており、今後注視すべきポイントとなります。対策として、9月に価格改定を実施いたします。第1四半期はトップラインを伸ばすことができましたが、第2四半期以降は、消費動向との関係も含めて売上への影響がどうなっていくのか、トレンド変化の可能性もあると考えており、動向を注視してまいります。

Q. 米国事業について、現地通貨ベースでは10%増収ですが、前期第4四半期（10～12月）と比較してモメンタムが改善してきているという理解でよろしいでしょうか。Circana（旧 IRI）データでは、1～3月から4～6月にかけて、HI-CHEW のモメンタムは良くなっておりますが、御社の出荷としても第1四半期から第2四半期にかけて、2桁成長以上に回帰する気配があるのでしょうか。また、米国の景気悪化の影響が足元で出てきているのかも教えてください。

A. 米国事業については、市場全体があまり良くない状況の中、当社は1～3月はやや厳しい状況ではありましたが、4～6月にかけては復調の気配があります。

ただ、米国のマクロ環境の状況を見ても、雇用環境が少し悪化している状況があるため、それが個人消費にどの程度影響していくかは注視する必要があります。短期的には、市場全体は好転が見込みづらいのではないかと若干懸念をしております。

ただ、当社の取り組みとしては、SKU の拡大や販売チャネルの開拓を着実に進めております。米国市場では、これら取り組みの効果は、即効性があるというより、時間をかけて浸透して効果が出てくるという特性があるため、今期後半にかけて取り組みの効果が業績に少しずつ反映してくることを期待しております。

Q. 第1四半期の業績について、計画を上回る進捗ということですが、事業別の濃淡があれば教えてください。特に菓子食品事業は売上・利益共に上振れたと思いますが、それ以外の事業についてはいかがでしょうか。

A. 第1四半期は、ご指摘の通り、菓子食品事業、中でも特にキャンディカテゴリーが大変好調でありました。また、冷菓事業においても、気温の関係もありますが、当社のマーケティング戦略が奏功し、商品をご評価いただいたことも、計画を上回った要因となります。

---

Q. i n事業の第1四半期の実績について、2億円の増収に対して4億円の増益となっておりますが、増益幅が上回る理由を教えてください。

A. 要因の1つ目は、販売費の投入タイミングの影響がございます。今期は第1四半期より第2四半期の需要期に向けて販売費を投入していくため、第1四半期は若干増益に寄与しております。もう1つは、在庫の適正化が進み、保管費用の減少が利益に貢献しております。

Q. 増収率が2%であることについて、どのように評価しているか教えてください。年間計画に対して、概ね想定通りということでしょうか。

A. i n事業全体で2%増収と概ね想定通りの進捗ですが、中身としては濃淡がございます。中でもi nゼリーのエネルギーブドウ糖は引き続き大変高い伸長をしております。i nゼリーは最需要期が第2四半期となりますので、プロモーションを含めて取り組みを強化してまいります。

---

Q. 菓子食品事業のトップラインについて。昨年も大きく伸ばしハードルが高い中でも継続して伸長できている背景と、今後の見通しについて教えてください。

A. 菓子食品事業は、前期第4四半期も大変高い伸び率でしたが、特にキャンディカテゴリーのハイチュウと森永ラムネは強い需要を獲得しております。特にラムネについては伸長率も大変高く、受験シーズンの一過性ではなく需要の定着が進み、今後も期待しております。

Q. 菓子食品事業の収益性について。第1四半期は営業利益率8.3%まで改善し、計画に対しても上振れているということですが、今後カカオの高騰が利益に影響を与える中、どれくらいの収益水準を目指しているのか教えてください。

A. カカオの高騰影響は第1四半期にも出ておりましたが、第2四半期以降は高騰影響が計画を上回る可能性もあります。それに対して9月に価格改定を実施しますが、消費動向や価格改定後の販売影響を考慮し、第2四半期以降のトップラインはあまり強く見込んでおりません。その中で、ハイチュウ、ラムネは、引き続き収益性の高い商品として貢献するという見方をしておりますが、菓子食品事業はカテゴリー毎に需要期が異なるため、第1四半期は大変良い実績ではありましたが、第2四半期以降の収益性については一本調子ではないと考えております。

Q. カカオの高騰影響が期初計画を超える可能性があるということに対して、9月の価格改定以降、追加的な価格改定を検討していくのか、考え方を教えてください。

A. 9月の価格改定により原材料価格高騰の影響を全てカバーしていくことは難しい可能性もありますが、消費動向も含めて、価格改定後の販売動向を注視していく必要があると考えており、今後の更なる価格改定については、これらを総合的に検討し判断してまいります。

---

Q. 今期より ROIC 経営を掲げている中、菓子食品事業について、これまでの取り組みを変えたことで収益性改善に寄与した点があれば教えてください。

A. 2024 中期経営計画で ROIC 経営を導入し、事業戦略に対する戦術の結果が業績に一部表れてきているという状況です。菓子食品事業は、短期・中期的には、カテゴリーポートフォリオを転換し、キャンディカテゴリーの売上構成を高めることで収益性改善を牽引していく方針で、その後、投下資本の構造等についても戦略的な検討を進めていくという考えがございます。まず足元としては、カテゴリーポートフォリオの転換が着実に進み、結果にも表れてきていると認識しております。

---

Q. 9月の価格改定後、販売数量への影響を慎重に見たいというコメントがありましたが、慎重に見極める必要がある販路やカテゴリーなど、現時点で何か兆候があれば教えてください。

A. 価格改定は昨年、一昨年と数回に分けて実施しておりますが、当社の場合、全般的には数量の影響は大きく出ておりませんでした。商品力が高い商品については、価格改定後も数量が伸びているという状況もあります。一方で、市場全体で各社が価格改定を継続的に行っている状況や、マクロ経済の状況を踏まえると、今後もこれまでのトレンド通り販売が進捗するかということについて、慎重に見ていくべきフェーズに来ているのではないかと考えております。

---