

2026年3月期 第3四半期 決算説明会

2026年2月10日
森永製菓株式会社

将来予測・業績予想について

本資料には、当社（連結子会社を含む）の見通し、計画、目標など将来に関する記述が含まれておりますが、これらは当社が現在入手している情報に基づく判断や仮定を基礎としたものであり、将来における当社の実際の業績または展開と異なる場合があります。

高木：皆さん、こんにちは。森永製菓株式会社の高木です。本日は、弊社の2026年3月期第3四半期の決算説明会にご参加いただきまして、誠にありがとうございます。

まず、第3四半期と決算のポイントについて確認し、その後、具体的な内容についてご説明申し上げます。

● **3Q売上高は過去最高を更新、営業利益は増益**

- 売上高、営業利益共に11月発表通期業績予想達成に向け着実に進捗
- 菓子食品・冷菓事業が増収を牽引（9月価格改定後も堅調）
- 原材料等のコスト増や米国・i n事業の減益を、菓子食品・冷菓事業の増収および、価格改定・コストダウン等の収益改善策により打ち返す

● **通期業績予想は11月発表数値より修正なし**

- 売上高2,360億円、営業利益223億円
- 事業別には進捗の良し悪しあり

最初に全体のサマリーです。

まず1つ目は、今年度第3四半期は、連結売上高が5期連続増収で過去最高を更新いたしました。また、営業利益につきましては、第2四半期は若干の減益でしたが、この第3四半期累計で増益に転じました。親会社株主に帰属する四半期純利益も過去最高を更新しております。

2つ目のポイントは、菓子食品事業・冷菓事業は9月に価格改定を実施いたしましたが、その後も堅調に推移し、増収を牽引しております。

3つ目としまして、菓子食品事業・冷菓事業の増収に加え、価格改定やコストダウン施策の効果が着実に実現し、原材料等のコスト増や米国事業・i n事業の減益を打ち返しました。

課題の1つである菓子食品事業の収益性については、着実に改善が進んでおり、コストダウン施策も含め、来期以降も持続的な改善を見据えて取り組んでおります。

また、通期の業績予想につきましては、昨年11月に発表した予想値から修正はございません。事業別に進捗の良し悪しはありますが、全体としては概ね予想通りに進捗している状況です。

2026年3月期 第3四半期 実績



売上高は第3四半期累計として過去最高、各段階利益も前年を上回る

(単位：億円)	実績	前期比較	
売上高	1,816	+51	102.9%
売上総利益 〔売上総利益率〕	735 〔40.5%〕	+27 〔+0.4pt〕	103.7%
営業利益 〔営業利益率〕	196 〔10.8%〕	+2 〔▲0.2pt〕	101.0%
経常利益	198	+0	100.3%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	155	+19	114.4%
EBITDA ^{*1}	271	+5	101.8%

森永製菓株式会社

^{*1} EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

^{*} 在外子会社換算レートは、1米ドル=148.74円（25年4-12月AR）、前同は151.29円（24年1-9月AR）

3

まず、第3四半期の連結損益計算書です。

売上高は1,816億円、前年同期比較で51億円の増収、率では102.9%と堅調に推移しました。

売上総利益率は、9月実施分も含めて価格改定効果が順調に発現しており、コストダウン施策も相まって原材料の高騰影響を打ち返し、改善傾向にあります。

販管費は、菓子食品事業・通販事業において販売費および広告費のコントロールを強化した一方、DXや人件費等、戦略的な投資強化を継続しております。また、物流費が増加しており、販管費率は前年の29.1%から29.7%とやや上昇しております。

営業利益は196億円、前年同期比較で101.0%と、第2四半期までの減益から増益に転じました。

また、営業利益率は10.8%と二桁の水準を維持しております。

親会社株主に帰属する四半期純利益は、政策保有株式の売却を継続的に実施しており、特別利益を計上した結果、過去最高を更新しました。

2026年3月期 第3四半期 実績：四半期別



第3四半期単は、価格改定のほかコストダウン効果により売上原価が改善し、粗利率・額共に伸長

(単位：億円)	1Q単	前期比較		2Q単	前期比較		3Q単	前期比較	
売上高	602	+33	105.8%	616	▲3	99.5%	597	+20	103.5%
売上総利益 〔売上総利益率〕	248 〔41.3%〕	+13 〔▲0.1pt〕	105.6%	250 〔40.6%〕	▲1 〔+0.0pt〕	99.7%	236 〔39.5%〕	+14 〔+1.0pt〕	106.3%
営業利益 〔営業利益率〕	70 〔11.8%〕	+3 〔▲0.0pt〕	105.3%	62 〔10.1%〕	▲9 〔▲1.4pt〕	87.9%	62 〔10.5%〕	+7 〔+0.8pt〕	112.4%
経常利益	72	+3	103.8%	62	▲9	87.2%	64	+7	112.2%
親会社株主に帰属 する四半期純利益	50	+2	103.4%	59	+2	104.1%	45	+16	152.3%
EBITDA ^{*1}	95	+5	105.1%	87	▲8	91.8%	88	+8	109.8%

^{*1} EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費
 森永製菓株式会社 * 在外子会社換算レートは以下の通り。1Q：1米ドル＝144.59円（25年4-6月AR）、前同148.61円（24年1-3月AR）/
 2Q：1米ドル＝146.04円（25年4-9月AR）、前同152.25円（24年1-6月AR）/ 3Q：1米ドル＝148.74円（25年4-12月AR）、前同151.29円（24年1-9月AR）

4

次に、四半期毎の連結損益計算書です。

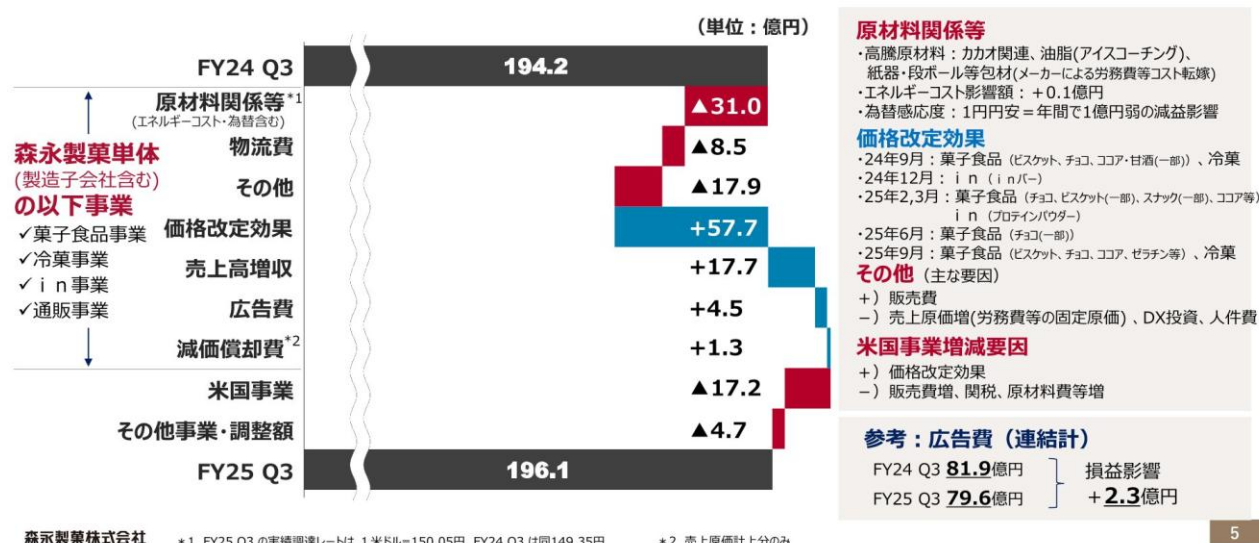
10月から12月までの第3四半期単は、売上高は前年同期比103.5%、営業利益は112.4%の増収増益です。7月から9月までの第2四半期単は減収減益でしたので、業績は改善傾向にあります。

また、粗利率は、原材料の高騰影響がありますが、価格改定のほか、コストダウン効果により、第3四半期単では前年同期と比較し、改善に転じております。

2026年3月期 第3四半期 実績：営業利益増減要因



原材料等のコスト増や厳しい競争環境が続く米国事業の減益を、菓子食品・冷菓事業の増収および価格改定・コストダウン等の収益改善策により打ち返す



5

次に、営業利益の増減要因です。減益要因を赤色、増益要因を青色で記載しております。

まず、円安影響やエネルギーコストも含めた原材料関係等のコストは前年同期と比較し、31億円の増加です。原料はカカオ関連の影響が中心です。

第3四半期の影響としては、昨年11月時点での予想よりやや緩和しており、原材料の置換によるコストダウン効果の発現により影響額を低減できております。

原材料等のコスト増に加え、米国事業の減益、DX投資や人件費等の増加、これらの減益要因がありました。菓子食品事業・冷菓事業を中心とした増収および価格改定効果、コストダウン効果も相まって、第3四半期累計で増益に転じております。

2026年3月期 第3四半期 実績：事業別サマリー



菓子食品・冷菓事業が増収を牽引 菓子食品事業は価格改定・コストダウン等により収益性を大きく改善
i n・米国事業は減収・減益

(単位：億円)		売上高			営業利益			営業利益率	
		実績	前期比較		実績	前期比較		実績	前期比較
食料品 製造	菓子食品事業 ^{*1}	660	+38	106.0%	63	+31	194.7%	9.7%	+4.4pt
	冷菓事業	435	+31	107.7%	49	+3	108.1%	11.4%	+0.0pt
	i n事業 ^{*1}	241	▲11	95.6%	54	▲11	83.1%	22.4%	▲3.4pt
	通販事業	82	▲4	94.7%	4	+1	127.1%	5.7%	+1.5pt
	事業子会社等	82	+4	104.2%	1	▲1	72.4%	2.2%	▲1.0pt
	国内計	1,501	+56	103.9%	174	+24	116.1%	11.6%	+1.2pt
	米国事業 ^{*2*3}	151	▲13	92.4%	9	▲17	36.2%	6.4%	▲10.0pt
	中国・台湾・輸出等	77	+7	109.3%	4	▲2	64.5%	5.3%	▲3.7pt
	海外計	229	▲6	97.5%	13	▲20	41.6%	6.0%	▲8.2pt
	小計	1,730	+50	103.0%	188	+5	102.6%	10.9%	▲0.0pt
	食料卸売	65	+1	100.4%	8	▲2	78.7%	12.6%	▲3.5pt
	不動産及びサービス	14	+0	101.1%	6	+0	103.5%	46.0%	+1.1pt
	その他	6	▲0	98.2%	1	▲0	77.8%	17.5%	▲4.5pt
	調整額等				▲8	▲1	—		
	合計	1,816	+51	102.9%	196	+2	101.0%	10.8%	▲0.2pt

森永製菓株式会社

* 連結子会社の決算日統一に伴い、以下のとおり前期比較は月ずれが生じております。事業子会社等に包含しているアントステラ（前期3Q 3・11月、当期3Q 4・12月）、海外子会社（前期3Q 1・9月、当期3Q 4・12月）
*1 i nブランドを冠したキャンディ、チョコレート等の商品は菓子食品事業に含む *2 中国・台湾の米国向け輸出に係る利益を含む *3 現地通貨ベースの売上高前期比は94.0%

6

次に、事業別の業績です。

主に菓子食品事業および冷菓事業が連結グループ全体の増収増益に貢献しました。特に菓子食品事業は第3四半期累計で営業利益63億円を計上しており、前年同期と比較するとほぼ倍増という水準です。営業利益率は4.4ポイント改善し、9.7%となりました。

菓子食品事業は売上規模が大きく、収益性の改善が利益の改善に大きく貢献している構造です。相対的に収益性の高いキャンディへのシフトやチョコレートの複数回にわたる価格改定効果、コストダウンの施策が寄与しております。

冷菓事業は、ジャンボグループをはじめ、主要ノベルティが好調でした。一方、i n事業や米国事業の減収減益傾向は上期から継続しております。事業別の状況については、後ほどご説明いたします。

2026年3月期 第3四半期 実績：米国事業 現地通貨ベース前年比比較



海外子会社決算日

前期まで 12月31日



今期より 3月31日 に統一

3Q 現地通貨ベース前年比

	売上高		営業利益	
	当期（4-12月） 前期（1-9月）比較	当期（4-12月） 前期（4-12月）比較	当期（4-12月） 前期（1-9月）比較	当期（4-12月） 前期（4-12月）比較
米国事業 ^{*1}	94.0%	98.7%	36.8%	49.6%

森永製菓株式会社 *1 中国・台湾の米国向け輸出に係る利益を含む

7

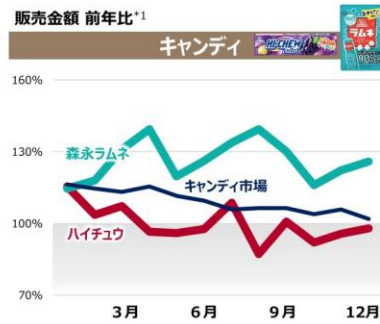
米国事業について、為替や決算期変更の影響を除いた現地通貨ベースでは、前年同期と比較して売上高は 98.7%でした。第2四半期はやや落ち込んでおりましたが、第3四半期累計では、若干前年を下回る水準まで回復しております。

一方、営業利益は前年同期と比較して、49.6%と約半分の水準です。引き続き原材料の高騰影響に加え、関税のマイナス影響も受けております。また、中期的な市場のポジション獲得に向け、販売費を積極的に投入しており、それら結果として、減益となりました。

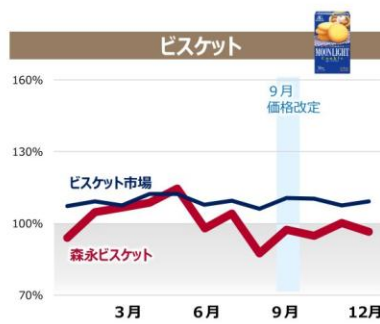
国内市場のトピックス【菓子】

※直近の価格改定実施状況

25年2月：チョコレート（ダース、カレ・ド・ショコラ等）／25年6月：チョコレート（カレ・ド・ショコラ）
25年9月：ビスケット、チョコレート（ダース等）



- ハイチュウ：12粒・ミニは前年超えも、プレミアムが前年割れ
- 森永ラムネ：主軸大粒ラムネ好調に加え、生ラムネ玉（昨年3月再発売）も好調継続 受験シーズンに向けた取り組みも寄与



- 9月価格改定による販促減少の影響から早期に回復も、市場をビハインド



- ダース：9月価格改定後も主力ミルク・白は好調、一方プレミアム品等が苦戦
- カレ・ド・ショコラ：基幹品は金額ベースで好調も、期間限定品が苦戦

森永製菓株式会社 *1 インテージSRI+ キャンディ・キャラメル市場、ビスケット市場、チョコレート市場 推計販売規模金額 前年比 25年1月～12月 *2 同 25年4月～12月

8

次に、各カテゴリーのポイントについて説明いたします。

まず、キャンディです。ハイチュウは食感の訴求を強化したミニは、好調に推移しました。12粒も復調しております。一方でプレミアムは苦戦し、前同割れの状況です。各ラインナップの認知向上、価値訴求の強化を課題として認識しております。森永ラムネは機能性の価値提供を軸に、受験生へ向けたプロモーション等を行い、好調に推移しております。生ラムネ玉の好調継続も売上拡大に寄与しております。ラムネは収益率も高く、利益面での貢献も大きいブランドです。

森永ビスケットは9月に価格改定を実施しましたが、その影響から早期に回復しております。収益性改善を優先しており、販売費をコントロールしていくことを踏まえて、現状は想定内の推移です。

チョコレート市場は、各社とも値上げを積極的に行っており、金額ベースで伸長を継続している状況です。カレ・ド・ショコラは、基幹品は金額ベースで堅調に推移しておりますが、期間限定品がやや苦戦しました。ダースは9月のリニューアル後、基幹品は好調に推移しておりますが、プレミアム品がやや苦戦している状況です。

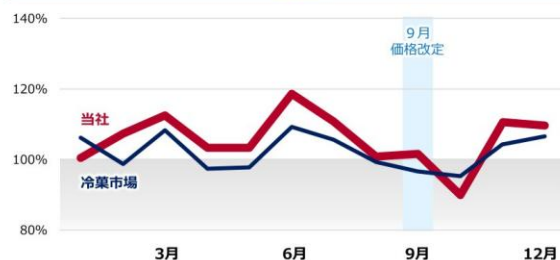
国内市場のトピックス【冷菓】

※直近の価格改定実施状況
主力品：25年9月



販売金額 前年比^{*1}

当社



	4-12月累計 ^{*2}
当社冷菓	105.2%
市場	101.3%



- 板チョコアイス：今期は白い板チョコアイス未発売により前年割れも、ミルクは価格改定後(他商品より上げ幅大きい)も好調継続
- ザ・クレープ：取扱率の拡大や期間限定品の発売、プロモーションが後押しし、価格改定後(他商品より上げ幅大きい)も堅調
- アイスボックス：割材活用訴求による秋冬需要獲得、CVSを中心に取扱拡大が寄与し、売上大幅伸長

森永製菓株式会社

*1 インデックスSRI+ 冷菓市場 推計販売規模金額 前年比 25年1月～12月 *2 同 25年4月～12月

ジャンボグループ



	4-12月累計 ^{*2}
チョコモナカジャンボ	103.5%
バニラモナカジャンボ	98.1%
市場	101.3%

- チョコモナカ：10月初旬のメディア露出、11月後半以降の冬季限定品発売とTVCM投入により、価格改定後も好調
- バニラモナカ：10、11月はやや苦戦も、冬季限定品・WEB広告投入により12月以降復調

9

次に冷菓です。

冷菓市場全体は、引き続き堅調に推移しております。当社は9月に価格改定を実施しましたが、その後も市場を上回る伸長が続いております。

チョコモナカジャンボは、メディア露出、冬季限定品の発売、広告投下と、断続的な話題喚起が奏功し、好調に推移しました。

板チョコアイスは、12月にTVCMを投下し、基幹品は価格改定後も堅調に推移しております。ただし、昨年発売した白い板チョコアイスを今年度は発売していないため、ブランド全体として第3四半期は減収となっております。

ザ・クレープは、期間限定品の発売やプロモーションの展開により、取扱率や購入率が拡大し、価格改定後も好調に推移しております。

アイスボックスは、引き続き割材活用の訴求により秋冬の需要を獲得できました。コンビニを中心に取り扱いが拡大し、好調を継続しております。

国内・米国市場のトピックス

※直近の価格改定実施状況
通販：2025年4月、米国：2025年11月



販売金額 前年比
i nゼリー^{*1}



4-12月累計 ^{*2}	
i nゼリー	94.2%
市場	98.0%

- インフルエンザ流行時期の違い（昨年12月、今年11月）と感染者数減少がゼリー飲料の消費に影響、i nゼリーもエネルギー・ビタミンが前年割れ
- 12月受験取り組みによりブドウ糖好調

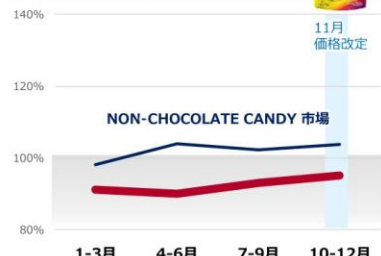
売上金額 前年比
通販^{*3}



4-12月累計	
おいしいコラーゲンドリンク	93.4%
おいしい青汁	93.9%
市場	103.2% ^{*4}

- 上期好調であったオフライン広告の効率悪化により、新規獲得数が伸び悩む
- 上期獲得顧客の継続率が想定を下回る
- ➔ 定期顧客数の積み上げに苦戦

販売金額 前年比
米国 HI-CHEW^{*5}



4-12月累計	
HI-CHEW	92.8%
市場	103.4%

- 大手菓子メーカーのキャンディ注力もあり市場は増収を維持
- HI-CHEWはMASSチャネルで苦戦
- コストアップ対応のため、22年11月以来の価格改定実施（一部商品除く）

※Circana(旧IRI)データのカバー範囲
HI-CHEWの売上高に占めるカバレッジは約60%（当社推定）

森永製菓株式会社

*1 インテージSRI+ ゼリー飲料市場 推計販売規模金額 前年比 25年1月～12月 *2 同 25年4月～12月

*3 当社出荷金額、総務省統計局 家計調査「健康ネット通販」支出（データ公開日の都合上記記載は11月まで） *4 25年4-11月累計

*5 Circana(旧IRI)データ

10

i nゼリーは、第3四半期はインフルエンザの流行時期に違いがありました。前年は12月、当期は11月ごろに流行ったことに加え、感染者数そのものが減少していることが、ゼリー飲料全体に影響を及ぼしております。このような中、i nゼリーは受験シーズンに向けた取り組みを強化した結果、ブドウ糖は好調に推移しました。一方、基幹品のエネルギーやマルチビタミンは苦戦が継続しております。次年度に向けて、反転攻勢をかけるべく、今年度末より新たなプロモーション策を展開するなど、本格的な取り組みを進めていく計画です。

通販事業は、節約志向の高まりや4月に実施した価格改定に伴う解約により、期首の定期顧客数が前年を下回った状況で今年度は始まっております。顧客獲得効率を見極めながら広告投下をコントロールしておりますが、新規顧客の継続率も想定をやや下回り、定期顧客数の積み上げにやや苦戦しました。

米国のHI-CHEWは、業態としてはコンビニチャネルでの苦戦が継続しております。また、カカオの高騰に伴い、大手競合各社がキャンディに注力する等、競争環境の激化は継続している状況です。

そのような中で当社は、中期的な市場ポジションの強化を見据え、FOODチャネルを中心に積極的な店頭販促を実施しております。催事商品の展開など新たな取り組みにも良い反応が見えておりますが、MASSチャネルにおける取り扱いSKU減少の影響を受けております。

ここから反転攻勢すべく、ブローカーの見直し等をはじめ、新規導入の促進を進めております。効果的な販促やプロモーションによるブランド接点拡大についても引き続き進めてまいります。なお、MASS チャンネルについては、この第4四半期からスポット品の導入が決定しており、ハロウィンをはじめとした26年の催事についても、一部導入が確定しているものもあります。引き続き、反転攻勢を期して取り組んでまいります。

2026年3月期 業績予想



事業毎に進捗の良し悪しはあるが、11月発表数値より修正なし

(単位：億円)	通期予想	前期比較	
売上高	2,360	+71	103.1%
売上総利益 〔売上総利益率〕	954 〔40.4%〕	+54 〔+1.1pt〕	105.9%
営業利益 〔営業利益率〕	223 〔9.4%〕	+11 〔+0.1pt〕	104.9%
経常利益	225	+2	100.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	182	+5	102.8%
EBITDA ^{*1}	325	+14	104.3%

森永製菓株式会社

^{*1} EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費
* 在外子会社換算レートは、1米ドル=147.00円

11

2026年3月期の業績予想です。2025年11月12日に発表した通期の業績予想より変更ございません。

事業毎に進捗の良し悪しはありますが、第3四半期は連結売上高、営業利益とも概ね想定内の進捗、連結全体では通期見込みに大きなぶれは生じていない状況です。

ご清聴ありがとうございました。

【ご注意事項】

将来予測・業績予想について

本資料には、当社（連結子会社を含む）の見通し、計画、目標など将来に関する記述が含まれておりますが、これらは当社が現在入手している情報に基づく判断や仮定を基礎としたものであり、将来における当社の実際の業績または展開と異なる場合があります。