

森永製菓株式会社

2023年3月期 第2四半期 決算説明会 質疑応答 (2022年11月14日開催)

---

Q. i nゼリーの実績について、シェアを拡大して好調という説明でしたが、市場データでは9月に市場を下回っています。要因について教えてください。

A. 9月は、昨年「鬼滅の刃」というコンテンツのコラボレーション商品を発売し売上が大きく伸びた反動で、若干落ちているという状況です。そのため、通期で判断していきたいと思っております。シェアに関しては現状36%ですが、長期で見ると大きく増減はありません。新型コロナウイルス感染拡大から一年が経って以降、市場も二桁以上伸びておりますが、当社がシェアトップであり、基幹となる「エネルギー」の売上也非常に堅調で、様々なシーンの開拓、ターゲットの拡大や、新たなテーマへの取り組みにより市場を牽引しております。

---

Q. 今年2月に販売をスタートしたアメリカのChargelについて、現在の売上状況について教えてください。

A. Chargelについては、21中計期間中はほぼ売上を計画しておりません。販売状況は、ECサイトからスタートし、現在は日系スーパー等リアル店舗での販売をスタートしております。まずは、認知をどう上げていくかが課題であり、マラソンや自転車、トライアスロン等様々なスポーツイベントでサンプリングを行っております。30代・40代男性をターゲットと考えておりますが、ECサイトでの購入者からは「非常に新しい」との評価を受けております。まだベースができていないわけではなく、まずは西海岸を中心に成功例を作ろうと取り組んでおります。現時点では販売実績を発表する段階ではないと考えておりますが、日本や台湾ではゼリー飲料の売上高はハイチュウの倍の規模がありますので、2030年に向けてしっかり腰を据えて、ただしスピードをもって進めてまいります。

---

Q. 現在の原材料相場と為替状況が継続する場合、来期の原材料高の見通しと、それに対する価格改定の考えについて教えてください。

A. 一部相場でピークアウトしている状況も見られますが、今後も上昇傾向が続くと想定して対応していきたいと考えております。為替も非常に乱高下しているため、もう少し外部環境を注視していく必要があります。原材料価格の高騰、為替の影響は非常に大きく来期の利益目標達成という意味では非常に厳しいという認識は持っておりますが、外部環境をしっかりと見極めながら、更なる価格改定をはじめ、様々なリカバリー策を検討し、もう少し精度が上がった時点で開示していきたいと思っております。

---

Q. 御社のあるべき利益水準についての考えを教えてください。今期の業績予想は営業利益 135 億円ですが、コロナ前は 200 億円以上あったと思います。この水準に戻していくことは可能なのか、また 200 億円に戻すためにはどれくらいのタイムラインを想定しているのでしょうか。

A. もちろん 200 億円レベルへ戻していきたいということで取り組んでおりますが、現状の原材料価格の高騰状況を踏まえると、来期という時間軸では非常に厳しいという見方をしております。ただ、今期は冷菓事業の未達とチョコレートの苦戦はありますが、21 中計でやろうとしてきたことは、全体として確実に進捗できていると考えております。これは収益力の改善にも繋がってまいりますので、来期以降 200 億円に戻すシナリオを経営としてしっかり考えていきたいと思っております。2030 経営計画を作ったことから中長期の成長が大事であるという認識ではありますが、中長期に向けた投資と足元の利益達成に向けた広告費や減価償却費のコントロールの両方について、バランスをもって対応していく必要があると考えております。来年 5 月の決算発表時には、その先に向けての考え方も示していきたいと思っております。

---

Q. コスト上昇への対応について、原価低減や投資効率の精査、inゼリーの新商品をはじめとした付加価値のある商品の展開など、様々取り組んでいるというお話がある一方、今期の業績予想は原材料価格高騰額をそのまま下方修正している印象があります。コスト上昇への対応という意味であれば、米国事業を更にアクセルを踏んで強化していくという考えもあるのではと思います。また、ROIC 経営のお話しもありましたが、ROIC 経営をしていくのであれば、まず低収益の菓子食品事業を根本的にテコ入れしていかなければならない等、構造的に変えていかななくてはならないことが多々あると思います。この逆風下において、やらなくてはいけないこと、または、やろうとしている戦略で加速すべきこと等、課題意識について教えてください。

A. 今期はやろうとしたことは着実にできつつありますが、やはり原材料価格高騰の見立てが少し甘く、5 月の時点より利益を 40 億円押し下げることとなり、価格改定ではカバーし切れない状況です。対応策としては、同時に米国事業の更なる拡大や高付加価値商品の開発等に取り組んでおります。また、資本コストを意識した財務戦略を、CFO の高木を中心に進めており、投資案件の精査をしっかりと行っております。それぞれがどれくらい利益に貢献するか、現時点では見えていない状況ではありますが、様々な打ち手をしっかりと行い 200 億円水準へ戻るシナリオをしっかりと作っていきたく思っております。