

森永製菓株式会社

2026 年 3 月期 第 1 四半期 決算説明会 質疑応答（2025 年 8 月 7 日開催）

Q. 期初計画では上期は減益計画であったのに対して、1 Q は増益となりました。1 Q の実績について、社内計画に対してどの程度上振れたのか教えてください。また、昨年は 1 Q の実績が大変良かった中、2 Q 以降に対して警戒感を示されていた通り、2 Q 単は減益でした。今期は 2 Q 以降に収益を悪化させるリスクはありますか。

A. 1 Q は原材料コストの高騰影響をやや保守的に見込んでいたこともあり、減益の計画でしたが、結果として計画を上振れ増益となりました。2 Q 以降は、まだ不確定要素はありますが、期初の想定より環境は改善していく見立てです。また、売上高は菓子食品および冷菓事業が大変好調で、この傾向は継続できると考えております。期初に発表した上期の業績予想は、減益（前年比 89.5%）ですが、増益に転換できるよう取り組んでまいります。

一方、下期は、原材料コストの高騰影響は全体感としてはやや好転しておりますが、海外乳原料の高騰が見込まれます。また、米国の関税政策の影響についても、1 Q まではほぼ影響を受けておりませんでした。台湾から米国への輸出に対して数億円の増加を見込んでおります。これらのコスト増に対して、販売施策や価格転嫁等を含めた対応の検討を進めており、通期でも期初計画を上回れるように取り組んでまいります。

Q. 菓子食品事業の収益性について。1 Q の営業利益率は 10.3%と改善していますが、この利益水準に持続性はあるのでしょうか。売上高では、チョコレートの伸長が大きい一方で、収益性の高いハイチュウの伸びが限定的です。これらの点を踏まえ、現状の収益改善の背景と今後の見通しについて教えてください。

A. 1 Q の営業利益率改善の要因として、菓子食品事業はキャンディカテゴリーへの売上シフトを推進しており、収益性の高い森永ラムネの売上高が大変好調であったことが挙げられます。チョコレートカテゴリーは、直近では 6 月にカレ・ド・ショコラの価格改定を実施しましたが、1 Q は販売数量も前年水準を維持することができたこと、数回にわたる価格改定の累積効果が出ていることが収益改善に寄与しております。カカオ相場は高止まりしておりますが、1 Q に関しては原価高騰の影響が想定より小さかったこともございます。その他、設備投資、特に更新投資の精査による減価償却費の抑制や、営業現場における販売費の適正なコントロールの徹底等の ROIC 経営の推進も、10%を超える営業利益率達成に寄与していると考えております。

今後の見通しとしては、ハイチュウは、1 Q の売上の伸びは限定的ではありますが、足元の進捗は悪い状況ではなく、2 Q 以降に貢献が期待できると考えております。一方、チョコレートは 9 月にも各種商品の価格改定を予定しており、今後の販売数量の動向は、価格弾力性の観点から注視していく必要があると考えております。

Q. 今後のチョコレートの値上げに対しては一定の警戒感はあるとのことですが、菓子食品事業全体としては、今後も収益性の改善が継続すると理解してよろしいでしょうか。

A. 引き続き収益性改善に向けて、取り組みを強化してまいります。

---

Q. 価格改定効果と原材料コスト影響の関係性について確認させてください。期初に見積もった原材料コスト影響に対して価格改定を計画されていると思いますが、想定ほどはコスト影響が生じていないなかで、価格改定を計画通りに実行されるということは、数量が堅調にいけば収益性改善は想定以上に進む可能性があるかと理解してよろしいでしょうか。

A. 1Q時点での原材料コスト影響は想定を下回りましたが、引き続き不透明な状況もあります。価格改定後の売上について、今年2-3月に実施した後のチョコレートの動向としては数量もさほど落ちていない状況ですが、6月のカレ・ド・ショコラ、9月のさらなる価格改定については改定幅や消費環境なども踏まえて数量影響を慎重に見る必要があります。金額ベースで増収していければ収益性の観点ではプラスになりますので、コストダウンの施策とともに遂行していくことで、チョコレートカテゴリーを中心に事業全体の収益性改善を進めていきたいと考えております。

Q. 1Qでは収益性改善の成果が利益インパクトとして表れてきましたが、2Qもトレンドは変わらないと考えてよいでしょうか。

また、今秋予定されているコストダウン施策は期初計画に織り込み済みでしょうか。

A. トレンドが変わらぬように取り組みを強化してまいります。コストダウン施策についてはご認識の通りです。

---

Q. 米国事業はマーケティング投資等の要因で減益ですが、1Qとしては計画線でしょうか。

A. 基本的には計画をベースにしつつ、積極的にマーケティング・販促展開を行っております。1Q売上高は現地通貨ベースで102%（前年4-6月比較）ですが、これには新規チャネルの開拓が寄与しており、具体的には映画館やダラーストア（均一ショップ）への導入が進んでおります。映画館は全米で約2,600店舗、ダラーストアは約33,000店舗の規模があり、主要企業との取り組みを進めるなかで、1Qから新たな企業への配荷もスタートしております。また、従来より申し上げているFoodチャネルへの追加SKU導入や店頭での販促展開についても継続し、2Q以降さらに売上を伸長させていきたいと考えております。その布石として販売費および広告費を積極的に投入した結果、1Qは減益となりました。

Q. 2Q以降に刈り取るために戦略的に費用を投下されたと理解しました。前年同月比較の増収幅は2Qより加速していくものと期待してよろしいでしょうか。

A. そのように進めていけるよう取り組んでおります。

---

Q. 米国事業（HI-CHEW）の競争環境に変化があれば教えてください。競争が激化することによって、将来の利益率が現状よりも悪化する見込みがないかについても教えてください。

A. 競争環境は前期から大きな変化はなく、比較的厳しい状況が続いております。

カカオの高騰影響を受け、米国の大手菓子メーカーがチョコレートカテゴリーからキャンディカテゴリーへ注力する動きが見られ、キャンディ市場の競争が激化しております。

また、依然としてコンビニチャネルの市場環境は厳しい状況です。一方、当社はFoodチャネルでの伸びしろが非常に大きく、取り組みも上手くいっております。さらに新規のチャネルにおける伸びを獲得し、新たなトップラインの成長源を確立していくことが重要と考えております。

---

Q. 菓子食品事業において今秋に踏み込んだコストダウンを予定されているとのことですが、現時点で開示いただけることはありますでしょうか。

A. 商品の規格面でのコストダウンを予定しております。原材料の高騰に対する抜本的な対策の一つとして昨年より検討を重ねてきた内容であり、業績につなげていきたいと考えております。

Q. 業績に対して定量的にどの程度インパクトを与えるのでしょうか。

A. 定量的なインパクトはお示しできませんが、相応の効果が出るよう取り組みを進めてまいります。

---