

2026年3月期 第1四半期 決算説明会

2025年8月7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。弊社の2026年3月期第1四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1四半期の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。

● **1Q売上高、各段階利益は過去最高を更新**

- 売上高、営業利益共に社内計画を上回る進捗
- 菓子食品・冷菓事業が増収を牽引（価格改定後も堅調）
- 原材料等のコスト増を、菓子食品・冷菓事業の価格改定・増収で打ち返し

● **上期・通期業績予想は修正せず**

- 原材料・為替相場の変動、米国関税政策の影響等、外部環境は依然として不透明
- 今後の価格改定の動向を含め、各事業の進捗を見極める必要あり

本日のお伝えしたいポイントについて申し上げます。まず、今年度第1四半期は、連結売上高が5期連続増収、営業利益も3期連続増益となり、売上高、各段階利益ともに第1四半期としましては過去最高となりました。

売上高は、全体として概ね順調な進捗で、国内事業、海外事業とも増収となりました。特に菓子食品事業、冷菓事業が価格改定後も堅調に推移し、増収を牽引しました。

営業利益は会社計画を上回り、前年同期比105.3%の増益となりました。原材料の高騰影響は見込みから低減した一方、価格改定および増収による打ち返しが拡大しました。特に収益性が課題の菓子食品事業は、増収増益で収益性は改善し、10%台の営業利益率となりました。

また、上期および通期の業績予想については、現時点で修正いたしません。第1四半期の実績を踏まれば、通期計画から上振れする可能性はございます。特に菓子食品・冷菓事業が引き続き売上成長を牽引するものと考えております。

一方、原材料・為替相場の変動、米国関税政策の影響、物価上昇が消費動向に与える影響など、外部環境が不透明であることに加え、9月に実施予定の価格改定前後の業績動向を含め、各事業の進捗を見極める必要があると考えております。

2026年3月期 第1四半期 実績



売上高および全ての段階利益は、第1四半期として過去最高

(単位：億円)	実績	前期比較	
売上高	602	+33	105.8%
売上総利益 〔売上総利益率〕	248 〔41.3%〕	+13 〔▲0.1pt〕	105.6%
営業利益 〔営業利益率〕	70 〔11.8%〕	+3 〔▲0.0pt〕	105.3%
経常利益	72	+3	103.8%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	50	+2	103.4%
EBITDA ^{*1}	95	+5	105.1%

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=144.59円（25年4-6月AR）、前回は148.61円（24年1-3月AR）

4

まず、第1四半期の連結損益実績です。

売上高が602億円、前年同期比較で33億円の増収、率では105.8%と堅調に推移しました。売上総利益は、原材料関係のコスト増を価格改定でほぼ打ち返し、粗利率はほぼ前年同期の水準を維持できました。増収により、粗利額では増益となりました。

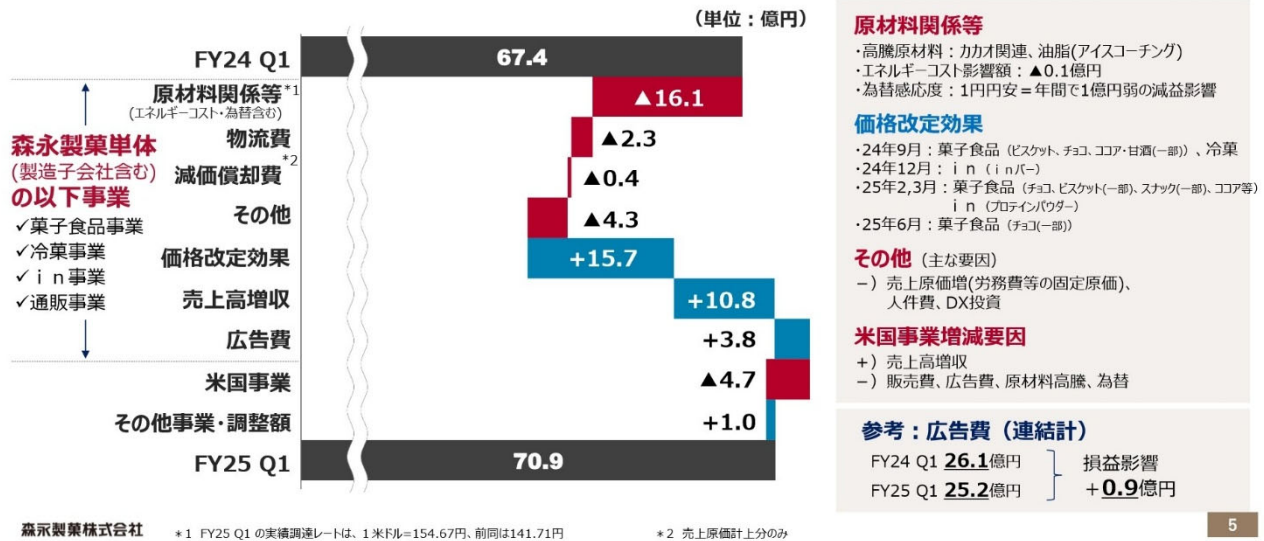
販管費は、DX投資や人件費等が増加した一方、増収に伴う固定費の吸収、広告費の月ずれ、販売費のコントロールなどにより販管費率を維持しました。

営業利益は70億円で、前年同期比較で105.3%の増益、営業利益率は前年同期の水準を維持し、11.8%となりました。親会社株主に帰属する四半期純利益を含め、各段階利益は第1四半期として過去最高となりました。

2026年3月期 第1四半期 実績：営業利益増減要因



原材料等のコスト増を菓子食品・冷菓事業を中心とした価格改定および増収により打ち返す



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が前年同期と比較し、16.1 億円の増加です。原料はカカオ関係の影響が中心です。調達レートの変動によって3億円弱の減益影響を受けました。エネルギーコストは前年同期並みの水準です。全体として第1四半期の影響としては、会社計画よりやや低減しました。

これらの影響を主に価格改定効果と増収によって打ち返し、増益となりました。

第2四半期以降の見通しについては、原材料関係等は引き続きカカオ関係の影響が大半ですが、海外乳原料の高騰影響が顕在化してくると見込んでおります。仕込設計の変更、代替原料への置換、原料の共有化、原材料ロス低減など、ローコストオペレーションを徹底してまいります。秋には一部商品で踏み込んだコストダウン対応を予定しております。

原材料市況や為替相場の先行きは不透明ながら、直近までの動向を踏まえるとトータルでは概ね期首計画の範囲に収まるものと見ております。

2026年3月期 第1四半期 実績：事業別サマリー



国内・海外ともに増収 ／ 菓子食品・冷菓事業が増収増益を牽引し、菓子食品事業は収益性も向上

(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}	211	+20	110.7%	21	+6	137.7%	10.3%	+2.0pt
	冷菓事業	151	+17	112.2%	16	+2	112.4%	10.7%	+0.0pt
	i n事業 ^{*1}	80	▲4	95.6%	17	▲2	90.4%	22.3%	▲1.3pt
	通販事業	26	▲2	92.3%	1	+1	946.7%	5.0%	+4.5pt
	事業子会社等	26	▲2	92.4%	2	+1	188.7%	9.9%	+5.1pt
	国内計	496	+29	106.2%	59	+8	116.0%	12.1%	+1.1pt
	米国事業 ^{*2*3}	55	+4	106.6%	5	▲5	55.2%	10.4%	▲9.7pt
	中国・台湾・輸出等	25	+1	100.5%	2	▲1	61.4%	8.6%	▲5.4pt
	海外計	80	+4	104.6%	7	▲6	56.8%	9.9%	▲8.3pt
	小計	576	+32	105.9%	67	+2	103.4%	11.8%	▲0.2pt
食料卸売		19	+1	105.9%	2	+1	187.7%	15.5%	+6.8pt
不動産及びサービス		4	▲0	96.1%	2	▲0	87.7%	43.5%	▲4.2pt
その他		2	+0	101.3%	0	▲0	95.7%	23.2%	▲1.3pt
調整額等					▲2	+0	—		
合計		602	+33	105.8%	70	+3	105.3%	11.8%	▲0.0pt

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1Q 3-5月、当期1Q 4-6月）、海外子会社（前期1Q 1-3月、当期1Q 4-6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109.6%

6

次に、事業別の業績です。菓子食品事業および冷菓事業が、主に連結グループの増収増益に貢献しました。

菓子食品事業は2桁の増収増益となり、特に営業利益率は前年同期と比較して2.0ポイント改善し、10%台まで改善しました。増収および価格改定の累積効果、コストコントロールなどが収益性改善に寄与しています。

冷菓事業は、特に板チョコアイス、ザ・クレープ、アイスボックスといった主力ノベルティが増収に貢献しました。

i n事業は、スーパー、ドラッグチャネルでのPBの拡大に伴い、売り場におけるi nゼリーの露出が限られたことで、主力のエネルギーなどで苦戦し、減収減益となりました。しかしながら、引き続き高い収益性を維持しております。

米国事業の売上高は、円高や子会社の決算期変更に伴う期ずれの影響も含め、前年の現地1-3月期に対しまして106.6%の伸長となりました。市況や競争環境の厳しさは続く中、伸びしろの大きいFoodチャネルへの追加SKU導入促進は着実に進展し、均一ショップや映画館など、新たなチャネル開拓などもブランド接点拡大に寄与しています。一方、営業利益は広告や販促の強化により額・率とも低下しました。

2026年3月期 第1四半期 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

1Q 現地通貨ベース前年比

	売 上 高		営 業 利 益	
	当期（4-6月） 前期（1-3月）比較	当期（4-6月） 前期（4-6月）比較	当期（4-6月） 前期（1-3月）比較	当期（4-6月） 前期（4-6月）比較
米国事業 ^{*1}	109.6%	102.0%	56.7%	74.7%

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

海外子会社の決算を従来の12月決算から3月決算に、アントステラの決算を2月決算から3月決算に変更し、今年度より連結グループの決算期を統一いたしました。

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102.0%の増収、営業利益は第2四半期以降の巻き返しに向けて広告費や販売費を積極的に投入した結果、74.7%となりました。



2026年3月期 第1四半期 実績



事業の進捗

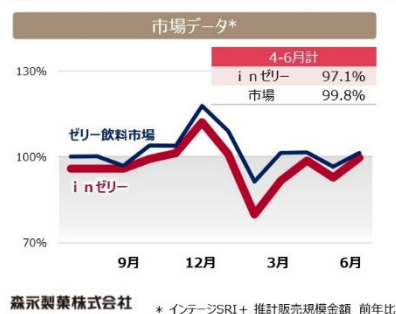
次に、主要事業の進捗について、今後の取り組みを中心にポイントを説明いたします。

重点領域 i n 事業



盛夏期の需要喚起策によりスタンダードラインの売上拡大を図り、収益の支柱事業として利益貢献を果たす

(億円)	FY24 1Q実績	FY25 1Q実績	前年比
売上高	84	80	95.6%
営業利益	19	17	90.4%
FY25 1Q 売上高前年比			
i nゼリー	97%	i nバー	92%



i nゼリー

1Q進捗

- 日常の生活シーン訴求による需要喚起
⇒ 夏期限定品等ターゲット別商品が好調も、スタンダードラインが伸び悩み

外部環境 気候条件、PB増加



2Q～

- 夏場の需要獲得に向け、広告投下・店頭販促を強化
ライト層の購買喚起へ



9月 世界陸上
専用TVCM



販売台活用
店頭露出強化



i n 事業は、第1四半期において減収減益となり、やや苦戦しましたが、引き続きブランド価値を重視して安易な安売りはしない方針のため、高水準の収益性を維持しております。

最盛期での巻き返しに向けて、7月下旬より夏用のTVCMを投入いたしました。課題である店頭露出への対応としては、販売コンクールを絡めつつ販売台の設置を促進してまいります。また、8月後半からは世界陸上でのブランド露出、これと連動した売場づくりによって購買喚起を図ってまいります。

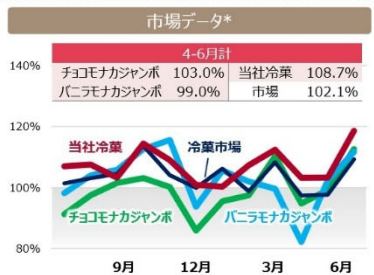
重点領域 冷菓事業



ジャンボの安定成長に加え、主力品の成長により好調継続 収益性改善に向け9月価格改定へ

(億円)	FY24 1Q実績	FY25 1Q実績	前年比
売上高	134	151	112.2%
営業利益	14	16	112.4%

FY25 1Q 売上高前年比			
ジャンボG	105%	ザ・クレープ	146%
板チョコアイス	155%	アイスボックス	120%



森永製菓株式会社 * インデックスSRI+ 推計販売規模金額 前年比

ジャンボグループ

1Q進捗

- 3月リニューアル&広告投下、メディア露出により好調継続



2Q~

- 最盛期のメディア露出獲得による店頭回転向上
- 9月価格改定以降の販売促進策強化

板チョコアイス / ザ・クレープ

- 品質価値訴求・期間限定品発売によりデザートアイスとして市場での存在感向上



- 9月価格改定に向けて各種施策を用意

アイスボックス

- 期間限定品発売により多様な用途の訴求強化



10

第1四半期好調であった冷菓事業に関しては、収益性改善を図るべく、主力商品全般を対象に9月に価格改定を実施いたします。価格改定後の数量影響を抑えるべく、PRや販促を強化する計画であり、第2四半期以降も伸長継続を見込んでおります。

重点領域 通販事業



顧客獲得効率を精査しつつ、新規獲得と継続率向上の施策に取り組み、顧客基盤の拡大・強化を図る

(億円)	FY24 1Q実績	FY25 1Q実績	前年比
売上高	28	26	92.3%
営業利益	0	1	946.7%
FY25 1Q 売上高前年比			
モリコラ	91%	青汁	93%



森永製菓株式会社 * 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載は5月まで)

おいしいコラーゲンドリンク (モリコラ)

1Q進捗

- 4月 価格改定により、一部解約が発生
⇒ 定期顧客数拡大はやや停滞し、減収
- 顧客獲得効率をふまえ広告投下をコントロール



2Q～

- 7月 首都圏で初のマス広告を投入
ミドル層の接点拡大・「モリコラ」の認知向上により、定期顧客数拡大へ



11

通販事業の第1四半期は、節約志向の高まりや、価格改定に起因した一部解約の発生などにより、定期顧客数は伸び悩みました。CPOを考慮しつつ、前年同期比で広告投資を抑制したため、営業利益は額・率とも向上しました。

6月より新素材のオフライン広告を強化し、新規獲得は好調です。7月は首都圏エリアで初めてのマス広告を展開し、ミドル層の接点を拡大しています。モリコラのブランド認知向上により、顧客基盤を拡大してまいります。

重点領域 米国事業



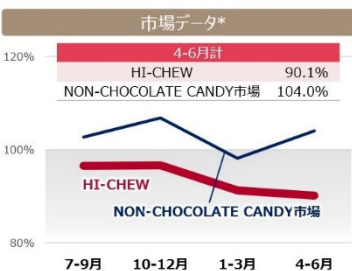
伸びしろあるFood・Massチャネルへの販促強化、新規チャネルの開拓により、更なる売上拡大へ

前年1-3月比較

(億円)	FY24 1Q実績	FY25 1Q実績	前年比
売上高	51	55	106.6%
営業利益	10	5	55.2%
売上高（現地通貨ベース）			109.6%

前年4-6月比較

売上高（現地通貨ベース）	102.0%
--------------	--------



森永製菓株式会社

* Circana (旧IRI) データ ※データのカバー範囲は、Food、Conv、Massチャネル（HI-CHEWの売上高に占めるカバレッジは約50%（当社推定））

HI-CHEW

1Q進捗

- 外部環境
- ✓ インフレによる消費低迷 → CVS客数・客単価減、キャンディ市場の販売に影響
 - ✓ カカオ高騰 → 大手チョコメーカーがキャンディに注力、競争激化

- CVSで苦戦するもFoodチャネルで販売好調
- 新規チャネル（Dollarストアなど）への新規導入による売上拡大
- Food・Massチャネルにおける露出拡大・販促採用のため販売費増

2Q～

- Food・Massチャネル、販売台活用による店頭露出強化
- 新規チャネル導入店舗の拡大
- 9月基幹品リニューアル、ハロウィン催事品発売による購買喚起



12

米国事業については、Food チャネルへの追加 SKU の導入促進、均一ショップや映画館といった新たなチャネル開拓は着実に進んでいます。

商品軸では9月から基幹品の内外反転、ハロウィンなど催事品の展開によって購買喚起を図ってまいります。

チャネル軸では、引き続き Food チャネルの強化と Mass チャネルへのアプローチにより、コンビニチャネル依存の是正を目指してまいります。

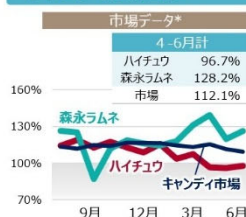
短期的には消費や競争環境の好転は見えずらい状況ですが、取り組みには手応えを感じており、中長期の成長性に対する自信は変わりません。

キャンディの成長により増収増益、収益性改善 / ビスケット・チョコは今期も価格改定により更なる収益改善へ



森永製菓株式会社 * インデックスSRI+ 推計販売規模金額 前年比

キャンディカテゴリー



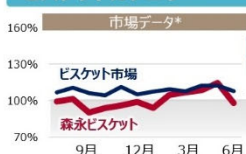
ハイチュウ

- 2月 50周年取り組みにより国内需要を獲得
※1Qは期間限定品のSKU数を前年より絞り、伸びが限定的
- ➔ 各ラインアップの価値を明確化、訴求強化へ

森永ラムネ

- 大粒・生ラムネ玉好調継続により、ブランド間口拡大

ビスケットカテゴリー



- 前年9月価格改定後の需要減から復調
- ➔ 9月価格改定・一部原料置換実施

チョコレートカテゴリー



- 価格改定後も堅調に推移 (24年9月、25年2月、6月)
- ➔ 9月価格改定・一部原料置換実施

13

菓子食品事業については、第1四半期は2桁の増収増益となり、営業利益率も10.3%と10%台まで大幅に上昇しました。

原材料の高騰影響を増収および価格改定で打ち返し、また、既存資産の減価償却費が低減しました。さらに、広告費や販売費のコントロールを徹底したことで収益性が改善しました。

引き続き、カテゴリーごとの立ち位置を明確に定め、マーケティング・営業施策を連動させることで、カテゴリーポートフォリオの転換を推し進めてまいります。

9月に予定する価格改定、強みを生かした商品展開や取り組みの強化によって、さらなる収益性の改善を目指してまいります。

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。