

森永製菓株式会社

2024年3月期第1四半期 決算説明会 質疑応答（2023年8月8日開催）

Q. 米国事業のマージンについて、通期業績予想では営業利益率 16.6%の計画に対して、第1四半期は20%台と、御社の開示上、四半期で見ると過去最高のマージンかと思えます。今後も20%以上を確保していくにあたっては、どのようなリスク要因があると想定されているのでしょうか。また、今後の米国事業において、マージンを更に高めていくためにどのような施策を考えているか、マージンの目標水準と併せて教えてください。

A. 米国事業の第1四半期の営業利益率は23.4%で、前年同期は13%であったため、急激な収益性の改善が図れております。最も貢献している要因としては、価格改定の効果が大きいと考えております。2019年以降、対象商品は様々ではありますが5回に渡る値上げを実施しましたが、販売数量が減少することなく順調に成長することができました。これにより、収益性を大きく改善することができたという構造です。

米国事業は、当社にとって戦略的な成長領域であるため、短期の業績も非常に重要ではありますが、営業利益率20%台を維持するということより、中長期の成長を継続的に実現していくことがより肝要であると考えております。そのため、広告投資や戦略的なマーケティング投資を継続することが重要です。また、現在の供給体制では中長期的には生産能力が十分ではないため、今後増産投資を実行する場合、一時的な費用の負担増により収益性が低下することが想定されますが、中長期的には、高い収益性を維持していきたいという考えであります。

Q. 菓子食品事業における森永ビスケットについて、今年3月に価格改定を実施していますが、ビスケット市場をはるかに超える伸長率となっています。他社も価格改定を実施している中、これだけ伸長していることについて、森永ビスケット独自の要因があるのでしょうか。

A. 森永ビスケットは3月に価格改定をしましたが、第1四半期も前年を大きく上回る伸長を見せております。期間限定デザインの発売やマリー100周年の取組み等、マーケティング上の取組みも非常に貢献しました。また、前年は生産能力増強のために一時商品供給に制約があったため、前年の水準がやや低いということも成長率には寄与しております。事業は順調であり、前年と比較して積極的な商品展開が可能となっていることがポイントとなります。

Q. i n事業について、第1四半期は少し減益となりましたが、i nゼリーの第2四半期以降の取組みについて、詳しく教えてください。相対的に価格の安い競合製品の出現等もあると思いますが、より効果的な取組みをどのように行っていくのでしょうか。

A. 前年は、自治体向けの納品を含めた新型コロナウイルス感染者の需要があったため、今期は売上高の伸びがやや低く、減益の要因ともなっております。昨年度の自治体向けの納品の影響は、第3四半期末頃まで続く見込みです。その分を除くと売上高は成長しております。特に主力のコンビニエンスストアでは好調が続いており、事業成長の勢いが鈍化しているというわけではありません。一方、コスト面では、原材料価格において、特にi nゼリーに使用している増粘剤や包材の価格が上がっており、減益に影響しております。また、プロダクトミックスでは、i n事業は主にi nゼリーとi nバーの2つの商品ラインがありますが、i nバーの売上高が116%と伸長した一方、i nゼリーは100%と前年並みでした。i nゼリーの方が収益性が高いため、売上構成の変化も収益性に影響しております。

マーケティング施策としては、従来の方向性で間違いは無いと確信しております。飲用シーン・ターゲットの開拓により購入率を拡大し成長を続けておりますので、この取組みを継続していくことが基本となると考えております。

Q. i n事業の通期予想は増収増益としていますが、この計画は前年の自治体向けの需要減をある程度織り込んでおり、第1四半期の減益は想定範囲内という考え方で宜しいでしょうか。

A. 自治体向けの需要分は計画上織り込んでおり、想定している範囲内です。

---

Q. 第1四半期の営業利益が社内計画対比でどの程度上振れたのか、要因とあわせて教えてください。

A. 四半期別の社内計画対比は開示しておりません。全体として社内計画対比との大きな乖離はなく、その中で売上総利益がやや上回っている状況にあります。販売費および一般管理費においても、投入のタイミングのズレはありましたが、計画から大きな乖離はありません。

---

Q. 逆算すると第2四半期は9%の増益となり、第1四半期と比較して利益の伸びが鈍化しますが、鈍化する要因について教えてください。

A. 原材料高騰の影響および為替レートが計画レートの133円より円安に推移していることが要因として挙げられます。数字としては保守的に見えるかと思いますが、上振れ方向に持っていきたいと考えております。

Q. 第2四半期は価格改定効果も効いており、エネルギーコストの影響も想定より低いため、第1四半期以上の増益が見込めると考えるのですがいかがでしょうか。

A. 上振れするよう努力は続けてまいります。リスク要因として為替と原材料影響がありますので慎重に考えております。また昨年6月から7月にかけて実施した価格改定が一巡することにより、増益

効果が縮小することを勘案する必要があると考えております。

---

Q. 3月の値上げについて、市場の動きをみて強さを感じていますが、御社ではどのように分析されているか教えてください。

A. 各商品の競争力、ブランド力によって多少の濃淡があります。競争力、ブランド力のある商品は数量減にはなっておりません。菓子食品に限らず国内市場全体で値上げが進んでおりますので、消費者の受容性の変化を注視していく必要があると考えております。

---

Q. 今後の価格改定の可能性および来期以降の原材料高騰について考えをお聞かせください。

A. 原材料の状況は非常に読みづらい状況にあります。第1四半期はカカオ、海外乳製品等で高騰影響が生じておりましたので、今後も推移を注意深く見ていく必要があります。楽観視はしておりません。状況の変化を見極めつつ、お客様の反応も良く分析した上で、必要であれば再度の価格改定も検討してまいります。

Q. 価格改定はチョコレート商品の収益性を改善させるための契機と考えますが、いかがでしょうか。

A. 値上げが増益に繋がらない可能性もあります。数量影響も慎重に見極めた上で、必要な状況になりましたら検討を進めてまいります。

---

Q. 国内全体では計画比でコストが抑えられたとのことですが、i n事業の減益要因はプロダクトミックス影響が主であり、原材料影響は限定的ということでしょうか。

A. i n事業はプロダクトミックスの悪化および原材料高騰の影響が減益要因と考えております。増粘剤、包材の値上げが減益に影響しております。

Q. 原材料高が収まる見通しは現時点ではないのでしょうか。

A. 原材料の高騰については読みづらい状況にあります。i n事業としては、原材料価格の高止まりに対しても、収益性の改善ができるよう各施策を展開していく考えであります。

---

Q. 米国のHI-CHEWについて、商品の差別化により消費者に支持されている根拠について教えてください。また、ハロウィン等の催事需要への取組み状況についてもお聞かせください。

- A. 米国のソフトキャンディ分野において HI-CHEW の食感に近い商品がないという点に HI-CHEW の商品力があります。2019 年以降、数回に渡り値上げをしておりますが、数量は減少することなく、受入性高く成長を続けております。また、複数のマーケティング施策を組み合わせ、積極的なプロモーションを継続的に実施しております。
- ハロウィンのようなイベントをきっかけとしたマーケティング施策も継続して取り組んでおります。また、MLB 球団とのパートナーシップも強化しており、今期は 4 球団と契約し、取組みを進めてまいります。
-