

森永製菓株式会社

2022年3月期 第2四半期 決算説明会 質疑応答 (2021年11月11日開催)

---

Q. 国内の原材料価格の今後の見込みと、対応方針について教えてください。砂糖、小麦など菓子原料が高騰する中、メーカー全体において、価格改定の機運などは生まれているのでしょうか。また、打ち返し策、来期の原材料価格上昇の定量的なイメージを教えてください。

A. 原材料の高騰は、小麦、油脂、乳、砂糖などで影響を受けています。期首予想では相場上昇分を打ち返す予定でしたが、今回の予想では9.1億円アップとしています。これは当面続くと考えております。基本的に価格改定は常に検討しなければならないと思っています。ただし、商品の価値と価格のバランスが重要です。最終的には消費者の皆さまに価格に応じた価値を受け入れていただけるかです。現時点で価格改定について決まっていることはございませんので、常に検討はしているということをご理解をいただきたいと思います。菓子業界の情報も、今のところございません。

---

Q. 米国の説明の中で原材料や物流費の高騰について「企業努力を大きく超える範囲は価格改定も視野」とありましたが、具体的にどの程度をイメージすればよいのでしょうか。

A. HI-CHEWは、昨年価格改定をしています。日本と異なりインフレ率が高い国ですから、当社に限らず、菓子業界、他社もその時々々の経営環境に応じて価格改定をしております。当社も常にそうした打ち手を視野に入れておく必要があると認識しています。特に物流費について、海運コンテナが10倍ぐらいの値段になったということも紙面上で言われていますし、この影響は大きく受けています。「大きく超える範囲」への具体的な言及は難しいですが、基本的には価格の上がる部分は価値をしっかり付加していきたいと考えています。米国と日本とでは、置かれている環境も少し違うのかなという認識をしております。

---

Q. トップラインの状況と、御社の強さの根源を教えてください。会計基準が変更されていますので、精緻な比較は難しいですが、第2四半期のトップラインはコロナ前を上回っていると思います。菓子市場がこれだけ不調な中で、御社は変化にうまく対応して、トップラインをつくることができています。競合と比較しても、変化への対応力が高かったと感じています。あらためて、御社の強さの源泉がどこにあるのかご解説ください。

A. 強さの源泉というお言葉を大変うれしく思います。社長就任3年目ですが、この間にコロナを始め、色々と大きな出来事がありました。その時に、リカバリーをする、素早く次の手を打つというスピード感はあるなという実感があります。それから、様々なカテゴリーで強固なシェアを持っているということがあります。カテゴリーリーダーとして、特にinゼリーは、先ほど今後の成長戦略について

説明した通り、当社が色々取り組みを仕掛けた結果、ゼリー飲料市場も回復してきたと自負しており、引き続き市場を牽引する仕掛けをしていくことが重要です。ただし、ハイチュウの苦戦は続いており、カテゴリーの明暗は分かれています。今回、2030 経営計画の中で定めた重点領域 4 事業のトップラインを上げるために、引き続き事業を太くしていくことに取り組んでいきたいと思っております。

---

Q. 今年、原材料関係でおおよそ 9 億円上がるという話ですが、来期もう一段原材料高となりそうなイメージをお持ちでしょうか。

A. 原材料相場を踏まえた今後の計画については、2022 年 5 月の決算説明会で説明いたします。現状としては、上昇傾向は続くだろうというのが一般的な見方と理解しています。原材料置換を始めとした打ち返し策など、色々な準備をしております。

---

Q. 今回、ダースを 20 年ぶりにリニューアルされました。ダースの収益性向上は積年の課題でしょうか、リニューアルによる収益性の向上も狙っているのでしょうか。

A. ダースとカレ・ド・ショコラへの設備投資のうち、ダースは設備の老朽化対策という側面もありましたが、投資回収のためには売上規模の拡大が必要です。その意味では、今回利益改善というよりは、ラインナップを強化し、メインターゲットを Z 世代に定めたマーケティングの展開による売上高拡大のための取り組みを進めています。ダースはロングセラーですし、ブランド価値としては十分あると思っています。この 2 つのブランドの売上高拡大を目指しております。

---

Q. 資料 8 ページの、米国 HI-CHEW 導入率は、CVS や大手小売店も含めた値でしょうか。2030 年米国事業の売上高目標 300 億円に向けて、導入率をどのようにイメージしていますでしょうか。

A. 導入率は全てのチャンネルが含まれているとご理解ください。

当初 HI-CHEW は、日系スーパーから始まり米系スーパーのアジアンコーナーに並んでいたのですが、現在は米系スーパーのキャンディ売り場でもしっかり定位置をつくれたことで取り扱いが上がり、好業績につながっています。HI-CHEW は、現在 100 億円近いところまでできていますが、まだシェアが 1%を超えたところです。トップが 5%ぐらいのシェアですから、まだまだ 100 億円は通過点であり、もっといけると考えています。

2030 年 売上高目標 300 億円の内訳は開示していませんが、HI-CHEW に加え、ゼリー飲料市場の創造、第三の矢などを計画しています。重点領域の 1 つとして米国事業を位置付けており、米国市場で森永製菓のプレゼンスを高めるべく取り組んでまいります。

---

Q. 上期が過去最高益を達成した一方、下期は大幅下方修正となっています。御社の実力値はどちらと見ればよいのでしょうか。下期は投資の局面と見ればよいのでしょうか。

A. まず、広告費についてです。上期は前年同期比 2.3 億円増にとどまりましたが、下期は 11.5 億円増となる計画です。上期に計画していた一部を、緊急事態宣言の延長等もあり下期へまわしたことに加え、新規定期顧客の獲得効率が良い今、思い切って通販事業への投資を決定しました。また、R&D や DX など無形投資も計上時期が一部ずれたこともあり、上期はほぼフラットな一方、下期は前年同期比 6 億円増となっています。広告費と無形投資だけで上期と下期の差が約 16 億円です。さらに、売上高の増収幅と限界利益率の差も影響しています。上期は前年同期比 110%、85 億円の増収でしたが、下期は同 103%、25 億円の増収計画ですから、比較すると差が大きくなっております。上期、下期どちらも実力だと思っておりますが、2021 中期経営計画および 2030 経営計画の達成に向けて、色々な手を打つ時期だと思っております。下期だけを見ますと利益率が下がっておりますが、将来に向けた前向きな投資の時期と見ていただきますようお願いいたします。

Q. 下期予想の下方修正について、要因の 1 つが通販事業への広告投下ということですが、計画している額全てを投下するわけではない印象を持っています。下期の営業利益が前年同期比 28 億円マイナスということも踏まえ、投資額が大き過ぎるのではないのでしょうか。

A. 通販事業への広告投下は先行投資です。今、お客様が着実に増えており、定期顧客の増加が来期、再来期に向けて利益を生み出してくるというビジネスモデルですので、積極的に投下をしてまいります。皆様のご指摘は理解しつつも、当社としては、意志を持って先に向けての投資、取り組みを進めているとご理解をいただきたいと思っております。

Q. 米国の売上高は今期 98 億 6,400 万円、前期比 36%増収の予想です。HI-CHEW は台湾製と中国製もありますが、海運混乱の影響を含めた予想でしょうか。

A. 影響を受けていますが、それも踏まえての予想です。幸いにして今のところ製品が到着しないということは起こっていません。なお、為替によっても数値は前後します。

Q. i nゼリーについて、当上期の実績に繋がった営業戦略、チャネル戦略について教えてください。

A. コンビニエンスストア (CVS) のウエイトが高い i nゼリーは、昨年コロナ禍で売上高は半減しましたが、取り扱いを維持しました。今期の上半期は人流が増えてきていることなど、昨年の緊急事態宣言下と今年とは明らかに違っており、上半期は CVS が復活してきています。引き続き CVS 各社との取り組みを進めてまいります。また、スーパーの売り場をしっかりと取ることに注力しており、

CVS で発売したフルーツ食感の i nゼリーを量販店へも拡大しております。当社の能動的な打ち手に、外的要因も重なり、全てのチャネルで回復してきています。

i nゼリーの成長戦略を示したシート（資料 17 ページ）には、CVS 先行発売やテスト発売している商品が記載されています。ゼリー飲料市場において i nゼリーはトップシェアですから、様々な打ち手によって全ての売り場を埋めていきたいと思っております。

---