



おいしく たのしく すこやかに



2026年3月期 第2四半期 決算説明会

2025年11月13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。



2026年3月期 第2四半期 実績



2026年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗



おいしく たのしく すこやかに



2026年3月期 第2四半期 実績



2026年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗

売上高は概ね予想水準 / 営業利益は期首予想を上回るも、前同には未達
親会社株主に帰属する四半期純利益は、政策保有株式売却に伴う特別利益計上により前同を上回る

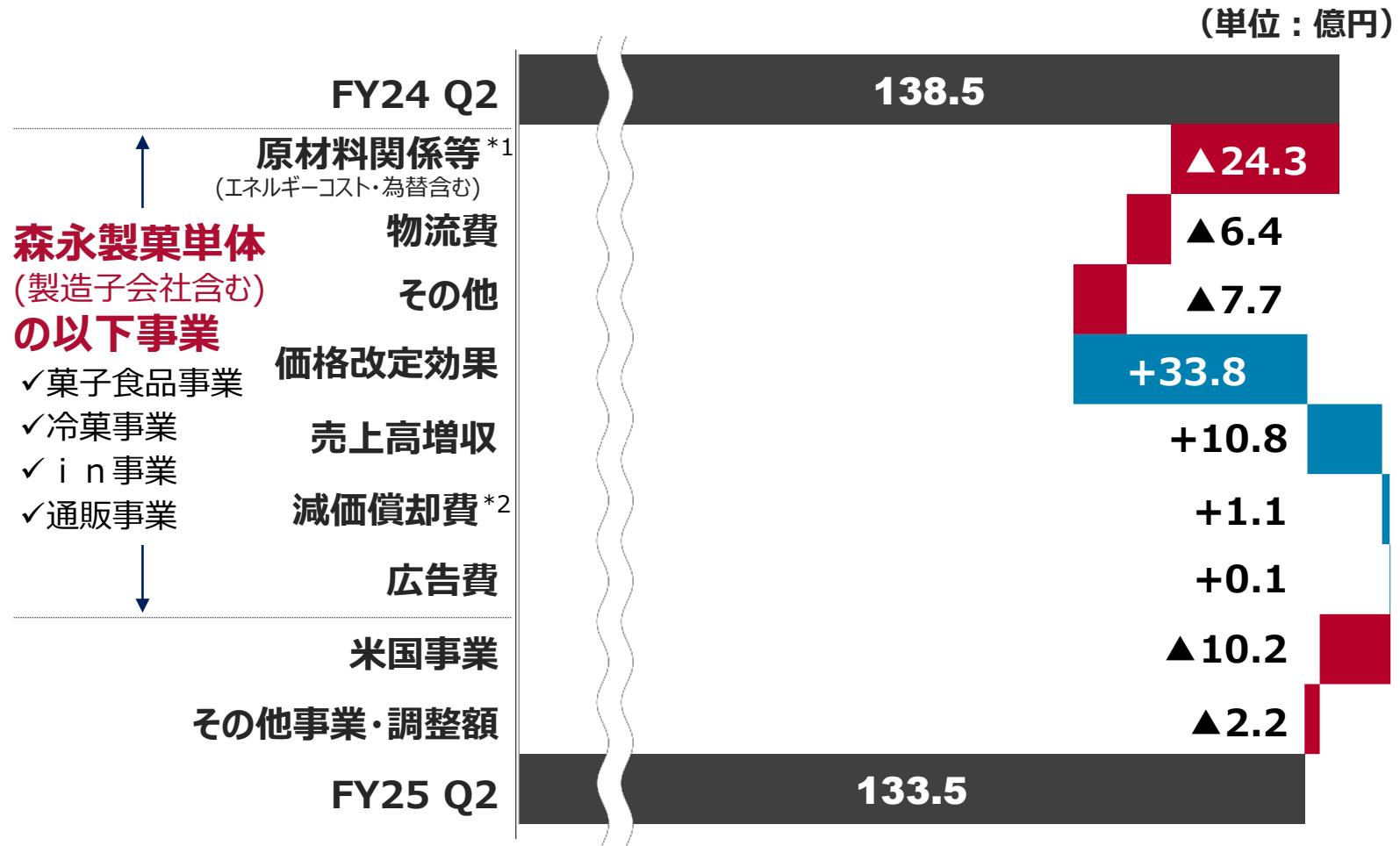
(単位：億円)	実績		前期比較		予想*2比較
売上高	1,218	+30	102.5%	▲17	98.7%
売上総利益 〔売上総利益率〕	499 〔41.0%〕	+13 〔+0.0pt〕	102.6%	-	-
営業利益 〔営業利益率〕	133 〔11.0%〕	▲5 〔▲0.7pt〕	96.3%	+9	107.7%
経常利益	134	▲6	95.4%	+9	107.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	110	+4	103.8%	+3	103.1%
EBITDA*1	183	▲3	98.3%	-	-

*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費 *2 2025年5月発表値

* 在外子会社換算レートは、1米ドル=146.04円(25年4-9月AR)。前同は152.25円(24年1-6月AR)。期首前提は147.00円。

2026年3月期 第2四半期 実績：営業利益増減要因

国内事業は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增收で打ち返すも、米国事業が厳しい競争環境への対応や関税影響によりコスト増となり減益



原材料関係等

- ・高騰原材料：カカオ関連、油脂(アイスコーチング)、海外乳製品、包材全般(メーカーによる労務費等コスト転嫁)
- ・エネルギーコスト影響額：+0.5億円
- ・為替感応度：1円円安=年間で1億円弱の減益影響

価格改定効果

- ・24年9月：菓子食品(ビスケット、チョコ、ココア・甘酒(一部))、冷菓
- ・24年12月：i n (i nバー)
- ・25年2,3月：菓子食品(チョコ、ビスケット(一部)、スナック(一部)、ココア等)
i n (プロテインパウダー)
- ・25年6月：菓子食品(チョコ(一部))
- ・25年9月：菓子食品(ビスケット、チョコ、ココア、ゼラチン等)、冷菓

その他 (主な要因)

- +) 販売費
-) 売上原価増(労務費等の固定原価)、人件費、DX投資

米国事業増減要因

- +) 売上高增收
-) 販売費、関税、広告費

参考：広告費（連結計）

FY24 Q2	54.5億円	損益影響
FY25 Q2	56.5億円	

▲2.0億円

2026年3月期 第2四半期 実績：事業別サマリー



菓子食品・冷菓事業が增收を牽引 菓子食品事業は価格改定・コストダウン等により収益性を大きく改善
i n・米国事業は減収・減益

(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	実績	前期比較	
食料品 製造	菓子食品事業 ^{*1}	411	+25	106.5%	33	+16	190.0%	8.2%	+3.6pt
	冷菓事業	327	+22	107.2%	42	+1	102.8%	13.0%	▲0.5pt
	i n事業 ^{*1}	167	▲8	95.2%	38	▲10	80.0%	23.2%	▲4.4pt
	通販事業	53	▲4	93.8%	0	▲0	69.2%	1.0%	▲0.4pt
	事業子会社等	49	▲4	93.4%	1	+1	217.3%	3.2%	+1.8pt
	国内計	1,010	+32	103.3%	117	+8	107.4%	11.6%	+0.5pt
	米国事業 ^{*2*3}	106	▲3	96.6%	8	▲10	46.0%	8.1%	▲9.0pt
	中国・台湾・輸出等	50	+0	100.3%	3	▲3	45.3%	6.2%	▲7.5pt
	海外計	156	▲4	97.8%	11	▲14	45.8%	7.5%	▲8.5pt
	小計	1,167	+29	102.5%	128	▲6	95.6%	11.0%	▲0.8pt
食料卸売	38	+2	106.0%	5	+1	128.7%	14.1%	+2.5pt	
不動産及びサービス	9	▲0	98.0%	3	▲1	92.9%	42.6%	▲2.3pt	
その他	3	▲1	98.5%	0	▲0	85.9%	16.8%	▲2.4pt	
調整額等				▲5	+0	—			
合計	1,218	+30	102.5%	133	▲5	96.3%	11.0%	▲0.7pt	

海外子会社決算日

前期まで

12月31日



今期より

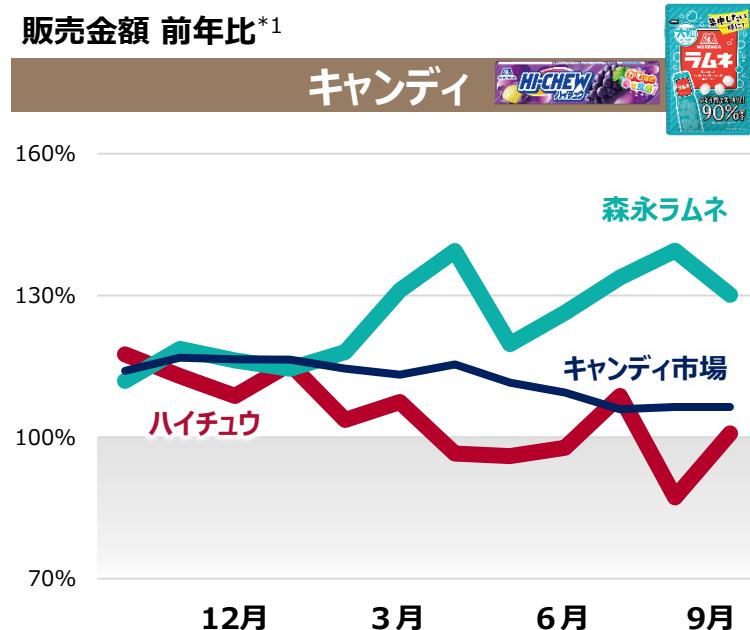
3月31日 に統一

2Q 現地通貨ベース前年比

	売上高		営業利益	
	当期（4-9月） 前期（ <u>1-6月</u> ） 比較	当期（4-9月） 前期（ <u>4-9月</u> ） 比較	当期（4-9月） 前期（ <u>1-6月</u> ） 比較	当期（4-9月） 前期（ <u>4-9月</u> ） 比較
米国事業* ¹	100.8%	98.7%	47.9%	54.9%

国内市場のトピックス【菓子】

販売金額 前年比^{*1}



キャンディ



森永ラムネ



160%

130%

100%

70%

12月 3月 6月 9月

4-9月累計^{*2}

ハイチュウ	97.0%
森永ラムネ	131.4%
市場	109.2%

- ハイチュウ：3月で価格改定効果が一巡
12粒・プレミアム伸び悩み市場ビハインド
- 森永ラムネ：大粒ラムネの好調に加え、
春に再発売した生ラムネ玉も好調継続
夏の受験生向け取り組みも寄与

※直近の価格改定実施状況

25年2月：チョコレート（ダース、カレ・ド・ショコラ等）／25年6月：チョコレート（カレ・ド・ショコラ）、
25年9月：ビスケット、チョコレート（ダース等）



ビスケット



ビスケット市場

森永ビスケット

160%

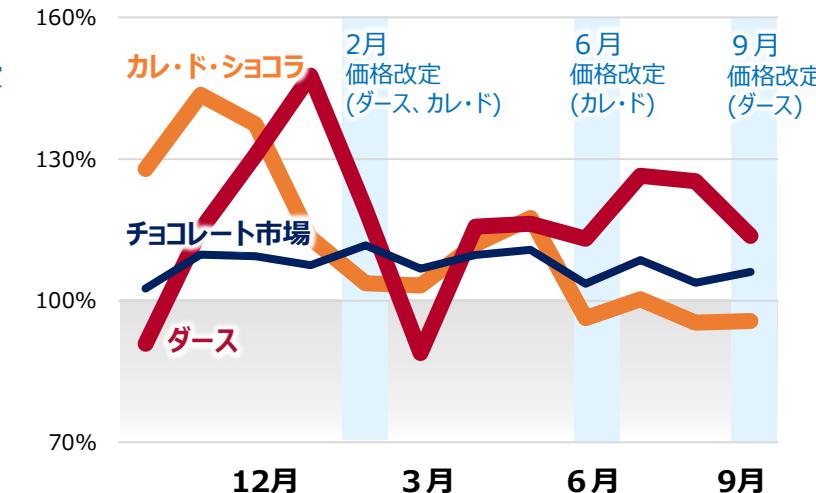
130%

100%

70%

12月 3月 6月 9月

チョコレート



カレ・ド・ショコラ

チョコレート市場

ダース

2月
価格改定
(ダース、カレ・ド)

6月
価格改定
(カレ・ド)

9月
価格改定
(ダース)

4-9月累計^{*2}

森永ビスケット	101.7%
市場	109.8%

- 8月の落ち込みは、前年の自然災害
(地震・台風による大雨)による
一時的な需要拡大の影響
- 9月は価格改定の当月で、
販促減少の影響あり

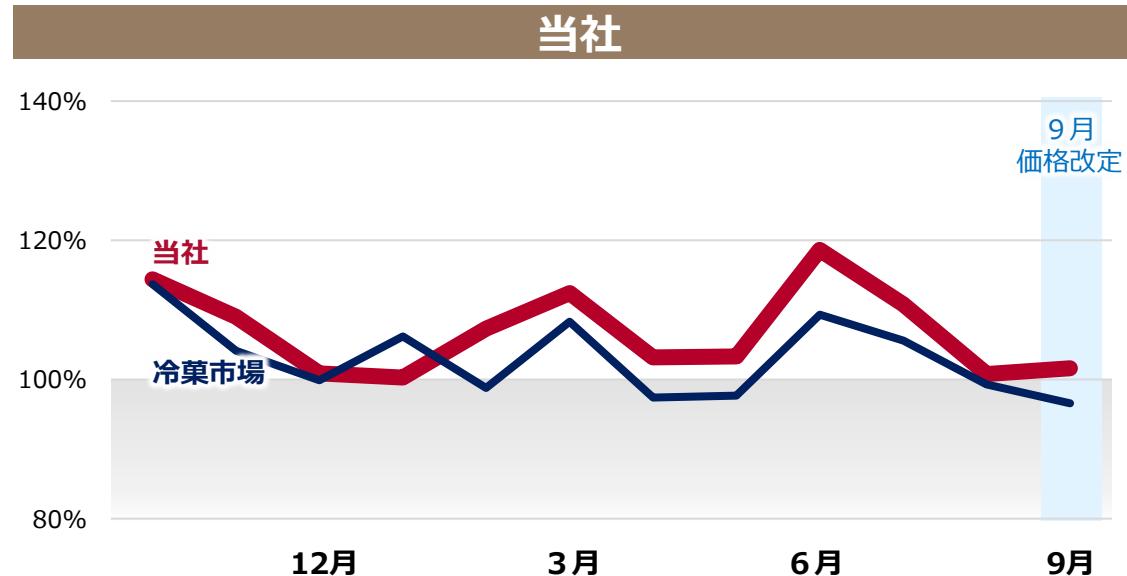
4-9月累計^{*2}

ダース	117.4%
カレ・ド・ショコラ	104.0%
市場	107.3%

- ダース：2月・9月に価格改定実施も
主力のミルク・白はじめ好調に推移
- カレ・ド・ショコラ：2月・6月に
従来より上げ幅を大きく価格改定実施
金額ベースでは堅調な推移

国内市場のトピックス【冷菓】

販売金額 前年比^{*1}



4 - 9月累計 ^{*2}	
当社冷菓	106.4%
市場	101.3%

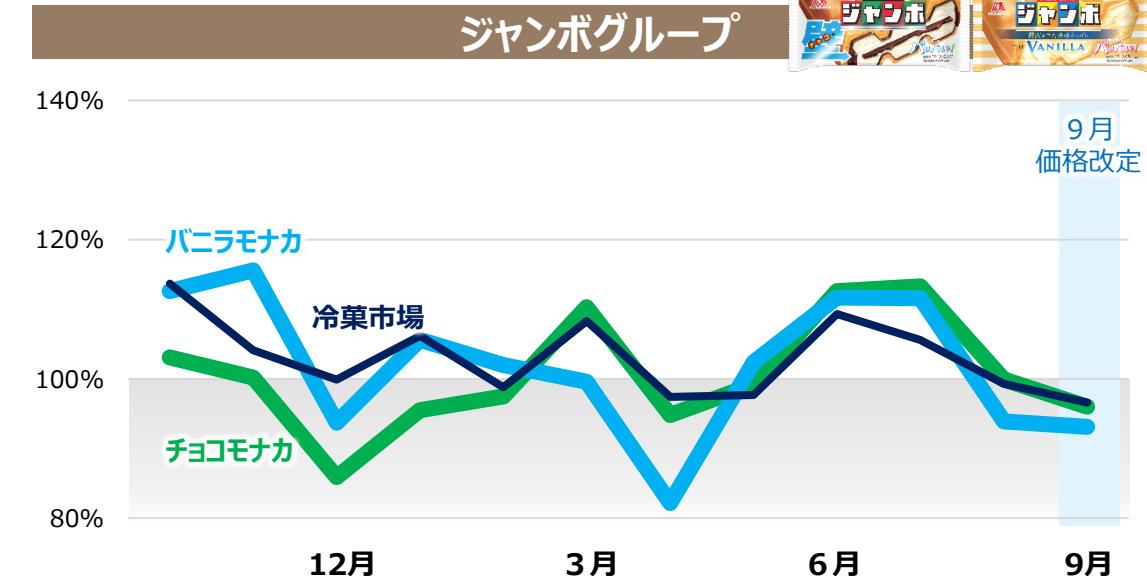


- 板チョコアイス：前年9月に発売した白い板チョコアイスを今期は発売せず2Q単では前年割れも、ミルクは好調継続
- ザ・クレープ：取扱・店頭回転共に伸長し、売上高拡大
- アイスボックス：暑熱対策、割材活用の需要獲得に加え、需要期にCVSでの販売期間を確保できたことも売上に寄与

※直近の価格改定実施状況
主力品：25年9月



ジャンボグループ



4 - 9月累計 ^{*2}	
チョコモナカジャンボ	103.1%
バニラモナカジャンボ	99.2%
市場	101.3%

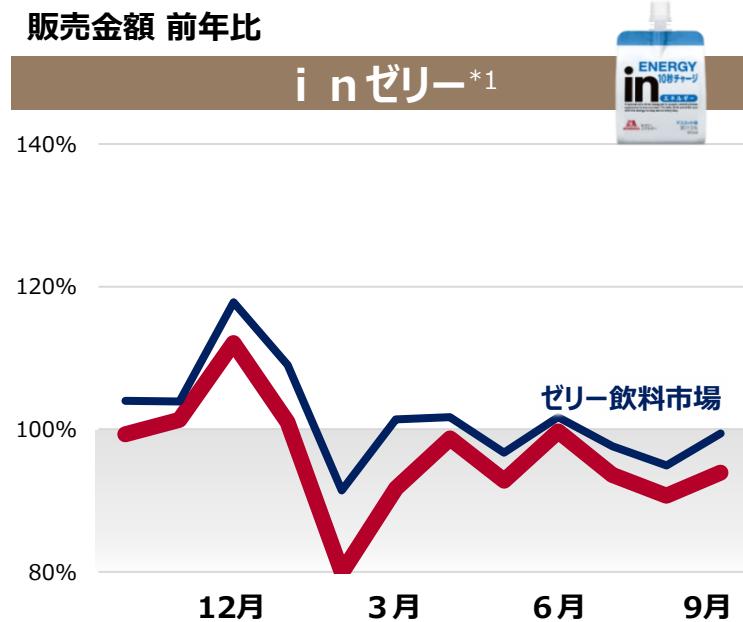
- チョコモナカ：9月価格改定の当月は前年を割るも、メディア露出の獲得も寄与し、上期を通して購入率は拡大
- バニラモナカ：8、9月の落ち込みは前年のメディア露出による需要拡大の影響

国内・米国市場のトピックス



※直近の価格改定実施状況
通販：2025年4月

販売金額 前年比



i n ゼリー*1



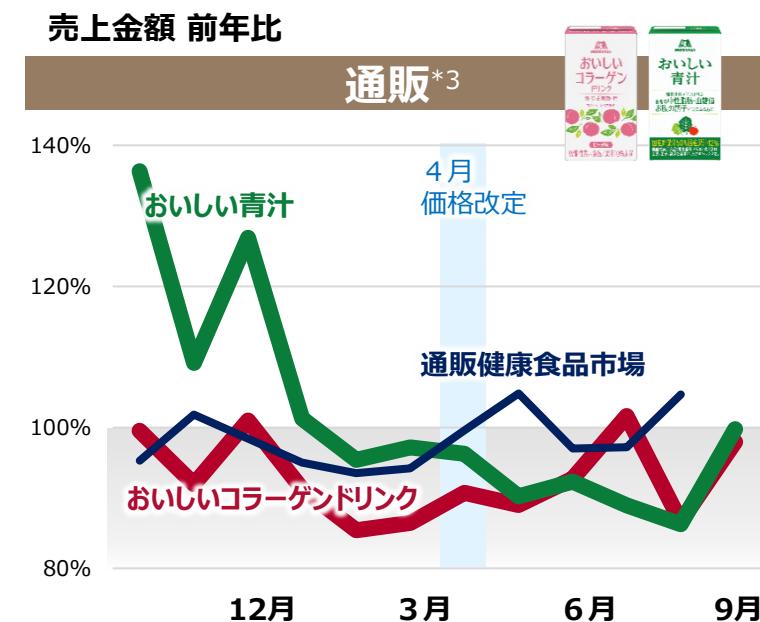
ゼリー飲料市場

12月 3月 6月 9月

4 - 9月累計*2	
i n ゼリー	94.6%
市場	98.4%

- 盛夏期の需要獲得を目的に7月後半にTVCM投入も、酷暑による消費者の行動変容により期待した効果は得られず
- PBやコンセプトに特化したNB商品が市場で着実に定着

売上金額 前年比



通販*3



4月
価格改定

おいしいコラーゲンドリンク

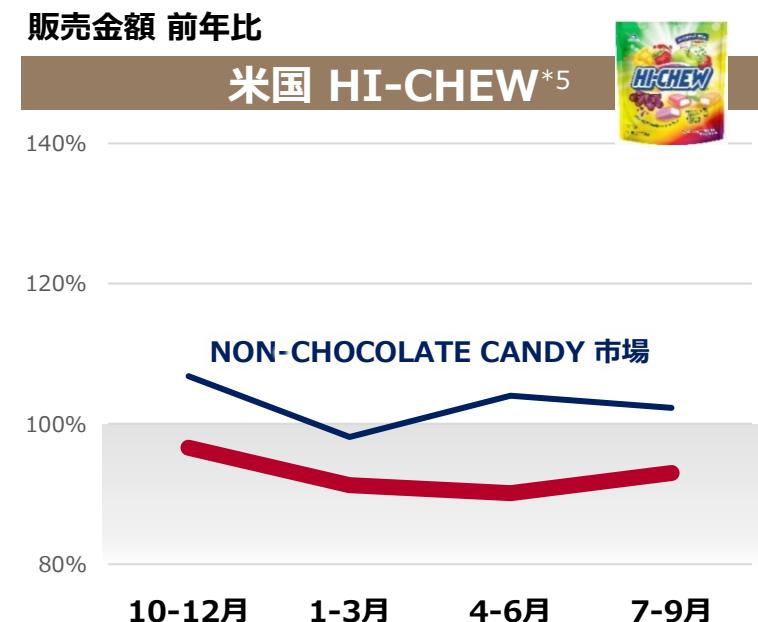
通販健康食品市場

12月 3月 6月 9月

4 - 9月累計	
おいしいコラーゲンドリンク	93.0%
おいしい青汁	92.2%
市場	100.4%*4

- 節約志向の高まりや4月価格改定による解約増加により苦戦
- オフライン広告好調により、5月以降、定期顧客数は純増で推移

販売金額 前年比



米国 HI-CHEW*5



NON-CHOCOLATE CANDY 市場

10-12月 1-3月 4-6月 7-9月

4 - 9月累計	
HI-CHEW	91.6%
市場	103.2%

- 大手菓子メーカーのキャンディ注力もあり市場は增收を維持するも、インフレによる消費低迷でCVSでは苦戦継続
- HI-CHEWはFOODでは增收継続も、CVS・MASS苦戦の影響により前年割れ

※Circana(旧IRI)データのカバー範囲
HI-CHEWの売上高に占めるカバレッジは約60%（当社推定）



おいしく たのしく すこやかに



2026年3月期 第2四半期 実績



2026年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗

売上高は期首予想を下回る想定ながら、5期連続の過去最高更新を見込む
営業利益を上方修正、厳しい経営環境の中でも最高益達成を見込む

(単位：億円)	通期予想	前期比較		期首予想比較	
売上高	2,360	+71	103.1%	▲40	98.3%
売上総利益 〔売上総利益率〕	954 〔40.4%〕	+54 〔+1.1pt〕	105.9%	▲6	99.3%
営業利益 〔営業利益率〕	223 〔9.4%〕	+11 〔+0.1pt〕	104.9%	+9	104.2%
経常利益	225	+2	100.9%	+8	103.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	182	+5	102.8%	+4	102.2%
EBITDA ^{*1}	325	+14	104.3%	+8	102.3%

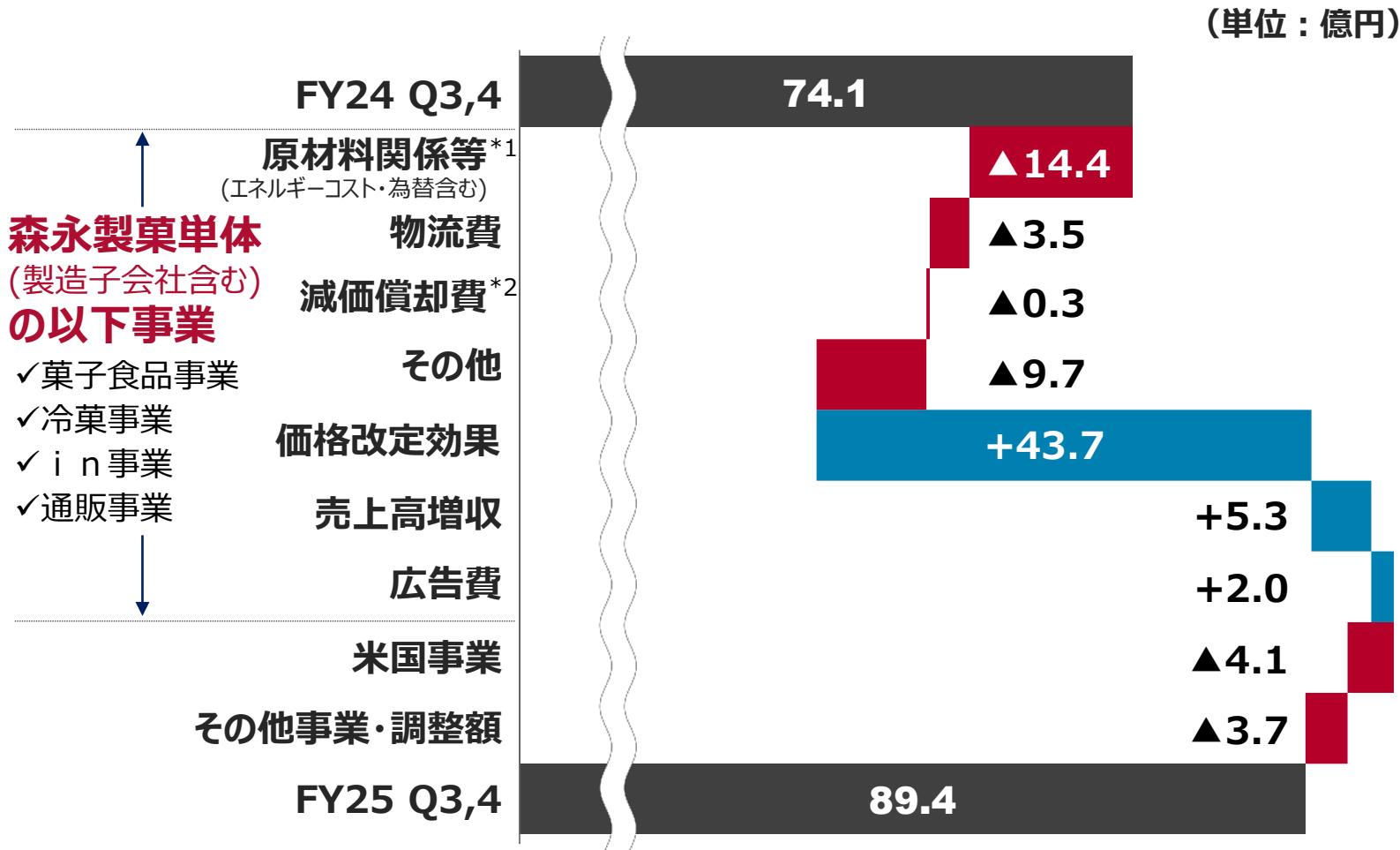
*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

* 在外子会社換算レートは、1米ドル=147.00円

2026年3月期 業績予想：営業利益増減要因（下期）



原材料関係等の影響は上期より軟化も、DXや人件費等の無形投資増、米国関税影響は継続
9月実施分を含めた価格改定効果の増大によりコスト増を打ち返す



原材料関係等

- 高騰原材料：カカオ関連、油脂、海外乳製品
- エネルギーコスト影響額：▲1.0億円
- 為替感応度：1円円安 = 年間で1億円弱の減益影響

価格改定効果

- 24年12月：i n (i nバー)
- 25年2,3月：菓子食品（チョコ、ビスケット（一部）、スナック（一部）、ココア等）
i n (プロテインパウダー)
- 25年6月：菓子食品（チョコ（一部））
- 25年9月：菓子食品（ビスケット、チョコ、ココア、ゼラチン等）、冷菓

その他（主な要因）

- +）販売費
- ）売上原価増（労務費等の固定原価）、人件費、DX投資

米国事業増減要因

- +）売上高増収、広告費
- ）販売費、関税

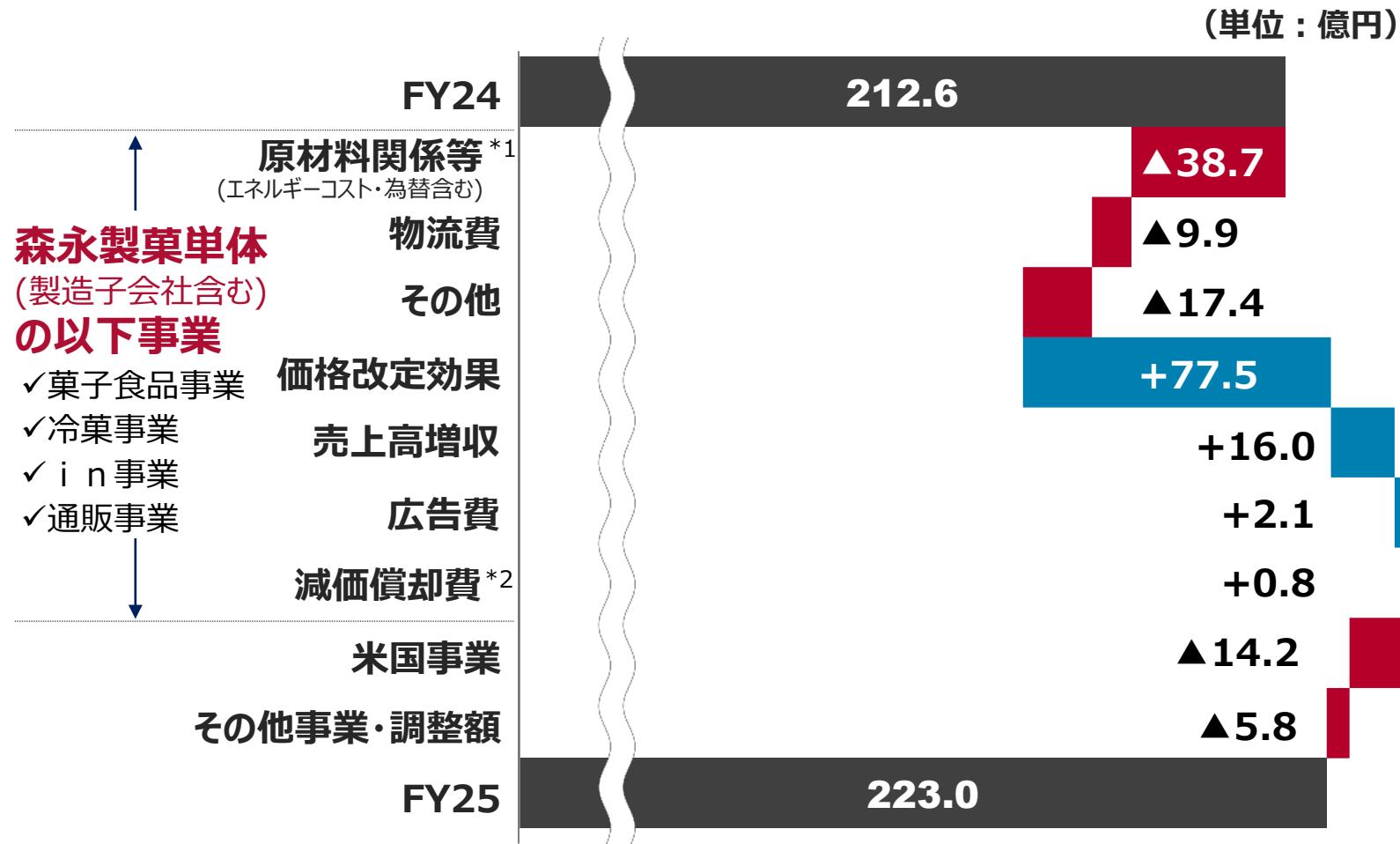
参考：広告費（連結計）

FY24 Q3,4実績	57.9億円	損益影響
FY25 Q3,4計画	54.4億円	

+3.5億円

2026年3月期 業績予想：営業利益増減要因

原材料等のコスト増や米国事業の影響を価格改定効果と増収で打ち返す



原材料関係等

- ・高騰原材料：カカオ関連、油脂、海外乳製品
- ・エネルギーコスト影響額：▲0.5億円
- ・為替感応度：1円円安 = 年間で1億円弱の減益影響

価格改定効果

- ・24年9月：菓子食品（ビスケット、チョコ、ココア・甘酒（一部））、冷菓
- ・24年12月：i n（i nバー）
- ・25年2,3月：菓子食品（チョコ、ビスケット（一部）、スナック（一部）、ココア等）
i n（プロテインパウダー）
- ・25年6月：菓子食品（チョコ（一部））
- ・25年9月：菓子食品（ビスケット、チョコ、ココア、ゼラチン等）、冷菓

その他（主な要因）

- +) 販売費
-) 売上原価増（労務費等の固定原価）、人件費、DX投資

米国事業増減要因

- +) 売上高増収
-) 販売費、関税

参考：広告費（連結計）

FY24実績 <u>112.4</u> 億円	損益影響
FY25計画 <u>110.9</u> 億円	

+ 1.5億円

2026年3月期 業績予想：営業利益増減要因トピックス



営業利益増減要因

(単位：億円)	新予想 11月時点	旧予想 5月時点	新旧 予想差	差異の主要因
原材料関係 (エネルギーコスト・為替含む)	▲38.7	▲49.4	+10.7	✓ 主要原料の相場動向による影響軟化
価格改定効果	+77.5	+67.7	+9.8	✓ 上期は菓子食品事業が牽引 ✓ 下期は冷菓事業の牽引を見込む
米国事業	▲14.2	+2.1	▲16.3	✓ 競争環境の激化に伴う売上減と販促費増加 ✓ 関税政策の影響

2026年3月期 業績予想：事業別サマリー



菓子食品・冷菓事業が通期で増収増益を牽引、菓子食品事業は収益性改善が進む
i n・米国事業は通期で減益

(単位：億円)	売上高			営業利益			営業利益率	
	通期予想	前期比較		通期予想	前期比較		通期予想	前期比較
食料品 製造	菓子食品事業 ^{*1}	875	+31	103.6%	68	+29	173.7%	7.8%
	冷菓事業	530	+37	107.4%	52	+10	122.4%	9.8%
	i n事業 ^{*1}	306	▲7	97.6%	62	▲11	85.0%	20.3%
	通販事業	109	▲2	97.5%	7	+3	159.2%	7.0%
	事業子会社等	116	+4	103.5%	7	+4	230.0%	6.9%
	国内計	1,936	+61	103.2%	197	+34	121.3%	10.2%
	米国事業 ^{*2*3}	209	▲0	99.7%	16	▲14	53.7%	7.9%
	中国・台湾・輸出等	104	+14	115.6%	2	▲2	47.1%	2.2%
	海外計	313	+13	104.5%	18	▲17	52.7%	6.0%
	小計	2,250	+75	103.4%	216	+18	109.0%	9.6%
食料卸売	82	▲4	94.8%	10	▲4	70.3%	12.3%	▲4.3pt
不動産及びサービス	19	+1	102.6%	8	+0	106.4%	44.4%	+1.5pt
その他	8	+0	102.8%	1	▲0	76.7%	15.2%	▲5.1pt
調整額等				▲13	▲3	—		
合計	2,360	+71	103.1%	223	+11	104.9%	9.4%	+0.1pt



おいしく たのしく すこやかに



2026年3月期 第2四半期 実績



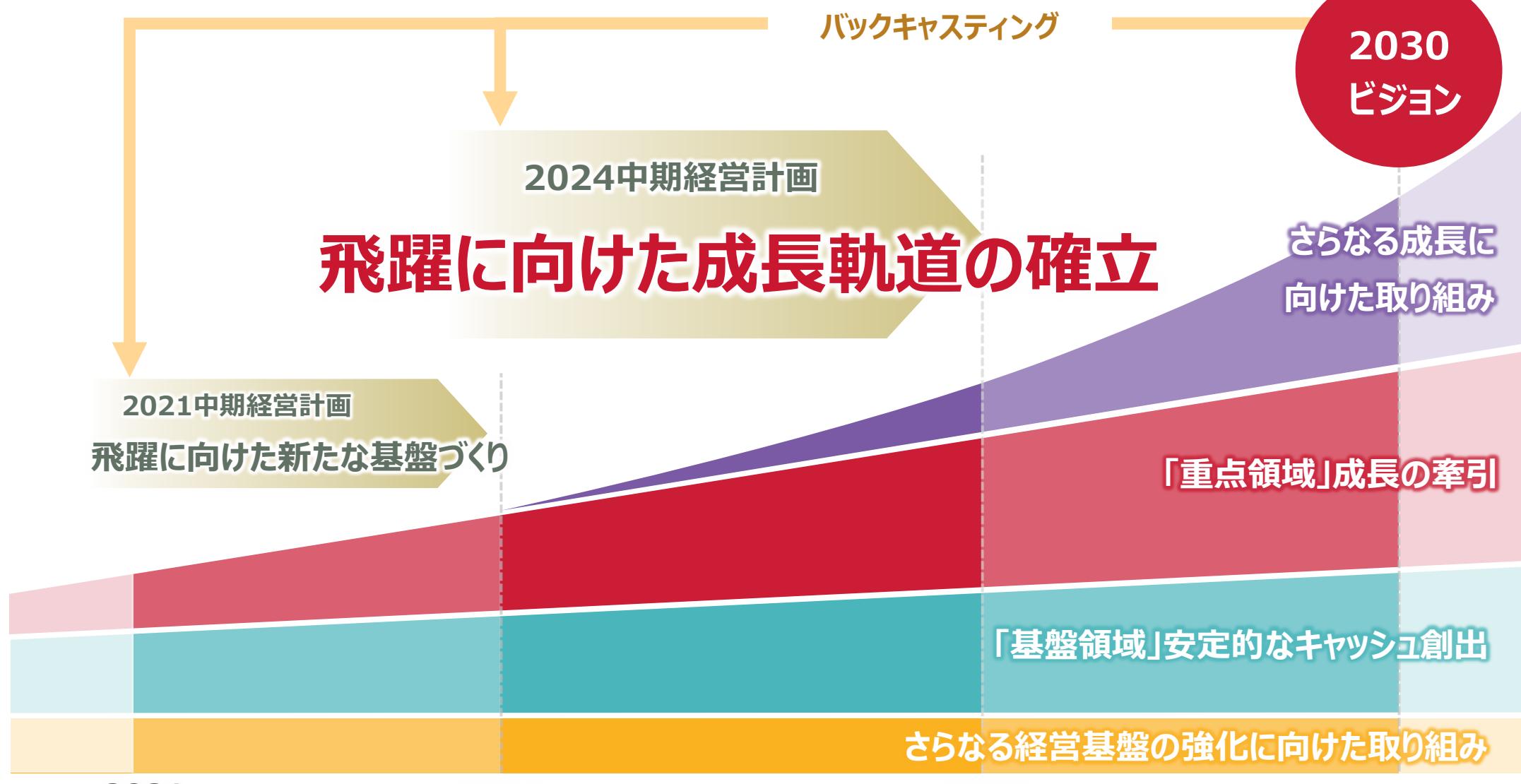
2026年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗

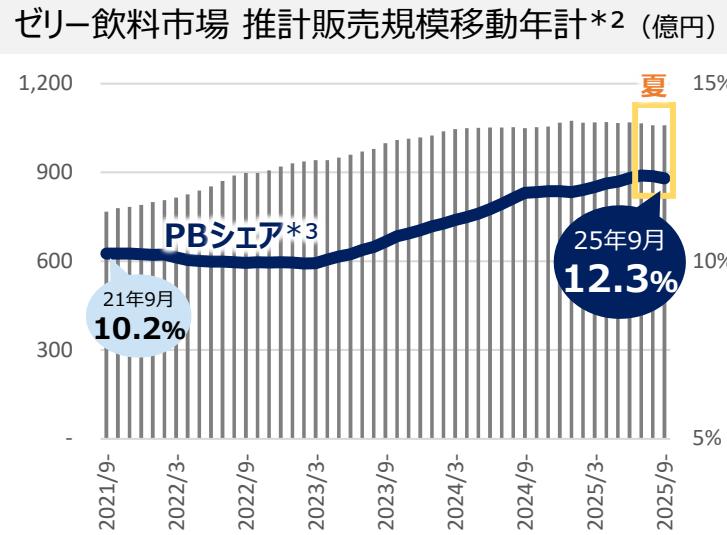
2030経営計画における 2024中期経営計画の位置づけ

2030経営計画達成のための「道筋をつくる」 2ndステージ



外部環境の影響を受け苦戦継続 ゼリー飲料トップブランド^{*1}として需要開拓を進め、来期に向け回復を図る

市場環境



- 酷暑の影響により夏の需要減少
(買い物頻度減少)
- PBがシェアを拡大
- NBではコンセプトに特化した商品
が新規参入し、定着

進捗/今後の取り組み

現状 (上期進捗)

取り組み

- 盛夏期の需要獲得に向け
主軸エネルギーを中心に広告・販促を強化
(TVCM: 夏の日常生活シーン訴求 / 世界陸上)



結果

- PB・酷暑の影響により、
スタンダードライン売上苦戦(特にSMチャネル)
夏期限定品好調もカバーできず
- 購入率は減少 25年9月(年計) 15.2% (前同 ▲1.1pt)^{*4}



夏需要 期間限定品

課題 価格競争とは一線を画す、ブランド価値の伝達と需要開拓

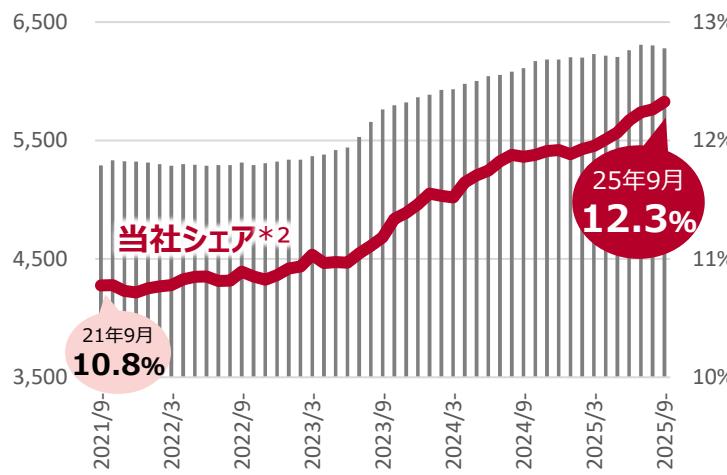
今後の取り組み

- 下期：受験生向け取り組みの早期仕掛け
- 来春：ブランディングを強化

ジャンボをはじめ主力ブランドの戦略が奏功し、事業全体の成長を実現 収益性の改善は引き続き課題

市場環境

冷菓市場 推計販売規模移動年計^{*1} (億円)



● 市場は引き続き伸長

22年以降 各社価格改定実施

● 当社は市場を上回り成長

21年9月-25年9月 CAGR

市場 **4.4%**

当社 **8.0%**

ジャンボグループ[®]

- 全世代の間口拡大に向けた取り組み
 - メディア露出によるブランド接点拡大
 - バニラモナカの価値訴求による購買喚起
 - 年間を通した需要喚起
11月～冬季限定品展開
- 9月価格改定以降も購入率拡大傾向



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引き続き存在感向上
- 9月価格改定実施 (他商品より上げ幅大きい)
に合わせて需要喚起策を用意
 - 板チョコ : TVCM投入
 - ザ・クレープ[®] : 品質価値向上(生地もちもちアップ)
- 価格改定以降も堅調

アイスボックス

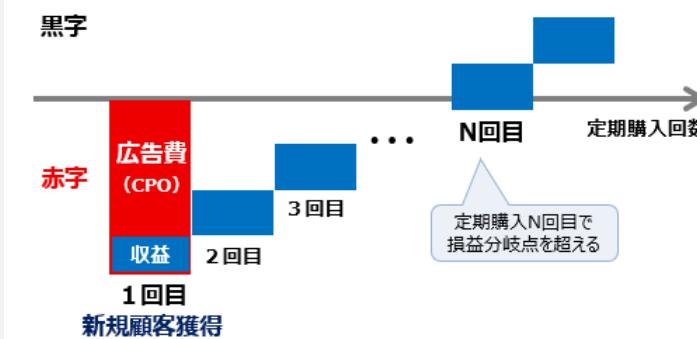
- 多様な用途の訴求による
年間を通じた需要拡大
 - 暑熱対策 : 春夏
 - 割材活用 : 年間



期初の定期顧客数減少により今期は減収見込み 新規獲得に向け様々な対策を講じ来期回復を見込む

通販事業の収益構造

広告費投入・黒字化イメージ



売上を伸ばすためには…

- 定期顧客数を増やす

新規顧客の獲得 > 既存顧客の解約

広告投下
が必要

利益を増やすためには…

- 顧客獲得効率を上げる(CPO*を抑える)
最適な広告媒体・運用を検討

- 定期顧客の継続率を上げる(LTV向上)
継続見込み客を獲得することが重要

進捗/今後の取り組み

現状（上期進捗）

- 定期顧客数：価格改定や節約志向の高まりにより、前年を下回る推移

- オフライン広告の獲得効率好調により新規顧客増加
- 7月 首都圏でテスト的にマス広告投入
→ 広告ターゲット40・50代女性のブランド認知拡大・
検索購入構成比拡大、一定の効果あり
- 4月価格改定により1Qは解約が増加
- 新規顧客の初期離脱が増加 (WEB広告で購入意欲の低い顧客にもリーチしたことが要因)

課題 安定的な顧客基盤の拡大による事業成長の継続

今後の取り組み

- 新たな顧客アプローチ探索により、ブランド認知・接点拡大
- オフライン・オンライン広告の顧客獲得効率を精査し、定期獲得コスト低減

外部環境の影響を受けつつも、戦略進捗には手応え

市場環境

① ノンチョコキャンディ市場 競争激化

- カカオ原料相場高騰をきっかけとした大手メーカーのキャンディ注力
 - キャンディブランドのSKU拡充
 - 販売費を積極投入し売場・販促枠を獲得
- 国内外より新規ブランドの参入

② 消費行動/販売チャネルの状況

- インフレによる消費低迷
- ECチャネル台頭
- CVSチャネル販売苦戦継続
- DRUGチャネル低迷
- FOOD、MASSチャネル “容量を減らし価格を抑えた”品揃えを強化

現状（上期進捗）

マーケティング

- 基幹品リニューアル（内外反転）9月
 - 切替店舗の初動週販好調
- シーズナル商品：ハロウィン専用品発売
 - - 導入・販売好調
 - ブランドの“Fun”イメージ醸成に寄与



ハロウィン専用品
ミステリーフレーバー

ブランドマスコット
Chewbie

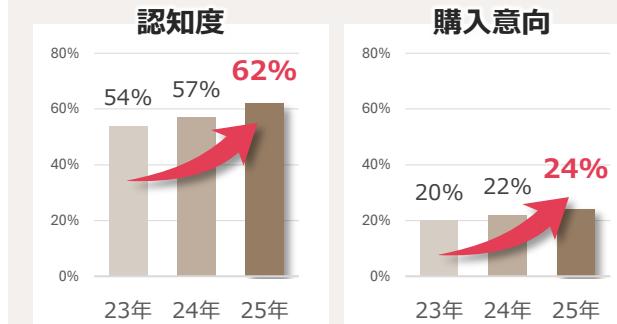
販売

- 競争環境激化により、売場維持・販促枠獲得のための販売費増加
- Dollarストアや特殊市場（映画館等）の開拓・導入促進

課題

- ブランド拡大のための基盤強化
- 環境変化に適応した攻めと守り：費用投下と適切な収益管理

HI-CHEW ブランド調査*



- ✓ 認知度・購入意向ともに向上
- ✓ 若年層（Z世代、ミレニアル世代）が牽引

27年新工場稼働以降の飛躍に向け、課題への対応を進める

今後の取り組み

ブランド拡大のための基盤強化

マーケティング

- 基幹品 :**リニューアルをフックに販促を強化し導入拡大
ブランド認知を向上させつつ購入意向を喚起
- シーズナル商品 :**年間での提案に注力
新工場稼働により更なる拡大につなげるべく、
供給可能な範囲で対応

イースター
ハロウィン
など

販売

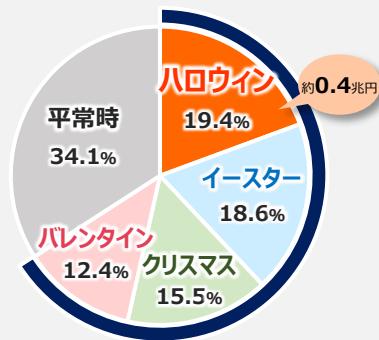
- 基幹品・ハロウィン商品の実績データを活用し、導入拡大**
- 各チャネルの状況に適応した販売促進**
 - FOODチャネルを中心に店頭販促を強化

チャネル毎に編成したセールス部門が対応

適切な収益管理

- 25年11月 価格改定実施** (一部商品除く)
 - 22年11月以来
 - 関税含む直近3年間のコストアップに対応
- 販売費の最適化・効率運用**
各販促の効果を見極め、**効果的な販促施策を展開**

米国 ノンチョコキャンディ市場におけるシーズナル需要



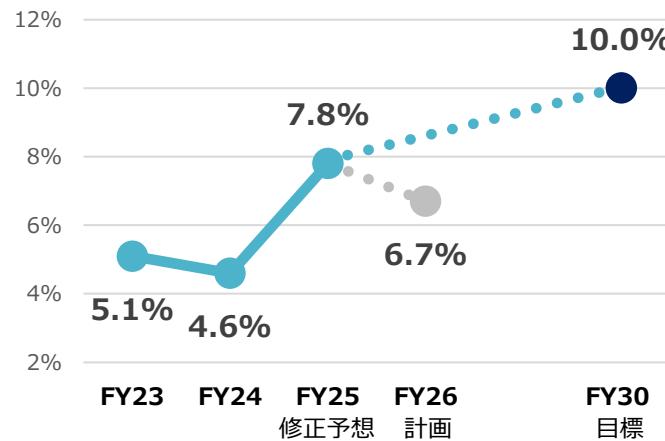
- 主要4祝日期間 (32週)**
- ✓ 各社積極的に商品・販促を展開
 - ✓ 消費者のギフト・イベント・パーティ需要増

4祝日期間 菓子売上高* 年間の**約66%**
→ 平常時と比べ 約**1.2倍**の販売力

戦略を着実に遂行 キャンディカテゴリーの成長を実現しつつ、チョコレートを中心に収益性を改善

収益性改善 進捗

営業利益率推移



収益改善策を着実に遂行

- ✓ 繼続的な価格改定
- ✓ カテゴリーミックス（キャンディシフト）
- ✓ コストダウン（原料置換）
- ✓ 販売費コントロール

キャンディ

ハイチュウ

- 今年3月で価格改定効果が一巡
- 12粒・プレミアムの苦戦により前年割れ

課題 商品ごとの価値訴求

- 来春 プロモーションを強化し売上回復へ

森永ラムネ

- 大粒・生ラムネ玉を中心に好調継続
- 購入率は着実に伸長
25年9月(年計) 17.8% (前同+2.9pt)*



- 商品展開を広げ、更なる売上拡大・キャンディ市場におけるシェア拡大へ

ビスケット

- 25年9月に価格改定を実施
- 森永ビスケット 8、9月苦戦
- チョコ使用商品のコストダウン実施
- 収益性改善を優先しつつ、限定品発売等より主力ブランドのリマインドを図り、売上拡大へ

チョコレート

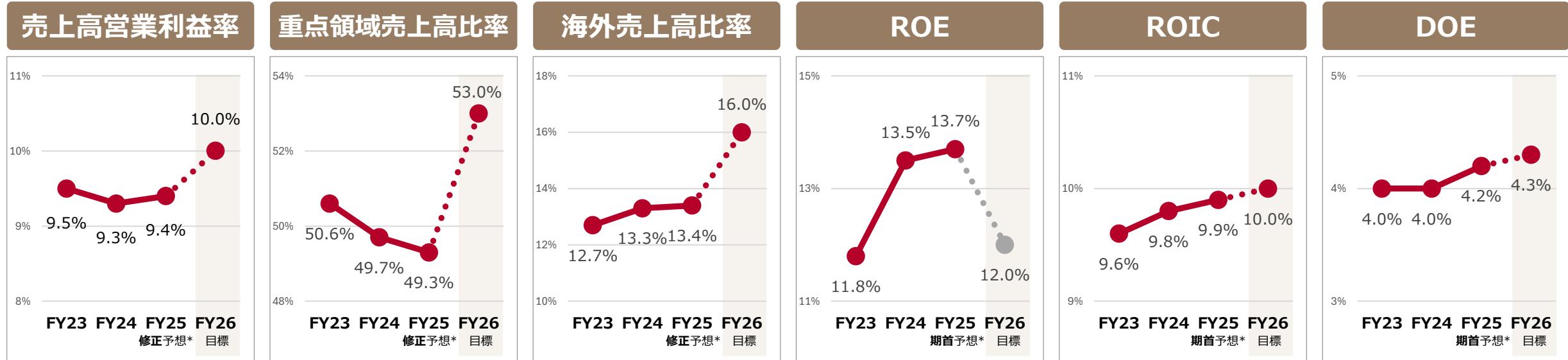
- 25年2、6、9月に価格改定を実施し、各ブランド収益性を改善
- ダース 9月リニューアルで商品価値を高めつつコストダウンを実現、価格改定後も堅調

- 価格改定後の売上・利益の状況を注視しつつ、今後も機動的に収益改善策を検討

2024中期経営計画 経営目標・重要経営指標の進捗・見通し



	2026年 目標	2025年 予想	目標達成に向けて
売上高	2,460億円	2,360億円	収益性の高い Inn事業、グローバル戦略の要である米国事業を中心に、来期以降改めて成長軌道を確立していく
営業利益	246億円	223億円	国内主要事業における安定的な成長、価格改定やコストダウン、投下資本効率の改善を通じ、利益創出力をさらに高めていく



前年より改善

比率低下
目標に対しギャップ

着実に伸長も
目標に対しギャップ

着実に伸長目指す

着実に伸長目指す

着実に伸長目指す



おいしく たのしく すこやかに



Fin.



おいしく たのしく すこやかに



appendix

2026年3月期 第2四半期末：貸借対照表

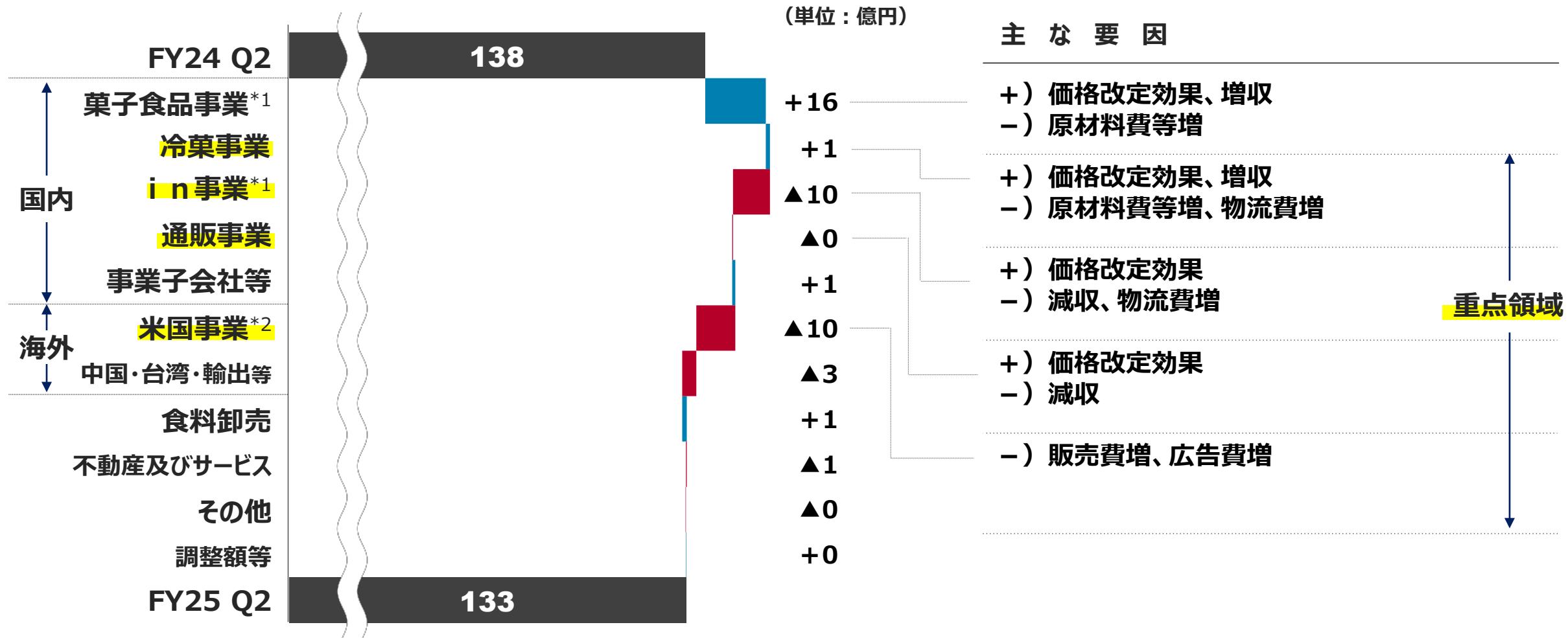
(単位：億円)	第2四半期末	前期末比較	主な増減内容
流動資産	1,057	+11	・商品及び製品+12 　・受取手形及び売掛金+10 ・原材料及び貯蔵品+6 　・現金及び預金▲28
固定資産	1,071	+18	・繰延税金資産+4 　・ソフトウェア+1 ・機械装置及び運搬具▲20 　・投資有価証券▲12
資産合計	2,128	+29	—
流動負債	580	+62	・短期借入金+30 　・未払法人税等+26 ・支払い手形及び買掛金+15
固定負債	229	▲28	・長期借入金▲30 　・退職給付に係る負債+3
負債合計	810	+35	—
株主資本	1,189	+13	・利益剰余金+13
その他の包括利益累計額	112	▲20	・為替換算調整勘定▲14 　・その他有価証券評価差額金▲5
非支配株主持分	16	+1	—
純資産合計	1,318	▲5	—
負債純資産合計	2,128	+29	—
自己資本比率	61.2%	▲1.1pt	—

2026年3月期 第2四半期 実績：キャッシュ・フロー計算書



(単位：億円)	実績	前期比較	主な増減内容
営業キャッシュ・フロー	149	+42	<ul style="list-style-type: none"> ・法人税等の支払額+42 ・仕入債務の増減額+12 ・税金等調整前中間純利益+3 ・棚卸資産の増減額+2 ・売上債権の増減額▲31
投資キャッシュ・フロー	▲52	+20	<ul style="list-style-type: none"> ・投資有価証券の売却による収入+25 ・無形固定資産の取得による支出+6 ・有形固定資産の取得による支出+5 ・関係会社株式の取得による支出+5 ・有価証券の償還による収入▲25
フリー・キャッシュ・フロー*1	97	+61	—
財務キャッシュ・フロー	▲102	▲25	<ul style="list-style-type: none"> ・長期借入金の返済による支出▲35 ・自己株式の取得による支出▲23 ・短期借入れによる収入+30

2026年3月期 第2四半期 実績：事業別の営業利益増減



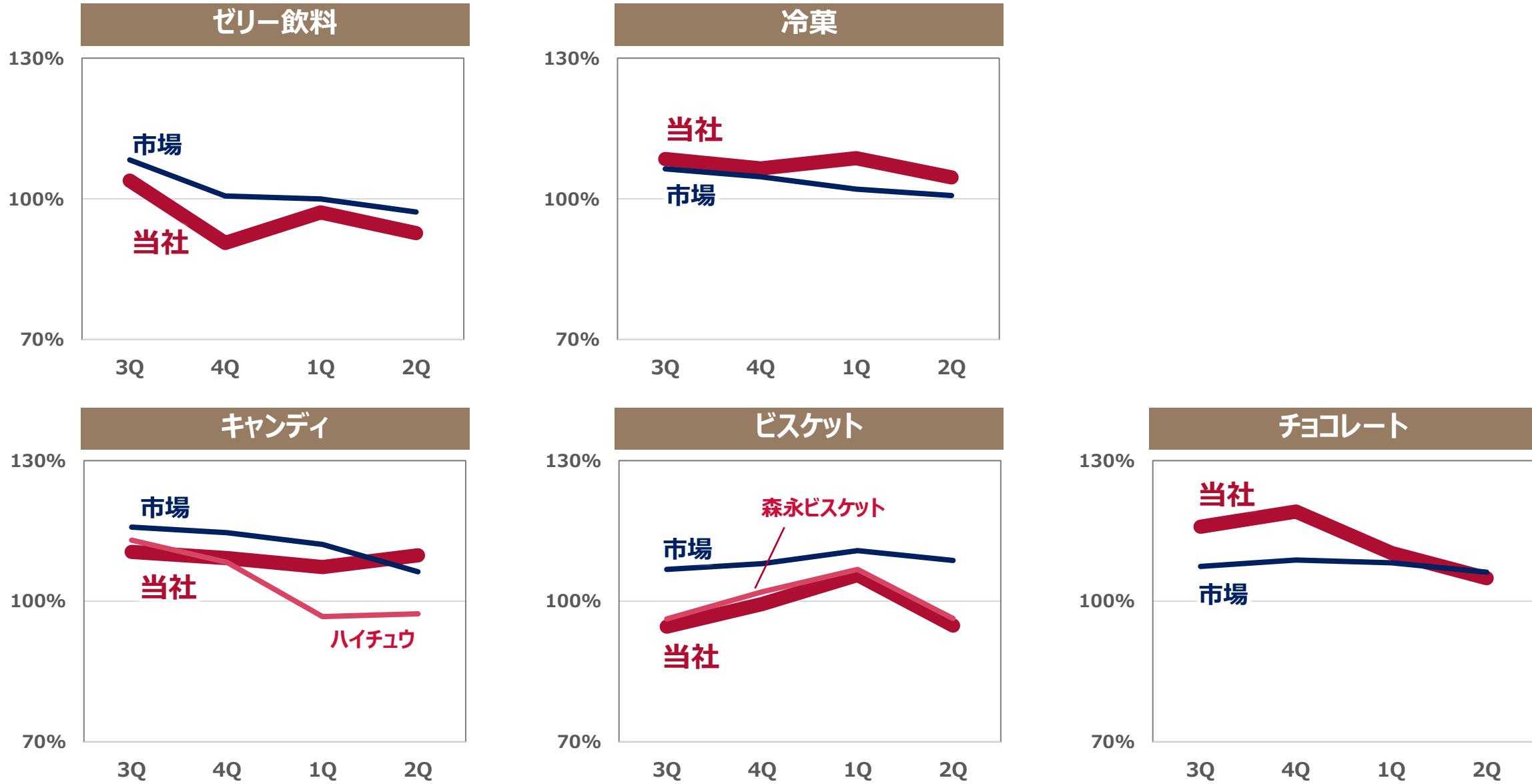
国内主力ブランド前年同期比

(単位 : %)

事業区分	ブランド	1Q	2Q単	2Q累
i n事業	i nゼリー	97	92	94
	i nバー	92	127	107
通販事業	おいしいコラーゲンドリンク	91	95	93
冷菓事業	ジャンボグループ	105	104	104
	板チョコアイス	155	79	108
	ザ・クレープ [®]	146	130	138
	アイスボックス	120	108	113

事業区分	ブランド	1Q	2Q単	2Q累
菓子食品事業	森永ビスケット	103	94	99
	ハイチュウ	100	98	99
	森永ラムネ	125	141	133
	カレ・ド・ショコラ	125	89	107
	ダース	117	105	111
	チョコボール	126	117	121
	森永甘酒	97	96	96
	森永ココア	151	122	136

国内市場 販売金額前年同期比



2026年3月期 業績予想：事業別の営業利益増減要因

