おいしく　たのしく　すこやかに

MORINAGA

IR Day　菓子事業　説明会

2024年12月

森永製菓（株）　マーケティング本部

菓子事業について

～ 菓子事業の特徴と役割 ～

菓子事業の特徴

4つの市場に商品を展開　（代表的なブランド）

キャンディ市場

・市場規模　3,200億円

・ハイチュウ
・ラムネ
・ミルクキャラメル　など

チョコレート市場

・市場規模　4,300億円

・チョコボール
・ダース
・カレドショコラ　など

ビスケット市場

・市場規模　2,500億円

・ムーンライト
・マリー
・エンゼルパイ　など

スナック市場

・市場規模　4,100億円

・おっとっと
・ポテロング

複数の市場で展開 ➡ **・複数の成長ドライバーを持つ**
・市場縮小時のリスクヘッジとなる

　【資料：インテージSRI＋　推計販売規模、2023年度】

菓子事業の特徴　～　ロングセラーブランドを多く保有

1899年
創業

2024年
現在

～1930年代　　～1970年代　　～2000年代

キャンディ

1899年
キャラメル

1914年
ミルクキャラメル

1969年
ハイソフト

1973年
ラムネ

1975年
ハイチュウ

ビスケット スナック

1923年
マリー

1937年
チョイス

1960年
ムーンライト

1961年
エンゼルパイ

1978年
ポテロング

1982年
おっとっと

1994年
チョコチップ
クッキー

チョコレート

1918年
日本初の
チョコレート一貫
製造開始

1967年
チョコボール

1971年
小枝

1993年
ダース

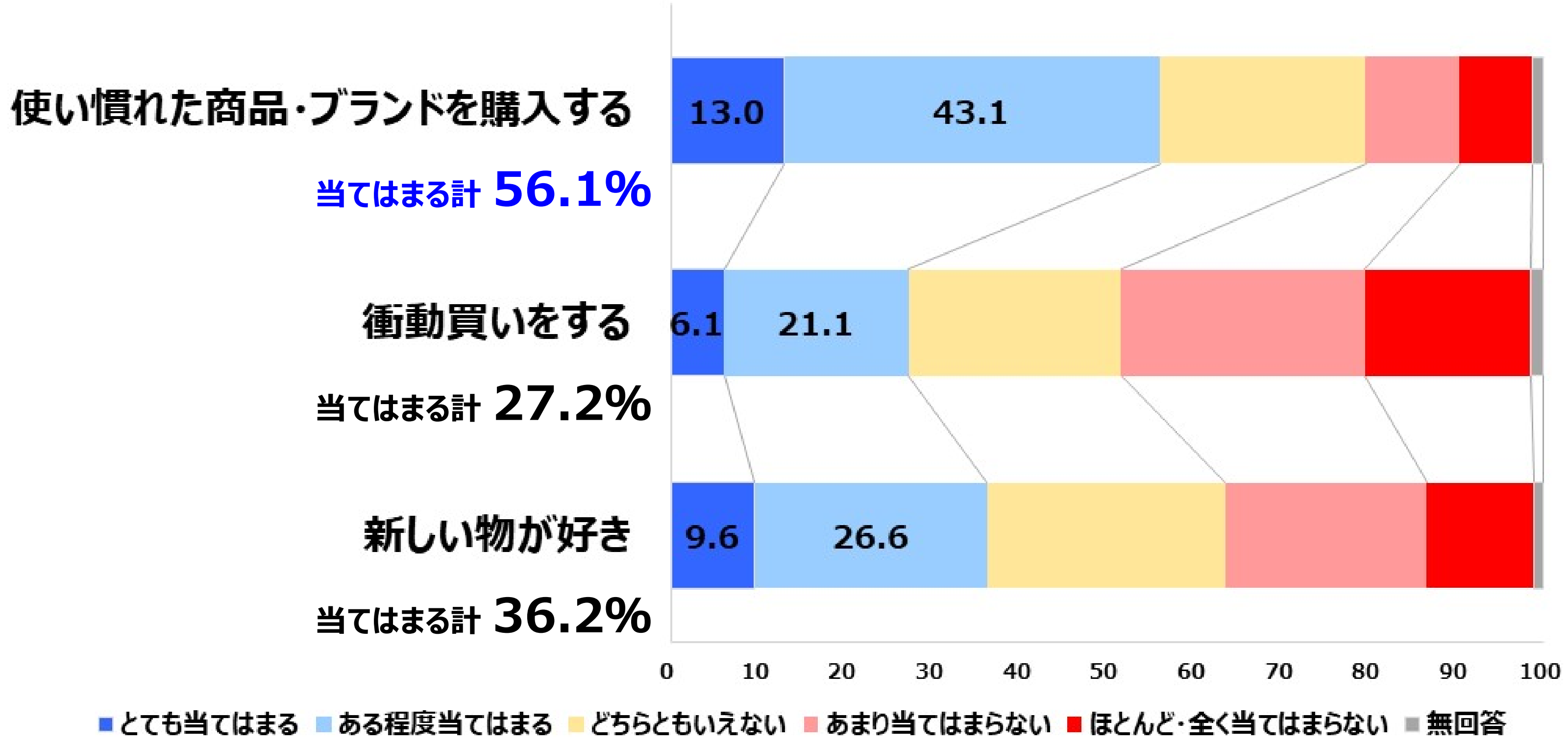
2003年
カレドショコラ

ロングセラーブランドの重要性①

使い慣れた商品・ブランドを選ぶ人が多い

消費者意識や行動について

※食品や菓子などカテゴリーを限定しない
全般的な意識



インフレの進行、有職者の増加　etc

・買い物を効率的に済ませたい（時短）
・余計なモノは買いたくない（経済性）
・買い物で失敗したくない（経済性）
などの意識が高まっていることが影響

・安心感、信頼感の高い
　コーポレートブランド
・買ったこと、食べたことがある
　ロングセラーブランド
の重要性が高まっている。

【資料：消費者庁「消費者意識基本調査」令和4年、2022年11月、15歳以上男女、5,634名、単位：%】

ロングセラーブランドの重要性②

通過体験・喫食経験がある人が多い

■子供の頃に食べた経験は、大人になっても影響が大きい

～ 親となって子供に買い与え
～ 大人になっても自己消費

「おっとっと」の場合（1982年の発売時に、子供を持つ年代の人が祖父母になる年代 → 3世代消費）

未就学児 0歳～5歳	小学生 6歳～12歳	中高生 13歳～18歳	親世代 20歳～40歳	子育て一段落 50歳～60歳	孫世代 70歳～

エントリー

おやつパックを
親からもらって食べる

おやつパック、さらに
1袋の量が多い箱も
親からもらって食べる

卒業期間
濃い味を求める
量が足りない
（パン・おにぎり）

親になり、子供に買い与え
＋
自己消費

卒業期間
子供が大きくなって
濃い味・容量多い
菓子を買う

孫に買い与え

**卒業期間はあるが、ライフステージの変化で
またユーザーとして再エントリーが起こっている**

■短期間にはできない

・世代を超えた消費や愛用は、長時間かかって出来上がったロングセラーブランドならではの価値
・長期間のR&D投資や広告投資、さらにお客様接点を作り続けた営業投資などをかけてきており、大事にすべき無形資産の1つ

菓子事業の特徴　～　ロングセラーブランドの進化

時代、お客様ニーズの変化に合わせ、進化させてきた

進化事例①　包装形態の進化～生活スタイルに対応

■ミルクキャラメル

・バラ売り
・量り売り

・携帯用
・箱入り

・ストック用
・袋入り
・個包装

■森永ビスケット

・横型パッケージ
・一括包装

・縦型パッケージ
・1～3枚を個包装

進化事例②　パッケージデザインの進化～お客様の拡大

■ハイチュウ

ハイチュウ → HI-CHEW ハイチュウ

・子供＋親、若年から
　年齢問わず幅広い人へ
・日本人に加え
　世界の人へ

進化事例③　製品ラインの拡大による進化 ～価値の拡張 ～喫食シーンやお客様接点を拡大

■ハイチュウ

12粒スティック

お土産
・地域限定の味わい
・配りやすい5本入り

アソート
・ストック用
・袋入り
・個包装

プレミアム
・もちもち食感
・パウチ入り
・個包装なし

ミニ
・糖衣＋ソフトキャンディの二重食感
・小粒
・個包装なし

進化事例④中身を大きく変えずに機能訴求で ～パーセプションを変化し、ユーザー拡大

■ラムネ

・粒を約1.5倍
・駄菓子→グミ売場
・袋入り

菓子事業の役割

１）財務的側面（直接）：安定的なキャッシュ創出で、会社全体を支える

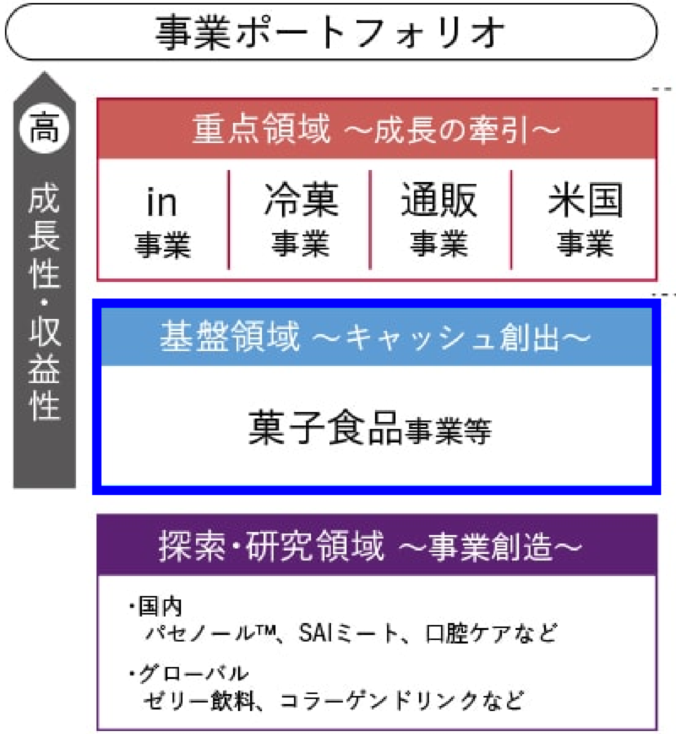
２）財務的側面（間接）：菓子の技術で、重点領域の伸長を支える

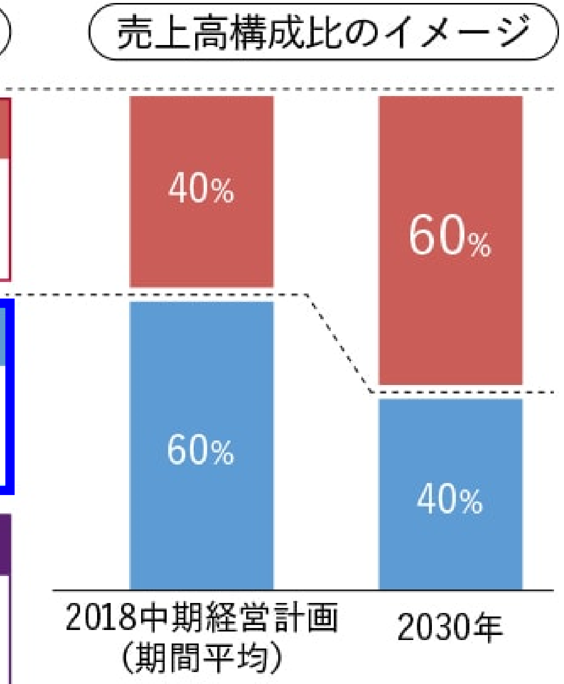
３）非財務的側面：ロングセラーブランドなど多くのお菓子で
森永製菓のブランド力を支える

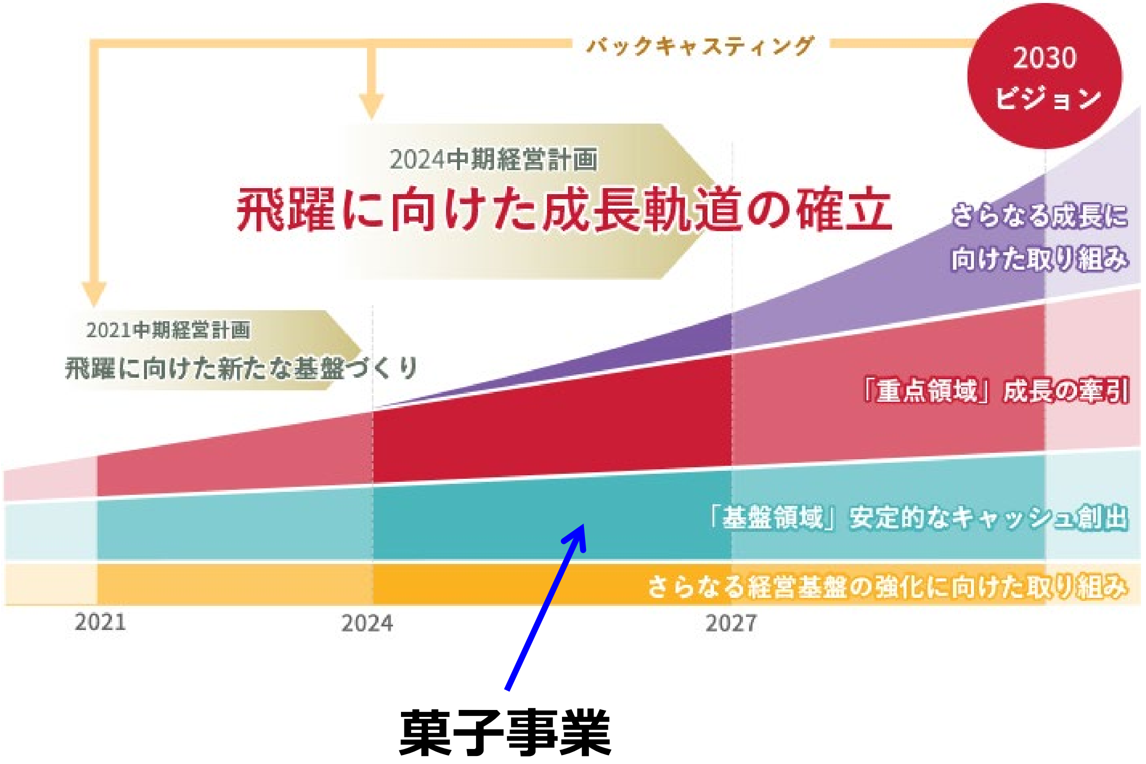
2030経営計画における菓子事業の位置づけ

財務的側面（直接）：安定的なキャッシュ創出

【2030経営計画より】







キャッシュの面から、会社全体を支える

菓子の技術をベースとした製品やカテゴリーの広がり

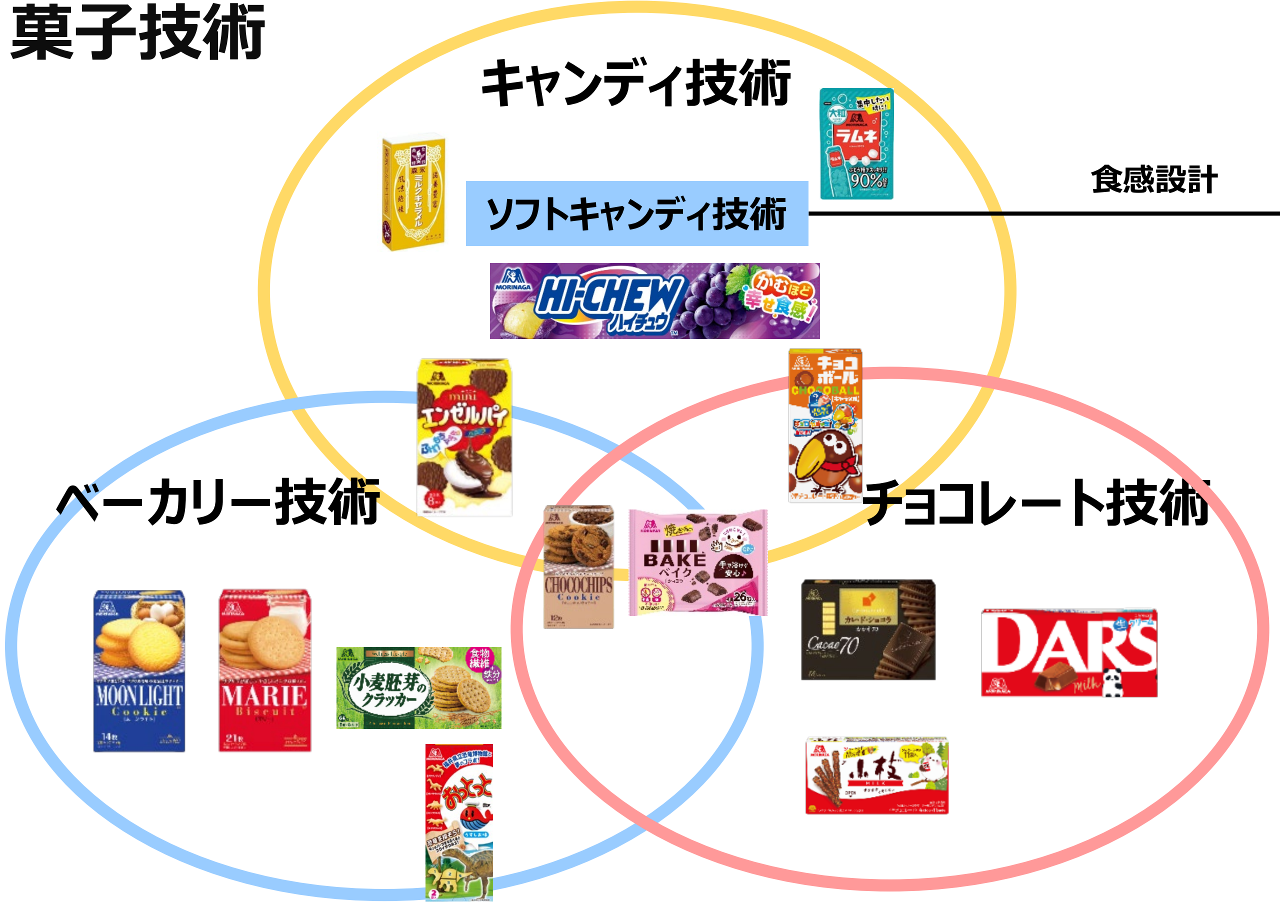
財務的側面（間接）：技術の面で、重点領域の伸長を支える

冷菓事業

冷凍下での菓子技術
＋
アイスクリーム技術

チョコ・焼き菓子技術による複合アイス類

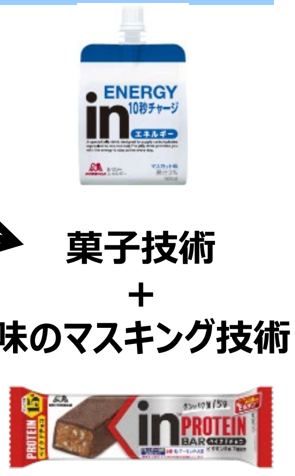
菓子技術



in事業

飲料技術
＋
ゼリー飲料技術

菓子技術
＋
味のマスキング技術



栄養素を配合しながらおいしく食べやすい商品の展開

日経BP ブランドジャパン（消費者対象）

MORINAGA

企業ブランド、プロダクト・サービスブランド　1000ブランド中　19位

【総合ランキング】

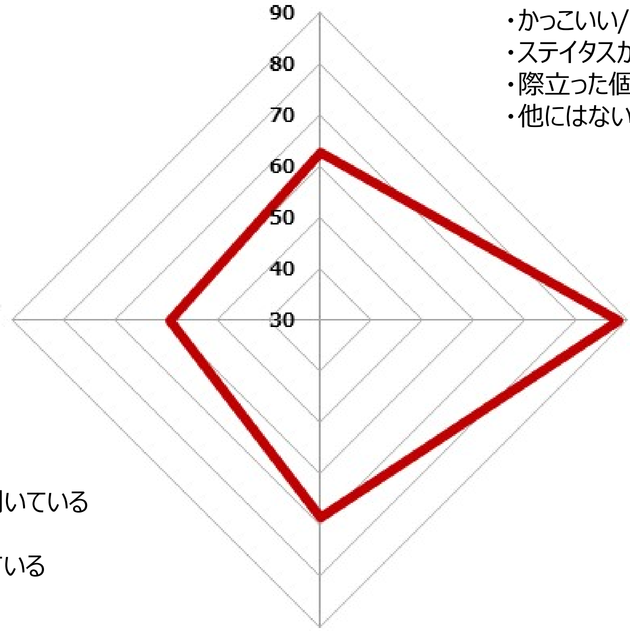
順位	ブランド名	偏差値
1	Google	87.7
2	YouTube	86.4
3	Amazon　アマゾン	85.9
4	CUP NOODLE　カップヌードル	85.6
5	DAISO　ダイソー	84.9
6	SUNTORY　サントリー	82.0
6	LINE	82.0
8	TOYOTA　トヨタ自動車	81.8
9	Apple　アップル	80.5
10	UNIQLO　ユニクロ	80.4
11	Panasonic　パナソニック	79.7
12	Disney　ディズニー	79.1
13	NISSIN　日清食品	79.0
13	WORKMAN　ワークマン	79.0
15	Coca-Cola　コカ・コーラ	78.4
15	ドン・キホーテ	78.4
17	MUJI　無印良品	77.8
18	Calbee　カルビー	77.0
19	MORINAGA　森永製菓	76.9
20	meiji　明治	76.3
21	AJINOMOTO　味の素	76.2
22	キユーピー	75.6
23	Nintendo　任天堂	75.4
24	Microsoft　マイクロソフト	75.1
25	KIRIN　キリンビール	74.9
25	ヤマザキパン	74.9
27	ヤマト運輸	74.8
28	7-ELEVEn　セブン-イレブン	74.7
29	業務スーパー	73.3
30	丸亀製麺	73.2
31	USJ　ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	73.1
32	楽天市場	73.0
33	ニトリ	72.8
34	McDonald's　マクドナルド	72.8
35	Asahi　アサヒ飲料	72.5
36	SONY　ソニー	72.5
37	iPhone	72.3
38	STARBUCKS　スターバックス コーヒ-	72.3
39	Häagen-Dazs　ハーゲンダッツ	72.2
40	LAWSON　ローソン	72.1

・様々な業界の著名なブランドがある中で、**森永製菓の企業ブランドは、高く評価されている**

・食品・飲料に限定すると　**7位**

【因子別評価】

アウトスタンディング（卓越）104位
・かっこいい/スタイリッシュ
・ステイタスが高い
・際立った個性がある
・他にはない魅力がある



イノベーティブ（革新）132位
・時代を切り開いている
・勢いがある
・今注目されている

フレンドリー（親しみ）　**1位**
・好意度
・なくなると寂しい
・親しみを感じる
・フィーリングが合う/共感する

コンビニエント（便利）63 位
・認知度
・興味度
・品質が優れている
・最近使っている
・役に立つ/使える

【資料：日経BP ブランドジャパン2024、2023年11月、41,000人対象、単位：平均を50とした時の指数（偏差値）】

日経BP ブランドジャパン（消費者対象）

"好意度"、"親しみ"で、最高レベルの評価

フレンドリー因子

順位	ブランド名	偏差値
1	MORINAGA 森永製菓	88.3
2	CUP NOODLE カップヌードル	87.6
3	meiji 明治	87.5
4	Calbee カルビー	86.2
5	SUNTORY サントリー	84.1
6	ヤマザキパン	83.2
7	キユーピー	83.1
7	Mister Donut ミスタードーナツ	83.1
9	glico 江崎グリコ	82.7
10	Coca-Cola コカ·コーラ	81.2

分解

好意度 **2位**

順位	ブランド名	MA（%）
1	Häagen-Dazs ハーゲンダッツ	49.5
2	MORINAGA 森永製菓	48.7
3	meiji 明治	47.4
4	Mister Donut ミスタードーナツ	45.5
5	CUP NOODLE カップヌードル	45.3
6	じゃがりこ	44.8
7	Calbee カルビー	44.4
8	CALPIS カルピス	43.1
9	KFC ケンタッキーフライドチキン	42.7
10	NISSIN 日清食品	42.2

フィーリングが合う/共感する **7位**

順位	ブランド名	MA（%）
1	Kao 花王	7.5
2	SUNTORY サントリー	7.5
3	STUDIO GHIBLI スタジオジブリ	7.1
4	Disney ディズニー	7.1
5	KIRIN キリンビール	7.0
6	DAISO ダイソー	6.8
7	MORINAGA 森永製菓	6.7
8	キユーピー	6.5
9	Coca-Cola コカ·コーラ	6.4
10	YouTube	6.4

親しみを感じる **1位**

順位	ブランド名	MA（%）
1	MORINAGA 森永製菓	37.9
2	NISSIN 日清食品	37.4
3	KAGOME カゴメ	36.7
4	glico 江崎グリコ	36.5
5	meiji 明治	36.1
6	House ハウス食品	36.0
7	Mister Donut ミスタードーナツ	35.4
8	ヤマザキパン	35.3
9	CALPIS カルピス	35.2
10	Calbee カルビー	35.0

なくなると寂しい **11位**

順位	ブランド名	MA（%）
1	CUP NOODLE カップヌードル	35.1
2	meiji 明治	31.9
3	チキンラーメン	31.7
4	McDonald's マクドナルド	31.4
5	Calbee カルビー	30.4
6	Mister Donut ミスタードーナツ	29.7
7	CALPIS カルピス	29.1
8	キユーピー	28.7
9	glico 江崎グリコ	28.6
10	Coca-Cola コカ·コーラ	28.3
11	MORINAGA 森永製菓	28.2

好意度や親しみの高さは、創業以来120年以上続けてきた菓子事業の貢献は大きく森永製菓のブランド力を支えている

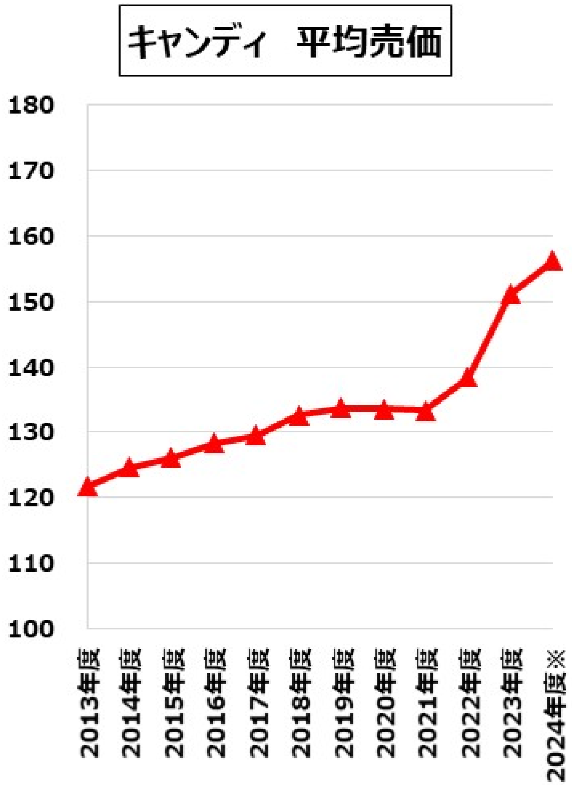
【資料：日経BP ブランドジャパン2024、2023年11月、41,000人対象、単位：平均を50とした時の指数（偏差値）】

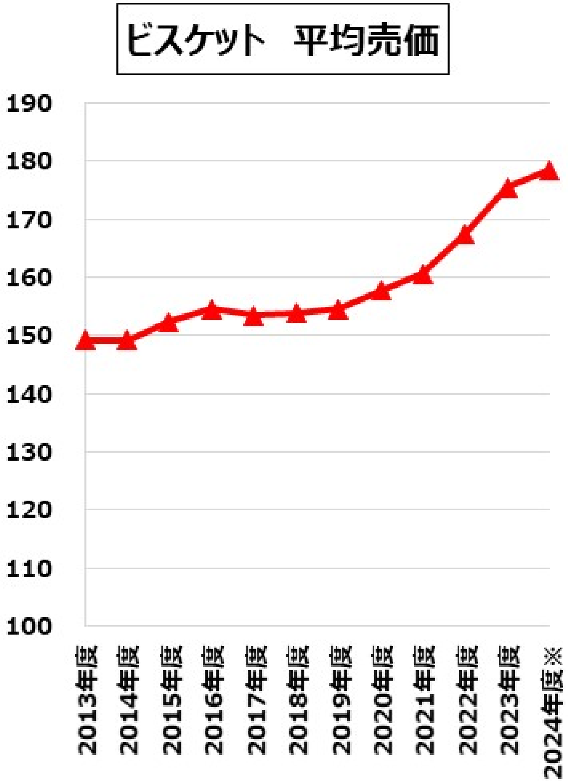
菓子事業について

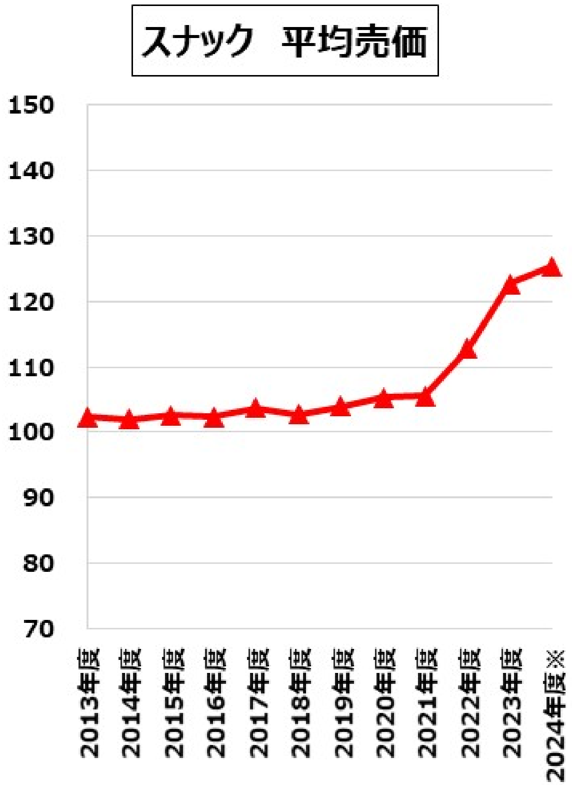
～ 今後の菓子市場の展望 ～

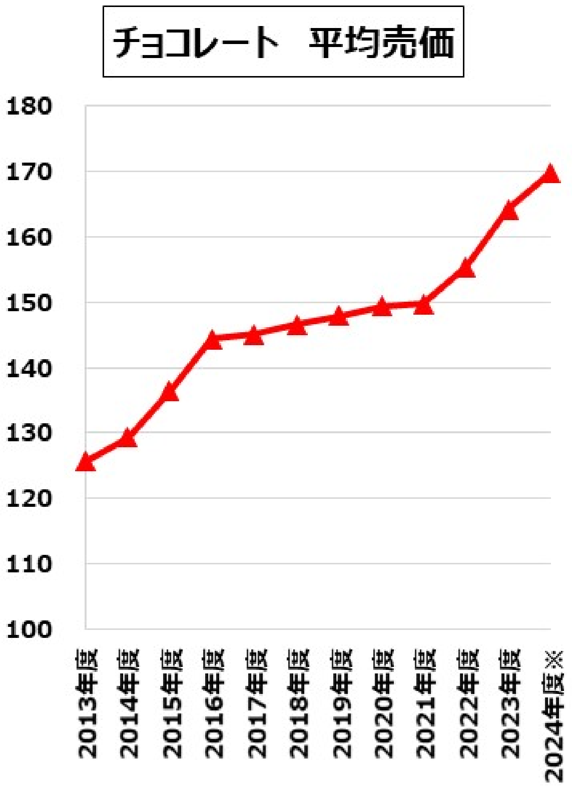
菓子事業の今後の可能性 ～ 菓子4市場 平均売価推移

菓子4市場とも、消費者物価指数と同レベルの売価上昇









24/9までの年間 20年度比較	キャンディ	ビスケット	スナック	チョコレート
	17% UP/+22.6円	13% UP/+20.8円	19% UP/+20.1円	14% UP/+20.4円

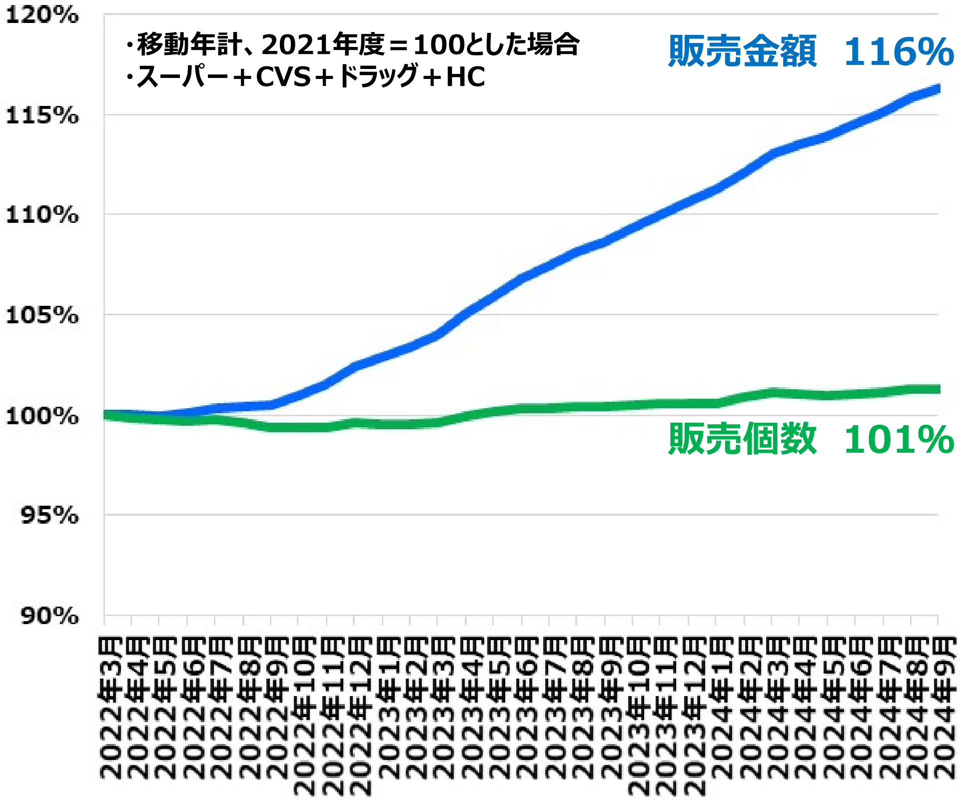
参考：消費者物価指数 118% （24/9、20年比、生鮮以外の食品）

※2024年度は、24/9までの年間

菓子市場　販売金額・個数　伸長率　/　家計消費支出（食費）

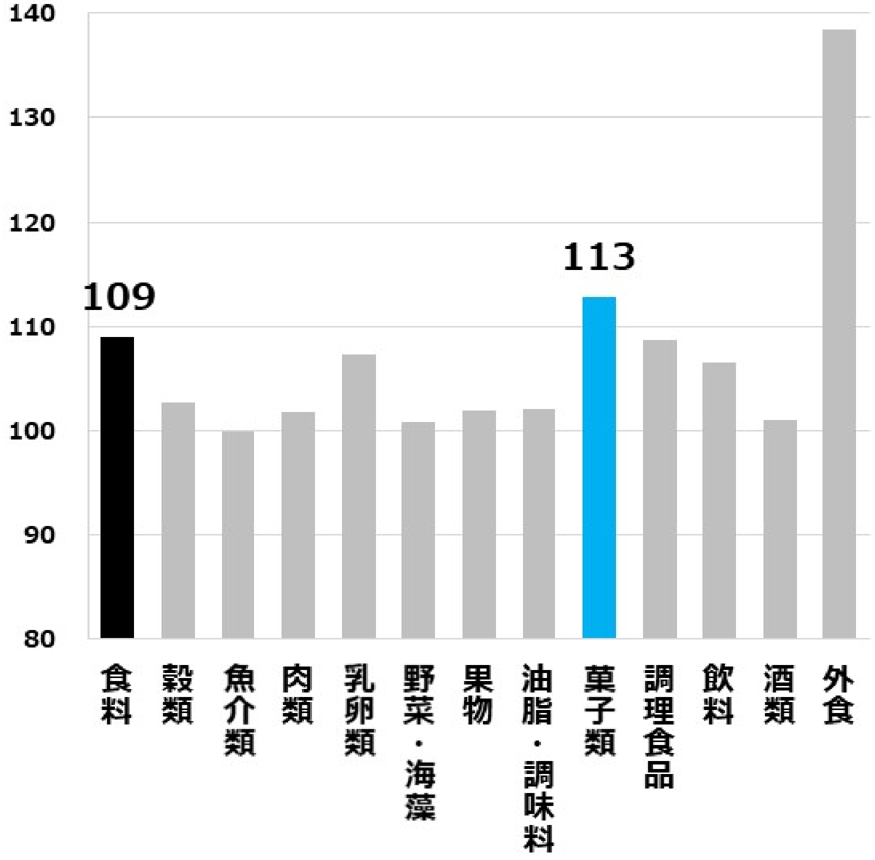
しかし、販売個数は下がっていない / 他の食料よりも支出金額は増加

菓子4カテゴリー計
販売金額/個数伸長率



消費支出金額（食費 内訳）
増減率　23年/21年

※二人以上世帯、名目



【資料：左）インテージSRI＋、単位：%、右）総務省統計局「家計調査」、全国二人以上世帯、単位：%】

広義の「お菓子」の価値

お菓子は、人が良い状態（Well Being）でいるための必需品
～ 幸せの必需品 ～

・人の生命機能維持のためには、食事だけで十分かもしれない
・しかし、人が「身体的」、「精神的」、「社会的」に良い状態でいるために、お菓子は欠かせない

身体面（機能的価値）

☆体のコンディションを整える
～ 体の健康

・体の栄養摂取
～ 体を動かす燃料、体を作る材料、体の潤滑油

・食事の補助
～ 補食、小腹を満たす

精神面（情緒的価値）

☆心のコンディションを整える
～ 心の健康

・心の栄養摂取
・楽しみ ～ 味、食感、見栄え etc
・癒し、ご褒美、リラックス
・気分転換、リフレッシュ
・刺激 ～ 集中、覚醒 etc

社会面（社会的価値）

☆人と人の関係を整える
～ 心の健康

・人と人をつなげる
～人と人の間にお菓子がある

・人と人の関係を円滑にする
～ コミュニケーションツール

広義の「お菓子」の価値

精神面、社会面の価値（心の健康）がメイン

《「おやつ」の語源から考える『お菓子』の価値 》

・江戸時代の中期、今の午後2時から4時に
あたる「八刻（やつどき）」に食べていた
軽食が「おやつ」の語源。

・8代将軍の徳川吉宗が砂糖の国内生産を
奨励したことにより、砂糖が手に入りやすくなり
お菓子を食べる習慣が広がった。

・江戸時代の中期頃までは、人々の食習慣は
朝・夕の1日2食だったので、補食としての
意味合いが強かった。

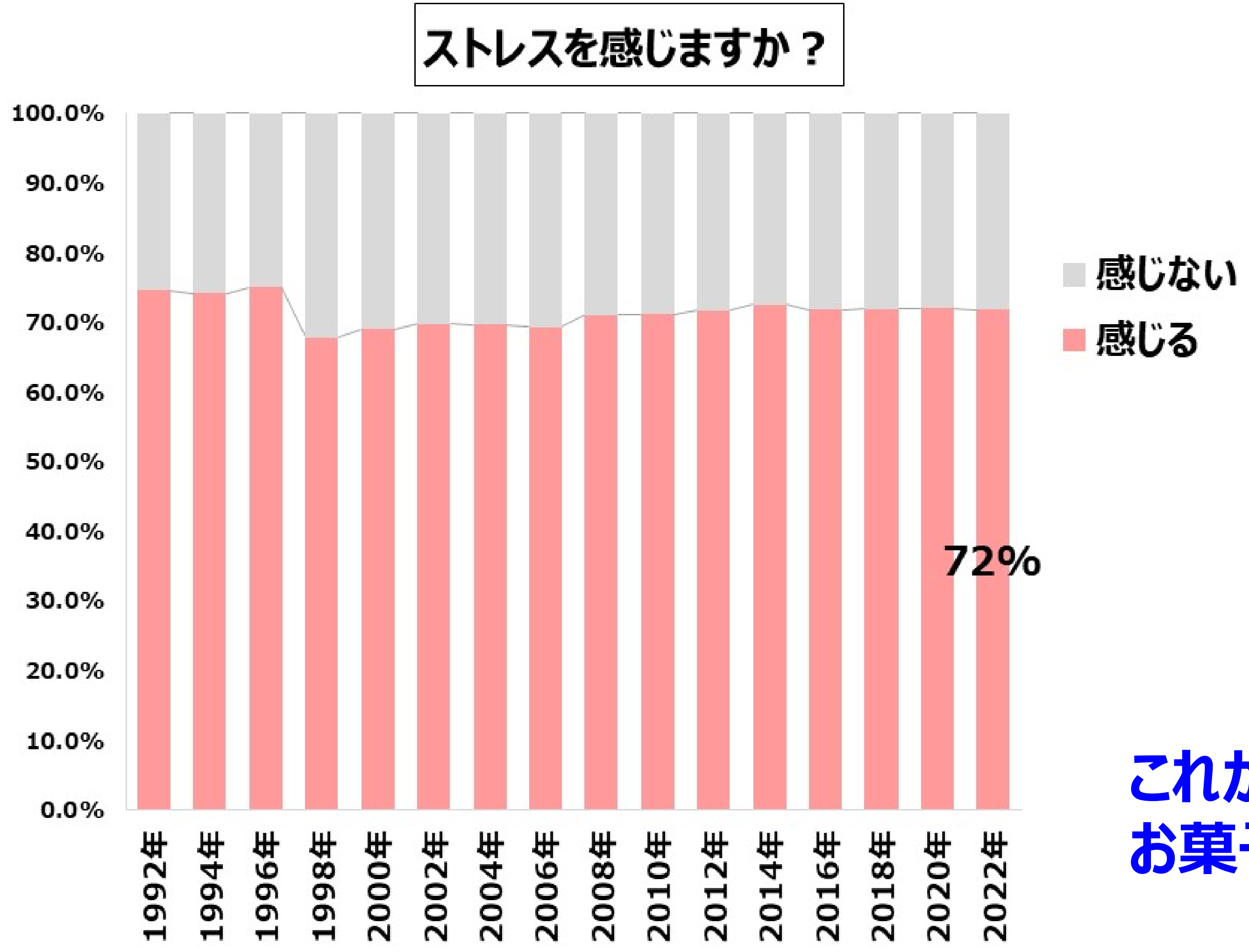
・現在は、1日3食。つまり、補食などの身体面
の価値よりも、精神面、社会面の価値がメイン
となっている。

・味や食感
・ブレイク
・飲み物と
・ながら
～ 心を良い
状態に

・日常、非日常も
・オフィシャルも
カジュアルも
・イベントや催事に
～ 人と人の間に

「お菓子」の価値の重要性

30年間ずっと　約7割の人はストレスを感じている



・2011年 東日本大震災
・2020年 コロナウィルス蔓延

・2020年 テレワーク拡大、働き方改革
・2021年 東京オリンピック、パラリンピック　など　・・・

何が起きても、何があっても
多くの人がストレスを感じている

さらに、今後も
・物価上昇、インフレ
・将来不安（収入、生成AIによる仕事喪失、介護など）
・忙しい生活、時間がない、人間関係　など　・・・

これからも、生活の中で、心の栄養摂取になる
お菓子の価値の重要性は、高いまま続いていく

【資料：博報堂生活総研、「生活定点」 首都40km圏・阪神30km圏、20～69歳、3,084名、単位：%】

2030ビジョンと菓子事業の意義

お客様、従業員、社会のウェルビーイング（良い状態）

☆良い状態の基盤（ヘルス）

体 の健康	心 の健康	環境 の健康

ウェルネスカンパニー（お客様、従業員、社会のウェルビーイングに貢献する企業）

～ 一人一人が、自分なりの幸せを目指して暮らす毎日を、商品やサービスでサポートしていく ～

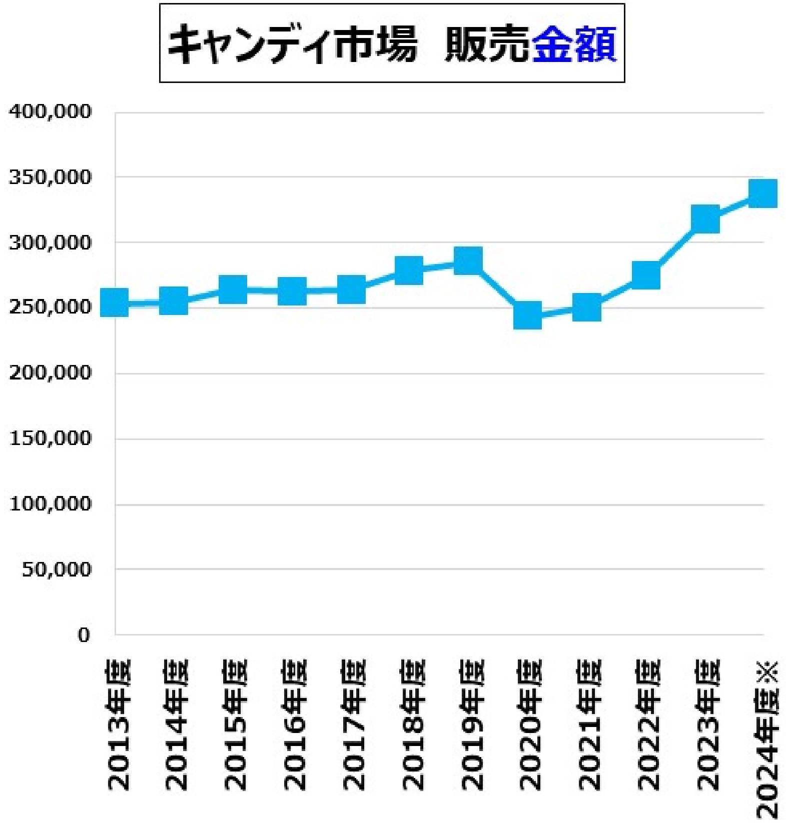
☆菓子事業は、主に「心の健康」を良い状態にすることへ貢献していく

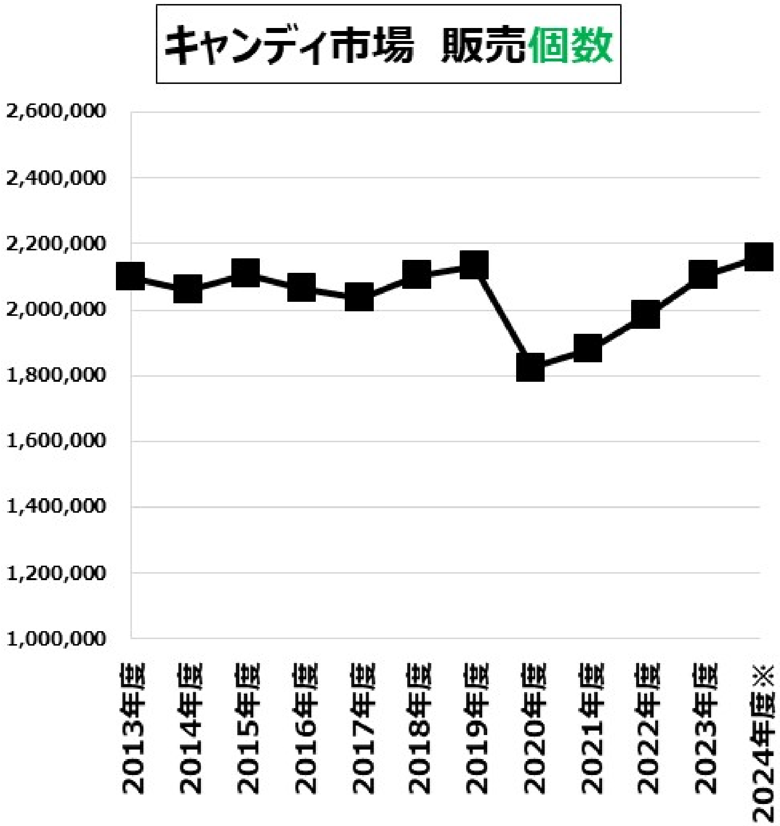
・「体の健康」は、キャンディを中心に貢献する
・「環境の健康」は、事業のバリューチェーンの中で、負荷の大きい部分にフォーカスして貢献する
～ 弊社の中で最も原料を使用する事業 → フードロス削減

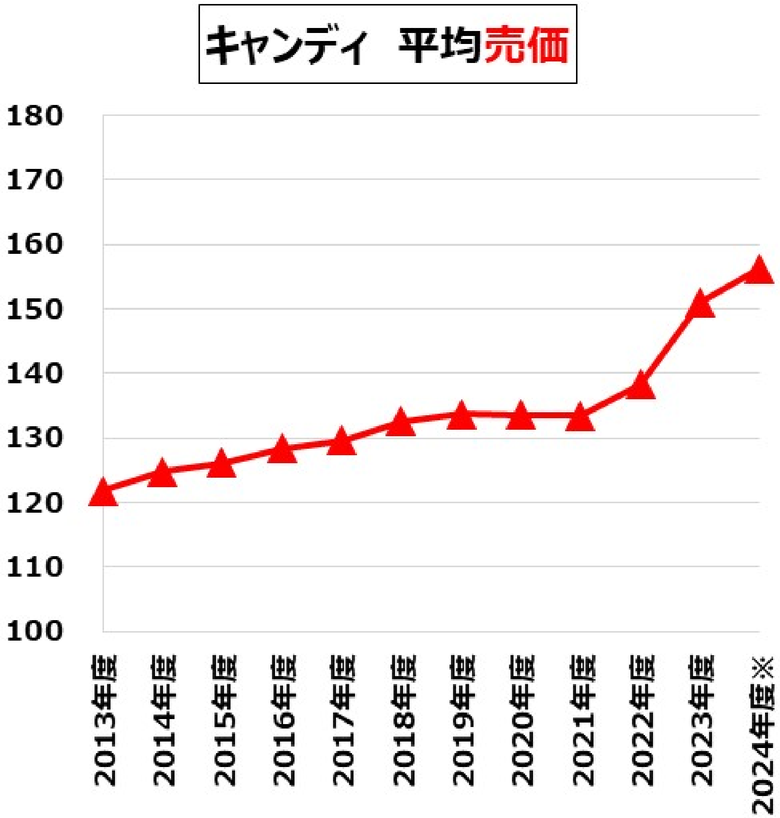
キャンディカテゴリーについて

キャンディ市場　販売金額・個数・平均売価　推移

コロナで縮小したが、その後は売価が上がりながらも、継続的に拡大







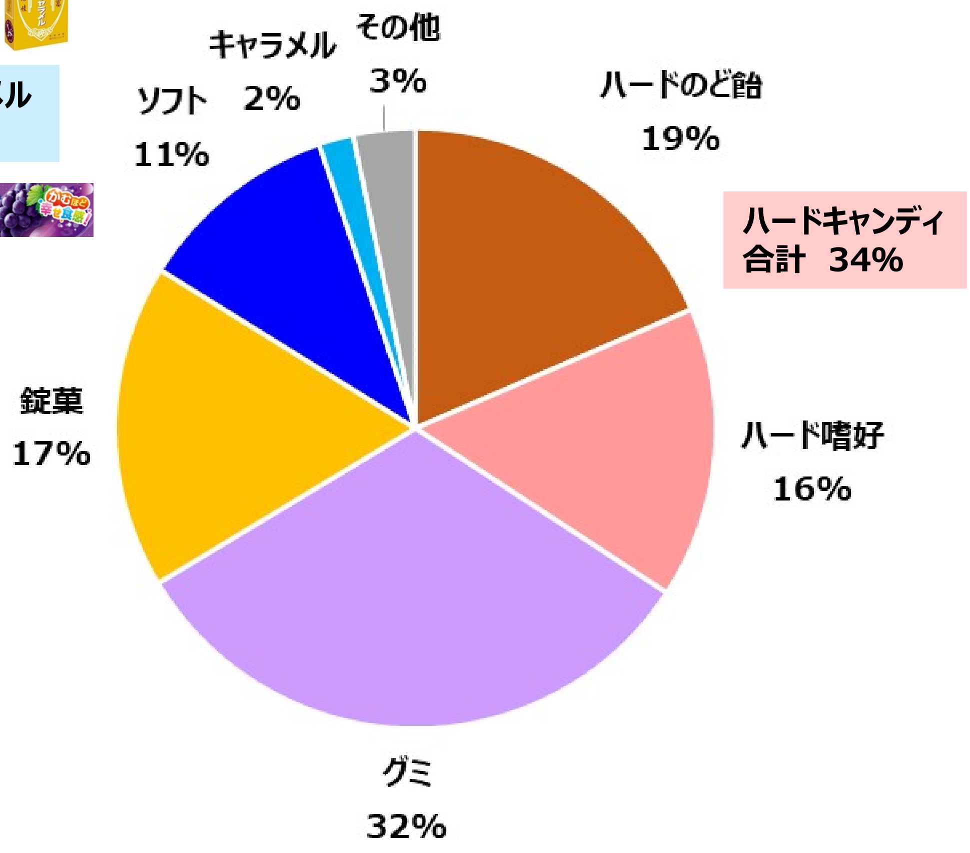
【要因分析】
- ・人流増加、行動の活発化
- ・ハード食感系グミの拡大（覚醒、ストレス解消ニーズなど、ガムからスイッチ）
- ・ラムネの機能面での消費拡大（勉強中、仕事中など）、のど飴の拡大（インバウンド、のどケアニーズなど）
- ・嗜好、気分転換、リラックス　などのニーズもあり、様々な要因で消費拡大

【資料：インテージSRI+、単位：百万円、千個、円】
※2024年度は、2024年9月までの年間

キャンディ市場　サブカテゴリー別　販売金額推移と構成比

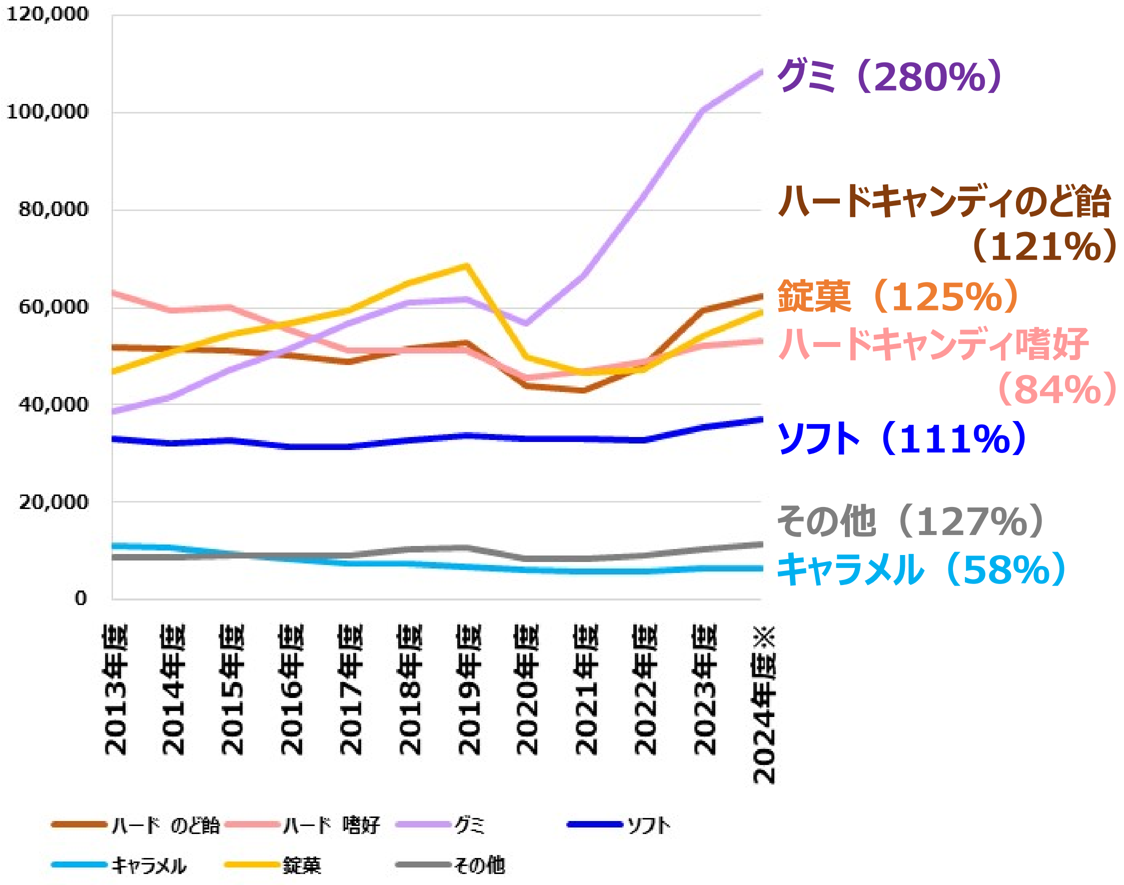
ハードキャンディ、グミ、ソフトキャンディ、錠菓など様々なタイプが存在

サブカテゴリー別販売金額構成比



サブカテゴリー別　販売金額

2024/9までの年間の2013年度比
↓
キャンディ全体（133%）



　【資料：インテージSRI+、単位：百万円、%】

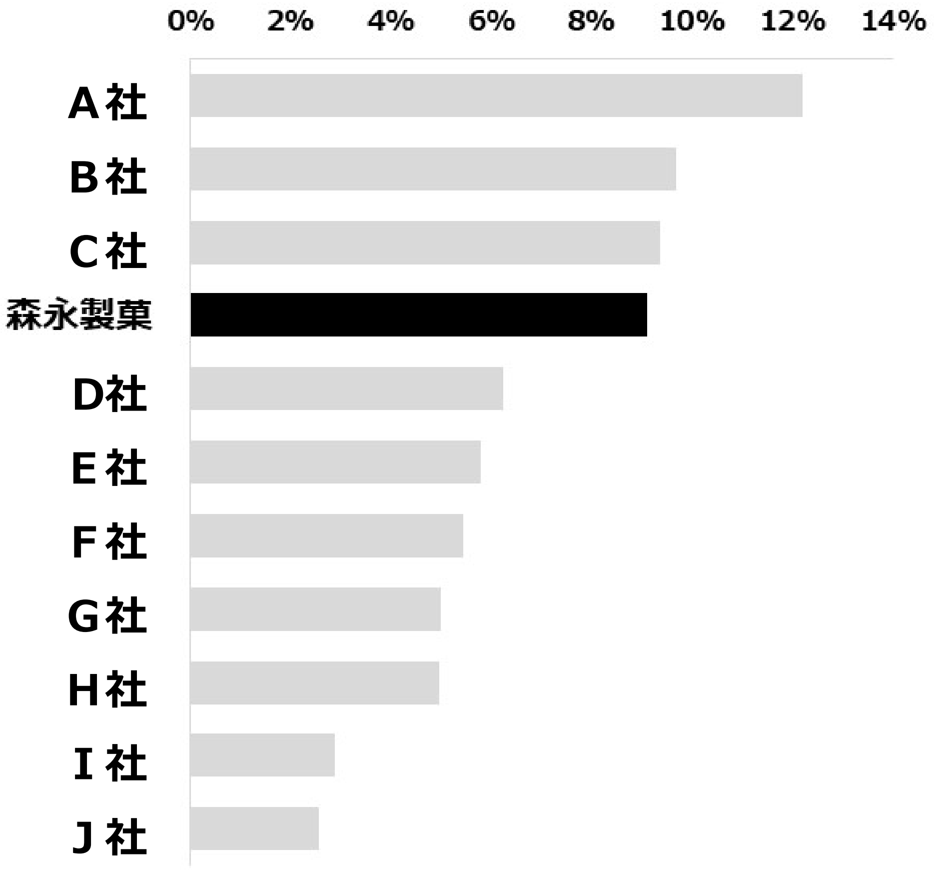
※2024年度は、2024年9月までの年間

キャンディ市場での森永製菓の立ち位置

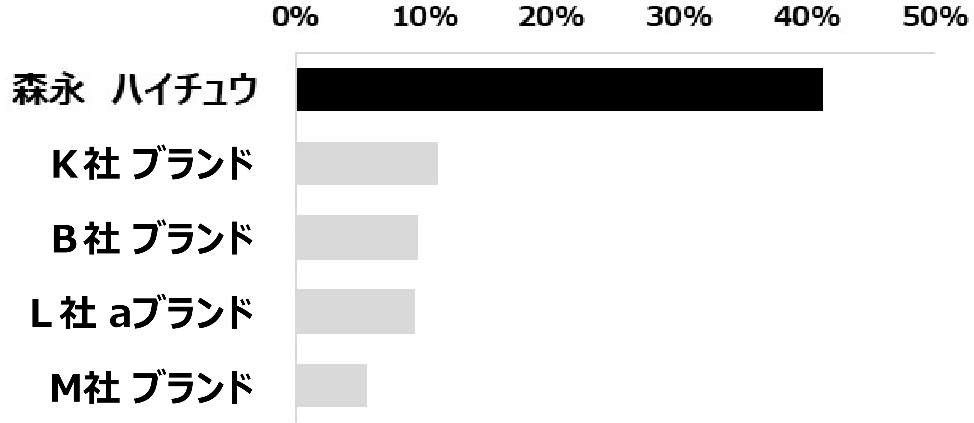
※他社名はアルファベット順に記載。社名の頭文字ではありません。

2位グループの一角 / ソフトキャンディはダントツ1位、錠菓では2位

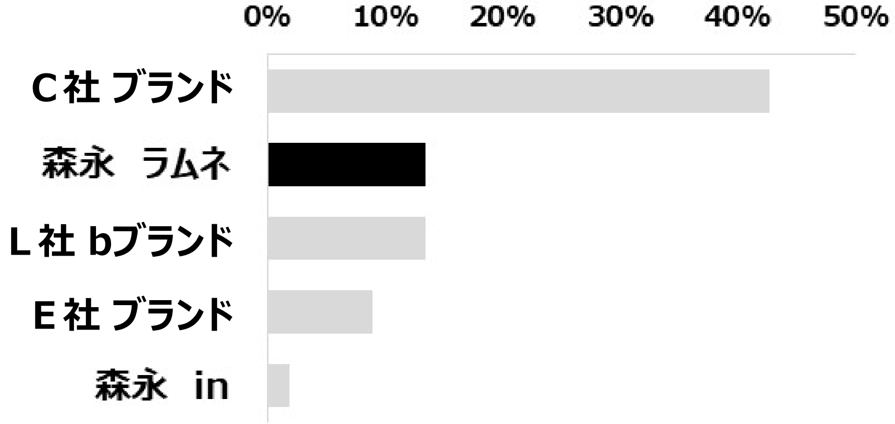
キャンディ市場　全体



ソフトキャンディ



錠菓



　【資料：インテージSRI＋、2023/10～24/9、単位：%】

ハイチュウの歴史

ソフトキャンディのパイオニア　ブランド

起点 → 2024年 現在

1975年 ハイチュウ（箱入り）発売

・キャラメル技術や前身の商品をベースとして開発
・「ハイグレード」と「チューイング」から「ハイチュウ」と名付けられ誕生

※ハイチュウの前身商品 チューレット（1956年発売）

1986年 スティック化（7粒）

1992年　10粒に

2000年　12粒に

1996年 ハイチュウ アソート発売

2011年 ハイチュウプレミアム発売

2012年 ハイチュウミニ発売

ハイチュウ　売上推移

コロナ影響から回復、過去最高売上を更新中

【現在の商品ラインナップ】

12粒スティック

基幹品＋期間限定品

アソート

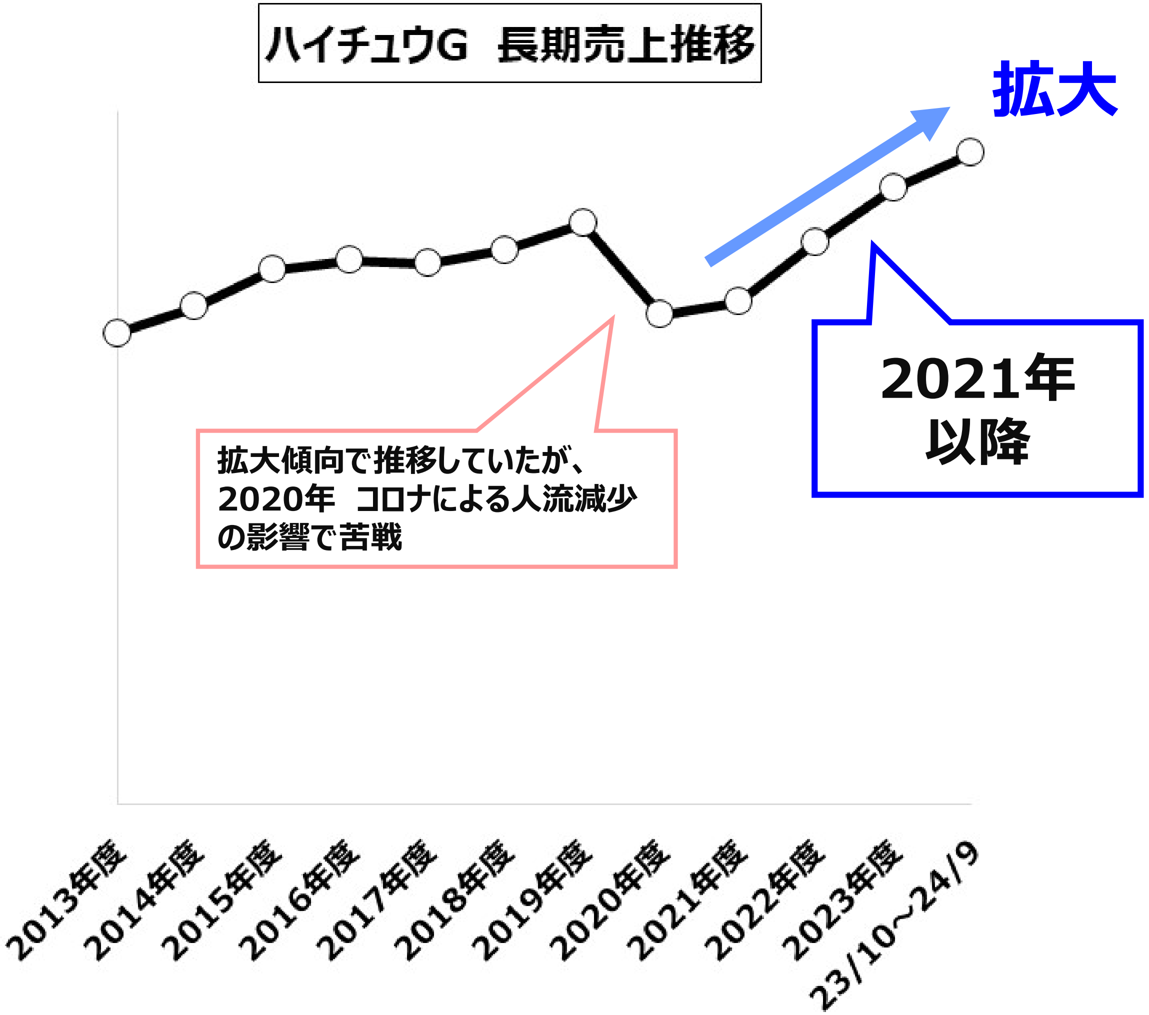
プレミアム

ミニ

お土産

地域限定で全国に9品

多様なラインナップ
≒多様な食感で
様々なお客様に対応



ハイチュウ　売上拡大の背景①

2021～23年　コロナ影響から回復のためにやったこと

独自価値の追求
（あふれ出す美味しさ と ユニークな食感）

2021年　3つ果汁使用 訴求

2022年　食感＆果汁 訴求

2023年　かむほど幸せ食感 訴求

＋

ブランディング強化

2020年～　なにわ男子起用
2021年　広告で情緒的価値の訴求
「LOVE&PEACE&ハイチュウ」

2023年　広告で「かむほど幸せ食感」の訴求

＋

鮮度維持
（新製品、コラボ、話題化）

2021年　ぷにしゃりハイチュウ（初のグミ入）
2022年　さよならグリーンアップル
2022年～　ファンタ、モンスト、乳業
2023年　アメリカ逆輸入発売
むにむにグー（弾力150%）

人流回復の進行、行動の活発化

ハイチュウ　売上拡大の背景②

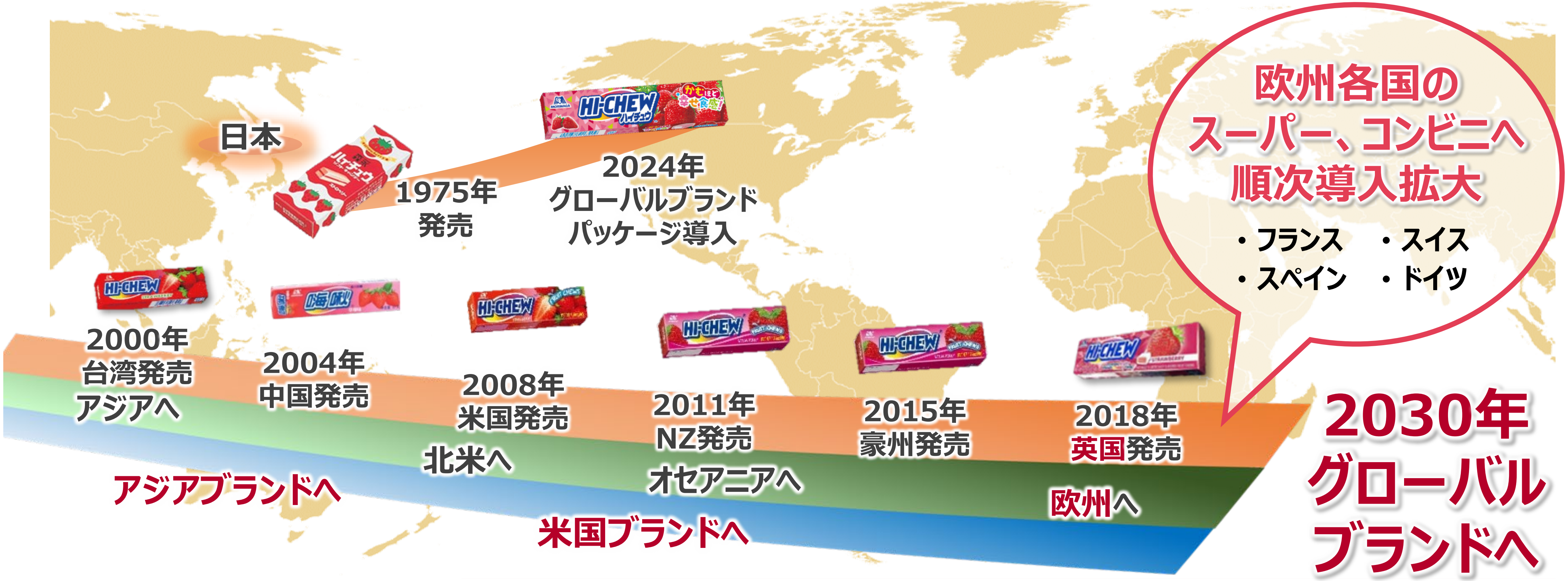
2024年春　ブランドロゴ変更、統一化

《変更前のロゴ》

・グローバルブランドへの進化を目指す
・子供から大人まで年齢を問わず、
　ポジティブになりたい全ての人に価値提供していく

ハイチュウは、世界中の人に愛されるグローバルブランドへ

「HI-CHEW」ロード　～日本発売から現在までの歩み～※1



あふれ出す美味しさ と ユニークな食感で
世界の人たちに ポジティブな時間や幸せな時間を提供していく

※1 主たる「HI-CHEW」の発売国を抜粋。発売年は、現地製造販売もしくは本格的な直接貿易を開始した年

ラムネの歴史

「食べるラムネ」をコンセプトに、1973年発売

起点 → 2024年 現在

1973年 ラムネ発売

味も、容器も、
飲み物のラムネを
イメージしたお菓子
として誕生

1973年 サブフレーバー発売

2018年 大粒ラムネ発売

2023年

- 超大粒ラムネ
- 生ラムネ玉　　発売
  ～ 商品ラインナップ拡大
- キャラクター
  ラムねこ、しゅうチュー登場

ラムネ　売上推移

大幅な成長を遂げ、「子供のお菓子」から「ブドウ糖補給」のブランドへ進化

【現在の商品ラインナップ】

大粒ラムネ

ボトル

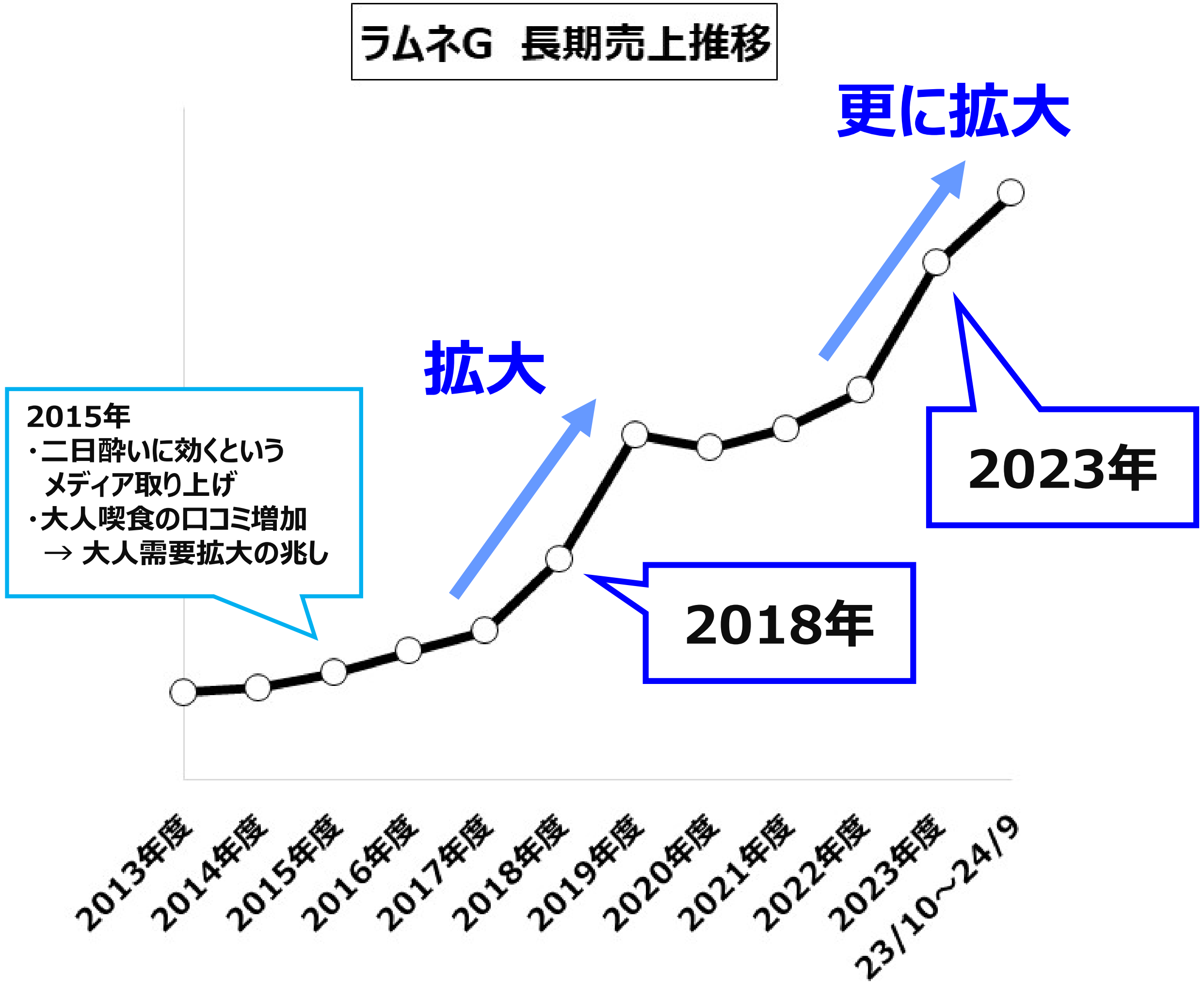
大粒ラムネ
・強炭酸
・SUPER

超大粒ラムネ

アイス

※右の売上グラフに、アイスの売上含んでいない

おいしさ、機能、楽しさを兼ね備えたブランド

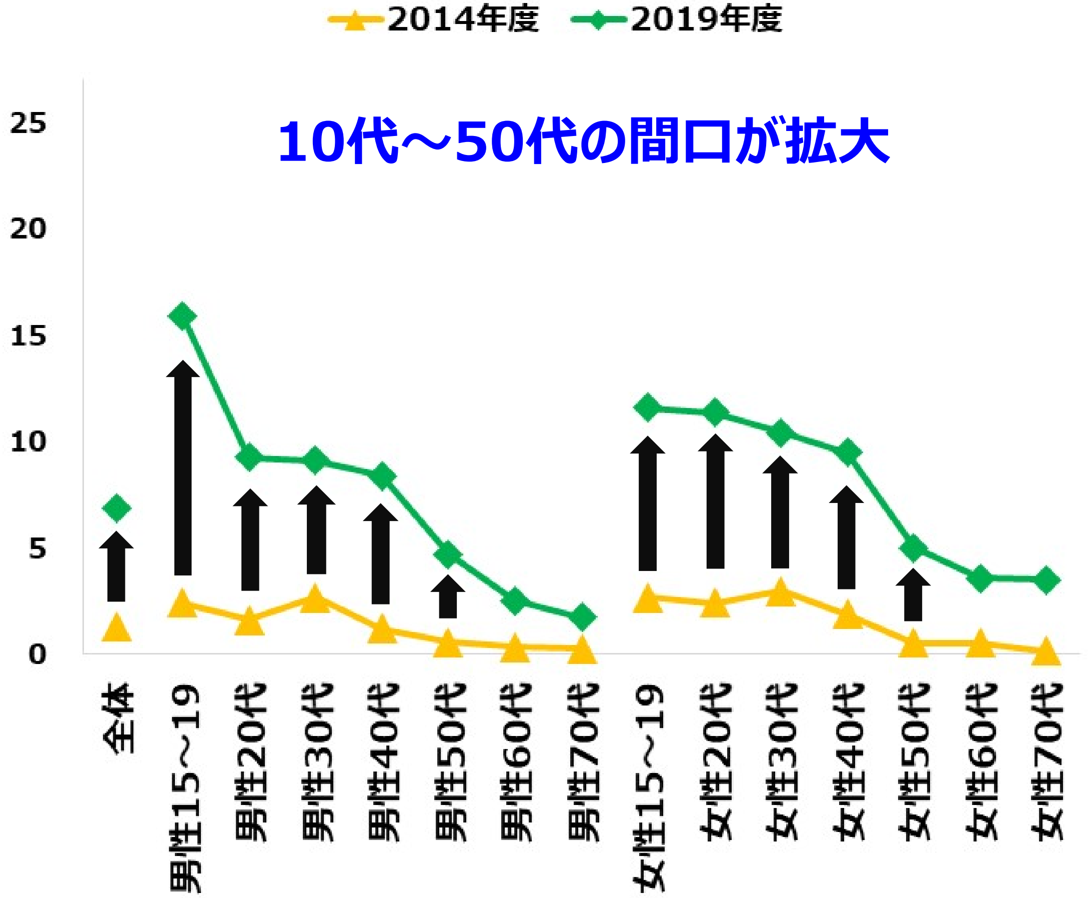


ラムネ　売上拡大の背景①

2018年　大粒ラムネ　発売

大人のブドウ糖補給ニーズに対応すべく
大粒ラムネを発売

購入率（性別年齢別）（自分用＋共用）



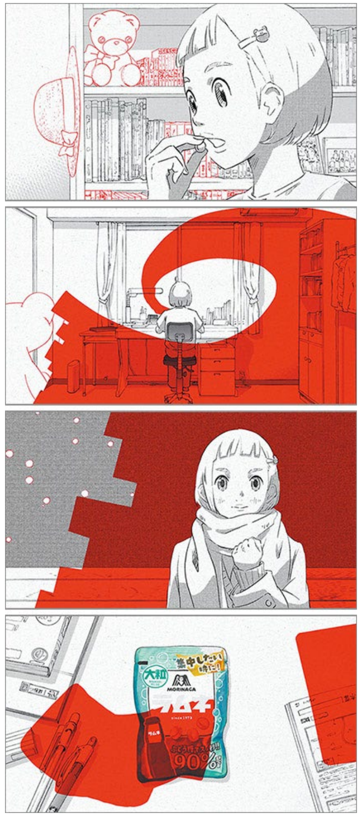
森永製菓株式会社　【資料：インテージSCI、単位：%】

ラムネ　売上拡大の背景②

2023年 「受験」を切り口とした広告・プロモーション

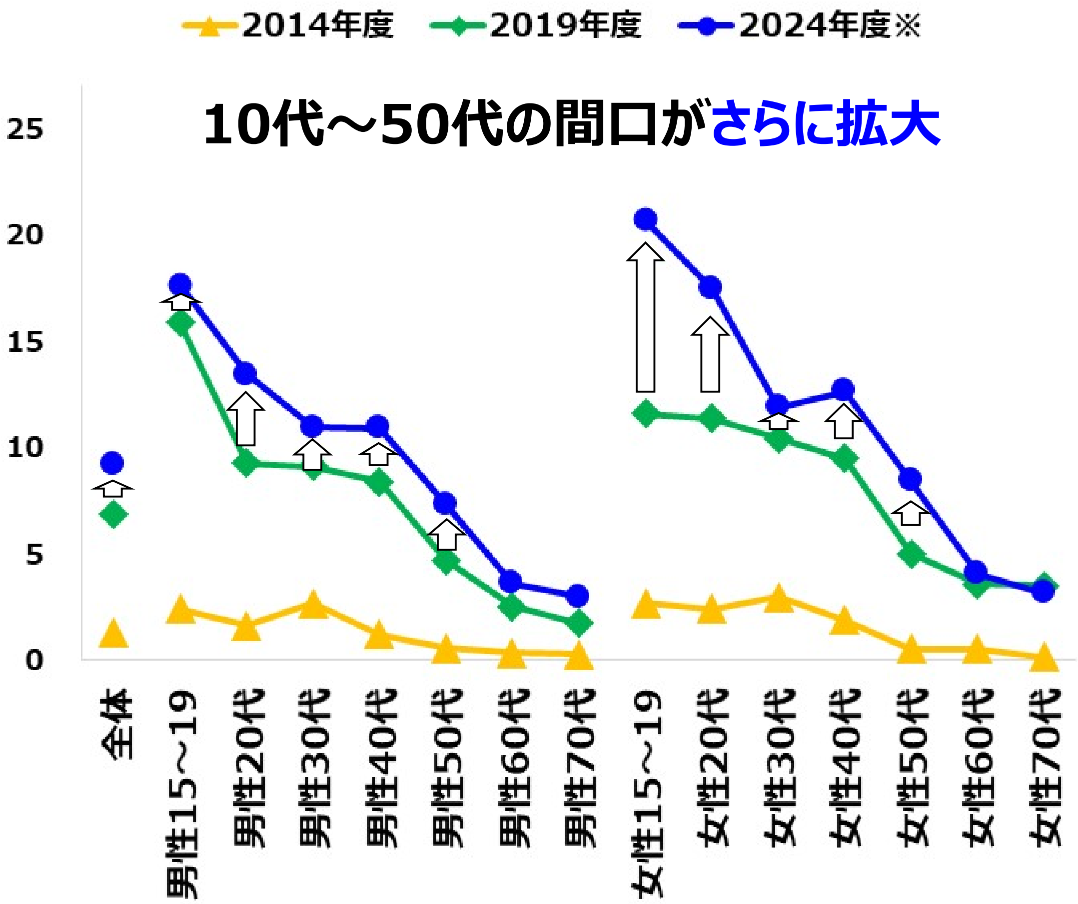
集中・考えるの象徴として、「受験」を切り口とした広告・プロモーションを展開

《企画の根幹》
・受験勉強に欠かせない赤シートをメタファーとして使用
・「周りの余計なものが消えていくという集中した時の感覚」と「余計な文字を消してくれる赤シート」に強い親和性



商品でも、赤シートをかざすと隠しメッセージが出現する期間限定パッケージを展開

購入率（性別年齢別）　(自分用＋共用)

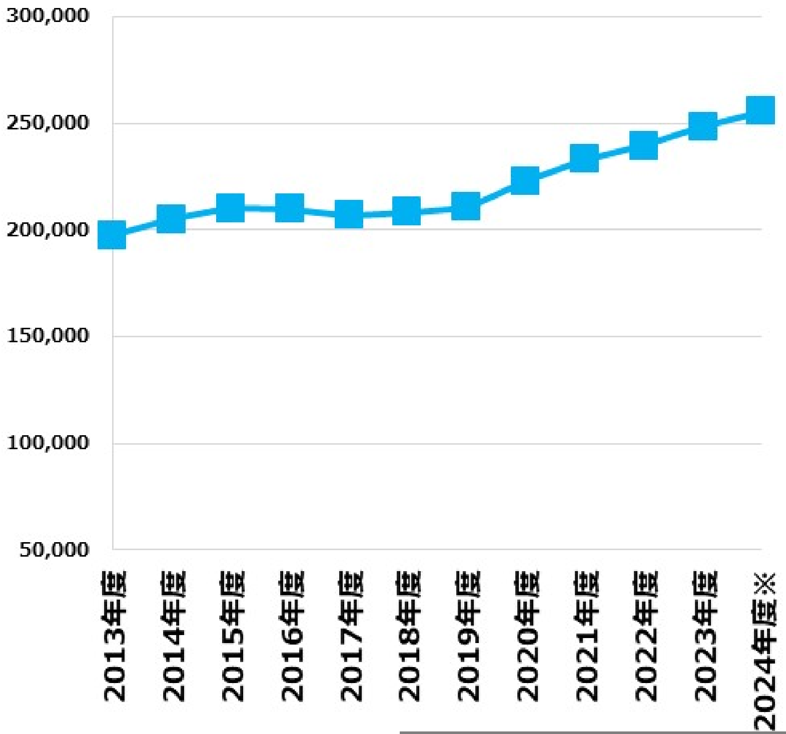


ビスケットカテゴリーについて

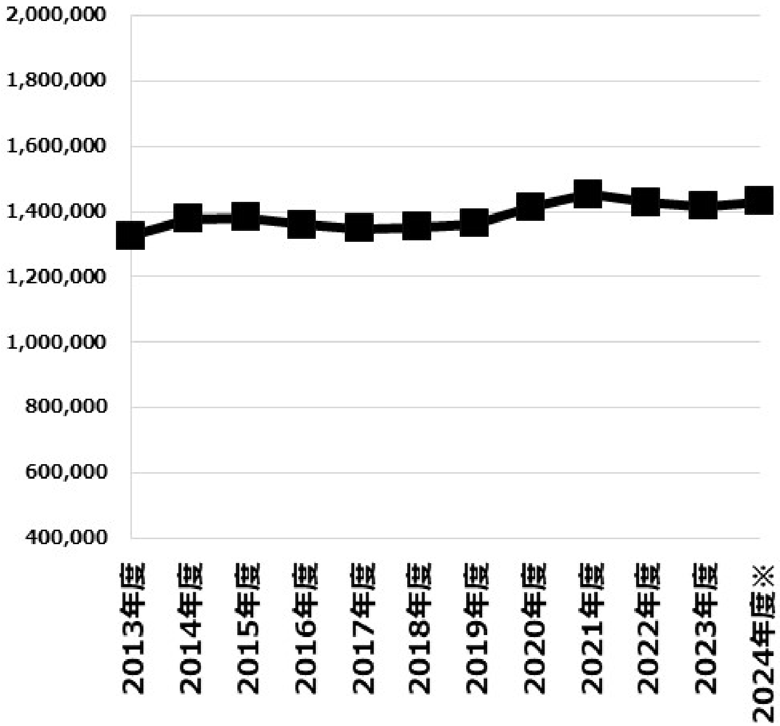
ビスケット市場　販売金額・個数・平均売価　推移

コロナでの生活変化をきっかけに、継続的に拡大

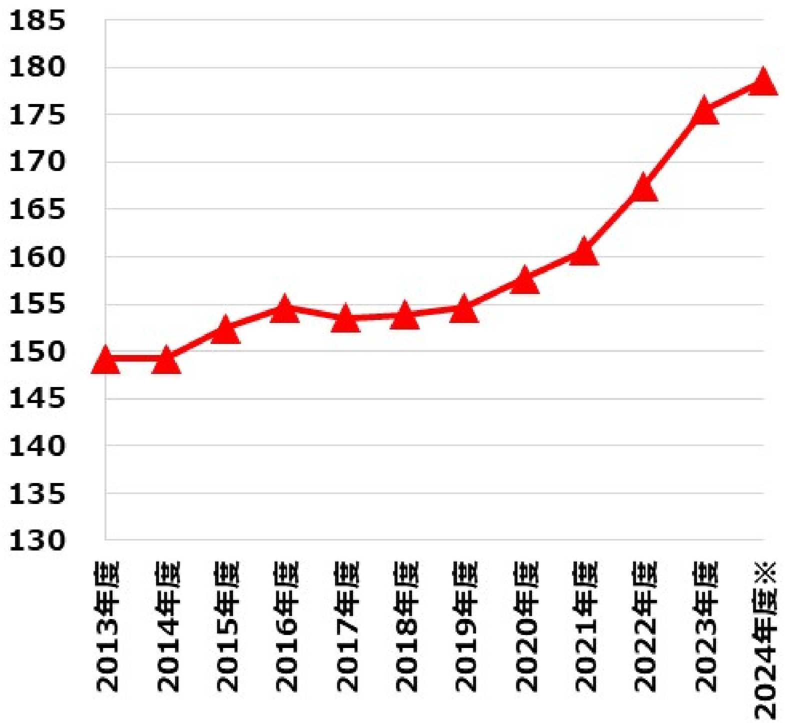
ビスケット市場　販売金額



ビスケット市場　販売個数



ビスケット市場　平均売価



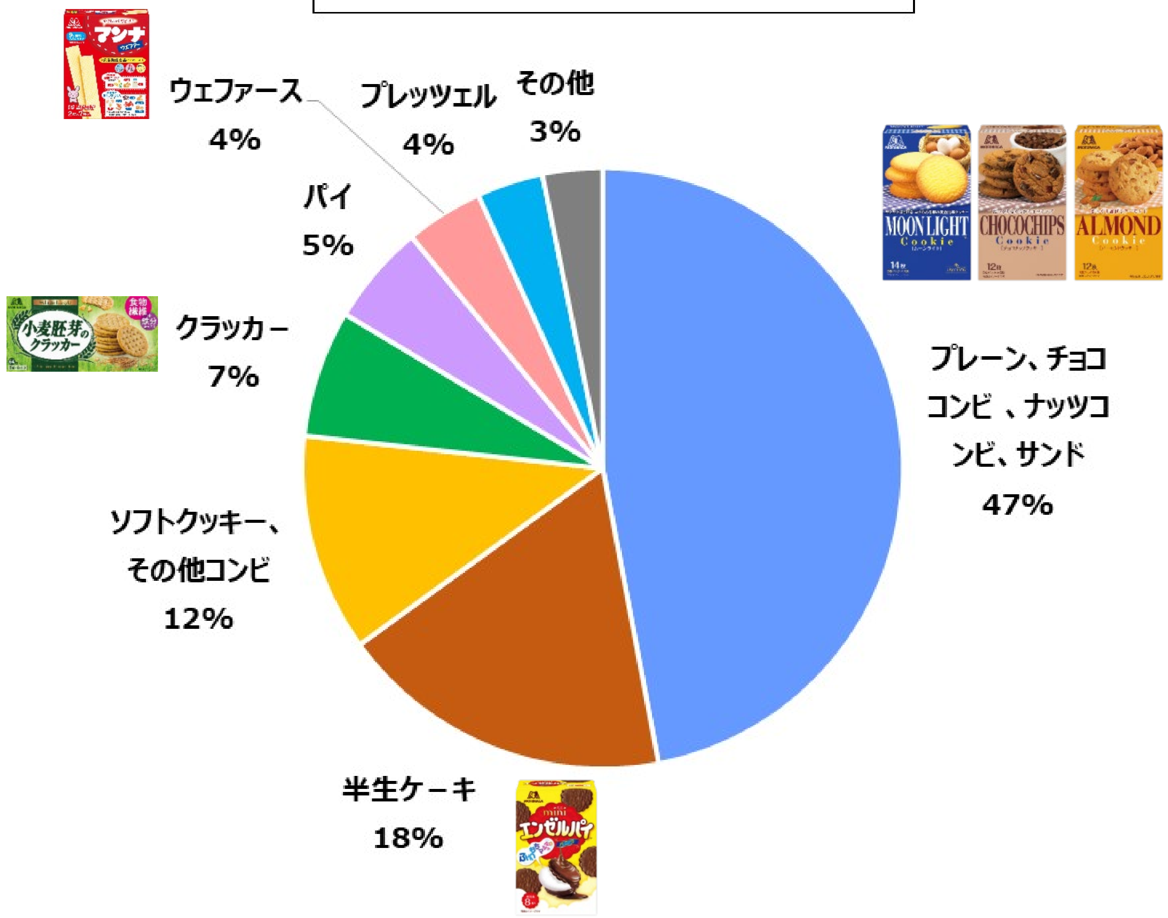
【要因分析】
- ・オフィス回帰の動きはあるが、家ナカでの生活時間はコロナ前よりも増加
- ・コロナでの家ナカでの生活時間が長くなることで、家庭内消費の多いビスケットの価値の再認識
- ・カカオ原料高騰の影響で、チョコレートからの流入

【資料：インテージSRI+、単位：百万円、千個、円】
※2024年度は、2024年9月までの年間

ビスケット市場　サブカテゴリー別　販売金額推移と構成比

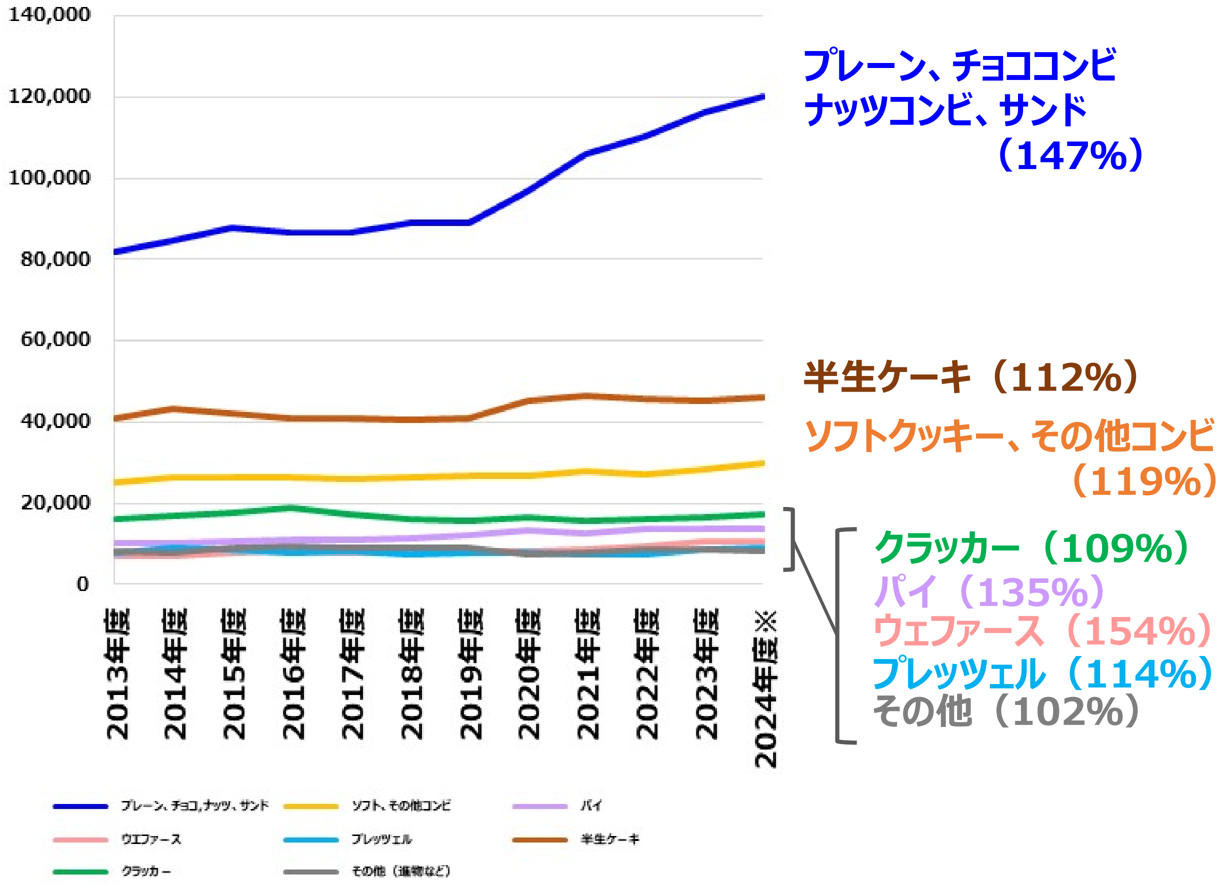
ビスケット・クッキー、半生ケーキ、クラッカーなど様々なタイプが存在

サブカテゴリー別販売金額構成比



サブカテゴリー別　販売金額

2024/9までの年間の2013年度比
↓
ビスケット全体（129%）



※2024年度は、2024年9月までの年間

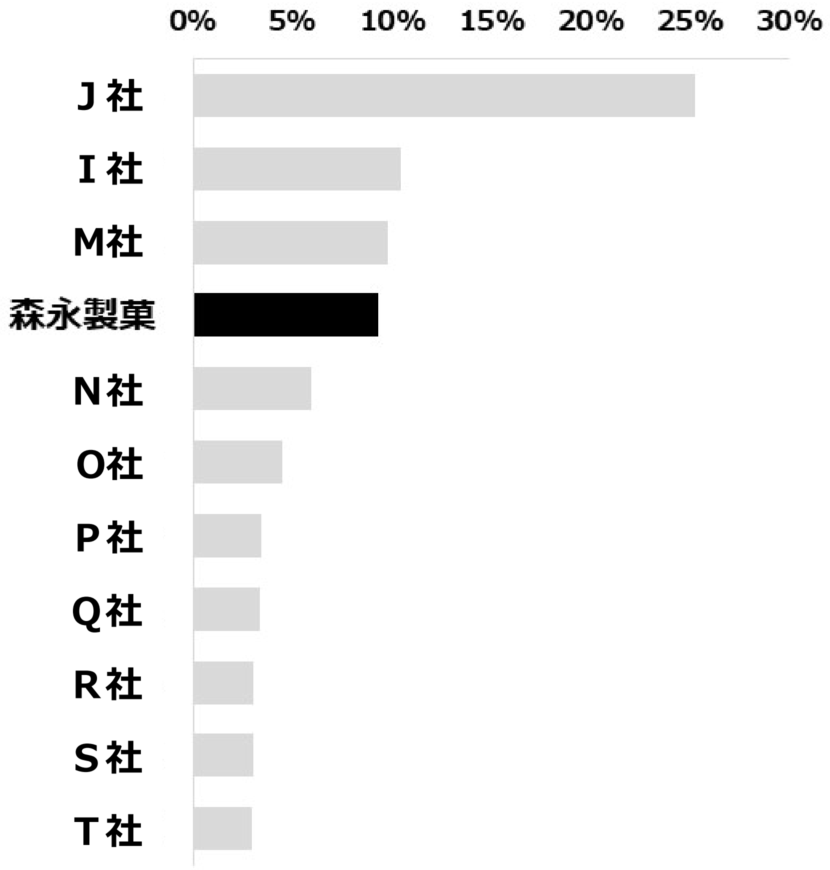
ビスケット市場での森永製菓の立ち位置

※他社名はキャンディ市場スライドよりアルファベット順に記載。
社名の頭文字ではありません。

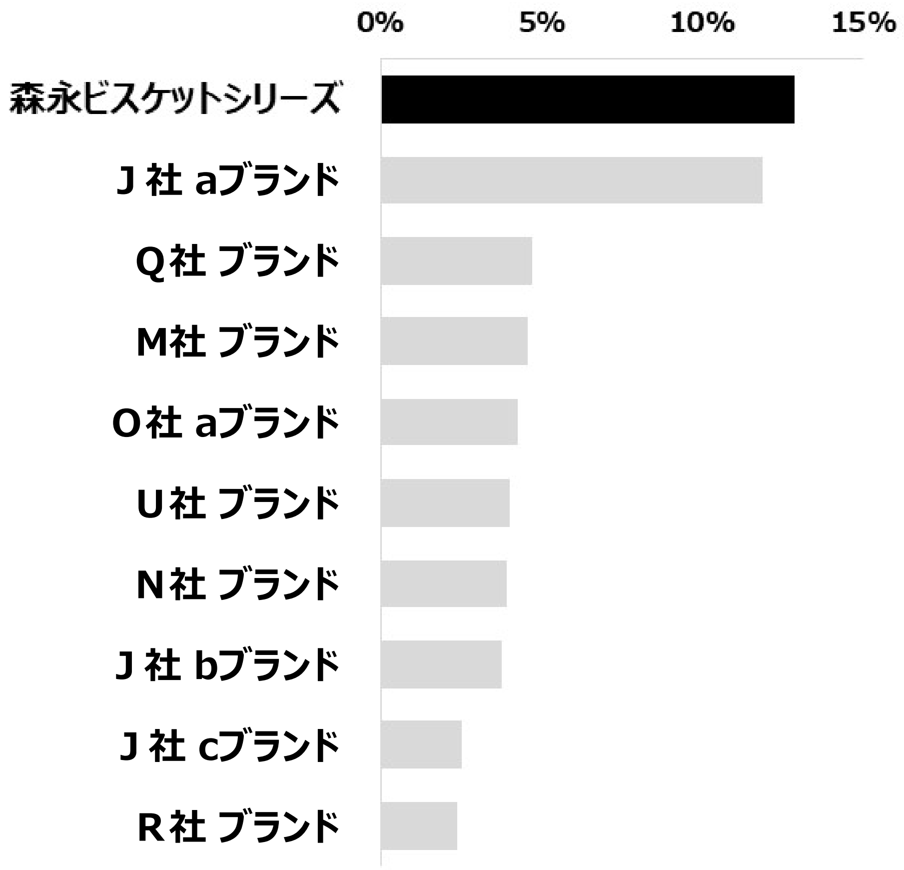
MORINAGA

市場全体では2位グループの一角 / 最も伸長しているサブカテゴリーで1位

ビスケット市場　全体



プレーン、チョココンビ、ナッツコンビ、サンド



【資料：インテージSRI＋、2023/10〜24/9、単位：%】

森永ビスケットの歴史

1923年発売のマリーから、様々な年代で、主力の4ブランドが誕生

起点 → 2024年現在

1923年 マリー発売

国内生産で、日本人の嗜好に合わせたマリーやクリームサンドなど16種類のビスケット（缶入り）を発売

1937年 チョイス発売

- 進物用ビスケットの1つとしてチョイスが登場
- 1950年代に缶から紙パッケージ化

1960年 ムーンライト発売

夜空に浮かぶ満月に見えることから、ムーンライトと名付けられ発売

1994年 チョコチップクッキー発売

チョコチップを多く練り込んだココア生地のチョコチップクッキー発売

1998年 包装形態変更

お客様の利便性と店頭での陳列効率を考慮し、1～3枚を個包装した縦型の箱に変更

森永ビスケット　売上推移

コロナをきっかけに伸長、その後も売上拡大

【現在の商品ラインナップ】

プレーン

ミルク　バター　卵

コンビネーション

チョコチップ　アーモンド

期間限定

季節に合わせた味わいなどを展開

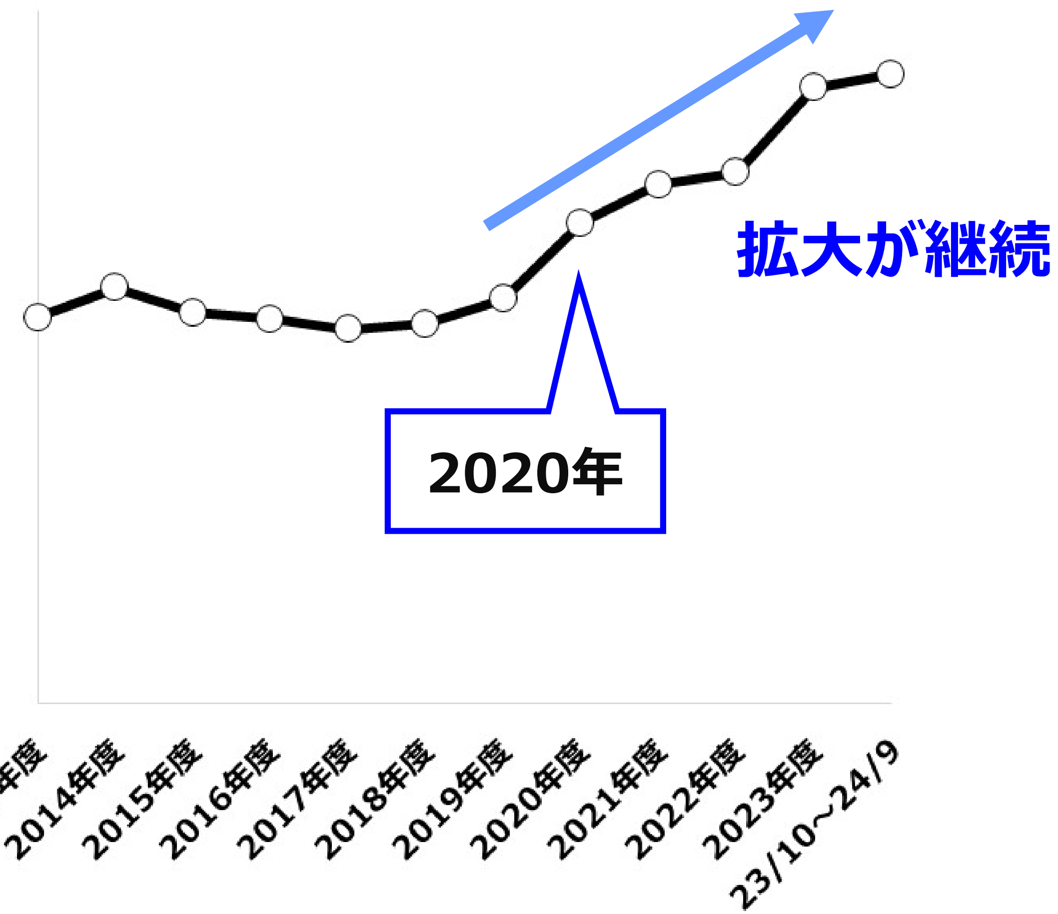
その他

チョココーティング

ひとくちサイズ

スタンダードでありながら、様々なタイプのビスケット・クッキーの集合体

森永ビスケット合計　長期売上推移



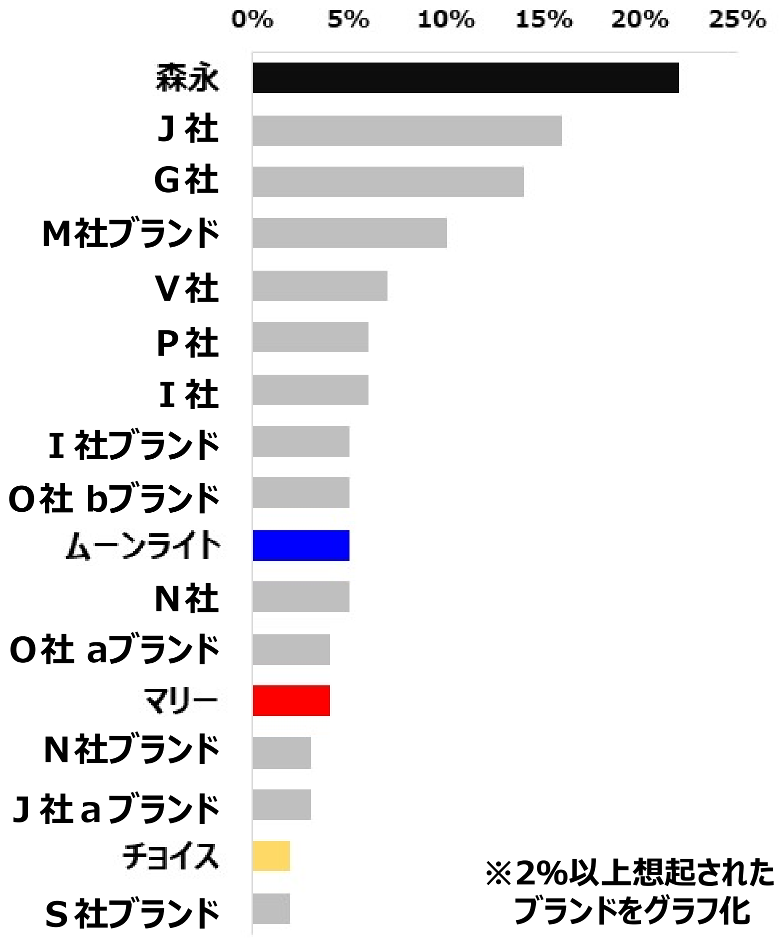
森永製菓株式会社　【資料：当社出荷売上】

森永ビスケット　売上拡大の背景①

※他社名はキャンディ市場スライドよりアルファベット順に記載。
社名の頭文字ではありません。

マインドシェアの高さ ≒ 元々の支持の高さ

カテゴリー純粋想起



※2%以上想起された
ブランドをグラフ化

Q.「クッキー・ビスケット・クラッカー・半生ケーキ（常温保存できる、日持ちするタイプのしっとりしたケーキ菓子）のブランド」と言われて思い浮かぶブランド名を、思いついた順番にお書きください。
※誤変換や細かいつづりのミス等は気にせずお書きください。
（選択肢なしの自由記載での回答）

- コーポレートブランドの森永は、1位想起
- 2%以上想起の中に、複数のプロダクトブランドが入ったのは、弊社だけ
  （ムーンライト、マリー、チョイス）

マインドシェアが高い

森永製菓株式会社　【資料：当社調べ、2024年2～3月、過去3か月該当カテゴリーの購入者、1,400名、単位：%】

森永ビスケット　売上拡大の背景②

パッケージ変更や断続的な新製品などにより、継続的に購買のきっかけ作り

2024年度の場合

主力ブランド

ムーンライト、チョコチップクッキーのWエースを
中心とした更なる拡大

コラボ・限定パッケージ

左）4月
サンリオ

右）10月
螺鈿細工

※螺鈿（らでん）細工とは・・・
真珠光沢をもつ貝殻を素地や塗装面にはめ込んで研ぎだす技法。神秘的な輝きは月の光に通ずるものがあり、よくモチーフになっており ムーンライトとの親和性を考慮し採用。

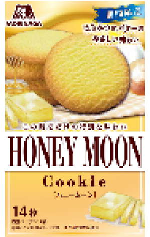
広告

北川景子さん起用

期間限定品の発売

4月

5月



6月

7月

10月

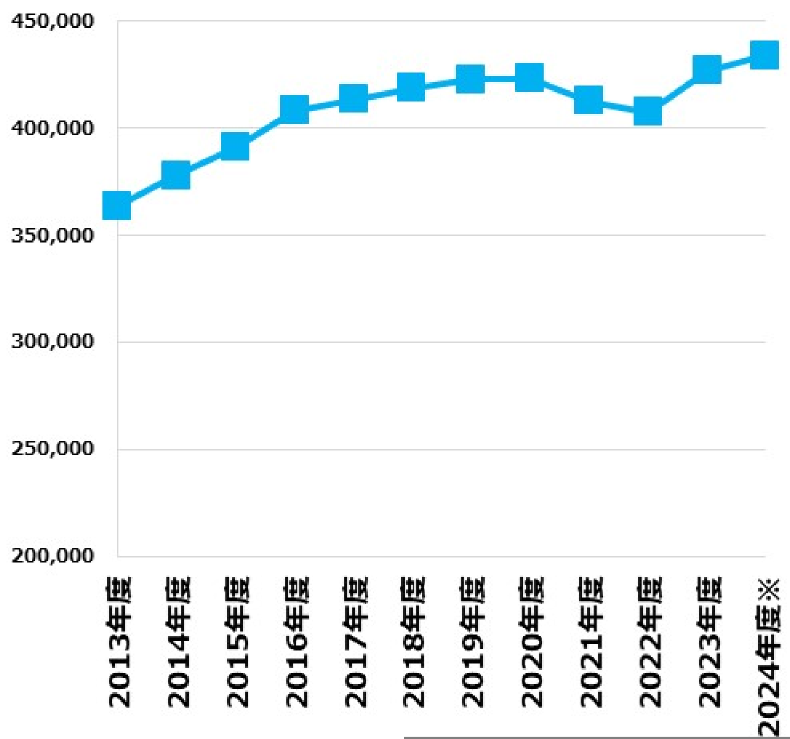
N

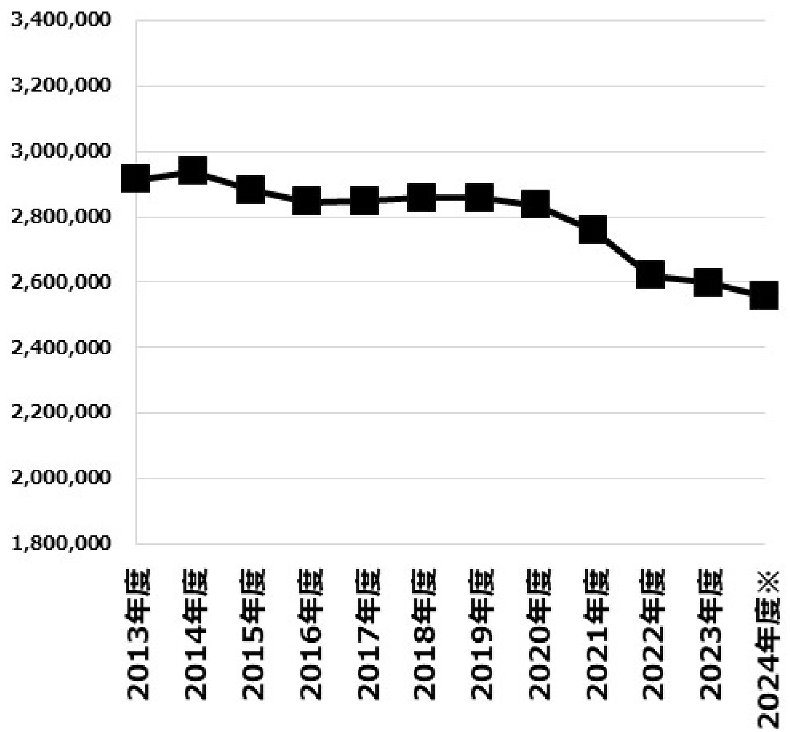
1月

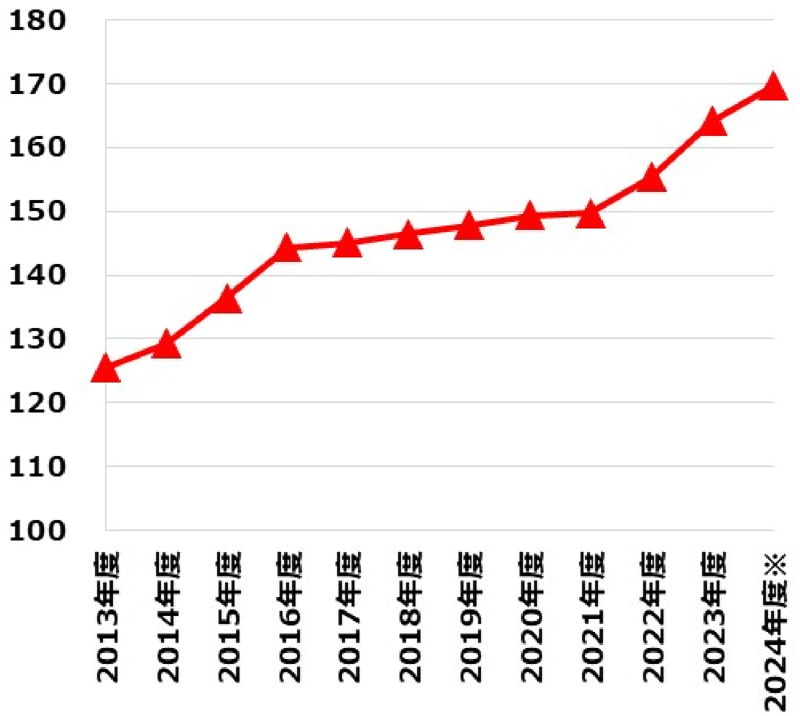
チョコレートカテゴリーについて

チョコレート市場　販売金額・個数・平均売価　推移

コロナ後に減少も売価UPで販売金額は拡大、しかし販売個数は減少







【要因分析】

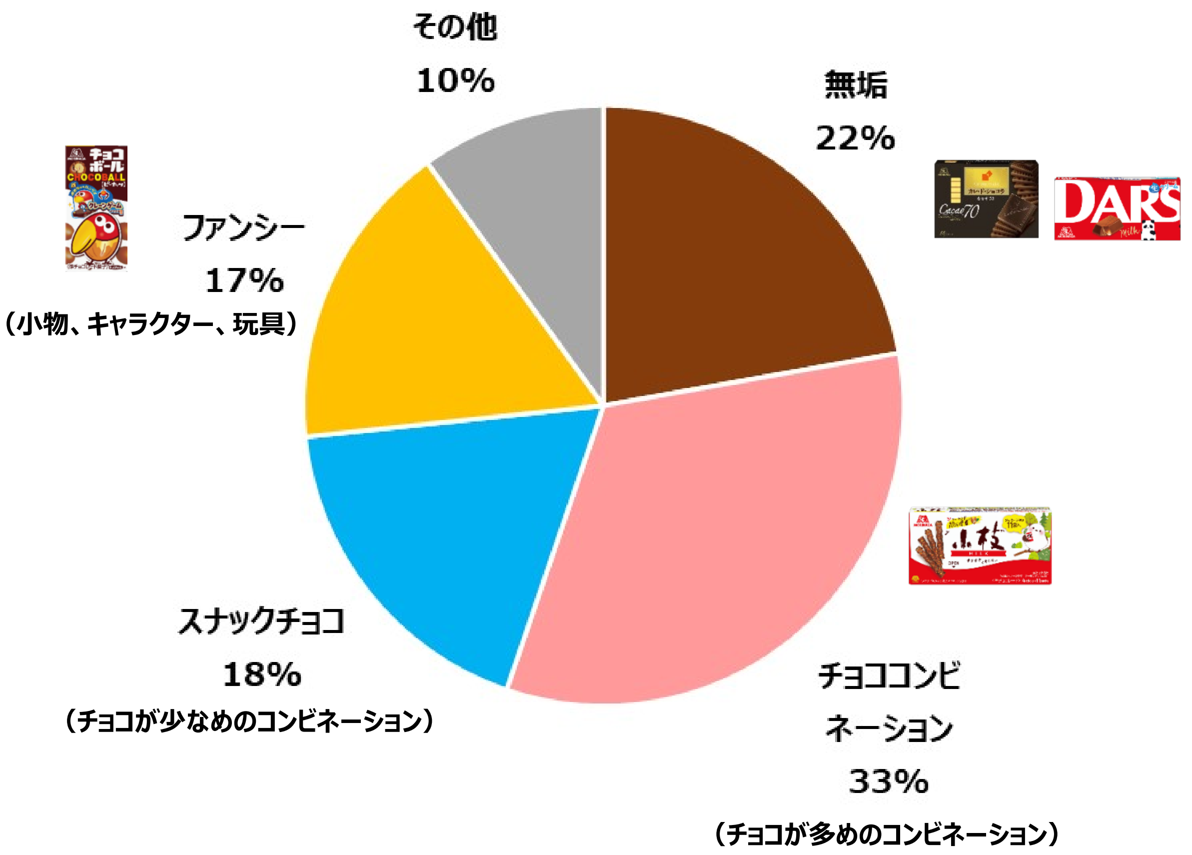
- 価格アップの影響で、販売個数は減少だが、販売金額はアップ
- カカオ原料高騰の影響で、売価が上がり、お客様から見たコストパフォーマンスが悪化
- 甘い系の他の嗜好品市場への流出

【資料：インテージSRI+、単位：百万円、千個、円】※2024年度は、2024年9月までの年間

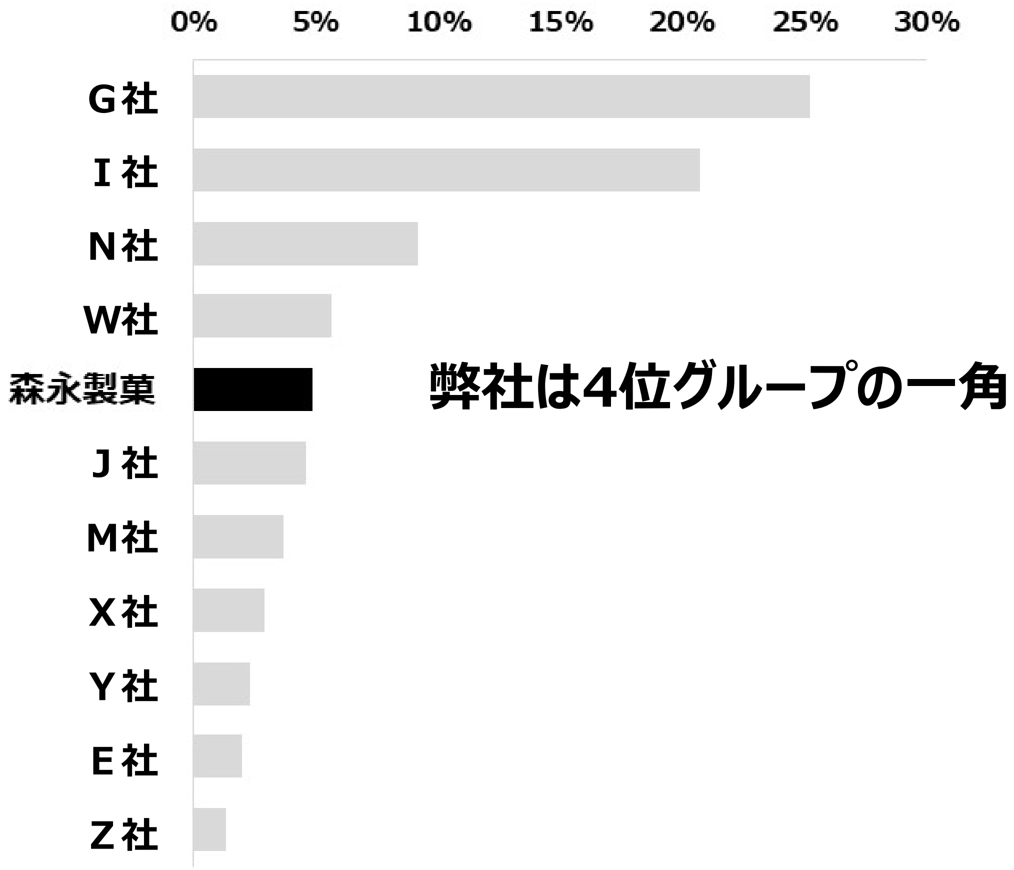
チョコレート市場　サブカテゴリー別構成比と森永製菓の立ち位置

チョコの量、カカオの量、様々な素材との組合せなど　多種多様な商品が存在

サブカテゴリー別販売金額構成比



チョコレート市場　全体　（2023/10～24/9）



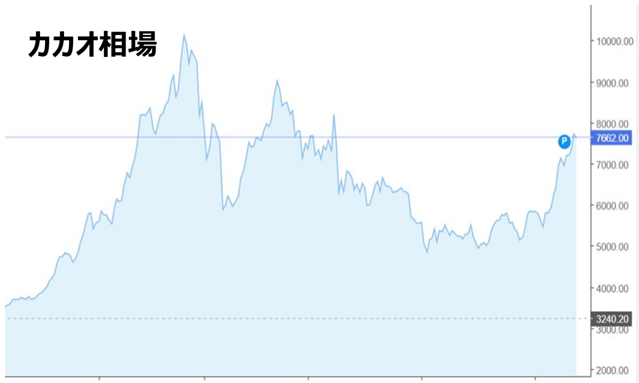
※他社名はキャンディ市場スライドよりアルファベット順に記載。
社名の頭文字ではありません。

森永製菓株式会社　【資料：インテージSRI+、単位：百万円、%】

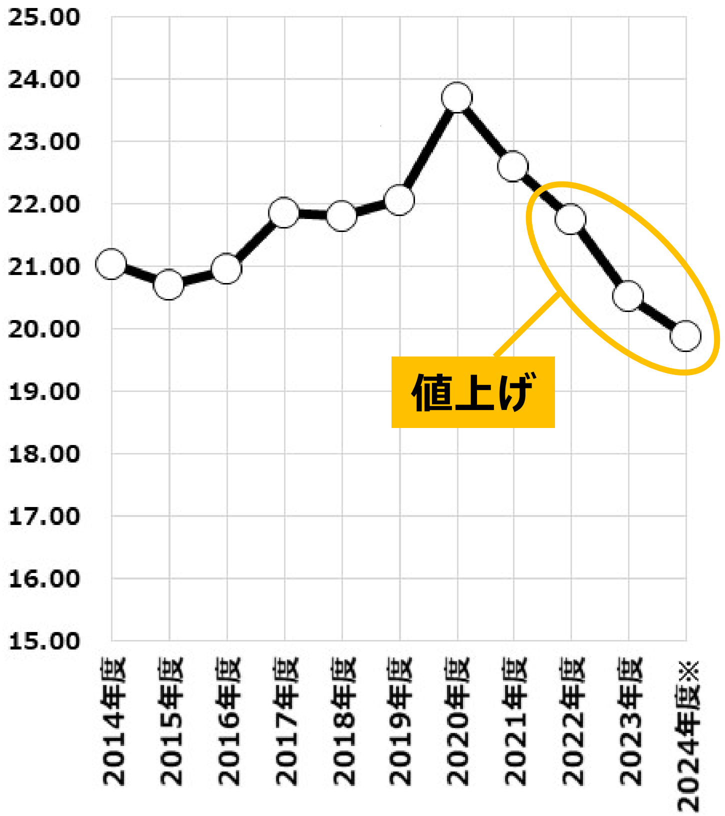
カカオ高騰の影響

カカオの高騰は、お客様の購買個数 減少を招いている

カカオ相場高騰により
チョコレート商品が相次いで値上げ



チョコレート全体　平均購買**個数**



※自分用＋共用（代理購買を除く）
※1人あたり年間

性別年齢別　購買個数　増減

平均購買個数	2021年	24年度※	比
トータル	22.6	19.9	88%
男性15～19歳	9.9	6.4	65%
男性20代	17.6	14.7	83%
男性30代	20.5	17.7	86%
男性40代	22.2	19.6	88%
男性50代	22.2	19.7	89%
男性60代	19.8	18.4	93%
男性70代	13.1	12.4	95%
女性15～19歳	11.9	9.6	80%
女性20代	21.1	18.4	87%
女性30代	29.9	25.2	84%
女性40代	33.3	29.2	88%
女性50代	31.4	26.8	85%
女性60代	25.6	23.2	90%
女性70代	19.7	18.8	96%

・年齢が高い方が購買個数の減少が小さい
・大人需要は底堅い

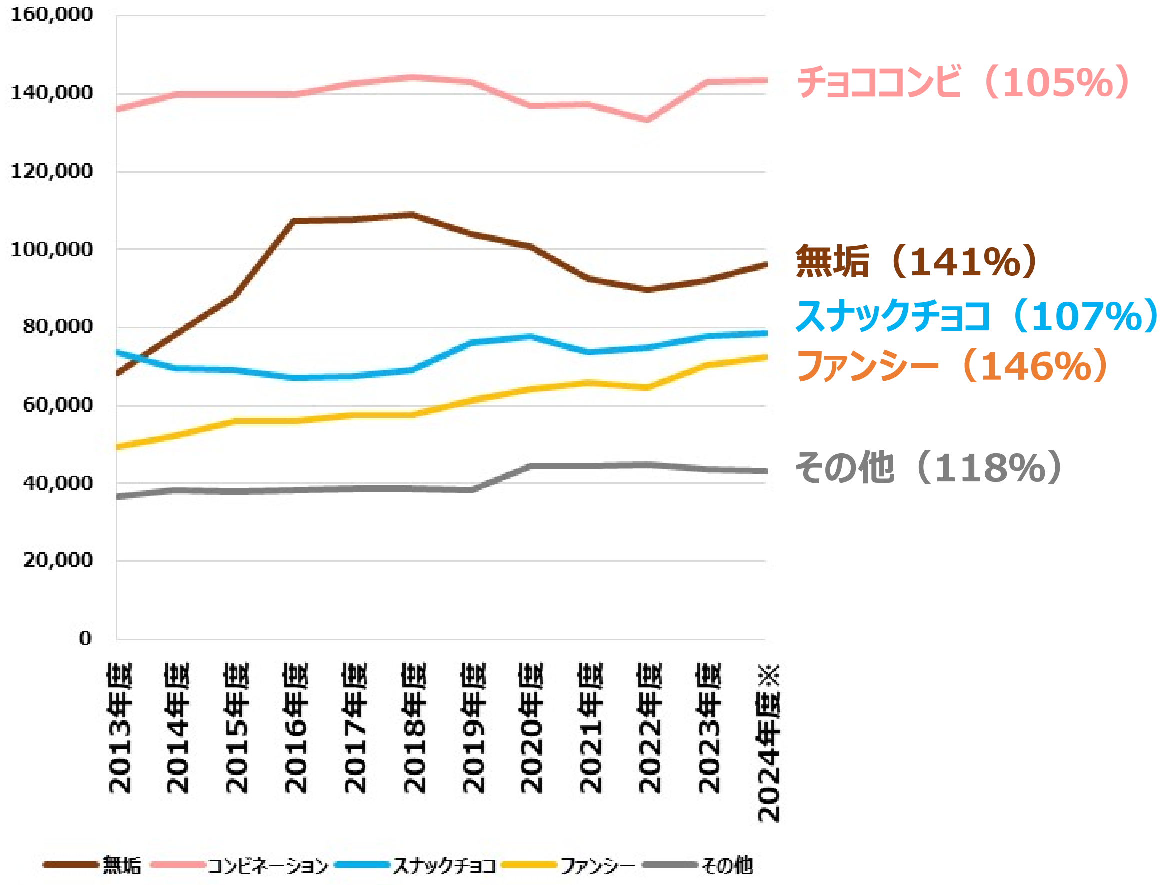
　【資料：インテージSCI、単位：個】　※2024年度は、2024年9月までの年間

チョコレート市場　サブカテゴリー別　販売金額・個数推移

無垢チョコは、サブカテの中で最も販売個数の減少が少ない

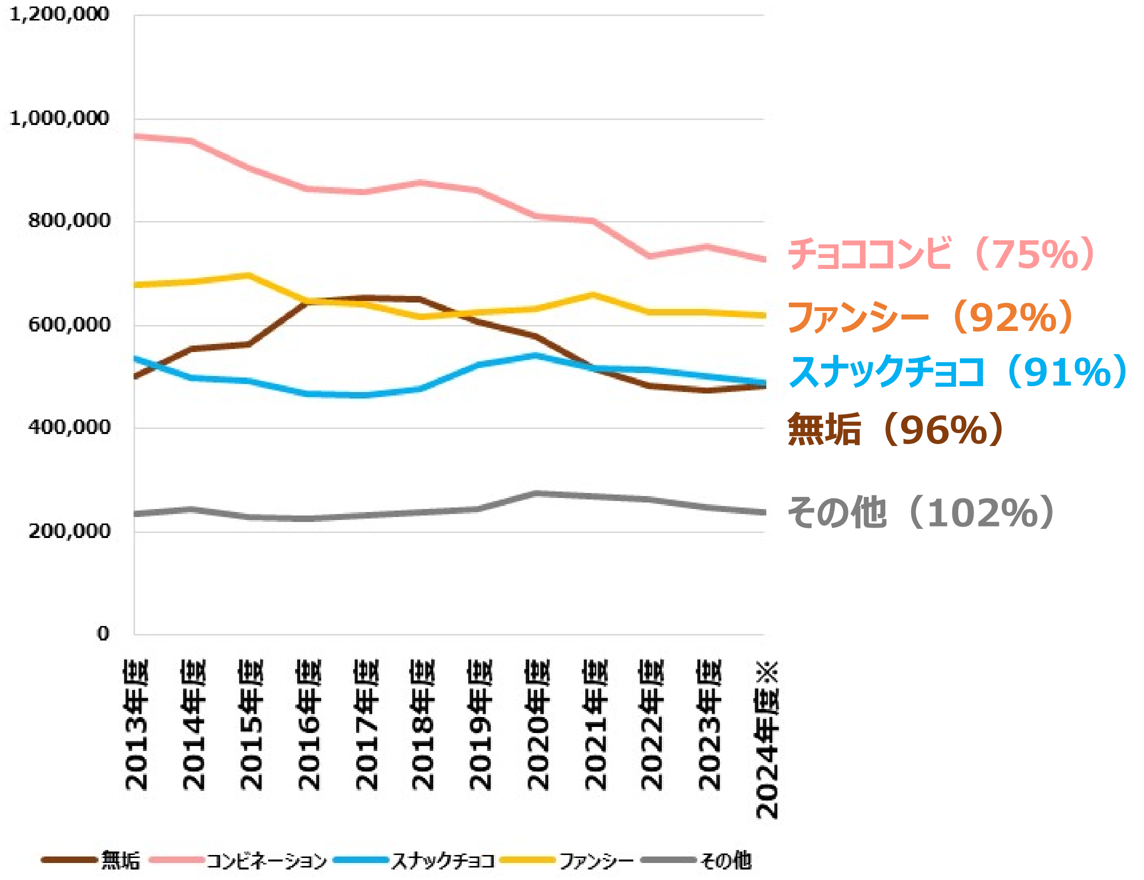
サブカテゴリー別　販売金額

2024/9までの年間の2013年度比
↓
チョコレート全体（119%）



サブカテゴリー別　販売個数

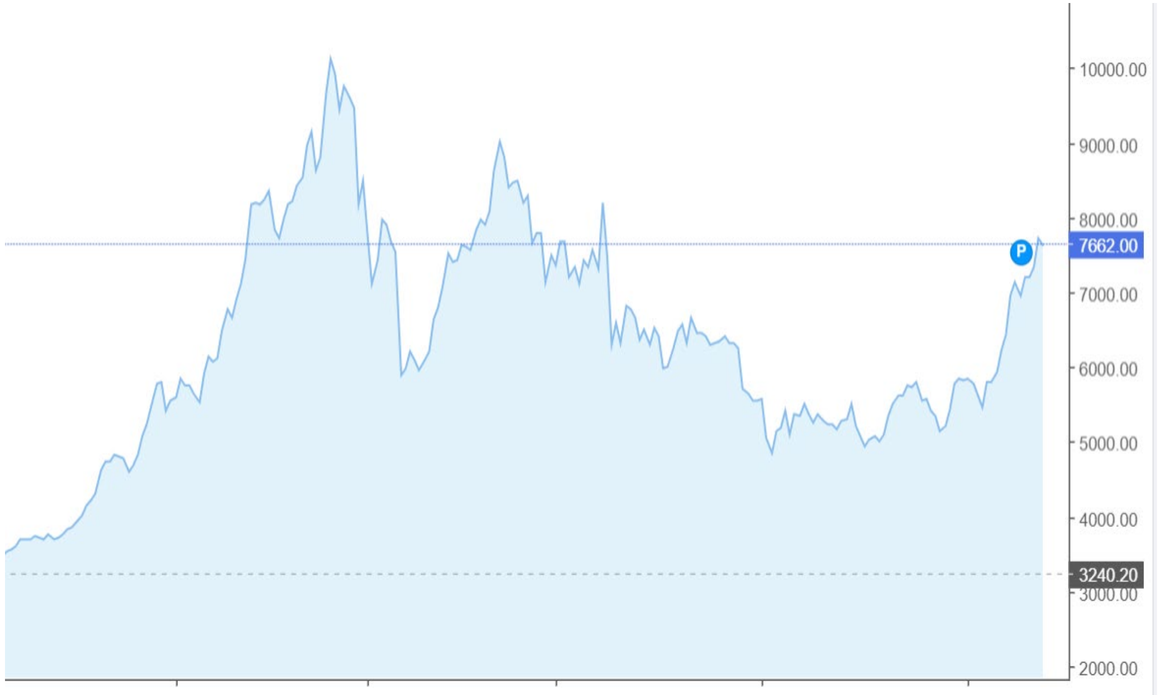
2024/9までの年間の2013年度比
↓
チョコレート全体（88%）



【資料：インテージSRI+、単位：百万円、千個、%】

チョコ全体収益性改善の取組

カカオ相場



供給不足
埋合せ優先

ガーナ
構造的課題

EUDR
26年適用

継続的な
気候変動

サプライヤーの予想は様々だが、しばらくは高い相場水準が想定される。

あらゆる手段を検討

①更なる価格改定の検討
～ 今後のカカオ相場を考慮して

②アセットライト

③聖域なきコストダウン

④プロダクトミックスの良化
～ チョコの中で最も歴史の長いロングセラーブランドであるチョコボールの強化

⑤高付加価値・高価格商品へのチャレンジ

Fin.