

2022年3月期
決算説明会
2022年5月17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。

2022年3月期 通期実績 (2021年4月～2022年3月)

2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を適用しているため、前期比較に用いる2021年3月期に係る各数値については、当該会計基準等を遡って適用した後の数値としております。

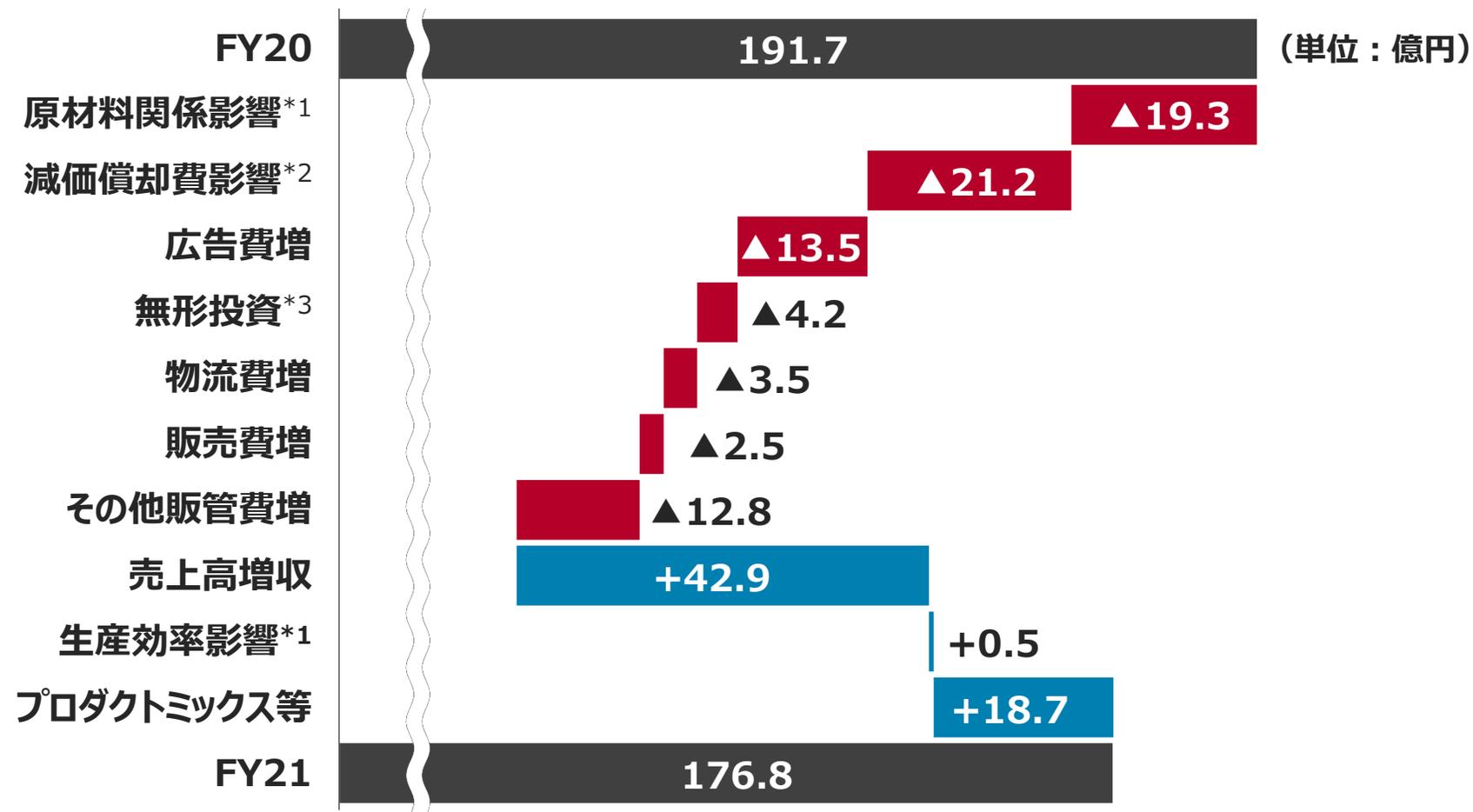
2022年3月期 通期実績

売上高は、過去最高を更新*¹。各事業でコロナからの回復や成長加速があり前期比較で増収。
 営業利益は、原材料価格高騰の影響や中長期成長に向けた基盤構築のための投資により同減益。
 当期純利益は、政策保有株式の売却による特別利益により同増益。

(単位：億円)	2022年3月期 通期実績	前期比較		予想* ³ 比較	
売上高	1,812	+130	107.7%	+20	101.1%
売上総利益 〔売上総利益率〕	758 〔41.8%〕	+33 〔△1.3pt〕	104.5%	-	-
営業利益 〔営業利益率〕	176 〔9.8%〕	▲15 〔△1.6pt〕	92.2%	▲4	98.3%
経常利益	182	▲15	92.2%	▲3	98.6%
特別損益	209	+217	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	277	+143	207.0%	▲3	99.2%
EBITDA* ²	277	+7	102.3%	-	-

2022年3月期 通期実績：営業利益増減要因

売上高増収とプロダクトミックス等による増益効果が大いものの、
 原材料価格高騰の影響や中長期成長に向けた基盤構築のための投資により減益。



2022年3月期 通期実績：営業利益増減トピックス

投資関係は予想通りコントロールも、外的要因を主とする原材料関係は予想を超える価格高騰。

(単位：億円)	実績	予想 2021年11月	予想差	ポイント
原材料関係	▲19.3	▲9.1	▲10.2	✓ 4Qにかけて予想を上回る原材料価格の高騰
減価償却費	▲21.2	▲22.7	+1.5	✓ 概ね2021年11月公表の通り
広告費	▲13.5	▲13.8	+0.3	✓ 2021年11月公表の通り主に通販事業へ投下 ➡ 通販事業の成長加速を実現
生産効率	+0.5	▲5.0	+5.5	✓ 4Q売上好調に伴う自工場製造高増加

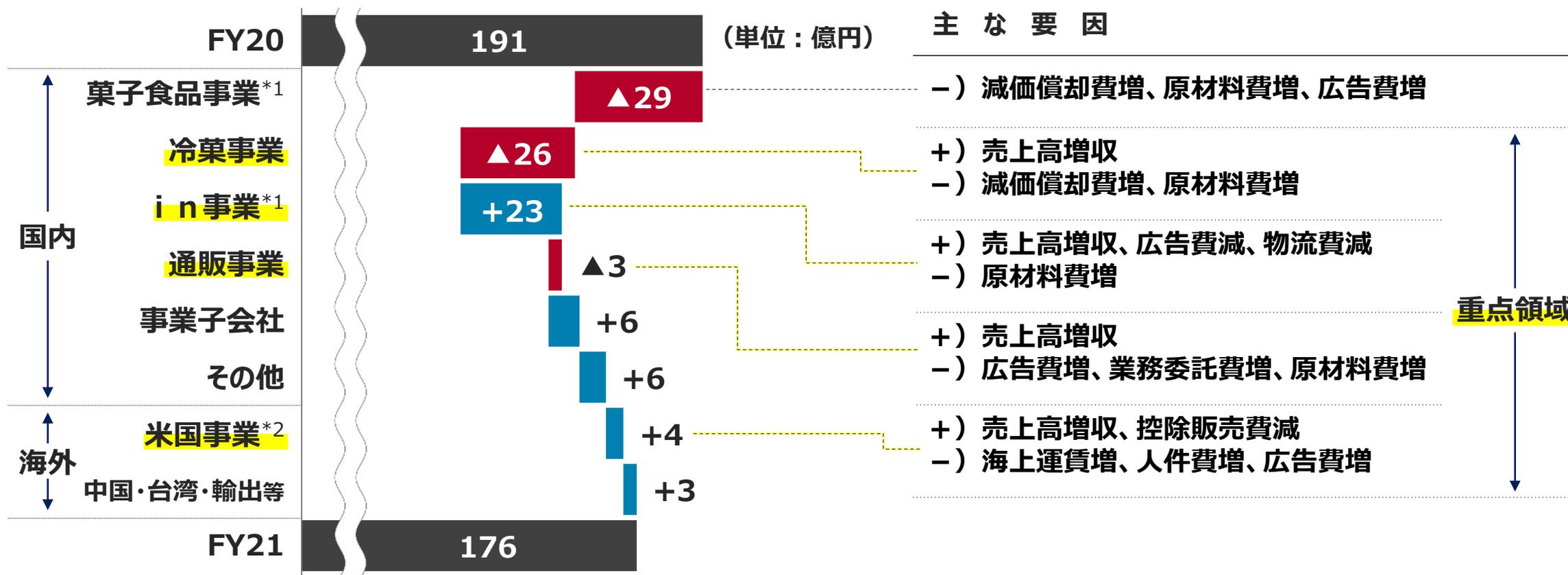
2022年3月期 通期実績：事業別サマリー

国内は、菓子食品事業を除く全ての事業で売上高成長。損益は、i n事業で増益も全体では減益。
海外は、米国事業と他のエリアとも増収増益を達成、連結に占める売上高と利益の貢献度は過去最高。

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	2022年3月期 通期実績	前期比較		2022年3月期 通期実績	前期比較	
菓子食品事業*1	724	▲9	98.7%	32	▲29	53.4%
冷菓事業	401	+17	104.6%	48	▲26	65.0%
i n事業*1	280	+44	118.4%	68	+23	149.9%
通販事業*2	91	+17	122.6%	3	▲3	52.4%
事業子会社	138	+19	115.5%	7	+6	774.5%
その他	12	▲3	82.6%	▲2	+6	-
国内計	1,649	+85	105.4%	158	▲22	87.7%
米国事業*3	105	+33	146.3%	14	+4	139.5%
中国・台湾・輸出等	57	+12	127.5%	3	+3	537.3%
海外計	163	+46	139.0%	18	+7	161.5%
連結計	1,812	+130	107.7%	176	▲15	92.2%

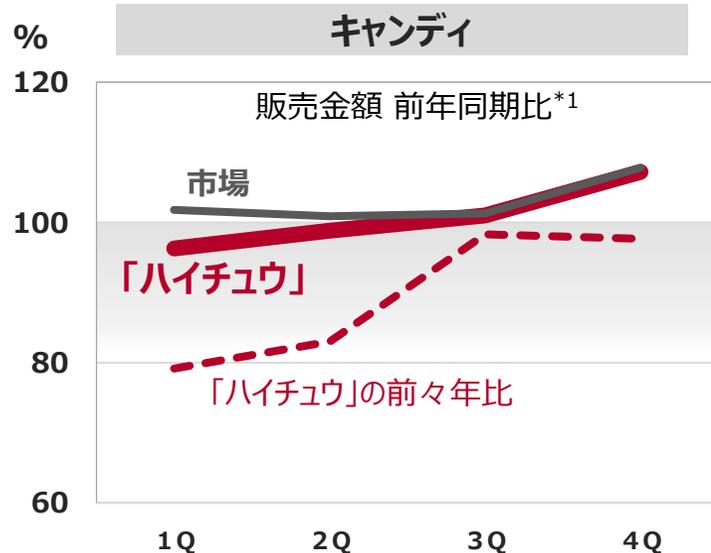
2022年3月期 通期実績：事業別の営業利益増減

重点領域の i n 事業と米国事業の利益貢献が大きいものの、減価償却費増と原材料費増の影響が大きい菓子食品事業と冷菓事業の減益が響く。



2022年3月期 通期：国内市場のトピックス①

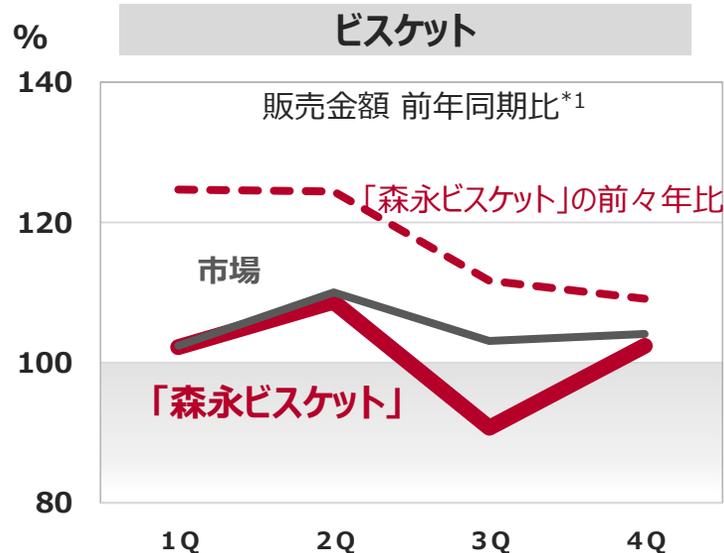
菓子食品事業に該当



- 「ハイチュウ」は3Q,4Qと伸長傾向
- コロナ禍のストレス発散ニーズに対応した12粒ハイチュウが好調牽引



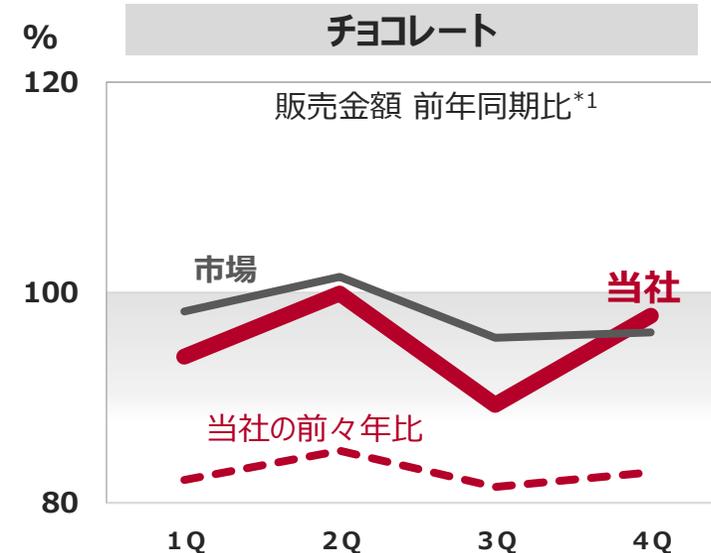
4-3月累計販売金額		
(%)	前年比	前々年比
当社*2	100.9	89.2
市場	102.9	87.9



- 「森永ビスケット」は前年の高いハードル超え
- トレンドを捉えた新商品展開が奏功



4-3月累計販売金額		
(%)	前年比	前々年比
当社*3	100.5	116.7
市場	104.7	110.6



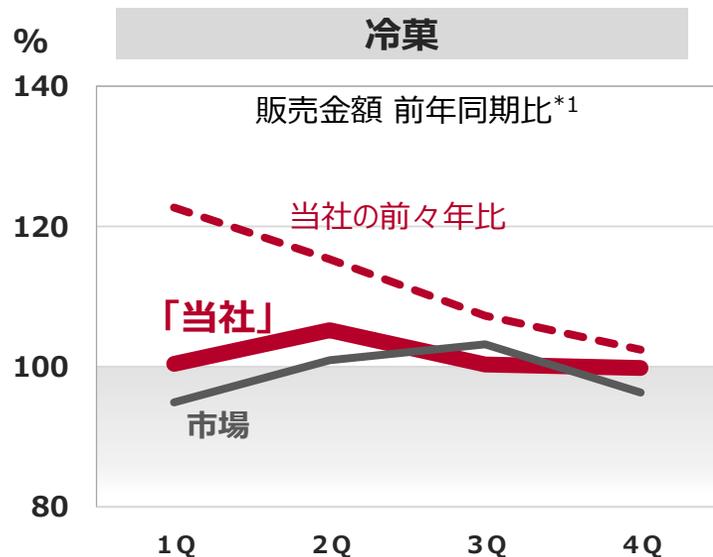
- 20年ぶりに刷新した「ダース」、マーケティング戦略を変更した「カレ・ド・ショコラ」が下半期にかけて復調傾向



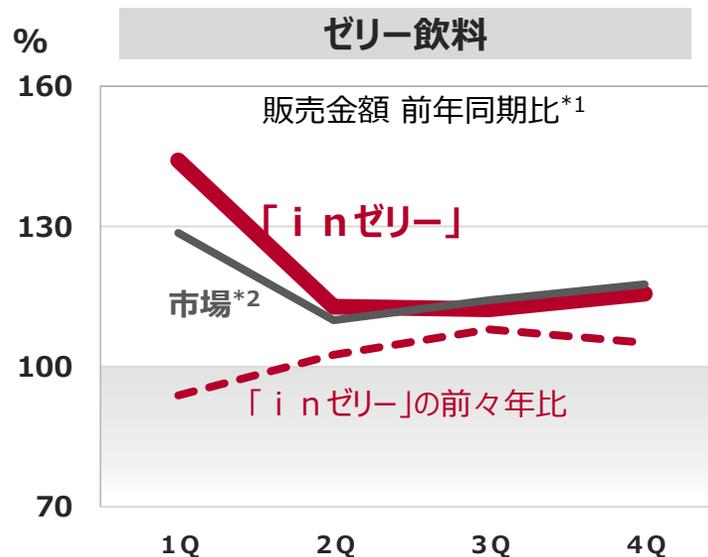
4-3月累計販売金額		
(%)	前年比	前々年比
当社	94.9	82.8
市場	97.5	97.7

2022年3月期 通期：国内市場のトピックス②

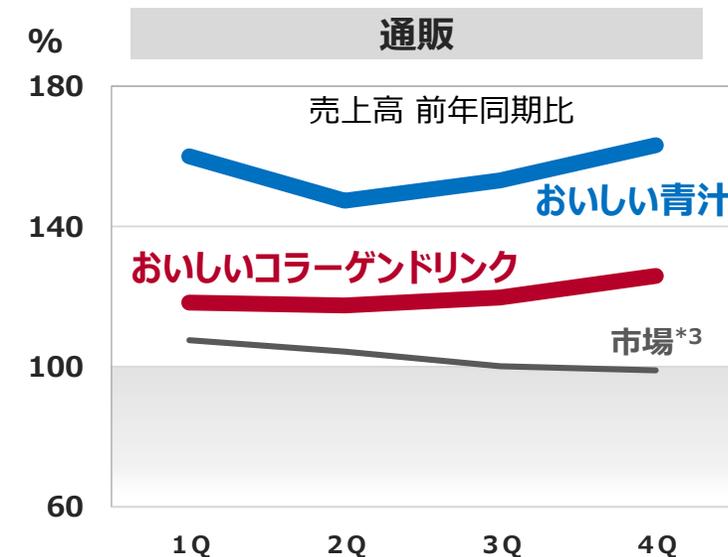
冷菓事業に該当



i n事業に該当



通販事業に該当



- 「ジャンボ」グループは下期復調
- 通年発売2年目の「板チョコ」好調継続等あり冷菓全体としては前年超え



4-3月累計販売金額		
(%)	前年比	前々年比
当社	101.9	113.2
市場	98.9	101.7

- 在宅ワーク下での考えるためのエネルギー補給や体調不良時の食事代替ニーズの増加に対応し、コロナ前超え



4-3月累計販売金額		
(%)	前年比	前々年比
当社	119.6	101.9
市場*2	116.7	100.8

- 積極的なプロモーションの展開により新規の定期顧客数が増加
- 主力2品とも年間通して好調に推移



4-3月累計売上高		
(%)	前年比	前々年比
当社	122.6	136.7
市場*3	102.7	110.4

2022年3月期 通期：米国市場のトピックス

HI-CHEWの認知率と販売店率が引き続き強い上昇基調のなか、店頭回転も好調を維持。これらの結果、HI-CHEW販売金額のシェアも上昇が続く。



- 売上高**100億円**を突破
- ブランド認知率 **48%***¹ (FY18比+10pt以上)
- 全米における認知率が安定的に向上
- 販売店率 **70%超***² (FY18比+15pt以上)
- 全米における取扱率が安定的に向上
- 店頭回転 **一定水準維持***² (FY18~ 維持)
- 販売店率が向上するなか、店頭回転は一定水準を維持
- 販売金額シェア **1%超***^{2,3} (FY18比約**2倍**)
- 販売金額が安定的に向上

2022年3月期末バランスシート

資本効率の更なる向上を図るべく、政策保有株式縮減と自己株式取得枠の設定

当期純利益への影響額

150億円 (2022年3月期)



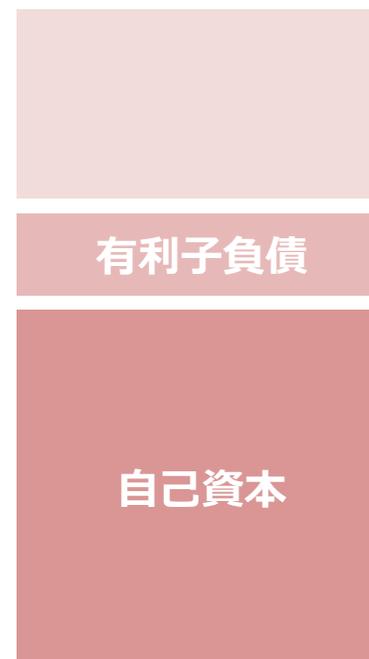
政策保有株式の縮減

251億円 (2022年3月期)



連結純資産に占める政策保有株式の割合^{*1}

29% ▶ 8%



自己株式の取得(予定)

最大100億円

※取得期間は2022年3月1日~2023年2月28日

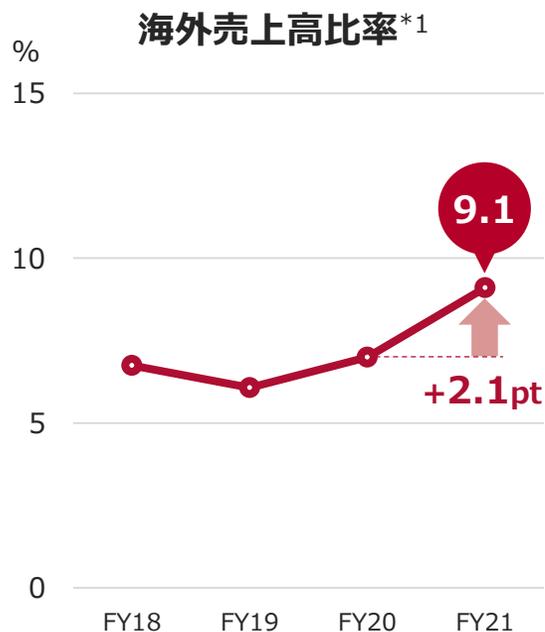
※2022年3月度の取得額は**13**億円

※2022年4月度の取得額は**17**億円

主要な経営指標の推移

成長性を示す海外売上高比率と重点領域売上高比率はともに21中計目標に2年前倒しで到達。
収益性(営業利益率)はやや遅れがみられる一方、効率性(ROE)は21中計目標水準をキープ。

成長性、事業ポートフォリオ転換

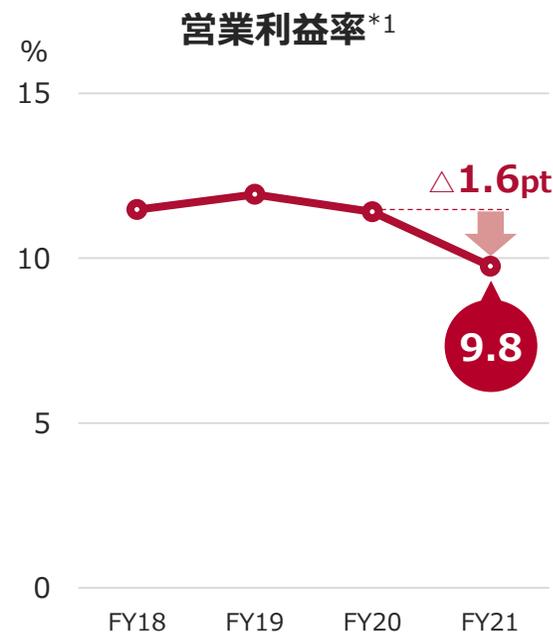


21中計目標(9%)に
2年前倒しで到達



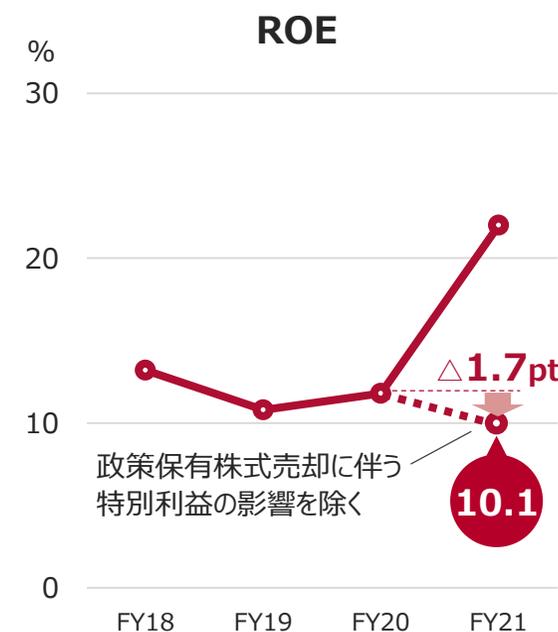
21中計目標(+5pt)に
2年前倒しで到達

収益性



21中計目標(11%以上)比
やや遅れ

効率性



21中計目標(10%以上)比
維持

2023年3月期 業績予想

基本的な考え方

1. 21中計の2年目として、中計テーマの「飛躍に向けた新たな基盤づくり」を基本とする
2. 「資本コスト経営」の原則をもとに「重点領域への事業成長・基盤強化投資」を実行し、中長期的経営基盤を整える
3. 原材料高騰等のリスクに対し、機動的で的確な「価格改定」を実行するとともに、「原価低減」、「営業費効率化」および「投資効率の精査」を徹底する



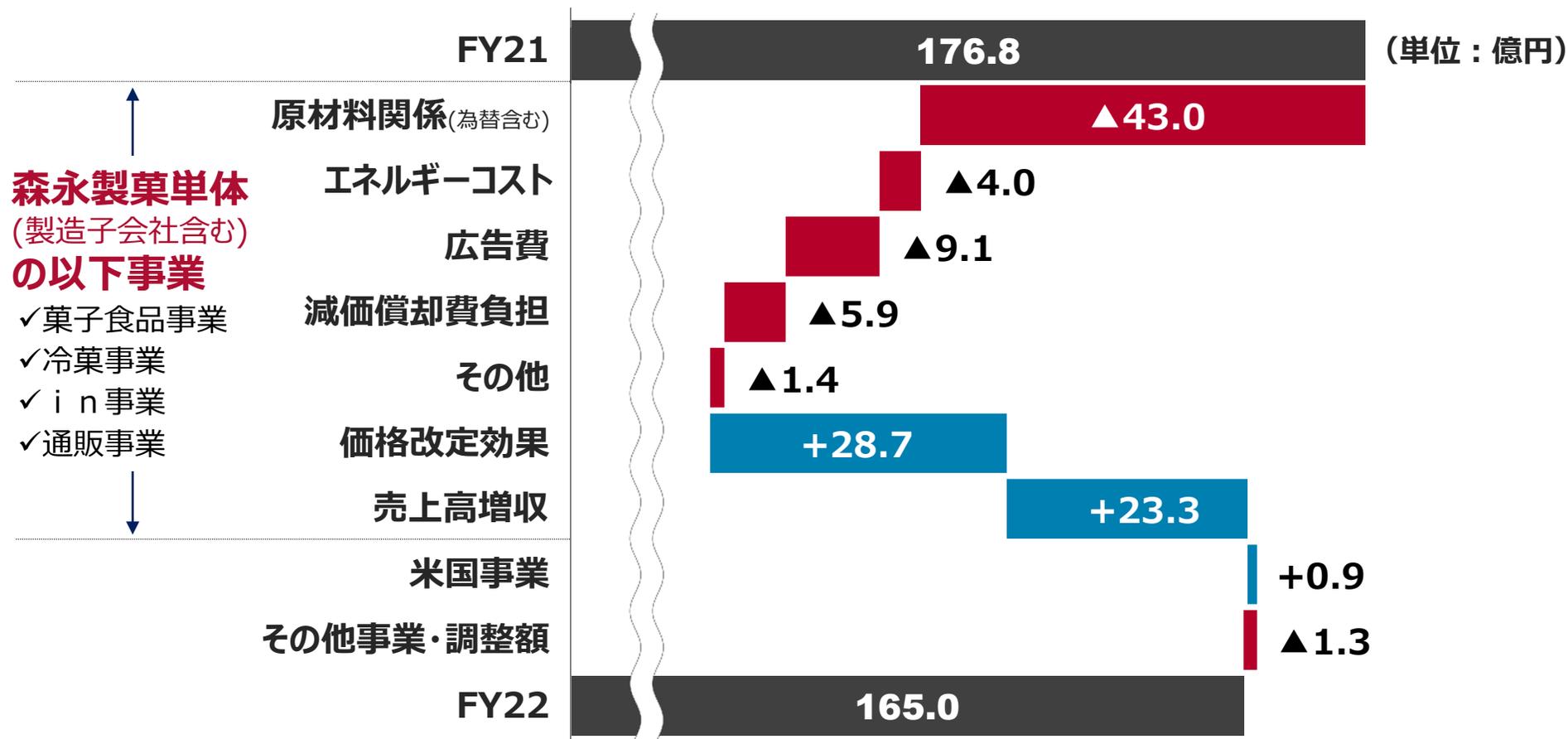
2023年3月期 業績予想

厳しい経営環境を打ち返し、過去最高売上高1,900億円、営業利益165億円、EBITDA271億円を計画する。

単位：億円	2023年3月期 予想	前期比較	
売上高	1,900	+88	104.8%
売上総利益 〔売上総利益率〕	777 〔40.9%〕	+19 〔△0.9pt〕	102.5%
営業利益 〔営業利益率〕	165 〔8.7%〕	▲11 〔△1.1pt〕	93.3%
経常利益	169	▲13	92.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	107	▲170	38.5%
EBITDA ^{*1}	271	▲6	97.8%

2023年3月期 業績予想：営業利益増減要因

原材料関係(為替含む)、エネルギーコストといった外的要因に加え、中長期成長に向けた経営基盤構築のための投資増に対して、価格改定効果および売上高増収で打ち返すも減益の予想。



価格改定の実施（主要な事業）

原材料価格の高騰に対する打ち返し策として、国内・海外ともに価格改定実施へ

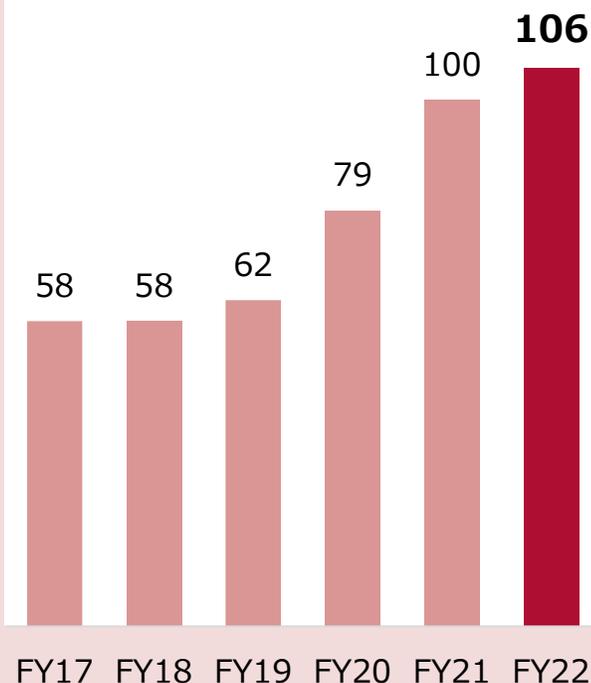
事業		価格改定実施日	価格改定率	主な対象品
国内	菓子食品事業	2022年5月31日 発売分より順次	出荷価格の約 <u>3%</u> ~ <u>11%</u>	キャンディ、ビスケット、チョコレート各種製品（一部製品除く）
		2022年7月1日 出荷分より	希望小売価格の約 <u>5.4%</u> ~ <u>7.9%</u>	ホットケーキミックス、 ケーキシロップ等の一部製品
	冷菓事業	2022年6月1日 出荷分より	希望小売価格の約 <u>6.1%</u> ~ <u>10.0%</u>	各種（一部製品除く）
	通販事業	2022年5月16日 出荷分より	定期お届け便価格の約 <u>2.7%</u> ~ <u>4.4%</u>	ドリンク製品各種
海外	米国事業	2021年12月1日 出荷分より順次	出荷価格の約 <u>8%</u> ~ <u>9%</u> の値上げ	HI-CHEW

設備投資

中長期的な経営基盤構築に向けた積極的な設備投資を継続

減価償却費の推移

単位：億円



FY22の主な設備投資案件

分類	投資内容	狙い
重点領域 - 冷菓事業	製造子会社の 機械設備	冷菓事業の安定成長を支える
重点領域 - 米国事業	台湾森永の HI-CHEWライン増設	米国事業の成長加速を支える
基盤領域 - 菓子食品事業	高崎工場の ビスケット増産	成長カテゴリーであるビスケットの 成長加速を支える
	中京工場の オープン設備更新	安心・安全な商品の安定供給
経営基盤 - 鶴見工場サイト	旧研究所棟の 改築など	グループ企業の拠点集約（森永生科学 研究所、森永ビジネスパートナーの移転）
その他、スマートファクトリー化設備の工場横展開、省エネルギー・環境配慮設備の導入 ほか		

合計
**160
億円**

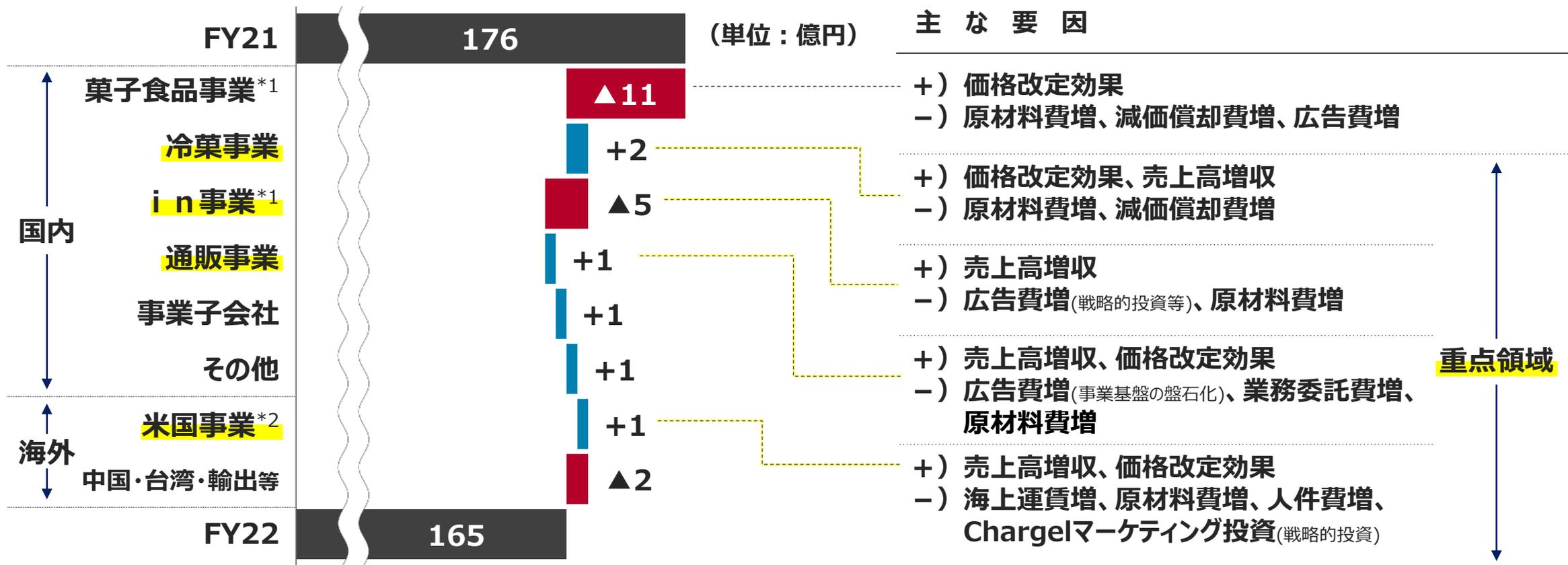
2023年3月期 業績予想：事業別サマリー

国内は、全事業で増収を計画。戦略的広告投資により i n 事業は減益も、冷菓事業は増益を計画。海外は、米国事業は増収増益を計画。引き続き戦略的広告投資を予定するなかでも増益へ。

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	2023年3月期 予想	前期比較		2023年3月期 予想	前期比較	
菓子食品事業*1	736	+12	101.7%	21	▲11	66.3%
冷菓事業	416	+15	103.7%	50	+2	104.8%
i n 事業*1	294	+14	104.9%	63	▲5	93.9%
通販事業*2	101	+10	111.2%	4	+1	141.8%
事業子会社	149	+11	108.4%	8	+1	102.4%
その他	12	+0	102.2%	▲1	+1	-
国内計	1,711	+62	103.8%	147	▲11	93.2%
米国事業*3	144	+39	136.5%	15	+1	106.4%
中国・台湾・輸出等	60	+3	103.7%	1	▲2	47.4%
海外計	204	+41	124.8%	17	▲1	95.5%
連結計	1,900	+88	104.8%	165	▲11	93.3%

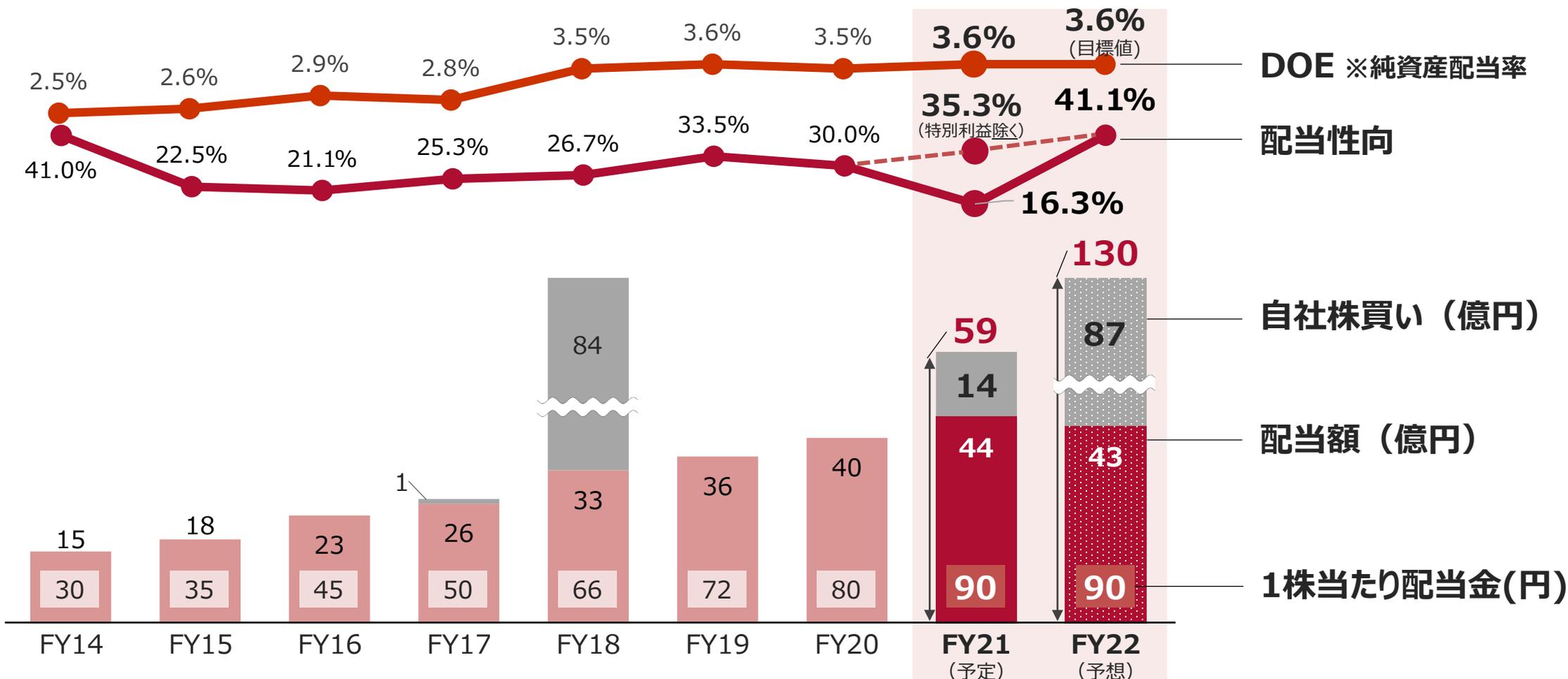
2023年3月期 業績予想：事業別の営業利益増減

冷菓事業、通販事業、米国事業は原材料費増等の逆風を増収と価格改定で打ち返して増益を目指す。
 i n 事業は、戦略的広告投資があり減益。菓子食品事業は価格改定により減益幅を最小化へ。



株主還元

1株当たり配当金は10円増配の90円予定。
 経営基盤盤石化のもと継続的かつ安定的な株主還元を実施へ。

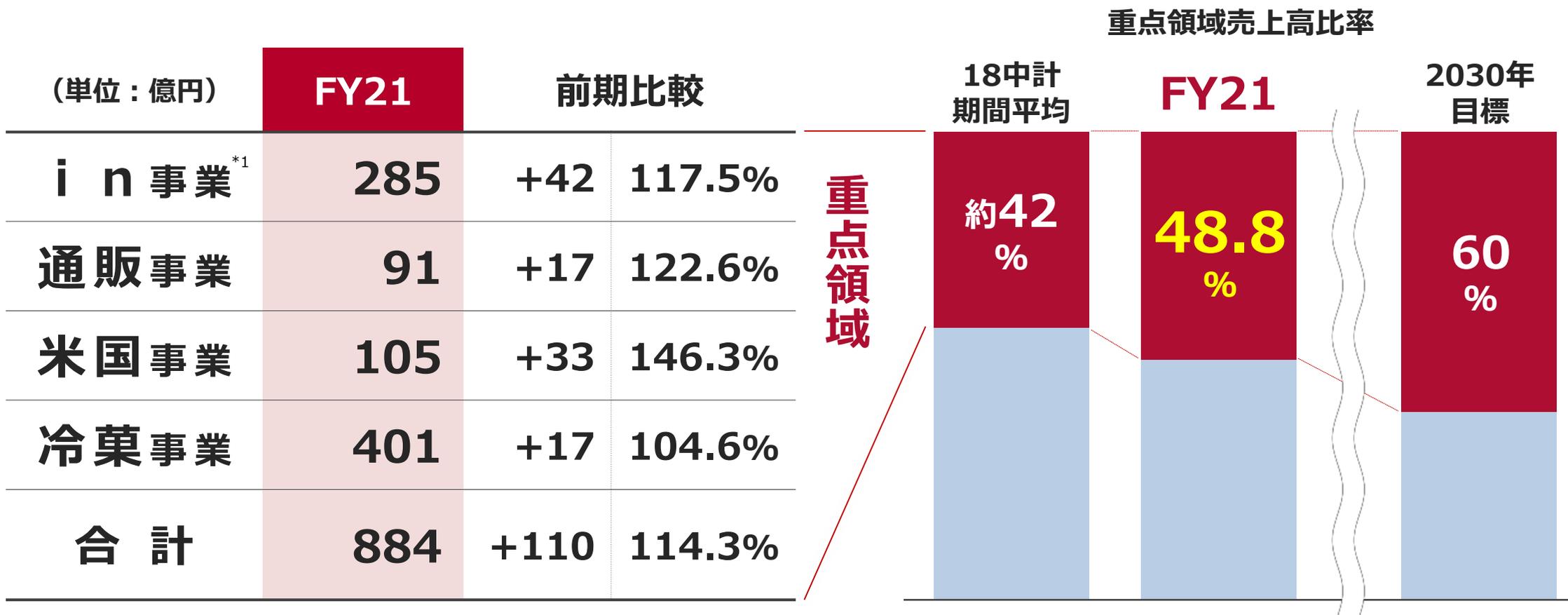


2021中期経営計画

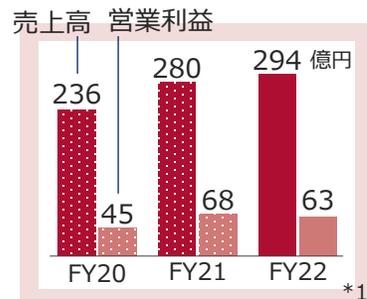
「飛躍に向けた新たな基盤づくり」の進捗と見通し

2030経営計画における重点領域の売上高

重点領域売上高比率は21中計の目標を2年前倒して達成。
重点領域を構成する、成長ステージやビジネスモデルが異なる全事業で飛躍的な成長を実現。



重点領域① in 事業



in



FY21の成果

- ゼリーはコロナ影響からのV字回復を達成
- バーは過去最高売上高を更新
- 新たな食創造に向けた着実な取り組み

FY22のポイント

- ウェルネスカンパニーの象徴事業としてのブランディング
- ゼリーの成長加速、バーの競争勝ち残り
- 新規カテゴリーへの参入(テスト)

各商品戦略の推進



新たなブランディング

- ① コーポレートブランドと in ブランドの紐づけ
- ② in ブランドのスポーツイメージ強化



ゼリー コロナ影響からのV字回復

- 売上高 前々年比 **103%** (コロナ前超え)
- 購入率 **14%** (過去最高を更新中)

成長戦略の加速

- 更なる飲用シーン、ターゲット拡大



バー 過去最高売上高の更新

- 売上高 前年比 **101%**

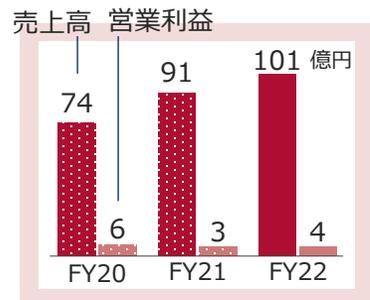
激しい競争環境の勝ち残り

- プロテインバーNo.1 を目指した商品発売 (秋予定)

中長期の成長に向けた種まき

新たなカテゴリーへの参入(テスト)も

重点領域② 通販事業



FY21の成果

- 17年連続の売上高成長
- 第2の柱候補の順調な成長
- 中長期の成長に向けた種まき

● 飛躍的な成長

- コラーゲンドリンク販売金額 **5年連続No.1**
- コラーゲンドリンクの累計販売数 **3億本突破**
- スタンダード、プレミアム どちらのラインも成長
- 定期顧客数は前期末比**126%**

● 第2の柱候補の順調な成長

- 売上高4年CAGR **188%**
- おいしいコラーゲンドリンクと異なるターゲット開拓
※生活習慣病予防ニーズ

● 中長期の成長に向けた種まき

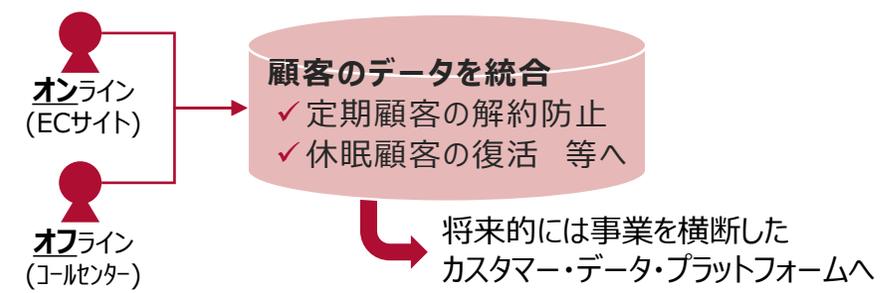
- コラーゲンのパウダー形態に参入

FY22のポイント

- 通販システムの刷新による事業基盤の盤石化
- 成長ドライバーとなる定期顧客獲得のための広告投下
- 品質リニューアルと価格改定の断行

● 事業規模の拡大とシステム刷新による事業基盤盤石化

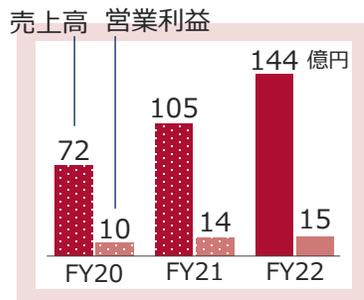
- **品質リニューアル**を伴った価格改定
- 事業基盤盤石化に向けた定期顧客獲得のための広告投下
- **システムの刷新**によるLTV向上 LTV・・・Life Time Value の略で、1人の顧客から得られる売上高の総額のこと。



● 次の柱候補に向けた育成

- 広告の媒体選定、投入量、メッセージの見直し

重点領域③ 米国事業



(百万ドル)	FY20	FY21	FY22
売上高	69	91	112



FY21の成果

- 成長性、収益性の両面で飛躍的な成長
- HI-CHEWの全米取扱率が確実に伸長
- ゼリー飲料市場創造に向けた着実な進捗

● 成長性、収益性の両面で成長加速

- 売上高**100億円**突破 ※21中計目標の早期達成
- 過去最高の営業利益**14億円**
- ブランド認知率 **48%***1 (FY18比 **+10pt**以上)
- 販売店率 **70%超***2 (FY18比 **+15pt**以上)
- 店頭回転 **好調維持***2
- 販売金額シェア**1%超***2,3 (FY18比約**2倍**)

● 第二の矢 着手

FY22のポイント

- 更なる事業拡大 ➡ 売上高目標**144億円**
- HI-CHEW事業のバリューチェーン進化で成長加速
- Chargelでゼリー飲料市場創造の挑戦本格スタート

● バリューチェーン全体の更なる進化による成長加速

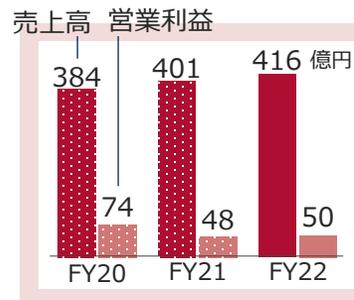


● ゼリー飲料市場創造の挑戦 本格スタート

- 2022年2月 自社ECサイト、3月にはリアル店舗で販売開始
- 各種マーケティング活動の開始



重点領域④ 冷菓事業



FY21の成果

- 特徴ある製品群により事業トータルで着実な成長
- 高崎第3工場の本格稼働による事業基盤確立
- ジャンボグループに続く柱候補の順調な成長

FY22のポイント

- 原材料価格高騰に対する価格改定による打ち返し
- ジャンボグループを再びの成長軌道へ
- 次の柱候補の拡大、中長期の成長に向けた種まき

● 製造基盤の確立

- 高崎第3工場が本格稼働



● 原材料価格高騰に対する価格改定による打ち返し

- 2022年6月1日出荷分より各種製品の価格改定実施

● 安定成長に向けたチャンス発見

- ジャンボグループ売上高 前年比 **97%**も、購入率は過去最大かつ初の**30%**超えとなる**31.4%**（冬限定規格品の好調）



● 絶え間ない話題喚起による再びの成長軌道へ

- チョコモナカジャンボ発売50周年をフックにした様々なコミュニケーション戦略の展開

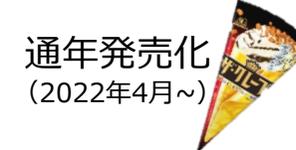


● 次の柱候補の順調な成長

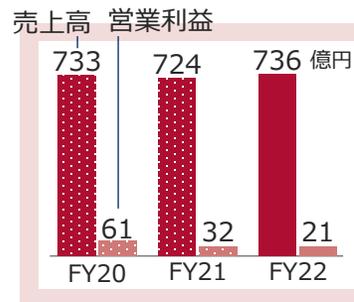
- 板チョコアイスの売上高 前年比 **113%**、購入率は**過去最高**を更新



● 次の柱候補の拡大、中長期の成長に向けた種まき



基盤領域 菓子食品事業



FY21の成果

- 購買変化への順応による伸長カテゴリーの成長
- 製造機能の構造改革へ着手
(スマートファクトリー化の第一歩)

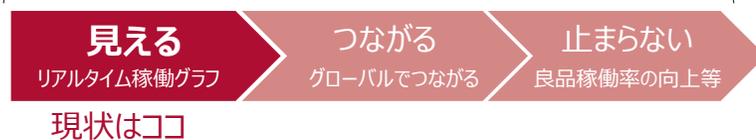
● 購買変化への順応による伸長カテゴリーの成長

- 前年超え
- ➡ ビスケット ・ 在宅ワーク等での喫食シーン定着
 - ➡ チョコレート ・ ダース、カレ・ド・ショコラの戦略見直し後、復調傾向
- 前年割れ
- ➡ キャンディ ・ 食感を進化させたハイチュウの好調
 - ➡ 甘酒・ココア ・ 底打ち感がみられ、反転への兆し

● 製造機能の構造改革

- 高崎第3工場のダース等ラインの稼働状況「見える化」

スマートファクトリー化のステップ



FY22のポイント

- 原材料価格高騰に対する価格改定による打ち返し
- カテゴリー特性に合わせた戦略の展開による収益性向上
- ライン稼働状況の見える化 他工場への横展開

● 原材料価格高騰に対する価格改定による打ち返し

- 2022年5月31日発売分より順次各種製品の価格改定実施

● カテゴリー特性に応じた戦略の展開による収益性向上

- 相対的に収益性が優れるカテゴリーであるキャンディ、ビスケットの売上高構成比向上へ
- ダース、カレ・ド・ショコラは昨年変更した戦略を今期も推進することで売上拡大、工場稼働率向上へ
- 甘酒・ココアは機能性訴求等をフックに健康飲料化へ

● スマートファクトリー化に向けた「見える化」展開拡大

- ラインの稼働状況「見える化」国内工場への横展開

前期実施済み

今期実施予定

高崎第3工場
 ・ ダース
 (・チョコナガジャンボ)
 (・板チョコ)

高崎第1,2工場
 ・ 森永ビスケット
 ・ カレ・ド・ショコラ
 ・ ハイチュウ

三島工場
 ・ ココア
 (・inゼリー)

経営基盤

R&D

- 当社グループの重要技術「ゼリー飲料技術」「冷凍下での菓子技術」「ソフトキャンディ技術」の更なる進化
- 成長戦略の強化 -ウェルネス（心と体）-
 - ジャンボグループ、ゼリー飲料、ハイチュウ等の感性可視化
 - タンパク質の研究、機能性研究の推進
- 成長戦略の強化 -米国-
 - 米国でのR&D室設置
- 新たな価値創出に向けた取り組み

R&Dセンター



- 技術を基盤とした、体と心の健康づくりに向けたクリエイティブ空間
- 共創をテーマ、社内外との関連を深め、様々な価値を創出へ

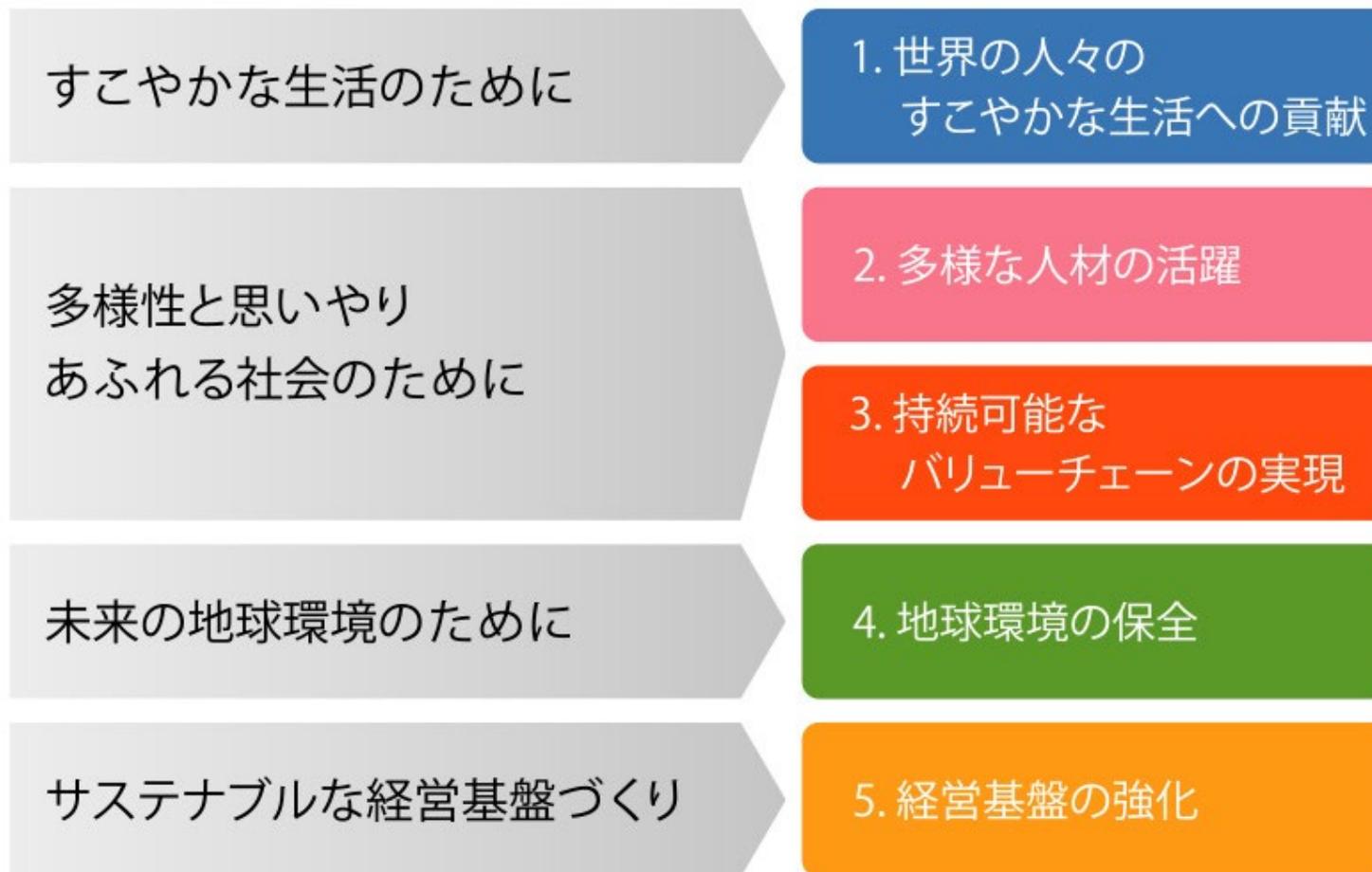
DX

- 商品開発システム再構築によるサプライチェーン業務の効率化実施へ
- 通販システム刷新による事業基盤の盤石化へ
- グローバル水準の先進サービスの展開による業務の効率化、セキュリティレベルの向上へ
 - Office365、ZOOM、BOX、Concur ほか
- 不正アクセス等による情報漏洩リスクに対する、セキュリティ対策の一層強化と、厳重な情報管理体制へ

**無形資産への投資継続により、
中長期的な企業価値向上を果たす
事業戦略を支える強固な経営基盤の構築へ**

サステナブル経営に向けて

当社グループのマテリアリティ



サステナビリティ情報アップデート

1チョコ for 1スマイル

- チョコレートの売上の一部で
カカオの国の子どもたちを支援する活動

2008年より14年間取組みを継続
公益財団法人プラン・インターナショナル・
ジャパンへの長期にわたる支援活動により、
紺綬褒章を受章



©プラン・インターナショナル



多様な人材の活躍

- 2022年4月より副業制度を導入
➔ 社員の成長やスキルアップにつなげる
- 2022年4月より
ボランティア休暇を導入
➔ 社員の社会貢献意識の高揚と
業務外経験による成長促進を期待



サステナビリティ情報アップデート

地球環境の保全

- 2022年4月 TCFD* 提言へ賛同

* Task Force on Climate-related Financial Disclosures
(気候関連財務情報開示タスクフォース)



ビジネスと人権の取り組み

- 2021年6月 サプライヤーガイドラインを策定し、21年10月説明会を実施
- 2022年4月 国連グローバルコンパクトへ署名

サステナビリティ・アドバイザリーボード設置

- 最新の社会情勢やステークホルダーのニーズを適切に把握・対応し、サステナブル経営の質の向上を図る
- 外部有識者3名に参画頂く



吉高 まり氏



水口 剛氏



大崎 麻子氏

森永エンゼルミュージアムMORIUM

2022年1月12日 鶴見工場内に見学施設「森永エンゼルミュージアムMORIUM」がオープン



- 森永製菓が商品にかける想い、こだわりの技術、おいしさの歴史などを展示や映像を通してお客様に体感いただける施設
- 新たなお客様とのコミュニケーションの場として、森永製菓の120年を超えるこれまでの歴史とこれからの未来をお客様と共有させていただきたい

2030ビジョン達成に向けて

1stステージ
2021中期経営計画

飛躍に向けた新たな基盤づくり

2030
ビジョン

さらなる成長に向けた取り組み：
探索研究領域、インオーガニック成長

「重点領域」成長の牽引

「基盤領域」安定的なキャッシュ創出

さらなる経営基盤の強化に向けた取り組み：構造改革、経営基盤

参考情報

2022年3月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月31日）等を適用しているため、2021年3月期に係る各数値については、当該会計基準等を遡って適用した後の数値としております。

2022年3月期 通期実績：セグメント、部門

単位：億円	売上高			セグメント利益	
	構成比	実績	前期比	実績	前期比
食料品製造	95.3%	1,727	107.8%	174	92.7%
菓子食品部門	51.5%	934	104.8%	54	85.1%
冷菓部門	22.5%	407	104.8%	46	65.6%
健康部門	21.3%	386	119.9%	73	138.2%
食料卸売	3.3%	59	107.0%	3	123.5%
不動産及びサービス	1.0%	19	104.9%	8	110.5%
その他	0.4%	6	102.3%	1	94.2%

2022年3月期 実績：菓子食品部門

売上高

営業利益

(単位：億円)	実績	前期比較	前期比	実績	前期比較	利益率	前期比
菓子食品	934	+43	104.8%	54	▲10	5.8%	△1.4pt

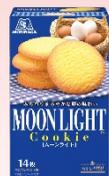
売上高 変動要因

国内

キャンディの巻き返しや森永ビスケットの好調等により増収。前期伸長の反動によるケーキミックス等の食品は苦戦。



ハイチュウ 102%



森永ビスケット 108%



102%



79%

海外

米国の伸長が牽引し、大幅に増収

海外菓子食品合計:139.7%、米国:146.3%

営業利益 変動要因

増益要因

- ・売上高増収効果

減益要因

- ・減価償却費の増加
- ・原材料の高騰
- ・海上運賃の高騰

2022年3月期 実績：冷菓部門

売上高

営業利益

(単位：億円)	実績	前期比較	前期比	実績	前期比較	利益率	前期比
冷菓	407	+19	104.8%	46	▲24	11.4%	△6.8pt

売上高 変動要因

前期伸長の反動や天候要因により、ジャンボグループとアイスボックスは減収となるも、板チョコアイスやマルチパックの好調により増収



営業利益 変動要因

増益要因

- ・売上高増収効果

減益要因

- ・減価償却費の増加
- ・物流コストの増加
- ・原材料の高騰

2022年3月期 実績：健康部門

売上高

営業利益

(単位：億円)	実績	前期比較	前期比	実績	前期比較	利益率	前期比
健康	386	+64	119.9%	73	+20	19.0%	+2.5pt

売上高 変動要因

- inゼリー：需要の回復と創出によりコロナ前の水準へ
- inバー：競争激化の中、堅調に推移
- 通販：定期顧客数の増加により伸長継続



inゼリー全体
122%

過去最高売上高



inバー全体
101%

過去最高売上高



120%

過去最高売上高

営業利益 変動要因

増益要因

- ・売上高増収効果
- ・プロダクトミックス影響

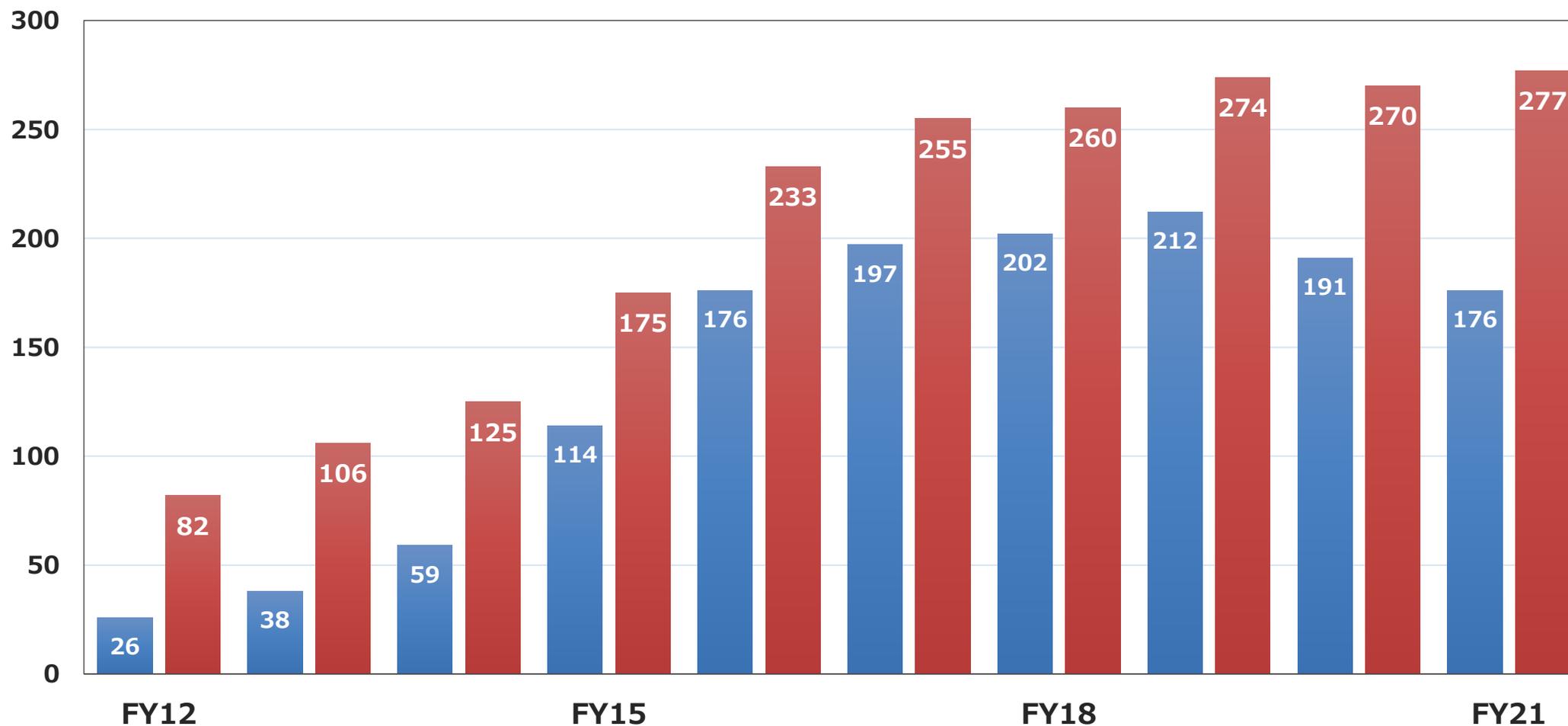
減益要因

- ・通販事業への積極的プロモーション展開
- ・原材料の高騰

営業利益、EBITDAの趨勢

(単位：億円)

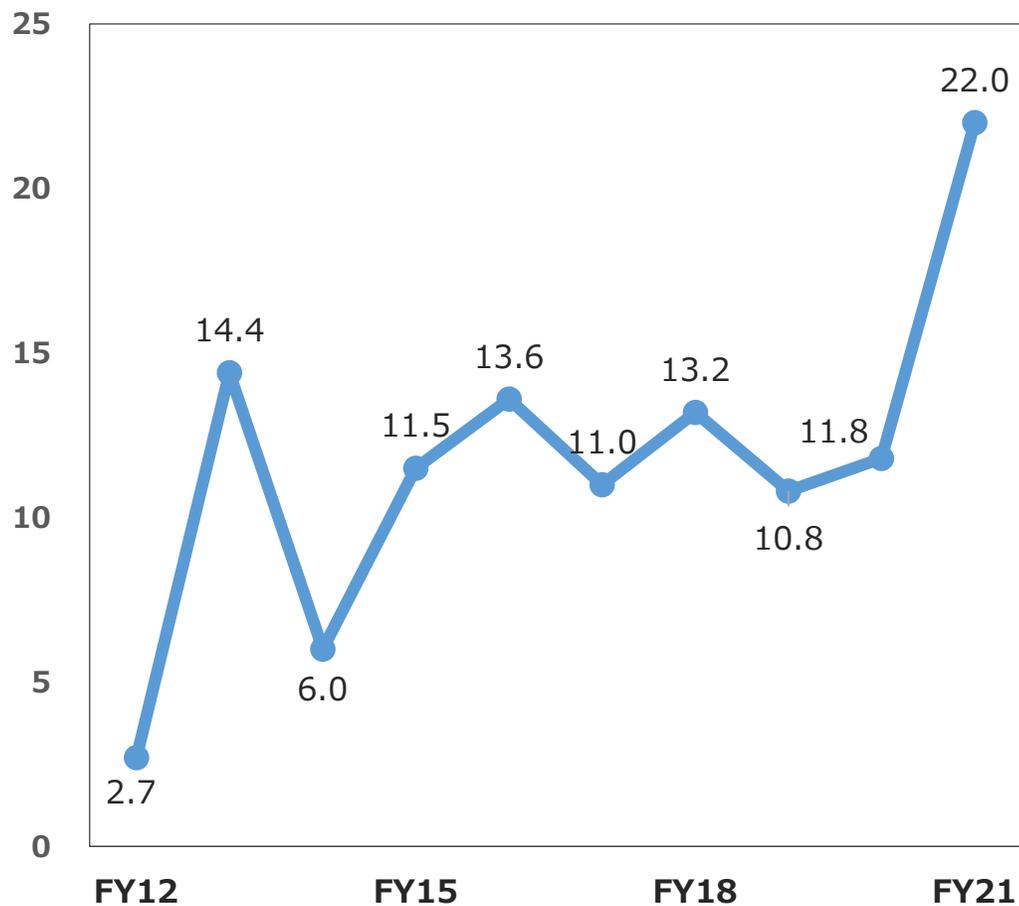
■ 営業利益 ■ EBITDA



財務指標の趨勢①

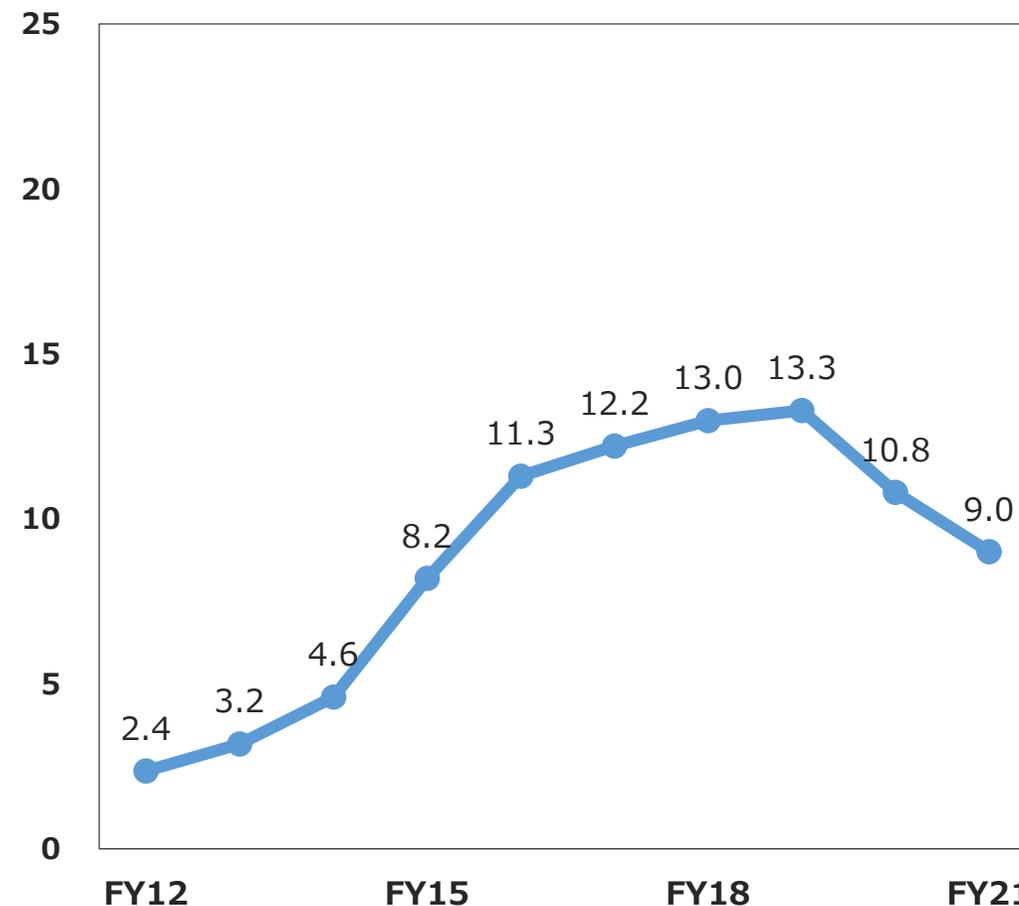
(単位：%)

ROE



(単位：%)

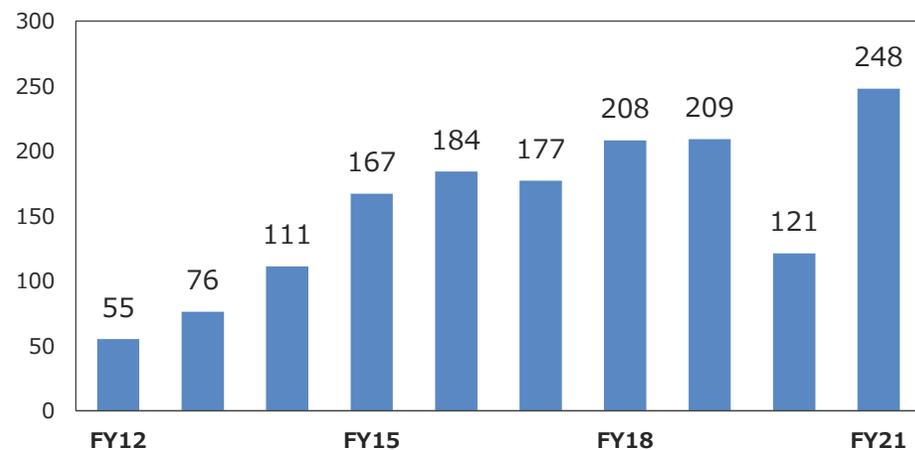
ROIC



財務指標の趨勢②

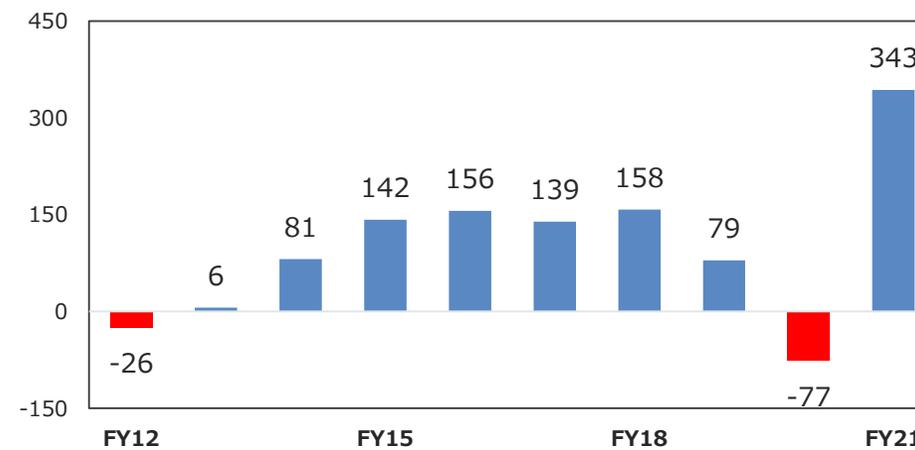
(単位：億円)

営業キャッシュ・フロー



(単位：億円)

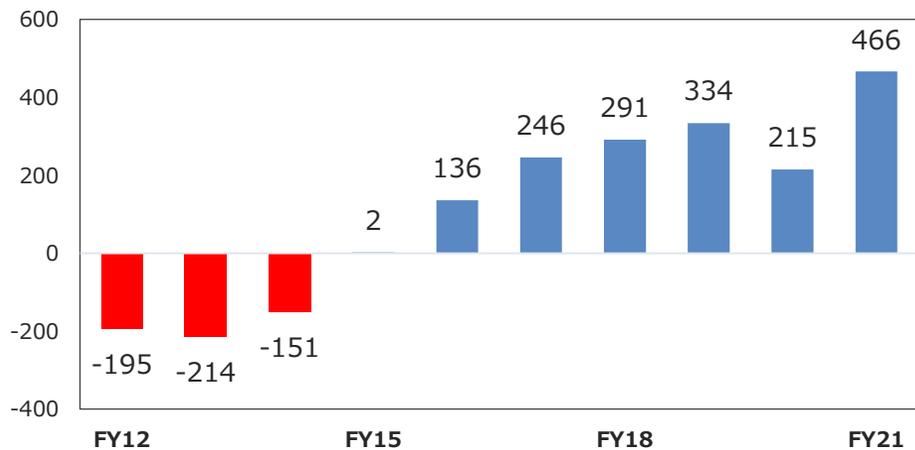
フリーキャッシュ・フロー



※定期預金の預入による支出及び定期預金の払戻による収入については除外して算定

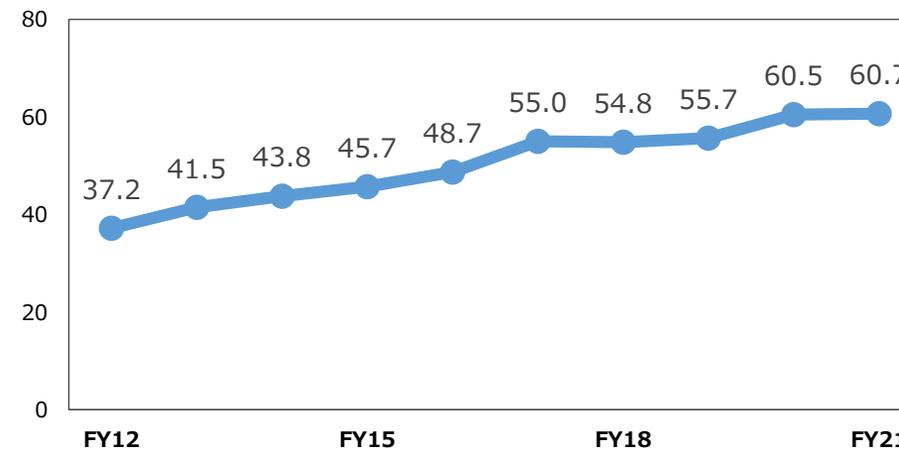
(単位：億円)

ネットキャッシュ



(単位：%)

自己資本比率



※2018年度より「『税効果会計に係る会計基準』の一部改正」を適用
2014年度以降の数値については、当該会計基準等を遡及適用した後の数値