IR Day
米国事業説明会

2023年12月12日

森永製菓株式会社

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

本日の内容

１．当社の海外事業について

２．米国事業について
　　― 米国市場の魅力
　　― 米国進出から現在までの沿革

３．米国事業の更なる成長に向けて

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

１．当社の海外事業について

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

グローバルに対する創業者の思い



「世界の森永」

大正7年5月7日に最初の渡米をし、約半年で帰国したが、その時私はアメリカの主要な製菓工場を視察し、いろいろな資料から推察して当時の森永製菓の生産額は世界の81位と判断し社内にも発表した。

第二回目は大正10年6月渡米、その時は帰ってから森永は世界順位で51番目になったと発表した。
そして昭和14年の世界順位は実に第21番目であると発表して夢の実現が近づきあることに満足した。

当時私は輸出は中国、南洋、インドに及ぼさなければならないし、工場もまた大いに移動させなければならないと思った。（中略）そうして私は世界順位の一番にならなくてもせめて五番以内になって、
森永が世界の五大製菓会社の一つになろうという大願を抱いていたのである。

この希望は不幸にして世界大戦等のため、いまだに実現できないでいるが、こういう大志を持ち夢を抱いてこれを実現しようとして努力したことが、森永の今日の基礎をつくる上で大いに力になったことを私は信じているのである。

（森永太一郎、松崎半三郎「パイオニアの歩み」より）





Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

当社のグローバルネットワーク

【上海森永】 2003年～

・**HI-CHEWの販売**

・日本製の輸入品
（ホットケーキミックス等）を販売



【米国森永】 2008年～

・**HI-CHEWの販売**

・Chargelの販売



★【森永アメリカフーズ】 2013年～

・米国市場における
HI-CHEW供給



★【森永浙江】 2010年～

・中国国内、米国、
オセアニアへの
HI-CHEW供給



上海森永食品

森永食品（浙江）
（浙江省）

台湾森永製菓
（台北市）

Morinaga Asia Pacific
(Bangkok)

Morinaga America Foods,Inc
(North Carolina)

Morinaga America,Inc
(California)

【森永アジアパシフィック】 2019年～

・**HI-CHEWの販売**（オセアニア、東南アジア）

・マンナ、ダース等の販売（東南アジア）

・ｉｎゼリーの販売（香港、シンガポール）



★【台湾森永】 1961年～

・**HI-CHEWの販売**

・ｉｎゼリー、キャラメル、冷菓の販売

・台湾国内、米国、欧州への**HI-CHEW供給**



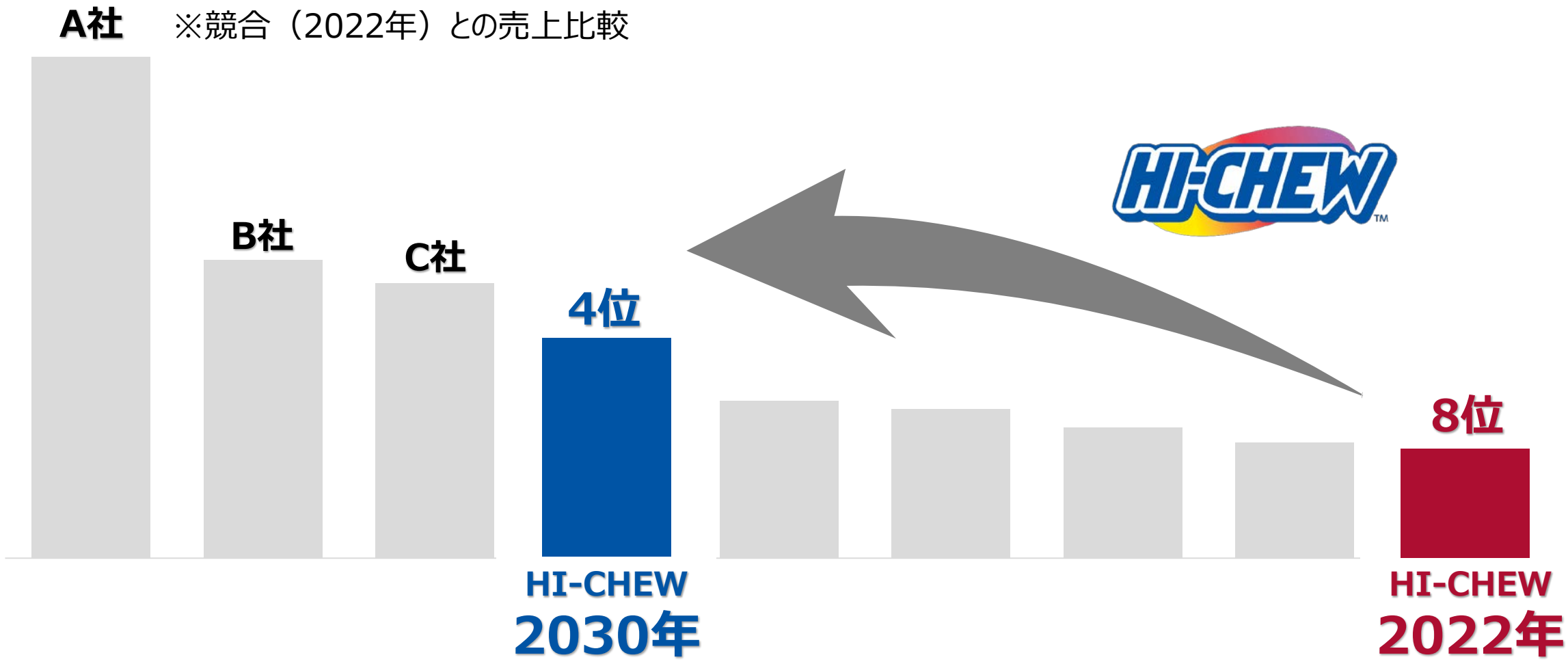


森永製菓株式会社　★は製造会社、台湾森永は販売、製造の両方を行う

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

グローバルにおけるHI-CHEWの立ち位置*と目標

米国中心に販売拡大、2030年には世界全体で第4位の売上高を目指す



＊出所：グローバルデータ（2022年） + 当社推計販売規模金額（グミ・ソフトキャンディ、小売金額）

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

HI-CHEWグローバル推進体制

グローバルにおけるブランド深耕・ブランドエクイティの最大活用・利益最大化を目的に、HI-CHEWグローバル推進室を設立し連携強化



23年4月新設
@東京・森永製菓本社

- 原料調達・代替原料検討
- ウェルネス商品や新たな包装形態の開発
- 生産工程検討、生産拠点検討
- 品質保証対応
- 販売・流通対応

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

2030経営計画達成に向けた米国事業の位置づけ

2030年売上高目標 300億円　重点領域として当社グループの成長戦略を牽引する事業

2030経営目標

	21中計 予想*	2030年 目標
売上高	2,100億円	3,000億円
売上高 営業利益率	8.9%	12.0%以上
海外売上高 比率	13.2%	15.0%以上
重点領域 売上高比率	51.2%	60.0%

事業ポートフォリオ

成長性・収益性（高）

重点領域 ～成長牽引～

in 事業　／　通販 事業　／　米国 事業　／　冷菓 事業

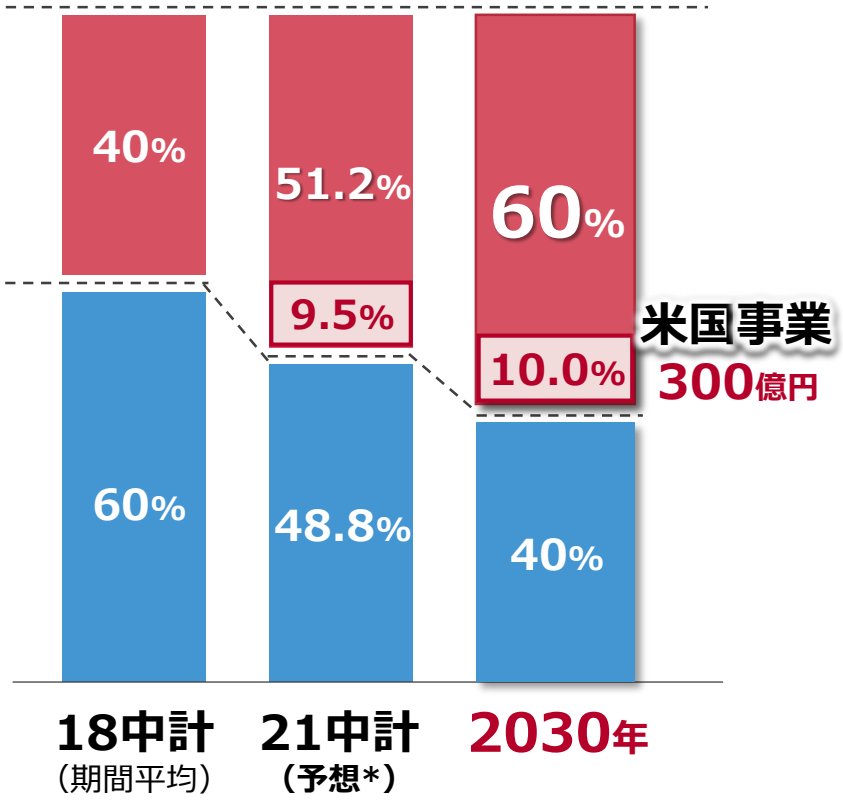
基盤領域 ～キャッシュ創出～

菓子・食品事業、
国内事業子会社＋台湾

探索・研究領域 ～事業創造～

・グローバル(中国、東南ｱｼﾞｱ、ｵｾｱﾆｱ、欧州など)
・デジタル　など

売上高構成比のイメージ



＊2023年11月10日における2024年3月期業績予想数値

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

2．米国事業について

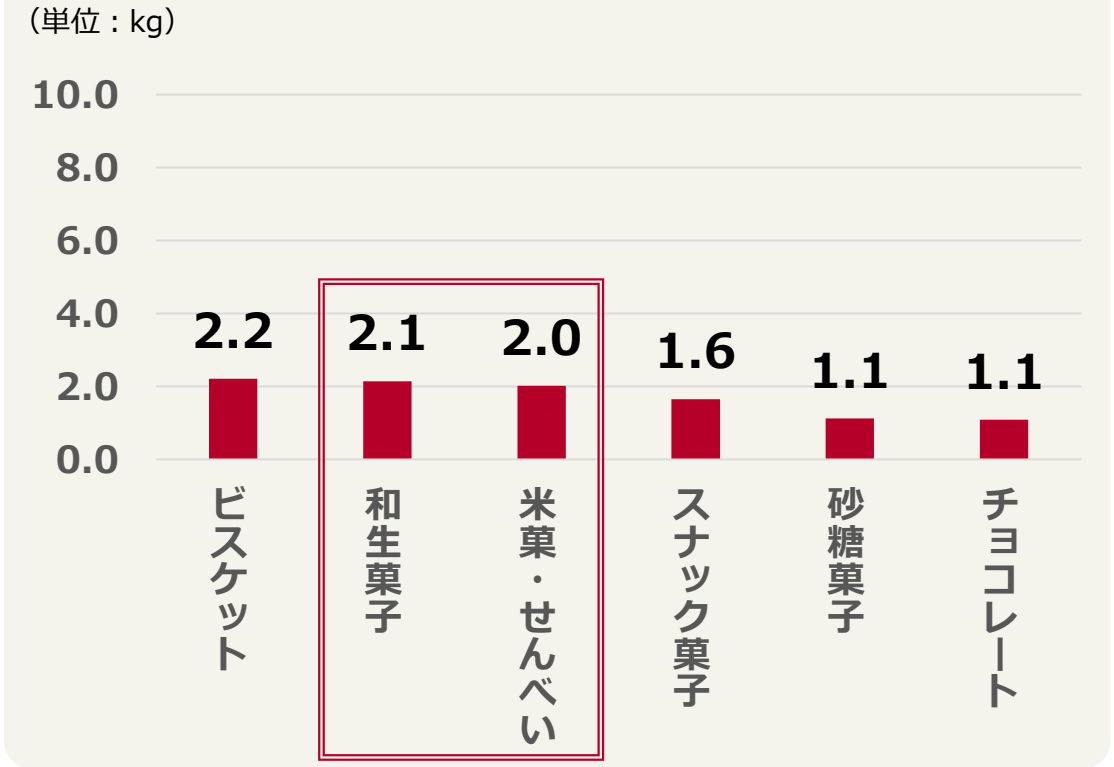
Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

米国市場の魅力①

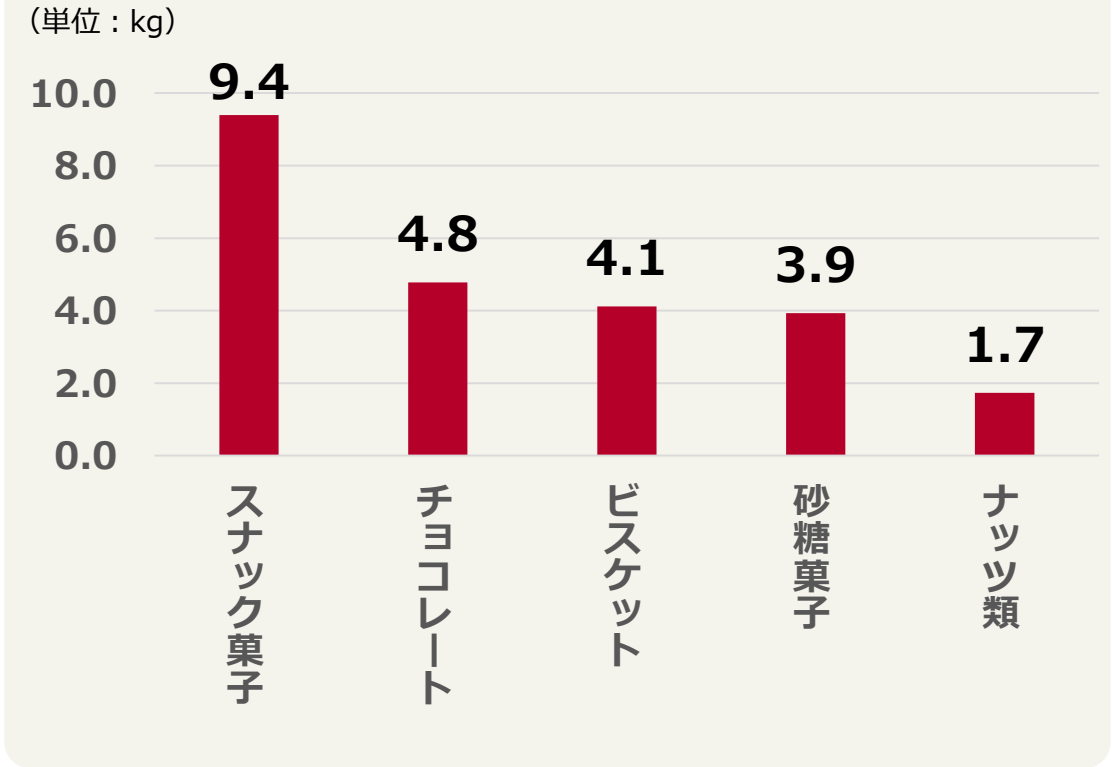
日米で菓子文化に違い　米国では洋菓子を中心に消費

■ 人口1人あたり消費量（菓子カテゴリー）

日　本



米　国



森永製菓株式会社　出所：砂糖菓子・チョコレート・ビスケット：グローバルデータ　2021年、和生菓子・米菓・せんべい：全日本菓子協会　2021年

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

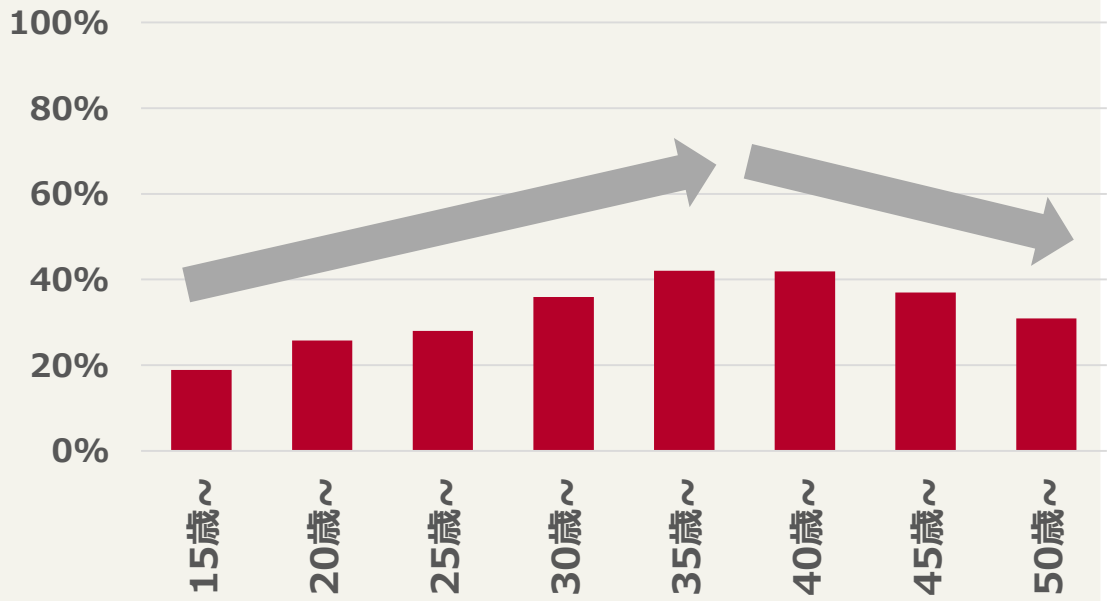
米国市場の魅力②

米国では幅広い年齢層が高頻度で砂糖菓子を購入

■砂糖菓子消費頻度

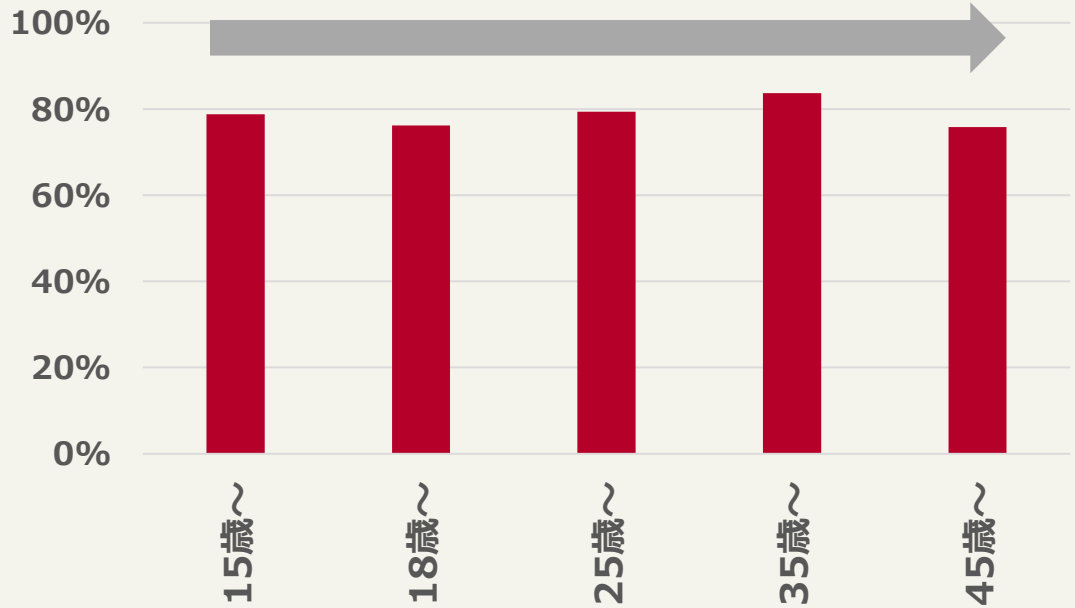
日　本

年12回以上砂糖菓子購入者
（キャンディ類全般）



米　国

月1回以上砂糖菓子購入者
（キャンディ・ソフトキャンディ・グミ）



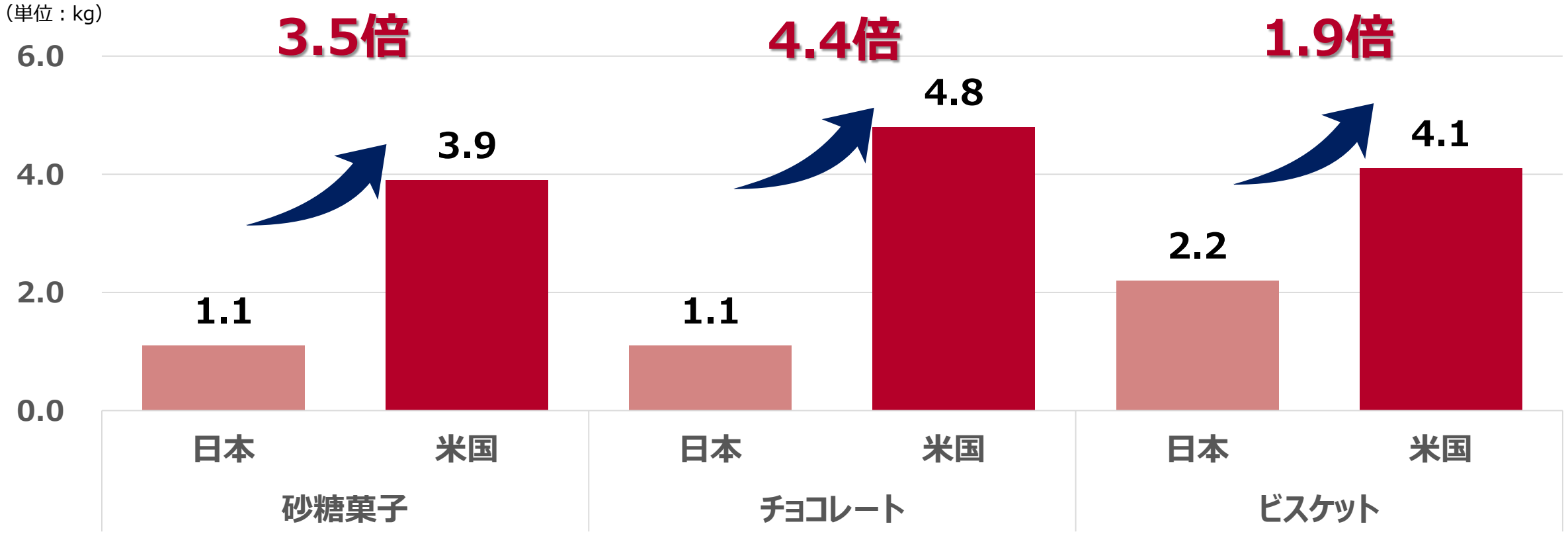
森永製菓株式会社　出所　日本：インテージSCIデータ　2021年1～12月、米国：2022年度マルチカントリーブランド浸透度調査（自社調査）、15～54歳までで比較

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

米国市場の魅力③

米国1人あたりの洋菓子消費量は日本を大きく上回る水準

■菓子消費量比較（人口1人あたり）



森永製菓株式会社　出所：グローバルデータ　2021年

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

米国市場の魅力④

米国では日本の2.3倍の価格で販売　同数量の販売でも売上高が大きくなる

■ HI-CHEW1粒あたり小売価格ランキング

	国　名	指　標（日本=100）
1	米　国	236
2	イギリス	210
3	カナダ	195
4	オーストラリア	143
5	ニュージーランド	130
6	日　本	100
7	台　湾	90
8	中　国	84
8	ベトナム	84
10	タ　イ	63



出所：各国大手量販店における標準的な税込売価（23年8月時点）、当社調べ

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

HI-CHEWの特長

「食感」と「リアルフルーツの味わい」が現地の消費者に評価

食感の特徴

配合・添加・混練方法など多くのノウハウ

やわらかいけれど、
弾力性・チューイング性がある独自食感



味わいの特徴

原料選定・配合のノウハウ

リアルフルーツの味わいを再現

お客様のコメント

- ナチュラルを感じる
- 本当のフルーツのよう
- 甘みや香りが強い
- 酸味がちょうど良い



Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

販売の取組み①

2008年米国進出から15年、21中計の目標100億円を前倒しで達成し大幅伸長

2008年 販売会社設立 ▶ **2009-2012年** 日系・アジア系チャネル主体 ▶ **2013-2016年** 米系売場展開 ▶ **2019年** 米系大手チェーン概ね導入 ▶ **2021-2023年** 販売エリアを全米に拡大

■米国事業 売上高推移 （単位：百万米ドル）



森永製菓株式会社 ＊ 2023年11月10日における2024年3月期業績予想数値

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

販売の取組み②

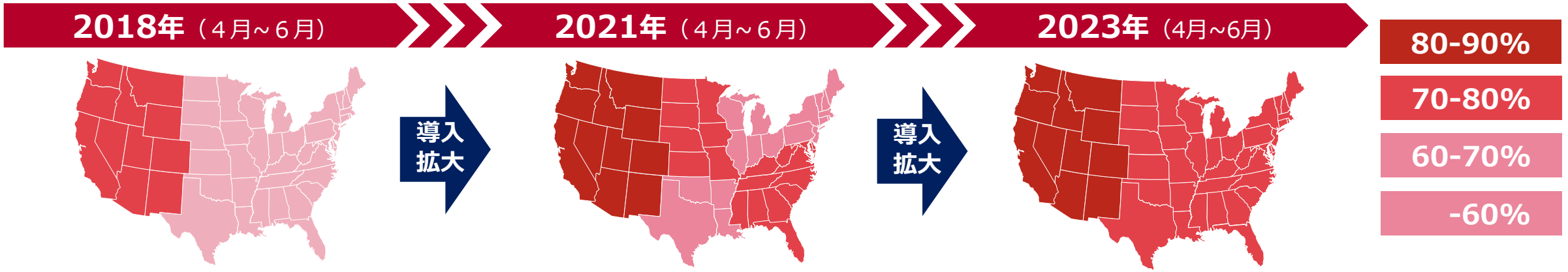
西海岸から徐々に展開を広げ、2018年以降は全米各地で販売店率が向上

2008年当初
- 日系卸店経由で日系・アジア系スーパーに配荷（アジアンコーナーや輸入品コーナーに陳列）

2012年～
- 米系小売業のキャンディバイヤーとの商談機会を獲得
  ➡ 現地のスーパーマーケットやドラッグストアに配荷

2018年～
- 大手スーパーだけでなくローカルスーパーへも配荷促進 ➡ 全米各地で販売店率向上

■2018年以降の販売店率*の推移



＊出所：IRIデータ

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

プロモーションの取組み①

プロスポーツのパートナーシップ契約にて、認知拡大に取り組む

2008年 商品サンプリング

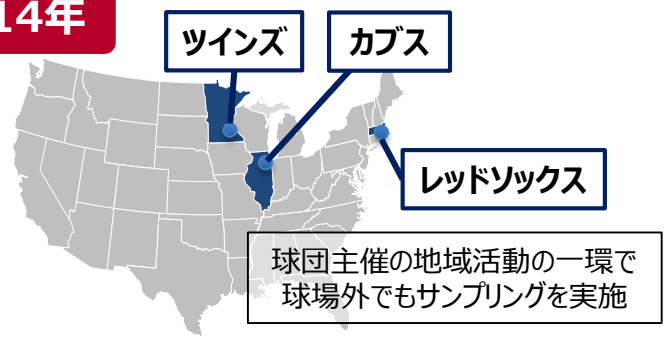
2014年 MLBプレーヤーの間で話題に

2017年 全米TVCM展開

2022年 様々なイベントへの露出

■MLB球団とのパートナシップ変遷

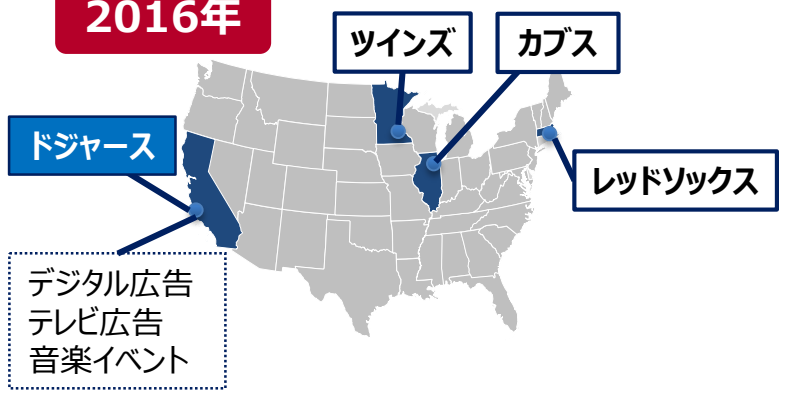
2014年



重要得意先の本社付近の球団と契約

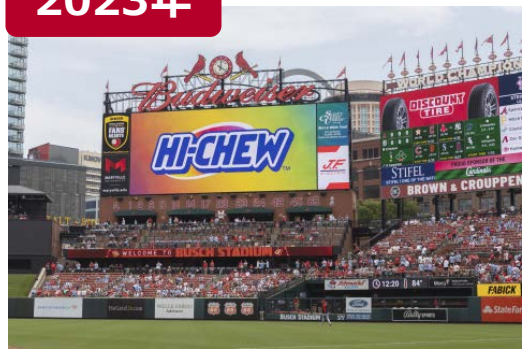
- ボストン・レッド・ソックス
  ➡ CVS/Pharmacy本社付近
- シカゴ・カブス
  ➡ Walgreen Company本社付近

2016年



ロサンゼルスを中心とした西海岸に
マーケティング施策を投入

2023年



- シカゴ・カブス
- セントルイス・カージナルス
- デトロイト・タイガース
- ミルウォーキー・ブルワーズ

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

プロモーションの取組み②

ブランド認知の拡大・ブランド理解に合わせて、訴求内容を変更

2008年 商品サンプリング

2014年 MLBプレーヤーの間で話題に

2017年 全米TVCM展開

2022年 様々なイベントへの露出

■TVCM変遷

2017年



The famous fruity chewy candy from Japan

日本からのキャンディ

2019年



Every Chew Brings Flavor To Life

生活に彩りを提供

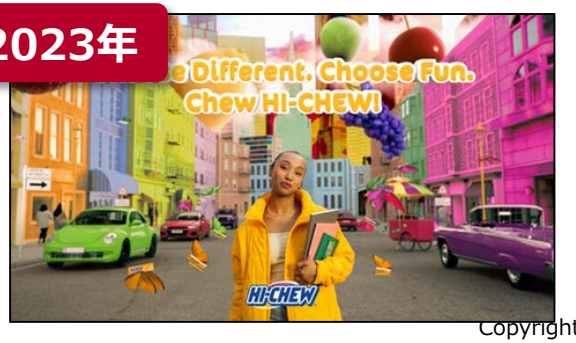
2021年



Immensely Fruity Intensely Chewy Candy

フルーツ感と食感の特長

2023年



Choose Different, Choose Fun, Chew HI-CHEW

競合には無い価値・楽しさ

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

商品展開の変遷

市場に合わせ、Stick･Peg Bag･中容量を発売　2018年既存品のデザインを変更

2008年



Stick

2009年



Peg Bag

2015年　米国製造開始に伴い中容量発売

Gusset Bag (400g)



2016年　Walmart導入

2017年　市場に合わせてGusset BagをStand Up Pouchへ変更

Stand Up Pouch



2018年　既存品強化（デザイン変更）

100g HI-CHEW Original Mix Peg Bag

2017年



- ✓ キャンディらしさが足りない
- ✓ 商品を伝えきれていない
- ✓ 中身が見えない



- ✓ デザイン基調を変更
- ✓ コピー文を変更
- ✓ 窓を挿入

nielsen BASES 2020 DESIGN IMPACT AWARD WINNER

Nielsen主催『Nielsen Design Impact Award 2020』を受賞

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

現在のラインアップ

様々な包装形態・容量を提供することで、顧客接点を拡大

Stick　持ち運び可能　50g



Stand Up Pouch　中容量～大容量



360g　850g

Peg Bag　小容量　100g



- 米国の消費者はキャンディが大好き
  子供から高齢の方まで、様々なキャンディを食する文化
- コロナ期を経て**中容量～大容量の消費が拡大**

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

生産の取組み

米国をはじめグローバルでのHI-CHEWブランド拡大に向け、最適な生産体制を検討中

2008年 台湾森永 より輸入

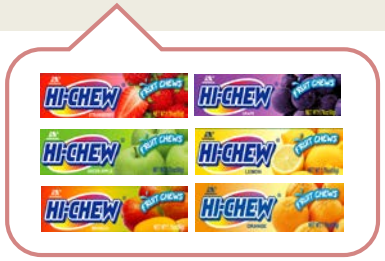
2014年 森永浙江 より輸入

2015年 森永アメリカフーズ 製造開始

2020年 米国 製造能力増強

2023年 米国・台湾 製造能力増強

抜本的な製造能力増強に向けて検討中






台湾森永


森永浙江


森永アメリカフーズ

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

３．米国事業の更なる成長に向けて

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

HI-CHEW：既存商品の販売拡大

差別化された商品価値を武器に、売場とファンの拡大に取り組む

現状	今後
販売店率（ブランド全体）77.6%*1	**販売店率・SKU数の拡大** ✓ 全米におけるブランド販売店率の更なる向上 ✓ １店舗あたりの導入SKU数の拡大
ブランド認知率 54%*2	**店頭回転の向上** ✓ ブランド認知拡大・ロイヤリティ向上による更なる店頭回転の向上

森永製菓株式会社

*1 IRIデータ 2023年6月　*2 当社調べ 23年9月

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

HI-CHEW：ブランド拡大の方向性

ブランドの提供価値の一貫性を保ちながら、HI-CHEWブランドを拡張し、顧客接点を拡大

フレーバー

売場・顧客
使用シーンが固定化

売場・顧客
使用シーンを拡張



アイスクリーム・デザートでおなじみのフレーバー







砂糖使用量
３０%減



個包装無



新パッケージ、新機軸

New

New

Stick

Peg Bag

Stand Up Pouch

Better For You

Unwrapped

商品群

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

Chargel：商品概要

米国市場向けのゼリー飲料を開発し、2022年2月発売

■発売の背景

- 米国の消費者は健康意識が非常に高い
- 巨大なウェルネス食品市場が存在
- 今後、さらなる市場拡大を予測

▼

米国で「ｉｎゼリー」のような価値を提供する
ゼリー飲料は販売されていない

▼

消費者調査にて受入性を検証

▼

米国市場向けのゼリー飲料を開発・上市

■商品概要

商品名	Chargel™（チャージエル） エネルギーを補給する意味の「Charge」と ゼリーを意味する「Gel」を組み合わせ
コンセプト	いつでもどこでもおいしく手軽に エネルギーが補給できるゼリー飲料
ラインアップ	White Grape、Apple、Strawberry
容量	180g
想定価格	3.49ドル



Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

Chargel：プロモーションの取組み

商品理解・ブランド認知促進のため、サンプリング・広告・PR強化

課題

新カテゴリーの商品であるため、商品理解の促進・トライアルが必要

- ✓ 米国市場にはないカテゴリー
- ✓ Gel drink（ゼリー飲料）とは何か
- ✓ パッケージの中身がわからない
- ✓ バイヤーにも消費者にも未知の商品





Chargelホームページ（商品説明）

イベントサンプリング

- 自転車・マラソン・トライアスロン大会でのサンプリング

パートナーシップ

- 公式スポンサー・ジェル（2023年度）

  2月　UCLA（カリフォルニア大学LA校）スポーツチーム
  5月　Orange County（カリフォルニア州）マラソン
  7月　サンフランシスコマラソン







Chargelブースと給水スポットで
サンプリング

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

Chargel：販売の取組み

発売から1年半が経過し、複数チャネルへ導入　お客様からも好評価

- 2022年２月 自社ECサイトで発売
- ３月 日系スーパー(西海岸中心)へ導入・販売開始



導入店舗で
試飲販売を強化

- 日系スーパーへは概ね導入
- amazon.comでも取り扱い

- 米系スーパー、スポーツ系チャネルへ導入取組み中

認知拡大、店舗導入には時間がかかる
必要な販促投資を行い、加速させていく

お客様のコメント

- ✓ おいしい (Delicious/Tasty)
- ✓ 食感が良い (I Like texture/consistency)
- ✓ さわやか (Refreshing)
- ✓ エネルギーを得られた (Energized)
- ✓ お腹に負担がない (Easy to digest / on stomach)
- ✓ 飲みやすい(Easy to consume/swallow)
- ✓ 他社の Gel よりも良い
- ✓ カフェインフリーが良い
- ✓ 子供が飲める/好んでいる



ジュニアサッカーチームに提供

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.

以上

Copyright (C) Morinaga＆Co., Ltd. All rights reserved.