IR DAY

事業 説明会

2023/12/12

森永製菓株式会社

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

〔目次〕

１）　ｉｎ事業 について

２）　ｉｎゼリー の発売から現在まで

３）　ゼリー飲料市場 とｉｎゼリーの現状

４）　ｉｎ事業の更なる成長に向けて

５）　ｉｎトレーニングラボの概要と事業の中での位置付け

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

1）　ｉｎ事業 について

・展開するブランド、製品
・2030経営計画達成に向けた事業の位置づけ

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎ事業が展開するブランド、製品

in

10秒チャージ inゼリー



in BAR プロテイン



in 新ブランド



weider

ウェルネス 新ブランド

ウイダー プロテイン



パッションフルーツ Labo



in TRAINING Lab

Energy for best performance.



ｉｎトレーニングラボ

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎ事業の出発点

☆スポーツ栄養を背景に、健康事業を開始
☆40年の歴史、継続

・1983年 「すこやかな心と体づくり」のための商品と
ノウハウの提供を目的とする健康事業部を新設。
アメリカのウイダー社（多くのアスリートやトレーナー
を育てた功績を持ち、「食を制した者が勝者になる」
と提唱のジョー・ウイダーに由来するブランド）と
業務提携

・1984年 プロテインパウダーほか18品目を発売

・1985年 「トレーニングバイブル」出版
～ トレーニングのノウハウを日本人に啓発

・1986年 「ハイテクラボ」設立
～ 体作りと栄養摂取のノウハウ蓄積









Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

2030経営計画達成に向けたｉｎ事業の位置づけ

2030年売上高目標 500億円　重点領域として売上・利益共に重要な役割を担う事業

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

（高）成長性・収益性

重点領域 ～成長牽引～

ｉｎ事業　通販事業　米国事業　冷菓事業

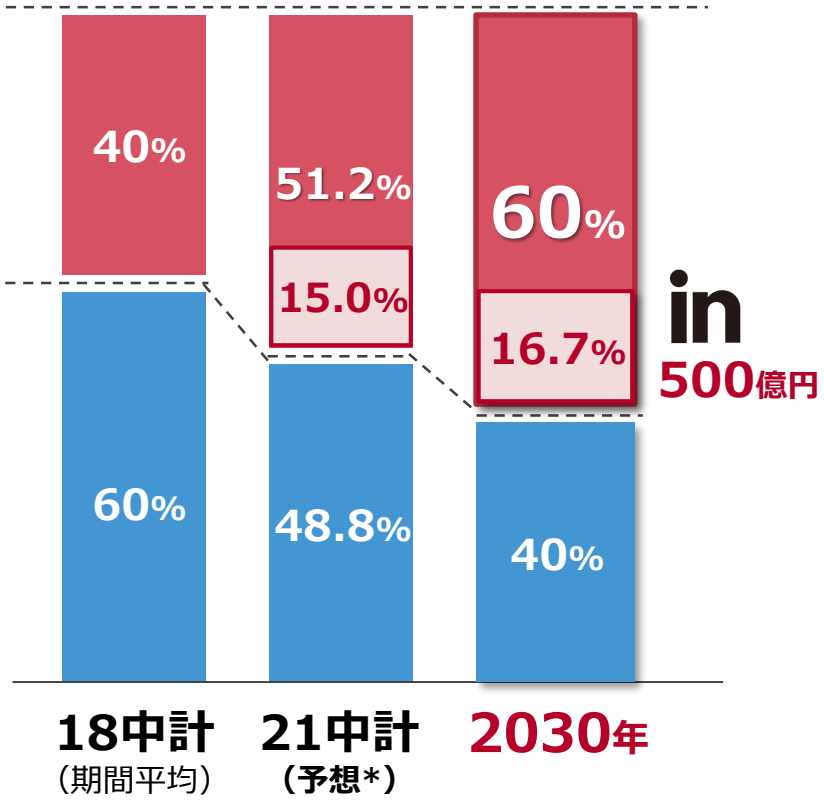
基盤領域 ～キャッシュ創出～

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. allrights reserved.

２）　ｉｎゼリー の発売から現在まで



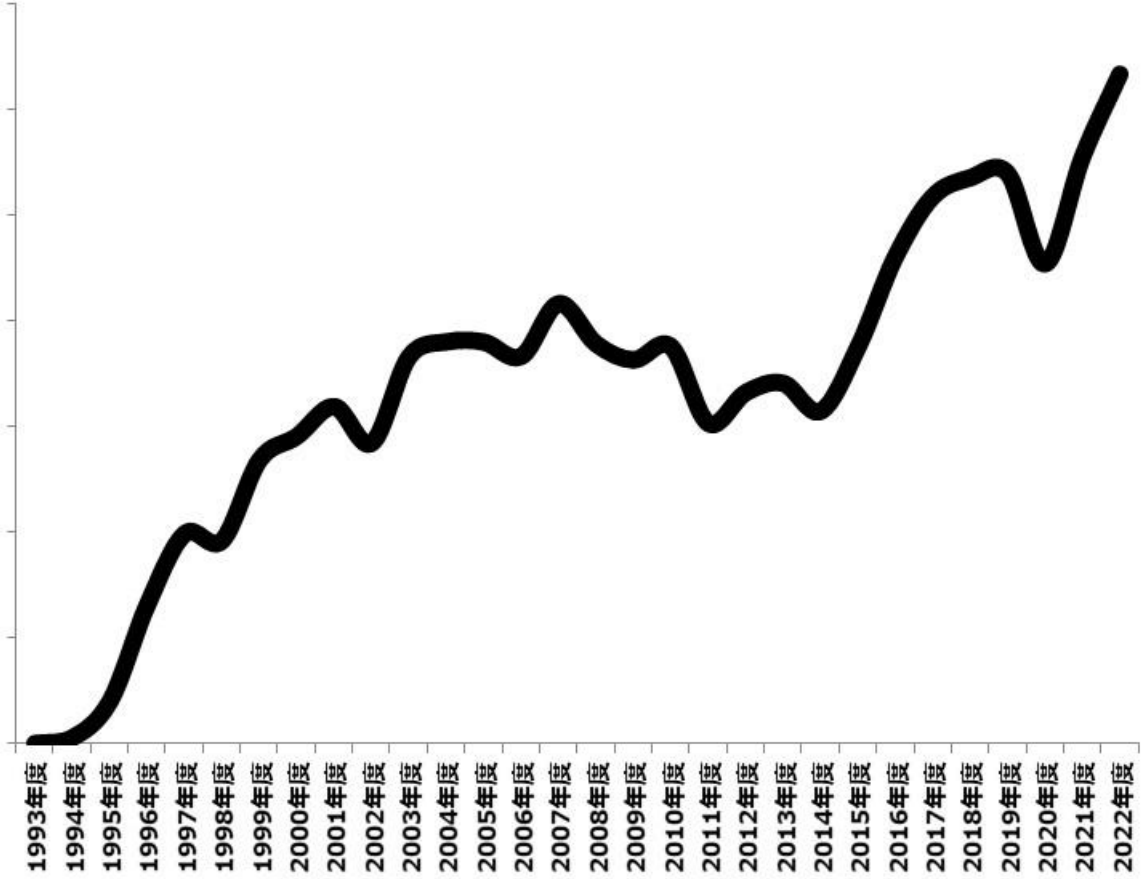
Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎゼリー の発売から現在まで

1993 → 1994 → 1999 → 2011 → 2014 → 2020 → 2023

1994 発売

2023 現在



2024年
ｉｎゼリー
発売30周年

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎゼリー の発売から現在まで　～　誕生

前身は 缶飲料

・九州でテストマーケティングを実施
・結果はうまく行かなかった



1993 → 1994（発売） → 1999 → 2011 → 2014 → 2020 → 2023（現在）



新しいスタイルの食品として新発売

・「手軽に素早く栄養補給ができ、食べた後もすぐに動けるものが欲しい」
・「缶飲料は途中で止められない」
・「グランドでは捨てる場所に困る」 など、テストマーケティングで得られた
　お客様やアスリートの声を参考に
・ゼリーの技術×スパウト付きパウチの融合

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎゼリー の発売から現在まで　～　成長の軌跡

木村拓哉さんを広告に起用

「10秒チャージ2時間キープ」

1993 → 1994（発売） → 1999 → 成長 → 2011 → 2014 → 2020 → 2023（現在）

広告で飲用シーンの訴求

・「weider in morning」
・「10秒メシ」
・「あなたには、あなたの10秒メシ」

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎゼリー の発売から現在まで　～　試練を乗り越えて成長

東日本大震災

・サプライチェーンが断裂
・6SKU→2SKU

新型コロナウイルス感染拡大

・緊急事態宣言

1993 → 1994 → 1999 → 2011 → 2014 → V字回復/過去最高売上更新 → 2020 → V字回復/過去最高売上更新 → 2023

1994 発売

2023 現在

リニューアルの失敗

・コンセプト変更　～　栄養素別 → カロリー別
・デザイン変更

しっかり栄養
×
選べるカロリー
NEW ウイダーinゼリー
180　1/2　ZERO



2018　ブランドチェンジ

ウイダーinゼリー　→　inゼリー

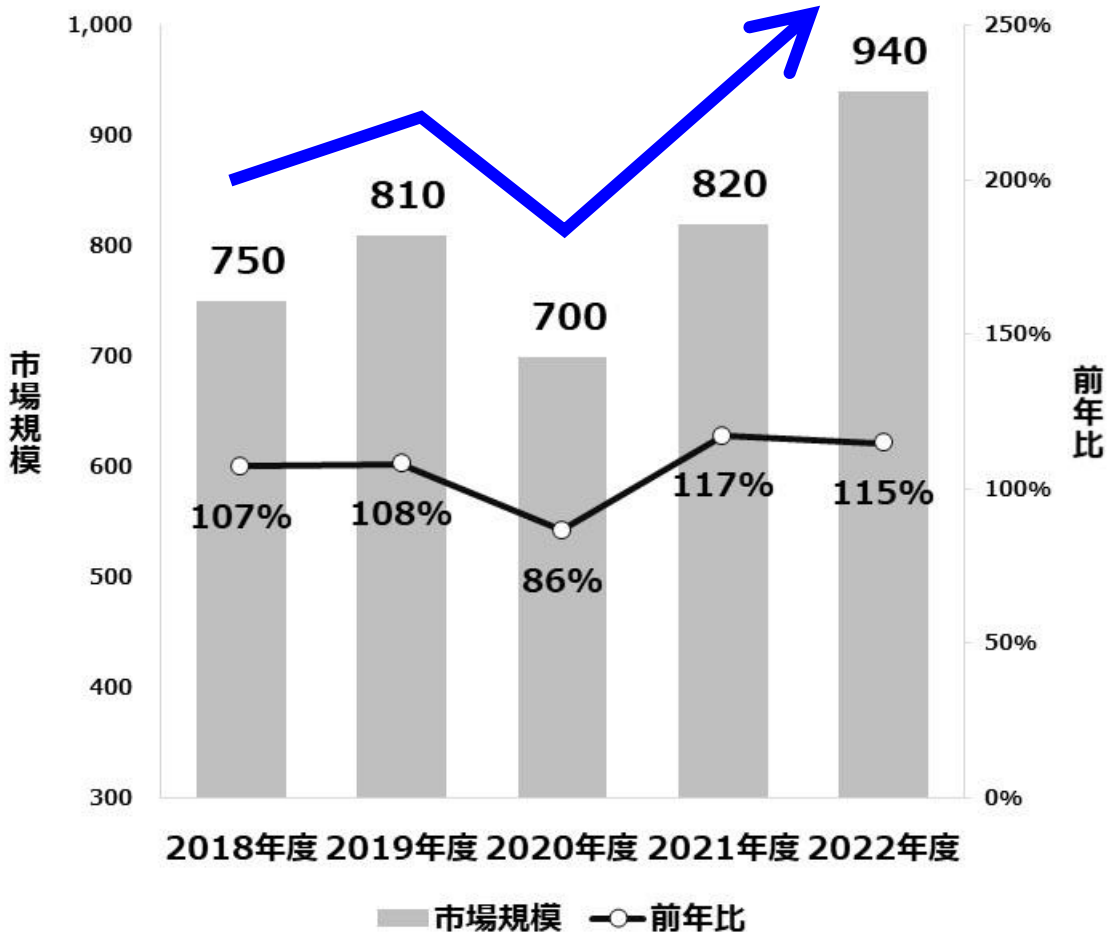
Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

３） ゼリー飲料市場 と ｉｎゼリーの現状

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ゼリー飲料市場の状況

コロナの影響からV字回復で、市場はコロナ前以上に拡大



・トップブランドとして市場を創造

・2022年度　900億円を突破

・2023年度上半期
販売金額前同比
・市場全体　：110%
・ｉｎゼリー　：109%

【資料：インテージSRI＋販売金額を10億円レベルで四捨五入、単位：億円】

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

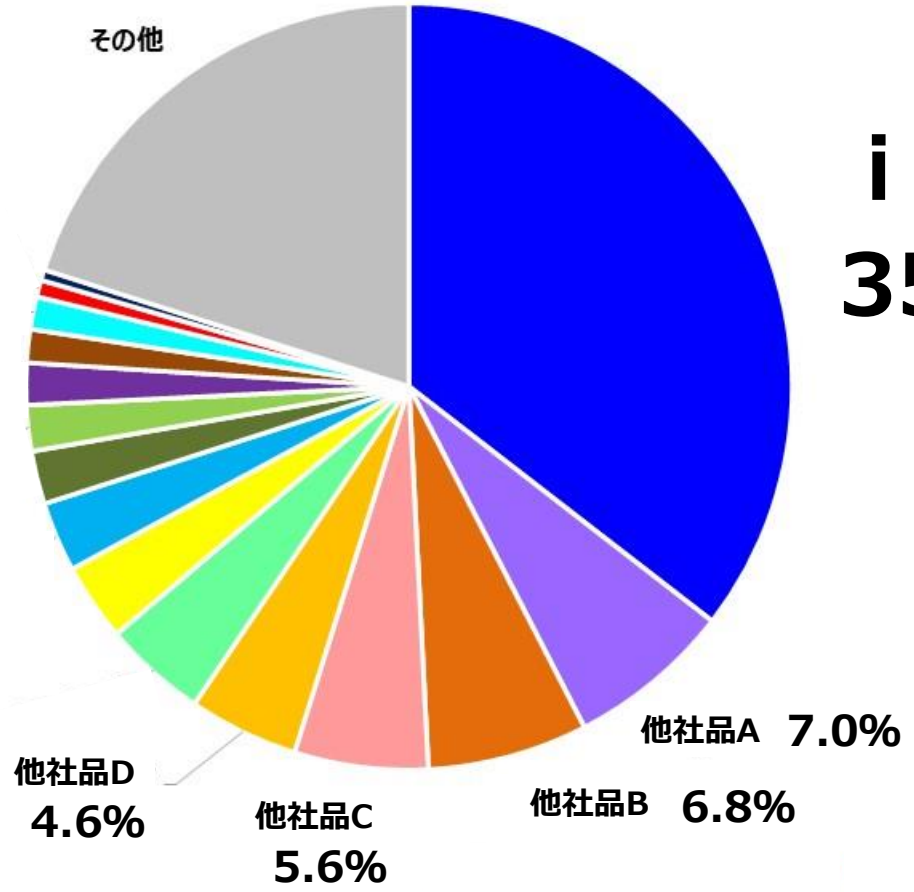
ゼリー飲料市場の競合ブランドとマーケットシェア

ｉｎゼリーは、2位の5倍以上のシェア

商品特徴、企業とも多様なプレイヤーが存在する市場

・子供向け
・ビタミン
・蒟蒻
・スポーツ
・医薬品
・病者用食品　etc

・飲料メーカー
・医薬品メーカー
・食品メーカー　etc



ｉｎゼリー
35.5%



【資料：インテージSRI＋、2022/10～2023/9、単位：%】

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

コロナ禍で行ってきたこと

アクティブシーンから非アクティブシーンを意識

効率を求める











非アクティブ



アクティブ











自分らしく自分のペースで
時間を使う

ｉｎゼリーのもつ
価値（ユーティリティ性）を
“見える化”して、
飲用シーンの気づきを与える
＋
ターゲット拡張を意識

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

広告内容の変化

市場環境の変化を踏まえて広告コンセプトを変更

コロナ禍以前

- 忙しい朝
- 慌ただしい毎日

コロナ禍

- クリエイティブ活動における集中シーン
- マインドスポーツにおける栄養摂取
- 変化するスポーツシーンを意識
- 女性の間食シーンを開拓

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ゼリー飲料市場におけるｉｎゼリーパーセプションの変化

図らずも手に取り、役に立った経験で認識に変化

状態	行動	パーセプション
現状	1. 飲用していない/飲用から遠ざかっている	a. どんなものか分からない 他の製品（ゼリー飲料以外）を使用している
認知	2. 見たり聞いたりしたことはある 以前飲んだことはある	b. 部活生やスポーツする人のエネルギー摂取や忙しい社会人の小腹満たし（栄養摂取）のもので、自分のものではない
興味	3. ゼリー飲料を再認識する	c. ワクチン副反応対策やコロナ感染時の必携品として 周囲に勧められたり、SNSで見かけるようになった
購入	4. ゼリー飲料を購入する 自治体から送られてきた	d. ワクチン接種（コロナ感染）に備えて購入してみよう 自治体からの支援食糧の中にゼリー飲料が入っていた
使用	5. 製品にはじめて接する 製品に久々に接する	e. 熱や倦怠感で食欲が無くてもおいしく飲めた。 感染して喉が痛かったけどこれならおいしく飲めるし栄養も摂れる。
満足	6. ゼリー飲料を使用する	f. これはいい！期待以上の体感が得られて、とても満足だ。 常温で保存も出来るしリキャップできるので便利だ。
再購入	7. ゼリー飲料が習慣化する 体調不良時以外の日常使いをする	g. 習慣的に毎日使いたいし、このブランドへの愛着を感じる。このブランドを失いたくないと思う。
発信	8. ゼリー飲料を推奨する	h. このブランドを教えてあげたい。 相手とベネフィットを共有したい。



購入（手にして）、飲んでもらうことが難しい中で、コロナ禍で図らずも飲用し、満足迄至ったことは大きなチャンス

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

４）　ｉｎ事業の更なる成長に向けて

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎブランド の Purpose（存在価値）

Purpose

inブランドは、何のために存在するのか？（存在価値、社会的視点）

先進的な「ノウハウ・食」の提供を通じて、
1人1人がなりたい自分に向かって、前に進むエネルギー（生きる力）になる

Output
商品やサービス







Customer
お客様

トップアスリート
から
一般の生活者
まで

Outcome
お客様に及ぼす効果・影響

前に進むエネルギー

体のコンディションが整うことで
自分のやりたいこと、
やるべきことに
体の不安なく取り組める状態
（前向きな状態になれる）

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎブランドの Vision（目指すところ）　Value（大切にする想い）

Vision

ｉｎブランドは、どうなることを目指すのか？

トップアスリートから一般の生活者まで、
前向きに活動する人のコンディショニングを
スポーツ科学の実践に基づいた 栄養 と 運動 、さらに おいしさ で
サポートするブランドNO.1 と認識されることを目指す

Value

ｉｎブランドが大切にする想い（森永製菓のValueと同一）

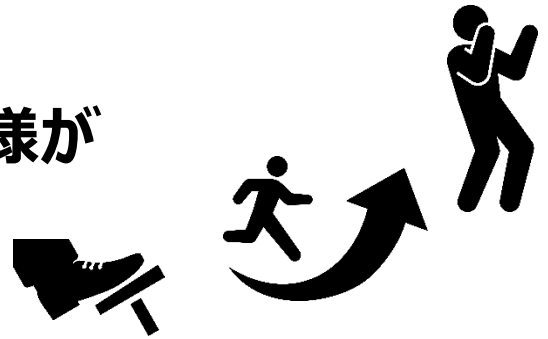
利他の精神

お客様第一主義であること
パイオニアであること
不撓不屈の精神を持つこと
人の繋がりを大切にすること
企業と社会の課題を一致させること

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎブランドが提供する機能的価値

なりたい自分に向かって、前向きに生きるお客様が
自分のコンディションを整えたい時に



機能的価値

おいしさ　利便性　栄養　スポーツ

信頼の源泉

MORINAGA

コーポレートブランド
食品加工技術

in TRAINING Lab Energy for best performance.

トレーニング、栄養の実践知
スポーツ関係者との関係資産

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

事業全体で追い風となる事象

健康維持 志向

・withコロナの経験、記憶
・高齢者、介護者の増加
・気候変動の進行
・医療費負担の増加
・ウェアラブルデバイスの進化で
健康状態の見える化が進行
など



時短/簡便 志向

・女性、高齢者の有職率
の高まり
・スマートフォンの保有率、
利用時間の高まり
・単身世帯の増加
・弧食化の進行
・フードデリバリー、
テイクアウト利用増加
・冷凍食品充実 など







スポーツ への関心

・2024年度 オリンピック、パラリンピック@パリ
2025年度 世界陸上@東京
2026年度 冬季オリンピック@ミラノ、WBC@日米
サッカーW杯@北中米
など世界的スポーツイベントが毎年開催
・有明アーバンスポーツパーク
長崎スタジアムシティ、広島スタジアムパーク
LaLa arena TOKYO-BAY などの開設
→ 観る、する両面で関心が高まる





Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

ｉｎ事業　戦略

長期戦略

スポーツを軸足としたウェルネスをサポートするブランドとして
ｉｎブランドを確立　＆　ウェルネス新ブランドの創出

戦略①

ｉｎゼリーの拡大

戦略②

ｉｎブランドの拡張

1. inバーの拡大
2. 新しいinブランドの開発･育成

戦略③

ブランド強化の取組

1. コーポレートとの 結び付き強化
2. スポーツを通じたブランド強化
3. サステナビリティの取組強化

戦略④

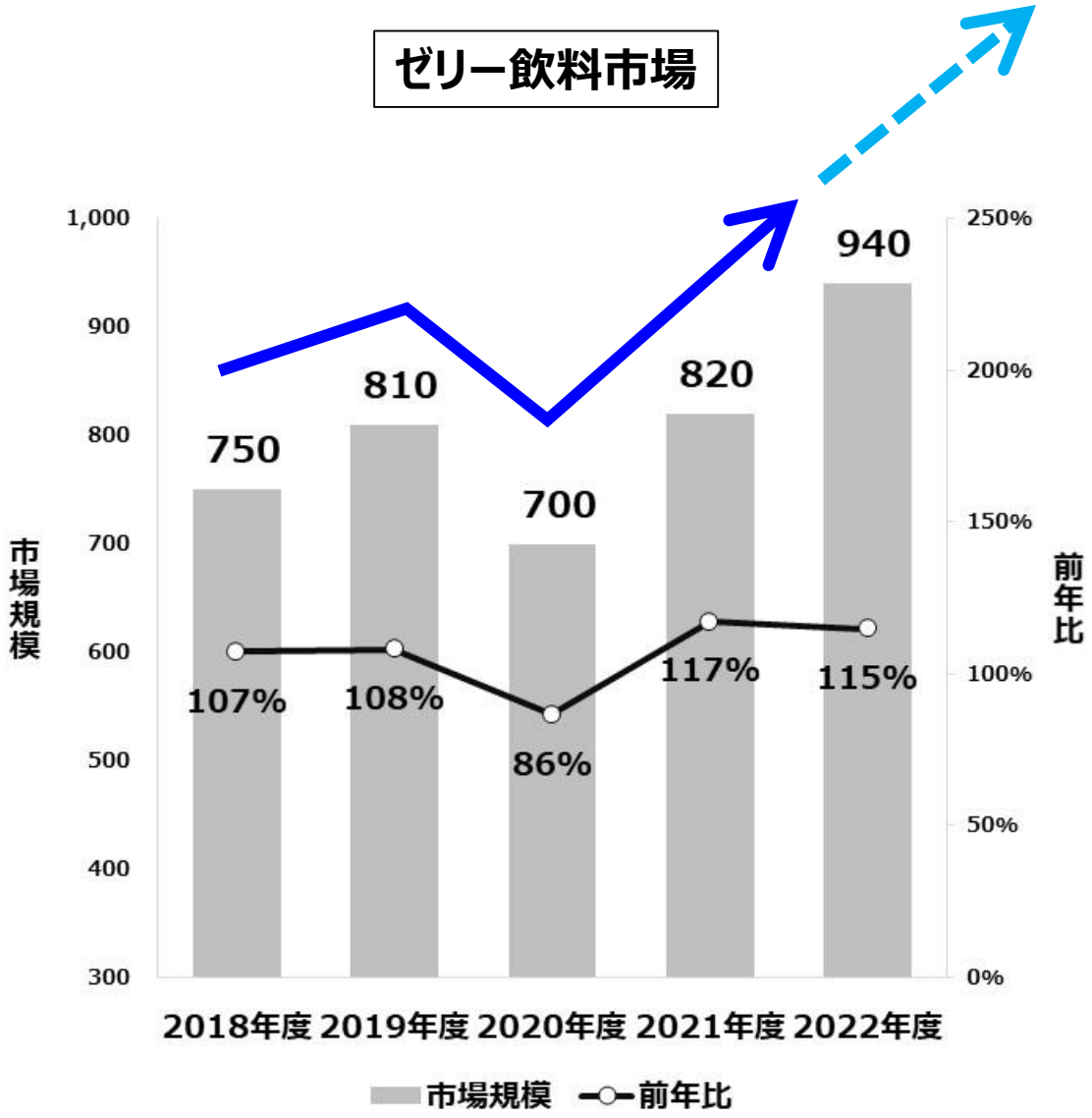
ウェルネス新ブランドの開発･育成

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略①　ｉｎゼリー の拡大

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略①　ｉｎゼリーの拡大



市場は、今後も伸長と予測

【伸長予測　理由】

① 健康維持志向の高まり

② 時短・簡便志向の高まり

③ スポーツへの関心の高まり（観る、する）

④ まだ未飲用者が多い

ゼリー飲料市場全体の購入率　39%
→ 約6割の人は購入していない≒飲んでいない
→ 伸びしろが大きい

【資料：インテージSRI＋販売金額を10億円レベルで四捨五入、単位：億円】

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略①　ｉｎゼリーの拡大

ゼリー飲料は、お客様が様々な状態、シーンで飲用されている

お客様の状態		
大変な時、悪い状態	普通	良い（結果を残したい）
・コロナやインフルエンザに罹患した時 ・疲れている時 ・夏の暑い時 ・つわり、出産時 ～ 普通の食事が摂れない時 ～ 食欲がない時	・朝食の時 ・昼食の時 ・午後の間食の時 ～ 忙しくて時間がない時 ～ 他の行為を優先したい時	・スポーツの前、中、後に ・部活の時 ・仕事中、家事をしている時 ・勉強中 ・将棋をする時 ・ゲームをする時 ～ エネルギーなど栄養の補給が必要な時

ゼリー飲料は、お客様が良い状態でも、悪い状態でも、普通の状態でも飲用されている

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略①　ｉｎゼリーの拡大

ゼリー飲料には多様な機能的価値がある

【機能的価値の細分化】

基本特性　ゼリー飲料（流動食）

味のおいしさ

栄養的特徴
・栄養素の摂取
・水分補給

嗜好的要素
心地よい食感

利便性要素
・手が汚れない
・リキャップ可能

食糧的要素
・適度な腹持ち
・飲んだ後すぐ動ける

・常温保存
・持ち運び可能

短時間で飲める



・多様な価値を活かして、お客様の様々なニーズ、シーンに柔軟に対応できる

・これを活かして、市場を創造していけるのが、No.1ブランドのｉｎゼリー

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略①　ｉｎゼリーの拡大　～　LTV戦略

1人のお客様が、子供の頃から高齢者になるまでinゼリーを飲み続けてもらう

年代	～14歳	15～19歳	20～30代	40～50代	60歳以上
	ファースト コンタクト年代	メインユーザー 前の年代	メインターゲット年代	メインターゲットの 上の年代	inゼリー発売時にすでに 30代以上の年代



Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

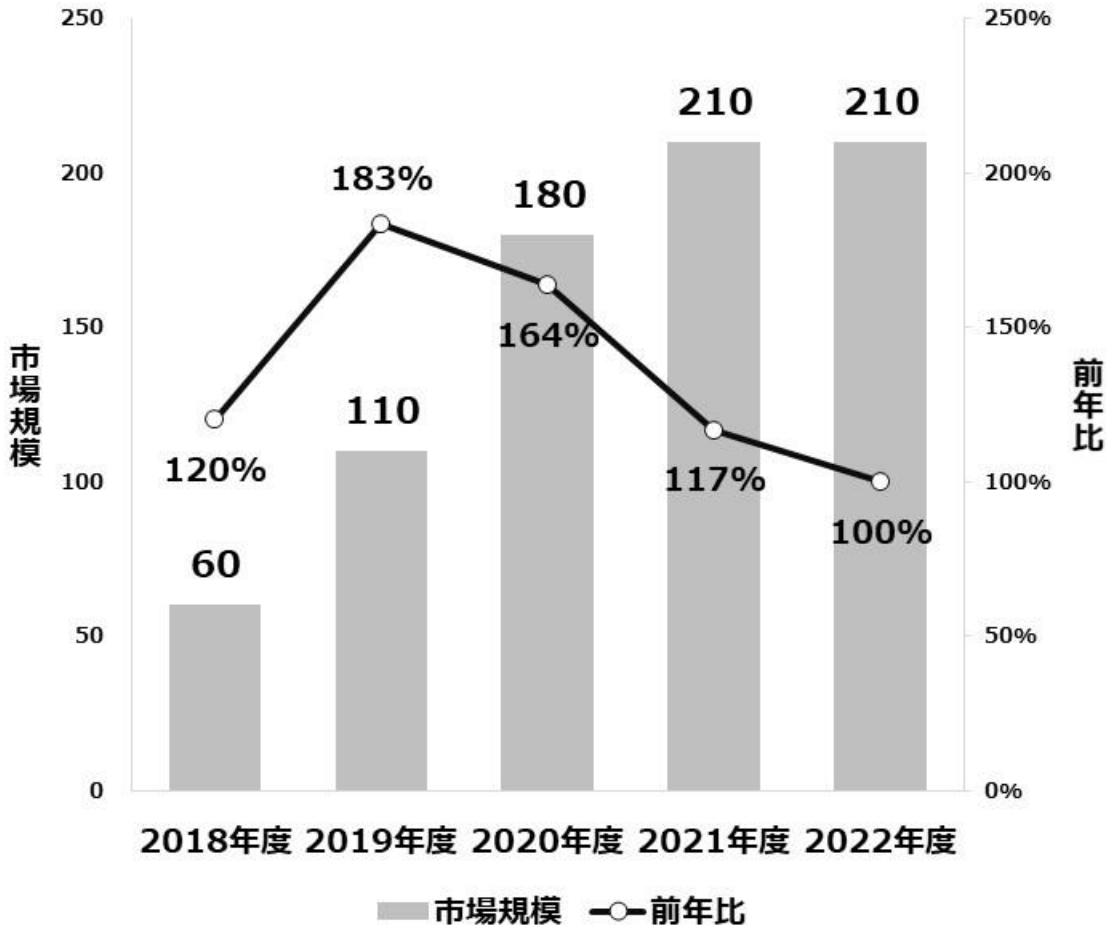
戦略②-1　ｉｎバー の拡大



Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略②-1　ｉｎバー の拡大

栄養バランス食品市場の中の プロテイン製品



■市場の伸長は鈍化
・コロナ太りなど1次的ニーズの縮小
・筋トレ実施率　高止まり

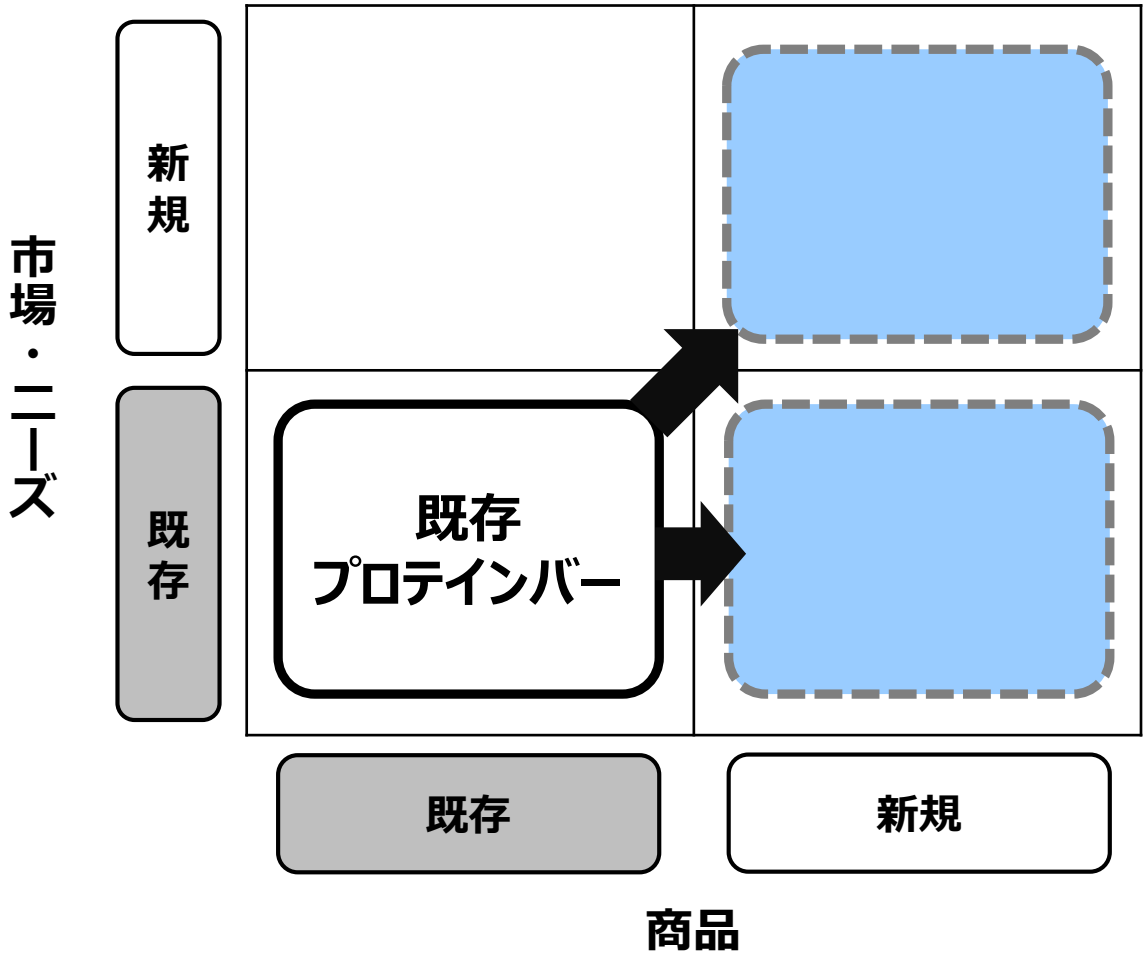
■しかし、プロテイン（タンパク質）は、お客様の体の健康のために、重要な栄養素であることに変わりはない

■タンパク質が必要なお客様の開拓や生活の変化などに対応していく必要がある

【資料：インテージSRI＋販売金額を10億円レベルで四捨五入、単位：億円】

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略②-1　ｉｎバー の拡大



■品質タイプごとの喫食シーン訴求
～　ベイクド、ウェファー、クランチ



■ターゲットや食シーンの拡大

新　・・・

■価値の拡張

新　・・・

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略②-2　新しいｉｎブランド の開発、育成

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略②-2　新しいｉｎブランドの開発、育成

・食品加工技術
・トレーニング、栄養の実践知
　×
・お客様ニーズ

栄養摂取の新常識の創造

先進的な未来食（新しい食スタイル）の創造



栄養摂取スプレッド



空腹マネジメント



健康間食

新　新　・・・

新カテゴリー創出を目指し、開発推進中

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

お客様の生活の中で、お役立ちする機会と選択肢を増やす

※イメージです

朝　　昼　　夜

起床　朝食　　（朝食）　　昼食　　夕食　　睡眠

通勤　　仕事　　仕事　　スポーツ

朝食	朝食	仕事中	昼食	間食	仕事中	スポーツ前	スポーツ後	新しいシーン
								
新		新	新	新	新	新	新	新

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

戦略③　ブランド強化の取組
～　スポーツを通じたブランド強化

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

サポートアスリート（ｉｎブランドパートナー）

グローバルで活躍する10代～20代のアスリートと新規契約



サーフィン
松田詩野選手（21）
パリ五輪日本代表内定



サッカー
久保建英選手（22）
サッカー日本代表



スケートボード
中山楓奈選手（18）
東京オリンピック銅メダリスト

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

５）ｉｎトレーニングラボ の概要と 事業の中での位置付け

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

「ｉｎトレーニングラボ」 ～　トップアスリートをサポートする施設

☆1986年 前身の「ハイテクラボ」開設
　～ 2021年 お台場移転、37年の歴史と蓄積
☆トップアスリート専用の施設

・トレーニング、栄養管理面を、サポート
・1人の選手に、トレーナーと栄養士が担当とし、チームでサポート
・違う競技のアスリートが同じ場所でトレーニングを行う ～ 希少性

トップ
アスリート

トレーナー

Performance
Specialist

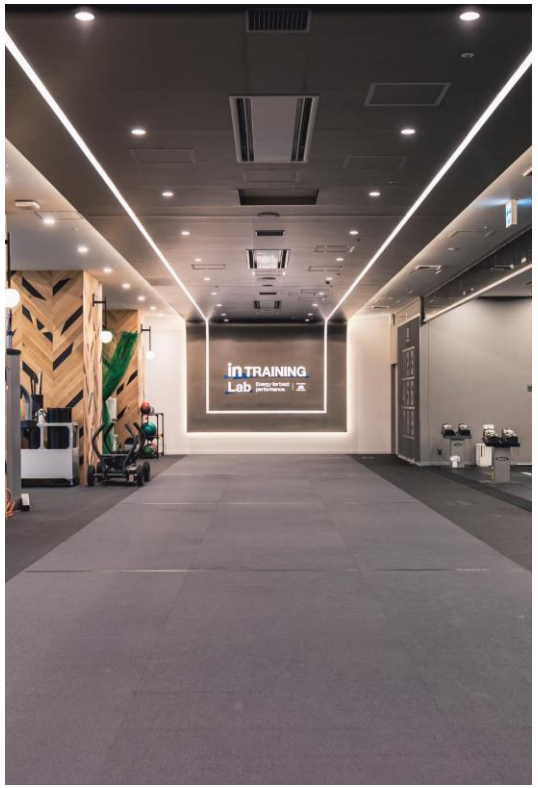


栄養士

Nutrition
Specialist











Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

「ｉｎトレーニングラボ」 ～　トップアスリートをサポートする施設

☆究極のカスタマイズ

・トレーニング：身体面をサポート

・栄養管理：　必要な栄養の計算、補食の提案

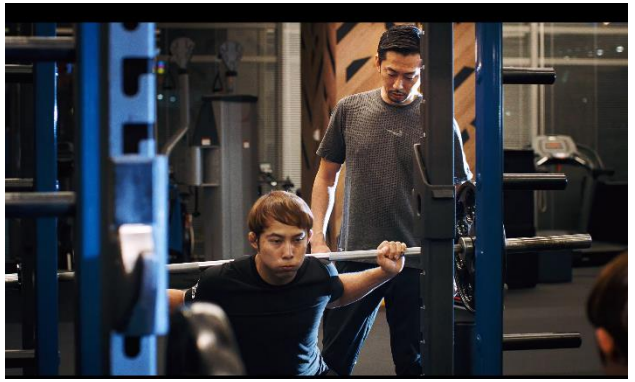
アスリートサポートの最大の目標は、あくまで「試合に勝つ」こと。

筋トレで体を大きくすることや、その競技ならではの動きを習得することはしていない。

どのアスリートにも共通する「基礎」の部分、身体の使い方やコアを使えるようにすることによって、一見競技とは離れているように見えるトレーニングも、結果として競技力向上に繋がっている。

栄養サポートは、アスリートの食事について必要な栄養計算を行い、足りない場合は補食の提案を実施。各選手の課題に合わせたサポートを実施。

若いアスリートに対しては、将来的に栄養士がいなくとも自分で選択・判断ができる自己調整能力も育成。







Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

サポートアスリート（inブランドパートナー）　※一部



錦織 圭
テニス



石川 雅規
野球
東京ヤクルトスワローズ



西岡 良仁
テニス



井手川 直樹
MTB ダウンヒル（自転車）



山本 尚貴
スーパーGT・スーパーフォーミュラ

- 様々な競技のトップアスリートをサポート
- 違う競技の選手が同じ場所でトレーニングを行う稀有な施設



大堀 裕次郎
ゴルフ



堀 琴音
ゴルフ



澁澤 莉絵留
ゴルフ



羽賀 龍之介
柔道



原沢 久喜
柔道



髙藤 直寿
柔道



田中 志歩
柔道



清水 希容
空手



鍵山 優真
フィギュアスケート



住吉 りをん
フィギュアスケート



飯村 一輝
フェンシング



西藤 俊哉
フェンシング



中野 瞳
陸上競技



横浜F・マリノス
サッカー



東京サントリーサンゴリアス
ラグビー



東海大学陸上競技部駅伝
陸上

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

in TRAINING Lab の位置づけ

	おいしさ	利便性	栄養	スポーツ
機能的価値				
信頼の源泉	MORINAGA コーポレートブランド 食品加工技術		in TRAINING Lab トレーニング、栄養の実践知 スポーツ関係者との関係資産	

「確からしさ」

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

inトレーニングラボの活動の広がり

社内外で、実践知を価値としてアウトプット

① 健康経営への貢献

工場従業員向けに、専用の体操
を考案、実施
・「ファクトリー体操」
→ 腰痛の労災ゼロに
・「転倒予防体操」





② TV番組化

・CS放送　GAORA SPORTS
「森永製菓 inトレーニングラボ」
土曜日　9:45～10:00＋再放送





③ 社外との価値協創

・CITABRIA様　共同開発
アスリート向けミールキット「ONKIT」
～ アスリートの栄養摂取を

・TOPPAN様　連携
「ループトレーニングシステムfor部活」
～ 部活指導者の負担軽減





Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.

以上

Copyright(C) MORINAGA & CO., LTD. allrights reserved.