



おいしく たのしく すこやかに

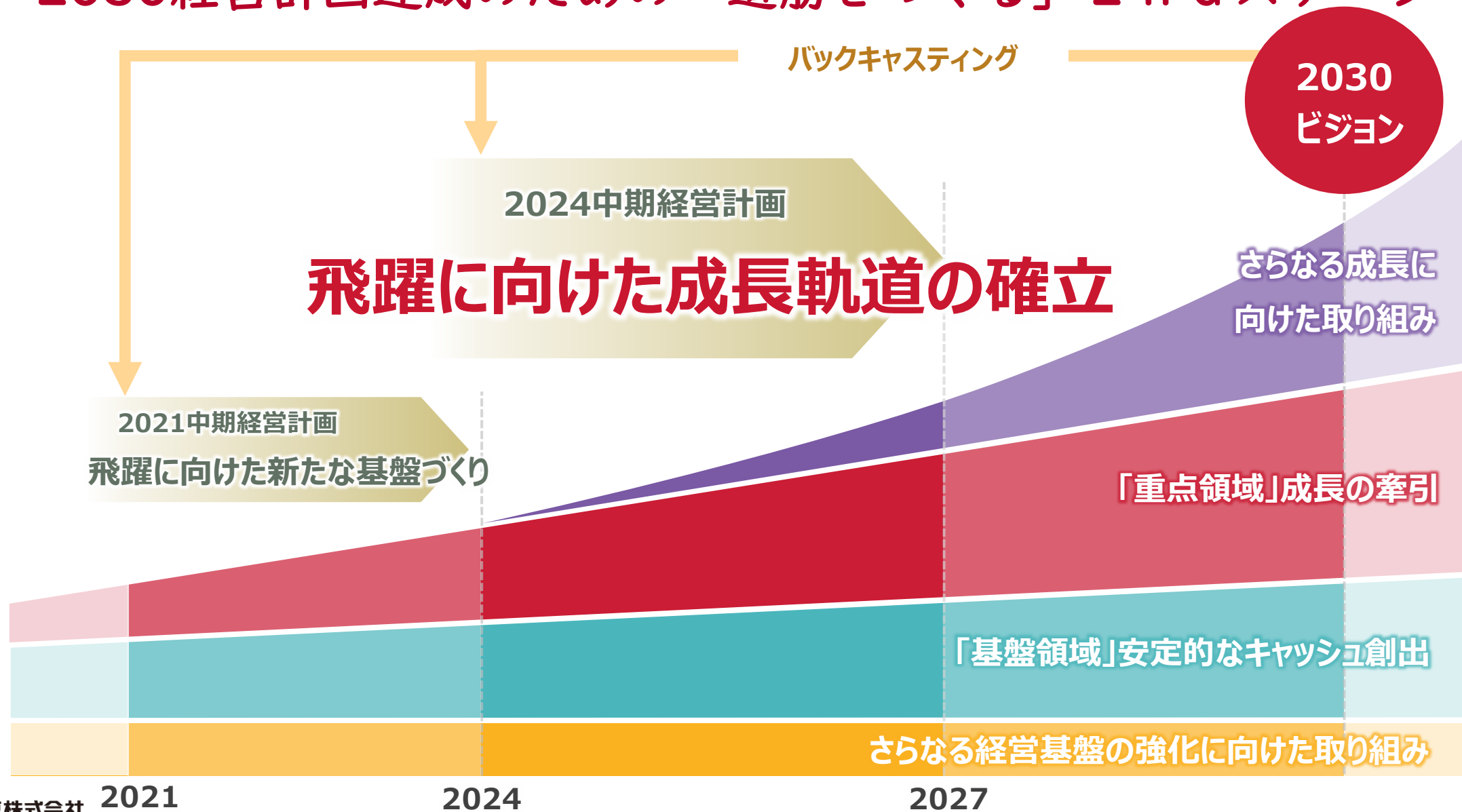


IR Day グローバル戦略説明会

2026年3月13日
森永製菓株式会社

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



海外売上高目標を引き上げグローバル戦略を加速

2030年目標

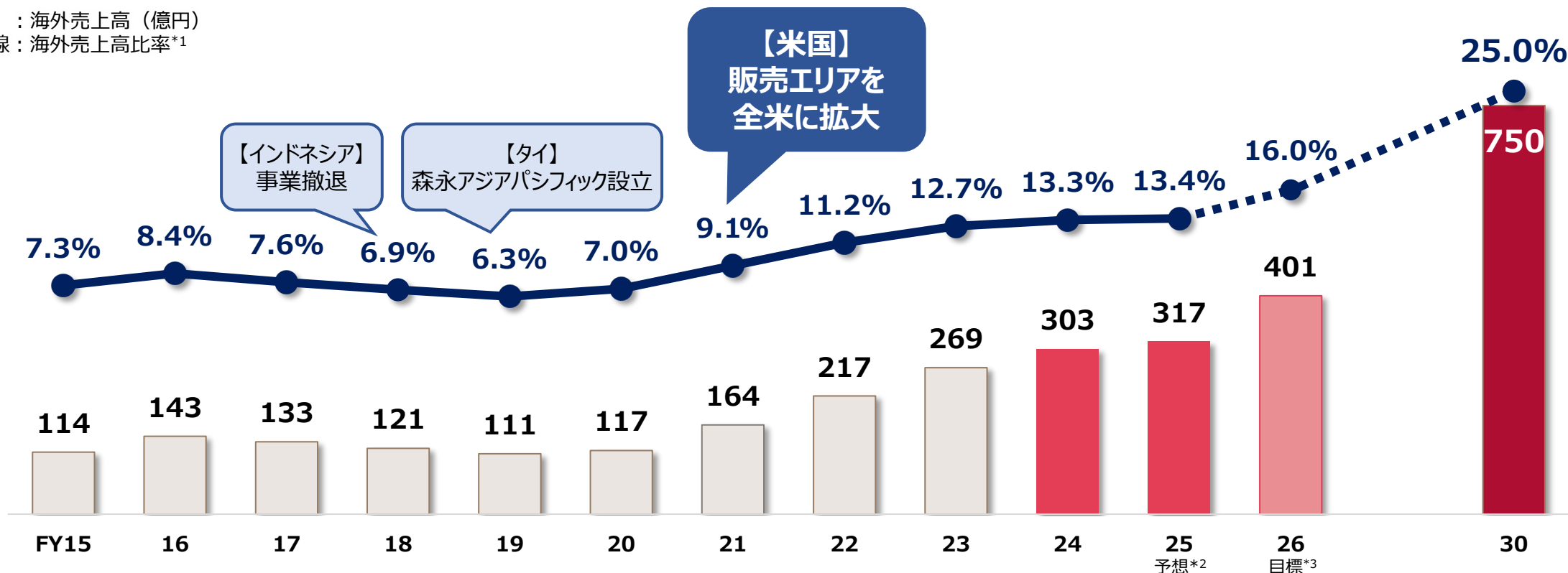
海外売上高

750億円

海外売上高比率

25%

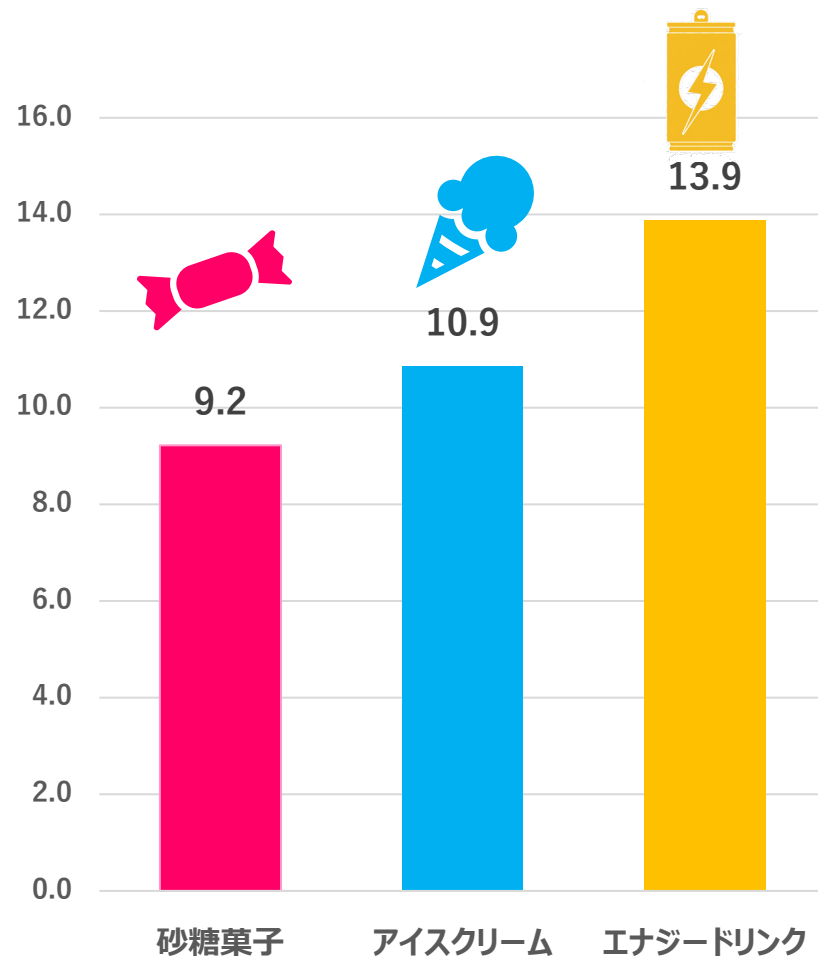
棒 : 海外売上高 (億円)
折線 : 海外売上高比率^{*1}



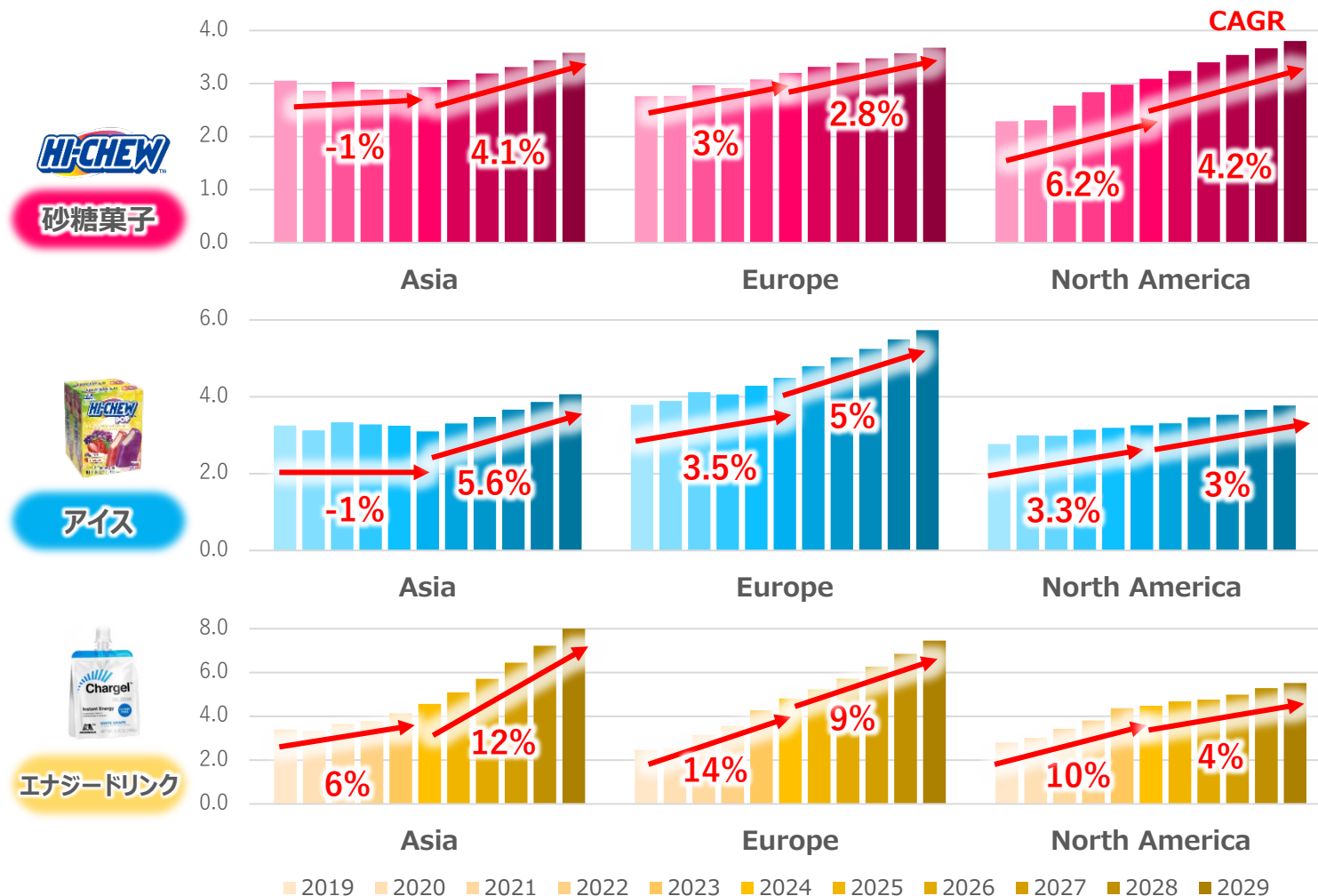
カテゴリー別市場規模

当社の強みとするカテゴリーは世界規模で大きな市場を形成している

カテゴリー別売上（兆円）（2024年アジア、欧州、北米計）



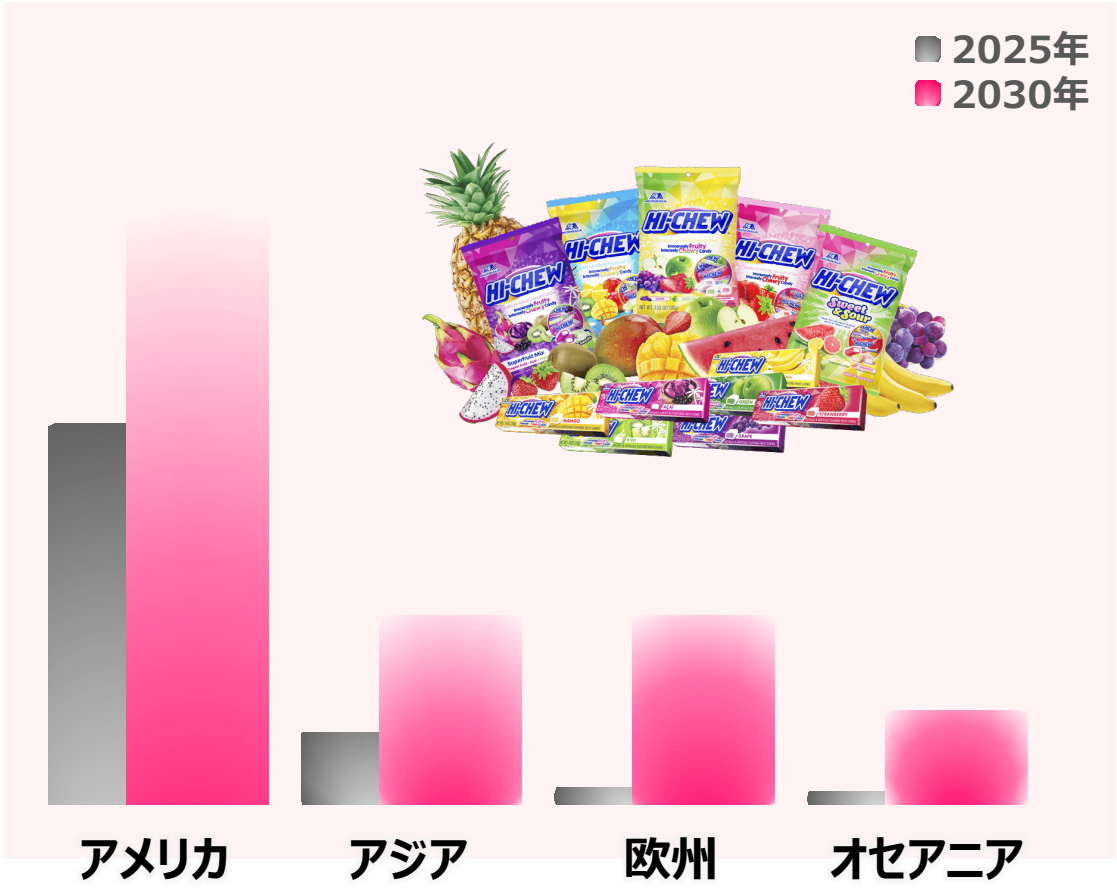
エリア別売上実績・予測（兆円）



売上の中心となっている米国ハイチュウから他市場・他カテゴリーへの拡大を図る



■ 2025年
■ 2030年



ゼリー飲料・アイス・その他

■ 2025年
■ 2030年



2030年海外750億円への成長戦略を【6 CORES】と命名し、スピードを上げて進行



オーセンティック

HI-CHEW既存ラインを活用した商品展開拡充、市場開拓深耕



ファミリー・グミ他

HI-CHEWブランドを活用した他カテゴリーへの展開



ゼリー飲料

米国Chargel、台湾inゼリー事業拡大、新規国の検討



アイス

独自性のある商品展開により、海外冷菓事業の加速



ウェルネス

世界の健康トレンドに沿ったウェルネス商品の展開検討



日本製

積極的な日本製輸出により、さらなる可能性を探索

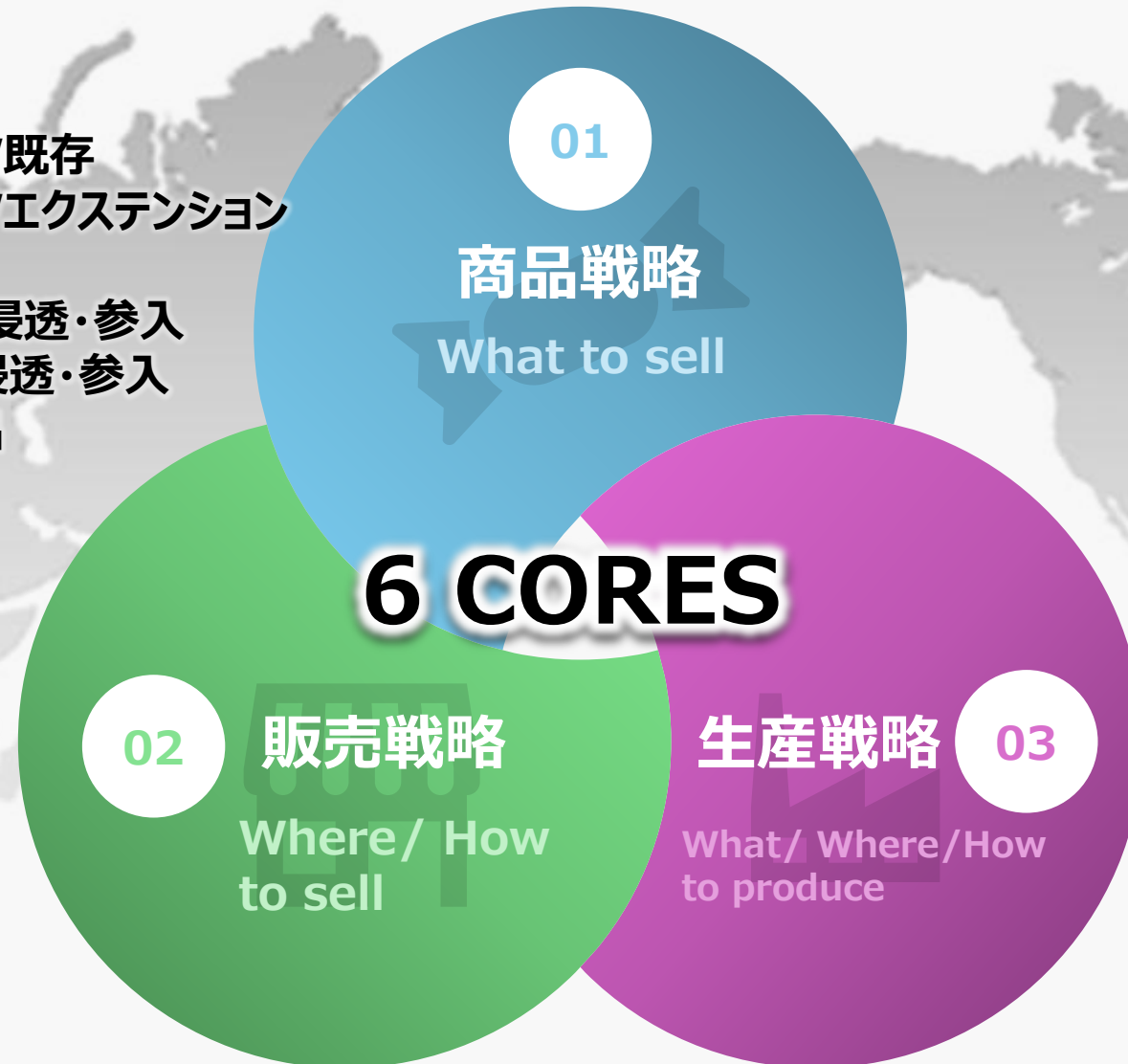
商品・販売・生産それぞれのアプローチで6 coresを推進

商品戦略

- HI-CHEW既存
- HI-CHEWエクステンション
- アイス参入
- ゼリー飲料浸透・参入
- ウエルネス浸透・参入
- 日本製輸出

販売戦略

- 米国再成長
- 欧州・オセアニア急成長
- アジア最大化



生産戦略

- HI-CHEW生産地最適化
- OEM活用



おいしく たのしく すこやかに



世界の人々に笑顔を提供し、世界5位のソフトキャンディ/グミブランドへ



北米・アジアでの商品カテゴリー追加、欧州オセアニアでのハイチュウ拡大により事業拡大

販売
戦略

Strategic
Focus

欧州・オセアニア

第2極として積極的に
マーケティング投資し
ハイチュウ拡大

Steady growth

HI-CHEW™

アジア

日本を含めたアジア一帯の
ブランド戦略実行

Accelerated
Growth

北米

世界を牽引する市場として
ハイチュウ深耕
他カテゴリーの投入

Strategic
Focus

新たな商品価値を提供することで、さらなる成長を図る

大手競合のグミへの攻勢、新興ブランドの台頭により販売苦戦
商品開発強化、Fun要素を付加するブランディング、営業体制強化により再成長を図る

商品
戦略

商品



- 26年春～ 新商品 + 既存品活性化
- 26年秋 新価値商品



New

ブランディング強化

リニューアル

New

新価値

- シーズナル商品の継続発売



- 27年 新機軸商品発売



広告・販売

- Funイメージの醸成
「Chewbie」の活用により
ブランドの楽しさを訴求
- MLB
認知度が低いエリアでの
パートナーシップを継続
- 営業体制強化による
販路開拓



ブランドエクイティを活用、製品ラインアップ拡充し、ブランド強化、売上拡大を図る

商品
戦略



HI-CHEW オーセンティック

既存ラインを活用し、新たな価値を創出できる
バリエーションの追加



HI-CHEWファミリー・グミ他



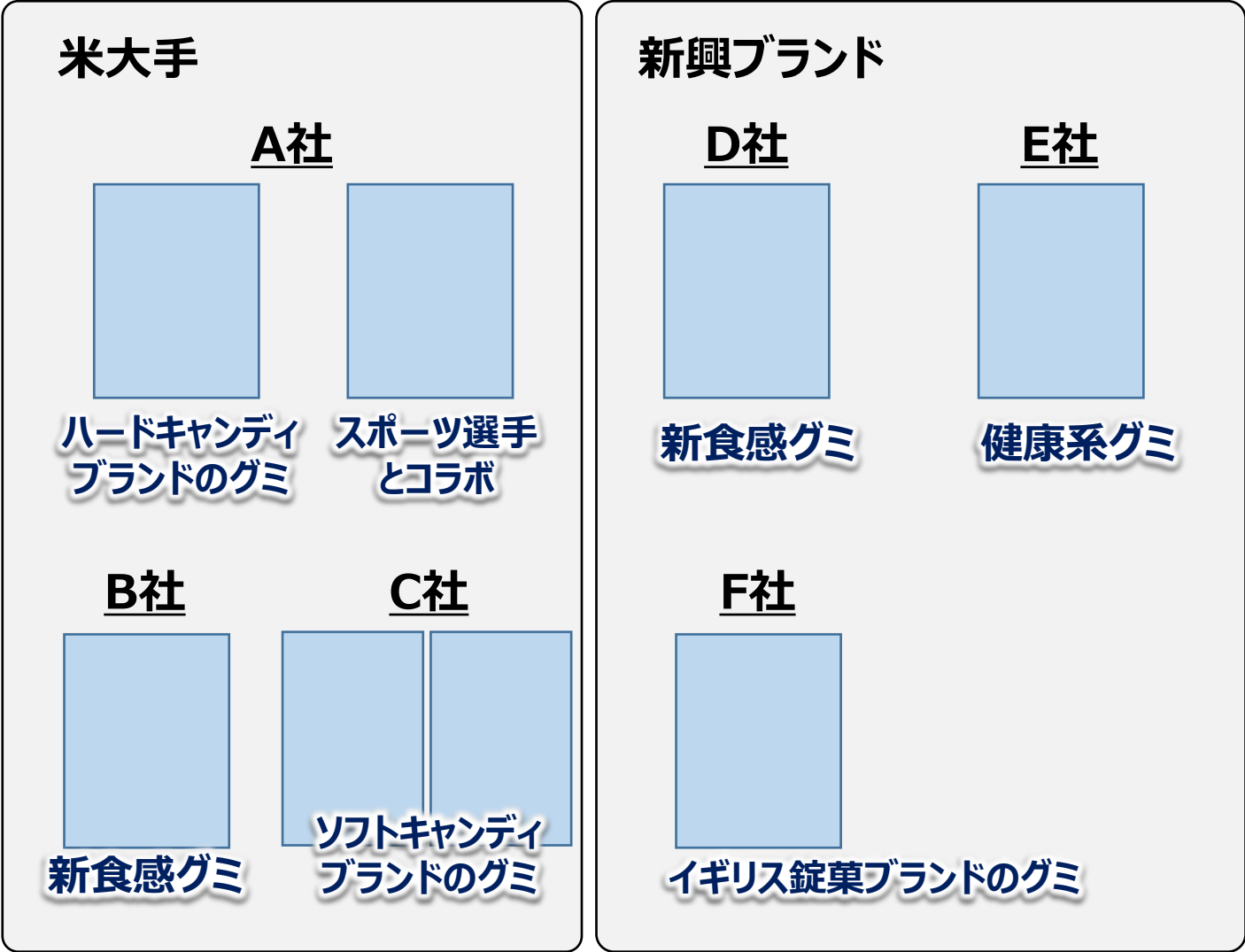
ブランドエクイティを活用し
キャンディカテゴリー内外での新たな価値創出

ブランド接点拡大により、ソフトキャンディ購入
時のマインドシェア拡大を図る



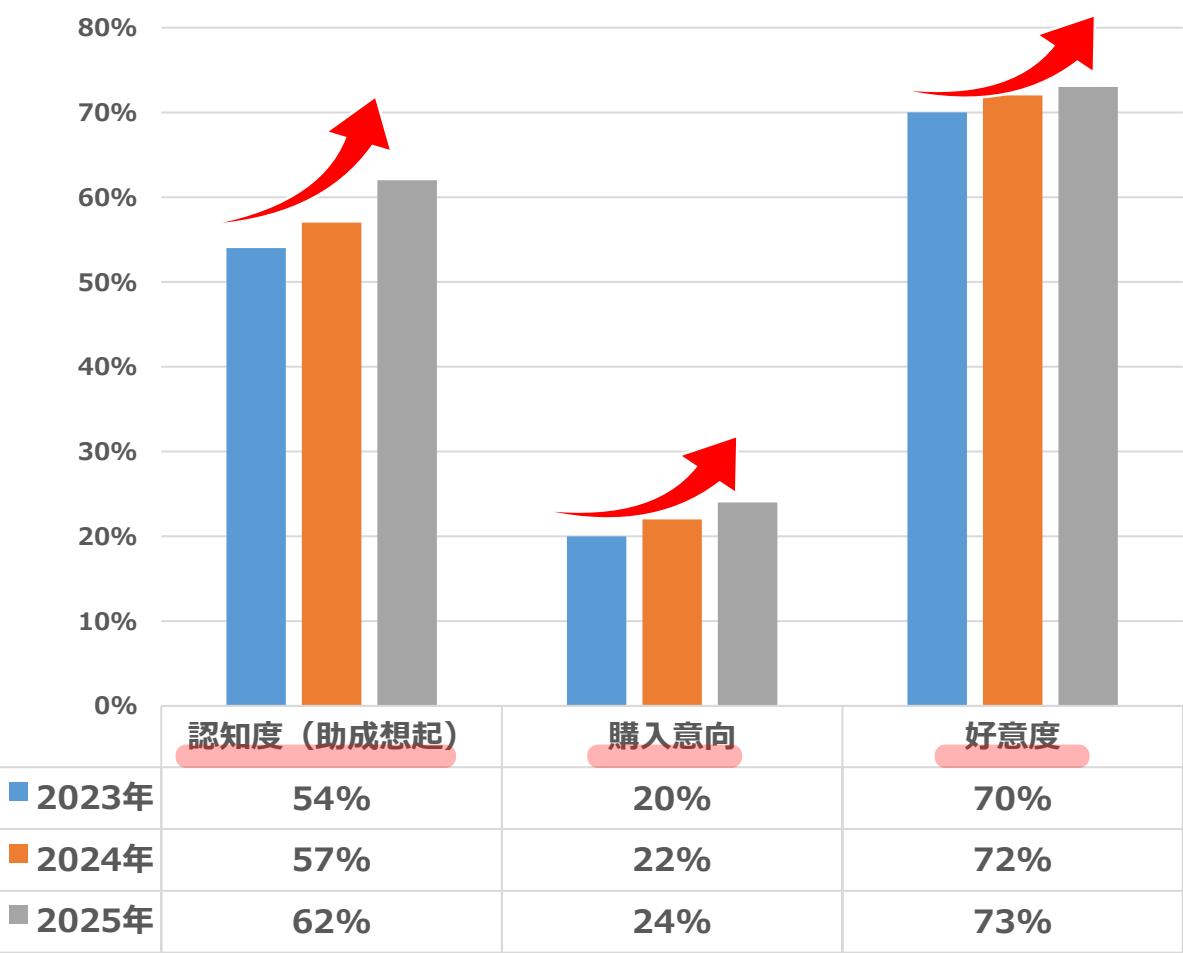
メンタルアベイラビリティ拡大によるブランド再活性化モデル

米大手および新興ブランドのキャンディカテゴリー進出により競争激化



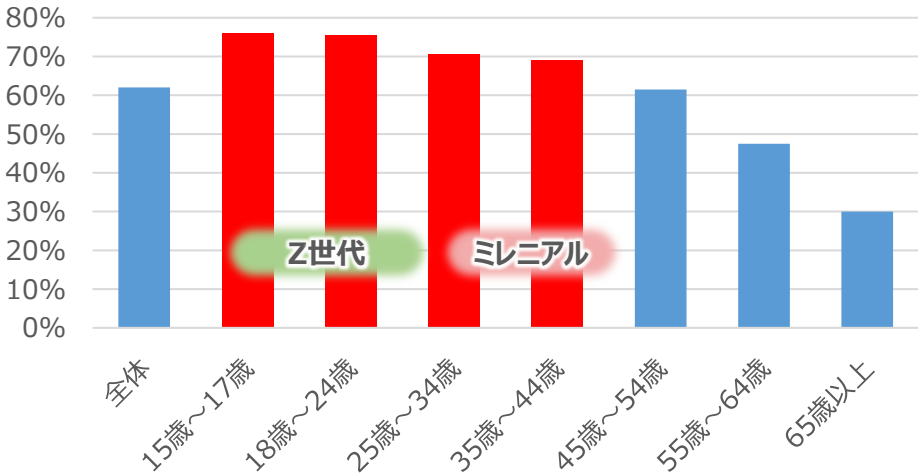
認知・購入意向・好意度、全て向上、特に若年層（Z世代、ミレニアル世代）が牽引

● 主要指標

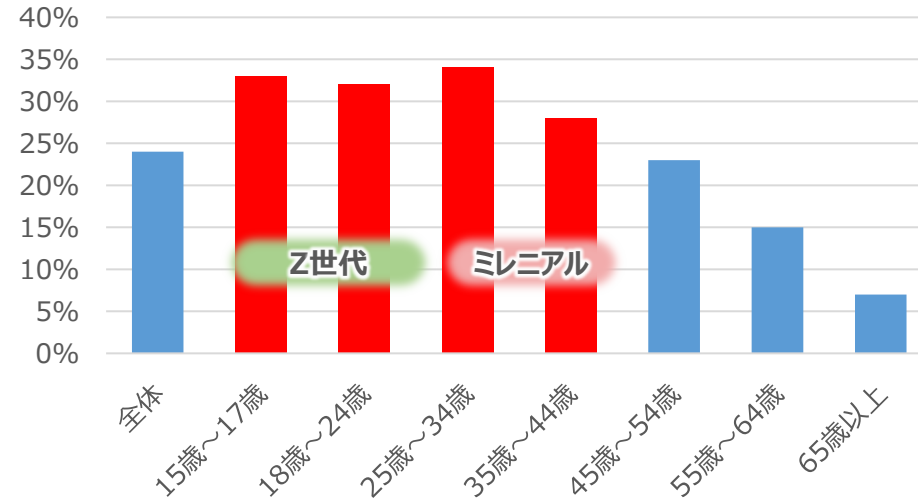


■ 2023年 ■ 2024年 ■ 2025年

● 認知度（年代別）



● 次回購入意向（年代別）



各国それぞれ大手小売チェーンへの導入が拡大。ステージに応じたマーケティング投資を実施



イギリス

2018年参入
大手4大スーパーチェーン、
一部店舗に導入



ドイツ

2024年参入
大手ドラッグストア導入



オーストラリア

2019年参入
2大スーパーチェーンの
1つに導入



フランス

2024年参入
ハイパーマーケット、
スーパーマーケット中心に導入



スイス

2021年参入
大手スーパー一部店舗に導入



ニュージーランド

2010年参入
全国レベルの配荷を達成

販売
戦略

各国の状況に合わせた商品展開、広告施策を実施

商品
戦略



イギリス

課題

各チャネルでの配荷率アップ
定番棚への安定導入



フランス

課題

全国チェーンでの店頭回転アップ



ドイツ

課題

全国チェーンでの店頭回転アップ

欧州共通戦略

日本ブランドであることを商品・広告にて前面に打ち出す



商品



広告

- ・リテールマーケティングの強化
- ・サンプリングの拡充

商品



広告

オンライン、オフライン広告を組み合わせ
認知度拡大、店頭回転アップを図る

商品



広告

オンライン広告による認知度拡大

各国の状況に合わせた商品展開、広告施策を実施

商品
戦略



オーストラリア

課題

全国チェーンでの取扱率向上、SKU数増

商品



広告

オンライン広告による認知度拡大
(日本感を訴求しながら現地化)



ニュージーランド

課題

配荷が飽和する中での事業拡大策の検討

商品



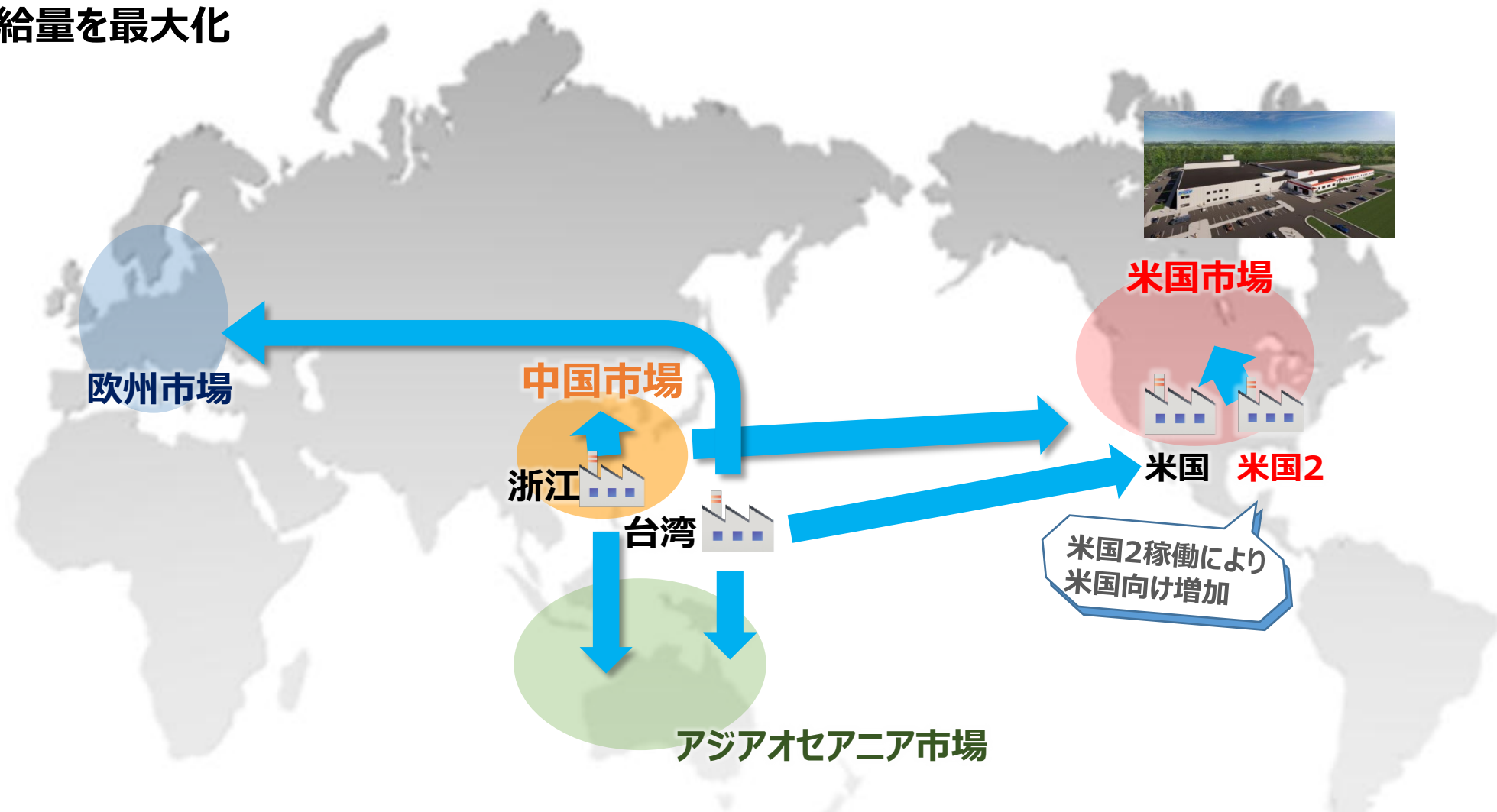
広告

ロイヤリティを高めるオンライン施策

HI-CHEWは米国第2工場稼働により供給体制再構築

- 各国供給量を最大化

生産
戦略





おいしく たのしく すこやかに



ゼリー飲料



既進出エリアの深耕および新エリアへの進出を図る

商品
戦略

台湾



香港・シンガポール

アメリカ



Energy

Antioxidant

スポーツシーンから日常シーンへの拡大により、マスターゲットに挑戦

商品
戦略

スポーツシーンでの受容性は確認されたが、一般チャネルへの拡大には日常シーンで飲用されることが不可欠であると判断。
新SKUの発売とポジショニングの変更を実施。

Phase 1

商品



Energy



食シーン

スポーツシーン

ポジショニング

スポーツ時のエネルギー補給

Phase 2

商品

Renewal



Energy

New



Antioxidant

食シーン

日常の間食

ポジショニング

水分補給もできるスナック

ニーズに細やかに対応する商品ラインアップ、トレンドに沿った広告により事業拡大

1999年発売 現在まで台湾でのゼリー飲料市場開拓、拡大を牽引

商品
戦略

商品



BASIC

Daily Support

■ 現地消費者ニーズに基づいた商品展開

ベーシック：エネルギー、ビタミン、ミネラル
台湾限定：プロバイオティクス、タウリン

広告・販売

■ 台湾野球選手を活用し、スポーツシーン、日常シーンをそれぞれ訴求



陳 傑憲（チエン・ジェシエン）選手

■ World Baseball Classicへの協賛



おいしく たのしく すこやかに

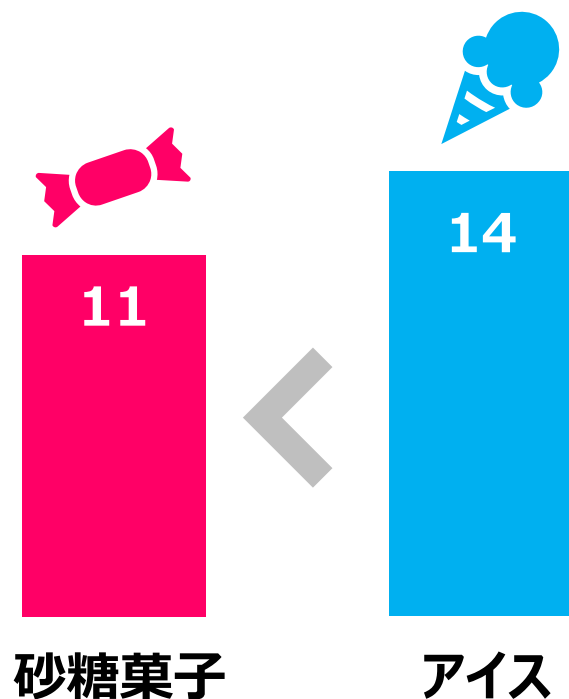


アイス



砂糖菓子より大きい市場規模であり、米国、西欧が大きなシェアを占める

■ 世界のアイス市場規模（兆円）



■ 地域別アイス市場規模（兆円）



各国のステージに合わせて展開商品ラインアップを拡大していく

導入期

成長期

成熟期



共通点を活かし、マーケティング活動を連動し、相乗効果を図る

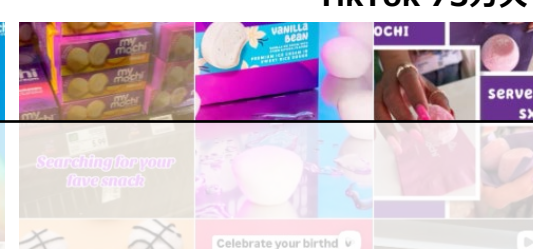
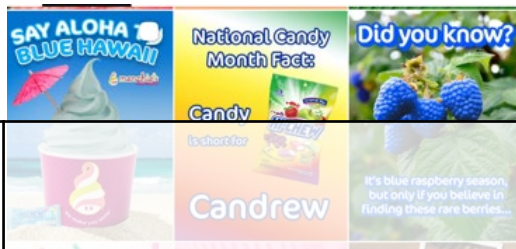


フォロワー数
Facebook 21.0万人
Instagram 10.6万人
TikTok 15.7万人



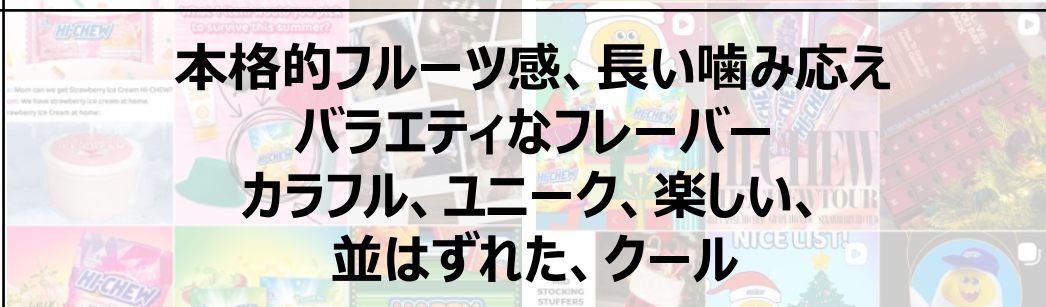
フォロワー数
Facebook 7.2万人
Instagram 11.2万人
TikTok 73万人

ターゲット

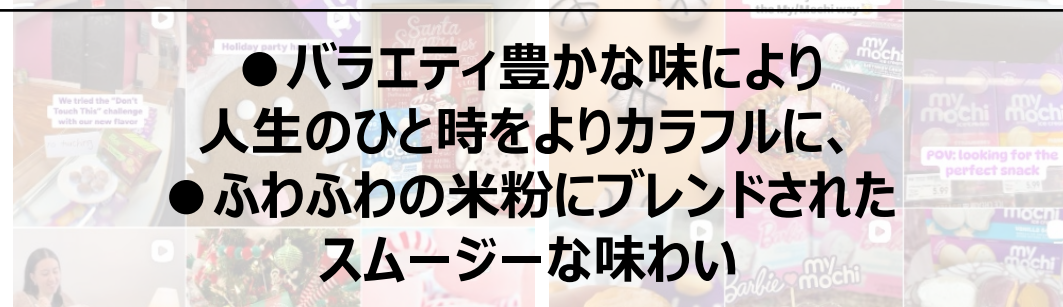


Z世代～ミレニウム世代

アイデンティティ・
パーソナリティ

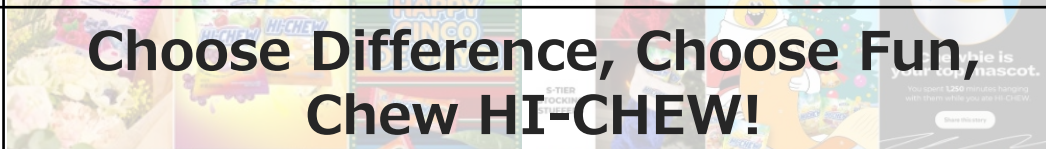


本格的フルーツ感、長い噛み応え
バラエティなフレーバー
カラフル、ユニーク、楽しい、
並はずれた、クール



● バラエティ豊かな味により
人生のひと時をよりカラフルに、
● ふわふわの米粉にブレンドされた
スモージーな味わい

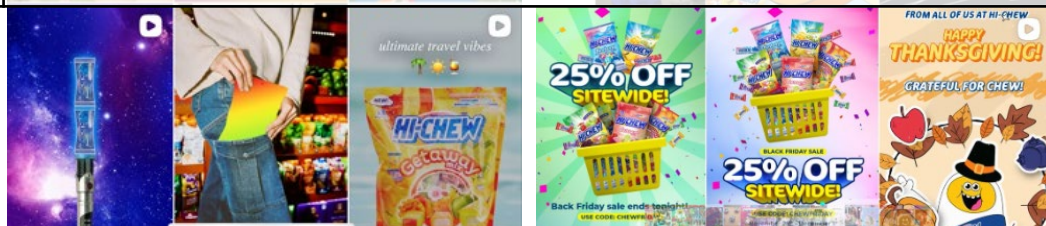
タグライン



Choose Difference, Choose Fun,
Chew HI-CHEW!

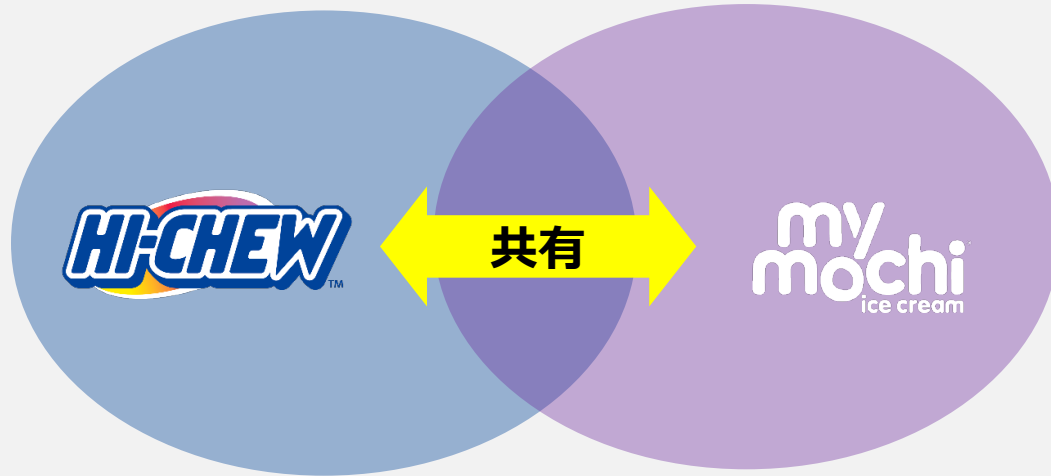


Joyfully Chill !



HI-CHEW x My Mochi 共創によるオーディエンス相互拡張

●両ブランドのユーザー基盤の共有



商品・広告

- ・コラボ商品の発売
- ・協働SNSマーケティング活動等



●メンタルアベイラビリティ拡大によるブランド再活性化モデル



各国におけるアイスのポテンシャルは高まっている

●台湾輸入アイスランキング（25年4月-9月） （コンビニA社データ）



売上上位に ICE BOX濃い果実氷、
ミルクキャラメルモナカがランクイン

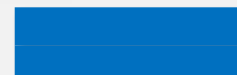
●オセアニアアイス売上推移



9倍



2023



2024



2025

OEMを活用し、消費地に最適な供給体制の構築

- ・立ち上げスピードの短縮
- ・法規制、関税、リードタイムをコントロール

生産
戦略



HI-CHEWのエリア拡大およびカテゴリー増により750億円達成に向け推進



■ 2025年
■ 2030年



アメリカ アジア 欧州 オセアニア

ゼリー飲料・アイス・その他

■ 2025年
■ 2030年



アメリカ アジア 欧州 オセアニア



おいしく たのしく すこやかに



Fin.