

2025年3月期 第2四半期 決算説明会

2024年11月13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。

皆さん、こんにちは。太田でございます。本日はお忙しい中、弊社 2025 年 3 月期 第 2 四半期の決算説明会に参加をいただき、誠にありがとうございます。

半年前、5 月の決算説明会では、新たに策定した 24 中計と、大きくアップデートした 2030 経営計画について発表・説明させていただきました。今期は 24 中計のスタートの期となりますが、上期として売上高、営業利益、四半期純利益ともに期首予想を上回る実績となりました。下期につきましては期首予想よりさらに原材料高騰の影響が大きくなる見込みですが、それを打ち返し、増収増益を計画しており、期首予想を上回る見込みです。その結果、年間の業績予想を上方修正し、売上高、営業利益ともに過去最高を見込んでおります。

2025年3月期 第2四半期 実績



売上高は上期として過去最高を更新 / 営業利益は期首予想を上回るも、前同には未達
親会社株主に帰属する四半期純利益は、政策保有株式売却に伴う特別利益計上により前同を上回る

(単位：億円)	実績	前期比較		予想*2比較	
売上高	1,188	+92	108.4%	+48	104.3%
売上総利益 〔売上総利益率〕	486 〔41.0%〕	+25 〔▲1.1pt〕	105.5%	-	-
営業利益 〔営業利益率〕	138 〔11.7%〕	▲3 〔▲1.2pt〕	97.8%	+4	103.4%
経常利益	140	▲3	97.9%	+4	103.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	106	+4	103.6%	+5	105.3%
EBITDA*1	186	▲1	99.0%	-	-

森永製菓株式会社

*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費 *2 2024年5月発表値
* 在外子会社換算レートは、1米ドル=152.25円。前回は134.85円、期首前回は146円。

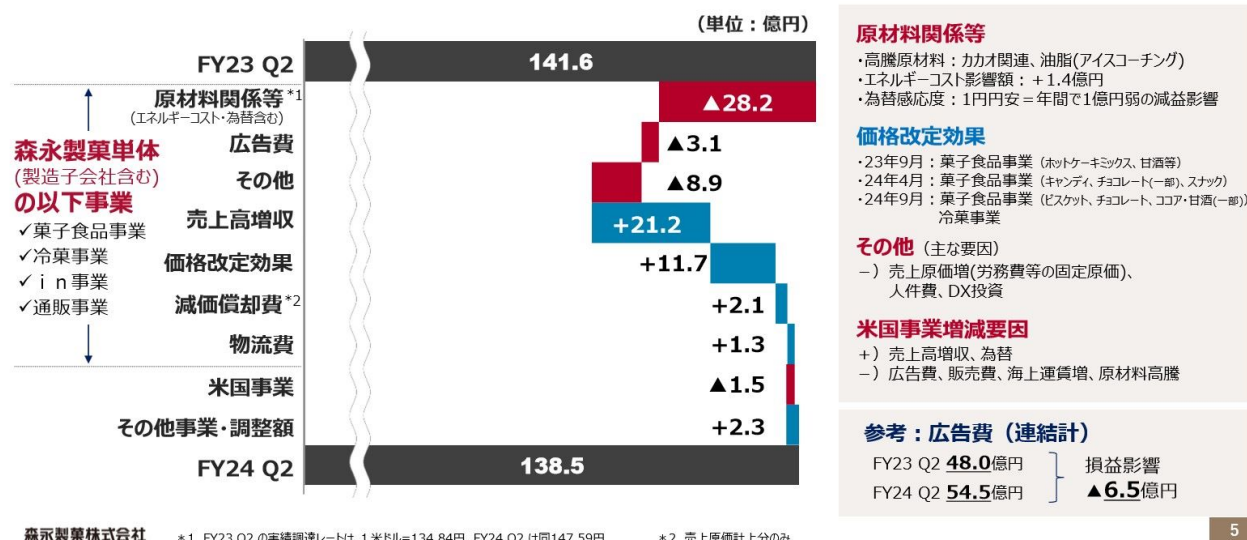
4

まず、第2四半期の実績です。売上高が1,188億円、前期比較で92億円の増収。上期として過去最高を更新しました。また、5月に発表した業績予想より48億円のプラスでした。次に営業利益は138億円、前期比較で3億円の減益。ただし、業績予想より4億円のプラスでした。また四半期純利益は、政策保有株売却に伴う特別利益により増益となっており、上期としては過去最高益となりました。

2025年3月期 第2四半期 実績：営業利益増減要因



国内事業は原材料等のコスト増を菓子食品・冷蔵事業を中心とした増収および価格改定で打ち返すも、
広告投資・経営基盤強化に向けたDX投資により減益



5

次に、営業利益の増減要因です。減益要因を赤色、増益要因を青色にしております。

まず、製菓単体の4事業において、原材料関係等で約28億円の増加、そして広告費も約3億円の増加となりました。なお、広告費につきましては連結計では6.5億円の増加となっております。そして、その他が約9億円増加しておりますが、主な要因として、労務費、人件費、DX投資が含まれております。合計約40億円の減益要因を売上高増収と価格改定効果でカバーしましたが、若干の減益となりました。

2025年3月期 第2四半期 実績：事業別サマリー



菓子食品・冷菓事業が増収を牽引

価格改定実施後もトップラインが堅調な菓子食品事業・食料卸売は収益性を改善

(単位：億円)		売上高			営業利益			営業利益率	
		実績	前期比較		実績	前期比較		実績	前期比較
食料品 製造	菓子食品事業 ^{*1}	386	+27	107.6%	17	+1	110.3%	4.6%	+0.1pt
	冷菓事業	305	+26	109.2%	41	▲4	91.2%	13.5%	▲2.7pt
	i n事業 ^{*1}	175	▲3	98.3%	48	+2	104.2%	27.6%	+1.6pt
	通販事業	57	+4	107.3%	0	▲4	19.1%	1.4%	▲6.5pt
	事業子会社等	53	+7	114.7%	0	▲3	23.2%	1.4%	▲5.4pt
	国内計	978	+61	106.6%	109	▲6	94.6%	11.1%	▲1.5pt
	米国事業 ^{*2*}	109	+15	116.4%	18	▲2	92.4%	17.1%	▲4.4pt
	中国・台湾・輸出等	50	+10	123.9%	6	+2	149.8%	13.7%	+2.3pt
	海外計	160	+26	118.7%	25	+1	103.0%	16.0%	▲2.5pt
小計		1,138	+86	108.2%	134	▲6	96.1%	11.8%	▲1.5pt
食料卸売		36	+6	119.8%	4	+3	403.4%	11.6%	+8.2pt
不動産及びサービス		9	▲0	97.7%	4	+0	101.3%	44.9%	+1.6pt
その他		4	+1	112.6%	0	▲0	96.9%	19.2%	▲3.1pt
調整額等					▲5	▲1	—		
合計		1,188	+92	108.4%	138	▲3	97.8%	11.7%	▲1.2pt

森永製菓株式会社 * 当社グループの経営管理の実態を明確に表示するため、2025年3月期より区分・集計方法を変更。2024年3月期の数値は当該変更を適及適用し、変更後の区分・集計方法により作成したものを記載。

*1 i nブランドを冠したキャンディ、チョコレート等の商品は菓子食品事業を含む *2 中国・台湾の米国向け輸出に係る利益を含む

*3 現地通貨ベースの売上高前期比は103.1%

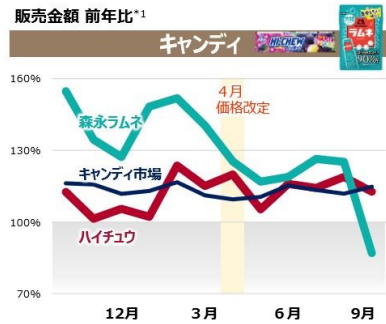
6

次に、事業別サマリーです。

売上面では、菓子食品事業、冷菓事業が牽引し、8%超えの売上高成長を実現することができました。一方、営業利益では、原材料高騰の影響を受けたことに加え、広告投資、人材投資、DX投資を増加させたことで、約3億円の減益となりました。

国内市場のトピックス【菓子】

※直近の価格改定実施状況
キャンディ、チョコレート部：24年3・4月 / ビスケット、ダース、カレ・ド・ショコラ：24年9月

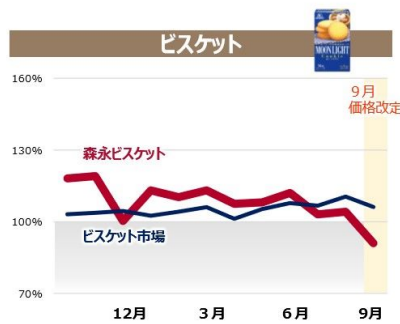


	4-9月累計
ハイチュウ	114.5%
森永ラムネ	115.2%
市場	112.5%

- ハイチュウ：2月にブランドロゴを英字へ変更、4月価格改定以降も好調継続
- 森永ラムネ：夏場に受験生に向けたプロモーション実施、店頭露出も強化「ラムネ＝集中＝受験」を訴求

※9月落ち込みは、前年発売した新商品を今年は発売していないため

森永製菓株式会社 *1 インテージSRI+ 推計販売規模金額



	4-9月累計
森永ビスケット	104.1%
市場	106.1%

- 前年までの好調トレンドは継続
- 9月価格改定月は、主戦場のスーパーにおける特売機会の減少により、前年をビハインド



	4-9月累計
ダース	111.1%
カレ・ド・ショコラ	114.0%
市場	104.1%

- ダース：基幹品ミルク・白を中心に好調
※9月落ち込みは、前年の新商品のハードルが高いことが影響
- カレ・ド・ショコラ：ハイカカオの需要増により基幹品を中心に好調継続

7

次に、国内市場と米国市場のトピックスです。SRI データ、店頭での前年比をグラフにしました。それぞれ月別には、発売品の関係や価格改定の前後で相当上下がありますが、年間を通しての動向を見ていただければと思います。

まず、国内菓子のキャンディは、市場全体が前年比 112.5%と好調に推移をしました。その中で、ハイチュウ、ラムネともに様々な取り組みにより、市場を上回る推移となっております。ハイチュウについては、今年2月にブランドロゴを英字に変更し、大変話題になり売上も伸びましたが、4月の価格改定以降も好調です。ラムネは受験生に向けたプロモーションを強化し、店頭露出も拡大したことで好調を継続できております。9月単月では、昨年の発売品の関係で大きく前年を割り込んでおりますが、10月は前年比 111%と回復しております。

次に、ビスケットは、市場全体が前年比 106%、当社 104%ですが、当社は昨年大変好調であり、前々年比では市場全体が 110%に対し当社は 129%となります。ここ数年の好調トレンドは継続しております。また価格改定を実施した9月については、特売機会が減少したことで前年を下回っておりますが、今後は回復に向けて様々な手を打っていく予定です。

次に、チョコレートです。ダースは9月単月では、昨年の発売品の関係で大きく落ち込んでおりますが、基幹品のミルク、白いダースが好調で、上期トータルでは市場の伸びを上回り2桁伸長しております。カレ・ド・ショコラも、ハイカカオの需要増によって基幹品を中心に好調、上期は前年比 114%でした。

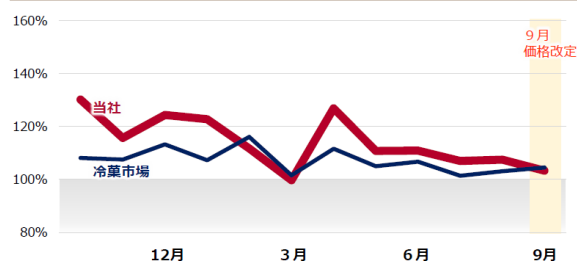
国内市場のトピックス【冷菓】

※直近の価格改定実施状況
主力品：24年9月



販売金額 前年比*1

当社



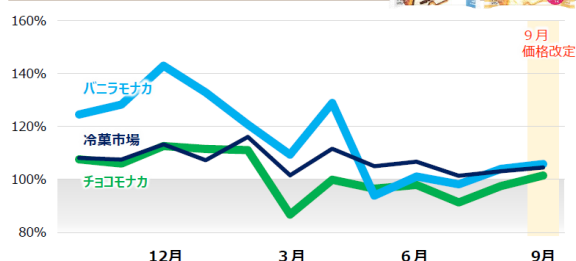
	4-9月累計
当社冷菓	109.8%
市場	104.7%

- 板チョコアイス：基幹品の夏限定品質、9月白い板チョコアイス発売により、好調継続
- ザ・クレープ：9月に品質リニューアル実施、購入率順調に拡大
- アイスボックス：盛夏期の暑さ対策需要を喚起し、取扱率・購入率共に拡大



森永製菓株式会社 *1 インター・SRI+ 推計販売規模金額

ジャンボグループ



	4-9月累計
チョコモナカジャンボ	97.1%
バニラモナカジャンボ	104.1%
市場	104.7%

- チョコモナカ：昨年春の品質リニューアルに伴うプロモーション・メディア露出により、高い前年ハードルあり
- バニラモナカ：夏場のメディア露出も寄与し、前年を上回り堅調

8

次に、冷菓です。

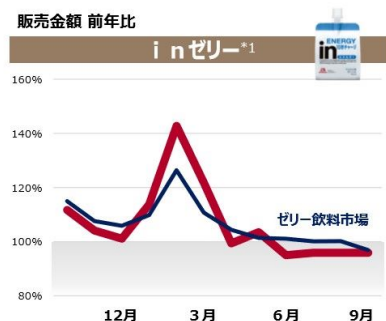
市場および当社ともに好調を継続しております。昨年は、特に第2四半期である7-9月が大変な猛暑となり、分母の一番大きい盛夏期に大幅伸長しましたので、今期は苦戦も予想しておりましたが、7-9月は市場全体が102.9%、当社が106%、前々年比では市場全体が119%、当社が131%と大きく伸ばした前年からさらに成長させることができました。上期は特に板チョコアイスとザ・クレープが好調に推移し、出荷実績として、板チョコアイスは前年比133%、クレープが127%でした。

チョコモナカジャンボは、昨年、品質リニューアルを行い、大きく伸ばした影響を若干受けておりますが、バニラモナカジャンボが好調で、ジャンボグループとしての上期の出荷実績は前年を上回っております。冷菓は9月に価格改定を実施しましたが、改定月も落ちることなく、天候要因もありますが、10月も当社は前年比114%と好調を継続できております。

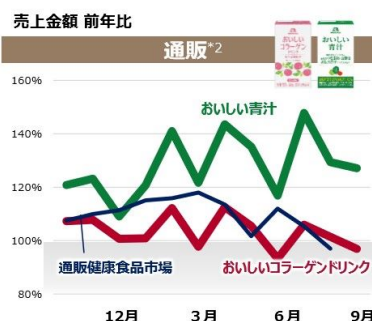
国内・米国市場のトピックス

※直近の価格改定実施状況

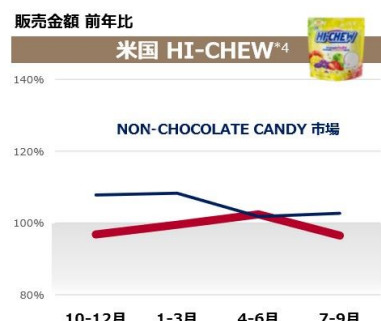
i nゼリー：22年12月、通販：23年2月、米国HI-CHEW：22年11月



- 2Qはスポーツ需要をフックとしたプロモーションを強化
- 一方、猛暑によるスポーツシーンの減少に加え、天災の影響もあり、主力エネルギーの店頭回転に影響



- コラーゲン、青汁共に前年より伸長も、新規顧客の獲得が伸び悩み、定期顧客数は横ばい



- インフレによる消費停滞により、キャンディはコンビニチャネルでの販売が苦戦
- 当社HI-CHEWはコンビニの売上構成が高く、7-9月は市場をビハインド

※Circana(旧IRI)データのカバー範囲
HI-CHEWの売上高に占めるカバレッジは約50% (当社推定)

森永製菓株式会社

*1 インテージSRI+ 推計販売規模金額

*2 当社出荷金額、総務省統計局 家計調査「健康ネット通販」支出(データ公開日の都合上記記載は8月まで)、*3 2024年4-8月累計、*4 Circana(旧IRI)データ

9

次に、i nゼリー、通販、米国の HI-CHEW です。

i nゼリーは市場の伸びを下回る推移で前年を割り込みましたが、出荷実績では上期前年比 101%と前年を上回っております。

次に通販です。通販健康食品市場の伸び率との比較を掲載しておりますが、おいしいコラーゲンドリンクは前年比 102.4%、おいしい青汁は 132.7%でした。

最後に、米国の HI-CHEW です。昨年 10 月以降、市場の伸びを下回る推移で、今年 1-6 月は、市場全体が前年比 105%に対し、HI-CHEW は 101%でした。ここ数年、市場の伸びを大きく上回る推移で伸長してきた HI-CHEW ですが、今年度はビハインドしております。この 1 年、市場全体も若干減速感がありますが、HI-CHEW はコンビニチャネルの構成比が高く、チャネル自体の苦戦も相まって、市場を下回る推移が続いています。i nゼリー、米国の HI-CHEW につきましては、皆様、減速の懸念もあるかと思えます。それぞれの現状分析と今後の取り組みについて、後程詳しく説明させていただきます。

経営環境の認識と当社対応



外部環境は引き続き不透明な中、期初計画に基づき戦略を着実に遂行
現在の進捗に即して、業績予想の見直しを行う

	外部環境	当社取り組み
期初状況	● 年初からのカカオ相場上昇により、カカオ関連原料の高騰が進行 → 四半期進行につれ高騰影響が強まる想定 ● 不安定な国際情勢継続、円安進行	● 原材料等コスト増を価格改定・増収効果で打ち返し増収増益を計画 ● 経営基盤強化としてDX投資・人的資本投資を計画
現状	● カカオ相場上昇・円安進行により、カカオ関連原料の単価は高止まり → 期初想定以上となる見込み 先行きは引き続き不透明な状況	● 菓子食品・冷菓事業を中心に売上高は期初計画以上に伸長 ● 4・9月価格改定を実施* 状況に即して今後も機動的に対応する方針 戦略を着実に遂行、売上成長・収益改善に手応え

森永製菓株式会社

* 4月：菓子食品事業の一部、9月：菓子食品事業・冷菓事業の一部

11

次に、2025 年 3 月期の業績予想です。

経営環境の認識と当社対応とありますが、外部環境の変化と当社の取り組みについて記載しました。

外部環境は、何よりもカカオ関連原料の高騰が想定以上であり、円安も相まって、期首想定以上の高騰見込みとなっております。自社の取り組みとしては、売上高増収や価格改定等、様々な施策を、能動的にスピードを持って実施し、それぞれが順調に機能しております。結果として、大きな逆風の中で収益改善にも手応えを感じておりますが、外部環境の先行きは依然として不透明なところがございます。

2025年3月期 業績予想



厳しい経営環境を打ち返し、期首予想より売上高および営業利益を上方修正
売上高は4期連続の過去最高更新、営業利益は最高益達成を見込む

(単位：億円)	通期予想	前期比較		期首予想比較	
売上高	2,270	+137	106.4%	+50	102.3%
売上総利益 〔売上総利益率〕	910 〔40.1%〕	+44 〔▲0.5pt〕	105.0%	▲4	99.6%
営業利益 〔営業利益率〕	213 〔9.4%〕	+11 〔▲0.1pt〕	105.1%	+8	103.9%
経常利益	217	+7	103.1%	+8	103.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	167	+16	110.2%	+9	105.7%
EBITDA ^{*1}	313	+16	105.4%	+3	101.0%

森永製菓株式会社

^{*1} EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費
* 在外子会社換算レートは、1米ドル=147.00円

12

今期の業績予想としては、厳しい経営環境、逆風を打ち返して、5月に発表した予想を上方修正しております。

売上高は2,270億円、前期比較で137億円の増収、期首予想からは50億円のプラスです。売上高は4期連続の過去最高となります。営業利益は213億円、前期比較で11億円の増益、期首予想からは8億円のプラスです。当期純利益は167億円、前期比較で16億円の増益、期首予想からは9億円のプラス見込みです。営業利益は過去最高で、EBITDAも初めて300億円を超え、過去最高となる見込みです。

2025年3月期 業績予想：上期・下期・通期サマリー



売上高		上期			下期			通期				
(単位：億円)		実績	前期比較		予想	前期比較		予想	前期比較		期首予想比較	
食料品製造	国内計	978	+61	106.6%	886	+33	103.8%	1,865	+94	105.3%	+37	102.0%
	海外計	160	+26	118.7%	133	+2	101.5%	294	+28	110.2%	▲4	98.6%
食料卸売		36	+6	119.8%	47	+9	122.9%	84	+15	121.6%	+15	121.7%
不動産及びサービス		9	▲0	97.7%	9	+0	101.0%	19	▲0	99.4%	+3	118.8%
その他		4	+1	112.6%	3	+0	104.5%	8	+1	108.4%	+0	100.0%
連結計		1,188	+92	108.4%	1,081	+44	104.2%	2,270	+137	106.4%	+50	102.3%

営業利益		上期			下期			通期				
(単位：億円)		実績	前期比較		予想	前期比較		予想	前期比較		期首予想比較	
食料品製造	国内計	109	▲6	94.6%	61	+15	131.6%	170	+8	105.2%	+9	105.3%
	海外計	25	+1	103.0%	9	▲3	82.0%	35	▲2	96.1%	▲2	93.9%
食料卸売		4	+3	403.4%	4	+2	149.1%	8	+5	219.1%	+4	204.0%
不動産及びサービス		4	+0	101.3%	4	+0	100.2%	8	+0	100.7%	+0	101.7%
その他		0	▲0	96.9%	0	▲0	88.5%	1	▲0	93.2%	+0	111.0%
連結計		138	▲3	97.8%	74	+13	121.9%	213	+11	105.1%	+8	103.9%

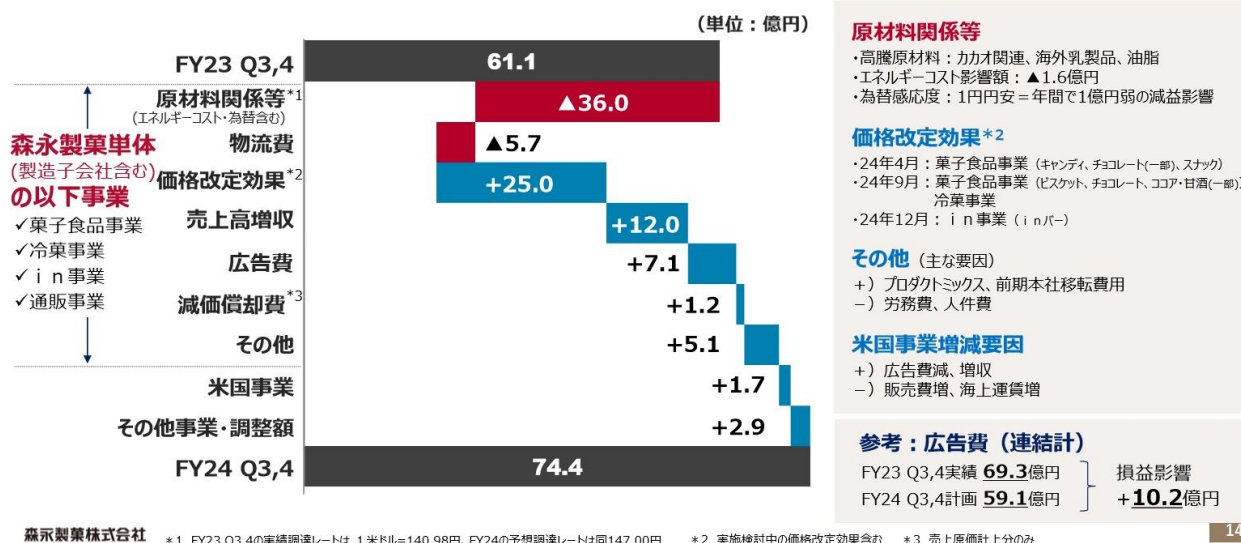
次に、セグメント別の年間業績予想、上期実績、下期予想の数字を並べて記載しております。

それぞれのセグメントおよび国内と海外の上期・下期の推移をご確認いただければと思います。

2025年3月期 業績予想：営業利益増減要因（下期）



上期以上に原材料等のコスト増影響が強まるが、機動的な価格改定と増収により打ち返す
 広告費は、前年下期に i n・通販事業で戦略的に投下しており今期は増益に働く



14

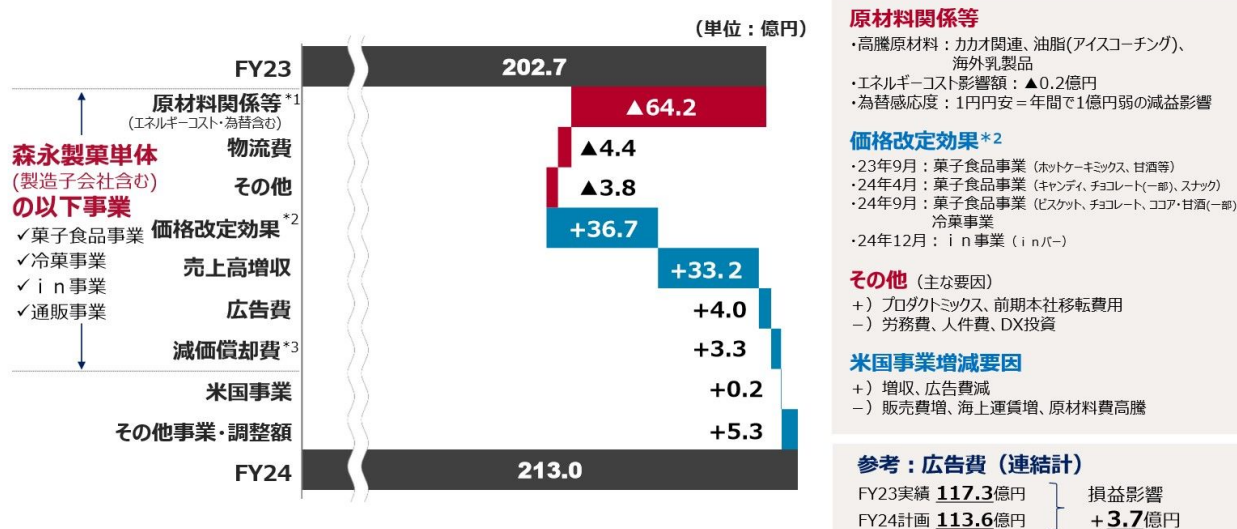
下期予想の営業利益増減要因です。

原材料関係が為替影響を含めて、36 億円の増加、物流費も約 6 億円の増加です。それらを価格改定効果と売上高増収で打ち返します。広告投資は戦略的に大きく増やした前年に対しては減らしており、増益要因となっております。ただ、前々年との比較では下期で約 6 億円の増加です。その他については、前年は本社移転費用が発生しておりましたのでその分増益となっております。また米国事業も下期は増益で、トータル約 13 億円の増益見込みとなりました。

2025年3月期 業績予想：営業利益増減要因



期首想定以上の原材料等のコスト増を増収および価格改定で打ち返す / グループ会社も増益に寄与



森永製菓株式会社

*1 FY23の実績調達レートは 1米ドル=137.12円、FY24の予想調達レートは同148.90円

*2 実施検討中の価格改定効果含む

*3 売上原価計上分のみ

15

次に、年間予想の営業利益増減要因です。

年間で見ると、原材料関係等が約 64 億円の増加、物流費やその他を含めると減益要因は約 72 億円となります。それらを価格改定効果と売上高増収で打ち返し、約 11 億円の増益となる見込みです。

それぞれ期首想定との差異が大きいものを、次項で説明させていただきます。なお、調達の為替レートは 1 ドル 148 円 90 銭で見ており、前期実績の 137 円 12 銭に対し、約 11 円の円安となっております。期首の予想調達レートは 146 円でした。

2025年3月期 業績予想：営業利益増減要因トピックス



営業利益増減要因				
(単位：億円)	新予想 11月時点	旧予想 5月時点	新旧 予想差	差異の主要因
原材料関係 (エネルギーコスト・為替含む)	▲64.2	▲48.2	▲16.0	✓ カカオ関連原料の単価高止まり ✓ バター高騰による海外乳製品の単価高騰
価格改定効果	+36.7	+25.0	+11.7	✓ 菓子食品、冷菓、i n 事業で価格改定を実施 ※実施検討中の価格改定効果含む
売上高増収	+33.2	+25.4	+7.8	✓ 価格改定を実施した菓子食品、冷菓事業を 中心に好調継続
その他事業・ 調整額	+5.3	▲0.0	+5.3	✓ 森永商事を中心としたグループ会社の増益貢献

次に、5月に発表しました期首予想との差異の額が大きな項目を4つ挙げております。

原材料関係は、為替とカカオ関連原料を中心に、期首予想より大きく増加し、16億円の悪化です。一方、それを打ち返す価格改定効果と売上高増収は、期首計画より増やすことができる見込みで、増益に大きく貢献しております。なお、この数値は今後実施検討中の価格改定効果も含んでおります。

それから、その他事業・調整額については、森永商事を中心としたグループ会社が大きく増益貢献する見込みです。

2025年3月期 業績予想：事業別サマリー



菓子食品・冷菓事業が通期で増収を牽引 / グループ会社の増収増益が全社業績へ貢献

(単位：億円)		売上高			営業利益			営業利益率	
		通期予想	前期比較		通期予想	前期比較		通期予想	前期比較
食料品 製造	菓子食品事業 ^{*1}	830	+39	104.8%	39	▲1	96.7%	4.7%	▲0.4pt
	冷菓事業 ^{*1}	490	+37	107.9%	39	▲9	80.9%	8.0%	▲2.6pt
	i n事業 ^{*1}	321	+6	101.6%	80	+14	120.8%	25.0%	+4.0pt
	通販事業	115	+6	104.8%	3	+1	181.3%	3.3%	+1.4pt
	事業子会社等	109	+10	109.1%	8	+4	171.4%	7.8%	+2.9pt
	国内計	1,865	+94	105.3%	170	+8	105.2%	9.1%	▲0.0pt
	米国事業 ^{*2*3}	208	+17	108.4%	32	+0	100.4%	15.6%	▲1.3pt
	中国・台湾・輸出等	86	+12	114.8%	3	▲1	66.6%	3.6%	▲2.6pt
	海外計	294	+28	110.2%	35	▲2	96.1%	12.1%	▲1.8pt
	小計	2,159	+121	105.9%	206	+7	103.5%	9.5%	▲0.3pt
食料卸売		84	+15	121.6%	8	+5	219.1%	9.8%	+4.3pt
不動産及びサービス		19	▲0	99.4%	8	+0	100.7%	44.2%	+0.5pt
その他		8	+1	108.4%	1	▲0	93.2%	16.6%	▲2.8pt
調整額等					▲11	▲2	—		
合計		2,270	+137	106.4%	213	+11	105.1%	9.4%	▲0.1pt

森永製菓株式会社

^{*1} i nブランドを冠したキャンディ、チョコレート等の商品は菓子食品事業、アイスは冷菓事業に含む

^{*2} 中国・台湾の米国向け輸出に係る利益を含む

^{*3} 現地通貨ベースの売上高前期比は103.7%

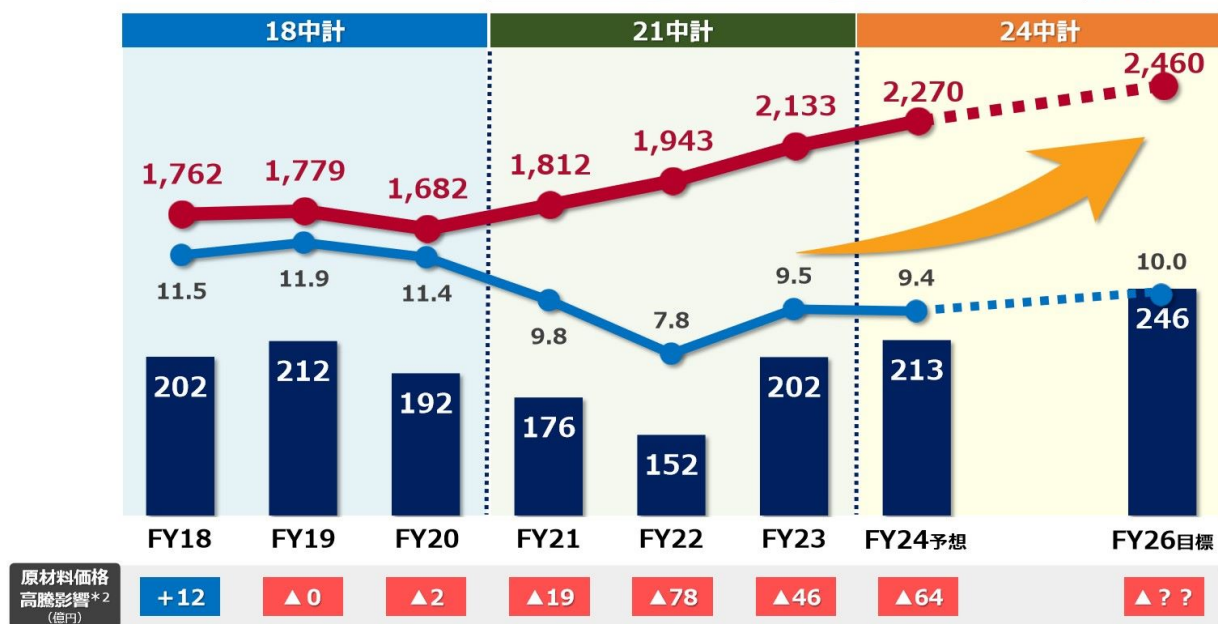
17

次に、年間業績予想の事業別サマリーです。

売上高は前期比較で、ほぼ全ての事業で増収見込みです。特に菓子食品事業、冷菓事業、事業子会社、海外、食料卸売（森永商事）セグメントの貢献が大きく寄与しております。また営業利益は、今期は特に、事業子会社と食料卸売のグループ会社の増益貢献が大きく、約9億円の増益見込みです。

連結業績推移*1

● 売上高(億円) ● 営業利益率(%) ■ 営業利益(億円)



森永製菓株式会社

*1 FY21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。FY20以前の売上高は、当該会計基準等を遡って適用したと仮定した概算値。

*2 原材料影響には原材料相場の変動によるコストダウン取組や為替相場変動による影響を含む。森永製菓単体および製造子会社。

18

次に、18 中計、21 中計、今期と、直近 7 年間の連結の業績推移です。

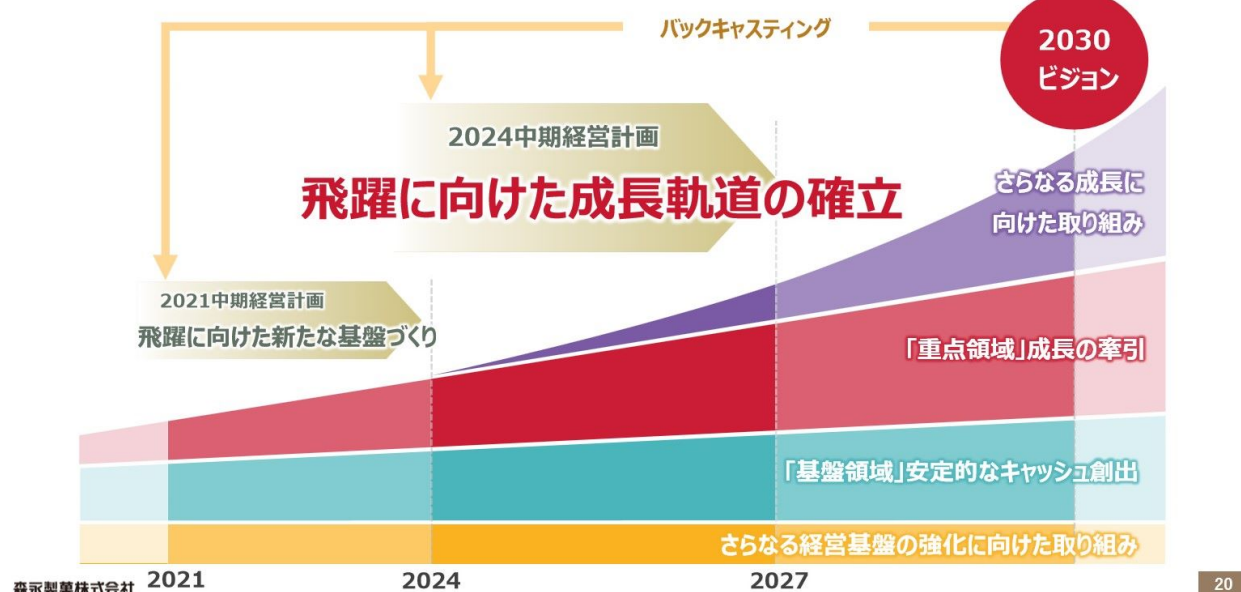
売上高と営業利益、営業利益率、原材料価格高騰等の影響額を記載しております。2018 年度に、創業以来、初めて営業利益 200 億円を突破して、社長就任 1 年目である 2019 年度は、212 億円と過去最高益を更新し、順調なスタートを切りましたが、翌年度は新型コロナウイルスの流行、そして 2021 年度からは大幅な原材料高騰と円安により環境が激変しました。原材料価格高騰影響は 21 中計と今期の 4 年間で様々なコストダウンの取り組みを差し引いても、約 207 億円の減益要因となる見込みです。その中で様々な打ち返し策を実行し、売上高 4 期連続過去最高更新もあり、今期は 19 年度の最高益 212 億円を超える予想を出せるところまで来ました。

24 中計最終年度の売上高 2,460 億円、営業利益 246 億円達成に向けて、手応えを感じております。

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



次に24中計達成に向けての進捗をご説明いたします。

まずは24中計の位置づけです。24中計は今年の5月に大きくアップデートした2030経営計画達成のための2ndステージの位置づけで、キーメッセージを「飛躍に向けた成長軌道の確立」としました。

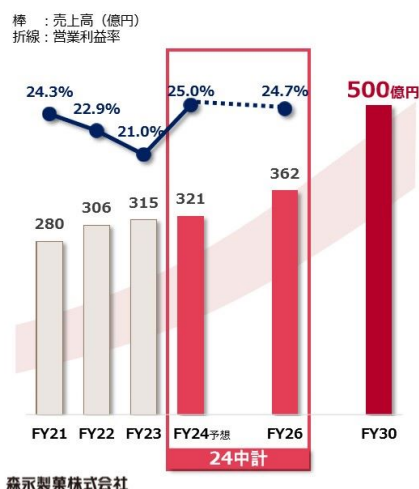
ここからは今期の業績予想も踏まえての現状分析と今後の取り組みについて説明いたします。

重点領域 i n 事業



i nゼリーは、更なる事業成長に向け、引き続き幅広い飲用シーンの開拓・顧客層の拡大に取り組む

2030年目標・24中計に向けた進捗



1 i nゼリーの拡大

LTV（ライフタイムバリュー）戦略の推進

- スタンダードラインは幅広い飲用シーンを開拓（アクティブ・非アクティブ）



- ターゲット別商品ラインの発売・育成

- フルーツ食感：女性の間食需要を着実に獲得、定着へ育成
- 成長期サポート：導入率に伸びしろあり、店頭販促を強化



21

i n 事業です。

i nゼリーは飲用シーンとターゲットの拡大に尽き、様々な仕掛けを展開する予定です。この1年、ブドウ糖が受験生を中心に集中力強化の面で話題になり、売上も大きく伸ばしています。資料に「新たな仕掛けで需要喚起」との記載がありますが、12月より受験生に向けたさらなる取り組みを展開する予定です。また、女性に向けてのフルーツ食感や子どもに向けての成長期サポートなど、着実に拡大に向けての取り組みが進行しており、今後、大いに期待したいと思います。

スポーツを軸足に前向きに活動するすべての人のウェルネスをサポートすべく、i nブランドの拡張を進める

2 i nブランドの拡張

i nバーの成長・利益構造改善

外部
環境

- プロテイン関連商品の増加・摂取手段多様化により、プロテインバー市場は停滞

当社
取り組み

- 商品価値・喫食シーンを訴求するTVCM投入
広告展開に合わせて導入促進、店頭露出を強化



- 新たな需要を獲得できる新商品の開発を進行中

森永製菓株式会社

i n新ブランドの開発推進・定着

- 栄養摂取の新常識、先進的な未来食の創造



i nタンサン

炭酸飲料がゼリーに変わって膨らむので
飲料なのに満足感を得られる、仕事中の間食の
摂りすぎを管理したいニーズに向けた商品

- Amazon様にてテスト発売を実施
 - SNSで話題となり、想定を大きく上回る販売状況
- ➡ ECでの販売先拡大へ進行

22

次に、i nバーとi n新ブランドの展開です。

i nバーは現状、市場全体、当社ともに大変苦戦をしています。ヌートバー選手を起用したテレビCMの投入で店頭露出を図るとともに、新たな需要を獲得できる新商品の開発により、幅を広げていく取り組みにもチャレンジしてまいります。

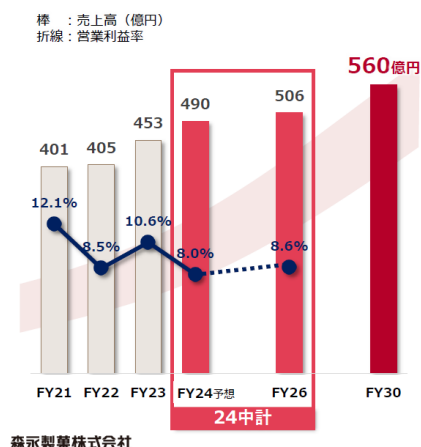
新ブランドではi nタンサンを展開してまいります。先進的な未来食の創造として今年6月にAmazonでテスト発売を実施しました。大きな話題となり、想定を大幅に上回る売れ行きで、早期終売となりました。仕切り直しを行い、11月よりECチャンネルで再発売をしています。今後、大いに期待したい商材です。

重点領域 冷菓事業



ジャンボグループに次ぐ商品群が着実に育ち、事業成長に寄与 差別化された商品で更なる需要獲得へ

2030年目標・24中計に向けた進捗



1 鮮度マーケティングの発展的進化

- パリパリ品質の訴求強化、全世代の購入率拡大 & インバウンド需要開拓



2 周辺市場からの顧客獲得

大人デザート需要獲得

- 板チョコアイス、ザ・クレープ：断続的な商品・プロモーション施策展開により購入率継続拡大
 - ご褒美需要向け高付加価値品発売へ挑戦

新セグメント形成

- 冷凍ホットケーキ
 - 一部企業先行発売、受入性を検証しつつ拡大を志向

3 技術優位性で新市場創造

味付き氷用途拡大

- アイスボックス：オケージョン拡大により大人の自己消費増、購入率継続拡大
 - 猛暑対策、割材



テスト発売エリア拡大

ウェルネス商品育成

- 機能性マルチパック
 - エリア限定発売、受入性を検証しつつ拡大を志向



23

次に、冷菓事業です。

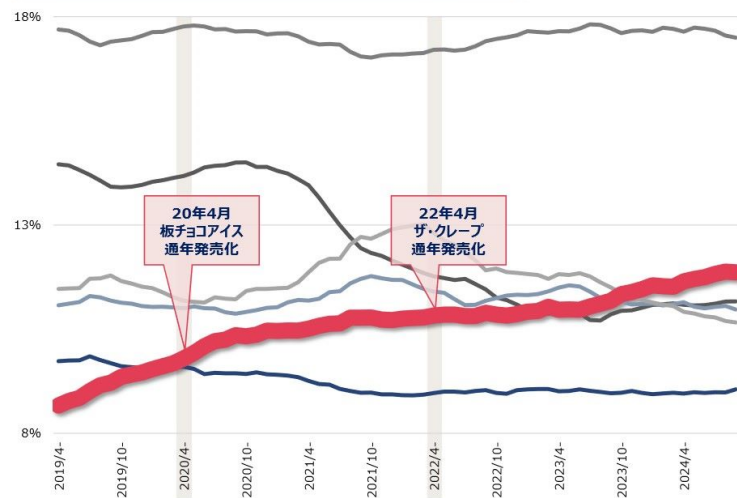
各ブランドにおいて5月に説明した取り組みを進めております。分母の大きいジャンボグループが堅調に推移する中で、それに次ぐ商品群、板チョコアイス、ザ・クレープ、アイスボックス他が着実に育ってきており、冷菓事業全体の引き続きの好調に寄与しています。

重点領域 冷菓事業



直近5年間でシェア6位から2位へ ジャンボグループの継続的な伸長と板チョコ・クレープの売上が貢献

冷菓市場シェア推移（推計販売規模移動年計）*



森永製菓株式会社 * インテージSRI+ 推計販売規模金額 移動年計

当社主力ブランド 販売規模伸長率*

ジャンボグループ

24年9月年計（19年9月比） **125.8%**

板チョコアイス

24年9月年計（19年9月比） **406.3%**

ザ・クレープ

24年9月年計（19年9月比） **254.2%**

アイスボックス

24年9月年計（19年9月比） **161.6%**

24

冷菓事業の直近5年間のSRIの推移です。

5年前の2019年度は店頭でのシェアが6位でした。毎年市場の伸びを上回る推移で着実に成長し、昨年11月にシェア2位となりました。その後もさらに伸長しシェア2位が盤石なものになりつつあります。板チョコアイスとザ・クレープの通年化も寄与していますが、アイスボックスも好調であり、何よりも分母の大きいジャンボグループがこの5年で125%超えとなっております。ほぼ全ての主力商品が好調を継続していると言っていいかと思います。

新規顧客獲得と既存顧客のLTV向上に取り組み定期顧客を育成し、更なる事業成長を図る

2030年目標・24中計に向けた進捗

1 既存通販事業の強化

おいしいコラーゲンドリンクの売上高拡大

● 新規顧客獲得による定期顧客数の拡大

- 生活者のメディア接触状況の変化に対応し、オンライン広告強化
- 広告効率の改善、ブランド認知の向上が課題



● 既存顧客のLTV向上

- 「1年定期コース」、プレミアムラインへの切替(客単価向上)の案内強化



おいしいコラーゲンドリンク
プレミアム

第2の柱育成

● 「おいしい青汁」成長継続

さらなる事業拡大の取り組み

- 高付加価値嗜好品を限定販売、食の領域を拡大
- 「おかしプリント」：新規獲得を強化し成長維持



25



次に、通販事業です。

引き続き5月に説明した内容を深耕しております。先期は営業利益率が1.9%まで落ち込みました。今期見込みが3.3%ですが、2026年度の計画6.4%達成に向けて、様々な取り組みを強化してまいります。

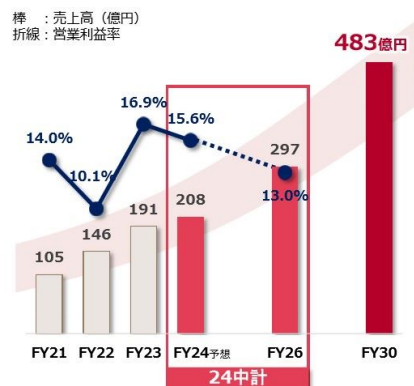
重点領域 米国事業



HI-CHEWは、さらなる売上高拡大に向け、引き続き取り扱い及びブランド接点の拡大に取り組む

2030年目標・24中計に向けた進捗

1 HI-CHEWのさらなる売上高拡大



森永製菓株式会社

* FY24の在外子会社換算レートは1米ドル=147円の前提、FY26およびFY30は同138円の前提

*1 Circana（旧IRI）データ

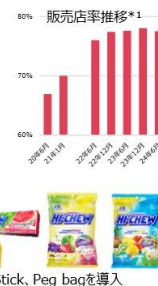
外部
環境

- 米国経済の停滞、インフレによる消費低迷が継続
- キャンディ市場は、特にコンビニチャネルでの販売に影響

導入・取り扱いの拡大

販売店率*1 23年6月 77.6% ▶ 24年6月 77.5%

- 既存チャネルでの取り扱いSKU拡大
 - チャネルに合わせたSKU拡充・新商品発売
 - Foodチャネルへの導入SKU拡大
- 新規チャネルの開拓
 - 空港売店、均一ショップ等への導入増



Stick, Peg bagを導入

26

次に、米国事業です。

2030 経営計画を策定した 2021 年度より重点領域に定め、投資も集中し、積極展開を図ってまいりました。2021 年度の売上高は 105 億円であり、前年の 2020 年度の売上高は 72 億円でした。先期の売上高は 191 億円となり、為替要因もありますが、この 3 年で 2.6 倍の規模に一気に成長しています。今期は HI-CHEW の構成比の高いコンビニチャネルの苦戦が影響し、伸び率が鈍化しております。ただし、Food チャネルでは、第 2 クォーターの移動年計で見ても大きく伸ばしており、市場全体の伸びを上回る推移です。SKU 数を増やしてきたことが、Food チャネルの伸びに寄与していると考えられます。

販売店率は競合の上位ブランドが 95%を超えているのに対し、当社は 77.5%です。今後、さらなる取り扱い拡大に向けて、チャネルに合わせた SKU の拡充に取り組むと同時に、導入店舗での取り扱い SKU 拡大にも取り組んでいきます。また、空港売店や均一ショップ等への展開も強化し、導入が広がっております。今後に向けては期待できる部分だと思っています。

Chargelは、2030年に向けて事業基盤の拡大を進め、ゼリー飲料市場の創造を図る

1 HI-CHEWのさらなる売上高拡大

ブランド接点・認知の拡大

ブランド認知率* 23年9月 54% ▶ 24年9月 57%

● 店頭におけるブランド接点拡大

- 販売台活用による店頭露出の強化
- 催事：ハロウィン対応カートン
- HI-CHEW gummies：徐々に店頭展開へ



● プロモーションマスコット起用によるブランドのファン獲得

- 楽しさのイメージを醸成し、お客様にワクワク感を提供
- SNSやスポーツイベント、TV番組等で露出



● メインターゲットZ世代のブランド認知向上

- ターゲット層に親和性のあるブランドとコラボ実施

当社
取り組み

森永製菓株式会社

* 当社調べ 対象：全米・全世代 N=4,600

2 Chargelのブレイクスルー

販売

- ECチャネル
 - Amazon様で販売好調、リピーター増加
- リアルチャネル
 - フロア販売台活用、インスタデモ展開
 - 米系チャネルでのテスト販売交渉、導入商談継続

マーケティング

- アスリートへの継続的なアプローチにより、一般の生活者のスポーツシーンへも徐々に浸透
- 商品理解促進に向けタグライン見直し
『Thirst quenching snack』訴求開始
(喉の渇きも癒せるスナック)
- ➔ ECの実績をもとに店舗への導入を促進中
スナッキング売場へもアプローチを拡大

27

認知率は57%と着実に上がってきていますが、さらに向上させていくことが急務です。競合の上位ブランドは80%台後半で、販売店率とともにまだまだ拡大の余地は大きいと考えています。

認知拡大に向けて、店頭でのブランド接点拡大に取り組んでおり、販売台の活用やハロウィンでの催事対応、HI-CHEW gummiesも徐々に店頭展開が始まっております。来期は容量替え商品も導入し、さらに店頭展開を加速していく予定です。苦戦が続いているコンビニチャネルに対しても、大手チェーンへの導入も視野に入れております。HI-CHEW gummiesについては、流通の評価も高く、来期以降、大いに期待できる商材と考えています。

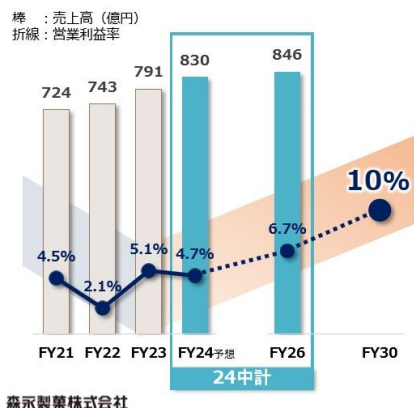
また、HI-CHEWのプロモーションマスコット Chewbie を今年9月に発表しました。様々な場面で露出することでお客様へ楽しさやワクワク感を訴求していきます。これはまさしくブランド接点、認知を上げる取り組みの一つです。

ChargelはECチャネルでは引き続き好調で、分母は小さいですが前年の2倍近い推移で継続しており、リピーターも着実に増加してきています。西海岸の日系スーパーにはほぼ導入されており、販売台の展開も進み、今後は米系チャネルへの導入促進に取り組んでいきます。

今回、マーケティング面の見直しを実施し、新たなタグラインを設定しています。マス化に向けて、より一般の生活者を意識した対応を進めていきます。

今期は4・9月に価格改定を実施、キャンディカテゴリーを中心にトップラインは好調に推移

2030年目標・24中計に向けた進捗



1 キャンディの事業成長

- 当事業の収益性改善を牽引するカテゴリー、トップライン成長継続
- ハイチュウ：ロゴ変更後、好調継続
グミやハードキャンディからの流入も狙い、需要喚起を強化
- 森永ラムネ：「おいしさ・楽しさ・機能」の多様な価値を拡げる戦略で更なる購入率拡大へ



2 ビスケットの事業成長

- 森永ビスケット：9月に価格改定実施も購入率は維持引き続き「ムーンライト」を中心とした商品・広告展開により需要喚起



3 チョコレートの資本収益性改善

- カカオ高騰に対して9月に価格改定を実施、今後も機動的に検討併せて定番品のコスト低減も順次進めていく

28

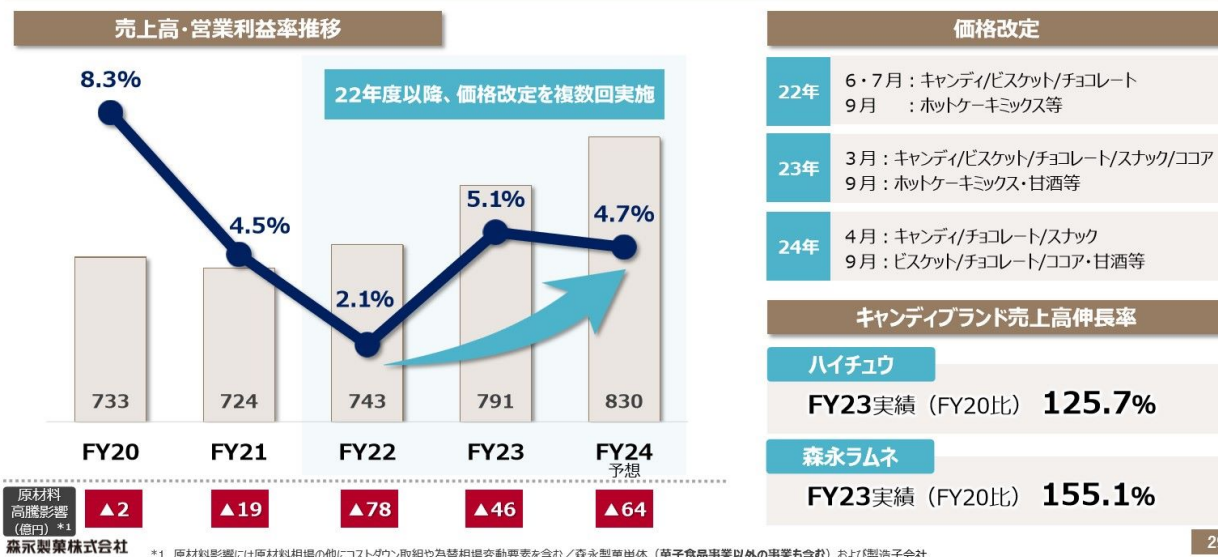
次に、基盤領域の菓子食品事業です。

今期は4月、9月と価格改定を実施し、加えてキャンディカテゴリーへのさらなる傾注により、収益力改善に取り組んできました。下期も引き続き、キャンディ、ビスケットの事業成長とチョコレートの資本収益性の改善に取り組んでいきます。

基盤領域 菓子食品事業



大幅なコストアップに対し、複数回に渡る価格改定を経ながらもトップラインの拡大を実現
同時に、カテゴリーミックスの改善や着実なコスト低減に取り組み、FY22を底として収益改善を進行



29

次に、菓子食品事業の直近5年間の業績推移です。

大幅なコストアップに対して複数回の価格改定を実施し、その上でトップラインを伸長させることができました。同時にカテゴリーミックスの改善や、様々なコスト削減に取り組み、2022年度の営業利益率2.1%を底として収益改善を進行してきています。

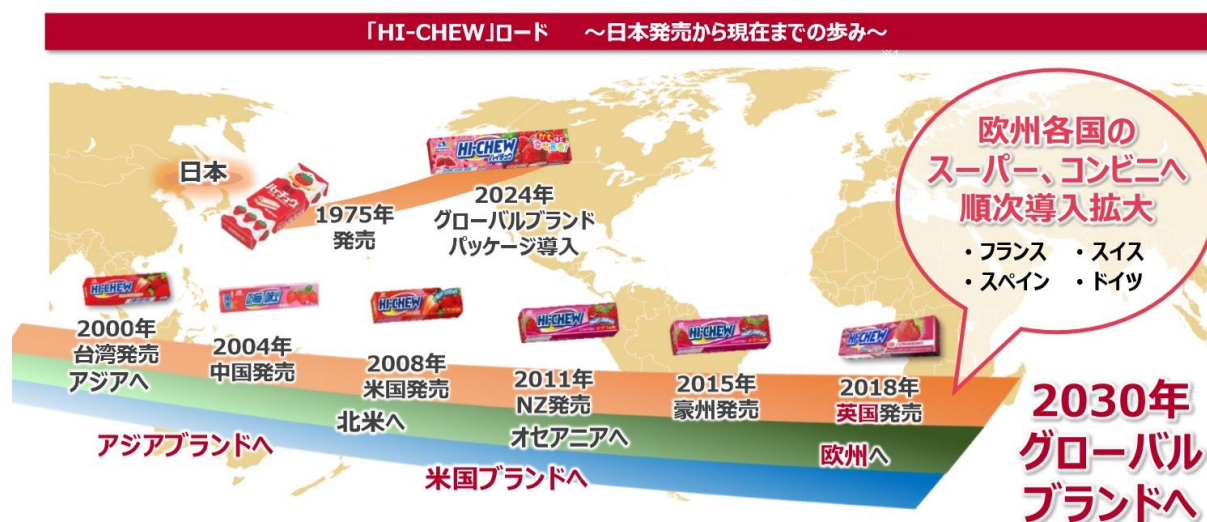
グラフ最下段の原材料高騰影響の額は、森永製菓単体の数字ですが、菓子食品事業が一番影響を受けており、今期予想の64億円のうちの7割程度が菓子食品事業の見込みです。価格改定は後追いになる部分がありますが、来期に向けて価格改定効果が寄与すると思います。今期は営業利益率4.7%の見込みであり、2026年度計画の6.7%達成に向けて、様々な取り組みをさらに強化してまいります。

資料の右下に記載の通り、ハイチュウとラムネは3年前比で伸長しており、これまでの取り組みが確実に実績につながっております。

2030年に向けたさらなる取り組み：海外事業のさらなる成長



「HI-CHEW」はグローバルブランドに向けた新たなステージへ



森永製菓株式会社

※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

30

次に、海外事業のさらなる成長です。

今年の5月に2030年の海外売上高比率の目標を15%から25%へ大幅に上方修正しました。HI-CHEWはグローバルブランドへの成長に向けて、新たなステージに入ったと感じています。現在、欧州での展開が加速しており、ロンドンでは複数の大手チェーンでも導入が進んでおります。また、フランスでは今年、最大手チェーンのレジ前の売り場に導入されました。同チェーンにおける導入店舗は90%を超えており、今後の店頭回転次第ですが、大いに期待したいと思います。欧州はマーケティングコストの投入前ですが、店頭でも存在感を発揮しつつあり、米国の初期の頃の段階かと思います。米国の成功例を参考にしながら欧州流のやり方を模索し、さらに市場展開を加速してまいります。その他、中国、アジア、オセアニア含めて、HI-CHEWを2030年に向けて真のグローバルブランドにすべく、各エリアで様々な取り組みを強化、推進してまいります。

2030年に向けたさらなる取り組み：海外事業のさらなる成長



10月初旬、森永アメリカフーズ 第2工場のGroundbreaking Ceremony（鉄入れ式）を実施



第2工場完成イメージ

**HI-CHEWのグローバル戦略加速に向けて、
27年1月稼働開始を予定**

森永製菓株式会社

31

最後に最近のトピックスです。

10月に米国の第2工場のGroundbreaking Ceremony（鉄入れ式）に参加しました。米国事業は急激に成長したことによる需給不安もあり、大きく展開できない部分もありましたが、第2工場の投資により製造能力は現在の倍以上となります。今後いろいろなチャネル含めて、思い切って拡大をしていく基盤ができるということになります。大変大きな投資ですが、それに見合う成長を実現していきます。

24年3月に新設した「森永芝浦ビル」が、
企業理念と地域共創を具現化した環境共創型オフィスとして、2024年度グッドデザイン賞 受賞



森永芝浦ビル「MORINAGA KAKUHAN BASE」

- コンセプトは「カクハン」
「個と組織のチカラをミックスして価値のタネを創造し、はぐくみ、発信し続ける」拠点
- ZEB Ready認定を受け、環境に配慮した設計
- 1階は災害発生時における避難場所、
地域企業・住民を含む帰宅困難者の受入スペースとして設計
- 地域共創に取り組み、社内外のカクハンを推進
1階スペース等を活用したイベントを実施



森永製菓株式会社

地域交流イベントの様子



評価ポイント

- 企業理念と地域共創を具現化した環境共創型オフィス。
建物が周辺環境と調和し、まちに新たな風景を提供している点。
- 創業者縁の杉材を内外装に活用することで、精神的な健康を意識した
温かみのある空間を創出し、企業の歴史と持続可能な未来を繋げている。
- 地域の生態系や社会課題への取り組みを通じて、人と社会の健康を
目指す「ウェルネスカンパニー」としてのビジョンを建築に反映している点。

今年3月に完成した新本社、森永芝浦ビルが、2024年度のグッドデザイン賞を受賞しました。企業理念と地域共創を具現化した環境共創型オフィスとして、ウェルネスカンパニーとしてのビジョンを建築に反映している点が評価されたことは、大変うれしく感じています。従業員のエンゲージメント向上にも寄与してくるものと思います。

説明は以上でございます。ご清聴ありがとうございました。

【ご注意事項】

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。