



おいしく たのしく すこやかに



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。



おいしく たのしく すこやかに



2025年3月期 第2四半期 実績



2025年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗



おいしく たのしく すこやかに



2025年3月期 第2四半期 実績



2025年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗

2025年3月期 第2四半期 実績

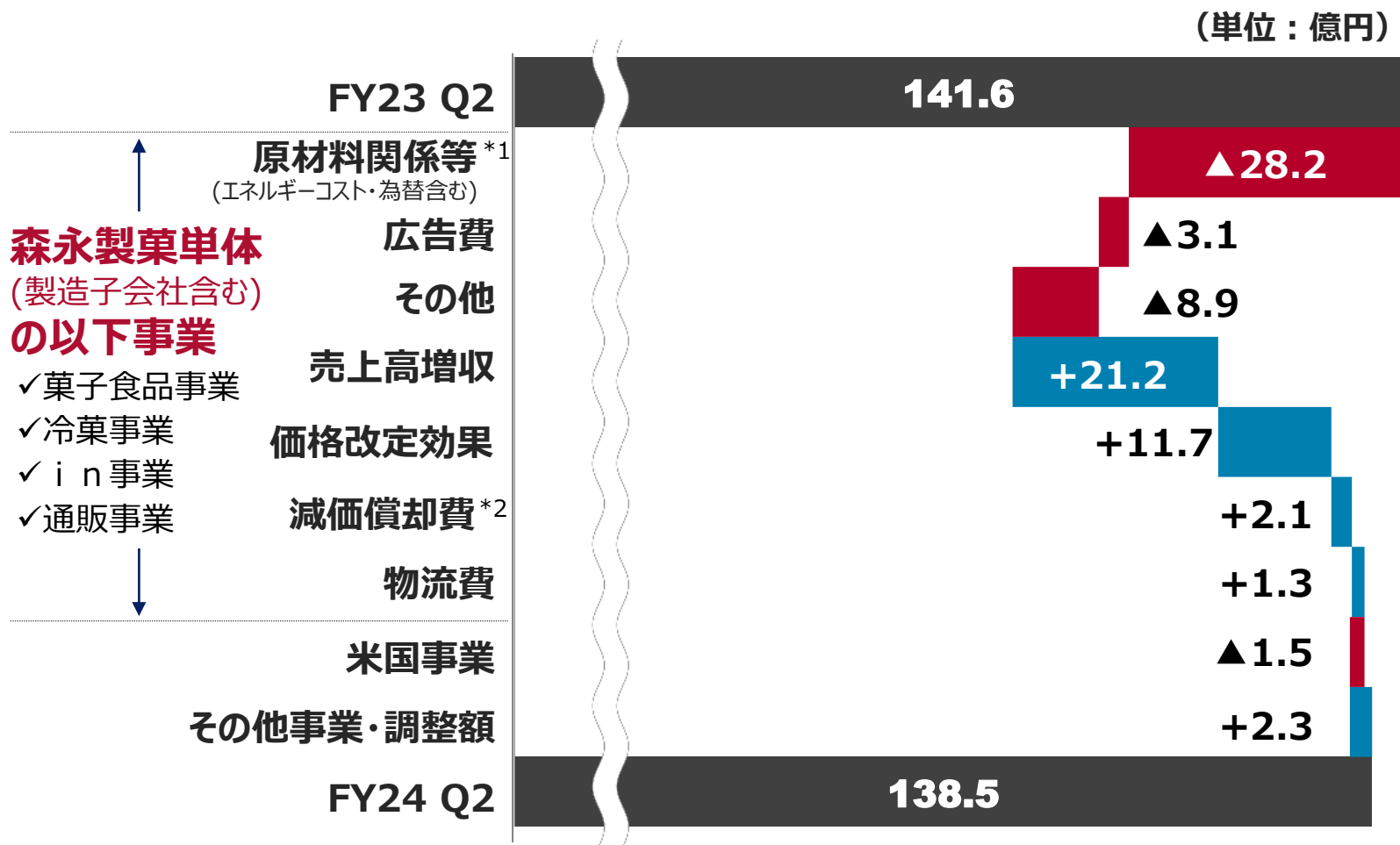


売上高は上期として過去最高を更新 / 営業利益は期首予想を上回るも、前同には未達
親会社株主に帰属する四半期純利益は、政策保有株式売却に伴う特別利益計上により前同を上回る

(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%	-	-

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・冷菓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



原材料関係等

- ・高騰原材料：カカオ関連、油脂(アイスコーティング)
- ・エネルギーコスト影響額：+1.4億円
- ・為替感応度：1円円安＝年間で1億円弱の減益影響

価格改定効果

- ・23年9月：菓子食品事業（ホットケーキミックス、甘酒等）
- ・24年4月：菓子食品事業（キャンディ、チョコレート(一部)、スナック)
- ・24年9月：菓子食品事業（ビスケット、チョコレート、ココア・甘酒(一部)）
冷菓事業

その他（主な要因）

- －) 売上原価増(労務費等の固定原価)、
人件費、DX投資

米国事業増減要因

- +) 売上高増収、為替
- －) 広告費、販売費、海上運賃増、原材料高騰

参考：広告費（連結計）

FY23 Q2 48.0億円	} 損益影響
FY24 Q2 54.5億円	
	▲6.5億円

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*3}	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

国内市場のトピックス【菓子】

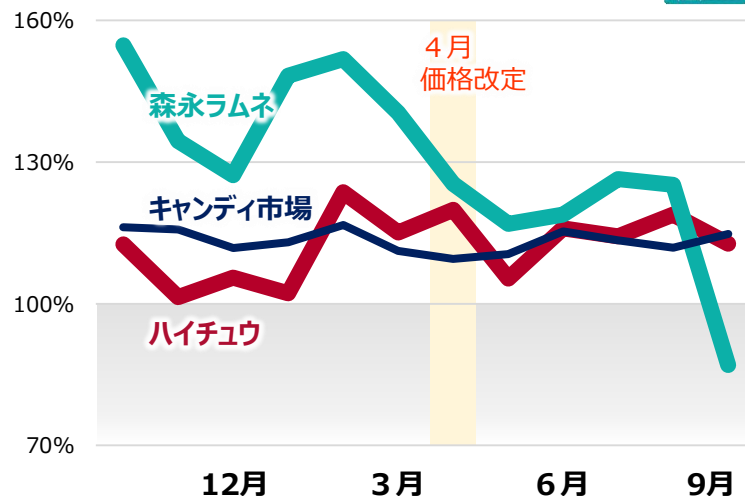
※直近の価格改定実施状況

キャンディ、チョコレート一部：24年3・4月 / ビスケット、ダース、カレ・ド・ショコラ：24年9月

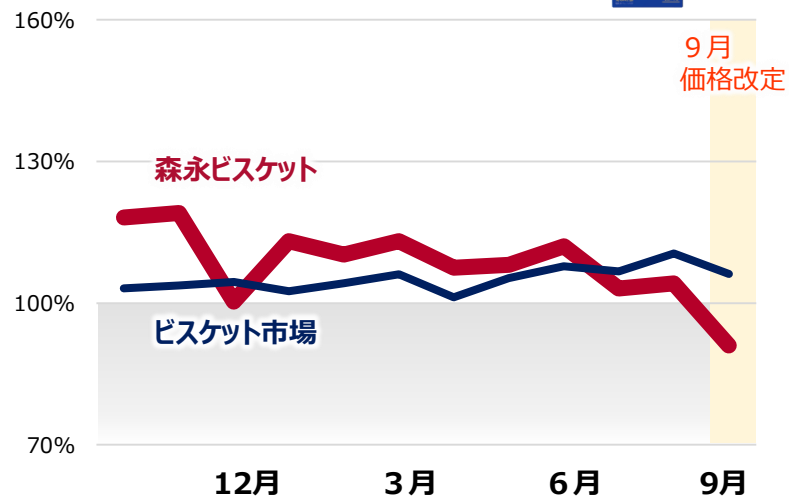


販売金額 前年比*1

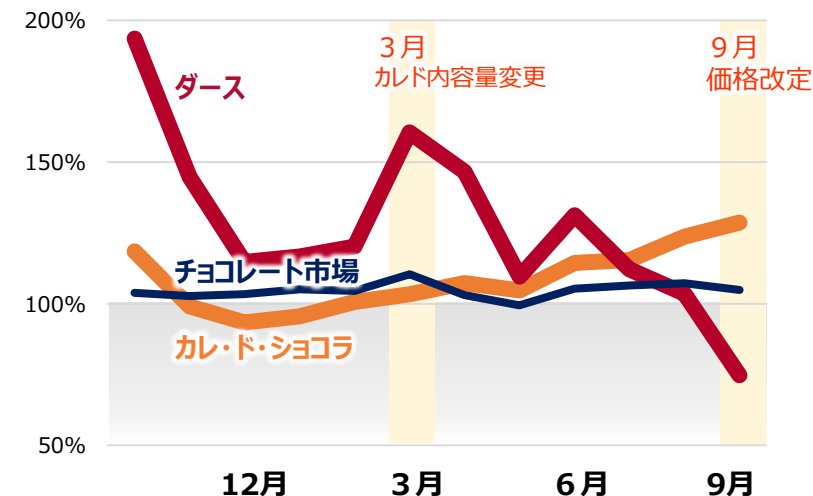
キャンディ



ビスケット



チョコレート



	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

	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

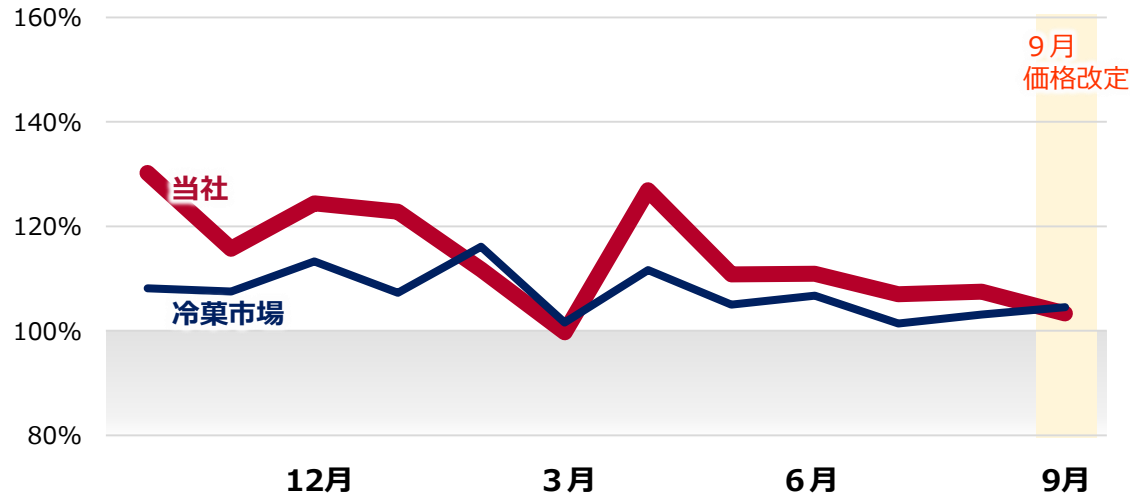
国内市場のトピックス【冷菓】

※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

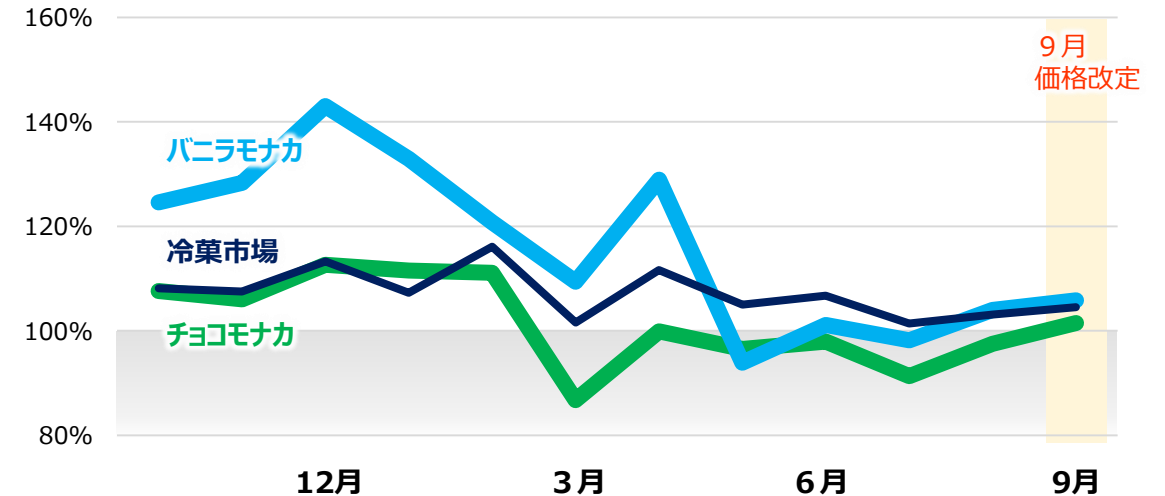


	4 - 9月累計
当社冷菓	109.8%
市場	104.7%

- 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



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

国内・米国市場のトピックス

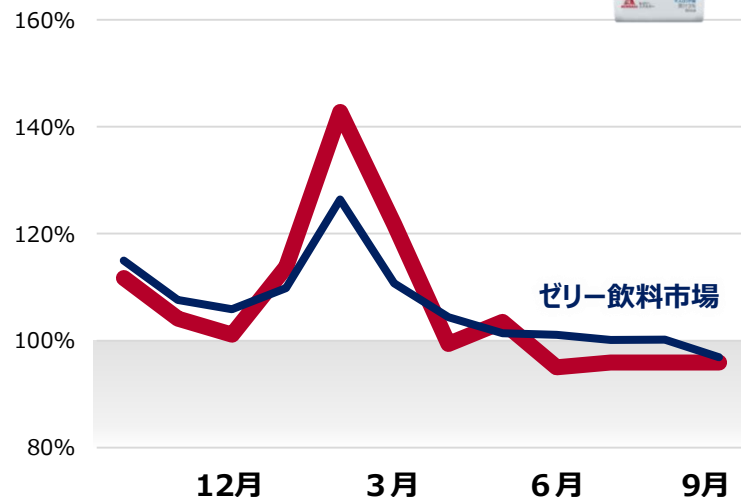
※直近の価格改定実施状況

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



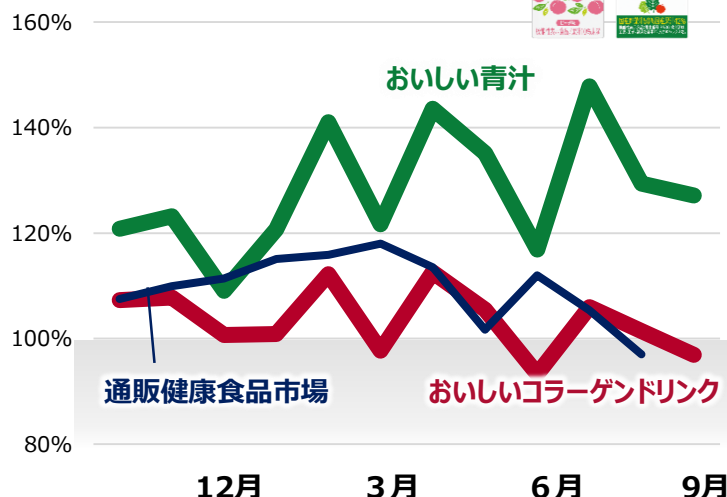
販売金額 前年比

i nゼリー*1



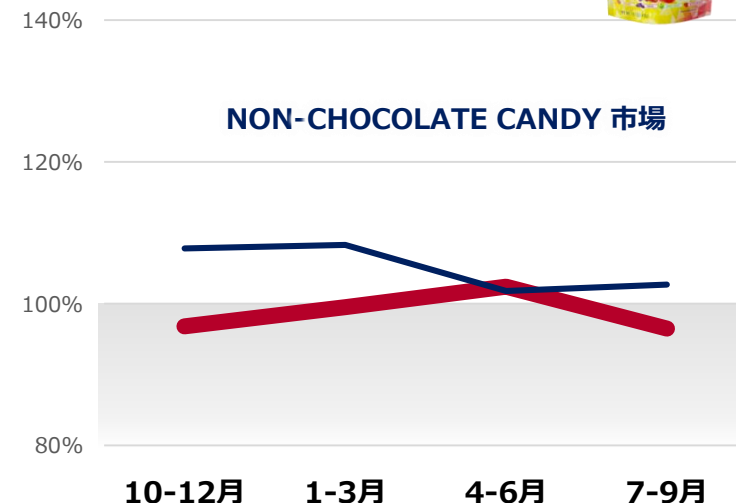
売上金額 前年比

通販*2



販売金額 前年比

米国 HI-CHEW*4



	4 - 9 月累計
i nゼリー	97.2%
市場	100.5%

- 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

	4 - 9 月累計
おいしいコラーゲンドリンク	102.4%
おいしい青汁	132.7%
市場*3	105.6%

- 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

	1 - 6 月累計
HI-CHEW	101.0%
市場	104.9%

- 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)



おいしく たのしく すこやかに



2025年3月期 第2四半期 実績



2025年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗

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

期初状況

- 年初からの力カオ相場上昇により、**力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

現状

- **力カオ相場上昇・円安進行**により、**力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

当社取り組み

- 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

- **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

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%

2025年3月期 業績予想：上期・下期・通期サマリー

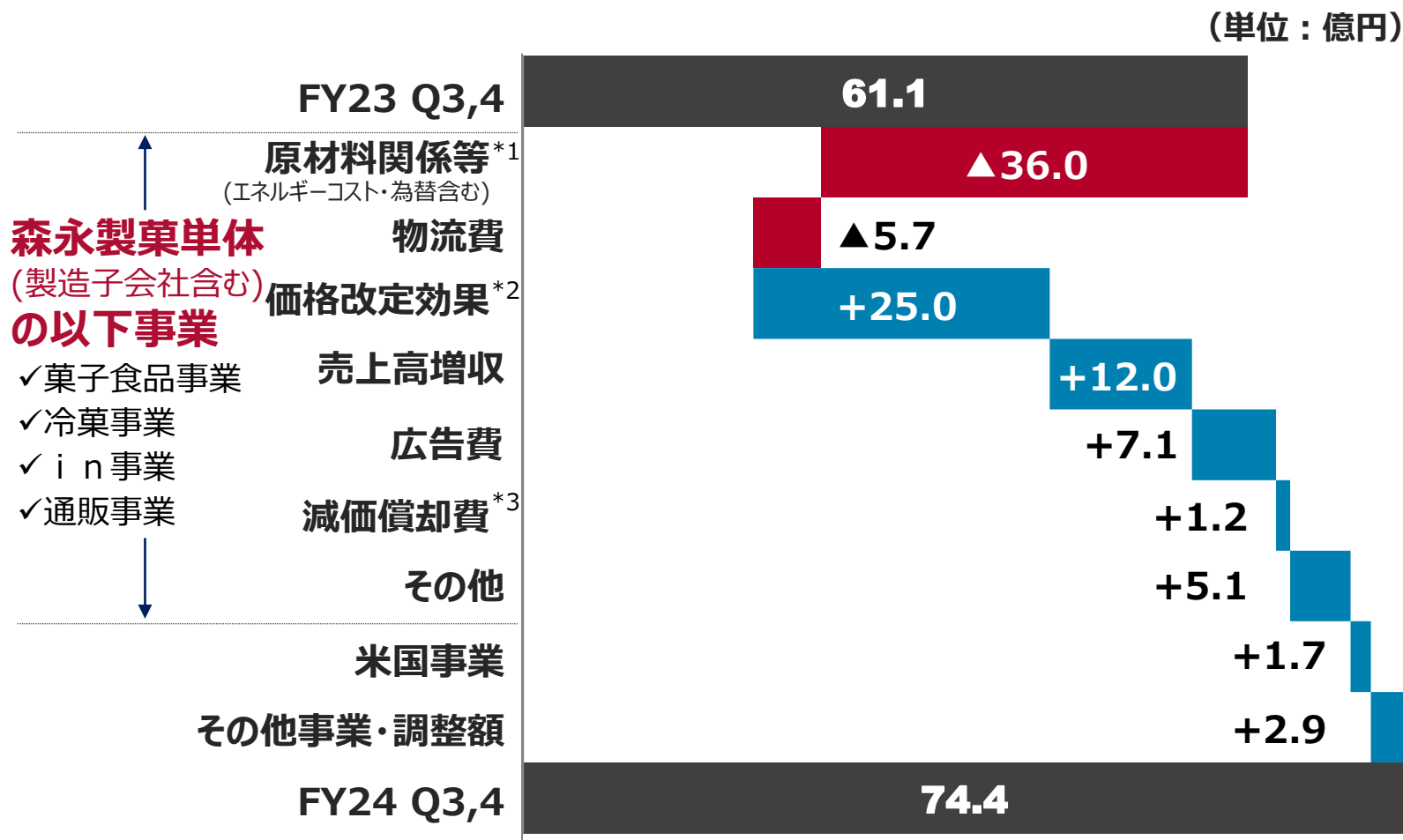


売上高		上期			下期			通期				
(単位：億円)		実績	前期比較		予想	前期比較		予想	前期比較		期首予想比較	
食料品製造	国内計	978	+61	106.6%	886	+33	103.8%	1,865	+94	105.3%	+37	102.0%
	海外計	160	+26	118.7%	133	+2	101.5%	294	+28	110.2%	▲4	98.6%
食料卸売		36	+6	119.8%	47	+9	122.9%	84	+15	121.6%	+15	121.7%
不動産及びサービス		9	▲0	97.7%	9	+0	101.0%	19	▲0	99.4%	+3	118.8%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

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



原材料関係等

- ・高騰原材料：カカオ関連、海外乳製品、油脂
- ・エネルギーコスト影響額：▲1.6億円
- ・為替感応度：1円円安＝年間で1億円弱の減益影響

価格改定効果^{*2}

- ・24年4月：菓子食品事業（キャンディ、チョコレート(一部)、スナック)
- ・24年9月：菓子食品事業（ビスケット、チョコレート、ココア・甘酒(一部)）
冷菓事業
- ・24年12月：i n事業（i nバー）

その他（主な要因）

- +) プロダクトミックス、前期本社移転費用
-) 労務費、人件費

米国事業増減要因

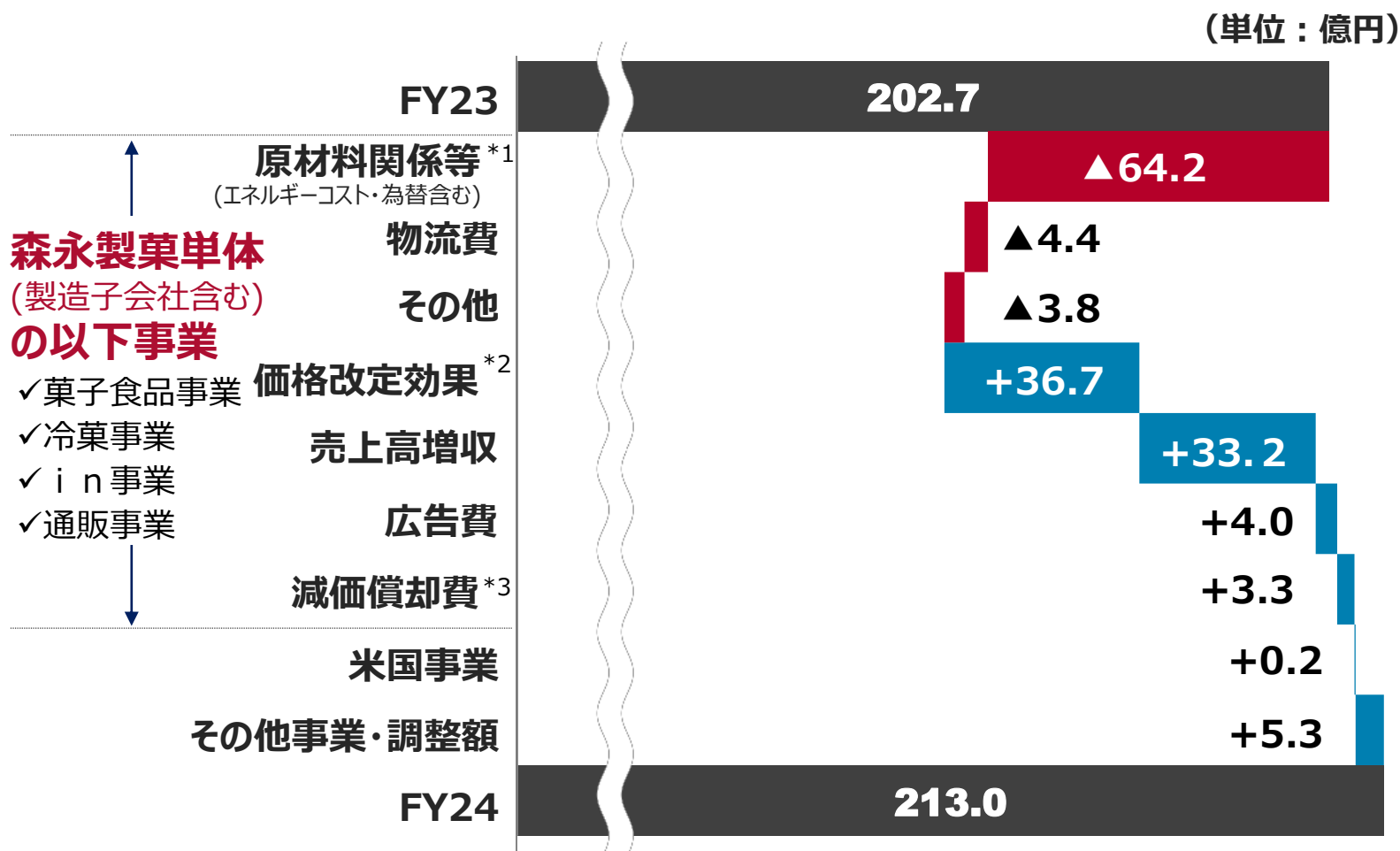
- +) 広告費減、増収
-) 販売費増、海上運賃増

参考：広告費（連結計）

FY23 Q3,4実績	69.3億円	損益影響 +10.2億円
FY24 Q3,4計画	59.1億円	

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



原材料関係等

- ・高騰原材料：カカオ関連、油脂(アイスコーティング)、海外乳製品
- ・エネルギーコスト影響額：▲0.2億円
- ・為替感応度：1円円安＝年間で1億円弱の減益影響

価格改定効果^{*2}

- ・23年9月：菓子食品事業（ホットケーキミックス、甘酒等）
- ・24年4月：菓子食品事業（キャンディ、チョコレート(一部)、スナック)
- ・24年9月：菓子食品事業（ビスケット、チョコレート、ココア・甘酒(一部)）
冷菓事業
- ・24年12月：i n事業（i nバー）

その他（主な要因）

- +) プロダクトミックス、前期本社移転費用
-) 労務費、人件費、DX投資

米国事業増減要因

- +) 増収、広告費減
-) 販売費増、海上運賃増、原材料費高騰

参考：広告費（連結計）

FY23実績	117.3億円	}	損益影響 +3.7億円
FY24計画	113.6億円		

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

2025年3月期 業績予想：事業別サマリー

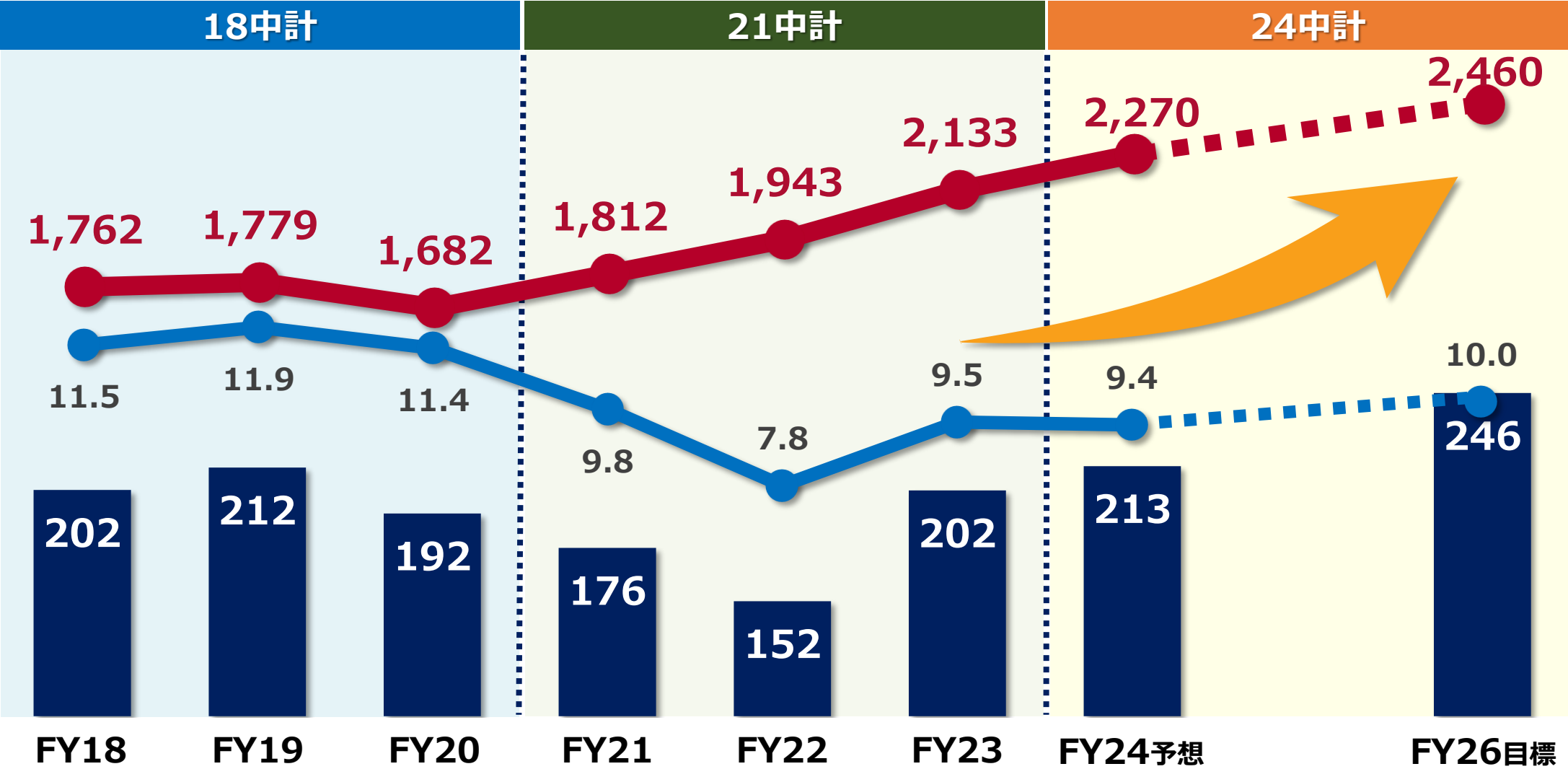


菓子食品・冷菓事業が通期で増収を牽引 / グループ会社の増収増益が全社業績へ貢献

(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

連結業績推移*1

売上高(億円) 営業利益率(%) 営業利益(億円)



原材料価格
高騰影響*2
(億円)

+12	▲0	▲2	▲19	▲78	▲46	▲64	▲??
-----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----

*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他にコストダウン取組や為替相場変動要素を含む／森永製菓単体および製造子会社



おいしく たのしく すこやかに



2025年3月期 第2四半期 実績



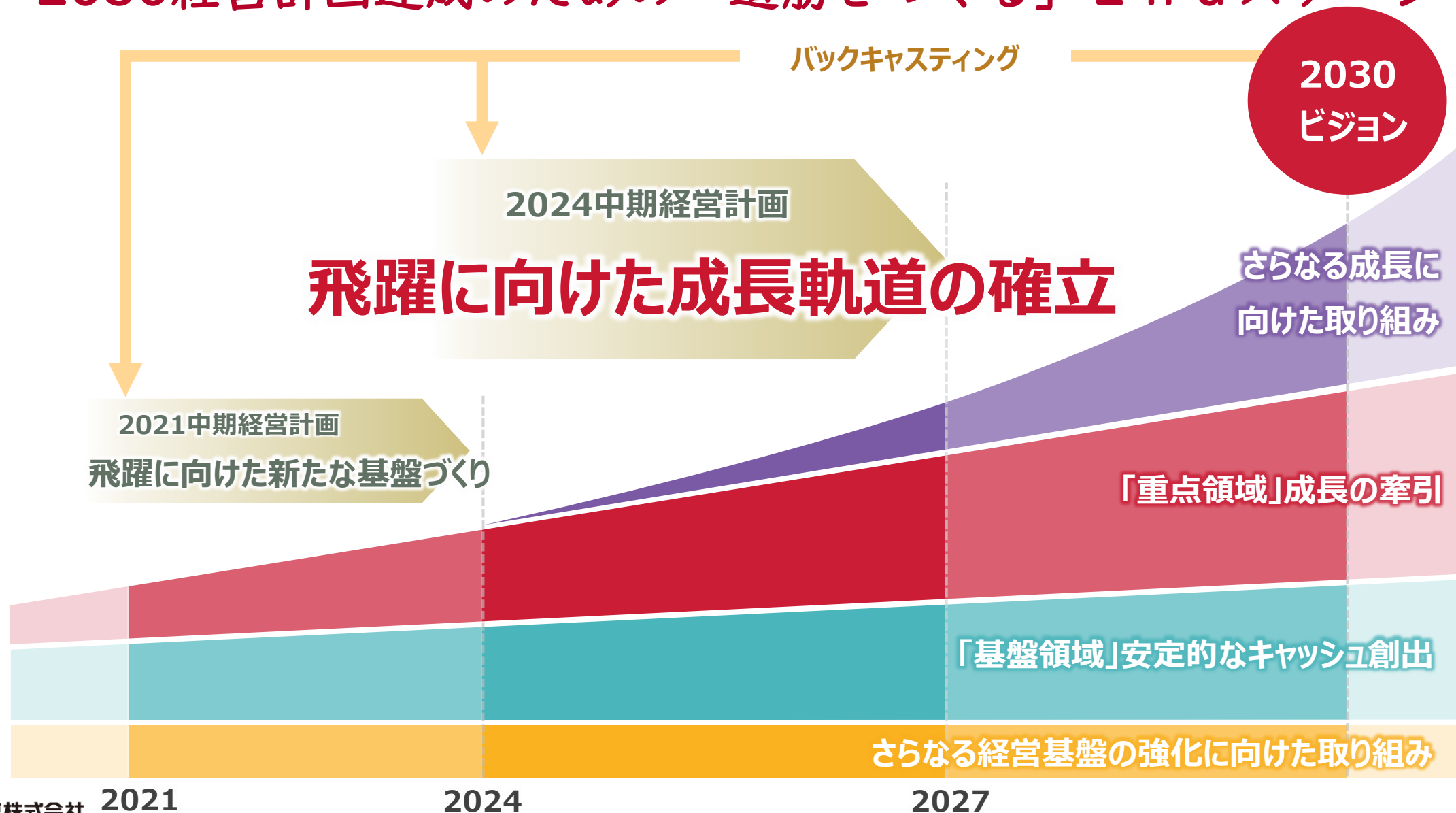
2025年3月期 業績予想



2024中期経営計画 進捗

2030経営計画における 2024中期経営計画の位置づけ

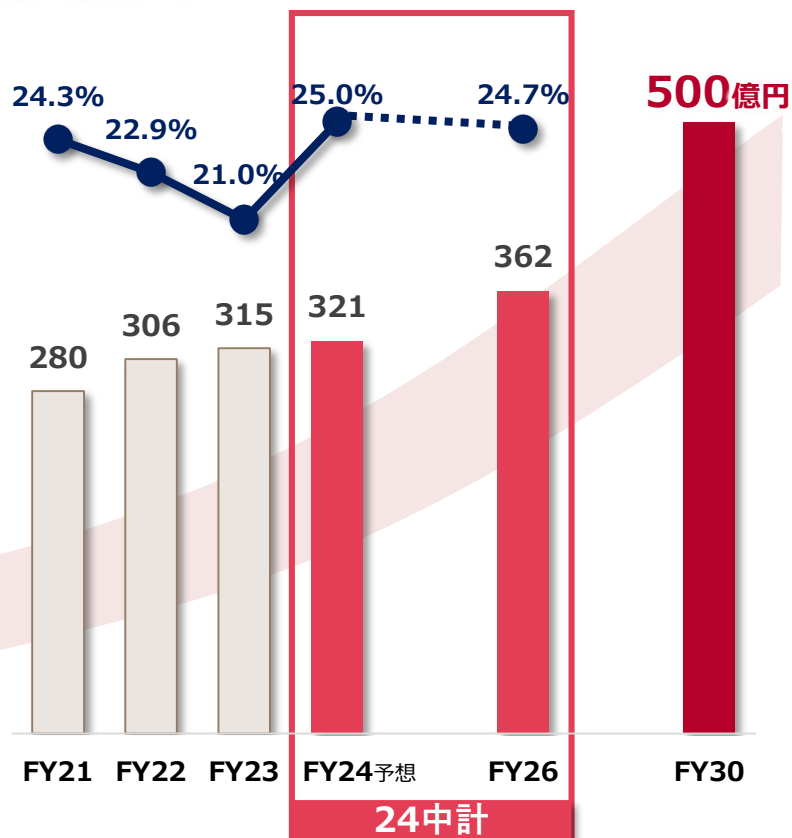
2030経営計画達成のための「道筋をつくる」2ndステージ



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

棒：売上高（億円）
折線：営業利益率



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）



エネルギー



スポーツを軸に置つつ
日常のオケージョンを開拓



ブドウ糖

受験にinゼリー



全国の受験生へ
受験にinの更なる定着へ
新たな仕掛けで需要喚起



ビタミン/ミネラル



スマート体調管理
体調管理訴求の強化

- 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



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

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

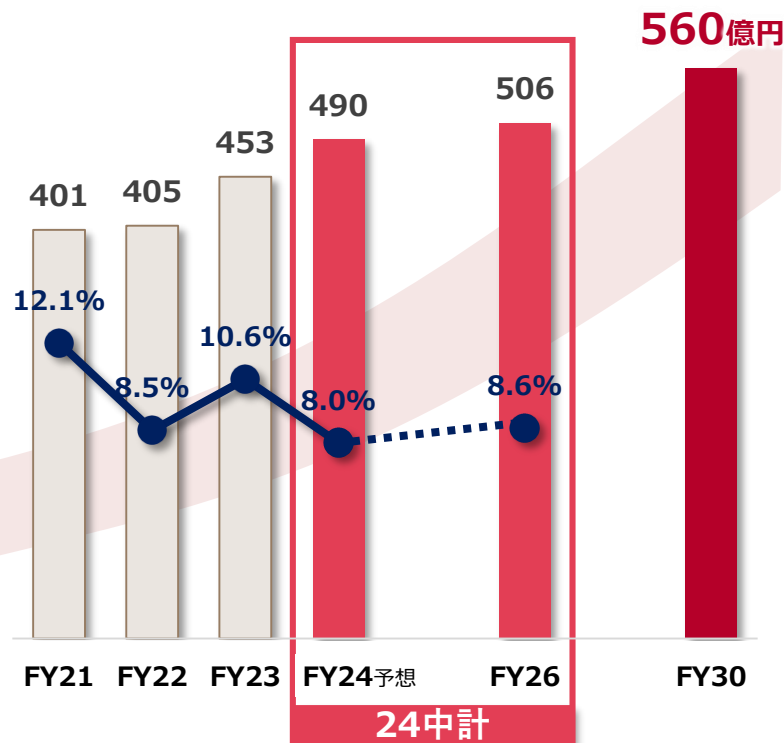
- Amazon様にてテスト発売を実施
- SNSで話題となり、想定を大きく上回る販売状況

➡ ECでの販売先拡大へ進行

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

棒 : 売上高 (億円)
折線 : 営業利益率



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



シニア層獲得



話題化・若年層獲得



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

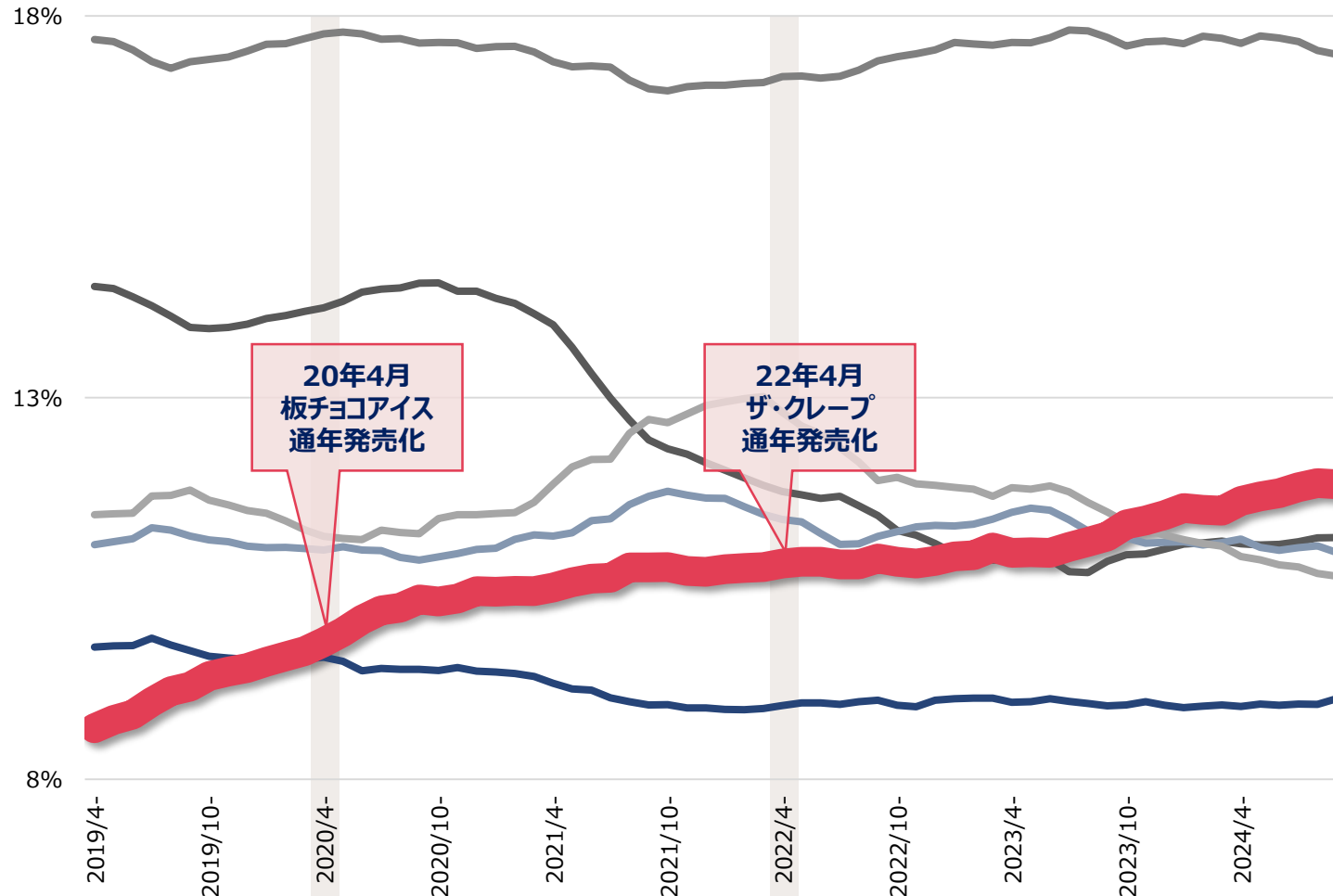
ウェルネス商品育成

- 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



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）*



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%**

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
プレミオ

第2の柱育成

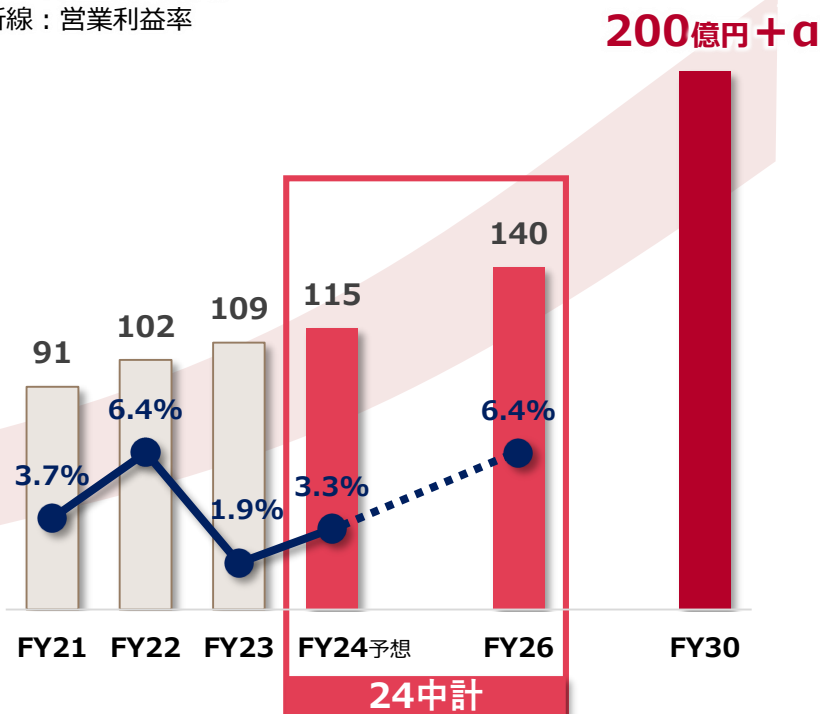
- 「おいしい青汁」成長継続

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



棒：売上高（億円）
折線：営業利益率



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

外部
環境

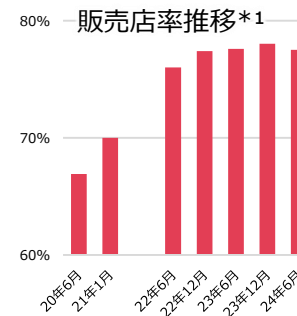
- 米国経済の停滞、インフレによる消費低迷が継続
- キャンディ市場は、特にコンビニチャネルでの販売に影響

当社
取り組み

導入・取り扱いの拡大

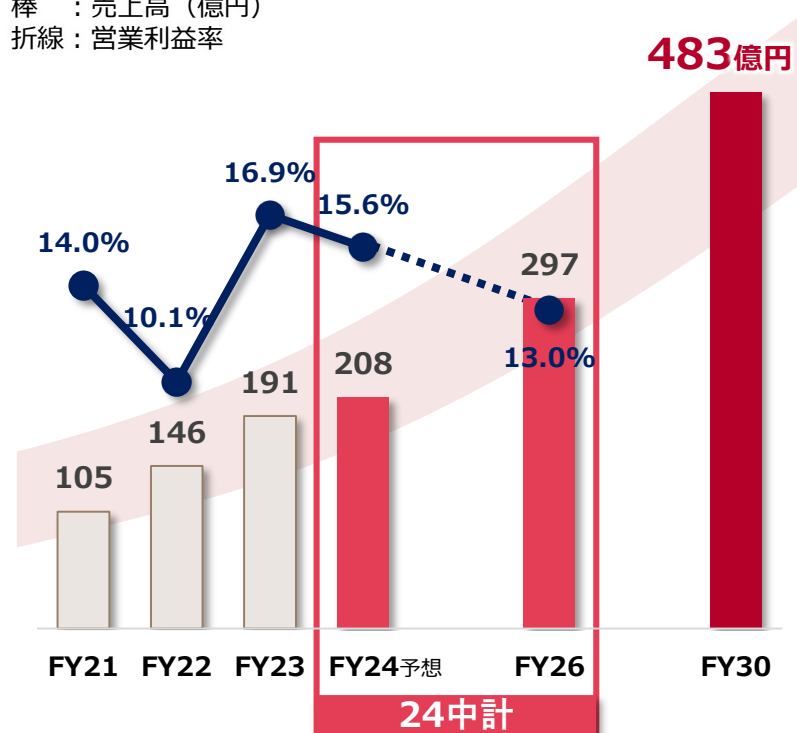
販売店率*1 23年6月 77.6% ▶ 24年6月 **77.5%**

- 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

棒 : 売上高 (億円)
折線 : 営業利益率



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

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、インストアデモ展開
 - 米系チャネルでのテスト販売交渉、導入商談継続

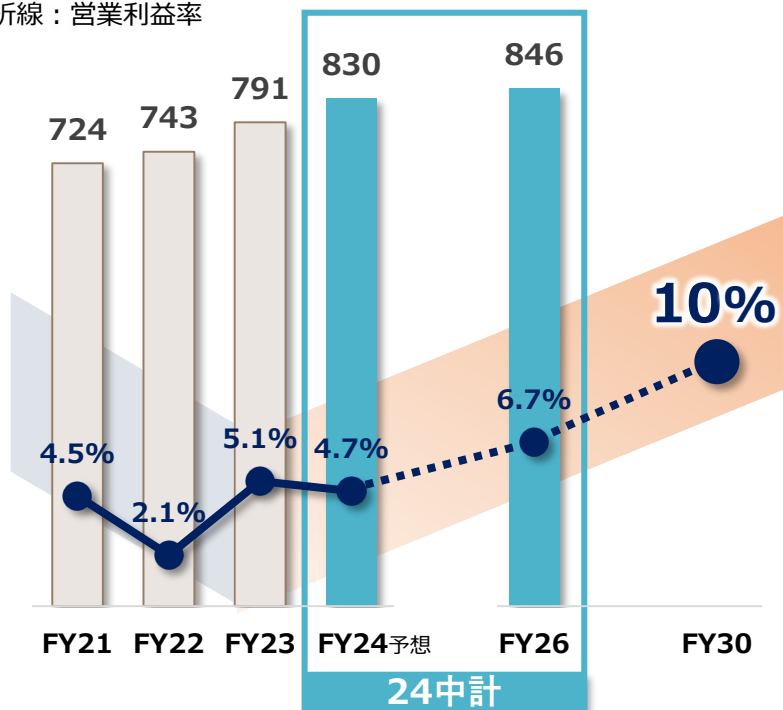
マーケティング

- 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

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

棒：売上高（億円）
折線：営業利益率



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

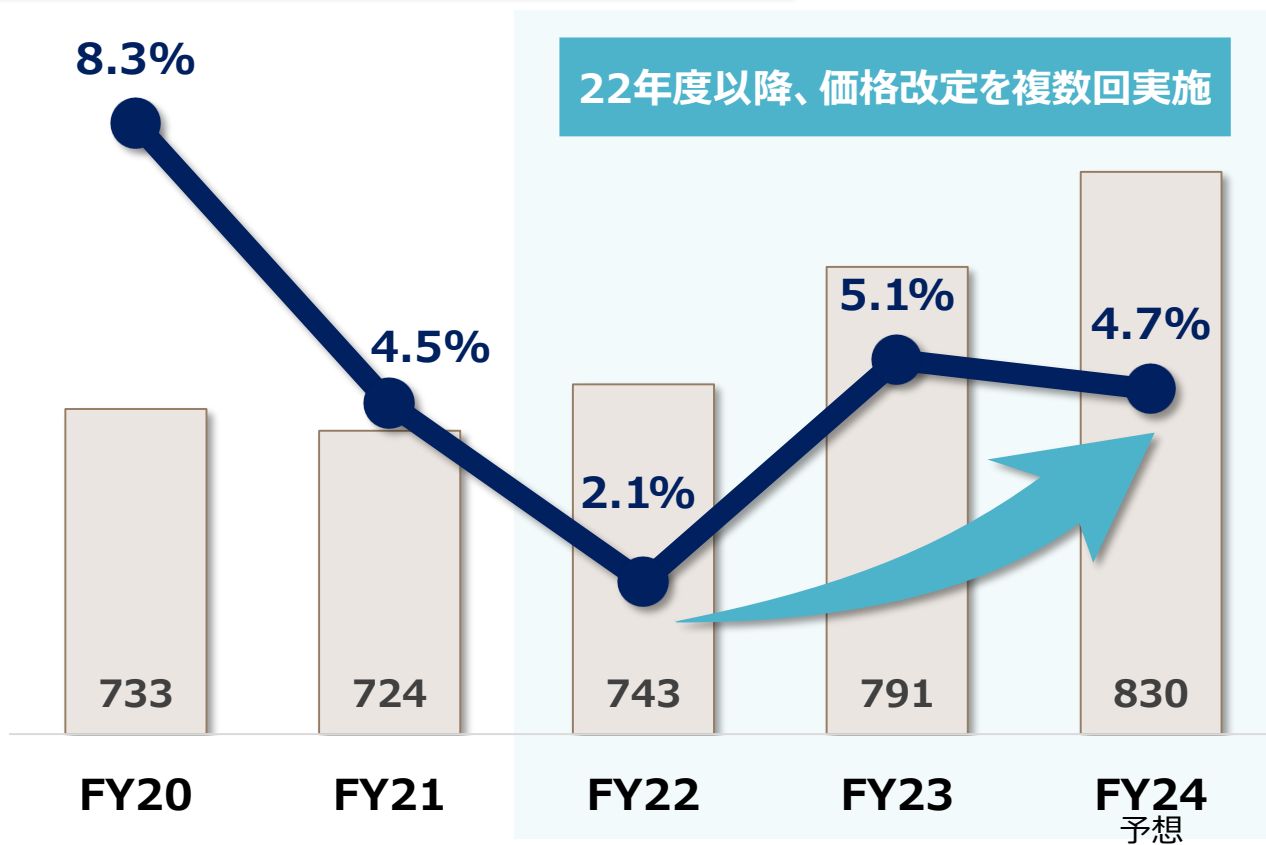


3 チョコレートの資本収益性改善

- 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

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

売上高・営業利益率推移



22年度以降、価格改定を複数回実施

価格改定

22年	6・7月：キャンディ/ビスケット/チョコレート 9月：ホットケーキミックス等
23年	3月：キャンディ/ビスケット/チョコレート/スナック/ココア 9月：ホットケーキミックス・甘酒等
24年	4月：キャンディ/チョコレート/スナック 9月：ビスケット/チョコレート/ココア・甘酒等

キャンディブランド売上高伸長率

ハイチュウ

FY23実績 (FY20比) **125.7%**

森永ラムネ

FY23実績 (FY20比) **155.1%**

原材料
高騰影響
(億円) *1

▲2

▲19

▲78

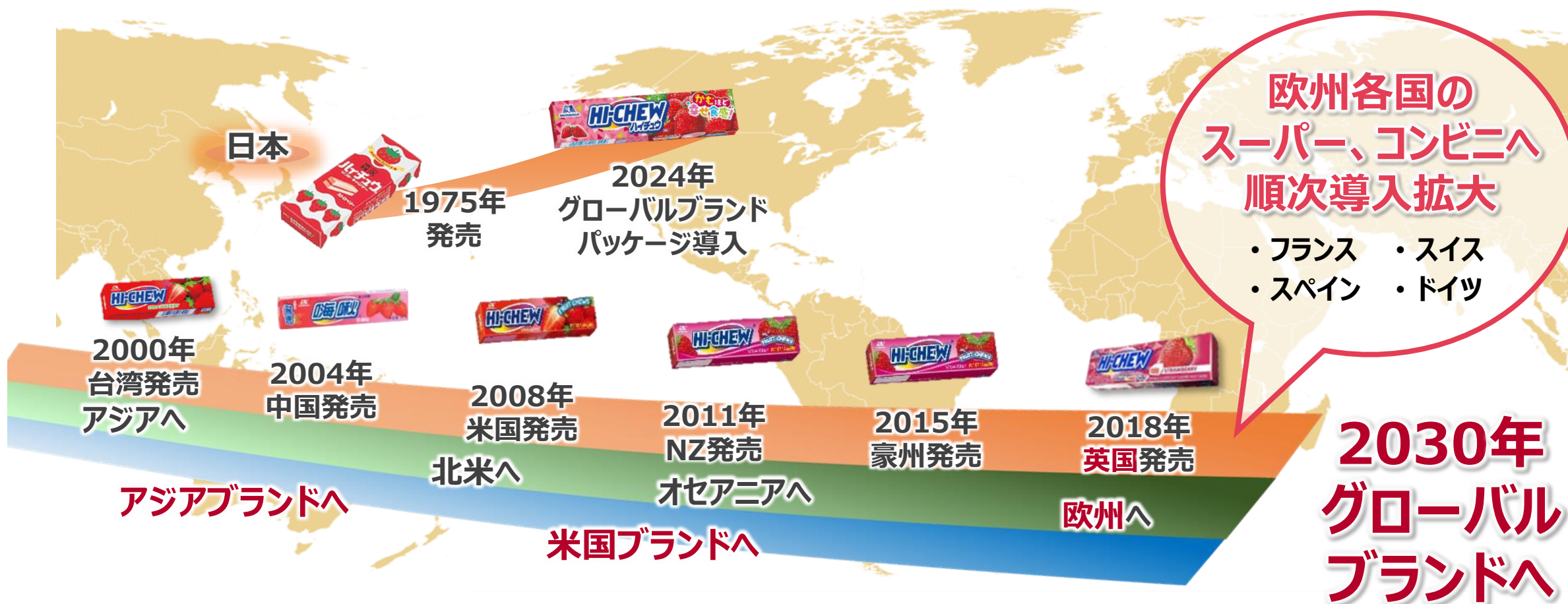
▲46

▲64

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

「HI-CHEW」ロード ～日本発売から現在までの歩み～



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（鍬入れ式）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**

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



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。



おいしく たのしく すこやかに



Fin.



おいしく たのしく すこやかに



appendix

2025年3月期 第2四半期末：貸借対照表

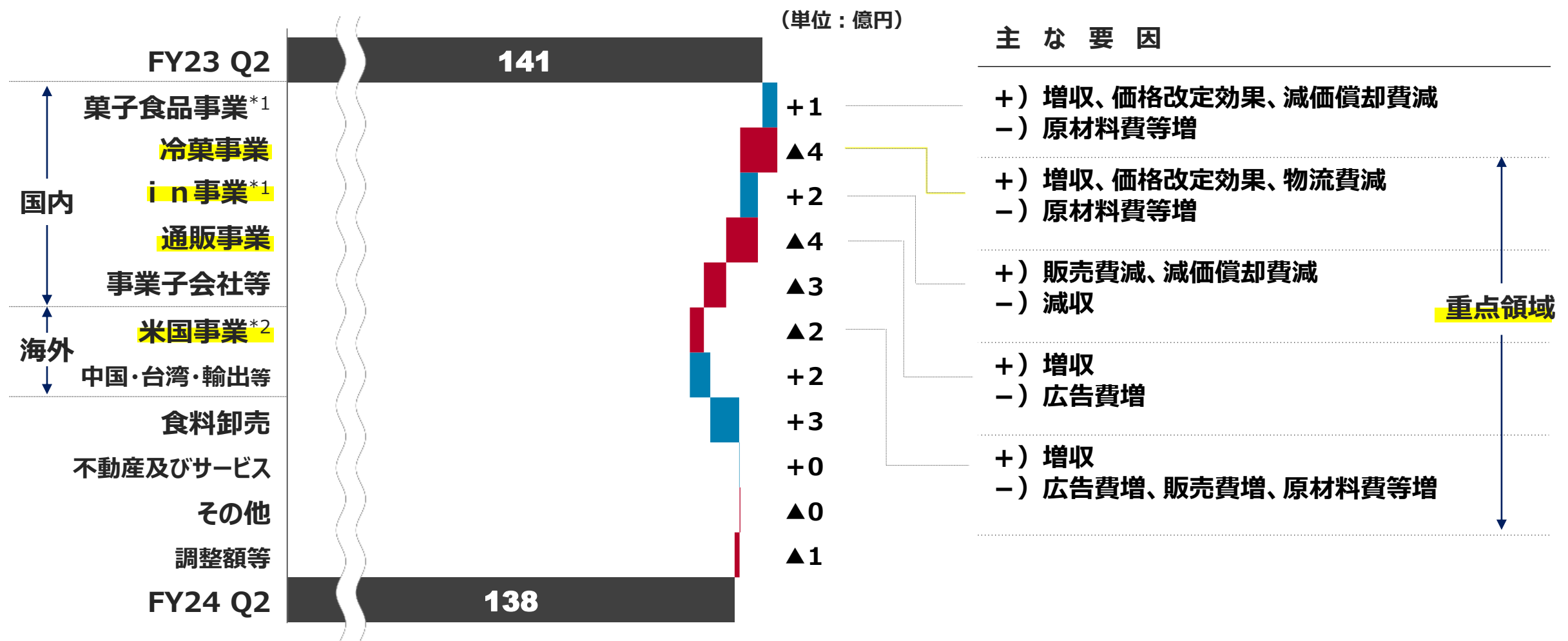


(単位：億円)	第2四半期末	前期末比較	主な増減内容
流動資産	1,141	▲39	・現金及び預金▲57 ・受取手形及び売掛金▲18 ・商品及び製品+23 ・原材料及び貯蔵品+12
固定資産	1,059	+4	・建物及び構築物▲6 ・投資有価証券▲5 ・無形固定資産+13
資産合計	2,201	▲35	—
流動負債	564	▲80	・未払金▲20 ・未払法人税等▲20
固定負債	264	▲1	・退職給付に係る負債+2
負債合計	829	▲80	—
株主資本	1,205	+33	・利益剰余金+34 ・自己株式▲1
その他の包括利益累計額	151	+12	・為替換算調整勘定+20 ・その他有価証券評価差額金▲4
非支配株主持分	15	+1	—
純資産合計	1,372	+46	—
負債純資産合計	2,201	▲35	—
自己資本比率	61.6%	+2.9pt	—

2025年3月期 第2四半期 実績：キャッシュ・フロー計算書

(単位：億円)	実績	前期比較	主な増減内容
営業キャッシュ・フロー	107	▲71	・法人税等の支払額▲88 ・仕入債務の増減額▲41 ・棚卸資産の増減額▲33 ・投資有価証券売却損益▲7 ・売上債権の増減額+137 ・税金等調整前中間純利益+6
投資キャッシュ・フロー	▲72	+12	・有価証券の取得による支出+25 ・有価証券の売却による収入+25 ・有形固定資産の取得による支出▲37 ・関係会社株式の取得による支出▲5
フリーキャッシュ・フロー*1	36	▲58	—
財務キャッシュ・フロー	▲77	+26	・自己株式の取得による支出+28

2025年3月期 第2四半期 実績：事業別の営業利益増減



国内主力ブランド前年同期比



(単位：%)

事業区分	ブランド	1Q	2Q単	2Q累
i n事業	i nゼリー	103	99	101
	i nバー	97	78	88
通販事業	おいしい コラーゲンドリンク	103	101	102
冷菓事業	ジャンボグループ	102	100	101
	板チョコアイス	140	129	133
	ザ・クレープ	162	104	127
	アイスボックス	121	104	109

事業区分	ブランド	1Q	2Q単	2Q累
菓子食品 事業	森永ビスケット	113	97	105
	ハイチュウ	107	116	112
	森永ラムネ	132	125	128
	カレ・ド・ショコラ	106	132	118
	ダース	133	92	109
	チョコボール	104	99	101
	森永甘酒	86	85	85
	森永ココア	122	115	118

国内市場 販売金額前年同期比

