

2023年3月期 第2四半期  
**決算説明会**  
2022年11月14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。

# 2023年3月期 第2四半期実績 (2022年4月～9月)

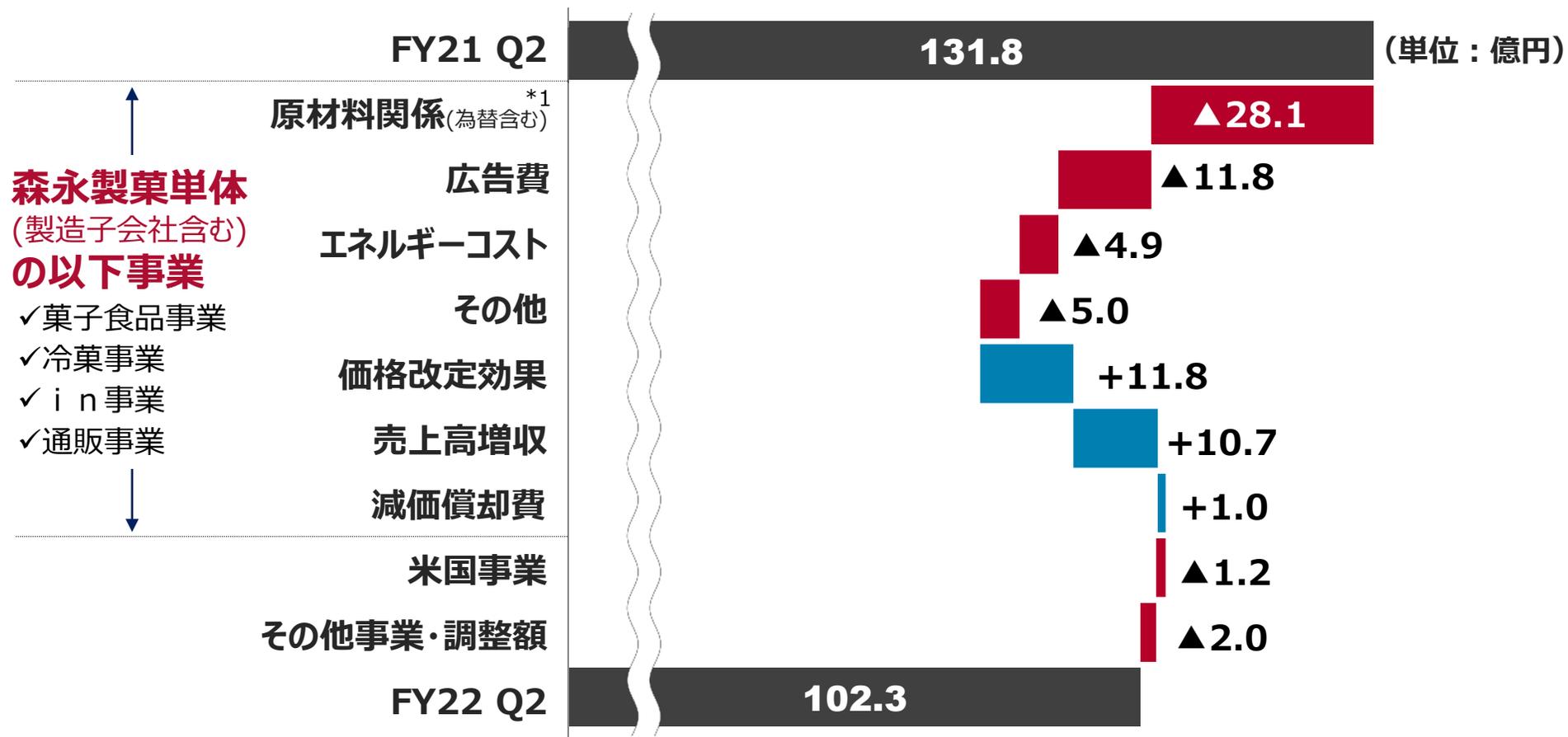
## 2023年3月期 第2四半期 実績

売上高：i n事業、通販事業、米国事業の好調継続により前期比較で増収  
 損益：原材料及びエネルギーコスト高騰影響、戦略的な広告投資により同減益

(単位：億円)	第2四半期 実績	前期比較		予想*2比較	
売上高	984	+50	105.4%	▲6	99.4%
売上総利益 〔売上総利益率〕	408 〔41.5%〕	▲2 〔△2.4pt〕	99.5%	-	-
営業利益 〔営業利益率〕	102 〔10.4%〕	▲29 〔△3.7pt〕	77.6%	▲5	95.6%
経常利益	104	▲33	76.6%	▲4	97.2%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	65	▲30	69.0%	▲4	95.4%
EBITDA*1	151	▲29	84.2%	-	-

# 2023年3月期 第2四半期 実績：営業利益増減要因

売上高増収と価格改定による収益性改善に対し、原材料関係(為替含む)及びエネルギーコストの高騰、今後の成長に向けた広告投資により減益。



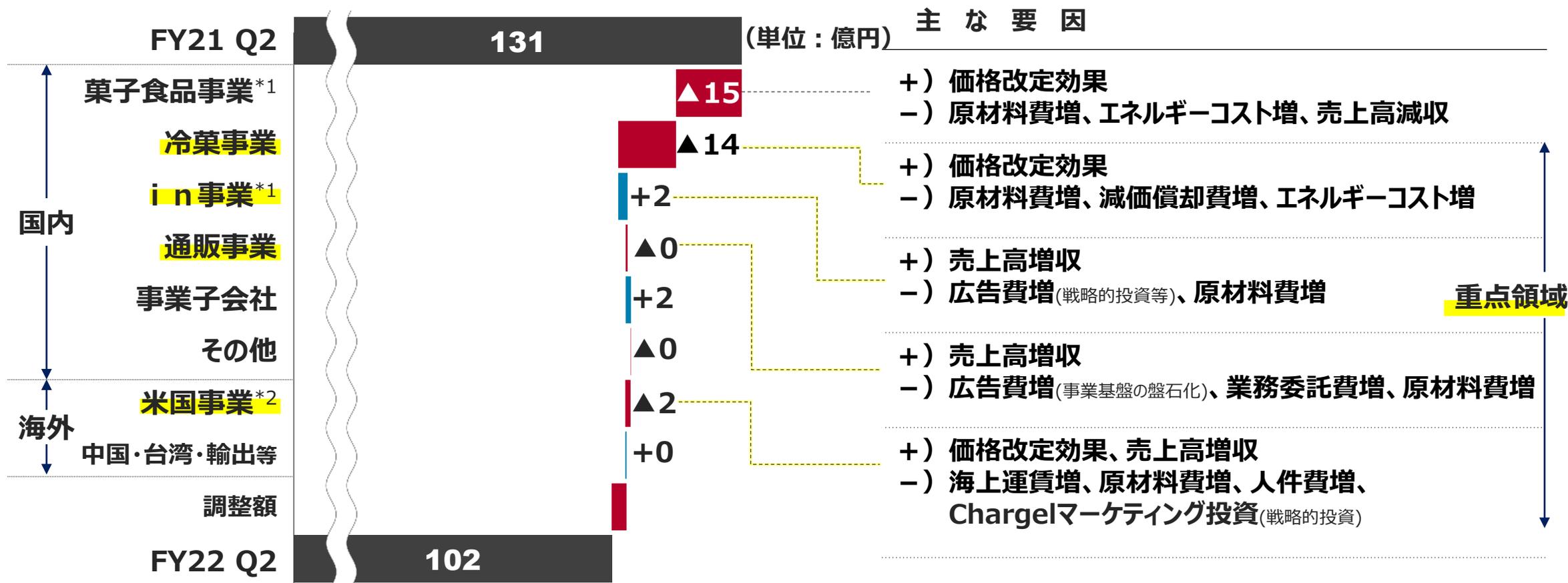
## 2023年3月期 第2四半期 実績：事業別サマリー

国内は、i n事業・通販事業・事業子会社が増収牽引。損益は、菓子食品事業・冷菓事業の減益が影響。海外は、米国事業の売上拡大が継続。損益は、コスト増・成長投資に伴い減益。

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	第2四半期 実績	前期比較		第2四半期 実績	前期比較	
菓子食品事業*1	332	▲4	98.8%	0	▲15	3.8%
冷菓事業	249	▲3	98.7%	34	▲14	72.6%
i n事業*1	177	+17	110.0%	50	+2	104.4%
通販事業	51	+8	118.5%	3	▲0	88.5%
事業子会社	67	+8	114.3%	3	+2	172.8%
その他	5	+0	100.1%	0	▲0	81.5%
国内計	884	+27	103.1%	92	▲25	78.6%
米国事業*2	66	+19	140.0%	7	▲2	86.1%
中国・台湾・輸出等	33	+4	115.0%	3	+0	111.4%
海外計	100	+24	130.4%	11	▲1	92.3%
連結計	984	+50	105.4%	102	▲29	77.6%

# 2023年3月期 第2四半期 実績：事業別の営業利益増減

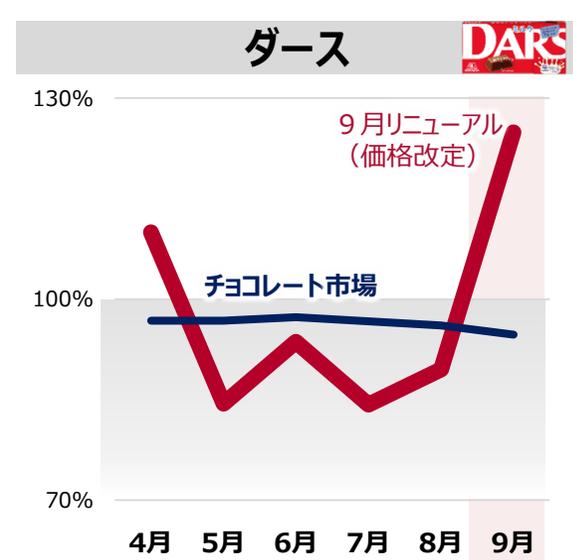
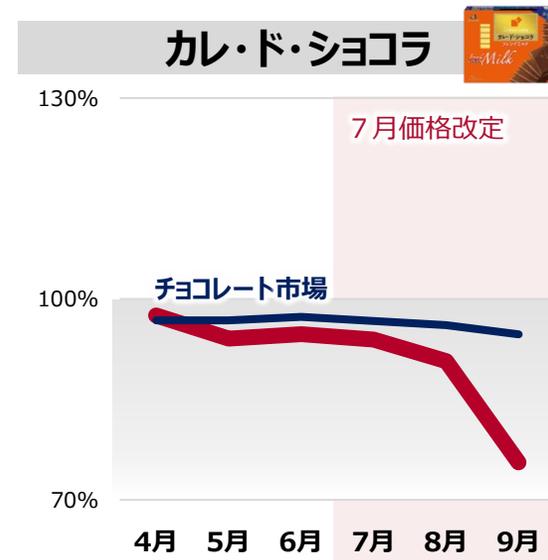
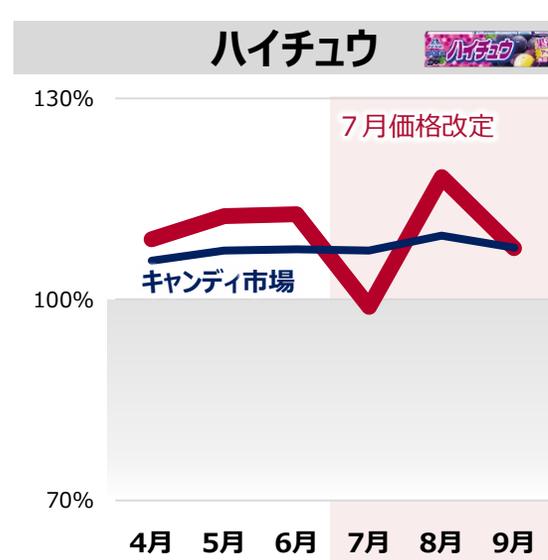
i n事業・通販事業・米国事業はコスト増と戦略的な投資を増収でカバーし、概ね前年水準の利益創出。菓子食品事業は原材料費増、冷菓事業は原材料費増及び減価償却費増の影響により減益。



# 2023年3月期 第2四半期：国内市場のトピックス【菓子】

- **市場トレンドが良好、且つ市場内でポジションが優位な森永ビスケット・ハイチュウは、価格改定月に多少落込みはあったが好調**
- **プロモーションも需要獲得に寄与**

販売金額 前年比

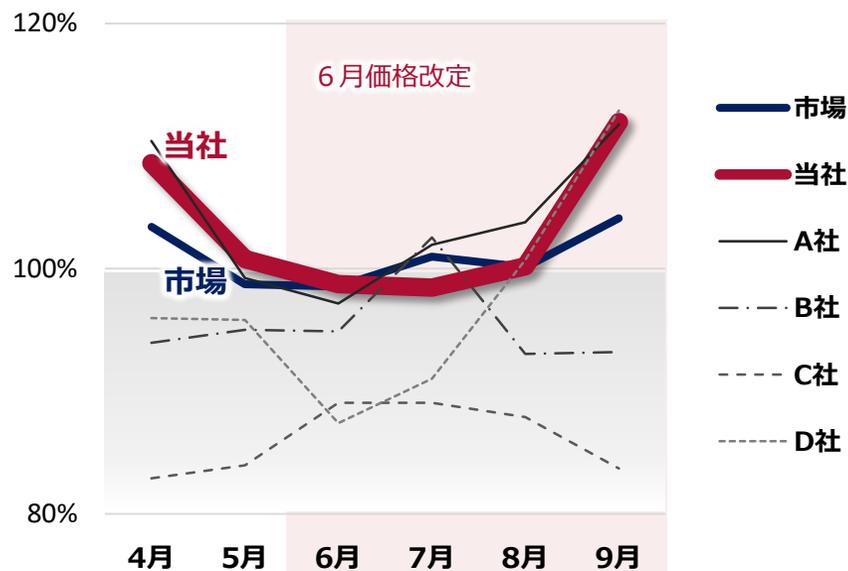


市場	森永ビスケット	ハイチュウ	カレ・ド・ショコラ	ダース
市場	・コロナで拡大した市場を維持し好調	・市場は前年を上回り、復調傾向	・チョコレート市場、特に無垢チョコレート市場はダウントレンド	
当社	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1Qから2Qにかけ需給制約により苦戦も、制約解除により復調</li> <li>・8月末新商品発売をきっかけに基幹品を店頭で露出し、9月は市場を大きく上回る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昨年より好調継続</li> <li>・8月「ハイチュウの日」プロモーション展開・新商品発売により、価格改定後も好調</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・BOX形態チョコレートで他社に先駆けて価格改定を実施</li> <li>・前年9月は新商品で高い前同ハードルあり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9月に品質リニューアルを伴う価格改定を実施、プロモーションも奏功し大きく伸長</li> </ul>

# 2023年3月期 第2四半期：国内市場のトピックス【冷菓】

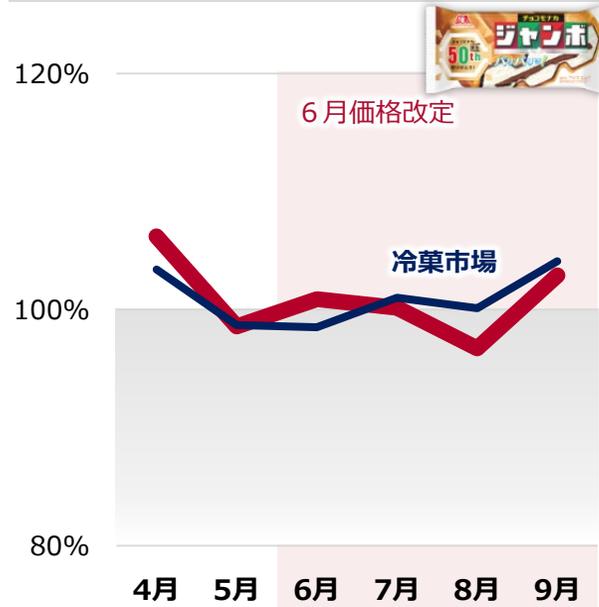
販売金額 前年比

## 冷菓市場



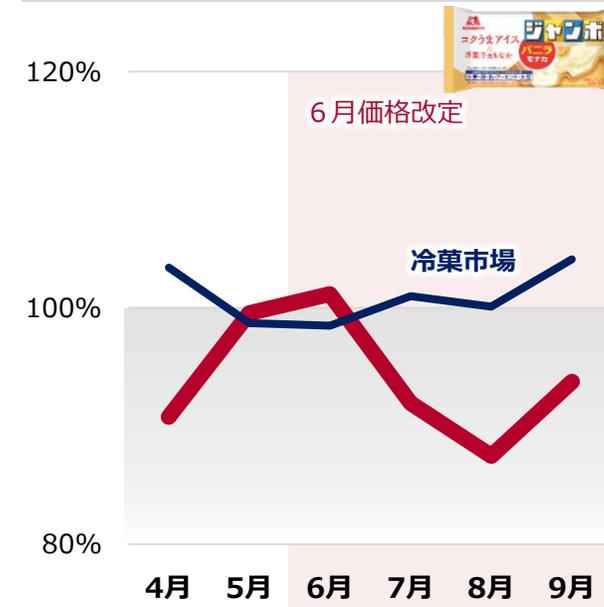
- 冷菓市場は堅調な推移
- 当社は盛夏期前に価格改定を実施したが、市場に対して健闘

## チョコモナカジャンボ

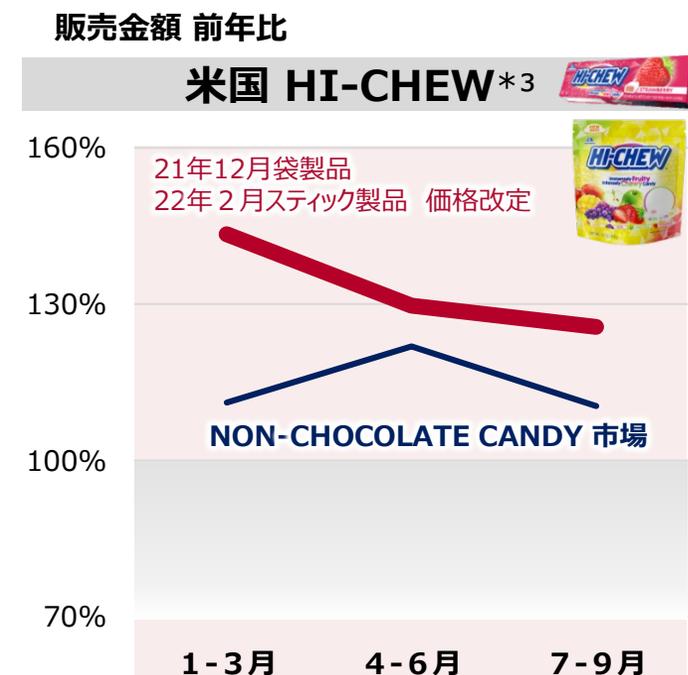
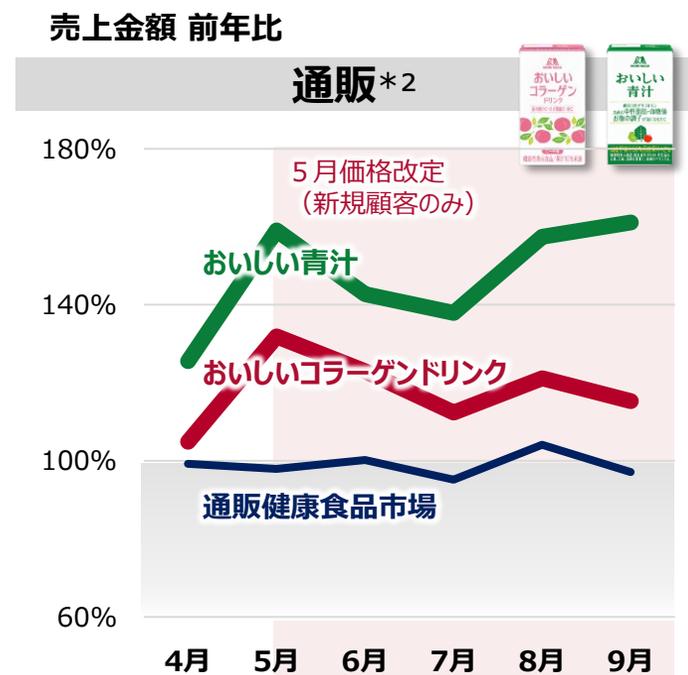
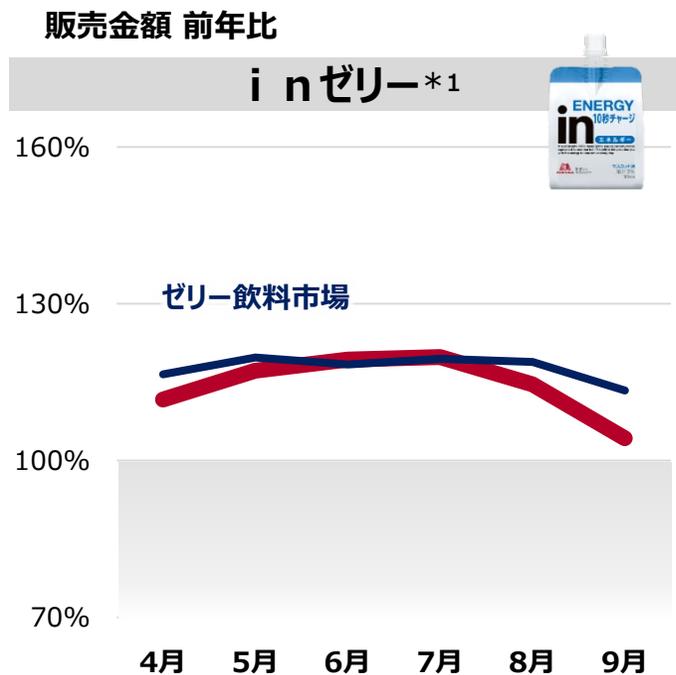


- チョコモナカは50周年のプロモーション展開により、**価格改定以降も堅調**
- バニラモナカは市場にビハインド

## バニラモナカジャンボ



# 2023年3月期 第2四半期：国内・米国市場のトピックス



- |    |                               |
|----|-------------------------------|
| 市場 | ● ゼリー飲料市場は前年を大きく上回り好調         |
| 当社 | ● 飲用シーン開拓・ターゲット拡大の取り組みにより好調継続 |

- |    |                                 |
|----|---------------------------------|
| 市場 | ● 通販健康食品市場は前年横ばい                |
| 当社 | ● 定期顧客数の増加により、主力2品共に前年を大きく上回り好調 |

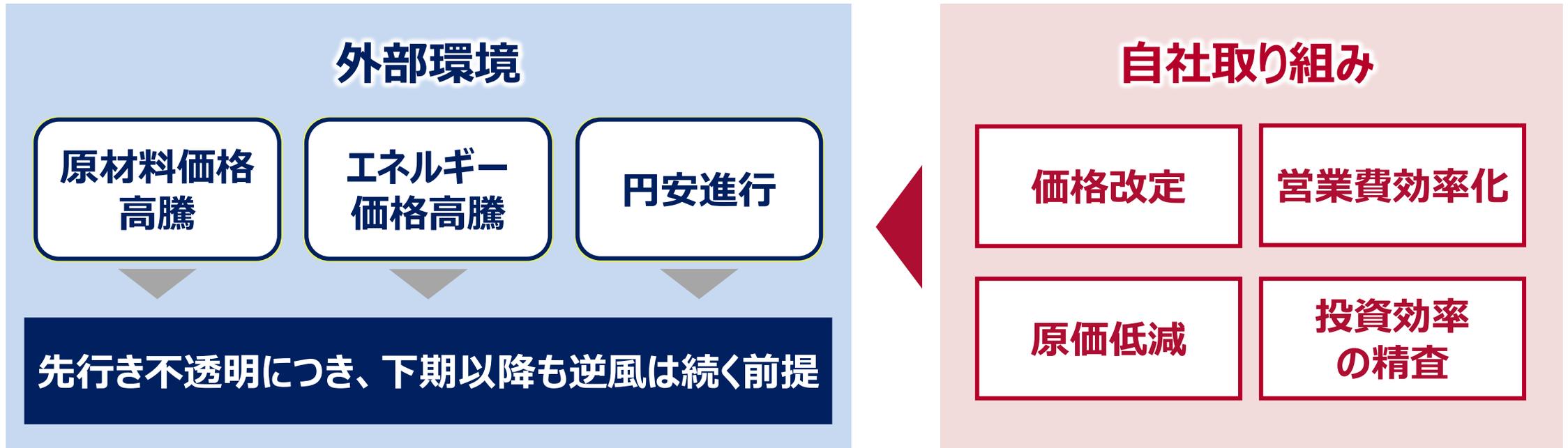
- |    |                               |
|----|-------------------------------|
| 市場 | ● NON-CHOCOLATE CANDY市場は好調    |
| 当社 | ● 価格改定以降もトレンドは変わらず市場を大きく上回り好調 |

# 2023年3月期 業績予想

業績予想修正あり

# 経営環境の認識

原材料価格・エネルギー価格の高騰及び円安の進行は期首想定を上回る  
 自助努力によりリカバリーを図るも厳しい見通し



**現状に即して今期業績予想の見直しを行う**

## 2023年3月期 業績予想

売上高：i n 事業・通販事業・米国事業の好調継続、菓子食品事業の伸長により前期比較および期首予想比較で増収（過去最高売上高）

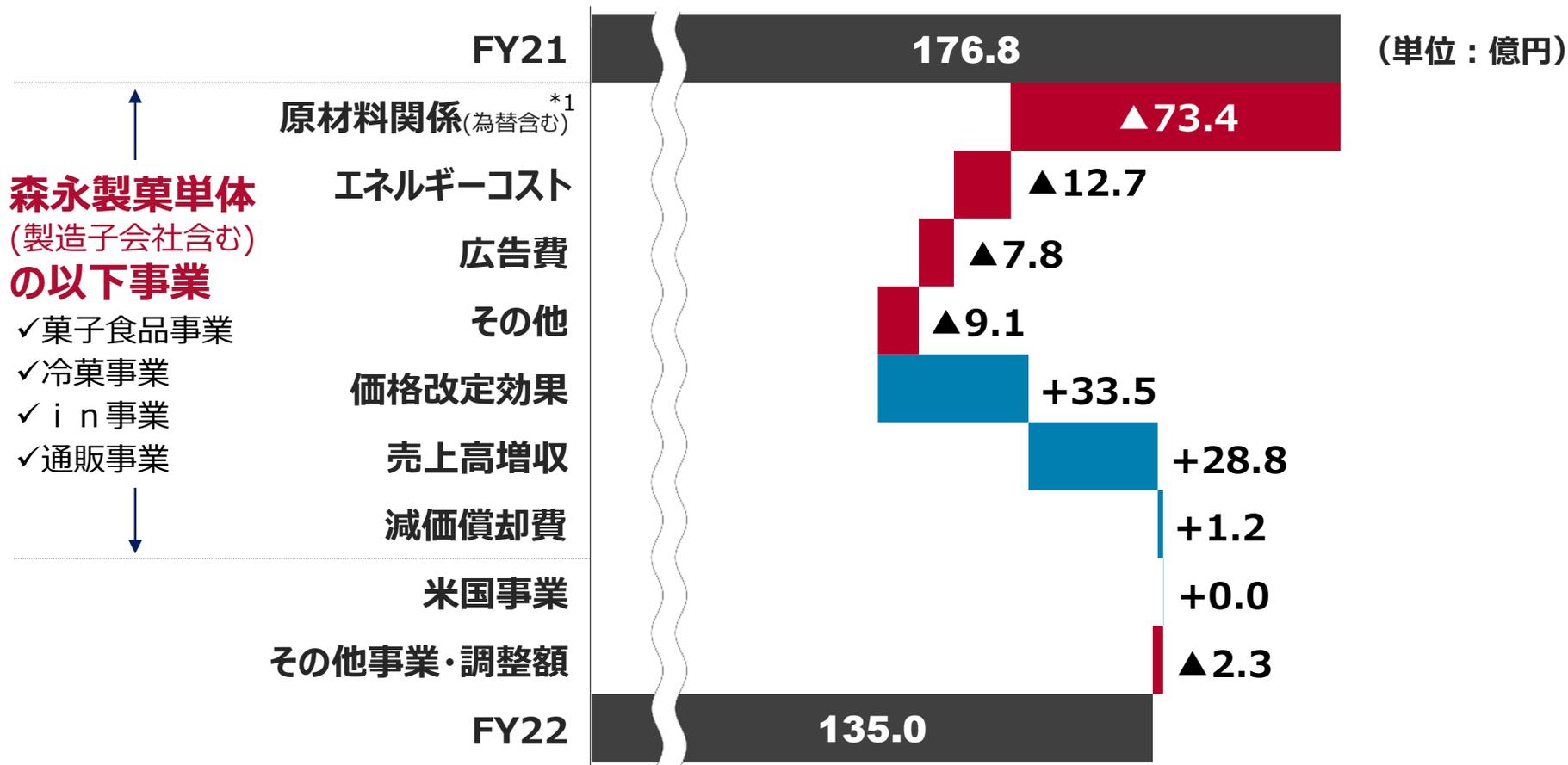
損益：原材料・エネルギーコスト高騰影響により同減益

(単位：億円)	通期予想*2	前期比較		期首予想比較	
売上高	1,943	+131	107.2%	+43	102.3%
売上総利益 〔売上総利益率〕	759 〔39.1%〕	+1 〔△2.7pt〕	100.2%	▲18	97.8%
営業利益 〔営業利益率〕	135 〔6.9%〕	▲41 〔△2.9pt〕	76.3%	▲30	81.8%
経常利益	140	▲42	77.0%	▲29	83.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	85	▲192	30.6%	▲22	79.4%
EBITDA*1	239	▲38	86.4%	▲32	88.3%

\*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

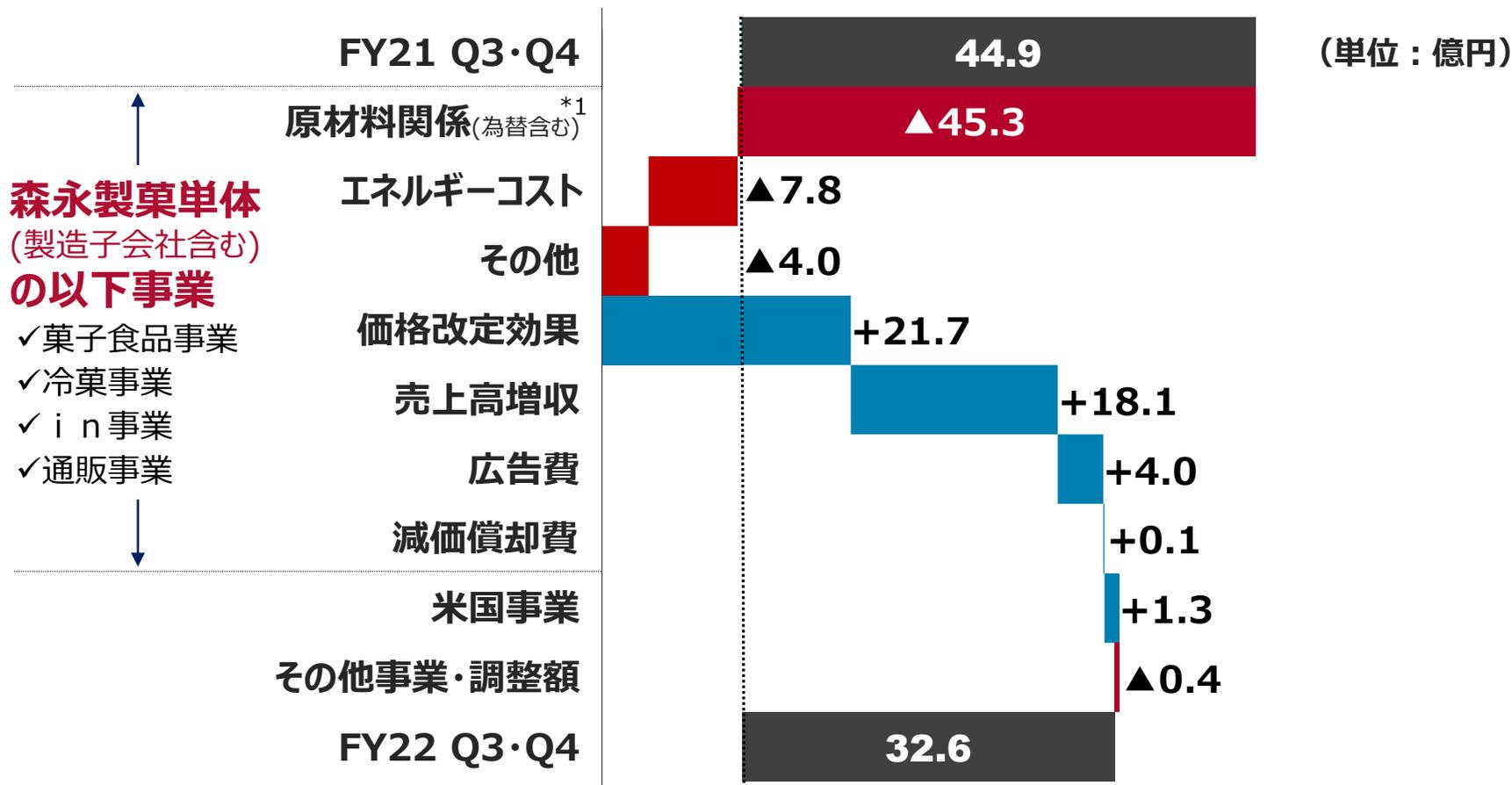
# 2023年3月期 業績予想：営業利益増減要因

売上高増収と価格改定による収益性改善に対し、期首想定を上回る原材料関係(為替含む)及びエネルギーコストの高騰により減益



# 2023年3月期 業績予想：営業利益増減要因（下期）

売上高増収と価格改定による収益性改善に対し、上期を上回る原材料関係(為替含む)及びエネルギーコストの高騰により減益



# 2023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 (為替含む)	▲73.4	▲43.0	▲30.4	✓ 主要な原材料の価格高騰および円安による調達コスト上昇
エネルギーコスト	▲12.7	▲4.0	▲8.7	✓ エネルギー価格の高騰
価格改定効果	+33.5	+28.7	+4.8	✓ i n 事業における価格改定実施 他
売上高増収	+28.8	+23.3	+5.5	✓ i n 事業、菓子食品事業の売上高伸長

**森永製菓単体  
(製造子会社含む)  
の以下事業**

- ✓菓子食品事業
- ✓冷菓事業
- ✓i n 事業
- ✓通販事業

## 直近の価格改定予定

原材料価格の高騰に対する打ち返し策として、米国事業、i n 事業で価格改定を予定  
今後も機動的対応へ

事業		価格改定実施日	価格改定率	主な対象品
海外	米 国 事 業	2022年11月1日 着荷指定分より	出荷価格の約11.8%~17.7%	HI-CHEW 主要製品
国内	i n 事 業	2022年12月1日 出荷分より	希望小売価格の約3.6%~5%	i nゼリー シリーズ10品

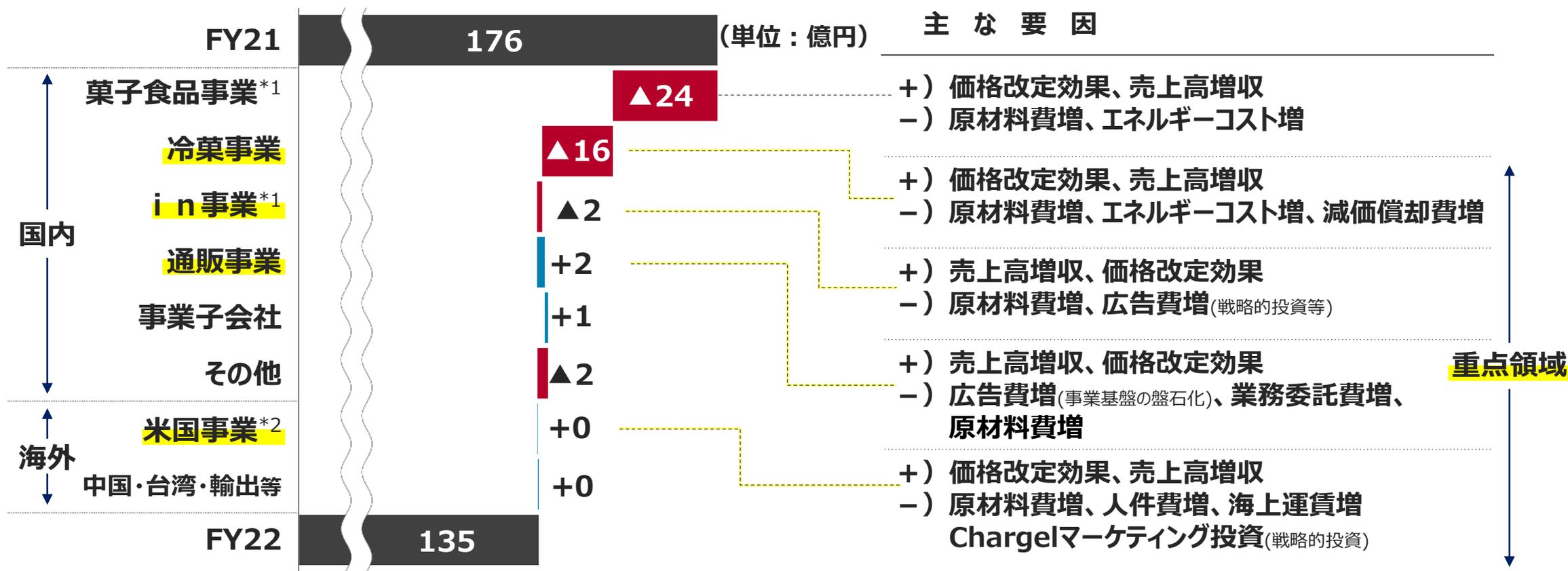
## 2023年3月期 業績予想：事業別サマリー

国内は、全事業において前期比較増収。菓子食品事業・冷菓事業を中心にコスト高騰影響により同減益。海外は、米国事業は同増収増益。引き続き戦略的広告投資を予定するなかでも利益創出。

(単位：億円)	売上高					営業利益				
	通期予想	前期比較	期首予想比較	通期予想	前期比較	期首予想比較				
菓子食品事業*1	742	+18	102.5%	+6	100.8%	8	▲24	26.6%	▲13	40.1%
冷菓事業	404	+3	100.5%	▲12	96.9%	32	▲16	66.7%	▲18	63.6%
i n 事業*1	306	+26	109.4%	+12	104.3%	66	▲2	98.2%	+3	104.6%
通販事業	102	+11	112.4%	+1	101.1%	5	+2	152.8%	+1	107.8%
事業子会社	151	+13	109.3%	+2	100.9%	8	+1	107.3%	+0	104.8%
その他	13	+1	107.5%	+1	105.2%	▲4	▲2	—	▲3	—
国内計	1,721	+72	104.4%	+10	100.5%	116	▲42	73.9%	▲31	79.2%
米国事業*2	153	+48	145.2%	+9	106.4%	14	+0	100.0%	▲1	94.0%
中国・台湾・輸出等	68	+11	118.7%	+8	114.5%	3	+0	114.2%	+2	240.8%
海外計	222	+59	135.9%	+18	108.8%	18	+0	102.6%	+1	107.4%
連結計	1,943	+131	107.2%	+43	102.3%	135	▲41	76.3%	▲30	81.8%

# 2023年3月期 業績予想：事業別の営業利益増減

i n事業・通販事業・米国事業はコスト増と戦略的な投資を増収でカバーし、前年水準の利益を計画。  
菓子食品事業・冷菓事業は原材料費及びエネルギーコスト増の影響により減益を計画。



## 2021中期経営計画

# 「飛躍に向けた新たな基盤づくり」の進捗と見通し

# 2021中期経営計画達成に向けて

「飛躍に向けた新たな基盤づくり」のもと、外部環境の変化に対して機動的に対策を講じる

1stステージ  
2021中期経営計画

飛躍に向けた新たな基盤づくり

2030  
ビジョン

さらなる成長に向けた取り組み：  
探索研究領域、インオーガニック成長

「重点領域」成長の牽引

「基盤領域」安定的なキャッシュ創出

さらなる経営基盤の強化に向けた取り組み：構造改革、経営基盤

## 中長期成長に向けた戦略的投資の方針継続

価格改定

営業費効率化

原価低減

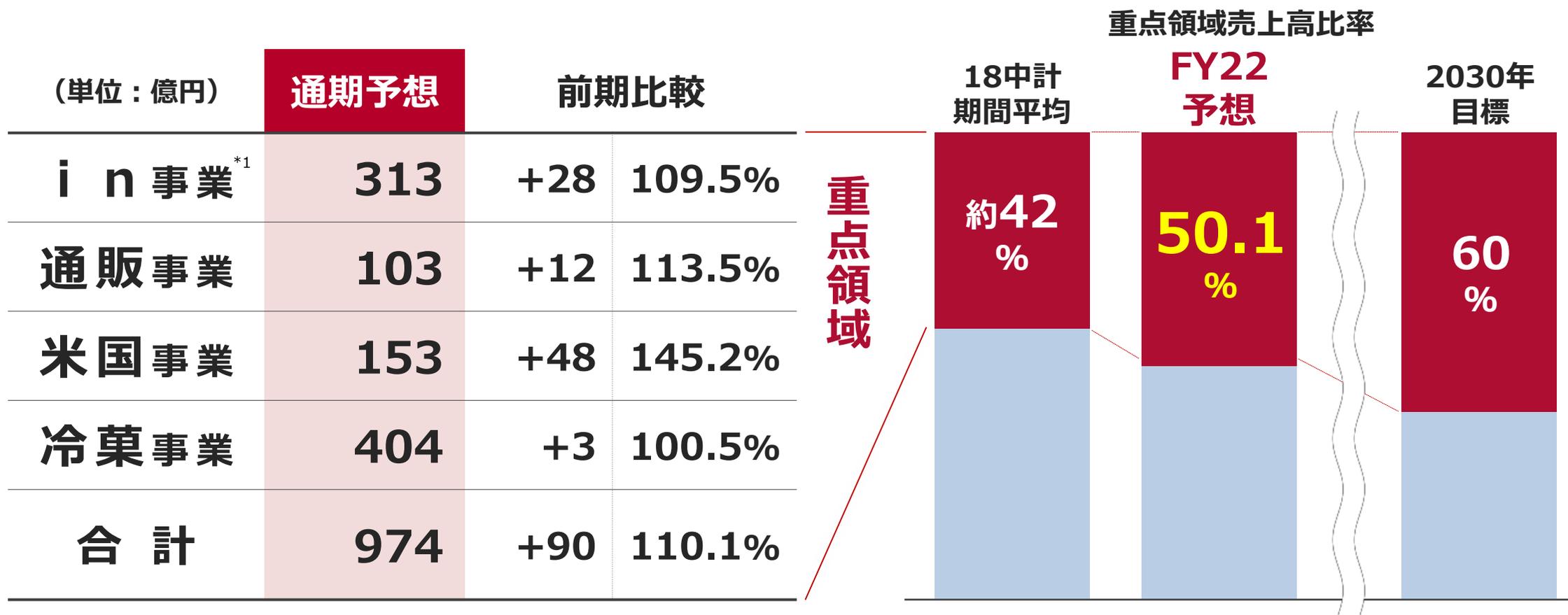
投資効率の精査

高付加価値商品  
の開発

国内製造品  
の米国輸出

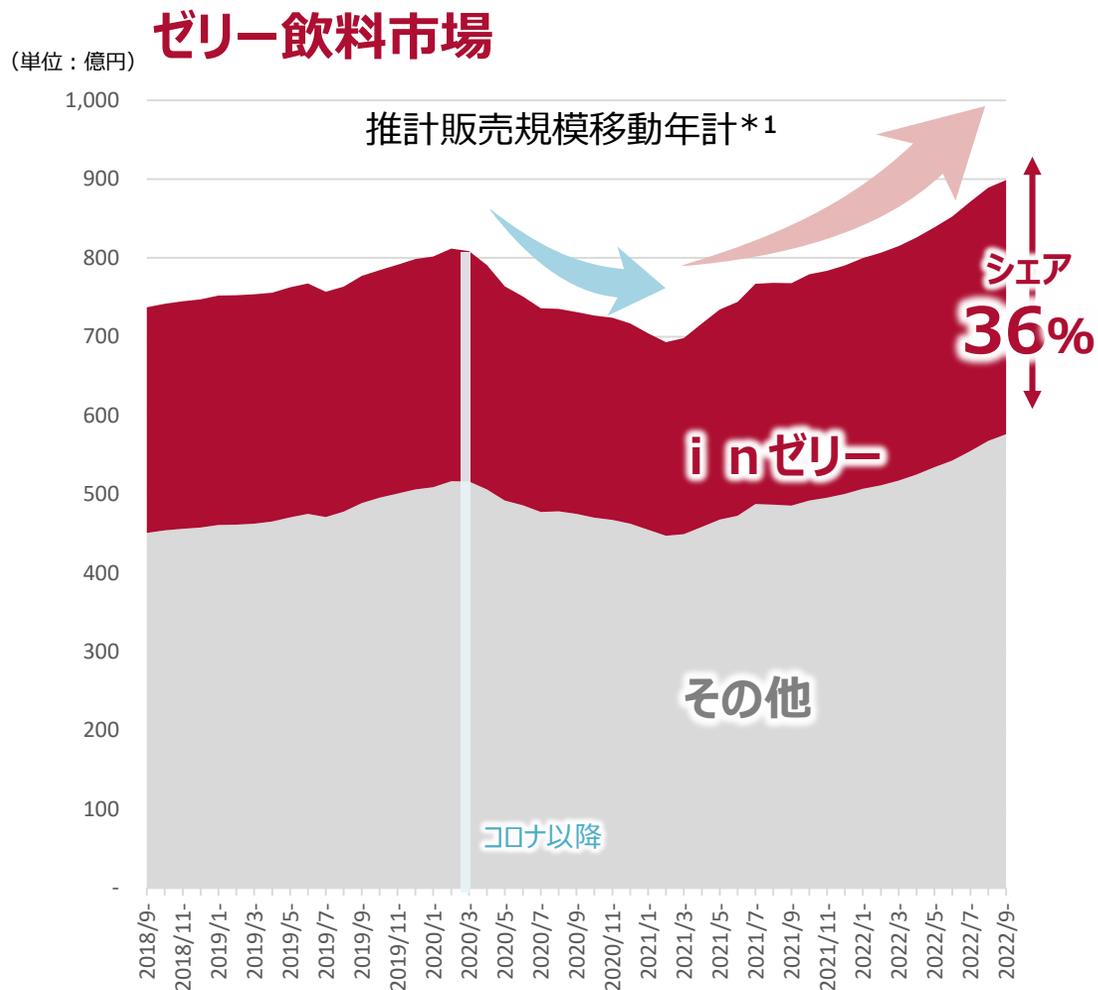
# 2030経営計画における重点領域の売上高

重点領域の各事業は引き続き伸長し、重点領域売上高比率は今期いよいよ50%超へ



# 重点領域 in事業：inゼリー現状

コロナ初期の苦戦から、能動的打ち手により新たな需要を獲得 ゼリー飲料市場の成長を牽引



## inゼリー状況

外的要因

- コロナ初期：需要消失し売上大幅減

inゼリー  
取り組み

- 能動的な打ち手により新たな需要獲得
  - 新たな飲用シーン訴求
  - ターゲットの拡大

- 売上高 上期実績 前年比 **117%**

- 購入率は過去最高を更新

22年9月移動年計 **14.5%** (前年 + 1.2pt) \*2



# 重点領域 in事業：inゼリー成長戦略

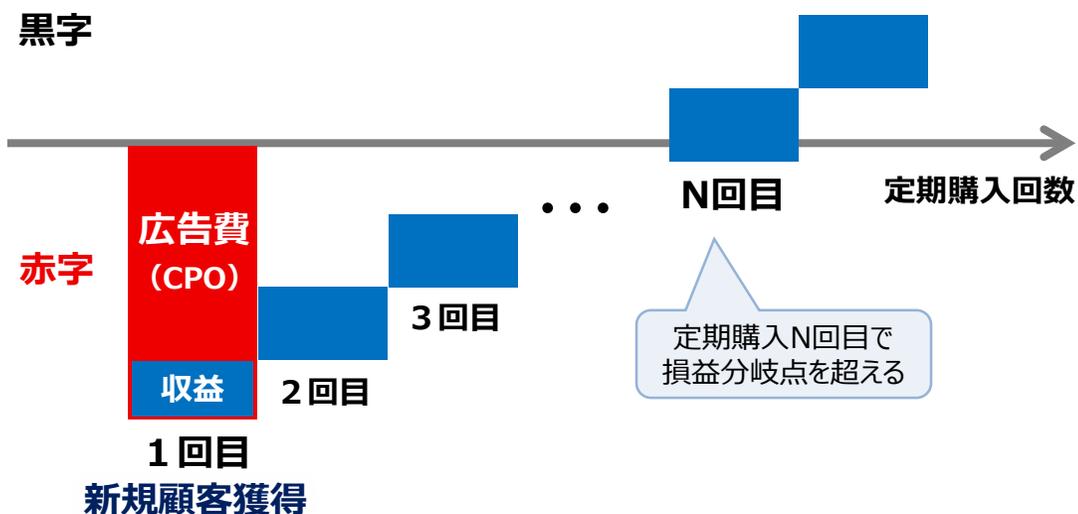
ターゲット拡大、飲用シーンの訴求に加え、新たな成長への種まきも同時に実施中



# 重点領域 通販事業

将来の利益創出に向けた広告投資により、定期顧客数は順調に増加

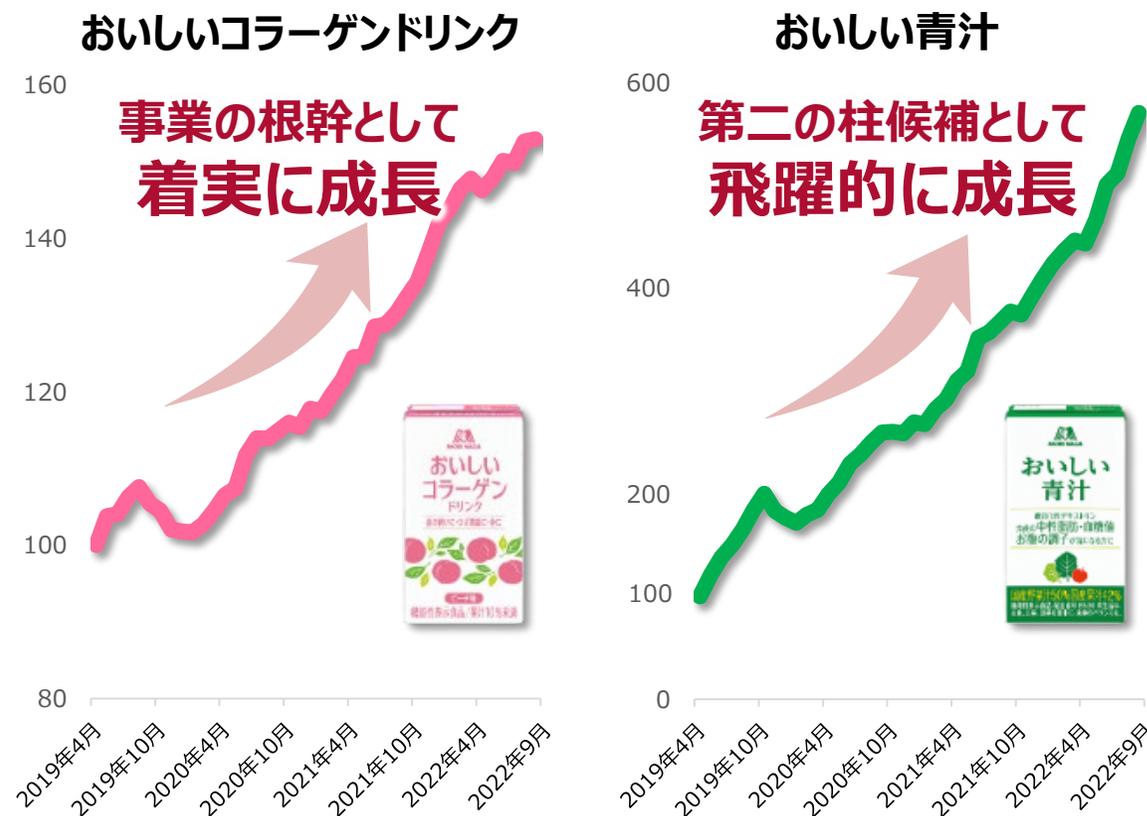
## 通販事業の収益構造



### 定期顧客数の積み上げにより利益を創出

- 広告投資により新規顧客を獲得
- 新規顧客がリピート購入し定期顧客化
- 定期顧客数の増加により利益拡大

## 定期顧客数推移 2019年4月を100とした伸長率



# 重点領域 米国事業

2030年の米国事業売上高目標300億円に対し、今期HI-CHEWで153億円到達見通し

## 1 HI-CHEW ブランド拡大の更なる加速

HI-CHEW 売上高推移 (単位 百万米ドル)



- 2008年米国進出から14年で飛躍的な成長
- 販売店率は全米各地で継続して拡大  
21年1月時点 70% → 22年6月時点 76%\*
- 店頭回転も前年比 123%\* と好調な推移
- ラインナップを拡充し幅広いニーズに対応



Fantasy Mix



infusions



REDUCED SUGAR



FI-BEING

## 重点領域 米国事業

米国HI-CHEW事業運営上のリスクを認識し、機動的に対策を実行中

### 1 景気後退懸念

#### ➔ 価値と価格のバランスを追求

- 他社より高いユニットプライスながら直近価格改定後も伸長継続
- 価値と価格のバランスをとりながら、更なる価格改定を成功へ

### 2 製品の安定供給

#### ➔ 足元の安定供給と抜本的な対策

- 米国、台湾でのライン増設に加えて日本製造品の輸出を検討
- 抜本的な供給能力増強についてはチームを組成し検討中

### 3 原材料や物流費の高騰

#### ➔ ローコストオペレーションの徹底

- 代替原料への置換、良品稼働率の向上 等の取り組み
- 海運コストはピークアウトの兆しあり

### 4 ワーカー不足、定着率低下

#### ➔ ワーカーの時給見直し

- 好調な販売に対する、安定供給を最優先
- 直近で過去最高の製造高を記録

## 重点領域 米国事業

Chargelはブランド認知向上に向けた各種施策を積極的に展開、販売チャネルの開拓を進行

### 2 Chargel ゼリー飲料市場の創造

- 22年2月より自社ECサイト、3月よりリアル店舗で販売開始
- 認知向上に向け、ターゲットへのプロモーションを展開
- ECサイト訪問者・購入者は増加中  
 ➔ **ターゲット層の反応・評価** ◎
- プラントベース認証、アンチ・ドーピング認証取得
- 一般流通チャネルへも導入へ



SNSでの広告配信

#### 購入者の声

It was awesome!  
It quite literally saved me!

I really like it! I find it quick and easy to digest before a workout.

It is so yummy. It's the best tasting gels that I tried so far.

**コンセプトが受け入れられ品質も高評価！**

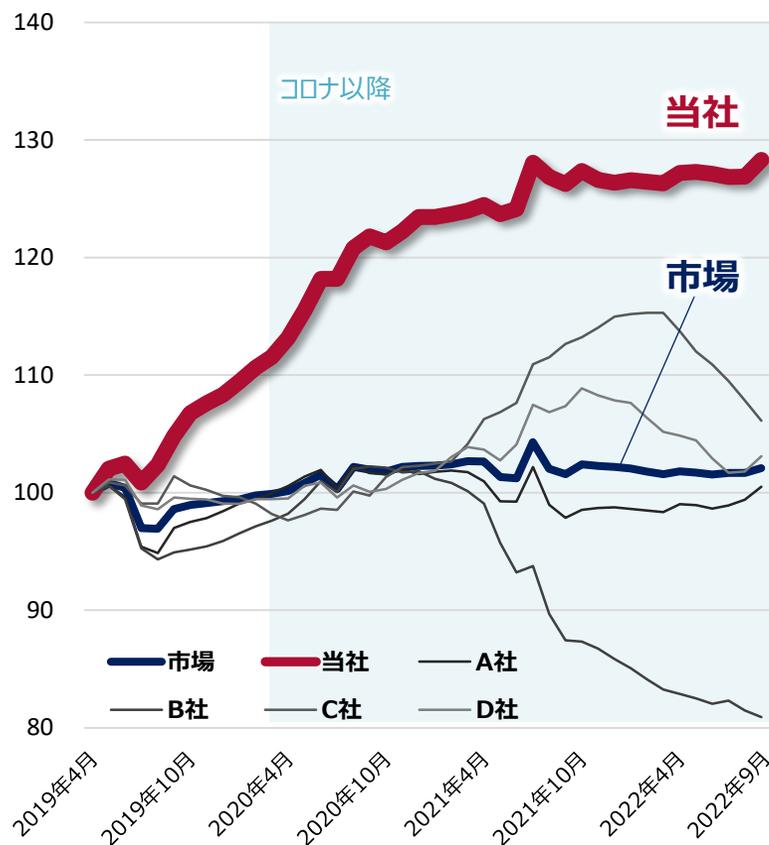


マラソンイベントでのサンプリング

# 重点領域 冷菓事業

菓子技術を活用した差別化商品による順調な事業成長に加え、新市場創造を目指す

推計販売規模移動年計\*1 伸長率  
(2019年4月を100)



## 1 鮮度マーケティングの進化

- 発売50周年を迎える「チョコモナカジャンボ」、「バニラモナカジャンボ」の売上盤石化 - ターゲット、食シーンの拡大
- ➡ チョコモナカの購入率は継続して拡大  
22年9月移動年計 **27.9%** (前年 +1.2pt) \*2



## 2 周辺市場の顧客獲得

- 菓子技術を活かしたデザート性が高い差別化商品で需要獲得 - 板チョコアイス、ザ・クレープの通年化定着



## 3 技術優位性で新市場創造

- 冷凍クッキー生地の育成
- アイスボックスブランドを活用したお酒の割り材市場への参入



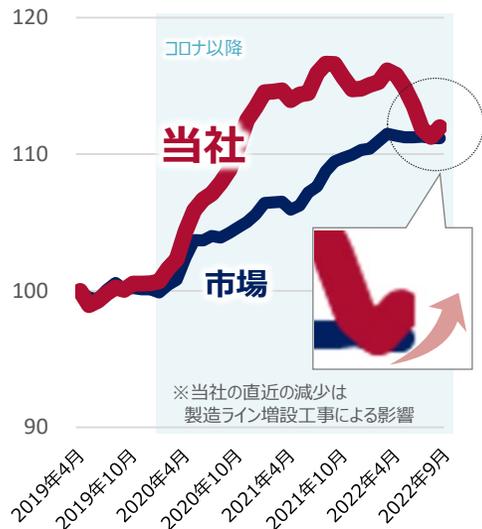
一部エリアにてテスト発売  
SNSでも大きな反響

# 基盤領域 菓子食品事業

森永ビスケット・ハイチュウを中心に、収益性改善を進める

## ビスケット

推計販売規模移動年計\*1 伸長率  
(2019年4月を100)



### 森永ビスケット

- プレーンビスケットシェアNo.1
- 新ライン稼働開始、下期は13年ぶりにTVCMを投入、ムーンライトを中心に拡大加速
- ウェルネス、高付加価値商品も取り組み



## キャンディ

推計販売規模移動年計\*1 伸長率  
(2019年4月を100)



### ハイチュウ

- ソフトキャンディシェアNo.1
- 多様な包装形態、食感のバリエーション展開で幅広いニーズにアプローチし好調継続



## チョコレート



- カレ・ド・ショコラ、ダースは21年秋の戦略を深耕
- ダースは9月の品質リニューアル・プロモーションが奏功し好調 購入率も拡大 22年9月移動年計 **14.6%** (前年+1.2pt) \*2

## 催事 インバウンド



- 土産ハイチュウリニューアル (全8品)

# 探索・研究領域

## 事業エリアの拡大と新規事業の創造を推進中

### エリアの拡大

#### オセアニア、ヨーロッパ等、各エリアでHI-CHEWの取り組みを加速

- ニュージーランド
  - ・ 販売台の設置、レジ前展開等、着実に売場を拡大
  - ・ 認知率 20年49%→22年59%に向上
- オーストラリア
  - ・ 発売3年目、導入が進む
  - ・ 認知率 20年22%→22年29%に向上



### 新規事業

#### SAI MEAT (サイミート)

Sustainable & Innovative Meat

- Sustainable & Innovative Meat
- 菓子製造で培った当社独自技術を活用し植物性肉市場へ参入 ※製造特許保有
- 差別化された「分厚くて大きな塊肉」の食感、大豆感がマスキングされた風味



SAI MEATの調理例

#### Passienol™ (パセノール)

- 機能性表示対応の食品素材
- BtoB海外含め検討、当社品でも原料を活用



# サステナビリティ情報アップデート

## TCFD提言に基づく情報開示

- 気候変動シナリオ分析を実施
  - 当社の国内・食料品製造事業において、4℃シナリオ・2℃シナリオ・1.5℃シナリオを設定し、2030年と2050年の影響を分析

## サステナビリティ・アドバイザリーボード



社外有識者3名：前列左から大崎 麻子氏、水口 剛氏、吉高 まり氏

- 2022年5月に第1回実施  
外部有識者3名に参画頂く

### 主な議題

1. 森永製菓グループ統合報告書2021および2030経営計画について
2. 非財務情報開示について
3. ダイバーシティ推進について

## サステナビリティボンド発行

- (仮称) 森永製菓芝浦ビル建て替えを用途としたサステナビリティボンド発行
- 従業員が働きやすく、多様な人材の活躍を推進する環境を目指すとともに地域住民の防災・減災にも貢献へ

(仮称) 森永製菓芝浦ビルの外観イメージ



### パーパス・2030ビジョンを7つの視点で具現化

- ① 働き方・健康
- ② 環境
- ③ ダイバーシティ
- ④ ブランディング・共創
- ⑤ BCP
- ⑥ DX
- ⑦ フレキシビリティ

# 中長期財務戦略

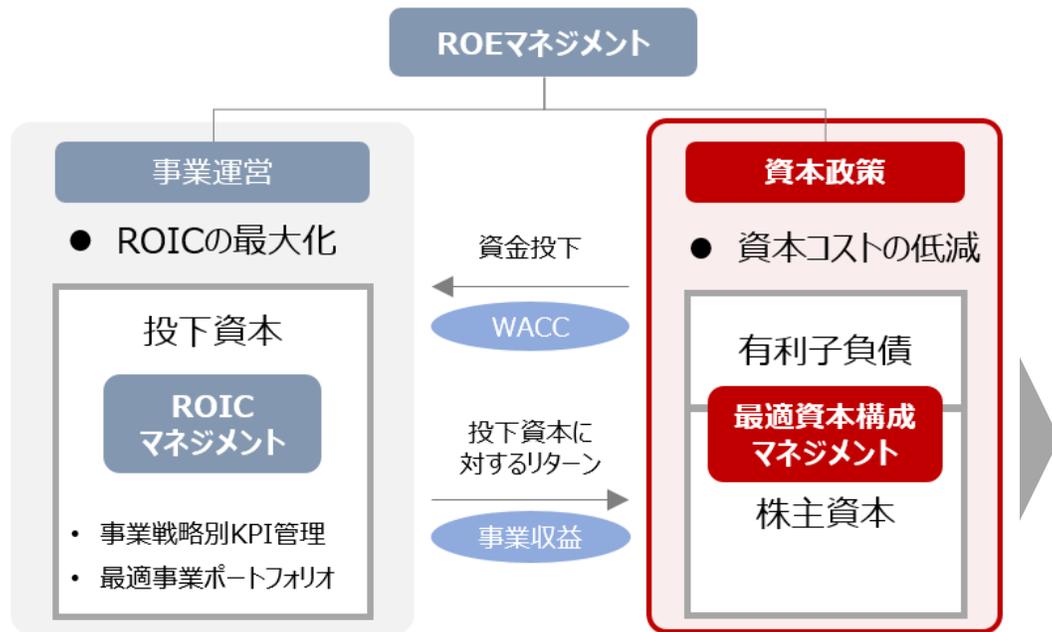
中長期の財務戦略をアップデート、資本コストを意識した財務戦略の実践へ

持続的な企業価値向上と安定的な株主還元の実現



# 資本コストを意識した経営と財務施策

2021中期経営計画の期間中に具体的な財務施策を展開していく



## 財務戦略に基づく、資金調達、株主還元

### 1. 最適資本構成に向けた資金調達

- 2030ビジョンの実現に向けたグリーンプロジェクト等の一環として、**サステナビリティボンド発行**へ

### 2. 株主還元

- 21中計で掲げた3年間「株主還元**120**億円以上」に対して、**2年間で186億円の株主還元**を実施済み<sup>\*1</sup>
- 発行済株式総数10%程度の**自己株式消却**予定<sup>\*2</sup>
- 総還元性向を意識し、今後も必要に応じて**自己株式取得の実施を機動的に検討**

# 参考情報

## 2023年3月期 第2四半期 実績：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	1,038	▲82	・現金及び預金▲145 ・原材料及び貯蔵品+31
固定資産	1,004	▲18	・建物及び構築物▲6 ・投資有価証券▲16
資産合計	2,042	▲101	—
流動負債	644	▲57	・未払法人税等▲72 ・支払手形及び買掛金+28
固定負債	134	+5	・リース債務+3
負債合計	778	▲53	—
株主資本	1,159	▲51	・自己株式▲72 ・利益剰余金+21
その他の包括利益累計額	92	+3	・その他有価証券評価差額金▲12 ・為替換算調整勘定+15
非支配株主持分	12	+1	—
純資産合計	1,263	▲48	—
負債純資産合計	2,042	▲101	—
自己資本比率	61.3%	+0.6pt	—

## 2023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	+11	▲160	<ul style="list-style-type: none"> <li>・法人税等の支払額▲89</li> <li>・税金等調整前四半期純利益▲41</li> <li>・棚卸資産の増減額▲30</li> <li>・売上債権の増減額+11</li> </ul>
投資キャッシュ・フロー	▲64	+44	<ul style="list-style-type: none"> <li>・有形固定資産の取得による支出+41</li> <li>・投資有価証券の売却による収入+2</li> </ul>
フリーキャッシュ・フロー	▲53	▲115	—
財務キャッシュ・フロー	▲120	▲77	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自己株式の取得による支出▲72</li> <li>・配当金の支払額▲4</li> </ul>

# 資本コストに基づく投資意思決定基準の明確化

海外事業の成長と新市場創造にあわせて、投資案件のリスクに応じたハードルレートの設定へ

	日本国内	日本国以外
既存	<ul style="list-style-type: none"> <li>実績がありキャッシュフローの確度が高いと見込める製品等に関する投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内の市場で販売し、日本国内で活用する資産への投資</li> </ul>
新規	<ul style="list-style-type: none"> <li>実績がなくキャッシュフローの不確実性が高い製品等に関する投資</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットとする市場または活用拠点が日本国以外の投資</li> </ul>

- 投資案件のリスクに応じて、日本国内・日本国以外、既存・新規の4象限を設定
- 4象限毎のリスクに応じたWACCを設定
- 事業のステージ等に応じてスプレッドの要求水準は案件ごとに判断

# 国内主カブランド前年同期比

(単位：%)

事業区分	ブランド	第2四半期実績 (前期比)
i n事業	i nゼリー	117
	i nバー	85
通販事業	おいしいコラーゲンドリンク	117
冷菓事業	ジャンボグループ	102
	板チョコアイス	78
	ザ・クレープ	—
	アイスボックス	111

事業区分	ブランド	第2四半期実績 (前期比)
菓子食品事業	森永ビスケット	97
	ハイチュウ	111
	森永ラムネ	108
	カレ・ド・ショコラ	88
	ダース	111
	チョコボール	100
	森永甘酒	92
森永ココア	94	

# 国内市場 販売金額前年同期比

