

2024年3月期 第1四半期
決算説明会
2023年8月8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。

本日のポイント

第1Qは増収増益、業績V字回復に向けて順調な進捗

- **第1Qの好調要因**

- 米国事業の高成長と収益性向上
- 国内菓子の価格改定奏功とプロダクトミックスの良化
- 人流回復に対する取組み

- **第2Q以降の取組み**

- inゼリー体調不良ニーズ剥落への対応
- 米国事業・国内菓子事業好調の維持・継続
- 最盛期に向けた冷菓事業の売上拡大

2024年3月期 第1四半期実績 (2023年4月～6月)

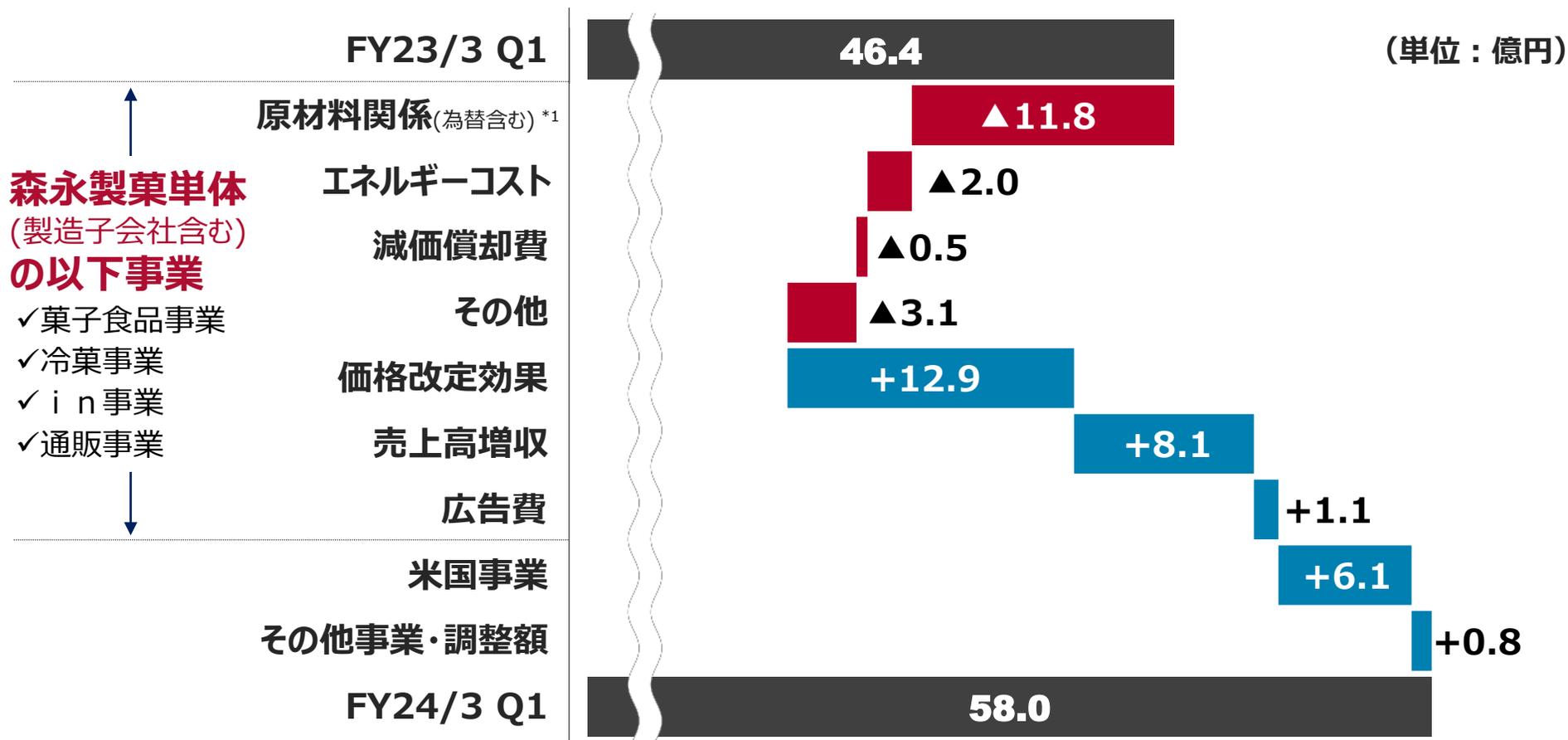
2024年3月期 第1四半期 実績

売上高：菓子食品事業・米国事業の好調が寄与し増収
 損益：業績V字回復に向けて順調な進捗

(単位：億円)	実績	前期比較	
売上高	510	+42	109.2%
売上総利益 〔売上総利益率〕	212 〔41.6%〕	+17 〔△0.2pt〕	108.6%
営業利益 〔営業利益率〕	58 〔11.4%〕	+12 〔+1.5pt〕	125.1%
経常利益	59	+11	124.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	43	+9	126.8%
EBITDA ^{*1}	81	+11	114.7%

2024年3月期 第1四半期 実績：営業利益増減要因

原材料及びエネルギーコストの高騰を菓子食品事業を中心に価格改定効果と売上高増収により打ち返し、米国事業の成長も伴い増益



2024年3月期 第1四半期 実績：事業別サマリー

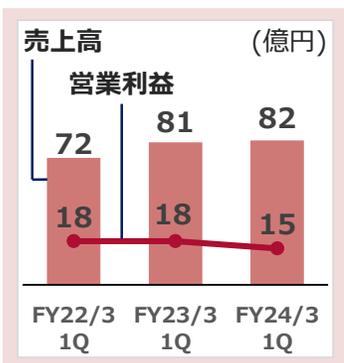
国内外全事業にて売上成長を実現

米国事業の高成長継続および国内・海外ともに実施した価格改定も奏功し、収益性改善

(単位：億円)	売上高			営業利益		
	実績	前期比較		実績	前期比較	
菓子食品事業*1	174	+13	108.2%	8	+5	243.6%
冷菓事業	116	+1	101.3%	15	+2	111.7%
i n 事業*1	82	+1	101.1%	15	▲3	85.7%
通販事業	26	+1	105.1%	2	+1	148.3%
事業子会社	43	+9	124.3%	4	+2	160.2%
その他	3	▲0	97.9%	▲0	▲0	—
国内計	447	+26	106.0%	45	+5	112.8%
米国事業*2	41	+13	146.8%	9	+6	263.5%
中国・台湾・輸出等	21	+4	123.6%	3	+1	122.2%
海外計	63	+17	137.9%	12	+6	205.9%
連結計	510	+42	109.2%	58	+12	125.1%

事業戦略の進捗

重点領域：in事業



- ・ 体調不良ニーズ減少を好調なブドウ糖を中心にカバー／原材料高騰の影響により減益
- ・ 既存品と新商品それぞれで様々な飲用シーンを獲得し、更なる成長を目指す

1 Q 取組みと結果

2 Q以降 取組み

● inゼリー

- 飲用シーン・ターゲット開拓により購入率拡大



- コロナ起因の体調不良ニーズ減少 (自治体向けの需要含む)

- 日常生活における幅広い飲用シーン獲得へ

- ・ 簡便食ニーズ
- ・ 熱中症対策
- ・ スポーツ、運動シーン
- ・ 通勤、通学、仕事、勉強中



100%

● inバー

- ヌートバー選手広告投入
➡ブランドの再認識・トライアル獲得



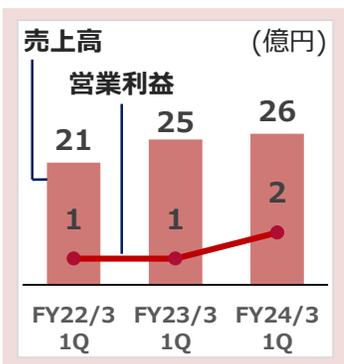
- 全品デザインリニューアル
➡商品毎の違いや価値を一目でわかりやすく
- 広告により更なる認知拡大と価値訴求



116%

売上高 前年比

重点領域：通販事業



101%

売上高 前年比

- 2月価格改定に伴う解約は収束し、定期顧客数は着実に増加
- おいしいコラーゲンドリンク リニューアルにより訴求力強化、更なる定期顧客数の拡大を目指す

1 Q 取組みと結果

2 Q以降 取組み

● 定期顧客数の拡大

- 戦略的広告投下による新規顧客獲得
- 価格改定起因による解約収束
- おいしい青汁は高成長を継続



- おいしいコラーゲンドリンク 訴求力強化
「肌の弾力」を維持し肌の健康に役立つ機能性追加



リニューアル

● LTV*1の向上

- 「1年定期コース」取組み開始



「もっとお得に購入したい!」という愛用者様のお声にお応えして、お得で便利な「1年定期コース」をご用意しました。
3ヶ月毎に3ケース、年4回のお届けに変更するだけで人気のドリンクを1番お得に続けられるチャンス!ぜひご活用ください。

〈1年定期コース対象ドリンク〉

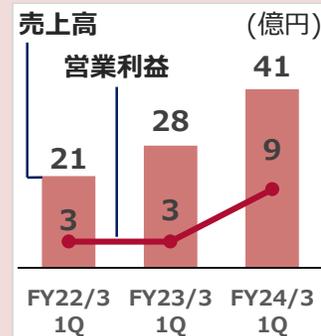


● 顧客獲得コストの改善

- オンライン広告の強化
- 休眠顧客への復活施策

*1 LTV (Life Time Value) …平均累計購入金額/人

重点領域：米国事業



- HI-CHEW価格改定後も着実に伸長
- 更なるブランド認知拡大のための様々な取組みを行い、継続的な事業成長を目指す

1 Q 取組みと結果

2 Q以降 取組み

● HI-CHEW

- 積極的なプロモーション展開により、取扱店舗は順調に拡大しつつ、店頭回転も堅調に推移
- 新商品「HI-CHEW Bites」の発売により顧客接点拡大



ピローレス
新形態



- 店頭回転・認知率向上に向けて新作CM放映
- MLBパートナーシップを継続強化（4球団）



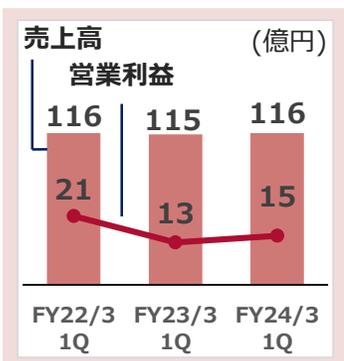
● Chargel

- 日系スーパーへの導入促進
- ➔商品コンセプトの理解が課題



- ターゲットへの接点拡大と商品の理解促進
- 導入店舗の店頭やスポーツイベントにて試飲・サンプリングを継続実施

重点領域：冷菓事業



107%



104%

102%



79%

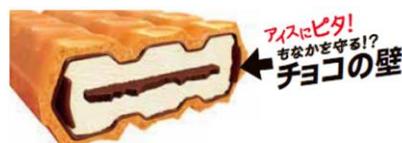
売上高 前年比

- ジャンボ好調継続、増益に寄与／価格改定によりザ・クレープやマルチパック一部商品は苦戦
- 夏限定の品質やプロモーションを中心に取組みを強化し、最需要期における売上拡大を目指す

1 Q 取組みと結果

● ジャンボグループ

- 「チョコの壁」品質リニューアル好調
- バニラモナカ単独TVCMによりトライアル獲得



● 板チョコアイス

- 「夏限定」品質により新規顧客・リピート増加

● アイスボックス

- オケーション拡大の取組みにより購入率伸長

● ザ・クレープ

- 通年発売2年目・価格改定影響もあり苦戦

2 Q以降 取組み

- 鮮度マーケティングの様々な取組みの発信継続
⇒ファンマーケティングの強化

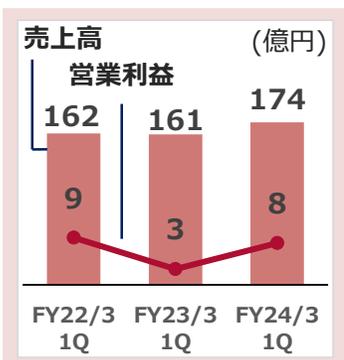


- Web広告により認知拡大・チョコ好きの需要喚起

- 人流回復を好機とし、更なるオケーション・接点拡大

- プロモーション強化により年間定番定着へ

基盤領域：菓子食品事業



- 3月の価格改定後もキャンディ・ビスケット好調継続により増益
- 当社の強みを活かした商品展開や取組みを強化し、収益率の改善を目指す

1 Q 取組みと結果

2 Q以降 取組み

● キャンディ

- 食感軸による商品展開拡大
- 人流回復に伴う行楽需要を獲得

- ハイチュウグローバル取組み
- ラムネ受験応援企画による「集中力」訴求

米国で大人気
フレーバー発売



115%

120%

● ビスケット

- 生産能力増強により積極的な商品展開
- 期間限定デザイン・マリー100周年取組み

- 高付加価値商品の発売
- 定期的なシリーズ全体の露出強化



124%

105%

● カテゴリー横断の取組み

- 当社の強みを活かした商品群での展開による店頭露出

- ハンディスイーツ群展開により新たな需要獲得

簡便化ニーズ
獲得



NEW!!



売上高 前年比

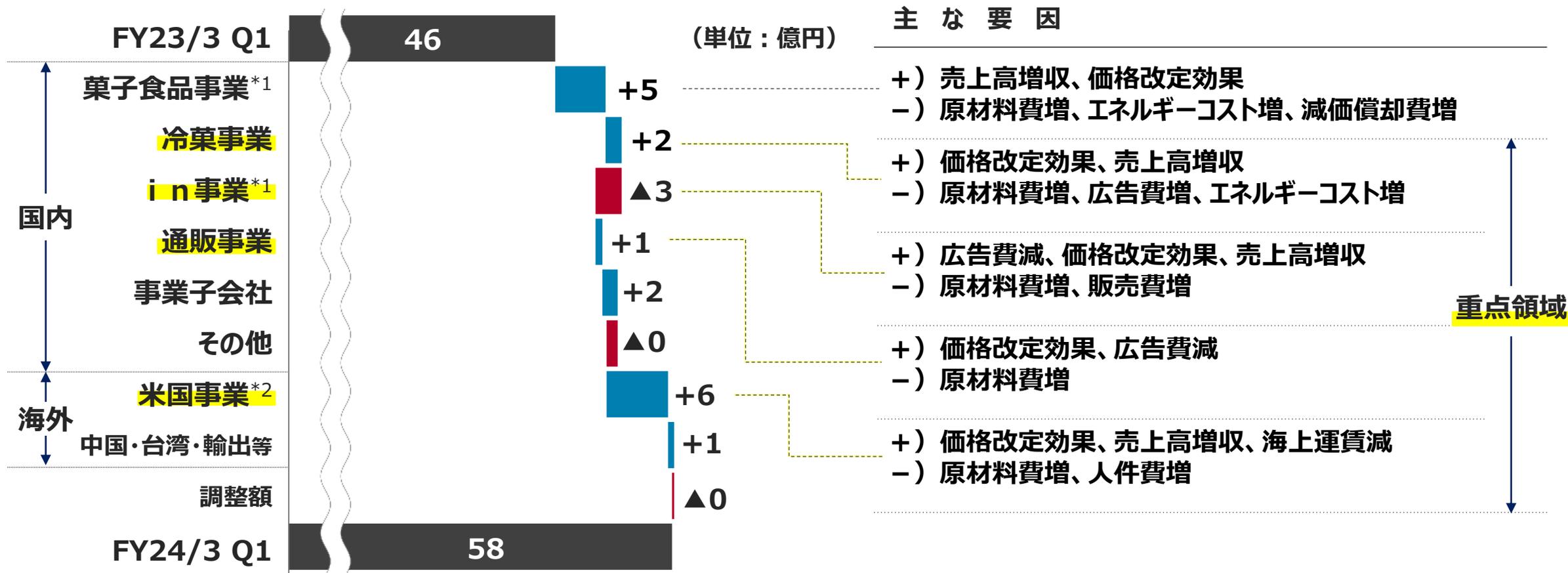
森永製菓株式会社

参考情報

2024年3月期 第1四半期末：貸借対照表

(単位：億円)	第1四半期末	前期末比較	主な増減内容
流動資産	986	▲27	・現金及び預金▲59 ・商品及び製品+8
固定資産	1,067	+29	・その他+23 ・投資有価証券+9
資産合計	2,053	+1	—
流動負債	555	+43	・支払手形及び買掛金+18 ・未払法人税等+11
固定負債	288	+8	・繰延税金負債+6
負債合計	843	+50	—
株主資本	1,098	▲56	・利益剰余金▲51 ・自己株式▲5
その他の包括利益累計額	98	+8	・その他有価証券評価差額金+5
非支配株主持分	13	+1	—
純資産合計	1,210	▲48	—
負債純資産合計	2,053	+1	—
自己資本比率	58.3%	▲2.4pt	—

2024年3月期 第1四半期 実績：事業別の営業利益増減



市場状況①【菓子】

販売金額 前年比

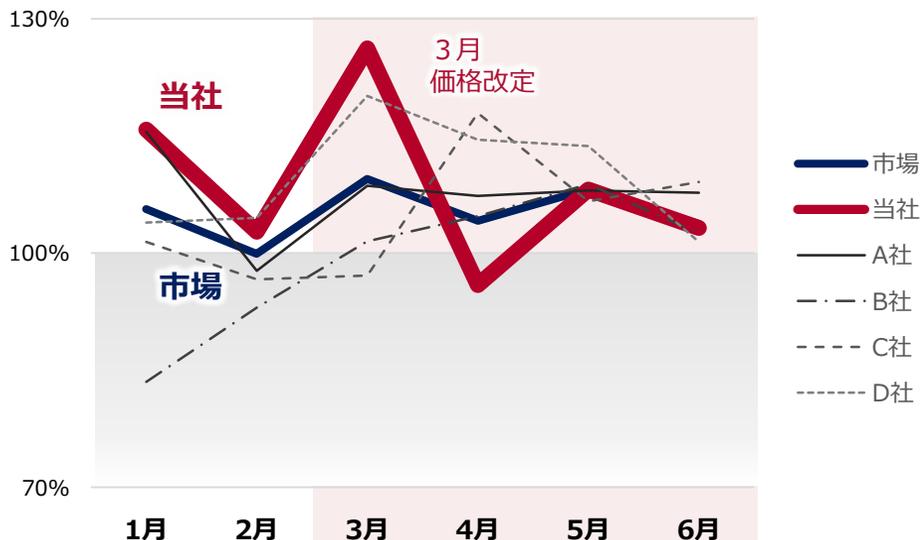


市場	<ul style="list-style-type: none"> ・リオープン後もコロナで拡大した需要を維持するが、ブランド毎にやや明暗有り 	<ul style="list-style-type: none"> ・人流回復も影響し、市場は前年を上回る推移で復調 	<ul style="list-style-type: none"> ・チョコレート市場全体は3月以降復調基調 	
当社	<ul style="list-style-type: none"> ・3月価格改定後も前年比で大きく伸長 ・生産能力増強により積極的な商品展開が可能となり、期間限定デザインや「マリー」100周年の取組み等によりブランド全体で過去最高の売上高を記録 	<ul style="list-style-type: none"> ・食感を訴求する商品・プロモーション展開により好調を継続 ・行楽需要獲得に向けた商品展開好調 ・3月価格改定後も前年超えを維持 	<ul style="list-style-type: none"> ・プレミアムラインの新商品発売が寄与し、前年を上回る 	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな喫食シーンを獲得するブランドエクステンション品の発売により前年を超えて推移

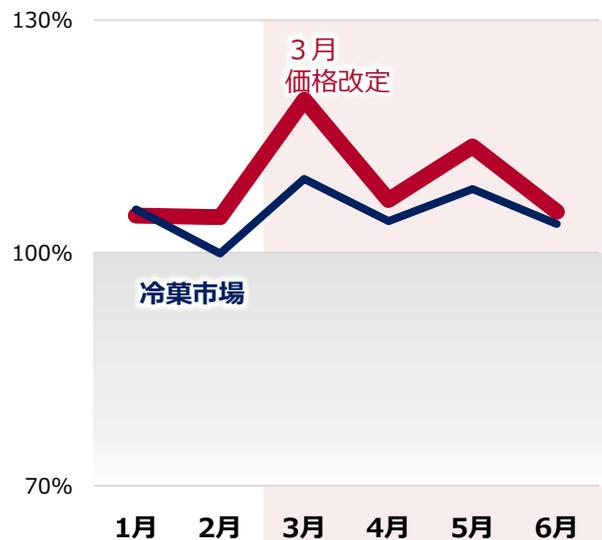
市場状況②【冷菓】

販売金額 前年比

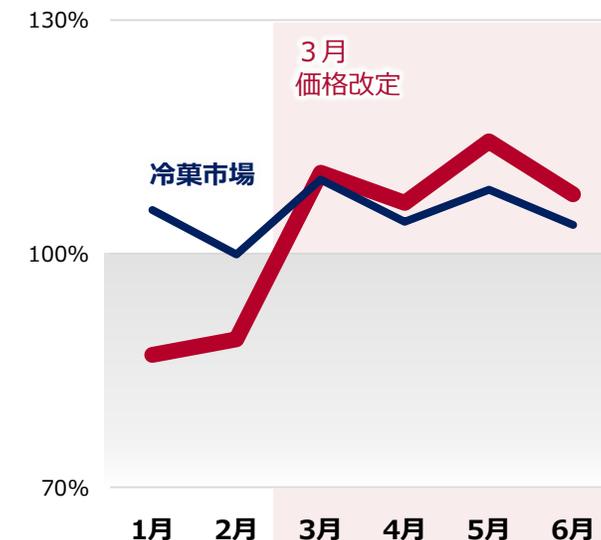
冷菓市場



チョコモナカジャンボ



バニラモナカジャンボ



市場

- 3月以降、市場は堅調に推移

当社

- 3月価格改定後も主力のジャンボグループは好調継続
- ザ・クレープやマルチパッカー部ブランドについては苦戦

当社



- チョコモナカジャンボ
 - 3月価格改定に合わせて品質リニューアルを実施し、好調を維持
 - 鮮度マーケティングを訴求するプロモーションも寄与し市場を上回る伸長

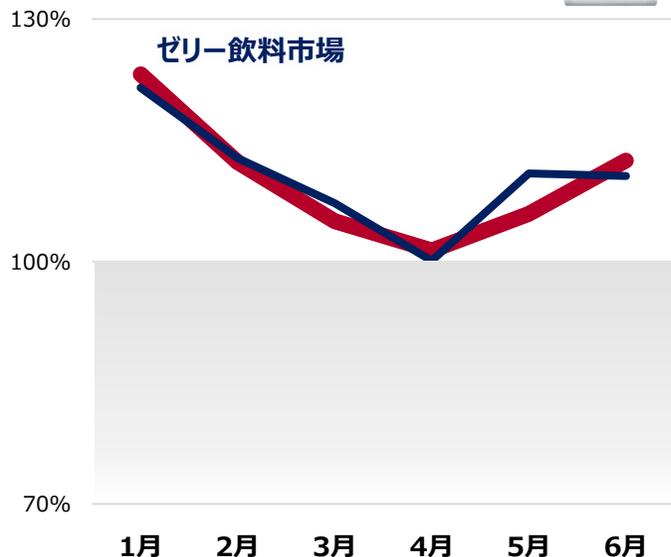


- バニラモナカジャンボ
 - 3月価格改定に合わせてパッケージデザインを刷新、復調に転じる
 - 2年ぶりの単独TVCMを投入し、市場を上回る伸長

市場状況③【ゼリー飲料・通販・米国】

販売金額 前年比

i nゼリー*1



市場

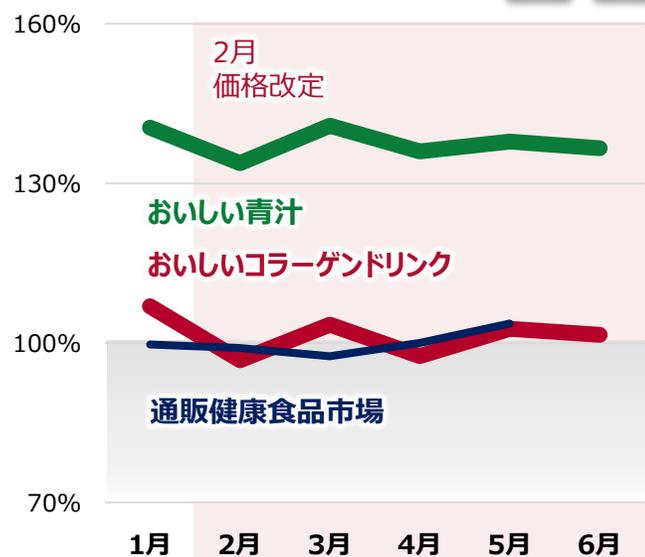
- ゼリー飲料市場は前年を上回り好調継続

当社

- コロナによる体調不良ニーズは減少するものの価格改定後も前年を超えて好調に推移
- リオープンにより人流回復し、CVSチャネルでの販売が好調

売上金額 前年比

通販*2



- 通販健康食品市場は前年並みの推移

- 2月価格改定に伴う解約は収束
- おいしい青汁は高成長を継続

販売金額 前年比

米国 HI-CHEW*3



- NON-CHOCOLATE CANDY市場は好調継続

- 11月に価格改定を実施するも、前年を超えて推移
- 1-3月では市場を下回るも、直近4-6月は市場を超えて伸長

国内主カブランド前年同期比

(単位：%)

事業区分	ブランド	第1四半期実績 (前期比)
i n事業	i nゼリー	100
	i nバー	116
通販事業	おいしいコラーゲンドリンク	101
冷菓事業	ジャンボグループ	107
	アイスボックス	102
	板チョコアイス	104
	ザ・クレープ	79

事業区分	ブランド	第1四半期実績 (前期比)
菓子食品事業	森永ビスケット	124
	ハイチュウ	115
	森永ラムネ	120
	カレ・ド・ショコラ	105
	ダース	108
	チョコボール	88
	森永甘酒	100
森永ココア	96	