

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。

高木：皆さん、こんにちは。森永製菓株式会社の最高財務責任者の高木です。弊社の2024年3月期第1四半期の決算説明会にお忙しい中ご参加いただきまして、誠にありがとうございます。

まず第1四半期の決算のポイントについて確認し、その後、具体的な内容についてご説明申し上げます。

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**
 - i n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

今年度第1四半期は増収増益で推移しております。昨年度は、原材料やエネルギーコストの高騰などにより減益決算となりましたが、当会計年度第1四半期は、業績のV字回復、特に利益や収益性の回復に向けて、好調なスタートを切ることができました。

その主な要因として3点ございます。米国事業が高成長を継続し、収益性の向上により増益に大きく貢献していること。国内菓子事業が価格改定効果とプロダクトミックスの良化で増益に貢献したこと。人流回復に対し積極的なマーケティングを展開し、需要を獲得したことなどが挙げられます。

当第2四半期以降は、i nゼリーにおける体調不良ニーズ剥落への対応、米国や国内菓子事業の好調維持・継続、最盛期を迎えた冷菓事業の売上拡大などのビジネス機会の追求などに取り組んでまいります。

これらの状況を考慮しつつ、原材料価格等の先行きの不確実性を踏まえて、本年5月11日に開示した今年度の業績予想は変更いたしません。

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%

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

Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 4

まず、第1四半期の連結損益実績です。

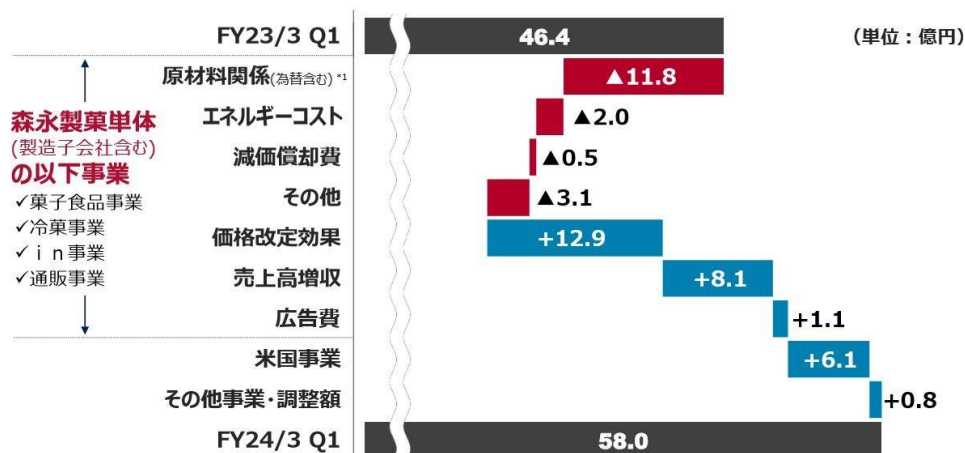
売上高が510億円、前年比較で42億円の増収、率では109.2%でした。前年度下期より109%台の2桁に近い成長を継続しております。国内菓子食品事業と米国事業が好調で、主に、増収に貢献しました。

売上総利益は、引き続き原価高騰の影響を大きく受けており、売上高総利益率は若干悪化しましたが、増収と価格改定効果により、前年同期と比較しまして108.6%の増益となりました。

その結果、営業利益は58億円で、前年同期と比較して12億円の増益、率で125.1%の高い伸びとなりました。業績のV字回復に向けて順調に進捗しております。

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



森永製菓株式会社 *1 FY23/3 Q1の実績調換レートは1米ドル=114円、FY24/3 Q1は同134円

Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 5

次に営業利益の増減要因です。減益要因を赤色、増益要因を青色で記載しております。

まず、円安影響も含めた原材料関係の高騰影響によるコストが11.8億円の増加です。本年5月に公表した通期業績予想では53.5億円と予想しておりますので、その22%の水準となっております。また、エネルギーコストの上昇影響は2.0億円です。

原料は、海外乳製品、糖化製品などの影響が依然として大きい状況です。計画と大きな乖離はありませんが、消費量ミックスの影響を含め、第1四半期影響としては計画よりやや緩和しています。また、エネルギーコストは計画よりも高騰幅が低く推移いたしました。

一方、価格改定効果と売上高増収効果は、それぞれ12.9億円、8.1億円と着実に進展しており、打ち返し策は順調です。米国事業の収益性改善を含め、これらが増益貢献しております。

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%

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に含む *2 中国・台湾の米国向け輸出に係る利益を含む

Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 6

事業別の業績を見ますと、国内外の各事業で売上成長を実現しました。国内の菓子食品事業や米国事業が主に増収を牽引し、価格改定効果が両事業での収益性改善に寄与しております。

また、人流回復への取組みを強化したことで、テーマパーク向け商品の企画を担当する森永市場開発やクッキーの店舗販売を行うアントステラなどの事業子会社の業績も急回復しています。

米国事業の売上高は約1.5倍、現地通貨ベースでも約1.3倍となりました。営業利益も2.6倍の増益となりました。

重点領域：i n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

● i nゼリー

- 飲用シーン・ターゲット開拓により購入率拡大
 - 勉強中 仕事中
 - 小腹満たし 間食
 - アクティブ シーン
- 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%



116%

売上高 前年比

森永製菓株式会社

● i nバー

- ノ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



Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 8

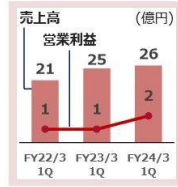
次に、主要事業戦略の進捗についてポイントをご説明申し上げます。

i n事業では、主力のi nゼリーは前年度にあった自治体向け需要を含めたコロナ起因の体調不良ニーズ剥落の影響がありましたが、好調なブドウ糖などでカバーし、微増収となりました。

また、i nゼリーの増粘剤や包材を中心とした原材料価格の高騰及びプロダクトミックスの悪化などの影響で減益となりました。

一方、人流回復に伴い主力のチャネルのコンビニエンスストアにおける販売は好調で、引き続き飲用シーンとターゲットの拡大という基本戦略に基づき、リオープン後の日常生活における幅広い飲用シーンの獲得を目指してまいります。

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

1Q 取組みと結果

2Q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



● 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

森永製菓株式会社

*1 LTV (Life Time Value) …平均累計購入金額/人

Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 9

次に、通販事業です。

2月に実施した価格改定により、一時的に解約数が増加しましたが、足元では新規の定期顧客数が増加しております。

コラーゲン等の原材料高騰を価格改定で打ち返し、また効率的な広告投下で収益性は改善しました。おいしい青汁の売上増も事業拡大に寄与しております。

今後は、おいしいコラーゲンドリンクのリニューアルにより訴求力をさらに強化し、定期顧客数の拡大を目指してまいります。

重点領域：米国事業



森永製菓株式会社

- ・ 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

● 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

ピローレス
新形態



- 新商品「HI-CHEW Bites」の発売により顧客接点拡大

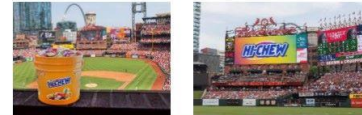
● Chargel

- 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



2 Q以降 取組み

- 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）



- 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

Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 10

米国事業では、原材料や人件費の高騰を価格改定効果で打ち返しつつ、大幅な増収によって、利益率・利益額ともに大きく向上しました。

価格改定後も HI-CHEW の好調は継続しております。米国市場では、インフレによる節約志向の傾向が見られますが、HI-CHEW は嗜好性の高いキャンディであり、差別化された品質が評価されていることから、今後も需要の大幅な減退は起こりづらいと認識しております。

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してまいります。

重点領域：冷菓事業



売上高 前年比

森永製菓株式会社

- ・ 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

1Q 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

2Q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

Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 11

次に、冷菓事業です。

主力のジャンボは好調を継続し増益に寄与しました。一方、価格改定の影響により、ザ・クレープやマルチパックの一部商品は苦戦し、全体として微増収となりました。

また、全体としては原材料やエネルギーコストの高騰を価格改定効果や販売費の効率化で打ち返し、収益性が改善し増益となっております。

最需要期における売上拡大を目指し、商品展開やプロモーション等の取組みを強化し、更なる収益性改善を目指してまいります。

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

1Q 取組みと結果

2Q以降 取組み



売上高 前年比
森永製菓株式会社

● 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



● 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

● 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!!

最後に、基盤事業の菓子食品事業です。

3月の価格改定後も、ハイチュウ、ラムネ、ビスケットが好調を継続し、増収増益に貢献しました。昨年度下期より、高めの事業成長が継続しています。

原材料やエネルギーコスト高騰を価格改定による収益性改善と増収効果で打ち返しています。

当社の強みを生かした商品展開や取組みを強化し、収益率の更なる改善を目指してまいります。

以上のように、今年度は業績のV字回復を実現すべく、第1四半期では順調なスタートを切れましたので、これを継続してまいります。

以上、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。