

2022年3月期 第2四半期  
**決算説明会**  
2021年11月11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（連綿子会社を含む）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。

森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA &amp; CO., LTD. All Rights Reserved.

**太田：**皆さん、こんにちは。太田でございます。前回に引き続きまして、今回も画面越しということで、皆さんの表情、反応を肌で感じることができず大変残念です。まだ仕方ありませんので、今日はこういう形です。短い時間ではございますが、皆さん、よろしく願いいたします。

本日はお忙しい中、2022年3月期第2四半期の決算説明会に参加をいただきまして、誠にありがとうございます。

まず、私から約30分お話をさせていただきます。この第2四半期、上期ですが、昨年が特に4月、5月、6月と、コロナの影響を大きく受けて、商品によっては異常値と言える数字でした。これは良かったものも悪かったものもあるわけでございます。そういう中で、今年度はコロナの影響をどう見るか、それも含めて数字が大変読みにくくなっています。また、いろいろな打ち手がどこまで数字に響くのか、そういう意味で大変不透明な状況だったかと思えます。

そういう中で、この上期、これから説明をさせていただきますが、5月の業績予想を上回る実績になりました。今日はその内容についての説明と、あとは今年度5月に2030経営計画、2021中期経営計画を発表させていただきましたので、その中で今回新たに選定した重点領域4事業について、上期の状況と、今後の打ち手に重点を置いてお話をさせていただきます。

## 2022年3月期 第2四半期 実績

売上高：増収 健康部門の回復、海外事業の好調継続  
 損益：増益 第2四半期累計で過去最高益。増収効果、プロダクトミックスの改善

(単位：百万円)	第2四半期 実績	前期比較		予想比較	
売上高	93,422	+8,485	110.0%	+2,422	102.7%
営業利益 〔営業利益率〕	13,188 〔14.1%〕	+1,640	114.2%	+1,888	116.7%
経常利益	13,700	+1,721	114.4%	+2,000	117.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	9,544	+1,224	114.7%	+1,644	120.8%
EBITDA*1	18,003	+2,861	118.9%	—	—

\*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

まず、第2四半期の実績です。

売上高が934億2,200万円、前期比較で約85億円の増収。率では110%の2桁増。半年前に発表した業績予想からは約24億円のプラスでした。前年、コロナ影響で大きく落ち込んだ健康部門、特にinゼリーの回復が大きかったことと、海外が好調に推移をして、全体でも大幅な増収となりました。

次に、営業利益ですが、131億8,800万円、前期比較で約16億円の増益。業績予想からは約19億円のプラスでした。営業利益率が14.1%で、この営業利益、第2四半期累計では額、率ともに過去最高益となりました。利益の増減要因につきましては、後で説明をさせていただきます。

また、四半期純利益では95億4,400万円で、約12億円の増益。業績予想からは約16億円のプラスでした。一番下にEBITDAの数値も入れております。

## 2022年3月期 第2四半期 実績：食料品製造事業

(単位：百万円)	売上高			営業利益			利益率
	実績	前期比較		実績	前期比較		実績
連結	93,422	+8,485	110.0%	13,188	+1,640	114.2%	14.1%
食料品製造	89,715	+8,081	109.9%	13,091	+1,579	113.7%	14.6%
菓子食品	43,217	+2,656	106.5%	2,925	+479	119.6%	6.8%
冷菓	25,589	+1,094	104.5%	4,857	▲817	85.6%	19.0%
健康	20,908	+4,331	126.1%	5,307	+1,917	156.6%	25.4%
海外売上高	7,714	+2,383	144.7%				
米国	4,735	+1,386	141.4%				
中国,台湾,輸出他	2,979	+997	150.3%				
海外売上高比率*1	8.3%	+2.0pt	-				

\*1 対連結売上高

次に、セグメントで売上全体の約96%を占める食料品製造事業の中身、部門別です。

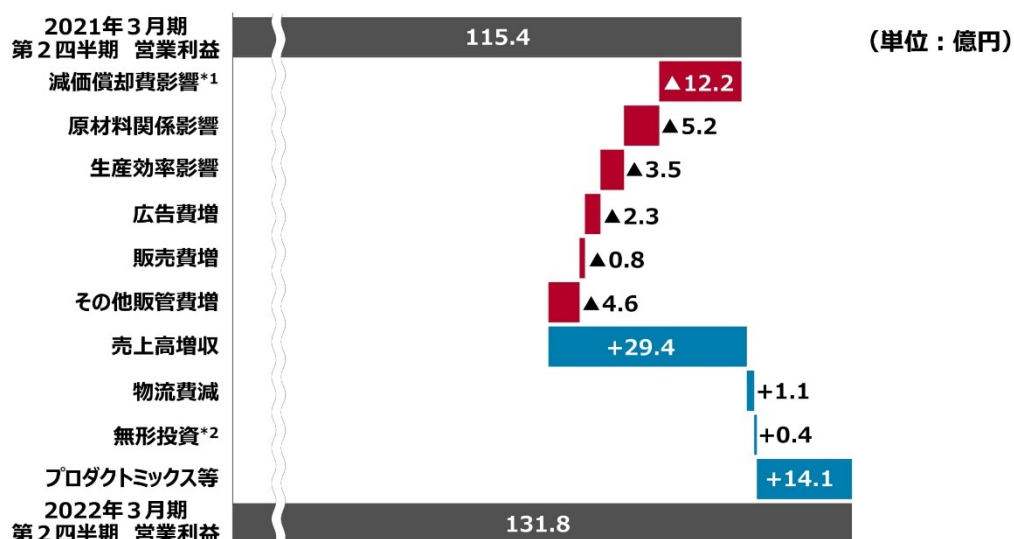
菓子食品、冷菓、健康と、それぞれの詳しい内容につきましては、今回は時間の関係もあって説明はしませんが、この資料の最後に参考情報として付けておりますので、後でご確認をいただければと思います。

やはり見てのとおり、健康部門が大きく牽引したことが分かるかと思えます。売上の大幅伸長126%、営業利益も約19億円の増益でした。

後の資料にもありますが、売上でinゼリー全体が前期比127%、inバーも121%、通販のおいしいコラーゲンドリンクが前期比118%の実績でした。

次に、海外売上高ですが、これも冒頭話したとおり好調に推移をしまして、海外全体で前期比144.7%、今回重点領域と位置付けた米国も141.4%と、大幅増を実現することができました。結果、海外売上高比率も2ポイントアップの8.3%となりました。

## 2022年3月期 第2四半期 実績：営業利益増減要因



\*1 原価及び販管費計 \*2 R&D、DX関連等への投資金額

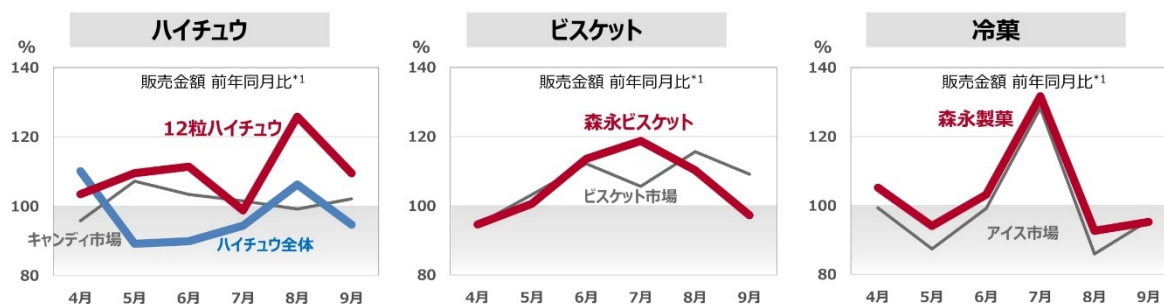
次に、営業利益の増減要因です。

減益要因を上、赤色で、増益要因を下、青色にしております。

5月の決算発表、業績予想時に、今期は大幅に減価償却費増があるとお話をさせていただきましたが、上期ではそれが12.2億円増。それと原材料が、コストダウンの取り組みを進めましたが、トータルとしては5.2億円のアップ。

それから、その他コスト増もありますが、売上高約80億円の増収効果として29.4億円、さらにinゼリーの大幅伸長によるプロダクトミックスの改善等で打ち返して、トータル16.4億円の増益となりました。

## 2022年3月期 第2四半期：国内市場のトピックス①



- 市場、ハイチュウグループ共に苦戦
- コロナ禍のストレス発散ニーズに対応した12粒ハイチュウは好調に推移



	4-9月累計販売金額	
	(%) 前年比	前々年比
当社*2	99.0	85.9
市場	101.4	86.2

- コロナ禍の買い物時間短縮で継続伸長も、8月以降やや鈍化傾向
- トレンドを捉えた新商品展開が好調



	4-9月累計販売金額	
	(%) 前年比	前々年比
当社*3	103.7	118.4
市場	105.8	113.5

- チョコモナカジャンボやアイスボックスが前期伸長の反動で苦戦
- 板チョコアイス、マルチパックが好調



	4-9月累計販売金額	
	(%) 前年比	前々年比
当社	102.9	118.6
市場	98.3	101.5

\*1 出所：インテージSRI+    \*2 ハイチュウ全体    \*3 森永ビスケット

森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 6

ここから、この半年の国内市場と米国市場のトピックスをまとめました。

これは月別の販売金額前年比をグラフにしております。なお、国内のデータは店頭でのSRIです。

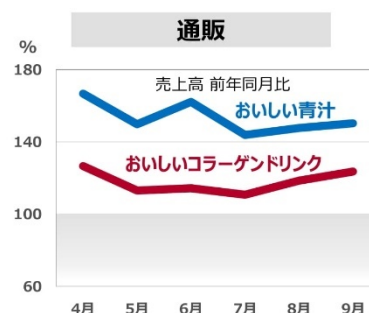
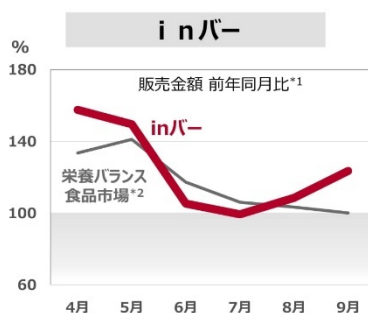
まずは、昨年大きくマイナス影響を受けたハイチュウですが、キャンディ市場全体を含めて、コロナ前には戻ってきておりません。

右下表の4月から9月の累計の前々年比を見ていただければと思いますが、当社が85.9%、キャンディ市場全体も86.2%の実績でした。ただ、その全体苦戦の中でも12粒のスティックのハイチュウは、すっパイチュウとうまいチュウなどさまざまな打ち手で好調に推移をしました。

次に、昨年、コロナ禍、巣ごもり需要で大変好調だったビスケットは、今年も引き続き好調を継続しております。4月から9月累計の前年比、前々年比を見ていただければ、当社も市場全体も好調というのが見て取れるかと思えます。それから、画像を掲載していますが、今年7月に発売をした新製品のピスタチオのクッキーも大変好調に推移をしました。

次に、これも昨年好調に推移した冷菓ですが、ここは月別に天候要因もあって大きくぶれていきます。これを見ると、7月がいかに前年対比で暑かったか、気温が高かったかと、それが数字に出ています。前年比、前々年比を見ていただければ、昨年市場比較で大きく伸ばした当社、その大きな前年実績を抱えていましたが、今年度、その数字もクリアをして、店頭で102.9%でした。市場全体は98.3%と前年割れですが、それを上回る実績でした。チョコモナカジャンボとアイスボックスは苦戦をしましたが、板チョコアイス、ほかの商品でカバーをした形となっています。

## 2022年3月期 第2四半期：国内市場のトピックス②



● 食シーン拡大など能動的打ち手と人流増加など外的要因により、コロナ前のレベルへ回復基調

	4-9月累計販売金額	
	(%) 前年比	前々年比
in ENERGY	124.5	98.6
in VITAMIN	117.4	98.4

\*1 出所：インテージSRI+

\*2 当社が定める区分による

森永製菓株式会社

● TV番組影響が落ち着き伸長鈍化も、inバーは簡便食ニーズを捉えて市場以上に伸長

	4-9月累計販売金額	
	(%) 前年比	前々年比
in PROTEIN	121.3	104.8
in PROTEIN	116.1	124.1

● おいしいコラーゲンドリンクを中心に定期顧客の新規獲得により順調に売上拡大

	4-9月累計売上高	
	(%) 前年比	前々年比
おいしいコラーゲンドリンク	117.0	123.2

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 7

次に、健康部門の inゼリー、inバー、通販です。

inゼリーは、昨年4月、5月と、売上が前年の半分になりましたが、大きく回復をしてくれています。右下表では、98.6%とまだ前々年までは戻ってきていないですが、当社の物流出荷上では、inゼリートータルでは、上期前々年の数値まで戻ってきておまして、前々年比102%の実績でした。

ただ、エネルギーほかの基幹4品ではまだ前々年割れです。リカバリーすべく出した新製品の貢献、特にブドウ糖のゼリー、この貢献が大きかったということにあります。

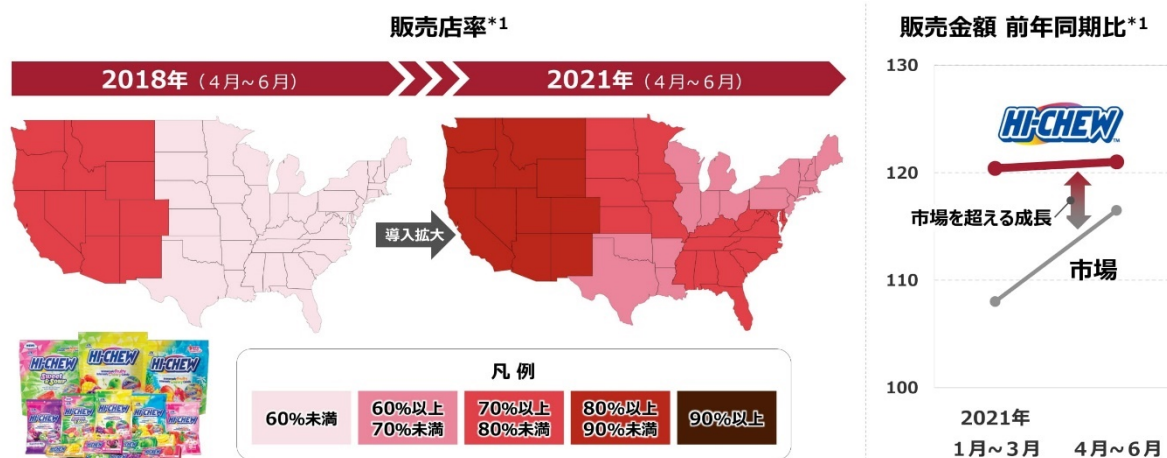
それから、inバーも引き続き好調。

通販は当社の売上推移ですが、おいしいコラーゲンドリンク、おいしい青汁ともに、昨年に引き続き好調な推移です。



## 2022年3月期 第2四半期：米国市場のトピックス

新規導入店舗の増加、店頭回転の好調維持により市場を大きく超える成長を継続



Copyright (C) MORINAGA &amp; CO., LTD. Allrights Reserved. 8

次に、米国の HI-CHEW です。

販売店率について、2018年と2021年を比較しております。着実に取り扱いが広がっていることを、色の濃淡で実感をしていただければと思います。

少し説明をさせていただきます。当初、西海岸からスタートをしました。2018年時点で、この左の部分、西の地区ですが、ここの取り扱いが70%から80%。ただ、それ以外は全て60%未満だったわけです。それがこの3年、着実に取り扱いが広がってきておりまして、2021年、この西の地区では、もう80%から90%、真ん中から右のエリアも60%以下がなくなってきたということです。

右表の通り販売金額で、今年もこの半年、市場全体の伸びを上回る推移です。

米国につきましては、後でまた詳しく説明をさせていただきます。

## 2022年3月期 業績予想

売上高：増収 健康部門、海外事業の好調継続  
 損益：減益 減価償却費増加、無形資産（広告・R&D・DX）への投資増加

(単位：百万円)	通期予想	前期比較		期首予想比較	
売上高	179,200	+10,960	106.5%	+4,200	102.4%
営業利益 〔営業利益率〕	18,000 〔10.0%〕	▲1,176	93.9%	+1,000	105.9%
経常利益	18,500	▲1,282	93.5%	+1,100	106.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	12,800	▲616	95.4%	+1,100	109.4%
EBITDA*1	28,180	+1,094	104.0%	+543	102.0%

\*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

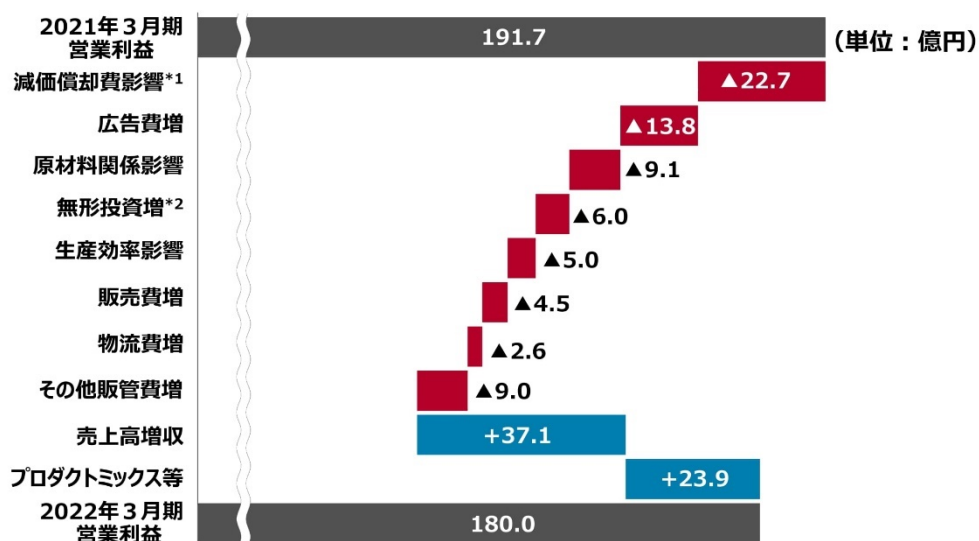
次に、今期の業績予想ですが、5月に発表した予想を修正しております。

売上高が1,792億円、5月に発表した業績予想からは42億円のプラス。営業利益は180億円、予想からは10億円のプラス。当期純利益は128億円、予想からは11億円のプラスです。

参考に、一番下、EBITDAの数値も記載をしております。



## 2022年3月期 業績予想：営業利益増減要因



\*1 原価及び販管費計 \*2 R&D、DX関連等への投資金額

森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 11

次に、今回の年間の業績予想での営業利益の増減要因です。

年間では、減価償却費増が22.7億円、広告費増が13.8億円、原材料関係で9.1億円、R&DやDX等の無形投資増が6億円。その他ありますが、5月の時点の予想と変わった部分を次のシートで少し説明をさせていただきます。

## 2022年3月期 業績予想：営業利益増減トピックス

(単位：億円)	営業利益増減要因			差異の主要因
	新予想 11月時点	旧予想 5月時点	新旧 予想差	
減価償却費	▲22.7	▲27.2	+4.5	✓ チョコレート原液設備投資の後ろ倒し ほか
広告費	▲13.8	▲8.5	▲5.3	✓ 好調が続く通販事業への追加投資
原材料関係	▲9.1	+0.2	▲9.3	✓ 油脂、乳、小麦等の原料価格高騰および円安による調達コスト上昇
生産効率	▲5.0	+6.2	▲11.2	✓ 仕入品の構成比上昇、労務単価上昇 ほか

新旧予想差が大きなもの4つ挙げております。

まず、減価償却費が一部後ろ倒しになりまして、4.5億円、期首予想より減っています。

広告費は、下期、重点領域で好調が続いている通販に追加投資をします。これについては、後で説明をさせていただきますが、そのことで期首予想よりも5.3億円増です。

それから、これは大変逆風の部分として、原材料関係は期首時点では上がる部分を打ち返す計画でしたが、想定以上の高騰と円安の影響が大きくなるという予想にしています。

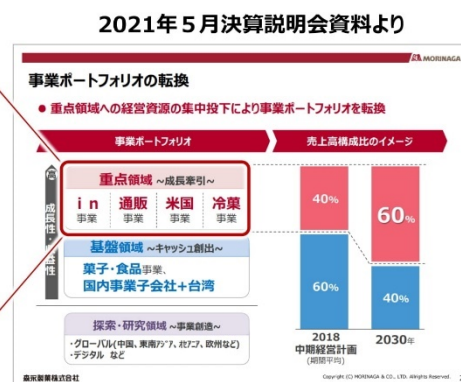
また、生産効率の部分では、トータルの売上高は増えていますが、冷菓を中心に自工場より仕入れの構成比が大きく上がっています。これはチョコモナカジャンボ、アイスボックスの苦戦がありまして、それによって固定費の吸収がマイナスに働いているということ、この部分と労務単価上昇負担でマイナスの影響が大きくなっています。

以上、第2四半期の実績と業績予想修正につきまして説明をさせていただきました。

## 2030経営計画における重点領域の売上高

重点領域 4 事業の売上高成長は順調な滑り出し

(単位：百万円)	第2四半期実績	前期比較	
<b>i n 事業</b>	<b>16,466</b>	<b>+3,501</b>	<b>127.0%</b>
<b>通販事業</b>	<b>4,306</b>	<b>+692</b>	<b>119.1%</b>
<b>米国事業</b>	<b>4,735</b>	<b>+1,386</b>	<b>141.4%</b>
<b>冷菓事業</b>	<b>25,280</b>	<b>+1,001</b>	<b>104.1%</b>
<b>合計</b>	<b>50,788</b>	<b>+6,580</b>	<b>114.9%</b>



次にここから、5月に発表しました2030経営計画、2021中期経営計画に向けての進捗について話をさせていただきます。

2030経営計画の達成に向けて、5月にこの右側の内容を説明させていただきました。事業ポートフォリオの転換ということで、今後の成長性、収益性が見込める事業として選定をしました、重点領域 4 事業の上期の実績です。

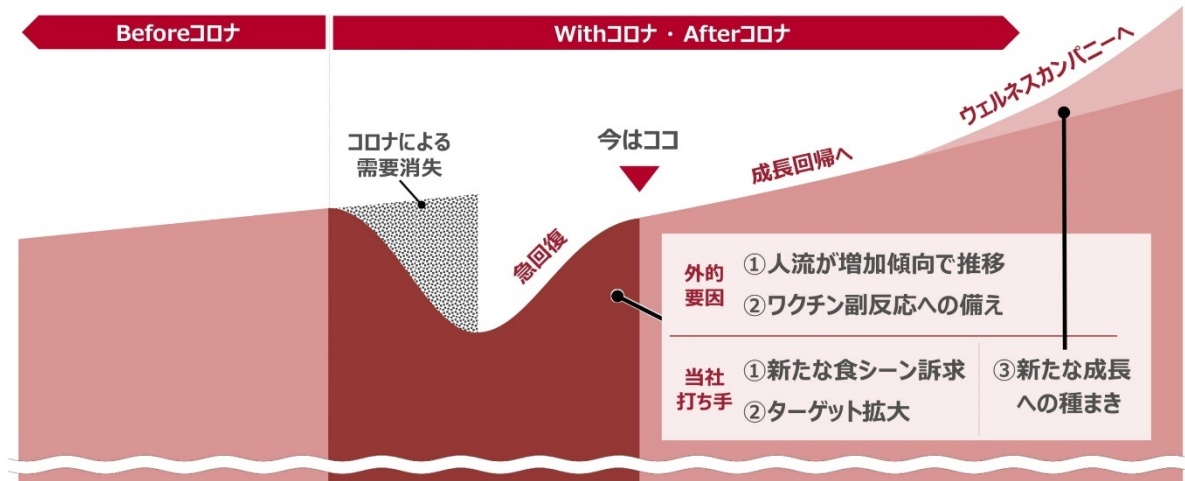
今回、初めてこの区分で開示をさせていただきます。それぞれ順調なスタートが切れていまして、i n 事業が前期比 127.0%、通販が 119.1%、米国が 141.4%、冷菓が 104.1%と、4 事業の売上高構成比は 54.4%です。上期なので季節性もあって高くなりますが、前期から 2.4 ポイントアップという実績でした。

以降、4 事業それぞれ説明をさせていただきます。

## i n 事業：ゼリーの成長イメージ



当社の能動的な打ち手に外的要因も加わり急回復、新たな成長への種まきも同時に実施中



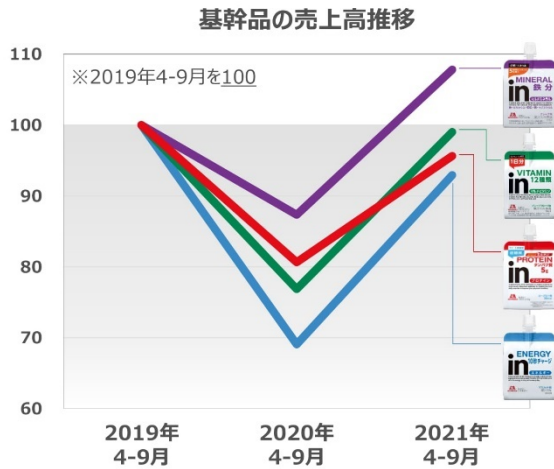
まず、ウェルネスカンパニーへ生まれ変わる象徴とした in 事業、その中で中核となる in ゼリーです。

コロナによる需要消失とありますが、昨年4月、5月、コロナ禍で売上が半減したことを何度も話しています。その後、当社として、さまざまなリカバリーの打ち手を講じております。これは1年前、ちょうどこの11月、皆さんへの説明でも詳しくお話をしました。またその後、外的要因も加わりこの上期の数字になっています。

ただ、まだまだこれからです。2030 経営計画はもちろんですが、2021 中期経営計画 最終年度の最高益達成に向けて、大きな鍵を握る最重点商品の位置付けです。

## i n事業：ゼリーの復活状況

人流増加傾向、ワクチン副反応への備え 等の外的要因を追い風にコロナ前水準へV字回復



### 1 外的要因

- 人流が増加傾向で推移
- ワクチン副反応への備え

### 2 当社の能動的な打ち手

- 新たな飲用シーンの訴求
- ターゲットの拡大



Withコロナにおける消費者コミュニケーションを展開

これは基幹4品の復活状況をグラフにしました。

まさしくV字回復しつつあることが明確に分かるかと思います。

外的要因、人流が増えてきたということ、そしてワクチンの副反応への備えで需要も増えてきております。そして、何よりも当社の能動的な打ち手が功を奏してきていると考えています。

## in事業：ゼリーの成長戦略

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



森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 17

今後に向けての成長戦略のシートです。

何度もお話をしておりますが、やはりターゲットの拡大、飲用シーンの拡大が重要と考えて、さまざまなことに取り組んでいます。

まず左、ターゲット拡大では、女性へのアプローチとしてフルーツ食感のゼリー、それから子供の成長応援。

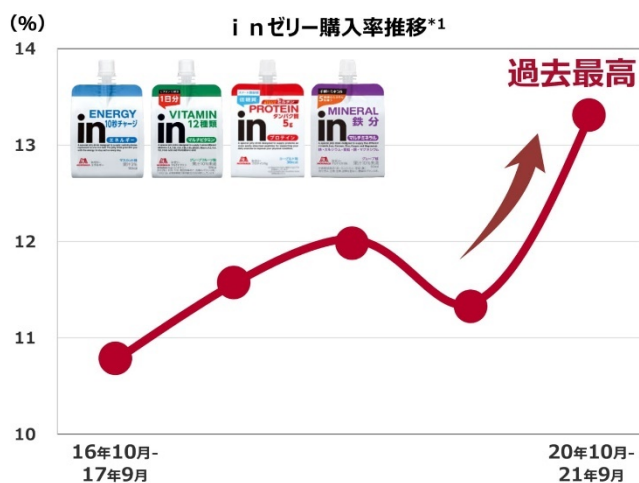
真ん中に飲用シーンの訴求とありますが、集中力アップ、これはブドウ糖のゼリーで、昨年9月に全国発売をしまして、好調に推移をして定着しつつあります。それから、体調管理のエネルギーマネジメント、これは糖質90%オフの商品です。

それから、成長への種まきとして熱中症対策とありますが、これは新機軸と言ってもいいかと思えます、フローズンのゼリーです。それから、これも大変話題になっておりますが、ECのみの販売の完全栄養食です。まだ得意先、チャンネル限定、テスト的などところもありますが、今後に向けてこれらの商品をしっかり育成をしていきたいと思っております。



## i n事業：ゼリー今後に向けて

withコロナにも関わらず購入者数が飛躍的に向上し過去最高に到達、更なる拡大と定着へ



- ✓ 購入率は過去最高に到達
- ✓ 今後期待されるスポーツ活動の正常化等によって、更なる購入率や単価上昇のチャンス
- ✓ 成長戦略の推進により更なる拡大と定着へ

\*1 出所：インテージSCI 補助曲線は当社にて加筆

森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 18

次に、これが i n ゼリーの購入率の推移です。

社内では間口と言っておりますが、購入する人、飲む人が大きく増えています。

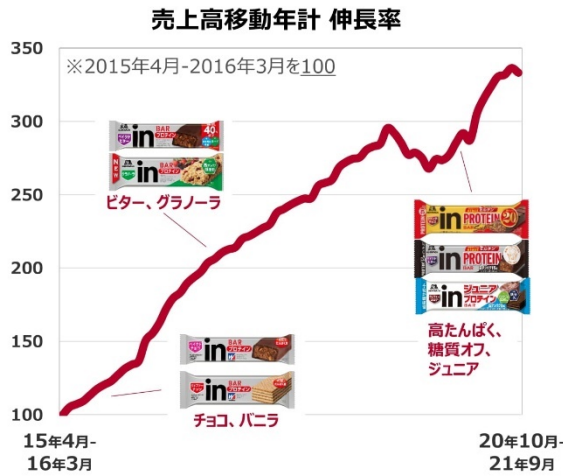
実は 2018 中期経営計画で、購入率の目標値を 13%としておりましたが、コロナ前でも達成することはできませんでした。

それが、この上期で 13.3%と、コロナによる落ち込みを大きく回復させ、その上で過去最高値に達したことで、今後に向けて大変心強いデータと言えます。

ただ、購入率、最高値とはいえ、まだ 13.3%ですから、拡大の余地もまだまだ大きいと考えています。

## in事業：バー拡大、新たな食創造へ向けた取り組み

多様なタンパク質ニーズを捉えinバーの売上伸長継続、新たな食の創造も着々と進行中



森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 19

次に、inバーと、新たな食創造です。

inバーは、昨年商品供給が間に合わず、一部の商品が一時休売を余儀なくされましたが、着実に回復。再びの成長軌道に乗りつつあります。

それから、5月に発表したin事業の骨子3つ目 未来の食創造への取り組みも着々と準備を進めておりまして、2021 中期経営計画期間中には出していきたいと考えています。

以上、in事業について、少し詳しく説明をさせていただきました。

## 通販事業：新規顧客の獲得強化

コロナによる在宅時間増、健康意識の高まりを追い風にした業績好調のもと、追加広告投下へ



- コロナによる在宅時間増、健康意識の高まりを追い風に**定期顧客数が順調に増加中**
- 新規定期顧客の**獲得効率が良い傾向で推移**

### 今下期に追加広告投下を決定

- 新規の定期顧客獲得を目的とした広告投下であり、来年以降にも利益貢献が続く  
→21中計の目標 営業利益215億円 達成に必要と判断

森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 20

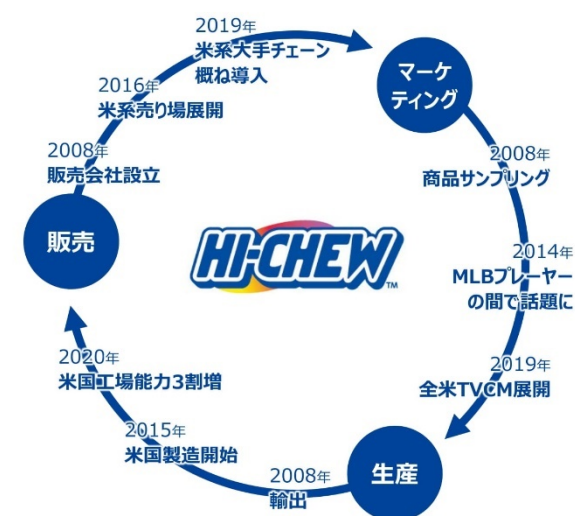
次に、通販事業です。

売上の移動年計の伸長率を掲載しておりますが、着実に定期顧客数が増えて、それが売上増につながっています。

また、広告によって顧客を獲得していくわけですが、その獲得効率も良い傾向で推移をしております。今回、下期に追加広告投資をしております。これは新規の定期顧客獲得を目的として、来期以降に利益貢献をしていくための広告投資で、21中計最終年度の利益達成に向けて必要という判断を今回しました。

## 米国事業：HI-CHEW成長の変遷

販売、マーケティング、生産 3つの戦略の連動により、確かな成長と事業基盤の構築を実現



森永製菓株式会社

### これまでの成果

- 成長性 売上高CAGR**20%超**\*1
- 収益性 2019年より**黒字**
- シェア **1%超**\*2
- 受賞 **Nielsen Design Impact Award**  
日本メーカーとして初受賞

消費者、業界から評価された証

\*1 2015年度～2020年度 \*2 出所、IRIデータ

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 21

次に、米国事業、HI-CHEW です。

2008年に現地法人を立ち上げましたので、マーケティング、生産、販売の2008年からの経緯を書いております。

それと、これまでの成果、やはり売上を大きく、かつ着実に伸ばしてきていること。この5年間の売上のCAGRが20%超えとありますが、5年で3倍以上の売上となりました。

まだまだ規模拡大に向けて投資を増やしている段階ですが、2019年から黒字化を実現できたことも大きいと思っています。

また、シェアはまだ1%を少し超えたところで、まだまだ拡大の余地は大きいと考えます。

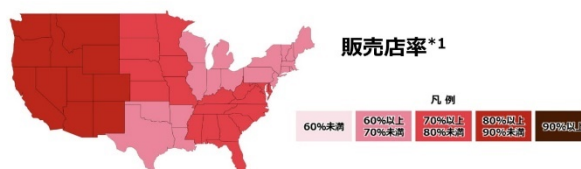
それから、その下、受賞とありますが、NielsenのDesignの賞をいただきました。日本のメーカーとしては初めての受賞ということで、消費者、業界からの評価が着実に上がっていることを実感しているところでございます。

## 米国事業：HI-CHEW 成長戦略

3つの戦略を進化させ、2021中期経営計画の目標 **HI-CHEW** 売上高100億円 早期達成へ

### 1 販売戦略 ～安定的・継続的な成長へ～

- 米系チャネルを中心に、エリア戦略の深掘
- 取扱率が相対的に低い地区への導入加速



### 2 マーケティング戦略 ～更なる成長へ～

- 包装形態の多様化による顧客接点の拡大
- 新機軸の商品発売による新たな顧客獲得



### 3 生産戦略 ～成長を支える安定供給へ～

- 安定成長を背景に能力増強の検討前倒し
- 高品質、低原価、安定供給に向け様々な検討



\*1 出所、IRIデータ

森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 22

次に、米国の HI-CHEW の今後の成長戦略です。

販売、マーケティング、生産と、そこに記載のとおり、全てにおいて、まだまだ拡大の余地が大きく、2021 中期経営計画 最終年度の目標である売上高 100 億円は早期に達成したいと思いき、この 100 億円はまだまだ通過点と考えております。

まず販売では、先ほどもこの地図にて説明しました通り、取り扱いをまだまだ広げていけると思います。

2つ目、マーケティング、商品面では、SKU 数が現状まだ競合の 3分の1程度で、これから包装形態の多様化による拡充も進めてまいります。その下、新機軸とありますが、ご存じのようにアメリカは日本以上にウェルネス志向ですので、次年度に向けてウェルネス対応の商品発売も予定をしております。

3つ目、生産です。米国売上高の年間予想について参考情報ページに記載の通り、98 億円超えとしております。これは 5 月時点の予想を大きく上回る数字で、現在、生産能力増強の検討を前倒しして進めております。

## 米国事業：HI-CHEW リスク認識と対応

リスクに対して、様々な打ち手を講じることで業績への影響を最小化していく

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>1 ワーカー不足、定着率低下</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 政府補助金により労働意欲の減退傾向</li> </ul>                             | <p>➔ <b>長期就労インセンティブ支給等</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 製造高確保、安定供給を最優先</li> </ul>                  |
| <p><b>2 行動様式の変化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CVSの顧客減少に伴い、Stick減少傾向</li> </ul>                              | <p>➔ <b>機動的なマーケティング実践</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 行動様式の変化に合わせた商品展開、消費者コミュニケーションの展開</li> </ul> |
| <p><b>3 原材料や物流費の高騰</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 主原料である水飴の相場が上昇傾向</li> <li>- 世界的な海運混乱長期化による物流費高騰</li> </ul> | <p>➔ <b>企業努力を大きく超える範囲は価格改定といった選択肢も視野</b></p>   |

米国事業は大変順調ですが、順調なことだけではなくリスクもしっかり認識をして、それに対応していきたいと考えております。

そこに3つ挙げておりますが、まずはワーカー不足の問題です。工場のワーカー不足と、その定着率が低下してきております。少しでも長期で働いていただけるよう、さまざまな施策を用意、実施をしております。やはり製造高確保、安定供給を最優先に取り組んでいきます。

それから、直近の懸念で大きいのが、3つ目、原材料と物流費の高騰です。原料面では、主原料である水飴の高騰が影響してきております。そして物流では、世界的な海運混乱、マスコミでも最近よく取り上げられていますが、特にアジアからアメリカへの輸送が大変厳しい状況で、物流費高騰はもちろんです。遅れていることも実際に多く出てきておりまして、今後、特に損益面では影響が出そうな見込みになっています。

そのような状況ですので、企業努力を大きく超える範囲は価格改定という選択肢も視野に入れて検討をしているところでございます。



## 冷凍事業：足元の状況と今後の見通し

高崎第3工場稼働開始に加え、鮮度マーケティングの進化、次の柱育成を推進中



森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. All rights Reserved. 24

最後に、冷凍事業です。

高崎の第3工場の稼働がスタートしました。4月に板チョコアイス、7月からチョコモナカジャンボと、順調に稼働がスタートしております。

チョコモナカジャンボについては、上期苦戦をしておりますが、下期、期間限定規格品を昨年より長い期間で展開してまいります。また、来期はチョコモナカジャンボが発売50周年ということで、さまざまな打ち手を用意していく予定です。

それから、右が板チョコアイスです。今年度、販売期間を春夏へ拡大して2年目になりますが、さらに伸ばして過去最高売上高を更新しました。昨年の春夏に初めて販売期間を拡大したということで、大変大きな売上を取りまして、昨年、市場比較で当社が抜け出た一つの要因になっております。

こういう商品の2年目は、1年目の大きな数字をなかなかクリアできないことが多いのですが、今回この板チョコアイスの2年目は、それをさらに上回って過去最高売上高です。そこに2021年3月期9%とありますが、次の柱として、順調に拡大をしているというご報告です。

## 菓子食品事業

高崎第3工場（チョコレート）の稼働率向上に向け、売上高拡大を目指す



- 20年ぶりに刷新
- 商品ラインナップを拡充
- メインターゲットをZ世代に定めマーケティング戦略を展開へ



- 「上質さ」に回帰したマーケティング戦略の展開



- 包装形態の多様化による消費者接点の拡大



森永製菓株式会社

Copyright (C) MORINAGA &amp; CO., LTD. Allrights Reserved. 25

それから、これまで重点領域のお話をしましたが、基盤領域の中で、菓子食品事業のうちチョコレートだけ1枚シートを入れました。

やはりチョコレートで一番重要なのが、設備投資をしたにもかかわらず苦戦が続いている、ダース、カレ・ド・ショコラの売上拡大、復活に向けた取り組みです。

ダースにつきましては、記載のように、この秋20年ぶりに大幅刷新をしまして、商品ラインナップの拡充、メインターゲットもZ世代に定め、マーケティング戦略を展開中です。

また、カレ・ド・ショコラもこの秋、本来の価値である上質さに回帰したマーケティング戦略を展開中です。そこにワインがありますが、トップソムリエが認定したワインに合うチョコレートとして、ワイン売り場の販売台を店頭フォロー店 全国約1,000カ所の小売店にて展開中で、さらにそれを拡大すべく営業活動を強化してまいります。

また、包装形態の多様化とあります。これも以前から何度もお話をしてきましたが、欠落チャネルのコンビニエンスにいろいろな形で何度かトライをした中で、この形態でいいデータが取れてきました。今後の広がり期待をしたいと思います。

## ESG情報アップデート

## 統合報告書

- 2021年9月  
「森永製菓グループ統合報告書」発行



閲覧用PDFのURL

➔ <https://pdf.irpocket.com/C2201/xl10/IORH/V0G0.pdf>

森永製菓株式会社

## inゼリーリサイクルプログラム

- inゼリー容器の回収&リサイクル

テラサイクルジャパン合同会社共同プロジェクト  
プラスチック資源の再生利用促進  
専用回収ボックスを、  
全国の学校を中心に順次設置



Copyright (C) MORINAGA & CO., LTD. Allrights Reserved. 26

最後に、ESG情報のアップデートということで、2021年5月の決算説明会で説明をしました統合報告書を今年9月に初めて発行しました。財務、非財務、全て網羅をしておりますので、皆様、ぜひ読んでいただければと思います。

それから、その後の新たな取り組みとして、inゼリーのリサイクルプログラムを立ち上げましたので、ここで紹介をさせていただきます。テラサイクルジャパンとの共同プロジェクトで、プラスチック資源の再生利用促進として、inゼリーの専用回収ボックスを全国の学校を中心に順次設置をしております。

以上ですが、この後 参考資料として部門別の上期の状況等を付けておりますので、ご参照ください。

いずれにしても、今期、この予想数値をしっかり達成をして、次年度および2021中期経営計画最終年度につなげていきたいと思っております。

また、今いろいろと説明をさせていただきましたが、先に向けた投資もしっかり行ってまいります。引き続きよろしく願いをいたします。

私からの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。