

2023年3月期 第1四半期  
**決算説明会**  
2022年8月10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1四半期実績  
(2022年4月～6月)**

## 2023年3月期 第1四半期 実績

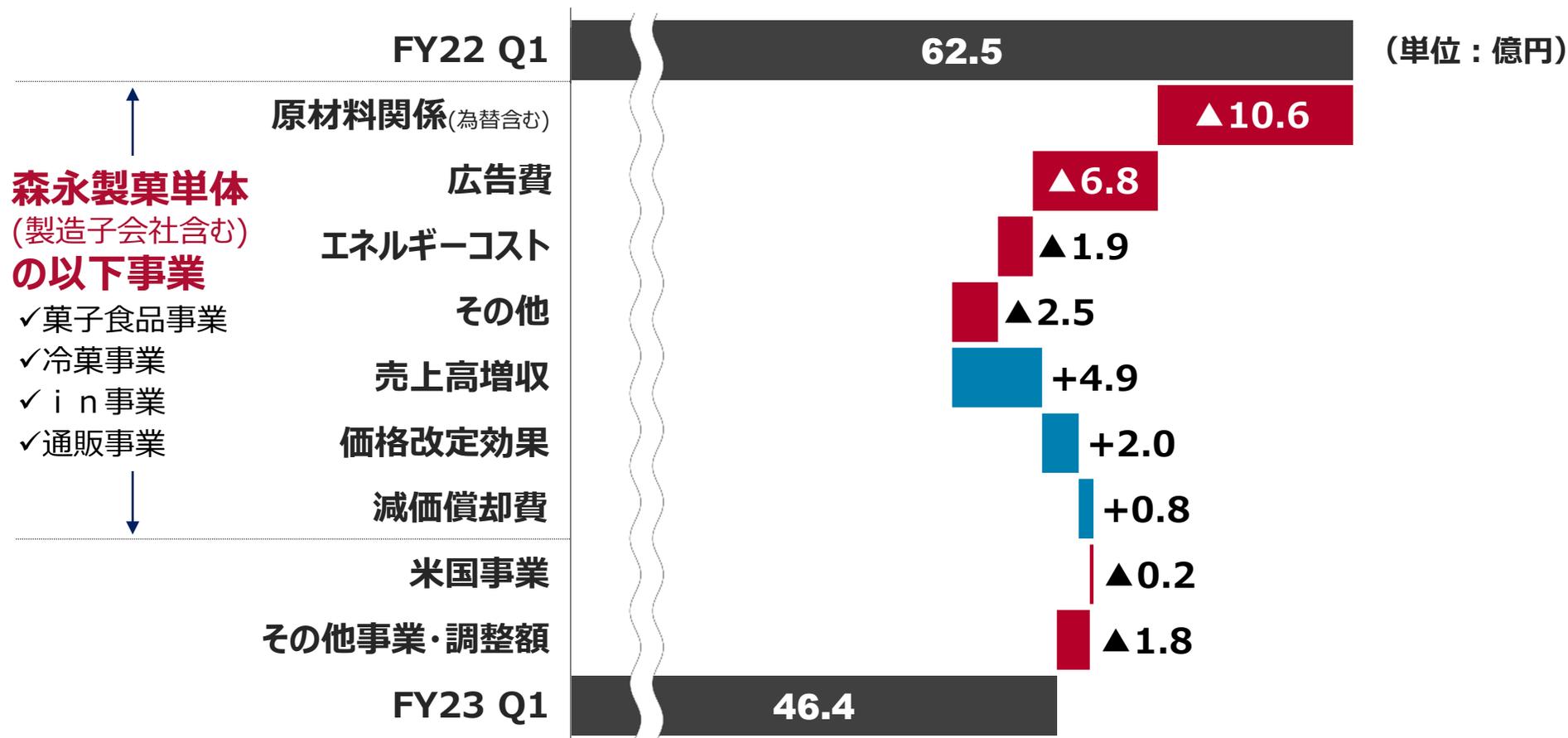
売上高：増収 i n事業、通販事業、米国事業の好調継続  
 損 益：減益 原材料・エネルギーコスト高騰、積極的な広告投資

(単位：億円)	実績	前期比較	
売上高	468	+23	105.0%
売上総利益 〔売上総利益率〕	195 〔41.8%〕	▲2 〔△2.4pt〕	99.4%
営業利益 〔営業利益率〕	46 〔9.9%〕	▲16 〔△4.1pt〕	74.2%
経常利益	48	▲19	71.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	34	▲14	70.6%
EBITDA <sup>*1</sup>	70	▲16	81.8%

\*1 EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

# 2023年3月期 第1四半期 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。



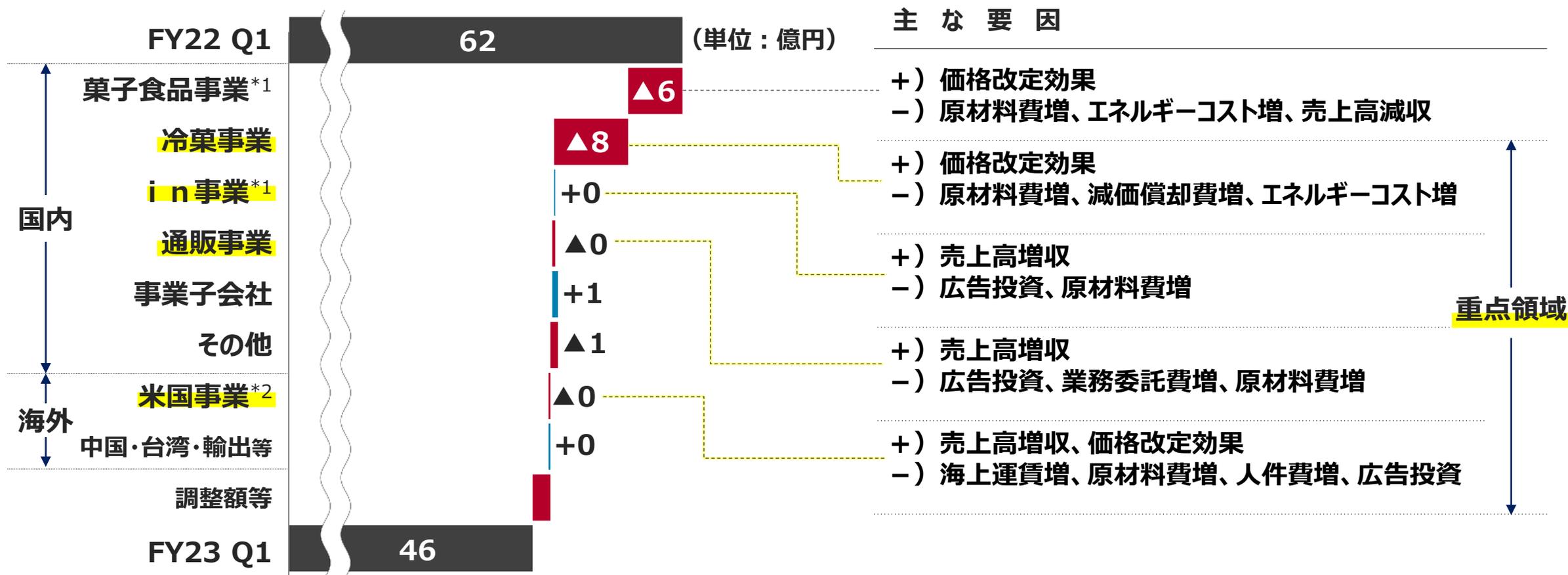
## 2023年3月期 第1四半期 実績：事業別サマリー

国内は、i n事業と通販事業が増収牽引。損益は、菓子食品事業と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。損益は各エリア前期並み。

(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	161	▲2	98.9%	3	▲6	37.5%
冷菓事業	115	▲1	99.1%	13	▲8	63.0%
i n事業*1	81	+9	112.5%	18	+0	100.2%
通販事業	25	+4	118.8%	1	▲0	80.9%
事業子会社	34	+3	109.7%	2	+1	132.4%
その他	3	+0	104.1%	0	▲1	46.1%
国内計	421	+13	103.3%	40	▲14	73.8%
米国事業*2	28	+7	134.5%	3	▲0	94.4%
中国・台湾・輸出等	17	+1	110.3%	2	+0	108.0%
海外計	46	+9	124.1%	6	▲0	99.5%
連結計	468	+23	105.0%	46	▲16	74.2%

# 2023年3月期 第1四半期 実績：事業別の営業利益増減

i n事業、通販事業、米国事業は戦略的に投資を行いつつ、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及び減価償却費増の影響により減益。



# 価格改定品：6月販売状況

成否判断の最低ラインは売上高前年超え 一定期間の動向をみた上での判断が必要

		SRI		
		① 販売金額	② 平均単価	③ 店舗当り販売数量
		前年比 伸びたか？	前年比 上がったか？	前年比 増えたか？
菓子	12粒ミルクキャラメル	○	○	○
	森永ビスケット箱5品	×	○	×
冷菓	チョコモナカジャンボ	○	○	△
	バニラモナカジャンボ	○	○	×
	アイスボックス (グレープフルーツ)	◎	○	◎
	板チョコアイス	○	○	×
	マルチパック	×	○	×

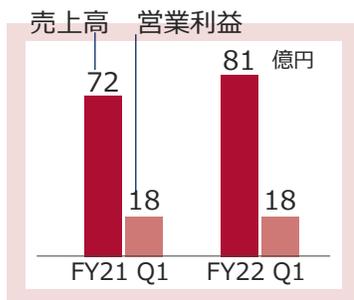
判定基準) ◎○は前年超え、△×は前年割れ

## 2023年3月期 第1四半期 実績：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	1,001	▲119	・現金及び預金▲162 ・商品及び製品+17
固定資産	1,013	▲9	・機械装置及び運搬具▲8 ・投資有価証券▲9
資産合計	2,014	▲129	—
流動負債	616	▲85	・未払法人税等▲92 ・支払手形及び買掛金+25
固定負債	136	+7	・繰延税金負債+3
負債合計	752	▲79	—
株主資本	1,159	▲51	・自己株式▲40 ・利益剰余金▲11
その他の包括利益累計額	89	▲0	・その他有価証券評価差額金▲6
非支配株主持分	12	+1	—
純資産合計	1,261	▲50	—
負債純資産合計	2,014	▲129	—
自己資本比率	62.0%	+1.3pt	—

# 事業戦略の進捗

# 国内：in事業



- 前期より引き続き売上好調も、戦略的広告投資と原料高騰影響で利益横ばい
- inブランド構築とブランド新規ユーザー獲得・定着取組みにより、更なる成長を目指す

## 1Q 取組みと結果

## 2Q以降 取組み



- inゼリー：売上高 前年比 **122%**

- コロナ禍の生活スタイル変化に対応して獲得した新たな飲用シーンが定着
- 飲用シーンが広がり、購入率継続拡大特に女性が伸長



- 新規ユーザーの定着と、更なるユーザーの獲得

- 多様な飲用シーンの訴求により、幅広い層へアプローチし、更なる購入率拡大と定着を図る



- inバー：売上高 前年比 **77%**

- プロテイン摂取手段が多様化し競争激化

- プロテインバーNo.1を目指す新商品を発売

- タンパク量に加え、美味しさ・食べ応えのある品質でユーザーの満足度向上を図る

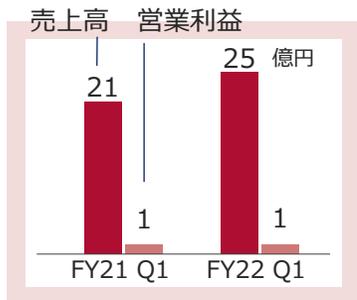


- inブランド構築取組み

- inブランド広告をTVCM、新聞で展開
- コーポレートブランドとinブランドの紐づけ、inブランドのスポーツイメージ強化を図る



# 国内：通販事業



- 商品リニューアルによる価値向上に合わせて価格改定を実施、定期顧客数は順調に増加
- 事業基盤の更なる盤石化に向け、効果的な広告投下により引き続き新規定期顧客獲得へ

## 1 Q 取組みと結果

## 2 Q以降 取組み

### ● おいしいコラーゲンドリンク

- 売上高 前年比 **119%**
- 商品リニューアルに合わせて価格改定実施
- 定期顧客数は順調に増加 前期末比103%
- オンラインメディアへの広告投下によるデジタル接点拡大

### ● 広告投下による新規定期顧客獲得の更なる強化

- テレビ・ラジオ、WEB広告を投下
- 媒体チャンネル毎に定期獲得コストを精査しながら新規顧客を獲得し、定期顧客の増加を図る
- 新システム構築に向けて進行中（23年度中予定）

### ● おいしい青汁

- 第2の柱候補の商品として継続育成  
順調に売上拡大

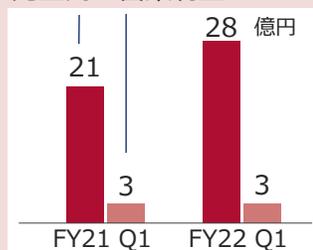
### ● ひざ軽コラーゲン（コラーゲンパウダー）

- コラーゲン素材の健康食品の展開を強化し、「コラーゲンは森永」の想起を強化
- 商品力育成期間としてオフライン広告（テレビショッピング）を実施



# 海外：米国事業

売上高 営業利益



- HI-CHEW価格改定後も好調／原材料価格・海上運賃高騰の中で前年水準の利益創出
- ブランド拡大に向けた取組み強化により、更なる事業成長を目指す

## 1 Q 取組みと結果

### ● HI-CHEW

- 21年12月以降順次、価格改定実施
- 価格改定以降も、全米各地で店頭回転上昇、市場成長を超える伸長
- 幅広いニーズへ対応すべく、健康軸のラインナップ拡充
- ブランド認知向上に向けて、季節催事やパートナーシップ等のプロモーション施策実施

ナチュラルフレーバー使用



砂糖30%減



## 2 Q以降 取組み

### ● 更なる店頭回転上昇に向けた取組み

- ブランド認知率、ロイヤリティ向上のための新たなパートナーシップ取組み



### ● Chargel

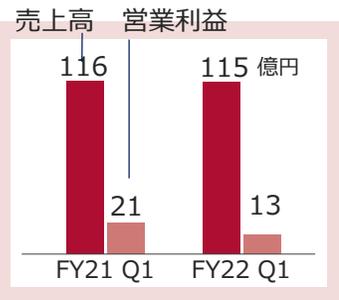
- 第2の柱としてゼリー飲料市場創造の挑戦を本格スタート
- 22年2月より自社ECサイト、3月よりリアル店舗で販売開始
- WEB広告展開、スポーツイベントでのサンプリング活動開始

### ● 販路、ブランド接点拡大に向けた取組み加速

- 販路拡大に向けた導入商談を継続
- パートナーシップやSNSでの露出等でブランド接点拡大



# 国内：冷菓事業



森永製菓株式会社

- 価格改定以降も市場内で販売好調／原材料・エネルギー価格高騰、減価償却費増により減益
- 最需要期の2Q、チョコモナカジャンボをはじめ差別化された商品で売上拡大を図る

## 1Q 取組みと結果

- ジャンボグループ<sup>o</sup>：売上高 前年比 **105%**
  - チョコモナカ発売50周年新CMを投入し購買促進
  - 6月価格改定後も数量は前年並みを維持
- 板チョコアイス：売上高 前年比 **68%**
  - 通年販売3年目
  - コンテンツコラボを実施も、高い前同ハードル下回る

- ザ・クレープ
  - 秋冬限定発売から、4月より通年販売へ

- アイスボックス：売上高 前年比 **105%**
  - ターゲットに合わせたプロモーション展開により、4月より価格改定以降も好調継続

## 2Q以降 取組み

- 50周年プロモーションの断続的展開
  - メディアミックスによるコミュニケーションにより、全世代の購買喚起を促進
- 夏場のチョコレート好き獲得の取組み
  - 商品価値訴求により、菓子チョコレートユーザーへアプローチし、購入率拡大を図る
- 年間定番定着へ向けた取組み
  - チルドデザートからの需要獲得を目指し、商品価値強化・プロモーション展開

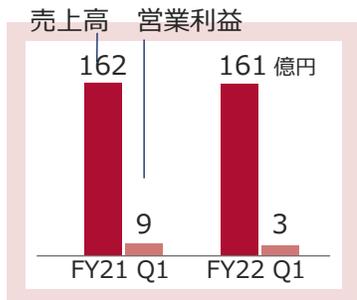


- 最需要期に多様な使用用途でアプローチ



2022年9月1日に、記載誤りを修正致しました。グラフ内、FY21Q1の売上高(114→116)。

# 国内：菓子食品事業①（キャンディ/ビスケット）



- 原材料・エネルギー価格が高騰し利益逼迫／収益性高いキャンディ好調、ビスケット一時的苦戦
- 菓子事業の収益の柱として、効果的なプロモーション展開により価格改定を成功へ

## 1Q 取組みと結果

## 2Q以降 取組み

### キャンディ



- **ハイチュウ**：売上高 前年比 **115%**
  - コロナ影響から、新食感提案により復調
  - 多様な食感ラインナップがストレス解消ニーズにマッチ
- **森永ラムネ**：売上高 前年比 **116%**
  - 錠菓市場が厳しい中、好調継続
  - 大粒ラムネ、新食感商品により新たなニーズを獲得

- **8月12日ハイチュウの日 商品・プロモーション強化**
  - 7月価格改定実施
  - ハイチュウの日取組みにより購買喚起を図る



- **森永ミルクキャラメル**
  - プロモーションが奏功し価格改定以降、数量も前年超え
- **アカデミックマーケティング深耕と新食感商品の定着**
  - 7月価格改定実施
  - 機能軸・食感軸訴求で異なるターゲットへアプローチ

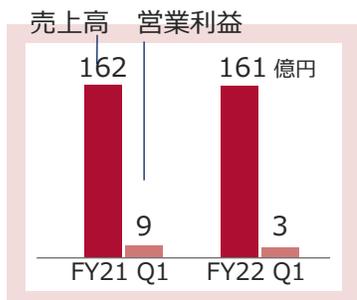


### ビスケット



- **森永ビスケット**：売上高 前年比 **84%**
  - 在宅ワークでの消費シーン定着により安定成長  
更なる成長に向けライン増設のため計画的な製造停止  
➔需給逼迫により**新製品発売・店頭販促を実施できず**
- **新ライン稼働により積極攻勢**
  - 6月価格改定実施以降の購買喚起に向けて  
8月末より順次新商品発売、  
店頭販促はじめ各種プロモーションを強化

# 国内：菓子食品事業②（チョコレート/食品）



- 原材料・エネルギー価格高騰により利益を逼迫
- ブランドの価値強化と共に、価格改定及び継続的な原価低減取組みにより収益改善を図る

## 1 Q 取組みと結果

## 2 Q以降 取組み

### チョコレート



- **カレ・ド・シヨコラ**：売上高 前年比 **99%**
  - 上質チョコレートとして喫食シーン訴求

- **本格・上質チョコのトップブランドとして提供価値強化**
  - 7月価格改定実施
  - プレミアムライン拡充、プロモーション展開により購買喚起



- **ダース**：売上高 前年比 **96%**
  - Z世代をターゲットとしたプロモーションにより購入率拡大
  - 21年秋戦略変更により主力品中心に復調気配

- **ターゲットニーズに合わせた更なる価値強化**
  - 商品の独自価値進化とメディアミックスによる価値伝達強化



- **チョコボール**：売上高 前年比 **96%**
  - 時代に合わせたプロモーション展開により購買促進

- **「楽しさ」提供価値を強化**
  - 7月価格改定実施

### 食品



- **森永甘酒**：売上高 前年比 **88%**   **森永ココア**：同 **92%**
  - 健康ブランドとして強化するべく商品展開・飲用シーン訴求



- **身近な健康飲料として飲用習慣化取組み**
  - 7月一部商品で価格改定実施



# 参考情報

# 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	122
	i nバー	77
通販事業	おいしいコラーゲンドリンク	119
冷菓事業	ジャンボグループ	105
	アイスボックス	105
	板チョコアイス	68
	ザ・クレープ	—

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	84
	ハイチュウ	115
	森永ラムネ	116
	カレ・ド・ショコラ	99
	ダース	96
	チョコボール	96
	森永甘酒	88
森永ココア	92	

# 国内市場 販売金額前年同期比

