

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。

森永製菓株式会社

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

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2023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、誠にありがとうございます。

上期および通期に加え、今年度より第1四半期、第3四半期においても決算説明資料を開示し、決算説明会を行うことにいたしました。開示の充実に努めてまいりますので、よろしく願いいたします。

2023年3月期第1四半期においては、新型コロナウイルス感染症再拡大と収束を繰り返す中、防疫と経済活動の両立を進める一方、ロシア・ウクライナ情勢等の影響によりまして、世界的な原材料およびエネルギー価格が高騰し、弊社の業績にも少なからぬ影響を及ぼしました。

まず、第1四半期の決算概要について確認し、次に、事業戦略の進捗および第2四半期以降の主な取り組みのポイントについてご説明申し上げます。

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*1	70	▲16	81.8%

まず、第1四半期の損益実績です。

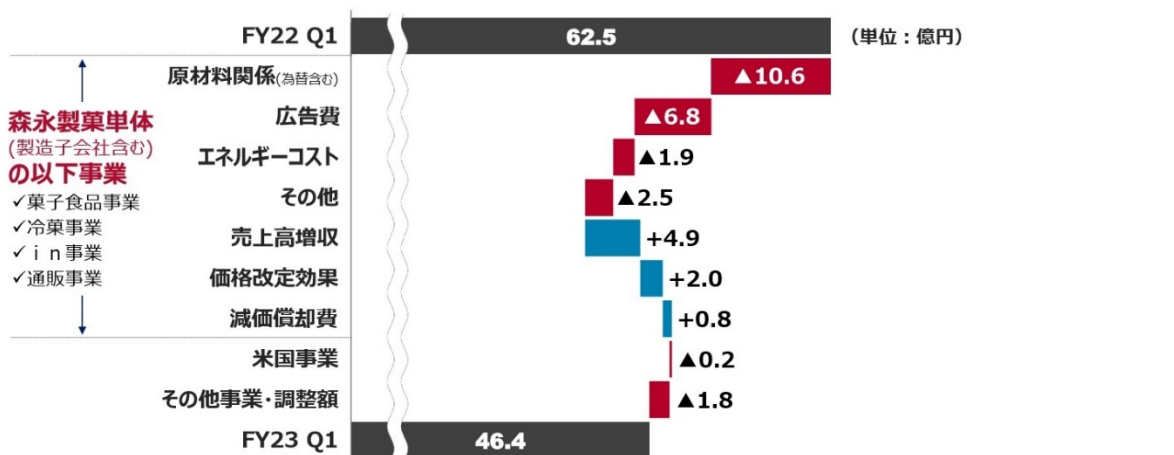
売上高が468億円、前年比較で23億円の増収、率では105.0%でした。2030経営計画で重点領域と位置付けた事業の中で、特にi n事業、通販事業、米国事業が、戦略的な投資効果もあり、昨年度から好調を継続しており、増収を牽引いたしました。

次に、営業利益は46億円でした。前年同期と比較して16億円の減益。営業利益率は9.9%でした。円安影響も含む原材料やエネルギー価格の高騰の影響を大きく受けました。また、i n事業や通販事業といった成長分野を中心に、戦略的な広告投資を継続したことが要因です。

四半期純利益は34億円で、前年同期と比較しまして14億円の減益となりました。これらの結果は、期初の業績予想と比較して若干下回った水準です。

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。



森永製菓株式会社

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

次に、営業利益の増減要因です。

減益要因は赤色で、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によるコスト増が10.6億円でした。期初の通期業績予想では、原材料関係の影響を年間約43億円と見ておりましたので、第1四半期ではその約4分の1が実現しております。

また、エネルギーコストの上昇影響は1.9億円です。これらのコスト高騰の影響は予想をやや上回る水準で推移しております。今後の原材料およびエネルギーコストの高騰や、為替変動等の影響は不透明ですので、なお厳しい状況が継続する可能性がございます。

これに対し、5月末から順次価格改定を実施しております。その効果は約2億円の利益増となりました。後ほど詳しく説明いたします。

一方、i n事業、通販事業といった成長領域を中心に、広告投資を増やしました。i n事業の基盤強化に向けたブランディング投資。通販の定期顧客の獲得の加速を狙ったものです。これらの結果、営業利益は前年同期と比較して16億円の減益となりました。

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%

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. 5

続きまして、事業別の売上高と営業利益の実績です。

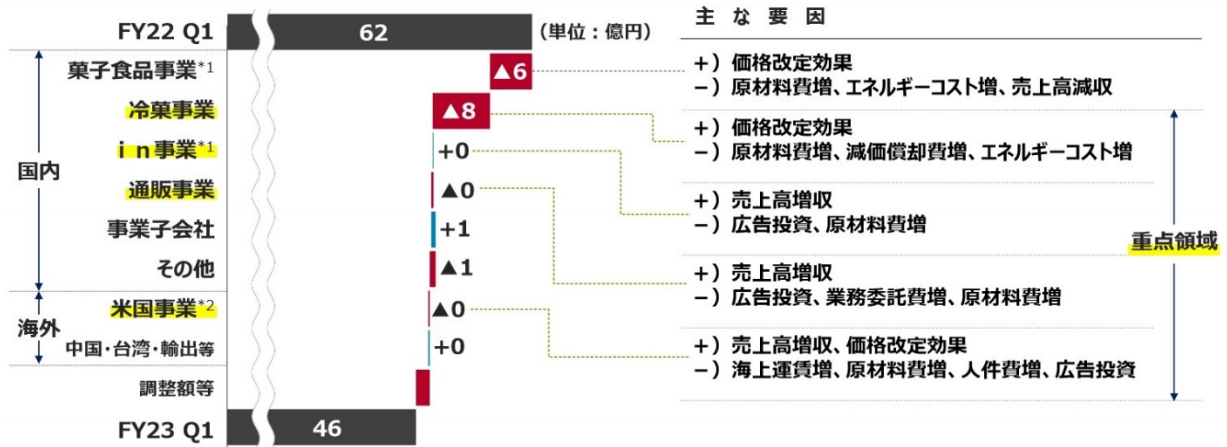
まず国内では、i n 事業と通販事業が110%を超える成長で増収を牽引しました。損益は戦略的な広告投資を行ったため、ほぼ横ばいとなりました。また、菓子食品事業と冷菓事業は、売上はほぼ横ばいに推移しましたが、原材料等の高騰の影響を受け減益となりました。

海外は、売上高は46億円で、前年同期と比較して124.1%の高成長となりました。中でも米国事業が前年同期比134.5%と成長を牽引し、円安効果を除いた現地通貨ベースでも128.1%と成長を加速しています。

一方、損益は、原材料や一時的な海上運賃の高騰などの影響や、広告投資などで横ばいとなりました。これらの結果、連結売上に占める海外売上高の比率は9.9%と2桁に近い水準まで高まりました。

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。



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

事業別の営業利益増減をグラフ化したスライドです。

i n 事業、通販事業、米国事業は、継続的な成長実現に向けて戦略的に投資を行いつつ、前年水準の利益を創出しております。反面、菓子食品事業は、原材料費の増加、冷菓事業では原材料費の増加および減価償却費増などの影響で減益となりました。

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	×	○	×
	チョコモナカジャンボ	○	○	△
冷菓	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

価格改定の状況についてご説明申し上げます。

原材料などの高騰に対し、5月末から順次価格改定を実施しております。その効果は約2億円の利益増となりました。スライドは、5月末より順次価格改定を実施した商品を対象に、SRIデータをもとに販売金額、単価、数量の変化をまとめたものです。おおむね狙いとする販売金額の増加となりましたが、まだ6月、1カ月間の状況であります。

なお、ビスケットにつきましては、製造ラインの増設に伴う計画的な製造停止による需給逼迫が販売に影響したものであり、消費者の購買行動の変化とは見ておりません。

価格改定の直後は買い控えが起こる傾向にありまして、また、天候や競合会社の動向などの影響を受けるため、価格改定の成否を見極めるためには一定の期間が必要と考えておりまして、今後、消費動向等を注視する必要があると考えております。

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	—

次に、2022年6月末のバランスシートです。

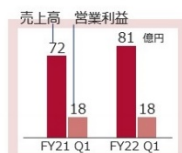
資産合計が2,014億円で、前期末と比較して129億円減少しました。これは主に、現金及び預金の残高が162億円減少したことによります。

現金及び預金の減少は、前期に政策保有株式縮減の一環として、森永乳業株式を売却したことに伴って未払税金を計上しましたが、税金納付に伴いまして、未払法人税等が92億円減少したことが一つです。

これに加え、配当金の支払が45億円、自己株式の取得が40億円といった株主還元施策が主な理由です。

これらの結果、自己資本比率は62.0%と、前期末と比較しまして1.3ポイント上昇いたしました。

国内：i n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
- i n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

1 Q 取組みと結果

2 Q以降 取組み



● i n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



● i n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

● i nブランド構築取組み

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



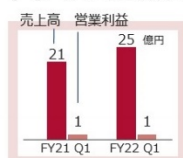
森永製菓株式会社

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

事業戦略について、第2四半期以降の主な取り組みポイントについて説明いたします。

i n事業の中でも主力のi nゼリーは、前期好調の勢いをそのままに、ターゲットおよび飲用シーンの拡大が確実に進み、安定的に成長しております。引き続き、ターゲットと飲用シーン拡大の取り組みを進めることで、さらなる成長を目指してまいります。

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



森永製菓株式会社

● 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

● 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

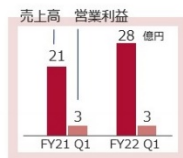
● 広告投下による新規定期顧客獲得の更なる強化

- 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)

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

通販事業の第1四半期も、前期からの勢いそのままに、新規定期顧客を着実に増加させることができました。広告投下に対する顧客獲得効率を示す指標が堅調に推移するなど、良好な状態を維持しております。第2四半期以降も適切な事業運営により、事業基盤をさらに盤石にしていきたいと思います。

海外：米国事業



- 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



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



森永製菓株式会社

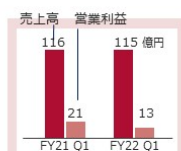
Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 12

米国事業も、これまでの勢いそのままに HI-CHEW が好調に推移しております。従来から続いている全米での取扱率の拡大に加え、全米各地での店頭回転も力強く上昇しております。昨年12月以降、順次実施した価格改定を乗り越えて、数量増加を果たせており、お客様に着実に HI-CHEW の価値が受け入れられていることを実感しております。

加えて、規模はまだ小さいですが、幅広いお客様のニーズに対応すべく、健康軸の HI-CHEW も予定どおり販売をスタートしております。引き続き HI-CHEW の商品価値やブランドを、積極的なプロモーションを通して広くお客様に知っていただくとともに、全米での取扱率を増やすことで、継続的な成長を遂げるべく、事業を推進してまいります。

また、新たなゼリー飲料、Chargel の市場開拓に向けては、販路、ブランド接点の開拓に取り組み、加速をさせてまいります。

国内：冷菓事業



- 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

2Q以降 取組み



森永製菓株式会社

● ジャンボグループ：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

● 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

● 板チョコアイス：売上高 前年比 **68%**

- 通年販売3年目
- コンテツコラボを実施も、高い前同ハードル下回る

● 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



● ザ・クレープ

- 秋冬限定発売から、4月より通年販売へ

● 年間定番着へ向けた取組み

- 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

● 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

● 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)。

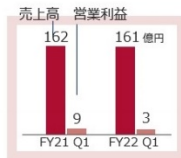
Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 13

冷菓事業です。

当社の強みは、菓子技術を活用した差別性に優れる商品を有することです。その代表であるチョコモナカジャンボは、発売50周年プロモーション等を積極的に行った成果もあり、好調な滑り出しです。通年販売3年目を迎えた板チョコは苦戦が見られます。

今年度から、通年販売をスタートしたザ・クレープを含め、差別性に優れる商品価値を、消費者の皆様にも正しく訴求していくことで、競争を勝ち抜いていけると考えております。最需要期の第2四半期は、積極的なプロモーション展開によって価格改定を成功させ、利益成長を伴った売上拡大を目指してまいります。

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

1 Q 取組みと結果

2 Q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

● 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

● 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

● 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

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

森永製菓株式会社

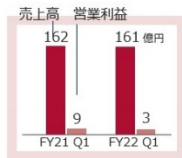
Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 14

菓子食品事業です。

コロナ禍からの戻りが鈍かったハイチュウが復調傾向です。8月12日、ハイチュウの日といった効果的なプロモーションによって、7月1日に実施した価格改定を成功に導いてまいります。

森永ビスケットは、8月末から順次販売予定の新商品をきっかけに、店頭販促をはじめとしたプロモーションを強化することで、安定成長を果たしてまいります。

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



食品



森永製菓株式会社

- **カレド・ショコラ**：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
- **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
- **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
- **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
- **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
- **「楽しさ」提供価値を強化**
 - 7月価格改定実施

- **森永甘酒**：売上高 前年比 **88%** ● **森永ココア**：同 **92%** ● **身近な健康飲料として飲用習慣化取組み**

- 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



- 7月一部商品で価格改定実施



Copyright (C) Morinaga & Co., Ltd. All rights reserved. 15

チョコレートや食品関係の分野では、収益性改善を目指し、ブランド価値の強化とともに、価格改定および継続的な原価低減の取組みを進めてまいります。

以上、第2四半期以降の主な取組みについて、そのポイントを説明いたしました。

2023年3月期の業績予想につきましては、本年5月13日発表の期初の業績予想から変更はありません。なお、原材料およびエネルギーコストの高騰や為替変動等の影響が不透明です。今後、業績予想の修正が必要になった場合は、速やかに開示してまいります。

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。