

2020年3月期 第2四半期

決算説明会

2019年11月20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。

目指すべき姿

Going Concern

永続的な企業へ



2020年3月期 第2四半期実績 (2019年4月～9月)

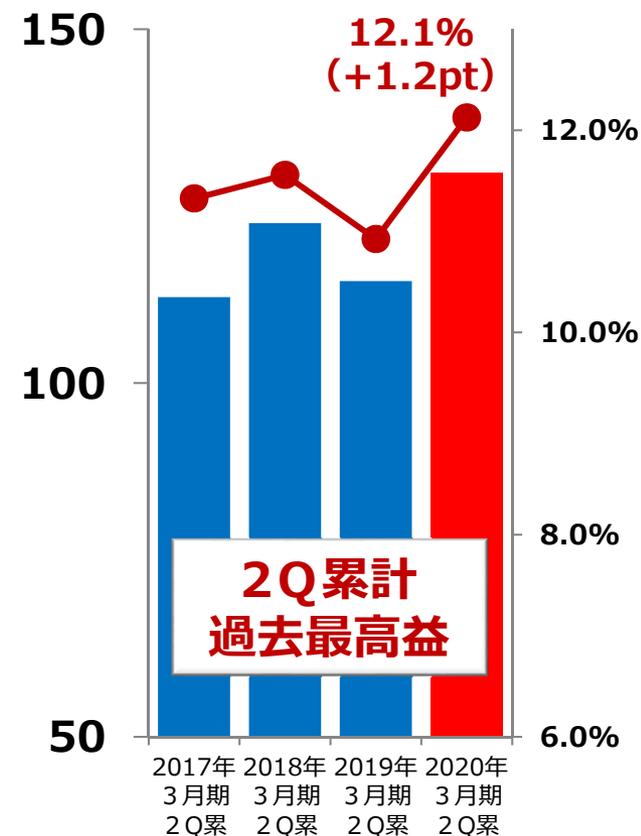
【連結】業績 2020年3月期第2四半期

- 売上高：増収 食料品製造事業が牽引。
- 損益：増益 菓子食品、冷菓の主力ブランド増収効果。

(単位：百万円)

	第2四半期 累計	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	106,989	104,724	2,265 (102.2%)
営業利益	12,975	11,440	1,535 (113.4%)
経常利益	13,535	11,845	1,690 (114.3%)
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	9,153	7,682	1,471 (119.2%)

営業利益 推移 (単位：億円)



【連結】セグメント情報

(単位：百万円)

事業 (売上高構成比)	売上高 (前期比)	セグメント利益 (前期比較)
食料品製造 (96.3%)	103,049 (102.4%)	12,900 (+1,608)
食料卸売 (2.5%)	2,697 (92.3%)	130 (▲32)
不動産及びサービス (0.9%)	945 (100.9%)	399 (+17)
その他 (0.3%)	297 (112.1%)	50 (+24)

【食料品製造】

■売上高

【菓子食品】(前同比：100.6%)

・国内：主カブランド好調
主カブランド(前期比：103.0%)

・海外：売上高(前期比：81.8%)

※インドネシア合弁解消

米国(前期比：127.1%)

インドネシアを除く海外売上高
(前期比：106.9%)

【冷菓】(前同比：107.0%)

・価格改定にも関わらず堅調

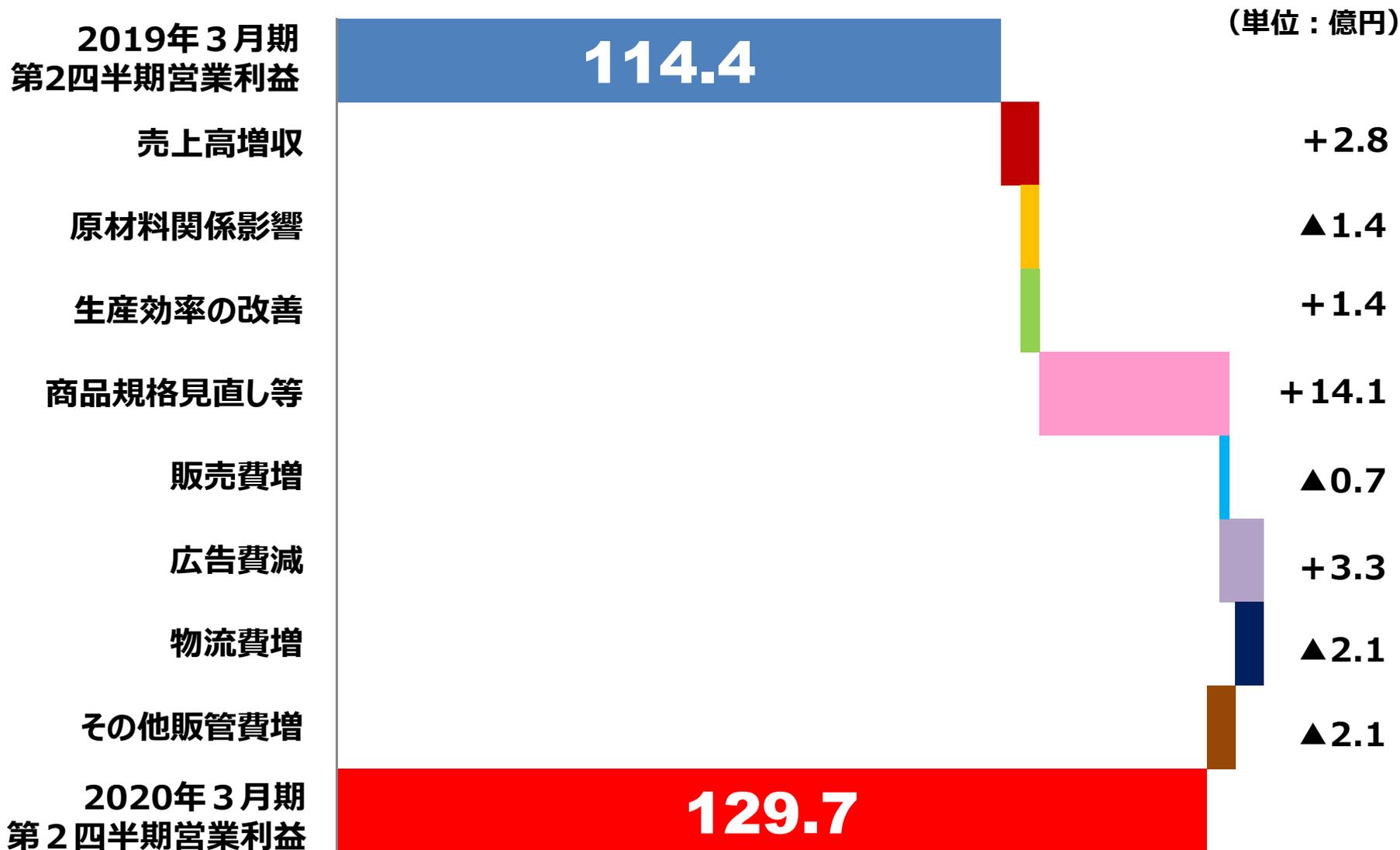
【連結】食料品製造事業 売上高・営業利益の状況

(単位：百万円)	売上高			営業利益		
	第2四半期 累計	前期比較	前期比	第2四半期 累計	前期比較	増減率
連結	106,989	+2,265	102.2%	12,975	+1,535	+13.4%
食料品製造	103,049	+2,451	102.4%	12,900	+1,608	+14.2%
菓子食品	56,225	+327	100.6%	3,664	+1,115	+43.7%
冷菓	25,127	+1,653	107.0%	4,488	+751	+20.1%
健康	21,696	+471	102.2%	4,747	▲258	△5.1%

拠点別売上高	第2四半期累計	前期比較	前期比
国内売上高	97,958	+3,584	103.8%
海外売上高	5,090	▲1,134	81.8%
海外売上高比率	4.8%	△1.1pt	

※海外売上高比率は対連結売上高

【連結】営業利益増減要因



菓子食品部門 実績

(単位：百万円)

菓子食品	売上高			営業利益 (額・率)			
	実績	前期比較	前期比	実績	前期比較	利益率	前期比
	56,225	+327	100.6%	3,664	+1,115	6.5%	+2.0pt

売上高 変動要因

国内 ダース、甘酒が苦戦も、主カブランド全体は好調に推移



海外 インドネシア事業の合併解消に伴い減収

海外合計: 81.8%、米国: 127.1%

営業利益 変動要因

原価改善に伴う影響
 プロダクトミックス、海外事業の収益改善
 広告を主カブランドに絞り効率化



物流費：運賃単価上昇

冷菓部門 実績

(単位：百万円)

冷菓	売上高			営業利益 (額・率)			
	実績	前期比較	前期比	実績	前期比較	利益率	前期比
	25,127	+1,653	107.0%	4,488	+751	17.9%	+1.9pt

売上高 変動要因

最盛期の天候不順も、バニラモナカジャンボ、アイスボックス、ビスケットサンドが好調

ジャンボ グループ：
104%



118%

アイスボックス グループ：111%



※昨夏休売影響

営業利益 変動要因

販売数量増による増収効果
商品規格の見直しに伴う影響

積極的な広告展開



バニラモナカ単品CM



アイスボックス30thweb動画

物流費：倉庫保管料の増加

健康部門 実績

(単位：百万円)

健康	売上高			営業利益 (額・率)			
	実績	前期比較	前期比	実績	前期比較	利益率	前期比
	21,696	+471	102.2%	4,747	▲258	21.9%	△1.7pt

売上高 変動要因

最盛期の天候不順もあり i nゼリーは前年割れ、
i nバーは継続2桁増、通販も継続伸長

i nゼリー全体：98%



営業利益 変動要因

広告媒体の見直し

メディアミックス効果 (webの積極活用)



i nゼリー減収に伴う影響

物流費：運賃単価上昇、
倉敷保管料の増加

2020年3月期 業績予想 (2019年4月～2020年3月)

【連結】2020年3月期 業績予想

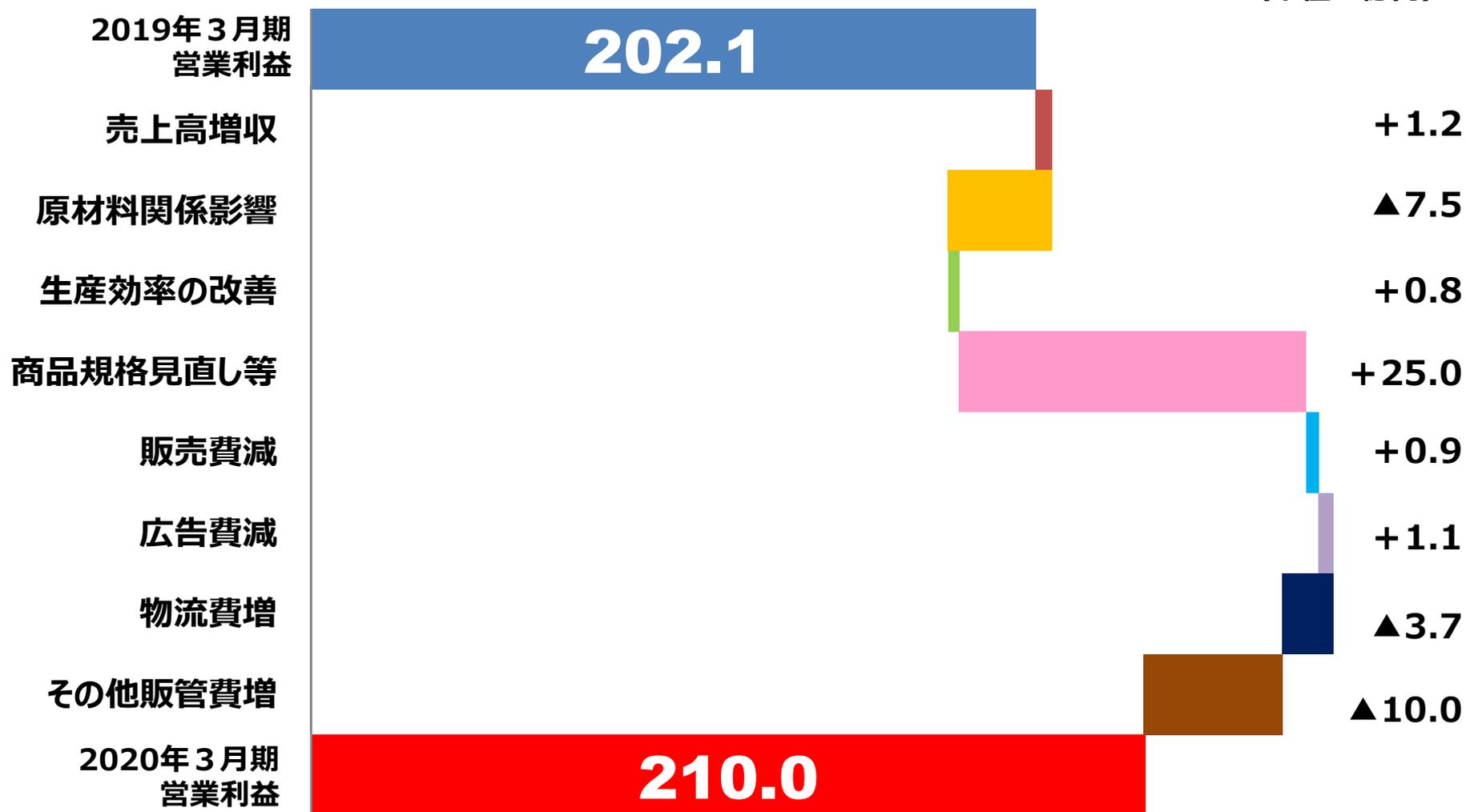
- 売上高：＜業績予想修正なし＞ 主カブランド強化の継続。
- 損益：＜業績予想修正なし＞ コストコントロールを強化し、営業利益率10%達成へ。

(単位：百万円)

	2020年3月期 通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	207,000	205,368	+1,632 (100.8%)
営業利益 〔営業利益率〕	21,000 〔10.1%〕	20,217 〔9.8%〕	+783 (103.9%)
経常利益	21,400	20,767	+633 (103.0%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	14,500	12,816	+1,684 (113.1%)

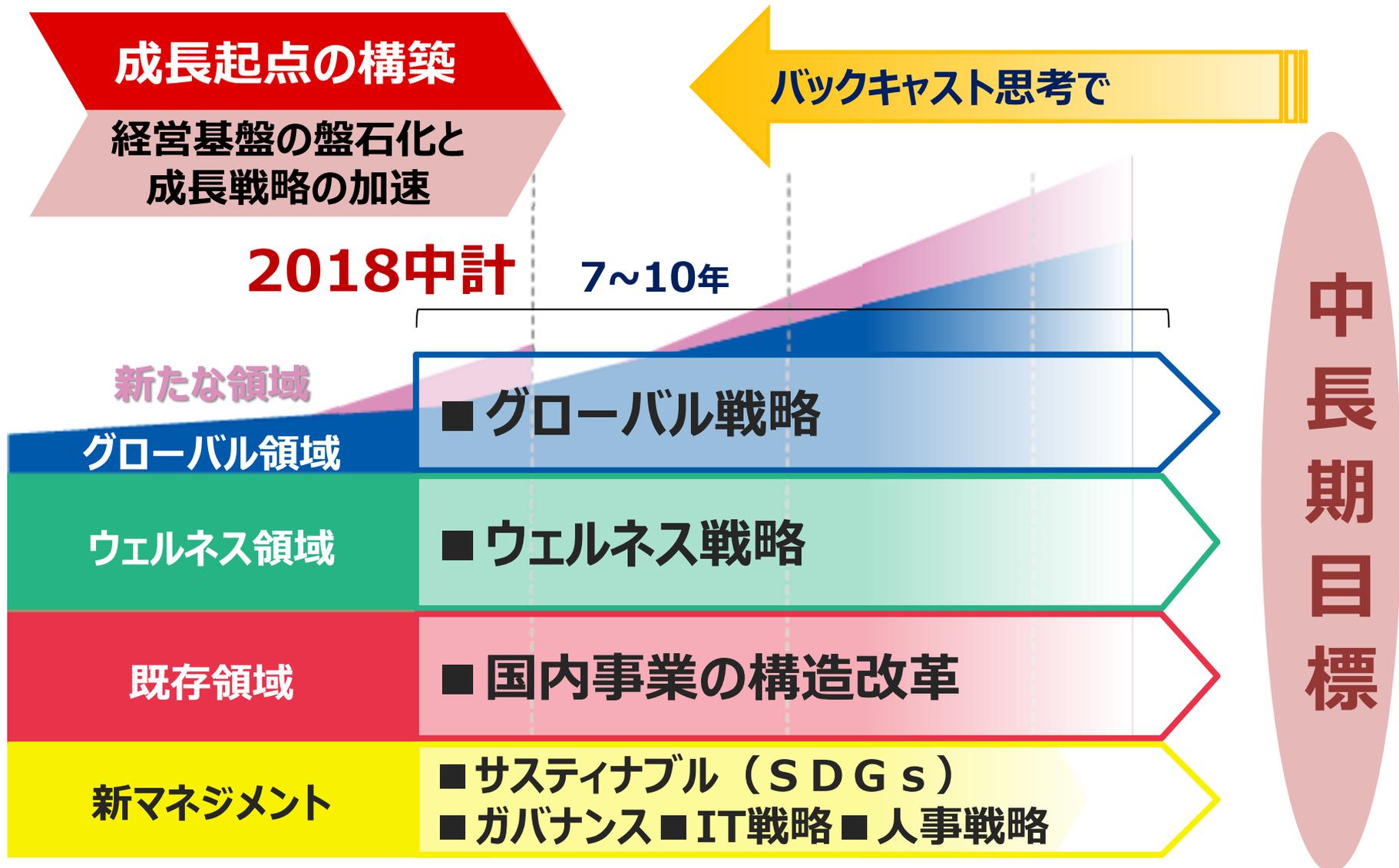
【連結】2020年3月期 通期 営業利益増減要因

(単位：億円)



今後の方向性 成長戦略

中長期目標実現に向けた経営方針



既存領域：想定されるコスト上昇への対応

国内事業の構造改革を実施

原材料価格の上昇

人件費・光熱費増

物流費増

労働人口の減少

主力8ブランドへの集中

商品規格の見直し

設備投資・工場再編

既存領域：主力8ブランドへの注力

↑
利益貢献



商品規格の見直しを継続
マーケティングコストの集中と効率化

売上高 →

既存領域：主カブランドをより強く



包装形態
多様化
ブランド
エクステンション



戦略的
売り場展開
ターゲット獲得



1ブランドあたりの
売上・利益拡大

ハイチュウ
売上高
2Q累計
111%

既存領域：主カブランドをより強く



GMS・SM
ドラッグストアなど

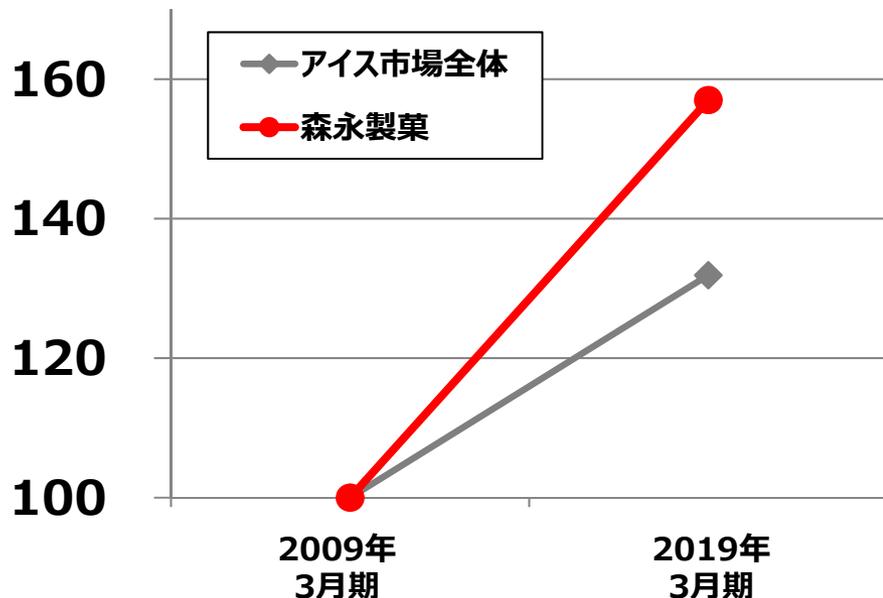
包装形態
多様化
ブランド
エクステンション

戦略的
売り場展開
ターゲット獲得

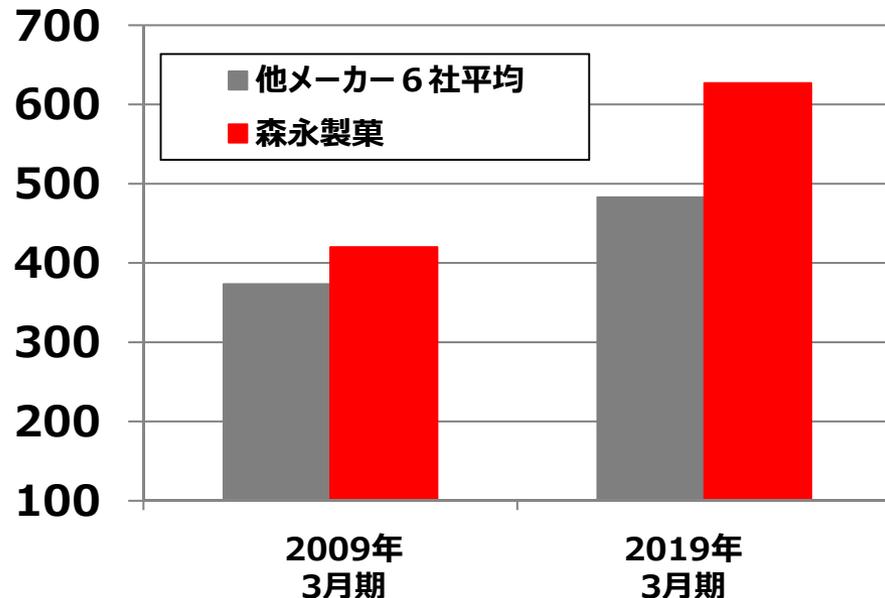
1ブランドあたりの
売上・利益拡大

既存領域：冷菓部門

■ 冷菓部門売上高伸長率 (単位：%)

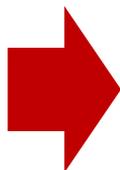


■ 1SKU当たりの売上高 (単位：百万円)



■ 市場規模

2009年3月期
3,840億円
 シェア**6.8%**



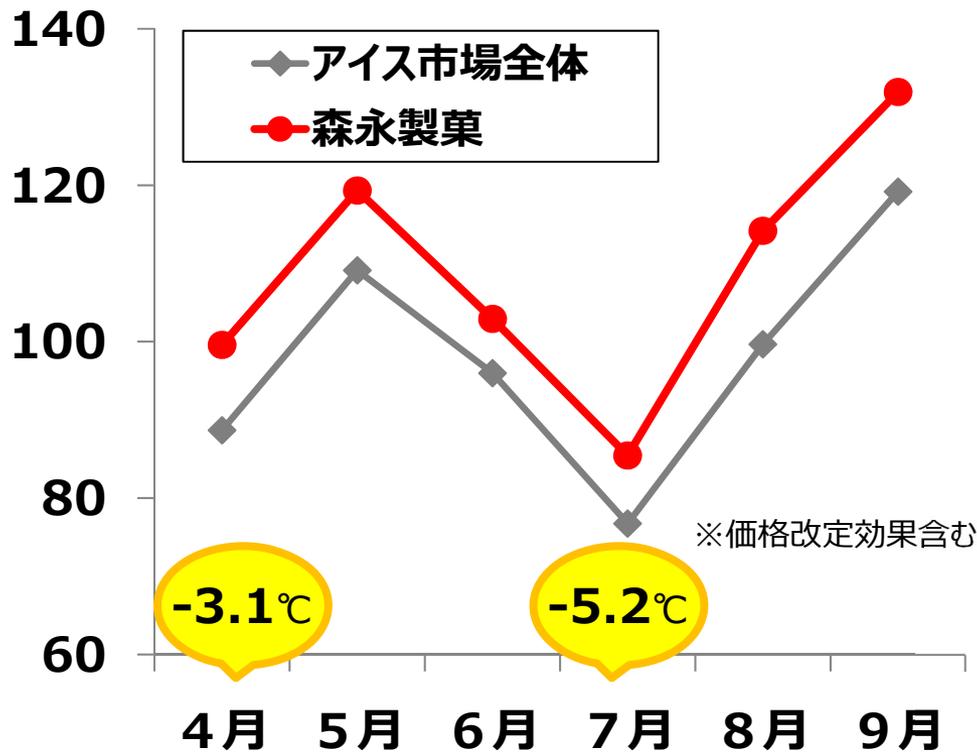
2019年3月期
5,065億円
 シェア**8.4%**

**1SKU当たりの
 稼ぐ力が強い**

出典：市場規模：アイスクリームデータブック、シェア：(株)インテージSRIデータ メーカー別市場シェア、1SKU当たり売上高：(株)インテージSRIデータ 販売金額ベース、全国全チャネル 1000万円以上商品を1SKUと定義

既存領域：冷菓部門

■ 月別売上高前年比（単位：％）



気温が低い月も
市場を上回り推移

出典：(株)インテージSRIデータ 販売金額ベース、気象庁「東京 日最高気温の月平均値」

森永製菓株式会社

取扱率の増加



- ・Webプロモーション
- ・アニメコラボパッケージ



- ・Webプロモーション
- ・秋冬商品の発売前倒し

次世代ブランドの育成順調

既存領域：ジャンボグループ戦略

鮮度マーケティングという強い競争力

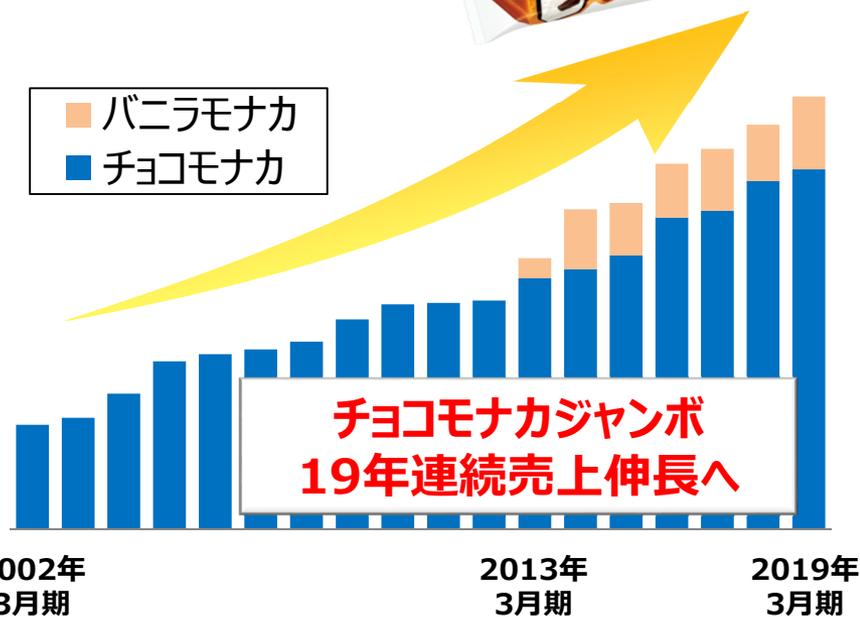
チョコモナカジャンボ



バニラモナカジャンボ



■ バニラモナカ
■ チョコモナカ



取扱率拡大の取組み

バニラ単体での
テレビCMや新聞広告実施



ターゲット別プロモーション等
店頭回転向上への継続取組み



出典：(株)インテージSRIデータ 販売金額ベース

森永製菓株式会社

ウェルネス領域：inゼリー戦略

機能別ラインアップ & 高いブランド価値



【競争激化への対応】



機能別、摂食シーン別のプロモーション



その緊張を、エネルギーに。

受験シーズンに



ビタミン摂るなら
inゼリー

新年度の体調管理に



スポーツシーンに



2019年全仏オープンでの飲用事実



キレイを
10秒
チャージ

美容シーンに



10秒チャージで熱中症対策

熱中症対策に

スポーツシーンでの
訴求強化



2019年9月テレビCM

ウェルネス領域：inゼリー戦略 【次世代ユーザー育成】

差別化された新たな機能・食シーンの提供

高機能

高付加価値

4月



6大栄養素

4月



プロテイン/10,000mg

女性

チャネル限定

季節限定

7月



コラーゲン

3月



ぶどう糖

11月



カフェイン
アルギニン

10月



ビタミンC
1,000mg

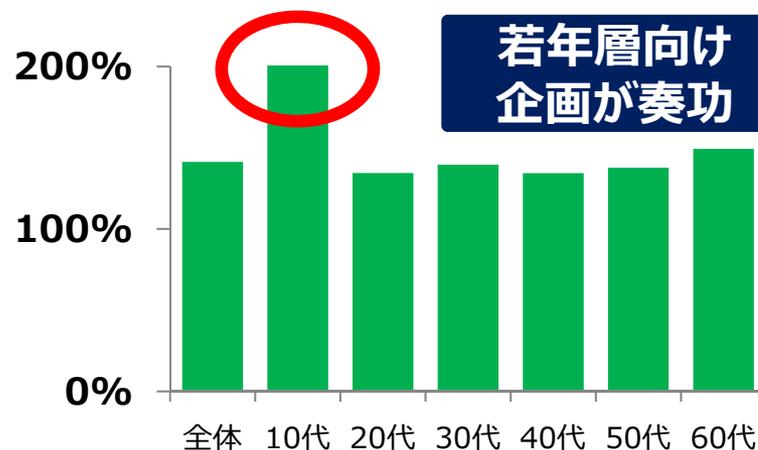
新機能、他

NEW

NEW

NEW

inゼリー 年代別間口分析



受験にinゼリー



母校にinゼリー



社会に
inゼリー

出典：(株)インテージSRIデータ 2015年3月の間口を100とした時の2019年9月の伸長率

ウェルネス領域：独自技術により新たなニーズを開拓

ウェルネス商品比率44.4% (+1pt)

シニア人口増加

健康ニーズの高まり

商品の育成

基礎研究の継続

■ 積極的な広告投資



小麦胚芽



プロテイン



ぶどう糖



高カカオ

■ 研究・学会発表



カカオ
フラバノール

カカオ
リグニン

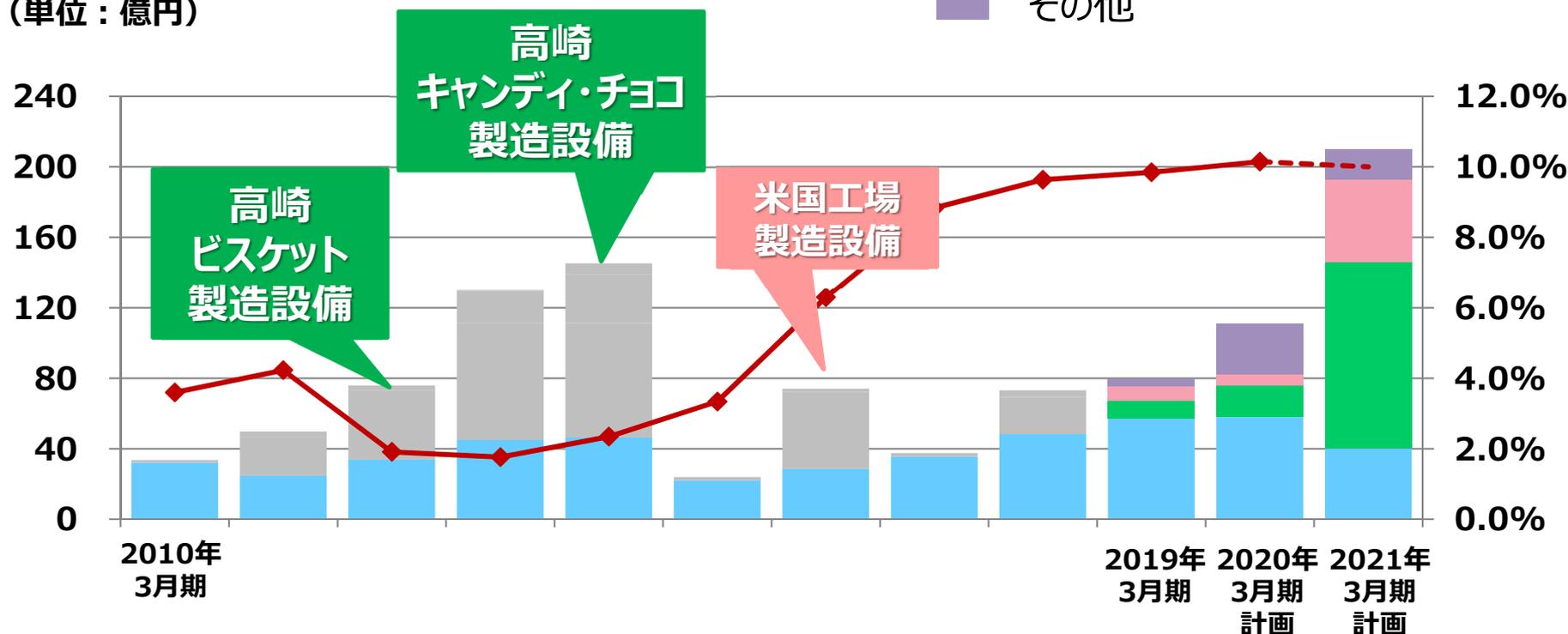
※ウェルネス売上高比率 = ウェルネス関連商品 / (国内)菓子食品・健康部門売上

設備投資・工場再編

■設備投資額、営業利益率推移

- 成長投資
- 基盤強化
- 維持更新
- その他
- ◆ 営業利益率

(単位：億円)



設備投資・工場再編

(単位：億円)

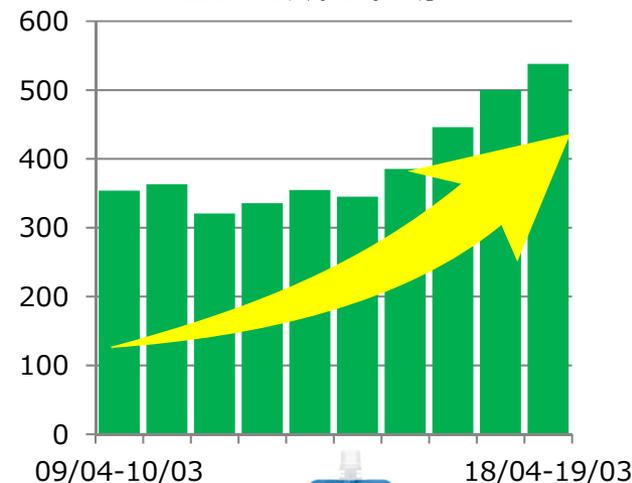
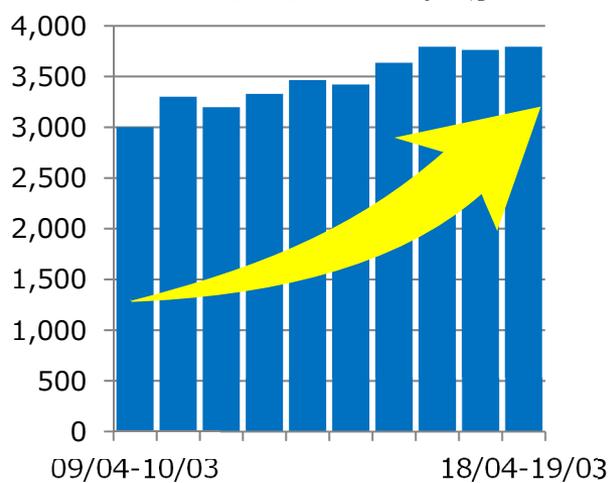
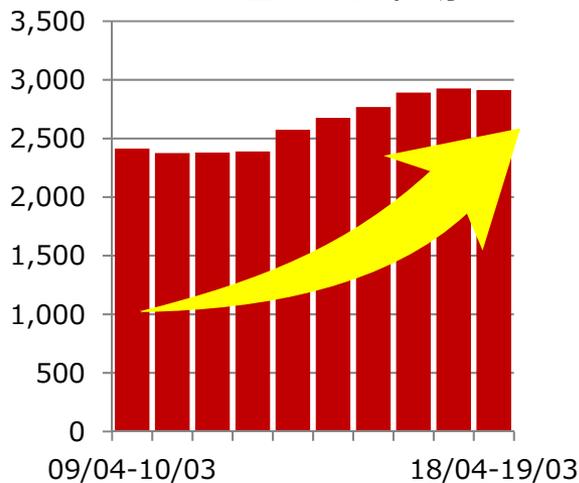
将来基盤強化

成長投資

チョコレート市場

アイスクリーム市場

ゼリー飲料市場



・シニア層の消費拡大によりカレ・ド・ショコラ伸長

・付加価値向上など利益構造改善に注力

・チョコモナカの店頭回転、バニラモナカの取扱率伸長

・次世代品の育成を強化

・inゼリーの機能別、世代別の取組み奏功

・ブランディングを更に注力

出典：(株)インテージSRIデータ チョコレート市場<2009.4.1-2019.3.31> 累計販売金額、
アイスクリーム市場<2009.4.1-2019.3.31> 累計販売金額、ゼリー飲料市場（口栓付きパウチカテゴリー）<2009.4.1-2019.3.31> 累計販売金額

グローバル領域：第2四半期実績累計、通期予想

エリア別 (円換算)	2019年 第2四半期 累計	2020年 第2四半期 累計	前年 実績比	2020年3月期 通期予想	前年 実績比
米国	22億	28億	127%	62億	125%
中国、台湾、輸出 (インドネシア)	25億	22億	89%	55億	109%
合計	62億	50億	82%	2019年1月MKI 合併解消	
				118億	116%

※インドネシア除く

海外売上高 比率	5.9%	4.8%	△1.1pt	5.7%	△0.2pt
-------------	------	------	--------	------	--------

グローバル領域：米国ハイチュウ戦略

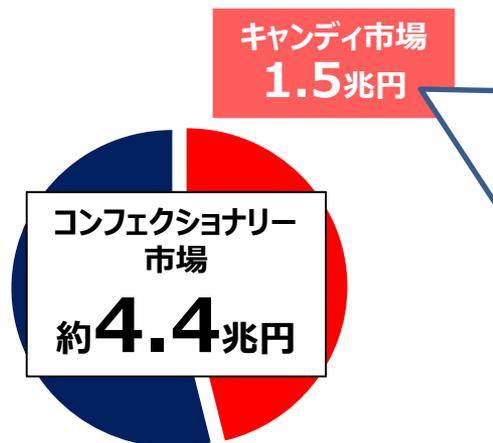
HI-CHEW を基軸に展開

米国

人口：日本の**2.5倍**

米国キャンディ市場：
日本の約**4倍**
市場伸長、群雄割拠

■ 米国キャンディ市場



■ 商品別売上高、シェア

商品名	%
Skittles	5.4
Twizzlers	5.3
Starburst	2.7
⋮	⋮
HI-CHEW	0.7

※コンフェクショナリー市場 = チョコレート、ガム、キャンディ
 ※キャンディ市場 = グミ、キャラメル、ソフトキャンディ、ミント等

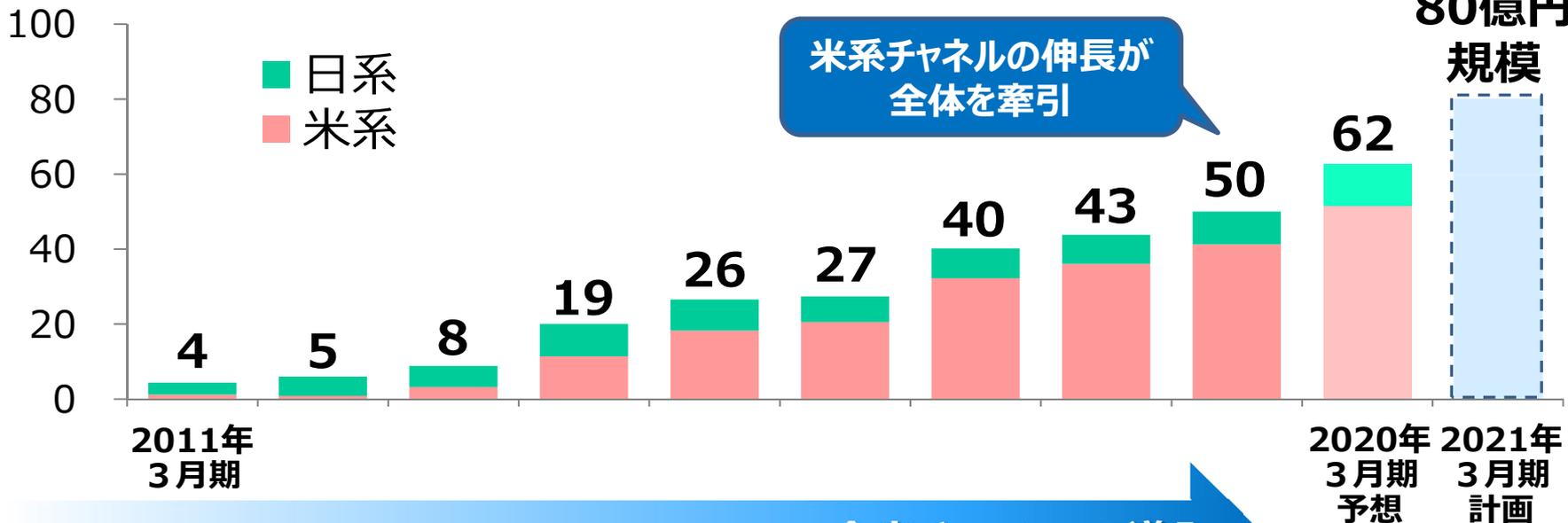
ハイチュウの独自価値で米国の成功を目指す

出典：2018 GlobalData、HI-CHEWシェアのみ自社調べ

グローバル領域：米国ハイチュウ戦略

(単位：億円)

■ 米国ハイチュウ売上高推移 & 目標



全米チェーンへの導入

導入促進×店頭回転

影響力のある
チェーンへの
導入

周りの
チェーンへの
拡がり

導入拡大と
連動した
テレビCM投入

ターゲット
認知拡大

店頭回転
向上

グローバル領域：米国ハイチュウ戦略

導入促進も、更なる売上拡大に向けて

■ 米國小売業ランキング10 導入状況

順位	企業名	業態	HI-CHEW 導入
1	Wal-Mart	GMS	○
2	Kroger	食品スーパー	○
3	Costco	クラブストア	○
4	Home Depot	DIY	—
5	CVSH	ドラッグ	○
6	Walgreens	ドラッグ	○
7	Amazon.com	EC	○
8	Target	GMS	○
9	Lowe's	DIY,家電	—
10	Albertsons/Safeway	食品スーパー	○

■ 全米チェーンに導入も、エリア毎の取扱率、認知率には課題がある。⇒ **市場開拓余地**

出典：N R F (全米小売業協会)の「全米小売業売上高ランキング」の2017年版

森永製菓株式会社

取扱率・認知率の向上



全米エリアでの
テレビCM実施

店頭回転UPに向けて

トライアル促進強化

商品ラインアップの拡充



グローバル領域：米国ハイチュウ戦略

安定した生産基盤を着実に整備

良品稼働率は大幅向上



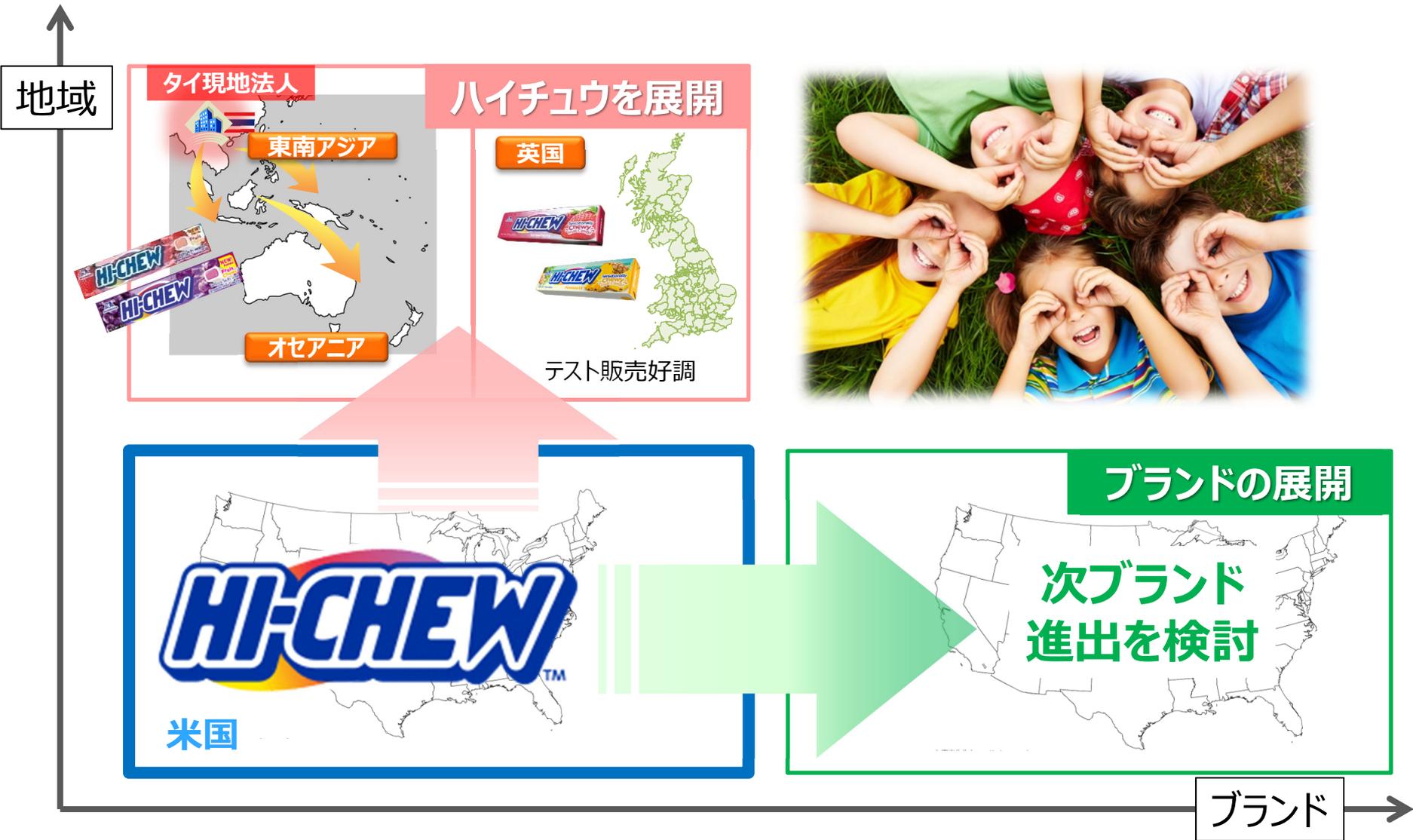
- ・生産管理体制の強化
- ・ローカル人材育成
- ・製販一体の取組み

米国工場 の能力増強



- ・製造ラインの導入により3割増産
(2020年1月稼働予定)

グローバル領域：新たな事業戦略



資本配分

盤石な財務基盤構築を前提に、
生産性向上、商品開発力強化、成長加速のための
 投資を優先した上で、適切な株主還元を行う

キャッシュ

内部留保

リスクに備えた自己資本の向上

経営基盤の盤石化

主カブランドへの経営資源集中
 生産体制の再構築

成長戦略の加速

ウェルネス、グローバルへの投資

次世代成長投資

事業の拡大に向けた取組み

株主還元

配当性向30%を目標に

長期的企業価値 向上へ

長期的企業価値向上へ：森永製菓のダイバーシティ



イノベーション

新しい価値

人材の多様化

知の多様化

一人ひとりの個を活かす

様々な施策

森永製菓創業120周年新聞広告

森永製菓創業120周年記念「おかしなすごろく」

森永製菓株式会社 120周年 1899-2019

おかげさまで 120周年

ありがとうございます!

森永製菓株式会社

1899 森永製菓創業

1905 森永製菓創業50周年

1912 森永製菓創業40周年

1914 森永製菓創業38周年

1915 森永製菓創業37周年

1918 森永製菓創業34周年

1919 森永製菓創業33周年

1920 森永製菓創業32周年

1921 森永製菓創業31周年

1923 森永製菓創業29周年

1927 森永製菓創業25周年

1930 森永製菓創業22周年

1933 森永製菓創業19周年

1937 森永製菓創業15周年

1951 森永製菓創業11周年

1953 森永製菓創業9周年

1957 森永製菓創業7周年

1960 森永製菓創業4周年

1964 森永製菓創業

1967 森永製菓創業

1969 森永製菓創業

1971 森永製菓創業

1972 森永製菓創業

1973 森永製菓創業

1975 森永製菓創業

1978 森永製菓創業

1980 森永製菓創業

1982 森永製菓創業

1986 森永製菓創業

1989 森永製菓創業

1993 森永製菓創業

1994 森永製菓創業

2003 森永製菓創業

2010 森永製菓創業

2014 森永製菓創業

2018 森永製菓創業

2019 森永製菓創業120周年

2019年8月
新聞協会
「印象に残った広告」選出

創業120周年記念事業として



森永エンゼルミュージアム MORIUM(モリウム) 2020年春OPEN

※MORINAGA が生み（UM）出す様々な価値を体感していただきたいという思いを込めた工場見学施設