

# 2021年3月期 第2四半期 決算説明会

2020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。

# はじめに (新型コロナウイルスの影響)

## 【事業活動における対応状況】

### リスク管理と安定供給・ニューノーマルへの対応

#### ■ 食料品製造企業の責務・社会的役割

衛生管理・感染防止の徹底



調達・製造・物流の安定化

安定生産と供給の継続

#### ■ 「新しい働き方」への対応

多様性を重視した働き方改革  
社内制度の見直し

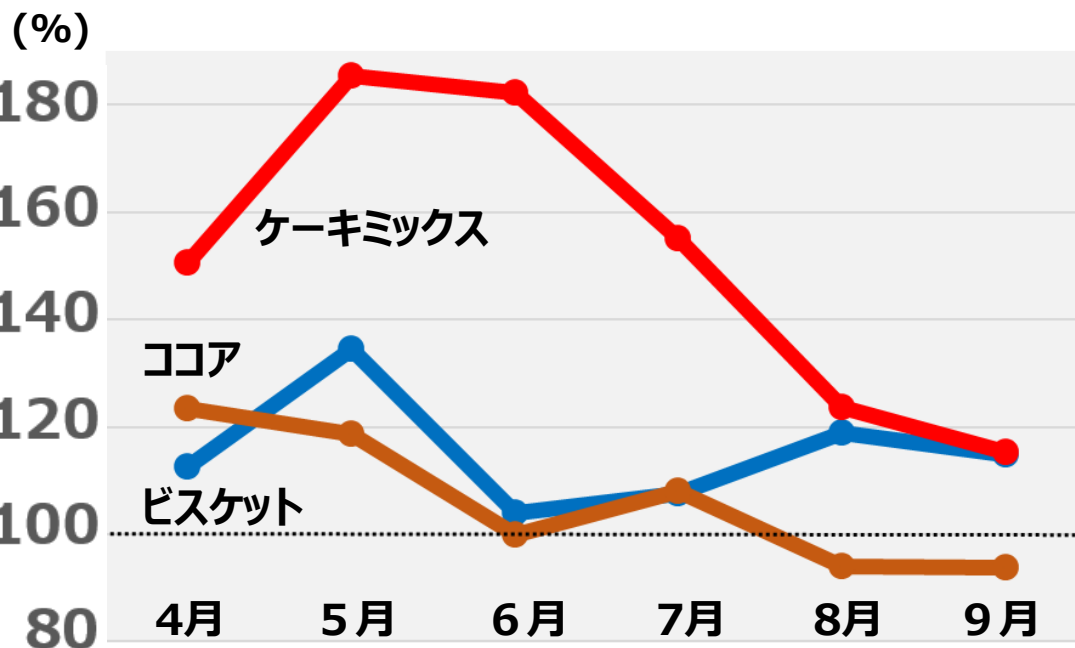


インフラ環境の整備

各部門における最適な  
働き方を推進

# 【国内における主なカテゴリーの影響】

## ■ 当社売上高（前年同月比）



## ■ ケーキミックス

- ・内食・手作り志向による需要増
- ・緊急事態宣言解除後も前同超え継続

## ■ ビスケット

- ・4-5月は巣ごもり需要により好調
- ・夏期も積極的な店頭展開で好調継続

## ■ ココア

- ・手作り志向、健康ニーズによる伸長も
- ・8月以降鈍化傾向

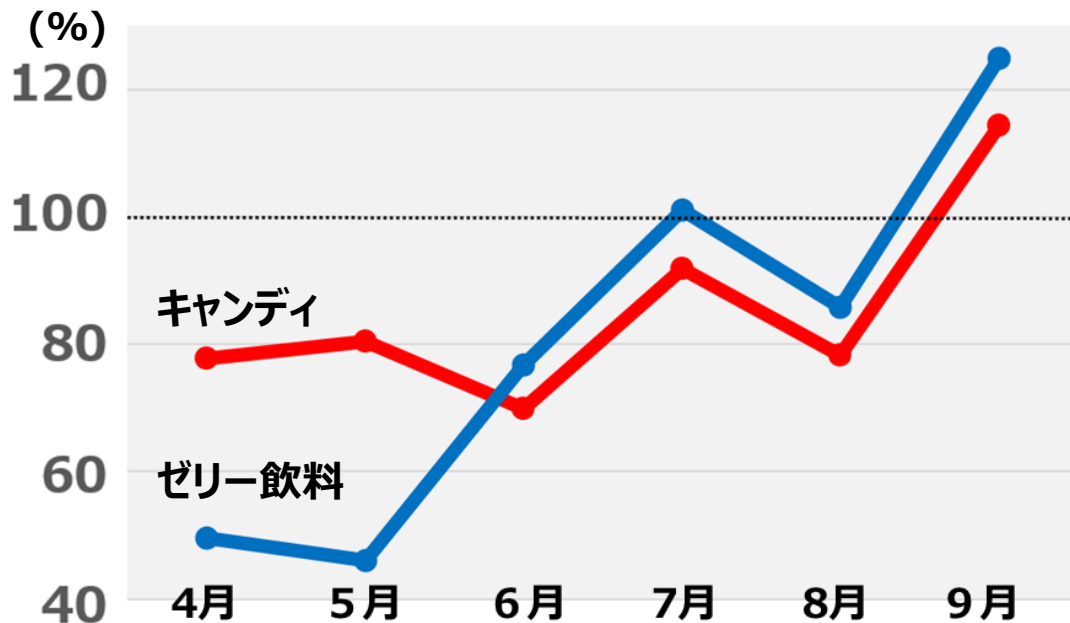
## ■ 市場状況（SRIデータ販売金額 前同比）

	ケーキミックス			ビスケット			ココア		
	1Q	2Q	上期	1Q	2Q	上期	1Q	2Q	上期
当社	240	121	182	114	108	111	113	96	105
市場	182	112	148	112	103	108	114	98	107

出典：(株)インテージSRIデータ 販売金額ベース（対象カテゴリー） ケーキミックス：プレミアム、ビスケット：ビスケット・クラッカー、ココア：ココア

# 【国内における主なカテゴリーの影響】

## ■ 当社売上高（前年同月比）



## ■ キャンディ

- ・外出機会減少による影響
- ・長梅雨による熱中症対策需要減
- ・大粒ラムネ9月新商品発売

## ■ ゼリー飲料

- ・オフィス、スポーツ等の飲用シーンの減少
- ・新商品、キャンペーンによる話題喚起、2Q以降回復も上期は前同未達

## ■ 市場状況（SRIデータ販売金額 前同比） (%)

	キャンディ			ゼリー飲料		
	1Q	2Q	上期	1Q	2Q	上期
当社	87	86	86	65	89	78
市場	85	87	86	72	90	82



出典：(株)インテージSRIデータ 販売金額ベース（対象カテゴリー） キャンディ：キャンディ/キャラメル（タイプ） ※キャラメルのみ除外、ゼリー飲料：健康（サブカテ）口栓付きパウチ

# 【コロナ影響】期首想定と上期実績の比較

期首時点：下期にかけて収束に向かうという仮定のもと、業績への影響は**上期のみの前提**

期首時点 想定	売上高	営業利益
菓子食品 (国内)		
冷菓		
健康		
国内子会社 (事業会社)		
海外		
その他	—	

## 上期の主な影響

ケーキミックス・ビスケットは好調に推移したが、キャンディ・チョコレートの苦戦により、売上・利益共にマイナス。

市場全体は前年をやや上回る推移。  
巣ごもり需要等によりマルチパック好調。

4-5月は厳しい状況。  
6月以降は回復基調も売上・利益共にマイナス。

6月以降は回復基調も売上・利益共にマイナス。

ロックダウン、店舗閉鎖等の影響により、計画より減収も前期比は大きく増収。コスト削減により利益はプラス。

テレワーク対応などのインフラコスト増加も、旅費交通費等のコスト削減により、利益プラス。

**期首時点  
影響見込**

売上高 : ▲80億円  
営業利益 : ▲25億円



**上期  
影響金額**

売上高 : ▲68億円  
営業利益 : ▲21億円

# 【コロナ影響】下期見込み

9月末時点：各事業において一部影響を見込む

## 市場影響及び当社影響と対策

菓子食品 (国内)	ビスケットは好調継続。 キャンディは外出機会減少等の影響を、商品展開・営業取組みによりカバー。
冷菓	市場は下期も堅調に推移。 ブランド強化を図るべく、主力品を中心に広告・販促と連動した取組みを実施。
健康	ゼリー飲料市場の苦戦が見込まれる中で、新商品等によるリカバリーと新たなニーズの開拓に向けた取組みを強化。
国内子会社 (事業会社)	主要得意先や販売店舗の来客数減少、販売イベント縮小などの影響は残る。
海外	エリアごとに時期は異なるものの、小売店舗営業再開など平常化しつつあり、下期も増収を見込む。
その他	販管費を中心としたコスト管理強化を継続。

\* 対象の国内子会社：食料品製造セグメント（菓子食品事業）2社、食料卸売セグメント1社、不動産及びサービスセグメント1社

# 2021年3月期 第2四半期実績 (2020年4月~9月)



# 【連結】業績 2021年3月期 第2四半期

- 売上高：減収 新型コロナウイルス影響、プリングルズ販売店契約終了
- 損益：減益 減収影響、変動販売費増、保管料などの物流コスト増

(単位：百万円)

※四半期分解

	第2四半期 累計	前期比較 (前期比)	予想比較 (予想比)	第1四半期 前期比較 (前期比)	第2四半期 前期比較 (前期比)
売上高	101,090	▲5,899 (94.5%)	+2,390 (102.4%)	▲4,825 (90.8%)	▲1,074 (98.0%)
営業利益 〔営業利益率〕	11,541 〔11.4%〕	▲1,434 (89.0%)	+1,141 (111.0%)	▲903 (85.4%)	▲530 (92.2%)
経常利益	11,972	▲1,563 (88.5%)	+1,272 (111.9%)	▲842 (87.1%)	▲721 (89.7%)
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	8,315	▲838 (90.8%)	+1,115 (115.5%)	▲470 (89.4%)	▲369 (92.2%)

## 【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 (96.7%)	97,752 (94.9%)	11,504 (▲1,396)
食料卸売 (2.2%)	2,192 (81.3%)	7 (▲123)
不動産及びサービス (0.8%)	869 (92.0%)	355 (▲44)
その他 (0.3%)	275 (92.7%)	67 (+17)

### 【食料品製造】

#### ■売上高

【菓子食品】(前期比：87.9%)

■国内：チョコレート・キャンディ苦戦  
・主力ブランド(前期比：94.0%)

■海外：米国が伸長牽引

・海外全体(前期比：108.0%)  
・米国(前期比：116.7%)

【冷菓】(前期比：117.8%)

ジャンボグループ中心に好調継続  
板チョコアイスの通年販売効果大

【健康】(前期比：86.3%)

コロナ影響によりゼリー飲料市場苦戦  
inバーは休売影響あり  
通販事業は好調継続

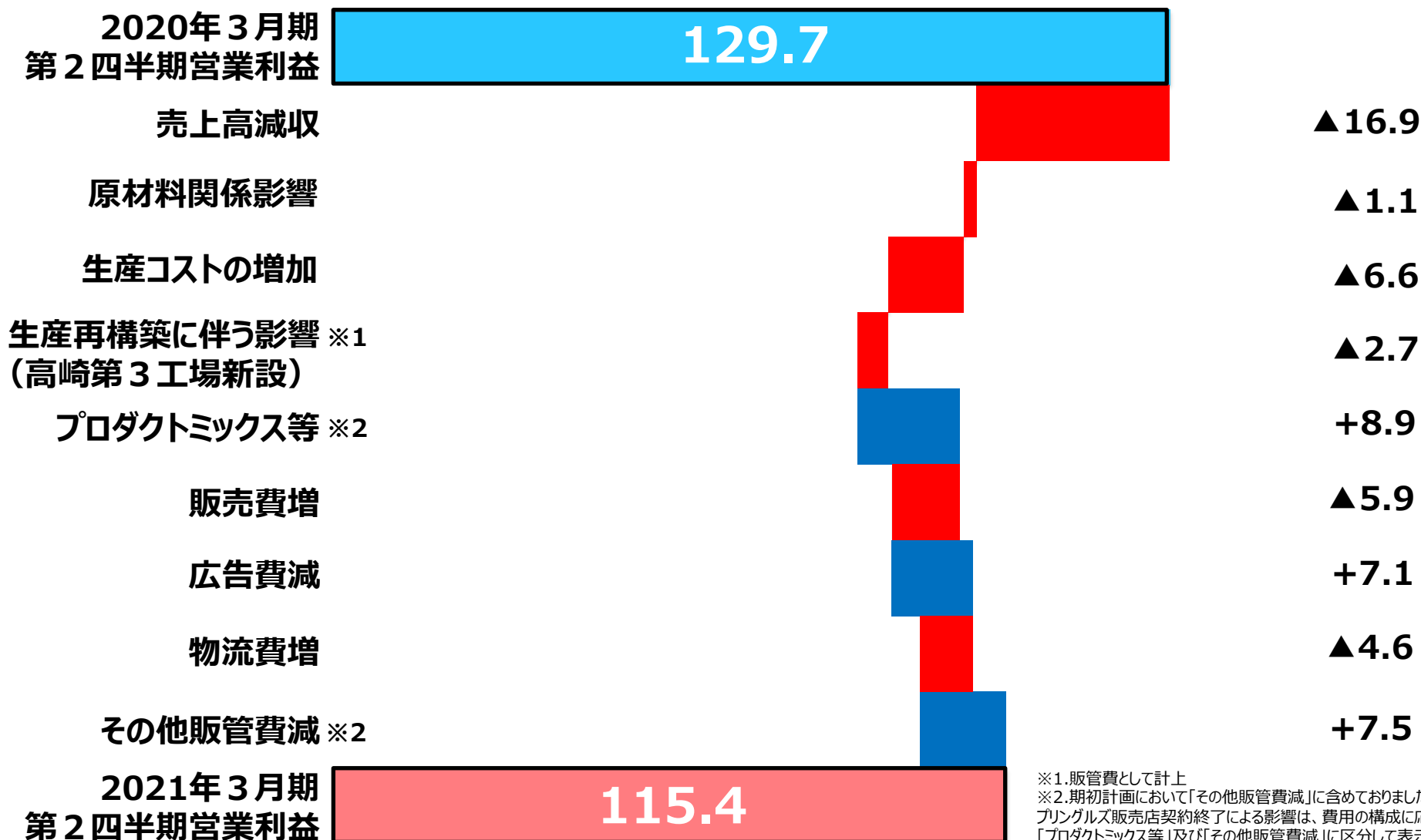
## 【連結】食料品製造事業 売上高・営業利益の状況

(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
<b>連結</b>	<b>101,090</b>	<b>▲5,899</b>	<b>94.5%</b>	<b>11,541</b>	<b>▲1,434</b>	<b>△11.0%</b>
<b>食料品製造</b>	<b>97,752</b>	<b>▲5,297</b>	<b>94.9%</b>	<b>11,504</b>	<b>▲1,396</b>	<b>△10.8%</b>
<b>菓子食品</b>	<b>49,426</b>	<b>▲6,799</b>	<b>87.9%</b>	<b>2,417</b>	<b>▲1,247</b>	<b>△34.0%</b>
<b>冷菓</b>	<b>29,593</b>	<b>+4,466</b>	<b>117.8%</b>	<b>5,674</b>	<b>+1,186</b>	<b>+26.4%</b>
<b>健康</b>	<b>18,732</b>	<b>▲2,964</b>	<b>86.3%</b>	<b>3,412</b>	<b>▲1,335</b>	<b>△28.1%</b>
<b>拠点別売上高</b>	<b>第2四半期累計</b>		<b>前期比較</b>		<b>前期比</b>	
<b>国内売上高</b>	<b>92,255</b>		<b>▲5,703</b>		<b>94.2%</b>	
<b>海外売上高</b>	<b>5,497</b>		<b>+407</b>		<b>108.0%</b>	
<b>海外売上高比率</b>	<b>5.4%</b>		<b>+0.6pt</b>			

\* 海外売上高比率は対連結売上高

# 【連結】営業利益増減要因

(単位：億円)



※1.販管費として計上  
 ※2.期初計画において「その他販管費減」に含めておりました  
 プリンクルズ販売店契約終了による影響は、費用の構成に応じ  
 「プロダクトミックス等」及び「その他販管費減」に区分して表示  
 しております。

# 2021年3月期 業績予想 (2020年4月～2021年3月)

## 【連結】2021年3月期 業績予想

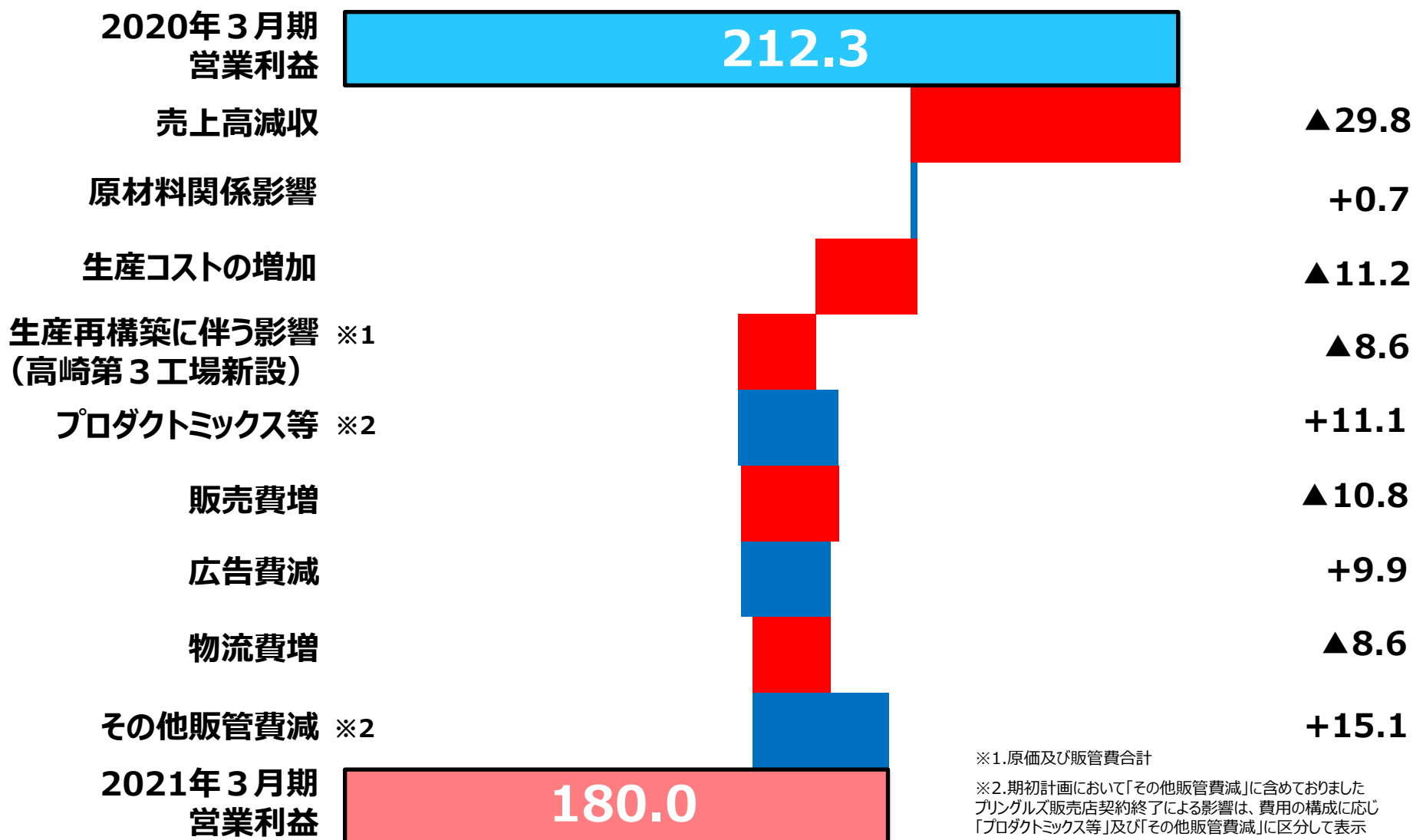
- 売上高：〈業績予想修正なし〉 下期もコロナ影響は一定程度発生するが、年間では期首計画の達成を見込む。
- 損 益：〈業績予想修正なし〉 コロナ影響、減価償却費増加は期首の想定通り。  
販売費等の悪化影響は全社的なコスト削減で対応。

(単位：百万円)

	2021年3月期 通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	198,000	208,878	▲10,878 (94.8%)
営業利益 〔営業利益率〕	18,000 〔9.1%〕	21,230 〔10.2%〕	▲3,230 (84.8%)
経常利益	18,300	21,950	▲3,650 (83.4%)
親会社株主に帰属する 当期純利益	12,300	10,824	+1,476 (113.6%)

# 【連結】2021年3月期 通期 営業利益増減要因

(単位：億円)



※1.原価及び販管費合計

※2.期初計画において「その他販管費減」に含めておりましたプリングルズ販売店契約終了による影響は、費用の構成に応じ「プロダクトミックス等」及び「その他販管費減」に区分して表示しております。

# 各事業の状況と取組み



# 【菓子食品】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
第2四半期累計	49,426	▲6,799	87.9%	2,417	▲1,247	4.9%	△1.6pt
第1四半期単	24,297	▲4,028	85.8%	1,644	▲545	6.8%	△0.9pt
第2四半期単	25,128	▲2,771	90.1%	772	▲702	3.1%	△2.2pt

## 売上高 変動要因

国内

森永ビスケット、ケーキミックス好調も  
キャンディ、チョコレート等の苦戦および  
プリングルズ影響で減収



海外

米国の伸長が牽引し、海外合計も増収  
海外合計:108.0%、米国:116.7%

## 営業利益 変動要因

- ・広告費のコントロール ※下期以降への後倒し含む
- ・海外事業のコスト管理強化
- ・売上高減収影響
- ・変動販売費増
- ・物流コストの増加
- ・減価償却費増

# 【菓子食品】下期取組み：季節ニーズへの対応

減少



外出・行楽需要

増加



内食・手作り需要

健康志向

幅広い商品ラインアップ、店頭展開力・提案力により  
需要拡大に注力

季節・イベント

健康訴求

受験シーズン



# 【菓子食品】部門横断のマーケティング対応

## ■ 体調管理意識の高まりに応える商品展開

### 「シールド乳酸菌®」配合商品の拡充

#### 菓子食品



タブレット・ココア 8月発売



チョコレート 9月発売

#### 冷菓



12月～期間限定

#### 健康



i nゼリー 7月発売



プロテイン 10月発売

※シールド乳酸菌®は森永乳業株式会社の登録商標です。

# 【冷菓】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
第2四半期累計	29,593	+4,466	117.8%	5,674	+1,186	19.2%	+1.3pt
第1四半期単	14,190	+2,914	125.8%	2,576	+835	18.2%	+2.8pt
第2四半期単	15,402	+1,552	111.2%	3,097	+351	20.1%	+0.3pt

## 売上高 変動要因

ノベルティ、マルチパックなどカテゴリー全体で好調  
個別ブランドも伸長



## 営業利益 変動要因

- ・売上高増収効果
- ・販売費低減効果
- ・広告費のコントロール ※下期以降への後倒し含む

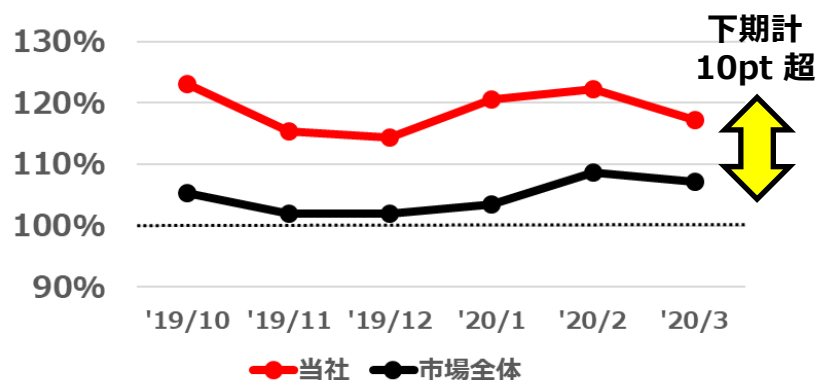


# 【冷菓】下期取組み：ジャンボグループ

## 前年度下期の状況

### ■ 好調な市場平均を大きく上回る

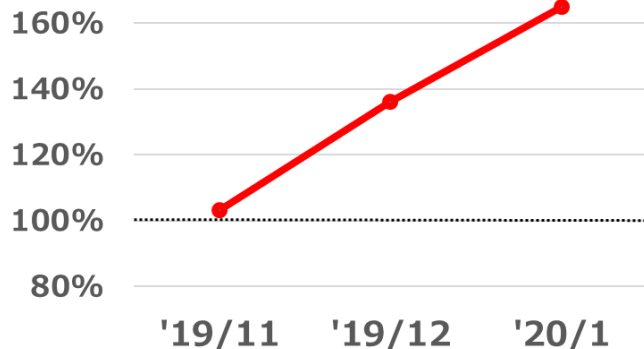
前年度下期の推移（前年同月比）



高い前年実績を超える

### ■ <冬限定> バニラモナカジャンボ好評

冬限定バニラ 店頭回転（前年同月比）



## ジャンボグループ ブランディング戦略

### ■ <冬限定> チョコ・バニラ 2 品展開



### 特別感の訴求

プロモーション

キャンペーン



冬シーズンの需要喚起により  
売上規模拡大を狙う

# 【冷菓】下期取組み：顕在化ニーズへのアプローチ

## 生活習慣の変化

テレワーク定着  
外出・外食自粛  
||  
在宅時間増加



## 生活シーンにおける変化

仕事／育児／家事など  
⇒「～しながらシーン」の増加  
夕食時間の早まり（食後時間増）  
⇒デザート習慣化



## 需要のキーワード

ワンハンド  
プチご褒美  
小分けタイプ



# 【健康】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
第2四半期累計	18,732	▲2,964	86.3%	3,412	▲1,335	18.2%	△3.7pt
第1四半期単	7,537	▲3,282	69.7%	958	▲1,208	12.7%	△7.3pt
第2四半期単	11,194	+317	102.9%	2,454	▲127	21.9%	△1.8pt

## 売上高 変動要因

- inゼリー：6月以降は回復基調
- inバー：需要増に伴う一時休売影響
- 通販：定期顧客数の増加により伸長継続



inゼリー全体：80%



88%



109%

## 営業利益 変動要因

- ・広告費のコントロール ※下期以降への後倒し含む
- ・売上高減収影響
- ・プロダクトミックス悪化影響 (主力品構成比減)
- ・物流コストの増加

# 【健康】下期取組み：inゼリー

## Withコロナの継続

⇒オフィス、スポーツ等の飲用シーン減少などの影響

**リカバリー対応に注力**

当期影響を最小限に抑える

**ニューノーマルを  
見据えた戦略策定  
新たな飲用シーンの提案・開拓**

### ■ブランド想起の促進



夢だけ持たっていいでしょ？  
**HELLO NEW DREAM. PROJECT**

話題性喚起

期間限定

### ■顕在化ニーズへの対応



体調管理

集中力

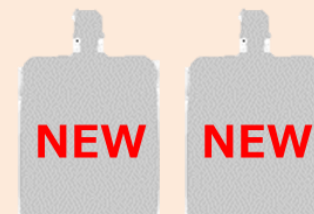
健康増進

期間限定

全チャネル  
発売

リニューアル  
機能強化

### ■伸長チャネル取組強化



消費者接点の拡大

チャネル  
限定発売



# 【健康】下期取組み：伸長市場に向けて

## たんぱく質ニーズへのアプローチ

### ■ 競争環境が厳しさを増す中での差別化



### エビデンスに基づく機能性付加

### ■ 目的・シーンに応じた摂取スタイルの提案



おいしさ+話題性

利便性+高機能



プロテインサーバー  
**Protein Server**

新たな  
需要の創造

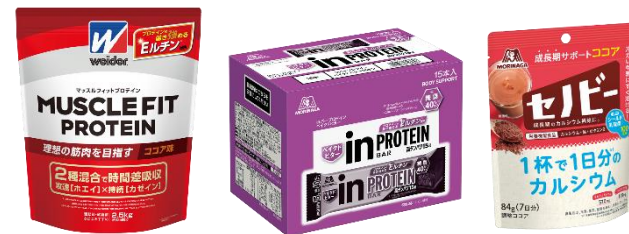
## 通販・ECチャネル

### ■ 新規顧客の開拓強化



### テレビ・ラジオ・WEB等の 広告強化

### ■ 健康・ウェルネスブランドへ集中



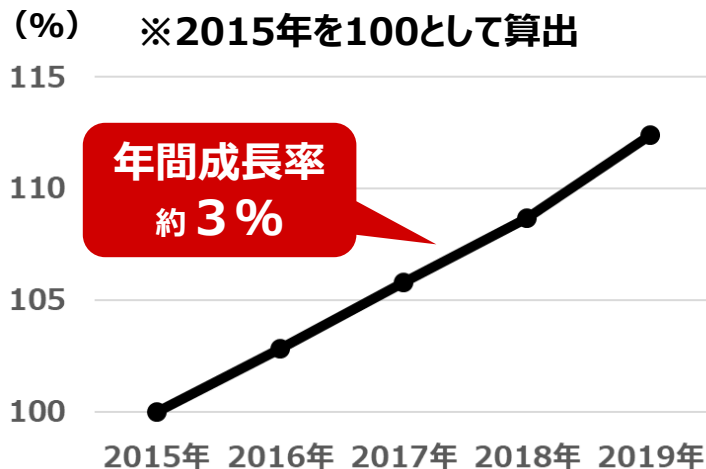
### ECとの親和性が高い カテゴリーの展開強化

## 【海外】第2四半期累計実績、通期予想

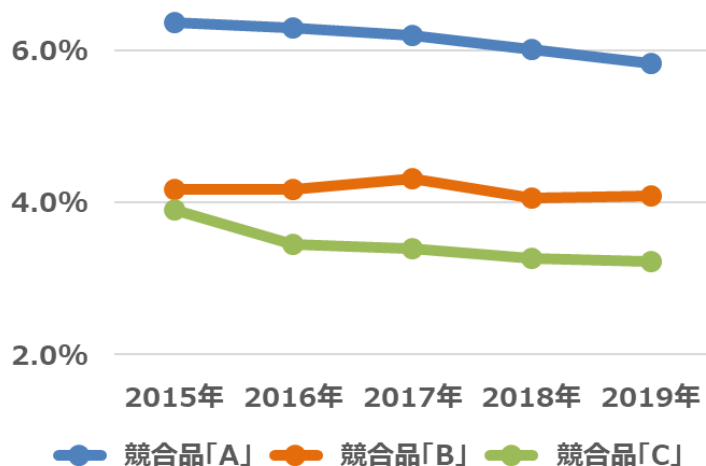
エリア別 (円換算)	第2四半期 累計	前期 実績	前期 実績比	2021年3月期 通期予想	前期 実績比
米 国	33億	28億	117%	73億	115%
中国、台湾、輸出他	21億	22億	97%	48億	103%
合 計	54億	50億	108%	122億	110%
海外売上高 比率	5.4%	4.8%	+0.6P	6.2%	+0.9P

# 【海外】米国ハイチュウ：シェア

## ■米国キャンディ市場 成長率



## ■競合大手 シェア推移



人口増加などを背景に伸長する市場において  
競合大手のシェアは伸び悩む中、  
ハイチュウのシェアは着実に上昇

## ■米国ハイチュウ シェア推移

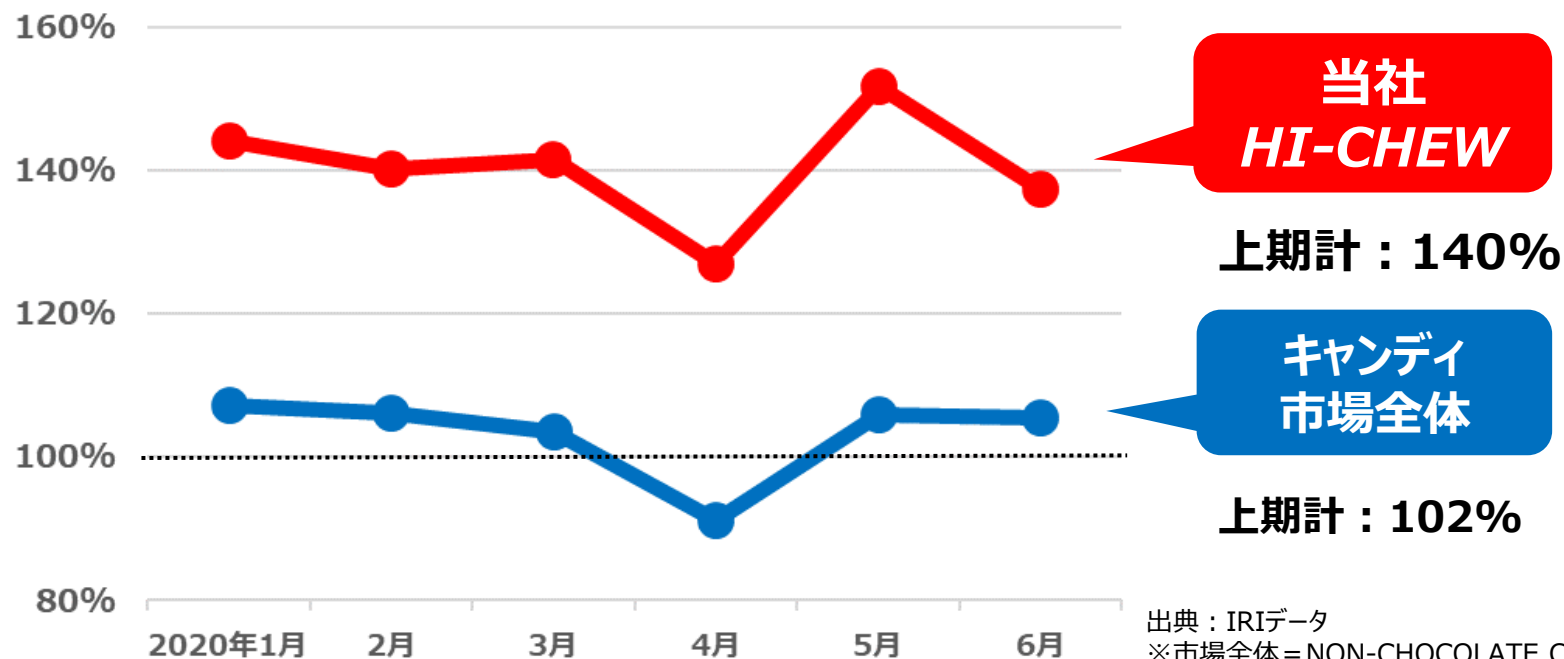


出典：IRIデータ ※キャンディ市場=NON-CHOCOLATE CANDY

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

## 【海外】米国ハイチュウ：実績

### ■市場状況（IRIデータ：販売金額 前年同月比）※米系チャネル



- ・新規導入店舗の増加、SKU増により大きく伸長
- ・マーケティング施策によりエリアごとの店頭回転も好調に推移

⇒コロナ禍においても消費者ニーズを掴み、伸長継続

## 【海外】米国ハイチュウ：継続的な取組み

認知度、店頭回転

取扱数（店舗×SKU）

認知度・SKU数は競合大手との差が依然大きい

ブランド訴求  
マーケティング  
認知度向上

SKU増加  
新商品投入  
顧客接点拡大

主力品導入拡大  
定番重視  
収益性改善

収益性を考慮しつつ、売上拡大へアプローチ

# サステナブル対応推進

## 【サステナブル対応】取組体制の強化

### ESGマネジメント・情報開示の推進 SDGs 達成へ向けた取組み

#### ■ サステナブル経営推進チーム発足（2020年7月～）

サステナブル課題への取組み推進  
中長期にわたる価値創造についての  
情報の拡充と発信の強化を行う。



#### ■ 持続可能な原材料調達の中期目標策定（国内）

カカオ豆

2025年度までにカカオ豆を100%持続可能な原料に

パーム油

2023年度までにパーム油を100%持続可能な原料に

紙

2022年度までに製品に使用する紙を100%持続可能な原材料に

# 【サステナブル対応】継続的な活動・新たな試み

## ■「1 チョコ for 1 スマイル」キャンペーン拡大

- ・カカオ生産国の子どもたちへの支援活動継続（2008年より実施）
- ・当期より対象商品を拡大  
Web動画と店頭訴求により  
カカオ豆に関わる社会課題の啓発も促進



## ■日本初 IoT活用のスマートゴミ箱「SmaGO」運用開始

- ・10月、東京・表参道34カ所に設置
- ・満杯状態を検知しゴミを自動圧縮  
収集作業の効率化だけでなく、作業に伴う  
CO<sub>2</sub>排出量を削減
- ・ゴミ回収の環境作りと環境美化を促進





# 成長し続ける 永続企業に向けて

# 【成長し続ける永続企業に向けて】

