



おいしく たのしく すこやかに



森永製菓株式会社

〒105-8309 東京都港区芝浦1-13-16
URL <https://www.morinaga.co.jp/>

お問い合わせ先

サステナブル経営推進部
TEL 03-3456-4351

UD FONT
見やすいユニバーサルデザイン
フォントを採用しています。

INTEGRATED REPORT 2024

森永製菓グループ 統合報告書
2024年3月期



森永製菓グループ 企業理念

コーポレート
メッセージ

おいしく たのしく すこやかに

わたしたちの
使命
(パーパス)

わたしたちが
目指す未来
(ビジョン)
GOALS

わたしたちが大切に
する想い
(バリュー)

行動憲章・行動規準

森永製菓グループは、
世代を超えて愛されるすこやかな食を創造し続け、
世界の人々の笑顔を未来につなぎます

Good quality 誠実な姿勢で高品質を追求
Only-one value 新たな価値と感動を創造
Act globally 活動の舞台と可能性を拡大
Link together ステークホルダーとの信頼関係を強化
Sustainable society 持続可能な社会に貢献

利他の精神
お客様第一主義であること
パイオニアであること
不撓不屈の精神を持つこと
人の繋がりを大切にすること
企業と社会の課題を一致させること

森永製菓グループの企業理念は、

「使命、目指す未来、大切にする想い」で構成されています。

社会に対してどのように貢献していくのかを表明した「わたしたちの使命」、
将来に向けてこうありたい、と考える5つの姿を表現した「わたしたちが目指す未来」、

そして、創業から120年を超える歴史の中ではぐくみ、
これからも揺るぎない信念としていく「わたしたちが大切にする想い」。

この企業理念を一言で表したものが、

「コーポレートメッセージ」

“おいしく、たのしく、すこやかに”です。



おいしく たのしく すこやかに

新しい中期経営計画の始動に合わせて、ビジュアル・アイデンティティを刷新しました。
3つのラインは、エンゼルマークの羽をイメージするとともに、
コーポレートメッセージである“おいしく、たのしく、すこやかに”を表現しています。

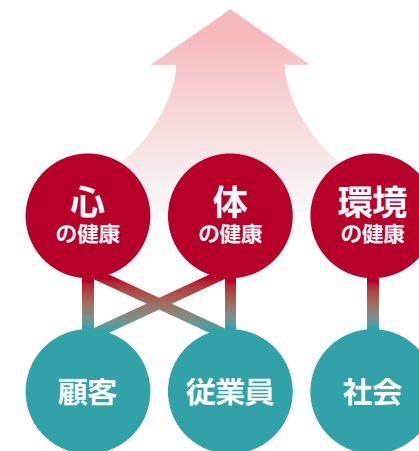
2030ビジョン

森永製菓グループは、
2030年にウェルネスカンパニーへ生まれ変わります

120年の歴史の中で培った信頼と技術を進化させ
世界のあらゆる世代のウェルネスライフをサポートしていきます

3つの提供価値

価値の提供先



当社グループでは“ウェルネス”を
「いきいきとした心・体・環境を基盤と
して、豊かで輝く人生を追求・実現し
ている状態」と定義し、顧客・従業員・
社会の3つの価値提供先に、「心の健
康」「体の健康」「環境の健康」の3つ
の価値を創出することで、当社グ
ループの持続的成長を実現します。

Contents

イントロダクション

- 01 企業理念・2030ビジョン・目次
- 03 At a Glance
- 05 森永製菓グループの歴史
- 07 財務・非財務ハイライト

価値創造ビジョン

- 09 トップメッセージ
- 15 サステナブル経営の推進
- 17 森永製菓グループのマテリアリティ
- 19 価値創造プロセス
- 21 【特集】新本社始動

価値創造戦略

- 23 2030経営計画
- 25 2024中期経営計画
- 31 最高財務責任者メッセージ
- 37 【特集】グローバルな事業成長に向けて
- 41 in事業
- 43 冷菓事業

通販事業

- 47 米国事業
- 49 菓子食品事業
- 51 人事戦略
- 57 R&D戦略
- 59 DX戦略
- 60 【特集】新たな市場創造に向けて
- 61 持続可能なバリューチェーン
- 63 地球環境の保全
- 65 ーTCFD・TNFD対応(気候変動・自然資本・生物多様性)
- 67 人権への取り組み

ガバナンス

- 69 社外取締役×取締役常務執行役員 座談会
- 73 コーポレート・ガバナンス
- 81 コンプライアンス・リスクマネジメント
- 83 役員一覧
- 85 11年間財務・非財務サマリー
- 87 企業情報／株式情報／第三者保証

将来情報に関する注意事項

この報告書は、当社グループの計画・戦略・業績等に関する将来の見通しを含んでいます。この見通しは、現在入手可能な情報から得られた判断に基づいていま
す。したがって、実際の業績は、様々なリスクや不確実性の影響を受けるものであり、これらの見通しとは大きく異なる結果となることがあることをご承知おきくだ
さい。将来の見通しに影響を与える要素には、当社グループの事業領域を取り巻く経済環境・競争圧力・関連する法規・商品の開発状況の変化・為替レートの変
動等があります。ただし、見通しに影響を与える要素はこれらに限定されるものではありません。なお、2021年度の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業
会計基準第29号2020年3月)等を適用しており、当該会計基準等に基づいた金額、指標を記載しています。

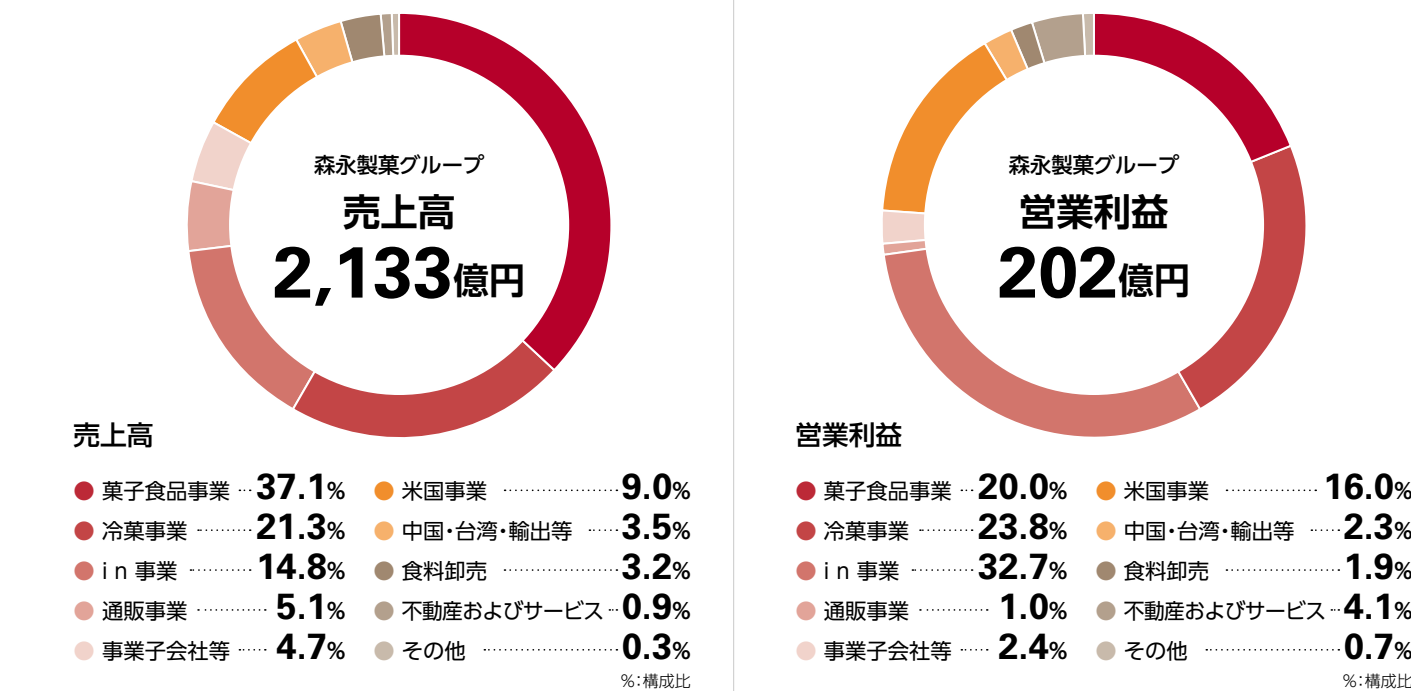
At a Glance

森永製菓グループは、国内においては、菓子食品事業、冷菓事業、in 事業、通販事業、海外においては米国事業を中心に、食料品製造および販売を行っています。
特に、in 事業、冷菓事業、通販事業、米国事業の4事業を「重点領域」と定め、グループ全体の成長を牽引することを目指しています。

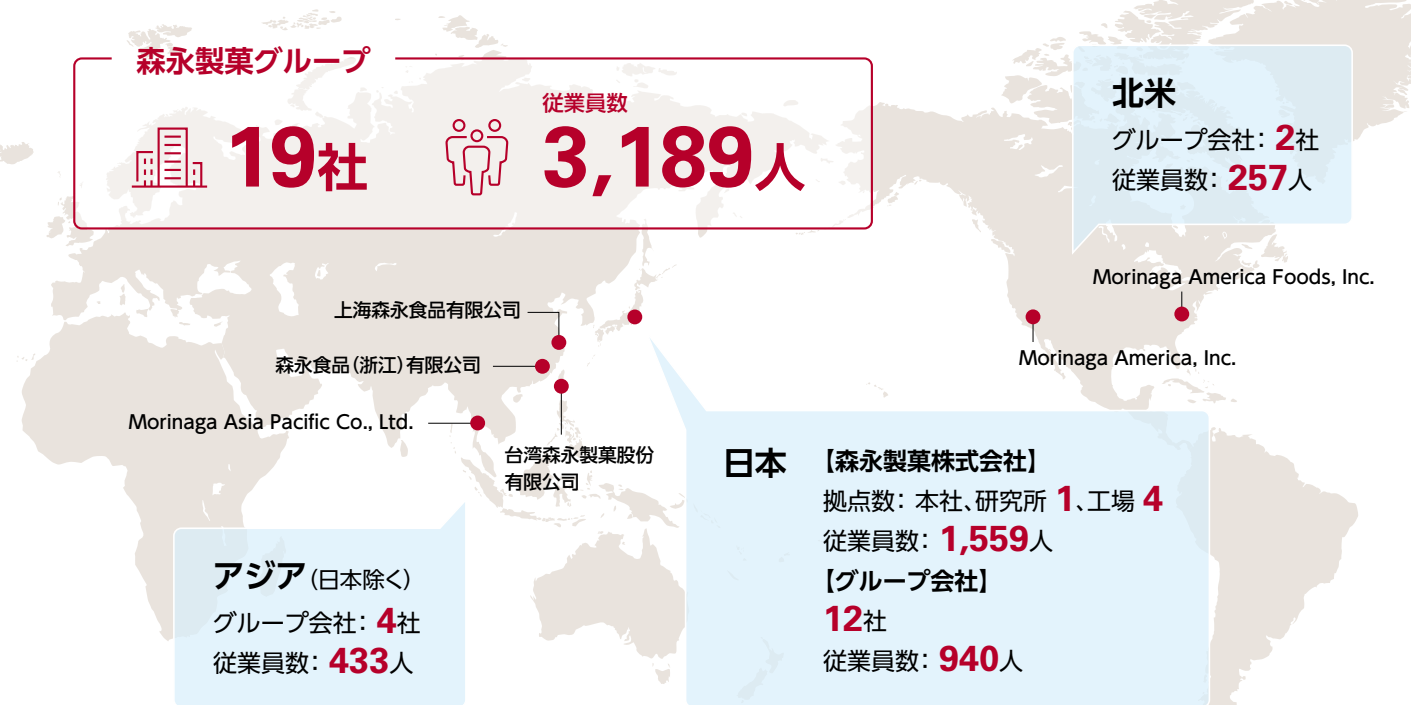
森永製菓グループのいま



売上高と営業利益 (2023年度) ^{※3} ^{※7}



森永製菓グループの広がり (2024年6月30日現在) ^{※8}



※1 「in」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、アイスは冷菓事業に含む
 ※2 中国・台湾の米国向け輸出に係る利益を含む
 ※3 当社グループの経営管理の実態を明瞭に表示するため、2024年度より区分・集計方法を変更。2023年度以前の数値は当該変更を遡及適用し、変更後の区分・集計方法により作成したものを記載
 ※4 インターナショナルゼリー飲料市場(22年4月～24年3月 推計販売金額累計)

※5 2023年9月時点「おいしいコラーゲンドリンク」シリーズ、従来品を含む(当社調べ)
 ※6 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧2024」(美容効果健康志向食品/コラーゲンカテゴリー/2022年実績)おいしいコラーゲンシリーズ、従来品含む
 ※7 営業利益の構成比は上記以外に調整額として△4.9%があります
 ※8 連結対象会社および持分法適用非連結子会社を記載。従業員数は連結対象会社

森永製菓グループの歴史

売上高※1※2
(億円)
2,000

当社グループは、「食」を通じた社会課題解決を目指し、菓子製造で培った技術を基軸に新たな価値を生み出してきました。まずは、日本国内を中心に食品、冷蔵、健康分野へと事業を拡大。そして近年では、「HI-CHEW」を主柱に海外事業の拡大を加速させています。世界の人々の豊かですやかな食生活を実現するための挑戦を続けています。

※商品画像は現在のものです
●日本での出来事 ●海外での出来事



※1 1977年度より連結売上高

※2 2021年度の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号2020年3月）等を適用。2020年度に係る各数値については、当該会計基準等を遡って適用した後の数値
※3 食品危害を未然に防ぐ国際標準の総合衛生管理手法（HACCP）をベースに包装状態や製品の形、味といった品質面も含めて管理する当社独自の仕組み

西洋菓子を日本に広める



日本の食糧事情が良好ではなかった時代、アメリカで菓子製造技術を学んだ森永太郎は、「日本人々に栄養価の高いおいしい西洋菓子を届けたい」との想いで1899年に創業しました。日本の気候風土や嗜好に合わせるための試行錯誤を重ね、1913年に「ミルクキャラメル」が誕生。1918年に日本初のカカオ豆からのチョコレート一貫製造を開始してチョコレートの大衆化を実現しました。菓子の大量生産や販売網の整備、大々的な広告宣伝による販売促進等、日本における菓子産業の礎をつくりました。

創業からの夢・海外進出への挑戦

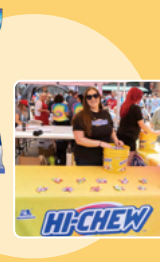


世界で評価される優れた菓子を作り、輸出して国益に貢献することが森永太郎の夢でした。1901年に少量ながら中国等へ輸出を実現、1912年には外国販売部を設置し、キャラメルやビスケット等の輸出を拡大しました。太平洋戦争により海外拠点を手放しましたが、戦後に輸出を再開。1961年には、東南アジア進出の拠点として現在の台湾森永製菓（株）を設立する等、再び海外進出を進めました。

「HI-CHEW」が30カ国以上で愛されるグローバルブランドに



森永太郎がアメリカで学んだキャラメルから発展し、1975年に誕生したのが「ハイチュウ」です。海外進出はまずアジアから、2001年に台湾、2004年に中国で製造を開始。2008年には米国森永製菓（株）を設立し、アメリカ西海岸での販売を強化しました。粘り強く営業活動を進める中、メジャーリーグの間で人気が広がったことをきっかけに、「HI-CHEW」は一気に認知を拡大し、販売網を全米へと広げていきました。

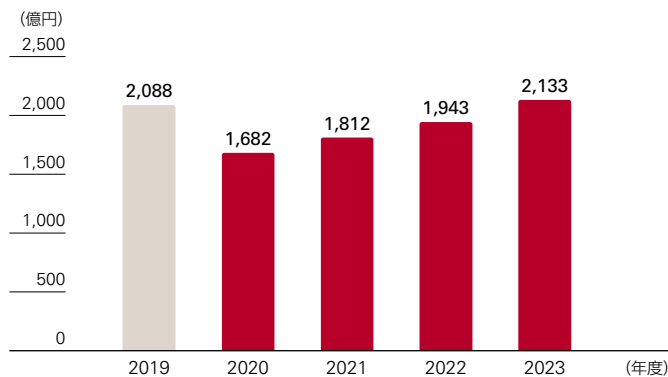


「HI-CHEW」は2015年にアメリカでも製造を開始し、2022年には米国研究室を設置する等、アメリカでの事業展開を加速させています。独自の食感とフルーツ感が支持され、2022年発売の「HI-CHEW [fantasy mix]」は全米No.1※を獲得する等、アメリカ市場での人気を確かなものとなりました。森永太郎は西洋菓子を日本に広めたいという想いで創業しましたが、今では、日本生まれの菓子が世界に羽ばたいています。
※2022年全米CVS POSランキング キャンディ新商品部門 1位

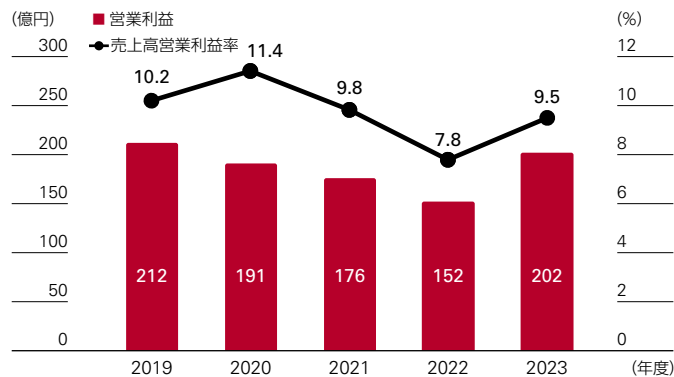
財務・非財務ハイライト

財務ハイライト

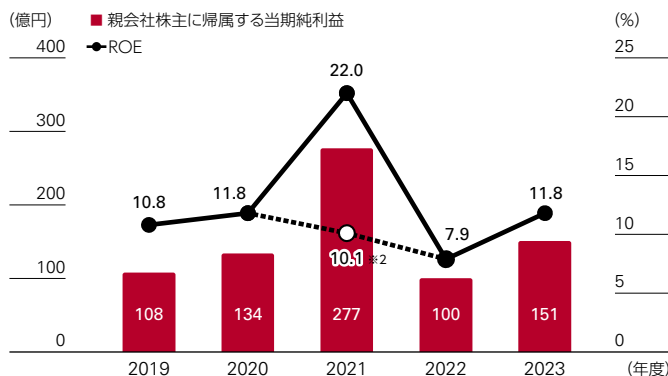
売上高^{※1}



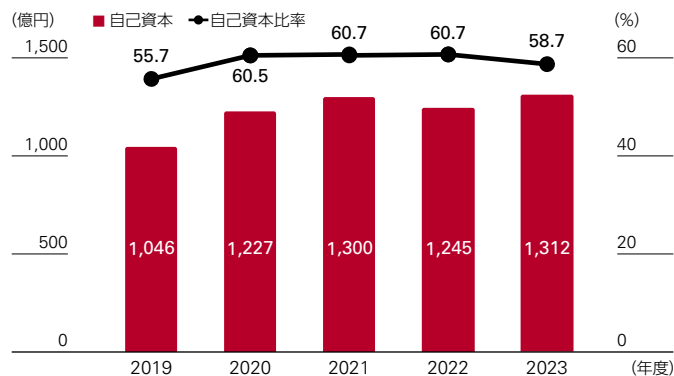
営業利益^{※1}／売上高営業利益率^{※1}



親会社株主に帰属する当期純利益^{※1}／ROE^{※1}



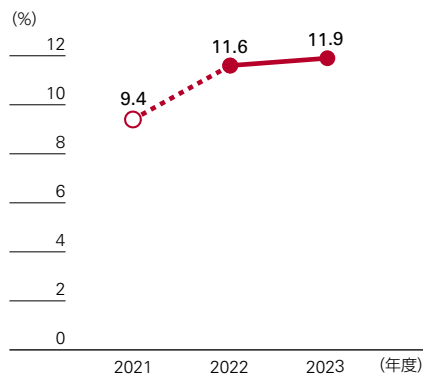
自己資本^{※1}／自己資本比率^{※1}



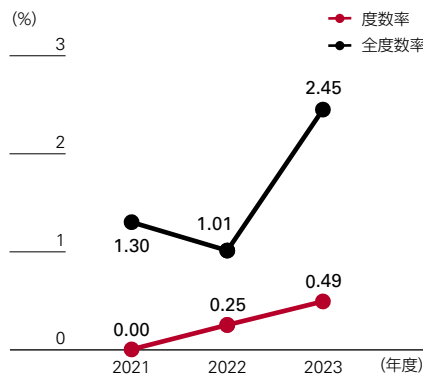
※1 2021年度の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月)等を適用。2020年度に係る各数値については、当該会計基準等を遡って適用した後の数値
 ※2 政策保有株式売却に伴う特別利益の影響を除いた場合

非財務ハイライト

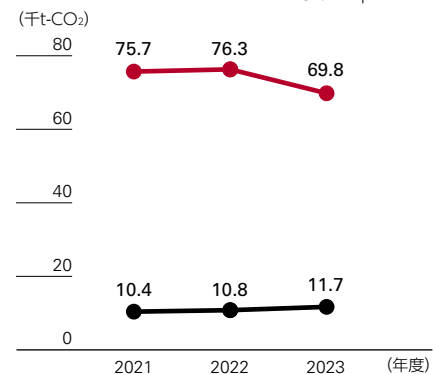
女性管理職比率^{※1} ※2



労働災害率の推移(度数率^{※3}／全度数率^{※4})



CO₂排出量



※1 森永製菓(株)単体における、各年度の4月1日時点の数値。
 ※2 2023年度より算出方法を変更(「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」(平成27年法律第64号)の規定に基づき算出)。前期比較に用いる2022年度実績は、当該基準を遡って適用した後の数値としています
 ※3 100万延べ労働時間当たりの労働災害による死傷者数(不労災害による傷病者は含まず)をもって労働災害発生頻度を表す。(森永製菓(株)工場および生産関係会社における数値)
 ※4 100万延べ労働時間当たりの労働災害による死傷者数(不労災害による傷病者を含む)をもって労働災害発生頻度を表す。(森永製菓(株)工場および生産関係会社における数値)
 ※5 グループ連結