

# INTEGRATED REPORT 2021

森永製菓グループ 統合報告書 2021年3月期

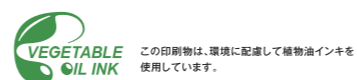
森永製菓グループ 統合報告書 2021年3月期



## 森永製菓株式会社

〒108-8403 東京都港区芝5-33-1  
URL <https://www.morinaga.co.jp/>

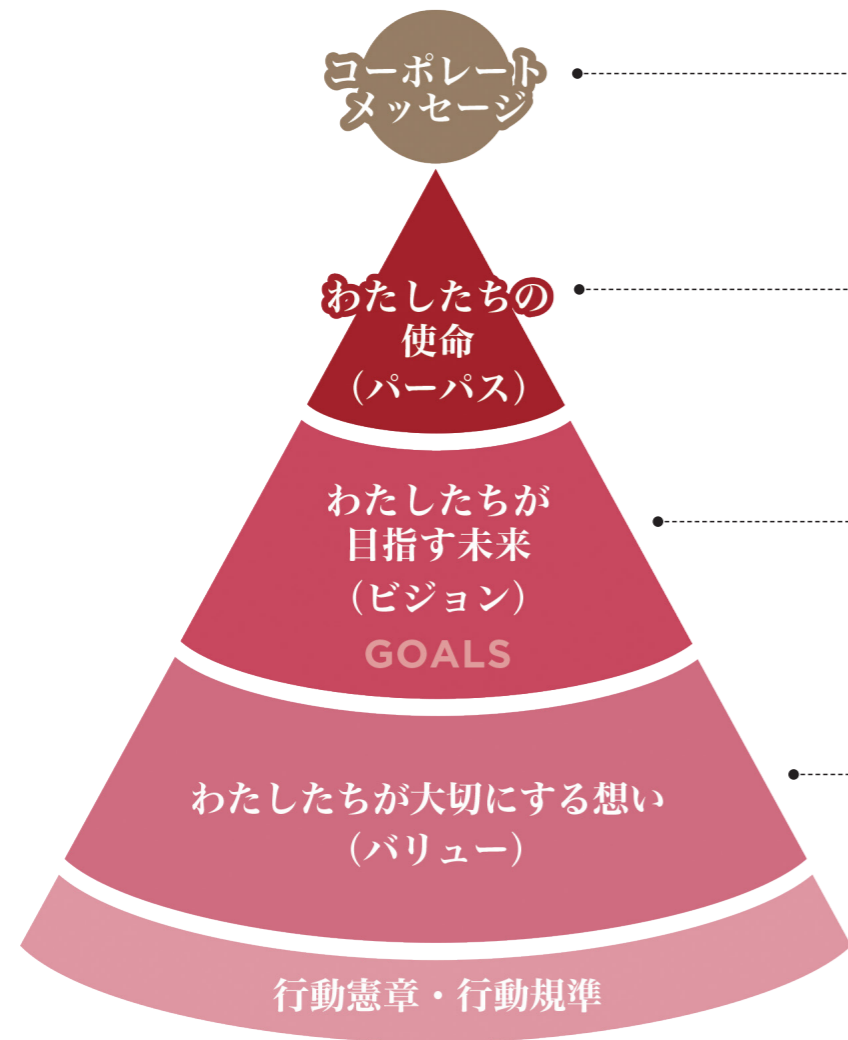
お問い合わせ先  
サステナブル経営推進部  
TEL 03-3456-4351 FAX 03-3451-3625





「日本の人々に栄養価の高いおいしい西洋菓子を届けたい」。森永製菓グループは、創業者 森永太郎のこの強い想いからスタートしました。アメリカで学んだキャラメルから始まり、日本から世界へ、そして、その先にある食文化の創造へ。時代や環境が変わっても、創業者の想いは脈々と受け継がれ、森永製菓グループの成長の源泉となっています。

### 森永製菓グループ企業理念



森永製菓グループの企業理念は、「使命、目指す未来、大切にしたい」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100年を超える歴史の中で育み、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したい」。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。

## CONTENTS

### プロフィール

- 企業理念
- 2 沿革 森永製菓グループの価値創造の歩み
- 4 At a Glance
- 6 財務・非財務ハイライト

### 戦略セクション

- 8 トップメッセージ
- 14 2030ビジョン実現に向けた価値創造プロセス
- 16 マテリアリティ
- 18 長期経営計画 2030経営計画
- 22 中期経営計画 2021中期経営計画
- 25 **方針1** 事業ポートフォリオの転換と構造改革
- 34 **方針2** 事業戦略と連動した経営基盤の構築
- 38 **方針3** ダイバーシティ

### サステナビリティセクション

- 40 サステナビリティへの取り組み
- 40 サステナビリティ・マネジメント
- 42 世界の人々のすこやかな生活への貢献
- 46 多様な人材の活躍
- 48 持続可能なバリューチェーンの実現
- 50 地球環境の保全
- 52 経営基盤の強化

### ガバナンスセクション

- 54 役員一覧
- 56 社外取締役メッセージ
- 58 コーポレート・ガバナンス
- 62 コンプライアンス・リスクマネジメント
- 64 11年間財務・非財務サマリー
- 66 企業情報／株式情報／編集方針

#### 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・業績など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可能性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・製品の開発状況の変化・為替レートの変動などがあります。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31日)等を適用するため、当該会計基準等に基づいた金額、指標を記載しております。

## おいしく たのしく すこやかに

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

沿革

# 森永製菓グループの価値創造の歩み

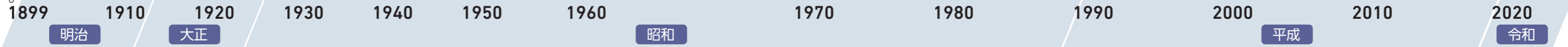
売上高  
(億円)  
2,000

1,500

1,000

500

0



## 日本の菓子産業の近代化の礎をつくる

アメリカで11年にわたり菓子製造技術を学んだ創業者の森永太郎は、日本人の多くに栄養価の高い菓子を広めたいとの想いで「森永西洋菓子製造所」を創業。菓子産業の近代化を目指し、機械による大量生産、販売網の整備と広告宣伝による大量販売を実現するなど、日本における菓子産業の礎をつくり、西洋菓子を普及させました。



## 技術を基軸に新たな価値を生み出す

森永製菓は、創業期からキャラメルやチョコレート、ココアなど、日本人の豊かな食生活の実現を目指し、菓子食品の製造技術を磨き上げ販売を展開。1956年に冷菓事業、1983年には健康事業に参入しました。

これらの事業から「ミルクキャラメル」の製造技術を発展させた「ハイチュウ」、焼き菓子やチョコレートの技術を応用した「チョコモナカジャンボ」、トレーニンゴと栄養の知見を生かした「inゼリー」などの主力商品が生まれ、現在に至っています。

## 世界の人々においしさと笑顔を届けるために

1961年に台湾製菓(現:台湾森永製菓)股份有限公司を設立しました(合併会社)。2003年にはハイチュウを中心とした海外事業拡大を視野に、中国市場に向けた摩利哪呷(現:上海森永)食品有限公司、2010年に浙江省に森永食品(浙江)有限公司を設立。米国市場へは2008年に米国森永製菓(株)、2013年には森永アメリカフーズ(株)を設立して生産を開始し、事業を加速。2019年には森永アジアパシフィック(株)を設立し、世界の人々に価値を届けるための挑戦を続けています。



2020  
● 持続可能な原材料調達・中期目標を発表

2019  
● 森永アジアパシフィック(株)設立

2013  
● 森永アメリカフーズ(株)設立  
● 森永製菓独自の健康素材「パセノール™」開発



2011  
● フラッグシップ工場 高崎森永(株)設立



2018  
● 国内工場および生産関係会社でFSSC22000認証取得  
● 健康経営優良法人～ホワイト500～に認定



2010  
● 森永食品(浙江)有限公司設立

2008  
● 米国森永製菓(株)設立  
● 「1チョコ for 1スマイル」キャンペーン開始



2017  
● プラチナくるみん取得

2004  
● 通販事業開始

2003  
● 摩利哪呷(現:上海森永)食品有限公司設立

2000  
● 国内4工場でISO14001認証取得

1995  
● 「森永HACCP」導入

1983  
● 健康事業開始

1971  
● コンシューマー・ルーム(お客様対応部署)設置



1961  
● 台湾製菓(現:台湾森永製菓)股份有限公司設立



1928  
● 森永ベルトラインストア(販売網)の整備



1937  
● 日本に母の日を広めた「森永母の日大会」開催

1919  
● 業界に先駆けて8時間労働制導入

1918  
● 国産第1号ミルクチョコレート発売



1915  
● ビスケット製造開始

1912  
● 森永製菓株式会社と改称

1904  
● 衛生に配慮し、業界に先駆けて従業員の制服を採用



1905  
● エンゼルマークを商標登録



1899  
● 森永西洋菓子製造所創業

## 森永製菓の主要ブランド

### 発売100年を超えるブランド



1913年 ミルクキャラメル  
1919年 ミルクココア

### 発売50年を超えるブランド



1923年 マリー  
1957年 ホットケーキミックス  
1967年 チョコボール  
1971年 小枝

### 発売30年を超えるブランド



1972年 チョコモナカジャンボ  
1973年 ラムネ  
1974年 甘酒(缶入り)

### 発売10年を超えるブランド



1975年 ハイチュウ  
1982年 おとっとと  
1989年 アイスボックス

### 発売10年を超えるブランド



1993年 ダース  
1994年 inゼリー  
2003年 カレ・ド・ショコラ  
2006年 おいしいコーラゲンドリンク  
2009年 inバー

※商品名、画像は2021年10月時点

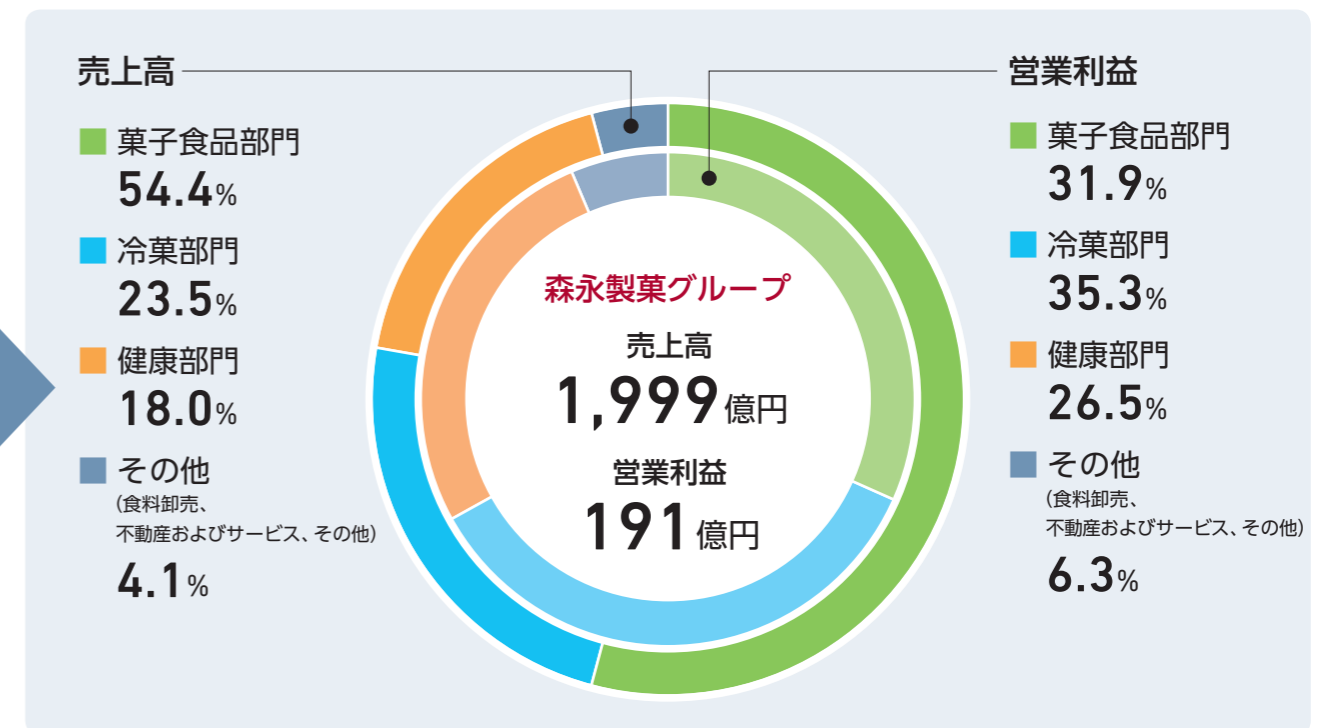
# At a Glance

当社グループは、食料品製造事業、食料卸売事業、不動産およびサービス事業を営んでいます。このうち食料品製造事業が売上高の96%を占め、当社グループの事業活動の中核をなす3つの事業部門が含まれています。

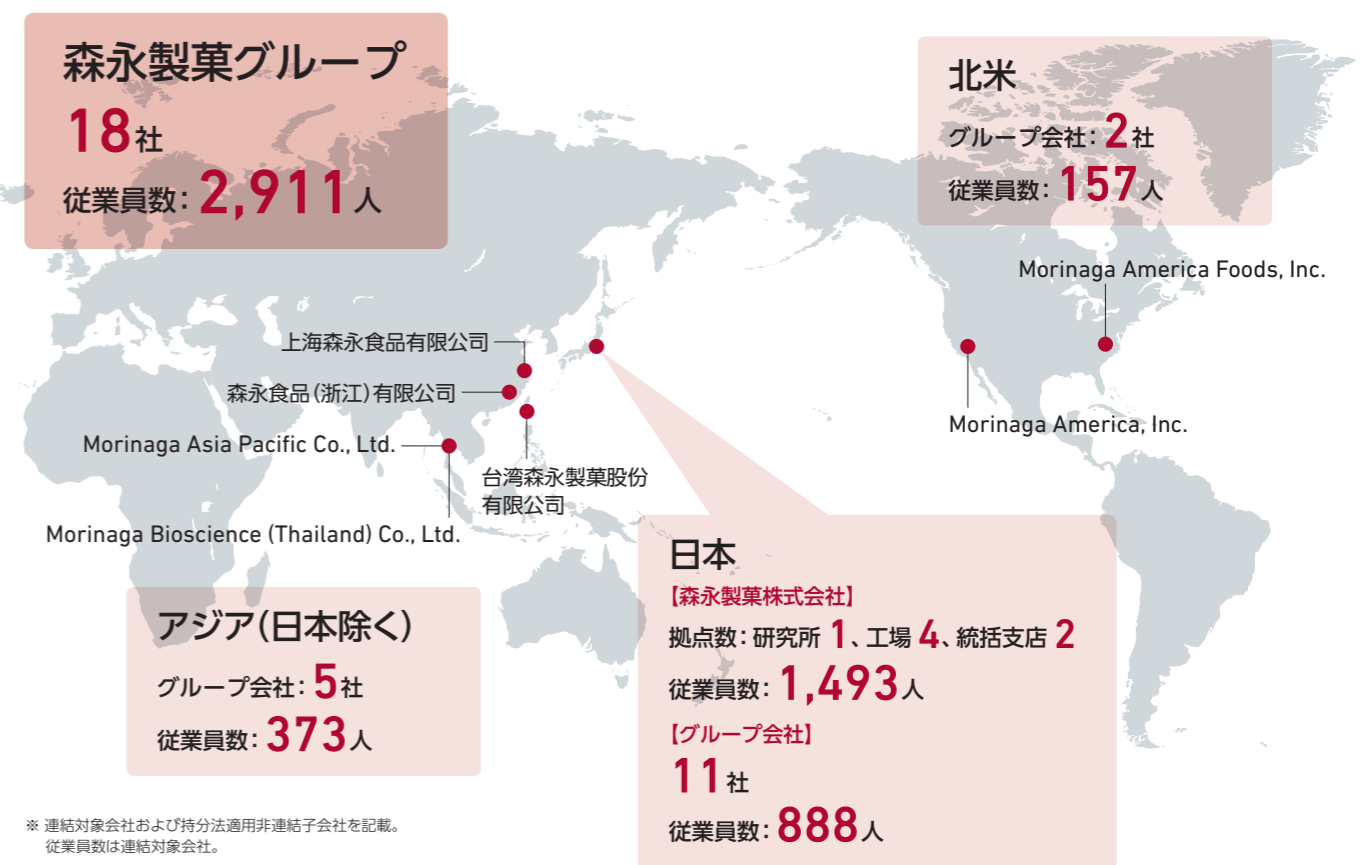
## 森永製菓グループのいま

報告セグメント	戦略上の事業区分		事業概要・強み
	売上高・営業利益	主な商品	
食料品製造事業	<b>菓子食品部門</b> (億円)  2016: 1,234 (売上高), 76 (営業利益)   2017: 1,233 (売上高), 80 (営業利益)   2018: 1,220 (売上高), 75 (営業利益)   2019: 1,208 (売上高), 82 (営業利益)   2020: 1,088 (売上高), 63 (営業利益)	ハイチュウ 森永ビスケット (マリー)	国内の菓子食品事業では、「森永ビスケット」「チョコボール」「ハイチュウ」「森永ココア」などのロングセラーブランドを軸に、常に新たなおいしさと食シーンを創造しています。創業120年以上の伝統に革新を積み重ねた独自の食品加工技術を駆使し、おいしさと健康機能を兼ね備えた高カカオチョコレート、ココア、甘酒など、人々の健康的で豊かな毎日に貢献する価値創造に取り組んでいます。
	<b>冷菓部門</b> (億円)  2016: 354 (売上高), 39 (営業利益)   2017: 370 (売上高), 42 (営業利益)   2018: 372 (売上高), 41 (営業利益)   2019: 407 (売上高), 55 (営業利益)   2020: 470 (売上高), 70 (営業利益)	チョコモナカジャンボ 板チョコアイス	20年連続で売上高拡大を続けるトップブランド「チョコモナカジャンボ」や「板チョコアイス」など、当社グループならではの菓子食品技術、独自技術を活用した商品を通して、お客様に価値と感動をお届けしています。主力ブランドに経営資源を集中したマーケティングにより、利益率の高い事業を実現しています。
	<b>健康部門</b> (億円)  2016: 307 (売上高), 57 (営業利益)   2017: 354 (売上高), 68 (営業利益)   2018: 369 (売上高), 78 (営業利益)   2019: 384 (売上高), 70 (営業利益)   2020: 359 (売上高), 53 (営業利益)	inバー inゼリー おいしいコラーゲンドリンク	食を通じた「心と体の健康」に向けて新たな価値の創造に取り組んでいます。スポーツ科学の理論に基づき、いつでも手軽に栄養補給ができる「inゼリー」はゼリー飲料市場で26年間トップシェアを維持しています。「in」ブランドの商品展開で現代社会の様々なライフスタイルの健康ニーズにお応えしています。 機能とおいしさを併せ持った商品を直接お届けし、お客様一人ひとりのウェルネスライフをサポートしています。通販専用商品「おいしいコラーゲンドリンク」は、累計販売本数が2億本を突破 <sup>*1</sup> した日本で一番売れている <sup>*2</sup> コラーゲンドリンクです。 ※1 2019年4月時点 従来品(森永製菓調べ) ※2 富士経済「H・Bフーズマーケティング便覧 2021 No.1」(美容効果/コラーゲンカテゴリー/2019年実績)おいしいコラーゲンシリーズ、従来品を含む
	<b>その他</b> (億円)  2016: 98 (売上高), 13 (営業利益)   2017: 92 (売上高), 13 (営業利益)   2018: 91 (売上高), 14 (営業利益)   2019: 87 (売上高), 14 (営業利益)   2020: 81 (売上高), 12 (営業利益)	クーベルチュール チョコレート 食物アレルギー検査キット	「食料卸売事業」では業務用食品素材の開発・販売を行っています。「不動産・サービス事業等」では、不動産業およびゴルフ場の経営を行っています。「その他事業」では、食物アレルギー検査キットなどの研究開発・製造・販売に取り組んでいます。

## 売上高と営業利益 (2020年度)

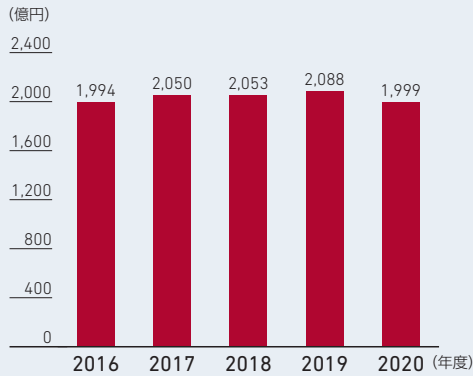


## 森永製菓グループの広がり (2021年6月30日現在)\*

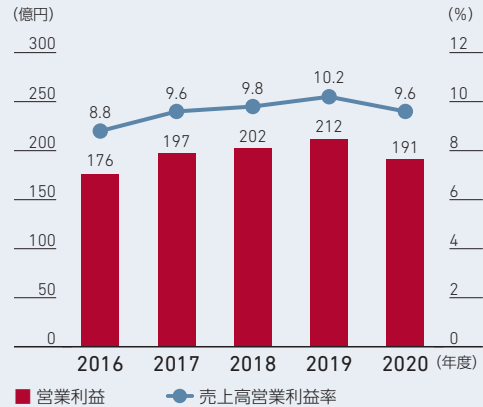


財務ハイライト

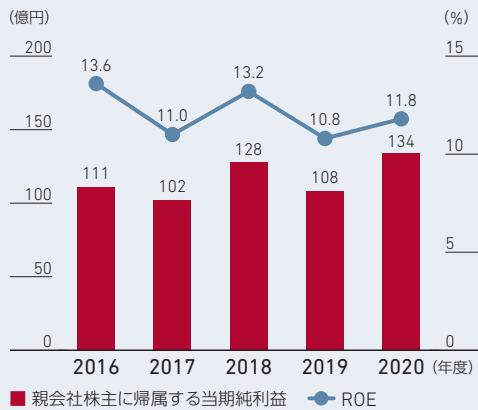
売上高



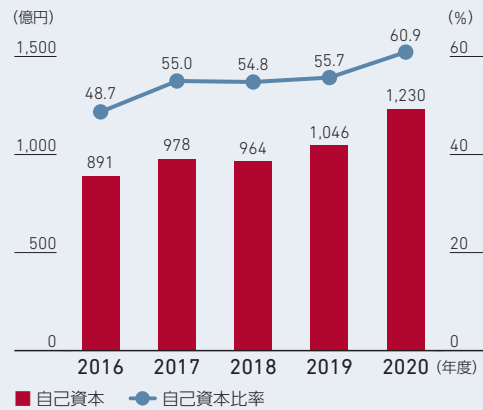
営業利益／売上高営業利益率



親会社株主に帰属する当期純利益／ROE



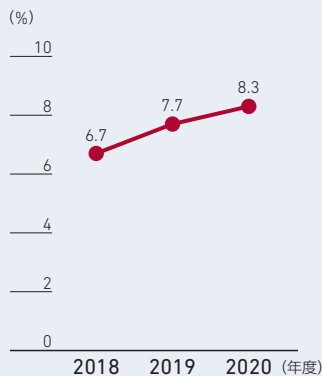
自己資本／自己資本比率<sup>※</sup>



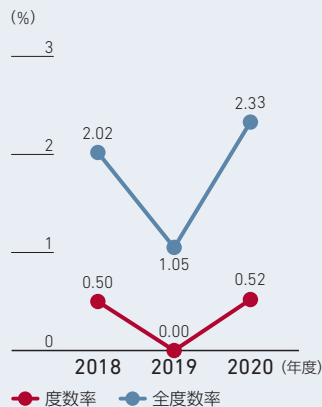
※ 2018年度より「税効果会計に係る会計基準」の一部改正を適用。2016年度・2017年度の数値については、当該会計基準等を遡及適用した後の数値。

非財務ハイライト

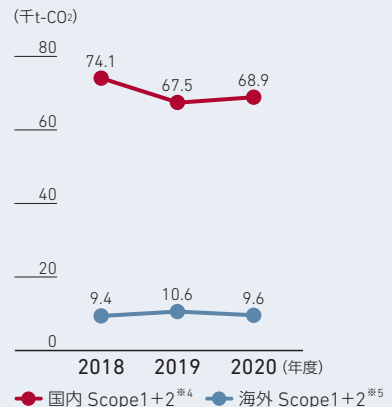
女性管理職比率<sup>※1</sup>



労働災害率の推移  
(度数率<sup>※2</sup>／全度数率<sup>※3</sup>)



CO<sub>2</sub>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。  
 ※2 100万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)  
 ※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)  
 ※4 グループ連結  
 ※5 2018年度は生産拠点における数値。2019年度以降についてはグループ連結における数値。