

平成29年3月期

決算説明会

2017年5月25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。

【連結】業績（平成28年4月～平成29年3月）

- 売上高：主力の食料品製造事業が伸長
- 損 益：営業利益、経常利益、当期純利益は過去最高益を更新

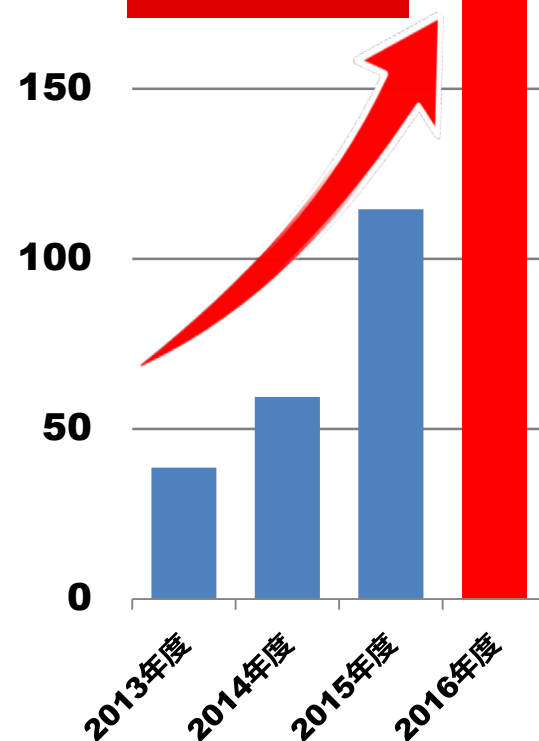
	平成29年3月期	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	199,479	181,868	+17,611 (109.7%)
営業利益	17,612	11,456	+6,156 (153.7%)
経常利益	18,325	12,062	+6,263 (151.9%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	11,115	8,092	+3,023 (137.4%)

(単位：百万円)

(単位：
億円)
200

営業利益 推移

過去最高益
更新



【連結】セグメント情報（平成28年4月～平成29年3月）

（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 （95.1%）	189,610 （110.0%）	17,310 （+6,447）
食料卸売 （3.4%）	6,858 （110.4%）	536 （+14）
不動産・サービス （1.2%）	2,457 （96.1%）	709 （+31）
その他 （0.3%）	552 （83.0%）	60 （+6）

【食料品製造】

■ 売上高

- ・ 国内の冷菓、健康が特に好調
 - ・ i nゼリー好調維持
（前期比：123%）
- ・ 海外売上高：各エリア伸長
 - ・ 米国売上高（前期比：147%）

■ 損 益

<増益要因>

- ・ 原材料価格の下落（外的要因）
- ・ 生産効率の改善、商品規格の見直し等による原価低減効果
- ・ 海外子会社における中国、インドネシアでの収益改善

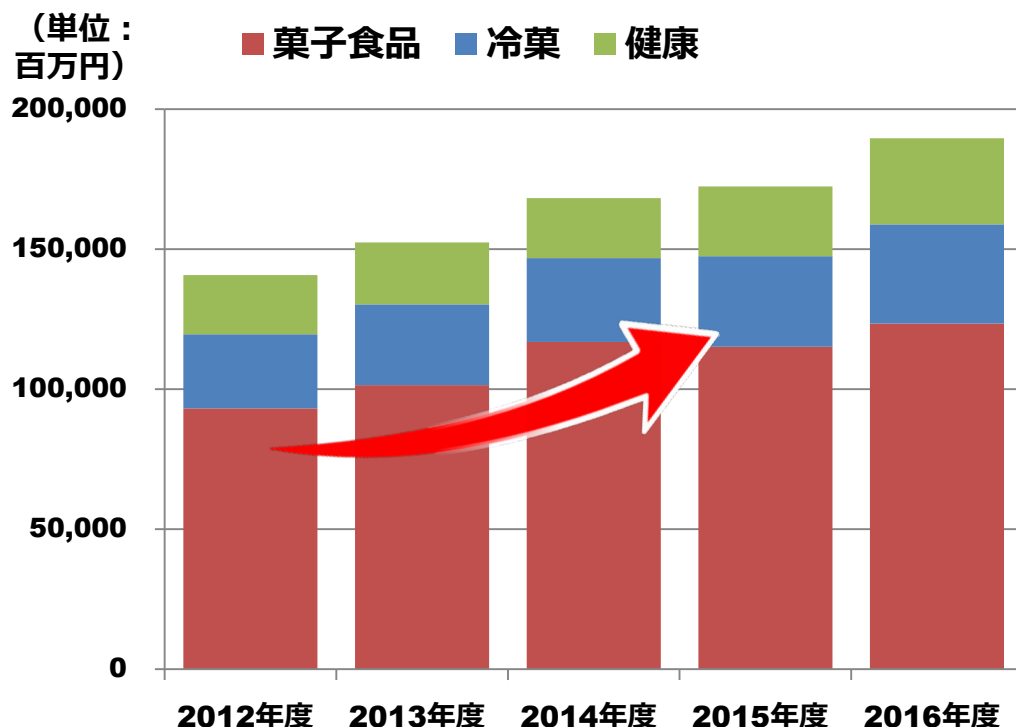
食料品製造事業 売上高、営業利益の状況 (平成28年4月～平成29年3月)

(単位：百万円)

	売上高			営業利益		
	平成29年 3月期	前期比較	前期比	平成29年 3月期	前期比較	増減率
連結売上高	199,479	+17,611	109.7%	17,612	+6,156	+53.7%
食料品製造	189,610	+17,179	110.0%	17,310	+6,447	+59.3%
菓子食品	123,437	+8,292	107.2%	7,605	+4,274	+128.3%
冷 菓	35,437	+3,056	109.4%	3,995	+582	+17.1%
健 康	30,735	+5,830	123.4%	5,709	+1,590	+38.6%

拠点別売上高	平成29年3月期	前期比較	前期比
国内売上高	175,212	+14,205	108.8%
海外売上高	14,398	+2,974	126.0%
海外売上高比率	7.2%	<u>+0.9P</u>	

食料品製造事業 売上高の増収要因



■ 菓子食品

■ 国内菓子食品事業は堅調

既存ブランドの強化

- ・ 菓子: 定番品に資源集中、ブランド向上に注力
- ・ 食品: 甘酒好調 前同比：176%

高付加価値商品の開発継続

- ・ ハイカカオ商品を中心とした『健康訴求』により消費者ニーズを創出

■ 海外事業の売上規模拡大

- ・ 米系小売業の販売好調

■ 冷菓

モナカカテゴリーにおける育成強化を継続

ジャンボG売上好調 前同比：104%

■ 健康

i nゼリーは季節需要を獲得し、大きく伸長

夏バテや風邪対策等の消費者ニーズ獲得
また、機能性訴求に伴い新規ユーザー拡大



国内：菓子食品

高単価高付加価値
商品の開発

「健康」切り口商品
開発強化

新ブランドの市場定着へ
さらに注力

品目削減

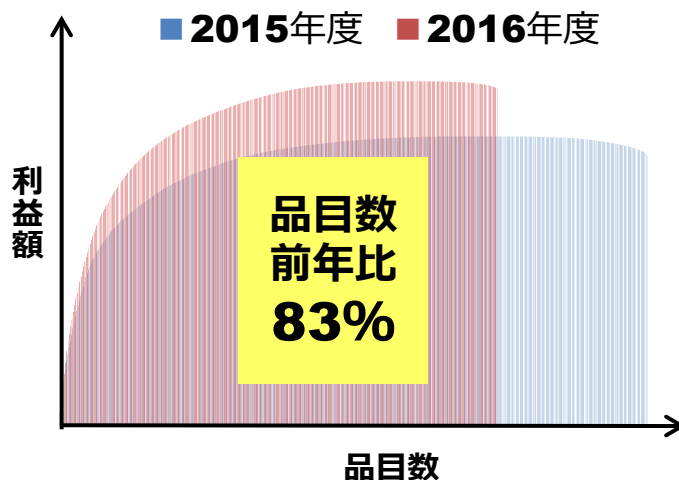
注カブランドの
絞り込み

季節商品・低収益商品
を中心に削減継続

商品規格の
見直し

消費者ニーズに合わせた
包装形態や規格変更継続

現行品の収益性課題を
解決すべく継続対応



原料置換
配合変更

品質を維持
したまま
コストダウン

国内：冷菓

(単位：%)

伸長率

150

130

110

100

90

2012年度 2014年度 2016年度

森永製菓

A社
B社
C社
D社
E社
F社

3年間のアイス市場伸長率との比較

■ 市場伸長率：119%

■ 当社：139%



16年連続売上伸長

効果的な
プロモーション



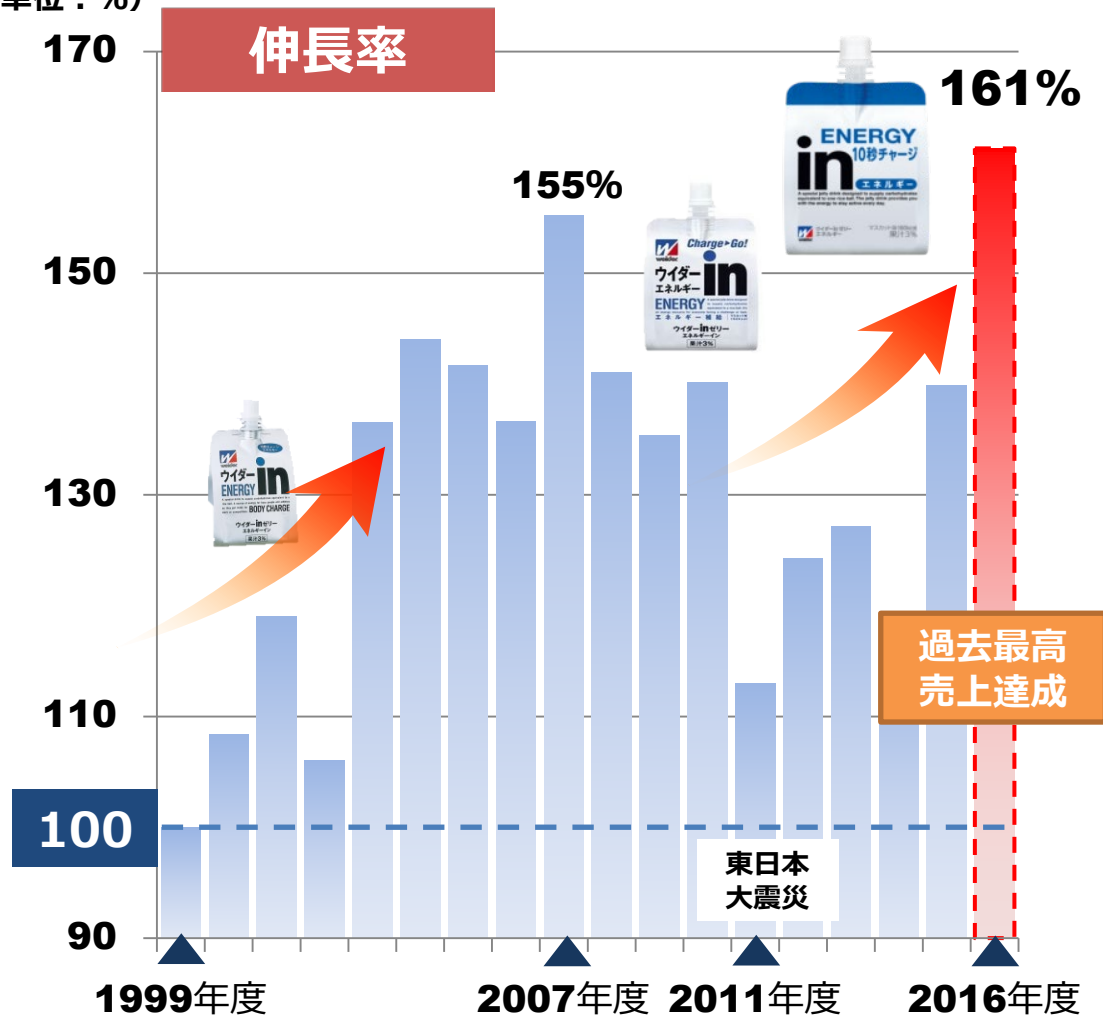
前年比115%

地区別の対競合
戦略強化

※2011年度売上高を100とした場合の伸長率

国内：inゼリー

(単位：%)



※1999年度売上高を100とした場合の伸長率

ブランド
イメージ強化
10秒チャージ

機能性
訴求強化

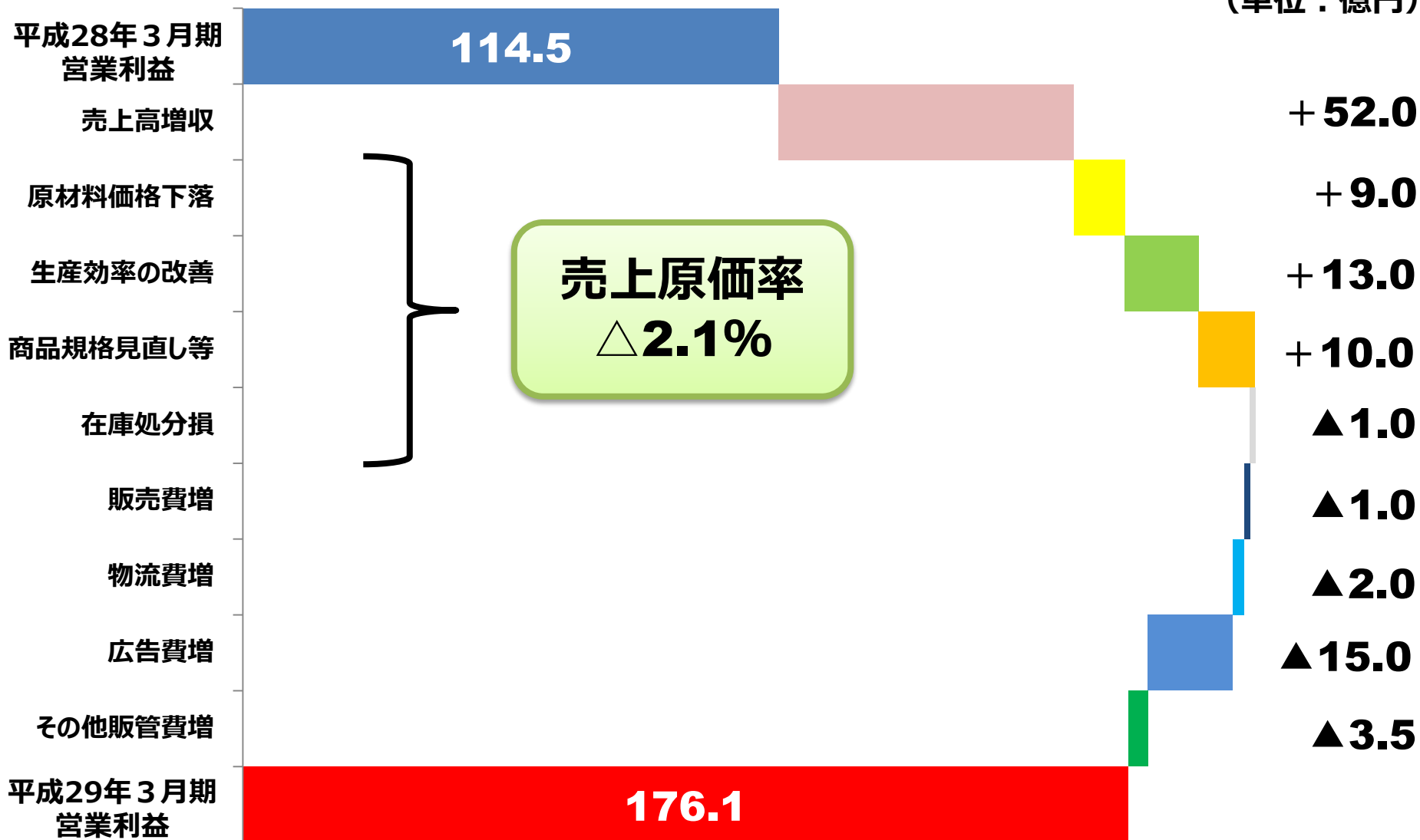
ビタミン：風邪予防
プロテイン：ランニング
ミネラル：美容

【参考】カテゴリー別売上高（平成28年4月～平成29年3月）（単位：億円）

カテゴリー	連結売上高			市場 前期比	当社主力ブランド （国内売上のみ）	売上高 前期比 （%）
	当期金額	前期金額	前期比較 （前期比）			
菓子食品部門	1,234	1,151	+83 (107%)			
キャラメル・ キャンディ	281	272	+9 (103%)	100	ミルクキャラメル ハイチュウ	98 101
ビスケット	228	230	▲2 (99%)	100	森永ビスケット	97
チョコレート	291	277	+14 (105%)	104	チョコボール ダース	97 101
スナック	148	144	+4 (103%)	97	おっとと	111
ココア	63	52	+11 (122%)	110	森永ココア	123
その他 （粉ジュース含）	221	174	+47 (127%)			
冷菓部門	354	323	+31 (109%)	104	ジャンボグループ°	104
健康部門	307	249	+58 (123%)		i nゼリー	123

【連結】営業利益増減要因

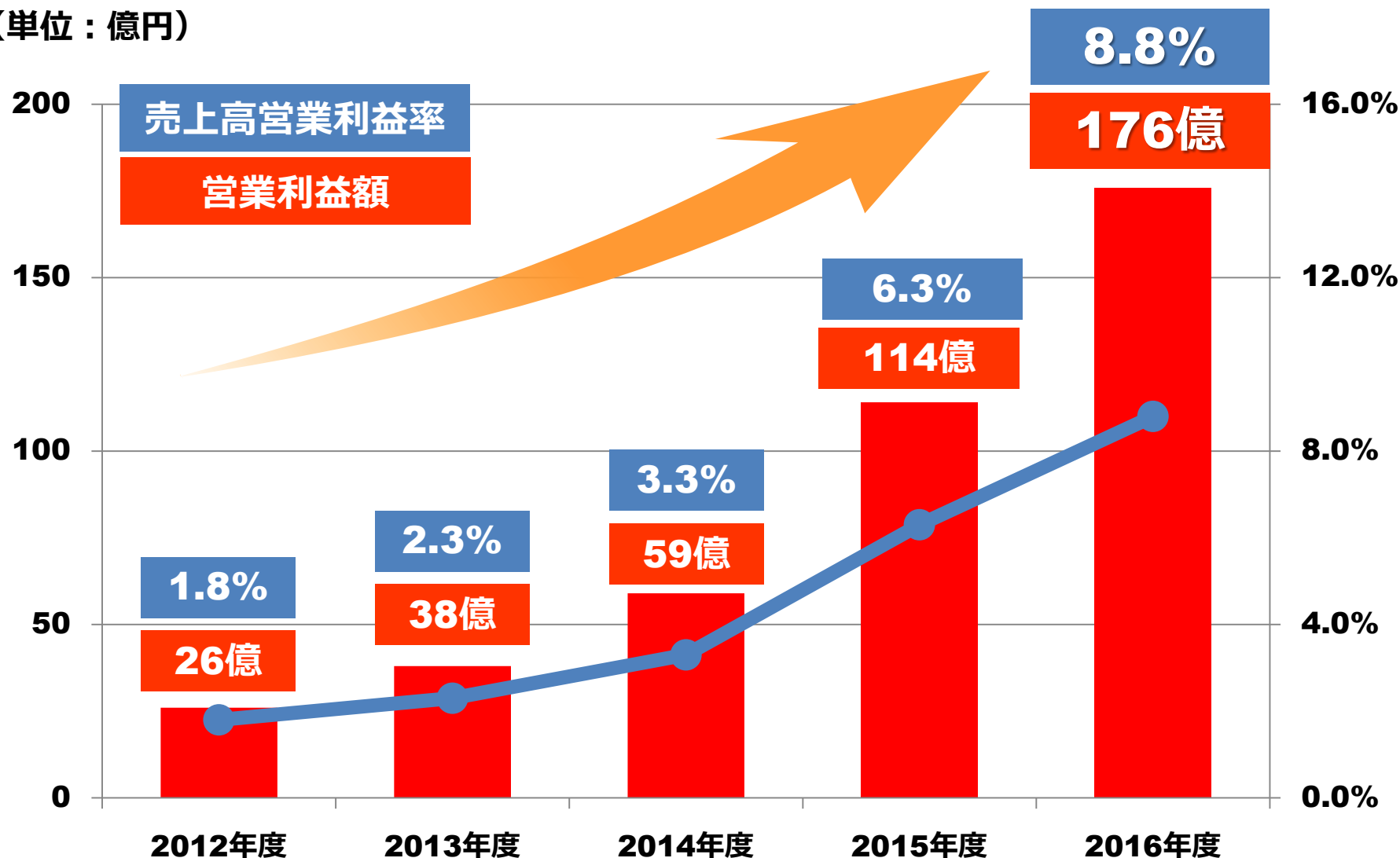
(単位：億円)



今後に向けて

業績推移

(単位：億円)



安定的な利益成長の実現に向けて

新ステージ

既存分野
+
「健康」切り口

成長分野
海外事業
健康事業

旧ステージ

営業利益
50億円

営業利益
170億円水準

既存分野
効率化
利益追求

2015年度

2016年度

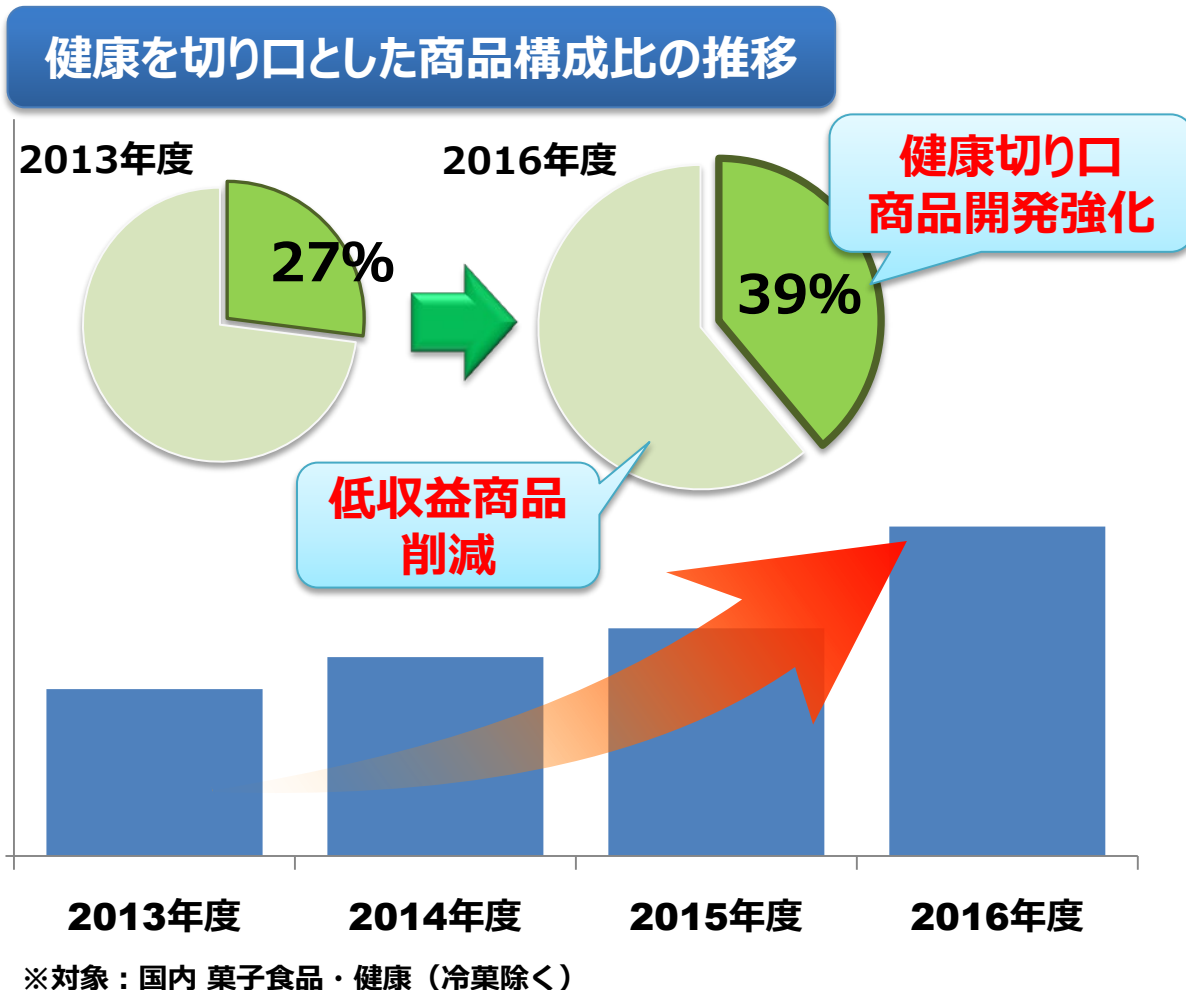
2017年度

2018年度

健康を切り口とした市場の伸長

131%	123%
123%	176%
昨年発売 大ヒット！	昨年 リニューアル

売上高



「健康」を重視した付加価値商品に対するニーズ増

成長戦略：inゼリー

食の
簡便化

高機能

機能性充実に対するニーズ

SKU増

チアパック
市場拡大

新製品



シェアの
維持拡大

食シーンの
拡大



新製品



更なる新規
ユーザー開拓
が必要



ユーザー拡大

成長分野：海外事業売上推移

エリア別 (円換算)	2014年度 実績	2015年度 実績	2016年度 実績	前年 実績比	2017年度 計画	前年 実績比
米 国	26億	27億	40億	147%	53億	134%
インドネシア	72億	45億	56億	124%	61億	109%
中国、台湾、 輸出	38億	41億	47億	115%	60億	127%
合 計	138億	114億	143億	126%	175億	122%

海外売上高 比率	7.8%	6.3%	7.2%	+0.9P	8.6%	+ 1.4P
-------------	------	------	------	-------	------	--------

海外事業：米国での取り組み

発売当初 西海岸の日系ストア・アジアコーナー中心



販路開拓と積極的な商品マーケティング

2016年1月

米系ストアのキャンディ売り場陳列

Walmart



Walgreens
Albertsons
SAFEWAY

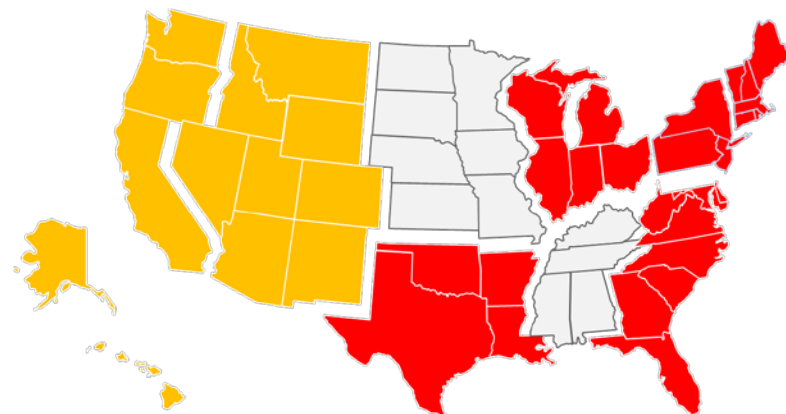


2016年
実行施策

米系ストア：エリア拡大、アイテム増加
コストコ：イースター、ハロウィン等
店頭取り組み強化

売上前同比
147%

エリア戦略に注力
拡大地区：導入促進・露出強化



平均週販
前同比：**120%超**

Walgreens

HI-CHEWの更なる浸透

MLB選手契約



サンプリング



TV広告



拡大地区での
認知率：
20%上昇



海外事業：中国での取り組み

米国へ

アジアへ

ハイチュウ事業
中国で製造したハイチュウ
を中国国内および
米国・アジアへ輸出

輸入品事業
日本から輸入した商品を
中国国内で販売



収益基盤
改善へ

ハイチュウ事業

- ✓ 新規販売チャネル開拓
- ✓ エリア別戦略の深耕

輸入品事業

- ✓ 専用品の本格的な市場開拓
- ✓ 配荷スピードアップ

ECマース事業

- ✓ ハイチュウ：専用品開発
- ✓ 輸入品：ベビールート開拓

海外事業：東南アジアでの取り組み

<インドネシア>

森永ブランド展開強化

- ・『HI-CHEW』主要都市における販売強化
- ・『CHEW²BALL』GT・輸出施策の強化

菓子カテゴリー強化

- ・ハイチュウ商品群のブランド育成強化
- ・サンプリング、WEB、TV広告等による訴求



大手チェーン
導入決定



若年層に楽しさを訴求

<東南アジア>

市場開拓を強化



タイ

ブランド認知向上
市場拡大期待



ベトナム

『CHEW²BALL』
GT向け拡大



フィリピン

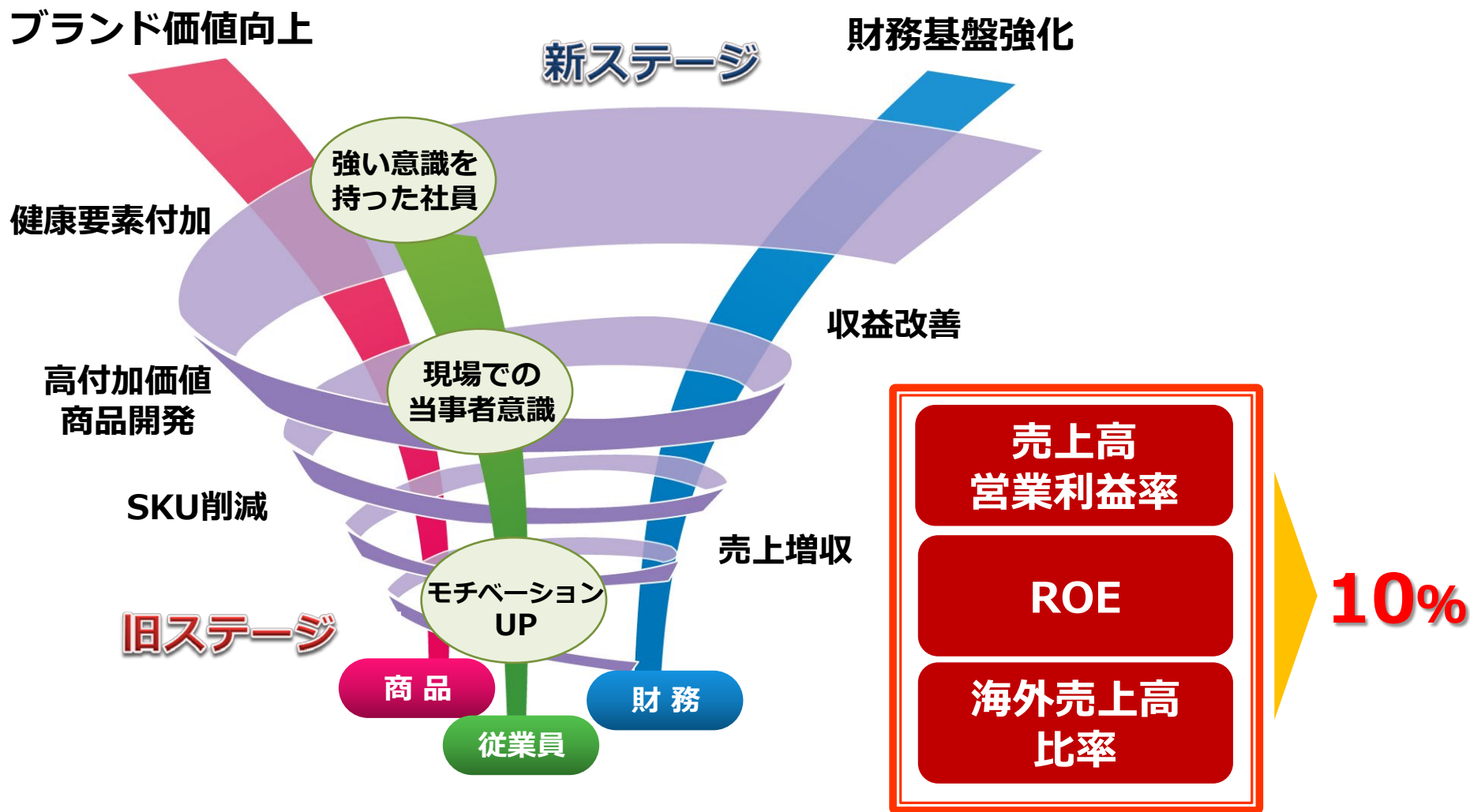
ハイチュウブランドの浸透強化



【連結】各種指標の推移

	平成27年 3月期 (2014年度)	平成28年 3月期 (2015年度)	平成29年 3月期 (2016年度)
売上高 営業利益率	3.3%	6.3%	8.8%
ROE (当期純利益/自己資本)	6.0%	11.5%	13.6%
ROA (経常利益/総資産)	4.4%	7.6%	10.5%
EPS (1株当たり当期純利益)	73.1	155.5	213.6
海外 売上高比率	7.8%	6.3%	7.2%

更なる経営基盤の強化



業績予想

(平成29年4月～平成30年3月)

【連結】平成30年3月期 業績予想（平成29年4月～平成30年3月）

- 売上高：健康部門、海外分野の規模拡大
- 損益：人件費、物流費等上昇の外的要因を売上高増収と商品規格の見直しで対処

（単位：百万円）

	平成30年 3月期	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	205,000	199,479	+5,521 (102.8%)
営業利益	18,000	17,612	+388 (102.2%)
経常利益	18,500	18,325	+175 (101.0%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	12,600	11,115	+1485 (113.4%)

営業
利益率

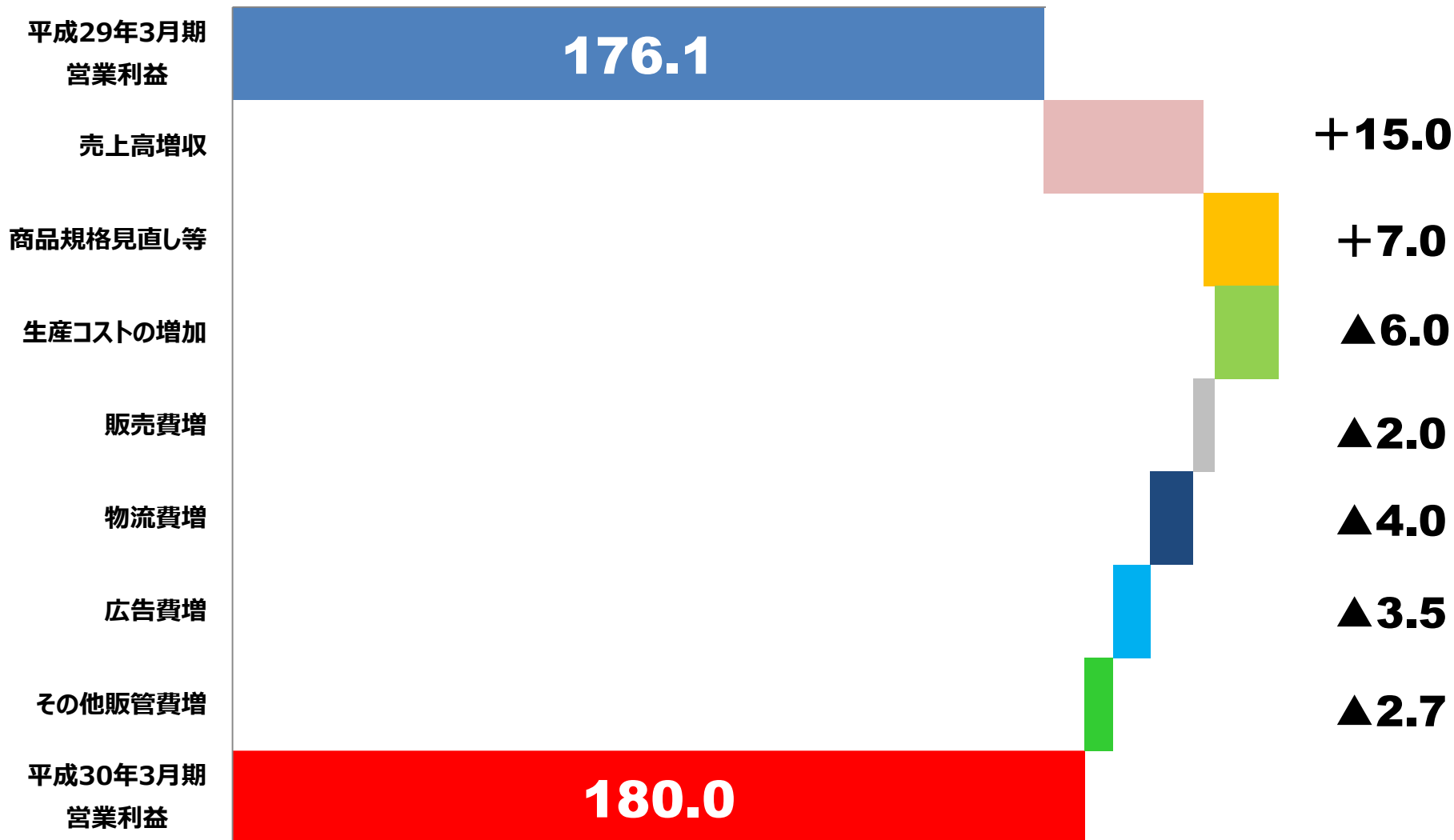
8.8%

海外売上高
比率

8.6%

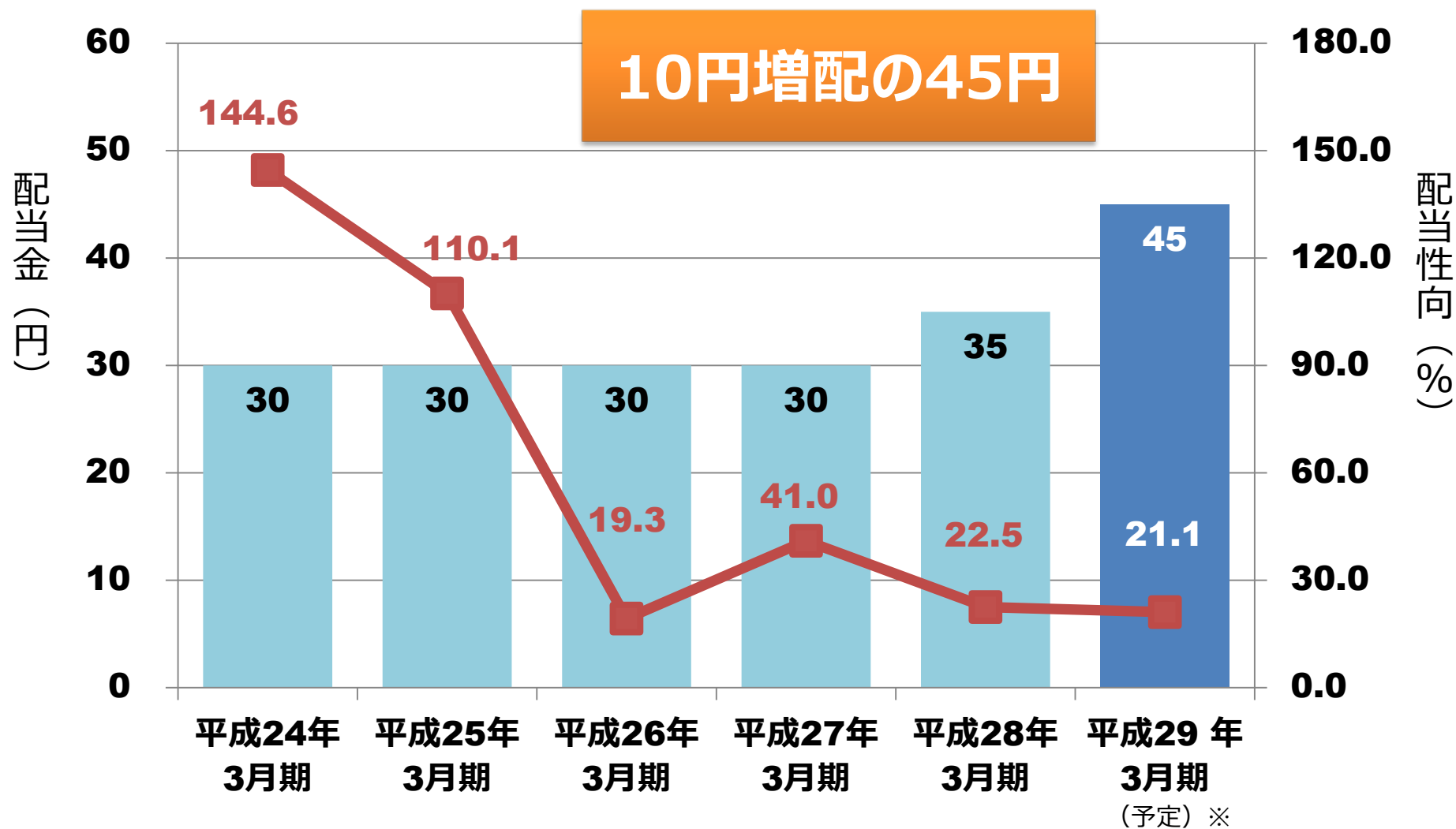
【連結】 営業利益増減要因

(単位：億円)



株主還元

株主還元



※平成29年6月29日 株主総会決議事項