

平成31年3月期 第2四半期

決算説明会

2018年11月15日

森永製菓株式会社

将来予測・業績予想について

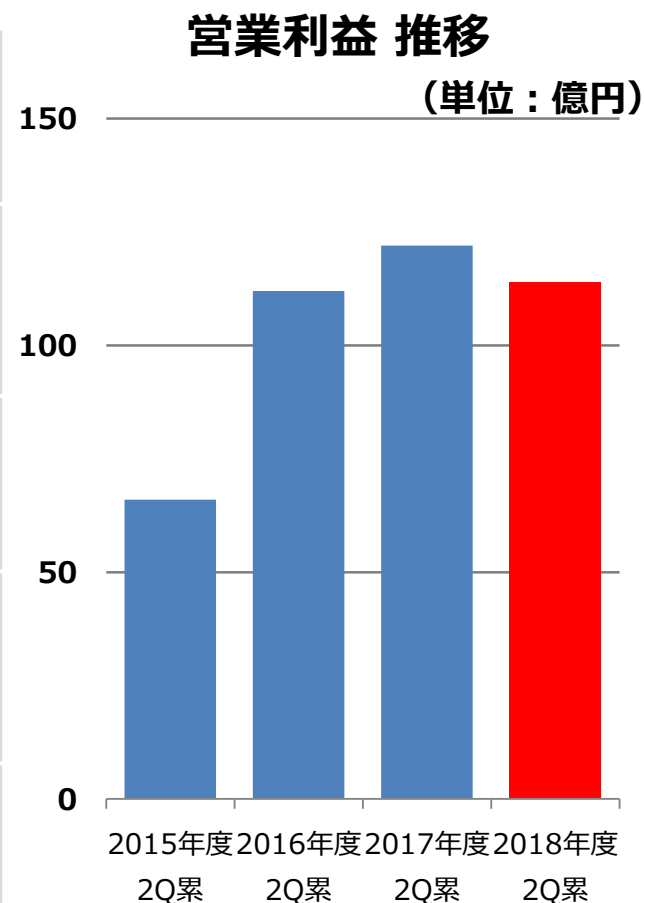
本資料には、当社（連結子会社を含む）の見通し、計画、目標など将来に関する記述が含まれておりますが、これらは当社が現在入手している情報に基づく判断や仮定を基礎としたものであり、将来における当社の実際の業績または展開と異なる場合があります。

平成31年3月期 第2四半期実績 (平成30年4月～9月)

【連結】業績 平成31年3月期 第2四半期 (平成30年4月～9月)

- 売上高：前年急伸長していた市場の一巡感、売上拡大の反動により菓子食品部門が減収。
- 損 益：戦略的な広告費投下等による影響。

	(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	104,724	106,057	▲1,333 (98.7%)
営業利益	11,440	12,258	▲818 (93.3%)
経常利益	11,845	12,669	▲824 (93.5%)
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	7,682	8,658	▲976 (88.7%)



【連結】セグメント情報（平成30年4月～9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 （96.1%）	100,598 （98.9%）	11,290 （▲780）
食料卸売 （2.8%）	2,923 （97.3%）	161 （▲18）
不動産・サービス （0.9%）	937 （85.0%）	390 （+73）
その他 （0.2%）	265 （104.0%）	21 （▲14）

【食料品製造】

■ 売上高

- ・国内の菓子食品は主力ブランド好調も
その他ブランドが不調
-主力ブランド（前期比：102%）
- ・海外売上高（前期比：96%）
-米国（前期比：109%）
-インドネシア（前期比：79%）
- ・健康は好調
-i nゼリー好調維持
（前期比：104%）

■ 損 益

- ・菓子食品、冷菓減益、健康増益
-菓子食品（増減率：△27.8%）
-冷菓（増減率：△7.5%）
-健康（増減率：+11.2%）

【不動産・サービス】

- ・ゴルフ事業子会社売却に伴い減収

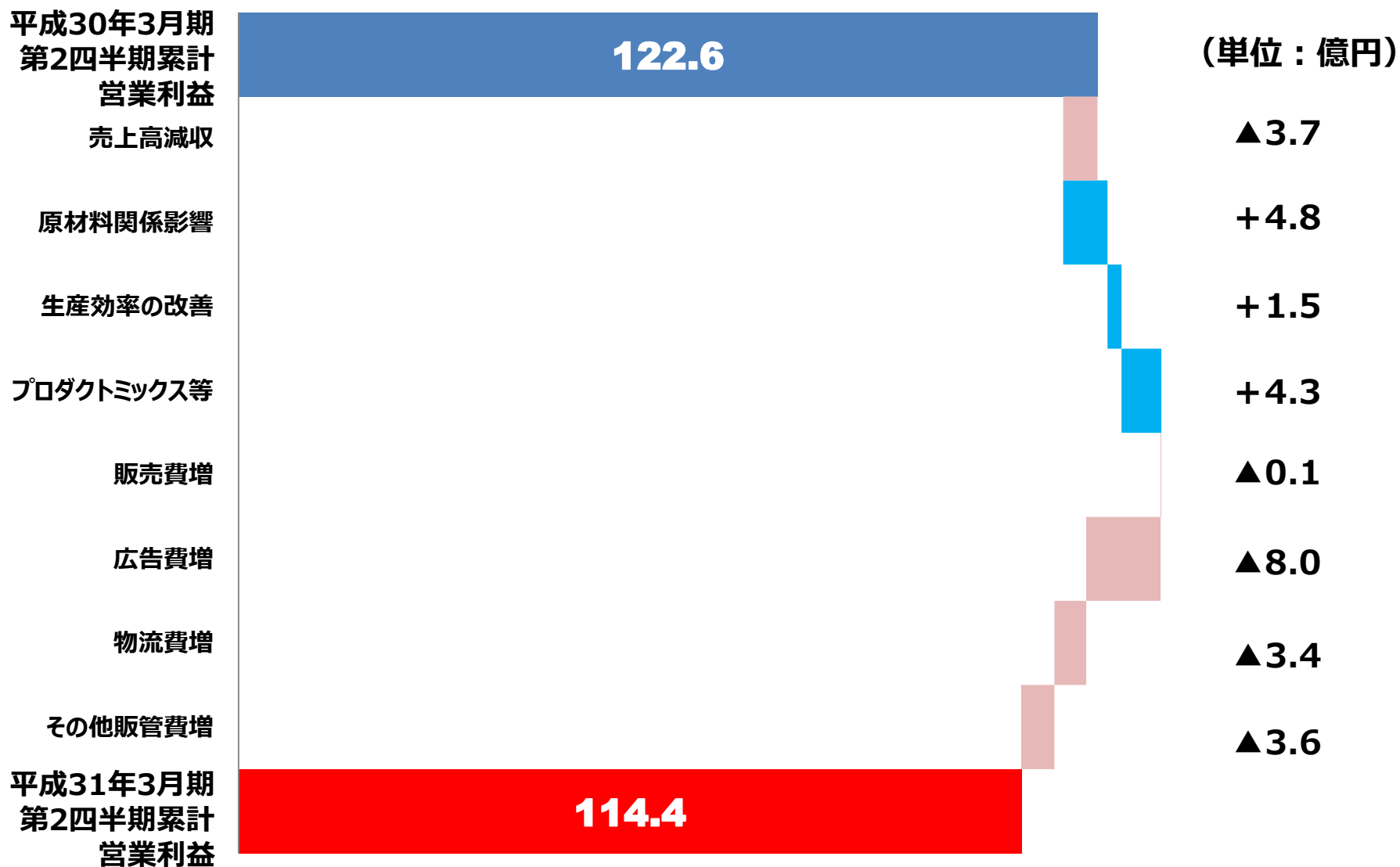
【連結】食料品製造事業 売上高・営業利益の状況（平成30年4月～9月）

（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
連結売上高	104,724	▲1,333	98.7%	11,440	▲818	△6.7%
食料品製造	100,598	▲1,098	98.9%	11,290	▲780	△6.5%
菓子食品	55,898	▲1,736	97.0%	2,547	▲983	△27.8%
冷 菓	23,474	▲342	98.6%	3,737	▲302	△7.5%
健 康	21,225	+980	104.8%	5,005	+505	+11.2%

拠点別売上高	平成31年3月期 第2四半期累計	前期比較	前期比
国内売上高	94,374	▲850	99.1%
海外売上高	6,224	▲247	96.2%
海外売上高比率	5.9%	△0.2P	

【連結】営業利益増減要因 (平成30年4月～9月)



菓子食品部門 実績 (平成30年4月～9月)

(単位：百万円)

菓子食品	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
	55,898	▲1,736	97.0%	2,547	▲983	△27.8%

売上高 変動要因

国内

主力ブランド好調も、前年急伸長した市場の一巡感、売上拡大の反動により
その他ブランドが減収。

主力ブランド:102%



114%



103%



93%



海外

米国は好調も、インドネシアが苦戦

米国:109% インドネシア:79%

営業利益 変動要因

戦略的な広告費投下

ウェルネス領域の商品を中心に
次世代ブランドの育成を強化



物流費増加：運賃単価UP

冷凍部門 実績 (平成30年4月～9月)

(単位：百万円)

冷凍	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
	23,474	▲342	98.6%	3,737	▲302	△7.5%

売上高 変動要因

2Qまでの減収は子会社の事業廃止による影響
→一般消費者向けの商品は堅調に推移。
但し、品目によっては製造が追いつかず休売



109%



猛暑→酷暑需要に
対応できず休売

3Q以降、事業廃止による減収影響軽微
→好調な既存主力品で通期増収へ

営業利益 変動要因

乳原料の価格上昇影響

国内乳原料の価格上昇に伴い、
クリーム系アイスの原価が影響。
→原料置換などで対応検討

積極的な広告展開

最盛期に向けてブランド強化



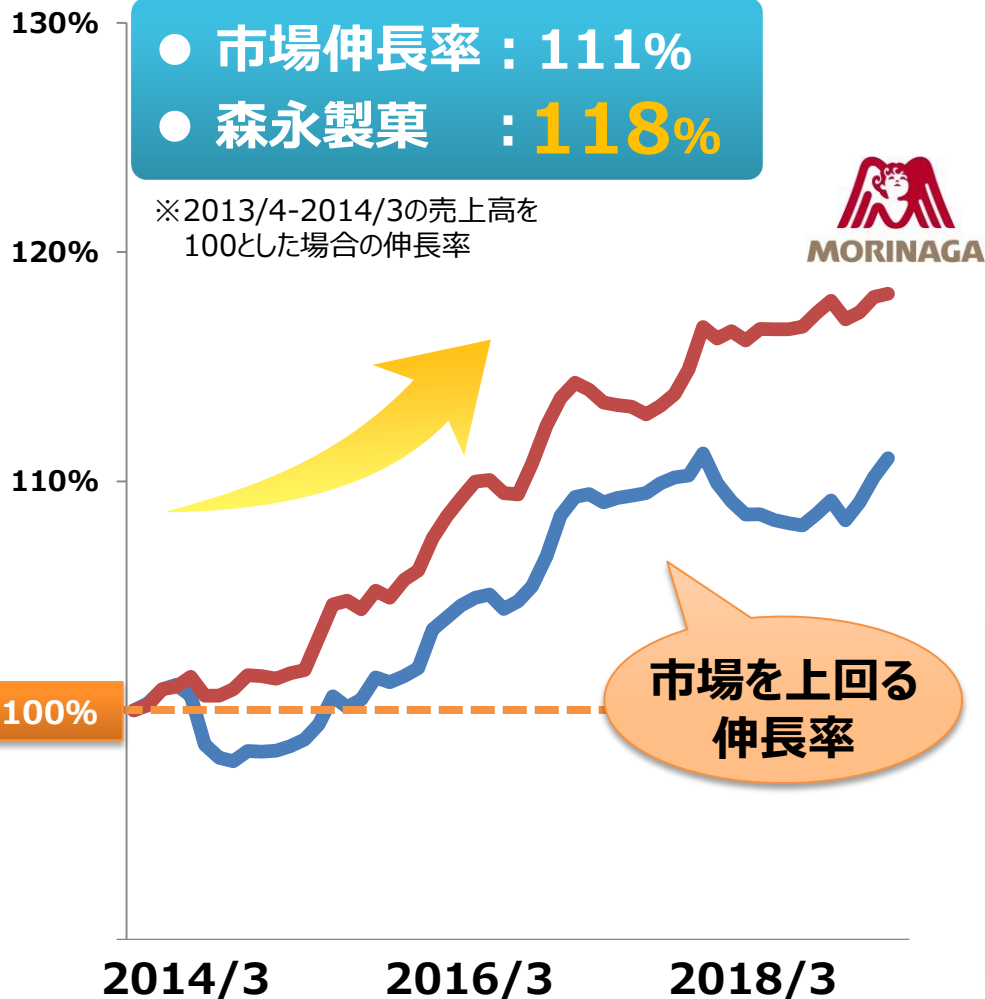
TVの他、SNSでも配信

冷菓部門 市場環境との比較

— 市場平均 — 森永製菓

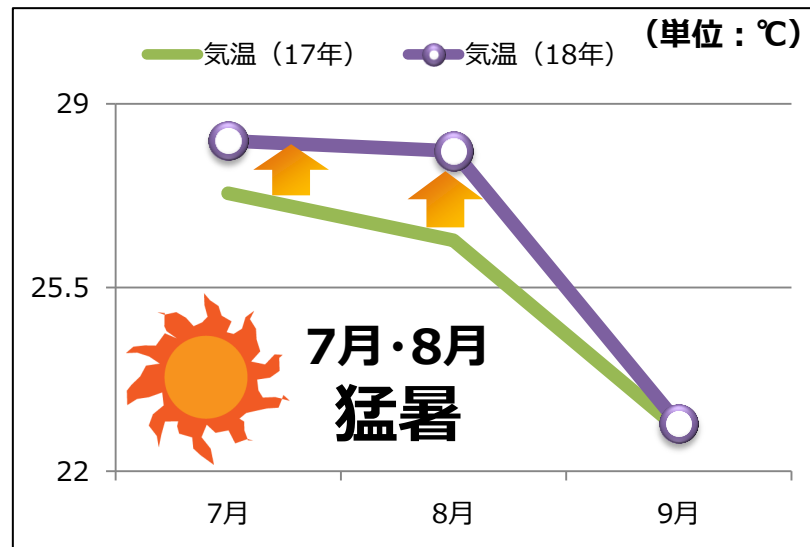
- 市場伸長率 : 111%
- 森永製菓 : 118%

※2013/4-2014/3の売上高を
100とした場合の伸長率



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



出典 : 気象庁「東京 日平均気温の月平均値」を加工して作成

昨年夏
需要過多により休売



製造能力2割増強により
今夏は安定供給



109%

健康部門 実績 (平成30年4月～9月)

(単位：百万円)

健康	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
	21,225	+980	104.8%	5,005	+505	+11.2%

売上高 変動要因

猛暑の影響もあり、スタンダード品中心に売上増



104%



2桁伸長

店頭訴求、TVCM実施
商品認知を高め、
ユーザー拡大中

営業利益 変動要因

売上高増収に伴う影響

inブランド好調、
通販事業の収益性改善

原価率改善

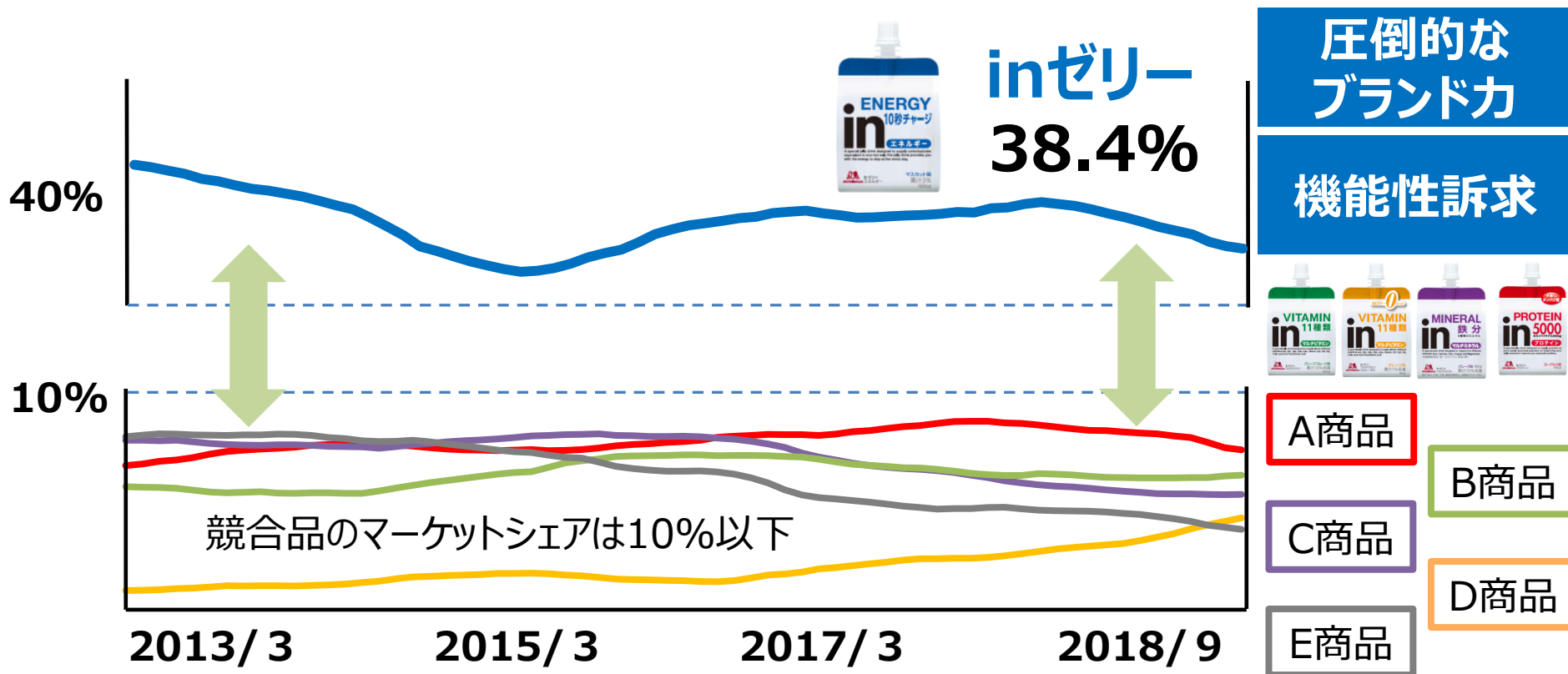
昨年ライン増強した
三島工場の安定稼働



積極的な広告展開



健康部門：ゼリー飲料市場 ブランド別マーケットシェア



競争激化のゼリー飲料市場において、トップシェアを堅持
「市場にあるどの商品よりもおいしい」と自信をもって提供できる商品づくりと
価値訴求のマーケティング施策に注力

【資料：インテージSRI、スーパー、CVS、ドラッグ計、単位：％】

今後にむけて

国内事業：主力ブランドの幹を強く



包装形態の多様化&エクステンションで
様々な売場・食シーンの展開が可能に

消費者接点の拡大



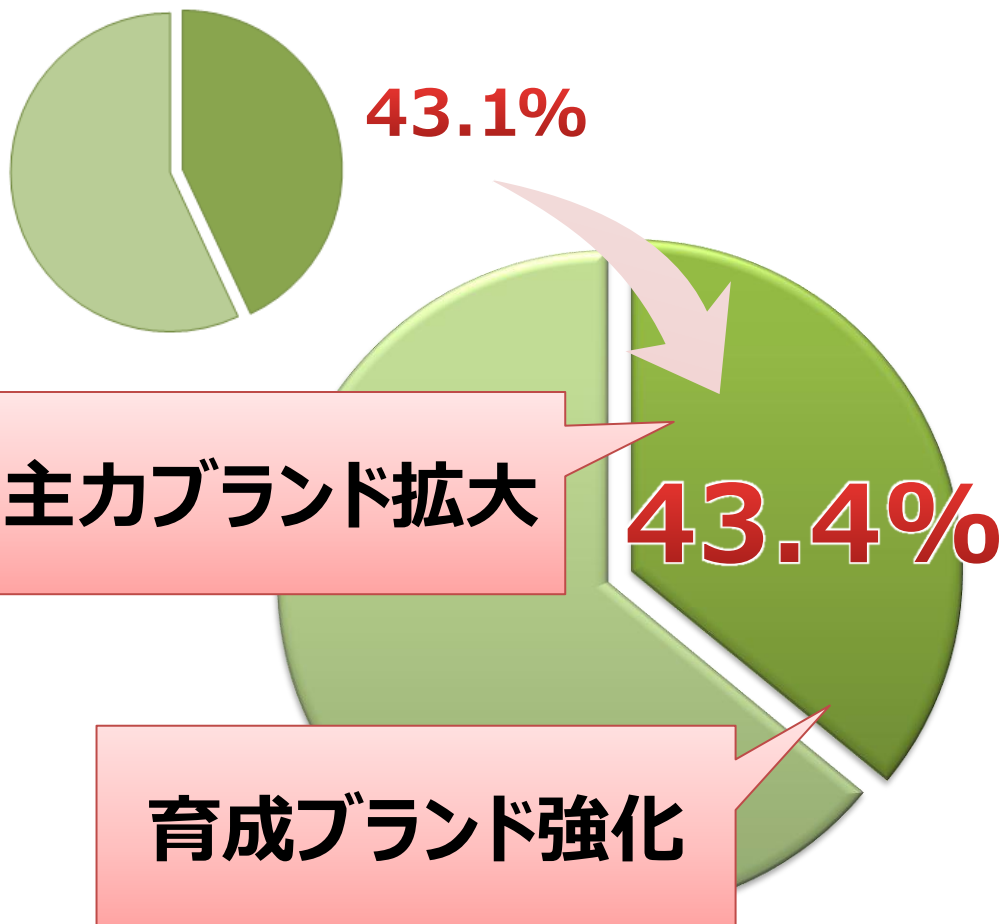
強いブランドを、より強く

1ブランドあたりの売上・利益拡大

国内事業：ウェルネス商品の拡充

ウェルネス商品構成比推移

※2017年4-9月と2018年4-9月の比較



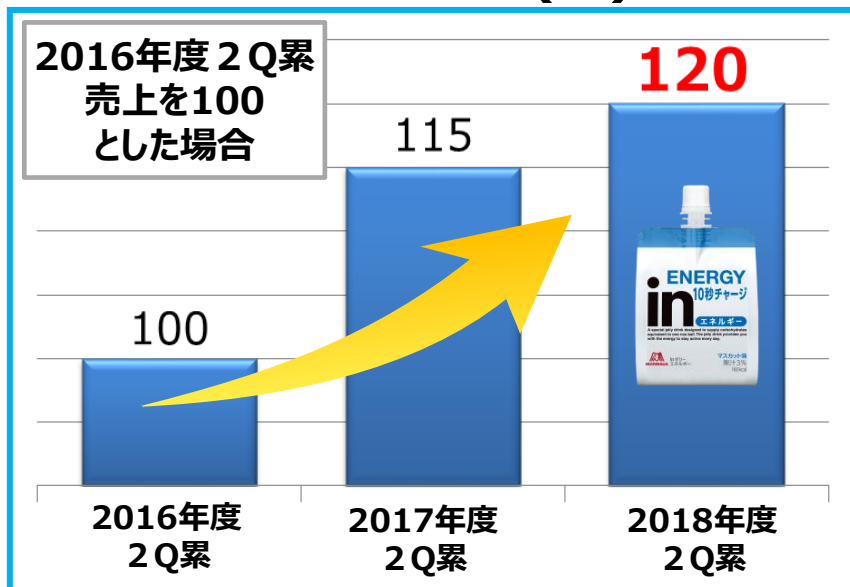
ニーズに対応

ラインアップ拡充

売場・ターゲット拡大

国内事業：inゼリー戦略

■inゼリー売上高推移(%)



市場拡大

競合増加

ブランド価値強化
ラインアップ・チャネル・広告戦略

森永製菓株式会社

【ユーザー拡大】



- 健康維持ニーズ＋利便性ニーズ
→ 実用性の高い商品訴求
- 次世代ユーザーへのブランド強化

【ラインアップ強化】



設備投資・工場再編

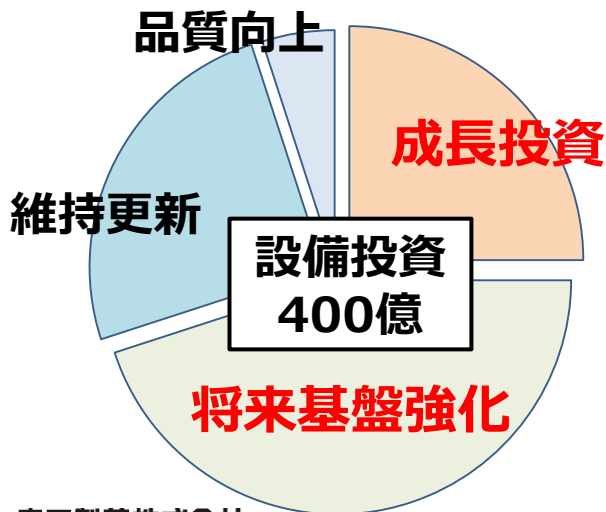
国内生産拠点

9工場 ▶ 7工場へ

森永甲府フーズ（山梨県）
2020年3月閉鎖



森永スナック食品（千葉県）
2019年12月閉鎖



森永製菓株式会社

より効率的な生産体制の構築

国内2工場を閉鎖し、高崎・鶴見工場へ集約



高崎森永へ移管



鶴見工場へ移管

主力ブランドへの集中加速

工場閉鎖に伴い、一部商品の販売を終了



生産再構築：スケジュール

2018年度	2019年度	2020年度
	高崎第3工場建設	9月稼働
	2工場閉鎖・移管	3月完了
主力ブランド増産・生産性向上		

新マネジメント改革

環境変化に対応できる 強い事業基盤の構築

マネジメント強化・再構築

人材育成・人財力強化

旧ルール・システムの革新

働き方改革

- ・テレワーク推進
- ・フリーアドレス
- ・健康経営宣言

E S G強化

社会環境の激しい変化をいち早く察知、スピーディに対応し
「持続的・安定的な成長」を可能にするマネジメント・人材育成・
システムの強化を図り、筋肉質で盤石な事業基盤を構築

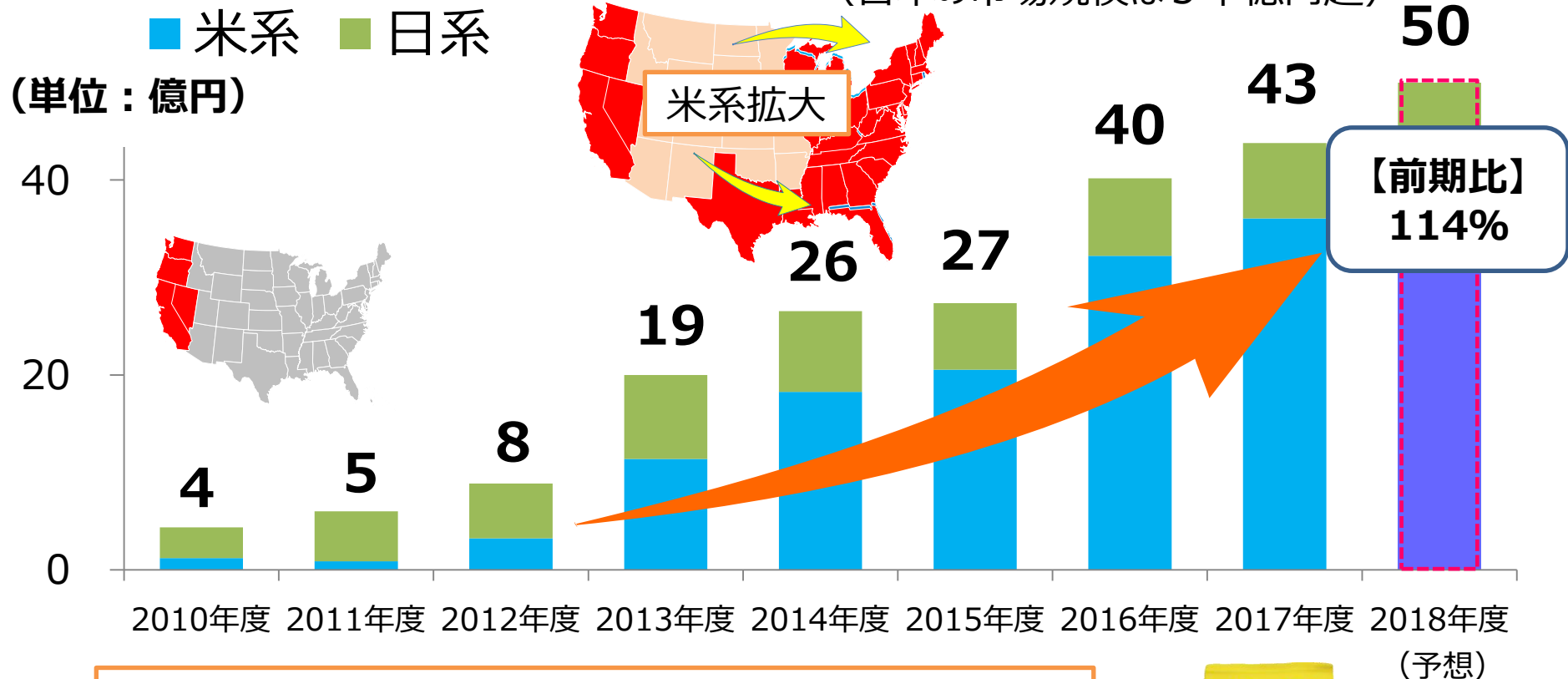
海外事業：第2四半期実績累計、通期予想

エリア別 (円換算)	2017年度 第2四半期 累計	2018年度 第2四半期 累計	前年 実績比	2018年度 通期予想 (修正後)	前年 実績比
米 国	20億	22億	109%	50億	114%
インドネシア	18億	14億	79%	23億	65%
中国、台湾、輸出	25億	25億	98%	54億	103%
合 計	64億	62億	96%	129億	96%

海外売上高 比率	6.1%	5.9%	△0.2P	6.3%	△0.2P
-------------	------	------	-------	------	-------

海外事業：米国

市場環境：砂糖菓子市場 1兆4千億円
(日本の市場規模は3千億円超)



米国の伝統的なブランドがひしめくキャンディー市場で
長期的な成長を実現。
販売チャネルの開拓と浸透を強化しながら、
既存・新規ユーザーの獲得に注力。



海外事業：中国

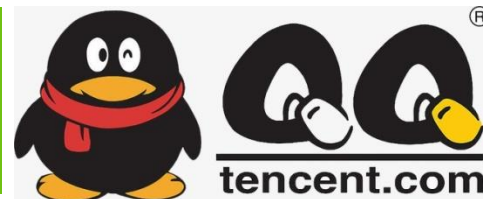
中国

市場環境：砂糖菓子市場 1兆2千億円

チャネル戦略：小売店舗と急拡大するネットの複合戦略を強化

■ 小売店舗：現地CVS、セブンイレブン、イオンなど

ライトユーザーの開拓余地が大きい中高生、
大学生へのターゲット層へメッセージアプリ等を
活用した店頭キャンペーンの強化



■ ネット販売：幅広い購買層の開拓に向けた商品展開、ブランド訴求

天猫
TMALL.COM

既存ユーザー向け：果汁シリーズ



新規ユーザー向け：菓茶一刻



新鮮な果汁感 &
ハーブの香り
→好調推移

2018年3月発売

海外事業：アジア、開拓エリア

アジア

東南アジア

成長著しい
魅力的な市場



東アジア

日本ブランドに
対する高い好感



開拓エリア：英国他

市場環境：砂糖菓子市場 2千5百億円

1人当たりの砂糖菓子消費量も
米国並みに高く、魅力的な市場。
テストマーケティングの結果を踏まえ、
現地販売を計画。



業績予想

(平成30年4月～平成31年3月)

【連結】平成31年3月期 業績予想（平成30年4月～平成31年3月）

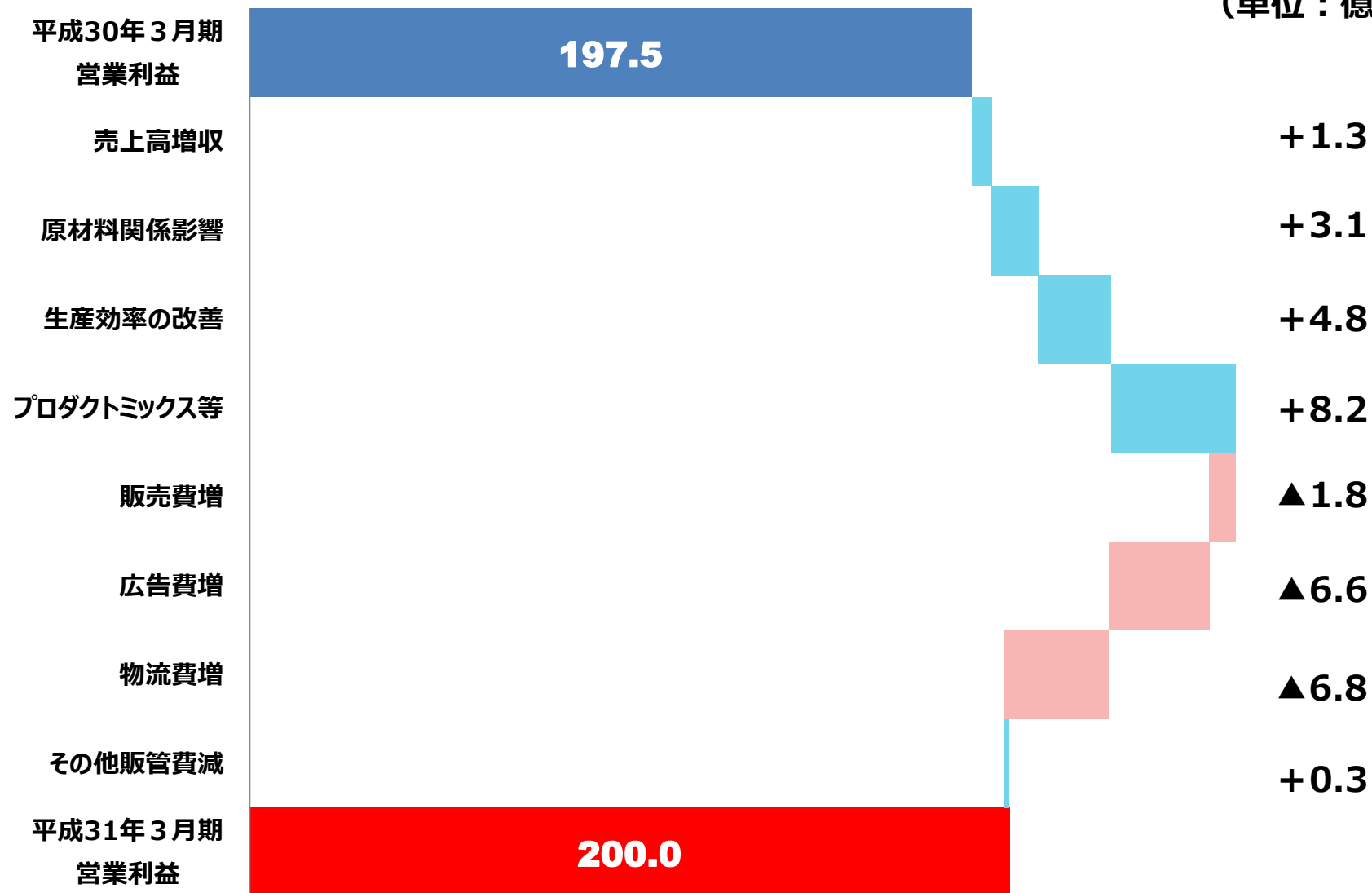
- 売上高：＜業績予想修正あり＞ 国内菓子食品部門、健康部門の主力ブランド堅調。
- 損益：＜業績予想修正なし＞ 上期減益分をコストコントロールで吸収し、増益へ。

（単位：百万円）

	平成31年3月期 通期予想 (修正後)	平成31年3月期 期首予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	<u>205,700</u>	<u>210,000</u>	205,022	+678 (100.3%)
営業利益 〔営業利益率〕	20,000 〔9.7%〕	20,000 〔9.5%〕	19,751 〔9.6%〕	+249 (101.3%)
経常利益	20,500	20,500	20,422	+78 (100.4%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	13,800	13,800	10,289	+3,511 (134.1%)

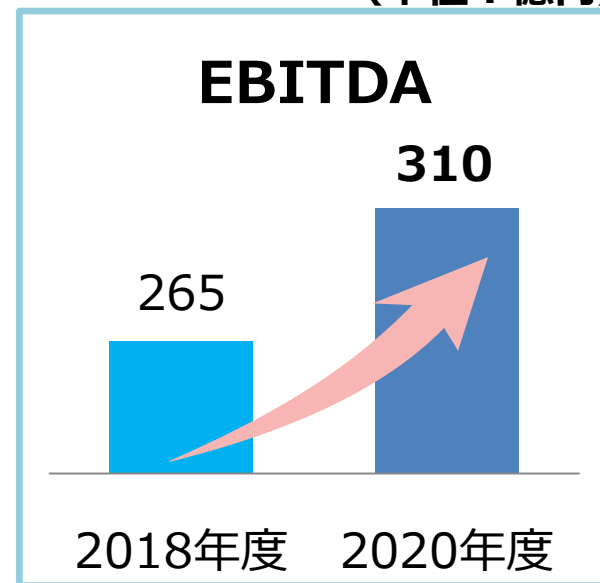
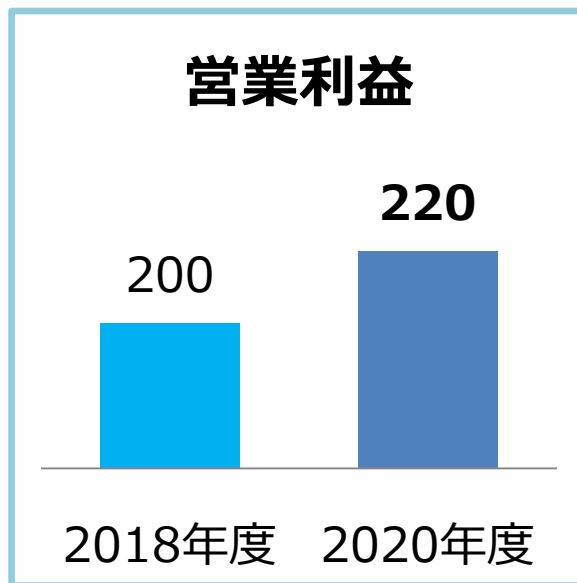
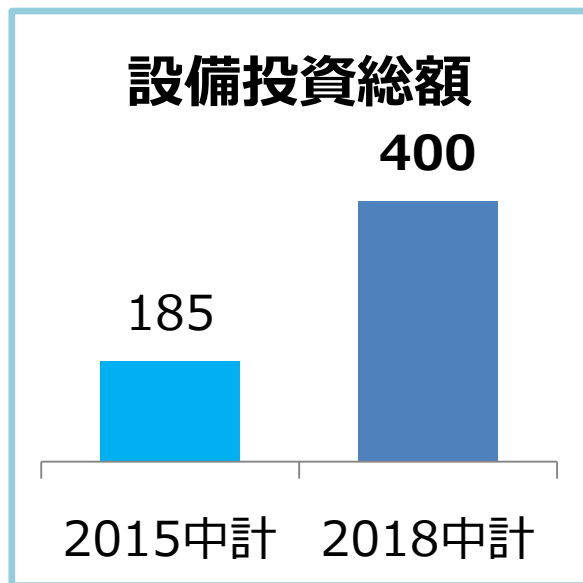
【連結】平成31年3月期 通期 営業利益増減要因

(単位：億円)



利益成長と資本配分

(単位：億円)



【2018中計期間の考え方】

- ① 多様な環境変化への対応
- ② 持続的成長に向けた基盤強化
- ③ 長期的な視点での経営

■ 将来基盤の強化
生産体制の再構築

■ 成長への投資
収益性の高い部門への投資

■ 安定配当
目標：配当性向30%

■ 総還元についての検討

株主還元

■ 配当金 (円) ■ 配当性向 (%)

