

平成30年3月期

決算説明会

2018年5月23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30年3月期 通期業績 (平成29年4月～平成30年3月)

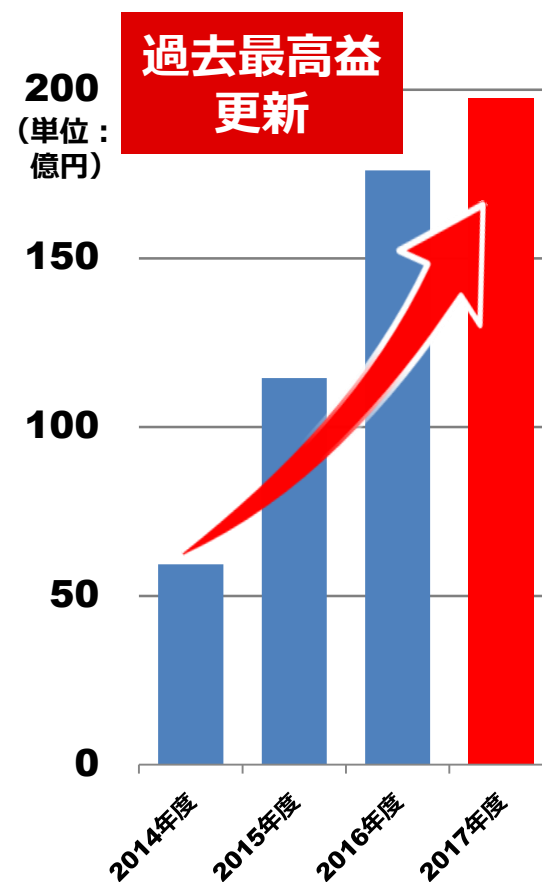
【連結】業績（平成29年4月～平成30年3月）

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

（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	205,022	199,479	+5,543 (102.8%)
営業利益	19,751	17,612	+2,139 (112.1%)
経常利益	20,422	18,325	+2,097 (111.4%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	10,289	11,115	▲826 (92.6%)

営業利益 推移



【連結】セグメント情報（平成29年4月～平成30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 （95.5%）	195,788 （103.3%）	19,276 （+1,966）
食料卸売 （3.3%）	6,686 （97.5%）	534 （▲2）
不動産・サービス （1.0%）	2,036 （82.9%）	722 （+13）
その他 （0.2%）	511 （92.5%）	68 （+8）

【食料品製造】

■ 売上高

- ・国内の冷菓、健康が好調
 - i nゼリー好調維持
（前期比：112%）
- ・海外はインドネシアを除き増収
 - 米国（前期比：109%）
 - インドネシア（前期比：65%）

■ 損益

<増益要因>

- ・冷菓、健康の増収効果
 - 冷菓（前期比：105%）
 - 健康（前期比：115%）

【不動産・サービス】

- ・ゴルフ事業子会社売却に伴い減収

食料品製造事業 売上高、営業利益の状況 (平成29年4月～平成30年3月)

(単位：百万円)

	売上高			営業利益		
	平成30年 3月期	前期比較	前期比	平成30年 3月期	前期比較	増減率
連結売上高	205,022	+5,543	102.8%	19,751	+2,139	+12.1%
食料品製造	195,788	+6,178	103.3%	19,276	+1,966	+11.4%
菓子食品	123,309	▲128	99.9%	8,136	+531	+7.0%
冷菓	37,067	+1,630	104.6%	4,250	+255	+6.4%
健康	35,411	+4,676	115.2%	6,889	+1,180	+20.7%

拠点別売上高	平成30年3月期	前期比較	前期比
国内売上高	182,419	+7,207	104.1%
海外売上高	13,368	▲1,030	92.8%
海外売上高比率	6.5%	▲0.7P	

海外事業売上推移

(単位：百万円)

エリア別 (円換算)	平成28年 3月期	平成29年 3月期	平成30年 3月期	前期比較
米国	2,737	4,016	4,378	+362 (109.0%)
インドネシア	4,539	5,616	3,652	▲1,964 (65.0%)
中国、台湾、輸出	4,147	4,765	5,337	+572 (112.0%)
合計	11,424	14,398	13,368	▲1,030 (92.8%)

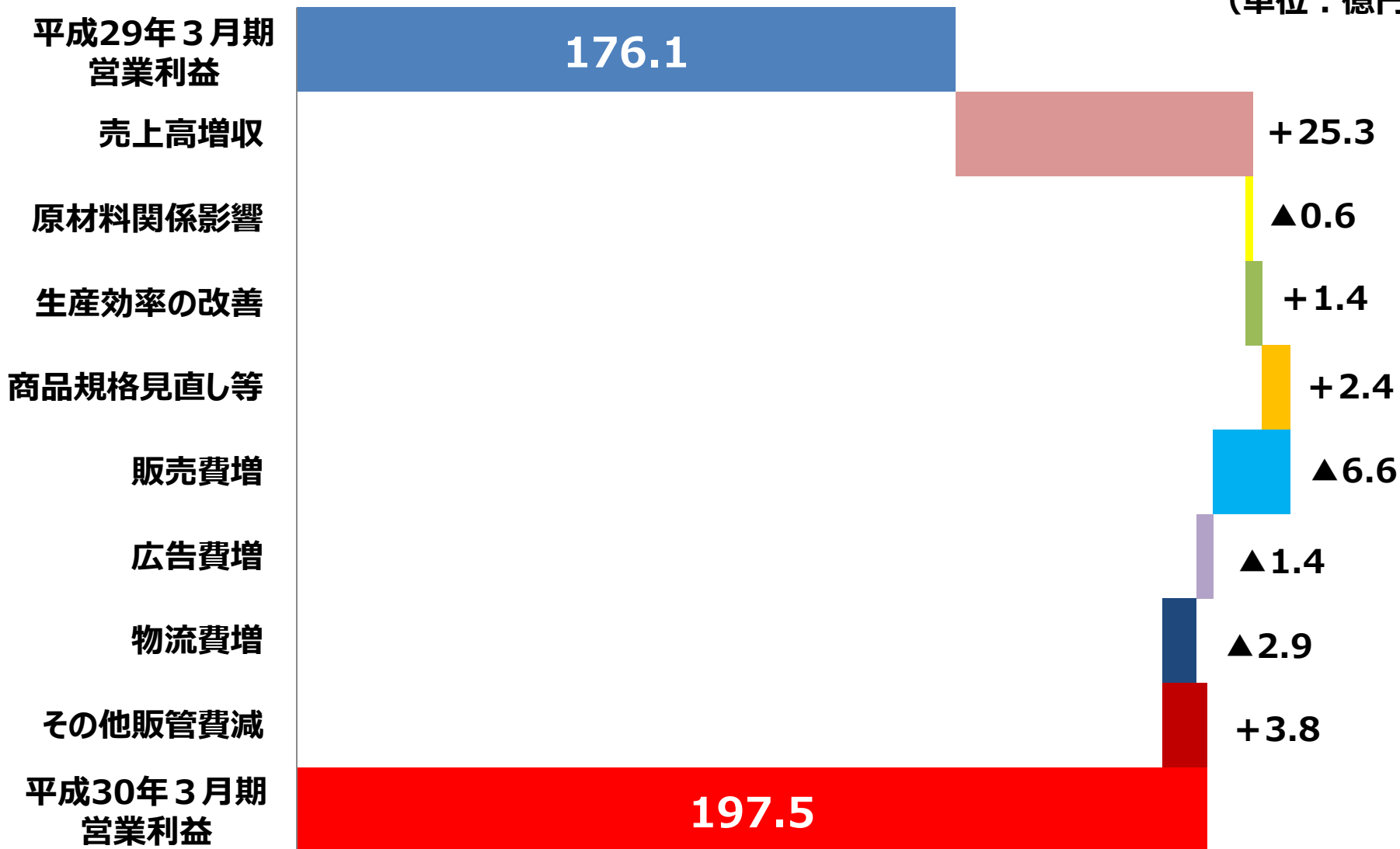
海外売上高比率	6.3%	7.2%	6.5%	▲0.7P
---------	------	------	------	-------

【参考】カテゴリー別売上高（平成29年4月～平成30年3月） （単位：億円）

カテゴリー	連結売上高			市場 前期比	当社主カブランド （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	1,233	1,234	▲1 (100%)			
キャラメル・ キャンディ	287	281	+6 (102%)	100	ミルクキャラメル ハイチュウ	98 100
ビスケット	226	228	▲2 (99%)	98	森永ビスケット	98
チョコレート	286	291	▲5 (98%)	101	チョコボール ダース	123 103
スナック	157	148	+9 (106%)	101	おっとと	102
ココア	59	63	▲4 (94%)	91	森永ココア	93
その他 （粉ジュース含）	215	221	▲6 (97%)			
冷菓部門	370	354	+16 (105%)	99	ジャンボグループ ^o	106
健康部門	354	307	+47 (115%)		i nゼリー	112

【連結】営業利益増減要因

(単位：億円)

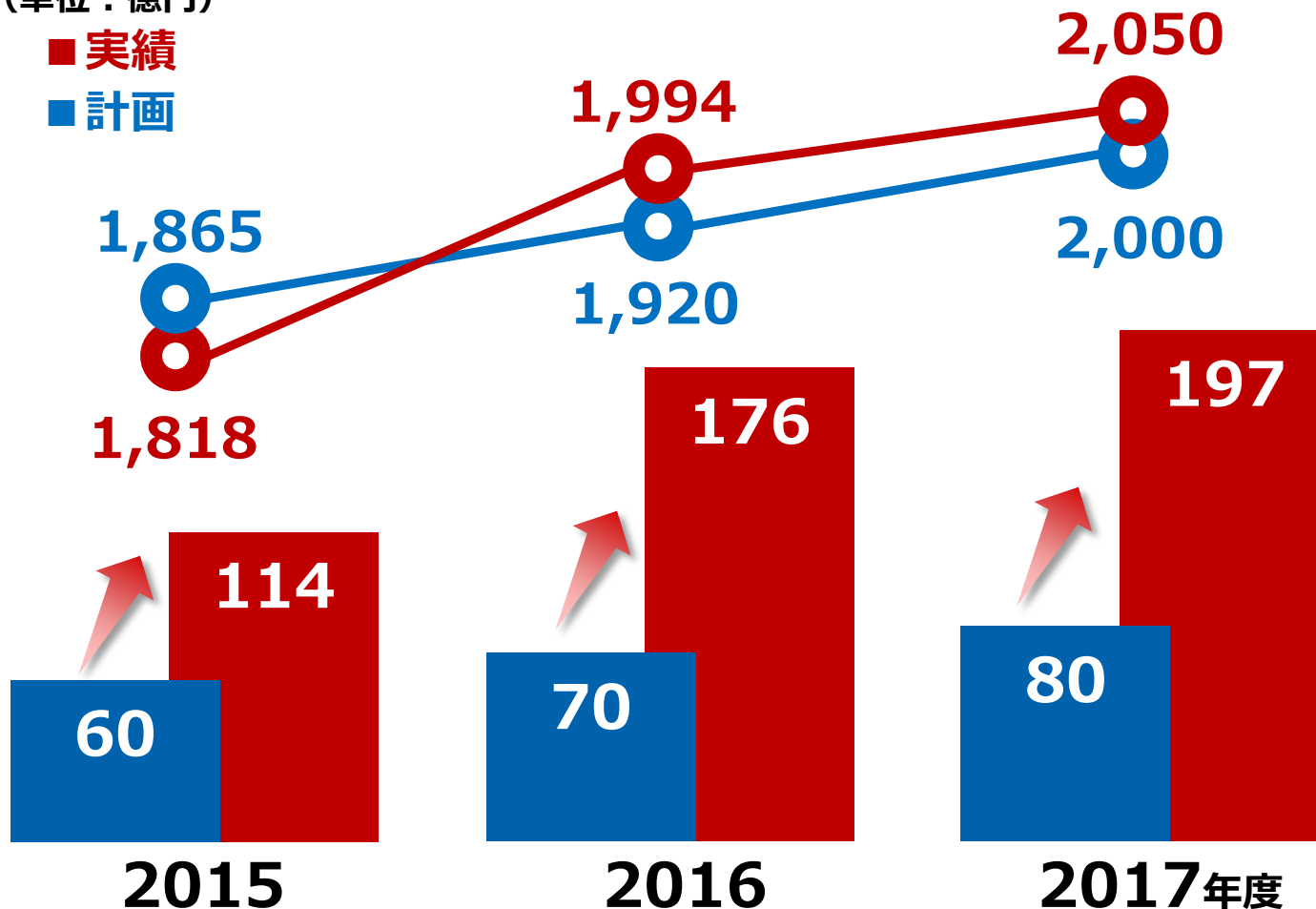


2015中期経営計画振り返り

売上・営業利益共に目標達成

(単位：億円)

■ 実績
■ 計画



2017年度実績

売上高
営業利益率
9.6%

ROE
11.0%

海外売上高
比率
6.5%

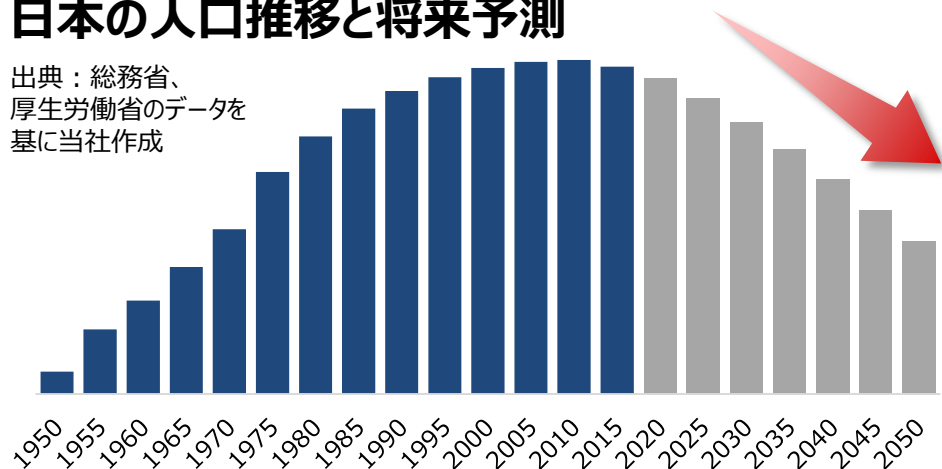
2018 中期経営計画

外部環境の変化

本格的な人口減少時代へ突入、更なる競争激化へ

日本の人口推移と将来予測

出典：総務省、厚生労働省のデータを基に当社作成



- 単身世帯増加
- 有職女性増加
- 労働人口減少

< 食品業界を取り巻く環境 >



原材料価格高騰

人件費・物流費増

健康ニーズの高まり

安定的な利益成長の実現に向けて

強
み

歴史、
ブランド

技術

おいしくすること、
量産化

品質



チ
ヤ
ン
ス

食に対する
安心・安全

食を通じた
健康意識の
高まり

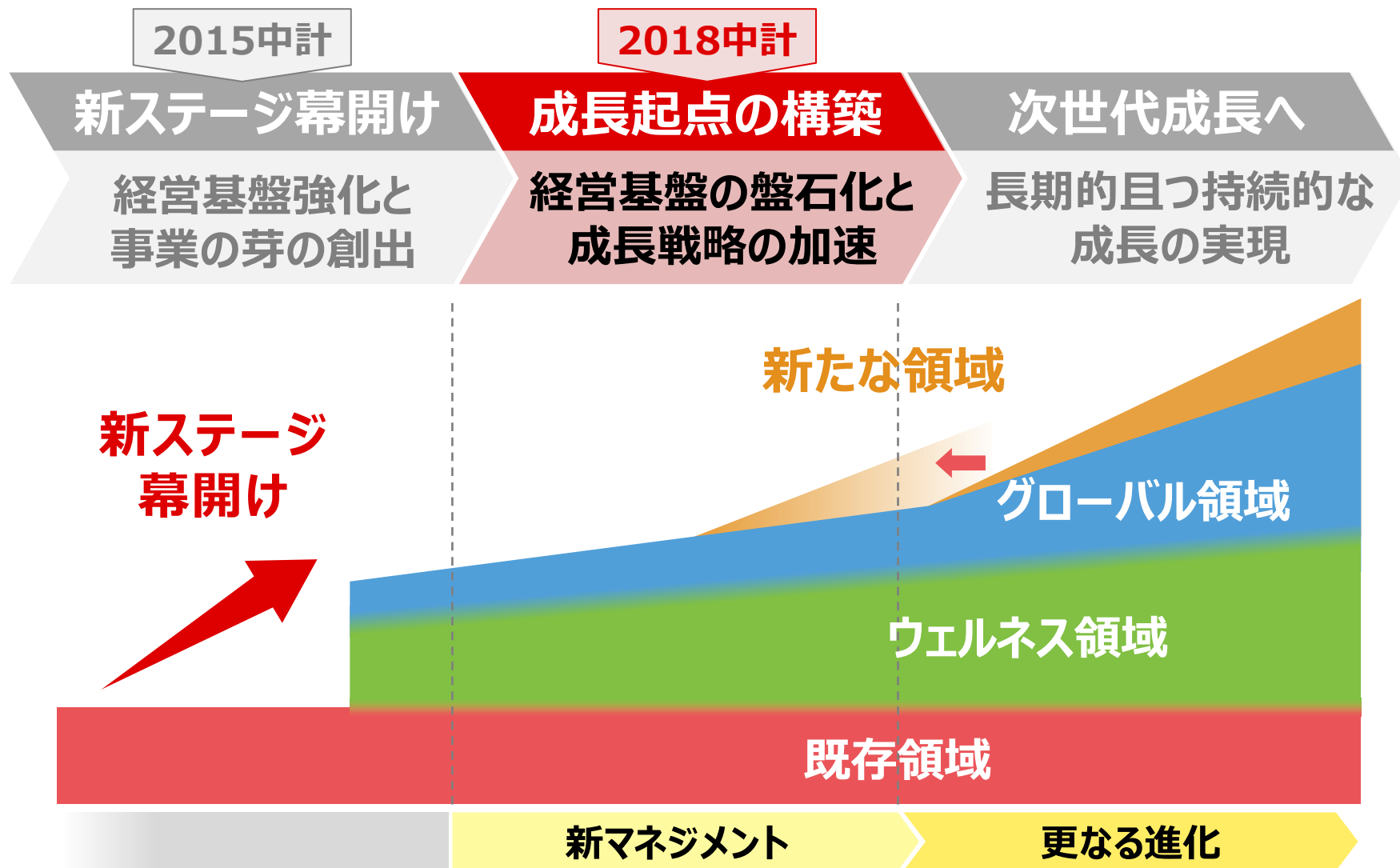
日本品質への
高い評価

既存領域の
更なる
収益性向上

ウェルネス領域
の拡大

グローバル戦略
を加速

2018中期経営計画の位置づけ



既存領域

【既存】重点取組み（菓子食品・冷菓）

主力ブランド強化による効率的な売上・利益の獲得



売上高安定成長

**チャネル戦略
包装形態の多様化**

更なる収益性向上

**品目数管理
商品規格見直し
高付加価値商品の開発強化**

【既存】重点取組み（菓子食品・冷菓）

より効率的な生産体制の再構築に着手

＜ 対処すべき課題 ＞

▼生産体制の再構築により実現

人件費増

より省人化されたラインの構築

設備の老朽化

生産能力の増強

多様化する顧客ニーズ

柔軟な生産量・品目への対応

菓子主カブランドの生産効率向上による

より安定した
収益基盤の確立へ



ウェルネス領域

【ウェルネス】重点取組み（基本方針）

当社技術と素材を組み合わせ、高まる健康ニーズに対応

ウェルネス商品拡充へ



【ウェルネス】重点取組み（i nブランド）

i nブランドの更なる強化とタンパク質の日常化

高機能

機能性充実に
対するニーズ



ゼリー飲料
“圧倒的No.1”
の地位強化

朝食

in朝寝坊

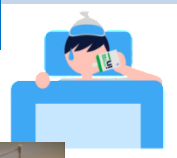
in美容

機能性訴求
強化

スポーツ



風邪



in体調不良

食シーンの
拡大



New

+

タンパク質の
日常化



New

ユーザー拡大

【ウェルネス】重点取組み（商品構成比の推移）

2013年度

27.1%

2017年度

42.5%

低収益
商品削減

2020年度目標
ウェルネス売上高比率

50%



ウェルネス売上高比率 = ウェルネス関連商品 / (国内)菓子食品・健康部門売上

グローバル領域

【グローバル】重点取組み（基本方針）

米国市場の成長加速と中国・アジア市場のブランド育成

米国市場

- 最重要市場として米国事業の拡大・収益力強化
- 米国に次ぐ新規市場の開拓

中国・アジア市場

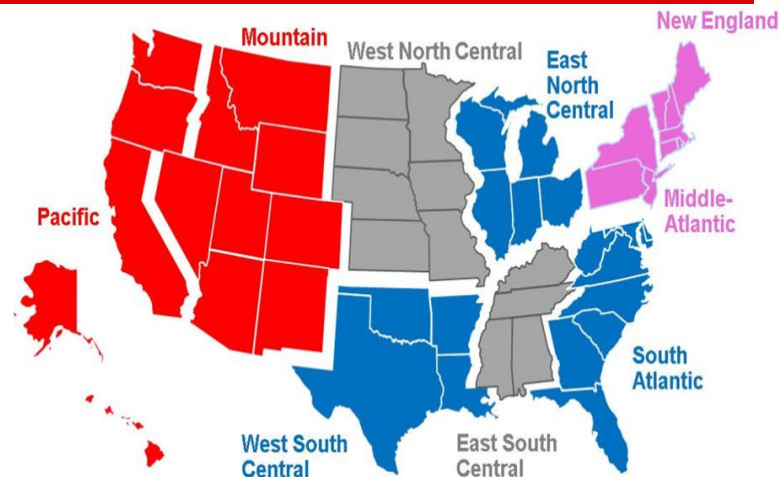
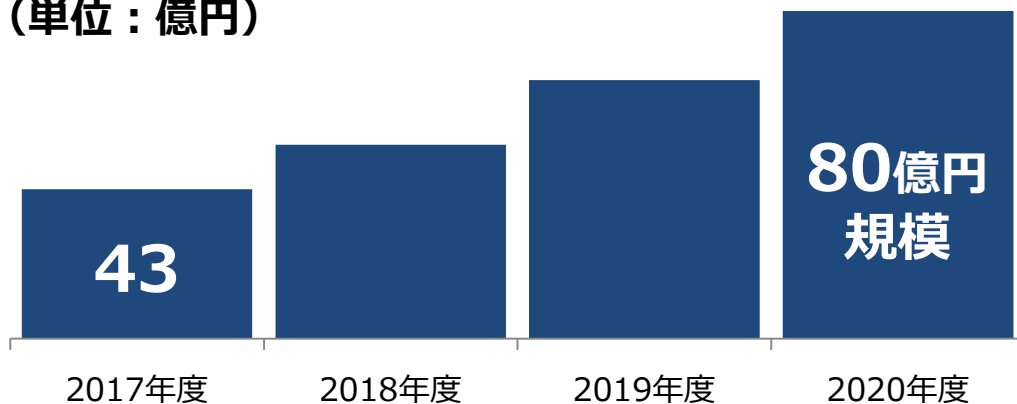
- インドネシアにおける粉飲料からキャンディへの事業構造転換促進
- 日本ブランドへの好感度を背景に差別化されたブランドの展開と育成



【グローバル】重点取組み（米国市場）

最重要市場である米国の事業拡大と収益力強化

(単位：億円)



これまで

どのプロモーションがどのように有効か様々なテストを実施

これから

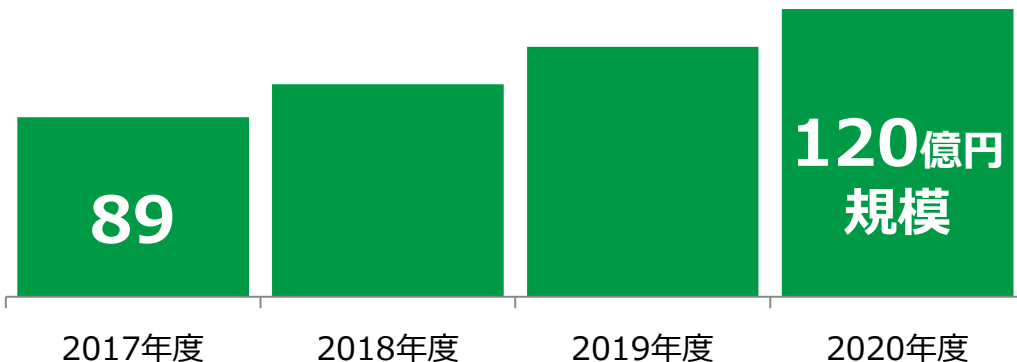
検証結果をもとに広告投資効果を最大化させるステージへ



【グローバル】重点取組み（中国・アジア市場）

中国・アジア市場におけるブランドの浸透と販路拡大

(単位：億円)



インドネシア

プロモーション強化による
HI-CHEWブランドの更なる浸透



(ハラル認証)



GT市場



サンプリング

中国

HI-CHEWブランドの更なる浸透と
日本ブランドの展開拡大



EC
販売強化



JD.COM



新マネジメント

新マネジメント

環境変化に対応できる 事業基盤の構築

構造変革

マネジメントの
仕組みを再構築し
思考・行動の質を
高める

- ・プロジェクト管理
- ・業務効率化

人材育成

多様化された視点と
強い意欲を持つ
経営人材育成

- ・グローバル人材
- ・女性活躍促進

健康経営

- ・心身の健康による
生産性の向上
- ・健康リテラシー向上
による組織活性化

企業価値向上

様々な基幹システムの活用

数値管理による経営指標の見える化のもと、
経営・現場共に迅速な行動へ繋げる

CSR

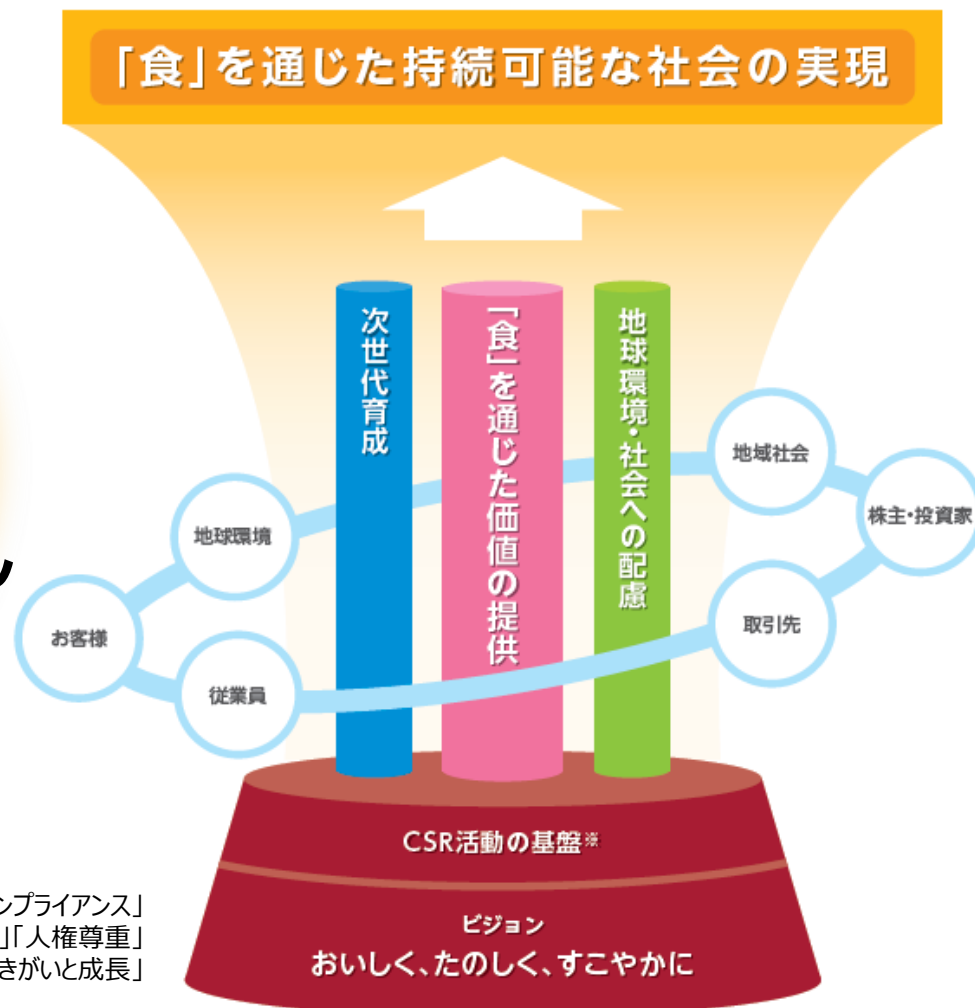
「CSR基本方針」改訂、情報開示の強化

森永製菓グループは
「おいしく、たのしく、すこやかに」
というビジョンのもと

「食」を通じて
社会課題の解決と
持続可能な社会の実現を目指し

ステークホルダーと連携・協働し
CSR活動を推進してまいります

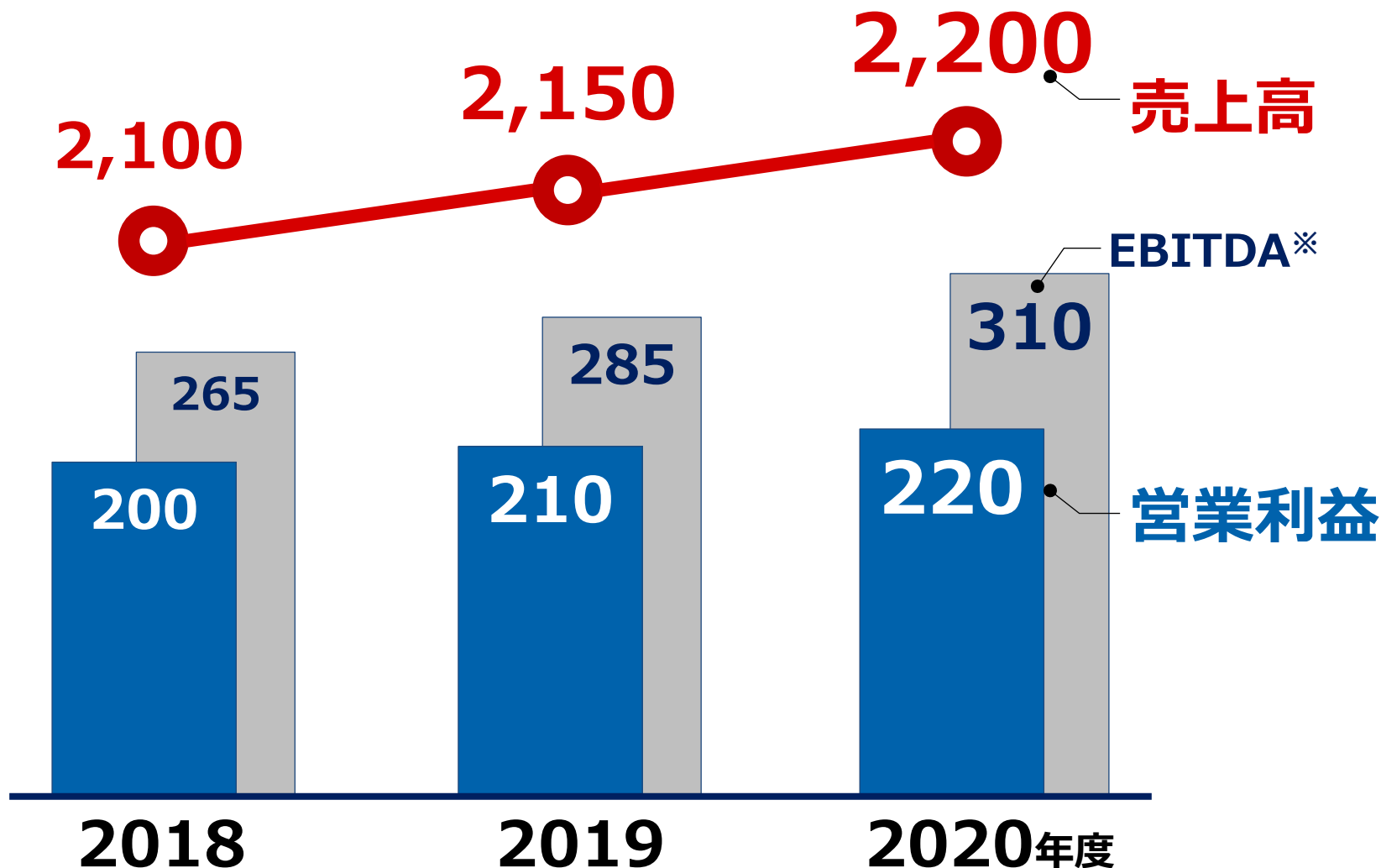
※CSR活動の基盤:「コーポレートガバナンス/コンプライアンス」
「ステークホルダーとの持続的信頼関係の構築」「人権尊重」
「持続可能なサプライチェーン・マネジメント」「働きがいと成長」



経営目標

経営目標

(単位:億円)



※EBITDAは簡易版を使用→営業利益+減価償却費

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

重要経営指標

		2017年度 実績	2020年度 目標
収益性	売上高営業利益率	9.6%	10%
	成長性 <small>※ウェルネス関連商品／〔国内〕菓子食品・健康部門売上</small>	42.5%	50%
	海外売上高比率	6.5%	10%
効率性	ROE	11.0%	10%以上
健全性	自己資本比率	54.4%	50%以上
株主還元	配当性向 <small>※平成30年6月28日株主総会決議事項</small>	25.3%	30%

キャッシュフローの活用

盤石な**財務基盤構築**を前提に、
生産性向上、商品開発力強化、成長加速のための
 投資を優先した上で、適切な**株主還元**を行う

キャッシュ

内部留保

リスクに備えた自己資本の向上

経営基盤の盤石化

主カブランドへの経営資源集中
 生産体制の再構築

成長戦略の加速

ウェルネス、グローバルへの投資

次世代成長投資

事業の拡大に向けた取組み

株主還元

配当性向30%を目標に

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：ウェルネス領域、グローバル領域の規模拡大
- 損益：原材料費、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等で対処

(単位：百万円)

	平成31年 3月期	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	210,000	205,022	+4,978 (102.4%)
営業利益	20,000	19,751	+249 (101.3%)
経常利益	20,500	20,422	+78 (100.4%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	13,800	10,289	+3,511 (134.1%)

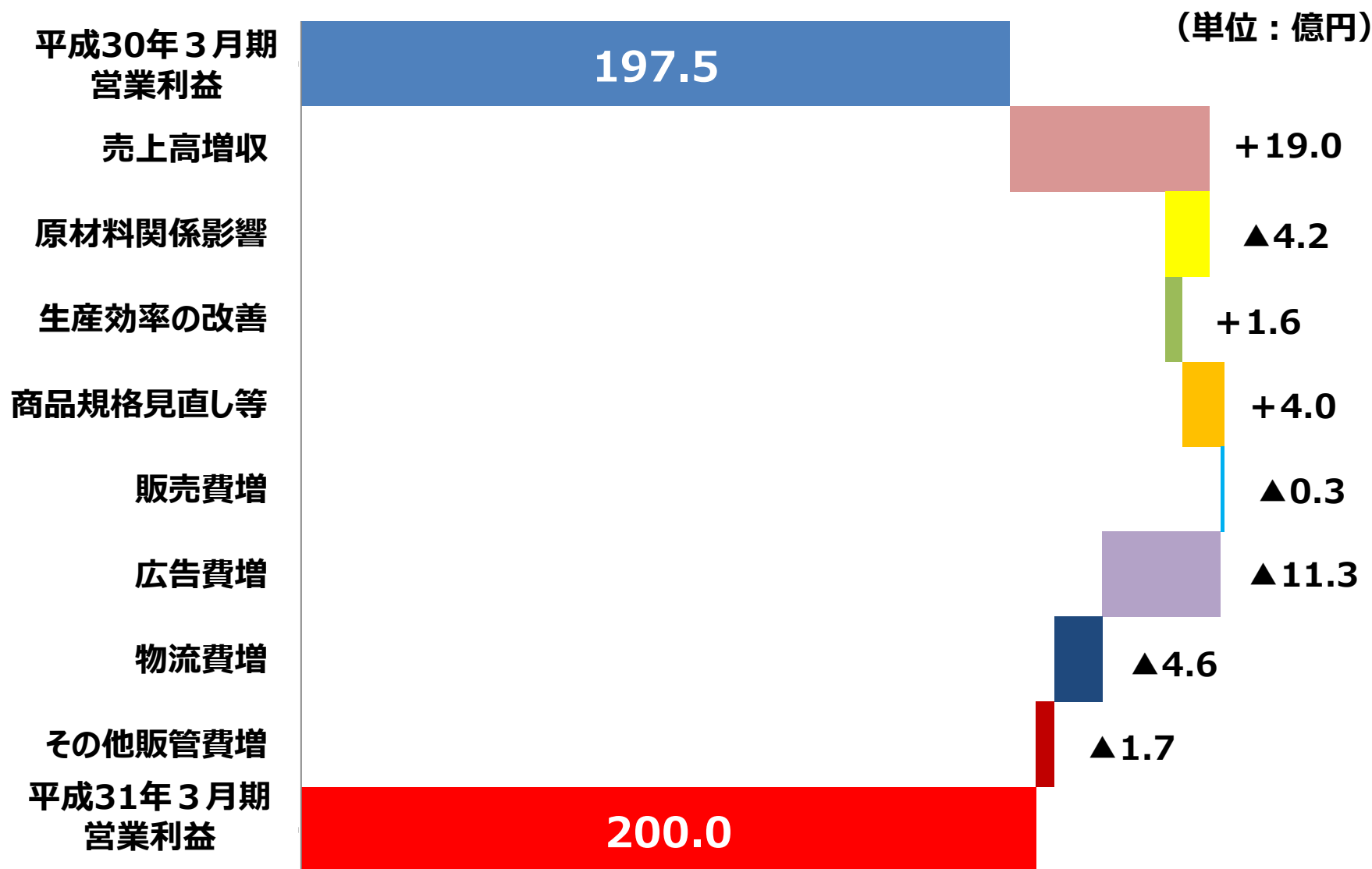
営業
利益率

9.5%

海外売上高
比率

7.3%

【連結】平成31年3月期 営業利益増減要因 (平成30年4月～平成31年3月)



株主還元

株主還元

