

平成28年3月期 第2四半期 決算説明会

2015年11月18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 28 年 3 月期 第 2 四半期業績

(平成 27 年 4 月～平成 27 年 9 月)

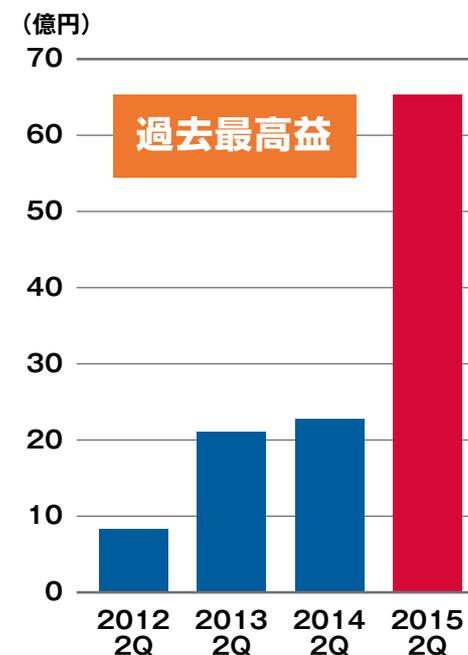
【連結】第2四半期業績 (平成27年4月～平成27年9月)

- 売上高：主力の食料品製造事業が伸長
- 損益：営業利益、経常利益共に過去最高益 増収と売上原価率の低減に向けた取り組みが主たる要因

(単位：百万円)

	H28年3月期 第2四半期累計	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	91,851	88,993	+2,858 (103.2%)
営業利益	6,601	2,266	+4,335 (291.3%)
経常利益	6,930	2,587	+4,343 (267.9%)
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	4,975	1,679	+3,296 (296.2%)

営業利益 推移



【連結】第2四半期 セグメント情報 (平成27年4月～平成27年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 (95.3%)	87,536 (103.6%)	6,358 (+ 4,371)
食料卸売 (2.9%)	2,677 (94.4%)	159 (+ 12)
不動産・サービス (1.4%)	1,304 (96.1%)	357 (▲ 19)
その他 (0.4%)	332 (100.1%)	46 (+ 12)

【食料品製造】

■売上高

- ・国内の菓子食品、冷菓、健康好調
- ・inゼリー販売好調

■損益

<増益要因>

- ・食料品製造事業 売上高増収
- ・国内子会社の中では冷菓関連子会社が好調
- ・売上原価率低下
- ・販売費の抑制
- ・広告宣伝費の削減
- ・プロダクトミックスの改善

食料品製造事業 売上高の状況 (平成 27 年 4 月～平成 27 年 9 月)

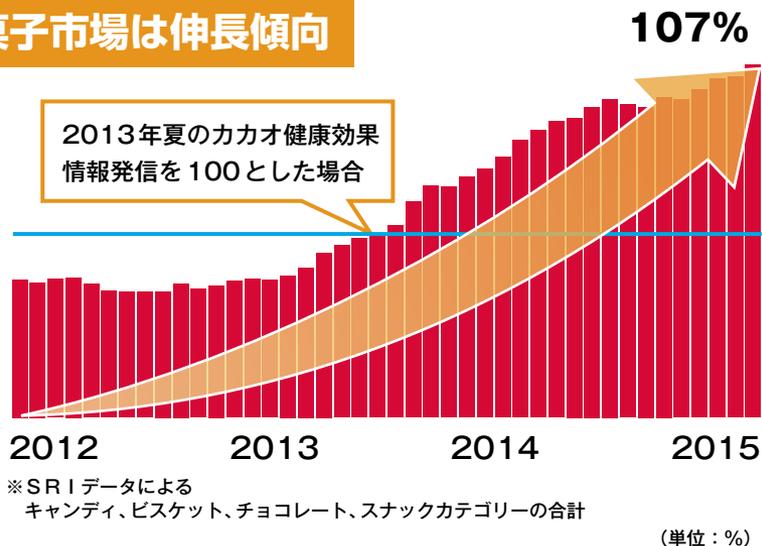
(単位：百万円)

	売上高	前期比較	前期比
連結売上高	91,851	+2,858	103.2%
食料品製造	87,536	+3,070	103.6%
菓子食品	53,565	+412	100.8%
冷菓	20,101	+850	104.4%
健康	13,869	+1,808	115.0%
うち国内売上高	82,222	+3,697	104.7%
うち海外売上高	5,314	▲ 626	89.5%
	H28年3月期 第2四半期	H27年3月期 第2四半期	
海外売上高比率	5.8%	6.7%	

食料品製造事業 売上高の増収要因

ブランド強化：選択と集中が成長を後押し

菓子市場は伸長傾向



国内市場のカテゴリー伸長状況	前期比	
	市場全体	当社
キャラメル・キャンディ	104	100
ビスケット	105	110
チョコレート	102	102
スナック	102	106
ココア	103	105
アイス	104	105
口栓付きパウチ	112	115

■ 菓子

【国内菓子市場の伸長】

+

【戦略的なマーケティングプラン】



国内の菓子食品事業売上高は好調に推移

- ①菓子市場は2013年夏から上昇傾向
・チョコレートにおけるカカオ健康効果が起点
- ②既存ブランドの強化
・事業資源を集中し、品質・コンセプトの追求を徹底
- ③高付加価値商品の開発
・【大人ターゲット】、【プレミアム】の充実
- ④新商品の開発
・コア技術を活かした商品の創出

■ 冷菓

価格改定後(2015年3月実施)も販売好調

■ 健康

inゼリー前年度から大きく伸長

食料品製造事業 営業利益の増益要因

マーケティングコストの更なる効率化

- ・費用対効果の高い広告宣伝活動（前同比：▲509百万円）
- ・戦略的な販売費の活用（前同比：▲530百万円）

コスト・リダクションの徹底

- ・使用原材料をゼロベースで見直しながら、品質向上を図る
- ・生産効率の改善等による原価低減（前同比：▲830百万円）

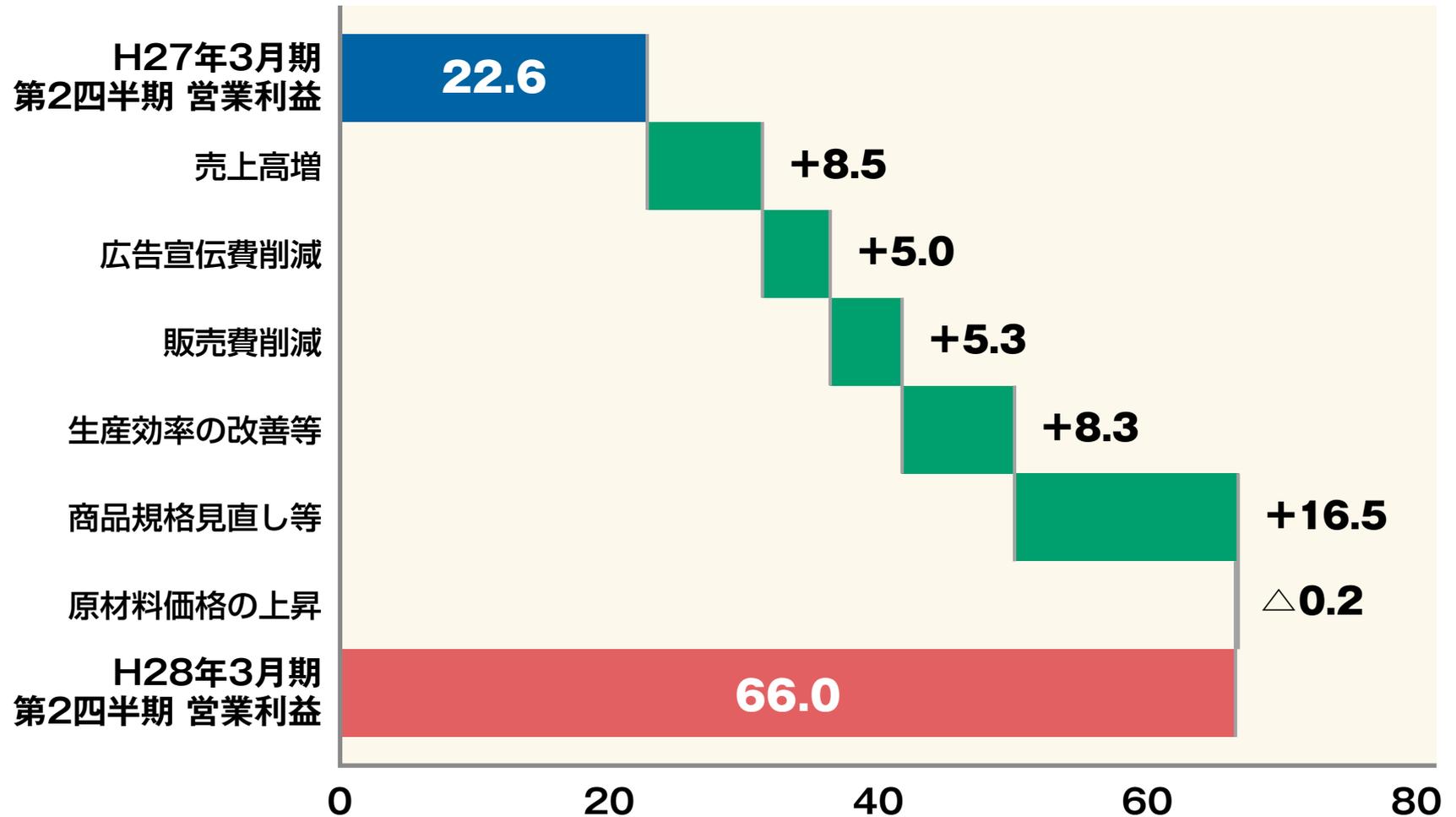
価格改定

- ・価値のある商品を適正な価格で提供する
- ・安心・安全な原料を安定的に確保するために必要な対応

強固な収益基盤へ

【連結】第2四半期実績 営業利益増減分析

(単位：億円)



カテゴリー別状況 (平成 27 年 4 月～平成 27 年 9 月)

(単位：%)

カテゴリー	市場データ ※1			当社主カブランド	当社出荷実績 前期比
	市場前期比	当社前期比	シェア (前期比較)		
キャラメル・キャンディ	104	100	9.3 (△ 0.5)	ミルクキャラメル ハイチュウ	93 107
ビスケット	105	110	10.3 (+0.3)	森永ビスケット	99
チョコレート	102	102	8.5 (+0.0)	チョコボール ダース [ベイク] [カレ・ド・ショコラ]	81 103 102 100
スナック	102	106	4.2 (+0.2)	おっとっと	92
ココア	103	105	43.3 (+1.1)	森永ココア	103
アイス	104	105	7.9 (+0.1)	ジャンボグループ	107
口栓付きパウチ	112	115	43.4 (+1.0)	ウイダー in ゼリー	118

※1 カテゴリーデータ出典：(株)インテージ SRI データ 全国、当社定義による分類、販売金額ベース

平成 28 年 3 月期 業績予想

(平成 27 年 4 月～平成 28 年 3 月)

【連結】 第3・4四半期 今回予想／前期 比較

(単位：百万円)

	11/4発表 第3・4四半期 業績予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	88,148	88,936	▲788 (99.1%)
営業利益	2,398	3,673	▲1,275 (65.3%)
経常利益	2,569	3,943	▲1,374 (65.2%)
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	1,224	2,126	▲902 (57.6%)

■売上高

- ・国内菓子売上高の減少
※チュッパチャプス代理店変更

■損益

<増益要因>

- ・海外乳製品価格の下落
- ・チョコレート、冷菓価格改定効果
- ・生産効率の改善効果継続

<減益要因>

- ・国内の商品力強化に向けた取り組み
- ・米国マーケティング戦略費
⇒将来の基盤強化

【連結】第3・4四半期 営業利益の減益要因 さらなる経営基盤強化に向けた取り組み

国内マーケティングコストの投入

- 既存ブランドをさらに強化し、強固な収益基盤の構築に取り組む
- 商品価値を高める販売戦略に注力

健康部門基盤強化

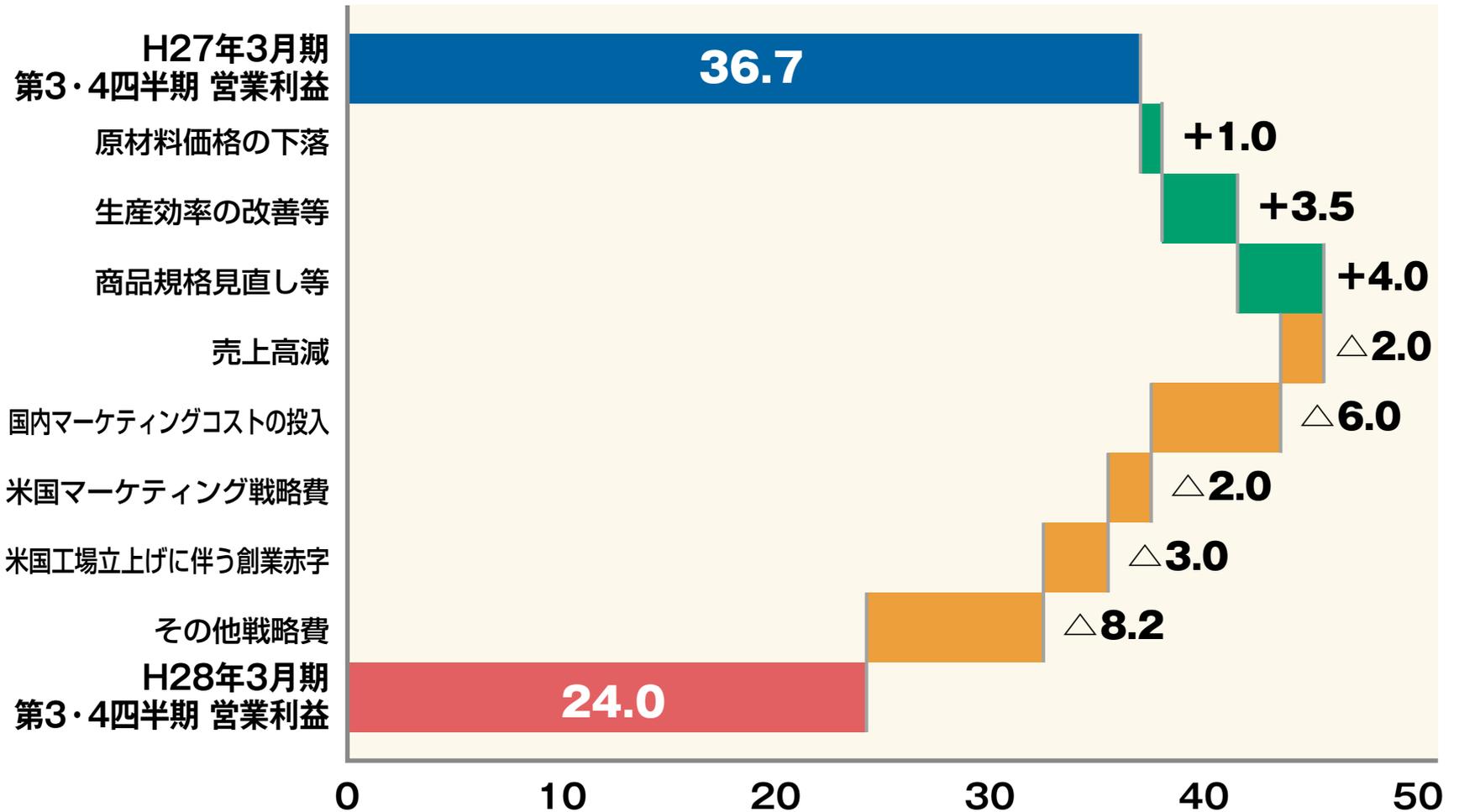
- inゼリー、inバーのブランド強化

海外におけるマーケティング戦略強化

- 米国：「ハイチュウ」の認知度向上を目的としたプロモーションの展開
- 米国：売上規模の拡大に向け、エリア別に特化した戦略を実施
- インドネシア：森永の技術による新商品投入

【連結】 第3・4四半期 営業利益増減要因

(単位：億円)



【連結】通期 今回予想／前期 比較

(単位：百万円)

	11/4 発表 通期業績予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	180,000	177,929	+2,071 (101.2%)
営業利益	9,000	5,939	+3,061 (151.5%)
経常利益	9,500	6,530	+2,970 (145.5%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	6,200	3,806	+2,394 (162.9%)

通期予想 セグメント情報 (平成27年4月～平成28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 (94.7%)	170,500 (101.3%)	8,780 (+ 3,258)
食料卸売 (3.5%)	6,300 (98.5%)	500 (+ 32)
不動産・サービス (1.5%)	2,630 (99.7%)	780 (+ 46)
その他 (0.3%)	570 (101.1%)	80 (▲1)

国内・海外売上高	第2四半期 累計実績	第3・4四半期 業績予想	年間業績予想	前期比較 (前期比)
国内売上高	82,222	74,877	157,100	+ 2,590 (101.7%)
海外売上高	5,314	8,085	13,400	▲ 419 (97.0%)
海外売上高比率	5.8%	9.2%	7.4%	

【製菓単独】売上ポートフォリオ 前期比較

(単位：%)

当社主力ブランド		2Q 累計実績	3・4 Q予想	年間予想	製菓内構成比
菓子・食品	ミルクキャラメル	93	100	96	
	ハイチュウ	107	109	108	
	森永ビスケット	99	84	91	
	チョコボール	81	90	86	
	ダース	103	97	99	
	おととと	92	99	95	
	森永ココア	103	101	101	
	菓子・食品計	98	95	96	29.5 (+ 0.5)
冷菓	ジャンボグループ	107	104	106	9.2 (+ 0.6)
健康	ウイダー in ゼリー	118	103	112	11.1 (+ 1.3)
主力ブランド計		105	98	102	49.9 (+ 1.4)

重要取り組み課題への対応

重要取り組み課題

～経営基盤強化と事業の芽の創出～

①《既存分野》国内：菓子食品、冷菓他

- 支柱事業として確実に利益を創出する基盤作り

②《成長分野》健康(ウイダー、ヘルスケア)、海外

- 将来的な柱とするため、規模の拡大を図る

③《新規分野》新規ビジネス／新規チャネル

- 事業の芽の創出に向けたチャレンジ

《既存分野》国内①：菓子食品

確実に利益を創出する基盤作り

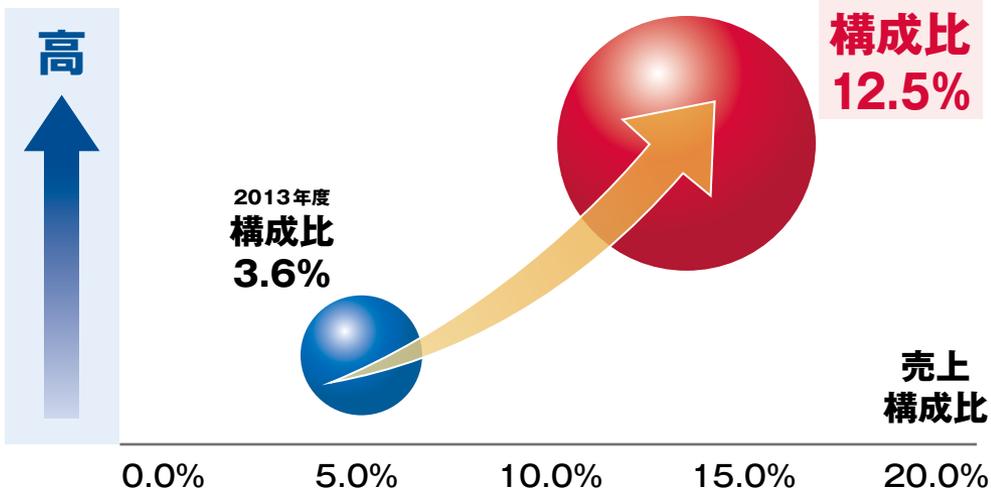
価値と感動のある製品を提供し続ける

9月発売：半熟ショコラ



高付加価値商品の売上構成比比較

限界利益率



高付加価値商品の開発
⇒ 収益性改善のカギ

達成

- ①新しい購買層の獲得
シニア層、20代女性層が伸長
- ②カテゴリーの平均単価上昇
利益創出に大きく貢献
- ③CVSチャネルでの接点拡大
販売チャネル強化に向けた戦略

課題

通年での定着に向けた商品開発
⇒新しい価値を常に生み出す

今後のラインナップ



【ダース】ナッツ&フルーツ



【バイク】クリーミーチーズ



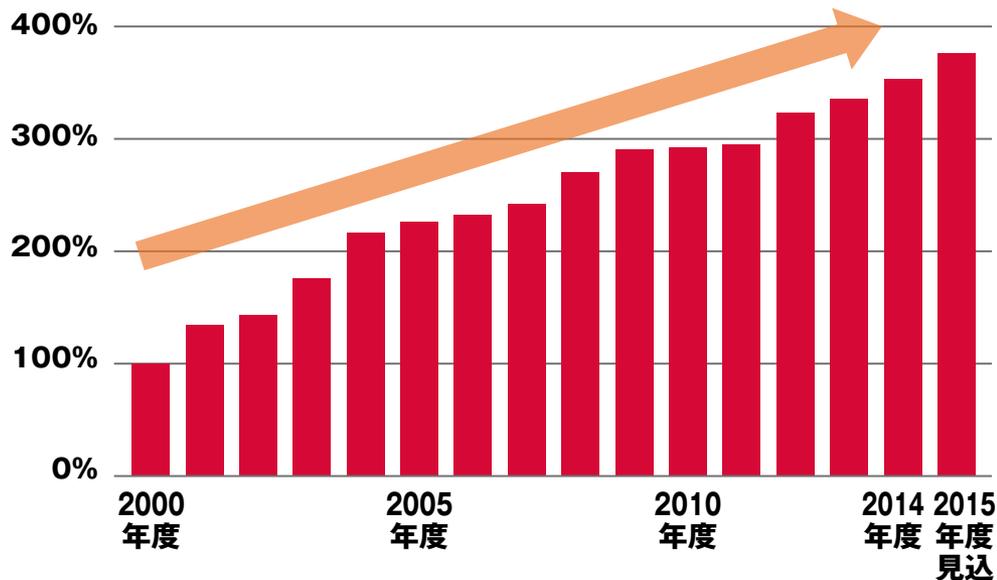
【アントステラ】アーモンドクッキー

《既存分野》国内②：冷菓

確実に利益を創出する基盤作り

ブランド力の強化継続を徹底

チョコモナカジャンボ販売動向



販売動向

14年連続売上伸長！
今年度も伸長の見通し

品質へのこだわり

アイスには珍しい鮮度管理と
徹底した品質改良により、
ファンの拡大を継続

取扱率、店頭回転率は共に高水準

取扱店舗の拡大と
在庫最小限化を常に意識

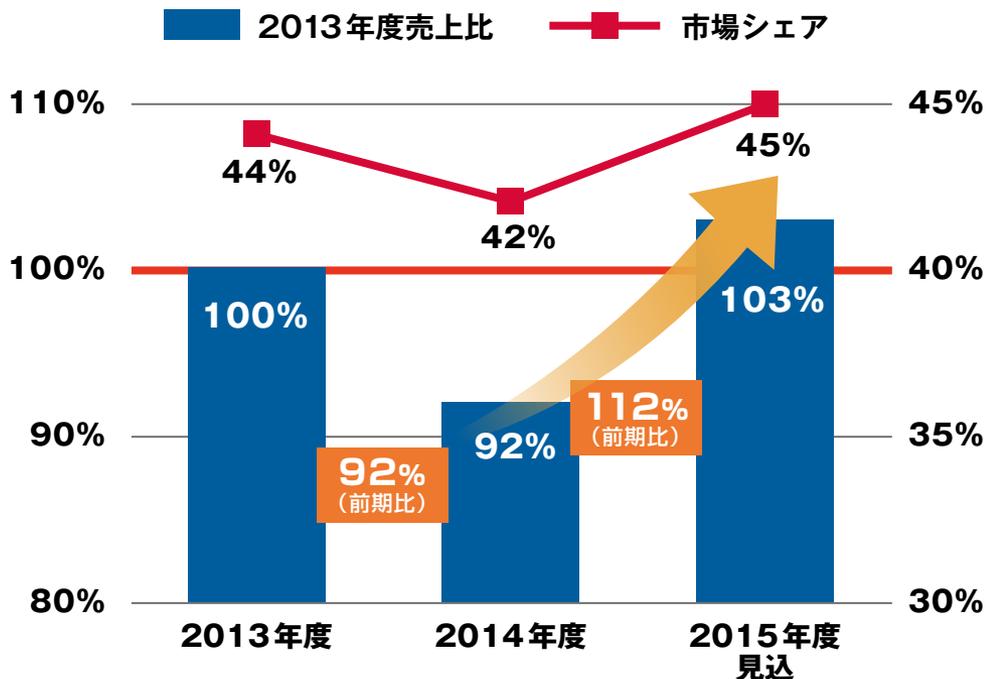
SKU別の年間売上金額は他を寄せ付けない圧倒的な強さ！

《成長分野》健康：ウイダー

将来的な柱とするための規模の拡大

機能性の訴求が売上回復の要因

inゼリーは2013年度売上まで回復



直近の取り組み

- ・栄養機能別のラインナップ
- ・話題性の高い広告宣伝
- ・マルチロケーションの徹底
- ・夏場需要の喚起

⇒ 基盤固めは成功



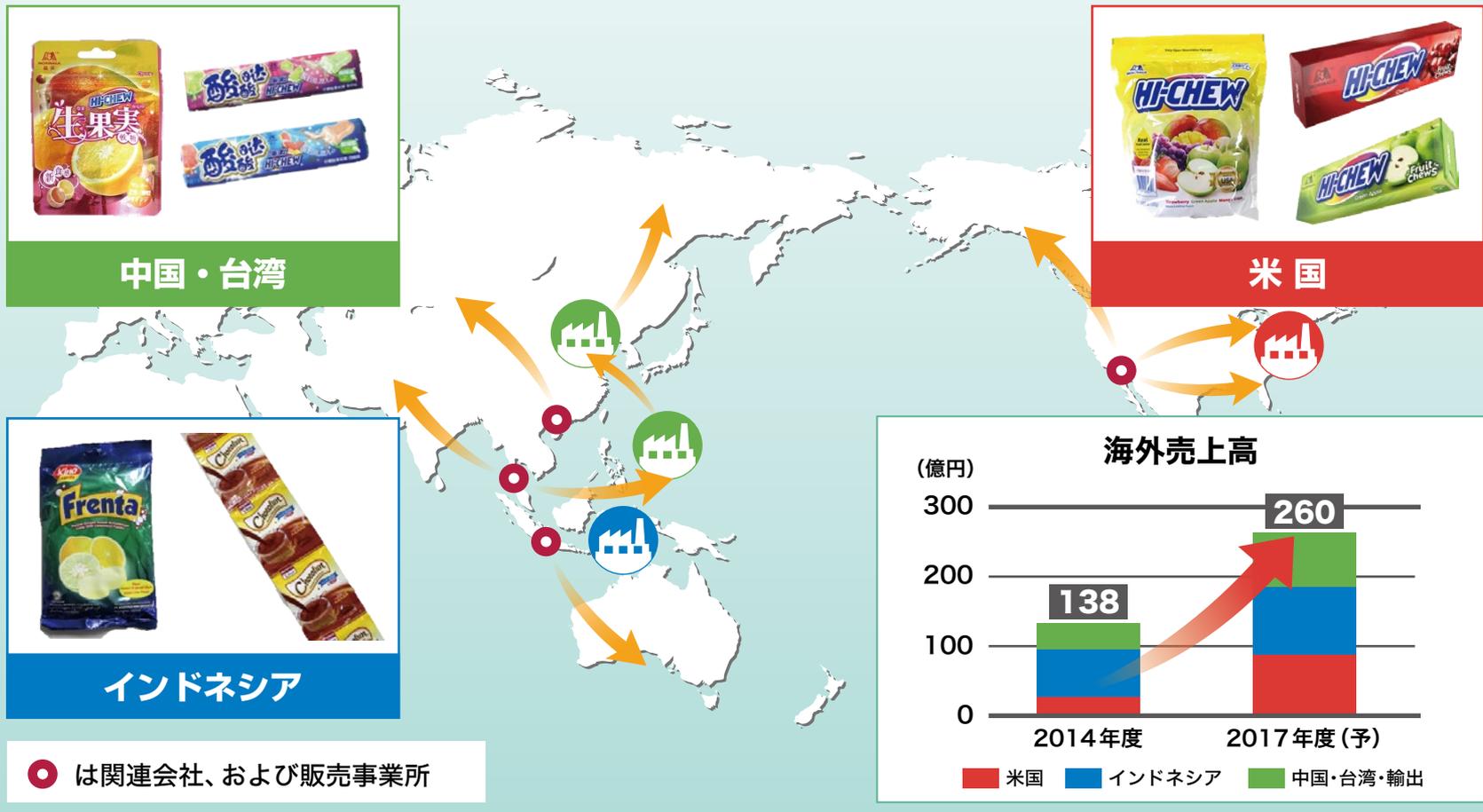
今後の取り組み

- ・女性層：ミネラル補給による美容サポート
- ・季節テーマとの連動
風邪対策、受験生サポート
- ・inゼリー、inバー
健康食品市場での規模拡大



《成長分野》海外①：全体図

将来的な柱とするための規模の拡大

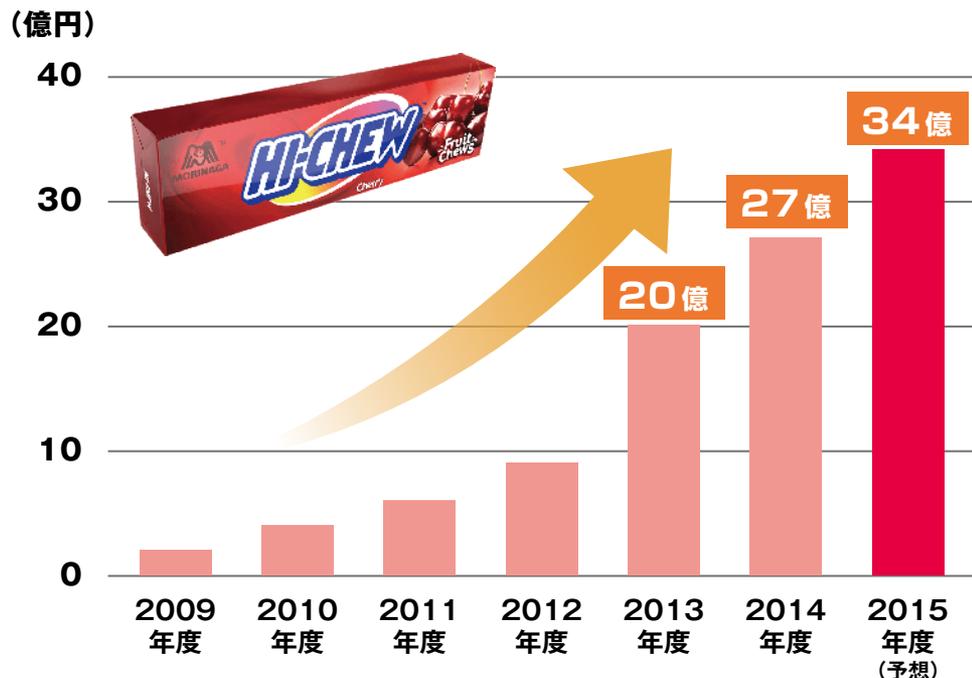


《成長分野》海外②：米国

将来的な柱とするための規模の拡大

2015年8月米国工場稼働開始

アメリカ国内での売上推移



売上規模の拡大を目的とした戦略投資を実施



直近の取り組み

■【達成】

- ・西部を中心とした流通網構築
- ・Costcoの生産認証獲得

■【課題】

- ・『Hi-CHEW』の認知度向上
- ・中西部、南東部では導入率が低い

今後の取り組み

ブランド認知の向上に注力

- ・地区別のマーケティング戦略
- ・店頭回転、導入率を上げるための商品PR・広告宣伝

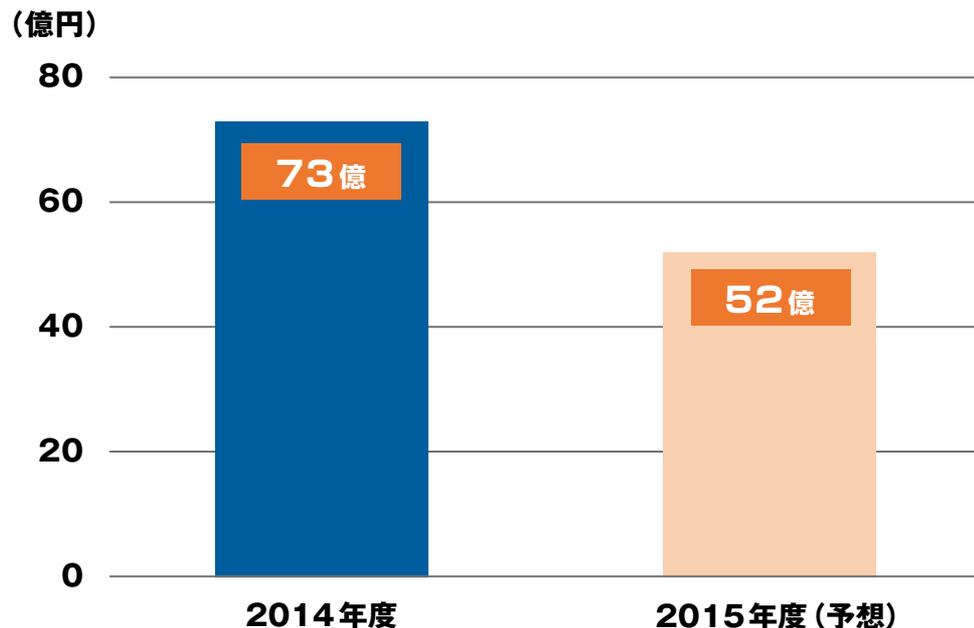
⇒ 売上規模の拡大を推進

《成長分野》海外③：インドネシア

将来的な柱とするための規模の拡大

森永ブランドの商品展開をスピードアップ

森永キノインドネシア売上高



現地のニーズに合わせた価格を設定し、それを超える価値を提供していく



大きな成長要素

- ・人口2億49百万人 (増加傾向)
- ・人口の大半が40歳未満
- ・世界で最も多くイスラム教徒を抱える国

⇒イスラム圏に向けた戦略拠点

リカバリー対応

- ・森永製菓の商品開発力により生まれた『森永ブランド商品』の発売を前倒し
- ※GT向け『CHEW2-BALL』
- ※MT向け『HI-CHEW』
(GT：個人商店、MT:CVS,SMなど)



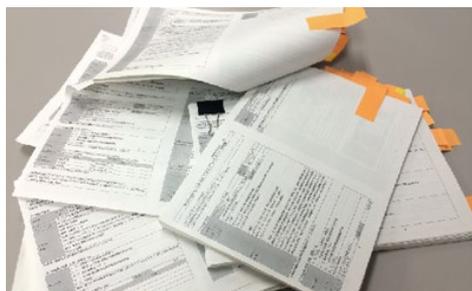
⇒「ティーンエイジャー層」の獲得
⇒販売チャネル別の商品展開

《新規分野》新規ビジネス / 新規チャネル

事業の芽の創出に向けたチャレンジ

「Morinaga アクセラレータープログラム」実施

『「食」の新しい未来を切り開きたい』という趣旨に賛同していただいたベンチャー企業から応募された132件の事業プランを検討



2社
選定

独自技術との
コラボレーション

【資本出資】
【事業サポート】

【ベンチャー留学】
社員2名出向



森永製菓
×
法政大学
AR (拡張現実) を使用した
チョコボール

