



# 平成24年3月期 決算説明会

2012年5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24年3月期

通期業績

(平成23年4月～平成24年3月)

## 通期【連結】業績(平成23年4月～平成24年3月)

(単位:百万円)

|       | H24年3月期<br>実績 | H23年3月期<br>実績 | 前期比較<br>(前期比)     |
|-------|---------------|---------------|-------------------|
| 売上高   | 147,190       | 157,336       | △ 10,146<br>93.6% |
| 営業利益  | 2,813         | 6,653         | △ 3,840           |
| 経常利益  | 3,140         | 6,880         | △ 3,740           |
| 当期純利益 | 1,081         | 2,449         | △ 1,368           |

■売上高  
株式譲渡した連結子会社  
2社の売上高が減少

健康部門の減収

■損益  
実質の売上原価率アップ

販売促進費の増加

## 通期【連結】業績(平成23年4月～平成24年3月)

(単位:百万円)

|       | H24年3月期<br>前期比較<br>(前期比) | 2Q累計<br>前期比較<br>(前期比) | 3・4Q<br>前期比較<br>(前期比) |
|-------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 売上高   | △ 10,146<br>93.6%        | △ 11,221<br>86.4%     | 1,075<br>101.4%       |
| 営業利益  | △ 3,840                  | △ 1,895               | △ 1,945               |
| 経常利益  | △ 3,740                  | △ 1,815               | △ 1,925               |
| 当期純利益 | △ 1,368                  | △ 1,054               | △ 314                 |

■2Q累特徴 減収減益

売上高  
株式譲渡した連結子会社  
2社の売上高が減少  
東日本大震災の影響

損益  
震災による売上高の減少  
が大きく影響  
一方、広告を中止したこと  
で販管費は減少

■3・4Q特徴 増収減益

売上高  
菓子部門増収

損益  
原材料単価上昇等による  
売上原価率アップ  
売上拡大のためのマーケ  
ティングコスト投入によ  
る販管費の増加

## 第3・4四半期【連結】業績(平成23年10月～平成24年3月)

(単位:百万円)

|        | H24年3月期<br>第3・4四半期 | 11/4発表予想<br>増減額<br>(前期比) |
|--------|--------------------|--------------------------|
| 売上高    | 75,754             | △ 4,310<br>94.6%         |
| 営業利益   | 804                | △ 1,987                  |
| 経常利益   | 769                | △ 1,860                  |
| 四半期純利益 | △ 64               | △ 1,619                  |

■売上高  
菓子、冷菓、健康が計画未達  
ウイダーinゼリーが苦戦

■損益  
売上高の計画未達による影響  
プロダクトミックスの悪化による売上原価率のアップ

## 通期 セグメント情報(平成23年4月～平成24年3月)

(単位:百万円)

|               | 売上高<br>前期比       | 構成比   | セグメント利益<br>(前期比較)  |
|---------------|------------------|-------|--------------------|
| 食料品製造         | 134,825<br>98.7% | 91.6% | 1,958<br>(△ 3,493) |
| 食料卸売<br>及び飲食店 | 8,762<br>51.2%   | 6.0%  | 304<br>(△ 46)      |
| 不動産<br>及びサービス | 2,978<br>98.7%   | 2.0%  | 998<br>(△ 24)      |
| その他           | 625<br>99.4%     | 0.4%  | 168<br>(△ 66)      |

■食料品製造事業  
製菓単独の業績(減収減益)が大きく影響

■食料卸売及び飲食店  
株式譲渡した連結子会社  
2社の売上高が減少

■不動産及びサービス  
ゴルフ事業が減収

## 通期 売上高の状況(平成23年4月～平成24年3月)

(単位:百万円)

|       | 売上高     | 前期比較     | 前期比    |
|-------|---------|----------|--------|
| 連結売上高 | 147,190 | △ 10,146 | 93.6%  |
| 食料品製造 | 134,825 | △ 1,753  | 98.7%  |
| 菓子部門  | 76,568  | 1,269    | 101.7% |
| 食品部門  | 13,489  | 193      | 101.5% |
| 冷菓部門  | 25,450  | 277      | 101.1% |
| 健康部門  | 18,565  | △ 3,303  | 84.9%  |

### ■菓子部門

主力品7ブランド合計の売上高が前年同期実績を上回る

### ■食品部門

甘酒やクックゼラチンが好調

### ■冷菓部門

主力品のチョコモナカジャンボが前年同期実績を上回る

### ■健康部門

ウイダーinゼリー苦戦  
通販事業は好調

## 通期【製菓単独】業績(平成23年4月～平成24年3月)

(単位:百万円)

|                     | H24年3月期<br>実績     | H23年3月期<br>実績     | 前期比較<br>(前期比)    |
|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| 売上高                 | 131,983           | 134,493           | △ 2,510<br>98.1% |
| 売上原価                | 67,081            | 67,803            | △ 722            |
| 販管費<br>(マーケティングコスト) | 62,178<br>(9,315) | 61,176<br>(9,366) | 1,002<br>(△ 51)  |
| 営業利益                | 2,723             | 5,513             | △ 2,790          |
| 経常利益                | 3,183             | 5,984             | △ 2,801          |
| 当期純利益               | 1,522             | 2,225             | △ 703            |

### ■売上高

菓子増収、健康減収  
第2四半期累計減収、  
第3・4四半期増収

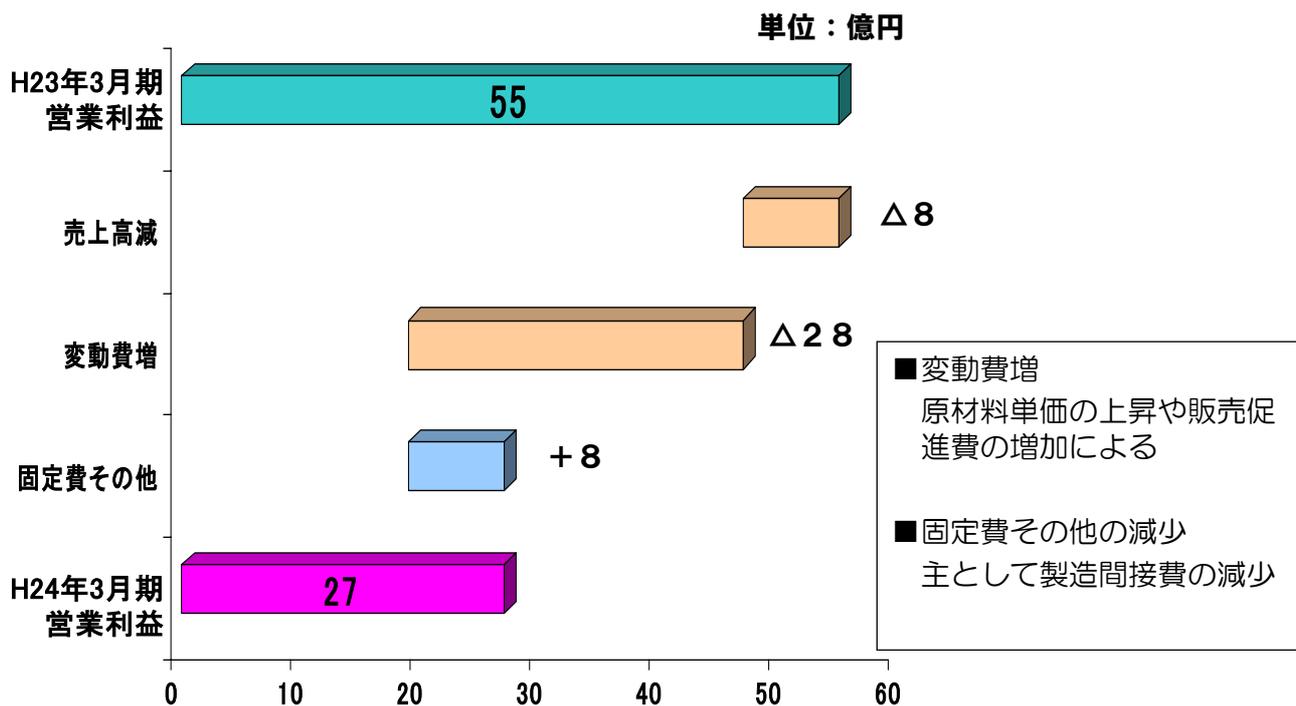
### ■売上原価

原材料単価の上昇とプロダクトミックスの悪化により  
売上原価率アップ

### ■販管費

マーケティングコストは通期で前年並み  
第2四半期累計 減少  
第3・4四半期 増加

# 通期【製菓単独】 営業利益増減要因



# 通期 カテゴリー別状況(平成23年4月～平成24年3月)

単位：%

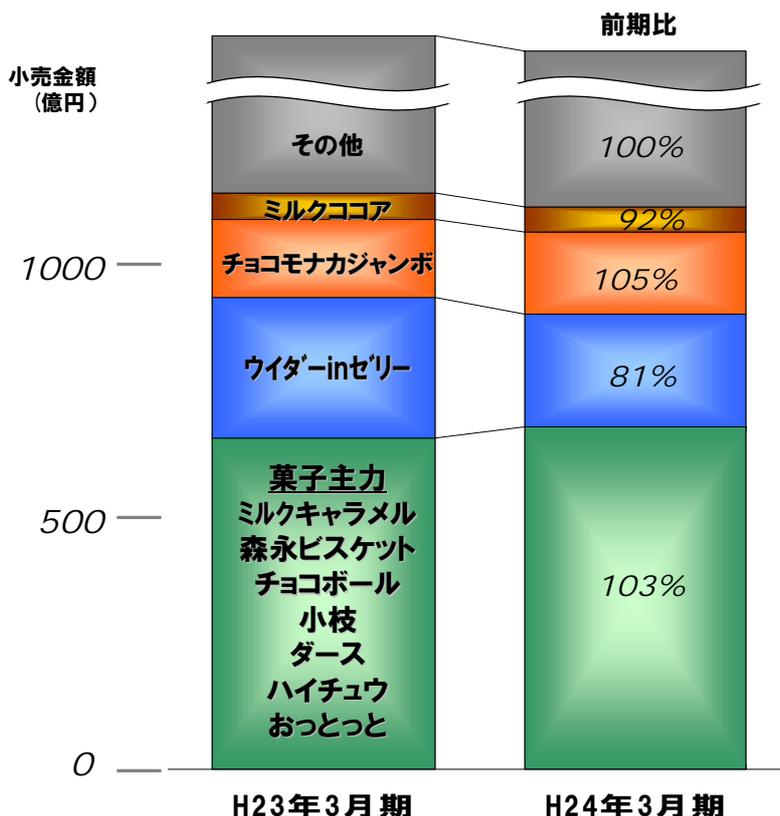
| カテゴリー       | 市場データ |       |                | 当社主力ブランド            | 前期比             |
|-------------|-------|-------|----------------|---------------------|-----------------|
|             | 市場前期比 | 当社前期比 | シェア<br>(前期比較)  |                     |                 |
| キャラメル・キャンディ | 99    | 97    | 8.5<br>(△0.2)  | ミルクキャラメル<br>ハイチュウ   | 96<br>101       |
| ビスケット       | 103   | 105   | 10.2<br>(+0.2) | 森永ビスケット             | 121             |
| チョコレート      | 100   | 96    | 7.4<br>(△0.3)  | チョコボール<br>小枝<br>ダース | 87<br>91<br>110 |
| スナック        | 98    | 94    | 2.3<br>(△0.1)  | おととと                | 98              |
| ココア         | 97    | 98    | 40.0<br>(+0.1) | ミルクココア              | 92              |
| アイス         | 97    | 96    | 6.8<br>(△0.1)  | チョコモナカジャンボ          | 105             |
| チャパック       | 87    | 78    | 43.7<br>(△5.1) | ウイダーinゼリー           | 81              |

# 【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        |            | 通期          | 2Q累計        | 3・4Q        |
|-----------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 菓子              | ミルクキャラメル   | 96          | 101         | 91          |
|                 | ハイチュウ      | 101         | 99          | 103         |
|                 | 森永ビスケット    | 121         | 102         | 137         |
|                 | チョコボール     | 87          | 84          | 90          |
|                 | 小枝         | 91          | 80          | 100         |
|                 | ダース        | 110         | 111         | 110         |
|                 | おととと       | 98          | 101         | 96          |
|                 | 菓子計        | 103         | 97          | 108         |
| 食品              | ミルクココア     | 92          | 92          | 92          |
| 冷菓              | チョコモナカジャンボ | 105         | 103         | 108         |
| 健康              | ウイダーinゼリー  | 81          | 77          | 88          |
| 主力ブランド計         |            | 97          | 92          | 103         |
| 主力ブランド構成比（前期比較） |            | 54.4 (△0.7) | 54.9 (△1.0) | 54.0 (△0.2) |

# 通期【製菓単独】売上ポートフォリオ(小売金額)



- 全体の売上高  
前期比98%
- 主力ブランド全体  
前期比97%  
構成比54.4%  
(△0.7ポイント)
- ブランド別
  - <森永ビスケット好調>  
新商品の小さなチョコビスケットが好調シェアアップ
  - <チョコボール苦戦>  
震災により販売休止した影響が続く
  - <ウイダーinゼリー苦戦>  
震災により商品の絞込みを行ったことの影響が続く

# 原材料別の価格変動要素

【前期比較】

|      | 2Q累実績 | 3・4Q実績 | 年間実績  |
|------|-------|--------|-------|
| 原料   | + 7億  | + 4億   | + 11億 |
| 材料   | + 1億  | + 3億   | + 4億  |
| 原材料計 | + 8億  | + 7億   | + 15億 |

単位：億円

【購入単価動向】

|    |            | 2Q累実績 (%) | 3・4Q実績 (%) |
|----|------------|-----------|------------|
| 原料 | カカオ関連      | 99        | 99         |
|    | 海外乳製品      | 106       | 102        |
|    | 油脂         | 110       | 110        |
|    | 粉類         | 100       | 99         |
|    | 国内乳製品      | 99        | 101        |
|    | 農産品        | 101       | 98         |
|    | 砂糖         | 103       | 99         |
|    | 香料         | 102       | 97         |
|    | 糖化製品(水あめ等) | 113       | 117        |
| 材料 | 紙器         | 100       | 100        |
|    | 段ボール       | 100       | 100        |
|    | 軟包材        | 104       | 103        |

全体の7割

↑使用量順↓

# 通販事業の強化・拡大

## 新市場の創造

▶「天使の健康」シリーズによる通販事業の強化・拡大

<育成品>

- 通販事業  
前期比 154%
- おいしいコラーゲンドリンク  
前期比 198%

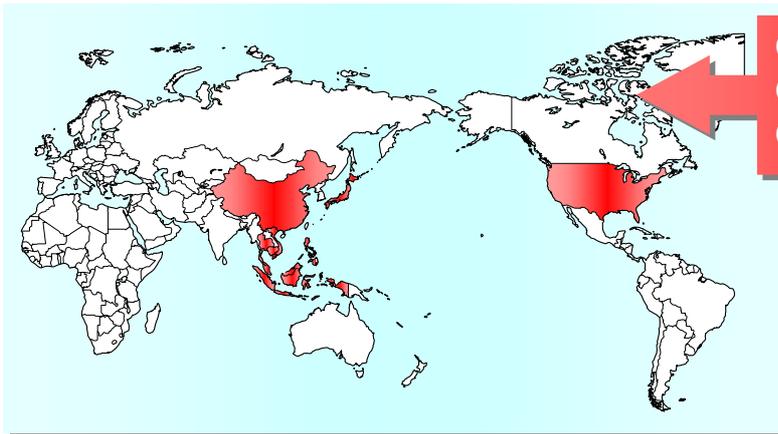


# グローバル戦略の推進

## 新市場の創造

### ▶ グローバル戦略の推進

- ✓ 中国を中心としたアジア市場での基盤作り
- ✓ 米国市場における売上規模拡大の推進



- 米国事業の展開加速
- 中国事業の本格稼働
- 東南アジア事業の立ち上げ

商品仕様とターゲットの再定義

平成25年3月期  
通期業績予想  
(平成24年4月～平成25年3月)

# 平成25年3月期 通期【連結】業績予想

(単位:百万円)

|       | H25年3月期<br>予想 | H24年3月期<br>実績 | 前期比較<br>(前期比)    |
|-------|---------------|---------------|------------------|
| 売上高   | 161,400       | 147,190       | 14,210<br>109.7% |
| 営業利益  | 3,800         | 2,813         | 987              |
| 経常利益  | 3,900         | 3,140         | 760              |
| 当期純利益 | 2,000         | 1,081         | 919              |

- 売上高  
菓子部門、健康部門、  
海外事業を中心に増収
- 損益  
売上拡大に向けマーケティングコスト投入  
前期比較 +22億円
- ローコストオペレーション  
製造部門の生産効率向上  
商品仕様の見直し 他  
→5億円程度の削減
- 連結子会社の収益改善

# 【製菓単独】売上ポートフォリオ 予想

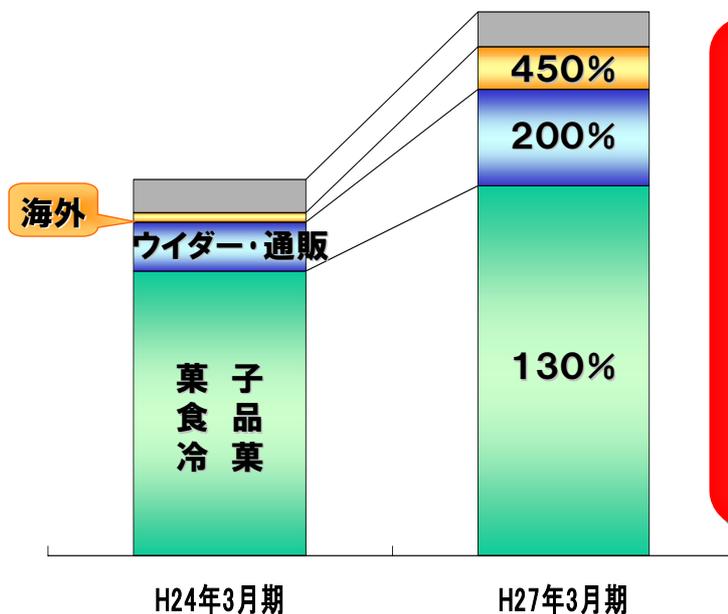
単位: %

| 当社主力ブランド'       |             | 年間          | 2Q累計        | 3・4Q        |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 菓子              | ミルクキャラメル    | 109         | 104         | 113         |
|                 | ハイチュウ       | 114         | 111         | 117         |
|                 | 森永ビスケット     | 102         | 118         | 92          |
|                 | チョコボール      | 111         | 116         | 106         |
|                 | 小枝          | 101         | 109         | 95          |
|                 | ダース         | 106         | 104         | 107         |
|                 | おととと        | 117         | 118         | 116         |
|                 | 菓子計         | 108         | 112         | 105         |
| 食品              | ミルクココア      | 108         | 101         | 111         |
| 冷菓              | チョコモナカジャンボ' | 104         | 103         | 108         |
| 健康              | ウイダーinゼリー   | 116         | 118         | 114         |
| 主力ブランド計         |             | 109         | 112         | 107         |
| 主力ブランド構成比(前期比較) |             | 54.2 (△0.2) | 54.8 (△0.1) | 53.6 (△0.4) |

# 2012中期経営計画

## 中期経営計画 目標数値

2014年度(平成27年3月期)  
 連結 売上高 2,000億円  
 連結 経常利益 100億円



### 2011年度(平成24年3月期) 比較

- 現業 130%  
菓子・食品・冷菓事業
- 健康 200%  
ウイダー・通販事業
- 海外 450%  
米国、中国、東南アジア、台湾、輸出他

## 中期経営計画 重点取り組み課題

### 1. 新商品開発体制の強化

### 2. 成長分野への進出加速

### 3. 更なる経営効率化の推進

## 中期経営計画 重点取り組み課題

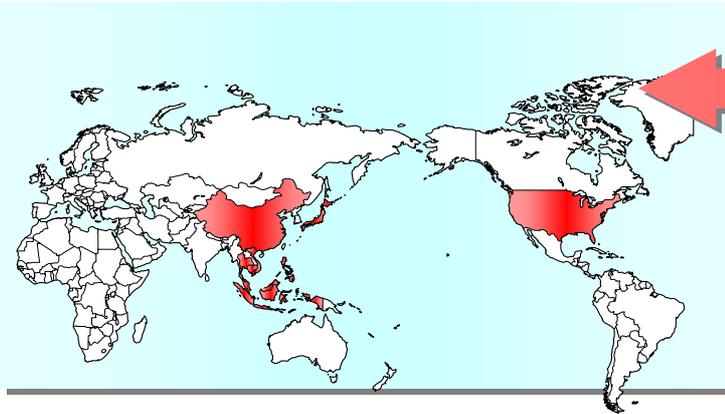
### 1. 新商品開発体制の強化

- 既存品＋新たな価値提供による売上高拡大
- 次世代パワーブランドの創出

## 重点取り組み課題 2.成長分野への進出加速(海外)

中期目標

売上高 連結売上高の10%  
(米国、中国、東南アジア、台湾他)



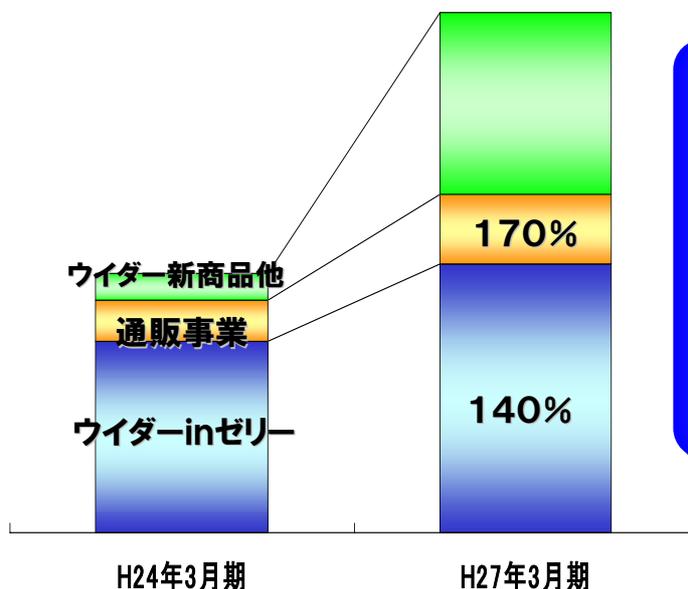
- 米国事業の展開加速
- 中国事業の本格稼働
- 東南アジア事業の立ち上げ

- 商品仕様とターゲットの再定義
- 経営資源の積極的な投入
- 現地企業との提携を視野にいたした取組み

## 重点取り組み課題 2.成長分野への進出加速(健康)

ウイダー&ヘルスケアによる事業規模拡大の加速

- ウイダー事業本部： ウイダーinゼリー復活 + 新たな支柱となる新商品
- ヘルスケア事業部： 通販事業モデル確立による規模拡大



2011年度(平成24年3月期比較)

健康部門 200%

- ウイダーinゼリー 140%
- 通販事業 170%
- ウイダー新商品 他

## 重点取り組み課題 3.更なる経営効率化の推進

生産部門の効率化と工場の生産体制新構築

購買部門の強化と商品仕様の見直し

間接部門の業務集約と効率化