

平成22年3月期  
**決算説明会**

2010年5月17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。



**2009年度 第3・4四半期業績**

2009年度は今まで取り組んできた基本戦略を継続し、下記取り組みテーマを軸に収益向上を目指してきました。  
主力ブランド(パワーブランド)を中心とした売上規模の回復・拡大  
生産効率向上を目指した業務改革の推進  
全社的なローコストオペレーション

## 2009年度第3・4四半期【連結】業績 (09.10～10.3)

(単位:百万円)

	2009年度 第3・4四半期	前期比較 (前期比)	10/20発表予想 増減額
売上高	78,260	4,590 94.5%	4,822 94.2%
営業利益	2,917	1,482	335
経常利益	2,861	1,461	373
当期純利益	1,611	1,782	366

第3・4四半期の売上高は、前期に対して 45億円、予想に対して 48億円、個人消費の冷え込みにより、厳しい結果となりました。  
売上高の減収を「売上原価の低減」と「販管費のコストダウン」により吸収し、減収増益となりました。

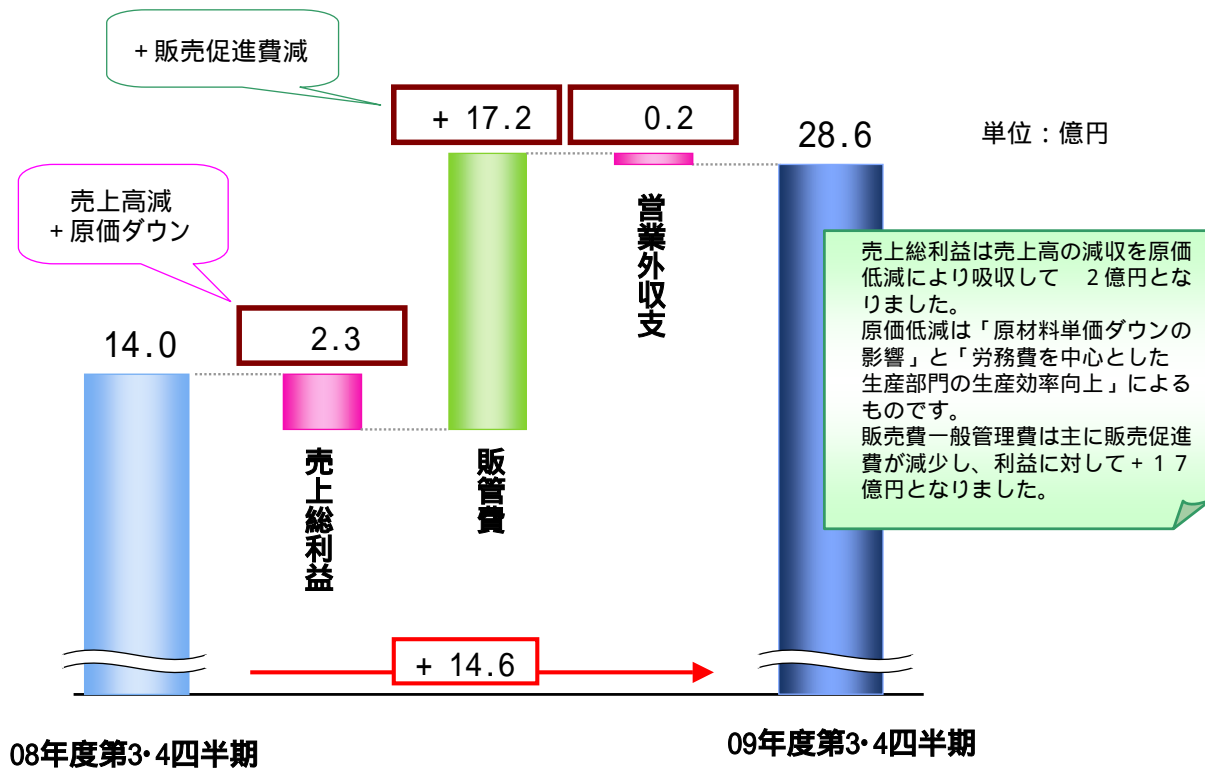
## 2009年度 売上高の状況

(単位:百万円)

	2009年度 前期比較		
	第2四半期累計	第3・4四半期	年間
連結売上高	1,673 98.0%	4,590 94.5%	6,263 96.3%
食料品製造	1,791 97.5%	4,225 94.1%	6,016 95.8%
菓子部門	1,746 95.5%	4,437 90.1%	6,183 92.6%

第3・4四半期の売上状況は、連結売上高で 45億、支柱事業の「食料品製造事業」で 42億、「食料品製造事業」の内訳として、菓子部門では取引制度変更の影響もあり 44億となりました。  
第2四半期までは前期並みの推移をしていましたが、第3・4四半期の特に菓子部門の落ち込みが大きく影響しました。

# 第3・4四半期【連結】経常利益増減要因



## 2009年度業績

## 2009年度【連結】業績(09.4～10.3)

(単位:百万円)

	2009年度	前期比較 (前期比)	10/20発表 予想比較
売上高	160,878	6,263 96.3%	4,822 97.1%
営業利益	5,785	2,405	335
経常利益	5,973	2,434	373
当期純利益	3,466	2,601	366

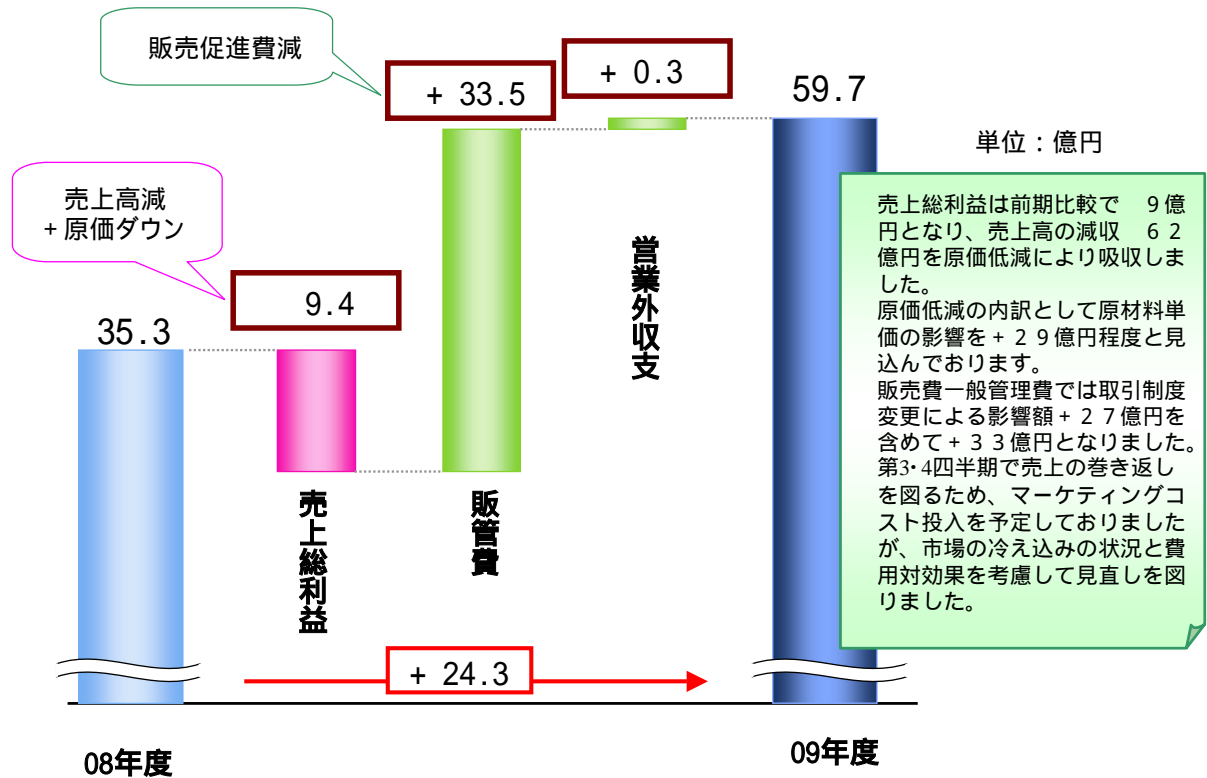
## 2009年度 売上高の状況

(単位:百万円)

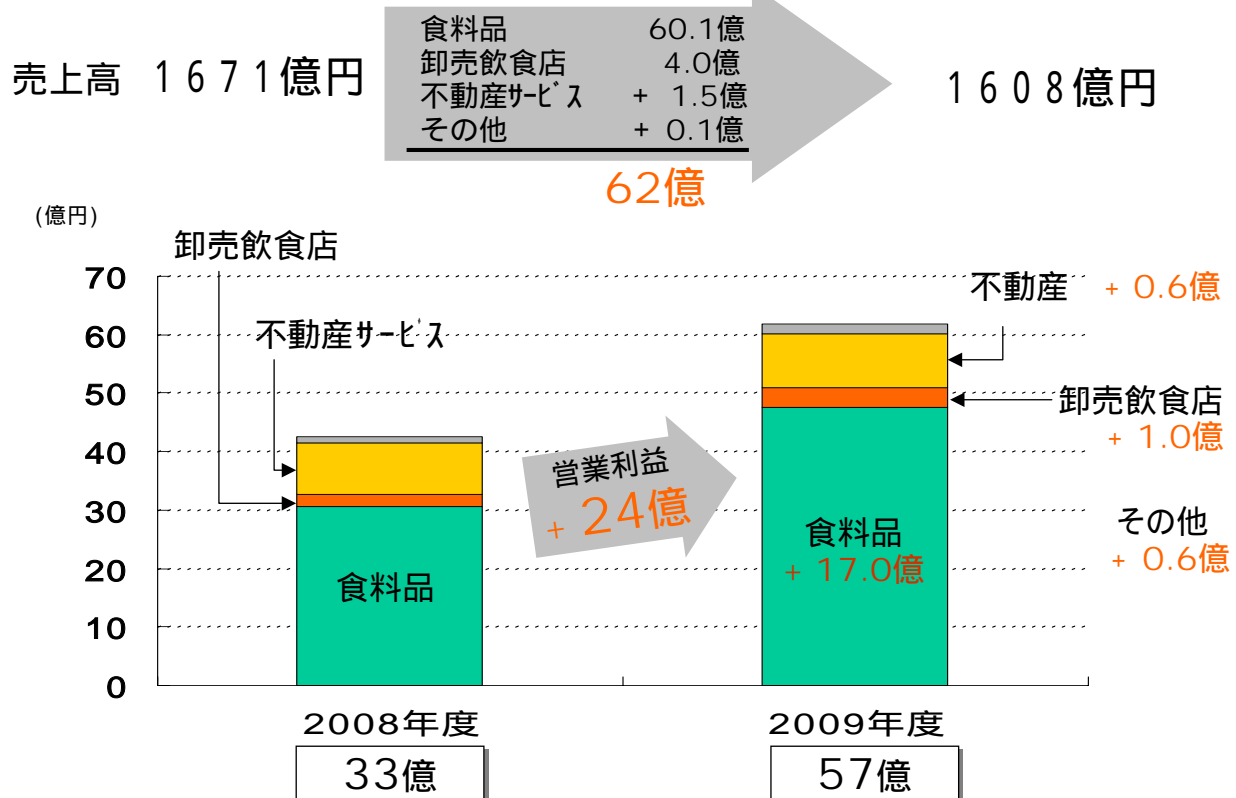
	2009年度 前期比較		
	第2四半期累計	第3・4四半期	年間
連結売上高	1,673 98.0%	4,590 94.5%	6,263 96.3%
食料品製造	1,791 97.5%	4,225 94.1%	6,016 95.8%
菓子部門	1,746 95.5%	4,437 90.1%	6,183 92.6%

年間の売上高も第3・4四半期の状況と同様に、連結売上高で 62 億円、支柱事業の「食料品製造事業」で 60 億円となり、菓子部門では 61 億となりました。菓子部門の取引制度変更による影響額は 27 億円とみています。

# 2009年度【連結】経常利益増減要因



# 2009年度【連結】セグメント別売上高・営業利益



# 2009年度【製菓単独】売上ポートフォリオ

(億円)



売上高 93%  
(97%)

主カブランド

94%  
(99%)

構成比  
54.1%

+0.6ポイント

「ミルクキャラメル」と「チョコモナカジャンボ」は好調  
「森永ビスケット」は2008年度、主として価格改定の影響を受け苦戦していたが復調  
2009年に発売90周年を迎えた「ミルクココア」は前期並み  
ただし、広告効果によりココアカテゴリーでは前期比107%と伸張  
「インゼリー」第3・4四半期に発売した「ロイヤルゼリーイン」や広告効果があった「プロテインイン」が好調に推移  
しかしながら、第2四半期までの苦戦が響き「インゼリー」ブランド全体では苦戦

( )内は取引制度変更要素を除外

MORINAGA 10

## 2009年度 カテゴリー別市場状況

ご参考

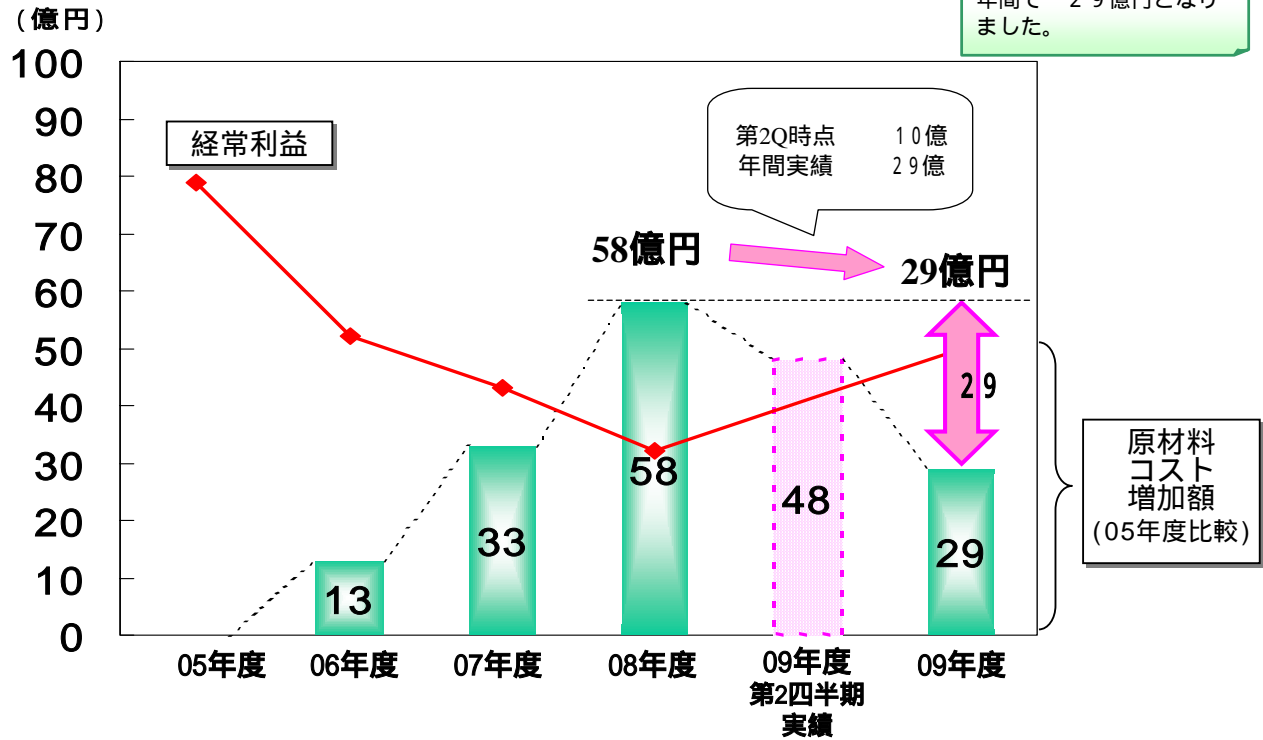
カテゴリー	市場推移 前期比(%)	当社主カブランド	前期比(%)	数量ベース 前期比(%)
キャラメル・キャンディ	97	ミルクキャラメル ハイチュウ	102 89	114 97
ビスケット	100	森永ビスケット	102	112
チョコレート	97	チョコボール 小枝 ダース	83 81 84	91 88 92
スナック	99	おっとっと	82	86
ココア	100	ミルクココア	99	—
アイス	96	チョコモナカジャンボ	107	—
チアパック	94	インゼリー	96	—

カテゴリーデータ出典：(株)インテージSRIデータ2008年4月～2010年3月当社定義による分類

MORINAGA 11

# 収益に対する原材料価格変動の影響

単独経常利益及び原材料コスト増減額推移



# 原材料別の価格変動要素

【年間前期・実績対比】

単位：億円

	第2四半期実績	年間実績	期初年間計画
原料	13 億	28 億	9 億
材料	+ 3 億	1 億	+ 2 億
原材料計	10 億	29 億	7 億

【購入単価の動向】

	前期比 (%)	
原料	海外乳製品	64
	粉類	89
	砂糖	104
	油脂	84
	力力才関連	90
材料	紙器・段ボール	99
	軟包材	95

## 取組みテーマレビュー

### 2009年度の取組み

#### 現業の進化

- 主力ブランドの構成比を高めつつ売上規模の回復・拡大  
(特に菓子部門の収益構造改善)
- 次期主力品の開発・育成
- 生産効率向上を目指した業務改革運動の推進
- 全社的なローコストオペレーション

『次期主力品の開発・育成』  
夏でもとけないチョコレート「ベイク」が、まだまだ規模は小さいものの、前期比120%程度と大きく伸張  
濃い果実氷「アイスボックス」  
夏場の天候の影響もあったが好調に推移

『生産効率向上に向けた業務改革』  
業務の効率化・集約化により、製造直接人員削減に取組み、2009年度年間で7億程度のコスト削減効果

#### 新市場の創造

- 「健康分野」でのドメイン明確化により展開を加速
- 「天使の健康」シリーズによる通販事業の強化・拡大
- グローバル戦略の推進
  - ✓ 上海森永食品の収益向上を目指した取組み
  - ✓ ハイチュウによる北米への積極的な展開

『健康分野』  
2009年4月にヘルスケア事業部立ち上げ通販事業の拡充をはかり、前期比較150%程度と好調に推移。

『海外事業』  
アジアの基軸として位置づけている、上海地区が徐々に売場を拡げながら収益基盤の改善  
米国では2009年4月から現地法人による本格的な取組み開始。  
カリフォルニアを中心とした西海岸とニューヨークを中心とした東海岸で取組みチェーンを増やしながらか好調に推移



# 2009年度 次世代商品の開発・育成



【バイク】



【ステラおばさんのクッキー】



【アイスボックス】



【パンケーキミックス】



【ローヤルゼリーイン】



【ビューティーイン】

2010年度予想

## 2010年度 < 2009年度の取組み継続 >

### 現業の進化

- 主力ブランドの構成比を高めつつ売上規模の回復・拡大  
(特に菓子部門の収益構造改善)
- 次期主力品の開発・育成
- 生産効率向上を目指した業務改革の推進
- 全社的なローコストオペレーション

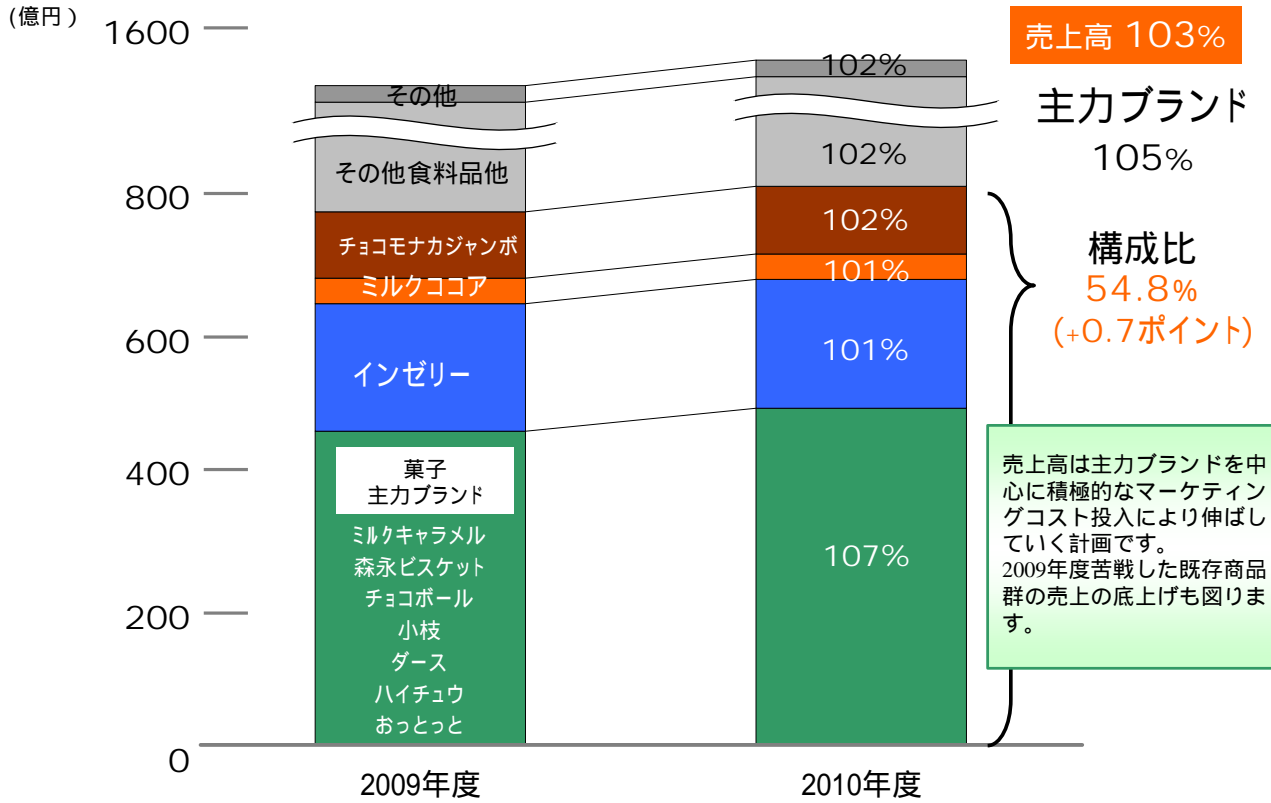
## 2010年度【連結】業績予想

(単位:百万円)

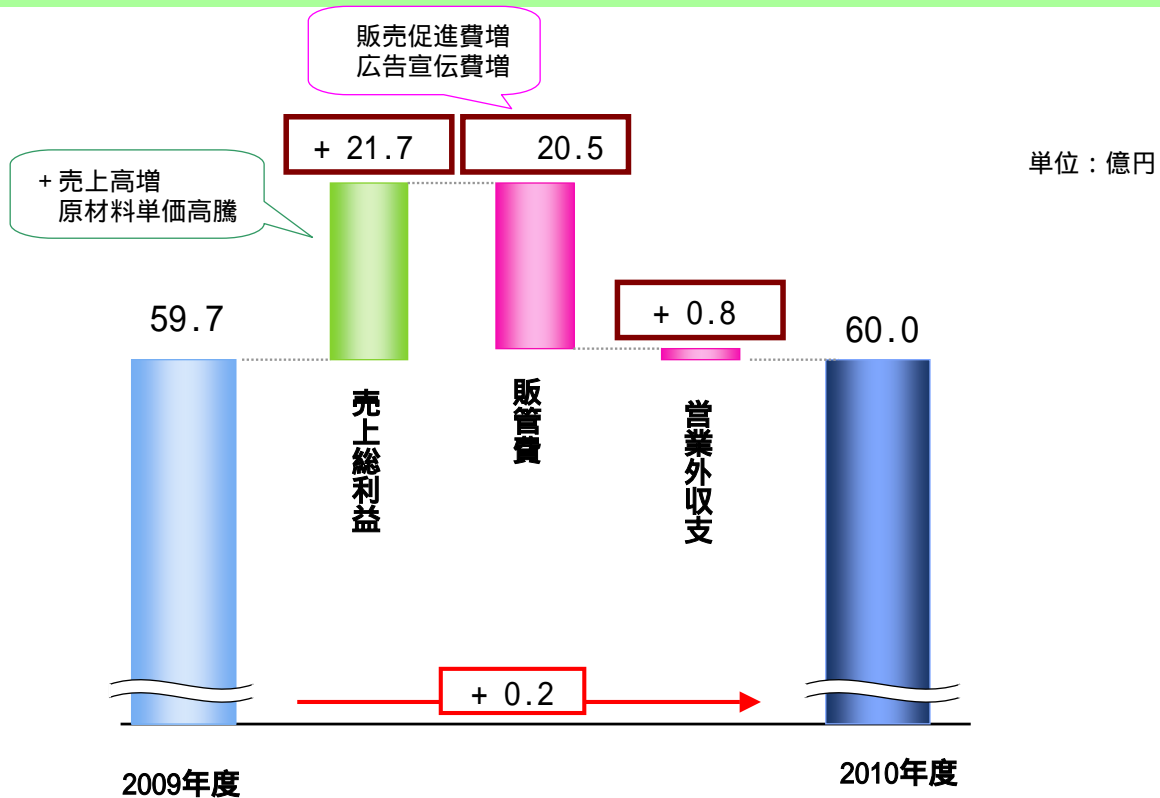
	通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	166,000	160,878	5,122 103.2%
営業利益	5,900	5,785	115
経常利益	6,000	5,973	27
当期純利益	3,300	3,466	166

売上高の回復を図るために、販売促進費、広告宣伝費といったマーケティングコストを積極的に投入していきます。また商品の価値をより一層高め訴求してまいります。原材料価格については、一時の下げ基調から反転、価格上昇に転じると予想しており、それを原材料スペックの見直しや生産部門の生産効率向上、プロダクトミックスの改善により吸収してまいります。

# 2010年度【製菓単独】売上ポートフォリオ計画

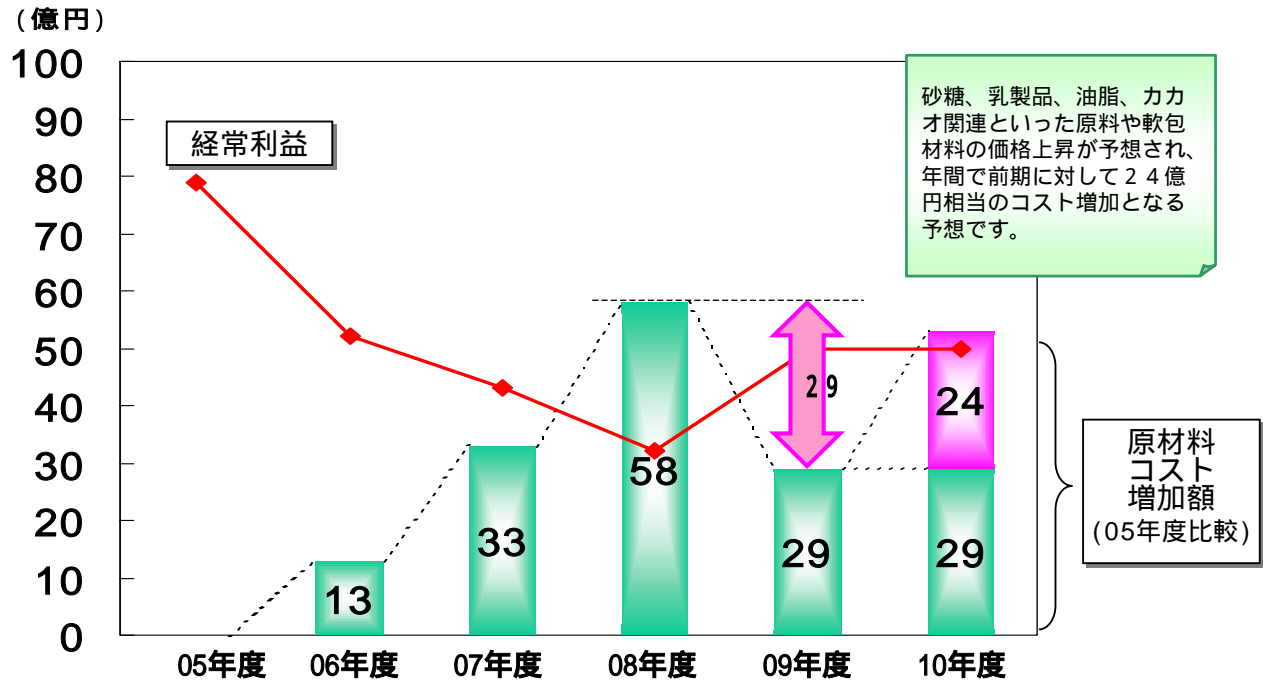


# 2010年度【連結】経常利益計画



# 収益に対する原材料価格変動の影響

単独経常利益及び原材料コスト増減額推移



## 2010年度 < 2009年度の取組み継続 >

### 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
- ▶ 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

通販事業の売上ボリューム拡大を目指し、商品バリエーションをコンスタントに増やすと共に通販事業の営業力強化を図ってまいります。

#### 海外事業

上海地区ではアライアンスも含めて収益基盤の改善を図ってまいります。  
米国ではマーケティングコスト投入により売上規模の拡大を図ります。