



平成23年3月期 決算説明会

2011年5月20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。



通期【連結】業績(平成22年4月～平成23年3月)

(単位:百万円)

	平成23年3月期 通期	前期比較 (前期比)
売上高	157,336	3,542 97.8%
営業利益	6,653	868
経常利益	6,880	907
当期純利益	2,449	1,017

通期【連結】業績概要 (平成22年4月～平成23年3月)

(単位:百万円)

	平成23年3月期 通期前期比較	2Q累計 前期比較 (前期比)	3・4Q 前期比較 (前期比)
売上高	3,542 97.8%	39 100.0%	3,581 95.4%
営業利益	868	1,036	168
経常利益	907	1,074	167
当期純利益	1,017	344	1,361

【ポイント】

2Q累計

- ・売上高は全体で前年並みとなったが猛暑により冷菓部門や健康部門が好調に推移。
- ・利益面では原材料価格の低下や生産効率の向上、利益率の高い商品群の売上伸張により売上原価改善。

3・4Q計

- ・売上高の減収は子会社サンライズの売上高減の影響大。
- ・利益面では売上原価改善を含めたローコストオペレーションにより売上高のマイナスを補う。
- ・震災の影響により特別損失に約10億円計上。

平成23年3月期
第3・4四半期業績
(平成22年10月～平成23年3月)

第3・4四半期【連結】業績(平成22年10月～平成23年3月)

(単位:百万円)

	平成23年3月期 第3・4四半期	前期比較 (前期比)	11/4発表予想 増減額
売上高	74,679	3,581 95.4%	3,164 95.9%
営業利益	2,749	168	253
経常利益	2,694	167	380
当期純利益	250	1,361	951

第3・4四半期 セグメント情報

(単位:百万円)

	売上高		セグメント利益
	前期比	構成比	(前期比較)
食料品製造	66,974 99.5%	89.7%	2,255 (299)
食料卸売及び飲食店	5,917 64.9%	7.9%	68 (29)
不動産及びサービス	1,459 95.5%	2.0%	486 (1)
その他	328 100.3%	0.4%	130 (31)

第3・4四半期 売上高の状況

(単位:百万円)

	第3・4四半期	前期比較	前期比
連結売上高	74,679	3,581	95.4%
食料品製造	66,974	318	99.5%
菓子部門	40,637	76	100.2%
食品部門	8,609	151	98.3%
冷菓部門	8,989	776	109.4%
健康部門	8,264	787	91.3%

【ポイント】

健康部門の減収はウイダーの減収による影響が大きい。

平成23年3月期 通期業績

(平成22年4月～平成23年3月)

通期【連結】業績(平成22年4月～平成23年3月)

(単位:百万円)

	平成23年3月期 通期	前期比較 (前期比)	11/4発表 予想比較
売上高	157,336	3,542 97.8%	3,164 98.0%
営業利益	6,653	868	253
経常利益	6,880	907	380
当期純利益	2,449	1,017	951

通期 セグメント情報

(単位:百万円)

	売上高		セグメント利益 (前期比較)
	前期比	構成比	
食料品製造	136,578 99.8%	86.8%	5,451 (689)
食料卸売及び飲食店	17,112 83.6%	10.9%	350 (29)
不動産及びサービス	3,016 100.1%	1.9%	1,022 (81)
その他	628 104.8%	0.4%	234 (81)

通期 売上高の状況

(単位:百万円)

	売上高	前期比較	前期比
連結売上高	157,336	3,542	97.8%
食料品製造	136,578	207	99.8%
菓子部門	75,299	2,125	97.3%
食品部門	13,296	114	99.2%
冷菓部門	25,173	2,165	109.4%
健康部門	21,868	321	101.5%

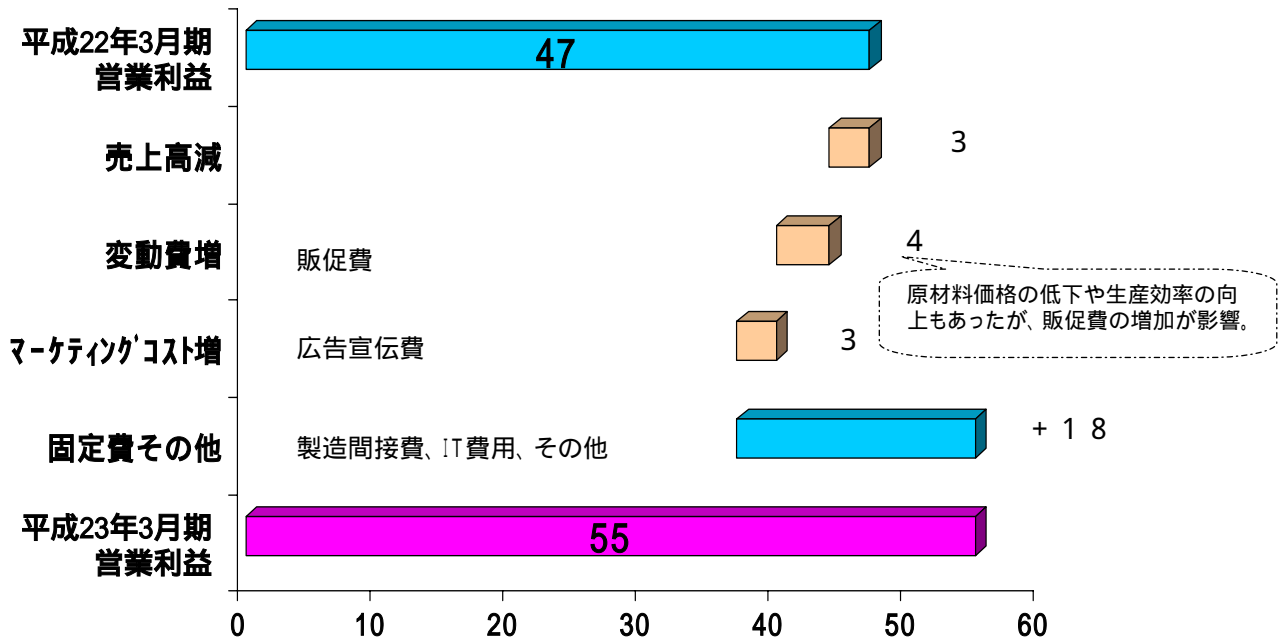
通期【連結・個別】業績(平成22年4月～平成23年3月)

(単位:百万円,%)

	連結 (前期比較)	製菓個別 (前期比)	連結子会社 (前期比)
売上高	157,336	134,493	22,843
	3,542	984	2,558
	97.8%	99.3%	89.9%
営業利益	6,653	5,513	1,140
	868	768	100
経常利益	6,880	5,984	896
	907	999	92
当期純利益	2,449	2,225	224
	1,017	544	473

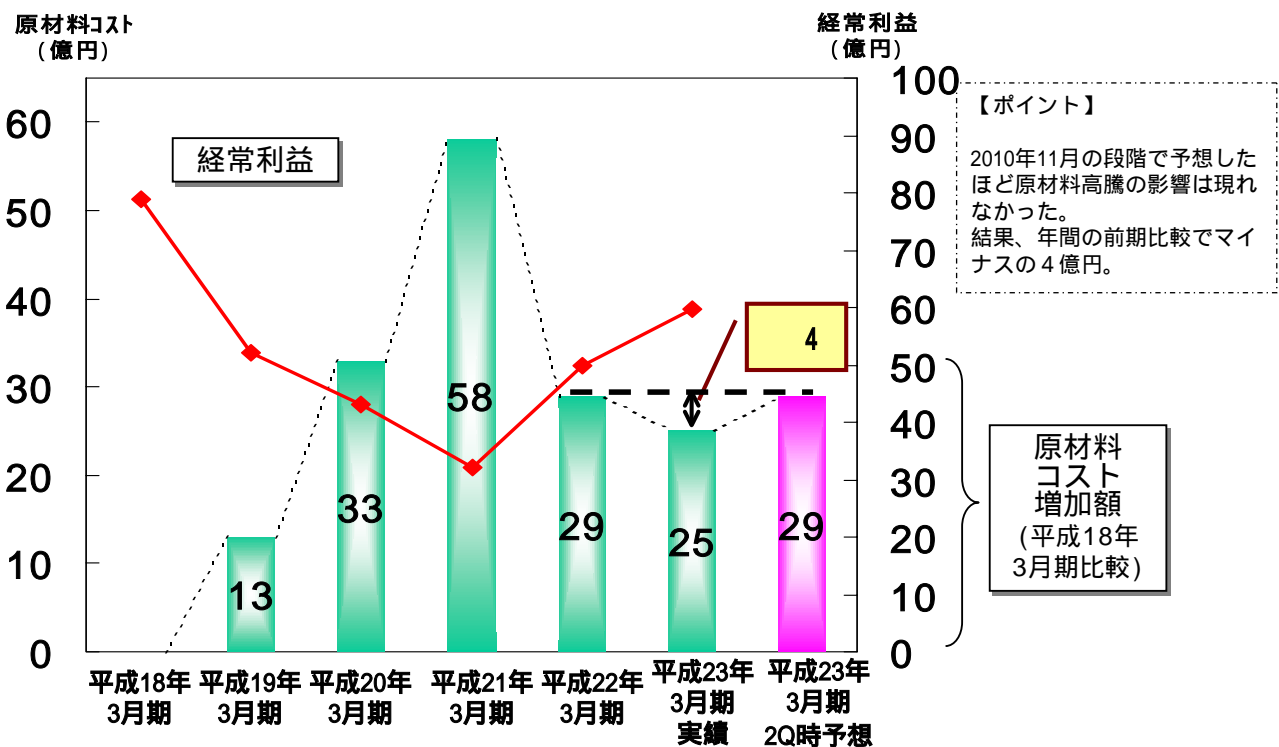
通期【製菓個別】 営業利益増減要因

単位：億円



収益に対する原材料価格変動の影響

【製菓個別】 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

【前期比較】

	2Q実績	3・4Q予想	年間実績
原 料	3億	+ 3億	1.5億
材 料	3億	+ 3億	2.5億
原材料計	6億	+ 6億	4億

単位：億円

【購入単価動向】

		年間前期比(%)	2Q時点予想
原 料	力カ才関連	101	上昇基調
	海外乳製品	103	上昇基調
	油 脂	94	前期並み
	国内乳製品	102	前期並み
	粉 類	87	下落基調
	砂 糖	106	上昇基調
	農産品	98	下落基調
	香 料	100	前期並み
	糖化製品(水あめ等)	99	上昇基調
材 料	紙 器	97	前期並み
	段ボール	97	前期並み
	軟包材	97	上昇基調

取組みテーマレビュー

平成23年3月期 < 平成22年3月期の取組み継続 >

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

通期 カテゴリー別状況 (平成22年4月 ~ 平成23年3月)

単位：%

カテゴリー	市場推移 前期比	当社前期比 (市場データ)	当社主力ブランド	前期比
キャラメル・キャンディ	101	97	ミルクキャラメル ハイチュウ	94 92
ビスケット	99	100	森永ビスケット	107
チョコレート	98	93	チョコボール 小枝 ダース	110 92 96
スナック	100	106	おっとっと	109
ココア	103	97	ミルクココア	93
アイス	110	109	チョコモナカジャンボ	102
チャパック	100	104	インゼリー	104

【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	94	87	100
	ハイチュウ	92	90	95
	森永ビスケット	107	114	102
	チョコボール	110	124	100
	小枝	92	99	87
	ダース	96	83	103
	おととと	109	101	119
	菓子計	100	100	100
食品	ミルクココア	93	94	93
冷菓	チョコナカジャンボ	102	103	98
健康	インゼリー	104	108	97
主力ブランド計		101	102	99
主力ブランド構成比（前期比較）		55.1(+0.6)	55.9(+0.9)	54.2(+0.1)

全体の売上高は99%と前年を若干下回ったが、主力ブランドの売上高は前期比101%、構成比も前期を上回った。

平成23年3月期 次期主力品の開発・育成

現業の進化

➤次期主力品の開発・育成



【ベイク】

前期比 103%

6月よりリニューアル発売



【アイスボックス 濃い果実氷シリーズ】

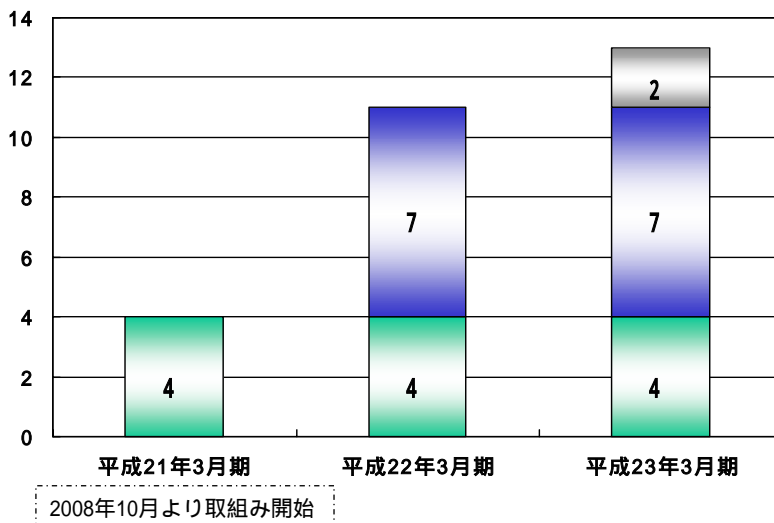
前期比 172%

平成23年3月期 < 平成22年3月期の取組み継続 >

現業の進化

- 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

工場生産性向上による効果額



平成23年3月期 < 平成22年3月期の取組み継続 >

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



「天使の健康」シリーズ
【おいしいコラーゲンドリンク】
前期比較 129%

通販事業

積極的なテレビCM投入等により
前期比 109%

平成23年3月期 < 平成22年3月期の取組み継続 >



平成24年3月期

取組み計画

(平成23年4月～平成24年3月)

通期予想につきましては今後の成り行きが不透明なため、定量的な開示は控えさせて頂き、取組み内容についてご説明します。

平成24年3月期 < 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



2011年8月より高崎第一工場でビスケットの製造開始

平成24年3月期 < 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

中国浙江省に新工場建設

2012年3月より新工場が稼働

3～5年後 連結売上高の10%目標



MORINAGA