

平成18年3月期

決算説明会

06年05月29日

森永製菓株式会社



アジェンダ

□2005年度業績

□中期経営方針

□2006年度予想

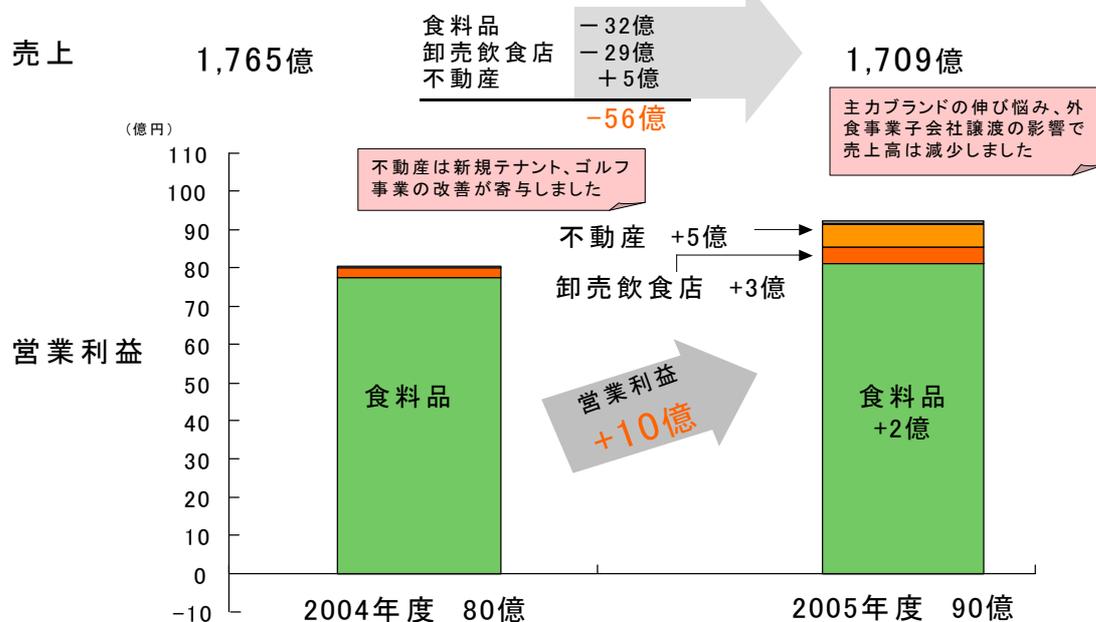
2005年度 業績概況

(単位:百万円)

		2005年度	2004年度	前年比較	連単倍率
連 結	売上	170,920	176,478	- 5,558 96.9%	113%
	営業利益	8,987	8,042	945	113%
	経常利益	8,793	7,815	978	111%
	当期純利益	- 2,818	3,984	- 6,802	—
製菓単 独	売上	151,759	155,294	- 3,535 97.7%	
	営業利益	7,923	7,140	783	
	経常利益	7,917	7,143	774	
	当期純利益	- 3,409	3,635	- 7,044	

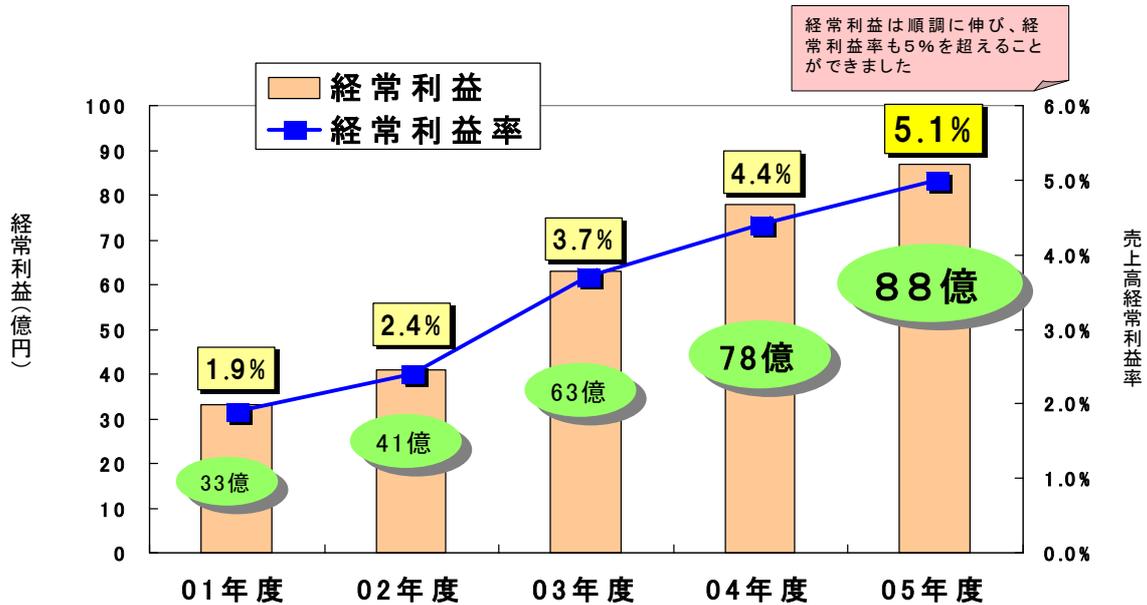
MORINAGA 3

2005年度【連結】セグメント別営業利益



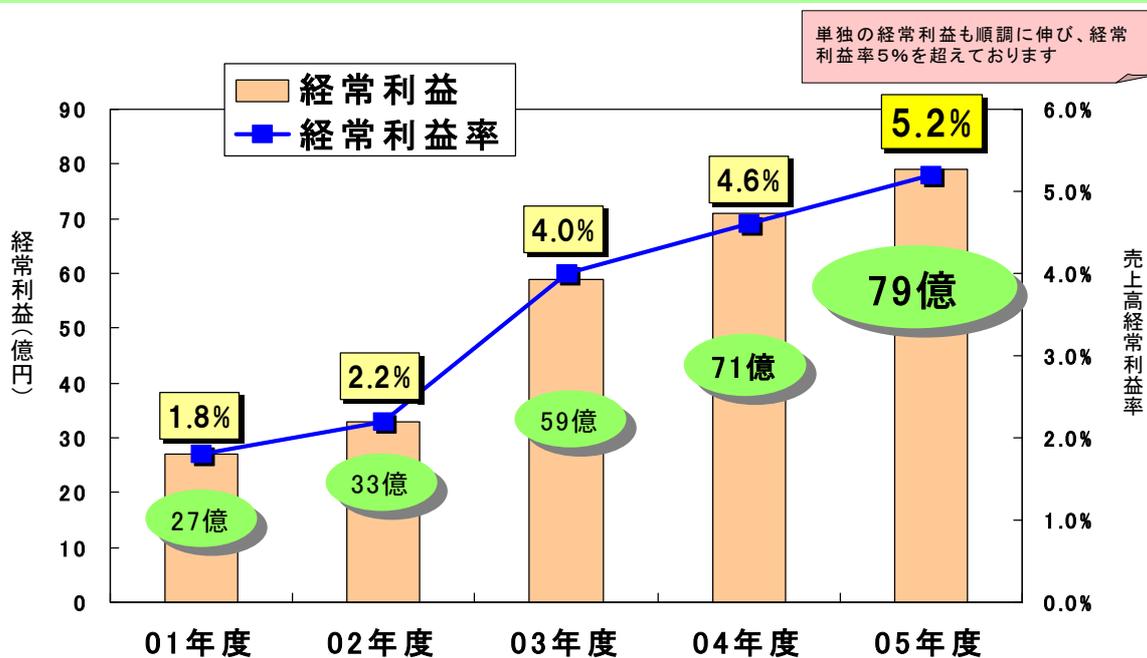
MORINAGA 4

2005年度【連結】 経常利益



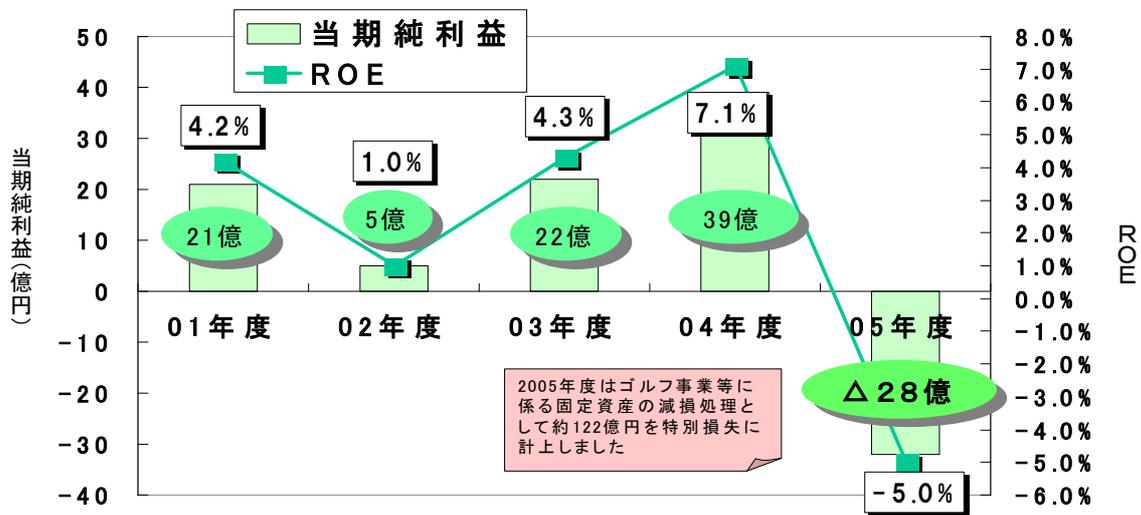
MORINAGA 5

2005年度【製菓単独】 経常利益

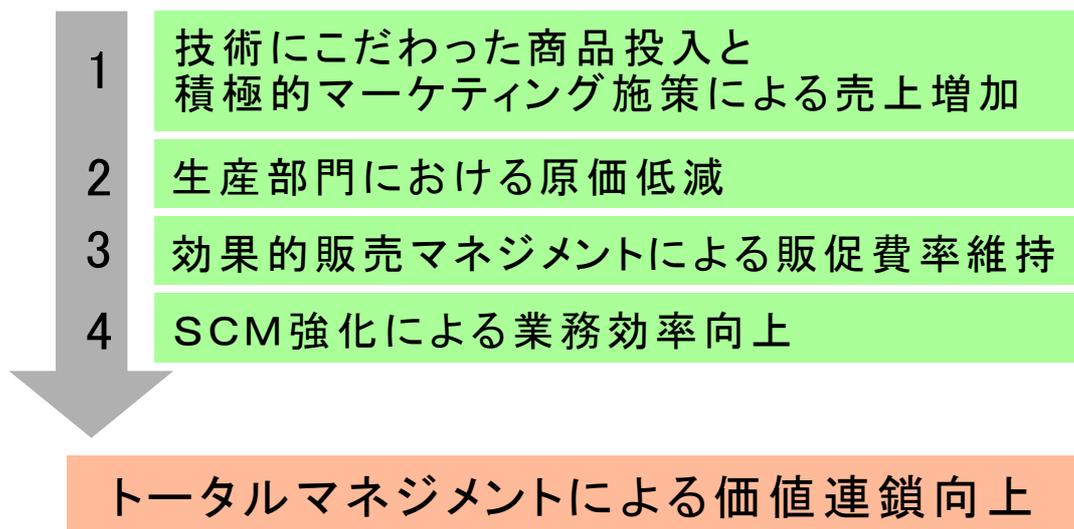


MORINAGA 6

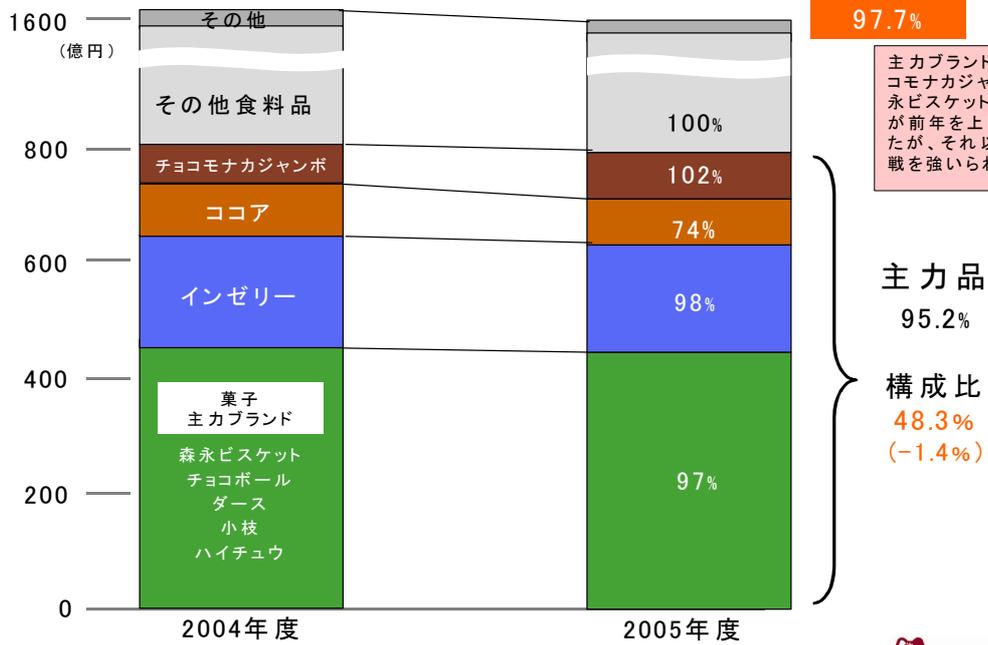
2005年度【連結】 当期純利益



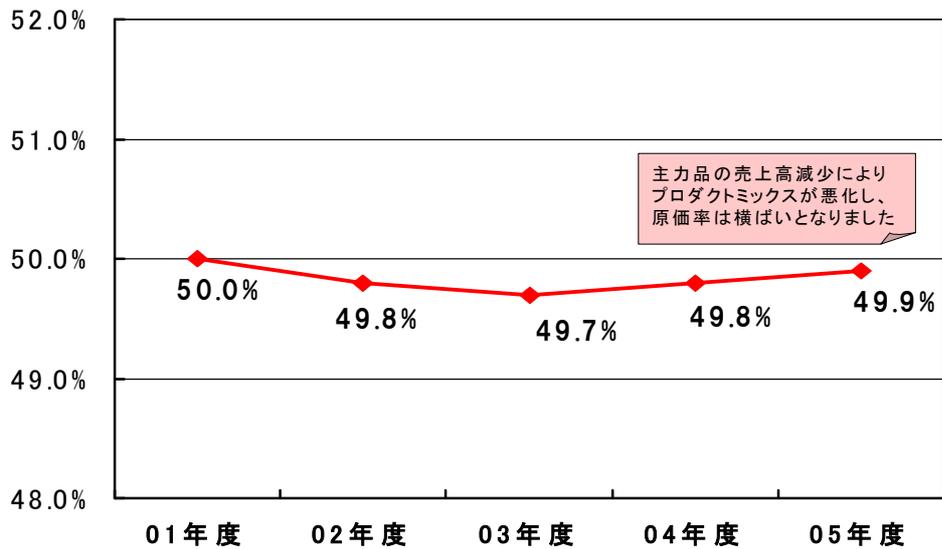
<レビュー> 2005年度 経営戦略



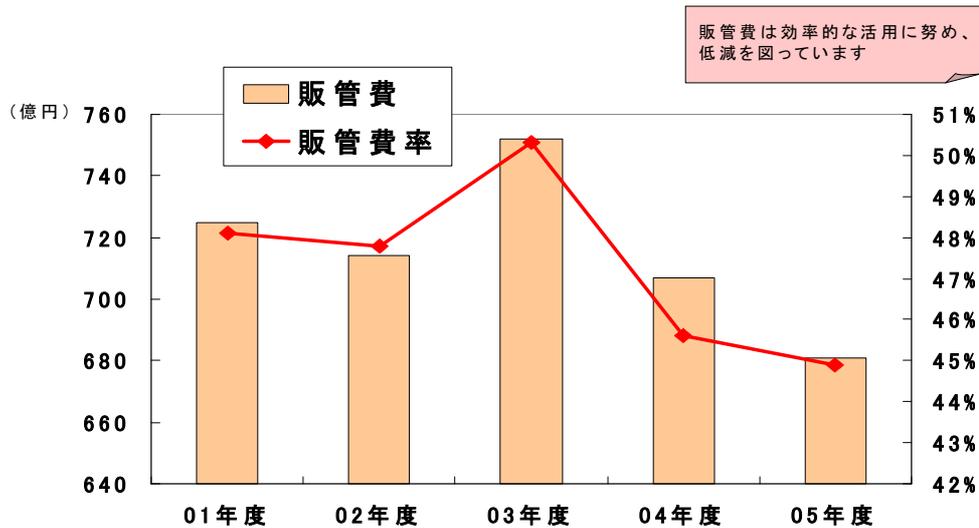
2005年度【製菓単独】 売上ポートフォリオ



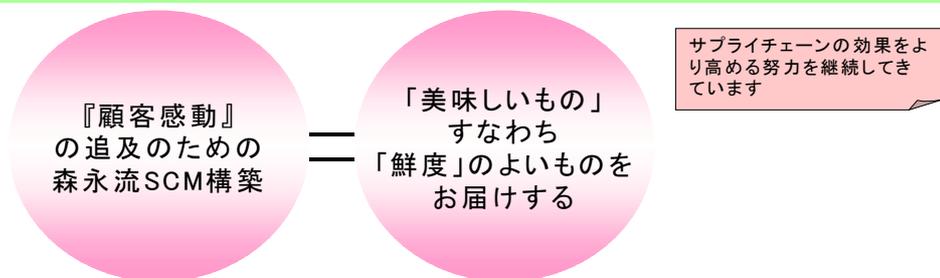
2005年度【製菓単独】 売上原価



販管費推移【製菓単独】



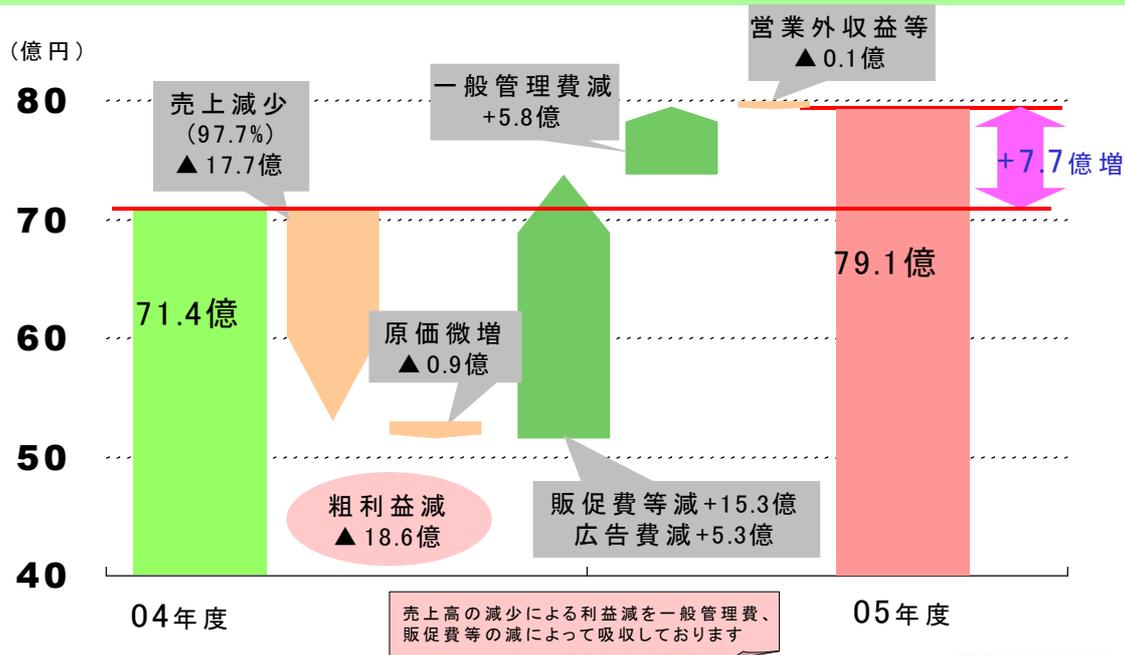
SCM戦略



主たる課題は最適生産・最適在庫の実現

在庫過多、品薄の状態を招くなど課題は多く、道半ばではあるが、着実に推進している

2005年度【製菓単独】 経常利益増減要因



アジェンダ

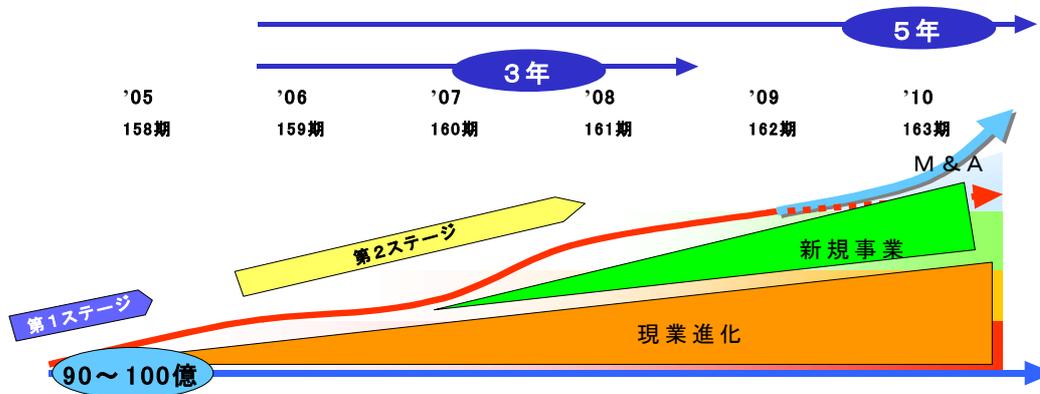
□ 2005年度業績

□ 中期経営方針

□ 2006年度予想

新たな挑戦に向けて

5年後に向けたグランドデザインを段階的に具現化し、新たなステージへと進めていきます



2010年をターゲットとし、現行の倍以上の利益水準を目指す

現業の進化に向けて

1. パワーブランド戦略をさらに強化し、経営効率を高める
 - ① 研究開発力強化、マーケターの養成、店頭重視の営業開発など、マーケティング力をさらに強化する
 - ② 経営資源の傾斜的配分を強め、主力品の構成比をさらに高める
 - ③ サプライチェーンマネジメントの推進によりさらなる効率経営を目指す
2. 生産体制新構築により、さらなる原価低減を図る

現状より5%程度の原価低減が可能となる生産体制の構築に向け、工場再編も視野に入れたラインの統廃合などの施策を検討していく

森永バリューチェーン体系の強化

新市場の創造に向けて

1. 少子高齢化・健康

- ✓ 少子高齢化、健康をキーワードとした高付加価値商品の開発を進め、新たな市場を創造・開拓する

2. グローバル戦略

- ✓ 上海市場でのハイチュウ事業を成功させ、他地域への展開を目指す

アジェンダ

□ 2005年度業績

□ 中期経営方針

□ 2006年度予想

2006年度 業績予想

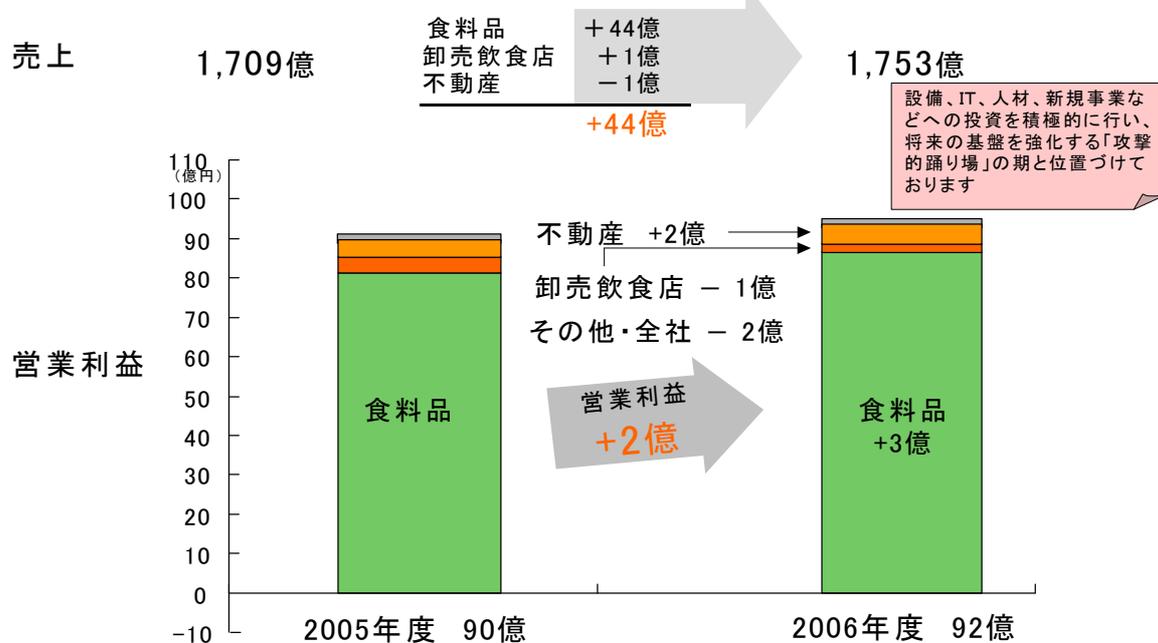
(単位:百万円)

		通期予想	前期	前年比較	連単倍率
連 結	売上	175,300	170,920	4,380 102.6%	113%
	営業利益	9,200	8,987	213	108%
	経常利益	9,200	8,793	407	107%
	当期純利益	4,500	-2,818	7,318	102%
製菓単 独	売上	154,800	151,759	3,041 102.0%	
	営業利益	8,550	7,923	627	
	経常利益	8,600	7,917	683	
	当期純利益	4,400	-3,409	7,809	

2006年度1株当たり年間配当金予想は6.00円

MORINAGA 19

2006年度 連結セグメント別営業利益予想

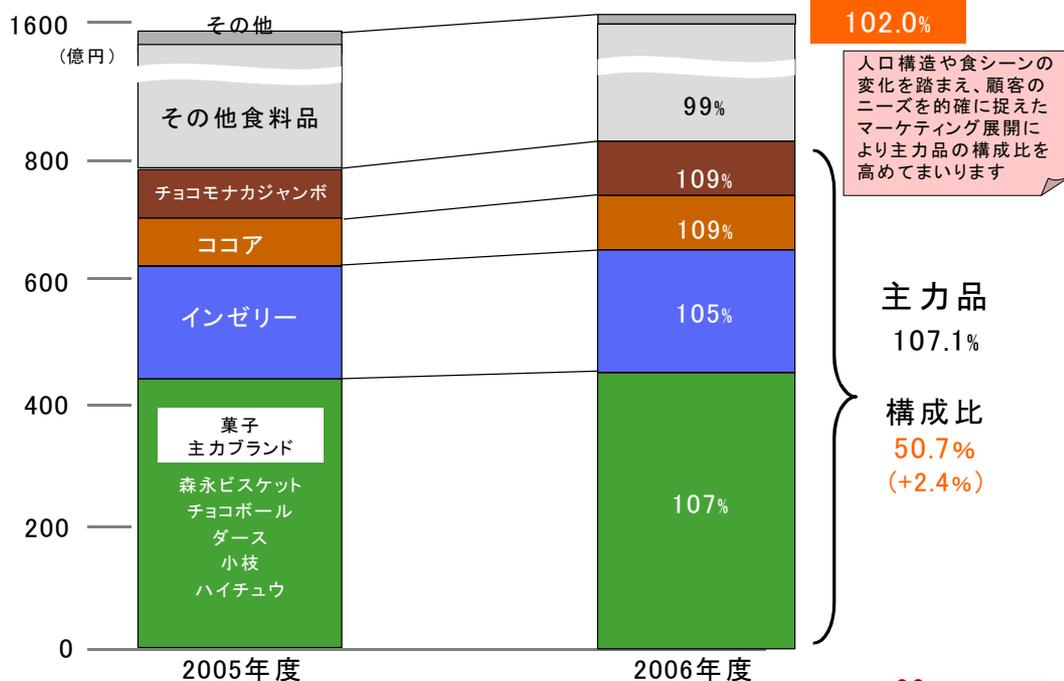


MORINAGA 20

2006年度の重点戦略 (1) 現業の進化

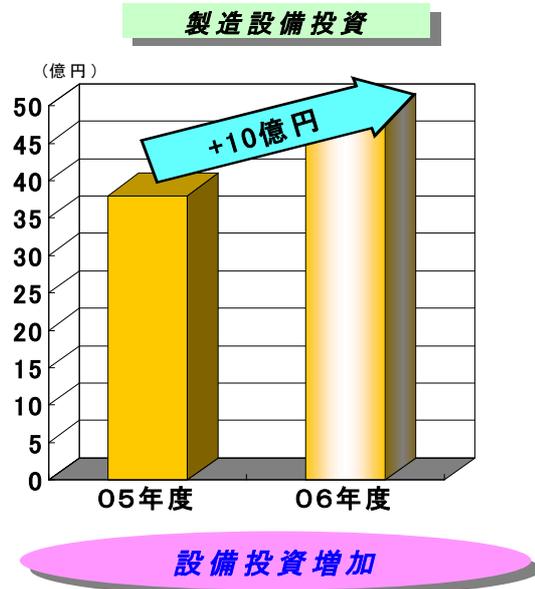
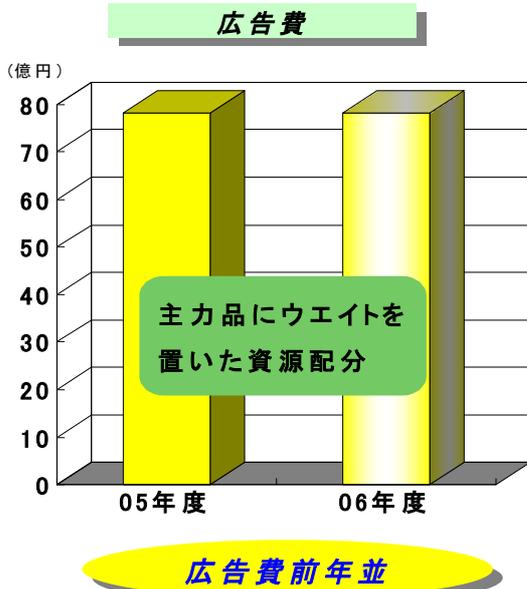
1. 主カブランドの構成比を高め、収益力の向上を図る
2. 生産体制新構築を段階的に推進し、原価低減を目指す
3. 原材料の高騰に対応し、購買力を強化する
4. IT、人材、設備、新規事業などに対する投資を積極的に行い、将来にわたる事業基盤の強化を図る
5. 次期主力品の育成に注力する

2006年度【製菓単独】売上ポートフォリオ計画

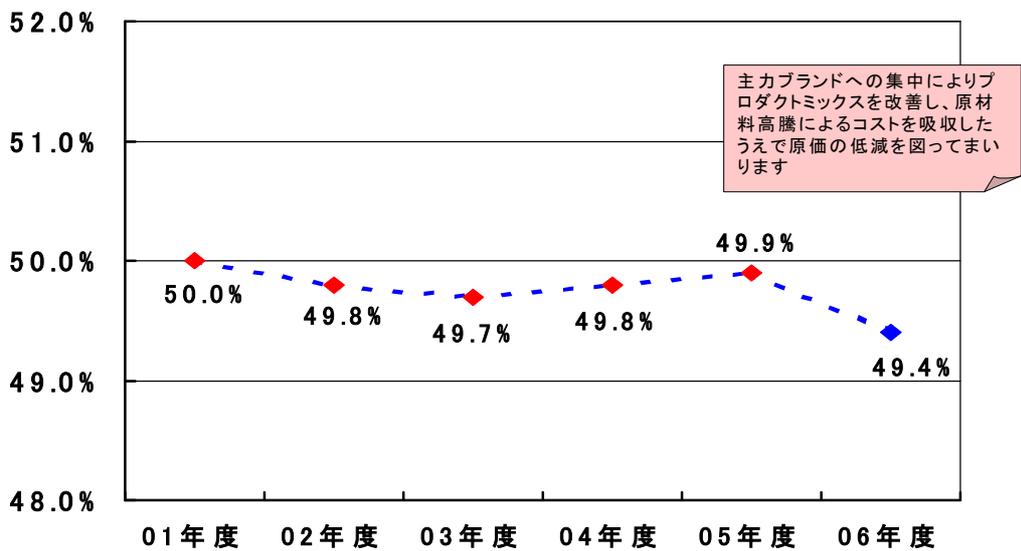


2006年度【製菓単独】 資源配分

(マーケティング投資／設備投資)



売上原価推移【製菓単独】



2006年度の重点戦略 (2)新市場の創造

1. 少子高齢化、健康をキーワードとした高付加価値商品の開発、育成を進めるとともに、「天使の健康」シリーズなど通販事業の強化を図る。また、新市場の創造に積極的にとりくんでいく。
2. 上海でのハイチュウ事業の基盤を固め、事業規模拡大に向けたとりくみを進める

2006年度マーケティング戦略<現状分析>

▶2005年度の主カブランドの動向

- ▶主カブランドのなかで核をなすコア商品群は堅調に推移
 - ☑ 60円チョコボール、100円ハイチュウ、ウイダーinゼリー<エネルギー>、<ビタミン>など
- ▶サブ商品群は受け入れ性がなく低迷
 - ☑ 150円チョコボール、DWシリーズ、ハイチュウキッズなど

▶サブ商品群低迷の背景

- ▶人口構造の変化への対応
 - ☑ 単身、老夫婦世帯の増加
 - ☑ CVS客の年齢上昇
- ▶食シーンの分析
 - ☑ 分け合い需要など

2006年度マーケティング戦略＜対策＞

▶ ブランドの核となる商品群の維持・拡大

- ▶ ブランドそのものの力は落ちていない
- ▶ 引き続きコア商品に対する資源配分を傾斜的に行い、売上の規模拡大を図る

▶ 顧客のニーズを的確に捉えたマーケティング

- ▶ 単身・老夫婦世帯の増加
- ▶ CVS来店客の年齢層の変化
- ▶ 分け合い需要の増加
- ▶ ビターチョコ、大人チョコ、男チョコ

ターゲットを絞った商品開発
CVS向け商品開発投資

連結の範囲及び持分法の適用

	当 期	前 期	増 減
連結子会社	12 社	11 社	+ 1 社
持分法適用会社	4 社	5 社	▲ 1 社
(非連結子会社)	(3 社)	(4 社)	
(関連会社)	(1 社)	(1 社)	

国内子会社 14社 決算月：3月 海外子
会社 2社 決算月：12月

前期からの異動

「森永高滝カントリー(株)」 持分法→連結子会社 業種：
ゴルフ場の経営 SEG. 不動産・サービス

【連結】貸借対照表要約

単位：百万円

	当期末	前期末	増 減
総 資 産	131,404	138,028	-6,624
流 動 資 産	45,842	43,405	2,437
固 定 資 産	85,562	94,623	-9,061
流 動 負 債	40,902	44,458	-3,556
固 定 負 債	34,164	34,746	-582
少数株主持分	705	627	78
資 本 合 計	55,632	58,196	-2,564
株主資本比率	42.3%	42.2%	0.1%
有利子負債	18,829	19,709	-880
純有利子負債	11,388	14,819	-3,431

現金及び預金 2,680
たな卸資産 815

有形固定資産 ▲11,852
(減損の影響)
投資有価証券 3,063
(評価益の増)

繰延税金負債 962
評価差額金 1,463

利益剰余金 ▲4,170
(当期純損失 2,818)
(配当金 1,351)

【製菓】コミットメント ライン

総額	10,000
借入実行残高	4,000
借入未実行残高	6,000

MORINAGA

【連結】キャッシュ・フロー計算書要約

単位：百万円

	当 期	前 期	増 減
営業活動によるC / F	9,035	7,512	1,523
投資活動によるC / F	-5,257	-5,318	61
財務活動によるC / F	-2,342	-8,540	6,198
現金・現金同等物為替換算額	49	-6	55
現金・現金同等物増減額	1,485	-6,353	7,838
現金・現金同等物期首残高	4,875	11,228	-6,353
連結範囲変更による増加額	65		65
現金・現金同等物中間期末残高	6,425	4,875	1,550

《 主な内容 》

営業活動によるC / F			10,258
税金等調整前当期純利益	-1,936	6,676	-8,612
減価償却費	4,509	4,515	-6
減損損失	12,195		12,195
受入敷金・保証金	-1,129	-27	-1,102
法人税等の支払額	-1,554	-2,905	1,351
投資活動によるC / F			
有形固定資産の取得	-5,488	-5,437	-51
財務活動によるC / F			
長短借入金(純額)の増減額	-879	-7,065	6,186
配当金の支払額	-1,351	-1,352	1

MORINAGA

