

平成22年3月期  
第2四半期決算説明会

2009年11月11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2四半期業績

## 第2四半期【連結】業績概況(09.4～09.9)

(単位:百万円)

	当第2四半期	前期比較 (前期比)	5/12発表 予想比較
売上高	82,618	1,673 98.0%	2,382 97.2%
営業利益	2,868	923	1,018
経常利益	3,112	973	1,162
第2四半期 純利益	1,855	819	905

売上高：減収となった大きな要因は、主力ブランドが低調に推移したことによります。特に「ハイチュウ」「チョコボール」「インゼリー」が苦戦を強いられました。また、菓子部門の取引制度変更により当社からの出荷価格を変更した影響もあります。

損益：昨年高騰した原材料価格に比べて原材料費の低減が図れたことや、マーケティングコストを第3四半期以降にシフトしたこと、全社的なローコストオペレーションにより増益となりました。

MORINAGA 2

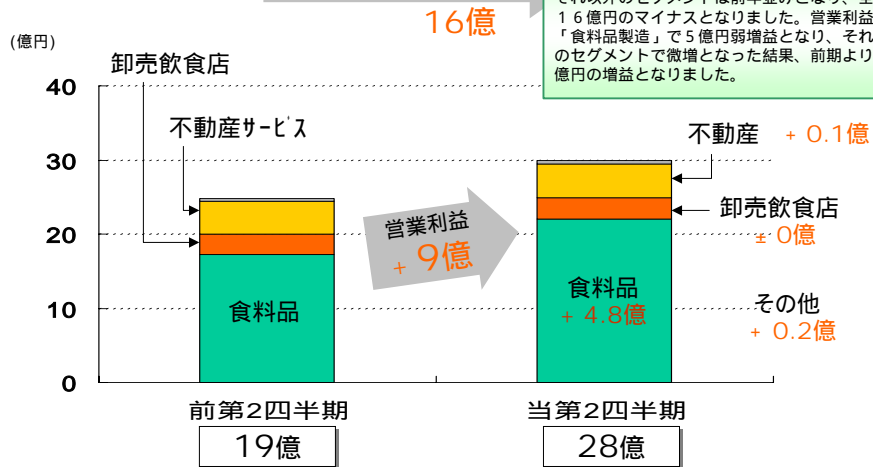
## 第2四半期【連結】セグメント別売上高・営業利益

売上高 842億円

食料品 17.9億  
卸売飲食店 + 0.6億  
不動産サービス + 0.7億  
その他 ± 0億

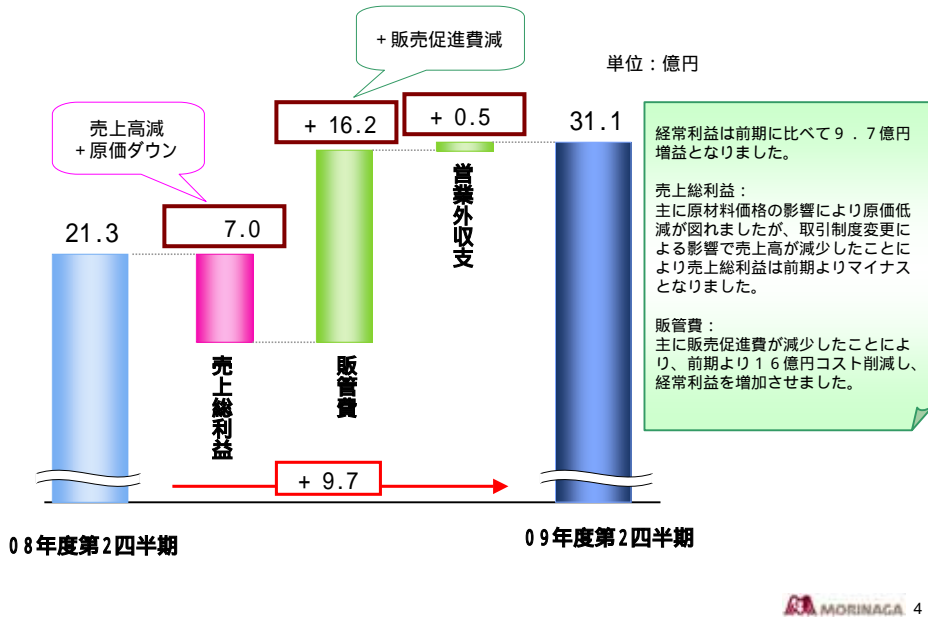
826億円

セグメント別の売上高は「食料品製造」で減収、それ以外のセグメントは前年並みとなり、全体で16億円のマイナスとなりました。営業利益は「食料品製造」で5億円増となり、それ以外のセグメントで微増となった結果、前期よりも9億円の増益となりました。

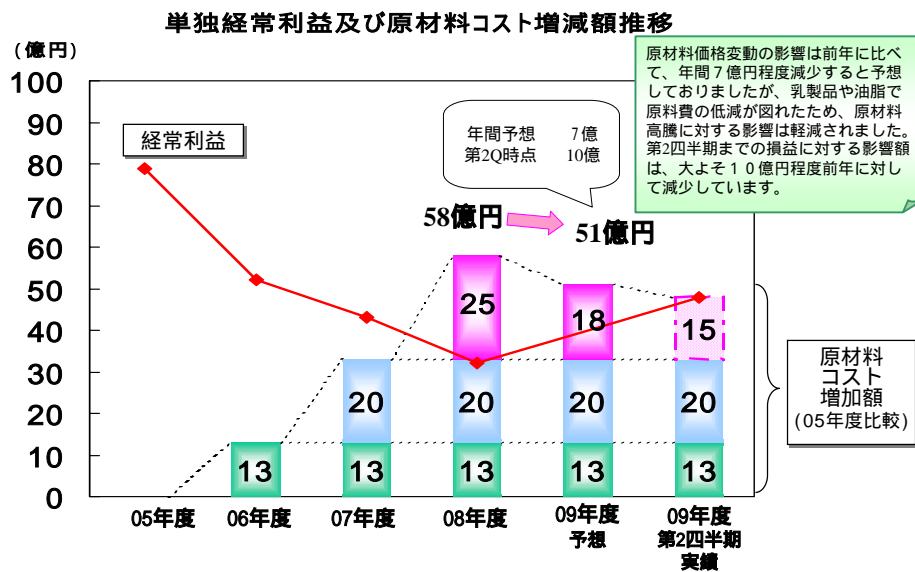


MORINAGA 3

## 第2四半期【連結】経常利益増減要因



## 収益に対する原材料価格変動の影響



## 原材料別の価格変動要素

【年間計画・第2四半期実績】

単位：億円

	期初年間計画	第2四半期実績
原 料	9 億	1 3 億
材 料	+ 2 億	+ 3 億
原材料計	7 億	1 0 億

【購入単価の第2四半期動向】

		前期比(%)
原 料	海外乳製品	6 6
	粉 類	1 0 0
	砂 糖	1 0 3
	油 脂	9 0
	カカオ関連	8 9
材 料	紙器・段ボール	1 0 8
	軟包材	1 0 8

原材料高騰の内訳は原料でマイナス1.3億円、材料でプラス3億となり、合計で前期に比べて1.0億程度のコスト低減となります。また、影響が大きい原材料は、乳製品など表の通りです。

## 取組みテーマレビュー

## 2009年度の取組み

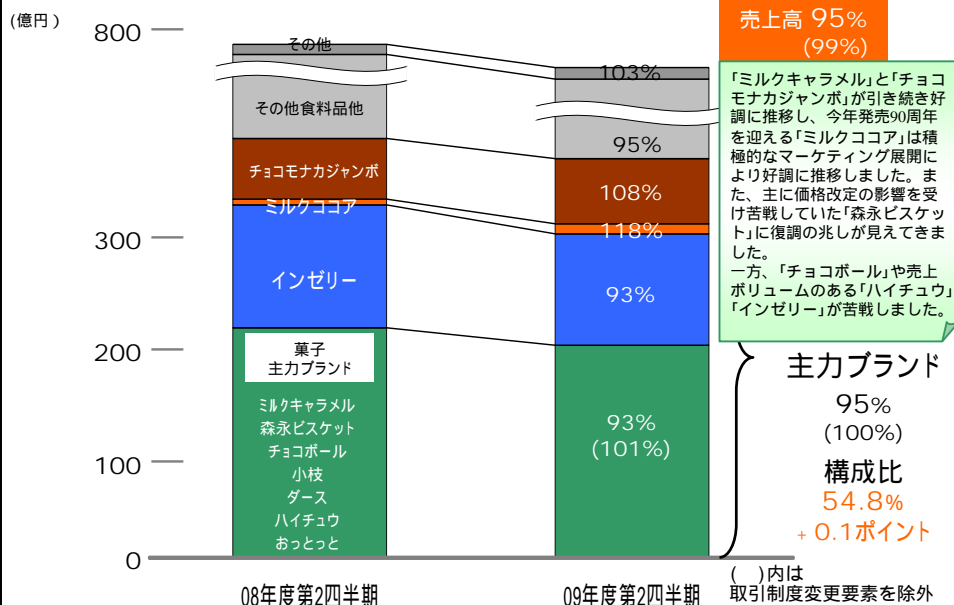
### 現業の進化

- 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

### 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

## 第2四半期【製菓単独】 売上ポートフォリオ



## カテゴリー別市場状況

カテゴリー	市場推移 前期比(%)	当社主力ブランド	前期比(%)
キャラメル・キャンディ	99	ミルクキャラメル ハイチュウ	115 90
ビスケット	102	森永ビスケット	97
チョコレート	98	チョコボール 小枝 ダース	77 89 100
スナック	101	おととと	85
ココア	99	ミルクココア	118
アイス	96	チョコモナカジャンボ	108
チャパック	92	インゼリー	93

カテゴリーデータ出典：(株)インテージSRIデータ2008年4月～9月、2009年4月～9月当社定義による分類

「ミルクキャラメル」「ダース」「ミルクココア」「チョコモナカジャンボ」は市場推移を上回る伸び率で、マーケティング展開が成功したと言えます。  
市場の伸びに対して下回ったブランドについては、マーケティング展開の建て直しを図って行きたいと考えています。

## 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「ハイク」や「アイスボックス濃い果実氷」に注力してきました。「アイスボックス」は高い目標を掲げ取り組んでまいりましたが、夏場の天候の影響もあって計画未達となりました。「ハイク」は、まだまだ規模は小さいものの、前期に比べ大きく伸張しました。  
『生産効率向上に向けた業務改革運動』  
個々人の能力アップや業務の効率化・集約化により、製造直接人員の削減に取り組んで参りました。徐々に効果が現れつつあります。

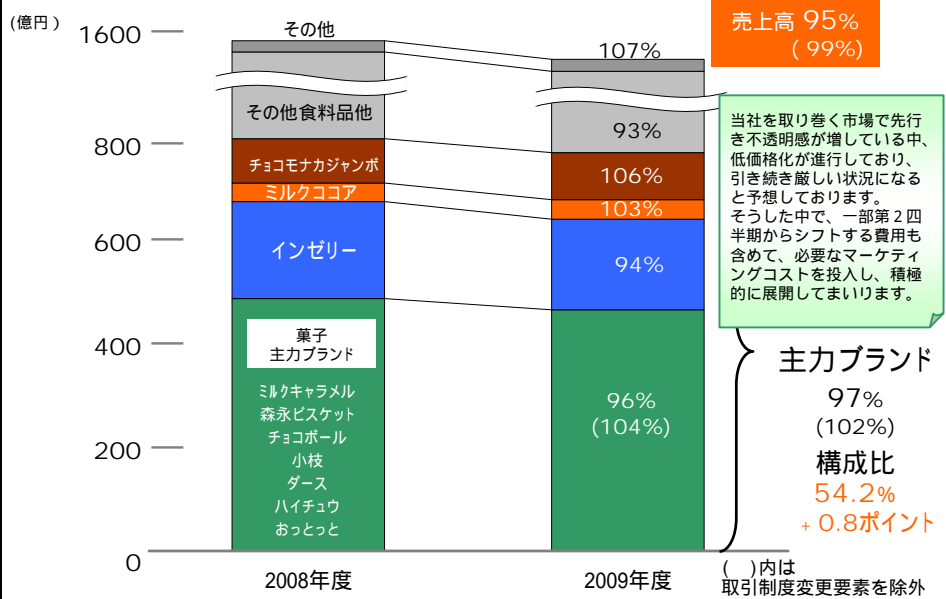
### 新市場の創造

- 「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

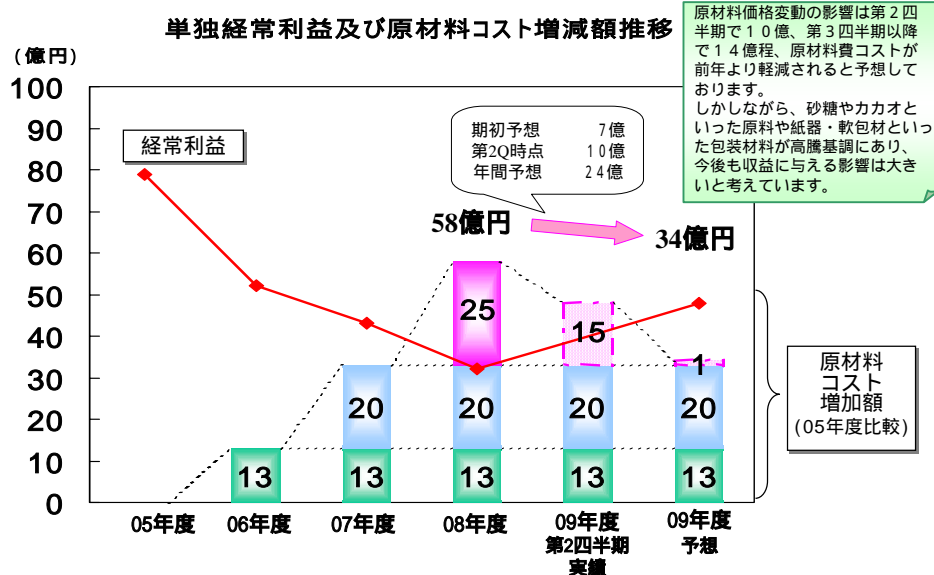
『健康分野』  
特保を取得した「清祥茶房」や「おいしいコラーゲンドリンク」を中心に、通販事業が伸張しています。  
『海外事業』  
「ハイチュウ」を中心に展開してまいります。米国市場では「ハイチュウ」の受け入れ性が良く、全米に展開していきます。  
アジアの基軸として位置づけている、上海地区でも徐々に売り場を拡げ、収益基盤の改善が図れてまいりました。

## 第3・4四半期

## 2009年度通期【製菓単独】売上ポートフォリオ



## 収益に対する原材料価格変動の影響



MORINAGA 14

## 2009年度 第3・4四半期【連結】業績予想

(単位:百万円)

	10/20発表 通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)	5/12発表 予想比較
売上高	83,082	82,850	232 100.3%	2,518 97.1%
営業利益	2,582	1,435	1,147	768
経常利益	2,488	1,400	1,088	662
四半期 純利益	1,245	-171	1,416	405

積極的なマーケティング展開を図ることにより、売上高は前年並み、損益面では原材料価格の変動要素と生産性向上運動により原価低減を促進し、加えて全社的なトータルコストオペレーションを進めることで、前期より営業利益で+11億、経常利益で+10億、当期純利益で+14億となります。

MORINAGA 15



## 2009年度 通期【連結】業績予想

(単位:百万円)

	10/20発表 通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)	5/12発表 予想比較
売上高	165,700	167,141	1,441 99.1%	4,900 97.1%
営業利益	5,450	3,380	2,070	250
経常利益	5,600	3,539	2,061	500
当期純利益	3,100	865	2,235	500

通期では第2四半期の増益を加えて、営業利益で+20億、経常利益で同じく+20億、当期純利益で+22億と増益を計画しております。

 MORINAGA 16

