

平成21年3月期  
**決算説明会**

2009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。



2008年度【連結】業績概況(08.4~09.3)

(単位:百万円)

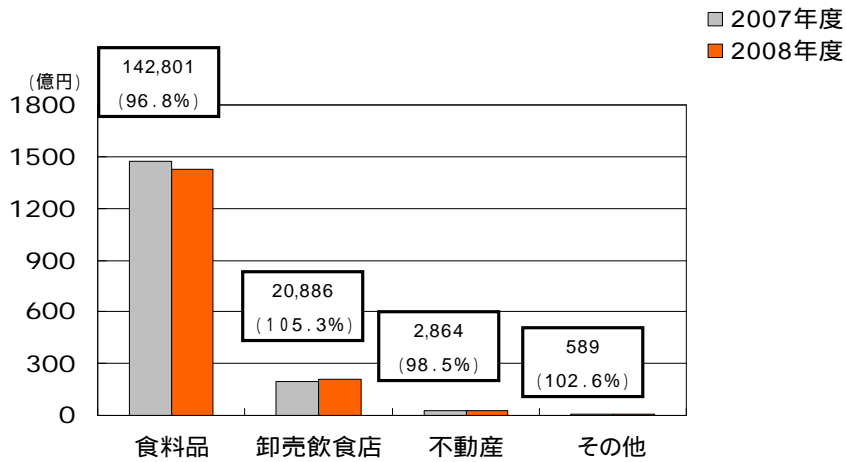
	2008年度	前期比較 (前期比)	第2Q発表数値 増減額
売上	167,141	3,645 97.9%	5,259 96.9%
営業利益	3,380	1,635	770
経常利益	3,539	1,020	461
当期純利益	865	1,500	985

売上高：減収となった大きな要因は、価格の見直しを行ったブランドが低調に推移したことによります。中でも特に「森永ビスケット」が苦戦を強いられました。また、主力ブランドの「ハイチュウ」「インゼリー」もやや低調でした。

損益：売上高の減少に加えて、依然として高い水準にある原材料価格が影響して営業利益、経常利益、当期純利益共に減益となりました。また、特別損失に投資有価証券の評価損を計上しております。



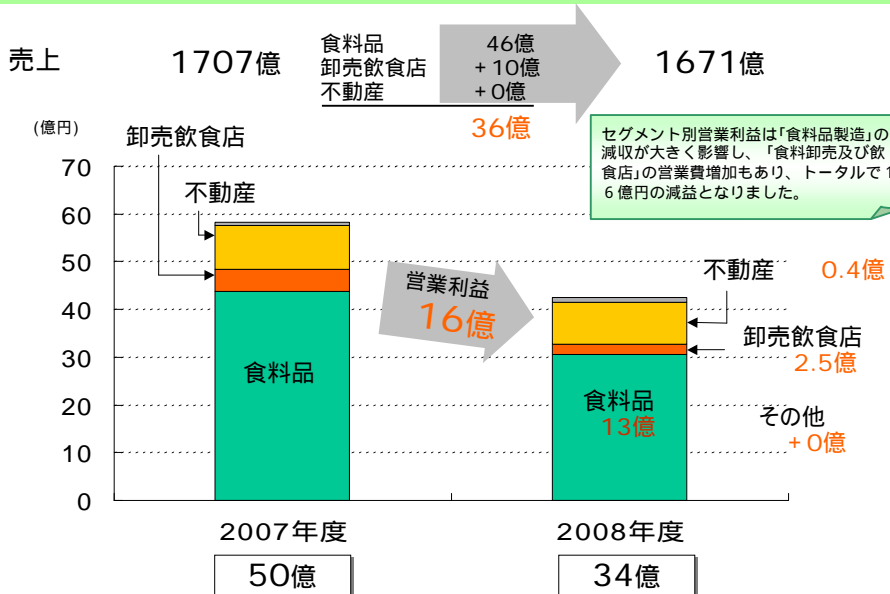
## 2008年度【連結】セグメント別売上高



セグメント別の売上高は「食料品製造」「不動産及びサービス」事業が減収で、特に製菓が苦戦しました。一方「食料卸売及び飲食店」「その他」事業は増収となりました。

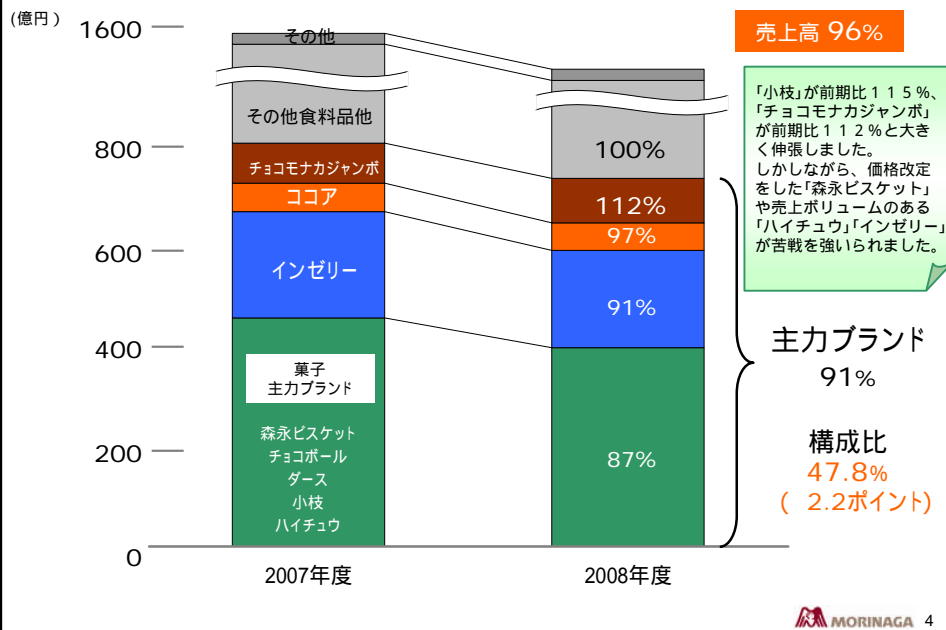
上段: 単位 百万円  
下段: 前期比

## 2008年度【連結】セグメント別営業利益



セグメント別営業利益は「食料品製造」の減収が大きく影響し、「食料卸売及び飲食店」の営業費増加もあり、トータルで16億円の減益となりました。

## 2008年度【製菓単独】売上ポートフォリオ



## 2008年度 カテゴリー別市場状況

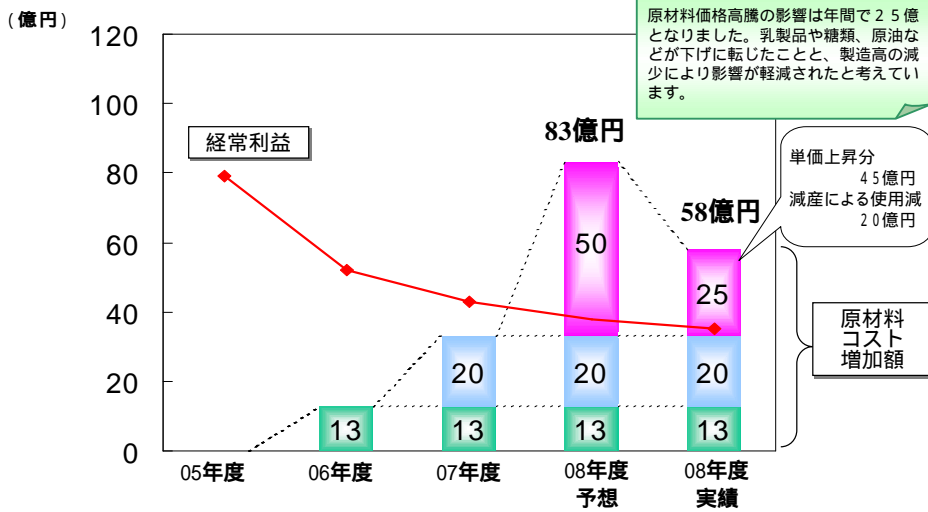
カテゴリー	市場推移(%)	当社主カブランド	前期比(%)
キャラメル・キャンディ	101	ミルクキャラメル ハイチュウ	128 87
ビスケット	107	森永ビスケット	73
チョコレート	104	チョコボール 小枝 ダース	93 115 90
ココア	96	ココア	97
アイス	105	チョコモナカジャンボ	112
チアパック	96	インゼリー	91

カテゴリーデータ出典(株)インテージSRIデータ 2007年4月~2009年3月 当社定義による分類

「ミルクキャラメル」「小枝」「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うまくいったと言えます。市場の伸張率を下回ったブランドは、今期マーケティング展開の建て直しにより、巻き返しを図ってまいります。

## 収益に対する原材料価格高騰の影響

単独経常利益及び原材料コスト増加額推移



MORINAGA 6

## 原材料別の価格高騰影響額

【年間計画・実績】

単位：億円

	年間実績	期初計画
原 料	17億	36億
材 料	8億	14億
原材料計	25億	50億

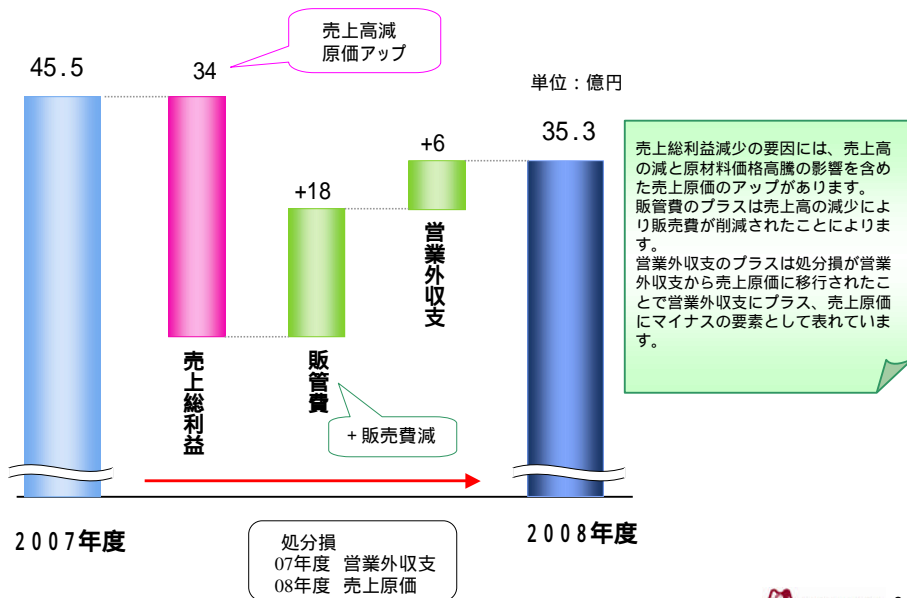
【購入単価の動向】

		前年度比(%)
原 料	乳製品	113
	粉類	125
	油脂	130
	カカオ関連	105
材 料	紙器・段ボール	111
	軟包材	114

原材料高騰の内訳は原料で17億、材料で8億となりました。また、影響が大きい原材料は、乳製品他表の通りです。

MORINAGA 7

## 2008年度【連結】経常利益増減要因



MORINAGA 8

## 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

「現業の進化」では大きな戦略の変更はなく、主力ブランドを中心に売上規模の回復と拡大を図ってまいります。特に「キャラメル」や「チョコモナカジャンボ」での成功例を、他ブランドのマーケティングに活かしてまいります。次期主力品の開発・育成は今年度に引き続き継続して行います。具体的には夏でもとけないチョコレート「ベイク」の育成や、アントステラブランドを活用したテスト品の展開等です。

### 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

「新市場の創造」では、健康分野において、今年の4月にヘルスケア事業部を立ち上げ、各テーマ毎にスピードを持って取組んでまいります。また特保を取得した「清祥茶房」を中心に、通販事業の充実も図ってまいります。海外事業は「ハイチュウ」を中心に展開してまいります。北米市場はCVSでの好調が続いており、エリアを拡大しています。上海地区でも徐々に売り場を拡げています。

MORINAGA 9

## 2009年度【連結】業績予想

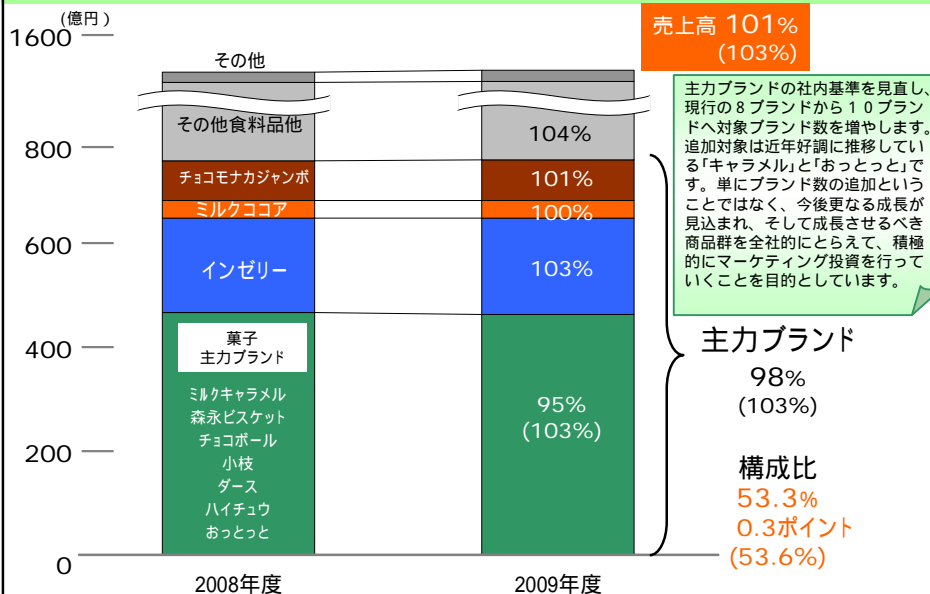
(単位:百万円)

	通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	170,600	167,141	3,459 102.1%
営業利益	5,200	3,380	1,820
経常利益	5,100	3,539	1,561
当期純利益	2,600	865	1,735

今年度の業績予想では売上高の回復を織り込んでおります。  
利益面では売上原価の低減などにより、営業利益で1.8億増の5.2億円、経常利益では1.5億増の5.1億円を予想しております。

MORINAGA 10

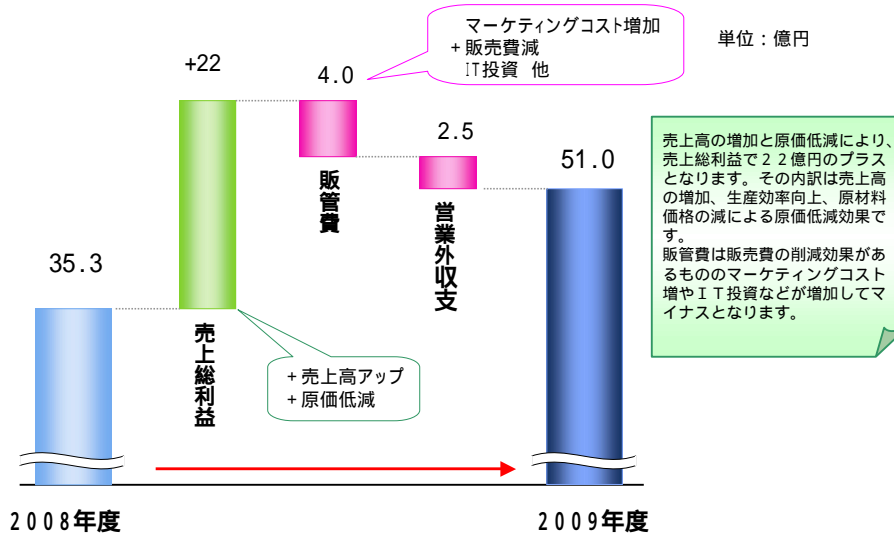
## 2009年度【製菓単独】売上ポートフォリオ



菓子部門は2009年4月より建値変更 ( )内は旧建値での換算を表記

MORINAGA 11

## 2009年度【連結】経常利益計画



## 収益に対する原材料価格高騰の影響

