



平成25年3月期
決算説明会

2013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。



平成25年3月期

通期業績

(平成24年4月～平成25年3月)



通期【連結】業績(平成24年4月～平成25年3月)

(単位:百万円)

	H25年3月期 実績	H24年3月期 実績	前期比較 (前期比)	
売上高	152,885	147,190	5,695 103.9%	<p>■通期 売上高 食料品製造事業を中心に増収 損益 売上高の回復 マーケティングコストの増 加により経常利益段階で微 減益</p> <p>※前期 特別利益に関係会社株式売却 益、特別損失に有価証券評価 損を計上していたため、前年 同期比較で当期純利益は増益</p>
営業利益	2,695	2,813	△ 118	
経常利益	2,973	3,140	△ 167	
当期純利益	1,419	1,081	338	

 MORINAGA 2

通期【連結】業績(平成24年4月～平成25年3月)

(単位:百万円)

	H25年3月期 前期比較 (前期比)	2Q累計 前期比較 (前期比)	3・4Q 前期比較 (前期比)	
売上高	5,695 103.9%	4,662 106.5%	1,033 101.4%	<p>■2Q累特徴 増収減益 売上高 震災の影響を受けた前年 同期実績を上回る 菓子、冷菓、健康部門好調 損益 マーケティングコスト増 加により減益</p> <p>■3・4Q特徴 増収増益 売上高 冷菓、健康部門が 第2Qに引き続き好調 損益 売上増に加え売上原価率 の改善</p> <p>■通期で売上は回復しており 増収 損益は第3・4半期で増 益となるものの、第2四 半期までの減益を補えず、 経常利益段階で微減益</p>
営業利益	△ 118	△ 1,172	1,054	
経常利益	△ 167	△ 1,247	1,080	
当期純利益	338	△ 592	930	

 MORINAGA 3

第3・4四半期【連結】業績(平成24年10月～平成25年3月)

(単位:百万円)

	H25年3月期 第3・4四半期	11/2発表予想 増減額 (前期比)	
売上高	76,787	△ 4,914 94.0%	■売上高 製菓単体で計画未達 特に菓子、ウイダーが未達
営業利益	1,858	△ 754	■損益 販管費を抑えたが、売上高 計画未達の影響により利益も 未達
経常利益	1,849	△ 726	
四半期純利益	866	△ 580	

 MORINAGA 4

通期 セグメント情報(平成24年4月～平成25年3月)

(単位:百万円)

	売上高 前期比	構成比	セグメント利益 (前期比較)	
食料品製造	140,845 104.5%	92.1%	2,070 (112)	■食料品製造事業 製菓単体の増収が大きく影 響
食料卸売 及び飲食店	8,502 97.0%	5.6%	314 (10)	■食料卸売及び飲食店 米国の売上伸長 国内の食料卸売事業の売上 が前年同期実績を下回る
不動産 及びサービス	2,965 99.6%	1.9%	848 (△ 150)	■不動産及びサービス ゴルフ事業は前年同期実績 並みであったが不動産事業 が微減収
その他	572 91.5%	0.4%	175 (7)	

 MORINAGA 5

通期 売上高の状況(平成24年4月～平成25年3月)

(単位:百万円)

	売上高	前期比較	前期比
連結売上高	152,885	5,695	103.9%
食料品製造	140,845	6,020	104.5%
菓子部門	78,798	2,230	102.9%
食品部門	13,481	△ 8	99.9%
冷菓部門	26,457	1,007	104.0%
健康部門	21,127	2,562	113.8%

■菓子部門
主力品7ブランド合計の売上高が前年同期実績を下回るも、その他商品が好調

■食品部門
麴ブームもあり甘酒が好調

■冷菓部門
主力品のチョコモナカジャンボが前年同期実績を上回る
12年連続売上伸長

■健康部門
ウイダーinゼリー回復基調
通販事業が好調

 MORINAGA 6

通期【製菓単体】業績(平成24年4月～平成25年3月)

(単位:百万円)

	H25年3月期実績	H24年3月期実績	前期比較(前期比)
売上高	138,339	131,983	6,356 104.8%
売上原価	70,550	67,081	3,469
販管費 (マーケティングコスト)	65,377 (10,016)	62,178 (9,315)	3,199 (701)
営業利益	2,411	2,723	△ 312
経常利益	3,018	3,183	△ 165
当期純利益	715	1,522	△ 807

■売上高
菓子、冷菓、健康増収
食品前年同期実績並み

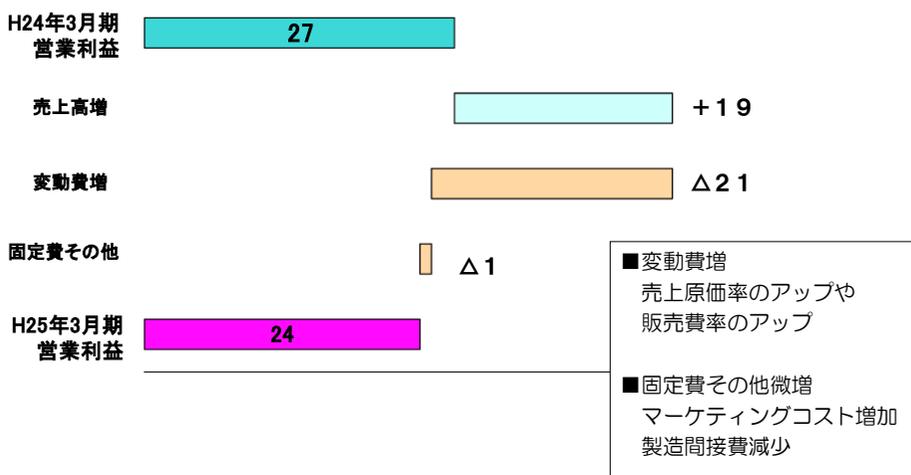
■売上原価
プロダクトミックスの悪化により売上原価率が若干上昇

■販管費
マーケティングコスト増加
第2四半期累計 増加
第3・4四半期 減少

 MORINAGA 7

通期【製菓単体】 営業利益増減要因

単位：億円



MORINAGA 8

通期 カテゴリー別状況(平成24年4月～平成25年3月)

単位：%

カテゴリー	市場データ			当社主力ブランド	前期比
	市場前期比	当社前期比	シェア (前期比較)		
キャラメル・キャンディ	98	103	8.9 (+0.4)	ミルクキャラメル ハイチュウ	88 105
ビスケット	98	96	10.0 (△0.2)	森永ビスケット	92
チョコレート	100	102	7.6 (+0.2)	チョコボール 小枝 ダース	91 74 100
スナック	101	104	2.4 (+0.1)	おとっとと	104
ココア	95	93	39.1 (△0.9)	ミルクココア	90
アイス	104	109	7.1 (+0.3)	チョコモナカジャンボ	114
口栓付きパウチ	104	109	45.2 (+2.2)	ウイダー'intē'りー	110

※1 前回まで「チアバック」と表記していたカテゴリー名を「口栓付きパウチ」に変更

※2 カテゴリーデータ出典：株インテージSRIデータ 全国、当社定義による分類、販売金額ベース

MORINAGA 9

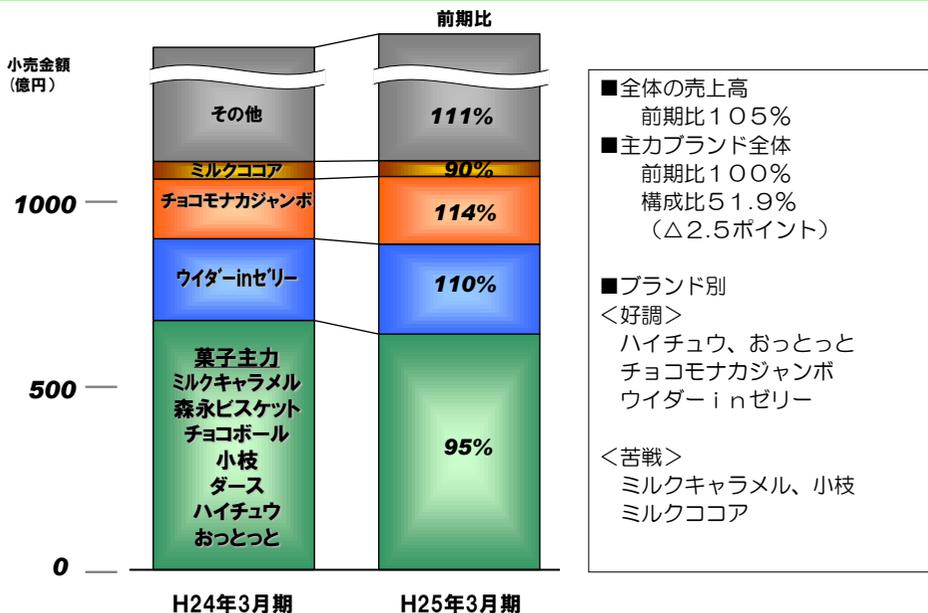
【製菓単体】売上ポートフォリオ 前期比較

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	88	88	88
	ハイチュウ	105	103	106
	森永ビスケット	92	109	82
	チョコボール	91	90	92
	小枝	74	86	65
	ダース	100	103	99
	おととと	104	108	99
	菓子計	95	100	90
食品	ミルクココア	90	90	90
冷菓	チョコモナカジャンボ	114	109	123
健康	ウイダーinゼリー	110	112	108
主力ブランド計		100	105	96
主力ブランド構成比（前期比較）		51.9 (△2.5)	53.3 (△1.6)	50.4 (△3.6)

MORINAGA 10

通期【製菓単体】売上ポートフォリオ(小売金額)



MORINAGA 11

**平成26年3月期
通期業績予想**
(平成25年4月～平成26年3月)

平成26年3月期 通期【連結】業績予想

(単位:百万円)

	H26年3月期 予想	H25年3月期 実績	前期比較 (前期比)	
売上高	167,700	152,885	14,815 109.7%	<p>■売上高 前期比 109.7%</p> <p>菓子部門、 健康部門ウイダー、 海外事業を中心に増収</p>
営業利益	4,100	2,695	1,405	<p>■損益 経常利益で1.4億円の増益 計画</p>
経常利益	4,400	2,973	1,427	<p>売上増収 生産部門の生産効率向上 商品仕様の見直し</p>
当期純利益	7,600	1,419	6,181	

【製菓単体】売上ポートフォリオ 予想

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	108	102	113
	ハイチュウ	109	108	110
	森永ビスケット	110	106	114
	チョコボール	107	112	103
	小枝	121	110	132
	ダース	106	104	107
	おっとっと	111	102	122
	菓子計	110	106	113
食品	ミルクココア	119	104	124
冷菓	チョコモナカジャンボ	104	106	101
健康	ウイダーinゼリー	105	105	106
主力ブランド計		108	106	111
主力ブランド構成比（前期比較）		51.5(Δ0.4)	51.9(Δ1.4)	51.0(+0.6)

 MORINAGA 14