



平成24年3月期 第2四半期決算説明会

2011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。



平成24年3月期
第2四半期業績
(平成23年4月～平成23年9月)

第2四半期【連結】業績(平成23年4月～平成23年9月)

(単位:百万円)

	平成24年3月期 第2四半期	前期比較 (前期比)	8/2発表 予想比較
売上高	71,436	△ 11,221 86.4%	△ 2,564 96.5%
営業利益	2,009	△ 1,895	△ 1,091
経常利益	2,371	△ 1,815	△ 929
四半期純利益	1,145	△ 1,054	△ 1,355

【ポイント】

売上高：東日本大震災の影響と、株式譲渡した連結子会社2社の売上高減少により減収。
損益面：東日本大震災の影響により売上高が減少したことが減益の主な要因。

第2四半期【連結】業績概要(平成23年4月～平成23年9月)

(単位:百万円)

	平成24年3月期 第2Q累計 前期比較	1Q前期比較 (前期比)	2Q前期比較 (前期比)
売上高	△ 11,221 86.4%	△ 6,107 84.3%	△ 5,113 88.3%
営業利益	△ 1,895	△ 754	△ 1,142
経常利益	△ 1,815	△ 741	△ 1,074
四半期純利益	△ 1,054	270	△ 1,322

第2四半期 セグメント情報

(単位:百万円)

	売上高 構成比	前期比較 前期比	セグメント利益 (前期比較)
食料品製造	65,847 92.2%	△ 3,757 94.6%	1,682 (△ 1,514)
食料卸売及び飲食店	3,820 5.3%	△ 7,375 34.1%	8 (△ 274)
不動産及びサービス	1,481 2.1%	△ 76 95.1%	451 (△ 85)
その他	288 0.4%	△ 12 95.9%	79 (△ 25)

【ポイント】

食料品製造事業：売上高は東日本大震災の影響により減収。
セグメント利益は売上高の減少と、製菓個別の原材料単価高騰による原価率上昇により減益。

食料卸売及び飲食店事業：株式譲渡した連結子会社2社の売上高減少が大きく影響し減収。

第2四半期 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	71,436	△ 11,221	86.4%
食料品製造	65,847	△ 3,757	94.6%
菓子部門	33,451	△ 1,211	96.5%
食品部門	4,795	108	102.3%
冷菓部門	16,546	362	102.2%
健康部門	10,690	△ 2,914	78.6%

【ポイント】

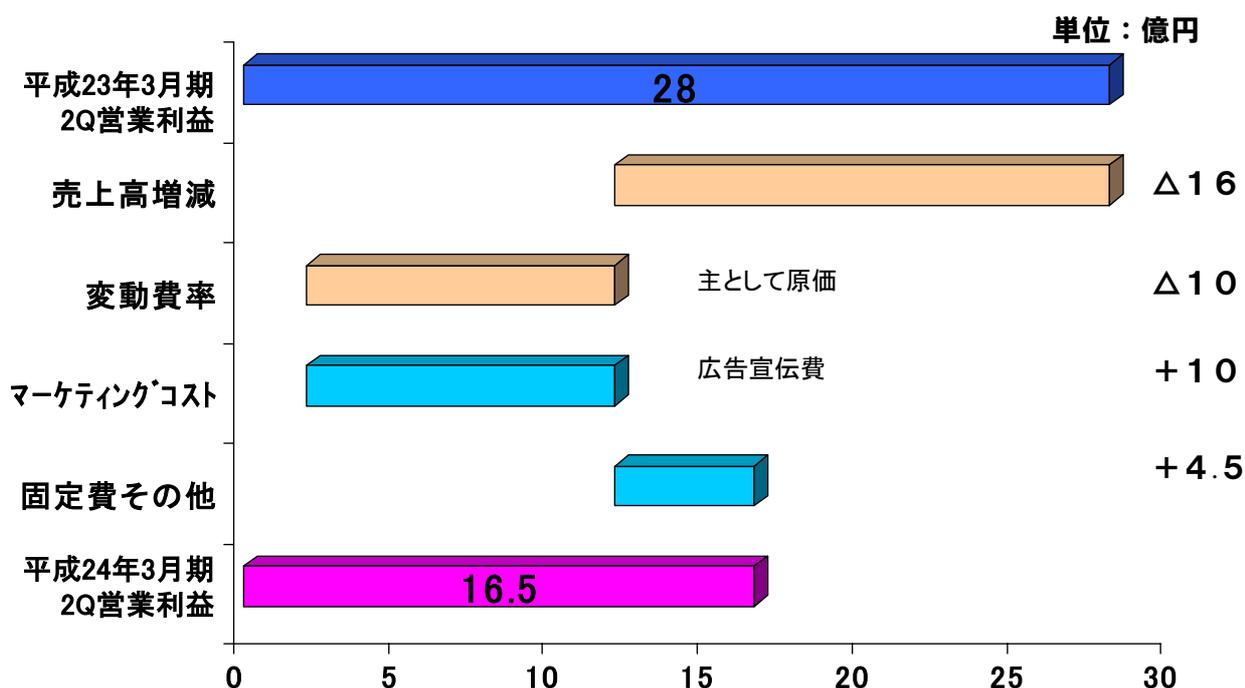
菓子部門：第1四半期は震災の影響による供給不足もあり減収、第2四半期は前期実績を上回る。
健康部門：インゼリーが震災の影響により商品の絞込みを余儀なくされ、前期実績を大幅に下回った。

第2四半期【連結・個別】業績(平成23年4月～平成23年9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	71,436 △ 11,221 86.4%	64,437 △ 4,746 93.1%	6,999 △ 6,475 51.9%
営業利益	2,009 △ 1,895	1,645 △ 1,175	364 △ 720
経常利益	2,371 △ 1,815	2,088 △ 1,240	283 △ 575
四半期純利益	1,145 △ 1,054	1,185 △ 741	- 40 △ 313

第2四半期【製菓個別】営業利益増減要因



原材料別の価格変動要素

【前期比較】

	2Q 累実績	単位：億円
原 料	+ 7 億	
材 料	+ 1 億	
原材料計	+ 8 億	

【購入単価動向】

		2Q 累前期比 (%)
原 料	力カ才関連	99
	海外乳製品	106
	油 脂	110
	粉 類	100
	国内乳製品	99
	農産品	101
	砂 糖	103
	香 料	102
	糖化製品 (水あめ等)	113
材 料	紙 器	101
	段ボール	98
	軟包材 (包装フィルム他)	113

使用量順
↓

取組みテーマレビュー

平成24年3月期＜取組みテーマレビュー＞

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

第2四半期 カテゴリー別状況(平成23年4月～平成23年9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	101	98	8.8 (Δ0.3)	ミルクキャラメル ハイチュウ	101 99
ビスケット	102	94	8.7 (Δ0.7)	森永ビスケット	102
チョコレート	102	97	7.9 (Δ0.5)	チョコボール 小枝 ダース	84 80 111
スナック	98	96	2.6 (Δ0.1)	おととと	101
ココア	95	96	45.8 (+0.3)	ミルクココア	92
アイス	95	96	6.6 (±0.0)	チョコモナカジャンボ'	103
チアバック	85	74	43.3 (Δ6.2)	インゼリー	77

【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		2Q累計	1Q	2Q
菓子	ミルクキャラメル	101	93	112
	ハイチュウ	99	86	112
	森永ビスケット	102	91	118
	チョコボール	84	75	94
	小枝	80	78	81
	ダース	111	115	106
	おととと	101	118	89
	菓子計	97	91	104
食品	ミルクココア	92	92	92
冷菓	チョコモナカジャンボ	103	109	99
健康	インゼリー	77	70	82
主力ブランド計		92	88	96
構成比（前期比較）		54.9(△1.0)	55.0(△1.5)	54.9(△0.5)

平成24年3月期＜取組みテーマレビュー＞

現業の進化

▶次期主力品の開発・育成



【バイク】

前期比 141%



【カレ・ド・ショコラ】

前期比 122%



【アイスボックス 濃い果実氷シリーズ】

前期比 99%

平成24年3月期＜取組みテーマレビュー＞

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

平成24年3月期＜取組みテーマレビュー＞

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



通販事業

「天使の健康」シリーズ
前期比 145%

【おいしいコラーゲンドリンク】

積極的なテレビCM投入等により
前期比184%

平成24年3月期＜取組みテーマレビュー＞

新市場の創造

▶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 浙江省の新工場稼働
- 台湾 設立50周年
- 米国 販売体制の強化
- 東南アジアの拠点 支店設立(シンガポール)
- テスト展開地域
 - ◆韓国・香港・シンガポール・タイ・インドネシア・ベトナム

3～5年後 連結売上高の10%目標

平成24年3月期 通期業績

(平成23年4月～平成24年3月)

平成24年3月期 第3・4四半期【連結】業績予想

(単位:百万円)

	11/4発表 3・4Q予想	前期実績	前期比較 (前期比)	8/2発表 予想比較
売上高	80,063	74,679	5,384 107.2%	263 100.3%
営業利益	2,790	2,749	41	△ 10
経常利益	2,628	2,694	△ 66	△ 72
四半期純利益	1,554	250	1,304	54

【ポイント】
積極的にマーケティングコストを投入することで、主力品を中心に売上拡大を図る。

平成24年3月期 通期【連結】業績予想

(単位:百万円)

	11/4発表 通期予想	前期実績	前期比較 (前期比)	8/2発表 予想比較
売上高	151,500	157,336	△ 5,836 96.3%	△ 2,300 98.5%
営業利益	4,800	6,653	△ 1,853	△ 1,100
経常利益	5,000	6,880	△ 1,880	△ 1,000
当期純利益	2,700	2,449	251	△ 1,300

【ポイント】
第3・4四半期はほぼ既発表予想通りとみているが、第2四半期までの減収と減益分が取り戻せず通期では前年同期実績に対し減収、減益とみている。

【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		年 間	2Q累計	3・4Q
菓子	ミルクキャラメル	104	101	106
	ハイチュウ	106	99	113
	森永ビスケット	116	102	128
	チョコボール	96	84	106
	小枝	91	80	101
	ダース	113	111	113
	おととと	104	101	107
	菓子計	106	97	113
食品	ミルクココア	99	92	101
冷菓	チョコモナカジャンボ	103	103	101
健康	インゼリー	86	77	103
主力ブランド計		100	92	110
主力ブランド構成比（前期比較）		54.8（△0.3）	54.9（△1.0）	54.7（+0.5）

MORINAGA 20

原材料別の価格変動要素

【前期比較】

	2Q累実績	3・4Q予想	年間実績
原 料	+ 7億	+ 6億	+ 13億
材 料	+ 1億	+ 2億	+ 3億
原材料計	+ 8億	+ 8億	+ 16億

単位：億円

【購入単価動向】

		2Q累 (%)	3・4Q (%)
原 料	カカオ関連	99	95
	海外乳製品	106	112
	油 脂	110	112
	粉 類	100	115
	国内乳製品	99	100
	農産品	101	101
	砂 糖	103	104
	香 料	102	100
	糖化製品（水あめ等）	113	135
材 料	紙 器	101	100
	段ボール	98	100
	軟包材（包装フィルム他）	113	104

使用量順
↓

MORINAGA 21

取組みテーマ

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



<ビスケットを製造している高崎の第一工場>



【小さなチョコビスケット】



【森永ビスケット】