

平成28年3月期

決算説明会

2016年5月25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28年3月期 通期業績

(平成27年4月～平成28年3月)

【連結】通期業績（平成27年4月～平成28年3月）

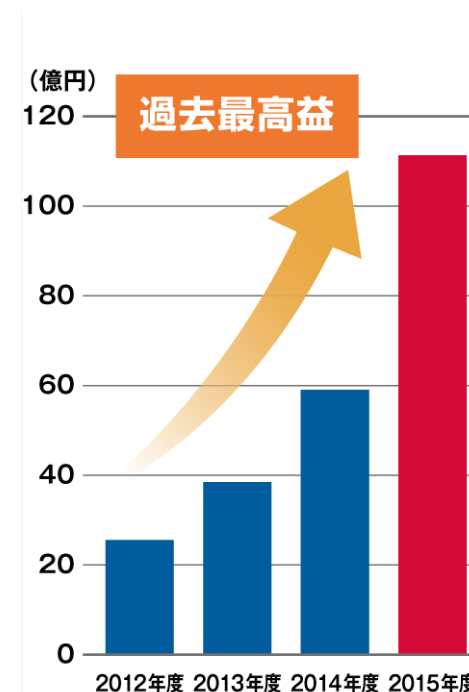
- 売上高：主力の食料品製造事業が伸長
- 損益：営業利益、経常利益、当期純利益は過去最高益 増収と売上原価率の低減に向けた取り組みが主たる要因

（単位：百万円）

	H28年3月期	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	181,868	177,929	+3,939 (102.2%)
営業利益	11,456	5,939	+5,517 (192.9%)
経常利益	12,062	6,530	+5,532 (184.7%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益 (注)	8,092	3,806	+4,286 (212.6%)

（注）H28年3月期より表示変更（従来の当期純利益）

営業利益 推移



【連結】 通期 セグメント情報 (平成27年4月～平成28年3月)

(単位：百万円)

事業 (売上高構成比)	売上高 (前期比)	セグメント利益 (前期比較)
食料品製造 (94.8%)	172,431 (102.5%)	10,863 (+5,290)
食料卸売 (3.4%)	6,213 (97.1%)	522 (+54)
不動産・サービス (1.4%)	2,557 (96.9%)	678 (▲56)
その他 (0.4%)	665 (100.9%)	54 (+24)

【食料品製造】

■売上高

- ・国内の冷蔵、健康が特に好調
- ・i nゼリーの売上回復
(前期比：119%)
- ・海外売上高は減収
インドネシアの経済低迷による
現地売上減が大きく影響

■損益

<増益要因>

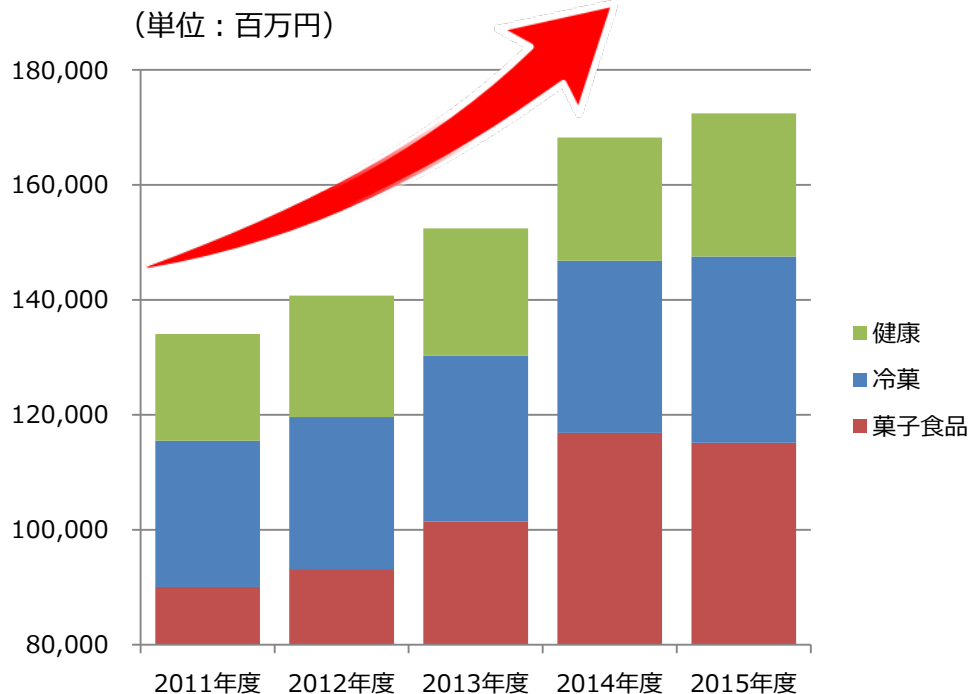
- ・生産効率の改善、商品規格の見直し等による原価低減
販売費の効果的な投入
- ・国内子会社の中では
高崎森永の利益改善
アントステラ売上増による影響

食料品製造事業 売上高の状況 (平成27年4月～平成28年3月)

(単位：百万円)

	売上高	前期比較	前期比
連結売上高	181,868	+3,939	102.2%
食料品製造	172,431	+4,197	102.5%
菓子食品	115,145	▲1,726	98.5%
冷菓	32,381	+2,445	108.2%
健康	24,905	+3,479	116.2%
うち国内売上高	161,007	+6,593	104.3%
うち海外売上高	11,424	▲2,395	82.7%
海外売上高比率	6.3%	△1.5 P	

食料品製造業 売上高の増収要因



108%



112%



119%

■ 菓子

【国内菓子市場の伸長：前年比**103%超**】

※キャンディ、チョコレート、ビスケット、スナックカテゴリー計
+ データ出典：『e-お菓子ネット』より

【戦略的なマーケティングプラン】

国内の菓子食品事業における

既存ブランドの強化

- ・ 事業資源を集中し、品質・コンセプトの追求を徹底

高付加価値商品の開発

- ・ 『おいしい』だけではない、価値を提供することで消費者ニーズを創出

■ 冷菓

価格改定後も好調に推移

チョコモナカジャンボは**15年連続売上伸長**

■ 健康

inゼリー前年度から大きく伸長

消費者ニーズ（スポーツ、女性層、風邪など）に対して機能性の訴求を継続

食料品製造事業 営業利益の増益要因

生産効率の改善

- ・使用原材料をゼロベースで見直しながら、品質向上を図る
- ・国内9工場において光熱費を削減(前同比:▲600百万円)

商品規格の見直し

- ・菓子:チョコレート価格体系変更
- ・冷菓:独自性を磨き、ブランド価値を高める

販売費削減効果

- ・費用対効果の高い広告宣伝活動(前同比:▲180百万円)
- ・戦略的な販売費の活用(前同比:△0.6%)

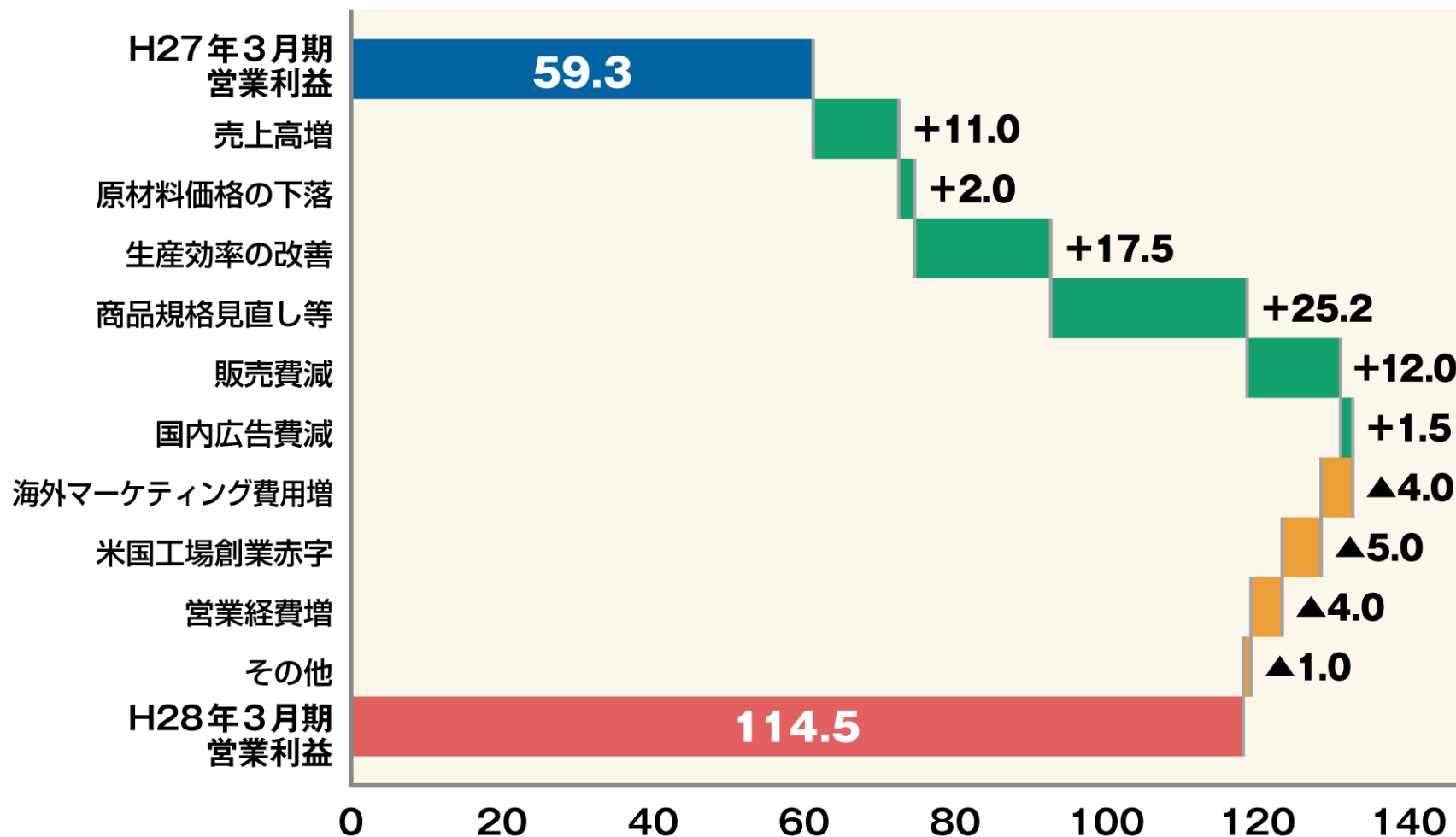
売上原価率
△2.6%

販管費率
△0.4%

収益基盤の強化

通期【連結】実績 営業利益増減要因

(単位：億円)



【参考】カテゴリー別状況（平成27年4月～平成28年3月）

（単位：％）

カテゴリー	市場データ ※ 1			当社主カブランド	当社出荷 実績 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	104	98	8.9 (△0.5)	ミルクキャラメル ハイチュウ	96 108
ビスケット	103	104	10.3 (+0.1)	森永ビスケット	94
チョコレート	103	100	7.1 (△0.3)	チョコボール ダース [バイク] [カレ・ド・ショコラ]	92 98 96 106
スナック	101	113	4.3 (+0.4)	おっとっと	97
ココア	98	98	39.8 (-)	森永ココア	99
アイス	106	108	8.1 (+0.1)	ジャンボグループ°	112
口栓付きパウチ	113	117	43.7 (+1.5)	ウイダー inゼリー	119

※ 1 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

重要取り組み課題への対応

《既存分野》

菓子食品、冷菓他

- 支柱事業として確実に利益を創出する基盤作り

《成長分野》

健康（ウイダー、ヘルスケア）、海外

- 将来的な柱とするため、規模の拡大を図る

《既存分野》 国内：菓子食品

確実に利益を創出する基盤作り

品目削減

2015年度
菓子：新規開発品目
前期比15%減
⇒低収益商品を中心に削減

高単価高付加価値 商品の開発

2015年度
売上構成比：**10%**
(2013年度：3.6%)
⇒新ブランドの市場定着へ
更に注力

商品規格の 見直し

2015年度
価格改定等により
売上原価率は大きく改善
⇒安心、安全でなおかつ
価値ある商品を適正な
価格で提供

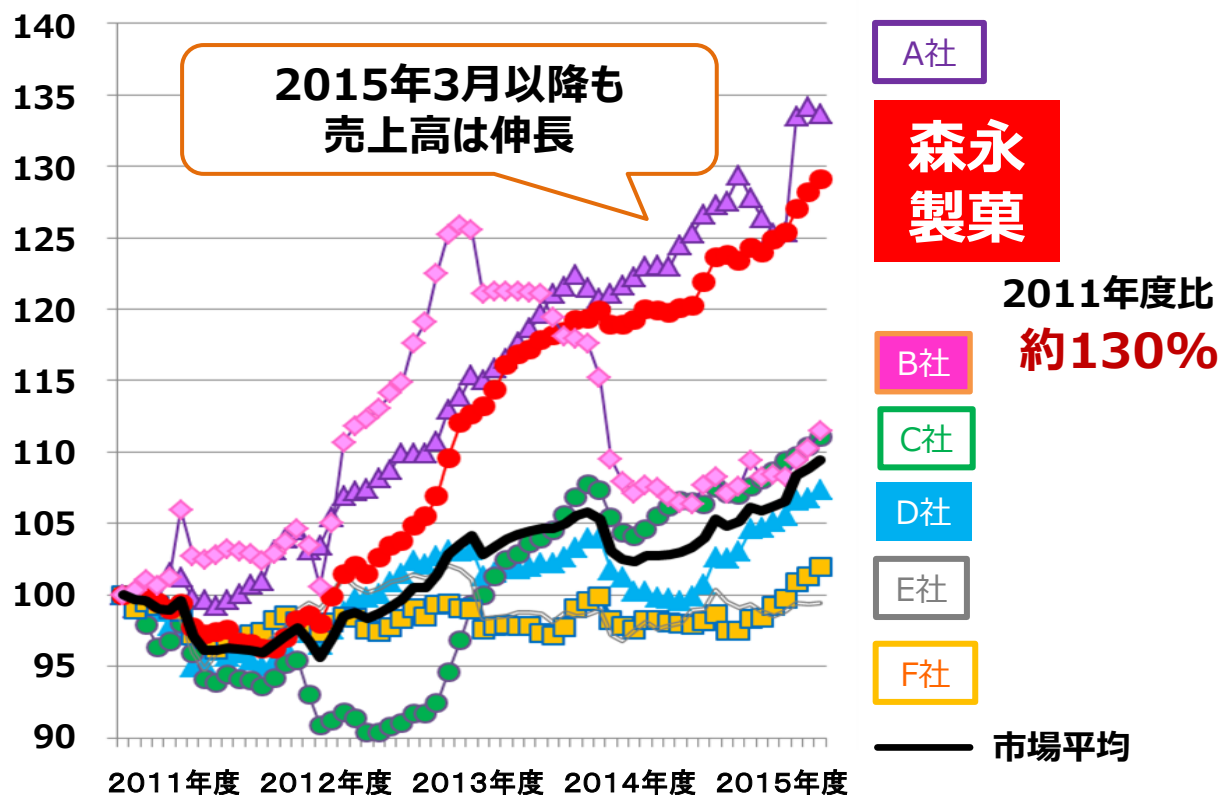
健康を意識した新商品、新ブランド



《既存分野》 国内：冷菓

確実に利益を創出する基盤作り

■ 各社伸長率



売上高

- 5年間で大幅伸長
- 昨年3月の価格改定後も好調に推移

【基盤強化】
・ブランド力強化



【成長】
・新ブランド創出

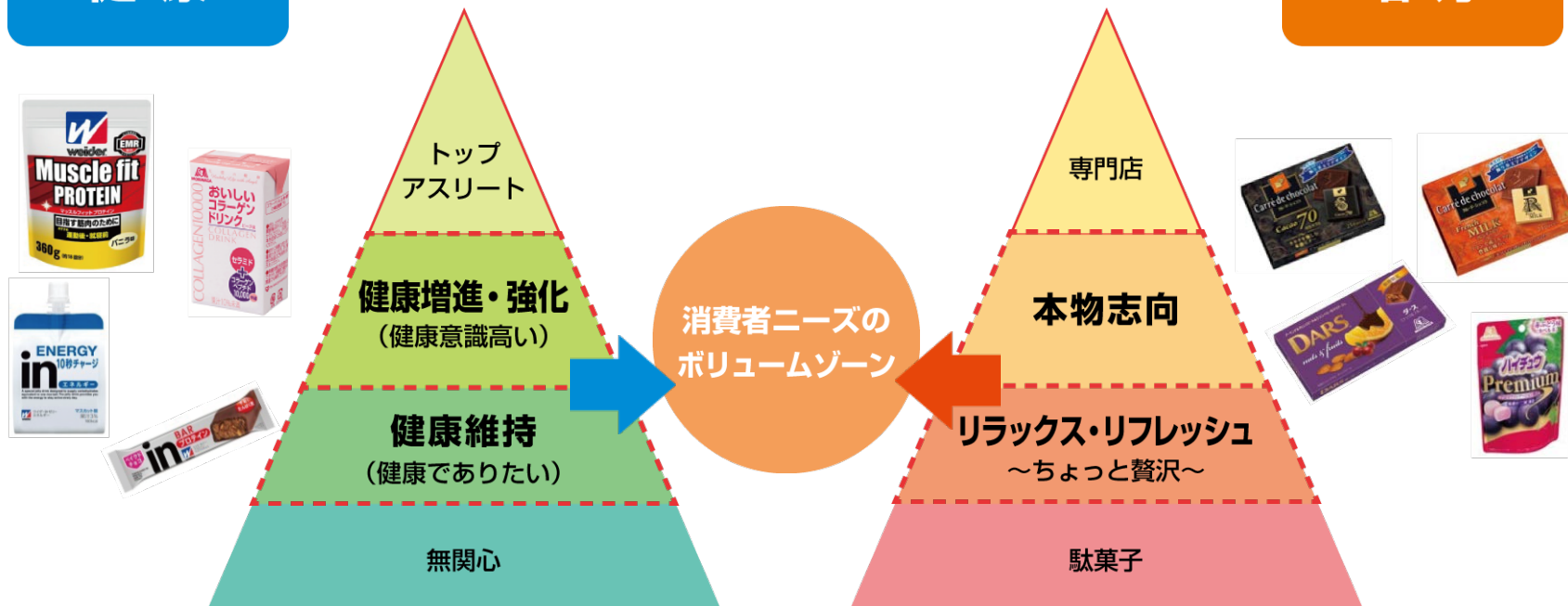


※ データ出典：(株)インテージSRIデータ 当社定義による売上金額ベース

安定的な利益成長の実現に向けて

健康

嗜好



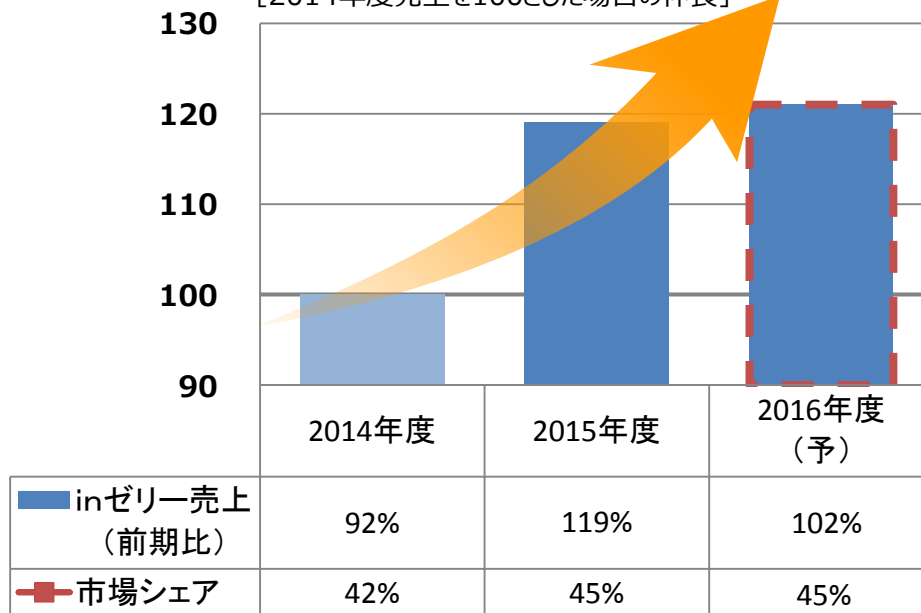
より一層の【事業規模の拡大】と【収益基盤の構築】に向けて、
『健康を意識した商品開発と販売』に注力していく

《成長分野》 健康 : inゼリー

売上規模の拡大にさらに注力

ニーズを掴み 購買層を広げる

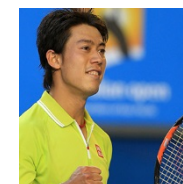
[2014年度売上を100とした場合の伸長]



ブランドイメージ強化
【10秒チャージ 喚起】



【スポーツ訴求】
⇒錦織選手CM



女性ユーザーの拡大
【テーマ訴求】
⇒美容・妊婦



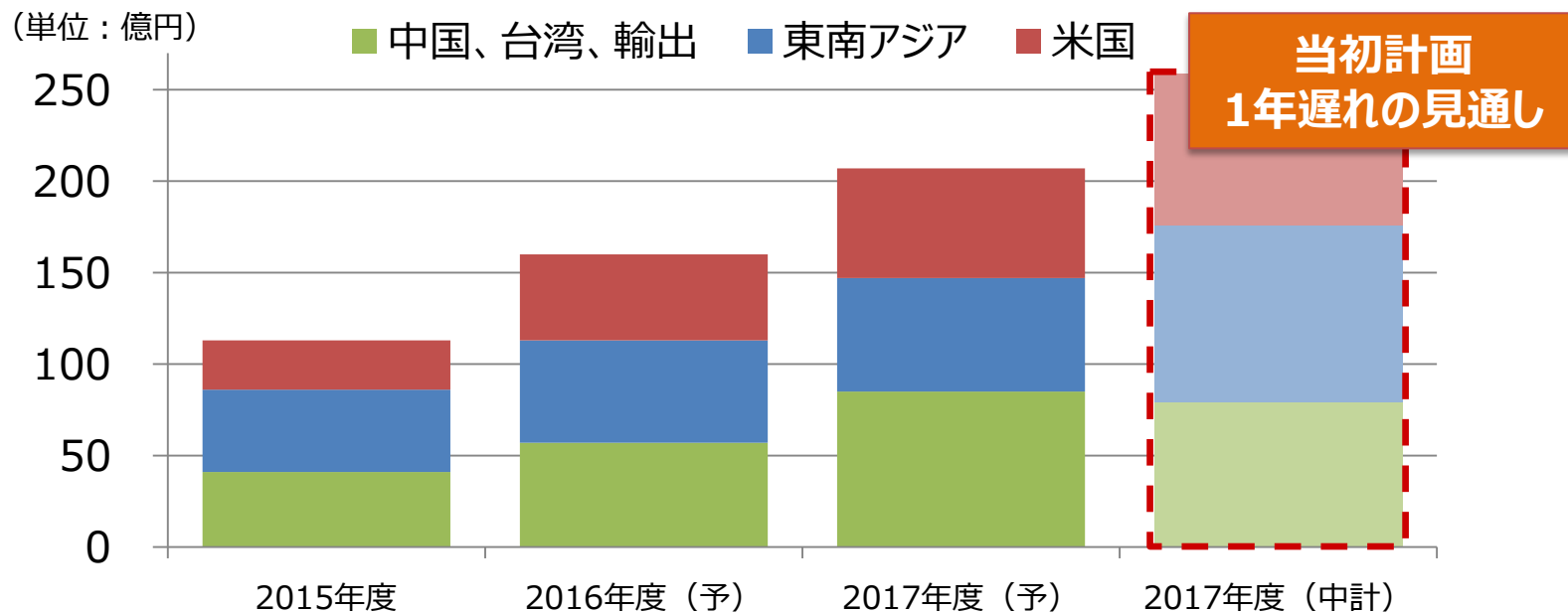
季節ニーズ強化
【機能性訴求】
⇒風邪予防など



成長分野：海外事業売上見込み

2015年度のインドネシア経済低迷による売上高の減収、
米国ハイチュウの一部導入遅れを考慮し、2017年度の売上計画を修正。

※今後の販売動向を見ながら、当初の目標達成に向けた取り組みを継続



米国	27	47	60	83
東南アジア	45	56	65	97
中国、台湾、輸出	41	57	82	79
合計	114	160	207	260

米国：販売店舗の拡大を推進

発売当初 西海岸の日系ストア・アジアコーナー中心



販路開拓と積極的な商品マーケティング

現在 米系ストアのキャンディ売り場

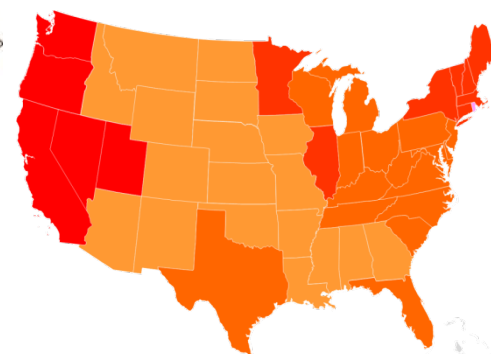
Walmart 約**3,700**店 (キャンディ売場)

Walgreens 約**6,500**店 (キャンディ売場)

SAFEMWAY **Albertsons** 約**2,300**店 (レジ前・キャンディ売場)

2008年進出時

現在

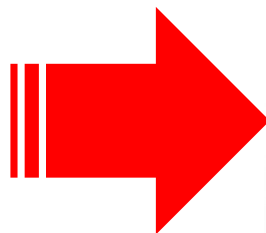


さらなる成長に向けた生産部門の役割

輸出対応時



物流コスト増
低収益



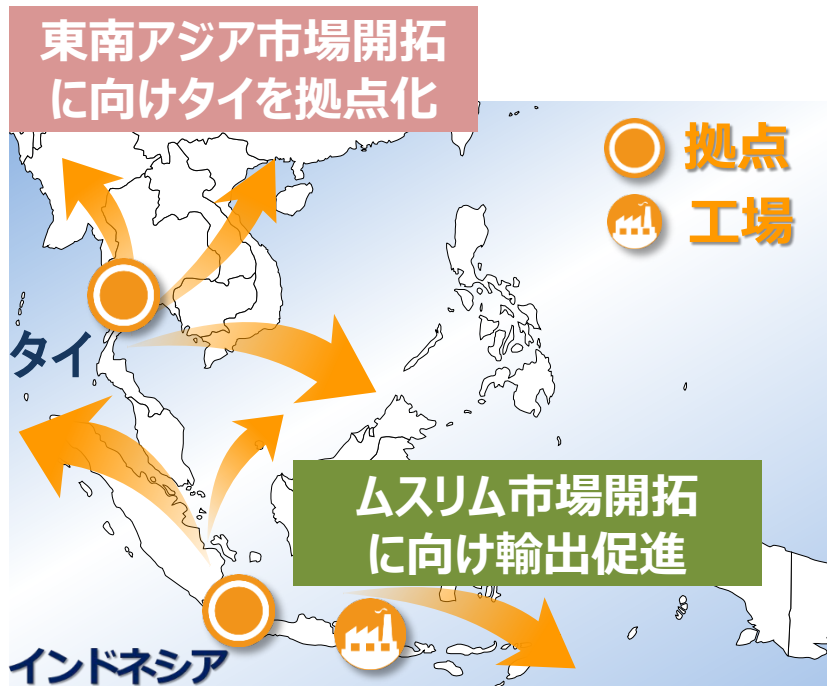
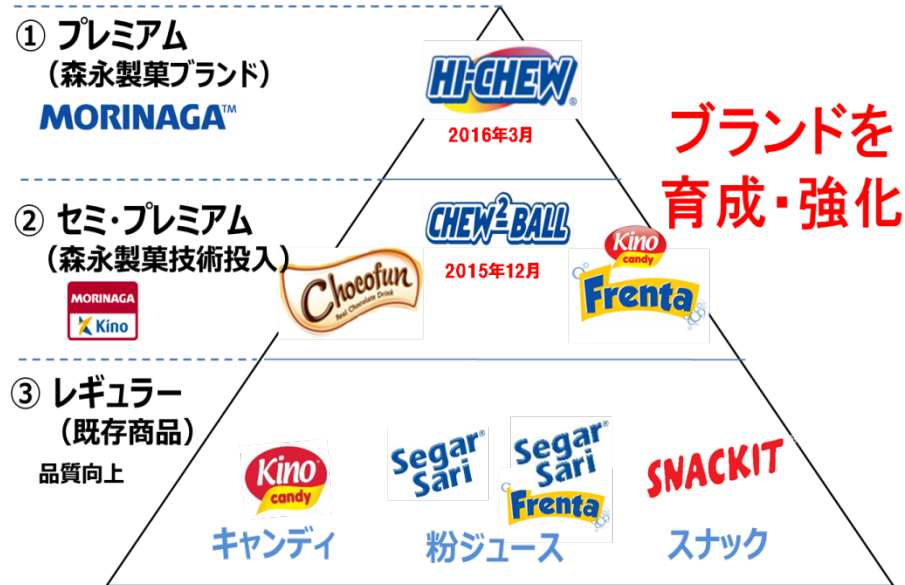
米国工場を立上げ、多様な店舗ニーズに合わせた商品を現地生産することで、製造・物流コストを削減しながら、ユーザー拡大を図る



1000g 400g 200g 100g 65g

ニーズ対応
収益改善

海外事業：インドネシア



売上の拡大と収益基盤の改善に向けて、付加価値の高い製品を投入

2016年 3月発売
ハラル認証『HI-CHEW』



M T 市場
向け

2015年12月発売
『CHEW²-BALL』



T T 市場
向け

- T T市場へ順調に出荷
- ジャワ島中心に配荷率向上取組中
- 流通の声は高評価
「柔らかくて美味しい」

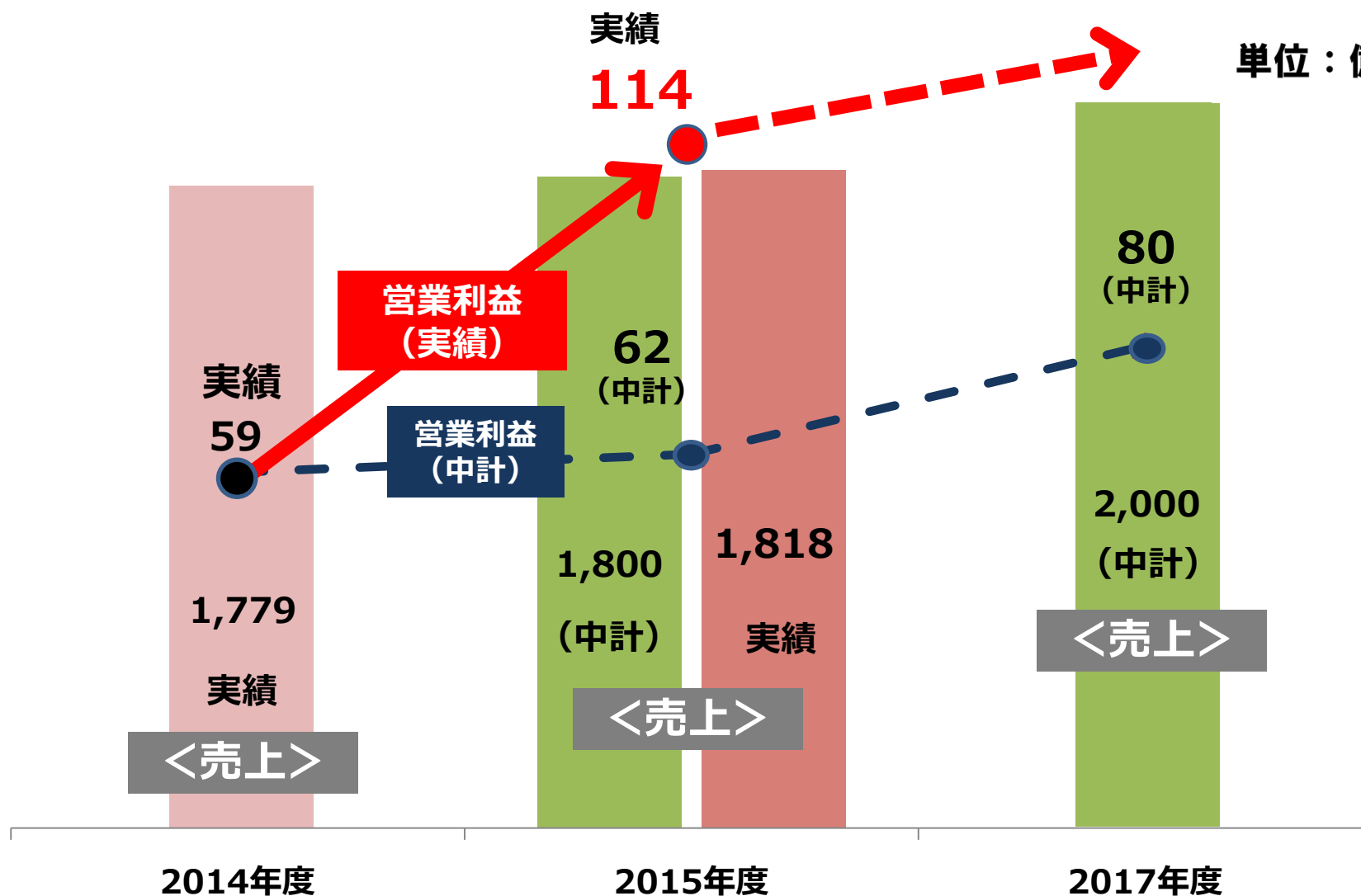
海外事業：協業と協創



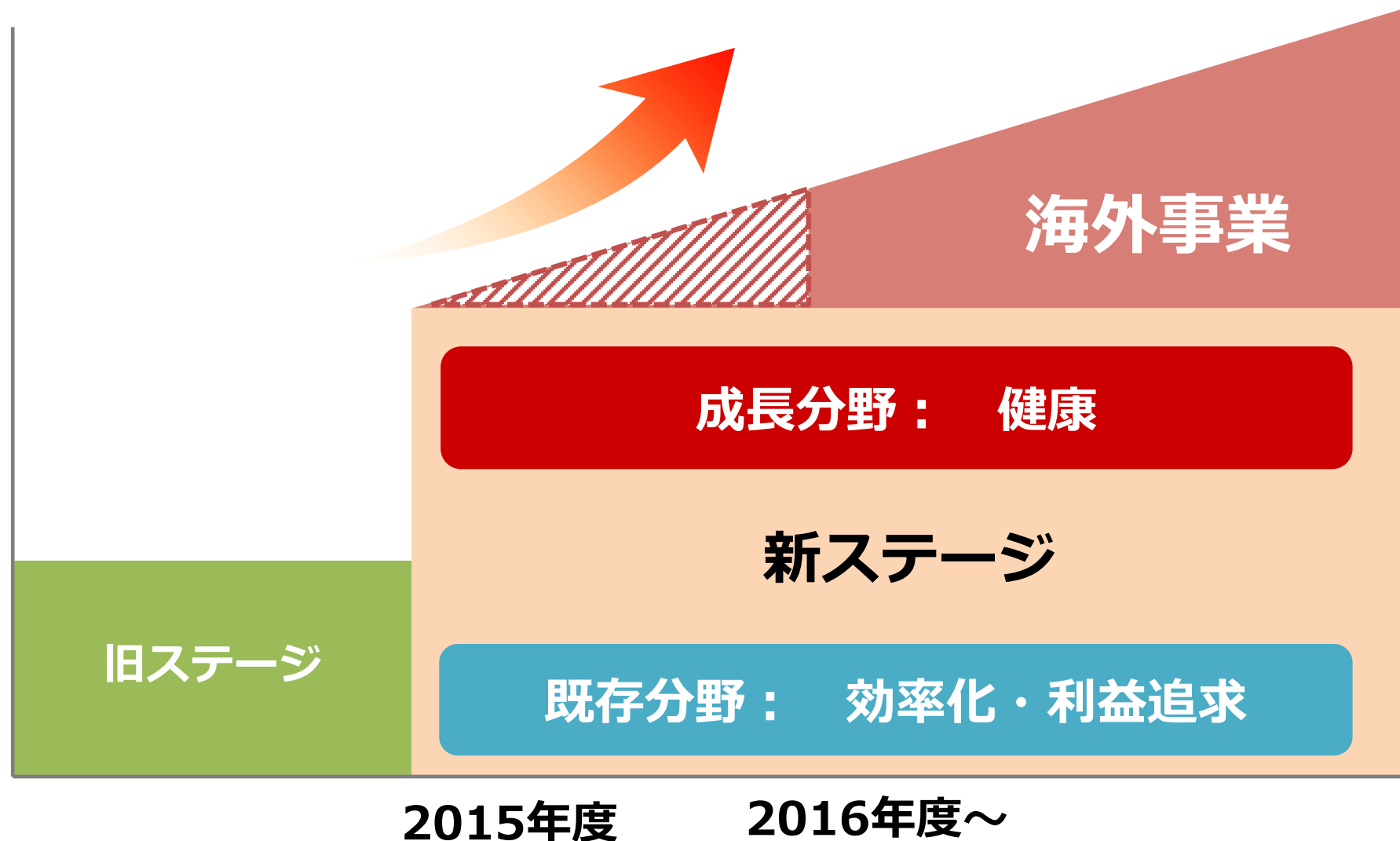
目指す目標

2015年中期経営計画：2015年度終了時点

単位：億円



安定的な利益成長の実現に向けて



更なる収益性の向上



新たな目標

営業利益率

10%水準

ROE : 10%以上

営業利益率

2015年度
6.3%

目標値の引き上げ

2015年中計発表時

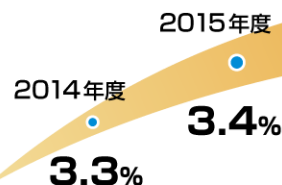
2015 中期経営計画

経営基盤強化と
事業の芽の創出

2018 中期経営計画

チャンスを活かし
飛躍の起点に

営業利益率



2017年度

当面の目標

5.0%

業績予想

(平成28年4月～平成29年3月)

【連結】通期業績予想（平成28年4月～平成29年3月）

- 売上高：主に健康部門、米国・インドネシアの売上増収
- 損益：売上高増収と継続した原価低減取り組みによる増益効果

（単位：百万円）

	H29年3月期	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	185,600	181,868	+3,732 (102.1%)
営業利益	11,500	11,456	+44 (100.4%)
経常利益	12,000	12,062	▲62 (99.5%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	8,200	8,092	+108 (101.3%)

営業利益率

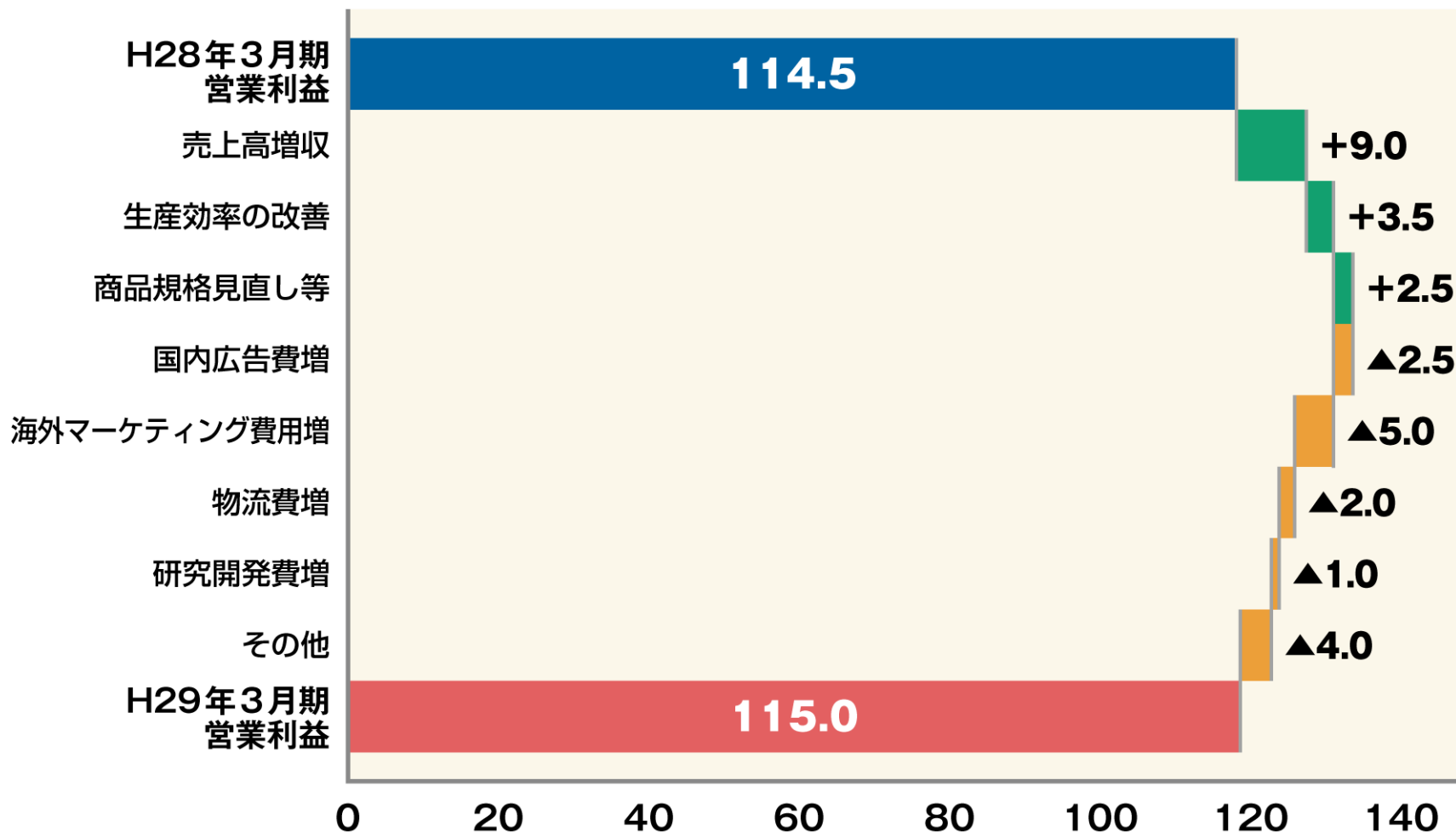
6.2%

海外売上高比率

8.7%

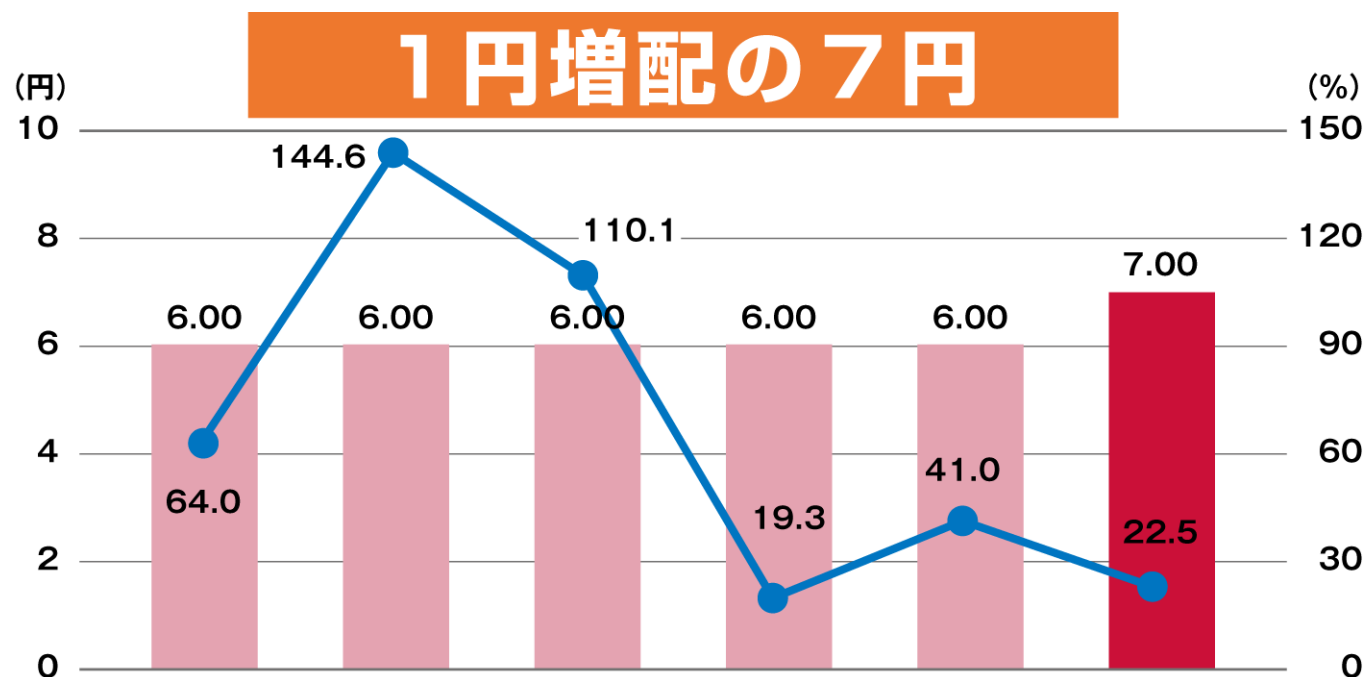
【連結】 営業利益増減要因

(単位：億円)



株主還元方針

配当金、配当性向



	平成23年 3月期	平成24年 3月期	平成25年 3月期	平成26年 3月期	平成27年 3月期	平成28年 3月期
配当金 (円)	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	7.00
配当性向 (%)	64.0	144.6	110.1	19.3	41.0	22.5