

平成29年3月期第2四半期

決算説明会

2016年11月17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29年3月期
第2四半期業績
(平成28年4月～平成28年9月)**

【連結】第2四半期業績 (平成28年4月～平成28年9月)

■ 売上高：主力の食料品製造事業が伸長

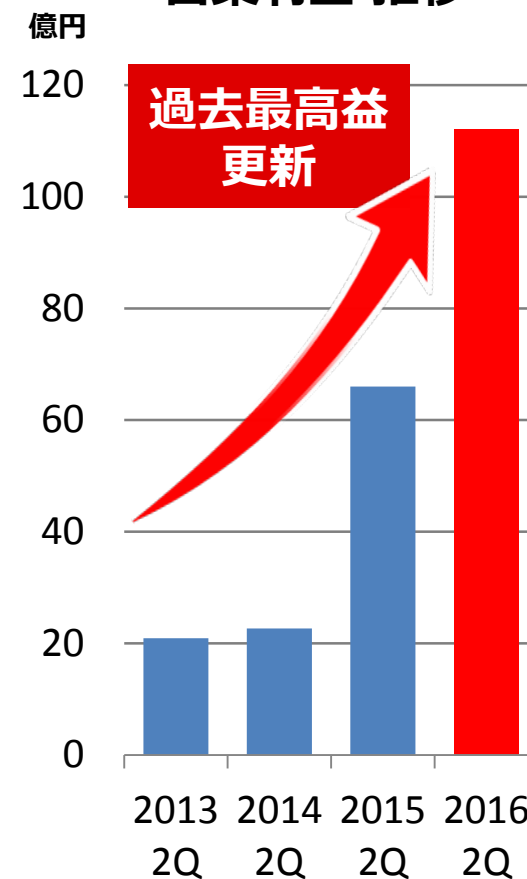
■ 損益：営業利益、経常利益、当期純利益は過去最高益

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)

	平成29年3月期 第2四半期	前期実績	前期比較 (前期比)
売上高	99,005	91,851	+7,154 (107.8%)
営業利益	11,213	6,601	+4,612 (169.9%)
経常利益	11,564	6,930	+4,634 (166.9%)
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	7,828	4,975	+2,853 (157.4%)

営業利益 推移



【連結】第2四半期 セグメント情報（平成28年4月～平成28年9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 （95.6%）	94,643 （108.1%）	11,168 （+4,810）
食料卸売 （2.9%）	2,837 （106.0%）	180 （+21）
不動産・サービス （1.3%）	1,245 （95.5%）	342 （▲15）
その他 （0.3%）	278 （83.7%）	29 （▲17）

【食料品製造】

■ 売上高

- ・ 国内の冷菓、健康が特に好調
- ・ i nゼリーの売上回復
（前期比：125%）
- ・ 海外売上高は回復
米国の売上増が大きく寄与

■ 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、キノインドネシア
の利益改善など

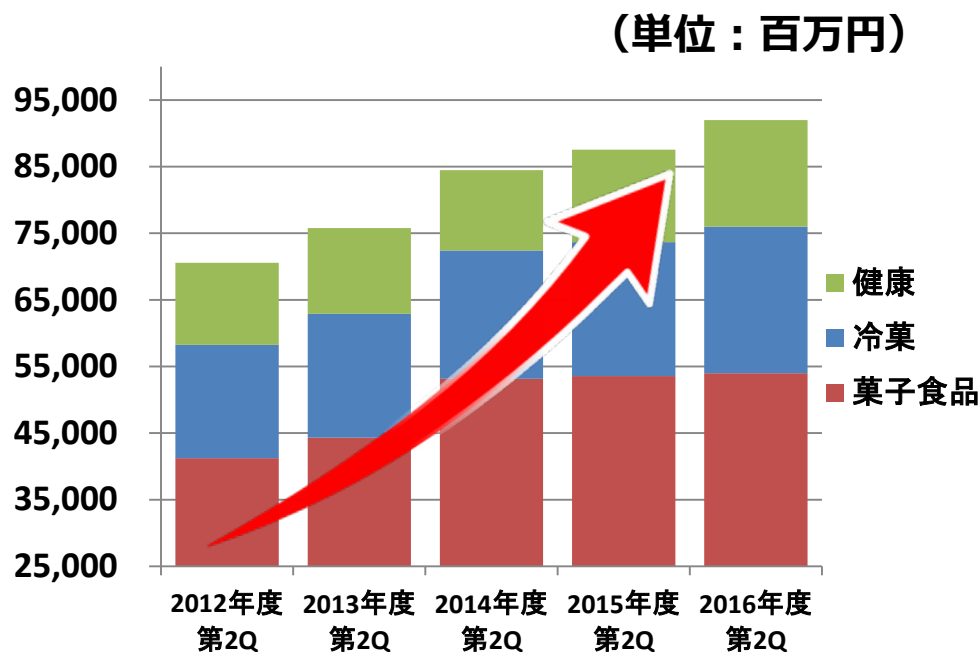
食料品製造事業 売上高、営業利益の状況 (平成28年4月～平成28年9月)

(単位：百万円)

	売上高			営業利益		
	第2Q計	前期比較	前期比	第2Q計	前期比	増減率
連結売上高	99,005	+7,154	107.8%	11,213	+4,612	+69.9%
食料品製造	94,643	+7,107	108.1%	11,168	+4,810	+75.6%
菓子食品	55,072	+1,507	102.8%	3,603	+2,746	+320.2%
冷菓	22,433	+2,332	111.6%	3,609	+556	+18.2%
健康	17,138	+3,269	123.6%	3,955	+1,507	+61.6%

拠点別売上高	第2四半期実績	前期比較	前期比
国内売上高	88,282	+6,060	107.4%
海外売上高	6,361	+1,047	119.7%
海外売上高比率	6.4%	<u>+0.6P</u>	

食料品製造事業 売上高の増収要因



108%



125%



■ 菓子食品

国内菓子食品事業は堅調

【国内菓子市場の伸長：前年比100.3%】

※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

既存ブランドの強化

SRI当社調べ

- ・菓子:定番品に資源集中、ブランド向上に注力
- ・食品:甘酒好調 前同比：176%

高付加価値商品の開発継続

- ・ハイカカオ商品を中心とした『健康訴求』により消費者ニーズを創出

海外事業の売上規模拡大

- ・米系小売業の販売好調

■ 冷蔵

モナカカテゴリーにおける育成強化を継続

ジャンボG売上好調 前同比：108%

■ 健康

i nゼリーは夏場需要を獲得し、大きく伸長
各主要エリアの平均気温上昇に伴い、
水分補給や夏バテ対策等の消費者ニーズを獲得

食料品製造事業 営業利益の増益要因

プロダクトミックスの改善

- 高収益商品の効率的な生産体制と販売を強化
 - ・ inゼリー等の主力商品に資源を集中
- 菓子食品部門における品目数の削減
 - ・ 季節商品等の低採算品目削減
- 全社的な生産コストの削減対応
 - ・ 原材料費、光熱水道料等の原価改善継続



売上原価率
△2.5%

販売費削減効果

- ・ 戦略的な販売費の活用 (前同比：△0.9%)
- ・ 海外現地法人における運営コスト効率化



販管費率
△1.7%

収益基盤をさらに強化

《既存分野》 国内：菓子食品

確実に利益を創出する基盤作り

高単価高付加価値
商品の開発

品目削減

商品規格の
見直し

プレミアム化対応中心



- ・『健康』を訴求する
ブランドの確立を促進
- ・【コアユーザー】育成注力

2016年度9月末時点
菓子販売品目数

前年同期比19%減
⇒季節商品・低収益商品
を中心に大きく削減

消費者ニーズに合わせた
包装形態や規格変更継続

⇒現行品の収益性課題を
解決すべく継続対応

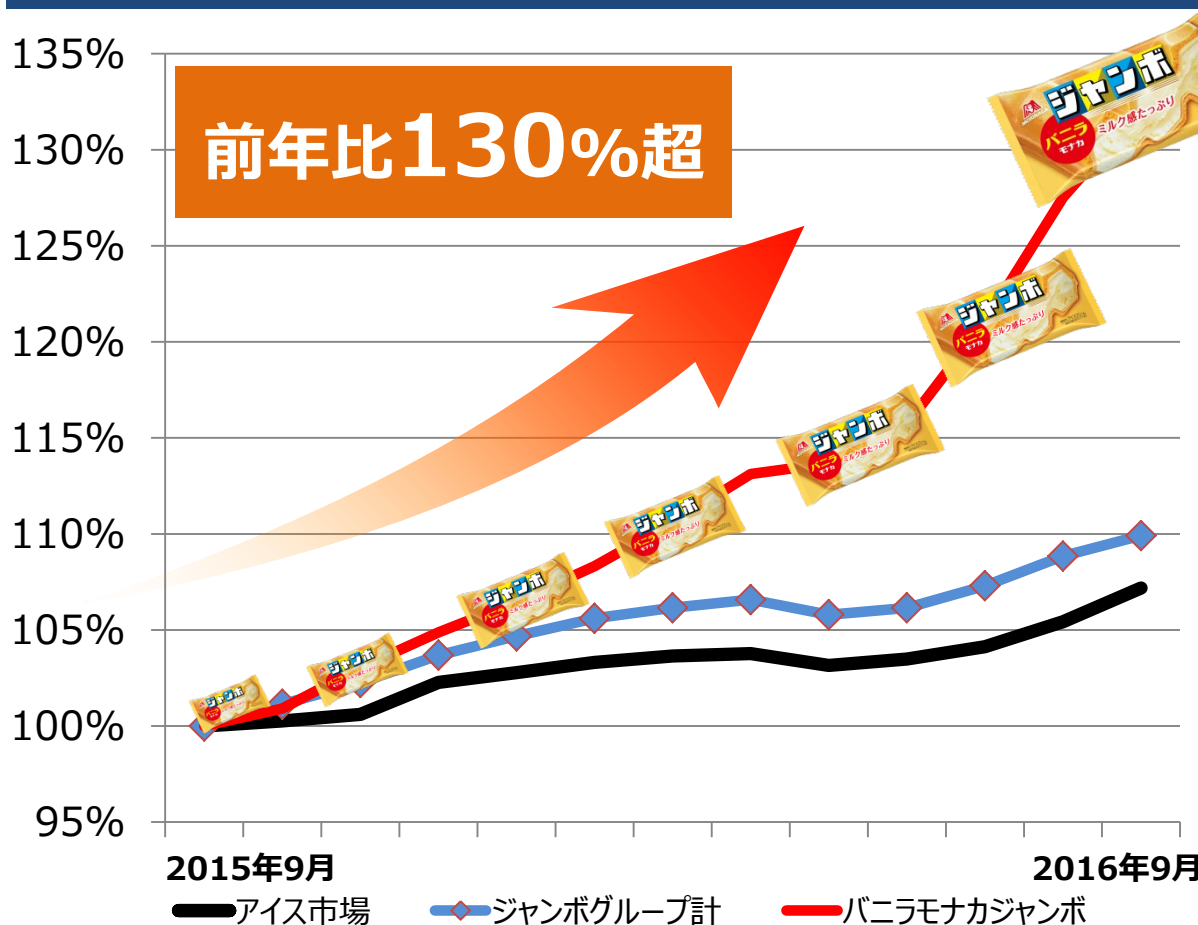
ハイカカオ市場の成長に
狙いを絞り、
今後は商品展開を強化
2015年9月：1品体制
2016年9月：5品体制

**ブランドの育成強化を図りながら、
収益性の抜本的改善に着手。**

菓子食品部門の利益率が大幅に改善

《既存分野》 国内：冷菓

確実に利益を創出する基盤作り



冷菓部門売上高

- 3年間のアイス市場伸長率との比較
- ・市場伸長率：106%
- ・当社G：121%

【基盤強化】

- ・ブランド力強化

2013年全国発売後、ブランド強化を徹底

- ・販売店率向上
- ・バニラモナカシェアUP

盛夏期の店頭回転率更に向上

《成長分野》健康：inゼリー

売上規模の拡大にさらに注力

機能性訴求強化

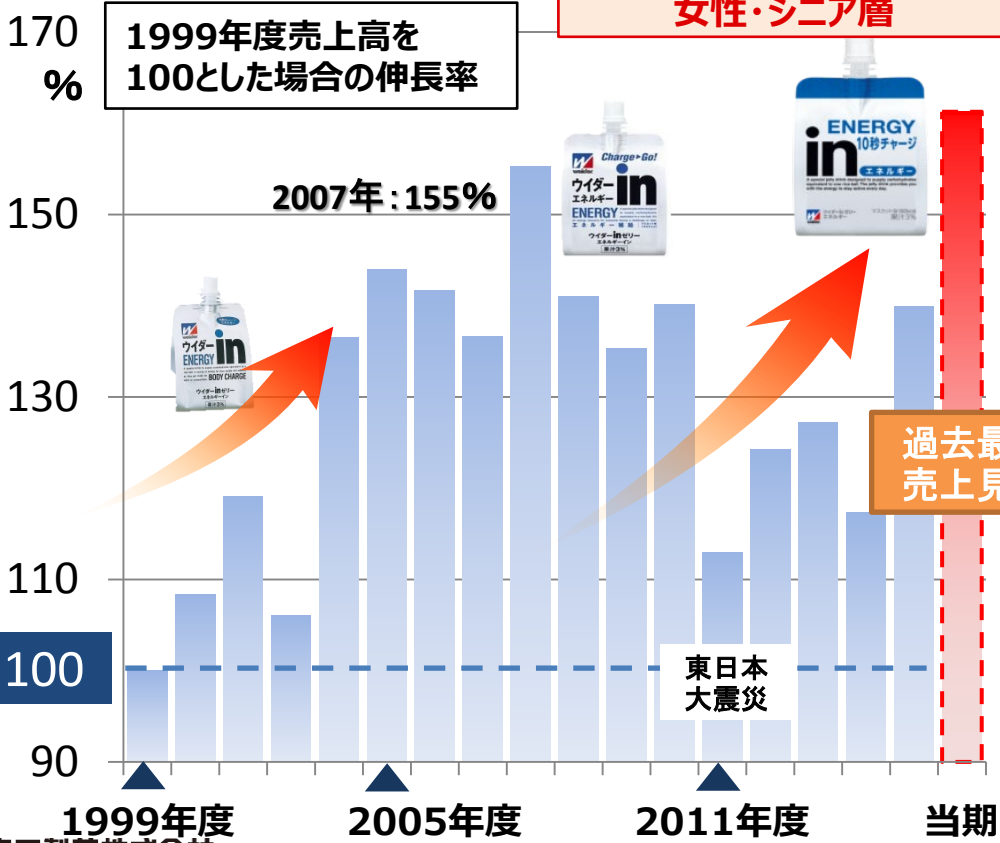
コアユーザー再定着
新規ユーザー拡大
女性・シニア層



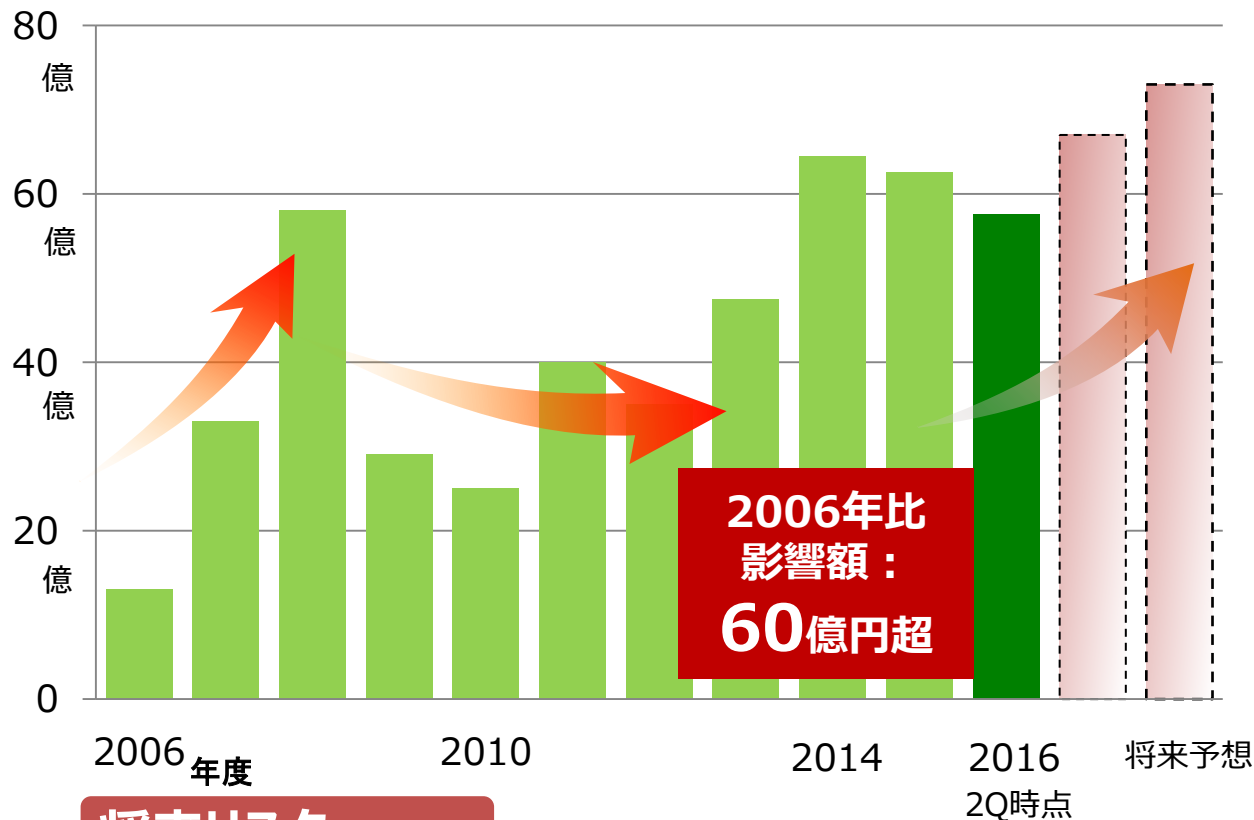
生産体制の強化対応

三島工場にて製造ライン増設
生産能力：約3割増

inゼリーのさらなる
売上規模拡大に向けて
来年度稼働予定



(その他の要因) 原材料価格の変動影響



【現状】

2006年度からの原材料費高騰影響額は約58億円の減益要因となっている。

【当期の影響見通し】

- ①カカオやナッツ等の価格上昇
 - ②乳製品の価格下落
- 上記の影響を相殺し、前同差異無しで見込んでいた。

しかし、第2四半期現時点では海外乳製品の下落幅が大きかったことで一時的な増益要因となっている。

将来リスク

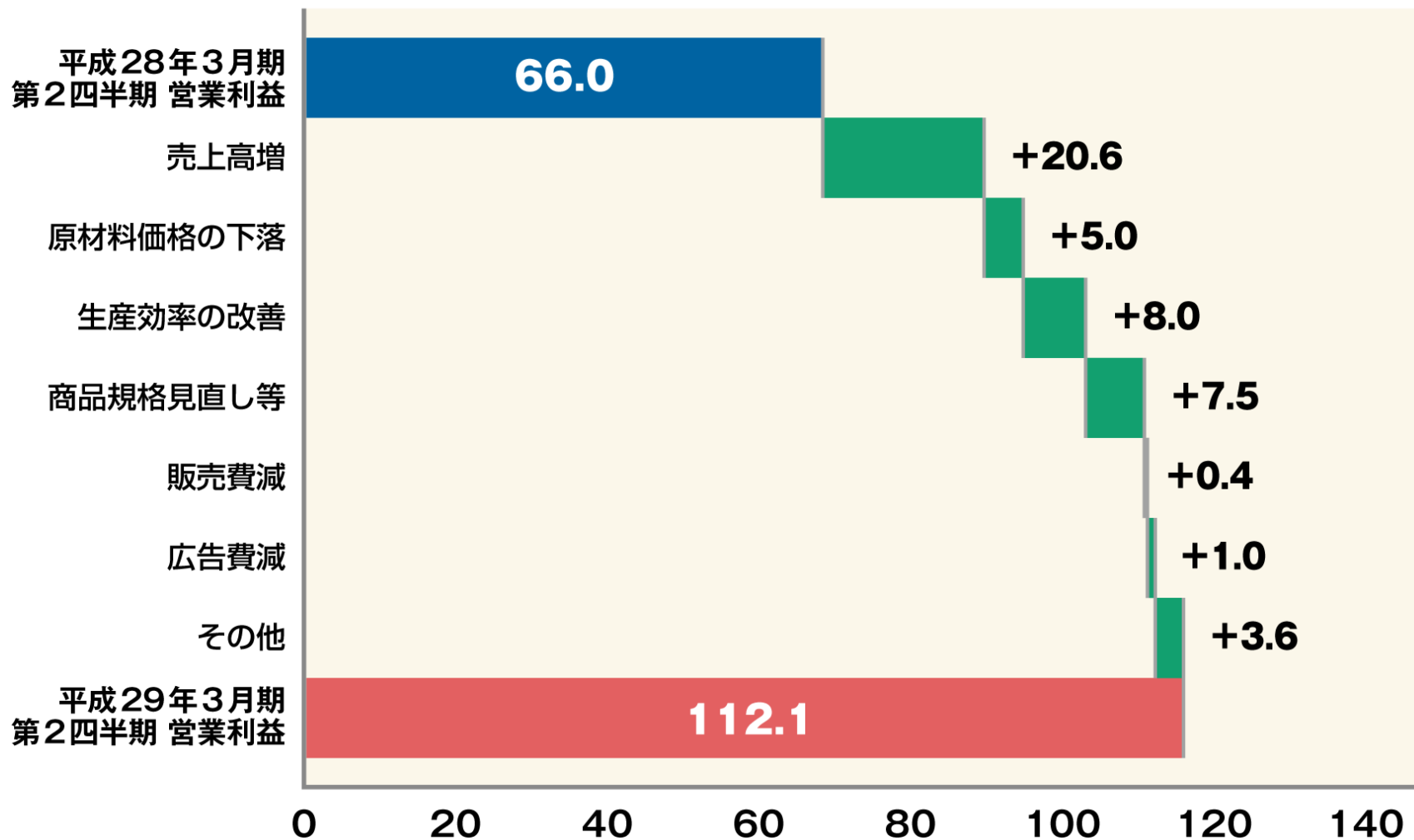
- カカオ豆市場価格は大きく上昇 2006年対比：190%、2000年対比：334%
- 砂糖市場価格も上昇 2006年対比：117%、2000年対比：215%

今後の対応

- 急激な原材料価格の変動については商品規格の見直し等で柔軟に対応していく

【連結】第2四半期実績 営業利益増減要因

(単位：億円)



【参考】カテゴリー別状況（平成28年4月～平成28年9月）

（単位：％）

カテゴリー	市場データ ※ 1		
	市場前期比	当社前期比	シェア (対前期：増減率)
キャラメル・キャンディ	100	90	8.4 (△0.9)
ビスケット	100	99	10.2 (△0.1)
チョコレート	105	101	8.2 (△0.3)
スナック	96	112	4.9 (+0.7)
ココア	95	101	44.7 (+2.6)
アイス	105	105	7.9 (-)
口栓付きパウチ ※当期よりPB品含む	116	116	39.3 (+0.2)

※ 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

【参考】カテゴリー別売上高（平成28年4月～平成28年9月）

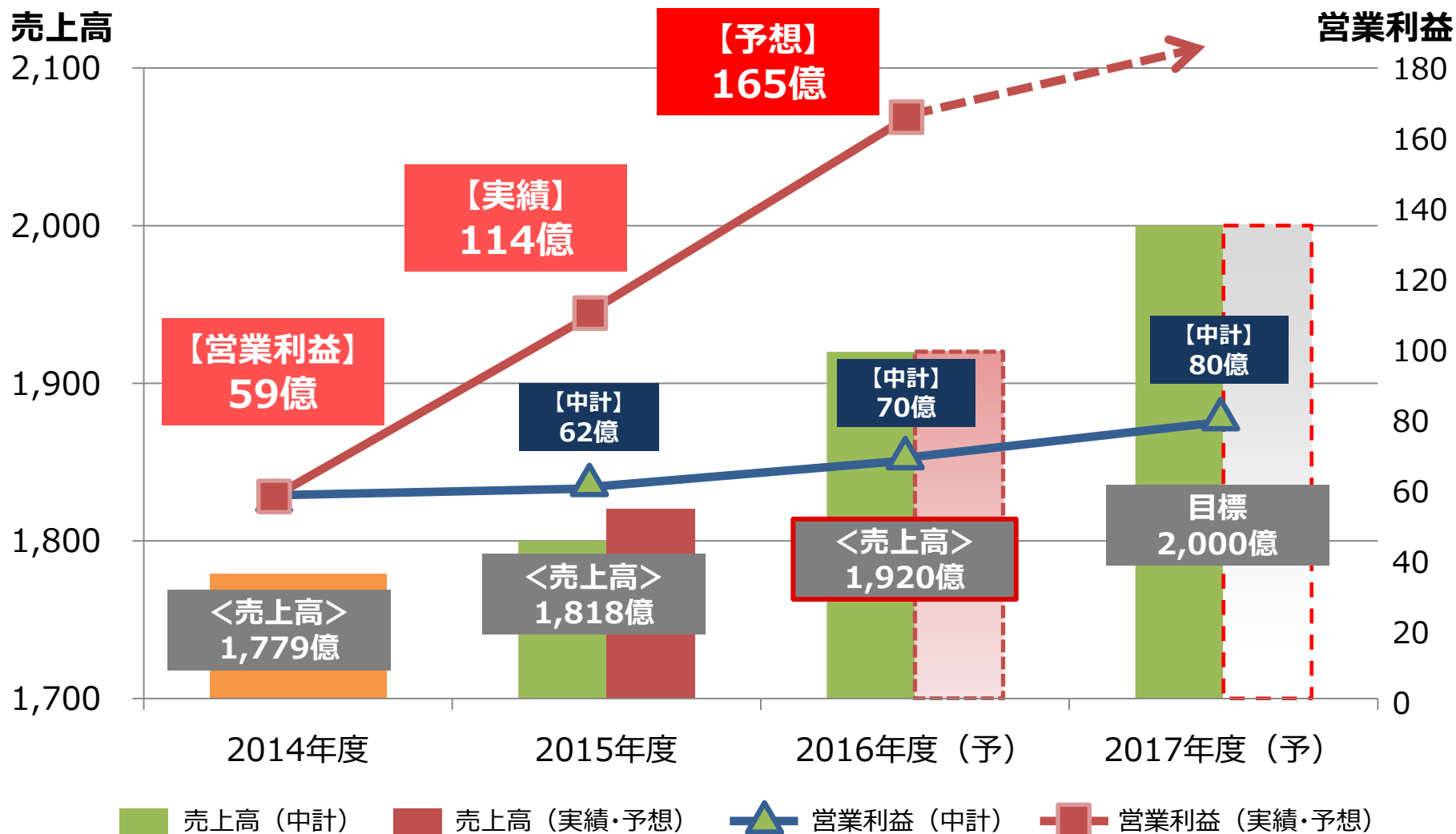
（単位：億円）

カテゴリー	連結売上高			当社主カブランド （国内売上のみ）	売上高 前期比 （%）
	当期金額	前期金額	前期比較 （前期比）		
菓子食品部門	550	535	+15 (103%)		
キャラメル・ キャンディ	134	143	▲9 (93%)	ミルクキャラメル ハイチュウ	100 98
ビスケット	106	110	▲3 (97%)	森永ビスケット	93
チョコレート	124	121	+3 (102%)	チョコボール ダース	94 98
スナック	75	72	+3 (106%)	おっとと	124
ココア	17	16	+0 (105%)	森永ココア	102
その他（粉ジュース含）	92	72	+20 (128%)		
冷菓部門	224	201	+23 (112%)	ジャンボグループ ^o	108
健康部門	171	138	+33 (124%)	i nゼリー	125

今後に向けて

2015年中期経営計画：2016年度第2四半期終了時点

(単位：億円)



安定的な利益成長の実現に向けて



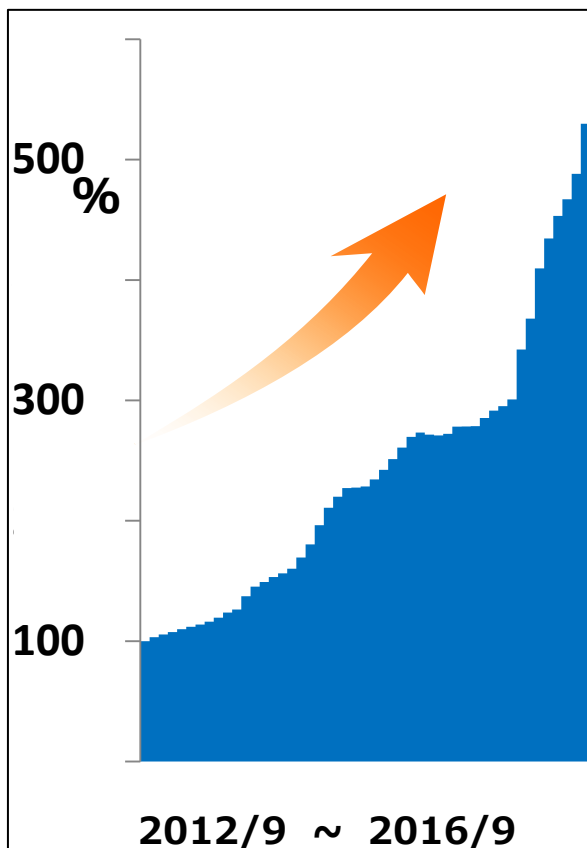
すこやかに：全社共通の取組み

すこやかに

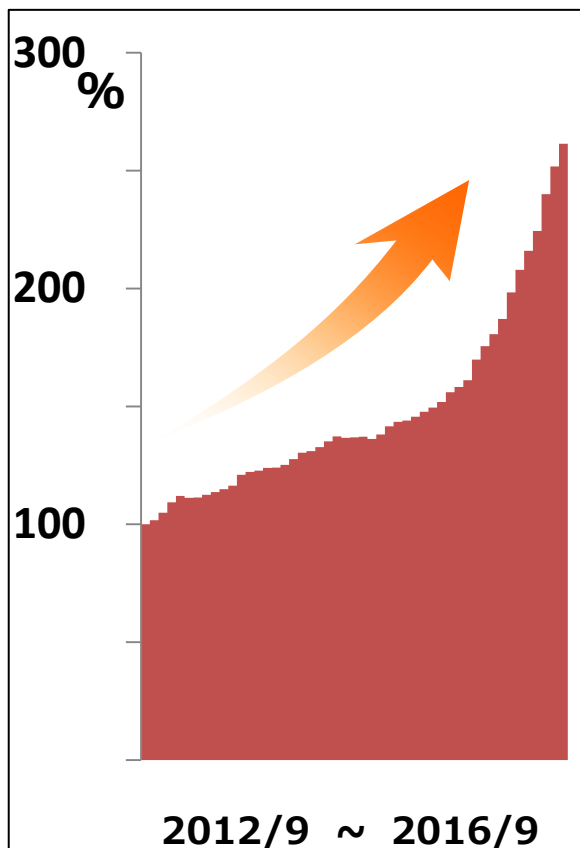


成長分野：健康を切り口とした市場の伸長

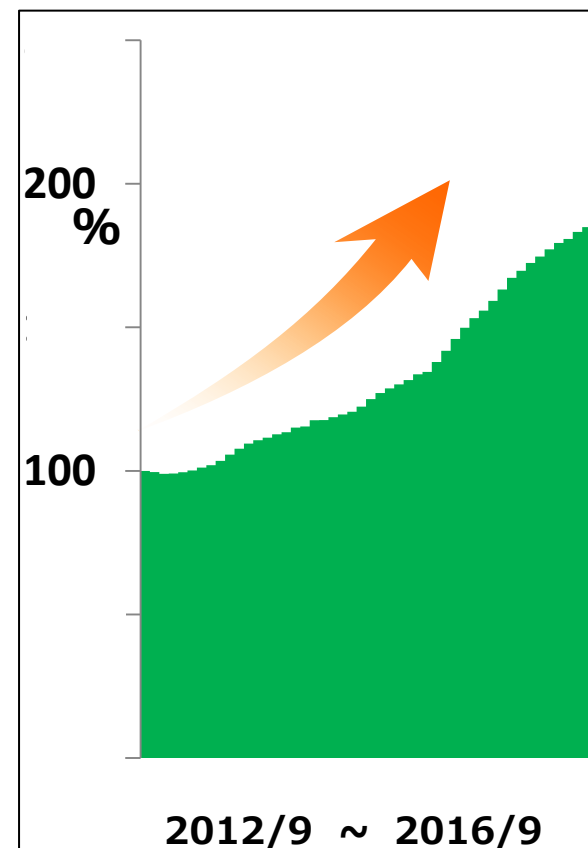
ハイカカオ チョコレート市場



甘酒市場



プロテイン パウダー市場



※ 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 ※プロテインパウダー市場はドラッグストアのみの集計

成長分野：健康を切り口とした商品開発強化



成長分野：海外事業売上推移（第2四半期比較）

エリア別 (円換算)	2014年度 2Q実績	2015年度 2Q実績	2016年度 2Q実績	前年同期比	※ <u>現地通貨</u> ベースの場合
米国	10億	13億	16億	121%	<u>144%</u>
インドネシア	31億	19億	24億	126%	<u>146%</u>
中国、台湾、輸出	17億	19億	22億	113%	<u>131%</u>
合計	59億	53億	63億	120%	<u>140%</u>

海外売上高	2016年度計画 (期首発表)	2016年度見込 (2Q終了時点)
	160億	<u>143億</u>

海外事業：米国での取り組み

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**

2016年3月 米系ストアのキャンディ売り場

Walmart (キャンディ売場)

Walgreens (キャンディ売場)

SAFeway (レジ前・キャンディ売場)



SKU増

HI-CHEW認知度向上策

TV広告開始

サンプリング注力

メディア活用

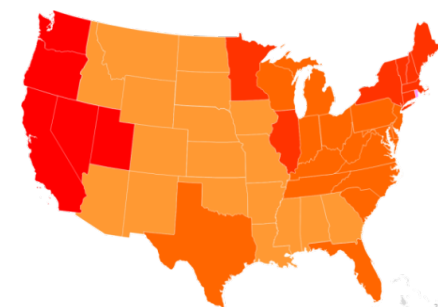


米系チャネル 取扱率

(※2014年8月末を100とした場合)

140 %
120
100

2014年 8月末
2016年 6月末



取扱率上昇に伴い、
米系チャネル月別売上は
大きく伸長

購買行動の喚起

理解

認知度向上

体験

HI-CHEWファン創出

海外事業：東南アジアエリア



東南アジア市場開拓を強化

中国・台湾

タイ ベトナム フィリピン

店頭吊り下げ販売

ブランド認知率の向上とブランドシェアの拡大に向けて



タイ駐在所：
東南アジア全域の情報収集

導入決定エリアに中国、台湾、
インドネシアから供給対応

各国のMT・GT市場へ



タイ ベトナム フィリピン

タイ市場も急伸

市場動向 (前期比)
キャンディ市場全体：9.5%増に対し
HI-CHEW売上：41%増
■市場占有ランキング
14位⇒**10位に上昇**



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）

■ 11月9日：通期連結業績予想を修正

第2四半期連結累計期間における冷菓・健康部門の増収と全社的な売上原価率の低減効果等による増益影響を通期予想に反映

（単位：百万円）

	平成29年 3月期	前期実績	前期比較 (前期比)	業績予想比 (8/10発表)
売上高	192,000	181,868	+10,132 (105.6%)	+3,100 (101.6%)
営業利益	16,500	11,456	+5,044 (144.0%)	+2,200 (115.4%)
経常利益	17,000	12,062	+4,938 (140.9%)	+2,200 (114.9%)
親会社株主に 帰属する 当期純利益	11,500	8,092	+3,408 (142.1%)	+1,500 (115.0%)

営業
利益率

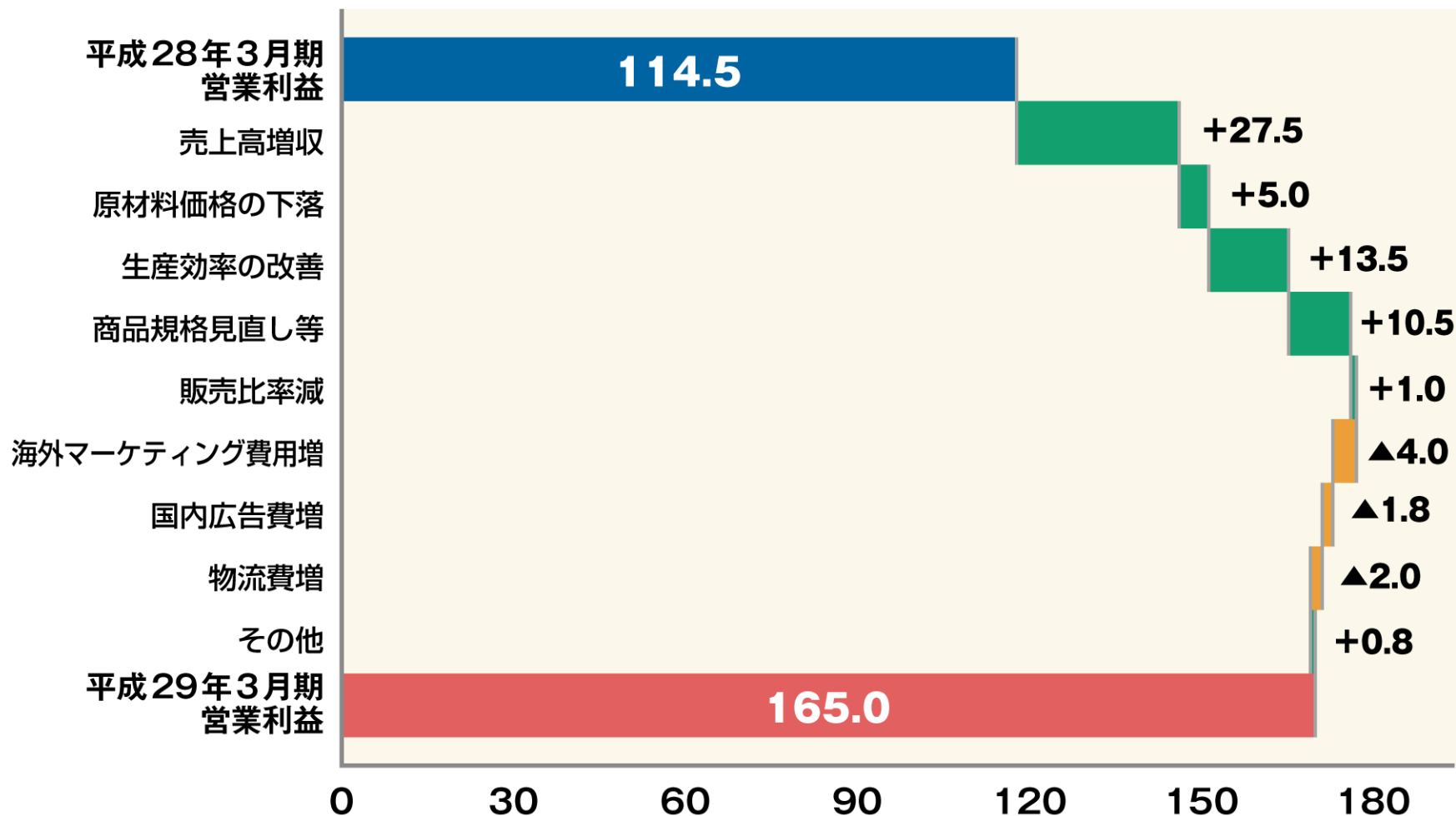
8.6%

海外売上高
比率

7.5%

【連結】通期営業利益増減要因

(単位：億円)



財務戦略の考え方

安定した収益基盤の構築



財務基盤強化

将来リスクへの対応

設備投資

より理想的な
生産体制の再構築

株主還元

配当性向の考え方