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%
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

■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

※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

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%
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

■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

■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

■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

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%
営業利益	1,858	△ 754
経常利益	1,849	△ 726
四半期純利益	866	△ 580

■売上高
製菓単体で計画未達
特に菓子、ウイダーが未達

■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

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	ｾｸﾞﾒﾝﾄ利益 （前期比較）
食料品製造	140,845 104.5%	92.1%	2,070 (112)
食料卸売及び飲食店	8,502 97.0%	5.6%	314 (10)
不動産及びサービス	2,965 99.6%	1.9%	848 (△ 150)
その他	572 91.5%	0.4%	175 (7)

■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
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
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

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
麹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

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 (ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞｺｽﾄ)	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

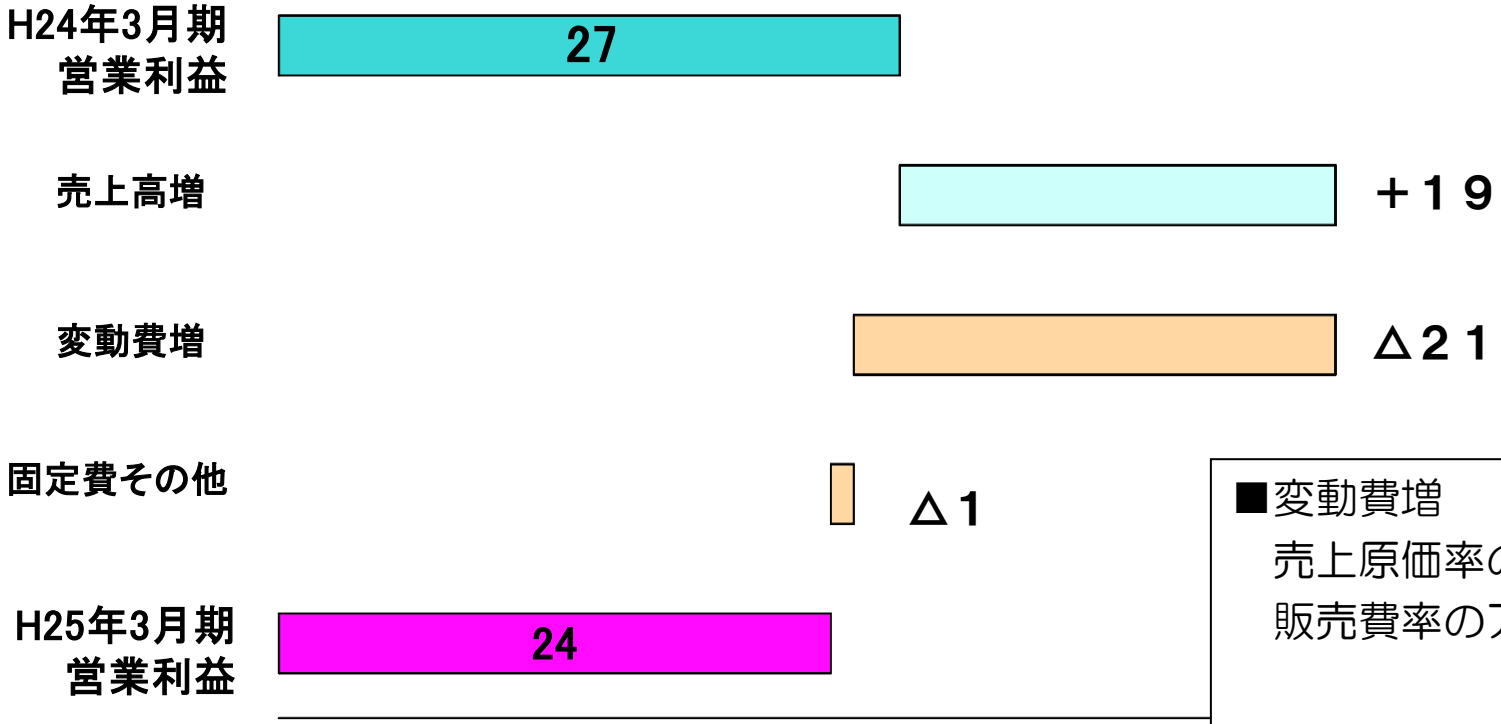
■売上高
菓子、冷菓、健康増収
食品前年同期実績並み

■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

通期【製菓単体】営業利益増減要因

単位：億円



■変動費増
売上原価率のアップや
販売費率のアップ

■固定費その他微増
マーケティングコスト増加
製造間接費減少

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			当社主力ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ	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・ｷｬﾝﾃﾞｨ	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）	おっとっと	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）	ﾁｮｺﾓﾅｶｼﾞｬﾝﾎﾞ	１１４
口栓付きパウチ	１０４	１０９	４５.２（＋２.２）	ｳｲﾀﾞｰinｾﾞﾘｰ	１１０

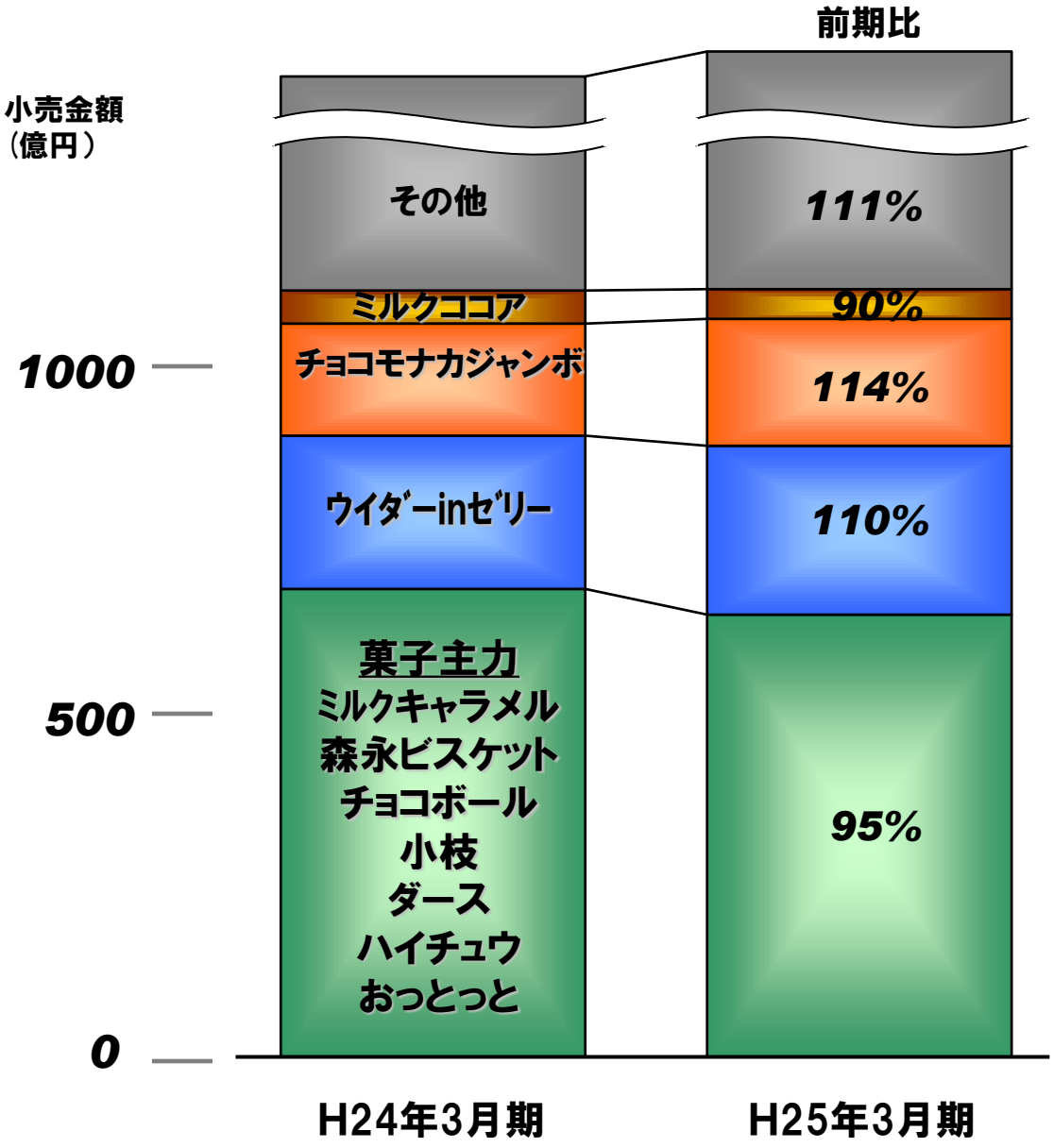
※1　前回まで「チアパック」と表記していたカテゴリー名を「口栓付きパウチ」に変更
※2　カテゴリーデータ出典：㈱インテージSRIデータ　　全国、当社定義による分類、販売金額ベース

【製菓単体】売上ポートフォリオ　前期比較

単位：％

当社主力ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ		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
	おっとっと	１０４	１０８	９９
	菓子計	９５	１００	９０
食品	ミルクココア	９０	９０	９０
冷菓	ﾁｮｺﾓﾅｶｼﾞｬﾝﾎﾞ	１１４	１０９	１２３
健康	ｳｲﾀﾞｰinｾﾞﾘｰ	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）

通期【製菓単体】売上ポートフォリオ（小売金額）



■全体の売上高
　前期比１０５％
■主力ブランド全体
　前期比１００％
　構成比５１.９％
　（△２.５ポイント）

■ブランド別
＜好調＞
　ハイチュウ、おっとっと
　チョコモナカジャンボ
　ウイダーｉｎゼリー

＜苦戦＞
　ミルクキャラメル、小枝
　ミルクココア

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%
営業利益	4,100	2,695	1,405
経常利益	4,400	2,973	1,427
当期純利益	7,600	1,419	6,181

■売上高
前期比　１０９.７％

菓子部門、
健康部門ウイダー、
海外事業を中心に増収

■損益
経常利益で１４億円の増益計画

売上増収
生産部門の生産効率向上
商品仕様の見直し

【製菓単体】売上ポートフォリオ　予想

単位：％

当社主力ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ		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	ﾁｮｺﾓﾅｶｼﾞｬﾝﾎﾞ	１０４	１０６	１０１
健康	ｳｲﾀﾞｰinｾﾞﾘｰ	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（△0.4）	51.9（△1.4）	51.0（+0.6）

２０１２中期経営計画