

2016年3月期 第2四半期決算説明会

- I. 2016年3月期第2四半期決算概要
- II. 2016年3月期業績見通し

2015年11月11日
森永乳業株式会社

I . 2016 年 3 月期第 2 四半期決算概要

2016年3月期第2四半期決算数値



(単位：億円)

	15年3月期	16年3月期	前同比	前同差	当初 予想差
売上高	3,158	3,233	102.4%	75	53
営業利益	52	101	196.2%	50	25
経常利益	56	106	190.3%	50	26
親会社株主に帰属する 四半期純利益	33	57	175.0%	25	18
R O S (経常利益／売上高)	1.8%	3.3%			

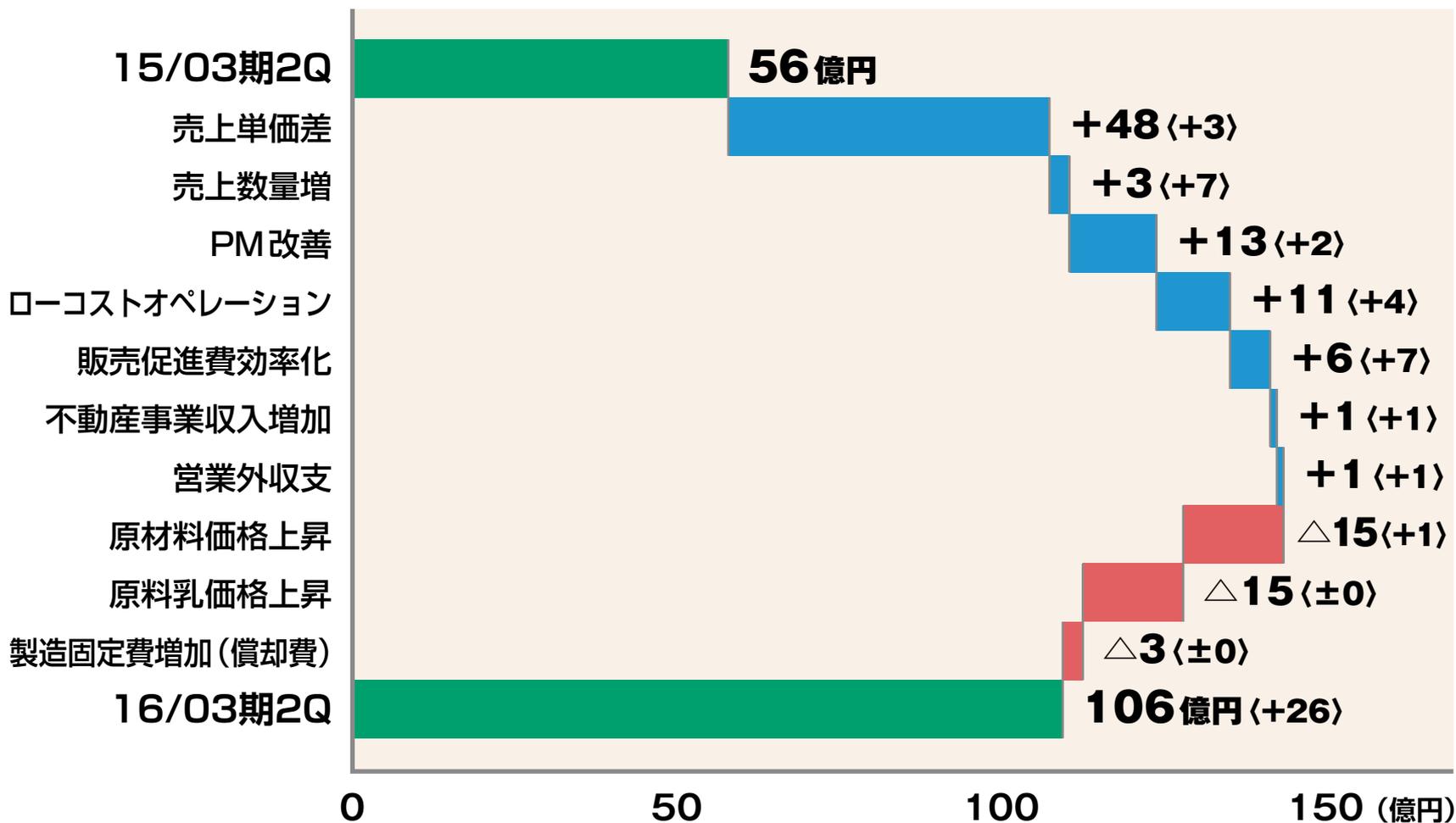
【経常利益】前同差50億円 <当初予想差26億円>

- **売上単価差(前同差48億円)** <当初予想差3億円>
原料コスト上昇に対応した価格改定の実施
- **売上数量増(前同差3億円)** <当初予想差7億円>
ヨーグルト、牛乳、粉乳を中心に底堅い需要
- **PM改善(前同差13億円)** <当初予想差2億円>
新スペック商品の浸透、冷菓、個食ヨーグルトの拡大
- **販売促進費効率化(前同差6億円)** <当初予想差7億円>
価格改定施策への取り組み、対象を絞った費用投入
- **原材料価格上昇(前同差△15億円)** <当初予想差1億円>
乳原料市況、エネルギー価格は下落も円安影響大
- **原料乳価格上昇(前同差△15億円)** <当初予想差±0億円>
4月より引き上げ(飲用向け+3円/kg 他)

連結経常利益の増減要因



〈 〉内は当初予想との差



事業・商品分野別・主要商品販売実績



	売上高	前同比
B to B 事業	377 億円	99%
業務用食品	350億円	99%
機能素材	27億円	99%

	売上高	前同比
国際事業	134 億円	106%

	売上高	前同比
健康・栄養事業	215 億円	107%
栄養食品	66億円	113%
(クリニコ)	145億円	104%

(注 1) B to B 事業は連結消去前数値

(注 2) 「クリニコ」は連結子会社クリニコの数値

(注 3) B to C 事業は単体・家庭用のみの数値

	売上高	前同比
B to C 事業	1,701 億円	101%
チルドカップ飲料	246億円	96%
チルド紅茶	91億円	94%
冷菓	288億円	103%
ヨーグルト	256億円	104%
チーズ	155億円	104%
牛乳	325億円	105%
デザート	94億円	96%
市乳 (宅配など)	113億円	100%

商品分野	商品名	前同比
チルドカップ飲料	マウントレニア	95%
ヨーグルト	ビヒダスブランド	102%
牛乳	森永のおいしい牛乳	98%

Ⅱ. 2016年3月期業績見通し

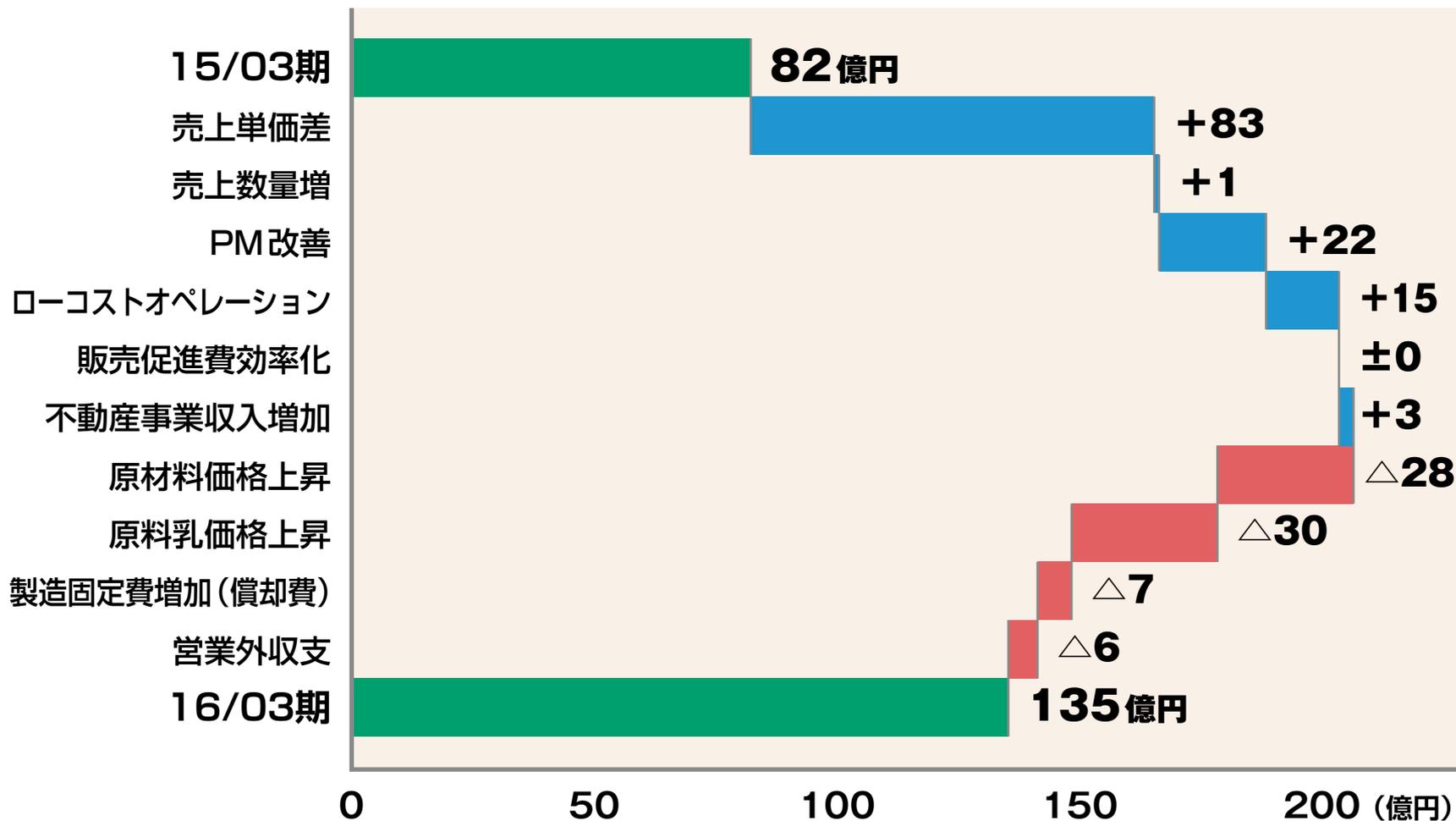
2016年3月期業績見通し



(単位：億円)

	15年3月期	16年3月期	前期比	前期差	当初 予想差
売上高	5,948	6,050	101.7%	102	50
営業利益	68	127	186.6%	59	24
経常利益	82	135	164.0%	53	25
親会社株主に帰属する 当期純利益	42	90	216.1%	48	40
RO S (経常利益/売上高)	1.4%	2.2%			
RO A (経常利益/総資産)	2.2%	3.6%			
RO E (当期純利益/自己資本)	3.4%	7.0%			

連結経常利益の増減見通し（通期）



事業・商品分野別販売計画（2016年3月期）



	売上高	前期比
B to B事業	762億円	101%

	売上高	前期比
国際事業	272億円	104%

	売上高	前期比
健康・栄養事業	433億円	106%

	売上高	前期比
B to C事業	3,160億円	101%
チルドカップ飲料	446億円	98%
チルド紅茶	171億円	97%
冷菓	448億円	102%
ヨーグルト	491億円	103%
チーズ	321億円	103%

(注1) B to B事業は連結消去前数値

(注2) B to C事業は単体・家庭用のみの数値

< 4つの基本方針 >

1. 成長に向けた
事業ドメインの再構築

2. 資産効率の改善
および合理化の推進

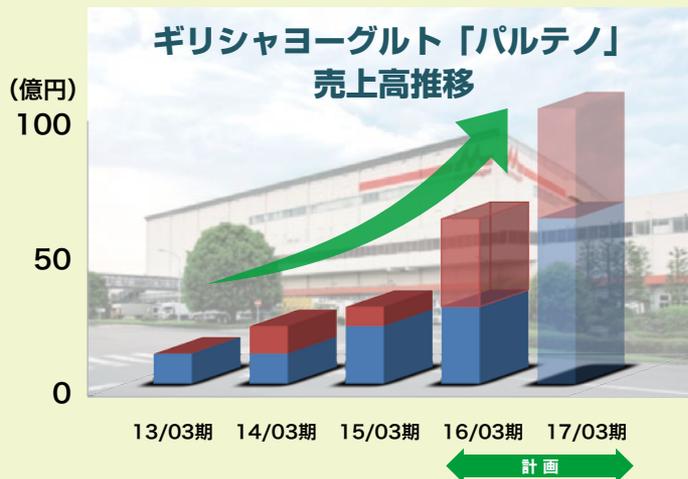
3. 経営基盤の強化

4. 社会への貢献

独自性の高い商品の拡売、変化するニーズへの対応

成長市場への資源集中

- ギリシャヨーグルト「パルテノ」
供給能力倍増
(11月、東京多摩工場)



- アイス、チーズなど、独自・高付加価値商品の拡大



お手頃で「プレミアム」なおいしさ
「モウ」「パルム」

喫食シーンが拡大
モッツアレラチーズ、6Pチーズ

「マウンレーニア」拡販策

- 積極的な広告投入、プロモーション展開

低採算商品の見直し、利益率の改善

- 商品の絞り込み、製造ラインの再配置

機能性効果訴求による差別化、付加価値の向上

B to C向け機能性食品、Active Life 食品の展開

- 高たんぱく食品シリーズ「GO-UP」発売（9月）
- 口腔ケア対策「オーラバリア」市販用商品発売（10月）
- 牛乳の栄養にこだわったミルク「PREMIL」、手軽に免疫アップ「ラクトフェリンヨーグルト」強化



ロコモや新型栄養失調など、「たんぱく質摂取不足」の解消をサポート



特許成分「オーラバリア®」配合
近年拡大するオーラルケア関連市場向け商品展開



「PREMIL」(左)と「ラクトフェリンヨーグルト」シリーズ

B to Bチャネルの販売強化

- 業務用・機能素材を統合した新組織「食品素材事業部」、研究所の再編（7月）
- ミルク風味濃縮ペースト状素材「ミルクファイン」、アルツハイマー症状緩和特許成分配合「ブレインペプチド」発売（6月、10月）



「ブレインペプチド」

グローバル化の推進

中長期を見据えた積極的な投資

- 高付加価値乳製品拡売のためのミライ社新工場への設備投資（2016年夏稼働予定）

成長事業の着実な展開

- 中国旺旺集団とのチルド乳製品（ヨーグルト、プリン）提携事業（4月から販売開始）
- 粉ミルクの輸出拡大
パキスタン向け（輸入品市場No.1 シェア）
ベトナム等東南アジア向け



建設中のミライ社新工場



中国旺旺集団との提携事業（現地工場）

販売体制見直し、遊休資産売却による資産効率改善

子会社事業の整理

- 連結子会社1社 家庭用フローズン事業譲渡(11月)
- 非連結子会社2社 株式譲渡(8月、12月)

遊休土地の売却

- 譲渡益52億円計上(12月)



ROE

2015年3月期実績 3.4%
→ 2016年3月期見込み 7.0%

企業価値の向上、外部環境変化への対応

ガバナンス体制強化、情報開示の充実

- 社外取締役増員(1→2名)(6月)
- コーポレートガバナンス・ガイドライン策定(10月)
- アニュアルレポート発行(10月)

11月下旬英語版発行予定



森永乳業アニュアルレポート2015

環境への配慮、社会奉仕活動

環境への継続的な取り組み

- 自家発電率、再資源化率向上

社会奉仕活動

- 東日本大震災復興支援活動の継続
- 育児電話相談「エンゼル110番」開設40周年



2015年で開設から40年
無料の育児電話相談「エンゼル110番」



東日本大震災被災地企業支援
「介護食提案会」

(参考資料)

(参考) シェアの状況 (2016年3月期第2四半期)



カテゴリー	シェア		
	15年3月期	16年3月期	順位
チルドカップタイプコーヒー	51%	45%	1
チルド紅茶飲料	69%	71%	1
ヨーグルト	12%	12%	2
チルドデザート	23%	21%	1
チーズ	13%	13%	3
アイスクリーム	13%	13%	3

(注) 家庭用商品の金額シェア。出典はインテージSRI (2014年4月～2014年9月、2015年4月～2015年9月、販売金額シェア)

(参考) 連結子会社の状況 (2016年3月期第2四半期)



カテゴリー	売上高	前同比	会社数	主な子会社
生産・生販会社	614億円	102%	12社	横浜乳業 エムケーチーズ
販売会社	714億円	102%	4社	デイリーフーズ 北海道森永乳業販売
その他会社	731億円	104%	13社	クリニコ ミライ 森永エンジニアリング
合計	2,059億円	103%	29社	

(注) 連結消去前単純合計



“おいしい”をデザインする
森永乳業株式会社

業績予想に関する注意事項

この資料の数値のうち、過去の事実以外の計画、方針、その他の記載にかかわるものは、将来の業績にかかる予想値であり、それはいずれも、現時点において当社が把握している情報に基づく経営上の想定や見解を基礎に算出されたものです。

従いまして、かかる予想値は、リスクや不確定要因を含むものであって、現実の業績は諸々の要因により、かかる予想値と異なってくる可能性があります。かかる潜在的リスクや不確定要因としましては、主要市場の経済状況および製品需要の変動、為替相場の変動、国内外の各種規制ならびに会計基準・慣行などの変更等が含まれます。

なお、この資料における記載金額については、億円単位未満を四捨五入して表示しているため、内訳と合計金額等が合わない場合があります。