



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

・10月5日、TPP（環太平洋経済連携協定）が大筋合意となりました。農産物重要5品目のうちの一つであります乳製品については、主要原料であるバター・脱脂粉乳をはじめ、チーズ、アイスクリームなど、多くのカテゴリーにおきまして、関税率の引き下げや撤廃などが決まりました。国内の生乳生産基盤への影響や輸入品との競争の激化など、酪農乳業界は新たな大きな変化を迎えようとしています。また、再来年4月には消費税率の引き上げが予定されるなど、私たちを取り巻く環境は厳しいものが想定されますが、中期経営計画に則り着実に一つ一つの課題に取り組み、中長期の成長を遂げてまいります。

・それでは、上期（第2四半期）の決算概要および今期の業績見通しにつきましてご説明いたします。

I. 2016年3月期第2四半期決算概要

- ・はじめに、上期の決算概要についてご報告いたします。

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%			

・上期の実績です。前期は原材料、原料乳価格の大幅な上昇の影響などで大幅減益となりましたが、今期は、売上、利益ともに前年を大きく上回り、売上高3,233億円、営業利益101億円、経常利益106億円、親会社株主に帰属する四半期純利益57億円となりました。

第2 四半期決算のポイント



【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>**
新スベック商品の浸透、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)

・上期決算の主なポイントはこちらの通りです。今期も引き続き、原材料、原料乳コストがそれぞれ前年に比べ15億円、合わせて30億円と大きく上昇しました。前年からのコスト上昇の影響は大変大きく、内部努力・自助努力で全て吸収することができず、今年3月、4月に2008年、2009年以来となる価格改定や容量変更を実施しております。

・期初の見通しでは、価格改定後の数量ダウンの影響があることを想定しており、実際に数量が減少した商品もありますが、ヨーグルト、牛乳などを中心に手堅い需要があり、一転して売上数量はプラスでの着地となりました。

・PM(プロダクトミックス)については、容量変更などによるものだけでなく、プレミアム訴求が成功した冷菓の「モウ」やギリシャヨーグルト「パルテノ」の拡大によって、収益改善を図ることができております。

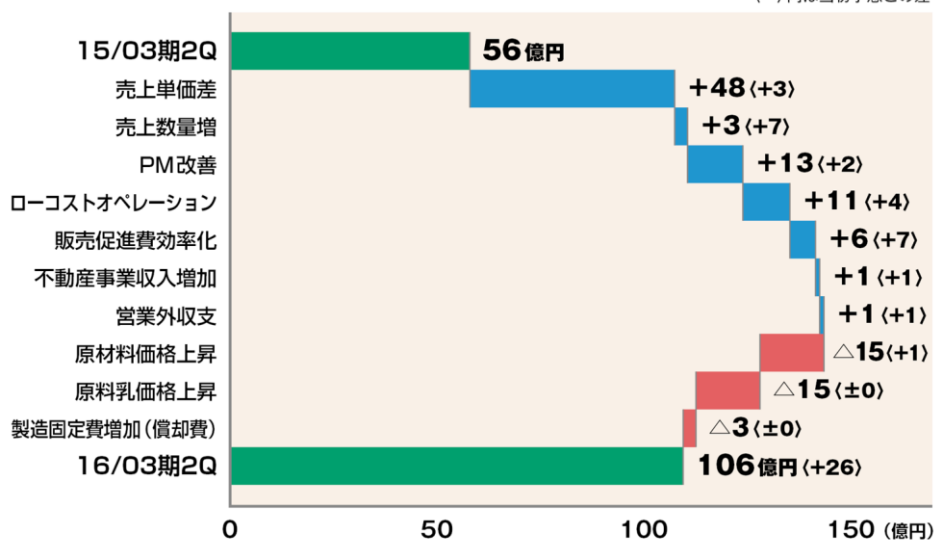
・また、販売促進費の効率化としては、主に広告費を抑制したことにより、前年に比べ6億円の改善となりました。

・これらにより、経常利益としては、前年に対し50億円、期初計画に対し26億円の増益となりました。

連結経常利益の増減要因



()内は当初予想との差



・こちらは上期の経常利益ベースでの増減要因を示したものです。50億円の増益の内訳としては、青色で示しました増益要因が計83億円、赤色の減益要因が計33億円となります。

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%
冷凍	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	マウントレーニア	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%

・事業・商品分野別・主要商品の売上実績はご覧の通りです。

・B to B 事業は、7月に機能性素材・食品素材事業の組織を統合し、新たなスタートを切りました。数字としては、原料乳需給の逼迫もあり、前年を下回りました。

・国際事業は、新興国向けを中心とした粉ミルクの輸出事業が伸長し、前年を大きく上回りました。

・健康・栄養事業は粉ミルク、健康食品、子会社クリニコが販売する流動食いずれも順調に拡大しております。

・B to C 事業につきましては、春に実施した価格改定・容量変更後の数量減を懸念していましたが、生活必需品である牛乳、ヨーグルトを中心に堅調に推移しました。一方、主力のマウントレーニアやリプトンが苦戦したチルドカップ飲料、チルド紅茶は前年を下回りましたが、全体では1%の増収となっております。

・主要商品の売上実績は右下表に記載の通りです。

Ⅱ. 2016年3月期業績見通し

- ・ 続きまして、通期の業績見通しとポイントについてご説明いたします。

2016年3月期業績見通し

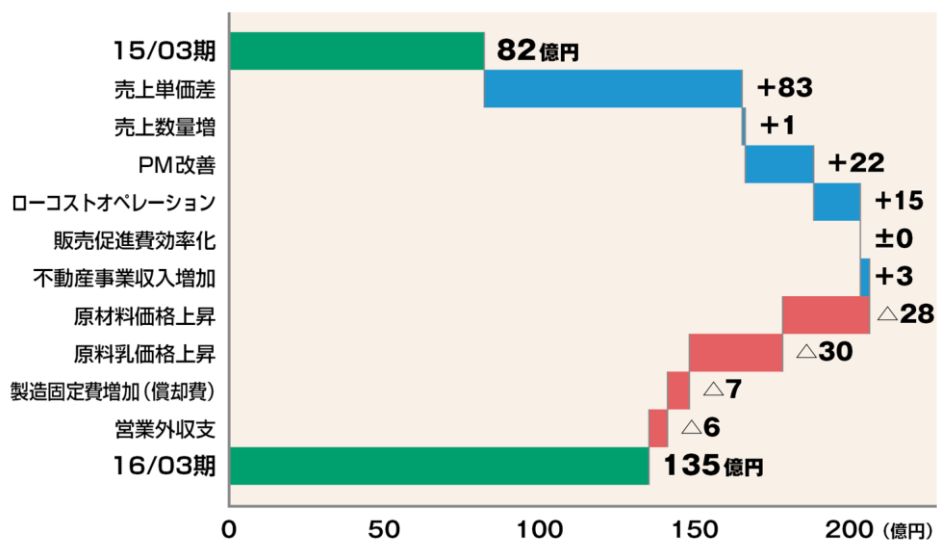


(単位：億円)

	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
R O S (経常利益 / 売上高)	1.4%	2.2%			
R O A (経常利益 / 総資産)	2.2%	3.6%			
R O E (当期純利益 / 自己資本)	3.4%	7.0%			

・通期の業績見通しです。上期の進捗を受け、10月27日に業績予想の上方修正を発表しました。売上高6,050億円、営業利益127億円、経常利益135億円、親会社株主に帰属する当期純利益90億円の計画です。

連結経常利益の増減見通し（通期）



・通期の経常利益ベースでの増減要因を示したものです。前年に対して53億円の増益を計画しています。内訳としては、青色の増益要因が計124億円、赤色の減益要因が計71億円となります。

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

・事業・商品分野別の販売計画です。上期の進捗、下期の市場環境や販促施策の取り組みなどを踏まえ、このような計画値を設定しました。4つの事業いずれも増収となる計画です。

<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

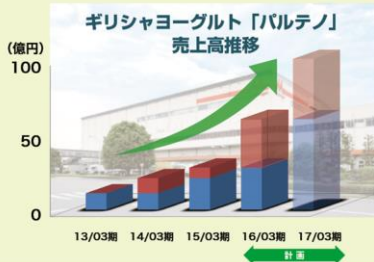
4. 社会への貢献

・今期よりスタートしました5年間の中期経営計画の4つの基本方針となります。4つにつきまして、進捗をご報告いたします。

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」

朝食シーンが拡大
モツアレラチーズ、6Pチーズ

「マウントレニア」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

・ちょうど今週より、ギリシャヨーグルト「パルテノ」の増産体制が整います。当社が2011年に日本で初めてギリシャヨーグルトを発売して以降、そのおいしさ、健康さを背景に順調に成長を続けてまいりました。市場全体としても、濃縮タイプヨーグルトへの参入が相次ぐなど拡大が続いております。日本におけるギリシャヨーグルトのパイオニアとして、供給体制を整備し、更なる販売増へと進めてまいります。

・独自性が高く、付加価値の高い商品として、アイスクリーム、チーズが好調です。お客さまの求めるニーズに対応したマーケットイン型の商品の拡充を図り、「パルム」「モウ」「フレッシュモツアレラ」といった当社の強いブランドを中心に更なる売上・シェア拡大を狙います。

・また、上期、シェアを落とした「マウントレニア」につきましては、下期でのシェア回復を図るべく、TVCMの投入、プロモーションの強化を行っております。

・低採算商品の見直しについて、具体的なものはご説明できませんが、商品の絞り込みなど、検討を進めております。

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 チャンネルの販売強化

- 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」

・この秋より、機能性を付加した新たな商品を発売しました。

・一つ目は、ロコモティブシンドロームや新型栄養失調など運動機能の低下や低栄養といった新たな課題に対応した商品として、1個でたんぱく質を10g摂取できる高たんぱく食品シリーズ「ゴーアップ」です。さまざまな食シーンに応じてお選びいただけるよう、飲料とヨーグルトで展開しております。

・当社独自の特許成分を使用した口腔ケア対策商品「オーラバリア」は、これまでB to Bや通信販売で展開してきましたが、市販用の商品を発売しました。

・「アクティブライフ食品」として展開しております、健康応援ミルクの「PREMiL」は前年比180%の伸張です。また、「ラクトフェリンヨーグルト」はドリンクタイプが好調に推移したことで、2桁増となりました。

・B to B事業については、乳原料の代替として活用できる「ミルクファイン」、乳たんぱくを酵素分解した機能性商品「ブレインペプチド」を新たに展開しております。

・いずれも乳の優れた力を基本とする当社の長年の研究を活かした素材、商品であり、機能性効果を正しく訴求していき、差別化を図ってまいります。

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)



建設中のミライ社新工場

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



中国旺旺集団との提携事業(現地工場)

・ 国外での事業としては、ドイツ・ミライ社の新工場への投資が進んでおり、来年夏の稼働開始を予定しています。高付加価値を付けたB to B向け乳原料製品の拡充を図っています。

・ 中国旺旺集団との提携事業は、工場が完成し、ヨーグルト、プリンの販売が始まっております。

・ その他、海外での粉ミルク事業については、既に大きなシェアを得ているインドネシア、輸入品市場でのNo.1シェアを持っているパキスタンへの輸出、これらの更なる拡大とともに、先を見据え、東南アジア周辺諸国での展開を更に強化したいと考えています。

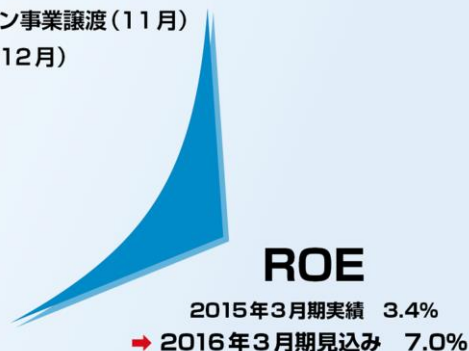
販売体制見直し、遊休資産売却による資産効率改善

子会社事業の整理

- 連結子会社1社 家庭用フローゼン事業譲渡(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)



・既に発表しておりますとおり、今期は子会社事業の整理再編や遊休となっていた土地の売却を進めております。

・子会社については、事業再構築の一環として経営資源の集中を図るため、家庭用フローゼン卸事業の一部を譲渡しております。

・また、経営資源を有効活用し資産効率の向上を図るため、東京・大田区にある2つの土地の売却を決めております。今回の売却により、第3四半期に52億円の譲渡益を計上する見込みです。

・これらの取り組みも加わり、ROEは前期の3.4%から7%となります。引き続き、合理化・効率化の取り組みを進めてまいります。

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



2015年で開設から40年
無料の育児電話相談「エンゼル110番」

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



東日本大震災被災地企業支援
「介護食提案会」

・「経営基盤の強化」や「社会への貢献」への取り組みも継続してまいります。

・本年より社外取締役が2名となりました。企業価値の更なる向上を図るため、社外の知見を最大限活かしてまいります。

(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。