

2016年3月期 決算説明会

- I. 2016年3月期決算概要
- II. 2017年3月期業績見通し

2016年5月18日
森永乳業株式会社

I . 2016 年 3 月期決算概要

2016年3月期決算数値



(単位：億円)

	15年3月期	16年3月期	対前年増減額	対前年増減率
売上高	5,948	6,015	+67	+1.1%
営業利益	68	143	+75	+110.4%
経常利益	82	150	+67	+81.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	42	106	+64	+154.0%
R O S (営業利益／売上高)	1.1%	2.4%		
R O A (営業利益／総資産)	1.8%	3.8%		
R O E (当期純利益／自己資本)	3.4%	8.4%		

【営業利益】対前年増減額+75億円

- **売上単価差(対前年増減額+84億円)**

過年度の原料コスト上昇に対応した価格政策

- **プロダクトミックス改善(同+25億円)**

新スペック商品の浸透、冷菓、個食ヨーグルトの拡大

- **原材料価格上昇(同△8億円)**

乳原料市況は下落も通年での円安影響残。コーヒー豆単価アップ

- **原料乳価格上昇(同△30億円)**

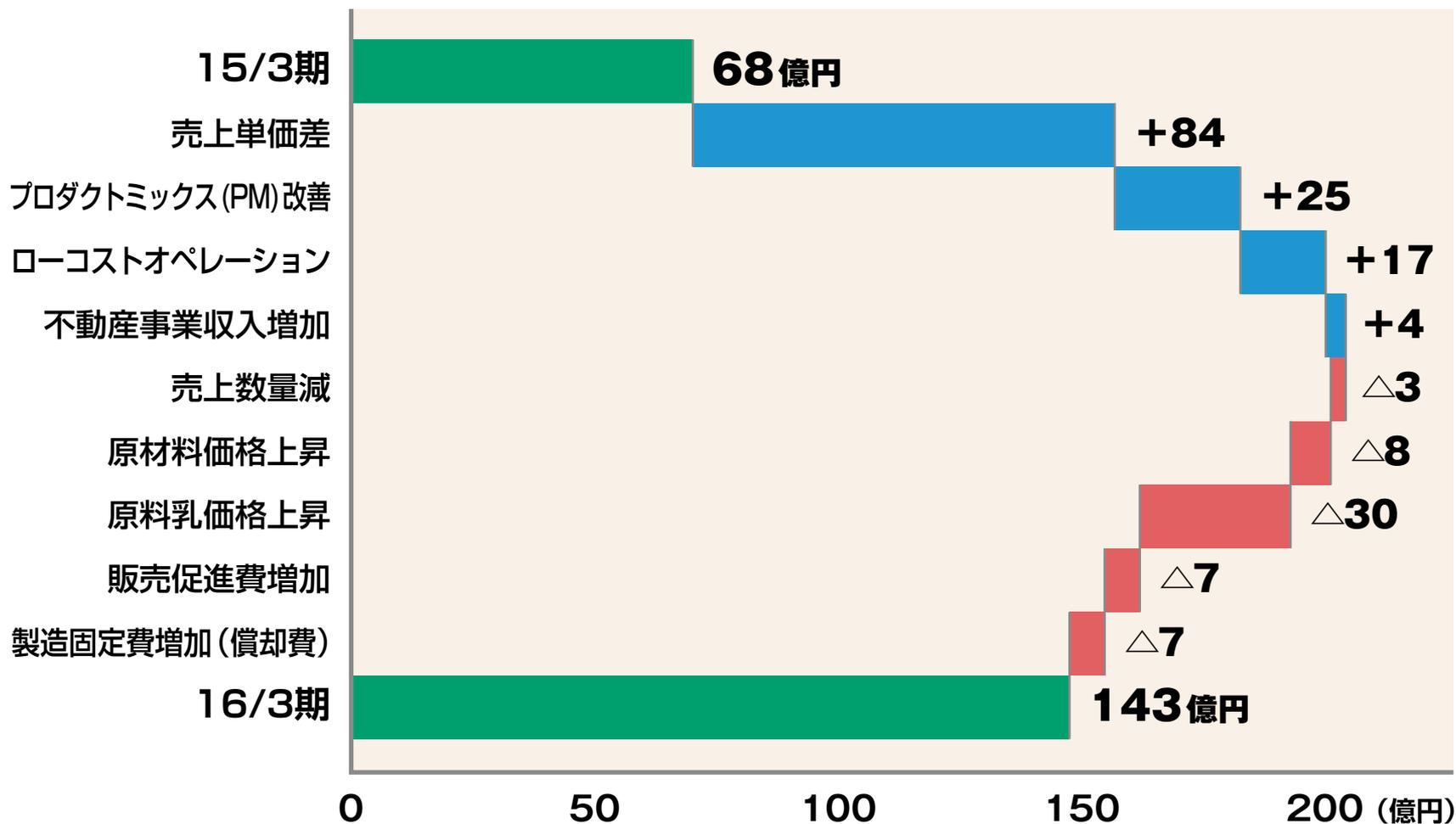
2015年4月より引き上げ(飲用向け+3円/kg 他)

- **販売促進費増加(同△7億円)**

新商品・主力商品を中心とした積極的な広告費の投入

- ※ **その他 固定資産売却益(特別利益)55億円計上**

連結営業利益の増減要因



事業分野別売上高、営業利益実績



(単位：億円)

16年 3月期	売上高				営業利益			
	2Q		通期		2Q		通期	
	売上高	構成比	売上高	構成比	営業利益	構成比	営業利益	構成比
B to B事業	462	14%	911	15%	24	24%	49	34%
国際事業	126	4%	217	4%	4	4%	0	0%
健康・栄養事業	216	7%	441	7%	8	8%	19	13%
B to C事業	1,908	59%	3,498	58%	58	57%	59	41%
その他・消去	521	16%	948	16%	8	8%	16	11%
合計	3,233	—	6,015	—	101	—	143	—

B to C 事業商品分野別販売実績（単体）



（単位：億円）

16年3月期	2Q		通期	
	売上高	増減率	売上高	増減率
チルドカップ飲料	246	△ 4%	440	△ 3%
チルド紅茶	91	△ 6%	168	△ 4%
冷菓	288	+ 3%	459	+ 5%
ヨーグルト	256	+ 4%	502	+ 6%
チーズ	155	+ 4%	317	+ 2%
牛乳	325	+ 5%	620	+ 5%
デザート	94	△ 4%	175	△ 5%
市乳（宅配など）	113	± 0%	227	+ 1%

Ⅱ. 2017年3月期業績見通し

< 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

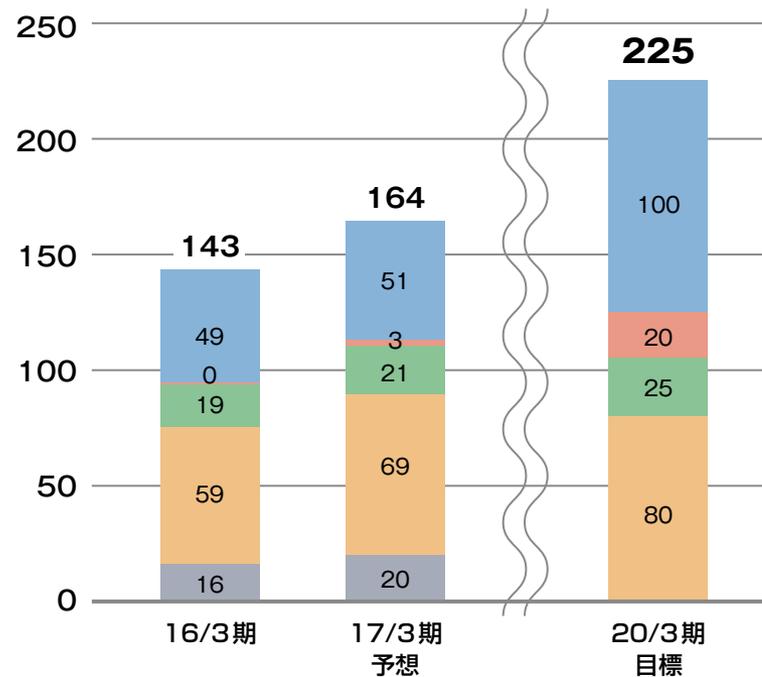
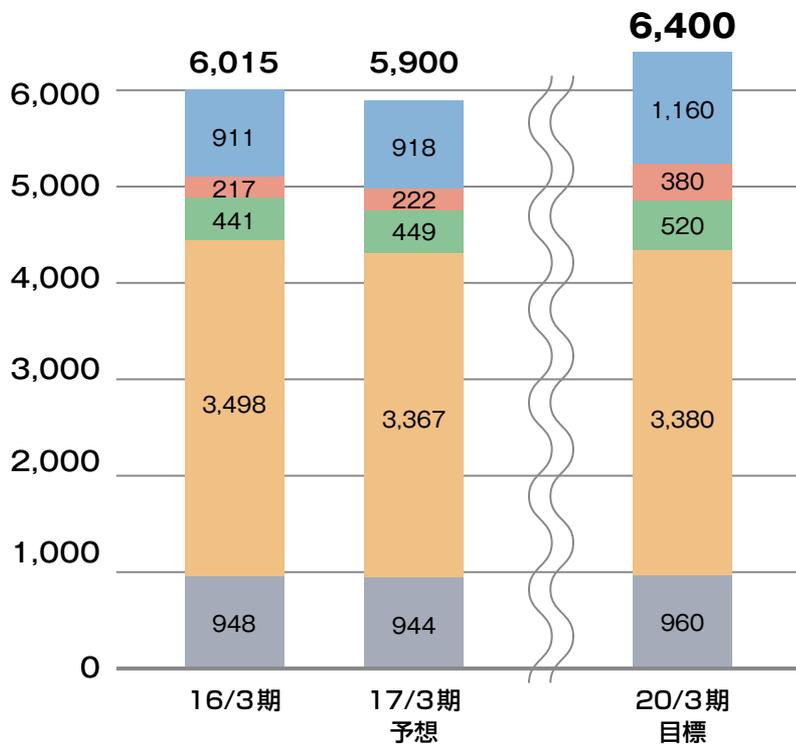
中計期間中の成長イメージ



売上高 (億円)

営業利益 (億円)

■ BtoB
 ■ 国際
 ■ 健康・栄養
 ■ BtoC
 ■ その他・消去



2017年3月期業績見通し



(単位：億円)

	16年3月期	17年3月期	対前年増減額	対前年増減率
売上高	6,015	5,900	△115	△1.9%
営業利益	143	164	+21	+14.5%
経常利益	150	170	+20	+13.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	106	82	△24	△22.5%
R O S (営業利益／売上高)	2.4%	2.8%		
R O A (営業利益／総資産)	3.8%	4.3%		
R O E (当期純利益／自己資本)	8.4%	6.2%		

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

- 濃密ギリシャヨーグルト「パルテノ」設備投資
(実績54億円 → 販売目標70億円)
- バーアイス「パルム」設備投資(能力1.3倍)



濃密ギリシャヨーグルト
パルテノ“Sweets”シリーズ

新機軸商品の展開

- マウントレーニア史上最も贅沢なカフェラテ
「マウントレーニア リッチカフェラッテ」(初年度販売目標25億円)



機能性効果訴求による差別化、付加価値の向上

機能性商品の展開

- 「アロエステ」シリーズの展開



“美しさを内側から” 希少な美容食品成分
「アロエステロール®」配合「アロエステシリーズ」

- 機能性表示食品（「PREMiL 毎日のカラダに」、
「ビヒダスのむヨーグルト」、サプリメント）含む、
素材訴求商品の強化



B to B 素材事業の拡大

- 他社 B to C 商品での採用増「シールド乳酸菌 M-1®」
- 乳代替品・乳風味素材の販売強化



健康力をサポートする「シールド乳酸菌 M-1®」の他社商品での採用事例

グローバル化の推進

ミライ社新工場稼働

- 中長期の需要拡大を見込んだ設備投資を実行

ミライ社販売計画(設備投資計画時点試算値)

2013年度
126百万€

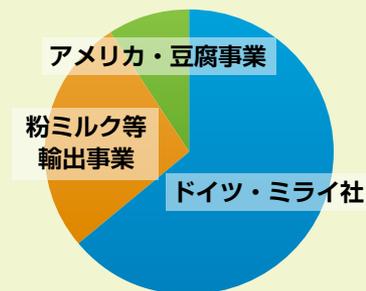


2020年度
190百万€



9月、新工場稼働予定

国際事業 事業別売上高



成長事業の新展開

- 世界の大手育児用粉乳メーカーや原料サプライヤーが集中するシンガポールに販売会社設立(15年12月) → **初年度17億円**の販売を計画
- パキスタン向け粉ミルク輸出の拡大(輸入品市場 **No.1 シェア**)

生産・販売体制の見直し、効率化

経営資源の集中

- 家庭用フローズン卸事業譲渡による採算性改善(15年11月)
(15年度比売上高 **約140億円減** → 営業利益率0.1 ~ 0.2ポイント改善)
- 新商品数 → **約3割減** 商品数の削減 → **約100品減**

体制の見直し、効率化

- 販売：九州地区の販売体制再編による**営業生産性向上**(16年4月)
BtoC部門(リテール部門)の組織改正による全体最適の推進(16年4月)
素材戦略部、ウェルネス事業部の立ち上げ(16年4月)
- 生産：大和工場・村山工場の組織統合。上流(仕込、殺菌)・下流(充填)
工程の統合による製造レベル向上と**重複業務効率化**(16年4月)
- 研究：研究本部制の導入。研究資産や人財の**有機的連携強化**(16年6月)

財務戦略

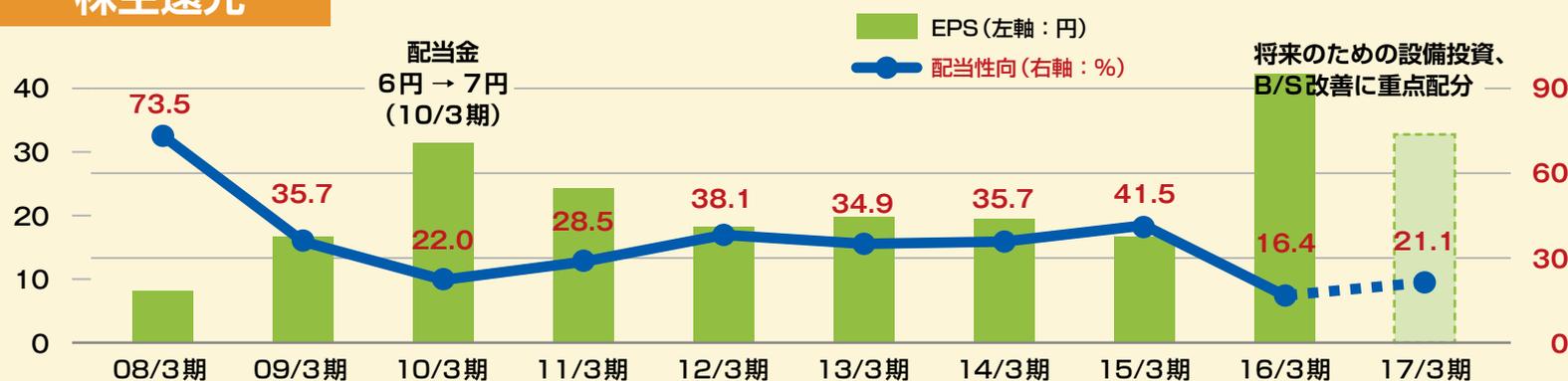
主要指標推移

(単位：億円、倍)

	13年3月期	14年3月期	15年3月期	16年3月期	17年3月期
設備投資額	161	167	257	254	238
減価償却費	172	151	161	168	178
有利子負債	1,013	905	1,073	1,004	1,000
DER	0.87	0.75	0.86	0.78	0.77

株主還元

ミライ新工場投資



森永乳業グループでの活動

災害に対する支援活動

- 熊本地震、鬼怒川水害に対する被災地支援（アレルギー用ミルクの提供など）
- 東日本大震災復興支援活動の継続

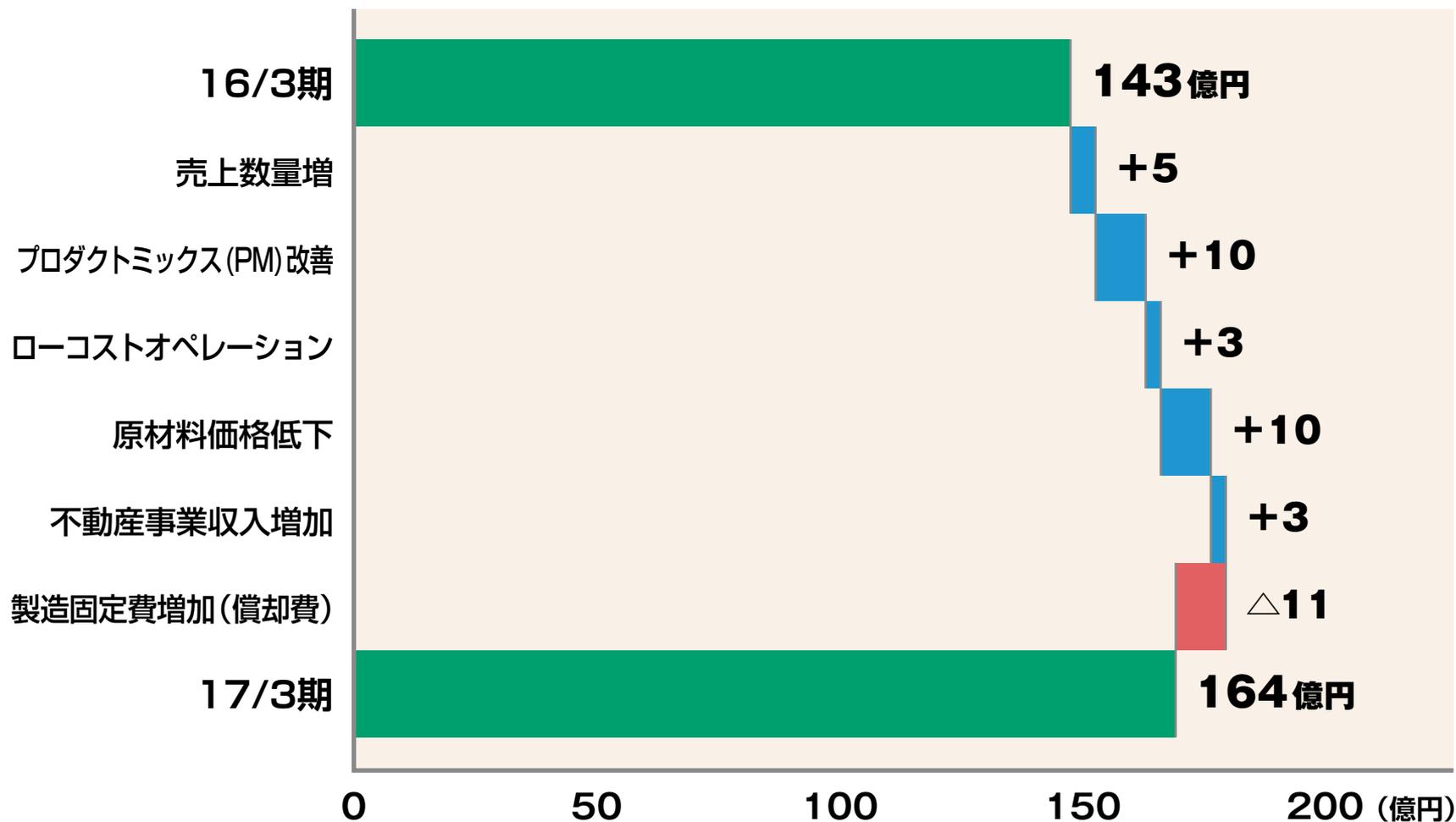
CSR活動の推進強化

- CSR推進部の設立、CSR委員会の発足
- 環境負荷低減への取り組み（ISO14001マルチサイト化、エネルギー使用量原単位の削減）
- さまざまな社会貢献活動（エンゼル110番、M'S Kitchen、工場見学、ピンクリボン活動、レインフォレストアライアンスなど）



本社食堂で実施 東日本大震災支援
「復興マルシェ」の様子

連結営業利益の増減見通し(2017年3月期)



事業分野別売上高、営業利益計画



(単位：億円)

17年 3月期	売上高				営業利益			
	2Q		通期		2Q		通期	
	売上高	増減率	売上高	増減率	営業利益	増減額	営業利益	増減額
B to B事業	466	+ 1%	918	+ 1%	25	+ 1	51	+2
国際事業	125	△ 1%	222	+ 2%	4	± 0	3	+3
健康・栄養事業	220	+ 2%	449	+ 2%	10	+ 2	21	+2
B to C事業	1,789	△ 6%	3,367	△ 4%	66	+ 8	69	+10
その他・消去	520	± 0%	944	± 0%	11	+ 3	20	+4
合計	3,120	△ 3%	5,900	△ 2%	115	+ 14	164	+21

(参考資料)

B to C 事業商品分野別販売計画（単体）



※「補正増減率」は九州地区における子会社への販売移管影響調整後の増減率

（単位：億円）

17年3月期	2Q			通期		
	売上高	増減率	補正増減率※	売上高	増減率	補正増減率※
チルドカップ飲料	253	+ 3%	+ 6%	450	+ 2%	+ 5%
チルド紅茶	91	± 0%	+ 1%	168	± 0%	+ 1%
冷菓	285	△ 1%	+ 2%	455	△ 1%	+ 2%
ヨーグルト	262	+ 3%	+ 4%	511	+ 2%	+ 3%
チーズ	158	+ 2%	+ 4%	322	+ 2%	+ 4%
牛乳	311	△ 4%	△ 3%	585	△ 6%	△ 5%
デザート	81	△ 14%	△ 13%	158	△ 10%	△ 9%
市乳（宅配など）	112	△ 1%	+ 2%	222	△ 2%	+ 1%

(参考) シェアの状況



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%	46%	1
チルド紅茶飲料	71%	70%	1
ヨーグルト	11%	11%	2
チルドデザート	24%	22%	1
チーズ	13%	13%	3
アイスクリーム	13%	13%	3

※家庭用商品の金額シェア。出典はインテージSRI（2014年4月～2015年3月、2015年4月～2016年3月、販売金額シェア）



“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。

※今回より、利益数値は営業利益を基本とする開示に変更しています。そのため、一部数表において数値の連続性がないものがあります。