



# 森永乳業株式会社

## 2023年3月期 決算説明会

2023年5月16日

1. 2023年3月期決算概要
2. 2024年3月期業績見通し
3. 中期経営計画2022-24（2023年3月期～2025年3月期）の進捗

## 23/3期の振り返り、資本市場との対話

### 23/3期

- ✓ 原材料高の影響大、特にエネルギーコストは想定以上
- ✓ 価格改定後の数量減の影響大も、下期は販促の活用など対応実施
- 大幅な営業減益も計画は超過（売上高、海外事業、販促費効率化は想定以上）

### 24/3期 計画

- ✓ 原料乳・原材料・エネルギーコスト上昇：上期ピーク
- ✓ 海外事業の反動減：下期中心
- ✓ 固定資産売却の一時的な税負担、のれん償却などの費用増
- 原材料高を価格改定で打ち返すも、営業減益計画

### 中期経営計画 資本効率の改善

- ✓ 特にキャッシュアロケーションについては様々な角度から検討実施
- 自己株式の取得・消却（当社グループ初の市場内での取得）
- 持続的な成長のための人的投資検討（新たな退職給付信託及び社員へ自社株式給付制度等の導入検討）、合わせて資本を効率化

# 1. 2023年3月期 決算概要

1. 2023年3月期決算概要
2. 2024年3月期業績見通し
3. 中期経営計画2022-24 | 2023年4月期～2025年3月期 | 進捗



# 2023年3月期 決算概要



## サマリー：増収減益

### 売上高

➤ 5,256億円

前年比 +4.4%

計画比 +1.1%

- 価格改定：22年2月「マウントレニア」、4月チーズ他、6月アイス、9月飲料、10月チーズ他、11月牛乳・飲料・ヨーグルト他、12月育児用ミルク他、23年3月「マウントレニア」・飲料・アイス
- 高付加価値商品の拡大：機能性ヨーグルト、アイス増収
- 一方、上期の主力食品事業中心に価格改定後の数量減、消費動向の変化の影響（下期は「マウントレニア」復調傾向、アイス拡大などにより計画超過）
- BtoB事業：感染症による環境変化に対応した業務用乳製品の拡大
- 海外事業：乳原料市況上昇に合わせMILEI（ミライ）社は大幅増収、菌体堅調

- 原料乳、原材料・エネルギー価格上昇の影響（前年差 △205億円）、価格改定（売上単価差：前年差+131億円）
- 上期の主力食品事業の減収が大きく響き、PM改善、コスト削減を進めるも、コストアップ分を全て吸収するに至らず減益。  
ただし下期は売上高増、海外事業拡大、販促効率化等により増益・計画超過
- 上期：営業利益 前年差△61億円  
下期：営業利益 前年差+3億円、計画差+19億円

### 営業利益

➤ 239億円

前年差 △59億円

計画差 +19億円

# 2023年3月期 業績



(億円)

|                     | 22/3期 | 23/3期<br>計画 | 23/3期        | 対前年<br>増減額 | 対前年<br>増減率 | 対計画<br>増減額 | 対計画<br>増減率 |
|---------------------|-------|-------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| 売上高                 | 5,034 | 5,200       | <b>5,256</b> | +222       | +4.4%      | +56        | +1.1%      |
| 営業利益                | 298   | 220         | <b>239</b>   | △59        | △19.6%     | +19        | +8.8%      |
| 経常利益                | 311   | 235         | <b>252</b>   | △59        | △19.0%     | +17        | +7.3%      |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 338   | 160         | <b>169</b>   | △169       | △50.0%     | +9         | +5.5%      |
| 売上高営業利益率            | 5.9%  | 4.2%        | <b>4.6%</b>  |            |            |            |            |
| ROE<br>当期純利益/自己資本   | 16.7% | 7.5%        | <b>7.9%</b>  |            |            |            |            |
| 海外売上高比率             | 8.7%  | 12.0%       | <b>11.3%</b> |            |            |            |            |
| 一株当たり配当金            | 80円   | 90円         | <b>90円</b>   |            |            |            |            |

## Point

- 増収減益
- 当期純利益
  - + NutriCo Morinaga社（パキスタン）の子会社化に際し、当初から所有していた株式の時価評価に伴う特別利益：27億円（4Q）
  - 本社ビル建て替え・減損処理による特別損失：12億円（1Q）
  - ・ 22/3期 固定資産売却益（港南ビル、近畿工場跡地）：計209億円



# 2023年3月期 事業分野別売上高、営業利益実績



(億円)

|             | 売上高   |                            |        |        | 営業利益 (営業利益率)  |                       |        |        |
|-------------|-------|----------------------------|--------|--------|---------------|-----------------------|--------|--------|
|             | 22/3期 | 23/3期                      | 対前年増減率 | 対計画増減率 | 22/3期         | 23/3期                 | 対前年増減額 | 対計画増減額 |
| 栄養・機能性食品事業  | 1,231 | <b>1,237</b>               | +0.5%  | △0.3%  | 91<br>(7.4%)  | <b>56</b><br>(4.5%)   | △35    | +7     |
| 主力食品事業      | 1,812 | <b>1,702</b> <sup>*2</sup> | △6.1%  | +2.5%  | 108<br>(5.9%) | <b>51</b><br>(3.0%)   | △56    | +9     |
| B to B 事業*1 | 821   | <b>932</b>                 | +13.4% | +1.5%  | 26<br>(3.2%)  | <b>15</b><br>(1.6%)   | △12    | +1     |
| 海外事業*1      | 439   | <b>594</b>                 | +35.3% | △4.7%  | 63<br>(14.3%) | <b>101</b><br>(17.1%) | +39    | +4     |
| その他・消去*1    | 731   | <b>792</b>                 | +8.4%  | +4.3%  | 10<br>(1.4%)  | <b>16</b><br>(2.0%)   | +6     | △2     |
| 合計          | 5,034 | <b>5,256</b>               | +4.4%  | +1.1%  | 298<br>(5.9%) | <b>239</b><br>(4.6%)  | △59    | +19    |

## Point

- 栄養・機能性食品事業：ヨーグルト、クリニコ堅調、価格改定（ヨーグルト、市乳、栄養食品ほか）。原材料・エネルギー価格上昇
- 主力食品事業：アイス堅調。上期は価格改定後の数量減影響が大きく響くも、下期は復調・計画超過。原材料・エネルギー価格上昇
- B to B 事業：業務用乳製品拡大（外食等向け需要）。原材料・エネルギー価格上昇
- 海外事業：乳原料市況上昇に対応しMILEI社大幅増収。育児用ミルク、菌体堅調。MILEI社の寄与、増収効果、円安影響により増益

\*1 B to B 事業、海外事業、その他・消去の22/3期営業利益は、「中期経営計画2022-24」における事業分野別の見直しに伴い調整

\*2 主力食品事業の23/3期売上高は、東京デーリーの株式譲渡影響を含む（通期△約75億円。連結消去前売上高単純控除）

# 2023年3月期 サブセグメント売上高



(億円)

|                                | 22/3期            | 23/3期                          | 対前年増減率 | 対計画増減率 |
|--------------------------------|------------------|--------------------------------|--------|--------|
| <b>栄養・機能性食品事業</b>              |                  |                                |        |        |
| ヨーグルト                          | 531              | <b>532</b>                     | ±0%    | △1%    |
| 市乳（宅配など）*1                     | 192              | <b>190</b>                     | △1%    | +3%    |
| 栄養食品                           | 129              | <b>126</b>                     | △2%    | +3%    |
| クリニコ                           | 246              | <b>253</b>                     | +3%    | ±0%    |
| <b>主力食品事業</b>                  |                  |                                |        |        |
| ピバレッジ*2                        | 546              | <b>503</b>                     | △8%    | +2%    |
| アイス                            | 398              | <b>420</b>                     | +6%    | +3%    |
| チーズ                            | 260              | <b>251</b>                     | △4%    | +4%    |
| 牛乳*2                           | 448              | <b>434</b>                     | △3%    | +2%    |
| デザート                           | 79               | <b>73</b>                      | △8%    | △1%    |
| <b>海外事業</b>                    |                  |                                |        |        |
| MILEI（ドイツ）                     | 298億円<br>229百万€  | <b>415億円</b><br><b>295百万€</b>  | +39%   | -      |
| Morinaga Nutritional Foods（米国） | 29億円<br>25百万\$   | <b>35億円</b><br><b>26百万\$</b>   | +19%   | -      |
| Elovi（ベトナム）                    | 35億円<br>686十億VND | <b>48億円</b><br><b>858十億VND</b> | +38%   | -      |

## Point

- 「ビヒダス 便通改善」など機能性ヨーグルト堅調、「パルテノ」好調。価格改定（11月）
- 価格改定（11月）
- 育児用ミルク増収、価格改定（12月）、ベビーフード終売
- 流動食など堅調
- 「マウントレニア」2度目の価格改定（23年3月）、発売30周年リブランディング、復調傾向。「リプトン」減収
- 堅調な推移、計画超過。価格改定（6月、23年3月）
- 上期大幅数量減。価格改定（4月、10月）
- 価格改定（11月）
- 「焼プリン」ほか価格改定、SKU減
- 乳原料市況上昇に対応しホエイたんぱく製品価格転嫁、ラクトフェリン、乳糖拡大
- 「MORI-NU PLUS」など豆腐製品注力。24/3期：Turtle Island社連結。プラントベースフード事業のシナジー創出へ
- 森永乳業ブランド商品（ヨーグルト、栄養補助飲料）販売開始（11月）

\*1 市乳（宅配など）の22/3期実績は、「中期経営計画2022-24」における事業分野別の見直しに伴い調整

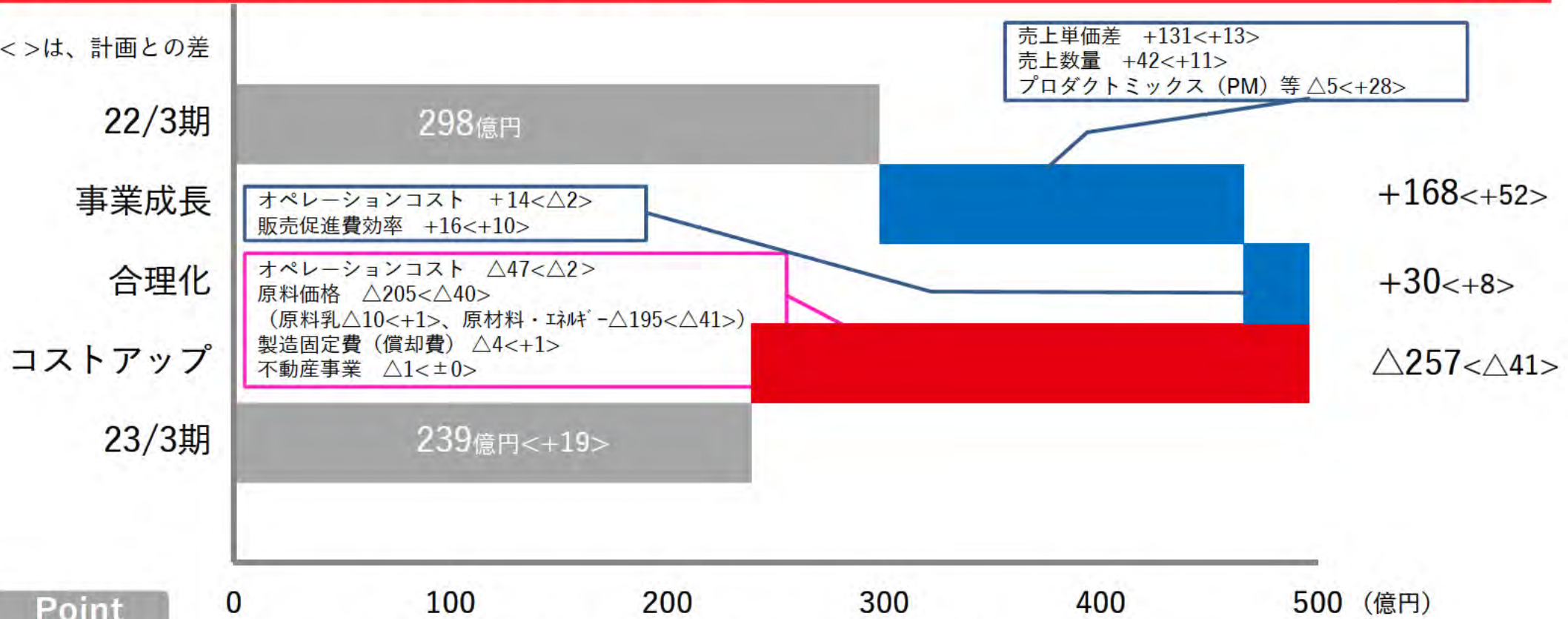
\*2 23/3期より、ピバレッジ、牛乳間の対象商品を移管。対前年増減率を移管後のものに調整



# 2023年3月期 営業利益増減要因



<>は、計画との差



売上単価差 +131<+13>  
 売上数量 +42<+11>  
 プロダクトミックス (PM) 等 △5<+28>

オペレーションコスト +14<△2>  
 販売促進費効率 +16<+10>

オペレーションコスト △47<△2>  
 原料価格 △205<△40>  
 (原料乳△10<+1>、原材料・エネルギー -△195<△41>)  
 製造固定費 (償却費) △4<+1>  
 不動産事業 △1<±0>

- 売上数量：主力食品事業などの数量減によるマイナスも、B to B 事業、海外事業拡大
- プロダクトミックス等：機能性ヨーグルト、アイス増収、海外事業拡大も、上期中心にビバレッジ減収影響
- オペレーションコスト：合理化の一方、物流費、人件費、旅費など増加。研究開発費増強
- 原材料・エネルギー価格：うちエネルギー（△52億円）、輸入乳原料、輸入原料チーズ、包装材料、コーヒーなど上昇



## 2. 2024年3月期業績見通し

1. 2023年3月期決算概要
2. **2024年3月期業績見通し**
3. 中期経営計画2022-24 | 2023年4月期～2025年3月期 | 進捗

# 2024年3月期 業績見通し



(億円)

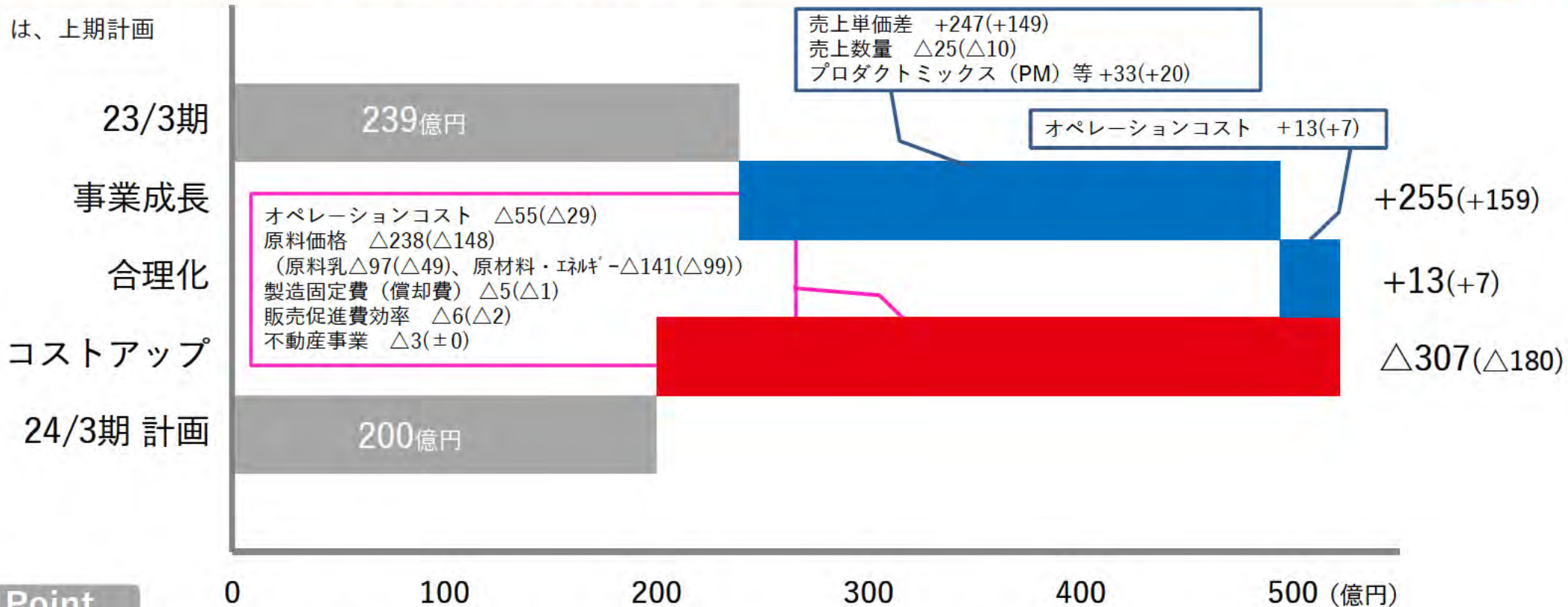
|                     | 23/3期 | 24/3期<br>通期計画 | 対前年<br>増減額  | 対前年<br>増減率 | 23/3期<br>上期 | 24/3期<br>上期計画 | 対前年<br>増減額 | 対前年<br>増減率 |
|---------------------|-------|---------------|---|------------|-------------|---------------|------------|------------|
| 売上高                 | 5,256 | <b>5,500</b>  | +244  | +4.6%      | 2,700       | <b>2,850</b>  | +150       | +5.6%      |
| 営業利益                | 239   | <b>200</b>    | △39   | △16.5%     | 146         | <b>132</b>    | △14        | △9.7%      |
| 経常利益                | 252   | <b>206</b>    | △46   | △18.3%     | 157         | <b>137</b>    | △20        | △12.9%     |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 169   | <b>577</b>    | +408  | +241.9%    | 85          | <b>541</b>    | +456       | +538.0%    |
| 売上高営業利益率            | 4.6%  | <b>3.6%</b>   | <div style="background-color: #cccccc; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"><b>Point</b></div> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 売上高、海外売上高比率<br/>+ 海外事業M&amp;A (パキスタン、米国、ベトナム) の連結影響：約100億円</li> <li>➤ 営業利益：計画 <b>200億円</b> (前年差△39億円)<br/>± 原料乳、原材料・エネルギー価格上昇影響続く。価格改定による打ち返し<br/>- 海外事業：MILEI社の乳原料市況上昇に対応した23/3期拡大の反動減など<br/>- 固定資産売却の一時的な税負担、M&amp;A・のれん償却費発生見込み：△約10億円ずつ</li> <li>➤ 当期純利益、ROE<br/>+ 東京工場跡地売却による特別利益：約650億円 (1Q予定)<br/>+ 自己株式の取得・消却 (23年5月15日発表)：230万株(上限)/100億円(上限)/<br/>発行済株式総数 (自己株式を除く) に対する割合5.08%分</li> </ul> |            |             |               |            |            |
| ROE<br>当期純利益/自己資本   | 7.9%  | <b>23.1%</b>  |   |            |             |               |            |            |
| 海外売上高比率             | 11.3% | <b>13.4%</b>  |   |            |             |               |            |            |
| 一株当たり配当金            | 90円   | <b>90円</b>    |   |            |             |               |            |            |



# 2024年3月期 営業利益増減見通し



( ) は、上期計画



## Point

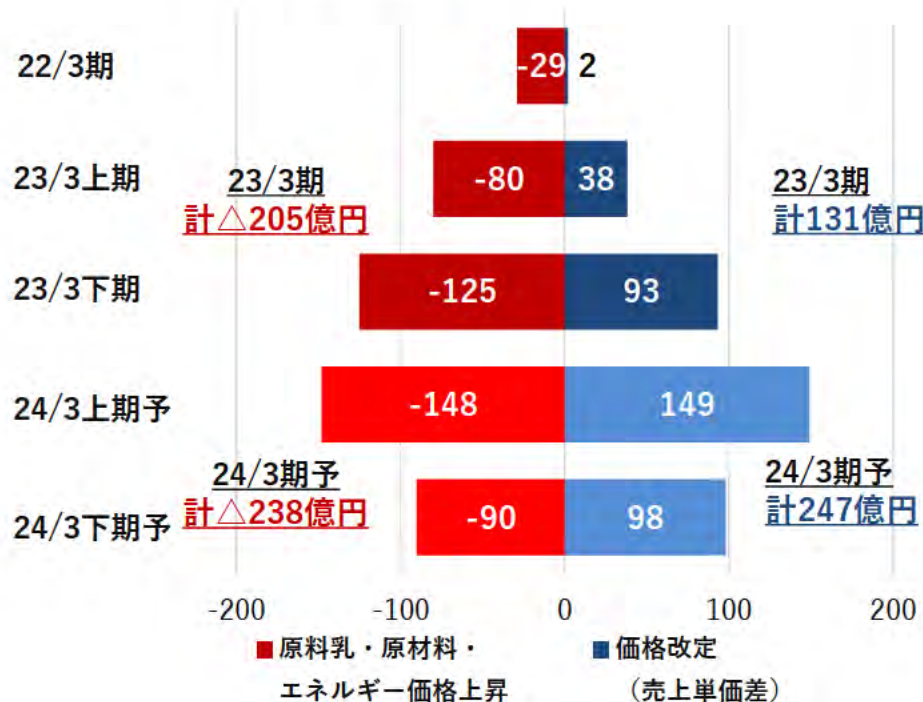
- 売上単価差：ヨーグルト、アイス、ビバレッジなど国内の様々なカテゴリ、業務用食品（B to B 事業）など価格改定
- プロダクトミックス等：高付加価値商品の拡大など。MILEI社の先期拡大からの反動減（下期）
- オペレーションコスト：東京工場跡地売却に係る一時的な税負担増（△約10億円）、M&Aによるのれん償却費発生見込み（△約10億円）、人件費、物流費などの増加影響、IT関連費用、研究開発費の投下
- 原料価格：23年8月飲用向乳価改定予定影響含む（△約20億円）、エネルギーコスト（△約40億円）、乳原料、チーズ、包材など費用増

# 原材料・エネルギー価格高騰への対応



## 今期も上期中心に大きなコストアップ。価格改定を中心に対処

原料乳・原材料・エネルギー価格上昇の影響額と  
価格改定効果（億円）



### ◆ 24/3期 計画

➤ 原料乳・原材料・エネルギー価格上昇影響 **△238億円**

- ・ 乳製品向け原料乳価格改定（23年4月）：△約60億円
- ・ 飲用向け原料乳価格改定（22年11月、23年8月）：△約40億円
- ・ 原材料・エネルギー価格：△141億円  
（輸入乳原料:△約30億円、輸入チーズ:△約20億円、包材:△約25億円、エネルギー:△約40億円ほか）

➤ 価格改定（売上単価差） **+247億円**

- ・ 栄養・機能性食品事業、主力食品事業（国内B to C）：+約200億円  
（ヨーグルト、育児用ミルク、「マウントレーニア」ほかビバレッジ、アイス、チーズ、牛乳、デザート、宅配ほか）
- ・ 業務用乳製品（B to B事業）：+約40億円

### Point

➤ 乳価、エネルギー価格など今期も上期中心に大きなコストアップ。価格改定を中心に対処



# 事業ごとの取り組み①：栄養・機能性食品事業

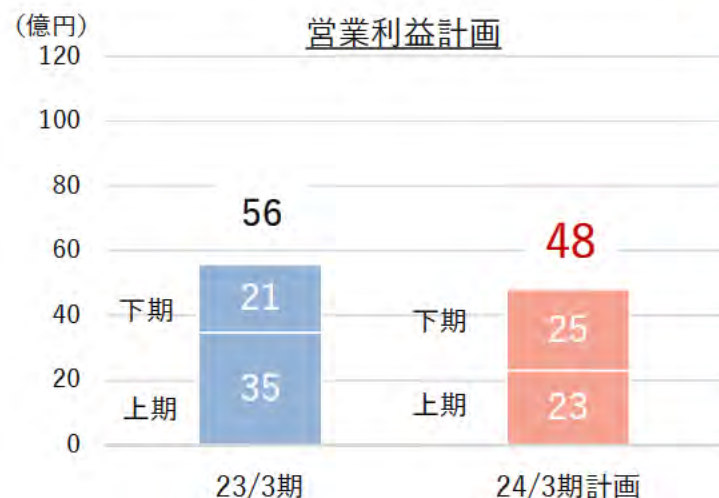


## 健康価値の訴求継続、ヨーグルトの成長、ビフィズス菌訴求強化

### 栄養・機能性食品事業

(億円)

|      | 23/3期<br>実績 | 前年比/<br>差 | 24/3期<br>計画 | 前年比/<br>差 |
|------|-------------|-----------|-------------|-----------|
| 売上高  | 1,237       | +0.5%     | 1,270       | +2.7%     |
| 営業利益 | 56          | △35       | 48          | △8        |



### Point

#### 1. 健康価値の訴求、高付加価値商品の拡大

- ヨーグルト  
(次頁参照)
- 栄養食品（育児用ミルクほか）  
・ 育児環境変化、利便性ニーズに対応の商品展開：「エコらくパック」「ジュレ」
- 市乳（宅配）、クリニコ（病院・施設、在宅）  
・ 健康価値商品の訴求、安定成長



#### 2. 原材料価格上昇と価格改定

- 価格改定  
・ ヨーグルト、「クリープ」、「ミルク生活」、豆腐（市乳）(4月)、  
育児用ミルクほか(6月)
- ・ クリニコ：適宜対応



# 事業ごとの取り組み①：栄養・機能性食品事業



## ヨーグルト：高付加価値商品へリソースを集中

- 24/3期：価格改定の実施と数量減への対応、新たな需要の創造に取り組む
- 既存ブランド強化、新規市場拡大の取り組みにより、売上拡大から利益を創出

### 機能性ヨーグルト

- 踊り場市場から再拡大へ
  - ・商品認知拡大、新規顧客獲得に向けたプロモーション強化
- 健康課題解決に応える商品展開
  - ・主力商品のリニューアル  
「トリプル」「ビヒダス 便通改善 脂肪ゼロ」
  - ・機能性表示食品制度の活用、新機能性商品の検討



### パルテノ

- 高まるプロテインニーズへの対応
  - ・ユーザー拡大に向けたラインナップ拡充  
「脂肪ゼロ」発売
- 堅調な中容量タイプの拡大



### ビヒダス

- 「ビフィズス菌＝森永乳業」戦略の継続
  - ・情報発信・コミュニケーション強化、「ビヒダス」信頼感醸成
- ビフィズス菌価値・栄養価値を強化した商品展開
  - ・50年を超えるビフィズス菌研究の成果を商品化、新機軸商品検討
  - ・高単価商品による収益率改善
  - ・構成比の大きい4連タイプの新提案



### アロエヨーグルト

- アロエブランドの健康イメージ強化
- 新たな健康素材を融合した商品の検討





# 事業ごとの取り組み②：主力食品事業

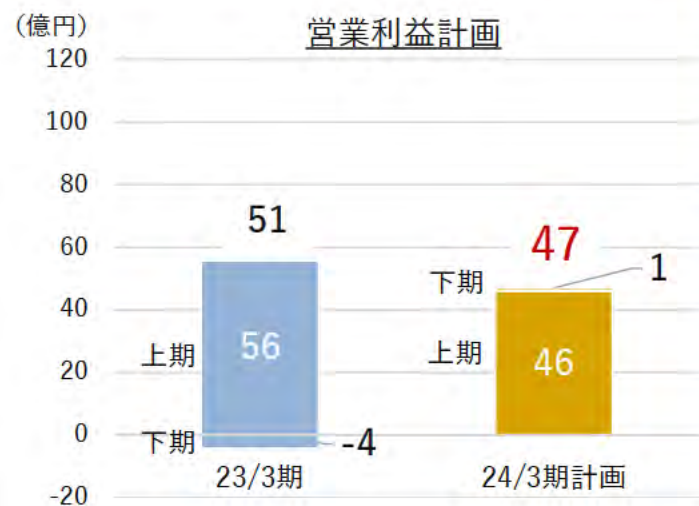


## 原材料価格上昇と価格改定、高付加価値商品の拡大

### 主力食品事業

(億円)

|      | 23/3期<br>実績 | 前年比/<br>差 | 24/3期<br>計画 | 前年比/<br>差 |
|------|-------------|-----------|-------------|-----------|
| 売上高  | 1,702       | △6.1%     | 1,736       | +2.0%     |
| 営業利益 | 51          | △56       | 47          | △4        |



### Point

#### 1. 原材料価格上昇と価格改定

- 幅広いカテゴリで価格改定実施
  - ・「マウントレニア」、アイス(23年3月)、チーズ(4月)、飲料(6月)、デザート(4,7月)など
  - ・数量減を最小限に留める効果的な販促投入

#### 2. 高付加価値商品の拡大、プロダクトミックス改善

- 「マウントレニア」
  - ・30周年を機としたブランド刷新、コミュニケーション強化
  - ・「オーツラテ」「ブラック」など新規需要を取り込む商品展開
- アイス
  - ・主力ブランド「ピノ」「パルム」「モウ」へ引き続き注力、高単価品拡大
- チーズ、牛乳、デザート
  - ・それぞれ高付加価値品を拡大。  
おつまみ需要「クラフト 魚Chee」、  
乳飲料「あじわい便り」、4連デザートなど





## 事業ごとの取り組み③：B to B 事業

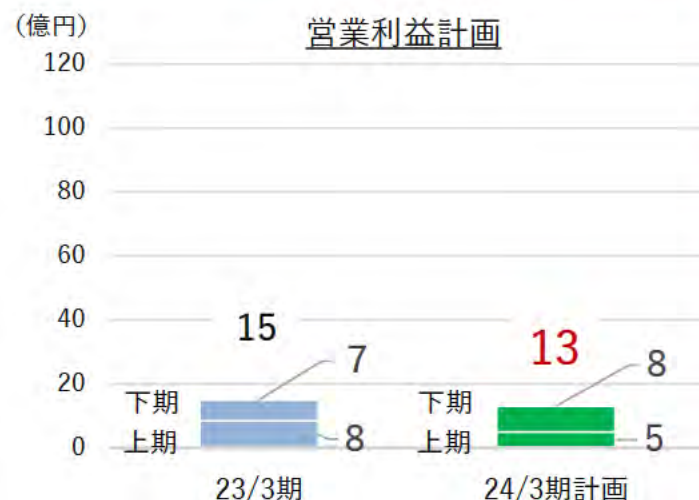


菌体拡大。コロナ禍からの回復の一方、原材料価格上昇の影響継続

### B to B 事業

(億円)

|      | 23/3期<br>実績 | 前年比/<br>差 | 24/3期<br>計画 | 前年比/<br>差 |
|------|-------------|-----------|-------------|-----------|
| 売上高  | 932         | +13.4%    | 965         | 3.6%      |
| 営業利益 | 15          | △12       | 13          | △2        |



### Point

#### 1. 菌体、機能性素材

- サプリメント向け大手顧客の深耕、新規開拓継続
- 整腸作用以外の分野へのアプローチ
  - ・「ビフィズス菌MCC1274」、「シールド乳酸菌」、「はぴねす乳酸菌」など
- 顧客の海外展開支援、インバウンド回復の機会を捉えた展開



#### 2. 業務用乳製品

- コロナ禍からの回復
  - ・ 外食・インバウンド需要増、人手不足・簡便化ニーズなどへの適切な商品提案
- 一方で、酪農乳業界の需給構造変化による商品供給への懸念

#### 3. 原材料価格上昇と価格改定

- 今期も引き続き乳価、原材料価格上昇の影響継続
  - ・ 乳製品向け乳価改定 (23年4月)
- 価格改定を適宜実行





## 事業ごとの取り組み④：海外事業

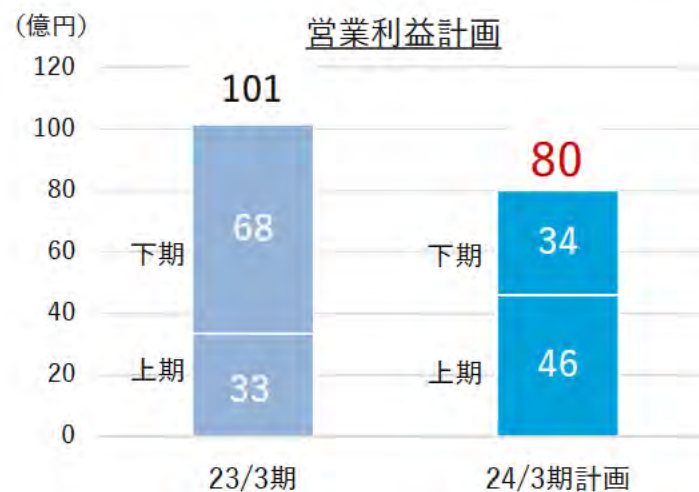


営業利益は先期の反動減を見込むも、中長期の取り組みを推進

### 海外事業

(億円)

|      | 23/3期<br>実績 | 前年比/<br>差 | 24/3期<br>計画 | 前年比/<br>差 |
|------|-------------|-----------|-------------|-----------|
| 売上高  | 594         | +35.3%    | 735         | +23.8%    |
| 営業利益 | 101         | +39       | 80          | △21       |



### Point

#### 1. 営業利益：先期の大幅拡大から一転、今期は減益見込み

- ドイツ・MILEI（ミライ）社
  - ・欧州ホエイ市況の軟化、先期大幅拡大からの反動減（主に下期）
- 米国・Turtle Island（タートルアイランド）社
  - ・23年2月株式取得、今期より連結。短期的には利益押し下げ（今期△約10億円）

#### 2. MILEI社

- 育児用ミルクなどに向けたホエイたんぱく、乳糖、ラクトフェリン等への注力継続（今期は先期の大幅拡大からの反動減を見込む）
  - 省エネルギーなどに向けた設備投資
    - ・省エネ、廃熱リサイクルシステム導入
    - ・製品の品質を高め、よりグレードの高い用途へ展開
    - ・投資額：38百万€
    - ・時期：2024年1月以降順次稼働、2025年4月完了予定
- グローバル市場の競争激化、気候変動や地政学リスクなど不確実性の高まる環境下において、変化に対応し中長期にわたって持続的な成長を目指す





# 事業ごとの取り組み④：海外事業



## 営業利益は先期の反動減を見込むも、中長期の取り組みを推進

### 海外事業

#### Point

### 3. M & A：23/3期に3件実施、それぞれ成長軌道へ

- パキスタン・NutoriCo Morinaga (ニュートリコモリガ) 社
  - ・ 育児用ミルク：成長市場、世界第5位の人口大国
  - ・ 輸出等で40年以上の実績。子会社化により事業展開加速
- ベトナム・Morinaga Le May (モリガ ルマイ) 社
  - ・ 育児用ミルク：10年以上の輸出実績。子会社化により事業展開加速
  - ・ Elovi社(ヨーグルトなど)含め、ベトナムでの森永乳業ブランド価値向上
- 米国・Turtle Island社
  - ・ 既存豆腐事業 (Morinaga Nutritional Foods社(MNF)) とのシナジー創出
  - ・ 販売面のシナジー、製造工程見直しを進め、早期黒字化に取り組む

### 4. 菌体

- ・ 中国：育児用ミルク向け「ビフィズス菌BB536」
- ・ 森永乳業(上海)有限公司を拠点に営業体制強化

海外事業売上高構成イメージ

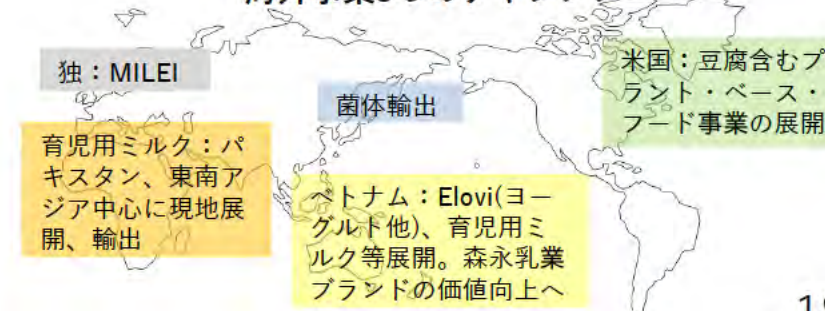
消去前単純合算



### ➤ MILEI社に過度に依らないポートフォリオへ変革

\*M&A3件の売上高は、NutoriCo Morinaga社：22/6期実績、Turtle Island社：22/12期実績、Morinaga Le May社：23/3期森永乳業単体の対ベトナム輸出実績

海外事業5つのチャレンジ





### 3. 中期経営計画2022-24（2023年3月期～2025年3月期）進捗

1. 2023年3月期決算概要
2. 2024年3月期業績見通し
3. **中期経営計画2022-24（2023年3月期～2025年3月期）進捗**

# 中期経営計画2022-24 数値目標

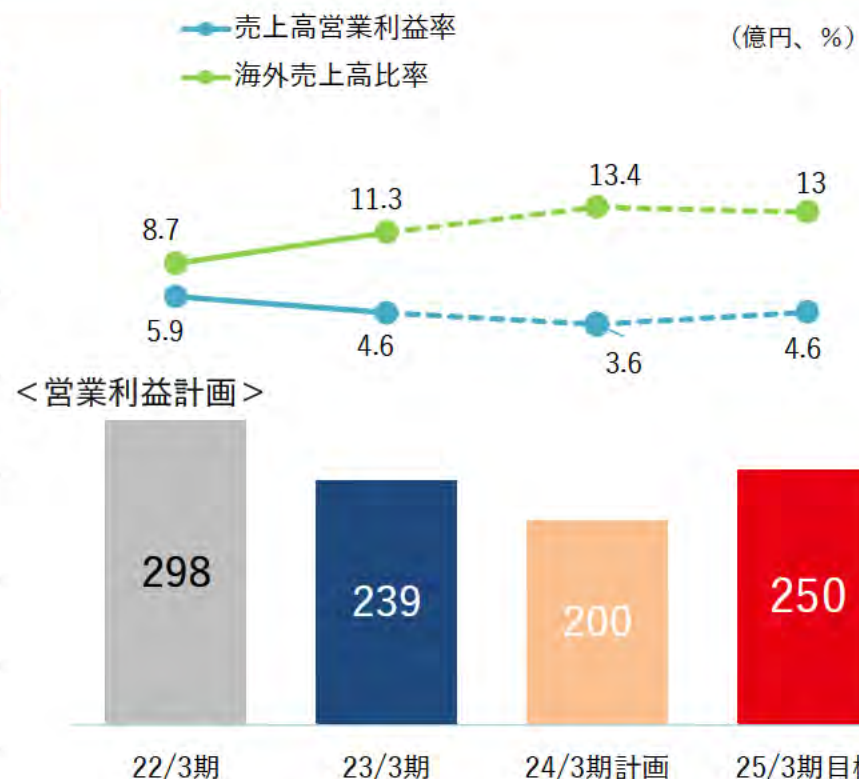


## 中計最終年度（2025年3月期）数値目標

※計画修正無し

(億円)

|                     | 22/3期 | 23/3期 | 24/3期<br>計画 | 25/3期<br>目標  | 22/3期差 |
|---------------------|-------|-------|-------------|--------------|--------|
| 売上高                 | 5,034 | 5,256 | 5,500       | <b>5,400</b> | +366   |
| 営業利益                | 298   | 239   | 200         | <b>250</b>   | △48    |
| 親会社株主に帰属する<br>当期純利益 | 338   | 169   | 577         | <b>160</b>   | △178   |
| 売上高<br>営業利益率        | 5.9%  | 4.6%  | 3.6%        | <b>4.6%</b>  |        |
| ROE                 | 16.7% | 7.9%  | 23.1%       | <b>6%</b>    |        |
| 海外売上高比率             | 8.7%  | 11.3% | 13.4%       | <b>13%</b>   |        |





# 主なテーマごとの進捗



| 基本方針                                | 主なテーマ   | 2023年3月期 主な取り組み   |
|-------------------------------------|---|---|
| 基本方針①<br>事業の高付加価値化を通じた持続的成長の実現      | 4事業への注力。<br>特に栄養・機能性食品事業、<br>海外事業を大きく成長、<br>「健康5領域」拡大 | (本資料P13~17参照)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>「ビヒダスヨーグルト便通改善」など機能性ヨーグルト拡大。アイス拡大</li> <li>海外事業：営業利益グループ計構成比40%超に成長。M&amp;A3件実施</li> <li>「健康5領域」対象商品売上高：前年比1.1倍</li> </ul>  |
|                                     | 機能性素材・菌体の再飛躍  | <ul style="list-style-type: none"> <li>菌体 国内（B to B 事業）：売上高前年超えも計画未達</li> <li>海外事業：売上高約3割増。「ビフィズス菌BB536」中国・新食品原料登録完了</li> </ul>   |
| 基本方針②<br>将来を見据えた<br>経営基盤のさらなる<br>強化 | 外部環境変化への耐性強化<br>(コスト構造改革)                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>実現可能性、効果金額をもとに優先順位をつけて対応</li> <li>23/3期 効果金額：約5億円。原材料の見直し、包装材料の統一化など実施</li> </ul>  |
|                                     | 研究開発機能の強化   | <ul style="list-style-type: none"> <li>基礎研究部門中心に研究開発体制・費用強化</li> <li>研究開発費：約10%増、人員：約5%増</li> </ul>   |
|                                     | 10年ビジョンを見据えた<br>成長投資・環境関連投資                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>神戸工場製造棟増築など23/3期初発表済み案件：約200億円</li> <li>海外M&amp;A3件：約100億円</li> <li>加えて、MILEI社設備投資（38百万€）、神戸工場製造ライン（アイス・ヨーグルト）ほか成長分野、環境関連やM&amp;A含め検討。一方で建築コストは高騰</li> </ul>                                 |
| 基本方針③<br>効率性を重視した<br>財務戦略           | 成長投資の戦略的な実行、<br>株主還元と財務体質にも<br>留意した資金活用               | <ul style="list-style-type: none"> <li>成長投資の着実な実行</li> <li>配当性向目標30% 22/3期：20.5%*1 → 23/3期：24.1% → 24/3期予：34.5%*2</li> <li>総還元性向を意識した対応：①自己株式消却（22年8月）2百万株/4.01%分<br/>②自己株式取得・消却（23年5月15日発表）230万株(上限)/100億円(上限)/5.08%分*3</li> </ul> |
|                                     | 資本効率の視点を重視した<br>ROE改善                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>自己株式取得・消却（上記）</li> <li>人的投資：退職給付信託及び自社株式給付制度等の導入検討（24/3期以降予定）</li> </ul>   |

\*1 近畿工場および森永乳業港南ビル譲渡影響を控除した数値。影響を控除しない場合11.6%

\*2 東京工場跡地譲渡影響を控除した数値。影響を控除しない場合7.1%

\*3 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合

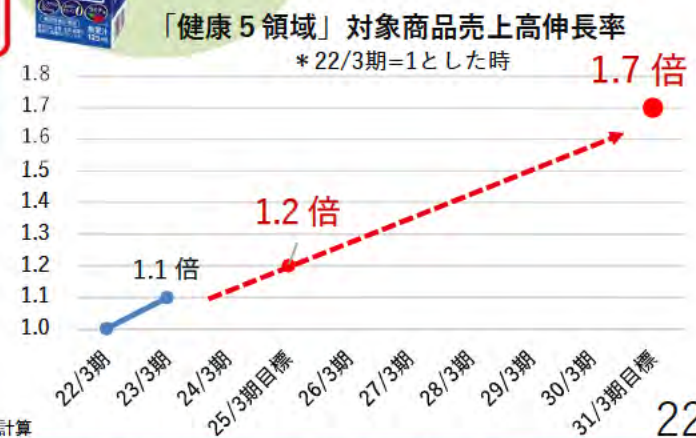


# 健康 5 領域の拡大

- **健康価値の提供、飛躍の源泉となる健康ブランド拡大。「サステナビリティ中長期計画2030」との連動**
- **23/3期：「ビヒダス 便通改善」「睡眠改善」拡大、海外事業の成長などにより、対象商品売上高前年比 1.1倍**



|              |   |
|--------------|---|
| 基礎栄養         | 生命維持に不可欠な栄養(育児用粉乳・育児用液状乳・経管流動食など)             |
| 栄養改善(オン)     | 栄養強化の強調表示をするもの(たんぱく・Ca・鉄分強化など)                |
| 栄養改善(オフ)     | 栄養素またはカロリーの含まない旨、低い旨などの強調表示をするもの(低糖・低脂肪・低塩など) |
| 機能性(からだ)     | 機能性成分を含み、脳機能を除くからだに効果効能のあるもの                  |
| 機能性(こころ/あたま) | 機能性成分を含み、脳機能に効果効能のあるもの                        |
| 啓発           | 機能性素材や栄養に関する知識を専門家が伝え、生活者の気づきや理解を醸成していくこと     |



- 「サステナビリティ中長期計画2030」との連動
- 2024年度 (25/3期) **売上高目標：1.2倍** (22/3期比)
  - 2030年度 (31/3期) **売上高目標：1.7倍** (同)
  - **3億人※の健康に貢献**

※「健康 5 領域」商品など健康課題に配慮した商品の2021年度～2030年度の対象商品のお届け見込み人数、及び当社提供の健康増進・食育活動への参加見込み人数をリーチ数(人数)として計算



# 機能性素材・菌体の再飛躍

- **独自機能性素材の展開を加速し、国内・海外全体での独自のポジション確立 菌体：売上数量70%増に挑戦**
- **23/3期：海外事業中心に売上高拡大（為替影響含む）。中計目標達成に向けもう一段加速**

## 中期経営計画2022-24 菌体取り組み

### 国内（BtoB事業）：

- ・ 機能性表示を活用した国内展開促進、顧客の海外展開支援

### 海外事業：

- ・ 新食品原料登録の活用による中国育児用ミルク市場での拡売
- ・ 菌体のサプリメント・食品加工向けの拡売

体制：中長期的視点から、最適な組織体制も含めた検討

### 23/3期

### 国内（BtoB事業）：

- ・ 売上高前年超えも計画未達
- ・ インバウンド需要の回復の遅れ

### 海外事業：

- ・ 売上高約3割増（為替影響含む）
- ・ 米国サプリメント向け、育児用ミルク向け堅調
- ・ 「ビフィズス菌BB536」中国・新食品原料登録完了

### 24/3期 計画

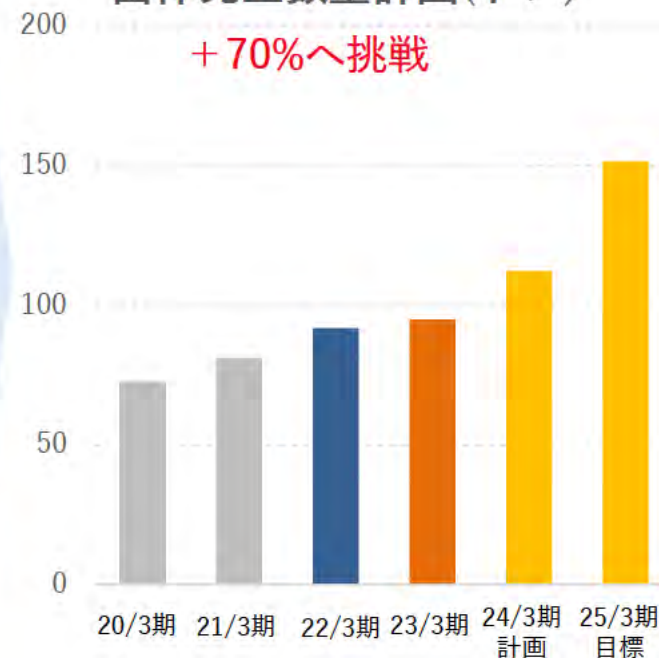
### 国内（BtoB事業）：

- ・ サプリ向け大手顧客の深耕、新規開拓継続
- ・ 整腸作用以外の分野へのアプローチ
- ・ 顧客の海外展開支援、インバウンド回復

### 海外事業：

- ・ 中国育児用ミルク向け「BB536」
- ・ 育児用ミルク向け、サプリメント向けほか顧客開拓・関係強化
- ・ 森永乳業(上海)を拠点に営業体制強化

## グループ計 菌体売上数量計画(トン)





# 10年ビジョンを見据えた成長投資・環境関連投資

- **新中計のさらに先を睨んだ生産体制の再構築、M&A含めた積極投資。環境負荷低減を目指した設備投資の実施**
- **23/3期：発表済み案件に加え、海外M&Aを3件実施。今後も成長分野中心に検討。一方、建築コストは高騰**

## 中計3ヵ年の主な投資案件（未公表案件除く）

23/3期初  
未公表

| 内容   | ステータス                                 | 投資金額                      | 環境            |
|--|---------------------------------------|---------------------------|---------------|
| 利根工場<br>森永北陸乳業福井工場                                   | ボトルドリンクヨーグルト<br>菌体設備（第二期）             | 22年5月稼働<br>完工             | 3件計<br>約200億円 |
| 神戸工場   | 製造棟増築                                 | 24年4月稼働予定                 |               |
| ✓ 神戸工場   | アイス・ヨーグルト製造ライン                        | 検討中                       |               |
| ✓ 海外事業M&A：パキスタン                                      | NutoriCo Morinaga社：育児用ミルク製造販売等        | 23年1月株式取得                 | 3件計<br>約100億円 |
| ✓ 海外事業M&A：米国   | Turtle Island Foods社：「プラント・ベース・フード」事業 | 23年2月株式取得                 |               |
| ✓ 海外事業M&A：ベトナム                                       | Morinaga Le May社：育児用ミルク販売             | 23年5月株式取得予定               |               |
| 環境：プラ対策  | プラスチック対策                              | 適宜検討                      | ✓             |
| 環境：気候変動対策  | グループ会社農場へのバイオガス発電設備の導入                | 23年稼働予定                   | 数億円規模<br>✓    |
| ✓ 海外事業：MILEI   | 省エネルギー設備、製品の品質向上                      | 24年1月以降順次稼働、<br>25年4月完了予定 | 38百万€<br>✓    |
| ➤ <b>その他成長分野を中心に、環境関連投資やM&amp;A含め検討。一方で、建築コストは高騰</b> |                                       |                           |               |
| 経常投資   | 更新・メンテナンス                             | 適宜実行                      | -             |
| 環境：気候変動対策ほか  | 太陽光発電設備の拡充、冷凍設備更新など                   | 適宜実行                      | ✓             |

成長  
投資

600  
億円

うち  
環境  
関連  
投資  
100  
億円  
レベル

経常  
投資  
500億円

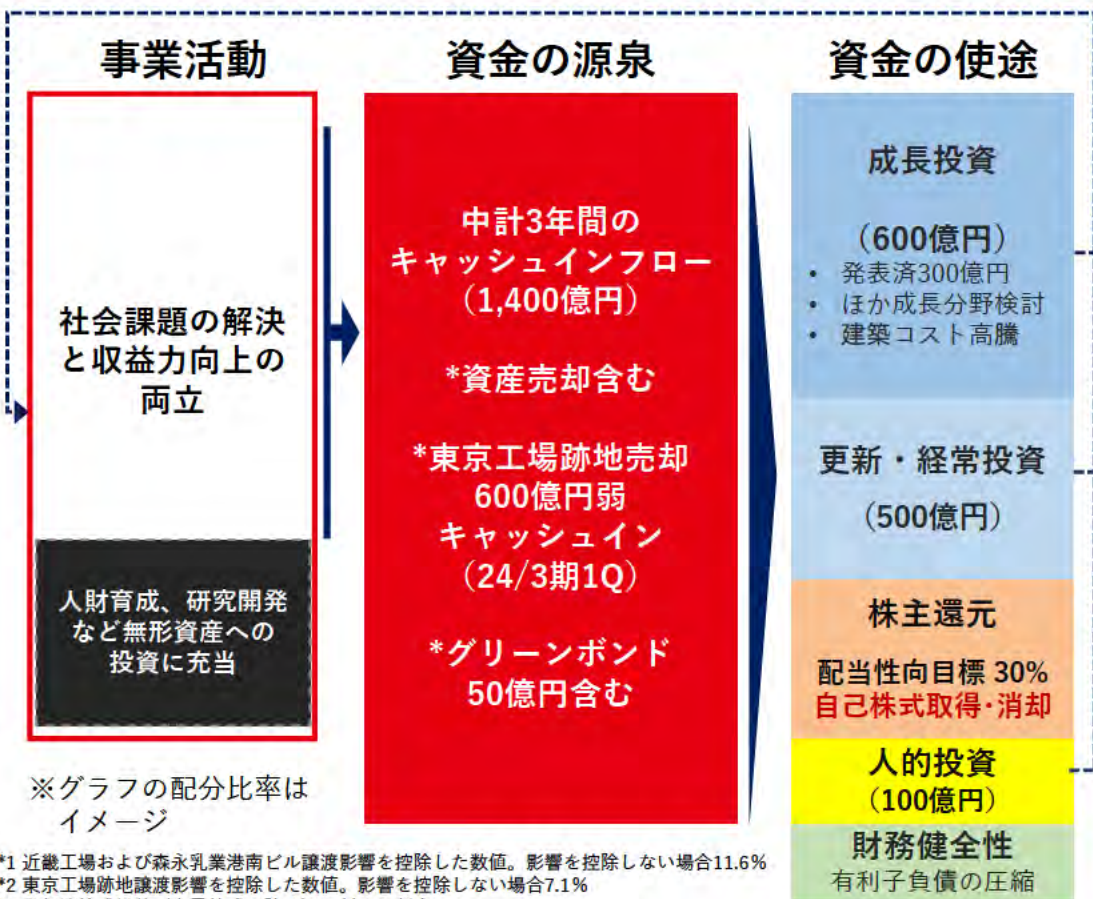


# 成長投資の戦略的な実行、株主還元と財務体質にも留意した資金活用



## ■ 事業の拡大・体質強化への投資、重要課題としての株主還元の実行

➤ **総還元性向を意識し決算発表と同時に自己株式取得・消却発表。新たに、人財活躍推進に向けた人的投資を検討**



\*1 近畿工場および森永乳業港南ビル譲渡影響を控除した数値。影響を控除しない場合11.6%  
 \*2 東京工場跡地譲渡影響を控除した数値。影響を控除しない場合7.1%  
 \*3 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合

### 先々の営業CFを生み出す投資の実行

- 10年ビジョン実現に必要な成長投資、M&Aを実行
  - 23/3期初発表済み案件、海外M&A：約300億円
  - MILEI社設備投資（38百万€）、神戸工場製造ライン（アイス・ヨーグルト）ほか成長分野、環境関連投資やM&A含め検討
  - 一方で、建築コストは高騰

### 株主還元の強化

- 配当性向目標：30%（一過性要因除く）
  - 22/3期：20.5%\*1 → 23/3期：24.1% → 24/3期予：34.5%\*2
- 総還元性向を意識した対応
  - 自己株式消却（22年8月）：2百万株/4.01%分
  - 自己株式取得・消却（23年5月15日発表）：230万株(上限)/100億円(上限)/5.08%分\*3

### 人財活躍推進に向けた人的投資

- 将来の退職一時金に充てる原資の確保と資産の有効活用を目的とした退職給付信託導入の検討
- 社員へ自社の株式を給付する制度等の導入検討

### 中長期目線での健全性確保

- 突発的な環境変化に備えた格付けAの維持



# 自己株式取得・消却のお知らせ（2023年5月15日発表）



## 当社グループ初の市場内<sup>\*1</sup>での自己株式取得

### 中期経営計画における株主還元強化

- 配当性向目標引き上げ：20% → 30%（一過性要因除く）
- 総還元性向を意識した対応
- 保有する自己株式は基本的には消却、将来の柔軟な資本政策に備えて一部を保有

### ▶ 当社グループ初の市場内<sup>\*1</sup>での自己株式取得

取得期間：2023年5月16日～10月31日

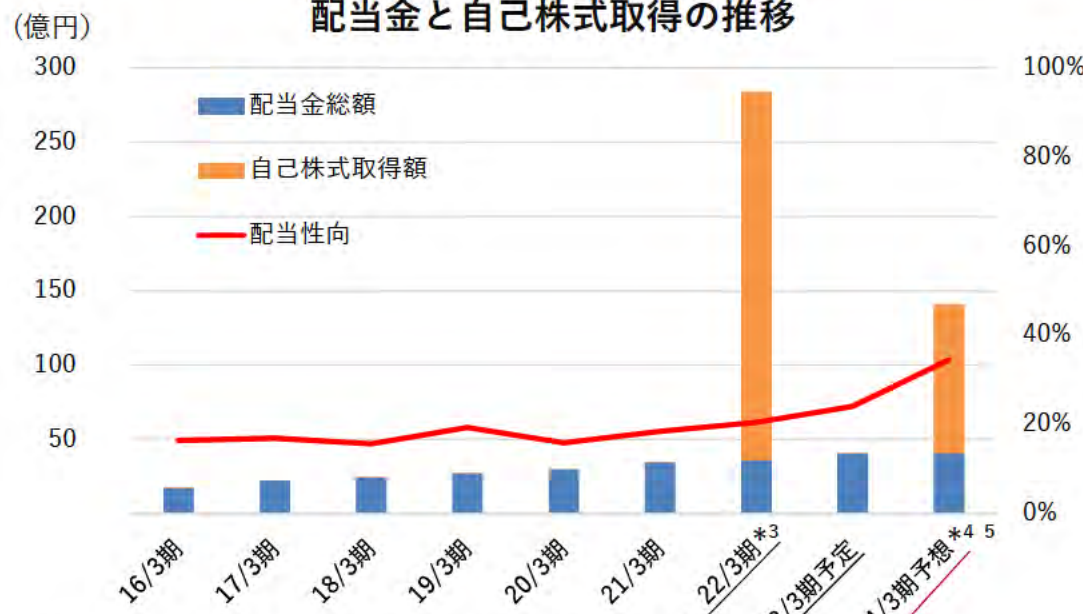
取得方法：東京証券取引所・市場買付け

取得内容：230万株(上限)／100億円(上限)／5.08%分<sup>\*2</sup>

消却内容：本件にて取得した自己株式の全株式数消却

消却予定日：2023年11月17日

配当金と自己株式取得の推移



22年3月:ToSTNeT-3による買付け 248億円

22年8月:消却 200万株、4.01%分

23年5月16日～10月31日:市場買付け 100億円(上限)

11月17日:取得の全株式数消却(予定)

\*1 東京証券取引所における立会内市場買付け

\*2 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合

\*3 22/3期配当性向：近畿工場および森永乳業港南ビル譲渡影響を控除した数値。影響を控除しない場合11.6%

\*4 24/3期配当性向：東京工場跡地譲渡影響を控除した数値。影響を控除しない場合7.1%

\*5 24/3期配当金総額は配当性向予想（7.1%）と親会社株主に帰属する当期純利益予想を乗じたもの。

2023年5月15日発表の自己株式取得・消却の決定については考慮せず



# 「サステナビリティ中長期計画2030」の進捗

## サステナビリティ中長期計画2030

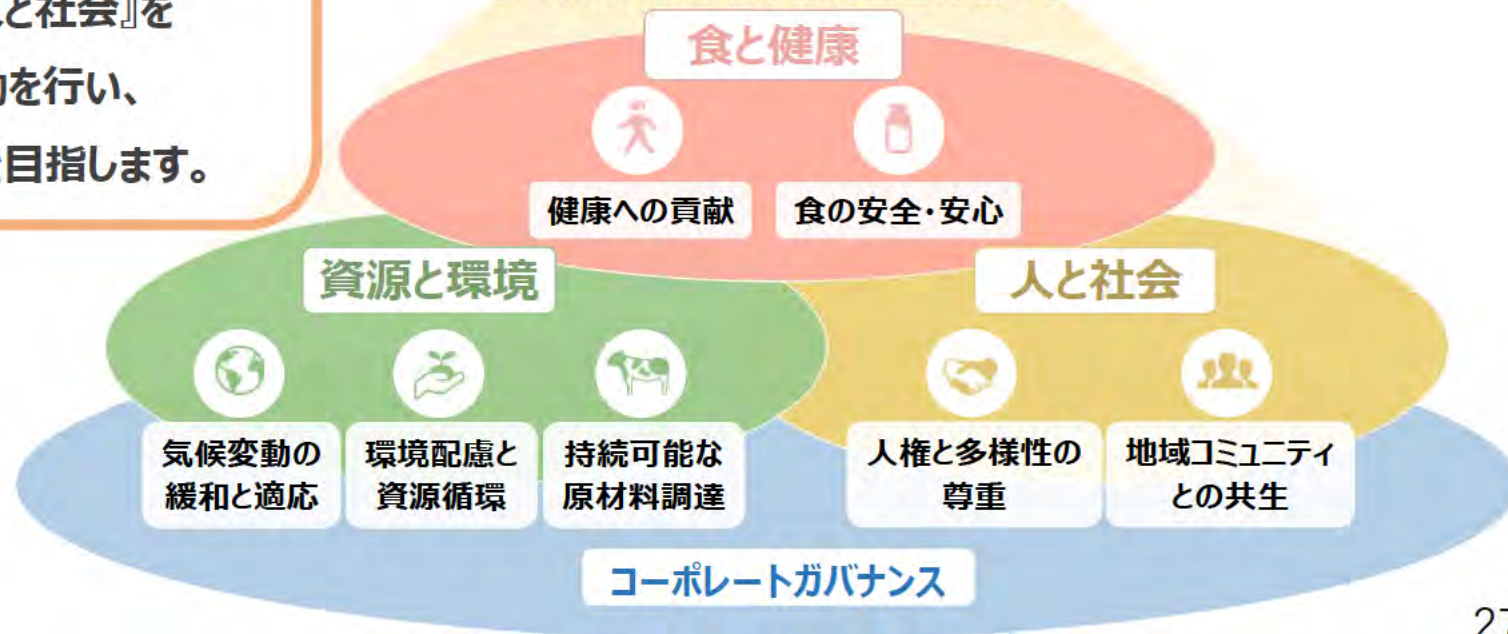
森永乳業グループは、  
 すべての人々のかがやく“笑顔”のために、  
 『食と健康』『資源と環境』『人と社会』を  
 軸としたサステナビリティ活動を行い、  
 サステナビリティビジョンの実現を目指します。

コーポレートスローガン

かがやく“笑顔”のために

サステナビリティビジョン

森永乳業グループは、「おいしいと健康」をお届けすることにより  
 豊かな“日常・社会・環境”に貢献し  
 すべての人のかがやく笑顔を創造し続けます





# 「サステナビリティ中長期計画2030」の進捗

- 2022年度：「サステナビリティ中長期計画」を新たに打ち出し、情報発信および社内の意識醸成を推進
- 各マテリアリティのKPIそれぞれについて、2030年のゴールに向けて取り組みを加速

| マテリアリティ      | 2022年度 主な取り組み   |
|--------------|---|
| <b>食と健康</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>健康への貢献               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>「健康5領域」対象商品売上高：前年比1.1倍</u></li> <li>・ 健康増進、食育活動参加者：106千人（2021年度からの累計：165千人）</li> </ul> </li> <li>食の安全・安心               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ グループ全生産拠点GFSI承認規格100%取得維持のため、国内：FSSC22000取得の24拠点で監査実施、海外：MILEI社監査実施</li> </ul> </li> </ul>  |
| <b>資源と環境</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動の緩和と適応               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ インターナルカーボンプライシング（ICP）を用いた投資決定モデル事業に参画<br/>カーボンフットプリントおよび社内炭素価格の導入に向け準備</li> </ul> </li> <li>環境配慮と資源循環               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>プラスチック資源有効利用のため、バイオマスプラの活用やペットボトルの軽量化、物流資材の資源循環の取り組み実施</u></li> </ul> </li> <li>持続可能な原材料調達               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ RSPOマスマランス認証切替率100%に向けて、RSPOサプライチェーン認証を本社・3工場<br/>で取得および登録</li> <li>・ FSC認証など環境配慮紙使用割合100%に向けて順次切り替え実施中</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>人と社会</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>人権と多様性の尊重               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>人権デューデリジェンス実施、苦情処理メカニズム構築（「JaCER」加入）</u></li> <li>・ <u>ダイバーシティ&amp;インクルージョンの推進</u></li> <li>・ <u>出生時育児休業（産後パパ育休）を100%有給として導入。男性育休100%取得目指す</u></li> </ul> </li> <li>地域コミュニティとの共生               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域連携協定締結：札幌市、綾瀬市、野々市市、三木市、山口県/山口市</li> <li>・ 利根工場・工場見学開始を発表（23年9月より開始）</li> </ul> </li> </ul>  |



## 資源と環境：プラスチック資源の有効利用の取り組み

- 石油由来バージンプラスチック使用量を削減すべく、バイオマスプラスチックへの置き換えや、リサイクルプラスチックの使用など、資源の有効利用に向けて取り組みを強化

### バイオマスプラスチックの採用

- ✓ 2022年3月より、一部飲料商品の容器・ストローをバイオマスプラスチック配合品に切り替え
- ✓ キャップ付き紙パック容器（330ml）のプラスチックキャップの100%、飲料商品に添付されているストローの約96%を、バイオマスプラスチック配合品に切り替え。年間約52トンの石油由来プラスチックの削減を見込む

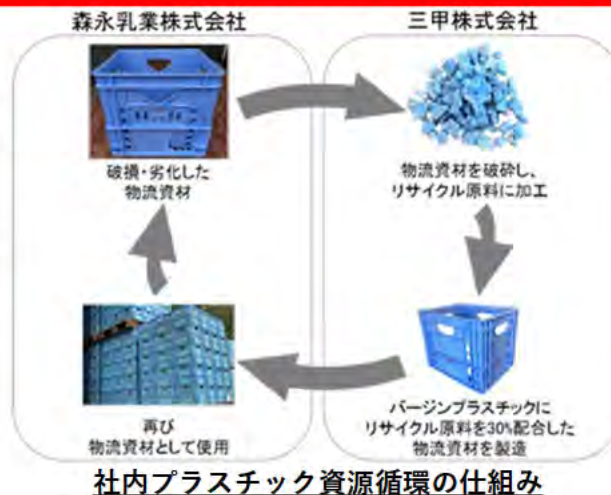


バイオマスプラを5%配合したストローを採用している商品例

### その他のプラスチック資源有効利用の取り組み

#### ■ 社内プラスチック資源循環

- ✓ 使用不可となったプラスチック製物流資材をリサイクル原料へ加工後、リサイクル原料を30%配合したプラスチック製物流資材を製造し、再び森永乳業グループで使用する、プラスチックの資源循環の取り組みを推進



#### ■ ペットボトルの軽量化

- ✓ 利根工場のドリンクヨーグルト製造ラインにおいて、従来よりも15%軽量化したペットボトル容器を採用



軽量化したペットボトル商品例

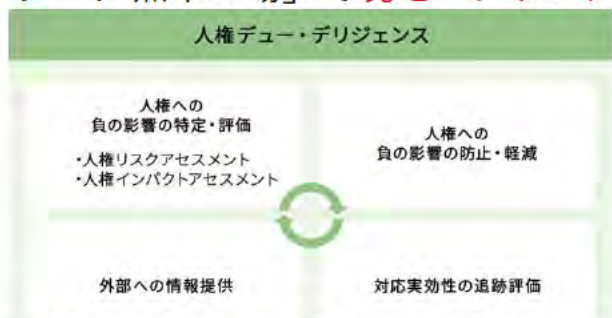


## 人和社会：人権デュー・デリジェンスと苦情処理メカニズム

- 2022年より、事業活動に伴う人権侵害リスクを把握し予防や軽減策を講じる「人権デュー・デリジェンス」実施
- 22年10月「一般社団法人ビジネスと人権対話救済機構（JaCER）」に入会し、苦情処理メカニズムを構築

### 人権デュー・デリジェンスの実施

- ✓ 2022年より、「森永乳業グループ人権方針」に定めている人権尊重の取り組みを進めるため、事業活動に伴う人権侵害リスクを把握し、予防や軽減策を講じる「人権デュー・デリジェンス」を実施
- ✓ 2022年4月～6月は、外部専門家の協力のもと、事業領域のサプライチェーン全体における人権リスクを抽出し、森永乳業グループの優先的に取り組むべき潜在的な人権課題を特定・評価
- ✓ 2023年3月には、日本国内の外国人労働者の労働実態を把握し、人権課題をより明確にするために、グループ会社の「株式会社フリジポート 熊本工場」で現地ヒアリングを行い、インパクトアセスメントを実施



当社グループで取り組んでいる人権デュー・デリジェンスプロセス



株式会社フリジポート 熊本工場での現地ヒアリングの様子

### 苦情処理メカニズムの構築

- ✓ 2022年10月、サプライチェーンを含めた人権尊重を目指し、苦情処理プラットフォームを提供している「一般社団法人ビジネスと人権対話救済機構（JaCER）」に入会し、苦情処理メカニズムを構築



## 人和社会：ダイバーシティ & インクルージョンの取り組み

- 多様性を認めるだけでなく、多様な背景を持つすべての社員が個性や強み・能力を存分に活かすことが、企業価値を創出し続けるための要であると考え、「ダイバーシティ&インクルージョン宣言」のもと、取り組み推進

### ダイバーシティ & インクルージョンの推進

- ✓ 2018年、「ダイバーシティ & インクルージョン」を全社員が正しく理解し実現するために、全国の事業所で説明会を実施
- ✓ 2022年、マネジメント層を対象とした「ダイバーシティマネジメント研修」を開始
- ✓ 2017年より当社を含む食品企業合同で「ダイバーシティフォーラム」を継続して開催。2022年は人的資本経営から見たダイバーシティ & インクルージョンをテーマとした講演会を実施
- ✓ 「女性リーダー研修」（2012年～）、「仕事×子育てパワーアップセミナー」（2016年～）を継続して実施

### 育児支援の取り組み

- ✓ 2015年に「配偶者出産休暇」を導入。改正育児・介護休業法により2022年10月から施行された出生時育児休業（産後パパ育休）においては、法定の制度を上回る「100%有給（給与・賞与を100%支給の上、休業できる制度）」として導入
- ✓ 育児休業の期間を「大切な子どもを育み、親になるための貴重な期間」と捉え、2022年、育児休業の愛称を「はぐくみ期間」という名称に設定。また、育児にかかる費用の一部を出生時や小中高入学時に祝い金として補助する「はぐくみ祝い金」の設置や、子どもが生まれた社員へ当社商品「赤ちゃんのビフィズス」などを配布



子どもが生まれた社員へ提供している「赤ちゃんのビフィズス」



育児支援の取り組みが評価され、厚生労働省から「プラチナくるみん」認定（2021年）



# 最後に：2025年、大阪・関西万博出展参加！

「ビフィズス菌と言えば、森永乳業！」

50年を超えるビフィズス菌研究。菌体や商品への応用、開発研究を経て、数多くの商品や情報を提供してきました。2025年の大阪・関西万博では、世界中のお客さまに“森永乳業独自のウェルビーイングな取り組み”として、ワクワクするような情報、体験をお届けします。

【～2030年】

未来のウェルビーイング  
の実現へ！

【2025年 大阪・関西万博】  
出展参加テーマ

“腸からつくるウェルビーイング”  
(予定)

【現在の取り組み】

商品・研究・生産・コミュニケーション・サービス



【1969年】

「ビフィズス菌BB536」  
発見！



笑顔の毎日をいっしょに。  
健幸サポート栄養士

**NEWS RELEASE** 森永乳業株式会社  
2022年3月24日

コーポレートスローガン「かがやく笑顔」のために掲げる森永乳業  
「2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)  
において“大阪パビリオン”に出展参加」  
のお知らせ

森永乳業(代表取締役社長 大貫隆一)は、2025年日本国際博覧会(公益社団法人 2025年日本国際博覧会協会、以下大阪・関西万博)において、「大阪パビリオン」の出展参加企業に選ばれたことをお知らせいたします。



ビフィズス菌を含む腸内細菌と健康に関する研究を進め、さまざまなライフステージにおいて“腸から健康をつくる”社会の実現を目指します。



# Appendix

# (参考) 2024年3月期 事業分野別売上高、営業利益計画



(億円)

| 2024/3期<br>計画 | 上期計画  |            | 通期計画  |            | 上期計画            |            | 通期計画            |            |
|---------------|-------|------------|-------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
|               | 売上高   | 対前年<br>増減率 | 売上高   | 対前年<br>増減率 | 営業利益<br>(営業利益率) | 対前年<br>増減額 | 営業利益<br>(営業利益率) | 対前年<br>増減額 |
| 栄養・機能性食品事業    | 635   | +2.5%      | 1,270 | +2.7%      | 23<br>(3.6%)    | △12        | 48<br>(3.8%)    | △8         |
| 主力食品事業        | 950   | +2.1%      | 1,736 | +2.0%      | 46<br>(4.8%)    | △10        | 47<br>(2.7%)    | △4         |
| B to B 事業     | 470   | +3.1%      | 965   | +3.6%      | 5<br>(1.1%)     | △3         | 13<br>(1.3%)    | △2         |
| 海外事業          | 385   | +31.0%     | 735   | +23.8%     | 46<br>(11.9%)   | +13        | 80<br>(10.9%)   | △21        |
| その他・消去        | 410   | +2.5%      | 794   | +0.3%      | 12<br>(2.9%)    | △2         | 12<br>(1.5%)    | △4         |
| 合計            | 2,850 | +5.6%      | 5,500 | +4.6%      | 132<br>(4.6%)   | △14        | 200<br>(3.6%)   | △39        |

## Point

- 栄養・機能性食品事業：ヨーグルトなど高付加価値品拡大、価格改定。原料乳・原材料・エネルギー価格上昇
- 主力食品事業：価格改定、「マウントレーニア」やアイスなど高付加価値品拡大。原料乳・原材料・エネルギー価格上昇
- B to B 事業：菌体拡大、価格改定、インバウンド需要増も需給構造変化による業務用食品供給懸念。原料乳・原材料・エネルギー価格上昇
- 海外事業：パキスタンなどのM&Aによる売上高増。営業利益は先期伸長したMILEI社の反動減、米国子会社M&Aによる短期的な利益減

34



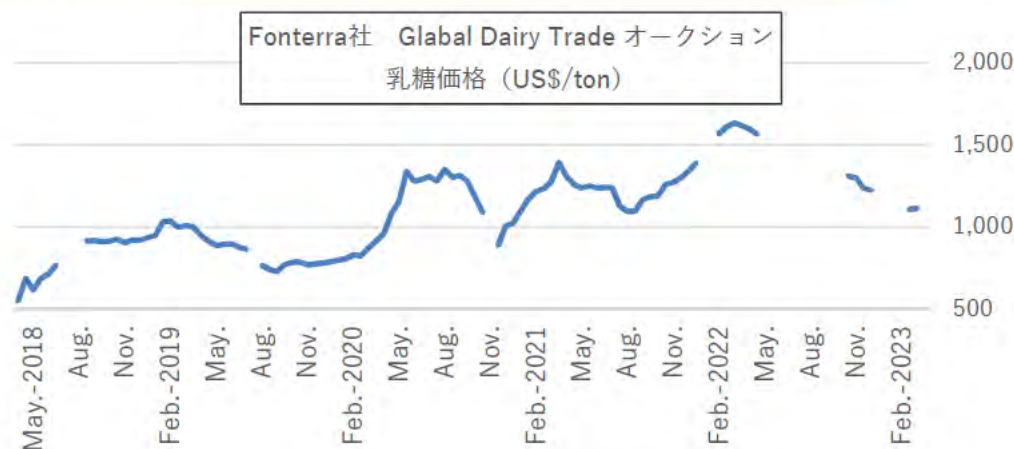
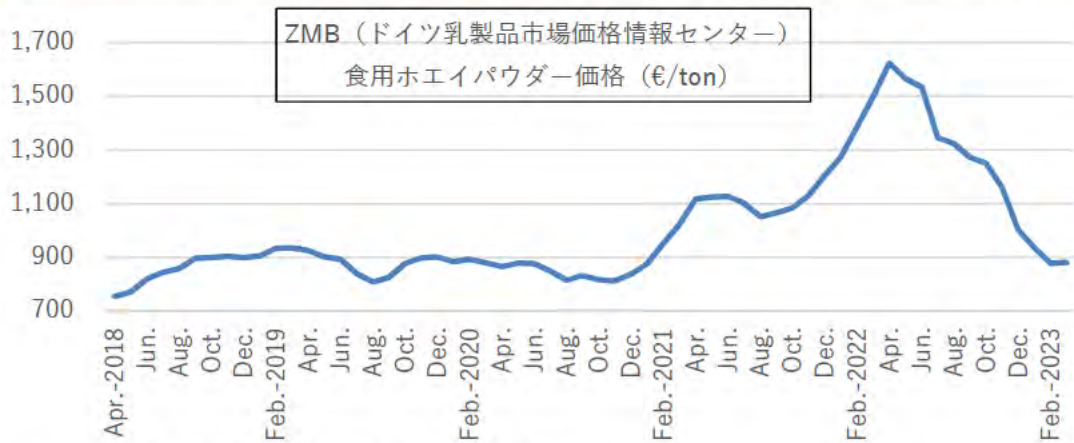
# (参考) 2024年3月期 サブセグメント売上高計画



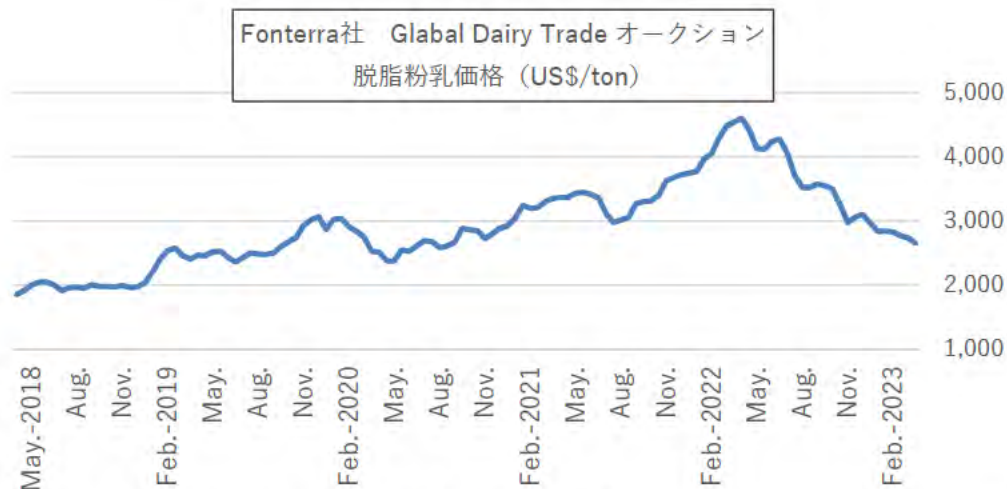
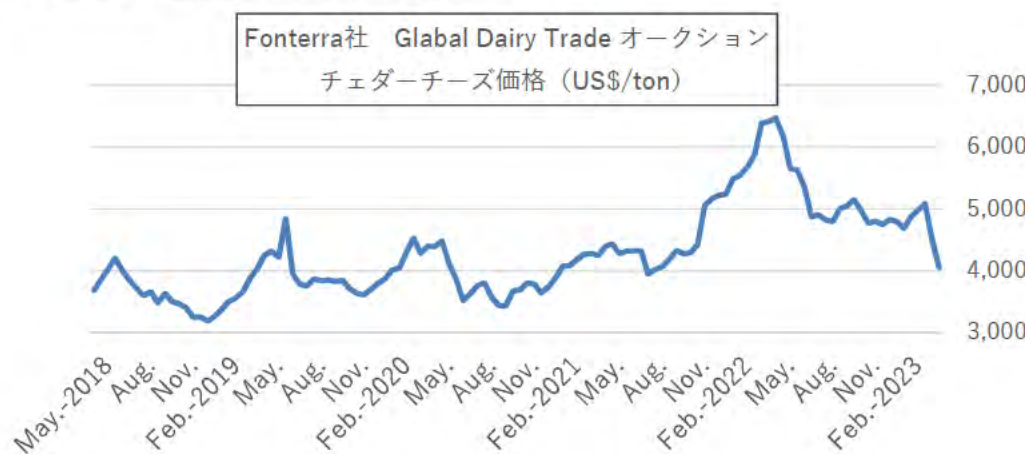
(億円)

| 2024/3期<br>計画 | 上期計画 |        | 通期計画 |        |
|---------------|------|--------|------|--------|
|               | 売上高  | 対前年増減率 | 売上高  | 対前年増減率 |
| 栄養・機能性食品事業    |      |        |      |        |
| ヨーグルト         | 279  | +2%    | 539  | +1%    |
| 市乳 (宅配など)     | 92   | △1%    | 187  | △1%    |
| 栄養食品          | 64   | +1%    | 127  | +1%    |
| クリニコ          | 131  | +3%    | 263  | +4%    |
| 主力食品事業        |      |        |      |        |
| ビバレッジ         | 282  | +4%    | 519  | +3%    |
| アイスクリーム       | 271  | +5%    | 438  | +4%    |
| チーズ           | 131  | +8%    | 263  | +5%    |
| 牛乳            | 224  | ±0%    | 436  | ±0%    |
| デザート          | 35   | △7%    | 70   | △5%    |

# (参考) 乳原料市況データ (過去5年間)



ドイツ・ミライ社の調達する原料ホエイ価格と相関



Source : ZMB (食用ホエイパウダー)、Fonterra社 Global Dairy Trade オークション (乳糖、チェダーチーズ、脱脂粉乳) \* 線無し部は売買不成立





かがやく“笑顔”のために

**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。また、特に注記のない場合は、累計値を表示しています。