



# 森永乳業株式会社

## 2025年3月期第2四半期（中間期）決算説明会

2024年11月11日

1. 2025年3月期第2四半期（中間期）決算概要
2. 2025年3月期業績見通し

## 本日の要旨

### 25/3期 上期実績

- ✓ 増収減益、**営業利益計画未達**（営業利益前年差△33億円、計画差△14億円）
- ✓ 計画差：「マウントレニア」、アイスなど高付加価値商品は**好調に推移**。  
ヨーグルトは増収も、**新商品や機能性ヨーグルトの計画未達**などPM悪化。  
**主要国内子会社の計画未達、物流費増、製造経費の前倒し支出**など。トータルでは計画未達

### 25/3期 通期計画

- ✓ 営業利益285億円（前年差+7億円、当初計画差△15億円）  
上期の計画差分、**通期見通し**を引き下げ。**下期は当初計画水準を維持**
- ✓ 「マウントレニア」、アイスは引き続き**拡大**を見込む。  
ヨーグルトは機能性や「パルテノ」など**注力商品拡大継続**、**効率的な販促活動**。  
海外事業は、MILEI社の市況・需要動向などを背景とした**販売促進**、**高品質化の取り組み**により  
**下期利益見通し**を引き上げ、**通期利益見通しは当初水準を維持**

# 1. 2025年3月期第2四半期（中間期）決算概要

1. 2025年3月期第2四半期（中間期）決算概要
2. 2025年3月期業績見通し

## 増収減益、営業利益計画未達

- 営業利益は計画未達：175億円（前年差△33億円、計画差△14億円）
- 国内：「マウントレニア」、アイスなど高付加価値商品は好調に推移。ヨーグルトは増収も、新商品や機能性ヨーグルトの計画未達などPM悪化
- 海外事業：主に前期1Qに大きく拡大したMILEI社の反動減の影響による減益、若干弱含みも計画線
- 主要国内子会社の計画未達、物流費増、製造経費の前倒し支出など

# 2025年3月期第2四半期（中間期）業績



(億円)

	24/3期 上期	25/3期 上期計画	25/3期 上期	対前年 増減額	対前年 増減率	対計画 増減額	対計画 増減率	25/3期 2Q 7-9月	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	2,866	2,930	<b>2,906</b>	+40	+1.4%	△24	△0.8%	<b>1,500</b>	+31	+2.1%
営業利益	208	189	<b>175</b>	△33	△16.0%	△14	△7.4%	<b>90</b>	△22	△19.6%
経常利益	218	193	<b>172</b>	△45	△20.8%	△21	△10.6%	<b>77</b>	△36	△32.2%
親会社株主に帰属する 中間期/四半期純利益	591	120	<b>97</b>	△494	△83.6%	△23	△19.1%	<b>44</b>	△18	△29.2%
売上高営業利益率	7.3%	6.5%	<b>6.0%</b>					<b>6.0%</b>		

## Point

- 増収減益
- 中間期純利益
  - ・ 前期1Q 東京工場跡地売却による特別利益計上：657億円

# 2025年3月期第2四半期（中間期） 事業分野別サマリー



➤ 計画差：ヨーグルトは増収も注力商品計画未達・PM悪化、国内子会社の影響

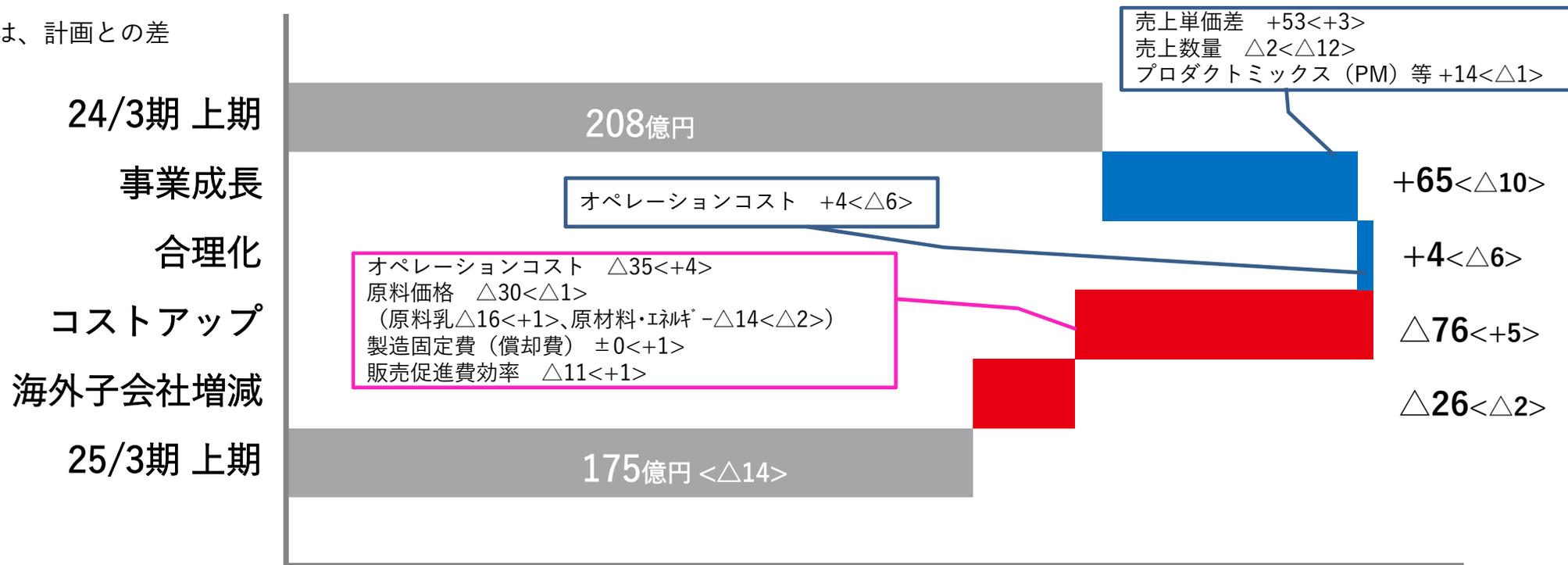
## 上期のPoint

	営業利益：前年差	営業利益：計画差
1. 栄養・機能性食品事業	△10億円	△11億円
➤ ヨーグルト：新商品や注力商品への積極的な販売促進費支出。 「ビヒダス」など増収も新商品や機能性ヨーグルトの販売計画未達、「パルテノ」の供給制限などによりミックス悪化		
2. 主力食品事業	+9億円	+8億円
➤ 「マウントレニア」、アイスなど高付加価値商品が好調 2Q(7-9月)は好天など高い前年ハードル・供給機会ロスも、上期では計画を上回る		
3. B to B 事業	+1億円	±0億円
➤ 計画線で進捗		
4. 海外事業	△21億円	△3億円
➤ 主に前期1Qに大きく拡大したMILEI社の反動減の影響による減益。そのほかの子会社の状況と合わせ若干弱含みも計画線		
5. その他・消去	△11億円	△9億円
➤ 主要国内子会社の計画未達ほか		
合計	△33億円	△14億円

# 2025年3月期第2四半期（中間期） 営業利益増減要因



<>は、計画との差



## Point

- 売上単価差：「マウントレニア」などビバレッジ、アイス、先期実施の未経過月分の貢献
- 売上数量：国内3事業の売上高計画の未達影響、国内子会社減収
- プロダクトミックス等：ビバレッジ、アイス、菌体（海外事業）などの貢献、ヨーグルトマイナス
- オペレーションコスト：物流費や人件費の増加、製造経費の前倒し支出
- 海外子会社増減：MILEI社の前年拡大の反動減（主に1Q）など

## 2. 2025年3月期業績見通し

1. 2025年3月期第2四半期（中間期）決算概要
2. **2025年3月期業績見通し**

## 通期計画修正：営業利益285億円、上期分を下方修正も増益維持

- 営業利益計画：通期285億円（前年差+7億円、当初差△15億円）、下期110億円（前年差+40億円、当初差△1億円）
- 上期の計画差分（△14億円）、通期見通しを引き下げ。下期は当初計画水準を維持
- 国内：「マウントレニア」、アイスは引き続き拡大を見込む。  
ヨーグルトは機能性や「パルテノ」など注力商品拡大継続、効率的な販促活動
- 海外事業：MILEI社の市況・需要動向を背景に販売強化、高品質化に取り組む。  
海外事業全体の下期利益見通しを引き上げ、通期利益見通しは当初水準を維持。  
一方、そのほかの子会社の見通し引き下げ。事業全体の抜本的見直しに着手
- 上期同様、主要国内子会社でのマイナス、物流費増を見込むも製造経費は抑制

# 2025年3月期 業績見通し

計画修正あり



(億円)

	24/3期	25/3期 通期計画	対前年 増減額	対前年 増減率	当初計画 との差	24/3期 下期	25/3期 下期計画	対前年 増減額	対前年 増減率	当初計画 との差
売上高	5,471	<b>5,600</b>	+129	+2.4%	△100	2,605	<b>2,694</b>	+89	+3.4%	△76
営業利益	278	<b>285</b>	+7	+2.4%	△15	70	<b>110</b>	+40	+56.9%	△1
経常利益	281	<b>282</b>	+1	+0.3%	△21	63	<b>110</b>	+46	+73.1%	±0
親会社株主に帰属する 当期純利益	613	<b>180</b>	△433	△70.6%	△10	22	<b>83</b>	+61	+279.2%	+13
売上高 営業利益率	5.1%	<b>5.1%</b>								
ROE 当期純利益/自己資本	24.5%	<b>6.6%</b>								
海外売上高比率	11.0%	<b>12.7%</b>								
一株当たり年間配当金/ 配当性向	60円 33.4%*1	<b>90円 42.3%</b>								

## Point

- 営業利益計画：285億円（前年差：+7億円、当初計画差：△15億円）
- ※ 当期純利益：前期1Q 東京工場跡地売却による特別利益657億円

\*1 東京工場跡地譲渡影響を控除した数値

# 2025年3月期 事業分野別業績見通し サマリー



➤ 営業利益：上期の計画差分（△14億円）、通期見通し引き下げ。下期は当初計画水準維持

## 下期のPoint

	営業利益 下期計画：前年差	営業利益 下期計画：当初計画差
1. 栄養・機能性食品事業	+17億円	±0億円
➤ ヨーグルト：機能性ヨーグルト、「パルテノ」など注力商品の拡大継続 ➤ 販売促進費は期初想定および積極支出した前下期に対しては効率化 ➤ 期初の利益見通しを維持		
2. 主力食品事業	+6億円	+2億円
➤ 「マウントレーニア」、アイスなど引き続き拡大、見通し引き上げ		
3. B to B 事業	+2億円	±0億円
➤ 期初見通しを維持		
4. 海外事業	+24億円	+3億円
➤ MILEI社：ホエイ市況の上昇・たんぱく需要の増加などを背景に販売強化、高品質化の取り組み、見通し引き上げ ➤ 他子会社：当初は下期に事業環境好転の想定も上期同様大きな改善見込まず見通し引き下げ。抜本的見直しに着手		
5. その他・消去	△10億円	△5億円
➤ 上期同様、主要国内子会社の減益影響を見込み、見通し引き下げ		
合計	+40億円	△1億円

# 2025年3月期 営業利益増減見通し

計画修正あり



( ) は下期計画

< > は当初計画との差 (通期計画)

売上単価差 +85(+32)<+20>  
 売上数量 +4(+6)<△17>  
 プロダクトミックス (PM) 等 +35(+21)<△17>

24/3期 278億円

事業成長

オペレーションコスト +19(+15)<±0>  
 販売促進費効率 +5(+16)<±0>

+124(+59)<△14>

合理化

+24(+31)<±0>

コストアップ

オペレーションコスト △67(△32)<△7>  
 原料価格 △64(△34)<+6>  
 (原料乳△19(△3)<+1>、原材料・エネルギー -△45(△31)<+5>)  
 製造固定費 (償却費) △1(△1)<±0>

△132(△67)<△1>

海外子会社増減

△9(+17)<±0>

25/3期 285億円 (110億円) <△15>

(億円)

Point

0

100

200

300

400

500

- 売上単価差：「マウントレニア」ほかビバレッジ、アイス（9月）など
- プロダクトミックス等：ビバレッジ・アイスなど高付加価値商品拡大、菌体拡大など
- 販売促進費効率：ビフィズス菌等のプロモーション、下期は前年の費用増からの良化想定
- オペレーションコスト：物流費、人件費増加、下期は製造経費の前倒し支出は解消
- 海外子会社増減：MILEI社は市況・需要動向背景に販売強化・高品質化、下期の見通し引き上げも、そのほかの子会社は引き下げ

# 事業ごとの取り組み①：栄養・機能性食品事業



## ヨーグルトの拡大、ビフィズス菌等のプロモーション継続実施

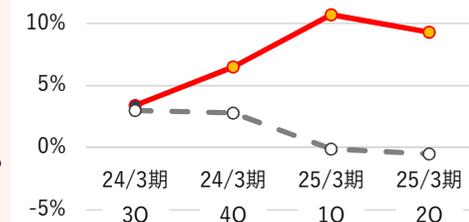
(億円)

### Point

#### 1. ヨーグルトの拡大、ビフィズス菌等のプロモーション継続実施

- 上期は「ビヒダス」ブランド中心にヨーグルト計で増収。新商品拡大、機能性ヨーグルトの再成長に課題。ヨーグルトは健康価値の訴求、栄養・機能性食品事業の核として重要なカテゴリー
- ビフィズス菌訴求の継続、「ビヒダス」、機能性ヨーグルト拡大
  - ・「ビフィズス菌＝森永乳業」企業想起率向上
  - ・機能性ヨーグルト：様々な健康課題に対応する価値提供、ターゲットに合わせたプロモーションの継続実施
  - ・販売促進費は期初想定および積極支出した前下期に対し効率化
- 「パルテノ」：たんぱく訴求強化、中容量供給再開\*
- その他ヨーグルト
  - ・「アロエ」：30周年に合わせた商品展開、販売強化。価格改定（25年1月）
  - ・「PURESU（ピュレス）」：育成継続

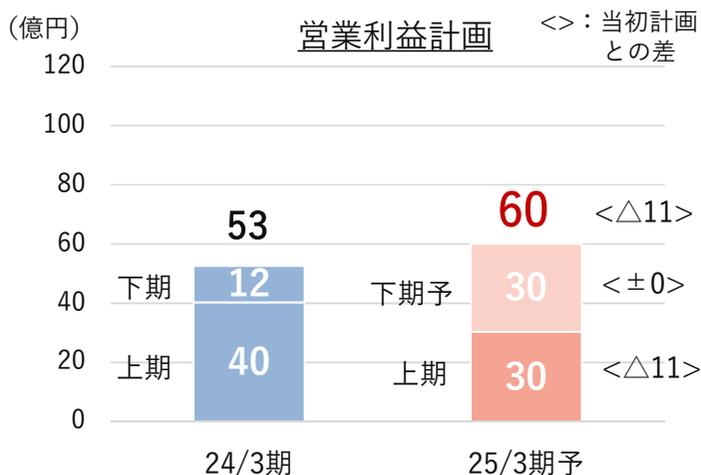
実線：「ビヒダス」（機能性含む）  
売上高対前年伸長率  
破線：ヨーグルト市場\*対前年伸長率



\*出所：インテージ SRI+ ヨーグルト市場  
2023年10月～2024年9月

\*関東甲信エリア限定

	25/3期 計画	前年比/ 差	当初計画 との差	うち 下期
売上高	1,300	+2.1%	△26	△18
営業利益	60	+7	△11	±0



# 事業ごとの取り組み②：主力食品事業



## 高付加価値商品の拡大、価格改定の継続

(億円)

### Point

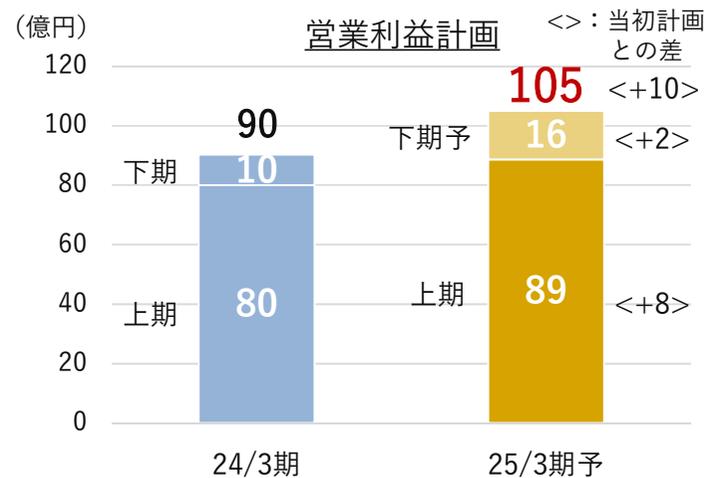
	25/3期 計画	前年比/ 差	当初計画 との差	うち 下期
売上高	1,786	+1.9%	△50	△34
営業利益	105	+15	+10	+2

### 1. 高付加価値商品の拡大、プロダクトミックス改善

- 上期堅調な「マウントレーニア」やアイスなど、高収益ブランド・カテゴリ中心に引き続き拡大を図る
- 「マウントレーニア」
  - ・3度目の価格改定（24年3月）後も堅調な推移
  - ・シーン、ニーズをとらえた鮮度感のある商品展開
- アイス
  - ・主力ブランド「ピノ」「パルム」「モウ」への注力継続
  - ・新しい価値創造へのトライアル：「パルムスタイル」（糖質オフ品）

### 2. 価格改定

- 24年3月：ビバレッジ（「マウントレーニア」「リプトン」など）
- 6月：ビバレッジ「サンキスト」
- 9月：アイス、10月：「パルメザンチーズ」、以降の対応も準備中



# 事業ごとの取り組み③：B to B 事業



## 菌体の再成長、業務用乳製品の拡大に継続して取り組む

(億円)

### Point

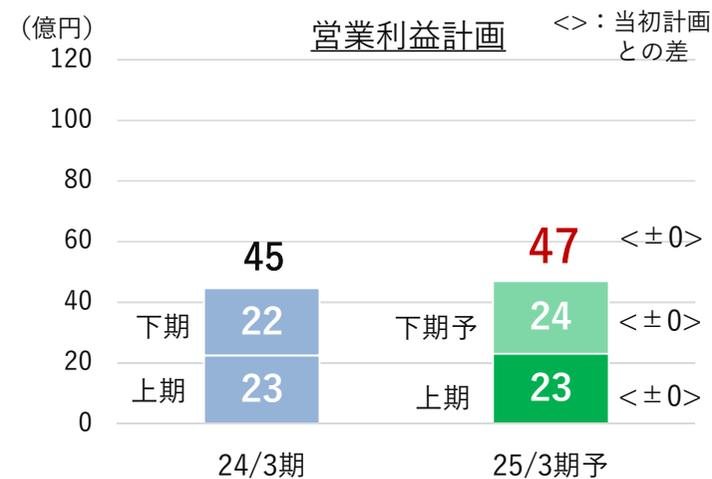
#### 1. 菌体、機能性素材

- 菌体（国内B to B）：上期減収。  
機能性表示食品およびサプリメント市場に対する逆風も、底堅い健康ニーズ、活発な「腸活」動向を背景に引き続き注力
  - ・大手サプリメントメーカーなど既存顧客の深耕開拓、海外展開の支援継続
  - ・「ビフィズス菌BB536」を軸に、「MCC1274」「はびねす乳酸菌」など拡大
  - ・国内は減収も海外事業の菌体は好調、全社計では拡大。国内市場の活性化に期待

#### 2. 業務用乳製品

- 上期堅調。底堅い需要を背景に引き続き拡大を図る
  - ・人流回復、インバウンド、観光需要の増加
  - ・慢性的な人手不足・簡便化ニーズへの適切な商品提案
  - ・需給構造の問題による、バター・クリームの供給懸念継続

	25/3期 計画	前年比/ 差	当初計画 との差	うち 下期
売上高	981	+1.8%	△36	△21
営業利益	47	+2	±0	±0



# 事業ごとの取り組み④：海外事業



## 通期計画維持。MILEI社見通し引き上げも、他子会社は引き下げ

(億円)

### Point

#### 1. 営業利益見通し、海外事業「5つのチャレンジ」推進

- 上期：若干の弱含みも計画線での減益  
下期：MILEI社見通しを引き上げ、事業全体の利益計画も引き上げ。  
一方、そのほかの子会社を引き下げ。事業全体の抜本的見直しに着手

##### ➤ MILEI社

- ・上期：前年ハードル影響大（1Q）、計画線での減益
- ・下期：ホエイ相場上昇、底堅い蛋白需要など期初想定より環境好転、品質改善貢献

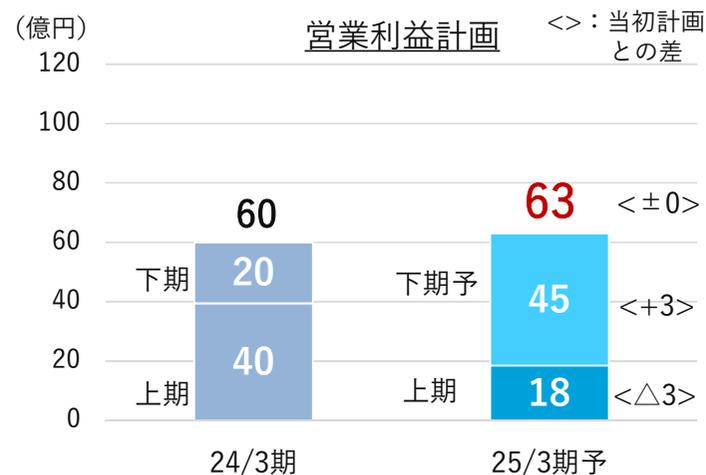
##### ➤ パキスタン、米国、ベトナム

- ・上期：中長期での利益成長を見据え取り組み推進
- ・下期：当初は下期に好転の想定も、上期に引き続き難しい内外環境を想定
  - 売上回復途上も、依然として予断を許さない外部環境継続（パキスタン）
  - TIF社の赤字縮小取り組み継続、豆腐の輸出販売拡大（米国）
  - 森永乳業ブランド商品拡大、OEM再受注や新規取り組み推進（ベトナム）

##### ➤ 菌体（海外事業）

- ・上期：好調な推移。育児用ミルク向け、サプリメント向け拡大による利益貢献
- ・下期：上期の好調を維持、拡大継続。中国向け「BB536」展開期待

	25/3期 計画	前年比/ 差	当初計画 との差	うち 下期
売上高	710	+17.5%	+7	△17
営業利益	63	+3	±0	+3



# Appendix

(参考) 2025年3月期第2四半期 (中間期) 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)				売上高		営業利益 (営業利益率)	
	24/3期 上期	25/3期 上期	対前年 増減率	対計画 増減率	24/3期 上期	25/3期 上期	対前年 増減額	対計画 増減額	25/3期 2Q 7-9月	対前年 増減率	25/3期 2Q 7-9月	対前年 増減額
栄養・機能性 食品事業	636	<b>650</b>	+2.1%	△1.3%	40 (6.3%)	<b>30</b> (4.7%)	△10	△11	<b>322</b>	+1.9%	<b>12</b> (3.8%)	△8
主力食品事業	954	<b>974</b>	+2.1%	△1.6%	80 (8.4%)	<b>89</b> (9.1%)	+9	+8	<b>510</b>	+0.5%	<b>47</b> (9.3%)	△4
B to B 事業	478	<b>495</b>	+3.6%	△3.0%	23 (4.7%)	<b>23</b> (4.7%)	+1	±0	<b>246</b>	+3.0%	<b>12</b> (4.8%)	±0
海外事業	343	<b>350</b>	+1.9%	+7.3%	40 (11.5%)	<b>18</b> (5.3%)	△21	△3	<b>187</b>	+11.7%	<b>10</b> (5.3%)	△2
その他・消去	455	<b>438</b>	△3.7%	△1.8%	26 (5.7%)	<b>14</b> (3.3%)	△11	△9	<b>235</b>	△1.7%	<b>9</b> (3.8%)	△7
合計	2,866	<b>2,906</b>	+1.4%	△0.8%	208 (7.3%)	<b>175</b> (6.0%)	△33	△14	<b>1,500</b>	+2.1%	<b>90</b> (6.0%)	△22

Point

- 栄養・機能性食品事業：ヨーグルトは増収も新商品や機能性ヨーグルトの販売計画未達。販促費の積極支出もあり事業計で減益
- 主力食品事業：「マウントレニア」、アイスなど高付加価値商品の拡大、価格改定。2Q単は高い前年ハードルにより減益も上期では計画超過
- B to B 事業：堅調な需要、価格改定効果の継続による業務用乳製品伸長。乳製品需給影響による数量抑制継続
- 海外事業：MILEI社の前年拡大の反動減（主に1Q）。海外各子会社にて中長期の成長を見据えた取り組み推進。菌体好調
- その他・消去：主要国内子会社の減益

# (参考) 2025年3月期第2四半期 (中間期) サブセグメント売上高



(億円)

	24/3期 上期	25/3期 上期	対前年 増減率	対計画 増減率	25/3期 2Q 7-9月	対前年 増減率	Point
<b>栄養・機能性食品事業</b>							
ヨーグルト	278	<b>291</b>	+5%	±0%	<b>145</b>	+4%	➤ 「ビヒダス」「アロエ」増収、機能性ヨーグルト、「パルテノ」減収（中容量休止影響あり）
市乳（宅配など）	92	<b>81</b>	△12%	△4%	<b>40</b>	△13%	➤ 宅配サービスリニューアル、ビン商品終売
栄養食品	67	<b>69</b>	+2%	+1%	<b>35</b>	+4%	➤ 育児用ミルク堅調
クリニコ	132	<b>136</b>	+3%	+1%	<b>69</b>	+3%	➤ 流動食・介護向け商品など堅調
<b>主力食品事業</b>							
ビバレッジ	302	<b>304</b>	+1%	△1%	<b>157</b>	±0%	➤ 「マウントレニア」増収・価格改定、「リプトン」「サンキスト」価格改定
アイス	275	<b>288</b>	+5%	+2%	<b>159</b>	+3%	➤ 価格改定（9月）、「PARM」「モウ」など主要ブランド中心に拡販、「れん乳氷」増収
チーズ	130	<b>134</b>	+3%	△2%	<b>67</b>	+2%	➤ 「モッツァレラ」「パルメザン」など増収
牛乳	231	<b>232</b>	+1%	△5%	<b>119</b>	△2%	➤ 乳飲料タイプ堅調、前期の価格改定一巡（23年8月）
デザート	37	<b>41</b>	+10%	+6%	<b>20</b>	+10%	➤ 「焼プリン」増収

# (参考) 2025年3月期第2四半期 (中間期) サブセグメント売上高



	24/3期 上期	25/3期 上期	対前年 増減率	対計画 増減率	Point
海外事業					
MILEI (ドイツ)	227億円 144百万€	<b>210億円</b> <b>122百万€</b>	△7% △16%	+15% -	➤ 前期1Qまで続いたホエイ市況影響による大幅増収の反動減。2Qより影響解消
NutriCo Morinaga (パキスタン)	36億円 73億PKR	<b>38億円</b> <b>65億PKR</b>	+4% △10%	+10% -	➤ パキスタン現地製造品の新商品を投入(1Q)。輸入品含め回復途上も、現地経済の低迷影響継続
Morinaga Nutritional Foods (米国、含むTIF)	32億円 22百万\$	<b>48億円</b> <b>30百万\$</b>	+51% +36%	+13% -	➤ MNF社の豆腐とTIF社の植物由来代替肉とで販売面のシナジー創出、原材料の見直し・製造効率改善と合わせ、早期黒字化を目指す。足元、輸出を中心に豆腐拡大、PBF市場改善傾向
Morinaga Nutritional Foods Vietnam* <sup>1</sup> (ベトナム、旧Elovi)	24億円 3,990億VND	<b>21億円</b> <b>3,368億VND</b>	△13% △16%	△10% -	➤ 森永乳業ブランドの新商品(飲むヨーグルト)投入・拡販やOEMの再受注など取り組むも、ローカルブランド商品中心に減収

\*1 Morinaga Nutritional Foods Vietnam Joint Stock Company : 2024年3月25日、Elovi Vietnam Joint Stock Companyより社名変更

# (参考) 2025年3月期 事業分野別売上高、営業利益計画

計画修正あり



(億円)

2025/3期 計画	売上高						営業利益 (営業利益率)					
	25/3期 下期計画	対前年 増減率	当初計画 との差	25/3期 通期計画	対前年 増減率	当初計画 との差	25/3期 下期計画	対前年 増減額	当初計画 との差	25/3期 通期計画	対前年 増減額	当初計画 との差
栄養・機能性 食品事業	650	+2.1%	△18	1,300	+2.1%	△26	30 (4.6%)	+17	±0	60 (4.6%)	+7	△11
主力食品事業	812	+1.7%	△34	1,786	+1.9%	△50	16 (2.0%)	+6	+2	105 (5.9%)	+15	+10
B to B 事業	486	±0.0%	△21	981	+1.8%	△36	24 (4.9%)	+2	±0	47 (4.8%)	+2	±0
海外事業	360	+38.0%	△17	710	+17.5%	+7	45 (12.4%)	+24	+3	63 (8.9%)	+3	±0
その他・消去	385	△8.8%	+13	823	△6.2%	+5	△4 (-.%)	△10	△5	10 (1.2%)	△21	△14
合計	2,694	+3.4%	△76	5,600	+2.4%	△100	110 (4.1%)	+40	△1	285 (5.1%)	+7	△15

## Point

- 栄養・機能性食品事業：ヨーグルト拡大、販促費は継続も積極支出した前下期に対しては効率化。下期は期初の利益見通しを維持
- 主力食品事業：「マウントレニア」やアイスなど高付加価値品の拡大継続。価格改定
- B to B 事業：菌体注力。外食等向けの業務用乳製品需要は引き続き堅調も乳製品需給影響による数量抑制継続
- 海外事業：MILEI社の市況・需要動向などを背景に下期利益見通しを引き上げ、そのほかの子会社は見通し引き下げ。通期は当初計画を維持
- その他・消去：主要国内子会社の減益影響

# (参考) 2025年3月期 サブセグメント売上高計画

計画修正あり

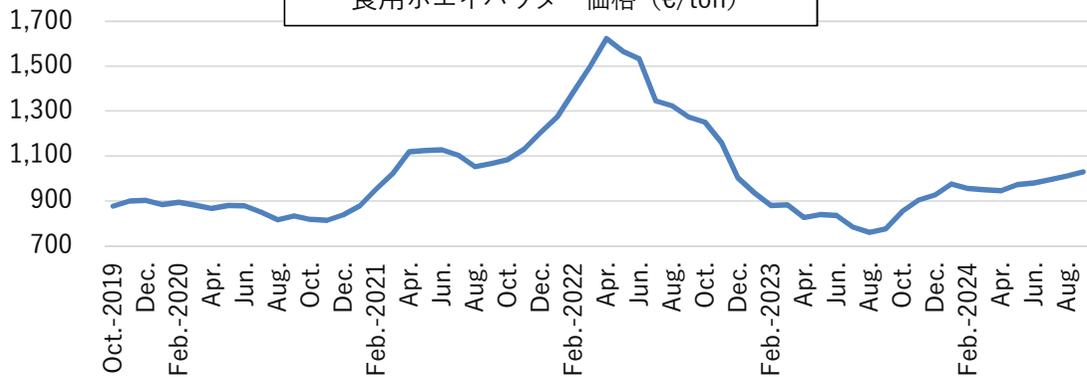


(億円)

2025/3期 売上高計画	25/3期 下期計画	対前年増減率	当初計画との差	25/3期 通期計画	対前年増減率	当初計画との差
栄養・機能性食品事業						
ヨーグルト	276	+5%	△2	567	+5%	△3
市乳 (宅配など)	83	△9%	△10	163	△11%	△14
栄養食品	66	+1%	±0	135	+2%	+1
クリニコ	136	±0%	△2	272	+2%	△1
主力食品事業						
ビバレッジ	248	+1%	△7	553	+1%	△10
アイス	178	+6%	△8	466	+5%	△3
チーズ	138	+2%	△6	272	+3%	△9
牛乳	212	△4%	△22	445	△2%	△34
デザート	38	+11%	+2	79	+11%	+5
海外事業						
MILEI (ドイツ)	201	+47%	+7	411	+13%	+34
NutriCo Morinaga (パキスタン)	31	△4%	△10	68	±0%	△7
Morinaga Nutritional Foods (米国)	54	+27%	+2	102	+38%	+8
Morinaga Nutritional Foods Vietnam (ベトナム、旧Elovi)	18	△3%	△11	39	△8%	△14

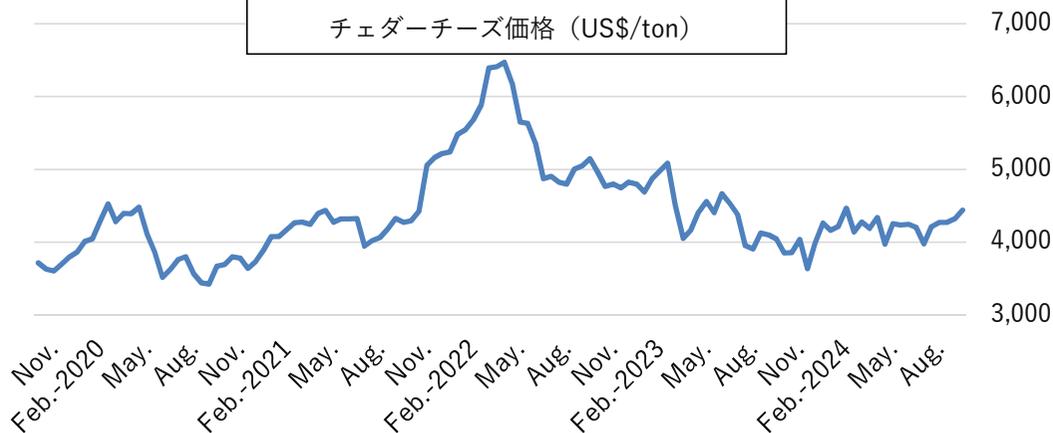
# (参考) 乳原料市況データ (過去5年間)

ZMB (ドイツ乳製品市場価格情報センター)  
食用ホエイパウダー価格 (€/ton)

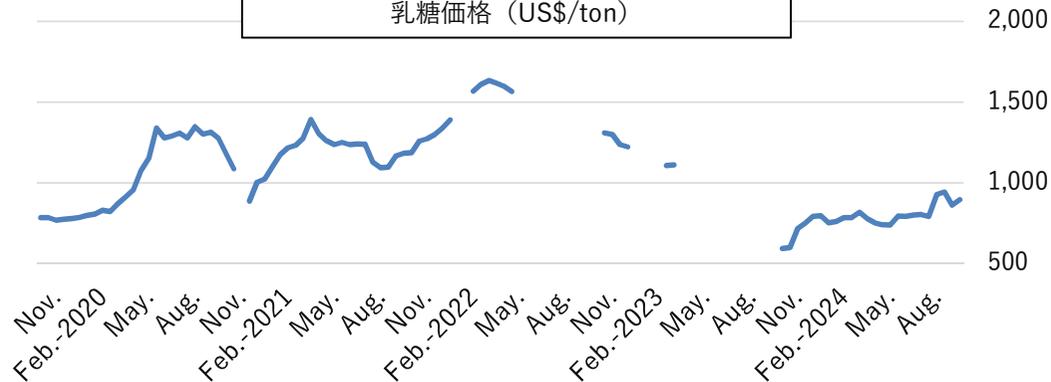


▶ ドイツ・ミライ社の調達する原料ホエイ価格と相関

Fonterra社 Global Dairy Trade オークション  
チェダーチーズ価格 (US\$/ton)



Fonterra社 Global Dairy Trade オークション  
乳糖価格 (US\$/ton)



Fonterra社 Global Dairy Trade オークション  
脱脂粉乳価格 (US\$/ton)



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。