

おいしさと健康

Glico

<全体版>

20年12月期 第2四半期
決算説明会

江崎グリコ株式会社

証券コード 2206

2020.8.27

I .20年12月期第2四半期の業績報告 20年12月期の取組みの進捗状況	P.3~P.23
II .海外事業の業績報告	P.24~P.29
III .20年12月期の通期業績見込み	P.30~P.35
(補足資料)	P.36~P.38

I. 20年12月期第2四半期の業績報告 20年12月期の取組みの進捗状況

20年12月期 第2四半期 サマリー



1. 新型コロナの影響による海外の苦戦もあり、連結売上高は対前年▲0.3%と微減

- 国内では、新型コロナの影響による菓子事業の苦戦があったものの冷菓事業が好調で増収を達成。海外は、新型コロナの影響により、中国では第1四半期、ASEANでは上期、米国では第2四半期において減収。

2. 今上期の連結営業利益は対前年+63.2%と大幅増益

- 主に国内において、新型コロナの影響による旅費交通費の抑制と経費・広告費・販売促進費の下期への延期により大幅増益。海外では、計画比で未達であったものの、前年度が赤字であったため、対前年では増益を達成。

3. 冷菓事業は増収を達成（対前年+12.3%）

健康分野の価値創造により健康カテゴリーは増収を維持（対前年+3.7%）

- 冷菓事業では、アイスの実、パピコ、ジャイアントコーンなどが好調で増収を達成。
- 健康カテゴリーでは、アーモンドミルク市場の創造により、アーモンド効果は増収を維持したほか、糖質オフ市場もSUNAOブランドが増収。

国内外における新型コロナウイルスの影響



国内	海外
<ul style="list-style-type: none">■ 緊急事態宣言を受け、観光客やインバウンド需要が激減。また、在宅勤務や休校など外出を控える動きが加速。■ お土産用の菓子やバトンドールなどが減収となった他、外出自粛によりセブンティーンアイスなどの自販機事業が苦戦。また在宅勤務の促進などにより、CVSチャネルやオフィスグリコ事業にも影響。■ 一方、家族が自宅で過ごす時間が多くなったことにより、レトルト商品など食品事業が好調。■ 健康志向の高まりで、免疫力向上を目的としたヨーグルトなどのニーズが高まったほか、より健康商品への訴求がみられた。	<ul style="list-style-type: none">■ 中国 第1四半期は2月を中心に、サプライチェーンが一時停止。また外出が制限される中、大幅な減収となった。ただし、3月以降、第2四半期はマイナス影響が緩和され現地通貨ベースで増収を達成。■ ASEAN タイ、マレーシアなどでは、第2四半期に入り、都市のロックダウンが発生したこともあり、減収が続いた。■ 米国 ロックダウンによる外出規制や納入している小売の一部店舗が閉店したことに伴い、第2四半期では米国事業全体で減収。

新型コロナウイルスにおける当社の取り組み



医療従事者向けに医療機関、軽症罹患者向けに滞在するホテル、研修施設やお子様向けに自治体・社会福祉協議会・児童養護施設等に菓子や飲料を無償提供(写真は、大阪府富田林市にある学童施設での配布の様子)

大阪府・道頓堀の「道頓堀グリコサイン」と東京都・渋谷スクランブル交差点の「グリコビジョン渋谷」で、新型コロナウイルス治療に尽力されている医療従事者など、最前線で働く皆さまへの感謝と応援の気持ちを込めたメッセージ発信(写真：ブルーライトアップにゴールインマークと共に「ARIGATO」)



チョコレート製品の主原料カカオ豆の主要調達先であるガーナ共和国において、新型コロナウイルスへの衛生対策支援とその影響に対する雇用支援を実施。地方部ではカカオ豆の生産地域に対し、衛生製品の物資提供と合わせ井戸造成を支援。一方、都市部では日本向けマスクの製造を現地に委託することで雇用支援を行った(写真：[左]届けられたマスクを着用する子どもたち [右]ヘルスセンターに届けられた衛生製品)

連結業績の概況



- 売上高 : 国内は増収を達成するも、海外は苦戦。連結全体では対前年▲0.3%の微減収。
- 営業利益 : 主に国内における販管費コストの抑制と下期への延期により、対前年+63.2%の増益。

(単位：億円)

	19年12月期 2Q累計		20年12月期 2Q累計		
	実績 (調整後)	計画	実績	前年同期比 増減率 %	計画比 増減率 %
売上高	1,664	1,705	1,660	▲0.3	▲2.7
営業利益	53	54	87	+63.2	+61.7
経常利益	63	60	97	+52.8	+61.2
当期純利益	37	43	63	+70.9	+46.1
営業利益率(%)	3.2	3.2	5.3	—	—

営業利益の状況



(単位：億円)

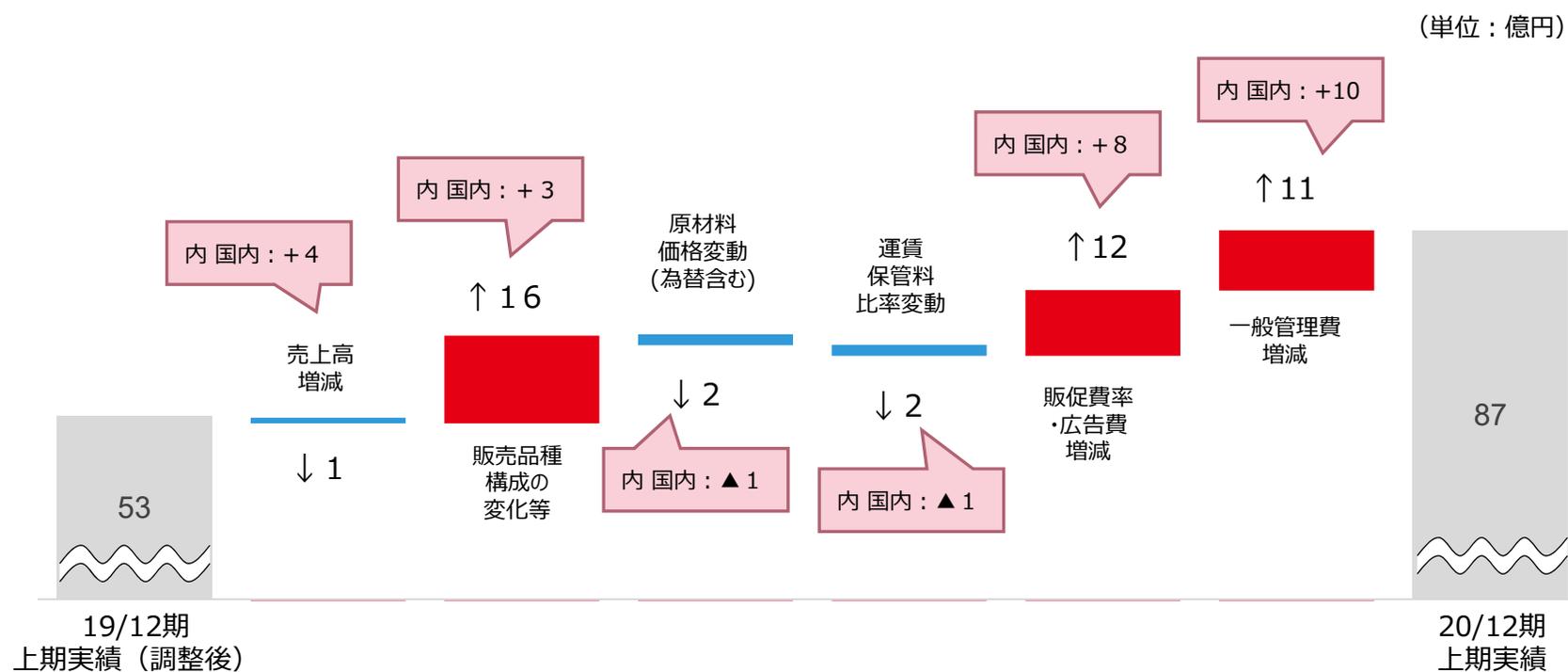
	19年12月期 2Q累計		20年12月期 2Q累計	
	実績 (調整後)	売上比 %	実績	売上比 %
売上高	1,664	100.0	1,660	100.0
売上原価	876	52.7	860	51.8
売上総利益	788	47.3	799	48.2
運賃保管料	152	9.1	153	9.2
販売促進費	268	16.1	264	15.9
広告費	70	4.2	61	3.7
人件費・厚生費	143	8.6	144	8.7
経費・償却費	102	6.1	89	5.4
販売費及び一般管理費 合計	734	44.1	712	42.9
営業利益	53	3.2	87	5.3

営業利益の増減要因



<前年同期比>

- 販売品種構成の変化等は、主に海外において売上原価率が低下したことにより、16億円の増益。
- 販促費や広告費、また一般管理費が下期への費用の延期（一部削減）によって、23億円の増益要因。



原材料コスト変動による原価への影響



■ 20年12月期 2Q累計実績

小麦粉や果汁・果実類などの価格低下はあったものの、乳製品やチョコレート原料などの価格上昇により、グループ全体では2億円の調達コストアップ。

■ 20年12月期通期見込み

20年12月期下期においては、乳製品やチョコレート原料などの価格上昇が見込まれるものの、果汁・果実類などのさらなる価格低下が相殺し、通期見込みで対前年で2億円の調達コストアップを見込む。

(単位：億円)

	20年12月期 2Q累計 実績	20年12月期 通期 見込み
	対前年 * 1	対前年 * 2
グループ合計 (海外子会社含む)	+ 2	+ 2

注) 為替の影響含む

* 1 (20年度上期実績単価 - 19年度上期実績単価) × 20年度上期使用実績数量

* 2 (20年度通期見込単価 - 19年度通期実績単価) × 20年度通期使用見込数量

セグメント別売上高の状況



- 国内セグメントは、菓子、乳業が苦戦したなか、冷菓が業績を牽引し、対前年+0.8%の増収。
- 海外セグメントは、新型コロナの影響による減速が響き、対前年で減収（現地通貨ベースで▲2.8%）。

(単位：億円)

	19年12月期 2Q累計	20年12月期 2Q累計			
	実績（調整後）	計画	実績	前年同期比 増減率 %	計画比 増減率 %
合計	1,664	1,705	1,660	▲ 0.3	▲ 2.7
菓子・食品	459	457	443	▲ 3.5	▲ 3.0
うち 菓子	371	372	346	▲ 6.6	▲ 6.9
うち 食品	88	85	97	+9.5	+13.9
冷菓	380	398	427	+12.3	+7.4
乳業	429	408	415	▲ 3.1	+1.8
食品原料	51	52	49	▲ 4.2	▲ 5.6
海外	253	293	237	▲ 6.3	▲ 19.0
その他	91	97	87	▲ 4.3	▲ 10.0
うち 健康	60	66	62	+3.7	▲5.5

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年12月期 2Q累計実績	20年12月期 2Q累計計画	20年12月期 2Q累計実績
中国(CNY)	1CNY = 16.22円	1CNY = 15.50円	1CNY = 15.37円
タイ(THB)	1THB = 3.47円	1THB = 3.40円	1THB = 3.45円
米国(USD)	1USD = 110.12円	1USD = 109.00円	1USD = 108.43円

セグメント別営業利益の状況



- 国内セグメントは、新型コロナの影響による販管費の抑制と下期への延期などにより対前年23億円の増益。
- 海外セグメントは、売上原価率の減少などにより対前年11億円の増益。 (単位：億円)

	19年12月期 2Q累計	20年12月期 2Q累計			
	実績 (調整後)	計画	実績	前年同期比 増減額	計画比 増減額
合計	53	54	87	+34	+33
菓子・食品	24	21	26	+3	+5
うち 菓子	25	20	21	▲3	+2
うち 食品	▲1	2	5	+6	+3
冷菓	23	21	29	+6	+8
乳業	10	4	12	+3	+9
食品原料	4	4	4	+0	▲0
海外	▲2	11	9	+11	▲3
その他	1	▲6	▲2	▲3	+4
調整	▲5	▲2	9	+14	+11

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年12月期 2Q累計実績	20年12月期 2Q累計計画	20年12月期 2Q累計実績
中国(CNY)	1CNY = 16.22円	1CNY = 15.50円	1CNY = 15.37円
タイ(THB)	1THB = 3.47円	1THB = 3.40円	1THB = 3.45円
米国(USD)	1USD = 110.12円	1USD = 109.00円	1USD = 108.43円

国内：カテゴリー別状況



カテゴリー	20年12月期 上半期	
	※1 売上高 (前年同期比)	
チョコレート	216億円 (▲6.9%)	主力のポッキーは新型コロナの影響におけるお土産用ポッキー等の減少により減収。健康切り口のGABAは好調に推移したものの、全般的に苦戦。
ビスケット	121億円 (▲2.1%)	主力のブリッツは、昨年のリニューアルなどにより増収を維持できたものの、ビスコが苦戦したため、対前年で減収。
冷菓	427億円 (+12.3%)※2	アイスの実やパピコ、ジャイアントコーン等は好調に推移。一方、新型コロナの影響により、セブンスターアイスは苦戦。卸売販売子会社は増収。
発酵乳	104億円 (▲2.3%)	BifiXヨーグルトは対前年で増収を達成したものの、個食の朝食りんごヨーグルトなどの落ち込みにより、対前年で減収。
牛乳・乳飲料	122億円 (▲5.8%)	主カブランドのカフェオーレは基幹商品のリニューアルを実施し、対前年で増収。一方で、牛乳等は減収。
ベビー・育児	26億円 (▲3.9%)	第2四半期に育児用ミルクが市況の落ち込みもあり減収。
健康	62億円 (+3.7%)	アーモンド効果が引き続き好調に推移、SUNAOも対前年で増収。

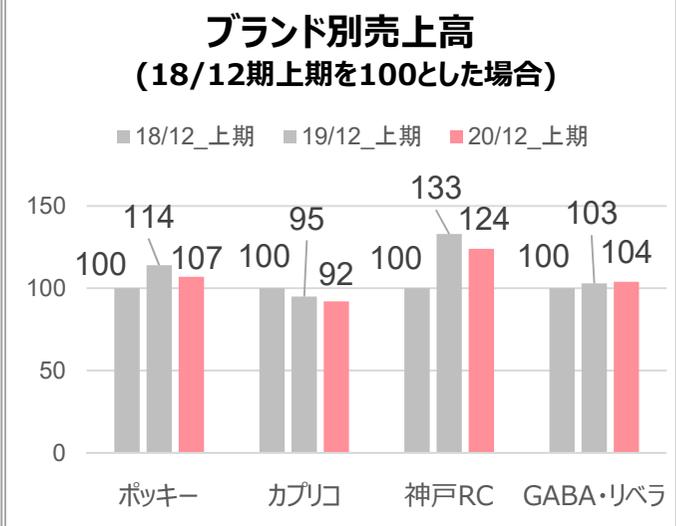
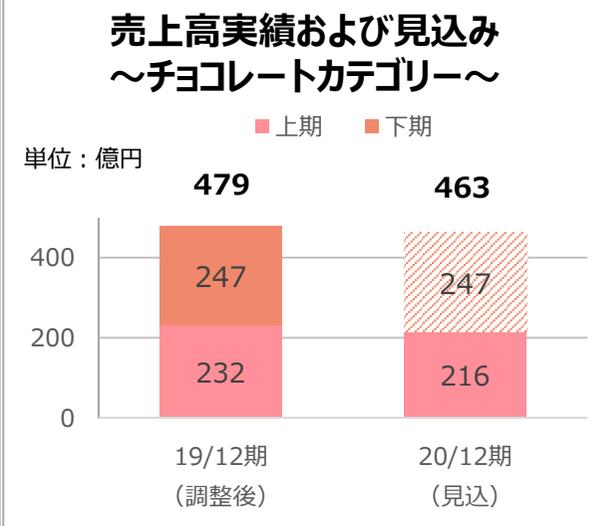
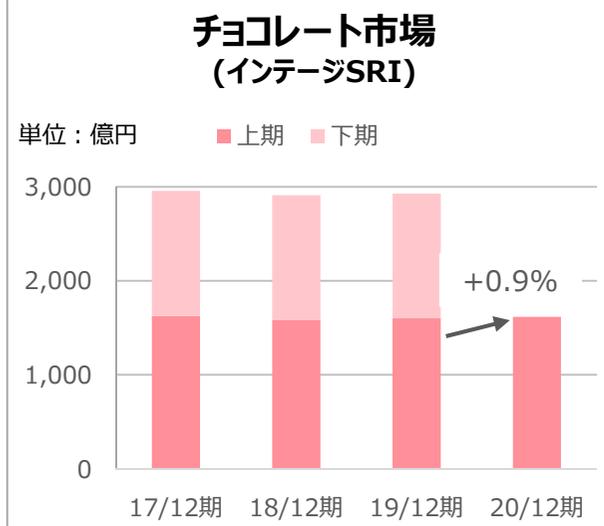
※1 19年12月期第2四半期累計実績(調整後)との比較

※2 冷菓卸等の売上高含む

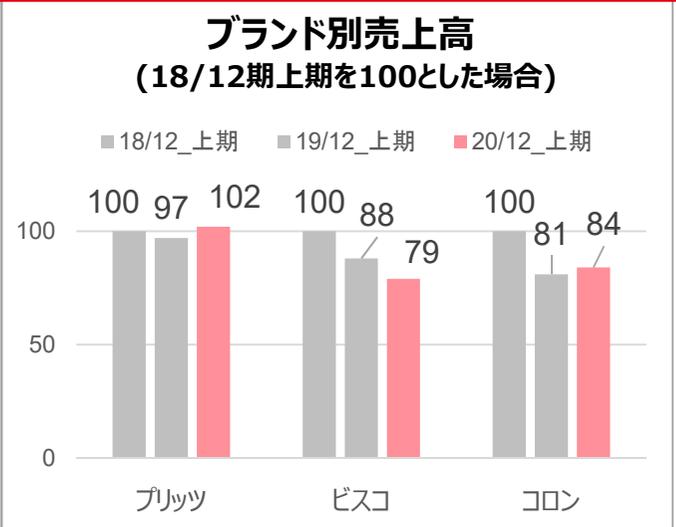
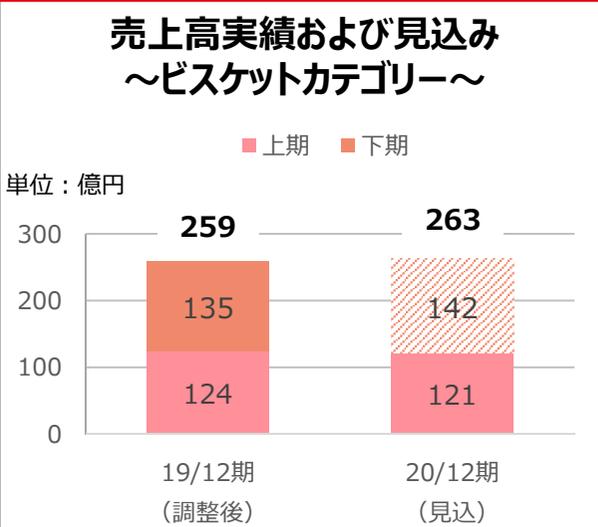
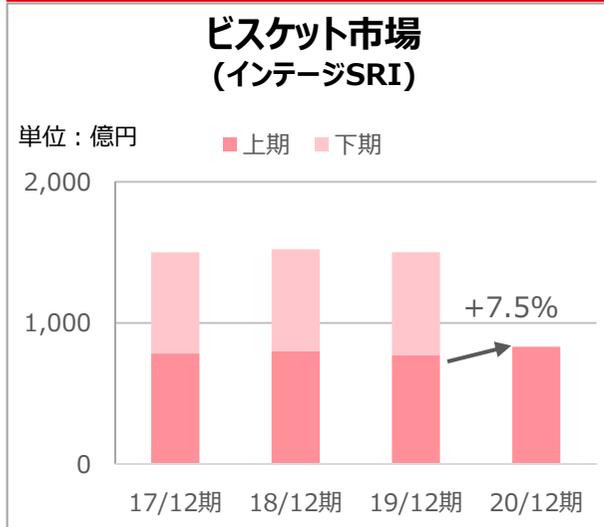
国内：カテゴリー別状況(チョコレート/ビスケット)



チョコレートカテゴリー



ビスケットカテゴリー

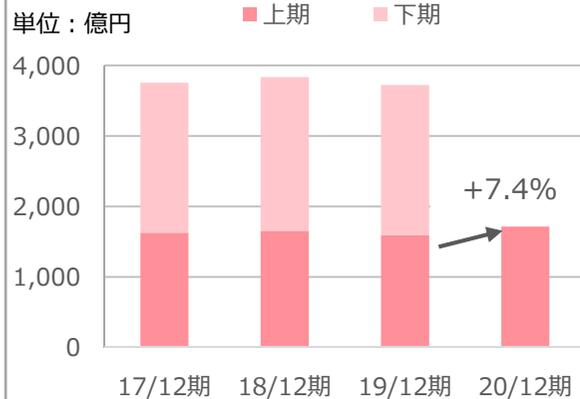


国内：カテゴリー別状況(冷菓/発酵乳)

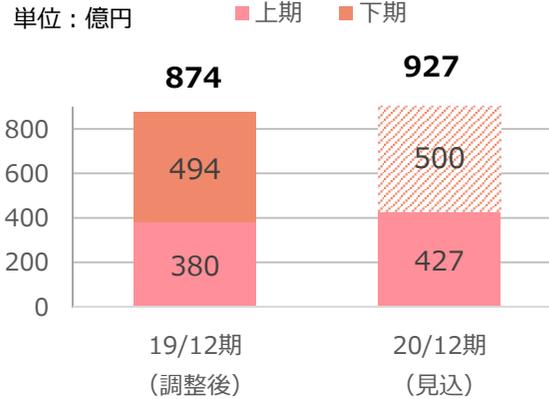


冷菓カテゴリー

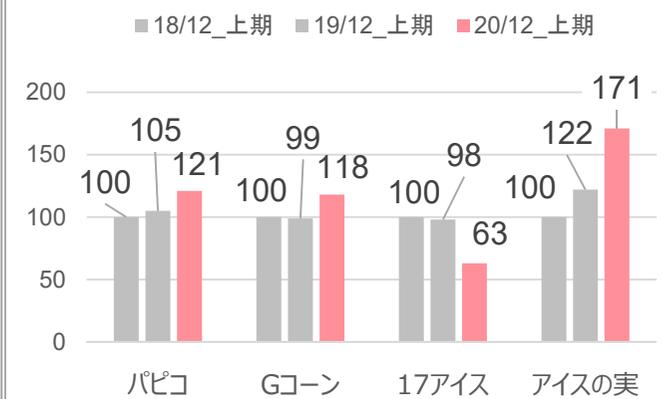
アイスクリーム市場 (インテージSRI)



売上高実績および見込み ～冷菓カテゴリー～

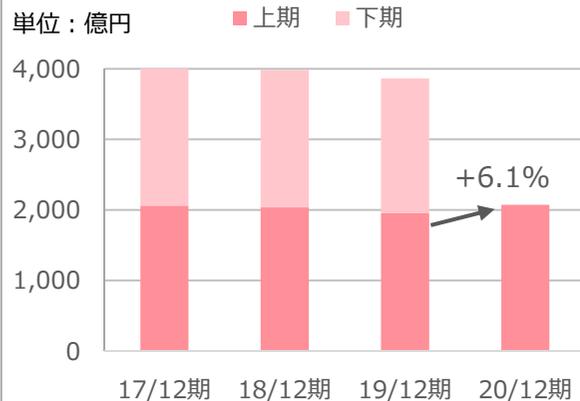


ブランド別売上高 (18/12期上期を100とした場合)

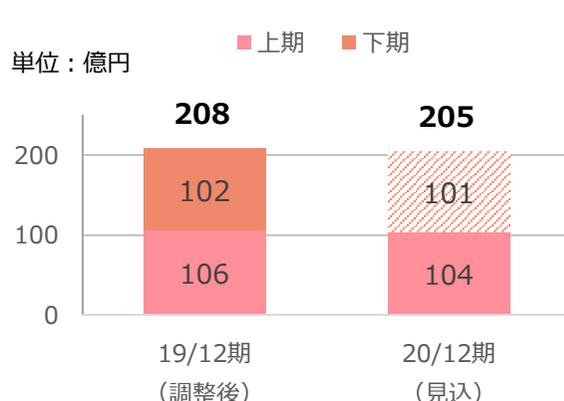


発酵乳カテゴリー

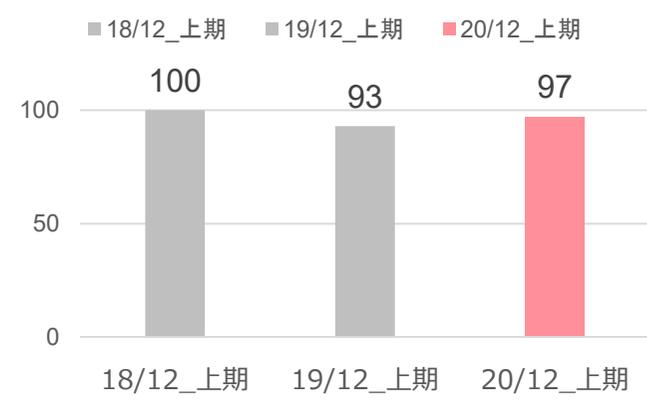
ヨーグルト市場 (インテージSRI)



売上高実績および見込み ～発酵乳カテゴリー～



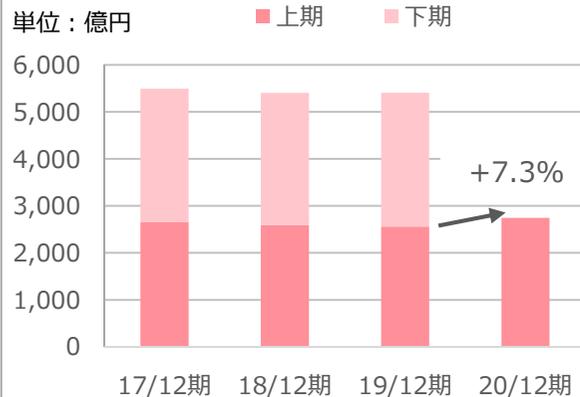
BifiXヨーグルト売上高 (18/12期上期を100とした場合)



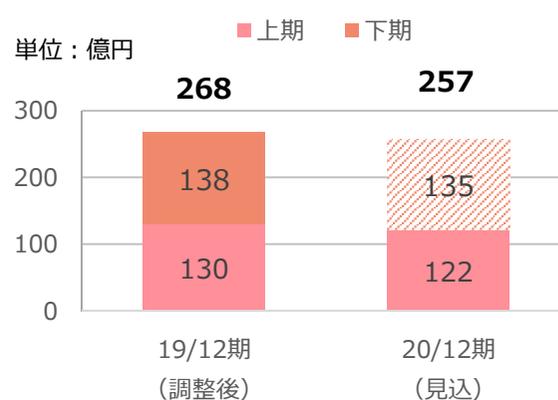
国内：カテゴリー別状況(牛乳・乳飲料/育児用ミルク) *Glico*

牛乳・乳飲料カテゴリー

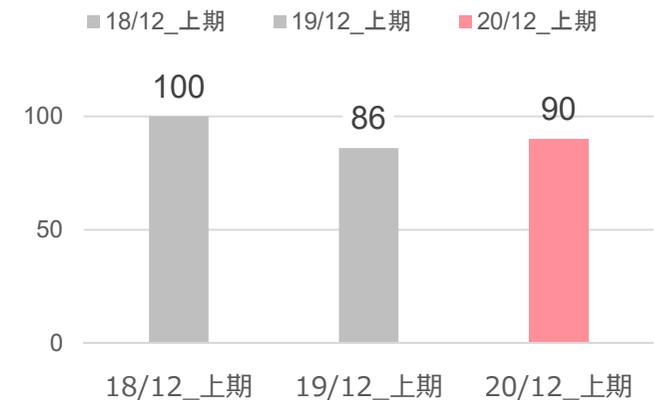
乳飲料市場
(インテージSRI)



売上高実績および見込み
～牛乳・乳飲料カテゴリー～

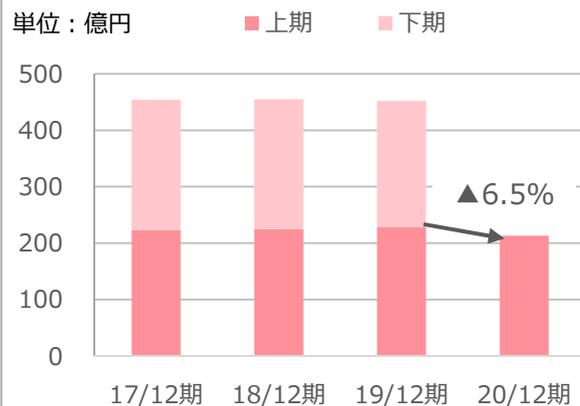


カフェオーレ売上高
(18/12期上期を100とした場合)

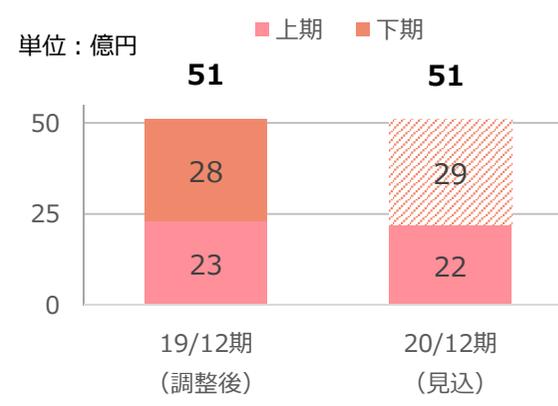


育児用ミルクカテゴリー

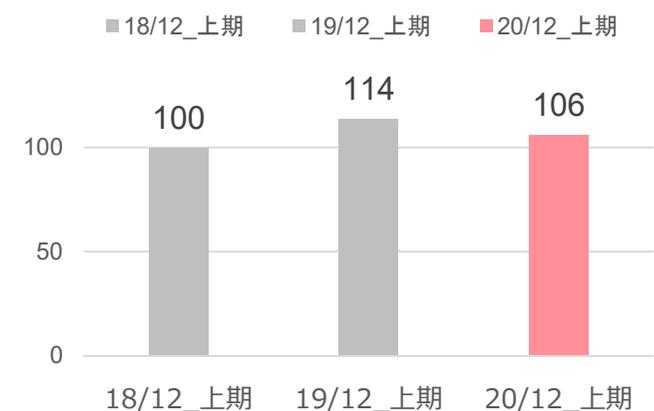
育児用ミルク市場
(インテージSDI/SCI)



売上高実績および見込み
～育児用ミルクカテゴリー～



アイクレオ(育児用ミルク)売上高
(18/12期上期を100とした場合)



【 戦略3本柱 】

1. 重点ブランドに集中、ロングセラーブランドの継続成長と立て直し
2. 健康付加価値ブランドの成長継続→習慣化
3. 社会課題の解決に向けた新たな市場を創造、拡大

【 グランドゴール 】

おいしさと健康の企業理念を実行

嗜好食品企業 → 日常必需食品企業へと変革

日常必需食品企業への変革



重点ブランドに集中：ロングセラーブランドの継続成長と立て直し

1. アイスブランドの成長回復

パピコ
ジャイアントコーン、アイスの実
ともに二桁成長



【パピコ】



YouTube750万回再生を突破
5月度菓子系CM好感度6位

【ジャイアントコーン】



YouTube350万回再生を突破
3月度菓子系CM好感度1位
商品好感度スコアも
同商品過去最高値！

【アイスの実】



YouTube400万回再生を突破
6月度菓子系CM好感度2位
商品好感度スコア総合6位
(全2191銘柄中)

*CMランキングデータ：CM総合研究所調べ

日常必需食品企業への変革



重点ブランドに集中：ロングセラーブランドの継続成長と立て直し

1. ベースSKUの抜本的製品リニューアル プリッツ

拠点土産品が苦戦も
ベースSKUは巣ごもり
一人時間需要で伸長



2. ベースSKUのマーケティングイノベーション ポッキー

拠点土産、新生活・外出需要が急減し前年割れ、
家ナカシェアハピ施策でリカバリーを目指す



日常必需食品企業への変革



重点ブランドに集中：ロングセラーブランドの継続成長と立て直し

BifiX

ビフィズス菌 BifiX × 食物繊維
イヌリンで“腸年齢を若くする”
リニューアルで売上前年越え



カフェオーレ

砂糖の甘さから生乳の甘さへ+
パッケージ大リニューアルで
売上前年越え



健康付加価値ブランドの成長継続

- ① GABA for Sleepが継続成長
- ② アーモンド効果は6年連続売上成長
市場シェア90%以上
- ③ SUNAOアイスは売上前年越え
(4 - 6月は二桁成長)
- ④ パピベジがパピコベースから純増の滑り出し



日常必需食品企業への変革：アイクレオミルク 社会課題の解決に向けた新たな市場を創造、拡大



子育ての多様化・パパの授乳参画を促進



新型コロナの影響下でパパの在宅勤務。祖父母に育児を頼みづらい環境。外出ができず、本来必要な調乳指導も受けられない。
⇒『チーム子育て』のミニマムチーム要員「パパ」に脚光。

日本多胎支援協会の協力のもと、 江崎グリコが多胎児家庭を支援



多胎育児における「授乳回数の多さ」「睡眠不足」「過大な心身への負担」などの過酷な実態が社会問題化。育児負担の軽減にするため、日本多胎支援協会と協力し、「液体ミルク」を使った支援を開始。7月15日に厚労省にて記者会見。

オンラインによる接点強化

- これまで対面式で行っていた調乳指導を、あらゆる接点においてオンライン化して実施。
- ファンコミュニティにおいては、コアなファンをFacebookグループに集め、子育ての楽しさも悩みも共有できる場を醸成。



Facebook
コミュニティ
ハッピー
子育てプロジェクト

下期以降の主な取り組み



◆ With コロナの状況下で表出する生活者の態度・価値観変容

1. “新しいものはまず試す”のMore is More（享樂的消費）
⇒ “信頼できる本物しか選ばない”のLess is More（選択的消費）へ
2. 睡眠不足・暴飲暴食を多少しても大病には至らない
⇒ 普段の規則正しい生活、体に良い食生活でしか病気は防げない
3. “消費者としての市民”、“個”の充実 ⇒ “共生する市民”への回帰、“絆”の充実



◆ おいしさと健康の日常必需食品企業への変革

1. ロングセラーブランドの製品・コミュニケーション価値をさらに高め、信頼を深め、選択され続ける。パピベジ等の健康価値創造を重点ブランドで加速する
2. グリコの創業目的である“食を通じた国民の体位向上”を“食を通して病気を予防する”価値創造で実現する。アーモンド効果：抗酸化、SUNAO：ロカボ生活、BifiX：腸からの免疫強化、GABA：睡眠の質の見える化、オフィスグリコ：健康経営サポートツールに、等
3. 共生と絆ニーズに応える製品・マーケティングイノベーション。アイクレオ赤ちゃんミルク：多胎児家庭支援、父親の育児参加、17アイス×小学館付録、with Glico・Co-育てプロジェクトとの連携強化等

Ⅱ .海外事業の業績報告

海外事業-地域別の売上高、営業利益



◆中国

(単位：百万元)

	19年12月期		20年12月期			20年12月期		
	2Q累計	通期	2Q累計			通期		
	実績	実績	計画	実績	前年同期比	計画	見込み	前年同期比
売上高	785	1,652	975	795	+1.2%	2,041	1,943	+17.6%
営業利益	▲2	99	84	52	-	135	135	+36.6%

◆ASEAN *

(単位：百万米ドル)

	19年12月期		20年12月期			20年12月期		
	2Q累計	通期	2Q累計			通期		
	実績	実績	計画	実績	前年同期比	計画	見込み	前年同期比
売上高	68	146	80	64	▲6.3%	177	146	+0.5%
営業利益	▲3	▲9	▲6	▲6	-	▲11	▲12	-

◆米国 *

(単位：百万米ドル)

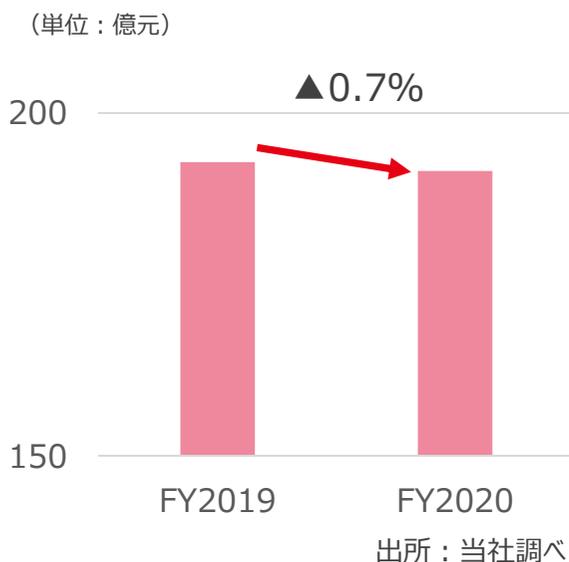
	19年12月期		20年12月期			20年12月期		
	2Q累計	通期	2Q累計			通期		
	実績	実績	計画	実績	前年同期比	計画	見込み	前年同期比
売上高	30	64	33	32	+7.5%	70	69	+8.1%
営業利益	10	17	8	12	+24.4%	16	16	▲5.7%

*ASEANの各決算期については、各国の20年12月期2Q累計の実質レートで置き換えた数値

*米国については、米国江崎グリコの連結ベースの数字

- 2020年上半期の中国ビスケット市場規模は、対前年▲0.7%。当社の売上高は、現地通貨ベースで対前年+1.2%と市場成長を上回って着地。
- 新型コロナの影響により、第1四半期は対前年で売上を落とした。第2四半期においては、新型コロナの影響を受け消費者の来店は伸び悩んでいるものの、需要の回復により、売上高は対前年で+17%（現地通貨ベース）の増収を達成。
- 新商品を投入したプジョイは対前年で増収となった一方、ポッキー・プリッツは対前年で減収と苦戦。下期は各種キャンペーンへの取り組みの加速やパッケージイノベーションなどのマーケティング施策で巻き返しを図る。

中国ビスケット(オフライン・EC)
上半期 市場規模



上半期に投入したプジョイ新商品
(ローズラズベリー、ラベンダーブルーベリーなど)

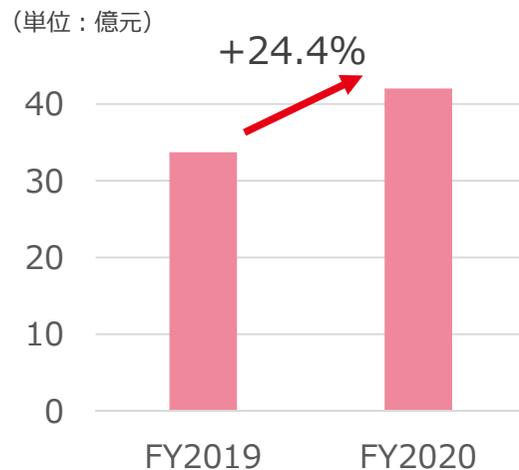


中国 ～オンライン～



- 2020年上半期の中国ビスケット市場におけるEC市場は、対前年+24.4%と伸長。
- 当社のEC事業は、EC市場の中でもシェアを伸ばしている（POSベースにおける売上高は、対前年+28.4%の増収）。EC店舗側については、在庫の減少があったため、対前年で+6.4%の増収（出荷ベース）。中国事業全体に占めるEC事業の割合は7.6%に上昇。
- アリババや京東（JD.com）等、各種イベントに合致した商品の開発やマーケティング活動を推進したことでリピート率はアップ。

中国ビスケット 上半期 市場規模(EC)



出所：当社調べ

当社EC売上高、EC比率



リピート率の向上につながった 中国ECイベント「618」

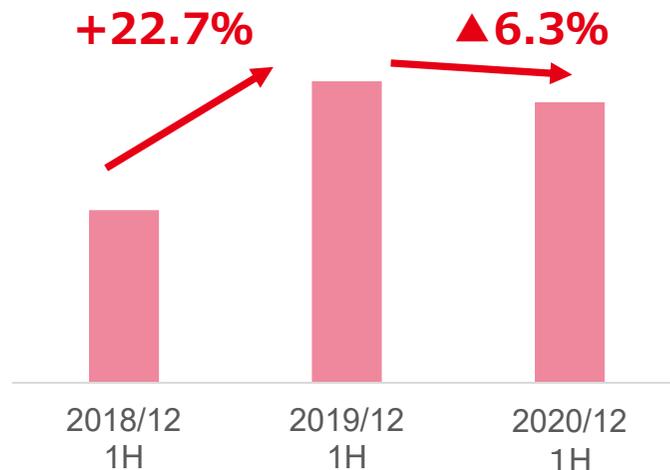


- 新型コロナの影響を受けASEANの各国では、外出制限を余儀なくされたため、モダントレード・トラディショナルトレードへの来客が減少し、売上高は減収。
- タイでは、新型コロナの影響を受け3月に緊急事態宣言を発令して以降、店舗における来客が減少したほか、一部では営業時間の短縮もあり、国内経済が低迷し苦戦。今後においては、主カブランドのポッキーにて、スティックに全粒粉を練りこみ、高品質で健康的なフルーツやナッツをかけたプレミアムライン「Pocky Wholesome」を2020年7月に発売し、下期の巻き返しを狙う。
- インドネシアは、流通エリアの拡大により第1四半期は20%超の増収となったものの、新型コロナの影響によるオフィスの一時的な閉鎖、国内移動の制限などの影響により、上期で+9.5%の増収で着地。

7月にタイで発売のPocky Wholesome

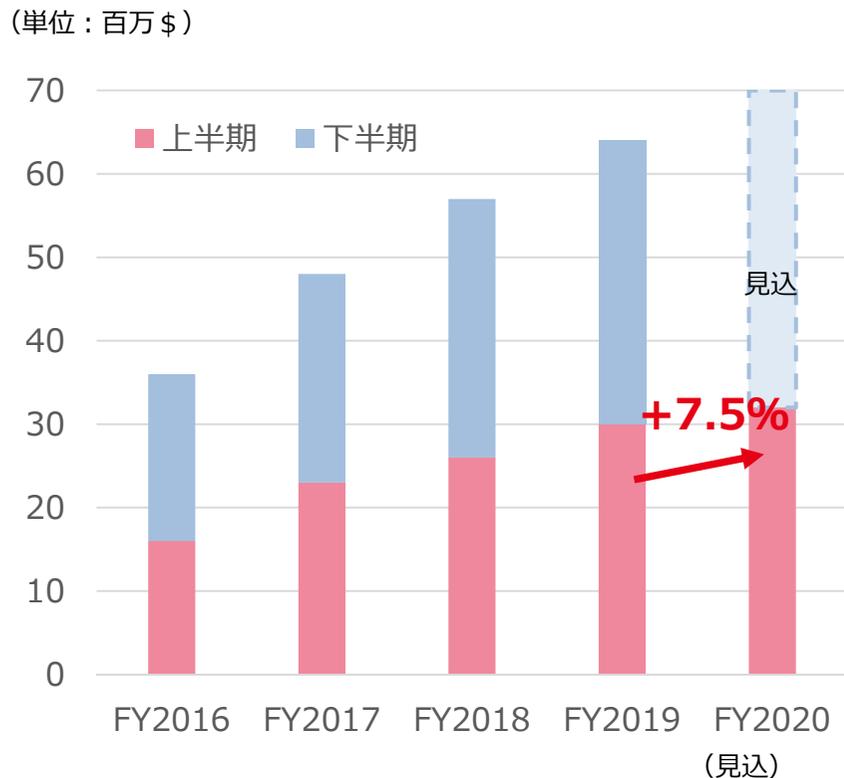
ASEANの売上高推移

(ベトナムの粉ミルクを含む)



- 米国菓子事業の現地法人「Ezaki Glico USA」の2020年12月期上半期は、第2四半期においてロックダウンの影響により、売上高は現地通貨ベースで32百万US\$と対前年+7.5%の増収で着地。
- ウォルマートについては、一部の店舗でアジア品向けの棚に加え、一般の菓子商品の棚での配荷がスタート。また、棚位置も視認性の高い中段に移動。

① Ezaki Glico USA 売上成長推移

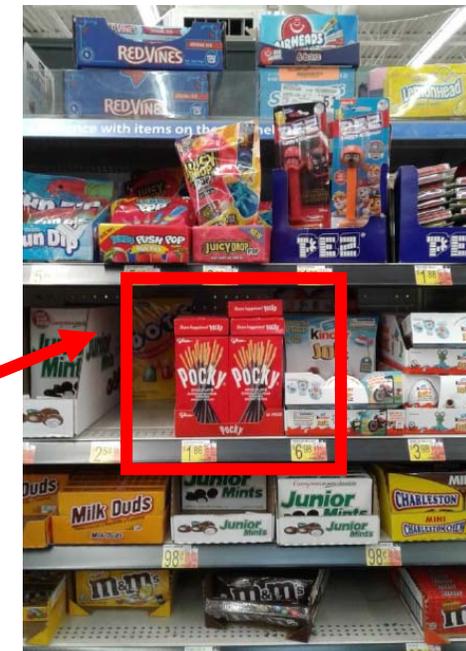


②一部のウォルマート店舗内の棚位置

下段に配置されていた
当社商品



中段に配置された
当社商品



Ⅲ.20年12月期の通期業績見込み

通期計画と見込み



- 売上高 : 連結全体では、主に新型コロナウイルスの影響により、対期初計画比では、80億円減額の▲2.2%、対前年では+1.2%を見込む。
- 営業利益 : 経費等のコスト削減による増益を売上高の減額による減益が相殺。新型コロナの影響が不透明でもあり、営業利益は期初計画を据え置き。

(単位：億円)

	19年12月期	20年12月期			
	通期	通期		前年同期比 増減率 %	計画比 増減率 %
	実績 (調整後)	計画	見込み		
売上高	3,537	3,660	3,580	+1.2	▲2.2
営業利益	163	180	180	+10.7	—
経常利益	175	185	185	+5.6	—
当期純利益	121	125	125	+3.1	—
営業利益率(%)	4.6	4.9	5.0	—	—

営業利益の見込み



(単位：億円)

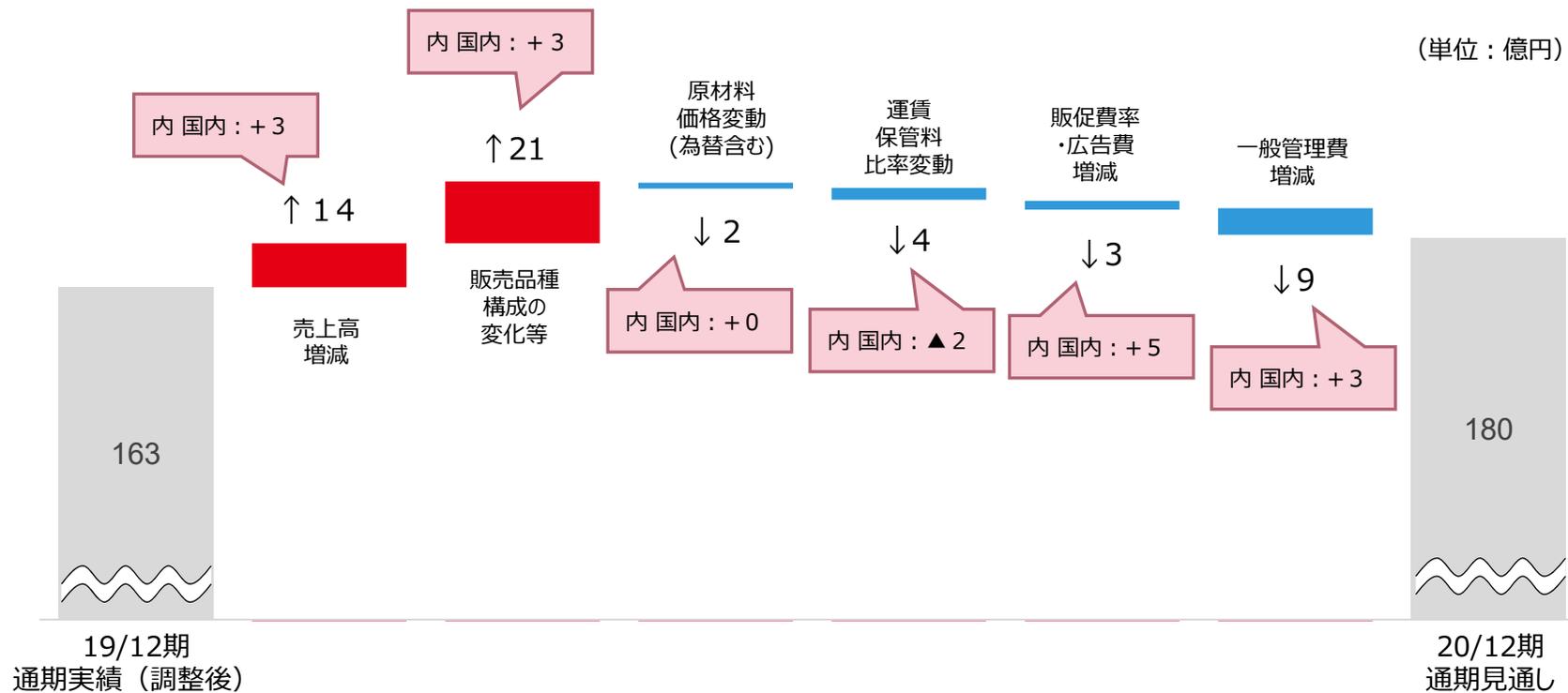
	19年12月期 通期		20年12月期 通期	
	実績 (調整後)	売上比 %	見込み	売上比 %
売上高	3,537	100.0	3,580	100.0
売上原価	1,860	52.6	1,859	51.9
売上総利益	1,677	47.4	1,721	48.1
運賃保管料	313	8.8	320	8.9
販売促進費	559	15.8	567	15.8
広告費	139	3.9	141	3.9
人件費・厚生費	294	8.3	300	8.4
経費・償却費	210	6.0	212	5.9
販売費及び一般管理費 合計	1,514	42.8	1,541	43.0
営業利益	163	4.6	180	5.0

営業利益の増減要因



<前年同期比>

- 売上高増により14億円の増益を見込む。
- 一部費用の下期への延期により、通期では、販促費率・広告費増で3億円の減益、一般管理費増で9億円の減益を見込む。



セグメント別売上高の見込み



- 食品、冷菓、海外、その他（健康）は、対前年を上回り推移する見通し。
- 計画比では、新型コロナの影響を受け、主に海外が減額となり、通期減額の見込み。

(単位：億円)

	19年12月期 通期 (調整後)	20年12月期 通期			
	実績	計画	見込み	前年同期比 増減率 %	計画比 増減率 %
合計	3,537	3,660	3,580	+1.2	▲ 2.2
菓子・食品	962	970	948	▲ 1.5	▲ 2.3
うち 菓子	770	779	746	▲ 3.0	▲ 4.2
うち 食品	192	191	201	+4.6	+5.4
冷菓	874	912	927	+6.1	+1.6
乳業	876	837	850	▲ 3.0	+1.6
食品原料	106	108	102	▲ 3.5	▲ 5.2
海外	534	631	568	+6.4	▲ 9.9
その他	185	202	185	▲ 0.0	▲ 8.5
うち 健康	123	139	130	+5.8	▲ 6.7

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年12月期 通期実績	20年12月期 通期計画	20年12月期 通期見込み
中国(CNY)	1CNY = 15.85円	1CNY = 15.50円	1CNY = 15.30円
タイ(THB)	1THB = 3.52円	1THB = 3.40円	1THB = 3.47円
米国(USD)	1USD = 109.37円	1USD = 109.00円	1USD = 108.11円

セグメント別営業利益の見込み



- 20年12月期通期見込みでは、対前年で菓子、乳業、その他以外は増益を計画。

(単位：億円)

	19年12月期通期 (調整後)	20年12月期 通期			
	実績	計画	見込み	前年同期比 増減額	計画比 増減額
合計	163	180	180	+17	-
菓子・食品	66	70	70	+3	▲ 1
うち 菓子	62	64	60	▲ 2	▲ 5
うち 食品	4	6	10	+6	+4
冷菓	60	69	70	+10	+1
乳業	26	21	25	▲ 2	+4
食品原料	8	8	8	+0	+0
海外	12	17	17	+5	▲ 1
その他	4	5	1	▲ 3	▲ 5
調整	▲ 13	▲ 11	▲ 10	+4	+1

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年12月期 通期実績	20年12月期 通期計画	20年12月期 通期見込み
中国(CNY)	1CNY = 15.85円	1CNY = 15.50円	1CNY = 15.30円
タイ(THB)	1THB = 3.52円	1THB = 3.40円	1THB = 3.47円
米国(USD)	1USD = 109.37円	1USD = 109.00円	1USD = 108.11円

TTM為替レート



		米ドル	ユーロ	タイバーツ	中国元	100韓国ウォン	100インドネシアピア
		USD	EUR	THB	CNY	100KRW	100IDR
2017	3/31	112.19	119.79	3.26	16.29	10.04	0.84
	6/30	112.00	127.97	3.29	16.49	9.81	0.84
	9/30	112.73	132.85	3.38	16.96	9.89	0.84
	12/31	113.00	134.94	3.45	17.29	10.62	0.84
2018	3/31	106.24	130.52	3.40	16.92	9.99	0.78
	6/30	110.54	127.91	3.33	16.66	9.88	0.77
	9/30	113.57	132.14	3.50	16.50	10.23	0.76
	12/31	111.00	127.00	3.41	16.16	9.94	0.77
2019	3/31	110.99	124.56	3.49	16.47	9.80	0.78
	6/30	107.79	122.49	3.50	15.69	9.33	0.77
	9/30	107.92	118.02	3.53	15.13	8.99	0.76
	12/31	109.56	122.54	3.63	15.67	9.46	0.79
2020	3/31	108.83	119.55	3.34	15.31	8.92	0.67
	6/30	107.74	121.08	3.49	15.23	9.00	0.76
	9/30						
	12/31						

カテゴリー別売上高



(単位：億円)

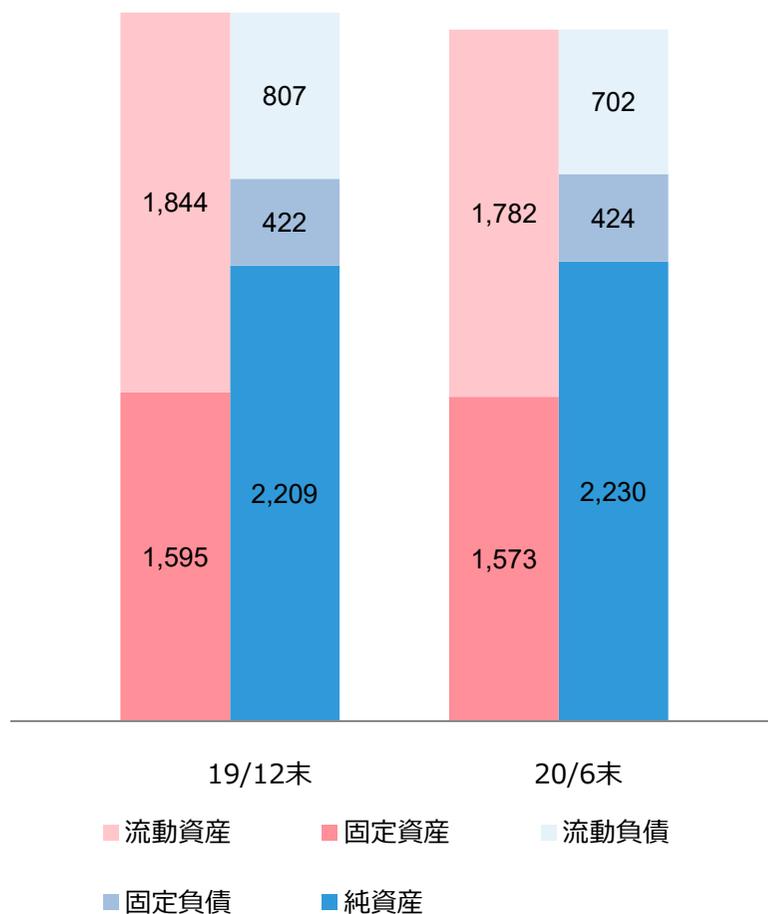
セグメント	カテゴリー	19年12月期通期	20年12月期通期			
		実績（調整後）	計画	見込み	前年同期比 増減率%	計画比 増減率%
菓子・食品	チョコレート(ポッキー含む)	479	485	463	▲ 3.5	▲ 4.6
	ビスケット(プリッツ含む)	259	261	263	+1.7	+0.7
	加工食品	192	191	201	+4.6	+5.4
	その他	31	33	20	▲ 34.4	▲ 37.9
	計	962	970	948	▲ 1.5	▲ 2.3
冷菓	アイスクリーム、卸売販売子会社	874	912	927	+6.1	+1.6
	計	874	912	927	+6.1	+1.6
乳業	発酵乳	208	198	205	▲ 1.6	+3.1
	牛乳・乳飲料	268	254	257	▲ 4.1	+1.1
	果汁・清涼飲料	230	218	219	▲ 5.0	+0.3
	洋生菓子	111	106	114	+2.3	+6.9
	ベビー育児	59	61	57	▲ 4.6	▲ 6.7
	計	876	837	850	▲ 3.0	+1.6
食品原料	食品原料	106	108	102	▲ 3.5	▲ 5.2
	計	106	108	102	▲ 3.5	▲ 5.2
海外	海外子会社・海外輸出	534	631	568	+6.4	▲ 9.9
	計	534	631	568	+6.4	▲ 9.9
その他	うち健康	123	139	130	+5.8	▲ 6.7
	計	185	202	185	▲ 0.0	▲ 8.5
合計		3,537	3,660	3,580	+1.2	▲ 2.2

貸借対照表の状況



◆自己資本比率：62.0%(2019/12末) ⇒ 64.2%(2020/6末)

(単位：億円)



資産の部 主要勘定科目		19年 12月末	20年 6月末	19年 12月末比
流動資産	現金及び預金	996	943	▲ 53
	受取手形及び売掛金	438	408	▲ 30
	有価証券	60	31	▲ 28
	棚卸資産	299	336	+37
固定資産	有形固定資産	998	970	▲ 28
	無形固定資産	70	85	+15
	投資有価証券	353	342	▲ 11
負債の部・純資産の部 主要勘定科目		19年 12月末	20年 6月末	19年 12月末比
流動負債	支払手形及び買掛金	360	330	▲ 30
	短期・長期(1年以内)借入金	2	4	+1
固定負債	転換社債型新株予約権付社債	301	301	▲ 0
	長期借入金	0	5	+5
純資産	株主資本	2,042	2,086	+45

【注意事項】

*この資料中の当社および当社グループの現在の計画、見通し、取組みなどは、現時点において入手可能な情報の判断に基づくものですが、重大なリスクや不確実性を含んでいます。実際の業績は、さまざまな要素によりこれら予測とは大きく異なる可能性がある事をご承知下さい。

*そのような要因の例としては、経済情勢の悪化、為替レートの変動、法律・行政制度の変化、競合会社の価格・製品戦略による圧力、当社の既存製品および新製品の販売力の低下、生産中断、当社の知的所有権に対する侵害、急速な技術革新、重大な訴訟における不利な判決等がありますが、業績に影響を与える要素はこれらに限定されるものではありません。

《お問合せ先》

江崎グリコ株式会社 株式・IR部長 山川 尚之

TEL : 06-6477-8167

E-mail : ir-division@glico.com