

おいしさと健康

Glico

19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

2019.11.13

I .19年12月期第2四半期の業績報告 19年12月期の取組みの進捗状況	P.3~P.18
II .海外事業の業績報告	P.19~P.24
III .19年12月期の通期業績見込み	P.25~P.28
(補足資料)	P.29~P.31

I. 19年12月期第2四半期の業績報告 19年12月期の取組みの進捗状況

1. 国内の業績は依然として厳しく、連結売上高は対前年▲0.2%と微減。

- 19年12月期第2四半期においては、ポッキーやプリッツ等の主カブランドが上向いているものの、BifiXヨーグルト・カフェオーレ等の乳業や、冷夏による冷菓の苦戦により、連結売上高は対前年▲0.2%と微減。

2. 海外セグメントの売上高は、対前年+5%（現地通貨ベース）と増収

- 海外においては、引き続き積極的なマーケティング施策を実施したことが功を奏し、海外セグメントの売上高は、現地通貨ベースで対前年+5%と引き続き増収。ASEAN、米国は2桁成長維持。ただし、中国は値上げの実施により売上伸長の減速。

3. 健康カテゴリーを含むその他セグメントは、増収を維持（対前年+3.9%）

- 健康カテゴリーでは、新市場（アーモンドミルク市場）の創造によりアーモンド効果を中心に増収を維持。ただし、アイスのSUNAOは、冷夏の影響もあり苦戦。

売上高・利益の概況



- 売上高 : 海外は増収を達成するも、国内は引き続き苦戦。連結全体では対前年▲0.2%の減収。
- 営業利益 : 海外は積極的な販管費コストの投入、国内は冷菓事業の減益により、連結全体では、対前年▲16.3%の減益。

(単位：億円)

	19年3月期 2Q累計		19年12月期 2Q累計		
	実績	計画	実績	前年同期比 増減率 %	計画比 増減率 %
売上高	1,860	1,900	1,855	▲0.2	▲2.4
営業利益	129	115	108	▲16.3	▲6.3
経常利益	147	125	117	▲20.1	▲6.0
当期純利益	99	78	88	▲11.6	+12.6
営業利益率(%)	6.9	6.1	5.8	—	—

※) 19年12月期2Q累計は、国内：2019年4月～9月累計、海外2019年1月～6月累計(全頁共通)

営業利益の状況



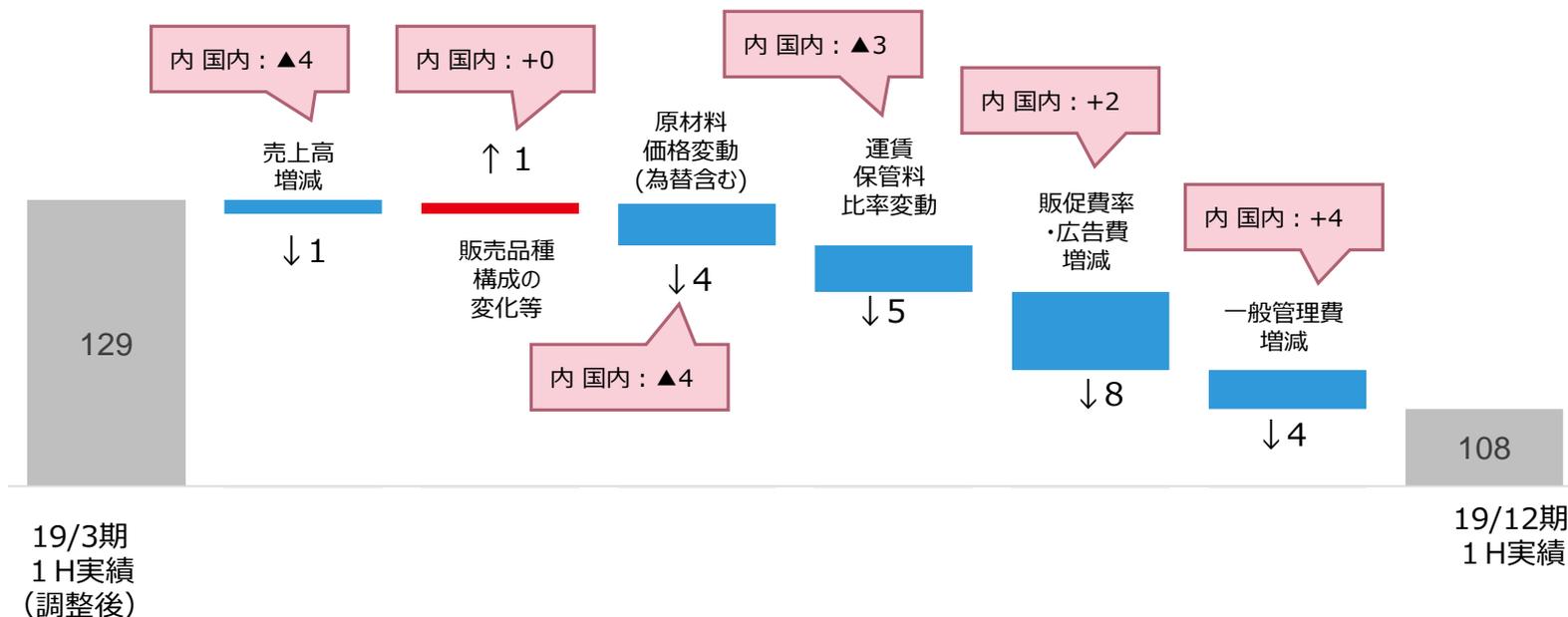
(単位：億円)

	19年3月期 2Q累計		19年12月期 2Q累計		
	実績	売上比 %	実績	売上比 %	前年同期比 増減率 %
売上高	1,860	100.0	1,855	100.0	▲0.2
売上原価	975	52.4	976	52.6	+0.1
売上総利益	884	47.6	879	47.4	▲0.6
運賃保管料	161	8.6	165	8.9	+2.7
販売促進費	283	15.2	290	15.6	+2.6
広告費	74	4.0	74	4.0	▲0.1
人件費・厚生費	142	7.6	143	7.7	+0.5
経費・償却費	96	5.2	99	5.4	+3.4
販売費及び一般管理費 合計	756	40.7	771	41.6	+2.0
営業利益	129	6.9	108	5.8	▲16.3

営業利益の増減要因

<前年同期比>

- 国内の原材料価格変動の影響により4億円の減益
- 海外は引き続き積極的投資により、販促費率・広告費で8億円の減益



原材料価格変動による原価への影響



■ 19年12月期 2Q累計実績

油脂類、砂糖類の価格低下はあったものの、紙器や段ボールおよび生乳の価格上昇により、グループ全体では4億円の調達コストアップ

(単位：億円)

	19年12月期 2Q累計 実績
	対前年 *
グループ合計 (海外子会社含む)	+4

注) 為替の影響含む

* (19年度上期実績単価 - 18年度上期実績単価) × 19年度上期使用実績数量

セグメント別売上高の状況



- 国内セグメントは、菓子事業が上向いてきているものの、引き続き厳しい乳業の業績などにより、対前年▲0.9%の減収。
- 海外セグメントは、中国で値上げによる伸びの減速があったものの、前期に引き続き増収を維持（現地通貨ベースで+5%の成長）。

(単位：億円)

	19年3月期 2Q累計		19年12月期 2Q累計		
	実績	計画	実績	前年同期比 増減率 %	計画比 増減率 %
合計	1,860	1,900	1,855	▲0.2	▲2.4
菓子・食品	431	438	436	+1.3	▲0.3
うち 菓子	335	342	345	+2.9	+1.0
うち 食品	95	96	91	▲4.5	▲5.1
冷菓	556	568	554	▲0.4	▲2.6
乳業	477	455	456	▲4.4	+0.3
食品原料	58	59	57	▲2.0	▲3.0
海外	242	267	253	+4.3	▲5.3
その他	95	113	99	+4.0	▲12.5

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年3月期 2Q累計 実績	19年12月期 2Q累計計画	19年12月期 2Q累計実績
中国(CNY)	1CNY = 16.66円	1CNY = 16.00円	1CNY = 16.22円
タイ(THB)	1THB = 3.33円	1THB = 3.30円	1THB = 3.47円
米国(USD)	1USD = 110.54円	1USD = 111.00円	1USD = 110.12円

セグメント別営業利益の状況



- 国内セグメントは、菓子事業が上向いてきているものの冷菓事業の減速により前年比6億円の減益。
- 海外セグメントは、積極的な販管費の投資と中国の値上げによる売上の伸びの減速により前年比15億円の減益。

(単位：億円)

	19年3月期 2Q累計		19年12月期 2Q累計		
	実績	計画	実績	前年同期比 増減額	計画比 増減額
合計	129	115	108	▲21	▲7
菓子・食品	22	18	22	+0	+4
うち菓子	19	15	22	+4	+7
うち食品	3	4	▲0	▲3	▲4
冷菓	68	76	56	▲12	▲20
乳業	19	19	18	▲0	▲1
食品原料	5	5	5	▲0	+0
海外	14	4	▲1	▲15	▲5
その他	0	1	1	+0	▲0
調整	1	▲8	7	+6	+15

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年3月期 2Q累計 実績	19年12月期 2Q累計計画	19年12月期 2Q累計実績
中国(CNY)	1CNY = 16.66円	1CNY = 16.00円	1CNY = 16.22円
タイ(THB)	1THB = 3.33円	1THB = 3.30円	1THB = 3.47円
米国(USD)	1USD = 110.54円	1USD = 111.00円	1USD = 110.12円

国内：カテゴリー別状況



カテゴリー	19年12月期 上半期	
	売上高 (前年同期比)	
チョコレート	195億円 (+4.9%)	主力のポッキーは赤箱などが好調であり、上半期も対前年で増収を維持。また、GABA、リベラ等の健康切り口の商品や神戸ローストショコラなどが伸長。
ビスケット	134億円 (+2.0%)	主力のブリッツは、基幹フレーバーの10年ぶりリニューアルや、サブブランドの超カリカリシリーズの販売好調により上期は対前年で増収を達成。
冷菓	554億円 (▲0.4%) ^{※1}	アイスの実やパナップ等は好調に推移したが、冷夏による販売減の影響で、パピコ、牧場しぼり、ジャイアントコーン等は対前年で減収。
発酵乳	106億円 (▲11.5%) ^{※2}	BifiXヨーグルト、朝食りんごヨーグルト等主カブランドの落ち込みにより対前年で減収。
牛乳・乳飲料	141億円 (▲12.4%) ^{※2}	主カブランドのカフェオーレが苦戦し、対前年で減収。
育児用ミルク	25億円 (+18.0%)	液体ミルクが貢献し、育児用ミルク全体の売上高は対前年で増収。
健康	68億円 (+2.8%)	アーモンド効果は引き続き好調を維持し、対前年で増収。

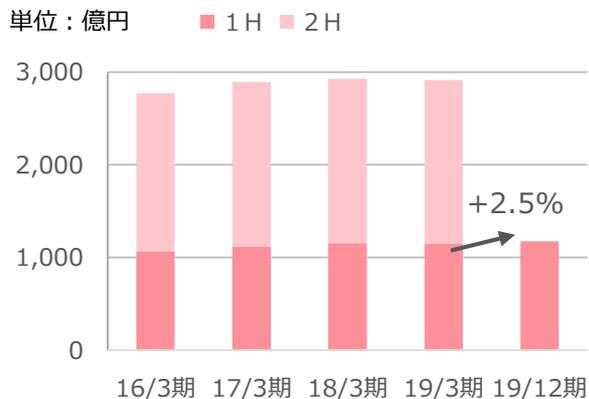
※1 冷菓卸等の売上高含む ※2 発酵乳、牛乳・乳飲料に含まれていた「幼児のみもの」は果汁・清涼飲料に移管

国内：カテゴリ別状況(チョコレート/ビスケット)

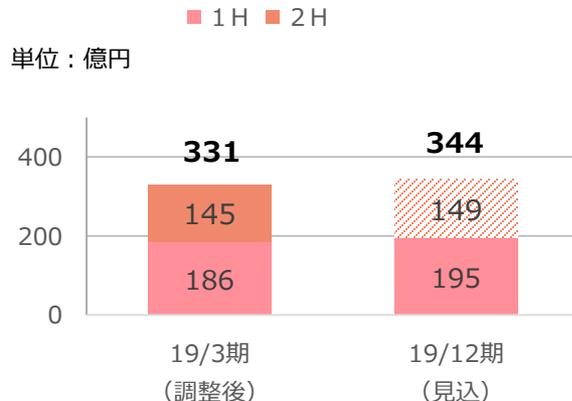


チョコレートカテゴリー

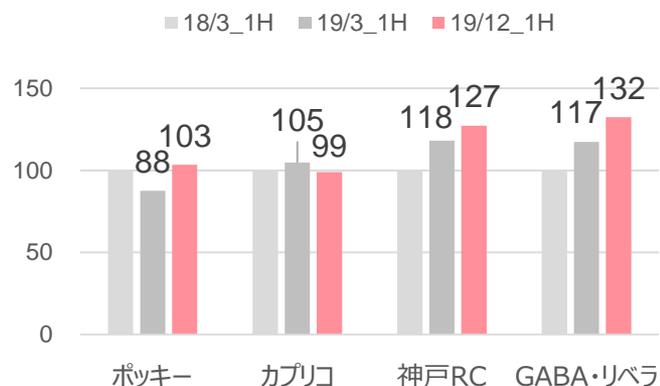
チョコレート市場 (インテージSRI)



売上高実績および見込み ～チョコレートカテゴリー～

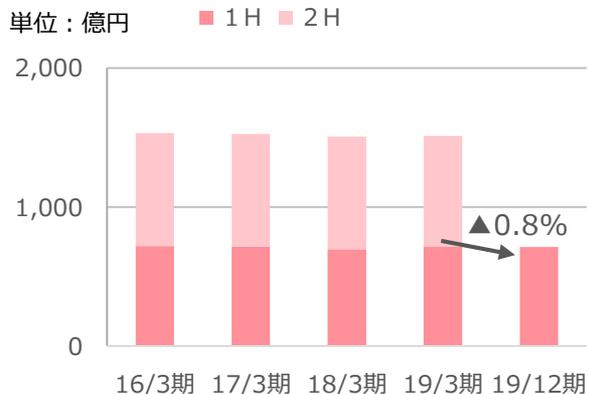


ブランド別売上高 (18/3期1Hを100とした場合)



ビスケットカテゴリー

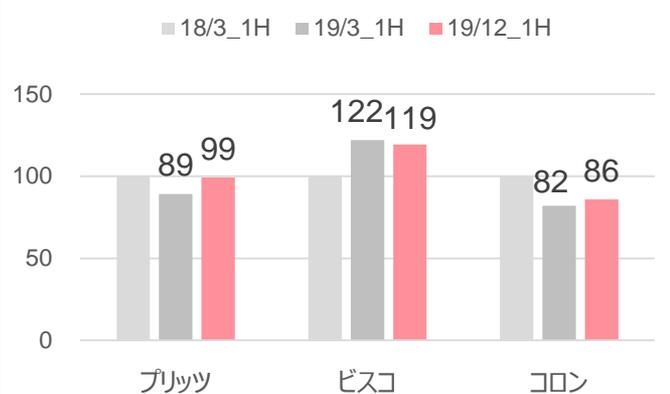
ビスケット市場 (インテージSRI)



売上高実績および見込み ～ビスケットカテゴリー～



ブランド別売上高 (18/3期1Hを100とした場合)

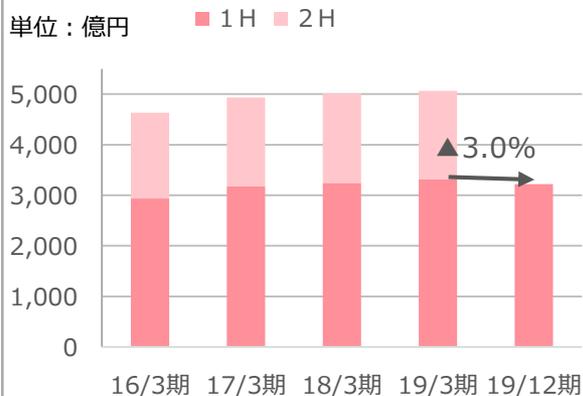


国内：カテゴリー別状況(冷菓/発酵乳)

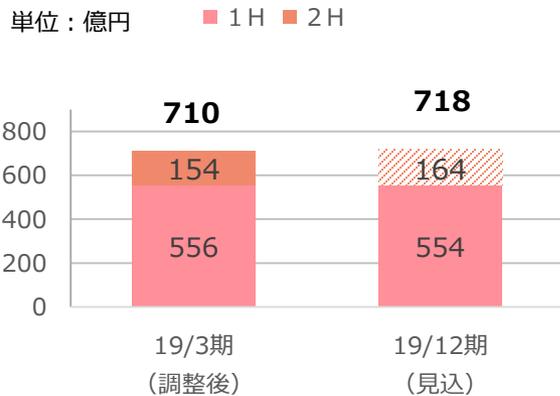


冷菓カテゴリー

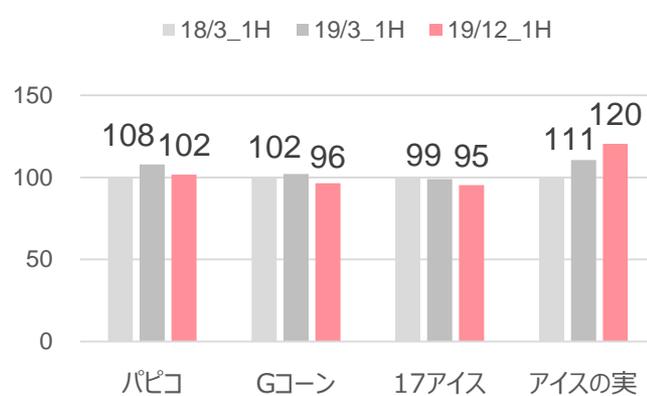
アイスクリーム市場 (アイスクリーム流通新聞社)



売上高実績および見込み ～冷菓カテゴリー～

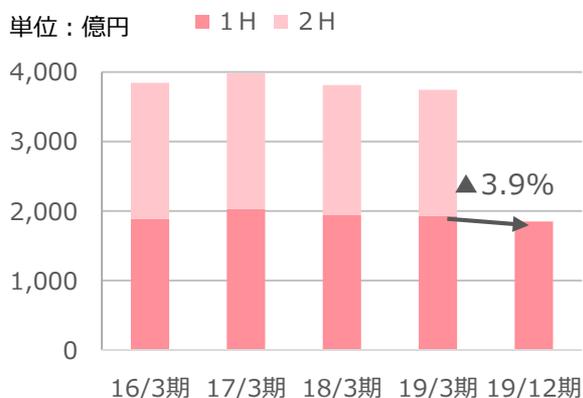


ブランド別売上高 (18/3期1Hを100とした場合)

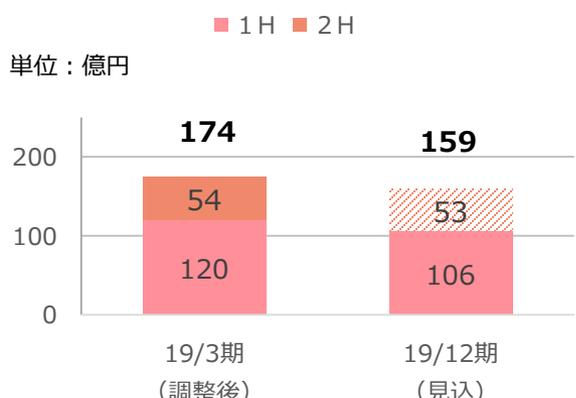


発酵乳カテゴリー

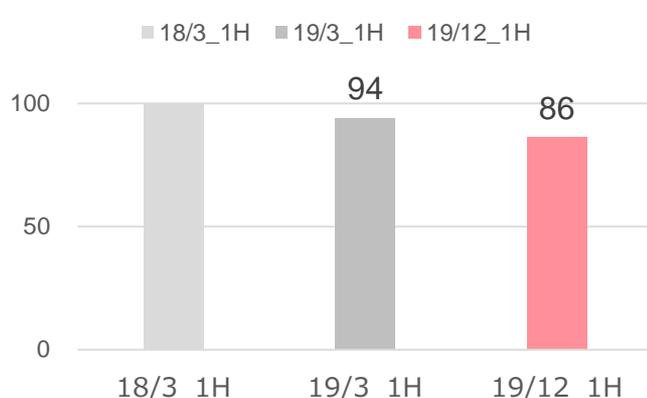
ヨーグルト市場 (インテージSRI)



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 (18/3期1Hを100とした場合)



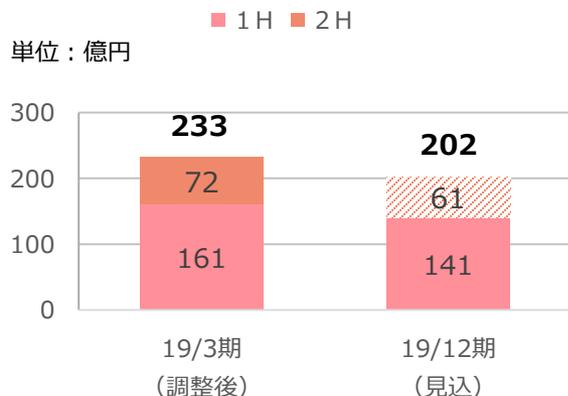
国内：カテゴリー別状況(牛乳・乳飲料/育児用ミルク) *Glico*

牛乳・乳飲料カテゴリー

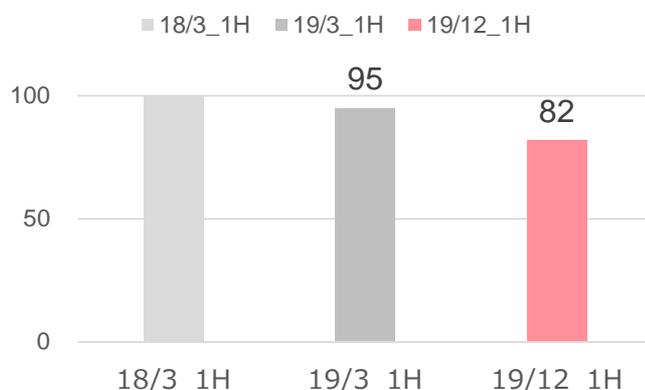
乳飲料市場 (インテージSRI)



売上高実績および見込み ～牛乳・乳飲料カテゴリー～

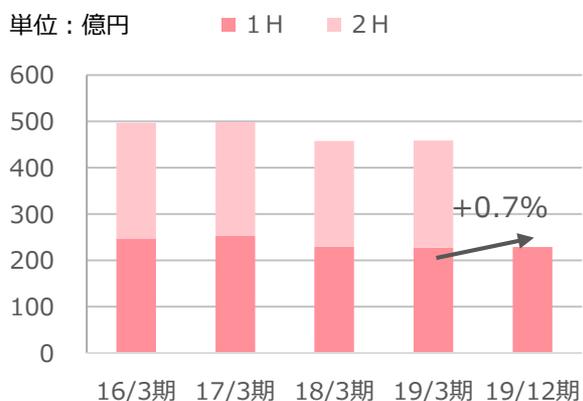


カフェオーレ売上高 (18/3期1Hを100とした場合)

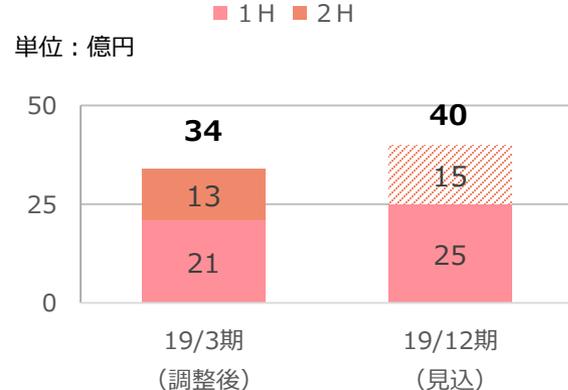


育児用ミルクカテゴリー

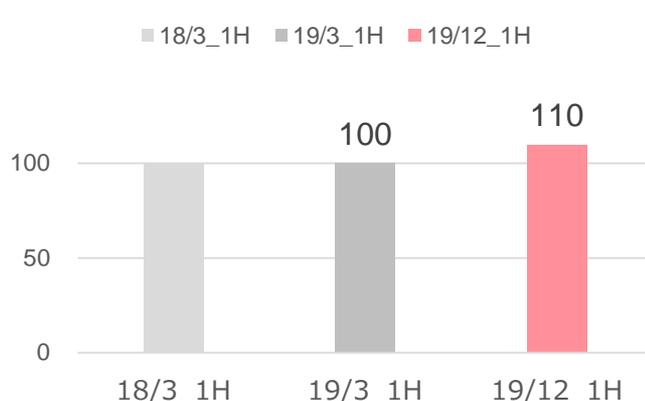
育児用ミルク市場 (インテージSRI)



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 (18/3期1Hを100とした場合)



成長戦略 3つの柱

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
3. 社会課題の解決に向けて、“常識を変え”新たな市場を創造拡大

19年12月期第2四半期までの取り組み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

1. ベースSKUの抜本的製品リニューアル

プリッツ旗艦 3 KSUでV字回復



2. ベースSKUのマーケティングイノベーション

プリッツ：らくたベポケット
ポッキー：シェアハピスタンド
ポッキーは引き続き2桁成長



3. ベース+健康付加価値イノベーション加速

ビスコ 香ばしアーモンド
カフェオーレ ゆるリセット&ゆるリリース
パピコ 毎日おいしくプラス



健康付加価値ブランドの成長継続

- ① GABA for Sleep
- ②アーモンド効果の成長維持
- ② SUNAOは新サブブランド「なめらかプリン」発売



<Almond & Walnut>



<Caffe Almond Latte>



19年12月期第2四半期までの取り組み③



社会課題の解決にむけて、“常識を変え”新たな市場を創造拡大

第13回キッズデザイン賞（主催:キッズデザイン協議会、後援:経済産業省、内閣府、消費者庁）
「子どもたちを産み育てやすいデザイン部門」受賞

育児負担
軽減



「受賞に際して」
・女性の社会進出を助け、育児負担を軽減する乳児用液体ミルクを日本で初めて発売。
・「アイクレオ赤ちゃんミルク」の包装デザインは、日常使いに配慮した紙パック包装。
・ストレスが軽減した！「アイクレオ赤ちゃんミルク」を使用したお客様からの喜びの声。



防災安全協会が主催する「災害食大賞©2019」
新製品・セット部門において、金賞を受賞

防災備蓄



「受賞理由」
・今回画期的な加工技術の開発により、液体ミルクがはじめて乳幼児用に開発され、災害時の心配が 一挙に軽減された点。
・紙パックはゴミ処理がやすく、廃棄時も手軽である上、少量の飲み切りサイズで使い勝手がよい点。
・赤ちゃんにもお母さんにもストレスを与えない味と品質（白さ）が高い点。



第1回ママタスアワード 育児グッズ部門
グランプリを受賞

育児負担
軽減

防災備蓄

「評価ポイント」
すべてのママが日本での発売を心待ちにしていた液体ミルク。お出かけするときの荷物がぐっと減ります。常温で飲めるのもうれしい。万一の災害時への安心をくれてありがとう！

NEXCO西日本のSA・PA
60カ所での
販売開始

育児負担
軽減



近畿日本ツーリスト
関西とのコラボ企画。
液体ミルクがセットに
なった旅行パック
「赤ちゃんと一緒にの旅」
が発売



「道の駅」を拠点とした防災の取り組み
『赤ちゃん防災・道の駅プロジェクト』を始動

育児負担
軽減

防災備蓄

全国に広がる「道の駅」を通じた“赤ちゃんの命を守る”
防災の取り組みとして『赤ちゃん防災・道の駅プロジェクト』を始動。
熊本地震で甚大な被害を受けた「熊本県阿蘇市」が
参画。また、Trim 株式会社(代表:長谷川裕介)
が開発・運営する可動式個室ベビーケアルーム
「mamaro(ママロ)」を設置。



防災・子育て支援における液体ミルクの
新たな可能性を考える勉強会

北海道胆振東部地震から
1年後となる9月に、北海
道・札幌にて、液体ミルクに
ついての現状と今後の展望
に関するメディア向け勉強
会を実施。



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)

	18年12月期		19年12月期			19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	768	1,598	863	785	+2.2%	1,790	1,642	+2.7%
営業利益	36	78	44	▲2	-	99	71	▲9.3%

◆ASEAN *

(単位：百万米ドル)

	18年12月期		19年12月期			19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	50	112	64	62	+22.7%	140	140	+24.9%
営業利益	▲1	▲13	▲5	▲3	-	▲11	▲9	-

◆米国 * Ezaki Glico USAの業績

(単位：百万米ドル)

	18年12月期		19年12月期			19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	26	57	28	30	+16.8%	63	64	+12.8%
営業利益	8	17	8	10	+18.1%	16	18	+6.8%

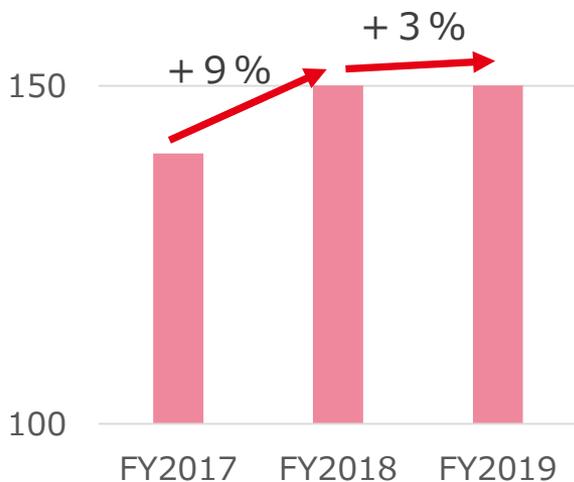
* ASEANの18年12月期（売上高・営業利益）については、各国の19年12月期期初計画レートで置き換えた数値

* 19年12月期より、日本からの香港向け輸出、ベトナム向け輸出はそれぞれ中国、ASEANに計上

- 2019年上半期の中国ビスケット市場規模は、対前年比+3%。当社の売上高は、現地通貨ベースで対前年比+2.2%と市場並みの成長で着地。
- プジョイは本年4月に値上げを実施するも、政府の増値税引き下げの時期と重なったことで小売等から反発を受ける。また、一部小売や中小の間屋からの値上げに対する反発も想定以上に大きく、値上げ直後は売上が当初計画より減少。
- 一方で、値上げ後、反発のあった小売や問屋に対して積極的に商談を進めた結果、商品のシェアは値上げ前まで回復。

中国ビスケット(オフライン・E C) 上半期 市場規模

(単位：億元)



新商品 花果プジョイ KA・コンビニ チャンネルに展開



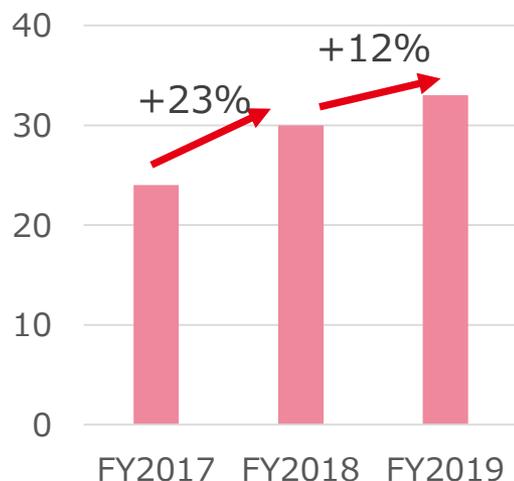
プジョイと大手文房具 メーカーとのコラボ



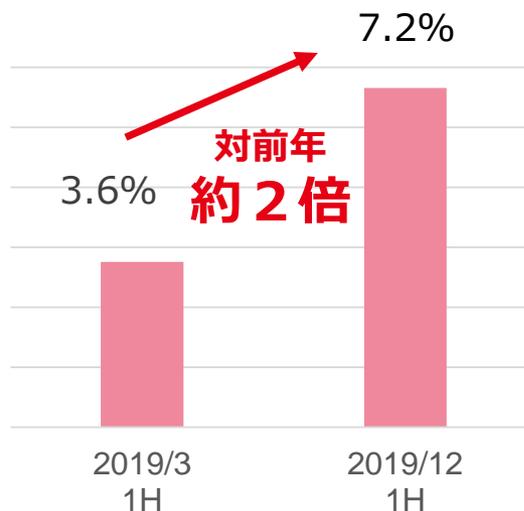
- 2019年上半期の中国ビスケット市場におけるEC市場は、対前年+12%と伸長。
- アリババのスーパーブランドデーや、京東(JD.com)が開催するセールイベント等への積極的な広告活動を実施。顧客とのタッチポイントを拡大するとともに、ブランドエクイティを向上。
- 当社のEC事業は、対前年同期比で約2倍に拡大。中国事業全体に占めるEC事業の割合も7.2%に上昇。

中国ビスケット 上半期
市場規模(EC)

(単位：億元)



当社EC売上高、EC比率



中国EC最大手アリババのイベント
Super Brand Day

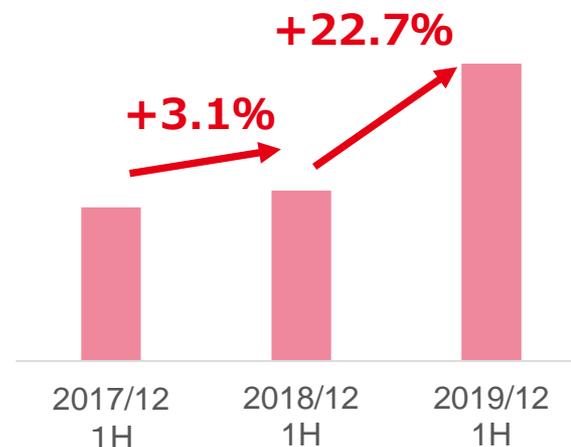
(花果プジョイのページ)



- 19年12月期においても、前年同様地盤固めのため積極的なマーケティング投資を継続。18年12月期の上半期の売上高は対前年+3.1%であったが、19年12月期の上半期は+22.7%と大幅に増収を達成。
- 特にインドネシアにおいては、引き続き積極的にテレビコマーシャルを含めたマーケティング投資を実施したことに加え、新たなディストリビューターに配荷を進めてもらったことの効果もあり、対前年で+78%と売上高が伸長。

ASEANの売上高推移

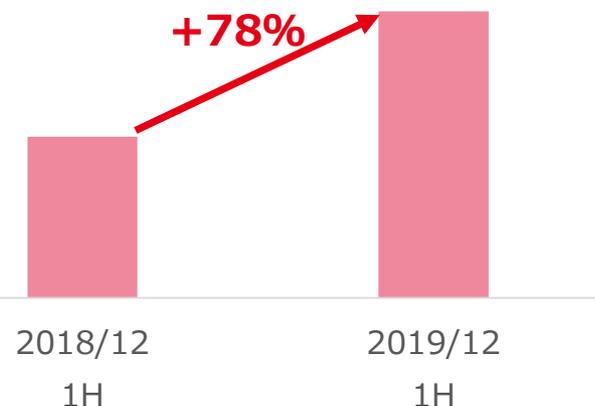
(ベトナムの粉ミルクを含む)



インドネシアのTV広告



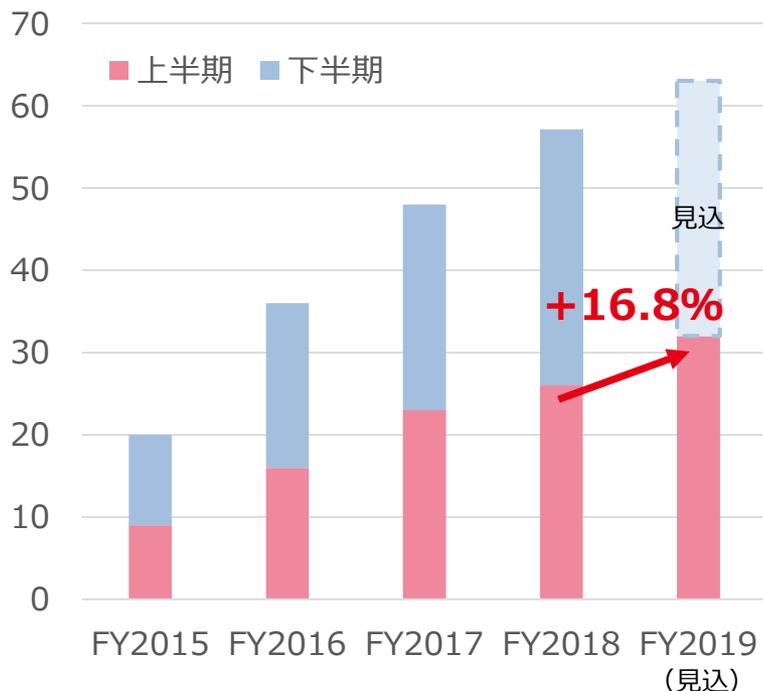
インドネシア菓子 上半期の売上高



- 米国菓子事業の現地法人「Ezaki Glico USA」の2019年12月期上半期は米系小売店への配荷が引き続き拡大し、売上高は現地通貨ベースで3千万US\$と対前年+16.8%の増収。
- 昨年度から、デジタル化の推進など積極的なマーケティング活動を実施。米国におけるポッキーの認知度は向上。
- クラブチャンネルではコストコを中心に、高い配荷率を維持しており、また一定の回転も確保。

① Ezaki Glico USA 売上成長推移

(単位：百万\$)



② マーケティング活動

Facebookの広告



ポッキーが配荷されている店や棚に誘導するサイト



③ チャンネル展開

コストコでの陳列



19年4月の配荷店舗数：425店舗



19年6月の配荷店舗数：457店舗
(+ 32店舗増加)

Ⅲ.19年12月期の通期業績見込み

通期計画と見込み



- 売上高 : 連結全体で対前年+0.4%増収を計画。ただし、計画比からは減収となる見込み。
- 営業利益 : 菓子、その他調整の増益分がその他セグメントの減益分を補い、期初計画通りとなる見込み。

(単位：億円)

	19年3月期 通期	19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 %
売上高	2,848	2,920	2,860	+0.4	▲2.1
営業利益	159	162	162	+1.6	0
経常利益	184	176	176	▲4.5	0
当期純利益	119	120	120	+1.0	0
営業利益率(%)	5.6	5.5	5.7	—	—

※19年3月期通期実績(調整後)との比較

セグメント別売上高の見込み



- 菓子、冷菓、海外、その他のセグメントは前年比を上回り推移する見通し。
- 計画比では、中国における値上げによる売上の伸びの減速が影響して下方修正を実施。

(単位：億円)

	19年3月期 通期 (調整後)	19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	2,848	2,920	2,860	+0.4	▲2.1
菓子・食品	705	721	711	+0.9	▲1.4
うち菓子	555	568	568	+2.3	0
うち食品	150	153	143	▲4.5	▲6.6
冷菓	710	728	718	+1.0	▲1.4
乳業	697	657	666	▲4.4	+1.4
食品原料	85	85	84	▲0.7	▲1.0
海外	514	567	535	+4.1	▲5.6
その他	138	162	146	+5.9	▲10.1

※19年3月期通期実績(調整後)との比較

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年3月期 通期実績	19年12月期 通期計画	19年12月期 通期見込み
中国(CNY)	1CNY = 16.16円	1CNY = 16.00円	1CNY = 15.75円
タイ(THB)	1THB = 3.41円	1THB = 3.30円	1THB = 3.50円
米国(USD)	1USD = 111.00円	1USD = 111.00円	1USD = 109.05円

セグメント別営業利益の見込み



- 菓子と乳業を除くセグメントで対計画比で減益となる見通し。
- 冷夏による冷菓の苦戦、海外は中国の値上げによる売上の伸びの減速が減益の主な要因。

(単位：億円)

	19年3月期 通期 (調整後)	19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	159	162	162	+3	0
菓子・食品	49	54	52	+3	▲2
うち菓子	45	48	48	+3	0
うち食品	4	6	4	+0	▲2
冷菓	71	80	64	▲7	▲16
乳業	26	24	26	▲0	+2
食品原料	8	8	7	▲1	▲1
海外	13	14	12	▲2	▲2
その他	0	2	1	+1	▲1
調整	▲8	▲21	▲0	+8	+20

※19年3月期通期実績(調整後)との比較

<参考> 換算レートについては以下レートを使用

	19年3月期 通期実績	19年12月期 通期計画	19年12月期 通期見込み
中国(CNY)	1CNY = 16.16円	1CNY = 16.00円	1CNY = 15.75円
タイ(THB)	1THB = 3.41円	1THB = 3.30円	1THB = 3.50円
米国(USD)	1USD = 111.00円	1USD = 111.00円	1USD = 109.05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
2016	3/31	112.68	127.70	3.19	17.39	9.86	0.85
	6/30	102.91	114.39	2.93	15.46	8.96	0.79
	9/30	101.12	113.36	2.91	15.14	9.17	0.78
	12/31	116.49	122.70	3.24	16.76	9.68	0.87
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						

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3月期 通期 (調整後)	19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%
菓子・食品	チョコレート(ポッキー含む)	331	354	344	+3.9	▲3.0
	ビスケット(プリッツ含む)	197	187	201	+1.6	+7.2
	加工食品	150	153	143	▲4.5	▲6.6
	その他	27	27	24	▲11.8	▲11.3
	計	705	721	711	+0.9	▲1.4
冷菓	アイスクリーム、卸売販売子会社	710	728	718	+1.0	▲1.4
	計	710	728	718	+1.0	▲1.4
乳業	発酵乳	174	158	159	▲8.7	+0.2
	牛乳・乳飲料	233	192	202	▲13.3	+5.4
	果汁・清涼飲料	175	185	178	+1.6	▲3.9
	洋生菓子	76	74	81	+7.6	+9.8
	育児用ミルク	34	43	40	+17.3	▲6.2
	その他	5	5	6	+27.3	+24.0
	計	697	657	666	▲4.4	+1.4
食品原料	食品原料	85	85	84	▲0.7	▲1.0
	計	85	85	84	▲0.7	▲1.0
海外	海外子会社・海外輸出	514	567	535	+4.1	▲5.6
	計	514	567	535	+4.1	▲5.6
その他	オフィスグリコ、健康事業等	138	162	146	+5.9	▲10.1
	計	138	162	146	+5.9	▲10.1
合計		2,848	2,920	2,860	+0.4	▲2.1

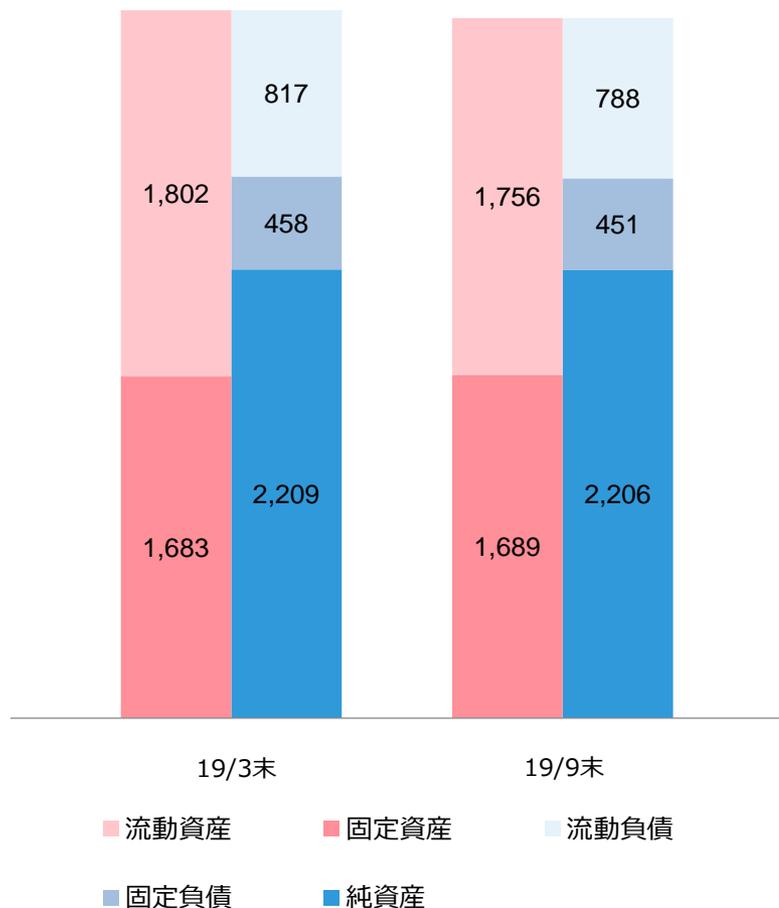
*発酵乳、牛乳・乳飲料に含まれていた「幼児のみもの」を19/12期計画より果汁・清涼飲料に移管

※19年3月期通期実績(調整後)との比較

貸借対照表の状況

◆自己資本比率：61.4%(2019/3末) ⇒ 61.9%(2019/9末)

(単位：億円)



資産の部 主要勘定科目		19年 3月末	19年 9月末	19年 3月末比
流動資産	現金及び預金	1,036	964	▲72
	受取手形及び売掛金	401	420	+18
	有価証券	16	36	+20
	棚卸資産	311	301	▲10
固定資産	有形固定資産	995	998	+3
	無形固定資産	95	94	▲1
	投資有価証券	418	425	+7
負債の部・純資産の部 主要勘定科目		19年 3月末	19年 9月末	19年 3月末比
流動負債	支払手形及び買掛金	338	328	▲11
	短期・長期(1年以内)借入金	4	2	▲2
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	2	1	▲1
純資産	株主資本	2,011	2,028	+17

【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