



# 11年3月期 第2四半期決算説明会

2010年11月11日  
江崎グリコ株式会社

証券コード2206

# 目次

- ・11年3月期 第2四半期の業績報告 P. 3～8
- ・11年3月期 通期の業績見込み P. 9～17

おいしさと健康

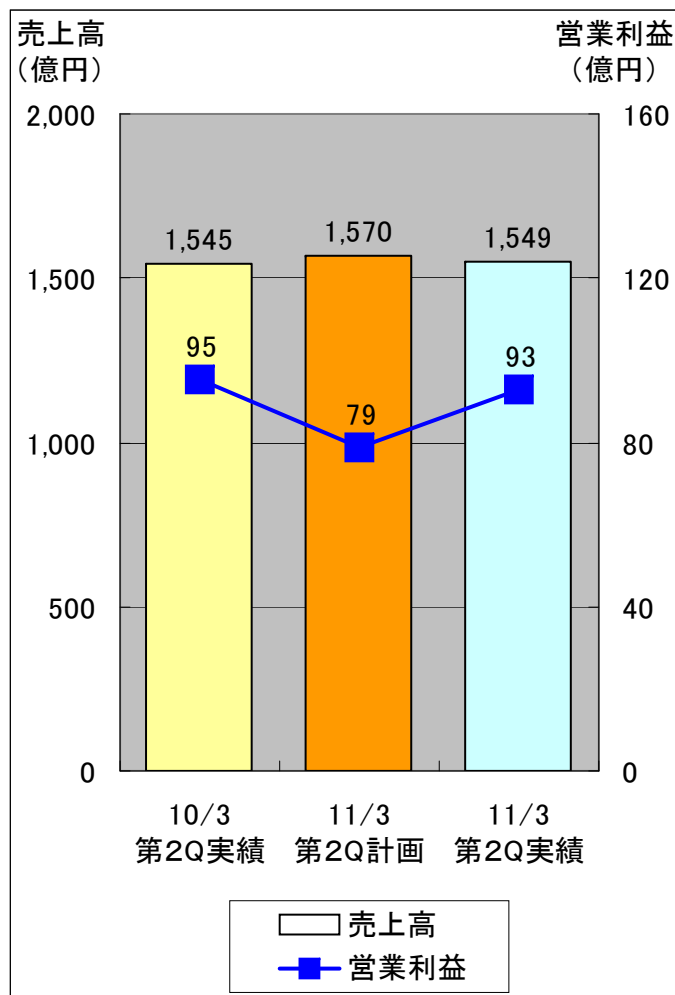


# 11年3月期 第2四半期の業績報告

---

# 11年3月期 第2四半期 売上高の状況

売上高と営業利益の状況



◆売上高は1,549億円。  
10年3月期第2四半期比で、4億円の増収。  
計画比では、21億円減収。

◆営業利益は93億円。  
10年3月期第2四半期比で、3億円の減益。  
計画比では、14億円増益。

【連結】

(単位:億円)

	10/3 第2Q実績	11/3 第2Q計画	11/3 第2Q実績	対10/3第2Q		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
売上高	1,545	1,570	1,549	4	0.3	▲ 21	-1.4
営業利益	95	79	93	▲ 3	-2.8	14	17.5
経常利益	101	80	98	▲ 3	-2.8	18	22.1
当期純利益	61	49	57	▲ 4	-6.5	8	15.4

計画: 第1四半期決算発表時(7月28日)の業績予想



# 11年3月期 第2四半期 営業利益の状況

- ◆10年3月期第2四半期比では、4億円の増収による増益、原価率改善、広告費減少はあったが、販売促進費や一般管理費が増加したため、営業利益は3億円の減益となった。
- ◆計画比では、21億円の減収による利益減はあったが、原価率ダウン、販売促進費・広告費の減少により営業利益は14億円の増益となった。

【連結】 (単位:億円)

	10/3 第2Q実績		11/3 第2Q計画		11/3 第2Q実績	
	金額	率%	金額	率%	金額	率%
売上高	1,545	100.0	1,570	100.0	1,549	100.0
売上原価	867	56.2	881	56.1	863	55.7
売上総利益	677	43.8	689	43.9	686	44.3
運賃保管料	140	9.1	143	9.1	141	9.1
販売促進費	177	11.4	188	12.0	183	11.8
広告費	67	4.3	74	4.7	64	4.1
人件費・厚生費	124	8.0	127	8.1	128	8.3
経費・償却費	74	4.8	77	4.9	77	5.0
合計	582	37.7	610	38.9	593	38.3
営業利益	95	6.2	79	5.0	93	6.0

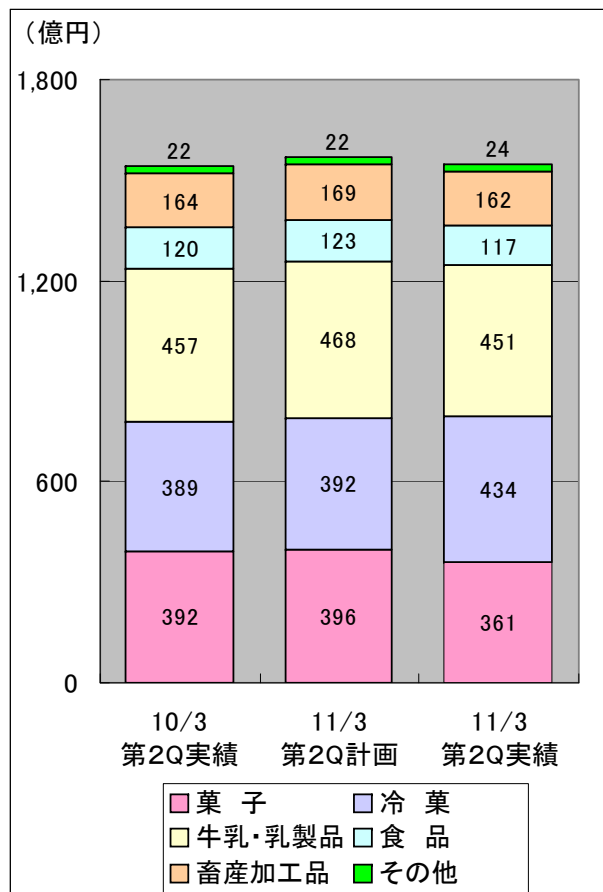
(単位:億円)

営業利益の増減要因	対10/3第2Q	対計画
合計	▲ 3	14
売上高変動による影響額	1	▲ 5
売上原価率変動による影響額	7	6
物流費比率変動による影響額	0	0
販売促進費比率変動による影響額	▲ 6	3
広告費変動による影響額	2	10
一般管理費の変動による影響額	▲ 7	0



# 11年3月期 第2四半期セグメント別売上高の状況

セグメント別売上高



- ◆ 菓子は、チーザなどを中心に全体的に苦戦し、計画比8.9%の減収。
- ◆ 冷菓は、パナップが大幅リニューアル効果で増収するなど、計画比10.7%の大幅増収。
- ◆ 牛乳・乳製品は、ヨーグルトが増収となったが、洋生菓子が減収となり、全体では計画比3.7%の減収。
- ◆ 食品は、主力の2段熟カレーの減収などで計画比4.9%の減収。
- ◆ 畜産加工品は、競合の激しいソーセージ、ハムなどが苦戦し、計画比4.1%の減収。

【セグメント別売上高】

(単位: 億円)

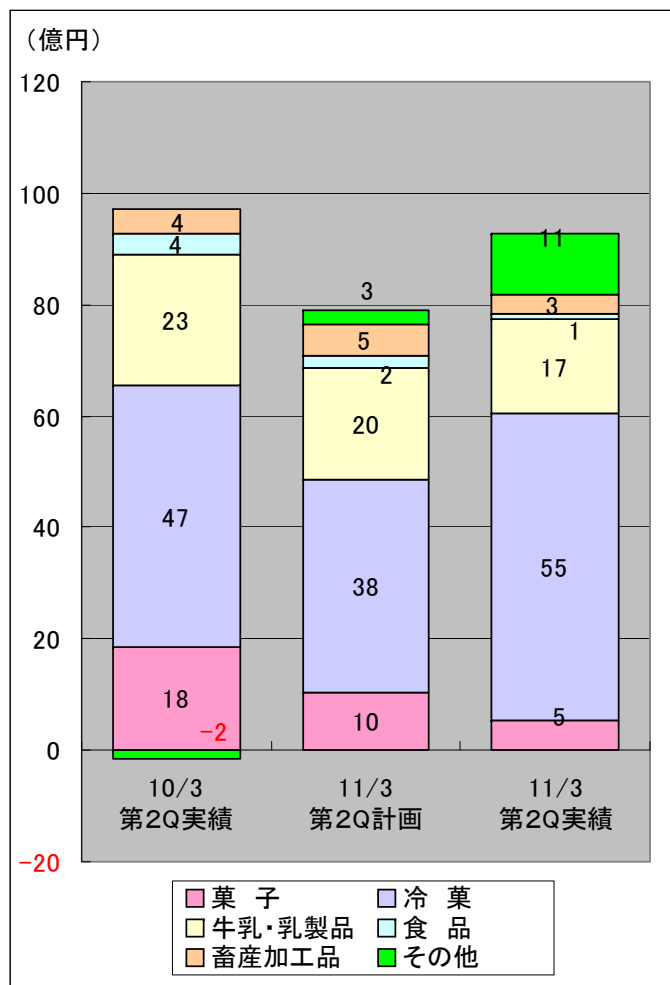
	10/3 第2Q実績	11/3 第2Q計画	11/3 第2Q実績	対10/3第2Q		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
合計	1,545	1,570	1,549	4	0.3	▲ 21	-1.4
菓子	392	396	361	▲ 31	-8.0	▲ 35	-8.9
冷菓	389	392	434	45	11.6	42	10.7
牛乳・乳製品	457	468	451	▲ 6	-1.3	▲ 17	-3.7
食品	120	123	117	▲ 3	-2.5	▲ 6	-4.9
畜産加工品	164	169	162	▲ 2	-1.5	▲ 7	-4.1
その他	22	22	24	2	7.9	2	9.4

※「セグメント情報等の開示に関する会計基準」の適用により、基準に沿って区分を見直しております。



# 11年3月期 第2四半期セグメント別営業利益の状況

セグメント別営業利益



- ◆10年3月期第2四半期比では、冷菓は8億円の増益となったが、菓子、牛乳・乳製品、食品、畜産加工品は減益となった。
- ◆計画比でも、冷菓は17億円の増益となったが、菓子、牛乳・乳製品、食品、畜産加工品は減益となった。

【セグメント別営業利益】 (単位:億円)

	10/3 第2Q実績	11/3 第2Q計画	11/3 第2Q実績	対10/3第2Q		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
合計	95	79	93	▲ 3	-2.8	14	17.5
菓子	18	10	5	▲ 13	-70.6	▲ 5	-47.5
冷菓	47	38	55	8	17.2	17	44.4
牛乳・乳製品	23	20	17	▲ 6	-27.7	▲ 3	-16.6
食品	4	2	1	▲ 3	-72.6	▲ 1	-51.2
畜産加工品	4	5	3	▲ 1	-22.9	▲ 2	-38.0
その他	-2	3	11	13	-	8	311.6

# 設備投資、減価償却費・研究開発費

- ◆11年3月期 第2四半期の設備投資は10年3月期 第2四半期に比べ12億円減少。
- ◆11年3月期 通期の設備投資は10年3月期実績に比べ7億円増加の見込、減価償却費は10年3月期実績に比べ7億円増加、研究開発費も3億円増加の見込。

(単位:億円)

	10/3 第2Q実績	11/3 第2Q実績	10/3 実績	11/3 計画	11/3 見込
設備投資 合計	71	59	120	134	127
江崎グリコ	41	21	68	65	57
グリコ乳業	18	23	31	32	36
グリコ栄養食品	2	2	5	7	6
海外子会社	9	13	15	30	27
その他	2	0	1	0	0
減価償却費	49	51	103	111	110
研究開発費	24	23	47	51	50



おいしさと健康

Glico

## 11年3月期 通期の業績見込み

---

# 11年3月期 通期計画と見込み

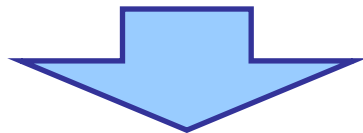
## 主力品の強化と新製品の育成・定着

### ・主力品の強化

菓子	ポッキー、プリッツ、ガム
冷菓	ジャイアントコーン、パピコ、セブンティーンアイス、パナッパ
牛乳・乳製品	カフェオーレ
食品	2段熟カレー、クレアおばさんの家庭料理シリーズ

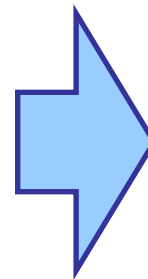
### ・新製品の育成・定着

菓子	おつまみスナック、かるじゃが
牛乳・乳製品	ドロリッチ
海外事業	タイグリコ、上海グリコ



### <11年3月期 通期 計画>

売上高 2,930億円 (対10/3 + 3.0%)  
営業利益 120億円 (対10/3 + 1.7%)



### <11年3月期 通期 見込み>

売上高 2,882億円 (対10/3 + 1.3%)  
営業利益 109億円 (対10/3 - 7.7%)

# 主力品の強化と新製品の育成・定着

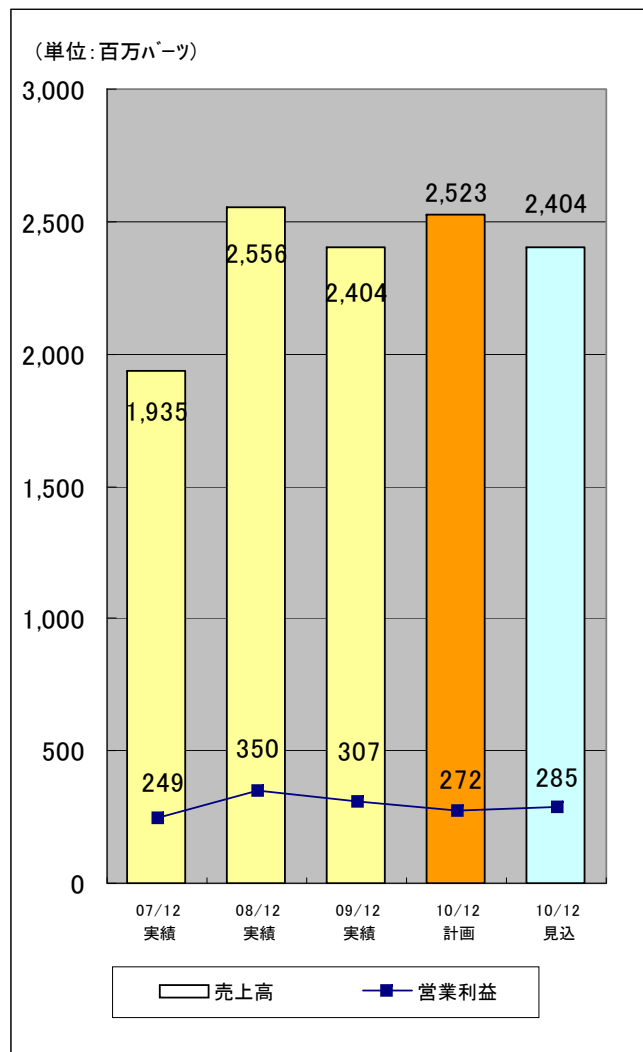
◆ 好不調はあるものの、主力品全体では堅調に推移。新製品はテコ入れをしながら育成、定着を図る。

	製品群	主な取組み
菓子	ポッキー	・9月にポッキー<ミルク>を発売し、大人層向けにYMO(イエロー・マジック・オーケストラ)を起用したCMを展開。また、ラジオ、雑誌、イベントなどを通じて若者層に向けてのコミュニケーション策も実施。
	プリッツ	・4~5月に屋外消費の需要を促進するキャンペーンを実施。また、5月、8月にはサブブランドを発売。11月にもイベントを実施し、ブランド力を強化する。
	ガム	・7月にウォータリングキスミントの味の改良を実施。今後、ポスカも含め、ブランドの特長を伸ばすような改良を計画。
	おつまみスナック	・新製品「タパスタ」は11月に全国展開を完了。クラッツ、チーザ、タパスタともに味の見直しを計画。
	かるじゃが	・11月に全国展開を完了。さらに新味を投入する。
冷蔵	ジャイアントコーン	・相次ぐ競合品に対抗し、品質の強化、CM投入などを実施。11月には苺味を投入。
	パピコ	・定番品とあわせて、季節に合わせた新味を投入。11月に新味苺のスムージーベリーブレンドを投入。
	セブンティーンアイス	・有力販売拠点の拡大とともに、秋、冬に向け、ラインアップを充実させる。
	パナップ	・大幅なりニューアルによりブランドの魅力を向上させた。今後、季節に合わせた新味も投入。
牛乳・乳製品	カフェオーレ	・定番品のラインアップを拡充。シリーズ製品は定期的なりニューアルにより鮮度を維持させていく。
	ドロリッチ	・新味「カフェゼリーキャラメルクリームin」、「ダブルグレープフルーツゼリークリームin」を次々と投入。11月にはさらに「カフェゼリー ショコラクリームin」を投入してラインアップを充実させる。
食品	2段熟カレー	・CMを投入し、店頭対策を強化。「香り」を使った販売促進などで分布拡大に注力。
	クレアおばさんの家庭料理シリーズ	・シチューは主力品として営業活動に注力。今後、味の改良を計画。 ・(グリコ栄養食品)「スープシチュー」は9月に「スープ煮の素」とより分かりやすいブランド名に変更。今後さらなる味の改良に加え、ラインアップの拡充も計画。
海外事業	タイ	・4月に「スピッキー」のラインアップ拡充、8月に口溶け感のあるチョコレート「ミラコ」の新発売。 ・地方都市の購買力に見合う少量の「ポッキー」の開発、開拓を進める。
	中国	・8月にビスケット分野での新製品「巧(チャオ)」シリーズを発売開始。積極的なプロモーションを行い、基幹製品に育てていく。



# 主力品の強化と新製品の育成・定着<海外事業;タイ>

タイグlico 売上高・営業利益推移



・再び増収基調を確保するために、スティック菓子の強化、チョコレート製品のシェアアップ、地方開拓に取り組む。

## ◆製品面

- ・消費者キャンペーン「Get Stick Get Fun III」  
ポッキー、プリッツを対象に乗用車が当たる消費者キャンペーンを実施。
- ・主力品の強化  
4月にスピッキーのラインアップを倍増(4品から8品へ)  
9月にコロン新味(ミックスベリーチーズケーキ)を発売
- ・新型タイプのチョコレートの投入  
8月に滑らかな口溶けのチョコレート「ミラコ」を発売。
- ・新規分野への参入  
10月に「フルーティア」を発売し錠菓分野へ参入。



キャンペーン景品



スピッキー



ポッキー



ポッキーイン



ミラコ



フルーティア



コロン



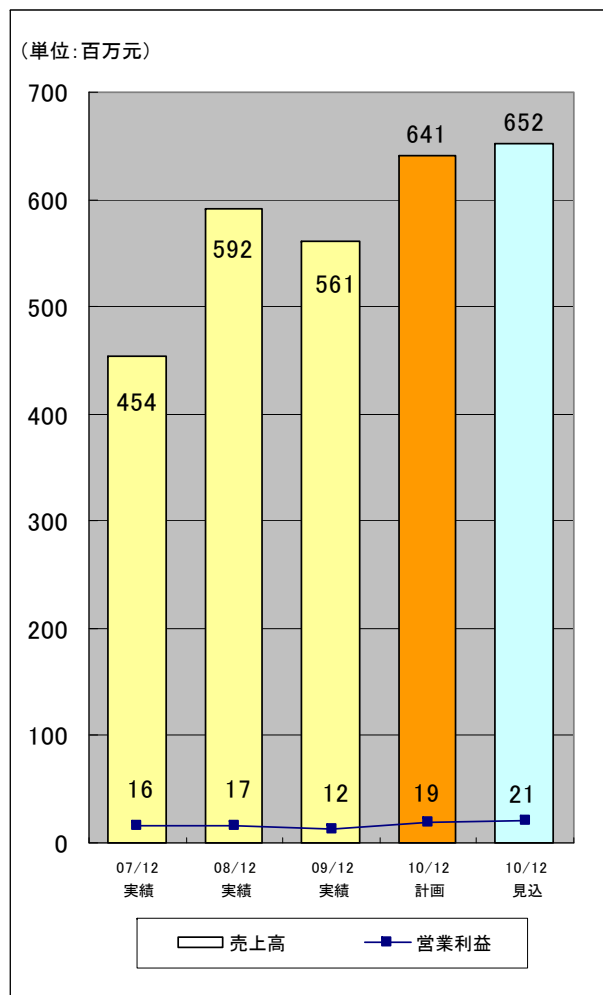
小袋タイプの「ポッキー」

## ◆営業面

- ・地方部の開拓強化  
地方部の購買力に見合う「ポッキー」を開発し、開拓に取り組む。

# 主力品の強化と新製品の育成・定着＜海外事業；中国＞

上海格力高 売上高・営業利益推移



・積極的な販売政策の実施と主力品の生産性向上に取組み、増収増益となる見込み。

・着実に発展を遂げるために、主力品の更なる強化と新製品の定着、新技術による生産性向上に継続して取組む。

### ◆製品面

- ・プリッツ、コロンのリニューアル
- ・ビスケット分野で新製品「巧(チャオ)」シリーズを発売



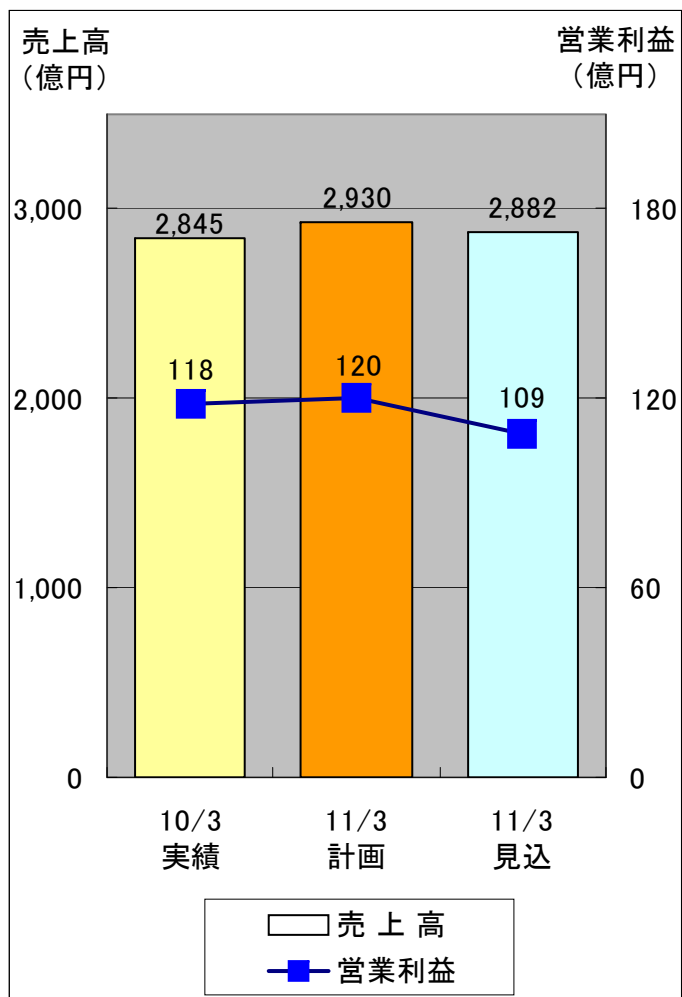
### ◆営業面

- ・上海、華東地区や北京、広州、成都など重点地区での取組強化



# 11年3月期 通期売上高の見込み

売上高と営業利益の状況



◆ 売上高は 2,882億円の見込み。  
10年3月期比で、37億円増収。  
計画比では、48億円減収。

◆ 営業利益は 109億円の見込み。  
10年3月期比で、9億円減益。  
計画比では、11億円減益。

【連結】

(単位: 億円)

	10/3 実績	11/3 計画	11/3 見込	対10/3		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
売上高	2,845	2,930	2,882	37	1.3	▲ 48	-1.6
営業利益	118	120	109	▲ 9	-7.7	▲ 11	-9.2
経常利益	124	119	112	▲ 12	-9.6	▲ 7	-5.9
当期純利益	70	69	65	▲ 5	-7.6	▲ 4	-5.8

計画: 第1四半期決算発表時(7月28日)の業績予想

# 11年3月期 通期営業利益見込み

- ◆営業利益は計画を11億円下回る見込み。10年3月期に対しても9億円下回る。売上高が計画を下回る一方、販売促進費は増加する見込み。

【連結】

(単位:億円)

	10/3実績		11/3計画		11/3見込	
	金額	率%	金額	率%	金額	率%
売上高	2,845	100.0	2,930	100.0	2,882	100.0
売上原価	1,607	56.5	1,656	56.5	1,618	56.2
売上総利益	1,238	43.5	1,274	43.5	1,264	43.8
運賃保管料	258	9.1	263	9.0	260	9.0
販売促進費	341	12.0	349	11.9	352	12.2
広告費	125	4.4	128	4.4	124	4.3
人件費・厚生費	245	8.6	252	8.6	253	8.8
経費・償却費	150	5.3	162	5.5	165	5.7
合計	1,120	39.4	1,154	39.4	1,155	40.1
営業利益	118	4.1	120	4.1	109	3.8

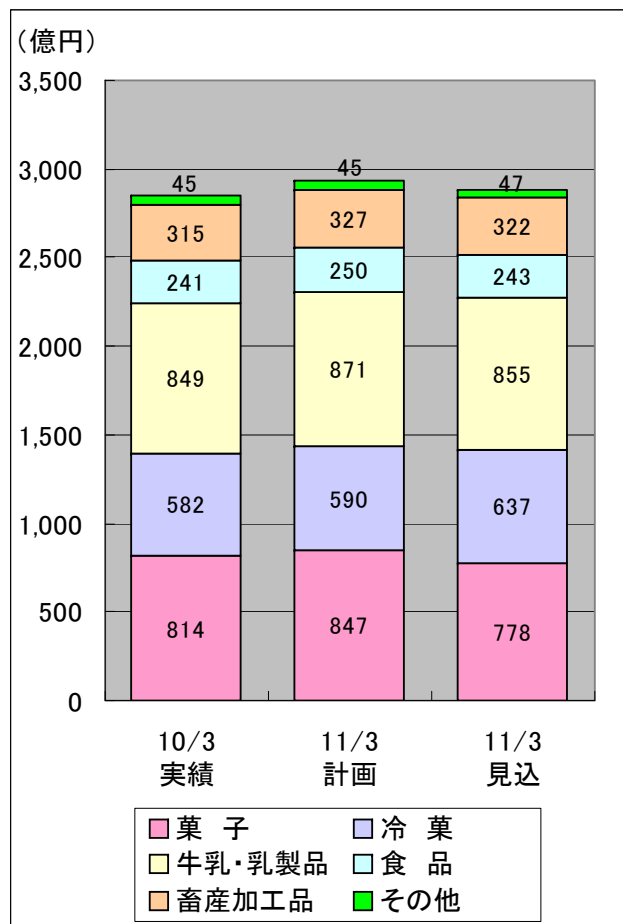
(単位:億円)

営業利益の増減要因	対10/3	対計画
合計	▲ 9	▲ 11
売上高変動による影響額	8	▲ 11
売上原価率変動による影響額	10	11
物流費比率変動による影響額	1	▲ 1
販売促進費比率変動による影響額	▲ 7	▲ 9
広告費変動による影響額	1	4
一般管理費の変動による影響額	▲ 22	▲ 4



# 11年3月期 セグメント別売上高見込み

セグメント別売上高



- ◆ 菓子は、おつまみやポッキーに注力。全体としては苦戦が続き、計画比8.1%の減収。
- ◆ 冷菓は、パナップやジャイアントコーンなどの既存主力品の好調維持で計画比8.0%の増収。
- ◆ 牛乳・乳製品は、ヨーグルトが増収となるが、洋生菓子が減収、全体では計画比1.8%の減収。
- ◆ 食品は、既存主力品の2段熱カレー、クリアシチューに注力するが計画比2.8%の減収。
- ◆ 畜産加工品は、既存主力品のソーセージや好調なめん類、食品原料に注力するが計画比1.5%の減収。

【セグメント別売上高】

(単位: 億円)

	10/3 実績	11/3 計画	11/3 見込	対10/3		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
合計	2,845	2,930	2,882	37	1.3	▲ 48	-1.6
菓子	814	847	778	▲ 36	-4.4	▲ 69	-8.1
冷菓	582	590	637	55	9.5	47	8.0
牛乳・乳製品	849	871	855	6	0.7	▲ 16	-1.8
食品	241	250	243	2	0.9	▲ 7	-2.8
畜産加工品	315	327	322	7	2.2	▲ 5	-1.5
その他	45	45	47	2	4.3	2	4.4

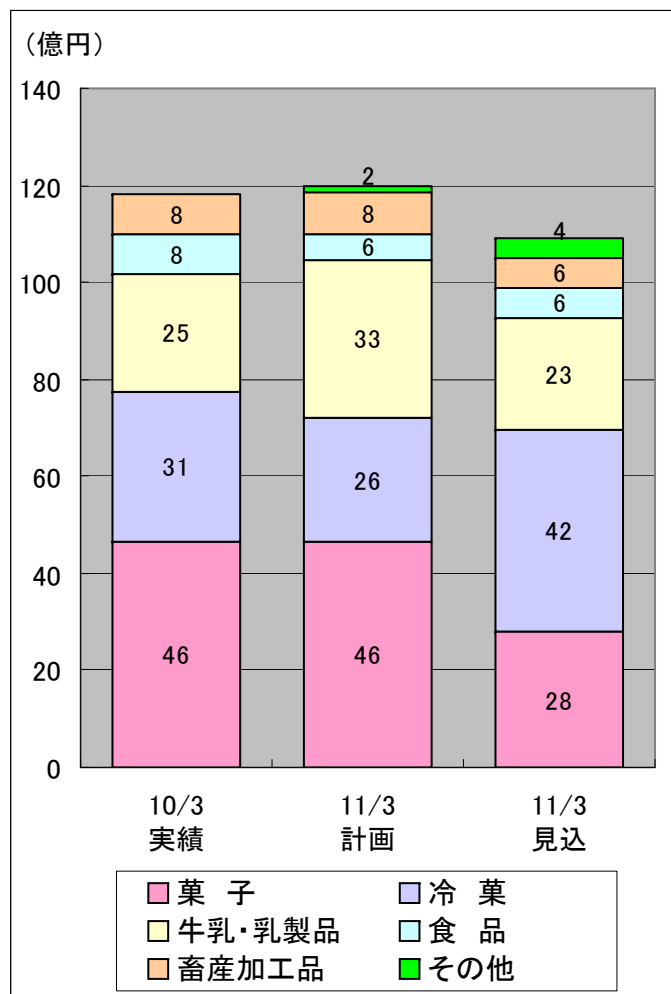
※「セグメント情報等の開示に関する会計基準」の適用により、基準に沿って区分を見直しております。





# 11年3月期 セグメント別営業利益見込み

セグメント別営業利益



◆10年3月期比では、冷菓は11億円の増益となるが、菓子、牛乳・乳製品、食品、畜産加工品は減益となる見込み。

◆計画比では、冷菓は16億円の増益となるが、菓子、牛乳・乳製品、畜産加工品は減益となる見込み。

【セグメント別営業利益】

(単位: 億円)

	10/3 実績	11/3 計画	11/3 見込	対10/3		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
合計	118	120	109	▲ 9	-7.7	▲ 11	-9.2
菓子	46	46	28	▲ 18	-39.2	▲ 18	-39.3
冷菓	31	26	42	▲ 11	34.5	▲ 16	63.2
牛乳・乳製品	25	33	23	▲ 2	-6.9	▲ 10	-30.0
食品	8	6	6	▲ 2	-24.1	▲ 1	10.9
畜産加工品	8	8	6	▲ 2	-27.4	▲ 2	-28.1
その他	0	2	4	▲ 4	-	▲ 3	170.1