

12年3月期 決算説明会

2012年5月24日
江崎グリコ株式会社
証券コード 2206

《お問合せ先》
江崎グリコ株式会社
グループ総務部長 松浦博幸 TEL 06-6130-6839

目次

おいしさと健康



- ・12年3月期の業績報告 P. 3～10
- ・13年3月期の計画 P. 11～24
- ・補足資料 P. 25～29

おいしさと健康



12年3月期の業績報告

計画のレビュー



< 12年3月期 重点取り組み >

「みんなに笑顔届けたい。」という震災からの復旧への思いと当社の事業継続に向けた決意を込めたメッセージのもと、「利益確保」、「将来の成長」に取り組む。

- ①収益性の高い主力品の販売に注力
- ②競争力強化のため、菓子新工場を建設
- ③海外はアジアを中心に売上を拡大

< 12年3月期 計画 >

売上高 2,960億円 (対11/3 + 4.2%)
営業利益 67億円 (対11/3 - 33.0%)



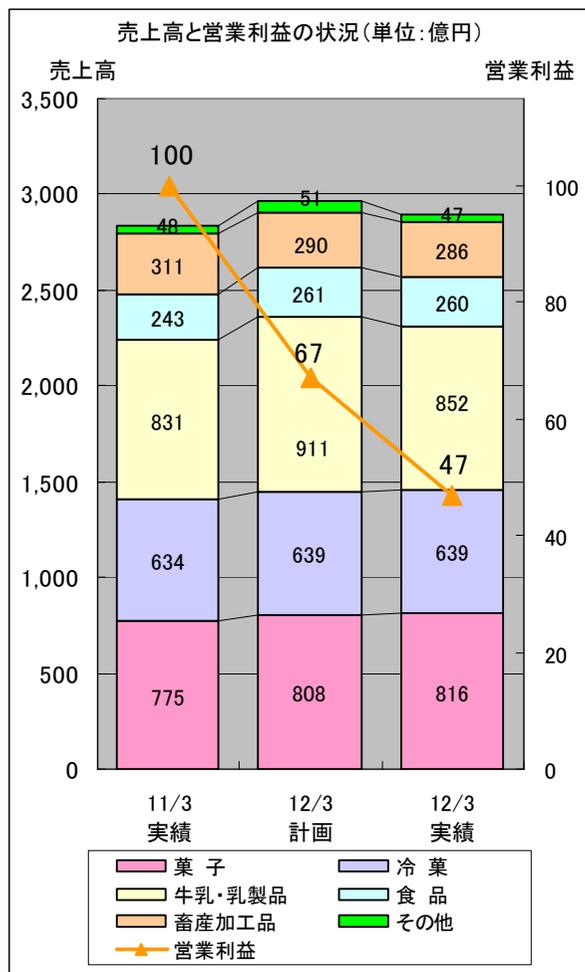
< 12年3月期 実績 >

売上高 2,900億円 (対11/3 + 2.1%)
営業利益 47億円 (対11/3 - 52.6%)

※計画: 第2四半期決算発表時(2011年10月28日)の業績予想



売上高・利益の状況



- ◆売上高は2,900億円。営業利益は47億円。
- ◆11年3月期比では、売上高は59億円の増収。
- ◆計画比では、売上高は60億円下回り、営業利益は20億円下回った。

【連結】

(単位:億円)

	11/3 実績	12/3 計画	12/3 実績	対11/3		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
売上高	2,840	2,960	2,900	▲ 59	2.1	▲ 60	-2.0
営業利益	100	67	47	▲ 53	-52.6	▲ 20	-29.3
経常利益	106	64	53	▲ 53	-50.6	▲ 11	-17.9
当期純利益	38	36	2	▲ 36	-93.7	▲ 34	-93.3

計画:2011年10月28日発表の業績予想

営業利益の状況



- ◆11年3月期比では、原価率はアップ、販売促進費・経費も増加。
- ◆計画比では、減収による減益が大きいが、販売促進費も増加。

【連結】

(単位:億円)

	11/3実績		12/3計画		12/3実績	
	金額	率%	金額	率%	金額	率%
売上高	2,840	100.0	2,960	100.0	2,900	100.0
売上原価	1,601	56.4	1,694	57.2	1,667	57.5
売上総利益	1,239	43.6	1,266	42.8	1,233	42.5
運賃保管料	257	9.0	274	9.2	264	9.1
販売促進費	353	12.4	381	12.9	389	13.4
広告費	119	4.2	117	3.9	111	3.8
人件費・厚生費	253	8.9	255	8.6	255	8.8
経費・償却費	157	5.5	172	5.8	166	5.7
合計	1,139	40.1	1,199	40.5	1,186	40.9
営業利益	100	3.5	67	2.3	47	1.6

営業利益の増減要因	対11/3	対計画
合計	▲53億円	▲20億円
売上高増減による増減益	+12億円	▲12億円
売上原価率変動による増減益	▲31億円	▲8億円
運賃保管料比率変動による増減益	▲2億円	+4億円
販売促進費比率・広告費増減による増減益	▲20億円	▲11億円
一般管理費増減による増減益	▲11億円	+7億円



セグメント別売上高の状況

- ◆菓子は、ビスコやポッキーなどの増販が寄与し、若干計画を上回った。
- ◆冷菓、食品は、品別には増減収があるものの、それぞれほぼ計画どおり。
- ◆牛乳・乳製品は、朝食ヨーグルト、ドロリッチなどを中心に全体的に苦戦し、計画比6.5%の減収。
- ◆畜産加工品は、競合の激しいソーセージ、ベーコンなどが苦戦し、計画比2.4%の減収。

【セグメント別売上高】

(単位:億円)

	11/3 実績	12/3 計画	12/3 実績	対11/3		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
合計	2,840	2,960	2,900	59	2.1	▲ 60	-2.0
菓子	775	808	816	41	5.3	8	1.0
冷菓	634	639	639	5	0.8	0	0.0
牛乳・乳製品	831	911	852	21	2.5	▲ 59	-6.5
食品	243	261	260	17	7.0	▲ 1	-0.4
畜産加工品	311	290	283	▲ 28	-9.0	▲ 7	-2.4
その他	48	51	50	2	4.2	▲ 1	-2.0



セグメント別営業利益の状況

- ◆11年3月期比では、冷菓と食品が増益となったが、菓子と牛乳・乳製品、畜産加工品部門の減益が大きい。
- ◆計画比では、牛乳・乳製品と畜産加工品部門の減益が大きい。

【セグメント別営業利益】

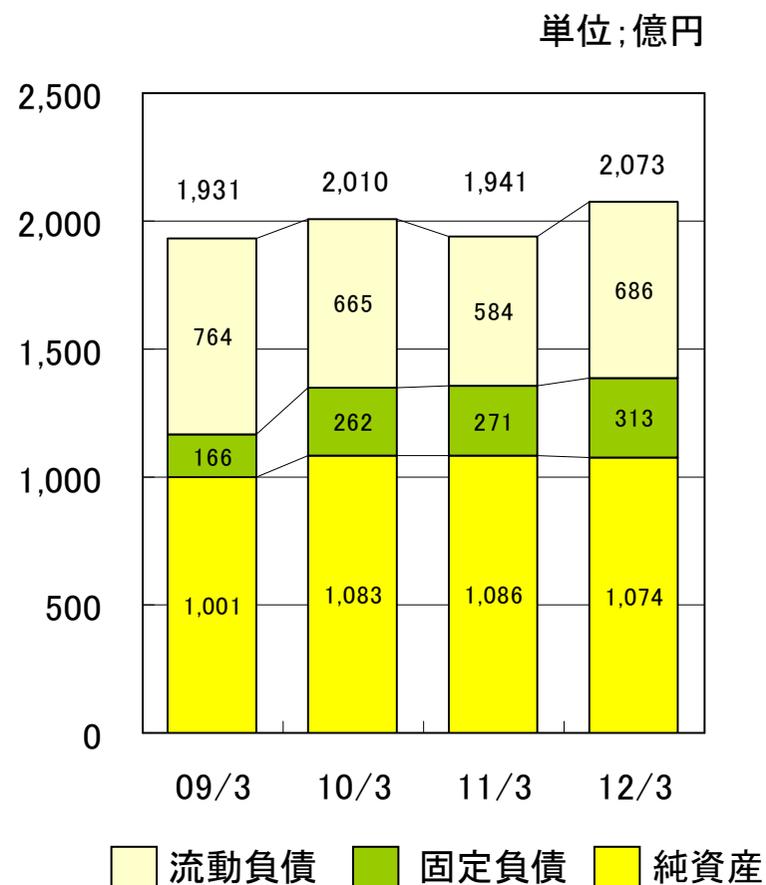
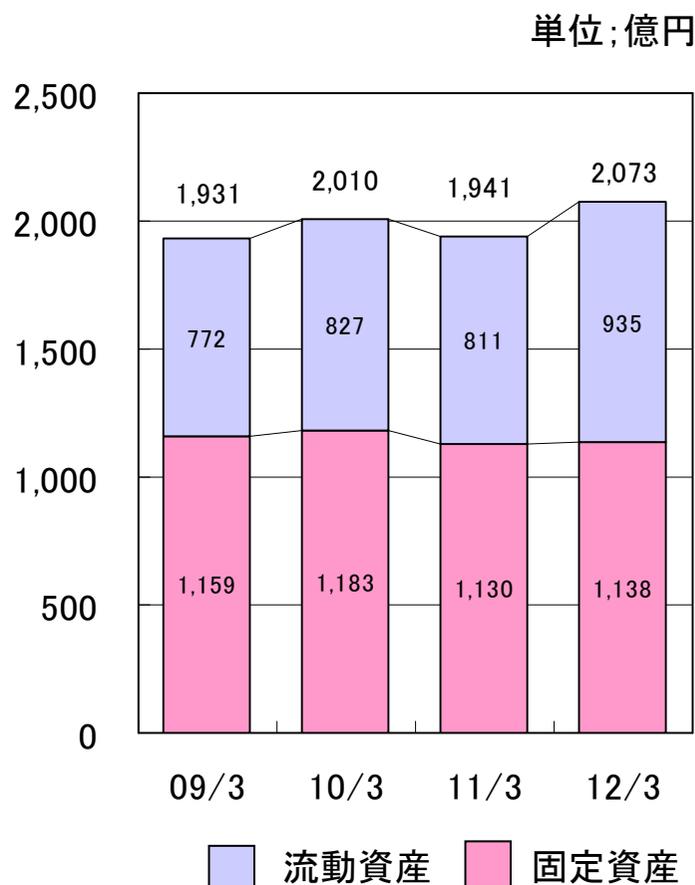
(単位:億円)

	11/3 実績	12/3 計画	12/3 実績	対11/3		対計画	
				金額	率 %	金額	率 %
合計	100	67	47	▲ 53	-52.6	▲ 20	-29.3
菓子	29	16	18	▲ 11	-36.0	2	16.6
冷菓	41	36	43	2	3.7	7	17.7
牛乳・乳製品	11	12	1	▲ 10	-91.2	▲ 11	-91.7
食品	5	6	8	3	48.0	2	26.3
畜産加工品	1	-3	-7	▲ 8	—	▲ 4	—
その他	12	1	-16	▲ 28	—	▲ 17	—



貸借対照表の状況

- ◆ 総資産はやや増加、流動資産比率がアップ。
- ◆ 負債総額は増加、純資産は減少、純資産比率は56.0%⇒51.8%となった。



設備投資、減価償却、研究開発費

おいしさと健康



- ◆設備投資は、計画比で11億円減少。
- ◆13年3月期は、タイグリコの洪水被害からの復旧を進めるとともに、中国事業の生産体制の強化を行う。

(単位:億円)

	11/3実績	12/3計画	12/3実績	13/3計画
設備投資合計	117	133	122	182
江崎グリコ	56	96	95	76
グリコ乳業	36	18	15	18
グリコハム	6	4	4	9
グリコ栄養食品				2
海外子会社	17	13	6	76
その他子会社	1	2	2	1
減価償却費	103	113	113	111
研究開発費	47	51	45	49

(注1) 12/3計画:2011年11月10日決算説明会時

(注2) 13/3期より(旧)グリコ栄養食品はグリコハムとグリコ栄養食品に会社分割。

13年3月期の計画

- ◆ グリコグループ一體的な経営の推進
- ◆ 海外事業の拡大

経営方針



- ◎ グリコグループは、創立90周年を迎え、2013年3月期を「第二の創業元年」と位置づけスタートします。
- ◎ 厳しい競争を勝ち抜くため、2013年3月期は“変革”をテーマに、グリコグループの力を結集し、商品力、営業力、生産力の強化を図り、売上、利益の拡大を目指します。

重点課題



- ◆ グリコグループ一體的な経営の推進
 - セグメント別マネジメント体制の強化
 - グローバルブランドの育成
 - グループ横断的な組織の構築

- ◆ 海外事業の拡大
 - タイは、主力品販売の立て直し
 - 中国は、販売地域の拡大を継続
 - ベトナムでの販売を強化



セグメント別のマネジメント体制

- ◆ セグメントの変更(グリコ栄養食品を会社分割)
- ◆ セグメントを単位としたグループ全体視点のマネジメントを強化

セグメント	会社
菓子	江崎グリコ
冷菓	
食品	
牛乳・乳製品	グリコ乳業 アイクレオ
畜産加工品等	グリコ栄養食品
その他	—



セグメント	会社	主な製品群
菓子	江崎グリコ	チョコレート(ホッキー含む) ビスケット(プリッツ含む) ガム・キャラメル・キャンディ
冷菓		パーソナル・マルチ・自販機
食品		ルウ・レトル
牛乳・乳製品	グリコ乳業 アイクレオ	洋生菓子 発酵乳 牛乳・乳飲料 果汁・清涼飲料 育児用粉ミルク
畜産加工品	グリコハム	ハム・ソーセージ 調理食品
食品原料	グリコ栄養食品	タンパク・澱粉・色素
その他	—	オフィスグリコ 他

セグメント別のマネジメント体制



- ◆ セグメントの変更(グリコ栄養食品を会社分割)
- ◆ セグメントを単位としたグループ全体視点のマネジメントを強化

セグメント	会社
菓子	江崎グリコ
冷菓	
食品	
牛乳・乳製品	グリコ乳業 アイクレオ
畜産加工品等	グリコ栄養食品
その他	—



グループ全体でのマネジメント

セグメント	主な製品群	会社
菓子	チョコレート(ホッキー含む)	江崎グリコ
	ビスケット(プリッツ含む)	
	ガム・キャラメル・キャンディ	
冷菓	パーソナル・マルチ・自販機	江崎グリコ
食品	ルウ・レトルト	グリコ乳業 アイクレオ
牛乳・乳製品	洋生菓子	
	発酵乳	
	牛乳・乳飲料	
	果汁・清涼飲料	
畜産加工品	育児用粉ミルク	グリコハム
	ハム・ソーセージ	
食品原料	調理食品	グリコ栄養食品
	タンパク・澱粉・色素	
その他	オフィスグリコ 他	—

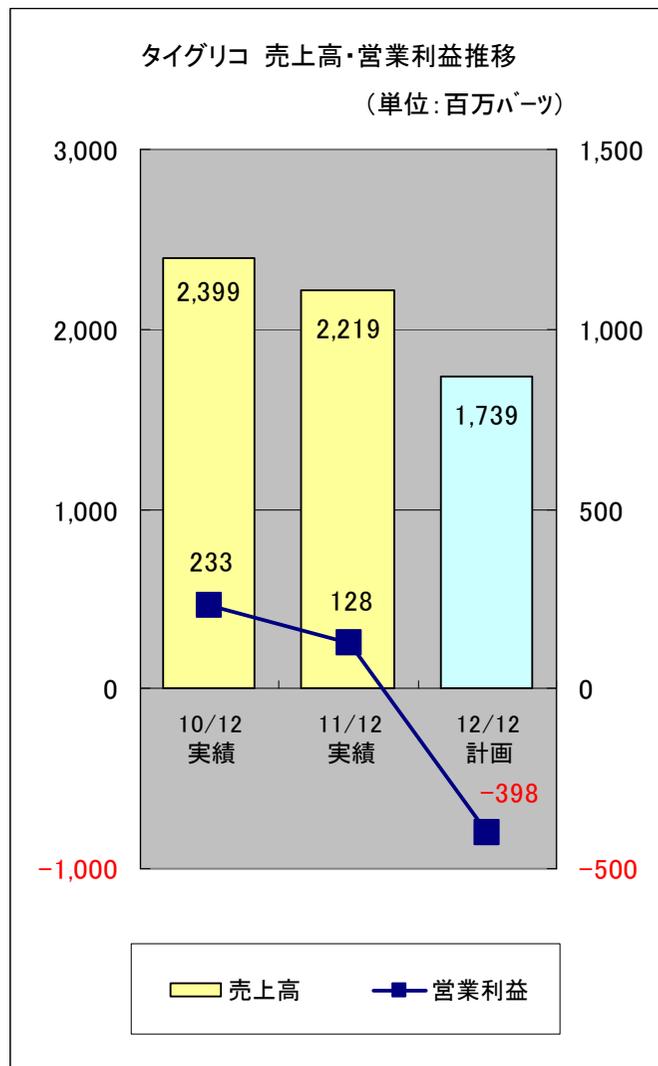
グローバルブランドの育成



- ◆ ポッキー、プリッツをグローバルブランドにしていくため、国・組織を横断したブランド管理・育成を行う。



(タイ)主力品販売の立て直し



- ◆ 主力品生産の再開
- ◆ マーケティング施策の集中実施
- ◆ 売上高は、対前年で21.6%の減収にとどめる。営業利益は、売上原価率の上昇とマーケティング費用投下により営業赤字

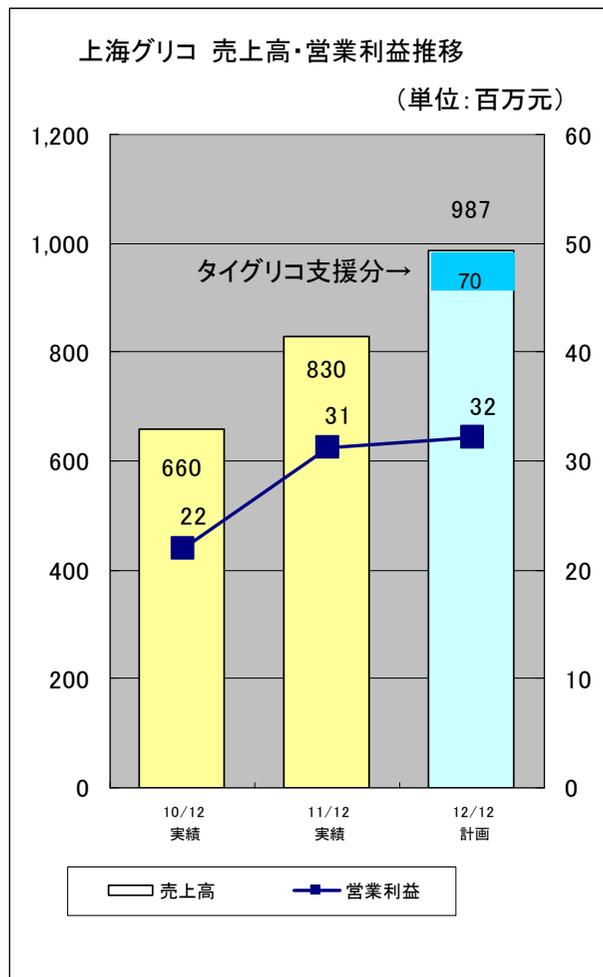
(単位:百万バーツ)

	10/12 実績	11/12 実績	12/12 計画	対 11/12	
				金額	率 %
売上高	2,399	2,219	1,739	▲480	-21.6
営業利益	233	128	-398	▲526	—
経常利益	248	-39	-176	▲137	—
当期純利益	172	-68	-175	▲108	—

参考;12年3月末時点のレート<1バーツ=2.67円>

(中国)販売地域拡大の継続

おいしさと健康



- ◆ 重点エリアを設定し、販売力を強化
(四川、重慶、河北、北京、天津)
- ◆ 売上高は、対前年19%増収を計画。
営業利益は、売上拡大に伴い、対前年2.7%の増益となる計画

(単位:百万元)

	10/12	11/12	12/12	対 11/12	
	実績	実績	計画	金額	率 %
売上高	660	830	987	158	19.0
営業利益	22	31	32	1	2.7
経常利益	17	26	27	1	2.7
当期純利益	17	26	22	▲4	-14.9

参考;12年3月末時点のレート <1元=約13円>

ベトナムでの販売を強化

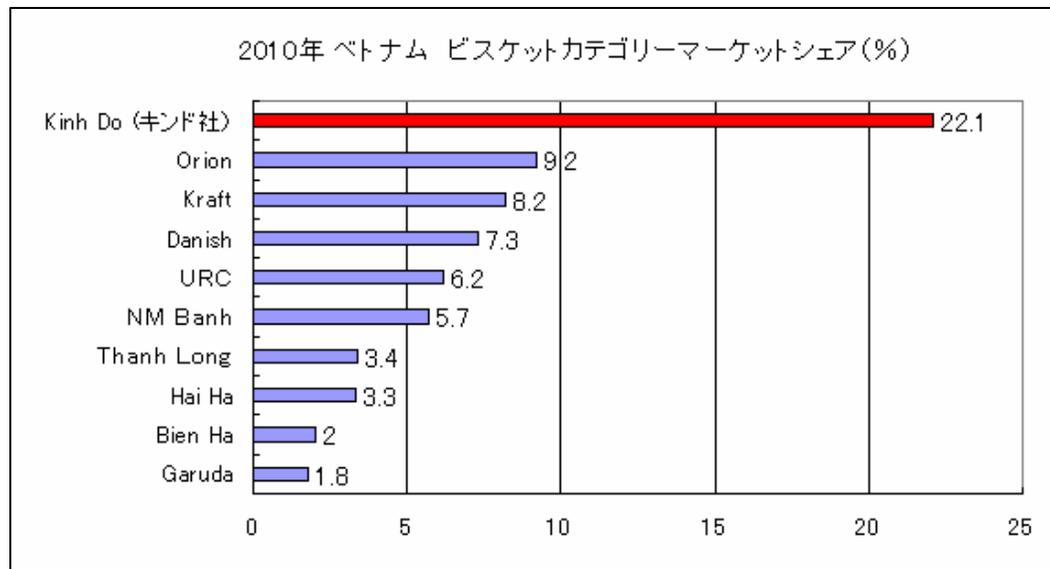
おいしさと健康



- ◆ キンド社と資本・業務提携
- ◆ 2012年度末頃から販売開始予定
- ◆ グリコブランドの早期確立を目指す

・キンド社は、スーパーマーケットなどの大手流通だけでなく、小規模な小売店にも強い販売網をもつ

・キンド社は、ビスケットカテゴリーでシェアNo.1



出典: ニールセンデータ

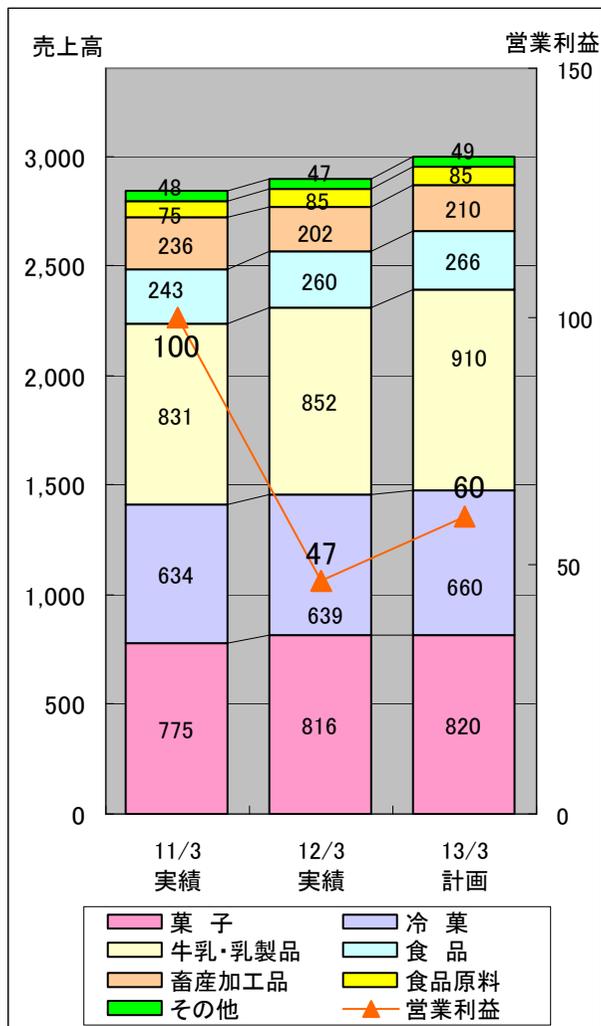


ホーチミン市内のスーパー



小規模な小売店

売上高・利益



- ◆ 13年3月期の売上高は、3,000億円を計画。
12年3月期に対して100億円の増収。
- ◆ 営業利益は、60億円を計画。
12年3月期に対して13億円の増益。
- ◆ 純利益は特別損失や繰延税金資産の取崩が少ないため、
12年3月期に対して30億円の増益。

【連結】

(単位: 億円)

	11/3 実績	12/3 実績	13/3 計画	対12/3	
				金額	率%
売上高	2,840	2,900	3,000	100	3.5
営業利益	100	47	60	13	26.6
経常利益	106	53	61	8	16.1
当期純利益	70	2	32	30	—

営業利益



◆営業利益は、12年3月期を13億円上回る60億円を見込む。

【連結】

(単位:億円)

	11/3実績		12/3実績		13/3計画	
	金額	率%	金額	率%	金額	率%
売上高	2,840	100.0	2,900	100.0	3,000	100.0
売上原価	1,601	56.4	1,667	57.5	1,720	57.3
売上総利益	1,239	43.6	1,233	42.5	1,280	42.7
運賃保管料	257	9.0	264	9.1	275	9.2
販売促進費	353	12.4	389	13.4	404	13.5
広告費	119	4.2	111	3.8	108	3.6
人件費・厚生費	253	8.9	255	8.8	261	8.7
経費・償却費	157	5.5	166	5.7	171	5.7
合計	1,139	40.1	1,186	40.9	1,220	40.7
営業利益	100	3.5	47	1.6	60	2.0

営業利益の増減要因



合 計	+13億円
◆売上高変動による影響額	+ 20億円
◆売上原価率変動による影響額	+ 5億円
◆運賃 保管料比率変動による影響額	▲ 2億円
◆販売促進費比率変動による影響額	▲ 2億円
◆広告費変動による影響額	+ 3億円
◆人件費・経費等の変動による影響額	▲11億円



セグメント別売上高

- ◆菓子は、チョコレートの売上拡大と、中国事業での増収を目指す。
- ◆冷菓は、パーソナル分野への注力などにより、前年比3.3%の増収を見込む。
- ◆牛乳・乳製品は、発酵乳分野の基幹ブランドへの注力 等により、前年比6.8%の増収を見込む。
- ◆食品は、クリアシリーズの売上拡大に取り組む。
- ◆畜産加工品は、ソーセージ・ハムの売上拡大に取り組む。

【セグメント別売上高】

(単位:億円)

	11/3 実績	12/3 実績	13/3 計画	対12/3	
				金額	率 %
合計	2,840	2,900	3,000	100	3.5
菓子	775	816	820	4	0.5
冷菓	634	639	660	21	3.3
牛乳・乳製品	831	852	910	58	6.8
食品	243	260	266	6	2.3
畜産加工品	236	202	210	8	4.0
食品原料	78	85	85	0	0.0
その他	45	47	49	2	4.3

セグメント別営業利益



- ◆冷菓と食品は12年3月期から減益の見込み。
- ◆原材料価格上昇の影響が大きい冷菓の減益が大きい。

【セグメント別営業利益】

(単位:億円)

	11/3 実績	12/3 実績	13/3 計画	対12/3	
				金額	率 %
合計	100	47	60	13	26.6
菓子	29	18	18	0	-4.8
冷菓	41	43	37	▲ 6	-12.6
牛乳・乳製品	11	1	12	11	—
食品	5	8	7	▲ 1	-8.5
畜産加工品	-5	-12	-4	8	—
食品原料	7	5	6	1	22.8
その他	12	-16	-16	0	—

補足資料

企業理念「おいしさと健康」



◆グリコグループは、1922年グリコーゲン入りの栄養菓子「グリコ」を創製して以来、常に「おいしさと健康」という願いを胸に事業活動を展開しています。

◆おいしさそして楽しさ、身体の健康のみならず心の健康にもつながる製品、また他にはない付加価値のある製品をこれからも絶えず世に送り出し、そして広めていきます。

企業理念

「おいしさと健康」

おいしさの感動を 健康の喜びを 生命の輝きを

Glicoは、ハート・ヘルス・ライフのフィールドで
いきいきとした生活づくりに貢献します



Glicoスピリット

創る・楽しむ・わくわくさせる

創ることを精一杯楽しんで、大胆に行動を起こしてみよう。
面白いこと 新しいこと 愉快なこと 素晴らしいこと 創意に満ちたチャレンジは
きっとぼくらを わくわくさせる。
もっとみんなを わくわくさせる。



創業時の栄養菓子
「グリコ」(1922年)

主なロングセラー商品



◆ 多数のグリコグループ製品を長年ご愛用頂いております。

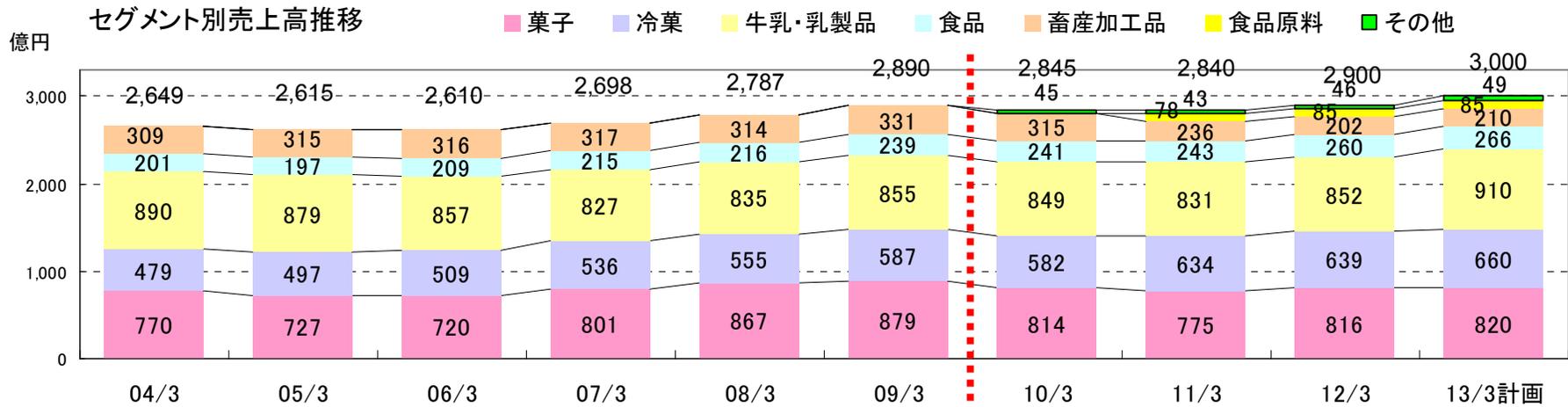
年代	大正	昭和	平成						
	 グリコ (大正11~)	 ビスコ (昭和8~)	 アーモンド グリコ (昭和30~)	 ゲンゲン ソーセージ (昭和34~)	 プリッツ (昭和38~)	 ポッキー (昭和41~)	 クリーム コロン (昭和45~)	 パピコ (昭和49~)	 アイスの実 (昭和61~)
		 ジャイアント コーン (昭和38~)	 カプリコ (昭和45~)	 プッチン プリン (昭和47~)	 コメッコ (昭和50~)	 カフェオーレ (昭和54~)	 コメッコ (昭和50~)	 セブンティーン アイス (昭和58~)	 LEE (昭和61~)
			 高原牛乳 (昭和48~)	 バナップ (昭和53~)	 キスマイント (昭和62~)				

グリコグループの概要

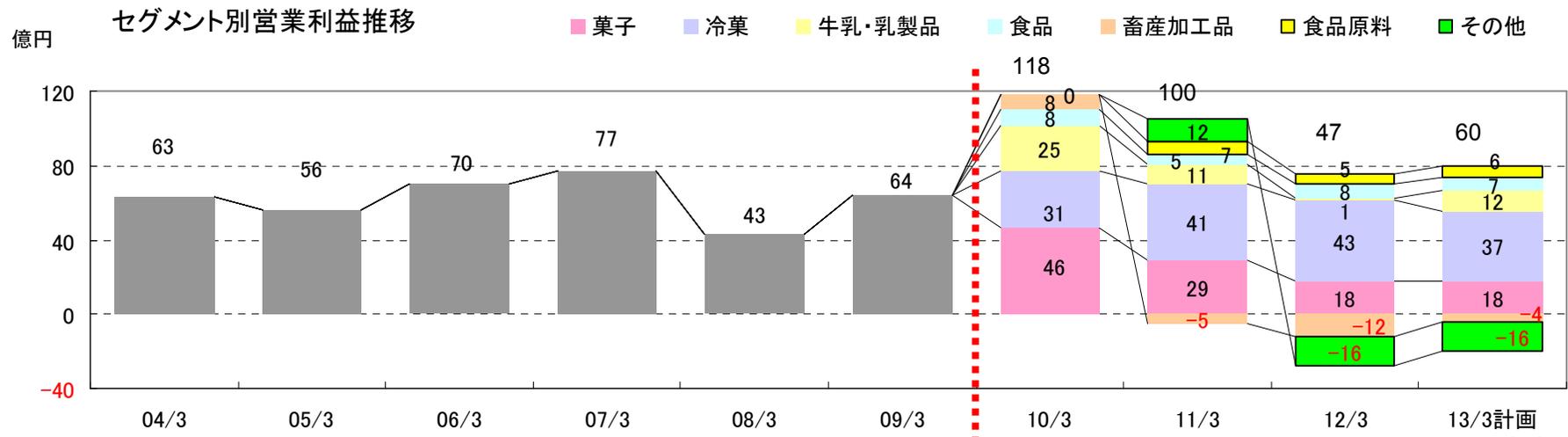


セグメント 12/3売上構成比	カテゴリー	主な製品	主なグループ会社	
菓子 28.1%	チョコレート(ホッキー含む)		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">江崎グリコ株式会社</div>	タイグリコ株式会社
	ビスケット(プリッツ含む)			上海江崎格力高食品有限公司
	ガム・キャラメル・キャンディー			
	その他			
冷菓 22.0%	パーソナル・マルチ・自販機		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">江崎グリコ株式会社</div>	関西フローズン株式会社
				東北フローズン株式会社
食品 9.0%	ルウ・レトルト		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">江崎グリコ株式会社</div>	
	その他			
牛乳・乳製品 29.4%	洋生菓子		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">江崎グリコ株式会社</div>	グリコ乳業株式会社
	発酵乳			アイクレオ株式会社
	牛乳・乳飲料			
	果汁・清涼飲料			
	育児用粉ミルク その他			
畜産加工品 7.0%	ハム・ソーセージ		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">江崎グリコ株式会社</div>	グリコハム株式会社
	調理食品			
食品原料 2.9%	タンパク・澱粉・色素		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;">江崎グリコ株式会社</div>	グリコ栄養食品株式会社
その他 1.6%	オフィスグリコ事業ほか			

売上高、営業利益推移



⇒マネジメントアプローチ区分



⇒マネジメントアプローチ区分