

おいしさと健康



13年3月期 決算説明会

2013年5月23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

- ・13年3月期の業績報告 P. 3～10
- ・14年3月期の計画 P. 11～21
- ・補足資料 P. 21～29

おいしさと健康



13年3月期の業績報告



売上高・利益の概況

【連結】

(単位: 億円、%)

	12/3	13/3	13/3	対 12/3		対 計画	
	実績	計画	実績	金額	増減率	金額	増減率
売上高	2,900	2,965	2,930	30	1.0	▲ 35	-1.2
営業利益	47	52	45	▲ 2	-4.2	▲ 7	-12.7
経常利益	53	56	65	12	22.8	9	15.2
当期純利益	2	29	33	31	—	4	13.3



営業利益の状況

【連結】

(単位:億円)

	12/3 実績		13/3 計画		13/3 実績	
	金額	%	金額	%	金額	%
売上高	2,900	100.0	2,965	100.0	2,930	100.0
売上原価	1,667	57.5	1,696	57.2	1,682	57.4
売上総利益	1,233	42.5	1,269	42.8	1,249	42.6
運賃保管料	264	9.1	269	9.1	263	9.0
販売促進費	389	13.4	409	13.8	409	14.0
広告費	111	3.8	109	3.7	106	3.6
人件費・厚生費	255	8.8	261	8.8	261	8.9
経費・償却費	166	5.7	170	5.7	165	5.6
合計	1,186	40.9	1,217	41.0	1,203	41.1
営業利益	47	1.6	52	1.8	45	1.5

(単位:億円)

営業利益の増減要因	対12/3	対計画
合計	▲2	▲7
売上高増減による増減益	+6	▲7
売上原価率変動による増減益	+3	▲5
運賃保管料比率変動による増減益	+4	+3
販売促進費比率・広告費増減による増減益	▲10	▲2
一般管理費増減による増減益	▲5	+4



セグメント別売上高の状況

(単位: 億円、%)

セグメント別	12/3	13/3	13/3	対 12/3		対 計画	
	実績	計画	実績	金額	増減率	金額	増減率
計	2,900	2,965	2,930	30	1.0	▲ 35	-1.2
菓 子	816	819	831	15	1.9	12	1.5
冷 菓	639	648	648	9	1.5	0	0.0
牛 乳 ・ 乳 製 品	852	893	867	15	1.8	▲ 26	-2.9
食 品	260	254	243	▲ 17	-6.5	▲ 11	-4.4
畜 産 加 工 品	202	215	207	5	2.8	▲ 8	-3.5
食 品 原 料	85	87	83	▲ 2	-1.7	▲ 4	-4.0
そ の 他	47	49	50	3	6.7	1	1.8

※計画: 2012年10月30日発表の業績予想

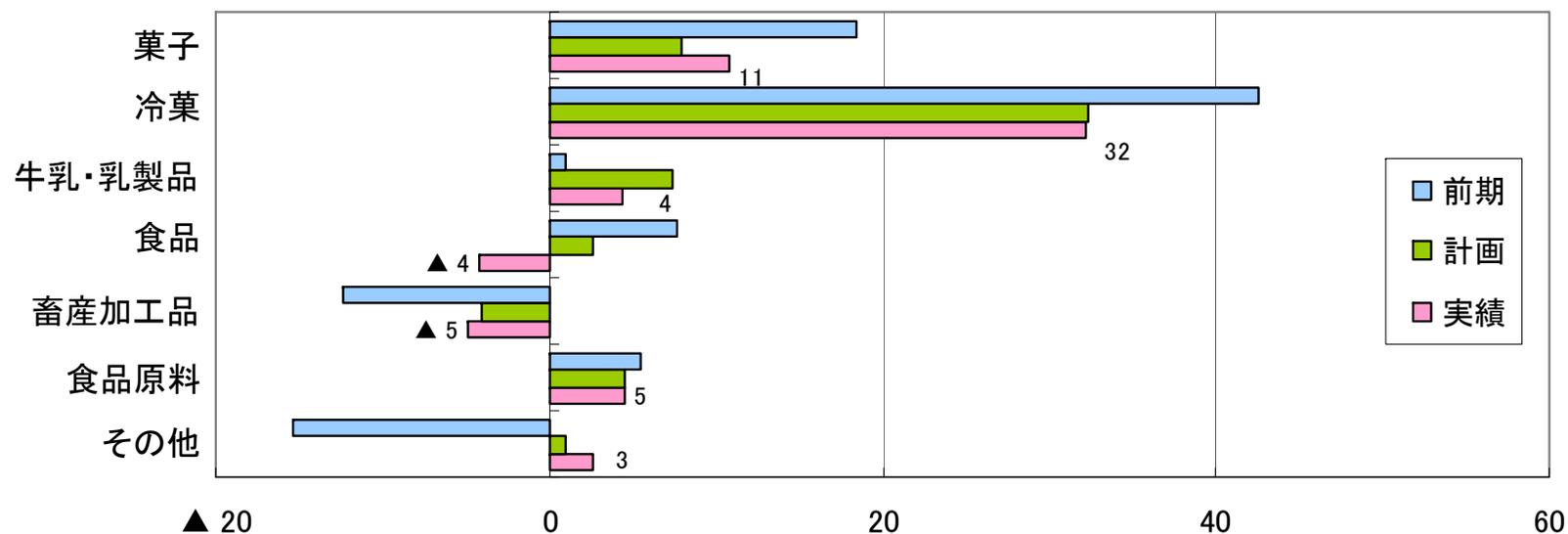
セグメント別営業利益の状況



【連結】

(単位:億円、%)

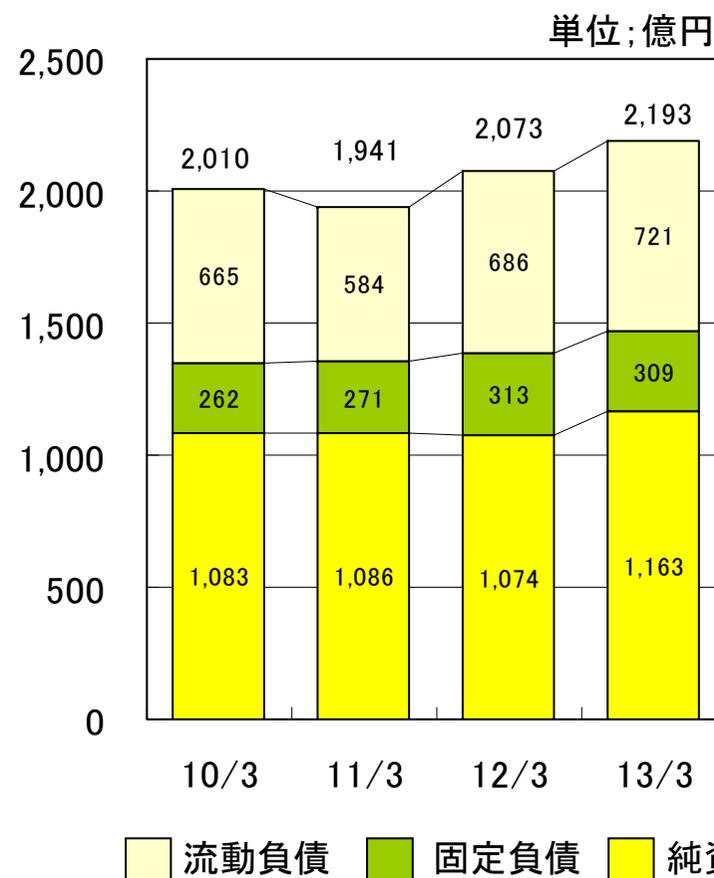
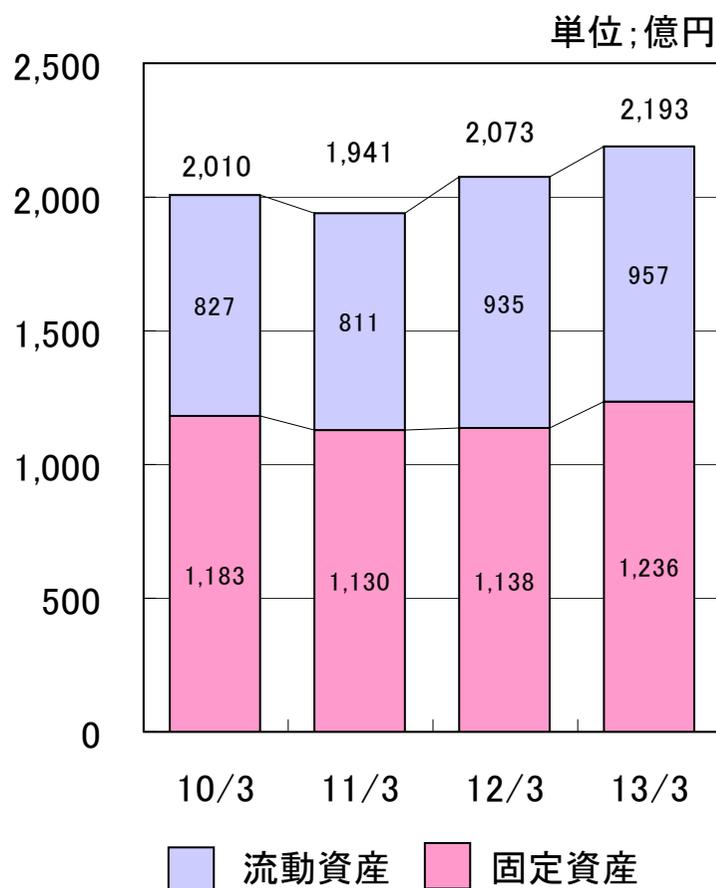
	12/3	13/3	13/3	対 12/3		対 計画	
	実績	計画	実績	金額	増減率	金額	増減率
計	47	52	45	▲ 2	-4.2	▲ 7	-12.7
菓子	18	8	11	▲ 8	-41.5	3	32.7
冷菓	43	32	32	▲ 10	-24.5	▲ 0	-0.6
牛乳・乳製品	1	7	4	3	353.1	▲ 3	-40.0
食品	8	3	▲ 4	▲ 12	-154.2	▲ 7	-
畜産加工品	▲ 12	▲ 4	▲ 5	7	-60.0	▲ 1	-
食品原料	6	5	5	▲ 1	-18.3	▲ 0	-1.7
その他	▲ 15	1	3	18	-117.1	2	177.9





貸借対照表の状況

- ◆ 総資産は増加、固定資産比率がアップ
- ◆ 負債総額は増加、純資産も増加、純資産比率は51.8%⇒53.0%となった



設備投資、減価償却費、研究開発費



- ◆ 13年3月期の設備投資は、12年3月期に比べ23億円増加、計画に比べ21億円減少
- ◆ 14年3月期の設備投資は、13年3月期に比べ16億円減少

設備投資・減価償却費・研究開発費

(単位:億円)

	12/3実績	13/3計画	13/3実績	14/3計画
設備投資 合計	122	166	145	129
菓子	74	115	96	72
(うち、海外子会社)	(6)	(67)	(48)	(39)
冷菓	19	18	22	22
牛乳・乳製品	15	13	12	19
食品	3	2	2	2
畜産加工品	4	9	7	4
食品原料	0	0	0	2
その他	7	9	6	6
減価償却費	113	111	114	115
研究開発費	45	50	44	45

※13/3計画:2012年11月12日決算説明会時



海外事業について

<中国>

「販売地域拡大の継続」

- ◆重点エリア(四川、重慶、河北、北京、天津)で計画をクリア
- ◆国内の増販(対前年120%)、計画外のタイ代替品の生産・販売(64百万元)も寄与し、増収増益

<タイ>

「主力品販売の立て直し」

- ◆ポッキー(ランシット工場4月・バンガディ工場8月)、プリッツ(7月)、コロン(10月)、アルフィー(11月)生産を再開
- ◆ポッキー中心にTVCM、キャンペーンを集中実施、洪水前の分布・回転にまで回復

<東南アジア>

「ベトナムでの販売強化」

- ◆9月より、ホーチミンからポッキーの販売を開始
- ◆12月より、TVCM放映開始

上海グリコ

(単位:百万元)

	11/12 実績	12/12 計画	12/12 実績	対 計画	
				金額	増減率
売上高	830	987	1,057	70	7.1
営業利益	31	32	114	82	-
経常利益	26	27	119	92	-
当期純利益	26	22	100	78	-

参考;12年3月末時点のレート<1元=約13.1円>

タイグリコ

(単位:百万バーツ)

	11/12 実績	12/12 計画	12/12 実績	対 計画	
				金額	増減率
売上高	2,219	1,739	1,611	▲ 128	-7.4
営業利益	128	▲ 398	▲ 374	24	-
経常利益	▲ 39	▲ 176	▲ 290	▲ 114	-
当期純利益	▲ 68	▲ 175	▲ 290	▲ 115	-

参考;12年3月末時点のレート<1バーツ=2.67円>



ホーチミンのスーパーでの催事販売



TVCM カット

14年3月期の計画



経営方針と重点取組み

(経営方針)

14年3月期は、グループ一体化運営によってガバナンス機能を強化し、グループの経営資源を結集し競争力強化に取り組めます。

(重点取組み)

◆ カテゴリーマネジメント体制の本格始動

- カテゴリー毎の管理で収益性を「見える化」し、競争力アップにつなげる

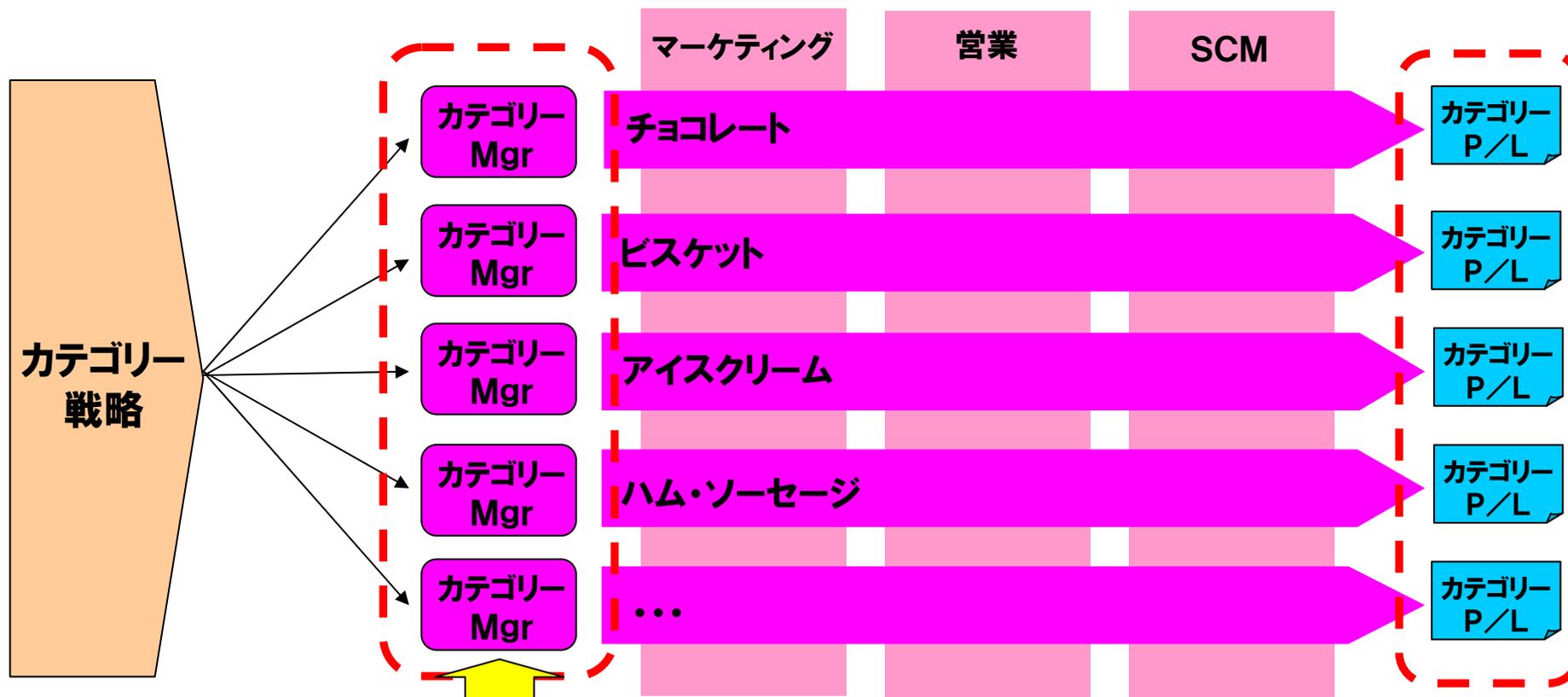
◆ 海外事業の更なる拡大

- 中国は全土での販売を強化
- タイは洪水被害からの完全復旧
- 韓国は本格的な販売を開始
- 東南アジア地域はポッキー・プリッツを本格展開



カテゴリー単位の事業管理へ

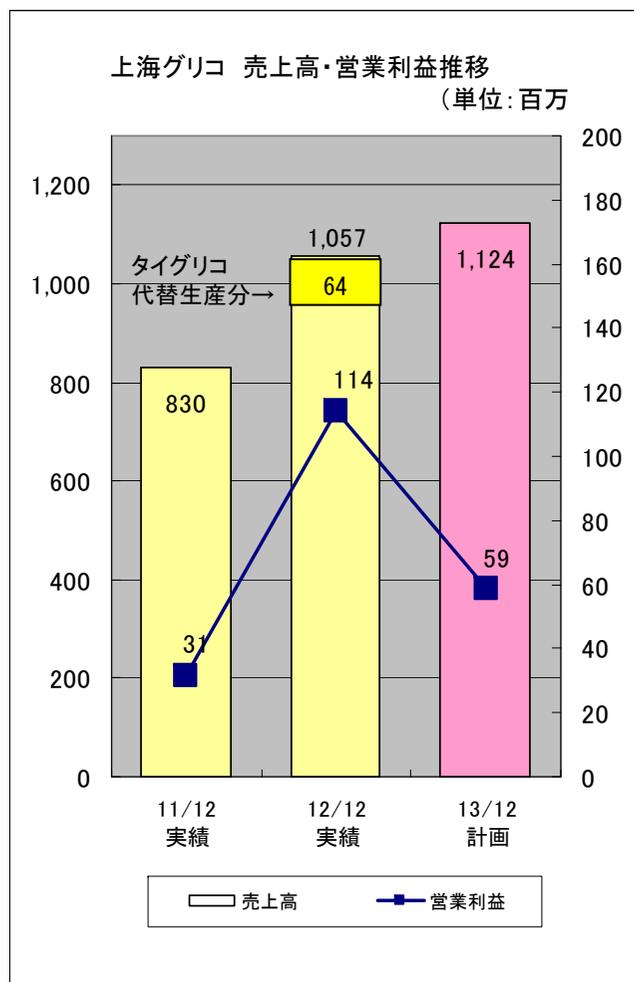
◆カテゴリー単位で経営資源を戦略的に集中することで、競争力を高めシェア拡大を目指す



カテゴリーの責任者として、マーケティング・生産・販売などあらゆる機能をまとめて企画・立案と管理を行う



中国: 全土での販売を強化



- ◆ 上海・華東地区を安定的に売上を伸長させながら、華北・華南・華西の地方都市の市場を深耕・拡大
- ◆ ポッキー・プリッツ、オリジナルブランドであるプジョイ、菜園小餅の拡大強化
- ◆ 営業利益は、タイ代替品生産の終息、原材料・加工費増等により、前年を下回る計画

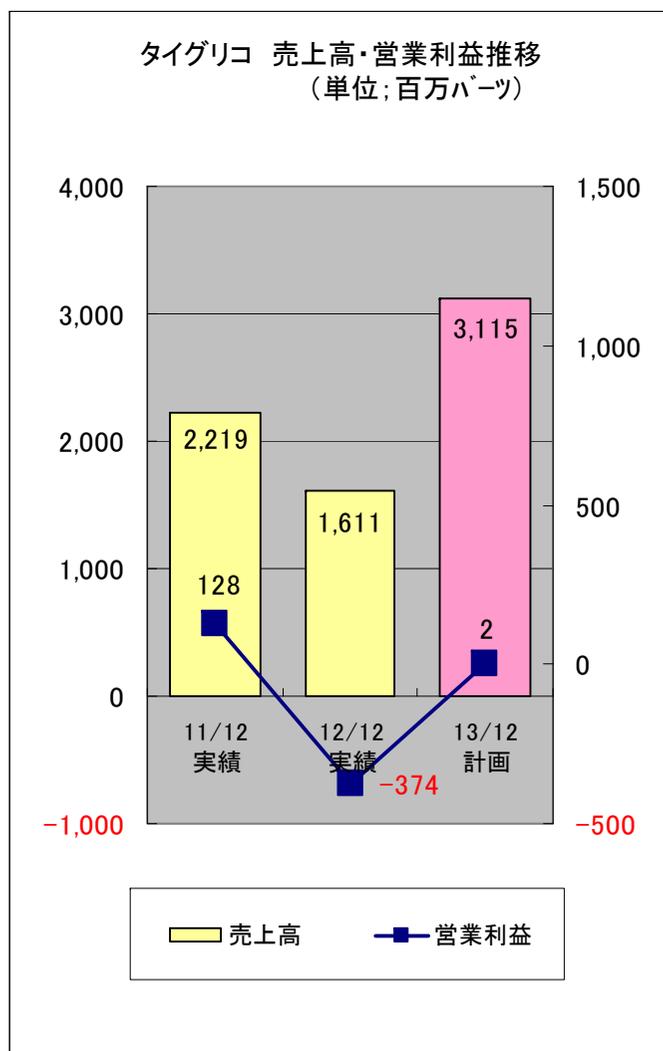
(単位: 百万元)

	11/12	12/12	13/12	対 12/12	
	実績	実績	計画	金額	増減率
売上高	830	1,057	1,124	67	6.3
営業利益	31	114	59	▲ 56	-48.7
経常利益	26	119	53	▲ 66	-55.7
当期純利益	26	100	40	▲ 60	-60.4

参考: 13年3月末時点のレート <1元=約15.2円>



タイ: 洪水被害からの完全復旧



◆ 全ての主力商品の生産を再開

年	月	商品	年	月	商品
2012年	4月	ポッキー (ラジツ工場)	2013年	3月	プジョイ
	7、8月	ブリッツ		4月	カブリコ
	9月	ポッキー			
	10月	コロソ			
	11月	アルフィー アーモンドチョコ			

◆ 13年度は、タイは洪水前の水準に回復、 ベトナム、インドネシアなど周辺国は売上を拡大

(単位:百万バーツ)

	11/12	12/12	13/12	対12/12	
	実績	実績	計画	金額	増減率
売上高	2,219	1,611	3,115	1,504	93.4
営業利益	128	▲ 374	2	376	-
経常利益	▲ 39	▲ 290	183	473	-
当期純利益	▲ 68	▲ 290	126	416	-

参考; 13年3月末時点のレート<1バーツ=3.20円>

韓国:ポッキーの生産販売を開始



- ◆ ヘテ製菓食品との合併会社『グリコヘテ』でポッキーを現地生産
- ◆ 6月よりヘテ製菓食品を通じて発売スタートし、グリコブランドを早期確立
- ◆ 5年後の2018年には、現地小売出荷ベースで500億ウォン(約45億円)を目標

グリコヘテ発売予定の“ポッキー”



→〈チョコ〉〈マイルド〉〈ファミリーパック〉の3品でスタート

グローバルブランドの育成

おいしさと健康



“ポッキー”“プリッツ” 東南アジアで本格展開

◆ベトナム

- ・キンド社を通じ、全国の主力モダントレード及びトラディショナルトレードで発売
- ・TVCMやサンプリングなどのマーケティング施策を実施し、市場を喚起



ベトナム TVCMカット



ホーチミントレンドスポットでのサンプリング

◆インドネシア

- ・JKT48を起用した、TVCMを実施
- ・店頭での露出をアップ
- ・駐在員事務所設立(3月)、スタッフを配置



インドネシア JKT48の TVCMカット



店頭プロモーション

通期損益計画



【連結】

(単位:億円、%)

	12/3	13/3	14/3	対13/3	
	実績	実績	計画	金額	増減率
売上高	2,900	2,930	3,100	170	5.8
営業利益	47	45	52	7	14.5
経常利益	53	65	55	▲ 10	-14.8
当期純利益	2	33	37	4	12.6

営業利益の見込み



【連結】

(単位:億円)

	12/3 実績		13/3 実績		14/3 計画	
	金額	%	金額	%	金額	%
売上高	2,900	100.0	2,930	100.0	3,100	100.0
売上原価	1,667	57.5	1,682	57.4	1,778	57.3
売上総利益	1,233	42.5	1,249	42.6	1,322	42.7
運賃保管料	264	9.1	263	9.0	284	9.2
販売促進費	389	13.4	409	14.0	448	14.4
広告費	111	3.8	106	3.6	117	3.8
人件費・厚生費	255	8.8	261	8.9	265	8.6
経費・償却費	166	5.7	165	5.6	157	5.1
合計	1,186	40.9	1,203	41.1	1,270	41.0
営業利益	47	1.6	45	1.5	52	1.7

(単位:億円)

営業利益の増減要因	対12/3	対13/3
合計	+ 5	+ 7
売上高増減による増減益	+ 40	+ 34
売上原価率変動による増減益	+ 4	+ 1
運賃保管料比率変動による増減益	▲ 1	▲ 5
販売促進費比率・広告費増減による増減益	▲ 37	▲ 26
一般管理費増減による増減益	▲ 1	+ 3



セグメント別売上高の見込み

【セグメント別 売上高】

(単位: 億円、%)

	12/3	13/3	14/3	対13/3	
	実績	実績	計画	金額	増減率
計	2,900	2,930	3,100	170	5.8
菓子	816	831	949	118	14.2
冷菓	639	648	668	20	3.1
牛乳・乳製品	852	867	880	13	1.4
食品	260	243	257	14	5.9
畜産加工品	203	207	210	3	1.3
食品原料	84	83	87	4	4.6
その他	47	50	49	▲ 1	-1.8

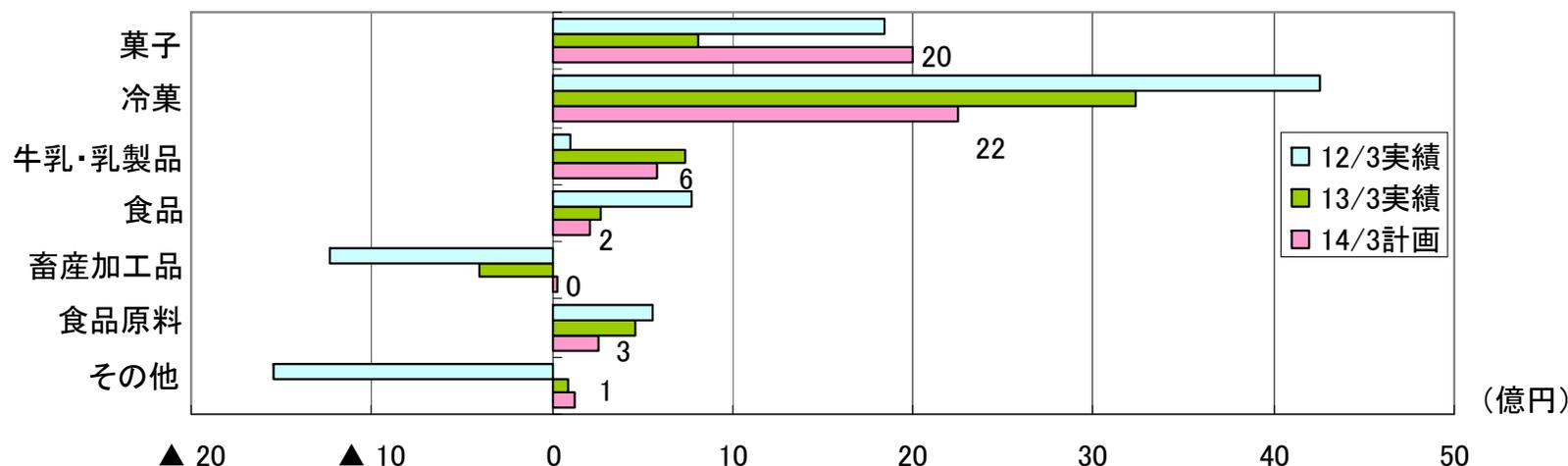


セグメント別営業利益の見込み

【連結】

(単位: 億円、%)

	12/3	13/3	14/3	対13/3	
	実績	実績	計画	金額	増減率
計	47	45	52	7	14.5
菓子	18	11	18	8	71.9
冷菓	43	32	22	▲ 10	-30.1
牛乳・乳製品	1	4	6	1	31.5
食品	8	▲ 4	2	6	-
畜産加工品	▲ 12	▲ 5	0	5	-
食品原料	6	5	3	▲ 2	-41.7
その他	▲ 15	3	1	▲ 2	-



おいしさと健康



補足資料

企業理念「おいしさと健康」

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～)	カフェオーレ (昭和54～)	アイスの実 (昭和61～)	LEE (昭和61～)	キスマント (昭和62～)
						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～)	セブンティーン アイス (昭和58～)		
							高原牛乳 (昭和48～)					
								バナップ (昭和53～)				

グリコグループの概要

セグメント 13/3売上構成比	カテゴリー	主な製品	主なグループ会社	
菓子 28.4%	チョコレート(ホッキー含む)		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>江崎グリコ株式会社</p> </div>	
	ビスケット(ブリッツ含む)			<div style="border: 2px solid pink; padding: 5px; text-align: center;"> <p>タイグリコ株式会社</p> </div>
	ガム・キャラメル・キャンディー			<div style="border: 2px solid pink; padding: 5px; text-align: center;"> <p>上海江崎格力高食品有限公司</p> </div>
	その他			
冷菓 22.1%	パーソナル・マルチ・自販機		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>江崎グリコ株式会社</p> </div>	
			<div style="border: 2px solid lightblue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>関西フローズン株式会社</p> </div>	
食品 8.3%	ルウ・レトルト		<div style="border: 2px solid blue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>江崎グリコ株式会社</p> </div>	
	その他			
牛乳・乳製品 29.6%	洋生菓子		<div style="border: 2px solid purple; padding: 5px; text-align: center;"> <p>グリコ乳業株式会社</p> </div>	
	発酵乳			<div style="border: 2px solid lightblue; padding: 5px; text-align: center;"> <p>アイクレオ株式会社</p> </div>
	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 7.1%	ハム・ソーセージ		<div style="border: 2px solid yellow; padding: 5px; text-align: center;"> <p>グリコハム株式会社</p> </div>	
	調理食品			
食品原料 2.8%	タンパク・澱粉・色素		<div style="border: 2px solid lightgreen; padding: 5px; text-align: center;"> <p>グリコ栄養食品株式会社</p> </div>	
その他 1.7%	オフィスグリコ事業ほか			

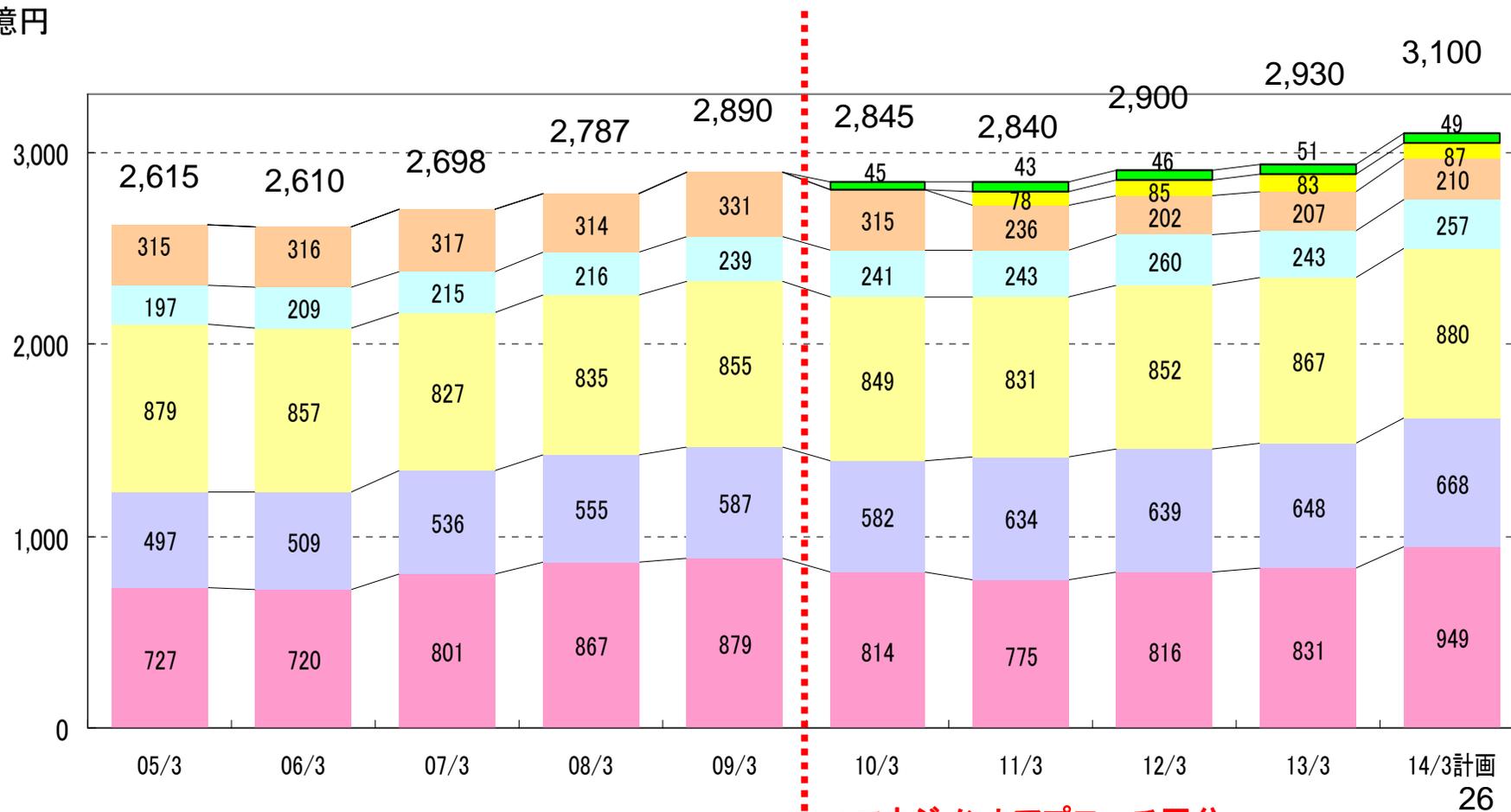


セグメント別売上高の推移

セグメント別売上高推移

菓子 冷蔵 牛乳・乳製品 食品 畜産加工品 食品原料 その他

億円



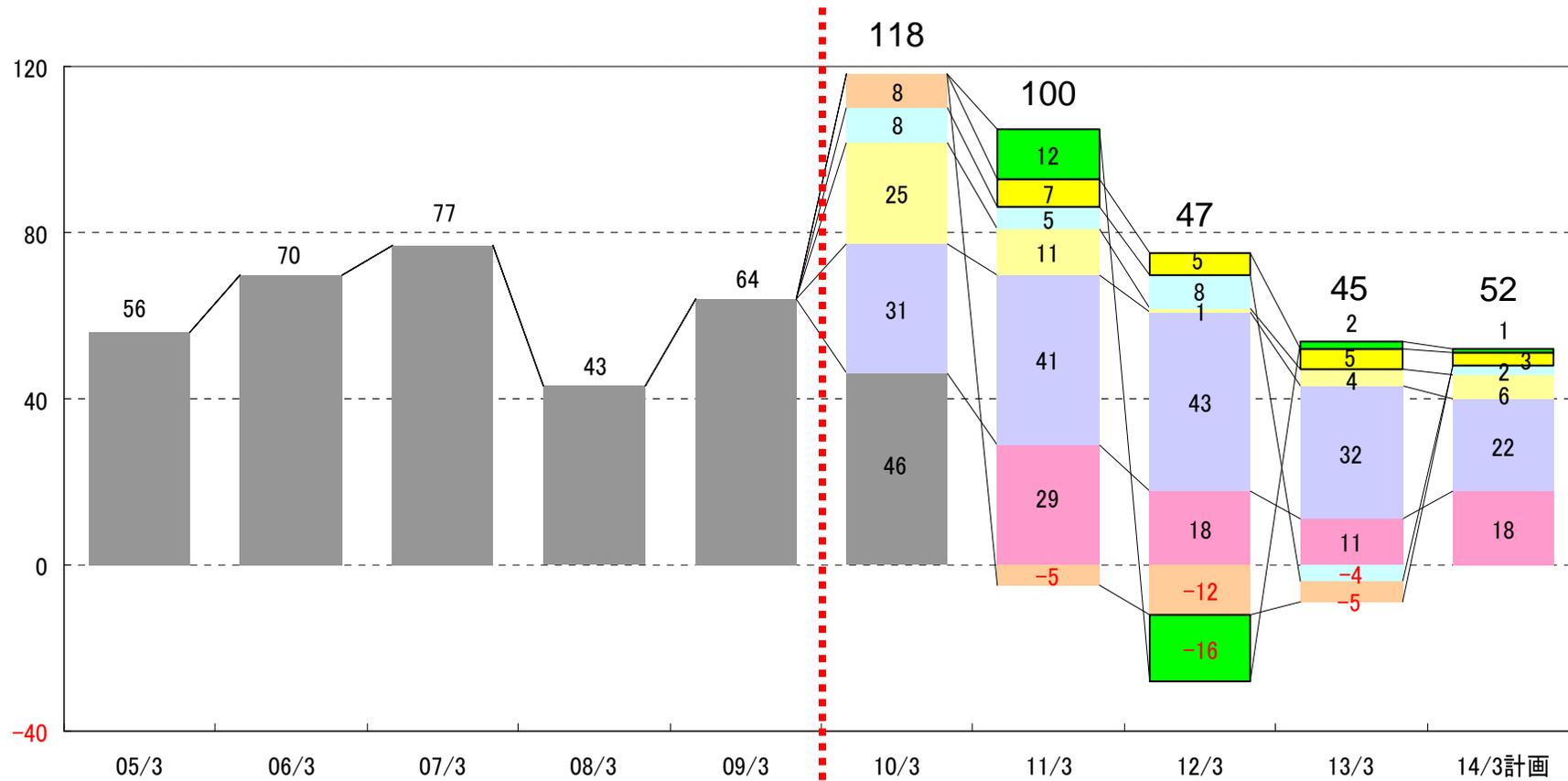
⇒マネジメントアプローチ区分



セグメント別営業利益の推移

億円 セグメント別営業利益推移

菓子 冷蔵 牛乳・乳製品 食品 畜産加工品 食品原料 その他



⇒マネジメントアプローチ区分



カテゴリー別売上高

(単位: 億円)

セグメント	カテゴリー	12/3実績	13/3実績	14/3計画	対13/3	
					金額	率%
合計		2,900	2,930	3,100	170	5.8
菓子	チョコレート(ホッキー含む)	266	276	321	45	16.4
	ビスケット(フリッツ含む)	263	240	263	23	9.4
	ガム・キャラメル・キャンディー	66	57	60	3	4.4
	その他	220	257	305	48	18.5
		816	831	949	118	14.2
冷菓	パーソナル・マルチ・自販機	639	648	668	20	3.1
		639	648	668	20	3.1
牛乳・乳製品	洋生菓子	143	131	130	▲1	-1.0
	発酵乳	150	158	190	32	20.6
	牛乳・乳飲料	312	320	312	▲8	-2.4
	果汁・清涼飲料	221	229	225	▲4	-1.7
	育児用粉ミルク	19	22	23	1	6.3
	その他	8	9	0	▲9	-99.4
	852	867	880	13	1.4	
食品	ルウ・レトルト	260	243	257	14	5.9
		260	243	257	14	5.9
畜産加工品	ハム・ソーセージ	171	178	183	5	2.8
	調理食品	32	30	27	▲3	-8.1
	203	207	210	3	1.3	
食品原料	タンパク・澱粉・色素	84	83	87	4	4.6
		84	83	87	4	4.6
その他	オフィスグリコ 他	46	51	49	▲2	-1.8
		46	51	49	▲1	-1.8



【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。