

### 2014年5月28日 実施分 資料より

# 14年3月期決算説明会

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



-14年3月期の業績報告

P. 3~9

•14年3月期重点取組み振返り

P. 10~13

•15年3月期の計画

P. 14~24

•補足資料

P. 25~31



## 14年3月期の業績報告

## 売上高・利益の概況



【**連結**】 (単位:億円)

	13/3	14/3					
	実績	計画	実績	前年同期比 金額 増減率		計画 金額	画比 増減率
売上高	2,930	3,150	3,154	224	7.6	4	0.1
営業利益	45	105	116	71	156.5	11	10.9
経常利益	65	117	135	71	109.8	18	15.7
当期純利益	33	82	110	77	235.7	28	34.6

## 営業利益の状況



(単位:億円)

	13/3			14	14/3			
	実績	E Į	計画	1	実績			
	金額	%	金額	%	金額	%		
売 上 高	2,930	100.0	3,150	100.0	3,154	100.0		
売 上 原 価	1,682	57.4	1,781	56.5	1,788	56.7		
売上総利益	1,249	42.6	1,369	43.5	1,366	43.3		
運賃 保管料	263	9.0	286	9.1	283	9.0		
販売促進費	409	14.0	458	14.5	451	14.3		
広 告 費	106	3.6	110	3.5	105	3.3		
人件費•厚生費	261	8.9	259	8.2	263	8.3		
経費•償却費	165	5.6	152	4.8	147	4.7		
合 計	1,203	41.1	1,264	40.1	1,250	39.6		
営 業 利 益	45	1.5	105	3.3	116	3.7		

(単位:億円)

営業利益の増減要因	対13/3	対計画
合 計	71	11
①売上高増減による増減益	71	1
②売上原価率変動による増減益	<b>▲</b> 5	<b>4</b> 5
③運賃保管料比率変動による増減益	<b>A</b> 0	3
④販売促進費比率・広告費増減による増減益	<b>▲</b> 11	11
⑤一般管理費増減による増減益	16	1

計算方法
①売上増減額×限界利益率
②売上高×売上原価率の差
③売上高×運賃保管料率の差
④売上高×販売促進費率の差+
広告費増減額
⑤一般管理費増減額
(注)各費目の%が上がった場合や
費用金額が増加した場合は、減益
(-表示)となる。

## セグメント別売上高の状況



### 【セグメント別売上高】

(単位:億円)

	13/3	14/3						
	実績	計画	実績	前年同		計画		
	入何	計画 天積 金	金額	増減率	金額	増減率		
合 計	2,930	3,150	3,154	224	7.6	4	0.1	
菓 子	831	992	1,011	180	21.6	19	1.9	
冷 菓	648	707	703	55	8.5	<b>4</b>	-0.6	
牛乳•乳製品	867	927	917	49	5.7	<b>▲</b> 10	-1.1	
食 品	243	227	225	<b>▲</b> 18	-7.5	<b>▲</b> 2	-1.0	
畜産加工品	207	153	153	<b>▲</b> 54	-26.1	0	0.2	
食品原料	83	92	91	7	8.9	<b>▲</b> 1	-1.5	
その他	50	52	55	5	9.7	3	5.3	

#### ※上記値の国内外区分

合 計	2,930	3,150	3,154	224	7.6	4	0.1
国内	2,729	2,846	2,826	97	3.6	<b>A</b> 20	-0.7
海外	201	304	328	127	63.2	24	7.9

## セグメント別営業利益の状況



#### 【セグメント別営業利益】

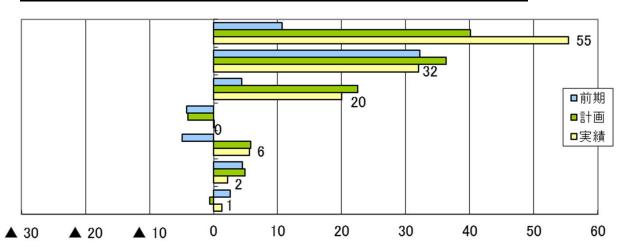
(単位:億円)

	13/3	14/3						
	実績	파프	宝结	前年同	期比	計画	〕比	
	天限	前四	計画実績	金額	増減率	金額	増減率	
合 計	45	105	116	71	158.8	11	10.9	
菓 子	11	40	55	44	403.5	15	38.5	
冷 菓	32	36	32	0	0.1	<b>A</b> 4	-11.1	
牛乳•乳製品	4	23	20	16	399.8	<b>▲</b> 3	-13.1	
食品	-4	-4	0	4	_	4	_	
畜産加工品	-5	6	6	11	_	<b>▲</b> 0	-6.0	
食品原料	5	5	2	<b>▲</b> 3	-56.8	▲ 3	-56.8	
その他	3	-1	1	<b>▲</b> 2	-58.3	2	_	

#### ※上記値の国内外区分

// HOIL 47 HI 17 / H	. , ,						
合 計	45	105	116	71	158.8	11	10.9
国内	38	92	87	50	131.5	<b>▲</b> 5	-5.5
海外	7	13	29	22	300.4	17	132.0

菓子 中乳・乳製品 食品品 食品の その他



### 設備投資、減価償却費、研究開発費



- ◆ 14年3月期の設備投資は、13年3月期に比べ5億円増加、計画に比べ21億円増加
- ◆ 15年3月期の設備投資は、14年3月期に比べ43億円減少

#### 【設備投資·減価償却費·研究開発費】

(単位:億円)

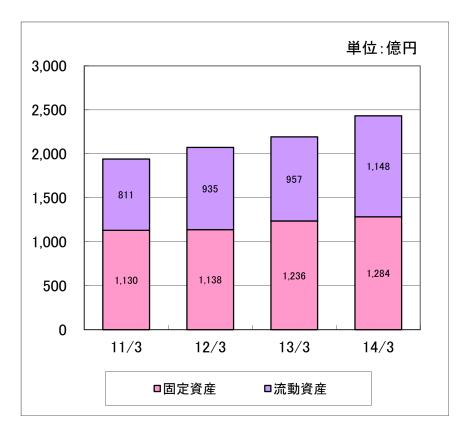
	13/3	14	·/3	15/3
	実績	計画	実績	計画
設備投資 合計	145	129	150	107
菓子	96	72	92	39
(うち、海外子会社)	(48)	(39)	(70)	(23)
冷菓	22	22	23	26
牛乳·乳製品	12	19	21	33
食品	2	2	1	1
畜産加工品	7	4	6	0
食品原料	0	2	2	2
その他	6	7	5	6
減価償却費	114	115	112	111
研究開発費	44	45	44	46

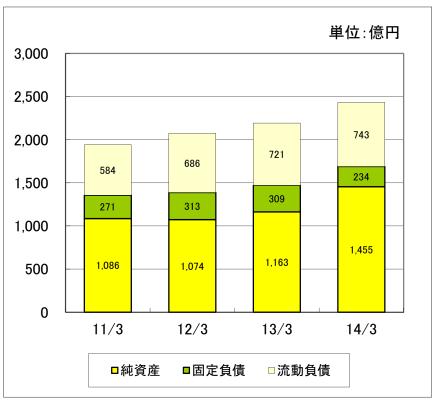
<sup>※</sup>上記、設備投資額とは別に、14年3月期に「非連結関係会社への出資」が15億円あります。 ※15年3月期も「非連結関係会社への投融資」を予定しています。

# おいしさと健康

### 貸借対照表の状況

- ◆総資産は増加、流動資産比率がアップ
- ◆負債総額は減少、純資産は増加、純資産比率は53.0%⇒59.8%となった





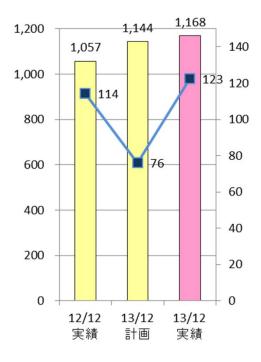


# 14年3月期重点取組み振返り

### 中国:販売エリア拡大路線を継続



13年上海グリコ 売上高・営業利益実績 (単位:百万元)



□ 売上高 - 営業利益

- ◆上海·華東地区の売上を安定的に伸長させながら、 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、上海グリコ開発ブランドプジョイ の3ブランドへの注力と生産効率アップの実施。
- ◆上記取組み及び原材料相場の安定により増収増益。

(百万元)

	12/12		13/1	.2	
	実績	計画	宝结	計画比	
	天限	山田	実績	金額	増減率
売上高	1,057	1,144	1,168	24	2%
営業利益	114	76	123	47	61%
経常利益	119	71	132	61	85%
当期純利益	100	60	100	40	66%

ご参考: 13/12月末レート <1元=約17.36円>で円換算 (百万円)

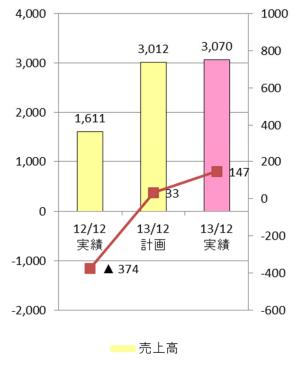
	12/12		13/1	2			
	実績計画		宝结	計画	<b></b> 国比		
	天祖	司回	実績	金額	増減率		
売上高	18,348	19,860	20,280	420	2%		
営業利益	1,982	1,319	2,127	808	61%		
経常利益	2,064	1,233	2,284	1,051	85%		
当期純利益	1,734	1,042	1,727	686	66%		

※各数値は現地決算基準

### タイ: 成長軌道へ回復



タイグリコ 売上高・営業利益推移 (単位:百万B)



━━営業利益

- ◆13年度は洪水からの工場再建が完了。
- ◆ポッキー、プリッツにTVCMキャンペーンを集中。 インドネシア、ベトナムなど周辺国でも積極的な マーケティング活動を実施。これらも寄与し過去 最高売上。
- ◆原材料相場の安定により増益に寄与。

(百万バーツ)

				\ <b>—</b> \ <b>—</b> \ .	<i>,</i> , , ,
	12/12		13/1	.2	
	実績	급표	中//	対計画	
	夫禎	計画	実績	金額	増減率
売上高	1,611	3,012	3,070	58	2%
営業利益	▲ 374	33	147	114	346%
経常利益	<b>▲</b> 290	275	431	156	57%
当期純利益	<b>▲</b> 290	275	431	156	57%

ご参考;13/12月末レート<1パーツ=3.2円>で円換算 (百万円)

				(		
	12/12	13/12				
	実績	計画	中结	対詞	十画	
	天祖	前四	実績	金額	増減率	
売上高	5,154	9,638	9,823	184	2%	
営業利益	<b>▲</b> 1,197	106	471	365	346%	
経常利益	<b>▲</b> 928	880	1,379	499	57%	
当期純利益	<b>▲</b> 928	880	1,379	499	57%	

※各数値は現地決算基準

### 東南アジアでの展開

#### おいしさと健康



### ◆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(13年3月)、スタッフを配置

### ◆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

### ◆韓国

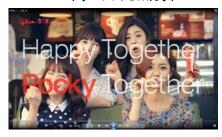
- ・合弁企業「グリコヘテ」、13年6月ポッキー発売開始
- ・9月~11月には、韓国の人気のK-POPグループ "GirI's Day"を起用したTVCMを放映 継続し、ポッキーの上質なおいしさ、POPなパー ジ、おしゃれさ訴求し、ブランドを確立を図る。



インドネシア JKT48の TVCMカット



ベトナム TVCMカット



韓国 Girl's Dayの TVCMカット



店頭プロモーション



ホーチミントレンドスポットでの サンプリング



店頭での試食販売



## 15年3月期の計画

## 2020年に当社が目指す姿



- ◆国内・海外において安定した営業利益の確保
  - ▶国内外で、安定した営業利益率5%以上の確保を目指す

#### 目標達成に向けた取組み

- 今後の当社の成長を牽引するカテゴリー群 ⇒ ブランド戦略
- ■集中投資を行い、強固な事業規模を獲得する

① 強い商品 カテゴリー (成長エンジン) の創出 国内・海外における強い商品カテゴリー









ビスケット

洋生菓子

主に国内における強い商品カテゴリー

発酵乳

健康分野

| ② 積極的な <u>海外</u>展開 ■ アジアを中心とした海外展開の推進

チョコレート

- (1)中国、韓国、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシアへの進出と定着
- ②海外における売上高目標1.000億円へ
- ③海外での安定した営業利益確保

#### おいしさと健康

## 経営方針と重点取組み



### (経営方針)

「カテゴリーマネジメント」体制の運営管理を確立し、成長 エンジンへの集中と収益力強化に向けた変革の実現に 取り組みます。

### (重点取組み)

### ◆国内事業

- ①強い商品カテゴリー(成長エンジン)への集中と収益力の強化
- ②カテゴリーマネジメント体制の運営管理の確立と、カテゴリー営業利益を 目標とした利益ベース視点での事業活動

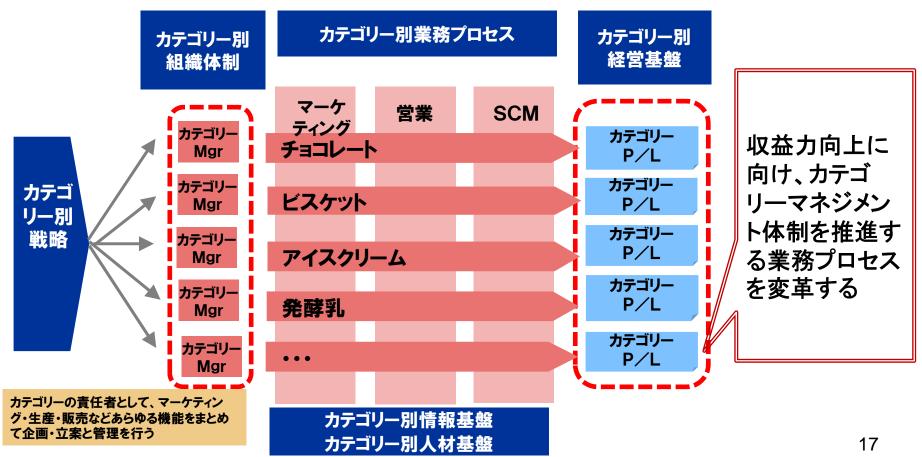
### ◆海外事業

- (1)アジア地域への経営資源の重点投下
- ②インドネシアでの事業展開強化(菓子と冷菓)
- ③安定した営業利益確保

### カテゴリー単位の運営管理の確立 Colica



- (1)カテゴリー営業利益が、経営管理上の最優先目標
- ②利益ベース視点での事業活動と運営管理
- ③グループ全体で強化すべきカテゴリー・ブランドに必要な経営資源の集中と収益力強化



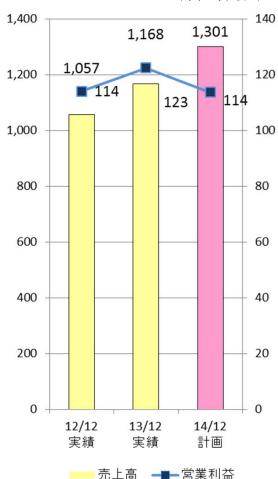
グループ最適化施策と結果検証を反映した成長戦略を強力に実践

### 中国:エリア拡大と主力品販売を継続



#### 上海グリコ 売上高・営業利益推移

(単位:百万元)



- ◆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·華西の都市を中心に市場を深耕·拡大。
- ◆マーケティング面では、ポッキー・プリッツ・に人気タレントを継続起用し、ブランド育成・店頭強化に注力。
- ◆減益要因は、乳製品などの原材料相場高騰及び所得 水準向上に伴う労務費増を見込む。

(百万元)

	12/12	13/12	14/12		
	実績	実績	計画	前年	F比
	<b>夫</b> 祺	<b>夫</b> 祺	計画	金額	増減率
売上高	1,057	1,168	1,301	133	11%
営業利益	114	123	114	<b>A</b> 9	<b>▲</b> 7%
経常利益	119	132	111	<b>▲</b> 21	<b>▲</b> 16%
当期純利益	100	100	93	<b>A</b> 7	<b>▲</b> 7%

ご参考: 換算レート1元=17.0円

(百万円)

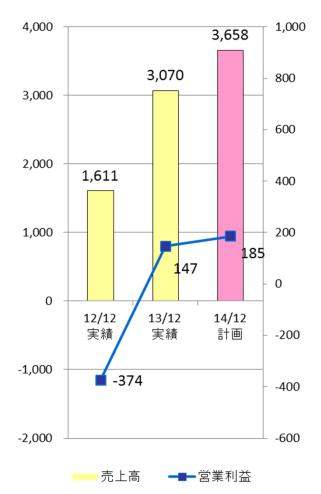
	12/12	13/12		14/12	
	実績	責 実績	計画	前年	F比
	<b>天</b> 祺	天限		金額	増減率
売上高	17,968	19,860	22,113	2,253	11%
営業利益	1,941	2,083	1,934	<b>▲</b> 149	<b>▲</b> 7%
経常利益	2,022	2,237	1,887	▲ 350	<b>▲</b> 16%
当期純利益	1,698	1,692	1,581	<b>▲</b> 111	<b>▲</b> 7%

※各数値は現地決算基準

### タイ:タイ国内組織小売業強化と周辺国拡大



#### タイグリコ 売上高・営業利益推移 (単位:百万B)



- ◆タイ国内では、政情不安が長期化すると予想される中、都市部を中心としたモダントレードへの対策 強化。さらに輸出強化を実施。
- ◆インドネシアでは、グリコインドネシアを通じて市場 強化。
- ◆マレーシアでは、14年2月駐在員事務所を設置し、 販売網を強化。

(百万バーツ)

	12/12	13/12			
	実績	実績	出出	前年	F比
	<b>夫</b> 祺	<b>夫</b> 祺	計画	金額	増減率
売上高	1,611	3,070	3,658	589	19%
営業利益	<b>▲</b> 374	147	185	38	26%
経常利益	<b>▲</b> 290	431	691	260	60%
当期純利益	<b>A</b> 290	431	865	434	101%

ご参考; 換算レート1バーツ=3.2円

(百万円)

	12/12	13/12			
	実績	実績	田中	前年比	
	<b>天</b> 祺	<b>夫</b> 祺	計画	金額	増減率
売上高	5,154	9,823	11,706	1,884	19%
営業利益	<b>▲</b> 1,197	471	592	121	26%
経常利益	<b>▲</b> 928	1,379	2,211	832	60%
当期純利益	<b>▲</b> 928	1,379	2,768	1,389	101%

※各数値は現地決算基準

#### おいしさと健康

## インドネシアでの新規事業展開



### 人口2億47百万人のインドネシアに注力。

### ◆グリコインドネシア設立(菓子)

・モダントレードへの強力な販売代理店であるダルヤ社より事業を承継。14年4月より事業を開始。

・ティーンエイジャーに人気の高い「JKT48」を起用 したTVCMの投入や中学・高校を中心とした大規模 サンプリングを行い、Pockyブランドの認知度アッ プ、イメージアップを図り、市場を喚起

※連結子会社





インドネシア JKT48の TVCMカット

### ◆グリコウイングス(冷菓)

- インドネシアで冷菓事業に参入するため、 グリコウイングスを設立。
- •15年事業開始予定。
  - ※持分法適用会社

#### 学校売店



#### モダントレード

■カルフール
■アルファマート
■ジャイアント
■フードマート
■インドマーケット
■ヒーロー
etc

### トラディショナルトレード



### おいしさと健康

## 通期損益計画

【連結】

(単位:億円、%)

	13/3	14/3		15/3	
	実績	実績	計画	前年同	閉期比
	大順	大順	回	金額	増減率
売上高	2,930	3,154	3,200	46	1.5
営 業 利 益	45	116	125	9	7.3
経常利益	65	135	132	<b>A</b> 3	-2.5
当期純利益	33	110	86	<b>▲</b> 24	-22.1

## 営業利益の見込み



【連結】 (単位:億円)

	13/3		14/3		15/3	
	実績	į	実終	責	計画	1
	金額	%	金額	%	金額	%
売 上 高	2,930	100.0	3,154	100.0	3,200	100.0
売上原価	1,682	57.4	1,788	56.7	1,774	55.4
売上総利益	1,249	42.6	1,366	43.3	1,426	44.6
運賃 保管料	263	9.0	283	9.0	282	8.8
販売促進費	409	14.0	451	14.3	490	15.3
広 告 費	106	3.6	105	3.3	123	3.8
人件費·厚生費	261	8.9	263	8.3	255	8.0
経費·償却費	165	5.6	147	4.7	152	4.7
合 計	1,203	41.1	1,250	39.6	1,301	40.7
営業利益	45	1.5	116	3.7	125	3.9

(単位:億円)

営業利益の増減要因	対13/3	対14/3
合 計	80	9
①売上高増減による増減益	85	15
②売上原価率変動による増減益	30	34
③運賃保管料比率変動による増減益	5	5
④販売促進費比率・広告費増減による増減益	<b>▲</b> 60	<b>4</b> 9
⑤一般管理費増減による増減益	19	3

計算方法
①売上増減額×限界利益率
②売上高×売上原価率の差
③売上高×運賃保管料率の差
④売上高×販売促進費率の差+
広告費増減額
5一般管理費増減額
(注)各費目の%が上がった場合や
費用金額が増加した場合は、減益
(-表示)となる。

## 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)

	13/3	14/3	15/3		
	実績	実績	前年		閉期比
	天限	天限	計画	金額	増減率
合 計	2,930	3,154	3,200	46	1.5
菓 子	831	1,011	1,093	82	8.1
冷 菓	648	703	760	57	8.1
牛乳•乳製品	867	917	970	53	5.8
食品	243	225	230	5	2.4
畜産加工品	207	153	0	<b>▲</b> 153	_
食品原料	83	91	92	1	1.5
その他	50	55	55	0	0.5

#### ※上記値の国内外区分

合 計	2,930	3,154	3,200	46	1.5
国内	2,729	2,826	2,821	<b>A</b> 5	-0.2
海外	201	328	379	51	15.5

## セグメント別営業利益の見込み



24

#### 【セグメント別営業利益】

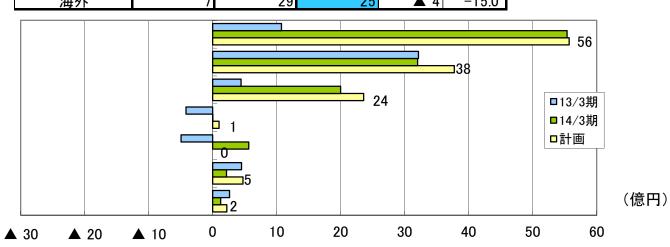
(単位:億円)

	13/3	14/3	15/3		
	中结	実績	計画	前年同期比	
	実績	天祖	計画	金額	増減率
合 計	45	116	125	9	7.3
菓 子	11	55	56	0	0.6
冷 菓	32	32	38	6	17.9
牛乳•乳製品	4	20	24	4	18.0
食 品	-4	0	1	1	_
畜産加工品	-5	6	0	<b>▲</b> 6	-100.0
食品原料	5	2	5	3	119.4
その他	3	1	2	1	76.8

#### ※上記値の国内外区分

合 計	45	116	125	9	7.3
国内	38	87	100	13	14.8
海外	7	29	25	<b>4</b>	-15.0

菓子 中乳・乳製食 田 産加原 で品の他





### 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 健康の歓びを 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。

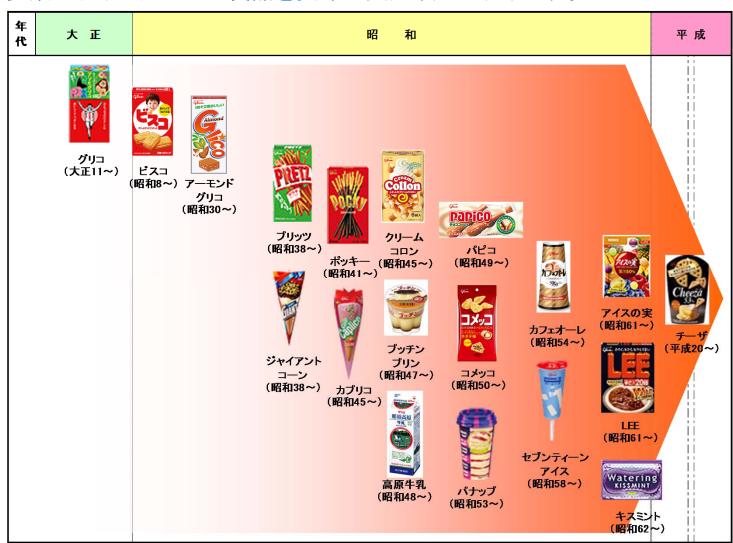


創業時の栄養菓子 「グリコ」(1922年)

## 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。



## グリコグループの概要



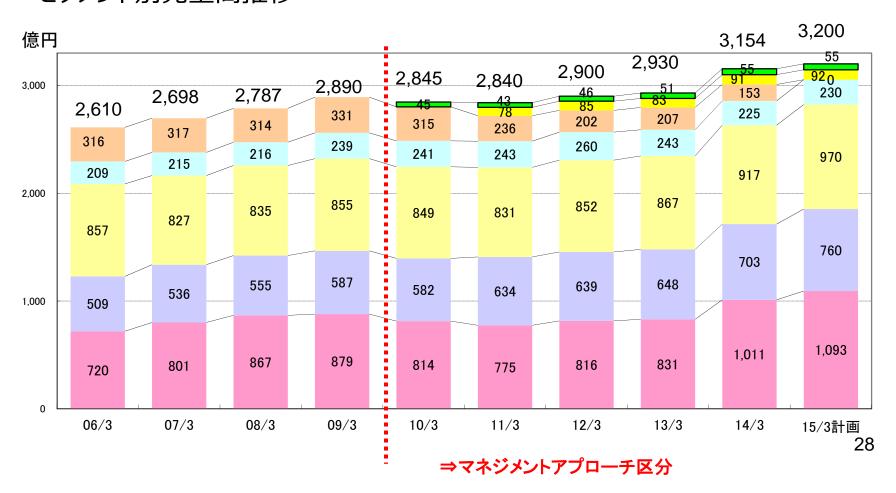
カテゴリー	主な製品	主なグループ会社				
チョコレート(ポッキー含む) ビスケット(プリッツ含む)	~2 ケット(つ゚川ッツ今よヽ)		タイグリコ株式会社			
ガム・キャラメル・キャンディー その他	Watering		上海江崎格力高食品有限公司			
パーソナル・マルチ・自販機	機	江崎グリコ 株式会社	関西フローズン株式会社			
ルウ・レトルト			・ 東北フローズン株式会社 ――			
その他	2000					
洋生菓子 発酵乳 牛乳·乳飲料 果汁·清涼飲料	WAS PARTY TO THE P	グリコ乳業株式会社				
育児用粉ミルク その他		アイクレオ株式会社				
タンパク・澱粉・色素	7477A	グリコ栄養食品株式会	会社			
オフィスグリコ事業ほか						

### おいしさと健康

## 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 ■冷菓 ■牛乳・乳製品 ■食品 ■畜産加工品 ■食品原料 ■その他



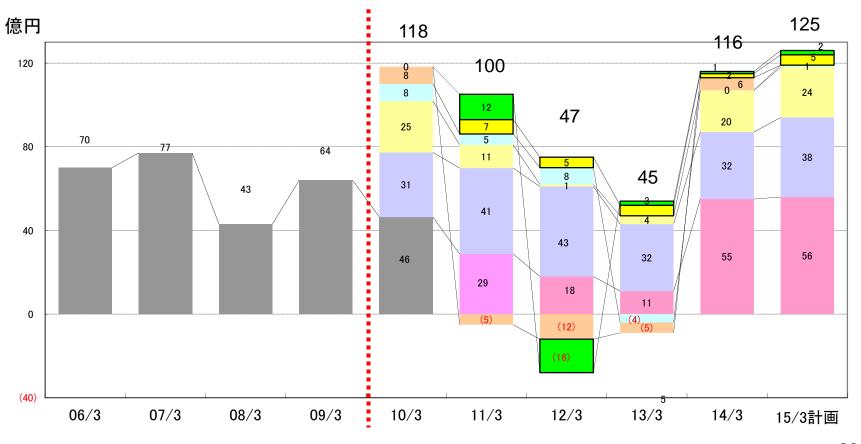
#### おいしさと健康



## セグメント別営業利益の推移

セグメント別営業利益推移

■菓子 ■冷菓 ■牛乳・乳製品 ■食品 ■畜産加工品 □食品原料 ■その他



## カテゴリー別売上高



単位:億円

	_					<u>五. [応] 1</u>
	カテゴリー	13/3	14/3	15/3		
セグメント		実績	実績	計画	前年同 金額	司期比 増減率
合 計		2,930	3,154	3,200	46	1.5
	チョコレート(ポッキー含む)	276	326	356	30	9.2
	ビスケット(プリッツ含む)	240	233	263	30	12.8
菓子	ガム・キャラメル・キャンディー	57	50	55	5	8.1
	その他	257	401	420	19	4.5
		831	1,011	1,093	82	8.1
冷菓	パーソナル・マルチ・自販機	648	703	760	57	8.1
		648	703	760	57	8.1
	洋生菓子	131	134	142	8	5.9
	発酵乳	158	188	218	30	15.7
牛乳·乳製品	牛乳•乳飲料	320	323	325	2	0.6
	果汁∙清涼飲料	229	233	238	5	2.4
	育児用粉ミルク	22	29	31	2	9.0
	その他	9	10	15	5	58.7
		867	917	970	53	5.8
食品	ルウ・レトルト	243	225	230	5	2.4
		243	225	230	5	2.4
畜産加工品	ハム・ソーセージ	178	134	0	<b>▲</b> 134	_
	調理食品	30	19	0	<b>▲</b> 19	-
		207	153	0	<b>▲</b> 153	_
食品原料	タンパク・澱粉・色素	83	91	92	1	1.5
		83	91	92	1	1.5
その他	オフィスグリコ 他	50	55	55	0	0.4
		50	55	55	0	0.4

#### 【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。