

2013年11月14日 実施分資料より



14年3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

《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



- ・ 14年3月期第2四半期の業績報告 P. 03～10
- ・ 14年3月期の取組みの進捗状況 P. 11～21
- ・ 14年3月期 通期の業績見込み P. 22～26
- ・ 補足資料 P. 27～33

おいしさと健康



14年3月期 第2四半期の業績報告

売上高・利益の概況

おいしさと健康



【連結】

(単位: 億円、%)

	14/3 第2Q実績			対 13/3 第2Q		対 計画 第2Q	
	13/3	計画	実績	金額	増減率	金額	増減率
売上高	1,567	1,680	1,697	130	8.3	17	1.0
営業利益	52	57	98	46	88.6	41	71.6
経常利益	56	60	107	51	91.1	47	78.2
当期純利益	31	41	76	45	147.7	35	85.1

注) 今資料における計画値は7/30発表時点のもの、見込値は10/30発表時点のもの(全頁共通)

営業利益の状況

おいしさと健康



【連結】

(単位:億円)

	13/3 第2Q実績		14/3 第2Q計画		14/3 第2Q実績	
	金額	%	金額	%	金額	%
売上高	1,567	100.0	1,680	100.0	1,697	100.0
売上原価	894	57.0	959	57.1	953	56.1
売上総利益	673	43.0	721	42.9	744	43.9
運賃保管料	143	9.1	154	9.1	156	9.2
販売促進費	209	13.3	238	14.2	230	13.5
広告費	58	3.7	59	3.5	56	3.3
人件費・厚生費	130	8.3	133	7.9	132	7.8
経費・償却費	81	5.2	79	4.7	72	4.3
合計	621	39.6	664	39.5	646	38.1
営業利益	52	3.3	57	3.4	98	5.8

売上高
対計画
+17億円

(単位:億円)

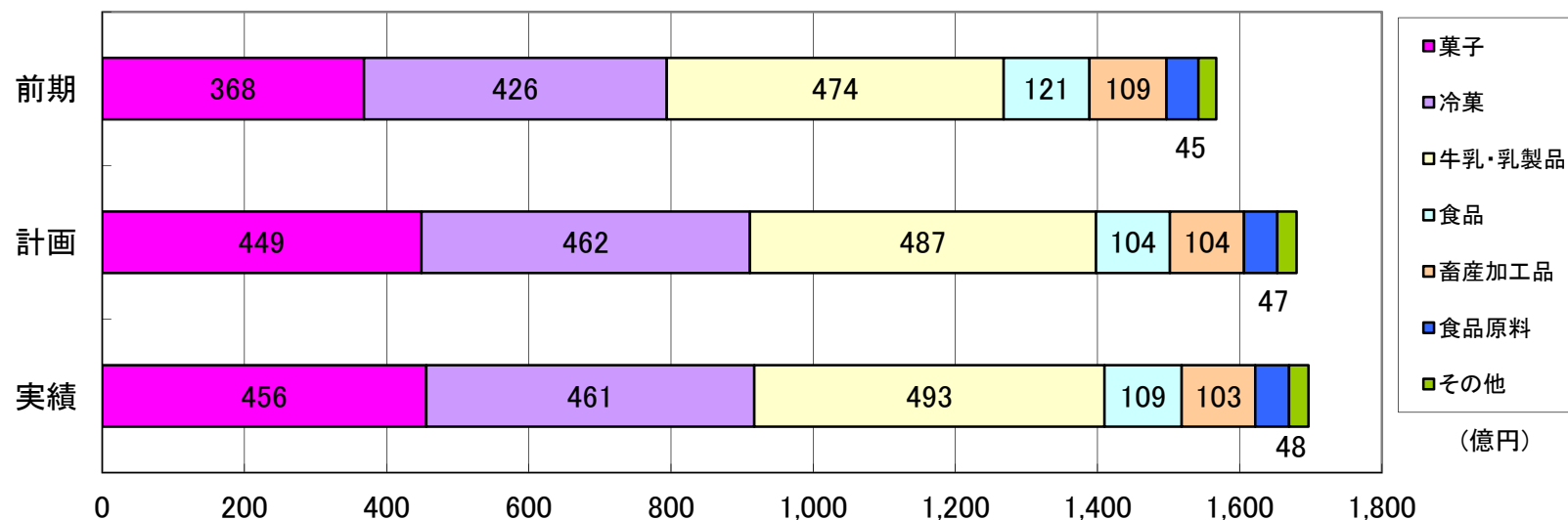
営業利益の増減要因	対13/3	対計画
合計	46	41
①売上高増減による増減益	27	3
②売上原価率変動による増減益	15	17
③運賃保管料比率変動による増減益	-1	-1
④販売促進費比率・広告費増減による増減益	-2	14
⑤一般管理費増減による増減益	7	8

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

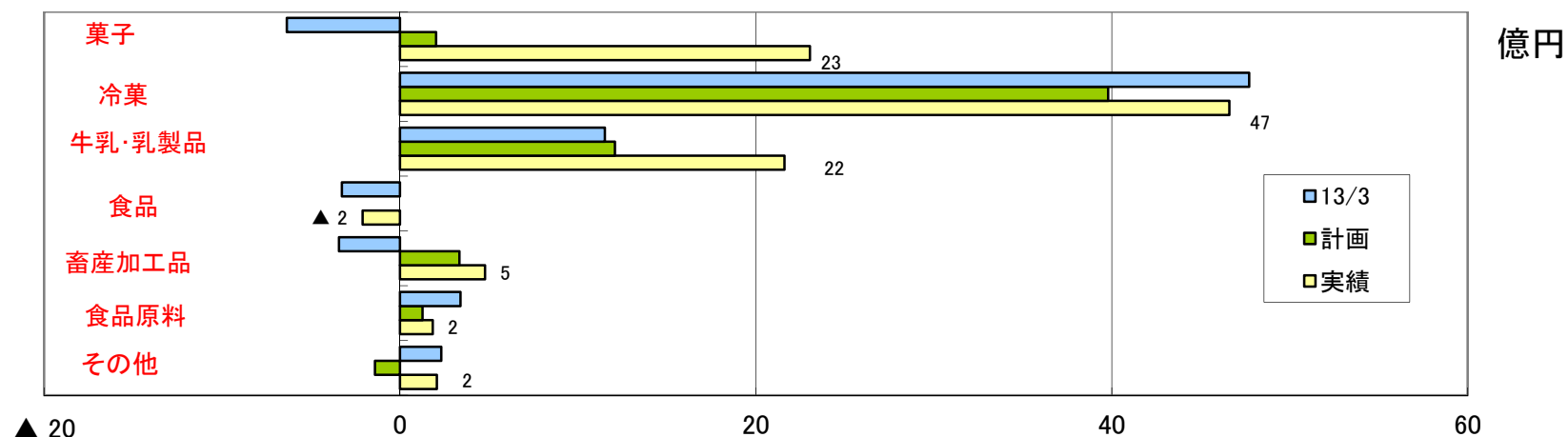


(単位: 億円、%)

セグメント別	14/3 第2Q実績			対 13/3 第2Q		対 計画 第2Q	
	13/3	計画	実績	金額	増減率	金額	増減率
計	1,567	1,680	1,697	130	8.3	17	1.0
菓子	368	449	456	88	23.8	7	1.5
冷菓	426	462	461	35	8.3	▲ 1	-0.1
牛乳・乳製品	474	487	493	19	4.0	6	1.1
食品	121	104	109	▲ 12	-10.0	5	4.5
畜産加工品	109	104	103	▲ 6	-4.8	▲ 1	-0.6
食品原料	45	47	48	3	6.4	1	1.0
その他	25	27	27	2	8.8	0	1.1



セグメント別営業利益の状況



【連結】				(単位: 億円、%)			
	14/3 第2Q実績			対 13/3 第2Q		対 計画 第2Q	
	13/3	計画	実績	金額	増減率	金額	増減率
計	52	57	98	46	88.6	41	71.7
菓 子	▲ 6	2	23	29	—	21	1035.0
冷 菓	48	40	47	▲ 1	-2.3	7	17.1
牛 乳 ・ 乳 製 品	12	12	22	10	87.7	10	78.9
食 品	▲ 3	0	▲ 2	1	—	▲ 2	—
畜 産 加 工 品	▲ 3	3	5	8	—	1	43.1
食 品 原 料	3	1	2	▲ 2	-45.9	1	44.9
そ の 他	2	▲ 1	2	0	—	3	—

設備投資、減価償却費、研究開発費



- ◆ 14年3月期 第2四半期の設備投資は13年3月期 第2四半期に比べ32億円増加。
- ◆ 14年3月期 通期の設備投資は計画に比べ7億円増加の見込み、減価償却費と研究開発費はほぼ計画並みの見込み。

設備投資・減価償却費・研究開発費

(単位: 億円)

	2013/3 第2Q実績	2014/3 第2Q実績	2014年3月期 通期		
			2013/3 実績	2014/3 計画	2014/3 見込
設備投資 合計	57	89	145	129	136
菓子	32	53	96	72	85
(うち、海外子会社)	(8)	(39)	(48)	(39)	(62)
冷菓	7	12	22	22	22
牛乳・乳製品	7	15	12	19	16
食品	1	0	2	2	1
畜産加工品	4	4	7	4	4
食品原料	0	1	0	2	2
その他	5	5	7	7	6
減価償却費	53	54	114	115	114
研究開発費	23	21	44	45	44



自己株式の処分概要

募集形態	国内公募増資	⇒調達額142億円
募集株式数	自己株式の処分1,500万株 (他、オーバーアロットメント225万株(上限)) ※発行済株式の10.4%+1.5%	
その他	①オーバーアロットメント分は、第三者割当 による自己株式処分を実施	
	②12/11に、6,000,000株 の消却実施の予定 ※発行済株式の4.14%	

3/31時点 発行済株式数		144,860,138 株	100.0% ★
3/31時点 自己株式		30,290,514 株	20.9%
募集株式		15,000,000 株	10.4%
9/25 第三者割当(オーバーA対応分)		2,250,000 株	1.6%
12/11 株式の消却		6,000,000 株	4.1%
12/12時点 発行済株式数	α	138,860,138 株	100.0% ★
12/12時点 自己株式	β	7,040,514 株	5.1% β / α



調達資金の使途(総額:約142億円)

注) 調達資金は2014年3月期分だけではなく数年度分

約12億円

中国の菓子事業

- 海外子会社(菓子)の設備投資
および倉庫/新工場設立

上海江崎格力高南奉有限公司

【目的】

- 第3、4工場の製造ライン(機械装置)への設備投資
⇒ 中国国内販売拡大
- 既製造ラインの生産能力アップ : 第3工場中心に
- 新製造ライン : 第4工場中心に

南奉第3工場/2008年 竣工



主力製品生産 : 生産ライン拡大・能力UP
2012年度製造高 :
419百万元(中国での生産構成比38%)

南奉第4工場/2010年 竣工



今後の販売拡大に備え新製造ライン

約59億円

タイの菓子事業

- 海外子会社(菓子)の設備投資
および倉庫/新工場設立

Thai Glico Co.,Ltd.

【目的】

- 工場設備等への設備投資資金
⇒ 輸出拡大(ベトナム、マレーシア、インドネシア)
- 菓子生産設備の増設
- 新工場・製品倉庫の新設を



バンカディ第一工場



バンカディ第二工場

約55億円

インドネシアの冷菓事業

- 合併会社(冷菓)設立/
東南アジアで冷菓事業への挑戦

インドネシア合併会社(PT.Glico-Wings)

【目的】

- 合併会社(50%出資)設立出資資金及び融資資金
- 資本金約35億円の50%出資
- 冷菓工場建設
- 運転資金

内容

WINGS社と合併会社を設立し、アイス
クリーム事業をインドネシア国内で展開
する。

スキーム 概要

双方で50%ずつを出資し、合併会社を
設立。

【役割】

- 合併会社⇒製造、マーケティング
- WINGS社⇒物流・営業
(詳細後述)

約16億円

借り入れ金の返済

14年3月期 第2四半期の 取組み進捗状況



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



長期的に当社が目指す姿

◆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

① 強い商品 カテゴリー の創出

- 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

国内・海外における強い商品カテゴリー 主に国内における強い商品カテゴリー



チョコレート



アイスクリーム



ビスケット



洋生菓子



発酵乳



健康分野

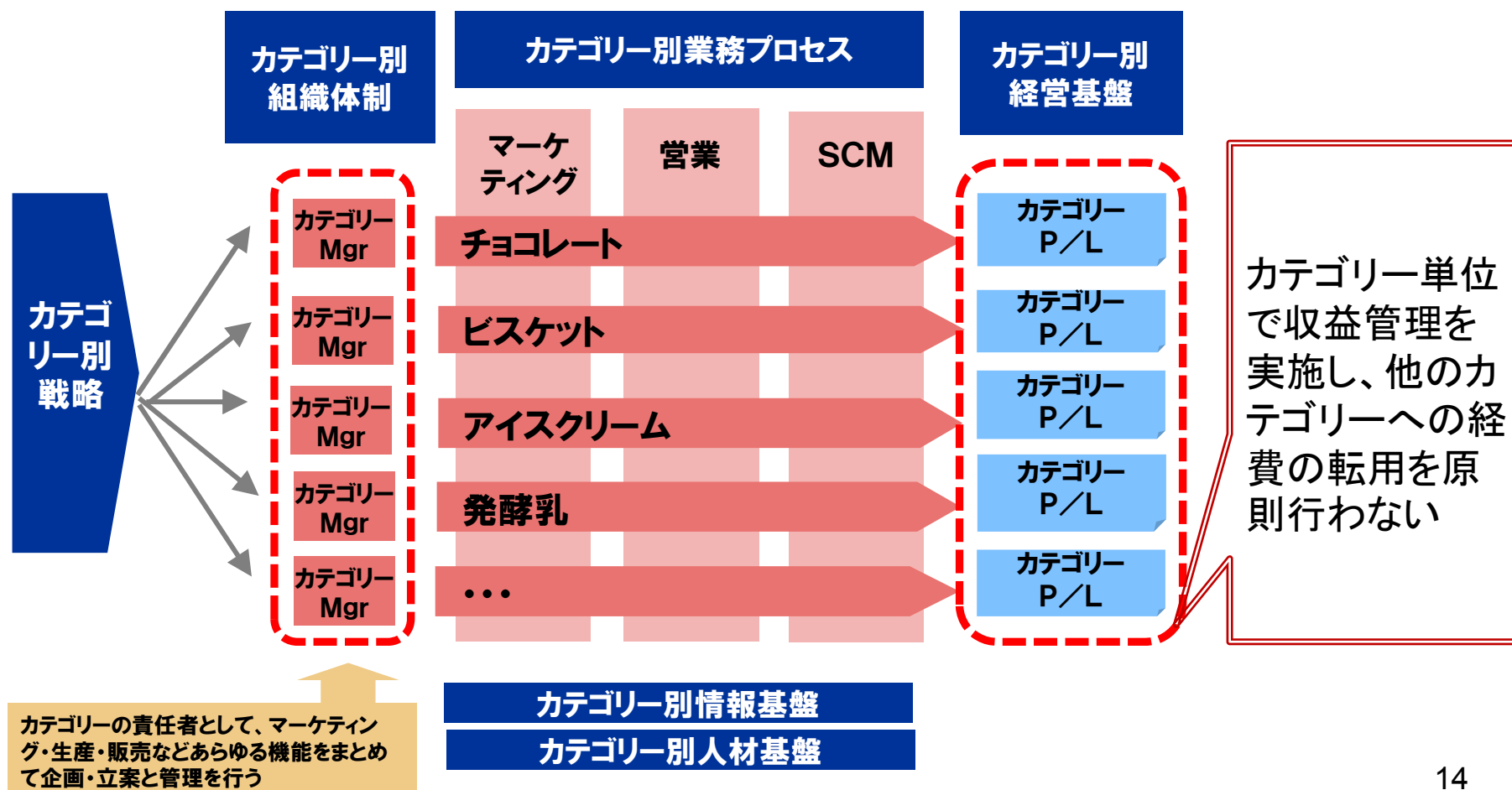
② 積極的な 海外展開

- アジアを中心とした海外展開の推進
 - 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海外における売上目標1,000億円へ
 - ③海外での安定した営業利益確保



カテゴリー単位の事業管理へ

- 経営管理を見直し、①「カテゴリー・ブランド」を経営上の管理単位と位置付け、
②グループ全体で強化すべきカテゴリー・ブランドに必要なリソースを集中する



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

経営資源の成長分野への重点投下



- ◆事業の「選択と集中」を進めグループ経営の効率化と企業価値の向上を目指すため、畜産加工品セグメントからの撤退を決定

(H25.10.30 連結子会社株式の譲渡を決議)



セグメント	畜産加工品
子会社名	グリコハム株式会社

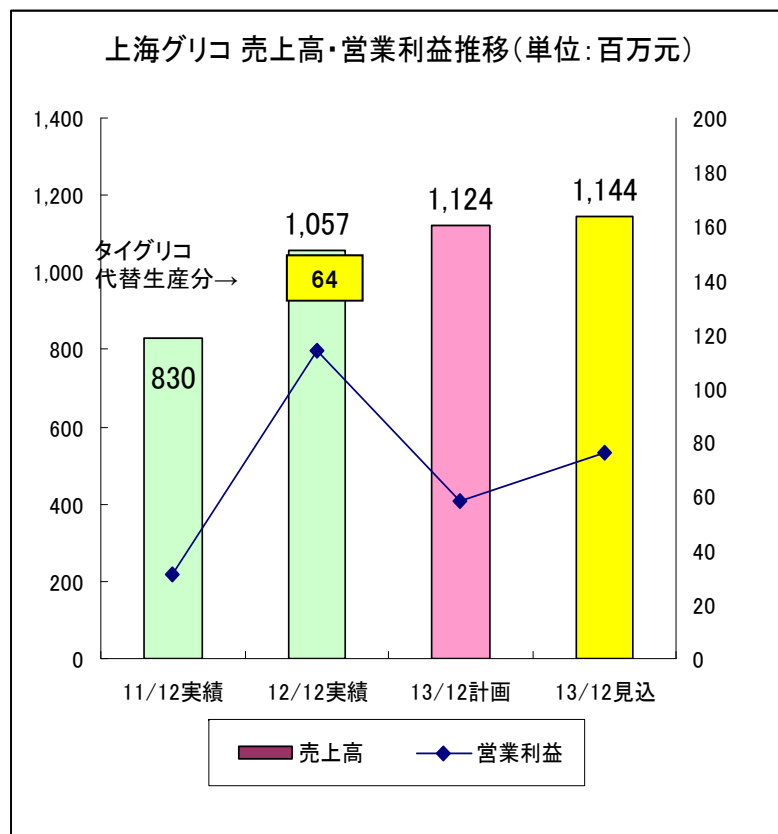


譲渡先	エスフーズ株式会社
事業内容	食肉等の製造・卸売事業、小売事業、外食事業

※原料の調達面や販売チャネルの拡大等におけるシナジー効果



中国：全土での販売を強化



◆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、の拡大強化。

◆営業利益は、計画に対し、原材料費・加工費・物流費をコストダウンし計画に対し、増益の見込。

* 12年は、タイの洪水分をカバーする代替品生産があり、対策費・広告比率が低下し、計画を大幅に上回る増益となっていた。

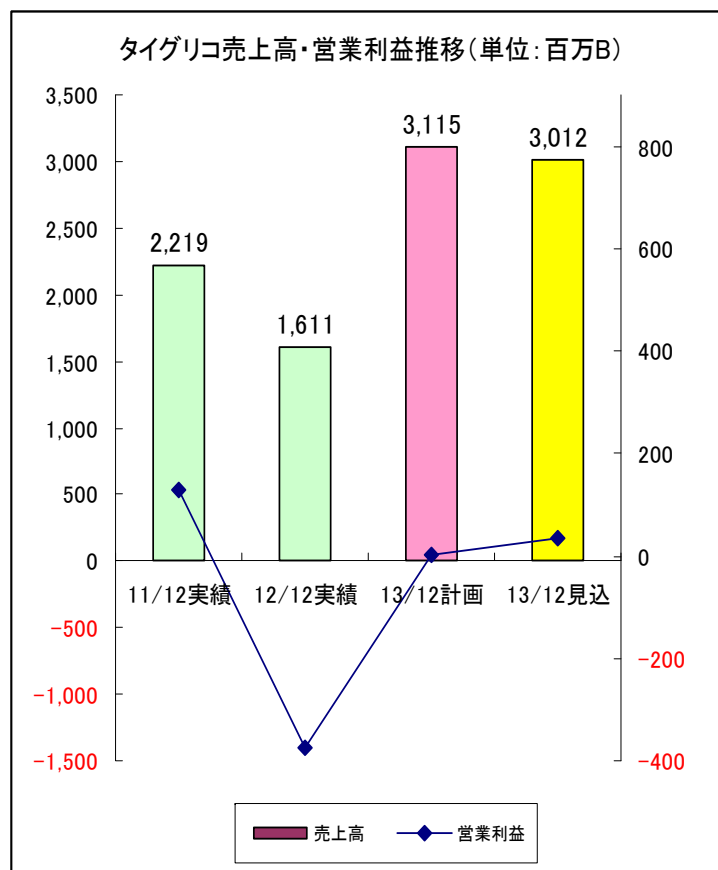
(単位:百万元)

	11/12	12/12	13/12	13/12	13見込/13計画	
	実績	実績	計画	見込	金額	増減率
売上高	830	1,057	1,124	1,144	20	1.8%
営業利益	31	114	59	76	17	29.7%
経常利益	26	119	53	71	18	34.7%
当期純利益	26	100	40	60	20	51.7%

参考; 13年9月末時点のレート <1元=約15.98円>



タイ: 洪水被害からの完全復旧



◆洪水の影響から復活し、全ての主力商品の生産を再開。

◆本年度売上高は、計画に対し、減販が見込まれますが、洪水前の水準を上回る過去最高売上高となる見込。

◆ベトナムやインドネシアなど、タイの周辺国で、ポッキー、プリッツの積極的なマーケティング活動を行いながら、売上拡大と営業利益黒字化へと回復の見込。

(単位: 百万バーツ)

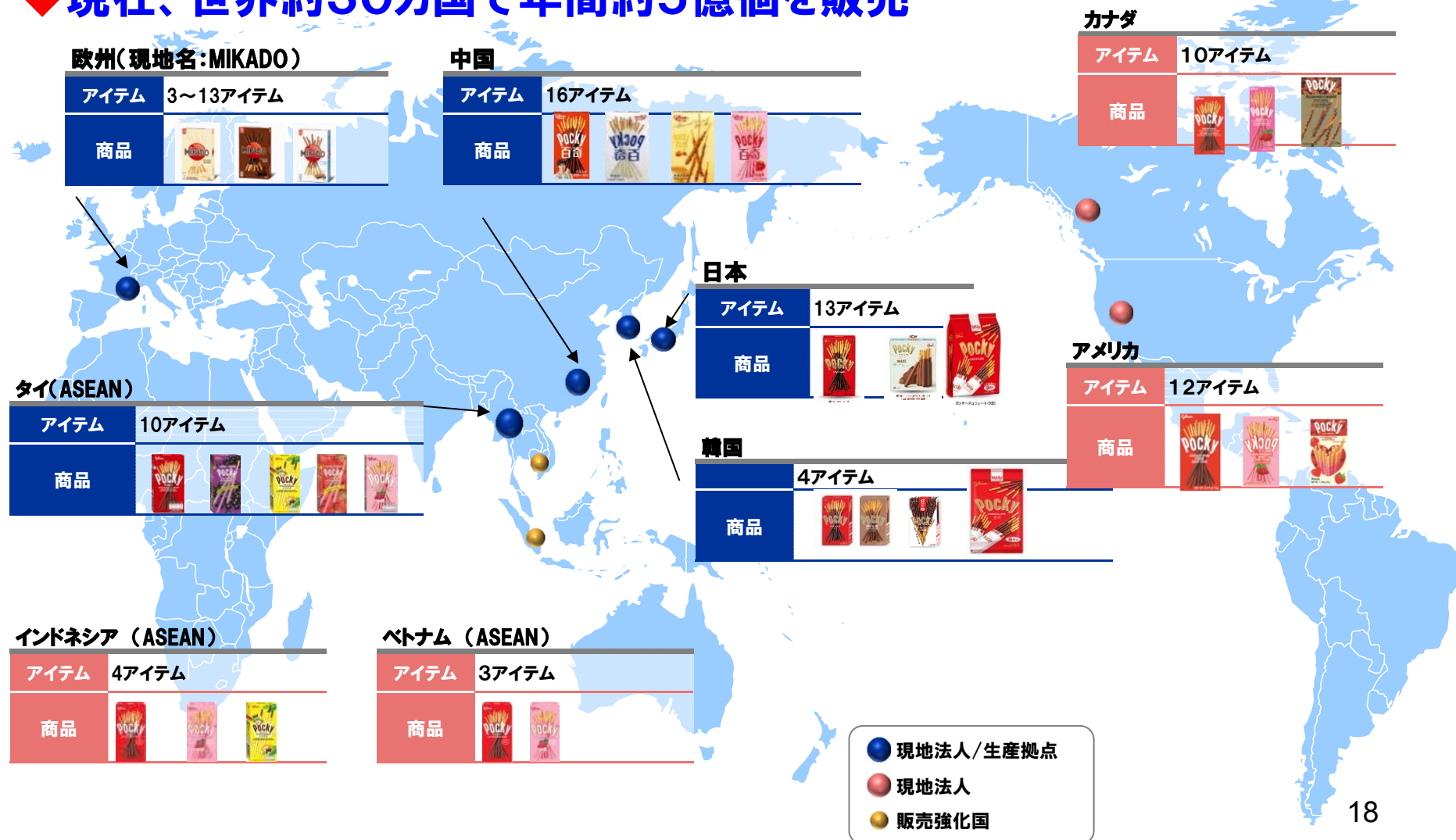
	11/12	12/12	13/12	13/12	13見込/13計画	
	実績	実績	計画	見込	金額	増減率
売上高	2,219	1,611	3,115	3,012	-103	-3.3%
営業利益	128	▲ 374	2	33	32	-
経常利益	▲ 39	▲ 290	183	275	92	50.1%
当期純利益	▲ 68	▲ 290	183	275	92	50.1%

参考; 13年9月末時点のレート<1バーツ=3.11円>



ポッキーをグローバルブランドへ

◆現在、世界約30カ国で年間約5億個を販売



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・韓国で本格展開

◆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

◆韓国

- ・合併企業「グリコヘテ」、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“Girl's Day”を起用したTVCMを放映。ポッキーの周知を図ります。



フォトイベント



店頭での試食販売



韓国 Girl's Dayの TVCMカット

アジアでの事業多角化の推進 ~冷菓事業への挑戦~



内容

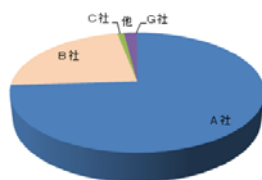
WINGS社と合併会社を設立し、冷菓事業をインドネシア国内で展開する。

※2020年度に売上1兆インドネシアルピア(約100億円)を目指す

概要

双方で50%ずつを出資し、合併会社を設立。

現在の市場シェア



※600億円
(店頭販売額)



出資
50%

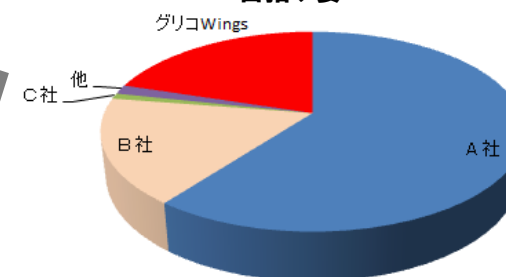


WINGS

出資
50%

GLICO-WINGS

2020年の市場シェア
目指す姿



※950億円
(店頭販売額)

当社推定値

対象エリア・チャネル

- ジャワ、スマトラのMT、TTに集中して開拓を実施(人口カバー率80%)
- 学校などの特殊チャネルおよび、その他可能性のある市場を開拓



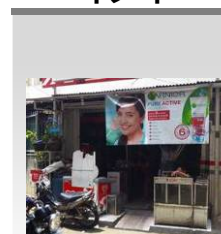
学校売店



モダントレード

- カルフル
- 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



その他



国内生産拠点の大胆な再構築

中長期の製造コスト削減・生産物流の効率化

- 菓子セグメントは老朽化した工場を閉鎖(6社→4社)し、新たに埼玉県に最新鋭の設備を備えた大規模工場(関東グリコ)を建設
- 牛乳・乳製品セグメントは自社の5工場を分社化し労務費抑制+老朽化した子会社工場を閉鎖

※H25年5月～6月

(牛乳・乳製品)	自社工場	子会社工場
①従来	5	2
②分社化	0	7
③老朽工場閉鎖後	0	6

競争力強化、収益力向上

関東グリコ



● 牛乳・乳製品工場
● 菓子工場

《再構築後の菓子、牛乳・乳製品工場の生産体制》

おいしさと健康



14年3月期 通期業績見込み



通期計画と見込

【連結】

(単位: 億円、%)

	14/3			対 13/3		対 計画	
	13/3	計画	見込	金額	増減率	金額	増減率
売 上 高	2,930	3,145	3,150	220	7.5	5	0.2
営 業 利 益	45	62	105	60	131.3	43	69.4
経 常 利 益	65	65	117	52	81.3	52	80.0
当 期 純 利 益	33	46	82	49	149.5	36	78.3

注) ●計画値は、7/30発表時点のもの

●見込値は、10/30発表時点のもの(以降同じ)



営業利益の見込み

【連結】

(単位: 億円)

	13/3 実績		14/3 計画		14/3 見込	
	金額	%	金額	%	金額	%
売上高	2,930	100.0	3,145	100.0	3,150	100.0
売上原価	1,682	57.4	1,802	57.3	1,781	56.5
売上総利益	1,249	42.6	1,343	42.7	1,369	43.5
運賃保管料	263	9.0	284	9.0	286	9.1
販売促進費	409	14.0	457	14.5	458	14.5
広告費	106	3.6	117	3.7	110	3.5
人件費・厚生費	261	8.9	264	8.4	259	8.2
経費・償却費	165	5.6	158	5.0	152	4.8
合計	1,203	41.1	1,281	40.7	1,264	40.1
営業利益	45	1.5	62	2.0	105	3.3

(単位: 億円)

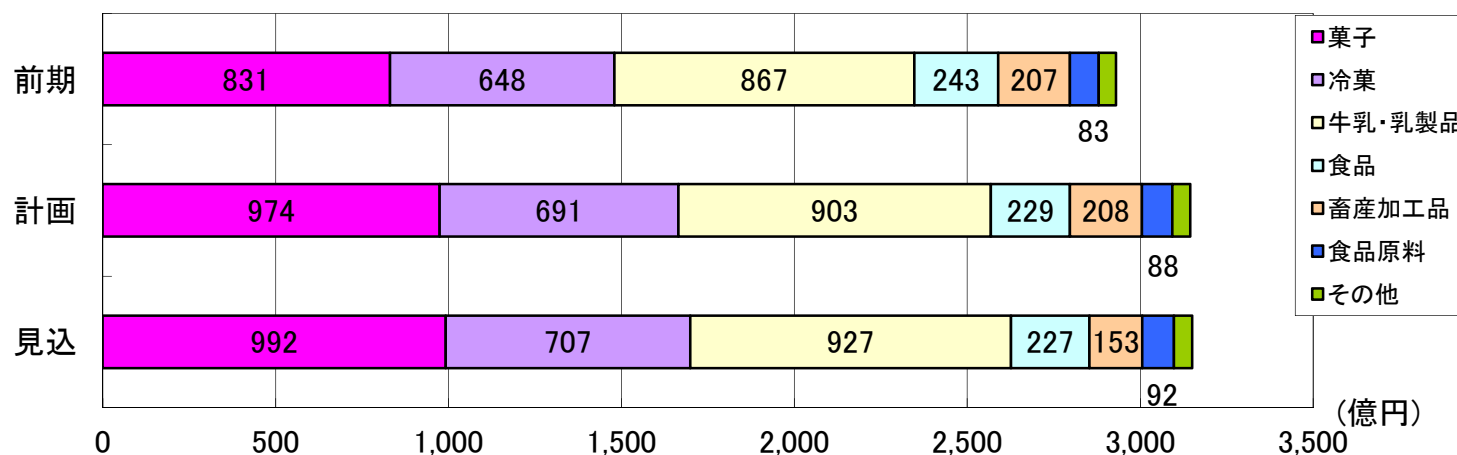
営業利益の増減要因	対13/3	対計画
合計	60	43
①売上高増減による増減益	43	1
②売上原価率変動による増減益	27	24
③運賃保管料比率変動による増減益	-3	-1
④販売促進費比率・広告費増減による増減益	-22	8
⑤一般管理費増減による増減益	15	11

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

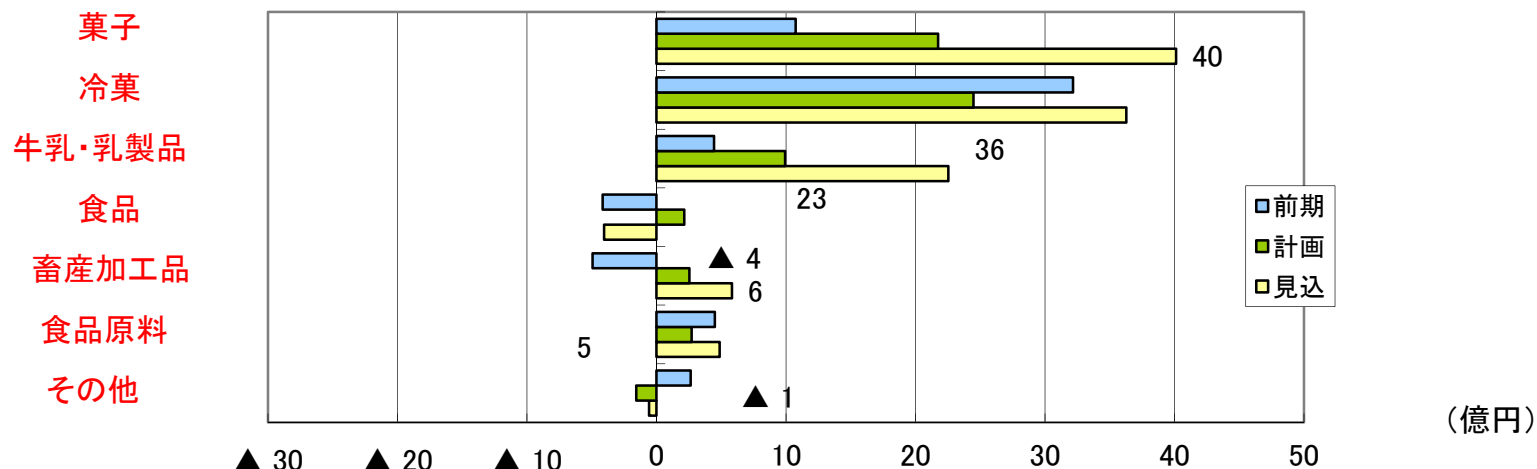


【セグメント別 売上高】

(単位: 億円、%)

	14/3			対13/3		対 計画	
	13/3	計画	見込	金額	増減率	金額	増減率
計	2,930	3,145	3,150	220	7.5	5	0.2
菓子	831	974	992	161	19.4	18	1.8
冷菓	648	691	707	59	9.1	16	2.3
牛乳・乳製品	867	903	927	60	6.9	24	2.7
食品	243	229	227	▲ 16	-6.5	▲ 2	-0.9
畜産加工品	207	208	153	▲ 54	-26.2	▲ 55	-26.4
食品原料	83	88	92	9	10.6	4	4.5
その他	50	52	52	2	4.1	0	0.0

セグメント別営業利益の見込み



【連結】

(単位: 億円、%)

	14/3			対13/3		対 計画	
	前期	計画	見込	金額	増減率	金額	増減率
計	45	62	105	60	131.3	43	69.4
菓子	11	22	40	29	273.2	18	84.5
冷菓	32	24	36	4	12.8	12	48.2
牛乳・乳製品	4	10	23	18	407.4	13	126.9
食品	▲4	2	▲4	0	—	▲6	-288.4
畜産加工品	▲5	3	6	11	—	3	129.5
食品原料	5	3	5	0	8.0	2	79.7
その他	3	▲2	▲1	▲3	—	1	—

【補足資料編】

おいしさと健康



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 愉快的こと 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～)	 ピスコ (昭和8～)  アーモンド グリコ (昭和30～)  ゲンガン 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～)  カフェオーレ (昭和54～)  コメッコ (昭和50～)  ジャイアント コーン (昭和38～)  プッチン プリン (昭和47～)  高原牛乳 (昭和48～)  パナップ (昭和53～)  セブンティーン アイス (昭和58～)  LEE (昭和61～)  キスミント (昭和62～)	

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)	  	タイグリコ株式会社 上海江崎格力高食品有限公司
	ビスケット(ブリッツ含む)		
	ガム・キャラメル・キャンディー		
	その他		
冷蔵 22.1%	パーソナル・マルチ・自販機	  	江崎グリコ株式会社 関西フローズン株式会社 東北フローズン株式会社
食品 8.3%	ルウ・レトルト	 	
	その他		
牛乳・乳製品 29.6%	洋生菓子	  	グリコ乳業株式会社 アイクレオ株式会社
	発酵乳		
	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		グリコハム株式会社 ※2014年1月14日で譲渡予定
	調理食品		
食品原料 2.8%	タンパク・澱粉・色素		グリコ栄養食品株式会社
その他 1.7%	オフィスグリコ事業ほか		

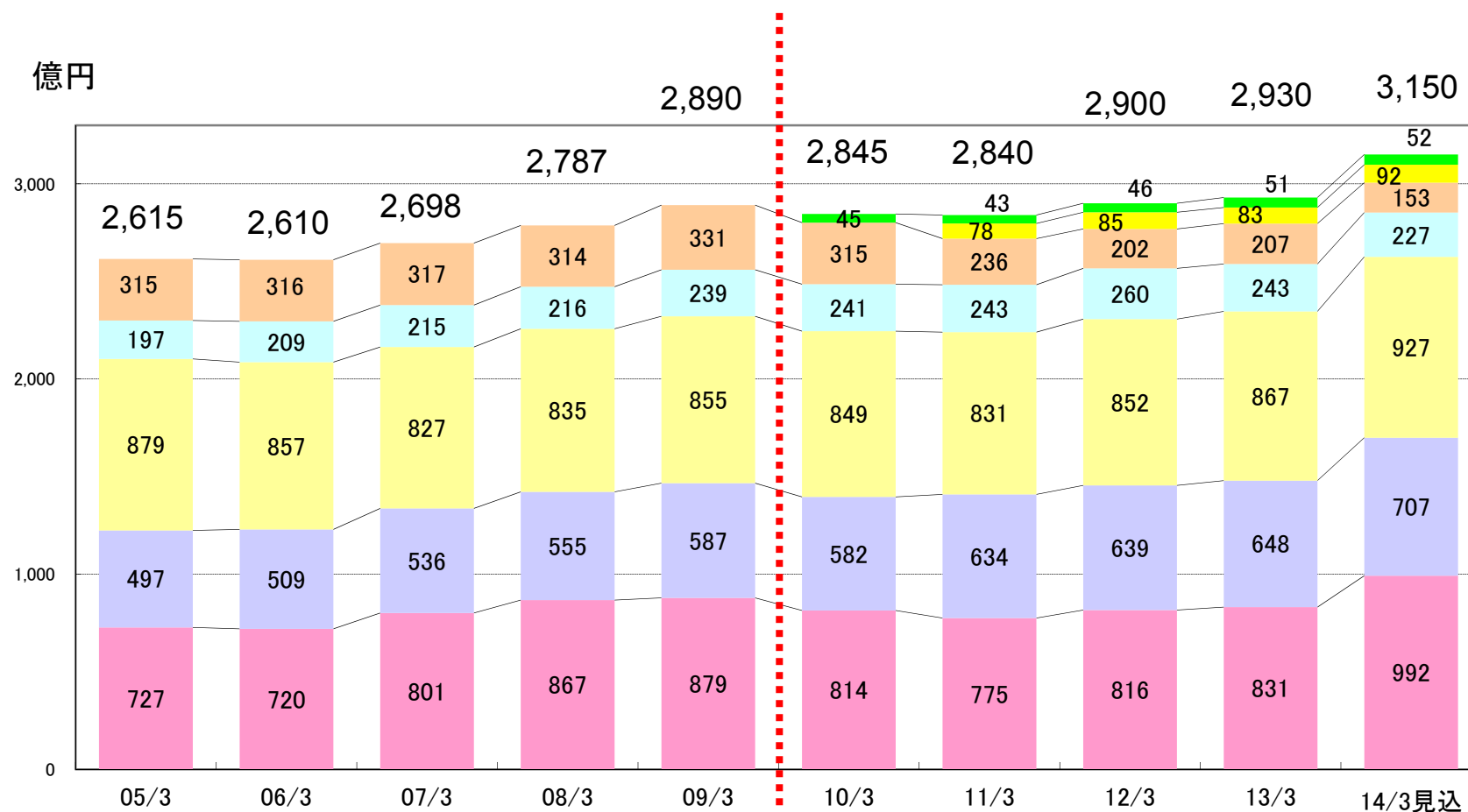
セグメント別売上高の推移

おいしさと健康



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



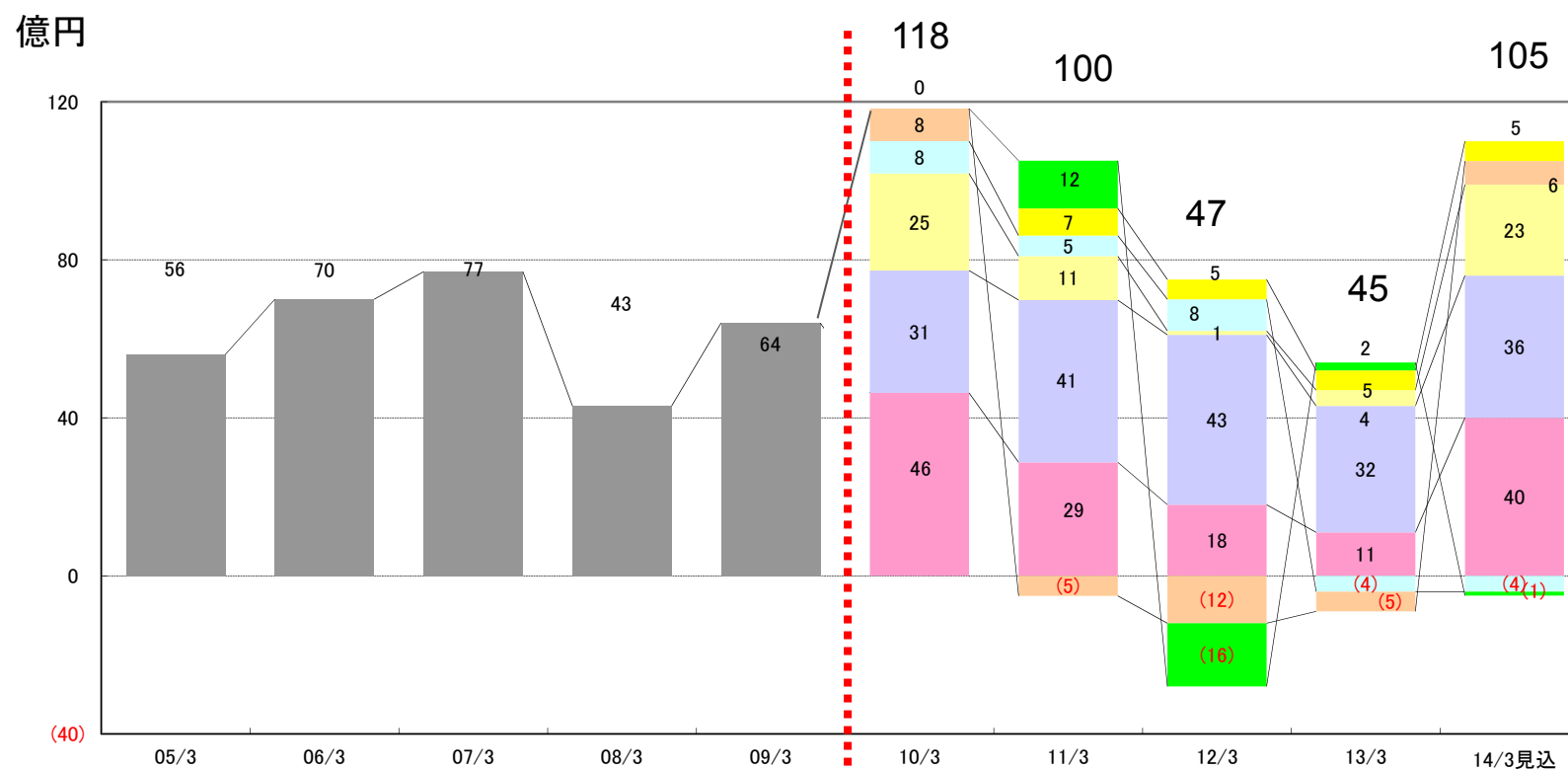
⇒マネジメントアプローチ区分



セグメント別営業利益の推移

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	13/3実績	14/3計画	14/3見込	対13/3		計画比	
					金額	率%	金額	率%
合 計		2,930	3,145	3,150	220	7.5	5	0.2
菓子	チョコレート(ホッキー含む)	276	321	330	54	19.6	9	2.8
	ビスケット(フリッツ含む)	240	263	246	6	2.2	▲ 17	-6.6
	ガム・キャラメル・キャンディー	57	60	53	▲ 4	-6.9	▲ 7	-10.9
	その他	257	330	363	106	41.0	33	10.0
		831	974	992	161	19.4	18	1.8
冷蔵	パーソナル・マルチ・自販機	648	691	707	59	9.1	16	2.3
		648	691	707	59	9.1	16	2.3
牛乳・乳製品	洋生菓子	131	143	150	19	14.4	7	4.9
	発酵乳	158	191	190	32	20.8	▲ 1	-0.4
	牛乳・乳飲料	320	314	321	1	0.4	7	2.2
	果汁・清涼飲料	229	225	229	0	0.4	4	2.1
	育児用粉ミルク	22	23	27	5	24.3	4	16.9
	その他	9	7	9	0	7.3	2	32.8
		867	903	927	60	6.9	24	2.7
食品	ルウ・レトルト	243	229	227	▲ 16	-6.5	▲ 2	-0.9
		243	229	227	▲ 16	-6.5	▲ 2	-0.9
畜産加工品	ハム・ソーセージ	178	181	133	▲ 44	-6.5	▲ 47	-0.9
	調理食品	30	27	20	▲ 10	-24.9	▲ 8	-26.2
		207	208	153	▲ 54	-33.9	▲ 55	-28.0
食品原料	タンパク・澱粉・色素	83	88	92	9	10.6	4	4.5
		83	88	92	9	10.6	4	4.5
その他	オフィスグリコ 他	51	52	52	1	4.2	0	0.0
		51	52	52	1	4.2	0	0.0



【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

グループ総務部長 松浦博幸 TEL 06-6130-6839