



カルビーグループ決算説明会

2013年4月1日～2013年12月31日

カルビー株式会社 2014.1.30



掘りだそう、自然の力。

Calbee

2014年3月期第3四半期決算報告

執行役員 財務經理本部長
菊地 耕一

	2013年3月期 第3四半期	2014年3月期 第3四半期	伸び率	計画比
	百万円	百万円	%	%
売上高	47,684	53,256	+11.7	110.0
売上総利益	21,848	24,151	+10.5	109.4
販売管理費	16,020	17,396	+ 8.6	106.3
販売費	6,631	7,744	+16.8	111.0
物流費	3,266	3,319	+ 1.6	106.9
人件費	4,116	4,356	+ 5.8	104.9
その他	2,006	1,976	△ 1.5	92.5
営業利益	5,828	6,755	+15.9	118.6
経常利益	6,682	7,303	+ 9.3	138.0
特別損益	△668	△ 95	—	—
四半期純利益	3,601	4,502	+25.0	159.6

売上・利益ともに計画達成

売上高

ポテト系スナック、フルグラ、海外事業が伸長

売上総利益

原材料価格は上昇したが、増収による利益増とコスト・リダクション効果により実質ベースで0.1ポイント改善

販売管理費

販売費は海外（中国）が増加

* Gross-up処理 398百万円
未払販促費の計上 298百万円

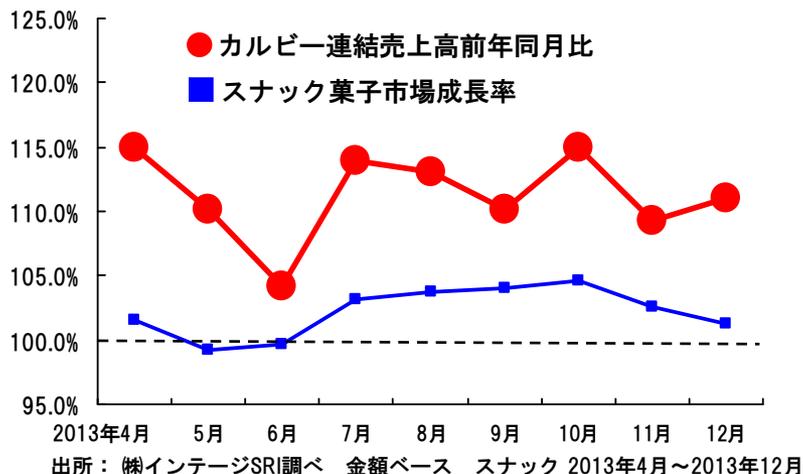
営業外収益

為替差益 484百万円

特別損益

製品回収関連費用 64百万円

■ 連結売上高 前年同月比推移



■ 製品別売上高 前年同期比 百万円

売上高	増減	百万円
国内	+	3,612
ポテト系スナック	+	2,509
コーン系スナック	+	328
シリアル食品	+	768
その他	+	5
海外	+	1,959
北米	+	853
中国	+	677
実質ベース ※	(+)	396

■ ポテト系スナック

ポテトチップス

増量キャンペーン等により定番品が伸長
堅あげ・厚切りが好調



じゃがりこ

定番品・限定品ともに好調

■ コーン系スナック

シカゴ生まれの老舗ブランド
ギャレットポップコーンショップが好調



■ シリアル食品

『フルグラ』の供給が間に合わず、
定番品に絞って展開
新ラインは2月初旬に稼動予定

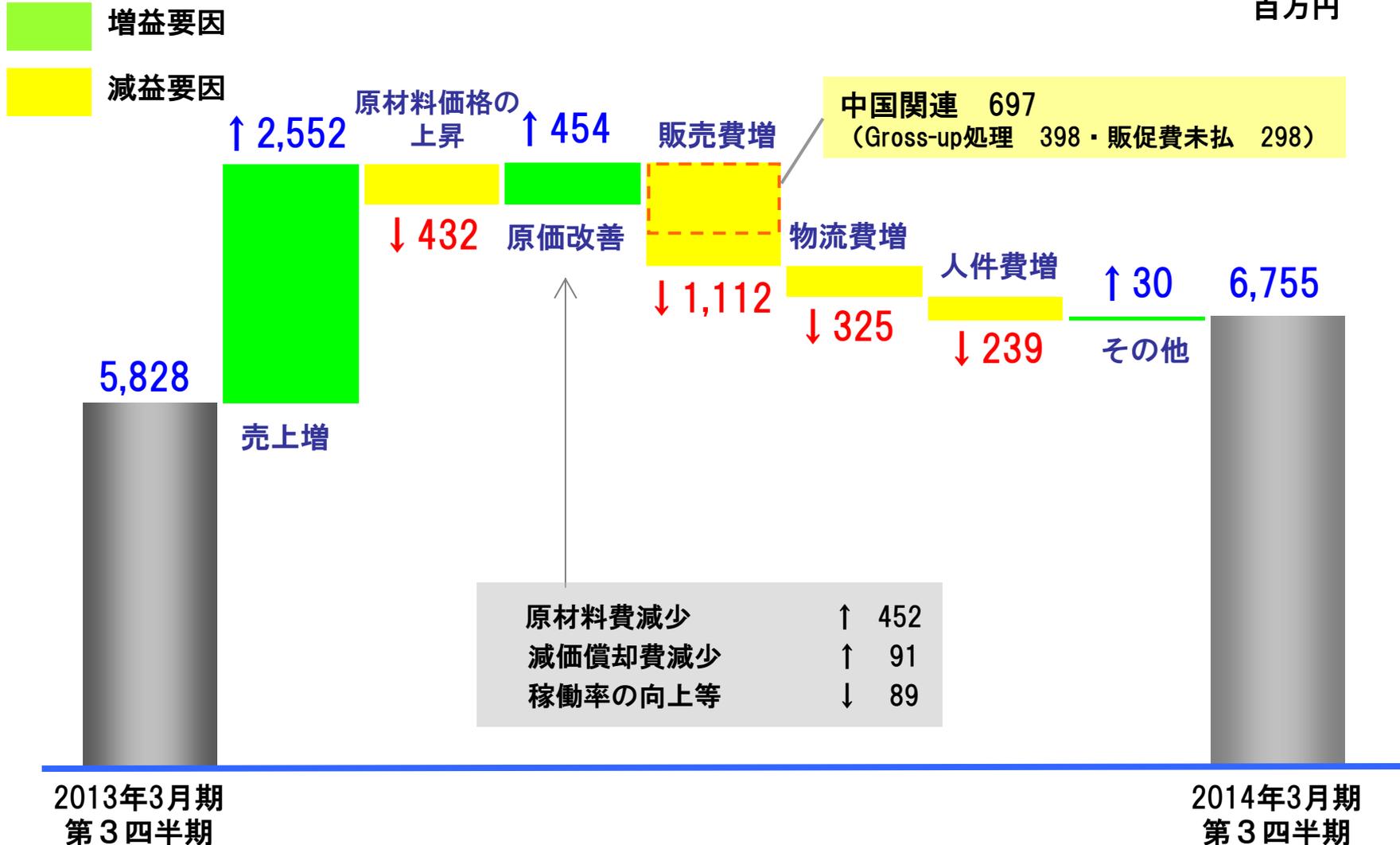


■ 海外

北米、中国が大幅増
現地通貨ベースでは、タイ、韓国が前年割れ

※ 中国においては、第2四半期まで販促費の一部を売上高から控除していたが、第3四半期より販促費計上に修正

百万円



※ 前期との比較上、当期の物流事業の原価相当額（272百万円）は販売管理費の物流費に含めて計算

	2013年3月期 第3四半期	2014年3月期 第3四半期	伸び率	計画比
	百万円	百万円	%	%
売上高	133,759	148,924	+11.3	103.3
売上総利益	58,846	65,361	+11.1	103.3
販売管理費	46,310	49,742	+ 7.4	102.1
販売費	18,736	21,436	+14.4	103.7
物流費	9,186	9,462	+ 3.0	102.3
人件費	11,899	12,632	+ 6.2	101.6
その他	6,488	6,210	△ 4.3	97.5
営業利益	12,536	15,618	+24.6	107.3
経常利益	13,163	16,649	+26.5	113.7
特別損益	△ 705	229	—	—
四半期純利益	7,384	10,336	+40.0	119.4

計画達成に向けて

執行役員 総合企画本部長
江口 聡

成果

■ 海外戦略の実現

- ・ フィリピンでURCとの合併会社の設立を決定

■ 国内市場シェア拡大

- ・ ポテトチップスのシェア（前期）67.4% →（当第3四半期）71.0%
- ・ スナック菓子市場シェア（前期）52.3% →（当第3四半期）54.9%

■ コスト・リダクション

- ・ 売上原価率（計画）54.4% →（実績）54.7% 国内は順調、海外が課題

今後の取組み

■ 海外戦略の実現

■ 新製品 Vegips及び次期製品の育成

■ 既存製品(フルグラ、じゃがりこ、堅あげポテト等)の売上拡大

■ さらなるコスト・リダクション

出所：(株)インテージSRI調べ 金額ベース スナック菓子市場シェアはカルビーとジャパンフリトレーの合計
ポテトチップス市場：ポテトチップス(生薄切り・生厚切り)・ポテトシュースト・ケトル合算
前期：2012年4月～2013年3月の累計 当第3四半期：2013年10月～12月の累計

■ 国別売上高

売上高(円ベース)

		2013年3月期 第3四半期 (3ヶ月)	2014年3月期 第3四半期 (3ヶ月)	伸び率
北米	百万円	395	1,249	+215.6%
中国	百万円	213	891	+316.6%
			610	+185.5%
韓国	百万円	479	579	+20.8%
タイ	百万円	518	606	+17.0%
香港	百万円	492	628	+27.5%
台湾	百万円	38	143	+276.2%

*1Q、2QのGross-up分を除いた実質ベース

売上高(現地通貨ベース)

		2013年3月期 第3四半期 (3ヶ月)	2014年3月期 第3四半期 (3ヶ月)	伸び率
北米	千ドル	4,788	12,203	+154.8%
中国	千元	15,987	53,932	+237.3%
			36,434	+127.9%
韓国	百万ウォン	6,273	6,000	△4.4%
タイ	千バーツ	192,178	190,192	△1.0%
香港	千HKドル	45,980	47,738	+3.8%
台湾	千NTドル	12,794	41,479	+224.2%

*1Q、2QのGross-up分を除いた実質ベース

各国の状況

■ 北米

Harvest Snapsが好調
Ruffles® Crispy Friesは11月中旬より
回復傾向

■ 中国

杭州カルビーが計画未達

■ 韓国

ポテト系は好調だが、小麦系が苦戦

■ タイ

政情不安が景気に影響
地方での販売が低迷



■ 香港

Jagabeeが好調



■ 台湾

Jagabeeが好調

北米

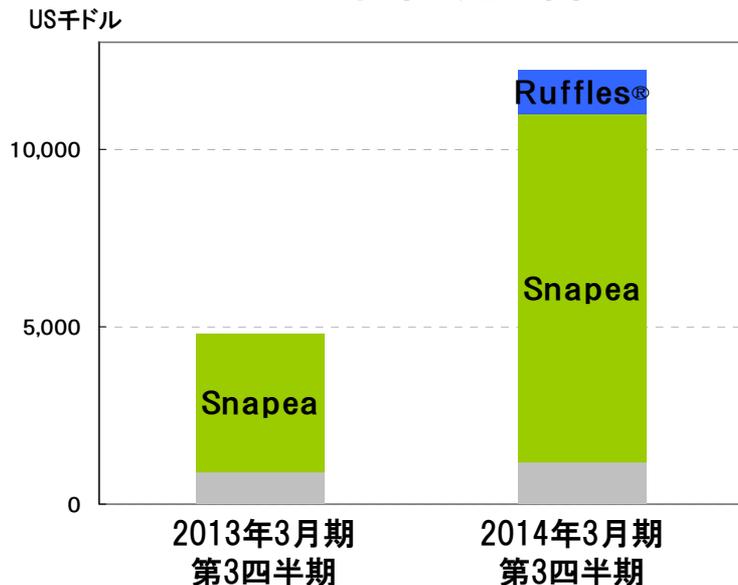
■ Harvest Snaps

製品ラインナップ拡充と販売チャネル拡大より大きく伸長

■ Ruffles®

11月中旬以降は回復基調
引続き、Frito-Layとの連携強化を図る

北米事業 売上高



中国

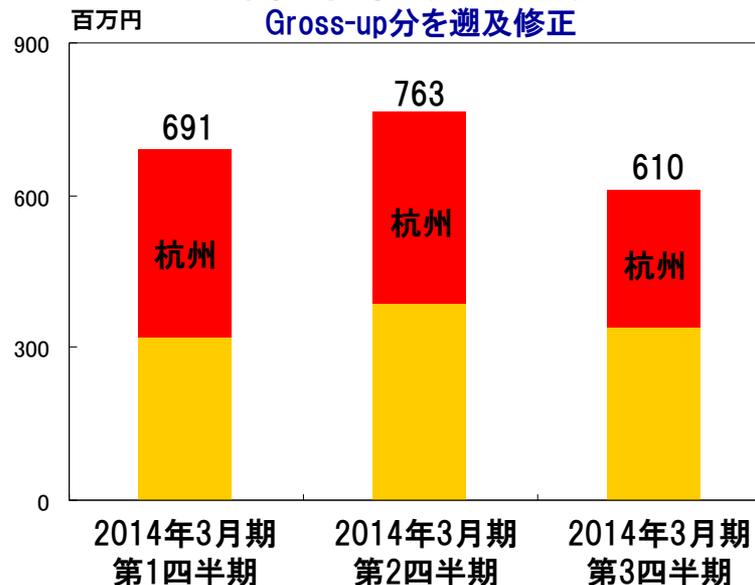
■ 製品

小麦系(かつぱえびせん、サッポロポテト)が不振
第4四半期以降、Jagabeeにフォーカス

■ 販売戦略

第4四半期以降、上海、北京エリアに集中
康師傅と協働し、販売体制の建て直しを図る

中国事業 売上推移



■ 新フレーバーの積極展開



1月13日発売



1月27日発売



1月20日発売

■ フルグラの販売拡大

- ・ 清原工場に新ラインを設置

投資額 14億円

稼働予定 2014年2月初旬

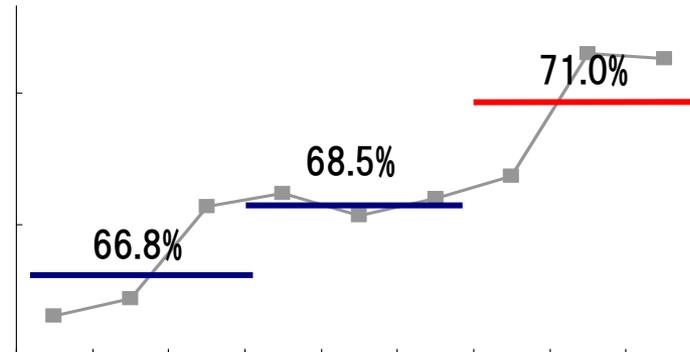
生産能力 年間120億円

(投資前の1.5倍に拡大)



- ・ 生産能力拡大後は製品ラインナップを拡充し、さらなる売上拡大とシェアアップを図る

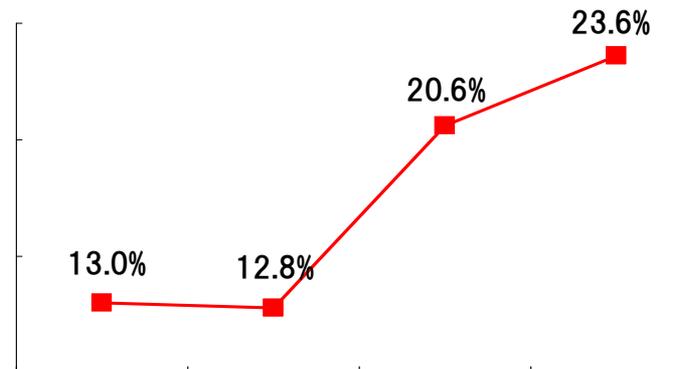
■ ポテトチップス市場シェア



2013年4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

出所：(株)インテージSRI調べ 金額ベース
 ポテトチップス市場：ポテトチップス(生薄切り・生厚切り)・ポテトシュースト・ケトル合算
 2013年4～6月、7～9月、10～12月の3ヶ月の累計

■ フルグラ市場シェア

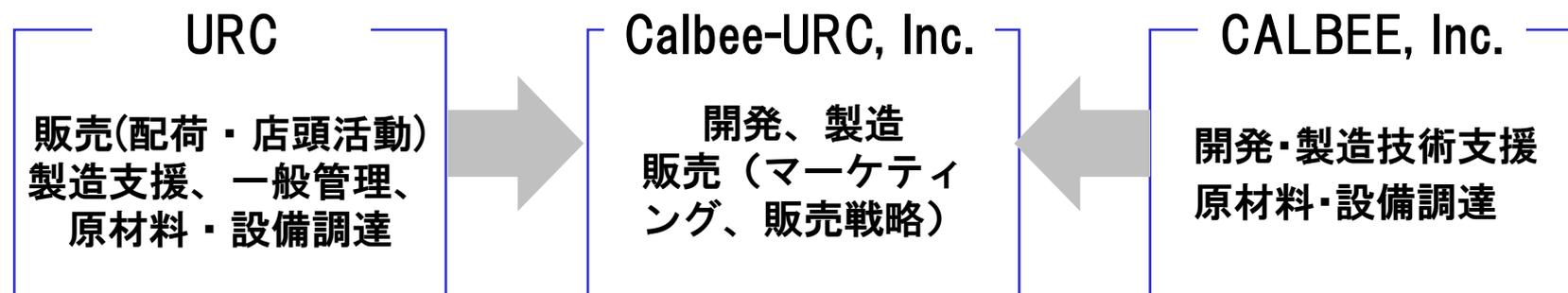


2011年3月期 2012年3月期 2013年3月期 2014年3月期 (9ヶ月)

出所：(株)インテージSRI調べ 金額ベース シリアル 2010年4月～2011年3月、2011年3月～2012年3月、2012年4月～2013年3月、2013年4月～12月の累計

フィリピンにURCとの合併会社を設立

名 称	Calbee-URC, Inc.	
資 本 金	6億ペソ (約14.4億円) (予定)	
出 資 比 率	カルビー株式会社	50%
	Universal Robina Corporation	50%
所 在 地	フィリピン パシグ市	
代 表 者	未定	
設 立 年 月	2014年 4月 (予定)	
ブ ラ ン ド 名	CalbeeとJack 'n JillのDual Brand	
売上・利益目標	【2020年3月期】 売上高 40億円、営業利益率10%	



- 創立： 1954年
- 売上高： 1,940億円（2013年度）
- 営業利益： 250億円（2013年度）
- 事業内容： 食品・飲料の製造販売
- 業界での地位： スナック菓子でNo.1（市場シェア 43%）
- 国外事業： タイ・ベトナム・インドネシア・マレーシア・シンガポール・中国・香港
- 親会社： JG Summit Holdings.
- 上場市場： フィリピン証券取引所



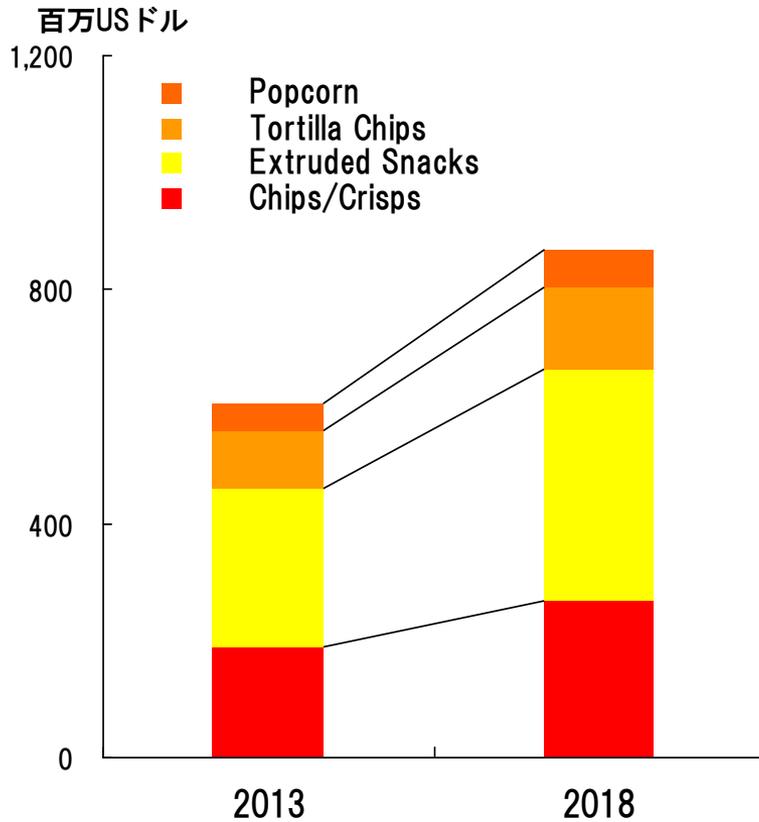
参考資料

製品別売上高

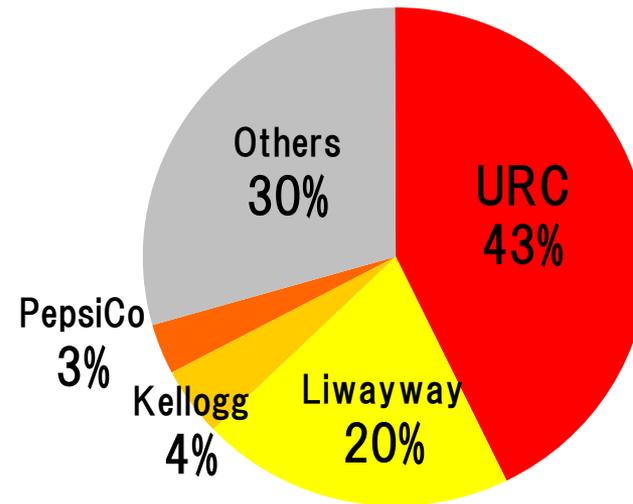
百万円

	2013年3月期 第3四半期【3ヶ月】			2014年3月期 第3四半期【3ヶ月】		
	金額	構成比	伸び率	金額	構成比	伸び率
ポテト系スナック	28,082	58.9%	+7.3%	30,592	57.4%	+8.9%
ポテトチップス	17,433	36.6%	+7.5%	19,288	36.2%	+10.6%
じゃがりこ	7,427	15.6%	+6.4%	8,167	15.3%	+10.0%
Jagabee	2,532	5.3%	+6.3%	2,333	4.4%	△ 7.9%
小麦系スナック	5,728	12.0%	△ 1.7%	5,678	10.7%	△ 0.9%
コーン系スナック	3,614	7.6%	+3.5%	3,943	7.4%	+9.1%
ベジップス等新規スナック	1,623	3.4%	+152.3%	1,487	2.8%	△ 8.3%
海外	2,139	4.5%	+20.8%	4,098	7.7%	+91.6%
その他	909	1.9%	+26.5%	1,041	2.0%	+14.5%
スナック計	42,098	88.3%	+9.0%	46,842	88.0%	+11.3%
ベーカリー	3,151	6.6%	△ 7.1%	3,096	5.8%	△ 1.7%
シリアル	1,855	3.9%	+34.7%	2,624	4.9%	+41.4%
その他食品計	5,007	10.5%	+4.9%	5,720	10.7%	+14.2%
役務提供	578	1.2%	△ 8.0%	692	1.3%	+19.8%
売上高合計	47,684	100.0%	+8.3%	53,256	100.0%	+11.7%

市場規模



市場シェア



Source: Euromonitor

2014年1月30日開催 2014年3月期第3四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 国内売上が好調だった理由を詳しく教えてほしい。

ポテトチップスは定番品が好調だったことに加え、堅あげの売上(9ヶ月累計で83億円、前年比16%増)も伸長しました。今年の春に新カット形状の厚切りポテトチップスを発売します。期間限定品、地域限定品の発売も行い、来期以降も伸ばしたいと考えています。

じゃがりこはLサイズが好調で定番品が伸びました。期間限定のフレーバーも順調でした。

販売チャネル別では、ドラッグストア、コンビニエンスストア向けが特に伸びています。

Q2 国内事業の営業利益率はどの程度改善したか？

連結消去前の数字ではありますが、国内事業の10-12月の営業利益率は前年同期に比べ1.5ポイント改善しました。

Q3 海外の営業利益率は悪化したのか？

中国が大幅に悪化していますので、海外全体で減益になりました。中国を除いたベースでは増益であり、営業利益率は国内と同水準です。

Q4 中国事業の建て直しにはどのくらい時間が必要か？販売の専門部隊を持つ話は進んだか？

早急に建て直さなければいけないと考えているが、少し時間がかかるとみえています。今期の赤字額は10億円程度に拡大する見通しです。当初、3年目にブレークイーブンと考えていましたが、1年程度遅れる見通しです。無理して販促費をかけて売上を伸ばすことはせず、着実にコスト改善、販売費のコントロールの強化を行っていく考えです。カップと生地との現地調達はずでに開始しています。

独自の販売部隊を持つことについては、メリットもありますが、コスト面でのデメリットも検討しなければなりませんので、フィージビリティスタディを今行っている最中です。なるべく早く決定したい考えです。

Q5 北米のSnapeaは利益に貢献しているのか？

Snapeaの売上は前年比50%増で推移しており、勢いは加速しています。一方、利益の伸び率は製品ラインナップを拡充したことによるコストの増加や新規チャネル開拓のための販促費の増加により、増収率より低くなっています。北米全体では、期初の営業利益の計画値の12億円は達成できないかも知れませんが、それに近い数字は達成できる見通しです。

Q6 北米のRuffles® Crispy Friesは今期どれくらいの売上を達成できそうか？

当初、年間で12百万ドルを見込んでいましたが、その半分程度の売上になる見通しです。11月以降、フリトレーとの話し合いを頻繁に行っていますので、フリトレー側の販売活動が強化されてきています。今後は当初計画していたペースで進んでいくとみえています。

Q7 第4四半期が減収減益になる可能性はあるか？

第4四半期に入ってリスク含みで推移しているわけではありませんので、通期の計画は保守的であり、上振れる可能性は高いと思います。

Q8 消費増税後も特売を積極的に行ってポテトチップスを伸ばす戦略をとるのか？

ふたを開けてみなければ分からない部分もありますので、柔軟に対応します。競合各社の動きも見ながら、いかようにも対応できるように、新製品発売や規格改定などの準備をしています。

Q9 Jagabee と Vegips の課題は何か？

Jagabee には2つ課題があります。ひとつはうす塩味とバターしょうゆ味に次ぐ、製品ラインの拡大がうまくいっていないこと。新フレーバーやパッケージのバリエーションを増やしていく考えです。もうひとつは、価格。今春、規格改定してお客様がお求め易い価格に変更したいと考えています。

Vegips は非常に評価の高い製品ですが、なかなか間口が広がらないという課題があります。これに対しては試食を強化していきます。

Q10 中国がうまくいっていないことが、今後の海外進出に影響するか？

中国の建て直しは最優先で行いますが、今後の海外進出計画に影響ありません。

以上