

カルビーグループ決算説明会

2019年3月期第1四半期

2018年4月1日～2018年6月30日

TSE code : 2229

カルビー株式会社

2018.7.27

2019年3月期第1四半期業績 レビュー

決算サマリ

- ポテトチップスが好調に推移し、国内スナック全体で計画を上回った
- 前年同期比では增收効果により大幅増益、計画をほぼ達成

| KPIs (重要業績評価指標) | 通期目標 | 2019年3月期 第1四半期 計画 | 2019年3月期 第1四半期 実績 | 計画 進捗 |
|--------------------|--------|-------------------------|-------------------------|----------|
| 增收率 | +1.4% | +7.8% | +8.3% | |
| 営業利益増益率 | +10.0% | +74.0% | +69.2% | |
| 営業利益率 | 11.6% | 9.7% | 9.4% | |
| 海外売上比率 | 17.5% | 16.0% | 15.2% | |
| 販売費比率 | 15.3% | 15.9% | 15.3% | |

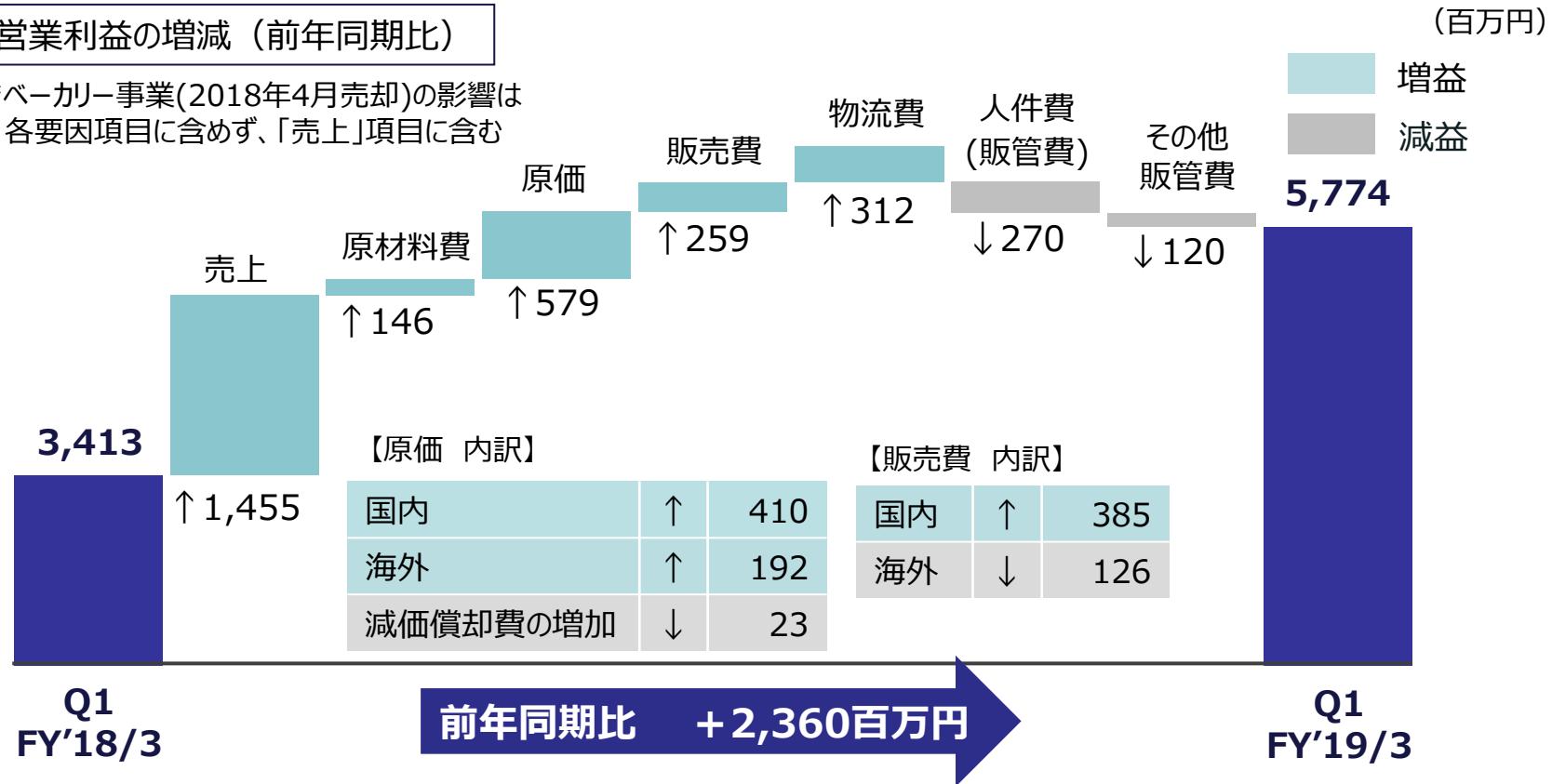
2019年3月期第1四半期業績 決算ハイライト

| | 2018年3月期 第1四半期 | | 2019年3月期 第1四半期 | | 伸び率 | ベーカリー子会 社売却影響を 除いた伸び率 | 計画比 |
|--------------|-------------------|--------|-------------------|------------|-------|-----------------------------|-------|
| | (百万円) | 構成比(%) | (百万円) | 構成比 (%) | | | |
| 売上高 | 56,519 | 100.0 | 61,231 | 100.0 | +8.3 | +15.2 | 100.5 |
| 国内売上高 | 48,923 | 86.6 | 51,938 | 84.8 | +6.2 | +14.0 | 101.5 |
| 海外売上高 | 7,595 | 13.4 | 9,292 | 15.2 | +22.3 | – | 95.5 |
| 売上総利益 | 23,129 | 40.9 | 26,707 | 43.6 | +15.5 | – | 98.4 |
| 販売管理費 | 19,715 | 34.9 | 20,933 | 34.2 | +6.2 | – | 98.7 |
| 販売費 | 8,380 | 14.8 | 9,388 | 15.3 | +12.0 | – | 97.1 |
| 物流費 | 4,168 | 7.4 | 4,124 | 6.7 | △1.1 | – | 102.8 |
| 人件費 | 4,497 | 8.0 | 4,691 | 7.7 | +4.3 | – | 99.0 |
| その他 | 2,668 | 4.7 | 2,728 | 4.5 | +2.3 | – | 98.1 |
| 営業利益 | 3,413 | 6.0 | 5,774 | 9.4 | +69.2 | – | 97.2 |
| 経常利益 | 3,501 | 6.2 | 6,232 | 10.2 | +78.0 | – | 102.3 |
| 特別損益 | △38 | - | 114 | – | – | – | – |
| 当期純利益 | 2,287 | 4.0 | 4,213 | 6.9 | +84.2 | – | 105.3 |

2019年3月期第1四半期業績 営業利益分析

営業利益の増減（前年同期比）

*ベーカリー事業(2018年4月売却)の影響は各要因項目に含めず、「売上」項目に含む



- 原価 : (国内) ポテトチップスの稼働率上昇による改善
(海外) 北米のコスト改善
- 販売費 : (国内) 増収効果により、販売費比率は改善
(海外) 各社改善も海外売上構成増加による影響
- 物流費 : 前期の馬鈴しょ不足起因の一時的コストは解消され改善

2019年3月期第1四半期業績 国内事業

掘りだそう、自然の力。

Calbee

ポテトチップスは前期に休売したアイテムの復活と、強い需要が継続し大幅增收増益

(百万円)

| | 2018年3月期 第1四半期 | 2019年3月期 第1四半期 | 伸び率 (%) |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|------------|
| 国内売上高 | 48,923 | 51,938 | + 6.2 |
| スナック | 37,898 | 44,608 | + 17.7 |
| ポテトチップス | 11,788 | 20,635 | + 75.0 |
| じゃがりこ | 8,491 | 9,068 | + 6.8 |
| 上記以外のスナック | 17,619 | 14,905 | △ 15.4 |
| シリアル | 6,400 | 6,138 | △ 4.1 |
| 国内営業利益 (売上高比) | 3,504 (7.2%) | 5,790 (11.1%) | + 65.2 |

■ スナック

- ・ ポテトチップスは、馬鈴しょ不足が影響した前年同期から大幅に回復、当期增量キャンペーンも寄与
- ・ 好調なポテトチップスの影響を受け、Jagabee、小麦系スナック、コーン系・豆系スナック等の需要が減少
- ・ 個食スナックは、全国販売開始の「とうもりこ」、「極じゃが」等が貢献（当期売上高14億円）

■ シリアル

- ・ フルグラは、新規顧客開拓に向けて期間限定品の投入や個食サイズの販売強化を図るが、需要の底上げには至らず減収

2019年3月期第1四半期業績 海外事業

フルグラの中国輸出開始（前年第2四半期～）、インドネシアの販売拡大により增收
北米は利益改善も、中華圏（台湾）の過剰在庫処分により利益悪化

(百万円)

| | 2018年3月期 第1四半期 | 2019年3月期 第1四半期 | 伸び率 (%) | 為替影響を除く 実質伸び率(%) |
|--------|-------------------|-------------------|------------|---------------------|
| 海外売上高 | 7,595 | 9,292 | +22.3 | +23.7 |
| スナック | 7,595 | 8,272 | +8.9 | — |
| シリアル | — | 1,020 | — | — |
| 海外営業利益 | △91 | △16 | — | — |

<地域別業績>

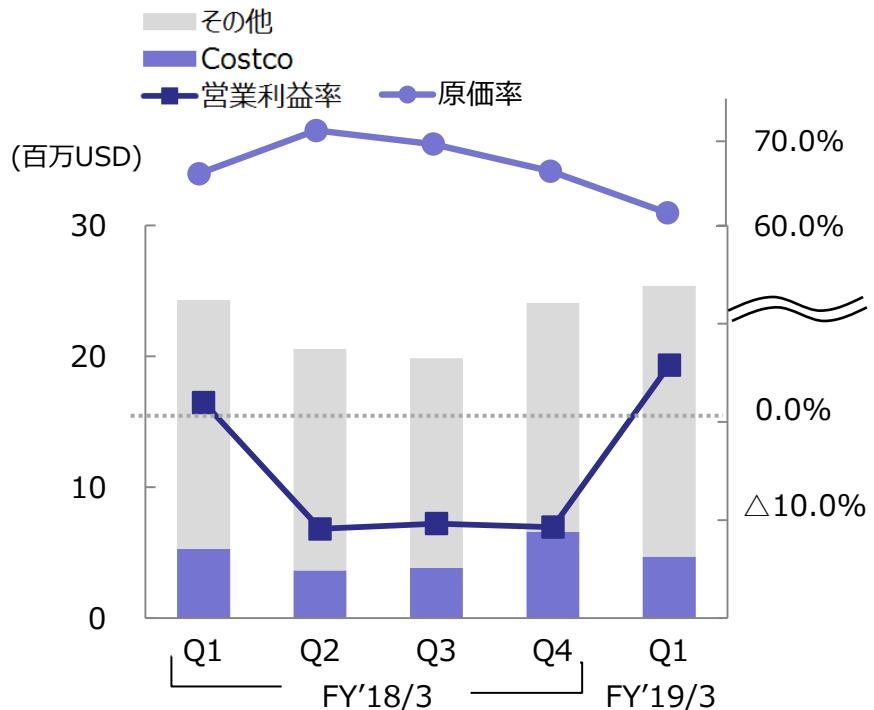
(百万円)

| | 売上高 | | | | 営業利益 | |
|-----------|-------------------|-------------------|------------|--------------|-------------------|-------------------|
| | 2018年3月期 第1四半期 | 2019年3月期 第1四半期 | 伸び率 (%) | 実質伸び率 (%) | 2018年3月期 第1四半期 | 2019年3月期 第1四半期 |
| 北米 | 2,714 | 2,759 | +1.7 | +4.4 | 53 | 159 |
| 中華圏 | 1,338 | 2,574 | +92.4 | +93.8 | 94 | △58 |
| 韓国 | 1,256 | 1,062 | △15.4 | △16.6 | 8 | △14 |
| その他アジア・豪州 | 1,951 | 2,494 | +27.8 | +29.9 | △74 | 7 |
| 欧州 | 335 | 401 | +19.7 | +16.0 | △174 | △109 |

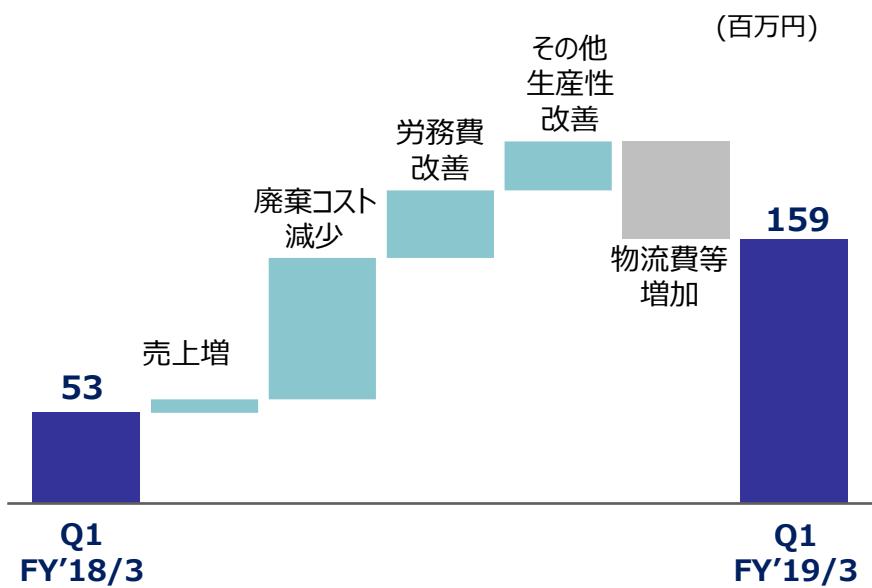
北米

- コスト改善が進み、黒字化を達成
 - ・ “Shipper Program”等の販売促進活動の効果により、売上は回復基調
 - ・ 前期の一時的な廃棄コストの減少、労務費の改善等により原価率が改善

北米事業 売上高・営業利益率・原価率



北米事業 営業利益分析



北米

継続的な売上の回復を目指す

- Harvest Snaps のブランド活性化と売上回復
 - ・ 新フレーバー2品（White Cheddar/Parmesan Roasted Garlic）発売開始
 - ・ 8月 オーガニック Harvest Snaps 発売予定
- Shipper Program等による店頭で目立つ陳列でのプロモーションを継続
- ユニークな新商品での売り場の多面化
 - ・ 9月 スナック菓子 Popper Duos 発売予定
 - ・ 新商品の開発サイクルを上げる

コストをコントロールし黒字化を継続

- 生産に合わせた労務費のコントロール、最適なSCMに合わせた調達先の多角化等を推進
- 物流費の抑制のため、2工場の間でバランスの取れた生産を目指す



“Shipper Program”
野菜売り場の横などに棚ごと商品を陳列

2019年3月期第1四半期業績 フルグラ事業

国内消費分は新規顧客を取り込めず減収、海外消費分は中国向けが着実に拡大

| | 2018年3月期 第1四半期 | 2019年3月期 第1四半期 | 伸び率 (%) |
|---------|-------------------|-------------------|------------|
| フルグラ売上高 | 6,398 | 7,158 | +11.9 |
| 国内消費 | 6,398 | 5,912 | △7.6 |
| 海外消費 | - | 1,245 | - |

<海外消費チャネル別当期売上高>

| | (百万円) |
|------|-------|
| EC | 968 |
| 小売店舗 | 277 |

■ 国内消費 :

- シニア向けメディア活用による「健康」訴求、サイズ展開等新規顧客向けの施策を実施
- 国内需要の底上げには繋がらず、市場規模は伸長していない

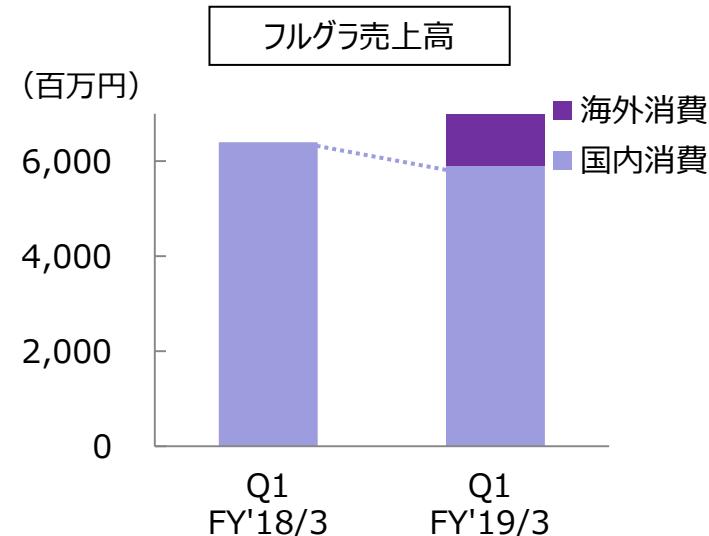
■ 海外消費 :

<EC> 越境ECに加え、4月から一般ECにて販売を開始

<小売店舗>

華東・華南の都市部を中心に配荷を拡大

認知を広めるための試食、サンプリング等を積極的に実施



国内

- 「朝食革命」として今後もグラノーラの市場拡大を図る
 - ・ 健康寿命に貢献する「100年朝食プログラム」の始動
 - ・ 順天堂大学と共同で、3年計画でフルグラの効能のエビデンスを得るために臨床研究
- トライアルのための個食サイズ・Sサイズ展開を継続し、定番品の需要を喚起
- 他社共同キャンペーンによる乳製品売場での展開
- 「糖質オフ」商品のリニューアル等



100年朝食プログラム記者発表会にて

海外（中国）

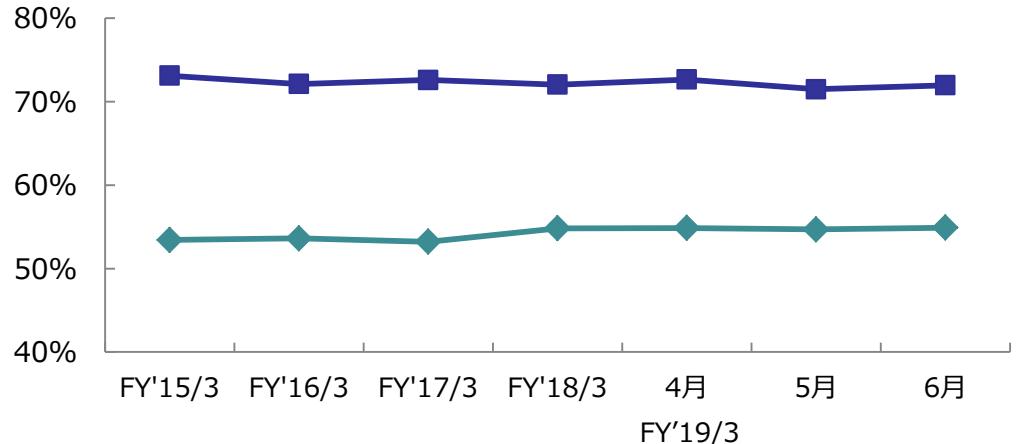
- 京都工場の稼働開始：8月より稼働開始予定
 - ・ 販売チャネル別のサイズ展開やフレーバー品拡大により露出を増やし、ブランド認知度を高める
 - ・ 9月以降、京都の地域限定品の生産・販売を予定
- “食の安全”や“時短”ニーズを取り込む

参考資料

製品別売上高、海外国・地域別売上高の詳細等の数値は、
「カルビー株式会社 2019年3月期第1四半期決算 補足資料」に掲載しておりますので、ご参照ください。
<http://www.calbee.co.jp/ir/library/shiryou.php>

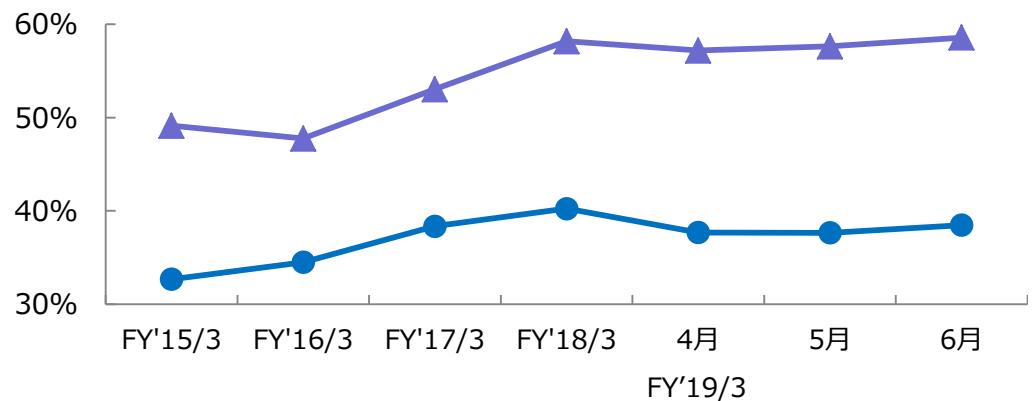
国内事業の状況

■ 国内市場シェア*



ポテトチップス市場シェア **当期累計 72.0%** 前年同期比 4.8P↑

スナック市場シェア **当期累計 54.8%** 前年同期比 6.6P↑



グラノーラ市場シェア **当期累計 59.6%** 前年同期比 2.7P↑

シリアル市場シェア **当期累計 38.0%** 前年同期比 2.9P↓

* 出所：(株)インテージSRI 全国全業態 金額ベース
当期累計：2018年4月～2018年6月
前年同期：2017年4月～2017年6月
FY'15/3-FY'19/3：2014年4月～2019年3月
スナック市場シェア：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、非公開PB含む

本資料に関するお問い合わせ :

カルビー株式会社 IR部

E-mail : 2229ir@calbee.co.jp

<https://www.calbee.com/ir/>

- グラフ上の事業年度表記はFY(Fiscal Year)を用いています。FY2019/3(FY'19/3)は2019年3月期を指しており、他の事業年度も同様に表記しております。特にその指定がない表記は、暦年を表しています。
- 本資料に掲載されている、当社の現在の計画、見通し、戦略などのうち、歴史的事実でないものは、将来の業績に関する見通しであり、これらは、現在入手可能な情報から得られた当社の判断に基づいております。当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績は、今後様々な要因によって、大きく異なる結果となる可能性があります。
- 本資料には、監査を受けていない参考数値が含まれます。

2018年7月27日開催 2019年3月期第1四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 国内事業の売上の伸びに対して、利益が伸びていないように見えるが要因は？

粗利に関しては、ポテトチップスの增量キャンペーン実施による原材料費の増加、ならびに、ポテトチップスの需要が強かったことにより、他のスナックの稼働へのマイナス影響がありました。また、フルグラの売上が計画に届かなかったことで、利益の減少と稼働減少による原価の悪化がありました。

Q2 通期計画では国内事業の利益は前期並みとのことだが、その前提であれば、第2四半期以降は減益の見込みとなる。その要因を説明してほしい。

前期の第2四半期以降は、販売再開以降、ポテトチップスの需要が非常に強かったことを踏まえ、下期は、前年同期比で減収、減益を見込んでいます。しかしながら、今年の馬鈴しょの収穫とポテトチップスの需要の状況により、変動する可能性があります。

Q3 通期計画の増益はほぼすべて海外事業によるものとのことだが、進捗と見通しは？

第1四半期の海外事業の計画未達は約1億円であり、台湾の1億円の赤字が想定外だったものの、計画から大幅にかい離しているわけではありません。第2四半期以降はさらに増益していく計画です。

Q4 北米は通期計画で20%の増収に対して、第1四半期は売上が伸びていないが、今後の見通しは？

第1四半期の売上は前年同期でわずかながらの増収にとどまりましたが、コストコントロールが奏功し、利益は黒字化を達成しました。今後は顧客構成のバランス再構築と、オーガニック Harvest Snaps や新商品 Popper Duos の投入等の取組みを進め、通期で増収を目指します。

Popper Duos は、ヘルシースナックとしての Harvest Snaps と異なり、食べる楽しさを提供するスナックとして、スナック売り場で展開していきます。スナック売り場は競争が激しいですが、今後の北米の成長には、売り場の多角化に取り組むことが必要だと考えています。

Q5 国内フルグラの販売動向について詳しく教えてほしい。

主要顧客である30代から50代女性の一定の離脱に対して、それを上回る新規顧客が獲得できていないことが売上減少の要因です。時短化のニーズがさらに進み、気軽に食べられる菓子パンやおにぎりなどに一部流れていると分析しています。従来のメインターゲットである働く女性の時短ニーズを満たし飽きさせない商品展開をすることや、また新たなターゲットであるシニア層へ“健康”での訴求を続ける必要があります。

Q6 中国向けフルグラの実績はどう評価しているか？今後の販路の拡大と今期の利益計画はどうのように考えているか？

現在の北海道工場の月3～4億円というキャパシティの中では、売上は順調に推移しています。しかしながら、8月から稼働する京都工場のキャパシティに対し、現時点では販売チャネル毎の施策を進行中であり、まだ稼働を高めるに十分な手ごたえがあるとは言えません。

今期は市場参入したばかりであり、利益率では一桁前半を計画していますが、まずは売上を拡大していくことに注力し、コストを機動的に投下していきます。

チャネル別では EC と小売店舗向けのバランスは、需要の動向を見ながら臨機応変に判断していきます。小売店舗向けに関しては配荷する店舗数を拡大するのではなく、優良な店舗の販売数量を上げていくことに注力します。

Q7 インドネシアの市場の競争環境と、売上の拡大をどう考へているか？

現在のポテトチップスの生産はフル稼働に近い状態となっており、今期キャパシティを増やす計画です。引き続き競争環境は激しいですが、必要なコストを投じながらでも、売上拡大への取組みに注力していきます。

Q8 台湾の廃棄損は前年度に続いて今期も発生しているが、今後も起こりうるのか？

今期第1四半期で必要な処理はほぼ完了していますので、今後は発生しない見込みです。

Q9 ポテトチップスに対して強い需要がある中、ポテトチップスの値上げを考えていないのか？

定番品での値上げは考えていません。ただし、新しい素材や機能など付加価値のある商品であれば、それに見合った価格が受け入れられるのではないかと考えています。

以上