

掘りだそう、自然の力。

Calbee

カルビーグループ決算説明会

2020年3月期第1四半期

2019年4月1日～2019年6月30日

TSE code : 2229

カルビー株式会社

2019.7.30

2020年3月期第1四半期業績

掘りだそう、自然の力。

Calbee

決算サマリ（対前年同期）

- 国内 : ポテトチップスは価格改定実施により減収、スナック全体では増収
- 海外 : 英国、インドネシア、中華圏において増収増益

	2019年3月期 第1四半期実績		2020年3月期 第1四半期実績		伸び率
	(百万円)	売上高比 (%)	(百万円)	売上高比 (%)	(%)
売上高	61,231	100.0	61,912	100.0	+1.1
営業利益	5,774	9.4	6,448	10.4	+11.7
経常利益	6,232	10.2	6,069	9.8	△2.6
当期純利益	4,213	6.9	4,245	6.9	+0.7

決算サマリ（対計画）

■ 国内はスナックが総じて好調、海外は北米事業が不振

	通期目標	2020年3月期 第1四半期 計画	2020年3月期 第1四半期 実績	計画 進捗
増収率	+ 3.8%	+ 1.1%	+ 1.1%	
海外売上増収率	+ 18.9%	+ 23.6%	+ 12.3%	
売上原価率	55.5%	56.6%	55.4%	
販売費比率	15.7%	15.8%	15.7%	
営業利益率	10.5%	9.0%	10.4%	

2020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

- **売上** 国内売上全体では減収も、連結子会社売却影響*を除く実質ベースでは増収
 <スナック> ポテトチップスは減収となったが、じゃがりこ・サッポロポテトの好調により全体では増収
 <シリアル> 国内消費は前期ほぼ横ばい

*2018年9月にカルネコ株式会社（販促物の制作および販売）の全株式を譲渡

- **営業利益** 物流費、包材費は上昇するも、その他コストの改善等により増益

	2020年3月期第1四半期		
		前年同期比	
国内売上高 (連結子会社売却影響を除く伸び率)	51,480	△458	△0.9% (+0.2%)
スナック	44,634	+25	+0.1%
ポテトチップス	20,122	△512	△2.5%
じゃがりこ	9,327	+258	+2.9%
上記以外スナック	15,183	+278	+1.9%
シリアル (うち海外消費分)	6,209 (297)	+71 (+72)	+1.2%
国内営業利益 (営業利益率)	6,135 (11.9%)	+344	+5.9% (+0.8pts)

スナック

■ポテトチップス

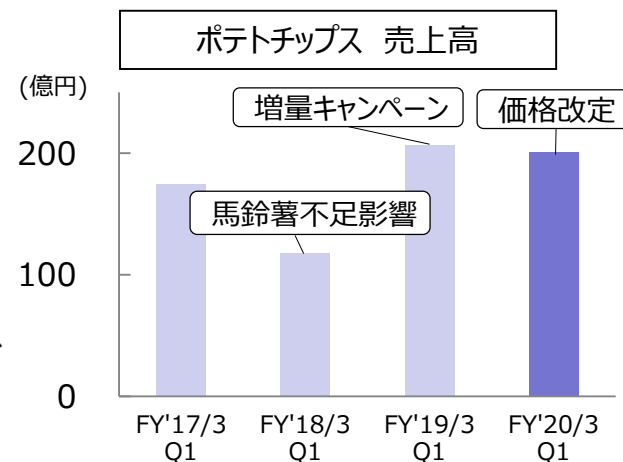
- ・ 一部商品の価格改定を5月下旬より段階的に実施
- ・ 価格改定の影響により主に定番品の売上が減少

■じゃがりこ

SNSで話題となった“じゃがアリゴ”やTVコマーシャル等の効果もあり、売上が伸長

■上記以外スナック

「サッポロポテト」のコラボレーション企画商品等が好調



シリアル

- ・ 定番品や期間限定品の売上が伸び悩むも、「フルグラ糖質オフ」の売上増が貢献
- ・ 新しい価値提案商品として、栄養機能食品「Granola + (グラノーラプラス)」を新発売



2020年3月期第1四半期業績 海外事業

掘りだそう、自然の力。

Calbee

(百万円)

<地域別業績>	2020年3月期第1四半期			
		前年同期比		為替影響を除く 実質伸び率
海外売上高	10,432	+ 1,139	+ 12.3%	+ 14.1%
北米	2,258	△ 501	△ 18.2%	△ 19.1%
中華圏	2,789	+ 214	+ 8.3%	+ 10.0%
英国	1,436	+ 1,034	+ 257.9%	+ 274.8%
インドネシア	1,200	+ 303	+ 33.8%	+ 35.5%
その他	2,748	+ 88	+ 3.3%	+ 6.0%
海外営業利益 (営業利益率)	313 (3.0%)	+ 330	— (+ 3.2pts)	—
北米	△ 21	△ 180	—	—
中華圏	176	+ 235	—	—
英国	9	+ 119	—	—
インドネシア	△ 144	+ 9	—	—
その他	293	+ 146	—	—
<製品別売上高>	2020年3月期第1四半期			
		前年同期比		
スナック		8,950	+ 677	+ 8.2%
シリアル 海外実質消費 (うち国内売上高に含む海外消費)		1,779 (297)	+ 534 (+ 72)	+ 42.9%

北米

- **売上** 「Harvest Snaps」が需要低迷
 - ・ Costcoでの「Harvest Snaps オーガニック」の配荷拡大するも、モメンタム継続せず
 - ・ エスニック食品売り場でのスナックの売上拡大、フルグラの販売開始
- **営業利益** 売上減少影響と販売費率の悪化により赤字

■ 今後の施策

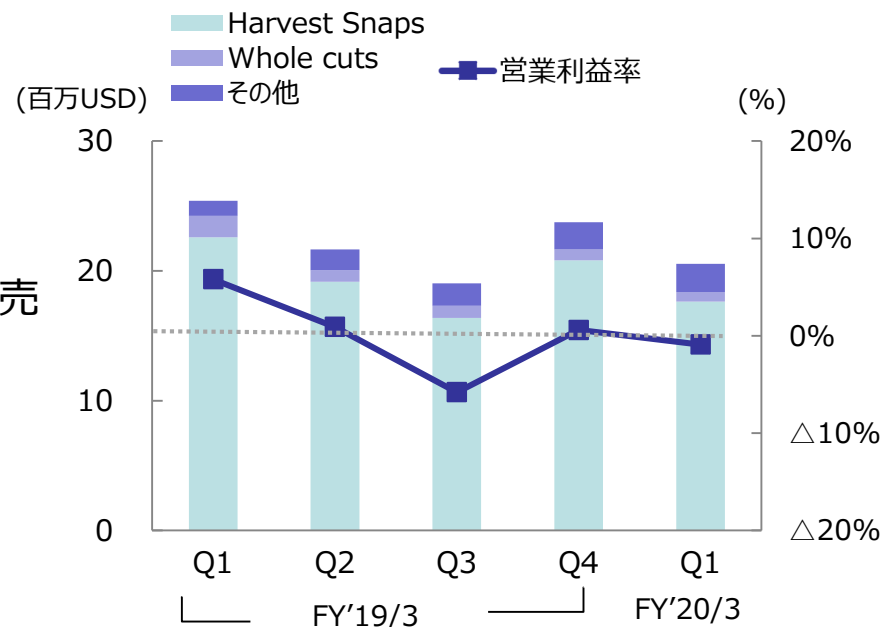
「Harvest Snaps」の活性化

- ・ 大手顧客での大型プロモーションの実施
- 既存商品のリニューアル、新商品の投入
 - ・ 「Whole cuts」のリブランディング
 - ・ 「Harvest Snaps」ブランドでの豆系クルトンを発売



豆系クルトン新商品
「Harvest Snaps Salad Toppers」

北米 売上高・営業利益率



中華圏

■売上

フルグラ : 中国本土での販売拡大により増収

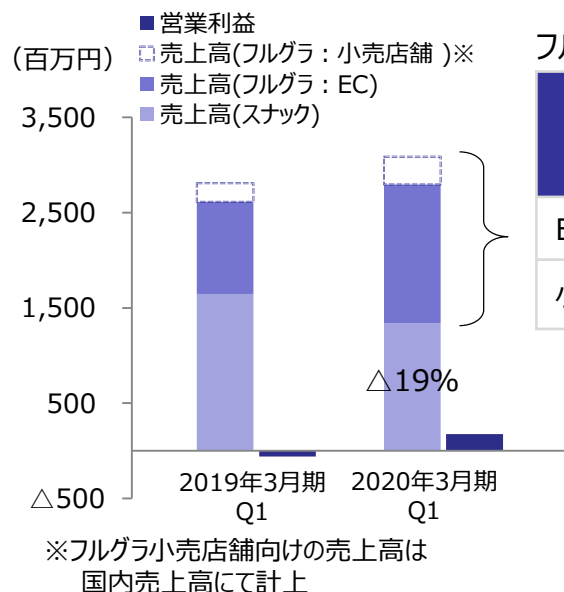
- ・ 一般Eコマースの商品のラインアップ拡大
- ・ Eコマース大型イベントでの販促強化により売上好調

スナック : 台湾子会社の清算影響もあり減収

■営業利益

上述により増益

中華圏 業績



フルグラ売上高

(百万円)

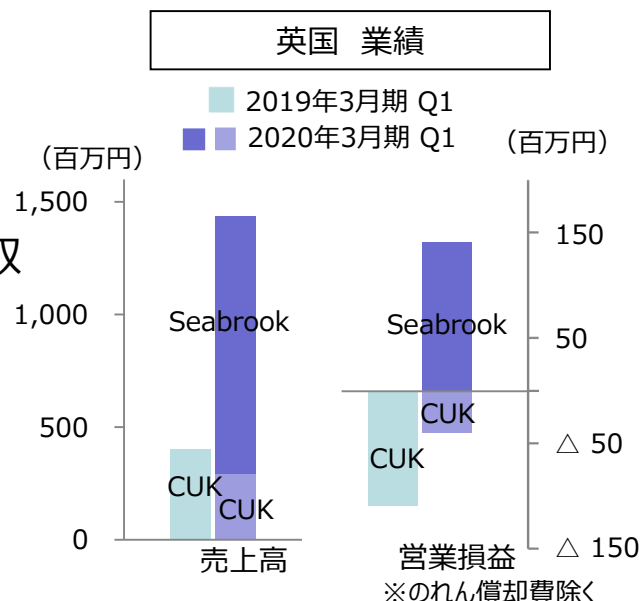
	2020年3月期第1四半期			
	前年同期比			
EC	1,456	+ 488	+ 50.4%	
小売店舗 ※	291	+ 96	+ 49.2%	



アリババで6.18イベント実施 小売店舗ではイベントや広告等を実施

英国

- **売上** 2018年10月に事業買収したSeabrook社(ポテトチップス製造・販売)により大幅増収
一方、豆系スナック「Yushoi」は不採算取引の見直しで減収
- **営業利益** 間接コスト削減およびSeabrook増収効果により黒字化
- **今後の施策** ・「Yushoi」のリブランディング
・両社統合によるコストシナジーの追求に加え、カルビー商品の投入等の準備を進める



インドネシア

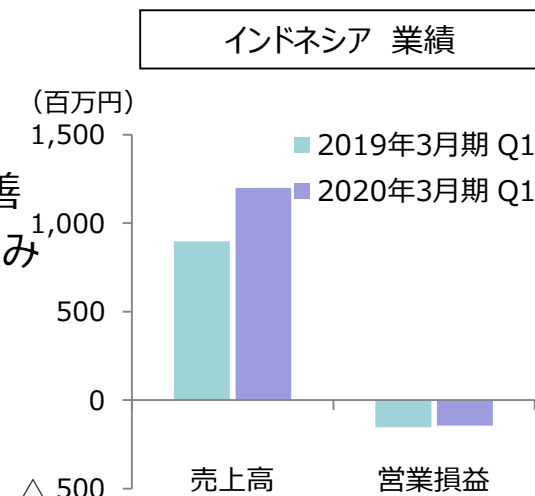
- **売上** ポテトチップス「Potabee」等の売上拡大と
新ブランド商品の発売により増収
- **営業利益** 市場競争を背景とした増量販促は大幅に抑制し、原価率改善
一方、新商品の発売による導入費計上で営業損失は前年並み



フラットポテトチップス
新ブランド商品「Japota」



「Japota」発売記者発表会

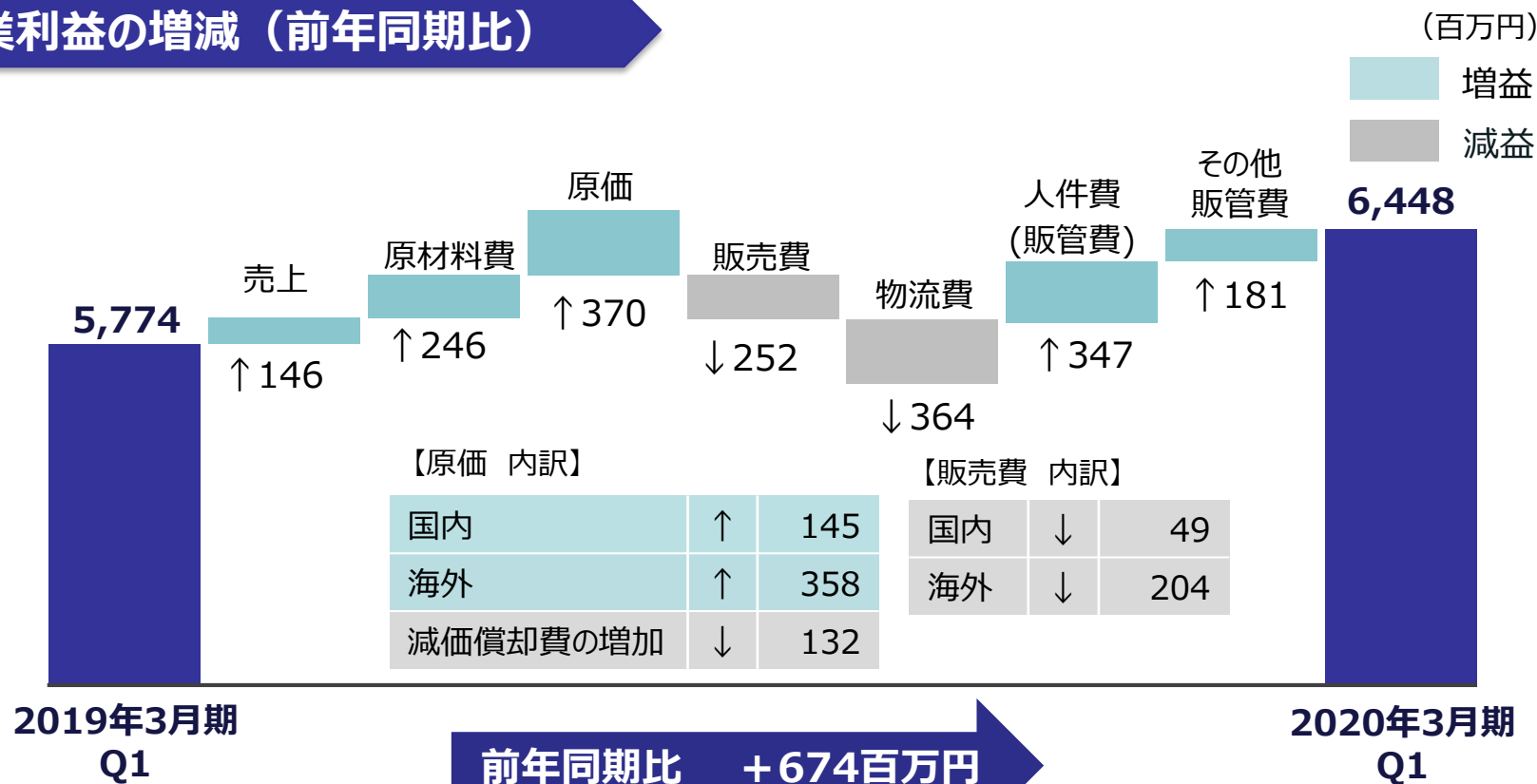


2020年3月期第1四半期業績 営業利益分析

掘りだそう、自然の力。

Calbee

営業利益の増減（前年同期比）



売上 : 海外での売上げ増、国内は価格改定による数量減影響

原材料費 : 包材費は継続して上昇したものの、
前期のポテトチップス定番品の増量キャンペーンで悪化していた原材料費が改善

原価 : (国内) 価格改定による原価改善 (海外) インドネシア等での原価改善

販売費 : (国内) 広告宣伝費の増加 (海外) Eコマースでのフルグラ販促強化

物流費 : 国内配送費が継続して上昇

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 2020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。
<https://www.calbee.co.jp/ir/library/shiryou.php>

連結損益計算書

掘りだそう、自然の力。

Calbee

(百万円)

		2020年3月期第1四半期			
			構成比(%)	前年同期比(%)	計画比(%)
売上高		61,912	100.0	+1.1	+0.1
売上総利益		27,621	44.6	+3.4	+2.9
販売管理費		21,172	34.2	+1.1	△0.3
	販売費	9,746	15.7	+3.8	△0.3
	物流費	4,534	7.3	+9.9	+1.9
	人件費	4,344	7.0	△7.4	△1.3
	その他	2,547	4.1	△6.7	△2.0
営業利益		6,448	10.4	+11.7	+15.2
経常利益		6,069	9.8	△2.6	+10.7
特別損益		△18	－	－	－
当期純利益*		4,245	6.9	+0.7	+15.4

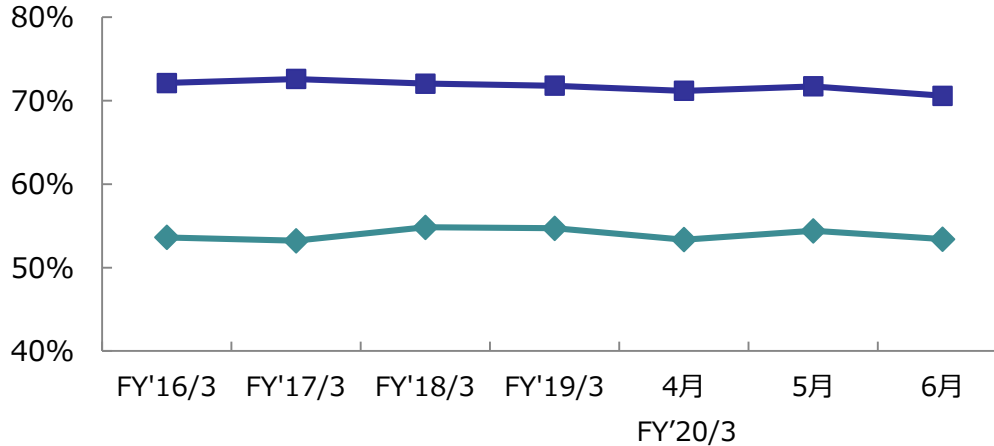
*親会社株主に帰属する当期純利益

国内事業の状況

掘りだそう、自然の力。

Calbee

■ 国内市場シェア*

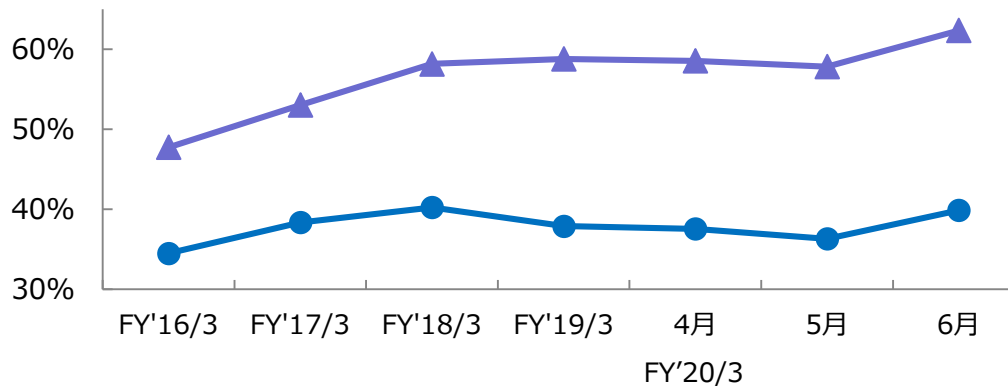


ポテトチップス市場シェア 当期累計 **71.2%**

前年同期比
0.9P↓

スナック市場シェア 当期累計 **53.7%**

前年同期比
1.1P↓



グラノーラ市場シェア 当期累計 **59.7%**

前年同期比
1.7P↑

シリアル市場シェア 当期累計 **38.0%**

前年同期比
±0.0P

* 出所：(株)インテージSRI 全国全業態 金額ベース
 当期累計：2019年4月～2019年6月
 前年同期：2018年4月～2018年6月
 FY'16/3-FY'20/3：2015年4月～2020年3月
 スナック市場シェア：カルビーとジャパンフрит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.co.jp/ir/>

- グラフ上の事業年度表記はFY(Fiscal Year)を用いています。FY2020/3(FY'20/3)は2020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、将来の業績に係る見通しであり、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。

2019 年7月 30 日開催
2020 年3月期第1四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 ポテトチップスの価格改定後、店頭での価格は上がっているのか。販売数量の状況はどう見ているか。

堅あげポテトチップスは5月下旬から、ポテトチップスうすしお等の定番品は6月初旬から価格改定を実施し、店頭における価格は比較的早い時期に上がっている。その影響を受けて、価格改定対象商品の6月(単月)の販売数量は計画対比 20%弱程度落ちたが、価格改定していない商品のプラスもあり、Q1としては当初想定していた範囲と見ている。6月下旬以降、価格改定対象商品に関しては、需要喚起のための増量を実施している。消費税増税を控え、今後の状況は引き続き注視する必要があるが、価格改定対象商品は、通期では計画どおり前期比約5%の数量減を見込んでいる。

Q2 Q1では原材料費が計画比でプラスに寄与したが、通期で 21 億円悪化する計画に変更はないか。

包材費は計画通り悪化しているが、主にフルグラの主原料、フルーツ等の価格が計画ほど悪化せず、原材料費全体では計画対比 2.2 億円のプラスとなった。ただし、フルグラ原材料は前期の価格上昇前の在庫影響による改善も含まれているため、今後もこれが続くとは見ておらず、Q2以降原材料費は悪化する見込み。

Q3 原材料費以外の要素において計画比で上振れたものはあるか。

営業利益は計画比で8億のプラスのうち、7億は国内事業での上振れ。原材料費以外では生産性向上等による国内事業の原価改善の寄与が大きい。前年同期にポテトチップスの増量キャンペーンの影響でスナック全体の稼働のバランスが崩れたことによる原価悪化があったが、今期は計画以上に改善した。

Q4 海外事業の営業利益は計画比で1億円のプラスだったが、北米の売上不振による計画割れに対してカバーした地域があるのか。

北米の営業利益は計画比1億円のマイナスに対して、インドネシアの営業利益はプラスとなった。インドネシアでは、前期まで競合対策として増量キャンペーンを行っていたが、今期は大幅に抑制され、原価率が計画以上の改善となった。

Q5 北米の売上について、商品別の状況と売上減少の背景を教えてください。

北米売上高の前年同期比5億円減少のうち、大半は豆系スナック「Harvest Snaps」によるもの。Costcoでのオーガニック豆を使用した「Harvest Snaps」は既存の「Harvest Snaps」と同様の動きで、売上は伸びなかった。ポテト系スナックの「Whole Cuts」は売上が減少し、前期に発売した「Popper Duos」も採用が進まず苦戦している。一方、エスニック売場でのスナックなどの売上は拡大した。

Q6 北米の売上回復の施策と見通しは？

大手顧客では今後プロモーションが計画されており、売上回復を目指したい。また、新商品として豆系クルトン「Salad Toppers」を発売予定であり、すでに複数の大手顧客で採用が決定している。しかしながら、全体として北米は厳しい状況であり、Q1の遅れをすべてカバーするのは難しい可能性がある。

Q7 北米の一部顧客において「Harvest Snaps」が野菜売り場からスナック棚に移る可能性があるとのことだったが、売上減少にはその影響があるのか？

野菜売り場での販売は継続しており、現状ではその影響は出ていない。

Q8 中華圏の状況はどうだったのか。

中華圏は、売上は計画比で若干未達だったものの、営業利益はほぼ計画どおりで推移している。

Q9 中華圏のフルグラは、Eコマースが伸びているが、一般Eコマースが牽引しているのか？

越境Eコマースより遅れて前期 Q1 から開始した一般Eコマースにおいては、前期 Q2からの京都工場の稼働開始以降販売が伸長し、前年同期を大きく上回った。

Q10 シリアル国内売上は通期4%増収の計画に対し、Q1の進捗が遅れているが挽回策は？

新商品は好調だったものの、「フルグラ」既存品の売れ行きが振るわなかった。今後、マーケティングを強化し、さらなる新商品の投入を行う。また、配荷店舗の拡大に注力するとともに、店頭での回転率の改善を目指す。

Q11 通期の連結営業利益は前期比でほぼ横ばいの計画に対して、Q1は計画比で上振れたが、Q2以降は減益が続く見通しなのか？

Q2以降減益が続くとは見ていない。Q1の営業利益は、計画比8億円上振れたが、うち4億円は一時的なものであり、今後の北米事業や国内の価格改定の影響が不透明なため、通期計画は変更していない。

以上