



創業者 松尾孝は、第二次世界大戦中、当時廃棄されていた米ぬかから胚芽を抽出し、さつまいもや野草を混ぜて団子として販売しました。食糧事情が困窮を極める中、健康食品として多くの人々に喜ばれたといいます。まだ活用されていない資源を活かして、人々の健康に役立つ食品をつくりだしたいという創業者の想いは、今もカルビーグループの価値観(Our Value)に脈々と受け継がれています。

創業者 松尾孝(写真右)

Our Value

コーポレートメッセージ
掘りだそう、自然の力。
Calbee

グループビジョン

顧客・取引先から、次に従業員とその家族から、そしてコミュニティから、最後に株主から尊敬され、賞賛され、そして愛される会社になる

企業理念

私たちは、自然の恵みを大切に活かし、おいしさと楽しさを創造して、人々の健やかな暮らしに貢献します。

創業の精神

健康に役立ち、安全で安価な商品づくりと、未利用な食糧資源を活かした商品づくりを目指して、社内の英知を結集するために企業を組織する。

創業者 松尾孝の言葉

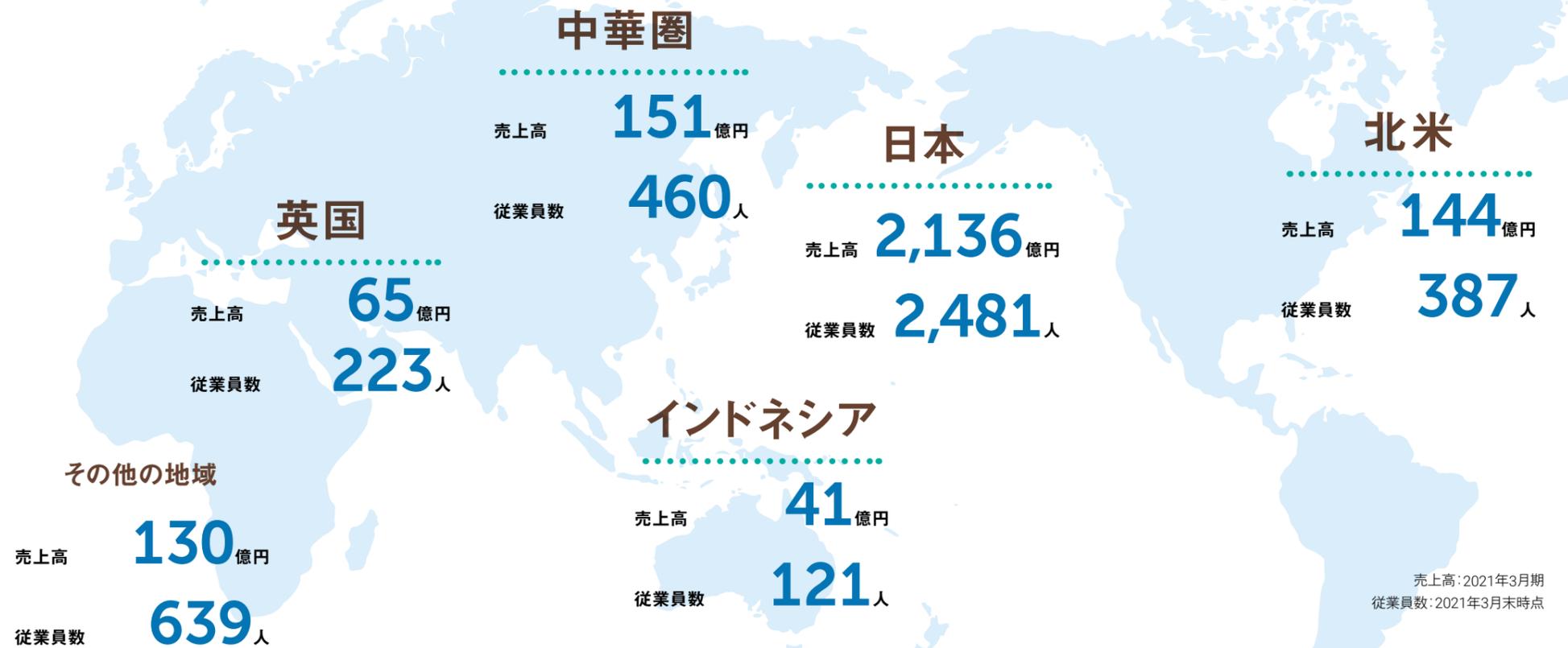
商売は人助け

数字で見る カルビーグループ

2021年3月期
連結売上高 **2,667** 億円

2021年3月期
連結営業利益 **271** 億円

日本を含む 10の国・地域でグローバル事業展開



国内市場シェア No.1



出所: (株) インテージSRI+調べ 全国全業態 金額ベース 2021年3月期: 2020年4月~2021年3月
 スナック菓子市場シェア/コーン系スナック市場シェア: 当社とジャパンフリトレーの合計
 ポテト系スナック: 原材料 生ポテト/小麦系スナック: 原材料 小麦/コーン系スナック: 原材料 コーン グラノーラ市場: シリアル食品市場・グラノーラカテゴリー

圧倒的な原料調達力



国内で生産される馬鈴しょのうち、約6分の1を調達しています。安定的な調達のため、契約農家との連携を行うなど強固な調達体制を構築しています。

お客様の信頼に応える



お客様相談室を顧客接点の場と捉え、積極的にコミュニケーションを深めています。
 ※ ご指摘をいただいたお客様に対して行ったアンケートで、当社商品を「今までと変わらず買う」「今まで以上に買う」とご回答いただいた割合

数字で見るカルビーグループ

2021年3月期 事業別の状況

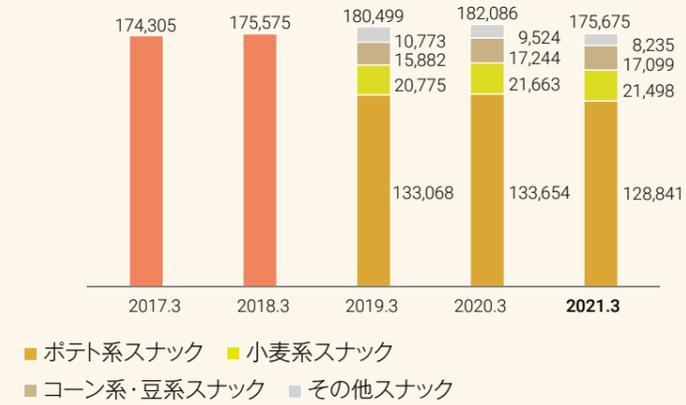
売上高
266,745
百万円

国内スナック菓子

65.9%



売上高
(百万円)



国内シリアル食品

10.4%



売上高
(百万円)



* 2017年3月期の国内シリアル食品の売上高には、海外消費62億円(推計)を含む

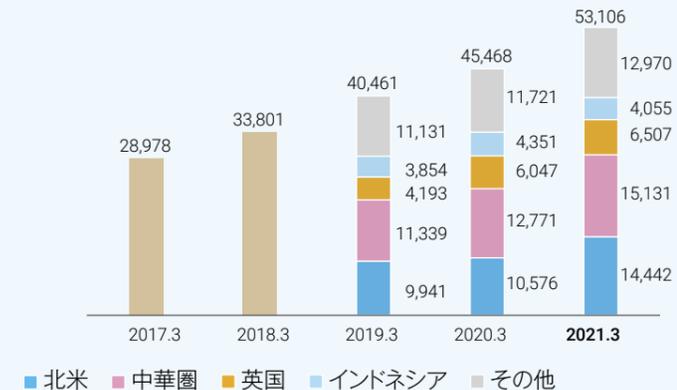


海外

19.9%



売上高
(百万円)



その他食品(甘しよ、馬鈴しよ)
その他事業
3.8%

強さの源泉と成長ストーリー

カルビーグループは、創業当時から自然の恵みを大切に活かし、おいしさと楽しさを創造する商品づくりで、食の社会課題の解決に取り組んできました。これからも変化する時代の中で変革と挑戦を続け、人々の健康やかなくらしに貢献していきます。

1949-1974

創業期の想いが結実した成長の礎

1949 創立 広島県に松尾糧食工業(株)を設立

1955 カルビー製菓(株)に社名変更



1955 かっぱあられ
未利用の食糧資源を活用し、日本初の小麦あられを開発

未利用の食糧資源の活用



創業者 松尾孝

創業者 松尾孝は、人々の健康に役立つ食品をつくることを自らの「一人・一研究」にすると決意。「カルシウム」と「ビタミンB₁」に由来するカルビーの社名には、その決意が反映されています。

1955年、配給制であった米の代わりに輸入で安く手に入る小麦粉を使った「かっぱあられ」を、1964年には鮮度の良いえびを丸ごと使った「かっぱえびせん」を発売。いずれも「未利用の食糧資源の活用」から世の中になかった新しい商品を生みだしました。

新鮮な素材を安定供給する仕組みづくり



「かっぱえびせん」発売当時の工場内

広島で生産していた「かっぱえびせん」を東日本エリアへ販売拡大し、つくりたての商品を店頭にお届けするため、宇都宮に新たな生産拠点を構えました。生産拠点の拡大に伴い、新鮮な生えびを安定的に調達し、工場へ供給する体制を整えたことは、カルビーグループが後に構築するバリューチェーンの足掛かりとなりました。

1964

かっぱえびせん
鮮度の良いえびを丸ごと使った栄養価の高いスナック菓子を開発



1968 宇都宮工場操業開始

1969 千歳工場(現:北海道工場)操業開始

1972

サッポロポテト
馬鈴しょを野菜と一緒に生地に練り込んだスナック菓子を開発



カルビー(株)に社名変更 1973

1975



ポテトチップス
米国で市場が伸長していたポテトチップス事業に参入

1975-2009

原料となる馬鈴しょを管理するカルビーポテト(株)を設立 1980

1984 世界初となる馬鈴しょ輸送船「ポテト丸」就航

物流業務を営むスナックフード・サービス(株)(現:カルビーロジスティクス(株))を設立 1990

ポテトチップス事業への参入



1975年のポテトチップスの電車広告

1975年、ポテトチップスを発売しましたが、当初は想定したような売れ行きではありませんでした。そこで店頭での商品の鮮度・おいしさを保つため、「工場の消費地立地(消費地の近くに工場を立地し、商品を提供する)」「一括大量配送から多頻度小口配送への転換」などの鮮度の良い商品売り切る仕組みを構築しました。こうした取り組みが功を奏し、ポテトチップスは全国的な商品へと成長しました

産地・生産者と一体となった馬鈴しょ事業の確立

成長期

馬鈴しょ事業における 強固なバリューチェーンの 構築



生産者とフィールドマン

ポテトチップスの販売拡大に伴い、生産者と一体となった馬鈴しょの産地改革に着手。フィールドマン(馬鈴しょのスペシャリスト)が産地・生産者と連携し、馬鈴しょの栽培・調達・貯蔵の仕組みをつくり、後工程の生産・物流・営業・販売に至るまでの各プロセスを垂直統合型に管理する独自のバリューチェーンを構築しました。

スナック菓子に次ぐ柱として シリアル食品市場を開拓



シリアル食品の「フルグラ」

1991年に発売した「フルーツグラノーラ」を、2011年に「フルグラ」と商品名を変更。忙しい朝にも手軽にしっかり栄養が摂れることが働く女性を中心に支持され、日本の朝食市場で新しい食スタイルを定着させました。現在は、中華圏をはじめとした海外展開も積極的に進めています。



2011 フルグラ

(1991年に「フルーツグラノーラ」として発売し、商品名変更)
健康と時短をキーワードに新たな朝食スタイルを提案

2010

2011 東証一部上場

2013 PT. Calbee-Wings Food(インドネシア)を設立

2014 Calbee(UK) Ltd(現: Calbee Group(UK)Ltd)(英国)を設立

2015 Calbee E-commerce Limited(香港(中国))を設立

カルビー(杭州) 2018
食品有限公司(中国)を設立

Seabrook Crisps Limited 2018
(英国)を事業買収

Warnock Food Products, Inc(米国)の 2019
株式の80%を取得

カルビー(中国) 2020
管理有限公司(中国)を設立

(株)ポテトかいつかの 2020
全株式を取得

海外での代表的な商品



海外展開を加速



Calbee North Americaの従業員

2010年以降は海外事業の成長を重要課題として位置づけ、海外展開を加速。北米・中華圏・英国・インドネシアを重点4地域と定め、現地の市場環境や消費者ニーズに対応した商品を展開しています。今後は各地域で確固たる事業基盤を築くとともに、グローバルブランドの育成を進めていきます。

2010-

新たなフィールドへの挑戦
改革期

1995 じゃがりこ

持ち運びに便利で、食べやすいカップ型スナック菓子を開発



2002 馬鈴しょ畑のIT管理を開始

2003

じゃがポックル

北海道のお土産市場における新たな顧客接点を創出

