



カルビーグループ決算説明会

2021年3月期第3四半期

2020年10月1日～2020年12月31日

TSE code : 2229

カルビー株式会社

2021.1.28

2021年3月期第3四半期業績

掘りだそう、自然の力。
Calbee

決算サマリ 対前年同期（3ヶ月）

■売上高 <国内> 土産用商品の減少が影響し、ポテトかいつかを除く既存事業は減収

<海外> 重点4地域全てで増収

■営業利益 海外の増収効果とコスト減少により増益

	2021年3月期 第3四半期【3ヶ月】		伸び率 (%)	2021年3月期 第3四半期【9ヶ月】		伸び率 (%)
	(億円)	売上高比(%)		(億円)	売上高比(%)	
売上高	703	100.0	+5.1	2,012	100.0	+4.7
国内 (国内既存事業)	568 (547)	80.8 (△1.7)	+2.1 (△1.7)	1,610 (1,562)	80.0 (△1.6)	+1.5 (△1.6)
海外	135	19.2	+19.8	402	20.0	+20.3
営業利益	88	12.6	+2.4	218	10.9	△0.2
国内	81	14.3	△4.5	195	12.1	△7.6
海外	7	5.1	+600.6	23	5.8	+206.7
経常利益	87	12.3	△3.3	214	10.6	△1.7
特別損益	△1		-	△2		-
非支配株主に帰属する当期純利益	△1		-	△5		-
当期純利益*	58	8.3	△0.6	140	7.0	△4.3

*親会社株主に帰属する当期純利益

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

1

2021年3月期第3四半期業績についてご説明いたします。

スライド1をご覧ください。

第3四半期3ヶ月の連結業績についてご説明いたします。

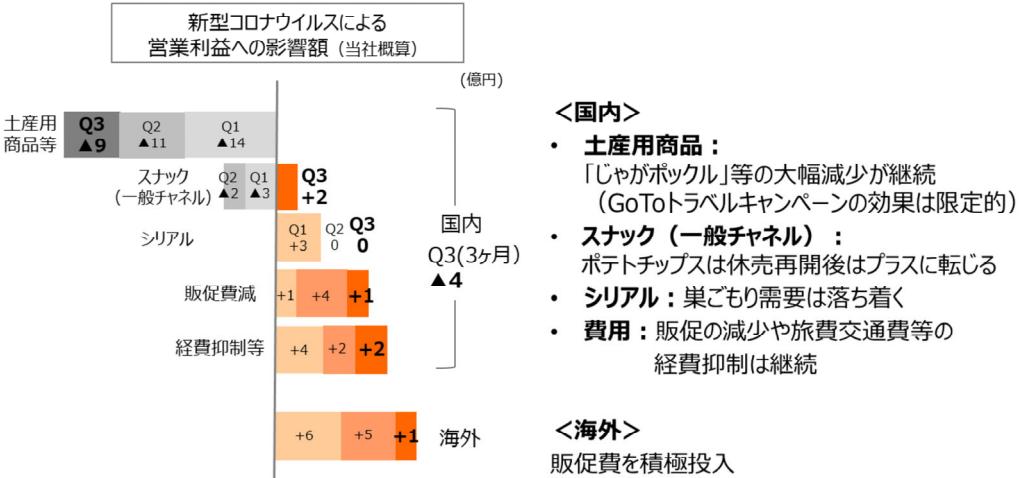
売上高は主に海外事業の拡大によって、前年比5.1%増の703億円となりました。海外におきましては、北米、中華圏を中心に伸長し、重点4地域全てで増収となります。一方、国内は引き続き土産用の商品等の売上減少が大きく、買収したポテトかいつかを除く既存事業ベースでは減収となりました。

営業利益ですが、前年比2.4%増の88億円となりました。国内営業利益は土産用商品の需要減少の影響で減益となりましたが、海外の増収効果およびコスト削減によって連結全体では2億円の増益となりました。

なお、9ヶ月累計ベースでは、売上高は前年比4.7%増の2,012億円、営業利益は0.2%減の218億円となりました。

2021年3月期第3四半期業績 新型コロナウイルスの影響

掘りだそう、自然の力。
Calbee



2

スライド2をご覧ください。

こちらは、弊社概算ベースでの新型コロナウイルスによる影響を営業利益で示しております。

第3四半期の国内の土産用商品は、マイナス影響が続いております。棒グラフの一番上に示す通り、マイナス影響が続いております。

一方で、一般チャネルスナックの好調、販売費の減少、経費抑制等によるプラス効果があり、国内では3カ月ベースですが、約4億円のマイナスにとどまりました。

上期からの変化としては、一般チャネルスナックにおきまして、ポテトチップスが上期休売したため、その再開後の販売増により営業利益効果としてはプラスに転じております。一方で、シリアルについては、巣ごもり需要が落ち着いてきている状況です。

海外につきましては、プラス影響が続いておりますが、第3四半期3カ月では販売費を積極投入したこともあり、3カ月ではプラス1億円にとどまりました。

2021年3月期第3四半期業績

掘りだそう、自然の力。
Calbee

決算サマリ 対修正計画

国内のポテトチップスが好調に推移し、売上高、営業利益ともに修正計画を上回る

	通期計画 (修正計画*)	2021年3月期 第3四半期 計画 (修正計画ベース) 【3ヶ月】	2021年3月期 第3四半期 実績 【3ヶ月】	修正 計画差	修正 計画比
売上高	2,650	691	703	+12	101.7%
国内	2,111	551	568	+17	
海外	539	140	135	△5	
営業利益	265	77	88	+12	115.0%
国内	239	72	81	+10	
海外	26	5	7	+2	

*第2四半期決算時点で通期計画を修正

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

3

スライド3をご覧ください。

第2四半期決算の際に通期計画を修正いたしましたので、修正された計画に対しての業績差異をご説明します。

売上高は対計画プラス12億円となりました。国内についてはポテトチップスの販売が想定を大きく上回ったことで、対計画プラス17億円、こちらがドライバーとなっています。

海外につきましては、売上は計画比マイナス5億円の見立てとなりましたが、北米の製造コスト減などにより対計画プラス2億円となりました。

2021年3月期第3四半期業績 国内事業

掘りだそう、自然の力。
Calbee

(億円)

	2021年3月期第3四半期 【3ヶ月】	2021年3月期第3四半期		2021年3月期第3四半期		
		前年同期差	前年同期比	【9ヶ月】	前年同期差	前年同期比
国内売上高	568	+12	+2.1%	1,610	+23	+1.5%
スナック	472	△11	△2.4%	1,320	△56	△4.0%
製品別	ポテトチップス	244	+11	+4.6%	654	+17
	じゃがりこ	90	△5	△5.4%	256	△25
	じゃがポックル	6	△8	△57.1%	13	△31
	上記以外スナック	133	△9	△6.2%	398	△17
チャネル別	一般	456	+5	+1.2%	1,286	+9
	土産用商品	16	△17	△50.5%	34	△65
シリアル	シリアル	63	+3	+4.7%	216	+30
	(国内消費分)	55	+2	+3.1%	193	+21
	(国内売上高に含む 海外消費向け)	8	+1	—	23	+9
その他食品 (甘しょ・馬鈴しょ) ※ポテトかいつか含む	26	+21	+482.1%	62	+51	+486.1%
国内営業利益 (営業利益率)	81 (14.3%)	△4	△4.5% (△1.0pts)	195 (12.1%)	△16	△7.6% (△1.2pts)

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

4

スライド4をご覧ください。

国内事業の業績について、ご説明いたします。

国内の3ヶ月の売上高ですが、2.1%増の568億円となりました。

スナックは減収となりましたが、チャネル別に見ますと、土産用商品の減収の影響が大きく、一般チャネルでの売上は増収となりました。シリアルは引き続き増収となり、加えて今期から子会社となったポテトかいつかが増収に大きく寄与しました。

国内の3ヶ月の営業利益ですが、4.5%減の81億円。営業利益率は1.0ポイント悪化の14.3%となりました。

2021年3月期第3四半期業績 国内事業

掘りだそう、自然の力。
Calbee

【第3四半期（3ヶ月）】

スナック

■ポテトチップス

- ・生産シフトUPにより供給増加、巣ごもり需要を取り込む
- ・大袋商品や「堅あげポテト」が売上を牽引

■じゃがりこ

外出・オフィス需要減少により、販売低調が継続

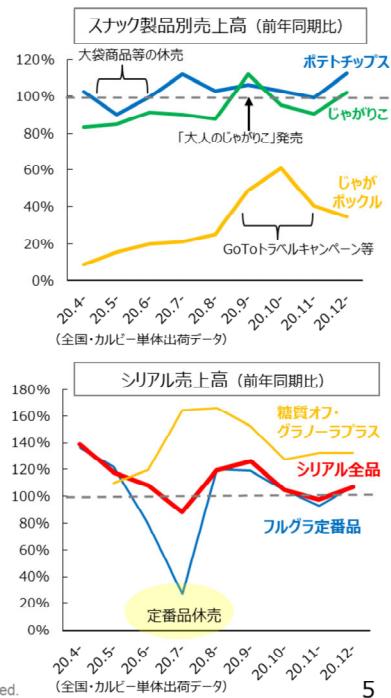
■じゃがポックル

GoToトラベルキャンペーンの効果、物産展での積極販売等により10月は一時的に回復も、11月以降は感染再拡大等で下降

シリアル

■定番品「フルグラ」は前年同期並み

■「フルグラ糖質オフ」「グラノーラプラス プロテインin」等の健康訴求・機能訴求のシリアルは好調継続



スライド5をご覧ください。

国内事業の状況について、カテゴリ別にご説明いたします。

まず、ポテトチップスですが、大袋商品、あるいは堅あげポテト等の家庭内向けの商品の高い需要に対応し、生産シフトをアップして、供給を増加しました。

一方、外出先やオフィスでの消費が主体のじゃがりこですが、こちらは販売低調が継続しました。

じゃがポックルは10月のGoToトラベルキャンペーンの効果があり、また、全国で北海道物産展等を通じて積極販売をした結果、一時的には回復傾向が見られたものの、11月以降はコロナの感染再拡大の影響で再び下降に転じました。

シリアルは、第3四半期以降は巣ごもり需要が落ち着き、前年同期をやや上回るレベルで推移しています。定番品のフルグラは前年同期並みでした。

一方で、健康や機能性を訴求したフルグラ糖質オフ、グラノーラプラスが好調に推移しました。

2021年3月期第3四半期業績 海外事業

掘りだそう、自然の力。

Calbee

(億円)

<地域別業績>	【3ヶ月】	2021年3月期第3四半期			2021年3月期第3四半期			
		前年同期差	前年同期比	為替影響を除く実質伸び率	【9ヶ月】	前年同期差	前年同期比	為替影響を除く実質伸び率
海外売上高	135	+22	+19.8%	+23.0%	402	+68	+20.3%	+23.7%
北米	34	+12	+51.9%	+59.5%	109	+37	+52.7%	+57.3%
中華圏	39	+3	+9.6%	+10.3%	118	+21	+21.6%	+23.7%
英国	16	+1	+4.6%	+7.4%	49	+4	+8.0%	+9.9%
インドネシア	10	+1	+8.9%	+13.4%	30	△4	△12.3%	△6.2%
その他	36	+6	+19.6%	+22.2%	97	+10	+11.4%	+15.0%
海外営業利益 (営業利益率)	6.8 (5.1%)	+5.9	+600.6% (+4.2pts)	—	23.3 (5.8%)	+15.7	+206.7% (+3.5pts)	—
北米	3.0	+7.1	—	—	6.9	+11.0	—	—
中華圏	0.4	△2.8	△87.1%	—	6.9	△0.5	△6.6%	—
英国	0.7	+1.0	—	—	1.3	+1.3	+2480.7%	—
インドネシア	△0.8	+0.4	—	—	△2.3	+1.7	—	—
その他	3.5	+0.1	+3.6%	—	10.5	+2.2	+26.6%	—
<製品別売上高>	2020年3月期第3四半期			2020年3月期第3四半期				
	【3ヶ月】	前年同期差	前年同期比	【9ヶ月】	前年同期差	前年同期比		
スナック	117	+22	+23.6%	346	+63	+22.3%		
シリアル	18	+0	+0.4%	55	+4	+8.8%		
シリアル 海外実質消費 (うち、国内売上高に含む海外消費向け)	26 8	+1 +1	+5.0%	78 23	+14 +9	+21.0%		

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

6

スライド6をご覧ください。

続いて海外事業の業績について、ご説明いたします。

海外の3カ月の売上高は19.8%増の135億円となり、上期から引き続き大きく増収となっております。先ほど申し上げましたとおり、重点4地域とその他の地域のすべてで増収となっております。

それから、3カ月の営業利益ですが、5億9,000万円増益の6億8,000万円となりました。営業利益率は4.2ポイント上昇し、5.1%となりました。

2021年3月期第3四半期業績 海外事業

掘りだもう、自然の力。
Calbee

【第3四半期（3ヶ月）】

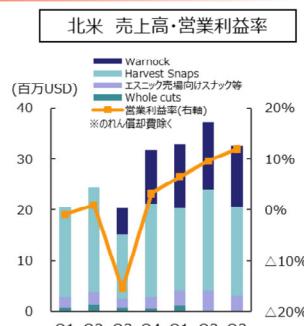
北米

■売上

- Warnock社のPB商品が好調
- エスニック売り場向け商品（かっぱえびせん、ポテトチップス、じゃがりこ）は好調継続
- Harvest Snapsは大手顧客でのプロモーション実施

■営業利益

增收効果とコスト削減等により増益



中華圏

■売上

〈スナック〉

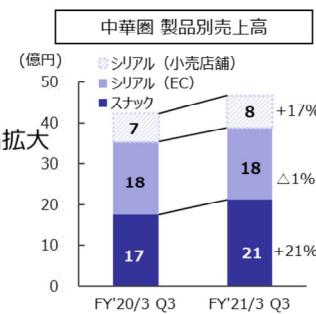
- ポテトチップス等の販売アイテム拡大
- 国内土産用商品売上減のリカバリー策として、日本からのじゃがポックル輸出拡大

〈シリアル〉

- W11（独身の日）商戦では、当社は販売価格を維持しながら増収
- 競合の値引きによる供給過多により、12月以降は市場停滞で需要が弱まる

■営業利益

KOLの活用等のプロモーションを継続的に実施し、販促費増加



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

7

スライド7をご覧ください。

海外事業について、地域ごとにご説明いたします。

まず北米ですが、コロナ禍でスナック市場が伸長する中で、Warnock社のプライベートブランド商品が好調でした。他にも、エスニック売り場向けに展開しているかっぱえびせん、ポテトチップス、じゃがりこなどのスナックが好調に推移しております。

Harvest Snapsは第3四半期に大手顧客でのプロモーションを実施したことで、前年同期に比べると売上増となっております。

北米の営業利益ですが、增收の効果に加えて、原価改善がありました。

また、Warnock社の買収費用を前期に計上しており、それがなくなったこともあって、前年同期比で7億円と大きく増益になりました。

中華圏については、ポテトチップスの販売アイテムを拡大したこと、国内からじゃがポックルの輸出を拡大したことなどによって、スナックの売上が大きく伸長しました。

一方で、シリアルのECマースの売上は第3四半期は前年同期並みとなりました。

11月11日のW11商戦で、現地メーカーとの競争が依然として厳しい中、競合他社は積極的に値下げを行いましたが、当社は販売価格を維持しました。販売価格の維持により、增收を達成し、適正な利益を得ることができました。

一方で、W11後の競合の大幅値引きによって、やや供給過多の状態が続いております。そのあおりを受けて、12月には市場ならびに当社の売上がやや停滞しています。

中華圏の営業利益は、ほぼ計画どおり、販促費を積極的に投下したことによって、前年同期比では3億円の減益となりました。

2021年3月期第3四半期業績 海外事業

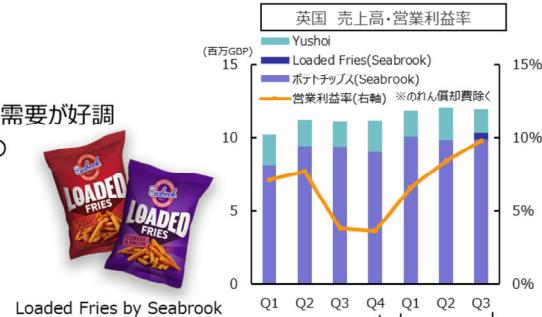
掘りだそう、自然の力。

Calbee

【第3四半期（3ヶ月）】

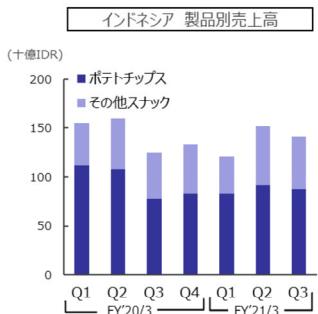
英国

- Seabrookブランドのポテトチップスはマルチパックの需要が好調
- Yushoi製造ラインを活用したSeabrookブランドの新商品を発売



インドネシア

- 新型コロナウイルス感染症拡大による所得環境の悪化でスナック市場の低迷が続く中、販促を実施



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

8

スライド8をご覧ください。

イギリスにおきましては、Seabrookブランドのポテトチップス、こちらはマルチパックを中心に需要好調でした。

また、豆系スナックYushoiの製造ラインを活用した新商品をSeabrookブランドで発売しました。これによって、従来からSeabrook買収のコストシナジーに加えて、販売面でもシナジーが出始めました。

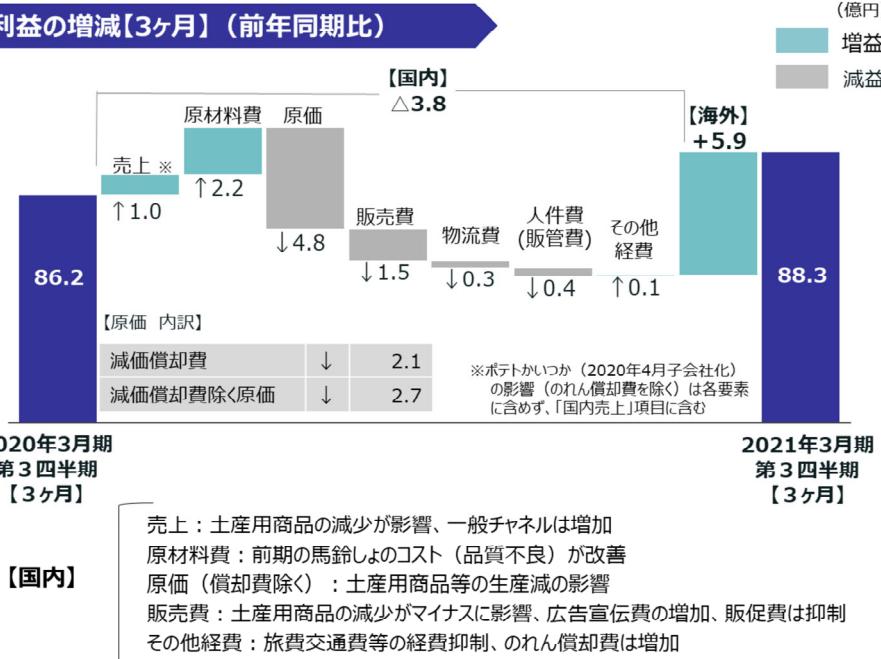
インドネシアでは、上期から引き続きコロナ感染による所得環境の悪化によって、スナック市場が低迷しております。

このような中でポテトチップスの販促を実施して、売上を維持しているという状態でございます。

2021年3月期第3四半期業績 (3ヶ月) 営業利益分析 **Calbee**

掘りだそう、自然の力。

営業利益の増減【3ヶ月】(前年同期比)



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

9

スライド9をご覧ください。

最後に、3ヶ月の営業利益の増減要因を要素別にご説明します。

こちらのグラフでは営業利益を国内と海外に分けて、国内については要素別に区分して表示しております。

国内は、スライド2の新型コロナウイルスの影響でご説明したとおり、土産用商品によるマイナス効果9億円が売上、原材料、原価、販売費などの変動費の悪化に影響しております。

これに対して、一般チャネルの増収効果、それから旅費交通費の抑制、それから馬鈴しょコストの改善等のプラスがございまして、国内トータルではマイナス4億円にとどまりました。

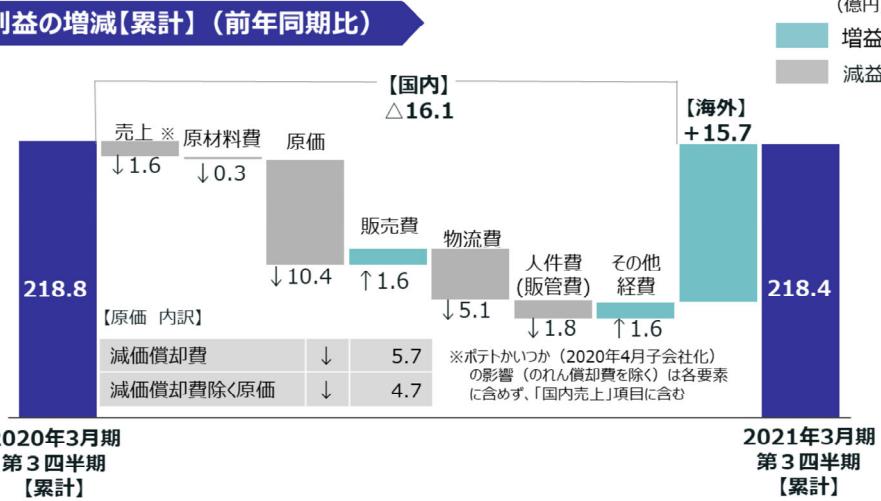
海外は北米を中心に増益となり、全体の増益に貢献いたしました。

私からの説明は以上になります。ご静聴ありがとうございました。

2021年3月期第3四半期業績 (累計) 営業利益分析

掘りだそう、自然の力。
Calbee

営業利益の増減【累計】(前年同期比)



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

10

掘りだそう、自然の力。

Calbee

参考資料

製品別売上高、海外・国内・地域別売上高の詳細等の数値は、
「カルビー株式会社 2021年3月期第3四半期決算 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/>

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

2021年3月期第3四半期 連結損益計算書

掘りだそう、自然の力。
Calbee

(百万円)

	2021年3月期第3四半期[3ヶ月]			2021年3月期第3四半期[9ヶ月]		
	構成比 (%)	前年同期比 (%)	修正 計画比*1 (%)	構成比 (%)	前年同期比 (%)	修正 計画比*1 (%)
売上高	70,256	100.0	+5.1	101.7	201,203	100.0
売上総利益	32,173	45.8	+4.9	103.0	89,388	44.4
販売管理費	23,345	33.2	+5.8	99.1	67,546	33.6
販売費	10,810	15.4	+8.2	98.7	30,650	15.2
物流費	4,931	7.0	+3.0	101.5	14,557	7.2
人件費	4,925	7.0	+6.5	98.5	14,397	7.2
その他	2,678	3.8	+0.7	97.3	7,941	3.9
営業利益	8,827	12.6	+2.4	115.0	21,841	10.9
経常利益	8,652	12.3	△3.3	114.4	21,401	10.6
特別損益	△125	—	—	—	△204	—
非支配株主に帰属 する当期純利益	△60	—	—	—	△482	—
当期純利益*2	5,825	8.3	△0.6	116.7	14,048	7.0

*1 2021.3期第2四半期時点の修正計画

*2 親会社株主に帰属する当期純利益

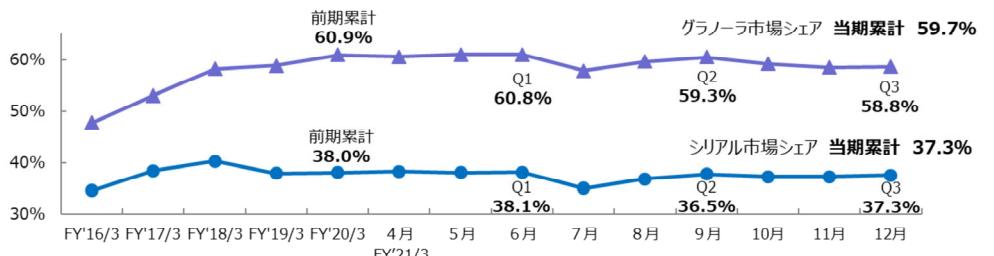
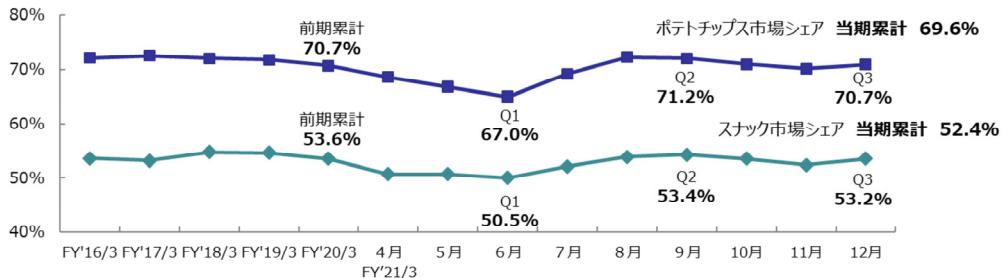
Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

国内事業の状況

掘りだそう、自然の力。

Calbee

■ 国内市場シェア*



* 出所：(株)インテージSRI 全国全業態 金額ベース
当期累計：2020年4月～2020年12月
FY'16/3-FY'21/3：2015年4月～2021年3月
スナック市場シェア：カルビービヤバ/ブリトレーの合計
ポテトチップス市場：ポテトチップス(生薄切り・生厚切り)、
ポテトシーチーズ・ケトル合算、非公開PB含む

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

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。FY2021/3(FY'21/3)は2021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、曆年を表しています。
- 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。

2021年1月28日開催 2021年3月期第3四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 国内のポテトチップスは好調で、シリアルの需要が落ち着いてきているとのことだが、国内の巣ごもり需要には変化があるのか。

ポテトチップスは、昨年春の感染拡大の第一波の際には、高い需要に対して供給が追い付かず一部商品を休売したが、今回は生産シフトを増やして供給体制を強化したことで、売上が伸長した。消費者からの需要レベルは大きくは変わっていない。一方、シリアルについては、昨年春には巣ごもりによる特需があったが、徐々に落ち着いてきている。

Q2 第3四半期の海外事業について、修正計画との差異の要因はどこの地域か。

海外事業の対修正計画においては、売上高の計画差マイナス5億円は、中華圏△約5億円、北米△約2億円、その他地域で上振れとなった。営業利益の計画差プラス2億円は、北米+2.5億円、タイ、豪州+約2億円、中華圏では△約2億円となった。

北米においては、売上は計画を若干下回ったが、労務費、原材料費等の抑制等によって想定以上に原価改善が進んだ。中華圏は、販売ボリュームが想定よりも下回ったことによるもの。タイは、豪州子会社向けに製造している商品が、豪州での需要好調により上振れとなった。

Q3 第3四半期では、修正計画に対して営業利益12億円の上振れとなったが、第4四半期の見通しについて教えてほしい。来期に向けての先行した費用投下等はあるか。

通期修正計画に対しては、第3四半期の上振れ分があるため強含みで推移すると見ているが、第4四半期においては、新型コロナウイルスの影響についての見通しが不透明であり、海外についても中国、インドネシア、北米においては需要が低下傾向であり、より販促費を投入することも想定される。よって、第4四半期の利益水準は第3四半期と比べると低い可能性がある。

Q4 北米において需要低下が見られる背景は。

北米で販売している Harvest Snaps は、巣ごもりによるスナック市場拡大の恩恵を受けていないため、需要が上がってない。よって、第4四半期以降も需要喚起のために継続的に販促を実施していく。加えて、今期は新型コロナウイルスの影響で商談が延期になっているが、新商品の上市に向けた準備も必要と考えている。

Q5 北米の製造コストの減少は、継続性があるか。

第3四半期は、前年同期の大幅な減少や Warnock 社の買収一時費用等もあり、その戻りから利益改善額が大きかった。第4四半期以降も、労務費や原材料費等の原価改善改善活動は継続し、利益率を上げていきたいと考えている。

Q6 中国でのシリアル販売について、E コマースでの販売先拡大を図ったと聞いていたが、第3四半期でEコマースでの売上が伸長しなかった。今後どのような施策で成長させるのか。

E コマースのシリアル市場においては、新興勢力が参入し供給量が拡大する中、競合は W11 前後では販売価格を下げてきている。これに対して当社は対抗して値下げをせずに、前年の W11 とほぼ同じ水準での販促を行った結果、W11 商戦では前年比で増収、増益となったことは評価している。

一方で、従来のように価格を維持しながら順調に伸ばせる市場ではなくなりつつあるとも認識しており、来期以降は小売店舗向けでの販売を伸ばすことに注力したいと考えている。E コマースでは販売価格を維持し、小売店舗での価格に波及しないような施策を取っていきたい。

Q7 中国の小売店舗向けの販売拡大のためには、どのような施策を行うのか。

小売店舗向けのシリアルについては、従来は自社で現地に販売機能を持っていなかったため国内の卸経由で販売していたが、昨年新たに現地に販売子会社を設立して体制を整えた。今年4月以降は、商流をすべて中国子会社経由とし、拡販を図りたい。

Q8 原材料コストは、第3四半期で増益要因となっているが、今後の見通しを教えてほしい。特に、足元でパーム油の値上がりが見られるが、業績に影響はあるか。

今使用しているパーム油は約1年前に確保したもので、今の市況レベルから見ると安い価格で抑えられている。今後は相場を見ながら調達を進めていくが、来期においては、6億円程度のコスト上昇要因になると見ている。

Q9 来期は原材料コスト増等もある中、利益をけん引するのは何か。

新型コロナウイルスの感染状況がいつ収束するのかが読めない中で、現時点でははっきりしたことは言えないが、まずやらなければならないのは、国内での市場の変化に応じて柔軟な生産・供給体制を整えることだと考えている。

今期生じた突発的な事象からのマイナス影響が大きかった。「ポテトチップス」の強い需要が継続し、休売せざるをえないケース、また、「フルグラ」の輸入材料のココナッツ等の原材料の仕入れ遅延による休売のケースがあった。

これに対しては、国内において多少の生産キャパシティの増加を計画しており、供給体制の強化をしていくとともに、原材料の安定調達を強化する。来期にこうした事象が起きなければ増益要因になる。

海外事業は、中期計画に沿って事業拡大に向けて、引き続き投資を行っていく。利益増も重要だが、トップラインを伸ばしていくことに注力したい。

Q10 今期の土産用商品の需要減による利益影響はどの程度見込んでいるか。その戻りが来期の国内の増益要因となるか。

土産用商品の減少による今期の利益影響額は、通期で営業利益△40 億円弱と想定している。今の感染状況を見る限り、来期に土産用商品の急回復は見込めないと考えている。そのため、販促費や経費の抑制も合わせて増益を目指したい。

Q11 今期は販促費の経費抑制があるが、来期は費用が戻り、利益にはマイナスになるのではないか。消費者の低価格志向がある中で、販促費の増加幅は抑えられるのか。

感染拡大が収まり景況が上向いてくれば販促機会も増えてくるが、販促費については、商談や売り方 자체を変えていくことで、コントロールしていきたい。国内のスナックにおいては、現状、大袋商品等への需要が強く、傾向としては低価格商品へのシフトが見られるが、これは特売などの販促によって売上が上がっているわけではない。販促費の投下は、今後も市場動向を見ながら臨機応変に対応していきたい。