



# カルビーグループ決算説明会

2022年3月期第1四半期

2021年4月1日～2021年6月30日

TSE code : 2229  
カルビー株式会社  
2021.8.5

2022年3月期第1四半期の期首より、「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等の適用により、これまで販売管理費に計上していた一部の販売費（リベート等）を売上高から控除しております。

総売上高・・・一部の販売費を控除する前の売上高

純売上高・・・一部の販売費を控除した後の売上高

この変更に関する本資料における取扱いは以下のとおりです。

	2022年3月期 第1四半期	2021年3月期 第1四半期
総売上高 製品別売上高 地域別売上高	従来どおり	従来どおり
リベート等控除	総売上高から控除する 一部の販売費	なし (販売管理費に含まれる)
純売上高	総売上高から 一部の販売費を控除	なし
営業利益	従来どおり	従来どおり
営業利益率	総売上高を分母として計算	総売上高を分母として計算

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

1

菊地でございます。それでは私のほうから2022年3月期第1四半期の業績についてご報告します。

スライドの1をご覧ください。

カルビーグループでは、本年度より収益認識に関する会計基準等を適用しまして、これまで販管費に計上していた一部の販売費を売上高から控除する方法に変更いたしました。

今回使用いたしますこの資料には、総売上高と純売上高という二つの売上高がでてきますが、総売上高とは、前年度まで適用していたグロスベースの売上高を意味しまして、純売上高というのは、本年度から適用する総売上高から一部の販売費を控除した後のネットベースの売上を意味します。

本説明会資料においては、前年度比較など分析につきましては、新しい会計基準の適用による影響を除外した前年度の基準、すなわちグロスベースでの売上高を主に使いますので、その点だけご了解いただきたいと思います。

用語の定義あるいは取り扱いの詳細につきましては、ご覧のスライドの中の表がございますので、そちらをご参照ください。

## 2022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

- **総売上高** 国内、海外いずれもスナック好調により増収
- **営業利益** 国内は増収効果および販売費の抑制により増益  
海外は前年巣ごもり需要および販促機会減少の反動により減益となるも計画達成
- **当期純利益** 営業利益の伸長に加え、為替影響、税額の減少等により大幅増益

(億円)

	2022年3月期 第1四半期実績	2021年3月期 第1四半期実績	伸び率	2022年3月期 第1四半期計画	計画比
<b>総売上高</b>	<b>674</b>	<b>644</b>	<b>+4.6%</b>	<b>657</b>	<b>102.5%</b>
純売上高	599	—	—	581	103.1%
<b>国内総売上高</b>	<b>523</b>	<b>515</b>	<b>+1.6%</b>	<b>513</b>	<b>101.9%</b>
純売上高	465	—	—	455	102.0%
<b>海外総売上高</b>	<b>151</b>	<b>129</b>	<b>+16.7%</b>	<b>144</b>	<b>104.9%</b>
純売上高	134	—	—	125	107.2%
<b>営業利益</b>	<b>69</b>	<b>66</b>	<b>+5.9%</b>	<b>63</b>	<b>110.1%</b>
営業利益率(対総売上高)	※1 <b>10.3%</b>	<b>10.2%</b>	<b>+0.1pts</b>	<b>9.6%</b>	<b>+0.7pts</b>
国内	63	56	+13.2%	57	111.1%
海外	6	9	△37.2%	6	101.1%
<b>経常利益</b>	<b>70</b>	<b>64</b>	<b>+9.7%</b>	<b>62</b>	<b>113.8%</b>
特別損益	△0	△1	—	△1	—
<b>当期純利益</b> ※2	<b>50</b>	<b>41</b>	<b>+22.3%</b>	<b>40</b>	<b>123.8%</b>

※1 営業利益率(対純売上高)は11.6%

※2 親会社株主に帰属する当期純利益

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

2

スライドの2をご覧ください。それでは業績報告をさせていただきます。

まず、第1四半期の連結業績ですが、売上高、利益ともに前年あるいは計画を上回って着地いたしました。総売上高は国内、海外ともに増収となり、前年比4.6%増の674億円となりました。国内ではじゃがりこなどのスナックが販売好調で、前年比1.6%増の523億円、海外につきましては北米、イギリス、インドネシアなどが増収となり、前年比16.7%増の151億円となりました。

営業利益は5.9%増益の69億円となりました。国内は増収効果および販売費の抑制により前年比でいうと13.2%増益の63億円。

一方、海外は前年のコロナの感染拡大による利益の押上効果。具体的には販促費、販促機会の減少などで昨年押し上げられたものの反動により37.2%減益。ただし、計画費フラットの6億円にとどまりました。

当期純利益につきましては、為替差益の計上あるいは税額の減少などがございまして、22.3%増の50億円となりました。

## 2022年3月期第1四半期業績 国内事業

握りだそう、自然の力。  
**Calbee**

- **総売上高** <スナック> 期間限定品の発売や包装形態の多様化により「じゃがりこ」が増収に大きく寄与  
<シリアル国内消費向け> 前年巣ごもり需要の反動により減収  
<シリアル海外輸出> 商流変更（中国子会社への売上移管）による減収△4億円  
<その他> 甘しょ事業が拡大
- **営業利益** パーム油価格の高騰があったものの、増収効果およびスナックの販売費抑制により増益

(億円)

	2022年3月期第1四半期		
		前年同期比	
<b>国内総売上高</b>	<b>523</b>	<b>+8</b>	<b>+1.6%</b>
スナック	429	+15	+3.7%
ポテトチップス	196	+1	+0.7%
じゃがりこ	90	+12	+14.7%
新価値商品・その他スナック	142	+2	+1.5%
シリアル（国内消費向け）	63	△9	△12.9%
シリアル（海外輸出）	3	△4	△54.4%
その他（甘しょ・馬鈴しょ・役務提供）	28	+6	+30.0%
リポート等控除	△58	-	-
<b>国内営業利益</b>	<b>63</b>	<b>+7</b>	<b>+13.2%</b>
営業利益率	※ 12.1%	+1.2pts	-

※営業利益率（対純売上高）は13.7%

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

3

スライド3をご覧ください。国内事業についてご説明します。

総売上高は1.6%増の523億円となりました。じゃがりこが期間限定品の発売あるいは包装形態の多様化などによって伸長しまして、スナックとしては15億円の増収。

一方、シリアルですが、国内向け消費が前年の巣ごもり需要の反動を受けて9億円の減収となったことに加えまして、中国の子会社への商流変更によって海外輸出、昨年まで計上していた海外輸出がなくなりました。こちらが4億円の減収となったために、トータルで13億円の減収となりました。その他事業につきましては、甘しょ事業の拡大により6億円の増収となりました。

営業利益ですが、パーム油価格の高騰あるいは減価償却費の増加による原価率の悪化。これを増収効果および販売費の抑制でオフセットしまして、前年比でいうと13.2%増の63億円となりました。営業利益率は前年比1.2ポイント改善し、12.1%となりました。

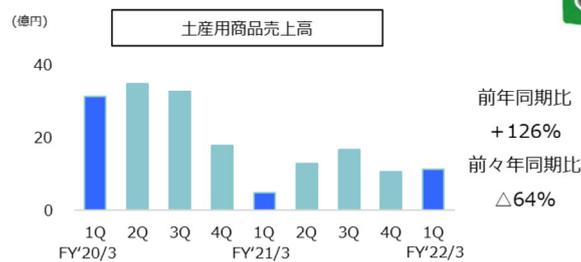
スナック

ポテトチップス：馬鈴しょ不足懸念が解消した5月下旬以降、販促を強化しシェア回復  
「堅あげポテト」への高い需要は継続

じゃがりこ：期間限定品の積極投入  
「bits大モリ」や「大人のじゃがりこ」など  
包装形態の多様化により増収



その他スナック：TVCFを投下したmiinoが好調  
土産用商品はインバウンド・国内旅行者数の低調が  
続いているが、物産展への積極的な出店により増収



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

スライド4をご覧ください。国内事業の製品別の状況について少し詳しくご説明します。

ポテトチップスですが、前年度からの販売好調が継続しまして、そのために期初、原料馬鈴しょの不足のリスクが生じたために、4月から5月中旬にかけて意図的に販促を抑えたのですが、その後九州・関東産の馬鈴しょの収穫が好調に推移したために、5月の下旬から販促強化に転じました。これによって、一時的に下がっていたシェアを回復させました。

それとは別に堅あげポテト、こちらの方は家飲みなどの家庭内での高い需要が続いており、増収となりました。

じゃがりこですが、こちらはガリバタ醤油味などの期間限定品の積極的な投入に加えて、大容量サイズのじゃがりこサラダbits大モリ、あるいはおつまみ用の大人のじゃがりこなど、包装形態や商品多様化を図ったことで、前年かなり落ち込んだのですが、その落ち込みをリカバーして大幅増収となりました。

その他スナックにつきましては、豆系スナックであるmiino、これがテレビコマーシャルを投下した効果もありまして、好調に推移しました。

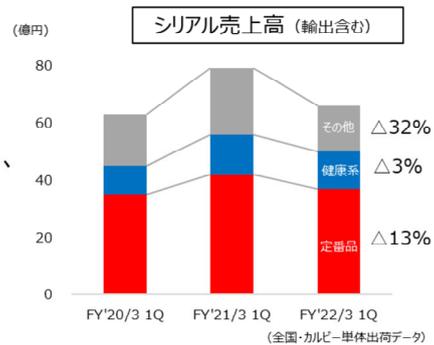
また、土産用商品ですが、こちらはインバウンド、あるいは国内の旅行者の数の低調が続いております。一方で、物産展への積極的な出店等もありまして、前年比では増収となっておりますが、引き続き低調な状態です。

## 2022年3月期第1四半期業績 国内事業

握りだそう、自然の力。  
**Calbee**

### シリアル

- 前年巣ごもり需要の反動、オートミールブームおよび競合の攻勢により減収
- 健康訴求・機能訴求系は堅調
- 第2四半期以降も健康訴求・機能訴求系への注力、フルグラビッツでの間食需要の取り込みをめざす



### その他

甘しょ事業：TV番組で話題となり、卸販売および直営店舗販売いずれも伸長



かいつかオリジナルブランド  
『紅天使』



蔵出し焼き芋かいつか  
かすみがうら本店

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

5

スライド5をご覧ください。シリアルです。

こちらは前年巣ごもり需要の反動を受けたことに加えまして、オートミールブームというのが一時的にブームになって、それに加えて競合の攻勢等もございまして、減収となってしまいました。

定番品の売上が落ち込む中で、フルグラ糖質オフあるいはグラノーラプラスなど、健康あるいは機能性を訴求した製品は高い需要を維持し、堅調に推移はしたのですが、やはり主力商品の落ち込みというところにはカバーできずに終わりました。

第2四半期以降も、やはりこの健康あるいは機能性というところを訴求した製品に注力を図ると共に、フルグラビッツを投入して間食需要の取り込みを目指したいというふうに考えております。

その他につきましては、甘しょ事業において、焼き芋のオリジナルブランドである紅天使、こちらがテレビ番組で話題となったということもございまして、卸販売および直営店舗の販売、いずれも好調で増収となりました。

## 2022年3月期第1四半期業績 海外事業

握りだそう、自然の力。  
**Calbee**

(億円)

<地域別実績>	2022年3月期第1四半期			
		前年同期比		為替影響除く 実質伸び率
<b>海外総売上高</b>	<b>151</b>	<b>+22</b>	<b>+16.7%</b>	<b>+7.9%</b>
北米	40	+4	+12.6%	+10.3%
中華圏	42	+2	+4.3%	△4.3%
英国	19	+4	+23.6%	+7.1%
インドネシア	14	+5	+59.7%	+49.2%
その他	36	+7	+22.4%	+10.3%
リポート等控除	△17	-	-	-
<b>海外営業利益</b>	<b>6.0</b>	<b>△3.5</b>	<b>△37.2%</b>	<b>-</b>
営業利益率	※ <b>3.9%</b>	<b>△3.4pts</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
北米	0.5	△0.6	△50.9%	-
中華圏	2.6	△2.3	△46.7%	-
英国	△0.2	△0.4	-	-
インドネシア	△0.5	+0.1	-	-
その他	3.5	△0.5	△11.9%	-
<製品別実績>				
スナック	133	+23	+21.2%	-
シリアル	18	△2	△8.5%	-

※営業利益率（対純売上高）は4.4%

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

6

スライド6をご覧ください。海外事業の業績についてご説明します。

総売上高は151億円、16.7%の増収ですが、為替の影響を除く現地通貨ベースでは7.9%の増収にとどまりました。営業利益は37.2%減少し、6億円となりました。

## 2022年3月期第1四半期 海外事業

握りだそう、自然の力。  
**Calbee**

### 北米

#### ■売上

- ・「Harvest Snaps」はダラーストア業態への小袋配荷拡大により好調
- ・Warnockはストアブランド（PB）の取扱いアイテム数増加により伸長

#### ■営業利益

- ・前年販促機会減少の反動により減益

### 中華圏

#### ■売上

##### 〈スナック〉

- ・Honey Butter ChipsやJagabeeがEC・小売店舗向けともに好調

##### 〈シリアル〉

- ・前年巣ごもり需要の反動減および競争激化により減収

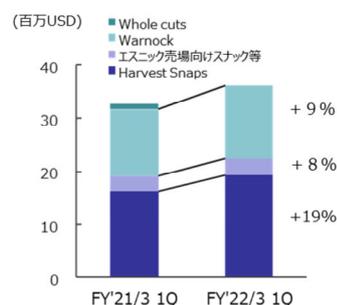
#### ■営業利益

- ・減収影響およびKOLを活用したプロモーションを強化したことにより減益

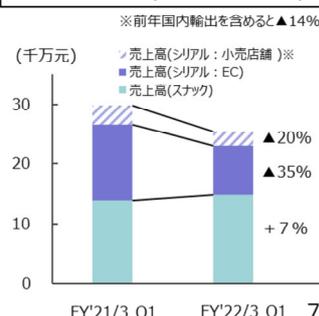
#### ■リカバリー施策

- ・大型会員制スーパー向けにスナックアソート商品発売
- ・知名度の高い代言人（ブランドアンバサダー）起用でフルグラ購買喚起

北米 売上高 (前年同期比+10%)



中華圏 売上高 (※前年同期比▲4%)



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

スライド7をご覧ください。地域別に詳しくご説明します。

まず、北米ですが、北米の売上高は現地通貨ベースで前年比10.3%増となりました。北米圏ではコロナワクチンの接種が進みまして、消費者のトラフィックが一時的に回復したのですが、その後、変異株の拡大等により、感染状況が再び悪化に転じています。

そんな状況でHarvest Snapsにつきましては、ダラーストア業態、日本でいうと100円ショップへの小容量、低価格帯製品、こちらの需要がやはり高まっています、この業態への配荷拡大に成功して増収となりました。それから、買収したWarnock社、こちらもPBの取扱いが比較的堅調で、アイテム数を増やして増収となっています。営業利益につきましては、前年度の販促機会の減少、これの反動もありまして、前年同期比でいうと0.6億円減の0.5億円となりました。

中華圏ですが、まず売上高は現地通貨ベースで前年比4.3%の減収。スナックにつきましては、Honey Butter Chips、あるいはJagabeeなどが引き続き好調で、eコマース、あるいは小売店舗向け共に伸長し、増収となりました。一方で、シリアルの方は前年巣ごもり需要の反動による市場の減速あるいはeコマース市場での競争激化ということもございまして、減収となっております。

また、KOLを活用したプロモーションを強化した結果、営業利益でもそのインパクトを受けまして、前年比2.3億円減益の2.6億円となりました。

今後のリカバリーの施策としては、やはり今年度の計画通り、小売店舗向けのインベストを強化していきたいというふうに考えています。

スナックにつきましては、特に大型スーパーでJagabeeあるいはじゃがりこなどのアソート商品を積極的に投入していきたいと思っております。それから、シリアルにつきましては、知名度の高いブランドアンバサダーというものを起用しました。こちらの起用によって、フルグラの購買喚起というものを図ってきたいというふうに考えています。

## 2022年3月期第1四半期 海外事業

握りだそう、自然の力。  
**Calbee**

### 英国

#### ■ 売上

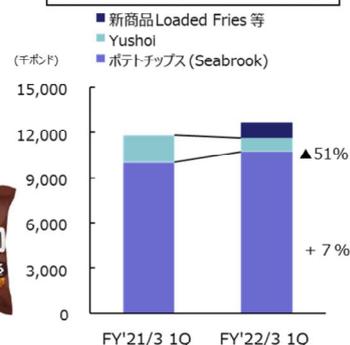
- ・Seabrookブランドのポテトチップスが堅調
- ・新商品Loaded Fries、Loaded Bites発売により、スナックも増収

#### ■ 営業利益

- ・原材料価格高騰により減益



英国 売上高 (前年同期比+7%)



### インドネシア

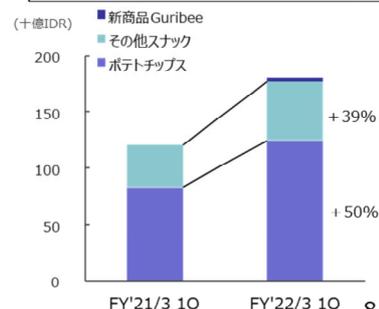
#### ■ 売上

- ・ポテトチップスJapotaの新フレーバー発売及びPotabee好調により売上拡大
- ・前年は、新型コロナウイルス影響による原材料調達遅延等が発生
- ・新商品Guribeeは上市するも供給面に課題あり

#### ■ 営業利益

- ・ポテトチップスの増収効果により赤字縮小

インドネシア 売上高 (前年同期比+49%)



Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

スライド8をご覧ください。英国の売上高です。現地通貨ベースで前年比7.1%の増収となりました。主力のポテトチップス、こちらについては大手小売り向けで好調であったことに加えて、新商品でありますLoaded Fries、あるいはLoaded Bitesというところも増収に寄与しました。

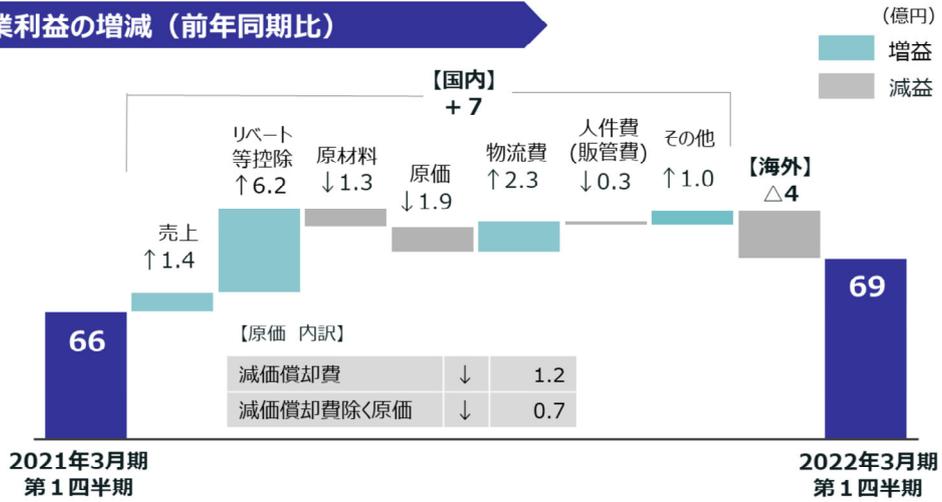
営業利益につきましては、昨年からやはりマルチパック、要はお徳用パックみたいな低価格、グラム単価の低い商品への需要増ということが継続してしまっていて。これに加えて一部原材料費ヒマワリ油ですとか、包材の価格が高騰したことにより、前年比でいうと0.4億円の減益となりました。

インドネシアの売上高は、現地通貨ベースで前年比49.2%の増収となりました。前年コロナの影響で原材料の調達遅延等が発生しましたポテトチップスが大幅増収となっております。商品でいうとJapotaの新フレーバーあるいはPotabeeというところが好調でございます。

それから、新しいスナック商品でありますGuribeeを上市しました。こちらについては上市後になかなか想定の供給能力に達しておらず、売上の効果としては、第1四半期は限定的となっております。営業損失は0.5億円となりました。

# 2022年3月期第1四半期 営業利益分析

## 営業利益の増減（前年同期比）



- 【国内】
- リポート等控除 : スナックの販売費抑制
  - 原材料費 : パーム油価格の高騰により悪化
  - 物流費 : ポテトチップス欠品・休売による追加コスト（前年）

スライド9をご覧ください。最後に営業利益の分析ですが、連結全体では69億円、前年比3億円の増益なのですが、内訳としては、国内事業がプラス7億円、海外事業でマイナス4億円となります。国内事業の増減要因の費目別の内訳については、ご覧の表の通りでございます。以上で説明を終了いたします。どうもありがとうございました。

## 參考資料

# 連結損益計算書

握りだそう、自然の力。  
**Calbee**

(百万円)

	2022年3月期 第1四半期実績			2022年3月期 通期計画			
		構成比 (%)	前年同期比 (%)	計画比 (%)		構成比 (%)	前期比 (%)
総売上高	67,353	100.0	—	102.5	275,000	100.0	—
リベート等控除	7,457	11.1	—	97.7	35,000	12.7	—
純売上高	59,896	88.9	—	103.1	240,000	87.3	—
売上総利益	21,208	31.5	—	103.2	87,800	31.9	—
販売管理費	14,269	21.2	—	100.1	59,800	21.7	—
販売費	2,008	3.0	—	100.4	8,400	3.1	—
物流費	4,751	7.1	△2.6	101.3	19,800	7.2	+2.9
人件費	4,764	7.1	+4.7	101.2	20,100	7.3	+4.0
その他経費	2,745	4.1	+1.8	96.0	11,500	4.2	+8.4
営業利益	6,938	10.3	+5.9	110.1	28,000	10.2	+3.5
経常利益	7,034	10.4	+9.7	113.8	27,500	10.0	△0.1
特別損益	△38	—	—	—	△500	—	—
当期純利益 ※	4,953	7.4	+22.3	123.8	18,000	6.5	+1.8

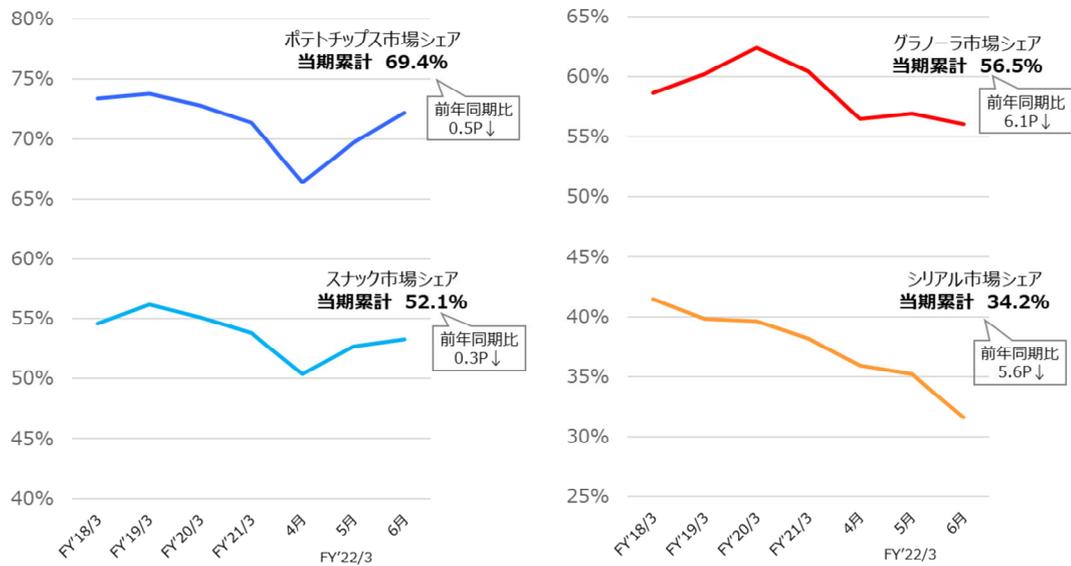
※親会社株主に帰属する当期純利益

Copyright © Calbee, Inc. All rights reserved.

11

# 国内事業の状況

## ■ 国内市場シェア



出所：興インテグレーション+ 全国全業態 金額ベース  
2021年3月期より興インテグレーション+の設計・推計方法が変更されたため、2020年3月期以前の数値を新推計方法に基づき修正しています。

当期累計：2021年4月～2021年6月  
前年同期：2020年4月～2020年6月  
FY'18/3-FY'22/3：2017年4月～2021年6月

スナック市場シェア：カルビーとジャパンアイトレーの合計  
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・ケトル含露、非公開PB含む  
グラノーラ市場：シリアル市場・グラノーラカテゴリ

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課  
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。FY2022/3(FY'22/3)は2022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。

## 2021年8月5日開催 2022年3月期第1四半期決算説明会での主な質疑応答

### Q1 中華圏が減収減益となった背景と2Q以降の見通し、対策を教えてください。

中華圏でシリアルが減収となった背景は2点。1点目は、市場全体で昨年の巣ごもり需要の反動減が大きかったこと。他社が価格攻勢をかけてくる中で、当社は、今年からリアルでの販売を強化するため、価格を維持する戦略をとった。この戦略がシュリンクしたマーケットにおいては奏功しなかった。2点目は、4月に行った商流変更による影響。流通在庫が残っており切替えに時間を要した。6月以降は正常化している。スナックについては計画通り。ECは計画上振れ。リアルはシリアルの切替え遅れに影響され、新規開拓が進まず下振れた。2Q以降は、リアル店舗強化と価格維持という戦略は変えず、品質の高さを軸にプロモーション展開し、販売拡大を図る。

営業利益は前年のハードルが高く2億円の減益となったが、対計画では1億円の未達。リアル店舗での販売が伸びてくれば十分キャッチアップできる見通し。前年の営業利益は通期で6億円だったが、そのうち5億円は1Qに計上した。前年1Qは、巣ごもり需要によるシリアル増収効果影響が大きかった。今年には前年巣ごもり需要の反動減に加えて、プロモーション費用の投下により減益となった。1Qの前年差だけを見て、2Q以降を予想するのは今期に限っては違うと考える。

### Q2 中華圏を除くと海外事業は好調だったように見える。2Q以降も持続できるのか。

欧米での販売は堅調だが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、低価格商品の需要が高く、当社が売りたいハイエンドな商品とは異なる供給をしている。当社としては感染症拡大が収束し、経済が通常に戻った上で、中期経営計画で掲げる『高品質の商品を海外で売上拡大させる』ことを実現したいと考えている。

### Q3 国内事業が好調で利益上振れ。計画上振れ分は通期に持ち越してできるか。

1Qの利益上振れは4、5月のポテトチップスの販促抑制による貢献が大きい。2Q以降は販促費を計画通り使う。2Q以降、計画通り販売できれば、1Qの貯金は残ると考えている。販促抑制によりシェアが落ち、稼働が上がらない状態から、今は稼働・シェア共に回復し、稼働を上げて利益を出すという目指すべきオペレーションとなっている。2Q以降もしっかりと計画を達成していく。

### Q4 原材料価格、特にパーム油の価格高騰の業績インパクトとそれに対する打ち手を教えてください。

パーム油値上がりの1Qでのインパクトは対前年同期1.5億円の悪化で計画通り。ただし、これは半年前に買い付けたものであり、足元では、計画に織り込んだ価格上昇を大きく超えて推移している。今の状況が続けば追加で10億円を超える利益悪化リスクが想定される。パーム油だけではなく、その他食油・包材などの原材料価格も上昇基調のため、スペック変更だけでなく、規格変更の検討はすべきと考えている。

### Q5 北海道産の馬鈴薯の収穫について見通しを教えてください。

収穫が始まっていないため、収量、品質について現時点ではコメントできない。北海道では、高温や降水量が少ない状況が続いており、畑作全体に影響がでる可能性があるのは報道の通り。今後の天候、状況を注視していく。当社は2010年の天候不順、2016年の台風災害と過去に大きく収穫量を落とした経験があるが、その時の教訓を生かす。産地や契約農家、輸入枠を拡大するなどバックアッププランの準備を進める。

以上