

2022 年 5 月 10 日開催

2022 年 3 月期決算説明会での主な質疑応答

【価格・規格改定について】

Q1 今年 1 月以降に実施した価格・規格改定製品の販売状況は？

価格改定を実施した製品については販売数量が落ちているが、主にばれいしょ不足により販促を抑制した影響だとみており、値上げ前後で数量に変化はない。また、規格改定(内容量変更)を実施した製品については、むしろ改定後数量増の傾向がみられる。1 月以降の価格改定実施後、各小売の店頭では 2 月末にかけて価格アップが実現している。販売数量も 3 月にはかなり回復してきており、消費者に受け入れられていると考えている。

**Q2 23/3 期計画における改定効果 72 億円には、今後公表予定の価格・規格改定分も含まれるのか？
すでに発表済みの分ですべて賅える見通しか？**

23/3 期計画の改定効果 72 億円については、下期を中心に全アイテムで追加の価格・規格改定を計画しており、その効果も含めている。

これまでに実施した改定は内容量変更による実質値上げが多かったが、今後は価格改定(単純値上げ)が中心となり、利益貢献はより大きくなる見込み。

Q3 23/3 期～24/3 期の改定効果 160 億円は 23/3 期実施する改定効果ですべて賅えるのか？

基本的には 23/3 期実施する改定分ですべて賅える見通し。もし想定以上に原材料コストが上昇した場合は追加で価格改定を実施する方針である。

Q4 過去の価格改定の際には、約 1 年にわたって対象製品の販売数量が減少したこともあったと思うが、今回は状況が異なるのか？

今年 1 月以降に価格改定を実施した製品については、ばれいしょ不足の影響を除けば、販売数量は戻っている。市場でスナック全体の供給が不足しており、消費者の動向、価格に対するスタンスに変化がみられる。直接の顧客となる小売・卸にはおおむね理解を得ている状況。今後の追加実施分についても、丁寧に説明しながら進めていく。今後実施する改定にリスクがないとは思わないが、新たな規格の製品投入や PB の提案などにより、小売と協働して価格・規格改定しても販売量を増やす施策に取り組んでいく。現実として NB の価格を上げると PB へのシフトが起こるという動きは見られるため、価格帯の幅を広げ、高付加価値製品の展開を強化し、数量を確保していく考えである。

Q5 23/3 期のばれいしょ収穫状況によっては、計画している価格改定が実施できなくなる場合もあるのか？ポテトチップス売上高を過去最高水準となる 922 億円で計画しているが、生産能力は足りるのか？

今年 1 月以降の改定は、ばれいしょ不足が理由ではなく、原材料コストの高騰に対応したものである。23/3 期は、ばれいしょの仕入れ価格も上がるため、収量にかかわらず価格改定は実施する。ポテトチップスの増収分には価格改定効果が含まれている。22/3 期に「堅あげポテト」の製造ライン増設や、新宇都宮工場の自動倉庫の設置を行って生産能力の増強を図っており、十分に計画達成できる水準である。

【原材料コストアップの影響について】

Q6 原材料コストの高騰について、23/3 期 90 億円の内訳は？パーム油価格についてはもう一段の上昇の可能性はあるが、足元の価格上昇や円安の進行をどの程度織り込んでいるか？

90 億円の主な内訳は、パーム油 22 億円、包材 16 億円、円安と輸送コスト上昇の影響を受ける輸入ばれいしょ 13 億円、動力費 12 億円。

為替レート的前提は 122 円/ドルであり、パーム油価格自体も引き続き上昇する可能性があるが、12 月の使用分まで買付が完了している。

【海外事業について】

Q7 海外事業について、売上は順調に伸びているが、現状利益率が低く、結果として連結での利益率も低下してきている。地域ごとの課題と対処策は？

北米については、Warnock の原価管理がうまくいっていないことが課題だと捉えている。これに対しては、日本から生産・品質管理部門の人員を派遣してプロジェクトを発足させ、直近では効果が発現してきている。また、稼働率が低いことも課題であり、主力製品の「Harvest Snaps」のバリエーション拡大や、新製品の開発・投入を通じて稼働率を上げていく考えである。

中華圏については、供給が課題。現状、ニーズに対して充分な量が供給できていないが、香港や広東、タイ、インドネシア、韓国などで生産量を増やし、中国へ輸出する考え。各製造拠点の稼働率向上による収益性向上も期待できる。

原材料価格の高騰に対しては、欧米は価格改定が受け入れられやすいマーケットであり、収益性は維持できると考えている。

一方、中華圏やインドネシアは価格感応度が高く、原材料価格の転嫁がやや遅れるかもしれないが、例えばオーストラリアなど、利益の取れる部門や国・地域に集中することで、収益性を維持していきたい。

Q8 23/3 期は中華圏の営業利益を倍増させる計画だが、足元、主要都市のロックダウンが行われている状況で、計画達成は可能か？

ロックダウンが行われている都市では、リアルの小売店舗での販売に影響が出ているが、当社の中華圏での EC の売上はリアルよりも大きく、1Q～上期は販促等の資源投下を EC に傾斜して乗り切っていきたいと考えている。

また、下期には、カルビーブランドの認知を高める新たな施策を実施予定である。

以上