

2023年5月9日開催
2023年3月期決算説明会での主な質疑応答

Q1 2024年3月期計画の国内スナック売上を見ると、モメンタムが弱く見えるが、価格改定効果と数量伸長はどのような見通しか。

営業利益へのインパクトとしては、改定効果で94億円の増益、数量では4億円の減益影響でみている。今までの改定では店舗ごとのばらつきはあるものの、店頭価格はおおむね2桁に収まっていたが、今年6月の改定により店頭価格が3桁に上がる店舗が増える見通しのため、数量については保守的に見ている。ポテトチップスの生産余力は限界に来ており、今までのように数量を大きく伸長させることは難しい。今後、広島新工場等の設備投資により生産能力をあげることで解決していきたい。

Q2 2024年3月期計画の原材料・動力費高騰の内訳を教えてください。

前期比で、包材16億円、食油6億円、国内ばれいしょ4億円、動力費8億円のコストアップを見込んでいる。為替やフレート(輸送運賃)は直近の状況から大きく変わらないと見ている。コストアップは今期下期より上期に大きく出てくると見ている。価格について通期ですべて確定できてはいないが、このインパクトの中に収まるように交渉を進める。

Q3 2024年3月期の利益計画は必達目標として捉えているのか。利益の上振れ余地はあるのか。

連結営業利益計画の240億円は必達目標と考えている。売上の伸長により利益が上振れる可能性もあると思うが、上振れた利益の一部は成長領域への投資に回したいと考えている。

Q4 土産用製品の売上高について、2023年3月期実績および2024年3月期計画の数値を教えてください。インバウンドの需要はどのくらい見込んでいるのか。

2023年3月期は約100億円の実績、2024年3月期は110億円(+10%)で見込んでいる。インバウンド需要の戻りはあるが、全体に占める割合はコロナ前の全盛期と比べるとまだ少ないので、上振れ余地はあると見ている。

Q5 国内事業における今後のコストや、振り向ける成長投資についてはどのような想定か。またそのリターンをどう見ているか。

今後、国内事業は効率化によりさらに利益を創出し、得た利益の半分程度は成長領域への投資に回す想定。投資の内容としては人財やマーケティング、広島新工場等の設備増強がある。人財やマーケティング等への投資リターンについては、今後しっかり見ながら進めていきたい。

Q6 ブランド価値向上を目指すにあたり、想定している競争相手やシェア獲得先はどこか。

現状の高い当社の市場シェアを更に上げるのではなく、シェアを維持したうえで、お客様に価値を感じていただく製品を作り、結果として価格が上がることで売上を上げていく。競争相手についてはあまり意識しておらず、お客様を意識していく。カルビーらしい、おいしさ、楽しさ、健康といった付加価値を上げ、お客様からの支持を得ていきたい。一方で、コスト削減も行い、広くお客様に許容される価格を実現する必要があると思っている。

Q7 販売・稼動・供給の最適化は、2024年3月期計画にどのように反映されているのか。SKUの削減はどのように行うのか。

SKU削減によって、2024年3月期下期から生産余力が出る可能性はあるが、本格的に利益に寄与するのは来年度以降と考えている。現在ある1,300のSKUのうち、約半分の製品で90%程度の売上を占めているため、300程度のSKUを減らすことを目途に動こうとしている。現状は、SKUが多すぎることによって生産効率が下がっており、生産能力が上限に来ている中ではお客様のリクエストに対応しきれていない。今後の設備投資に加えて、SKU削減による生産効率向上により生産能力を上げ、結果的に売上を増やすことができると見ている。

Q8 広島新工場稼働によって生産能力はどのくらい増えるのか。ばれいしょ調達量に問題はないのか。
生産能力の増加は 100 億円程度。それに対応するばれいしょの調達は目途が立っている。

Q9 3年後にカルビーはどのように変わっていくのか教えてほしい。

当社は過去には右肩上がりに売上、利益を伸ばしてきたが、その間に設備投資を含め大きな投資ができていなかった。それが現在の生産能力の限界を招いている。この反省を踏まえ、中長期的に成長していくためには、継続的な投資が不可欠だと考えている。国内の強いブランドを継続して強化し、そのブランドの強さを海外に展開していくことで利益成長を図り、稼いだキャッシュの一部を投資に分配することで、持続的な成長につなげていきたい。

以上