

掘りだそう、自然の力。

Calbee

TSE code : 2229

カルビー株式会社

2025.8.1

カルビーグループ決算説明会

2026年3月期 第1四半期

2025年4月1日～2025年6月30日



CFOの田邊です。

2026年3月期第1四半期の業績についてご説明申し上げます。

■ 第1四半期決算は、国内事業が堅調で売上高・営業利益ともに計画達成

- ・ 対前年では新工場の減価償却費等の費用増と前年同期の高い海外営業利益の反動減で減益

売上高	822億円（対前年+46億円、対計画+7億円）
営業利益	53億円（対前年△24億円、対計画+1億円）
EBITDA	94億円（対前年△16億円、対計画△0億円）

■ 国内コア事業では価格・規格改定を行いながら販売数量を伸長

- ・ マーケティング改革の推進と組織連携の強化が奏功
- ・ 新工場「せとうち広島工場」の立ち上げとDX施策としてのC-BOSS構築は計画通り進行

■ 海外事業は、売上高は現地通貨ベースで二桁成長を実現 営業利益では、インドネシア、英国の減益が響く 海外全体で通期計画達成に向けてリカバリー策の実行に取り組む

スライド1をご覧ください。
本日で説明するサマリーです。

第1四半期の連結決算では、国内事業が堅調で、売上高は+7億円、営業利益は+1億円といずれも計画を達成いたしました。
対前年では、2025年1月に稼働した新工場「せとうち広島工場」の減価償却費等の費用増や、海外事業における前年同期の高い営業利益の反動減で減益となりました。

国内コア事業では、価格・規格改定を行いながら販売数量が伸長しました。
マーケティング改革の推進と組織連携の強化が奏功しました。
また、せとうち広島工場の立ち上げやDX施策としてのC-BOSSの構築は計画通り進行しております。

海外事業では、売上高は現地通貨ベースで二桁成長を実現しています。
営業利益では、インドネシア、英国の減益が響きました。
海外全体で通期計画達成に向けてリカバリー策の実行に取り組んでまいります。

2026年3月期第1四半期業績 サマリ

(億円)	2025年3月期 第1四半期 実績	2026年3月期 第1四半期 実績	伸び率	2026年3月期 第1四半期 計画	計画比
売上高	777	822	+5.9%	815	100.9%
国内	581	618	+6.4%	599	103.2%
海外	196	205	+4.4%	216	94.6%
営業利益	77	53	△31.0%	52	101.8%
営業利益率	9.9%	6.4%	△3.4pts	6.4%	+0.1pts
国内	61	45	△26.8%	41	108.7%
海外	15	8	△47.7%	11	75.4%
経常利益	93	53	△43.4%	53	98.8%
為替差損益	14	△3	△117.5%	0	-
当期純利益※	71	35	△49.9%	36	98.5%
EBITDA	110	94	△14.2%	94	99.8%
EBITDA率	14.1%	11.5%	△2.7pts	11.6%	△0.1pts
国内	85	77	△10.2%	74	103.6%
海外	24	18	△27.8%	21	85.9%

※親会社株主に帰属する当期純利益

<対前年>

- 売上高：国内・海外ともに販売数量を伸長
- 営業利益：せとうち広島工場稼働に伴う減価償却費増、販促費の四半期計上基準変更に加えて、インドネシア・英国等の原価悪化で減益
- 当期純利益：前年同期の為替差益や税制優遇の反動

<対計画>

- 国内は堅調モメンタムを維持して計画以上の業績を達成し、海外の未達をカバー

【参考】：月末為替レート (円/\$)

	前期末	6月末	計画レート
2025年3月期	151.41	161.07	-
2026年3月期	149.52	144.81	152.0

スライド2をご覧ください。

2026年3月期第1四半期の連結業績についてご説明します。

売上高は 822億円で、前年同期比 5.9%増、計画比 100.9%
 営業利益は 53億円で、前年同期比 31.0%減、計画比 101.8%
 当期純利益は 35億円で、前年同期比 49.9%減、計画比 98.5% となりました。
 また、EBITDAは 94億円で、計画並みとなっています。

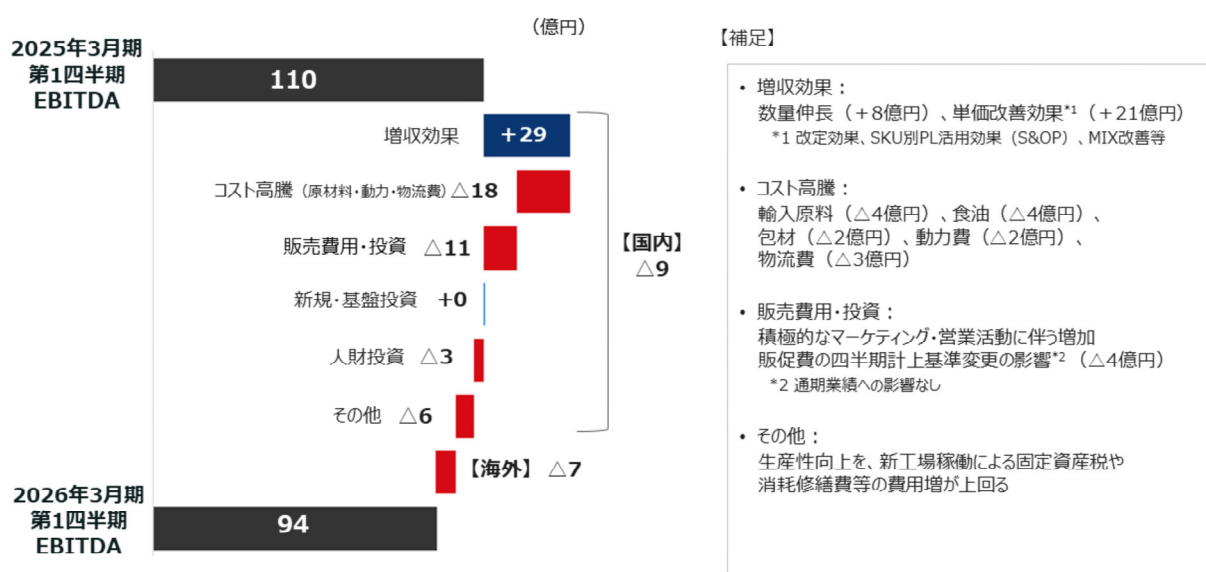
売上高は、国内、海外ともに販売数量を伸長しています。

営業利益は国内海外ともに減益。国内は主に計画に予定していた費用で、せとうち広島工場の稼働に伴う減価償却費増、販促費の四半期計上基準の変更などです。海外はインドネシア、英国などの原価悪化が減益となりました。

当期純利益では、前年同期の為替差益や税優遇の反動で減益となりました。

計画に対しては、国内は堅調モメンタムを維持して、計画以上の業績を達成し、海外の未達をカバーしました。

2026年3月期第1四半期業績 EBITDA分析



スライド3をご覧ください。
EBITDAの増減分析について、ご説明いたします。

連結全体では前年同期比16億円の減益となりました。

内訳は国内事業で9億円のマイナス、海外事業で7億円のマイナスです。

国内は、円安やインフレ等に起因したコスト増を、価格・規格改定やS&OPの取り組み効果で打ち返しました。ブランド強化のための積極的なマーケティングや営業活動を継続的行ったことにより、販売数量が伸長しました。しかしながら、新工場の稼働に伴う費用増、販促費の四半期計上基準の変更が影響し、減益となりました。

なお、販促費の計上基準の変更については、通期業績への影響はございません。

2026年3月期第1四半期業績 国内事業

(億円)	2026年3月期第1四半期		
		前年同期比	
国内売上高	618	+37	+6.4%
スナック	574	+42	+7.9%
ポテトチップス	254	+17	+7.2%
じゃがりこ	126	+13	+11.9%
その他スナック	195	+12	+6.4%
シリアル	82	+4	+5.4%
その他（アグリ・食と健康・役務提供）	36	+2	+5.1%
リポート等控除	△74	△11	—
国内営業利益	45	△16	△26.8%
営業利益率	7.3%	△3.3pts	—
EBITDA	77	△9	△10.2%
EBITDA率	12.4%	△2.3pts	—
土産用製品	43	+4	+9.7%

※「スナック」「シリアル」「その他（アグリ・食と健康・役務提供）」の売上高はリポート等控除前の金額を記載しています。

ポテトチップス50周年、じゃがりこ30周年を迎える節目の年に好スタートを切る



■スナック

- 需要は堅調で全てのカテゴリで増収
- マーケティング効果と組織力で数量伸長を実現
- 土産用製品は好調な旅行需要を背景に伸長継続

■シリアル

- 企画製品を始めとする継続的なマーケティングや営業の店頭活動を通じたお客様との接点拡大が奏功
- 朝食市場の新規顧客の獲得に努め、シリアル市場を牽引

■その他

- パーソナルフードプログラム「Body Granola」が伸長

スライド4をご覧ください。

国内製品別の売上高についてご説明いたします。

スナック、シリアル、その他事業全てのカテゴリで増収となりました。

2025年は「ポテトチップス」50周年、「じゃがりこ」30周年を迎える節目の年ですが、よいスタートを切ることができました。

スナック全体では、前年同期比 42億円の増収。

「ポテトチップス」+17億円、「じゃがりこ」+13億円、その他スナック+12億円と、いずれのカテゴリも伸長しています。スナックの需要は堅調で、マーケティングを刷新した効果や、組織連携力の向上により、数量伸長を実現しています。土産用製品は、好調な旅行需要を背景に伸長が継続しています。

シリアルは4億円の増収。

前期は通期で12%伸長しましたが、当四半期でも引き続き売上を伸ばすことができました。企画製品を始めとする継続的なマーケティングや営業の店頭活動を通じ、お客様との接点を拡大したことが奏功しています。朝食市場の新規顧客の獲得に努め、シリアル市場を牽引しています。

その他事業は、2億円の増収。新規事業の「Body Granola」が伸長しています。

詳細要因については、次のスライドでご説明します。

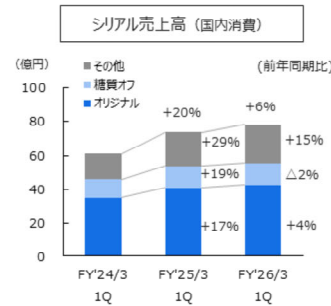
スナック (売上高 +8%)

- ポテトチップス：(数量 +6%)
 - 「堅あげポテト」や「コンソメパンチ」等の定番品は堅調
 - お客様の濃厚な味を求めるニーズに対応したサブブランド「ポテトチップス濃厚キング」や、地域に根差した製品の拡大も貢献
- じゃがりこ：(数量 +3%)
 - 継続する高い需要に対応して稼働を調整し、営業活動を強化したことで、定番品を中心に販売伸長
- その他スナック：
 - 小麦系、コーン・豆系スナックいずれも増収
 - マーケティングを刷新した、成型ポテトチップス「クリスプ」や「miino」が好調で二桁成長



シリアル (売上高 +5%)

- シリアル市場シェアを拡大 (シェア：38% (前年同期比+1.7pts))
- オリジナルや個別嗜好に対応した「マイグラ」といった定番品に加えて味替品も好調
- 4月に発売した期間限定の企画品は新規顧客の獲得に貢献



スライド5をご覧ください。

ポテトチップスは、前年同期比で+6%の数量伸長を実現。
「堅あげポテト」や「コンソメパンチ」等の定番品は堅調に推移しています。お客様の濃厚な味を求めるニーズに対応したサブブランド「ポテトチップス濃厚キング」や、地域に根差した製品の拡大も貢献いたしました。

「じゃがりこ」は、前年同期比で増収。+3%の数量伸長となりました。
継続する高い需要に対応して稼働を調整し、営業活動を強化したことで、定番品を中心に販売が伸長しました。

その他スナックは、小麦系、コーン・豆系いずれも増収。
マーケティングを刷新した成型ポテトチップス「クリスプ」や「miino」が好調で二桁成長となりました。

シリアルは、前年同期比で増収。
シリアル市場のカルビーシェアは前年同期比で+1.7pts伸長しています。
オリジナルや、個別嗜好に対応した「マイグラ」といった定番品に加えて、味替わり品も好調でした。
また、4月に発売した期間限定の企画品は新規顧客の獲得に貢献しています。

■ コミュニケーション方針の見直し：

販売伸長を支えるため、ブランド横断、立体的メディア戦略（※）を実施し、売場や広告の先にいるお客様の心を捉えるマーケティングを通じて、話題同士の相乗効果を生み出す

- ・ ブランド横断による最大効果の創出

① リテールを軸にした横断



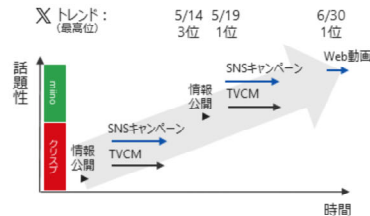
若年層に人気のアイドルグループ「超ときめき♡宣伝部」を起用し、SNS上で複数ブランドを紹介

② 話題最大化のための横断



人気アイドルグループ「Snow Man」を複数ブランドで起用し、CM・動画を配信

- ・ SNS × TVCM の効果的活用による戦略的・継続的な話題性の向上



- ・ 感性に訴え印象に残るコンテンツで購買意欲を繰り返し喚起（再現率の向上）



カルビーHP CM・動画サイト
<https://www.calbee.co.jp/campaign/#cm>

（※）立体的メディア戦略：複数のメディアを効果的に組み合わせることで、消費者による話題の発信・拡散を促すことで、メディア間の相乗効果を生み出し、話題性を多方面に広げることを目指すマーケティング戦略

スライド6をご覧ください。

ブランド価値向上における取り組みについてご紹介いたします。

4月に新設した「マーケティング・ディレクション・センター」が中心となり、国内のマーケティング部門とともに、マーケティング方針を見直しました。

販売伸長を支えるため、ブランド横断かつ立体的メディア戦略を実践し、売場や広告の先にいるお客様の心を捉えるマーケティングを通じ、話題同士の相乗効果を生み出すことに取り組んでいます。

なお、立体的メディア戦略とは、複数のメディアを効果的に組み合わせることで、消費者による話題の発信・拡散を促すことで、メディア間の相乗効果を生み出し、話題性を多方面に広げることを目指すマーケティング戦略のことです。

具体的な取り組みは以下の3点です。

1点目は、ブランド横断による最大効果の創出。

リテールの購買層に合ったキャストや話題性を拡大できるキャストを起用し、複数ブランドを紹介することで、効果的にブランド認知や話題性を高めています。

2点目は、SNSとTVCMの効果的な活用による戦略的・継続的な話題性の向上です。

「クリスプ」や「miino」の事例では、SNSとTVCM双方で、効果的なタイミングで消費者の心をとらえるコンテンツを継続的に配信することで、消費者に関連する話題の発信・拡散を促し、話題性を多面的に広げることに取り組んでいます。実際に、Xのトレンドランキングで1位や3位を獲得する成果を上げています。

3点目は、「堅あげポテト」の咀嚼音や音楽など思わず耳を傾けてしまう音や、目を引く映像を活用し、感性に訴え印象に残るコンテンツで、食べたい、買いたいと思う気持ちを繰り返し喚起することを目指しています。

これらの施策を組み合わせることで、ブランド価値の向上と販売伸長につなげてまいります。

2026年3月期第1四半期業績 海外事業

(億円)	2026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
海外売上高 ※1	205	+9	+4.4%	+10.9%
欧米	111	+1	+1.4%	+7.0%
北米	69	△3	△4.0%	+3.5%
アジア・オセアニア ※2	116	+7	+6.4%	+13.9%
中華圏 ※2	38	+2	+6.1%	+13.8%
リポート等控除	△22	+0	—	—
海外営業利益	8.1	△7.4	△47.7%	—
営業利益率	4.0%	△3.9pts	—	—
欧米	3.2	△2.1	△40.3%	—
北米	3.8	+0.7	+21.8%	—
アジア・オセアニア	4.9	△5.3	△51.6%	—
中華圏	2.7	△0.3	△10.9%	—
EBITDA	17.7	△6.8	△27.8%	—
EBITDA率	8.6%	△3.9pts	—	—
欧米	10.2	△1.5	△12.9%	—
北米	7.9	+0.9	+12.8%	—
アジア・オセアニア	7.4	△5.3	△41.6%	—
中華圏	3.4	△0.3	△8.4%	—

現地通貨ベースではすべての地域で増収

■ 欧米

- ・ 北米、英国ともに現地通貨ベースで増収
- ・ 既存ブランドや日本発ブランドが堅調継続
- ・ 生産性低下と厳しいコスト環境で英国が減益

■ アジア・オセアニア

- ・ 中華圏や豪州/ニュージーランドが増収を牽引
- ・ 認知拡大のための販売投資の増加や原価悪化で減益

※1 地域別の売上高はリポート等控除前の金額を記載しています。

※2 2026年3月期から中華圏のリポート等控除前売上高の計上方法を変更したことに合わせて前年同期の数値を補正しています。

スライド7をご覧ください。

海外事業の地域別業績について、ご説明いたします。

海外は、現地通貨ベースですべての地域で増収となりました。

欧米は、+1億円の増収、△2億円の減益となりました。

北米、英国とも現地通貨ベースで増収。既存ブランドや日本発ブランドの堅調が継続しています。

一方、生産性低下と厳しいコスト環境から英国は減益となりました。

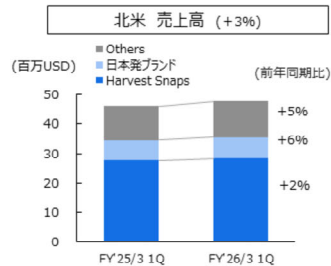
アジア・オセアニアは、売上高は+7億円の増収、△5億円の減益となりました。

中華圏や豪州/ニュージーランドが増収を牽引しました。一方、営業利益は、認知拡大のための販売投資の増加や原価悪化で減益となりました。

欧米

■ 北米：

- ・「Harvest Snaps」は重点小売チェーンを中心に伸長
- ・派生ブランドの「Harvest Snaps Kids」の好調も貢献
- ・日本発ブランドは前年下期より現地生産をスタートしたポテトチップスが伸長
- ・今後も日本発ブランドの内製化を拡大
- ・増収と生産性改善で増益



現地生産の新製品
「ASIAN CHIPS」



派生ブランド
「Harvest Snaps Kids」

■ 英国：

- ・ポテトチップスラインを増設した「Seabrook」ブランドと日本発ブランドは、全国小売チェーンの販売拡大で二桁伸長
- ・「Seabrook」のスナックサブブランドも伸長
- ・営業利益は生産効率低下による労務費の上昇やばれいしょ等のコスト高騰が増収効果を相殺
- ・下期に向けて、生産ポートフォリオの改善や生産性向上に取り組む



スナックサブブランド
「Seabrook WAFFLE BITES」

スライド8をご覧ください。
欧米地域について詳細をご説明いたします。

北米は、増収、増益。

「Harvest Snaps」は重点小売チェーンを中心に伸長し、派生ブランドの「Harvest Snaps Kids」が好調でした。日本発ブランドは前年下期より現地生産をスタートしたポテトチップスが伸長しています。今後も日本発ブランドの内製化を拡大してまいります。営業利益については、増収と生産性の改善で増益となりました。

英国は、増収、減益。

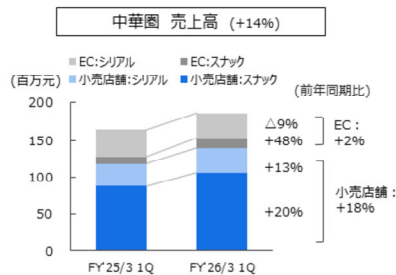
ポテトチップスラインを増設したSeabrookブランドと日本発ブランドは、全国小売チェーンでの販売拡大で二桁伸長となりました。Seabrookブランドのサブブランドも伸長しています。一方、営業利益は生産効率低下による労務費の上昇やばれいしょ等のコスト高騰が増収効果を相殺しています。

下期に向けて、生産性向上のための製品ポートフォリオの見直しなどに取り組んでまいります。

アジア・オセアニア

■ 中華圏：

- 中国国内や周辺国からの「Jagabee」の供給を拡大し、大手小売店舗を中心に販売を拡大
- 現地で人気の日本のIP活用により、新規顧客獲得に貢献
- 引き続き、現地OEM生産品の供給拡大や現地の嗜好に合わせた製品展開、重点地域の営業人員増強に取り組む



人気キャラクター「ちいかわ」の
コラボレーション

■ インドネシア：

- 売上高は、6月に新ラインを稼働したポテトチップスや「GuriBee」が伸長
- 合併パートナーの配荷力を活かしたチャネルへの取り組み強化とマーケティング投資の充実
- 営業利益は、販売費用の増加や製品ポートフォリオ変化による生産効率低下に加えて、原材料の悪化が影響
- 下期に向けて、販売拡大およびコストリダクションへのアクションを推進



「Japota」のプロモーション

スライド9をご覧ください。
アジア・オセアニア地域について詳細をご説明します。

中華圏は、増収、減益。

中国国内や周辺国からの「Jagabee」の供給を拡大し、大手小売店舗を中心に販売を拡大しています。現地で人気の日本のIP「ちいかわ」の活用は新規顧客獲得に貢献しています。引き続き、現地OEM生産品の供給拡大や現地の嗜好に合わせた製品展開、重点地域の営業人員増強に取り組んでまいります。

最後に、インドネシアについてご説明いたします。インドネシアは増収減益。

売上高は、6月に新ラインを稼働したポテトチップスや「GuriBee」が伸長しています。合併パートナーの配荷力を活かしたチャネルへの取り組みの強化や、マーケティング投資の充実が奏功しています。営業利益は、販売費用の増強や製品ポートフォリオ変化による生産効率低下に加えて、原材料の悪化が影響しています。下期に向けて、販売拡大およびコストリダクションへのアクションを進めてまいります。

以上で、説明を終了いたします。
ご清聴ありがとうございました。

参考資料

連結損益計算書

(百万円)	2026年3月期第1四半期 実績				2026年3月期 計画		
		構成比 (%)	前年同期比 (%)	計画比 (%)		構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	82,234	100.0	+5.9	100.9	345,000	100.0	+7.0
売上総利益	25,912	31.5	△4.2	99.8	114,500	33.2	+4.2
販売管理費	20,616	25.1	+6.4	99.3	84,700	24.6	+4.8
販売費	3,536	4.3	+11.3	89.1	15,200	4.4	+5.4
物流費	6,267	7.6	+7.1	104.8	25,000	7.2	+5.1
人件費	6,487	7.9	+4.4	98.7	26,800	7.8	+3.6
その他経費	4,324	5.3	+4.7	101.7	17,700	5.1	+5.8
営業利益	5,295	6.4	△31.0	101.8	29,800	8.6	+2.5
経常利益	5,283	6.4	△43.4	98.8	30,400	8.8	+1.9
当期純利益※	3,545	4.3	△49.9	98.5	20,500	5.9	△1.8

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

財政状況及びキャッシュフロー

(百万円)	2025年3月末	2025年6月末	増減
資産合計	319,169	306,134	△13,034
流動資産	133,837	121,659	△12,178 *1
固定資産	185,331	184,475	△856
負債合計	104,101	95,215	△8,885
流動負債	55,705	46,744	△8,960 *2
固定負債	48,396	48,471	+74
純資産	215,067	210,918	△4,148
Net Cash	20,194	13,635	△6,559
自己資本比率	64.3%	65.7%	+1.4pts

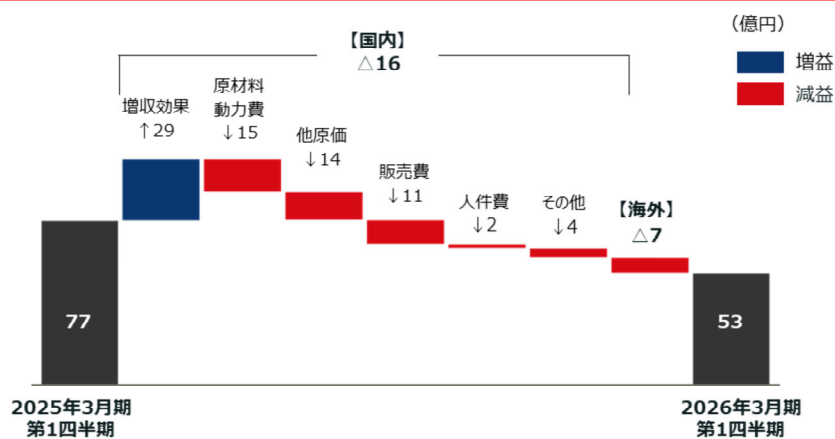
(百万円)	2024年6月末	2025年6月末	増減
営業活動による キャッシュ・フロー	1,541	9,655	+8,114 *3
投資活動による キャッシュ・フロー	△7,605	△11,677	△4,071
財務活動による キャッシュ・フロー	2,559	△7,267	△9,827

【補足】

- *1 流動資産：現金及び預金の減少 △16,601百万円
 *2 流動負債：賞与引当金の減少 △3,773百万円
 *3 営業CF：未収入金の増減額の増加 +3,230百万円
 未払金の増減額の増加 +2,437百万円

2026年3月期第1四半期業績 営業利益分析（科目別）

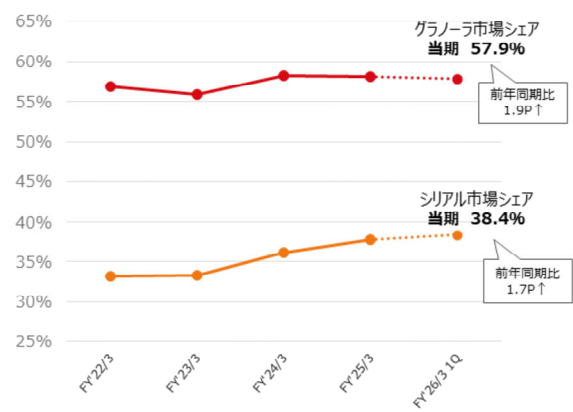
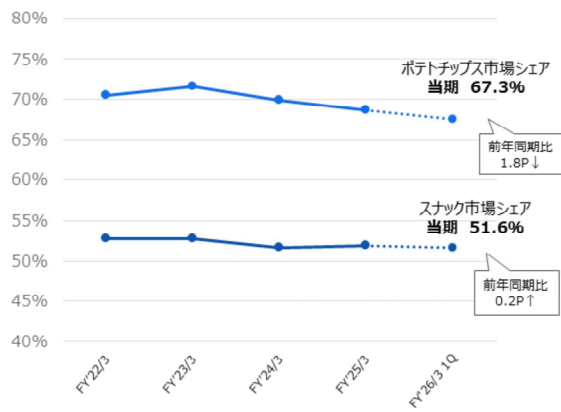
振りだそう、自然の力。
Calbee



【補足】 原材料・動力費：輸入原材料△4億円、食油△4億円、包材△2億円、動力費△2億円
 他原価：せとうち広島工場稼働に伴う減価償却費等の費用増△9億円、労務費の上昇等
 販売費：販促費の四半期計上基準変更の影響△4億円（通期影響なし）
 その他：物流費△3億円

国内市場シェア

廻りだそう、自然の力。
Calbee

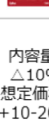
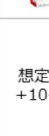
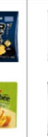
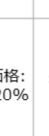
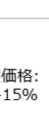
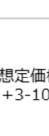
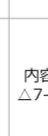
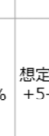


出所：株式会社SRI+ 全国全業態 金額ベース

当期累計：2025年4月～2025年6月
前年同期：2024年4月～2024年6月
FY22/3-FY25/3：2021年4月～2025年3月

スナック市場シェア：カルビー・ジャパントレーの合計
ポテトチップス市場：ポテトチップス(生厚切・生厚切の・ポテトシュースト・
ケトル会尊、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ー

価格・規格改定

実施時期	2022年 3月期 2022年 1-2月	2023年3月期			2024年3月期		2025年3月期		2026年3月期			
	2022年 6-7月	2022年 9-10月	2022年 11月	2023年 6月	2023年 8-10月	2024年 6月	2025年 2月	2025年 4月	2025年 6月	2025年 7月	2025年 9月	
対象製品		  	  	  	  	一部 土産用 製品	  		一部 土産用 製品	  	  	  
主な 改定率	内容量: △5% 想定価格: +7-10%	内容量: △10% 想定価格: +10-20%	想定価格: +10-20%	想定価格: +10-20%	想定価格: +3-15%	想定価格: +5-20%	想定価格: +3-10%	内容量: △7-10%	想定価格: +5-19%	想定価格: +4-10%	内容量: △8% 想定価格: +5-10%	

本資料に関するお問い合わせ：

カルビー株式会社 IR

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。FY2026/3(FY'26/3)は2026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、将来の業績に係る見通しであり、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。

2025 年 8 月 1 日開催
2026 年 3 月期第 1 四半期決算説明会での主な質疑応答

Q1 通期計画達成に対して 2Q 以降の増益ペースは？

第 1 四半期の利益水準は前年同期比では減益だが、計画通りの進捗である。第 2 四半期以降も国内の堅調さが継続する見込み。欧米は高い計画を達成しなければいけないが、多少下振れても国内の好調さでオフセット可能である。

Q2 海外事業の英国とインドネシアの生産効率低下の背景は？

英国については、製品ポートフォリオ拡充により一時的に生産性が低下したが、下期に向けて改善していく。インドネシアについては、ばれいしょやコスト高騰に起因する原価悪化と競合対策による販促費増が利益を圧迫した。大手競合の再参入に対し、今後も広告宣伝や流通チャネル強化で対応していく。

Q3 海外事業の計画達成の見通しは？

欧米には米国の関税政策等先行きの不透明感があるが、海外全体の計画達成に向けてリカバリー施策を実施している。

Q4 海外収益基盤は強くなっているのか？

最重要地域の米国では、マデラ工場の生産性改善と内製化により収益性が向上してきた。関税リスクもあり、今後も内製化を推進していく。

足元で課題となっている英国とインドネシアの生産性悪化は、海外事業の最優先課題である売上成長に取り組む中で起きている問題である。今後も市場環境や競合環境にフレキシブルに対応しながら、下期に向けて改善に取り組んでいく。

Q5 国内は売上が堅調だが、スナック、ポテトチップスの市場をどのように見ているのか？

国内事業の売上高は堅調に推移し、市場の成長を牽引している。ポテトチップスも数量伸張し、良いモメンタムを継続している。

Q6 国内事業の費用発生が年間計画に対して多く見えるが、原価や販促費など通期では計画通りとなるのか？

第 1 四半期で一過性の要因はあるもののおおむね計画通りの水準である。販売数量伸張のため販売費を必要に応じて柔軟に使用していくこともあるが、その場合でも国内事業では通期で計画以上の利益を目指す。

Q7 販促費の四半期計上基準変更とは何か？

国内で約 4 億円の販促費が四半期でスライドしており、主に第 1 四半期と第 4 四半期で入り繰りとなっている。通期での影響はない。

Q8 天候に伴うばれいしょ調達のリスクはあるのか？

現段階で顕在化しているリスクはない。北海道の直近の降水量や気温は改善傾向であり、引き続き天候は注視していく。

以上