

キューピー株式会社
第110回定時株主総会
株主様から事前に寄せられたご質問等

<Q1>

2024年度経営指標の目標達成に向けた具体的な方策は、どのように考えていますか？

<A1>

海外事業については、引き続き中国・東南アジアを中心に北米も強化していきます。国内事業については、お客様の多様化するニーズに対応するとともに、原資材やエネルギーコスト上昇対策を進めていきます。

<Q2>

プラスチックの回収の仕方や再利用の用途などについて、具体的に情報開示してください。

<A2>

プラスチックの回収・再利用については、関係する業界と連携し対応方法を検討しています。当社のプラスチックへの取り組みは、容器包装の軽量化・簡略化や再生プラスチック・バイオマスプラスチックの採用を進めています。一例として、2021年6月よりキューピーテイスティドレッシングのボトルに再生プラスチックの使用を開始しています。これからも取り組みを進めながら、皆様へお伝えしていきます。

<Q3>

ヘルマークの付いているドレッシングが減ってきたようですが、なぜですか。

<A3>

現在は、少子化や学校数の減少ならびにお客様のご負担などを考慮し、商品を絞りながらもヘルマークへの協賛を継続しています。子どもの貧困など、食を取り巻く社会課題は大きくなってきており、ヘルマーク活動だけではなく、当社グループ従業員が主体となって行う食育活動や、当社が設立したキューピーみらいたまご財団を通じた活動にも注力するよう進めています。今後も、未来を創るより多くの子どもたちに、少しでもお役に立てればと考えています。

<Q4>

現在、女性管理職は何%いますか。女性が社内取締役役に就任するのはいつ頃でしょうか。会社としてのバックアップや、女性の意見を取り上げる仕組みはできているでしょうか。

<A4>

2022年度の当社単体の女性管理職比率は13%で、2024年度末には18%をめざしています。また、女性の執行役員は2023年2月22日時点で2名です（2023年3月1日より3名）。引き続き、女性社員の活躍を支援するとともに、経営・意思決定の場に多様な視点・意見を取り入れていきます。

<Q5>

社外取締役の選任基準を示してください。兼務の制限や、公募を検討してはどうでしょうか。

<A5>

社外取締役は、経営・法曹・海外・人材活用・ESGなど多様な分野で指導的な役割を果たし、豊富な経験や専門知識を有するとともに、弊社の理念・事業に高い関心を持って適時適切に意見表明・指導・助言・監督を行う能力を有することを選任の基準としています。また、弊社社外取締役としての職務を遂行するための十分な時間が確保できることも選任基準にしているほか、他社役員の兼務先については、当社以外に上場企業3社以内を原則としています。

<Q6>

従業員の賃上げや、正社員・非正規社員の待遇差改善について、どのように考えていますか。

<A6>

当社では、社員の生活安定を前提として、会社の経営環境や業界の状況を勘案しながら、社員の成長・貢献度に応じて、給与の改定をしています。業績が厳しい状況にはありますが現在の物価高騰の状況を鑑みて、2023年1月に通常の改定率に上乘せをした給与改定を行いました。臨時従業員につきましては、社員登用の

機会を設けるなど、制度を整えています。

<Q7>

個人投資家向けのIRに一層力を入れてほしい。株主優待の拡充や工場見学会の再開は考えていますか。

<A7>

株主の皆様のニーズに合致したIRや株主還元策を検討し、実施していきます。

<Q8>

鳥インフルエンザが流行しているが、原料調達先の鳥の健康管理には万全を期していますか。

<A8>

原料調達先の養鶏場では、農林水産省など行政の定めたガイドライン・基準に沿って管理を行うなど、鳥インフルエンザ対策の徹底に努めています。当社グループでは、さらに独自の「鶏卵品質規格書」を用いて、取引先の管理状況について定期的に相互に確認しています。

キューピー株式会社
第 110 回定時株主総会
出席株主様からのご質問等

<Q1>

先ほど太陽光パネルの話がありましたが、中国の新疆ウイグル自治区製のパネルや、工場の作業服にウイグル綿が使用されていないかなど、トレーサビリティがとれているのかお伺いしたい。

<A1>

国内に 17 箇所の太陽光発電設備を設置していますが、材料の原産国・原産地については、常に確認をとるようにしています。しかしながら、中国製の太陽光パネルが流通量の 6～7 割を占める状況の中で、中国産を使用している設備もあります。今後はさまざまなことを十分に検討し、選定の仕方を変えていくことを考えています。また、トレーサビリティはきちんと取れています。

<Q2>

アニマルウェルフェアに関する取り組みとして、ホームページでは「日本国内で調達する鶏卵は、農林水産省が普及に努めるアニマルウェルフェアの考え方に対応した採卵鶏の飼養管理指針に即したもやケージフリーの卵を使用した商品開発を行っている」とありますが、どのように確認していますか。殺処分等で不適切な扱いが現場で行われていないことも、どのように確認していますか。日本でケージフリー化への目標が立てられない理由は何でしょうか。

<A2>

当社グループでは、アニマルウェルフェアを持続可能な鶏卵の生産と調達における重要な課題と認識しています。採卵鶏の飼養管理指針への準拠状況は、国内では調達先養鶏場と当社独自の鶏卵品質規格書を取り交わしアンケート方式のヒアリングを実施し確認を行うとともに、実地監査でもヒアリングを実施しています。また養鶏場での殺処分についても、同様の確認を行っています。

海外では、各国・各地域の法律や規制に沿って調達を行っています。アメリカでは、工場のあるカリフォルニア州法に従ってケージフリーの卵を調達しています。日本国内でケージフリーの卵の調達が進まない理由としては、海外と比べて温暖湿潤な気候に加え国土の面積が小さいこともあり、ケージフリー、いわゆる平飼いは飼養管理全体の 5%程度で、まだまだ原料として十分な量が確保できる状況にありません。今後も、行政・養鶏に関わる皆様と情報交換や意見交換をさせていただきながら、アニマルウェルフェアの向上に取り組んでいきます。

<Q3>

HOBOTAMA について、昨年前半にはメディア露出がかなりあったものの、この半年程あまり見かけず、商品のラインナップも増えません。何か戦略の転換があったのでしょうか。現状と展望について教えてください。

<A3>

HOBOTAMA は植物原料だけで作ったプラントベース食品で、スクランブルエッグ風と液卵風の 2 種類を販売しています。当初は業務用として発売しましたが、現在は Amazon 等の EC ルートや Qummy という通信販売サイトでの取り扱いを開始し、一般のお客様にもお届け出来る体制を整えてきました。今後も多様な文化や価値観に対応できるよう積極的に展開を進めていきます。この HOBOTAMA を中心に、さまざまなプラントベース食品を世界に展開していきます。

<Q4>

料理レシピを紹介する動画配信サイトやスマホアプリなど、多様なメディアがあります。そのような中で、テレビ番組である「キューピー 3 分クッキング」に提供を続ける効果について、どのように考えていますか。

<A4>

「キューピー 3 分クッキング」の番組は、放映開始以来 60 年になりました。長きにわたってブランド名のついた番組を続けてきたことは、お客様にブランドを認知していただく上で、多大な貢献をしていると考えています。多様なメディアへの対応として、「キューピー 3 分クッキング」の番組を毎日 YouTube で公開するなど、いろいろな形でご覧いただけるよう考えているところです。引き続き、「キューピー 3 分クッキング」は大切にしつつ、新しいメディアにも対応して、幅広く知っていただけるよう取り組んでいきます。

<Q 5>

2023年5月からアメリカのテネシー州に着工する新工場について、テネシー州以外にどのような選択肢があったのか、また、どのような評価項目をもって選定したのか教えてください。

<A 5>

アメリカは世界最大のマヨネーズ・ドレッシングの市場です。カリフォルニア州の工場だけでは十分な供給が難しくなってきましたので、2025年にテネシー州に工場を開設することにいたしました。地理的には東海岸に近く、現在のカリフォルニア州の工場と補完しあえる位置にあります。それ以外にも、竜巻のような自然災害の少なさや原料調達しやすさ、サプライチェーンの全体バランスなども加味して検討し、最後に経済的な条件も鑑みて決定いたしました。アメリカでの実績拡大にしっかりと取り組み、キューピーブランドを世界に拡げるけん引役にしたいと考えています。

<Q 6>

現在グローバルな社会・経済環境は、一企業ではどうすることもできない不可抗力など不透明感があります。キューピーが注力している中国・アメリカにおける海外事業の業績見通しを見誤ってはいないか心配しています。

また、アメリカでの事業は、一部のコアなファン向けにプレミアム価格で販売するのか、量販店の棚を狙っていくのか、考えをお聞かせください。

<A 6>

中国のキューピーは現地に根付いており、家庭用・業務用ともに日本同様にお客様に認知され、商品が増えてきています。一方、世界最大のサラダ調味料の消費国であるアメリカでは、キューピー マヨネーズが特別なメニューという立ち位置から、普段使いしていただけるような位置づけに変わってきています。例えば量販店では、会員制倉庫型卸売小売業に定着しており、年間の定番アイテムになっています。現在のカリフォルニア州の工場だけでは、商品を全店にお届けすることができないため、テネシー州の工場開設を計画しました。

また、これからはしっかりと地域の食文化に受け入れられることをめざしています。焼鮭をご飯と一緒にキューピーマヨネーズで和えて食べるメニューの動画が、5億人の方に視聴されていることから手ごたえを感じており、一層の拡大ができると考えています。

以上