



2023年度上期  
**決算説明資料**

---

キューピー株式会社 2023年7月5日



1. 2023年度上期 概要
2. 下期および今後の取り組み
3. 参考資料

#### 本資料の記載について

- 本資料における記載金額は、億円表示の場合は億円未満を四捨五入しています。
- 海外の数値は、10月-9月が対象となり、日本からの輸出を含んでいます。  
なお、日本からの輸出は12月-11月が対象となります。
- 海外の2023年度上期の前年差の合計には、為替影響（売上高+35億円、営業利益+3億円）が含まれます。2023年度通期計画の前年差の合計には、為替影響（売上高+40億円、営業利益+4億円）が含まれます。

## 1. 2023年度上期 概要

おはようございます。山本でございます。  
それでは、2023年度上期の概要について、ご説明いたします。

## 業績概要

売上高 **2,204億円** +55億円 +46億円 • 業務用の価格改定・鶏卵相場による単価上昇  
増収 (+129億円) +46億円 • 海外伸長による増収

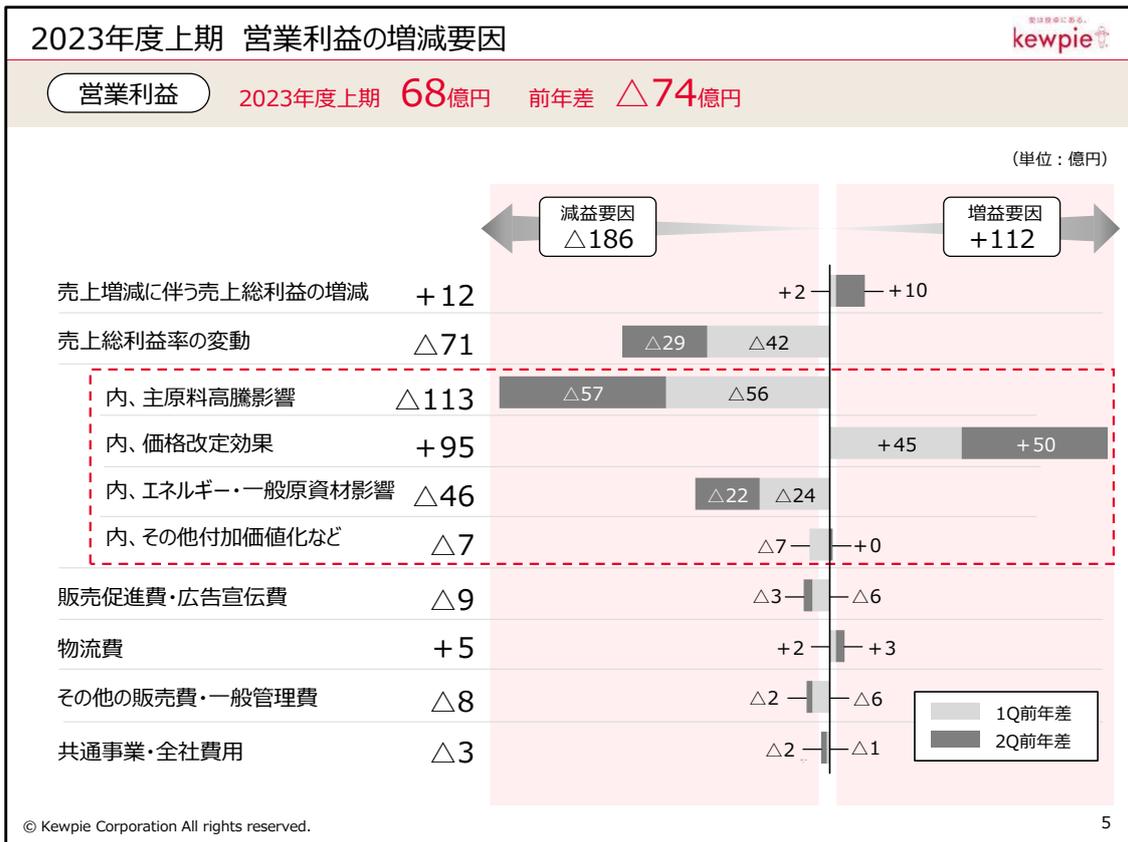
営業利益 **68億円** +95億円 △113億円 △46億円 • 価格改定効果  
減益 (△74億円) △113億円 △46億円 • 主原料高騰の影響  
△46億円 • エネルギー・一般原資材高騰の影響

経常利益 **76億円** 減益 (△74億円) 親会社株主に帰属する 四半期純利益 **48億円**  
減益 (△41億円)

(単位：億円)	2022年度	2023年度 実績	前年差	増減率
売上高	2,075	2,204	+129	+6%
国内	1,777	1,860	+82	+5%
海外	298	344	+46	+15%
営業利益	142	68	△74	△52%
国内	130	66	△64	△49%
海外	41	35	△6	△15%
全社費用	△29	△32	△3	—
経常利益	150	76	△74	△50%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	89	48	△41	△46%
営業利益率	6.9%	3.1%	△3.8%	

2023年度上期は、主原料やエネルギー・一般原資材の高騰に加え、昨年10月以降発生が続いた鳥インフルエンザ感染拡大の影響により、厳しい経営環境となりました。そのような中、上期の業績は、売上高で129億円の増収となりましたが、営業利益は74億円の減益となりました。

売上高は、業務用の価格改定効果や鶏卵相場上昇による単価上昇、海外の安定成長などにより増収となりました。営業利益は、価格改定効果のプラス要因はあったものの、主原料やエネルギー・一般原資材の高騰影響に加え、鳥インフルエンザ感染拡大による鶏卵相場高騰や鶏卵不足による休売の影響を受け、減益となりました。親会社株主に帰属する四半期純利益は、事業利益の減少などにより、41億円減益の48億円となりました。



次に営業利益の増減要因についてご説明します。

「売上増減に伴う売上総利益の増減」は、鳥インフルエンザによる鶏卵不足の影響を受けましたが、海外が堅調に推移したことにより、12億円の増益要因となりました。

「売上総利益率の変動」は、価格改定で95億円の増益効果がありましたが、鳥インフルエンザによる鶏卵不足の影響を含め、主原料高騰影響の113億円、エネルギー・一般原資材影響の46億円などが逆風となり、合計で71億円の減益要因となりました。

その他の販売費・一般管理費は、基幹システムの更新に伴う費用などにより8億円増加しました。

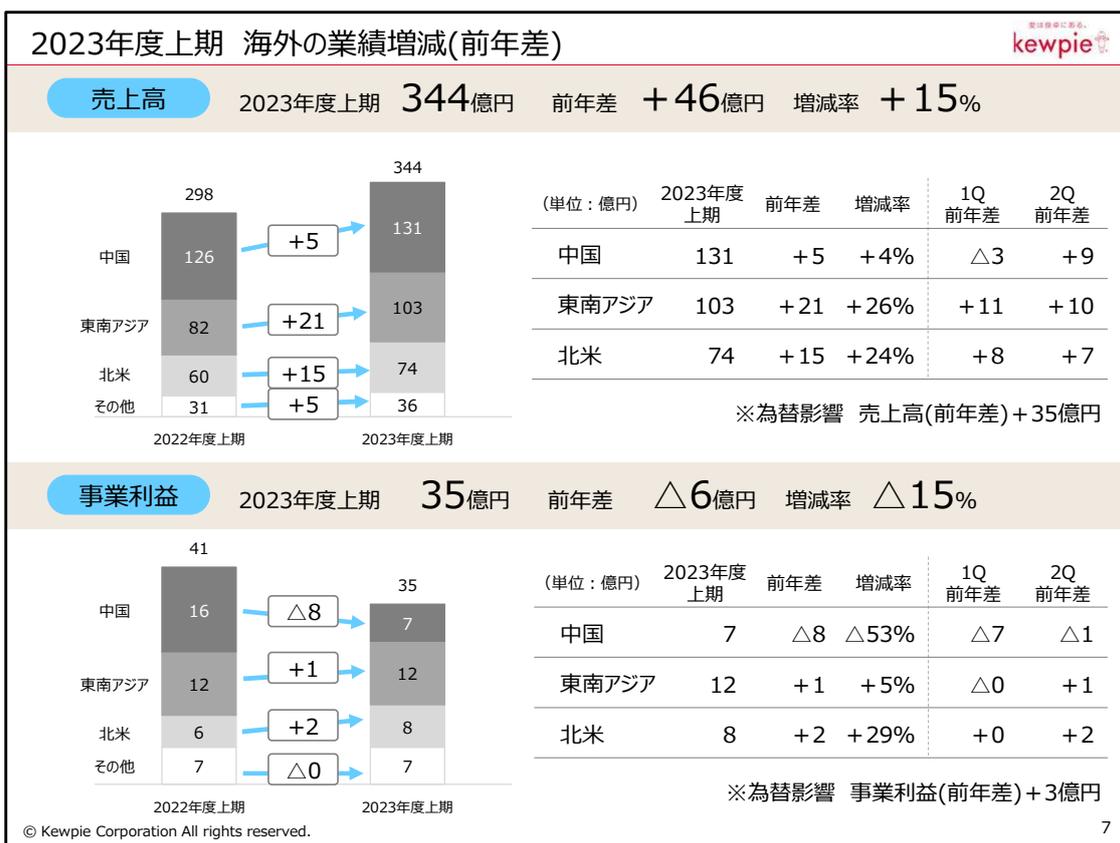
2023年度上期 セグメント別売上高・事業利益							kewpie	
売上高		2023年度上期 2,204億円		前年差 +129億円	増減率 +6%			
(単位：億円)	2022年度上期	2023年度上期	前年差	増減率	1Q前年差	2Q前年差		
市販用	857	872	+16	+2%	△7	+23		
業務用	759	814	+55	+7%	+57	△2		
海外	298	344	+46	+15%	+17	+29		
フルーツソリューション	84	83	△1	△1%	+1	△2		
ファインケミカル	50	57	+6	+13%	+4	+3		
共通	27	33	+6	+22%	△1	+6		
事業利益		2023年度上期 68億円		前年差 △74億円	増減率 △52%			
(単位：億円)	2022年度上期	2023年度上期	前年差	増減率	1Q前年差	2Q前年差		
市販用	74	44	△30	△40%	△24	△6		
業務用	41	14	△28	△67%	△13	△15		
海外	41	35	△6	△15%	△8	+2		
フルーツソリューション	3	2	△1	△31%	△0	△1		
ファインケミカル	5	△1	△6	-	△5	△2		
共通	7	7	+0	+7%	+0	+0		
全社費用	△29	△32	△3	-	△1	△2		

© Kewpie Corporation All rights reserved.

6

次に、セグメント別の売上高・事業利益をご説明します。

売上高は、フルーツソリューションを除き増収となり、特に業務用・海外が伸長しました。事業利益は、国内では主原料やエネルギー・一般原資材の高騰影響、鶏卵不足に伴う休売影響を受けたこと、海外では中国にて新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けたことにより、ほぼすべてのセグメントで減益となりました。



主要セグメントの売上高・事業利益の状況をご説明いたします。

海外は46億円の増収となりました。

中国は、ゼロコロナ政策の緩和による新型コロナウイルス感染再拡大の影響を受け、第1四半期は減収となりましたが、第2四半期では回復基調となっており、上期では4%の増収となっています。

東南アジアは、新型コロナウイルス感染拡大からの回復により業務用商品が好調に推移、北米も堅調に推移しました。

なお、海外合計の現地通貨ベースの売上高伸長率はプラス4%となりました。

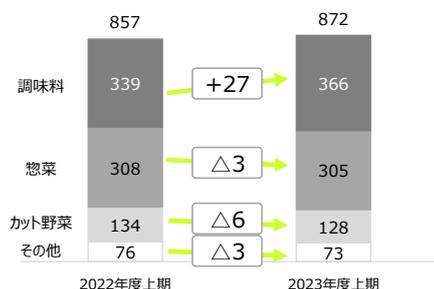
事業利益は、6億円の減益となりました。

東南アジアおよび北米では増益となりましたが、中国での新型コロナウイルス感染再拡大影響を受け、減益となりました。

なお、海外の売上高には前年差でプラス35億円、事業利益ではプラス3億円の為替影響が含まれています。

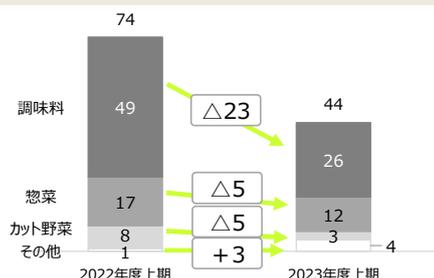
## 2023年度上期 市販用の業績増減(前年差)

**売上高** 2023年度上期 **872**億円 前年差 **+16**億円 増減率 **+2%**



(単位: 億円)	2023年度上期	前年差	増減率	1Q前年差	2Q前年差
調味料	366	+27	+8%	△3	+30
惣菜	305	△3	△1%	△1	△2
カット野菜	128	△6	△4%	△3	△3

**事業利益** 2023年度上期 **44**億円 前年差 **△30**億円 増減率 **△40%**



(単位: 億円)	2023年度上期	前年差	増減率	1Q前年差	2Q前年差
調味料	26	△23	△47%	△19	△4
惣菜	12	△5	△31%	△4	△1
カット野菜	3	△5	△62%	△2	△2

市販用は、増収減益となりました。

調味料は、これまでの価格改定効果や前年の需要減の反動により増収となりました。

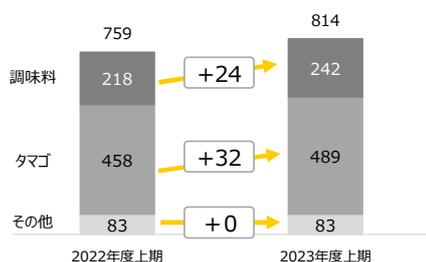
惣菜およびカット野菜は、前年の巣ごもり需要の反動で減収となりました。

また、惣菜においては、鶏卵不足による販売抑制の影響も受けております。

事業利益は、主原料、エネルギー・一般原資材の高騰影響により、減益となりました。

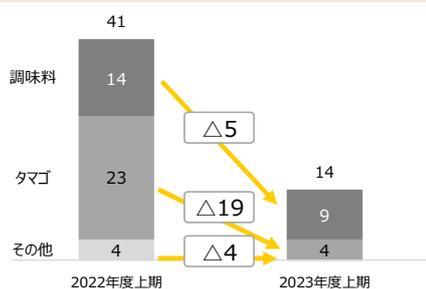
## 2023年度上期 業務用の業績増減(前年差)

**売上高** 2023年度上期 **814**億円 前年差 **+55**億円 増減率 **+7%**



(単位: 億円)	2023年度 上期	前年差	増減率	1Q 前年差	2Q 前年差
調味料	242	+24	+11%	+9	+15
タマゴ	489	+32	+7%	+51	△20

**事業利益** 2023年度上期 **14**億円 前年差 **△28**億円 増減率 **△67%**



(単位: 億円)	2023年度 上期	前年差	増減率	1Q 前年差	2Q 前年差
調味料	9	△5	△35%	△4	△1
タマゴ	4	△19	△84%	△6	△14

業務用は、増収減益となりました。

調味料は、価格改定効果により増収となりました。

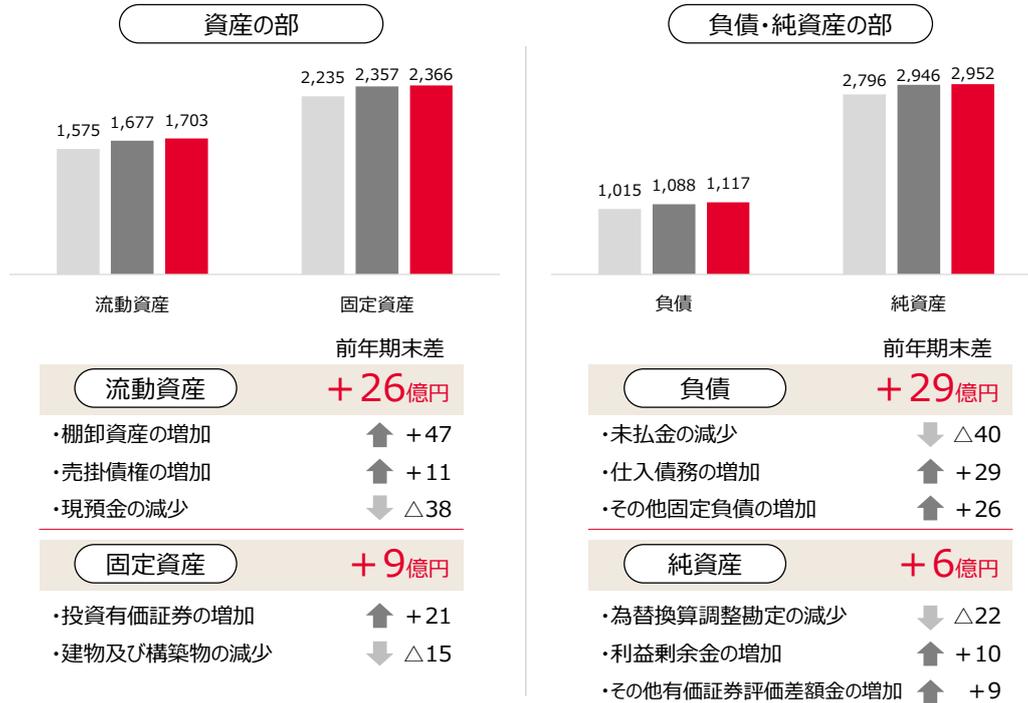
タマゴは、価格改定効果に加え、鶏卵相場高騰による販売価格の上昇により増収となりましたが、第2四半期単独では鶏卵不足による休売影響により減収となりました。

事業利益は、主原料、エネルギー・一般原資材の高騰に加え鳥インフルエンザ拡大による鶏卵不足の影響を受け減益となりました。

## 2023年度上期 バランスシートの増減ポイント

■ 2022年度上期 ■ 2022年度通期 ■ 2023年度上期

(単位：億円)



次に、バランスシートの増減については、タマゴ商品の安定供給のための在庫確保などにより、流動資産が増加しました。

以上、上期の概要についてご報告いたしました。

## 2. 下期および今後の取り組み

高宮でございます。  
私から、下期および今後の取り組みについてご説明します。

2023年度 計画概要		kewpie	
業績概要			
売上高	4,470億円 増収 (+167億円)	+107億円 +34億円	・海外伸長による増収 ・業務用の価格改定・鶏卵相場による単価上昇
営業利益	140億円 減益 (△114億円)	+187億円 △188億円 △96億円	・価格改定効果 ・主原料高騰の影響 ・エネルギー・一般原資材高騰の影響
経常利益	158億円 減益 (△114億円)		
		親会社株主に帰属する 当期純利益	85億円 減益 (△75億円)

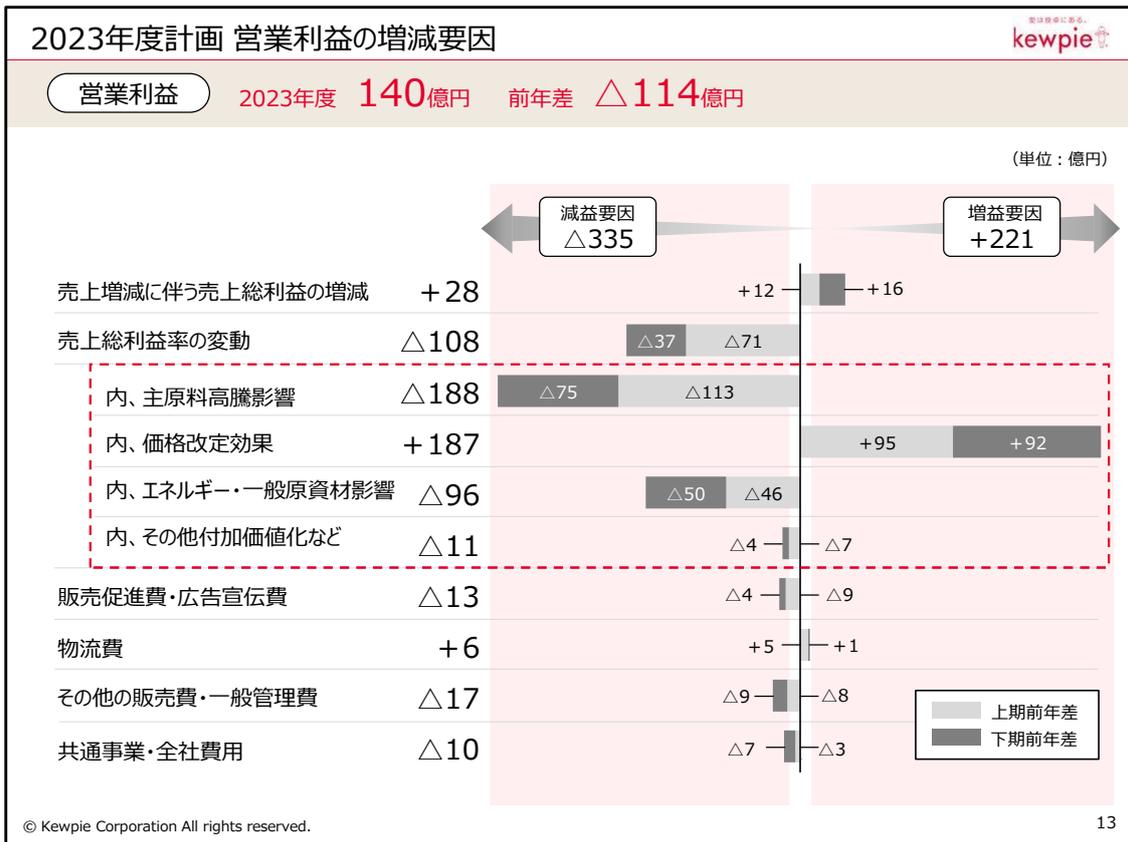
(単位：億円)	2022年度	2023年度 計画	前年差	増減率	上期前年差	下期前年差
売上高	4,303	4,470	+167	+4%	+129	+38
国内	3,640	3,700	+60	+2%	+82	△23
海外	663	770	+107	+16%	+46	+61
営業利益	254	140	△114	△45%	△74	△40
国内	231	118	△113	△49%	△64	△49
海外	85	92	+7	+9%	△6	+14
全社費用	△62	△70	△8	—	△3	△5
経常利益	272	158	△114	△42%	△74	△40
親会社株主に帰属する 当期純利益	160	85	△75	△47%	△41	△34
営業利益率	5.9%	3.1%	△2.8%		△3.8%	△1.9%

© Kewpie Corporation All rights reserved. 12

上期は、先ほどの山本の説明の通り、近年の大きな環境変化に加え昨年10月から続いた鳥インフルエンザ感染拡大の影響が重なり、厳しい経営環境となりました。今期の見通しは、前年差では引き続き厳しい結果となる計画ですが、今年4月に公表した修正計画については達成が見込める進捗となっています。

今期の年間計画は、売上高を4月の修正計画から70億円上方修正し、4,470億円を計画します。前年からは167億円の増収です。主に、堅調な海外の伸長と、業務用タマゴ商品の値上げが要因となります。

一方、営業利益・親会社株主に帰属する当期純利益につきましては、今年の冬の鳥インフルエンザのリスクも考慮し、4月の修正計画を据え置きとさせていただきます。



次に今期の主な営業利益の増減要因についてご説明します。

「売上増減に伴う売上総利益の増減」は、鳥インフルエンザによる鶏卵不足の影響を受けますが、海外が堅調に推移することにより、28億円の増益を見込んでいます。

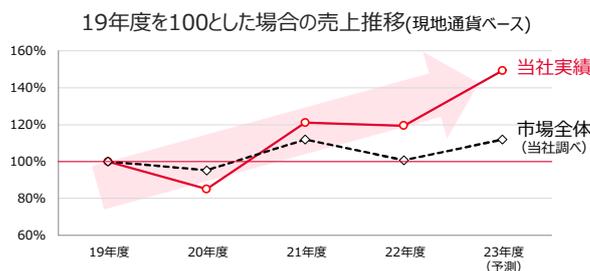
「売上総利益率の変動」は、増益要因として価格改定で187億円の効果を見込んでいますが、主原料高騰影響の188億円、エネルギー・一般原資材影響の96億円などが逆風となり、合計で108億円の減益となる見込みです。

その他の販売費・一般管理費は、基幹システムの更新に伴う費用などにより、17億円の増加を見込んでいます。

短期的にはコスト上昇影響のすべてを、値上げで吸収できていませんが、過去からの値上げはしっかりとお客様にご理解をいただくことができ、市場価格に反映されております。今後の価格についての考え方ですが、原料価格の変動だけを判断基準とはせず、商品の価値に見合う価格を見極めながら、さらに、商品価値を高めていく経営スタイルに変革していきます。

変化への対応力（業務用）

春節以降の外食の急速な回復に対応



さまざまな業態に提案ができる強みを活かし、状況の変化にスピーディに対応が可能



ローカルニーズへの対応（家庭用）

嗜好性と適切な価格を備えた商品投入や買い場の変化への対応で、食卓出現率の向上を図る



さて、ここまで経営環境を変えながら今期の計画についてご説明をさせていただきました。ここからは、今年1月にこの場でご説明をした、「海外収益性2倍」「国内収益性1.5倍」の数値目標に沿いながら、当面の当社の課題である、「中国」「タマゴ」「ドレッシング」についてご説明するとともに、「未来に向けた新たな取り組み」の進捗状況をご報告します。

まず海外についてご説明します。海外は、「中国」「東南アジア」「北米」が主なリージョンですが、このなかで東南アジアと北米は引き続き堅調に成長しています。本日は最も関心が高いと思われる中国にフォーカスしてご説明します。

中国は、ゼロコロナ政策の緩和による新型コロナウイルス感染急拡大の影響を受け、現地通貨ベースでは4%の減収となりました。一方で、第2四半期だけを切り取ると回復基調は明らかであり、現地通貨ベースで増収に転じています。

中国の成長のカギは、市場の変化にスピーディに対応すること、業務用と市販用をバランスよく展開すること、がポイントと考えています。

業務用は、日本で培ったさまざまな業態にご提案ができる強みを活かし、状況の変化にスピーディに対応する仕組みができています。上期も春節以降の外食の急速な回復に対応することで、売上は順調に伸長しています。

一方、中国のご家庭では、洋風の食卓より中国式の食卓がまだまだ多いため、当社家庭用商品の食卓出現率は認知度に比べて低い状況です。そこで、主力商品の深煎りごまドレッシングで中国の食卓に合うフレーバーを付与した商品を発売したり、ヨーツージーという現地の方が慣れ親しんだ味を展開することで、食卓出現頻度の向上を図っていきます。

加えて、拡大が著しいEC市場に向けた取り組みも強化しています。

本日は中国にフォーカスしてお話ししましたが、並行して他のエリアや輸出を拡大していくことで、海外トータルでリスクを分散できるよう、最適なバランスを追求していきます。その一例として、新たにインドネシアに第二工場の投資を行うことを、昨日発表させていただきました。

タマゴの影響 国内の供給体制回復には時間がかかる

過去最大の発生

鶏卵不足により  
相場高騰×供給逼迫



- ① 相場高騰による原価上昇
- ② タマゴ商品や関連商品を販売抑制
- ③ 生産工場の稼働率低下

今後の取り組み 事業構造を変え、収益性を改善

① 当面の安定供給体制の構築

- ・ 国内調達のさらなる工夫
- ・ 在庫品を多く持つことによる有事の準備
- ・ 海外からの殻付卵の調達

② 中長期の取り組み

- ・ 行政や業界と連携した産業価値向上
- ・ グローバル調達強化
- ・ 技術を活かした付加価値品へ資源集中

次にタマゴについてですが、冬場の鳥インフルエンザ感染拡大の影響により採卵鶏の10%以上がいなくなり、鶏卵相場の高騰だけではなく、鶏卵原料の安定調達もままならなくなりました。

結果として、お客様に対して販売を抑制せざるを得ない状況となり、事業利益で150億円程度の影響を受けることとなりました。

国内の鶏卵の回復は少しずつ進んできてはいるものの、上期の段階では2割弱しか戻っておらず、羽数が完全に戻るのは、今年の冬に鳥インフルエンザが発生しなかったとしても1年半はかかるかとみています。

加えて、飼料価格やエネルギーコストは高止まりしており、鶏卵価格の下落は時間をかけて緩やかに進むものと考えています。

このような環境に対して、国内での調達方法を分散すること、在庫を多く持つこと、海外からの調達を強化することで、仮にこの冬に同様の規模の鳥インフルエンザが発生したとしても事業影響を低減できる体制づくりを進めています。

また、中長期には、鶏卵や鶏卵加工品の価値を高める取り組みを、行政や業界と連携して進めるとともに、調達力を一層強化すること、付加価値加工品の開発と育成を進めること、に取り組めます。

現在は未曾有の危機といっても良い状況ではありますが、このピンチをチャンスと捉えており、構造改革のスピードを上げていきます。

国内ドレッシング：基幹商品の強化と成長領域への対応 kewpie

市場の変化

市販用

健康意識の高まり

業務用

外食の回復/人手不足

サラダの出現率低下  
二極化

---

今後の取り組み 市場の変化をとらえ、基幹商品の強化と成長領域へ対応

市販用

- ・ 深煎りごまなど基幹商品に資源を投下
- ・ 多様なニーズに合わせた容量対応強化
- ・ 健康訴求品強化




全社



サラダをあらゆる  
食シーンに登場させる

業務用

- ・ 胡麻など基幹商品のラインアップ拡充
- ・ オイル低減商品の拡充
- ・ 高付加価値品の展開




© Kewpie Corporation All rights reserved. 16

次にドレッシングについてご説明します。

コロナ環境下の3年間で、市場は大きく変化しました。市販用・業務用ともにサラダの出現率が低下するとともに、二極化が進んでいます。市販用における二極化の一例として購入容量の分散が挙げられます。

業務用では、例えば同じフレーバーでも求める価格帯に幅が出てきています。加えて市販用では、健康意識の高まりがより顕著に現れてきていること、業務用では外食の回復と同時に人手不足がますます顕在化してきています。

私たちは、これらのさまざまな市場の変化を先取りし、商品の磨き上げと領域の拡大を進め始めています。

まずは全社をあげて、「サラダファースト」をスローガンにサラダの価値を高め、サラダの登場頻度を高める取り組みを開始しています。

サラダは「野菜を中心とした、さまざまな素材」が主役の魅力あふれる料理です。サラダが登場する食卓は、おいしくて健康的な、彩り豊かな食生活を実現します。これは私たちの企業の志でもあります。

市販用、業務用個別の施策については、ハンドアウトに記載の通りですが、市販用では、この秋の260mlの発売により、ナンバーワン商品深煎りごまドレッシングの容量展開が完成します。業務用では、厨房等のソリューションにつながる具沢山ドレッシングシリーズで手ごたえを感じています。足元の数字で回復を実感しており、引き続きさまざまな取り組みを実践し、国内ドレッシングの伸長を図っていきます。

さて、ここまで「海外収益性2倍」「国内収益性1.5倍」に沿いながら、当面の当社の課題である、「中国」「タマゴ」「ドレッシング」についてご説明しました。着実に、スピーディに進めることで、株主・投資家の皆様のご期待に沿えるよう努めていきます。

最後に、「あらたなビジネス展開」の紹介させていただきます。

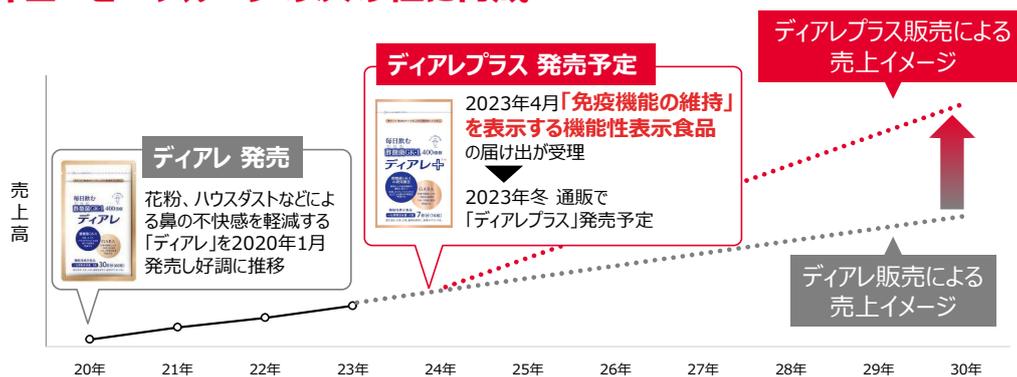


キューピーの  
**酢酸菌GK-1の  
特長**

- 特長1 多様な健康機能を持つ酢酸菌を見出した
- 特長2 この酢酸菌の大量安定生産に世界で初めて成功
- 特長3 安定性に優れており、多様な食品への展開が可能

新商品投入で売上拡大

今後、サプリメントだけでなく「自社グループ商品での展開」「他社への原料供給」を通じて、**キューピーグループの次の柱に育成**



© Kewpie Corporation All rights reserved.

17

前回「酢酸菌を用いた免疫領域への挑戦」のお話をさせていただきましたが、その後、具体的な進捗がありました。

当社はマヨネーズに合う食酢を長年追求してきており、数多くの酢酸菌を保有しています。そのなかで、今回ご説明する酢酸菌「GK-1」は多様な健康機能を持ち、大量生産が可能で、しかも安定性にも優れているため多様な食品に展開が可能で、非常に魅力的な我が社独自の素材となります。

この酢酸菌GK-1の特長を深堀りしていく中で、今年4月に、「免疫機能の維持」と表示できる機能性表示食品の届け出が、消費者庁に受理されました。第一弾として、今年冬にサプリメントから発売を開始します。

当社の子会社であるトウ・キューピーの通信販売のノウハウを活用します。

また、サプリメントだけでなく、グループのさまざまな商品に配合することで、付加価値を上げた商品の展開が可能になります。あわせて、他社への原料供給も視野に入れています。

2030年までに売上高100億円の規模をめざし、大きく描き大きく育ててまいりますので、今後の展開をご期待ください。

ここまで、足元の課題に対する向き合い方、あらたな展開について、ご説明させていただきました。来期の業績については、現段階では不確定要素が多いため、明確にお伝えすることはできない状況ではありますが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大から始まった当社の危機は、もうすぐ終わりを迎えると考えています。

これまで身に付けてきた、変わる覚悟と変える力を持ち続けながら、本日ご説明した取り組みを着実に進めることで、

我々の未来は明るいと確信しています。

引き続きのご支援をいただけますよう、よろしくお願いいたします。

### 3. 参考資料

参考 セグメント別売上高



(単位：億円)	2022年度 上期	2023年度 上期	前年差	増減率	2023年度計画		
					計画	前年差	増減率
市販用	857	872	+16	+2%	1,744	+10	+1%
調味料	339	366	+27	+8%	745	+52	+7%
惣菜	308	305	△3	△1%	596	△23	△4%
カット野菜	134	128	△6	△4%	258	△12	△5%
その他	76	73	△3	△4%	145	△6	△4%
業務用	759	814	+55	+7%	1,622	+34	+2%
調味料	218	242	+24	+11%	498	+46	+10%
タマゴ	458	489	+32	+7%	961	△12	△1%
その他	83	83	+0	+0%	163	+0	+0%
海外	298	344	+46	+15%	770	+107	+16%
中国	126	131	+5	+4%	326	+42	+15%
東南アジア	82	103	+21	+26%	210	+30	+16%
北米	60	74	+15	+24%	164	+20	+14%
その他	31	36	+5	+17%	70	+15	+27%
フルーツ ソリューション	84	83	△1	△1%	170	+5	+3%
ファインケミカル	50	57	+6	+13%	110	+10	+10%
共通	27	33	+6	+22%	54	+1	+1%
合計	2,075	2,204	+129	+6%	4,470	+167	+4%

※ 海外の前年差には、為替影響(2023年度上期前年差：売上高+35億円、2023年度計画前年差：売上高+40億円)が含まれています。

参考 セグメント別事業利益



(単位：億円)	2022年度 上期	2023年度 上期	前年差	増減率	2023年度計画		
					計画	前年差	増減率
市販用	74	44	△30	△40%	82	△52	△39%
調味料	49	26	△23	△47%	57	△37	△39%
惣菜	17	12	△5	△31%	17	△11	△38%
カット野菜	8	3	△5	△62%	6	△7	△53%
その他	1	4	+3	+352%	2	+2	+2,757%
業務用	41	14	△28	△67%	14	△55	△80%
調味料	14	9	△5	△35%	18	△5	△21%
タマゴ	23	4	△19	△84%	0	△41	△100%
その他	4	0	△4	△90%	△4	△9	-
海外	41	35	△6	△15%	92	+7	+9%
中国	16	7	△8	△53%	38	+4	+11%
東南アジア	12	12	+1	+5%	27	+4	+18%
北米	6	8	+2	+29%	18	+4	+25%
その他	7	7	△0	△4%	9	△4	△32%
フルーツソリューション	3	2	△1	△31%	2	△1	△37%
ファインケミカル	5	△1	△6	-	10	△3	△21%
共通	7	7	+0	+7%	10	△2	△17%
全社費用	△29	△32	△3	-	△70	△8	-
合計	142	68	△74	△52%	140	△114	△45%

※ 海外の前年差には、為替影響(2023年度上期前年差：営業利益+3億円、2023年度計画前年差：営業利益+4億円)が含まれています。

2023年度上期

(単位：億円)	売上増減に伴う 売上総利益の増減	売上総利益率 の変動	販売促進費・ 広告宣伝費	物流費	その他の販売費・ 一般管理費	前年差
市販用	+1	△31	△2	+0	+2	△30
業務用	△5	△28	△1	+5	+1	△28
海外	+11	△7	△2	+0	△8	△6
フルーツソリューション	+0	△2	+0	+0	+0	△1
ファインケミカル	+5	△4	△4	△0	△2	△6
合計	+12	△71	△9	+5	△8	△71

2023年度計画

(単位：億円)	売上増減に伴う 売上総利益の増減	売上総利益率 の変動	販売促進費・ 広告宣伝費	物流費	その他の販売費・ 一般管理費	前年差
市販用	△6	△49	△2	+1	+3	△52
業務用	△13	△45	△1	+9	△5	△55
海外	+35	△9	△5	△3	△12	+7
フルーツソリューション	+3	△2	△1	△1	△1	△1
ファインケミカル	+7	△4	△4	△0	△2	△3
合計	+28	△108	△13	+6	△17	△104

参考 営業利益の増減要因内訳



(単位：億円)		2023年度上期		2023年度計画	
<b>売上増減に伴う売上総利益の増減</b>		<b>+12</b>		<b>+28</b>	
売上高影響	海外での売上伸長	+11	+12	海外の売上伸長	+35
	業務用の販売減少	△5		業務用の販売減少	△13
	ファインケミカルの販売増加	+5		ファインケミカルの販売増加	+7
<b>売上総利益率の変動</b>		<b>△71</b>		<b>△108</b>	
製造コスト影響	業務用の操業度低下	△13	△17	業務用の操業度低下	△23
	市販用の操業度低下	△3		市販用の操業度低下	△2
主原料コスト影響	調味料の主原料	△87	△113	調味料の主原料	△135
	国内鶏卵相場影響	△26		国内鶏卵相場影響	△52
その他	エネルギーコスト・一般原資材	△46	+56	エネルギーコスト・一般原資材	△96
	価格改定効果	+95		価格改定効果	+187
<b>販売促進費・広告宣伝費</b>		<b>△9</b>		<b>△13</b>	
販売促進費・広告宣伝費	海外の販促活動の再開	△2	△9	海外の販促活動の再開	△5
	ファインケミカルの広告宣伝費	△4		ファインケミカルの広告宣伝費	△4
<b>物流費</b>		<b>+5</b>		<b>+6</b>	
物流費	業務用の物量の減少	+5	+5	業務用の物量の減少	+9
<b>その他の販売費・一般管理費</b>		<b>△8</b>		<b>△17</b>	
その他の販売費・一般管理費	基幹システムの導入に伴う経費・労務費の増加 など	△8	△8	基幹システムの導入に伴う経費・労務費の増加 など	△17

(単位：億円)

2023年度上期	2022年度 上期	2023年度 上期	前年差	主な要因
営業利益	142	68	△74	
営業外損益	7	7	△0	<ul style="list-style-type: none"> <li>受取利息の増加 +1</li> <li>貸倒引当金の増加 △1</li> </ul>
経常利益	150	76	△74	
特別損益	△3	1	+4	<ul style="list-style-type: none"> <li>受取補償金の増加 +2</li> <li>固定資産除却損の減少 +2</li> </ul>
税引前利益	146	77	△70	
法人税等 非支配株主に帰属する四半期純利益	57	29	△29	
親会社株主に帰属する四半期純利益	89	48	△41	

2023年度計画	2022年度	2023年度 計画	前年差	主な要因
営業利益	254	140	△114	
営業外損益	18	18	△0	<ul style="list-style-type: none"> <li>受取利息の増加 +1</li> <li>支払利息の増加 △1</li> </ul>
経常利益	272	158	△114	
特別損益	△6	0	+6	<ul style="list-style-type: none"> <li>投資有価証券売却益の増加 +2</li> <li>受取補償金の増加 +2</li> <li>受取和解金の増加 +2</li> </ul>
税引前利益	266	158	△108	
法人税等 非支配株主に帰属する当期純利益	106	73	△33	
親会社株主に帰属する当期純利益	160	85	△75	

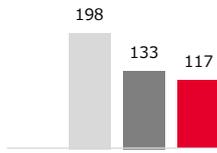
参考 2023年度上期 キャッシュ・フローの状況



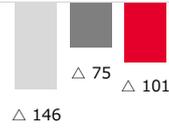
■ 2021年度上期 ■ 2022年度上期 ■ 2023年度上期

(単位：億円)

営業キャッシュ・フロー



投資キャッシュ・フロー



財務キャッシュ・フロー



税金等調整前  
四半期純利益の減少 前年増減 ↓ △70

法人税等の  
支払額の減少 ↑ +30

補償金の受取額の増加 ↑ +17

有形固定資産の  
取得による支出の増加 前年増減 ↓ △25

長期借入金の  
返済による支出の減少 前年増減 ↑ +100

設備投資の状況

2023年度上期 94億円 2023年度計画 195億円

(単位：億円)		2021年度 上期	2022年度 上期	2023年度 上期
マヨネーズ	国内	234	243	274
	海外	127	156	184
ドレッシング	国内	196	182	193
	海外	66	80	92
合計	国内	430	425	467
	海外	193	236	276
	計	623	661	743

重点課題	取り組みテーマ	指標	2023年度 上期	2024年度 目標	2030年度 目標	SDGsとの 関連付け
食と健康 への貢献	健康寿命延伸 への貢献	一人ひとりの食のパートナーとして ・1日当たりの野菜摂取量の目標値350gの達成に貢献 ・たんぱく質の摂取に貢献するために卵の消費量アップを推進				
	子どもの心と体 の健康支援	私たちの活動で創る子どもの笑顔の数 (2019年度からの累計)	31.6万人	40万人以上	100万人以上	
資源の 有効活用・ 循環	食品ロスの 削減・有効活用	食品残さ削減率 (2015年度比)	57.7%	50%以上	65%以上	
		野菜未利用部有効活用率 主要野菜：キャベツなど(当年)	82.3%	70%以上	90%以上	
		商品廃棄量削減率 (2015年度比)	75.5%	60%以上	70%以上	
	プラスチック の削減・再利用	プラスチック排出量削減率 (2018年度比)	年1回算出	8%以上	30%以上	
	水資源 の持続的利用	水使用量(原単位)削減率 (2020年度比)	0.3%	3%以上	10%以上	
気候変動 への対応	CO <sub>2</sub> 排出量 の削減	CO <sub>2</sub> 排出量削減率 (2013年度比)	32.8%	30%以上	50%以上	
生物多様性 の保全	生物多様性 の保全	生物多様性の保全に努め、豊かな自然の恵みを次世代につないでいくために、 「キューピーグループ 生物多様性方針」を推進				
持続可能 な調達	持続可能な調達 の推進	お取引先との協働によって 「持続可能な調達のための基本方針」を推進				
人権の 尊重	人権の尊重	ビジネスに関わるすべての人の人権を尊重するために 「キューピーグループ 人権方針」を推進				

※「食品残さ削減率」の指標には「野菜未利用部有効活用率」も含まれています。  
 ※サステナビリティ目標は国内の数値となっています。

Topics 1

キューピーマレーシア事業所内で太陽光発電を開始

KEWPIE MALAYSIA SDN.BHD.に太陽光パネルを設置し、2023年1月から発電を開始。これにより、CO<sub>2</sub>排出量が年間約410トン削減できる見通しで、すでに対応している他の海外事業所を合わせると2023年は約2,800トンの削減予定。



Topics 2

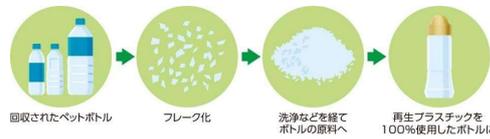
100%再生PET樹脂ボトルをドレッシング容器に採用

テイステイドレッシングと機能性表示食品のドレッシングに、国内調味料として初めて※1、100%再生プラスチック（PET樹脂）※2を使用したリサイクルボトルを採用し、8月から順次出荷を開始。これにより、新たなプラスチック使用量を年間で約460トン削減できる見込み（前年出荷実績に基づく当社試算）。



※1 キューピー調べ

※2 主に清涼飲料水用のペットボトルを回収し、粉碎・洗浄後、高温下で一定時間処理し、汚れを除去する方法「メカニカルリサイクル（物理的再生法）」で再生したPET樹脂。



この説明会資料に掲載されている、キューピー株式会社の現在の計画、見通し、戦略、確信などのうち、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ます。

これらは、現在入手可能な情報から得られたキューピー株式会社の経営者の判断に基づいており、過度の信用を置かれませぬようお願いいたします。

内容の正確さについては細心の注意を払っておりますが、掲載された情報の誤りによって生じた障害などに関しまして、当社は一切責任を負うものではありませんので ご了承ください。

また、この説明会資料は投資勧誘を目的としたものではありません。投資に関する決定は利用者ご自身のご判断において行われるようお願いいたします。

《お問い合わせ先》

キューピー株式会社 経営企画部 I R チーム  
TEL : 03-3486-3331