



2023年度 決算説明資料

キューピー株式会社 2024年1月10日

おはようございます。高宮でございます。

1月1日に発生した能登地方を震源とする大規模地震により、犠牲となられた方々にお悔やみを申し上げますとともに、被災されたすべての方々に心よりお見舞い申し上げます。

今も余震が続き予断を許さない状況が続いておりますが、キューピーグループは、被災地と被災された皆さまに向け、さまざまな活動を通じて尽力してまいります。

そして被災地における一日も早い復旧を心からお祈り申し上げます。



1. 2023年度 概要
2. 企業価値向上に向けた取り組み
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年度の前年差の合計には、為替影響（売上高+51億円、営業利益+7億円）が含まれます。2024年度通期計画の前年差の合計には、為替影響（売上高+11億円、営業利益+1億円）が含まれます。

1. 2023年度 概要

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

環境

原資材高騰 × 円安更新 × 鶏卵不足

業績概要

売上高

4,551億円

増収 (+248億円)

- ・海外伸長による増収
- ・調味料・業務用タマゴの価格改定等による増収

営業利益

197億円

減益 (△57億円)

- ・海外伸長による増益
- ・主原料やエネルギー・一般原資材の高騰による減益

親会社株主に帰属する
当期純利益

132億円

減益 (△29億円)

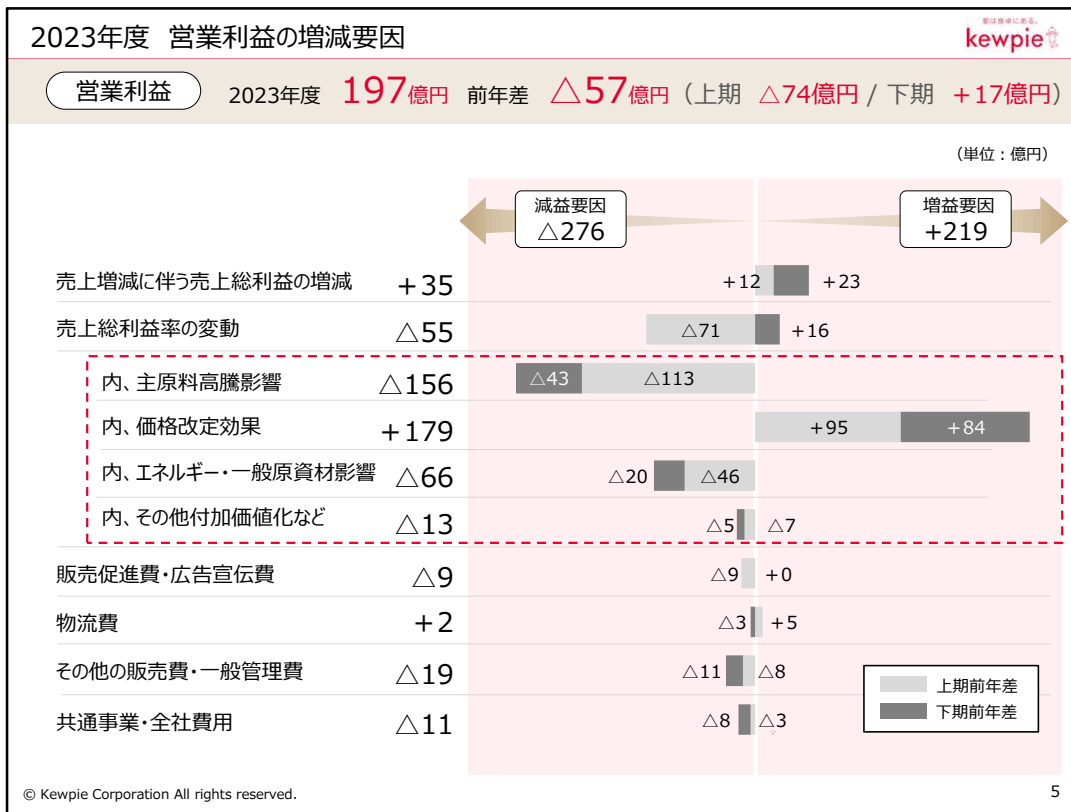
- ・関係会社株式売却益の増加
- ・減損損失の増加

2023年度は、主原料やエネルギー・一般原資材の高騰や円安に加え、昨年10月以降発生した鳥インフルエンザの影響により業績の下方修正をするなど厳しい経営環境となりました。

このような中、売上高は、海外の安定成長や調味料・業務用タマゴの価格改定、ファインケミカルの伸長などにより、248億円の増収となりました。

営業利益は、主原料やエネルギー・一般原資材の高騰影響に加え、鳥インフルエンザによる鶏卵相場の高騰、鶏卵不足による休売の影響を海外の売上拡大、価格改定や国内の収益性向上で補い、第3四半期に発表した計画に対しては17億円ほど上回りましたが、57億円の減益となりました。

親会社株主に帰属する当期純利益は、関係会社株式の売却益がありましたが、事業利益の減少と減損損失により、29億円減益の132億円となりました。



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、海外の安定成長などにより、35億円の増益となりました。

「売上総利益率の変動」は、価格改定で179億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156億円、エネルギー・一般原資材影響の66億円などが逆風となり、合計で55億円の減益要因となりました。なお、下期単独では、コスト影響を上回る価格改定効果となりました。

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、19億円の減益要因となりました。

2023年度 セグメント別売上高・事業利益

売上高

2023年度 **4,551億円** 前年差 **+248億円** 増減率 **+6%**

(単位：億円)	2022年度	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
市販用	1,734	1,774	+40	+2%	+16	+25
業務用	1,588	1,653	+65	+4%	+55	+10
海外	663	783	+120	+18%	+46	+74
フルーツソリューション	165	170	+5	+3%	△1	+6
ファインケミカル	100	112	+12	+12%	+6	+5
共通	53	60	+6	+12%	+6	+0

事業利益

2023年度 **197億円** 前年差 **△57億円** 増減率 **△23%**

(単位：億円)	2022年度	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
市販用	134	99	△35	△26%	△30	△5
業務用	69	41	△28	△40%	△28	△0
海外	85	103	+18	+22%	△6	+25
フルーツソリューション	3	3	+0	+2%	△1	+1
ファインケミカル	13	10	△2	△18%	△6	+4
共通	12	12	△0	△0%	+0	△0
全社費用	△62	△73	△11	—	△3	△7

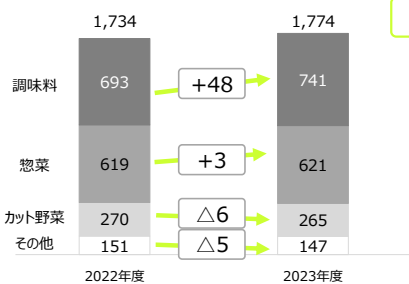
次に、セグメント別の売上高・事業利益をご説明します。

売上高は、すべてのセグメントで増収となり、特に海外が前年比18%増と大きく伸長しました。

事業利益は、ほぼすべてのセグメントで減益となりましたが、海外は安定した売上拡大などにより、増益となりました。

売上高

2023年度 1,774億円 前年差 +40億円 増減率 +2%

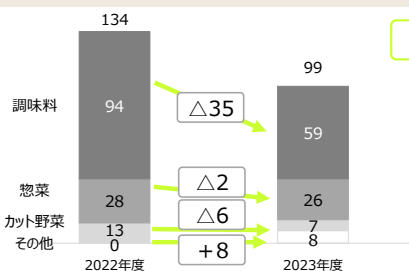


価格改定やドレッシングの物量増等で増収

(単位: 億円)	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
調味料	741	+48	+7%	+27	+21
惣菜	621	+3	+0%	△3	+6
カット野菜	265	△6	△2%	△6	△0

事業利益

2023年度 99億円 前年差 △35億円 増減率 △26%



主原料高騰等による影響を受け減益

(単位: 億円)	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
調味料	59	△35	△37%	△23	△12
惣菜	26	△2	△7%	△5	+3
カット野菜	7	△6	△45%	△5	△1

次に、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。

市販用は、増収減益となりました。

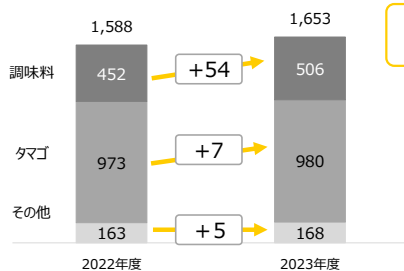
調味料は、マヨネーズの価格改定効果やドレッシングのラインナップの拡充による物量増で増収となりました。

惣菜は、鶏卵不足による販売抑制の影響を受けましたが、タマゴを使用しないメニュー提案をスピーディーに行うことでその影響を最小限にとどめ、増収となりました。

事業利益は、コストアップ要因が大きく減益となりましたが、惣菜の回復などにより第4四半期単独では増益となりました。

売上高

2023年度 1,653億円 前年差 +65億円 増減率 +4%

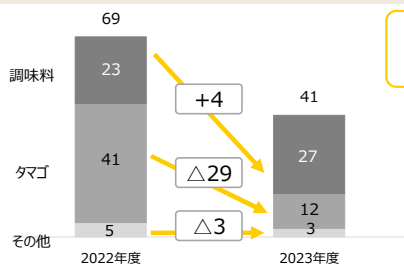


価格改定やタマゴ商品の販売単価が
相場高騰により上昇し増収

(単位: 億円)	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
調味料	506	+54	+12%	+24	+30
タマゴ	980	+7	+1%	+32	△25

事業利益

2023年度 41億円 前年差 △28億円 増減率 △40%



価格改定が浸透するも
鳥インフルエンザによる影響を受け減益

(単位: 億円)	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
調味料	27	+4	+17%	△5	+9
タマゴ	12	△29	△71%	△19	△10

© Kewpie Corporation All rights reserved.

8

業務用は、増収減益となりました。

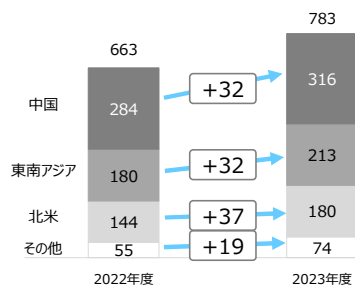
調味料は、価格改定に伴う単価上昇により増収となりました。

タマゴは、第2四半期以降鶏卵不足による休売影響を受けましたが、価格改定効果や鶏卵相場に連動した販売価格の上昇により、増収となりました。

事業利益は、コストアップ要因に加え、鳥インフルエンザによる鶏卵不足の影響を受け、減益となりましたが、調味料やタマゴ加工品を中心に市場回復に努め、第4四半期単独では増益となりました。

売上高

2023年度 783億円 前年差 +120億円 増減率 +18%



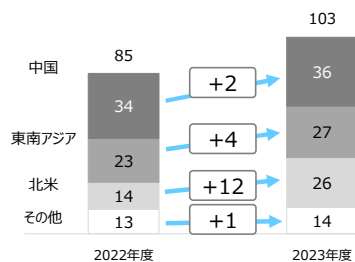
北米の伸長、東南アジア・中国が堅調に推移し増収

(単位: 億円)	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
中国	316	+32	+11%	+5	+27
東南アジア	213	+32	+18%	+21	+11
北米	180	+37	+26%	+15	+22

※為替影響 売上高(前年差)+51億円

事業利益

2023年度 103億円 前年差 +18億円 増減率 +22%



北米のブランド品拡大、東南アジアの業務用拡大により増益

(単位: 億円)	2023年度	前年差	増減率	上期 前年差	下期 前年差
中国	36	+2	+5%	△8	+10
東南アジア	27	+4	+20%	+1	+4
北米	26	+12	+80%	+2	+10

※為替影響 事業利益(前年差)+7億円

© Kewpie Corporation All rights reserved.

9

海外は、増収増益となり、現地通貨ベースの売上高伸長率も10%となりました。

中国は、新型コロナウイルス感染再拡大の影響を受け、第1四半期単独では減収となりましたが、第2四半期以降は順調に回復し通期で11%の増収となりました。

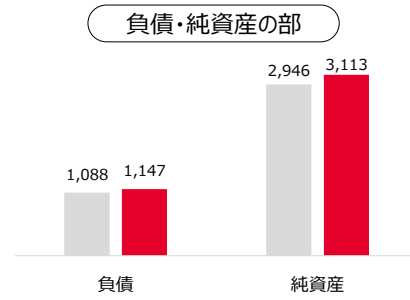
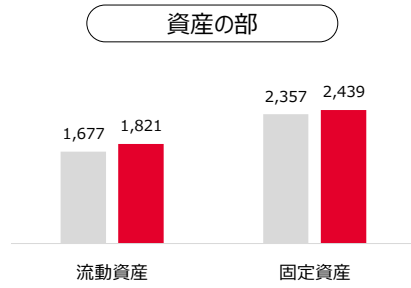
東南アジアは、各国での市場深耕や輸出の拡大により増収となりました。

北米は、マヨネーズの容量施策によりブランド品の生産能力を拡大することで増収となりました。2025年の新工場稼働に向けて一層の売上拡大をめざします。

事業利益は、先ほど申し上げた売上伸長要因などにより、18億円の増益となりました。

なお、海外の売上高には前年差でプラス51億円、事業利益ではプラス7億円の為替影響が含まれています。

■ 2022年度 ■ 2023年度



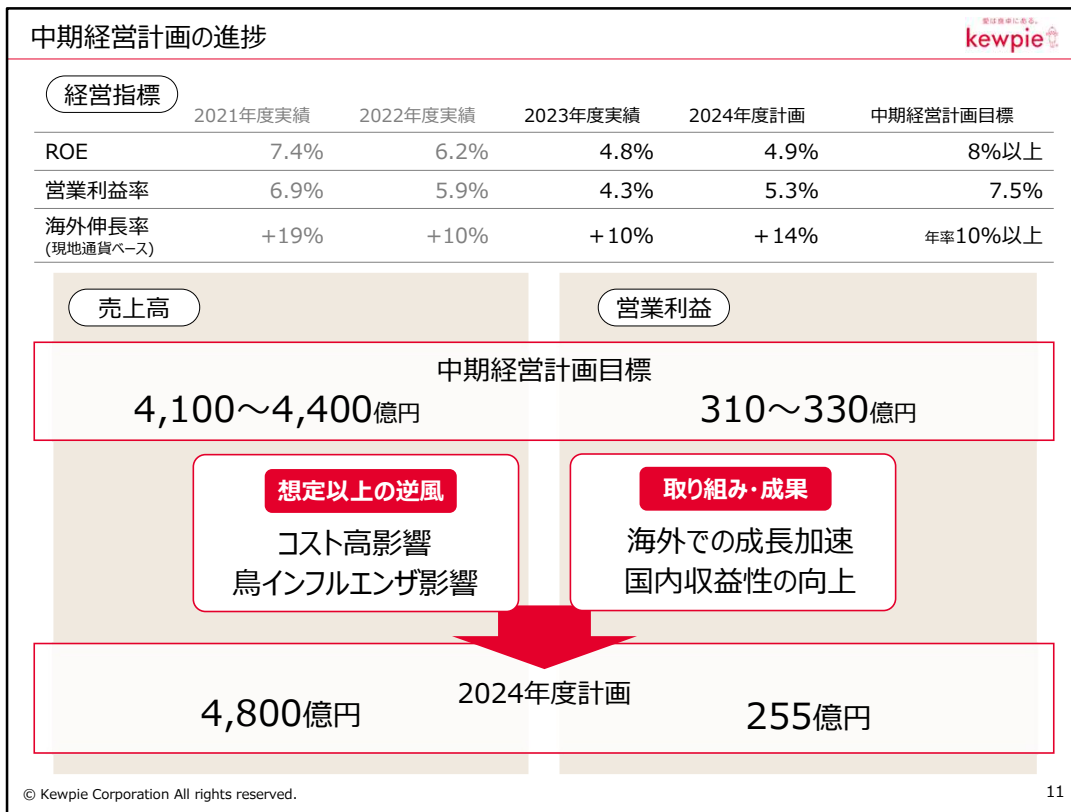
前年期末差

項目	前年期末差
流動資産	+144億円
・現預金の増加	↑ +88
・棚卸資産の増加	↑ +69
・売掛債権の増加	↑ +51
・有価証券の減少	↓ △80
固定資産	+83億円
・退職給付に係る資産の増加	↑ +70

前年期末差

項目	前年期末差
負債	+59億円
・繰延税金負債の増加	↑ +32
・その他固定負債の増加	↑ +22
純資産	+167億円
・利益剰余金の増加	↑ +62
・退職給付に係る調整累計額の増加	↑ +43

バランスシートの増減については、記載の通り、タマゴ商品の安定供給のための在庫確保や原資材の単価上昇などにより、棚卸資産が増加したほか、固定資産も増加しました。



最後に、2024年度までの中期経営計画の進捗についてご報告いたします。

現中期経営計画では、ROE・営業利益率・海外売上高伸長率の3つを経営指標としております。

ROEと営業利益率については、現在の中期経営計画がスタートした2021年度以降の想定を超えるコスト高や鳥インフルエンザの影響などによる営業利益の減少が要因となり、未達となる見込みです。一方で、海外売上高伸長率は年率10%以上をめざす計画に対して達成する見込みです。

2024年度は、海外成長に加え、生産現場でのコスト低減や販管費を含めたコストコントロールなどの国内収益性向上への取り組みを強化し、企業価値向上をめざしてまいります。

以上、2023年度の概況についてご説明申し上げました。

2. 企業価値向上に向けた 取り組み

© Kewpie Corporation All rights reserved.

12

高宮でございます。
私から今後の企業価値向上に向けた取り組みについてご説明します。

変動・不確実・複雑・曖昧

人手不足

疫病

地政学リスク

ニーズの多様化

国内の人口減

鳥インフルエンザ

2024年問題

アニマルウェルフェア

VUCA時代を勝ち抜くため資源投下先を明確化

国内高質化

海外成長

サステナビリティ

新たな価値を創出し、再成長のステージへ

先ほどの山本の説明の通り、近年の大きな環境変化がありながらも、業績は確実に回復に向かってきています。

一方で、会社を取り巻く環境の不透明さ、すなわち想定外のリスクの存在はむしろ高まりつつあると認識しています。

そのような環境下において、グローバルな市場で勝ち抜いていくために、グループの資源を「国内高質化」「海外成長」「サステナビリティ」の3領域に集中投下することで、再成長から継続発展のステージへと歩みを進めてまいります。

「コア領域の付加価値化」と「新規領域への投資」により利益体質を強化

付加価値化

SCM最適化

市場開拓

新規領域	GREEN KEWPIE ラインアップの強化(グローバルブランド展開) 【2024年春 新商品】  市販用 業務用	酢酸菌ビジネス キューピー独自の「酢酸菌GK-1」販路拡大  【今後の展開】 ・自社通販(サプリメント) ・自社グループ商品で活用 ・他社への原料供給
	サラダ・基幹商品 サラダファースト推進と基幹商品の付加価値化  基幹商品の付加価値化 健康機能品の強化	ソースワールド・タマゴ商品 顧客ニーズに合わせた提案により市場開拓  メニュー拡大 人手不足の解消 タマゴ商品で価値向上

国内市場の深耕・拡大

※サラダファースト・・・お客様にサラダを食べていただく機会を増やすことを目的に、キューピーグループが実践しているサラダの魅力を発信する取り組み

© Kewpie Corporation All rights reserved.

14

まず、国内高質化の取り組みについて、ここ数年の外的環境の変化で、国内事業は苦戦を続けてきました。その中で、これを乗り越える力を身に着けることができました。

左下が最も大切なコア領域です。

家庭用、業務用ともにマヨネーズの価格改定は確実に浸透が進み、改めてブランドと商品の強さを再認識することができました。また、原料の調達・作り方・運び方全てにおいて複雑さをなくし、ITデジタル技術の活用を進めていくことで、サプライチェーン全体での生産性改革の取り組みも始まっています。業務用では、急激な市場回復が続く中、主原料リスクに左右されにくいオイル低減商品のラインナップを拡充し、お客様の多様なニーズに対応できるよう準備ができました。ドレッシングカテゴリーは課題を残してきましたが、家庭用では「強い商品をより強く」という方針のもと、基幹商品である深煎りごまドレッシングとテイスティ黒酢たまねぎドレッシングの育成に注力することで、市場の伸びを上回る実績を残すことができています。今年度以降、大型新商品の発売準備も進んでおり、今後の攻勢が楽しみです。

調味料分野で、さらに付加価値化を加速するための2つの動きをご説明します。

1つ目がサラダ領域の拡大による付加価値化です。どちらかと言うと生野菜中心のサラダの世界でしたが、ゆでる、炒める、など調理の要素を加えたもの、さまざまなトッピングを添えたもの、など、その広がりは無限です。この領域拡大の取り組みは、リーディングカンパニーであるキューピーの使命であり、「サラダファースト」のもと、グループ一丸となって進めていきます。

2つ目が健康機能商品の育成です。多様な商品群の中から、特に市場認知の高いアマニ油を使用した商品群の育成に注力し、手応えを感じ始めています。今後も国内市場では、健康機能という価値は高まるばかりです。家庭用、業務用を問わず、価値ある商品の開発に取り組んでまいります。調味料以外のカテゴリーについても、アイテム精査と共に「強い商品を磨く」動きは継続して進めており、各々のカテゴリー収支は改善してきています。既存の強化だけではなく、さらなる成長に向けた攻めのテーマも忘れてはなりません。

右下の部分から2つお話しします。1つ目は、「ソースワールド」の展開です。

タルタルソースを使った食提案食メニューの啓発を、グループ横断で進めます。今、揚げ物やチキン南蛮など、タルタルソースを使った惣菜の売上が急増しています。昨年秋に業務用で発売した具だくさんタルタルは、その品位と使い勝手の高さから高い評価を受けています。家庭用では、この春の新商品として「具だくさんレモンタルタル」の発売が決まっており、商談での評価は

上々です。内・中・外の全方位で提案ができるグループの強みを活かし、次の中計の間に100億円規模のカテゴリーへの育成を進めます。

また、業務用での人手不足のニーズに対応し、ドレッシングに加え、さまざまな調理ソースを開発してきた技術の集大成として、多様なメニューに使用可能な具たっぶりソースの提案を加速します。

一方で、国内基幹ビジネスの大きな課題は、「タマゴ市場」の回復です。昨年の鳥インフルエンザの大規模発生は、我々の経営に大きなダメージを残したことに加え、卵を原料として使用する市場の縮小を生じさせてしまいました。今まさに鳥インフルエンザの感染ピークの真っ只中ですが、今期は我々の備えは万全です。お客様の不安を払拭しながら、より魅力あるタマゴ商品の開発と提案を進めていきます。

上段の部分の話に移ります、新しい領域の加速事例2つとなります。まずはプラントベースフードであるGREEN KEWPIEの育成です。

当社としては初めての 카테고리横断、かつグローバルに展開していくことを前提としたブランドビジネスとなります。丁寧に継続して育成を続けていきます。この春にもラインナップの拡充を行います。

2つ目が、酢酸菌GK-1を活用した健康貢献への取り組みです。研究開発資源への集中投資により、昨年「免疫ケア」で機能性表示食品として受理されました。この酢酸菌GK-1は、さまざまな食品に配合が可能な優れた特性を持っています。早速、第一弾として、昨年末から、自社通販でサプリメントの発売を開始しました。あわせて、さまざまなグループ商品への展開準備も進めています。さらには、素材の外部販売の動きも進んでおり、すでに数十社を超える企業との商談に入っています。これらの動きを具体化していくことで、「酢酸菌という素材と、その機能」の市場浸透を図ります。

キューピーならではのサラダ文化の浸透・定着を図る

世界戦略商品に集中

ブランド事業の拡大

食文化に適したローカル対応

投資により成長を加速・リージョン内での統括機能強化

アジアパシフィック

キューピータイランド工場新棟



キューピーインドネシア工場新棟



オーストラリア販売会社設立
KEWPIE AUSTRALIA
PTY. LTD.(仮)
2024年7月事業開始

インドネシア内の
需要増加を見据えた
供給体制

東海岸へのサプライチェーン確立

既存拠点と合わせ米州攻略

※写真は完成予想図

事業利益 49億円 (2020年度実績) ⇒ 120億円 (2024年度計画)

© Kewpie Corporation All rights reserved.

15

次に、海外の成長についてご説明します。

グローバル展開は順調に進んでいます。特徴は3つ、まずは展開する主力商品を「世界戦略商品」であるキューピーマヨネーズと深煎りごまドレッシングに集中していることです。

2つ目が、キューピーという同一ブランドで展開していることです。

各国におけるキューピーブランドの認知は順調に浸透を進めています。

最後に、進出しているどのエリア、どの国でもビジネスが軌道に乗り始めていることです。実際に今年度の事業利益計画は4年前の約2.5倍の120億円を計画するまでになりました。

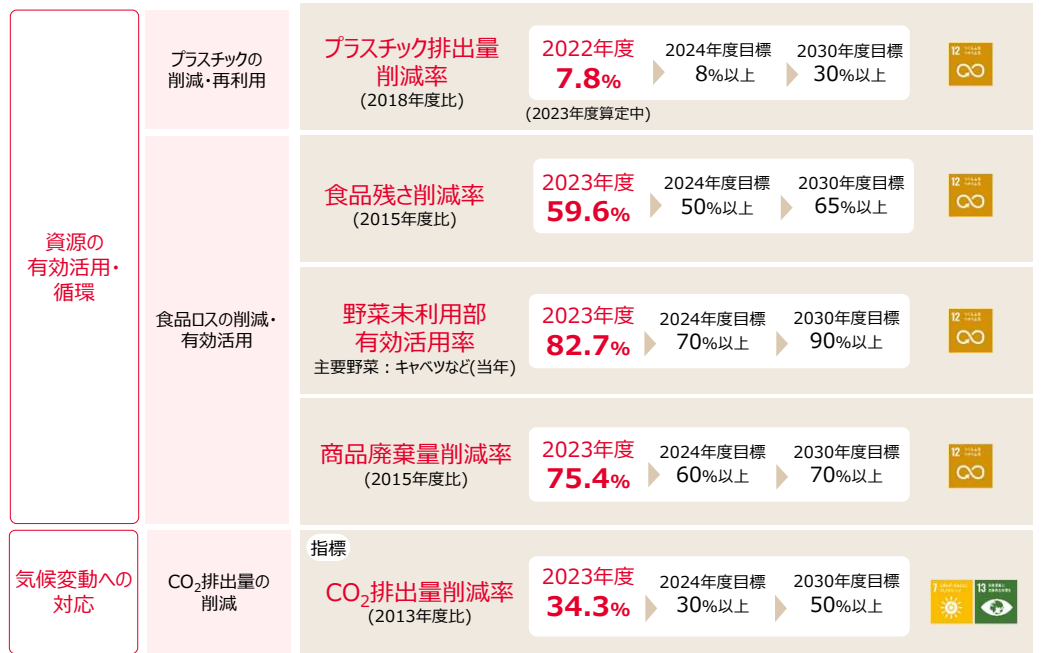
新しい中期経営計画が始まる2025年度に、アジアパシフィックで2か所の増設と米州の新工場が一斉に稼働します。いずれの工場も、すでに進出済みのエリアであり、生産が追い付かないことに対応した動きです。

タイの新工場からはさまざまな国への輸出も計画しており、アジアパシフィックの広いエリアへの展開を加速します。

これに合わせる形で、オーストラリアに販売会社を設立することを昨日発表させていただきました。インドネシアは世界4位の人口規模を誇っており、かつ、まだまだ成長途上にあり、マーケットの未来は楽しみしかありません。

さらに、米州新拠点の稼働により念願であった東海岸への進出を本格化することができます。

サステナビリティの活動が加速 → 前倒しで中計目標を達成



© Kewpie Corporation All rights reserved.

16

次に、サステナビリティの取り組みについて、キューピーグループでは、サステナビリティは「コスト」ではなく「大切な未来投資」という位置づけで取り組んできました。今後もこの考え方のもと、一層の力強さをもって進めていくことを決めています。

グループで設定した2030年度末までに達成をめざすサステナビリティ目標については、現中期経営計画終了時点での目標値を2年前倒しで達成できたテーマが複数出てきています。実際の取り組みの事例をご説明します。

資源の有効活用・循環 プラスチック

国内調味料初！ テイस्टイドレッシングと機能性ドレッシング
全品に100%再生PET樹脂ボトルを採用



海外でも！ キューピーマレーシアで
再生PET樹脂ボトルドレッシングを展開



気候変動への対応

キューピーグループ初！
神戸工場CO₂ネットゼロの実現



© Kewpie Corporation All rights reserved.

食品ロスの削減

キャベツの芯を活用した
アップサイクル商品



6種野菜のミネストローネ

コーンとキャベツのポタージュ

※コープデリ生活協同組合連合会の専用商品です

高い評価を頂いているのが、テイस्टイドレッシングと機能性ドレッシング全品への100%再生PET樹脂ボトルの採用です。この取り組みは国内にとどまらずグローバルに水平展開を進めています。

左下の取り組み、神戸工場ではCO₂ネットゼロを実現しました。こちらも複数の海外拠点において同様の取り組みが始まっています。

食品ロス削減のテーマにおいては、廃棄のロスを減らすステージから、アップサイクルとして新たな価値を生み出すステージへとバージョンアップが始まりました。

これからも、未来を担う子どもたちにより良い地球環境を残していける取り組みを、さまざまな視点から検討し続けていきます。

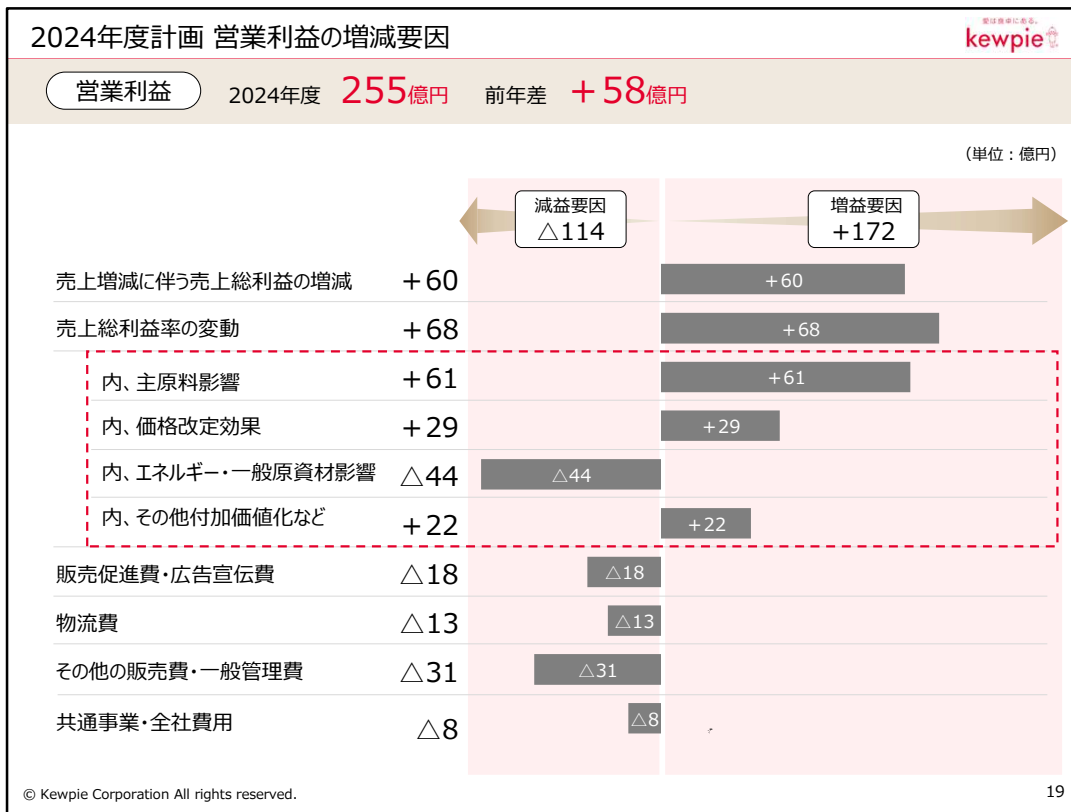
業績概要

売上高	4,800億円 増収 (+249億円)	<ul style="list-style-type: none"> 海外伸長による増収 調味料、業務用タマゴの伸長および回復による増収
営業利益	255億円 増益 (+58億円)	<ul style="list-style-type: none"> 海外伸長による増益 主原料影響および付加価値化等の取り組みによる増益 成長投資等による全社費用増加
経常利益	267億円 増益 (+62億円)	<ul style="list-style-type: none"> 持分法投資利益の増加
親会社株主に帰属する 当期純利益	138億円 増益 (+6億円)	<ul style="list-style-type: none"> 関係会社株式売却益の減少 投資有価証券売却益の減少

これまでお話してきた企業価値向上の取り組みを進め、2024年度はこちらの数字を計画しています。

現在も発生が続いている鳥インフルエンザにおいて、大規模発生が生じる前提でのリスクを含みながら、売上高は249億円増収の4,800億円、営業利益は58億円増益の255億円を計画します。

今年も年初から、大きな災害に見舞われました。今後も何が起こるかわからない世の中です。想定できるリスクは、初めから計画に入れておくという考え方を採用しています。そのため、鳥インフルエンザの感染被害が軽微に抑えられた場合には、経営に追い風が吹くことを想定しています。



2024年度の営業利益の増減要因のポイントは、これまでご説明してきた通りですが、今年度は昨年と比べ、販売促進費以下の項目の増加が目立ちます。

これは、無駄なコストは引き続き削減する一方で、企業の継続成長に向けて必要な投資は行うという経営判断に基づいたものです。

今日お話しさせていただいた、海外、サステナビリティへの投資に加え、人材への投資、生産技術を含む研究開発投資、ブランド投資、ITデジタル投資、に注力することで、経営体力の強化を進めていきます。

ここまで、企業価値向上に向けた取り組みについてご説明してきました。

キーワードは「新たな価値を創出し、再成長のステージに進む」です。

この数年間、想定外のリスクの連続で我々のはもがき苦しみました。一方で、その苦しみを乗り越えることで、過去からの呪縛を取り去ることができました。キューピーウエイという、遅々として進まない時間軸はもうありません。「値ごろ感」という概念も捨て去りました。国内依存からグローバルに展開できる企業体への変化が確実に進んでいます。短期の業績増を追いかける企業スタイルから、中長期の成長をめざし、必要な項目に集中して資源を継続投資をする企業体に生まれ変わりつつあります。今回は、一定の自信をもってこの場に臨んでいます。

実は、為替も、原資材も、エネルギーコストも物流費も、そして人件費も、我々を取り巻く環境はあまり改善をしていません。それでも、それを乗り越えて、企業の成長を描くことができることに自信を持ち、引き続き経営に向きあってまいりますので、引き続きのご支援をいただけますよう、よろしくお願い申し上げます。

3. 参考資料

(単位：億円)	2022年度	2023年度	前年差	増減率	2024年度計画		
					計画	前年差	増減率
市販用	1,734	1,774	+40	+2%	1,799	+25	+1%
調味料	693	741	+48	+7%	770	+29	+4%
惣菜	619	621	+3	+0%	625	+4	+1%
カット野菜	270	265	△6	△2%	265	+0	+0%
その他	151	147	△5	△3%	139	△8	△5%
業務用	1,588	1,653	+65	+4%	1,736	+83	+5%
調味料	452	506	+54	+12%	522	+16	+3%
タマゴ	973	980	+7	+1%	1,060	+80	+8%
その他	163	168	+5	+3%	154	△14	△8%
海外	663	783	+120	+18%	901	+118	+15%
中国	284	316	+32	+11%	391	+75	+24%
東南アジア	180	213	+32	+18%	236	+23	+11%
北米	144	180	+37	+26%	192	+12	+6%
その他	55	74	+19	+35%	82	+8	+11%
フルーツソリューション	165	170	+5	+3%	179	+9	+6%
ファインケミカル	100	112	+12	+12%	123	+11	+10%
共通	53	60	+6	+12%	62	+2	+4%
合計	4,303	4,551	+248	+6%	4,800	+249	+5%

※ 海外の前年差には、為替影響(2023年度前年差：売上高+51億円、2024年度計画前年差：売上高+11億円)が含まれています。

(単位：億円)	2022年度	2023年度	前年差	増減率	2024年度計画		
					計画	前年差	増減率
市販用	134	99	△35	△26%	116	+17	+17%
調味料	94	59	△35	△37%	77	+18	+31%
惣菜	28	26	△2	△7%	29	+3	+13%
カット野菜	13	7	△6	△45%	8	+1	+12%
その他	0	8	+8	+11,186%	2	△6	△75%
業務用	69	41	△28	△40%	75	+34	+81%
調味料	23	27	+4	+17%	32	+5	+20%
タマゴ	41	12	△29	△71%	40	+28	+230%
その他	5	3	△3	△49%	3	+0	+16%
海外	85	103	+18	+22%	120	+17	+16%
中国	34	36	+2	+5%	49	+13	+36%
東南アジア	23	27	+4	+20%	31	+4	+13%
北米	14	26	+12	+80%	26	+0	+0%
その他	13	14	+1	+4%	14	+0	+2%
フルーツソリューション	3	3	+0	+2%	1	△2	△69%
ファインケミカル	13	10	△2	△18%	12	+2	+15%
共通	12	12	△0	△0%	11	△1	△9%
全社費用	△62	△73	△11	-	△80	△7	-
合計	254	197	△57	△23%	255	+58	+29%

※ 海外の前年差には、為替影響(2023年度前年差：営業利益+7億円、2024年度計画前年差：営業利益+1億円)が含まれています。

2023年度

(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	+3	△39	△2	△0	+3	△35
業務用	△16	△13	△0	+4	△3	△28
海外	+39	+2	△4	△2	△16	+18
フルーツソリューション	+2	△2	△0	+0	△0	+0
ファインケミカル	+7	△4	△2	△0	△3	△2
合計	+35	△55	△9	+2	△19	△47

2024年度計画

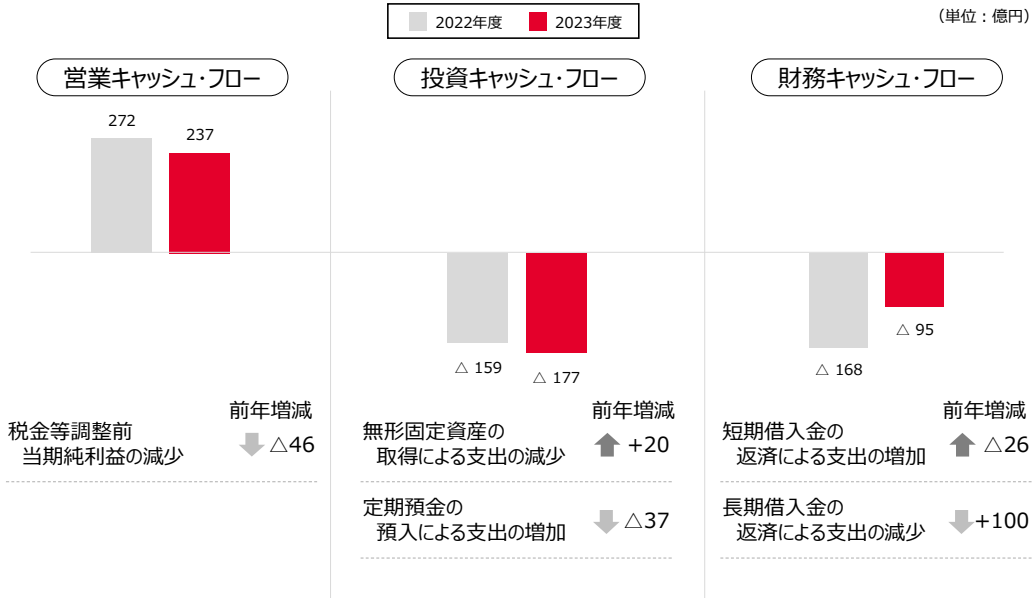
(単位：億円)	売上増減に伴う 売上総利益の増減	売上総利益率 の変動	販売促進費・ 広告宣伝費	物流費	その他の販売費・ 一般管理費	前年差
市販用	+5	+26	△6	△4	△4	+17
業務用	+10	+32	+1	△3	△7	+34
海外	+34	+12	△7	△5	△17	+17
フルーツソリューション	+3	△3	△0	△1	△0	△2
ファインケミカル	+9	+2	△5	△1	△3	+2
合計	+60	+68	△18	△13	△31	+67

(単位：億円)		2023年度		2024年度計画	
売上増減に伴う売上総利益の増減		+35		+60	
売上高影響	海外での売上伸長	+39	+35	海外での売上伸長	+34
	業務用の販売減少	△16		業務用の販売増加	+10
	ファインケミカルの販売増加	+7		ファインケミカルの販売増加	+9
売上総利益率の変動		△55		+68	
製造コスト影響	業務用の操業度低下	△18	△25	業務用の操業度回復	+6
	市販用の操業度低下	△7		市販用の操業度回復	+2
主原料コスト影響	調味料の主原料	△116	△156	調味料の主原料	+51
	国内鶏卵相場影響	△40		国内鶏卵相場影響	+10
付加価値品の向上				海外および付加価値品の伸長	+14
その他	エネルギー・一般原資材影響	△66	+125	エネルギー・一般原資材影響	△44
	価格改定効果	+179		価格改定効果	+29
販売促進費・広告宣伝費		△9		△18	
販売促進費・広告宣伝費	海外の販促活動	△4	△9	海外の販促広告費増	△7
	ファインケミカルの広告宣伝費	△2		市販用の販促広告費増	△6
物流費		+2		△13	
物流費	業務用の物量の減少	+4	+2	市販用・業務用・海外の物流費増	△12
その他の販売費・一般管理費		△19		△31	
その他販売費・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	△19	△19	労務費の増加、新規取り組み費用 など	△31

(単位：億円)

2023年度	2022年度	2023年度	前年差	主な要因
営業利益	254	197	△57	
営業外損益	18	8	△10	<ul style="list-style-type: none"> 受取利息の増加 +3 持分法による投資損益の増減 △13
経常利益	272	205	△68	
特別損益	△6	16	+22	<ul style="list-style-type: none"> 関係会社株式売却益の増加 +17 投資有価証券売却益の増加 +5
税引前利益	266	221	△46	
法人税等 非支配株主に帰属する当期純利益	106	89	△17	
親会社株主に帰属する当期純利益	160	132	△29	

2024年度計画	2023年度	2024年度計画	前年差	主な要因
営業利益	197	255	+58	
営業外損益	8	12	+4	
経常利益	205	267	+62	
特別損益	16	△27	△43	<ul style="list-style-type: none"> 関係会社株式売却益の減少 △30 投資有価証券売却益の減少 △7
税引前利益	221	240	+19	
法人税等 非支配株主に帰属する当期純利益	89	102	+13	
親会社株主に帰属する当期純利益	132	138	+6	



設備投資の状況

2023年度 **178**億円 2024年度計画 **207**億円

(単位：億円)		2021年度	2022年度	2023年度
マヨネーズ	国内	459	504	570
	海外	269	355	409
ドレッシング	国内	388	373	387
	海外	154	183	223
合計	国内	846	877	957
	海外	423	538	632
	計	1,269	1,415	1,588

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業績見通し等の将来に関する記述は、当社がその時点で入手可能な情報および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は、さまざまなリスクや不確定要素の変動および経済情勢等によってこれらと異なる結果になる場合があります。

当社が開示する情報は、当社に対する理解を深めていただくことを目的としており、投資勧誘を目的としたものではありません。

投資に関するご決定は利用者ご自身の判断において行われるようお願いいたします。

万一これら情報の利用者が何らかの損害を被ったとしても、当社および当社の情報提供者は一切責任を負いません。

《お問い合わせ先》

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