

2022年度 海外IRミーティング

2022年11月21日
キューピー株式会社

アジェンダ

1. 2022年度3Q概要と通期計画
2. 各セグメントの概況（中国・東南アジア・輸出）
3. 北米事業の概況

■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。
- ・ 海外の決算期は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月が対象です。

1. 2022年度3Q実績と通期計画

2022年度 3Q実績 概要

(億円)	2021年度 3Q	2022年度 3Q	前年差	増減率	2022年度 3Q前年比*	上期前年差 (累)	3Q前年差 (単)
売上高	393	474	+81	+21%	+9%	+51	+31
中国	181	201	+19	+11%	△3%	+18	+1
東南アジア	99	130	+31	+31%	+23%	+17	+14
北米	76	101	+25	+33%	+17%	+11	+14
その他	37	43	+6	+18%	-	+4	+2
事業利益	58	68	+9	+16%	+6%	+4	+5
中国	31	25	△6	△18%	△28%	△2	△3
東南アジア	13	18	+5	+36%	+27%	+3	+2
北米	7	11	+4	+55%	+38%	+2	+2
その他	8	14	+6	+81%	-	+2	+5
事業利益率	14.9%	14.2%	△0.7%	-	-	△1.3%	+0.4%

*現地通貨ベースの前年比

【業績概要】

◇ 売上高

増収 (+81億円)

*為替影響 +45億円

◇ 事業利益

増益 (+9億円)

*為替影響 +6億円

■ 中国：増収減益（現地通貨 減収減益）

大規模なロックダウンの影響により、業務用中心に売上・利益とも大きく影響を受けた

■ 東南A：増収増益

業務用市場の回復により、売上・利益とも大幅伸長

■ 北米：増収増益

ブランド事業が好調に推移

2022年度 通期計画 概要

(億円)	2021年度 通期	2022年度 通期計画	前年差	増減率	2022年度 通期前年比*	3Q前年差 (累)	4Q前年差 (単)
売上高	534	657	+123	+23%	+10%	+82	+41
中国	247	290	+43	+17%	+1%	+19	+23
東南アジア	133	177	+44	+33%	+22%	+31	+12
北米	103	134	+31	+29%	+12%	+25	+5
その他	50	56	+6	+16%	-	+6	+0
事業利益	72	84	+12	+16%	+16%	+9	+3
中国	37	35	△2	△4%	△17%	△6	+4
東南アジア	16	22	+6	+40%	+28%	+5	+1
北米	11	14	+3	+30%	+13%	+4	△0
その他	9	13	+4	+105%	-	+6	△2
事業利益率	13.5%	12.8%	△0.7%	-	-	△0.7%	+2.4%

*現地通貨ベースの前年比

【業績概要】

◇ 売上高

増収 (+123億円)

*為替影響 +71億円

◇ 事業利益

増益 (+12億円)

*為替影響 +8億円

■ 中国：増収減益

4Qは売上が回復し、大きく伸長した21年度の売上高まで回復した

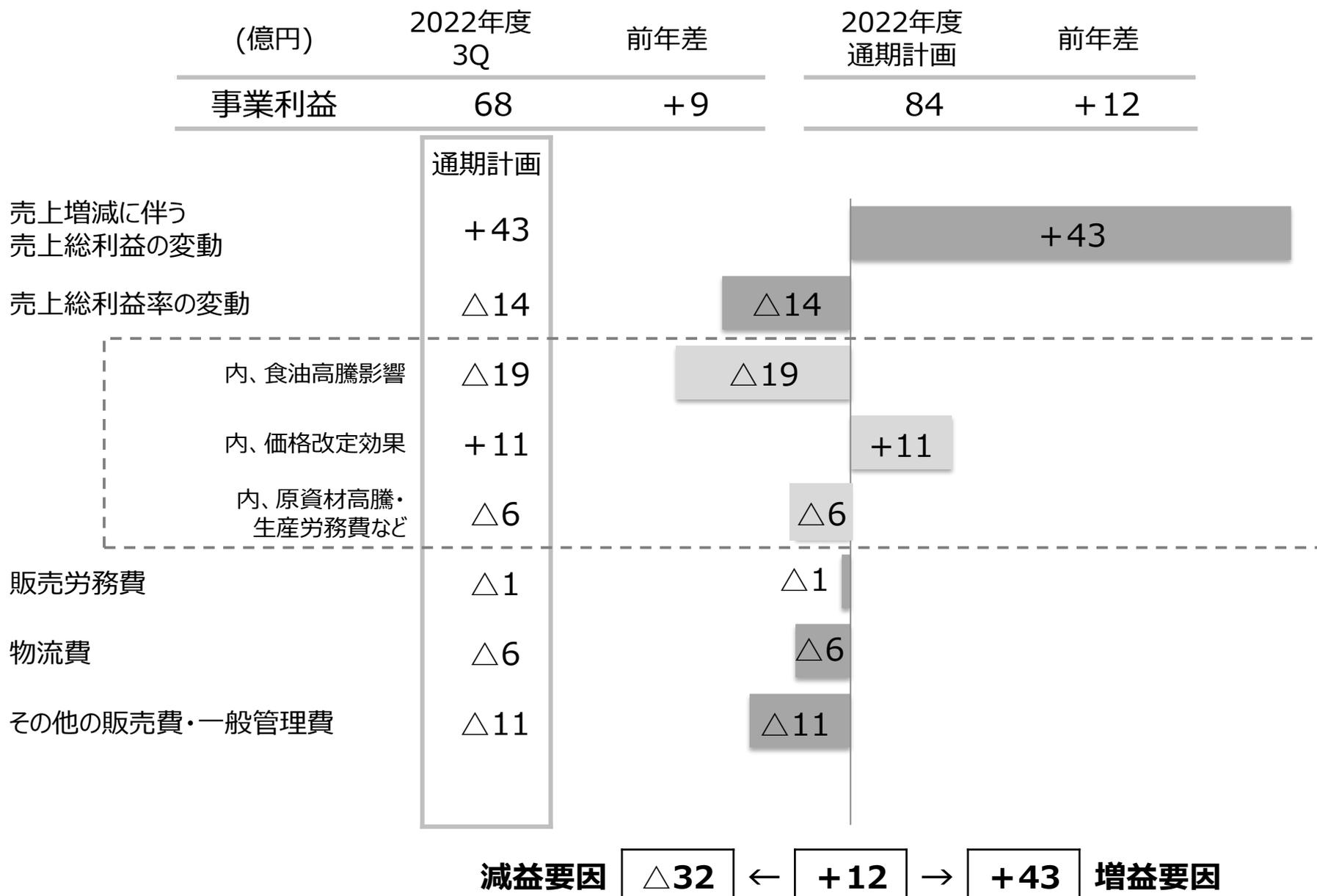
■ 東南A：増収増益

引き続き、業務用の売上が好調に推移

■ 北米：増収増益

引き続き、ブランド事業が好調に推移

2022年度 事業利益の増減要因



2. 各セグメントの概況（中国）

2022年度 中国リージョンの概況（ロックダウンの状況）

【中国 Covid-19状況（概要）】

*地名はロックダウンエリア

エリア	1Q	2Q	3Q	4Q
北京エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・集会の自粛措置 ・オリンピックにまつわる移動の厳格や ・外出規制 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 中式レストランの回復遅れ ◇ 外出意欲の低下 		<ul style="list-style-type: none"> ・在宅指示 ・店内飲食禁止 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 5月デリバリーのみ 	<ul style="list-style-type: none"> ・PCR検査の継続 ・移動制限 <ul style="list-style-type: none"> ◇ 8月以降は外出徐々に回復
北京エリア 主要都市	西安	長春	長春・吉林・瀋陽	西安・長春・蘭州・大連
上海エリア		3月中旬からロックダウン（ 外出禁止 ）	ロックダウン（ 4月迄外出禁止 ） ◇ 5月デリバリー一部解禁	<ul style="list-style-type: none"> ・集会禁止 ・武漢・成都
華南エリア		深圳・東莞	海南	マカオ・海南・深圳・広州

年間を通じて各地域でロックダウンが頻発（**外出に対する規制や外出禁止**）

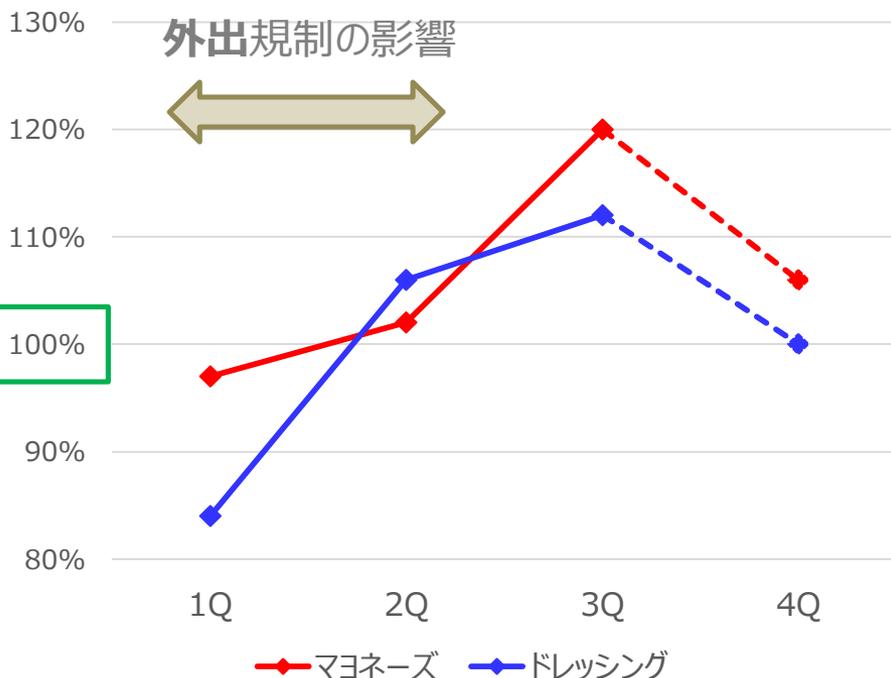
上海は厳しいロックダウンにより、**3月中旬から6月下旬**で売上・利益に大きく影響を受けた

2022年度 中国リージョンの概況（マヨネーズ・ドレッシング）

22年度 通期計画（現地通貨ベース前年比）売上高 101% 事業利益 83%

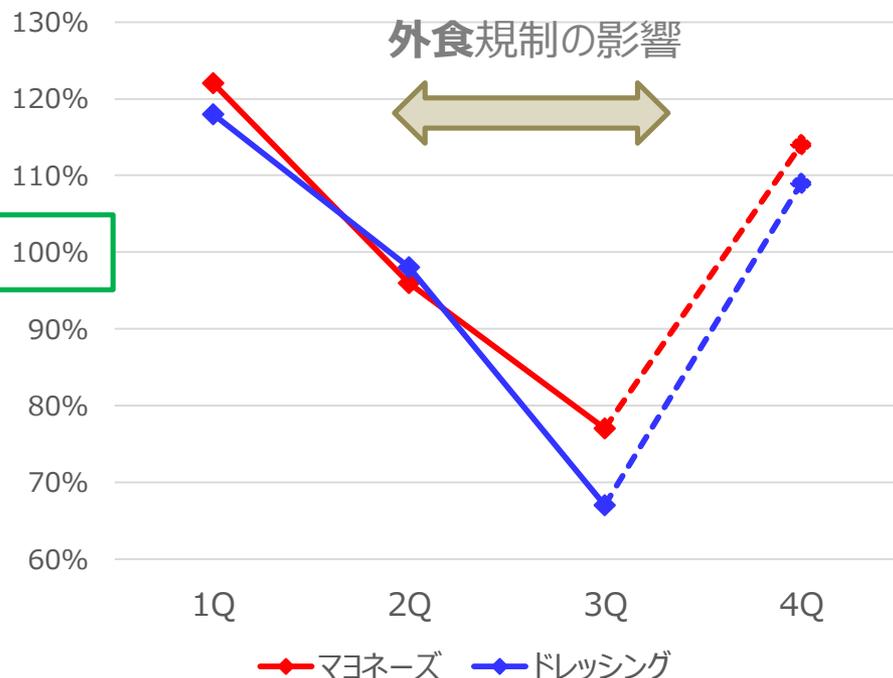
22年度は年間を通じて**北京・上海・華南の主要エリア**で
ロックダウン・外出規制・外食規制などの影響を大きく受けた

【家庭用（売上前年比）】



家庭用通期見通し 約105%
EC業態への販売強化

【業務用（売上前年比）】



業務用通期見通し 約100%
デリバリー業態への販売強化

2022年度 中国リージョンの概況 (注力業態)

中国でのコロナ政策が不透明であり、**成長業態**への展開強化を図った

EC業態の強化

- ◇ 旗艦店での仕掛け (KOL活用)
- ◇ デジタルマーケティングの強化

通期売上高 (前年比) 約130%
 通期旗艦店 訪問客数 約2倍

デリバリー業態の攻略

- ◇ グローバルファストフードなどの業態へ
LLサラダの売上が下期急成長

通期売上高 (前年比) 約115%

旗艦店への導線強化



ピザチェーンでの展開例



たまごサラダ ポテトサラダ

ピザチェーン・ベーカリー業態への採用が急増

2. 各セグメントの概況（東南アジア）

2022年度 東南アジアリージョンの概況

22年度 通期計画（現地通貨ベース前年比）売上高 122% 事業利益 128%

経済活動の再開により、各社**業務用売上が大幅回復**
また周辺国への輸出が拡大

【通期 業務用売上高（前年比）】

国名	前年比（約）
タイ	125%
マレーシア	135%
ベトナム	150%
インドネシア	150%
フィリピン（販社）	280%
シンガポール（販社）	220%
豪州（輸出）	140%
カンボジア（輸出）	130%

＜コロナ禍での開拓業態＞

デリバリー業態

CVS・惣菜メーカー

＜主力業態の回復＞

グローバル
ファストフード

外食チェーン

ベーカリーチェーン

日本食チェーン

販売構成比の高い業務用が大幅回復
売上高・事業利益の拡大へ寄与

ボリュームゾーンである**中間層マーケットへの展開**を強化

TT (Traditional Trade) 業態の開拓 (ベトナム)

消費の中心であるTT業態の開拓を強化
ベトナムTT店舗数 (食品) 約30万店舗



通期売上高
(前年比)
約135%

商品導入と試食販売活動を強化

ミニマートの攻略 (インドネシア)

ハイエンド・ハイパーなどの上位中間層に向けた展開
から下位中間層に向けた展開を強化
ミニマート約4万店舗の内、約3万店舗へ配荷完了



通期売上高
(前年比)
約450%

現地調味料が中心の売場から
マヨ・ドレの売場スペースが徐々に拡大

2. 各セグメントの概況（輸出）

2022年度 輸出の概況

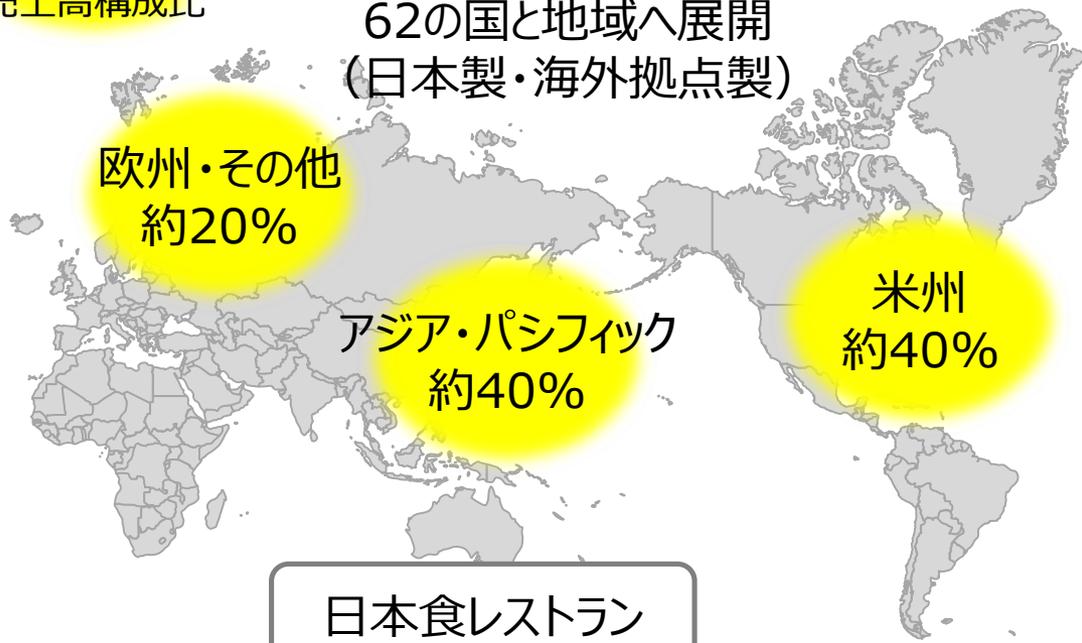
KEWPIEブランドの浸透と拡大

海外生産拠点と連携し、世界へ広げていく

22年度 通期計画 売上高（前年比） 約120%（日本製・消去前）

売上高構成比

62の国と地域へ展開
（日本製・海外拠点製）



日本食レストラン

展示会等での
認知向上の取組



深煎りごま
ドレッシングの拡大



ケニアへの新規展開



SUSHI
+
マヨネーズ

3. 北米事業の概況

Q&Bの主要商品のご紹介

輸入マヨネーズ（日本製）



日本食レストラン

ローカル外食

アジア系スーパー

EC

キューピーマヨネーズ
(500g)

業務用



ブルー
(3.78L)



レッド
(1.69L)



ビーガンマヨ
(1.69L)

23年度
発売予定



ドレッシング
(1.89L)



家庭用

小袋



Non-MSGタイプ
(355mL)



(355mL×
2本パック)



深煎りごまドレッシング
(887mL)



メインストリーム向け
(355mL)



アジア系スーパー向け
(236mL)



マヨネーズ



ドレッシング

Q&B製造品については、ケージフリー卵を使用

2022年度 北米リージョンの概況

22年度 通期計画（現地通貨ベース前年比）売上高 112% 事業利益 113%

ブランド事業が拡大、業務用の新規販路が拡大

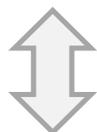
家庭用ブランド事業の拡大

- ◇ 現地新聞やインターネットでKEWPIEが取り上げられる機会が大幅増加



※画像はイメージです

有名TikTokerの投稿動画でサーモン丼が大反響
他のSNS拡散し、5億回再生超え



直近では、SNS効果もありマヨネーズが拡大
（米国製・日本製輸出品）

通期カテゴリー別 売上高（前年比）

- ・米国製家庭用ドレッシング 約115%
- ・米国製家庭用マヨネーズ 約160%
- ・日本製マヨネーズ 約150%

業務用の新規業態攻略

- ◇ 惣菜・加工業態の攻略を強化
 - ・大手ミールキット会社への導入
 - ・CVSサラダへ小袋ドレッシングの導入

通期業務用売上高（前年比） 約140%

大手ミールキット会社へ小袋採用（マヨ・ドレ）

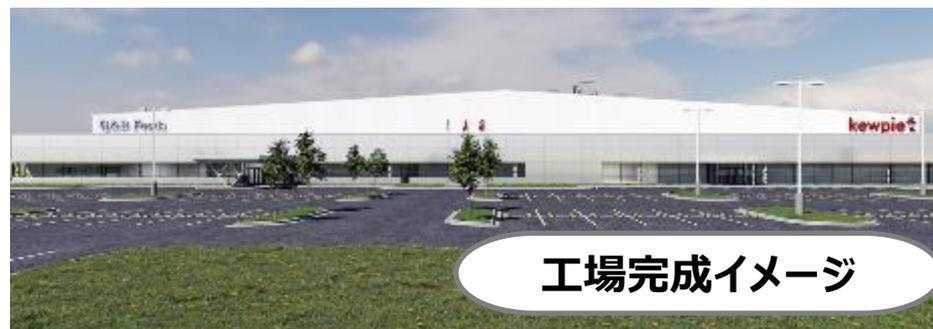
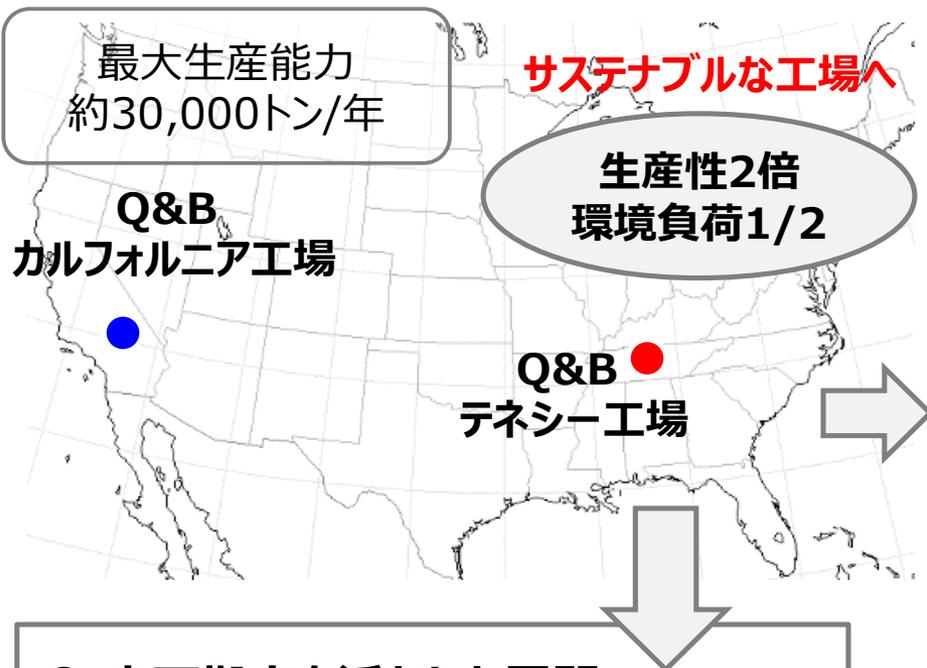


大手CVSサラダ
小袋ドレ導入

北米第2工場概要

米国 テネシー州に調味料の生産拠点を新設

23年5月着工 ⇒ 25年5月稼働予定



項目	TN工場
最大生産能力	約60,000トン/年（8ライン）
25年度生産能力	約30,000トン/年（4ライン）
敷地面積	約80,000m ²
建築・延床面積	約15,000m ²
初期投資金額	62百万ドル（約92億円）
従業員数	初年度 約60名

① 東西拠点を活かした展開

- ・物流費抑制
- ・原資材調達

② テネシー工場の役割

- ・大量生産型商品の製造
- ・容器のインプラント化（PET容器）

北米 ⇒ **米州（北中南米）** 攻略へ
製造能力を増強し、
サラダ調味料 米州 1兆円市場
での更なる拡大をめざす

米州マヨネーズ・ドレッシング 市場規模 約1兆円

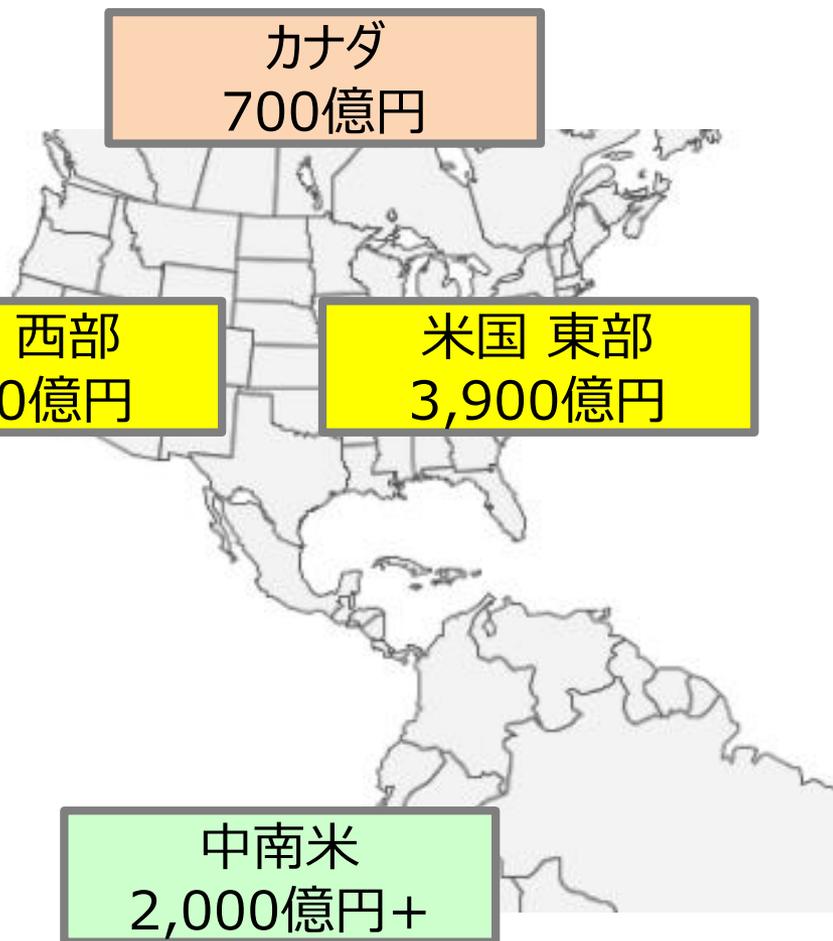
生産能力を増強し、
業態・展開エリアの拡大を図る

【家庭用】

- ① クラブストア攻略
- ② メインストリームへの展開強化

【業務用】

- ① 惣菜・加工業態攻略
- ② 外食チェーン攻略
- ③ 東海岸、南部の日本食レストランへの配荷強化



*市場規模：当社調べ（為替：1ドル=125円で計算）

米国時間22年11月8日（水）15:00～
テネシー州モンゴメリー郡との合同発表会



ハガティ上院議員



キューピー（株）濱崎



来賓・主催者一同

松本 総領事 ハガティ 上院議員 マックホーター 長官 ゴールデン 郡長

テネシー州 Webサイトでの告知



📺 現地のニュース番組でも数社取り上げていただきました

注意事項

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IRチーム 鴨井・竹下

TEL : 03-3486-3331