## 18.5期 決算説明会

## グループの新たな挑戦で 飛躍的な成長を実現

3rd Stage 中間報告



2018年7月6日

キユーピー株式会社

18.5期 業績

親会社株主に帰属する

※年初計画差とは、18年1月公表計画との差

四半期純利益

10.0%] 木顺							
売上高 78億円増、営業利益 12億円増の増収増益(前年対比)							
	17.5	18.5 実績	前年比	前年差	年初計画差		
売上高	2,772 億円	2,850 億円	102.8 %	+78 億円	△14 億円		
国内	2,575	2,623	101.9	+49	<del></del>		
 海外	197	227	115.0	+30	_		
営業利益	148 億円	160 億円	107.9 %	+12 億円	十4 億円		
国内	138	144	104.4	+6	<u> </u>		
 海外	10	15	158.5	+6	_		
営業利益率	5.3 %	5.6 %	_	+0.3 %	+0.2 %		
———————————— 経常利益	152 億円	165 億円	108.5 %	+13 億円	十6 億円		

91 億円

112.7 %

+10 億円

+6 億円

80 億円

<sup>※</sup>海外の数値は、10月から3月が対象。日本からの輸出を含む(日本からの輸出は 12月から5月が対象) 海外の前年差には、為替影響(売上高+8億円、営業利益+0億円)が含まれる

### 営業外損益・特別損益等のポイント

(	億	Щ	)
`	1/67	ıj	/

	17.5	18.5 実績	前年差
営業利益	148	160	+12
営業外損益	5	6	+1
経常利益	152	165	+13
特別損益	Δ8	△5	+4
税金等調整前 四半期純利益	144	161	+17
法人税等 非支配株主に帰属 する四半期純利益	64	70	+7
親会社株主に帰属する四半期純利益	80	91	+10

<営業外損益のポイント>	
開業費の減少	+1

<特別損益のポイント> 固定資産除却損の減少 +3

<法人税等、非支配株主に帰属する 四半期純利益のポイント> 営業利益増による増加 +7

10.0分] 米順						
売上高 78億円増、営業利益 12億円増の増収増益(前年対比)						
	17.5	18.5 実績	前年比	前年差	年初計画差	
売上高	2,772 億円	2,850 億円	102.8 %	+78 億円	△14 億円	
国内	2,575	2,623	101.9	+49	<del>-</del>	
—————————————————————————————————————	197	227	115.0	+30	_	
営業利益	148 億円	160 億円	107.9 %	+12 億円	十4 億円	
国内	138	144	104.4	+6	<del>-</del>	
海外	10	15	158.5	+6	_	
営業利益率	5.3 %	5.6 %	_	+0.3 %	+0.2 %	
経常利益	152 億円	165 億円	108.5 %	+13 億円	十6 億円	

80 億円

91 億円

112.7 %

+10 億円

+6 億円

親会社株主に帰属する

四半期純利益

<sup>※</sup>海外の数値は、10月から3月が対象。日本からの輸出を含む(日本からの輸出は 12月から5月が対象) 海外の前年差には、為替影響(売上高+8億円、営業利益+0億円)が含まれる

<sup>※</sup>年初計画差とは、18年1月公表計画との差

#### 18.5期 売上高の状況

#### サラダ・惣菜事業、物流システム事業の好調により増収

	17.5	18.5 実績	前年比	前年差
売 上 高 合 計	2,772 億円	2,850 億円	102.8 %	+78 億円
調味料	740	761	102.9	+21
タ マ ゴ	499	496	99.3	Δ3
サラダ・惣菜	568	612	107.7	+44
加工食品	232	234	100.8	+2
ファインケミカル	51	48	94.2	Δ3
物流システム	642	670	104.4	+28
共通	39	29	73.8	△10

#### ■事業別の状況

調	味	料	海外でのドレッシングが好調に推移し増収
タ	マ	ゴ	国内の鶏卵相場下落の影響により減収
サラ	ラダ・惣	菜	野菜価格高騰によるカット野菜の伸張、新たな販路への展開が進み増収
加	工 食	品	リニューアルしたパスタソース、まるごと果実などの伸張により増収
ファ・	インケミス	カル	医薬用EPAの減少が影響し減収
物況	たシステ	F ム	既存顧客の受託エリア拡大や連結子会社の増加により増収

#### 18.5期 営業利益の状況

#### 北米タマゴ事業の復調や付加価値品の伸張などにより増益

	17.5	18.5 実績	前年比	前年差
営業利益 合計	148 億円	160 億円	107.9 %	十12 億円
調味料	73	71	96.6	Δ 3
タマゴ	20	31	151.1	+10
サラダ・惣菜	17	20	119.4	+ 3
加工食品	3	5	182.1	+ 2
ファインケミカル	1	3	196.3	+ 1
物流システム	29	26	90.7	Δ3
共通	5	4	93.8	Δ0

#### ■事業別の状況

調	味	料	野菜価格高騰の影響による国内売上の伸び悩み、減価償却費の増加などにより減益
タ	マ	ゴ	米国の復調に加え、国内の付加価値品の伸張などにより増益
サラ	゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙゙	惣 菜	新たな販路への展開やコスト改善が進展し増益
加	工食	2 品	付加価値品の伸張や不採算商品の見直しにより増益

ファインケミカル 海外向けを中心に機能性ヒアルロン酸が伸張し増益

物流システム 保管・運送の合理化は進展したが、燃料や車両の調達コストの増加により減益

#### 18.5期 営業利益の増減要因(前年差)

(億円) 18.5 実績 前年差 17.5 営業利益 148 160 +12売上増加による +8 売上総利益の増加 +23売上総利益率の改善 食品5事業 販売促進費、広告宣伝費 +2 △7 物流費 その他の  $\Delta 11$ 販売費•一般管理費  $\Delta 3$ 物流システム事業 共通事業他  $\Delta 0$ +12 △の合計 21 +の合計 33

#### 18.5期 営業利益の増減要因(前年差)主な内容

#### 【売上増加による売上総利益の増加】(+8)

(億円)

売上影響 +8 ドレッシング・カット野菜等	等の売上増加 +8
-----------------------	-----------

#### 【売上総利益率の改善】(+23)

付加価値の向上	+9	商品の育成、付加価値品へのシフト	+9
<b>ーフしひ羊</b>	- 0	生産現場でのコスト低減	+6
コスト改善	+8	不採算カテゴリーの改善	+2
7 A 14	1.0	主原料コストの影響(サラダ調味料)	+1
その他	+6	米国の乾燥卵相場の影響	+4

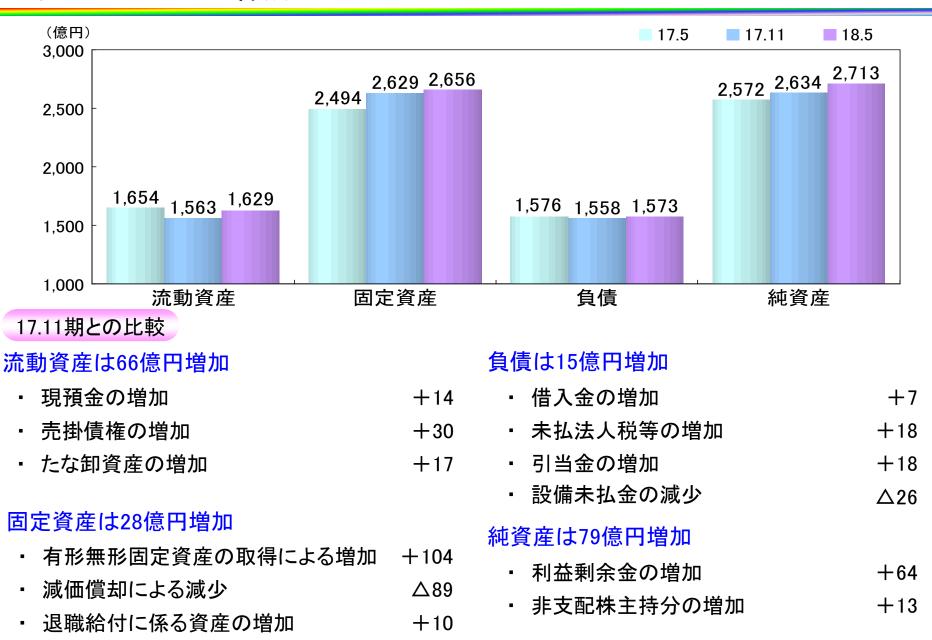
#### 【販売促進費、広告宣伝費】(+2)

広告宣伝費の減少	+2	TVCMなどの広告宣伝の減少	+2
----------	----	----------------	----

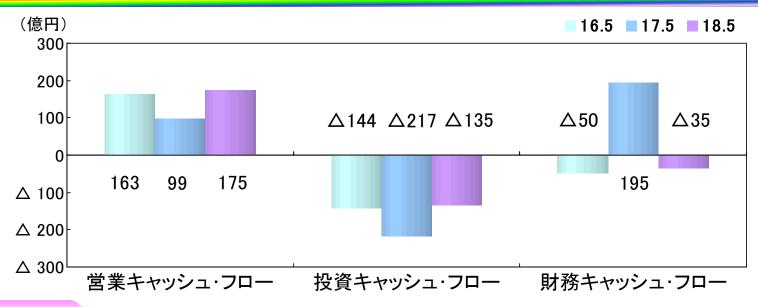
#### 【その他の販売費・一般管理費】(△11)

労務費の増加	Δ6	事業拡大による増加	Δ6
--------	----	-----------	----

#### バランスシートの増減ポイント



#### キャッシュ・フローの増減ポイント



#### 17.5期との比較

#### 営業キャッシュ・フロー

- ・税金等調整前 四半期純利益の増加 +17
- ・未払費用の増加 +32
- 法人税等の 支払額の減少 +32

#### 投資キャッシュ・フロー

- ・有形固定資産の取得 による支出の減少 +31
- 事業譲受による 支出の減少 +44

#### 財務キャッシュ・フロー

借入れによる 収入の減少 △232

設備投資
の状況

18.5 実績	18.11 計画
132億円	350億円

18.11期 年間計画

#### 18.11期 年間計画

#### 売上高 183億円増、営業利益 22億円増の増収増益

		-		
	17.11	18.11 計画	前年比	前年差
売上高	5,617 億円	5,800 億円	103.3 %	+183 億円
国内	5,190	5,319	102.5	+129
 海外	427	481	112.6	+54
	313 億円	335 億円	107.2 %	 +22 億円
国内	290	299	103.0	+9
 海外	23	36	159.7	+14
	5.6 %	5.8 %	<del>-</del>	+0.2 %
経常利益	325 億円	346 億円	106.4 %	+21 億円
親会社株主に帰属する 当期純利益	181 億円	186 億円	102.8 %	十5 億円
ROE(自己資本純利益率)	8.2 %	8.2 %	_	_
ROA(総資産経常利益率)	8.1 %	8.1 %	_	_
EBITDA(営業利益+減価償却費)	481 億円	518 億円	107.7 %	+37 億円

<sup>※</sup>海外の数値は、10月から9月が対象。日本からの輸出を含む(日本からの輸出は12月から11月が対象)

<sup>※</sup>海外の前年差には、為替影響(売上高+11億円、営業利益+1億円)が含まれる

## 参考) 主要相場の実績・指標

					(円)
	17.5	18.5 実績	17.11	18.11 年初指標	18.11 7月指標
加工油脂向け ローリー相場平均価格 (1kg当たり)	207	232	213	227	232
全農東京 鶏卵相場 Mサイズの平均価格 (1kg当たり)	214	188	207	205	185
米国ドル 為替相場(期間平均) (1\$当たり)	112	111	111	112	108
ーロ元 為替相場(期間平均) (1元当たり)	16	17	16	16	17

## 18.11期 営業利益の増減要因(前年差)

(億円)

		17.11	18.11 計画	前年差
	営業利益	313	335	+22
食口	売上総	:増加による 利益の増加 益率の改善		+28
食品5事業		Δ1	販売促進費	、広告宣伝費
業		△14	物流費	
	△22		その他の 販売費	•一般管理費
		Δ1	物流システ	ム事業
		共通事業他	+0	
	△の合計	38 <- +	22 -> +0	の合計 60

#### 18.11期 営業利益の増減要因(前年差) 主な内容

#### 【売上増加による売上総利益の増加】(+28)

(億円)

売上影響	+28	ドレッシング・カット野菜等の売上増加	+28
------	-----	--------------------	-----

#### 【売上総利益率の改善】(+32)

付加価値の向上	+13	商品の育成、付加価値品へのシフト	+13
ーフしか羊		生産現場でのコスト低減	+11
コスト改善	+14	不採算カテゴリーの改善	+3
7 M	1.5	主原料コストの影響(サラダ調味料)	Δ6
その他	<del>+</del> 5	米国の乾燥卵相場の影響	<del>+</del> 7

#### 【その他の販売費・一般管理費】(△22)

労務費の増加 △	1 事業拡大による	増加 △11
----------	-----------	--------

## 事業別の主な取り組み

(億	円.

	(億円)									
				事業別	l売上高			事業別	営業利益	
			17.11	18.11 計画	前年比	前年差	17.11	18.11 計画	前年比	前年差
合		計	5,617	5,800	103.3 %	+183	313	335	107.2 %	+22
調	味	料	1,504	1,570	104.4	+66	153	150	98.1	Δ3
タ	マ	ゴ	1,005	1,011	100.6	+6	44	59	135.1	+15
サラ	ダ・惣	双菜	1,155	1,230	106.5	+75	38	44	114.4	+6
加	工 食	品	466	470	100.8	+4	2	6	301.5	+4
ファイ	インケミ	カル	106	103	97.2	Δ3	9	10	115.7	+1
物流	シスラ	テム	1,312	1,358	103.5	+46	59	58	98.4	Δ1
共		通	68	58	84.7	Δ10	8	8	100.9	+0

#### 調味料事業

(億円)			18.11 計画	17.11差
売	上	高	1,570	+66
営	業 利	益	150	Δ3
営	業 利 益	率	9.6%	△0.6%

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

(億円)	18.5 実績 (上期)	18.11計画(年間)
売上増加による 売上総利益の増加	+2	+17
売上総利益率の 変動	+1	Δ2
販売促進費、 広告宣伝費	+1	Δ2
物流費	Δ1	Δ1
その他の販売費・ 一般管理費	Δ7	Δ15
合計	Δ3	Δ3

#### 【下期の主な取り組み】

※()の数値は、18.11下期計画と 17.11下期実績との営業利益の差(億円)

#### ◇国内のマーケットをリード

#### 基幹商品の盤石化 (+2)

- ◆ 主カドレッシングの容器・容量変更でユーザビリティ向上
- → マヨネーズの「万能化」とドレッシングの「汎用化」を推進
- →「主食系サラダスタイル」の展開で
  想定される野菜高騰下のサラダ需要を創出

#### 新領域への挑戦で提案力向上(+1)

- ◆ 具沢山調味料で業務用市場を深耕し、メニューを拡大
- ◆ 新たなサラダ調味料で食シーンを創出し新規顧客獲得

#### ◇サテライト生産体制の具現化(+1)

→ より効率的な生産体制構築による、工場稼働率の向上

#### ◇海外展開を拡大(+4)

- → 中国はマヨネーズ、ドレッシングの用途拡大を強化
- ◆ 東南アジア、米国、欧州はブランドビジネスの拡大
- ※18.11下期計画における国内の主原料コスト上昇の影響は△7億円 (上記の前年差には含まれていない)

#### 調味料事業(ドレッシング主カシリーズの展開)

【家庭用 2018年秋 ドレッシングの展開】

主力シリーズでお客様の満足度を高める

8月3日以降全国発売

容器設計の工夫と、容量変更・使い切り商品発売で、より使い勝手良く

#### 現行品



## \_\_\_\_



容量:150ml

※260mlプラスチックボトルは終売

#### 新商品





- ●材質変更による容量軽量化
- ●開けやすい新キャップを採用
- 取り外しやすい中栓でごみの 分別に配慮



容器:プラスチックボトル

容量:180ml

スティックタイプ 8ml×6

(詳細は、キューピーアヲハタニュース2018年No.30参照)

「ごまドレッシングの汎用化」と「主食系サラダスタイルの充実」 と併せて需要拡大

#### 調味料事業

	(億円)		18.11 計画	17.11差
売	上	高	1,570	+66
営	業 利	益	150	Δ3
営	業 利 益	率	9.6%	△0.6%

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

(億円)	18.5 実績 (上期)	18.11計画(年間)
売上増加による 売上総利益の増加	+2	+17
売上総利益率の 変動	+1	Δ2
販売促進費、 広告宣伝費	+1	Δ2
物流費	Δ1	Δ1
その他の販売費・ 一般管理費	Δ7	Δ15
合計	Δ3	Δ3

#### 【下期の主な取り組み】

※()の数値は、18.11下期計画と 17.11下期実績との営業利益の差(億円)

#### ◇国内のマーケットをリード

#### 基幹商品の盤石化 (+2)

- ◆ 主カドレッシングの容器・容量変更でユーザビリティ向上
- → マヨネーズの「万能化」とドレッシングの「汎用化」を推進
- →「主食系サラダスタイル」の展開で
  想定される野菜高騰下のサラダ需要を創出

#### 新領域への挑戦で提案力向上(+1)

- ◆ 具沢山調味料で業務用市場を深耕し、メニューを拡大
- ◆ 新たなサラダ調味料で食シーンを創出し新規顧客獲得

#### ◇サテライト生産体制の具現化(+1)

→ より効率的な生産体制構築による、工場稼働率の向上

#### ◇海外展開を拡大(+4)

- → 中国はマヨネーズ、ドレッシングの用途拡大を強化
- ◆ 東南アジア、米国、欧州はブランドビジネスの拡大
- ※18.11下期計画における国内の主原料コスト上昇の影響は△7億円 (上記の前年差には含まれていない)

#### タマゴ事業

	(億円)		18.11 計画	17.11差
売	上	高	1,011	+6
営	業 利	益	59	+15
営	業 利 益	率	5.8%	+1.4%

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

(億円)	18.5 実績 (上期)	18.11 計画 (年間)
売上増加による 売上総利益の減少	Δ1	Δ1
売上総利益率の 改善	+15	+21
販売促進費、 広告宣伝費	Δ0	+0
物流費	Δ3	△4
その他の販売費・ 一般管理費	Δ1	Δ2
合計	+10	+15

#### 【下期の主な取り組み】

※()の数値は、18.11下期計画と 17.11下期実績との営業利益の差(億円)

◇国内での展開 (+1)

#### 外食•中食市場

- → エグロワイヤルを中心にこだわりの卵を活用した
  用途提案の幅を広げ、新たな需要創出
- ◆ グループの販路を活用した惣菜売場への展開

#### 内食市場

#### ◇北米事業の展開 (+4)

- ◆ 販売方法の見直し、生産効率の向上による利益改善
- → 健康ニーズをとらえた機能性卵白の提案で

需要を拡大

#### ◇事業基盤の強化

◆ 素材品、加工品をそれぞれ生産している子会社2社の 12月1日合併に向けた着実な準備を実行

#### サラダ・惣菜事業

	(億円)		18.11 計画	17.11差
売	上	高	1,230	<del>+</del> 75
営	業 利	益	44	+6
営業利益率		3.6%	+0.3%	

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

(億円)	18.5 実績 (上期)	18.11 計画 (年間)
売上増加による 売上総利益の増加	+6	+12
売上総利益率の 改善	+2	+6
販売促進費、 広告宣伝費	+2	+1
物流費	△4	Δ7
その他の販売費・ 一般管理費	Δ2	Δ6
合計	+3	+6

#### 【下期の主な取り組み】

※()の数値は、18.11下期計画と 17.11下期実績との営業利益の差(億円)

- **◇カット野菜** (+1)
- ◆ 野菜原料品薄・高騰時の対策
  - ・生産者との取り組みを深め、調達力を強化
  - ・価格柔軟性を持った施策の実施
- → 栄養価の高い野菜を使用した商品の拡充
- → パッケージサラダ 省力化ライン本格導入・人手不足の解消、品位の向上



栄養価の高い野菜 を使用した新商品 「パクチーサラダ」

#### ◇惣菜 (+1)

- → 新販路の拡大や成長市場への深耕
  - ・外食、オフィス、EC、宅配、直営レストラン
- → 様々な食シーンに対応できる商品の拡充 ・ミールキット、レンジアップ商品、サラダボウル



ミールキット「トマトカレー」



調理例

<!-- ハキット> 素材と調味料をセットした、調理する だけで完成する簡単便利な食材セット

#### ◇米飯 (+1)

→ 量販店向けの販路、商品の拡大と 通販、宅配向けなど新販路の開拓を継続

#### 加工食品事業

|   | (億円)  |   | 18.11<br>計画 | 17.11差 |
|---|-------|---|-------------|--------|
| 売 | 上     | 高 | 470         | +4     |
| 営 | 業利    | 益 | 6           | +4     |
| 営 | 業 利 益 | 率 | 1.3%        | +0.9%  |

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

| (億円)                | 18.5<br>実績<br>(上期) | 18.11<br>計画<br>(年間) |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| 売上増加による<br>売上総利益の増減 | +0                 | Δ1                  |
| 売上総利益率の<br>改善       | +2                 | +6                  |
| 販売促進費、<br>広告宣伝費     | +0                 | +1                  |
| 物流費                 | +0                 | Δ1                  |
| その他の販売費・<br>一般管理費   | Δ1                 | Δ2                  |
| 合計                  | +2                 | +4                  |

#### 【下期の主な取り組み】

※()の数値は、18.11下期計画と 17.11下期実績との営業利益の差(億円)

#### ◇利益貢献の高い商品を強化 (+1)

- → パン回りは付加価値品の拡大と、 ホイップを中心に若年層を獲得
- → パスタソースは簡便調理ニーズに対応し、 主カシリーズのラインアップを強化



™ & © Universal Studios ホイップシリーズ 「ミニオン」を採用

#### ◇新たな付加価値の創出

- ◆ 簡便調理に対応した新シリーズを展開
- → 超低糖度フルーツ加工技術で
  新規需要を獲得



簡便調理に対応した 新シリーズを発売

#### ◇低収益カテゴリーへの対応

- → 北海道コーンは収益モデルを軌道化
- → うずら卵水煮の生産事業から撤退

#### ファインケミカル事業

|       | (億円) |      | 18.11<br>計画 | 17.11差 |
|-------|------|------|-------------|--------|
| 売     | 上    | 高    | 103         | Δ3     |
| 営     | 業利   | 益    | 10          | +1     |
| 営業利益率 |      | 9.7% | +1.2%       |        |

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

| (億円)                | 18.5<br>実績<br>(上期) | 18.11<br>計画<br>(年間) |
|---------------------|--------------------|---------------------|
| 売上増加による<br>売上総利益の増減 | Δ0                 | +1                  |
| 売上総利益率の<br>改善       | +3                 | +1                  |
| 販売促進費、<br>広告宣伝費     | Δ1                 | Δ0                  |
| 物流費                 | Δ0                 | Δ1                  |
| その他の販売費・<br>一般管理費   | Δ0                 | +1                  |
| 合計                  | +1                 | +1                  |

#### 【下期の主な取り組み】

※()の数値は、18.11下期計画と 17.11下期実績との営業利益の差(億円)

#### ◇付加価値原料の販売に特化

- → ヒアルロン酸への集中を加速、
  次期中計の成長に向けた取り組みを開始 (+0)
  - ・医薬用の販売拡大に向けた投資を実行
  - 新ビジネスモデルとなる医療機器を発売予定

#### ◇BtoCルートの取り組み

- - ・定期顧客数の安定化に向けて ロイヤルカスタマーとのコミュニケーションを強化

#### ◇低収益カテゴリーへの対応

- ◆ EPAからの撤退
  - ・今期中に生産パートナーへの事業承継を実行

#### 物流システム事業

|       | (億円) |      | 18.11<br>計画 | 17.11差 |
|-------|------|------|-------------|--------|
| 売     | 上    | 高    | 1,358       | +46    |
| 営     | 業利   | 益    | 58          | Δ1     |
| 営業利益率 |      | 4.3% | △0.2%       |        |

#### 【営業利益の増減要因(前年差)】

| (億円)                  | 18.5<br>実績<br>(上期) | 18.11<br>計画<br>(年間) |
|-----------------------|--------------------|---------------------|
| 収益力の改善                | +10                | +21                 |
| 運送・保管機能の<br>強化        | +5                 | +13                 |
| 運送コストの影響 (車両調達・燃料影響等) | Δ10                | Δ16                 |
| 営業費·労務費·<br>販管費等      | Δ1                 | Δ6                  |
| 既存取引減少等               | Δ7                 | Δ13                 |
| 合計                    | Δ3                 | Δ1                  |

#### 【下期の主な取り組み】

#### ◇共同物流

- → 収益力の強化
  - ・共同配送物量拡大による、保管・配送効率の向上
  - ・適正料金の収受、付帯作業緩和・廃止
- → 運送機能の再構築
  - ・幹線輸送力の強化、モーダルシフトの推進
- ◆ ネットワーク再編
  - ・低温共同配送強化、首都圏の拠点再編

#### ◇専用物流

- → CVS・量販向けセンターの受託拡大
- ◆ センターの生産性向上による効率化

#### ◇物流品質と技術力の向上

- → 省力化、省人化・作業補助機器の導入
- → 地域社会への取り組み、社会貢献活動

## 海外展開 業績と主な取り組み

#### KEWPIEブランドのマヨネーズ・ドレッシングを中心に市場を深耕

エリアのニーズに合わせた提案力で サラダの食文化を浸透

日本で培った技術を活かして アジアを中心にタマゴ加工品の拡大



| 18.5 実績 | 前年差  | 前年比   | 現地通貨<br>前年比  |
|---------|--|---|--|
| 227 億円  | +30 億円   | 115 %   | 112 %  |
| 191     | +24  | 114   | 109  |
| 36      | + 6  | 120   | 121  |
| 18.5 実績 | 前年差  | 前年比   | 現地通貨<br>前年比  |
| 15 億円   | +6 億円  | 159 %   | 155 %  |
| 12      | Δ0   | 98  | 95   |
| 3       | +6   |   |  |
|         | 227 億円<br>191<br>36<br>18.5 <b>実績</b><br>15 億円<br>12 | 227 億円       +30 億円         191       +24         36       +6         18.5 実績       前年差         15 億円       +6 億円         12       △0 | 227 億円 +30 億円       115 %         191 +24       114         36 +6       120         18.5 実績       前年差       前年比         15 億円 +6 億円       159 %         12 △0       98 |

| 18.11 計画 | 前年差           | 前年比          | 現地通貨<br>前年比 |
|----------|---------------|--------------|-------------|
| 481 億円   | +54 億円        | 113 %        | 111 %       |
| 407      | +43           | 112          | 108         |
| 74       | +11           | 117          | 120         |
|          |               |              |             |
| 18.11 計画 | 前年差           | 前年比          | 現地通貨<br>前年比 |
|          | 前年差<br>十14 億円 | 前年比<br>160 % |             |
|          |               |              | 前年比         |

## マヨネーズ、ドレッシングの市場環境の変化

#### 【家庭用市場】

大手競合メーカーの参入 (グローバル、現地)

グローバルメーカーによる 集中的なプロモーション

#### 【フードサービス市場】

現地競合メーカーの参入 (模倣品・類似品の増加)

低価格での攻勢

## 販売構成比の高いマヨネーズへの影響が大きかった

18.5期(上期) 売上高 現地通貨ベース前年比 マヨネーズ93%、ドレッシング120%

## 競合対策、新たな販路への展開を進める

#### 【家庭用市場】

重点エリアでの展開を強化

売場への導入品目拡大

- → 重点商品の展開を拡大
- ◆ 未導入店舗への展開

プロモーションの強化

- → 試食販売の実施件数を拡大
- ◆ 生鮮売場での関連販売の展開

#### 【フードサービス市場】

模倣品・類似品対策を実行

- ▶ 容器変更による他社品との差別化
- ◆ 卸との取り組み強化

ユーザーへの提案を強化

- → 中華料理シェフへの提案を強化
- ◆ 新たな業態を開拓

買い場の変化への対応

ECや中食市場への展開強化

18.11下期計画 売上高 現地通貨ベース前年比マヨネーズ112%、ドレッシング124%

市場環境が変化した中国市場で、2桁成長を続ける

#### 中国・東南アジアで調味料を拡大、欧米はブランド浸透に特化

#### 【中国】

#### 用途訴求の強化で 家庭用需要の拡大



メニュー訴求 広告



生鮮売場で 試食販売強化

#### フードサービス市場 でのブランド浸透







ドレッシング 中華料理シェフ への提案強化 小袋販売強化

#### 【北米】

【輸出・新規】

#### KEWPIEブランドの 販売促進活動を強化





営業体制を拡充し ドレッシング試食販売強化

フードサービス市場で 卸との取り組み強化





大手卸への提案強化で 卸の取り扱い商品に導入

#### 【東南アジア】

#### ごまドレッシングを中心 に販売促進活動強化



大量陳列の 水平展開

レストランへの メニュー導入

#### ドレッシングの 新たな用途提案を強化





タイで人気の味 レストランへの のドレッシング メニュー提案

#### フードサービス業態別

## での提案強化



ファストフード CVS向け 向けソース導入 マヨネーズ導入

#### 欧州で家庭用向け ドレッシング展開拡大





オランダで 販売開始

ポーランドで 製造・販売開始

愛は食卓にある。

# kewpie 🖟