

愛は食卓にある。

kewpie



2020年度上期 決算説明資料

2020年7月2日
キューピー株式会社

目次

1. 20年上期 概要
2. 20年通期 見通し
3. 当社の状況と今後
4. 参考資料

■ 本資料の記載について

- ・ 海外の数値は、10月-3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-5月が対象となります。
- ・ 国内主力3事業は、国内調理・調味料事業、サラダ・惣菜事業、国内タマゴ事業を示しています。
- ・ 本資料における記載金額は百万円未満を切り捨て、億円表示の場合は億円未満を四捨五入しています。
また、比率は小数点第一位を四捨五入しています。

1. 20年上期 概要

20年上期 概要

◆売上高：減収（前年差△59億円）

- ・ 国内食品は調理・調味料事業（△46億円）およびタマゴ事業（△35億円）において業務用商品の需要低迷から大幅減収
- ・ 物流事業（+6億円）で増収

◆営業利益：減益（前年差△49億円）

- ・ 国内食品はサラダ・惣菜事業（+5億円）で増益となったが、タマゴ事業（△27億円）および調理・調味料事業（△16億円）において業務用商品の売上減少影響から大幅減益
- ・ 国内物流は新型コロナ感染拡大の影響や新センター立ち上げによる費用増加により減益（△10億円）

◆親会社株主に帰属する四半期純利益：減益（前年差△39億円）

- ・ 営業利益の減少影響により減益

	19年上期	20年上期	前年比	前年差	20年12-2月 前年差	20年3-5月 前年差
売上高	2,690 億円	2,631 億円	98 %	△59 億円	+48 億円	△108 億円
国内食品	1,758	1,694	96	△64	+27	△91
国内物流	692	698	101	+6	+15	△9
海外	240	238	99	△1	+6	△7
営業利益	161 億円	112 億円	70 %	△49 億円	△9 億円	△40 億円
国内食品	149	113	76	△36	△7	△29
国内物流	21	11	52	△10	△1	△9
海外	24	20	84	△4	△0	△4
全社費用	△33	△32	—	+1	△1	+2
経常利益	169 億円	114 億円	67 %	△56 億円	△11 億円	△44 億円
親会社株主に帰属する 四半期純利益	96 億円	56 億円	59 %	△39 億円	△9 億円	△30 億円

20年上期 業態別の増減

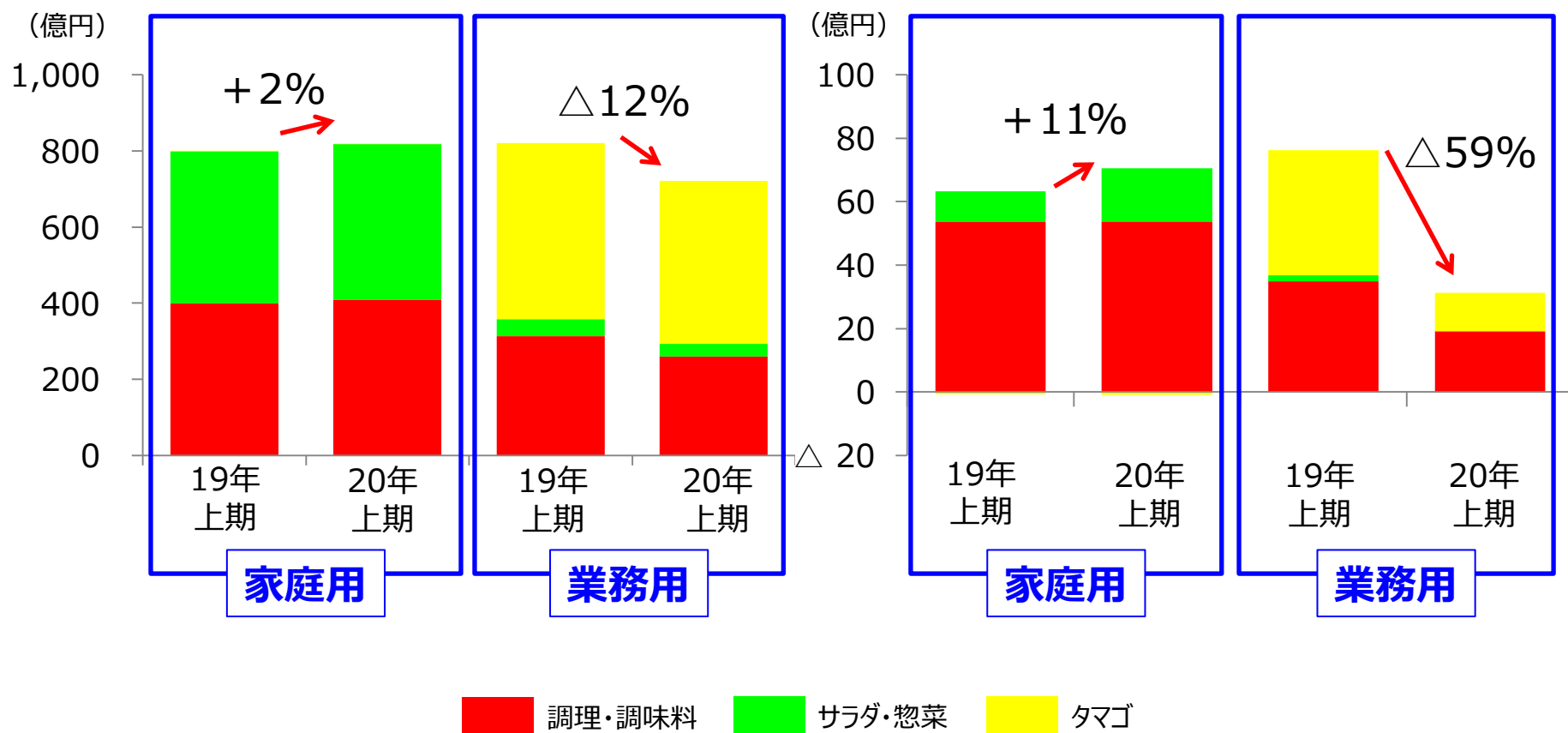
当社国内主力3事業における家庭用・業務用の増減

売上高

営業利益

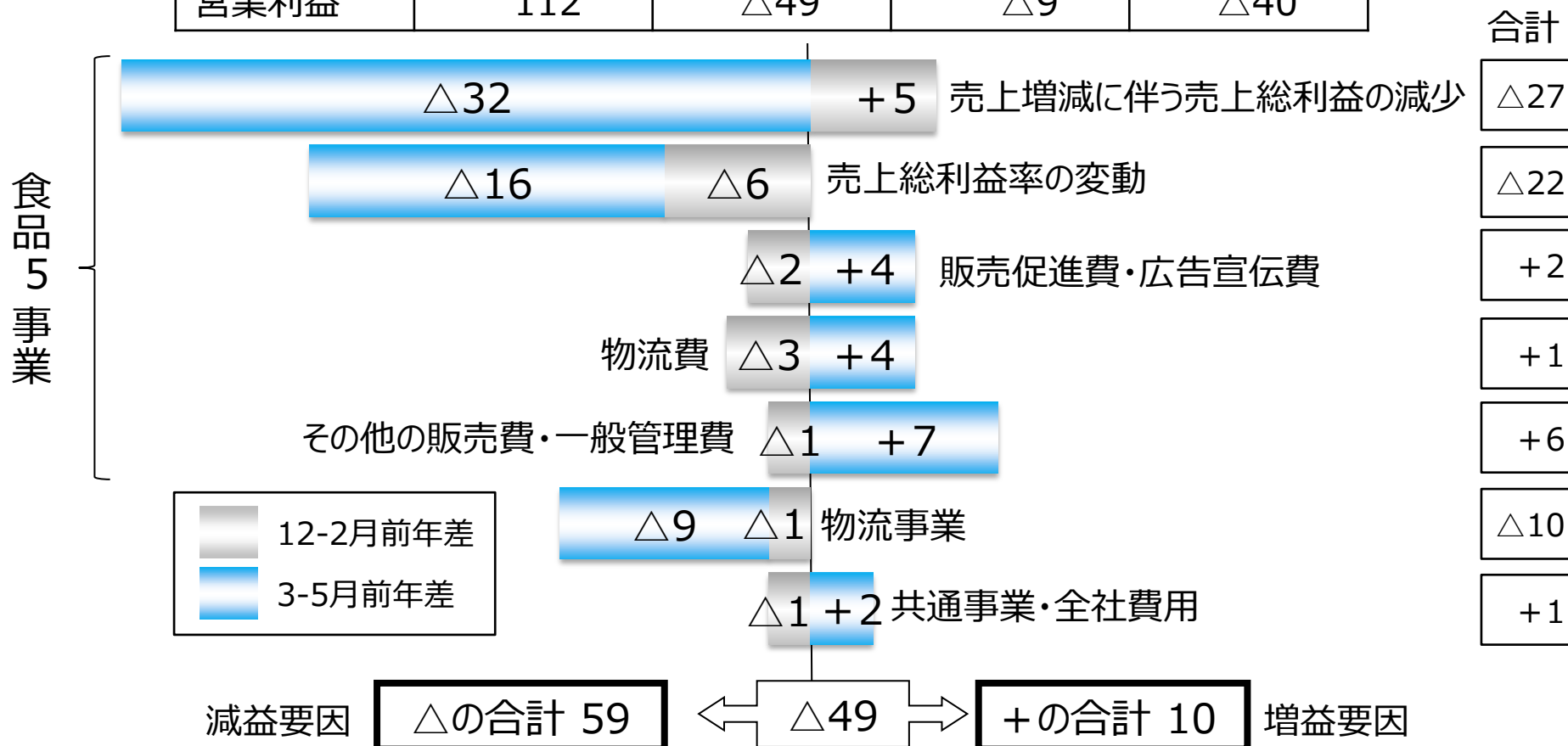
家庭用 +18億円／業務用 △99億円

家庭用 +7億円／業務用 △45億円



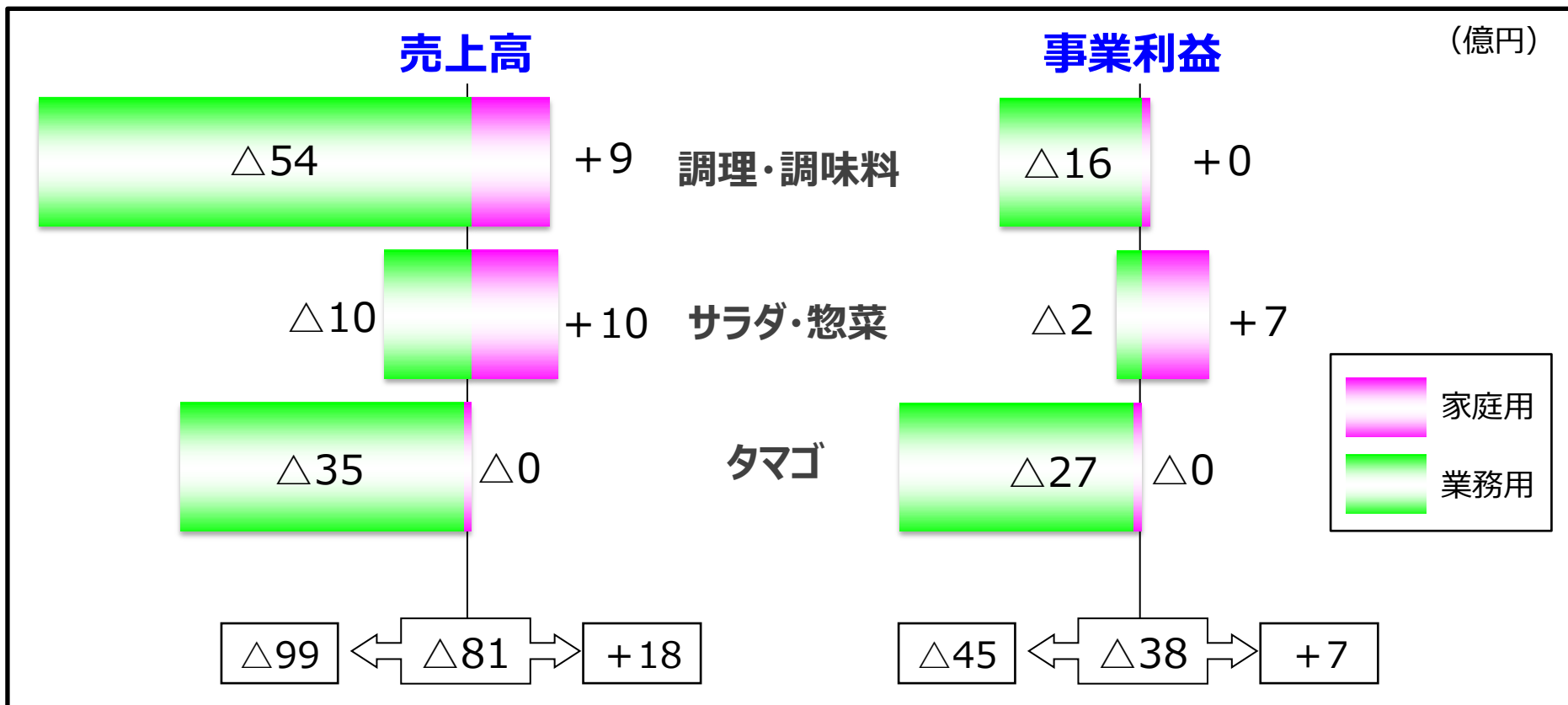
20年上期 営業利益の増減要因（前年差）

	20年上期	前年差	20年12-2月 前年差	20年3-5月 前年差	(億円)
営業利益	112	△49	△9	△40	



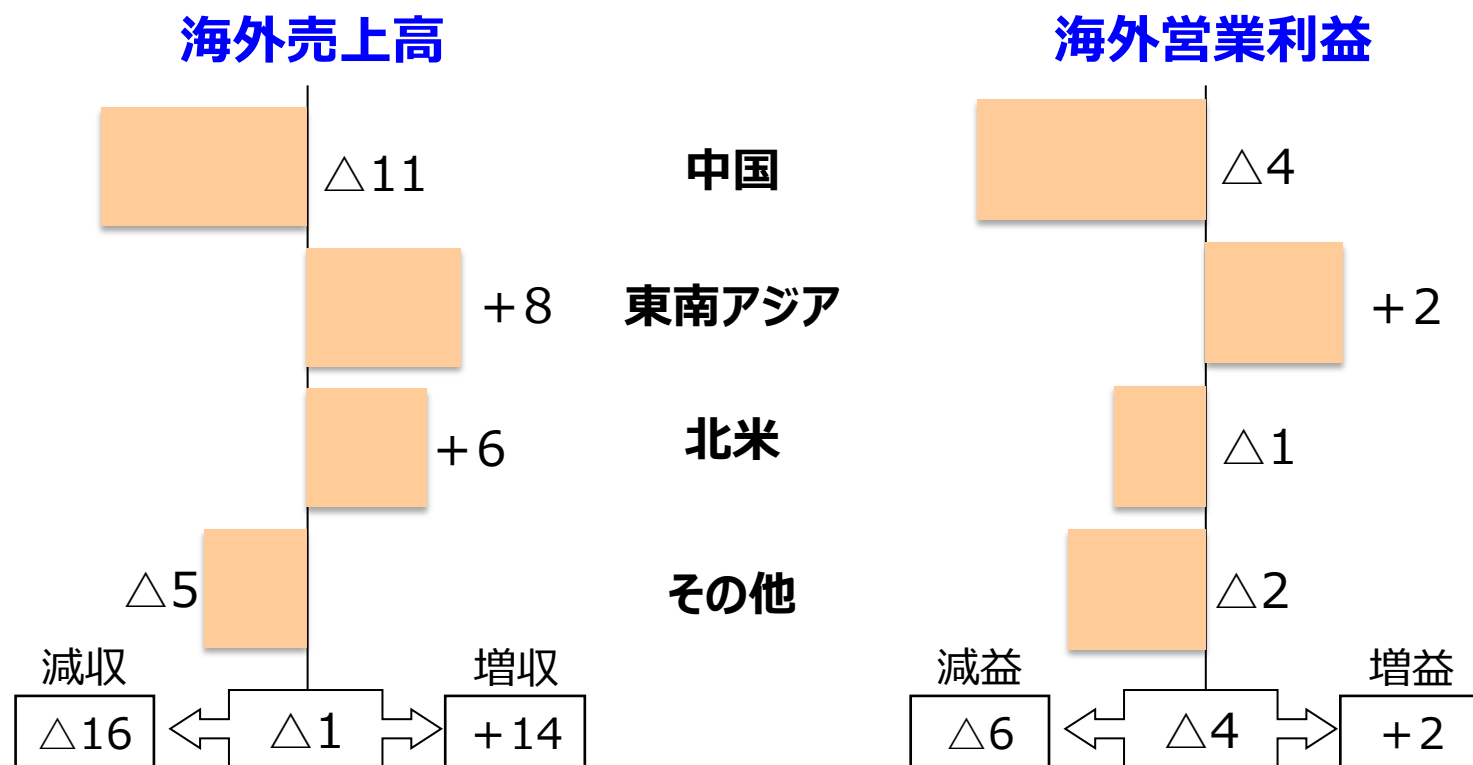
一般管理費など経費抑制に努めたものの、
 売上の減少とそれに伴う固定費の未吸収により減益となった

20年上期 国内主力3事業の業績増減（前年差）



事業	売上高(前年比)		事業利益(前年比)		主な要因
調理・調味料	669億円	94%	73億円	82%	家庭用商品の需要増加以上に業務用商品の販売が減少し減益
サラダ・惣菜	442億円	100%	17億円	143%	スーパーへの来店頻度の減少により惣菜の販売減少となったが日持ちを延長したカット野菜の伸張により増益
タマゴ	430億円	93%	11億円	29%	鶏卵相場の高止まりの影響と外食・製菓メーカー向けの需要が急激に減少し大幅減益

20年上期 海外の業績増減（前年差）



エリア	売上高(前年比)		営業利益(前年比)		主な要因
中国	82億円	88%	10億円	70%	2月よりコロナ影響を受け、家庭用商品の需要増加、業務用の販売が減少し減収減益
東南アジア	62億円	115%	6億円	144%	売上高は、2桁成長を継続 家庭用・業務用とも伸張り増収増益
北米	63億円	110%	3億円	77%	調味料は家庭用の伸張り（123%） タマゴは米国の乾燥卵相場下落により売価ダウン

20年上期 営業外損益・特別損益の概要

(億円)

◆営業外損益

- ・ 補助金収入の減少 (△3億円)
- ・ 子会社退職金制度移行に係る解約返金などの減少 (△2億円)

	19年 上期	20年 上期	前年差
営業利益	161	112	△49
営業外損益	8	2	△7

経常利益	169	114	△56
------	-----	-----	-----

◆特別損益

- ・ 事業譲渡益の減少 (△6億円)
- ・ 中国コロナ影響の稼働停止による損失 (△1億円)

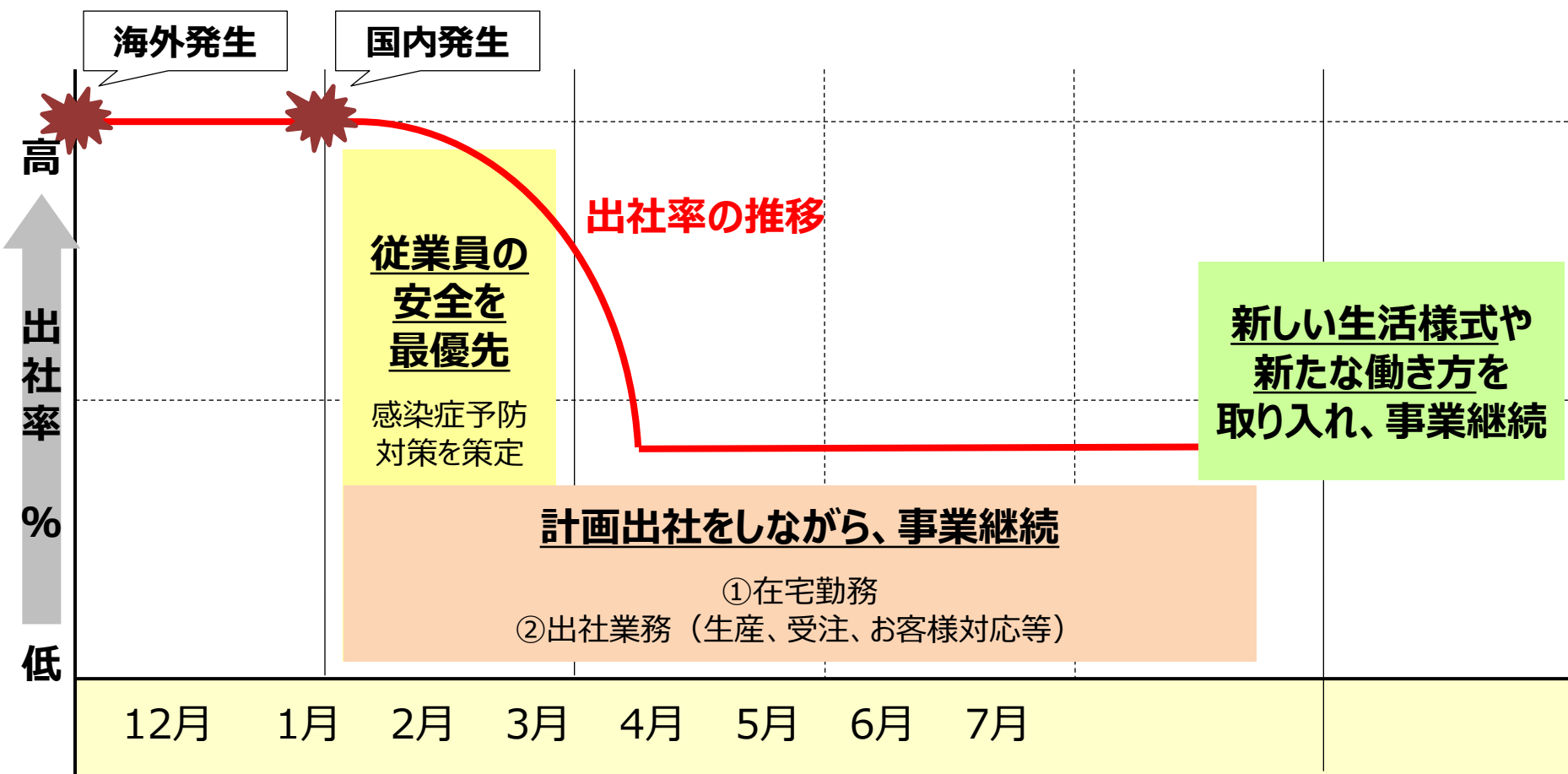
特別損益	△4	△10	△6
------	----	-----	----

税引前利益	165	104	△61
-------	-----	-----	-----

法人税等 非支配株主に帰属 する四半期純利益	70	48	△22
------------------------------	----	----	-----

親会社株主に帰属 する四半期純利益	96	56	△39
----------------------	----	----	-----

◆キューピーグループの事業継続体制の推移



新型コロナウイルス感染症への向き合い方：3つの方針

1. 国や自治体の対策に協力し、感染リスクを抑制する
2. 上記を前提に、食品メーカーとしての使命を果たす
3. その上で、私たちならではの社会的な貢献を行う

1. 感染リスクを抑制

- (1) 政府の緊急対策への対応
- (2) 従業員の感染リスク低減



在宅勤務

2. 食品メーカーとしての使命を果たす

- (1) 生産活動と商品供給
- (2) 巣ごもり生活を応援するコンテンツの発信



おうちごはんメニュー提案



おたのしみコンテンツ

3. キューピーグループならではの社会貢献

- (1) 医療従事者への支援
- (2) 子どもの心と体の健康に繋がる支援
- (3) 地域社会への支援



御礼

この度は、COVID-19の感染拡大にあたり、医療従事者へのお心遣いをいただきまして心より感謝申し上げます。

医療現場では、先が見えない中、まだ解明されていないCOVID-19の恐怖と日々戦っております。

そのようなときに心温まるプレゼントをいただきまして、現場の職員は大変喜んでおります。

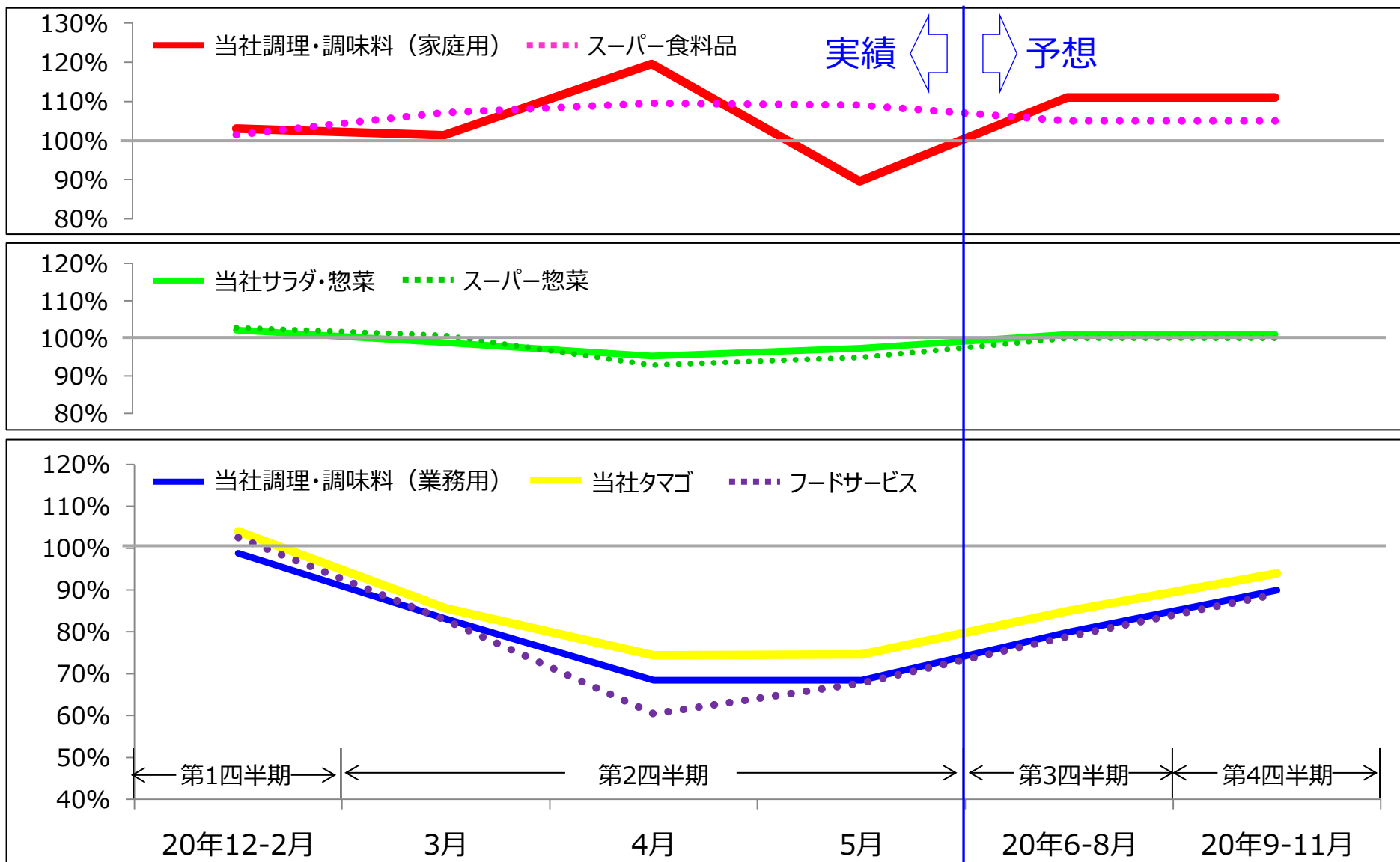
医療施設へのサラダ惣菜提供

2. 20年通期 見通し

市場の動きとの比較（前年比）

当社事業別売上高伸長率と市場動向

（注）数値は近似値です

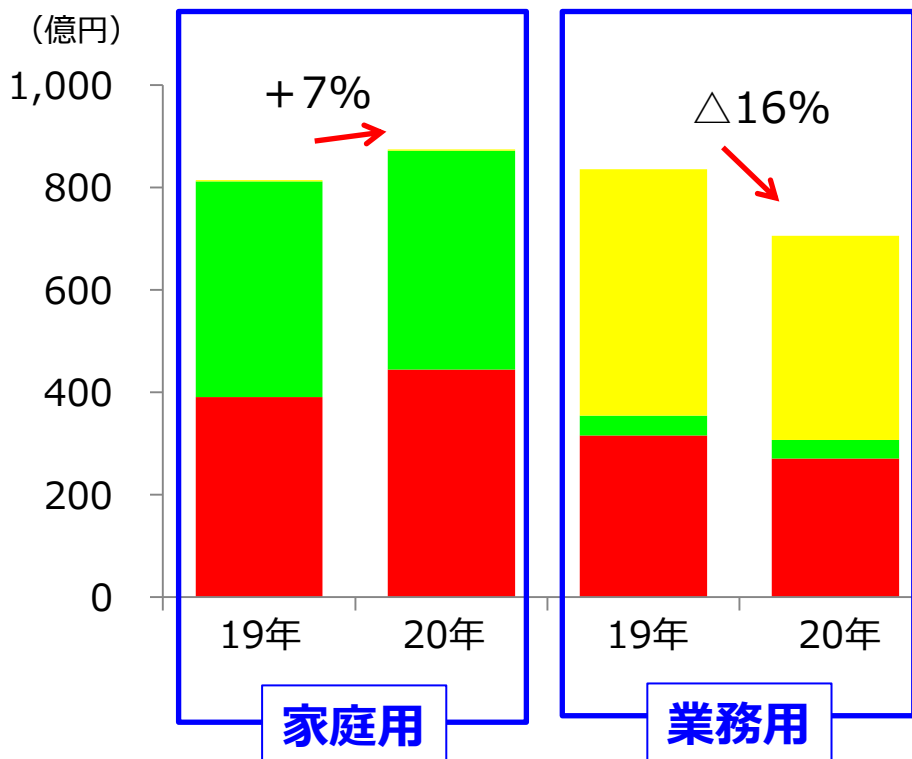


※ 市場実績は日本フードサービス協会およびチェーンストア協会資料、市場予想は当社見込みより

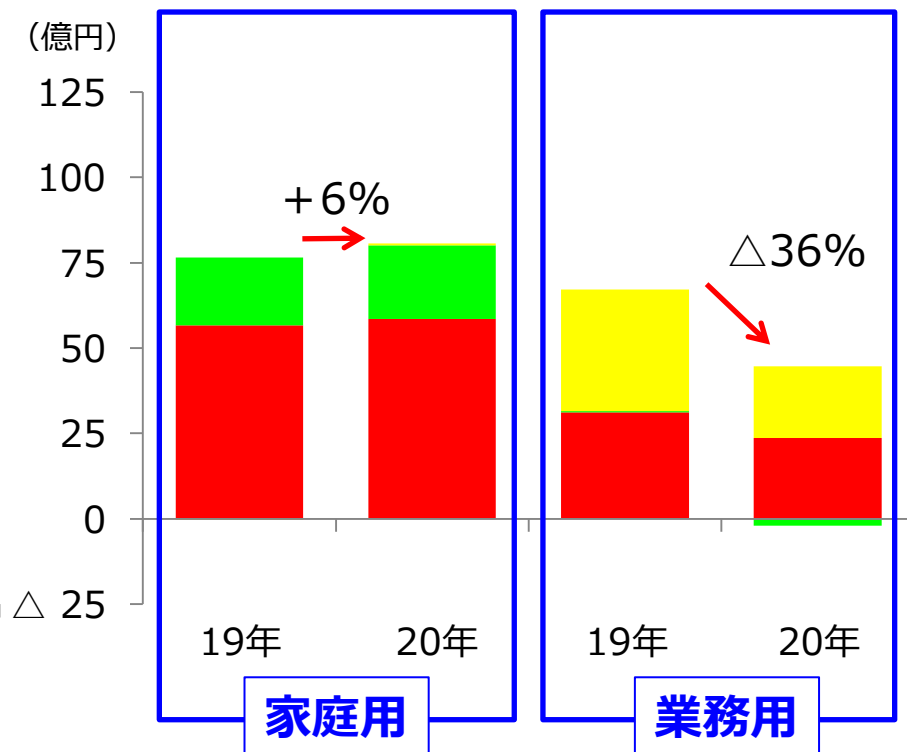
20年下期 業態別の増減

当社国内主力3事業における家庭用・業務用の増減

下期売上高



下期営業利益



調理・調味料 サラダ・惣菜 タマゴ

家庭用商品の伸張はコロナウイルスの感染拡大が終息するに伴い鈍化、
業務用商品は緩やかな回復に留まる

20年通期計画

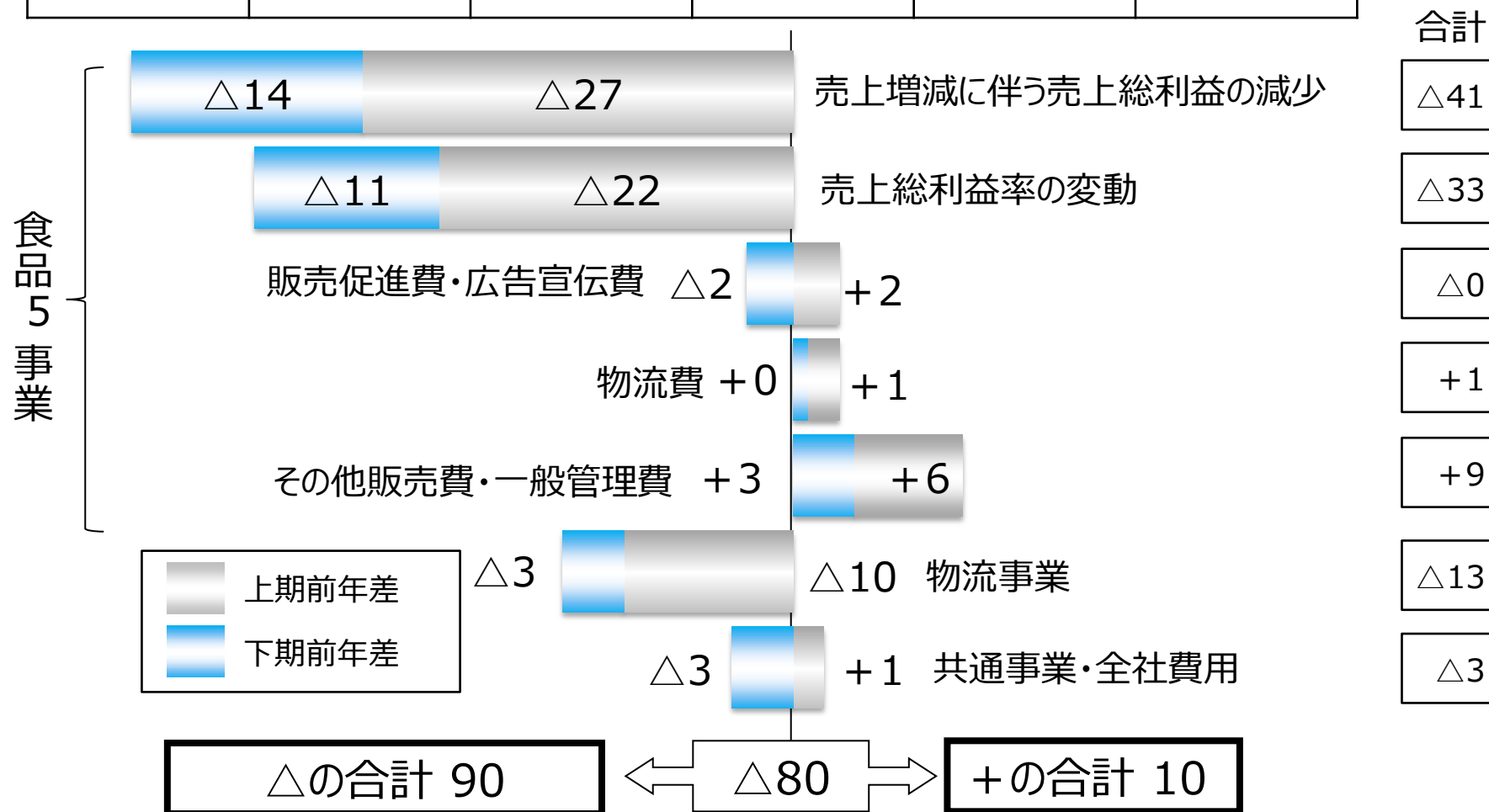
	前回 公表計画	20年 通期	前回 公表差	前年差	上期 前年差	下期 前年差
売上高	5,400 億円	5,300 億円	△100 億円	△157 億円	△59 億円	△98 億円
国内食品	3,487	3,408	△79	△135	△64	△71
国内物流	1,448	1,416	△32	+6	+6	+0
海外	465	476	+11	△29	△1	△27
営業利益	300 億円	240 億円	△60 億円	△80 億円	△49 億円	△32 億円
国内食品	295	246	△49	△60	△36	△24
国内物流	42	28	△14	△13	△10	△3
海外	36	37	+1	△8	△4	△4
全社費用	△73	△71	+2	+1	+1	△0
経常利益	305 億円	242 億円	△63 億円	△91 億円	△56 億円	△35 億円
親会社株主に帰属 する当期純利益	120 億円	77 億円	△43 億円	△110 億円	△39 億円	△71 億円

※ 新型コロナウイルス感染拡大の影響は6月以降、徐々に終息に向かうものの世界および日本景気が回復基調に戻るには相当の時間を要し、外食・インバウンドの需要も緩やかに回復するという前提を置いています。

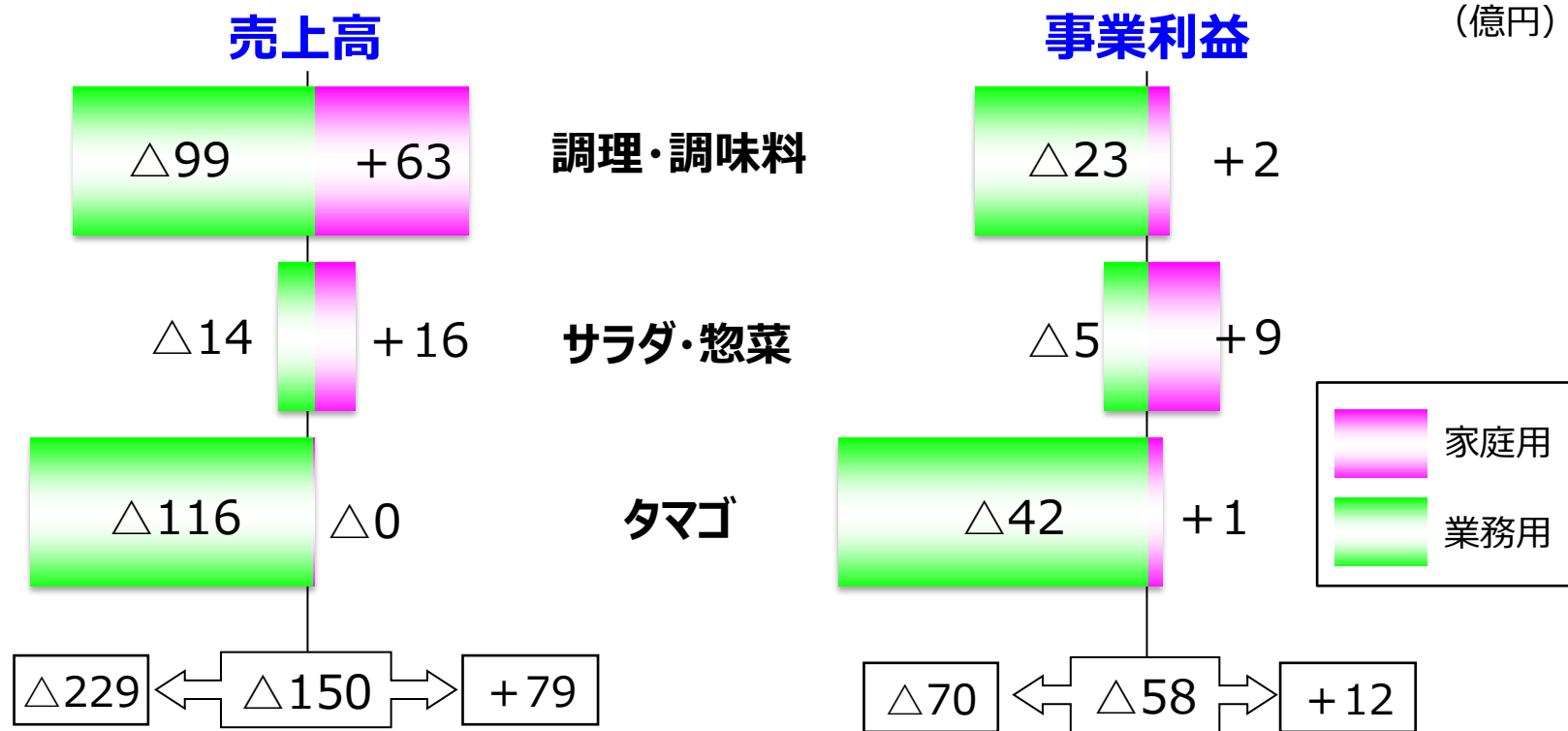
20年通期計画 営業利益の増減要因（前年差）

（億円）

	19年通期	20年通期	前年差	上期前年差	下期前年差
営業利益	320	240	△80	△49	△32



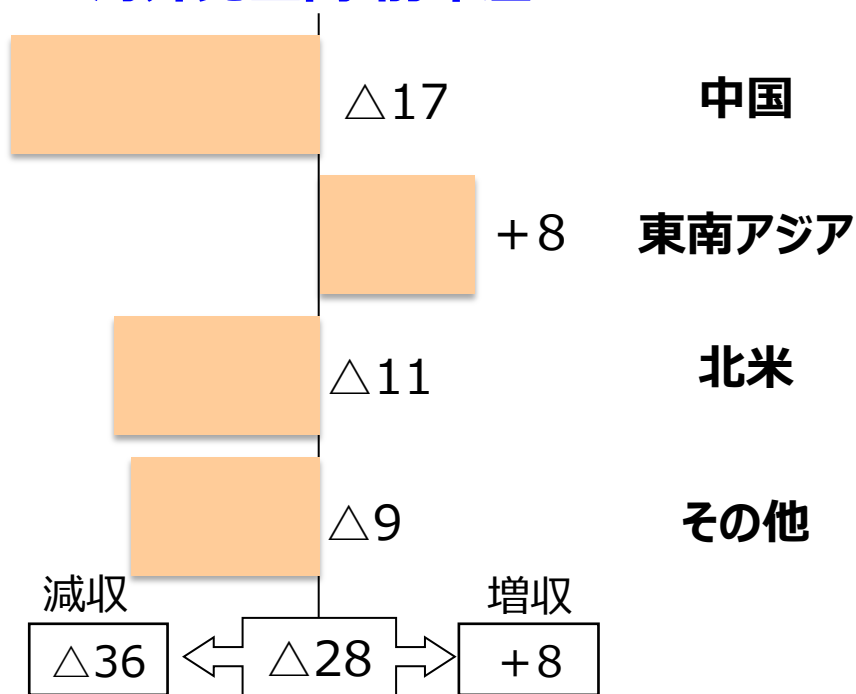
20年通期計画 国内主力3事業の業績増減（前年差）



事業	売上高(前年比)		事業利益(前年比)		主な要因
調理・調味料	1,385億円	97%	155億円	88%	家庭用マヨネーズは万能調味料化を軸に継続伸長 業務用は「調味料への集中」と「テイクアウト・デリバリー」で、新たな収益を獲得
サラダ・惣菜	905億円	100%	36億円	113%	日持ち商品の拡充と練りサラダの拡売 生産現場の稼働率向上と歩留まりの改善
タマゴ	831億円	88%	33億円	45%	家庭用タマゴ商品の拡売 生産再編メリットの創出

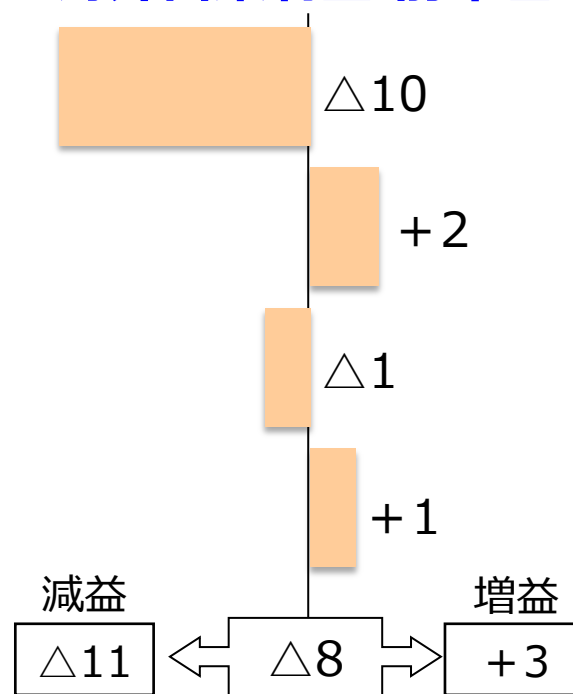
20年通期計画 海外の業績増減（前年差）

海外売上高 前年差



海外営業利益 前年差

(億円)



エリア	売上高(前年比)		営業利益(前年比)		主な要因
中国	186億円	92%	19億円	65%	下期は業務用の売上が回復する見通しとしているが主力の中華・日本食レストランの回復は時間を要する
東南アジア	119億円	108%	10億円	131%	下期よりコロナ影響を受け、主力の業務用が落ち込むことを想定
北米	111億円	91%	6億円	87%	調味料は、家庭用が好調を継続

20年通期計画 営業外損益・特別損益の概要

(億円)

◆特別損益

当社連結子会社であるKIFUKI U.S.Aが
所有するHENNINGSEN FOODS社の
全株式譲渡による株式譲渡損失
約20億円（算定中）を予定

業績については当社第3四半期まで連結
対象となり、第4四半期からは対象から外
れます。

	19年 通期	20年 通期	前年差
営業利益	320	240	△80
営業外損益	13	2	△12
経常利益	333	242	△91
特別損益	△8	△63	△55
税引前利益	325	179	△145
法人税等 非支配株主に帰属 する四半期純利益	138	102	△36
親会社株主に帰属 する四半期純利益	187	77	△110

配当金について

20年度 配当金は40円（通期）を予定

【株主還元の基本方針】

配当金を最優先

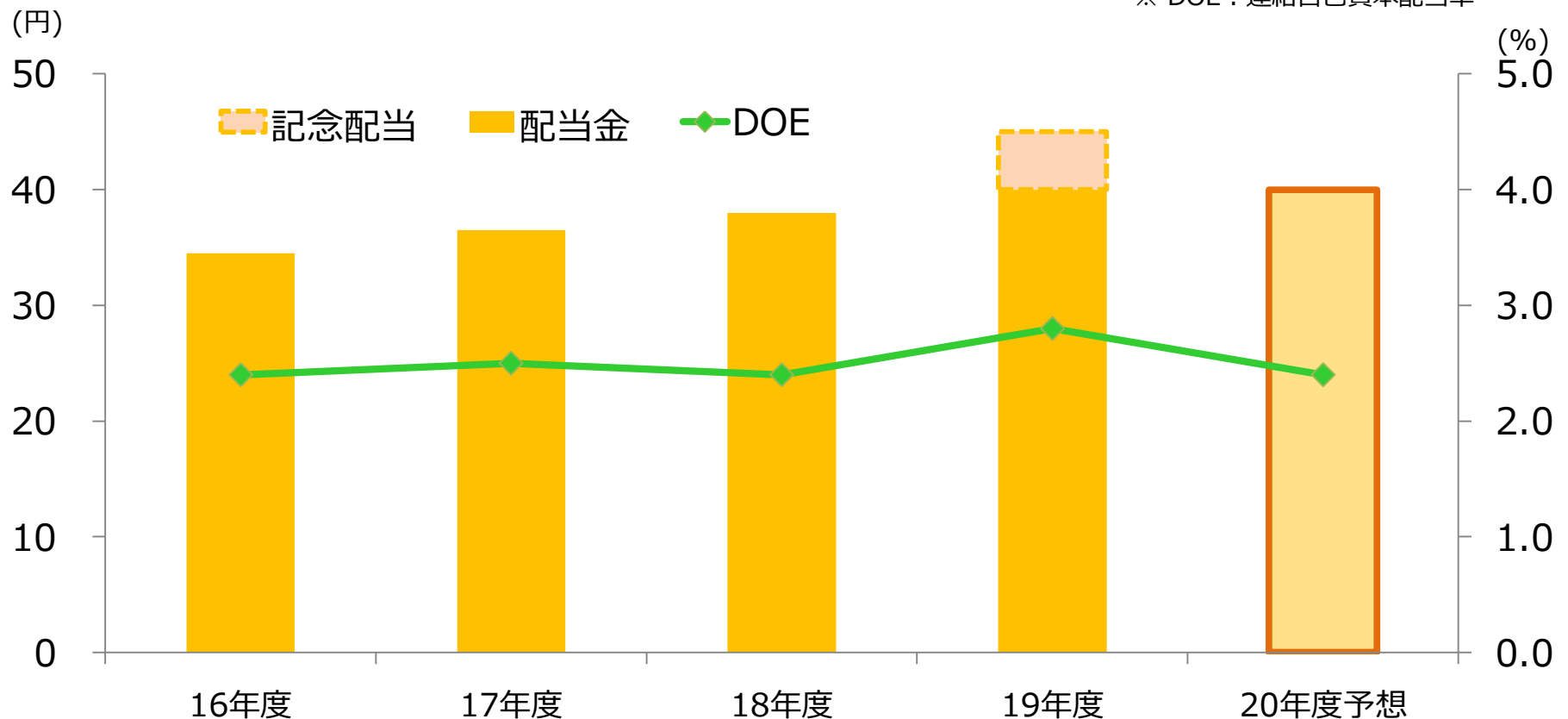
長期的に着実な増配をめざす

【配当金決定の基準】

DOE※ 2.2% を目安

連結配当性向 30%以上

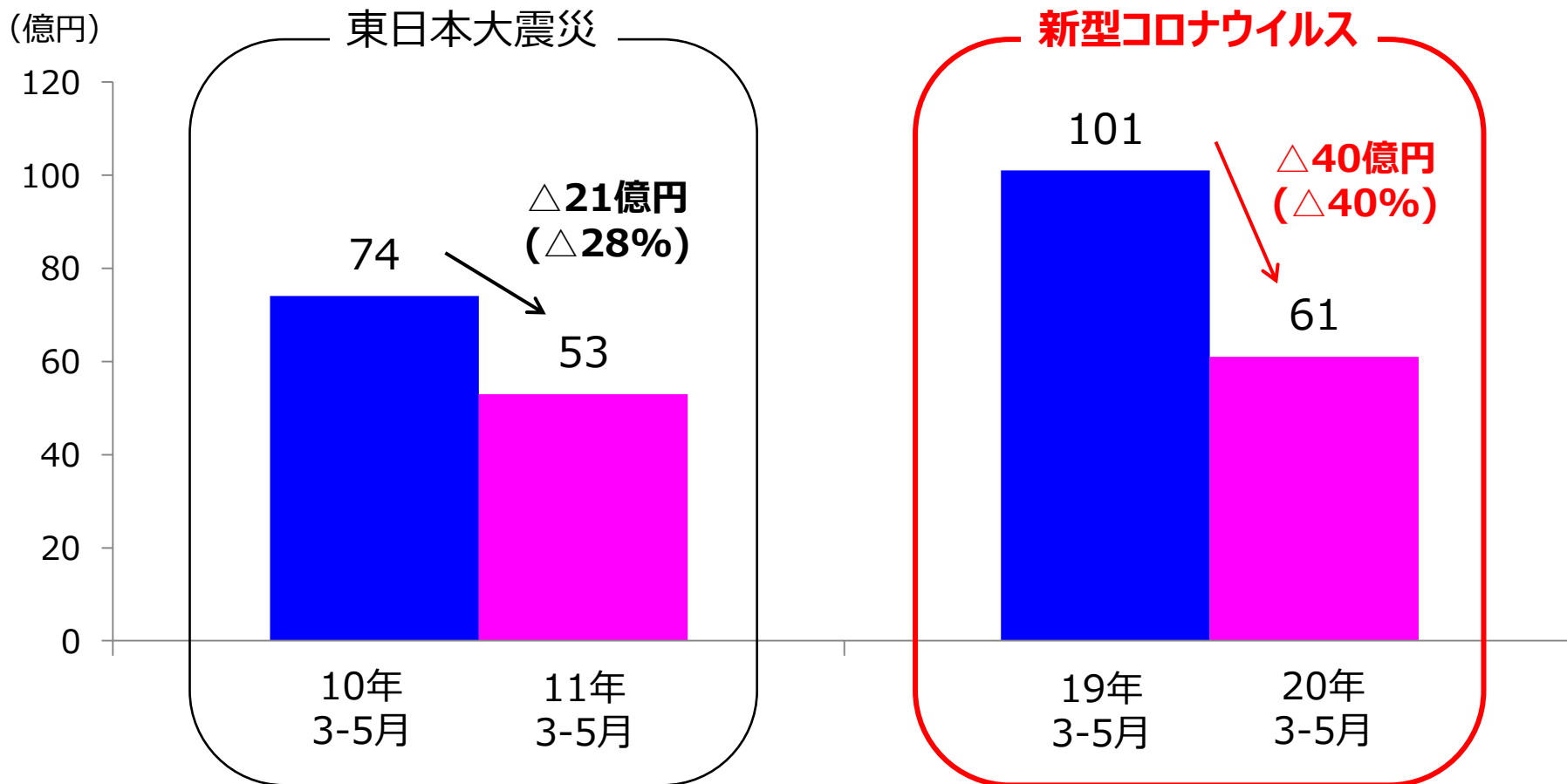
※ DOE：連結自己資本配当率



3. 当社の状況と今後

新型コロナウイルスによる業績へのインパクト

◆営業利益の大幅減益事例（四半期単独：3か月業績）



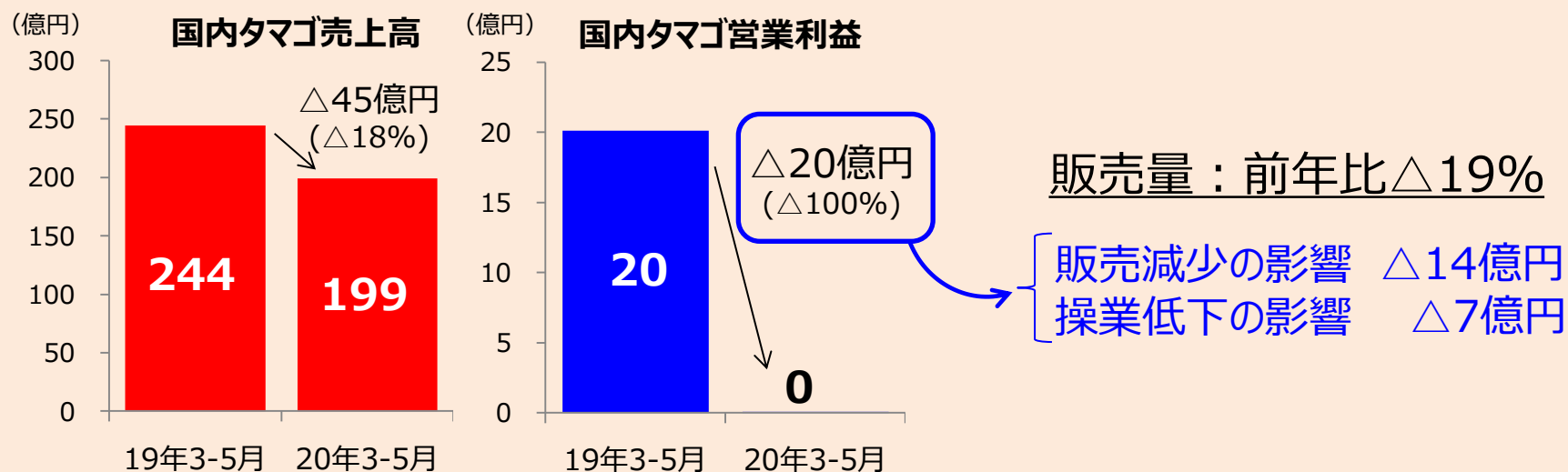
**当社における新型コロナウイルスによる影響は
過去に前例の無い事態**

新型コロナウイルスによる業績へのインパクト

◆国内主力3事業 20年3-5月 業態別コロナ影響(前年比)

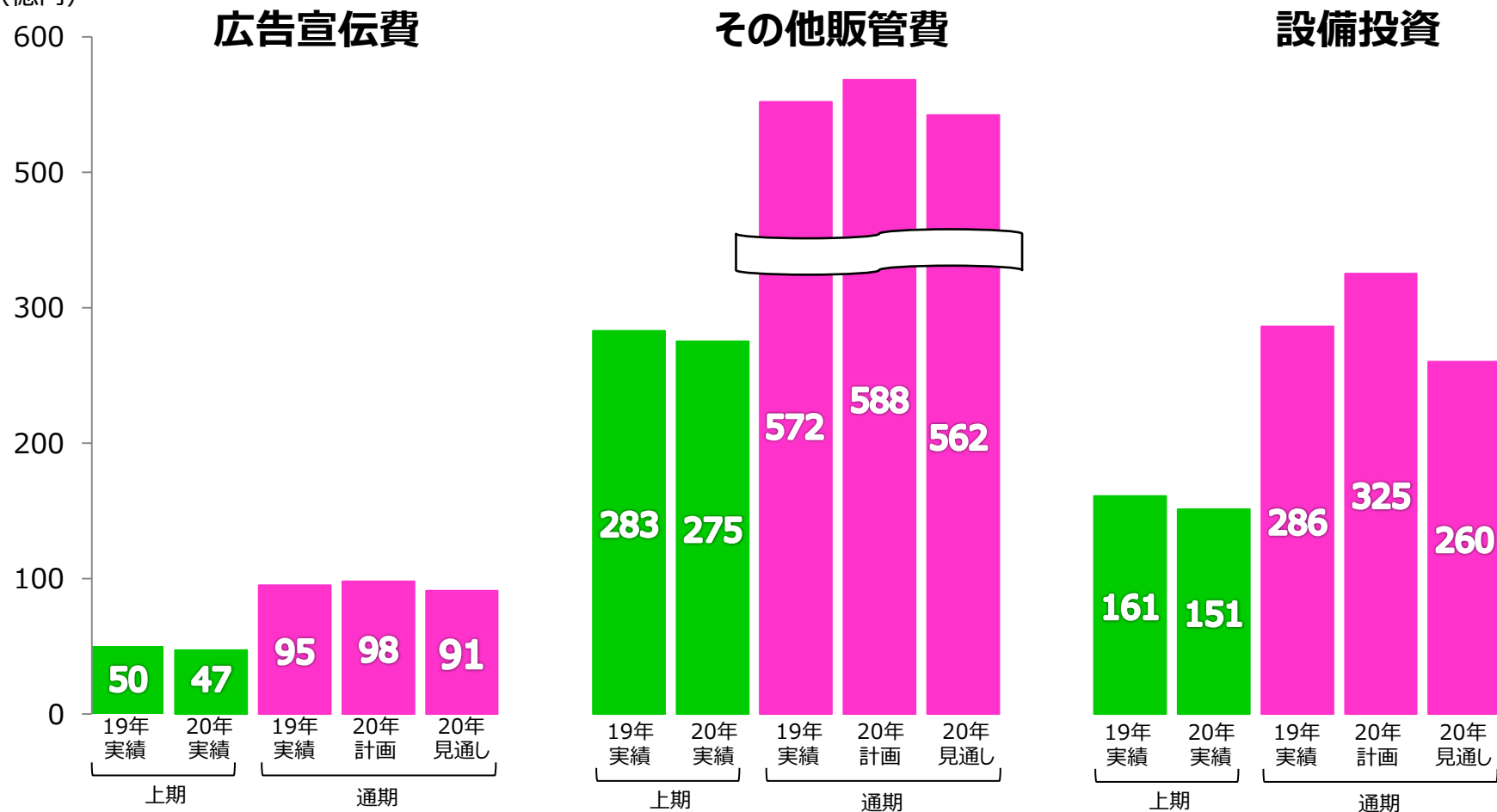
	3事業 合計	家庭用			業務用			
		グロサリー	青果	惣菜	料飲	給食	CVS	加工用
売上高 前年差	△10%	+3%	+8%	△3%	△40%	△28%	△15%	△11%
		+2%			△24%			
売上構成比	(100%)	36%	8%	18%	11%	3%	12%	12%

◆深刻な業務用商品の収益悪化：例 国内タマゴ事業



コストコントロールの強化

(億円)



※その他販管費は販売促進費、広告宣伝費、物流費、研究開発費を除いた販売費及び一般管理費

広告宣伝費	: 販売環境に応じて精査し、抑制
その他販管費	: IT活用など在宅勤務も含めた間接業務の効率化を推進
設備投資	: 優先度と重要度に基づきコントロール

アフターコロナでは緩やかな復調を想定するが、 体質を強化しながら、新たな食習慣にも向き合う

1. 収益力強化

(安定した収益基盤の確保)

- ・アイテム、カテゴリーの精査
- ・基幹商品の販売ウエイトアップ

2. ニーズへの対応力

(新たな需要の掘り起こし)

- ・テイクアウト、デリバリーメニュー提案
- ・健康志向への対応

3. 特化する業態を再設定

(生活必需な業態攻略強化：BtoBtoC)

- ・フードサービス：量販惣菜、インスタアベーカー
- ・加工メーカー：大手製パン、製麺、冷凍食品

家庭用ビジネスの盤石化

新たな気づき：

巣ごもり消費では選ばれるものとなくても困らないものの選別があった



広がる自由。
20TH
深煎りごまドレッシング



マヨネーズ/深煎りごまドレッシング/カット野菜/パスタソースを生活必需品に育成
深煎りごまドレッシングの用途拡大に向けて経営資源を集中

■ 未開拓領域の取組み

2月より新規市場開発担当役員を招聘^{ショウヘイ}

お客様の買い物行動の変化（滞在時間・回数減）に対応し
キューピーグループとして「低温売場専用商品」でニーズに応える

2024年売上高＋150億円をめざし、今秋より連続的に商品を投入

1. 家庭用たまご

差別化商品

家庭用たまご
展開で需要創出

2. 生鮮3売場

青果・精肉・鮮魚

売場ごと
専用商品

3. 惣菜売場

おいさと日持ち

新技術を用いた
ロングライフ惣菜

愛は食卓にある。

kewpie

