

<雪印メグミルク株式会社>

2018(平成30)年3月期第2四半期決算説明会 主な質疑応答

実施日：2017年11月9日(木)

出席者：代表取締役社長 西尾 啓治、取締役常務執行役員 本井 秀樹

【連結業績予想に関する質問】

Q1：連結営業利益は予想に対し10億円上回った一方、営業利益率の方は、ほぼ横ばいです。当初予想に対して上期取組みはどうだったのですか。また、営業利益率の考え方について教えて欲しい。

A1：健康機能が注目され、チーズをはじめとした主力商品が好調に推移したこと、コストアップ要因が想定に及ばなかったことなどから連結営業利益は予想を上回りました。また、高付加価値商品・機能性商品を中心に、市場基盤を作ることを優先し積極的なマーケティング投資を行うなど中期経営計画の初年度として順調なスタートを切ることができたと考えています。営業利益率に関しましては、中長期的にみて改善の余地があると考えています。スピードアップして取り組んでいきます。

Q2：通期予想の据え置きを考えますと、上期に連結営業利益が10億円上回ったことで、下期は10億円の下方修正になると理解しますが、その理由を教えてください。

A2：上期の上振れ要因は、チーズの好調、宣伝促進費の活用による利益増、資材単価差等のプラスなどがあります。下期に向けては、物流コストの上昇など環境面の不透明感もあることから、業績を上方修正するには及ばないと判断し据え置きました。何かのマイナス要因、リスク要因があって10億円の減益となる利益見通しを立てたものではありません。

Q3：営業利益増減要因の「資材単価差等」は、通期予想△16億円に対し、上期実績+4億円となっていますが、通期の利益増減要因に変更はないのですか。

A3：下期における「資材単価差等」は、ほぼ計画通りだと予想しています。上期実績分を加えると通期予想よりは改善すると見込んでいますが、物流コストなど新たなコストアップ要因もあります。全体を通してみた結果、通期連結業績予想を据え置きました。

【コストアップへの対応策に関する質問】

Q4：利益増減では、物流コストなどが大きくなってきているのに加えて、輸入原料チーズの価格相場の上昇や為替の円安化などにより、これからもコストアップが想定されます。このような環境下、価格戦略(特にプロセスチーズ等の値上げ)について教えてください。

A4：下期に向けてのコストアップ要因は、当社に限らず業界全体に及んでいます。現段階では、まず企業努力で吸収していきます。高付加価値商品の販売とプロダクトミックスの改善を図り、吸収していきます。その上で、企業努力を超える部分につきましては、適切に施策を考えていきます。

Q5：国内乳価の交渉により生乳価格が上昇した場合は、商品の値上げをするのですか。輸入原料チーズ等のコストアップも含め、値上げを検討するタイミングにきていますか。

A5：乳価交渉は現在交渉中でありコメントは控えさせていただきます。仮に生乳価格が上昇した場合は、今までも適切に市場対応してきた経緯にありますので、上がり幅にもよりますが、状況に応じて対応を検討していきます。
輸入原料チーズに関する国際相場の上昇傾向がどの程度か、また、為替の見極めもあります。国内の乳価交渉もこれからですので、現時点でどの段階にあるかという状況にはありません。

【ヨーグルトに関する質問】

Q6：市場環境と合わせたヨーグルトの販売状況を教えて欲しい。

A6：上期におけるヨーグルト市場全体の伸びは前年を若干下回っています。この中でドリンクヨーグルトは107%と伸び、その他のカテゴリーは若干の前年割れとなっています。当社に関しては、103%と市場を上回る伸びとなっています。特にドリンクヨーグルトは市場を大きく上回り、ガセリ菌S P株ヨーグルトハードタイプの効果でハードヨーグルトカテゴリーも市場を上回りました。プロダクトミックスの改善により、販売面の伸び以上に利益が改善いたしました。

Q7：ヨーグルトの売上高は、前年対比103.1%でした。その中でドリンクヨーグルトの前年対比の大幅な伸びを勘案しますと、その他のヨーグルトカテゴリーは下回ったと考えられますが、どのカテゴリーが該当しますか。また、市場環境・価格競争を踏まえた今後の戦略を教えて欲しい。

A7：販売上、苦戦したのはプレーンヨーグルトです。プレーンの市場が厳しい中、ブランド価値を維持するための施策を継続しています。他社と比較してグラム当りの価格も着実に改善してきており、第3四半期以降はさらに若干の改善傾向にあります。これからもブランド価値を守りながら、販売増加につなげていきます。

Q8：ガセリ菌S P株ドリンクヨーグルトは、昨年8月の2ライン化から一年が経過しましたが、ヨーグルト全体で下期はどの程度の伸びを見込んでいますか。

A8：昨年8月の2ライン化から、今年はさらに5月に2割増能しました。その部分については上積みとして伸長の余地があります。下期にもその他ヨーグルト設備の立ち上げ、ガセリ菌S P株ヨーグルトハードタイプの増能など増販余地があります。しっかりと市場を固め、来春の京都工場での2ラインの新設につなげていきます。

Q9：ガセリ菌S P株ドリンクヨーグルトは、来春に京都工場で2ライン新設しますが、最大活用に向けて、販売を伸ばしていけますか。また、その手ごたえを教えて欲しい。

A9：上期のドリンクヨーグルト市場は、前年比107%と堅調に推移しています。ガセリ菌S P株に関する認知率は54.3%と着実に上がっていますが、内臓脂肪を減らす効果に関する認知率は、12.1%とまだ拡大の余地があります。ドリンクヨーグルト市場の伸長もあり、来春以降も販売を拡大出来ると考えています。これからも、認知率向上、売り場の活性化などにより、ヨーグルトの市場拡大を進めていきます。

【ニュートリション事業に関する質問】

Q10：ニュートリション事業へのマーケティング投資は、下期も継続しますか。
この投資に対するリターンはどの程度みていますか。

A10：ニュートリション事業は、その利益をマーケティング投資に振り向け市場規模確保に動いています。利益率の高い事業ではありますが、中期経営計画期間中は利益より市場確保を優先しています。チーズ・バター・ヨーグルトなど付加価値の高い商品群になるように育成し、次期中期経営計画以降、利益を獲得していけるように取り組み、収益基盤の複数化を目指していきます。

注意：皆様にご理解いただきやすくするために一部編集しています。