

2019年3月期 決算説明会 主な質疑応答

1. 日時 2019年5月13日(月)
2. 説明者 雪印メグミルク(株) 代表取締役社長 西尾 啓治
雪印メグミルク(株) 取締役常務執行役員 本井 秀樹
3. 質疑応答内容

Q1 : 2019年3月期決算では、第3四半期に修正発表した予想数値に対して、未達になっています。その要因についてどのように考えますか。

A1 : 修正発表後、第4四半期の実績が予想に対して未達に終わりました。主に2点において想定と異なりました。1つは、ガセリ菌S P株ヨーグルトを伸ばす計画でしたが、12月以降のヨーグルト市場の足踏み状況などから想定通り伸ばすことが出来ませんでした。2つ目は、チーズです。プロセスチーズにおいて市場が1月・2月にマイナスであったことなどから、スライスチーズやベビーチーズの販売が前年を下回りました。

Q2 : チーズについて、2019年3月期の売上は減収、2020年3月期の売上予想は増収とされていますが、減収から増収にどう売上を伸ばしますか。

A2 : 2019年3月期のチーズの前年比売上減についての要因として、外部販売している国産原料用ナチュラルチーズの販売を抑制したことが挙げられます。また、価格改定したスライスチーズやベビーチーズが、価格競争などにより十分売上を伸ばすことが出来ませんでした。ただ、さけるチーズ、カマンベールチーズ、6Pチーズなど当社のブランド力のある商品はきっちり伸ばしています。今期は、ベビーチーズでの新商品発売、スライスチーズでの増量キャンペーンなどにより、好調なナチュラルチーズと合わせて販売を伸ばしていく考えです。

Q3 : 2020年3月期の広告宣伝費の前年比増加予想について、特に乳製品セグメントではこれまでも増加している傾向にあります。今回もう一段増やす計画になっており、計画の内容について説明をお願いします。

A3 : 乳製品において、今期はプロセスチーズを中心に販売を伸ばす計画にしており、広告宣伝費には、その販売に係る費用が含まれるため増えることになっています。ただし、2019年3月期で広告宣伝費を当初予想より抑制しているように、今後も市場動向などを見ながらより効率的な運用を図っていくつもりです。

Q4 : 2020年3月期の利益増減要因において、飲料・デザートセグメントで販売物量減による利益減として12億円の減益影響を予想しています。その内容について説明をお願いします。

A4 : 飲料・デザートでの価格改定の影響を考慮した場合、今後の市場への見方もありますが、一定程度の販売量は下がるだろうと見ています。それらの要素を含めて、総合的に判断し販売減による利益減としてある程度の下振れを見込んでいます。

Q5 : 雪印メグミルクの長期ビジョンでは、2026年の営業利益率を5%程度としています。この利益水準についてどう考えていますか。

A5 : 当社グループでは、主要カテゴリーのヨーグルト、チーズについて引き続き販売を拡大していくことと合わせて、新たな収益基盤を構築していく必要があると考えています。その1つが海外事業です。今回2つの海外現地法人を連結化します。2020年3月期の計画では、海外事業全体の売上高で約138億円、営業利益で約7億円を予想しています。新たな収益部門として海外事業を着実に育てるつもりです。その他、ニュートリション事業についても利益を生み出す事業になってきており、さらに伸ばしていくつもりです。重点カテゴリーとしてのチーズやヨーグルトの着実な販売の拡大と、新たな収益基盤とする海外事業とニュートリション事業を加え、収益力を高めていくつもりです。(海外事業の売上高・営業利益は単純合算数値)

Q6 : 現中期経営計画の最終年度である、2020年3月期の営業利益目標は220億円でした。今回、180億円として発表されていますが、当初の営業利益220億円はいつ頃達成するイメージでしょうか。

A6 : 現在、次期中期経営計画の策定に入っています。直近の環境変化を踏まえて、どのように成長軌道に戻していくのかという施策も含めて、策定後に皆様に説明させていただきます。

Q7 : ヨーグルトのガセリ菌SP株商品群について、今後、どのように伸ばしていくのでしょうか。

A7 : 大きくは3点あります。1つ目は、消費者の皆様にガセリ菌の機能を知って頂く余地がまだまだあるということです。商品名の認知はある程度高まっていますが、内臓脂肪を減らすのを助けることなどについてはまだ十分な認知になっていません。テレビコマーシャルなどの放映により、消費者の皆様に商品名や機能についての認知をより高める努力をしていきます。2つ目は、無糖タイプの新商品「生乳仕立てプレーン」を発売し商品のラインナップを広げました。3つ目は、店頭での積極的な売場活動で販売を伸ばすということです。ガセリ菌SP株商品群については、ヨーグルト市場が横ばいの中、前年比約1.3倍の売上高となりました。消費者の皆様のニーズを捉えているものと考えています。

※ 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。

以上