

<雪印メグミルク株式会社>

平成29年3月期第2四半期決算説明会 主な質疑応答

実施日：2016年11月10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

**Q 1：現状のOPマージン（営業利益率）は、適正と考えていますか。
また、次期中期経営計画でどういった目線でOPマージンを考えていますか。**

A 1：平成26年度は1.7%、平成27年度は2.4%、そして当期（上期）は3.6%と着実に改善してきていますが、満足すべき水準には至っていないと認識しています。低収益部門の構造改革は道半ばと捉えており、次期中期経営計画においても引き続きOPマージンの改善に努めていきたいと考えています。一方で、次期中期経営計画・長期ビジョンにおいては、工場の老朽化更新も重要な課題と考えており、一定の設備投資を継続的に行ない、未来への成長基盤を整備することも重要と考えています。投資とOPマージンとのバランスを考慮して継続的な改善を図っていきたいと考えています。

Q 2：低収益部門の構造改革は道半ばということですが、どういうカテゴリーに、どのような課題があるのですか。

A 2：一番は牛乳事業の収益性アップに取り組む必要があります。牛乳は国民生活でもっとも重要な食品の一つであり、当社の経営理念の一つである「酪農生産への貢献」という視点からも重要な事業であります。消費者の皆様とにかくに牛乳の価値を認めていただくか、納得していただきながら適切な価格形成ができるか、生産ラインの合理化ができるかなどの課題が残されています。成長分野の投資も重要ではありますが、しっかりキャッシュフローの余裕を作りながらこれらの課題に取り組んでいきます。

Q 3：牛乳について、原料価格に対して販売価格が低いというのが基本的な構図とは理解しています。競合他社ではテストという形で色々な容器施策などでこの事業をサステナブルな事業に変えていこうというチャレンジをしていますが、御社でも考えていますか。また、色物飲料において、「ボトラッテ」で収益構造は改善してきていますか。

A 3：当社も2年前「雪ミルク」でトライしました。成功するには至りませんでした。いろいろな選択肢があると考えていますので、今後も継続的にトライしていきます。ボトラッテは、3ラインで全国での導入を展開し、また秋からはアイテム数も3品となり、着実に定着に向かって売り場が形成されつつあります。紙パックの乳飲料商品と比べて付加価値も高い商品ですので、マーケティング投資を下期以降も継続して行ない、しっかり商品を育てることで、色物飲料の収益構造を更に改善していけると考えています。

Q 4 : ヨーグルトおよびチーズの販売動向を教えてください。ヨーグルトについて、増設したドリンクヨーグルトは、現在フル稼働になっていますか。拡販の余地は、どの程度あるのですか。また、プレーンヨーグルトの販売状況についても教えてください。

A 4 : ヨーグルトの市場は上期、108.5%と堅調に推移しており、市場全体で今年度は4000億に届くとみられています。中でも牽引しているのがドリンクヨーグルトであり、一番伸長率が高いカテゴリーです。ある調査では食品に期待する効果で関心が高いのは1位が内臓脂肪で、2位が体脂肪となっています。機能性の中では内臓脂肪に対する消費者の期待が高いことから今後も、マーケティング投資、生産設備投資も適切に行なっていきたいと考えています。プレーンヨーグルトについては、上期、適切な売価形成に注力して、平均売価は上がりました。物量は若干落ちましたが、将来の成長のためブランド価値向上が重要な基盤となると考え断行しました。下期から適切な売価帯で、販売促進を開始しています。チーズは昨年度、国内消費量32万トンと過去最高を記録し、前年比107.5%となりました。チーズは長期的に着実に右肩上がり市場が広がっています。同時にワイン需要も大きく拡大し、昨年、一人あたり消費量が過去最高となりました。今後もワイン需要、家飲み需要、またチーズを使った料理への展開などで、着実にチーズの市場は広がっていくと考えています。この上半期の家計調査でもチーズは6%増と、中期的にも期待できる市場と考えています。

Q 5 : 「恵 megumi ガセリ菌S P株ヨーグルト」について、現状の課題は何か教えてください。また、さらなる拡販策としてどのようなことを考えていますか。

A 5 : 「ガセリ菌S P株」というブランド認知もそうですが、内臓脂肪低減という機能まで含めたブランド認知はまだまだ求めるところまで届いていません。機能性表示を始めて一年余りということで、累積のマーケティング投資もまだ十分でないということを課題として認識しています。下半期も含めて継続的なマーケティング投資をし、ブランド認知をあげていきたいと考えています。

Q 6 : チーズについて、第1四半期と第2四半期で比較すると、伸びが鈍化してきていますが、今後も高い成長率は見込めるのかを教えてください。

A 6 : チーズは、大きな流れとしては着実に拡大しています。第2四半期に入って、チーズのみならずスーパーの売上が8月以降前年割れしています。天候不順や先行き不透明で節約志向が出てきていますし、物価も直近は下落傾向にあります。消費者心理が影響している可能性はありますが、堅調な成長は大きくゆるがないと考えています。

Q 7 : 機能性表示制度を活用し販売好調のヨーグルトのように、チーズにも機能性表示を付けて販売する可能性はないのですか。

A 7 : 同じ発酵食品ですが、ヨーグルトとチーズでは求められるものが若干違うと思っています。ヨーグルトは、おいしさもありますが、乳酸菌の働き、健康ということでの高い注目度となっています。特にシニア層では健康のために摂っている食品は何かと問うと必ずヨーグルトが入ってくることから健康機能で摂っていただいています。チーズは、低脂肪やカルシウム強化もありますが、おいしさ、お酒のおつまみとして楽しむ、また料理に使っておいしいなど、健康機能よりはおいしさをお客様は求めている方が多いと感じています。もちろん、チーズもカルシウムを多く含んでおり、発酵食品ということでは機能性の可能性を否定するものではないと考えています。

**Q 8 : 原材料価格のトレンドが変わってきていますが、来期の原材料コストは上がってくる
とみていますか。また、対応策を考えていますか。**

A 8 : 例えば、チェダーチーズ、スキムミルクは、大きく急落して底を打ったところから反転してきたとみています。ロシアの禁輸や中国が在庫を持ったことで、国際価格は下がりましたが、欧州ではロシアの禁輸対策として減産した酪農家に対する補助金が決まり需給が改善し、また、オーストラリアでも乳価が下がったことで生産量が落ち、乳製品価格は上昇してきています。ただ、引き続きロシアが禁輸状態にあり、また中国でも大きな消費の方向にないことから、概ねこの価格帯で推移し、2013年ほどの高騰はないと見ています。

**Q 9 : 機能性食品事業の平成28年度上期の売上実績と課題を教えてください。
また、海外事業の上期の売上実績も教えてください。**

A 9 : 機能性食品事業の上期の売上は、連結ベースで約15億円です。
海外事業は、簡易連結で非連結企業も含めて年間100億円程度です。

Q10 : 機能性食品事業の成長ドライバーは、どのような商品ですか。

A10 : 乳の機能性成分として、骨密度に係わるMB P、筋肉に係わるホエイペプチド、鉄分の補給の鉄ラクトフェリン、皮膚の水分保持のミルクセラミドなどがあり、消費者マーケットや素材として国内・海外のメーカーに販売し、展開しています。特にトクホの「毎日骨ケアMB P®」は、通販で展開しています。併せてセミナーを開催し、医師や専門家方による普及活動を展開しています。いわゆるアカデミックマーケティングと実際の新聞広告等による通販を軸にマーケティング投資をしています。また、千趣会と提携して、ベルネージュダイレクト様に資本出資したことにより、通販機能を内部で展開できるようにしたことは大きいと考えています。近い将来の利益のドライバーとして育成を図っています。当面はマーケティング投資による事業規模の拡大に注力し、一定規模にまで先ずは育てたいと考えています。

Q11 : ヨーグルト、チーズ、バターについて、平成27年度4月に値上げをしたが、原料価格は当時から下落、また円高という状況で、値上げした価格を維持できるのですか。

A11 : 現時点までは値上げした価格水準はほぼ維持できています。下半期は消費が上がっていかない中で、価格訴求（低価格の要求）という懸念は払拭できない、楽観はできないと思っています。ナショナルブランドの価値を訴求して、価値を感じていただける商品であるということをお願いしていきたいと思っています。

**Q12 : 今後3年間の設備投資の規模感と現時点で何の投資が必要と考えているかを教えてください。
また課題としている老朽化対策について教えてください。**

A12 : 次期中期経営計画の策定の中で規模感、何を優先とするのかについて現在、検討しています。中期経営計画を説明する際にお話しさせていただきたい。

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。