

＜雪印メグミルク株式会社＞
2018(平成30)年3月期決算説明会 主な質疑応答

実施日：2018年5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

【連結業績予想に関する質問】

Q1：乳製品セグメントの減益予想の最大の要因は、原材料のコストアップと読み取れます。為替113円/ドルの設定はかなり保守的だと思いますが、予想より上ぶれると、どの様になると考えておけば良いですか。

A1：今回から決算短信の営業利益の増減要因については、従前より集約しています。「原材料のコストアップ」には、今までの項目でいうと、主に輸入チーズなどの「資材単価差等」と「乳価差」が含まれます。うち、為替変動の影響を受けるのは、「資材単価差等」です。また、「オペレーションコストの増加」には、「ロジスティクス費用の増加」と「エネルギー単価差」が含まれています。うち、為替変動の影響を受けるのは、「エネルギー単価差」です。なお、為替の変動については、現時点で当社にとってどの程度がポジティブに動くかということの予測することは難しいと考えています。
補足ですが、為替感応度（営業利益ベース）は1円高で+1.5億円の影響になります。

Q2：宣伝促進費の増加と固定費の増加の詳細を教えてください。

A2：宣伝促進費については、ドリンクヨーグルトの小型プラボトルタイプの生産体制が整うタイミングでプロモーションをかける予定です。ニュートリション事業の売上高伸長のために認知率向上も図っていきます。また、売上が伸びていますプロセスチーズについては、卸業者を通して販売しており、販売の増加と連動して宣伝促進費が増加する傾向にあります。固定経費については、人手不足を背景とした労務費の増加、研究開発費、システムのセキュリティ対策費などがあげられます。その他として、主に北海道内の工場の老朽化設備更新に関する費用など、京都工場の増産計画に備えたクレート、パレット購入費用などがあげられます。

Q3：広告宣伝費は、これまでも増やしてきたと思いますが、今回の業績予想でも更に18億円の増加としています。費用の増加に見合う成果は出ていますか。営業利益率が低い状況が続いていますが、営業利益率の考え方についても教えてください。

A3：営業利益率が低いというのはご指摘のとおりと考えています。広告宣伝費については、主にドリンクヨーグルト、チーズと成長分野に優先的に投資し、成果につなげています。機能性食品事業については、事業基盤を確立する重要なタイミングであると認識し、そのための広告投資を増やしているところです。短期的な利益とのバランスを考えながら、中長期的な視点からも企業価値の最大化を目指し、営業利益率の改善に取り組みます。

Q4：飲料・デザート類セグメントの業績予想の増減要因の中で、固定経費が前期比16億円の増加となっていますが、うち、京都工場のドリンクヨーグルト（小型プラボトルタイプ）の設備投資の償却額はいくらですか。また労務費の増加の要因は何ですか。

A4：京都工場の設備投資額は全体で60億円程度です。この中には建物も含まれているため、全額が対象ではありませんが、償却期間をおよそ10年としますと、そこから推し量っていただければと思います。労務費は単価自体の上昇と、京都工場の増産体制構築へ向けた増員などが主な理由になります。

Q5：2019年度（現中期経営計画の最終年度）に営業利益220億円を達成し、その先は更に利益を拡大していくと考えて良いですか。

A5：まずは、営業利益220億円の達成へ向け、着実に取組みを推進していきます。

【乳製品事業、ニュートリション事業に関する質問】

Q6：乳製品セグメントの利益増減要因「宣伝促進費の増加」のうち、乳製品事業、ニュートリション事業の内訳について教えて欲しい。また、ニュートリション事業に投入する宣伝促進費と、その売上、限界利益のバランスについての考えを教えて欲しい。

A6：ニュートリション事業に該当する金額は開示していません。当事業の基本的な考えとしては、利益の範囲内で宣伝促進費を投入し、採算ラインを割ってまで投入することは考えていません。また、宣伝促進費と売上、限界利益に関しましては、今回、チーズの価格改定を実施しており、一定程度は売上へのネガティブな反応を織り込んでいます。宣伝促進費の効果につきましては、この価格改定による影響も含めて考慮していただく必要があります。

Q7：今回の価格改定は2015年以来の大幅な値上げであり、かつチーズのみによる値上げですが、その影響として、チーズ以外の商品への需要シフトの可能性はあると考えていますか。また、今回大手乳業は足並みを揃えて値上げしており、その反動として低価格帯のチーズが市場に増える可能性はあると考えていますか。

A7：2017年度のチーズ市場は107%の伸長であり、引き続き好調に推移しています。家飲み需要の継続、ワイン需要の拡大などにより家庭用・業務用ともに需要が拡大しており、底堅い状況であります。価格改定後の消費につきましては、もう少し注視していく必要があると考えています。大きな方向性としまして、底堅く今後も伸長を期待できるとみています。日本人1人当たりのチーズの消費は2.4Kg～2.5Kgぐらいで、欧米と比べるとまだまだ拡大の余地があると考えています。チーズ以外の商品に大きくシフトするとは想定はしていません。低価格帯のチーズにシフトする可能性に関しましても、現在は目立った動きはないと認識しています。

【市乳事業（ヨーグルト）に関する質問】

Q8：ヨーグルトの売上高は、2018年3月期（前期比+0.3%）と比較し、2019年3月期予想（前期比+12.3%）は、かなり大きく伸長しています。これは、市場の需要そのものは強いが、これまでは生産能力でそれに応じられなかったためと考えれば良いですか。

A8：ヨーグルト市場全体では、昨年度は踊り場でありましたが、ドリンクタイプの市場は、簡便性（手軽に飲めること）が、高評価をいただき、伸長しています。そのような中、当社のドリンクタイプは市場の伸びを大きく上回って推移しています。小型プラボトルタイプの新商品（バラエティ商品）を発売するためには、生産能力が不足していましたので、今後の展開を考慮し、生産ラインの拡充を実現いたしました。

Q9：「ガセリ菌S P株商品群5品」は、2019年3月期でかなり大きく伸長する計画ですが、足元の販売動向について詳細を教えてください。

A9：「ガセリ菌S P株商品群5品」のうち、個食タイプはトクホを取得し、小型プラボトルタイプはライン新設（京都工場）で2018年3月に新しい商品を発売しました。これらにより、発売前の2月実績と4月実績を比較しますと、一日の平均販売物量は個食タイプで約1.4倍、ドリンクタイプで約1.3倍となっています。なお、ドリンクタイプはこれからテレビコマーシャルなどを積極的に投入していきます。

Q10：「ガセリ菌S P株商品群5品」の販売が足元で伸びている理由を教えてください。

A10：これまでは供給能力に制限があったため、テレビコマーシャル、ケース販売、下段展開など積極的なプロモーションを仕掛けられませんでした。供給体制も整い始め、これらの施策に関し、実施が出来るようになったことが大きいと考えています。

【飼料・種苗事業に関する質問】

Q11：ガバナンスに関して、種苗法における違反行為等の件（以下、本件）で、飼料・種苗事業の業績予想（減益予想）に影響していますか？また、業績改善へ向けてどのようなイメージを持っていますか。

また、本件により乳製品事業や市乳事業の取引に影響が出る可能性はありますか。

A11：本件に関しては、お客様、お取引先様、株主様、関係者様などの信頼を損なう行為であり、大変申し訳なく思っています。信頼を損なったことに対する影響が最も大きいと認識しています。現段階で事業に与える影響がどのくらいになるのかは見通せる状況にないことから、業績予想に影響額は織り込んでいません。これから再発防止策にしっかり取り組み、かつ、グループをあげて改めてコンプライアンス体制の強化を図っていきます。まずは、信頼を回復していくことが重要と考えています。手元のデータでは、乳製品事業において、値上げの影響と思われる一部低下は見受けられますが、本件による影響と思われるものは、現時点では見受けられないと考えています。

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。