

2021年3月期第1四半期決算説明会（投資家・アナリスト向け） 主な質疑応答

1. 実施日：2020年8月12日（水） 13:00～14:00

2. 説明者：雪印メグミルク株式会社

常務執行役員 財務担当 中島 隆男

常務執行役員 広報 IR 担当 渡辺 滋

3. 主な質疑応答内容

※ 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。

Q1：連結営業利益の増減要因について、計画では販売物量を伸ばし、製品構成の改善を図っていくことで増益を目指されていましたが、これらの項目で減益になっている要因を教えてください。また、今後の見通しを教えてください。

A1：新型コロナウイルスの影響でセグメント間の凸凹が出ています。販売物量について乳製品は家庭用の需要が大きく伸びましたが、飲料・デザートは、学校給食、業務用が伸び悩んだことが減益要因となりました。また、製品構成差は、飲料・デザートでは学校給食が休止した影響がありますが、足元では学校給食も再開し、その他商品についても復活の兆しが見えています。第2四半期については、プロモーション活動を行うことで売上を伸ばし利益率を上げていきます。

Q2：広告宣伝費や販売促進費は、年間通じて予定通り発生するのでしょうか。もしくは、利益をみてフレキシブルに対応していくのでしょうか教えてください。

A2：第1四半期の広告宣伝対策は、新型コロナウイルスの影響により能動的には取り組めませんでした。第2四半期以降は、テコ入れが必要な分については効果的に取り組むことで売上を伸ばしていきます。また、販売促進費については、ほぼ計画どおりに発生すると考えています。

Q3：ヨーグルト、特にプレーンヨーグルトは市場の状況と御社を比べ、どのように分析しているのでしょうか。

A3：プレーンヨーグルトについては4月に需要が大幅増となった際、包材の調達が多分にできませんでした。また、ハード系ヨーグルトも「牧場の朝」のカップの調達が追いつかず、一部商品を販売休止にするなど、十分な供給ができませんでした。ドリンクヨーグルトでは、内臓脂肪を減らす機能を訴求する当社品にはプラスには働かなかった面があると考えています。

Q4：チーズの売上高が思ったほど伸びていない理由を教えてください。

A4：家庭用チーズ市場は4~6月で120%ほど伸びています。当社の家庭用チーズは前年を大きく上回っているものの、市場の伸長までではありません。市場の伸びを下回った要因の一つには、シュレッドチーズやスライスチーズ等で当社の取扱いが少ない低価格帯の商品の売上が伸長したことがあげられます。また、業務用チーズについては、外食関連の売上は6割減と言われていますが、当社は2割くらいの落ち込みですんでおり、4月・5月・6月と次第に上向いてきています。足元も前年に近づいてきています。

Q5：牛乳類事業の黒字化に向けた取組みを注視していますが、「毎日骨太 MBP 900ml」の状況はどうでしょうか。また、牛乳類事業の利益改善は進んでいるのでしょうか。

A5：「毎日骨太 MBP」と「アカデイ」は1000mlから900mlに容量変更し、キャップ付容器に変更して3月に発売しました。配荷は順調でしたが、4月以降、特に「毎日骨太 MBP 900ml」については、予定していた店頭でのマネキン販売等ができませんでした。また、「すっきり Ca」のようなお求めやすい価格帯の商品が好調だった面がありました。一方、「アカデイ」は訴求ポイントが明確であり、順調な導入となっています。牛乳類事業の黒字化については、社内で様々なシミュレーションをしているところです。

Q6：固定経費が前年対比5億円減少しています。計画では増加する予定でしたが内訳を教えてください。

A6：労務費は3億円増加しましたが、減価償却費は1億円の減少、その他の経費は主に旅費交通費の減少などにより7億円の減少となりました。

以上