

2022年3月期第1四半期決算説明会（投資家・アナリスト向け）質疑応答

1. 実施日：2021年8月12日（木） 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：ヨーグルトの売上高が+4.2%と、ガセリ菌 SP 株商品も良かったようですが、伸び率、またタイプ別の売上状況、競合状況など教えて下さい。**

A1：市場が91.1%（インテージ SRI+）と前年割れのなか、当社は+5億円、+4.2%の増収で好調でした。タイプ別の内訳では、プレーンは増量キャンペーン実施などにより好調、ハードとドリンクはガセリ菌 SP 株商品が貢献しました。

去年は、消費者ニーズが免疫にシフトし、当社商品の内臓脂肪の低減へ、関心を集めることが難しい状況でした。2020年下期に入り、在宅勤務や外出自粛により、コロナ太りが関心事として浮上し、当社商品に注目が集まりました。加えて今年3月に、テレビ番組で取り上げられたこと、デジタル Web 広告などを投入したこともあり、大きく売上を伸ばすことができたと考えています。ガセリ菌 S P 株商品全体では前年2ケタ増で、計画を上回って推移しています。

**Q2：業績予想を据え置き、計画上では、第2四半期（7～9月）の営業利益が前年比△18億円となります。第1四半期が予想以上に良かったのか、第2四半期に特別なマイナス要因があるのか教えて下さい。**

A2：第1四半期は好調でした。第2四半期以降、原材料コストやエネルギー費用の増加が懸念されます。また、マーケティング投資を行うことも予定しています。

業績予想の据え置きについては、コロナの影響が見えないということもあり、予想自体は修正しませんが、最低限クリアすべき目標とし、さらに上積みを目指していきたいと考えています。

**Q3：家庭用油脂などの商品の価格改定の業績インパクトを教えてください。**

また、下期にかけて輸入チーズの価格も上がってくると考えますが、家庭用チーズの価格改定の考え方を教えてください。

A3：2021年10月1日からの油脂等の価格改定率は、平均で9.4%です。値上げの背景については、大豆の相場が上がっているためです。2020年度平均では1ブッシェル当た

り 1,079 セントでしたが、直近の 4-5 月では 1,514 セントで 140% と大幅増になっています。営業利益の階段分析(決算説明会プレゼン資料 P9)に「原材料コスト」として示しております。「乳製品」としてはゼロになっていますが、油脂のコストアップはマイナス、他の原材料のプラスと打ち消しあい、全体でゼロとなっています。価格改定の影響額は、開示していませんが、年間ベースで、できるだけ目標利益に近づけていきたいと考えます。

輸入チーズの価格については、下期(7~12 月)のオセアニアチーズの価格が上期比で 15%ほど高くなったと報道されています。足元では当社も報道に近い形での決着になると考えます。また、国内に入荷してからタイムラグがあり、今ある在庫と累積しながら徐々に使っていくので、すぐに価格が上がるということではなく、現時点では、価格改定をすることは考えていません。引き続き、価格動向をみていきたいと考えています。

**Q 4 : 原料乳製品(脱脂粉乳、原料バター)の在庫が徐々に増えていますが、在庫を解消するためにどういう対策を取っていくのか教えてください。**

A 4 : 6 月末の国内の脱脂粉乳の在庫が約 9 万トン (4.2%増)、バターが約 4 万トン (9.4%増) となっています。(J-MILK が出している数字)

対策としては、輸入乳製品の使用を国内製品へ変えていくなど、国・ホクレンの助成を受けながら在庫解消をしていきたいと考えます。

**Q 5 : 「MBP ドリンク」の進捗はどうでしょうか。**

A 5 : MBP は戦略商品です。シニア層が増えている中で、当社としてはトクホの毎日骨ケア MBP と共に、普及型の商品として 4 月に発売し育成しております。4~6 月の 3 か月連続で、CM を投入した効果もあり、着実にユーザーが拡大しています。第 1 四半期では目標数値には未達ですが、今後積極的なプロモーションで商品認知と MBP の骨への機能認知拡大を図って目標を達成していきたいと考えています。

以上