

2022年3月期第2四半期決算説明会（投資家・アナリスト向け）質疑応答

1. 実施日：2021年11月9日（火） 13:00～14:00
2. 説明者：雪印メグミルク株式会社  
代表取締役社長 西尾 啓治  
代表取締役副社長 財務担当 本井 秀樹

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：第2四半期の3か月において、乳製品、飲料・デザート類で前年対比減益になっていますが、要因を教えてください。**

A1：第2四半期は、夏場の天候不順で飲料類の売上が低迷したこと、油脂、砂糖などの原料価格が高騰したことなどが要因で減益となりました。既に、油脂の原料高の対応については、マーガリン類の商品の価格改定を10月1日から実施しました。また、マーケティング等を実施し、高付加価値商品の販売構成比を高め、下期は計画を達成していきたいと考えています。

**Q2：期初の営業利益の増減要因分析で、固定経費は通期で△34億円の減益要因であったものが、今回△8億円で修正され、26億円も増益へ押し上げています。この固定経費の内容をブレイクダウンしてください。**

A2：昨年度は、コロナ禍で事業活動が思うようにできなかったことに伴い固定経費が圧縮されました。今年度の期初では、コロナの影響がある程度収まり事業活動を増やす前提で固定経費を見込みましたが、上期は想定通りにはできない状況であったことから通期見込みを見直しました。

**Q3：第2四半期から原材料コストが上がってきています。今後の価格転嫁についての考え方を教えてください。**

A3：原材料価格の高騰、エネルギー価格の高騰は当社のみならず、食品業界全体で広く影響を受けています。このコストアップへの対応は大きなテーマになっており、既に10月1日にマーガリン類の価格改定をしました。原料チーズ価格も上がってきており、影響をしっかりと見定めて対応策を検討しているところです。現在のところ、政策的に決定していることはありませんが、自社の努力も含めて遅れることがないよう対応を図っていきます。

**Q4：チーズの値上げは今検討されていると思いますが、それ以外の色物飲料や他のアイテムの価格改定の考え方についてもう少し踏み込んで教えてください。**

A 4： 様々検討しているところですが、正式に決定している価格改定は油脂以外にはありません。しっかり遅れずにコスト対応していくことが重要なことと考えています。同時に付加価値商品の拡売等、プロダクトミックスの改善を進めていきます。その他のカテゴリーについては決まり次第開示をしていきます。

**Q 5：牛乳類事業の黒字化に対しての進捗について教えてください。**

A 5：製造ラインの集約、PBの終売、キャップ付きの飲料やMBP等の導入を図るなど、黒字化の取組み・進捗は着実に進めています。また、当社が今掲げている中期経営計画期間中に赤字の1/3を減らしていくことで進んでいます。

**Q 6：ガセリ菌 SP 株ヨーグルトシリーズの回復の伸長度合いについて教えてください。**

A 6：ガセリ菌 SP 株ヨーグルトに関しては、上期は前年から2ケタ増の伸びを示しています。下期に入ってから、昨年度の勢いのペースが上がってくるので、少し販売増のペースが落ちるのではと考えています。7～9月の前年対比は110%を若干下回りました。

**Q 7：通期の売上高の修正はされていませんが、営業利益の増減要因分析をみると、物量増減や販売単価など修正されています。期初の想定からの違いについて教えてください。**

A 7：売上高の修正は、2つあり、飲料・デザート類セグメントと飼料・種苗セグメントで行いました。飲料・デザート類セグメントは、売上高を50億円マイナスとしました。既に上期で47億円ほどマイナスになっており、これは特に2Qの天候不順の影響で白物飲料中心に色物飲料などの売上高が当初の見込みに対して伸びなかったのが原因です。飼料・種苗セグメントは、原料価格が上がり販売価格も上げたことで、上期は27億円ほど前年よりプラスとなりました。通期においても50億円売上高をプラスとしました。

**Q 8：6月に発売されたキリン様と共同で出した記憶ケアヨーグルトは競合も入ってきていますが、消費者の反応や手応えがあれば教えてください。**

A 8：関与成分であるβラクトリンは加齢に伴って低下する記憶力を維持する機能があります。市販用ではヨーグルト、牛乳販売店用では飲料の商品がありますが、市販用は想定まで販売が届いていません。

一方、牛乳販売店用の飲料タイプの商品は計画を大きく上回っています。ターゲットがシニアの方なので、牛乳販売店のチャンネルが適しているのではないかと考えます。このようにβラクトリンはチャンネルによって明暗が分かれたと考えます。ニーズがあることは理解していますので、今後もブランド認知を進めていきたいと考えます。

以上