

2022年3月期 第3四半期決算説明会（投資家・アナリスト向け）質疑応答

1. 実施日：2022年2月9日（水） 13:00～13:55 （電話会議）
2. 説明者：雪印メグミルク株式会社
代表取締役副社長 財務担当 本井 秀樹
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：決算説明会資料のスライド6の営業利益の階段分析で、原材料コストが10-12月で大幅に上がっています。上期の営業利益では2ケタ増益でしたが、3Q累計で減益となりました。来期のコスト増について、どのように推移すると考えていますか。

A1：コストの増加は2つの内容と受けとめています。一つ目はコロナ禍の物流網への影響によるもの、二つ目は原材料コストやエネルギーコストの上昇です。前者は徐々に解消されてくると思いますが、後者は経済活動の活性化、アメリカの景気回復での円安などを受け、様々な原材料コスト、エネルギーコストが上昇しています。
来年度も引き続きコストが上昇するリスクを踏まえ、既に生産性の改善や配送効率の改善などの施策を打っています。しかしながら、ここまで以上のコスト上昇となると、消費者の方のご理解を頂いた中で、価格改定を適宜実施していく必要があると考えます。

Q2：スライド15の次年度のコスト増への対応で、値上げがありますが、他にコストを吸収する策はありますか。

A2：価格改定は消費者の皆様にご負担いただくと同時に、消費を冷え込ませることもあります。価格改定だけに頼らず、自社の生産性の効率、例えば歩留まり改善、ラインの集約化、物流の効率化などの取組みを進めていきます。

Q3：生産設備の老朽化更新の投資など、中期経営計画では多額の設備投資を掲げていますが、後ろ倒しになる可能性を考えておいた方が良いでしょうか。

A3：設備老朽化更新対策と同時に、攻めの投資もしなくてはいけないと考えています。
ひとつは「さけるチーズ」ですが、想定以上の需要があり、供給が間に合わないということもあり、足元では大樹工場の増産体制を、なかしべつ工場とともに対応を急いでいます。一方、市乳事業は単純に老朽化対応ではなく、ラインの集約化、生産性を高め労務費を削減するなど、いかにキャッシュアウトを少なくするかの取組みの中で設備投資を展開したいと考えています。また、設備投資額については効果を踏まえて順次個別の判断をしています。

Q4：今期、原料コストが17億円増、オペレーションコスト9億円増、合計26億円増の予定となっています。来期はどの程度のコスト高が予想されるのかを教えてください。

A4：現在の相場を前提にして来期コストアップは、全体として原材料コストが約40億円増、エネルギーコストが4～5億円増、合計約45億円のコストアップとみています。これに対して、来期予定している価格対策でほぼカバーしたいと考えています。

Q5：スライド18で、輸入原料チーズの価格推移を示していますが、特にオセアニアの原料チーズがコスト高になっていると思います。輸入原料チーズの価格上昇のコストアップの影響はどのくらいでしょうか。

A5：オセアニアのチーズは確かに高く、足元もずっと上がっていますが、在庫もありストレートには原料コストには反映はされません。しかし、今後相応に原料コストへの影響はあり、来期の全体の原料コスト増約45億円の中に織り込まれています。今後輸入価格や為替が変動する場合は、一定程度消費者の皆様にご負担をお願いしなくてはならないこともあると考えています。ここは適宜、慎重に注視しながら検討していきたいと考えています。

Q6：来期コストアップ増の約45億円を価格改定でほぼカバーする予定とのことですが、家庭用乳製品の値上げ対象商品、売上高の割合、平均値上げ率を教えてください。

A6：販売単価差で40～45億補填する予定で考えていますが、中身としては家庭用乳製品で約25億円、飲料で約10億円、それ以外は業務用などと考えています。まだ予算自体確定していませんが、コストアップ分は基本的には価格対応で行う予定です。

Q7：飲料は価格改定を発表していないと思いますが10億円は製品ミックスの改善ということになるのでしょうか。

A7：価格改定についてはスライド15にありますが、飲料は、リニューアルに伴う価格体系の見直し、果汁も価格改定を行います。

Q8：原材料高を値上げでオフセットする中で、新年度の見通し、ちょうど中期経営計画の最終年度になると思いますが、中間決算では営業利益220億円はやる、頑張るということでしたが、改めてこのタイミングで220億円の位置づけの考え方を教えてください。

A8：中期経営計画の営業利益220億円ですが、予算はこれからですが、正直申し上げると厳しいと考えています。内容を詰めて5月にお示ししたいと思います。

今中計については長期ビジョンの第2ステージで、ここでは我々の成長戦略の基盤をしっかりと構築していき、第3ステージで実現を果たしていくということでした。

この第2ステージでは、例えば海外のチーズ事業、ニュートリションの機能性食品など、それぞれが収益の柱として成長したと考えています。残念ながら、海外チーズについては足元ではコロナの影響を受けていますが、一定程度の基盤を構築できたと考えています。

この中期経営計画で将来に向けた成長戦略の柱の基盤を固めてきたということは、効果はあったと考えています。

Q9：来年度の価格効果で45億円を取りたいということですが、販売物量の低減も避けられないと思います。これのインパクトについてはどう打ち返していくのか。今回会社ガイダンスを185億円まで引き下げましたが、いくつかの施策の中で、新年度しっかり増益をとっていくのか、ここについてコメントももらえないでしょうか。

A9：増益について、今期は販促など行ってきましたが、コロナ禍で営業活動もしっかりできていない部分もあります。足元の消費も家計調査をみると、8か月連続マイナスで、牛乳の消費が落ち込んでいます。いずれコロナも落ち着きを見せ、経済活動が復活するという中で、改めて営業活動を最大限行っていきたいと考えています。その施策としては、プロモーション強化に伴う店頭回転UPと物量の底上げです。また、6Pチーズ、ガセリ菌ヨーグルト、MBPのCMによる露出などで拡大させていきたいと考えています。牛乳については、「おいしい雪印メグミルク牛乳」としてリニューアルし、新容器の投入、ブランド全体を活性化させるという取組みを行っていきます。

ガセリ菌ヨーグルトについては、足元では機能性ヨーグルトの市場も縮小していますが、当社としては新商品の投入、TVCMでの露出拡大など行ってまいります。また、プレーンタイプのナチュレ恵では、脂肪ゼロの増量など行い、ヨーグルト市場全体を活性化して全体の物量を上げていく取組みをしています。

Q10：今年度の話ですが、中間決算でトップラインが多少ぶれても利益は出す、利益重視だというコメントをいただいていた。今回の修正要因を見るとコスト高が要因ではなく、主にトップラインに起因する修正だと思えます。にもかかわらず最終的に利益までずらしてきたというのは何か考えに変化があったのでしょうか。また、今後トップラインに変動があった場合は利益の未達につながるようになるのでしょうか。利益の管理の仕方、出し方についてコメントをお願いします。

A10：トップラインの引き上げと利益重視についてですが、「バランスをどう考えるのか」だと思います。価格政策などで利益について対応することも必要だと考えますが、一方で消費を冷え込ませてしまいます。また、短期的な利益重視により、将来のトップライン、利益の成長にマイナスになることもあるので、そのあたりのバランスを考えなくてはならないと思います。成長の種としての「MBP」は、将来の収益の柱になることを期待しており、大きな差別化となるところなので、宣促費を今期加速させ、将来に向けてやっているところです。単年度については、確かにマイナスですが、将来についてはこれが収益の一つの稼ぎ頭になると考えています。足元の利益と将来の利益のバランスをとりながら対応していきます。必ずしもトップラインを取るために安売りをしていき、どんどんシェアを取っていくということではありません。将来の成長の柱についてはしっかりコストをかけていきたいと考えています。

Q11：ガセリ菌ヨーグルトが10-12月で他社との競合により落ち込んでいるとの話でしたが、定量的にどれくらい落ち込んでいるのでしょうか。

A11：今回下方修正をしましたが、やはり売上高について当初の見込み通り進んでおらず、ヨーグルトも残念なところでした。短信の補足資料のP2にセグメントごとに出ていますが、ヨーグルト全体で上期までは5億円の増収102.1%、3Q累計では1億円の増収。3Qの3か月では、△4億円と減収になっています。ガセリ菌商品群についても同様に、上期では前年比で大きなプラス、3Q累計では前年を上回っていますが、3Qの3か月を見るとマイナスとなりました。

以上