

2023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：2022年8月10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 戸高 聖樹
同席者：雪印メグミルク株式会社
取締役常務執行役員 マーケティング・乳食品・市乳事業担当
稲葉 聡
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

今春の価格改定後の販売数量の減について、市場の動向を教えてください。

A1

春に価格改定をしたもののうち、デザート類は好調に推移しています。一方、飲料関係やプロセスチーズ類は販売数量が落ちました。これは、物価上昇の中、市場全体が低迷していることや、他社やプライベートブランド商品の価格動向が、当社の販売に影響したと見ています。

そんな中、個別には、色物飲料における「雪印コーヒー」ブランドは、1000ml・500mlの商品は物量が減少しましたが、新容器の230mlや希釈タイプ等を発売しており、これらトータルでは前年実績を超えました。

第2四半期に入り、当社では積極的に販売促進を行っており、商品群ごとで強弱はありますが、前年を超えてスタートを切っている状況です。

Q2

今秋予定しているプロセスチーズ類の価格改定について、春の改定後には物量が落ちていますが、どのような考え方で対応していくのかを教えてください。

A2

9月のプロセスチーズ類の価格改定は、6Pチーズやベビーチーズなどの主力商品は容量の減量で対応し、価格は上げません。これは、物価上昇やプライベートブランド品の動向等を勘案して判断しました。過去の経験から、容量変更の方が、需要に与える影響は小さいことが分かっています。ですから、今回はその方法を採用し、出来るだけ売上を落とさないようにする考えです。

Q 3

11月からの飲用乳価引上げに際して、乳価以外のエネルギーコスト等の上昇に対しては、どの様に対処する考えですか。

A 3

飲用乳価改定を含むコストアップへの対応は、自助努力で吸収出来ない部分は、価格改定を含めた対応を検討しています。基本的には、乳価上昇による直接の影響額約10億円は、総合的な対応により確実に対処していきますし、それ以外のコストアップについても極力吸収していきたいと考えています。

ただ、その検討におきましては、現在の非常に厳しい需給環境にも考慮が必要です。今の状況を改善するために、私ども乳業者には、牛乳乳製品需要の維持・拡大が強く求められており、検討には慎重を期しています。

Q 4

修正の業績予想について、前提の為替レートは120円/USDから変更していますか。また、特に輸入原料チーズ価格の影響が大きい乳製品セグメントについて、状況を教えてください。

A 4

為替の前提は、120円/USDから変更していません。ただ、上期につきましては為替予約も終わっており、当初想定した範囲で収まっています。

今期、最も影響が大きいと予想した輸入原料チーズの価格は、想定どおり7～12月積みの価格が値上がりしました。これが今後どう影響するかは、在庫の消化状況や配合バランスにもよりますが、現在のところ今期に大きな影響は出ないと見ております。

また、その他の主要な原材料につきましても、使用ベースで為替の影響も織り込んで見えています。前提としては、120円/USDのレートを変えていませんが、原材料の使用実態等に合わせてコスト影響額をアップデートしました。

Q 5

発酵乳について、ドリンクヨーグルトの市場は、現状どのような環境だと捉えていますか。

A 5

まず、ヨーグルト全体は、前年を大きく下回っています。これは、市場を牽引していた機能性タイプのヨーグルトが、他に機能性食品がいろいろ出てきたことや、コロナ禍で生まれた需要の反動減が生じた影響と見えています。当社も、「ガセリ菌ヨーグルト」「乳酸菌ヘルベヨーグルト」といった機能性タイプの商品は、前年から二桁減になりました。

ヨーグルト市場全体が前年割れの中で、ドリンクヨーグルトは、ヨーグルト全体よりもやや厳しい

状況と認識しています。

当社のドリンクヨーグルトには、機能性を訴求したプラボトルタイプと、「プルーン Fe ヨーグルト」のようなスリム紙容器の2種類があります。この「プルーン Fe ヨーグルト」は、5月から6月にテレビCMを放映し、前年から二桁以上伸びました。これらの取り組みによって当社のドリンクヨーグルトトータルの販売は市場平均を上回りましたが、それでも前年を下回る結果となりました。

更Q5

期初に、発酵乳の増量キャンペーンを行ってトップラインを伸ばす計画を話していましたが、その進捗を教えてください。

更A5

増量キャンペーンは、「ナチュレ恵 脂肪ゼロ」で展開しました。これは確実に結果が出ており、前年を大きく上回りました。

この商品は、脱脂粉乳の消化にも貢献できる配合の商品ですので、再度、秋にも実施する方向で準備を進めています。

Q6

輸入原料チーズの価格は、今年度の7～12月積みの価格は大幅に上昇しました。この高い原料の影響は、今年度の下半期には出ない想定と理解して良いでしょうか。

A6

輸入原料チーズの7～12月積みの価格は、報道等に拠れば、1～6月積みと比べて約2割の上昇と言われています。この値上がりは、5月に公表した予想において一定程度織り込んでいました。これに円安の影響が別にあります。原料チーズの受払は、商品の販売動向や配合バランス等にも拠りますが、為替影響を含めたこの高い原料を使用することによるマイナスは、今年度中は大きくは出ないと見ています。また、当社には国産の原料チーズもありますので、それらの活用を含め、次年度以降をプランニングしていきます。

Q7

火災の影響について伺います。火災が起きたのは持分法適用の関連会社なので、P/Lへの影響は営業外で出ていると思いますが、物流倉庫で起きた事故なので、今後営業利益へも影響が出て来る要素があるのではないのでしょうか。その可能性を教えてください。

A7

まず、持分法投資損失につきましては、ご指摘の通り営業外に計上しています。それ以外に、今回原料用製品が焼失したことによる営業利益への影響有無については、引き続き精査してまいります。

仮に影響が出る場合には、その点も含めて求償するのが当社の基本姿勢です。従いまして、通期の業績予想には影響しないとお示しました。

Q 8

販売物量増減による影響の、修正幅が大きいです。期初は前年から+51億円だったものが、今回修正では+25億円に減少しました。また、第1四半期の結果では、前年から▲5億と逆に減少しています。今後、販売物量の増による増益額を、通期で+25億円まで持ち上げるための施策について、具体的な説明をお願いします。

A 8

まず、家庭用乳食品についてです。バターは、昨年までは販売促進を行っていませんでしたが、今年は販売促進を行い、好調に推移しています。それからチーズは、当社はナチュラルチーズの販売に相当のボリュームがあります。このカテゴリーは原料価格の影響があまりなく、この商品群をしっかりと売っていきます。例を挙げますと、「さけるチーズ」は休売していたラインナップを復活させますし、下期には国産ナチュラルチーズの新商品も発売します。こうしたもので、販売物量を持ち上げます。

飲料デザート類は、夏場の需要期に合わせ、脱脂粉乳の消化促進も含め、白物飲料類の拡大策を実施中です。また、発酵乳のプロモーションの強化も合わせて行っているところです。

今後も、下期に予定していた発酵乳のテレビCMの上期への繰り上げや、増量セールの実施を計画しています。これらの取り組みで需要を喚起しながら、売上を拡大していきます。

以上