

2023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：2022年11月10日（木） 14:30～15:30

2. 説明者：雪印メグミルク株式会社

代表取締役社長 佐藤 雅俊

同席者：取締役常務執行役員 稲葉 聡

取締役常務執行役員 末安 亮一

常務執行役員 小板橋 正人

常務執行役員 戸高 聖樹

常務執行役員 畑本 二美

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

チーズは、PBなどの値上げ時期が遅かったこともあり、第1四半期は厳しかったということですが、第2四半期は、バターとともに市場以上にパフォーマンスが上がっているということでした。値上げ後の動きが、第1と第2四半期で随分変わっていると思うので、その辺りのアップデートをお願いします。

A1

ご指摘の通り、プロセスチーズは、第1四半期は値上げの影響で販売は苦戦をしました。ただ、その後市場ではさまざまな商品が値上げになり、値上げを受け入れる環境になったと思います。

当社は、これらと並行して、ナチュラルチーズの「さけるチーズ」を中心に販促を強化した結果、上期に大きく伸ばすことが出来ました。

下期も、市場ではプロセスチーズの価格改定が行われていますが、当社は春に価格改定をしましたので、今回は容量の変更を中心に対応しました。価格を据え置いていますので、お客様からの購入頻度が上がるのではと期待しています。

また、カマンベールが発売60周年を迎えており、このプロモーションを強化します。それから期間限定とはなりますが、「雪印北海道100ブランド」を冠した「ゴータ6Pチーズ」や「ゴータクラッシュチーズ」などを発売しています。これらで売り場の活性化を図り、拡大に繋がります。

## Q2

11月からの牛乳類やヨーグルトの値上げがどのように浸透していくと見ていますか。取引先との交渉状況、それから店頭の状態などを踏まえて、今後の見通しを教えてください。

## A2

春からの動きを説明します。

上期はご存知の通り、飲料全体が苦戦しました。牛乳は、市場データによると、上期は前年の97%前後でした。当社も牛乳は苦戦しました。

牛乳と同じ売場に並ぶ白物飲料、これは脱脂粉乳を使用する商品群ですが、このカテゴリーも市場は前年比約91%で、牛乳と同様に厳しい環境でした。ただ、当社は、業界の課題である脱脂粉乳の在庫の解消にも向け、販促を強化した結果、ほぼ前年並を維持しました。

このような中、11月に乳価の改定に伴う価格改定を実施しました。まだ10日しか経過しておらず、全体の動向は測りかねますが、価格は着実に上昇している感触を得ています。改定幅は、1ℓあたり10円から20円程度、率で言うと4%から10%前後の上昇だと思います。11月下旬ぐらいになると、売価や販売の状況が明らかになってくると思います。私どももしっかりとフォローしていきます。

## 更Q2

今のところはそれほど厳しい見方をしておらず、ある程度価格が浸透し、仮に数量が減少しても、計画に大きな影響を与えるほどではないという見方でしょうか。

## 更A2

まだ10日しか経過していませんので、大きな物量の変化は見えていません。ただ、Jミルクの需給予測では、11月以降、3%から6%ぐらい物量が落ち込むのではないかと見られています。価格が上がった後の数量の変化がポイントですが、消費が冷え込んでしまうと年末年始の余剰乳の発生に繋がりますので、プロモーションを強化し、消費拡大に向けたアクションを進めていきます。

## Q3

ヨーグルトの販売状況を教えてください。

## A3

発酵乳市場は、今年度は前年の95%強で推移しています。その中でも機能性のヨーグルトが苦戦しました。売り場を見ても分かりますように、様々な機能性を謳う商品が、ヨーグルトだけでなく、他のカテゴリーからも入ってきており、競争が激しくなっています。

当社のがせり菌ヨーグルトも、この競争の中で苦戦をしました。特に上期は、昨年3月にテレビ番組が機能性ヨーグルトを取り上げたことの反動もありました。しかし、第2四半期の後半以降は、

テレビCM、プロモーション、また店頭活動などの効果で徐々に数字がアップしています。下期はさらに活動を活発化させたいと考えています。

#### Q4

インフレをはじめ、外部環境は変わってくると思いますが、この変化を受けて経営をどう変えていくのかについて、コメントをください。

#### A4

例えば現在のコストアップの状況は、この先も上がる想定が必要だと考えています。これに対して、様々なコスト対応、費用の削減等を進めます。付加価値の高い新商品を導入しながら、トップライン拡大とコスト対応、この両方に対応していく必要があります。

また、来年5月に新中期経営計画をご説明する予定ですが、「乳」だけではなく、事業の複線化を図ります。例えば、PBF\*への参入や、海外事業の強化です。すでに6月に設立して、10月からスタートしているシンガポールの事務所を拠点として展開を強化するなど、様々な角度から事業領域を拡大したいと思います。（\*PBF：Plant-Based Food）

#### 更Q4

期初のタイミングで、数量をしっかりと伸ばしていきたいという社長のメッセージがありましたが、その後、戦略の変更はないでしょうか。

#### 更A4

下期、それから来期も含めて、今年度の方針であるコストアップへの対応とトップラインの拡大は、両軸で進めます。ただ、コスト環境が一層厳しさを増していますので、今回の11月からの価格改定に象徴される様に、コスト対応を最優先に進める必要があると考えます。

トップラインの拡大も、すべての商品を拡大するのではなく、例えばチーズですと、海外との価格差、優位性が出てきている国産のチーズを活用してコストアップを吸収し、トップラインを拡大する。このようにして、両軸での展開を進めたいと思います。

#### Q5

来期の原材料コストの考え方を教えてください。今期は、原材料とオペレーションのコストで130億近く上がりますが、来年度は2022年度対比でどれくらい上がると見ているか、現時点の想定を教えてください。

#### A5

来期に関しては、今、予算を策定している最中のため、全体像は申し上げられませんが、原材料で大きな影響が見込まれるのは、輸入原料チーズです。これに関しては、来年度の概ね上期に使用す

る分の調達済んでいます。昨年から値上がりが続いていますが、調達済み分の影響として、来年度の上期だけで 20 億から 30 億円ぐらいのコストアップになる見込みです。これらの、原材料ごとの動向を積み上げ、来年度の予算を策定しているところです。

#### Q6

チーズは、なぜ販売のモメンタムが良くなったのでしょうか。当初、PB や一部の企業が値上げを行わなかったため、店頭売価が開いて、値上げをした企業のシェアが落ちたと思います。この辺りで何か変化が出てきたのでしょうか。

それから、海外と国産のチーズの価格差は、如実に国産チーズの割安感が出てきて、御社にとって今後追い風になるのか、この点についてもご説明ください。

#### A6-①

今、日本国内のチーズ消費量は生乳換算で約 36 万トンあります。新型コロナの影響で、2021 年度は残念ながら前年割れでしたが、コロナ禍前の 2019 年度までは 6 年連続で伸長していました。この 36 万トンのうち、30 万トンを輸入チーズが占めています。この比率の差は、輸入チーズとの価格差によって生じています。この輸入チーズの価格が、昨年 1 トン当たり 4,300 ドルだったものが、今は 6,500 ドル前後まで値上がりしています。国産との価格差が縮まっており、国産に競争力が出てきています。

#### A6-②

チーズの動向ですが、今年度は、輸入チーズの価格がかなり上がってきており、それに伴う春先のプロセスチーズの価格改定などで、序盤は需要が国産のナチュラルチーズに移るなどしました。その後、この秋に再度価格改定などの対応が必要な状況となりましたが、当社は容量変更を行い、価格は上げておりません。これにより、価格を上げてきた競合品との差し替えなどがあり、8 月、9 月以降、伸びてきている状況です。

#### 更Q6

原料チーズを保有しているというのは、来年上期に使用する輸入原料チーズを今期中に購入していて、それが来期に、大体 20 億から 30 億円のコストアップ要素になるという理解でよろしいですか。

#### 更A6

原料チーズの保有状況ですが、来年度の全期分を確保しているわけではありません。2022 年の 7-12 月積みのチーズは、使用ペースにもよりますが、来年度上期の中盤ぐらいまで使用が続くと思いますので、それぐらいまでのチーズを確保していることになります。今年の 7-12 月積みのチーズ価格は史上最高価格になっていますので、その影響が来年度の上期に現れます。

#### 更Q6

来年の1-6月積みの輸入チーズの価格はドルベースでどうなると思いますか。今年の7-12月積みから、ピークアウトするという見方でしょうか。

#### 更A6

まさにこれから2023年1-6月積みの価格交渉が始まる場所です。いろいろな指標を見ましても、一時の最高値から原料チーズのみならず、多くの乳製品の価格が下落しています。従って当社も、2023年1-6月積みのチーズ価格は、前期に比べて下がるであろうと予想はしております。

一方で、世界的に生乳の生産量が落ちており、また酪農に関わるコストがどの国も上昇していますので、この下落がいつまで続くかという点は、非常に不透明で、注視をしています。

以上