

2023年度第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：2023年8月9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 戸高 聖樹

同席者：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

第1四半期では販売単価差が大きく出ていますが、価格改定が受け入れられている背景について教えてください。また、価格改定はいつまで必要でしょうか。

### A1

当社や酪農の置かれている状況について一定のご理解をいただき、価格改定を受け入れていただいていると考えています。

グラフでも見ていただいた通り、店頭価格は上昇しており、想定していた販売単価差影響と比べましても、順調に浸透しています。また、業務用につきましても、価格改定へのご理解が進んでおり、順調に反映が進んでいます。

いつまで価格改定が必要かという点については、原材料等の価格動向によるところがあり、自社の努力で吸収しきれない部分については、価格に転嫁させていただくことを検討せざるを得ないと考えています。現時点において、想定されるコストアップは織り込んで対応しておりますので、今取り組んでいる価格改定をしっかりと浸透させたいと思います。

### Q2

販売数量を伸ばすことが難しい状況の中、第2四半期以降、販売数量を伸ばす打開策があれば教えてください。

### A2

まず、生産面の制約から物量に影響のあったさけるチーズは、生産体制の整備が7月に完了し、本格稼動していますので、今後販売物量を伸ばしていきたいと思っております。その起爆剤として、秋に新商品を導入します。また好調なMBPドリンクにつきましても低糖質・低カロリーを訴求した商品を導入し、新たな需要を喚起していこうと考えています。

### Q3

原材料とオペレーションに関するコストが、想定したほどまでは上がらなかったとの説明でした。オペレーションコストが第1四半期に4億円のコストアップであり、通期予想の39億円アップに対してかなり縮小したように見えます。政府の支援策の影響有無など、予想差が生じた背景を教えてください。

### A3

オペレーションコストが想定を下回った主要な要素は、エネルギー関連です。昨年度、エネルギーコストが右肩上がりで推移する中で、今年度の計画を策定しました。その後、市場での相場が落ち着き、為替も一時的には円高に振れたこともあり、今年度の第1四半期は想定を下回りました。

ただ、下期以降は、足元の再びの円安傾向も含めて、注視が必要と感じています。

政府の支援策については、見込めるものは計画に織り込んでいますので、予想額との差異が生じた要因ではありません。

### Q4

チーズについて伺います。価格改定が浸透した一方で、計画を下回った要因を教えてください。それから昨年度の第1四半期は、プロセスチーズの価格改定をした結果、プライベートブランド（PB）商品との価格差が広がって販売が落ち込んだと思います。現在のPBとの競争環境を教えてください。

### A4

ナチュラルチーズは、主力のさけるチーズにおいて、当初は今年の4月から大樹工場の新ラインを稼働させる予定でしたが、世界的な電子部品の供給遅れ等の影響で設備の導入が遅れ、7月からの本格稼働となりました。その遅れの影響もあり、第1四半期は想定を下回りました。今後、販売促進を強化し、さらには秋の新商品の導入によって、上乘せを図っていきたいと考えています。

プロセスチーズのPBとの価格差については、昨年春以降、コスト高を背景にPB品の価格も徐々に上昇しており、価格差は縮まっていると思います。また、昨年9月に再度コストアップへの対応が必要な市場環境となりましたが、その際に当社は容量変更で対応しました。その対応が、売場での優位なポジションに繋がったと捉えています。

### Q5

牛乳、デザート、ヨーグルト、チーズの、市場シェアの状況を教えてください。

### A5

白物飲料は、ナショナルブランド（NB）品の1ℓについては、価格改定の影響を受けました。一方でPBや、NBでも500mlなどの中容量タイプは伸びています。市場全体では、昨年11月の価格改定以降、牛乳から白物乳飲料への需要の流入が見られます。この中で当社は、毎日骨太が発売30周年に合わせてコミュニケーションを展開し、大きく伸びました。それからMBPドリンクは、CM

等の継続したコミュニケーションで引き続き成長しています。これら二つが寄与して、シェアが伸びたと考えています。

デザートは、市場は伸び悩んでいます。当社は主力のクリームスイーツをはじめとする個食タイプの商品が牽引し、シェアが伸びています。

ヨーグルトは、市場並みであったと捉えています。

チーズは、プロセスチーズは市場以上の伸長を図られたと見ています。一方ナチュラルチーズは、先ほどご説明した、さけるチーズの販売コントロールの影響がこの第1四半期には出て、伸び悩みました。

## Q6

牛乳類、ヨーグルト、チーズについて、計画との数量ベースでの比較で、状況を教えてください。

A6（説明会終了後、本紙に回答を記載しています）

第1四半期は、白物飲料とチーズは概ね計画どおり、ヨーグルトは計画を下回っての推移となりました。

## Q7

第1四半期の営業利益は、計画に対してどの程度の上振れでしょうか。また、この先で認識しているリスク等について、教えてください。

A7

まず、上期の営業利益の予想は70億円ですので、第1四半期実績の52億円は計画から上振れの傾向です。ただ、第2四半期、あるいはそれ以降は、原材料コストの状況や、今後の販売促進費の投入、また第1四半期では経費の期ずれ等もありましたので、第1四半期と同条件ではありません。

第1四半期の上振れ要因の一つとなったオペレーションコストの上昇額は、予想では年度合計で39億円の悪化を見ていますが、この第1四半期は4億円にとどまりました。この辺りが、当社の想定よりもコスト影響が緩和された部分です。ただ、エネルギーコストも、足元でまた円安が進んでいるといった不透明な要素もありますので、しっかり見極めていきたいと考えています。

## Q8

乳製品セグメント、飲料・デザート類セグメントの、「子会社等」の増収率が高くなっています。価格改定が進んでいるのか、それとも人流回復等で数量が伸びているのか、背景を教えてください。

A8

子会社等においても、増収の要因は全体の説明内容と大きくは変わりません。ご質問にありましたように、人流の回復、経済活動の活発化によってコンビニエンスストア等の業績が回復しており、増収に繋がっています。また、エネルギーコストの影響が当初の想定より緩和している点について

も、子会社等においても同様です。

#### Q9

「2024年3月期 第1四半期決算短信 補足説明資料」P4に記載の、「機能付加商品の売上高」が前年比104.9%ということですが、「機能付加商品」の中で伸びているもの、苦戦しているものを教えてください。

#### A9

代表例を挙げますと、「MBPドリンク」の前年度からの伸長が著しいです。一方で、「ガセリ菌ヨーグルト」が前年度からマイナスしている状況です。この秋も、機能性を付加した新商品を発売しますが、グループ中期経営計画2025における「6つの戦略課題」の一つに掲げておりますので、引き続き拡大に注力していきます。

#### Q10

この第1四半期での、業務用商品の売上高、利益への貢献状況を教えてください。また、業務用商品の好調によって、生乳需給への影響、特に家庭用商品の受払への影響はありますか。

#### A10

コロナ禍で取られた行動制限や入国制限等の緩和に伴い、人流や経済活動が回復基調にあり、外食、或いはインバウンド等の需要増を背景に、業務用の販売は伸びています。また、価格改定についても着実に実行してきていますので、利益面でも貢献しています。

生乳需給については、この猛暑で生乳生産への影響を心配する声もありますが、この時期の猛暑は想定しており、製品の供給見通しに今のところ狂いは生じていません。

#### Q11

昨年11月の価格改定後、牛乳から成分調整牛乳等へ需要がシフトしていると思います。こうした消費動向の変化がある中で、牛乳カテゴリーとしてコストを吸収し、増益に繋がられているのかを教えてください。

#### A11

白物飲料は前年対比で大きく伸びていますが、これは昨年度の価格改定の効果を含めて伸長しています。その中で、ご指摘の通り、牛乳類から白物乳飲料等への需要のシフトもありましたが、そうした変化を含めて、想定から外れるような収支の変動はありませんでした。

以上