

## 【2019 年度上期 決算説明会】 質疑応答概要

※説明会における主な質疑応答をご紹介します。

＜日 時＞	2019 年 11 月 12 日（火） 10：00 ～ 11：30
＜出席者＞	明治ホールディングス(株) 代表取締役社長 川村 和夫 明治ホールディングス(株) 取締役常務執行役員 塩崎 浩一郎 (株)明治 代表取締役社長 松田 克也 Meiji Seika ファルマ(株) 代表取締役社長 小林 大吉郎

**Q1:食品セグメントの 2019 年度上期は営業利益が 1.4%増益となりましたが、下期は 10.3%の大幅な増益を計画しています。この背景について教えてください。**

A1:2019 年度下期の営業利益大幅増益のキーとなるのはプロバイオティクスヨーグルトとブルガリアヨーグルトです。上期は 4 月の価格改定の影響により減収となりましたが、9 月頃からは回復傾向にあります。乳酸菌の持つチカラを訴求する新たな TVCM の投入や、ヨーグルトの新たな食べ方の提案に取り組み、前年度の水準まで売り上げを回復させることができれば、下期の 10%増益は達成可能と考えています。

**Q2:設備投資に伴う減価償却費の増加が 2020 年度の利益面に与える影響を懸念していますが、どのような施策によって増加する費用を吸収していく考えですか。**

A2:設備投資による減価償却費の増加は避けられませんが、基本方針として、製造間接費全体で前年水準を維持または下げていく方向で考えています。具体的には 2019 年 9 月の北陸工場閉鎖や、おいしい牛乳ブランドのリキャップ容器展開に伴うゲーブルトップ容器の生産ラインの撤去などにより製造間接費を削減していきます。また、倉敷工場の新設や、坂戸工場や大阪工場への生産能力増強などの投資を行っていますが、これらの投資は品質向上や生産能力向上と同時に省力化・省人化を目的としています。以上の取り組みを推進することで、製造間接費を下げていく考えです。

**Q3:消費増税後の消費動向に変化は見られますか。また、消費者の節約志向が食品セグメントの付加価値商品戦略にマイナス影響を与えることは考えられますか。**

A3:消費増税後において今のところ当社の売り上げに大きな影響はありません。当社の付加価値商品群についても、消費増税後も順調に物量を伸ばしています。しっかりと商品価値を訴求できれば、お客様に支持していただけると確信しています。

**Q4:「ザバスミルクプロテイン」は売り上げが急拡大していますが、今後の売上成長の余地はどの程度まであるとお考えですか。**

A4:おかげさまで「ザバスミルクプロテイン」は多くのお客様からご愛顧いただいております。ここ数年急成長を続けております。今年度は売上高 130 億円と、前年度と比べて 2 倍以上の規模まで成長することを見込んでいます。本商品の将来的な成長ポテンシャルを正確に把握することは難しいですが、今後も幅広い層の方々をターゲットとした商品展開を進めてまいります。加えて、社会的課題である日本人のたんぱく質不足の解決に向けて、「ザバス」ブランドだけではなく様々な商品展開を通じて貢献していきたいと考えております。

**Q5:**医薬品セグメントの 2019 年度上期業績は、海外事業が営業利益を大きく拡大させ、また、国内事業でもインフルエンザワクチンの出荷の一部前倒しが可能となり売上高は大きく伸長しました。これらの結果はこれまでの様々な取り組みの成果が出てきたことが要因ですか。

**A5:**海外事業については、中核となるインドのメドライク社の中心事業である CMO/CDMO(製造受託・製造開発受託)が順調に進み始めたことが利益拡大の大きな要因です。国内事業におけるインフルエンザワクチンの出荷一部前倒しについては、今年のインフルエンザウィルス株の発育が良好だったことに加え、昨年からの生産の効率化や安定生産に向けた取り組みを進めてきたことが奏功し、当初の計画よりも出荷を早めることができたことが要因です。

以上