

明治ホールディングス株式会社 2022年3月期 第2四半期決算説明会（質疑応答）

2021年11月11日（木）10:30 – 11:38

登壇者

代表取締役社長 CEO	川村 和夫（以下、川村）
取締役執行役員 COO（医薬品セグメント）	小林 大吉郎（以下、小林）
取締役執行役員 COO（食品セグメント）	松田 克也（以下、松田）
取締役専務執行役員 CFO	塩崎 浩一郎（以下、塩崎）
取締役専務執行役員 CSO	古田 純（以下、古田）

*本資料は、全ての質疑応答の記録に、一部ご理解いただきやすくするための編集を行っております。

Q-1-1

国内の食品セグメントのトップラインの動向について、簡単にまずお伺いしたいです。やはりセカンドクォーターを見たら、ザバスのモメンタムが鈍化しているのかなとか、チョコレートは底打ちしてきたのかなとか、プロバイオはまだちょっと苦しいのかなとか、いろいろな見方ができるのですが、こういった主要商品の、今のトップラインの動向と今後の見通しについて、まず説明していただきたいというのが一つ目になります。

A-1-1

松田：まず、トップラインの動向というご質問でありますけれども、トップラインは、私どものプロバイオ、チョコレート、そしてザバスを中心としたスポーツ、この三つでございます。先ほどご指摘いただいたチョコレート、そしてザバスの売上也鈍化しているのではないかとご指摘だったのでありますけれども、この二つはしっかりと成長をさせております。

ザバスにつきましては、粉、そしてレディ・トゥ・ドリンクの液体のものも大きく成長しています。また、ザバスブランドで、この秋、ヨーグルトを発売いたしました。今後につきましても、違った形態のものを提供し、スポーツだけに限らず、タンパク質をしっかりと取っていただくという顧客層の獲得にしっかりと取り組んでいきたいと思っています。

また、チョコレートにつきましては、去年、大きくコロナの影響を受けまして、特に小さいパックのものが苦戦いたしました。しかしながら、21年度に入りまして、もちろん前年は大きくクリアしていますし、19年度対比でも大きく伸びている状況であります。これも従来のチョコレート、子どものおやつから、健康チョコレートにシフトしてきています。また、新しい価値を提案しようということで、オリゴスマートも出しています。ここにきて、また大袋、あるいはその他の商品も市場に出していることによって、19年度に比べても成長させています。

最後に、プロバイオティクスにつきましては、表面上は確かに今、苦しいのは事実であります。ただし、19年度対比でいえば、上期もR-1は109%の成長をしております。従来の下期に一番影響しましたインフルエンザの問題、あるいは特に昨年のコロナの問題、これら特殊な需要を除けば、しっかりと成長ができていると思っております。

これからまたプロバイオティクス、それぞれの本質的な価値をしっかりと追求しながら、あるいはそれを市場に提案し、消費者に認知いただけるような行動をしっかりとっていきながら、プロバイオティクスを成長させたいと思っています。

Q-1-2-1

二つ目の質問は、私、若輩者がちょっと失礼なことを言うかもしれないのですが、今回の自社株買いとROIC経営について、もう一度お伺いしたいです。農薬事業売却資金を充当して、下方修正に合わせて今回、自社株買いしていただきました。非常にありがたいのですが、

すごい逆に評価しづらいなと私は思ったんです。

言いたいことは、真の ROIC 経営は、やはり事業を取捨選択して筋肉質にしていくのも重要なのですけれども、またキャッシュをいかに再投資して高いリターンを上げていくかがすごい重要だと思っているんです。

今回のバイバックは、裏を返したら資本コストを上回るリターンを生み出す投資がなかなかない。だから、バイバックで対応しているようにも、こっちからすると見えてしまうのは事実あるかなと思っているんです。

私が確認したいのは、今回のバイバックは、失礼かもしれないですけれども、足元の資金需要がないからバイバックをしているという理解でもいいのか。また、ROIC 経営でもう一つの重要なポイント、どこに再投資していくかという視点で、川村社長がどういうことを考えていらっしゃるのか。そこについて、もう少し深掘りして教えてほしいというのが二つ目の質問になります。

A-1-2-1

川村：自社株買いにつきましてご懸念があるようでありますけれども、私どもとしては、財務体質をしっかりさせていくのを、これまでの中計の中でも非常に重要視して取り組んでまいりました。併せて、その財務体質の強化が、現段階で営業キャッシュフローも含めて、非常に充実した内容になってきているというのが、われわれの今の認識であります。

したがって、今中計の中では、当然、資本配分につきましては、ご指摘があったような成長投資あるいは設備投資にも十分に振り向けた上で、かつ株主の皆様に対する還元についても、取り組んでいけるだけの財務体質が出来上がりつつあるという評価の下で、今回の自社株買いも決定したということであります。

設備投資につきましても、この 23 中計自体については、前の中計の水準より 600 億ほど積み上げた 2,700 億の設備投資を行う予定にしておりますし、成長投資分としても 1,000 億弱の投資余力を現時点でも持っている状況であります。ですから、そうした成長に向けた投資という意味では、さらなる投資案件が出てくれれば積極的に対応できる体制にあると、お考えいただいているのではないかと思います。

併せて、当然のことながら、これまでご支援いただいている株主の皆様への株主還元についても、さらに充実させたい思いから、これは既に中計の方針として発表しておりますけれども、配当性向については、40%という目標で取り組んでいくことを既にお話し申し上げております。加えて、自己株式の取得についても、今中計の中では検討したいということをお話し申し上げてまいりました。ですから、設備投資、あるいは成長投資と株主還元を、しっかりバランスを取ることを今中計の中では、われわれとしては、考え方としては持っております。ですから、今、ご指摘があったようなご懸念は、はっきり言いますと私は全くないと申し上げられると思います。

Q-1-2-2

ありがとうございます。具体的にですけれども、投資をして資本コストを上回る高いリターンを上げていくときに、今中計で海外とか、そういったいろいろなものを掲げていらっしゃると思います。高いリターンを上げる投資という意味で、御社はどのようなところに今後より注力されようとされているのですか。ここをもう少し深掘りして教えてほしいです。

A-1-2-2

川村：これまでもお話し申し上げてきておりますけれども、やはり一つは海外事業に対して今まで以上に積極的に投資していくということで、既に中国での工場建設については発表させていただいておりでありますし、国内についても、しかるべく投資を準備しているところです。当社のコア事業を、もちろん国内での強化と併せて、海外でもコア事業を拡大していきたいというのが当社としての考え方であります。事業領域、それから地域については、それぞれ戦略的にどこを選んで、どういう投資をしていくかは、そのときの情勢を考えながら取り組んでいくということで考えております。

これまで、中計の方針であったり、そういうご説明の中で繰り返しお話ししてきている内容なので、重複するので、そこはお話しいたしませんけれども、今までお話ししてきた内容と基本路線は変わっておりません。

Q-2-1-1

プロバイオヨーグルトの今期の考え方です。期初計画との違いについて教えてください。まず期初おっしゃっていた、下期に新商品を発売するというご計画が少しずれているとお聞きしているのですけれども、ここの背景と、こと R-1 を含めた既存品の、特に下期の計画を減額修正された、ここの御社の考え方を一つ教えてください。

A-2-1-1

松田：まず、期首との違いにつきましては、とにかくコロナの影響、そして昨年の下期でいえば、語弊のないようにお願いをしたいのですが、インフルエンザが全くなかったことの影響を受けまして、今回は下期の見通しを修正しました。プロバイオティクスの販売の動向が食品セグメントはもちろんのこと、明治グループ全体に対する売上、特に利益のインパクトが大きいということで、この下期については、特別な需要、インフルエンザ、あるいは昨年の2月、3月のコロナの影響を取り除いて考えていったほうがいいのかという考えの下、修正をさせていただいております。

新商品につきましては、多少遅れておりますけれども、今、取り組んでいるところでございます。

Q-2-1-2

ありがとうございます。1点だけ、プロバイオのところ、違う質問になってしまうかもしれませんが、期初の段階でR-1のエビデンスを取得したいと、その申請を行っていますということだったと思います。ここについて、何かアップデートできるのであれば追加で教えてください。

A-2-1-2

松田：R-1につきましては、既にエビデンスというか、体感をしていただいている実績がございますし、圧倒的な販売数もいただいております。ですから、申請をして、それが取得できたからといって、そこに大きな動きがあるかどうかは、その段階で私たちは考えていきたいと思っています。

Q-2-2

原材料コストと価格転嫁の御社の考え方を改めて確認させていただきたいです。現状、例えば今期、来期とどれぐらいの原材料コストの上昇を見ていらっしゃるって、それに対して御社はどのようなスタンスで打ち返すことを検討されているのか。その考え方を教えてください。

A-2-2

松田：原材料コストの影響は下期は20~23億という見込みで出しておりますが、その程度だと思っています。これは、エネルギーコストと世の中のSDGs、あるいはサステナブルの考え方を背景にすると、一過性のものではないなどは感じております。ですから、この10月に、マーガリンは値上げをさせていただきました。下期については、この20億を超えるものについては、増売、あるいはコストコントロールの中で吸収させていくつもりであります。

ただし、その先につきましては、原材料あるいはエネルギーコスト等々の価格、動向をしっかりと注視しながら、しっかりとした、そのときに合わせた対応をとっていきたいなと思っています。

Q-3-1-1

健康志向チョコが、大袋も含めてかなりマーケットが良くなっているということですが、伺いたいのは、その背景と、需要期にこれが継続するのか。あと、中期的に見て、この健康チョコが今のようなモメンタムの回復を継続していけるのかどうか。そこ辺りの考え方を整理して教えてください。

A-3-1-1

松田：健康チョコレートの将来に向かっての動向ですが、これはもともと、チョコレートといえ

ば、やはり子どものおやつだと。あるいは、本当に甘いものが食べたいときに食べるよと。こんな商品であったものを、私どもは違った側面の価値といいますか、新しい価値の提案をさせていただきました。それがカテゴリーとして、健康チョコレート群として今、育っているところであります。

もともとはチョコレート効果から始まり、徐々に徐々にではありますけれども、大きなカテゴリーになってきております。

先ほど申し上げた、単においしいとか、そういうことではなく、あるいは、もしかしたらチョコレートって、途中からネガティブな商品として捉えられていたものをポジティブな商品に変えて、今は大きな市場になってきておりますので、今後とも、これは成長していくと思っております。あるいは、私どもとしても、さらに訴求ポイントをいろいろなかたち、あるいは明確にしながら大きな市場に育てていくこと。これがチョコレートのトップブランドである明治の使命だと思っておりますので、そこのところは責任を感じながら、大きな市場にさらに持っていきたいと思っております。

チョコレート効果と、もう一つ、今は単に甘いチョコレートを食べたいと思うときに、ただやはり糖を回避したいという大きな悩みの方々に対しては、オリゴスマートという商品でフラクトオリゴ糖を使って、糖として吸収されない。ただ甘くておいしいという商品を出させていただいております。また、今回はナッツ系のもも発売させていただいて、カテゴリーとして充実させていきたいと思っております。

多分これからは、まだまだ大きな新しい価値も提供していくつもりでありますので、健康チョコレートのカテゴリーは大きく成長してくると思っております。

Q-3-1-2

ありがとうございます。フォローアップで伺いたいのですが、今までしばらく売上の伸びが落ちていた中で、巣ごもり消費で良くなっている部分もあるのかなという気もします。

チョコレート、健康志向チョコも含めてですけれども、活性化されてきたものに対しての巣ごもり消費の影響と、今後これがリオープンングで元に戻っていく中で、売上自体が、再度モメンタムが落ちてしまうリスクについてはどのようにお考えですか。

A-3-1-2

松田：チョコレート類に関して言いますと、巣ごもりで恩恵を受けた大袋、というか私どもはまだそのときは、実は小さいパックのスタンディングパウチに投資しまして、小さいほうのものを訴求していく予定だったものが、昨年コロナで、巣ごもりでみんな大袋が売れて、私どもは大袋の対応ができなかったというのが実態であります。去年の秋にはやっと投資は終わっていましたから、そこから大袋の対応ができたということで。ですから、去年は正直申し上げて、チョコレ

ートに関しては非常に苦戦をしたというのが事実です。

そんな中でありますけれども、健康チョコレートは堅調な動きをしております。ですから、巣ごもり、あるいは、いろいろな巣ごもりがなくなって外へ出ていくということではなくて、安定的に売れているものが、チョコレート効果を代表とする明治の健康チョコレート群だと思っております。

ですから、最需要期になろうが、需要期ではないときだろうが、一定に売れていくと思っております。ただ、それをわれわれのマーケティングの力、販促の力によって、さらにボトムアップさせていかなければいけないと思っております。

Q-3-2

免疫についてのヘルスクレームが、他社さんでももちろん取られていらっしゃる、また足元でもいろいろ議論が進んでいるようにも思えます。

こういった中で、御社にとっての、いわゆるヨーグルトビジネス、その他もヨーグルト関連ビジネスというんですか、健康機能系のところで免疫のヘルスクレーム関連で、ポテンシャルが中期的にあるのかどうか。先ほどの R-1 でエビデンスの評価にもかかるかもしれないのですが、今の足元の議論に対しての御社の見方を教えてください。

A-3-2

松田：もちろん既にヨーグルトの 5 割のシェアをいただいておりますし、プロバイオティクスに関しては、7 割を超えるシェアをいただいております。そして、そもそもヨーグルトもプロバイオティクスも、私どもがつくってきた市場でありますので、そのところは先ほどのチョコレートと同じように、トップブランドとして新しい価値を提供、提案していくことが責任だと思っております。

私どもの八王子の研究所につきましては、6,000 を超える株を持っておりますし、その中で研究員が日々努力しながら、新しいエビデンスを訴求できる菌を研究しております。ヨーグルトでもって、要は普通に食べておいしく、そして、それによって免疫が高まる、あるいはその他のエビデンスを得られるような、そんな健康、そして栄養というものを提案、提供できるべく、しっかりと取り組んでいきたいと思っております。もともとプロバイオティクスの R-1 ですとか LG といった強い商品がありまして、これで大きな市場をもっともっとつくるべきだと思っております。

しかしながら、今、いろいろなメーカーさんも入られてきているわけでありまして、様々な側面から見た価値を提案しながら、プロバイオティクス市場を大きくしていきたいなと思っております。

Q-4-1

やはり御社の場合、栄養視点での新たな成長、ここをやり切れるかどうかが一番のキーポイントではないかと思っています。そういった観点で、いくつかご質問させていただきたいです。

社長のビデオメッセージで、近々いろいろなことを出すぞというコメントをいただいたのですが、これは来年度の大きなテーマという、こういう時間軸で考えておいていいのでしょうか。

また、研究開発のスピードですとか、あと何か新型肺炎でプロモーションができなかったという、いろいろな制限もあったと思うのですが、来年度という視点で考えたときに、こういった制限がだいぶ緩和されてきて、これは出せるぞと、いよいよ来年だと、こういう意気込みが変わってきているのか。これは条件がそろってきているのかというところのコメントをください。

また、先ほど、プロバイオの新しいものを出すというお話ですので、いろいろな製品を一気に出すわけでもないでしょうから、スケジュール感が結構混み合うのかな、なんていうふうにも思うのですが、ローンチのタイミングについて、コメントをいただけないでしょうか。

二つ目は、東京栄養サミットなんかもこれから出てきていると思うのですが、行政の変化ですとか、消費者、流通に対する栄養という切り口での何か変化が出てきているところを感じられましたら教えてください。

最後に、7ページ一番下のところに、アクセラレータープログラムやDXというコメントも出てきているのですが、商品軸での話はいろいろ今まで、考えているぞというコミュニケーションはいただいていたのですが、この商品軸以外に何か違うことをやろうとされているのか。栄養で何ができるかというところを、もうちょっと面白い話があったら追加してください。

A-4-1

松田：まずお話しさせていただいて、もしかしたら、もうちょっと違う質問だということであれば、また改めてご回答させていただきます。

栄養の切り口で言いますと、もともとわれわれは創業100年を超えて、栄養報国という、栄養をもって国に報いるというスローガンの下、事業を展開してきました。

当時の栄養というのは、やはりカロリー、生きるための栄養だったと思います。ここへきて、栄養はイコール健康になってきて、健康はただ目的としての健康であったものが、これからは健康は手段じゃなければいけないと思います。

健康になって自己実現できるような、そんなサステナブルな社会、そしてウェルネス化した健康等を目指す。これが、より明治が問わなければいけないことだと思っていますし、それをリードしていくのが私たちだと思っています。

そんな中で、先ほどのアクセラレーターあるいはDXの話もございましたが、いろいろ進めてきております。単なる新商品ではなく、今年制定しました栄養ステートメントを受けて、具体的な行動はどういうものがあるかについて、来年発表させていただきたいと思っています。そして、

それを受けての新商品も、そのときに発表させていただきたいと思っています。

それは、やはり基本的には、健康、栄養を意識しながら、社会課題をどうやって解決できるかと。それを、私どもの食品でどうやって解決できるかのご提案を世の中にしていきたいなと思っています。

確かに、ご指摘いただいたように、いろいろな商品が出てきますが、それは温度帯も3温度帯違います。あるいは、流通経路も違います。あるいは、売られている小売、広い意味での小売ということであろうと、そこも違います。販売組織もいろいろありますので、そのところは整理しながら、しかし来年は力強い歩みができるような事業の提案と、そして商品の提案をしていくつもりでおります。

Q-5-1

不活化ワクチンの開発や今後の業績のインパクトの見通しについて、お聞かせください。

A-5-1

小林: KM バイオロジクスで現在、開発中の不活化ワクチンでございますけれども、現在10月にPhase II/III 試験を開始しております。被験者が予定以上に集まりまして、既に数百人の接種を終えたという情報も入っております。今、コロナワクチンにつきましては、mRNA、ウイルスベクターというモダリティしかございません。

この不活化ワクチンは、既存のインフルエンザワクチンで高い忍容性が確認されているモダリティでございますので、このII/III試験の結果を早く取りまとめて、早期承認に入れればと考えております。

今のところ、2022年度には、なんとか条件付きの承認に持っていきたいと考えておりまして、その場合は、これは公的接種の取り扱いになるかどうかは、現在のコロナの流行が来年どうなるかにかかりますけれども、そうなればかなりポジティブなインパクトになると思います。

Q-6-1-1

コストアップと、その対応についてです。今まで御社はこの業界のプライスリーダーとして、毎年、国内の乳価が上がるときには、必ずといってもいいほど高い確率でそれを転嫁して価格改定をしてきました。

次回、仮に国内の乳価が上がらない、でも、それ以外のコストが自助努力では吸収できないくらい上がる場合には、価格改定は乳価が上がらなくても踏み切る可能性が高いのかどうか。それについて、まず1点目教えてください。

A-6-1-1

松田：全体のコストアップに対する対応は、先ほどお話し申し上げたとおりですが、乳価が上がらない、なのにその他のエネルギーコスト等々が上がったときにどうするかはその度合いによると思います。

容器の価格、あるいはエネルギーコストが相当高くなったら、世間が認めていただければ、価格改定もしますけれども、なかなかそこまではいかないと思います。特に乳製品でいえば、原料の構成比が大きいものがほとんどでありますので、それは乳価との兼ね合いが大きいと思っています。

Q-6-1-2

その度合いですけれども、例えば度合いの規模感を教えていただきたいんです。30億円ぐらいだったらコストダウンで頑張れるけれども、それ以上なら別の手段を考えないといけないとか、いかがですか。

御社の場合、やはりブランド投資もしたいわけですよ。売上をもっと刺激するために。ただ、今回の決算を見ていると、ブランド投資みたいな経費も削って、なんとか収益を確保しようとしているわけですよ。そういったことも踏まえて、もう少しその度合いについて教えていただけますか。

A-6-1-2

松田：確認ですが、さっきの乳価の話からすると、いわゆる牛乳とかヨーグルトの乳製品の話ですか。それとも、トータルですか。

Q-6-1-3

トータルです。牛乳、乳製品に関しては、やはり乳価次第だという理解でいいのか。それ以外の製品についてはどうか、というところです。

A-6-1-3

松田：牛乳、乳製品については、先ほども申し上げたとおり、やはり商品原価の中で原材料というか、中身の構成比が高いので、乳価の動向によって考えるべきだと思っています。

その他の商品については、規模感からすると下期23億アップするだろうと。これについては、コストカット等々で対応していきますし、その先については、それが上がってきた場合については、しっかりと対応しようと思っています。

ただ、そのときに、おかげさまで私どもは、もともとが商品売るというよりも価値を売ってきております。ですから、相対的に比べると、市場の中では高いプライスの中で販売させていただ

いてきておりますので、それを転嫁した場合についても、販売に対する影響はそんなに大きくなり、また受け入れていただけるのではないかと考えております。

Q-6-1-4

分かりました。牛乳、乳製品以外のところは、そういったコストアップを見ながら、商品力、ブランド力には自信があるので、しっかり対応していくという理解でいいですね。

A-6-1-4

松田：はい。

あと、プロモーション等についても、単にコストコントロールでカットしてやっていかないわけではなく、的確にブランド力を上げる、あるいは商品力を上げるための投資は積極的にやっていくつもりです。

Q-6-1-5

ただ、この下期は削らざるを得なかったという理解でいいですか。

A-6-1-5

松田：下期は、例えば宣伝費でいうとオリンピック関係がなくなっていますので、下がっています。いわゆるプロモーション的な宣伝費については、しっかりと確保してあります。

Q-6-2

今回の御社の中計のテーマというか課題は、イノベーションを実現できるかが大きなテーマだと思うのですが、前回の中計でなぜこれができなかったかという点、商品の開発の進め方に問題があるんだと。そこにおいて、その問題を御社は正確に把握できていると。なので、そこを変革していけば、良い結果が生まれるかもしれないとご説明を受けたのですけれども。

この1年、半年等々で、その課題、商品開発の進め方、ほかにも何か課題があれば教えていただきたいのですけれども、何か進捗、改善、前に進んでいるのかどうか。結果が出るような手応え、それを何か感じているのかどうか。その点について教えてください。

A-6-2

松田：今まで成長できなかった、イノベーションができていない、それはどのように変えて、どういう結果が出るんだということですが、先ほどのお答えにもありましたように、来年しっかりと商品、あるいは商品というよりも事業をご提案していくつもりであります。そこまでやっとな出てきているなと思います。

それは特に研究所、それを受けての開発マーケ、これがやはり過去の成功体験、あるいは過去の知見だけで考えることなく、いろいろ横の展開をしてきた。これを受けて、それぞれの今までと違った尺度で一つの価値を見て、そこにまた新しい価値ができるような、そんな体制をつくってききましたので、それが功を奏してきたと思っています。そして、その結果、そういった商品が来年はしっかり出てくると思っています。

Q-7-1-1

医薬のところをまず伺いたいです。上期と下期で利益の出方が随分違うので、費用の期ずれなんかもあるのかもしれないのですが、ここでのこぼこ感のところが、なかなか理解が難しいので、ここをもう少し定量的な部分も含めてご説明いただきたいというのが1点目です。

A-7-1-1

小林：上・下、相当でこぼこ感があるというご指摘です。いわゆるヒト用ワクチン事業が上期、インフルエンザワクチンの前倒し出荷がやはり一番大きかったと。その分、当然下期、予定していた分が出ないということでもあります。

それから、研究開発投資の期ずれ、これは逆に費用が下期のほうにずれましたので、その二つの要因が非常に大きかったということでもあります。

全体としては、農薬の譲渡による売上減もありますけれども、主にはインフルエンザの前倒し、それから研究開発費の後ろ倒しということで、こういうでこぼこ感があるをご理解いただければと思います。

Q-7-1-2

国内医薬品のところが、これは下期だけ見ると20億円以上ぐらい、前年対比で減益になるのですが、これはR&Dの期ずれでよいのでしょうか。ベースとしてのビジネスは結構上がってきているというか、去年コロナで影響があったところがあったと思うのですが、それでも。

A-7-1-2

小林：期ずれの影響が大きいですね。さらに詳しくご説明しますと、R&D費だけではなくて、発売しましたハイスタ錠ですとか、プロモーション費用ですね。これも上期よりは下期のほうに偏重していますので、そういうのが減益要因となります。

Q-7-2-1

食品の海外の中国のところを伺いたいです。R-1とかLG21、発売して当然まだまだアーリーステージなので売上うんぬんという議論ではないと思いますけれども、今、現時点での手応えをどの

ように感じられているのか。ここのポテンシャルをどのように感じているのか。あと、エビデンスの構築も着実に進行と 12 スライド目に書かれているので、この辺りをもう少し説明いただけますでしょうか。

A-7-2-1

松田：中国のプロバイオティクスの件ですけれども、ご指摘もいただいたように、まだまだ発売して間もないので、評価がなかなか難しいと思います。

ただ、この秋からまた増産体制をとりまして、蘇州の工場で安定的に出荷できております。しっかりとした、現地の報告からすると、固定客もついている状況であります。

再来年、天津の工場は、蘇州と違ってプロバイオティクスのラインを、しっかり投資していますので、その辺になると、それなりの量、規模感になってくるのではないかなと思っています。

ポテンシャルにつきましては、当然、日本もそうだったように、中国ももっともっとすごいスピードで健康に対する意識が強まってきております。それも運動しながら健康になっていくという日本と同じような今、傾向がございますので、こういったヨーグルトによって免疫力を高める等々の需要は、大きなものがあると感じております。

そんな中で、今、エビデンスを取得できるように取り組んでおります。

また、日本でもそうだったように、地域の消費者に実際に取っていただいて、飲んでいただき、そしてその結果について、今まとめているところでございます。それが出てき次第、それをしっかりとした消費者に伝達することによって、これらの商品の位置づけを高めていき、そして、それによって浸透、伸長させていきながら、販売に結びつけていきたいと思っております。

Q-7-2-2

見通しづらいかもしれないですけれども、エビデンスマーケティングみたいなのがしっかりできてくるようなタイミングは今どのように考えられているか、そこだけ最後、教えてください。

A-7-2-2

松田：多分、1年ぐらいだと思います。それができて、それがオープンになって行動が出てくるのは、1年ぐらいだと思います。

Q-7-2-3

とすると、来年の後半ぐらいというイメージですか。

A-7-2-3

松田：はい。

Q-8-1-1

私は1点だけお伺いしたいのですけれども、ワクチンについてです。

今、最終段階の試験に入っていると思うのですけれども、今、結構、国内だと第一三共とか塩野義とかも自社開発を進めていて、あと武田のノバックス製もいろいろ出てくると思います。

とりあえず追加接種に関して早急に申請したいということでありましたけれども、仮に承認が取れたとしても他社製品が結構いろいろ出てくる中で、ぼやっとした質問になってしまうのですが、想定しておいたほうがいいリスクみたいなのはございますでしょうか。

もし投資費用などを使われているのであれば、もし想定以上に需要がなければリスクになるのかなと考えるので、こちらを教えていただけると幸いです。よろしく願いいたします。

A-8-1-1

小林：ご懸念はごもっともだと思うのですけれども、私どもは不活化ワクチンというモダリティを使って開発しております。おそらく海外を含めても、有効性と安全性がしっかり確認できた不活化ワクチン、新型コロナワクチンは、おそらく中国は開発しているのですけれども、ないと判断しています。

今のモダリティの mRNA、ウイルスベクターワクチン、組み換えタンパクワクチンは、いずれも非常に高い有効性が確認されているのですが、やはり繰り返し使うことになったときの安全性、これは確認されていないというのが現状だと思います。

ファイザーさんのワクチンが5歳から接種可能になるという報道もありますけれども、実は12歳未満、特に幼児や小児にしっかり安全性の確保されたワクチンはまだ開発されていないという認識ですから、私どもは既存のコロナワクチン、今申し上げた mRNA ですとか、そういうものが打てない患者さん、それから小児の患者さん、実際は世界中で、こういった患者さんに有効、かつ安全性の確認されたワクチンは提供されていない理解でございますので。

来年度、しっかりした忍容性と有効性が確認されれば、不活化ワクチンの接種が実現すると見ております。先行のワクチンと競合となるかについては、承認されれば独自の地位を築けると思っています。

投資につきましては、開発支援を国でバックアップされておりますので、当然、人件費やランニングコスト、これは自前でやっておりますけれども、開発が成功すれば大きなリスクにはならないと思います。

Q-8-1-2

ありがとうございます。追加で小さい質問を二つお願いしたいです。

安全性については、前回のメディア向け説明会でも詳しくお話しされていたと思うのですけれども、有効性に関してはいかがでしょうか。

あともう一つが、新中計のワクチン事業の強化というところで、コロナワクチン以外にもほかのワクチンの開発にもいろいろ取り組むとおっしゃっていたと思うんですけども、そちらのワクチンの開発状況も教えていただけるとうれしいです。よろしくお願いいたします。

A-8-1-2

小林：確かに、忍容性の情報ばかりで、有効性は大丈夫なのかというご指摘もあります。

これは、第Ⅰ相試験では安全性の確認試験を行って、抗体価も有効性、モデルナですとかファイザーのワクチンと比べてどうかということになりますと、若干マイルドだと思えますけれども、しっかりしたワクチン本来の有効性は確認されたので、Ⅱ/Ⅲ相試験に進むことが PMDA から許可されているという理解であります。

これからは、やはり今使われているワクチンとのさらに大きな、2,000 例、3,000 例での忍容性と有効性の比較試験をⅡ/Ⅲ相でやることになっております。

私どもは、ワクチンの本来の有効性は発症予防ですとか、重症化防止ですとか、いろいろな基準があると思うのですが、この不活化ワクチンの目指す有効性は重症化防止。これと、繰り返しになりますけれども、忍容性の高さ。これを合計して有益性で既存のワクチンを上回ると、こういうところを目指しておりますので、しっかりした開発ステージで進めてまいりたいと思います。

それから、他のモダリティのワクチンですとか、コロナ以外のワクチンですけれども、KM バイオロジクスに多様なシーズを保有しております。具体的に申し上げますと、RSV ですとかデング熱、こういったもののシーズに、できれば mRNA という新しいモダリティの枠組みをぜひ手に入れて、新規ワクチンの開発を進めたいと思って、いろいろなところで今、技術を持っている会社を探して交渉しようと思っています。

Q-9-1-1

スライド 9 ページ目にあるとおり、乳製品、あと菓子も御社がやはり先頭に立たれて、この健康市場をマーケットリーダーとして切り開いてこられたと認識しておりますし、かつ高価格帯の市場を創出されてきたと認識しております。

先ほど相対的に高いプライシングでも、まだ価格転嫁はできるというお考えを松田様から頂戴したわけですが、まだ一般的に言って、いわゆるマスパremiumの健康機能製品は、まだプライシングを国内でとれるとお考えでしょうか。

以前、シニア層の商品が御社は強いというお話もいただきましたけれども、そこは、いわゆるマスパremium的な機能製品に対しても、まだ払いたいという消費者の意欲が続いているのかということと、あるいは中長期的な構造的にはできるが、あるいは短期的に見ると少し、高価格消費に弱さが出る可能性があるというリスクを考えておられるのか。消費者インサイトみたいなど

ここで、御社が今お考えになられているところがあれば、改めて教えていただければと思います。よろしくお願いたします。

A-9-1-1

松田：ただ今のご質問についてですが、それは価値と価格の関係だと思ひますし、なかなか難しい質問ですけれども、今までの私どものやってきたことは正しいと思ひていますし、これからも力強く進めていくつもりです。

ただ、やはり私どもの価値、それに見合う価格を受容していただけるお客さまに対して、もっともっと新しい価値をそれに上乗せしていくことによって、例えば値上げの話にしても単なる値上げではなく、新しい価値を付加することによって、それを認めていただけると思ひています。それをやっていくのが、私どもの会社の責任であると思ひていますし、それをリードしていくのが私たちの責任だとも思ひています。そういうことによって、新しい価値を付けて、価格転嫁もそうでしょうし、それがなくても新しい市場をつくっていくかなければいけないと思ひています。

Q-9-1-2

ありがとうございます。そういう意味では、来期、新製品等々がそろってくると、それは新製品ということではなく、新しい価値のポートフォリオが機能を含めて増えてくるので、そういったところでプライシングを含めたところでの御社のイノベーションが、より明確に見えるステージになってくるという理解をしておけばいいということですね。

A-9-1-2

松田：はい。ご指摘のとおり、新しい新商品というよりも、新しいカテゴリー、もちろん商品ですから、新商品は新商品なのですけれども、単に1品の追加ということよりも、新しい市場をつくっていくようなカテゴリーだにご理解いただきたいと思ひます。

Q-9-1-3

ありがとうございます。先ほどのご発言で、商品ではなく事業として提案するというお話、フレージングがあったかと思うのですけれども、結局これは製品というよりは、例えばサービスというか、より広義なものの提案になる可能性もあるということですか。

A-9-1-3

松田：はい、そうですね。情報サービスというものと、製品に近いものでいうとカテゴリーといひますか。ですから、もちろん1個のプロバイオティクスの商品が出ます、チョコレートも1品出します、これももちろんやりますし、新たなカテゴリーの提案あるいは情報、そういうサービ

スの提案も含めてご提案をしていきたいと思っています。

Q-10-1

先ほどの医薬品セグメントの上期、下期の利益の出方に関係しますが、アストラゼネカからの受託収入はどのように影響するのでしょうか。

A-10-1

小林：アストラゼネカ製の受託収入は、二つございます。Meiji Seika ファルマが引き受けている物流配送をするファーマコビジランスの受託と、KM バイオロジクスが引き受けています製剤化の受託でございます。この受託収入は、前年の下期から固定費の部分に入っていますけれども、上期よりは下期のほうが幾分大きいと考えております。

今、足元でバキスゼブリアの接種はそれほど進んでいないものの、一定程度を下期も見込んでおります。

Q-11-1

ザバスの成長についてですけれども、成長はしているものの、競争は引き続き厳しいというところですが、今後の見通しについて教えてください。

A-11-1

松田：ザバスにつきましては、おかげさまで成長をさせていただいております。それは、まず一つは粉のタイプ、昔からあるザバス、それとレディ・トゥ・ドリンクの、チルドのザバスであります。

後者につきましては、競合のメーカーさんも入られてきておりますけれども、圧倒的な強さで私どもは独占状態にあります。昨年あるいは今年から、女性に絞った商品であったり、中身について乳タンパクではなく大豆タンパクのものを出したり。

ザバスマルクプロテインのチルドのものでございますけれども、酸性域において凝固しないような、私どもの独自の技術によって商品を提供しておりますので、消費者からも圧倒的な支持をいただいておりますし、毎年毎年大きな伸びをしてきております。

粉についても、従来の溶けにくい、もともとザバスは溶けやすかったのですが、造粒技術を進化させたことによって、その差はさらに大きくなって、また味についても、圧倒的においしいという評価をいただいております。もともと市場が大きくなってきておりますから、その上にも2桁の成長をさせていただいているところでございます。

そして、これらについては、違う剤形についても考えております。まだ具体的には申し上げられませんが、そのようなかたちでザバスブランドをしっかりと大きなものに、もっともっと育てて

いきたいと思っています。

競争状況につきましては、確かに市場が大きくなってくると競争メーカーも入ってきます。特に海外メーカーの商品が入ってきておりますが、先ほど来申し上げているとおり、大きな商品力の差はありますので、そのベネフィットをしっかりと訴求しながら、さらに市場を大きくしていくとともに、私どもの売上を強くしていきたいと思っていますし、ザバスブランドの持っている力、そして、もともとあるコンセプトを明確にしながら訴求していきたいと思っています。

以上