

明治ホールディングス株式会社
2024年3月期 第1四半期決算説明会（質疑応答）

2023年8月8日（火）16:30 – 17:31

登壇者

取締役専務執行役員 CSO

コーポレートコミュニケーション部長

古田 純（以下、古田）

田中 正司（以下、田中）

*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-1-1-1

ファーストクォーター、すごいいいスタートだったと思うのですが、食品のトップラインはそこまで極端に強くないなと思っています。計画に対して、何が良かったのかを教えてください。

A-1-1-1

古田：今回、食・薬両セグメントともに、比較的良好な結果を残せたと思っています。

食品は、価格改定効果が利益に貢献したと考えております。2022年度は、コストアップと価格改定効果とのギャップが、年間で86億マイナス、特に下期は31億マイナスだったわけですが、今期は上期で58億プラスの計画が、ファーストクォーターだけで48億のプラスになったということでありまして。

私達が想定していた以上に、このプラス効果が利益に寄与したのではないかと考えています。トップラインは計画通りに推移しています。

Q-1-1-2

食品は、値上げ効果が予想以上だったのですか。数量減としてはやや大きいと思っています。

A-1-1-2

古田：売上は全体で約5%アップです。このうち値上げ効果は約10%と見えていますので、数量は約5%減となります。商品によって値上げ幅は異なりますので、そのミックスも影響して利益に対するプラス効果もある程度発現できたのかなと考えております。

Q-1-1-3

トップラインは、プラス7%でしょうか。

A-1-1-3

古田：はい。考え方の目安として約5%と概算で申し上げました。

Q-1-2

マーケティングコストは消化が少なかったと思います。セカンドクォーターから、しっかりとかけていくのでしょうか。

A-1-2

古田：今月から乳価が上がって、牛乳・ヨーグルトが値上げになりました。対策として宣伝を強化し、現在はおいしい牛乳のテレビCMを放映しています。

牛乳市場全体の需要が落ちないような施策をこれからもしていきたいと思っています。マーケティング費用は、ヨーグルト・牛乳を中心に掛けていきたいと思っていますので、前年よりは少し多めに支出すると考えております。

Q-1-3

医薬は、上期は大幅減益の計画でしたが、ファーストクォーターから増益という形です。期初描いていた計画との変化を教えてください。

A-1-3

古田：医薬品は、薬価が上がった製剤をいくつか持っており、その中で、抗生物質が大変好調に推移したといったことがあります。アストラゼネカの受託収入減、薬価改定の影響などのネガティブな要因を跳ね返すというような状況になりました。

ジェネリック、あるいは長期収載品が大変好調に推移し、あわせて、新薬も良かったということで、全般的に好調に推移しました。あわせてもう一つ、これまで医薬品事業はさまざまな構造改革を行い、コストダウンをしてきた経緯があります。そういったベースもあって、今回の決算に繋がったのではなかろうかと思っています。

Q-2-1-1

食品も医薬品も計画に対して好調でした。具体的にファーストクォーターの社内計画比で、食品・医薬品、それぞれ営業利益で何億円程度上振れたのか。その上振れが、セカンドクォーター以降も継続するという理解でいいのか教えてください。

A-2-1-1

古田：まず、ファーストクォーターにつきましては、社内計画の売上・利益は開示しておりませんので、正確にはお答えできませんが、まず、トップラインは、ほぼ予算通りです。利益については、計画より上振れました。

セカンドクォーターについても、ファーストクォーターのトレンドが続いているとご理解いただければと思います。比較的堅調に推移しているという状況にあります。

Q-2-1-2

なるほど、わかりました。セカンドクォーターの食品の利益の出方は、ファーストクォーターの上振れ分がセカンドクォーターも続くけれども、一部費用はファーストクォーターよりは投下していくというイメージでいいのかを教えてください。

A-2-1-2

古田：セカンドクォーターについては、上期の業績予想を変えておりませんので、差し引きしますと、いびつな感じに見えるかと思えます。先ほど申し上げたリスク要因も勘案して、様子を見てみようかなと思っています。

ただ、7月の傾向を見てみますと、ファーストクォーターのトレンドを引き継いでおりますので、ある程度好調に推移すると見えています。

Q-2-2

医薬品について、国内外ともになぜ抗菌剤の伸びが強いのか。その持続性も教えてください。

A-2-2

古田：抗菌薬の好調は、いくつか要因がございます。一つは、各社の生産がひっ迫していて、当社へ発注が非常に好調に推移していることです。二つ目は、抗菌薬は手術を行うときには必ず必要ですが、生産しても不採算で、非常に厳しいビジネスになりやめた会社が多くありました。そういう中で、当社は今まで供給を継続し、現在ではむしろ薬価が上がっている製剤もあります。薬価の上がった分と数量増の両方で、増収増益の状況になっていると言えそうです。

コロナのときには手術も外来患者も減っていましたが、これが完全に戻ってきました。抗菌製剤は、需要が以前に戻ったにもかかわらず供給面が厳しいのです。そこに私達がきちっと供給ができたという背景があります。今後もこのトレンドは続くだろうと考えています。

田中：抗菌薬について補足します。

抗菌薬は、国内の経口剤も非常に好調で、昨年との倍の売上になっています。免疫が落ちている中で、お子さんの感染症が流行っており、それがご家庭に持ち込まれるという状況になっています。そのような中でメイアクトが非常に好調です。メイアクトは基礎的医薬品に収載されており、薬価が下がらないため、増益の要因になっています。

古田：メイアクトは前年に比べると約2倍です。スルバシリンという抗菌薬も約30%アップ、タゾピペも約25%アップと大変好調に推移しています。このトレンドは続くと考えております。

Q-2-3-1

プロバイオについて、R-1とLG21、それぞれ何%伸びたのか。8月からの値上げをリスクとして思われているという話だと思えますが、4月も好調ですし、8月からの値上げをリスクとして見るべきなのかどうかについても教えてください。

A-2-3-1

古田：R-1のファーストクォーターは、前年比で2.5%アップです。LG21についても2.6%で、増収傾向にあります。

増収ですが、数量は前年をキャッチアップできていない状況にあります。プロモーションによって数量もフラットまで持っていく、価格改定のプラス効果をしっかりと利益に反映させていきたいと考えています。現時点ではいろんな施策を考えておりまして、今期中にリカバリーしていきたいと考えています。

Q-2-3-2

プロバイオについて、市販は伸びているけれども、宅配が落ちているという状況が継続しているのでしょうか。8月の値上げに対してのプロバイオを含めたリスクは、本当にあるのかについても教えてください。

A-2-3-2

古田：プロバイオについては、店頭のほうが宅配よりは強い動きをしています。宅配は、このコロナ禍で、販売員が集まらなくて人手不足というところも相まって、新規開拓が少し遅れているという状況にあります。

本来でしたら離脱したお客さまを、また新規開拓で戻してというところですが、新規開拓のほうも少し遅れている状況で、全般的に宅配軒数が減っています。それが、R-1、LG21、あるいは牛乳の売上にも影響しています。

8月の値上げについては、まだ十分把握できておりませんので、また改めてお話ししたいと思います。

Q-3-1-1

ヨーグルトのマーケット自体に対する御社の見方について、総需要が少し底打ちしてきたという感覚を持っているのか。それとも、数量が減っているので、まだそこまで強い需要ではないと見ていらっしゃるのか。このヨーグルトのマーケットについての見方に変化があるか、教えてください。

A-3-1-1

古田：ヨーグルトのマーケットですが、価格改定効果もあって、ファーストクォーターは4%ぐらいの市場の伸びを見えています。数量減は当然あるため、もう少し様子を見てみたいと思っています。

当社のプロバイオは前年を超えておりますし、ブルガリアのプレーンも前年を超えているような

状況です。一方、売上が厳しい企業もありますので、ヨーグルト市場全体はまだ十分回復してないというような気がしております。

Q-3-1-2

ブルガリアは少し戻ってきているというのは、これはどういった手応えですか。

A-3-1-2

古田：プレーンについて、物量はまだ少し前年を下回っていますが、売上は前年をクリアしているような状況です。今年は50周年なので、ディズニーキャラクターのパッケージや、今までよりもさらに美味しくなった製法変更をしております。これからもいろいろ販促キャンペーンをしてまいりますので、プレーンについてはさらに伸びることを期待しています。

一方、ドリンクについては、残念ながら下降トレンドが継続しています。抜本的な対策を打つことによって、ブルガリアブランド全体でさらに伸ばすことはできると考えています。

タンパク質リッチのザバスヨーグルトについては大変好調に推移しています。先行する他社品を追い越したいというような気持ちで頑張っていきたいと考えています。

Q-3-1-3

ここ3年ぐらいヨーグルト市場は落ちていたと思いますが、値上げの影響も少しマイルドになってきているということですか

A-3-1-3

古田：値上げの影響はまだ残っていると思います。今まで買っていた値段より高くなると、健康をキーワードにしたヨーグルト以外の商品に流れていくことはあるかもしれません。

Q-3-2

業績計画について、値上げ効果が想定より上回る理由をご解説いただけますか。

A-3-2

古田：値上げによる利益へのプラス効果については、プロダクトミックスによっても変わります。予算を達成し、プロダクトミックスが良ければ、この値上げのプラス効果はしっかりと出ていくと考えています。

計画段階では、4月1日に大幅な値上げを行ったこともあり、ファーストクォーターが一番厳しい結果になると思っていました。つまり、値上げのプラス効果はセカンドクォーター以降に発現していくと見ていました。

Q-3-3

海外について、今期赤字計画がフラットというスタートですが、想定よりいいスタートなのか、持続性についても教えてください。

A-3-3

海外については比較的順調です。懸念材料は、以前から申し上げております中国の市乳事業、要するに牛乳・ヨーグルトであります。

市乳事業につきましては、ローカルの大手企業との競争に加え、新設工場の減価償却費あるいはマーケティング費用といった先行する費用が懸念材料です。牛乳はパッケージ変更をしまして、だいたい売上も上向いてきましたので、下期以降は期待できると考えております。

中国の市乳事業以外は大変好調に推移しています。中国はアイスクリーム、菓子、業務用、またアメリカ、東南アジアも好調です。特にアメリカについては、3回値上げをして、その値上げ効果がしっかりと出ております。加えて、明治ブランド品も大変好調に推移しておりまして、利益増も期待できる状況になっています。

Q-4-1-1

国内の食品が、ものすごく利益が出ています。価格改定時の数量への影響について、何か具体的に値上げ後やられたことで、上手くいったことはありますか。数量が予想以上に落ちず良かったところはわかりましたが、何か具体的に御社で取り組みをされていて良かったところを教えてください。

それから8月の値上げは、おいしい牛乳のテレビCMもちょっと早めにとのお話でしたが、第2、第3、いろいろな取り組みがあって、同じように数量は結構落ちないと、ある程度見ておいていいのかどうか教えていただきたいです。

A-4-1-1

古田：テレビCMを入れるとか、マーケティング費用をかけるとか、店頭で販促をかけていくとか、そういう取り組みはもちろんしていきます。ただ、こうした取り組みは他社もみんなやっているわけです。

その中で、他社との違いはもともとの価格帯という点だと思います。価格帯の高いもの、中間のもの、それからPBといった低価格帯で、消費者の方々の感覚が少し違ってきているように思います。例えば、当社の牛乳は市場の中で若干高いですが、ブランド力のある商品は価値を訴求することでお客さまがより反応しやすいということがあるかもしれません。つまり、同じ施策を打っていても、元々価格以外の価値がある商品の方が、効果が出やすく結果として数量への影響が少ないと言えるのかもしれません。

Q-4-1-2

一般的に、値上げをした後、特売から結構外れて商品の売上が結構落ちるパターンがあると思いますが、御社の場合は、足元はそうはなってないのですか。

A-4-1-2

古田：無理をして特売をすることで、だんだん納価が下がってきてしまうとか、あるいは納価は維持しても、特売によってリベートを払っていくとかいうことで、利益を圧迫してしまう場合もあるわけですが、私達はそういうことをしないように、きちっと価格改定効果は享受できるような、そういった販売戦略を考えております。

Q-4-1-3

つまり、おいしい牛乳のように、広告を強化していくことで、数量減効果を抑えていくことが、8月の値上げ後もメインになるってことですかね。

A-4-1-3

古田：はい。そういうことです。例えば、8月の値上げで、明治おいしい牛乳はCVSでは298円ぐらい、PB牛乳は200円近くになってきました。他社のナショナルブランドも250~260円前後で、200円台で大体揃ってきました。

以前は、明治おいしい牛乳が200円台で、PBは100円台でした。各社の牛乳が200円台で収斂してきますと、298円でも買おうかというような消費者心理が出てくるのかもしれない。

Q-4-2-1

医薬品事業の子会社の利益の改善が大きいので伺いたいです。

国内は手術が増え、感染症が流行っているということで、御社の商品がいいというのはとても理解しました。海外の医薬品のところは、先ほどスペイン、タイでも同じように抗菌剤が伸長し、ヒト用ワクチンはロイヤリティ収入が寄与しましたというお話がありました。これらも利益の大きな改善になっているのですが、この継続性についてちょっとコメントいただけますか。

A-4-2-1

古田：海外の医薬品で好調なのは、まずインドのメドライクです。医薬品のCMO・CDMOというのは今のトレンドであり、大手の企業からの引合いも非常に強いです。そのため、メドライクの業績は、今後も好調に推移するだろうと考えております。

スペインの子会社ではメイアクトという私達の自社創薬品を売っているのですが、ここも大変好調に推移しています。ヨーロッパも抗菌薬は供給不足で、需給がひっ迫している状況だと聞いて

おります。そのような環境下で、スペインの子会社も好調に推移しています。

インドネシア、タイの子会社につきましては、ローカルでも販売しておりますが、日本にも輸出をしています。今、国内需要がこのような状況なので、インドネシア、タイの生産も順調に稼働しており、利益にはプラスに作用します。総じて、海外の医薬品は比較的好調に推移するだろうと考えています。

ヒト用ワクチンにつきましては、昨年インフルエンザワクチンの増産体制をとったにもかかわらず、接種率が低く、業界として約30%の返品という大変厳しい状況になりました。ですから今年は、私達も返品を極力少なくしていく販売体制をとっていくことを考えています。そのためには早期出荷が大切ですので、9月から10月にかけて出荷していく戦略です。ですから、ヒト用ワクチンにつきましては、昨年は出荷ベースで売上が上がって利益も立ったのですが、フォースクォーターは返品という形で、大きなマイナスを計上しました。今年はそのようなことがないよう取り組んでいきたいなと思っております。

Q-4-2-2

ヒト用ワクチンのその他（子会社損益）が3億円増益になったのは、インフルエンザワクチンではなくて、ロイヤリティ収入でしょうか。

A-4-2-2

田中：はい。その通りです。ロイヤリティ収入なので、ファーストクォーターだけということになります。

Q-4-2-3

なるほど。セカンドクォーター以降も、インフルエンザワクチンのところの、今教えていただいたような対策を行うということですね。

A-4-2-3

田中：それがポイントかと思えます。

Q-5-1-1

ファーストクォーターの実績と会社計画対比の上期の利益進捗との比較についてです。例えば数量効果は、ファーストクォーターはマイナス44億円、上期の計画がマイナス16億円のイメージだと思うので、数量効果は、ファーストクォーター、進捗かなり悪いのではないかと思います。こういった見方をすると、数量効果がかなりネガティブに効いている中で、経費やその他がかなり上期計画に対して進捗が上振れているように見えます。最初のご説明だと、思った以上に数量

が落ちなかったというお話に少し違和感があって、ここってどういうふうに見たらいいでしょう。

A-5-1-1

古田：数量減は確かにあります。先ほど思った以上に落ちなかったと言ったのは、あくまでもファーストクォーターの対外発表計画がない中での印象ということで、個々の、あるいは代表的な商品の売上数量の状況をもとにお伝えしたものです。営業利益の増減要因としては、実際には、売上数量の増減に加えて、プロダクトミックスも影響します。

一方、コストアップのところでいきますと、電力代などのエネルギーコストが思った以上に抑えられました。ご存知のように補助金で緩和されておりますので、このあたりが結構効いてきたと言えます。

Q-5-1-2

セカンドクォーターの数量は、ファーストクォーターと同じぐらいか、それ以上マイナスが出る見込みという理解でよいでしょうか。

A-5-1-2

古田：セカンドクォーターの数量見込みについて、4月5月に価格改定を実施したニュートリション、ヨーグルト・チーズ商品は、ファーストクォーターより数量減は緩和されると見込んでいます。一方で、8月から10月にかけて実施する牛乳・ヨーグルト・菓子商品はセカンドクォーターの数量減要因と考えています。

Q-5-1-3

マーケティング費用は上期計画通り 35 億円を使う見込みでしょうか。

A-5-1-3

古田：マーケティング費用の計画は、今のところ何も変えておりません。

Q-5-1-4

経費のその他費用の変動は、エネルギーコスト中心に上振れる可能性がありますか。上期計画△51 億円に対してファーストクォーター実績△2 億円とギャップが大きいですが、エネルギーコスト以外に要因はありますか。

A-5-1-4

古田：可能性はあります。電力代は厳しめに見ておりましたので。ファーストクォーターも上振

れています。セカンドクォーターもその影響が続くと想定しています。

田中：エネルギーコスト以外ですと、一般管理費が現時点で変動要因です。

Q-5-1-5

その他（子会社損益など）では、海外中心に子会社がよかったということでしょうか。ここも上振れファクターになりそうですね。

A-5-1-5

田中：海外子会社は、ファーストクォーターで実施できなかった中国での販促をセカンドクォーターに実施する予定です。そういった意味ではセカンドクォーターは利益が出にくくなります。それから、値上げ効果の出方についてです。アメリカは3回値上げしていますが、価格改定効果は前年の価格改定実施状況にも影響を受けます。その意味で、アメリカのファーストクォーターは前年に価格改定がなく、効果をもっとも出る時期だったことも考えなくてはならないと思います。

Q-5-2-1

ファーストクォーターの営業利益実績と上期計画とのギャップで、かなりいいなと思っているのがチョコレート・グミ、牛乳、あと海外です。ほかに想定よりも上振れているカテゴリーはありますか。また、会社の当初の想定として、ファーストクォーターは利益が厳しくセカンドクォーターで回復というシナリオは、全部のカテゴリーに当てはまるという感じなのですね。

A-5-2-1

古田：元々のシナリオはその通りです。ファーストクォーターはその見通しよりは上振れました。その中でも一番上振れたのは業務用ということでご理解いただければと思います。

以上