



高い志と不断の努力で、「食の持続性」に挑む。

CONTENTS

イントロダクション

- 03 「健土健民」の精神とグループ企業理念
- 05 価値創造のあゆみ
- 07 現在のビジネスとプレゼンス

トップメッセージ

- 09 トップメッセージ

価値創造ストーリー

- 15 価値創造ストーリー
- 17 価値創造プロセス
- 19 なぜ、「食の持続性」を目指すのか？
- 20 食の未来に対する課題と期待
- 21 「食の持続性」に向けたアドバンテージ
- 27 「食の持続性」の実現に向けて、どう進むのか？
- 28 グループ中期経営計画2025の進捗
- 35 重要課題(マテリアリティ)
- 36 持続可能な食の提供／食による健康への貢献
- 38 持続可能な酪農への貢献
- 39 環境負荷の低減
- 44 多様性の推進と人権の尊重
- 49 地域社会への貢献

50 なぜ、雪印メグミルクグループにそれができるのか？

- 51 「食の持続性」を支える飽くなき研究開発
- 53 確かな信頼とブランド力
- 54 価値観の共有と浸透
- 55 「食の持続性」を支える確かな財務戦略
- 58 「食の持続性」の実現に向かうサステナビリティ経営
- 61 サステナビリティ経営を支えるガバナンス

経営・財務情報

- 75 役員一覧
- 77 財務サマリー
- 79 ESGデータ
- 80 投資家情報
- 81 会社情報

編集方針

「雪印メグミルクレポート(統合報告書)」は、株主や投資家の方々をはじめとする幅広いステークホルダーの皆様に、雪印メグミルクグループの価値創造ストーリーへの理解を深めていただくためのコミュニケーションツールとして位置づけています。編集にあたっては、国際統合報告評議会(IIRC)「国際統合報告フレームワーク」、GRIスタンダード、ISO26000「社会的責任に関する手引」および経済産業省「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しながら、社外の意見を取り入れ記載内容の正当性に十分配慮し、制作しています。

- 対象期間:2023年4月1日～2024年3月31日(一部に左記以外の情報も含む)
- 対象組織:雪印メグミルク株式会社およびグループ会社(ただし、すべての情報を網羅しているわけではありません)

「雪印メグミルクレポート2024(統合報告書)」の位置づけとポイント

位置づけ

雪印メグミルクグループの価値創造ストーリーを描くうえでステークホルダーの皆様にとって重要度の高い、財務情報と非財務情報で構成しています。経営・事業情報やESG情報の詳細は、Webサイトをご参照ください。

- IRサイト ▶ <https://www.meg-snow.com/ir/>
- サステナビリティサイト ▶ <https://www.meg-snow.com/csr/>



ポイント

雪印メグミルクグループの価値創造ストーリーをご理解いただくために、全体構成を見直しました。「なぜ、『食の持続性』を目指すのか?」、「『食の持続性』の実現に向けて、どう進むのか?」、そして「なぜ、雪印メグミルクグループにそれができるのか?」という問いに答える形で、わかりやすくひもといています。

〈見通しに関する特記事項〉

本レポートに記載されている事業予測などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、雪印メグミルクグループが判断した見通しであり、その達成を雪印メグミルクグループとして約束する趣旨ではありません。また、実際の業績などは、業況の変化などにより、本レポートの予想数値と異なる場合があります。

「健土健民」の精神とグループ企業理念

グループ企業理念

雪印メグミルクグループの企業理念は、
私たちの使命とコーポレートスローガンで構成します。

私たち雪印メグミルクグループは、
3つの使命を果たし、
ミルクの新しい価値を創造することにより、
社会に貢献する企業であり続けます。

コーポレートスローガン

未来は、ミルクの中にある。
Make the Future with Milk

私たちの使命

消費者
重視経営
の実践

酪農生産
への貢献

乳(ミルク)
にこだわる

「健土健民」の精神を守り、「食の持続性」につなげていく

存在意義・志

社会課題解決を目指す
「健土健民」という創業の精神で、
乳で培われた私たちの幅広い知見や機能
(ミルクバリューチェーン)によって、
食の持続性を実現する

グループ企業理念
存在意義・志

重要課題
(マテリアリティ)

グループ中期経営計画

単年度経営計画



設立当時に使用されたバター製造機器

黒澤西蔵による
「健土健民」の書

健土健民

「健土健民」という言葉には、 創業者たちの思いが込められています。

「健土健民」とは、雪印メグミルク(株)の前身の一つである
雪印乳業(株)の創業者のひとり、黒澤西蔵が提唱した言葉
です。「酪農は大地の力を豊かにし、その豊かな大地から生
み出された牛乳・乳製品は、最高の栄養食品として、健やかな
精神と強靱な身体をはぐくむ」ということを意味しています。

今から約100年前、わが国はまだ十分に栄養を摂るこ
とが難しい社会環境でした。「有限責任 北海道製酪販売組
合」を1925年に設立した創業者たちは、酪農乳業を通じて、
「安定的で、豊かな食生活を実現する」という当時の社会課
題解決に向けた思いを「健土健民」という言葉に込め、事業
を始めました。

それから100年。日本の食文化は花開き、人々の健康寿命
も大きく伸びましたが、まだまだ課題もあります。世界に目
を向ければ、人口の爆発的な増加や地政学的な問題、気候変

動による農作物への影響などにより、物資、特に「食」の持
続的な確保が難しい時代と言えます。こうした時代にあり、私
たちは、「健土健民」という言葉に込めた創業者たちの思い
を今につなぎ、「食」に深く関わる社会課題を解決していき
たいと考えています。長きにわたり、酪農乳業を原点にして培
ってきた知見や機能を、地球規模の社会課題の解決に活かす
ことができると信じています。

雪印メグミルクグループは、2025年5月に創業100周年を
迎えます。私たちの拠り所であるグループ企業理念は「健土
健民」の思想がしっかり受け継いでおり、3つの使命「消費
者重視経営の実践」「酪農生産への貢献」「乳(ミルク)にこ
だわる」を果たすことで、「食の持続性」を実現していきます。

進化する「健土健民」の精神

創業当時 安定的で豊かな食生活の実現

現在 「食の持続性」の実現

進化

価値創造のあゆみ

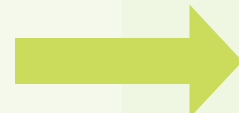
変わりゆく時代と社会課題に向き合い、新たな価値を創造

「食」に対する意識の変化

企業活動を通じた課題解決

1900
年代 前半栄養不足が深刻で、
豊かな食生活が望まれた時代

日本は古くから冷害などの気候変動や有事による食料不足から深刻な栄養不足に直面してきました。特に第二次大戦後の食料不足は深刻で、食料確保と栄養欠乏の解消に向けて様々な取り組みが図られました。



「雪印北海道バター」



「6ポーションチーズ」



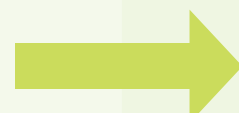
「雪印北海道チーズ」

乳製品による国民の栄養改善に貢献

北海道の酪農の発展と乳製品による国民の栄養改善の理念のもと、雪印メグミルク(株)の前身の一つである「有限責任 北海道製酪販売組合」で、「雪印北海道バター」などが発売されました。発売後も原料をはじめ、包装、輸送、貯蔵の改善に工夫を重ね、品質を高めることで、ロングセラー商品となっています。

1900
年代 後半食文化が開花し、
食の多様化が求められた時代

高度成長期を迎え、栄養に対する意識が高まる中で、日本の食文化は一気に発展していきました。1957年にはインスタントラーメンが登場。外食産業も花開き、いわゆる「飽食の時代」を迎えました。



「6P チーズ」



「雪印 スライスチーズ」



「ネオ マーガリン ソフト」

(現「ネオソフト」)



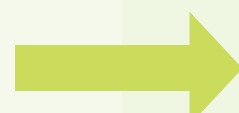
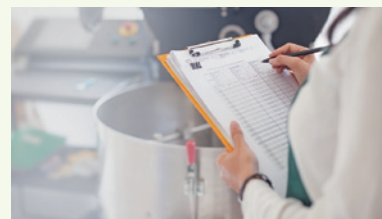
「雪印コーヒー」

多くの人々に多様な乳製品を届ける

戦後、食の欧米化が急速に進み、食文化の広がりとともに、チーズなどを食べる機会が格段に増えました。「もっと簡単に、もっと手軽に」というニーズに、一つひとつ包装された「6P チーズ」がマッチし、また、栄養価の高さと食べやすさから学校給食のメニューに採用されたことで、プロセスチーズの販売量が順調に伸びていきました。

2000
年頃食の安全・安心を
社会が求めた時代

食への信頼を揺るがすような問題が、次々と起きた時代。食の安全・安心を担保するための基準やトレーサビリティの確保など、行政による仕組みづくりが進んだほか、食の安全に対する生活者の意識も高まりました。



お客様センター



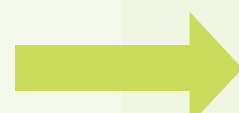
牛乳製造日付検索システム「けんさく君」

社会のニーズに対応

2000年に起こした雪印乳業食中毒事件を契機に、品質に関わる対応と再発防止策が図られました。製品出荷検査の強化、お客様センター(フリーダイヤル365日対応)、食品衛生研究所の設置がその一例です。これらの対応は、日々めまぐるしく変化する社会環境に応じながらも継続して取り組んでいます。

2010
年頃食の多様化が進み、
健康寿命の延伸に関心が寄せられた時代

健康上の問題で日常生活が制限されることなく生活できる期間である「健康寿命」の延伸が、多くの国々で健康課題となっており、日本は食の多様化が進む中、世界第1位の健康寿命を誇る国となりました。

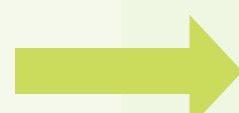
「恵 megumi ガセリ菌 SP 株」シリーズ
機能性表示食品「恵 megumi
ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」
特定保健用食品

高まる健康ニーズに応える

「ガセリ菌 SP 株」は、研究によりヒト試験での肥満気味の方の内臓脂肪低減機能が確認され、2015年に機能性表示食品としてシリーズ販売、2018年には特定保健用食品としてヨーグルトが発売され、健康ニーズの高まりとともに市場に定着しています。

現在
これから「食の持続性」に対する
危機意識が高まる時代

日本では少子高齢化が進み、健康寿命延伸がより求められる一方で、世界人口は20世紀に入って急速に増加し、2022年には80億人を超えました。今後も人口は増加傾向にあり、食料を始めとする生活に欠かせない資源の不足が課題となっています。

「乳酸菌 ヘルベ
ヨーグルト
ドリンクタイプ」

「MBPドリンク」

「記憶ケアドリンク
βラクトリン」「ナチュレ 恵 megumi
植物生まれ」

「食の持続性」の実現に貢献

「花粉やハウスダストなどによる目や鼻の不快感を緩和する」「骨密度を高める」「加齢に伴って低下する記憶力を維持する」などの機能が報告されている成分を含んだ商品を発売しました。また、プラントベースフード市場にも参入し、「食の持続性」の実現を目指します。

現在のビジネスとプレゼンス

様々な形でミルクの価値を創出

雪印メグミルクグループは、長い歴史の中で培ってきたミルクに関する知見や機能を価値に変えています。現在では4つの事業分野を持ち、多様な商品で日々の食卓に彩りを添え、人々の健康を支えています。事業活動は日本国内のみならず、グローバル展開を図っています。

4つの事業分野



乳製品

乳製品事業分野

バター、マーガリン類、チーズ、練乳・スキムミルク など

国内はシェアが高く、競争力のある商品が多く、市場の成長性もあるため、積極的な拡大に取り組んでいます。また、チーズはインドネシア、オーストラリアでも製造・販売を行っています。





市乳

市乳事業分野

牛乳・乳飲料、ヨーグルト、果汁・野菜・清涼飲料、デザート など

多くの商品ラインアップがあり、消費者の日々の食生活に栄養と豊かさをお届けしています。機能性表示食品などの高付加価値商品を継続的に上市するなど、健康寿命延伸、QOL改善へ向けた取り組みを進めています。





ニュートリション

ニュートリション事業分野

粉ミルク、機能性食品 など

ミルクの持つ価値の研究成果を商品化した粉ミルクと、自社通販ビジネスを軸に拡大している機能性食品事業を展開しています。海外への機能性素材販売も急成長中です。





飼料・種苗

飼料・種苗事業分野

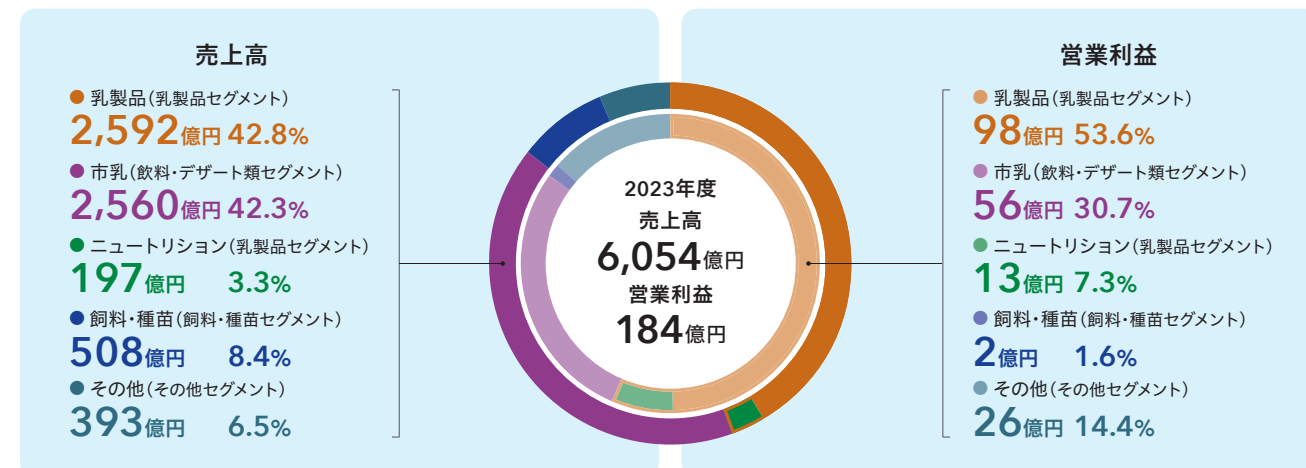
飼料、種苗(牧草・飼料作物・野菜)、緑化造園 など

酪農現場に密接する事業で、雪印種苗(株)を中心として生乳生産や環境保全型農業の発展に貢献する農業資材の提供と技術支援を展開しています。飼料事業では、地域性に応じた配合飼料などの製品を全国に提供しています。種苗事業では、牧草地や気候に適した牧草・飼料作物の品種改良と栽培技術の普及に取り組んでいます。



収益構造

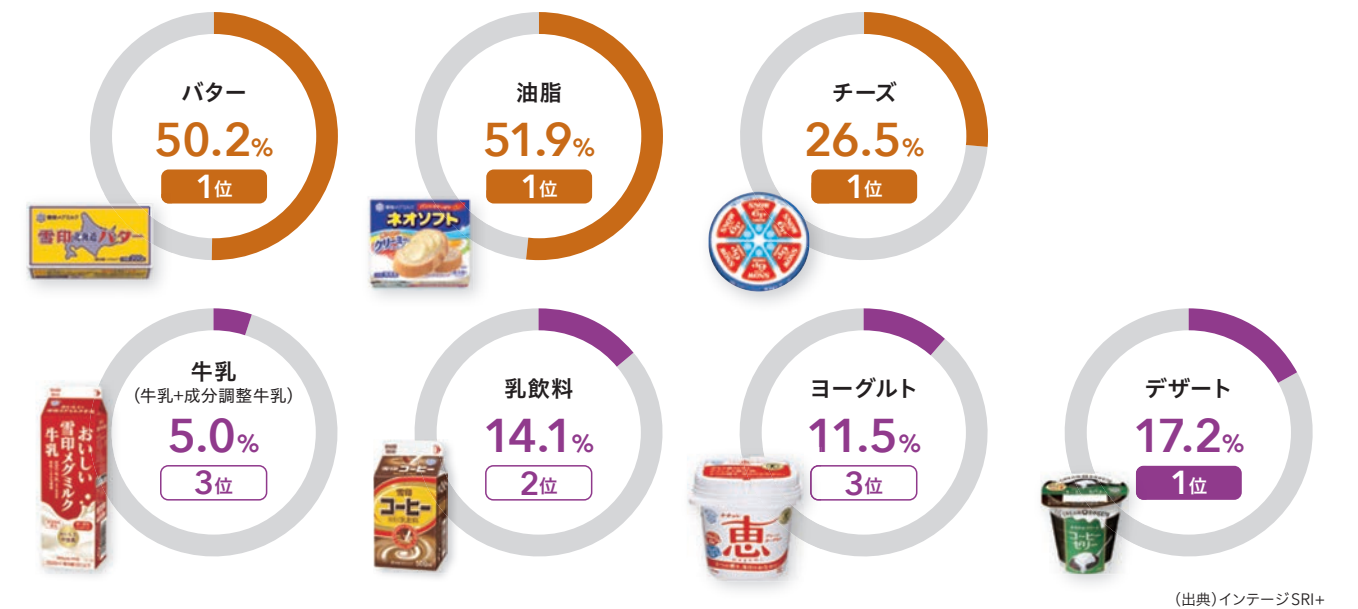
(注) 1. 億円未満は切り捨てて表記しています 2. ニュートリション事業分野は乳製品セグメントに含まれます



国内での圧倒的なブランド浸透力

国内において数々のトップシェア商品を生み出しています。当社グループに対するお客様の信頼の証です。2023年度における当社グループの国内シェアは、バターで50.2%、油脂(マーガリン類)で51.9%と圧倒的な支持を得ているほか、チーズも26.5%とトップシェアを獲得しています。これらの乳製品事業分野の商品以外でも、市乳事業分野商品であるコーヒー乳飲料やヨーグルト、デザートなど、高い人気を誇る商品ブランドを数多く有しています。

国内市場シェア (2023年度 家庭用 全国 金額ベース)



(出典) インテージ SRI+

積極的な事業展開

