



Love Earth. Love Life.

雪印メグミルク

2026
年度

第1四半期 決算説明会

2026年8月7日 | 常務執行役員 河本 紳

Copyright MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

【オープニング】

本日は、お忙しいところ、
雪印メグミルクグループ 2026年度 第1四半期 決算説明会に
ご参加いただき、誠にありがとうございます。

また、日頃より みなさまから
多大なご支援をいただいておりますこと、
厚くお礼申し上げます。

目次 | CONTENTS

1 2026年度 第1四半期 業績結果

2 2026年度 業績予想

3 参考資料

【目次】

本日は、
「2026年度 第1四半期の連結業績結果」と、
「2026年度 連結業績予想」について、
ご説明します。

目次 | CONTENTS

1 2026年度 第1四半期 業績結果

2 2026年度 業績予想

3 参考資料

【とびら】

最初に「2026年度 第1四半期の業績結果」とポイントについてご説明します。

決算サマリー 増収増益

	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	前年同期比		2026年度 上期計画	(億円) 計画比 進捗率
			増減額	増減率		
売上高	1,523	1,551	27	1.8%	3,230	48.0%
営業利益	34	36	2	5.8%	97	37.9%
営業利益率 (%)	2.3%	2.4%	-	-	3.0%	-
経常利益	43	40	-2	-6.4%	101	39.9%
純利益※	89	145	55	62.0%	174	83.6%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

POINT

- 売上高は増収。チーズ、ヨーグルト、デザートが貢献
- 営業利益は増益。中東情勢の影響で原材料等のコストアップが加速するも、2025年価格改定効果によりトータルでプラス
- 経常利益は減益。政策株式売却による受取配当金 減少が主な要因
- 当期純利益は大幅増益。旧東京本社（四ツ谷）売却による特別利益計上が主な要因

【第1四半期 業績結果とポイント】

本年度の第1四半期は、

売上高は1,551億円で前年比101.8%、27億円の増収。

営業利益は36億円で、前年比105.8%、2億円の増益となりました。

増収要因としては、チーズ、ヨーグルト、

デザートが好調であったことなどで、

増益要因としては、昨年夏の価格改定の効果などによるものです。

営業利益は、中東情勢によるコストアップの影響を受けています。

経常利益は、政策保有株式売却による受取配当金の減少により

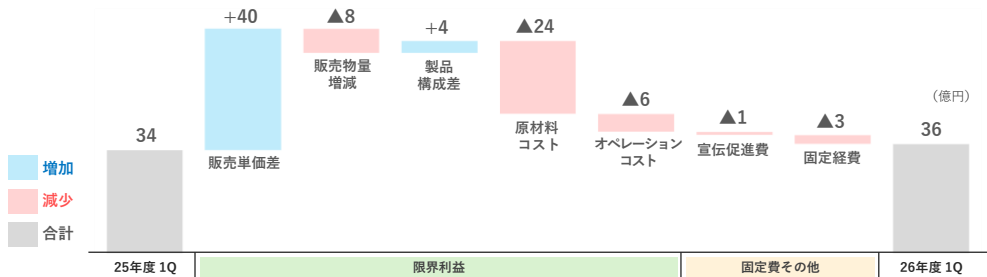
前年同期比で2億円減の40億円となりました。

親会社株主に帰属する四半期純利益は、

東京旧本社の売却に伴う特別利益の計上により、

前年同期比55億円増の145億円となりました。

営業利益 増減要因



セグメント別内訳

	25年度 実績	販売単価差	販売物量差	製品構成差	原材料コスト	オペレーションコスト	宣伝促進費	固定経費	26年度 実績	対前年増減額
● 乳製品	17	11	▲6	3	▲7	0	▲3	▲1	13	▲3
● 飲料・デザート類	6	21	▲4	1	▲11	▲6	2	▲1	9	2
● 飼料・種苗	5	6	0	0	▲6	0	0	0	5	0
● その他・消去	4	2	2	0	0	0	0	▲1	8	3

【2026年度営業利益増減要因（階段）】

ここでは、営業利益の増減についてご説明します。

第1四半期の営業利益は、原材料コストやオペレーションコストの上昇を主に販売単価差で吸収し、前年同期比2億円の増益となりました。

要因別にご説明しますと、
原材料コストは、昨年度の乳価の改定分や包装資材、その他原材料価格の上昇、
それに加えて中東情勢の影響によるものです。
また、オペレーションコストは、主に飲料・デザート類セグメントにおけるロジスティクス費の増加分によるものです。

固定経費は、
昨年度、創業100周年の節目の年だったので、
記念行事などの取組み関連の費用が第1四半期で多く発生しました。

今年度は、主にIT関連費用などが増加していますが、
前年同期比3億円の費用増で留まりました。

なお、『その他』セグメントの営業利益8億円は、
物流関連子会社の好調によるものです。

2026年度 第1四半期：セグメント別実績

乳製品セグメント

(億円)				
売上高	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	増減額	対前年 増減率
バター	73	70	-2	-3.6%
油脂	22	21	-1	-6.0%
チーズ	144	147	3	2.1%
上記以外	67	69	2	3.4%
子会社等	331	340	8	2.6%
合計	639	649	9	1.5%

(億円)				
営業利益	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	増減額	対前年 増減率
セグメント合計	17	13	-3	-20.7%

POINT

- **バター** ・ 昨年の他社商品回収、価格改定前の一時的需要増の反動により、減収
- **油脂** ・ 米価高騰の軟化、パン価格値上げなどによる市場全体の冷え込み影響を受ける
- **チーズ** ・ 6Pチーズ：プロモーション効果もあり、増収
・ さけるチーズ：購買層の拡大に着目したプロモーションを積極的に展開し、2ケタ伸長を継続
- **上記以外** ・ 国内機能性：「毎日骨ケアMBP」定期型通販拡大に向けて、積極的な広告出稿を展開中
・ 海外機能性：既存顧客である韓国・北米を中心に堅調に推移
- **子会社等** ・ 流通系子会社などで増収

【セグメント別実績（乳製品）】

ここから、セグメント別の業績をご説明します。

乳製品セグメントは1.5%の増収でした。

バターは、前年度に価格改定前の駆け込み需要や他社欠品に伴う代替需要が発生していた反動で、今年度は3.6%の減収となりました。
油脂は、市場全体の需要低迷により6%の減収となりました。
一方、チーズは6Pチーズやさけるチーズの好調で2.1%増。
特にさけるチーズは昨年度末から好調で前年比2ケタ増でした。

子会社等は、主に流通系子会社の業績が好調だったことから増収となりました。

営業利益は、原材料コストの増加やバターの物量減が響き減益となりました。

2026年度 第1四半期：セグメント別実績

飲料・デザート類セグメント

売上高	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	増減額	対前年 増減率
白物飲料	199	206	7	3.8%
色物飲料	72	66	-5	-8.2%
ヨーグルト	138	141	2	1.8%
デザート・ 生クリーム	67	68	1	2.2%
上記以外	7	6	-0	-8.9%
子会社等	169	176	6	4.1%
合計	655	666	11	1.8%

営業利益	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	増減額	対前年 増減率
セグメント合計	6	9	2	42.0%

POINT

- **白物飲料**
 - ・学校給食の新規供給エリア拡大で伸長
 - ・雪印メグミルクおいしい牛乳 750mlが堅調に推移
 - ・MBPドリンク：テレビCMのプロモーション等もあり、伸長継続
- **色物飲料**
 - ・雪印コーヒー：昨年「白い雪印コーヒー500ml」の発売反動等もあり、減収
 - ・天然果汁：果汁の一部アイテム終売の影響を受け、減収
 - ・野菜飲料：今春に低採算、低ロットアイテムの見直し、集約を実施
- **ヨーグルト**
 - ・ブルーFeヨーグルト：継続したプロモーション効果があり、伸長が継続
 - ・ファミリータイプ：プレーンタイプ、「牧場の朝」が価格改定後も、堅調に推移
 - ・ガセリ菌SP株ヨーグルト：昨年実施したプロモーションによる販売増の反動を受け、減収
- **デザート・生クリーム**
 - ・クリーム&シリーズ、アジア茶房シリーズが好調、堅調に推移
- **子会社等**
 - ・みちのくミルク、学校給食牛乳の新規エリア供給開始などで増収

【セグメント別実績（飲料・デザート類）】

続いて、飲料・デザート類セグメントは、1.8%の増収でした。

牛乳・乳飲料などの白物飲料は、プロモーション効果のあったMBPドリンクは前年対比約130%でした。また、学校給食用牛乳のエリア拡大に伴う増収も寄与しました。

色物飲料は果汁飲料と野菜飲料の一部商品を終売したことなどにより減収となりました。

ヨーグルトは、プレーンヨーグルト、牧場の朝などのファミリータイプは継続して好調、加えてブルーFeドリンクヨーグルトもプロモーションにより販売拡大し、ヨーグルト全体では増収となりました。

デザートは、クリーム&シリーズなどの個食タイプが好調で増収でした。

営業利益は、原材料コストやロジスティクス費の増加があったものの、販売単価の上昇と製品構成の改善で吸収し、前年同期比42%増となりました。

2026年度 第1四半期：セグメント別実績

飼料・種苗セグメント

(億円)

売上高	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	増減額	対前年 増減率
飼料	96	102	5	6.1%
種苗等	35	36	0	1.7%
合計	132	138	6	4.9%

POINT

- 飼料 ・都府県での離農、他社との価格競争等で販売物量減になるも、配合飼料の価格改定効果により、増収
- 種苗 ・牧草は温暖化対応商品が伸長し、増収
園芸種子は穀類の販売減少等により、減収

(億円)

営業利益	2025年度 1Q実績	2026年度 1Q実績	増減額	対前年 増減率
セグメント合計	5	5	-0	-11.4%

【セグメント別実績（飼料・種苗）】

次に、飼料・種苗セグメントです。

飼料事業は、輸入飼料原料価格が上がっていますが、配合飼料の販売価格も上昇し、増収となりました。

営業利益は、各種費用の増加などにより、わずかに前年を下回りました。

Next Design 2030 戦略課題KPI：進捗状況



指標	戦略課題		KPI実績（累計）		計画	計画比	POINT
			2025年度 1Q	2026年度 1Q	2026年度	進捗率	
営業利益	海外展開の強化（①）	機能性素材、チーズ、粉ミルク等	-0	1	6	17.4%	● 機能性素材の展開、チーズの事業構造改革を推進
	国内成長領域（②～⑤計）	下記の戦略課題②～⑤ （バター、油脂、飼料種苗等除く）	5	11	87	13.0%	● 価格改定による物量減から回復基調 ● カテゴリー毎に市場動向に応じたマーケティング施策等を実施
売上高	重点機能性商品の成長（②）	機能性食品、機能性素材、ヨーグルト等	163	167	713	23.5%	● MBPドリンク：テレビCMのプロモーション継続等もあり、前年伸長が継続
	● 当社独自素材商品		29	30	152	20.3%	
	機能性食品	国内素材、通販	19	19	87	22.2%	● 「毎日骨ケアMBP」定期型通販拡大へ積極的なマーケティング展開を実施 ● 10月新商品「毎日ミライケアNMN＆MBP」発売
	● 当社独自乳酸菌	ガセリ、ヘルベヨーグルト商品	21	17	90	19.6%	● ガセリ菌ヨーグルト：2024年秋の機能価値強化リニューアル後に大きく伸長、今年度は更なる伸長へ7月から新たなプロモーションを集中的に実施
	代替食品の拡充（③）	PBF商品	0	0	6	1.7%	● ニーズに合った商品改良等を検討中
	チーズの徹底拡大（④）	海外事業除く	142	146	645	22.7%	
	● 家庭用国産NC		53	55	244	22.5%	● 価格改定による物量減への影響に対し、新たな需要獲得、新価格の定着へ取り組み展開
	白物飲料でのプレゼンス拡大（⑤）	家庭用白物飲料	188	195	817	23.9%	● 「雪印メグミルクおいしい牛乳750ml」を全国販売 ● 価格改定による物量への影響が見られる

Copyright MEGMILK SNOW BRAND Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【Next Design 2030 戦略課題KPI進捗】

続きまして、新たな経営計画Next Design 2030の、戦略課題の取組みについて、「海外展開強化」、「国内成長領域」と「重点機能性商品の成長」を中心にポイントをご説明します。

まず、「海外展開強化」では、「チーズ」、「粉ミルク」の両事業で構造改革に取り組んでいる最中です。この両事業で構造改革を進めるとともに、機能性素材の成長を加速し、海外事業全体の収益力向上を図ります。

次に、「国内成長領域」での営業利益は、販売物量はまだ弱めですが、価格改定による単価上昇効果が寄与し、前年を上回っています。

次に、「重点機能性商品の成長」の、当社独自の「乳酸菌」については、ガセリ菌SP株ヨーグルトの新規プロモーションを7月から開始しました。下期に向け巻き返しをしていきます。

目次 | CONTENTS

1 2026年度 第1四半期 業績結果

2 2026年度 業績予想

3 参考資料

【とびら】

それでは、ここから今年度通期の業績予想をご説明します。

(億円)	2026年度 予想					
	上期	対前年増減額	対前年増減率	通期	対前年増減額	対前年増減率
売上高	3,230	137	4.5%	6,450	292	4.7%
● 乳製品	1,363	66	5.1%	2,820	135	5.1%
● 飲料・デザート類	1,423	81	6.1%	2,775	172	6.6%
● 飼料・種苗	260	8	3.3%	490	10	2.2%
● その他	184	-18	-9.2%	365	-26	-6.7%
営業利益	97	5	5.7%	210	27	15.0%
● 乳製品	37	-2	-6.3%	114	8	8.4%
● 飲料・デザート類	37	12	48.4%	66	27	70.8%
● 飼料・種苗	9	-0	-6.0%	5	-1	-25.4%
● その他・消去	14	-4	-25.0%	24	-7	-23.4%
経常利益	101	-4	-4.7%	218	13	6.4%
純利益※	174	61	54.2%	245	-83	-25.5%
営業利益率	3.0%			3.3%		
調整後ROE	-			5.1%		
ROIC	-			4.8%		

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

Copyright MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

POINT

上期・通期予想
修正なし

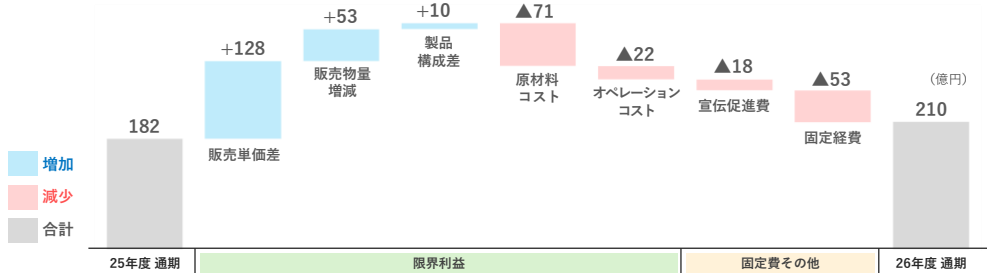
【通期業績予想】

通期予想全体の変更はなく、売上高6,450億円、営業利益210億円を目標に取り組んでいきます。

自己株式の取得についても、計画通りに進捗しています。

但し、営業利益の増減要因の内訳は一部修正がありますので、次のページでご説明します。

営業利益 増減要因（変更あり）



セグメント別内訳

	25年度 実績	販売単価差	販売物量差	製品構成差	原材料コスト	オペレーションコスト	宣伝促進費	固定経費	26年度 予想	対前年増減額
● 乳製品	105	48	28	▲1	▲29	▲8	▲8	▲22	114	8
● 飲料・デザート類	39	69	25	11	▲33	▲14	▲10	▲21	66	27
● 飼料・種苗	7	9	0	0	▲9	0	0	▲1	5	▲1
● その他・消去	31	2	0	0	0	0	0	▲9	24	▲7
前回予想との差	通期	-	33	▲8	-	▲19	▲9	3	-	-

【2026年度営業利益増減要因（階段）】

こちらで通期の営業利益予想の増減要因についてご説明します。

今期は、
継続する原材料コストやオペレーションコストの上昇を、
昨年7月、8月と今年9月の価格改定による販売単価差により吸収し、
さらにプロモーションなどによる物量増で
通期210億円を達成する計画です。

この計画に変更はありませんが、当初予想に織り込んでいなかった
中東情勢の影響額も含めて内訳を修正しましたので
ご説明します。

前回予想との差は一番下の行で示しています。

原材料コストとオペレーションコストで、
28億円コストアップしますが、
販売単価差の33億円分の追加で対応します。
その分物量は8億円減少するものと見込みますが
広告宣伝費の効率的な使用で最終的に吸収していきます。

今期は、価格改定による物量減を
どれだけ抑えられるかがこれからの課題となります。

その対策を次にご説明します。

コストアップへ機動的に対応

9月～ 価格改定実施

主な価格改定商品

乳食品 75品

改定率 1.8～10.0%

市乳・デザート 57品

改定率 2.1～8.7%



2025年の価格改定後の状況と市場動向を踏まえて、
対象商品と改定率を戦略的に設定

販売数量への影響を抑え、価格改定効果を発揮

販売物量増へ「買う理由」づくり①

商品の魅力を再拡大



ガセリ菌SP株ヨーグルト

機能価値の再提案

機能に特化した
新コミュニケーションプラン

物量拡大へ

使いやすさの再提案



雪印北海道バター 切れてる

喫食シーンの提案



雪印コーヒー
PROTEIN

【今後の対策①】

まず左側をご覧ください。

先ほどご説明しましたように、9月から家庭用商品の価格改定を実施します。
今回の価格改定は、昨年度の価格改定後の状況や市場動向を踏まえて、
対象商品や改定率を戦略的に設定し、利益効果の最大化を図ります。

右側は販売施策です。

ガセリ菌SP株ヨーグルトでは、
商品の機能性をより分かりやすく訴求し、認知向上を図るため、
二宮和也（にのみや かずなり）さんを起用したテレビCMを
7月から実施しています。

このプロモーション施策への反応は良好で、足元の出荷も伸びています。

さらに、バターでは、差別化商品の『切れてるバター』の利便性を訴求し、
需要の促進を図ります。

雪印コーヒーは新商品で飲用シーンを広げていきます。

販売物量増へ「買う理由」づくり②

ターゲットの拡大

MBPドリンク



物量を1.7倍に

ターゲットを明確化
骨密度が低下している人や
骨粗鬆症診断者など

MBPの機能認知拡大
医療機関でのサンプリング、
「骨太な未来プロジェクト」
での情報発信など

新フレーバー投入で
子育て層のおやつ需要を喚起



さけるチーズ カレー味

新たな価値創造へ商品づくり

PBF市場の開拓

様々な商品投入による
アプローチで、市場
動向やニーズなど、
経験と知見を繰り返し
積み重ね、新たな
市場を構築



オーツ麦生まれの
スライス



えんどう豆生まれ
アレーン

9月より
新商品＆
リニューアル品
投入

海外事業の展開

プロセスチーズ／東南アジア



雪印メグミルクベトナム (MSBV)



オープニングセレモニー

- 6月に稼働
- 7月より販売開始

機能性素材

重点市場（アジア・欧米）での
販売拡大

韓国・北米の他、台湾市場で展開
→現地台湾企業17社でMBP採用

MBP以外の素材販売

韓国・チュヨン社でHW-3（ホエイペプチド）
配合の新商品を発売



【今後の取組み②】

好調なMBPドリンクは前年比約130%の進捗です。
機能認知向上のため、医療機関でのサンプリングを継続して実施することで
さらに販売を拡大していきます。

昨年度から好調の「さけるチーズ」については
秋に新フレーバーのカレー味を発売します。
新フレーバー投入により「さけるチーズ」の需要をさらに喚起し、
販売拡大につなげていきます。

プラントベースフードについては、新商品を投入することにより
継続して市場を開拓していきます。

右側で海外展開の進捗についてご説明します。
上にあるのは今年6月に稼働したベトナムのチーズ工場です。
7月に販売も開始しています。
機能性素材については、先ほどご説明した通り販売が拡大しています。
今期から海外事業での利益の創出を見込んでいます。



Love Earth. Love Life.
雪印メグミルク

本資料に記載されている業績予想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、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。
また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

Copyright MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

【エンディング】

私からの説明は以上です。

ご清聴、ありがとうございました。

目次 | CONTENTS

1 2026年度 第1四半期 業績結果

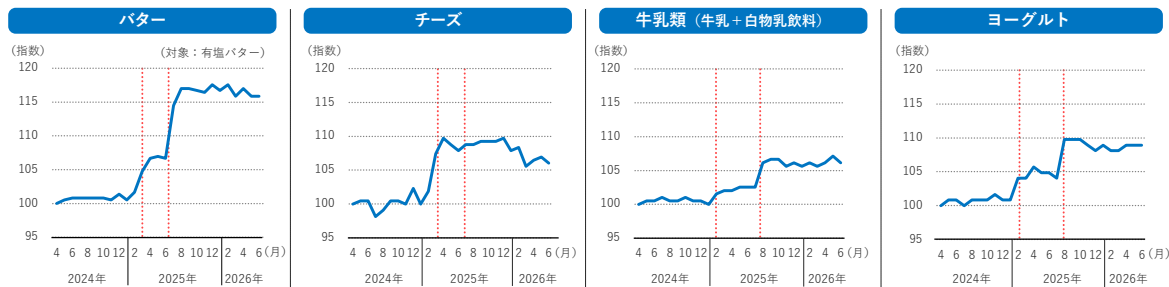
2 2026年度 業績予想

3 参考資料

【参考資料】

価格改定後の当社家庭用商品販売単価の推移

(2024年4月の平均売価を100とした指数)

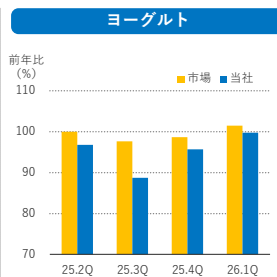
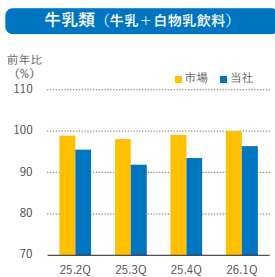
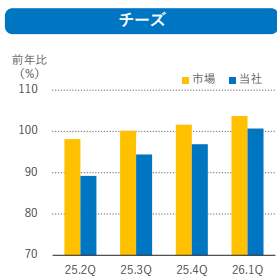
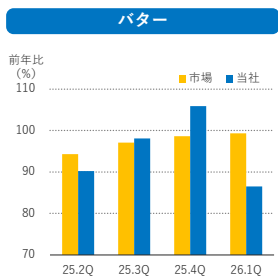


(注) 赤縦線は、価格改定実施月

POINT

- 2025年は、2月・3月と、7月・8月のタイミングで価格改定を実施

家庭用主要カテゴリー 物量 前年比



POINT

- ① **バター**：市場は前年をやや下回って推移。当社は昨年の価格改定前の駆け込み需要の反動あり
- ② **チーズ**：市場は堅調に推移。当社は昨年の価格改定影響を受けたものの、回復傾向
- ③ **牛乳類 (牛乳 + 白物乳飲料)**：市場・当社ともに前年を下回るが、堅調に推移
- ④ **ヨーグルト**：市場は堅調に推移。当社は前年の価格改定と競争激化の影響を受けたが、回復傾向

当社の価格改定等の実施状況

2024年		2025年			2026年			
4月		2月	3月	7月	8月	9月	10月	
主な商品群	●果汁飲料 ●野菜飲料	●乳飲料 ●果汁飲料 ●乳酸菌飲料 ●清涼飲料 ●野菜飲料 ●ヨーグルト ●デザート	●乳飲料 ●ヨーグルト ●クリーム ●バター ●油脂 ●ナチュラルチーズ ●プロセスチーズ等	●バター ●ナチュラルチーズ ●プロセスチーズ ●練乳	●牛乳類 ●乳飲料 ●ヨーグルト ●デザート ●クリーム等	●バター ●油脂 ●ナチュラルチーズ ●プロセスチーズ ●練乳	●牛乳類 ●乳飲料 ●乳酸菌飲料 ●清涼飲料 ●野菜飲料 ●ヨーグルト ●デザート ●クリーム	●粉ミルク
	約5-12%	約2-13% 果汁 50-64%	約2-13% 宅配 9-12%	約2-11%	約3-7% 宅配 約4-10%	約2-10%	約2-9% 宅配 約4-10%	約2-15%
	原材料高騰	原材料、包装資材、 輸送コスト高騰	原材料、包装資材、 輸送コスト高騰	加工向け乳価UP (6月)	飲用・発酵向け 乳価UP	原材料、包装資材、輸送コスト高騰		原材料、包装資材、 輸送コスト高騰
改定率								
主な要因								

2026年度 連結業績予想：セグメント別



乳製品セグメント

(億円)				
売上高	2025年度実績	2026年度見込	増減額	対前年増減率
バター	326	343	17	5.4%
油脂	91	101	10	11.3%
チーズ	606	653	46	7.7%
上記以外	289	305	15	5.4%
子会社等	1,369	1,414	45	3.3%
合計	2,684	2,820	135	5.1%

(億円)				
営業利益	2025年度実績	2026年度見込	増減額	対前年増減率
セグメント合計	105	114	8	8.4%

飲料・デザート類セグメント

(億円)				
売上高	2025年度実績	2026年度見込	増減額	対前年増減率
白物飲料	780	861	81	10.5%
色物飲料	279	306	26	9.6%
ヨーグルト	546	579	32	6.0%
デザート・生クリーム	279	291	12	4.5%
上記以外	33	33	0	0.1%
子会社等	683	701	18	2.7%
合計	2,602	2,775	172	6.6%

(億円)				
営業利益	2025年度実績	2026年度見込	増減額	対前年増減率
セグメント合計	39	66	27	70.8%

2026年度 連結業績予想：セグメント別



飼料・種苗セグメント

(億円)

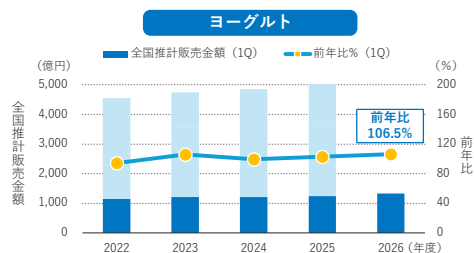
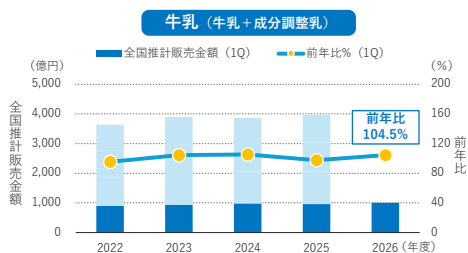
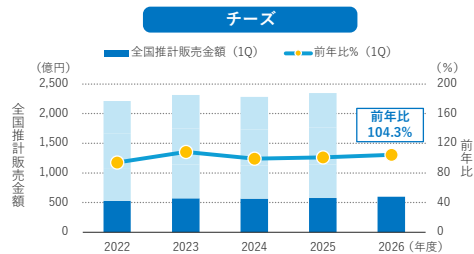
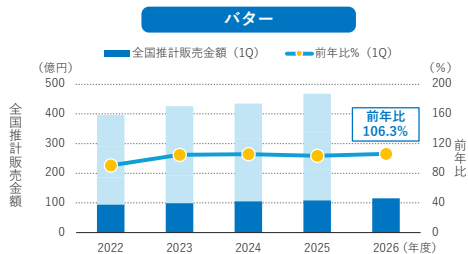
売上高	2025年度 実績	2026年度 見込	増減額	対前年 増減率
飼料	386	393	6	1.7%
種苗等	93	97	3	4.2%
合計	479	490	10	2.2%

(億円)

営業利益	2025年度 実績	2026年度 見込	増減額	対前年 増減率
セグメント合計	7	5	-1	-25.4%

市場動向：家庭用

(出典) インテージ SRI + 全国全業態 2022年4月～2026年6月 推計販売金額



当社市場シェア：輸入原料チーズの価格推移

当社市場シェア

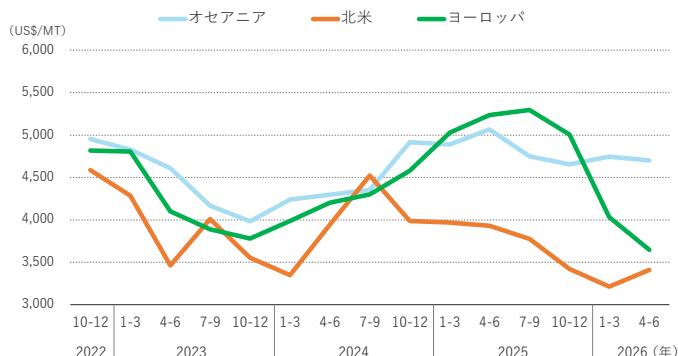
全国家庭用 推計販売金額
2026年度 当社市場シェア
(2026.4-2026.6)

販売金額ベース

バター	50.4%
油脂	53.0%
チーズ	25.7%
牛乳（牛乳+成分調整牛乳）	5.6%
乳飲料	11.6%
ヨーグルト	10.8%
デザート（チルド完成品）	18.1%

（出典）インテージ SRI + 全国全業態

輸入原料チーズの価格推移



「各4半期の移動平均」「FOB価格」「チェダーチーズ」
オセアニア：USDA、北米：CME、ヨーロッパ：MMO

主要原材料の動向

パーム油原料

マレーシアパーム相場



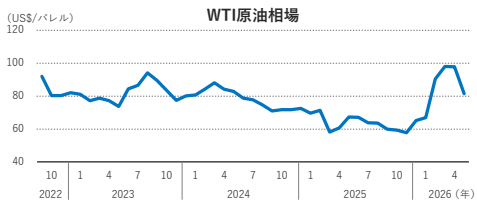
大豆油原料

シカゴ大豆相場



原油

WTI原油相場



砂糖

NY粗糖相場

