

雪印メグミルク株式会社
2026 年度 第 1 四半期 決算説明会
質疑応答

投資家・アナリスト向け

実施日

2026 年 8 月 7 日（金） 13:00～14:00

出席者

説明者：	常務執行役員	河本 紳
同席者：	常務執行役員	畑本 二美
	財務部長	渡邊 基

主な質疑応答内容

※ 皆様にご理解いただきやすくするために、編集しています。

Q 1

経営計画「Next Design 2030」の KPI について、売上高は概ね順調に見える一方、営業利益では「海外展開の強化」や「国内成長領域」の進捗が低位に見えます。第 1 四半期の実績は計画に対してどの程度であり、第 2 四半期以降、どのように計画をキャッチアップしていくのでしょうか。

A 1

第 1 四半期の利益は、当初想定を若干下回って推移しました。主な要因は、予算策定時には織り込んでいなかった中東情勢に伴うコスト増の影響が第 1 四半期から顕在化したことに加え、一部商品の販売物量が想定を下回ったことです。

一方で、これらのコスト増については、9 月に実施予定の価格改定に織り込み、上期に発生した影響も含めて吸収していく考えです。また、各種プロモーションを展開し、年度を通じて販売物量の回復・拡大にも取り組みます。

国内成長領域では、7 月からプロモーションを強化している「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」や、「MBP ドリンク」、「6P チーズ」、「さけるチーズ」などの伸長している商品について、販売物量をしっかり伸ばしていきます。海外展開では、チーズ・粉ミルク事業の構造改革を進める一方、収益貢献を期待している機能性素材については、韓国に加え北米も順調に推移しており、今年度の業績貢献を確実に積み上げていきます。

Q 2

9 月の価格改定後、販売物量がどの程度堅調に推移するのかが重要だと思います。今回の通期業績予想は、期初計画比で販売単価差を上げた一方、販売物量の減少はそこまで見ていないようにも見えます。物量が想定以上に落ち込むリスクをどのように見ているのでしょうか。また、そのリスクが顕在化した場合に、通期計画を達成するための追加的な施策としてどのようなことを考えていますか。

A 2

まず、今回の価格改定では、市場動向や競争環境などを踏まえ、改定幅にメリハリをつけています。主力商品の一部についても、価格改定をあえて行わない、または改定幅を抑えることによって、価格改定の物量への影響を抑えるということが 1 つあります。

またもう 1 つは、主力商品を中心に新しいプロモーションを実施して、価格改定によるマイナス影響をはね返していきます。9 月の価格改定後に、販売動向を見ながら、次の一手をまた考えていきます。

Q 3

第 1 四半期における主要カテゴリーの販売数量の状況を教えてください。販売物量増減がマイナスとなっている中で、何をきっかけに数量効果をプラスに転じさせていくのでしょうか。

A 3

第 1 四半期に販売物量が前年を下回った主なカテゴリーは、バター、マーガリン、色物飲料です。バターについては、前年に他社の供給影響による当社への需要増があったことや、前年 7 月の価格改定前に 6 月に需要が前倒しされたことの反動がありました。今年度 7 月以降は足取りがしっかりしたものになっています。さらに「切れてるバター」など好調な商品を強化しながら回復を図ります。

マーガリンについては、市場全体の需要も弱含んでいると見ています。米価の変動等を背景に、主食の需要動向が変化していることも影響していると考えていますが、今後は需要喚起につながるプロモーションを進めていきます。

色物飲料では、収益性や成長性の観点から一部商品の販売を終了した影響があり、数量・売上とも前年を下回りました。

一方で、家庭用チーズは数量ベースで微増となり、ヨーグルトは概ね前年並み、牛乳などの白物飲料は若干の減少に留まっています。今後は、必要なカテゴリーについてはこ入れしながら、伸びている商品についてもしっかり伸ばしていきます。

Q 4

これから販売物量を伸ばしていく中で、価格改定の品目を絞り込むというのは、数量を減らさない対策にはなりますが、数量を伸ばす対策についてはどのように考えていますでしょうか。

A 4

前年の価格改定では特に飲料・デザート類で数量がかなり落ちたものがありましたが、足元は随分と復調してきています。白物飲料などでは数量の落ち込みを抑えるとともに、「MBP ドリンク」や「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」といった伸ばすべき商品はプロモーション強化で伸ばし、販売物量全体を改善させていく考えです。

Q 5

第 2 四半期に入り、7 月以降に良くなってきているカテゴリーはありますか。

A 5

足元で目立っているのは、「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」とバターです。

「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」は、新たなプロモーションの開始後、瞬間的に大きな伸びが見られており、商品特性を消費者に分かりやすく伝えることの重要性を改めて確認しています。

バターも 7 月に入って、前年から大きく伸びています。

Q 6

「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」の新しいプロモーション効果について、どのような手応えがありますか。

A 6

過去にも、ターゲットを明確にしたプロモーションにより、「ガセリ菌 SP 株ヨーグルト」の販売を大きく伸ばした実績があります。今回はより、脂肪への機能を強調して分かりやすく訴求することで、7月以降、手応えのある動きが出ています。

また、「MBP ドリンク」についても、骨の健康に関心のある方に重点的に訴求し、店頭や医療機関での接点を増やすことで大きく伸長しています。単に広告を実施するだけでなく、ターゲットを明確にし、その方々に商品価値が伝わるプロモーションを行うことが、販売数量の拡大につながると考えています。

Q 7

中東情勢等による追加コストの影響について、原材料コストの▲19 億円とオペレーションコストの▲9 億円を合わせた▲28 億円程度が中東情勢の影響額でしょうか。

A 7

中東情勢等に伴う追加コストの影響は、原材料コストだけでなく、オペレーションコストにも含まれています。厳密にどこまでが中東情勢の影響で、どこまでが一般的なインフレ等の影響かを線引きすることは難しいものの、当初予算と比べて明らかにコストアップとなったもの、また今後コストアップが見込まれるものを▲28 億円程度織り込んでいます。

もともと今年度中に価格改定を実施することは想定していましたが、今回の9月の価格改定では、追加的に見込まれる原材料コストおよびオペレーションコストの上昇をカバーできるよう、対象品目や改定幅を組み立てています。

価格改定によって販売単価差の増加を33 億円見込む一方、販売物量への一定の影響を▲8 億円織り込んでいます。また、宣伝促進費については、より効果的でメリハリのある使い方を行うことで3 億円程度カバーし、通期営業利益計画 210 億円の達成を目指します。

Q 8

セグメントの「その他」が増益となっていますが、主な要因と今後の継続性について教えてください。

A 8

「その他」の増益は、主に物流関連のグループ会社によるものです。当社グループ全体としては物流費の上昇がコスト増要因となっていますが、物流を担うグループ会社では、外部向けも含めた物流サービスにおいて、上昇したコストを適切に価格へ反映できたことにより、収支が改善しま

した。

今後の動向次第ではありますが、現在の物流需要の強さを踏まえると、一定程度の収益性は今後
も期待できると考えています。

以上