



雪印メグミルク

雪印メグミルク

# 2023年度 第3四半期 決算説明会

---

2024年2月9日

常務執行役員 財務担当

戸高 聖樹

## 決算サマリー 増収増益

売上高	4,604億円	対前年増減 201億円 / 4.6%
営業利益	163億円	対前年増減 52億円 / 46.9%
経常利益	177億円	対前年増減 67億円 / 61.4%
純利益※	113億円	対前年増減 54億円 / 92.9%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

## 今年度の重点取り組みへの対応状況

### コストアップへの 対応

- 上期の価格改定後、販売価格は維持されている。
- 12月からの乳価改定を受け、バター、生クリーム類の価格改定を実施。

### 物量拡大・ 利益増への対応

- 価格改定後の物量減を抑えるため、プロモーションを強化。食シーンや食べ方の提案を通じ、需要を喚起。
- 新商品による価値提案を通じ、新たな需要を喚起。

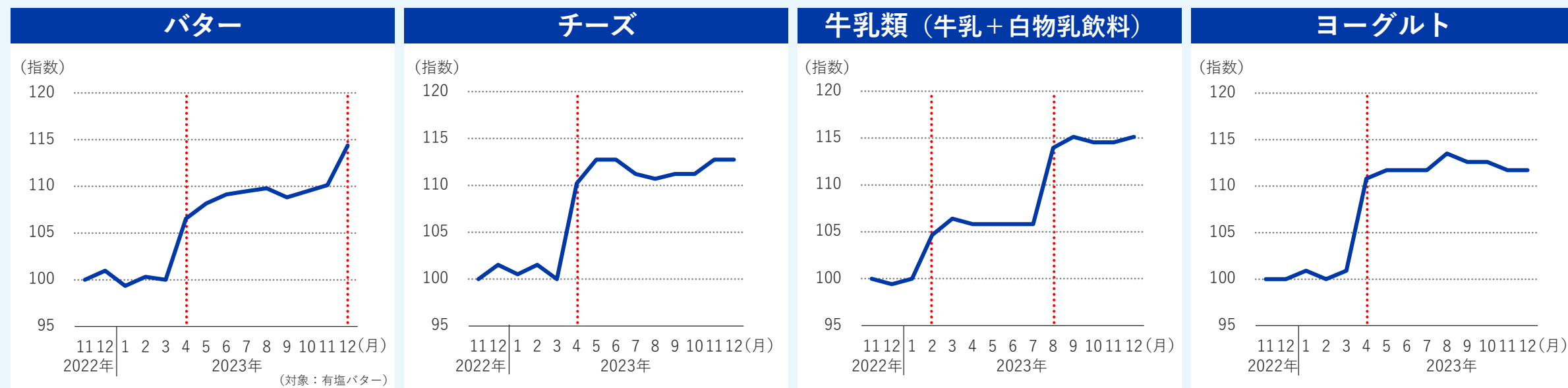
# 第3四半期取組み結果

(出典) インテージ SRI+ 全国 (HC除く業態)



## 価格改定後の当社家庭用商品販売単価の推移

(2022年11月の平均売価を100とした指数)



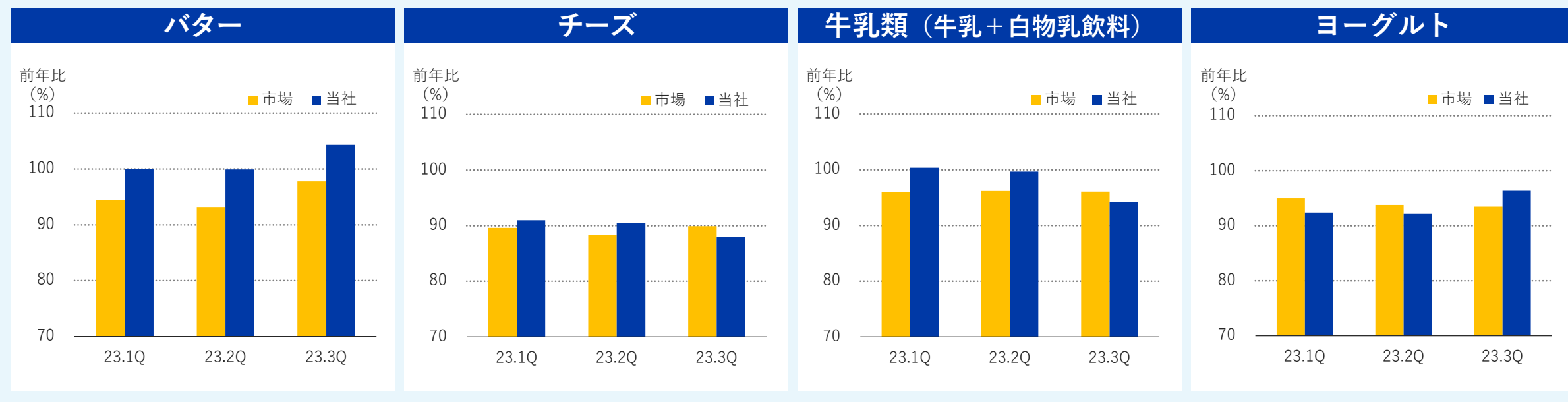
- ① バターは12月の価格改定も着実に市場に反映
- ② チーズ、牛乳類、ヨーグルトは、改定後販売単価を維持

# 第3四半期取組み結果

(出典) インテージ SRI+ 全国全業態



## 家庭用主要カテゴリー 物量 前年比



- ① バターは前年以上の推移
- ② チーズ、牛乳類（牛乳＋白物乳飲料）は第3Qに昨年度からの反動減
- ③ ヨーグルトはファミリータイプが堅調な一方、機能性タイプは回復途上。トータルで上向き

# セグメント別実績



(億円)

	2022年度 第3四半期		2023年度 第3四半期		対前年 増減率	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
乳製品	1,874	81	1,948	79	3.9%	-1.8%
飲料・デザート	1,835	12	1,963	55	7.0%	356.1%
飼料・種苗	410	3	393	4	-4.2%	33.6%
その他	282	14	299	22	6.0%	60.5%
合計	4,403	110	4,604	163	4.6%	46.9%

- 乳製品、飲料・デザート類は、価格改定効果があり増収
- 飼料・種苗は、配合飼料価格の下落等で減収

# 営業利益 増減要因



(億円) (億円未満切捨て)

2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	対前年 増減額	セグメント別の増減額			
110億円	163億円	52億円	乳製品	飲料・ デザート類	飼料・種苗	その他
			-1億円	43億円	1億円	9億円
限界利益 合計			19	64	1	12
販売単価差			102	176	-2	0
販売物量増減			-20	-10	-2	12
製品構成差			3	0	0	0
原材料コスト			-70	-99	4	0
オペレーションコスト			4	-3	1	0
固定費その他 合計			-20	-21	0	-3
宣伝促進費			-3	-11	0	0
固定経費			-17	-10	0	-3

# 売上高実績/乳製品セグメント（ニュートリション含む）



（億円）

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
バター	195	205	9	5.1%
油脂	62	64	2	4.1%
チーズ	439	458	19	4.3%
上記以外	212	209	-2	-1.4%
子会社等	963	1,008	45	4.7%
乳製品計	1,874	1,948	73	3.9%

- バター：増収ペースを維持
- 油脂：増量キャンペーンなどを展開
- チーズ：プロセスチーズは容量変更から一巡、ナチュラルチーズは「さけるチーズ」好調



# 売上高実績/ニュートリション事業分野（乳製品セグメントのうち）



（億円）

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
機能性食品	67	68	0	1.1%
粉ミルク等	82	82	0	0.1%
ニュートリション事業計	149	150	0	0.6%

- 機能性食品：人流活発化で健康食品通販が伸び悩むも増収
- 粉ミルク：国内は価格改定効果もあり増収、  
海外は少子化や競争の激化等により減収

# 売上高実績/飲料・デザート類セグメント



(億円)

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
白物飲料	540	599	58	10.8%
色物飲料	225	230	5	2.4%
ヨーグルト	361	383	21	6.1%
デザート・生クリーム	173	193	19	11.4%
上記以外	26	30	4	15.4%
子会社等	507	525	18	3.6%
飲料・デザート類計	1,835	1,963	128	7.0%

- 白物飲料 : 「毎日骨太」や「MBPドリンク」が好調
- 色物飲料 : 「雪印コーヒー」が小型品を含めて堅調
- ヨーグルト : ファミリータイプが堅調、機能性表示ヨーグルトは回復途上

# 売上高実績/飼料・種苗セグメント



(億円)

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
飼料	331	314	-17	-5.3%
種苗等	79	79	0	0.3%
飼料・種苗計	410	393	-17	-4.2%

- 飼料：配合飼料価格のピーク超えと、生乳生産の抑制で減収
- 種苗：トウモロコシや麦等の飼料用作物種子が増収

# 通期連結業績予想（2023年11月10日開示からの変更なし）



（億円）

	2022年度 累計実績	2023年度 予想	増減額	対前年 増減率
売上高	5,843	6,160	316	5.4%
営業利益	130	182	51	39.4%
経常利益	144	195	50	34.7%
純利益※	91	122	30	33.6%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

## 配当予想

普通配当	60円
連結配当性向	33.2%

# 通期 セグメント別 業績予想（2023年11月10日開示からの変更あり）



（億円）

	2022年度 実績		2023年度 予想		対前年 増減率		前回（11/10）予想との差	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
乳製品	2,520	97	2,637	98	4.6%	0.8%	-8	-8
飲料・デザート	2,411	16	2,578	58	6.9%	256.0%	-2	5
飼料・種苗	534	2	535	0	0.0%	-81.8%	0	0
その他	376	14	410	25	8.9%	72.3%	10	3
合計	5,843	130	6,160	182	5.4%	39.4%	0	0

# 営業利益 通期増減要因（2023年11月10日開示から変更あり）



（億円）（億円未満切捨て）

2022年度 通期	2023年度 通期	対前年 増減額	セグメント別の増減額			
130億円	182億円	51億円	乳製品	飲料・ デザート類	飼料・種苗	その他
			0億円	41億円	-1億円	10億円
限界利益 合計		114	28	73	-2	15
販売単価差		350	143	215	-9	1
販売物量増減		-22	-23	-12	-2	15
製品構成差		5	5	0	0	0
原材料コスト		-219	-101	-127	9	0
オペレーションコスト		0	4	-3	0	-1
固定費その他 合計		-63	-28	-32	1	-5
宣伝促進費		-22	-5	-17	0	0
固定経費		-41	-23	-15	1	-5

2023年度 前提為替レート：1米ドル=135円      為替感応度（単体営業利益ベース）：1円高 +1.7億円

# 営業利益 通期増減要因 (2023年11月10日開示との差)



(億円)

	前回 (11/10) 通期予想	今回予想 (修正後)	修正差	予想差要因
限界利益 合計	119	114	-5	
販売単価差	347	350	3	乳製品 - 5、飲料デザート + 9
販売物量増減	-20	-22	-2	乳製品 - 4、飲料デザート + 2
製品構成差	7	5	-2	乳製品 - 2
原材料コスト	-215	-219	-4	飲料デザート - 4
オペレーションコスト	0	0	0	
固定費その他 合計	-68	-63	5	
宣伝促進費	-24	-22	2	乳製品 + 2
固定経費	-44	-41	3	

# 当社の価格改定等の実施状況



2022年度				2023年度					2024年度	
				4月	7月	8月	10月	12月	4月	
主な商品群	● プロセスチーズ ● ナチュラルチーズ ● ラード	● マーガリン ● プロセスチーズ ● ナチュラルチーズ ● 粉ミルク	● 牛乳類 ● ヨーグルト ● デザート	● 乳飲料 ● 果汁飲料 ● 野菜飲料 ● デザート	● バター ● ナチュラルチーズ ● プロセスチーズ ● ヨーグルト ● デザート	● ナチュラルチーズ ● 粉ミルク	● 牛乳類 ● ヨーグルト ● デザート	● 粉ミルク	● バター ● クリーム ● 乳飲料	● 果汁飲料 ● 野菜飲料
	約3-20%	● 価格：約5-15% ● 容量：約5-6%	約4-13%	約4-26%	約3-19%	約5-14%	約4-17%	約8%	約2-7%	約5-12%
	主な要因	輸送コストの高騰	輸入原料チーズ、原料油脂等の高騰	飲用・発酵向け乳価UP	原材料高騰	加工向け乳価UP	原材料高騰	飲用向け乳価UP	原材料高騰	バター・生クリーム向け乳価UP



# 新たな成長に向けた取組み

## プラントベースフード（PBF）への参入

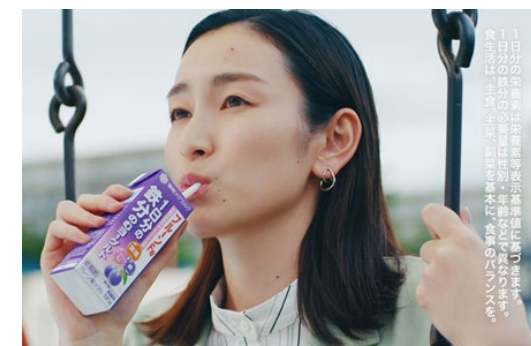


## 食べ方・食シーン提案による需要創造



## プロモーションによる需要喚起

### 今後展開する主なプロモーション



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



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。

# グループ中期経営計画2025：6つの戦略課題の進捗



(億円)

	2023年度 進捗		進捗率 (%)	中期経営計画2025 目標
	2022年度 第3四半期累計	2023年度 第3四半期累計		
代替食品の売上高	—	—	0	60
機能付加商品の売上高	418	439	62.8	700
海外営業利益の構成比 (%)	3.8	0.3	3.8	8.5
チーズの売上高	517	542	67.9	800
市乳事業の売上高	1,327	1,437	71.9	2,000

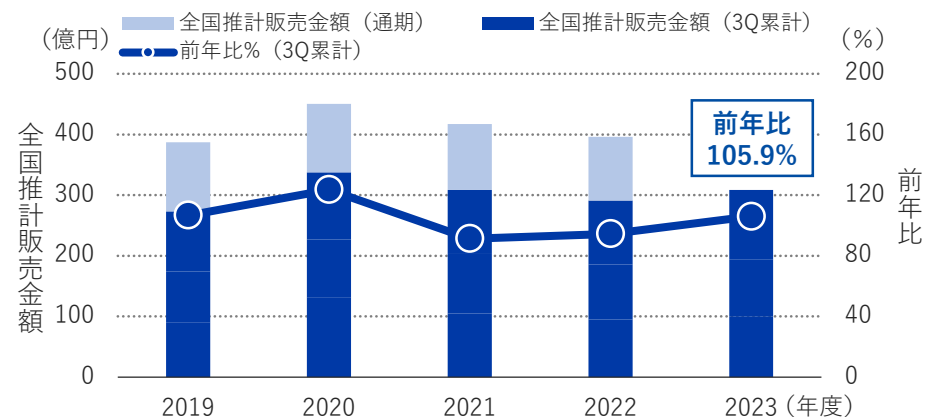
(注) ・前期（2022年度）実績は集計方法を見直したため、2023年5月15日発表値とは異なります。  
 ・子会社の一部を含む売上高を記載しています。

# 市場動向：家庭用

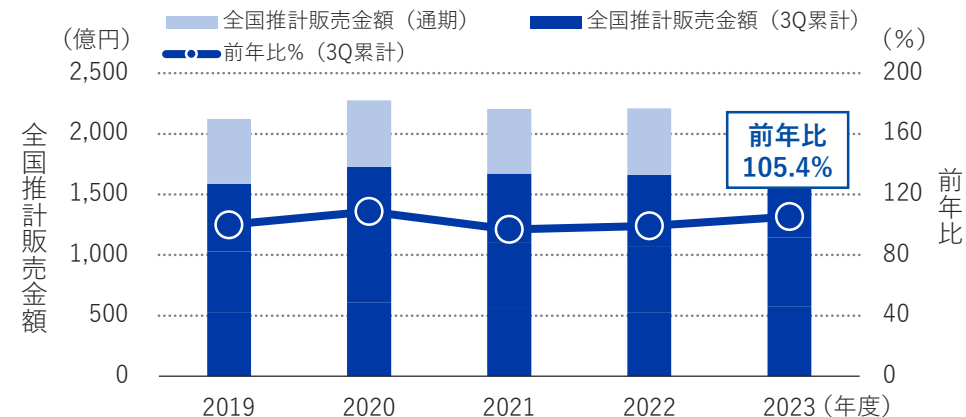
(出典) インテージ SRI+全国全業態 2019年4月～2023年12月 推計販売金額



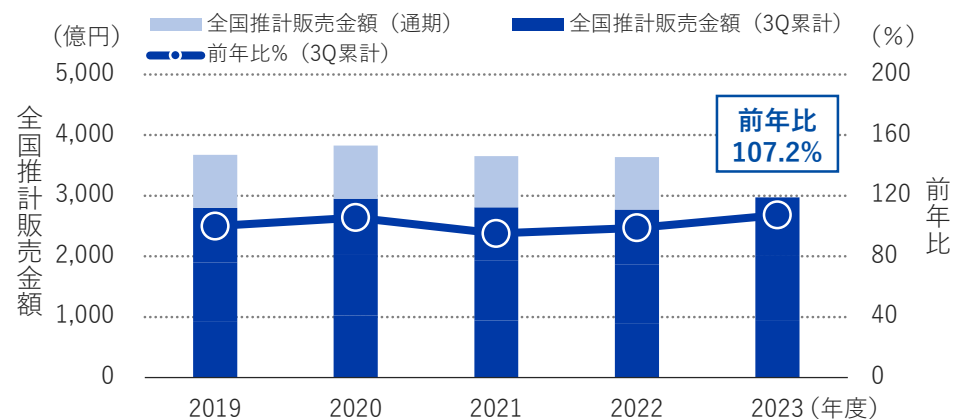
## バター



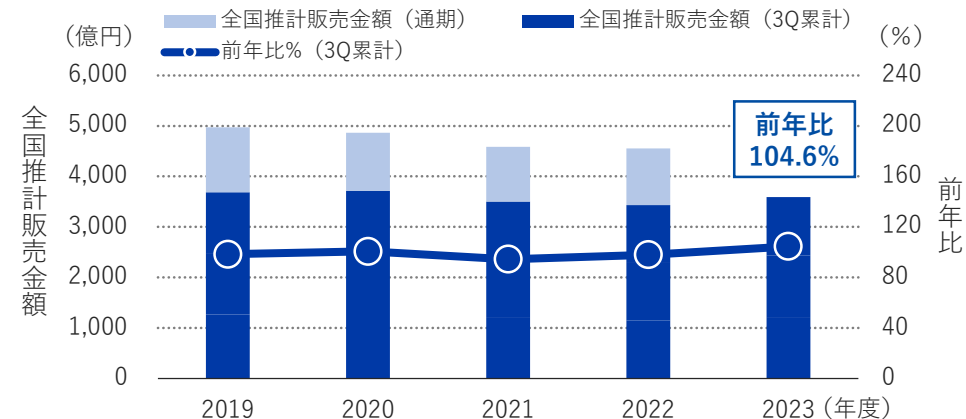
## チーズ



## 牛乳 (牛乳 + 成分調整牛乳)



## ヨーグルト



# 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

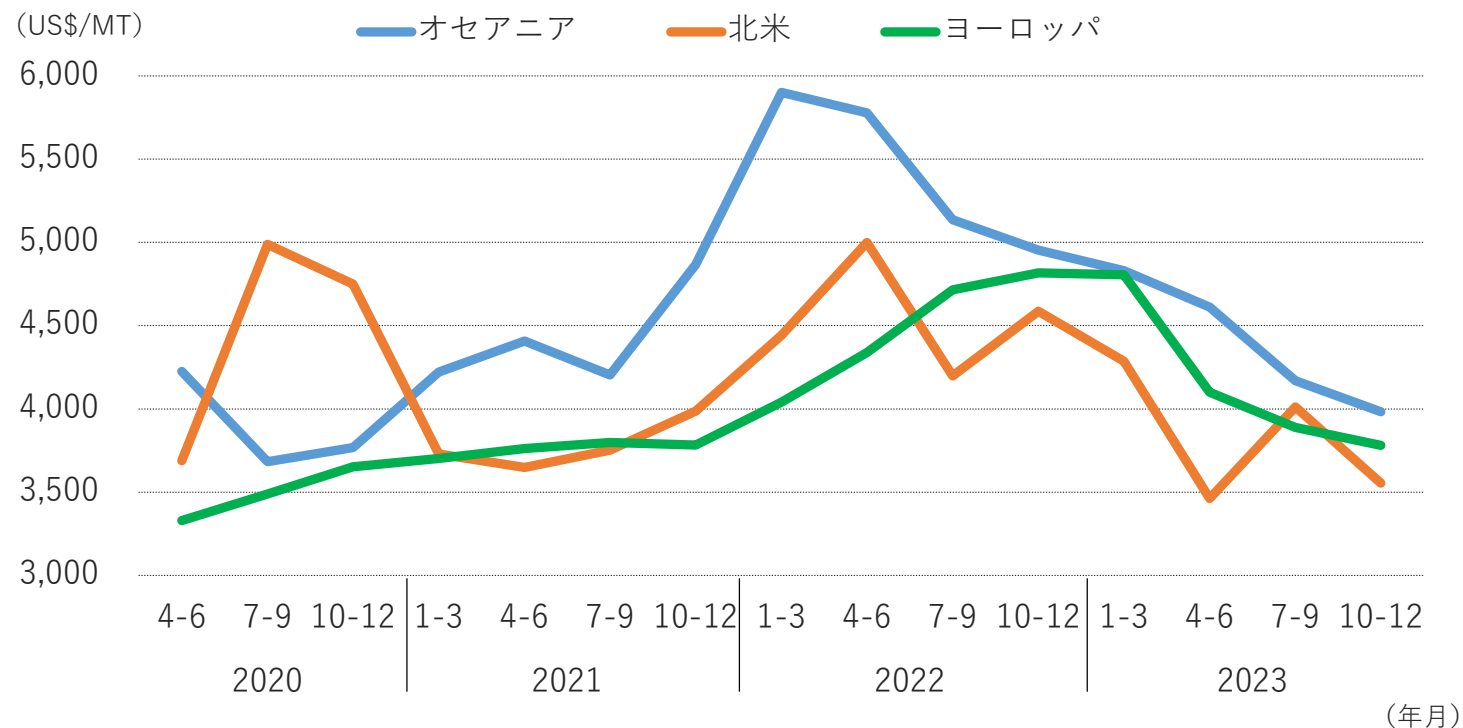
全国家庭用 推計販売金額  
2023年度 当社市場シェア  
(2023.4-2023.12)

### 販売金額ベース

バター	49.4%
油脂	51.9%
チーズ	26.5%
牛乳（牛乳+成分調整牛乳）	4.9%
乳飲料	13.9%
ヨーグルト	11.6%
デザート（チルド完成品）	16.8%

（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

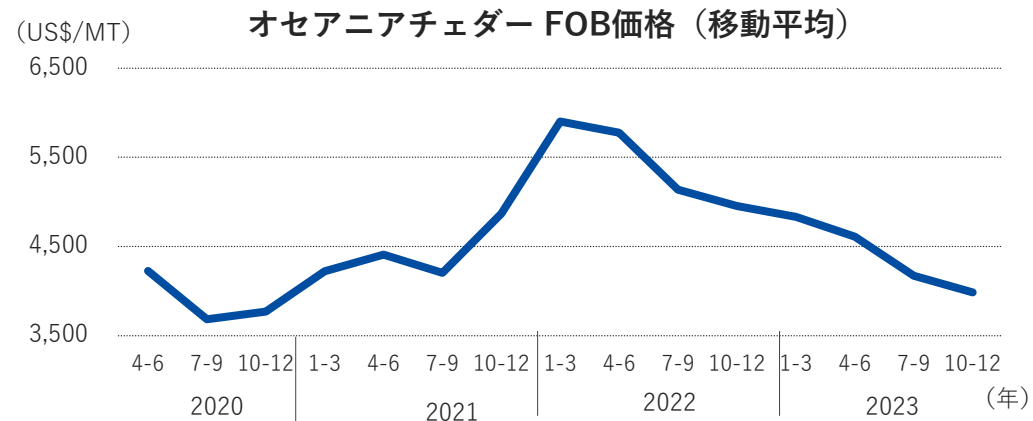


「各4半期の移動平均」「FOB価格」「チェダーチーズ」  
オセアニア：USDA、北米：CME、ヨーロッパ：MMO



# 主要原材料の動向

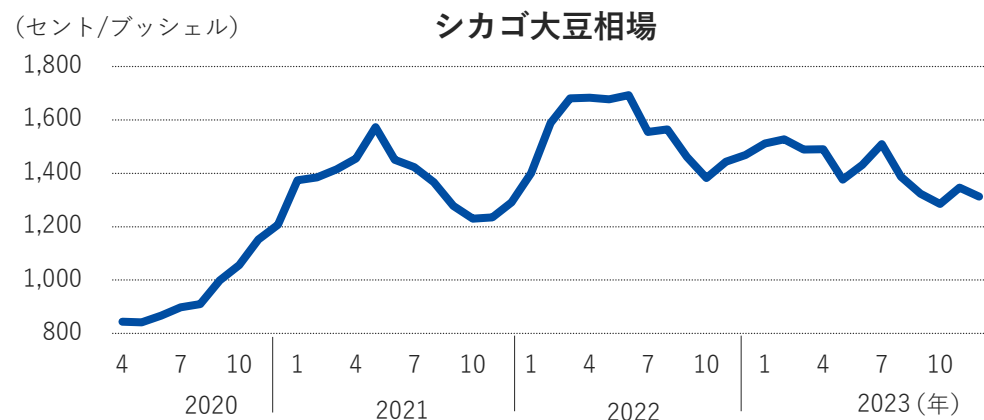
## 輸入原料チーズ



## パーム油原料



## 大豆油原料



## 菜種油原料

