

2021年 3月期 第2四半期

決算説明会

2020年11月9日

日頃は皆様から、多大なご支援を賜り、

厚く御礼申し上げます。

本日の内容

- 1 新型コロナウイルス感染症への対応と影響
- 2 連結業績結果(2021年3月期第2四半期)
- 3 連結業績予想(2021年3月期通期)
- 4 事業別取組
- 5 持続的成長に向けた取組

雪印メグミルク Copyright @ Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

新型コロナウイルス感染症への対応

従業員・製造ラインへの安全対策

- 従業員の手洗い、消毒、マスク着用等の徹底
- 日々の検温など従業員の健康チェックの徹底
- 在宅勤務、リモートワークの推進
- 工場見学受け入れの中止、各種イベントの中止

生乳廃棄を回避

● 学校給食用牛乳減少に伴いバター・脱脂粉乳等を緊急増産 (生乳廃棄ゼロに貢献)



生乳のタンクローリーの消毒

丁場敷地内に入る前の検温等の徹底



※ 雪印メグミルク Copyright © Megmilk Snow Brand Co. Ltd. All Rights Reserved.

【新型コロナウイルスへの対応】

新型コロナウイルス感染症への対応について、 感染拡大防止策としては、

工場での衛生管理、従業員の健康チェックの徹底や 全社的な在宅勤務の推進などにより、 従業員およびお客様の安全対策に努めてきました。

また、今年4月から5月にかけて、学校給食用牛乳の供給停止な どにより生乳の余剰が問題となりましたが、

バター、脱脂粉乳などの緊急増産対応により、

生乳廃棄を回避することができました。

今後も、酪農生産団体と協力し、商品供給の継続に 努めてまいります。

新型コロナウイルス感染症の影響

当社への影響

プラス影響

- 巣ごもり需要による家庭用商品の販売増
- 家庭でのメニューの広がりによる新規需要拡大
- 在宅率上昇によるECビジネスの好調
- 出張旅費等の経費の抑制
- 在宅勤務、リモート会議など働き方改革の定着化

マイナス影響

- 外食、ホテル、土産用等の原料・業務用商品の販売減
- 学校給食用牛乳の需要減
- 営業活動の制約



震動メグミルク Copyright @ Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

【新型コロナウイルスの影響】

経営に対する新型コロナウイルス感染症の影響についてです。

プラスの影響としては、

- ・巣ごもり需要による家庭用商品の販売の増加
- ・家庭でのメニューの広がりによる新しい需要の拡大
- ・在宅率の上昇によるECビジネスの好調 などがありました。
- 一方、マイナスの影響としては、
- ・原料・業務用商品の売上減少
- ・臨時休校による給食用牛乳の需要の減少 などです。

連結業績結	果 ~2021	年3月期第2	四半期~		(序四 0/)
	2020年3月期	2021年3月期			(億円、%)
	(上期)	(上期)	増 減 額	前期比	予想比
売上高	3,116	3,140	+24	100.8	100.7
営業利益	106	110	+4	104.2	118.0
経常利益	117	119	+2	102.1	117.5
純利益※	77	71	▲ 5	93.4	112.4
※親会社株主に帰原	属する四半期純利益				
	期比:増収増益 想比:予想を 」		経常利益)		
雪印メグミルク Cor	yright © Megmilk Snow Brand Co.L	td. All Rights Reserved.			4

【連結業績(上期)】

この結果、上期の連結業績結果は

売上高3,140億円、前期比100.8%、 営業利益110億円、前期比104.2%、 経常利益119億円、前期比102.1%、 純利益71億円、前期比93.4%となりました。

また、当初予想比では、 売上高100.7%、営業利益118.0%となりました。

連	!結業績予	想 ~202	1年3月期通期	明~(変更な	U)			
					(億円、%)			
-	経営成績 ■	2020年3月期	2021年3月期	増 減 額	前期比			
	売上高	6,134	6,200	+65	101.1			
	営業利益	179	190	+10	105.6			
	経常利益	196	205	+8	104.2			
	純利益※	121	130	+8	106.9			
	※親会社株主に帰属する当期純利益							
٠.	配当■				ı			
	普通配当	40円	連結配当性向	20.8%				
	雪印メグミルク Cop	yright @ Megmilk Snow Brand Co.L	td. All Rights Reserved.		5			

【2021年3月期連結業績予想(通期)】

今年度通期の連結業績予想については、 今年5月に公表した当初予想から 変更はいたしません。

セグメント別予想の修正							
	2021年3月 (当初予想)		2021年3月期 (今回修正後)		修正後増減額		
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益	
乳製品	2,570	121	2,640	133	+70	+12	
飲料・デザート	2,830	51	2,780	38	▲ 50	▲13	
飼料種苗	430	9	430	11	0	+2	
その他	370	9	350	8	▲ 20	▲1	
合計	6,200	190	6,200	190	0	0	

【2021年3月期連結業績予想(通期)】

なお、上期実績を踏まえ、通期を見通した結果、 合計値の変更はありませんが、 各セグメントの売上高、営業利益の修正を行いました。

当期は「中期経営計画2022」の初年度にあたります。 営業利益190億円の達成に向け、 取組みを推進していきます。



【4つの事業分野】

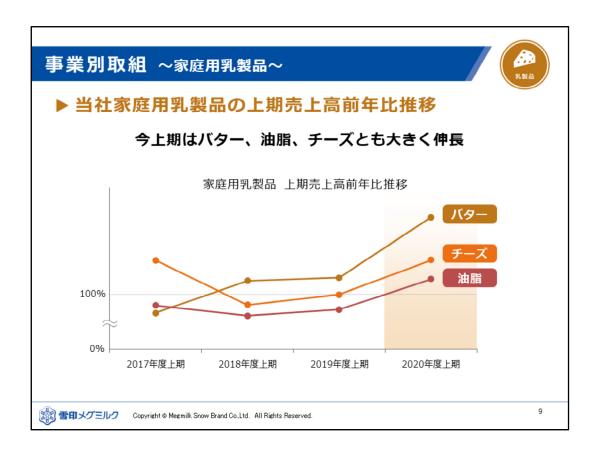
2021年3月期第2四半期を中心に、 各事業分野ごとに業績ならびに 具体的な取組みを説明します。



【乳製品事業分野(業績)】

乳製品事業分野を中心とする乳製品セグメントは、 増収増益となりました。

新型コロナウイルスの感染拡大により、 原料・業務用商品は売上高は減少したものの、 家庭用乳製品が大きく伸びたことが主な要因です。



【乳製品事業分野(2020上期 家庭用乳製品)】

ご覧のグラフは、家庭用乳製品の主なカテゴリーの 上期売上高の前年比の推移です。

バターは、家庭内での調理機会の増加により チーズは、巣ごもり需要により、大きく伸長しました。

油脂についても、ここ数年は減少傾向にありましたが、 パンを食べる機会の増加やバターの代替需要もあり、 前年比でプラスに転じました。

下期も継続的なプロモーション活動を展開していきます。





▶ 下期取組み

好調な家庭用チーズの販売拡大

CMと連動した「6Pチーズ」 発売66周年記念キャンペーンの実施

「幸せのハート6P」を みつけようTwitter



6PチーズのCM



新たな価値を付加した新商品の発売

健康志向のニーズに合わせ 栄養素を付加した新商品







愛 雪印メグミルク Copyright © Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

【乳製品事業分野(2020下期 チーズ)】

今年で発売66周年を迎える「6Pチーズ」について、 テレビコマーシャルやツイッターなどで 記念キャンペーンを行います。

また、「毎日骨太 (2個で1日分のカルシウム) チーズケーキ(ヨー グルト味)」など、健康志向の高まりを捉えた商品を 発売しました。

事業別取組 ~バター・油脂~



▶ 下期取組み

バターの増産への準備

2021年度の 本格稼働に向けて準備中



建設中の磯分内工場 2020.7

家庭用油脂の販売拡大

家庭内でのパン食機会の増加に 伴う販売拡大





WEB動画を活用 増量キャンペーンの実施







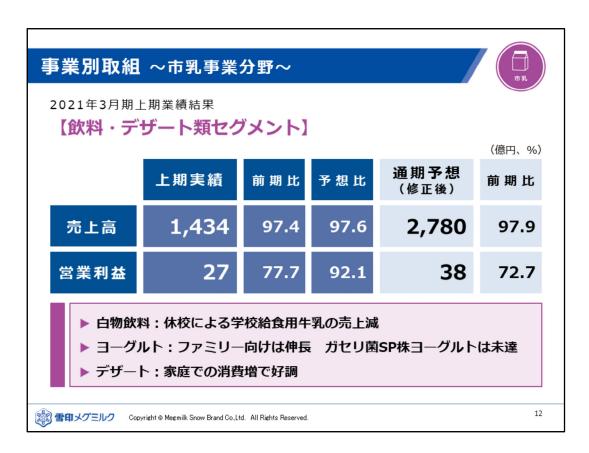
全事メグミルク Copyright @ Meg milk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

11

【乳製品事業分野(2020下期 バター、油脂)】

バターの下期の取組としては、磯分内工場新棟の 2021年4月の本格稼働に向け、準備を進めていきます。

油脂については、「ネオソフト」の動画配信、 増量キャンペーンなどのプロモーションを 展開していきます。



【市乳事業分野(業績)】

次に、市乳事業分野です。 市乳事業に該当する飲料・デザート類セグメントは、 減収減益となりました。

デザートは家庭での消費増により好調だったものの、 白物飲料は給食用牛乳の供給停止、 ヨーグルトは機能性商品の販売が伸び悩んだことにより、 全体として前年を下回る結果となりました。



【市乳事業分野 (2020年下期 機能性ヨーグルト)】

下期の具体的な取組みについてです。

在宅時間の増加による運動不足が指摘される中、 弊社ガセリ菌SP株ヨーグルトの「内臓脂肪低減機能」を 訴求してまいります。

パッケージでの機能性の訴求に加え、 テレビコマーシャルと連動した 売場展開を図ります。

昨年発売した、乳酸菌ヘルベヨーグルトについても、 アレルギー対策の本格シーズンに向け、 目や鼻の不快感を緩和する機能性について 認知向上に取り組んでまいります。

事業別取組 ~牛乳類事業~ | 小松性向上のための取組み | 付加価値商品と | 適切な価格設定商品のリニューアル発売 | ・ 発売時から店頭取扱率は維持 | ・ 販売価格は計画通りに上昇 | ・ 価格改定後の物量確保が課題 | ・ 価格改定後の物量確保が課題 | ・ 価格改定後の物量確保が課題

【市乳事業分野 (2020年下期 牛乳類事業】

含まれる Copyright @ Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

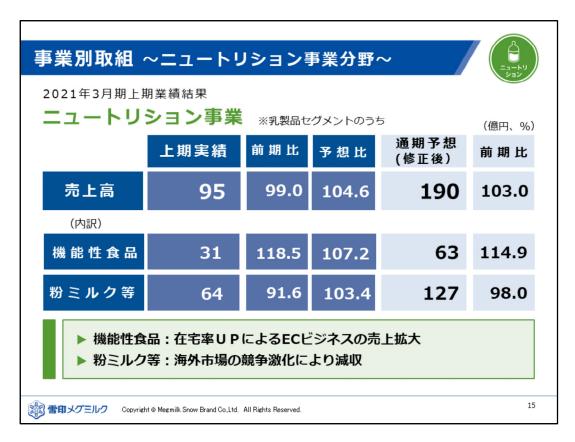
次に牛乳類事業の取組みです。

今年の5月にお話し致しました「牛乳類事業の黒字化」については、2026年度末を目標として取り組んでまいります。

今年度は、「毎日骨太MBP」、「アカディ おなかにやさしく」、「特濃」の3品を新容器、新容量にてリニューアル発売しました。

店頭の取扱率は順調に推移しており、販売価格も計画通りに 上昇しています。

課題は、販売物量の確保であり、 今後、店頭でのプロモーション活動の実施など、 拡売に務めてまいります。



【ニュートリション事業分野(業績)】

次に、ニュートリション事業分野です。

乳製品セグメントのうち、 ニュートリション事業分野全体の売上高は、 減収となりました。

粉ミルクについては海外市場の競争激化により 減収となりましたが、 機能性食品事業は、在宅率の上昇等により E C ビジネスが好調に推移しました。



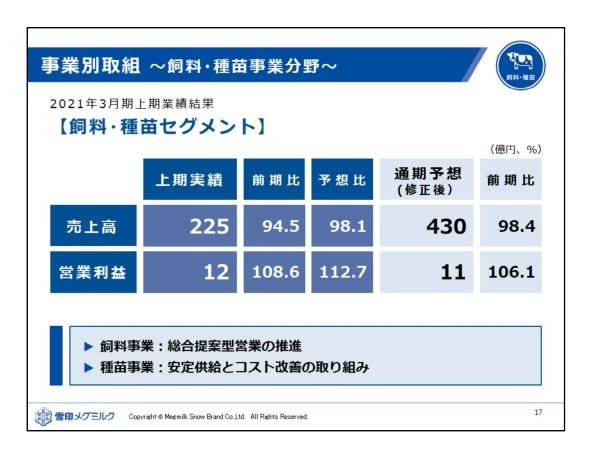
【ニュートリション事業分野(2020年取組)】

機能性食品事業の概況です。

4月以降、在宅率の上昇に伴い、 ECで展開している機能性食品の売上が大きく 伸長しました。

また、この10月より、新たに「ガセリ菌SP株カプセル」を発売しました。

手軽にガセリ菌SP株を摂取できるサプリメントとして、「毎日骨ケアMBPドリンク」に続く基幹商品として 育成していきます。



【飼料・種苗事業分野(業績)】

次に、飼料・種苗事業分野です。

上期は、「減収増益」となりました。 飼料事業および種苗事業ともに、 安定した業績を確保してまいります。

事業別取組 ~飼料・種苗事業分野~



▶ 下期取組み

飼料事業

- ・飼料の生産効率化、高品質化を目指した生産体制の構築
- ・ホクレンくみあい・雪印飼料株式会社の 新飼料工場建設(2021年12月稼働予定)



種苗事業

- ・寒冷地向け牧草種子の拡売推進
- ・園芸種子分野のエダマメ、カボチャ、 ダイコンの産地でのシェアの拡大





震動メグミルク Copyright @ Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

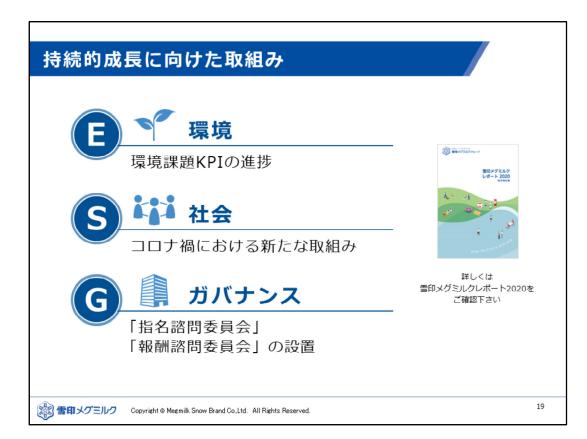
【飼料種苗 (下期取組)】

下期の飼料・種苗事業分野の取組みです。

飼料事業は、引き続き、 生産効率化、高品質化を目指した生産体制を構築していきます。

また、2021年12月の稼働を目指し、新工場の建設を 進めています。

種苗事業については、環境に対応した商品の拡売や 園芸種子分野の拡大を引き続き行なっていきます。



【持続的成長 表紙】

最後に、持続的成長に向けたESGの取組みについて 説明します。

雪印メグミルクグループでは、 企業価値の向上と社会課題の解決に向け、 「環境」「社会」「ガバナンス」の3つの側面から、 取組みを進めています。

本日は最近の取組を中心に紹介します。

詳細については、 雪印メグミルクレポート2020を ご参照いただければ幸いです。

持続的成長に向けた取組み(環境)

環境課題KPIの進捗

|プラスチックの使用量の削減目標設定

2030年度までに2018年度比25%削減

CO2削減の進捗状況

省エネルギー設備の導入 (計画通りに削減中)



プラスチック使用量を削減した商品



生乳受け入設備(クーラーステーション)に新設した 省エネルギーの冷凍機



室前メグミルク Copyright © Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

20

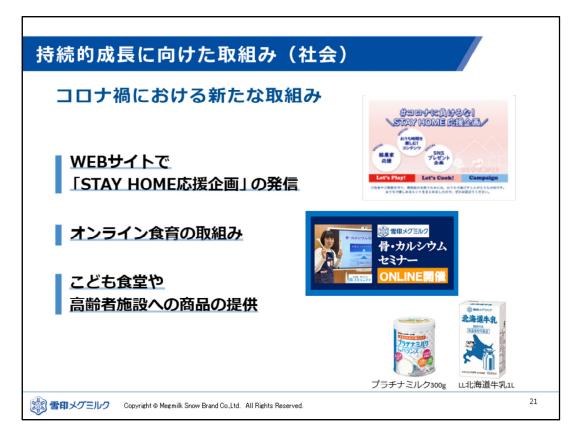
【持続的成長 環境】

まず「環境」に関する取組みです。

今年度、プラスチックの使用量(売上原単位)について、 2030年度までに2018年度比 25%削減するなどのKPIを 新たに設定しました。

具体的には、フルーツヨーグルトの プラスチック容器の軽量化などに 取り組んでいます。

また、CO2削減に関しては 2030年度までに2013年度比 30%削減することを 目標にしています。



【持続的成長 社会】

次に「社会」の対する取組みです。

新型コロナ禍の対応として、ホームページで「STAY HOME〜おうちで過ごそう〜」と題して特別コーナーをもうけ、おうち時間を親子で楽しんだり、身体を動かすなどの企画を展開しております。

また、食育活動については、 現在活動が制限される中、「オンライン食育」を導入しました。

社会支援活動として、 「こども食堂」や「高齢者施設」などへの商品の提供や、 医療関係者へのマスクなどの提供も行いました。

持続的成長に向けた取組み(ガバナンス)

「指名諮問委員会」「報酬諮問委員会」の設置

- 各委員会は、委員3名以上で構成
- 過半数は独立社外取締役
- 各委員会の委員長は、独立社外取締役





取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を更に強化 コーポレートガバナンス体制を一層充実



室前メグミルク Copyright @ Megmilk Snow Brand Co.Ltd. All Rights Reserved.

22

【持続的成長 ガバナンス】

最後に「ガバナンス」です。

昨年12月、コーポレートガバナンス体制の充実を図るため 社外取締役が過半数を占める 「指名諮問委員会 | 「報酬諮問委員会 | を設置し 今年度より本格的に運用開始しました。

役員人事や役員報酬の決定における 客観性・透明性の確保 また、取締役会の独立性・客観性と説明責任の強化により コーポレートガバナンス体制の充実を図っていきます。

未来は、ミルクの中にある。 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。