未来は、ミルクの中にある。
雪印メグミルク

２０２１年　３月期
決算説明会

2021年5月13日

代表取締役社長　西尾啓治

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. 2021年3月期　連結業績結果
2. 2022年3月期　連結業績予想
3. 2022年3月期　事業別取組み
4. 持続的成長に向けた取組み
5. 中期経営計画2022の進捗

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.

2021年3月期　連結業績結果　～振り返り～

新型コロナウイルスの当社への影響

- 内食需要や調理機会の増加による家庭用商品の売上増
- 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

- 外食需要減退による業務用商品の売上減
- 原料・業務用乳製品の在庫増加

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の影響】

新型コロナウイルスの当社への影響です。

プラス面では、

内食需要や調理機会の増加による家庭用商品の売上の増加、

在宅勤務、リモート会議など働き方改革の定着化などです。

マイナス面では、

外食需要減退による業務用商品の売上の減少

原料、業務用乳製品の在庫増加などがありました。

2021年3月期連結業績結果

（億円、%）

■ 経営成績 ■	2020年3月期	2021年3月期	増減額	前期比	予想比
売上高	6,134	6,151	+17	100.3	99.2
営業利益	179	197	+17	109.9	104.1
経常利益	196	216	+19	110.1	105.7
純利益※	121	149	+27	122.6	114.7

※親会社株主に帰属する当期純利益

■ 配　当 ■

普通配当	40円	連結配当性向	18.1%

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved. 3

【2021年3月期連結業績結果】

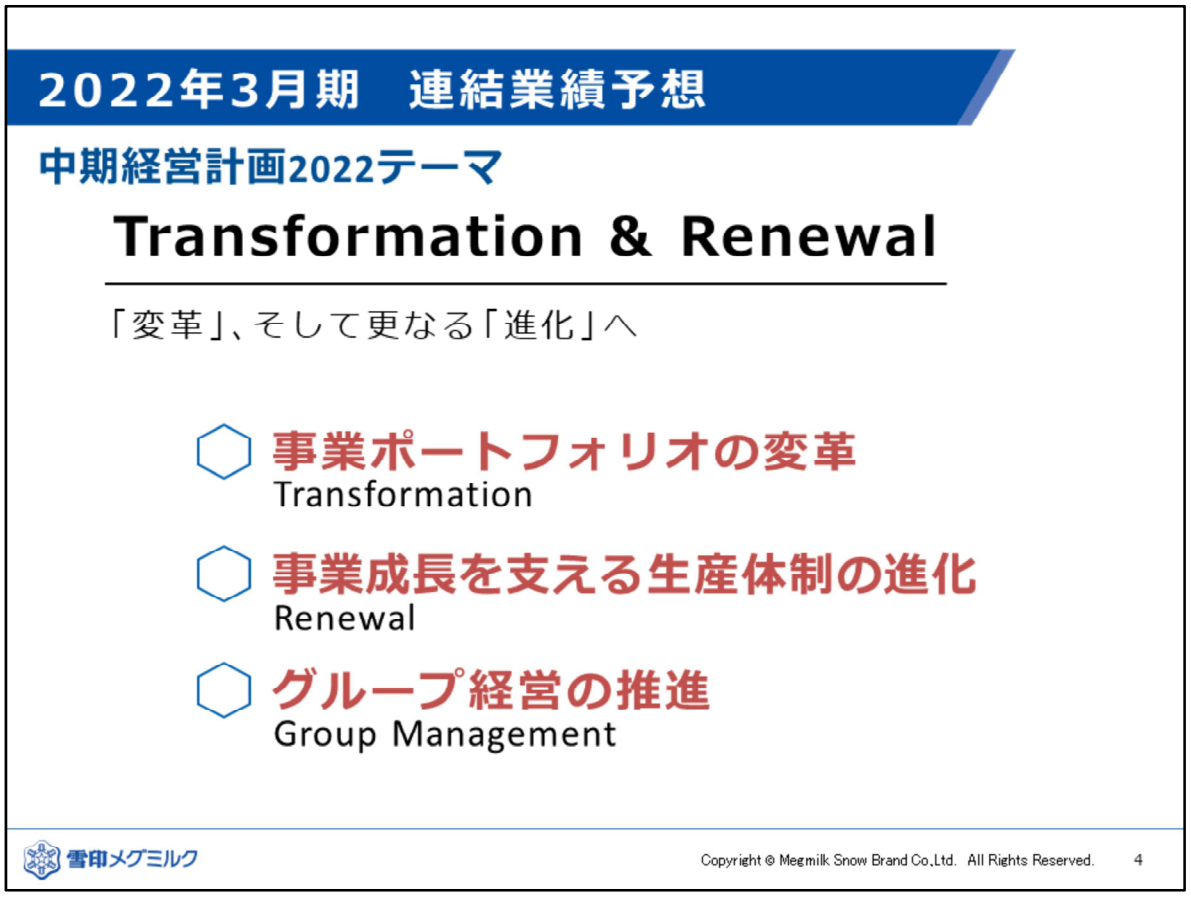
2021年３月期　連結業績結果です。

売上高	6,151億円	前期比	100.3%
営業利益	197億円	前期比	109.9%
経常利益	216億円	前期比	110.1%
純利益	149億円	前期比	122.6%

と増収増益となりました。

当期予想比では、
売上高　　99.2%　　営業利益　104.1%　となりました。

配当は、純利益が特別利益の発生により膨らんだものの、
安定配当の観点から、期初に予定していた1株当たり40円とします。



【中期経営計画2022テーマ】

中期経営計画2022のテーマは、
トランスフォーメーション＆リニューアルで、
コンセプトはここに掲げる３つです。

持続的な成長のために、グループの総合力を結集し、
効率性の高い生産体制へ進化させ、
複数の事業で利益を創出できるよう、変革していきます。

2022年3月期　連結業績予想

（億円、%）

■ 経営成績 ■

	2021年3月期	2022年3月期	増減額	前期比
売上高（旧基準）	6,151	5,700	－	－
		(6,295)	(+143)	(102.3)
営業利益	197	205	+7	103.6
経常利益	216	215	▲1	99.2
純利益※	149	125	▲24	83.8

※親会社株主に帰属する当期純利益

※2022年3月期売上高は新基準。（）内は旧基準

■ 配　当 ■

普通配当	50円	連結配当性向	27.0%

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.

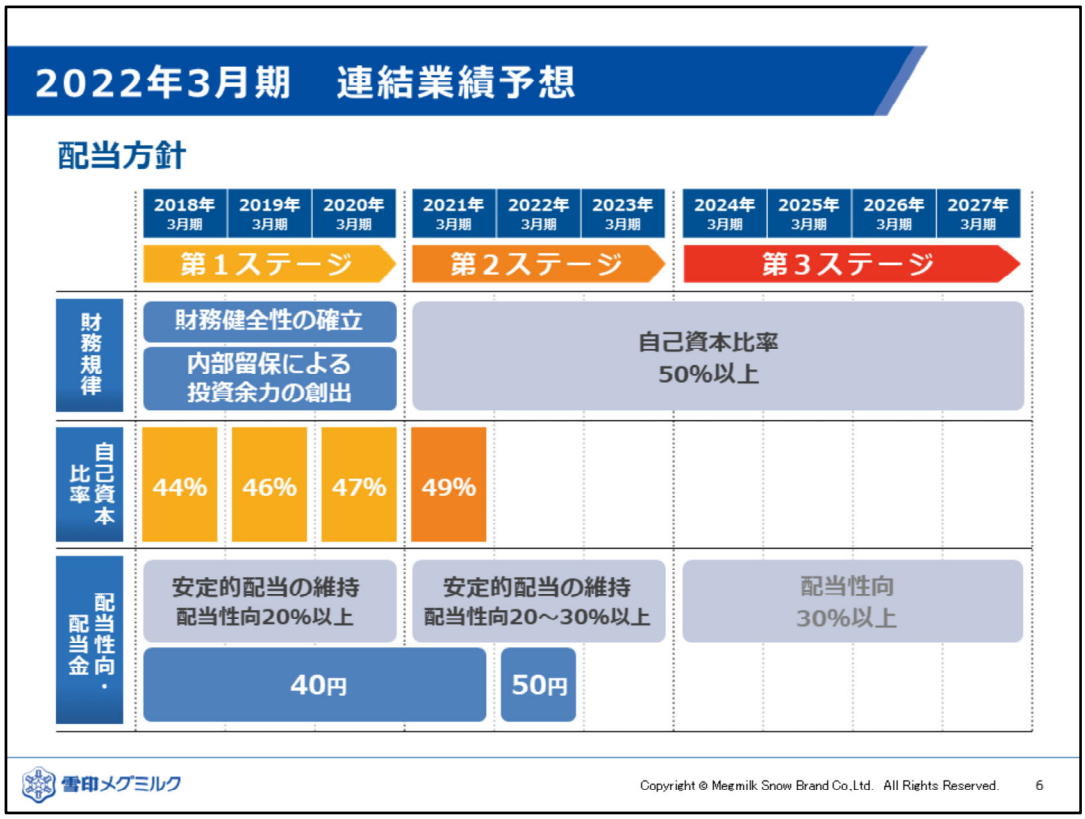
5

【2022年3月期連結業績予想（通期）】

2022年3月期　連結業績予想は
売上高5,700億円、営業利益205億円、経常利益215億円、
純利益125億円を見込みました。

なお、売上高については、当期より収益認識基準が
適用されたため、旧基準の売上高も併記しています。

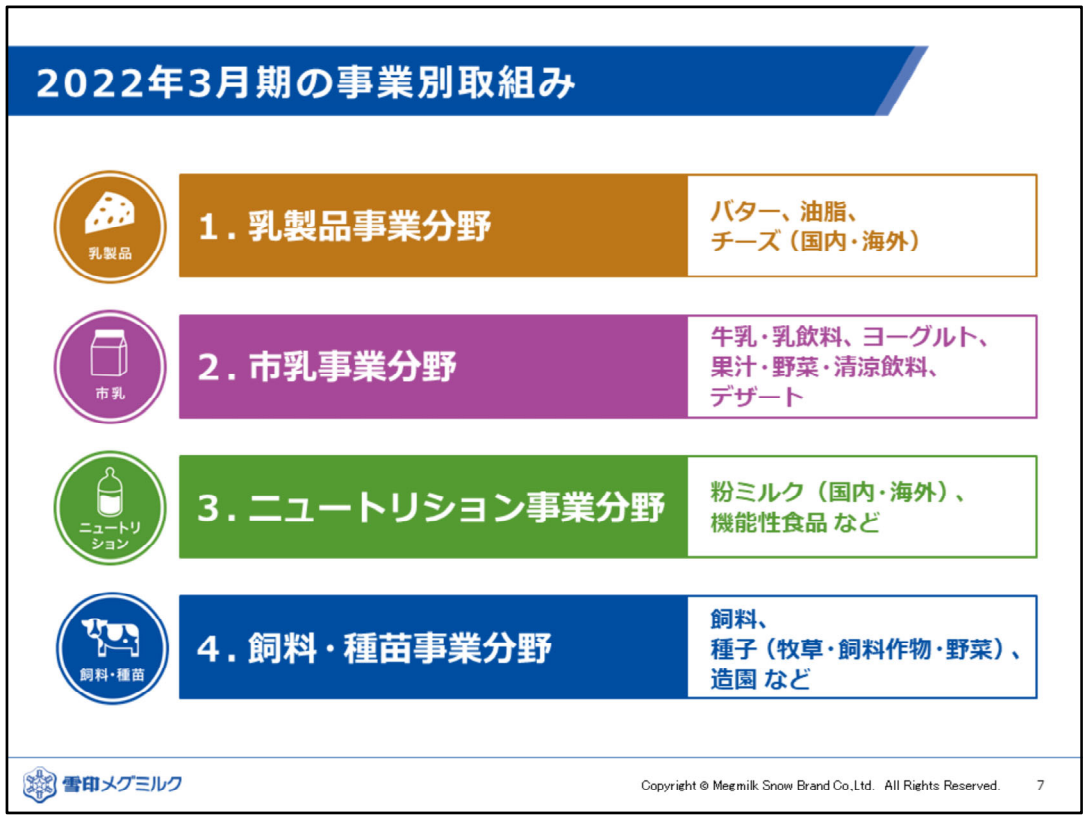
配当は、１株あたり50円と10円の増配を
予定しています。



【配当方針】

配当方針です。
第１ステージは投資余力を創出するために、
配当性向20%を目途としていました。
第２ステージ以降は、
自己資本比率の充実に従い配当性向を上げていく予定です。

自己資本比率が50%を上回る状況になった段階では、
30%を目途にしたいと考えています。



【4つの事業分野】

それでは、2022年3月期の具体的な取組みを
４つの事業分野ごとに説明します。

事業別取組み ～2022年3月期業績予想（乳製品）～

乳製品

2022年3月期 通期業績予想

【乳製品セグメント】 ニュートリション事業を含む

（億円、%）

	2021年3月期	2022年3月期	増減額	前期比
売上高（旧基準）	2,623	2,400	－	－
		(2,671)	(+48)	(101.8)
営業利益	136	129	▲7	94.3

※2022年3月期売上高は新基準。（ ）内は旧基準

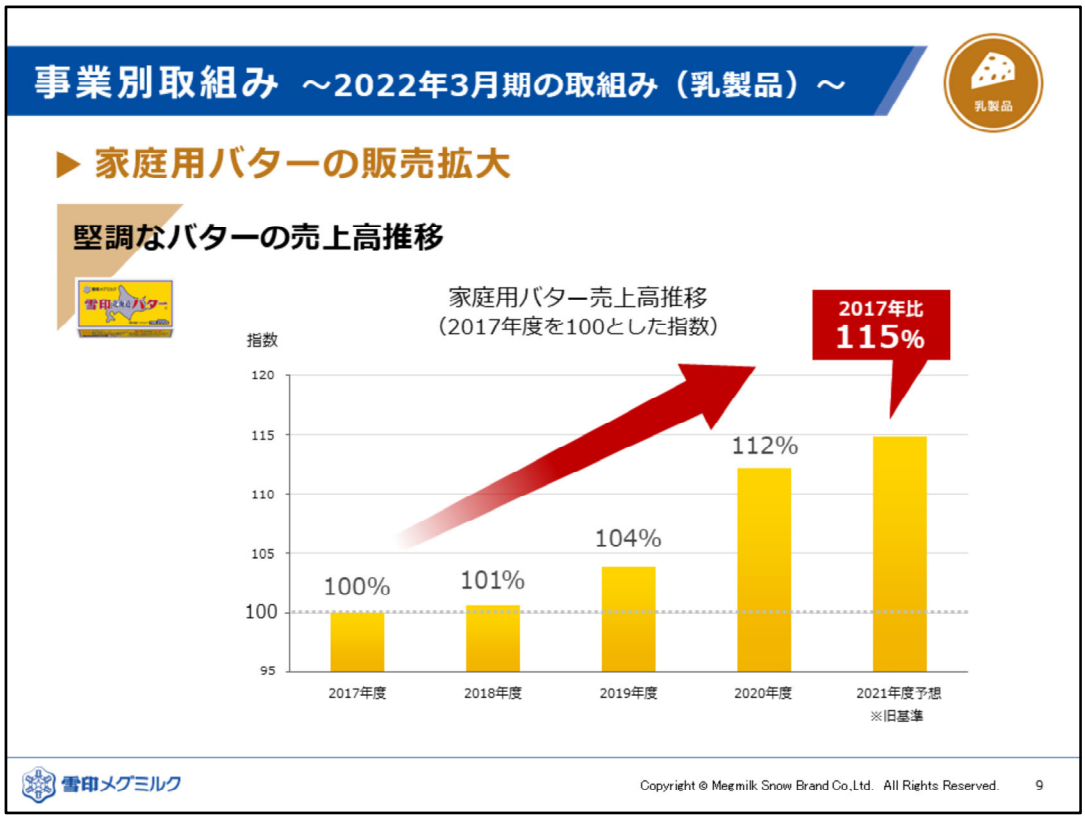
- ▶ バターの供給体制の強化
- ▶ ナチュラルチーズ（NC）を中心とした家庭用チーズの販売拡大
- ▶ チーズ事業の海外展開の加速

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【乳製品事業分野（業績予想）】

乳製品事業分野を中心とする乳製品セグメントです。
売上高は収益認識を旧基準で比較し、増収減益を見込んでいます。
営業利益が減益となる主な要因は、磯分内工場の
新棟稼働による減価償却費の増加によるものです。
バターの供給体制の強化、
家庭用チーズの販売拡大、
チーズ事業の海外展開の加速、
について取組みます。



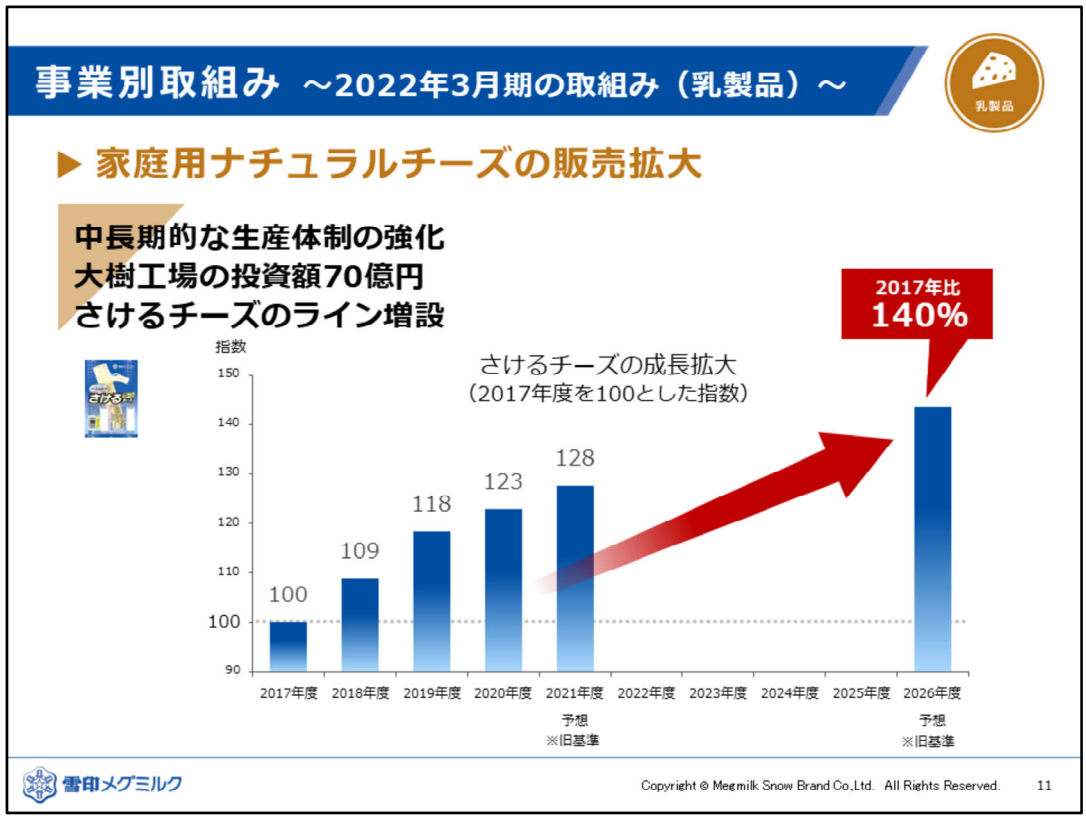
【乳製品事業分野　（バター）】

家庭用バターは、
内食需要や調理機会の増加により
堅調に売上を拡大しており
当期も、着実に売上を伸ばしていきます。

【乳製品事業分野　（バター）】

磯分内工場の新棟が４月に稼働を開始し、
最新鋭の生産体制を確立しました。

今後、茨城県の阿見工場で、
ミニパックバターなどの生産開始を予定しており、
供給力を強化し、しっかりと需要に応えていきます。



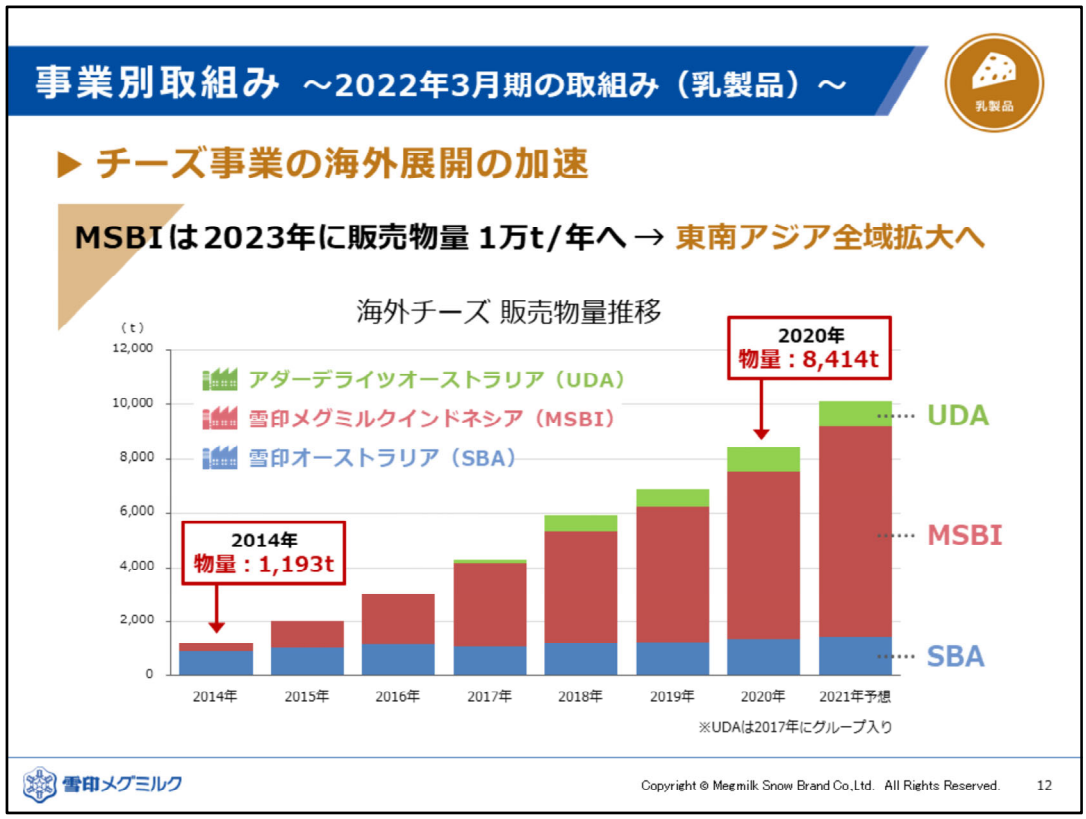
【乳製品事業分野　（チーズ）】

家庭用チーズです。

家庭用ナチュラルチーズの継続的な販売拡大を目指し、
「さけるチーズ」においては２０２６年度には、
２０１７年度比１４０%の売上を目指します。

現在、大樹工場に約７０億円を投資して、「さけるチーズ」のラインを増設しており、２０２３年春の稼働を
予定しています。

今後も中長期的に生産体制を強化していきます。



【チーズのボーダレス】

海外チーズ事業です。

海外チーズの子会社３社の販売物量は、
着実に拡大しています。
また、物量の拡大のみならず、
収益性においても３社とも計画を上回る水準を
確保しています。

雪印メグミルクインドネシアでは、
当期に生産ラインの増強を計画しており、
２０２３年度には販売物量を１万トンまで伸ばす予定です。

事業別取組み ～2022年3月期業績予想（市乳）～

2022年3月期 通期業績予想

【飲料・デザート類セグメント】

（億円、%）

	2021年3月期	2022年3月期	増減額	前期比
売上高（旧基準）	2,744	2,540	－	－
		(2,818)	(+73)	(102.7)
営業利益	41	55	+13	132.7

※2022年3月期は新基準。（）内は旧基準

- ▶ 機能性商品の拡大
- ▶ 付加価値を生む容器戦略商品の販売拡大
- ▶ デザートの販売拡大

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

13

【市乳事業分野（業績予想）】

市乳事業分野です。

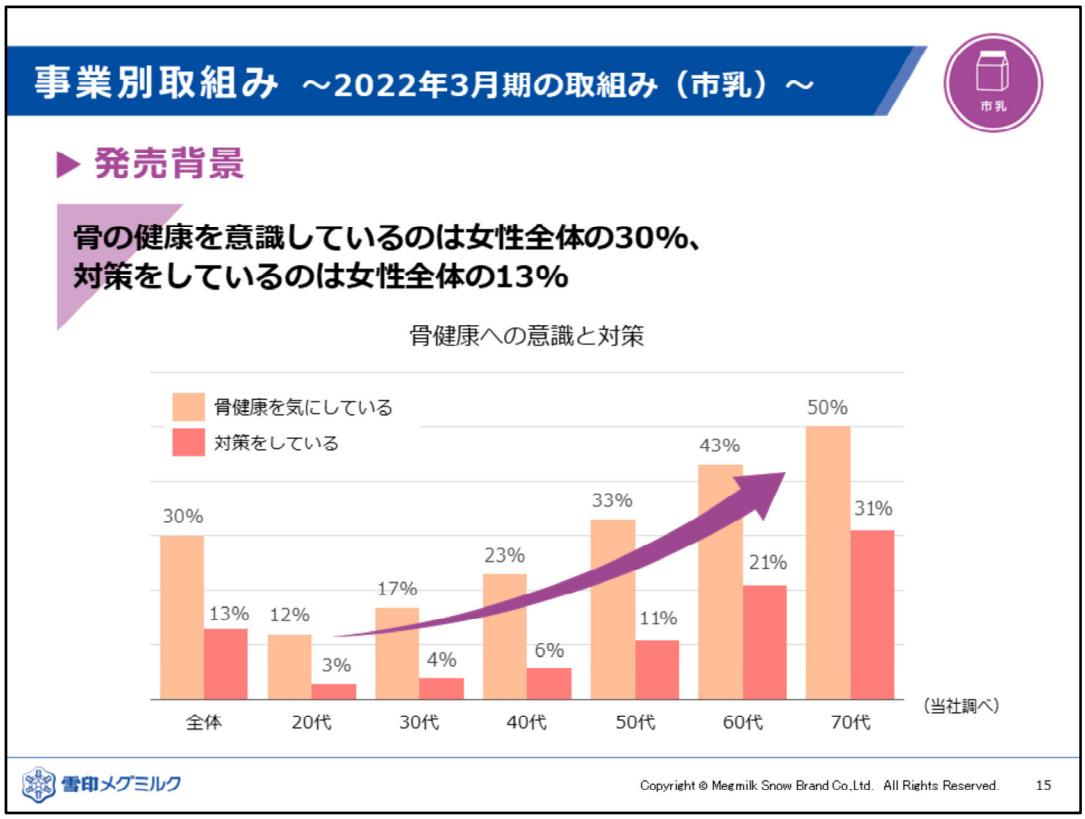
市乳事業に該当する飲料・デザート類セグメントは、
増収増益を見込んでいます。

・ヨーグルトを主体とした機能性商品の拡大
・付加価値を生む容器戦略商品の販売拡大
・デザートの販売拡大

に取り組んでいきます。

【市乳事業分野　（MBPドリンク）】

白物飲料の高付加価値商品として３月に飲料タイプとしては、
日本初の骨密度を高める機能性表示食品
「MBPドリンク」を発売しました。



【市乳事業分野　（MBPドリンク）】

「MBPドリンク」の発売の背景は、女性の骨に対する
健康意識の高さにあります。
シニア世代ほど、骨に対する健康意識が高く
特に７０代では、５０%の方が骨の健康を
意識されています。

当社は、骨に対するニーズは、
今後大きな市場になると考えています。

事業別取組み ～2022年3月期の取組み（市乳）～

市乳

▶「MBPドリンク」の発売

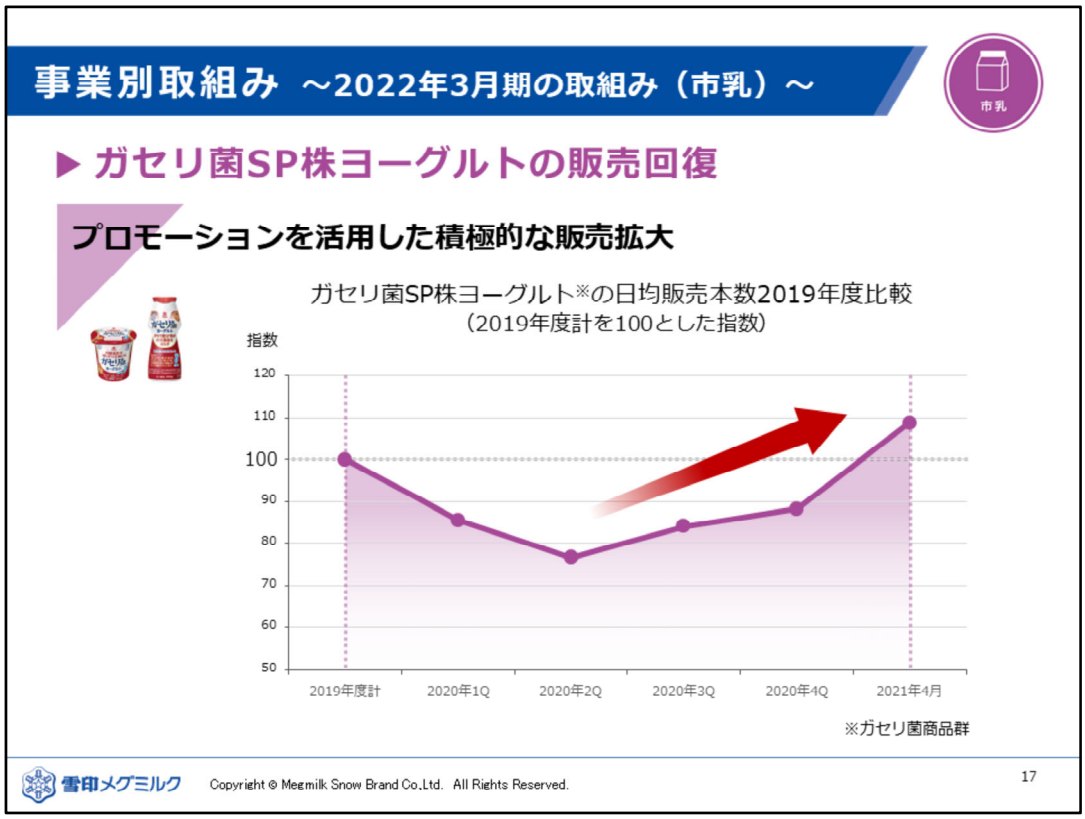
マーケティングコミュニケーションを活用した販売拡大

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【市乳事業分野　（MBPドリンク）】

健康推進アンバサダーとして
元プロテニスプレーヤーの松岡修造さんを起用し、
TVCMを継続的に行い、ブランドの認知向上を
図っていきます。

また、「骨の健康情報」サイトを立ち上げ、
積極的な情報発信を行なっていきます。



【市乳事業分野　（ヨーグルト）】

ヨーグルトです。

ガセリ菌SP株シリーズは、昨年度、
第２四半期までは、売上が落ち込みましたが
第３四半期以降は着実に回復し、
今年４月には、一昨年のレベルを超えるまでに
回復しています。

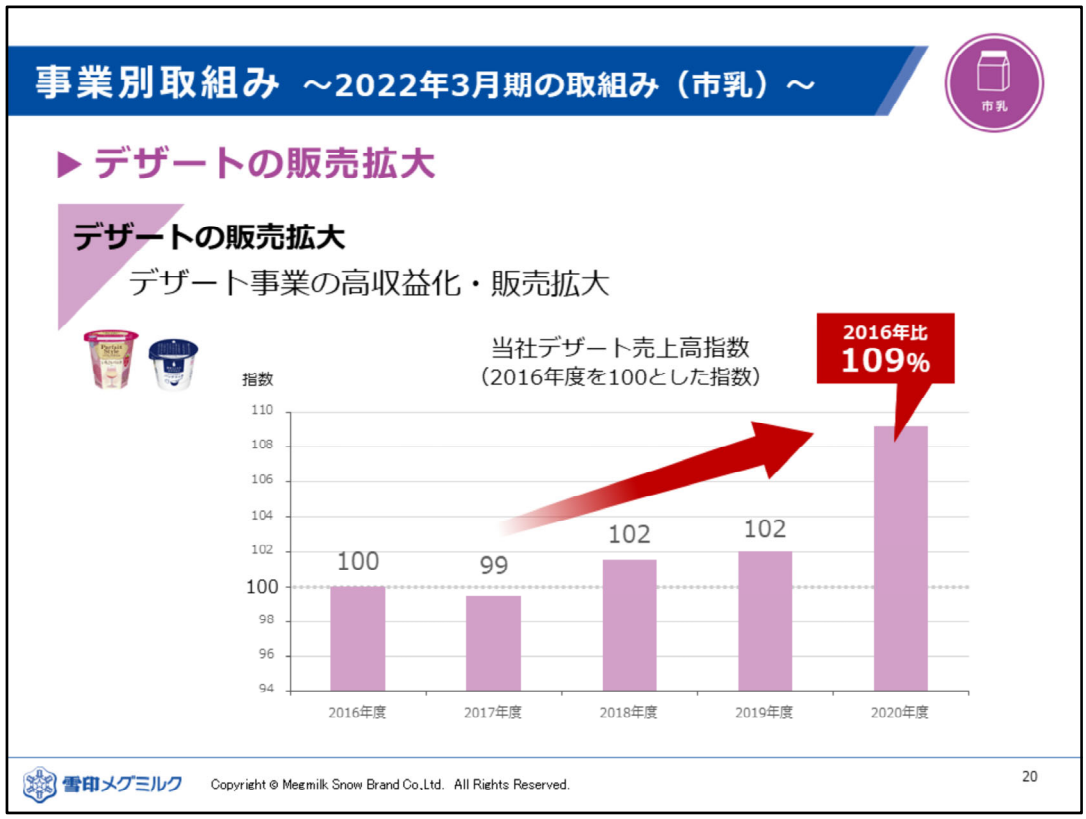
【市乳事業分野　（機能性ヨーグルト）】

新たな機能性ヨーグルトの商品として
「記憶ケアヨーグルト β（ベータ）ラクトリン」を
今年６月に発売します。

キリンホールディングス様との共同取組みです。
今後も、機能性ヨーグルトのラインナップを強化し、
付加価値の高い商品の開発を進めていきます。

【市乳事業分野　（容器戦略）】

白物飲料では、昨年度よりキャップ付き商品を導入し
利益率向上を図っています。
今期は、ボリュームの拡大を図るとともに、新商品を導入し、
付加価値商品の拡売を図っていきます。



【市乳事業分野　（デザート）】

デザートは、個食タイプの商品を中心に販売を拡大し、
昨年度はコロナ禍による巣ごもり需要もあり、
大きく伸ばしました。
今後も、着実に販売の拡大を図っていきます。

事業別取組み ～2022年3月期業績予想(ニュートリション)～

2022年3月期 通期業績予想

【ニュートリション事業分野】

（億円、%）

		2021年3月期	2022年3月期	増減額	前期比
売上高（旧基準）		191	163	－	－
			(194)	(+2)	(101.2)
内訳	機能性食品	64	58 (65)	(+1)	(101.6)
	粉ミルク等	127	105 (128)	(+1)	(101.0)

※2022年3月期は新基準。（）内は旧基準

- ▶ 機能性食品：ＥＣビジネスの好調による継続的な販売拡大
- ▶ 粉ミルク等：雪印ビーンスタークの完全子会社化による グループシナジー創出

雪印メグミルク

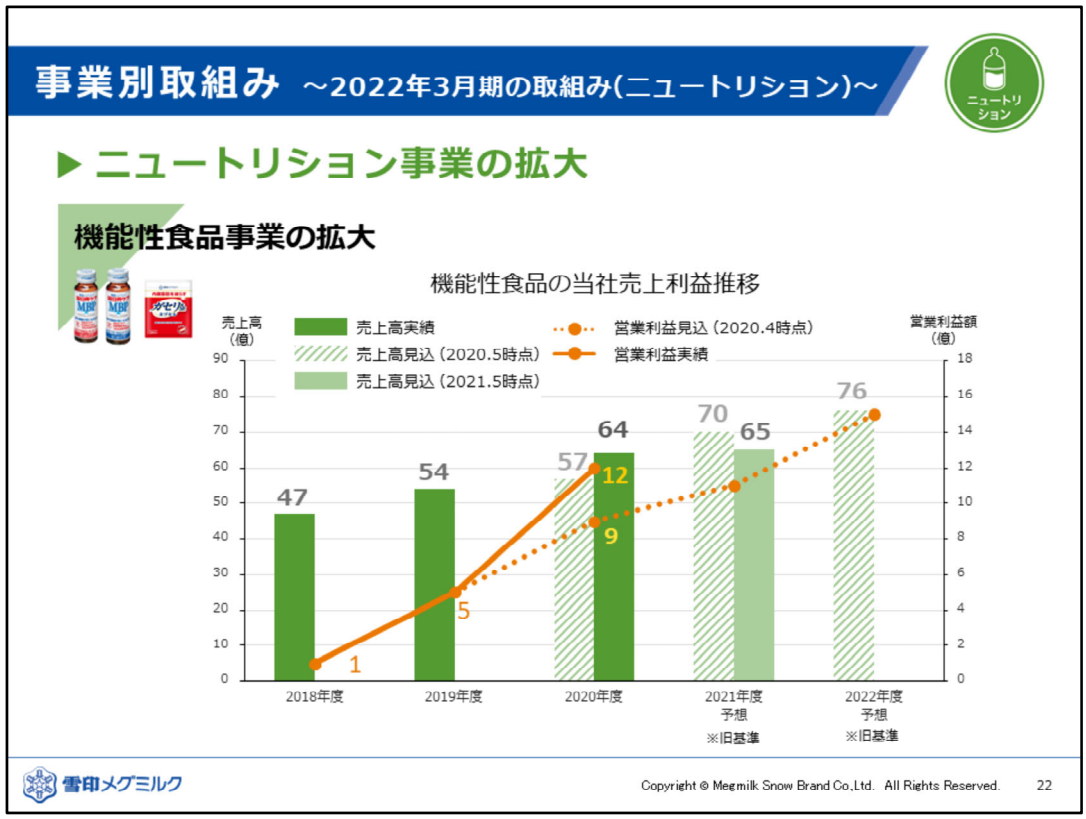
Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【ニュートリション事業分野　業績予想】

乳製品セグメントに含まれる、
ニュートリション事業分野についてです。

機能性食品では、好調なＥＣビジネスの販売拡大
粉ミルクは、グループシナジーの創出により、
成長ドライバーの確立を図っていきます。

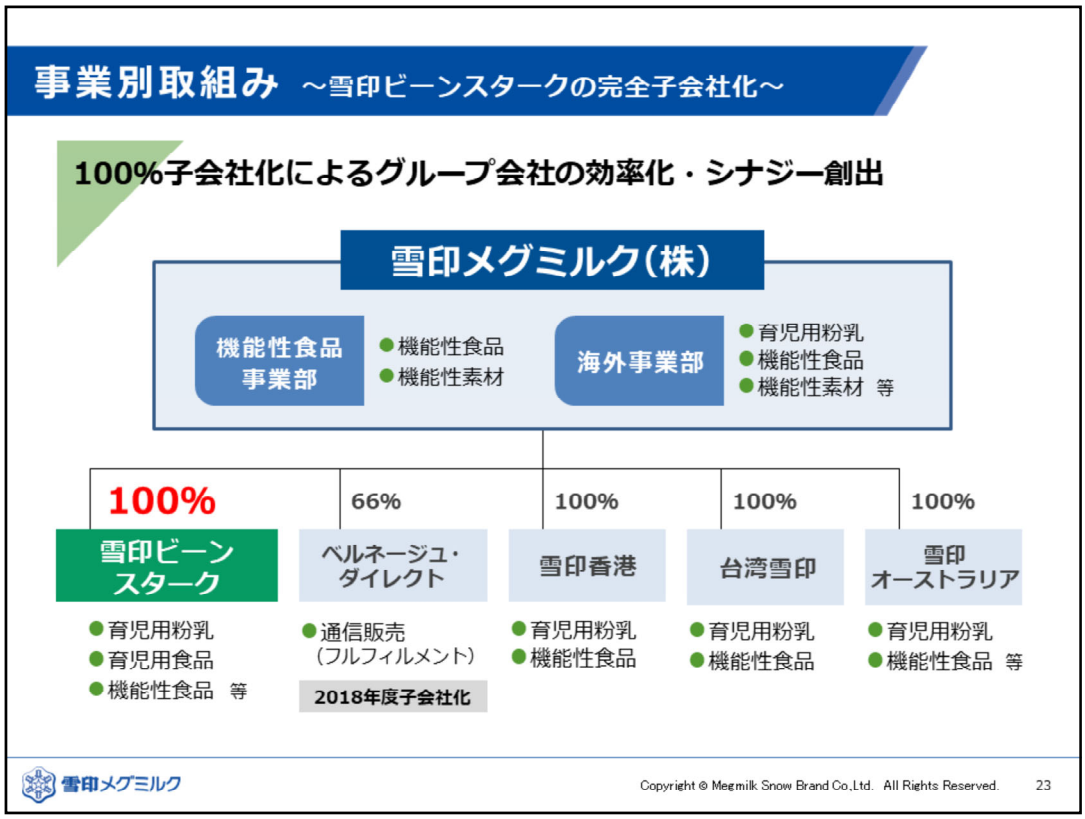
売上高は、
機能性食品で、前期比　１０１.6%
粉ミルク等で、前期比　１０１.0%　を見込んでいます。



【ニュートリション事業分野】

機能性食品の売上高と営業利益の推移です。
ECビジネスの好調、健康志向の高まりにより、
「毎日骨ケアMBP」「ガセリ菌SP株カプセル」
などの商品で売上を着実に伸ばしており、
当初計画していた目標数値を超える営業利益を
創出しています。

今後、さらに収益拡大分野として育成していきます。



【ニュートリション事業分野】

４月に大塚製薬様から、雪印ビーンスタークの
株式２０％を買い取ることで、
１００％完全子会社化としました。
経営の自由度を高め、シナジーと効率性を追求し、
事業展開を進めていきます。

事業別取組み ～2022年3月期業績予想（飼料・種苗）～

2022年3月期 通期業績予想

【飼料・種苗セグメント】

（億円、%）

	2021年3月期	2022年3月期	増減額	前期比
売上高（旧基準）	433	410	－	－
		(431)	(▲1)	(99.6)
営業利益	11	10	▲1	89.0

※2022年3月期は新基準。（）内は旧基準

- ▶ 飼料事業：合弁による新工場建設による生産の効率化
- ▶ 種苗事業：飼料用トウモロコシ、牧草種子の販売拡大

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【飼料・種苗事業分野　業績予想】

飼料・種苗分野です。
当期は、減収減益を見込んでいます。

事業別取組み ～2022年3月期の取組み（飼料・種苗）～

飼料・種苗

▶ 飼料事業

ホクレンくみあい・雪印飼料㈱の新工場建設
（2021年12月稼働予定）

新飼料工場完成予想図

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

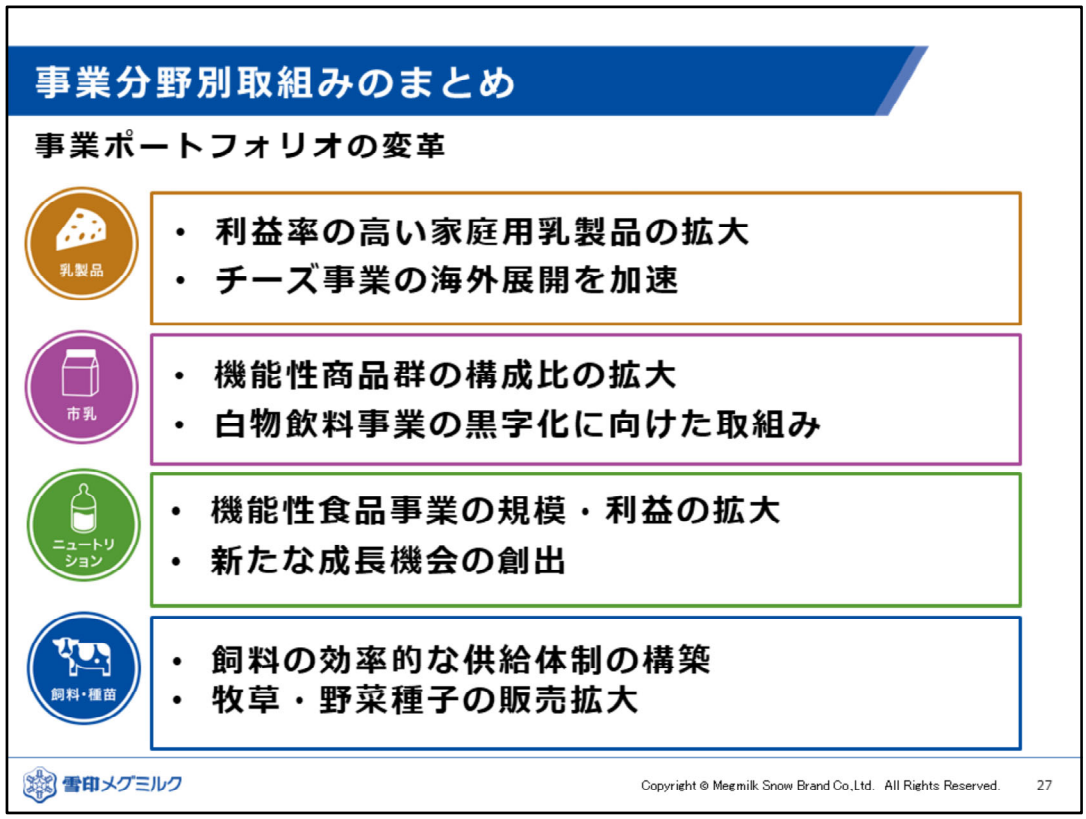
【飼料・種苗事業分野】

飼料事業では、
ホクレン様との合弁会社、
ホクレンくみあい・雪印飼料の新工場が
今年の１２月に操業を開始する予定です。

高品質で低コストの飼料生産を進めていきます。

【飼料・種苗事業分野】

種苗事業です。
自社開発商品、共同育成取組商品など、
牧草・野菜の種子の販売拡大に取り組んでいきます。



【事業ポートフォリオの変革】

あらためて中期経営計画2022のテーマに掲げる
「事業ポートフォリオの変革」の方向性をまとめました。

４つの事業分野とも、より収益性の高い商品のウェイトを
高め、更なる企業価値の向上を実現していきます。

【機能戦略　イノベーションセンター（仮）】

事業戦略の基盤となる「ものづくり」の
新たな施策について発表します。

現在のミルクサイエンス研究所を、
２０２２年竣工予定でリニューアルします。
投資額は４３億円です。
これまで、各事業分野の技術が
同じ建物内で点在化する状況となっていましたが、
これにより技術の融合が可能になります。

また、最新鋭の設備を導入することで、
CO_2排出量の削減も行ないます。

引続き「ものづくり」の強化と、
新たな価値創造を進めていきます。

【持続的成長　表紙】

持続的成長に向けた取組みです。

持続的成長に向けた取組み（環境）

環境課題KPIの新たな設定と進捗

用水使用量の
削減目標を新たに設定
2030年度までに2013年度比 9%削減

磯分内工場の排水処理設備

CO_2削減の進捗状況
2020年度は2013年度比 21.1%削減
（KPIは2030年度までに2013年度比 30%削減）

なかしべつ工場の冷凍機

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【持続的成長　環境】

環境についての取組みです。
2021年度、新たに環境課題のＫＰＩとして
用水使用量の削減目標を設定しました。

２０３０年度までに
２０１３年度比９％削減を目標に取り組みます。

CO2の削減については、
2030年度の目標に向けて着実に取組みを進めています。
2020年度で2013年度比21.1%削減しました。

【持続的成長　社会】

社会課題についての取組みです。

２０２０年度　健康経営優良法人の認定を取得しました。
今後も継続的な取得を目指します。

また、多様な人材活躍では、
2025年度までに　女性管理職比率10%以上を
目標に取組んでいます。

持続的成長に向けた取組み（ガバナンス）

取締役会の機能の独立性・客観性と説明責任を強化

「指名諮問委員会」
後継者計画の策定・運用
育成計画の策定

「報酬諮問委員会」
決定方針・決定手続きの検証
業績連動報酬の拡充

監査等委員でない取締役の報酬は基本報酬、
業績連動報酬の構成比を６：４する。
業績連動報酬のうち、25%を株式報酬とする。

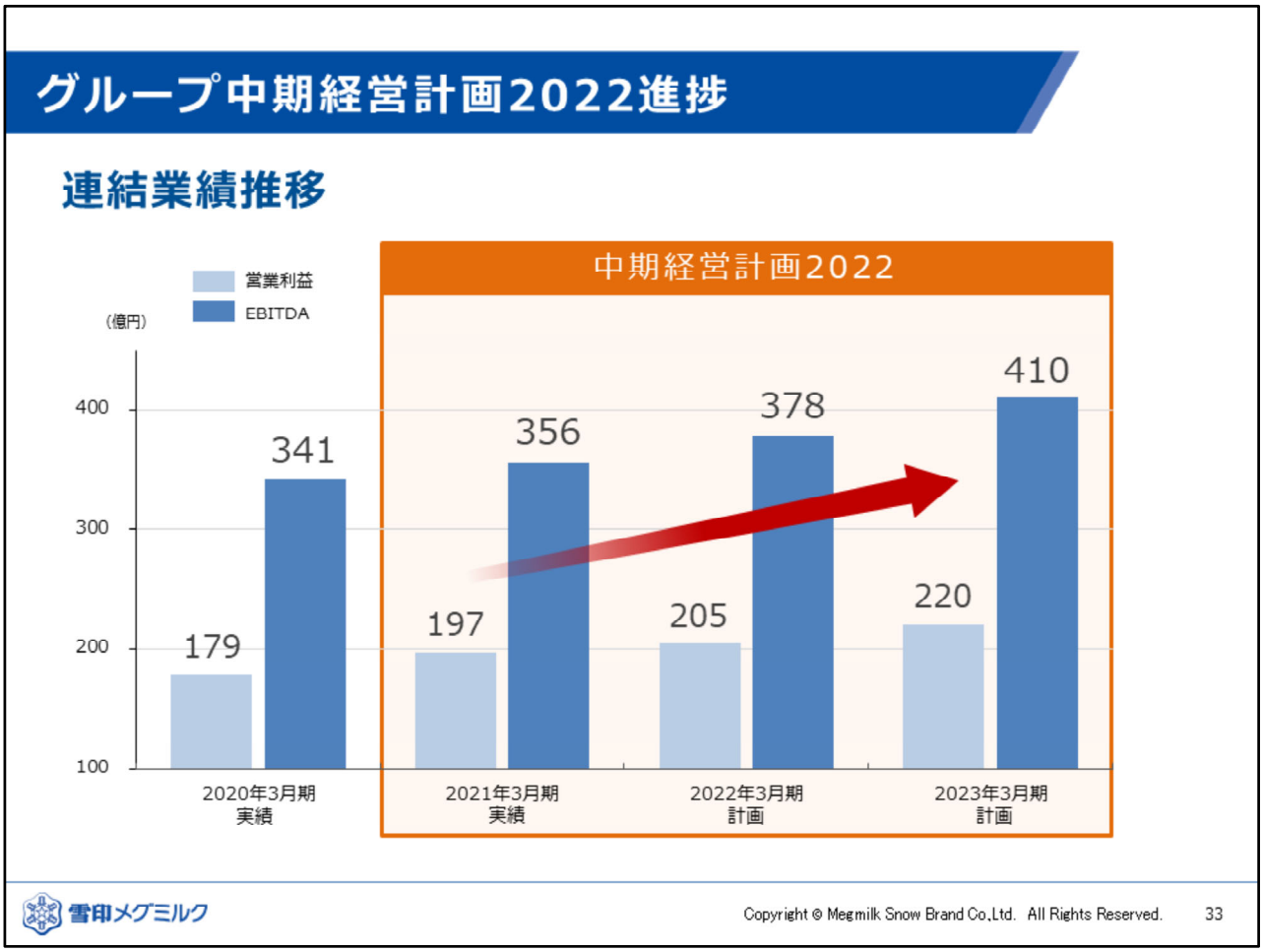
雪印メグミルク
Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【持続的成長　ガバナンス】

ガバナンスです。

指名諮問委員会では、
後継者計画を策定し、運用を開始しています。

また、報酬諮問委員会では、
取締役の報酬制度の変更を行ないました。
業績連動報酬の比率を上げ、一部を株式報酬とし
経営計画との連動を重視した内容としました。



【中計2022進捗】

グループ中期経営計画２０２２の指標、
営業利益、ＥＢＩＴＤＡの推移です。

中期経営計画の最終年度の２０２３年３月期の
営業利益は２２０億円、
ＥＢＩＴＤＡは４１０億円を
目標としています。

引続き、着実に進めていきます。

未来は、ミルクの中にある。
雪印メグミルク

2021年3月期
決算説明会
数 値 編

2021年5月13日

常務執行役員　財務担当　中島隆男

2021年3月期 業績結果

連結損益計算書

（億円）（億円未満切捨て）

	2020年3月期	2021年3月期	増減額	増減率
売上高	6,134	6,151	+17	+0.3%
営業利益	179	197	+17	+9.9%
営業外損益	16	18	+2	+12.0%
経常利益	196	216	+19	+10.1%
特別損益	▲27	▲5	+22	+
税引前利益	168	211	+42	+25.3%
純利益※	121	149	+27	+22.6%

※親会社株主に帰属する当期純利益

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【連結損益計算書】

2021年３月期 の当社グループの業績結果は、
売上高　6,151億円
営業利益　197億円
経常利益　216億円
親会社株主に帰属する当期純利益　149億円と
増収増益になりました。

当期純利益の大幅増は、主に遊休不動産の
売却益があったことによるものです。

2021年3月期 業績結果

セグメント別業績結果

（億円）

	2020年3月期		2021年3月期		対前年増減比	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
乳製品	2,490	115	2,623	136	+5.3%	+18.3%
飲料・デザート	2,839	52	2,744	41	△3.3%	△20.8%
飼料・種苗	437	10	433	11	△0.8%	+8.4%
その他	366	1	350	10	△4.5%	+519.6%
合計	6,134	179	6,151	197	+0.3%	+9.9%

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【セグメント別　売上高・営業利益】

セグメント別の業績結果です。
乳製品セグメントは、家庭用商品の好調を主因に、
増収・増益となりました。

飲料・デザート類セグメントは、コロナ禍における
市場環境の変化により、減収・減益となりました。

飼料・種苗セグメントは、
売上高、営業利益ともに概ね前年並みです。

その他セグメントは、減収・増益となりましたが、
増益理由については、前年下期に発生した子会社の火災によるマイナス影響があったことなどによるものです。

2021年3月期 業績結果

売上高実績

【乳製品セグメント】 ※ニュートリション事業を含む

(億円)

	2020年3月期	2021年3月期	増減金額	対前年増減率
バター	228	226	△2	△1.0%
油脂	120	117	△2	△2.1%
チーズ	746	747	+0	+0.1%
上記以外	305	302	△3	△1.0%
子会社等	1,089	1,229	+139	+12.8%
乳製品計	2,490	2,623	+132	+5.3%

・バター：家庭用バターは好調を維持
・油　脂：第４四半期 市場の伸びの低下
・チーズ：家庭用ナチュラルチーズは好調

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【売上高実績　乳製品】

セグメント別売上高実績の説明です。

乳製品セグメントは、
全体では増収となりました。

バターは、家庭用の好調が継続しているものの、
業務用の不振により、ほぼ前年並みでした。

油脂は、第4四半期に市場の伸びが低下したこともあり、
減収となりました。

チーズは、
家庭内でのおつまみ需要の増加や、
さけるチーズなどのナチュルラルチーズが
好調に推移したことなどにより、微増収となりました。

子会社等につきましては、
特に流通系の子会社の増収が寄与しました。

2021年3月期 業績結果

売上高実績

【ニュートリション事業】 ※乳製品セグメントのうち

(億円)

	2020年3月期	2021年3月期	増減金額	対前年増減率
機能性食品	54	64	+9	+17.6%
粉ミルク等	129	127	△2	△1.7%
ニュートリション事業計	184	191	+7	+4.1%

・ECビジネスを展開する機能性食品は好調
・粉ミルクは国内は好調、海外は競争激化

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【売上高実績　ニュートリション事業分野】

乳製品セグメントに含まれる、ニュートリション事業分野は、
全体では、増収となりました。

ECビジネスを展開している機能性食品は、
在宅率の上昇、健康志向の高まりなどにより、
引続き好調で増収となりました。

粉ミルクについては、
国内は比較的好調を維持しましたが、
海外は競争が厳しく、
全体では減収となりました。

2021年3月期 業績結果

売上高実績

【飲料・デザート類セグメント】

(億円)

	2020年3月期	2021年3月期	増減金額	対前年増減率
白物飲料	855	826	△28	△3.4%
色物飲料	404	371	△33	△8.2%
ヨーグルト	596	578	△17	△3.0%
デザート・生クリーム	244	248	+4	+1.9%
上記以外	37	31	△6	△16.6%
子会社等	700	687	△12	△1.8%
飲料・デザート類計	2,839	2,744	△94	△3.3%

・白物飲料：乳飲料の伸び悩み　・色物飲料：中型・小型商品の伸び悩み
・ヨーグルト：ガセリは回復傾向　・デザート：個食タイプが好調

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【売上高実績　飲料・デザート類】

飲料・デザート類セグメントです。
全体では減収となりました。

白物飲料は、乳飲料が伸び悩み、減収となりました。

色物飲料は、外出自粛などに伴い,
500㎖、200㎖といった中型・小型商品の販売が伸び悩み、
減収となりました。

ヨーグルトは、
特に上期までは市場環境の変化により苦戦しました。
第３四半期以降は、広告効果もあり、ガセリ菌ＳＰ株商品群、乳酸菌ヘルベなど機能訴求型商品は回復傾向にありましたが、年間では減収となりました。

デザート・生クリームは、増収となりました。
個食タイプのデザートが、継続して好調です。

2021年3月期 業績結果

売上高実績

【飼料・種苗セグメント】

(億円)

	2020年3月期	2021年3月期	増減金額	対前年増減率
飼料	340	341	+1	+0.3%
種苗等	96	91	△4	△4.8%
飼料・種苗計	437	433	△3	△0.8%

・牧草・飼料作物種子、飼料の販売物量減少

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【売上高実績　飼料・種苗】

飼料・種苗セグメントです。

牧草・飼料作物種子、飼料の販売物量の減少などにより、
全体では減収となりました。

2021年3月期 業績結果　営業利益増減要因

営業利益増減要因

（億円未満切捨て）

2020年3月期	2021年3月期	増減額
179億円	197億円	17億円

		セグメント別の増減額			
		乳製品	飲料・デザート類	飼料・種苗	その他
		21億円	△10億円	0億円	8億円
限界利益　合計	**△4**	**19**	**△25**	**△3**	**7**
販売単価差	10	△1	11	0	0
販売物量増減	△18	16	△25	△3	△5
製品構成差	1	0	1	0	0
原材料コスト	1	1	0	0	0
オペレーションコスト	△10	2	△12	0	0
その他	12	1	0	0	12
固定費その他　合計	**21**	**2**	**15**	**3**	**1**
宣伝促進費	11	△1	12	0	0
固定経費	10	3	3	3	1

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.

【連結営業利益の増減要因の内訳】

営業利益のセグメント別増減要因です。

乳製品セグメントでは、家庭用商品の販売物量の増加などにより
前期比 21億円の増益となりました。

飲料・デザート類セグメントでは、宣伝促進費の減少や
デザートを中心とした販売単価差などの増益要因がありましたが、
販売物量の減少、ロジスティクス費用を中心とした
オペレーションコストの増加などにより、
トータルで前期比 10億円の減益となりました。

飼料・種苗セグメントは、概ね前年並みの結果でした。

その他セグメントでは、「その他」の項目で
プラス 12億円となっていますが、
これは昨年下期に発生した子会社の火災によるマイナス影響が、
今期は無くなったことなどによるものです。

結果、全体では前期比 17億円の増益となりました。

2021年3月期　連結業績結果

連結貸借対照表

（億円）

	2020年3月期末	2021年3月期末	増減額
流動資産	1,511	1,617	+105
固定資産	2,192	2,369	+176

総資産 3,986億円 （前期末比 +282億円）

	2020年3月期末	2021年3月期末	増減額
流動負債	1,203	1,285	+82
固定負債	720	718	△1
純資産	1,780	1,982	+201

増減要因

【流動資産】
- 現金預金：　+63億円
- 未収入金：　+34億円

【固定資産】
- 有形固定資産：　+62億円
- 投資有価証券：　+97億円

【流動負債】
- 未払金　：　▲75億円
- 1年内長期借入金：　139億円

【固定負債】
- 長期借入金：　▲30億円
- 繰延税金負債：　+42億円

【純資産】
- 株主資本合計：　+120億円

自己資本比率　49.0%

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.

【連結貸借対照表】

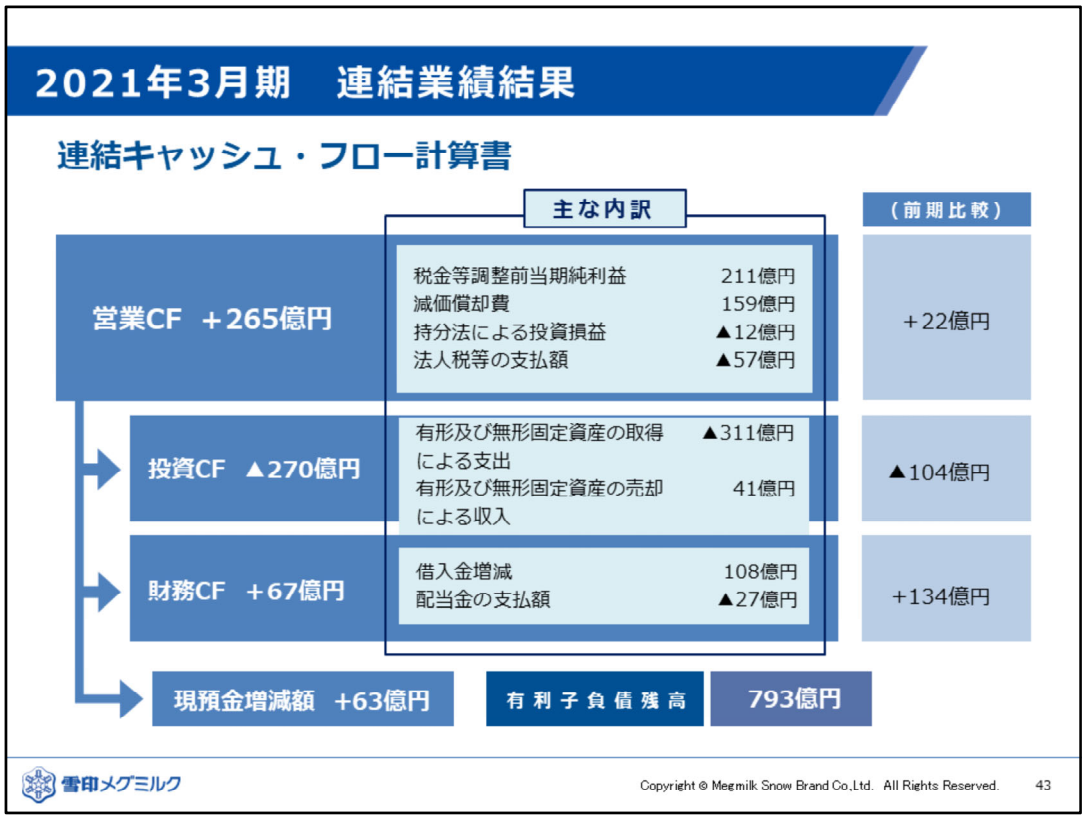
資産合計は 3,986億円　前期末比　282億円の増加です。

流動資産で 105億円の増加、
固定資産で 176億円の増加となりました。

流動負債は、　82億円増加し、
固定負債は、　1億円減少しました。

純資産合計は　1,982億円、前期末比　201億円の増加です。

連結自己資本比率は 49.0%、前期末比で 1.7ポイント
向上しています。



【連結キャッシュ・フロー計算書】

営業活動によるキャッシュ・イン　265億円、
投資活動によるキャッシュ・アウト（▲）　270億円、
財務活動によるキャッシュ・イン　67億円の結果、
現預金残高　63億円の増加となりました。

2022年3月期　業績予想

（億円、%）

	2021年3月期 実績	2022年3月期 予想	増減額	増減比
売上高（旧基準）	6,151	5,700	—	—
		(6,295)	(+143)	(+2.3%)
営業利益	197	205	+7	+3.6%
経常利益	216	215	▲1	▲0.8%
純利益※	149	125	▲24	▲16.2%

※親会社株主に帰属する当期純利益

※2022年3月期の（ ）内は旧基準

■ 配　当 ■

普通配当	50円	連結配当性向	27.0%

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.

【2022年3月期連結業績予想（通期）】

連結業績予想です。
売上高は2022年3月期より
収益認識に係る新しい会計基準が適用といます。

売上高は　5,700億円　旧会計基準で比較すると
前期比　143億円の増収。

営業利益は　205億円
前期比　7億円の増益を見込んでいます。

親会社株主に帰属する当期純利益は　125億円
前期比 24億円の減益、
１株当たり配当は、５０円を予定しています。
配当性向は、27.0%となります。

2022年3月期　業績予想

セグメント別業績予想

（億円）

	2021年3月期 実績		2022年3月期 予想		対前年増減比	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
乳製品	2,623	136	2,400 (2,671)	129	－ (+1.8%)	▲5.7%
飲料・デザート	2,744	41	2,540 (2,818)	55	－ (+2.7%)	+32.7%
飼料・種苗	433	11	410 (431)	10	－ (▲0.4%)	▲11.0%
その他	350	10	350 (373)	11	－ (+6.7%)	+4.2%
合計	6,151	197	5,700 (6,295)	205	－ (+2.3%)	+3.6%

※2022年3月期の（ ）内は旧基準

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

【セグメント別　売上高・営業利益】

セグメント別の業績予想です。

売上高の対前年増減比は、
旧会計基準で比較し記載しています。

乳製品セグメントは、増収・減益、
飲料・デザート類セグメントは、増収・増益、
飼料・種苗セグメントおよびその他セグメントは、
は、売上高、営業利益ともに概ね前年並みです。

2022年3月期　業績予想

営業利益増減要因

（億円未満切捨て）

2021年3月期 実績	2022年3月期 予想	増減額
197億円	205億円	7億円

		セグメント別の増減額			
		乳製品	飲料・デザート類	飼料・種苗	その他
		▲7億円	13億円	▲1億円	0億円
限界利益　合計	**74**	**23**	**47**	**1**	**3**
販売単価差	13	1	10	1	1
販売物量増減	43	24	17	0	2
製品構成差	25	2	23	0	0
原材料コスト	▲5	▲1	▲4	0	0
オペレーションコスト	0	▲1	1	0	0
その他	▲2	▲2	0	0	0
固定費その他　合計	**▲67**	**▲30**	**▲34**	**▲2**	**▲3**
宣伝促進費	▲33	▲12	▲22	0	0
固定経費	▲34	▲18	▲12	▲2	▲3

雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.

46

【連結営業利益の増減要因の内訳】

業績予想の営業利益の増減要因です。

乳製品セグメントでは、
家庭用商品の販売物量の増加等の要因がありますが、
宣伝促進費や減価償却費などの固定経費の増加により、
トータルで前期比　7億円の減益見込みです。

飲料・デザート類セグメントでは、
宣伝促進費や固定経費の増加があるものの、
販売単価差、販売物量の増加、製品構成差などのプラス要因により、
トータルで前期比　13億円の増益見込みです。

飼料・種苗セグメントおよび
その他セグメントは、前年並みの見込みです。

結果として、全体では前期比 7億円の増益見込みと
なっています。

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。

参考資料

1．当社家庭用市場シェア

2．トピックスデータ

（1）生乳生産量
（2）輸入原料チーズ動向
（3）為替相場
（4）家庭用市場動向

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

1．市場シェア

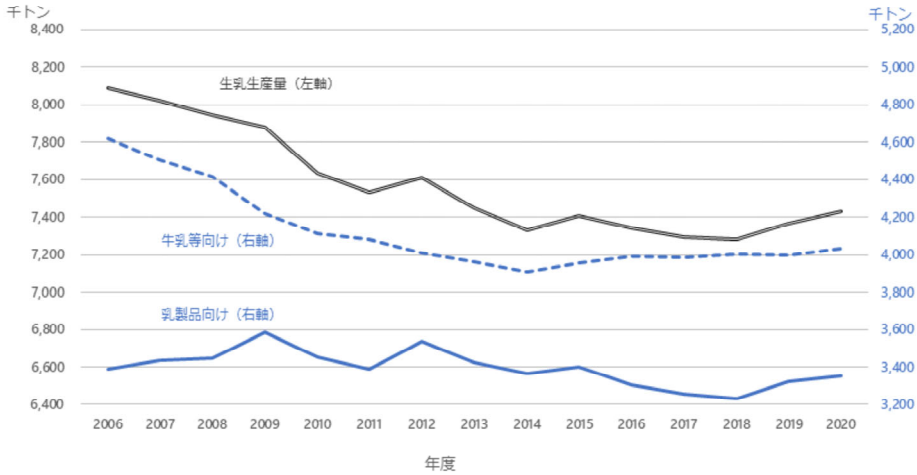
（参考）　2021年3月期第4四半期金額シェア(2020.4-2021.3)　　家庭用市場

	購入金額ベース（従来）	販売金額ベース
バター	27.6%	44.1%
油脂	34.9%	52.6%
チーズ	15.3%	26.2%
牛乳（牛乳+成分調整牛乳）	5.8%	4.5%
乳飲料	17.1%	15.0%
ヨーグルト	11.0%	11.5%
デザート（チルド完成品）	12.3%	15.2%
	出典：インテージSCI(～70歳代) 100人当平均購入規模（金額）	出典：インテージSRI（SM,CVS,DRUG計） 推計販売規模（金額）

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2．トピックスデータ

（1）生乳生産量

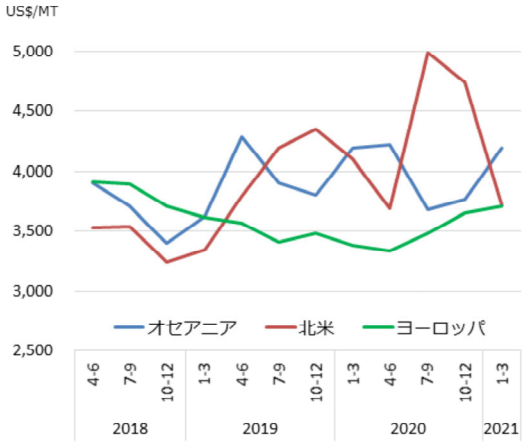


農林水産省：牛乳乳製品統計より

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

2．トピックスデータ

（2）輸入原料チーズ動向



（3）為替相場

	2020年 ３月期	2021年 ３月期	2022年 ３月期 想定
USドル	109.1	106.8	106.0

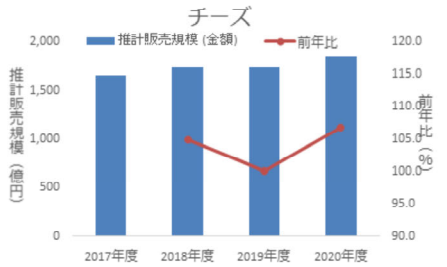
※当社為替感応度目安
1ドルあたり１円の円安で1.6億円のコストアップ

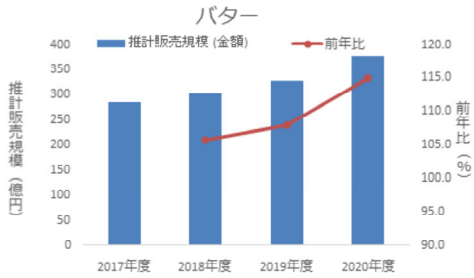
Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd. All Rights Reserved.

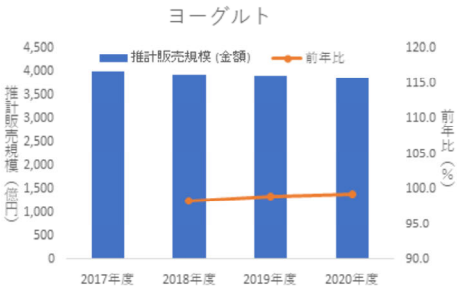
2．トピックスデータ

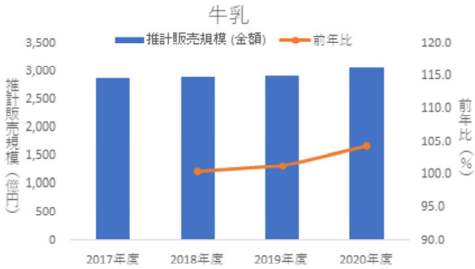
（4）市場動向（家庭用）

インテージ　SRI (SM,CVS,DRUG)









雪印メグミルク

Copyright © Megmilk Snow Brand Co.,Ltd.　All Rights Reserved.