



未来は、ミルクの中にある。
雪印メグミルク

2022年3月期 第1四半期

決算説明会

2021年8月12日

常務執行役員 財務担当

中島 隆男

決算サマリー

2022年3月期第1四半期決算 増収増益

売上高

1,428億円

対前年増減

+ 29億円 / 2.1%

営業利益

65億円

対前年増減

+ 14億円 / 29.8%

通期予想

変更なし

※ 「収益認識に関する会計基準」等を当第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。
なお、本資料では前期の数値は当該会計基準等を適用したと仮定し、作成しております。



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

【決算概要・決算サマリー】

当社では、今回の第1四半期決算から収益認識に関する会計基準等を適用しており、前期の数字もそれに合わせて作成しております。

2022年3月期第1四半期決算は、売上高は 1,428億円、前期比 プラス29億円、 2.1%、営業利益は 65億円、前期比 プラス14億円、 29.8%、となり、増収増益となりました。通期予想の変更はありません。

トピックス

売上高

- 家庭用乳製品は前年の内食需要増の反動あり
- ヨーグルトは機能性表示食品を中心に回復
- 業務製品は前年は上回るも対2019年度は未達
- MBPドリンクとの相乗効果もあり機能性食品のECビジネスは好調

利益

- 飲料・デザート類での、収益性の高い機能性商品の構成比のアップ、販売物量の増加による増益



Copyright © MEI MILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

【決算概要・主なトピックス】

売上高、利益に関する主なトピックスです。

売上高については、

昨年伸長した家庭用乳製品はその反動もあり、第1四半期は伸び悩みました。

一方、昨年苦戦したヨーグルトはガセリ菌SP株商品群を中心に回復しました。

業務製品は前年より回復していますが、緊急事態宣言の延長により外食・お土産向けの苦戦が続いています。

ECビジネスを展開する機能性食品は、MBPドリンクとの相乗効果もあり、引続き好調を維持しております。

利益面では

主に飲料・デザート類での収益性の高い機能性商品の構成比のアップ、販売物量の増加により増益となりました。

連結損益計算書

(億円) (億円未満切捨て)

	2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
売上高	1,398	1,428	+29	2.1%
営業利益	50	65	+14	29.8%
営業外損益	4	7	+2	60.4%
経常利益	54	72	+17	32.3%
特別損益	△7	△3	+3	—
税引前利益	47	68	+21	45.0%
純利益※	31	48	+16	51.1%

※ 親会社株主に帰属する四半期純利益



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

【連結損益計算書】

経常利益は 72億円 前期比プラス17億円の増益、親会社株主に帰属する四半期純利益におきましても、前期比プラス16億円の増益となりました。

セグメント別業績結果

(億円)

	2021年3月期 1Q実績		2022年3月期 1Q実績		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	570	32	582	35	2.1%	9.2%
飲料・デザート	627	8	634	17	1.1%	105.0%
飼料・種苗	112	7	125	8	11.5%	18.0%
その他	88	2	86	3	△2.0%	16.7%
合計	1,398	50	1,428	65	2.1%	29.8%



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、前期の巣ごもり需要の反動があったものの、ナチュラルチーズの好調、子会社の売上増などにより増収・増益となりました。

飲料・デザート類セグメントは、学校給食用牛乳の通常化、機能性ヨーグルトの回復、新商品「MBPドリンク」の発売などより、増収・増益となりました。

飼料・種苗セグメントは、飼料の原料価格の高騰に伴う販売価格の上昇により増収・増益を確保し、その他セグメントは、概ね前年並みとなりました。

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)

	2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
バター	54	53	△1	△2.5%
油脂	26	21	△4	△18.3%
チーズ	145	139	△5	△3.8%
上記以外	55	61	5	10.8%
子会社等	288	306	17	6.1%
乳製品計	570	582	11	2.1%



POINT

- バター：概ね前年通りの販売
- 油脂：前年の需要増が一巡して減収
- チーズ：ナチュラルチーズは堅調、プロセスチーズは前年の需要増の反動あり

雪印メグミルク

Copyright © MEJIMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

【売上高実績 乳製品】

セグメント別の売上高実績です。

まず乳製品セグメントです。全体では増収となりました。

バターは、概ね前年通りでしたが、
油脂は、前年の需要増の反動により減収となりました。

次に、チーズです。
ナチュラルチーズは、さけるチーズを中心に堅調に伸びましたが、
プロセスチーズを中心とする内食需要は落ち着いたこともあり、
チーズ全体では減収となりました。

また、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。

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)

	2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
機能性食品	13	16	3	22.3%
粉ミルク等	28	26	△1	△4.4%
ニュートリション 事業計	41	43	1	4.3%



POINT

- 機能性表示食品：毎日骨ケアMBPを中心に好調
- 粉ミルク：国内は好調である一方、海外は厳しい状況が続く



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です。

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、
MBPドリンクとの相乗効果もあり、毎日骨ケアMBPを中心に好調で、
増収となりました。
粉ミルクについては、
国内は好調でしたが、海外での苦戦が続き減収となりました。

売上高実績 / 飲料・デザート類セグメント

(億円)

	2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
白物飲料	185	192	7	3.8%
色物飲料	81	77	△4	△5.0%
ヨーグルト	126	132	5	4.2%
デザート・生クリーム	53	53	0	1.8%
上記以外	6	7	0	7.7%
子会社等	173	170	△2	△1.6%
飲料・デザート類計	627	634	6	1.1%



- 白物飲料：学校給食の通常化、MBPドリンクの発売による貢献
- 色物飲料：中容量は苦戦
- ヨーグルト：前年を上回り売上は回復
- デザート：前年に引き続き好調



Copyright © HEGMILK 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。

全体では増収となりました。

白物飲料は、容器を変更した白物乳飲料の苦戦が続きましたが、学校給食用牛乳の通常化や、新発売した「MBPドリンク」が貢献し、増収となりました。

色物飲料は、減収です。
200ml の小型商品は徐々に回復傾向にあるものの、500ml の中型商品が引続き苦戦しました。

ヨーグルトは、前年は厳しい競争環境が続きましたが、今年度はじめからのプロモーション効果もあり、ガセリ菌SP株商品群を中心に回復しました。

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

売上高実績 / 飼料・種苗セグメント

(億円)

	2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
飼料	78	92	13	17.1%
種苗等	33	32	△0	△2.0%
飼料・種苗計	112	125	12	11.5%



POINT

- 飼料：原料価格の高騰に伴う販売価格の上昇により増収

【売上高実績 飼料・種苗】

飼料・種苗セグメントです。

飼料の原料価格の高騰に伴う、
販売価格上昇を主因に増収となりました。

営業利益増減要因

9

(億円未満切捨て)

2021年3月期 1Q	2022年3月期 1Q	増減額	セグメント別の増減額			
50億円	65億円	14億円	乳製品 2億円	飲料・デザート類 9億円	飼料・種苗 1億円	その他 0億円
限界利益 合計		20	4	13	2	0
販売単価差		4	0	1	2	0
販売物量増減		4	△1	5	0	0
製品構成差		6	1	5	0	0
原材料コスト		△1	0	△1	0	0
オペレーションコスト		2	0	2	0	0
その他		5	4	1	0	0
固定費その他 合計		△6	△2	△4	△1	0
宣伝促進費		△6	0	△6	0	0
固定経費		0	△2	2	△1	0


Copyright © MEJIMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

【連結営業利益の増減要因の内訳】

営業利益の増減要因です。
4つのセグメントの増減要因を説明いたします。

- ・乳製品セグメントでは、
減益要因では、
家庭用商品の販売物量の減少による利益減でマイナス 1 億円、
新工場の減価償却費による固定経費の増加でマイナス 2 億円、
増益要因では
ナチュラルチーズが好調に推移したことによる製品構成差プラス 1 億円、
その他 プラス 4 億円など
トータルで前期比プラス 4 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、
増益要因では、学校給食用牛乳の通常化、
機能性ヨーグルトの販売増による販売物量増などでプラス 5 億円、
新商品「MBPドリンク」による製品構成差の改善などにより
プラス 5 億円、
ロジ費用の減少によるオペレーションコストで プラス 2 億円、
固定経費の減少で プラス 2 億円。
減益要因では、宣伝促進費でマイナス 6 億円など
トータルで前期比プラス 9 億円となりました。
- ・飼料・種苗セグメントは、販売単価差による プラス 2 億円を主因に、
トータルで 前期比プラス 1 億円となりました。

結果として、全体では、前期比プラス 14 億円の増益となりました。

経営成績

(億円、%)

	2021年3月期	2022年3月期	増減額	対前年 増減率
売上高	5,545	5,700	154	2.8%
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

配当

普通配当	50円
連結配当性向	27.0%



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

【2022年3月期連結業績予想（通期）】

今年度通期の連結業績予想および配当予想は、
今年、5月13日に公表した予想から変更ありません。

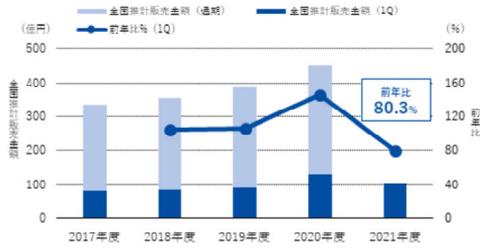
未来は、ミルクの中にある。



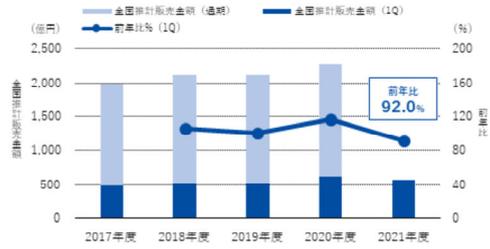
本資料に記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

説明は以上です。

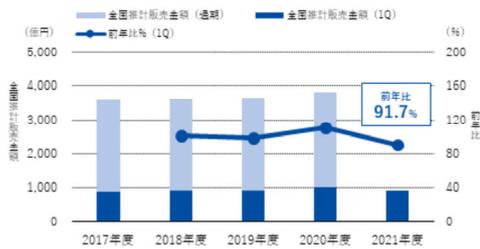
バター



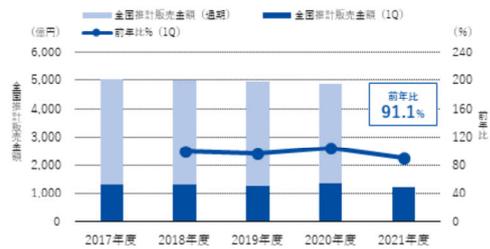
チーズ



牛乳（牛乳＋成分調整乳）



ヨーグルト



(出典) インテージSRI+ 2017年4月～2021年6月 累計販売金額



Copyright © MEJIMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

当社市場シェア

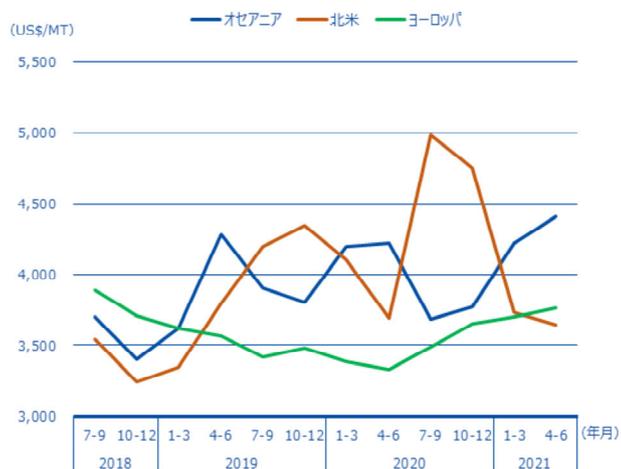
全国家庭用 推計販売金額
2022年3月期第1四半期
当社市場シェア
(2021.4-2021.6)

販売金額ベース

バター	45.2%
油脂	53.4%
チーズ	26.2%
牛乳 (牛乳+成分調整牛乳)	5.1%
乳飲料	14.3%
ヨーグルト	12.5%
デザート (チルド完成品)	15.9%

(出典) インテージSRI+

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eddarチーズ」
オセアニア：USDA、北米：CME、ヨーロッパ：MMO