



未来は、ミルクの中にある。
雪印メグミルク

2022年 3月期 第2四半期 決算説明会

2021年11月9日

「収益認識に関する会計基準」等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しています。
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、作成しています。

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 上期のサマリー
- 2 連結業績結果（2022年3月期第2四半期）
- 3 連結業績予想（2022年3月期通期）
- 4 事業別取組み
- 5 持続的成長に向けた取組み

2022年3月期上期のサマリー

- 家庭用乳製品は堅調を維持
- 家庭用市乳は機能性商品を中心に増益
- 業務用商品は回復途上
- ニュートリション事業は引続き好調
- 飼料・種苗事業は増収増益

【上期決算のサマリー】

はじめに、上期決算のサマリーです。

家庭用乳製品は概ね堅調に推移しました。

家庭用市乳では、収益性の高い機能性商品の構成比がアップしたことにより増益となりました。

ただし、未だ業務用商品は回復途上にあります。

ニュートリション事業ならびに飼料・種苗事業についても、増収増益となりました。

連結業績結果 2022年3月期第2四半期

(億円、%)

	2021年3月期 上期	2022年3月期 上期	増減額	前期比	予想比
売上高	2,829	2,869	+39	101.4	99.6
営業利益	110	122	+11	110.1	113.1
経常利益	119	132	+12	110.8	116.5
純利益※	71	85	+13	119.2	126.1

※親会社株主に帰属する四半期純利益

- ▶ 前年同期比：増収増益
- ▶ 当初予想比：売上高は微減、利益は計画達成



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

【連結業績（上期）】

2022年3月期第2四半期の連結業績結果は
売上高2,869億円、前期比101.4%、
営業利益122億円、前期比110.1%、
経常利益132億円、前期比110.8%、
純利益85億円、前期比119.2%となりました。

また、当初予想比では、
売上高99.6%、営業利益113.1%となりました。

なお、期初より収益認識基準を適用しており、前期の数字もそれに合わせて作成しています。

連結業績予想 2022年3月期通期（変更なし）

（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	5,545	5,700	+154	102.8
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

■ 配 当 ■

普通配当	50円	連結配当性向	27.0%
------	-----	--------	-------



Copyright © Meimilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved. 4

【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の合計値および配当予想は、今年5月に公表した予想から変更ありません。

セグメント別連結業績予想 2022年3月期通期

セグメント別予想の修正

(億円)

	2022年3月 (当初予想)		2022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	2,400	129	2,400	129	0	0
飲料・デザート	2,540	55	2,490	52	▲50	▲3
飼料種苗	410	10	460	10	+50	0
その他	350	11	350	14	0	+3
合計	5,700	205	5,700	205	0	0

【2022年3月期連結業績予想修正（通期）】

ただし、上期実績を踏まえ、通期を見通した結果、セグメント別の売上高、営業利益の修正を行いました。新型コロナウイルスの今後の状況、原材料価格の上昇等、経営環境は不透明ですが、適切に対応することにより、通期計画の達成に向けて取り組んでいきます。

2022年3月期の事業別取組み



1. 乳製品事業分野

バター、油脂、
チーズ（国内・海外）



2. 市乳事業分野

牛乳・乳飲料、ヨーグルト、
果汁・野菜・清涼飲料、
デザート



3. ニュートリション事業分野

粉ミルク（国内・海外）、
機能性食品 など



4. 飼料・種苗事業分野

飼料、
種子（牧草・飼料作物・野菜）、
造園 など

それでは、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。

事業別取組み 乳製品事業分野



2022年3月期第2四半期業績結果

【乳製品セグメント】 ※ニュートリション事業を含む

(億円、%)

	上期実績	前期比	予想比	通期予想	前期比
売上高	1,178	103.3	100.7	2,400	104.0
営業利益	63	96.3	111.0	129	94.3

- ▶ 家庭用は前年の反動減あり
- ▶ 業務用は回復傾向
- ▶ 家庭用の反動減、油脂原料コストアップなどにより減益



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

7

【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減益となりました。

バターは、家庭用は前年の需要増の反動もあり減収となりましたが、業務用商品の回復により全体では前年並みとなりました。

油脂は、バターの代替需要が減ったことなどから減収となりました。

なお、原料高などのコストアップ対応のため、10月1日出荷分より価格改定を実施しています。チーズについても全体では減収となりましたが、ナチュラルチーズ、海外のチーズ事業は堅調に推移しています。

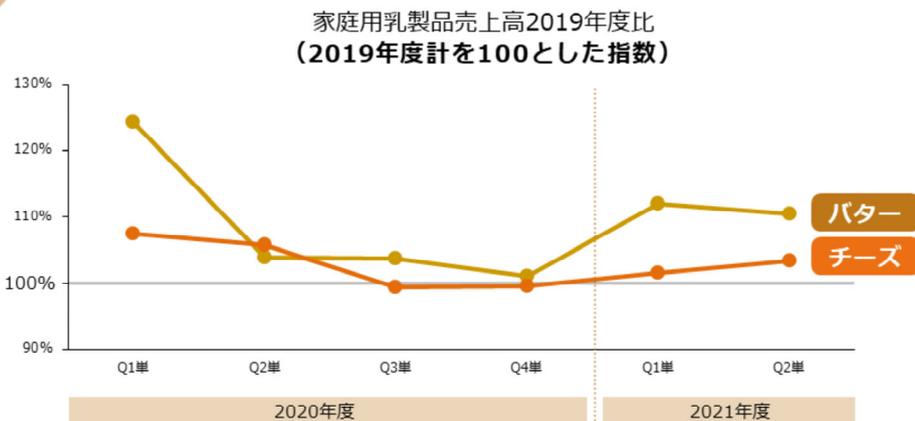
減益となった主な要因は、家庭用商品の反動減、油脂原料のコストアップなどによるものです。

事業別取組み 家庭用乳製品



▶ 当社家庭用乳製品の四半期別売上高 2019年度比

バター、チーズを中心に堅調に推移



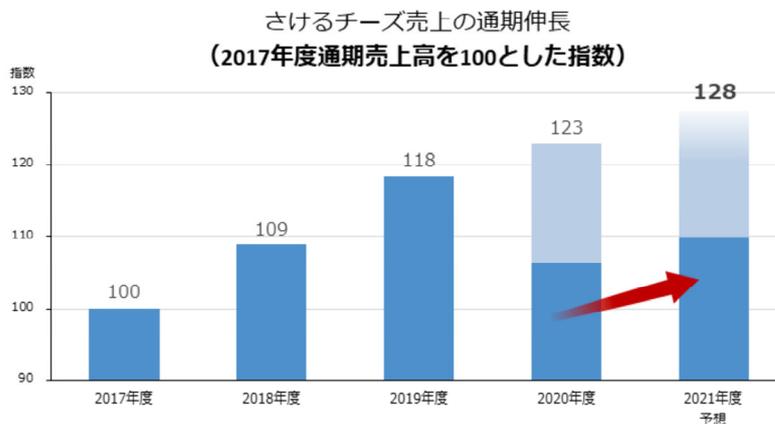
【乳製品事業分野（2021上期 家庭用乳製品）】

ご覧のグラフは、家庭用バターと家庭用チーズの、2020年度以降の四半期ごとの売上高を、コロナ前の環境下である2019年度と比較したものです。当上期の売上高は、2019年度比較では伸長しており、家庭内需要が拡大・定着しているものと判断しています。今後も、メニュー提案等により、家庭内需要を維持・拡大してまいります。



▶ 家庭用ナチュラルチーズの販売拡大

さけるチーズの販売拡大



【乳製品事業分野 (チーズ)】

家庭用チーズでは
ナチュラルチーズが好調に推移しています。
中でもさけるチーズは、毎年、販売が着実に拡大しており、
この上期も販売増となりました。
現在、販売物量の増加に対応するために、
大樹工場のライン増設工事を進めています。

事業別取組み 国内チーズ



▶ 下期取組み

好調な家庭用チーズの販売拡大

新商品をフックとした「6Pチーズ」の
販売拡大



新CM

家庭での内食需要を後押し

食べ方提案を訴求したナチュラルチーズの販売拡大



【乳製品事業分野（2021下期 チーズ）】

チーズの下期の具体的な取組みです。
新しい生活様式により在宅時間が増加するなど、
家庭内需要が定着化しており、
それに合わせたマーケティング活動を行なっていきます。
プロセスチーズでは、おつまみ需要に対応し、
主力商品の6Pチーズに新商品を投入しました。

ナチュラルチーズでは、カマンベールチーズの食べ方提案として
「カマンフォンデュ」など、価格訴求によらない
プロモーションで最需要期の販売を拡大していきます。



▶ インドネシアの市場

- 成長するインドネシアのチーズの市場規模（年平均約8%増）

- 増加する人口（世界第4位）

2021年度総務省統計局

2000年：2.1億人



2030年：2.9億人（見込）

2000年比138%増

- ASEAN10か国内の関税無税



【乳製品事業分野（2021上期 海外/インドネシア）】

海外のチーズ事業です。
インドネシアの市場は、人口の増加や所得の向上などにより、年平均8%の市場拡大が見込まれます。
また、ASEAN10か国内では、関税が無税となっており、近隣諸国への輸出拡大が図れることも魅力の一つです。

事業別取組み 海外チーズ

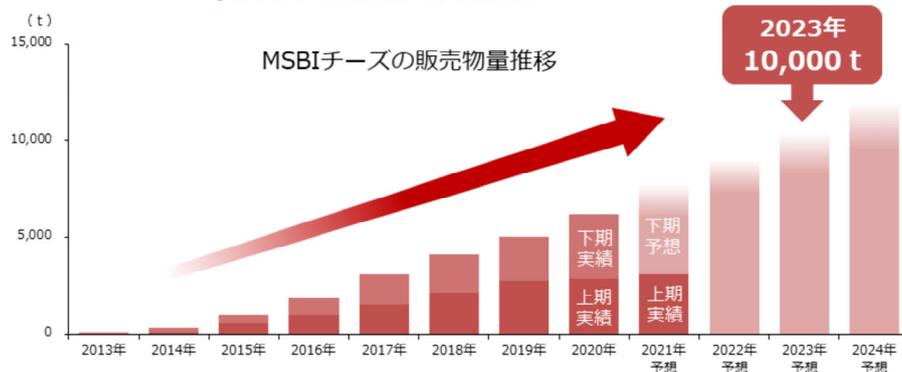


▶ 下期取組み

海外チーズの生産量増に向けて



インドネシアのチーズ工場 (MSBI)で 2021年度中に生産体制を強化



Copyright © Meimilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved. 12

【乳製品事業分野（2021下期 海外インドネシア）】

当社では、2013年にインドネシアでチーズの販売を開始して以来、着実に生産量を伸ばしてきました。

今年上期はインドネシアでも新型コロナウイルス感染症が拡大し、外食を中心に大きな影響がありましたが、前年を上回る売上高を確保しています。また、既に、マレーシアやシンガポールなどの近隣諸国への輸出も開始しております。

当期中に生産ラインを増強する設備投資を計画しており、2023年度までに販売物量を1万トンにすることを目標に進めています。

事業別取組み 市乳事業分野



2022年3月期第2四半期業績結果

【飲料・デザート類セグメント】

(億円、%)

	上期実績	前期比	予想比	通期予想 (修正後)	前期比
売上高	1,263	97.3	96.4	2,490	100.1
営業利益	34	126.3	99.7	52	125.5

- ▶ 飲料類は夏場の天候不順により減収
- ▶ ヨーグルト、デザートは好調に推移
- ▶ 高付加価値商品の構成比アップにより増益



Copyright © Meimilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved. 13

【市乳事業分野（業績）】

市乳事業に該当する飲料・デザート類セグメントは、減収増益となりました。

夏場の天候不順などで飲料類が振るわず、全体では減収となりました。

ヨーグルトでは、ガセリ菌SP株ヨーグルトが着実に販売回復し、デザートも引続き好調でした。

全体では、高付加価値商品の構成比がアップしたことで、増益となりました。



▶ MBPドリンク

認知向上への取組み



複数媒体展開での機能理解促進

【市乳事業分野 (2021年下期 MBPドリンク)】

3月に白物飲料の高付加価値商品として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。健康推進アンバサダーとして松岡修造さんを起用し、MBPの認知向上を図り、着実に売上を伸ばしています。

下期も、引き続きTVなど複数媒体で機能の理解促進、販売拡大を図っていきます。

事業別取組み ヨーグルト



▶ 機能性ヨーグルト

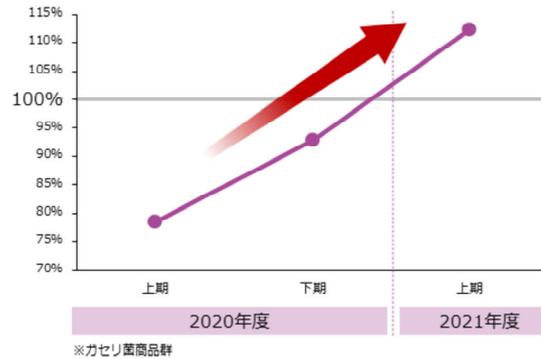
ガセリ菌SP株ヨーグルト

TVCM等のプロモーションによる商品認知を向上・
販売拡大の継続



期間限定パッケージ

ガセリ菌SP株ヨーグルト※の売上高前年比



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

15

【市乳事業分野 (2021年下期 機能性ヨーグルト)】

ヨーグルトです。

ガセリ菌SP株シリーズは、昨年度上期は苦戦しましたが、
下期からは回復傾向にあります。
在宅時間の増加による運動不足が懸念されるなか、
「内臓脂肪低減機能」のパッケージでの訴求に加え、
テレビコマーシャルと連動した売場展開を、図っています。

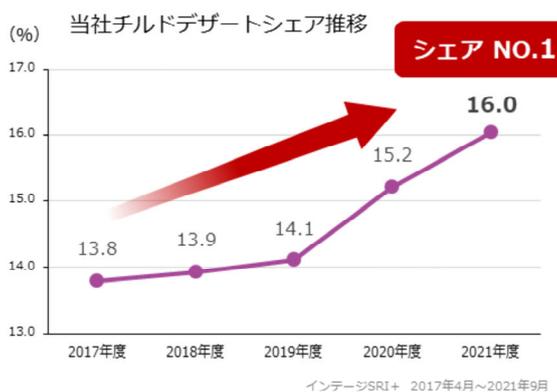
事業別取組み デザート



▶ デザート

個食デザートの販売拡大

商品力強化により販売拡大



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

16

【市乳事業分野 (2021年下期 デザート)】

昨年度、デザートはコロナ禍による巣ごもり需要もあり、売上高を伸ばしました。

今年度は、新しい生活様式の消費スタイルの定着により、勢いを維持しておりシェアを伸ばしています。

今後も、新商品発売や既存品の改良など、商品力の強化によってシェア拡大を目指します。

事業別取組み ニュートリション事業分野



2022年3月期第2四半期業績結果

ニュートリション事業

※乳製品セグメントのうち

(億円、%)

	上期実績	前期比	予想比	通期予想 (修正後)	前期比
売上高	87	105.3	104.1	174	104.2
(内訳)					
機能性食品	32	113.8	109.9	66	108.8
粉ミルク等	54	100.8	100.9	107	101.5

- ▶ 機能性食品：MBP®を中心とする定期購入型通販ビジネスの拡大
- ▶ 粉ミルク等：海外市場は競争激化、国内は価格優位性により好調



Copyright © Meimilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved. 17

【ニュートリション事業分野（業績）】

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。

売上高は、機能性食品は、前期比113.8%
粉ミルク等では、100.8%となりました。



機能性食品事業の拡大



機能性食品の売上高推移



【ニュートリション事業分野(2021年上期)】

機能性食品事業の売上高の推移です。
 定期購入型通販ビジネスを展開する機能性食品事業は、
 昨年度は在宅率の上昇、健康志向の高まりなどが
 追い風となり、WEBプロモーションによる定期購入客が
 大きく伸長しました。

また、「MBPドリンク」の発売に伴うブランド認知の
 相乗効果もあり、今期に入ってから、着実に
 伸長しています。

今後も成長ドライバーのひとつとして育成していきます。

事業別取組み 飼料・種苗事業分野



2022年3月期第2四半期業績結果

【飼料・種苗セグメント】

(億円、%)

	上期実績	前期比	予想比	通期予想 (修正後)	前期比
売上高	247	116.3	112.5	460	112.1
営業利益	14	117.8	132.7	10	89.0

- ▶ 飼料事業：付加価値商品の開発による販売拡大
- ▶ 種苗事業：共同育成などによる牧草・飼料作物種子の販売拡大

【飼料・種苗事業分野（業績）】

次に、飼料・種苗事業分野です。
売上高は前期比116.3%、営業利益は117.8%と
増収増益となりました。



▶ 下期取組み

飼料事業

- ・ホクレンくみあい・雪印飼料株式会社（HKS）の新工場が予定通り12月に稼働



苫小牧の新工場 2021.10月撮影

種苗事業

- ・自給飼料型酪農の推進に向けた取組み



イネ科牧草
オーチャードグラス
「えさじまん」

【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、ホクレン様との合併会社「ホクレンくみあい・雪印飼料株式会社」の新工場が12月に稼働を開始します。生産効率化、高品質化の実現を図っていきます。

種苗事業は、海外からの輸入飼料価格が高止まりする中、自給飼料型酪農の推進に向け、牧草種子などの販売拡大に取り組んでまいります。

持続的成長に向けた取組み



環境

環境課題に向けた取組み



社会

人権課題に向けた取組み



ガバナンス

「雪印メグミルクグループ企業行動憲章」の制定



雪印メグミルクレポート2021も発行しました

【持続的成長】

最後に、持続的成長に向けた取組みです。
環境、社会、ガバナンスの具体的な取組みについて説明します。

持続的成長に向けた取組み（環境）

環境課題への新たな取組み

気候関連財務情報開示タスクフォース(TCFD)の取組み

- ・ TCFD提言への賛同/TCFDコンソーシアムへの加盟
(2021年10月)
- ・ 現在、来年度の開示を目指して取組み推進中



【持続的成長 環境】

「環境」に関する取組みです。

新たな取組みとして、気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）の取組みを開始しました。
先般、TCFD提言へ賛同するとともに、コンソーシアムへの参加も決定しました。
今後、来年度の開示を目指し、取組みを推進してまいります。

持続的成長に向けた取組み（社会）

人権課題への新たな取組み

国連グローバルコンパクトへの署名（2020年6月）

雪印メグミルクグループ 人権方針の制定（2021年6月）

人権デュー・ディリジェンスの開始（2022年度予定）



【持続的成長 社会】

「社会」に対する取組みです。

人権課題の重要性が高まる状況を受け、昨年、「国連グローバルコンパクト」への署名を行いました。

また、今年6月には、「雪印メグミルクグループ 人権方針」を制定し、グループとしてのスタンスを社内外に明確にしました。

現在、来年度からの「人権デュー・ディリジェンス」の実施に向けて準備を進めています。

持続的成長に向けた取組み（ガバナンス）

「雪印メグミルクグループ 企業行動憲章」の制定
「グループ環境方針・人権方針」等の整備
(2021年6月)

サステナブルな経営を目指し基本的な考え方を体系化

創業の精神「健土健民」を原点に行動の規範として制定



【持続的成長 ガバナンス】

「ガバナンス」です。

今年6月、企業理念をベースに、サステナブルな経営を推進していくための基本的な考え方を体系化し、「雪印メグミルクグループ 企業行動憲章」を改めて制定致しました。

併せて、喫緊の課題である、環境、人権等について「グループ方針」を定めました。

「行動憲章」の制定により、創業の精神である「健土健民」を原点に、具体的な行動により、持続可能な社会の構築を目指したいと考えています。

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。