



未来は、ミルクの中にある。

**雪印メグミルク**

2022年3月期 第3四半期

# 決算説明会

2022年2月9日

代表取締役副社長 財務担当

**本井 秀樹**

「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。

**2022年3月期 第3四半期 連結業績結果**

**セグメント別 第3四半期 連結業績結果**

**通期業績予想**

**次年度に向けて**

## 2022年3月期 第3四半期 実績

売上高

4,276億円 増収

- 10-12月は、家庭用商品は緊急事態宣言解除により巣ごもり需要が落ち着いたものの、3Q累計では増収
- 業務用は回復傾向にあるも、コロナ禍前には戻らず

営業利益

164億円 減益

- 2Q以降の原材料・オペレーションコストの高騰が大きく影響

## 通期の見通し

- 3Q以降の主要商品の売上は当初予想を下回る見通し
- 原材料コストの上昇は4Q以降も継続する見通し
- 通期業績予想（売上高、営業利益）の下方修正



## 四半期累計実績

(億円) (億円未満切捨て)

|      | 2021年3月期<br>3Q累計 | 2022年3月期<br>3Q累計 | 増減額 | 対前年<br>増減率 |
|------|------------------|------------------|-----|------------|
| 売上高  | 4,244            | 4,276            | 31  | 0.7%       |
| 営業利益 | 169              | 164              | △5  | △3.0%      |
| 経常利益 | 184              | 181              | △3  | △1.8%      |
| 純利益※ | 115              | 115              | △0  | △0.3%      |

※ 親会社株主に帰属する四半期純利益

## 10～12月で売上が伸びず、営業利益もダウン

|      | 2021年3月期 |        | 2022年3月期 |        | 前年比    |        |
|------|----------|--------|----------|--------|--------|--------|
|      | 上期       | 10-12月 | 上期       | 10-12月 | 上期     | 10-12月 |
| 売上高  | 2,829    | 1,415  | 2,869    | 1,407  | 101.4% | 99.5%  |
| 営業利益 | 110      | 58     | 122      | 42     | 110.1% | 72.1%  |



POINT



## セグメント別業績結果

(億円) (億円未満切捨て)

|         | 2021年3月期<br>3Q累計 |      | 2022年3月期<br>3Q累計 |            | 対前年<br>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     | 1,754            | 112  | <b>1,798</b>     | <b>102</b> | 2.5%       | △8.7% |
| 飲料・デザート | 1,917            | 37   | <b>1,850</b>     | <b>39</b>  | △3.5%      | 5.0%  |
| 飼料・種苗   | 310              | 11   | <b>361</b>       | <b>11</b>  | 16.6%      | △1.6% |
| その他     | 263              | 10   | <b>265</b>       | <b>10</b>  | 0.8%       | △1.1% |
| 合計      | 4,244            | 169  | <b>4,276</b>     | <b>164</b> | 0.7%       | △3.0% |



POINT

- 家庭用乳製品の売上は減収、業務製品は徐々に回復傾向
- 飲料・デザートでは飲料中心に上期と傾向は変わらず減収、MBPドリンクが貢献して増益



# 営業利益 増減要因

5

(億円) (億円未満切捨て)

| 2021年3月期<br>3Q累計 | 2022年3月期<br>3Q累計 | 増減額  |
|------------------|------------------|------|
| 169億円            | 164億円            | △5億円 |

|                  |            |
|------------------|------------|
| 限界利益 合計          | 6          |
| 販売単価差            | 1          |
| 販売物量増減           | 5          |
| 製品構成差            | 12         |
| 原材料コスト           | △11        |
| オペレーションコスト       | △6         |
| その他              | 5          |
| <b>固定費その他 合計</b> | <b>△11</b> |
| 宣伝促進費            | △9         |
| 固定経費             | △2         |

| 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  |  |
| △9億円       | 1億円      | △0億円  | △0億円 |  |
| △5         | 5        | 3     | 0    |  |
| △1         | △1       | 3     | 0    |  |
| 3          | 0        | 0     | 0    |  |
| 0          | 12       | 0     | 0    |  |
| △7         | △4       | 0     | 0    |  |
| △3         | △3       | 0     | 0    |  |
| 3          | 1        | 0     | 0    |  |
| △4         | △4       | △3    | 0    |  |
| △1         | △8       | 0     | 0    |  |
| △3         | 4        | △3    | 0    |  |

2022年3月期 前提為替レート : 1米ドル = 106円  
 為替感応度 (営業利益ベース) : 1円高 +1.6億円

## 10-12月の増減要因

(億円) (億円未満切捨て)

|            | 上期 | 10-12月 | 10-12月増減の主な要因     |
|------------|----|--------|-------------------|
| 販売単価差      | 3  | △2     | 飲料・デザート△1         |
| 販売物量増減     | 5  | 0      | 飲料・デザート△2         |
| 製品構成差      | 11 | 1      |                   |
| 原材料コスト     | △6 | △5     | 乳製品△4、飲料・デザート△1   |
| オペレーションコスト | △1 | △5     | エネルギー△4、ロジスティクス△1 |
| その他        | 4  | 1      |                   |
| 宣伝促進費      | △8 | △1     |                   |
| 固定経費       | 3  | △5     | 減価償却費△4、固定経費△2    |
| 合計         | 11 | △16    |                   |



POINT

原材料コスト（乳製品）、オペレーションコスト（エネルギー）が増加



## 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) (億円未満切捨て)

|      | 2021年3月期<br>3Q累計 | 2022年3月期<br>3Q累計 | 増減額 | 対前年<br>増減率 |
|------|------------------|------------------|-----|------------|
| バター  | 167              | 171              | 3   | 2.0%       |
| 油脂   | 70               | 62               | △8  | △11.4%     |
| チーズ  | 439              | 428              | △10 | △2.5%      |
| 上記以外 | 176              | 199              | 22  | 12.9%      |
| 子会社等 | 900              | 937              | 37  | 4.1%       |
| 乳製品計 | 1,754            | 1,798            | 44  | 2.5%       |



POINT

- 油脂は10月からの価格改定によって売上減
- 家庭用チーズは前年上期の巣ごもり需要の反動減の影響によって減収





## 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) (億円未満切捨て)

|                 | 2021年3月期<br>3Q累計 | 2022年3月期<br>3Q累計 | 増減額 | 対前年<br>増減率 |
|-----------------|------------------|------------------|-----|------------|
| 機能性食品           | 45               | 50               | 5   | 12.2%      |
| 粉ミルク等           | 82               | 83               | 1   | 1.3%       |
| ニュートリション<br>事業計 | 127              | 134              | 6   | 5.1%       |



POINT

機能性表示食品：毎日骨ケアMBPを中心に好調継続



## 売上高実績 / 飲料・デザート類セグメント

(億円) (億円未満切捨て)

|            | 2021年3月期<br>3Q累計 | 2022年3月期<br>3Q累計 | 増減額 | 対前年<br>増減率 |
|------------|------------------|------------------|-----|------------|
| 白物飲料       | 576              | 556              | △19 | △3.4%      |
| 色物飲料       | 243              | 230              | △13 | △5.5%      |
| ヨーグルト      | 367              | 368              | 1   | 0.4%       |
| デザート・生クリーム | 160              | 164              | 3   | 2.3%       |
| 上記以外       | 23               | 25               | 2   | 9.1%       |
| 子会社等       | 545              | 504              | △41 | △7.6%      |
| 飲料・デザート類計  | 1,917            | 1,850            | △66 | △3.5%      |



POINT

- 飲料類はMBPドリンクは好調、その他は牛乳を中心として上期と傾向は変わらず減収
- ヨーグルトは市場が低迷する中、3Q累計で増収を確保するも、10-12月に入り減収

## 売上高実績 / 飼料・種苗セグメント

(億円) (億円未満切捨て)

|        | 2021年3月期<br>3Q累計 | 2022年3月期<br>3Q累計 | 増減額 | 対前年<br>増減率 |
|--------|------------------|------------------|-----|------------|
| 飼料     | 237              | 286              | 48  | 20.5%      |
| 種苗等    | 72               | 75               | 2   | 4.1%       |
| 飼料・種苗計 | 310              | 361              | 51  | 16.6%      |



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



## 通期予想

(億円) (億円未満切捨て)

|             | 2021年3月期 | 2022年3月期<br>当初予想 | 2022年3月期<br>今回修正予想 | 予想差  | 対前年<br>増減額 | 対前年<br>増減率 |
|-------------|----------|------------------|--------------------|------|------------|------------|
| <b>売上高</b>  | 5,545    | 5,700            | <b>5,600</b>       | △100 | 54         | 1.0%       |
| <b>営業利益</b> | 197      | 205              | <b>185</b>         | △20  | △12        | △6.5%      |
| <b>経常利益</b> | 216      | 215              | <b>200</b>         | △15  | △16        | △7.7%      |
| <b>純利益※</b> | 149      | 125              | <b>125</b>         | 0    | △24        | △16.2%     |

※ 親会社株主に帰属する当期純利益



POINT

- 売上高の当初予想差異の内訳 乳製品△40億円、飲料・デザート△60億円
- 営業利益の当初予想差異の内訳 乳製品△9億円、飲料・デザート△9億円

## 通期の増減要因予想

(億円) (億円未満切捨て)

|            | 上期 | 10-12月 | 1-3月<br>(予想) | 通期予想<br>(修正後) | 前回予想差要因          | 前回<br>予想 |
|------------|----|--------|--------------|---------------|------------------|----------|
| 販売単価差      | 3  | △2     | △1           | 0             | 乳製品△5、飲料・デザート△2  | 8        |
| 販売物量増減     | 5  | 0      | 2            | 7             | 乳製品△12、飲料・デザート△7 | 25       |
| 製品構成差      | 11 | 1      | 3            | 15            | 乳製品△1、飲料・デザート△2  | 18       |
| 原材料コスト     | △6 | △5     | △6           | △17           | 乳製品△1、飲料・デザート+2  | △18      |
| オペレーションコスト | △1 | △5     | △3           | △9            | エネルギー△2          | △6       |
| その他        | 4  | 1      | 0            | 5             |                  | 4        |
| 宣伝促進費      | △8 | △1     | 2            | △7            | 乳製品+7            | △16      |
| 固定経費       | 3  | △5     | △4           | △6            |                  | △8       |
| 合計         | 11 | △16    | △7           | △12           |                  | 7        |



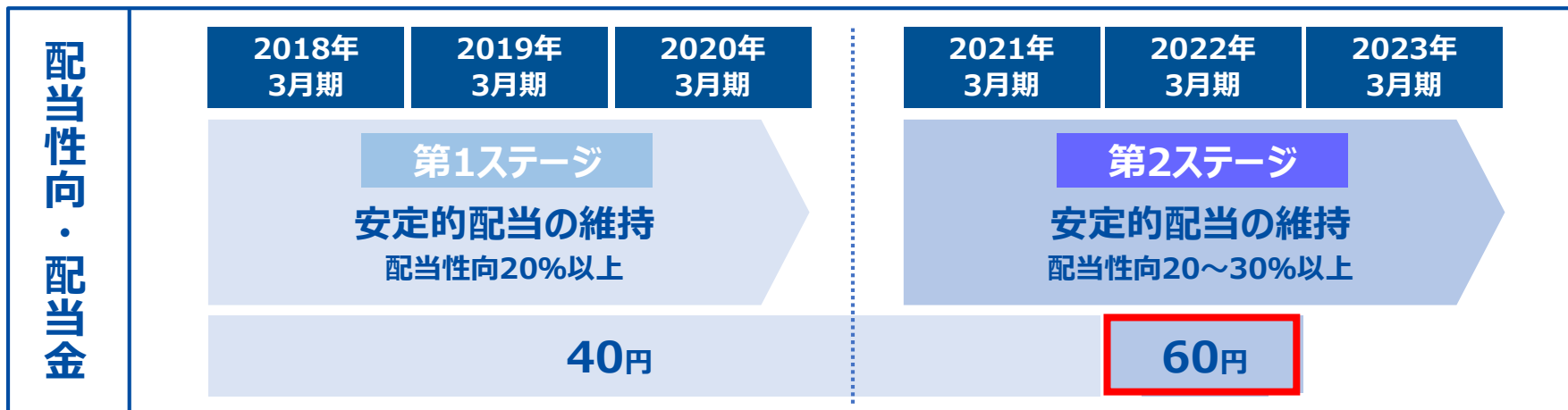
POINT

営業利益下方修正の主な原因は、  
販売単価差（予想差△8億円）、販売物量減（予想差△18億円）



## 配当

|        | 前期配当  | 前回予想  | 今回修正予想  |
|--------|-------|-------|---------|
| 普通配当   | 40円   | 50円   | 60円     |
| 連結配当性向 | 18.1% | 27.0% | 30.0%以上 |



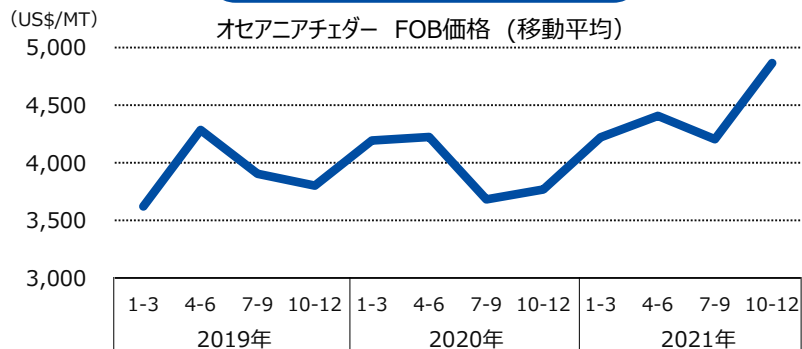
POINT

自己資本比率が50%超の見通しになったことにより、  
配当金を1株60円（+20円）に増配

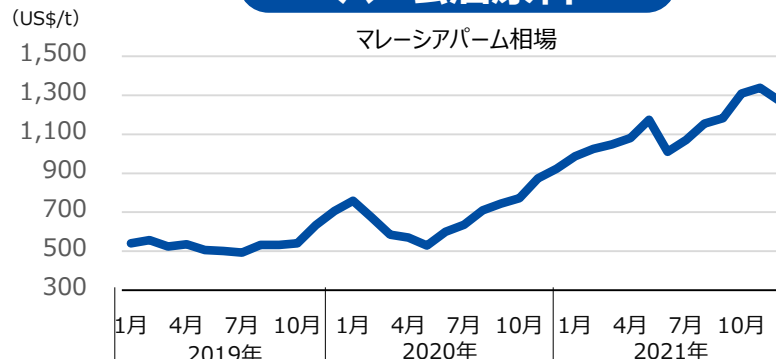


## 主要原材料の動向

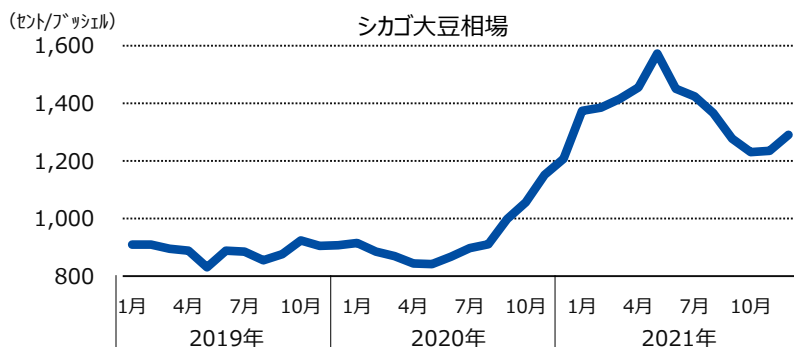
### 輸入原料チーズ



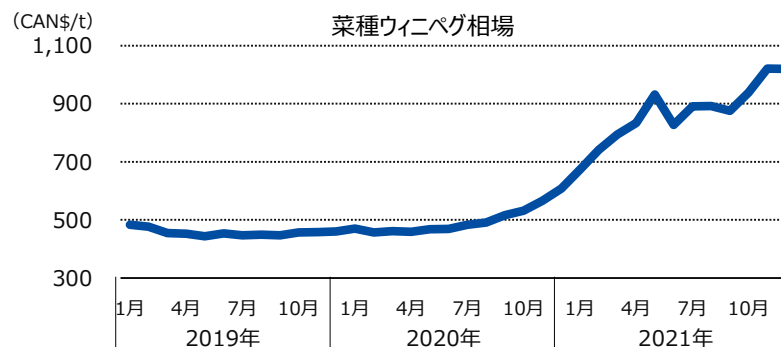
### パーム油原料



### 大豆油原料



### 菜種油原料



主要な原材料は高止まりの傾向

## コスト増への対応

### ① チーズの価格改定 (2022年4月1日から)

**対象商品** プロセスチーズ31品、ナチュラルチーズ4品 他

**改定率** 4.3~10.0%



### ② リニューアルに伴う一部飲料、デザートの商品価格体系の変更

**対象商品** コーヒー飲料2品、果汁・野菜21品、デザート2品 他

**改定率** 2.1~5.6%



## 牛乳類事業の収益性改善

- ① 「おいしい」ことが一目で分かる商品名に変更し、商品価値を向上
- ② パーソナルで国内初のキャップ付き容器の牛乳を発売し、新需要創造

2026年の牛乳類事業黒字化へ向け取組みを継続



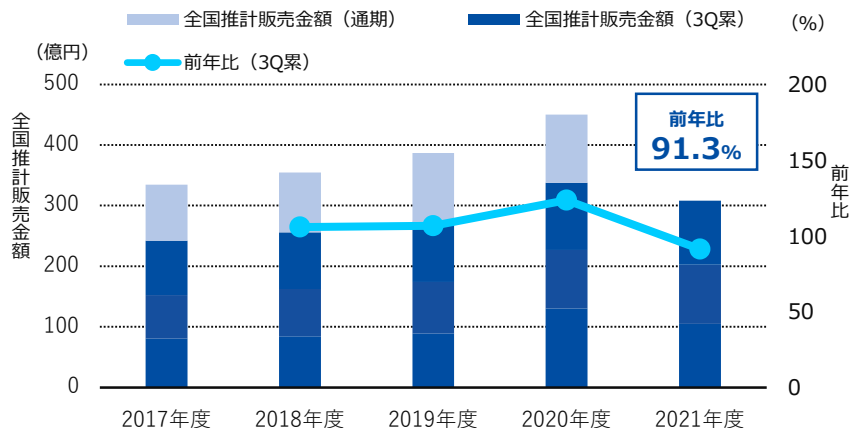


# 未来は、ミルクの中にある。

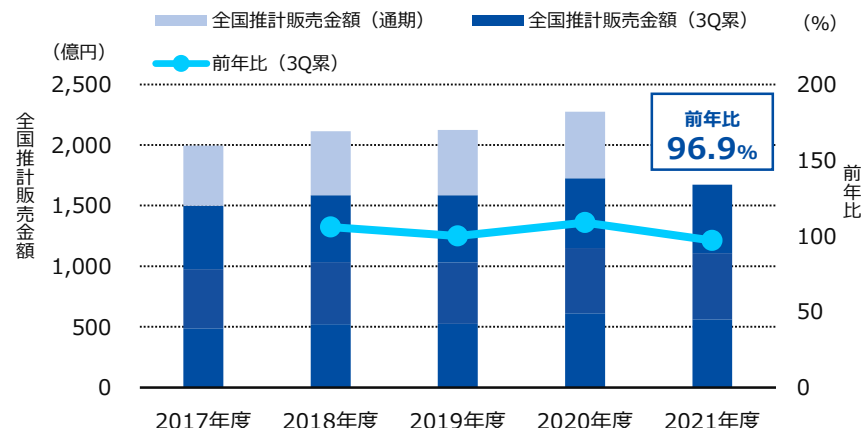


本資料に記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

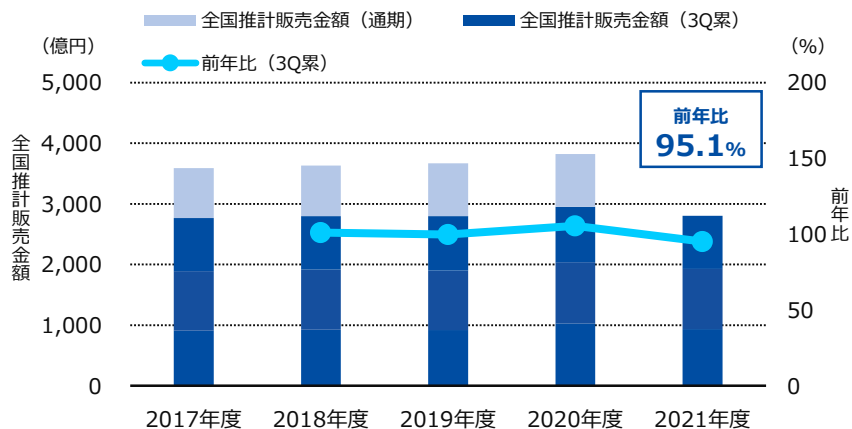
## バター



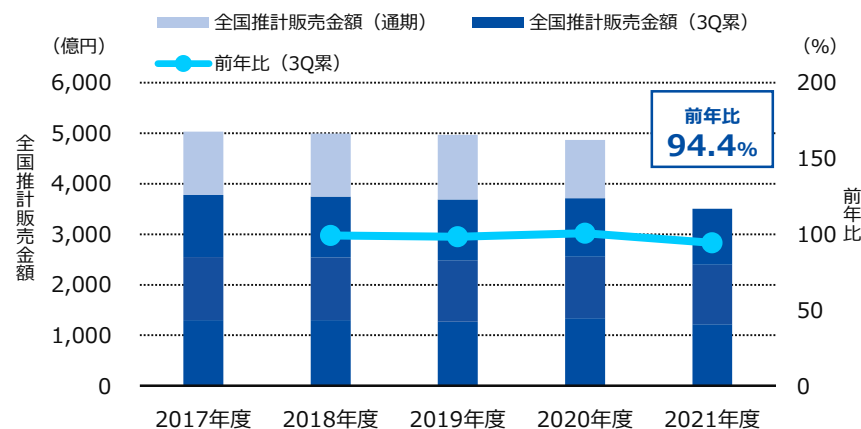
## チーズ



## 牛乳（牛乳＋成分調整牛乳）



## ヨーグルト



(出典) インテージSRI+(SM, CVS, DG, HC)2017年4月～2021年12月 累計販売金額

## 当社市場シェア

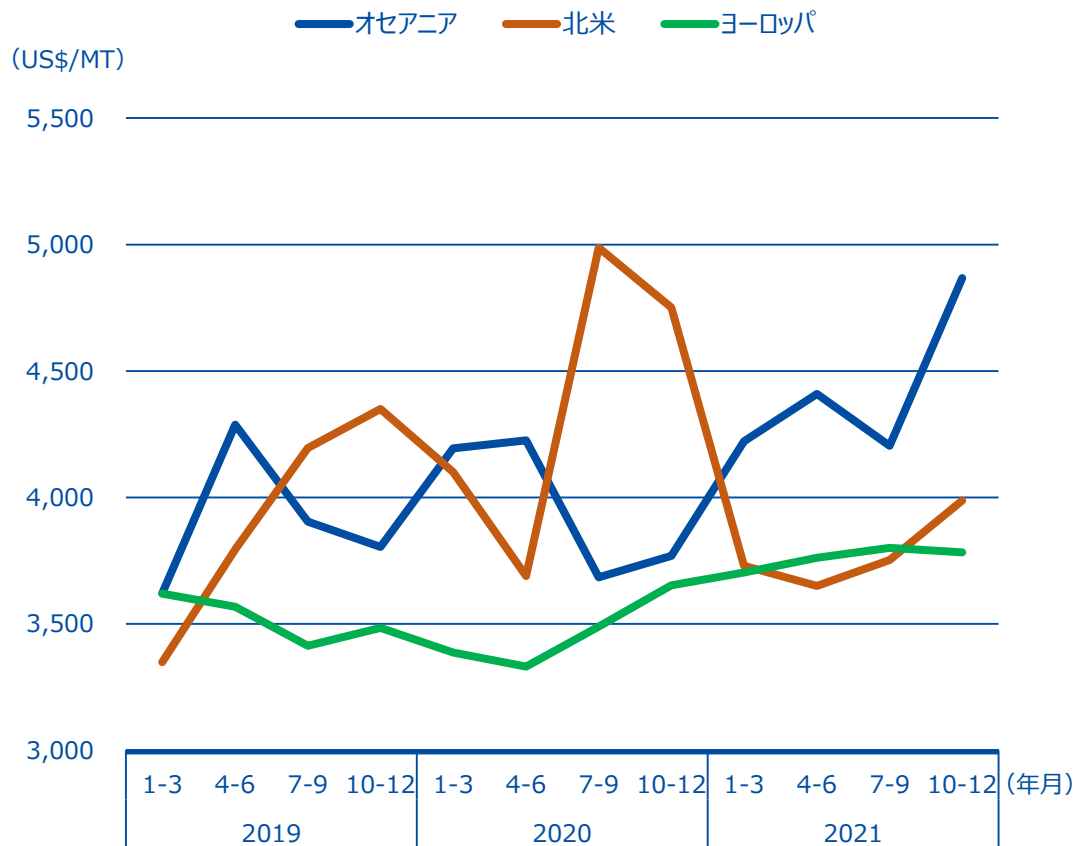
全国家庭用 推計販売金額  
2022年3月期第3四半期  
当社市場シェア  
(2021.4-2021.12)

### 販売金額ベース

|                   |       |
|-------------------|-------|
| バター               | 46.0% |
| 油脂                | 52.4% |
| チーズ               | 25.9% |
| 牛乳<br>(牛乳+成分調整牛乳) | 5.0%  |
| 乳飲料               | 14.4% |
| ヨーグルト             | 12.3% |
| デザート<br>(チルド完成品)  | 15.5% |

(出典) インテージSRI+ (SM, CVS, DG, HC)

## 輸入原料チーズの価格推移



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

