



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。

【表紙】

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



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

【決算概要・決算サマリー】

今年度第3四半期の決算は、売上高は4,276億円、前期から31億円の増収となりました。一方、営業利益は164億円、前期から▲5億円の減益となりました。
また、通期の売上高、営業利益の見通しにつきまして、下方修正致します。

2022年3月期 第3四半期 業績結果

3

四半期累計実績

(億円) (億円未満切捨て)

	2021年3月期 3Q累計	2022年3月期 3Q累計	増減額	対前年 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



POINT

	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%



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

【業績結果】

ここでは、今年度の業績推移を時系列にご覧頂きたいと思います。

下段の表は、売上高と営業利益を、上期までと単第3四半期とに分けて示したものです。赤枠で囲いましたが、売上高は、上期までの増収ペースから一転、下期に入って前年割れに転じました。また、営業利益は下期に入り、大きく前年を下回りました。

まず販売の状況ですが、新型コロナの関係では、昨年10月に緊急事態宣言が解除された後に、感染者数が一時的に減少し、人々の動きが活発化しました。これに伴って消費者の内食傾向が鈍化し、当社の家庭用商品の販売にも影響が出ました。

次にコストについては、油脂原料を始めとする原材料価格や、エネルギー・ロジスティクスなどのオペレーションコストは上昇を続けました。既に10月度から家庭用マーガリン類の価格改定などを行っていますが、全体の販売量が落ち込む中で、残念ながらこれらのコスト上昇の影響を吸収し切れず、減益となりました。

原材料、エネルギー等の影響は第4四半期以降も継続する見込みです。今後もその吸収に向けて対応して参りますが、当期中に吸収するのは難しく、通期業績予想の下方修正に至っています。その詳細は、後ほどご説明します。

2022年3月期 第3四半期 業績結果

4

セグメント別業績結果

(億円) (億円未満切捨て)

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



- 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



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

【セグメント別 売上高・営業利益】

セグメント別の状況をご説明します。

乳製品セグメントは、家庭用乳製品が減収、業務用は、下期に入ってから新型コロナの感染者が一時的に減少するに連れて回復傾向にありましたが、それでもインバウンド需要を失った影響などがあるため、コロナ前の（2019年度の）水準には届いておりません。

飲料・デザート類セグメントは、夏場の天候不順などが響き、減収となりました。CVSチャネルなどでは、消費者の行動様式の変化に合わせて売場が変化しており、飲料・デザート類の販売には逆風となっています。

営業利益は、今年度発売したMBPドリンクが着実に伸長したことなどが貢献し、増益となりました。

飼料・種苗セグメントは、飼料用作物の値上がりを販売価格に反映して増収となりましたが、飼料価格安定基金への拠出負担が生じ、減益となりました。

営業利益 増減要因

5

(億円) (億円未満切捨て)

2021年3月期 3Q累計	2022年3月期 3Q累計	増減額	セグメント別の増減額			
169億円	164億円	△5億円	乳製品 △9億円	飲料・デザート類 1億円	飼料・種苗 △0億円	その他 △0億円
限界利益 合計	6		△5	5	3	0
販売単価差	1		△1	△1	3	0
販売物量増減	5		3	0	0	0
製品構成差	12		0	12	0	0
原材料コスト	△11		△7	△4	0	0
オペレーションコスト	△6		△3	△3	0	0
その他	5		3	1	0	0
固定費その他 合計	△11		△4	△4	△3	0
宣伝促進費	△9		△1	△8	0	0
固定経費	△2		△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



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

【連結営業利益の増減要因の内訳】

第3四半期累計での、営業利益の増減分析です。

赤字で囲った営業利益の増減▲5億円の内訳は、青帯部分の限界利益で+6億円、黄色の帯の固定費その他で▲11億円です。

限界利益+6億円の中身ですが、「原材料」と「オペレーション」コストの悪化で、合わせて▲17億円であったのに対し、営業活動の結果である「販売単価差」「販売物量増減」「製品構成差」の合計で+18億円ですので、第3四半期まではコストの上昇を販売施策で跳ね返した結果となっています。

固定費その他の費用増加は、CM放映など、プロモーションを積極展開したことで宣伝促進費が増加したのが主要因です。

営業利益 増減要因

6

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	



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

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：時系列比較】

ご覧の表は、前のページの増減要因を「上期」と「10~12月」とに分解したものです。

下期に入って内食傾向の鈍化が見られ、当社グループにおきましても「販売物量の増加」で上期のようなプラスが出ておりません。また、原材料とオペレーションコストは、下期に入って上昇のペースが一段上がってきております。

2022年3月期 第3四半期 業績結果

7

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 3Q累計	2022年3月期 3Q累計	増減額	対前年 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%



- 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



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

【売上高実績 乳製品】

乳製品セグメントの状況を詳しくご説明します。

まず、油脂は8億円の減収となりました。マーガリン類と競合するバターの供給が安定し、売場に潤沢に並んだことや、10月から価格改定を行った影響などにより、前年を下回っている状況です。

次にチーズですが、家庭用プロセスチーズは、「4種のチーズスライス」「6Pチーズペッパー入り」といった新商品を発売しました。それからプロモーション関係では、秋には6PチーズのCMを放映し、またスライス・粉チーズの増量キャンペーンなどを展開致しましたが、トータルでは上期の巣籠り需要の反動減が大きく、減収となりました。

家庭用ナチュラルチーズは、引き続き「さけるチーズ」にご好評を頂いておりますが、予想を上回る販売量の増加で供給が追い付かない事態となったため、バラエティ品の一部の販売を休止し、対応致しました。その影響などが響き、減収となりましたが、1月より準備の整ったものから順次販売を再開しています。

業務用チーズにつきましては、人流の活発化に連れて外食、観光地などの市場に回復傾向が見られるなど、明るい兆しも見えましたが、全体としてコロナ前の需要までは回復出来ていません。また、今後の感染拡大状況も予断出来ないため、当社としましては、コロナ禍においても好調を維持している業態等への営業活動に、引き続き注力して参ります。

子会社等は、食品流通系とニュートリション事業の商品を取り扱う子会社とが牽引し、増収となりました。

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) (億円未満切捨て)

	2021年3月期 3Q累計	2022年3月期 3Q累計	増減額	対前年 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 事業計	127	134	6	5.1%



機能性表示食品：毎日骨ケアMBPを中心に好調継続



Copyright © HEGMILK 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の販売状況です。

機能性食品は、「毎日骨ケアMBP」が、定期購入型通販での販売が引き続き好調を維持しております。また、国内の粉ミルク等は、出生数が低下する中ではありますが、育児用商品の配荷店舗の増加などにより増収を確保致しました。

2022年3月期 第3四半期 業績結果

9

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 3Q累計	2022年3月期 3Q累計	増減額	対前年 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%



- 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



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について、ご説明します。

飲料系の商品は、夏場の天候不順の影響が大きく、白物・色物ともに減収となりました。白物のうち、牛乳はPB品の受託件数の減少等があり、市場を下回って推移しています。その他の白物では、新商品のMBPドリンクが着実に拡大を続けており、このセグメントを牽引しています。今後も機能理解とユーザー拡大に向けた取組みを継続していきます。

色物では、コロナ禍による消費者の行動変化を受け、C V Sなどではチルド飲料の売場が変化しており、私どもの小型商品にとって逆風になっています。

また、巣籠り生活が徐々に薄れる中、ヨーグルトは市場全体が停滞気味です。当社グループは、第3四半期までの累計で増収を確保しましたが、10月～12月だけを見ると前年を下回りました。昨年度下期から上昇基調にあったガセリ菌ヨーグルトも、ヨーグルト以外の健康食品との競合などが激しさを増しており、足元では前年割れとなっています。この春には、ドリンクタイプの「甘さひかえめほんのりレモン」を発売し、シリーズ全体の活性化を図っていきます。引き続きヨーグルト需要の拡大に向けて、営業活動に力を入れて参ります。

子会社等は、先ほどのご説明と重複しますが、食品流通系の子会社において、C V Sでの売場変更の影響などが生じ、大きく減収になりました。

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 3Q累計	2022年3月期 3Q累計	増減額	対前年 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%



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・種苗セグメントについて、簡単にご説明します。

飼料事業は、原料となる飼料用作物価格の高騰に伴って、配合飼料価格を引き上げたため、増収となりました。

また、ホクレンくみあい・雪印飼料株式会社の、苫小牧の新工場が予定どおり12月に稼働を開始しました。同工場では、配合飼料の生産効率化と高品質化の実現を図って参ります。

連結業績予想 – 2022年3月期通期 – 下方修正

11

通期予想

(億円) (億円未満切捨て)

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

※ 親会社株主に帰属する当期純利益



- 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



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

【2022年3月期連結業績予想（通期）】

今期の業績予想の修正についてご説明します。

下期に入ってから主要商品の販売が当初の予想以上に落ち込んでいます。また、原料油脂、甘味料、原料チーズといった輸入原材料や、燃油を始めとするエネルギーコストも上昇しています。

これらの影響は、第4四半期以降も継続することが避けられず、通期の業績見通しにつきましては、当初の予想から、売上高を▲100億円、営業利益を▲20億円、経常利益を▲15億円、それぞれ下方修正致します。

営業利益 通期増減要因予想

12

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 (予想)	通期予想 (修正後)	前回予想差要因	前回 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



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）

雪印メグミルク

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

【連結営業利益の増減要因の内訳】

この表は、通期の営業利益予想の増減要因をまとめたものです。一番右に前回予想値を載せております。

今回、見通しを下方修正した最も大きな要因は、赤枠で囲った上から2行目の販売物量の減少に拠ります。乳製品セグメント、飲料・デザート類セグメントにおいて、第3四半期に入って想定を上回るペースで売上が落ち込んだことを先ほどご説明しましたが、消費動向が不透明な中、第4四半期におきましても、急な回復は難しいと見ております。

また、最上段の販売単価差は、販売物量が減少したことにより期待した効果額が目減りし、予想を押し下げております。

原材料とオペレーションのコストは、いずれも下期に入ってから騰勢を強めていますが、概ね前回予想の範囲内ですので、私どもと致しましては、コストアップに適宜対応しながら、如何にしてトップラインを確保していくかが重要であると認識しております。

今期配当について（増配）

13

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

配当性向・配当金	2018年 3月期	2019年 3月期	2020年 3月期	2021年 3月期	2022年 3月期	2023年 3月期
	第1ステージ 安定的配当の維持 配当性向20%以上			第2ステージ 安定的配当の維持 配当性向20～30%以上		
	40円			60円		



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



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

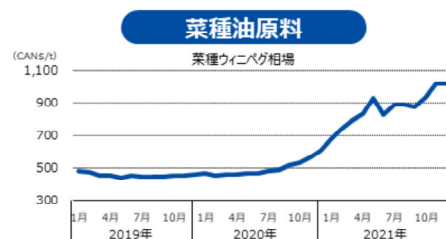
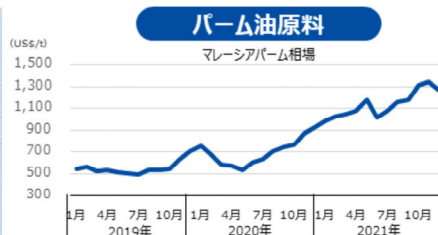
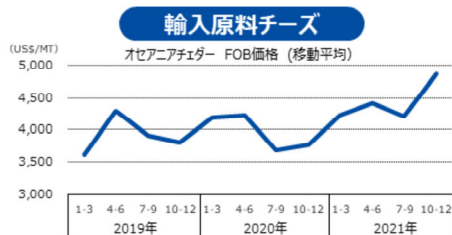
【増配】

今期の増配についてです。

当社グループは、『グループ長期ビジョン 2026』において、自己資本比率が安定的に50%以上となった場合に、配当性向を30%以上に引き上げ、株主還元を充実させていくことをお示しして参りました。

今般、自己資本比率が50%以上となる見込みとなりましたので、1株あたりの配当を前期実績から20円増配し、60円にすることに致しました。

主要原材料の動向



主要な原材料は高止まりの傾向

【原材料コストについて】

主要原材料の市況の推移です。

既に多方面で報道等されている通りですが、原料油脂やチーズといった輸入原料の価格が高騰しており、また為替レートも円安で推移しているため、当社にもそのコストアップが重くのしかかってきております。

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



雪印メグミルク

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

【次年度に向けて】

次年度に向けての施策を2点、ご説明します。

まず「コストアップへの対応」ですが、チーズについては家庭用のプロセスチーズ31品とナチュラルチーズ4品の価格を、4月1日より改定致します。改定率は、4.3%~10.0%となります。

また、飲料・デザート類については、商品のリニューアルに合わせ価格体系を変更致します。便宜的に新旧商品とで価格を比較した場合、引上げ率は2.1~5.6%になります。3月以降、順次リニューアル品を発売する予定です。

それから、スライドには示しておりませんが、業務用の油脂・チーズなどにつきましても、昨年から数次に亘って価格改定を行っており、今後も原料価格の動向に応じて適宜対応していきます。

次に「牛乳類事業の収益性改善」の取組みについてです。主力商品である「雪印メグミルク牛乳」については、商品名を「おいしい雪印メグミルク牛乳」に変更し、パッケージデザインを刷新します。リニューアルにより商品本来が持つ「おいしさ」の価値を明確に伝えていくとともに、収益性を改善していきます。

さらに、パーソナルタイプとしては国内初となる、キャップ付き容器の牛乳を発売し、新たな市場を開拓していきます。既に導入に向けた商談が始まっていますが、お得意先の反応は良く、手応えを感じているところです。2026年度の牛乳類事業の黒字化達成に向け、引き続き取り組んで参ります。

未来は、ミルクの中にある。

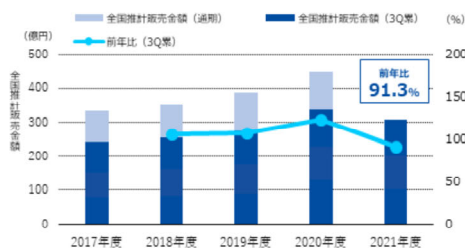


本資料に記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

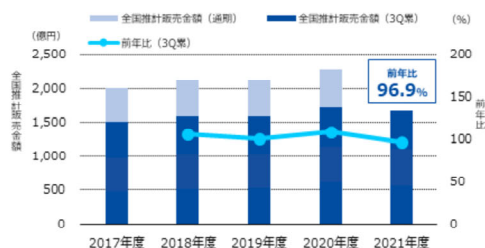
【最終頁】

説明は以上です。

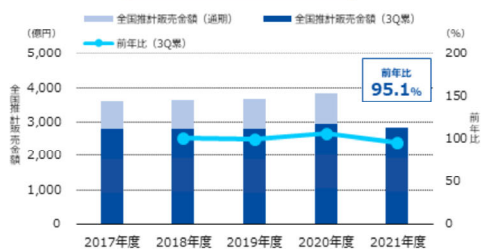
バター



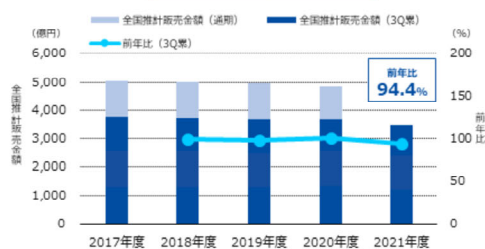
チーズ



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

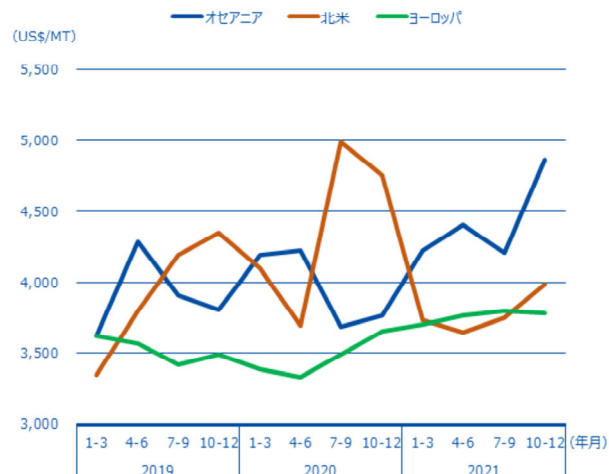
全国家庭用 推計販売金額
2022年3月期第3四半期
当社市場シェア
(2021.4-2021.12)

販売金額ベース

バター	46.0%
油脂	52.4%
チーズ	25.9%
牛乳 (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 (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」「チェダーチーズ」
オセアニア：USDA、北米：CME、ヨーロッパ：MMO