



未来は、ミルクの中にある。  
雪印メグミルク

2023年3月期 第1四半期

# 決算説明会

2022年8月10日

常務執行役員 財務担当

戸高 聖樹

財務を担当しています、戸高です。

## 決算サマリー

## 2023年3月期第1四半期決算 減収減益

売上高	1,413 億円	対前年増減 △14 億円 / △1.0%
営業利益	39 億円	対前年増減 △25 億円 / △39.0%

(注) 「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。



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

## 【決算概要・決算サマリー】

最初に、本年度、第1四半期決算の概要です。

売上高は1,413億円、前期から▲14億円の減収となりました。一方、営業利益は39億円と、原材料やエネルギーなどの価格が大幅にアップする中、前期から▲25億円の減益となりました。

この利益水準は、概ね期初に想定した通りの着地です。

しかしながら、今期掲げているトップラインの拡大は、取り組みの途上であり、内容には課題のある結果だと評価しています。

## トピックス

- ① 外食産業は徐々に回復するも、家庭用は昨年の内食需要の反動で減収
- ② 今春、飲料類の価格変更・プロセスチーズ群の価格改定実施  
▶店頭価格には概ね反映されたものの、販売物量は計画を下回った
- ③ 原材料・オペレーションコストの高騰は継続するも、期初の予想範囲内
- ④ 関連会社の倉庫の火災で特別損失発生



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

## 【決算概要・主なトピックス】

ここでは、第1四半期の決算におけるトピックスをお示ししました。

コロナ禍の動向としましては、飲食店の営業制限の解除や、大規模イベントの人数制限の緩和が進み、リベンジ消費の拡大気運が高まりました。入国者数の水際（みずぎわ）制限も緩和されるなど、外食等の業務用市場は回復傾向となりましたが、反面、家庭内での消費減少に繋がりました。

コストアップに対しては、今春、飲料類のリニューアルに伴う価格変更と、プロセスチーズ類の価格改定を行いました。これらは、店頭価格には反映されたものの、改定後の販売物量は、計画を下回りました。

原材料、エネルギーのコストにつきましては、期初に予想したとおり、高騰が続いており、引き続き厳しい環境が続いております。

これらに加えて、本年6月、「当社が1/3を出資する物流会社」の倉庫で、火災が発生したため、その影響を織り込んでいます。

## 連結損益計算書

(億円) (億円未満切捨て)

	2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
売上高	1,428	1,413	△14	△1.0%
営業利益	65	39	△25	△39.0%
営業外損益	7	6	△0	△4.2%
経常利益	72	46	△25	△35.5%
特別損益	△3	△25	△22	-
税引前利益	68	20	△48	△69.8%
純利益※	48	13	△34	△72.0%

※ 親会社株主に帰属する四半期純利益

特別損失：関連会社の倉庫の火災による（△22億円）



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

## 【連結損益計算書】

本年度第1四半期の連結損益の状況です。

今期は特別損益に▲25億円を計上しました。これは主に、関連会社の倉庫で発生した火災で、預けていた当社の原料用製品が焼失した影響を、火災損失として22億円、計上したことによるものです。本件の影響については、後ほど改めてご説明致します。

## セグメント別業績結果

(億円)

	2022年3月期 1Q実績		2023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	582	35	582	28	0.0%	△20.3%
飲料・デザート	634	17	603	4	△4.8%	△72.2%
飼料・種苗	125	8	138	4	10.7%	△49.9%
その他	86	3	89	2	2.9%	△37.1%
合計	1,428	65	1,413	39	△1.0%	△39.0%

## 【セグメント別 売上高・営業利益】

セグメント別の業績です。

乳製品セグメントは、前年並となりました。その内訳は、家庭用乳製品は減収、業務用は増収となりました。当四半期は人流が活発化し、業務用のプラス材料となりましたが、それでもインバウンド需要を失った影響などがあり、コロナ前の2019年度の水準には届いていません。

飲料・デザート類セグメントは、減収でした。巣ごもり需要の反動などで、主力の白物飲料、色物飲料、ヨーグルトの各カテゴリーで前年を下回りました。

飼料・種苗セグメントは、飼料用原料が高騰しており、それを販売価格に反映して増収になりました。

## 2023年3月期 第1四半期 業績結果

5

### 営業利益 増減要因

(億円) (億円未満切捨て)

2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	増減額	セグメント別の増減額			
65億円	39億円	△25億円	乳製品 △7億円	飲料・デザート類 △12億円	飼料・種苗 △4億円	その他 △1億円
<b>限界利益 合計</b>		△25	△5	△14	△4	△1
販売単価差		6	4	2	0	0
販売物量増減		△5	△1	△5	1	0
製品構成差		1	1	0	0	0
原材料コスト		△17	△6	△4	△5	△1
オペレーションコスト		△10	△3	△7	0	0
その他		0	0	0	0	0
<b>固定費その他 合計</b>		0	△2	2	0	0
宣伝促進費		0	△1	1	0	0
固定経費		0	△1	1	0	0

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】

第1四半期の、営業利益の増減分析です。

赤字で囲った、昨年同期からの減少額▲25億円の主な要因は、原材料とオペレーションコストの増加で▲27億円、販売物量の減少で▲5億円でした。

資料に記載はありませんが、期初の予想と比較しますと、原材料とオペレーションコストは上昇しているものの、概ね予想した範囲の影響でした。

一方、販売物量は、今期掲げた拡大計画に対し、チーズや白物飲料、ヨーグルトといったカテゴリーでのマイナスが響きました。

## 売上高実績 / 乳製品セグメント

(ニュートリジョン事業を含む)

(億円)

	2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
バター	53	57	3	7.0%
油脂	21	20	△0	△4.2%
チーズ	139	133	△6	△4.5%
上記以外	61	70	9	15.8%
子会社等	306	300	△6	△2.0%
乳製品計	582	582	0	0.0%



POINT

- バター：家庭用は微減となるも業務用の回復により増収
- 油脂：市場のダウントレンドもあり減収
- チーズ：プロセスチーズは価格改定の影響により苦戦したが、ナチュラルチーズは堅調



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

## 【売上高実績 乳製品】

最初に、乳製品セグメントの事業状況です。

バターは、家庭内需要に落ち着きが見られる中で、業務用の販売が増加し、増収となりました。

チーズは、業務用が増収となりましたが、家庭用の減収をカバーし切れず、トータルで減収でした。

家庭用は、「さけるチーズ」の販売が堅調に推移しましたが、「スライスチーズ」や「6Pチーズ」などのプロセスチーズは、昨年家庭内需要増加の反動や、値上げが相次ぐ環境下で店頭での回転が鈍化し、前年を下回りました。

ナチュラルチーズでは、昨年の需要急増により、やむなく一部のアイテムを休売した「さけるチーズ」は、準備の整ったものから順次再開してきており、この8月にベーコン味を再開して、全6アイテムのフルラインが揃います。着実に配荷を復元し、来春の、大樹工場での新ライン稼働に繋げていきます。

## 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)

	2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
機能性食品	16	22	5	35.2%
粉ミルク等	26	26	△0	△2.2%
ニュートリション 事業計	43	48	5	12.0%



- 機能性表示食品：ベルネージュダイレクトを連結子会社化
- 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  
国内粉ミルクの原材料価格高騰により、10月に価格改定予定



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の販売状況です。

機能性食品は、「毎日骨ケアMBP」をはじめとするMBP関連商品へ積極的にマーケティング投資を続けており、販売を伸ばしました。

なお、ご覧頂いている対前年増減率の+35.2%には、今年度より子会社の「ベルネージュダイレクト」を連結対象にした影響が含まれ、実質ベースでは、およそ+13%の伸長です。

粉ミルク等は、国内での販売が、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となりました。一方、海外での販売は、コロナ禍による行動制限などの影響で減収となり、トータルでは前期並となりました。

なお、先日リリースしましたが、原材料価格の高騰により、10月から育児用粉ミルクの販売価格を改定する予定です。

## 売上高実績 / 飲料・デザート類セグメント

(億円)

	2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
白物飲料	192	180	△11	△6.2%
色物飲料	77	74	△2	△3.5%
ヨーグルト	132	123	△9	△6.8%
デザート・生クリーム	53	56	2	4.0%
上記以外	7	7	0	6.7%
子会社等	170	161	△9	△5.7%
<b>飲料・デザート類計</b>	<b>634</b>	<b>603</b>	<b>△30</b>	<b>△4.8%</b>



- 飲料：内食需要の減退で牛乳は苦戦するもMBPドリンクは好調
- ヨーグルト：スリム紙パックドリンクヨーグルトは好調、機能性表示ヨーグルトは苦戦



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

## 【売上高実績 飲料・デザート類】

続いて、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、機能性表示食品の「MBPドリンク」の販売が好調に推移しました。しかし、巣ごもり需要の反動があり、牛乳や白物・色物の乳飲料で前年を下回りました。

ヨーグルトは、「ナチュレ恵」や「牧場の朝」が堅調でしたが、昨年、テレビ番組の放映後に大きく伸長した機能性ヨーグルトは、前年を下回りました。

デザートは、新商品の「雪印コーヒープリン」がSNS等で話題になるなど、好調に推移しました。

全体では、飲料、ヨーグルトの前年割れの影響が大きく、減収となりました。

## 売上高実績 / 飼料・種苗セグメント

(億円)

	2022年3月期 1Q	2023年3月期 1Q	増減額	対前年 増減率
飼料	92	102	10	11.1%
種苗等	32	35	3	9.5%
飼料・種苗計	125	138	13	10.7%



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・種苗セグメントについて、ご説明します。

飼料事業は、原料となる飼料用穀物の高騰が続いており、配合飼料の販売価格に反映したことにより、増収となりました。

また、種苗事業も、牧草種子の販売が増え、増収となりました。

輸入飼料の高騰を背景に、自給飼料の重要性が改めて見直される昨今、一時的にではなく、安定的に事業を成長させ、酪農の持続可能性の向上に貢献して行きたいと考えています。

## 連結業績予想（修正）

(億円、%)

	2023年3月期 上期当初予想	2023年3月期 上期予想 (修正後)	上期 予想差	2023年3月期 通期当初予想	2023年3月期 通期予想 (修正後)	通期 予想差
売上高	2,980	2,880	△100	5,850	5,750	△100
営業利益	80	70	△10	150	140	△10
経常利益	85	65	△20	165	155	△10
純利益※	55	22	△33	100	93	△7

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

## 配当

普通配当	60円
連結配当性向	43.6%



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

## 【2023年3月期連結業績予想（通期）】

業績予想の修正についてご説明します。

2023年3月期、上期累計の業績予想は、

- ・売上高を、100億円減の、2,880億円、
- ・営業利益を、10億円減の、70億円、に下方修正します。これは主に、販売物量が見通しを下回ることにより発生します。売上と営業利益の修正額は、そのまま通期予想の修正額となります。

また、

- ・経常利益を、20億円減の、65億円、
- ・親会社株主に帰属する四半期純利益を、33億円減の、22億円に、それぞれ下方修正します。これは、（営業利益の減少に加え、）関連会社で発生した火災の影響として、先ほどご説明した特別損失の他、「持分法投資損失」として▲10億円を、経常利益に織り込んだためです。

なお、本件損失につきましては、今後求償を交渉してまいりますので、通期の予想には含めておりません。

下期につきましては、売上高、営業利益の修正はありません。

従いまして、通期の業績予想としては、売上高を5,750億円、営業利益を140億円に修正致します。また、経常利益を155億円、親会社株主に帰属する当期純利益を93億円に修正致します。

今期の配当は、前期と同額の60円を予定しており、連結配当性向は43.6%を見込んでいます。

## 営業利益 通期増減要因 (今回修正予想)

11

### 営業利益 通期増減要因修正予想

(億円) (億円未満切捨て)

2022年3月期 通期	2023年3月期 通期予想 (修正)	対前期増減額	セグメント別の増減額			
180億円	140億円	△40億円	乳製品 △27億円	飲料・デザート類 △11億円	飼料・種苗 △1億円	その他 0億円
<b>限界利益 合計</b>		△19	△14	△7	1	1
販売単価差		41	25	15	1	0
販売物量増減		25	15	8	0	2
製品構成差		11	8	3	0	0
原材料コスト		△70	△46	△24	0	0
オペレーションコスト		△35	△16	△18	0	△1
その他		10	0	10	0	0
<b>固定費その他 合計</b>		△22	△13	△5	△2	△1
宣伝促進費		△8	△4	△4	0	0
固定経費		△14	△9	△1	△2	△1

 雪印メグミルク

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

#### 【連結営業利益の増減要因の内訳】

このスライドは、「通期の増減分析」の修正値を、セグメント別に示したものです。

## 営業利益 通期増減要因予想

12

### 通期の増減要因 予想差

(億円) (億円未満切捨て)

	期初通期 予想	通期予想 (修正後)	修正差	前回予想差要因
<b>限界利益 合計</b>	11	<b>△19</b>	<b>△30</b>	
販売単価差	45	<b>41</b>	△4	乳製品△2、飲料・デザート△2
販売物量増減	51	<b>25</b>	△26	乳製品△11、飲料・デザート△15
製品構成差	6	<b>11</b>	5	乳製品+7
原材料コスト	△65	<b>△70</b>	△5	飲料・デザート△8(うち乳価影響約△10)
オペレーションコスト	△26	<b>△35</b>	△9	エネルギー△3、ロジスティクス△6
その他	0	<b>10</b>	10	乳価対応検討+10
<b>固定費その他 合計</b>	<b>△41</b>	<b>△22</b>	<b>19</b>	
宣伝促進費	△11	<b>△8</b>	3	
固定経費	△30	<b>△14</b>	16	
<b>合計</b>	<b>△30</b>	<b>△40</b>	<b>△10</b>	



営業利益下方修正の主な原因は、販売物量減（予想差△26億円）、  
原材料コスト増（予想差△5億円）、オペレーションコスト増（予想差△9億円）



Copyright © MEI MILK 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、今回アップデートする「増減分析」を、「期初の予想」との差が分かる様にお示ししたものです。

まず、表の中段をご覧ください。原材料とオペレーションのコストは、足元の情勢を踏まえて見直しました。先般、生産者団体から発表された、11月からの飲用乳価改定の影響は、飲料デザート類に▲約10億円を織り込んでいます。原材料コストは、乳価改定の影響を除けば、現時点では期初の予想から大きくは乖離しておりません。

次に、販売単価差ですが、飲料・デザート類における乳価改定への対応は、現在内容を検討している最中です。しかしながら、影響が生じる▲10億円については、価格改定を含めた総合的な対応で吸収する考えですので、今回は「その他」の欄に+10億円を置いております。

一方、乳製品については、9月に行う価格改定の多くを容量変更によって行うため、その分は販売単価差の効果から、製品構成差による効果へと移動しました。

固定経費は、費用の一層効率的な運用を進めることを織り込みました。

コスト増への対応

① マーガリンの価格改定、チーズの容量変更・価格改定実施 (2022年9月1日から)

対象商品	マーガリン13品、プロセスチーズ29品
改定率	価格：4.5～14.5% 容量：4.2～11.1%



② 飲用向け乳価UPへの対応

トップライン拡大への対応策

① 国産乳資源の価値訴求による需要喚起



② 機能性飲料の新商品発売と、  
ヨーグルトのプロモーション展開による再拡大の取組み



③ 既存品のプロモーション連動取組による販売拡大



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

最後に、今後に向けた取組みについて、2点ご説明します。

まず、コストアップへの対応です。

ご案内のとおり、9月より家庭用のマーガリン類と、プロセスチーズを主とするチーズ類の販売価格を、改定します。

今回の改定では、容量変更による実質的な価格の上げを、出来るだけ採用し、需要への影響を極力抑えるよう配慮いたしました。また、「6Pチーズ」のCM放映の他、商品特長や用途を訴求する各種プロモーションを展開し、コストアップに対応しながら、販売物量を確保していく計画です。

11月からの飲用乳価の上げにつきましては、対応の詳細が決まり次第、改めてご案内を差し上げます。

次に、トップライン拡大に向けた対応についてです。

乳製品では、市場で競争力のある「雪印北海道バター」や、「さけるチーズ」を始めとするナチュラルチーズなど、国産乳資源の価値を訴求して需要を喚起していきます。昨年4月に、磯分内工場の「新バター製造棟」が稼働し、来春には、大樹工場での「さけるチーズ」の新ラインを稼働させます。これらの新たな生産設備を最大限活用し、競争力を発揮していく考えです。

また、飲料関係では、現在夏場の需要期を迎えておりますが、この間に販売物量を上積みする様、販売促進を強化しているところです。これらの取組みによって、国内の牛乳乳製品需給の改善にも、同時に貢献していきたいと考えております。

機能性訴求の商品は、「MBPドリンク」のTVCM投入に加え、「関節ケアグルコサミン」「記憶ケアβラクトリン」の2品を発売し、ラインナップを強化します。また、やや足踏みをしている感のある機能性ヨーグルトも、プロモーションを展開し、再拡大を図っていきます。

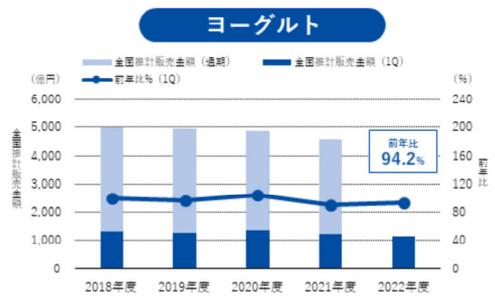
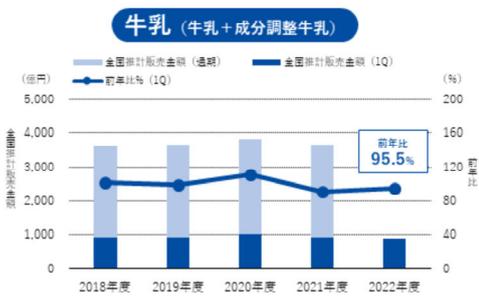
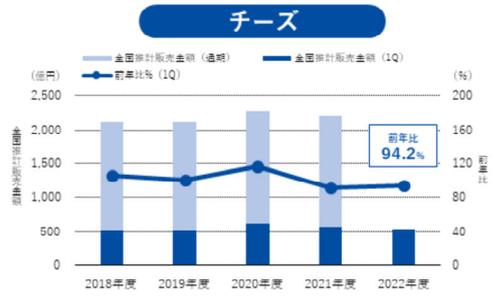
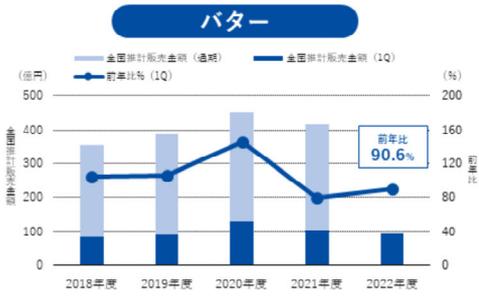
未来は、ミルクの中にある。



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。



(出典) インテージSRI + 2018年4月～2022年6月 累計販売金額



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

【参考資料：市場トレンド】

当社市場シェア

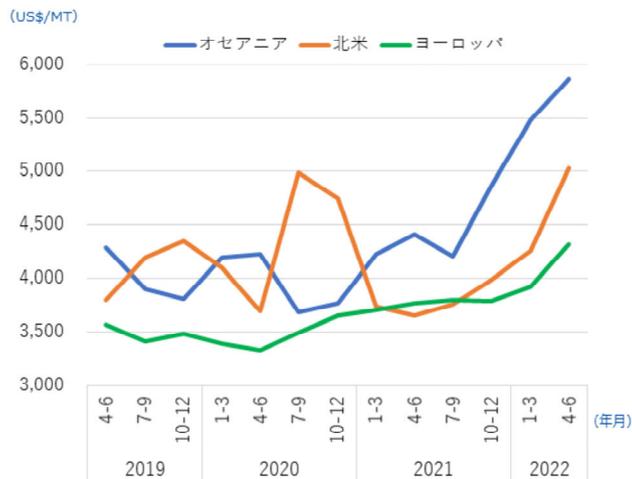
全国家庭用 推計販売金額  
2023年3月期第1四半期  
当社市場シェア  
(2022.4-2022.6)

販売金額ベース

バター	47.0%
油脂	52.2%
チーズ	25.7%
牛乳 (牛乳+成分調整牛乳)	4.8%
乳飲料	13.5%
ヨーグルト	11.6%
デザート (チルド完成品)	16.6%

(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



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

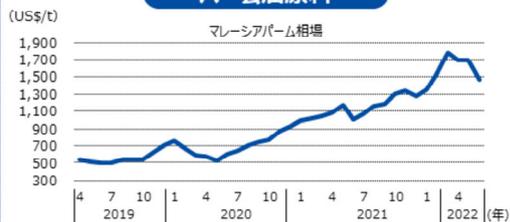
【参考資料：当社市場シェア、輸入チーズの原料価格】

### 主要原材料の動向

#### 輸入原料チーズ



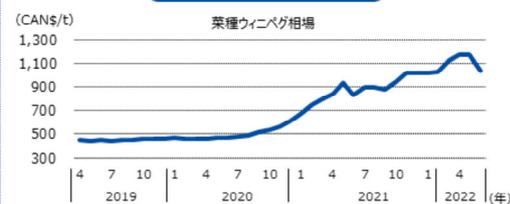
#### パーム油原料



#### 大豆油原料



#### 菜種油原料



【参考：油脂原材料価格推移】