



未来は、ミルクの中にある。

雪印メグミルク

2023年3月期 第2四半期

決算説明会

2022年11月10日

代表取締役社長

佐藤 雅俊

2022年3月期の期首から「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。

》》 2023年3月期上期 連結業績結果

》》 2023年3月期 通期予想

》》 事業分野別取組み

》》 雪印メグミルクグループのサステナビリティ経営



決算サマリー

2023年3月期上期決算 増収減益

売上高

2,890 億円

対前年増減

21 億円 / 0.8%

対予想増減

10 億円 / 0.4%

営業利益

73 億円

対前年増減

△48 億円 / △39.8%

対予想増減

3 億円 / 5.0%

(注) 「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。

予想は1Q時の修正予想

- 売上高は1Qは減収だったものの、2Qに販売を伸ばし、上期計で増収。
- 営業利益は原材料やオペレーションコストの上昇が響き、大幅減益。
- 予想との比較では、営業利益の予想額(70億円)を上回った。売上月を追うごとに水準が上がってきており、予想額(2,880億円)を確保。



価格改定の評価



上期の価格改定は計画通り着実に実行、
店頭価格に反映

物量の拡大の評価



今期物量の拡大を計画している
「バター」「ナチュラルチーズ」「ヨーグルト」は、
徐々に拡大基調



連結損益計算書

(億円) (億円未満切捨て)

	2022年3月期 2Q	2023年3月期 2Q	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	2,869	2,890	21	0.8%
営業利益	122	73	△48	△39.8%
営業外損益	10	△4	△15	—
経常利益	132	68	△63	△48.2%
特別損益	△9	△28	△19	—
税引前利益	123	40	△83	△67.5%
純利益※	85	23	△62	△73.2%

※ 親会社株主に帰属する四半期純利益

火災影響 営業外損益△15億円、 特別損益△22億円 ※これらは賠償請求等でカバーの見込



セグメント別業績結果

(億円)

	2022年3月期 2Q実績		2023年3月期 2Q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	1,178	63	1,201	49	2.0%	△21.8%
飲料・デザート	1,263	34	1,224	7	△3.1%	△79.1%
飼料・種苗	247	14	275	8	11.3%	△43.3%
その他	180	8	189	8	5.4%	△6.7%
合計	2,869	122	2,890	73	0.8%	△39.8%



営業利益 増減要因

(億円) (億円未満切捨て)

2022年3月期 上期	2023年3月期 上期	増減額	セグメント別の増減額			
122億円	73億円	△48億円	乳製品 △13億円	飲料・デザート類 △27億円	飼料・種苗 △6億円	その他 △0億円
限界利益 合計	△39		△3	△28	△7	1
販売単価差	13		9	3	0	1
販売物量増減	0		2	△4	0	2
製品構成差	2		2	0	0	0
原材料コスト	△35		△12	△14	△6	△2
オペレーションコスト	△21		△6	△13	△1	0
その他	2		2	0	0	0
固定費その他 合計	△9		△10	1	1	△1
宣伝促進費	0		△2	2	0	0
固定経費	△9		△8	△1	1	△1



連結業績予想

（億円、％）

	2022年3月期 通期実績	2023年3月期 通期予想	対前年増減額	対前年増減率
売上高	5,584	5,750	165	3.0
営業利益	180	140	△40	△22.5
経常利益	199	155	△44	△22.5
純利益※	120	93	△27	△22.9

※ 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%

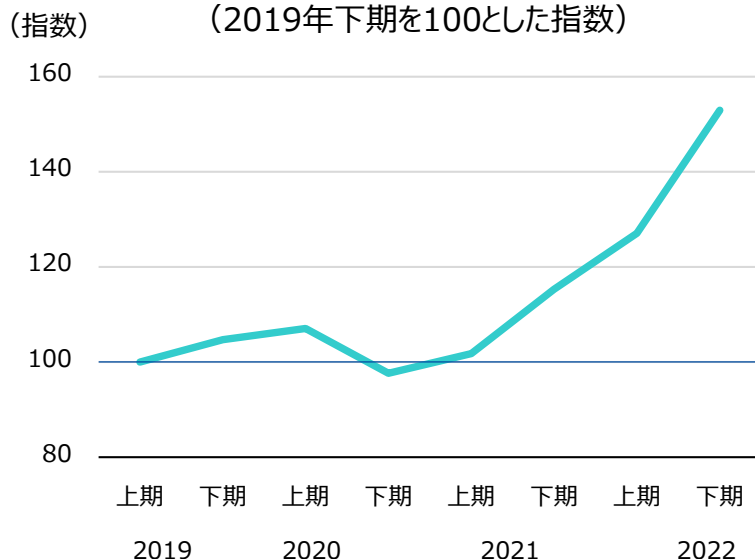


コストアップへの対応

市場動向を見極めながら、必要な価格転嫁を実施

原材料コストの状況

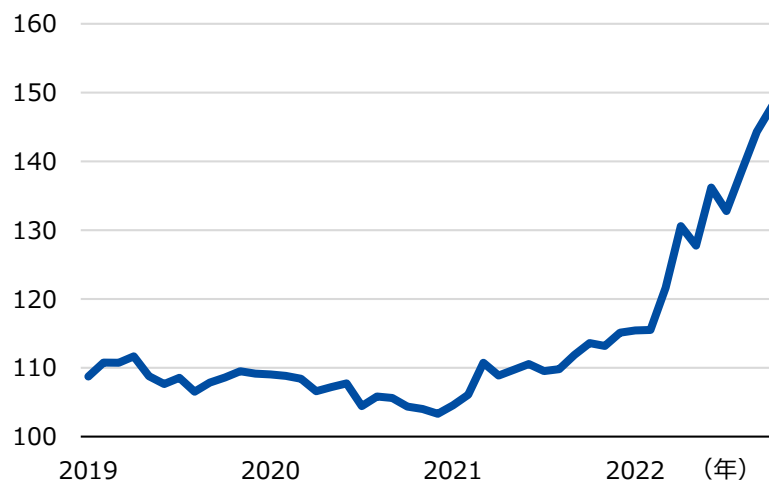
輸入チーズ価格推移
(2019年下期を100とした指数)



(出典) オセアニア産チーズの対日輸出価格 (C&F) 【米ドル】
『酪農乳業速報』等より推定

為替レートの状況

(円/米ドル)



(出典) 日本銀行 対米ドル為替レート推移



営業利益 通期増減要因（今回修正予想）

9

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
180億円	140億円	△40億円

限界利益 合計	△37
販売単価差	70
販売物量増減	15
製品構成差	10
原材料コスト	△95
オペレーションコスト	△37
その他	0
固定費その他 合計	△3
宣伝促進費	1
固定経費	△4

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
△16億円	△22億円	△1億円	0億円
△8	△28	△1	1
30	39	0	1
13	0	0	2
8	2	0	0
△46	△46	0	△2
△13	△23	△1	0
0	0	0	0
△8	6	0	△1
△4	5	0	0
△4	1	0	△1



雪印メグミルク

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

通期の増減要因 1Q時予想との差

(億円) (億円未満切捨て)

	前回 通期予想 (1Q修正後)	今回 通期予想 (修正後)	修正差	前回 (1Q修正後) との予想差要因
限界利益 合計	△19	△37	△18	
販売単価差	41	70	29	乳製品+5 、飲料・デザート+24
販売物量増減	25	15	△10	乳製品△2 、飲料・デザート△8
製品構成差	11	10	△1	飲料・デザート△1
原材料コスト	△70	△95	△25	飲料・デザート△22
オペレーションコスト	△35	△37	△2	エネルギー△7 、ロジスティクス+5
その他	10	0	△10	飲料・デザートの乳価対応は販売単価差へ
固定費その他 合計	△22	△3	19	
宣伝促進費	△8	1	9	飲料・デザート+9
固定経費	△14	△4	10	乳製品+5 、飲料・デザート+2
合計	△40	△40	0	





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





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、%)

	上期実績	上期実績 前期比	予想比 (1Q修正後)	通期予想 (今回修正)	前期比
バター	116	112.5	100.5	269	120.1
油脂	39	95.9	101.6	80	96.9
チーズ	274	99.2	104.6	577	104.5
上記以外	140	111.2	99.2	269	104.5
子会社等	630	100.0	102.3	1,263	100.9
売上高計	1,201	102.0	102.3	2,460	103.8
営業利益計	49	78.2	107.5	109	87.1



POINT

- バターは家庭用商品の販売促進再開と業務用商品の回復で前年超え
- 価格改定の影響で家庭用プロセスチーズは前年を下回ったが、家庭用ナチュラルチーズや業務用の売上増でチーズトータルで前年並みとなった



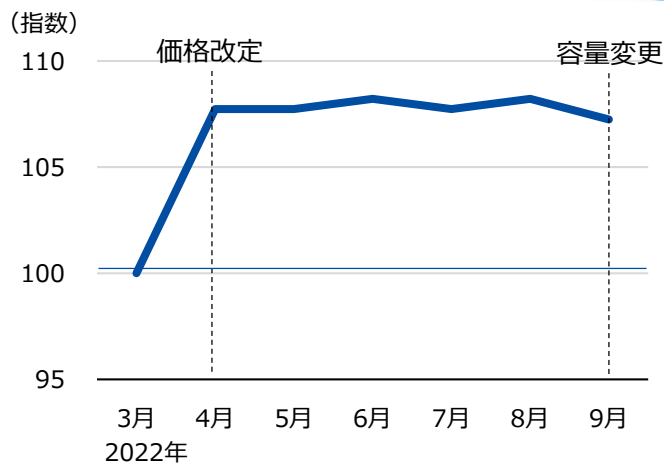


価格改定の評価

価格改定をした家庭用プロセスチーズ、マーガリンは、
店頭価格に反映

当社家庭用ポーションチーズ 平均価格推移

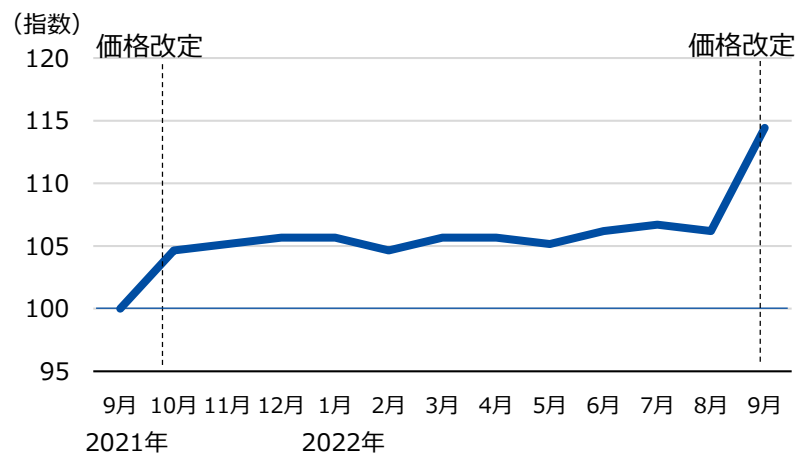
(2022年3月を100とした指数)



(出典) インテージSRI+ 全国平均販売単価(個数)推移

当社家庭用マーガリン類 平均価格推移

(2021年9月を100とした指数)



(出典) インテージSRI+ 全国平均販売単価(個数)推移



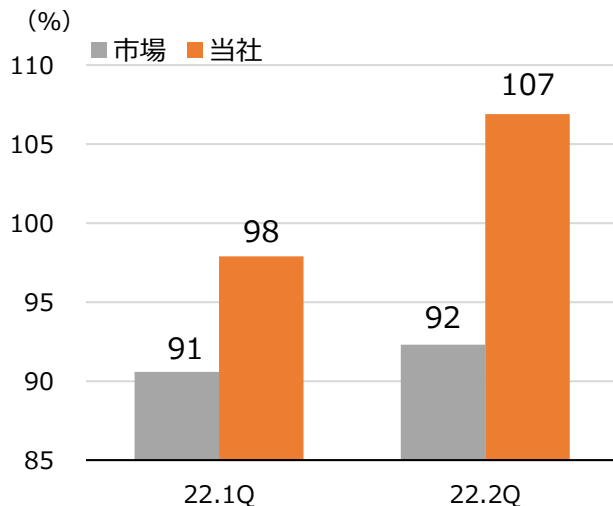


物量の拡大の評価

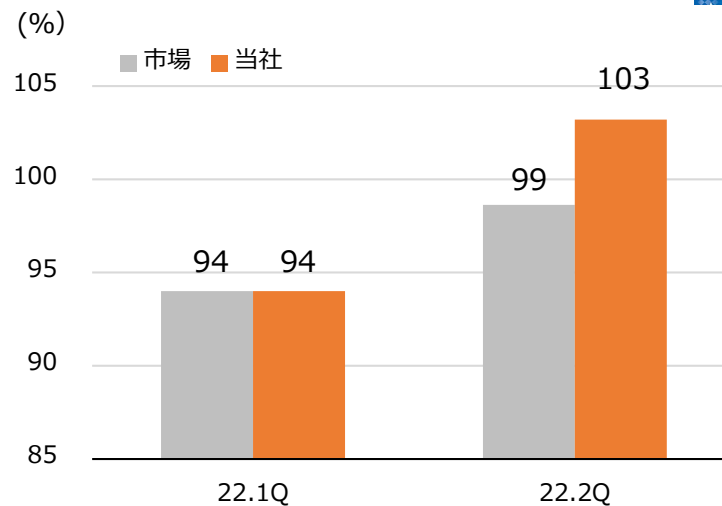
家庭用バター、チーズは拡大基調

需要が前年を大きく割り込む中、市場平均を上回った。
特に2Qは市場との差を拡大し、前年を上回った。

家庭用バター
売上高前年比推移
(市場比較)



家庭用チーズ
売上高前年比推移
(市場比較)



(出典) 市場：インテージSRI+ (全国販売規模前年比)



コストアップへの対応

マーガリンの価格改定、チーズの容量変更・価格改定実施

● 輸入原材料などのコストアップ対応

＜対象商品＞ 家庭用マーガリン13品、家庭用プロセスチーズ33品他（2022年9月1日から）

＜価格改定内容＞

- 家庭用マーガリン : 13品（価格改定率 6.7～14.5%）
- 家庭用プロセスチーズ 他 : 8品（価格改定率 3.3～9.1%）
25品（容量変更率 △4.2～△11.1%）
- 業務用チーズ類、油脂類 他 : 約200品目（最大29%）



商品例





物量の拡大 ①

需要喚起のプロモーションの実施

バターのおいしさを伝える
メニュー提案プロモーション



発売60周年のカマンベールの
食べ方提案



北海道産の原料を使用した チーズの展開

当社ならではの
「雪印北海道100」ブランドでの
商品展開



6PのCMによる
プロモーション



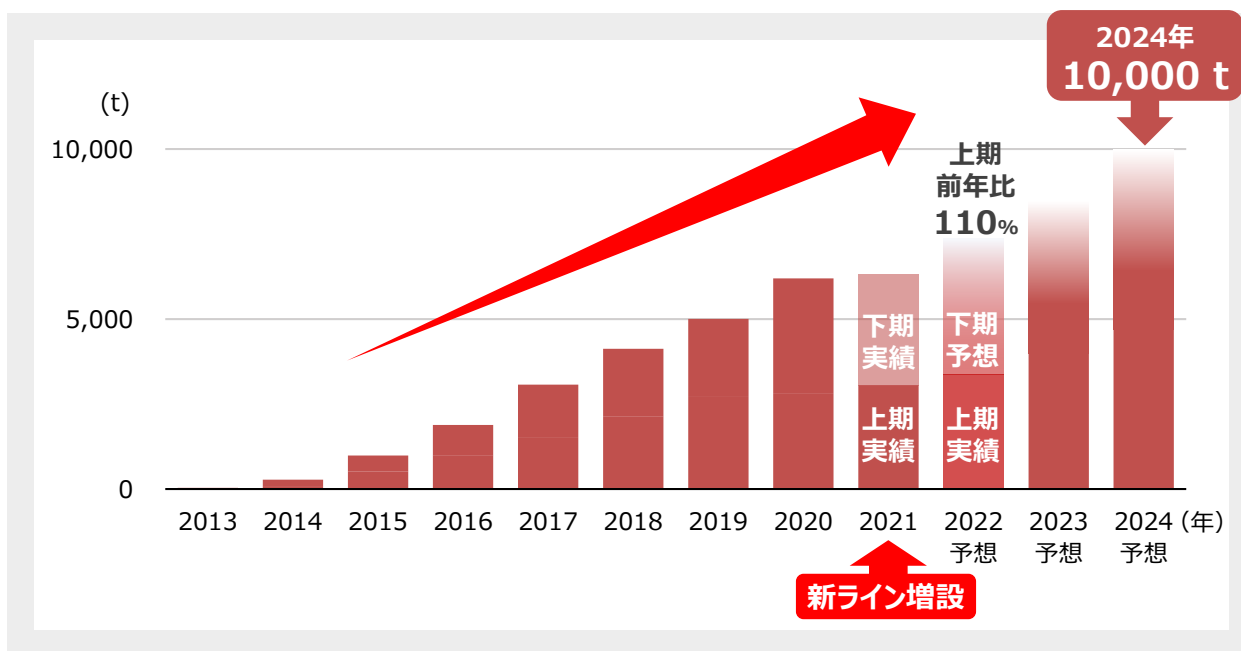
スライスチーズの
増量キャンペーン





物量の拡大 ②

雪印メグミルクインドネシアのチーズ販売物量



商品の認知拡大の取組み



「世界チーズの日」
イベントでの
雪印メグミルクインドネシアの
ブランド認知向上



- 上期：新型コロナウイルスの影響があったものの、前年をクリア
- 下期：コストアップの吸収と、業務用販売強化の取組みを継続して売上拡大を目指す





売上高実績 / 飲料・デザート類セグメント

(億円、%)

	上期実績	上期実績 前期比	予想比 (1Q修正後)	通期予想 (今回修正)	前期比
白物飲料	356	94.9	96.9	713	98.2
色物飲料	154	96.1	100.2	288	97.8
ヨーグルト	245	96.3	99.4	482	99.8
デザート・生クリーム	112	103.8	99.9	229	105.8
上記以外	16	97.2	98.4	33	97.3
子会社等	337	97.6	97.7	632	98.7
売上高計	1,224	96.9	98.3	2,380	99.3
営業利益	7	20.9	81.0	14	38.8



POINT

- 巣ごもり需要の反動で牛乳類、ヨーグルトは前年割れ
- ヨーグルトは堅調な商品がある一方で機能性ヨーグルトが低調



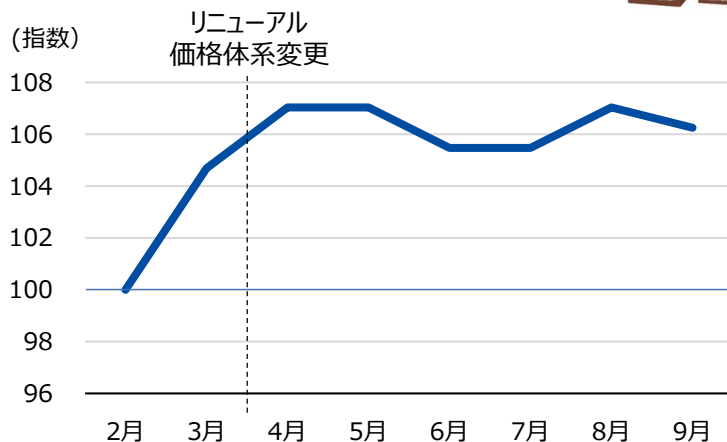


リニューアルに伴う価格変更の評価

リニューアルとともに価格体系を変更した雪印コーヒー、ドールブランドは
着実に店頭価格に反映

当社乳飲コーヒー 平均価格推移

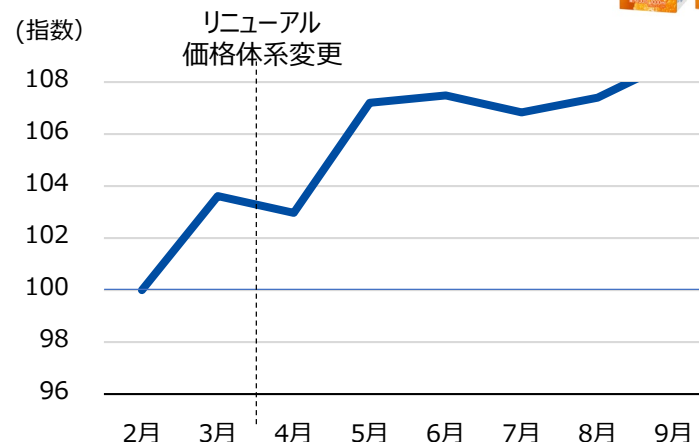
(2022年2月を100とした指数)



(出典) インテージSRI+ 全国平均販売単価(個数)推移
当社乳飲コーヒー

当社果汁100%飲料 平均価格推移

(2022年2月を100とした指数)



(出典) インテージSRI+ 全国平均販売単価(個数)推移
当社ドールL,500ml

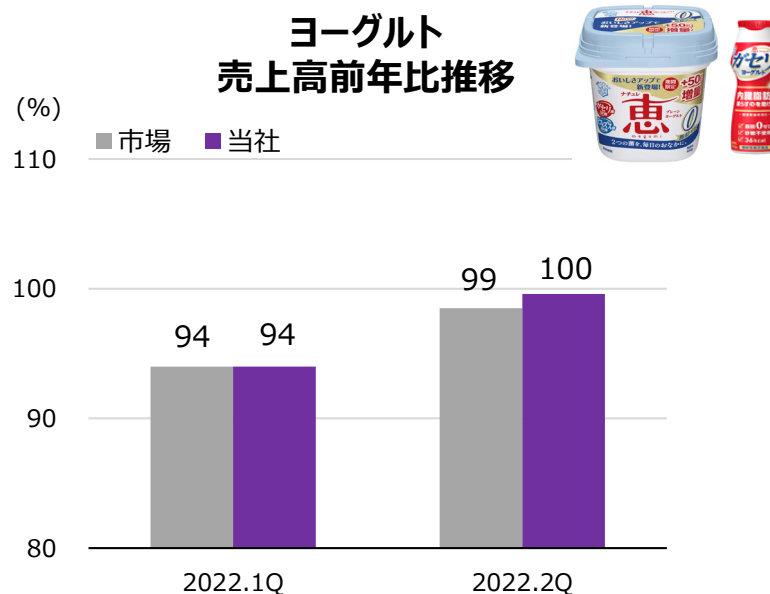
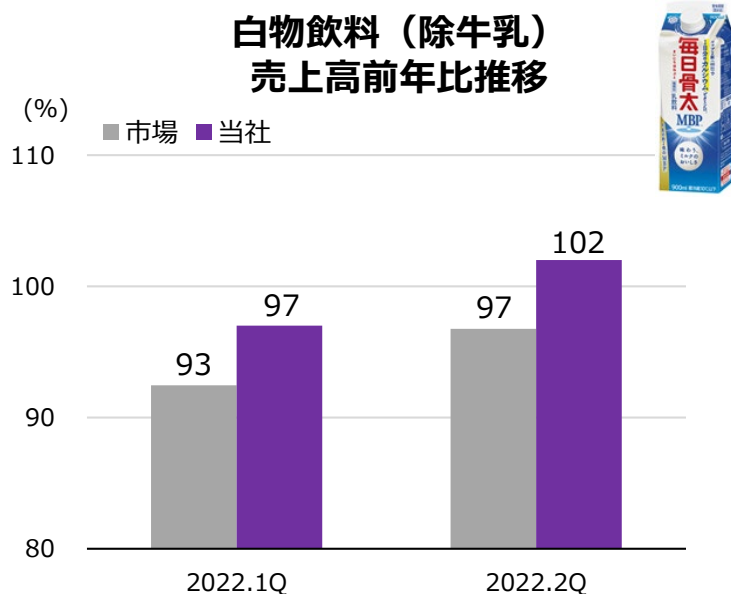




物量の拡大の評価

白物飲料（除牛乳）、ヨーグルトの販売拡大

- 白物飲料（除牛乳）は、夏場の販促強化により1Q、2Qとも市場を上回る
- ヨーグルトは、今期はカテゴリー全体のプロモーションを強化
機能性ヨーグルトの落ち込みがあったものの、2Qはヨーグルト計で市場を上回る着地



(出典) 市場：インテージSRI+（全国推計販売規模前年比）





乳飲料、ヨーグルトの価格改定実施

飲用向等の乳価アップ対応

＜対象商品＞ 牛乳類13品、ヨーグルト29品、デザートなど
(2022年11月1日から)

＜改定内容＞

- 家庭用市販用商品 : 45品 (改定率 4.0～12.5%)
- 家庭用宅配用商品 : 22品 (改定率 5.3～8.3%)
- 業務用商品 : 6品 (改定率 7.4～9.2%)



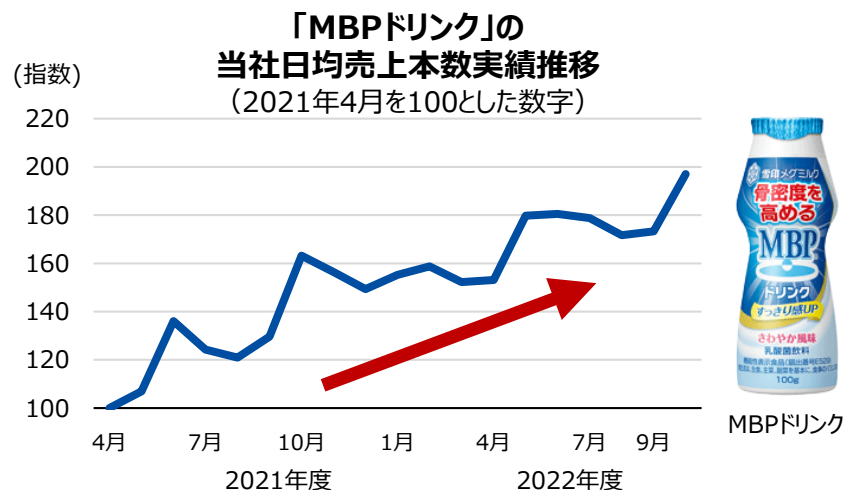
商品例



新商品導入とプロモーションの強化

価値訴求商品の販売拡大

「MBPドリンク」に続く、健康寿命延伸の社会課題を解決する新商品の発売



New! 関節ケアドリンク グルコサミン

移動時におけるひざ関節の違和感を軽減する、ひざ関節サポートドリンク

機能性表示食品 届出番号G743



New! 記憶ケアドリンク βラクトリン

加齢に伴って低下する記憶力（手がかりをもとに思い出す力）を維持する脳機能サポートドリンク

機能性表示食品 届出番号G809

●多量摂取により疾病が治癒したり、より健康が増進するものではありません。

●本商品はKIRINの特許No.6022738号の許諾を得て製造されています。
●βラクトリンは、乳たんぱく質を分解して出来る成分です。

本品は、事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨を表示するものとして、消費者庁長官に届出されたものです。ただし特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。

●本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。
●本品は、疾病に罹患している者、未成年者、妊産婦（妊娠を計画している者を含む。）及び授乳婦を対象に開発された食品ではありません。

●疾病に罹患している場合は医師に、医薬品を服用している場合は医師、薬剤師に相談してください。
●体調に異変を感じた際は、速やかに摂取を中止し、医師に相談してください。



雪印メグミルク

飲用シーン提案による販売拡大

様々な飲用シーンを発信して需要を喚起



ブランド活性化による販売拡大



60年目の雪コープロモーションの展開



当社商品の展開

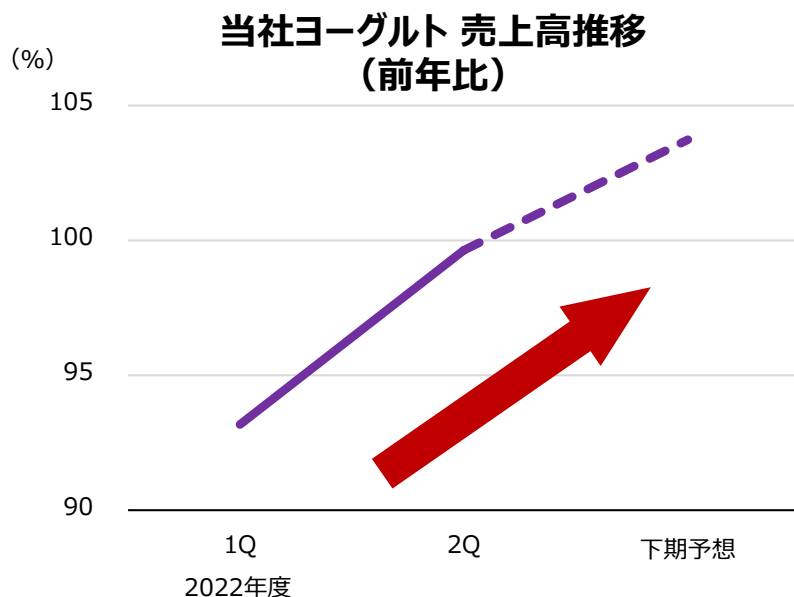


他社とのコラボ商品の展開



ヨーグルトの販売拡大

- 好調のプレーンタイプ、ドリンクヨーグルトを中心にカテゴリー全体で販売拡大
- ガセリ菌SP株ヨーグルトの更なる機能認知拡大





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、%)

	上期実績	上期実績 前期比	予想比 (1Q修正後)	通期予想	前期比
売上高	98	112.7	98.6	207	117.2
<内訳>					
機能性食品	43	133.5	99.7	91	135.4
粉ミルク等	54	100.1	97.8	115	105.8



POINT

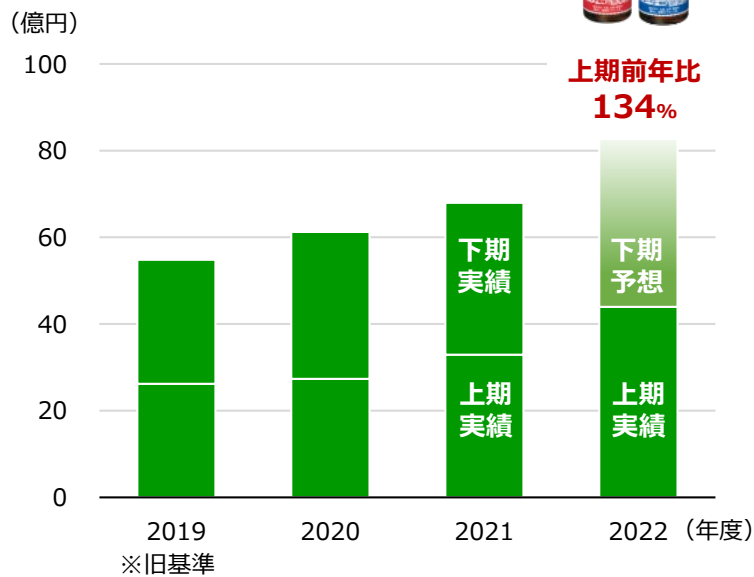
- 機能性食品：定期購買の顧客人数の増加に加え、モール型通販サイトへの出店で好調
- 粉ミルク：海外はコロナによる行動制限の影響ある一方、国内は好調



物量の拡大とコストアップへの対応

機能性食品事業の拡大の継続

機能性食品の
売上高推移



国内粉ミルクの価格改定

原材料価格等高騰のため
価格に反映

2022年10月1日～
育児用粉ミルク：11品（改定率 5.3～7.0%）



商品例

売上高実績 / 飼料・種苗セグメント

(億円、%)

	上期実績	上期実績 前期比	予想比 (1Q修正後)	通期予想 (今回修正)	前期比
飼料	213	113.3	101.6	445	117.3
種苗等	61	104.8	88.3	90	100.9
売上高計	275	111.3	98.3	535	114.1
営業利益	8	56.7	92.0	5	71.9



- 飼料：上期は飼料原料のコストアップによる減益。下期は酪農生産現場の経営環境に対応した配合飼料の提案に取り組む予定
- 種苗：自給飼料作物種子の販売増で増収。下期も自給飼料作物種子の普及に取り組む

6月に整備したサステナビリティ推進体制の実効性確保

グループ全体でのサステナビリティ経営を迅速に実行中



TCFD提言に基づく情報開示の取組み

- 2021年10月 : TCFD提言への賛同を表明し、TCFDコンソーシアムに加盟
- 2022年度の取組み :
 - (1) 財務への影響の大きいリスクについて、2つの気温上昇シナリオ（1.5℃シナリオ、4℃シナリオ）で分析・評価
 - (2) 抽出されたリスクは、KPIに基づき、順次対応。
機会についてはさらに議論を重ねレジリエンスを高める。

リスク項目			2050年頃における 事業インパクト	
分類	大分類	小分類	影響度	
			1.5℃	4℃
移行リスク	政策と法	炭素価格	大	
	評判	消費者の嗜好 (エシカル消費への対応など)	中	小
物理的リスク	慢性	平均気温の上昇	小	中
	急性	異常気象の頻発化 (豪雨、洪水など)		小

1.5℃上昇シナリオ

- 炭素税導入
サプライチェーンの各所で炭素排出の低減のための対応が必要
- 消費者行動/エシカルな商品の売上
低炭素製品に対する消費者の需要が高まり、持続可能性な製品の販売が好調となり、小売店での調達優先度も変化

4℃上昇シナリオ

- 生乳の生産量
気温上昇による生乳の生産量低下。暑熱対策コストが増加
- 自然災害による操業停止
豪雨の発生頻度や時間当たりの降雨量などが増加し、被害が拡大



環境負荷低減の取組み

グリーンボンド発行

サステナビリティ経営を進めていくため、環境負荷低減に向けた活動に必要な一部の資金につき、グリーンボンド発行予定（2022年12月予定）

概要

□発行金額：50億円

□資金使途：

◆再生可能エネルギーの導入

ホエイやホエイの有用成分回収工程で発生する副産物のバイオマスをメタンガス化する設備の導入

◆廃棄物（汚泥）削減

廃棄物（汚泥）削減に資する排水処理設備投資



大樹工場

◆環境に配慮した原材料への切替えや石油由来プラスチック使用量の削減

- 森林認証紙など環境に配慮した容器包装、段ボールへの切替え
- 認証パーム油への切替え
- バイオマスプラスチックや軽量化した包材への切替え

CO₂排出量

年間 約**8**千トン削減

用水使用量

年間 約**15**万トン削減



人権尊重の取組み

CRT（経済人コー円卓会議日本委員会）による調査分析

▶ 当社と社会に及ぼす影響度の高い人権リスクを特定

優先的に取り組む 人権リスク

- 工場の外国人労働者
- 酪農生産現場における外国人労働者
- パームの小規模農家



「人権影響評価」を実施

対象

① 工場の外国人労働者

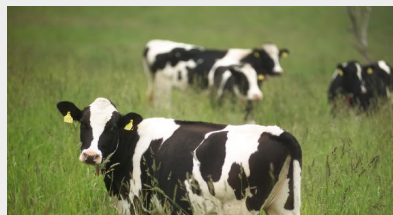
調査方法

CRTによる対面インタビュー
(2022.7)



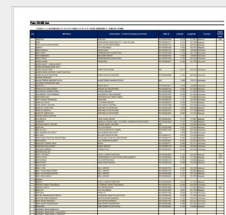
② 酪農生産現場における 外国人労働者

CRTによる対面インタビュー
(2022.6)



③ パームの小規模農家

ミル（搾油所）の名称、
所在地を集約したミルリストを
作成、HPに開示（2022.8）

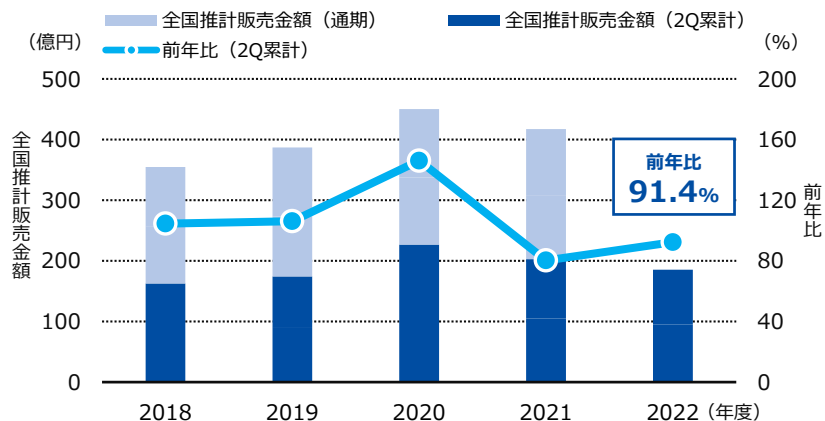


未来は、ミルクの中にある。

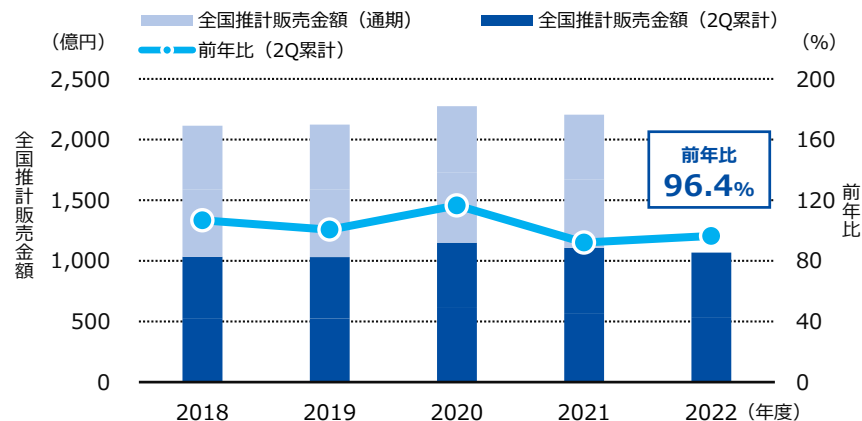


本資料に記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

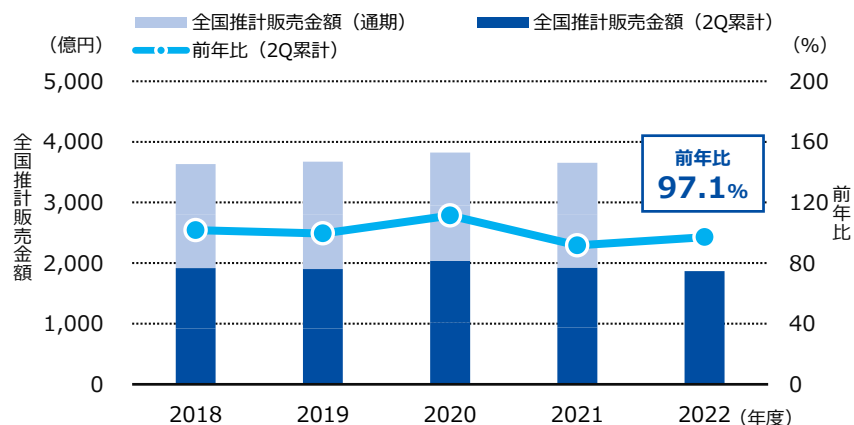
バター



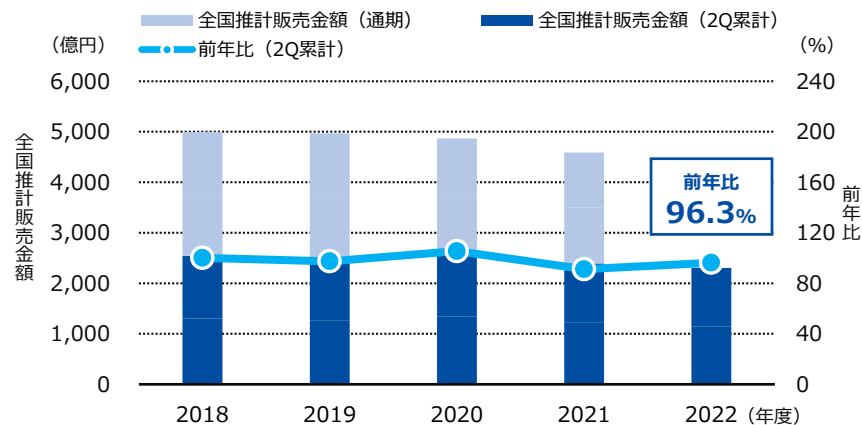
チーズ



牛乳（牛乳＋成分調整牛乳）



ヨーグルト



当社市場シェア

全国家庭用 推計販売金額
2023年3月期第2四半期
当社市場シェア
(2022.4-2022.9)

販売金額ベース

バター 47.5%

油脂 51.9%

チーズ 26.3%

牛乳
(牛乳+成分調整牛乳) 4.7%

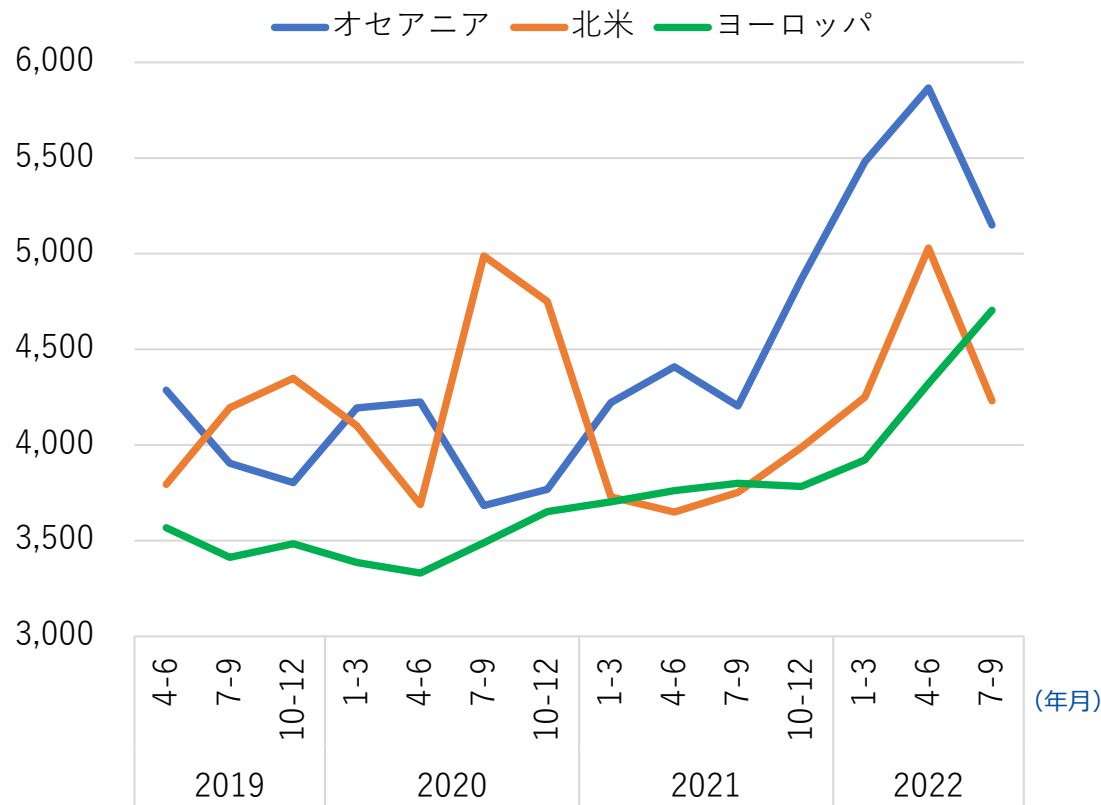
乳飲料 13.3%

ヨーグルト 11.9%

デザート
(チルド完成品) 16.8%

輸入原料チーズの価格推移

(US\$/MT)



「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

(出典) インテージSRI+ (SM,CVS,DG,HC)

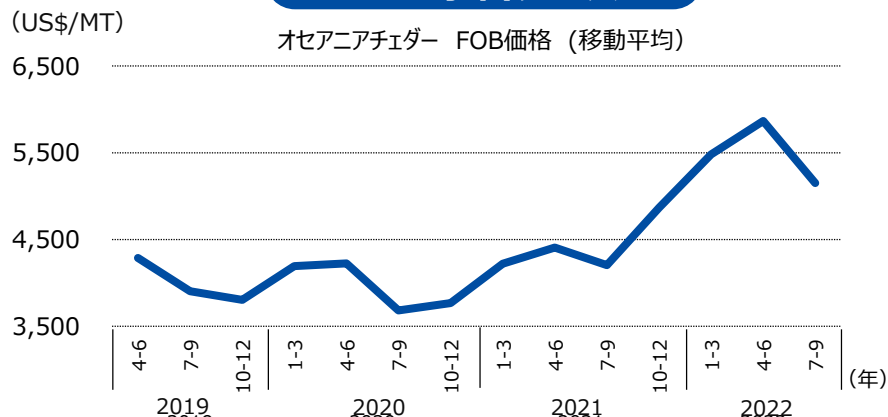


雪印メグミルク

主要原材料の動向

輸入原料チーズ

オセアニアチエダー FOB価格 (移動平均)



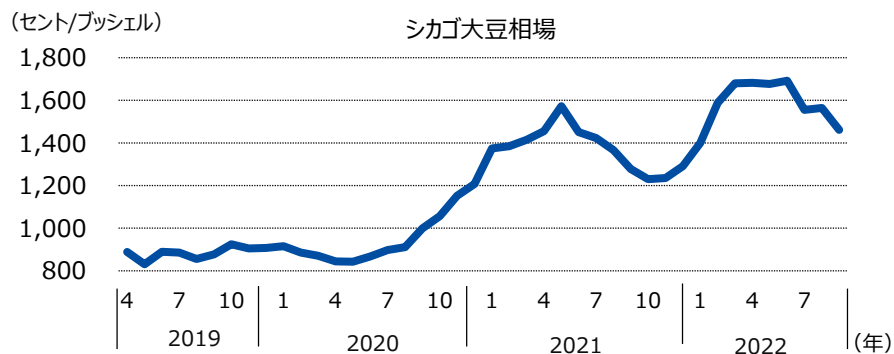
パーム油原料

マレーシアパーム相場



大豆油原料

シカゴ大豆相場



菜種油原料

菜種ウイニペグ相場

