日頃より、みなさまから
多大な　ご支援を頂いておりますこと、
厚くお礼申し上げます。

本日の目次

1

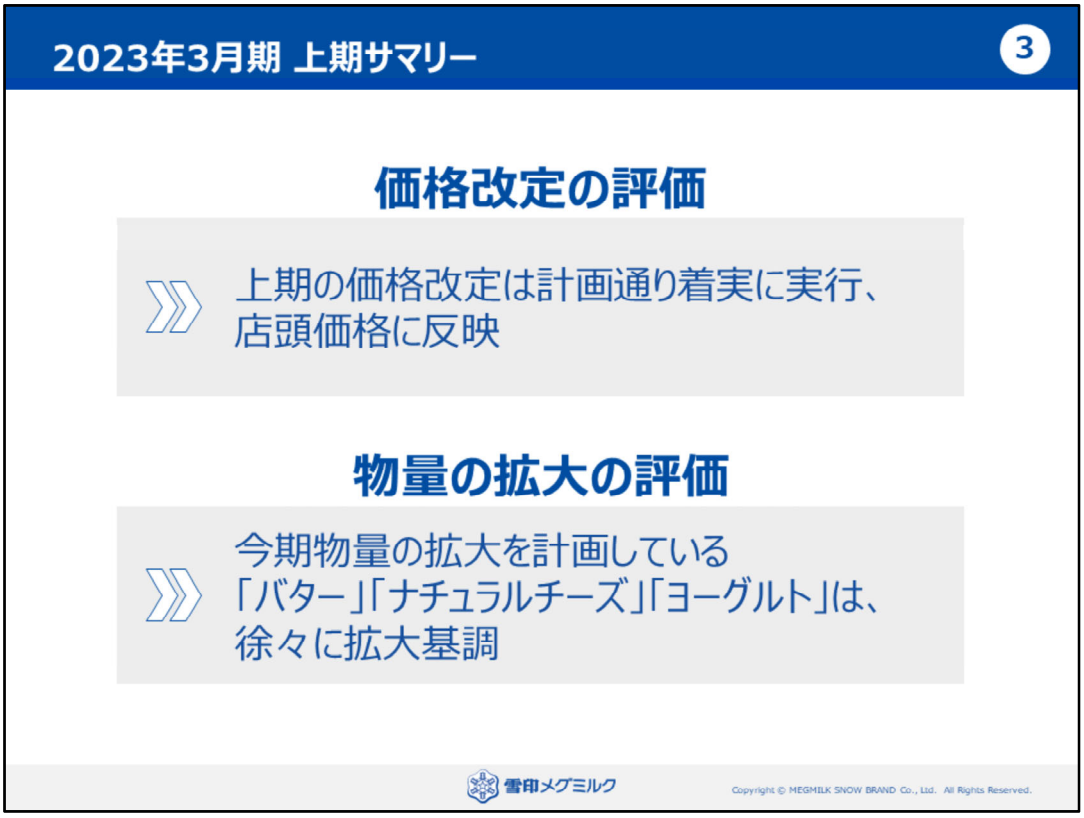
- 2023年3月期上期 連結業績結果
- 2023年3月期 通期予想
- 事業分野別取組み
- 雪印メグミルクグループのサステナビリティ経営

雪印メグミルク

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

上期の決算サマリーです。

売上高は　2,890億円、前期から　0.8ポイントの増収、
営業利益は　　73億円、前期から 39.8ポイントの減益
となりました。
売上高は、
第１四半期は　減収でしたが、
第２四半期に　販売を伸ばし、
上期累計で　増収を確保しました。
一方、営業利益は、
原材料やオペレーションコストが　大きく上昇しており、
減益となりました。
しかし、売上高、営業利益ともに、
上期の業績予想を　上回ることが出来ました。

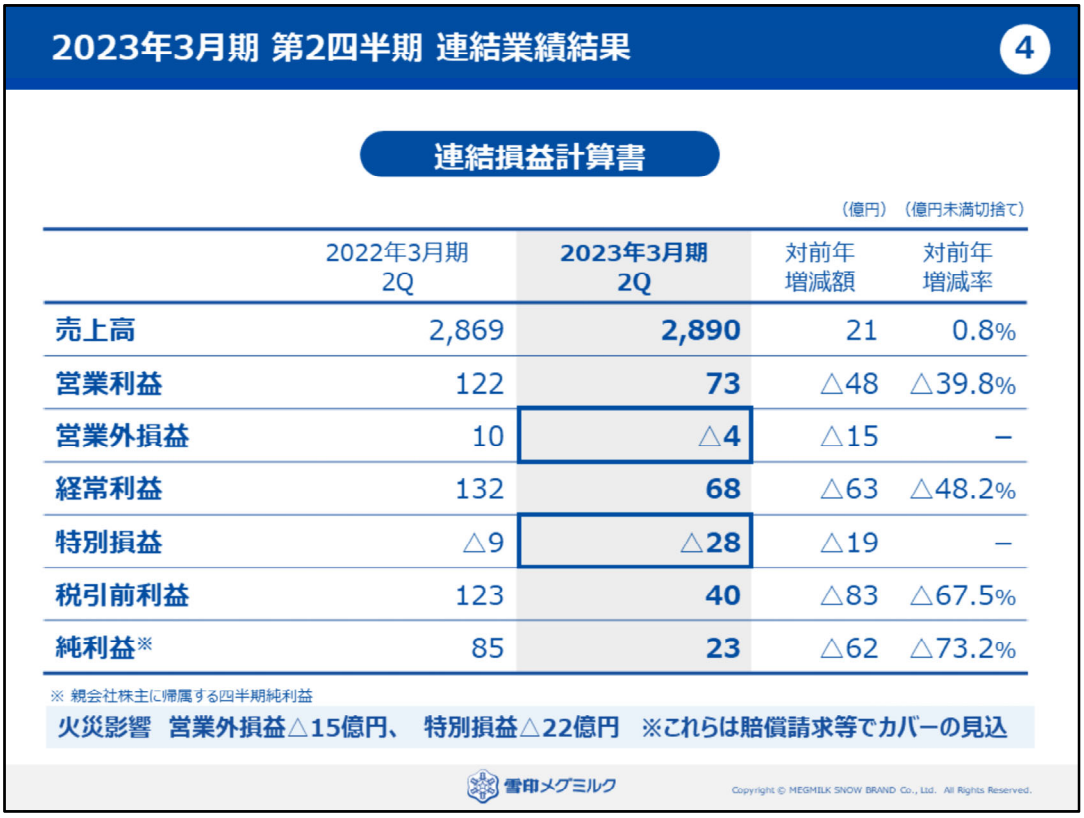


上期に重点的に取り組んだ　内容の評価です。

本年３月以降、乳飲料、果汁、デザート、プロセスチーズ、
それから業務用商品において、価格改定を行いました。
これらは、着実に店頭価格などに反映されています。

また、販売物量の拡大については、厳しい市場環境の中、
第１四半期の出遅れはありましたが、
第２四半期に入って徐々に上向き、
市場を上回るペースで推移しています。

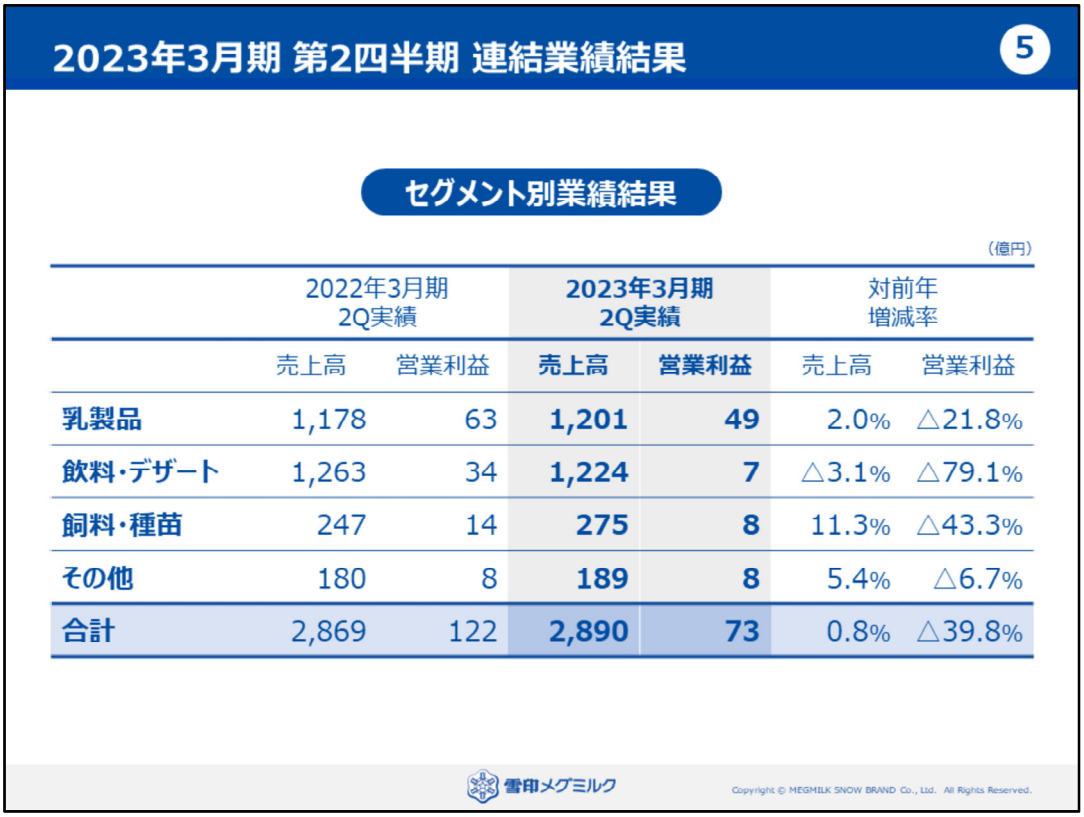
これらについては、後ほど、
事業分野ごとにご説明します。



連結損益の状況です。

今期は、６月末に関連会社で発生した火災の損失額を、
・持分法投資損失として、営業外損益にマイナス15億円、
・棚卸資産が焼失した影響として、特別損益にマイナス22億円を、
計上しています。

これらの影響は、賠償請求などにより、
通期ではマイナスは発生しない見込みです。



セグメント別の業績結果をご説明します。

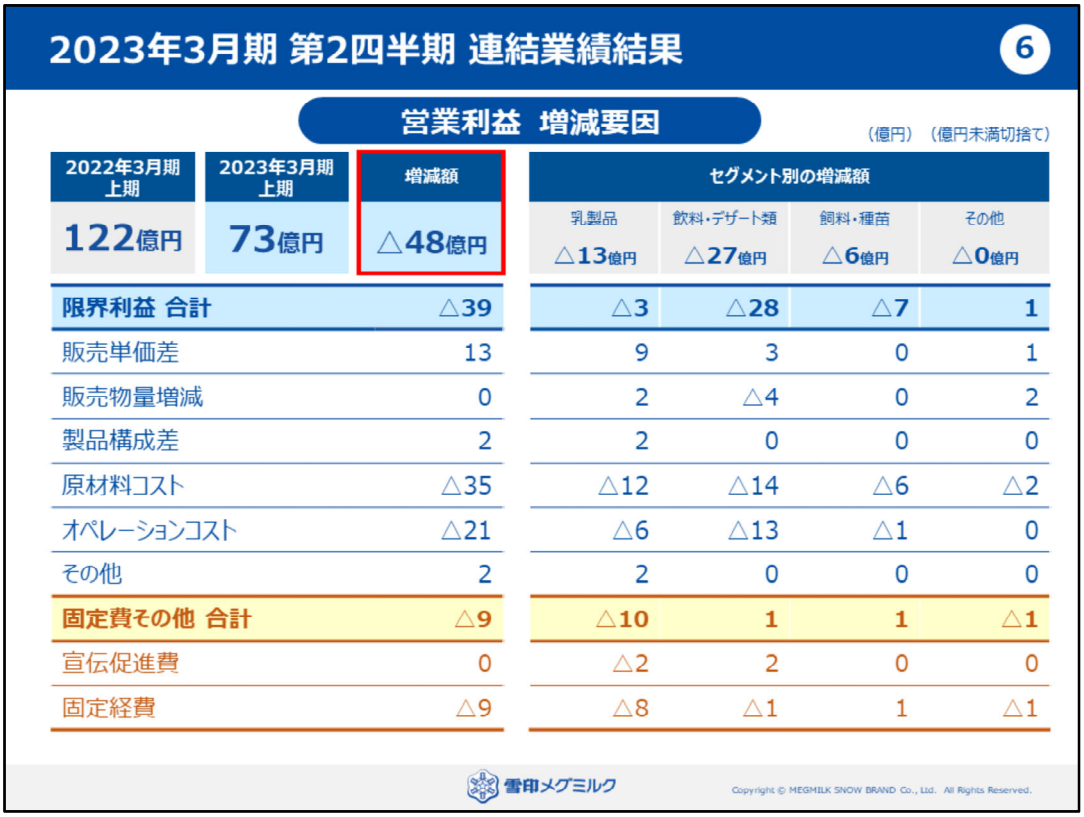
乳製品セグメントでは、プロセスチーズの価格改定に加え、
バターとナチュラルチーズの販売が拡大し、増収となりました。

飲料・デザート類セグメントは、
乳飲料や果汁などで、商品のリニューアルに合わせた
「価格体系の変更」を行いましたが、巣ごもり需要の反動などがあり、飲料、ヨーグルトなどの主要なカテゴリーで、減収となりました。

飼料・種苗セグメントは、
飼料原料の高騰に伴う　販売単価のアップや、
牧草種子の販売が増加し、増収となりました。

その他は、
今年度から「ベルネージュダイレクト」を
連結子会社化したことで、増収となりました。

利益の状況は、次のページでご説明します。



こちらは、上期の、営業利益の増減要因を示しています。

「輸入原料チーズ」や「油脂」などの原材料コストと、
「ロジスティクス」や「エネルギー」などの、
オペレーションコストが大幅に上昇しており、
合わせて約56億円のマイナスとなりました。

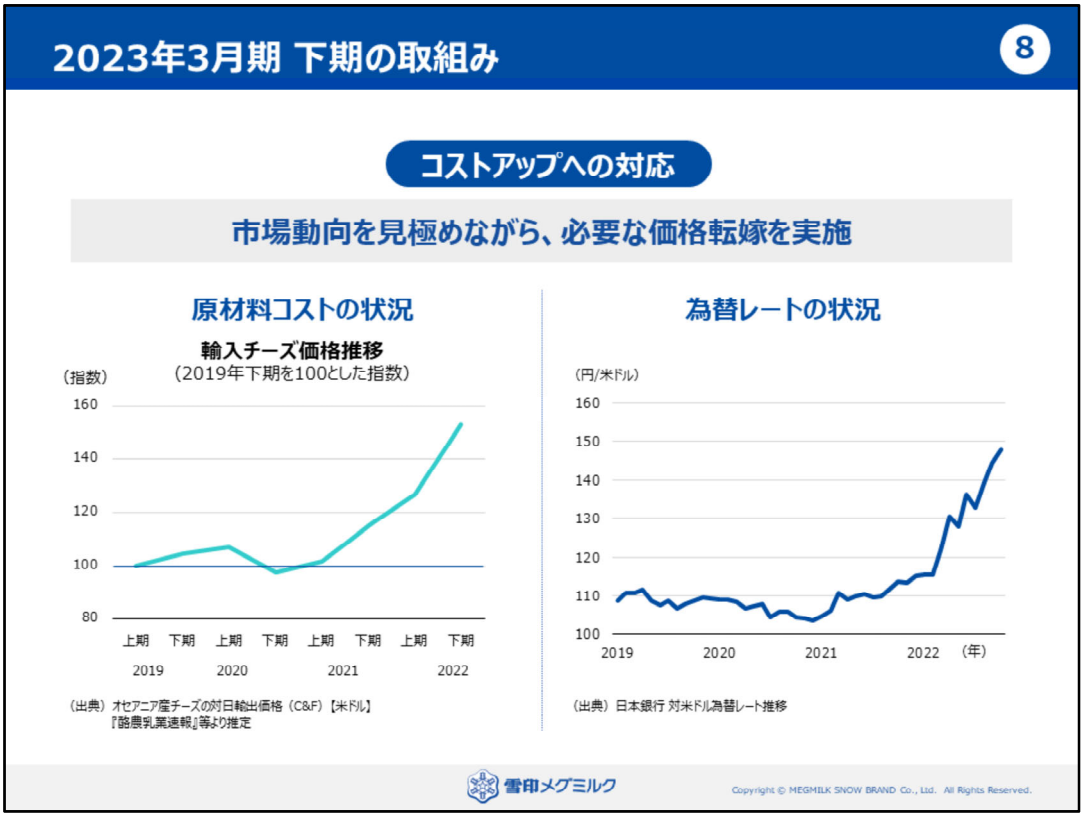
価格改定による「販売単価差」と「製品構成差」で
約15億円を生み出しましたが、
店頭活動などの、「事業活動の活発化」により経費が増え、
トータルでは、上段で赤枠で囲った
48億円の減益となりました。

今年度の通期の業績予想についてです。

いずれも、第１四半期　決算発表時に開示した
予想値からの変更はありません。

ただし、コスト高の影響に対応するため、
売上高のセグメント別の内訳と、
利益創出の組立てを　変更しています。

なお、普通配当は、１株あたり60円を予定しており、
配当性向は43.6%の見込みです。



このグラフは、輸入原料チーズの価格と、
米ドルに対する為替レートの状況です。

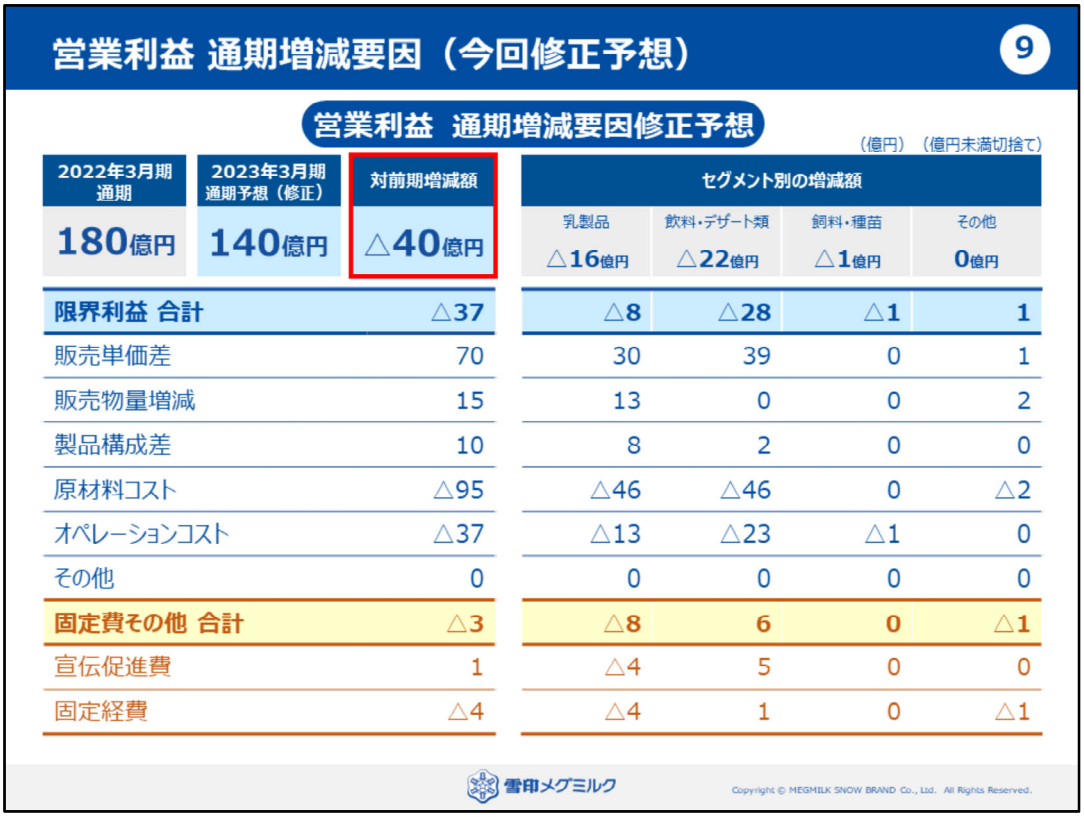
輸入チーズをはじめとする、主要な原材料の価格は、
昨年から急激に上昇し、依然として高値が続いています。

さらに、円安も一段と進展しており、
事業環境は厳しさを増しています。

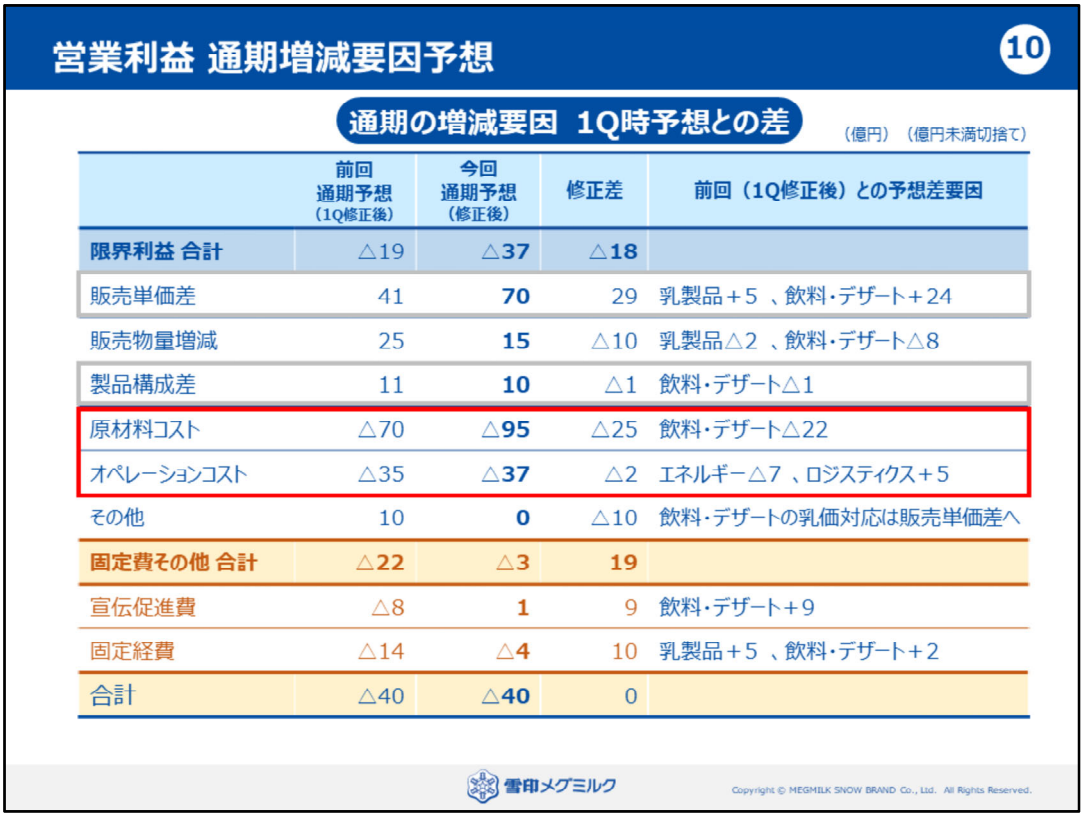
また、酪農生産の現場も、かつてない、
苦しい状況に直面しており、
11月からは飲用向け乳価が引き上げられました。

こうした中、これらのコスト影響を、適切に販売価格へ反映し、
市場に定着させていくことが必要です。

したがいまして、下期におきましては、
コストアップに機動的に対応し、市場への浸透を図っていきます。



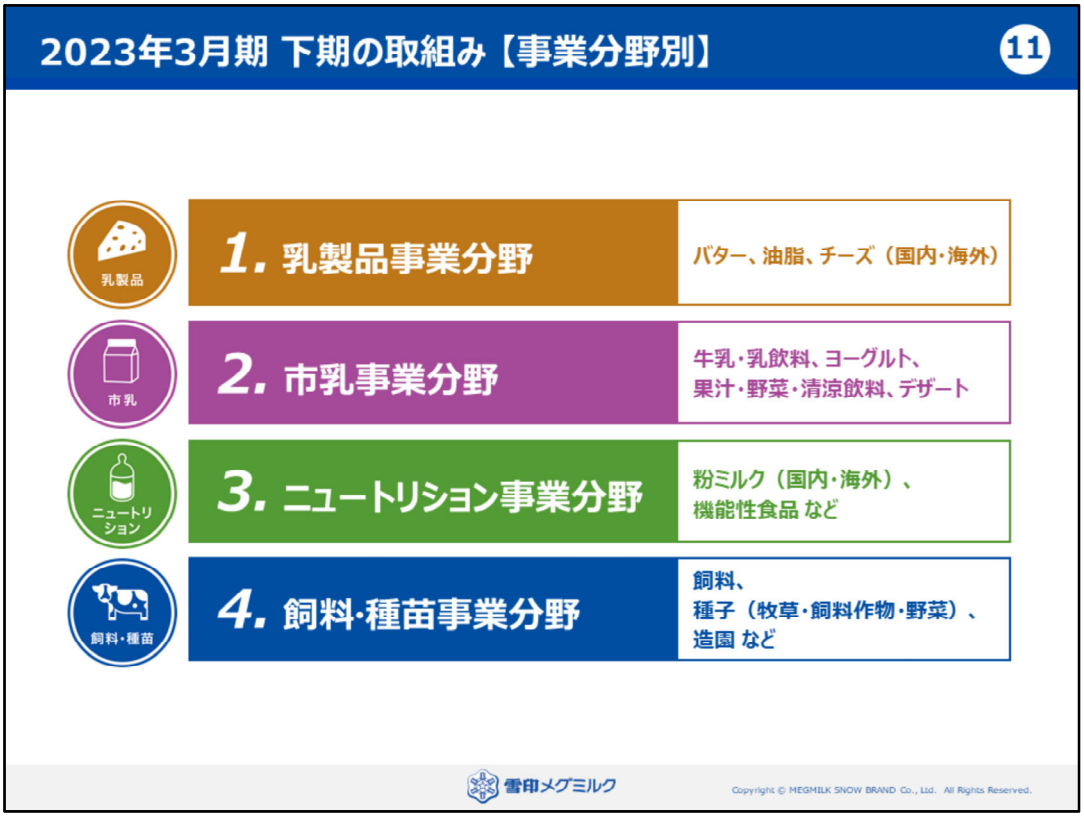
こちらのスライドは、
今回修正する「通期の利益増減要因」を示したものです。
営業利益140億円の、組み立てを説明しますので、
このまま次へお進みください。



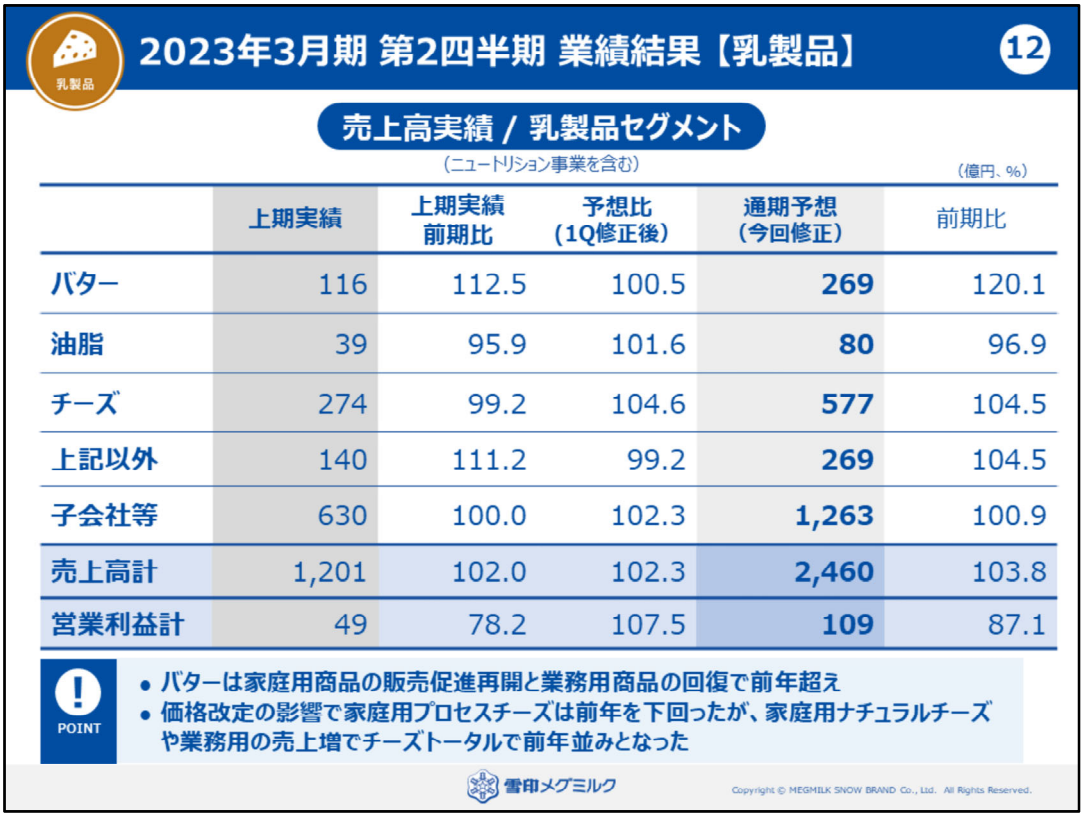
	前回 通期予想（1Q修正後）	今回 通期予想（修正後）	修正差	前回（1Q修正後）との予想差要因
限界利益 合計	△19	**△37**	**△18**	
販売単価差	41	**70**	29	乳製品＋5 、飲料・デザート＋24
販売物量増減	25	**15**	△10	乳製品△2 、飲料・デザート△8
製品構成差	11	**10**	△1	飲料・デザート△1
原材料コスト	△70	**△95**	△25	飲料・デザート△22
オペレーションコスト	△35	**△37**	△2	エネルギー△7 、ロジスティクス＋5
その他	10	**0**	△10	飲料・デザートの乳価対応は販売単価差へ
固定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

この表では、今回アップデートする増減要因と、
前回の予想値との対比を示しました。

原材料とオペレーションコストで、
前回予想より約27億円、増加する見込みです。
価格改定による販売単価差と、
容量変更等による製品構成差を積み上げ、
さらに経費の一層の効率的な運用を
組み合わせることで、予想利益の確保を目指します。



ここからは、事業分野別の取組みについて、ご説明します。



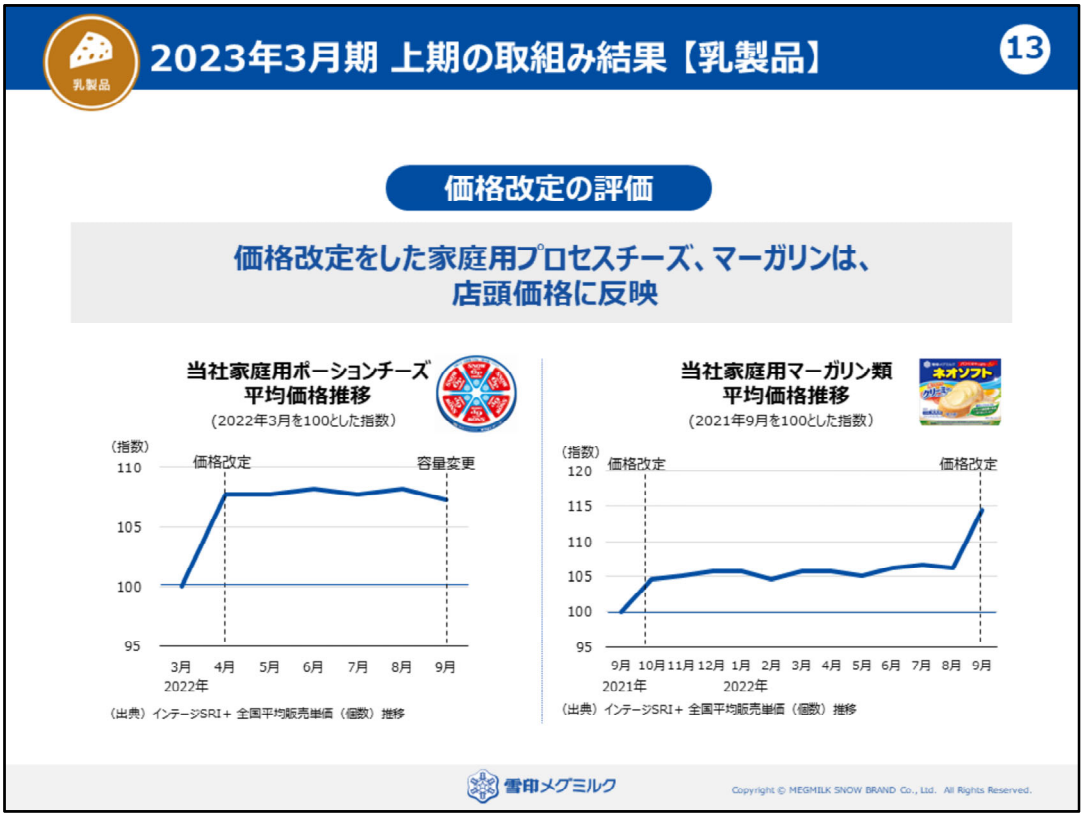
乳製品事業分野の状況をご説明します。

「バター」は、
今期は家庭用商品の販売促進を再開したことに加え、
人流の活発化とともに業務用商品の販売が回復傾向にあり、
増収となりました。

「油脂」は、昨年度下期の価格改定の影響や、
家庭内消費の縮小などにより、減収となりました。

「チーズ」は、
春に行ったプロセスチーズの価格改定の影響による
一時的な落ち込みを、家庭用ナチュラルチーズや
業務用商品でカバーし、前年並となりました。

「上記以外」の前期比が大きいのは、業界の課題である、
脱脂粉乳の在庫の販売を積極的に進めた結果です。



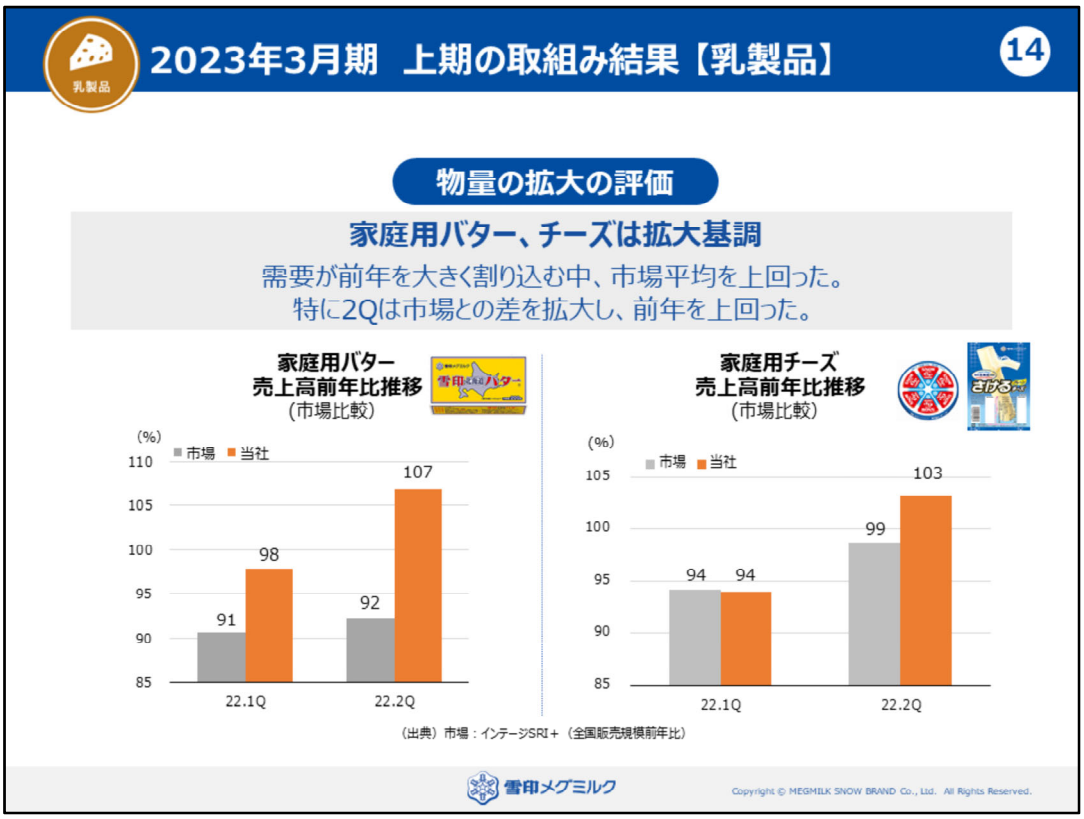
上期に取り組んだ、価格改定の状況をご説明します。

ご覧頂いているのは、
家庭用の「ポーションチーズ」と、
「マーガリン類」の平均価格の推移です。
「プロセスチーズ」は、４月に価格改定　さらに、
９月に容量変更を行い、コスト対応を進めています。

また、「マーガリン類」は、
昨年10月と、今年の9月にも、価格改定を行いました。

なお、グラフにはお示ししておりませんが、
「業務用商品」も、昨年から価格改定を行っています。

これらは、着実に市場に定着していると、捉えています。



次に、販売物量の拡大状況をご説明します。
グラフには、家庭用の「バター」と「チーズ」の、
対前年の伸びを示しました。

「家庭用バター」は、磯分内工場のバター新棟が、
昨年稼働を開始しましたが、生産が安定したことから、
今期は販売促進に取り組んでいます。

期初より、市場を上回って推移していますが、第２四半期からは
さらに販売促進を強化し、市場との差を拡げています。

「家庭用チーズ」は、昨年、巣ごもりによる急激な
需要の伸びに対し、「さけるチーズ」の、
バラエティ品の一部を、休売して対応しました。

今期は、順次販売を再開しており、８月から全６アイテムが揃い、
元の成長軌道に乗せています。
この流れを、来年の大樹工場の新ライン稼働へ繋げていきます。

なお、現在「乳製品」は、第３四半期の最需要期に入りましたが、
好調な滑り出しとなっています。

下期の取組みについて　ご説明します。

まずは、コストアップ対応についてです。
下期につきましても、コストや市場環境を見極めた上で、
適切に対応していきます。

つぎに、販売物量拡大の取り組みをご説明します。

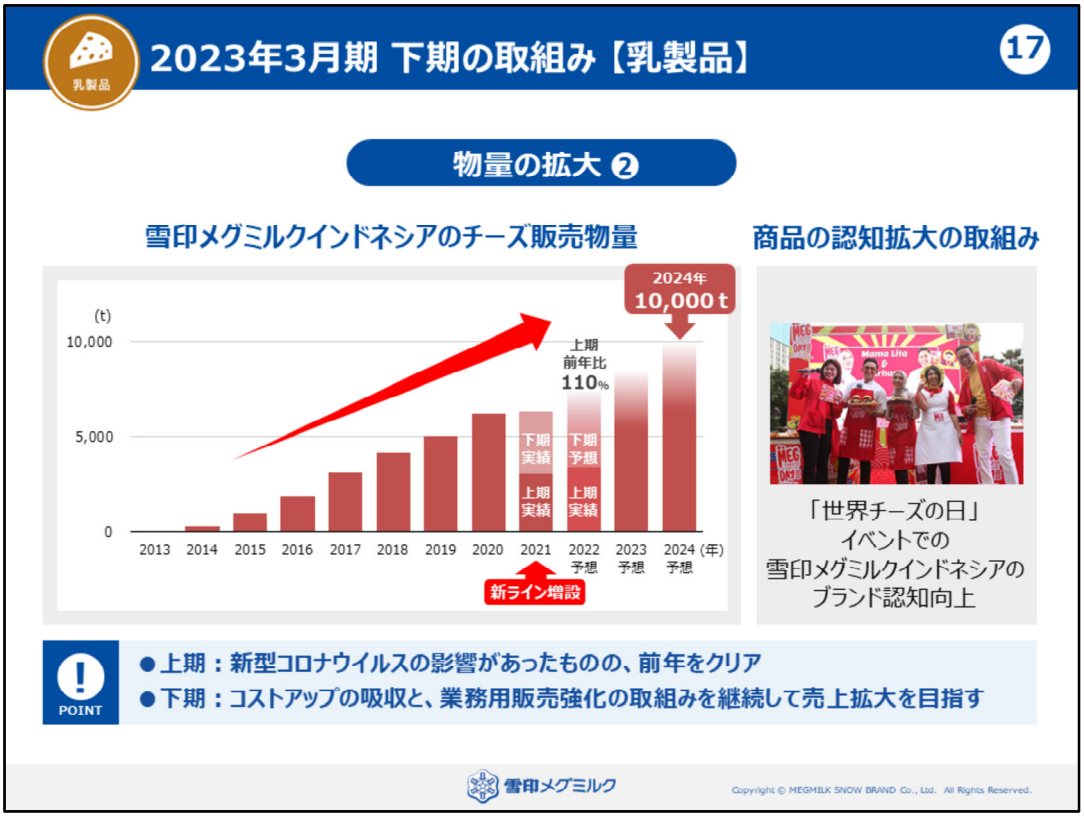
１つ目は、需要を喚起するプロモーションです。

バターの料理での利用や、カマンベールの食べ方の提案など、
お客様に乳製品の新しい楽しみ方を提案していきます。

また、プロセスチーズ類のCM投入や、増量キャンペーンなどを
展開し、コストアップへの対応が相次いだ商品群を、
しっかりと支えていきます。

２つ目は、当社ならではの「雪印北海道100ブランド」による
商品展開の強化です。

内外価格差の縮小あるいは逆転で、国産乳製品の優位性が高まる中、
「北海道産　生乳100%使用」の魅力をお客様に伝え、
あわせて国内の需給課題解決にも、対応します。

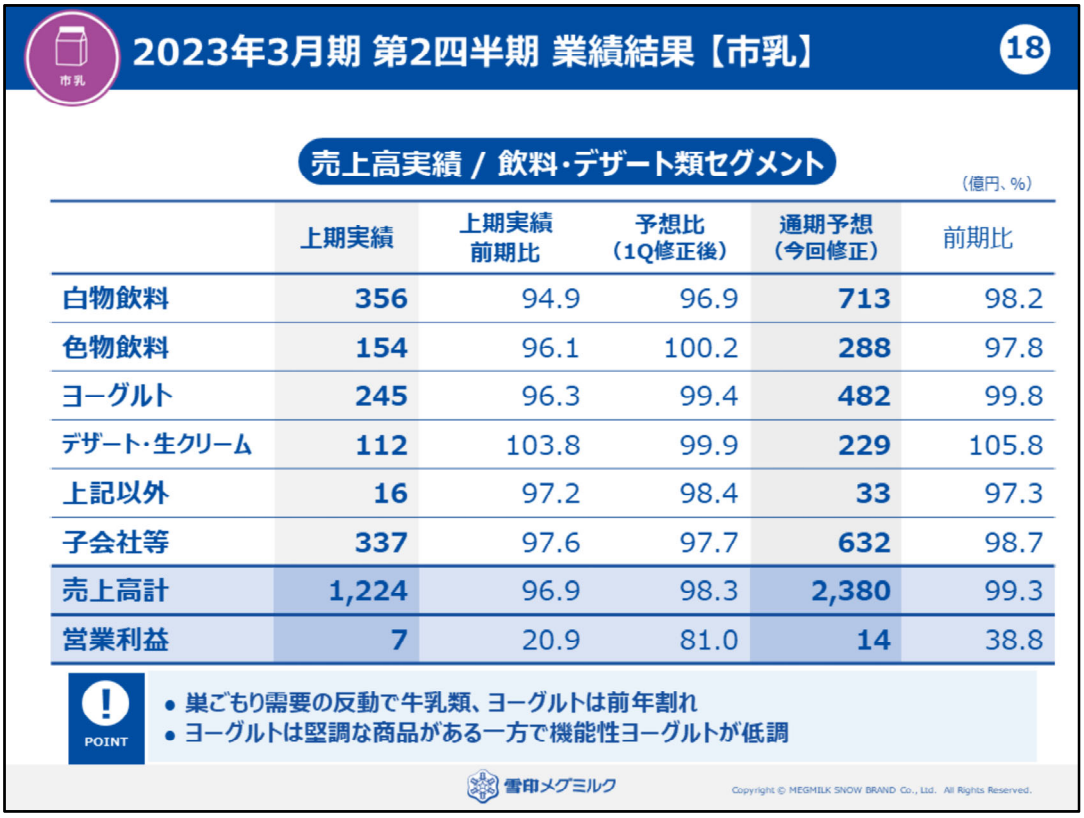


海外展開のトピックスを、ご説明します。

グラフは、インドネシアのチーズ事業の状況です。

インドネシアにおきましても、コロナ禍の行動制限による
影響がありましたが、ブランド認知度の向上や、
業務用チャネルでのビジネスを拡大し、
上期も二桁の伸長となりました。

下期は、原材料価格の上昇を吸収しながら、
業務用市場の取り組みをさらに強化し、拡大を図る計画です。

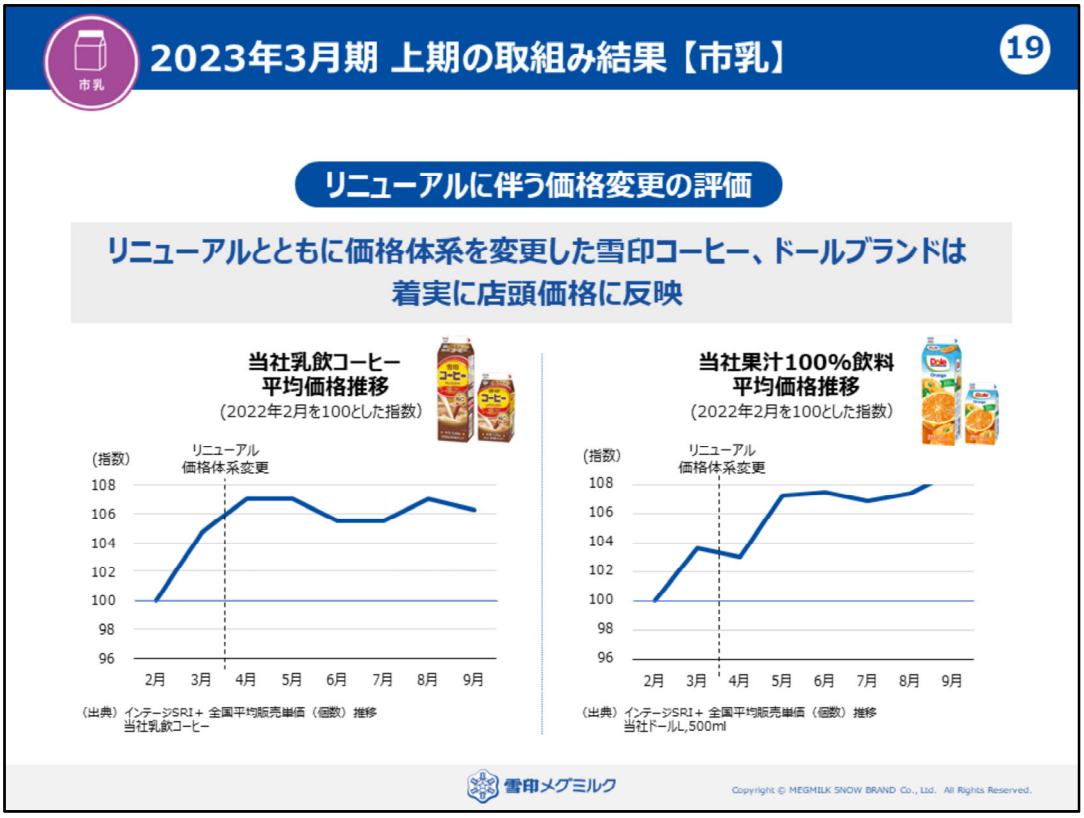


市乳事業分野の状況を、ご説明します。

飲料系の商品は、「MBPドリンク」が高い成長を
続けていますが、昨年の「巣ごもり需要」の反動などで、
市場全体が前年割れの傾向にあり、当社も減収となりました。

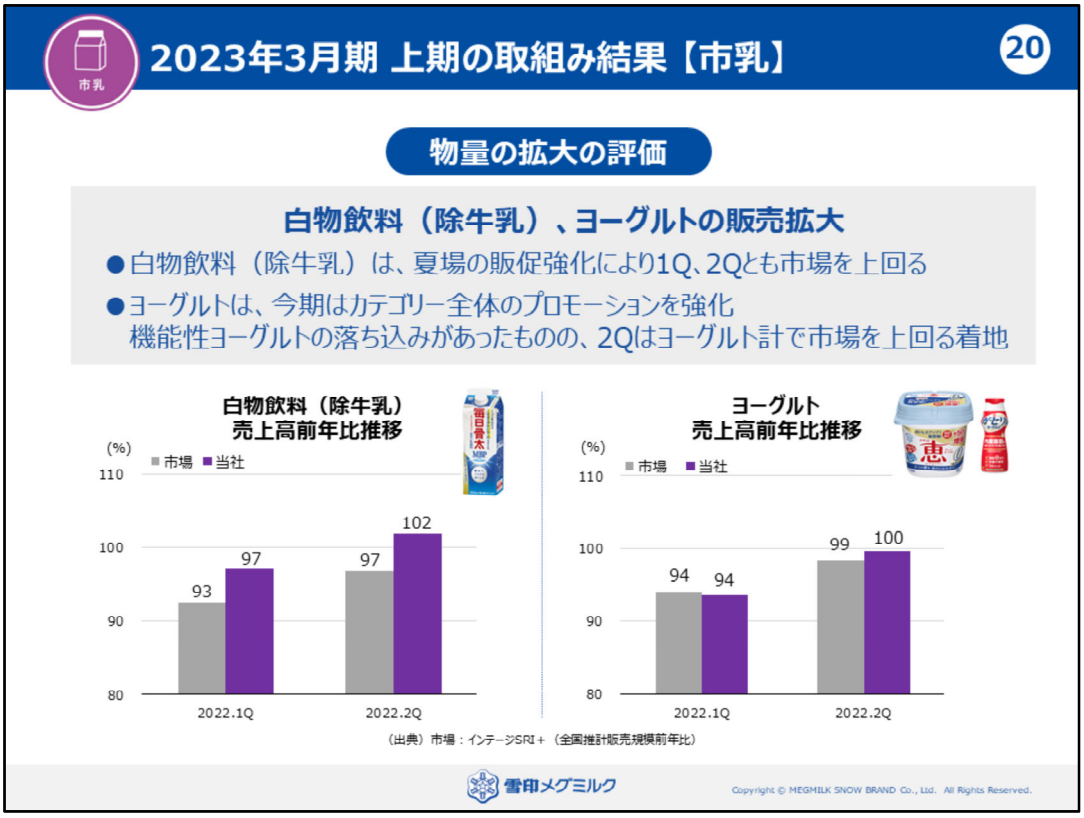
ヨーグルトは、
「ナチュレ恵」や「牧場の朝」など、堅調な商品がある一方で、
機能性ヨーグルトの回復が遅れており、トータルで減収と
なりました。

デザートは、
「クリームスイーツ」シリーズを　はじめとする
個食デザートが好調で、増収となりました。



こちらでは、
「乳飲料」と「果汁」の、
販売価格の推移を示しました。

両カテゴリーとも、３月に実施した商品リニューアルにあわせ、
価格体系を変更しました。
その後、着実に店頭価格に反映されていると、捉えています。



「販売物量拡大」の実績を、ご説明します。

グラフには、乳飲料を主とする「白物飲料」と、
「ヨーグルト」の、対前年の伸びを示しました。

「白物飲料」は、需給上の課題である
脱脂粉乳在庫の使用促進と、夏場に不安定となる
生乳需給の補完を意図し、活動しました。
その結果、期初より市場を上回って推移しています。

「ヨーグルト」は、物価高の影響や、コロナ禍における
人流の変化につれ、消費者の購買行動も変化することを想定し、
今期はプロモーションを、カテゴリー全体に拡大して
取り組みました。
その結果、第２四半期には僅かではありますが、
市場を上回りました。

下期の取組みについて、ご説明します。

11月から、乳価の改定と、その他のコスト上昇分の一部を
反映し、主要商品の価格を改定しました。

まずは、この価格改定をしっかりと市場に定着させていきます。

つぎに、新商品の導入とプロモーションの強化について、
ご説明します。

１つ目は、価値訴求型商品のラインナップ強化です。
「MBPドリンク」に次ぐ機能性表示食品として、
「関節ケアドリンク　グルコサミン」と
「記憶ケアドリンク　β（ベーた）ラクトリン」を発売致しました。
これらの商品で、消費者の健康意識の高まりに対応していきます。

２つ目は、「新たな飲用シーン」の提案です。
これまでなかった「小型キャップ付容器」の牛乳の良さを、
ＳＮＳやＷｅｂＣＭを通して、新たな飲み方として紹介し、
需要のすそ野を広げていきます。

３つ目は、主力ブランドの活性化です。
発売から６０年目を迎えた「雪印コーヒー」は、
マーガリン類やデザート、また、アイスやパンなど、
カテゴリーの枠を飛び出して、
他社とのコラボレーションを展開しています。

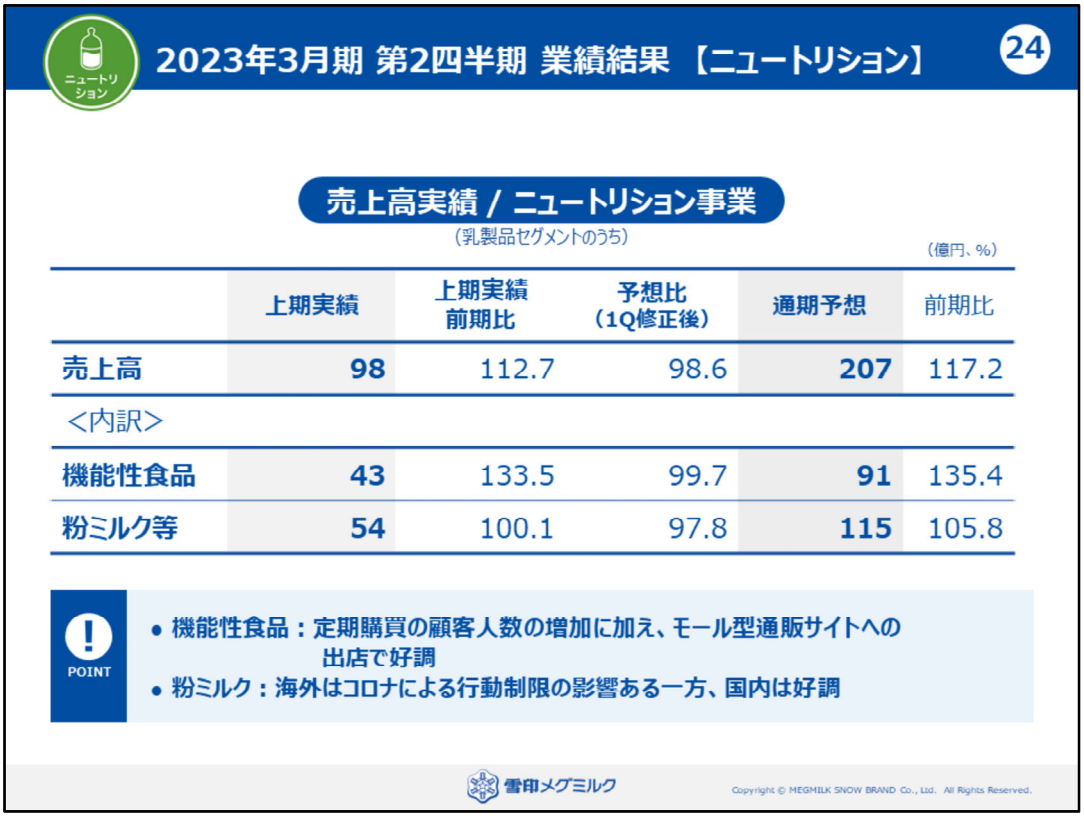
これらによって、ロングセラーブランドの活性化を図っていきます。

４つ目は、ヨーグルトカテゴリーの取り組みです。

この下期は、物価高や、行動制限解除による
人流の活発化の影響が強まり、購買行動の多様化が
一層進むと予想されます。
下期も、カテゴリー全体で、プロモーションを強化し、
ヨーグルトのボリュームを獲得していきます。

また、機能性ヨーグルトについては、
当社の「ガセリ菌ヨーグルト」が持つ「内臓脂肪低減」の効果は、
お客様にとっての「大切な健康価値」であると
考えます。

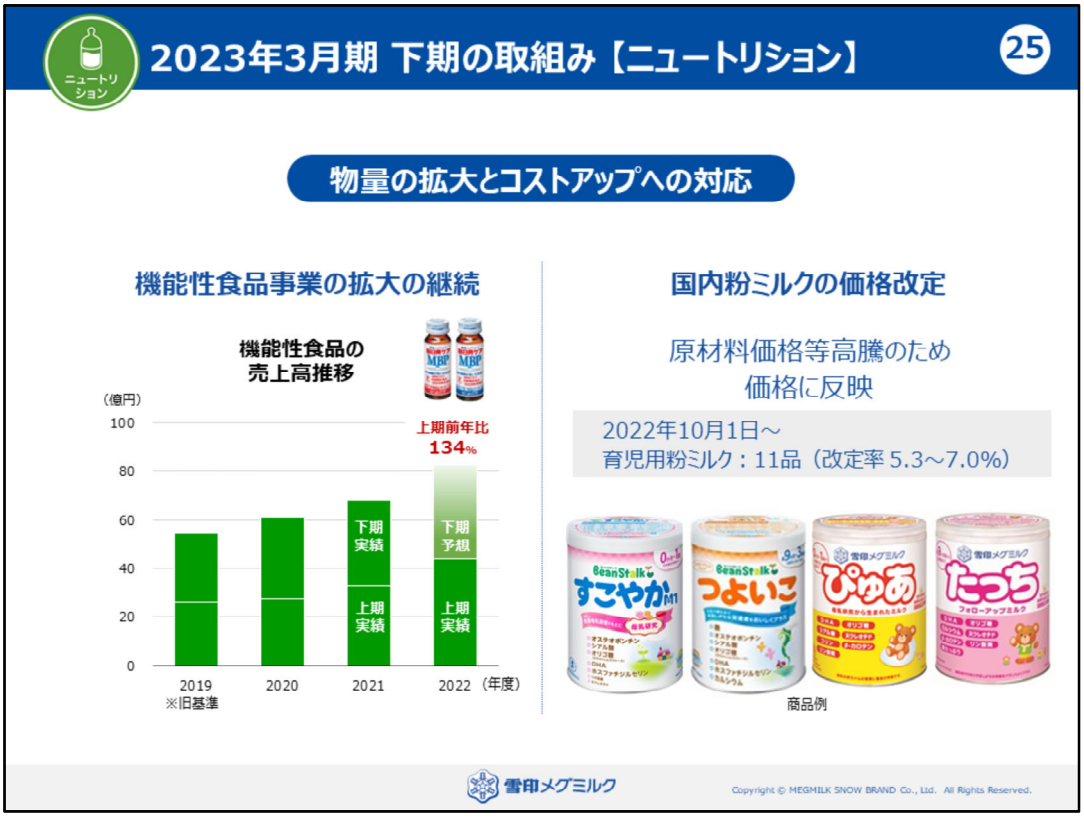
機能認知を高める取り組みを継続し、
着実に成長軌道に乗せていきたいと、考えています。



「ニュートリション事業分野」について、ご説明します。

「機能性食品」は、「毎日骨ケアMBP」をはじめとする
MBP関連商品に、積極的なマーケティング投資を続けており、
増収を維持しました。

「粉ミルク等」では、海外はコロナ禍の行動制限の
影響などがありましたが、国内は外出機会の増加などで、
粉ミルクの利用機会が増え、増収となりました。



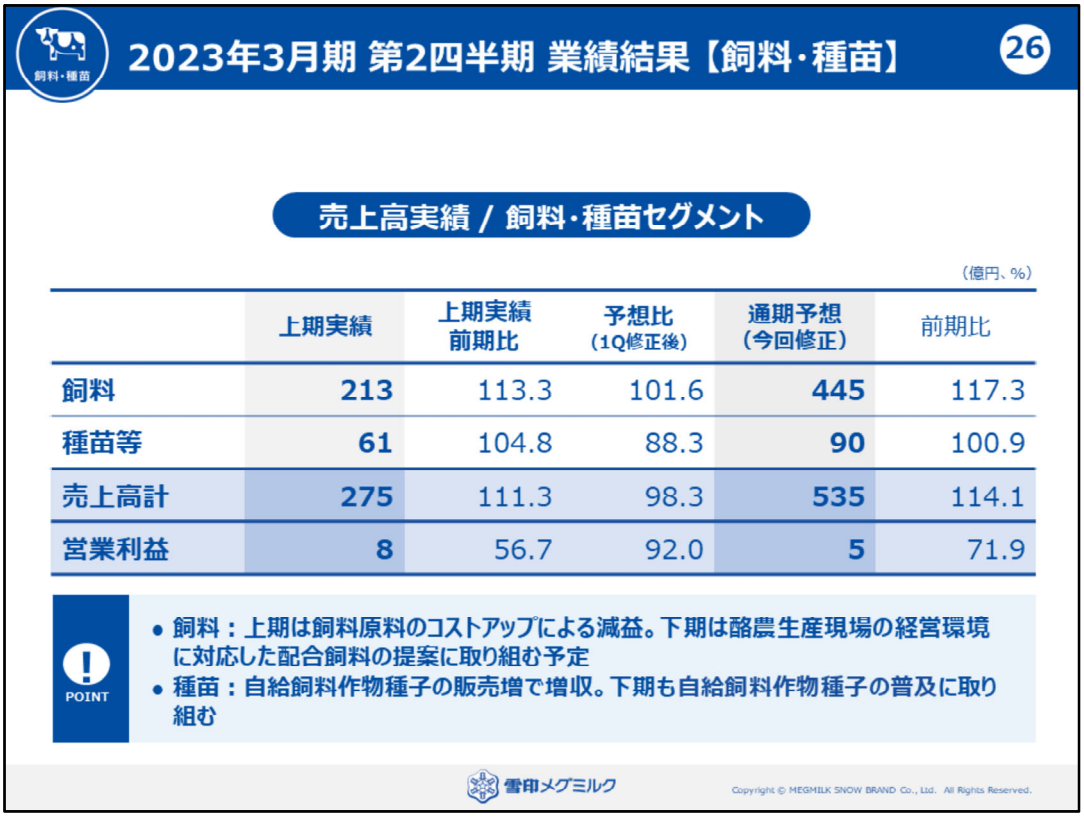
下期の取り組みを　ご説明します。

「機能性食品」は、定期購入型通販の利用者拡大に加え、
今期はモール型通販にも出店し、販売チャネルを拡大しました。
これらを活用し、引き続き顧客を獲得していきます。

「粉ミルク」は、輸入原材料などの価格上昇を受け、
10月から、国内の販売価格を改定しました。

男性の育児参加などで、粉ミルクの新たな利用機会も
生まれています。

引き続き、家庭での育児に寄り添ったプロモーションを展開し、
関心を高めていきます。



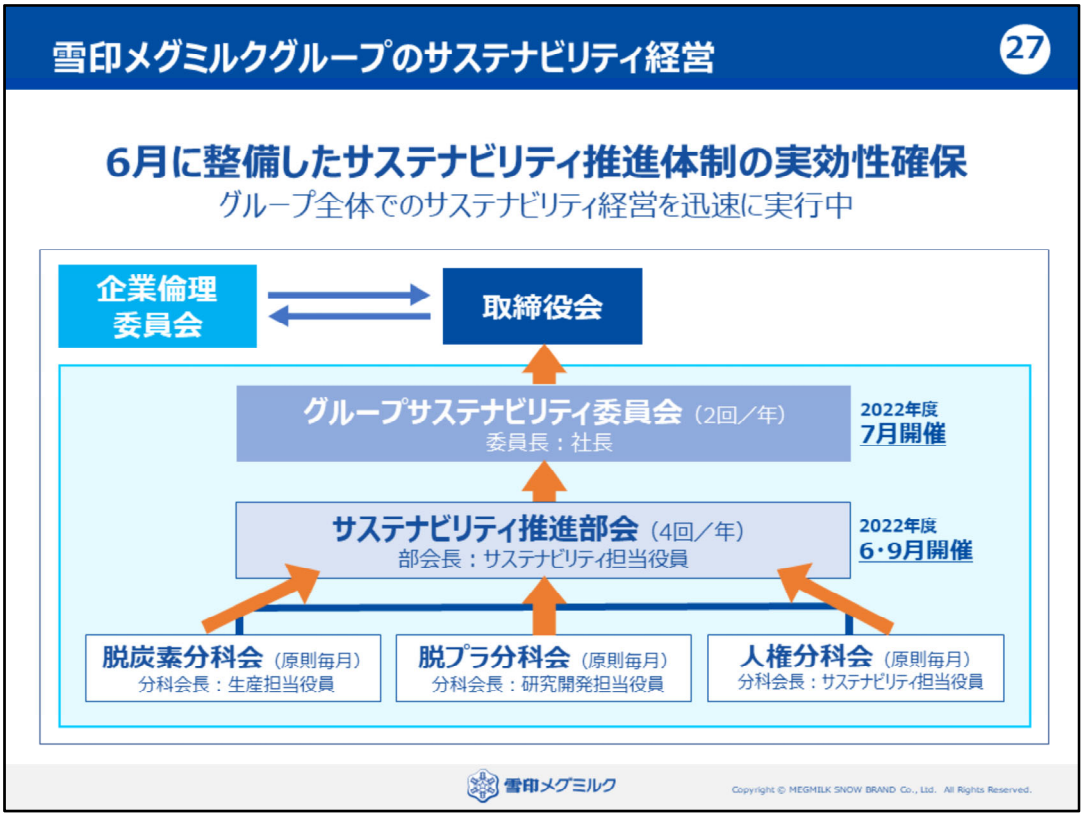
「飼料・種苗事業分野」について、ご説明します。

「飼料事業」は、輸入原料価格の高騰を販売価格に反映しており、増収となりました。
「種苗事業」は、牧草種子の販売が増え、増収となりました。

しかしながら営業利益は、急な飼料原料価格の上昇に対して、販売価格は、後から追いかける形になるため、減益となりました。

現在、酪農生産の現場では、飼料、肥料」、エネルギーなど、さまざまなコストアップに直面しており、自給飼料の重要性が改めて見直されています。

当社グループは、引き続き自給飼料の普及に努めるとともに、酪農生産者の経営環境に対応した配合飼料を提案していきます。



「サステナビリティ」の取り組みについてご説明します。

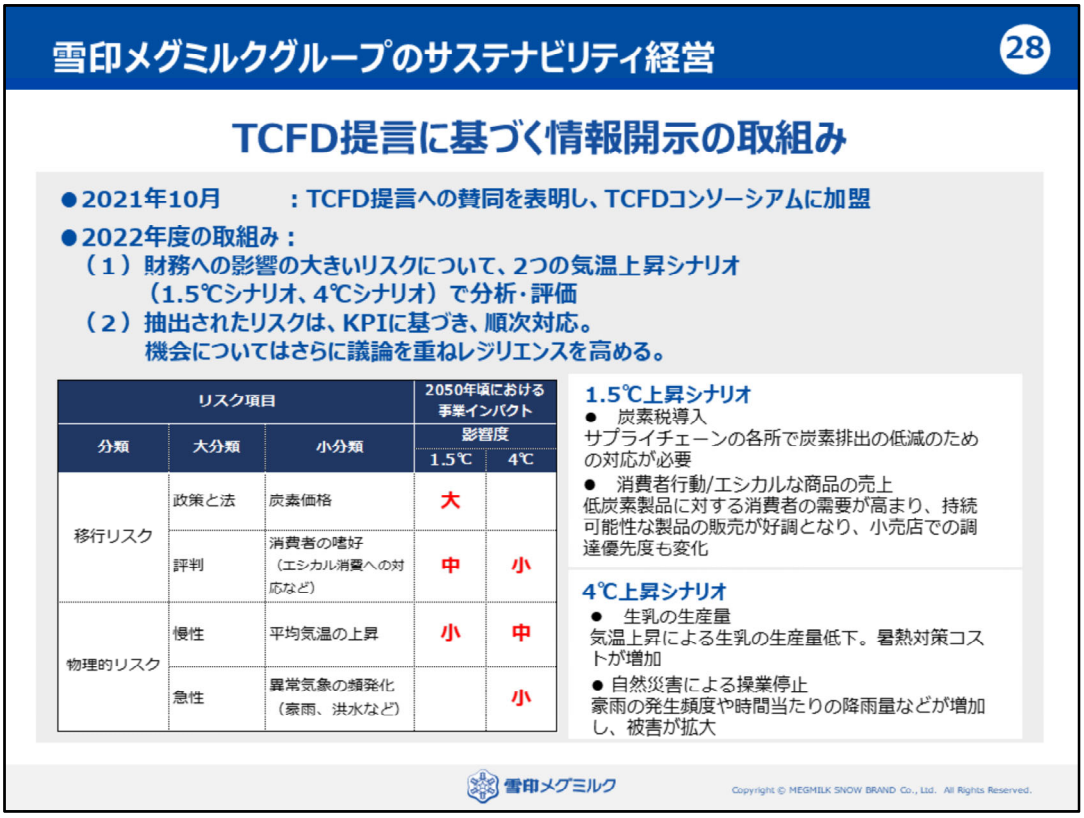
今年６月に、新たな「推進体制」を整備し取り組みを開始しました。

「脱炭素分科会」では、今後のCO2削減に向けた太陽光発電の導入や再生可能エネルギーの方向性などについて、検討しています。

「脱プラ分科会」では、ＫＰＩに掲げた石油由来プラスチック削減に向け、具体的に検討しています。

「人権分科会」では、サプライチェーンにおける
外国人の労働実態の調査などを、扱っています。

サステナビリティ推進部会では、これら各分科会からの
報告を受け、代表取締役出席のもと、意志決定のための判断を行っています。



「TCFD提言に基づく情報開示」の取組状況をご説明します。

昨年10月に「TCFD提言」への賛同を表明したのち、
今年度は　財務への影響の大きい項目について、
「２つの気温上昇シナリオ」を用いて、
分析と評価を行いました。

抽出された「リスク」は、ＫＰＩにもとづき順次対応していきます。
「機会」については、さらに議論を重ね、レジリエンスを
高めていきます。

これらの取り組み結果については、
９月末に発行した統合報告書において、初回の開示を
行いました。

「環境負荷低減」の取り組みをご説明します。

当社グループでは、12月に、
環境負荷低減の活動で必要となる
資金の一部について、グリーンボンドを発行し、
調達することにしました。

発行額は50億円で、
「再生可能エネルギー」の設備導入や、
「廃棄物」の削減、また「環境に配慮した原材料への切替え」、
といった取り組みに、あてていきます。

「人権尊重」の取り組みについて、ご説明します。

社内のワークショップを経て特定した「優先的に取り組む人権リスク」に関して、工場や酪農生産現場における外国人労働者、
それからパームの小規模農家に対する人権影響評価を行いました。

今後も、人権尊重の取り組みを、積極的に行っていく予定です。

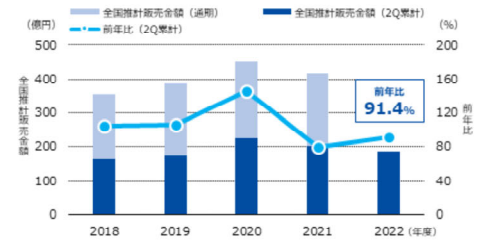
未来は、ミルクの中にある。
本資料に記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

参考資料：市場動向（家庭用）

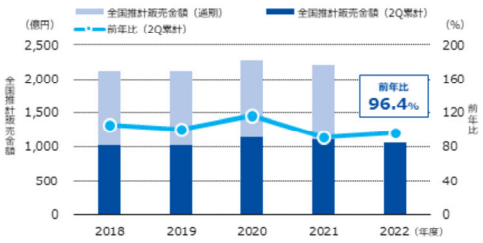
（出典）インテージSRI＋ 2018年4月～2022年6月 累計販売金額

32

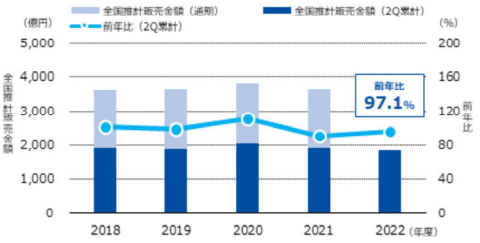
バター



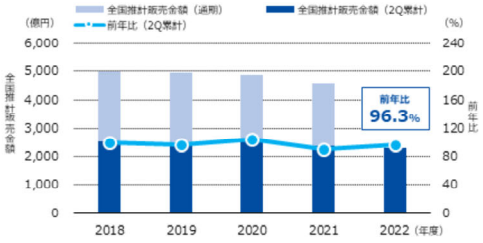
チーズ



牛乳（牛乳＋成分調整牛乳）



ヨーグルト



雪印メグミルク

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

参考資料：当社市場シェア / 輸入原料チーズの価格推移

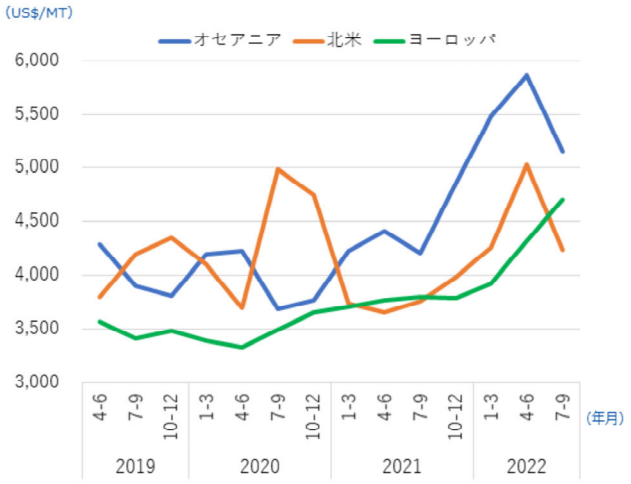
当社市場シェア

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%

（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

雪印メグミルク

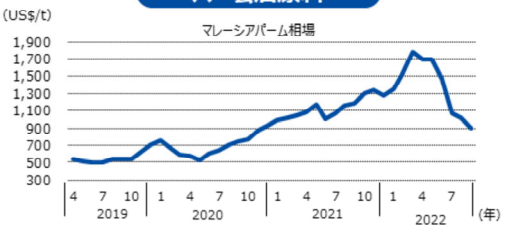
Copyright © MEGMILK SNOW BRAND Co., Ltd. All Rights Reserved.

参考資料：主要原材料の動向

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

雪印メグミルク

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