



未来は、ミルクの中にある。

雪印メグミルク

2023年3月期 第3四半期

決算説明会

2023年2月10日

常務執行役員 財務担当

戸高 聖樹

サマリー

2023年3月期 第3四半期決算 増収減益

売上高

4,403 億円

対前年増減

126億円 / 3.0%

営業利益

110 億円

対前年増減

△53億円 / △32.5%

(注) 「収益認識に関する会計基準」等を適用しています。

- 9月、11月の価格改定による影響は少なく、3Q累計で増収
- 営業利益は原材料やオペレーションコストの上昇が継続し、大幅減益
- 3Q以降のコスト増は通期で吸収しきれず、業績予想を下方修正

四半期累計実績

(億円) (億円未満切捨て)

	2022年3月期 3Q累計	2023年3月期 3Q累計	増減額	対前年 増減率
売上高	4,276	4,403	126	3.0%
営業利益	164	110	△53	△32.5%
経常利益	181	110	△71	△39.2%
純利益※	115	59	△55	△48.6%

※ 親会社株主に帰属する四半期純利益

単3Qは売上は回復基調であるが、利益は前年を下回った

	2022年3月期		2023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	2,869	1,407	2,890	1,512	100.8%	107.5%
営業利益	122	42	73	37	60.2%	88.6%



POINT



セグメント別実績

(億円)

	2022年3月期 3Q累計		2023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	1,798	102	1,874	81	4.2%	△21.0%
飲料・デザート	1,850	39	1,835	12	△0.8%	△69.3%
飼料・種苗	361	11	410	3	13.5%	△67.2%
その他	265	10	282	14	6.4%	30.9%
合計	4,276	164	4,403	110	3.0%	△32.5%



営業利益 増減要因

(億円) (億円未満切捨て)

2022年3月期 3Q累計	2023年3月期 3Q累計	増減額
164億円	110億円	△53億円
限界利益 合計		△49
販売単価差		33
販売物量増減		10
製品構成差		5
原材料コスト		△64
オペレーションコスト		△33
固定費その他 合計		△4
宣伝促進費		2
固定経費		△6

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
△21億円	△27億円	△7億円	3億円
△9	△35	△9	5
15	15	0	3
8	0	△2	5
5	0	0	0
△26	△30	△6	△2
△11	△20	△1	△1
△12	8	2	△2
△3	5	0	0
△9	3	2	△2

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)

	2022年3月期 3Q累計	2023年3月期 3Q累計	増減額	対前年 増減率
バター	171	195	24	14.5%
油脂	62	62	△0	△0.5%
チーズ	428	439	11	2.6%
上記以外	199	212	13	6.7%
子会社等	937	963	26	2.8%
乳製品計	1,798	1,874	75	4.2%



POINT

- バター：家庭用の販売促進強化による増収と、業務用の市場回復等による増収
- 油脂：3Q後半は市場、当社とも前年越えだったが、上期マイナスをカバーできず
- チーズ：プロセスチーズは単3Qはコストアップ対応するも前年越え、ナチュラルチーズは上期に続き好調



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 3Q累計	2023年3月期 3Q累計	増減額	対前年 増減率
機能性食品	50	67	17	33.7%
粉ミルク等	83	82	△1	△2.0%
ニュートリション 事業計	134	149	15	11.4%



POINT

- 機能性食品：毎日骨ケアは引き続き好調
- 粉ミルク：国内は、外出機会の増加などにより増収
海外は、コロナ禍による行動制限などの影響で減収



売上高実績 / 飲料・デザート類セグメント

(億円)

	2022年3月期 3Q累計	2023年3月期 3Q累計	増減額	対前年 増減率
白物飲料	556	540	△16	△2.9%
色物飲料	230	225	△4	△2.1%
ヨーグルト	368	361	△7	△2.0%
デザート・生クリーム	164	173	9	5.9%
上記以外	25	26	0	2.7%
子会社等	504	507	3	0.6%
飲料・デザート類計	1,850	1,835	△14	△0.8%



POINT

- 白物飲料：白物飲料は需給課題解消のため販売施策を展開
- 色物飲料：雪印コーヒーは前年越えも、果汁・野菜飲料は苦戦
- ヨーグルト：ファミリータイプは堅調、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回復途上



売上高実績 / 飼料・種苗セグメント

(億円)

	2022年3月期 3Q累計	2023年3月期 3Q累計	増減額	対前年 増減率
飼料	286	331	45	15.7%
種苗等	75	79	3	5.2%
飼料・種苗計	361	410	48	13.5%



POINT

- 飼料：配合飼料は、輸入原料高騰による販売価格上昇により増収
- 種苗：牧草種子や園芸種子などが好調で増収



連結業績予想（修正）

（億円、％）

	8/10修正	今回 (2/10修正)	8/10修正との差
売上高	5,750	5,800	50
営業利益	140	110	△30
経常利益	155	125	△30
純利益※	93	85	△8

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

配当予想

普通配当	60円
連結配当性向	47.7%



第4四半期 業績予想

(億円)

	2023年3月期 3Q累計(4-12月)実績		2023年3月期 単4Q(1-3月) 予想		2023年3月期 通期予想 (2/10修正)	
	売上高	営業利益	売上高	営業利益	売上高	営業利益
乳製品	1,874	81	616	5	2,490	86
飲料・デザート	1,835	12	565	△5	2,400	7
飼料・種苗	410	3	125	△2	535	1
その他	282	14	93	2	375	16
合計	4,403	110	1,397	0	5,800	110



POINT

コスト高の影響が強まり、単4Qの営業利益額が減少。



雪印メグミルク

営業利益 通期増減要因 (修正)

(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	110億円	△70億円

限界利益 合計	△67
販売単価差	61
販売物量増減	12
製品構成差	8
原材料コスト	△106
オペレーションコスト	△42
その他	0
固定費その他 合計	△2
宣伝促進費	5
固定経費	△7

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	
△39億円	△29億円	△5億円	4億円	
△25	△40	△8	6	
22	35	0	4	
12	△3	△2	5	
7	1	0	0	
△52	△47	△5	△2	
△14	△26	△1	△1	
0	0	0	0	
△14	11	△5	△2	
△2	7	0	0	
△12	4	3	△2	

通期の増減要因 前回予想との差

(億円) (億円未満切捨て)

	前回 (11/10)	今回 (2/10)	前回 との差	前回予想差の主な要因
限界利益 合計	△37	△67	△31	
販売単価差	70	61	△9	乳製品△8、飲料・デザート△4
販売物量増減	15	12	△3	乳製品△1、飲料・デザート△3
製品構成差	10	8	△2	乳製品△1、飲料・デザート△1
原材料コスト	△95	△106	△11	乳製品△6、飼料・種苗△5
オペレーションコスト	△37	△42	△5	エネルギー△4、ロジスティクス△2
固定費その他 合計	△3	△2	1	
宣伝促進費	1	5	4	
固定経費	△4	△7	△3	乳製品△8、飲料・デザート+3
合計	△40	△70	△30	



営業利益下方修正の主な原因は、販売単価差減（予想差△9億円）、
原材料コスト増（予想差△11億円）



コスト増への対応

① 家庭用乳製品の価格改定・容量変更の実施（乳価・コストUP対応）（2023年4月1日から）

対象商品	<input checked="" type="checkbox"/> バター、マーガリン、チーズ、練乳、スキムミルク：83品
改定率	<input checked="" type="checkbox"/> 価格：3.1～19.0% <input checked="" type="checkbox"/> 容量：-5.9～-10.0%



② 家庭用市乳商品の価格改定の実施（コストUP対応）（2023年4月1日から）

対象商品	<input checked="" type="checkbox"/> ヨーグルト、乳酸菌飲料、清涼飲料、デザート、クリーム：51品 <input checked="" type="checkbox"/> 宅配用商品：3品
改定率	<input checked="" type="checkbox"/> 価格：3.8～18.2%



市場創造への対応

- ① 需要を創造する新商品の発売による販売拡大
- ② 既存品のプロモーションの強化による販売拡大

2023年春
発売の
需要創造の
新商品

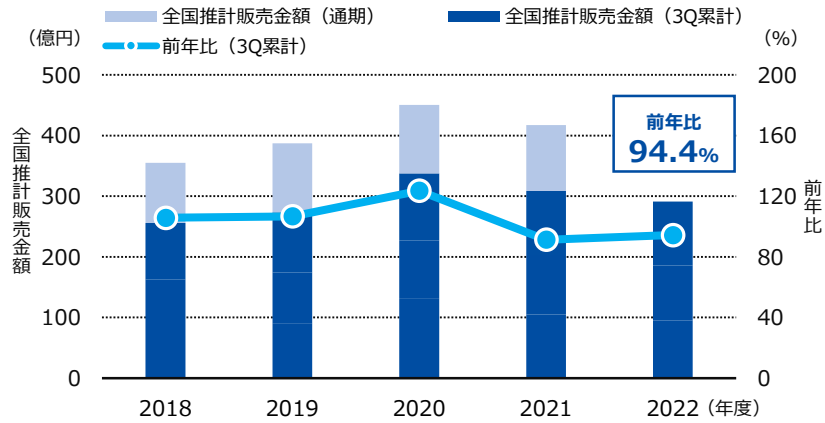


未来は、ミルクの中にある。

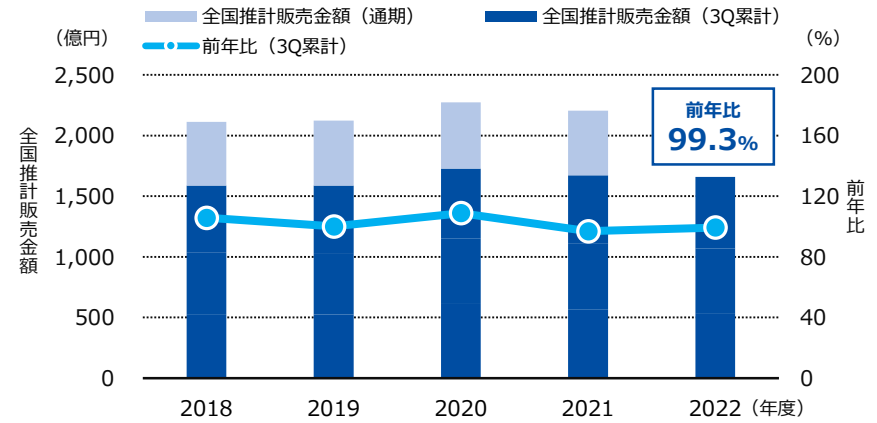


本資料に記載されている業績予想などの将来に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき、当社が判断した見通しであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は、業況の変化等により、本資料の予想数値と異なる場合があります。

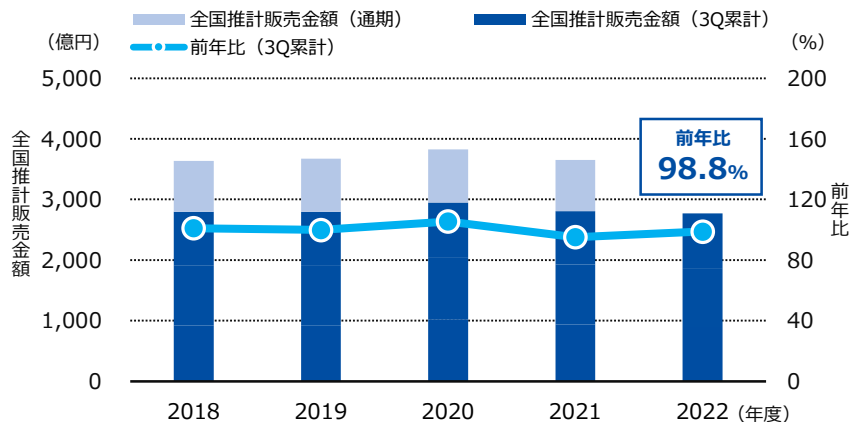
バター



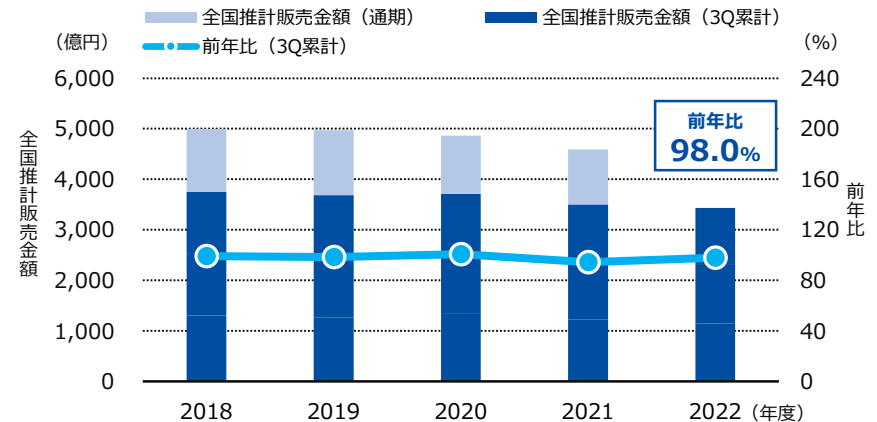
チーズ



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3四半期
当社市場シェア
(2022.4-2022.12)

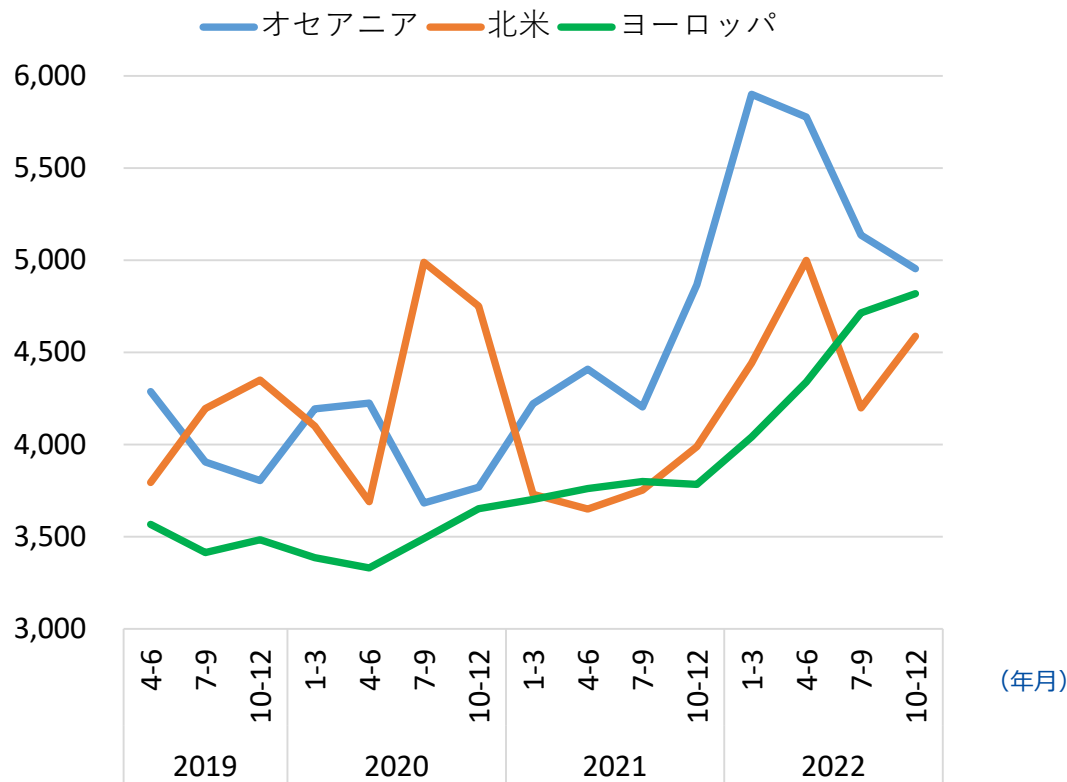
販売金額ベース

バター	48.6%
油脂	52.1%
チーズ	26.6%
牛乳 (牛乳+成分調整牛乳)	4.8%
乳飲料	13.8%
ヨーグルト	11.7%
デザート (チルド完成品)	16.5%

(出典) インテージSRI+ (SM, CVS, DG, HC)

輸入原料チーズの価格推移

(US\$/MT)

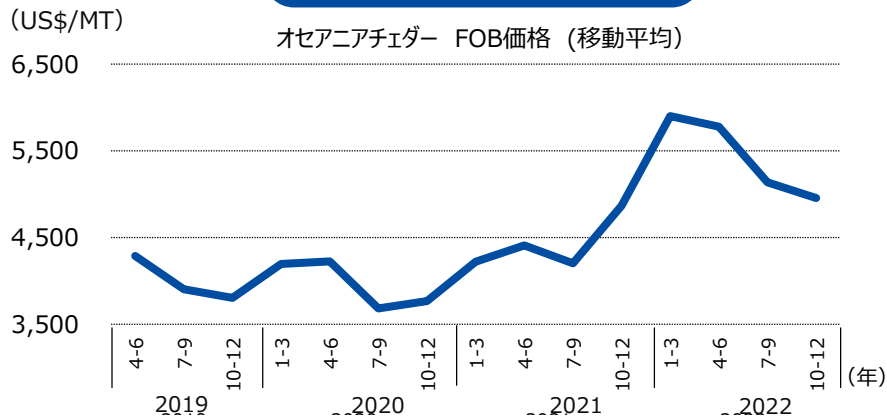


「各4半期の移動平均」「FOB価格」「チェダーチーズ」
オセアニア：USDA、北米：CME、ヨーロッパ：MMO

主要原材料の動向

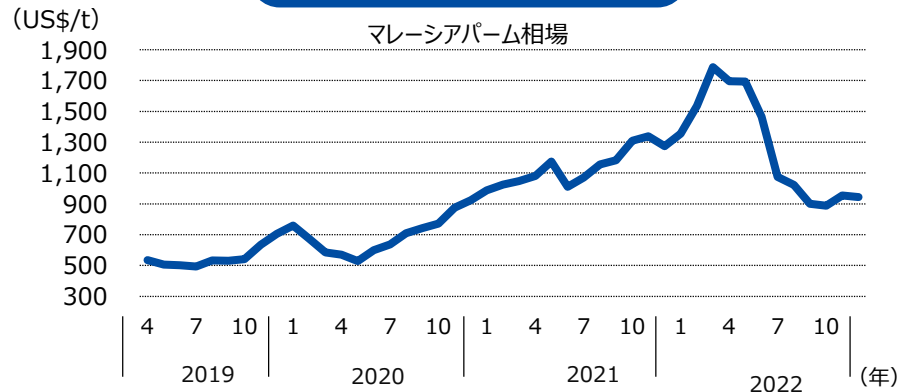
輸入原料チーズ

オセアニアチエダー FOB価格 (移動平均)



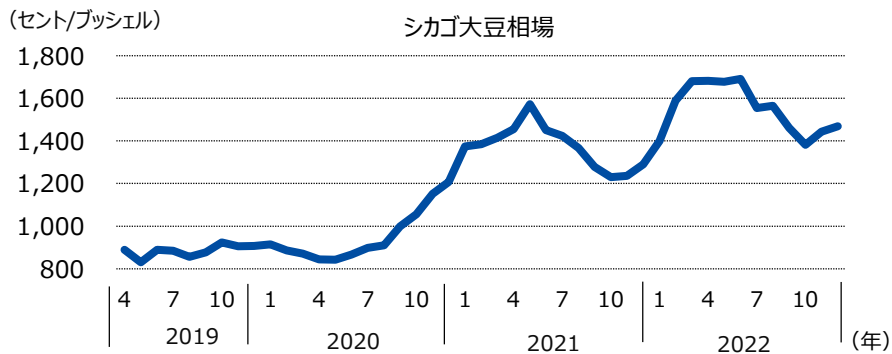
パーム油原料

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

