



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

【表紙】

本日はお忙しいところ、当社グループの第3四半期決算説明会にご参加くださいます、ありがとうございます。

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



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

最初に、サマリーです。

今年度第3四半期の決算につきましては
売上高は4,403億円、9月、11月の価格改定等の影響は少なく、前期から126億円の増収となりました。

営業利益は110億円、原材料やオペレーションコストの上昇が継続し、
前期から53億円の減益となりました。

また、通期の業績見通しを、修正することと致しました。

それぞれの内容をご説明します。

2023年3月期 第3四半期 業績結果

2

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



POINT

	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%

雪印メグミルク

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

【業績結果】

まず、スライドの上段で、営業外の事項についてご説明します。

第2四半期の決算発表時にもご説明したとおり、関連会社で発生した火災の影響が、営業外損益に▲15億円、特別損益に▲22億円含まれております。この影響については、損害賠償等の受け取りによりカバーできる見込みです。

次に下段の表をご覧ください。

今年度の業績推移を上期と第3四半期に分けて示しました。

売上高は、第2四半期から増収に転じ、第3四半期は伸長率が拡大しました。

一方、営業利益は、第3四半期は上期と比べて前年対比が改善しましたが、乳製品の最需要期であり、私どもの想定からは下回っています。

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%



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

【セグメント別 売上高・営業利益】

次に、セグメント別の状況をご説明します。

まず販売の状況ですが、今年度は物量の拡大に取り組み、その成果は第2四半期から出始めました。

その後、再度のコストアップ対応として、9月にはプロセスチーズ類の容量変更とマーガリン類の価格改定、11月には飲料・デザートの主要なカテゴリーで価格改定を行いました。食品全般で値上げが相次ぐ中、消費の冷え込みを懸念いたしました。これまでのところ目立った落ち込みは見られません。

飼料・種苗セグメントは、引き続き輸入飼料原料が高騰しており、それを販売価格に反映した結果、増収になりました。

営業利益につきましては、次のスライドをご覧ください。

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	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
164億円	110億円	△53億円	△21億円	△27億円	△7億円	3億円
限界利益 合計		△49	△9	△35	△9	5
販売単価差		33	15	15	0	3
販売物量増減		10	8	0	△2	5
製品構成差		5	5	0	0	0
原材料コスト		△64	△26	△30	△6	△2
オペレーションコスト		△33	△11	△20	△1	△1
固定費その他 合計		△4	△12	8	2	△2
宣伝促進費		2	△3	5	0	0
固定経費		△6	△9	3	2	△2



Copyright © HEGMILK 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、昨年同期からの減益額▲53億円の主な要因である「原材料」と「オペレーション」コストの増加は、合計で▲97億円に上りました。

今期は、原料チーズをはじめとする原材料価格や、資材、エネルギー、ロジスティクスなど、様々なコストが上昇しました。

一方で、「販売単価差」「販売物量増減」「製品構成差」の合計は、+48億円でした。

価格改定など、順次対応を進めましたが、コストの上昇が急であり、期中にコストの上昇を吸収し切れなかったことが、減益の主な要因です。

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%



- 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



Copyright © MEGMILK 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です。

バターは、家庭用商品の販売促進強化による増加と、業務用商品の市場回復等に伴う増加で、大きく増収となりました。

チーズは、第2四半期から増収軌道に転じ、第3四半期は伸長率が拡大、増収となりました。

家庭用プロセスチーズは、4月の価格改定に続き、9月に容量変更を行い、コストアップに対応すると同時に、6P（ロッピー）チーズをはじめとするプロモーションを展開し、需要を支えました。

ナチュラルチーズでは、昨年の需要急増で、止む無く一部のアイテムを休売した「さけるチーズ」について、8月から全6アイテムの販売を再開し、順調に増加しています。

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

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 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%



- 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



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】

このスライドは、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関連商品が引き続き増収となりました。マーケティング施策とともに、今期はモール型通販へも出店しており、今後も拡大していきます。

なお、ご覧頂いている対前年増減率の+33.7%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+11%の伸長です。

粉ミルク等は、国内は、外出機会の増加などにより、増収となりました。また、原料価格の上昇に対応し、10月から育児用粉ミルクの価格改定を行いました。

一方、海外は、コロナ禍による行動制限などの影響で減収となりました。これらの結果、トータルでは前期並となりました。

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



Copyright © MEGMILK 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です。

白物飲料、色物飲料、ヨーグルトの3カテゴリで減収でしたが、いずれも第2四半期以降に販売が上向き、単第3四半期では増収となっています。

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、夏場の「生乳需給の補完」を意図し、販売施策を展開しました。

色物飲料は、乳飲料が堅調でしたが、果汁、野菜飲料が市場のトレンドと同様に減収となりました。

ヨーグルトは、「ナチュレ恵（めぐみ）」や「牧場（まきば）の朝」など、ファミリータイプの堅調に加え、「プルーンFe」などのスリムタイプのドリンクヨーグルトが好調でした。機能性ヨーグルトは依然として回復の途上ですが、カテゴリ全体では第3四半期に増収に転じています。

デザートは、市場が前年割れ傾向の中、「クリームスイーツ」シリーズや「3連タイプ」がお客様から支持され、増収となりました。

売上高実績 / 飼料・種苗セグメント

(億円)

	2022年3月期 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%



- 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

【売上高実績 飼料・種苗】

次に、飼料・種苗セグメントについてです。

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で、増収となりました。

種苗事業は、牧草種子等の販売が増え、増収となりました。

自給飼料の重要性が改めてクローズアップされ、政府をはじめとして、様々な議論が行われています。当社グループにおきましても、安定的な事業の成長と、酪農生産への貢献を果たしていく考えです。

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%



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

【2023年3月期連結業績予想（通期）】

ここからは、通期の業績予想の修正についてです。

- ・まず、売上高を、50億円増の、5,800億円に、上方修正します。これは、流通系の子会社の売上高が増加したことによります。
- ・一方営業利益は、30億円減の、110億円に、下方修正します。下期に入り、原材料やエネルギー関連のコスト影響が強まったこと、また、コストアップへの対応策による改善額が想定を下回ったこと、などが影響しました。
- ・これに伴い、経常利益を、30億円減の、125億円、親会社株主に帰属する純利益を、8億円減の、85億円に、それぞれ修正します。

下段にお示した今期の配当は、前期と同額の60円を予定しており、連結配当性向は47.7%となる見込みです。

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



コスト高の影響が強まり、単4Qの営業利益額が減少。



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

【2023年3月期連結業績予想（通期）セグメント別】

このスライドでは、修正予想をセグメント別に切り分け、単第4四半期の見込みを抜き出しました。

第4四半期の営業利益は、ゼロとなることを想定しています。

主な要因は、原料チーズの使用単価の上昇や、オペレーションコスト等の影響が、強まることによります。

こうした状況を踏まえ、来年度の販売価格政策を判断いたしました。内容については、後ほどご説明します。

なお、「飲料・デザート」、「飼料・種苗」セグメントが営業マイナスになっていますが、これは第4四半期は不需要期となるためです。

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	セグメント別の増減額			
180億円	110億円	△70億円	乳製品 △39億円	飲料・デザート類 △29億円	飼料・種苗 △5億円	その他 4億円
限界利益 合計		△67	△25	△40	△8	6
販売単価差		61	22	35	0	4
販売物量増減		12	12	△3	△2	5
製品構成差		8	7	1	0	0
原材料コスト		△106	△52	△47	△5	△2
オペレーションコスト		△42	△14	△26	△1	△1
固定費その他 合計		△2	△14	11	△5	△2
宣伝促進費		5	△2	7	0	0
固定経費		△7	△12	4	3	△2



Copyright © MEGMILK 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、前年度実績と、今回修正した予想額との、営業利益増減分析です。

前回予想した数値からの修正内容を、次のスライドでご説明します。

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）



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

【連結営業利益の増減要因の内訳】

この表は、第2四半期決算発表時の予想値と、今回予想値とを、比較したものです。

「前回との差」の列を、縦にご覧ください。

営業利益の予想を30億円 減額する主な要因として、

- ・原材料コストで11億円、
- ・オペレーションコストで5億円、合計17億円の悪化を見ています。
- ・また、販売単価差による改善が9億円、減少する見込みです。

原材料コストは、原料チーズの使用ベースでの価格上昇が、前回予想よりも早まったこと、また飼料事業で使用する輸入原料価格の影響が前回予想を上回ったこと等によります。

オペレーションコストは、電力などエネルギー関連と、ロジスティクス費用が想定を上回りました。

次に、販売単価差による改善が減少する点は、国産生乳使用製品の需要拡大を図るため、国産チーズの販売促進を強化したことなどによります。加えて、商品の改廃時に、旧規格品の在庫消化に、一過性の費用を要したことも影響しました。

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 バター、マーガリン、チーズ、練乳、スキムミルク：83品



改定率 価格：3.1～19.0% 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 ヨーグルト、乳酸菌飲料、清涼飲料、デザート、クリーム：51品
 宅配用商品：3品



改定率 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



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

【今後に向けて】

最後に、今後に向けた取り組みです。

原材料やエネルギーをはじめとするコスト高の環境は、この第4四半期以降、来期にかけて続く見通しです。現在、来期の計画を策定している最中ですが、コストアップの影響額は、今期以上になると見えています。

本日は、決算の発表と同時に、4月からの販売価格の改定と、一部商品の容量変更について、発表いたしました。

乳製品向け乳価の引上げに加え、その他の原材料や、エネルギーなどのコスト上昇を勘案し、改定させて頂くものです。

今後も続くコスト上昇に対しては、まずは販売価格への転嫁を含めて適切に対応し、しっかりと市場に定着させることが優先課題と認識しております。お客様、お取引先様に丁寧にご説明し、理解を得ながら、これを実行していきます。

そして、乳の持つ新たな価値や魅力をお客様のニーズやライフスタイルを捉えて提案し、市場を活性化させていくことが、私どもの成長に繋がると考えています。この春には、「酪農と地域社会への貢献」をテーマに、牛乳・乳製品の消費拡大に向けたプロモーションを展開します。今後も、商品を通じたお客様とのコミュニケーションに、注力してまいります。

今後も厳しい環境が続きますが、これらの取り組みを着実に進め、来期の増益に繋げていく所存です。

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。

【最終頁】

説明は以上です。

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12月 累計販売金額

15

バター



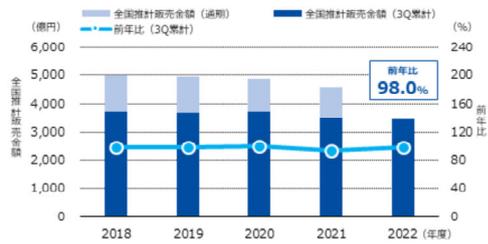
チーズ



牛乳（牛乳+成分調整牛乳）



ヨーグルト



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

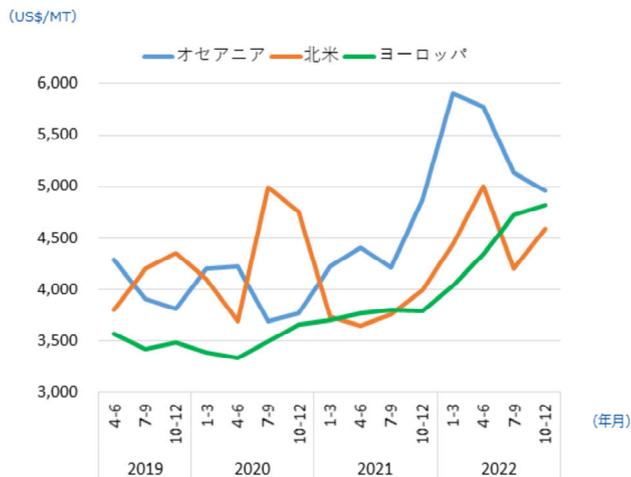
全国家庭用 推計販売金額
2023年3月期第3四半期
当社市場シェア
(2022.4-2022.12)

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



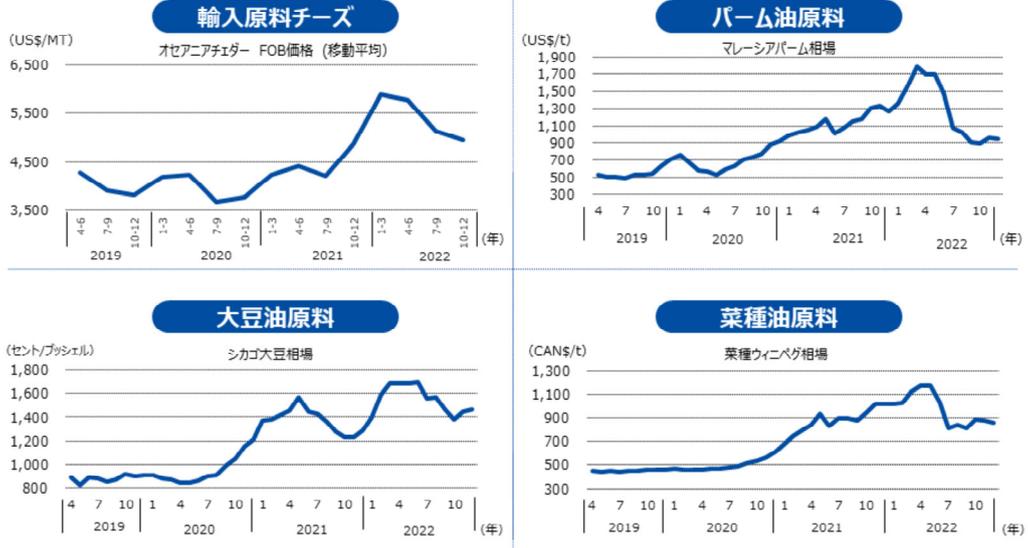
「各4半期の移動平均」「FOB価格」「チエダークチーズ」
オセアニア：USDA、北米：CME、ヨーロッパ：MMO



Copyright © MEGMILK 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



【参考：油脂原材料価格推移】