



【表紙】

本日はお忙しいところ、当社グループの、
2023年度 第1 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。

決算サマリー 増収増益

売上高	1,501億円	対前年増減 88億円 / 6.3%
営業利益	52億円	対前年増減 12億円 / 32.1%
経常利益	58億円	対前年増減 12億円 / 26.1%
純利益※	35億円	対前年増減 22億円 / 167.0%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights

2

【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 1,501億円、
前年から 88億円の 増収となりました。

営業利益は 52億円、
前年から 12億円の 増益となりました。

これは、年度当初に計画した営業利益の水準を上回るスタートになったと評価しております。

主要なトピックス

- ① 価格改定は、着実に浸透
- ② 販売数量は、想定を下回って推移
- ③ 主要な原材料相場は、ピークを超えるも高止まり
- ④ エネルギー価格等の影響は、想定より緩和傾向
- ⑤ 8月からさらなる価格改定を実施しており、需要の維持・拡大が鍵

【主なトピックス】

こちらに、第1四半期の定性的なトピックスを、一覧にしました。

セグメント別実績

(億円)

	2022年度 第1四半期		2023年度 第1四半期		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	28	616	28	5.9%	2.3%
飲料・デザート	603	4	646	11	7.1%	126.8%
飼料・種苗	138	4	141	5	2.3%	26.5%
その他	89	2	97	6	8.8%	225.7%
合計	1,413	39	1,501	52	6.3%	32.1%

- 乳製品、飲料・デザート類は、4月の価格改定が浸透
- 各セグメントとも、増収・増益を確保

【セグメント別 売上高・営業利益】

まず、セグメント別の結果をご説明します。

本年度は、4月に乳製品向け乳価が改定されたことを受け、対象となる商品群の、価格改定を行いました。

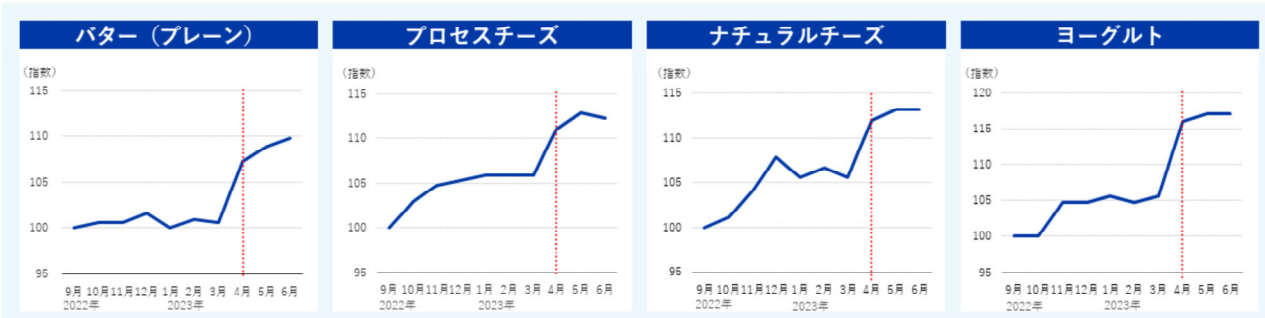
未だに厳しい事業環境が続いておりますが、各セグメントとも 増収増益を確保しました。

販売面としましては、まず、価格改定は、着実に浸透しています。

しかし、改定後の荷動きにつきましては、品目により差はありますが、一部の商品で、当初の想定を下回っており、この点が課題であると考えています。

当社品の平均売価の推移

(2022年9月の平均売価を100とした指数)



- 4月の価格改定を行った家庭用商品（バター、チーズ、ヨーグルト）は、確実に店頭価格に反映

【価格改定の状況】

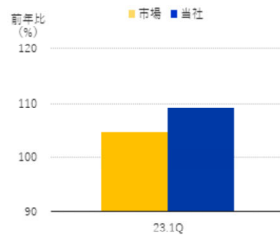
こちらでは、この春、価格改定を行った、
主な家庭用商品の、店頭価格の変化をグラフで示しました。

着実に店頭価格が上昇しています。

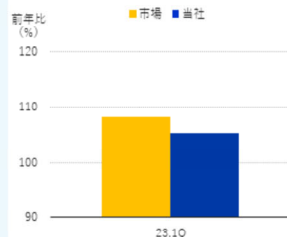
売上高前年比

乳製品

家庭用バター

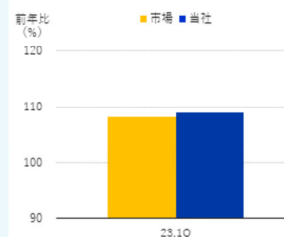


家庭用チーズ

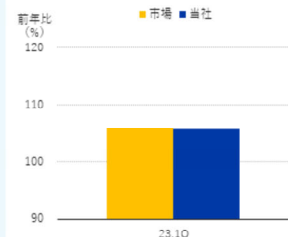


飲料・デザート

白物飲料（除学校給食）



ヨーグルト



- バターは市場を上回り、チーズはナチュラルチーズに拡大余地
- 白物飲料は市場を上回り、ヨーグルトは市場並み

【売上市場比較】

次に、主要なカテゴリーの売上高の状況を、市場との比較でお示しました。

市場全体として、価格改定の効果がありますので、金額ベースでは、前年を上回っている状況です。

その中で当社は、バター、白物飲料で、市場平均を上回り、ヨーグルトは、市場と同水準の結果となりました。

一方で チーズは、市場平均を若干 下回りました。この要因は把握しており、第2四半期以降、巻き返しを図っていく計画です。

営業利益 増減要因



(億円) (億円未満切捨て)

2022年度 第1四半期	2023年度 第1四半期	対前年 増減額	セグメント別の増減額			
39億円	52億円	12億円	乳製品	飲料・ デザート類	飼料・種苗	その他
			0億円	6億円	1億円	4億円
限界利益 合計			7	13	1	5
販売単価差			31	47	11	0
販売物量増減			-5	-3	-1	5
製品構成差			1	-1	0	0
原材料コスト			-19	-27	-9	0
オペレーションコスト			-1	-3	0	0
固定費その他 合計			-7	-7	0	-1
宣伝促進費			-1	-3	0	0
固定経費			-6	-4	0	-1

Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

7

【連結営業利益の増減要因の内訳】

第1四半期の、営業利益の増減要因分析です。
営業利益の増加額12億円の主な要因のうち、「原材料」と「オペレーション」に係るコストは、昨年度から58億円上昇しました。

これに対して「販売単価差」は、昨年度の価格改定の効果もあって89億円を積み上げました。「販売物量の減少」によるマイナスが4億円ありましたが、これらの合計（85億円）で、今年度はコストアップを吸収してのスタートとなりました。

それから、広告宣伝の増加で「宣伝促進費」が4億円増加し、また一般経費や減価償却費の増加等で、「固定経費」が11億円増加しました。

資料に記載はありませんが、年度当初に公表した通期の予想との比較で、ポイントだけご説明します。

「原材料」と「オペレーション」コストは、当初の想定ほどは悪化しませんでした。

それから、価格改定が着実に浸透しており、「販売単価差」は当初の想定よりもプラスとなりました。これが、「販売物量の増減」によるマイナスを、カバーいたしました。

その「販売物量増減」の影響ですが、通期の予想で「プラス2億円」としておりますので、第1四半期実績の「マイナス4億円」は、想定を下回っています。

今月から、飲用向け乳価が改定されたことを受け、対象となる商品群の再度の価格改定を行っておりますので、物量の拡大に向けた取組みを改めて強化し、今年度の増益を確かなものにしていきたいと考えています。

売上実績/乳製品セグメント（ニュートリション含む）



（億円）

	2022年度 第1四半期	2023年度 第1四半期	増減額	対前年 増減率
バター	57	61	3	7.0%
油脂	20	21	1	7.7%
チーズ	133	142	9	7.1%
上記以外	70	64	-5	-8.4%
子会社等	300	325	25	8.4%
乳製品計	582	616	34	5.9%

- バター：価格改定後の販売も堅調
- 油脂：増量キャンペーンなどで好調
- チーズ：プロセスチーズは好調、ナチュラルチーズは堅調も拡大余地あり

Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights

8

【売上高実績 乳製品】

最初に、乳製品セグメントの状況です。

バターは、家庭用では、4月に各社が価格を改定し、市場は物量ベースでは前年割れでしたが、金額ベースでは拡大しました。当社は、店頭プロモーションを強化した結果、堅調に推移し、シェアを拡大しています。

油脂は、バターの価格改定が進み、相対的な価格差が広がった影響もあり、市場が拡大しました。当社は、ネオソフトのブランド訴求や増量キャンペーン等を行い、増収でした。

次にチーズは、トータルで増収となりました。

このうちプロセスチーズは、昨年9月に、コストアップへの対応として価格改定ではなく、容量変更を行いました。この対応が売場での競争優位に繋がっており、プロモーション展開も相まって、トップラインの拡大を維持しました。この効果は8月で一巡しますが、このあとも新商品発売に連動した食シーンの提案や、栄養訴求を展開し、好調を維持していきたいと考えています。

一方、ナチュラルチーズは、さけるチーズの販促を抑制的に対応したことなどで、堅調ながらも市場の伸びを下回っており、拡大余地を残しました。7月から、大樹工場の新ラインが本格稼働しており、秋には新商品「コンソメ味」を発売しますので、ここから巻き返していきたいと考えております。

子会社等の増収は、新型コロナの5類移行後、人流の活発化によって流通系の子会社が好調なためです。

(億円)

	2022年度 第1四半期	2023年度 第1四半期	増減額	対前年 増減率
機能性食品	22	21	-0	-3.5%
粉ミルク等	26	27	0	3.7%
ニュートリション事業計	48	48	0	0.4%

- 機能性食品：人流回復によるTV、WEB広告の効果低下で新規顧客獲得減
- 粉ミルク：国内は外出機会増加や男性育児休職率UPにより増収、海外は競争の激化により減収。トータルで前年並み

【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、積極的なマーケティング投資を続けていますが、人流の回復により「健康通販」全体が伸び悩み、当社も今期は前年度並の実績となりました。

引き続き、各広告効果の改善を図りながら、定期顧客とのコミュニケーションを強化し、継続率と顧客ロイヤリティの向上を図っていきます。また、新たなチャネルであるモール型通販は、右肩上がり推移しており、こちらは今後も積極的に販売促進を行っていきます。

粉ミルク等は、国内は、外出機会や、男性の育児参加が増えており、また価格改定の効果もあって、増収となりました。なお、原材料価格が依然として高く、7月から雪印ビーンスタークブランドの商品で価格改定をしており、10月からは雪印メグミルクブランドの商品で価格を改定する予定です。

一方、海外は、出生数の低下や市場での競争激化により減収となり、粉ミルク等のトータルでは前年並となりました。

売上実績/飲料・デザート類セグメント



(億円)

	2022年度 第1四半期	2023年度 第1四半期	増減額	対前年 増減率
白物飲料	180	198	17	9.6%
色物飲料	74	74	0	0.0%
ヨーグルト	123	129	5	4.9%
デザート・生クリーム	56	61	5	9.8%
上記以外	7	9	1	16.5%
子会社等	161	174	12	8.0%
飲料・デザート類計	603	646	42	7.1%

- 白物飲料：牛乳は価格改定の影響あり。毎日骨太やMBPドリンクは好調
- 色物飲料：「雪印コーヒー」は2月の価格改定後も堅調。果汁・野菜は市場環境が影響
- ヨーグルト：ファミリータイプの商品の好調は継続、機能性表示ヨーグルトは回復途上

Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights

10

【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。

白物飲料は、昨年11月の価格改定後、品目間の需要の移行が見られ、白物乳飲料の市場が拡大しました。当社は、「毎日骨太」の30周年キャンペーンの展開などもあり、大きく伸長しました。

色物飲料は、「雪印コーヒー」が今年2月の価格改定後も堅調でしたが、果汁飲料における一部の原料の逼迫や、野菜飲料でのコロナ禍の反動減などがあり、トータルで前年並となりました。

ヨーグルトは、「ナチュレ恵」や「牧場の朝」といったファミリータイプの商品や、スリムタイプのドリンクヨーグルトが牽引し、トータルで前年を上回りました。

デザート・生クリームは、「クリームスイーツ」を中心とする個食タイプが好調だった他、業務用のクリーム類の販売も増加しました。

(億円)

	2022年度 第1四半期	2023年度 第1四半期	増減額	対前年 増減率
飼料	102	107	5	5.0%
種苗等	35	33	-1	-5.5%
飼料・種苗計	138	141	3	2.3%

- 飼料：飼料価格の高騰による価格改定で増収
- 種苗：牧草種子の販売が減り、減収

【売上高実績 飼料・種苗】

次に、飼料・種苗セグメントについて、ご説明します。

飼料事業は、原料の輸入価格の高騰が続いており、配合飼料価格が上昇しているため、増収となりました。

種苗事業は、低温多雨の影響で播種が遅れ、牧草種子の販売が減ったため、減収となりました。

通期連結業績予想（期初予想からの変更なし）

(億円)

	2022年度 累計実績	2023年度 予想	増減額	対前年 増減率
売上高	5,843	6,160	316	5.4%
営業利益	130	140	9	7.2%
経常利益	144	150	5	3.6%
純利益※	91	95	3	4.1%

※ 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	42.7%

【今期業績予想・配当予想】

今年度の業績予想は期初のものから変更はございません。

第1四半期の業績は、年度当初の想定に対して上振れ傾向となっておりますが、原料チーズの価格は、使用ベースでは、第2四半期もまだ上昇いたします。

また、価格改定後の需要を支えるため、今後プロモーションを強化していく計画ですが、一方でかつてない販売価格の引き上げを行っておりますので、消費動向を予想しづらい状況です。

さらには、為替の影響を含めて、コストの動向にも注視が必要な状況ですので、今後の情勢を見極めていきたいと考えております。

2023年度 連結業績予想

通期 セグメント別 業績予想（期初予想からの変更なし）



（億円）

	2022年度 実績		2023年度 予想		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	2,520	97	2,645	88	4.9%	-9.2%
飲料・デザート	2,411	16	2,560	37	6.2%	129.4%
飼料・種苗	534	2	555	2	3.8%	20.5%
その他	376	14	400	11	6.2%	-22.1%
合計	5,843	130	6,160	140	5.4%	7.2%

Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

13

【今期業績予想・セグメント別】

2023年度 連結業績予想

営業利益 通期増減要因 (期初予想からの変更なし)



(億円) (億円未満切捨て)

2022年度 通期	2023年度 通期	対前年 増減額	セグメント別の増減額			
130億円	140億円	9億円	乳製品	飲料・ デザート類	飼料・種苗	その他
			-8億円	21億円	0億円	-3億円
限界利益 合計		74	21	49	1	3
販売単価差	333		131	179	22	1
販売物量増減	2		0	0	0	2
製品構成差	4		1	3	0	0
原材料コスト	-226		-92	-114	-20	0
オペレーションコスト	-39		-19	-19	-1	0
固定費その他 合計	-65		-29	-28	-1	-6
宣伝促進費	-20		-7	-13	0	0
固定経費	-45		-22	-15	-1	-6

2023年度 前提為替レート：1米ドル=135円 為替感応度（単体営業利益ベース）：1円高 +1.7億円

Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

【今期業績予想・差異要因】

今後の取組み施策



コストアップへの対応

8/1～ 飲用向け乳価アップへの対応

市乳 家庭用牛乳類、乳飲料、ヨーグルト等：68品

業務用 牛乳類、ヨーグルト：6品

改定率 家庭用：価格：約4～18%

業務用：価格：約7～11%



10/1～ 輸入原材料価格上昇への対応

ニュートリション 乳児向け粉ミルク：4品価格：約7%

物量拡大・需要喚起の対応

チーズの徹底拡大

食シーンの提案・創造

おやつ需要の獲得



機能付加商品の販売拡大

MBPドリンクの販売拡大

付加価値ヨーグルトの販売拡大



Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

15

【今期業績予想・差異要因】

最後に、今後に向けた取組みを、2点ご説明します。

まず、コストアップへの対応です。

8月1日より、飲用向け乳価改定への対応として、家庭用、業務用の、対象となる商品の価格改定を行っております。

また、10月からは、雪印メグミルクブランドの、育児用粉ミルクの価格改定を行います。

次に需要喚起、物量拡大の取組みです。

チーズでは、毎日の食卓でチーズメニューを楽しむ手軽さや、女性からのニーズが高い鉄分摂取を、新商品を通じて提案します。また、さけるチーズは おやつに合う「コンソメ味」を発売し、家族で楽しめるラインナップを充実させます。

飲料・デザート類では、当社独自の素材である「MBP」や「ガセリ菌」と、「たんぱく質の強化」とを組み合わせ、機能性ヨーグルトのラインナップを強化します。また、好調なMBPドリンクは、糖質オフ・低カロリータイプを追加し、さらなる成長を目指します。

いずれの 카테고리 も、TVCMをはじめとするプロモーションを展開し、新たな価値を提案していきます。

今年度の最大の課題は、乳の価値を如何に市場に伝え、価格改定を浸透させ、需要を維持・拡大できるかと考えております。そのことが、現在苦境に立たされる日本酪農への応援にもなると考えております。厳しい事業環境が続きますが、着実に成果に結びつけていきたいと思っております。

未来は、ミルクの中にある。
Make the Future with Milk

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。

【最後】

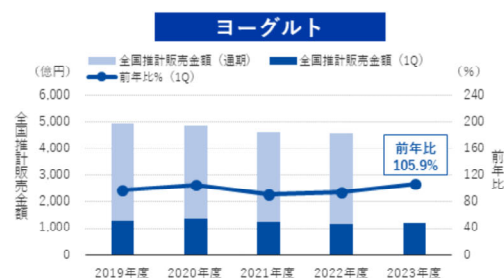
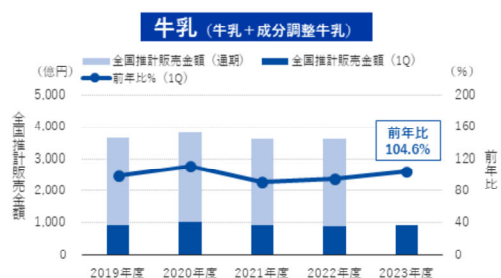
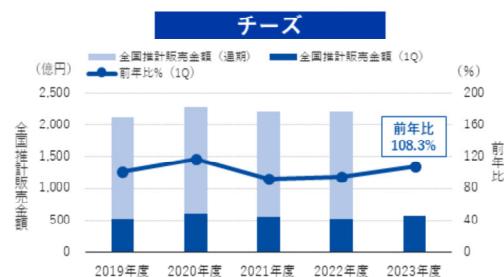
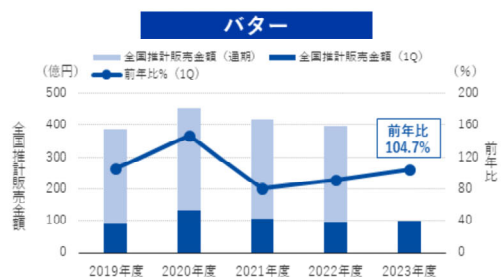
説明は以上です。

市場動向：家庭用

(出典) インテージ SRI + 2019年4月～2023年6月 推計販売金額



雪印メグミルク



Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

【参考資料：市場トレンド】

参考資料

当社市場シェア：輸入原料チーズの価格推移



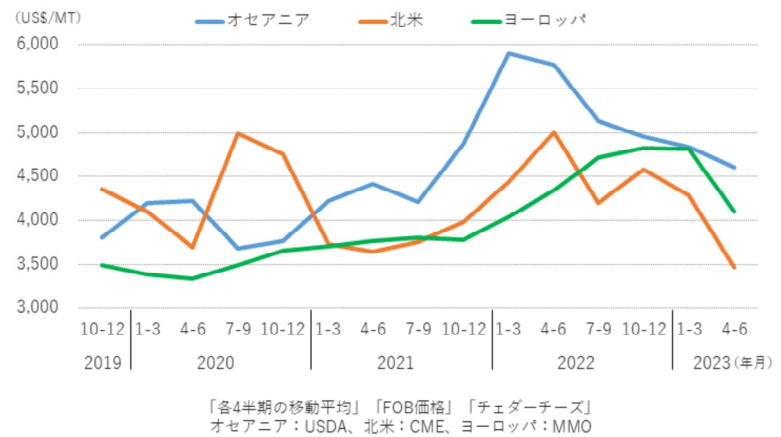
当社市場シェア

全国家庭用 推計販売金額
2023年度 当社市場シェア
(2023.4-2023.6)

販売金額ベース	
バター	48.0%
油脂	51.8%
チーズ	25.7%
牛乳（牛乳+成分調整牛乳）	5.2%
乳飲料	13.7%
ヨーグルト	11.5%
デザート（チルド完成品）	17.9%

(出典) インテージ SRI+ (SM, CVS, DG, HC)

輸入原料チーズの価格推移



Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights

18

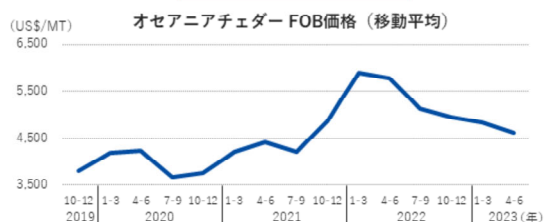
【参考資料：当社市場シェア、輸入チーズの原料価格】

主要原材料の動向



雪印メグミルク

輸入原料チーズ



パーム油原料



大豆油原料



菜種油原料



Copyright © Megmilk Snow Brand Co., Ltd. All Rights

【参考資料：油脂原材料価格推移】