



雪印メグミルク

2023年度 第2四半期 決算説明会

2023年11月10日

代表取締役社長

佐藤 雅俊

目次

Contents

- 1 2023年度 第2四半期 連結業績結果
- 2 2023年度 連結通期予想
- 3 事業分野別取組み
- 4 資本市場を意識した経営の進捗
- 5 サステナビリティ向上の取組み
- 6 参考資料

2023年度 第2四半期 連結業績結果



決算サマリー 増収増益

売上高

3,056億円

対前年増減

166億円 / 5.7%

営業利益

112億円

対前年増減

38億円 / 53.0%

経常利益

122億円

対前年増減

53億円 / 77.8%

純利益※

76億円

対前年増減

53億円 / 234.5%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

2023年度 上期取組み結果



今年度の重点取組みへの対応状況

コストアップへの 対応

- 価格改定等で、乳価改定、その他コストアップに対応。市場に着実に浸透させた。

物量拡大・ 利益増への対応

- 価格改定による物量減を抑えるため、プロモーションを強化。需要の喚起に取り組んだ。
- 価値訴求型商品の上市による利益拡大へ。

当社の価格改定等の実施状況



2022年度				2023年度					
	4月	9月	11月	2月	4月	7月	8月	10月	12月
主な商品群	● プロセスチーズ ● ナチュラルチーズ ● ラード	● マーガリン ● プロセスチーズ ● ナチュラルチーズ ● 粉ミルク	● 牛乳類 ● ヨーグルト ● デザート	● 乳飲料 ● 果汁飲料 ● 野菜飲料 ● デザート	● バター ● ナチュラルチーズ ● プロセスチーズ ● ヨーグルト ● デザート	● ナチュラルチーズ ● 粉ミルク	● 牛乳類 ● ヨーグルト ● デザート	● 粉ミルク	● バター ● クリーム ● 乳飲料
改定率	約3-20%	● 価格：約5-15% ● 容量：約5-6%	約4-13%	約4-26%	約3-19%	約5-14%	約4-17%	約8%	約2-7%
主な要因	輸送コストの高騰	輸入原料チーズ、原料油脂等の高騰	飲用・発酵向け乳価UP	原材料高騰	加工向け乳価UP	原材料高騰	飲用向け乳価UP	原材料高騰	バター・生クリーム向け乳価UP

上期取組み結果

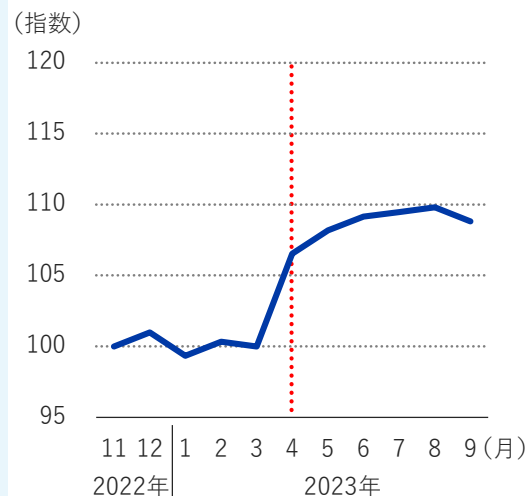
(出典) インテージ SRI+ 全国 (HC除く業態)



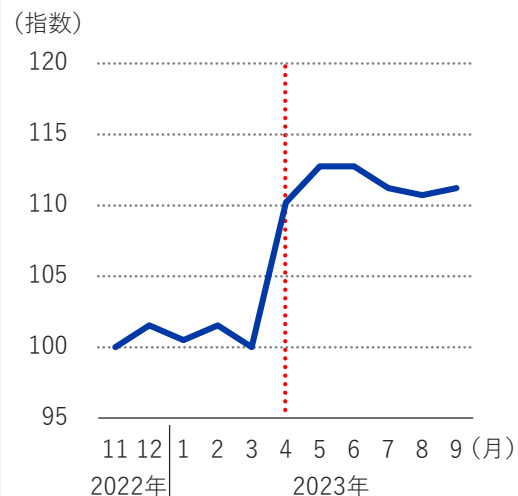
価格改定後の当社販売単価の推移

(2022年11月の平均売価を100とした指数)

家庭用バター



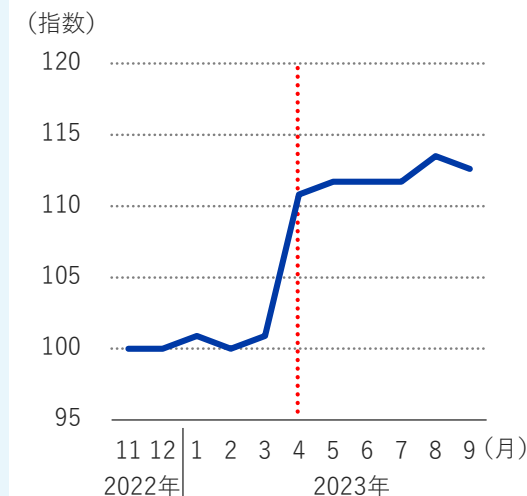
家庭用チーズ



牛乳類 (牛乳 + 白物乳飲料)



ヨーグルト



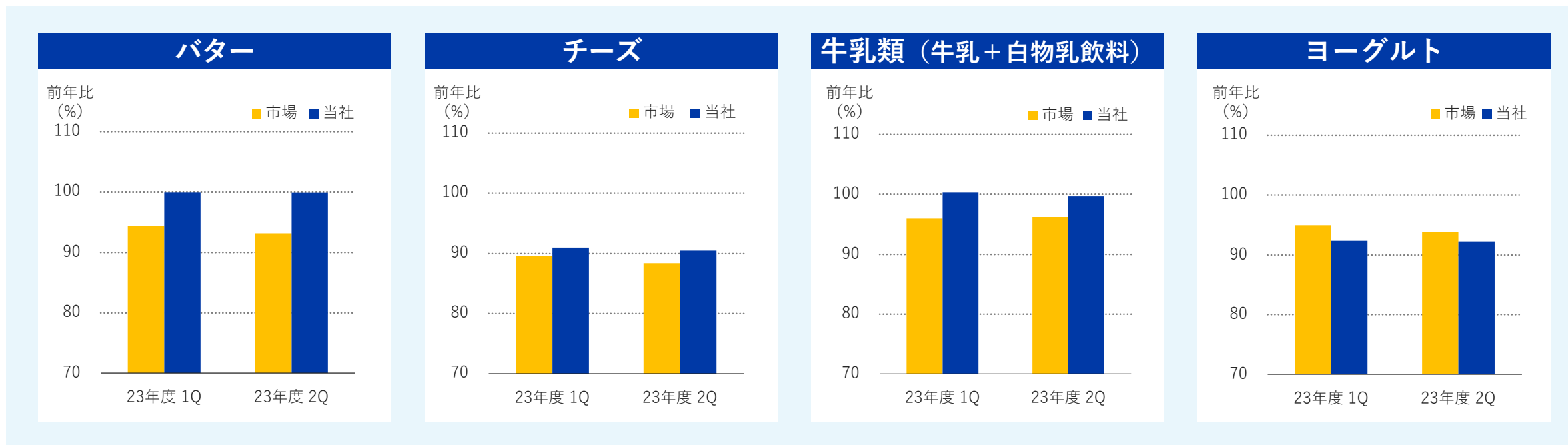
- ① 家庭用バター、家庭用チーズとも改定価格を維持
- ② 2月、8月に価格改定した牛乳類 (牛乳 + 白物乳飲料)、4月の価格改定のヨーグルトとも販売単価を維持

上期取組み結果

(出典) インテージ SRI+ 全国 (HC除く業態)



家庭用商品 物量 前年比

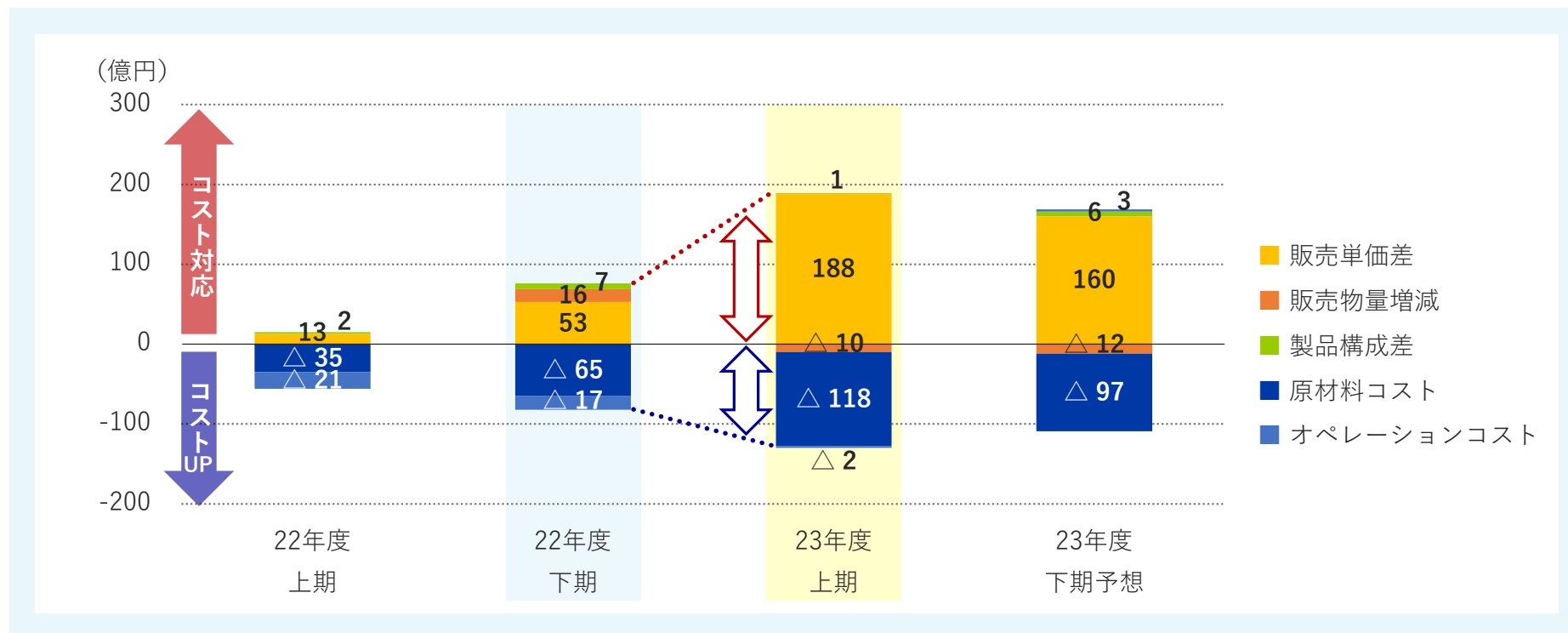


- ① バターは前年並を維持。チーズは減少するも市場を上回る。
- ② 牛乳類 (牛乳 + 白物乳飲料) は市場の前年比に比べ好調。
ヨーグルトはファミリータイプは好調の一方、機能性ヨーグルトが伸び悩み、全体で市場よりダウン。

コストアップへの対応状況



コストアップと対応状況の推移



- 2022年度にはコスト増に追いつかなかったが、2023年度から対応策がコストアップを吸収し、構造が転換

セグメント別実績



(億円)

	2022年度 上期		2023年度 上期		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	1,201	49	1,265	50	5.3%	3.1%
飲料・デザート	1,224	7	1,320	36	7.9%	406.2%
飼料・種苗	275	8	270	7	-1.6%	-8.1%
その他	189	8	200	16	5.4%	98.3%
合計	2,890	73	3,056	112	5.7%	53.0%

- 乳製品、飲料・デザート類は、4月の価格改定が浸透。またコストの影響も想定より和らぐ。
- 飼料・種苗は、生乳生産の抑制等が影響

営業利益 増減要因



(億円) (億円未満切捨て)

2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期	対前年 増減額	セグメント別の増減額			
73億円	112億円	38億円	乳製品	飲料・ デザート類	飼料・種苗	その他
			1億円	29億円	-0億円	8億円
限界利益 合計		59	10	40	-1	9
販売単価差		188	66	114	8	0
販売物量増減		-10	-13	-5	-2	9
製品構成差		1	2	-1	0	0
原材料コスト		-118	-46	-65	-7	0
オペレーションコスト		-2	1	-3	0	0
固定費その他 合計		-21	-9	-11	1	-1
宣伝促進費		-7	-1	-6	0	0
固定経費		-14	-8	-5	1	-1

通期 連結業績予想（期初予想から修正）



(億円)

	2022年度 累計実績	2023年度 期初予想	2023年度 修正予想	期初予想差
売上高	5,843	6,160	6,160	0
営業利益	130	140	182	42
経常利益	144	150	195	45
純利益※	91	95	122	27

※ 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	33.2%

通期 セグメント別 連結業績予想（期初予想から修正）



(億円)

	2022年度 実績		2023年度 期初予想		2023年度 修正予想		期初予想差	
	売上高	営業利益	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	2,645	106	0	17
飲料・デザート	2,411	16	2,560	37	2,580	53	20	15
飼料・種苗	534	2	555	2	535	0	-20	-2
その他	376	14	400	11	400	22	0	10
合計	5,843	130	6,160	140	6,160	182	0	42

営業利益 通期増減要因（期初予想から修正）



（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	182億円	51億円	乳製品	飲料・ デザート類	飼料・種苗	その他
			8億円	36億円	-1億円	7億円
限界利益 合計		119	39	68	-1	12
販売単価差		347	148	206	-9	1
販売物量増減		-20	-19	-14	0	13
製品構成差		7	7	0	0	0
原材料コスト		-215	-101	-123	9	0
オペレーションコスト		0	4	-1	-1	-2
固定費その他 合計		-68	-31	-32	0	-5
宣伝促進費		-24	-7	-17	0	0
固定経費		-44	-24	-15	0	-5

営業利益 通期増減要因 (期初予想との差)



(億円)

	期初 通期予想	通期予想 (修正後)	修正差	予想差要因
限界利益 合計	74	119	45	
販売単価差	333	347	14	乳製品+17、市乳+27、飼料・種苗-31
販売物量増減	2	-20	-22	価格改定による物量ダウン
製品構成差	4	7	3	乳製品+6、飲料・デザート-3
原材料コスト	-226	-215	11	12月の乳価改定-5、飼料・種苗+29
オペレーションコスト	-39	0	39	エネルギー+43、ロジ費-4
固定費その他 合計	-65	-68	-3	
宣伝促進費	-20	-24	-4	飲料・デザート-4
固定経費	-45	-44	1	



乳製品セグメント（ニュートリション含む）：売上高



2023年度

(億円)

	2023年度 上期実績	上期実績 前年比	上期期初 予想比	下期 予想	下期 前年比	通期予想	通期予想 前年比
バター	122	105.2%	91.4%	164	104.8%	286	105.0%
油脂	41	105.7%	106.5%	43	100.7%	85	103.1%
チーズ	290	105.9%	94.8%	328	109.2%	619	107.6%
上記以外	136	97.1%	104.2%	141	98.8%	278	97.9%
子会社等	674	106.9%	103.8%	701	103.9%	1,375	105.4%
乳製品計	1,265	105.3%	100.4%	1,379	104.6%	2,645	104.9%

- バター：価格改定後の販売も堅調
- 油脂：一部バターからの需要の流入
- チーズ：価格改定と各種プロモーションの効果



3 事業分野別取組み

乳製品事業分野：今後の取組み



さける
チーズ

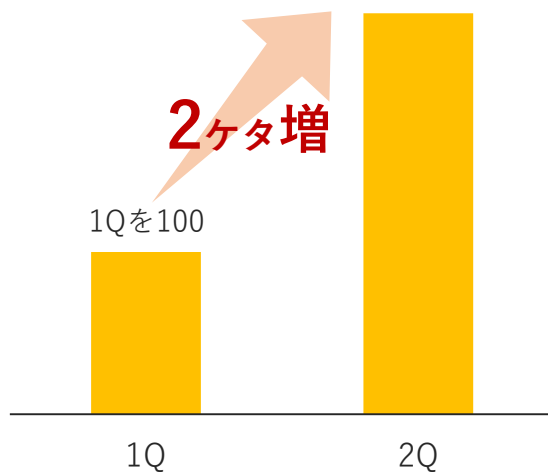
需要喚起の主な施策

新たな生産体制の活用

7月から生産体制が整い、販売量は第2四半期から2ケタ増



大樹工場



商品展開

新たな味でおやつ需要を取込み

NEW



さけるチーズコンソメ味

プロモーション

CM投入





3 事業分野別取組み

乳製品事業分野：今後の取組み



カマン
ベール



需要喚起の主な施策



プロセス
チーズ
他

プロモーション

WEB CMの投入



カマンベールのおいしさ訴求

秋冬向けのメニュー訴求



カマンバターアヒージョ

プロモーション

新たなコンセプトの商品展開

毎日の食卓に! かけるだけで
チーズ味のメニューに早変わり!



店頭訴求パネル

増量キャンペーンで 購買意欲を刺激



スライスチーズ増量キャンペーン

CM投入 (6Pチーズ)





飲料・デザート類セグメント：売上高



2023年度

(億円)

	2023年度 上期実績	上期実績 前年比	上期期初 予想比	下期 予想	下期 前年比	通期予想	通期予想 前年比
白物飲料	399	112.0%	103.7	398	110.7%	797	111.3%
色物飲料	160	103.7%	99.2	138	101.4%	298	102.6%
ヨーグルト	259	105.5%	91.8	250	107.5%	509	106.5%
デザート・生クリーム	126	112.7%	100.8	131	108.9%	258	110.7%
上記以外	19	117.4%	105.9	19	97.2%	38	106.2%
子会社等	355	105.2%	102.5	321	101.4%	676	103.3%
飲料・デザート類計	1,320	107.9%	100.0	1,259	106.1%	2,580	107.0%

- 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」が堅調。
- 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。



需要喚起の主な施策

MBPシリーズトータルでの骨の健康応援

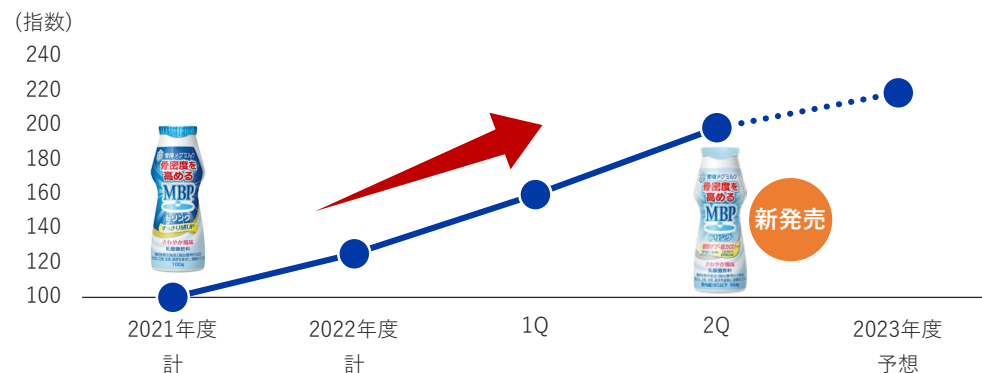
MBPドリンクの商品展開

ニーズに応えた「糖類オフ・低カロリー」を新発売

- 「MBPドリンク」は着実に成長
- 「糖類オフ」を求めるお客様の声に対応

「MBPドリンク」の当社日均売上本数実績推移

(2021年度を100とした数字)



プロモーション

商品ラインナップの相乗効果

新聞広告



機能理解促進によって
カテゴリーを横断した
相乗効果を期待



MBPドリンク 毎日骨ケアMBP

TVCM





市乳事業分野：今後の取組み



機能性ヨーグルト

新たな価値をプラスした新商品発売



「当社独自機能素材MBP、ガセリ+たんぱく質」の新機軸の商品を発売

プロモーション



ベネフィット訴求のガセリCMの投入



花粉症の時期に新CM投影予定

ファミリータイプヨーグルト

プロモーション

- 堅調なファミリータイプのヨーグルトのファン獲得によるさらなる伸長



受験生応援をパッケージで訴求



LINEスタンプ配信や切り絵遊び投稿キャンペーンなどによるファン獲得



市乳事業分野：プラントベースフード（PBF）への参入



乳で培われた知見を活かした新たなバリューチェーンの構築



えんどうを中心に据えて、市場へ新規参入

ヨーグルト・飲料市場への参入

第1弾として市乳事業分野で新商品を来春発売予定



関東・
中部・
関西で
先行発売

ナチュレ 恵 megumi
植物生まれ



全国発売

恵 megumi
ガセリ菌SP株
植物生まれ



全国発売

Plant Label
Pea Drink
(ピードリンク)



Plant Label
Oat Drink
(オーツドリンク)

新たな柱として
育成



ニュートリション事業分野：売上高



2023年度

(億円)

	2023年度 上期実績	上期実績 前年比	上期期初予 想比	下期 予想	下期 前年比	通期予想	通期予想 前年比
機能性食品	45	102.6%	95.8%	48	105.3%	93	104.0%
粉ミルク等	53	97.9%	91.4%	55	103.5%	108	100.6%
ニュートリション事業計	98	100.0%	93.4%	103	104.3%	202	102.1%

- 機能性食品：毎日骨ケアMBPを中心に増収確保。海外での素材販売増。
- 粉ミルク：出生数の低下等で減収。



ニュートリション事業分野：取組み状況



機能性食品事業の拡大

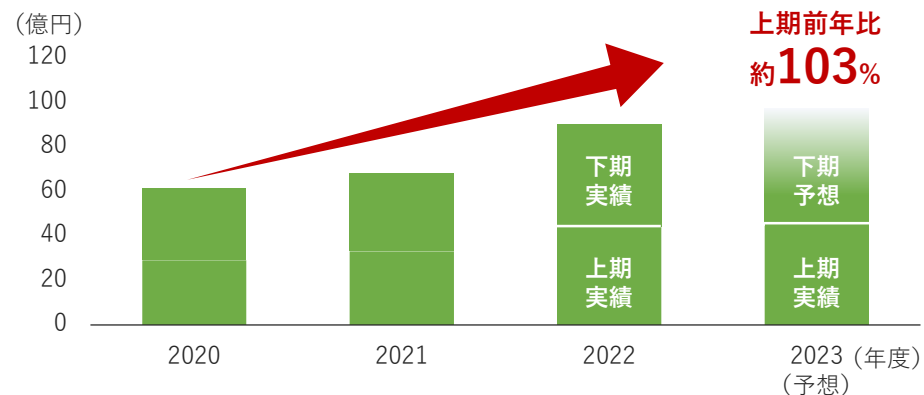
商品の拡大

- エビデンスに基づく新たな機能を付与した新商品を投入
- ラインナップを強化予定

チャネルの拡大

- 定期購入型通販チャネルに加え、モール型通販チャネルの活用で間口を拡大

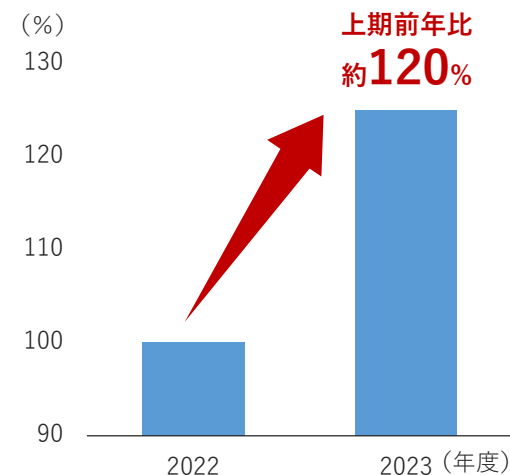
機能性食品の売上高推移



海外機能性素材販売

- 韓国、北米にて機能性素材の販売を拡大
- 今後は東アジア、東南アジアへも販売を拡大予定

機能性素材の海外販売金額



☑ MBP素材は韓国で「Health Functional Food Ingredient」の認証を取得



飼料・種苗セグメント：売上高



2023年度

(億円)

	2023年度 上期実績	上期実績 前年比	上期期初 予想比	下期 予想	下期 前年比	通期予想	通期予想 前年比
飼料	209	98.0%	93.8%	231	101.4%	440	99.8%
種苗等	61	99.5%	99.2%	32	104.7%	94	101.3%
飼料・種苗計	270	98.4%	95.0%	264	101.8%	535	100.0%

上期結果

- 飼料：生乳生産の抑制等で減収
- 種苗：トウモロコシ、麦類の販売増加

下期取組み

- 飼料：酪農生産の経営環境に対応した配合飼料の提案
- 種苗：自給飼料作物種子の普及

資本市場を意識した取組みの進捗



東証からの要請に対する対応

① 株価と資本コストを意識した経営の実践について

- 資本コストを意識した企業価値向上に対する考え方と取組みについて、検討
- 2024年5月に開示予定

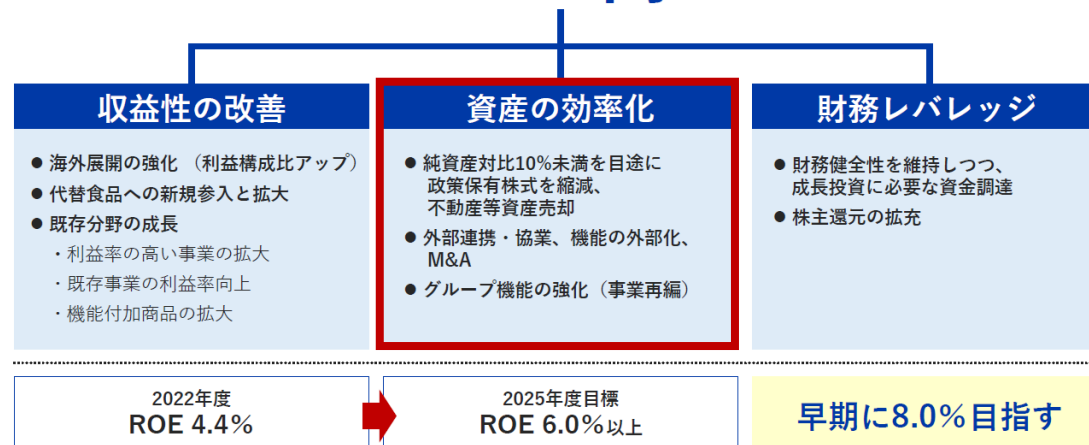
② 株主等との対話の実施状況等に関する開示

- 2022年度の対話状況については当社IRサイトで開示済（2023年9月7日）
- 今後、順次同サイトで開示予定

資本効率改善の状況

2023年5月15日
開示資料再掲

ROEの向上



グループ中期経営計画に基づく政策保有株縮減の進捗

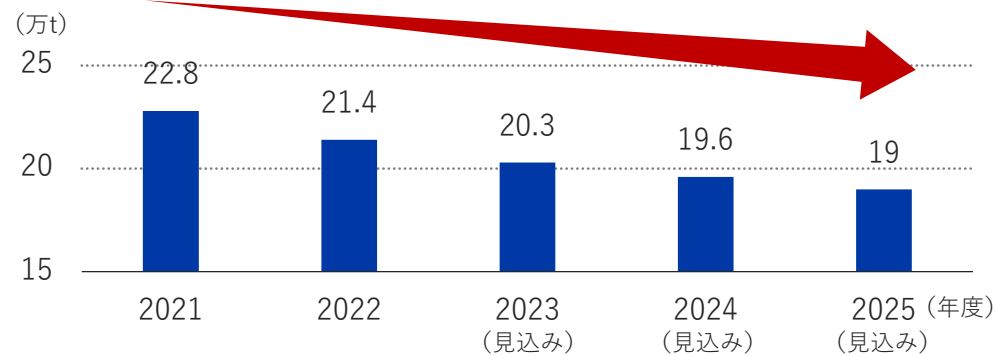
- ① 「政策保有株の売却」について、対応策立案
- ② 個別相手先との協議を開始済
- ③ 中計期間中に、純資産対比10%未満への縮減を達成（2024年5月に進捗を開示予定）

気候変動への対応

TCFD※に基づく取組み

雪印メグミルクグループでは、2023年5月に2050年までに温室効果ガスの排出量を実質ゼロにするカーボンニュートラルに向けた取組みを進めることを宣言。

※ 気候関連財務情報開示タスクフォース



2023年度 CO₂排出量目標 **20.9**万t クリアする見込み

リスク項目

2022年度の主な対応

炭素価格

- CO₂排出量削減を目的としたボイラLNG化とメタン発酵設備の導入（大樹工場）
- 再生可能エネルギー利用拡大に向けた太陽光発電設備を3工場で導入（海老名工場では2023年7月導入）



大樹工場のバイオマスエネルギー設備稼働



太陽光発電設備（海老名工場）

気候変動への対応

リスク項目	2022年度の主な対応
消費者意識の変化	● 家庭用商品のストローをバイオマスプラスチック配合品に変更 ● 学校給食用牛乳でバイオマスプラスチック配合品ストローの使用とストローレス容器の導入の開始（2023年4月）
平均気温の上昇	● ろ過器逆洗水回収設備※を導入し、用水使用量を削減（海老名工場） ● 緑肥作物種子による作付け面積拡大を新たなKPIとして設定（雪印種苗）
異常気象の頻発化と深刻化	● 生産拠点の水リスクの再評価の実施 ● 北海道内7工場で設置の非常用発電機の稼働確認の実施

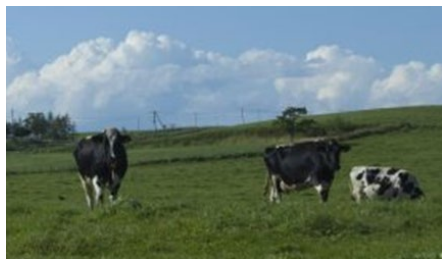
※ ろ過器逆洗水回収設備：ろ過器を水洗した水を回収する設備のこと



酪農生産への貢献の取組み



輸出ルートの開拓による牛乳乳製品
の需給課題解決を通じて酪農生
産に貢献



幌延工場の脱脂粉乳の ハラール認証の取得

雪印メグミルク幌延工場製造の脱脂粉乳（25kg）
につきハラール認証を取得しました。

（2023.6.6リリース済）

「国産乳製品の販路拡大」「アジア地域での販売
強化」のため、東南アジア諸国におけるハラール
マーケット向け商品に使用する原材料としての輸
出に取り組む。



幌延工場製造の
ハラール認証脱脂粉乳とバター

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。

グループ中期経営計画2025：6つの戦略課題の進捗



(億円)

	2023年度 進捗		進捗率	中期経営計画2025 目標
	2022年度 第2四半期	2023年度 第2四半期		
代替食品の売上高	—	—	0	60
機能付加商品の売上高	280	293	41.9	700
海外営業利益の構成比 (%)	4.2	0.4	4.3	8.5
チーズの売上高	323	346	43.3	800
市乳事業の売上高	886	965	48.3	2,000

(注) ・前期（2022年度）実績は集計方法を見直したため、2023年5月15日発表値とは異なります。
 ・子会社の一部を含む売上高を記載しています。

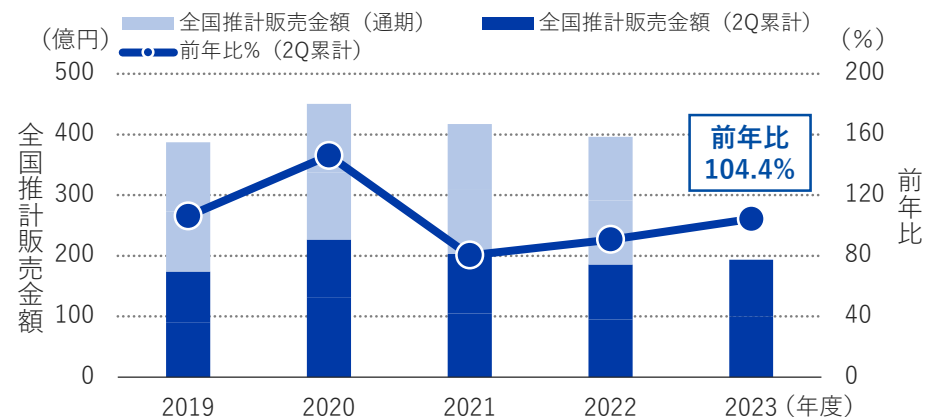
- 機能付加商品：MBPシリーズが成長
- 海外営業利益：オーストラリアでの生乳調達コストが増加

市場動向：家庭用

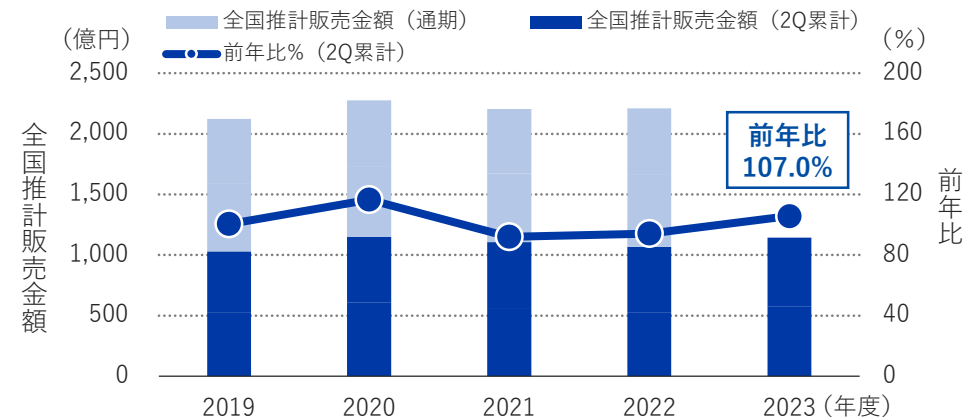
(出典) インテージ SRI+全国全業態 2019年4月～2023年9月 推計販売金額



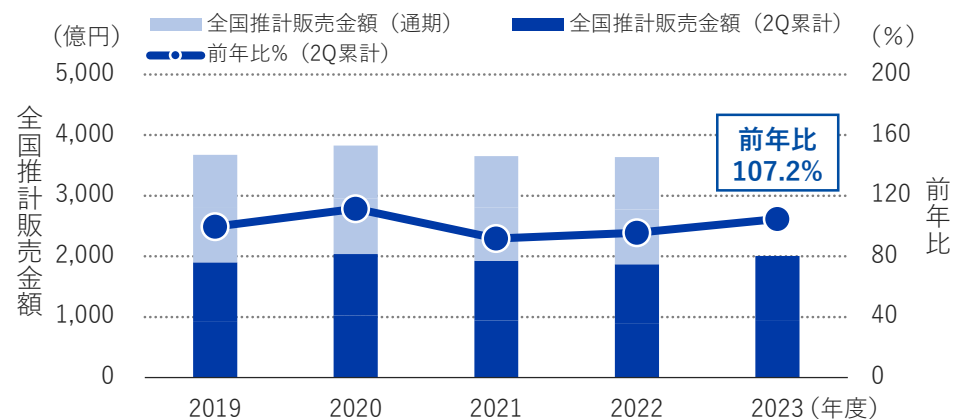
バター



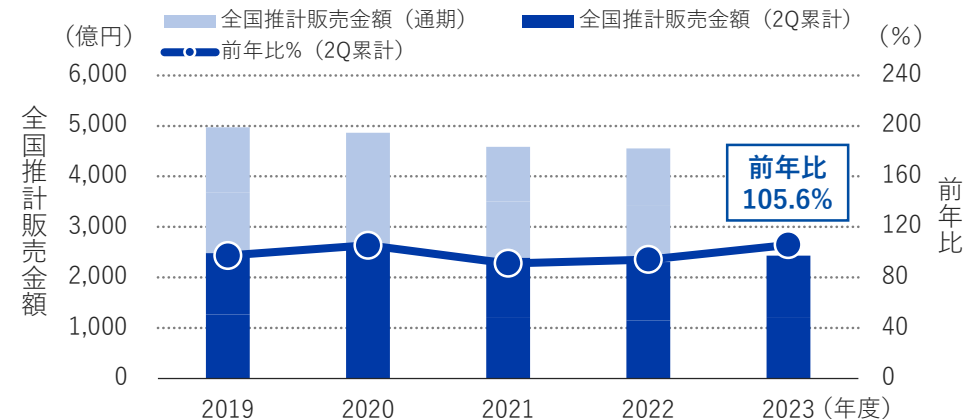
チーズ



牛乳 (牛乳+成分調整牛乳)



ヨーグルト



当社市場シェア：輸入原料チーズの価格推移



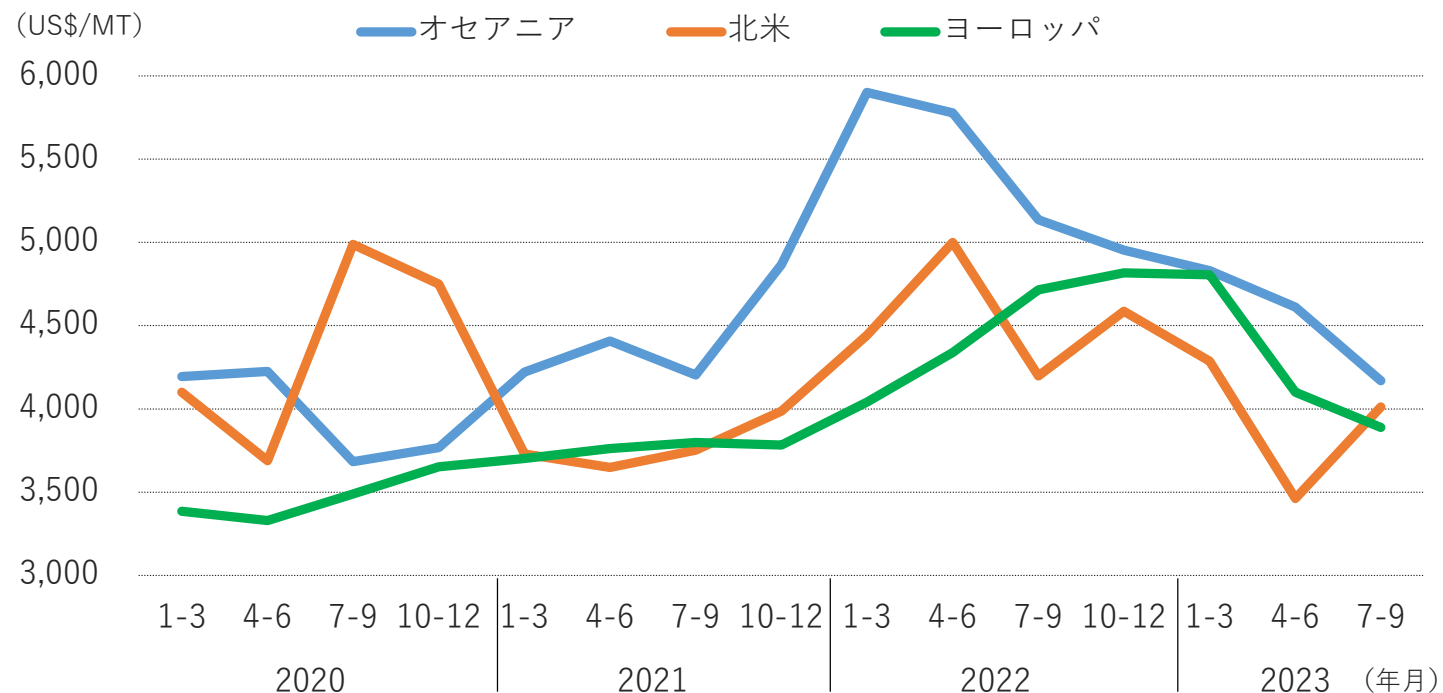
当社市場シェア

全国家庭用 推計販売金額
2023年度 当社市場シェア
(2023.4-2023.9)

販売金額ベース	
バター	48.5%
油脂	51.6%
チーズ	26.3%
牛乳（牛乳+成分調整牛乳）	5.0%
乳飲料	13.7%
ヨーグルト	11.7%
デザート（チルド完成品）	17.9%

（出典）インテージ SRI+全国全業態

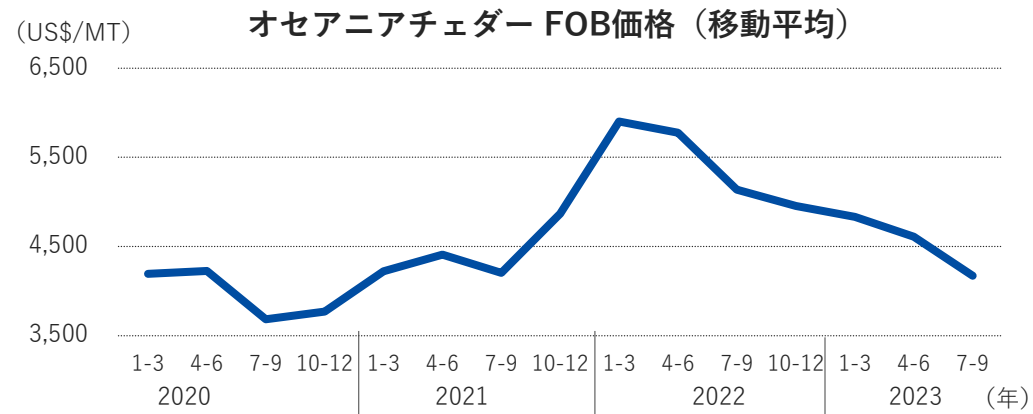
輸入原料チーズの価格推移



「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

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

