



# 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

本日は お忙しいところ、  
当社グループの2023年度 第2四半期 決算説明会に  
ご参加頂き、ありがとうございます。

## 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

2

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

### 【目次】

本日、ご説明する内容です。

## 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

Copyright © Meiji Milk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

3

### 【決算サマリー】

まず上期決算のサマリーです。

売上高は3,056億円、前年比5.7%の増収、  
営業利益は112億円、前年比53.0%の増益となりました。

10月24日に業績予想の修正を開示いたしましたとおり、  
売上高、営業利益ともに、期初の業績予想を上回る  
結果となりました。

### 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。

#### 【上期取組み結果】

上期に重点的に取り組んだ内容の評価です。

今年度は価格改定を市場に浸透させ、コスト高の影響を吸収するとともに、需要の喚起に取り組んできました。

市場全体で価格改定が進んでおり、牛乳乳製品の需要は、前年を下回る傾向で、推移しています。

その様な中、当社は取り組みの成果が着実に表れ、市場平均を上回ることができました。

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロセスチーズ</li> <li>ナチュラルチーズ</li> <li>ラード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マーガリン</li> <li>プロセスチーズ</li> <li>ナチュラルチーズ</li> <li>粉ミルク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>牛乳類</li> <li>ヨーグルト</li> <li>デザート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>乳飲料</li> <li>果汁飲料</li> <li>野菜飲料</li> <li>デザート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>バター</li> <li>ナチュラルチーズ</li> <li>プロセスチーズ</li> <li>ヨーグルト</li> <li>デザート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ナチュラルチーズ</li> <li>粉ミルク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>牛乳類</li> <li>ヨーグルト</li> <li>デザート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>粉ミルク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>バター</li> <li>クリーム</li> <li>乳飲料</li> </ul>
改定率	約3-20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格：約5-15%</li> <li>容量：約5-6%</li> </ul>	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

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

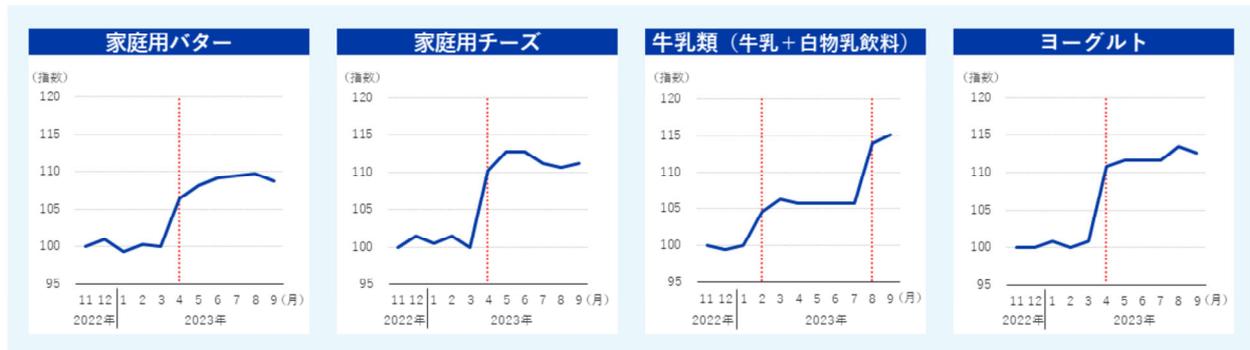
### 【価格改定等の実施状況】

この表に、当社の、価格改定等の実施状況をお示しました。

来月、12月1日からは、「バター・生クリーム向け乳価」が引き上げられることを受け、バター、飲料類、クリーム類で価格改定を行わせて頂くこととしております。

### 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)



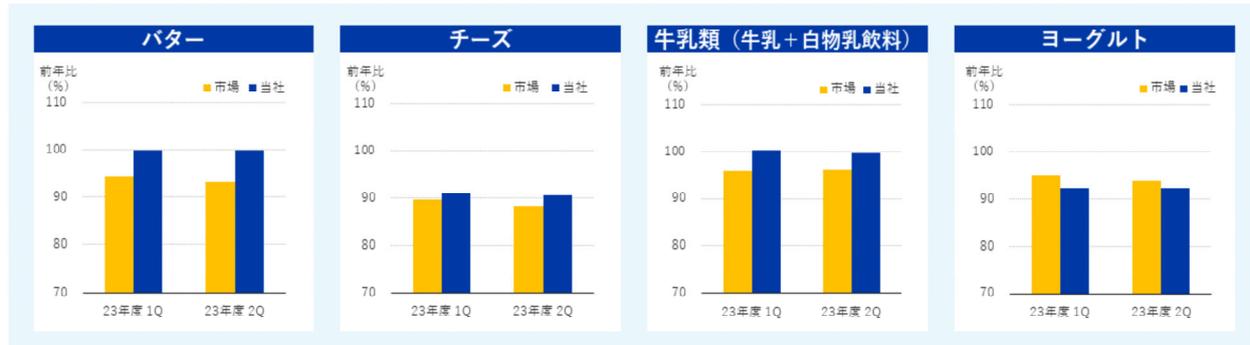
- ① 家庭用バター、家庭用チーズとも改定価格を維持
- ② 2月、8月に価格改定した牛乳類 (牛乳+白物乳飲料)、4月の価格改定のヨーグルトとも販売単価を維持

#### 【上期取組み結果 (販売単価推移)】

こちらは、市場データに基づく、当社品の販売単価の推移です。

いずれの 카테고리においても、変更後の価格が着実に浸透していることが、お判りいただけるかと思えます。

### 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。

#### 【上期取組み結果 (物量)】

これに対して、価格改定後の販売物量の動向をご説明します。

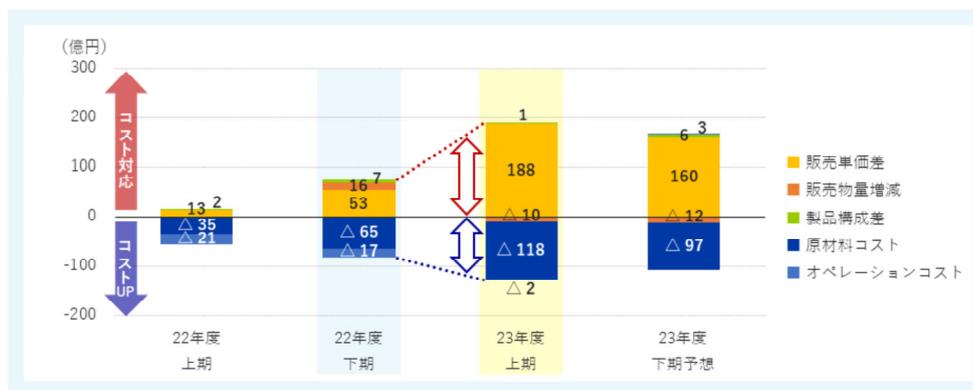
まず、「家庭用バター」と、「牛乳・白物飲料」を合わせた「牛乳類」は、市場全体が前年割れとなる中、当社は、前年並の数量を確保し、競争力を示すことが出来ました。

次に、家庭用チーズは、市場全体が 前年割れで推移する中、当社は市場の平均を上回っております。

最後にヨーグルトは、「ナチュラル恵」や「牧場の朝」などのファミリータイプが堅調でしたが、機能性タイプの回復が遅れており、残念ながらトータルで前年割れとなりました。

厳しい事業環境の中、想定を上回る 結果となった カテゴリーがある一方で、課題を残した商品群もあり、それらにつきましては、下期着実に対処して参ります。

## 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

### 【コストアップへの対応状況】

下期の予想を含めた、コストアップへの対応状況をご覧ください。

この図では、原材料と オペレーションコストの推移と、対応策による効果額を、対比しています。

昨年度までは、コストの上昇が急であったため、年度内に、その全てを吸収する事が困難でした。

しかし、今年度に入り、これまでの価格改定等の効果がコストの上昇を逆転し、プラスを生み出せる構造に転換いたしました。

この下期は、果汁や添加物等の価格上昇も見込まれていますが、需要を喚起するプロモーションをしっかりと行い、計画を達成したいと考えております。

## 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

### 【セグメント別 売上高・営業利益】

詳細をご説明します。

まずは、セグメント別の結果です。

乳製品、飲料・デザートその他の各セグメントは、  
価格改定によるプラスの効果もあり、増収となりました。

飼料・種苗セグメントは、需給状況を踏まえ、  
生乳生産の抑制に取り組まれていること等から、  
減収となりました。

## 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
<b>限界利益 合計</b>		<b>59</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>-1</b>	<b>9</b>
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
<b>固定費その他 合計</b>		<b>-21</b>	<b>-9</b>	<b>-11</b>	<b>1</b>	<b>-1</b>
宣伝促進費	-7		-1	-6	0	0
固定経費	-14		-8	-5	1	-1

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

10

### 【連結営業利益の増減要因の内訳】

上期の営業利益の増減要因をご説明します。

価格改定を進め、販売物量の増減はマイナス10億円となりましたが、

販売単価差は188億円のプラスとなりました。

原材料コストにつきましては、乳価改定による影響をはじめとして118億円の上昇となりました。

オペレーションコストは、期初の予想からは影響が和らぎ、前年から2億円の増で留まりました。

宣伝促進費の増加は、広告宣伝を強化した事によるものが主であり、また固定経費の増加は、設備の償却費や、労務費の増加などによるものです。

これらの結果、今年度上期は38億円の増益となりました。

## 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 <sup>※</sup>	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%

## 【今期業績予想・配当予想】

通期の業績予想の修正について、ご説明します。

売上高は6,160億円で、期初の予想からの変更はありません。

営業利益は182億円で52億円の増益、  
期初の予想から42億円の上方修正です。

経常利益については195億円で45億円の上方修正、  
また、親会社株主に帰属する当期純利益は  
122億円で27億円、上方修正いたします。

配当は60円を見込んでおり、配当性向は33.2%の見込です。

今回、下期の予想値は、据え置いておりますが、  
これは、12月に新たな価格改定を控えており、  
改めて消費の動向に注視が必要なこと、  
また、直近の原材料価格等の動向や、プロモーションを強化  
する計画を踏まえて判断いたしました。

(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

12

Copyright © Meiji Milk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

## 【今期業績予想・セグメント別】

こちらは、セグメント別の 修正内容です。

売上高は、飲料・デザート類セグメントにおける、白物飲料や子会社等の好調を踏まえ、予想を増額いたしました。

一方で、飼料・種苗セグメントにおきましては、配合飼料価格が想定よりも下がってきており、予想を減額しました。

営業利益につきましては、次のページをご覧ください。

## 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
<b>限界利益 合計</b>		<b>119</b>	<b>39</b>	<b>68</b>	<b>-1</b>	<b>12</b>
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
<b>固定費その他 合計</b>		<b>-68</b>	<b>-31</b>	<b>-32</b>	<b>0</b>	<b>-5</b>
宣伝促進費		-24	-7	-17	0	0
固定経費		-44	-24	-15	0	-5

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

### 【今期業績予想・差異要因】

この表は、修正した営業利益予想の前年からの増減分析です。

期初の予想と比較してご説明いたしますので、  
14ページをご参照下さい。

## 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
<b>限界利益 合計</b>	<b>74</b>	<b>119</b>	<b>45</b>	
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
<b>固定費その他 合計</b>	<b>-65</b>	<b>-68</b>	<b>-3</b>	
宣伝促進費	-20	-24	-4	飲料・デザート-4
固定経費	-45	-44	1	

14

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

## 【今期業績予想・差異要因】

こちらの表で、今回、営業利益を増額した42億円につきまして、その要因をご説明します。

まず、販売単価差は、トータル14億円をプラスしました。このなかには、配合飼料価格が下がり始めた影響による、飼料・種苗セグメントのマイナス31億円を含んでいます。

一方、販売物量の増減は、価格改定を行ってきている影響等を鑑み、マイナス22億円を織り込みました。

原材料コストとオペレーションコストは、合計で50億円期初の想定より影響が軽減される見込みです。

宣伝促進費は、特に飲料・デザート類でのプロモーションの強化を計画しており、4億円上昇する見込みです。



事業分野別取組み

## 乳製品セグメント（ニュートリション含む）：売上高



雪印メグミルク

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

15

Copyright © Meiji Milk Snow Brand Co., Ltd. All Rights Reserved.

【売上高実績 乳製品】

セグメント別の状況をご説明します。

最初に、乳製品セグメントです。

バター、油脂、チーズの各カテゴリーで増収となりました。

バターとチーズは、4月の価格改定の効果が主要因です。

油脂の増収は、価格改定の効果に加え、  
価格の上がったバターからの、  
需要の流入も一部生じたものと見ています。

子会社等の増収は、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。



事業分野別取組み

## 乳製品事業分野：今後の取組み



雪印メグミルク



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



さけるチーズコンソメ味

#### プロモーション

CM投入



16

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

### 【乳製品事業分野 今後の取組み①】

次に、今後の取組みをご説明します。

「さけるチーズ」は、7月から大樹工場の新製造ラインが本格的に稼働しており、第2四半期の販売量は、第1四半期と比べて二桁増のペースで推移しております。

また、生産能力のアップを活かして、10月1日に、新商品のコンソメ味をラインナップに追加し、好調な出足となっています。

プロモーション展開では、「さいて食べる楽しさ」をテーマにTVCMを放映し、お客様とのコミュニケーションを図っていきます。



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)



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

17

### 【乳製品事業分野 今後の取組み②】

カマンベールにつきましては、価格改定後の需要喚起策として、おいしい食べ方を紹介する、ユニークな WEB CM の展開や、季節感のあるオリジナルメニューの提案を進めています。

また、9月に発売した「torochi」（トロチ）では、新たな食シーンを提案し、需要のすそ野を広げていきます。

スライスチーズでは、増量キャンペーンを展開し、節約志向の高まりに対して、購買意欲を刺激します。

また6Pチーズでは、家庭での愛情をテーマにTVCMを放映し、主力ブランドの活性化を図っていきます。



3 事業分野別取組み

## 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。

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

18

### 【売上高実績 飲料・デザート類】

続きまして、  
飲料・デザート類セグメントについて、ご説明します。

このセグメントも、  
各カテゴリーで増収となりました。

中でも 白物飲料は、  
引き続き「MBPドリンク」が好調なのに加え、  
発売30周年を迎えた「毎日骨太シリーズ」が  
好調に推移し、大きく伸ばしました。

子会社等の伸長は、乳製品セグメントと同様に、  
流通系子会社の好調によります。



事業分野別取組み

## 市乳事業分野：今後の取組み



雪印メグミルク

### 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

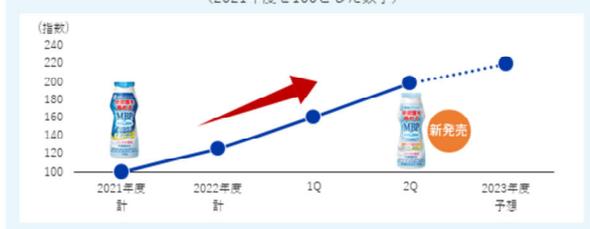
##### MBPドリンクの商品展開

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



19

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

### 【市乳事業分野 今後の取組みMBP】

市乳事業分野の今後の取組みを、ご説明します。

まず、MBPシリーズについてです。

商品展開では、伸長を続ける「MBPドリンク」に、「糖類オフ・低カロリー」の新商品を追加し、成長を加速させます。

プロモーションでは、名城大学女子駅伝部の米田監督との対談を10月8日の「骨と関節の日」に合わせ、新聞広告として掲載しました。

当社が、MBP商品で選手をサポートしている、名城大学女子駅伝部は、先日の「全日本大学女子駅伝」において、7連覇の偉業を成し遂げました。

これからも、シリーズトータルでの相乗効果を創出し、お客様の骨の健康を応援していきます。



3 事業分野別取組み

## 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、ガゼリ+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ゼリ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

20

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

【市乳事業分野 今後の取組みヨーグルト】

ヨーグルトでの取組みです。

機能性ヨーグルトでは、MBP、ガゼリ菌といった、当社独自の健康機能素材に、たんぱく質を強化した新商品を発売いたしました。

「骨」や「内臓脂肪」に対する健康効果に、新たに「たんぱくリッチ」の特長をプラスし、ボリュームの上乗せを図ります。

ガゼリ菌ヨーグルトでは、女性の関心を引くプロモーションに注力しています。

それから、花粉症の季節に合わせて「乳酸菌ヘルベヨーグルト」の新CMを放映し、目や鼻の不快感を軽減する機能を伝えていきます。

「ナチュラル恵」や「牧場の朝」等は、ファミリー層をターゲットに、生活イベントに合わせたパッケージ展開や、親子で楽しめるコミュニケーション施策を展開し、さらなるファンの獲得を目指していきます。



3 事業分野別取組み

## 市乳事業分野：プラントベースフード（PBF）への参入



雪印メグミルク

### 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

全国発売

全国発売

新たな柱として  
**育成**

ナチュレ 恵 megumi 植物生まれ

恵 megumi ガセリ菌SP株 植物生まれ

Plant Label Pea Drink (ピードリンク)

Plant Label Oat Drink (オーツドリンク)

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

21

#### 【プラントベースフードへの参入】

ここで、プラントベースフードへの参入について、ご説明します。

市場参入に向けて準備を進めてまいりましたが、来年春、いよいよ新商品を上市します。

今回第一弾となる商品では、認知度の高い「ナチュレ恵」と「ガセリ菌ブランド」を活用し、植物性ヨーグルト市場において垂直立上げいたします。

当社独自の、乳酸菌との組み合わせによって強みを発揮し、植物性ヨーグルト市場でのトップシェアを狙っていきます。

また、飲料では、えんどう豆を使用した「ピードリンク」と「オーツドリンク」の二品を、上市します。

プラントベースフードの中でも大きな市場である「飲料」カテゴリで新たな選択肢を提案し、多様化するニーズを捉えていきます。

コミュニケーション投資も積極的に実施してまいりますので、当社グループの新たな成長ドライバーとして、どうぞご期待頂ければと思います。



3 セグメント別取組み

(乳製品セグメントのうち)

## 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。

22

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

【ニュートリション事業分野 売上高】

次に、乳製品セグメントに含む、  
ニュートリション事業分野の状況です。

機能性食品は、「毎日骨ケアMBP」を中心に増収を確保しました。  
また、海外における素材販売の増加も貢献しました。

粉ミルク等は、国内は出生数が前年を下回りましたが、  
前年並の実績となりました。

海外は、展開国における出生数の低下や、  
物価高による低価格志向の強まり等により、  
減収となりました。



3 セグメント別取組み

(乳製品セグメントのうち)

## 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

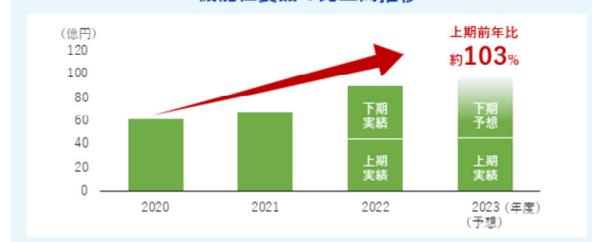
#### 商品の拡大

- 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

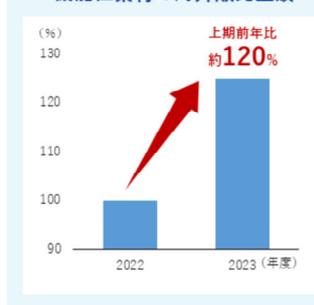
#### 機能性食品の売上高推移



### 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

### 【ニュートリション事業分野 取組み】

ニュートリション事業の拡大は、グループ中期経営計画2025の戦略課題である「機能付加商品の拡大」において、鍵を握る重要なドライバーの一つです。

左側の、「毎日骨ケアMBP」をはじめとする機能性食品は、来年度以降新商品を投入しラインナップの強化を図る計画です。

また、右肩上がりで推移する楽天市場などのモール型通販を積極的に活用し、商品、チャネルの両面から成長を促進していきます。

次に右側は、海外での機能性素材の販売状況です。

北米、韓国で販売しているMBPをはじめとする機能性素材が、徐々に広がってきており、今年度上期は、約120%の伸長となりました。

今後は、東アジア、東南アジアへと、販売を広げていきたいと、考えております。



3 セグメント別取組み

## 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

24

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

【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、生乳生産の抑制等があり減収となりました。

種苗事業は、春先の「低温多雨」の影響で、「牧草種子」の販売が減少しましたが、自給飼料の利用拡大が求められる中、トウモロコシや麦類の販売が増加し、トータルで増収となりました。

今後につきましては、飼料事業は、酪農現場の経営環境に対応した配合飼料の提案を進めていきます。

また種苗事業は、草地更新の向上によって、牧草・飼料作物種子の拡大を図るとあわせ、緑肥、野菜、乳酸菌等の普及を進め、事業に厚みを持たせていきます。

## 東証からの要請に対する対応

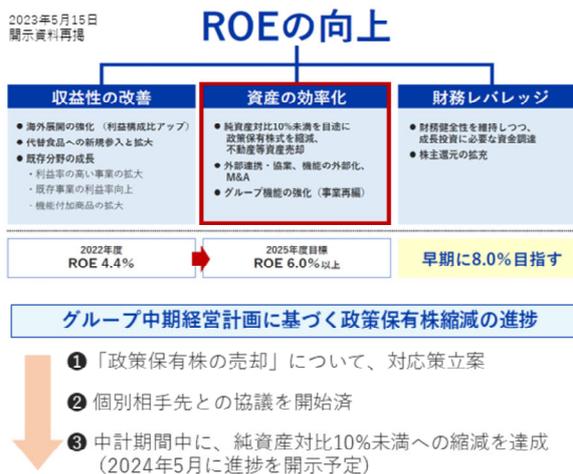
### ① 株価と資本コストを意識した経営の実践について

- 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



## 【企業価値向上】

続きまして、  
資本市場を意識した経営の取組みをご説明します。

まず、東証からの要請にある、「株価と資本コストを意識した経営の実践」につきましては、現状の把握と対応について、検討を続けているところです。

今後、さらに議論を深め、来年5月に当社の考え方を開示する予定です。

なお、「株主等との対話の実施状況等」につきましては、2022年度の実績を、9月に当社ホームページに開示しております。

それから、グループ中期経営計画2025に基づく政策保有株式の縮減につきましては、個別相手先との協議を開始いたしました。

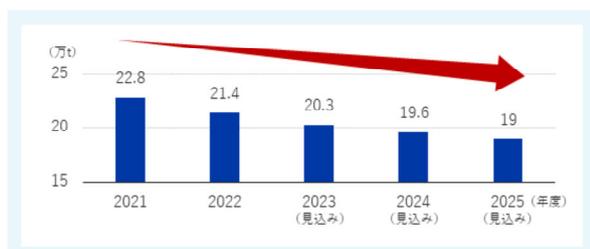
計画である、純資産対比10%未満への縮減に向けて進めております。

## 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 CO<sub>2</sub>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

- CO<sub>2</sub>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）

### 【サステナ①】

次に、サステナビリティの向上にむけた取組みに関して、ご説明いたします。

まず、気候変動への対応です。

当社グループでは、今年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」に向け取り組むことを宣言しました。

写真は、大樹工場で、4月に稼働を開始した

「バイオマスエネルギー設備」と、海老名工場に7月に設置した

「太陽光発電設備」です。

これらによって、

2023年度の「排出量目標」の20万9千トンをクリア出来る見通しです。

リスク項目	2022年度の主な対応
消費者意識の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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</li> <li>● 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）</li> </ul>
平均気温の上昇	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ろ過器逆洗水回収設備<sup>※</sup>を導入し、用水使用量を削減（海老名工場）</li> <li>● 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）</li> </ul>
異常気象の頻発化と深刻化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 生産拠点の水リスクの再評価の実施</li> <li>● 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</li> </ul>

※ 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



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

### 【サステナ②】

こちらのページの 牛乳の写真は、今年4月からストローレスにした「学校給食用牛乳」です。これにより、年間約5,400万本もの石油由来のストローが不要になる見込みです。

それから、海老名工場に「ろ過器の水洗いで使った水を回収する設備」を導入しました。これは、福岡工場、野田工場に続く設置となります。

工場で 井戸水を使用する際、ろ過機を使用しますが、そのろ過機のメンテナンスで使用した水を回収することで、約 2.6 万立米の水使用量を削減します。



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組む。



幌延工場製造のハラール認証脱脂粉乳とバター

### 【サステナ③ ハラル】

最後に、  
幌延工場で製造する脱脂粉乳とバターで、  
ハラールの認証を取得しましたので、ご紹介します。

ムスリムの人口は 18億人以上で、  
世界の人口の約1/4を占めると言われています。  
ハラールとは、イスラム教で「許されている」を意味し、  
ハラール認証とはイスラムで禁じられている  
豚等の動物由来原料が、製品に含まれていないことなどを、  
証明するものです。

幌延工場では、2022年の夏から認証取得に取り組み、  
今年5月に、「日本ハラール協会」の認証を取得いたしました。

当社がターゲットとする東南アジア圏には、ムスリム人口が多く、  
この認証取得により、脱脂粉乳、バターの輸出の可能性が広がります。

牛乳乳製品の、需給上の課題に対して、  
輸出の拡大は有効な解決策の一つですので、  
こうしたグローバルな要求への対応により、  
酪農乳業の安定に貢献していきたいと考えております。

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】

私からのご説明は、以上です。

## 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

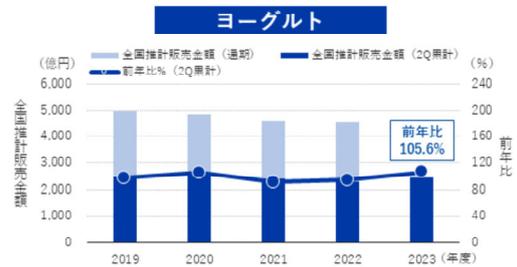
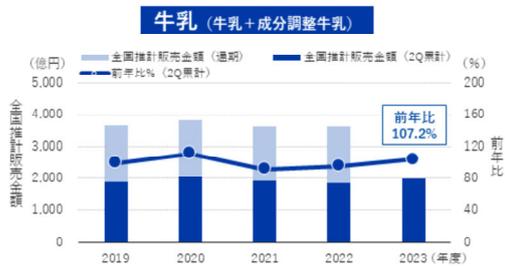
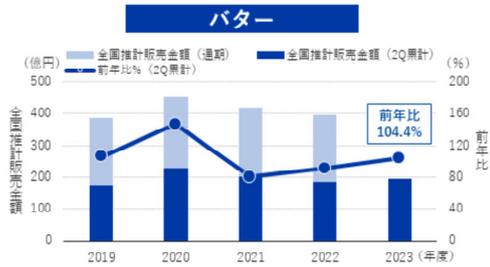
(注) ・前期（2022年度）実績は集計方法を見直したため、2023年5月15日発表値とは異なります。  
 ・子会社の一部を含む売上高を記載しています。

- 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

【グループ中期経営計画】

# 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



【参考資料：市場トレンド】

## 当社市場シェア：輸入原料チーズの価格推移



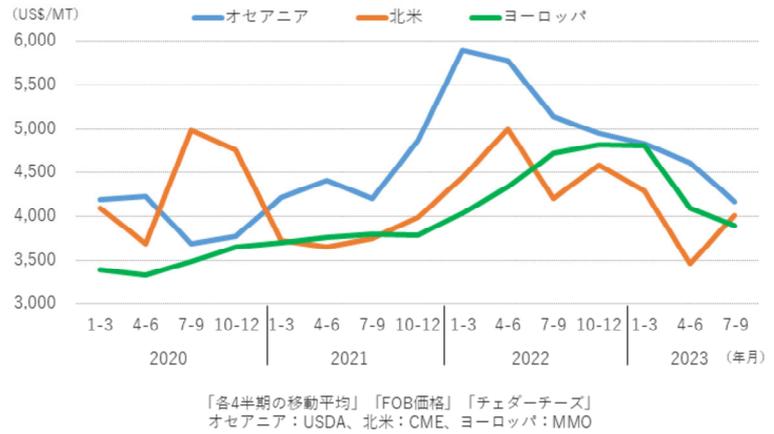
### 当社市場シェア

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



【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



## 輸入原料チーズ



## パーム油原料



## 大豆油原料



## 菜種油原料



【参考資料：油脂原材料価格推移】