雪印メグミルク

2023年度 第3四半期
決算説明会

2024年2月9日

常務執行役員 財務担当
戸髙 聖樹

2023年度 第3四半期 業績結果

雪印メグミルク

決算サマリー 増収増益

		対前年増減
売上高	4,604億円	201億円 / 4.6%
営業利益	163億円	52億円 / 46.9%
経常利益	177億円	67億円 / 61.4%
純利益※	113億円	54億円 / 92.9%

※ 親会社株主に帰属する当期純利益

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

最初に、本年度、第３四半期決算の概要です。

売上高は4,604億円で、4.6%の増収、

営業利益は163億円で、46.9%の増益となりました。

通期の営業利益見通しである182億円に対する進捗率は、約90%です。

2023年度 第3四半期 業績結果

雪印メグミルク

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

- 上期の価格改定後、販売価格は維持されている。
- 12月からの乳価改定を受け、バター、生クリーム類の価格改定を実施。

物量拡大・利益増への対応

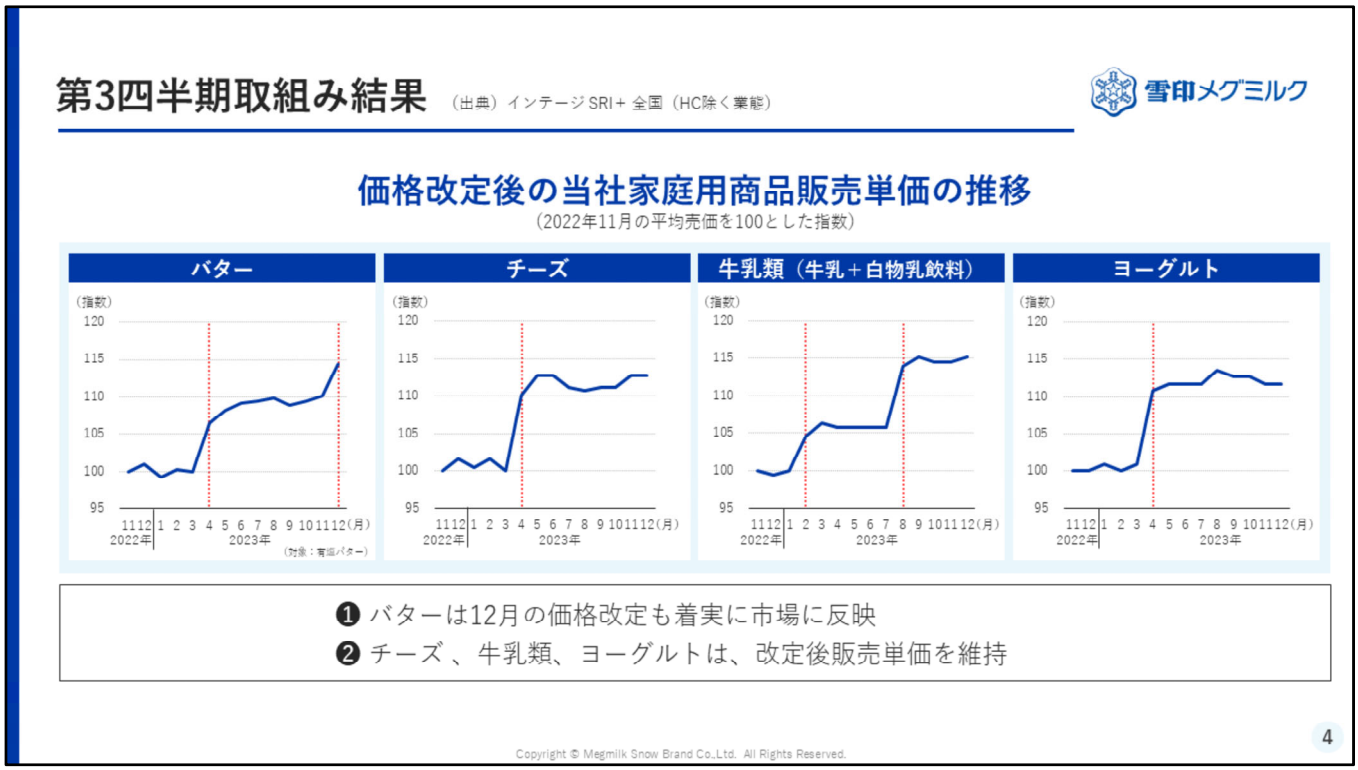
- 価格改定後の物量減を抑えるため、プロモーションを強化。食シーンや食べ方の提案を通じ、需要を喚起。
- 新商品による価値提案を通じ、新たな需要を喚起。

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

次に、今年度、重点的に取り組んでいる二項目に対する評価です。

一つ目は、コストアップへの対応です。
上期までに実施した価格改定につきましては、改定後の価格が維持されております。
12月からは、バター、生クリーム用途の乳価改定に合わせ、製品価格の改定を行いました。

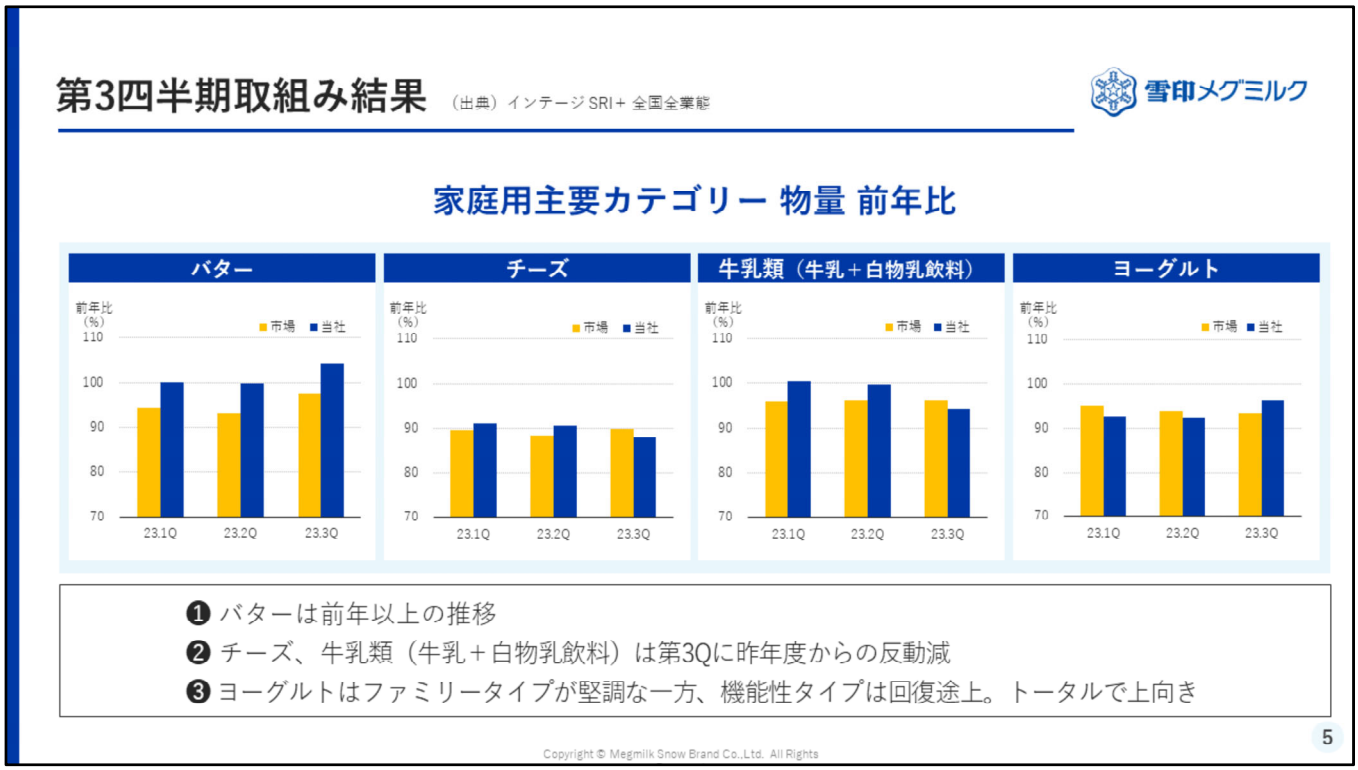
二つ目は、利益増に向けた物量拡大です。
価格改定後の需要を支えるため、食シーンや食べ方提案等のプロモーションに注力してきました。また、新商品を通じて新たな価値提案を行い、需要の喚起に取り組んできました。



こちらは、市場データに基づく、当社の主要な品目の販売単価の推移です。

バターは、12月に価格改定を行いました。

その他の商品カテゴリーにつきましては、これまでに改定した価格を維持出来ていると捉えています。



これに対しまして、市場データによる販売物量の動向をご覧ください。

まず、「家庭用バター」は、４月の価格改定以降も前年以上の実績となっています。12月の再度の改定後も、この流れを維持していきたいと考えています。

また、右側のヨーグルトは、市場全体が前年を下回る中、「牧場の朝」や「ナチュレ恵」といったファミリータイプが比較的堅調でした。機能性タイプは回復の途上ではありますが、ヨーグルトトータルで上向き、第３四半期は市場平均を上回りました。

一方で、チーズと牛乳類は、2022年度秋の容量変更や価格改定後に好調でしたが、一年が経過したこの第３四半期は、その反動が見られました。これまでの対応をしっかりと市場に根付かせるため、引き続き需要の喚起に向けた取組みに注力していきます。

セグメント別実績

雪印メグミルク

（億円）

	2022年度 第3四半期		2023年度 第3四半期		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	1,874	81	1,948	79	3.9%	-1.8%
飲料・デザート	1,835	12	1,963	55	7.0%	356.1%
飼料・種苗	410	3	393	4	-4.2%	33.6%
その他	282	14	299	22	6.0%	60.5%
合計	4,403	110	4,604	163	4.6%	46.9%

- 乳製品、飲料・デザート類は、価格改定効果があり増収
- 飼料・種苗は、配合飼料価格の下落等で減収

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

次に、セグメント別の実績をご説明します。ここでは売上高の実績をご覧ください。

乳製品、飲料・デザートは、価格改定の効果があり、引き続き増収となりました。
カテゴリー別の詳細は、後ほどご説明します。

飼料・種苗セグメントは、配合飼料価格が下がった影響等で、減収となりました。

その他セグメントは、流通系子会社での売上高が増加しました。

営業利益 増減要因

雪印メグミルク

（億円）（億円未満切捨て）

2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	対前年 増減額
110億円	163億円	52億円

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
-1億円	43億円	1億円	9億円

限界利益 合計	**96**	**19**	**64**	**1**	**12**
販売単価差	276	102	176	-2	0
販売物量増減	-20	-20	-10	-2	12
製品構成差	3	3	0	0	0
原材料コスト	-165	-70	-99	4	0
オペレーションコスト	2	4	-3	1	0
固定費その他 合計	**-44**	**-20**	**-21**	**0**	**-3**
宣伝促進費	-14	-3	-11	0	0
固定経費	-30	-17	-10	0	-3

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

次に、営業利益の増減要因の主なものをご説明します。

まず、「販売単価差」によるプラスは、276億円となりました。
一方で「販売物量の減」による影響はマイナス20億円となりました。これら販売単価と物量による利益への影響は、セグメント間の入り繰りはありますが、全体で概ね予定どおり進捗しています。

次に「原材料コスト」は、マイナス165億円となりました。
今の流れでいけば、通期予想の影響額前後で収まると見ています。
「オペレーションコスト」は影響が和らいでおり、第３四半期累計で若干のプラスとなりました。

最後に「固定経費」は、マイナス30億円となりました。上期の時点でマイナス14億円でしたので、第３四半期に支出が増えていますが、元々、経費の発生が下期に寄る見通しでしたので、この影響につきましても概ね予想どおりと考えています。

売上高実績/乳製品セグメント（ニュートリション含む）

雪印メグミルク

（億円）

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
バター	195	205	9	5.1%
油脂	62	64	2	4.1%
チーズ	439	458	19	4.3%
上記以外	212	209	-2	-1.4%
子会社等	963	1,008	45	4.7%
乳製品計	1,874	1,948	73	3.9%

- バター：増収ペースを維持
- 油脂　：増量キャンペーンなどを展開
- チーズ：プロセスチーズは容量変更から一巡、ナチュラルチーズは「さけるチーズ」好調

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

次に、セグメント別の状況をご説明します。

まずバターは、５％前後の増収を続けております。これは、市場平均を上回るペースを維持しており、当社の競争力を示せているのではないかと見ています。

油脂は、価格改定に加え、「ネオソフト」の増量キャンペーンの効果もあって増収となりました。

チーズは、家庭用プロセスチーズは、昨年度９月に、コスト対応策として容量変更を行い、市場で優位性を発揮してきましたが、それが一年を経過したところです。これまでの好調を維持できるよう、プロモーション展開や新商品による需要創出に力を入れていきます。
一方、ナチュラルチーズは「さけるチーズ」を中心に販売が上向いています。
これらによりまして、チーズトータルでは増収となっています。

子会社等は、流通系の子会社におきまして、人流の活発化や夏場の好天がプラスに作用し、増収となりました。

売上高実績/ニュートリション事業分野（乳製品セグメントのうち）

雪印メグミルク

（億円）

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
機能性食品	67	68	0	1.1%
粉ミルク等	82	82	0	0.1%
ニュートリション事業計	149	150	0	0.6%

- 機能性食品：人流活発化で健康食品通販が伸び悩むも増収
- 粉ミルク　：国内は価格改定効果もあり増収、
  海外は少子化や競争の激化等により減収

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

こちらは、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」をはじめとして定期購入型通販チャネルを活用していますが、今年度は人流の回復等により「健康食品通販」全体が伸び悩んでいます。
引き続き、モール型通販への出店拡大等、チャネルの強化に取組み、ボリュームを増やしていきます。

粉ミルク等は、国内は価格改定の効果もあり、増収となりました。一方で海外は、少子化や市場での競争激化等で減収になっています。日本産商品の現地市場投入など、手を打っているところです。

売上高実績/飲料・デザート類セグメント

雪印メグミルク

（億円）

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
白物飲料	540	599	58	10.8%
色物飲料	225	230	5	2.4%
ヨーグルト	361	383	21	6.1%
デザート・生クリーム	173	193	19	11.4%
上記以外	26	30	4	15.4%
子会社等	507	525	18	3.6%
飲料・デザート類計	1,835	1,963	128	7.0%

- 白物飲料　：「毎日骨太」や「MBPドリンク」が好調
- 色物飲料　：「雪印コーヒー」が小型品を含めて堅調
- ヨーグルト：ファミリータイプが堅調、機能性表示ヨーグルトは回復途上

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

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。

各カテゴリーとも、昨年度以来価格改定を行ってきており、増収となっています。

白物飲料につきましては、「毎日骨太」シリーズや「MBPドリンク」が引き続き好調に推移しました。また、色物飲料につきましては、主力の「雪印コーヒー」ブランドが、小型品を含めて堅調でした。

ヨーグルトは、市場全体が踊り場にある中、「牧場の朝」や「ナチュレ恵」といったファミリータイプの商品がお客様の支持を集めました。
一方で、「ガセリ菌ヨーグルト」等の機能性表示タイプは、未だ回復の途上にあり、今後も拡大に向けて注力していきます。

デザート・生クリームは、「クリームスィーツ」シリーズ等が好調で、高い伸長率となりました。

売上高実績/飼料・種苗セグメント

雪印メグミルク

（億円）

	2022年度 第3四半期	2023年度 第3四半期	増減額	対前年 増減率
飼料	331	314	-17	-5.3%
種苗等	79	79	0	0.3%
飼料・種苗計	410	393	-17	-4.2%

- 飼料：配合飼料価格のピーク超えと、生乳生産の抑制で減収
- 種苗：トウモロコシや麦等の飼料用作物種子が増収

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

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、配合飼料価格が依然として高値水準ではありますが、
7-9月期以降ピークを越えたことや、生乳生産の抑制に取り組まれていることなどから飼料需要が減少し、減収となりました。

種苗事業は、昨春の低温多雨による播種遅れによって、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が増販となり、トータルでは前年並となりました。

通期連結業績予想（2023年11月10日開示からの変更なし）

雪印メグミルク

（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	182	51	39.4%
経常利益	144	195	50	34.7%
純利益※	91	122	30	33.6%

※ 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%

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

続きまして、通期の業績予想につきまして、ご覧ください。

売上高、および各利益区分とも、昨年11月10日に開示した数値から変更はございません。

また、配当予想は1株あたり60円で、これも変更はありません。
配当性向は33.2%の見込みです。

通期 セグメント別 業績予想（2023年11月10日開示からの変更あり）

雪印メグミルク

（億円）

	2022年度 実績		2023年度 予想		対前年 増減率		前回（11/10）予想との差	
	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	2,637	98	4.6%	0.8%	-8	-8
飲料・デザート	2,411	16	2,578	58	6.9%	256.0%	-2	5
飼料・種苗	534	2	535	0	0.0%	-81.8%	0	0
その他	376	14	410	25	8.9%	72.3%	10	3
合計	5,843	130	6,160	182	5.4%	39.4%	0	0

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

次に、業績予想におけるセグメント別の内訳です。

第３四半期までの業績を踏まえ、セグメント別の売上高と営業利益の予想を見直しました。

内訳につきましては、表の右側の列にお示ししたとおりです。

次に、営業利益の増減要因をご説明しますので、15ページへお進みください。

営業利益 通期増減要因（2023年11月10日開示から変更あり）

雪印メグミルク

（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
130億円	182億円	51億円

		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
		0億円	41億円	-1億円	10億円
限界利益 合計	**114**	**28**	**73**	**-2**	**15**
販売単価差	350	143	215	-9	1
販売物量増減	-22	-23	-12	-2	15
製品構成差	5	5	0	0	0
原材料コスト	-219	-101	-127	9	0
オペレーションコスト	0	4	-3	0	-1
固定費その他 合計	**-63**	**-28**	**-32**	**1**	**-5**
宣伝促進費	-22	-5	-17	0	0
固定経費	-41	-23	-15	1	-5

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.

営業利益 通期増減要因（2023年11月10日開示との差）

雪印メグミルク

（億円）

	前回（11/10）通期予想	今回予想（修正後）	修正差	予想差要因
限界利益 合計	**119**	**114**	**-5**	
販売単価差	347	350	3	乳製品－5、飲料デザート＋9
販売物量増減	-20	-22	-2	乳製品－4、飲料デザート＋2
製品構成差	7	5	-2	乳製品－2
原材料コスト	-215	-219	-4	飲料デザート－4
オペレーションコスト	0	0	0	
固定費その他 合計	**-68**	**-63**	**5**	
宣伝促進費	-24	-22	2	乳製品＋2
固定経費	-44	-41	3	

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

この表に、営業利益増減要因と、今回の修正内容をお示ししました。

いずれの項目も、第３四半期までの推移を見て 見直したものであり、事業環境や業績の見方に大きく変化したものはございません。

当社の価格改定等の実施状況

雪印メグミルク

	2022年度				2023年度					2024年度
	4月	9月	11月	2月	4月	7月	8月	10月	12月	4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	●果汁飲料 ●野菜飲料
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%	約5-12%
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	原材料高騰

16

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

こちらのシートから、今後の取組みについて、２点ご説明します。

まず、価格改定等に関することです。

現在、来年度の計画を策定している最中でありますが、原材料等のコストは、引き続き一定の上昇が見込まれます。これらの多くは、これまでの価格改定等で対応を進めてきているところです。

そうした中にあって、とりわけ、果汁、野菜飲料につきましては、足元で原料価格が顕著に上昇しているため、本日、４月１日出荷分からの価格改定を発表いたしました。

次に、新たな成長に向けた取組みです。

１月26日に新商品発表会を開催し、当社グループが新たに市場参入するプラントベースフードの詳細をお披露目しました。今後、私どものプラントベースフード商品は、「プラントラベル」のブランドを冠して展開していきます。

また、既存の事業におきましても、新商品やプロモーションを通じて新たな食べ方や食シーンを提案し、需要の喚起に力を注いでいきます。

引き続き厳しい事業環境が続きますが、「グループ中期経営計画2025」で掲げた施策を一つ一つ実現し、成長に繋げ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。

■参考資料

グループ中期経営計画2025：6つの戦略課題の進捗

雪印メグミルク

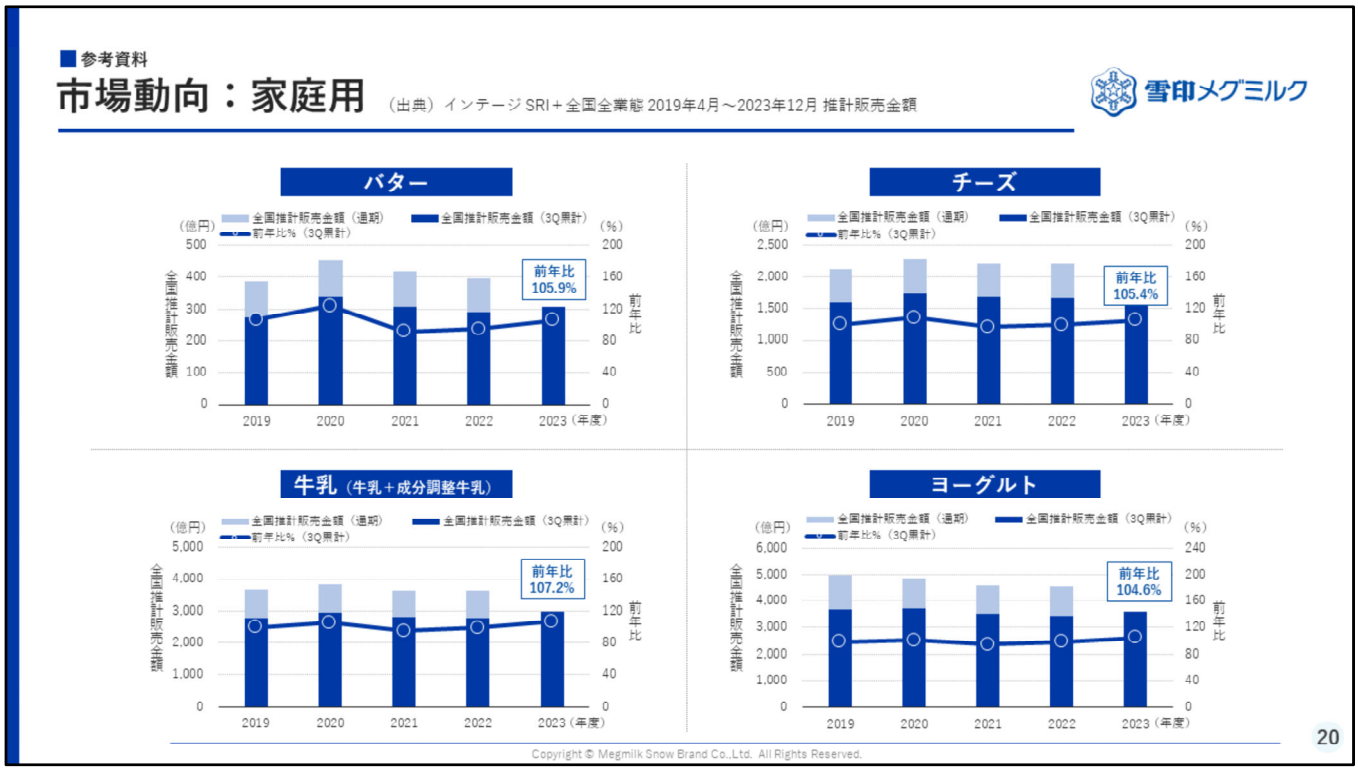
（億円）

	2023年度 進捗		進捗率（%）	中期経営計画2025 目標
	2022年度 第3四半期累計	2023年度 第3四半期累計		
代替食品の売上高	ー	ー	0	60
機能付加商品の売上高	418	439	62.8	700
海外営業利益の構成比（%）	3.8	0.3	3.8	8.5
チーズの売上高	517	542	67.9	800
市乳事業の売上高	1,327	1,437	71.9	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。

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

【参考資料：グループ中期経営計画】


■参考資料
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12月 推計販売金額
雪印メグミルク
バター
全国推計販売金額（通期）
全国推計販売金額（3Q累計）
前年比%（3Q累計）
（億円）
（%）
全国推計販売金額
前年比
前年比 105.9%
2019
2020
2021
2022
2023（年度）
チーズ
前年比 105.4%
牛乳（牛乳＋成分調整牛乳）
前年比 107.2%
ヨーグルト
前年比 104.6%
20
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

雪印メグミルク

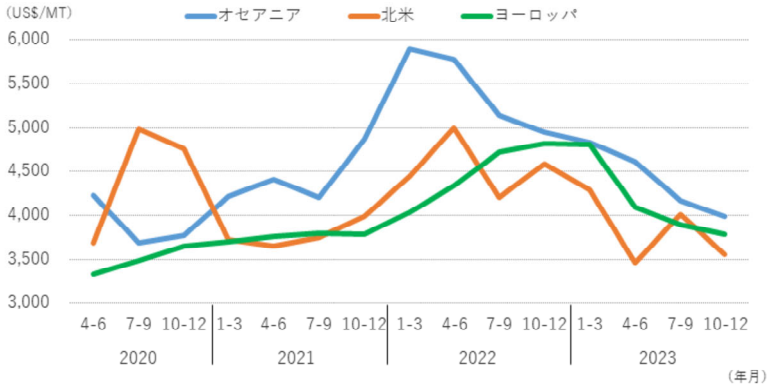
当社市場シェア

全国家庭用 推計販売金額
2023年度 当社市場シェア
（2023.4-2023.12）

	販売金額ベース
バター	49.4%
油脂	51.9%
チーズ	26.5%
牛乳（牛乳+成分調整牛乳）	4.9%
乳飲料	13.9%
ヨーグルト	11.6%
デザート（チルド完成品）	16.8%

（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

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】

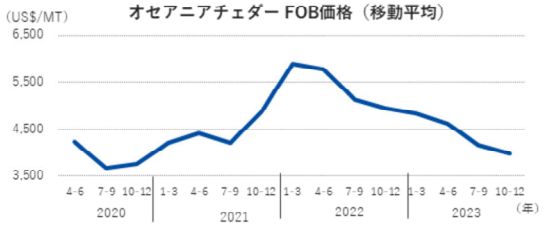
■参考資料

主要原材料の動向

雪印メグミルク

輸入原料チーズ

オセアニアチェダー 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

菜種ウィニペグ相場

22

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

【参考資料：油脂原材料価格推移】