

2018年3月期
決算説明会

2018年5月28日
養命酒製造株式会社



Yomeishu 次のすこやかさへ、一步一步

本日の予定

1. 2018年3月期決算概要
2. 中期経営計画
3. 2019年3月期の見通しと施策

会社概要

社名	養命酒製造株式会社 YOMEISHU SEIZO CO.,LTD.
設立	大正12(1923)年6月20日
資本金	16億5,000万円 (東証市場第1部、名証市場第1部上場)
売上高	106億円(2018年3月期)
経常利益	8億円(2018年3月期)
従業員数	276名(2018年3月31日現在)
本店	東京都渋谷区
大阪支店	大阪府大阪市
駒ヶ根工場	長野県駒ヶ根市
商品開発センター	長野県上伊那郡箕輪町
商業施設くらすわ	長野県諏訪市
鶴ヶ島太陽光発電所	埼玉県鶴ヶ島市



経営理念

- 生活者の信頼に応え、豊かな健康生活に貢献する

企業ビジョン

- 健全で、強い、良い会社

事業ビジョン

- ポジティブエイジングケアカンパニーとして、
健やかに、美しく、歳を重ねることに貢献する

1. 2018年3月期決算概要

2018年3月期のポイント

売上高 10,655百万円(前年同期比13.2%減)

「養命酒関連事業」売上高 10,381百万円(前年同期比13.6%減)

(1)「養命酒」売上高 8,377百万円(前年同期比19.1%減)

- ①国内「養命酒」 8,018百万円
- ②海外「養命酒」 358百万円

(2)「その他商品・サービス」売上高 2,004百万円(前年同期比21.2%増)
(主な内訳)

- ①「酒類」 861百万円
- ②「エイジングケア商品」 501百万円
- ③「くらすわ・養命酒健康の森」 580百万円

「その他」売上高 273百万円(前年同期比3.6%増)

- (1)鶴ヶ島太陽光発電所
- (2)不動産賃貸

(1)「養命酒」売上高 8,377百万円(前年同期比19.1%減)

①国内「養命酒」売上高8,018百万円(前年同期比18.8%減)

主な要因:平成29年6月の改正酒税法施行に伴う店頭における販売価格上昇の影響

- ◆ 商品パッケージのリニューアルによる商品価値の向上、利便性向上
- ◆ 広告キャラクターとして藤井隆さん・乙葉さん夫妻を起用
- ◆ テレビスポット広告等の各種広告、店頭販売促進活動を展開



②海外「養命酒」売上高358百万円(前年同期比25.4%減)

主な要因:商品パッケージリニューアルに伴い上期に香港への輸出を控えたこと

- ◆ 商品理解の促進と購買意欲の向上
- ◆ 主要輸出先(台湾・香港・マレーシア・シンガポール)の市場環境に即した販売促進活動

(2)「その他商品・サービス」売上高 2,004百万円（前年同期比21.2%増）

①「酒類」861百万円（前年同期比31.8%増）

- ◆ 「フルーツとハーブのお酒」の新フレーバー追加、コンビニエンスストアへの販路拡大
- ◆ 「はちみつのお酒」「ハーブカクテル」「桃の紅茶酒」等の新商品を投入
- ◆ 「健康のお酒」シリーズは「健康棚」を切り口とした営業活動を強化
- ◆ 美容と健康を訴求した売場提案、店頭露出の拡大、ウェブキャンペーン実施



②「エイジングケア商品」501百万円(前年同期比34.3%増)

- ◆ 「生姜黒酢」「高麗人参黒酢」「甘酒」発売
- ◆ 「グミ×サプリ」商品リニューアルと販路の拡大
- ◆ 「食べる前のうるる酢ビューティー」新フレーバー追加
- ◆ 通販カタログ販売の取扱商品の拡充、保険薬局での「養命酒製造の黒酢」が寄与



③「くらすわ・養命酒健康の森」 580百万円(前年同期比3.6%増)

- ◆ 「くらすわ」レストラン、「通信販売」「養命酒健康の森」が堅調に推移
- ◆ 駒ヶ根工場見学施設「養命酒健康の森」平成29年4月リニューアル
年間来場者数は前年同期比15%増の10万8千人



「その他」売上高 273百万円(前年同期比3.6%増)

(1) 鶴ヶ島太陽光発電所

(2) 不動産賃貸

環境教育施設eコラボつるがしま
(鶴ヶ島太陽光発電所に併設)



商品・サービス別売上高

(単位: 百万円)

	2017年3月期		2018年3月期		増減額	増減率 (%)
	売上高	構成比 (%)	売上高	構成比 (%)		
養命酒関連事業	12,012	97.8	10,381	97.4	△ 1,630	△ 13.6
養命酒	10,358	84.4	8,377	78.6	△ 1,981	△ 19.1
国内「養命酒」	9,877	80.5	8,018	75.3	△ 1,859	△ 18.8
海外「養命酒」	480	3.9	358	3.4	△ 122	△ 25.4
その他商品・サービス (主な内訳)	1,654	13.5	2,004	18.8	350	21.2
酒類	653	5.3	861	8.1	207	31.8
エイジングケア商品	373	3.0	501	4.7	128	34.3
くらすわ・養命酒健康の森	560	4.6	580	5.5	20	3.6
その他(太陽光発電、不動産賃貸)	264	2.2	273	2.6	9	3.6
合計	12,276	100.0	10,655	100.0	△ 1,621	△ 13.2

経営成績(損益計算書)

(単位:百万円)

	2017年3月期		2018年3月期		増減額	増減率(%)
		構成比(%)		構成比(%)		
売上高	12,276	100.0	10,655	100.0	△1,621	△13.2
売上原価	4,062	33.1	3,871	36.3	△191	△4.7
売上総利益	8,213	66.9	6,783	63.7	△1,430	△17.4
販売費及び一般管理費	6,556	53.4	6,262	58.8	△293	△4.5
営業利益	1,657	13.5	520	4.9	△1,136	△68.6
経常利益	1,963	16.0	829	7.8	△1,134	△57.7
当期純利益	1,368	11.1	1,615	15.2	246	18.0

- ◆ 売上高は、「養命酒」の売上が減少、「その他商品・サービス」は増加し、10,655百万円(前年同期比13.2%減)
- ◆ 経費節減に努めたものの、「養命酒」の売上減少により、営業利益520百万円(同68.6%減)、経常利益829百万円(同57.7%減)、埼玉県鶴ヶ島市社有地の固定資産売却益の計上により、当期純利益1,615百万円(同18.0%増)

貸借対照表

(単位:百万円)

	2017年3月末		2018年3月末		増減額	備考
		構成比 (%)		構成比 (%)		
流動資産	11,033	24.8	13,279	28.0	2,246	
固定資産	33,517	75.2	34,132	72.0	614	
資産合計	44,551	100.0	47,411	100.0	2,860	現金及び預金、保有株式時価の増加
流動負債	2,314	5.2	1,418	3.0	△896	未払費用、未払金の減少
固定負債	3,446	7.7	4,539	9.6	1,092	繰延税金負債の増加
負債合計	5,761	12.9	5,957	12.6	196	
株主資本 (うち自己株式)	33,753 (△ 5,002)	75.8 (△ 11.2)	34,844 (△ 4,975)	73.5 (△ 10.5)	1,091 (26)	利益剰余金の増加
評価・換算差額等	5,036	11.3	6,609	13.9	1,572	その他有価証券評価差額金の増加
純資産合計	38,790	87.1	41,454	87.4	2,663	
負債・純資産合計	44,551	100.0	47,411	100.0	2,860	

キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	2017年3月期	2018年3月期	備考
営業活動によるCF	1,629	759	経常利益の減少
投資活動によるCF	△ 1,136	791	有形固定資産の取得に伴う支出による減少 (駒ヶ根工場見学施設リニューアル、ITシステム等) 有形固定資産の売却に伴う収入による増加 (埼玉県鶴ヶ島市所在社有地の一部売却)
財務活動によるCF	△ 553	△ 553	配当金の支払い
現金及び現金同等物の増減額	△ 60	996	
現金及び現金同等物の期首残高	2,938	2,878	
現金及び現金同等物の期末残高	2,878	3,874	

2. 中期経営計画

前中期経営計画(2015年度～2017年度)の振り返り

【前中期経営計画の基本方針】

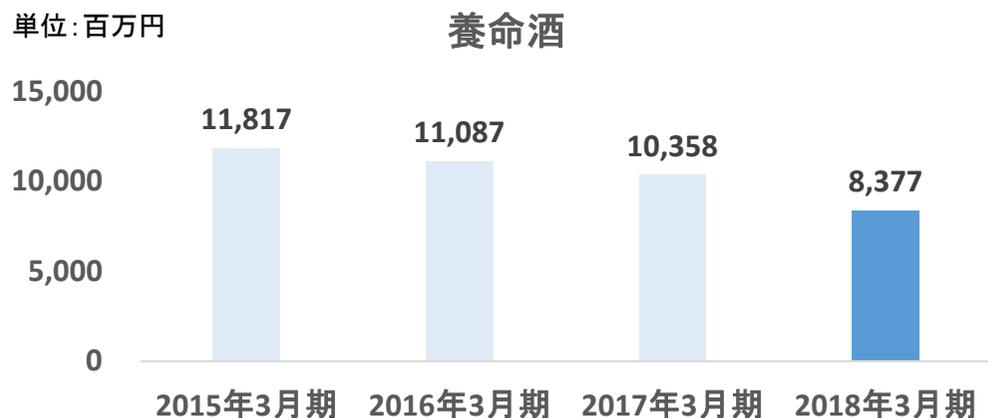
持続的成長に向けた新規事業領域の確立

【前中期経営計画の経営戦略】

1. 新規事業領域の成長基盤の構築
2. 薬用養命酒の収益体質の維持
3. 生活者視点に立った事業活動を基盤としたCSR経営の推進

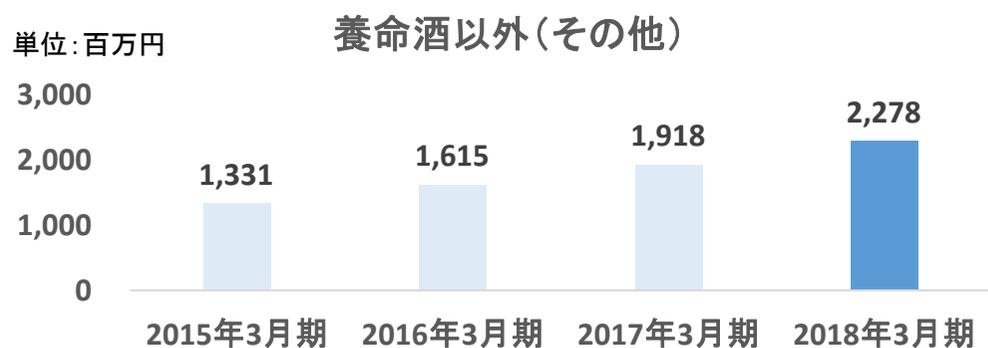
	目標	2017年度
売上高	145億円以上	106億5千5百万円
養命酒	120億円	83億7千7百万円
国内	115億円	80億1千8百万円
海外	5億円	3億5千8百万円
その他	25億円	22億7千8百万円
営業利益率	15%以上	4.9%
ROE(自己資本利益率)	5%	4.0%

前中期経営計画(2015年4月～2017年3月)の振り返り



養命酒

- ・健康食品等の競合による長期的な市場の変化
- ・「養命酒」の商品価値の変化
- ・2017年6月の酒税法改正による店頭販売価格の適正化(店頭販売価格上昇による販売数量減少)



養命酒以外(その他)

- ・新規事業領域の成長分野に取り組み、相応の実績(売上高目標25億円に対し22億7千万円)
- ・酒食品、エイジングケア商品の開発ノウハウの獲得
- ・スーパーマーケットやコンビニエンスストアへの販売チャネルの拡大

新中期経営計画（2018年4月～2021年3月）

【基本方針】

持続的成長に向けた事業基盤の構築

【基本戦略】

- ①**選択と集中**
 - ・収益基盤である「養命酒」の売上回復を最優先の経営課題とする
 - ・「養命酒」以外の商品・サービスは、伸長カテゴリーに注力
- ②**スピードと効率**
 - ・組織体制の見直し、事業の再編、IT基盤の整備・活用
 - ・意思決定及び業務遂行の迅速化、効率化、生産性の向上を図る
- ③**コスト管理の徹底**
 - ・原価低減、製品別の原価管理の徹底
 - ・販売費及び一般管理費の見直し等によるコスト管理の徹底
- ④**経営基盤の強化**
 - ・経営監督機能の強化及び迅速・果敢な意思決定を行う仕組みを構築
 - ・マネジメントの強化、人材育成、事業別収益管理の徹底、品質管理の徹底

事業の拡大と収益性の向上を図ることとし、売上高と営業利益率を重要な経営指標とする

選択と集中：「養命酒」の売上回復を最優先課題 〈酒税法改正後の販売環境の変化〉

- ・店頭販売価格上昇により、流通において売上・利益ともに前期比増で推移
- ・流通において販売意欲が向上し、店頭販売促進活動の環境が整う
- ・価格訴求ではなく「養命酒」を長く大切に販売する方針に変化
- ・価格差解消により、調剤薬局や通信販売等の販売チャンネルが拡大
- ・商品パッケージのリニューアルによるお客様の利便性向上

「養命酒」の事業戦略

- ・リブランディングによるポジティブイメージ訴求で新規顧客を獲得
- ・流通（卸店、小売店）との協働による店頭販売促進活動
- ・販売チャネル拡大による新規顧客獲得と既存ユーザー利便性の向上
- ・「養命酒」の薬系チャネルでのヘルスケア、くらすわ商品等の拡売
- ・継続顧客の離脱防止

選択と集中：「養命酒」以外の商品・サービスの伸長カテゴリー

- ・ハーブを使ったお酒の認知の広がりを背景とした商品展開
- ・抗糖化などの素材研究に取り組み、健康感のある食品等を開発
- ・健康・美容のお酒の認知、定着を拡大(売場提案・WEB施策)
- ・既存商品の配荷率向上(間口拡大・フェイス拡大)
- ・ドラッグストアとの関係強化による配荷促進(「養命酒」との相乗効果)

3. 2019年3月期の見通しと施策

2019年3月期のポイント

売上高 12,030百万円(前年同期比12.9%増)

「養命酒関連事業」目標売上高 11,750百万円(前年同期比13.2%増)

(1) 「養命酒」目標売上高9,370百万円(前年同期比11.9%増)

国内「養命酒」 8,940百万円

海外「養命酒」 430百万円

(2) 「その他商品・サービス」目標売上高2,370百万円(前年同期比18.2%増)

「ヘルスケア」 120百万円

「酒類」 1,030百万円

「食品」 550百万円

「リテール」 660百万円

カテゴリー	主な商品・サービス内容
ヘルスケア	養命酒製造の黒酢、ブリック黒酢(薬系チャネル)
酒類	ハーブの恵み、フルーツとハーブのお酒
食品	食べる前のうるる酢、ブリック黒酢、グミ×サプリ、甘酒
リテール	くらすわ、養命酒健康の森、通信販売

「その他」目標売上高 280百万円(前年同期比2.4%増)

(1) 鶴ヶ島太陽光発電所

(2) 不動産賃貸

(1)「養命酒」

①国内

営業戦略

- ◆ マーケティング本部から営業機能を分割して営業本部を新設「ヘルスケア営業部」を設置し「養命酒」に集中して取り組む
- ◆ 営業支援グループを新設し、調剤薬局での勉強会、試飲会を推進
- ◆ 販売主力業態であるドラッグストアでの店頭販売促進活動を強化（店内放送、デジタルサイネージ、小売店会員顧客への訴求、POP設置）
- ◆ 通信販売での販売拡大



プロモーション活動

- ◆ リブランディングの継続
「養命酒」の本質(効能、生薬、自然、安心、環境)を背景にしたポジティブイメージ訴求
- ◆ 若年層を含む多忙で健康意識の高い新規顧客の獲得
- ◆ 藤井隆さん乙葉さんによるプロモーション
テレビCM、CM連動サイト、動画配信、イベント、ウェブキャンペーン等により年間を通じた価値訴求



SNS上でショート動画を配信し「養命酒」の効能効果や症状などへの理解を促進

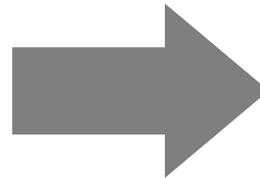
テレビCM(イメージ)

「養命酒」のイメージの転換

【訴求メッセージ】

「からだに、いい答え。薬用養命酒」

- 伝統的な
- 安心・安全・高品質



- 身近な
- 若い人も飲む
- 明るく、活動的





②海外

「養命酒」(台湾・香港・マレーシア・シンガポール等)

- ◆ 台湾駐在員事務所での市場調査等、現地に根差した活動
- ◆ 現地営業支援、広告と連動した店頭販売促進活動を拡大
- ◆ 各国の市場環境に即したマーケティング活動
 - ・店頭陳列の強化、SNS・ウェブ施策



輸出領域の拡大

- ◆ ベトナムなど新規市場への「養命酒」の輸出
- ◆ 「養命酒」以外の商品の輸出



(2) 「その他商品・サービス」

「ヘルスケア」

- ◆ 「養命酒製造の黒酢」・・・「養命酒」と合わせて保険薬局での勉強会や試飲を通じた販売促進活動

「酒類」

- ◆ 「健康のお酒」の健康棚提案、POPによる売場起点のプロモーション
- ◆ コンビニエンスストア、外食チェーン等の販売チャネルの拡大
- ◆ ドラッグストアとの関係強化による配荷促進

「食品」

- ◆ 「食べる前のうるる酢」「グミ×サプリ」等、美容、美肌を切り口とした商品展開
- ◆ スーパーマーケットへの配荷促進、ドラッグストアへの展開

「リテール」(くらすわ、養命酒健康の森、通信販売)

「くらすわ」

- ◆ レストランの各種プラン創設による集客
- ◆ ギフトやベーカリーを強化・集中
- ◆ 「松本てらす」4月28日開業(店舗経営委託)

「養命酒健康の森」

- ◆ 体験型イベントの拡充による集客強化

「通信販売」

- ◆ ギフトセット、「幸健生彩」等の医薬部外品、
クーラ・ナチュアシリーズ(化粧品)の売上拡大



2019年3月期の業績予想

(単位:百万円)

	2018年3月期		2019年3月期(通期)(予想)					
		構成比 (%)	第2四半期累計期間(予想)				構成比 (%)	増減率 (%)
				構成比 (%)	増減率 (%)			
売上高	10,655	100.0	5,660	100.0	9.3	12,030	100.0	12.9
売上原価	3,871	36.3	2,020	35.7	3.9	4,140	34.4	6.9
売上総利益	6,783	63.7	3,640	64.3	12.5	7,880	65.5	16.2
販売費及び一般管理費	6,262	58.8	3,520	62.2	11.2	7,010	58.3	11.9
営業利益	520	4.9	110	1.9	58.3	870	7.2	67.0
経常利益	829	7.8	260	4.6	7.5	1,160	9.6	39.8
当期純利益	1,615	15.2	190	3.4	13.9	810	6.7	△ 49.8

設備投資額2,067百万円(対前期1,231百万円増)、研究開発費497百万円(対前期80百万円増)、減価償却費567百万円(対前期65百万円減)

- ◆ 売上高は12,030百万円(前年同期比12.9%増)を見込む
- ◆ 営業利益は「養命酒」売上高の増加により870百万円(同67.0%増)、経常利益1,160百万円(同39.8%増)、当期純利益810百万円(同49.8%減)を見込む
- ◆ 予想期末配当金は1株につき40円

トピックス

- ① CSR活動(健康セミナー、森林の里親協定)
- ② 「養命酒」リニューアル
- ③ 駒ヶ根工場見学施設リニューアル
- ④ 循環型社会への取り組み(生薬の国内調達)
- ⑤ 株主優待制度導入
- ⑥ コーポレートガバナンス(監査等委員会設置会社へ移行)



本日はありがとうございました

将来見通しに関する注意事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社としてその実現を約束する趣旨のものではありません。実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

なお、いかなる目的であれ、当資料を無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。