

2017年3月期 第2四半期

決算説明会

2016年11月17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. 2017年3月期第2四半期決算概要
2. 2017年3月期の見通しと施策
3. 中期経営計画(2015～2017年度)



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	127億円(2016年3月期)
経常利益	21億円(2016年3月期)
従業員数	268名(2016年3月31日現在)
本店	東京都渋谷区南平台町16-25
大阪支店	大阪府大阪市福島区福島6-2-6
駒ヶ根工場	長野県駒ヶ根市赤穂16410
商品開発センター	長野県上伊那郡箕輪町中箕輪2132-37
商業施設くらすわ	長野県諏訪市湖岸通り3-1-30
鶴ヶ島太陽光発電所	埼玉県鶴ヶ島市鶴ヶ丘331-1



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. 2017年3月期 第2四半期決算概要



2017年3月期第2四半期のポイント

売上高 5,625百万円(前年同四半期比3.6%減)

「養命酒関連事業」売上高 5,489百万円(前年同四半期比3.9%減)

- (1) 「養命酒」売上高 4,634百万円(前年同四半期比7.1%減)
 - ①国内「養命酒」 4,490百万円
 - ②海外「養命酒」 143百万円
- (2) 「その他商品・サービス」売上高 855百万円(前年同四半期比17.8%増)
(主な内訳)
 - ①「酒類」 272百万円
 - ②「エイジングケア商品」 264百万円
 - ③「くらすわ・養命酒健康の森」 296百万円

「その他」売上高 136百万円(前年同四半期比8.3%増)

- (1) 鶴ヶ島太陽光発電所
- (2) 不動産賃貸



(1)「養命酒」売上高 4,634百万円(前年同四半期比7.1%減)

①国内「養命酒」売上高4,490百万円(前年同四半期比6.6%減)

- ◆ 「複合症状」の解決や「体質的・器質的な衰え」の改善を訴求
- ◆ 各種広告に合わせて店頭露出を拡大する什器導入、クロスメディアを展開
- ◆ ドラッグストアチェーンとのタイアップ企画の実施
- ◆ 話題を喚起するためのウェブキャンペーン



②海外「養命酒」売上高143百万円(前年同四半期比18.2%減)

- ◆ 各国の市場環境に即した販売促進活動
- ◆ 季節毎の商戦期において、店頭販売促進活動
- ◆ テレビ、ラジオ、雑誌、ウェブ広告、キャンペーン等を実施





(2)「その他商品・サービス」売上高 855百万円（前年同四半期比17.8%増）

①「酒類」272百万円(前年同四半期比25.8%増)

- ◆ ハーブワイン「HER HERBS」、「フルーツとハーブのお酒」のラインナップの拡充
- ◆ 「琥珀生姜酒」の投入
- ◆ 「フルーツとハーブのお酒」の輸出開始

新商品





②「エイジングケア商品」264百万円(前年同四半期比47.8%増)

- ◆ 「食べる前のうるる酢ビューティー」の商品リニューアル、新たなフレーバーの追加
- ◆ スーパーマーケット店頭で各種販売促進活動、サンプリング等を実施
- ◆ グミ型サプリメント「グミ×サプリ」の発売

リニューアル	新商品
	



③「くらすわ・養命酒健康の森」 296百万円(前年同四半期比4.8%減)

- ◆ 各種イベントの開催
- ◆ 新商品の投入
- ◆ レストランメニューの改定
- ◆ 卸売が減少



「その他」売上高 136百万円(前年同四半期比8.3%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)



Photo Takumi Ota



商品・サービス別売上高

(単位:百万円)

	前第2四半期累計期間		当第2四半期累計期間		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	5,711	97.8	5,489	97.6	△ 222	△ 3.9
養命酒	4,985	85.4	4,634	82.4	△ 351	△ 7.1
国内「養命酒」	4,809	82.4	4,490	79.8	△ 319	△ 6.6
海外「養命酒」	175	3.0	143	2.6	△31	△18.2
その他商品・サービス (主な内訳)	725	12.4	855	15.2	129	17.8
酒類	216	3.7	272	4.9	56	25.8
エイジングケア商品	178	3.1	264	4.7	85	47.8
くらすわ・養命酒健康の森	311	5.3	296	5.3	△ 14	△4.8
その他(太陽光発電、不動産賃貸)	125	2.2	136	2.4	10	8.3
合計	5,837	100.0	5,625	100.0	△ 211	△ 3.6



経営成績(損益計算書)

(単位:百万円)

	前第2四半期累計期間		当第2四半期累計期間		増減額	増減率(%)
		構成比(%)		構成比(%)		
売上高	5,837	100.0	5,625	100.0	△ 211	△ 3.6
売上原価	1,962	33.6	1,943	34.5	△ 19	△ 1.0
売上総利益	3,875	66.4	3,682	65.5	△ 192	△ 5.0
販売費及び一般管理費	3,269	56.0	3,162	56.2	△ 106	△ 3.3
営業利益	605	10.4	519	9.2	△ 86	△ 14.2
経常利益	769	13.2	693	12.3	△ 76	△ 9.9
四半期純利益	887	15.2	492	8.7	△ 395	△ 44.6

- ◆ 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
5,625百万円(前年同四半期比3.6%減)
- ◆ 営業利益519百万円(同14.2%減)、経常利益693百万円(同9.9%減)
- ◆ 四半期純利益は、前年同四半期に計上した固定資産売却益がなくなり、
492百万円(同44.6%減)

貸借対照表

(単位:百万円)

	2016年3月末		2016年9月末		増減額	備考
		構成比 (%)		構成比 (%)		
流動資産	11,278	26.3	10,835	25.6	△ 442	
固定資産	31,571	73.7	31,508	74.4	△ 63	
資産合計	42,849	100.0	42,343	100.0	△ 506	売掛金、保有株式時価の減少
流動負債	2,303	5.4	1,997	4.7	△ 305	未払法人税等の減少
固定負債	3,168	7.4	3,167	7.5	△ 1	
負債合計	5,471	12.8	5,165	12.2	△ 306	
株主資本 (うち自己株式)	32,904 (△ 5,033)	76.8 (△ 11.7)	32,876 (△ 5,002)	77.6 (△ 11.8)	△ 27 (30)	利益剰余金の減少
評価・換算差額等	4,473	10.4	4,301	10.2	△ 172	その他有価証券評価差額金の減少
純資産合計	37,378	87.2	37,178	87.8	△ 199	
負債・純資産合計	42,849	100.0	42,343	100.0	△ 506	



キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	前第2四半期累計期間	当第2四半期累計期間	備考
営業活動によるCF	134	604	法人税、消費税等の支払が減少
投資活動によるCF	64	△ 726	有形固定資産の売却収入の減少
財務活動によるCF	△ 550	△ 552	配当金の支払い
現金及び現金同等物の増減額	△ 351	△ 674	
現金及び現金同等物の期首残高	3,626	2,938	
現金及び現金同等物の四半期末残高	3,274	2,264	



2. 2017年3月期の見通しと施策



2017年3月期のポイント

「養命酒関連事業」目標売上高 13,280百万円(前年同期比6.6%増)

(1) 「養命酒」目標売上高11,590百万円(前年同期比4.5%増)

- ①国内「養命酒」 11,110百万円
- ②海外「養命酒」 470百万円

(2) 「その他商品・サービス」目標売上高1,690百万円(前年同期比23.2%増)

(主な内訳)

- ①「酒類」 590百万円
- ②「エイジングケア商品」 470百万円
- ③「くらすわ・養命酒健康の森」 580百万円

「その他」目標売上高 250百万円(前年同期比2.3%増)

- (1) 鶴ヶ島太陽光発電所
- (2) 不動産賃貸



(1)「養命酒」

①国内

クロスメディアによる販売促進
広告と連動した店頭販促活動



テレビCM(イメージ図)

■プロモーション戦略

- ◆ 唐橋ユミさんを起用したテレビCM
- ◆ 新たな症状の切り口「冬の胃腸不調」を訴求
- ◆ 新規顧客の獲得と顧客ロイヤリティーの向上
- ◆ 小売店店頭における販売促進活動の強化



ヨガフェスタ横浜2016

■コミュニケーション施策

- ◆ 自社メディアでの生活者との接点の拡大
- ◆ 健康セミナー「すこやか塾」などの健康啓発の
取り組みによるファン拡大



ウーマンエキスポ2016



②海外

■養命酒 安定的な販売拡大

- ◆ 台湾に駐在員事務所を開設し、輸入販売店との連携強化、市場調査等を実施
- ◆ 各国の市場環境に即したマーケティング活動
 - ・ターゲットの絞り込みと効果的な媒体選択
 - ・お客様コミュニケーション施策による飲用者の拡大
- ◆ 流通における推進環境の整備



Facebook 台湾



Facebook シンガポール

■輸出領域の拡大

- ◆ 各国免税店やアジア新規市場への「養命酒」の輸出
- ◆ 「ハーブの恵み」、「フルーツとハーブのお酒」等の輸出



(2) 「その他商品・サービス」

① 「酒類」

- ◆ 「健康」「美味しさ」「素材・本物感」を訴求したお酒の開発、投入
- ◆ レシピ提案等による営業活動の強化(店頭販売促進企画)
- ◆ HER HERBS Hot wine新発売
- ◆ ウェブ等の活用による認知拡大と情報拡散



琥珀生姜酒



フルーツとハーブのお酒



HER HERBS
Hot wine



家醸本みりん



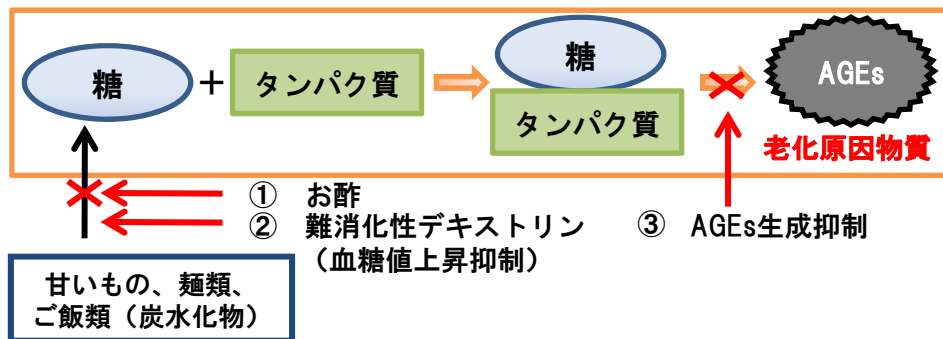
②「エイジングケア商品」

■「食べる前のうるる酢 ビューティー」を柱として売上拡大

- ◆商品リニューアル、新フレーバー追加
- ◆強化店への販売促進(試飲会)集中による売上の安定化

■ 抗糖化等の機能を持つ新商品の投入

- ◆機能性表示食品、栄養機能食品の開発
- ◆販売チャネルの拡大



※糖化とは・・・体内のタンパク質と糖が結びついてAGEs(最終糖化産物)ができること





③「くらすわ・養命酒健康の森」

1. 「くらすわ」・・・信州発、健康長寿と美味しさを訴求

■ 店舗施策

- ◆ オリジナル商品比率の増加
- ◆ レストランウェディング、宴会需要の掘り起こし
- ◆ イベント開催による集客

■ 外部販売

- ◆ 信州十四豚等の外部販売取引先の開拓
- ◆ デパートやスーパーマーケットでの催事出店

2. 「養命酒健康の森」・・・未来の里山構想の推進

- ◆ 魅力ある施設(カフェ・飲食機能の充実)
- ◆ 体験型イベントの拡充



ご予約・お問い合わせ：0265-82-3310
<http://www.yomeishu.co.jp/omazone/>



2017年3月期業績予想

(単位:百万円)

	2016年3月期		2017年3月期(予想)		対前期増減率(%)
		構成比(%)		構成比(%)	
売上高	12,703	100.0	13,530	100.0	6.5
売上原価	4,152	32.7	4,500	33.3	8.4
売上総利益	8,551	67.3	9,030	66.7	5.6
販売費及び一般管理費	6,714	52.9	6,990	51.7	4.1
営業利益	1,836	14.5	2,040	15.1	11.1
経常利益	2,112	16.6	2,300	17.0	8.9
当期純利益	1,769	13.9	1,570	11.6	△ 11.3

設備投資額838百万円(対前期49百万円減)、研究開発費496百万円(対前期75百万円増)
減価償却費607百万円(対前期86百万円増)

- ◆ 売上高は13,530百万円(前年同期比6.5%増)を見込む
- ◆ 営業利益は「養命酒」売上高の増加に伴い、2,040百万円(同11.1%増)、
経常利益は2,300百万円(同8.9%増)、当期純利益は、前期の固定資産売却益がなくなり、
1,570百万円(同11.3%減)を見込む
- ◆ 予想期末配当金は1株につき40円

3. 中期経営計画(2015～2017年度)



中期経営計画(2015～2017年度)

基本方針

- 持続的成長に向けた新規事業領域の確立

経営戦略

1. 新規事業領域の成長基盤の構築

- 商品開発力と販売力の強化

2. 薬用養命酒の収益体質の維持

- 新規飲用者の獲得と既存飲用者の維持
- 仕入、製造、販売、マーケティング、管理が一体となった収益構造の一層の改善

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

- コーポレートガバナンスの強化
- 人材の育成
- ステークホルダーへの適切な対応



中期経営計画(2015~2017年度)

目標とする経営指標

売上高145億円以上

養命酒 120億円
(国内 115億円、海外5億円)
その他 25億円

営業利益率15%以上

ROE(自己資本利益率)5%



Yomeishu 次のすこやかさへ、一步一步

次のすこやかさへ、一步一步



Yomeishu

時代をこえて受け継がれ、
積み重ねてきた知恵と技術を大切にしながらも、
私たちが立ち止まることはありません。

次のすこやかさへ、一步一步

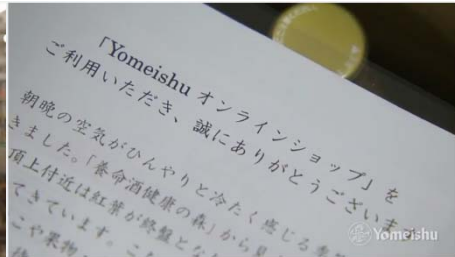
お客様のすこやかな日々を寄り添うために

私たちは、たゆまぬ歩みで
新しい可能性を追求し続けます。



ブランドメッセージの浸透 「次のすこやかさへ、一步一步」を映像化し発信

- ◆ 人々の健康生活に寄り添ってきた当社だからできること、やらねばならないこと、当社の存在意義を掘り下げ、メッセージとして発信
- ◆ すこやかさの象徴としての笑顔、笑顔の源泉としての健康、この関係性を当社の業務シーンで映像化
- ◆ ブランドメッセージの周知・浸透を図ることにより、養命酒ブランドの価値を機能面と感情面の両面から訴求



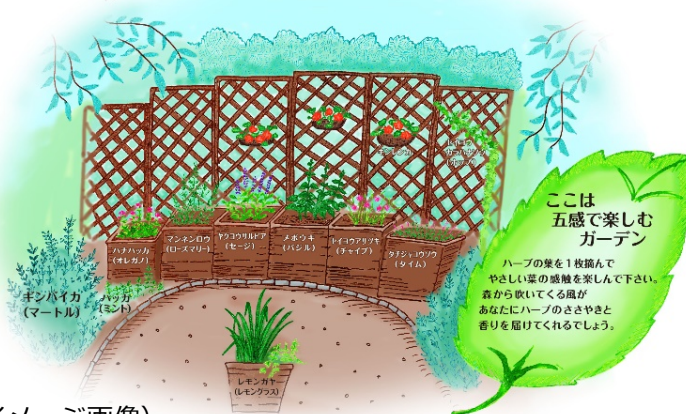


水戸市と「薬草を活用した官民協働事業に関する協定」を締結

- ◆ 薬草と関わりの深い歴史を持つ水戸市と「薬草・生薬文化の継承」という方向性が一致
- ◆ 「水戸 養命酒薬用ハーブ園」の整備、水戸市植物公園内喫茶の薬膳メニューの開発・提供、薬草に関するイベントの開催などを計画
- ◆ 企業ブランドイメージの向上、養命酒の潜在顧客層との接点作り、将来的な生薬国内調達に向けた知見やリレーションの構築も目指す

協働事業のシンボル (2017年4月オープン予定)

水戸 養命酒薬用ハーブ園 イメージ



(イメージ画像)

協定締結式の様子 (2016年7月25日)



高橋靖水戸市長 代表取締役会長川村昌平

園内の喫茶で 薬膳メニューの開発・提供





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。