



Yomeishu

次のすこやかさへ、一歩一歩

2022年3月期 第2四半期 決算説明資料

養命酒製造株式会社 (2540)

2021年11月25日

 目次

1. 2022年3月期第2四半期 決算概要
2. 商品別の状況
3. 2022年3月期 下期施策と見通し
4. トピックス

1. 2022年3月期第2四半期 決算概要

損益計算書 (P/L)

(単位：百万円)

	2021年3月期第2四半期		2022年3月期第2四半期		増減額	増減率 (%)	2022年3月期 通期予想	
		構成比 (%)		構成比 (%)				構成比 (%)
売上高	4,722	100.0	4,829	100.0	107	2.3	10,880	100.0
売上原価	1,863	39.5	1,804	37.4	△59	△3.2	4,030	37.0
売上総利益	2,858	60.5	3,025	62.6	166	5.8	6,850	63.0
販売費及び一般管理費	2,605	55.2	2,535	52.5	△70	△2.7	6,130	56.4
営業利益	253	5.4	489	10.1	236	93.4	720	6.6
経常利益	448	9.5	684	14.2	236	52.7	1,050	9.7
四半期純利益	300	6.4	465	9.6	165	55.3	840	7.7

商品・サービス別売上高

(単位：百万円)

	2021年3月期第2四半期		2022年3月期第2四半期		増減額	増減率 (%)	2022年3月期 通期予想	
	売上高	構成比 (%)	売上高	構成比 (%)			売上高	構成比 (%)
養命酒関連事業	4,528	95.9	4,637	96.0	109	2.4	10,510	96.6
養命酒	3,639	77.1	3,806	78.8	167	4.6	8,310	76.4
国内「養命酒」	3,573	75.7	3,643	75.5	70	2.0	7,990	73.5
海外「養命酒」	65	1.4	162	3.4	96	147.1	320	2.9
その他商品・サービス	889	18.8	831	17.2	△58	△6.5	2,220	20.3
酒類	284	6.0	259	5.4	△24	△8.6	680	6.3
食品	369	7.8	270	5.6	△98	△26.7	800	7.4
リテール	235	5.0	300	6.2	65	27.7	710	6.6
その他 (不動産賃貸、太陽光発電)	193	4.1	191	4.0	△2	△1.1	370	3.4
合計	4,722	100.0	4,829	100.0	107	2.3	10,880	100.0

貸借対照表(B/S)

(単位：百万円)

	2021年3月末		2021年9月末		増減額	備考
		構成比 (%)		構成比 (%)		
流動資産	13,215	27.6	12,099	24.9	△1,115	
固定資産	34,654	72.4	36,557	75.1	1,902	
資産合計	47,869	100.0	48,656	100.0	786	保有株式時価評価額の増加
流動負債	1,925	4.0	1,599	3.3	△325	未払法人税等の減少
固定負債	4,379	9.1	4,810	9.9	430	繰延税金負債の増加
負債合計	6,305	13.2	6,410	13.2	105	
株主資本 (うち自己株式)	35,563 (△4,914)	74.3 (△ 10.3)	35,515 (△4,872)	73.0 (△10.0)	△48 (42)	利益剰余金の減少
評価・換算差額等	6,001	12.5	6,731	13.8	730	その他有価証券評価差額金の増加
純資産合計	41,564	86.8	42,246	86.8	681	
負債・純資産合計	47,869	100.0	48,656	100.0	786	

キャッシュフロー計算書(C/F)

(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	522	642	
投資活動によるCF	△79	△296	有形固定資産の取得による支出
財務活動によるCF	△549	△550	配当金の支払
現金及び現金同等物の増減額	△105	△204	
現金及び現金同等物の期首残高	1,934	2,575	
現金及び現金同等物の期末残高	1,828	2,371	

2. 商品別の状況

■ 養命酒（国内）

国内養命酒売上高 3,643百万円（前期比2.0%増）



< 当期重点施策 >

- ・ プロモーションでの需要拡大訴求
- ・ 卸店及び取り組み企業と協働した店頭強化
- ・ SNSの活用

< 上期取組等 >

- ・ CMと連動した売り場づくりで店頭展開を強化
- ・ 購入促進施策の実施（ポイント、クーポン等）

< 売上増減要因 >

- ・ CMが好感触であったことや店頭購入施策の継続実施等により、売上が堅調に推移

■ 養命酒（海外）

海外養命酒売上高 162百万円（前期比147.1%増）

< 当期重点施策 >

- ・ 地域に合わせた広告・販促活動

< 上期取組等 >

- ・ 船便の遅れを見越し、輸出を前倒しで実施

< 売上増減要因 >

- ・ 輸出の前倒し及び前期の輸出の遅れがあったことにより売上が増加

< その他 >

- ・ 引き続きコロナ影響を受けているものの、実店舗での販売については回復傾向



酒類売上高 259百万円（前期比8.6%減）



< 当期重点施策 >

- ・ 店舗取扱いアイテム数の拡大
- ・ クラフトジンの販売拡大
- ・ 台湾市場への注力

< 上期実施 >

- ・ クラフトジン「香の雫」700mlを海外及び通販にて発売開始

< 売上増減要因 >

- ・ クラフトジンの売上が増加した一方、フルーツとハーブのお酒の売上がコンビニ中心に減少

■ IWSC金賞受賞

クラフトジン「香の森」が、国際的な酒類品評会『International Wine & Spirit Competition (IWSC) 2021』において金賞を受賞

IWSC2021 とは：1969年にイギリスで創設された、ワイン・スピリッツ・リキュールなどの世界的な酒類品評会です。世界で最も権威と歴史のある大会として認知され、今年で52年目を迎えます。



食品売上高 270百万円（前期比26.7%減）



< 当期重点施策 >

- ・ プロモーションでの需要拡大訴求
- ・ 養命酒ブランドを活かした店頭展開

< 上期取組等 >

- ・ 養命酒製造クロモジのど飴の店舗数拡大に注力

< 売上増減要因 >

- ・ 養命酒製造クロモジのど飴のコンビニ等での売上減少
- ・ 食べる前のうるる酢等の郵便局でのカタログ販売減少

リテール

リテール売上高 300百万円（前期比27.7%増）



< 当期重点施策 >

- ・ 「養命酒健康の森」 営業再開
- ・ 新型コロナウイルス感染症対策による安心・安全の提供
- ・ withコロナを想定した営業形態の確立
- ・ 通販チャネルの強化

< 上期取組等 >

- ・ 廃棄ロス改善に向けた生産計画の見直し（ベーカリー）
- ・ ギフトへの注力（ショップ）
- ・ コロナ禍における柔軟な営業体制の構築

< 売上増減要因 >

- ・ 「養命酒健康の森」の営業再開
- ・ くらすわ本店の売上増加

3. 2022年3月期下期施策と見通し

中期経営計画（2018年4月～2022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

重要な経営指標

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

■ 「プライム市場」の選択について

2021年11月9日開催の取締役会において
東京証券取引所の新市場区分として「プライム市場」を選択し
所定の手続きを進めていくことを決議

※2021年7月9日付で株式会社東京証券取引所より受領した「新市場区分における
上場維持基準への適合状況に関する一次判定結果について」において、新市場区
分「プライム市場」の上場維持基準に適合していることを確認しております。

■ 下期重点施策

< 養命酒 >

- ・CMと連動した売り場づくりにより、「冷え・疲れ」を訴求
引き続き新規顧客の獲得と継続飲用者の維持を目指す

< 酒類・食品 >

- ・クラフトジン及び養命酒製造クロモジのど飴の取り扱い店舗
数拡大に注力

< リテール >

- ・ショップ商品及びレストランメニュー等の見直しを行いなが
ら、新型コロナウイルス感染症の影響を受けている売上の回
復を目指す

■ 下期プロモーション（養命酒）



草刈正雄さん主演CM
「養命先生のいる街、冬の冷え篇」
10月23日より放送中

※「養命」は、養命酒製造株式会社の登録商標です。

■ 下期プロモーション（食品）



養命酒製造クロモジのど飴CM
BSにて11月6日より放送中

業績予想/商品・サービス別売上高予想

10月11日に中間業績予想の修正を行いました。通期業績予想の修正はございません。

(単位：百万円)

	2021年3月期(実績)		2022年3月期(予想)		増減率(%)
	売上高	構成比(%)	売上高	構成比(%)	
売上高	10,383	100.0	10,880	100.0	4.8
売上原価	3,996	38.5	4,030	37.0	0.8
売上総利益	6,386	61.5	6,850	63.0	7.3
販売費及び一般管理費	5,738	55.3	6,130	56.4	6.8
営業利益	648	6.2	720	6.6	11.0
経常利益	1,009	9.7	1,050	9.7	4.0
当期純利益	807	7.8	840	7.7	4.0

(単位：百万円)

	2021年3月期(実績)		2022年3月期(予想)		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	10,008	96.4	10,510	96.6	502	5.0
養命酒	8,015	77.2	8,310	76.4	295	3.7
国内「養命酒」	7,743	74.6	7,990	73.5	247	3.2
海外「養命酒」	271	2.6	320	2.9	49	18.1
その他商品・サービス	1,992	19.2	2,220	20.3	208	10.4
酒類	634	6.1	680	6.3	46	7.3
食品	790	7.6	800	7.4	10	1.3
リテール	568	5.5	710	6.6	142	25.0
その他(不動産賃貸、太陽光発電)	375	3.6	370	3.4	△5	△1.3
合計	10,383	100.0	10,880	100.0	497	4.8

4. トピックス

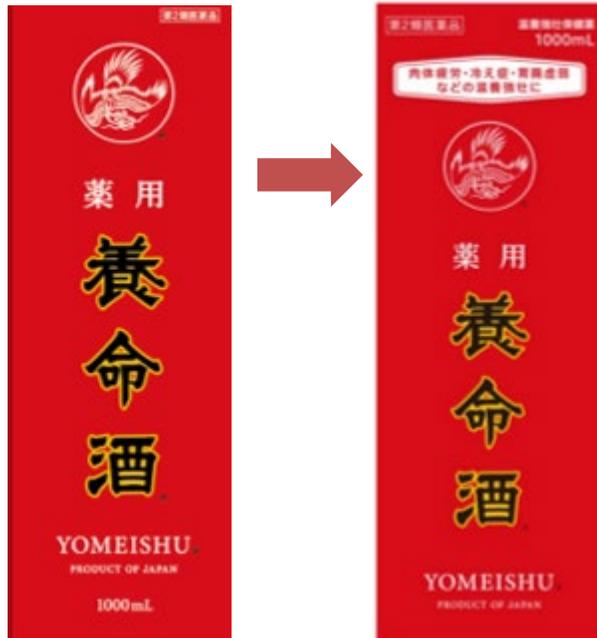
パッケージ変更

お客様へ商品特徴や対象症状が端的に伝わるよう、現行のデザインを基調に、効能効果や飲み方等の情報をわかりやすく表記いたしました。

※JANコード、価格、サイズ、成分・分量、用法・用量、効能・効果等その他の変更はございません。

現行品

新パッケージ



(正面)

- ・店頭陳列時に目に入りやすい上部に効能効果を大きく記載

現行品

新パッケージ



(天面内側)

- ・開封後にQRコードが現れる設計
→アンケート回答フォームにアクセスできるほか、情報の発信などコミュニケーションのきっかけをつくる



■ くらすわ駒ヶ根店オープン

2021年10月8日、養命酒健康の森のショップ・カフェを
「くらすわ駒ヶ根店」としてオープン

既存のカフェ・ヒーリングテラスを「くらすわ ベーカリー&カフェ」
としてリニューアルし、自家製パンの取り扱いを開始



■ クロモジサミット開催

「クロモジの日」認定を記念し、9月6日にクロモジサミットを開催
全国のクロモジ関係者が集い、活動報告等を実施

主催：クロモジ研究会（国産ハーブ「クロモジ」の普及啓発活動を行う研究会）

<プログラム>

- ①基調講演：資源植物の産業利用事例について
（熊本大学大学院薬学教育部 薬用植物学分野 教授 渡邊高志先生）
- ②全国のクロモジ商品の紹介
- ③生産・商品販売に携わるサミット運営委員によるレポート
 - ・森を守るためのクロモジ採取と栽培
 - ・クロモジ茶の魅力、食シーンでの活用
 - ・クロモジの機能性研究



次のすこやかさへ、一步一步



Yomeishu

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。