



養命酒製造株式会社



2007年3月期決算説明会 5月28日



1. 企業情報 P3~P12

2. 中期経営計画の結果と検証 P13~P16

3. 07/3期実績及び08/3期見通し P17~P29



1. 企業情報

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 | 128億円(平成18年度) |
| 従業員数 | 239名(平成19年3月31日現在) |
| 本店 | 東京都渋谷区南平台町16-25 |
| 工場(駒ヶ根) | 長野県駒ヶ根市赤穂16410 |
| 中央研究所 | 長野県上伊那郡箕輪町中箕輪2132-37 |
| 大阪支店 | 大阪市福島区吉野4-24-11 |
| 福岡支店 | 福岡市博多区博多駅南3-4-5 |

沿革



- 大正12年 長野県上伊那郡に株式会社天龍館(当社の前身)設立、塩沢家より養命酒の事業を継承
- 大正14年 東京・渋谷に天龍館東京支店を開設、養命酒の全国販売に踏み出す
- 昭和5年 この頃より養命酒の名は広く知られるようになり、事業は軌道に乗り始める
- 昭和25年 戦後の混乱が収まるに従い、需要が急速に回復
- 昭和26年 長野県岡谷市に岡谷工場を開設、商号を養命酒製造株式会社に改称
- 昭和30年 株式、東京証券取引所に上場
- 昭和31年 本店を東京都渋谷区(現所在地)に移転
- 昭和32年 福岡市に福岡営業所(のち支店)を開設
- 昭和36年 株式、名古屋証券取引所に上場
- 昭和39年 岡谷市に技術研究所を開設、同研究所はのち長野県箕輪町に移転、中央研究所と改称
- 昭和47年 長野県駒ヶ根市に駒ヶ根工場を新設。これに伴い岡谷工場を廃止
- 昭和57年 「家醸本みりん」を発売
- 平成元年 本店新社屋竣工
- 平成14年 養命酒創製400年、会社創立80年、ナチュラルミネラルウォーター「いさら」を発売
- 平成17年 駒ヶ根工場に「養命酒健康の森」開設
- 平成18年 ECサイト「養命酒本舗」開設(新指定医薬部外品「幸健生彩」販売開始)

主要取扱製品



〈養命酒〉

14種類の生薬の総合作用から滋養強壮剤としての効能が生まれます。創製以来休むことなく造り続けられ、国の内外を問わず愛用されています。



〈家醸本みりん〉

「家醸本みりん」は、養命酒の原酒(みりん)造りの伝承技術を活かして、もち米だけを使用して造られた高品質の本みりん。長時間熟成させた後に、さらに調熟の時を経て造られています。

〈養命水・山河悠久水いさら〉

3000m級の山がそびえる中央アルプス「空木岳(うつぎだけ)」山麓の地下150mの水脈から汲み上げる養命酒を造るためにかかすことができない水。アルプスの花崗岩に磨かれた、天然非加熱のナチュラルミネラルウォーター。



〈養命酒本舗取扱商品〉

平成18年4月にインターネット通販サイト「養命酒本舗」を立ち上げました。健康関連商品を主な取扱商品としております。大正製薬株式会社のLivitaシリーズの一部も取扱い品目に加えております。





養命酒の特徴

- ・生薬を配合した自然性を特徴とする薬酒
- ・自然豊かな長野県駒ヶ根工場で年間約830万本を生産
- ・1日3回20mLずつ飲むことで穏やかに作用する滋養強壮剤
- ・からだ本来の力を活かしながら徐々に健康体へと導きます



配合生薬(生態)の一部

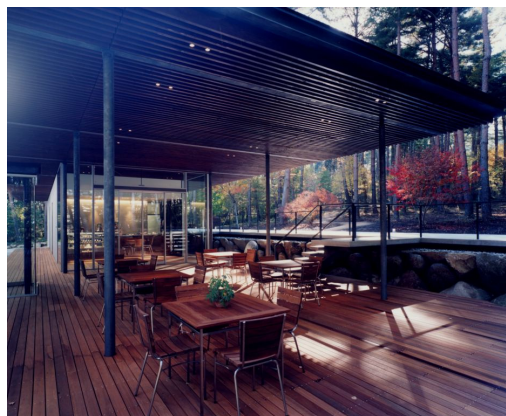
養命酒健康の森について



- 2005年11月に開設
- 年間の工場見学者は約9万人
- お客様への「おもてなしの心」を実践する場
- 地域貢献活動の実施(コンサート、体験学習)



養命酒400年記念館



養命酒健康の森
カフェヒーリングテラス



養命酒駒ヶ根工場

2006年度グッドデザイン賞(建築・環境デザイン部門)を受賞

養命酒本舗主要取扱商品



養命酒本舗とは、当社の製品ノウハウを活かした健康関連商品の通信販売部門



幸健生彩
胃腸障害時の栄養補給、
虚弱体質、滋養強壮に
養命酒の研究結果の粋
を結集



カンカ
高麗人参・マカに続く注目素
材100歳のお年寄りも元気に



マルチビタミンミネラル
チームワークで力を発揮
する絶妙な配合1日1包で
30種の「栄養バランス」を



めざせ1日、36品目
1日1食置き換えるだけ健康
的なダイエットをめざす人の
強い味方



田七とウコン
ウコン+田七ニンジンの最
強コンビお酒を飲む方 &
生活習慣が気になる方に



コエンザイムQ10
20歳を過ぎると加齢とともに
減少イワシ6匹分の「コエンザ
イムQ10」をたった1粒で

幸健生彩の本質



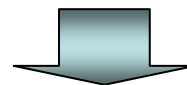
効能・効果

胃腸障害・肉体疲労・病中病後・栄養障害・発熱性消耗性疾患・妊娠授乳期などの場合の栄養補給、虚弱体質、滋養強壮

人は皆健康で幸せに生き生きと彩られた生活

- 漢方処方である小建中湯の処方(桂皮, 生姜, 大棗, 芍薬, 甘草, 膠飴)をベース
- ニンジンエキス, ビタミン群(B2, B6, E, ニコチン酸アミド)およびタウリンなどを配合したビタミン含有保健剤
- 「体調が優れない」とお悩みの方を視野に研究

小建中湯は虚弱体質, 疲労倦怠, 慢性胃腸炎および腹痛などに用いられる。また, 人参は強壯薬として知られており, この処方にビタミン類を添加することで, 疲労回復作用も期待



中央研究所において動物実験を行い期待通りの結果
平成18年3月 日本薬学会(仙台市)にて発表

カンカの本質



「健康長寿」の素材としてお客様にお届けしたい

- アンチエイジング素材として注目の素材

世界四大長寿地区「ホータン」、「10万人あたり187人の割合で100歳以上長寿者がいる村の存在も確認される」

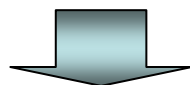
- 養命酒の使用生薬ニクジュヨウと同じ属植物(ハマウツボ科ニクジュヨウ属)

- 当社中央研究所において30年来の研究蓄積

新規有効成分(tubulosideA~E)の発見、「ストレスに基因して生じる諸機能の障害に効果」、国内初の人工栽培



日本の高齢化社会を救う新しい健康食品として、いつまでも元気で、活力に満ちた生活に寄与することを期待



中央研究所において動物実験を行い抗疲労効果を確認 和漢医薬学会にて発表

めざせ1日、36品目



- 36種類の自然・天然食材を栄養成分を損なうことなく粉末化、手軽に栄養補給
- ビタミン、ミネラル、植物栄養素など1日の栄養バランスを整える
- 加齢と共に減少する乳酸菌を配合
- 1袋1食、112kcal、1日1食置き換えるだけで、健康的なダイエット
- 豆乳、牛乳に混ぜて飲むことで、空腹感が抑えられるだけでなく、健康効果をプラスすることもできます





2. 中期経営計画の結果と検証 (2004年4月～2007年3月)

中期経営計画(2004年4月～2007年3月)の結果と検証



1. 「養命酒」事業のコストダウンの徹底による高収益化
 - ⇒ 「養命酒」事業の売上高広告費比率のシーリング実施、埼玉工場の閉鎖、早期退職者特別優遇措置の実施により、高収益体質の基盤を構築
2. 既存ビジネスモデルを生かした健康関連新商品の投入
 - ⇒ 幸健生彩の開発
3. 生薬関連技術と顧客資産を活かした新規事業の展開
 - ⇒ ECサイト「養命酒本舗」開設、駒ヶ根工場に「養命酒健康の森」を開設
4. 養命酒以外の既存事業の抜本的見直し
 - ⇒ しょうちゅう事業からの撤退
5. マネジメント体制の再構築
 - ⇒ 取締役の減員(16名から10名に)、執行役員制の導入、監査室設置

2005年7月には中期経営計画を一層推進するため、大正製薬(株)と業務・資本提携を締結

2005年7月 大正製薬(株)との業務・資本提携



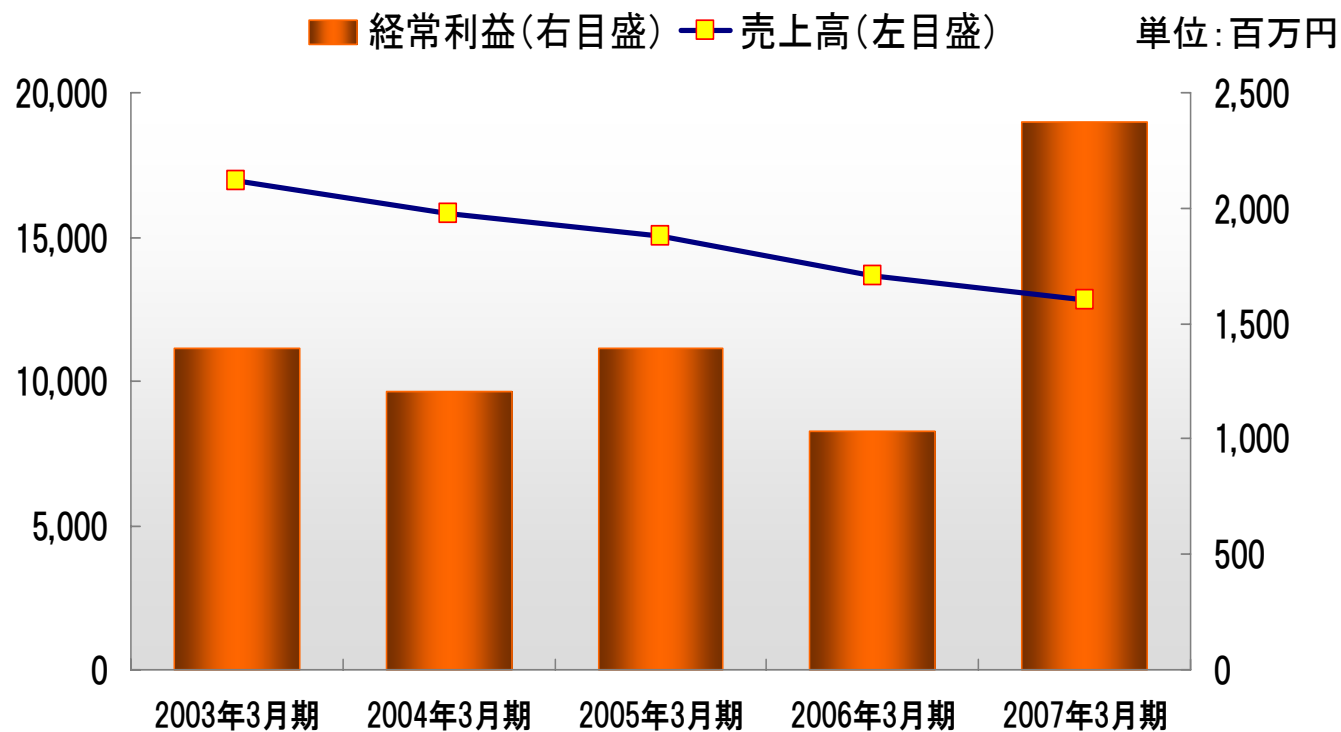
- 2005年7月に大正製薬株式会社と業務・資本提携を締結
- 当社が持つ「生薬」に関する知見を大正製薬株式会社の生薬ライブラリーに加え、充実を図る
- 新商品の開発を加速するため、養命酒中央研究所の研究員を大正製薬総合研究所に派遣
- 養命酒駒ヶ根工場の敷地内から汲み上げたナチュラルミネラルウォーター「からだ環境リビタ天然水」のテスト販売を開始



提携委員会による協議を継続し、セルフメディケーション事業分野での連携を強化

「新商品の共同開発」、「生薬の特性を活かした市場開拓」等について具体的に検討・着手しております

業績推移



| | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 売上高(百万円) | 16,974 | 15,793 | 15,015 | 13,636 | 12,827 |
| 営業利益(百万円) | 1,303 | 1,119 | 1,269 | 912 | 2,156 |
| 経常利益(百万円) | 1,390 | 1,207 | 1,390 | 1,033 | 2,372 |
| 最終利益(百万円) | 668 | 861 | 818 | 711 | 1,796 |
| 養命酒販売数量(KL) | 11,089 | 10,320 | 9,813 | 8,917 | 8,379 |



3. 07/3期実績及び08/3期見通し

2007年3月期トピックス



1. 養命酒販売数量8,379KL(対前期比94%)

全国的なTVCM(スポット含む)やそれに連動したPOP、什器をドラッグストアを中心に8000店に設置、通減傾向が緩やかに変化

2. イオン・ウエルシア・ストアーズ向けナチュラルミネラルウォーター「養命水」テスト販売開始

3. 大正製薬(株)にて「からだ環境リビタ天然水」テスト販売開始

4. 大正製薬(株)「リビタ」シリーズの一部を販売開始

5. EC販売サイト「養命酒本舗」の販売開始

6. 養命酒健康の森 2006年度グッドデザイン賞(建築・環境デザイン部門)受賞

経営成績



| | 売上高 | | 営業利益 | | 経常利益 | | 当期純利益 | |
|--------|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 百万円 | % | 百万円 | % | 百万円 | % | 百万円 | % |
| 19年3月期 | 12,827 | △5.9 | 2,156 | 136.2 | 2,372 | 129.7 | 1,796 | 152.4 |
| 18年3月期 | 13,636 | △9.2 | 912 | △28.1 | 1,033 | △25.7 | 711 | △13.1 |

%は対前期増減率

- 売上高は5.9%減少したものの、前期の埼玉工場閉鎖、早期退職者特別優遇措置の実施による人件費の減少などにより売上原価が4.6ポイント減少
- 広告費の売上高シーリング実施などにより、販管費5.5ポイント減少、営業利益前期比136.2%の増加
- 受取利息や受取配当金の増加により営業外収益0.6ポイント増加、支払利息減少などにより営業外費用0.2ポイント減少、経常利益前期比129.7%の増加
- 保有株式の売却などによる特別利益と生薬残渣処理設備の減損損失などの特別損失を加減し、当期純利益前期比152.4%の増加
- ROE5%目標→5.4%達成

要約損益計算書



(単位：百万円)

| | 2007年3月期 | | | |
|------------|----------|-------|--------|------------|
| | 上期 | 下期 | 通期 | 前期比 増減率 |
| 売上高 | 6,155 | 6,672 | 12,827 | △5.9% |
| 売上総利益 | 4,257 | 4,624 | 8,881 | 0.8% |
| 売上総利益率 | 69.2% | 69.3% | 69.2% | |
| 販売費及び一般管理費 | 3,137 | 3,587 | 6,724 | △14.8% |
| 販管費率 | 51.0% | 53.8% | 52.4% | |
| 営業利益 | 1,120 | 1,036 | 2,156 | 136.2% |
| 営業利益率 | 18.2% | 15.5% | 16.8% | |
| 経常利益 | 1,258 | 1,114 | 2,372 | 129.7% |
| 経常利益率 | 20.4% | 16.7% | 18.5% | |
| 当期純利益 | 775 | 1,021 | 1,796 | 152.4% |
| 純利益率 | 12.6% | 15.3% | 14.0% | |

要約貸借対照表



(単位：百万円)

| | 2006年3月末(構成比) | | 2007年3月末(構成比) | | 増減額 | 主な増減理由 |
|----------|---------------|--------|---------------|--------|--------|---------------------------|
| | 金額 | 比率 | 金額 | 比率 | | |
| 流動資産 | 13,056 | 31.0% | 12,151 | 31.0% | △904 | 現金及び預金の減少 |
| 固定資産 | 29,075 | 69.0% | 27,058 | 69.0% | △2,017 | 投資有価証券の売却 保有有価証券の時価の減少 |
| 資産合計 | 42,131 | 100.0% | 39,209 | 100.0% | △2,921 | |
| 流動負債 | 3,438 | 8.2% | 2,708 | 6.9% | △730 | |
| 固定負債 | 4,887 | 11.6% | 3,812 | 9.7% | △1,074 | 繰延税金負債の減少 |
| 負債合計 | 8,326 | 19.8% | 6,521 | 16.6% | △1,805 | |
| 資本金 | 1,650 | 3.9% | 1,650 | 4.2% | 0 | |
| 資本剰余金 | 676 | 1.6% | 676 | 1.7% | 0 | |
| 利益剰余金 | 26,360 | 62.6% | 27,666 | 70.6% | 1,305 | |
| 純資産合計 | 33,805 | 80.2% | 32,688 | 83.4% | △1,117 | |
| 負債・純資産合計 | 42,131 | 100.0% | 39,209 | 100.0% | △2,922 | |

要約キャッシュフロー計算書



(単位：百万円)

| | 2006年3月期 | 2007年3月期 | 増減額 |
|--------------|----------|----------|----------|
| 営業活動によるCF | 505.4 | 1,445.7 | 940.2 |
| 投資活動によるCF | 632.3 | △1,307.2 | △1,939.6 |
| 財務活動によるCF | 1,005.5 | △1,515.8 | △2,521.3 |
| 現金及び現金同等物の増減 | 2,143.4 | △1,377.3 | △3,520.8 |
| 期首残高 | 6,679.1 | 8,822.6 | 2,143.4 |
| 期末残高 | 8,822.6 | 7,445.2 | △1,377.3 |

2008年3月期見通し



(単位：百万円)

| | 2007年3月期 | 2008年3月期 | | | |
|------------|----------|----------|--------|--------|--------|
| | | 上期 | 下期 | 通期 | 前期比 |
| 売上高 | 12,827 | 6,211 | 6,703 | 12,914 | 0.7% |
| 売上総利益 | 8,881 | 4,331 | 4,709 | 9,040 | 1.8 % |
| 売上総利益率 | 69.2% | 69.7 % | 70.3 % | 70.0 % | — |
| 販売費及び一般管理費 | 6,724 | 3,344 | 3,773 | 7,117 | 5.8 % |
| 販管比率 | 52.4% | 53.8 % | 56.3 % | 55.1 % | — |
| 営業利益 | 2,156 | 986 | 937 | 1,923 | △10.8% |
| 営業利益率 | 16.8% | 15.9% | 14.0% | 14.9% | — |
| 経常利益 | 2,372 | 1,130 | 1,020 | 2,150 | △9.4% |
| 経常利益率 | 18.5% | 18.2% | 15.2% | 16.6% | — |
| 当期純利益 | 1,796 | 698 | 602 | 1,300 | △27.6% |
| 純利益率 | 14.0% | 11.2% | 9.0% | 10.1% | — |

設備投資額1,134百万円(対前期988百万円増)、研究開発費433百万円(対前期137百万円増)
減価償却費612百万円(対前期59百万円増)



経営方針(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

経営目標

少子高齢化社会に即した成長戦略の実現により
企業価値を高める

- 変革の時代に対応した生活者視点重視のマーケティング展開
- 新たな生活者価値の創造を基軸としたイノベーションの促進



当社の強みをさらに強化し、持続的な成長・競争優位の実現

- ① **新たな成長事業の推進**
～新たな生活者創造のための事業基盤の構築～
- ② **養命酒事業の再構築**
～新たな成長事業の推進に向けた強固な収益基盤の確立～
- ③ **大正製薬(株)との連携強化**
～業務提携効果の拡大～
- ④ **財務体質の改善と向上**
～経営資源の選択と集中の拡大～
- ⑤ **意識構造の変革と活力ある人材の育成**
～挑戦と変革を恐れない企業風土の醸成～
- ⑥ **CSR(企業の社会的責任)の実践**
～社会の一員として企業論理の実践～

本年度のマーケティングのスケジュール



| | |
|--------------------|---|
| テレビタイム スポット | 7, 11, 2月にスポット広告を行い、通年で9, 300GRP実施予定 |
| 新聞 | 全国紙・地方紙:毎月1回、但し、7月・2月:全国紙・地方紙2回 |
| PR(雑誌) | 随時実施(29誌計画) |
| ラジオ | 随時実施 |
| WEB | 8月までは現行、9月に改訂予定 |
| 店頭 通常活動 強化活動 | 通常活動は通年 強化活動は6月下旬～8月上旬、10月下旬～12月上旬、1月下旬～3月上旬 |

本年度のマーケティングの取り組み



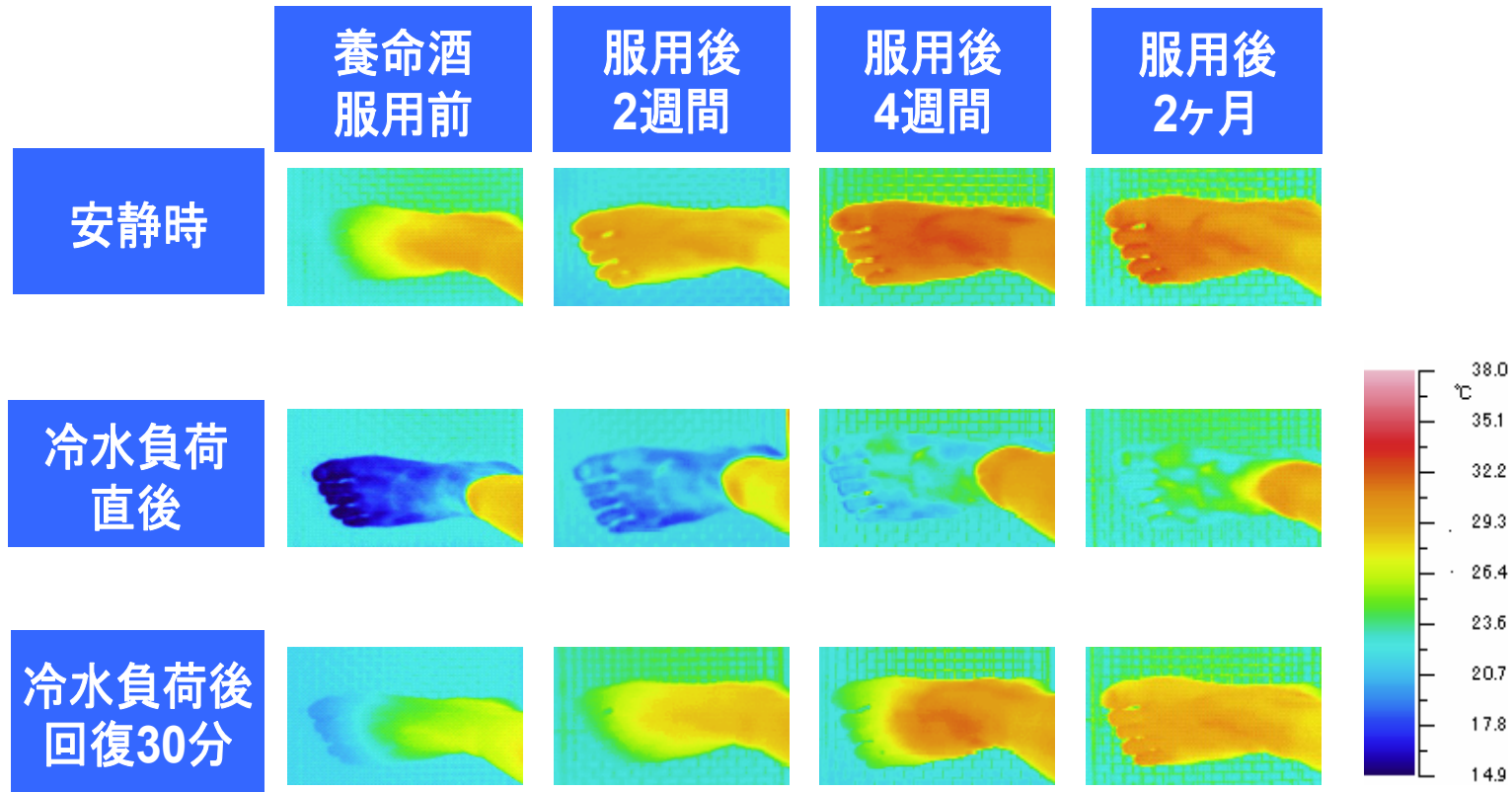
- ・ トータルマーケティング活動(CMと店頭販促の連動)の継続
- ・ 7月にスポットの山場を設定
- ・ 薬酒文化を広める活動の展開
- ・ 統一的なアプローチ表現(薬用養命酒には、効いていく仕組みがあります)
- ・ 「疲れ」や「未病」(病気になる前の状態)に対するアプローチ
- ・ 更なる広告効率の向上



学術専門誌で「養命酒の効いていく仕組み」を掲載



冷えに対する「養命酒」の効果



掲載誌: 薬理と治療3月号(Japanese Pharmacology & Therapeutics)

創刊30年の医薬原著論文投稿雑誌



本日はありがとうございました。
以上をもちまして養命酒製造株式会社の
2007年3月期決算説明会を終了させていただきます。

上記の予想は、本資料作成時点において入手可能な情報あるいは想定できる市場動向などを前提としており、不確実性が含まれております。実際の業績は、今後様々な要因により、予想と異なる結果と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。