

養命酒製造株式会社



Yomeishu

2008年3月期決算説明会 5月28日

1. 会社概要と主要取扱商品 P3～P9

2. 2008年3月期実績 P10～P15

3. 2009年3月期の取り組みと見通し P16～P23

4. 中期経営計画 P24～P26

1. 会社概要と主要取扱商品

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	135億円(2008年3月期)
経常利益	28億円(2008年3月期)
従業員数	237名(2008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

〈養命酒〉

14種類の生薬の総合作用から滋養強壯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、国の内外を問わず愛用されています。



〈養命水〉

3000m級の山がそびえる中央アルプス「空木岳(うづぎだけ)」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。



〈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。



〈養命酒本舗〉

2006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り扱い品目に加えております。



「薬用養命酒」について

- ・滋養強壮剤としての効能：
胃腸虚弱、食欲不振、血色不良、 冷え症、
肉体疲労、虚弱体質、 病中病後
- ・14種類の生薬を配合 ・一日3回、20mL



インヨウカク



ウコン



ケイヒ



コウカ



ジオウ



しゃくやく



ちょうじ



トチュウ



ニンジン



ぼうふう



やくもそう



ウシヨウ



ニクショウヨウ

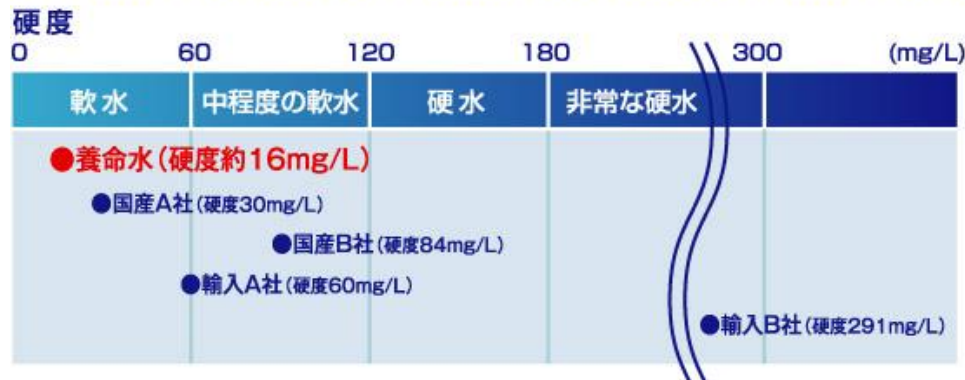


ハンピ

- ・2007年10月 全国販売開始
- ・硬度16度の軟水
- ・「NPO法人 日本茶インストラクター協会」推奨
- ・地下150mの深井戸からシームレスパイプで汲み上げ、マイクロフィルターで濾過後、非加熱充填
- ・「養命酒」の製造にも使用



硬度比較マップ 硬度WHOガイドライン参照



硬度の分類WHO (世界保健機関) 飲料水水質ガイドライン

軟水……………0~60mg/L未満
中程度の軟水……………60以上~120mg/L未満
硬水……………120以上~180mg/L未満
非常な硬水……………180mg/L以上

【硬度簡便計算式】

カルシウムmg/L×2.5+マグネシウムmg/L×4.1

- ・「養命酒」の原酒造りの技術を活かした昔ながらの本みりん
- ・そば職人・高橋邦弘氏、和菓子職人・平沢啓司氏などプロの方々も愛用



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、滋養強壯に
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



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

2. 2008年3月期実績

1. 養命酒販売数量8,848kL(前期比5.6%増)

＜国内＞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設置、前年の売り上げを上回る

＜海外＞マーケティング活動の見直しにより、前年の販売金額を8.1%上回る

2. ナチュラルミネラルウォーター「養命水」をナショナルブランドとし、 全国販売を開始

イオンウェルシアストアーズを含む食品系の小売店を中心に全国販売
薬系では大正製薬株式会社による「リビタ天然水」

3. 通信販売サイト「養命酒本舗」の取扱商品の充実(前期比19.1%増)

「幸健生彩」、「カンカ」、「めざせ一日36品目」を重点商品に

4. 駒ヶ根工場の製品瓶詰包装設備をリニューアル 設備投資額807百万円

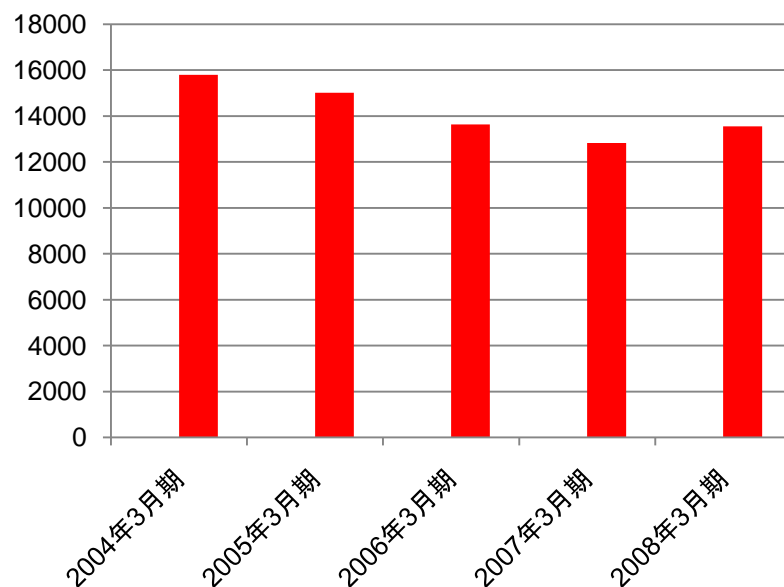
経営成績(損益計算書)

(単位：百万円、%)

	2007年3月期			2008年3月期		
	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比
売上高	12,827	100.0	△5.9	13,556	100.0	5.7
売上原価	3,946	30.8	△18.3	3,982	29.4	0.9
売上総利益	8,881	69.2	0.8	9,574	70.6	7.8
販売費及び一般管理費	6,724	52.4	△14.8	6,972	51.4	3.7
営業利益	2,156	16.8	136.2	2,601	19.2	20.6
経常利益	2,372	18.5	129.7	2,835	20.9	19.5
当期純利益	1,796	14.0	152.4	1,662	12.3	△7.5

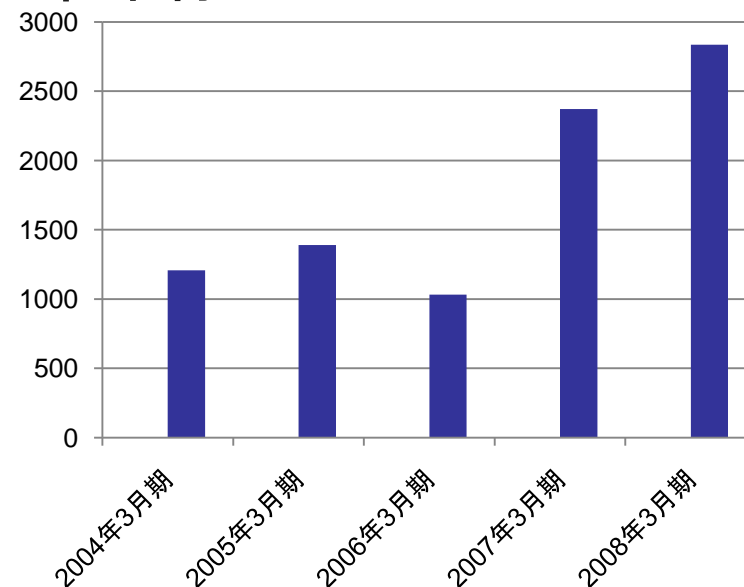
- 売上高は主力商品「養命酒」の販売数量の増加により6期ぶりに増収(5.7%増)
- 売上高の増加、原価率の低減、販管費の効率化により、営業利益は前期比20.6%の増加、経常利益は前期比19.5%の増加
- 当期純利益は特別利益が減少したことにより前期比7.5%の減少

売上高



経常利益

(単位:百万円)



	2004年3月期	2005年3月期	2006年3月期	2007年3月期	2008年3月期
売上高(百万円)	15,793	15,015	13,636	12,827	13,556
営業利益(百万円)	1,119	1,269	912	2,156	2,601
経常利益(百万円)	1,207	1,390	1,033	2,372	2,835
当期純利益(百万円)	861	818	711	1,796	1,662
配当金(円)	15	15	15	17	18(予定)
養命酒販売数量(kL)	10,320	9,813	8,917	8,379	8,848

貸借対照表

(単位：百万円、%)

	2007年3月末		2008年3月末		増減額	主な増減理由
	金額	構成比	金額	構成比	金額	
流動資産	12,151	31.0	12,797	34.7	646	
固定資産	27,058	69.0	24,140	65.3	△2,917	
資産合計	39,209	100.0	36,938	100.0	△2,271	保有株式の時価総額の減少
流動負債	2,708	6.9	2,819	7.6	110	
固定負債	3,812	9.7	2,413	6.6	△1,399	
負債合計	6,521	16.6	5,232	14.2	△1,288	繰延税金負債の減少
資本金	1,650	4.2	1,650	4.5	0	
資本剰余金	676	1.7	676	1.8	0	
利益剰余金	27,666	70.6	28,787	77.9	1,121	
自己株式	△1,349	△3.4	△1,497	△4.0	△147	
評価・換算差額等	4,045	10.3	2,088	5.6	△1,956	
純資産合計	32,688	83.4	31,705	85.8	△983	その他有価証券評価差額金の減少等
負債・純資産合計	39,209	100.0	36,938	100.0	△2,271	

キャッシュフロー計算書

(単位：百万円)

	2007年3月期	2008年3月期	増減額
営業活動によるCF	1,445	1,886	441
投資活動によるCF	△1,307	△3,489	△2,182
財務活動によるCF	△1,515	△687	828
現金及び現金同等物の増減	△1,377	△2,289	△912
期首残高	8,822	7,445	△1,377
期末残高	7,445	5,155	△2,289

3. 2009年3月期の取り組みと見通し

1. 養命酒目標販売数量9,325kL(前期比5.4%増)

2. マーケティング活動の再構築、店頭活動の強化

＜国内＞トータルマーケティング活動の基本路線を継続しつつ、店頭活動を強化

～「養命酒」の効いていく仕組みと「未病」を統一的に訴求

＜海外＞広告調査の実施、現地広告代理店への変更

3. その他商品の取組みの強化

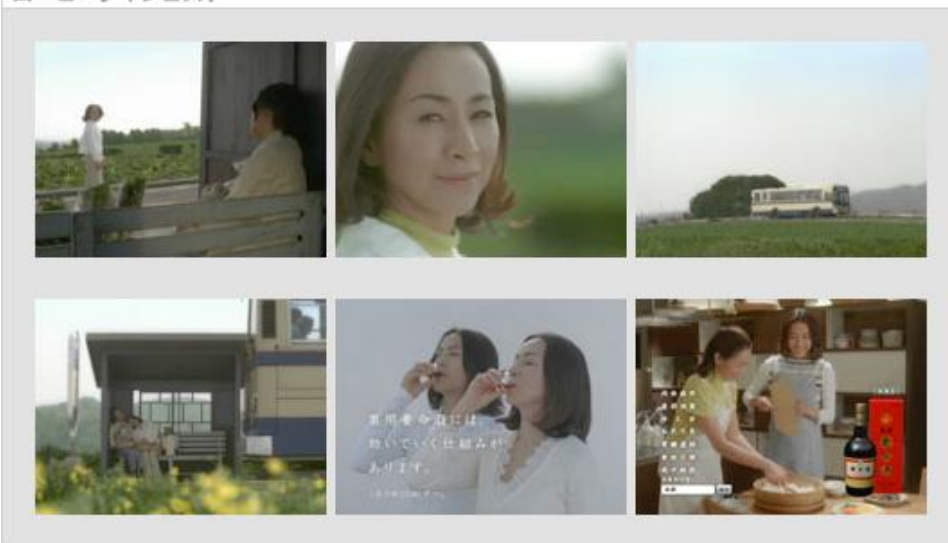
養命水、家醸本みりん等

4. 各種イベントの実施

薬酒としての「養命酒」の認知の向上、「未病」の啓発活動

- ・ トータルマーケティング活動の継続
- ・ 6月、11月にスポットCM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

ムービーダイジェスト



スポットCM投下前に主要ドラッグストアを中心に店頭展開

薬用養命酒には、効いていく仕組みがあります。



血行・血流を促進 → 生薬成分が体を通る → 新陳代謝を活発化 → 様々な症状を改善



【未病】

「未病」とは、病気へ向かいつつある状態。

薬用 養命酒

冷えやすさ 肉体的疲労 胃腸虚弱 食欲不振
血色不良 疲労体質 病中病後



みびょう

【未病】

「未病」とは、病気へ向かいつつある状態。



みびょう


【未病】

「未病」とは今は病気ではないけれどこれから病気へと向かう体の状態、病気になる前のサインです。あなたの体調いかがですか？

未病チェック

- 冷えやすい
- 顔色が悪い
- 胃腸が重い
- 疲れやすい
- 虚弱な体質
- 血色が悪い
- 体力がない
- 食欲がない
- 体がだるい

当てはまる症状はありますか？



スポットCM投下前に主要ドラッグストアを中心に店頭展開



みびょう
【未病】
「未病」とは、
病気へ向かいつつある状態。

薬用養命酒には、
効いていく仕組みが
あります。

血行・血滞を促進 → 生薬成分が体を通る → 新陳代謝を活性化 → 様々な症状を改善

薬用 **養命酒**

冷え・血 胃腸機能 腎臓機能 血液不足
高血圧 虚弱体質 脱水状態



疲労対策コーナー

とれない疲れは【未病】のサイン

「未病」とは、病気へ向かいつつある状態。



- ・東アジア、東南アジア諸国のマーケティング活動を強化
マレーシア、台湾、香港
- ・現地に合ったマーケティング活動を構築
広告調査の実施、現地広告代理店への変更



マレーシアのテレビ広告

ブラザーズ・フォアコンサート、ラジオ秋祭り、健康セミナー等

養命酒製造 Presents
The Brothers Four **ブラザーズ・フォア**
～健康と心豊かな生活を応援する～ presents **インコンサート2007**
In Concert 2007 養命酒製造 presents The Brothers Four In Concert 2007

1960年代のフォークソングブームを
確立した伝説のバンド
来日45周年を記念し、心安らぐハーモニーを
東京で一晩のみお届けします



◆Mark Pearson(マーク・ピアソン) ◆Mike McCoy(マイク・マッコイ) ◆Bob Flick(ボブ・フリック) ◆John Hyilton(ジョン・ハイルトン)

2007年5月13日(日)
東京国際フォーラム・ホールC 3:30pm開場 / 4:00pm開演
S席¥6,300 A席¥5,250(全席指定・税込)

チケットぴあ 0570-02-9966 (Pコード:253-757) お問い合わせ・電話予約
ローソンチケット 0570-084-003 (Lコード:39089) キヨードー横浜・・・045-671-9911
CNプレイガイド 0570-08-9999 トゥモローハウス・・・03-5456-9155
e+(イープラス) http://eplus.jp/

<主催> 日本システム / TBSラジオ / TOKYO FM <特別協賛> 養命酒製造株式会社 <企画制作> キヨードー横浜 / トゥモローハウス

Forever Young
The Brothers Four

ブラザーズ・フォアが初めて送る完全保存版のセットボックス3月より発売開始
CD5枚+ドキュメンタリーDVD1枚
【全75曲(メドレー曲含む)】
※DVDは1960年代のアメリカのミュージックシーンを
交織した記録映像となっています。

リーダーのボブ・フリック自らが編集し、懐かしいあの名曲、日本の名曲の数々を収録。
全ての思いが詰まったベスト版となっています。
※1970年代～現在に至るまでのスタジオ、ライブ収録音源にて構成しています

定価 15,800円(税別価格15,048円) 発売開始:2007年3月1日
発売先:お問合せ先(株)日本システム(担当:河村) 03-5272-2241(平日:9:00-18:00※)
商品のご購入の際はお近くの山形楽器館へ。 ※一部店舗によりお取り寄せになる場合がございます

収録曲一例▶
グリーンファールズ
500マイルもはなれて
トライトゥ・リメンバー
七つの水輪
嵐がなるアラモ...



ラジオイベントの生CMで「養命酒」を紹介



健康セミナーにおいて「養命酒」の特徴や「未病」について説明

2009年3月期見通し

(単位：百万円、%)

	2008年3月期			2009年3月期		
	金額	構成比	前期比	金額	構成比	前期比
売上高	13,556	100.0	5.7	14,292	100.0	5.4
売上原価	3,982	29.4	0.9	4,485	31.4	12.6
売上総利益	9,574	70.6	7.8	9,806	68.6	2.4
販売費及び一般管理費	6,972	51.4	3.7	7,787	54.5	11.7
営業利益	2,601	19.2	20.6	2,019	14.1	△22.4
経常利益	2,835	20.9	19.5	2,255	15.8	△20.5
当期純利益	1,662	12.3	△7.5	1,391	9.7	△16.3

- 売上高は引続き前期並みの伸び率5.4%増を見込む
- 製品瓶詰包装設備更新に伴う償却負担、原材料費の増加により売上原価が上昇
- 「養命酒」の売り上げ回復を定着させるための広告宣伝費、新事業・新商品のための調査費、研究開発費等により、販管費が増加
- 減価償却費833百万円(前期比250百万円増)
研究開発費391百万円(前期比79百万円増)
設備投資額942百万円(前期比627百万円減)

4. 中期経営計画

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

基本方針

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

2007年4月～2010年3月

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 **大正製薬株式会社との連携強化**
～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～
- 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**
～社会の一員としての企業論理の実践～

本日はありがとうございました

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。