

2021年3月期 第2四半期決算説明会

2020年11月18日

養命酒製造株式会社

証券コード：2540



Yomeishu 次のすこやかさへ、一步一步

- 1. 上半期決算の概要**
- 2. 上半期の取組み**
- 3. 重点施策と通期の見通し**

損益計算書 (P/L)

(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	5,222	100.0	4,722	100.0	△500	△9.6
売上原価	1,858	35.6	1,863	39.5	4	0.2
売上総利益	3,363	64.4	2,858	60.5	△504	△15.0
販売費及び一般管理費	2,875	55.1	2,605	55.2	△270	△9.4
営業利益	487	9.3	253	5.4	△234	△48.1
経常利益	669	12.8	448	9.5	△220	△33.0
四半期純利益	612	11.7	300	6.4	△312	△51.0

■売上高 9.6%減

■営業利益 48.1%減

■四半期純利益 51.0%減

・前年同四半期に計上した社有地売却に伴う固定資産売却益がなくなった

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	5,034	96.4	4,528	95.9	△506	△10.1
養命酒	3,972	76.1	3,639	77.1	△332	△8.4
国内「養命酒」	3,856	73.8	3,573	75.7	△282	△7.3
海外「養命酒」	115	2.2	65	1.4	△50	△43.2
その他商品・サービス	1,062	20.3	889	18.8	△173	△16.3
酒類	325	6.2	284	6.0	△41	△12.7
食品※	391	7.5	369	7.8	△22	△5.7
リテール (くらすわ・養命酒健康の森)	345	6.6	235	5.0	△109	△31.8
その他 (不動産賃貸、太陽光発電)	188	3.6	193	4.1	5	3.1
合計	5,222	100.0	4,722	100.0	△500	△9.6

※ヘルスケアについては、103期より食品へ組み込み

貸借対照表 (B/S)

(単位：百万円)

	2020年3月末		2020年9月末		増減額	備考
		構成比 (%)		構成比 (%)		
流動資産	11,968	26.7	11,804	25.8	△163	
固定資産	32,910	73.3	33,962	74.2	1,051	
資産合計	44,879	100.0	45,767	100.0	887	保有株式時価評価額の増加
流動負債	2,095	4.7	1,720	3.8	△374	未払金、未払法人税等の減少
固定負債	3,582	8.0	4,028	8.8	445	繰延税金負債の増加
負債合計	5,677	12.7	5,749	12.6	71	
株主資本	35,263	78.6	35,055	76.6	△207	利益剰余金の減少
（うち自己株式）	(△4,959)	(△ 11.0)	(△4,914)	(△ 10.7)	(44)	
評価・換算差額等	3,938	8.8	4,962	10.8	1,024	その他有価証券評価差額金の増加
純資産合計	39,201	87.3	40,018	87.4	816	
負債・純資産合計	44,879	100.0	45,767	100.0	887	

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C/F	605	522	
投資活動によるC/F	△760	△79	投資有価証券の償還による収入 有形固定資産の取得による支出
財務活動によるC/F	△550	△549	配当金の支払い
現金及び現金同等物の 増減額	△705	△105	
現金及び現金同等物の 期首残高	2,159	1,934	
現金及び現金同等物の 期末残高	1,453	1,828	

1. 上半期決算の概要
- 2. 上半期の取組み**
3. 重点施策と通期の見通し

- ・ 国内養命酒売上は、前年同四半期比7.3%減に留まる(前年は消費増税の駆け込み需要有)
- ・ 台北支店開設 (2020年4月)
- ・ 「くらすわ 東京スカイツリータウン・ソラマチ店」開業(2020年6月)
- ・ 「養命酒製造クロモジのど飴」へブランド名称変更 (2020年9月)
- ・ 「通販」前年同四半期比46.4%売上増

上半期における新型コロナウイルス感染症の影響

海外 「養命酒」	<ul style="list-style-type: none">・ 外出制限等の影響により、実店舗での販売減少
酒類 ・ 食品	<ul style="list-style-type: none">・ 外出自粛によるコンビニエンスストア等における売上減少・ 「クラフトジン」の飲食店売上減少・ 「グミ×サプリ」のインバウンド売上減少
リテール	<ul style="list-style-type: none">・ 「養命酒健康の森」休業、「くらすわ」各店の一時休業・ 「くらすわ 東京スカイツリータウン・ソラマチ店」開店延期による見込売上減少・ 緊急事態宣言及び解除後の外出自粛傾向の継続・ 店舗休業時の固定費負担

3,573百万円 (7.3%↓)

- 新テレビCMキャラクターによるプロモーション
 - ・ 幅広い年代に好感度の高い草刈正雄さんを起用
 - ・ TVCM、新聞広告
- プロモーションと連動した売り場づくり
 - ・ 卸店、ドラッグストアとの協働による店頭露出強化
 - ・ ポイント、ノベルティ販促
- WEBコンテンツ、広告での需要喚起
 - ・ コンテンツマーケティングでの需要拡大訴求
 - ・ TVCM、新聞等各種広告、SNSキャンペーン
- 前年同四半期には消費増税による駆け込み需要有

国内「養命酒」プロモーション

■ テレビCM

地上波テレビ全国、BS放送

- ・ 好感度の高い草刈正雄さんを起用
- ・ 「体を守る力」をテーマに訴求



■ Web

啓蒙コンテンツ



■ SNS

Twitter : エコバッグプレゼントキャンペーン



65百万円（43.2%↓）

- 世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響
- 香港における政情不安の影響

酒類

284百万円（12.7%↓）

- スーパー等で巣ごもり需要が増加
- コンビニエンスストアや飲食店での「フルーツとハーブのお酒」や「クラフトジン」の売上が減少

369百万円 (5.7%↓)

- 「養命酒製造のど飴」を「養命酒製造クロモジのど飴」にブランド名称変更
→取扱い店舗数の増加
- コンビニエンスストアやドラッグストアでの「グミ×サプリ」の売上が減少

リテール (くらすわ、養命酒健康の森)

235百万円 (31.8%↓)

- 「くらすわ」、「養命酒健康の森」の一部施設の休業及び
外出自粛傾向の継続により売上が減少

1. 上半期決算の概要
2. 上半期の取組み
3. **重点施策と通期の見通し**



計画期間の延長

新型コロナウイルス感染症による事業環境の変化に対応した体制整備を進めるため
2018年4月～2021年3月までの予定を1年間延長し
2022年3月までといたしました

新しい事業ビジョンの策定

よりわかりやすく経営理念と繋がるよう見直しを行い
「すこやかでより良い時間を願う人々を応援する」に変更

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

下半期における新型コロナウイルス感染症の影響予想

海外 「養命酒」	<ul style="list-style-type: none">・ 実店舗での販売減少
酒類 ・ 食品	<ul style="list-style-type: none">・ 外出自粛傾向の継続によるコンビニエンスストア等における売上減少・ 「グミ×サプリ」におけるインバウンド売上減少・ 「クラフトジン」における飲食店売上減少
リテール	<ul style="list-style-type: none">・ 「養命酒健康の森」休業・ 外出自粛傾向の継続による「くらすわ」各店における売上減少

通期業績予想

(単位：百万円)

	2020年3月期		2021年3月期（修正予想）		増減率（%）
		構成比（%）		構成比（%）	
売上高	10,478	100.0	10,620	100.0	1.3
売上原価	3,704	35.3	3,990	37.6	7.7
売上総利益	6,774	64.7	6,630	62.4	△2.1
販売費及び一般管理費	6,175	58.9	6,110	57.5	△1.1
営業利益	598	5.7	520	4.9	△13.2
経常利益	937	8.9	870	8.2	△7.2
当期純利益	787	7.5	680	6.5	△13.7

設備投資額699百万円（対前期102百万円減）

減価償却費614百万円（対前期48百万円増）

研究開発費282百万円（対前期33百万円減）

■ 予想期末配当金は1株につき40円

商品・サービス別売上高（予想）

（単位：百万円）

	2020年3月期(実績)		2021年3月期（修正予想）		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	10,120	96.6	10,250	96.5	130	1.3
養命酒	8,027	76.6	8,190	77.1	163	2.0
国内「養命酒」	7,692	73.4	7,880	74.1	188	2.4
海外「養命酒」	334	3.2	310	3.0	△24	△7.2
その他商品・サービス	2,093	20.0	2,050	19.3	△43	△2.1
酒類	638	6.1	590	5.6	△48	△7.5
食品※	832	7.9	960	9.0	128	15.4
リテール （くらすわ・養命酒健康の森）	621	5.9	490	4.7	△131	△21.1
その他（不動産賃貸、太陽光発電）	358	3.4	370	3.5	12	3.4
合計	10,478	100.0	10,620	100.0	142	1.3

※ヘルスケアについては、103期より食品へ組み込み

国内 養命酒

- プロモーションでの需要拡大訴求
 - ・ CM（地上波、BS）
 - ・ 新聞広告
 - ・ YouTube広告
- 最需要期に向け、店頭展開の強化
 - ・ 広告と店頭の連動
- コンテンツマーケティング
 - ・ HP「免疫力」コンテンツ
- SNSの活用



10月24日より放送「冬の気配篇」

■ 新聞広告



冬にも負けない
丈夫なからだへ、それ。

**血行をよくして
体を温める。養命酒**

養命酒には14種の自然の生薬が溶け込んでいます。その有効成分は、おだやかに体内に浸透し、広く全身を巡っていきます。そして血行を改善し、体を温め、「体を守る力」を高めて、丈夫で健康な体へ導いていきます。

○手足が冷える… ○寒れてだるい… ○胃腸の不調…
○顔色がすげない… ○体力の低下… ○病後回復中… など、
冬場に感じやすい体の不調に、しっかりと働き目をあわします。

【効果・効能】冷え症・肉体的疲労・胃腸虚弱・血色不良・虚弱体質・食欲不振・病中病後の滋養強壮に
【容量】750ml 1,585円/1,600円 3,200円
【送料】送料別途
【お問い合わせ先】株式会社養命酒 本社 東京都中央区新富町1-16-25 養命酒製造部 電話03-4753-1111(10:00~16:00) 二日・夜間受付03-4753-1111(10:00~18:00) www.yomeishu.com

■ 薬用養命酒ブランドサイト

効能について

体を守る力。 薬用養命酒

薬用養命酒は
14種類の自然の生薬を配合。
薬効成分が体内を広く巡ることで、
血行や代謝を改善し、からだ全体を温めます。
継続して服用することで「体を守る力」を高
め、丈夫なからだに導きます。

[詳しくみる >](#)



養命酒
Q&A

お問い合わせ
はこちら

巡らせる作用

 <p>烏樟 [シヨウ] クモシの木や皮を用います。かじったり嚙ったりするとさわやかな香りをたてます。高級調味料の材料として用いられます。</p> <p>詳しくはこちら ></p>	 <p>紅花 [コウカ] ペニバシの花を用います。鮮やかな赤色で、染料や油としても用いられます。血色をよくする作用があります。</p> <p>詳しくはこちら ></p>
 <p>益母草 [シモミツバ] メバシキの地上部です。「母に良い草」として、西洋でもローマ時代から婦人向けの薬として用いられてきました。</p> <p>詳しくはこちら ></p>	 <p>鬱金 [ウツキン] ワコシの根茎を用います。鮮やかな黄色で、ターメリックとして、カレー作りに欠かせないスパイスでもあります。</p> <p>詳しくはこちら ></p>

酒類 ・ 食品

- プロモーションでの需要拡大訴求
 - ・ 「養命酒製造クロモジのど飴」CM放映（BS）
 - ・ Webコンテンツ「のど活」
- クロモジ関連商品の販路拡大
 - ・ 「養命酒製造クロモジのど飴」
→ブランド名称を2020年9月に変更
 - ・ 「クラフトジン」
→スーパーマーケットでの販売に注力
 - ・ クロモジのPR活動
- 養命酒ブランドを活かした店頭展開

下半期テレビCM



BS放送
「養命酒製造クロモジのど飴」CM

■ IWSC銀賞受賞をPR



■ 新聞広告

■ Web広告 (Yahooブランドパネル)

6/8オープン

「くらすわ 東京スカイツリータウン・ソラマチ」店

→信州産の食材を中心としたレストランとこだわりのベーカリー、
体に優しい商品を取りそろえたショップの施設



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。