

2020年3月期 決算説明資料

2020年5月20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. 2020年3月期 決算概要**
- 2. 2020年3月期 通期の取組み**
- 3. 2021年3月期 見通しと施策**

- 1. 2020年3月期 決算概要**
2. 2020年3月期 通期の取組み
3. 2021年3月期 見通しと施策

損益計算書 (P/L)

(単位：百万円)

	2019年3月期		2020年3月期		増減額	増減率 (%)
		構成比 (%)		構成比 (%)		
売上高	10,523	100.0	10,478	100.0	△44	△0.4
売上原価	3,773	35.9	3,704	35.3	△68	△1.8
売上総利益	6,750	64.1	6,774	64.7	24	0.4
販売費及び一般管理費	6,192	58.8	6,175	58.9	△16	△0.3
営業利益	558	5.3	598	5.7	40	7.3
経常利益	876	8.3	937	8.9	60	6.9
当期純利益	686	6.5	787	7.5	101	14.7

■ 当期純利益 14.7%増

- ・ 特別損益として、固定資産売却益207百万円、投資有価証券売却益67百万円、投資有価証券評価損54百万円を計上

商品・サービス別売上高

(単位：百万円)

	2019年3月期		2020年3月期		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	10,161	96.6	10,120	96.6	△41	△0.4
養命酒	8,003	76.0	8,027	76.6	23	0.3
国内「養命酒」	7,614	72.4	7,692	73.4	77	1.0
海外「養命酒」	388	3.7	334	3.2	△53	△13.9
その他商品・サービス	2,158	20.5	2,093	20.0	△65	△3.0
ヘルスケア	112	1.1	152	1.5	39	35.4
酒類	766	7.3	638	6.1	△128	△16.7
食品	625	5.9	680	6.5	55	8.9
リテール (くらすわ・養命酒健康の森)	653	6.2	621	5.9	△32	△4.9
その他 (不動産賃貸、太陽光発電)	362	3.4	358	3.4	△3	△1.0
合計	10,523	100.0	10,478	100.0	△44	△0.4

- 国内養命酒：店頭陳列の強化、保険薬局取扱店舗数の拡大に注力
- 海外養命酒：香港における政情不安、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受ける
- ヘルスケア・食品：「養命酒製造のど飴」を中心に取扱店舗数の拡大に注力
- 酒類：「クラフトジン」に注力、主な減少要因は「フルーツとハーブのお酒」
- リテール：2月下旬から新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、一部施設の営業を休止

貸借対照表(B/S)

(単位：百万円)

	2019年3月末		2020年3月末		増減額	備考
		構成比 (%)		構成比 (%)		
流動資産	12,834	27.7	11,968	26.7	△866	
固定資産	33,512	72.3	32,910	73.3	△601	
資産合計	46,347	100.0	44,879	100.0	△1,467	保有株式時価評価額の減少
流動負債	1,554	3.4	2,095	4.7	541	未払金、未払消費税等の増加
固定負債	4,170	9.0	3,582	8.0	△588	繰延税金負債の減少
負債合計	5,724	12.4	5,677	12.7	△47	
株主資本	34,996	75.5	35,263	78.6	266	
(うち自己株式)	(△4,990)	(△10.8)	(△4,959)	(△11.0)	(31)	
評価・換算差額等	5,625	12.1	3,938	8.8	△1,687	その他有価証券評価差額金の減少
純資産合計	40,622	87.6	39,201	87.3	△1,420	
負債・純資産合計	46,347	100.0	44,879	100.0	△1,467	

キャッシュ・フロー計算書(C/F)

(単位：百万円)

	前期累計期間	当期累計期間	備考
営業活動によるCF	1,328	1,363	
投資活動によるCF	△ 2,493	△ 1,034	有形固定資産の取得による支出 有形固定資産の売却による収入 投資有価証券の売却による収入
財務活動によるCF	△ 549	△ 551	配当金の支払い
現金及び現金同等物の増減額	△ 1,715	△ 225	
現金及び現金同等物の期首残高	3,874	2,159	
現金及び現金同等物の期末残高	2,159	1,934	

1. 2020年3月期 決算概要
2. 2020年3月期 通期の取組み
3. 2021年3月期 見通しと施策

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

(1) 選択と集中

- ①国内「養命酒」の営業人員増強、販促強化
- ②酒類食品の伸長カテゴリーへの注力
 - ・「養命酒製造のだ飴」 売上約60%増（101期/102期下半期比）
※102期発売の生姜はちみつのだ飴を含む
- ③クロモジ関連商品の開発
 - ・2019年9月「養命酒製造生姜はちみつのだ飴」発売
 - ・2019年9月「ジンジャーとハーブのクラフトジンカクテル」発売

(2) スピードと効率

- ①営業組織体制の見直し
 - ・ヘルスケア営業部と酒類食品営業部を統合し、営業部を新設（2020年4月）
- ②IT基幹システムの刷新にともなう実績管理の徹底
 - ・BIツールの活用による経営情報の迅速な共有

(3) コスト管理の徹底

① 原価構造の見直し

- ・売上高原価率 前年同期比0.6ポイント改善

② 物流システムの見直し

- ・在庫拠点と配送ルート・業者の最適化による物流費上昇の抑制

③ 広告宣伝費の見直し

- ・広告宣伝比率 前年同期比0.3ポイント減

(4) 経営基盤の強化

① 監査等委員会設置会社への移行と執行役員制度の強化による権限委譲

② 経営会議体運営見直しによる監督機能強化

③ 事業別収益管理の徹底

④ 健康経営の推進

- ・健康経営宣言、銀の認定証の取得

7,692百万円 (1.0%↑)

- 既存販売チャネルへの取組
 - ・卸店、ドラッグストアとの協働による店頭露出強化
 - ・レシートクーポン、ポイント施策等の実施
- 新規販売チャネルの拡大
 - ・保険薬局、通販会社などへの営業強化
→保険薬局取扱店舗数が着実に増加
- 購買行動の変化に応じたプロモーションの実施
 - ・コンテンツマーケティングでの需要拡大訴求
 - ・TVCM、各種広告、キャンペーン、LINE・Twitter
- 消費増税の影響
 - ・駆け込み需要は想定を下回ったものの、通期販売額では前期を上回る

国内「養命酒」プロモーション

■ テレビスポット広告(全国)

上期は「胃腸」
下期は「血行促進」

■ 新聞広告

2月から「体を守る力」をテーマに訴求

■ Webキャンペーン

各種SNSを利用した
プレゼントキャンペーンを実施



血行をよくし
体を温めて
症状を和らげる。

体全体や胃腸が冷えていて、
「体を守る力(免疫力)」も低下し
風邪や感染症などに
かかりやすくなります。

東洋医学では「寒病」の原因は、
重い病気になる前段階に、
症状を和らげる発想があります。
薬用養命酒は、経路の生薬の
働きで、血行と発熱を促し、
体を温め、冷えや疲れ、自律の不調など
様々な症状を改善していきます。

病気になるににくい丈夫な体に。

薬用
養命酒
YOMEISHU



HOTで
美味しい時間を
プレゼント

Instagram キャンペーン

ハーブのお酒を
Onして温活!

応募期間
2020年1月31日(金)
12:00(正午)まで



■ コンテンツマーケティング

CMに連動した「胃腸年齢診断」「血行促進改善術」など、生活者の皆様の日々の生活に役立てていただけるような価値あるコンテンツの提供を目指しました。



334百万円 (13.9% ↓)

- 香港の政情不安及び世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響

酒類

638百万円 (16.7% ↓)

- クラフトジンに注力
 - ・ IWSC2019銀賞、SWSC2020銀賞受賞をPR
 - ・ 認知度向上のため、イベントへ出展

- 酒類全体の売上減少の主要因は「フルーツとハーブのお酒」



International Wine & Spirit Competition



680百万円 (8.9%↑)

- 「養命酒製造のど飴」「グミ×サプリ」「黒豆黒酢」「養命酒製造 甘酒」に注力
- 養命酒ブランドを活かした店頭展開を実施

リテール (くらすわ、養命酒健康の森)

621百万円 (4.9%↓)

- 夏場の天候不順や台風等の影響を受けたことに加え、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、2月下旬から一部施設の営業を休止したことで「くらすわ」「養命酒健康の森」ショップの売上が減少

1. 2020年3月期 決算概要
2. 2020年3月期 通期の取組み
3. 2021年3月期 見通しと施策

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（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	10,610	96.5	490	4.8
養命酒	8,027	76.6	8,220	74.9	193	2.4
国内「養命酒」	7,692	73.4	7,890	71.9	198	2.6
海外「養命酒」	334	3.2	330	3.0	△4	△1.2
その他商品・サービス	2,093	20.0	2,380	21.6	287	13.7
酒類	638	6.1	520	4.7	△118	△18.5
食品（ヘルスケアを含む）	832	7.9	1,140	10.4	308	37.0
リテール	621	5.9	710	6.5	89	14.3
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	10,980	100.0	502	4.8

※上記は2020年3月期決算発表時点で入手可能な情報に基づいて作成

※営業体制の変更により、従来の「ヘルスケア」商品を「食品」に含めています

新型コロナウイルス感染症の影響が顕著に見込まれる事業

海外「養命酒」

- ・ 前期の輸出が一部遅延、今期も引き続き影響が予想される

リテール

- ・ 養命酒健康の森、くらすわ各店の一部休業
- ・ 新店舗開店時期の延期による見込み売上減少
- ・ 店舗休業時の固定費負担等

国内 養命酒

- 既存チャネル、新規チャネルへの取組みを継続
・ 保険薬局取扱店舗数の拡大
- 取組店中心にクーポン（ポイント付与等）を実施
- テレビCM・新聞等の広告に注力

海外

- 地域に合わせた広告
- 台北支店（台湾 台北市）開設
・ 台湾市場への更なる注力

テレビCM：6月放映予定

Webプロモーション：「体を守る力」コンテンツを公開

体を守る力。

血行をよくし体を温めて症状を和らげる。
病気になりにくい丈夫な体に。

薬用養命酒 第2類医薬品

肉体疲労、虚弱体質、病中病後、冷え症、血色不良、
胃腸虚弱、食欲不振の滋養強壮に



あなたの免疫
大丈夫？

丈夫な体をつくるために
免疫力を高める

produced by 養命酒製造



「免疫力の低下＝未病」は 東洋医学でケア

気

生命活動の
原動力

バランスを整えて
健康に導く

血

血液との中に
含まれる
栄養素

水

リンパ液や
汗・唾液など
体の体液

東洋医学では、症状を抑えるのではなく、人が本来持つ回復力を引き出すことで、病気を治そうとします。この回復力を治そうとする力が、すなわち免疫力です。免疫力を低下させる原因としては、体の冷えと不足栄養素の不足が「気・血」のバランスが崩れるからです。氣は物の正しさを示すので、これが不足した状態になると、体が弱くなり体の回復力も低下する状態になります。また、血に栄養をめぐらせる血が不足すると、ダメージから体を守ることができず、免疫力が低下します。

台北支店（台湾 台北市）

2020年4月に台湾駐在員事務所を台北支店としました。

台湾市場への更なる注力を図ると共に、
新たな発展の可能性を広げるべく、事業を行ってまいります。



支店の入居するオフィスビル

酒類 ・ 食品

- クロモジ関連商品の販路拡大
 - ・ 「養命酒製造のど飴」、「クラフトジン」
 - ・ クロモジ推進室の設置
 - ・ クロモジのPR活動
- 養命酒ブランドを活かした店頭展開
 - ・ 養命酒と親和性のある商品への注力
「養命酒製造のど飴」、「養命酒製造の黒酢」、「養命酒製造 甘酒」
- プロモーション
 - ・ 新聞広告
 - ・ コンテンツマーケティング



Webコンテンツ「のど活」



クラフトジン（^{かのもり}香の森・^{かのしずく}香の雫） IWSC2019・SWSC2020 銀賞



クラフトジン（香の森） 第16回ガラスびんアワード 最優秀賞

リテール

- ぐらすわ新規店舗出店
 - ・「ぐらすわ 東京スカイツリータウン・ソラマチ店」 (東京都墨田区)
 - ・「和ダイニングぐらすわ」 (長野県松本市)
- 「ぐらすわ本店」 (長野県諏訪市) 10周年
 - ・コンセプトを一新、HPリニューアル
 - ・10周年イベントの実施 (予定)
- 通信販売サイト「Yomeishuオンラインショップ」

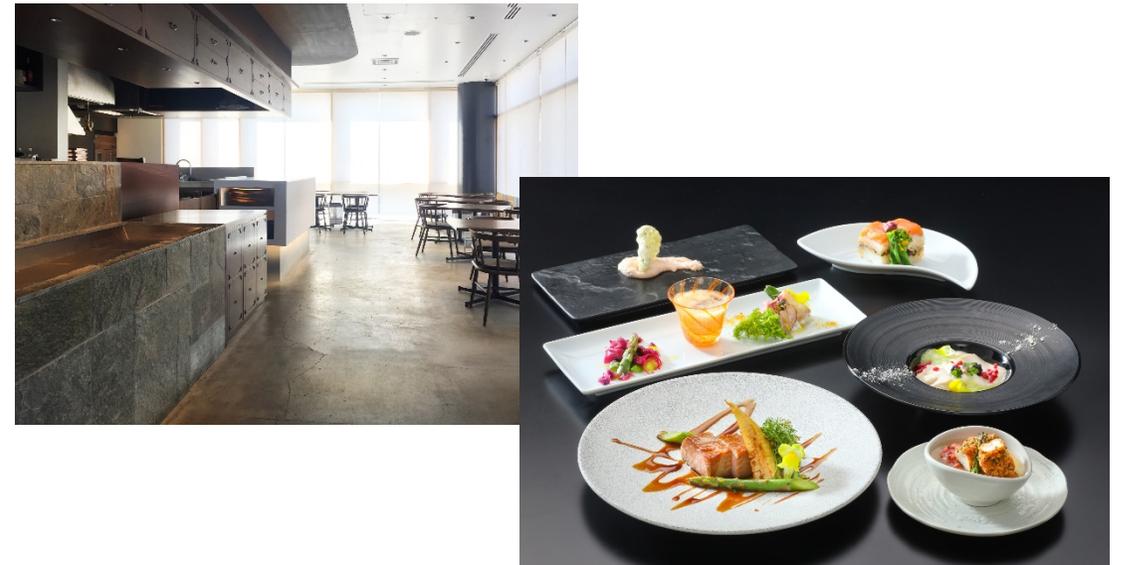
くらすわ 東京ソラマチ・スカイツリータウン店（東京都墨田区）

2020年上半期オープン予定。
「くらすわ本店」のコンセプトそのままの
レストランやベーカリー、ショップの施設
です。



和ダイニングくらすわ（長野県松本市）

2020年4月15日、長野県松本市の
信毎メディアガーデン内にオープン。
信州の食材にこだわり、「くらすわ本店」の
コンセプトを活かした創作和食のレストランです。



通期業績予想

(単位：百万円)

	2020年3月期		2021年3月期（予想）		増減率（%）
		構成比（%）		構成比（%）	
売上高	10,478	100.0	10,980	100.0	4.8
売上原価	3,704	35.3	4,080	37.1	10.1
売上総利益	6,774	64.7	6,900	62.9	1.8
販売費及び一般管理費	6,175	58.9	6,380	58.1	3.3
営業利益	598	5.7	520	4.8	△13.2
経常利益	937	8.9	870	7.9	△7.2
当期純利益	787	7.5	680	6.2	△13.7

設備投資額758百万円（対前期43百万円減）、研究開発費322百万円（対前期6百万円増）、減価償却費642百万円（対前期76百万円増）

2021年3月期予想期末配当金 1株につき40円

今後、新型コロナウイルス感染症の影響等により業績予想の修正を行う必要が生じた場合には、速やかに公表いたします。

- ・ クロモジについて
- ・ 健康経営宣言、銀の認定証取得

クロモジとは

日本の山地に自生するクスノキ科の落葉低木で、高級楊枝としての利用や精油が有名です。



当社はクロモジを使用したクラフトジンやのど飴などを発売しているほか、今期からは「クロモジ推進室」を設置。更にクロモジに注力してまいります。



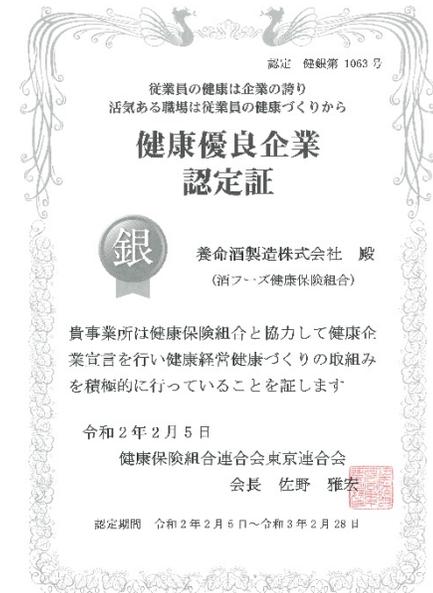
健康企業宣言

企業自らが企業の健康状態をチェックし、
課題をクリアしていく制度です。

当社は2019年2月に所属健康保険組合へ宣言を行いました。

銀の認定証取得

宣言後、当社は約1年間、職場の健康づくりや
整備等の課題に取り組み、
2020年2月5日に「健康優良企業 銀の認定証」を
取得しました。



**<お問い合わせ先>
養命酒製造株式会社
経営管理部
03-3462-8138**

**※新型コロナウイルス感染症対策として、電話受付時間を
平日11時～15時に短縮しております。**

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。