

2019年3月期決算 ～今後の経営展望について～

2019年5月14日

株式会社ヤクルト本社

代表取締役社長

根岸 孝成

損益実績について

Yakult

(図 1)

(単位: 億円)

	2019年3月期実績 (うち、為替影響額)	前年比	予想対比 (11月9日発表)
売上高	4,070 (▲52)	101.4 %	97.4 %
営業利益	458 (▲10)	105.5 %	95.5 %
経常利益	571 (▲13)	107.7 %	97.6 %
親会社株主に帰属する 当期純利益	349 (▲8)	102.6 %	89.6 %

為替影響額は対前年実績

通期予想について

(単位:億円)

	2020年3月期通期予想	前年比
売上高	4,200	103.2 %
営業利益	485	105.8 %
経常利益	595	104.2 %
親会社株主に帰属する 当期純利益	365	104.5 %
1株当り当期純利益	227.80円	104.5 %

国際事業： 新たな国への進出

- ・2019年1月 デンマークでヤクルトの販売開始
- ・2019年8月 目途 ミャンマーでヤクルトの製造販売開始

国内飲料食品事業： 新たな大型新商品の導入

- ・複数の高機能、高単価商品の上市

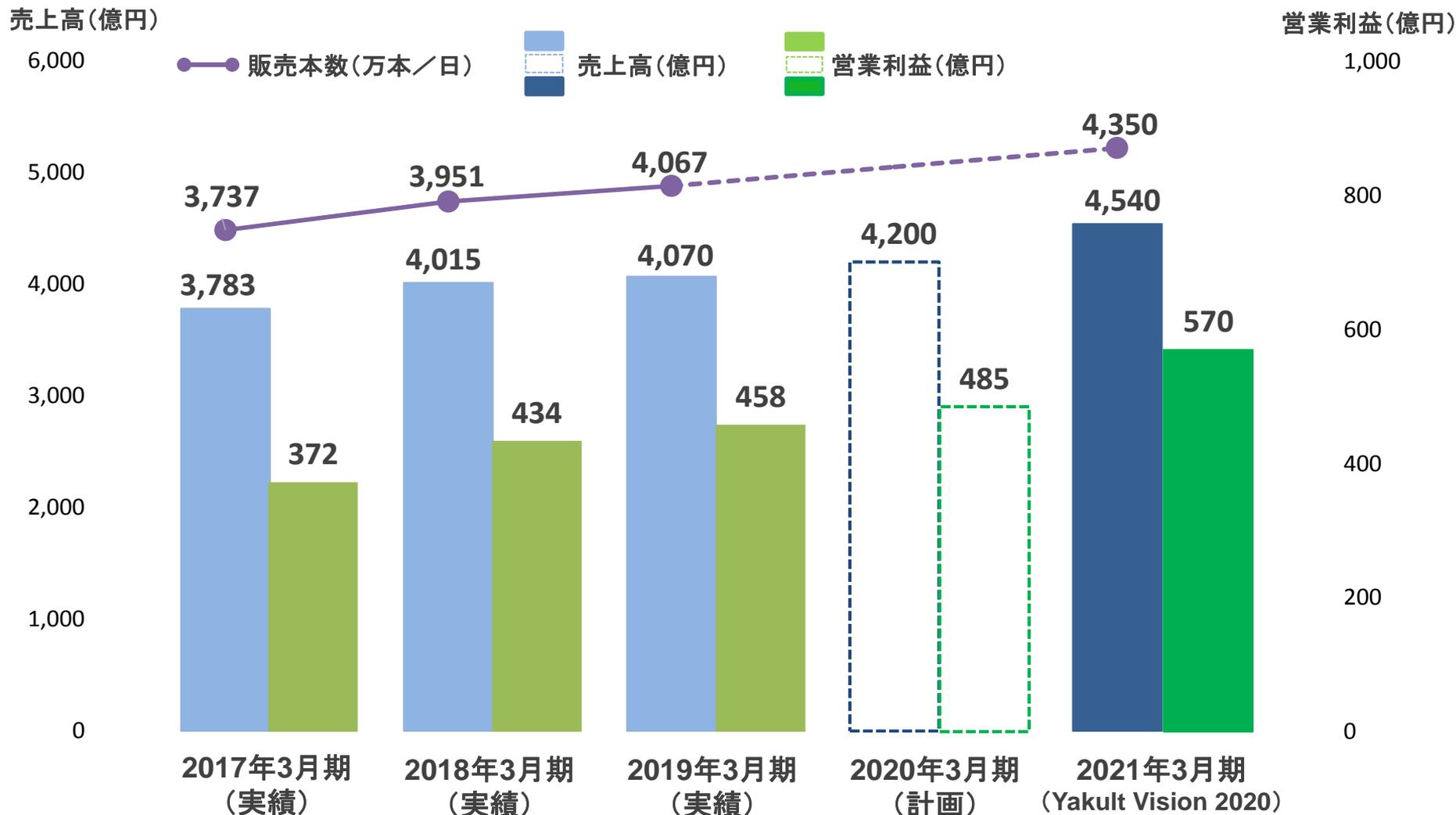
社屋移転： 経営効率の向上と円滑な事業展開

- ・2020年4月 本社組織や関係会社を集約し、竹芝に移転

「Yakult Vision 2020」第3フェーズ計画進捗

Yakult

(図 4)



2021年3月期の目標達成に向けて必要な本数・金額

販売本数: +283万本/日、売上高: +470億円、営業利益: +112億円

国際事業 「Yakult Vision 2020」 第3フェーズ計画進捗

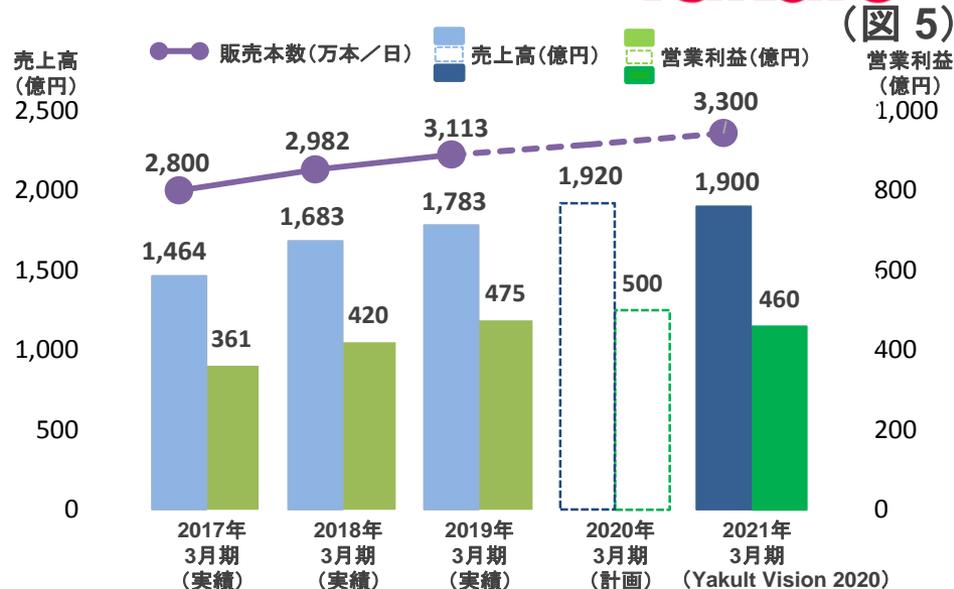


基本方針

既存事業所の事業拡大と
新規国進出の推進

魅力的な長期的成長性

- ・ アジア・オセアニア地域を中心としたお客さまづくりを展開
中国、インドネシアが中長期の成長を牽引
- ・ ベトナム、インド、アメリカなど比較的
新しい進出国が成長ドライバーに育ち、
長期にわたる継続的成長を目指す
- ・ 新規にデンマーク、ミャンマー(予定)への
進出



		2017年 3月期	2018年 3月期	2019年 3月期	2020年 3月期	2021年 3月期
販売本数 (万本/日)	アジア・オセアニア	2,164	2,339	2,467	-	-
	米州	575	578	582	-	3,300
	欧州	61	63	63	-	-
売上高 (億円)	アジア・オセアニア	933	1,098	1,207	1,326	-
	米州	452	501	489	504	1,900
	欧州	78	83	86	90	-
営業利益 (億円)	アジア・オセアニア	253	300	351	373	-
	米州	103	112	118	122	460
	欧州	4	6	5	5	-

国際事業 各国販売実績

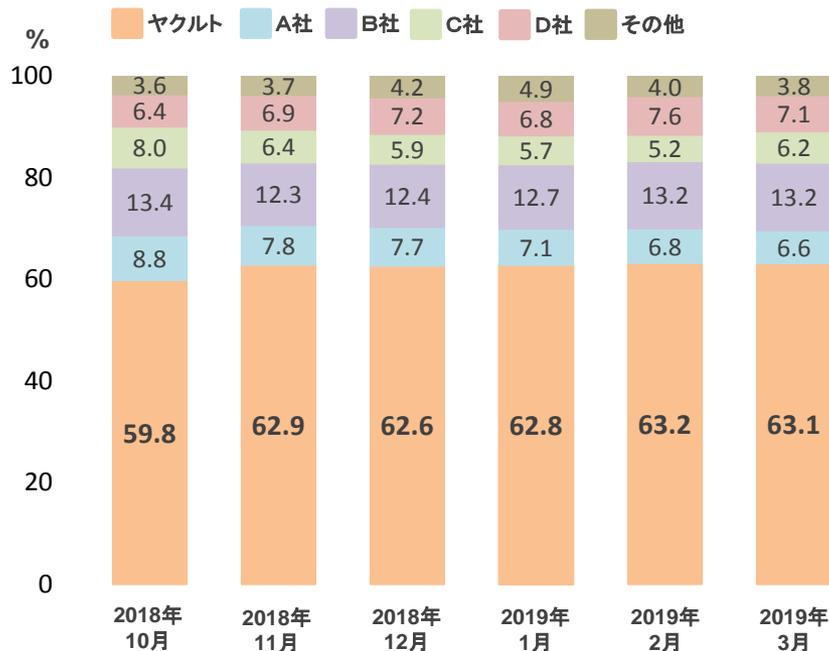


(図 6)

国名	販売対象人口 (千人)	2018年 1~12月 販売実績 (本/日)	前年比 (%)	人口比 (%)	国名	販売対象人口 (千人)	2018年 1~12月 販売実績 (本/日)	前年比 (%)	人口比 (%)	
香 港	7,980	541,577	102.6	6.79	ブ ラ ジ ル	101,290	1,658,114	91.2	1.64	
シンガポール	5,610	227,950	99.4	4.06	メ キ シ コ	94,701	3,819,640	103.9	4.03	
インドネシア	200,000	5,830,915	110.1	2.92	ア メ リ カ	218,050	342,327	117.2	0.16	
オーストラリア	24,000	245,419	100.2	1.02	米 州 計	414,041	5,820,081	100.6	1.41	
マレーシア	24,000	345,008	104.5	1.44	オ ラ ン ダ	17,187	170,389	98.3	0.99	
ベトナム	64,200	376,766	136.8	0.59	ベ ル ギ ー	32,895	77,209	101.5	0.23	
インド	128,000	216,608	116.6	0.17	イ ギ リ ス	70,441	198,801	100.2	0.28	
中 東	18,790	16,389	147.6	0.09	ド イ ツ	81,300	80,057	99.3	0.10	
中国	広 州	84,490	2,856,499	107.4	3.38	オ ー ス ト リ ア	8,747	11,961	101.4	0.14
	上 海	24,000	617,095	94.9	2.57	イ タ リ ア	61,010	97,770	102.9	0.16
	北 京	29,866	424,906	102.8	1.42	ヨ ー ロ ッ パ 計	271,580	636,187	100.1	0.23
	中 国	579,882	3,627,586	110.6	0.63	(連 結 合 計)	1,876,439	21,782,986	106.1	1.16
中 国 計	718,238	7,526,086	107.5	1.05	台 湾	22,850	731,055	97.3	3.20	
アジア・オセアニア連結計	1,190,818	15,326,718	108.7	1.29	タ イ	66,190	2,291,588	103.7	3.46	
					韓 国	51,500	3,239,282	90.6	6.29	
					フ ィ リ ピ ン	91,400	3,087,746	111.8	3.38	
					(持 分 法 合 計)	231,940	9,349,671	100.6	4.03	
					合 計	2,108,379	31,132,657	104.4	1.48	

国際事業 今期の取り組み(中国)

乳酸菌飲料(チルド)のシェア推移グラフ



・チルド商品に加え、常温保存の乳飲料も販売され、市場は混乱
プロバイオティクス市場の規模は拡大

・進出している地域でのヤクルトのシェアは60%を超える

生産体制 (単位:万本/日)

(2019年6月末)

工場名	生産本数	ヤクルト	ヤクルトライト
広州第1工場	160	160	0
広州第2工場	200	160	40
上海工場	170	170	0
天津工場	350	270	80
無錫工場	220	140	80
佛山工場(3月)	160	40	120
無錫第2工場棟(6月)	160	160	0
合計	1,420	1,100	320

販売対象人口

	販売対象人口
2018年12月末時点の販売対象人口	7億1,824万人

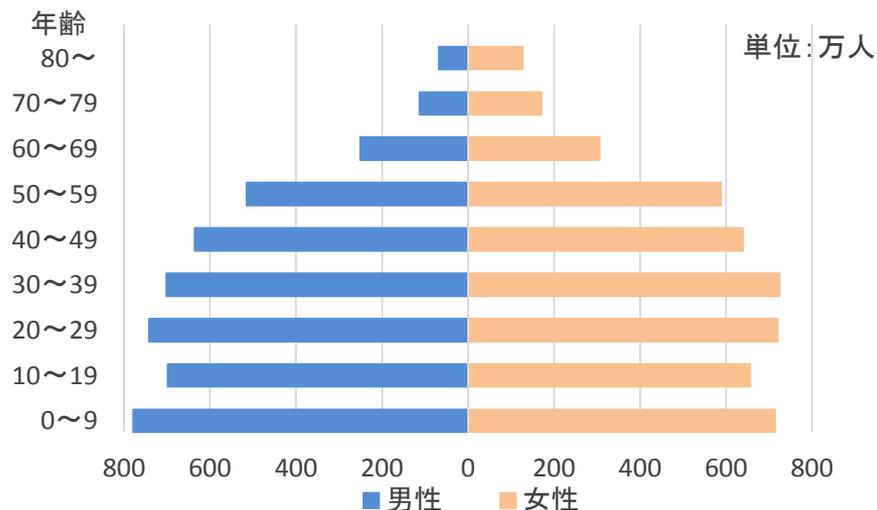
1,391万人増加



2019年6月から販売を開始する支店 蘭州支店(甘肅省) 紹興支店(浙江省) 南通支店(江蘇省)	
2019年6月末時点の販売対象人口	7億3,215万人

国際事業 今期の取り組み(ベトナム)

ベトナムの人口ピラミッド

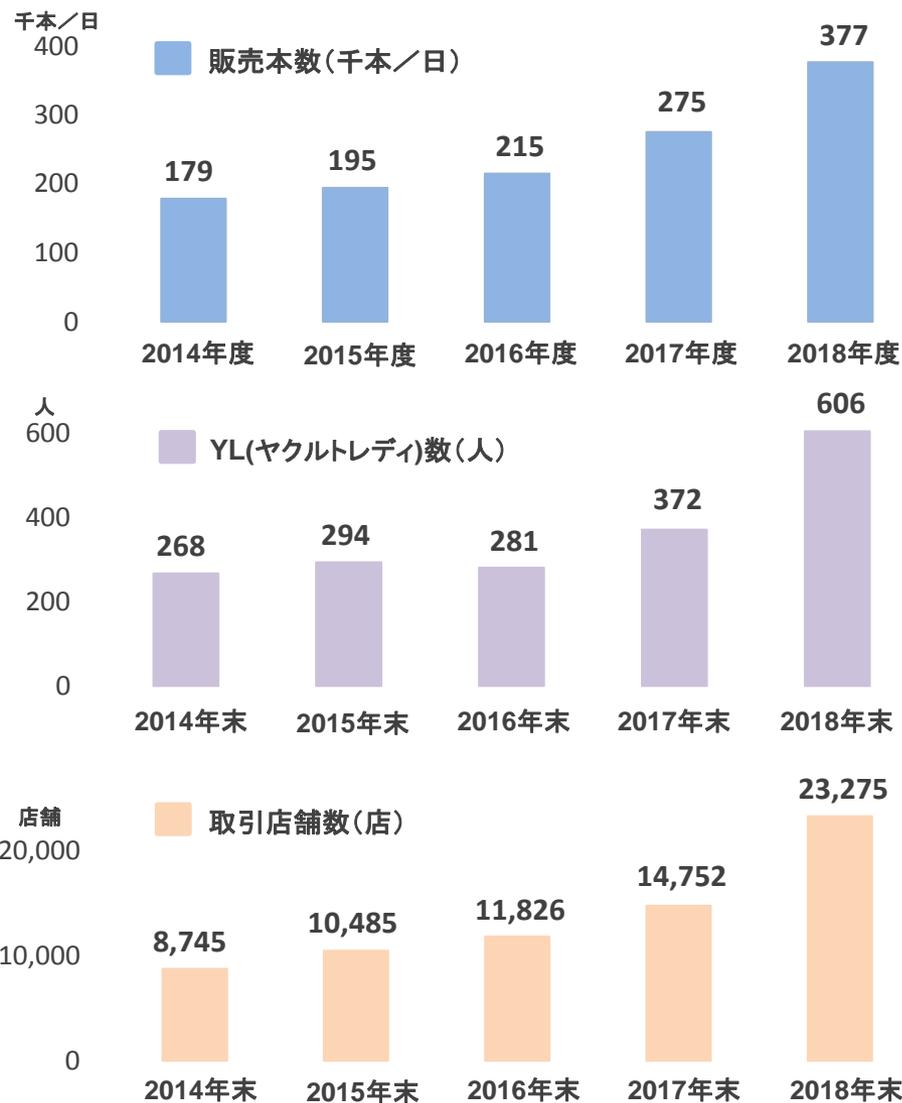


出典: 統計総局「The 1/4/2015 time - point population change and family planning survey」

販売現場



過去5年間の業績推移



医薬品事業 「Yakult Vision 2020」第3フェーズ計画進捗



(図9)
営業利益
(億円)

基本方針

がん領域における確固たる地位の確保

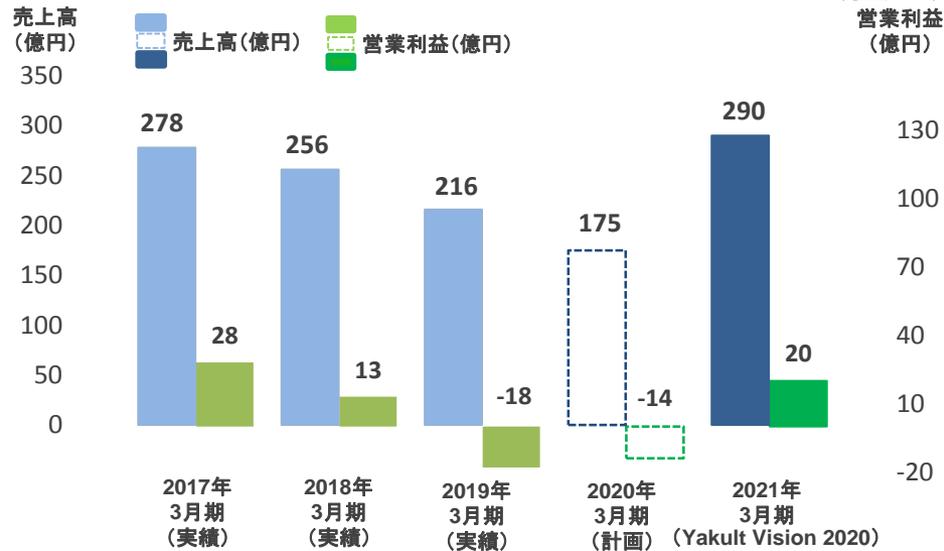
既存製品の売上確保

新規抗がん剤の導入、共同開発推進

新規後発医薬品の継続的上市

他社開発品、製品における販売提携

新薬候補品の自社創出、開発推進



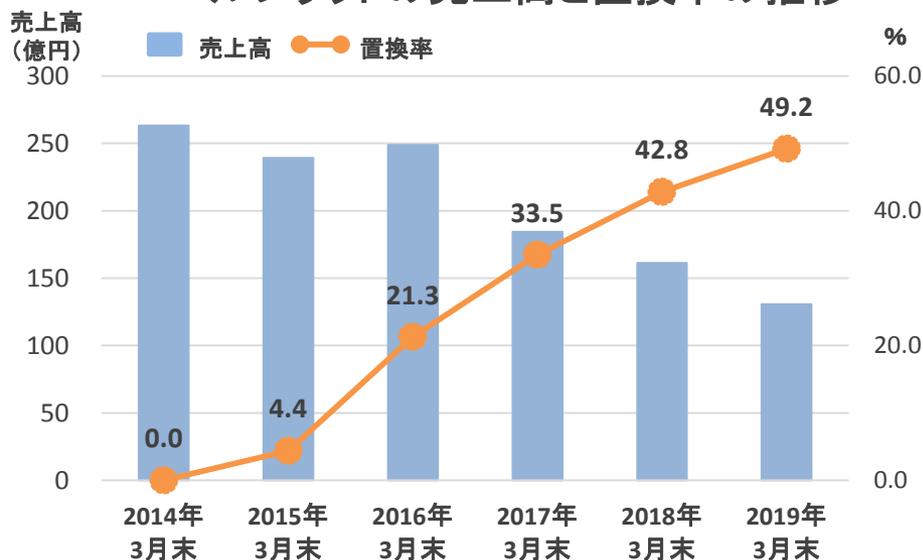
		2017年 3月期	2018年 3月期	2019年 3月期	2020年 3月期	2021年 3月期
売上高(億円)	カンプト	13	11	10	9	-
	エルブラット	184	161	130	104	-
	ゲムシタビン	30	29	25	22	-
	その他医薬品	50	53	50	40	-
	合計	278	256	216	175	290



「がんとその周辺領域」に特化することで
既存製品のシェア拡大を図る

「がんとその周辺領域」に特化した
新たな製品の上市を目指す

エルプラットの売上高と置換率の推移



MRによる医療用医薬品販売情報提供ガイドラインに則った、最新の治療法や適正使用の情報提供活動の推進

新たな後発医薬品

がん領域における後発医薬品の品揃えの充実

2019年上市予定

- ・カペシタビン錠 300mg「ヤクルト」
- ・ゲフィチニブ 250mg「ヤクルト」

新薬パイプライン

- ① レスミノスタット (第 I、II 相臨床試験)
- ② YHI-1501 (第 I 相臨床試験)
- ③ サーモドックス (第 III 相臨床試験)
- ④ デュベリシブ (臨床試験開始予定)

国内飲料食品事業 「Yakult Vision 2020」第3フェーズ計画進捗



基本方針

高機能、高単価商品の導入



ヤクルトファイブ
(2019年3月発売)



シンバイオティクス ヤクルトW
毎日飲むヤクルト

既存商品の販売本数増加



ヤクルト 400
ヤクルト 400LT



Newヤクルト
Newヤクルト
カロリーーフ



ソファール



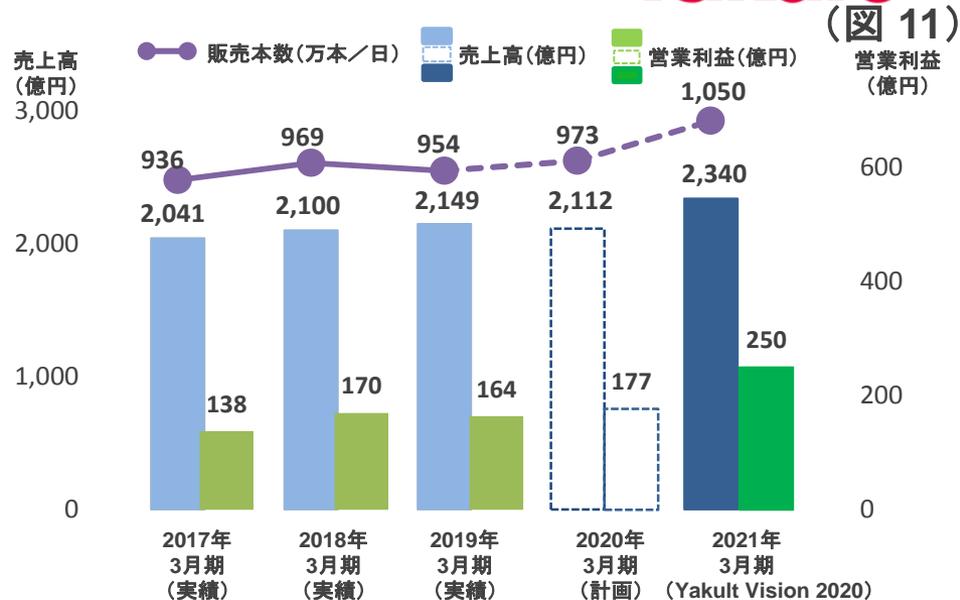
ジョア



ミルミル

ブランド価値向上 「ヤクルト広告3本の矢」

- ①商品・ブランド力
- ②研究開発・技術力
- ③組織・販売力



	2017年 3月期	2018年 3月期	2019年 3月期	2020年 3月期	2021年 3月期	
販売本数(万本/日)	Newヤクルト	373	404	404	410	-
	ヤクルト400類	347	355	346	353	-
	その他ヤクルト類	22	19	15	17	-
	ヤクルト類計	743	779	766	780	-
	ジョア	86	85	78	79	-
	ミルミル類	39	39	46	47	-
	ソファール類	47	46	46	48	-
	はっ酵乳計	173	171	170	176	-
	その他	19	18	17	16	-
	合計	936	969	954	973	1,050

Yakult(ヤクルト)1000

研究開発・技術力を結集し、「乳酸菌 シロタ株」を1本に1,000億個含む
ヤクルトの歴史の中で最高密度・最高菌数の乳製品乳酸菌飲料

当社初の機能性表示食品

- ・一時的な精神的ストレスがかかる状況下でのストレスをやわらげる
- ・「睡眠の深さ」や「すっきりとした目覚め」といった「睡眠の質」を高める
- ・腸内環境を改善する機能がある



※現時点では、価格、販売地域、販売チャネルなどは未定

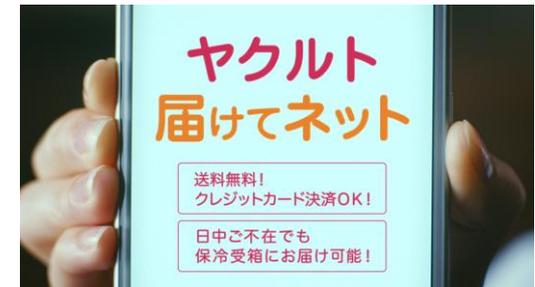
ヤクルトブランドを中心としたブランドアクティベーション(再活性化)の促進

- ・タグライン「強い菌で、強く生きる。」を统一的に展開し、ヤクルトブランドのメッセージ訴求を強化



ヤクルトレディのサポート

- ・「保育所」の訴求に加え、「ヤクルト届けてネット」の訴求による顧客の広がりにより、働きやすさを連想していただき、YLのイメージアップを図る



より生産性の高い「宅配組織」づくり

・労働環境整備



(オンライン入金システム)



(携帯端末)



(お届け用軽自動車リース)

・処遇改善

- ・YLの福利厚生充実
(ヤクルトレディ健康ダイヤル、
介護相談サービス、
FP相談窓口開設等)



・教育の充実

- ・コミュニケーション力の
向上、知識の習得
- ・成功事例の共有、一体感
の醸成



宅配専用web受注システム



新たなお客さまづくりのコミュニケーションツールとして、
様々な施策を通じ、認知向上を図る

地域密着活動

YLによる「愛の訪問活動」(2017年度実績)

131の自治体と提携
約3,000人のYLによる 約40,000人の一人暮らし
の高齢者を訪問

地域の見守り・防犯協力活動 (2018年度実績)

26,000人のYLが、800超の自治体・警察・消防など
と協力して活動

出前授業・健康教室 (2018年度実績)

約66万人の参加、実施回数は約16,500回

Newヤクルトカロリーハーフ



・コンセプト

カロリーと甘さが気になる方におすすめ
「Newヤクルト」に比べ、甘さひかえめ、
糖質・カロリーも50%カット、
すっきりとした風味の「脂肪ゼロ」のヤクルト

乳酸菌 シロタ株が1本(65ml)に200億個
含まれている

プロモーション活動

スタッフによる店頭サンプリング



全国サンプリングキャラバン



注目チャネル (ドラッグストア)

- ・薬に加えて、食料品も取り扱う店舗が増えている
- ・売り場づくりの提案など、ドラッグストアとのウィンウィン関係づくりを進めている

企業価値の向上

企業業績の
成長



持続可能な
社会



当資料に掲載されている計画、見通しなどのうち、過去の事実以外は将来に関する見通しであり、不確定な要因を含んでいます。実際の業績は、さまざまな要因によりこれら見通しとは異なる結果となる場合があることをご承知おきください。

当資料のいかなる情報も投資勧誘を目的としたものではありません。また、弊社は当資料の内容に関し、いかなる保証をするものでもありません。万一、この資料に基づいて被ったいかなる損害についても、弊社および情報提供者は一切責任を負いません。