

2020年3月期(FY2019)
第1四半期
連結決算報告



大幸薬品

2019年8月
大幸薬品株式会社



■ 対前年同期比増収増益

- ・売上高 : 150百万円増(11%増)
- ・営業利益 : 119百万円増(193%増)
- ・四半期純利益 : 64百万円増(165%増)

■ 医薬品事業、感染管理事業共に増収

- ・医薬品事業(12%増)、感染管理事業(8%増)

■ 当期の取り組み

- ・医薬品事業 消費者とのコミュニケーション強化
- ・感染管理事業 総合ウイルス除去・除菌ブランドへの拡大

連結經營成績

連結経営成績サマリー

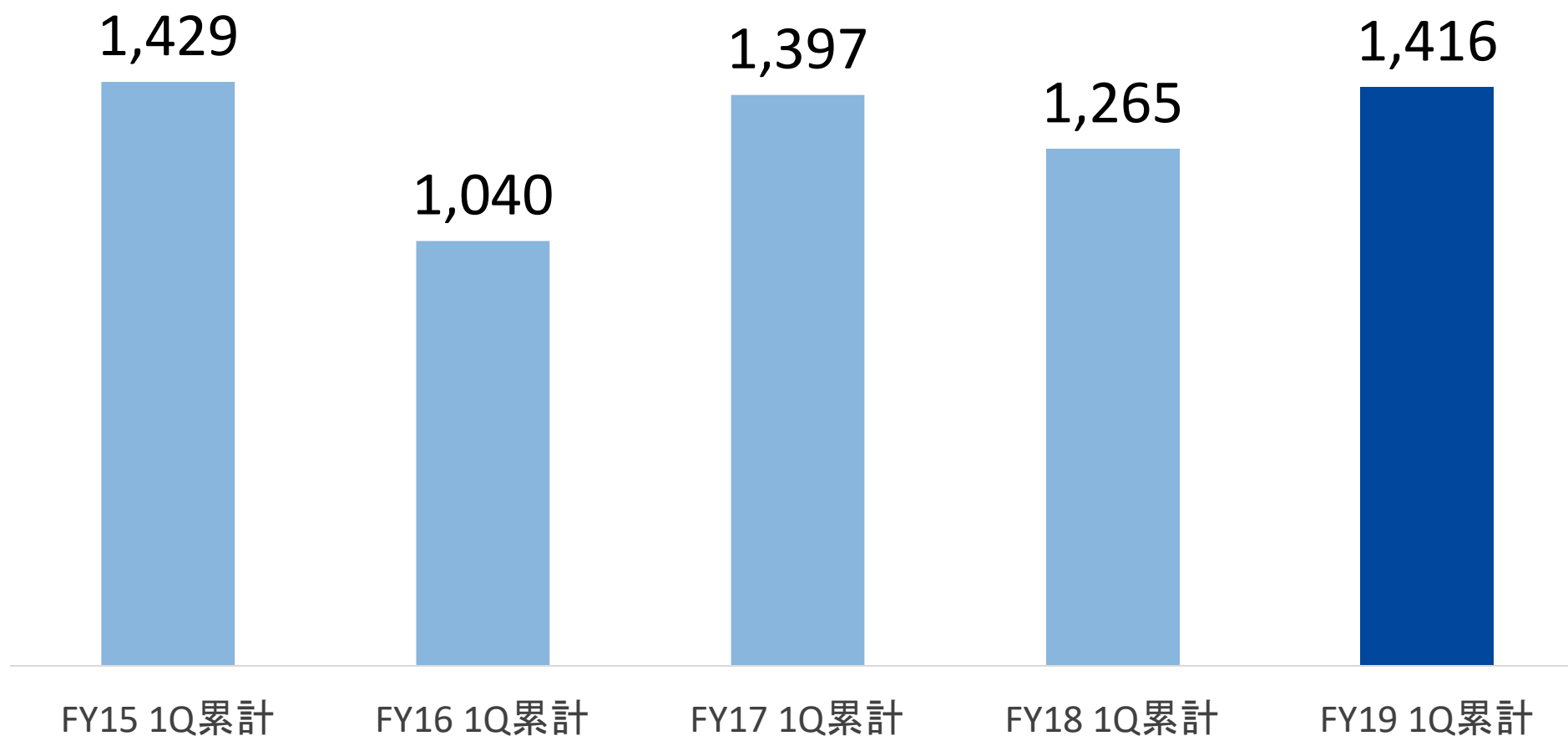
- 医薬品事業、感染管理事業共に増収
- 販売費及び一般管理費も増加するが、これを吸収し増益

[百万円]	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減	増減率	増減要因等
売上高	1,265	1,416	150	11.9%	医薬品)対前年同期比139百万円増 感染管理)対前年同期比13百万円増
売上原価(※) (売上高比率)	392 (31.0%)	392 (27.7%)	△0	△0.1%	
売上総利益 (売上高比率)	873 (69.0%)	1,024 (72.3%)	151	17.4%	増収影響等により利益増加
販売費及び一般管理費 (売上高比率)	811 (64.1%)	843 (59.6%)	32	4.0%	広告宣伝費増加等
営業利益 (売上高比率)	61 (4.9%)	180 (12.8%)	119	193.0%	
経常利益 (売上高比率)	28 (2.3%)	127 (9.0%)	98	347.2%	
四半期純利益 (売上高比率)	38 (3.1%)	103 (7.3%)	64	165.8%	

(※) 返品調整引当金計上後の売上原価

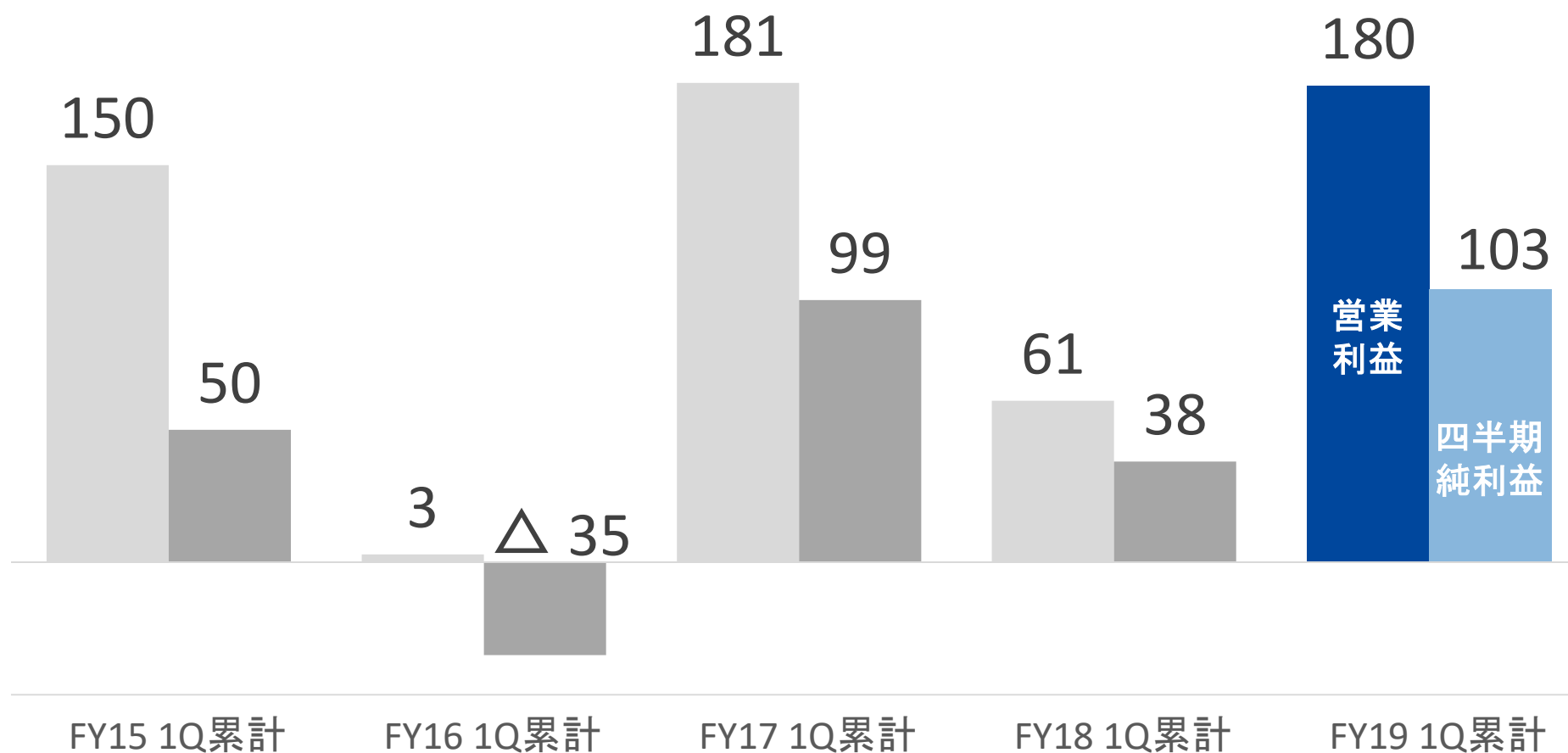
連結売上高推移

[百万円]



連結営業利益・四半期純利益推移

[百万円]



販売費及び一般管理費

➤ 医薬品事業の広告宣伝強化等により増加

[百万円]	FY18 1Q累計	売上高 比率	FY19 1Q累計	売上高 比率	増減	増減率	増減要因等
販売費	174	13.8%	216	15.3%	42	24.5%	
広告宣伝費	61	4.9%	99	7.0%	37	60.2%	医薬品)TVCMの放映等
販売促進費	81	6.4%	75	5.4%	△5	△6.6%	
運送費	31	2.5%	41	3.0%	10	34.6%	
人件費	355	28.1%	333	23.6%	△21	△6.1%	人員数減少等
その他経費	281	22.3%	293	20.7%	11	4.0%	
研究開発費	88	7.0%	104	7.4%	15	17.7%	
支払手数料	57	4.6%	51	3.6%	△6	△11.4%	
計	811	64.1%	843	59.6%	32	4.0%	

連結財政状態

[百万円]	FY18 期末	FY19 1Q期末	増減	増減率	増減要因等
流動資産	12,571	11,265	△1,306	△10.4%	
現金及び預金	7,225	6,900	△324	△4.5%	※連結キャッシュ・フロー状況参照
売上債権	3,645	1,741	△1,904	△52.2%	回収により減少
たな卸資産	1,540	1,847	306	19.9%	主に感染管理製品が増加
固定資産	9,028	8,952	△75	△0.8%	
資産合計	21,600	20,217	△1,382	△6.4%	
流動負債	2,826	1,945	△880	△31.2%	未払法人税等、賞与引当金等の減少
仕入債務	514	554	40	7.9%	
固定負債	1,288	1,305	17	1.3%	
純資産	17,485	16,966	△518	△3.0%	配当、自己株式の取得
負債純資産合計	21,600	20,217	△1,382	△6.4%	
自己資本比率	80.8%	83.7%			

連結キャッシュ・フロー状況

[百万円]	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	主な要因(FY19)	
営業CF	1,120	898	EBITDA 売上債権の減少 法人税等の支払 たな卸資産の増加 賞与引当金の減少	293百万円 1,899百万円 △374百万円 △306百万円 △287百万円
投資CF	△854	△51		
財務CF	△313	△1,141	自己株式取得に関連する支出 配当	△820百万円 △314百万円
現金・同等物換算差額	△22	3		
キャッシュ増減(※1)	△68	△291		
キャッシュ期末残高	6,478	6,900		
EBITDA(※2)	170	293	営業利益 減価償却費	180百万円 113百万円

(※1) キャッシュ増減

= 営業CF + 投資CF + 財務CF + 現金・同等物換算差額

(※2) EBITDA

= 営業利益 + 減価償却費

セグメント情報

セグメント別事業概況(連結損益サマリー)

- 医薬品事業: 国内向け、海外向け共に増収
- 感染管理事業: 海外向け減収も、国内向け増収、販管費減少

[百万円]	売上高			セグメント損益		
	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減率	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減率
医薬品事業 (利益率)	1,099	1,239	12.7%	498 (45.3%)	496 (40.0%)	△0.4%
感染管理事業 (利益率)	160	174	8.4%	△173 -	△92 -	-
その他事業 (利益率)	5	2	△42.7%	△6 -	△6 -	-
全社(※)	-	-	-	△256	△215	-
連結合計 (利益率)	1,265	1,416	11.9%	61 (4.9%)	180 (12.8%)	193.0%

(※) 全社に係るコスト(主に管理部門コスト)

セグメント別事業概況(医薬品事業/国内)

➤ 主力の「正露丸」、「セイロガン糖衣A」が堅調

製品カテゴリー別売上高

[百万円]

	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減	増減率
正露丸	417	458	40	9.7%
セイロガン糖衣A	471	518	47	10.1%
正露丸クイックC	17	22	4	22.7%
その他(※)	26	31	4	17.6%
計	933	1,030	96	10.4%



正露丸



セイロガン糖衣A



正露丸クイックC

(※) 整腸薬「ラッパ整腸薬BF」、止瀉薬「ピシャット」等

当社の国内止瀉薬市場シェア

[店頭小売価格ベース]	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減
市場シェア	47.6%	47.0%	△0.6P

出所：(株)インテージ

医薬品事業の取り組み

➤国内:「全下痢対応」のメッセージ訴求(TVCM、キャンペーン等実施)



ラッパのマークの 正露丸は 「全下痢対応」

- ・下痢のタイプは、「ウイルス・菌」、「食べすぎ・飲みすぎ」、「ストレス」、「冷え」の4つに分けられます※。
- ・「ウイルス・菌」による下痢の場合、腸にウイルス・菌が溜まってしまう可能性があるため、下痢止めは飲まない方がよいとされています。「ウイルス・菌」による下痢のとき、飲んではいけないのは、「正常な腸の働きを止める」下痢止めです。
- ・それに対し、ラッパのマークの正露丸は「正常な腸の働きを止めない」ため、「ウイルス・菌」による下痢でも飲むことができます。

※通常の日常生活で起こる下痢症状の原因を大幸薬品が分類したものです。

※発熱、血便、粘液便の方は医師、薬剤師又は登録販売者にご相談下さい。

▶国内:消費者とのコミュニケーション強化(「全下痢対応」キャンペーン)



発売記念
キャンペーン

「正露丸復刻版 パッケージ」

7/1より数量限定発売



ゲリ 「Gサミット」緊急開催

下痢に悩まされたと言われる
過去の偉人5名による会談
(プレゼントキャンペーン)

- ・当社の「正露丸」は100年以上続くロングセラーブランドです。
- ・これから先も人々のお腹の健康を守るブランドでありたいという想いを込め、当社の原点である創業時の「正露丸」(当時名称:忠勇征露丸)をもとにしたパッケージデザインを復活することにいたしました。

医薬品事業の取り組み

➤「正露丸」に関する安全性・有効性のエビデンス強化(当社の研究成果)

胃腸薬製造販売承認基準
の一部が改正(6/1施行)

クレオソート → 木クレオソート

殺菌剤 → 生薬

「木クレオソート」への 誤解を完全払拭

「木クレオソート」は

- ・「石炭クレオソート」と異なる
- ・殺菌剤ではない

【当社の研究成果】

・「正露丸」の主成分「木クレオソート」は服用後、直ちに胃から血中に吸収され、大腸の過剰な運動を正常化し、腸管での水分吸収を調整することで止瀉作用を発揮していることが明らかにされています。

・「正露丸」の通常使用量では「木クレオソート」は腸内細菌叢に影響を与えないことが臨床的にも示されました。

セグメント別事業概況(医薬品事業/海外)

- 香港市場向けを中心に、前年同期を上回って推移
- 中国市場向けは3Q以降の出荷を計画

地域別売上高

[百万円]

	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減	増減率
中国	22	—	△22	—
香港	78	128	49	62.9%
台湾	46	55	9	20.3%
その他(※)	17	24	6	36.9%
計	165	208	42	25.8%

(※) その他の対象エリア:

米国、カナダ、タイ、マレーシア、ベトナム、モンゴル



正露丸



セイロガン糖衣A

セグメント別事業概況(感染管理事業)

- 国内一般用、国内業務用共に出荷が前年同期を上回って推移
- 海外：前年同期に中国市場でテストマーケティング用に出荷

製品カテゴリー別売上高

[百万円]

	FY18 1Q累計	FY19 1Q累計	増減	増減率
ゲル剤(※1)	87	105	18	21.4%
液剤	5	0	△4	△87.8%
その他(※2)	68	68	0	△0.3%
計	160	174	13	8.4%

(※1)クレベリン 置き型、クレベリン スティック等

(※2)クレベリンカートリッジ(車両用)、低濃度二酸化塩素ガス発生装置、クレベリン LED



Akihiro Yoshida

クレベリン 置き型

クレベリン スプレー

対象顧客別売上高

[百万円]

	FY18 1Q累計	構成比	FY19 1Q累計	構成比	増減	増減率
国内：一般用	△11	-	23	13.3%	34	-
国内：業務用	119	-	139	80.1%	19	16.5%
海外	52	-	11	6.7%	△41	△77.9%
計	160	-	174	100.0%	13	8.4%



DENSO

クレベリンカートリッジ
(車両用)

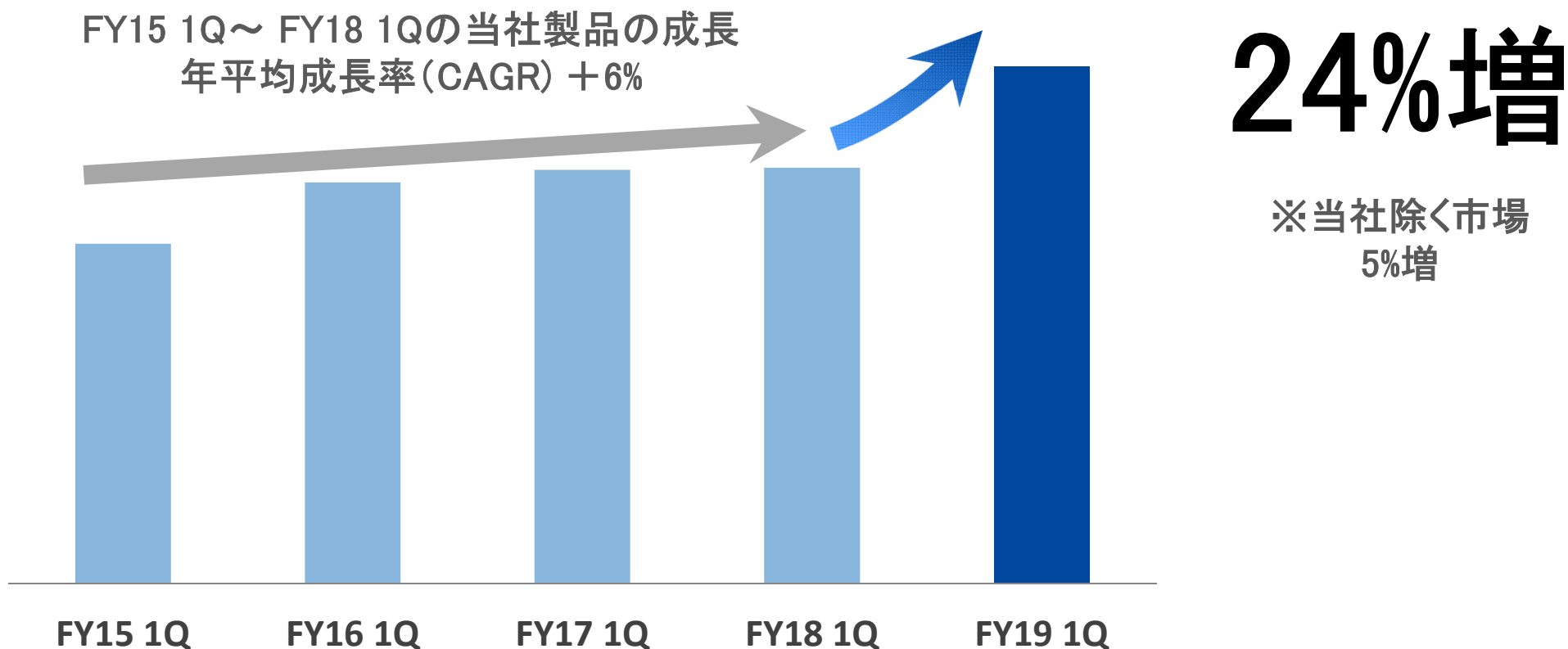
クレベリン スティック

Akihiro Yoshida

感染管理事業(一般用製品)の店頭販売動向

- 当社製品(クレベリン)は対前年同期比24%増
- 競合品の成長を大きく上回る(当社除く市場は5%増に留まる)
- 前期より開始したマーケティング戦略が奏功しブランド力UP

■ 当社製品の店頭販売の動向



出所: (株)インテージ

➤ 国内一般用：総合ウイルス除去・除菌ブランドへの拡大



日常除菌分野の 新製品

今秋の発売予定

・今秋スタートする新除菌ブランド「クレベ&アンド」では、「クレベリン」で培ったウイルス・菌対策の深い知見を活かし、エビデンスに基づく除菌製品を展開します。日々の生活場面に合わせてお選びいただける利便性の高いラインナップを取り揃え、人々の健康で快適な生活の実現を目指します。

・なお、製品の詳細については、決定次第、改めて発表いたします。

➤ 国内業務用:「クレベリン G スティック 2本用ケース」を新発売



業務用・法人向け新製品

浴室・洗面所、狭小空間等 での使用に便利な製品

- ・オフィスや更衣室等でのウイルス・菌・ニオイ除去のほか、浴室・洗面所等の水回りでのカビ対策にもご使用いただける製品を開発しました。
- ・ダストコントロール業界、ホテルや旅館、医療・介護・福祉施設、スポーツジム等へ展開していきます。

感染管理事業の取り組み

- ▶ 海外：中国江蘇総芸グループ 南通総芸社と衛生管理製品の事業展開に関するパートナー契約締結(2019/7/24)



パートナー
契約締結

中国市場本格展開へ
中国江蘇総芸グループの
現地ビジネスにおける
幅広い知見を活用

【中国江蘇総芸グループ】

- ・酒類、医薬、貿易、流通、金融、エネルギー等多岐にわたる事業を展開しています。
- ・その傘下には今回の締結先である南通総芸社の他に、上場企業6社を合わせ27社があります。

自己株式の買付状況報告

	取得株式数	取得金額
上限値(5/14発表)	430,000株	820百万円
7/31までの累計	188,300株	390百万円
進捗率	43.8%	47.7%

※取得期間:2019年5/15~10/31



大幸薬品

＜将来情報に関する注意事項＞

当資料に記載されている将来情報は、種々の前提に基づくものであり、将来の計画数値や施策の実現を確約したり保証するものではありません。