

2020年3月期(FY2019)
第2四半期
連結決算報告



大幸薬品

2019年11月
大幸薬品株式会社



■ 対前年同期比増収増益

- ・売上高 : 559百万円増(14%増)
- ・営業利益 : 336百万円増(52%増)
- ・四半期純利益 : 193百万円増(43%増)

■ 医薬品事業、感染管理事業共に増収

- ・医薬品事業(8%増)、感染管理事業(27%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

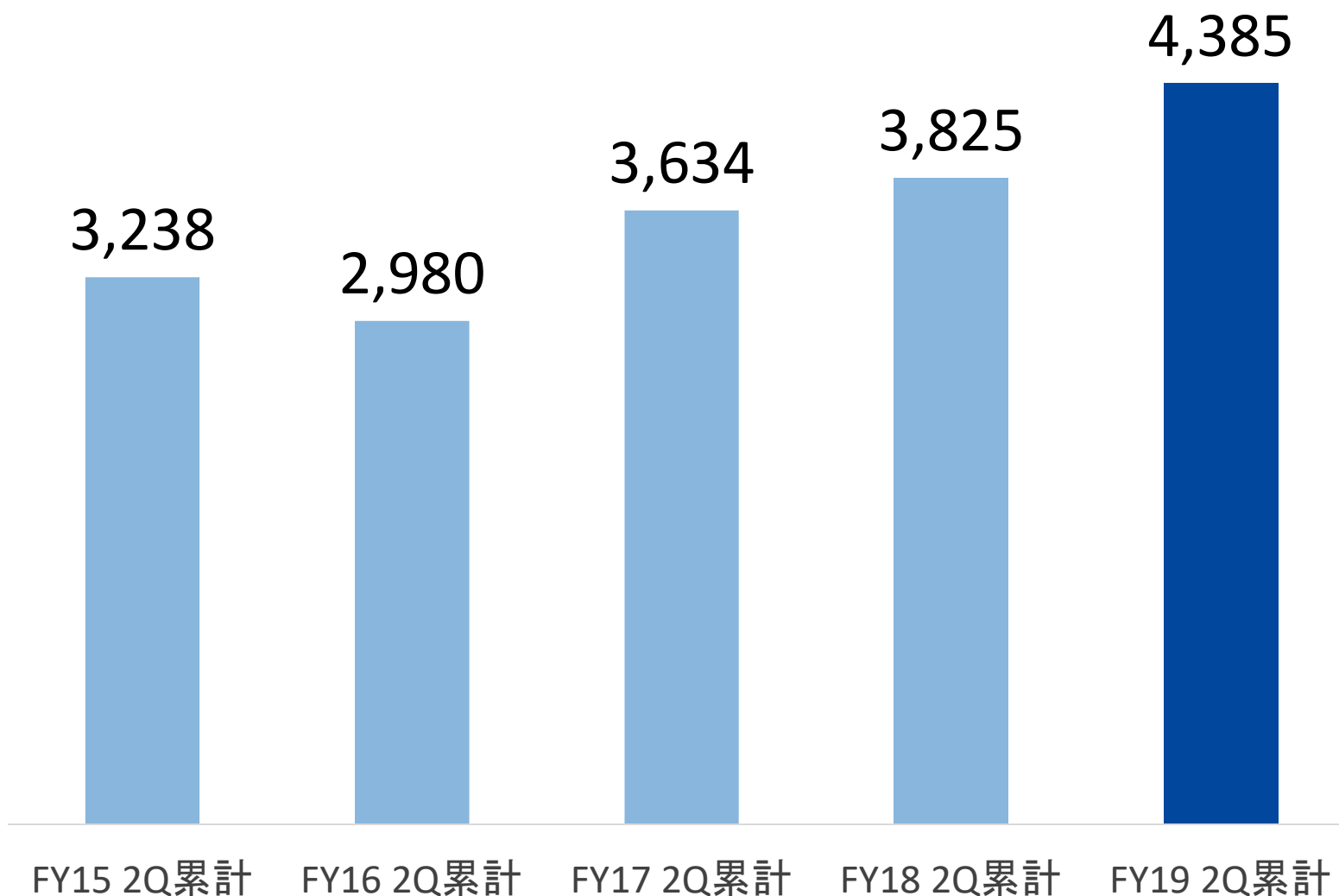
- 医薬品事業、感染管理事業共に増収
- 販売費及び一般管理費も増加するが、これを吸収し増益

[百万円]	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	増減	増減率	増減要因等
売上高	3,825	4,385	559	14.6%	医薬品)対前年同期比205百万円増 感染管理)対前年同期比359百万円増
売上原価(※) (売上高比率)	1,187 31.0%	1,273 29.0%	85	7.2%	
売上総利益 (売上高比率)	2,638 69.0%	3,112 71.0%	474	18.0%	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)	1,993 52.1%	2,131 48.6%	137	6.9%	販売費の増加等
営業利益 (売上高比率)	644 16.8%	980 22.4%	336	52.3%	
経常利益 (売上高比率)	603 15.8%	882 20.1%	278	46.2%	為替差益32百万円減少等
四半期純利益 (売上高比率)	448 11.7%	641 14.6%	193	43.2%	

(※) 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]

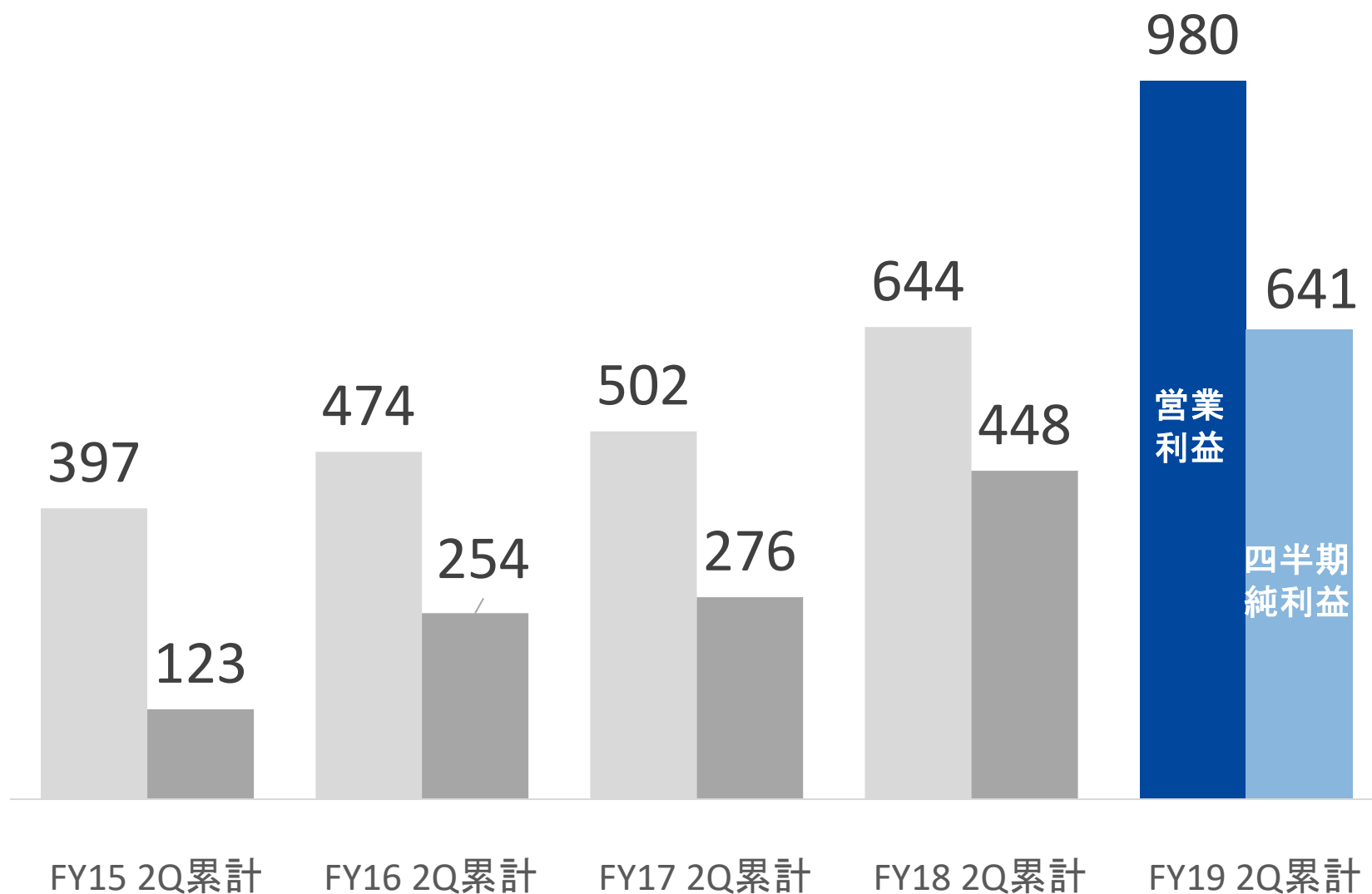


連結売上高
前年同期比

14%増

連結営業利益・四半期純利益推移

[百万円]



営業利益
前年同期比
52%増

販売費及び一般管理費

▶ マーケティング強化に伴い、販売費等が増加

[百万円]	FY18 2Q累計	売上高 比率	FY19 2Q累計	売上高 比率	増減	増減率	増減要因等
販売費	696	18.2%	828	18.9%	132	19.0%	
広告宣伝費	310	8.1%	341	7.8%	30	9.9%	医薬品)マーケティング強化
販売促進費	292	7.7%	371	8.5%	78	26.7%	感染管理)マーケティング強化
運送費	92	2.4%	115	2.6%	23	25.3%	在庫保管料増加等
人件費	689	18.0%	665	15.2%	△23	△3.5%	人員数減少等
その他経費	608	15.9%	637	14.5%	29	4.8%	
研究開発費	197	5.2%	205	4.7%	8	4.4%	
支払手数料	101	2.7%	105	2.4%	4	4.1%	
計	1,993	52.1%	2,131	48.6%	137	6.9%	

連結財政状態

[百万円]	FY18 期末	FY19 2Q期末	増減	増減率	増減要因等
流動資産	12,571	11,909	△662	△5.3%	
現金及び預金	7,225	5,977	△1,247	△17.3%	※連結キャッシュ・フロー状況参照
売上債権	3,645	3,224	△421	△11.6%	回収により減少
たな卸資産	1,540	2,225	684	44.5%	感染管理)最需要期に向け在庫増加
固定資産	9,028	8,822	△206	△2.3%	
資産合計	21,600	20,731	△868	△4.0%	
流動負債	2,826	2,180	△645	△22.8%	未払金、未払法人税等、賞与引当金等の減少
仕入債務	514	1,044	530	103.2%	感染管理製品関連の仕入増加
固定負債	1,288	1,320	31	2.5%	
純資産	17,485	17,230	△255	△1.5%	配当、自己株式の取得
負債純資産合計	21,600	20,731	△868	△4.0%	
自己資本比率	80.8%	82.9%			

連結キャッシュ・フロー状況

[百万円]	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	主な要因(FY19)	
営業CF	231	78	EBITDA 仕入債務の増加 賞与引当金等の減少 法人税等の支払 未払金の減少 たな卸資産の増加	1,219百万円 537百万円 △312百万円 △369百万円 △373百万円 △685百万円
投資CF	△1,107	△100	設備投資による支出	△134百万円
財務CF	△217	△1,168	自己株式取得に関連する支出 配当	△820百万円 △358百万円
現金・同等物換算差額	△7	△25		
キャッシュ増減(※1)	△1,101	△1,215		
キャッシュ期末残高	5,446	5,977		
EBITDA(※2)	864	1,219	営業利益 減価償却費	980百万円 238百万円

(※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・海外向け共に増収、販管費の増加を吸収し増益
- 感染管理事業: 国内・海外向け共に増収し増益

[百万円]	売上高			セグメント損益		
	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	増減率	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	増減率
医薬品事業 (利益率)	2,500	2,705	8.2%	1,013 40.5%	1,034 38.2%	2.1%
感染管理事業 (利益率)	1,315	1,675	27.3%	157 12.0%	434 25.9%	176.0%
その他事業 (利益率)	10	4	△51.9%	△18 -	△12 -	-
全社(※)	-	-	-	△508	△476	-
連結合計 (利益率)	3,825	4,385	14.6%	644 16.8%	980 22.4%	52.3%

(※) 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)

▶「セイロガン糖衣A」を中心に堅調に推移

製品カテゴリー別売上高

[百万円]

	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	増減	増減率
正露丸	911	914	3	0.4%
セイロガン糖衣A	1,051	1,145	94	9.0%
正露丸クイックC	40	43	3	8.2%
その他(※)	44	64	20	46.3%
計	2,046	2,168	121	5.9%



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「ピシヤット」等

当社の国内止瀉薬市場シェア

[店頭小売価格ベース]	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	増減
市場シェア	48.3%	47.7%	△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、注意しないといけないのは、「正常な腸の動きを止める」下痢止めです。
- ・それに対し、ラッパのマークの正露丸は「正常な腸の動きを止めない」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。

医薬品事業の取り組み

➤ 国内：水なしでも飲める「ピシヤット下痢止めOD錠」パッケージリニューアル



新パッケージ(12錠入り)
リニューアル



新パッケージ(4錠入り)
新製品

■パッケージリニューアルの狙い

・今回のデザインリニューアルでは、黄色と黒の警戒色を用いることで、突然の下痢という緊急事態に使用する事を連想させるとともに、視認性を高めています。さらに、パッケージ表面には「ピシヤット下痢止め OD 錠」の主成分を化学式で表記し、ケミカルな印象を強調することで、生薬「木(もく)クレオソート」を主成分とする当社の主力製品「正露丸」シリーズとのすみ分けを図っています。

■正露丸との使い分け

・「正露丸」シリーズは、「ウイルス・菌」「食べすぎ・飲みすぎ」「ストレス」「冷え」の4つのすべての下痢に対して飲むことができる「全下痢対応」※可能な製品として、一方「ピシヤット下痢止めOD錠」は一刻も早く止めたい突然の下痢に対する緊急対応の製品として、消費者に下痢の状況に応じた使い分けを提案していきます。

※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。

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 2Q累計	FY19 2Q累計	増減	増減率
中国	75	—	△75	—
香港	243	386	143	58.7%
台湾	102	104	2	2.5%
その他(※)	32	45	13	41.4%
計	453	537	83	18.5%



正露丸



セイロガン糖衣A

(※) 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

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：台湾市場向け中心に増加

製品カテゴリー別売上高

[百万円]

	FY18 2Q累計	FY19 2Q累計	増減	増減率
クレベリン(※1)	1,315	1,534	218	16.6%
クレベ&アンド(※2)	—	140	140	—
計	1,315	1,675	359	27.3%

(※1)クレベリン 置き型、クレベリン スティック、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

(※2)ハンドスプレー、ハンドジェル、ウイルス・菌除去スプレー(キッチン用)



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 2Q累計	構成比	FY19 2Q累計	構成比	増減	増減率
国内：一般用	993	75.5%	1,276	76.2%	283	28.5%
国内：業務用	264	20.1%	326	19.5%	61	23.3%
海外	57	4.3%	72	4.3%	14	26.2%
計	1,315	100.0%	1,675	100.0%	359	27.3%



DENSO

クレベリンカートリッジ
(車両用)

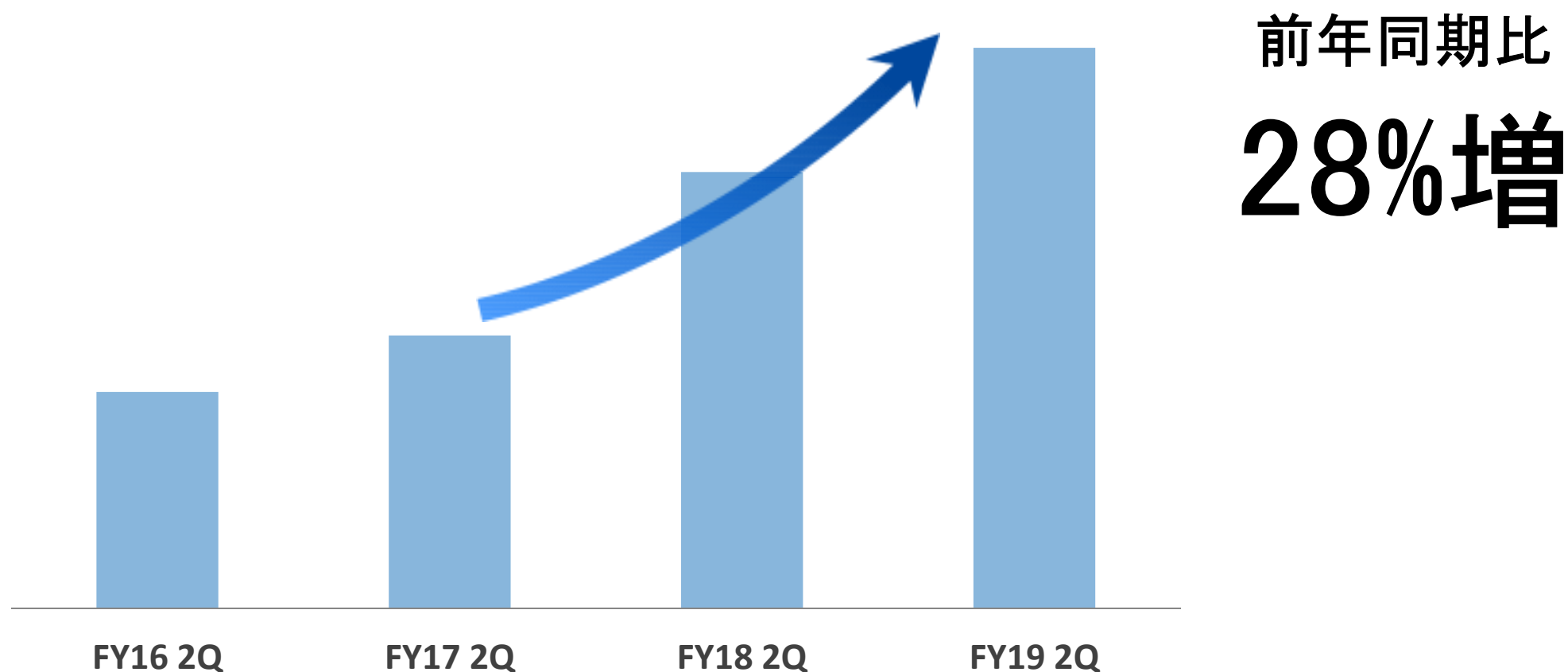
クレベリン スティック

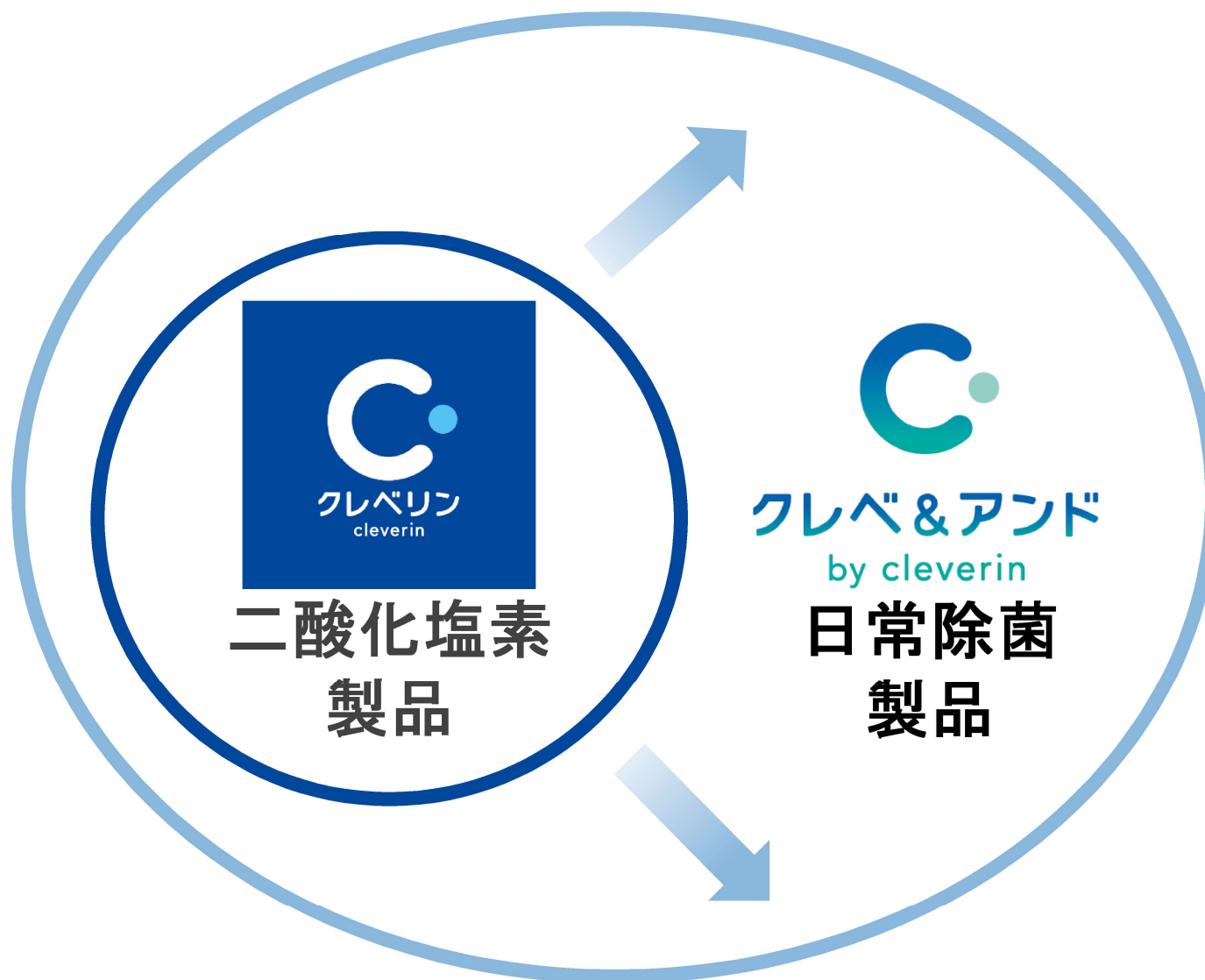
Akihiro Yoshida

感染管理事業(一般用製品)の売上高推移

- 一般用製品(クレベリン、クレベ&アンド)は対前年同期比28%増
- 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

■ 感染管理事業(一般用製品)の売上高推移





日常除菌製品
発売により
総合ウイルス
除去・除菌
ブランドへ拡大

・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。

クレベ&アンド3製品 9/2より新発売



クレベ&アンド
HAND
SPRAY

販売名：
薬用クリーンローションBN



クレベ&アンド
HAND
GEL

販売名：
ハンドピュアDCN

指定医薬部外品



クレベ&アンド
ウイルス・菌除去スプレー
(キッチン用)

アルコール製剤
(食品添加物)

・弱酸性エタノールに有効成分であるベンザルコニウム塩化物を配合することで、手指の幅広いウイルス・菌を消毒し、消毒による手荒れにも配慮します。ご自宅で家族一緒に使用できるジェルタイプと、外出先で携帯しやすいコンパクトなスプレータイプを取り揃えます。

・お子様の食器や調理道具、シンクなどのキッチンまわりにおいて、水拭きやすすぎなしで除菌でき、ノンエンベロープウイルス※対策にも有効です。

※エンベロープ(脂質性の膜)を持たないウイルスのこと。一般的にアルコール消毒剤が効きにくい傾向があるといわれています。

・食品添加物アルコール製剤を使用し、口に入れても安心です。

感染管理事業の取り組み(国内一般用)



クレベリン スティック
フックタイプ



クレベリン スティック
ペンタイプ ブラック



クレベリン 置き型専用ケース
ダルマデザイン

クレベリンの
ラインナップ
がさらに充実



写真: Akihiro Yoshida

クレベリン×ベアブリック
designed by nendo



クレベリン スティック ペンタイプ
ミッキーデザインストラップ

©Disney



クレベリン スティック ペンタイプ
プーさんデザインストラップ

©DISNEY. Based on the "Winnie the Pooh" works
by A.A. Milne and E.H. Shepard.

9/2より発売

自己株式の取得結果

	取得株式数	取得金額
上限値(5/14発表)	430,000株	820百万円
10/31までの累計	256,600株	539百万円
進捗率	59.7%	65.8%

※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。