

|| 企業調査レポート ||

大幸薬品

4574 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2018 年 9 月 14 日 (金)

執筆：客員アナリスト

角田秀夫

FISCO Ltd. Analyst **Hideo Kakuta**



FISCO Ltd.

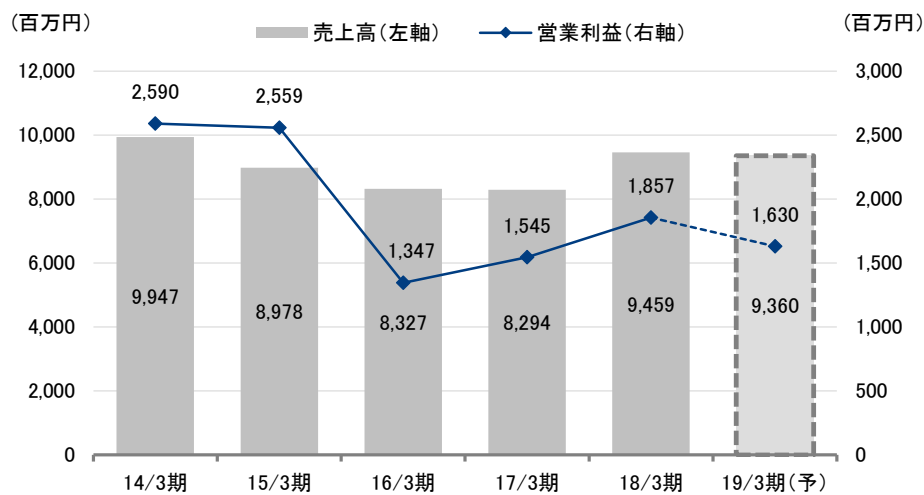
<http://www.fisco.co.jp>

業績動向

2019年3月期第1四半期は対前年同期比減収減益も、 中長期成長戦略は計画通り順調に進捗

大幸薬品<4574>は、「正露丸」「セイロガン糖衣A」を中心とする医薬品事業と、ウイルス除去・除菌・消臭製品「クレベリン」シリーズを中心とした感染管理事業を展開している。

通期業績の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

● 2019年3月期第1四半期の業績概要

2019年3月期第1四半期は、売上高が1,265百万円(前年同期比9.5%減)、営業利益が61百万円(同66.0%減)、経常利益が28百万円(同77.8%減)、親会社株主に帰属する四半期純利益が38百万円(同61.1%減)と減収減益であるが、社内計画通りの堅調な業績となった模様。

売上高に関しては、医薬品事業、感染管理事業ともに減収となった。国内医薬品事業の売上高は933百万円(前年同期比7.6%減)。前年同期に新発売した「正露丸クイックC」の初期出荷があったため、反動減が影響した。海外医薬品事業の売上高は165百万円(同14.4%減)。香港市場向けで出荷時期の変更があり減収となったが、年度内の出荷予定に変わりはなく、この影響は期末までに取り戻せる見込みである。

感染管理事業の売上高は、160百万円(前年同期比12.5%減)。例年第1四半期(4月-6月)は、インフルエンザの流行などがなく、感染管理事業はオフシーズンとなる。国内は前期のクレベリンカートリッジ(車両用)特需の反動減により減収。一方、中国市場では、新規販売代理店のテストマーケティング用の出荷があり、今後に期待が持てる。

業績動向

売上総利益は減収の影響で減少。販管費は、マーケティング部門の人員強化などにより人件費（47百万円増）等が増加した。結果として、営業利益を始めとする各利益は減益となった。

2019年3月期第1四半期連結サマリー

(単位：百万円)

	18/3期1Q		19/3期1Q		前年同期比	変化要因
	金額	売上比	金額	売上比		
売上高	1,397	100.0%	1,265	100.0%	-9.5%	国内医薬品は、前期新発売の正露丸クイックCの初期出荷の反動減 海外医薬品は、香港市場向け出荷時期変更(2019年3月期には出荷予定)の影響 感染管理は、前期のクレベリンカートリッジ(車両用)の特需があったため反動減 一方、中国市場で新規販売代理店のテストマーケティング用に出荷
内) 国内医薬品事業	1,010	-	933	-	-7.6%	
内) 海外医薬品事業	193	-	165	-	-14.4%	
内) 感染管理事業	183	-	160	-	-12.5%	
売上総利益	957	68.5%	873	69.0%	-8.8%	減収の影響で減少
販管費	775	55.5%	811	64.1%	4.6%	マーケティング部門の人員強化などにより人件費47百万円増
営業利益	181	13.0%	61	4.9%	-66.0%	
経常利益	128	9.2%	28	2.3%	-77.8%	未稼働設備関連費用10百万円減
親会社株主に帰属する 四半期純利益	99	7.1%	38	3.1%	-61.1%	

出所：会社資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2019 年 3 月期通期は、医薬品は売上微増、感染管理は売上微減予想。 中長期成長戦略のブランド構築の準備着々

● 2019 年 3 月期の業績見通し

2019 年 3 月期通期の業績予想は、売上高で前期比 1.1% 減の 9,360 百万円、営業利益で同 12.2% 減の 1,630 百万円、経常利益で同 8.8% 減の 1,430 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 7.8% 減の 1,010 百万円と期初の予想を据え置いた。季節性インフルエンザが大流行した前期には及ばないものの、堅調な業績を見込んでいる。

医薬品事業の売上高は前期から微増を予想する。国内医薬品事業では、前期の正露丸クイック C の初期出荷の反動がマイナス面だが、一方、正露丸商品群全体としてのメッセージとして「全下痢対応」を強く打ち出す新 CM を開始し、その成果が期待される。海外医薬品事業では、中国市場向けを中心に出荷増加を予想する。想定為替レート（105 円 / 米ドル）より円安が続くと上振れの可能性もある。

感染管理事業は、季節性インフルエンザの流行を例年並みで計画し、過去 10 年で最大水準の流行であった前期から売上高で 2.7% 減と予想する。今年度は、世界的なデザイナー佐藤オオキ氏率いるデザインオフィス（有）nendo※と複数年の包括的パートナー契約を結び、中長期成長戦略の一環として製品ブランディングの抜本的見直しや新製品の販売等を計画する。需要期の下半期に向けて、着々と準備作業が進んでいる。

※ nendo は佐藤オオキ氏を中心に設立された日本を代表するデザインオフィス。東京とミラノに拠点を持ち、建築、インテリア、プロダクト、グラフィックと幅広くデザインを手掛ける。老舗ブランドの活性化でも多くの実績がある。

同社の業績は季節変動が大きい感染管理事業の影響を大きく受ける。前期（2018 年 3 月期）の第 1 四半期の売上高に占める感染管理事業の構成比は 13.2%、今期（2019 年 3 月期第 1 四半期）も 12.7% だった。第 2 四半期は夏期のため、正露丸などの止瀉薬は若干売上高が上がるものの、依然として感染管理はオフシーズンである。同社の出荷のピークは下半期（10 月～ 3 月）であり、前期実績では通期売上高の 61.5% が下半期だった。感染管理事業については、ピークシーズンに向け販売準備が着々と進んでいる模様。

大幸薬品 | 2018年9月14日(金)
 4574 東証1部 | <https://www.seirogan.co.jp/ir/>

今後の見通し

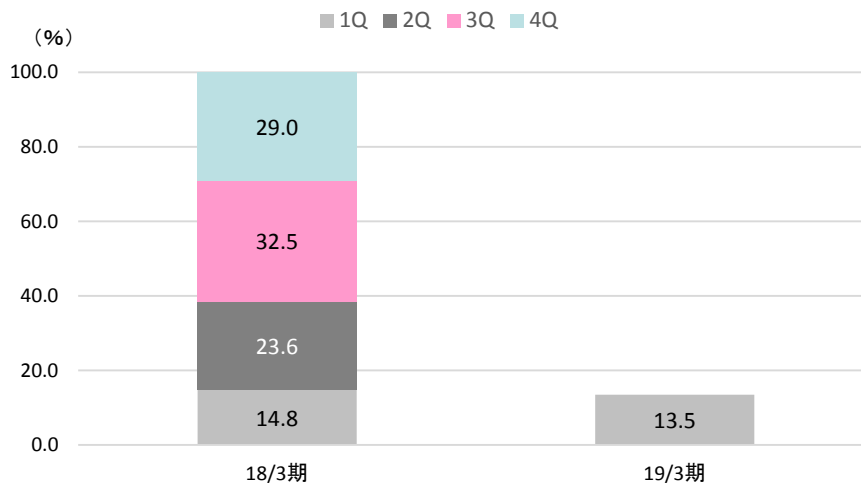
業績の推移

(単位：百万円)

	売上高	前期比	営業利益	前期比	経常利益	前期比	純利益	前期比	EPS (円)	配当 (円)
12/3期	6,683	44.7%	515	-	558	-	482	-	37.23	15
13/3期	7,443	11.4%	1,120	117.7%	1,211	116.8%	1,037	115.2%	81.31	15
14/3期	9,947	33.6%	2,590	131.3%	2,683	121.5%	1,747	68.4%	135.94	25
15/3期	8,978	-9.7%	2,559	-1.2%	2,776	3.5%	1,770	1.3%	138.93	25
16/3期	8,327	-7.3%	1,347	-47.3%	1,307	-52.9%	840	-52.6%	65.23	15
17/3期	8,294	-0.4%	1,545	14.7%	1,407	7.7%	1,049	24.9%	76.45	20
18/3期	9,459	14.0%	1,857	20.2%	1,567	11.4%	1,094	4.3%	77.38	25
19/3期(予)	9,360	-1.1%	1,630	-12.2%	1,430	-8.8%	1,010	-7.8%	70.94	25

出所：決算短信よりフィスコ作成

四半期毎の売上寄与(季節変動)



出所：決算短信よりフィスコ作成

トピックス

マーケティング・ブランド改革の準備が進捗。
 今年の「クレベリン×ベアブリック」は『トイ・ストーリー』。
 正露丸の新メッセージは「全下痢対応」

1. マーケティング及びブランディングの抜本的見直しの進捗状況

同社は中長期成長戦略の柱としてマーケティング及びブランディングの改革を推進中だ。世界的デザイナーである佐藤オオキ氏が率いる nendo と複数年の包括的パートナー契約を結び、マーケティング及びブランディング戦略を刷新する。新たな取り組みとして、2019年3月期は感染管理事業において、クレベリン製品(BtoC)のターゲットを「妊産婦」、「受験生+親」と明確に設定し、広告宣伝・販売促進等のマーケティング施策を連動させる。また、パッケージ・製品デザインを全面リニューアルし、新製品としては、「クレベリン 置き型 専用ケース (クレベリン ゲルに被せるデザイン性の高いカバー)」、好評の「クレベリン×ベアブリック トイ・ストーリー キャラクターデザイン」及び「スティック (パワーセイバー)」の新キャラクター製品、業務用においては大空間用の製品を発売する。需要期の秋・冬に向けて現在、新商品および新たな販促戦略の準備を推進中であり、順次リリースされる予定だ。社内のマーケティング組織は、新たなリーダーのもと、陣容を強化した。クレベリン製品群はマーケティングを武器に更なる市場獲得に挑戦する。

中長期成長戦略は進捗順調

中長期成長戦略(感染管理事業)は進捗順調



➤ ターゲットの明確化

インフルエンザ等への感染に対し
 最も意識が高い層をターゲットとし
 コミュニケーションを効率化



妊産婦、受験生向け
 WEB情報配信を開始

➤ リニューアルと新製品等

	リニューアル・新製品、新規チャネル	発売時期等
国内一般用	パッケージ・製品デザイン全面リニューアル	2018年9月より 順次発売
	クレベリン 置き型 専用ケース(デザインジャケット)	
	クレベリン×ベアブリック トイ・ストーリー キャラクターデザイン2製品+詰替用1製品	
	スティック(パワーセイバー)2製品(新キャラクター)+詰替用1製品	
国内業務用	クレベリンG大空間用	
海外	中国新規販売代理店(新規チャネル)	テストマーケティング開始

※2018年5月11日発表 中長期成長戦略 15

出所：決算説明資料より掲載

トピックス

2. 「クレベリン×ベアブリック」第3弾は『トイ・ストーリー』

同社は、クレベリンのブランド力向上と製品普及のために、他社とのアライアンスを積極的に行っている。

2016年から開始された「クレベリン×ベアブリック」は、“置きたくなるおしゃれなデザイン”をコンセプトに開発されたもので、毎年限定出荷分が早々に売り切れるなど人気が高い。昨年は、「ミッキーマウス」「ジャック・スケリントン」「ダース・ベイダー」「ストームトルーパー」をあしらった「クレベリン×ベアブリック」が登場し、小売店頭を活性化した。

今年の新キャラクターは、ディズニー/ピクサー映画『トイ・ストーリー』の「ウッディ」「バズ・ライトイヤー」の2種類。幅広い世代に人気のキャラクターをデザインすることで、クレベリンをより身近にする狙いがある。また店頭での陳列スペースを確保し、シェア拡大にも貢献している。

「クレベリン×ベアブリック」第3弾

『クレベリン×ベアブリック』コラボレーションモデル第3弾発表！！
『トイ・ストーリー』のキャラクターデザインで9月13日(木)より限定販売開始

大幸薬品株式会社(本社:大阪市西区、代表取締役社長:柴田高、以下、大幸薬品)は、空間に浮遊するウイルス・菌を除去する衛生管理製品『クレベリン』とクマ型ブロックタイプフィギュア『BE@RBRICK(ベアブリック)』のコラボレーションモデル第3弾として、ディズニー/ピクサー映画『トイ・ストーリー』の人気キャラクターのデザインをあしらった『クレベリン×ベアブリック』<「ウッディ」、「バズ・ライトイヤー」の2種類>を、全国の一部ドラッグストアやGMS、インターネット通販などで、2018年9月13日(木)より数量限定で発売いたします。



出所:プレスリリースより掲載

3. 正露丸商品群の共通メッセージ「全下痢対応」

同社は、老舗ブランドである正露丸においてもブランドのブラッシュアップが不可欠であると考えている。新たに打ち出した正露丸商品群のメッセージは「全下痢対応」である。このメッセージは、一部の消費者が、下痢の時に市販の下痢止めを飲んではいけないと誤解されていることが基になっている。

下痢の原因は大きく分けると4つ存在する。「食べすぎ、飲みすぎ」「ストレス」「冷え」「ウイルス・菌」である。また、下痢止めには「腸の動きを止めるタイプ」と「腸の動きを止めないタイプ」がある。「ウイルス・菌による下痢」には、「腸の動きを止めるタイプ」の下痢止めを飲んではいけないとされているが、「腸の動きを止めないタイプ」の同社のラッパのマークの正露丸は「ウイルス・菌による下痢」でも飲むことができる。すなわち、ラッパのマークの正露丸は「全下痢対応」であるとのメッセージである。消費者の疑問に着目し同社製品のポイントを訴求しており、同社のマーケティング体制の変化を感じさせる。新TVCMもスタートし、シェア奪回・獲得に向けて大きな力になりそうだ。

大幸薬品 | 2018年9月14日(金)
4574 東証1部 | <https://www.seirogan.co.jp/ir/>

トピックス

ブランドの共通メッセージ

ウイルス・菌による下痢でも服用できる。

全下痢対応

正露丸 SEIROGAN

ラッパのマークを見つけたまえ。

ゲイリー博士

ゲイリー博士 Jr.

驚くべき発見だよ、諸君。

下痢の原因が分からない時、下痢止めを飲んでダメだと思っていないかい？ 長らく下痢のメカニズムを調べてきた私が発見したウイルス・菌による下痢でも服用できる、全下痢対応の正露丸の偉大さについて解説しよう。

ゲイリー博士 下痢のメカニズムについて長年研究している博士。

出所：ブランドサイトより掲載

2019年3月期は年2回配当（上期10円、下期15円）に変更

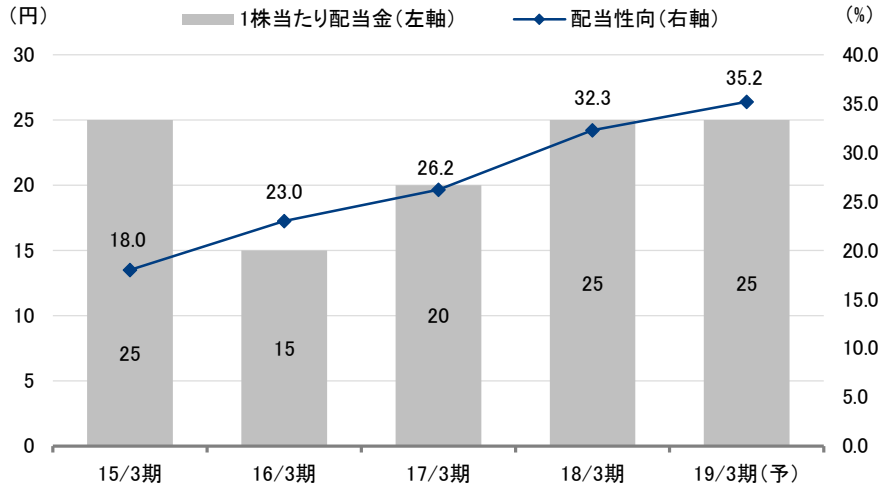
4. 2019年3月期の配当予想

同社は、堅実な成長を維持する事業展開と安定的な経営体力維持のために必要な内部留保を確保しつつ、安定した配当を維持していくことを基本方針とし、連結業績も反映した配当政策としている。2019年3月期の配当予想は、年15円であった普通配当を年25円に引き上げるとともに、引き続き業績に応じて特別配当も検討するとしている。

また、これまで期末のみ（年1回）であった配当を、2019年3月期から年2回（中間10円、期末15円）の配当とする。同社の業績は感染管理事業の季節変動のため下期偏重となるが、上期においても株主還元をしっかりと充実させたい考えだ。

トピックス

1株当たり配当金と配当性向



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ