

2021年度 第3四半期決算 カンファレンスコール

2022年2月7日（月）

取締役CFO

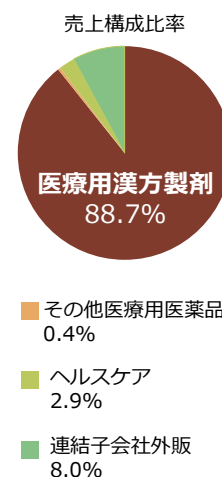
半田 宗樹

2021年度 第3四半期決算概況



(百万円)

	2020年度 3Q実績	2021年度 3Q実績	前年同期比		2021年度 計画
			金額	伸長率	
売上高	88,444	98,382	+9,938	+11.2%	127,500
国内	84,579	91,317	+6,737	+8.0%	117,800
海外	3,864	7,065	+3,200	+82.8%	9,700
営業利益 (営業利益率)	17,235 (19.5%)	18,829 (19.1%)	+1,593	+9.2%	21,100 (16.5%)
経常利益	17,811	21,074	+3,262	+18.3%	23,400
親会社株主に帰属する 四半期純利益	13,226	15,389	+2,162	+16.4%	16,600



※2020年度数値は、PPA調整・収益認識基準適用後の金額に組み替えています

2

■ 2021年度 第3四半期決算概況

2ページは、2021年度 第3四半期決算の概況です。

ご覧の通り、増収増益の決算となりました。

売上高は、983億8千2百万円で、前年同期比 11.2%伸長しました。

営業利益は、188億2千9百万円で、前年同期比 9.2%伸長、

経常利益は、210億7千4百万円で、前年同期比 18.3%伸長、

四半期純利益は、153億8千9百万円で、前年同期比 16.4%伸長しました。

営業利益率は、前年同期比で0.4ポイント減少し、19.1%となりました。

国内・海外の売上高伸長による増収増益の決算

売上高	98,382	百万円	前年同期比	+ 11.2%
<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内売上高：91,317百万円 前年同期比 8.0%伸長 ■ 医療用漢方製剤（129処方）売上高：87,293百万円 前年同期比 7.6%伸長 ■ ヘルスケア（OTC漢方製剤など）売上高：2,876百万円 前年同期比 23.8%伸長 ■ 海外売上高：7,065百万円 前年同期比 82.8%伸長 				
営業利益	18,829	百万円	前年同期比	+ 9.2%
営業利益率	19.1	%	前年同期比	△0.4pt
<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上原価率：48.8% 前年同期比 +1.7pt 対前年：主にSD棟償却負担増・中国外部販売増の影響 ■ 販管費率：32.1% 前年同期比 △1.3pt 対前年：売上高伸長に伴う改善 				
経常利益	21,074	百万円	前年同期比	+ 18.3%
<ul style="list-style-type: none"> ■ 当3Q為替差益：1,421百万円 前3Q為替差損：167百万円 主に為替差損益の影響 				
親会社株主に帰属する 四半期純利益	15,389	百万円	前年同期比	+ 16.4%

3

■ 決算ポイント

3ページは、決算のポイントです。

売上高 983億8千2百万円のうち、国内の売上高は、913億1千7百万円、海外の売上高は、70億6千5百万円となりました。

医療用漢方製剤129処方の売上高は、前年同期比 7.6%伸長しました。

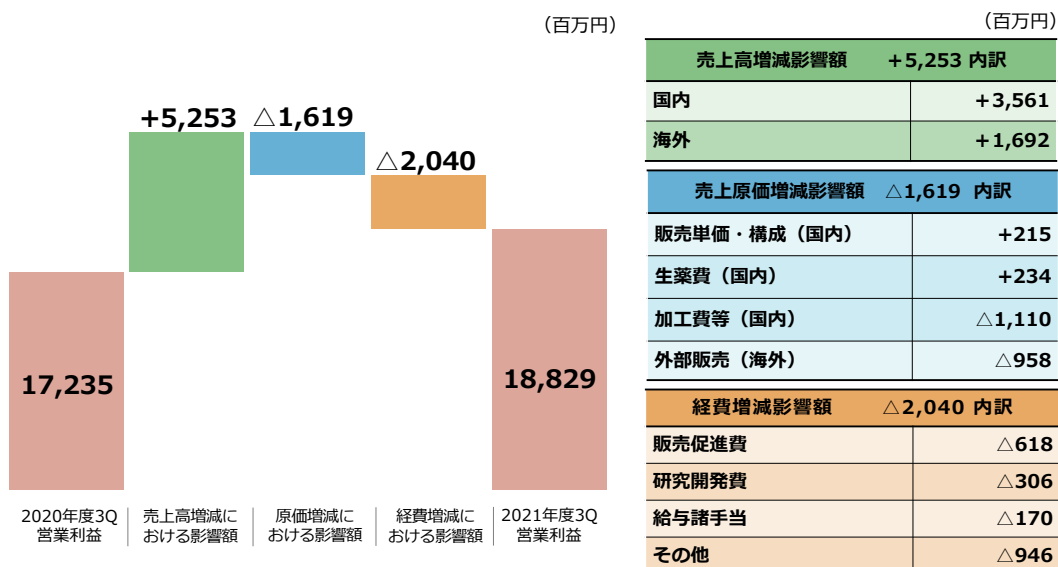
ヘルスケア（OTC漢方製剤など）の売上高は、店舗販売もネット販売も好調で、前年同期比 23.8%伸長しました。

売上原価率は、主に国内は茨城工場第3SD棟稼働に伴う償却負担の増加、中国での外部販売の増加により、前年同期比 1.7pt上昇し、48.8%となりました。

販管費率は、売上高の伸長に伴い、前年同期比1.3pt改善し、32.1%となりました。

経常利益は、前年同期比 18.3%伸長しましたが、為替差益が主な要因です。

営業利益の増減要因（前年同期比）



4

■ 営業利益の増減要因（前年同期比）

4ページは、営業利益の増減要因です。ポイントのみご説明します。

営業利益は、前年同期比で15億9千3百万円増の188億2千9百万円となりました。

売上高増加による影響は、約52億円でした。国内・海外の内訳はご覧のとおりです。

売上原価の増加による影響は、マイナス約16億円でした。

国内において販売構成比の変動で2.1億円、また生薬費の低減で2.3億円が営業利益のプラス要因となりました。

一方で加工費の増加により11.1億円、中国の外部販売の増加により9.5億円が営業利益のマイナス要因となりました。

なお、加工費増の主な内訳は茨城工場第3SD棟稼働に伴う償却費および労務費の増加です。

経費増加による影響は、マイナス約20億円でした。売上高増加に伴う販売促進費、研究開発費などの増加が影響しました。

なお、比較しております前年度の損益計算書は、PPA調整後の金額となっています。2020年度第3四半期の営業利益は、PPA調整により、3億2千万円減少となりました。

財務状態およびキャッシュ・フロー

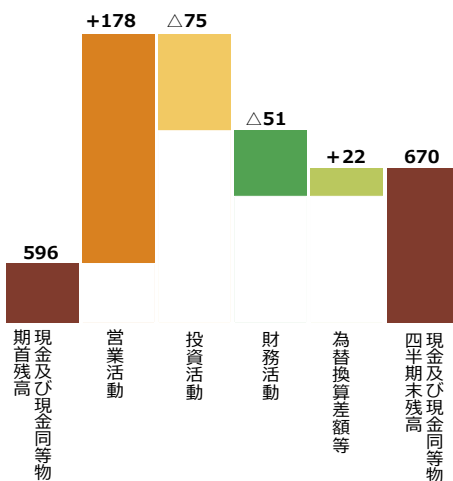


(百万円)

	2020年度 (2021.3)	2021年度 3Q	増減額
資産合計	319,063	338,432	19,368
流動資産	204,273	221,541	17,268
固定資産	114,789	116,890	2,100
負債合計	85,894	88,946	3,052
流動負債	48,380	41,986	△6,394
固定負債	37,513	46,960	9,446
純資産合計	233,169	249,485	16,316
自己資本比率	68.3%	68.7%	0.4pt

	2020年度 (2021.3)	2021年度 3Q	増減額
棚卸資産計	80,755	87,217	6,462
商品及び製品	13,939	8,005	△5,934
仕掛品	13,396	14,140	743
原材料及び貯蔵品	53,419	65,072	11,652

(億円)



5

■財務状態およびキャッシュ・フロー

5ページは、財務状態およびキャッシュ・フローです。こちらポイントのみご説明します。

流動資産は、売掛金が54億円、棚卸資産の64億円の増加等により172億円増加しました。

棚卸資産のうち、原材料及び貯蔵品が116億円増加しておりますが、そのうちの34億円が為替換算による影響です。

負債合計は30億円の増加、流動・固定負債の間では、借入金の借換えに伴い、一年内返済長期借入金93億円が減少し、同額の長期借入金が増加しています。流動負債は、主に中国事業の仕入れ増により、買掛金が29億円増加しています。

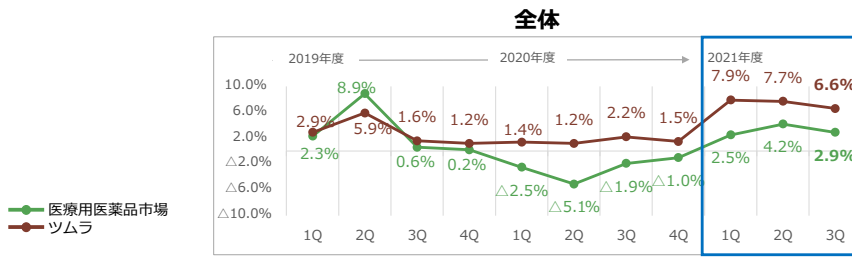
自己資本比率は0.4ポイント上昇して、68.7%でした。

キャッシュ・フローは右側の滝グラフの通りとなりました。

医療用医薬品市場との比較

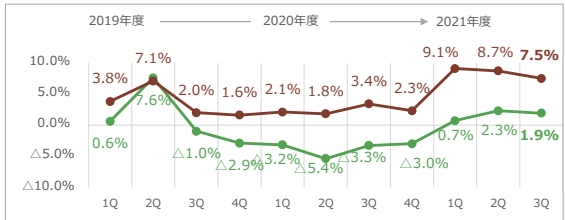


(前年同期比・薬価ベース)



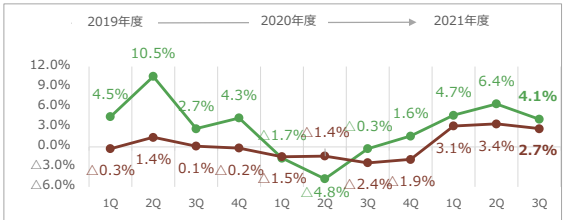
市場との差
+4.2pt
(3Qのみ: +3.7pt)

一般診療所 (GP)



e-プロモーション × MRによる面談や説明会が増加

病院 (HP)



訪問規制が継続しているため、e-プロモーションを強化

■ 医療用医薬品市場との比較

6 ページは、医療用医薬品市場との比較です。

薬価ベースでの前年同期比の伸長率は、市場全体で当社はプラス6.6%であり、市場との差はプラス4.2ポイントとなりました。

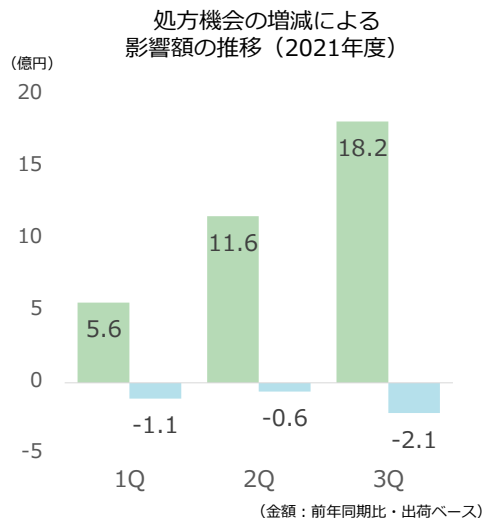
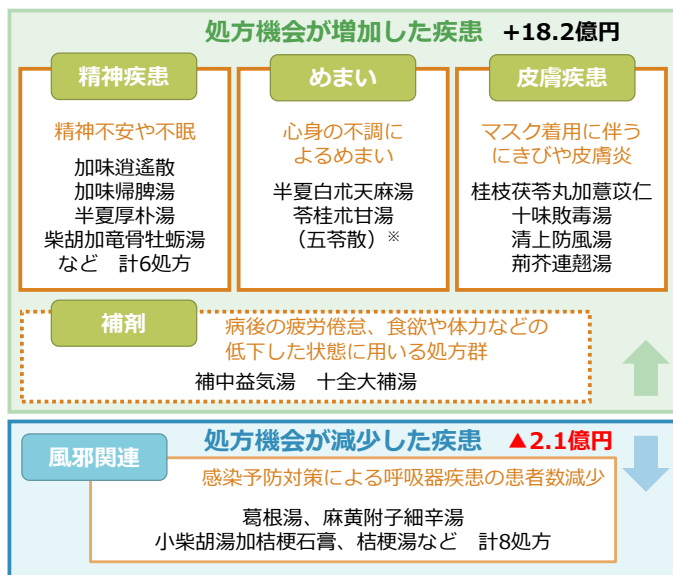
販路別では、一般診療所 (GP) においては、当社はプラス7.5%と、第2四半期に続き市場を上回る結果でした。

一方で、病院 (HP) においては、当社はプラス2.7%と回復基調にあるものの、市場に比べると下回る結果となっています。

病院 (HP) では訪問規制が継続しているため、e-プロモーションによる情報提供活動の強化を継続しています。

e-プロモーションによる取り組みにつきましては、後ほどご説明します。

COVID-19関連症状と処方機会



※五苓散はめまい以外での処方、機会も増加しているため算出根拠から除外

■ COVID-19関連症状と処方機会

7ページは、COVID-19関連症状と処方機会の増減による影響を示しています。

COVID-19関連症状のうち、精神疾患・めまい・皮膚疾患において漢方の処方機会が増加しました。

病後の疲労倦怠や体力などの低下した状態に用いる「補剤」も継続的に伸長しました。

その結果として、プラスの影響額は、前年同期比+18.2億円と分析しています。

一方で、風邪関連処方については、感染予防対策の継続によって呼吸器疾患（風邪、インフルエンザ）の患者数が少なかったこともあり、前年同期比でマイナス2.1億円となりました。

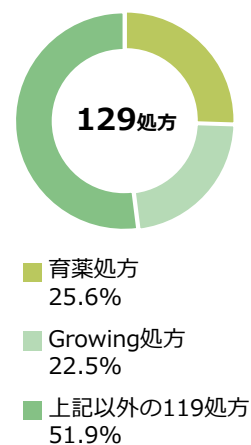
育薬処方・Growing処方 売上高



(百万円)

	売上 順位	製品No./処方名	2020年度3Q	2021年度3Q	前年同期比	
育薬 処方	1	100 大建中湯	7,125	7,334	+209	+2.9%
	2	54 抑肝散	5,401	5,678	+276	+5.1%
	4	43 六君子湯	5,168	5,548	+380	+7.4%
	8	107 牛車腎気丸	2,479	2,687	+207	+8.4%
	23	14 半夏瀉心湯	973	1,052	+79	+8.1%
育薬処方合計			21,148	22,301	+1,153	+5.5%
Growing 処方	3	41 補中益気湯	5,328	5,655	+327	+6.1%
	5	17 五苓散	3,426	4,111	+684	+20.0%
	7	68 芍薬甘草湯	3,521	3,692	+171	+4.9%
	6	24 加味逍遙散	3,350	3,752	+401	+12.0%
	10	29 麦門冬湯	2,417	2,455	+37	+1.6%
Growing処方合計			18,044	19,666	+1,622	+9.0%
育薬・Growing処方以外の119処方合計			41,934	45,325	+3,391	+8.1%
医療用漢方製剤129処方合計			81,127	87,293	+6,166	+7.6%

売上高構成比率



※2020年度3Q売上高：収益認識基準適用後の金額で表示しています

8

■ 育薬処方・Growing処方 売上高

8ページは、育薬処方・Growing処方の売上高です。

医療用漢方製剤129処方の売上高は、872億9千3百万円で、前年同期比7.6%伸長しました。

育薬処方の売上高は、223億1百万円で、前年同期比5.5%伸長しました。

Growing処方の売上高は、196億6千6百万円で、前年同期比9.0%伸長しました。

営業活動の重点3領域

- 高齢者関連領域、がん領域（支持療法）、女性関連領域の重点3領域を集中的に活動
- 重点3領域において、育薬処方・Growing処方を中心に営業アプローチを展開

高齢者関連領域			がん領域 (支持療法)	女性関連領域
精神・神経疾患	消化器疾患	呼吸器疾患	副作用の軽減など	婦人科疾患
育 抑肝散 + 関連処方	育 六君子湯 育 大建中湯 G 補中益気湯 + 関連処方	G 麦門冬湯 + 関連処方	育 六君子湯 育 半夏瀉心湯 育 牛車腎気丸 + 関連処方	G 加味逍遙散 + 関連処方
循環器疾患における 周辺症状	フレイルにともなう 諸症状			その他の疾患・症状など
G 五苓散 + 関連処方	育 牛車腎気丸 G 補中益気湯 + 関連処方			育 大建中湯 G 五苓散 + 関連処方

育 育薬処方 **G** Growing処方

■ 営業活動の重点3領域

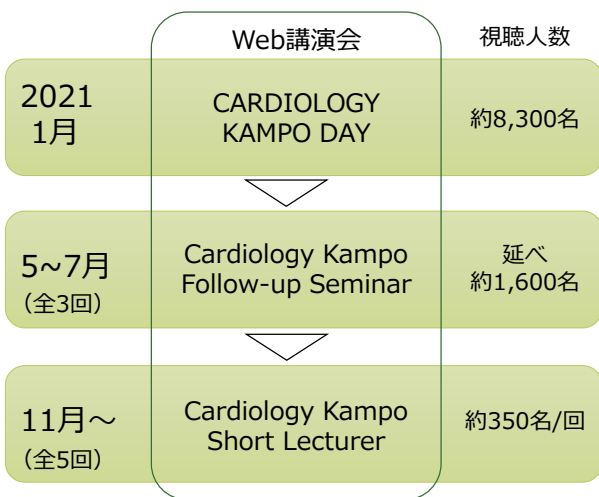
9 ページは、営業活動の重点3領域です。

育薬処方とGrowing処方を中心に、日本の社会課題である「高齢者関連領域」「がん・支持療法」「女性関連領域」の重点3領域で継続的に活動しています。

第2四半期に引き続き、赤枠でお示ししております、高齢者関連領域の五苓散など3つの処方、女性関連領域の加味逍遙散などに対する当社の取り組みをご説明します。

次のスライドから、領域別の詳細について、ご紹介します。

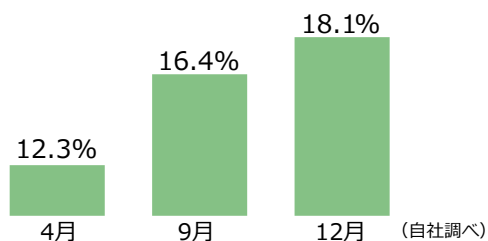
循環器領域講演会などの開催により、売上高、10処方以上医師が増加



(出荷・金額ベース)

医療用漢方製剤	前年同期比
五苓散	+20.0%
補中益気湯	+6.1%
牛車腎気丸	+8.4%

循環器科の10処方以上医師割合 (2021年度)



■ 高齢者関連領域における取り組み

10ページは、高齢者関連領域における取り組みについてです。

高齢者関連領域のうち、循環器領域においては昨年度からWeb講演会を開催しています。

2021年1月に開催したCARDIOLOGY KAMPO DAYでは、約8,300名の医師にご視聴いただきました。

参加者のアンケート結果から、日常診療での漢方の使い方や使い分けを学びたいという声が多かったため、フォローアップセミナーを5~7月に3回シリーズで開催しました。

11月からは、全国各地の臨床医により、ショートレクチャー（全5回）が配信され、多くの循環器医師が参加されています。

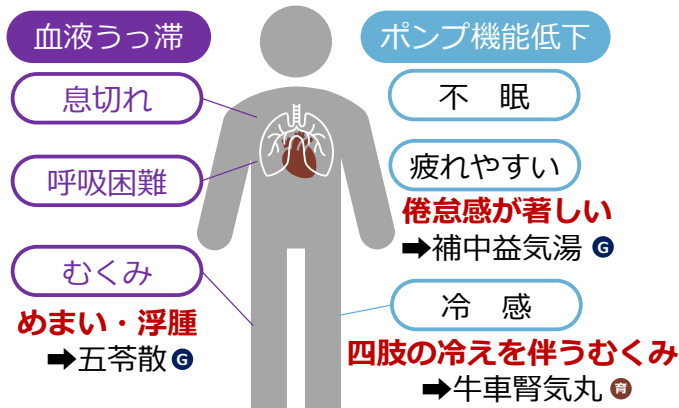
さらに、全国の支店でも70件以上のイベントを開催しました。

講演会で紹介された育薬・Growing処方の伸長率を右側に示しています。

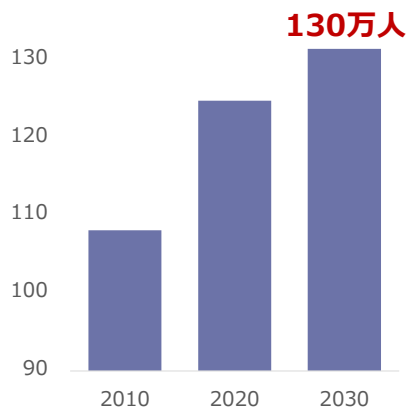
漢方薬を10処方以上使用している循環器科の医師の割合は、4月に比べ増加しています。

心不全の患者数は毎年約1万人ずつ増加、2030年には130万人になると推計

心不全に伴う周辺症状と漢方処方



(万人) 心不全患者数の予測



出典：Okura Y, et al. Circ J.2008;72:489-91.より抜粋

11

■ 高齢者関連領域における取り組み

11ページも引き続き高齢者関連領域の取り組みです。

日本では、心不全を含む心疾患の患者数は増加し続け、がんに次いで、死因の第2位を占めています。

高齢者の増加に伴い、心不全の患者数は、毎年約1万人増加し、2030年には130万人となると予測されています。

がんの罹患者数が約100万人ですので、心不全の患者数がいかに多いかが分かります。

このような社会課題に対し、高齢者心不全患者のQOL改善に、漢方薬の価値を訴求していきます。

女性関連領域における取り組み



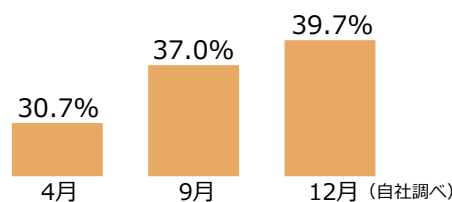
Web講演会、動画配信などの施策により、売上高、10処方以上医師が増加

(出荷・金額ベース)

	Web講演会 テーマ	視聴者数 (回数)	動画配信 テーマ	視聴者数 (回数)
1Q	更年期障害 ストレス	1.7万人 (2回)	更年期障害	3.5万人 (1回)
2Q	冷え ストレス	1.9万人 (2回)	女性疾患	3.8万人 (2回)
3Q	ストレス 不安・不眠	1.5万人 (2回)	冷え症 不安症	11.3万人 (5回)

	医療用漢方製剤	前年同期比
婦人科 三大処方	当帰芍薬散	+12.9%
	加味逍遙散	+12.0%
	桂枝茯苓丸	+8.8%
不安 不眠	半夏厚朴湯	+10.6%
	加味帰脾湯	+19.2%

産婦人科の10処方以上医師割合 (2021年度)



■ 女性関連領域における取り組み

12ページは、女性関連領域における継続的な取り組みについてです。

当社は長い間、女性のライフステージに寄り添う活動を継続してきました。

今年度も更年期障害、ストレスや不安・不眠などのテーマでWeb講演会などを実施しています。

講演会で取り上げられた、婦人科3大処方の当帰芍薬散、加味逍遙散、桂枝茯苓丸は継続的に伸長しています。

また、ストレス疾患で紹介された「半夏厚朴湯」や「加味帰脾湯」は、二桁の伸長率となっています。

産婦人科では、漢方薬を診療にお役立ていただいている医師が多く、10処方以上処方されている医師の割合も継続して増加しています。

医療関係者が求める最適な情報提供のカタチを実現（MAツールの導入）
MR活動をサポート（CRMツールの刷新）

<デジタルの役割>

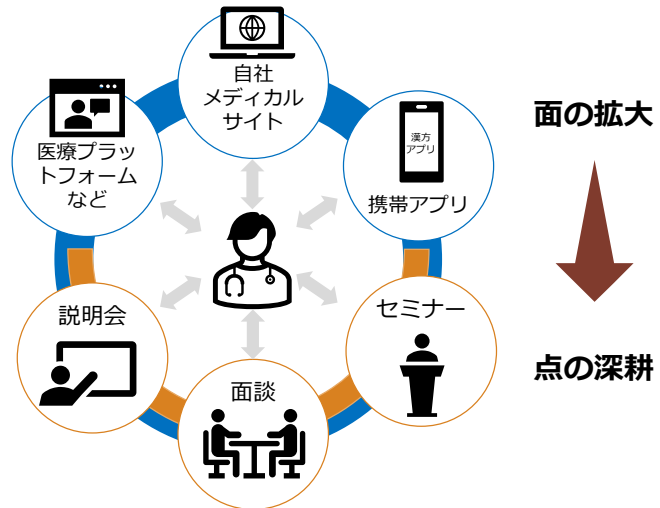
新規顧客の発掘

- ・ Web講演会
 - ・ 動画配信
 - ・ 漢方オンラインMR
 - ・ 漢方オンラインサロン
 - ・ AIチャットボット（K-chat）
- など

<MRの役割>

顧客との関係構築

- ・ 個別ニーズへの対応
 - ・ 漢方医学的アプローチ
 - ・ 処方を使い分け
- など



■ e-プロモーションの推進

13ページは、e-プロモーションの推進による情報提供のカタチをイメージしたものです。

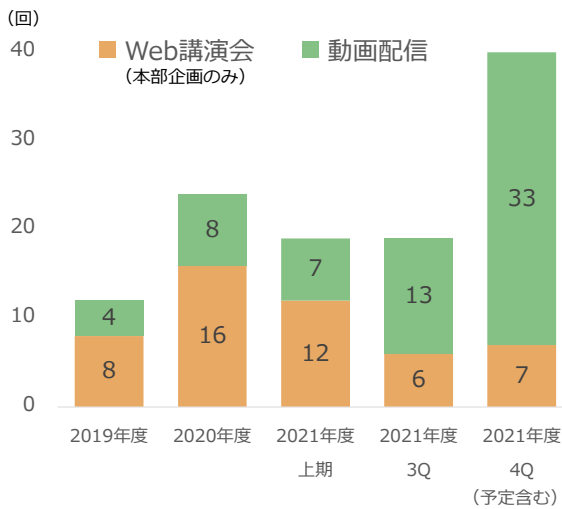
これまで医療関係者が求める、最適な情報提供の実現に向けて取り組んできました。

昨年度までは、他社の医療プラットフォームを利用し、臨床医への情報提供を拡大してきました。

今年度は、4月に自社メディカルサイトをリニューアルし、Web講演会や動画コンテンツなどを充実させています。

さらに、赤枠で示している3つのツールを実装し、医療関係者が求める情報を、いつでも提供できる環境となり、デジタル上での面の拡大も可能になりました。

2021年3Q以降に動画配信を拡大



期間	開催テーマ	
	Web講演会	動画
2021年度 3Q	精神科 (1)	消化器科 (5)
	婦人科 (1)	精神科 (3)
	呼吸器科 (2)	婦人科 (2)
	整形外科 (2)	呼吸器科 (2)
		高齢者 (1)
2021年度 4Q予定	消化器 (2)	消化器科 (13)
	補剤 (1)	補剤 (3)
		高齢者 (3)
	めまい (1)	めまい (2)
		循環器科 (5)
	がん支持療法 (2)	精神科 (4)
	コロナ関連 (1)	呼吸器科 (2)
		婦人科 (1)

* 総合医療サイト、自社メディカルサイトから配信
() 内は配信回数

■ e-プロモーションの推進

14ページも、e-プロモーションの推進です。

先ほどお示した通り、e-プロモーションの環境を整備し、疾患・診療科別にテーマを決め、Web講演会と動画配信を同時に行っています。

下期以降は特に動画配信を拡大させています。動画配信のメリットは興味のあるテーマに絞っていつでも視聴できることです。

引き続き、医療関係者のニーズに合った情報提供活動を推進していきます。

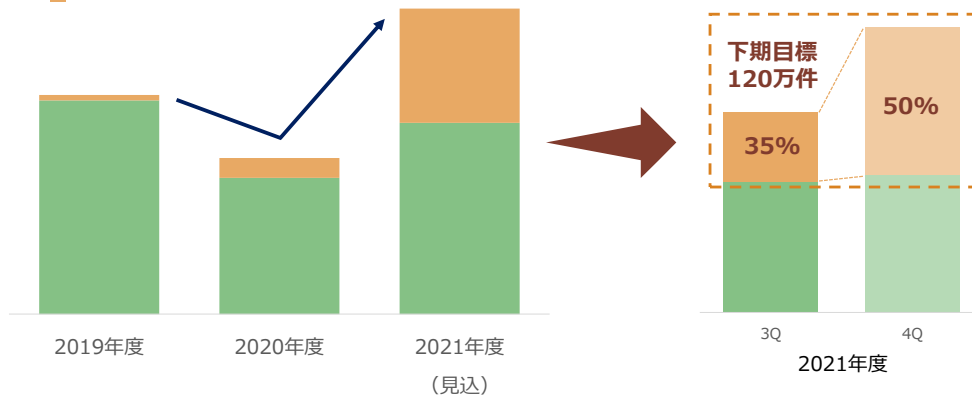
e-プロモーションの効果

e-プロモーションの拡大により、ディテールインパクト*はコロナ前を超える
第4四半期は、e-プロモーション比率50%以上を目指す

*MR活動やインターネットなど各チャネルからの情報認知件数

■ MR活動 : ディテール、オンライン面談 (MR)、院内説明会

■ e-プロモーション : e-ディテール、Webサイト、オンライン面談 (本社部門)



インテージヘルスケア調査「Impact Track」 15

■ e-プロモーションの効果

15ページは、e-プロモーションの効果です。

棒グラフは、情報提供活動による医師の情報認知件数であるディテールインパクトの推移を表しており、色分けは、MR活動とe-プロモーションの比率を示しています。

緑色のMR活動の定義は、「対面およびオンラインでの医師面談と説明会」であり、オレンジ色のe-プロモーションの定義は、「動画配信やWeb講演会などMRを介さない情報提供活動」としています。

これまで約33万人の臨床医に漢方薬の情報をお届けするために、e-プロモーションを推進してきました。

その結果、今年度は、コロナ前を上回るディテールインパクトを獲得する見込みです。

第4四半期では、e-プロモーションの割合を50%以上、下期のディテールインパクト120万件を目指し、デジタル投資を行っています。

平安津村薬業と深圳津村薬業を中心に販売を拡大



■ 海外の売上高（中国外部販売）

16ページは、海外の売上高です。

海外の売上高は、70億円となりました。平安津村薬業、深圳津村薬業を中心とした生薬プラットフォームにおいて、原料生薬と飲片(刻み生薬)等の販売が伸長しました。

原料生薬においては中成薬メーカーへの販売が拡大しました。飲片は主に病院への販売が拡大するとともに、平安健康（旧：平安グッドドクター）のプラットフォームを活用したオンライン販売を強化しました。

2021年度の海外の売上高は97億円を予想しています。

生薬プラットフォーム事業は中長期的なビジョンである外販比率50%越えに向けて堅調に進んでいます。

生薬プラットフォームを含む中国事業全体のビジョンについては3月29日にお示しします。

サステナビリティビジョン2050、長期経営ビジョン2031

日 程

2022年 3月29日（火） 13:00~14:30

内 容

- サステナビリティビジョン2050
- 長期経営ビジョン2031
 - ・ R & D方針
 - ・ 中国事業

■説明会の実施

17ページは、説明会実施のご案内です。

現在、2022年度を初年度とするサステナビリティビジョン2050、長期経営ビジョン2031を策定中です。

2022年3月29日に、記載の通りの内容で説明会を実施させていただく予定ですので、ご参加いただければと思います。

2021年度 業績予想



(百万円)

	2020年度 実績	2021年度 予想*	前期比	
			金額	率
売上高	116,413	127,500	+11,086	+9.5%
国内	110,053	117,800	+7,746	+7.0%
海外	6,360	9,700	+3,339	+52.5%
営業利益	19,382	21,100	+1,717	+8.9%
経常利益	20,866	23,400	+2,533	+12.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	15,332	16,600	+1,267	+8.3%

	2020年度実績	2021年度予想*
配当金(1株あたり)	64円	64円
EPS	200.4円	216.97円
ROE	7.2%	7.4%

*2021/10/29 業績予想を
修正しています

第3期中期経営計画
2019-2021年度

売上高 **1,200**
億円以上

営業利益 **190**
億円以上

ROE **6%**
以上

収益認識基準適用後の数値目標

(注) 上記の予想は、本資料の発表日現在において、入手可能な情報に基づき作成したものであり、COVID-19の更なる感染拡大による社会経済活動への影響など、現時点で予測できないリスクによる影響は考慮していません。実際の業績等は、今後様々な要因により予想数値と異なる可能性があります。状況に変化が発生した場合は適時・適切な開示を実施いたします。

18

■ 2021年度 業績予想

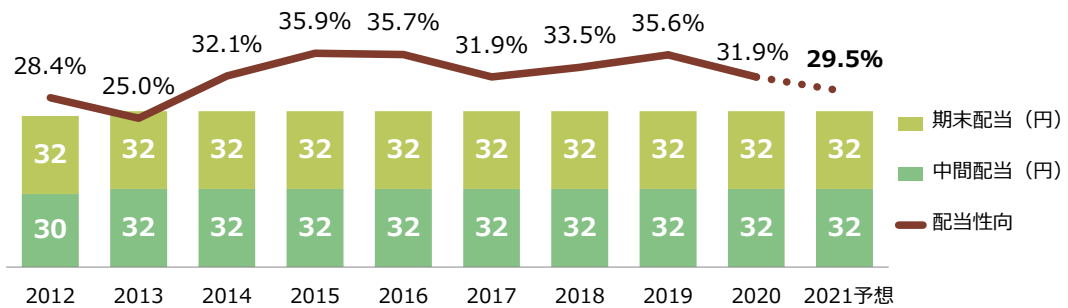
18ページは、2021年度の業績予想です。昨年10月29日に通期業績予想を修正しています。

売上高1,275億円、営業利益211億円、経常利益234億円、親会社株主に帰属する当期純利益166億円、EPS216.97円、ROE7.4%の予想です。
1株当たりの配当金の予想に変更はありません。

右側の第3期中期経営計画の数値目標を、いずれも上回る通期業績予想です。

方針

- “漢方”事業の持続的な拡大と中国事業の成長投資および基盤構築を通じて、企業価値の向上を図る
- 中長期の利益水準やキャッシュ・フローの状況等を勘案し、安定配当を実施する



(注) 2021年度期末配当金・配当性向(予想)は、第86回定時株主総会による配当議案決議が前提の予想数値を記載

■ 株主還元

19ページは、株主還元です。

引き続き、“漢方”事業の持続的な拡大と中国事業への成長投資および基盤構築を通じて、企業価値の向上を図ることを基本方針とさせていただき、中長期の利益水準やキャッシュ・フローの状況等を勘案し、安定配当を実施していきます。

皆様におかれましては、引き続きご支援賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

コーポレート・コミュニケーション室

I R推進グループ

investor_madoguchi@mail.tsumura.co.jp

見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。これら見通しを実現できるかどうかは様々なリスクや不確実性などに左右されます。従って、実際の業績はこれらの見通しと大きく異なる結果となりうることをご承知おきください。
- 日本ならびにその他各国政府による医療保険制度や薬価等の医療行政に関する規制が変更された場合や、金利・為替の変動により、業績や財政状態に影響を受ける可能性があります。
- 現在発売している主要製品が、万が一製品の欠陥、予期せぬ副作用などの要因により、販売中止となったり、売上が大幅に減少した場合、業績や財政状態に大きな影響を及ぼします。

appendix

第3期中期経営計画（2019-2021年度）に収益認識基準を適用

	第3期中計経営計画 数値目標	第3期中計経営計 数値目標 収益認識基準適用	2021年度 業績予想 修正後
売上高	1,350億円以上	1,200億円以上	1,275億円
営業利益	190億円以上	190億円以上	211億円
ROE	6%以上	6%以上	7.4%

近年の疾病構造を見据え、医療ニーズの高い領域において新薬治療で難渋している疾患で、医療用漢方製剤が特異的に効果を発揮する疾患に的を絞り、エビデンス（科学的根拠）を確立する処方

育薬処方

大建中湯

抑肝散

六君子湯

牛車腎気丸

半夏瀉心湯

育薬処方に続く戦略処方として、治療満足度や薬剤貢献度の低い領域でのエビデンス構築（安全性・有効性データなど）により診療ガイドライン掲載を目指す処方

Growing処方

補中益気湯

芍薬甘草湯

麦門冬湯

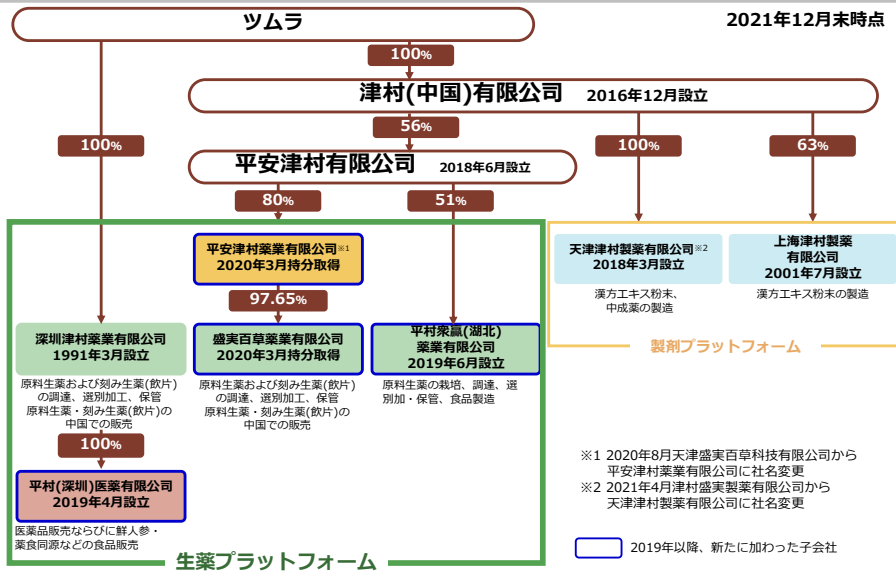
加味逍遙散

五苓散

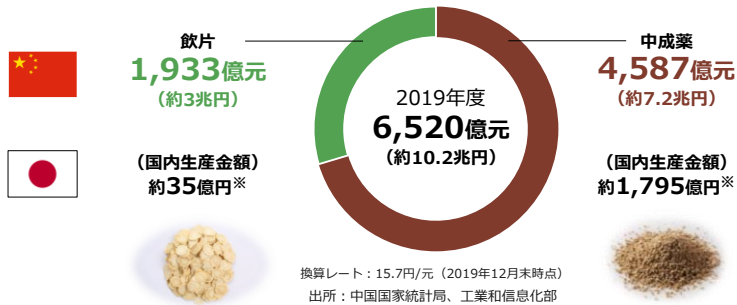
企業グループ関係図



2021年12月末時点



中国における中薬市場規模



※出所：日本漢方生薬製剤協会「漢方製剤等の生産動向」

用語	意味	漢方医学において対応する語 (必ずしも「同義」ではない)
中 薬	中医学で使用する薬剤（中成薬、飲片など）	漢方薬、刻み生薬、生薬
飲 片	刻み生薬と同義。煎じて服用する	刻み生薬
中成薬 └ (古典処方中薬複合製剤)	中医学の理論に基づいた処方を、顆粒や丸剤等の形にした薬剤 (古くからある中国の医学書由来の処方を、顆粒や丸剤等の形にした薬剤)	漢方エキス製剤、生薬製剤 (漢方エキス製剤)