

2027年６月期 第１四半期
決算補足説明資料

2026年11月13日
梅乃宿酒造株式会社
証券コード559A
（東証スタンダード市場）

目次

1 2027年6月期第1四半期業績概要

2 2027年6月期業績予想と進捗

3 会社・事業概要



01　2027年６月期第１四半期業績概要

決算サマリー

・売上高は国内BtoBの伸長により前年同期比増収、計画比108.3%で着地
・営業利益は、計画的な一過性の物流費等で前年同期比減益も、計画比230.9%

売上高	営業利益	四半期純利益
720百万円	112百万円	73百万円
計画比 108.3%	計画比 230.9%	計画比 231.9%
前年同期比 101.9%	前年同期比 87.7%	前年同期比 84.6%

EBITDA	売上総利益率	営業利益の通期予想進捗率
169百万円	57.8%	20.7%
計画比 162.6%	計画比 +1.9pt	計画上の想定 9.0%
前年同期比 91.9%	前年同期比 +0.8pt	通期予想 540百万円

業績ハイライト（損益計算書）

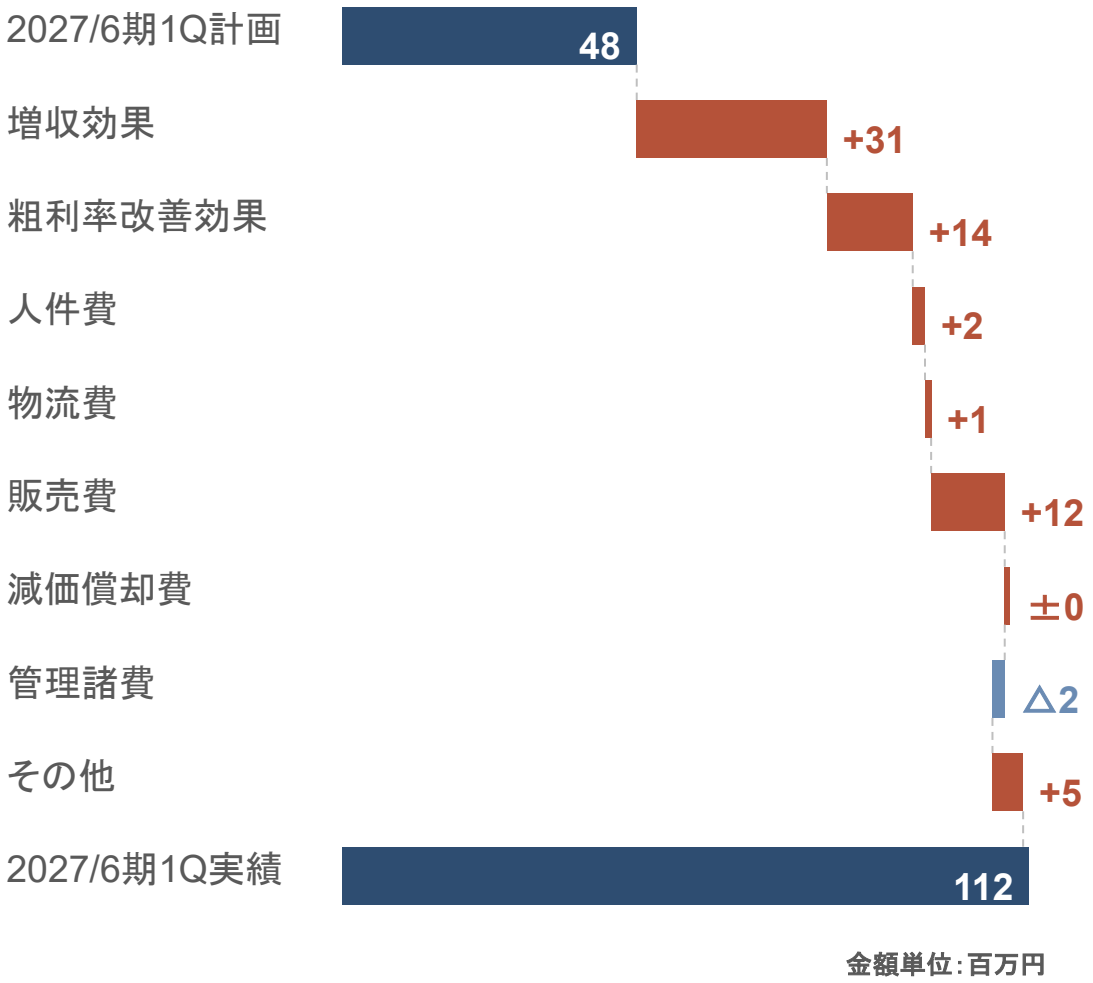
・売上高・各段階利益とも期初計画を上回り、通期予想に対し順調に進捗

金額単位：百万円

	2026/6期	2027/6期	前年同期比		2027/6期	計画比		2027/6期	
	1Q実績	1Q実績	増減額	増減率	1Q計画	増減額	達成率	通期予想	進捗率
売上高	706	720	+13	101.9%	664	+55	108.3%	3,250	22.2%
売上総利益	402	416	+13	103.4%	371	+44	112.0%	1,872	22.2%
マージン	57.0%	57.8%	+0.8pt	―	55.9%	+1.9pt	―	57.6%	―
販売費及び一般管理費	274	304	+29	110.7%	323	△18	94.1%	1,332	22.8%
営業利益	127	112	△15	87.7%	48	+63	230.9%	540	20.7%
マージン	18.1%	15.6%	△2.5pt	―	7.3%	+8.3pt	―	16.6%	―
経常利益	127	112	△15	88.2%	47	+64	234.8%	537	21.0%
四半期純利益	86	73	△13	84.6%	31	+41	231.9%	359	20.4%
マージン	12.3%	10.2%	△2.1pt	―	4.8%	+5.4pt	―	11.1%	―
EBITDA	184	169	△14	91.9%	104	+65	162.6%	763	22.2%
マージン	26.1%	23.5%	△2.6pt	―	15.7%	+7.8pt	―	23.5%	―

営業利益増減分析（期初計画比）

増収と粗利率改善及び費用の発生遅延により、計画比で63百万円上回る

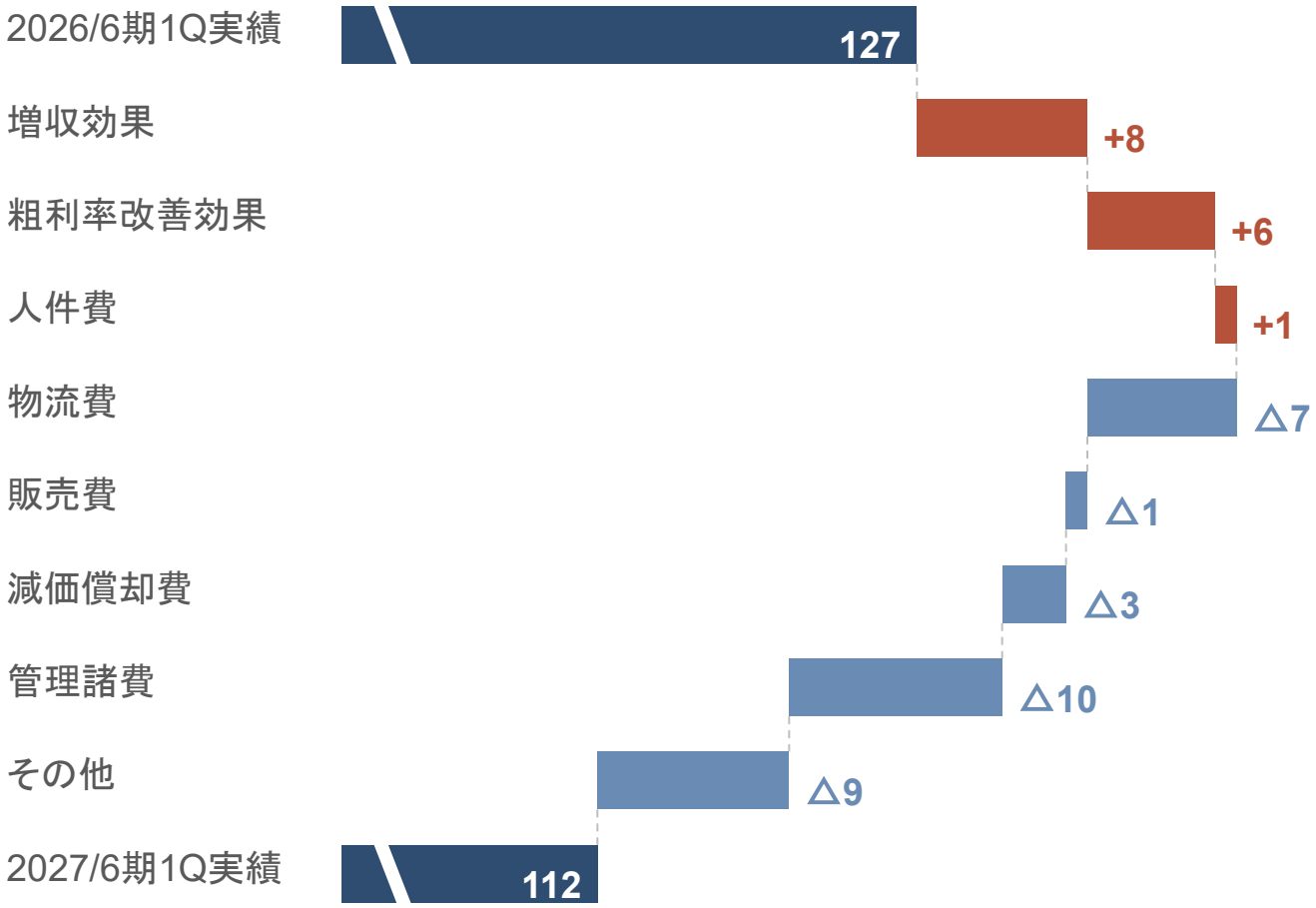


金額単位：百万円

- 増収効果：国内BtoBが計画を大きく上回り、売上高は計画比108.3%
- 粗利率改善：原材料価格の上昇が想定を下回り、売上総利益率は計画比+1.9pt
- 販売費：広告宣伝費を中心に、一部のEC・マーケティング施策の執行が第2四半期以降へ後ろ倒し
- 管理諸費：株主優待関連費用など上場維持費用の増加
- その他：修繕費・旅費交通費など計画を下回る

営業利益増減分析（前年同期比）

・計画的な一過性費用、上場維持費用の集中的発生等により、前年同期比15百万円の減益



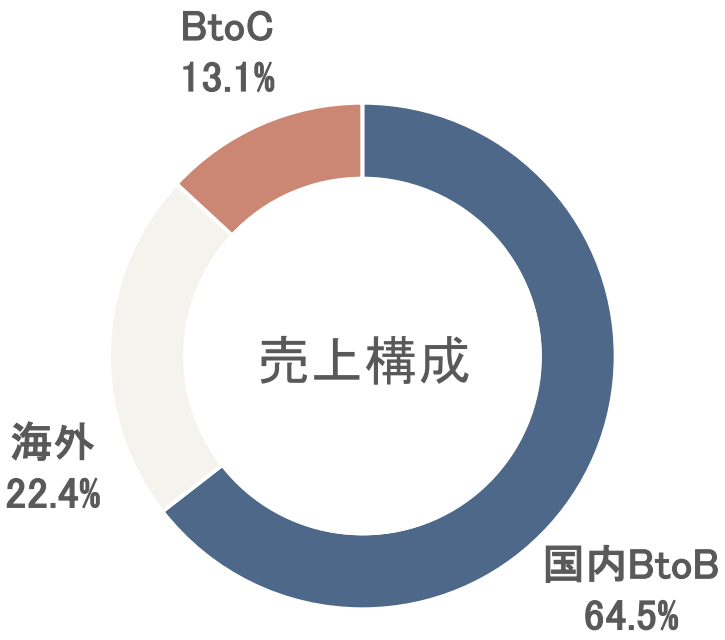
金額単位：百万円

- 物流費：物流拠点の変更に伴う一時費用の発生、ならびに出荷数量増や運賃単価上昇による
- 管理諸費：株主優待関連費用の計上等により増加
  上場維持費用△7百万円
- その他：海外出張の先行実施による旅費交通費増、新商品開発に伴う研究開発費の増加等による
- 増収・粗利率改善により、売上総利益は前年同期比+13百万円

一過性費用まとめ
① 将来成長に向けた先行投資
（海外営業活動、物流・営業拠点移転等）：△8百万円
② 一過性費用・開発投資（新商品開発費、採用関連費等）：△4百万円

売上業績サマリー（チャネル別）

国内BtoBが伸長し、前年同期比・計画比とも増収



チャネル別概況

国内BtoB	酒販店 大手小売店 Costco	国内BtoB（ 486百万円：前年同期比123.9%／計画比117.1% ） ・既存酒販店との連携深化により、中小規模の取引先で売上増 ・2026.2月の酒税法改正に伴う値上げの影響限定的
海外	代理店 空港免税店	海外（ 168百万円：前年同期比67.1%／計画比88.8% ） ・北米（計画比130.8%）・欧州（同123.7%）は計画を上回る ・中国は景気減速の影響に加え、一部出荷時期の後ろ倒しにより計画未達 ・空港免税店は中国人旅客数減少の影響が継続
BtoC	自社EC モール 直営店	BtoC売上（ 98百万円：前年同期比106.3%／計画比101.3% ） EC売上（76百万円：前年同期比105.6%） ・限定商品の投入による新規顧客の獲得等により、堅調に増収 直営店（22百万円：前年同期比109.0%） ・観光需要の取り込みなどにより、堅調に推移

※チャネル別売上高は酒税込の社内管理数値。構成比はその他（調整額）を除いて算出

財政状態

・配当金の支払い等により総資産は減少、自己資本比率は57.5%に上昇

金額単位：百万円

	2026/6期末	2027/6期1Q末	増減
現金及び預金	1,486	1,188	△298
売掛金	278	326	+48
棚卸資産	1,004	981	△23
流動資産合計	**2,799**	**2,556**	**△243**
有形固定資産	3,321	3,281	△40
固定資産合計	**3,568**	**3,499**	**△69**
資産合計	**6,368**	**6,055**	**△313**
流動負債合計	**759**	**553**	**△206**
固定負債合計	**2,074**	**2,017**	**△56**
（うち有利子負債）	2,238	2,178	△60
負債合計	**2,833**	**2,571**	**△262**
純資産合計	**3,534**	**3,484**	**△50**
自己資本比率	55.5%	57.5%	+2.0pt

- 資産：配当金の支払い及び法人税等の納付により現金及び預金が298百万円減少
- 負債：買掛金・未払金の減少、法人税等の納付による未払法人税等の減少、長期借入金の返済により262百万円減少
- 純資産：四半期純利益73百万円の計上の一方、配当金129百万円の支払いにより50百万円減少

※有利子負債＝長期借入金（1年内返済予定を含む）＋リース債務

新商品トピックス

・あらごし20周年・日本酒・健康軸の3領域で新商品を投入



あらごしシリーズ20周年

梅乃宿 あらごしいちご

2026年10月1日発売（季節限定：10月～2月）

- 「あらごしシリーズ」誕生20周年を記念する最新作
- 720mL1本に約11個分のいちごを使用し、濃厚な果肉感を実現

720mL／7度／2,046円（税込）
全国の酒類販売店・直営店・公式オンラインショップ



日本酒ブランドの強化

梅乃宿 高島雄町 SOL・ARS

2026年11月2日発売

- 雄町米発祥の地・岡山県高島地区産の稀少な「高島雄町」を使用
- 「雄町といえば梅乃宿」と称された醸造技術を継承した新たな表現

720mL／15%／SOL 1,800円・ARS 2,500円（税抜）
特約店（国内限定流通）・直営店



健康軸商材

SOYVIGNON（ソイヴィニヨン）

2026年10月19日発売

- 低脂肪豆乳を清酒酵母で発酵させた世界初※のリキュール
- イソフラボン含有・酸化防止剤無添加、大人の女性向けの"ご自愛酒"

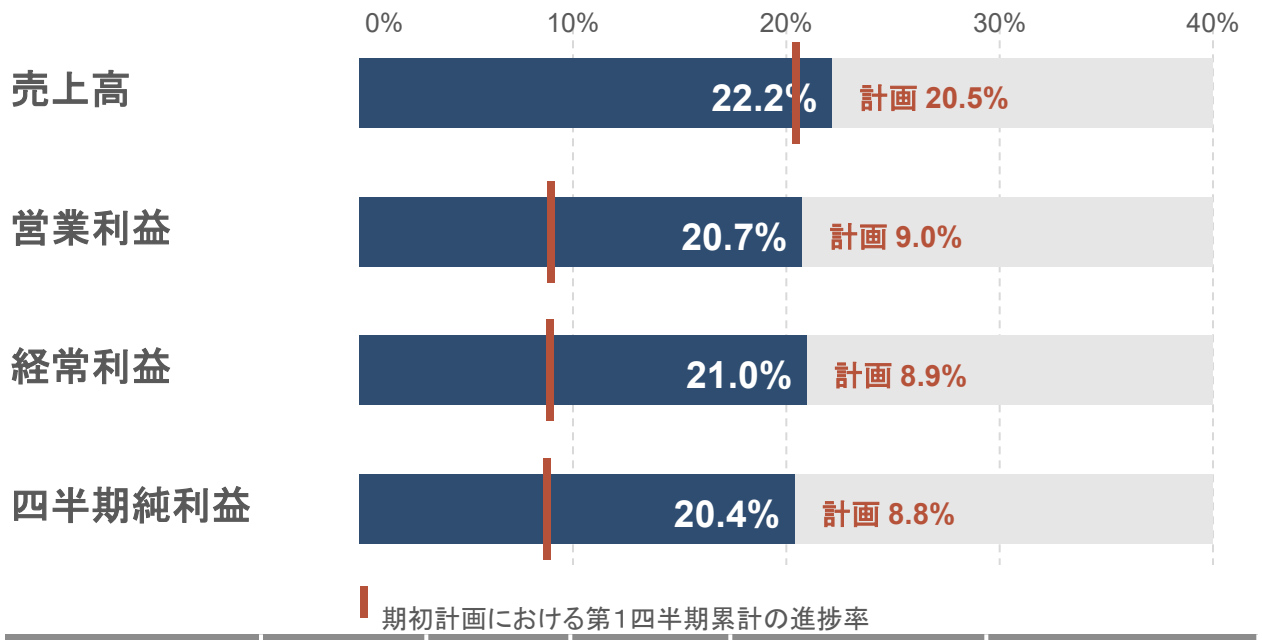
720mL／10%／1,500円（税込）
公式オンラインショップ・直営店

※2026年9月21日時点、市販商品において。USS製法による低脂肪豆乳を清酒酵母で発酵させて製造したリキュールとして（日本初調査総研合同会社、当社調べ）
※各商品の詳細は当社プレスリリースをご参照ください

02　2027年６月期業績予想と進捗

2027年６月期業績予想に対する進捗

・期初計画を上回るペースで進捗、通期業績予想は据え置き



	通期予想	1Q実績	進捗率	計画上の進捗率	前年同期の進捗率
売上高	3,250	720	22.2%	20.5%	22.9%
売上総利益	1,872	416	22.2%	19.9%	23.2%
販管費	1,332	304	22.8%	24.3%	21.7%
営業利益	540	112	20.7%	9.0%	27.5%
経常利益	537	112	21.0%	8.9%	28.8%
四半期純利益	359	73	20.4%	8.8%	26.9%

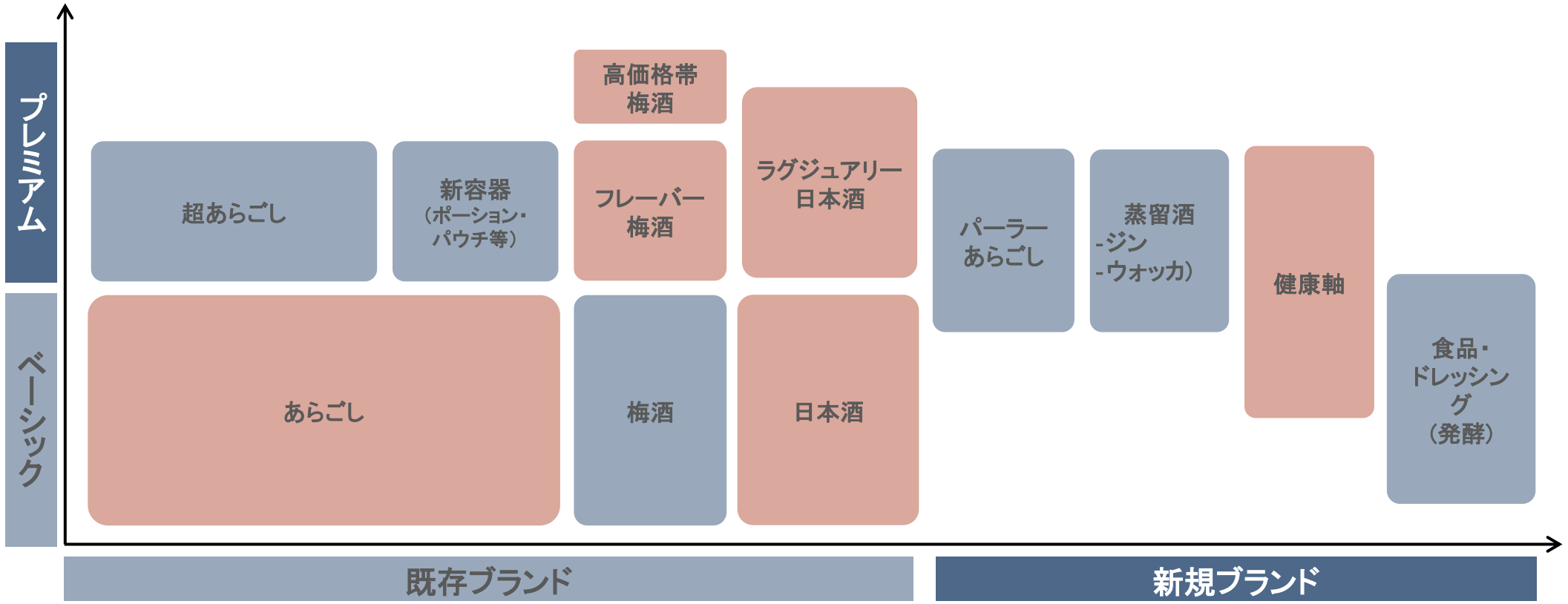
- 営業利益の進捗率は20.7%と、期初計画で想定していた9.0%を大きく上回る
- 広告宣伝費等の一部は第2四半期以降に執行を予定しており、通期業績予想は据え置き
- 第2四半期以降は、国内BtoBの拡販継続、海外の出荷回復、年末需要期のEC強化により通期予想の達成を目指す
- 年間配当予想は23円85銭（前期比＋2円41銭）を据え置き

※通期予想は2026年8月10日公表値。前年同期の進捗率は2026年6月期通期実績に対する比率

2027年６月期事業計画プロダクト戦略

多様なブランド展開・ラインナップの強化で選ばれる梅乃宿へ。

プロダクト戦略（全体像）



投資・株主還元実績・計画

設備投資

2026年６月期

・効率化投資　：　生産効率化設備投資
・環境投資　　：　製造棟空調
・成長投資　　：　第２蔵用地取得

2027年６月期

・効率化投資　：　生産自動化設備投資

株主還元

2026年６月期

・配当性向40%・自己株式取得10%
・一株当たり配当金　21円44銭

2027年６月期

・配当性向40%・自己株式取得10%維持を計画
・一株当たり配当金（予定）
　23円85銭（前期比＋2円41銭）

- 将来の売上増加に向けた設備投資を継続的に実施
- 数年後の第2蔵建設に向けた収益の確保
- 配当による株主還元を基軸とし、継続的な配当の実施を計画

03 会社・事業概要

会社概要

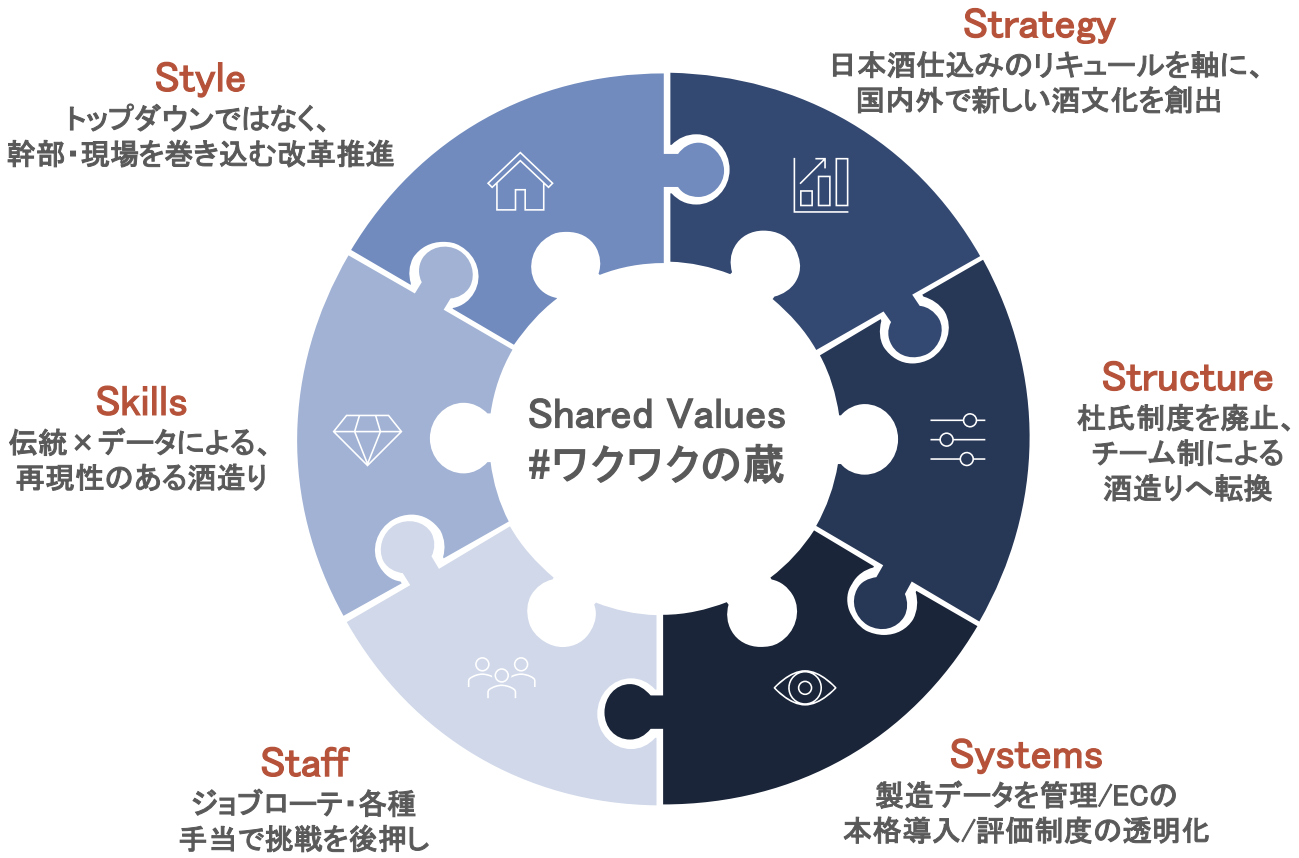
商号	梅乃宿酒造株式会社	証券コード	559A

所在地	奈良県葛城市寺口27番地1	売上高平均成長率	+15.5%
創業	1893年	リキュール市場シェア	16.7%
資本金	3,000万円	取引先数	1,000社超
事業内容	日本酒、リキュール、 各種飲料の製造・販売	展開国数	24の国または地域

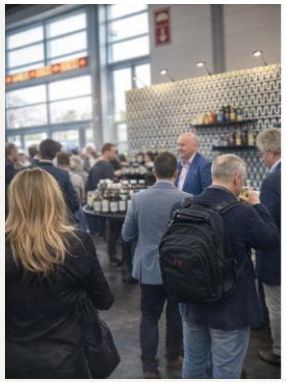
注1　2022年6月期から2026年6月期までの年平均成長率
注2　株式会社富士経済「2026年食品マーケティング便覧No.3」におけるリキュール類（スピリッツに果実やハーブの香りをつけ糖質などを添加したアルコール飲料のうち、アルコール度数10%未満の缶チューハイ等の割らずにそのまま飲めるものを除いたもの）のうち、国産のものからレモンサワーの素を除いた金額を果実リキュールの市場規模として、果実リキュール実績値（2024年）を分母、当社のリキュール売上高（2024年）を分子としてシェアを算出

組織基盤と「ジャパニーズリキュール」への挑戦

改革を積み重ね、世界に通じる酒造りを“組織として”実行できる基盤を構築。Japanese Whisky に続く、Japanese Liqueurを次の日本発グローバルカテゴリーへ









- 日本酒仕込みのリキュールが売上の8割超*1
- 海外売上比率は約25%まで拡大*1
- 新蔵・酒造体験を起点に、酒文化として世界へ発信

注1　2026年6月期実績

梅乃宿が社会に提供する存在価値と目指すべき未来

Purpose

新しい酒文化を創造する

Mission

驚きと感動で世界中をワクワクさせる

Vision

私たちの挑戦が
世界の新たなスタンダードを創り出す

Value

【進化】　失敗を恐れず挑戦し、変わり続けることを楽しむ
【団結力】　皆を思いやり、絆を深め、同じ方向を向く
【誠実】　規律を守り、ホスピタリティを持ち、小さな約束も守る
【情熱】　何事も自分事として能動的に捉え、高い志を持って行動する
【本質思考】前例に頼らず、プロ意識を持って考え尽くす
【遊び心】　完璧に捉われず、好奇心やユーモアを大切にし、梅乃宿を楽しむ

日本酒リキュールをはじめとした多様なプロダクト展開

リキュール

あらごしシリーズ



BtoC向け

大人の果肉の沼



PARLORあらごし



赤ポン・白ポン



ポーション



ノンアルコール・食品

ノンアルコール



食品



日本酒



最高峰の日本酒品質が支える“ジャパニーズリキュール”の真価

世界が評価した日本酒を原酒にすることで、リキュールを“ジャパニーズリキュール”として グローバルに通用する品質へと昇華

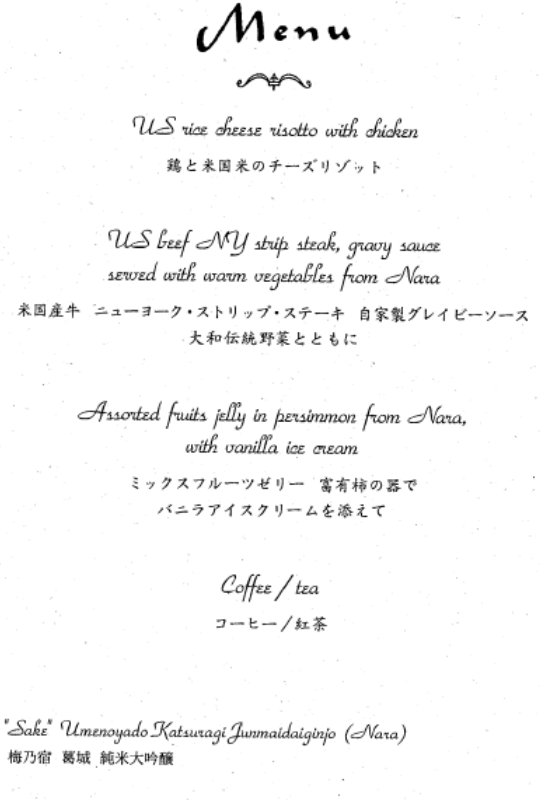
受賞例

受賞年度	出品した賞の名称	受賞内容	商品名
2023年	モンドセレクション2023	金賞	葛城　純米大吟醸
	Kura Master 2023	金賞	葛城　純米大吟醸
	IWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）2023	トロフィ	梅乃宿　純米吟醸
		銅賞	梅乃宿　純米大吟醸　山田錦
	ワイングラスで美味しい日本酒アワード 2023	金賞	梅乃宿　紅梅　純米
2022年	モンドセレクション2022	最高金賞	葛城　純米大吟醸
		金賞	白鳳　大吟醸
	第16回フェミナリーズ世界ワインコンクール2022	日本リキュール部門　金賞	梅乃宿　ゆず酒
	IWC（インターナショナル・ワイン・チャレンジ）2022	トロフィ	梅乃宿　Unfold SAKE
		金賞	梅乃宿　純米　紅梅

注　なお、2024年以降、弊社は酒類アワード等への出品を一旦中止しております。出品に伴うコストや工数を踏まえ、経営資源をより直接的に売上成長につながる販路開拓やマーケティング施策へ優先的に配分するためです。

日米首脳会談（2025/10/28）

ワーキングランチメニューに採用


Menu

US rice cheese risotto with chicken
鶏と米国米のチーズリゾット

US beef NY strip steak, gravy sauce
sewed with warm vegetables from Nara
米国産牛　ニューヨーク・ストリップ・ステーキ　自家製グレイビーソース
大和伝統野菜とともに

Assorted fruits jelly in persimmon from Nara,
with vanilla ice cream
ミックスフルーツゼリー　富有柿の器で
バニラアイスクリームを添えて

Coffee / tea
コーヒー／紅茶

"Sake" Umenoyado Katsuragi Junmaidaiginjo (Nara)
梅乃宿　葛城　純米大吟醸



若年女性の高い認知度と圧倒的な市場ポジション

梅乃宿のプロダクトがもつ地酒蔵としてのクラフト感や、徹底した品質管理・納期遵守の取組が取引先との信頼関係の構築につながり、結果として、リキュール市場において高シェアを獲得

梅乃宿 UMENOYADO

ブランド力・商品力の強さ × **ビジネスパートナーとしての信頼感**

・地酒蔵がつくるクラフト感あふれる商品として消費者からの評価を獲得

・品質管理や納期遵守に対する意識を徹底し、安定した運営を望む取引先からの信頼を構築

大手ビールメーカー、大手焼酎メーカーと差別化できるブランド力・商品力の強さ

他の地酒蔵と差別化できるビジネスパートナーとしての信頼感

リキュール市場でのシェア：約16.7%（2024年）*1

注1　株式会社富士経済「2026年食品マーケティング便覧No.3」におけるリキュール類（スピリッツに果実やハーブの香りをつけ糖質などを添加したアルコール飲料のうち、アルコール度数10%未満の缶チューハイ等の割らずにそのまま飲めるものを除いたもの）のうち、国産のものからレモンサワーの素を除いた金額を果実リキュールの市場規模として、果実リキュール実績値（2024年）を分母、当社のリキュール売上高（2024年）を分子としてシェアを算出

地酒蔵のクラフト感と大手並みの品質管理を両立する稀有な存在

高い品質を誇り、ニッチトップなプロダクトを多様なチャネルを通じた販売が可能といった点を有する、非常にユニークな特徴

	地酒蔵	当社	大手酒類メーカー
主要商品	日本酒中心 	リキュール中心 	ビール、焼酎等 
価格帯	○ 中	◎ 高	△ 低
利益率	○ 中	◎ 高	△ 低
品質管理	△ 低	◎ 高（新蔵）	◎ 高（工場）
生産性	△ 低	○ 中	◎ 高
販売チャネル	△ 国内toB中心（一部海外）	○ toB、toC、海外	○ toB、toC、海外
うち海外展開	△ 少数	◎ 多数	◎ 多数

注　各業態の各項目に対する評価等は、あくまで弊社による見方の一例として示したものにすぎません

科学的な酒造りによる高品質・安定生産の実現

杜氏制度からデータを活用した酒造りに転換し、味の再現精度の向上等、品質安定化を実現。新たな酒造りを支えるために、従業員のリテンション強化や多様な人材採用の取り組みを推進

最先端の設備を有する新蔵

- 2022年に新蔵に移転し、製造キャパシティを拡大
- 温度管理や衛生管理の精度が格段に向上し、天候や微生物の混入など外的要因に左右されない安定生産が可能に





×

杜氏制度を廃したデータに基づいた酒造り

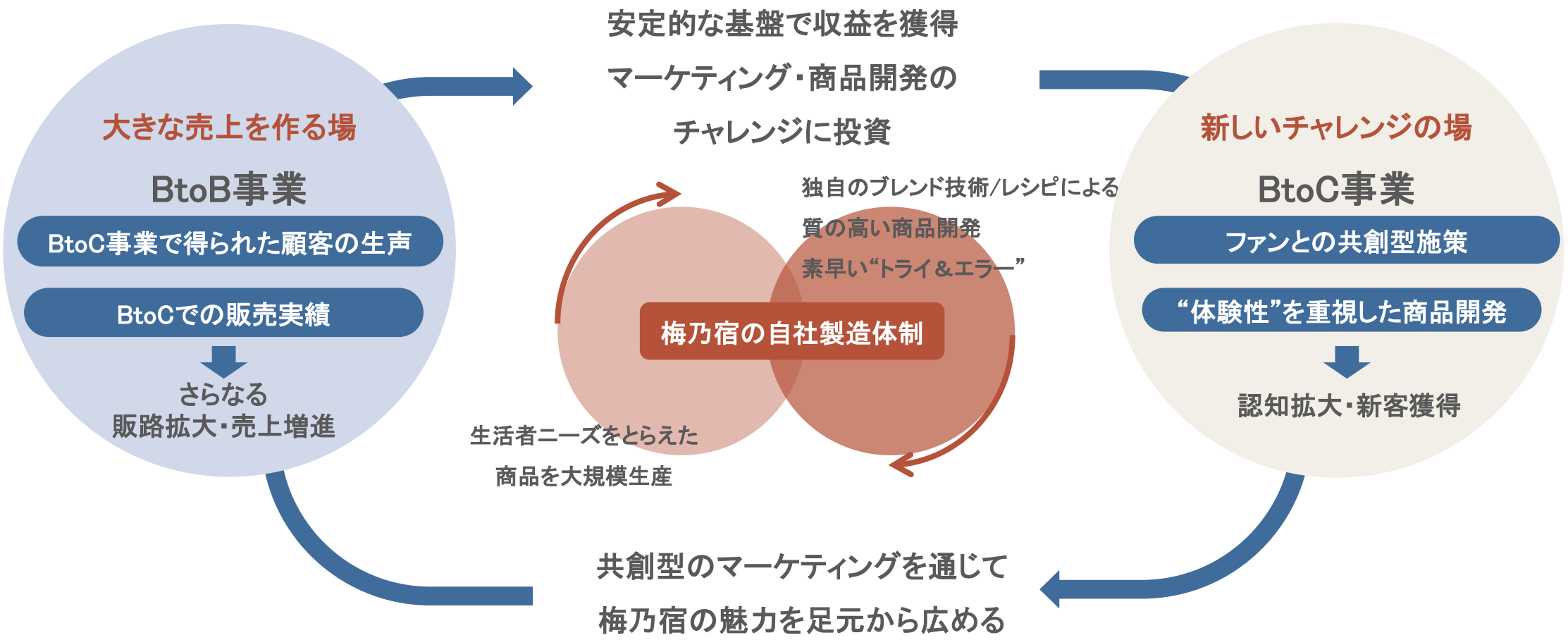
- 過去20年にわたる酒造りのデータを数値化・蓄積
- 杜氏の勘と経験に頼らない、高品質かつ再現性のある日本酒造りを実現



新たな酒造りのスタンスに共感した多様なバックグラウンドを持つ人材の採用

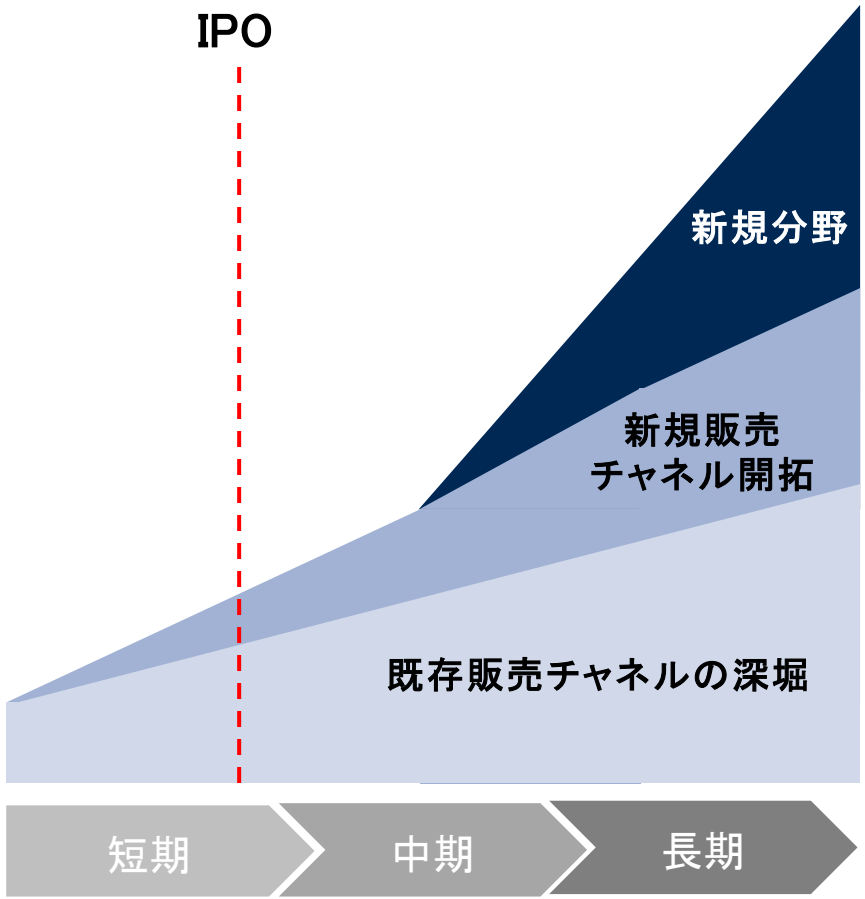
独自の成長モデル「UMENOYADO LOOP」における共創ループの全体像

売切型ビジネスから脱却し、BtoCを起点に顧客との長期関係を資産化するプラットフォーム型モデルへ転換、
そこで生まれた知見をBtoBへ展開することで持続的成長を実現



中期経営計画サマリーと今後の重点施策

国内外における既存販売チャネルの深掘と商品ラインナップの拡充を通じた収益拡大を基礎とし、主に海外を念頭においた新規の販売チャネル開拓とDtoC事業のさらなる強化を目指す



新規領域

- 既存事業とシナジーのある食品領域への進出
- その他にも、共創により顧客ニーズを深耕し、新規事業分野を創出

＋

新規ブランド

- プレミアムラインの拡大
  - ✓ 中、少量の質の高いお酒を楽しむ顧客ニーズへの対応
- 健康系の新規ブランド
  - ✓ 健康志向の高まりに応え、体に優しい素材の活用
  - ✓ 食品（ノンアルコール）ブランドの拡充

新規の販売チャネル

- 国内取引先の開拓
- 海外販売の展開
  - ✓ コストコグローバル・大手量販店獲得
  - ✓ 新規国開拓（欧州・中東）
  - ✓ 日本国外のインバウンド需要の取り込み
- EC販売の拡大（DtoC）
- 直営店を活用した観光需要拡大

今後のキャッシュフロー創出に向けた取組み

キャッシュフロー創出力を更に向上させるために、特に以下の取組みを推進

収益性の高い海外販売網の拡充

海外大手量販店への取組強化
EU、オセアニア、東南アジア圏の強化



インバウンド需要の取り込み

空港を中心とする販路強化
蔵見学を起点とした海外観光客の取り込み



プレミアムラインの拡大

高価格帯梅酒やラグジュアリー日本酒など利益率の高いプレミアムラインへのリソースの集中



DtoC強化

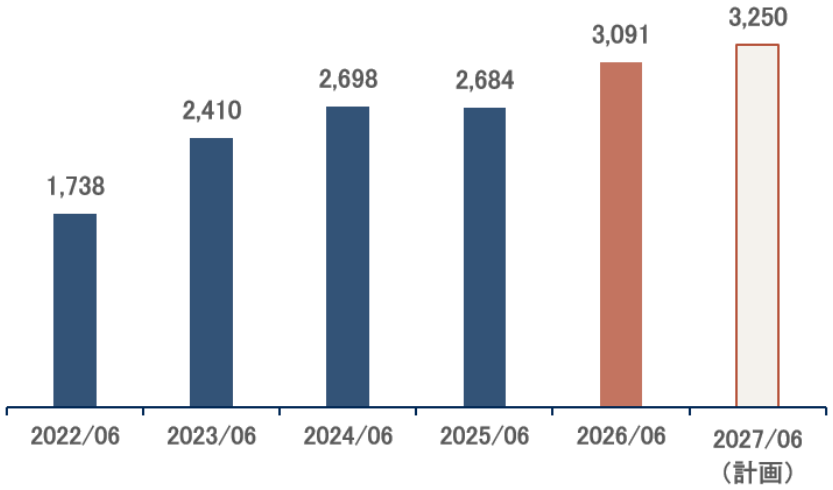
既に取り組みを開始している共創マーケティングをはじめとした消費者と直接つながるDtoC事業強化



業績推移

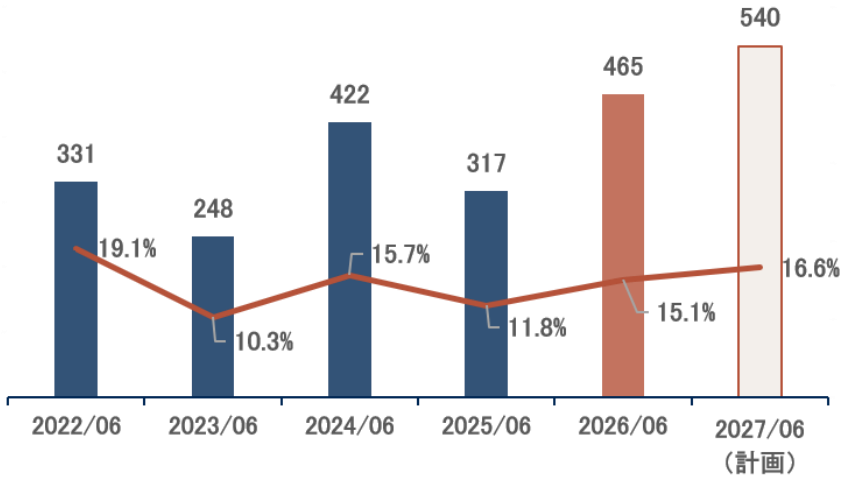
売上高

[百万円]



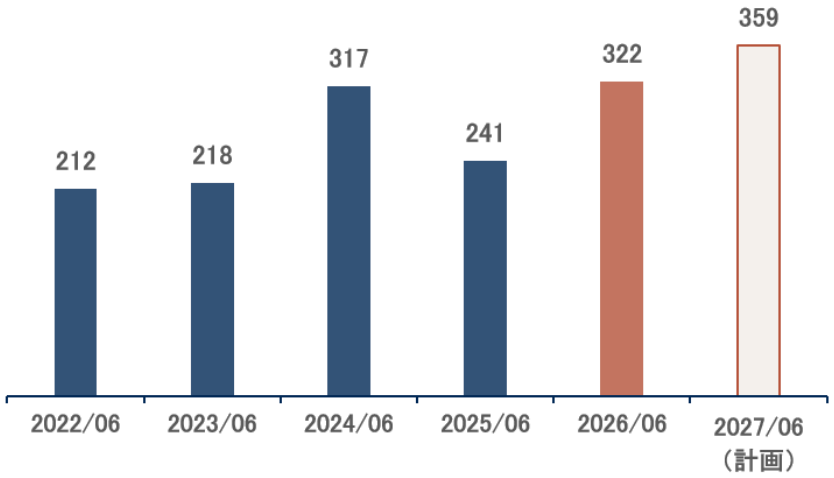
営業利益/営業利益率

[百万円]



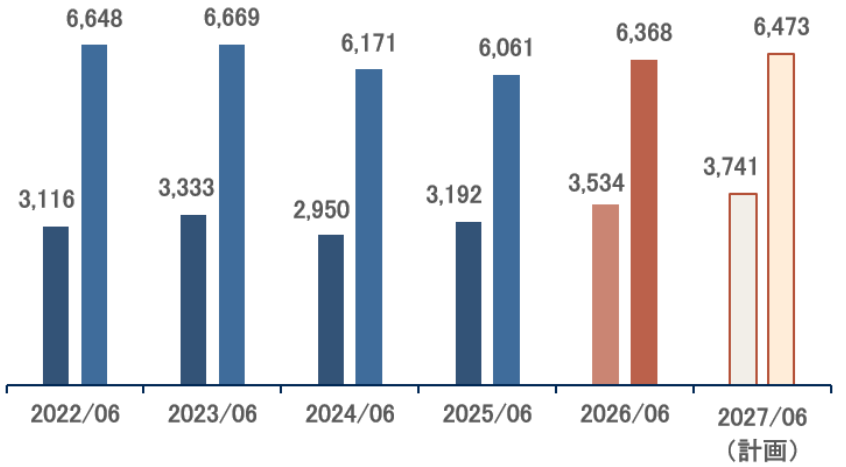
当期純利益

[百万円]



純資産/総資産

[百万円]



今後の海外展開

アジア・オセアニア・北米・欧州の海外エリアに対し、リキュール、日本酒、スピリッツを輸出。今後も世界各国への輸出を強化していく方針

海外展開の方針

- 海外24の国または地域[*1]に展開
- 輸出先地域は、アジア、北米、欧州、オセアニア



アジア

中国・台湾・香港を中核市場に位置づけ、
インド、シンガポールを含むASEAN、韓国など、
成長国での取引拡大を推進



北米

代理店を通じたリキュール販売強化により量販・専門店の両軸で拡大



欧州

ドイツとフランスを中核に、高付加価値市場でのブランド浸透を推進

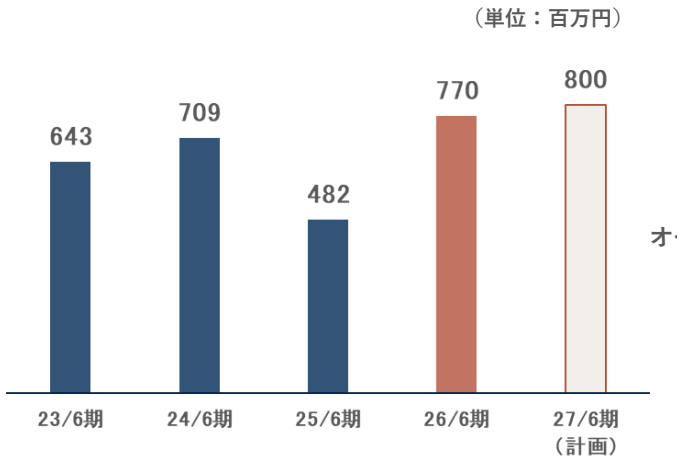


オセアニア

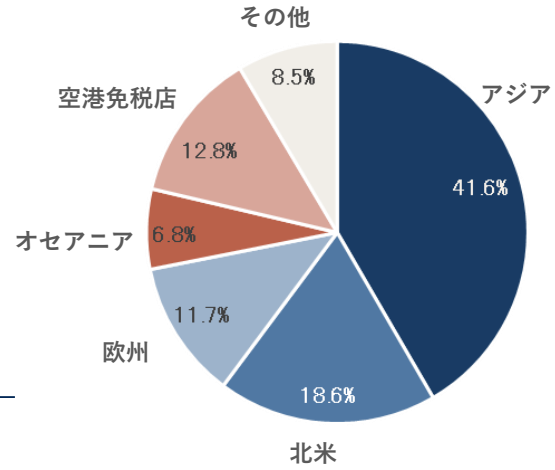
オーストラリアを拠点市場とし、ニュージーランドへの販路拡張で南半球市場を強化

海外展開の状況

海外売上高推移



輸出先地域の内訳（26/6期）



補足

- ✓ 25/6期の海外売上は主に以下の要因で24/6期より売上高が低下
  - – 北米：24/6期に発生した纏め買いの反落及びトランプ関税による貿易情勢の不透明性による需要低下
  - – アジア：中国の景況感の不透明性による需要の落込み
- ✓ 26/6期は上記の不透明性が払拭したこと及び、25/6期に取り組んだ海外販路拡大の施策効果により25/6期を上回る売上拡大

注1　2023年6月期から2026年6月期までの出荷実績のある国数。

将来見通しに関する注意事項

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現時点で入手している情報及び合理的であると判断する前提に基づいたものであり、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。

実際の業績等は、経済情勢、市場環境、原材料価格、為替動向等の様々な要因により、大きく異なる可能性があります。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、その正確性・適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。