

2026年6月期 第3四半期
決算補足説明資料

2026年5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 2026年6月期 第3四半期業績
・業績概要

2 会社・事業概要
・会社概要
・競合優位性

3 今後の成長戦略



01

業績概要

2026年6月期 第3四半期

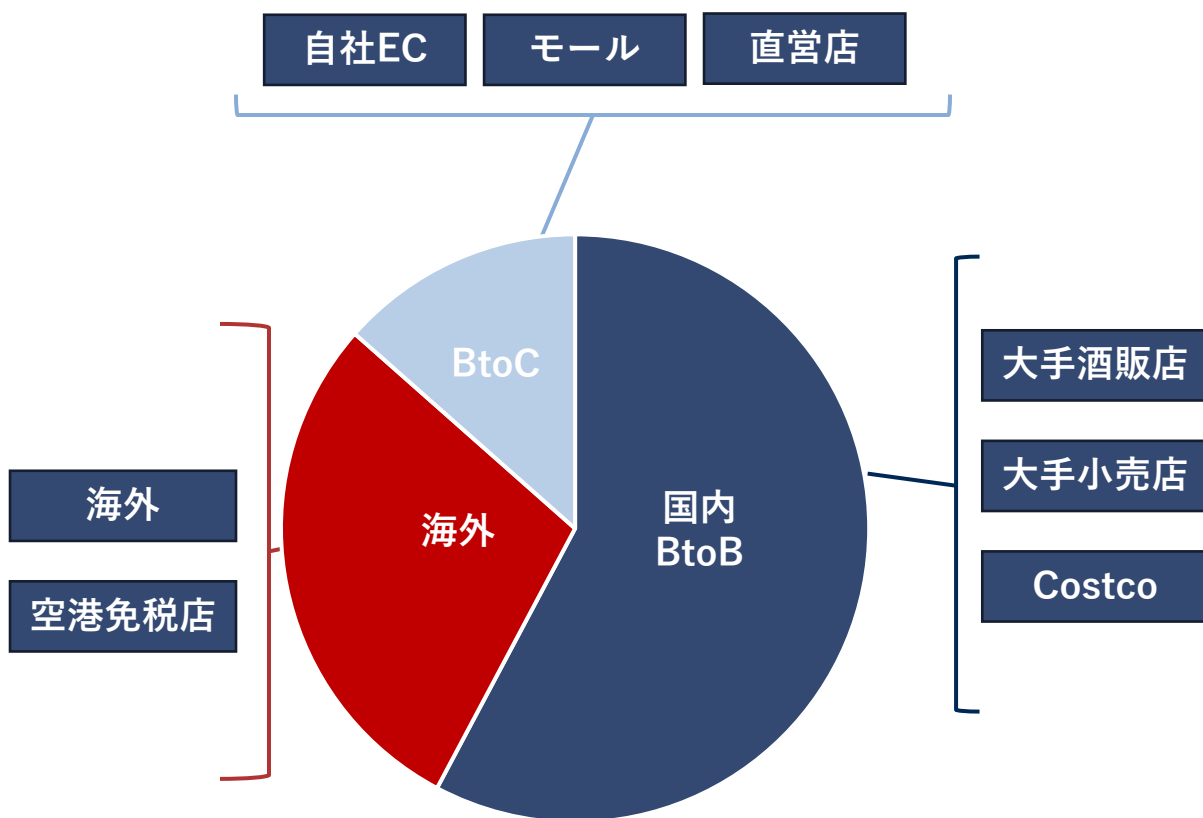
業績ハイライト

単位：百万円	24/6期	25/6期	26/6期3Q	補足説明
売上高	2,698	2,684	2,359	<p>【売上】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・25/6期において、北米・中国の海外売上の落込み、プレミアム商品の企図、海外販路拡大を狙ってリソースを集中、廃棄損の計上等の施策により一時的に売上・利益が24/6期対比低下となる <p>【売上総利益】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・26/6期3Q時点で国内・海外売上が伸長したことによる増益 ・海外売上増加に伴う構成増および、2月の主力のあらごしシリーズ値上げによる利益率の改善 <p>【営業利益/当期利益】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・26/6期3Q時点で国内・海外売上が伸長した一方、効率的な費用運用により節減の結果、前期利益を上回る進捗 <p>【総資産】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・26/63Qにおいて資産の増加は、第二蔵の用地取得及び造成費用を中心とした有形固定資産の増加によるもの
成長率	12.0%	△0.5%	-	
海外売上高(免税店含)	709	482	613	
成長率	13.2%	△32.0%	-	
売上総利益	1,557	1,495	1,343	
マージン	57.7%	55.7%	56.9%	
営業利益	422	316	462	
マージン	15.7%	11.8%	19.5%	
当期純利益	317	241	301	
マージン	11.8%	9.0%	12.7%	
EBITDA	622	531	624	
マージン	23.1%	19.7%	26.5%	
総資産	6,172	6,061	6,311	
純資産	2,950	3,193	3,506	
自己資本比率	47.8%	52.7%	55.6%	
ROE	10.7%	7.5%	8.6%	

業績内訳

26/6期3Q売上高のうち、国内BtoBが約59.9%を占める安定基盤となる一方、海外が成長ドライバーとして伸長。BtoB×BtoC×海外の3チャンネルを最適化することで、持続的な成長モデルを確立

チャンネル構成比



売上高・状況

国内BtoB (1,414百万円：売上構成比59.9%)

・2026年2月にあらごしシリーズ値上げも、堅調に推移

海外 (613百万円：26.0%)

・北米・台湾の好調さがけん引。中国は、日中関係問題があるものの堅調に推移

・空港免税店もインバウンド需要継続

BtoC売上 (332百万円：14.1%)

EC売上 (250百万円：10.6%)

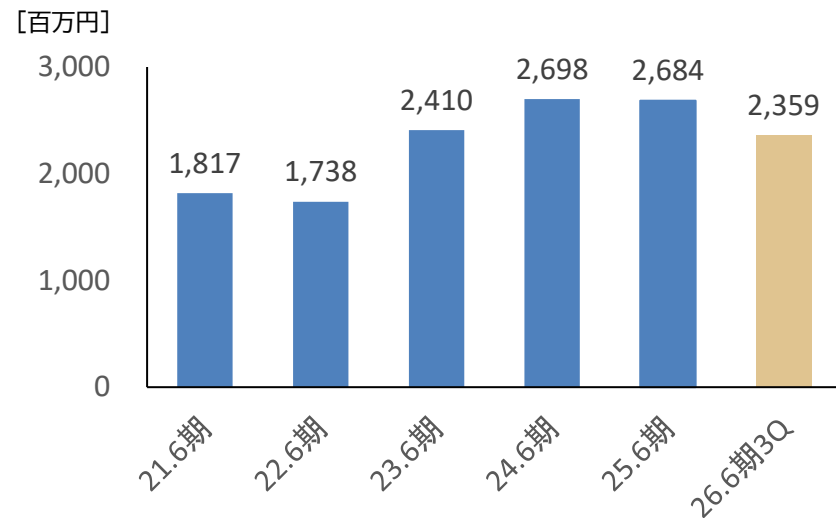
・自社モール等を中心に、堅調さを維持

直営店 (82百万円：3.5%)

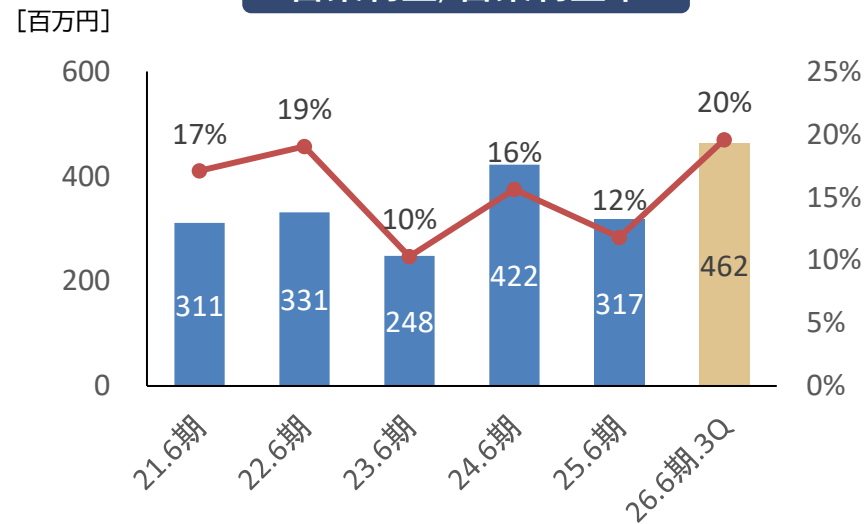
・観光需要の取り込みにより、底堅さを維持

業績推移

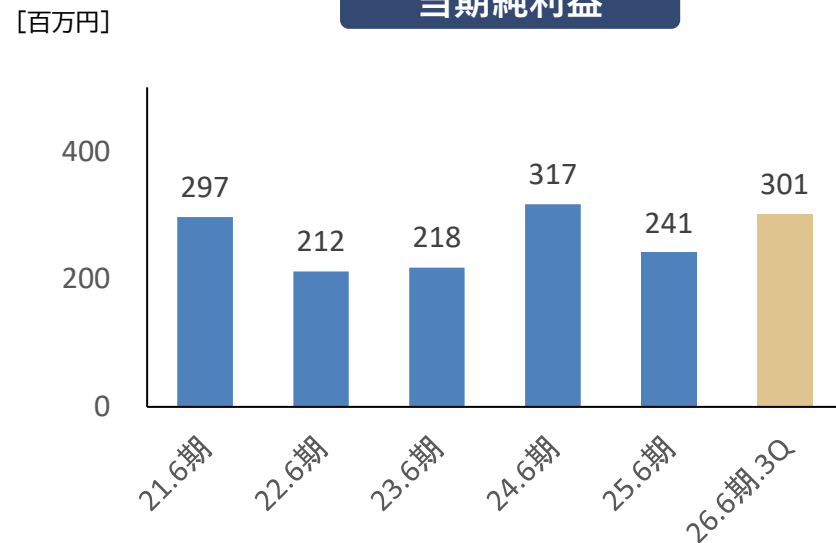
売上高



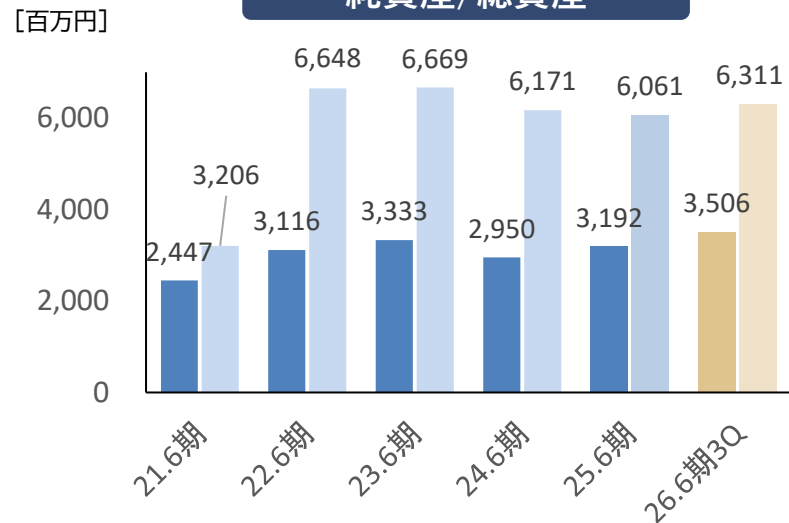
営業利益/営業利益率



当期純利益



純資産/総資産



02

会社・事業概要

・ 商号
(証券コード) 梅乃宿酒造株式会社
(559A)

・ 所在地 奈良県葛城市27番地 1

・ 創業 1893年

・ 資本金 3,000万円

・ 事業内容 日本酒、リキュール、
各種飲料の製造・販売

・ 売上高平均成長率 +10.2%

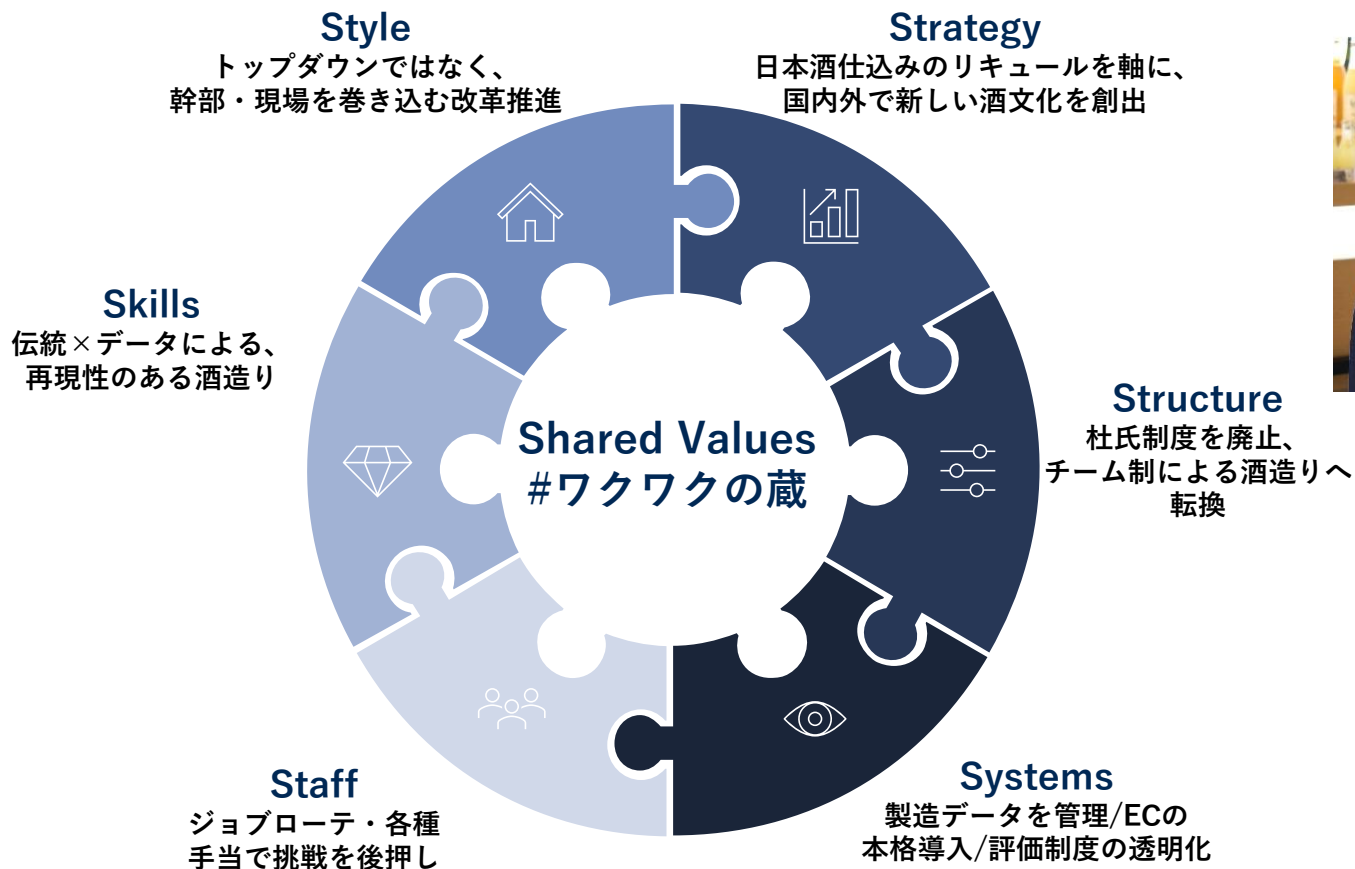
・ リキュール市場シェア 16.7%

・ 取引先数 1,000社超

・ 展開国数 24の国または地域

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3割まで拡大*1
- ・新蔵・酒造体験を起点に、酒文化として世界へ発信

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



赤ポン・白ポン



PARLORあらごし



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回フェミニ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>

Menu

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

US beef NY strip steak, gravy sauce
served with warm vegetables from Nara

米田産牛 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 富有针对性地で
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 Junmaddaiginjo (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



ブランド力・商品力の強さ

- ・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



ビジネスパートナーとしての信頼感

- ・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

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

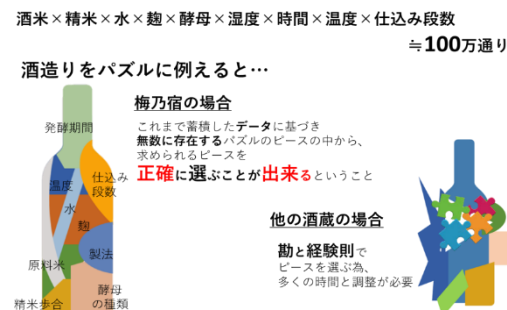
最先端の設備を有する新蔵

- 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

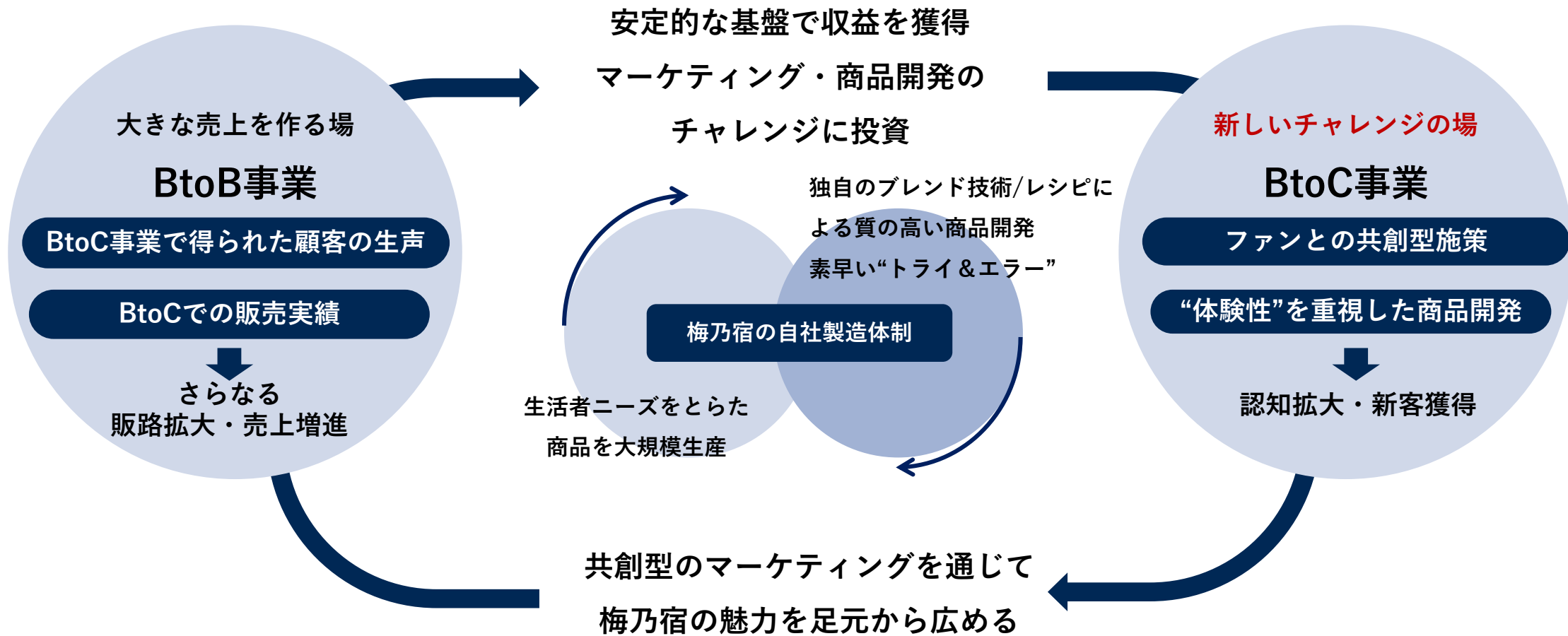
- 過去20年にわたる酒造りのデータを数値化・蓄積
- 杜氏の勘と経験に頼らない、高品質かつ再現性のある日本酒造りを実現



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

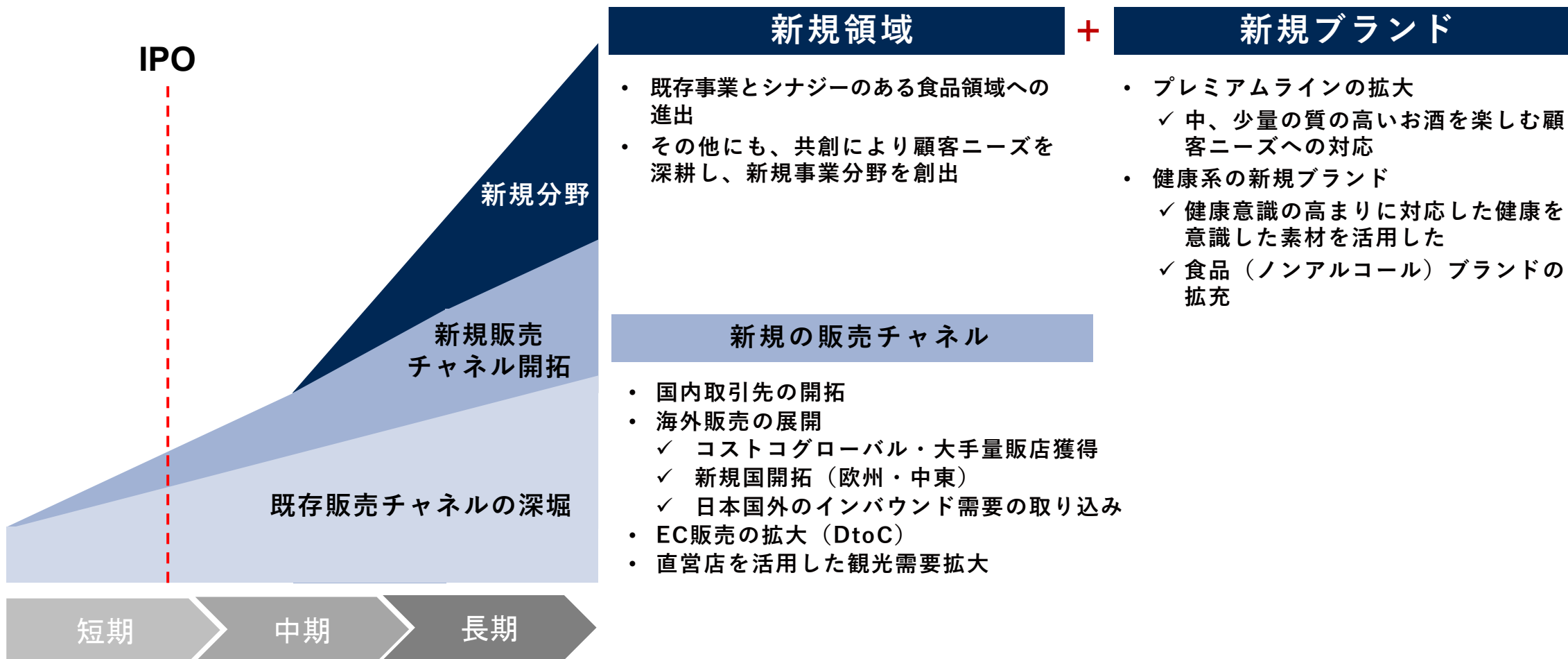


03

今後の成長戦略

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



戦略的な海外展開

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、清酒に加え、スピリッツも輸出。
 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しながら、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

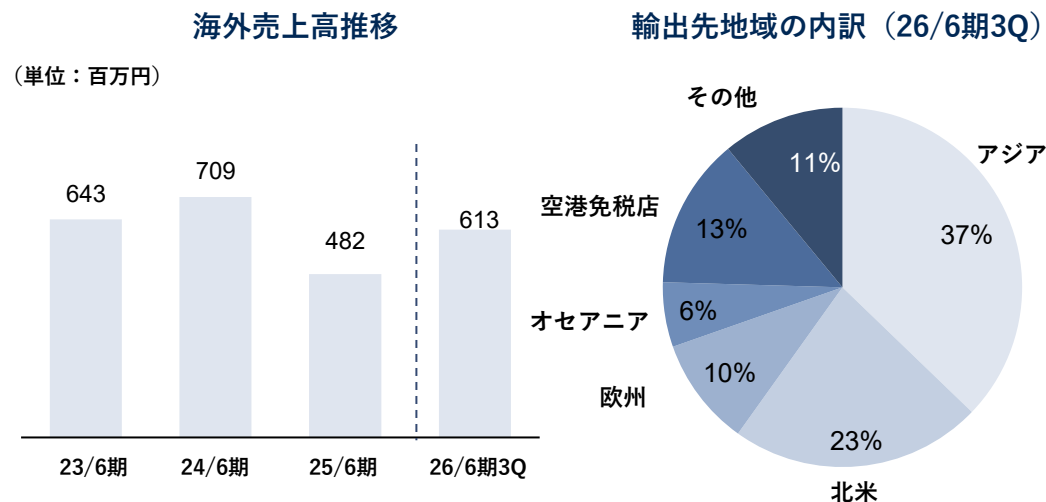
ドイツとフランスを中核に、高付加価値市場でのブランド浸透を推進



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



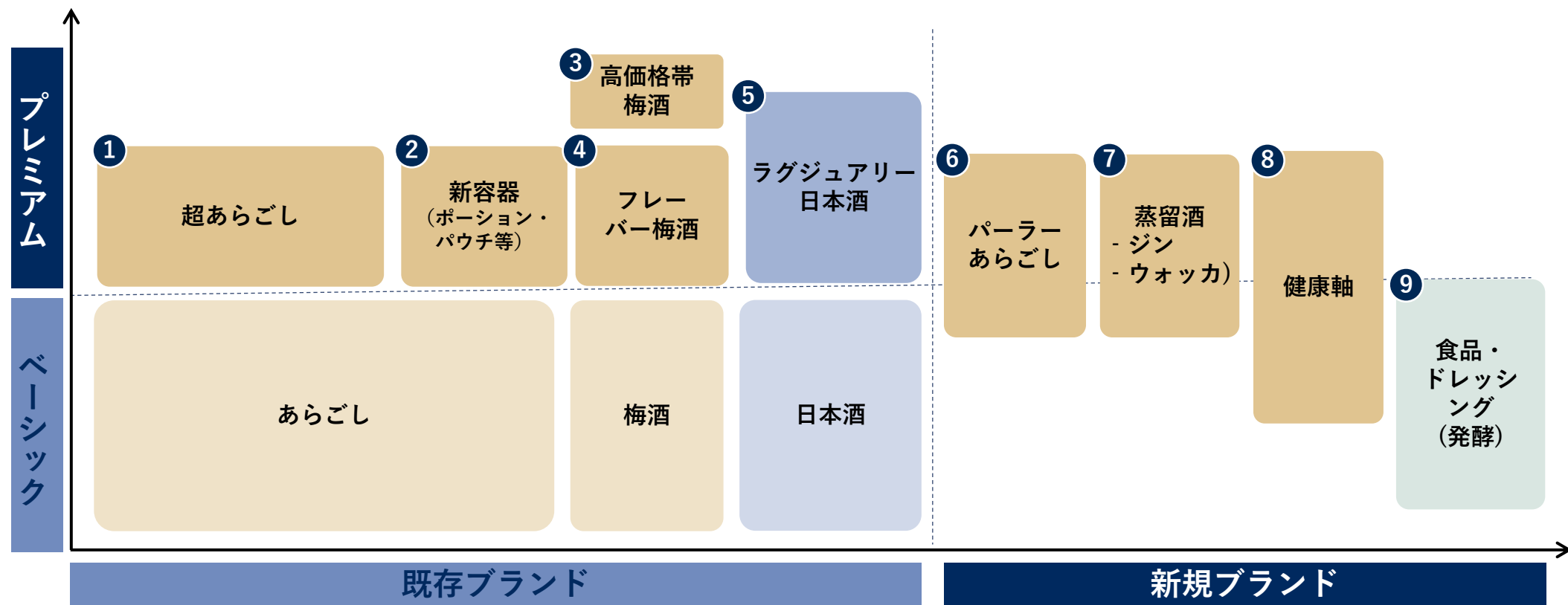
- ✓ 25/6期の海外売上は主に以下の要因で24/6期より売上が低下
 - 北米：24/6期に発生した纏め買いの反落及びトランプ関税による貿易情勢の不透明性による需要低下
 - アジア：中国の景況感の不透明性による需要の落込み
- ✓ 26/6期は上記の不透明性が払拭したこと及び、25/6期に取り組んだ海外販路拡大の施策効果により25/6期を上回る勢いで売上拡大

注1 2023年6月期から2026年6月期2Qまでの出荷実績のある国数。

今後のプロダクト戦略

プロダクト戦略は、1.既存ブランドのプレミアムラインの拡充、2.新規ブランドの企画、開発といった2つの大きな基軸の下、以下の①～⑨といったプロダクト展開を企図

プロダクト戦略（全体像）



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

