



2026年 6 月期通期 決算補足説明資料

2026年 8 月10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月期通期業績概要

2 2027年6月期事業計画

3 会社・事業概要



01

2026年 6 月期通期業績概要

- ・売上高は、国内・海外とも好調に推移し、過去最高を更新
- ・上場に伴う費用の増加はあるも、営業利益、当期純利益とも前期比増益で着地

売上高

3,091百万円

前期比115.1%

営業利益

465百万円

前期比146.8%

当期純利益

322百万円

前期比133.6%

EBITDA

671百万円

前期比126.3%

ROE

9.5%

前期比+1.6pt

1株当たり当期純利益

53円61銭

前期比133.6%

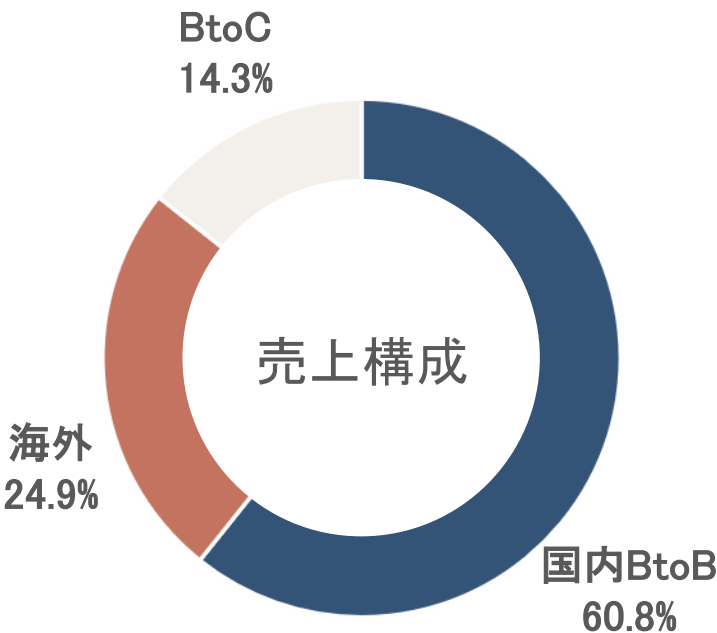
・売上高、当期純利益とも計画以上に着地し、堅実に成長

金額単位: 百万円

	2025/6期	2026/6期	対前期増減		2026/6期 計画	対計画増減
	金額	金額	金額	増減率	金額	増減率
売上	2,684	3,091	406	115.1%	3,019	102.4%
国内	1,791	1,877	86	104.8%	1,863	100.8%
海外	482	770	289	159.6%	707	109.0%
BtoC	411	443	32	107.8%	449	98.5%
売上総利益	1,495	1,734	239	116.0%	1,716	101.0%
マージン	55.7%	56.1%	－	0.4pt	56.9%	△0.8pt
営業利益	317	465	148	146.8%	482	96.5%
マージン	11.8%	15.1%	－	3.3pt	16.0%	△0.9pt
当期純利益	241	322	81	133.6%	315	102.2%
マージン	9.0%	10.4%	－	1.4pt	10.5%	△0.1pt
EBITDA	531	671	140	126.3%	686	97.8%
マージン	19.8%	21.7%	－	1.9pt	22.7%	△1.0pt

売上業績サマリー

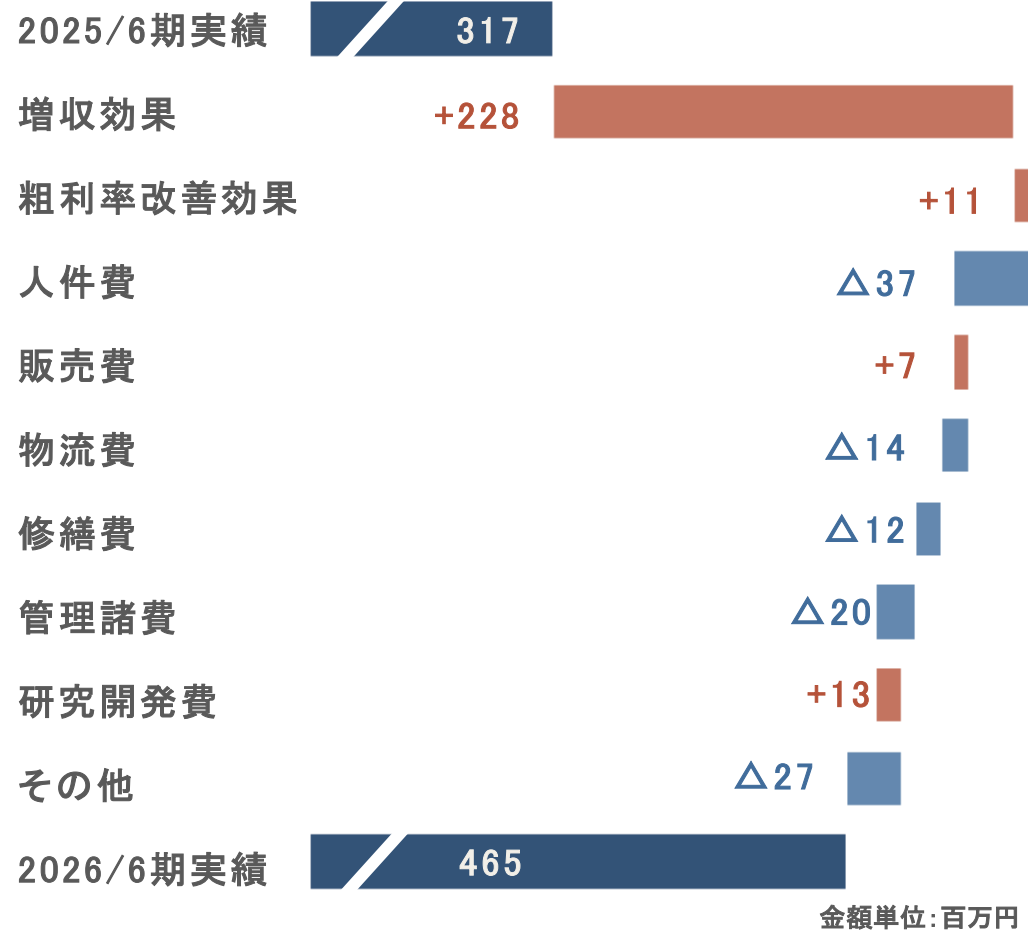
国内・海外・BtoCともに
前期比増収



チャネル別概況

国内 BtoB	酒販店 大手小売店 Costco	国内BtoB (1,877百万円 : 前期比104.8%) ・中・大手酒販店が好調 ・2026年2月にあらごしシリーズ値上げも、堅調に推移 ・Costcoでの販売好調
海外	代理店 空港免税店	海外 (770百万円 : 前期比159.6%) ・北米・台湾の好調さがけん引 ・中国は、日中関係問題長期化も堅調に推移 ・空港免税店はインバウンド需要継続も中国旅客数減少の影響
BtoC	自社EC モール 直営店	BtoC売上 (443百万円 : 前期比107.8%) EC売上 (327百万円 : 前期比 : 107.6%) ・自社モールは堅調さを維持 ・Amazonは主カリキュールランキング上位維持 直営店 (115百万円 : 前期比 : 108.4%) ・観光需要の取り込みにより、底堅さを維持

営業利益分析



- 海外売上が好調に推移し、利益を大きく押し上げ
- 人員増・上場に伴う特別賞与
- 売上増加に伴う、物流費の増加
- 第2蔵土地取得に伴う関連費用、本社棟空調保守
- 株主優待引当金による管理諸費の増加
- デザイン費等の研究開発費の抑制



A F U L L

刻 覚

梅乃宿130余年の
歴史と叡智を注いだ
梅酒のひとつの完成形

AFULL刻覚(ときさめる)

2026年6月15日発売

容量: 350mL

アルコール度数: 10度

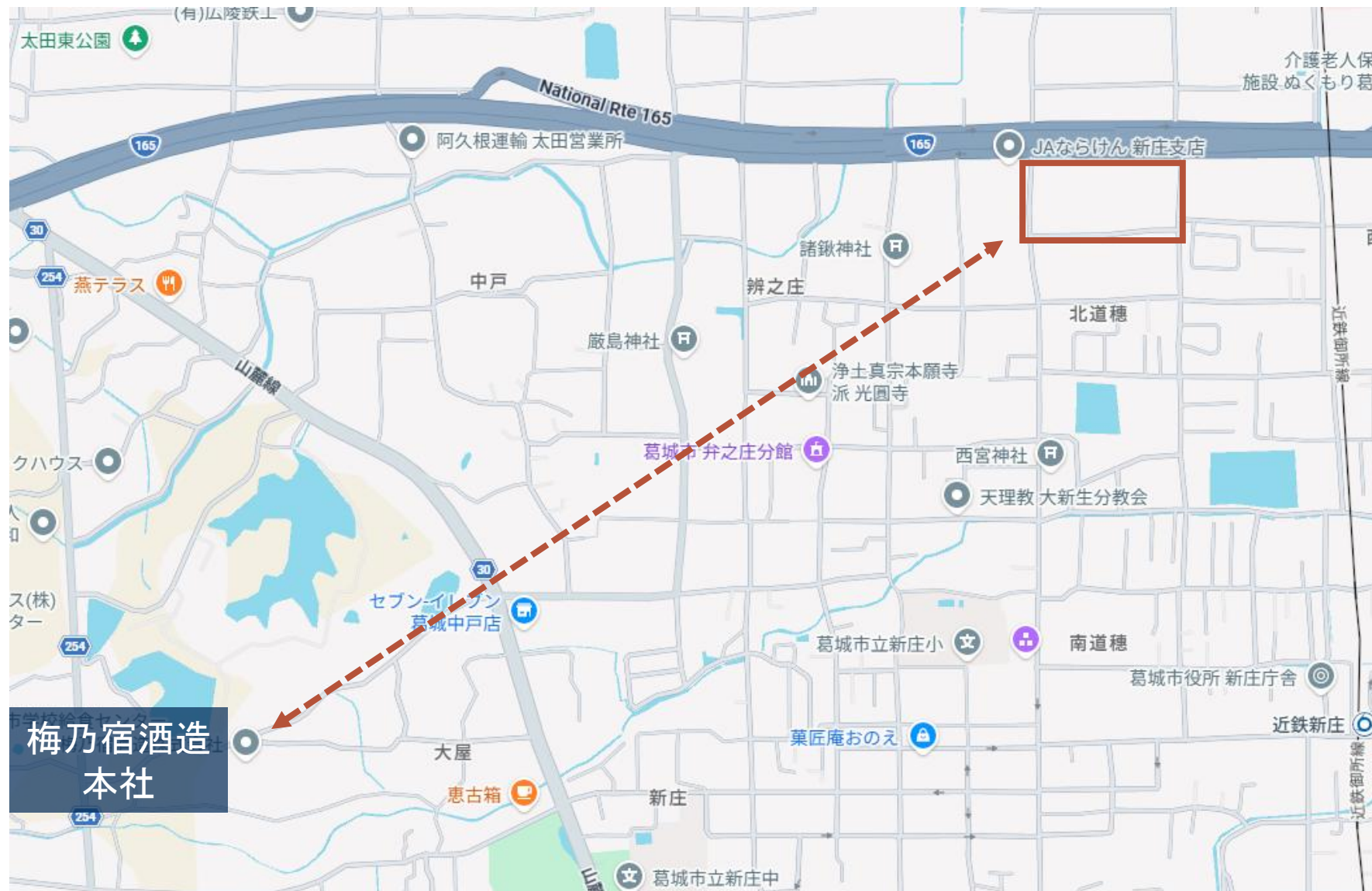
小売価格: 220,000円(税込)



2026年6月期トピックス

- 第2蔵用地取得
- 目的
増産体制に向けた
生産設備拡大
- 立地
奈良県葛城市

本社から車で約5分
- 面積
約18,000m²



02 2027年6月期事業計画

2027年6月期事業計画ハイライト

金額単位: 百万円

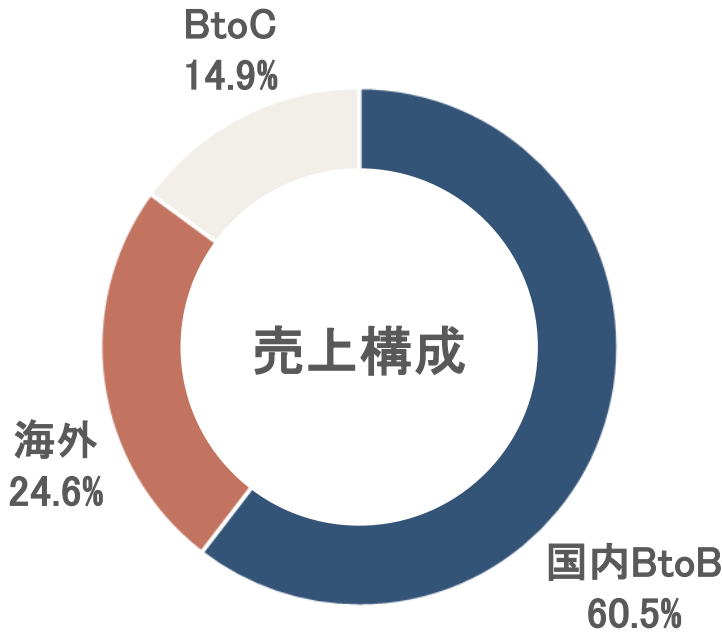
	2026/6期	2027/6期	対2026/6期	
	金額	金額	金額	増減率
売上	3,091	3,250	159	105.2%
国内	1,877	1,964	87	104.6%
海外	770	800	29	103.8%
BtoC	443	485	43	109.7%
売上総利益	1,734	1,872	139	108.0%
マージン	56.1%	57.6%	—	1.5pt
営業利益	465	540	75	116.2%
マージン	15.1%	16.6%	—	1.6pt
当期純利益	322	359	36	111.2%
マージン	10.4%	11.1%	—	0.7pt
EBITDA	671	763	93	113.8%
マージン	21.7%	23.5%	—	1.8pt
総資産	6,368	6,473	105	101.7%
純資産	3,534	3,741	207	105.9%
自己資本比率	55.5%	57.8%	—	2.3pt
ROE	9.5%	9.9%	—	0.4pt
1株当たり当期利益	53.60	59.63	6.03	111.2%
1株当たり配当金	21.44	23.85	2.41	111.2%

➤ 売上は、国内・海外・BtoCとも増収

➤ 2026年2月のあらごしシリーズの値上げ・26年10月の酒税改定による主力リキュール価格改定が粗利率改善に寄与

➤ 各段階利益とも前期比で増益を計画し、当期純利益は前期比10%成長を維持

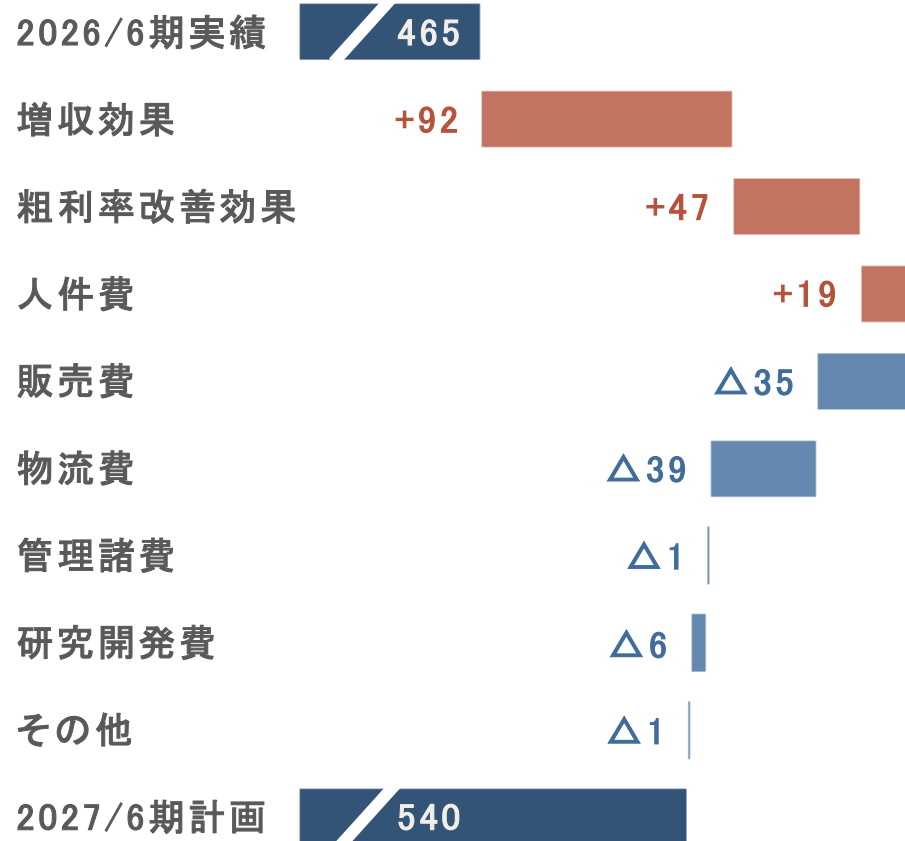
売上目標サマリー



チャネル別概況		
国内 BtoB	酒販店 大手小売店 Costco	国内BtoB (1,964百万円 : 前期比104.6%) ・酒販店・量販市場の強化 ・AFULL本格市場販売 ・2026年10月にリキュール酒税法改正に伴う増税分を値上げ
	代理店 空港免税店	海外 (800百万円 : 前期比103.8%) ・アメリカ・台湾・欧米エリア強化による売上増 ・中国は、日中関係問題長期化も代理店との関係を強化 ・空港免税店は、インバウンド需要継続も中国旅客数減少の影響による鈍化見込
BtoC	自社EC モール 直営店	BtoC売上 (485百万円 : 前期比109.7%) EC売上 (365百万円 : 前期比111.5%) ・広告投資増加によるEC基盤強化 ・Amazon: モール内露出強化施策による売上増 直営店 (120百万円 : 前期比104.7%) ・観光需要の取り込みにより、底堅さを維持

2027年6月期営業利益目標

金額単位:百万円



- 売上: 海外売上が好調に推移し、利益を大きく引上げ
- 粗利: 2026年2月のあらごしシリーズの値上げが粗利率改善に寄与
- 販売費: 顧客獲得に向けたEC広告投資の実施
- 物流費: 数量増に加え、アメリカ合衆国とイランの情勢影響により、出荷運賃が増
- 研究開発費: AFULLシリーズの上市に伴う減少

財政状況及びキャッシュフロー

BS	25/6期	26/6期	27/6期目標
流動資産合計	2,861	2,799	3,101
固定資産合計	3,199	3,568	3,372
資産合計	6,061	6,368	6,473
流動負債合計	557	759	897
固定負債合計	2,310	2,074	1,834
純資産	3,192	3,534	3,741
負債・純資産合計	6,061	6,368	6,473

CFS	25/6期	26/6期	27/6期目標
営業CF	250	686	583
投資CF	△ 246	△ 618	△ 49
FCF	4	68	534
財務CF	△ 242	△ 259	△ 399
期首現預金	1,755	1,516	1,423
期末現預金	1,516	1,324	1,557

- 固定資産:26年6月期は、主に第2蔵用地の取得により有形固定資産が増加
27年6月期は、減価償却が進む減少
- 純資産:主に増収増益に伴う利益剰余金の増加
- CFS:生産効率化設備の投資も営業CF堅調により、FCFは増加
また、借入返済と配当により財務CFは増加

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

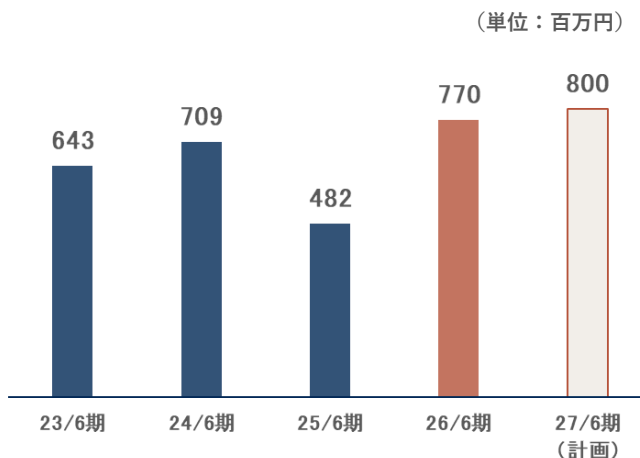


オセアニア

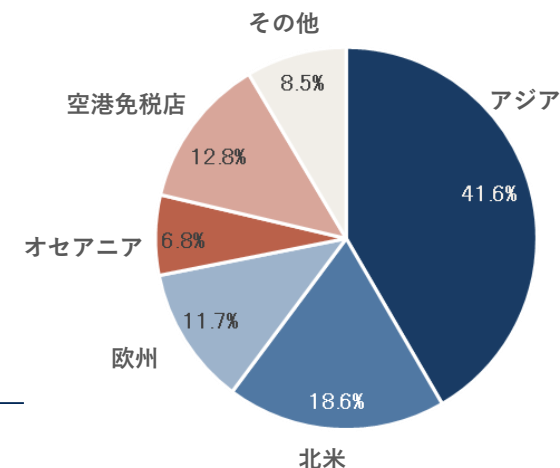
オーストラリアを拠点市場とし、ニュージーランドへの販路拡張で南半球市場を強化

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

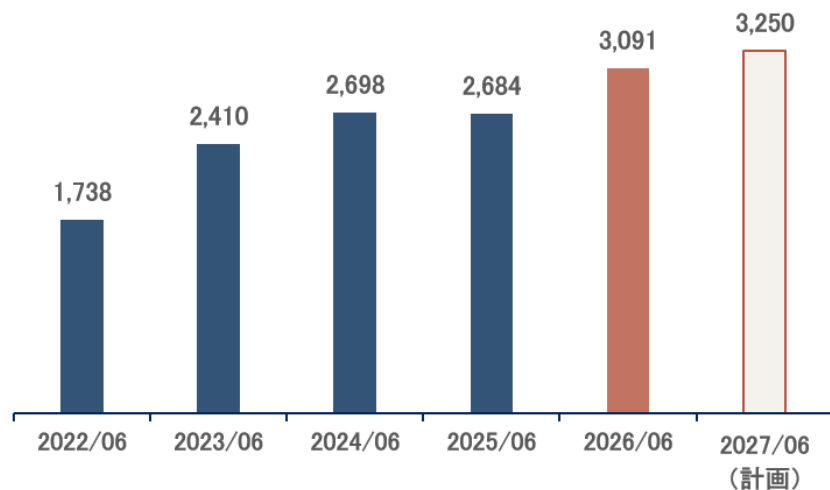
- ✓ 25/6期の海外売上は主に以下の要因で24/6期より売上高が低下
 - － 北米：24/6期に発生した纏め買いの反落及びトランプ関税による貿易情勢の不透明性による需要低下
 - － アジア：中国の景況感の不透明性による需要の落込み
- ✓ 26/6期は上記の不透明性が払拭したこと及び、25/6期に取り組んだ海外販路拡大の施策効果により25/6期を上回る売上拡大

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。

業績推移

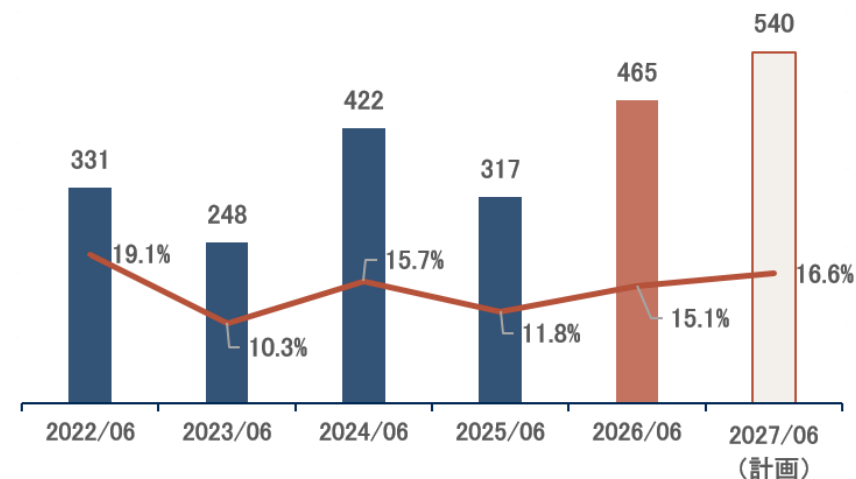
売上高

[百万円]



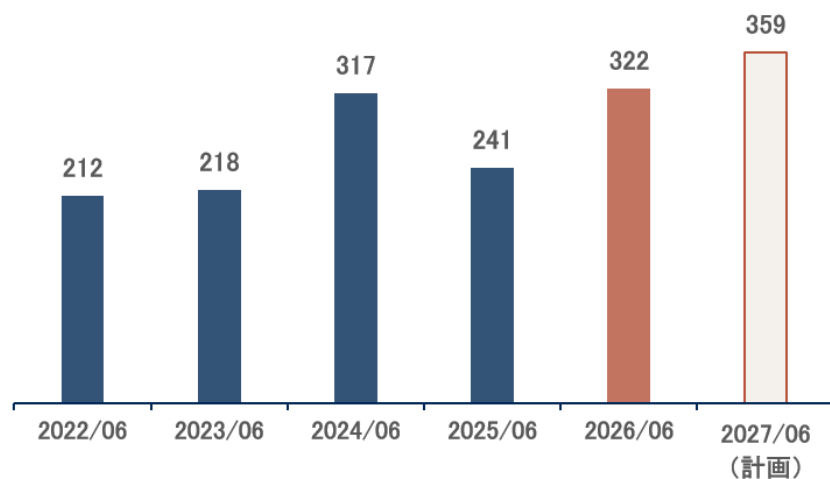
営業利益/営業利益率

[百万円]



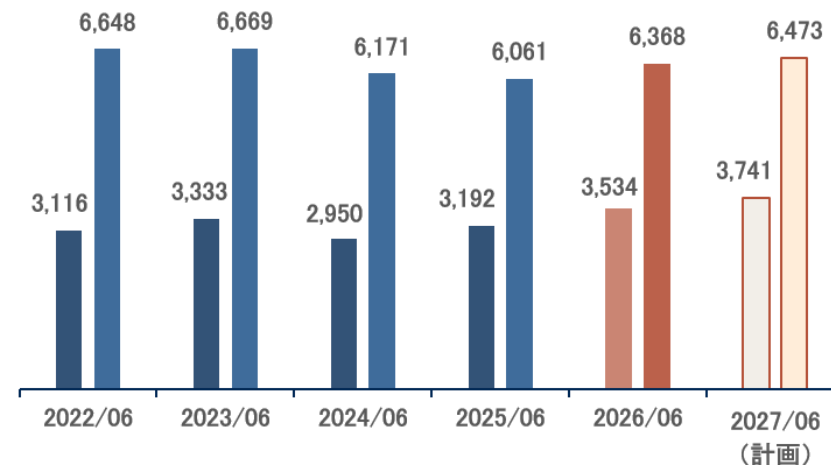
当期純利益

[百万円]



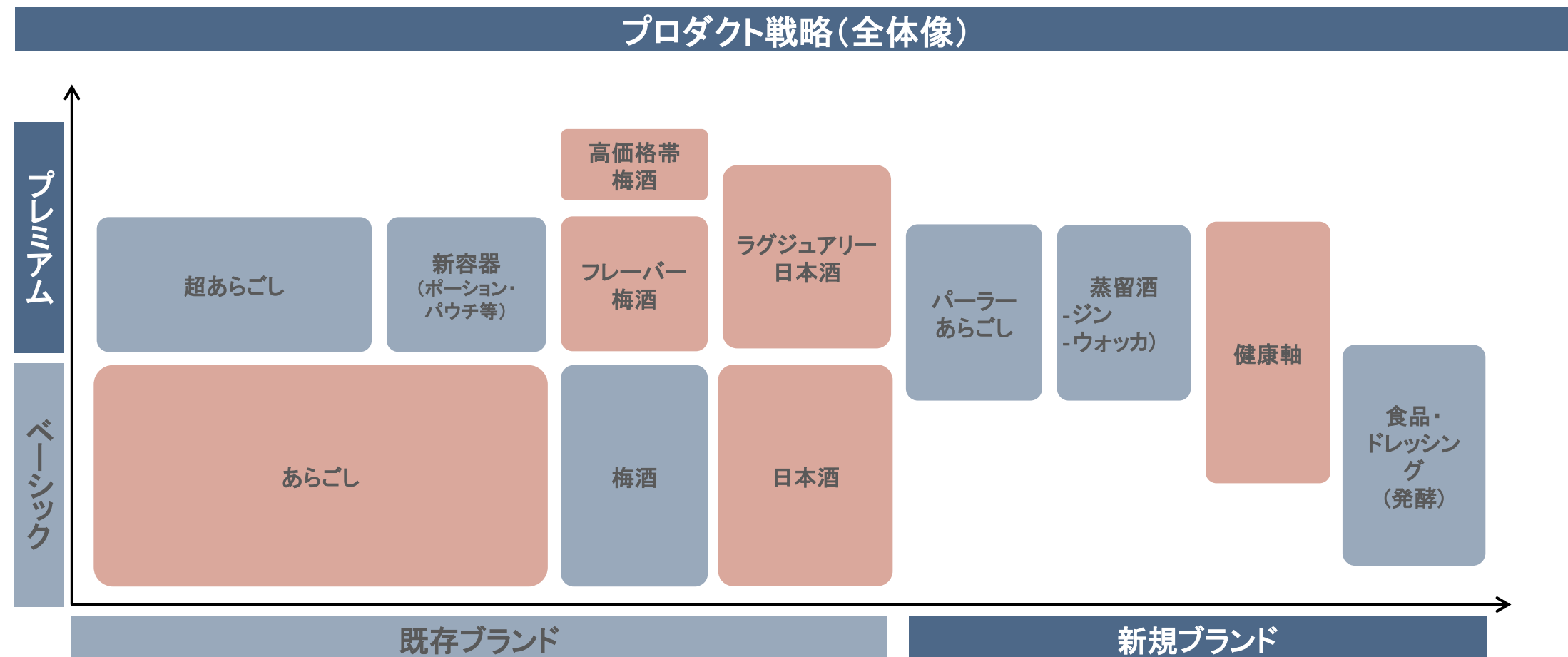
純資産/総資産

[百万円]



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。



2027年6月期事業計画プロダクト戦略

AFULL「刻覚」



ハイブランド梅酒の最高峰

AFULLブランドを酒販店様中心
にハイエンド層向けに本格販売

あらごし20周年



2026年あらごしシリーズは
20周年を迎えます

節目の年に新たなシェア拡大
へ向けて、施策を計画

日本酒拡売



私たちの根幹である日本酒について、
ブランドを再定義

フラッグシップの葛城を筆頭に
梅乃宿の日本酒を皆様へ

健康軸商材への注力



発酵させ醸造するあらたなお酒を発売
予定
トマト・お酢とは異なる新たな切り口で
健康基軸商材を展開

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

商号	梅乃宿酒造株式会社	証券コード	559A
----	-----------	-------	------

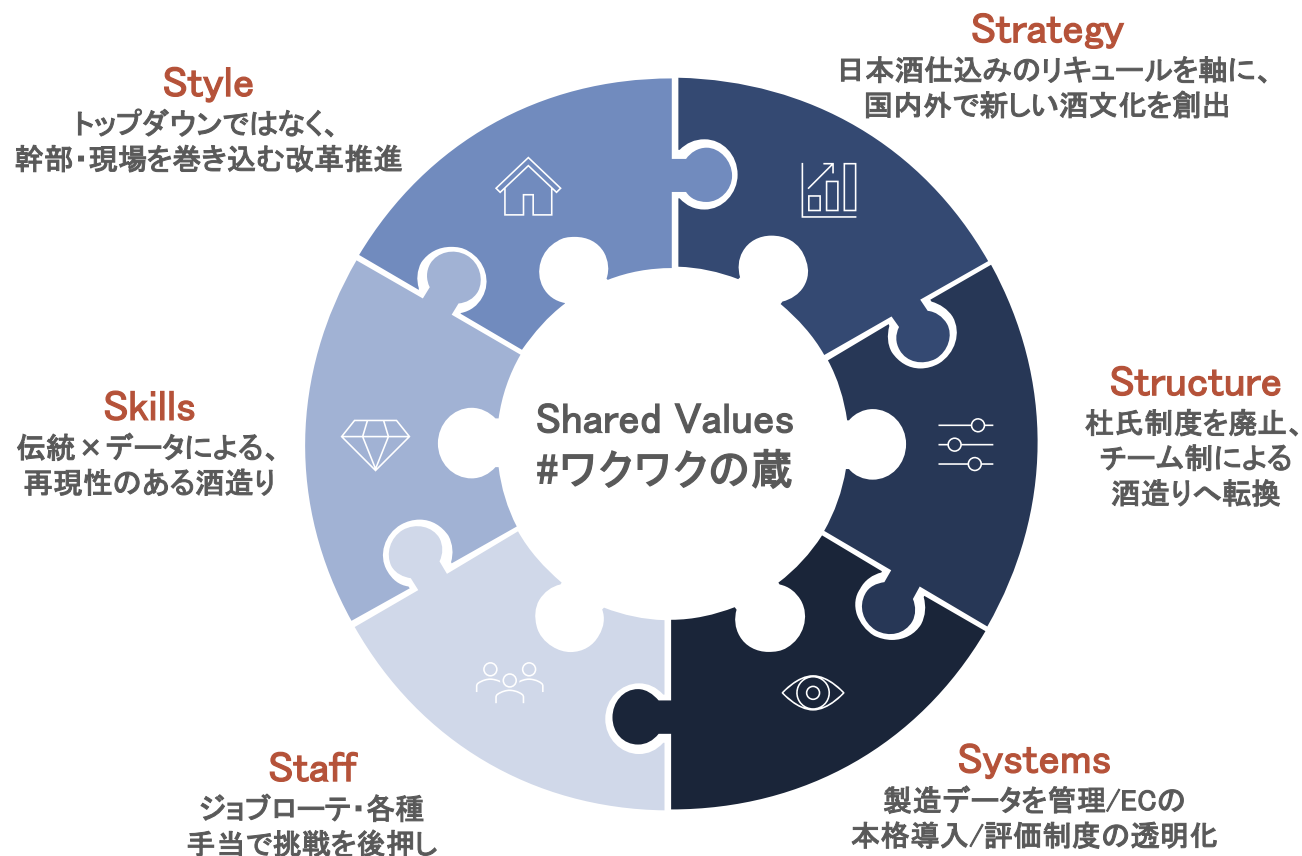
➤所在地	奈良県葛城市27番地1	➤売上高平均成長率	+15.5%
➤創業	1893年	➤リキュール市場シェア	16.7%
➤資本金	3,000万円	➤取引先数	1,000社超
➤事業内容	日本酒、リキュール、 各種飲料の製造・販売	➤展開国数	24の国または地域

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

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



ノンアルコール・食品

ノンアルコール



食品



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



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に採用

Menu

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

US beef NY strip steak, gravy sauce served 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 富永柿の器で
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 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

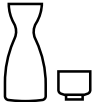
他の地酒蔵と差別化できるビジネスパートナーとしての信頼感

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

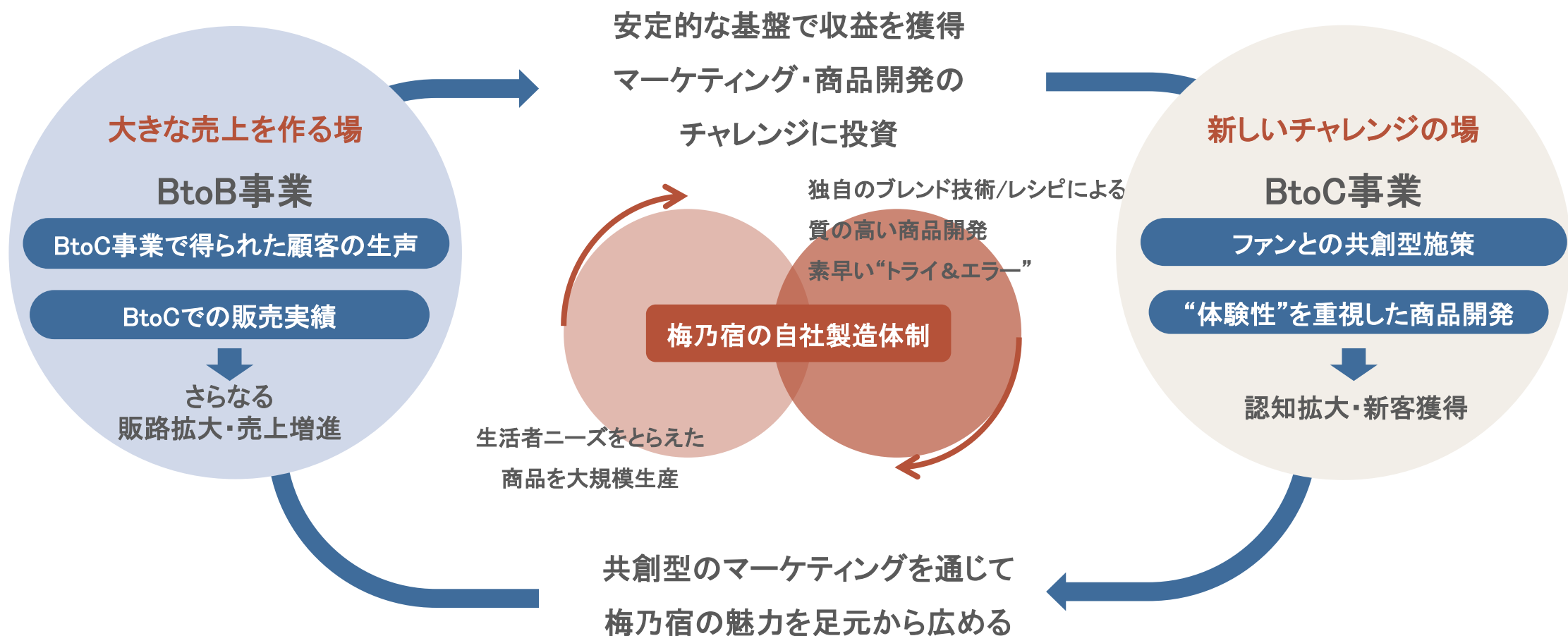
- 過去20年にわたる酒造りのデータを数値化・蓄積
- 杜氏の勘と経験に頼らない、高品質かつ再現性のある日本酒造りを実現



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

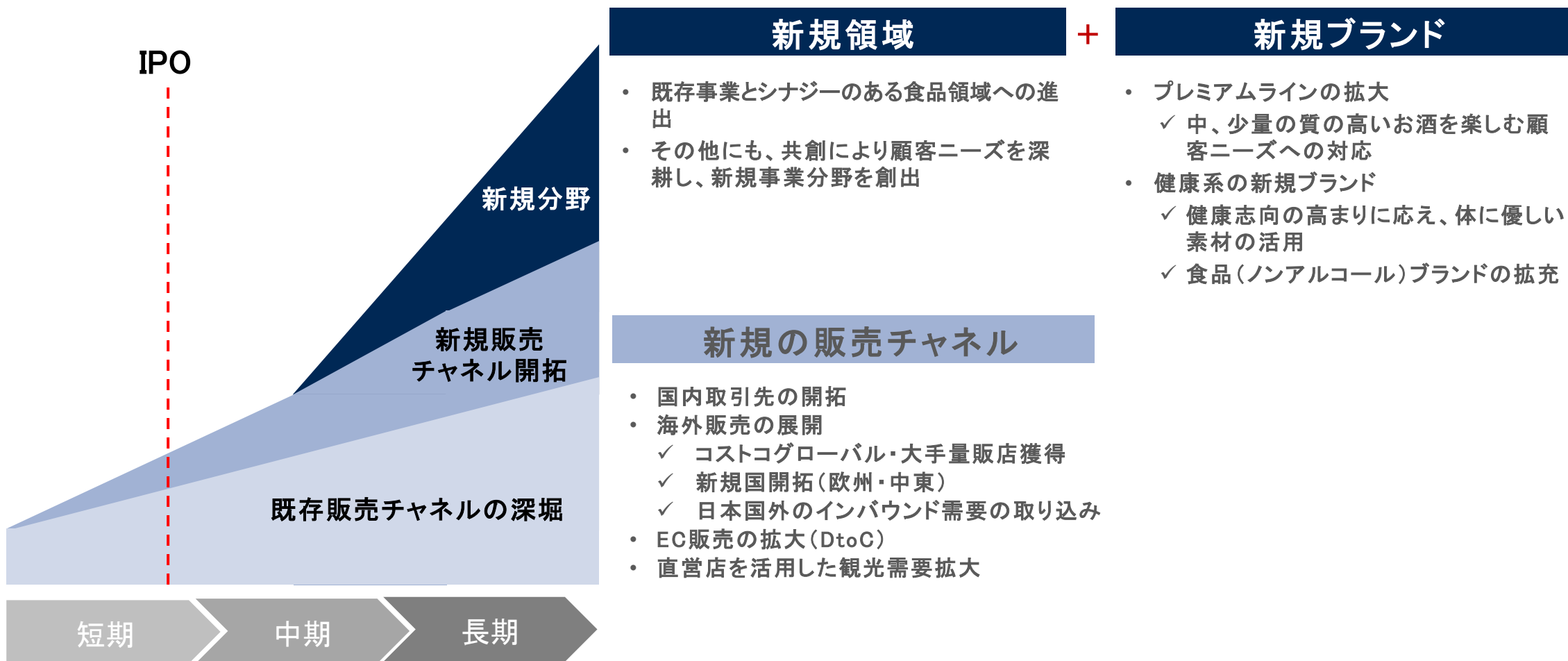
独自の成長モデル「UMENOYADO LOOP」における共創ループの全体像

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



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



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

