

2017年5月12日

「Yakult Vision 2020」第3フェーズ計画（2017-2020）を策定

株式会社ヤクルト本社（社長 根岸 孝成）では、ヤクルトグループとしての成長を維持し、市場の変化に対応していくための道標として、企業経営の長期ビジョン「Yakult Vision 2020」を2011年1月に策定しました。この長期ビジョンは、2011年度から2020年度の10年間で3つのフェーズに区分して展開しています。

今回、2017年度から2020年度までの4年間で対象期間とする第3フェーズ計画を策定しましたので、お知らせします。

内容は以下のとおりです。

< 「Yakult Vision 2020」第2フェーズ（2014～2016）の結果 >

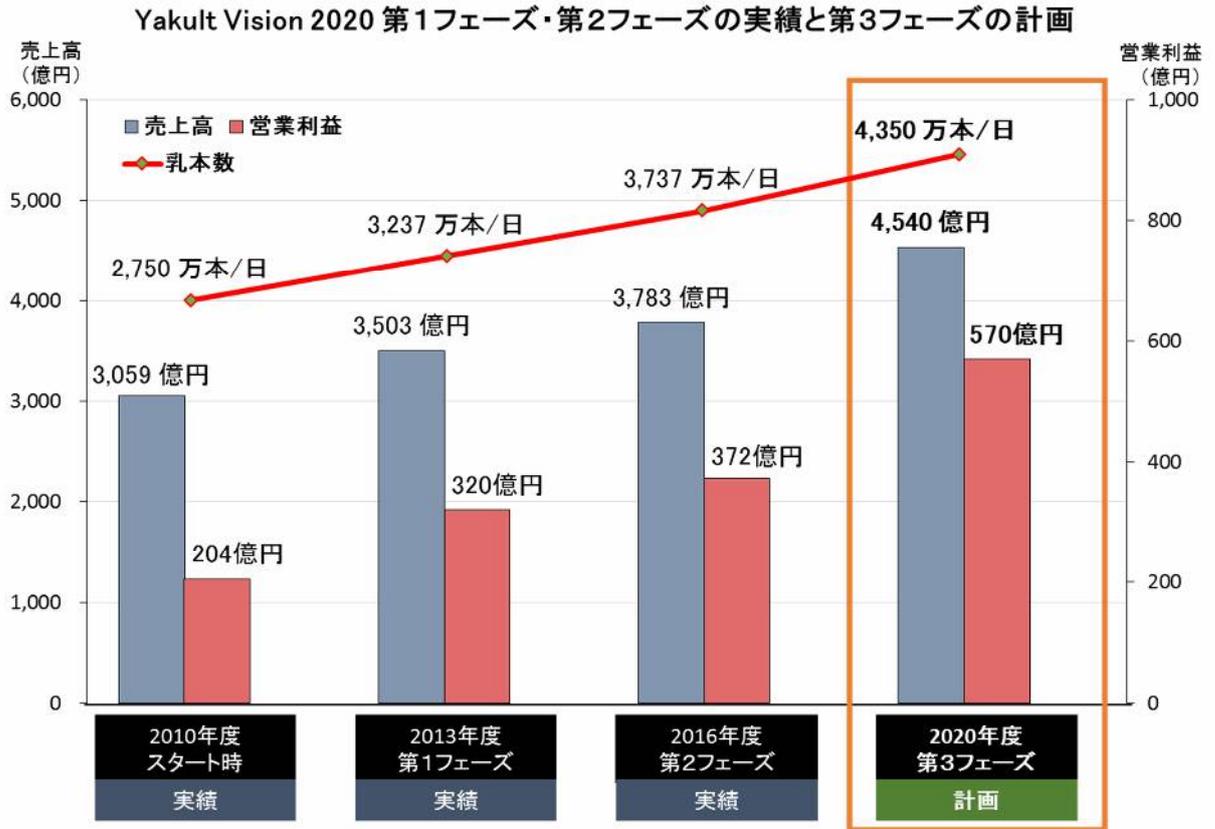
第2フェーズ終了時（2016年度）の乳製品世界平均販売数量は3,737万本（対2013年度差500万本増）、連結売上高は3,783億円（同280億円増）、連結営業利益は372億円（同52億円増）となり、それぞれ伸長しました。

第2フェーズの結果（2016年度）		
	実績	2013年度差
○乳製品世界平均販売数量	3,737万本/日	+500万本/日 (15.4%増)
○連結売上高	3,783億円	+280億円 (8.0%増)
○連結営業利益	372億円	+52億円 (16.3%増)

< 「Yakult Vision 2020」第3フェーズ（2017～2020）の計画 >

2017年度から2020年度までの4年間は、事業活動を通じて、社会の課題解決に取り組むことで、これまで以上にお客さまの期待に応え、企業理念の実現による企業価値向上を図り、2020年度以降も持続的な成長を実現するための変革期間とします。

第3フェーズ計画（2020年度）		
	計画	2016年度差
○乳製品世界平均販売数量	4,350万本/日	+613万本/日 (16.4%増)
○連結売上高	4,540億円	+757億円 (20.0%増)
○連結営業利益	570億円	+198億円 (53.2%増)



第3フェーズ計画は、以下の考え方で推進していきます。

1. 企業理念の実現

新中央研究所の完成を契機に、更に研究開発・技術力を強化し、安全・安心で人々の健康に寄与できる商品の創出と、質の高いサービスの提供等を通じて、これまで以上にお客さまの期待に応えていくことで、「私たちは、生命科学の追究を基盤として、世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献します。」という企業理念を実現していきます。

2. 企業価値向上の実現

ヤクルトの事業活動および社会貢献活動を通じて、健康社会の実現および女性の就労機会創出といった社会の課題解決に取り組むことで、ステークホルダーから必要とされる企業を目指し、企業価値の向上を実現していきます。

3. 持続的成長の実現

プロバイオティクスのパイオニアとして、有用菌のエビデンスを全世界に普及し、当社グループが一丸となって、ヤクルトならではの商品とサービスを提供することで、持続的な成長を実現していきます。

第3フェーズの各セグメント別目標は、以下のとおりです。

第3フェーズ定量目標（2020年度）

	2020年度（計画）		
		増減 （対2016年度）	伸長率 （対2016年度）
乳製品世界平均販売数量	4,350万本/日	+613万本/日	16.4%
国内	1,050万本/日	+113万本/日	12.1%
海外	3,300万本/日	+500万本/日	17.9%
連結売上高	4,540億円	+757億円	20.0%
国内飲料食品	2,340億円	+299億円	14.6%
海外飲料食品	1,900億円	+436億円	29.8%
医薬品	290億円	+12億円	4.3%
その他（化粧品等）	240億円	+41億円	20.6%
調整額	▲230億円	▲30億円	-
連結営業利益	570億円	+198億円	53.2%
国内飲料食品	250億円	+112億円	81.2%
海外飲料食品	460億円	+99億円	27.4%
医薬品	20億円	▲8億円	▲28.6%
その他（化粧品等）	20億円	+11億円	122.2%
調整額	▲180億円	▲16億円	-

第3フェーズの分野別テーマは、以下のとおりです。

	現状の取り組み強化	新たな取り組みへの挑戦
国内飲料 食品事業	<ul style="list-style-type: none"> ・重点商品への経営資源集中 ・宅配組織の拡充 ・会社主導の価値普及活動の推進 ・人だまり市場における継続成長 ・販売会社の経営品質向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・新商品導入によるプロバイオティクス市場における競争優位構築と、マーケット、チャンネルに合わせた商品の拡充 ・働き手の多様化に対応した制度、仕組みづくり ・人だまり市場を深耕するための組織、機能の再構築
海外飲料 食品事業	<ul style="list-style-type: none"> ・既存事業所の事業拡大 ・売れる環境づくり ・科学的エビデンスに基づいた価値普及 ・国際事業を推進する人材の育成と確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・取扱商品の拡大 (低カロリー、低糖、機能性商品等) ・新規国への進出 (2016年 32→2020年 40の国と地域)
医薬品 事業	<ul style="list-style-type: none"> ・エルプラットの口座防衛と市場拡大 ・カンプトの口座防衛と売上維持 ・主要後発医薬品でのトップシェア確保、維持 ・既存先発医薬品、既存後発医薬品の利益率の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・他社開発品、製品における販売提携 ・後発医薬品の継続的上市 ・新規抗がん剤の導入、共同開発推進 ・新薬候補品の自社創薬、開発推進 ・周辺領域への事業、R & D 拡張
その他 事業 (化粧品等)	<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナル成分配合による高付加価値商品の開発 ・販売会社の事業拡大 ・教育、環境整備 ・通信販売の推進 (国内) 	<ul style="list-style-type: none"> ・通信販売の推進 (海外進出の検討)

以 上