

事業計画および成長可能性に関する説明資料

株式会社総医研ホールディングス



目次

■ 01. <u>会社概要</u>	2
■ 02. <u>ビジネスモデル</u>	6
■ 03. <u>事業の内容</u>	11
■ 04. <u>市場環境と成長性</u>	27
■ 05. <u>過年度業績と予想</u>	41
■ 06. <u>リスク情報</u>	48

01 会社概要



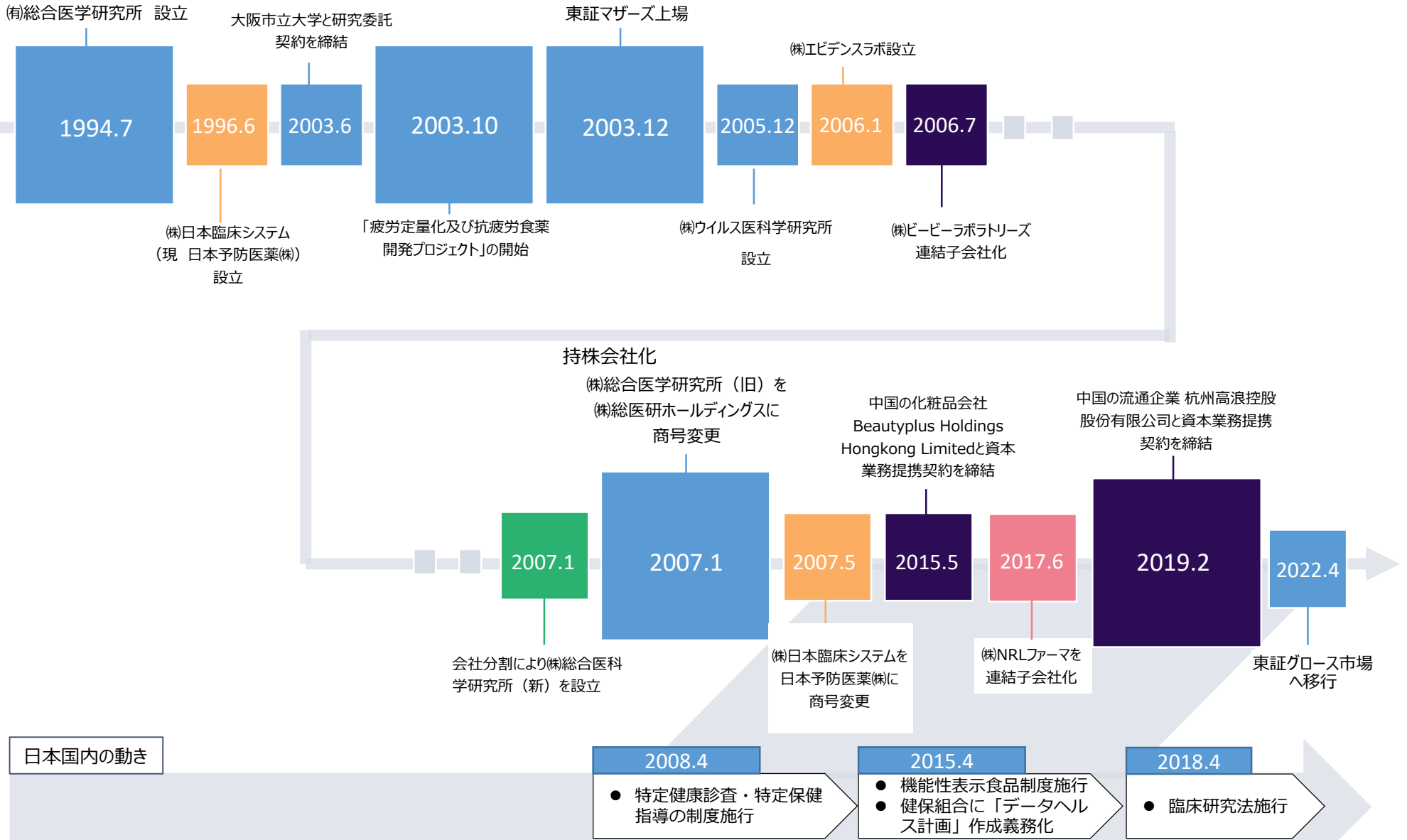
経営理念

「医科学の研究成果を事業化し、
人々の健康で安全な生活の実現に寄与する」

当社グループは、大学発のバイオマーカー技術に基づく「エビデンス」を様々な領域で構築、活用することにより、人々の健康で安全な暮らしを実現し、医療費の抑制や生活快適性の向上等に貢献することを目指します。

- 会社名 株式会社総医研ホールディングス（東証グロース 2385）
- 設立 1994年7月
- 代表取締役社長 石神 賢太郎
- 資本金 1,836,587,052円（2022年6月末時点）
- 本社 〒560-0082
大阪府豊中市新千里東町1丁目4番2号 千里ライフサイエンスセンター13階
- 従業員 連結：100名 単体：9名 *2022年6月末時点、臨時従業員を除く

- 事業内容
 - 生体評価システム事業 (株)総合医科学研究所
・評価試験事業 (株)ウイルス医科学研究所（非連結子会社）
・医薬臨床研究支援事業
 - ヘルスケアサポート事業 (株)総合医科学研究所
 - 化粧品事業 (株)ビービーラボラトリーズ
 - 健康補助食品事業 日本予防医薬(株)
(株)エビデンスラボ
 - 機能性素材開発事業 (株)NRLファーマ



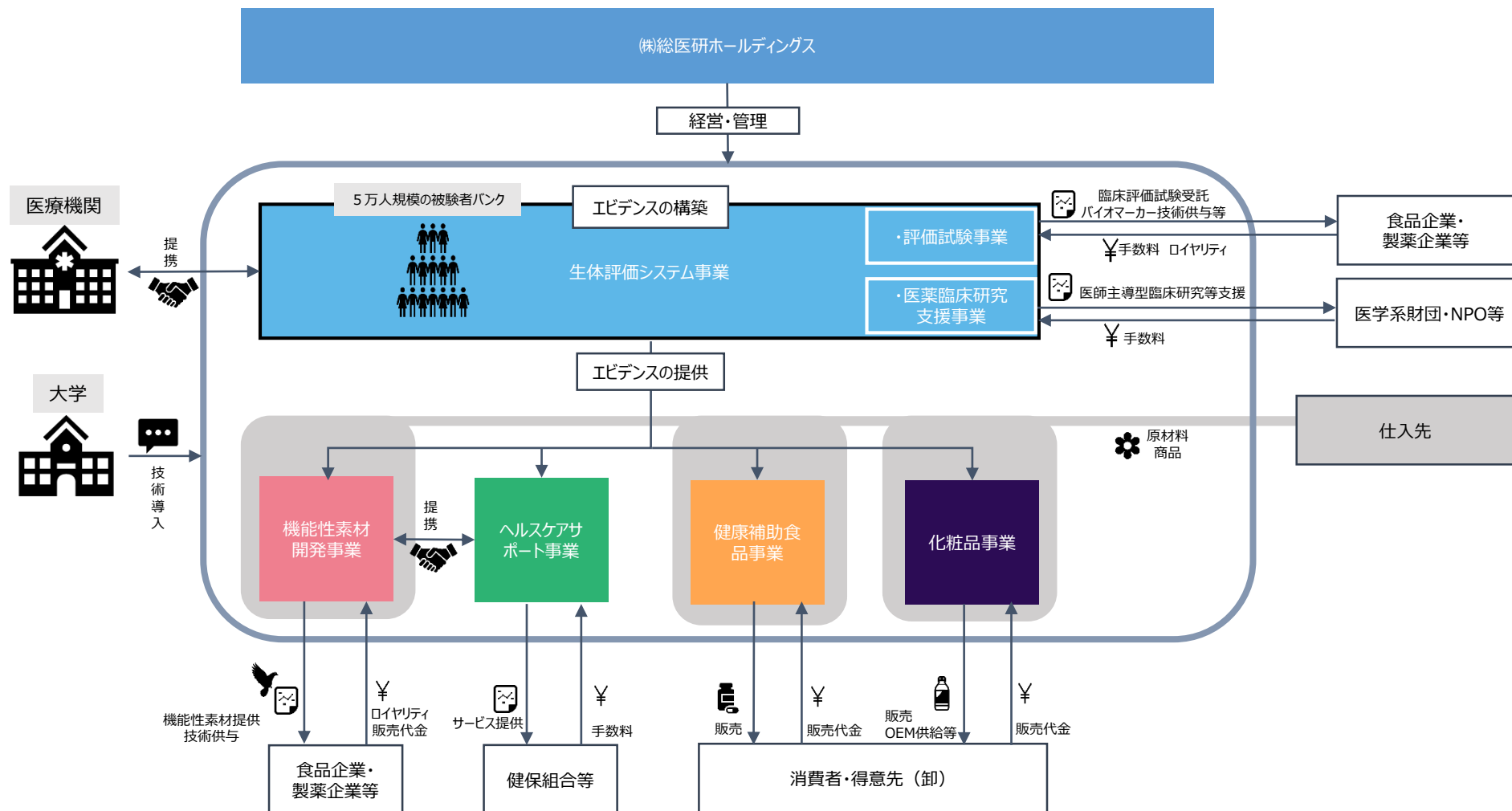
02 ビジネスモデル



強み

- 当社グループの研究の対象は、体や病気の状態を客観的かつ定量的に評価するための指標であるバイオマーカーとそれを利用した生体評価システムです。
- 当社グループは、大学医学部発ベンチャーとしての学術的背景を有しており、バイオマーカー技術を基礎として、長年にわたり食品等の臨床評価を通じて培ったエビデンスの構築および活用に関する実績、ノウハウ、インフラを強みとしております。
- また、医療界、医学会との幅広いネットワークを有する等のユニークな特長を有しております。

■ 当社グループは、バイオマーカー技術に基づく「エビデンス」をキーワードとして、医薬品、食品、化粧品、ヘルスケア・サービス等の様々な事業領域で、開発からマーケティングまでの支援、業務の代行・受託、素材提供、技術提供、および製品販売等の事業を展開しております。

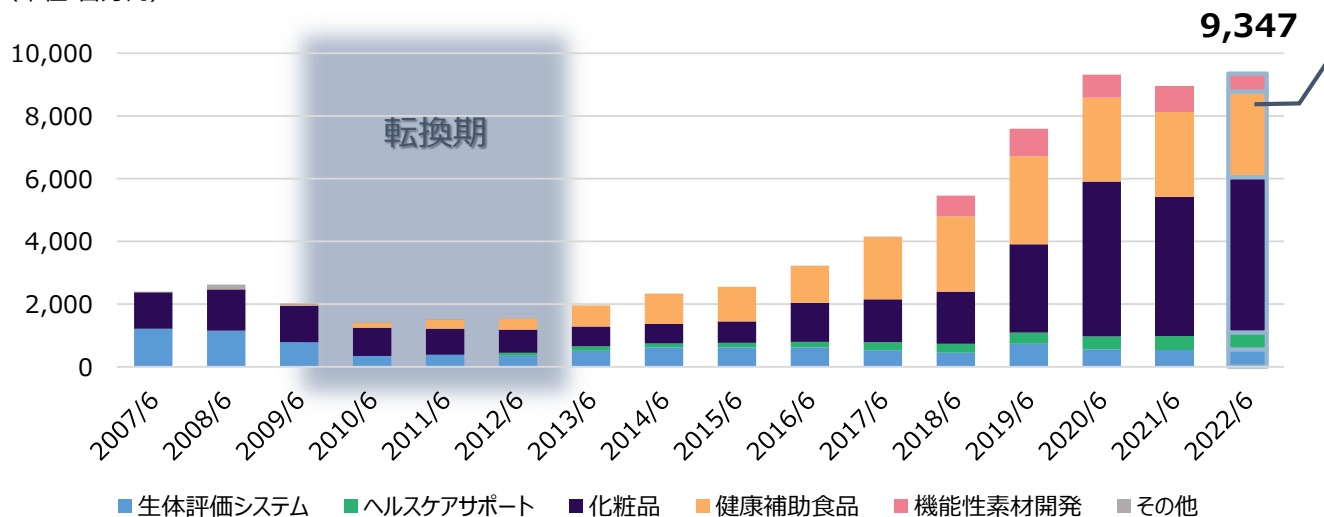


売上高推移の主な要因

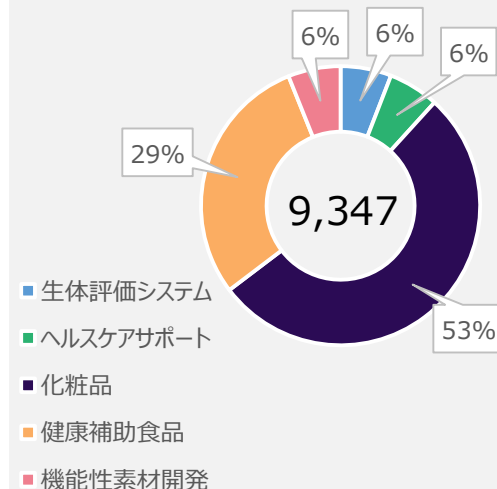
2008年～	設立当初から2008年頃までは、大学の研究成果を利用したバイオマーカーおよび生体評価システムによる、主に特定保健用食品（トクホ）の許可取得を目的とした臨床評価試験の受託等の手数料収入が売上の多くを占めていた。
2009年～ (転換期)	2009年頃から規格基準型トクホは試験データが不要となったこと等から、手数料収入が減少。
2012年～	2012年以降は、川下展開、横展開により事業の転換を図り、自社製品の開発および販売、製品の安全性やエビデンスの提供等を多角的に展開。
2019年～	近年では、化粧品事業における中国市場向け商品の売上高（化粧品事業売上高の約90%）が、当社グループ全体の売上高を牽引。

売上高の推移

(単位:百万円)



2022年6月期 売上高 (単位:百万円)



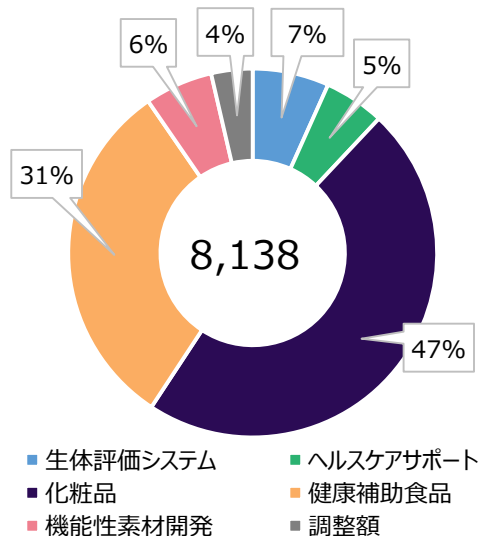
営業費用の内訳（2022年6月期）

■ 化粧品事業、健康補助食品事業においては、一般顧客獲得のための広告宣伝費・販売促進費の割合が大きい。

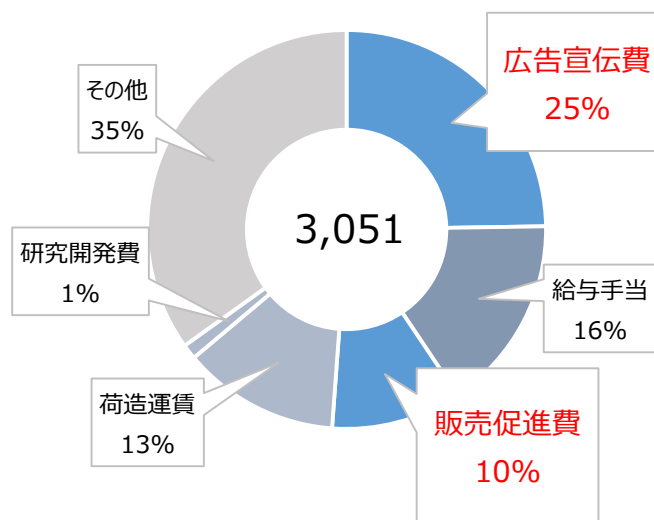
(単位：百万円)

	生体評価システム事業	ヘルスケアサポート事業	化粧品事業	健康補助食品事業	機能性素材開発事業	調整額	連結
売上高	551	548	4,951	2,735	569	△9	9,347
営業費用	546	431	3,846	2,535	486	295	8,138
売上原価	452	361	3,024	910	351	△10	5,087
販管費	94	70	822	1,625	135	305	3,051
営業利益	5	117	1,105	200	83	△304	1,208

営業費用の内訳（セグメント別）



主要な販管費の費用割合



販管費	
広告宣伝費	755
給与手当	484
販売促進費	322
荷造運賃	388
研究開発費	37
その他	1,065
販管費合計	3,051

03 事業の内容



- 疲労・ストレス・痛み等を客観的に定量化するバイオマーカー技術を事業化し、様々な評価試験を受託。
- 生体評価システム事業から得られる「エビデンス」を当社グループの他の事業にも提供することにより、グループシナジーを発揮。

評価試験事業の特長

①	300件以上の臨床試験受託実績に基づく試験とノウハウ
②	5万人を超える未治療境界域者・軽症者（登録被験者）バンク
③	独自開発の電子カルテシステム
④	対面・電話・メール・WEB等によるきめ細やかな被験者管理システム
⑤	マルチスライスCT画像からの至適スライス抽出後測定による高精度腹部脂肪量評価
⑥	医薬品GCPの考え方を参考にした高品質な社内QA・QCシステム
⑦	第三者機関（信頼性管理委員会、脱落・除外検討委員会等）による試験データの信頼性確保
⑧	万全な個人情報保護・管理 （2007年4月4日プライバシーマーク取得済）
⑨	各疾病領域のオピニオンリーダーとして活躍する大学・研究機関医師（学会理事クラス約30名）が、共同研究者として試験プロトコル立案、論文執筆（共著者）

疲労・ストレス等を客観的に定量化するための主な特許

登録番号	発明名称	事業化状況
特許第3784630号	精神検査方法及び精神機能検査装置（ATMT）	疲労回復効果の評価試験に使用
特許第3790266号	疲労度評装置、疲労度評価装置の制御方法、および疲労度評価プログラム、並びに該プログラムを記録した記録媒体	疲労回復効果の評価試験に使用
特許第3923507号	疲労度評価装置、疲労度評価方法及びその利用	疲労回復効果の評価試験に使用
特許第4218842号 特許第4812708号	疲労度評価方法およびその利用	疲労回復効果の評価試験に使用
特許第4385194号	抗酸化物質の抗酸化力測定方法、抗酸化力測定装置、および抗酸化力測定システム、並びにその利用法	血管内皮機能の評価試験に使用

- 医療用医薬品等の科学的エビデンスの構築を目的として実施される医師主導型臨床研究等の支援サービスを提供。

医薬臨床研究支援に対応が可能

臨床研究

臨床試験

治験

臨床で実施される医学研究全般

人を対象に安全性と薬物動態を調べる試験

人を対象に新薬もしくは医療機器の製造販売に関して薬機法の承認を得るための試験

■ 当社グループの有する医療機関ネットワークを活用し、各種健康診断や特定保健指導に関する業務受託、特定健康診査の受診勧奨サポート、糖尿病の重症化予防サービス等、健保組合等が行う疾病予防および健康管理への様々な取組みを支援するサービスを提供。

当社サービスの流れ

【STEP②】 介入対象者の絞り込み

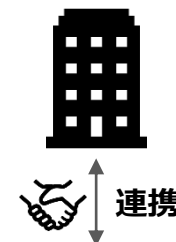
- 健診データや電子レセプトデータ等の医療情報データの解析
- コンサルティング等

【STEP①】 健診実施率の向上

- 健診サービス（主に被扶養者対象）
- ドック代行サービス等

株式会社NRLファーマ
NRL Pharma, Inc.

機能性素材開発事業

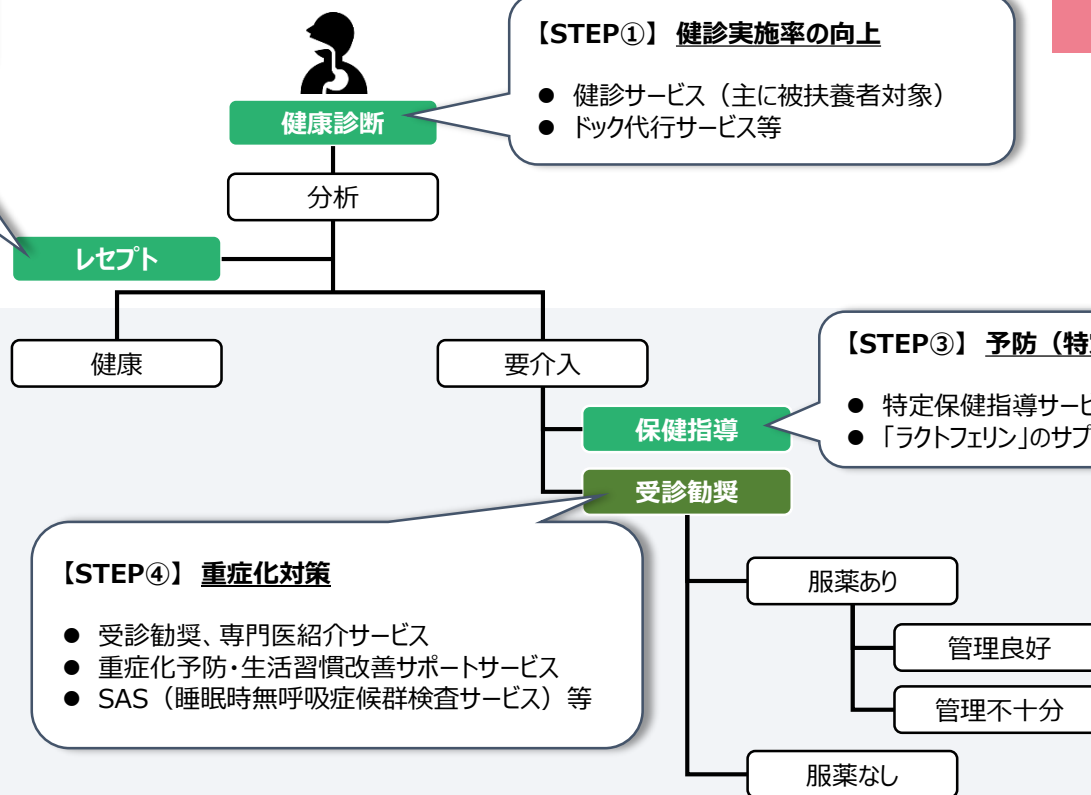


【STEP③】 予防（特定）保健指導

- 特定保健指導サービス
- 「ラクトフェリン」のサプリを利用した取組み等

【STEP④】 重症化対策

- 受診勧奨、専門医紹介サービス
- 重症化予防・生活習慣改善サポートサービス
- SAS（睡眠時無呼吸症候群検査サービス）等

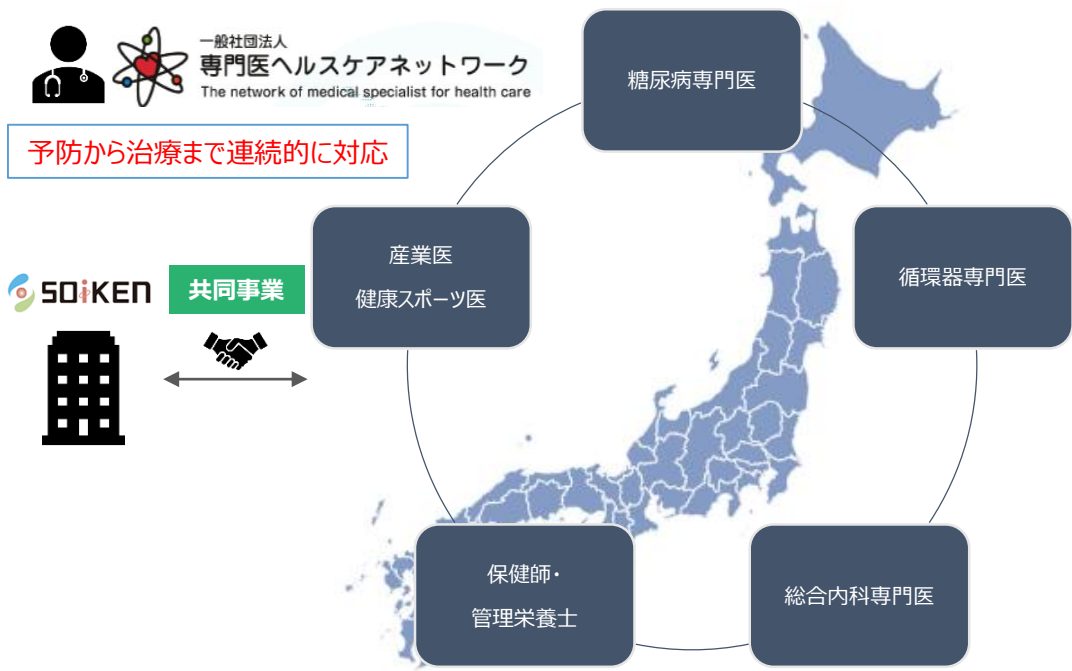


一般社団法人
専門医ヘルスケアネットワーク
The network of medical specialist for health care

共同事業

- 予防から治療までの連続的な対応
- 全国約500を超える専門医医療機関

- ヘルスケアサポート事業において共同事業を行う(一社)専門医ヘルスケアネットワークは、メタボリックシンドローム予備軍に対する予防医療に主体的役割を担う医師、特に療養指導の経験が豊富な糖尿病専門医、循環器専門医を中心とする生活習慣病予防の専門医療チームとして、保健指導という予防段階から治療までを連続的に対応する体制づくりを目指した専門医のネットワーク。
- 全国の500専門医医療機関と連携しており、現在も拡大中。



予防から治療まで連続的に対応

(一社)専門医ヘルスケアネットワークおよび総合医科学研究所は、「日本健康会議」において、保険者からの推薦など一定の基準を満たすヘルスケア事業者として選定。

※日本健康会議は、民間主導で健康寿命の延伸や医療費の適正化に向けた取り組みを推進する団体。

【宣言7】
予防・健康づくりの企画・実施を提供する事業者の質・量の向上のため、認証・評価の仕組みの構築も視野に、保険者からの推薦等一定の基準を満たすヘルスケア事業者を100社以上とする。

・専門医ヘルスケアネットワーク
 ・総合医科学研究所

「健康なまち・職場づくりヘルスケア事業者要覧2019」日本健康会議より抜粋

- プラセンタエキスを用いた「Bb lab.」シリーズ等の独自商品ブランドを展開。
- 通信販売による直販および有名百貨店や卸売業者等への卸売りを行う。近年では、中国市場向け商品の販売が拡大。

プラセンタへのこだわり

- 国産のブタの胎盤から抽出、医薬品レベルの品質管理。
- 細胞の増殖により肌のダメージを回復する働きがある。
- 主要な製品はプラセンタエキスを配合。

海外戦略

- 中国市場向け商品は、越境EC販売に加え、NMPA（中国国家薬品监督管理局）の輸出登録による一般貿易を展開。
- 韓国・台湾・ロシア等も、現地パートナーと提携し、展開を図る。
- 2022年8月時点におけるNMPAの輸出許可を得た商品は計9品。



水溶性プラセンタエキス*原液

*プラセンタエキス（保湿成分）
 *1乾燥による小じわを目立たなくさせる（効能評価試験済み）
 *2毛穴の気になるお肌に着るおおいをあたえる
 *3乾燥による



海外向け主力商品「Pro.シリーズ」

全5SKUのデザインを刷新し、「水溶性プラセンタエキス原液」を中心とした新ブランド「Bb lab.」として発売。

Bb lab.広告キービジュアル

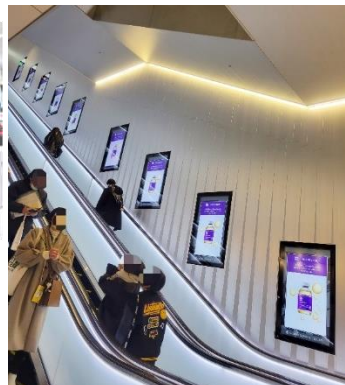


オフライン展開
渋谷スクランブルスクエア6F化粧品フロアにて
POPUPSTOREをOPEN。

アットコスメストア原宿駅前店、東急プラザ渋谷店にて
POPUPSHOP展開。



渋谷スクランブルスクエア



駅周辺サイネージ広告

Bb lab.

2021年3月

オンラインPR発表会を実施。美容ライター、美容媒体編集部、WEBインフルエンサー等171名を招致。



2021年5月

有名フリーアナウンサーによる講談社VOCEへのパブリシティ露出。

2021年7月

宝島社オトナミューズにて同氏とのタイアップが実現。

2021年10月

宝島社オトナミューズ



2021年11月

宝島社オトナミューズにて2回目タイアップが決定。

2022年4月

2019年2月、中国の流通企業、杭州高浪控股股份有限公司（Golong社）との資本業務提携により、中国市場向け商品の売上が拡大。

※Golong社は、アリババ・グループが運営する中国最大のECサイト「天猫」（T-mall）が認定する運営代行会社であるT-mall Partner（TP）の一社であり、「天猫」内の越境ECサイト「天猫国際」（T-mall Global）において多数のEC店舗の運営代行を行っている。

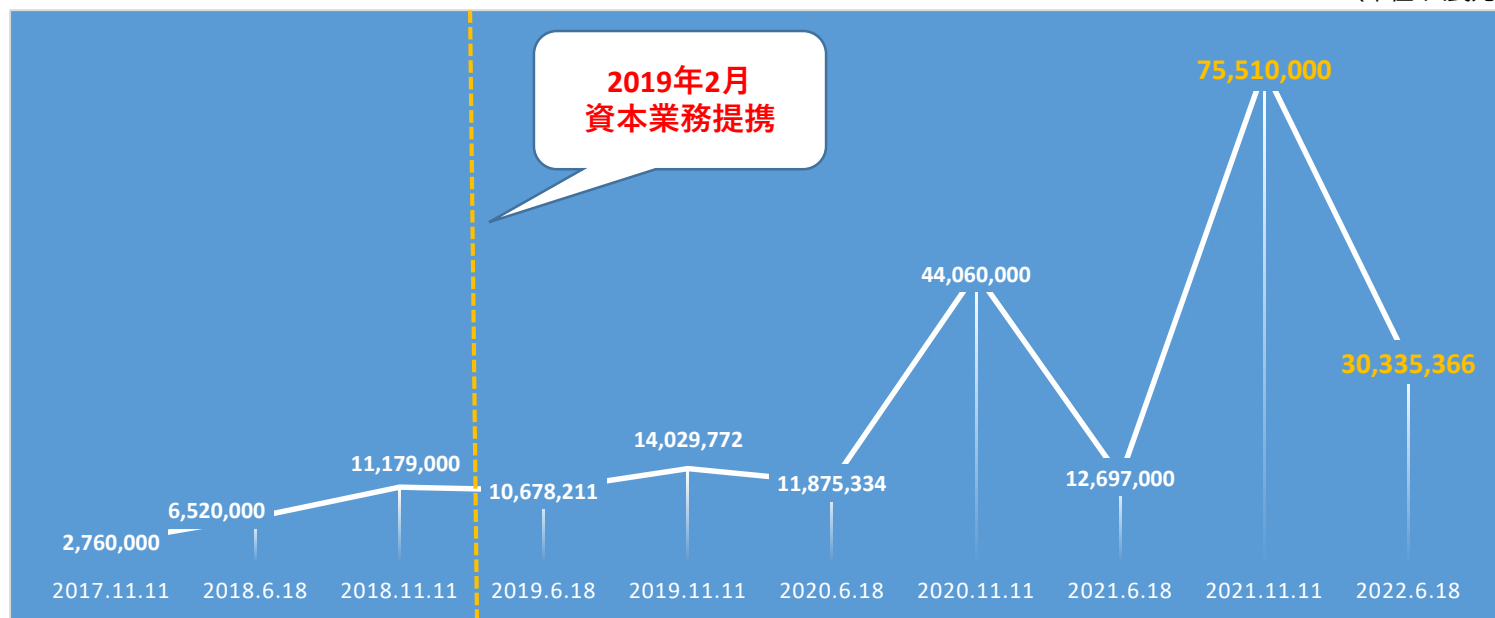
【業務提携の内容】

- 当社グループおよびGolong社は、相互に技術・機能等を補完することにより、中国市場における化粧品および健康補助食品等の販売に関して提携関係を構築。
- 当社グループの有する商品開発力、科学的エビデンスの構築および普及に関する強みと、Golong社の有する中国における消費者の嗜好や市場トレンドに関する知見、市場調査能力等を融合し、中国市場のトレンドやニーズに合致した化粧品や健康補助食品等の新商品を共同で開発。

中国のショッピングデーにおけるT-mall国際旗艦店での売上実績

(単位:人民元)

イベント	販売金額 (人民元)
2017.11.11	2,760,000
2018.6.18	6,520,000
2018.11.11	11,179,000
2019.6.18	10,678,211
2019.11.11	14,029,772
2020.6.18	11,875,334
2020.11.11	44,060,000
2021.6.18	12,697,000
2021.11.11	75,510,000
2022.6.18	30,335,366



- 当社グループが有するバイオマーカー技術、食薬開発にかかるノウハウや経験等を活かした独自性ある健康補助食品を開発。
- 主に通信販売にて販売。
- 疲労プロジェクトから生まれた製品である「イミダペプチド」を主力商品としている。

「疲労感の軽減」と表示できる**日本初**の食品

「イミダペプチド」

愛飲者
71万人以上！
※2022年8月時点

累計販売実績
6,100万本突破！
※累計出荷本数2022年8月時点



疲労効果に有効な成分
「イミダゾールジペプチド」

「イミダペプチド」に含まれる「イミダゾールジペプチド」は、渡り鳥が教えてくれた抗疲労成分。

なぜ渡り鳥は数千キロを一週間以上も不眠不休で飛び続けられるのだろう・・・そんな疑問から発見された成分。



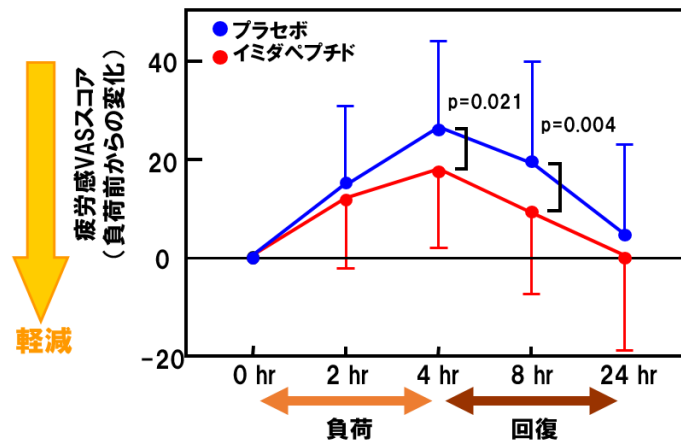
イミダゾールジペプチドは、鳥類の翼の付け根の筋肉に特に多く含まれている。

※ 遺伝的に、本来、最も動物が酷使する部分、すなわち最も重要な部分に多く分布

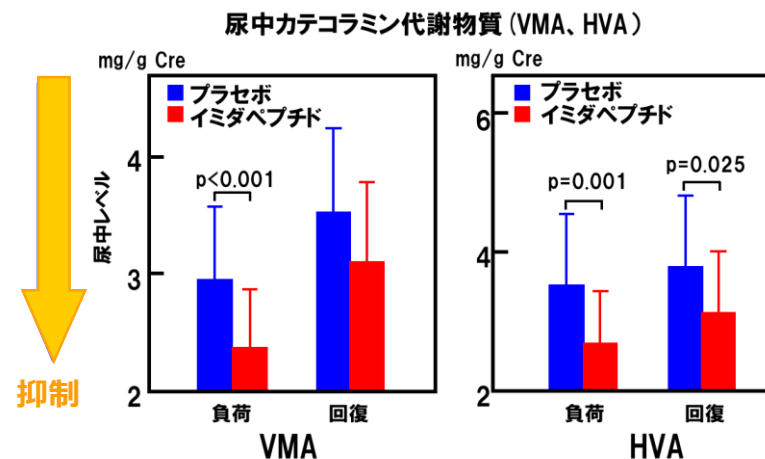
イミダゾールジペプチドは、その動物が最もよく使う必要な部位に効率的に運ばれ、再合成されて抗酸化作用を発揮

■ 「イミダペプチド」の有効性に関する主なエビデンス

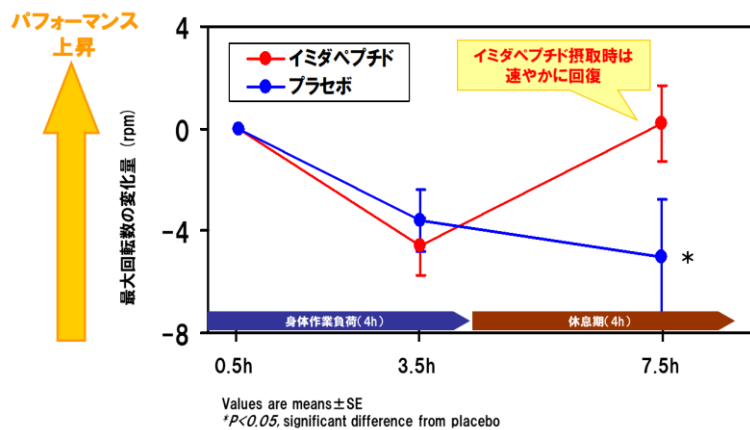
① イミダペプチドの摂取により、身体作業中の疲労感が軽減



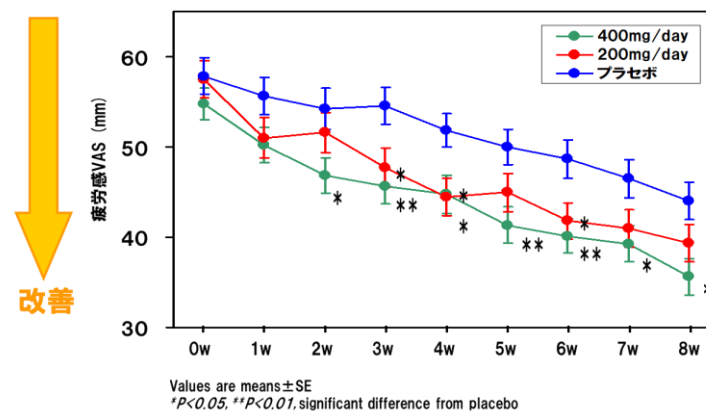
③ イミダペプチドの摂取により、疲労による自律神経機能の乱れが改善



② イミダペプチドの摂取により、仕事後の疲労からの回復が促進



④ イミダペプチドは、摂取2週目より日常生活の疲労感を顕著に軽減



- ヒト臨床試験による安全性の評価により、「イミダペプチド」は高い安全性が認められている。

安全性評価①

12週間毎日摂取したときの安全性が認められている。

健常な成人44名を対象として、『イミダゾールジペプチド』を400mg含む飲料を、12週間毎日摂取してもらったときの安全性について検討したところ、『イミダゾールジペプチド』と因果関係のある有害な影響は認められず、長期間の摂取において安全性が高いことが明らかとされている。

安全性評価②

過剰量の摂取したときの安全性が認められている。

健常な成人44名を対象として、『イミダゾールジペプチド』を1,200mg含む飲料を、4週間毎日摂取してもらったときの安全性について検討したところ、『イミダゾールジペプチド』と因果関係のある有害な影響は認められず、過剰量の摂取において安全性が高いことが明らかとされている。

- 疲労を回復する、または軽減するための組成物、および当該組成物を備える医用デバイスとして、「みどりの香り（成分名）」の特許を取得。
- 健康科学ビジネスベストセレクションズ2014に入選。

「みどりの香り」を活用した芳香剤「緑林の香り」を製品化



商品の詳細・原材料	
成分	エタノール、界面活性剤、香料、パラベン
液性	水溶性
製造	日本製
容量	150ml



特許

登録番号	発明名称	事業化状況
特許第4422103号	疲労を回復する又は軽減するための組成物、および当該組成物を備える医用デバイス	芳香剤「緑林の香り」として商品化

■ ラクトフェリンをはじめとする機能性素材の開発、販売および技術供与ならびに最終製品のOEM提供等を展開。



ラクトフェリン

- 牛乳に含まれる赤いたんぱく質（1939年発見）。
- 人の初乳には高濃度に含有。



注目されている効果	
注目①	脂質代謝改善
	内臓脂肪の燃焼やダイエット効果が得られる。 ※ ヘルスケアサポート事業におけるメタボ改善プログラムに取り入れている。
注目②	免疫調整
	近年、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大から、免疫効果に注目が集まっている。
注目③	妊活
	不妊治療の領域で、膣・子宮微生物細菌叢の改善にラクトフェリンが有効であることが報告されている。 ※ 妊活サプリメントOEM先が増加している。

- 当社は、ラクトフェリンの腸溶性錠剤を2000年に世界で初めて開発。
- 一般的にはラクトフェリンは胃酸で分解されるが、腸まで届けることができる。

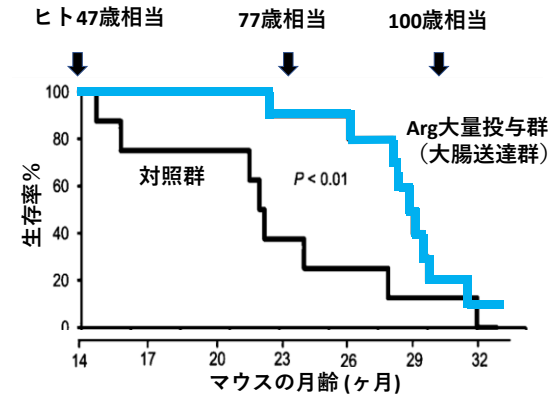
ラクトフェリンに関する主要な特許

	登録番号	発明名称	事業化状況
腸溶加工	特許第4592041号	生活の質を改善する新規食品の製造法及び用途	商品化（内臓脂肪低減）および他社に導出
	特許第6722925号	腸溶性皮膜を施した錠剤の製造方法	商品化検討中
	特許第3668241号	脂質代謝改善用組成物	商品化（内臓脂肪低減）および他社に導出
内臓脂肪を抑える ダイエット効果			
更年期	特許第6082941号	更年期障害改善用医薬組成物ならびに飲食物	商品化検討中
妊活	特許第6831548号	子宮内細菌叢改善剤及び組成物、ならびに子宮内細菌叢が改善又は正常化された状態の判定方法	商品化（不妊領域）して他社にOEM提供
	特許第5033115号	ドライアイを治療又は予防する新規医薬組成物並びに加工食品（食品用途）	商品化検討中
	特許第4201771号	頻尿改善剤およびそれを含む医薬組成物および食品	商品化検討中
	特許第4300324号	加齢性眼疾患改善剤、ならびにそれを含む医薬品組成物、飲食品、化粧品および飼料	商品化検討中
	特許第5926409号	マイクロ微粒子の製造方法	商品化検討中

- 大腸送達アルギニンを第2の柱候補として販売推進中。

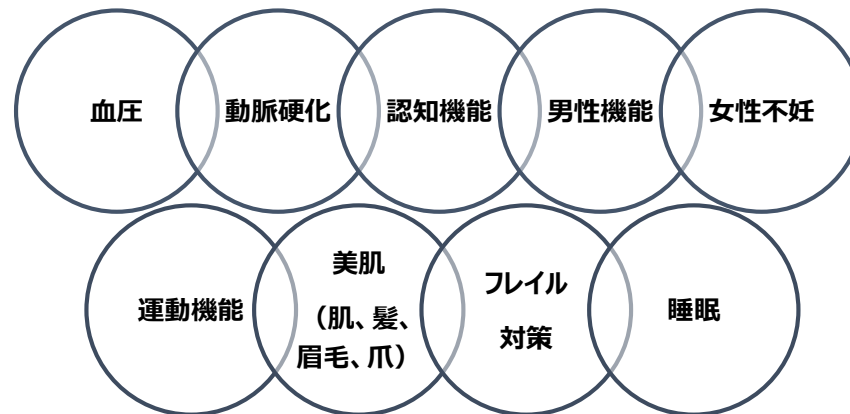
大腸送達アルギニンの画期的な研究成果

- 理化学研究所（辨野研究室）と協同乳業の研究成果。
- ポリアミン（長生き物質）の生成が寿命を決めている可能性。
- 大腸にアルギニンを送達すれば腸内細菌の働きでポリアミンが効率よく生成される。
- 動物モデルでは寿命が1.3倍に（右図）。
- 基本特許および製剤特許が成立している。



Sci Rep 4 4548 (2014)の図5より雄データを抽出改変。マウス15月齢をヒト50歳相当とした

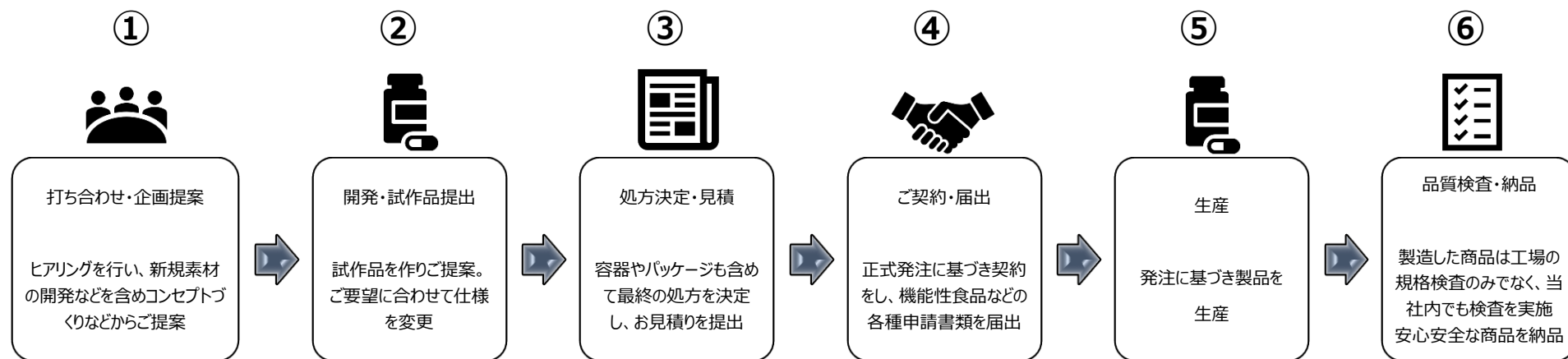
主な応用分野



- ラクトフェリンの製造技術や用途に関し、多くの特許を保有しており、積極的な技術供与が可能。
- OEM (Original Equipment Manufacturer) :相手先ブランド名で製造。小ロットから対応。
- ODM (Original Design Manufacture) :ゼロから機能性素材の開発を受注。



機能性素材開発 OEM/ODM



04 市場環境と成長性



超高齢社会到来による健康保険組合の課題

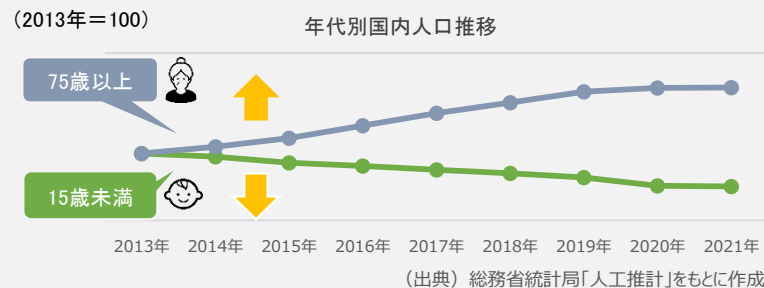
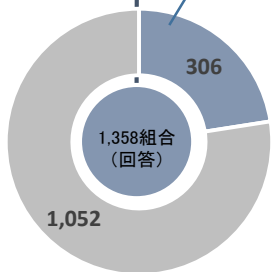
- 高 齢者医療への拠出
- 保険料率の 上 昇
- 保険組合数の 減 少

2022年

健康保険組合の現状

2022年度では、保険料率 **10.0%** を超える組合が
全体の **22.5%**

健康保険組合解散リスクが高まる。



(出典) 健康保険組合連合会「令和4年度健康保険組合 予算編成状況について-予算早期集計結果の概要-」をもとに作成

- 2008年以降、特定健診・特定保健指導が導入された際、健保組合がアウトソーシング（外部委託）を行う方向性が示された。
- 現在、健康づくりを視点に添えた取り組みが段階的に進められている。
- 健保組合は、アウトソーシングの利用により、コスト削減、業務効率化、専門事業者のノウハウ導入等のメリットを享受できる。

主な外部委託サービス

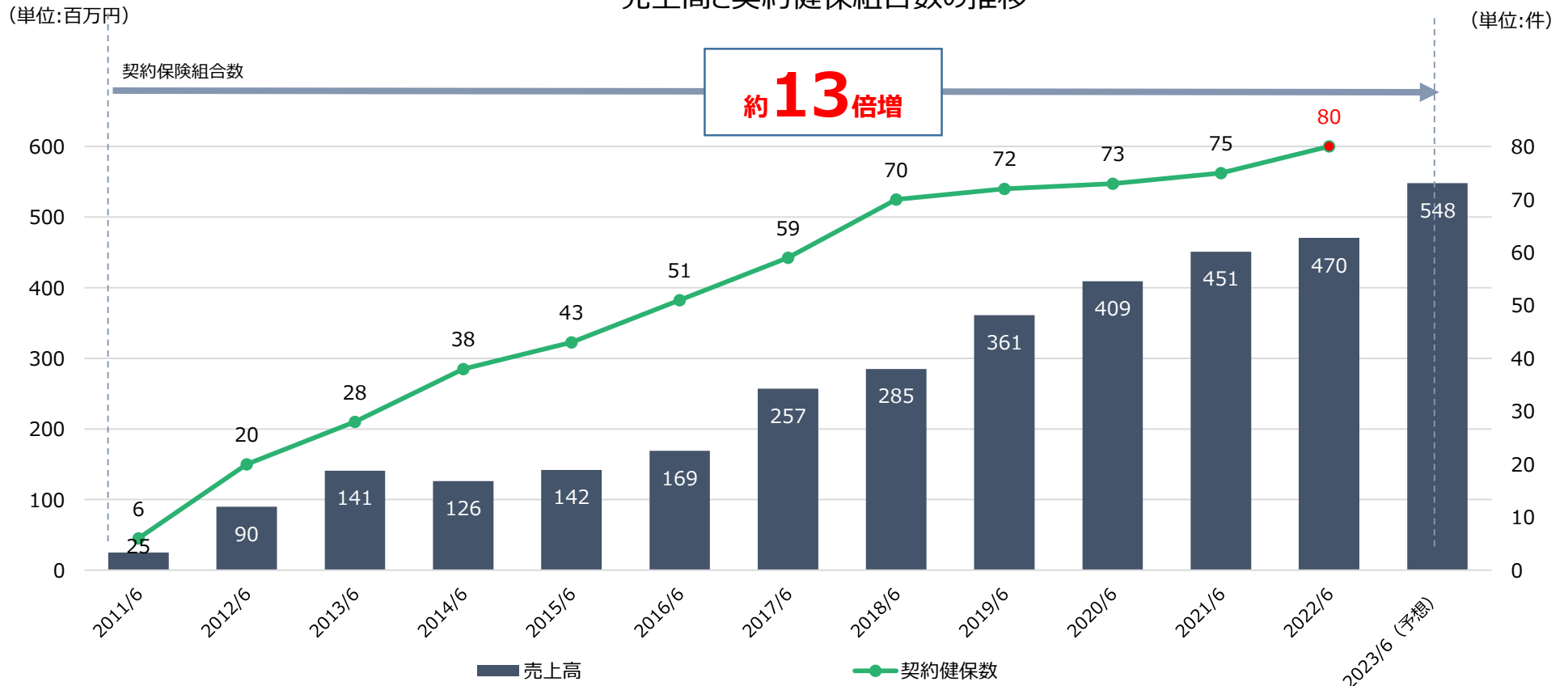
	サービスの種類	委託事業者によるサービスの内容
●	特定健診	<ul style="list-style-type: none"> ● 健診機関における特定健診の実施。 ● 健診の手配やとりまとめ等を行うケースもある。
●	人間ドック・各種健診	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定健診以外の人間ドック等（健診機関等における実施）。 ● 特定健診同様、健診の手配やとりまとめ等を行うケースもある。
●	情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ● 健診結果に基づき健診受診者に意識づけを実施。 ● 情報提供には面談、冊子、ICT等、種々の媒体がある。
●	特定保健指導	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定保健指導の実施。 ● 事業所や家庭訪問、または自施設における面接とメールや電話によるフォロー業務を実施。 ● 実施記録を基準等で決められたフォームで提出するところまでが一連のサービスとなる。
●	その他保健指導	<ul style="list-style-type: none"> ● 重症化予防や特定の疾患（喘息等）対策の保健指導、前期高齢者に対する保健指導等の実施。
	後発医薬品利用促進	<ul style="list-style-type: none"> ● 後発医薬品利用促進通知等の差額通知。 ● レセプトデータを基に、後発医薬品利用を促進すべき対象者を選定。
●	レセプト分析	<ul style="list-style-type: none"> ● レセプトデータを基に、医療費の全体像や対処すべき課題を明らかにするサービス。
	イベント・セミナー等	<ul style="list-style-type: none"> ● 生活習慣病、メンタルヘルス、その他疾病対策のための意識および知識向上を目的としたイベントやセミナーの開催。
	保養所	<ul style="list-style-type: none"> ● 直営保養所の運営や管理。 ● 一般の宿泊施設と契約して契約保養所として提供するケースもある。
	ホームページ・機関誌	<ul style="list-style-type: none"> ● 健保組合からのお知らせや、各種手続きの方法、健康意識向上のためのコンテンツを提供。 ● 加入者への広報媒体としてホームページや機関誌を制作。

● 当社グループの支援領域

（出典）厚生労働省保険局 健康保険組合連合会「データヘルス計画作成の手引き（改訂版）平成29年9月」をもとに作成

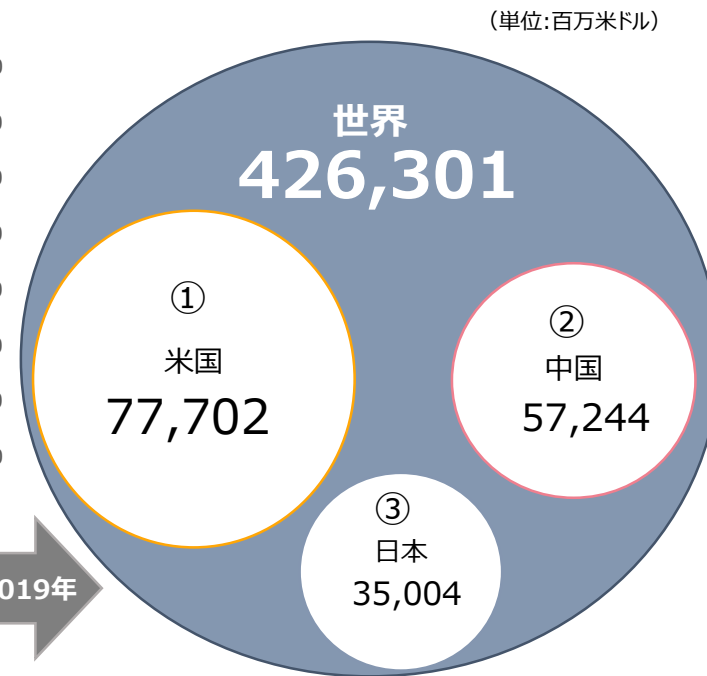
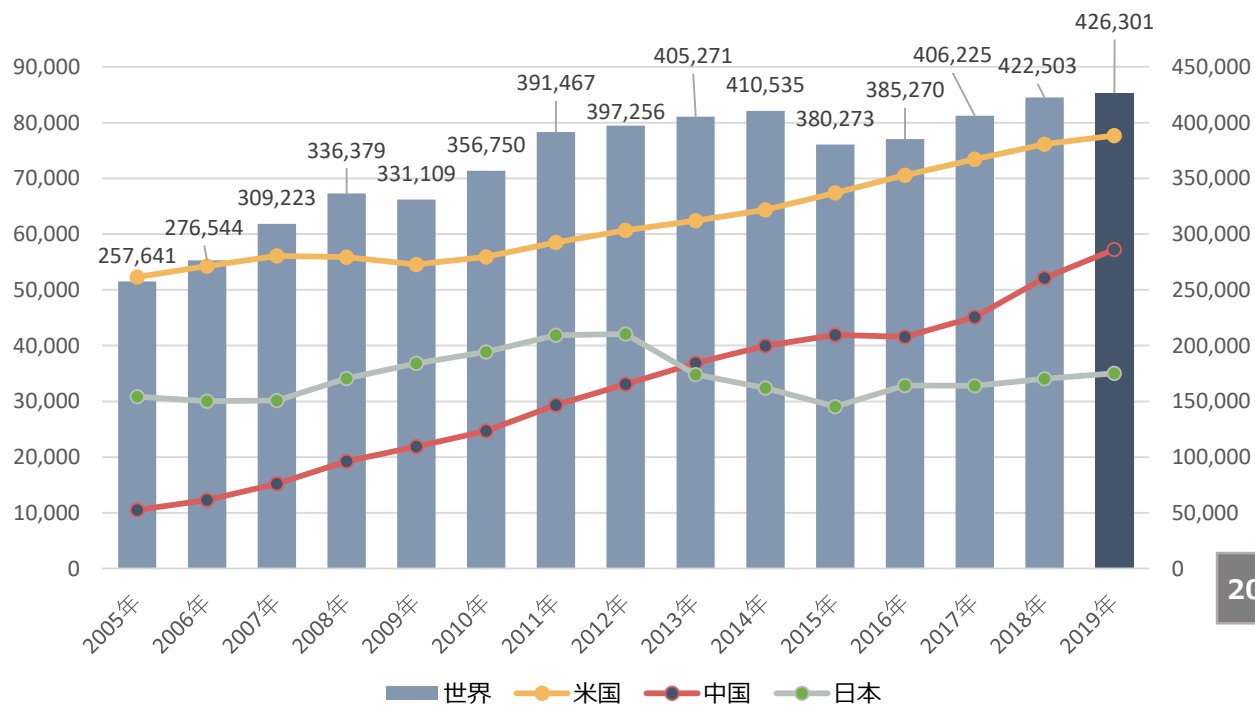
- 当社グループの契約健保組合数は増加傾向にある。
- 2022年6月末時点の契約健保組合数は80件。2021年6月末より5件増加。
- 契約健保組合数・特定保健指導対象者の当社サービスの選択の増加に伴い、体制強化、2024年6月期以降のさらなる拡大を視野に様々な投資を行う。
- 今後も、当社グループのサポート体制を強化しつつ、契約健保組合数を拡大していく方針。

売上高と契約健保組合数の推移



- 全世界の化粧品の市場規模は、426,301百万米ドル（2019年）。
- 各国の化粧品市場規模の上位は、1位米国、2位中国、3位日本。
- 近年、顕著に伸びている市場は中国市場。
- 中国では、独身の日やライブコマース、EC販売の普及が市場拡大の要因。

世界の市場規模（単位:百万米ドル）



(出典) 独立行政法人製品評価技術基盤機構 (NITE) 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

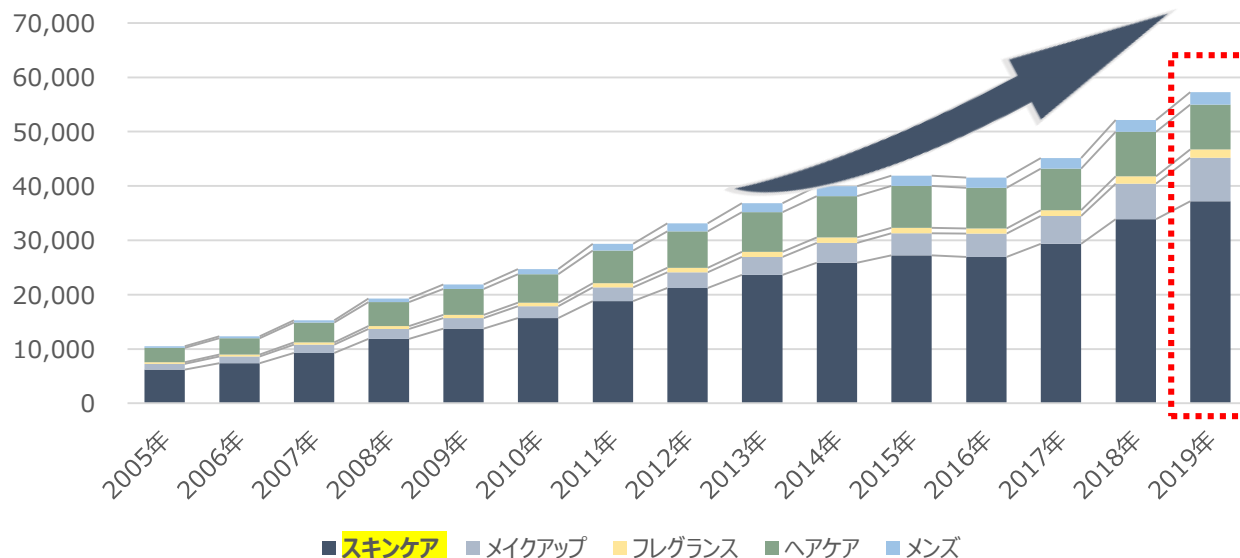
- 日本の化粧品メーカーは、スキンケア製品に強みがある。
- 中国の化粧品の市場規模は57,244百万米ドル。そのうちスキンケア製品が65%を占め、37,177百万米ドル。
- コロナ禍における意識の変化を背景として、スキンケア製品が拡大傾向。

【要因】

- ① 自宅やマスクで過ごすことが多くなり、メイクアップ機会が減少。
- ② マスクによる肌荒れ等からスキンケアへの関心の高まり。

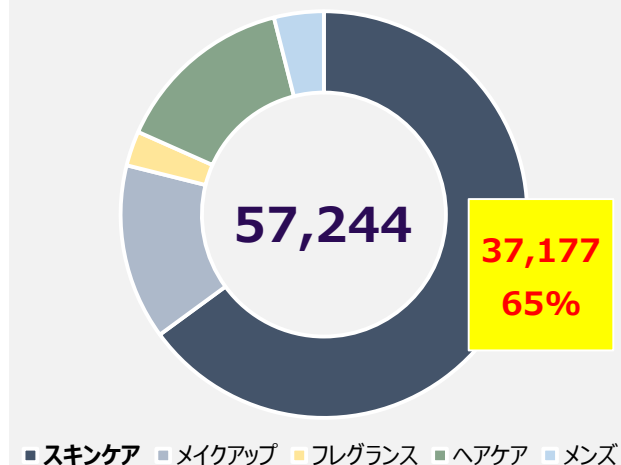
カテゴリ別市場規模の推移（中国）

（単位：百万米ドル）



2019年 カテゴリ別市場規模（中国）

（単位：百万米ドル）



（出典）独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE） 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

現状

- 日本の化粧品輸出相手国は、**中国が1位。**

要因

- 日本の化粧品は、高機能・高品質、安心・安全という「**メイド・イン・ジャパン**」ブランドへの信頼によって、アジアでの人気が高い。

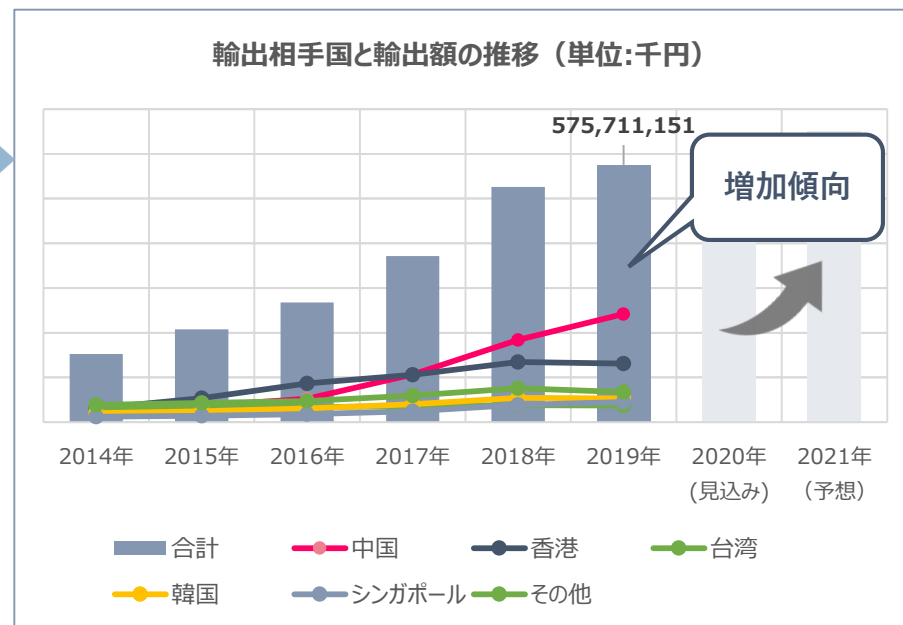
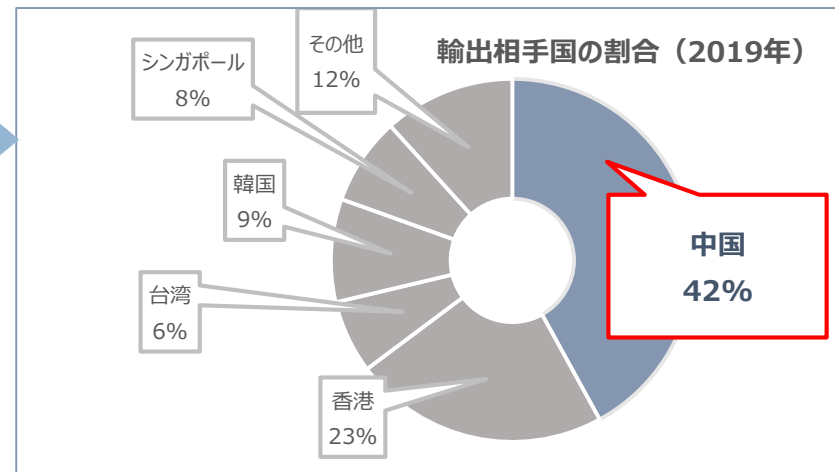
成長性

- 中国の2019年輸出額は、2016年比べて**約4.5倍**に増加しており、今後も拡大の見込み。

方針

- 当社グループでは、今後の拡大余地の観点から、次のヒット商品の創出に向け、Golong社との共同開発体制をさらに強化し、開発プロジェクトを推進中。

現在 次回「W11」に向けGolong社との共同開発の新商品の発売を目指す。

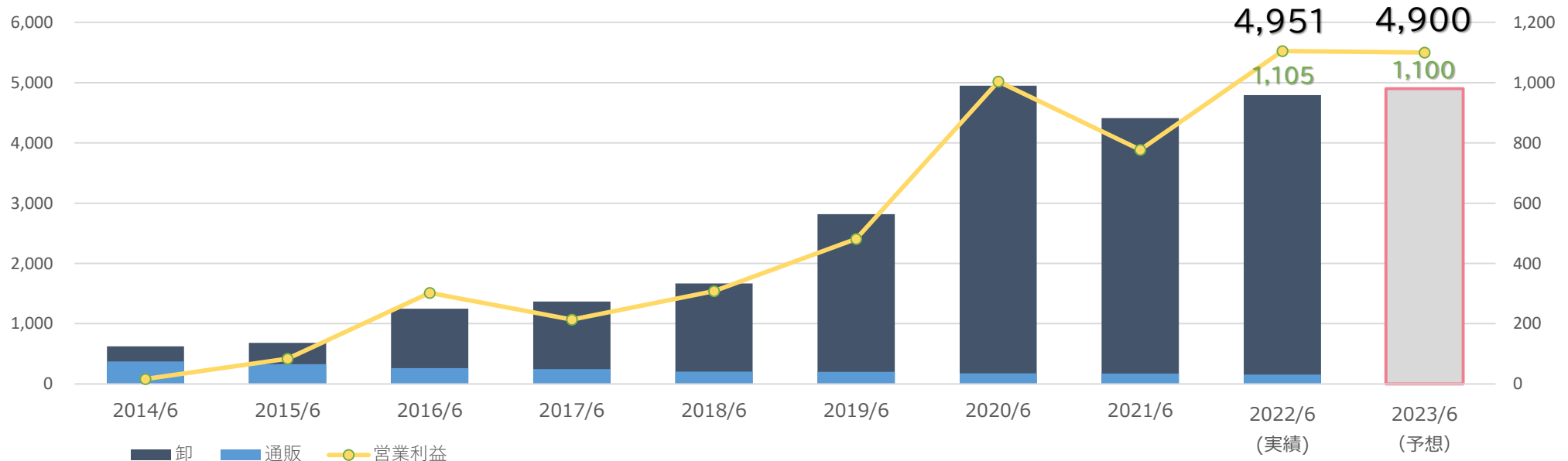


(出典) 独立行政法人製品評価技術基盤機構 (NITE) 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

- 2022年6月期は、中国向け商品のW11等に向けた出荷の堅調さに加え、同イベント等での売上が伸長したことから勢いを回復し、前期と比べて売上540百万円増、営業利益328百万円増となり、当初計画に対しては売上1,121百万円増、営業利益490百万円増、修正計画に対しても売上501万円増、営業利益215百万円増となった。
- 2023年6月期の予想売上高は4,900百万円、予想営業利益は1,100百万円。
- Golong社が当社株式を追加取得し、資本業務提携を強化。同社との協業により中国向け商品の販売が安定的に推移する見通しであることから、2022年6月期と同程度の売上高・営業利益となる見通し。
- 「PHプロテクトUVスプレー」の拡販がBbブランドの認知向上に大きく貢献。同商品のさらなる伸長施策を実施する方針。
- Golong社との共同開発体制をさらに強化し、「モイストクリームマスクPro.」の後継品の開発を推進。次回W11までに発売を目指す。
- 国内通販事業に関しては、コロナ後のインバウンド需要の取込み、日本国内での「Pro.シリーズ」のブランド認知力を高めるため広告・広報を強化。

化粧品事業における売上高と営業利益の推移

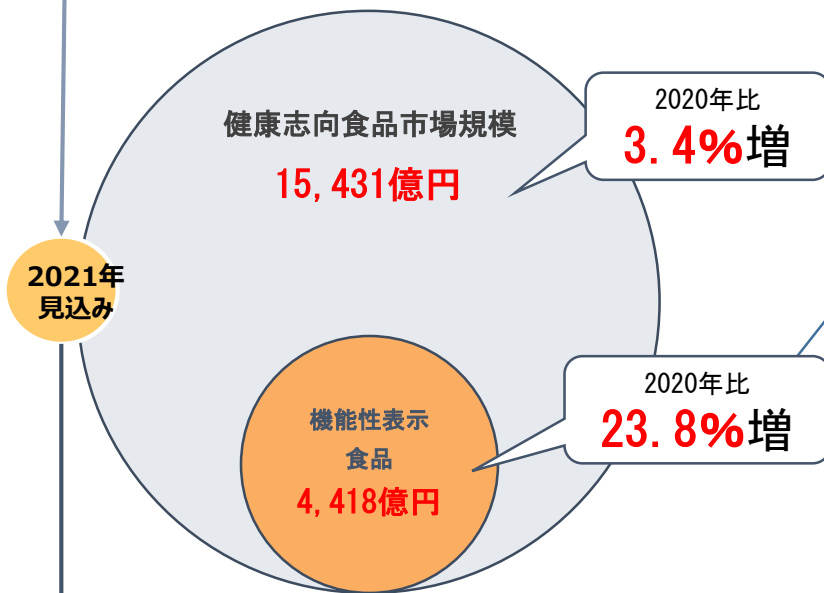
(単位：百万円)



機能性表示食品市場が拡大

- 特定保健用食品の許可取得に関する様々な課題に対応するため、機能性表示食品の届出制がスタート。

2015年～



新型コロナウイルス感染症流行後の傾向

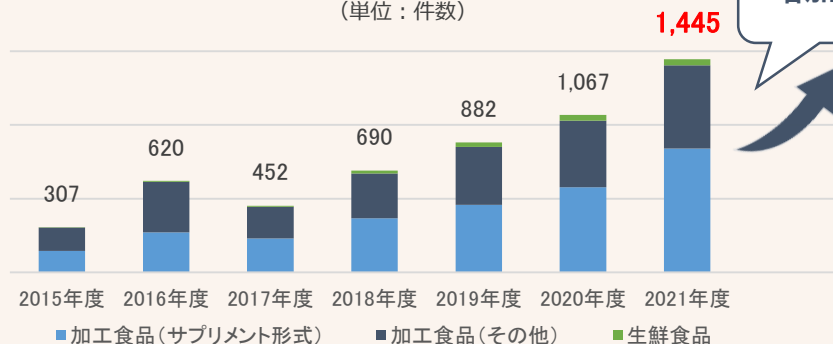
- 新型コロナウイルス感染症流行の影響によりコロナ太りを気にする消費者が増加したことで脂肪対策商品を中心に需要が増加し、ドリンク類やサプリメントが大幅に伸長。
- 脂肪やコレステロール、高血糖値、血圧、認知機能への機能性の訴求など、健康食品の主なターゲット層である中高年を対象とする商品への需要が高まっている。

今後も拡大予測

- 2022年の機能性表示食品国内市場は、**4,754億円**と予測（2020年比133.2%）
- 特定保健用食品から機能性表示食品への需要シフトが加速。
- 機能性表示食品の届出数も増加傾向。

機能性表示食品の届出数推移

(単位：件数)

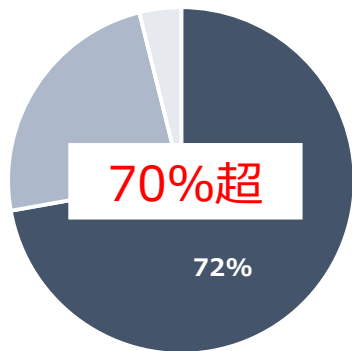


(出典) 消費者庁「機能性表示食品の届出情報検索」をもとに作成 ※ 未販売を含む届出日ベース

(出典) (株)富士経済プレスリリース
第22037号「機能性表示食品、特定保健用食品などの国内市場を調査」
第22009号「健康志向食品（明らかな食品、ドリンク類）の国内市場を調査」をもとに作成

■ 疲労を感じている人の割合は70%を超えており、疲労回復への関心は高い。

身体の疲れを感じる人の割合



- 疲れる
- 疲れしない
- どちらともいえない

男女年代別の割合

性別	年代	疲れる (%)	疲れしない (%)	どちらともいえない (%)
女性	60歳～	70.6	27.8	1.6
	50-59歳	76.5	20.4	3.1
	40-49歳	72.0	24.3	3.7
	30-39歳	78.0	17.5	4.5
	～29歳	76.9	18.7	4.4
男性	60歳～	50.4	44.8	4.9
	50-59歳	68.7	29.2	2.1
	40-49歳	77.1	20.9	2.0
	30-39歳	71.7	24.3	3.9
	～29歳	63.6	27.9	8.6

厚生労働省「平成14年労働者健康状況調査の概況」をもとに作成

- 健康食品の摂取目的は、「免疫力の向上」が男性の若年層（20.5%）や年配層（24.0%）、女性の年配層（24.5%）で2割を超え、コロナ禍において免疫に対する関心が高まっている。
- 「疲労回復、滋養強壮」は、男性の若年層（50.0%）や中年層（45.5%）の関心が特に高い。女性も、すべての年齢層で2割を超える。

健康食品の摂取目的

性別	20-30代 (n=200)	40-50代 (n=200)	60代 (n=200)	性別	20-30代 (n=200)	40-50代 (n=200)	60代 (n=200)
1	疲労回復・滋養強壮 (50.0%)	健康維持・増進 (50.5%)	健康維持・増進 (60.5%)	1	健康維持・推進 (42.0%)	健康維持・推進 (41.5%)	健康維持・推進 (59.5%)
2	健康維持・増進 (46.0%)	疲労回復、滋養強壮 (45.5%)	疲労回復、滋養強壮 (32.0%)	2	美容・アンチエイジング対策 (30.0%)	疲労回復、滋養強壮 (29.5%)	免疫力の向上 (24.5%)
3	免疫力の向上 (20.5%)	眼の疲れ、ピント調整、視力低下への対策 (19.0%)	免疫力の向上 (24.0%)	3	疲労回復、滋養強壮 (25.5%)	肌のハリ、シワ、シミへの対策 (2位同率) (29.5%)	疲労回復、滋養強壮 (23.0%)

・ 調査時期:2020年12月、調査(集計)対象:健康食品(サプリメント)の摂取経験のある20代～70代以上の男女1,200名
 ・ 調査方法:インターネットアンケート(回答比率の高い順にそれぞれ上位1～3位の回答を抜粋)
 (出典) ㈱矢野経済研究所「健康食品に関する消費者アンケート調査を実施(2021年)」をもとに作成

■ 健康食品の購入場所は、若年層でドラッグストア、薬局・薬店（男性59.5%、女性63.5%）が高いのに対し、中年層（40～50代）以上では通信販売（男性51.5%、女性57.5%）がトップであり、さらに年配層で通販の比率（男性65.0%、女性70.5%）が高くなる傾向が見られる。

■ 健康食品を利用し始めたきっかけとしては、若年層から中年層は男女とも「インターネットで自分で検索して」が最も多く、年配層は男性が「インターネットの広告を見て（30.0%）」、女性が「テレビCMを見て（28.0%）」がトップである点が対照的である。また、年配層の女性でも第2位が「インターネットの広告を見て（24.0%）」であり、在宅時間が増えて、インターネットを見る機会が増える中で、年配層においてもインターネット広告を契機に健康食品を購入する機会が増えていることが示唆される。

健康食品の購入場所							
性別	20-30代 (n=200)	40-50代 (n=200)	60代 (n=200)	性別	20-30代 (n=200)	40-50代 (n=200)	60代 (n=200)
1 男性	ドラッグストア、 薬局・薬店 (59.5%)	通信販売 (51.5%)	通信販売 (65.0%)	1 女性	ドラッグストア、薬 局・薬店 (63.5%)	通信販売 (57.5%)	通信販売 (70.5%)
2 男性	通信販売 (33.0%)	ドラッグストア、 薬局・薬店 (48.0%)	ドラッグストア、 薬局・薬店 (33.5%)	2 女性	通信販売 (33.5%)	ドラッグストア、薬 局・薬店 (45.5%)	ドラッグストア、 薬局・薬店 (35.0%)
3 男性	量販店、食品 スーパー (17.5%)	量販店、食品 スーパー (13.0%)	量販店、食品 スーパー (7.5%)	3 女性	量販店、食品 スーパー (10.0%)	量販店、食品 スーパー (6.5%)	量販店、食品 スーパー (9.0%)

摂取している健康食品を利用し始めたきっかけ							
性別	20-30代 (n=200)	40-50代 (n=200)	60代 (n=200)	性別	20-30代 (n=200)	40-50代 (n=200)	60代 (n=200)
1 男性	インターネットで 自分で検索して (35.5%)	インターネットで 自分で検索して (29.5%)	インターネットで の広告を見て (30.0%)	1 女性	インターネットで自 分で検索して (29.5%)	インターネットで自 分で検索して (30.5%)	テレビCMを見て (28.0%)
2 男性	テレビCMを見て (29.5%)	店頭で見かけて (27.5%)	テレビCMを見て (29.0%)	2 女性	店頭で見かけて (24.5%)	店頭で見かけて (23.5%)	インターネットで の広告を見て (24.0%)
3 男性	店頭で見かけて (19.0%)	テレビCMを見て (23.0%)	インターネットで 自分で検索し て (26.0%)	3 女性	親戚や知人・友 人の紹介 (16.5%)	インターネットでの 広告を見て (17.5%)	インターネットで 自分で検索して (23.0%)

・ 調査時期:2020年12月、調査(集計) 対象:健康食品(サプリメント)の摂取経験のある20代~70代以上の男女1,200名
 ・ 調査方法:インターネットアンケート(回答比率の高い順にそれぞれ上位1~3位の回答を抜粋)
 (出典) ㈱矢野経済研究所「健康食品に関する消費者アンケート調査を実施(2021年)」をもとに作成

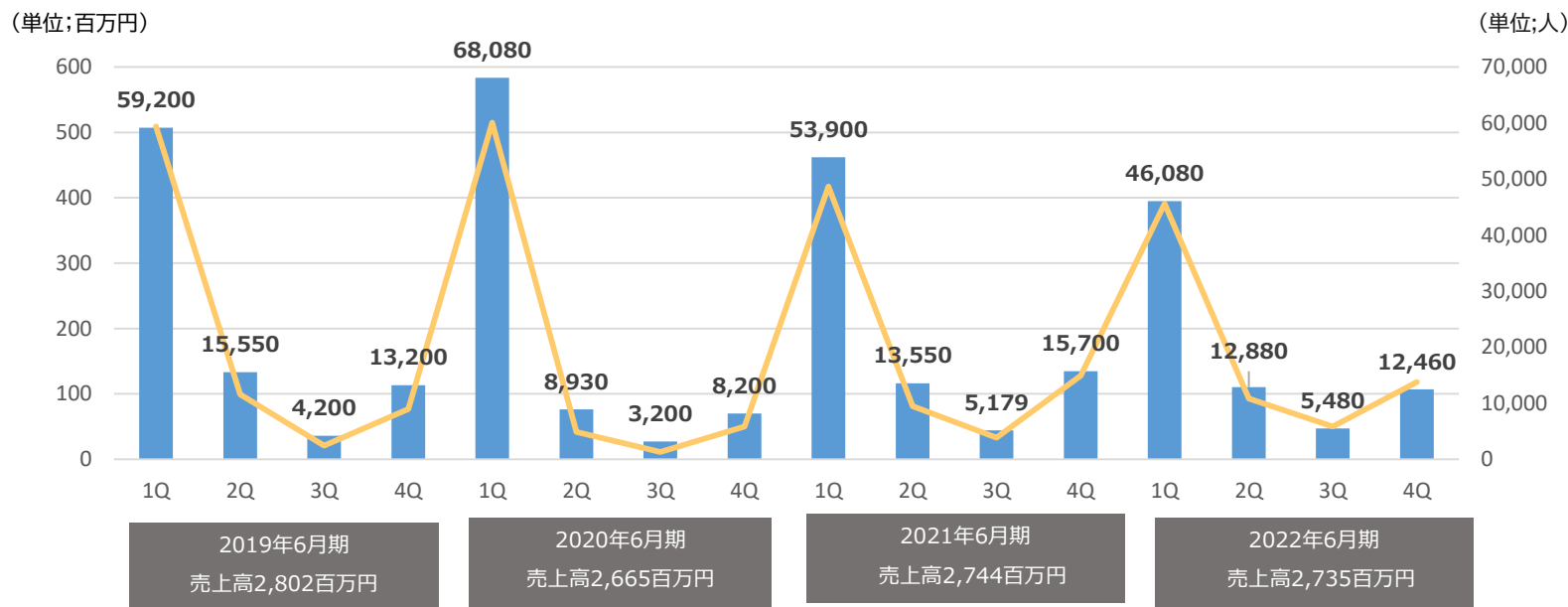
【方針】

- 商品開発を強化。
- 2022年6月期中に開発していたミドル・中高年世代（40～60歳）に活用しやすい製品の開発に目途がたち、2023年6月期に新商材を投入し、新たな顧客層の開拓を目指す。

■ 2023年6月期においては、今後もWEB市場活性化によりインターネット広告費の高止まり、通販業界の競争参入過多により広告単価の良化が期待できないため、クリエイティブ強化の体制を構築し、採算性の高い広告出稿を実現する。

新規顧客（通販）の獲得推移

■ 新規顧客 ■ 広告宣伝費



既存顧客からの
売上増の施策

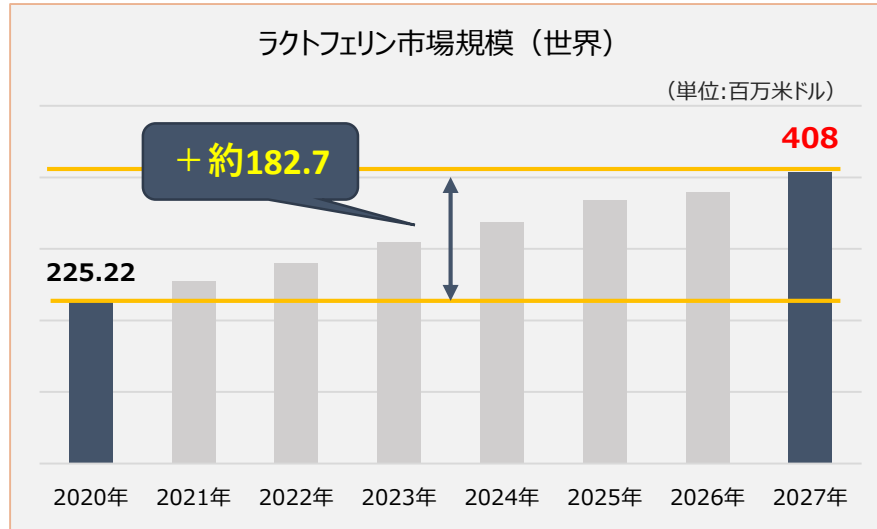
累計顧客数67万人
（2022年5月末時点）
を活かした季刊誌「イミダ
PLUS」、フォローDM、アウ
トバウンドが好調。
今後も、既存顧客からの安
定した売上増を想定。

2023年6月期は、クロス
セル専用商材3製品を投
入予定であり、顧客単価、
販売回数増を図る。

【2022年6月期実績】

2022年6月期は、広告宣伝費投下の四半期ごとの配分を、高パフォーマンスとなった2021年6月期を踏襲した計画であったが、費用対効果の確実性の高い媒体を厳選して広告出稿を行った結果、広告宣伝費の投下が計画に対して未消化になったことに加えて、広告料の高騰等により広告効率が悪化したこと等から新規顧客の獲得数は伸び悩んだ。

- ラクトフェリンの世界市場は、2020年に2億2,522万米ドルに到達。
- さらに、予測期間（2021年～2027年）中のCAGRは8.5%で、2027年には4億800万米ドルに達する見込み。世界のラクトフェリン市場は、国民の健康意識の高まり、皮膚のアレルギーや疾患の増加、世界的なニキビ治療市場の成長などによって牽引されると予想される。



（出典）KBV Research「ラクトフェリンの世界市場：機能、用途、地域別展望、COVID-19による影響分析と予測（2021年～2027年）」をもとに作成

市場の成長要因

- ラクトフェリンには優れた抗菌作用があり、製薬会社は、抗菌薬や殺菌薬にラクトフェリンを配合することを模索している。
- 食品・飲料、スポーツ・機能性食品、乳児用粉ミルクなど、多くの産業分野で様々な用途に使用されている。
- 優れた鉄結合特性により、乳児用の粉ミルクや医薬品への需要と応用が高まっている。
- パーソナルケア製品や医薬品の分野では、抗菌性、抗炎症性、抗微生物性により、ラクトフェリンの用途が拡大している。
- **不妊治療の領域では、膣・子宮微生物細菌叢の改善にラクトフェリンが有効であることが報告されている。**

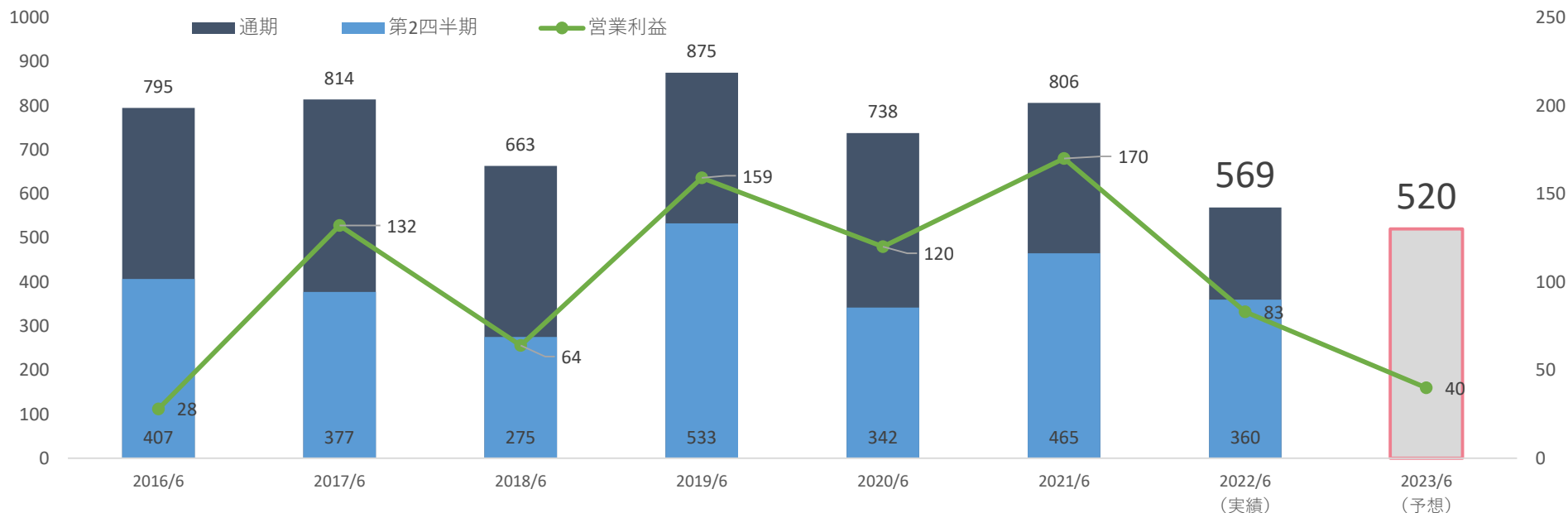
【現状と方針】

- 不妊治療の領域で、膣・子宮微生物細菌叢の改善にラクトフェリンが有効であることが報告され、医療施設での新規採用が増加。
- 妊活サプリメントOEM先 4社契約。前期比7%増と順調に採用拡大中。
- 産婦人科領域へのラクトフェリンの学会啓発活動を強化。（2022年5月：第38回日本産婦人科感染症学会 セミナー共催）
- ヘルスケアサポート事業との内臓脂肪の低減効果のあるラクトフェリンを活用した特定保健指導サービスでのコラボ推進。
- 健康補助食品事業とのコラボ推進。「内臓脂肪減少 + 脂肪消費」の機能性表示を届出中。
- 次の柱候補となる腸溶性ラクトフェリンの機能性表示「免疫機能の維持に役立つ」に挑戦するため、追加研究、臨床試験等費用の投下を予定。

- ラクトフェリン原料の販売は、2021年6月期は原料価格高騰や納入数量増加により堅調であったものの、2022年6月期の売上高は減少傾向で推移。主な要因は主要取引先の在庫調整によるもので、2023年6月期の上期まではその影響が継続し減収および減益の見込み。
- 2023年6月期は、ラクトフェリンの新規効能（免疫、口臭予防、妊活等）を早期に確立しOEMおよび原料販売の強化を図る。

機能性素材開発事業における売上高と営業利益の推移

(単位：百万円)



05 過年度業績と予想



計画比について

2022年6月期の業績は、当初予想を上回ることになり、修正計画（2022年5月12日）を発表。最終業績は修正計画からも増収・増益となり、過去最高の連結売上高および連結営業利益となった。

主な予想との差異要因は、化粧品事業において、中国市場向け商品の販売が前期（2021年6月期）下期では減速傾向だったため、当初はその傾向に沿っての計画を立てていたものの、中国のイベント時期の販売等が堅調に推移し、売上高が計画超過となったことによる。

(単位：百万円)

	2022.6月期 (当初予想)	2022.6月期	増減 (当初予想)
売上高	8,500	9,347	+847
生体評価事業	400	551	+151
ヘルスケアサポート事業	470	548	+78
化粧品事業	3,830	4,951	+1,121
健康補助食品事業	3,000	2,735	△265
機能性素材開発事業	800	558	△242
全社	0	2	2
売上総利益	3,990	4,260	+270
営業利益	700	1,208	+508
経常利益	700	1,253	+553
親会社株主に帰属する当期純利益	430	809	+379
研究開発費	130	37	△93
内疲労関連	30	12	△18
内化粧品	30	10	△20
内機能性素材開発	70	14	△56

(単位：百万円)

	■ 生体評価システム事業			■ ヘルスケアサポート事業			■ 化粧品事業		
	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減
売上高	400	551	+151	470	548	+78	3,830	4,951	+1,121
営業費用	460	546	+86	395	431	+36	3,215	3,846	+631
売上原価	360	452	+92	320	361	+41	2,300	3,024	+724
販管費	100	94	△6	75	70	△5	915	822	△93
営業利益	△60	5	+65	75	117	+42	615	1,105	+490

	■ 健康補助食品事業			■ 機能性素材開発事業			■ 調整額		
	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減
売上高	3,000	2,735	△265	800	569	△231	0	△9	△9
営業費用	2,720	2,535	△185	720	486	△234	290	295	+5
売上原価	1,020	910	△110	510	351	△159	0	△10	△10
販管費	1,700	1,625	△75	210	135	△75	290	305	+15
営業利益	280	200	△80	80	83	+3	△290	△304	△14

	連結		
	2022.6 (当初予想)	2022.6	増減
売上高	8,500	9,347	+847
営業費用	7,800	8,138	+338
売上原価	4,510	5,087	+577
販管費	3,290	3,051	△239
営業利益	700	1,208	+508

■ 生体評価システム事業	評価試験事業の受注が増加したこと及び売上原価率が良化したこと等により、当初予想に対して増収および増益となった。
■ ヘルスケアサポート	順調に契約健保組合数が増加したことや、特定保健指導対象者の当社サービスの選択が増加していることに加え、新型コロナウイルスによる環境変容を受け、各種運営のICT化（リモート対応等）を進め、契約健保組合数の増加対応可能な体制を構築したことにより、利益率も改善し、当初予想に対して増収および増益となった。
■ 化粧品事業	中国市場向けの主力商品である「モイストクリームマスクPro.」の販売が、特に2021年6月期の第3四半期以降に減速していたことを踏まえて当初予想をたてたが、W11等のイベントでの商品の出荷が堅調に推移し、勢いを回復したことから、当初予想に対して増収および増益となった。
■ 健康補助食品事業	夏場の需要期において「東京2020オリンピック・パラリンピック」の日程と重なり広告枠の確保が難しかったことや、費用対効果の確実性の高い広告媒体への選別出稿による広告宣伝費の未消化、および広告料の高騰等により広告の効率が悪化したこと等から、新規顧客の獲得が計画未達となり、既存顧客への販売が安定的に推移したものの、当初予想に対しては減収および減益となった。
■ 機能性素材開発事業	機能性素材開発事業においては、ラクトフェリン原料の販売数量が伸び悩んだことから、当初予想に対して減収となったが、営業費用が抑えられたこともあり当初予想と同程度の営業利益となった。

過年度業績と予想（連結）

（単位：百万円）

	2021.6月期	2022.6月期	増減	2023.6月期 (予想)	増減
売上高	8,942	9,347	+405	9,300	△47
生体評価事業	535	551	+16	500	△51
ヘルスケアサポート事業	451	548	+97	550	+2
化粧品事業	4,411	4,951	+540	4,900	△51
健康補助食品事業	2,744	2,735	△9	2,830	+95
機能性素材開発事業	797	558	△239	520	△38
全社	2	2	+0	0	△2
売上総利益	4,112	4,260	+148	4,220	△40
営業利益	916	1,208	+292	1,200	△8
経常利益	920	1,253	+333	1,200	△53
親会社株主に帰属する当期純利益	562	809	+247	800	△9
研究開発費	80	37	△43	45	+8
内疲労関連	34	12	△22	15	+3
内化粧品	15	10	△5	15	+5
内機能性素材開発	31	14	△17	15	+1

セグメント別の業績予想

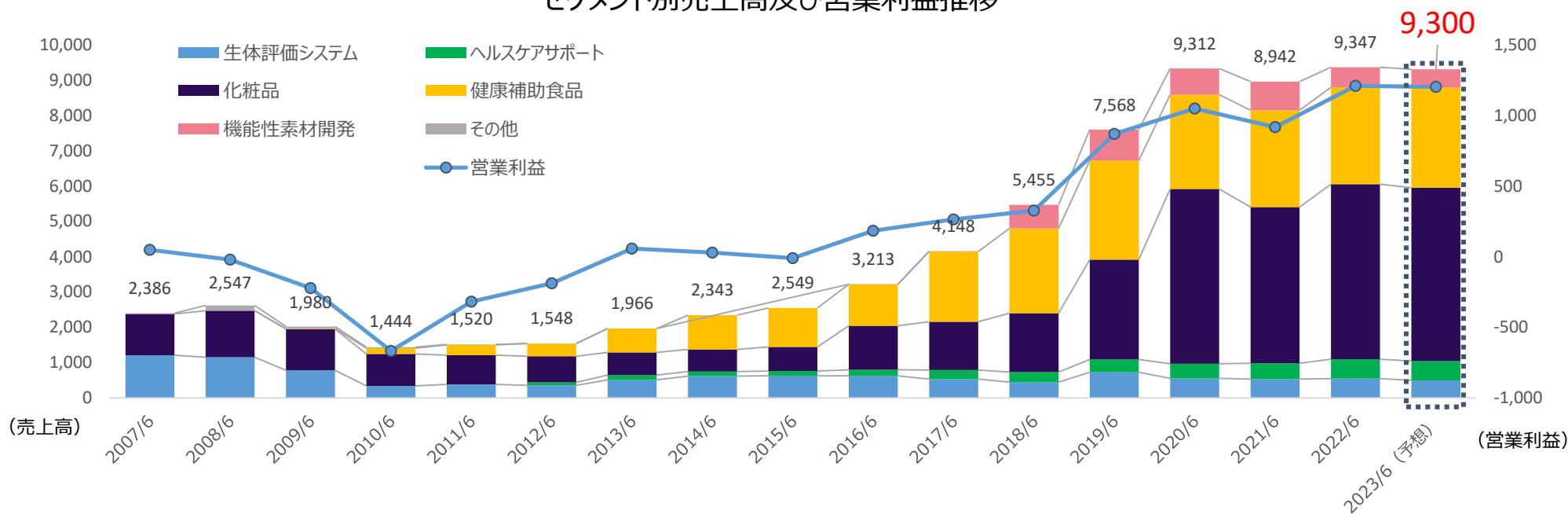
(単位：百万円)

	■ 生体評価システム事業			■ ヘルスケアサポート事業			■ 化粧品事業					
	2022.6	2023.6 (予想)	増減	2022.6	2023.6 (予想)	増減	2022.6	2023.6 (予想)	増減			
売上高	551	500	△51	548	550	+2	4,951	4,900	△51			
営業費用	546	510	△36	431	430	△1	3,846	3,800	△46			
売上原価	452	420	△32	361	360	△1	3,024	3,000	△24			
販管費	94	90	△4	70	70	+0	822	800	△22			
営業利益	5	△10	△15	117	120	+3	1,105	1,100	△5			
	■ 健康補助食品事業			■ 機能性素材開発事業			■ 調整額			■ 連結		
	2022.6	2023.6 (予想)	増減	2022.6	2023.6 (予想)	増減	2022.6	2023.6 (予想)	増減	2022.6	2023.6 (予想)	増減
売上高	2,735	2,830	+95	569	520	△49	△9	0	+9	9,347	9,300	△47
営業費用	2,535	2,580	+45	486	480	△6	295	300	+5	8,138	8,100	△38
売上原価	910	950	+40	351	350	△1	△10	0	+10	5,087	5,080	△7
販管費	1,625	1,630	+5	135	130	△5	305	300	△5	3,051	3,020	△31
営業利益	200	250	+50	83	40	△43	△304	△300	+4	1,208	1,200	△8

■ 生体評価システム事業	新型コロナウイルス感染症の広がりの影響を引き続き受けることが予想され、2022年6月期比で減収および減益の見込み。
■ ヘルスケアサポート事業	営業および対応リソースをさらに強化し、2024年6月期以降の拡大を視野に投資する予定（増員・システム増強等）をしており、2022年6月期と同程度の売上高および営業利益となる見込み。
■ 化粧品事業	中国市場向け商品の販売が、Golong社との提携強化の効果もあり、安定的に推移する見通しであること等から、2022年6月期と同程度の売上高および営業利益となる見込み。
■ 健康補助食品事業	需要期である夏場を中心に積極的な広告宣伝活動を推進する方針であることに加え、新たな顧客層をターゲットとする新商品を投入する等、一層の販売拡大を図るための施策を行う予定であり、2022年6月期比で増収および増益の見込み。
■ 機能性素材開発事業	売上高は2022年6月期比で、ラクトフェリン原料の販売が減少傾向で推移しており、減収および減益の見込み。

セグメント別売上高及び営業利益推移

(単位：百万円)



06 リスク情報



以下は、当社グループの成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクです。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	主要なリスク	顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響	対応策
知的財産権について	<p>開発したバイオマーカーおよび生体評価システムならびにそれらにより開発された成分や製品等について、その権利を保全するため、特許権その他の知的財産権を確保することは極めて重要であると考えられます。また、当社グループでは、当社グループの事業に必要と考えられる大学研究者の発明について、その特許を受ける権利の一部を譲り受け、共同で特許出願することにより、当該発明が当社グループ以外では実用化されないようにしております。</p> <p>当社グループは、今後も、知的財産権を戦略的に取得または活用していく方針であります。特許等を申請した全ての研究成果について必ずしもその権利を取得できるとは限りません。また、より優れた研究成果が当社グループ以外で生まれた場合には、当社グループの研究成果が淘汰される可能性があります。</p>	中/中期	中	<p>当社グループでは、研究成果にかかる権利の確保のため、費用対効果にも留意しながら戦略的に特許権等の取得または活用を図っており、独自のバイオマーカー技術や抗疲労成分、ラクトフェリンをはじめとする機能性素材の加工および用途等に関する特許を多数保有しております。</p>
化粧品事業の海外販売について	<p>化粧品事業においては、現状、国内市場だけでなく、中国、ロシア、台湾、香港、シンガポール、マレーシア等の海外市場での販売も行っており、特に中国市場向け商品が売上高の大部分を占めております。</p> <p>化粧品事業では、国内市場における販売の縮小傾向が続くなか、海外販売の強化を重要戦略の一つと位置づけておりますが、海外販売については、現地の法規制や行政当局の運用、商慣習等が国内とは異なるほか、顧客の信用力等の情報収集にも限界があることから、不測の損害が発生したり、期待通りの業績が計上できない恐れがあります。また、何らかの理由により売上高の大部分を占める中国市場向け商品の販売が落ち込んだ場合には、同事業の業績が大きく悪化する恐れがあります。</p>	中/短期	大	<p>化粧品事業の海外販売については、各エリアごとに現地パートナーと提携し、当該パートナーのノウハウやリソースを活用すること、また、当社グループの役割を商品の開発と供給に特化することにより、事業リスクの低減を図っております。</p> <p>また、現地パートナーとの共同開発による新商品の投入や販路の多様化等を行い、安定的な業績の拡大を図ってまいります。</p>

主要なリスク		顕在化の可能性/時期	顕在化した場合の影響	対応策
健康補助食品事業の広告宣伝費等の費用投下について	健康補助食品事業におきましては、2008年8月より、医科向け専用食品である「フロメド・シリーズ」の販売を行いましたが、医師および患者において十分な認知を得るに至らず販売が伸び悩んだことから、2011年4月をもって販売を終了いたしました。「イミダペプチド」につきましては、主に広告宣伝費を投下して通信販売の顧客を獲得することによって販売の増加を図っておりますが、まだ事業拡大の途上でありますので、現時点におきましては、今後、当該事業において期待通りの業績が計上できるかは不確実であり、広告宣伝費等の費用が先行して業績が悪化する恐れがあります。	中/短期	大	過去の実績から、広告宣伝費の投下に対する新規顧客の獲得効率の確実性が高い広告媒体を選別して広告宣伝活動を行い、リスクの低減を図っております。
機能性素材開発事業の特定取引先への依存について	機能性素材開発事業においては、現在、ラクトフェリンの腸溶加工技術および脂質代謝改善用途に関する特許を大手ヘルスケア企業に提供してライセンス収入を得ております。また、ラクトフェリンの機能性素材販売についても、当該大手ヘルスケア企業との取引が大部分を占めております。今後、新規の取引先の開拓や当該大手ヘルスケア企業以外の既存取引先との取引拡大にも注力してまいります。現状においては当該大手ヘルスケア企業に対する依存度が高いことから、当該大手ヘルスケア企業との取引が縮小した場合は、当該事業の業績に悪影響が生じることとなります。	低/中期	大	特定取引先への依存度を低減させるため、妊活領域等のラクトフェリンの新規効能、大腸送達アルギニン等の新規素材を活かして、新規の販売先およびOEM先の開拓を積極的に推進しております。

免責事項

本資料には、将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれており、将来の結果の保証ではなく、不確定要素については仮定を置いた上で作成したものでありますので、必然的にリスクや不確実性を含んでいることにご留意ください。

実際の結果に影響がある要因としては、国内および国際的な経済情勢や当社の関連する業界・市場動向、法制度の変更等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

本資料に含まれる当社以外の情報は一般に公開されている情報に基づいております。

本資料は、情報提供のみを目的として作成しており、日本、米国、その他の地域における有価証券の販売の勧誘や購入を目的としておりません。

当資料のアップデートは、今後、毎年9月を目途として開示を行う予定です。