

2021年8月20日

会社名	株式会社総医研ホールディングス (コード番号：2385 東証マザーズ)
住所	大阪府豊中市新千里東町 1-4-2 千里ライフサイエンスセンター13F
代表社名	代表取締役社長 石神 賢太郎
問合せ先	取締役財務部長 田部 修 (TEL 06-6871-8888)

<マザーズ>投資に関する説明会開催状況について

以下のとおり、投資に関する説明会を開催致しましたので、お知らせいたします。

○開催状況

開催日時	2021年8月19日 13:00~14:30
開催方法	対面による実開催
開催場所	大和スカイホール 住所) 千代田区丸の内1-9-1 グラントウキョウ ノースタワー
説明会資料名	2021年6月期決算説明会資料

【添付資料】

1. 上記説明会において使用した資料



- User-oriented Medicinal Product & Service Developer -

総医研ホールディングス

(2385 東証マザーズ)

2021年6月期決算説明会資料
(2021年8月19日)



総医研グループ

エビデンスの構築、医療ネットワーク・学術支援、広報、抗疲労研究開発

(株)総合医科学研究所

評価試験・
バイオマーカー

医薬臨床研究

ヘルスケアサポート
(特定健診・特定保健指導を主)

(株)ウィルス医科学 研究所

ウィルスを利用した
疲労等のバイオマー
カーの研究開発

機能性素材の開発

(株)NRLファーマ

機能性素材開発

ラクトフェリンを中心とする機能性素材の
研究開発、販売、技術供与

エビデンスをベースにした商品開発・販売

日本予防医薬(株)

健康補助食品

抗疲労ドリンク「イミダ
ペプチド」等の販売

(株)エビデンスラボ

エビデンス ベース
マーケティング支援

(株)ビービー ラボラトリーズ

化粧品

プラセンタ原液、
化粧品製造販売



～ 2021/6期決算～

2021/6期決算の概況

□ 化粧品事業

「モイストクリームマスクPro.」を中心とする中国市場向け商品の販売が、同国のEC市場においてイベント依存の傾向が高まるなか、W11では大きく伸びたもののその後のイベントでは振るわず、特に第3四半期以降に減速。売上高は前期比10.8%減。

□ 健康補助食品事業

広告宣伝費投下の第1四半期集中を例年よりも抑制し、費用対効果の確実性の高い広告媒体を選別して広告活動を推進。期初の定期顧客数は前期期初比でマイナスからのスタートとなったが、広告効率の改善により定期顧客数が増加傾向で推移し、売上高は前期比3.0%増。

□ 機能性素材開発事業

ラクトフェリン原料販売の価格上昇および数量増加を主因として、売上高は前期比9.2%増。

□ 評価試験事業

大型試験の売上計上により売上高は前期比71.1%増となったものの、受注残高の減少により人件費等の売上原価中の固定費負担が増加し、営業損失が拡大。

2021/6期決算（連結）

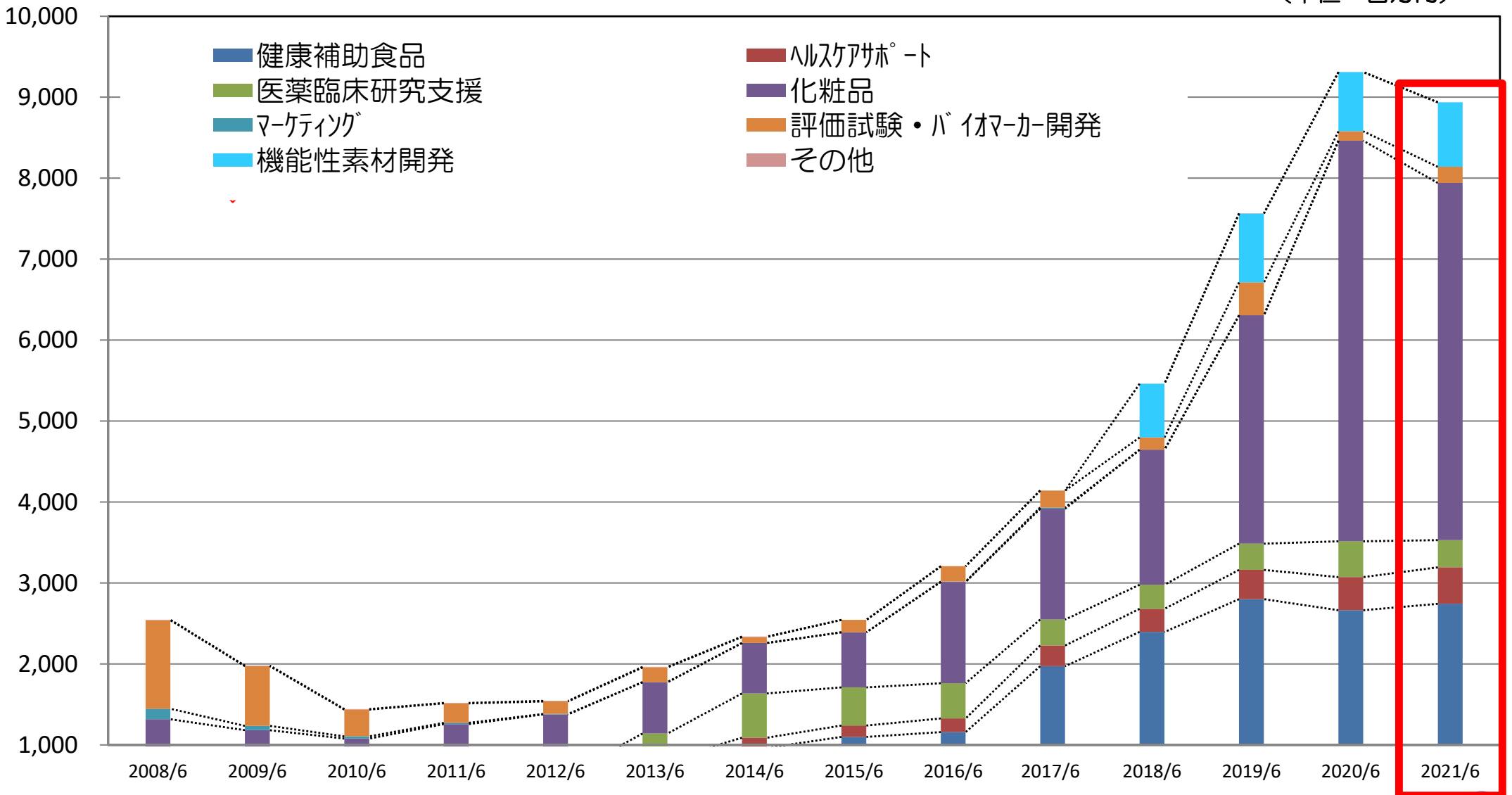
（単位：百万円）

	当期 (2021/6)	前期 (2020/6)	増減	増減率
売上高	8,942	9,312	△ 370	△ 4.0%
（評価試験事業）	(199)	(116)	(+83)	(+71.1%)
（バイオマーカー開発事業）	(0)	(0)	(+0)	-
（医薬臨床研究支援事業）	(336)	(442)	(△106)	(△ 24.0%)
（ヘルスケアサポート事業）	(451)	(408)	(+43)	(+10.5%)
（化粧品事業）	(4,411)	(4,947)	(△536)	(△ 10.8%)
（健康補助食品事業）	(2,744)	(2,665)	(+79)	(+3.0%)
（機能性素材開発事業）	(797)	(730)	(+67)	(+9.2%)
（全社）	(2)	(2)	(+0)	-
売上総利益	4,112	4,247	△ 135	
営業利益	916	1,047	△ 131	△ 12.5%
経常利益	920	1,097	△ 177	△ 16.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	562	731	△ 169	△ 23.2%
研究開発費	80	61	+19	
（内疲労関連）	(34)	(12)	(+22)	
（内化粧品）	(15)	(22)	(△7)	
（内機能性素材開発）	(31)	(27)	(+4)	



事業別売上高推移

(単位：百万円)



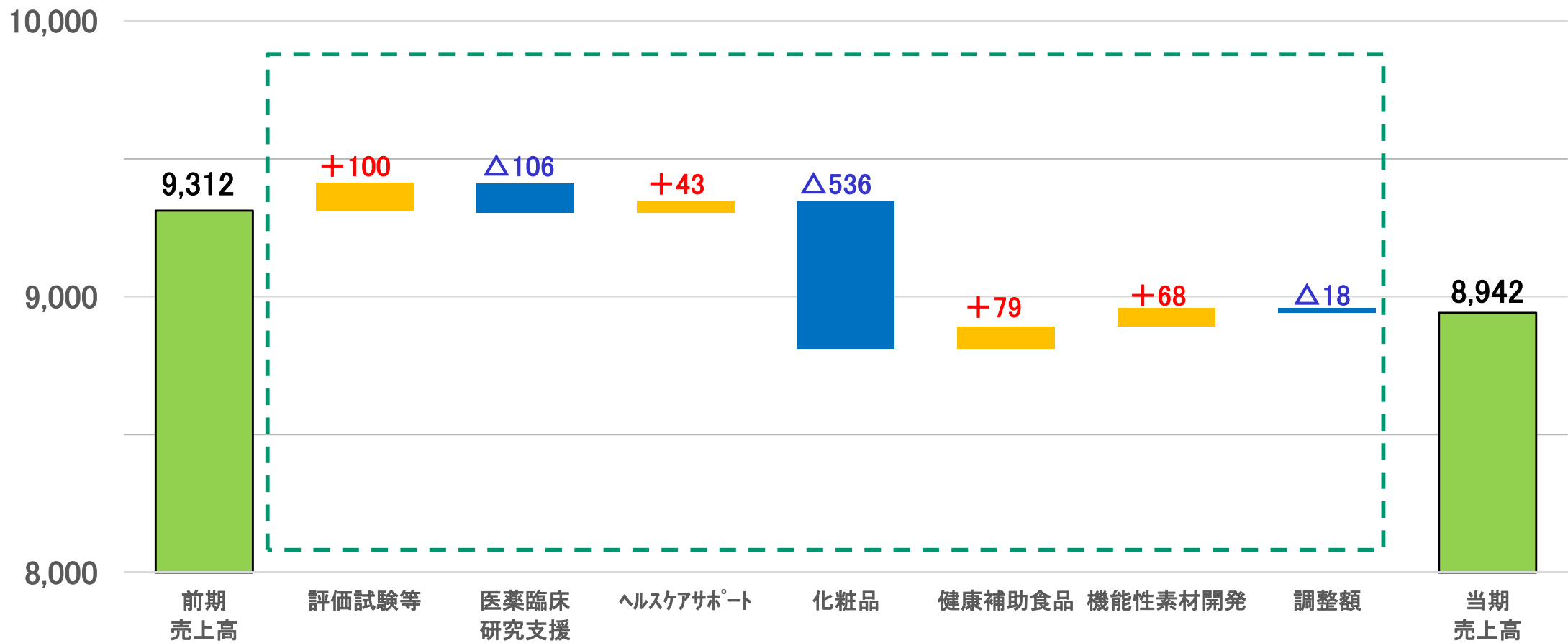
セグメント別 前期比

(単位:百万円)

	評価試験・ バイオマーカー			医薬臨床研究			ヘルスケアサポート			化粧品			健康補助食品			機能性素材開発			調整額 (全社費用等)			連結		
	当期	前期	増減	当期	前期	増減	当期	前期	増減	当期	前期	増減	当期	前期	増減	当期	前期	増減	当期	前期	増減	当期	前期	増減
売上高	216	116	+100	336	442	△ 106	451	408	+43	4,411	4,947	△ 536	2,744	2,665	+79	806	738	+68	△ 24	△ 6	△ 18	8,942	9,312	△ 370
営業費用	238	122	+116	345	400	△ 55	379	365	+14	3,634	3,943	△ 309	2,522	2,496	+26	635	638	△ 3	268	299	△ 31	8,024	8,264	△ 240
売上原価	190	77	+113	296	349	△ 53	305	285	+20	2,671	3,005	△ 334	921	900	+21	471	454	+17	△ 26	△ 7	△ 19	4,829	5,065	△ 236
販管費	48	45	+3	49	50	△ 1	74	79	△ 5	963	937	+26	1,601	1,596	+5	164	184	△ 20	294	306	△ 12	3,195	3,199	△ 4
営業利益	△ 22	△ 6	△ 16	△ 9	42	△ 51	71	43	+28	777	1,003	△ 226	221	168	+53	170	99	+71	△ 292	△ 304	+12	916	1,047	△ 131

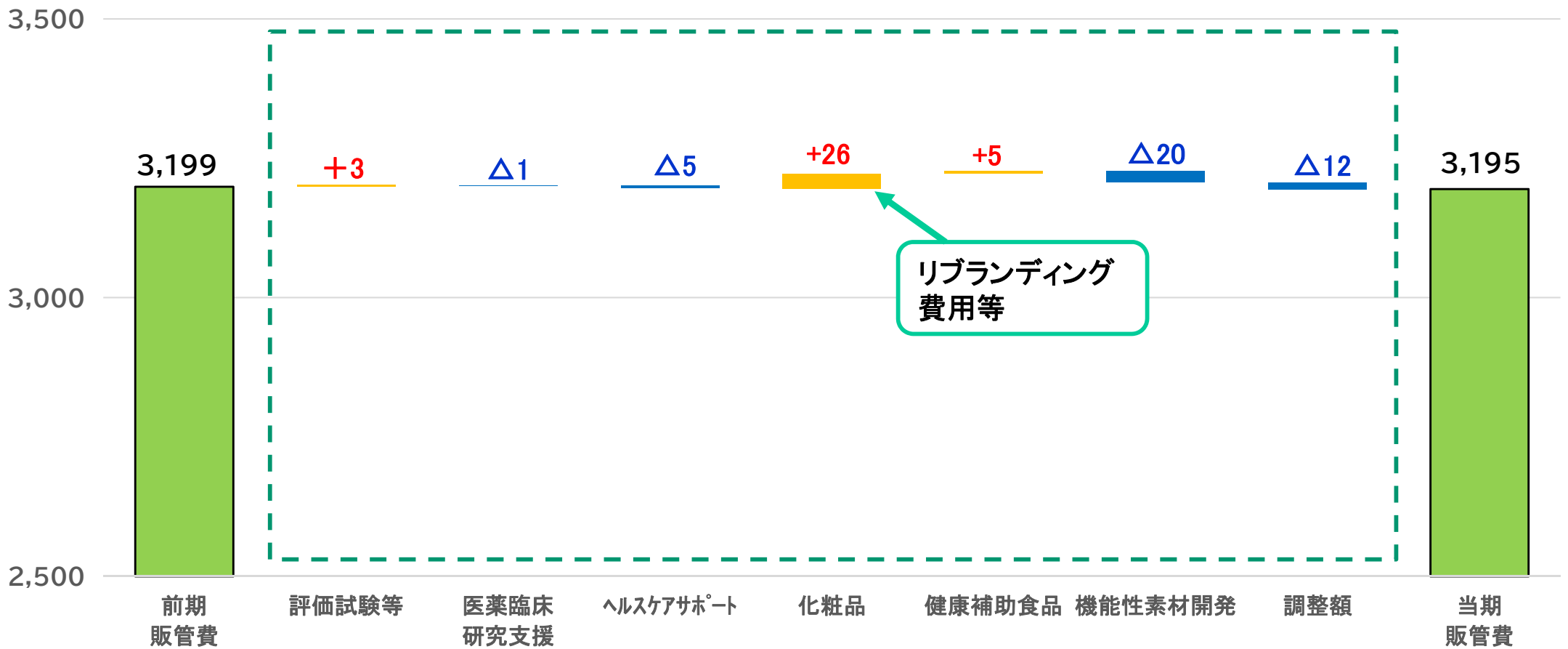
セグメント別 売上高前期比差異

(単位:百万円)



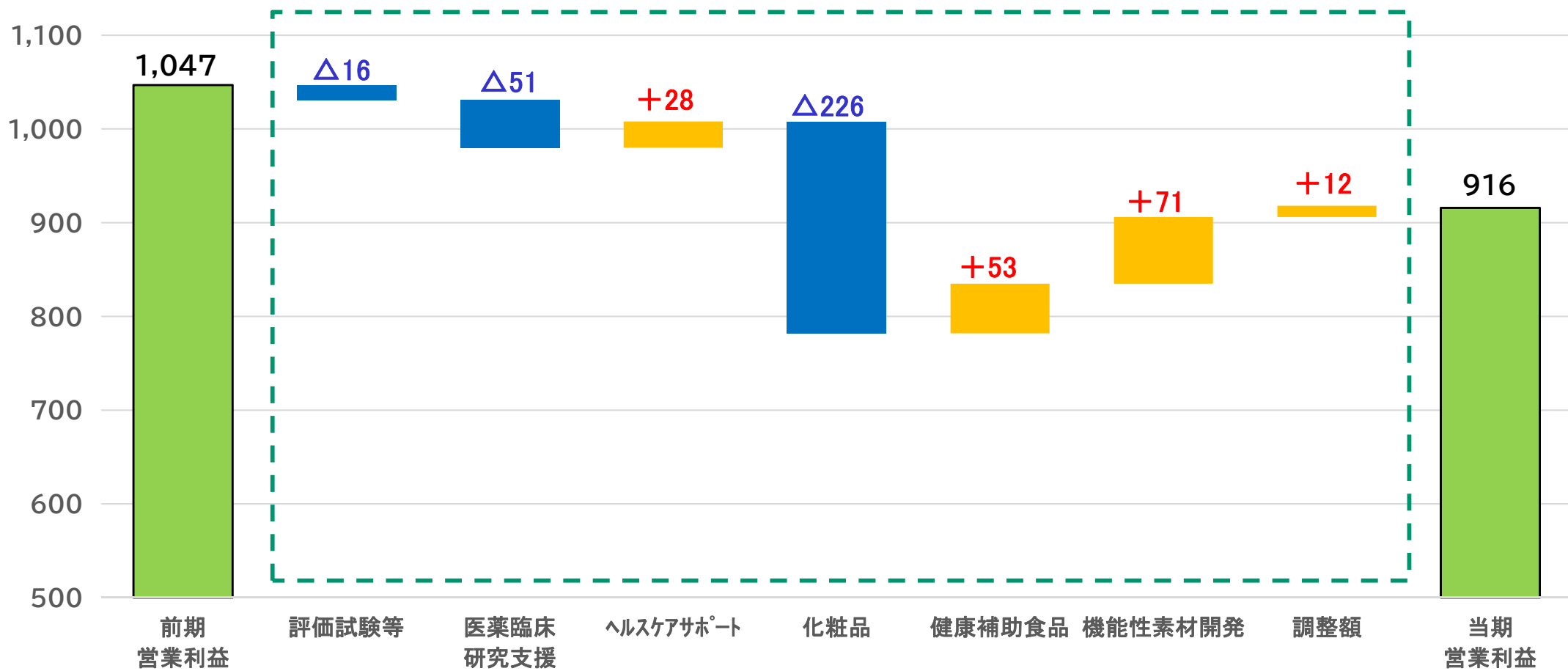
セグメント別 販管費前期比差異

(単位:百万円)



セグメント別 営業利益前期比差異

(単位:百万円)



セグメント別 計画比

(単位:百万円)

	評価試験・バイオマーカー			医薬臨床研究			ヘルスケアサポート			化粧品			健康補助食品			機能性素材開発			調整額 (全社費用等)			連結		
	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比
売上高	216	220	△ 4	336	350	△ 14	451	410	+41	4,411	5,470	△ 1,059	2,744	2,700	+44	806	850	△ 44	△ 24	0	△ 24	8,942	10,000	△ 1,058
営業費用	238	250	△ 12	345	350	△ 5	379	360	+19	3,634	4,290	△ 656	2,522	2,480	+42	635	680	△ 45	268	290	△ 22	8,024	8,700	△ 676
売上原価	190	200	△ 10	296	310	△ 14	305	280	+25	2,671	3,120	△ 449	921	910	+11	471	520	△ 49	△ 26	0	△ 26	4,829	5,340	△ 511
販管費	48	50	△ 2	49	40	+9	74	80	△ 6	963	1,170	△ 207	1,601	1,570	+31	164	160	+4	294	290	+4	3,195	3,360	△ 165
営業利益	△ 22	△ 30	+8	△ 9	0	△ 9	71	50	+21	777	1,180	△ 403	221	220	+1	170	170	+0	△ 292	△ 290	△ 2	916	1,300	△ 384

2021/6期決算（補足資料）

【評価試験・バイオマーカー開発】

	当期	前期	増減
売上高	216	116	+100
営業費用	238	122	+116
売上原価	190	77	+113
販管費	48	45	+3
営業利益	△ 22	△ 6	△ 16

1. 売上件数 9件（前期比+2件）
※うちトクホ関連 0件、機能性表示関連 5件
2. 受注高 172百万円（前期比 +77.8%）
受注残高 104百万円（前期末比△29.4%）

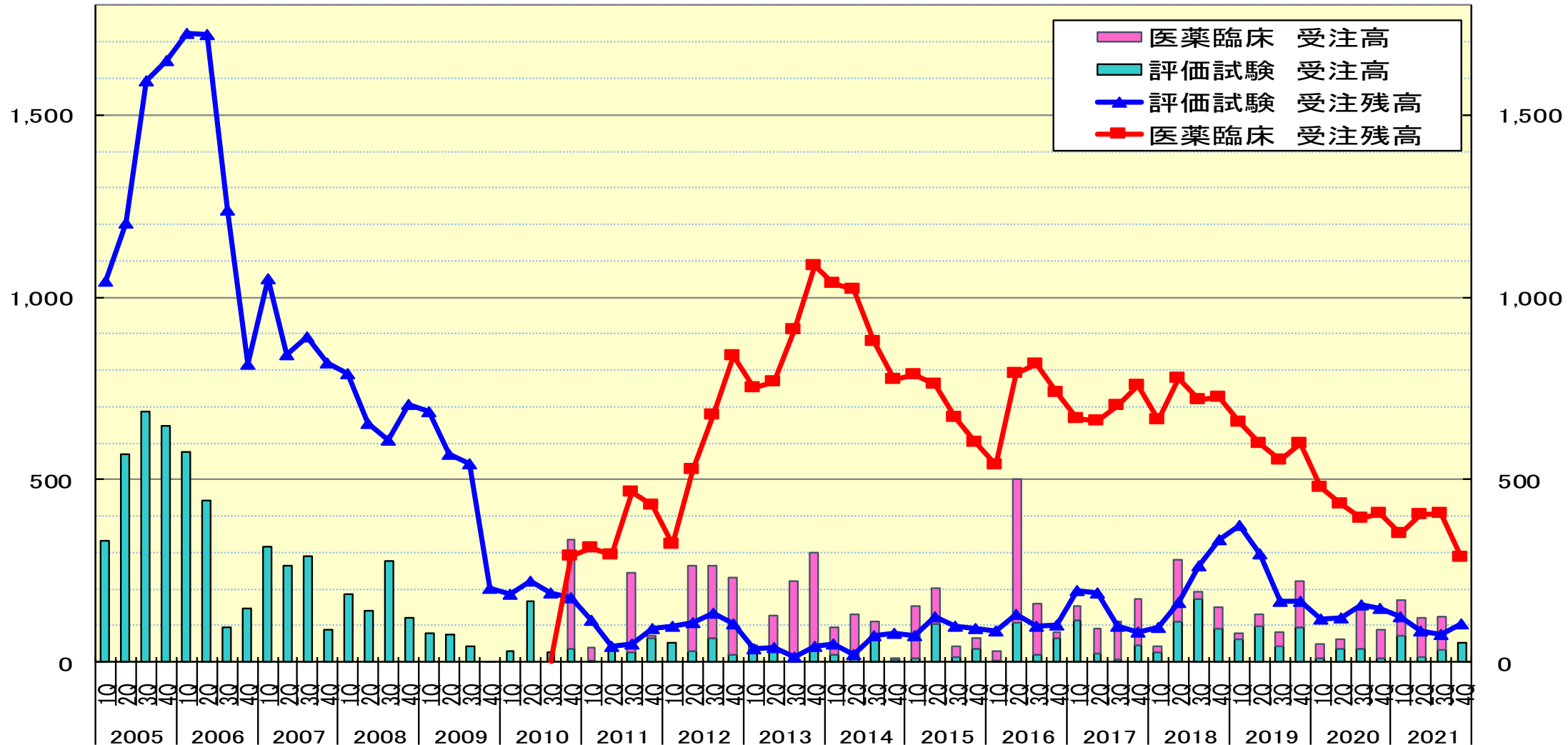
【医薬臨床研究支援】

	当期	前期	増減
売上高	336	442	△ 106
営業費用	345	400	△ 55
売上原価	296	349	△ 53
販管費	49	50	△ 1
営業利益	△ 9	42	△ 51

1. 売上案件数 28件（前期比△6件）
2. 受注高 225百万円（前期比 △10.3%）
受注残高 296百万円（前期末比 △27.3%）

評価試験事業・医薬臨床研究支援事業の受注推移

(単位:百万円)



- 受注高 : 各四半期期間における合計値(各3ヶ月分)
- 受注残高 : 各期末時点における受注残高

2021/6期決算（補足資料）

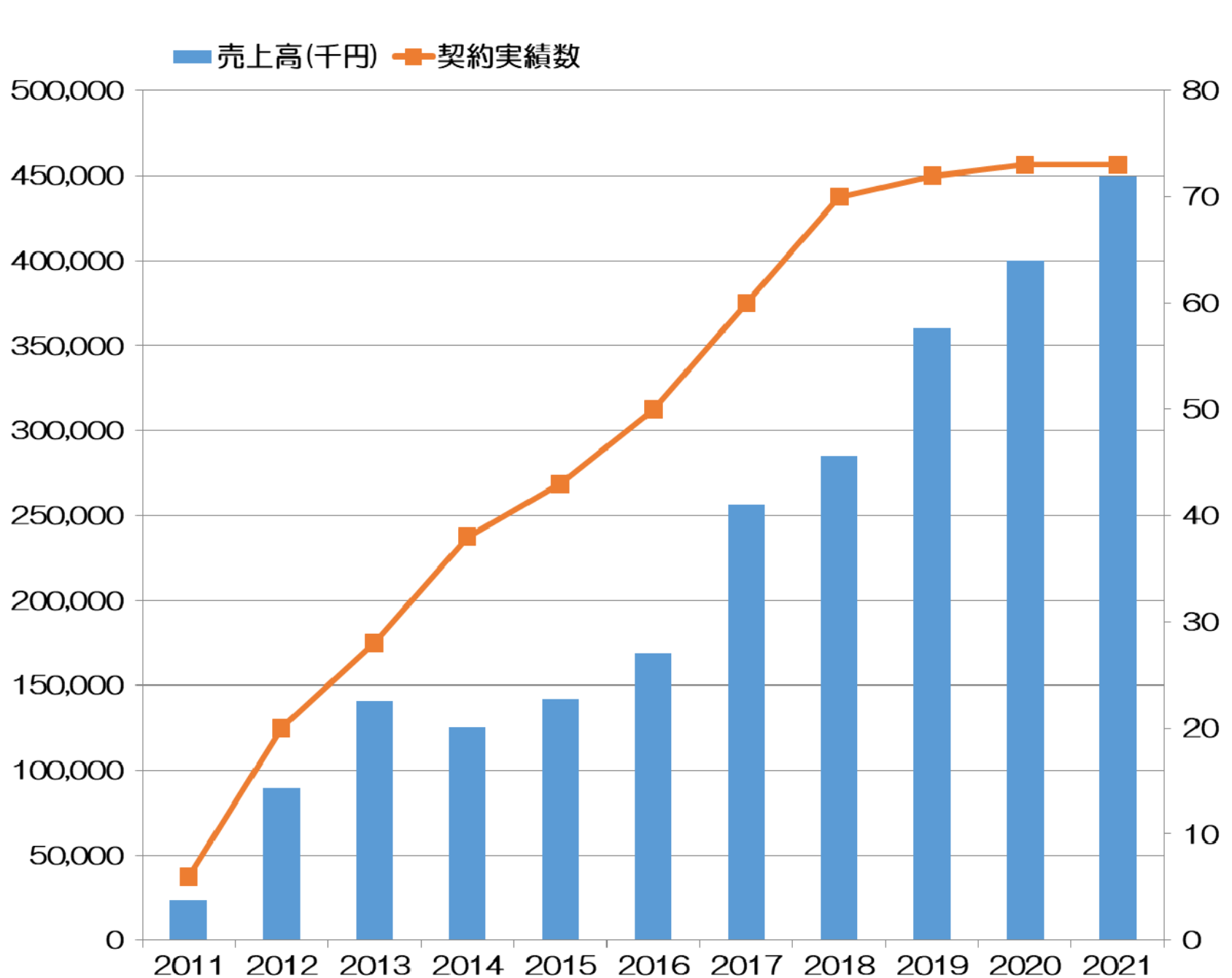
【ヘルスケアサポート】

	当期	前期	増減
売上高	451	408	+43
営業費用	379	365	+14
売上原価	305	285	+20
販管費	74	79	△ 5
営業利益	71	43	+28

機能性素材開発事業とのコラボによるラクトフェリンを使用した特定保健指導サービスによる被指導者の増加や契約健康保険組合の増加等により、前期比で増収および増益。



売上高・契約健保数の推移



2021/6期決算（補足資料）

【化粧品】

	当期	前期	増減
売上高	4,411	4,947	△ 536
営業費用	3,634	3,943	△ 309
売上原価	2,671	3,005	△ 334
販管費	963	937	+26
営業利益	777	1,003	△ 226

- 卸売売上高 4,238百万円(前期比△11.2%)
通販売上高 172百万円(前期比 △1.2%)
- 広告販促費 320百万円
(前期比+63百万円、計画比△10百万円)

【機能性素材開発】

	当期	前期	増減
売上高	806	738	+68
営業費用	635	638	△ 3
売上原価	471	454	+17
販管費	164	184	△ 20
営業利益	170	99	+71

ラクトフェリン原料販売の価格上昇および数量増加等により増収および増益。

※売上高のうちライセンス収入 120百万円
(前期比△4百万円)

2021/6期決算（補足資料）

【健康補助食品】

	当期	前期	増減
売上高	2,744	2,665	+79
営業費用	2,522	2,496	+26
売上原価	921	900	+21
販管費	1,601	1,596	+5
営業利益	221	168	+53

広告販促費 830百万円

（前期比△5百万円、計画比+40百万円）

※うち第1四半期（7～9月）486百万円

（前年同期比△132百万円、計画比+36百万円）



～ 2022/6期通期業績予想 ～



2022/6期通期業績予想について

□ 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、特に当期の第3四半期以降に減速。今後、商品ラインナップの拡充やマーケティング戦略の見直し等により中国市場向け販売の立て直しを図る方針であるものの、売上高の大部分を占める当該商品の販売見通し等から、当期比で減収および減益の見込み。

※広告販促費計画:通期 252百万円 (当期320百万円)

□ 健康補助食品事業

当期に実施した広告宣伝活動が奏功して定期購入顧客が増加していることや、次期においても需要期である夏場を中心として積極的な広告宣伝活動を推進する方針であること等から、当期比で増収および増益の見込み。

□ 機能的素材開発事業

売上高は当期比で横ばい程度を見込んでいるものの、ラクトフェリンの新規効能の臨床試験費用等の研究開発費が増加すること等から減益の見込み。

□ 評価試験事業、医薬臨床研究支援事業

新型コロナウイルス感染症の広がりが受注活動に影響し、受注残高が減少しており、当期比で減収および減益の見込み。

2022/6期通期業績予想(連結)

(単位:百万円)

	次期予想 (2022/6)	当期 (2021/6)	増減
売上高	8,500	8,942	△ 442
（評価試験事業）	(150)	(199)	(△49)
（バイオマーカー開発事業）	(0)	(0)	(+0)
（医薬臨床研究支援事業）	(250)	(336)	(△86)
（ヘルスケアサポート事業）	(470)	(451)	(+19)
（化粧品事業）	(3,830)	(4,411)	(△581)
（健康補助食品事業）	(3,000)	(2,744)	(+256)
（機能性素材開発事業）	(800)	(797)	(+3)
（全社）	(0)	(2)	(△2)
売上総利益	3,990	4,112	△ 122
営業利益	700	916	△ 216
経常利益	700	920	△ 220
親会社株主に帰属する当期純利益	430	562	△ 132
研究開発費	130	80	+50
（内疲労関連）	(30)	(34)	(-4)
（内化粧品）	(30)	(15)	(+15)
（内機能性素材開発等）	(70)	(31)	(+39)

セグメント別 当期比

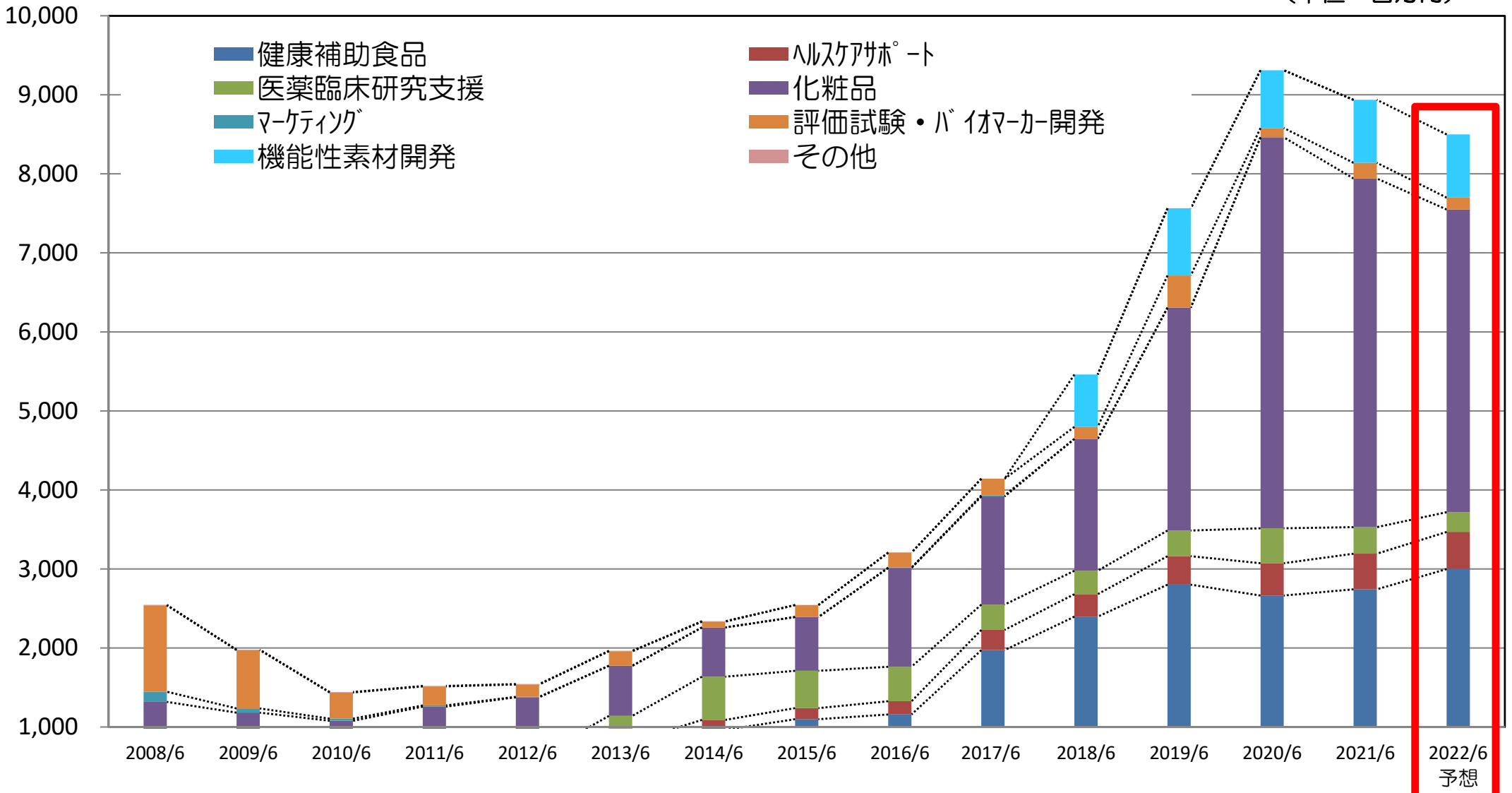
(単位:百万円)

	評価試験・ バイオマーカー			医薬臨床研究			ヘルスケアサポート			化粧品			健康補助食品			機能性素材開発			調整額 (全社費用等)			連結		
	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減	次期 予想	当期	増減
売上高	150	216	△ 66	250	336	△ 86	470	451	+19	3,830	4,411	△ 581	3,000	2,744	+256	800	806	△ 6	0	△ 24	+24	8,500	8,942	△ 442
営業費用	195	238	△ 43	265	345	△ 80	395	379	+16	3,215	3,634	△ 419	2,720	2,522	+198	720	635	+85	290	268	+22	7,800	8,024	△ 224
売上原価	135	190	△ 55	225	296	△ 71	320	305	+15	2,300	2,671	△ 371	1,020	921	+99	510	471	+39	0	△ 26	+26	4,510	4,829	△ 319
販管費	60	48	+12	40	49	△ 9	75	74	+1	915	963	△ 48	1,700	1,601	+99	210	164	+46	290	294	△ 4	3,290	3,195	+95
営業利益	△ 45	△ 22	△ 23	△ 15	△ 9	△ 6	75	71	+4	615	777	△ 162	280	221	+59	80	170	△ 90	△ 290	△ 292	+2	700	916	△ 216



事業別売上高推移と次期予想

(単位：百万円)





～ 化粧品事業 ～



原液美容

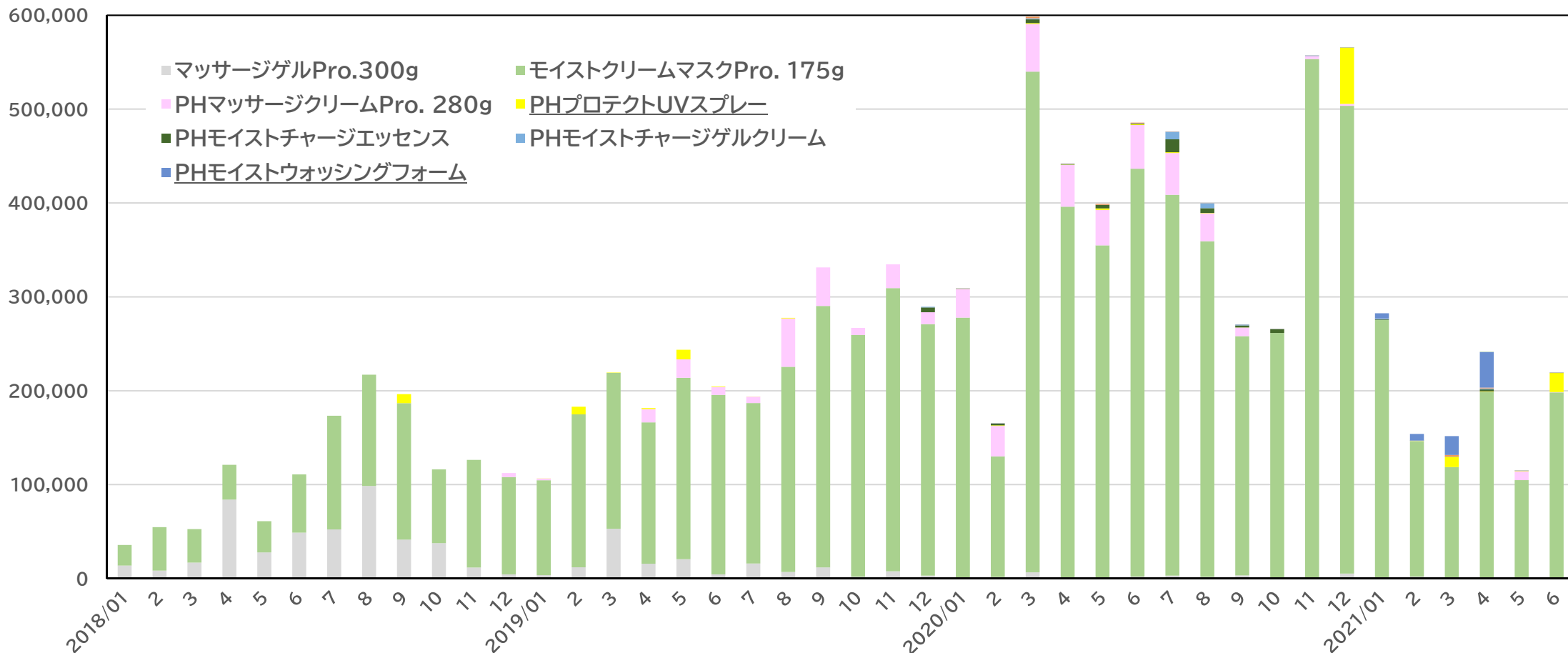
水溶性プラセンタエキス原液 Placenta Extract



モイストクリームマスクPro.

海外戦略製品「Bb Pro.シリーズ」の主な製品の売上推移(販売個数)

(個)



- 当期上期は、W11の好調な実績により成長を維持したものの、下期は現地在庫を積み増したことによる反動や中国当局による広告規制強化に加え、中国メーカーの台頭により競争がさらに激化したこと等が重なり、低調な結果。
- 主力製品である「モイストクリームマスクPro.」の売上は前期比で7%減。
- 「モイストクリームマスクPro.」以外の商品は振るわず、同商品への依存度が上昇。同製品は、一定数の愛用者を確保しているものの発売後4年が経過しており、今後の拡大余地の観点から、リブランディングや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。

中国のショッピングデー「11.11」(W11「独身の日」)および「6.18」におけるT-mall国際旗艦店での売上実績

イベント	販売金額(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



- 「6.18」のT-mall旗艦店の売上は、1,269万元(約2億円)、対前年比6.9%増を達成。
- 当期に発売した「PHモイストウォッシングフォーム」の「6.18」期間中の検索数が、「モイストクリームマスクPro.」を上回る16,644pvを達成。

今後の期待商品/中国

Pro.HOME「PHモイストウォッシングフォーム」 (2021年2月22日発売)



不同肤质的洁面选择

清爽不紧绷的肤感是选择洁面产品的重要指标

在洁面一步骤前产成此, 护肤程序便更关注的是提升角质层的保湿和修护力。个人肤质属于不同的季节和地区更适宜, 因为人体在不同的环境下皮肤不同的干燥度, 夏季容易因皮脂分泌过多而干燥, 冬季则相反。

对于干燥肌肤, 洁面只是一个保湿的上身, 洁面后保湿力不能打折扣。" 商家在选择洁面产品时, 保湿成分的比例, 比如一些保湿成分如透明质酸, 洁面力依然温和有效。



水润元气之露
补水、保湿、修护、紧致
LAKONICITY 水润元气之露
水润元气之露, 补水、保湿、修护、紧致, 水润元气之露, 补水、保湿、修护、紧致, 水润元气之露, 补水、保湿、修护、紧致。



山雨雨来, 自然更爽
Pro.HOME PH Moist Washing Foam 水润元气之露, 补水、保湿、修护、紧致, 水润元气之露, 补水、保湿、修护、紧致, 水润元气之露, 补水、保湿、修护、紧致。

有力媒体へのマーケティング強化中



健康美容/雑誌媒体広告

TATLER/雑誌媒体広告

中国公式ECサイトTOP

- 中国現地で人気の媒体に露出を強化。
- プラセンタエキス、ヒアルロン酸Naを始め、古い角質をはがれやすくするAHA成分や紫外線等の環境ダメージから肌を守る植物由来の保湿成分を配合したアミノ酸系洗顔料。使用感が良く、価格も手頃であり現地販売店から高評価。

マーケティング活動例/中国



店頭広告



Weibo投稿



REDBOOK投稿



WeChat投稿

- 日本ブランドであることの浸透およびファッション販売チャネルへの参入を目的に「Niko and・・・」とのコラボによるPOP UPキャンペーンおよび商品販売等を実施。
- 「Niko and・・・」のSNS(REDBOOK、Weibo、WeChat)においてブランドおよび商品の情報を発信。
- 2021年6月末時点におけるNMPA(中国国家薬品监督管理局)の輸出許可を得た商品は計14品、申請中の商品は1品、申請予定の商品は3品。

その他の海外展開



台湾、アンバサダーに俳優アーロン氏起用！

AARON

アーロン (炎亞綸)

誕生日 : 11月20日
身長 : 177cm
言語 : 中国語、英語、台湾語、日本語少し
血液型 : O型

台湾をはじめ、アジア各国で活躍するAARONは、2015年3月にリリースされた日本オリジナル1stシングル「MOISTURIZING」では、元JUDY AND MARYのギタリストTAKUYAがプロデュース・作曲/ミッツ・マングローブ作詞した作品で、オリコン週間シングルランキング初登場10位を記録。

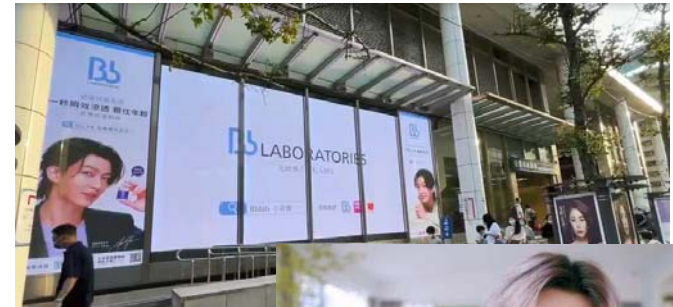
2016年6月にリリースした日本オリジナル3rdシングル「モノクローム・ダンディー」が、オリコン週間シングルランキング初登場8位を記録した。自身最高位はもちろん、台湾男性アーティストとしても史上初のTOP8入りを果たす快挙となった。

主演したドラマもいつも視聴率No.1！音楽だけではなく、役者としても今後より一層の飛躍が期待されている。

俳優業
アーティスト業
司会業 etc...



日台共同制作
NHKドラマ「路」
2020年出演



今後、港台地区(香港、台湾)、その他アジア地区(ベトナム・マレーシア)での販売強化、売上増を目指す。