

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

■ <u>会社概要</u>	2
■ <u>ビジネスモデル</u>	6
■ <u>事業の内容</u>	11
■ <u>市場環境と成長性</u>	27
■ <u>過年度業績と予想</u>	41
■ <u>リスク情報</u>	45



会社概要



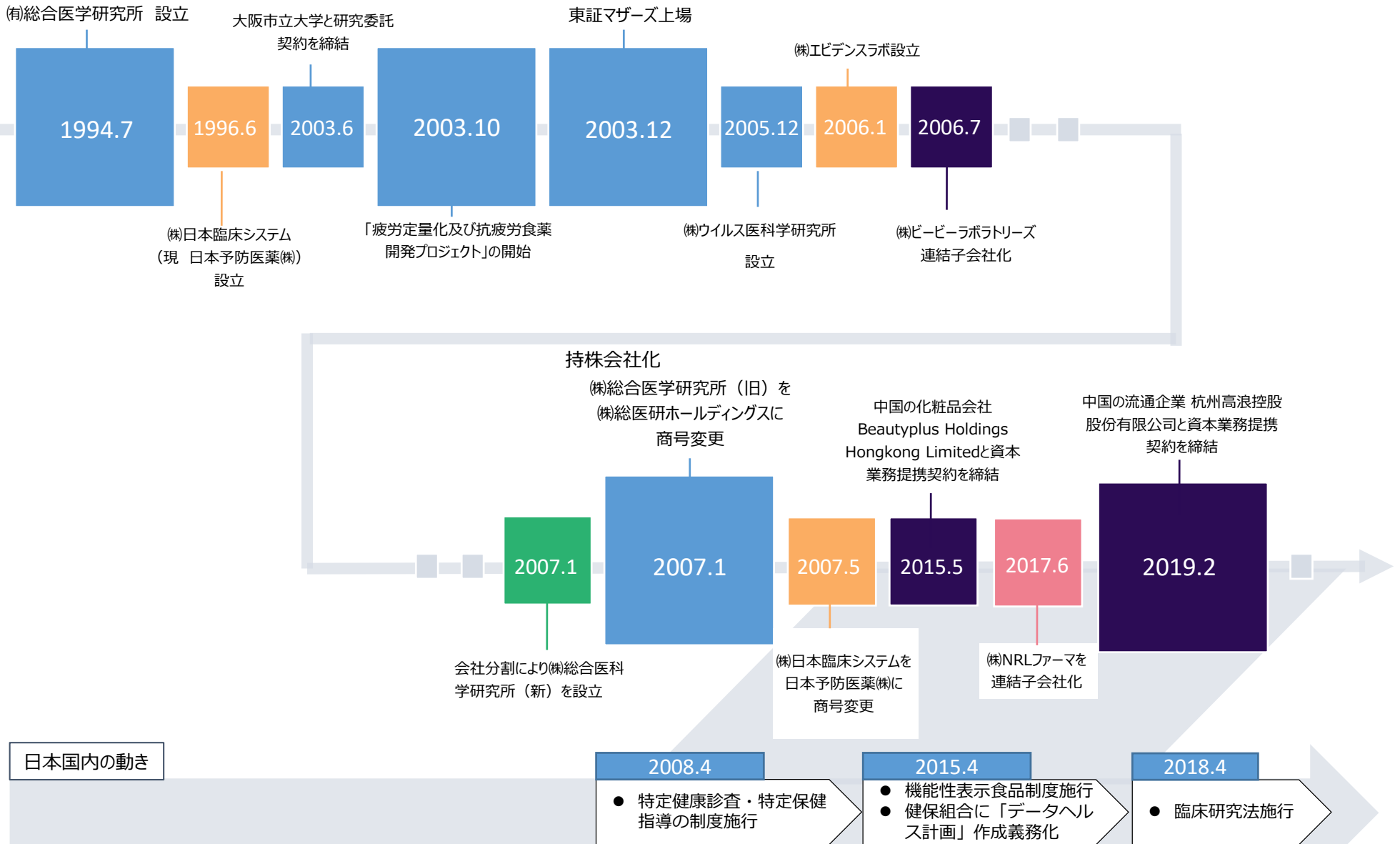
経営理念

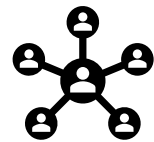
「医科学の研究成果を事業化し、
人々の健康で安全な生活の実現に寄与する」

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（東証マザーズ 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（2021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：104名 単体：8名 *2021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
 ・医薬臨床研究支援事業 (株)ウイルス医科学研究所（非連結子会社）
 - 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





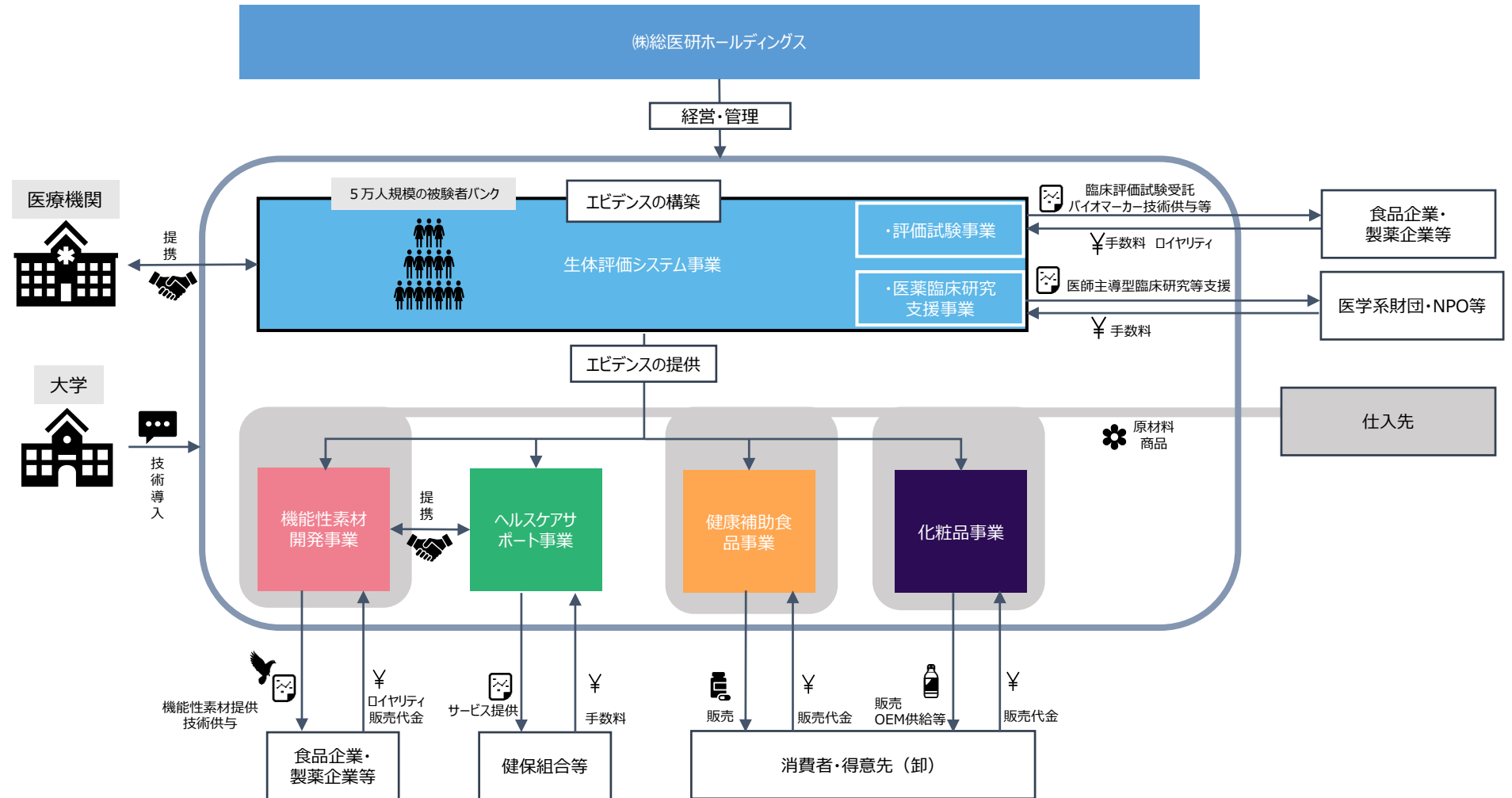
ビジネスモデル



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。

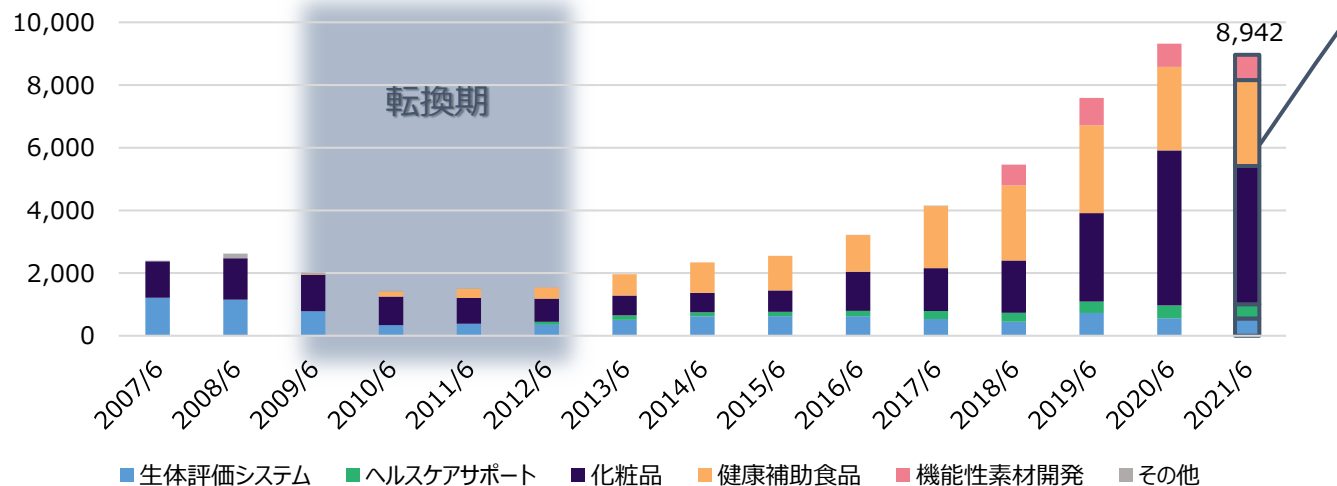


売上高推移の主な要因

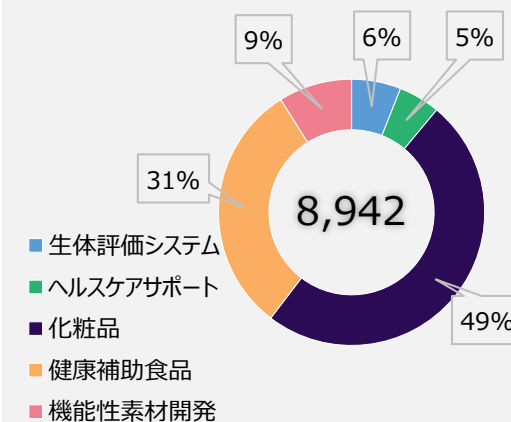
2008年～	設立当初から2008年頃までは、大学の研究成果を利用したバイオマーカーおよび生体評価システムによる、主に特定保健用食品（トクホ）の許可取得を目的とした臨床評価試験の受託等の手数料収入が売上の多くを占めていた。
2009年～ (転換期)	2009年頃から規格基準型トクホは試験データが不要となったこと等から、手数料収入が減少。
2012年～	2012年以降は、川下展開、横展開により事業の転換を図り、自社製品の開発および販売、製品の安全性やエビデンスの提供等を多角的に展開。
2019年～	近年では、化粧品事業における中国市場向け商品の売上高（化粧品事業売上高の約90%）が、当社グループ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

売上高の推移

(単位:百万円)



2021年6月期 売上高 (単位:百万円)



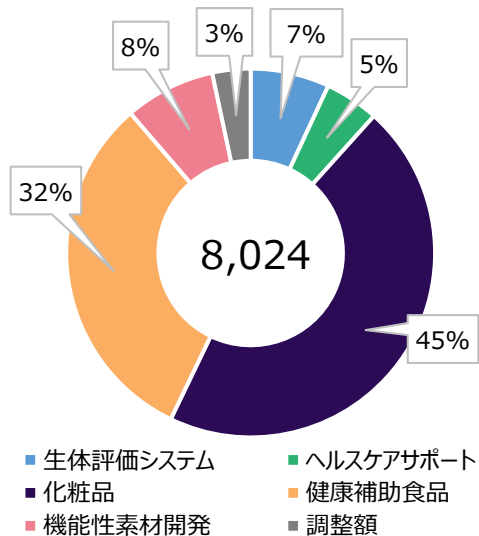
営業費用の内訳（2021年6月期）

■ 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。

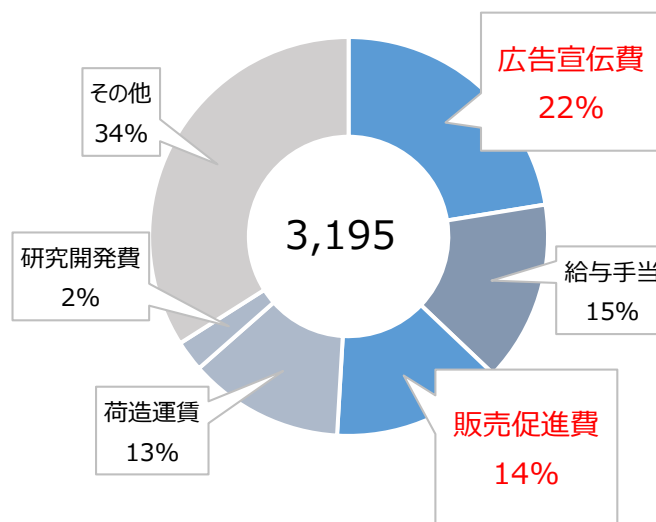
(単位：百万円)

	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	552	451	4,411	2,744	806	△24	8,942
営業費用	583	379	3,634	2,522	635	268	8,024
売上原価	486	305	2,671	921	471	△26	4,829
販管費	97	74	963	1,601	164	294	3,195
営業利益	△31	71	777	221	170	△292	916

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	717
給与手当	468
販売促進費	442
荷造運賃	402
研究開発費	80
その他	1,086
販管費合計	3,195

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

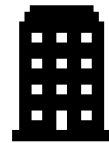
- 健診データや電子レセプトデータ等の医療情報データの解析
- コンサルティング等

【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



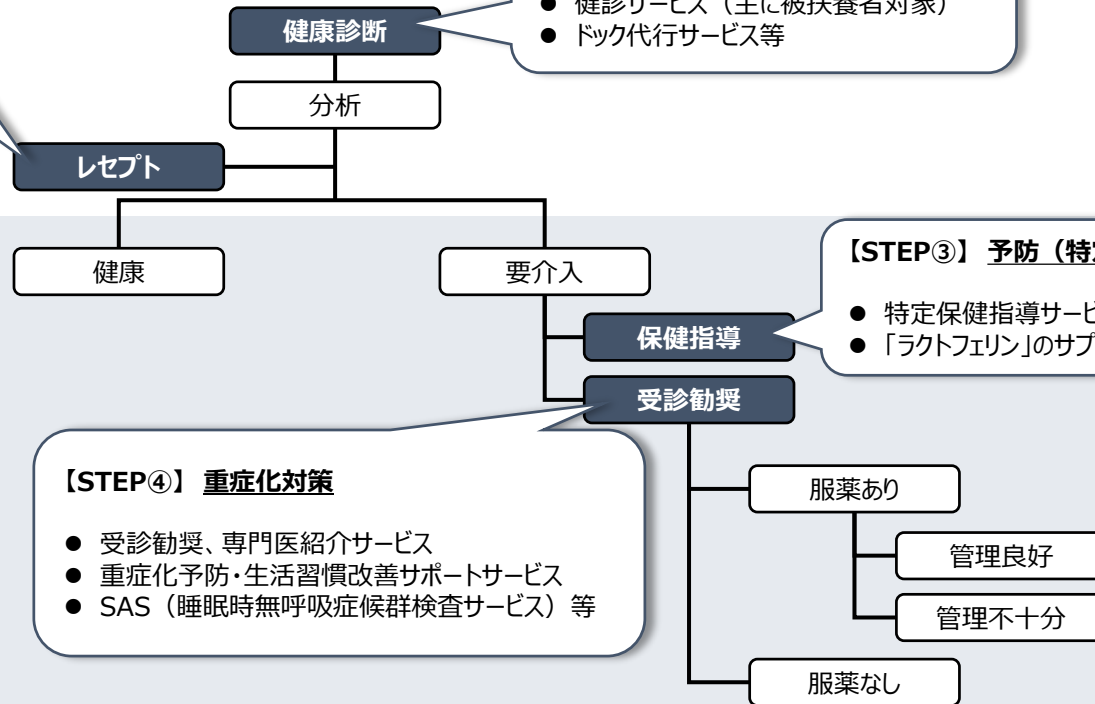
連携

【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



共同事業

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

- 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

- 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。



水溶性プラセンタエキス※原液

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。
- 2021年6月末時点におけるNMPA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。



海外向け主力商品「Pro.シリーズ」

- リピート率94.5%を誇る「水溶性プラセンタエキス原液」の魅力を、様々な原液美容液が乱立する現在の市場で潜在顧客へ訴求すること、SNSコミュニケーションに順応するデザインへ刷新することを目的として、リブランディングを実施。2021年5月、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。
- 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。
- リブランド商品がコスメ雑誌のオイルクレンジング部門で1位を受賞、別の商品も女性雑誌で有名フリーアナウンサーの愛用品として紹介されるなど、メディア露出が増加。

Bb lab.広告キービジュアル



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。

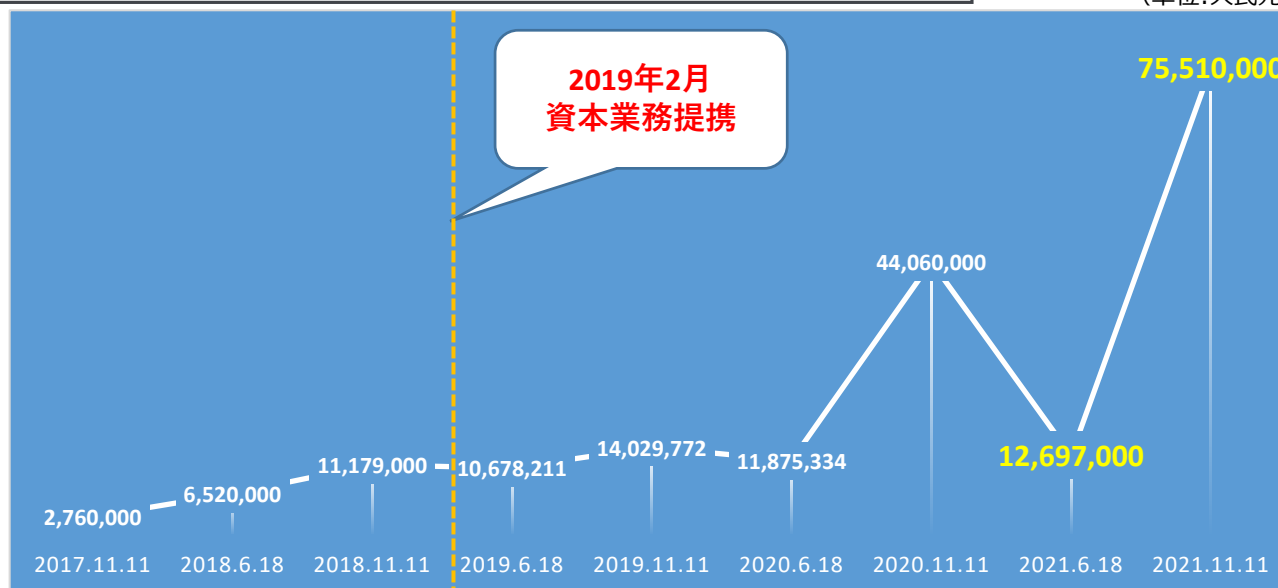
【業務提携の内容】

- 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



- 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し、主に通信販売にて販売している。
- 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」

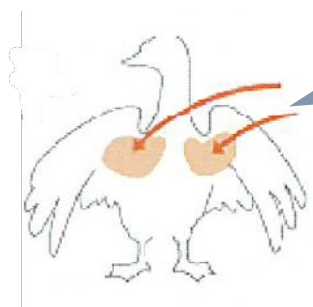
累計販売実績
5,100万本
突破!

※2021年4月



「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。

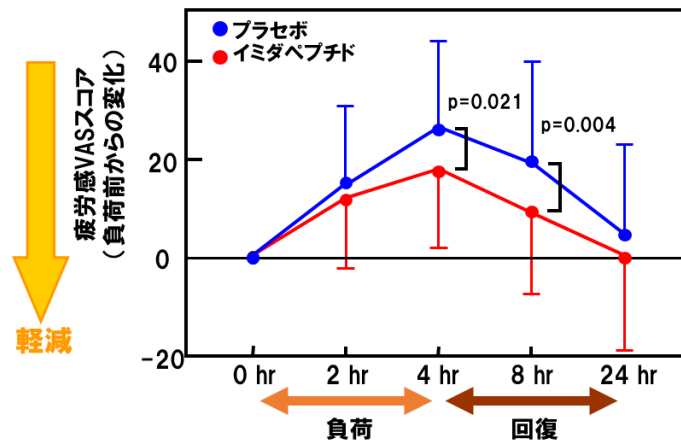
※ 遺伝的に、本来、最も動物が酷使する部分、すなわち最も重要な部分に多く分布



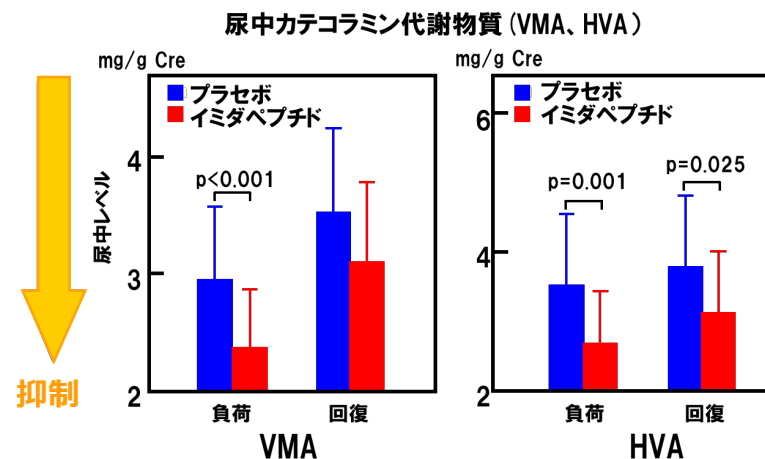
イミダゾールジペプチドは、その動物が最もよく使う必要な部位に効率的に運ばれ、再合成されて抗酸化作用を発揮

■ 「イミダペプチド」の有効性に関する主なエビデンス

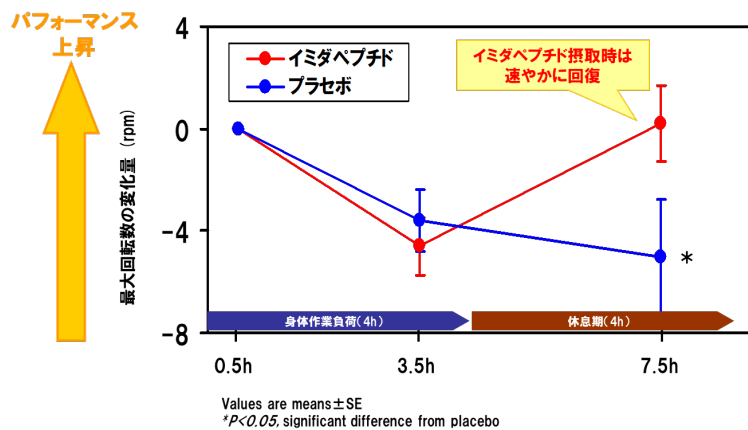
① イミダペプチドの摂取により、身体作業中の疲労感が軽減



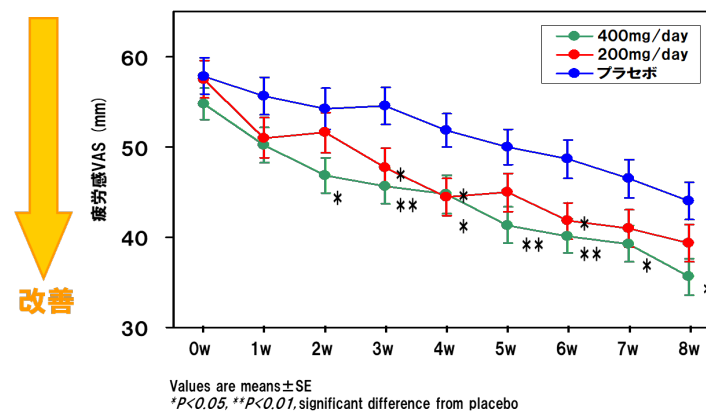
③ イミダペプチドの摂取により、疲労による自律神経機能の乱れが改善



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。



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400 mg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。



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1200 mg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

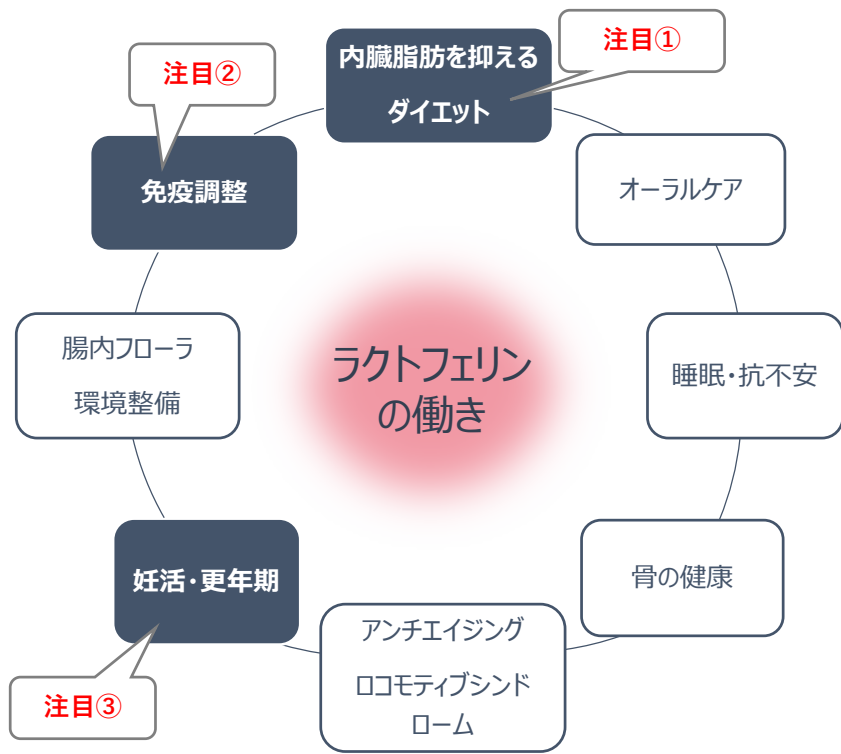
登録番号	発明名称	事業化状況
特許第4422103号	疲労を回復する又は軽減するための組成物、および当該組成物を備える医用デバイス	芳香剤「緑林の香り」として商品化

■ 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。



ラクトフェリンとは

- 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。

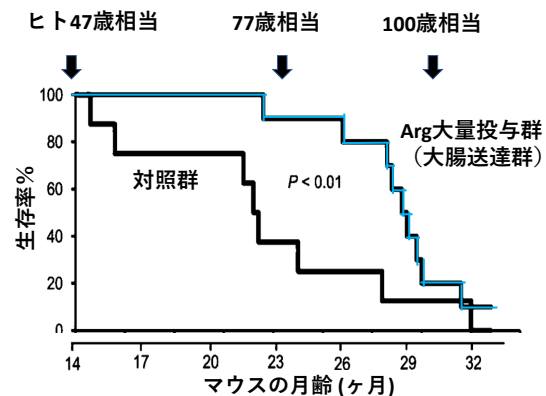
ラクトフェリンに関する主要な特許

	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
内臓脂肪を抑える ダイエット効果	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
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。

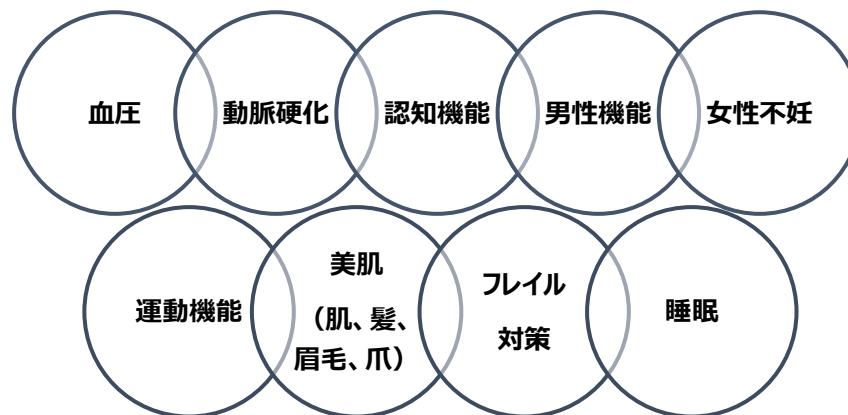
大腸送達アルギニンの画期的な研究成果

- 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

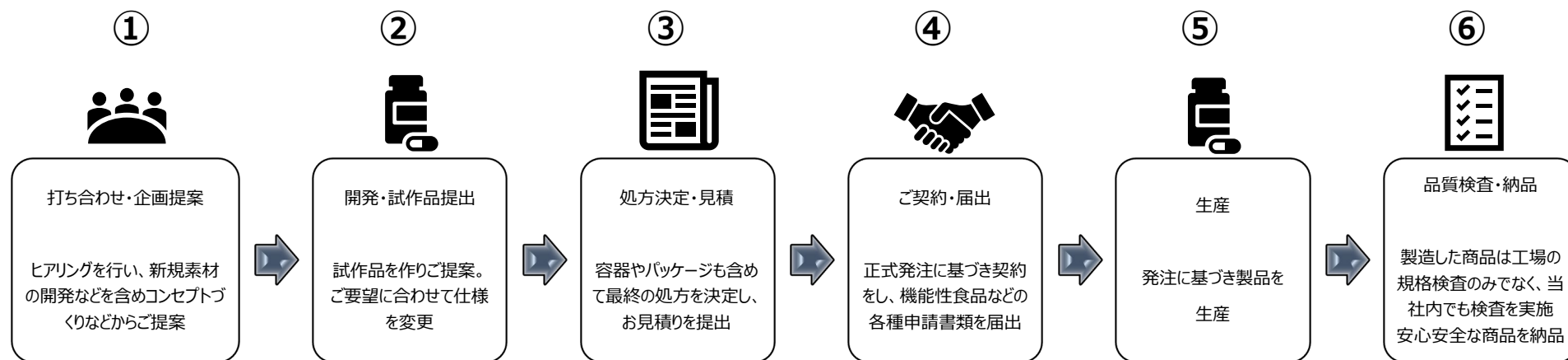
主な応用分野



- 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

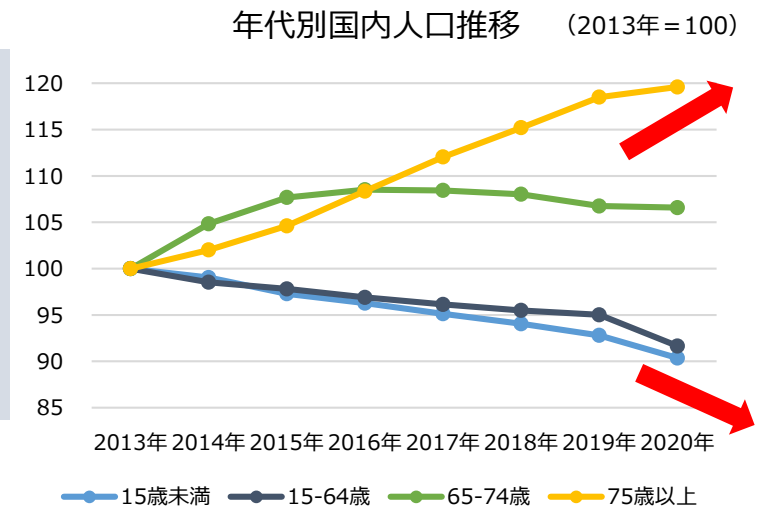
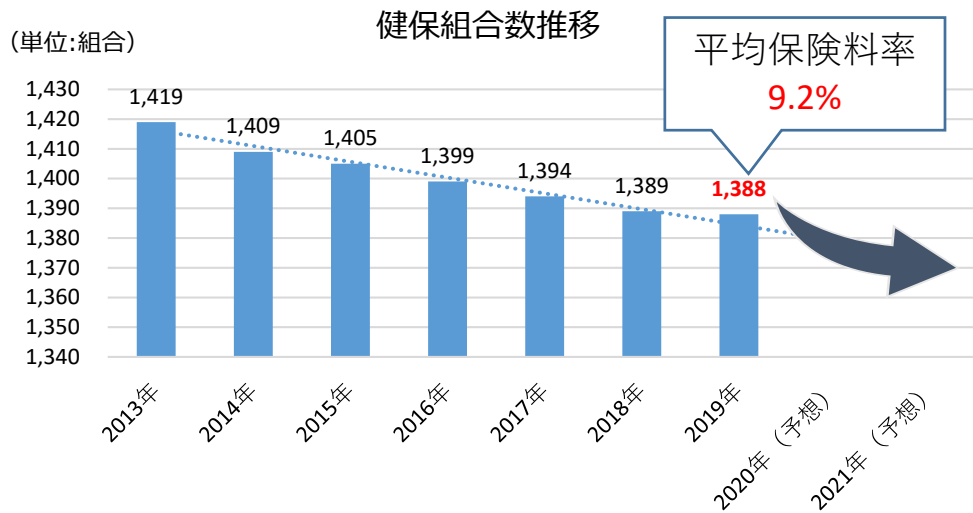




市場環境と成長性



- 超高齢社会の到来と人口の減少により、健保組合数は減少傾向にある。(75歳以上が増加するにつれて組合数も減少)
- 高齢者医療への拠出金が増えることにより、保険料率が上昇する傾向にある。
- 健康保険料率が10.0%以上になると、健保組合は解散するリスクが高まる傾向がある。
- 2019年度の平均保険料率は9.2%。組合数は1,388組合。
- 2022年度以降の平均保険料率は、9.8%の見込み。保険料率が10%以上の健保組合数は601組合。



保険料率が10%以上の健保組合数の推移

年	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	...	2022
組合	2	13	78	198	260	291	304	314	313	302	...	601

人口減少に伴い保険料が増加する要因

- ・後期高齢者が急増
- ・前期高齢者が減少
- ・現役世代の減少

(出典) 健康保険組合連合会「2019年度健康保険組合予算早期集計結果と「2022年危機」に向けた見通し等について」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、健康づくりを視点を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。

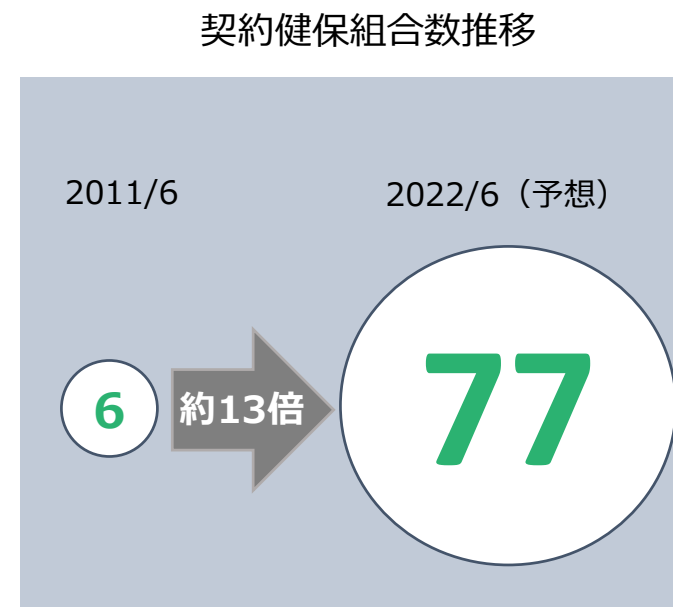
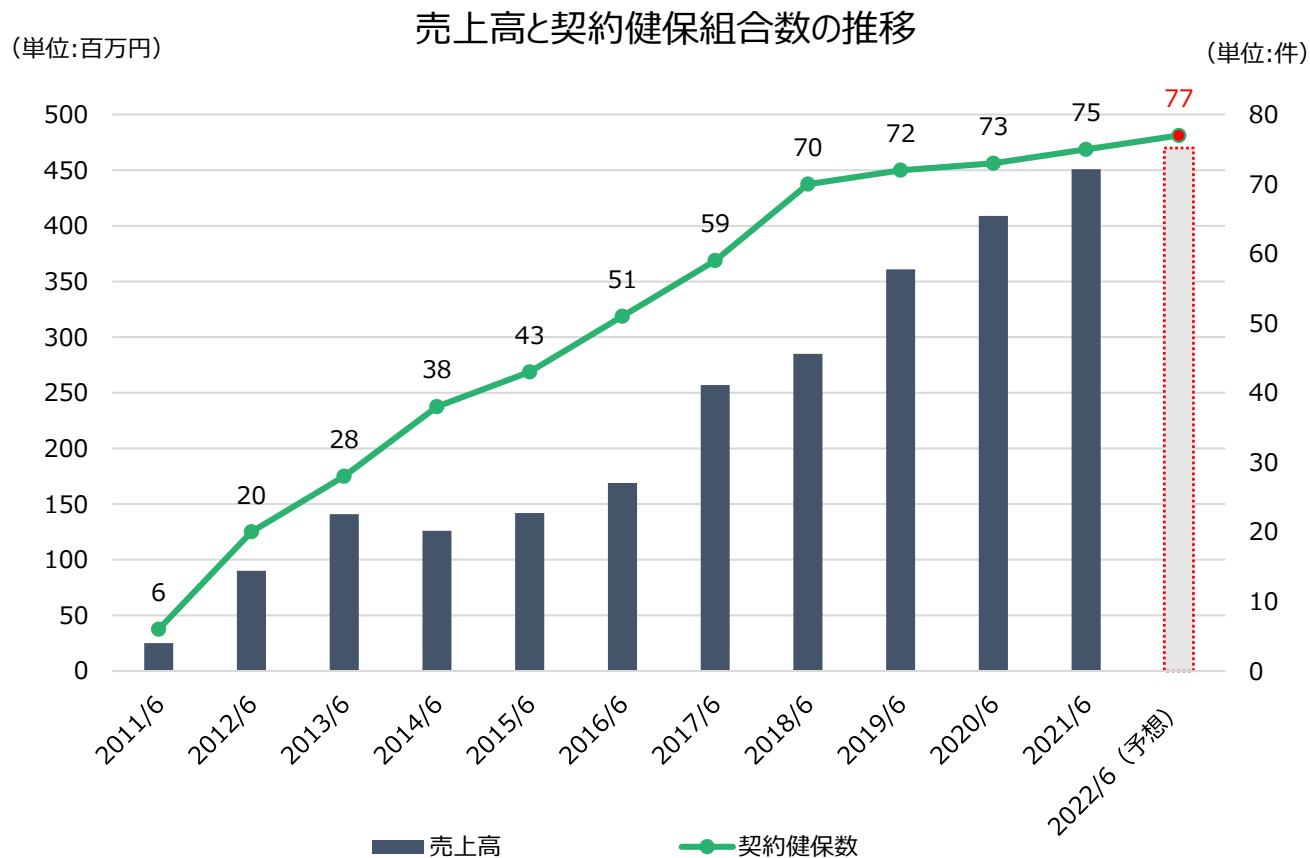
主な外部委託サービス

	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

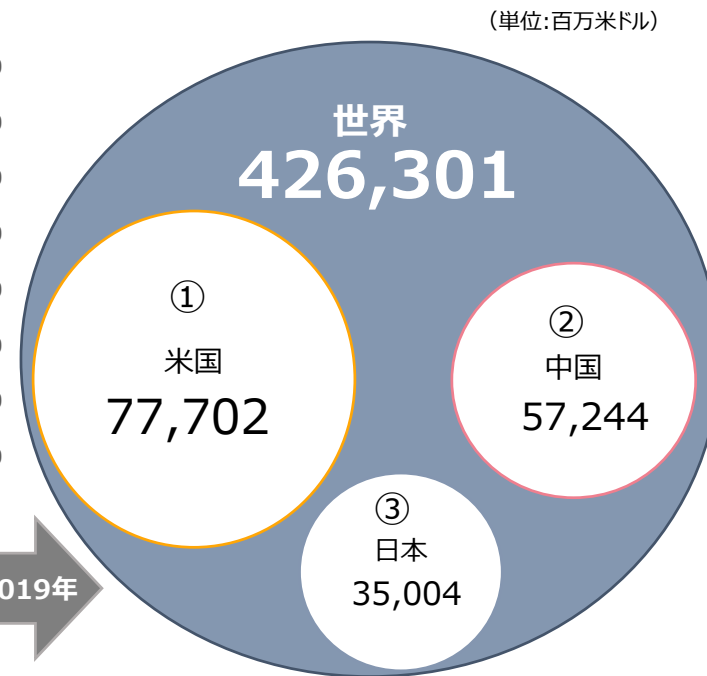
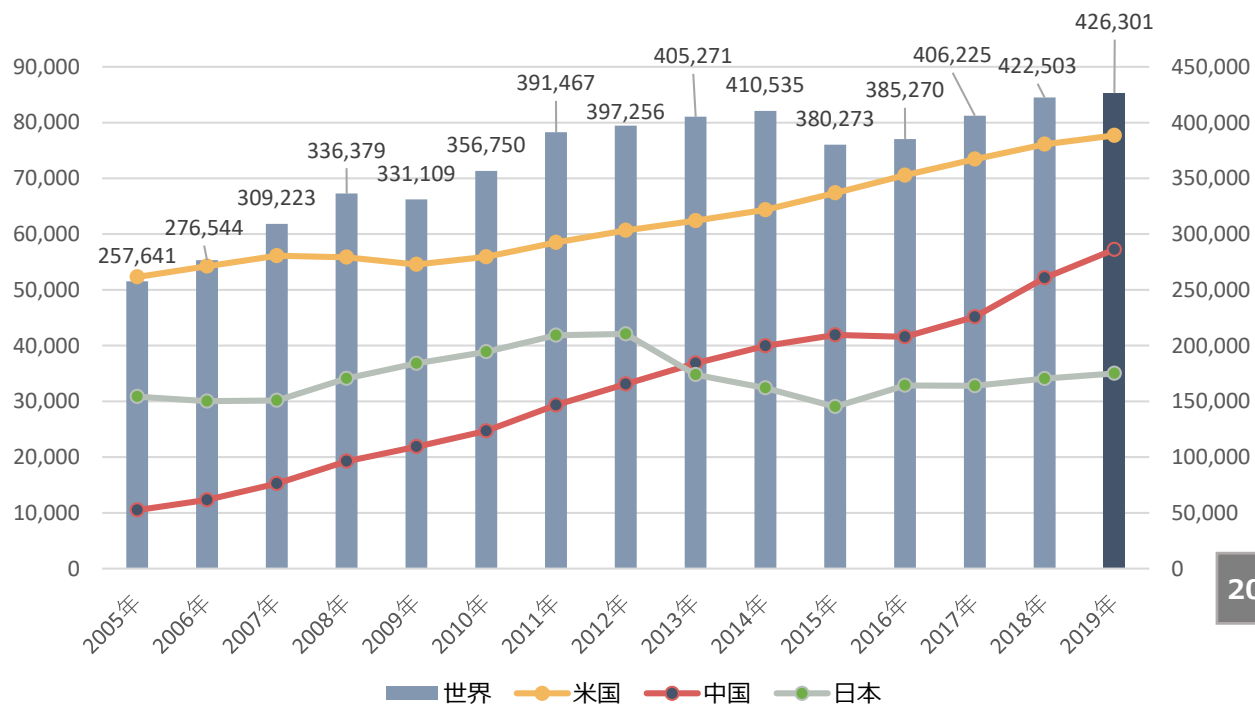
（出典）厚生労働省保険局 健康保険組合連合会「データヘルス計画作成の手引き（改訂版）平成29年9月」をもとに作成

- 健保組合数は減少傾向にあるが、当社グループの契約健保組合数は増加傾向にある。
- 2021年6月末時点の契約健保組合数は75件。
- 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。



- 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

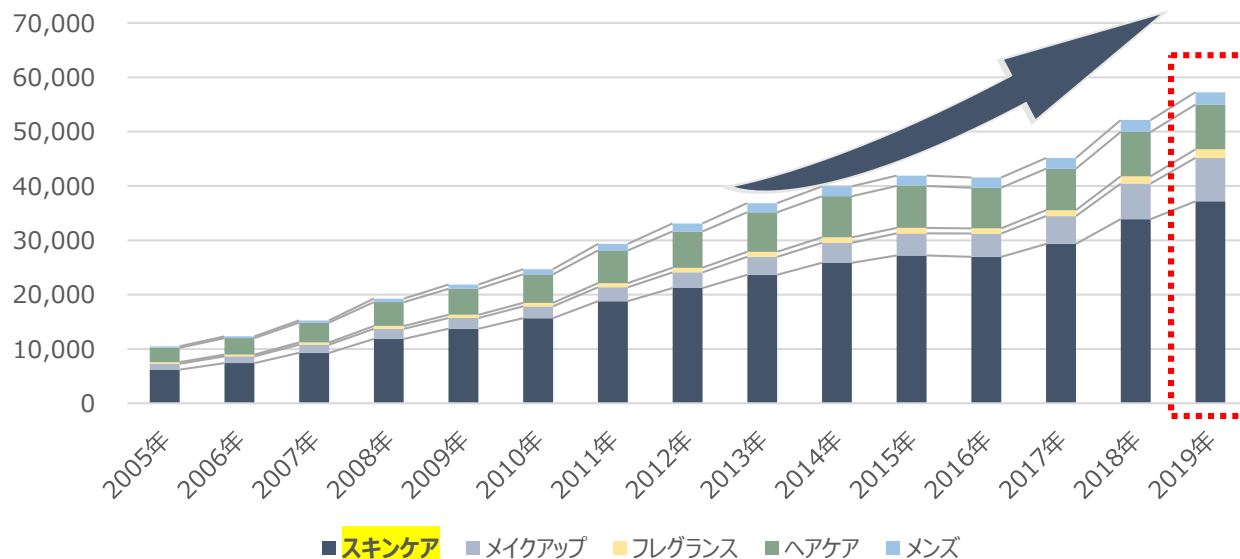
- 日本の化粧品メーカーは、スキンケア製品に強みがある。
- 中国の化粧品の市場規模は57,244百万米ドル。そのうちスキンケア製品が65%を占め、37,177百万米ドル。
- コロナ禍における意識の変化を背景として、スキンケア製品が拡大傾向。

【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。

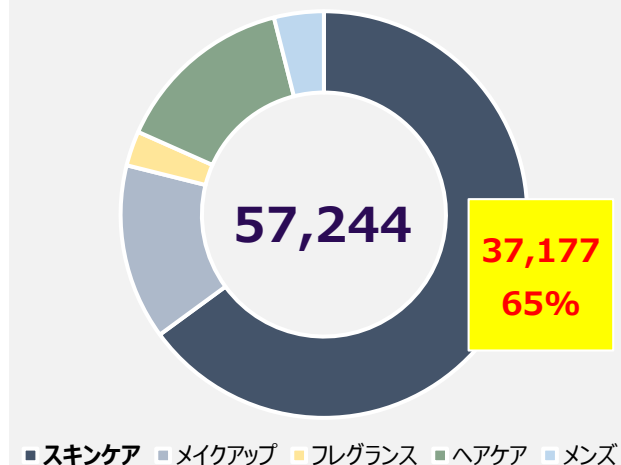
カテゴリ別市場規模の推移（中国）

（単位：百万米ドル）



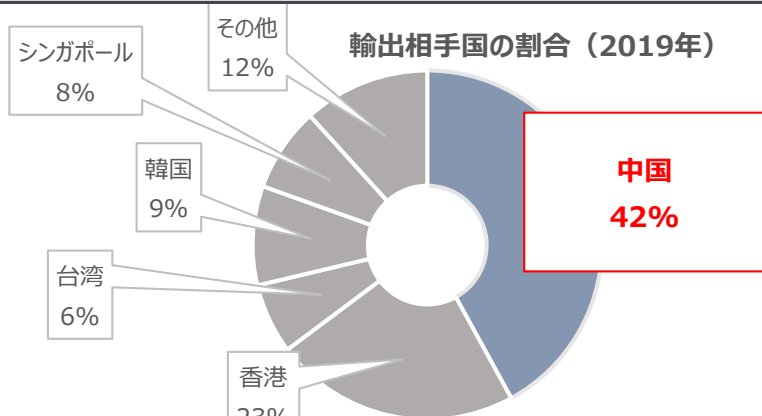
2019年 カテゴリ別市場規模（中国）

（単位：百万米ドル）

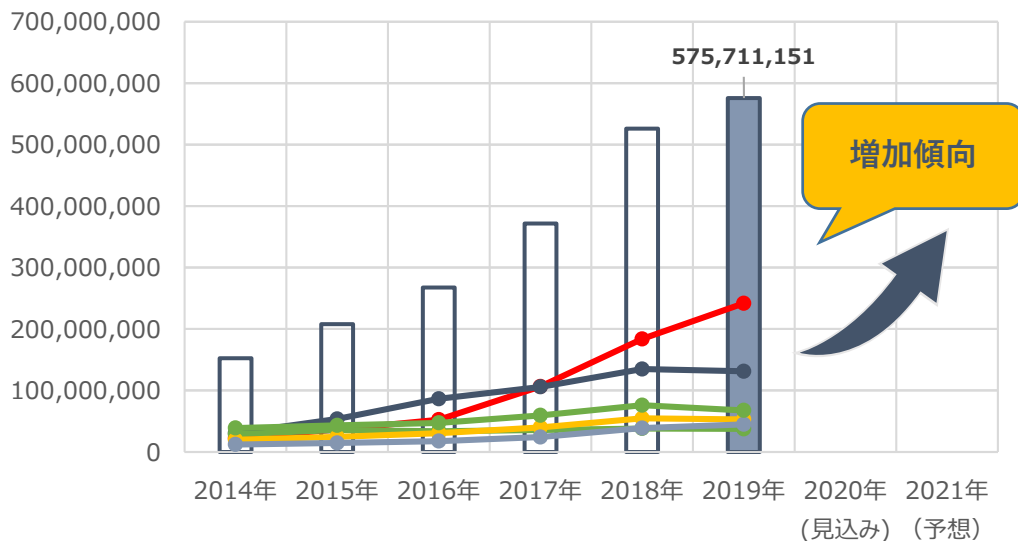


（出典）独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE） 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

- 日本の化粧品の輸出相手国は中国が42%を占めており、2016年以降、輸出額も増加傾向にある。
- 当社グループでは、今後もGolong社との資本業務提携を活かし、新商品の開発プロジェクトを推進する方針。



輸出相手国と輸出額の推移 (単位:千円)



現状

日本の化粧品輸出相手国は、中国が1位である。

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

2019年の輸出額は、2016年に比べて約4.5倍に増加しており、今後も拡大が見込まれる。

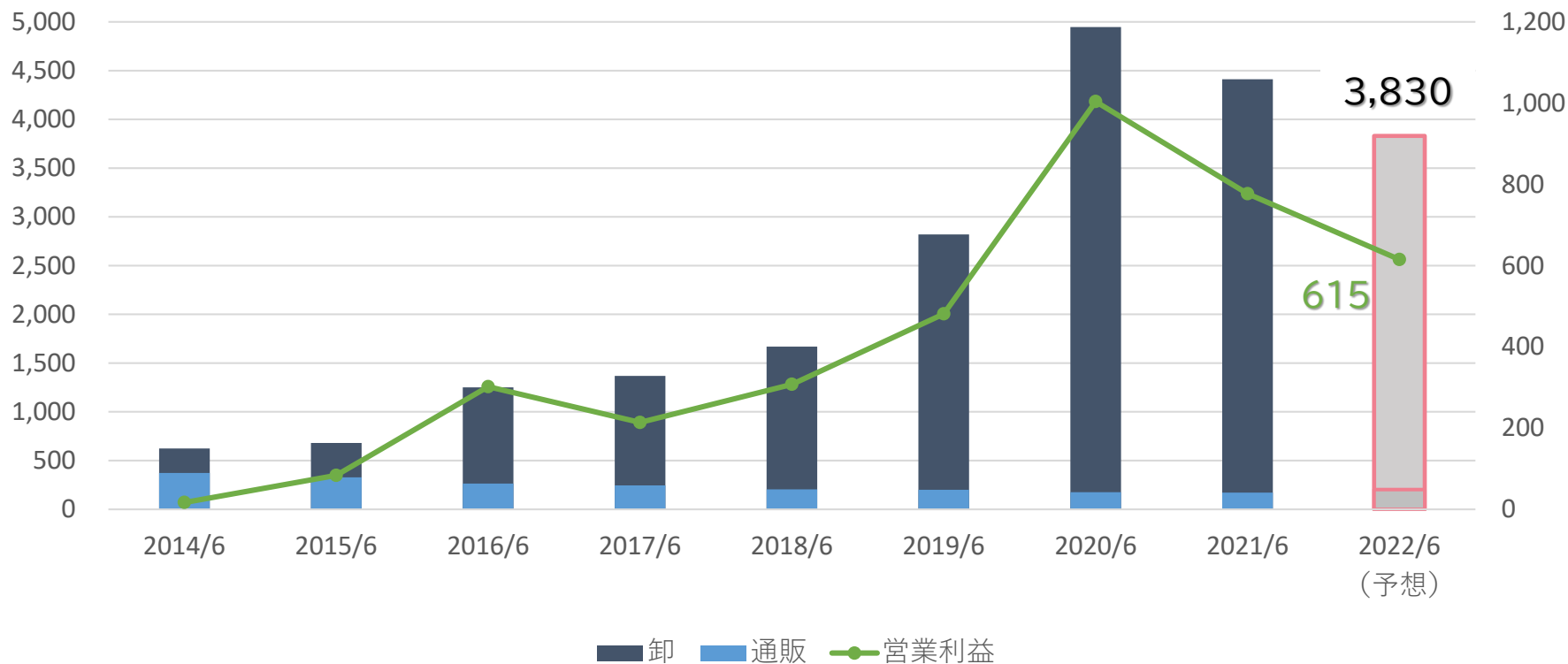
方針

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。

- 2022年6月期の予想売上高は3,830百万円、予想営業利益は615百万円。
- 主力である中国市場向け商品の販売は、Golong社との資本業務提携の効果は継続するものの、販売の大部分を占める「モイストクリームマスクPro.」の減速により調整局面。早期に調整局面から脱却するため、新たなヒット商品の創出を急ぐ。
- 国内通販事業に関しては、主力製品のリブランディングにより、反転攻勢の体制を整える。

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)



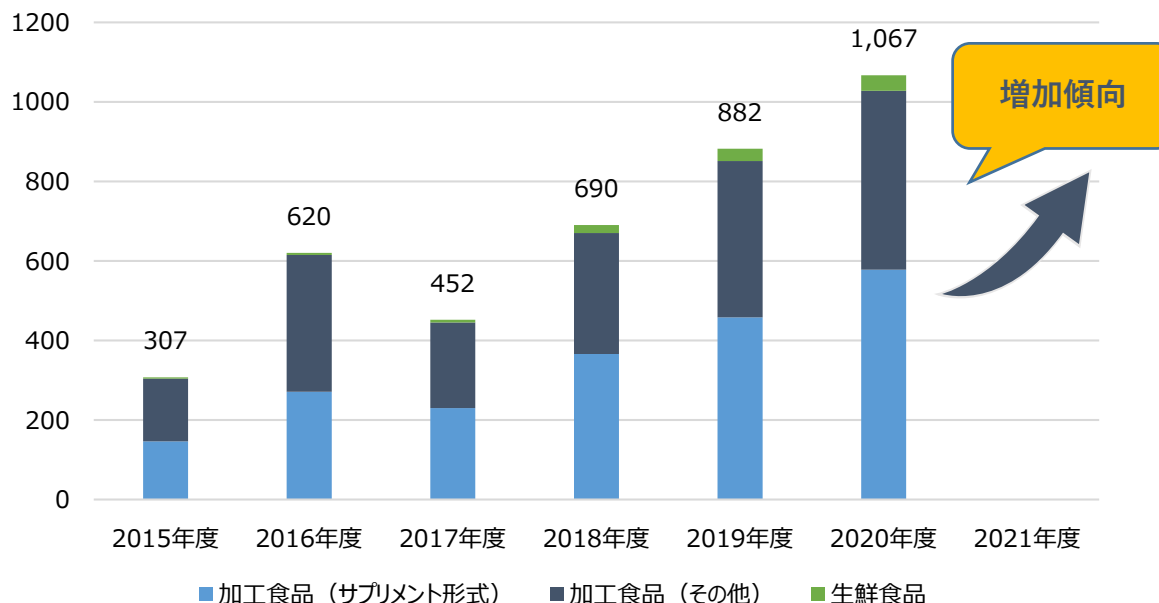
- 特定保健用食品の許可取得には、審査期間は2～3年、費用は数千万円～数億円を要するといわれている。
- このような特定保健用食品の課題を踏まえて新たに導入されたのが、届出制である機能性表示食品。
- 富士経済の国内調査によると、健康や美容に良いというコンセプトをもった健康志向食品（明らかな食品・ドリンク剤を含む）の市場規模は2020年見込みで1兆4,999億円。
- 機能性表示食品の市場規模は3,349億円、特定保健用食品は3,338億円。
- 特に機能性表示食品は前年比約26%増と大幅に増加。一方で、特定保健用食品は前年比約5%減となった。機能性表示食品へ顧客がシフトしていることなどが主因と考えられる。
- 2020年はコロナ禍における感染予防意識の高まりやライフスタイルの変化によるストレス緩和需要などを受け、免疫賦活作用を持つ製品、ストレス緩和や睡眠サポート系の製品の需要が増加。

市場規模（2020年見込み）



(単位：件数)

機能性表示食品の届出数推移

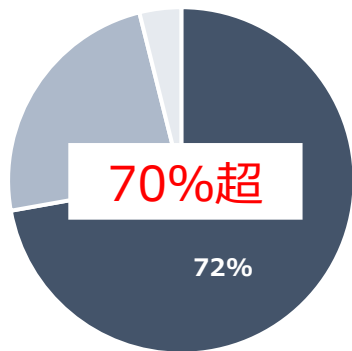


(出典) (株)富士経済「機能性表示食品、特定保健用食品などの国内市場調査結果」をもとに作成

(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

■ 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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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%)

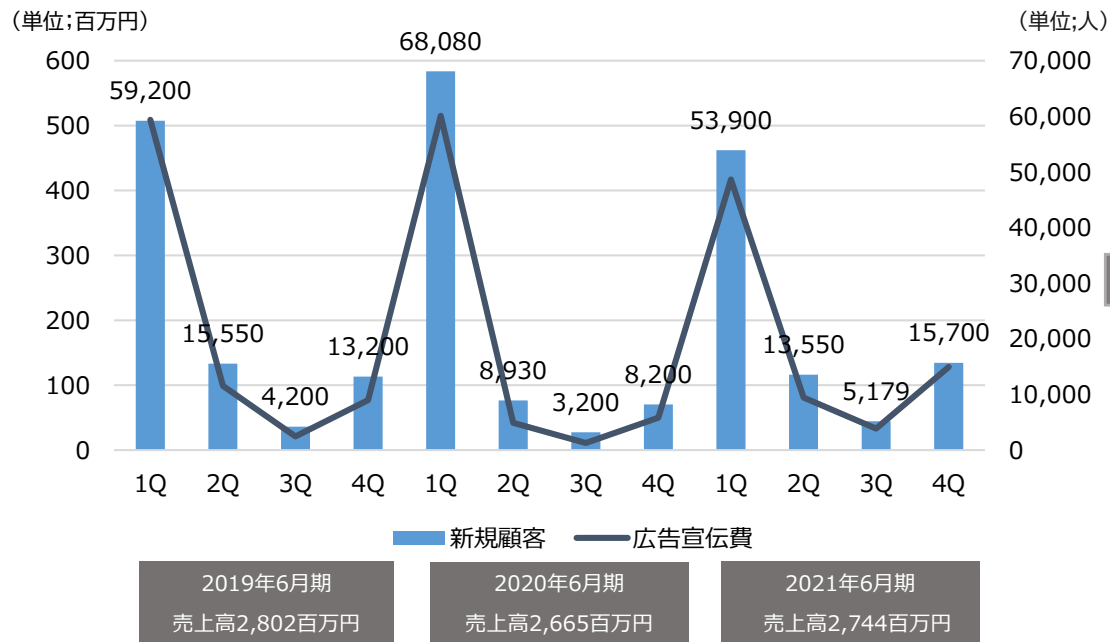
・ 調査時期:2020年12月、調査(集計) 対象:健康食品(サプリメント)の摂取経験のある20代~70代以上の男女1,200名
 ・ 調査方法:インターネットアンケート(回答比率の高い順にそれぞれ上位1~3位の回答を抜粋)
 (出典) ㈱矢野経済研究所「健康食品に関する消費者アンケート調査を実施(2021年)」をもとに作成

【方針】

- 商品開発を強化。
- 2022年6月期中にミドル・中高年世代（40～60歳）に活用しやすい商材開発を行い、新たな顧客層の開拓を目指す。

- 広告宣伝費投入の四半期ごとの配分は、高パフォーマンスとなった2021年6月期を踏襲。
- 2022年6月期は第4四半期の広告出稿を厚めに確保し、継続的成長を図る方針。

広告宣伝費と新規顧客（通販）の獲得推移



既存顧客からの売上増のための施策

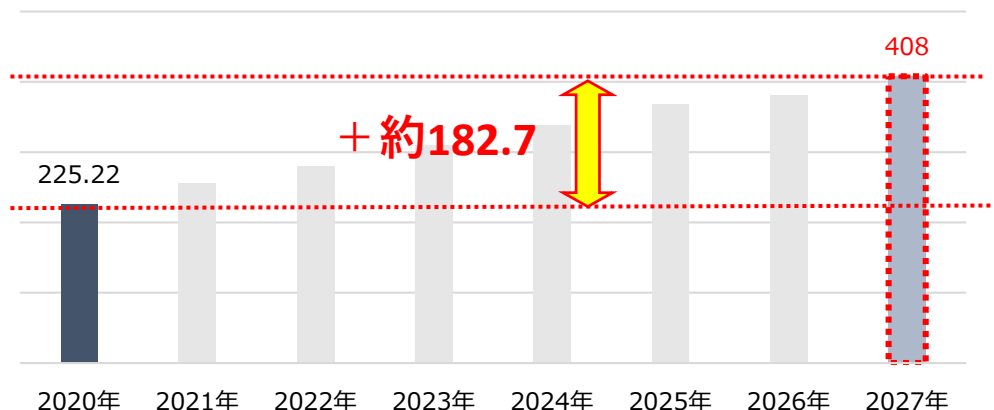
- 2021年6月期から推進したLINE活用において友だち登録数が2万人を突破。メルアド登録の促進もあり、既存顧客に対して低コストで、迅速かつ密にコミュニケーションやクロスセルが実施できる体制を構築。
- 季刊誌「イミダPLUS」の充実化等を通じた当社ならではのエビデンス・疲労情報を発信することによるロイヤリティ顧客の拡大、休眠顧客へのアウトバウンド強化等により、既存顧客への販売増を図る。

2021年6月実績

過去の実績からレスポンス効率が高い媒体、定期購入への移行率が高い媒体を厳選して広告出稿し、コストパフォーマンスが改善。需要期の夏場への集中を抑制し、第2四半期以降も一定の広告露出を維持。下期は最近3年間で最も多くの新規顧客を獲得。

- 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。

ラクトフェリン市場規模（世界）
（単位:百万米ドル）



（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、腔・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。**

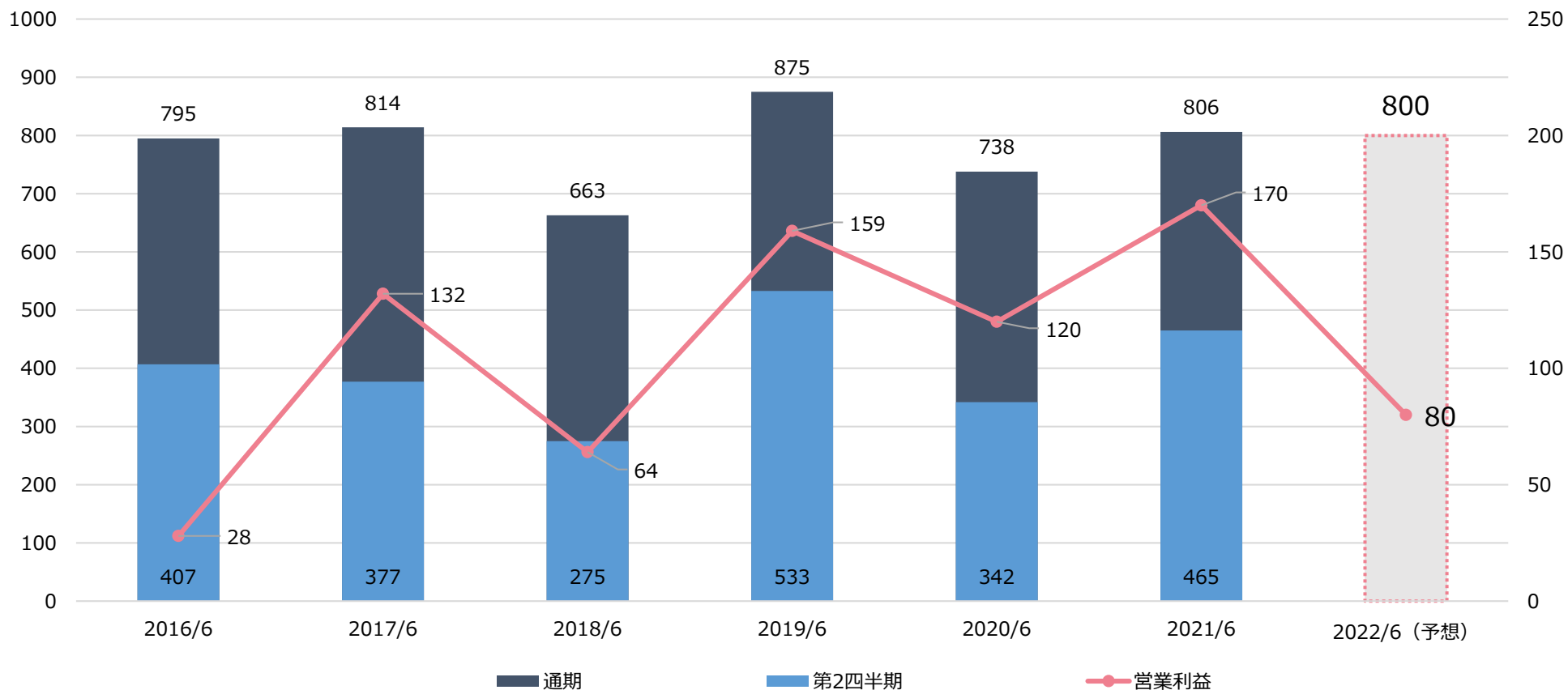
【現状と方針】

- 不妊治療の領域で、腔・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。
- 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。（日本産婦人科感染症学会 講演、岩手県産婦人科医会 講演）

■ 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、直近ではややペースダウンしており、2022年6月期の売上高は横這いの見込み。一方、ラクトフェリンの新規効能（免疫、口臭予防、妊活等）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。

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)





過年度業績と予想



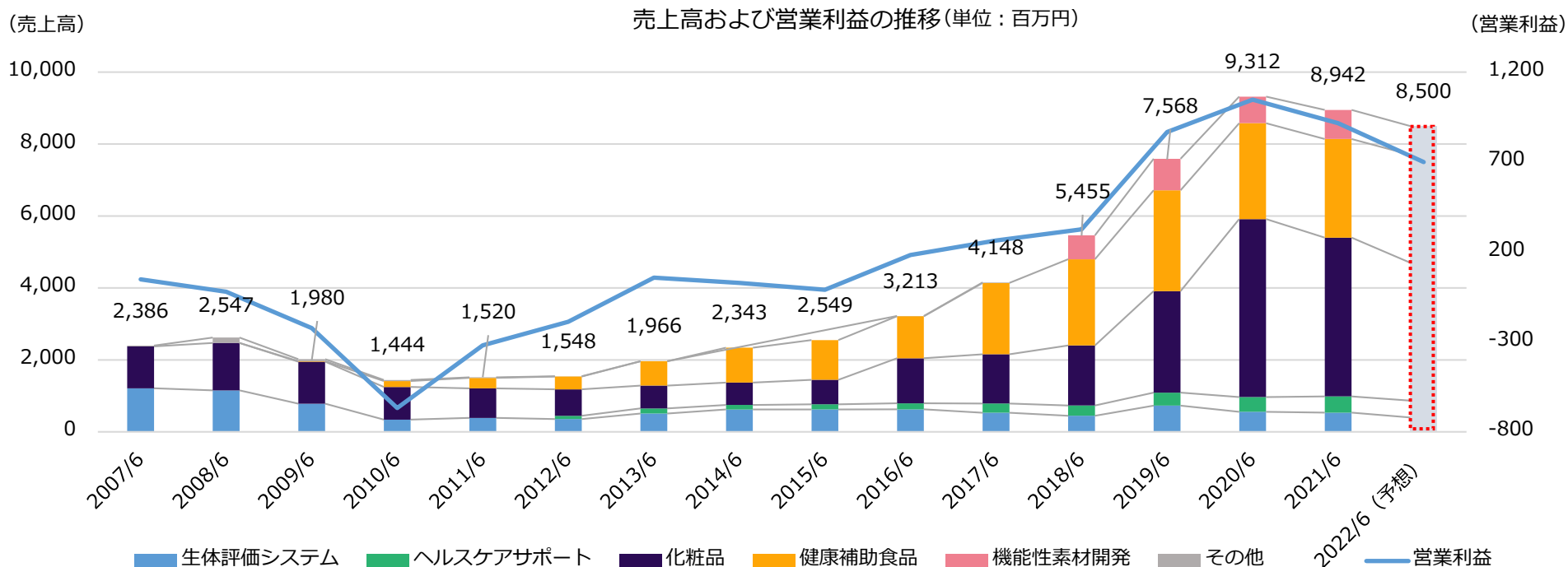
(単位：百万円)

	2020.6月期	2021.6月期	増減	2022.6月期 (予想)	増減
売上高	9,312	8,942	△370	8,500	△442
生体評価事業	558	535	△23	400	△135
ヘルスケアサポート事業	408	451	+43	470	+19
化粧品事業	4,947	4,411	△536	3,830	△581
健康補助食品事業	2,665	2,744	+79	3,000	+256
機能性素材開発事業	730	797	+67	800	+3
全社	2	2	—	0	△2
売上総利益	4,247	4,112	△135	3,990	△122
営業利益	1,047	916	△131	700	△216
経常利益	1,097	920	△177	700	△220
親会社株主に帰属する当期純利益	731	562	△169	430	△132
研究開発費	61	80	+19	130	+50
内疲労関連	12	34	+22	30	△4
内化粧品	22	15	△7	30	+15
内機能性素材開発	27	31	+4	70	+39

(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					
	2021.6	2022.6 (予想)	増減	2021.6	2022.6 (予想)	増減	2021.6	2022.6 (予想)	増減			
売上高	552	400	△152	451	470	+19	4,411	3,830	△581			
営業費用	583	460	△123	379	395	+16	3,634	3,215	△419			
売上原価	486	360	△126	305	320	+15	2,671	2,300	△371			
販管費	97	100	+3	74	75	+1	963	915	△48			
営業利益	△31	△60	△29	71	75	+4	777	615	△162			
	健康補助食品事業			機能性素材開発事業			調整額			連結		
	2021.6	2022.6 (予想)	増減	2021.6	2022.6 (予想)	増減	2021.6	2022.6 (予想)	増減	2021.6	2022.6 (予想)	増減
売上高	2,744	3,000	+256	806	800	△6	△24	0	+24	8,942	8,500	△442
営業費用	2,522	2,720	+198	635	720	+85	268	290	+22	8,024	7,800	△224
売上原価	921	1,020	+99	471	510	+39	△26	0	+26	4,829	4,510	△319
販管費	1,601	1,700	+99	164	210	+46	294	290	△4	3,195	3,290	+95
営業利益	221	280	+59	170	80	△90	△292	△290	+2	916	700	△216

■ 化粧品事業	<p>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。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、2021年6月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（2021年6月期320百万円）</p>
■ 健康補助食品事業	<p>2021年6月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、2022年6月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、2021年6月期比で増収および増益の見込み。</p>
■ 機能性素材開発事業	<p>売上高は2021年6月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。</p>
■ 生体評価システム事業	<p>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、2021年6月期比で減収および減益の見込み。</p>





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
<p>知的財産権について</p> <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>
<p>化粧品事業の海外販売について</p> <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になります。	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グループの関連する業界・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。