

事業計画及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>	29
■ 05. <u>過年度業績と予想</u>	44
■ 06. <u>リスク情報</u>	51

01 会社概要



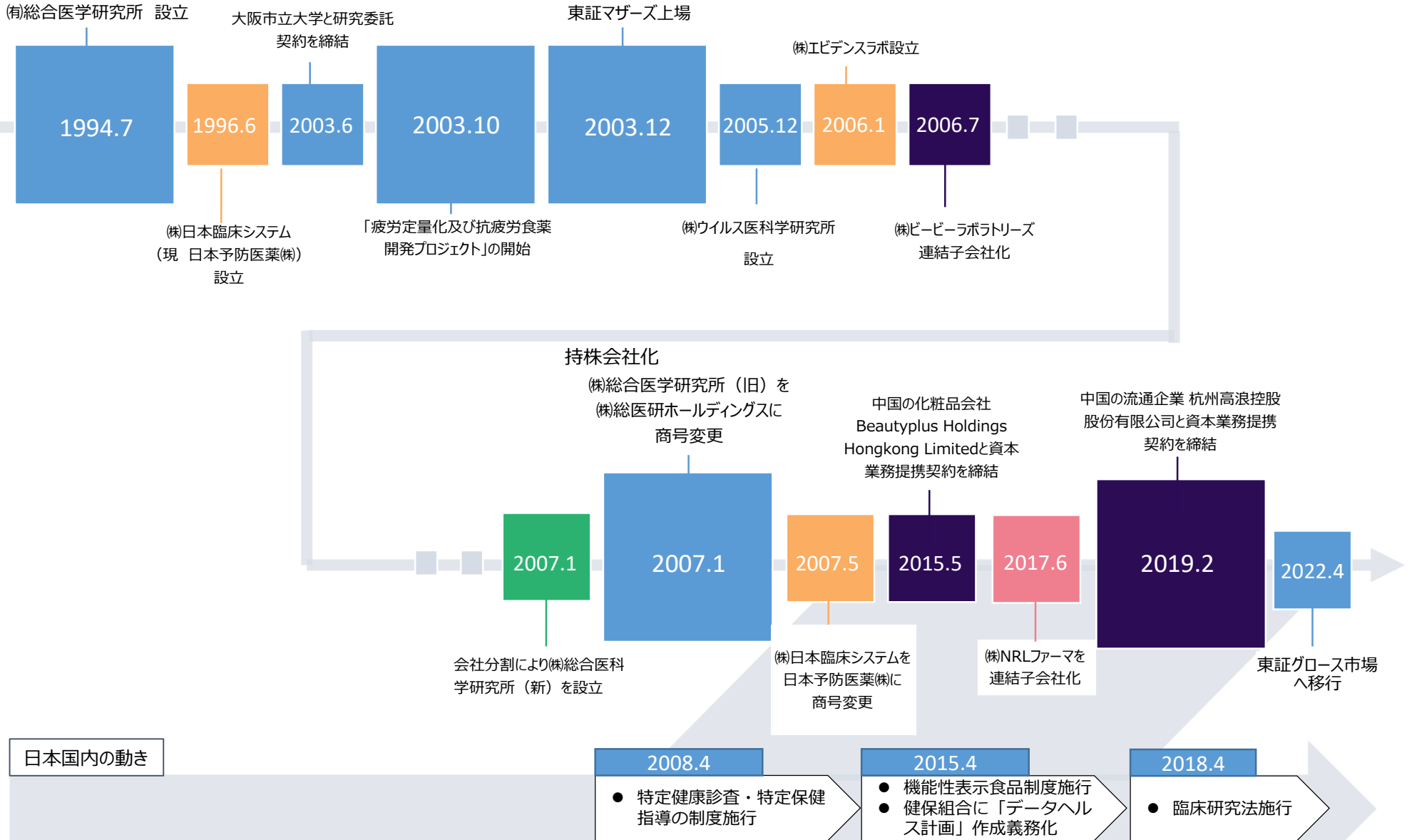
経営理念

「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（2023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：98名 単体：7名 *2023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



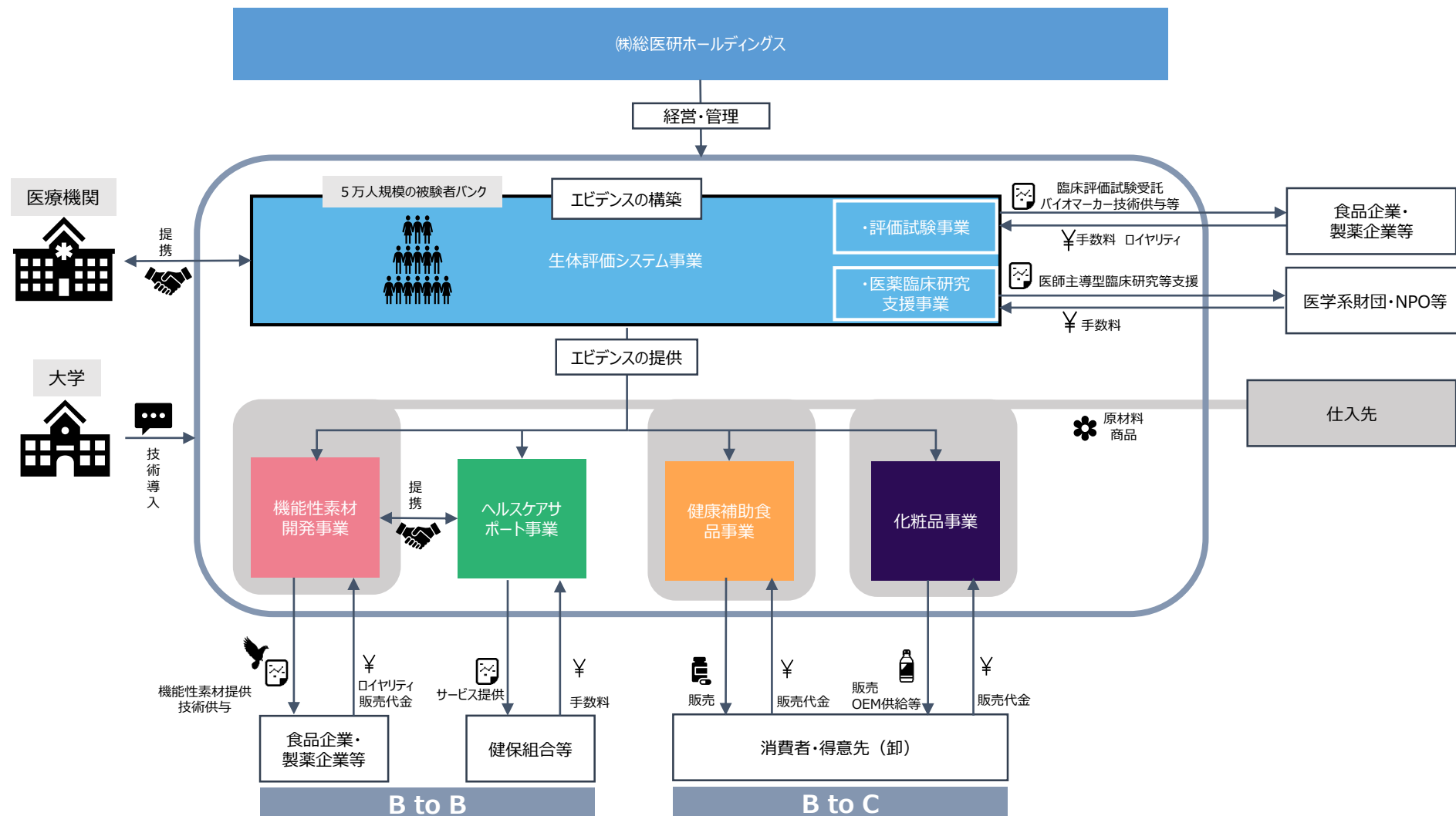
02 ビジネスモデル



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。

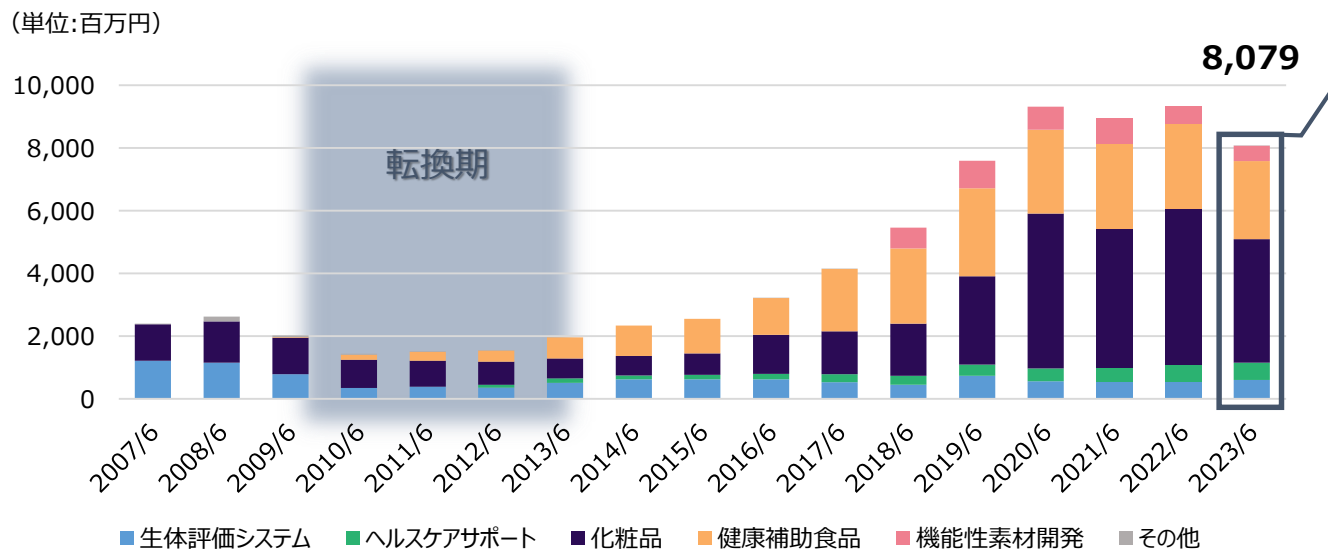
■ 当社グループは、バイオマーカー技術に基づく「エビデンス」をキーワードとして、医薬品、食品、化粧品、ヘルスケア・サービス等の様々な事業領域で、開発からマーケティングまでの支援、業務の代行・受託、素材提供、技術提供、および製品販売等の事業を展開しております。



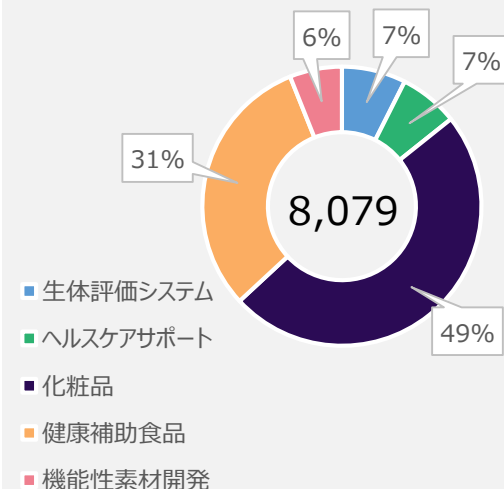
売上高推移の主な要因

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



2023年6月期 売上高 (単位:百万円)



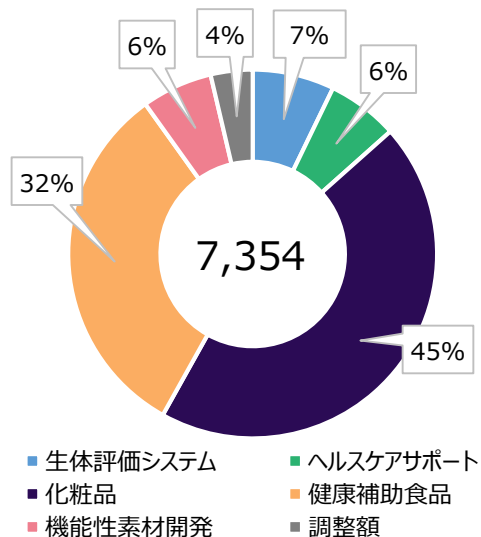
営業費用の内訳（2023年6月期）

■ 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。

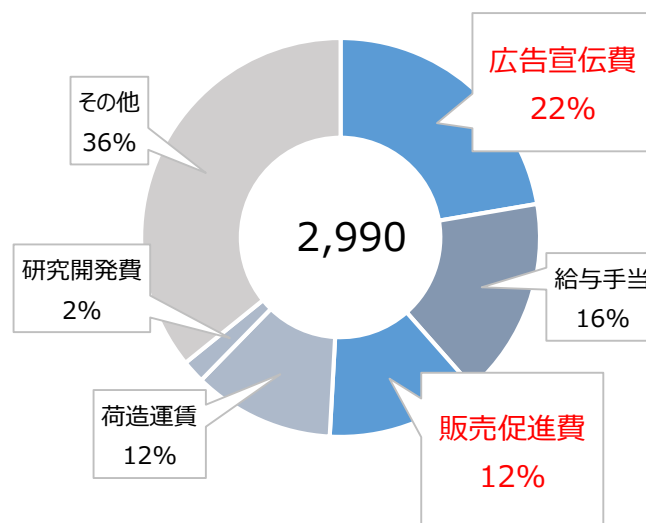
(単位：百万円)

	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	617	552	3,943	2,490	500	△24	8,079
営業費用	528	459	3,285	2,353	457	270	7,354
売上原価	443	383	2,368	851	340	△23	4,364
販管費	85	76	917	1,502	117	293	2,990
営業利益	89	93	657	137	42	△294	725

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	667
給与手当	484
販売促進費	370
荷造運賃	342
研究開発費	56
その他	1,071
販管費合計	2,990

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

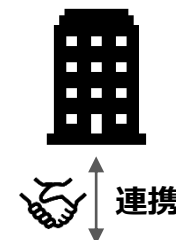
- 健診データや電子レセプトデータ等の医療情報データの解析
- コンサルティング等

【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

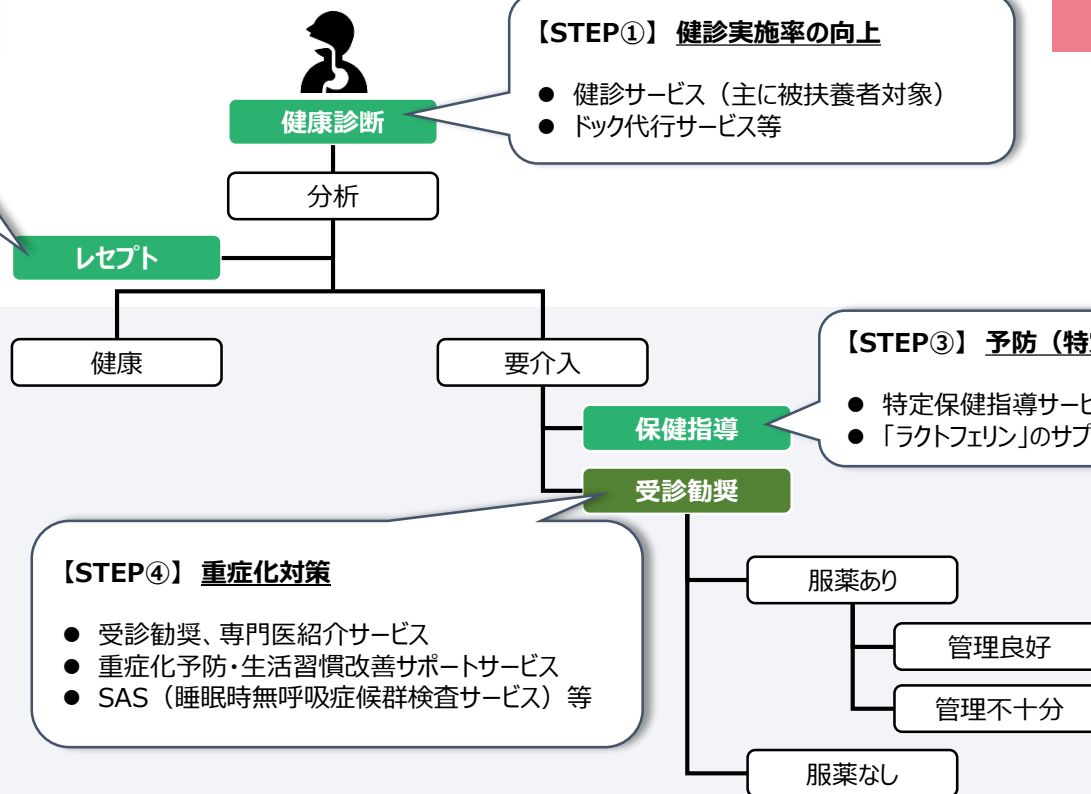


【STEP③】 予防（特定）保健指導

- 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。

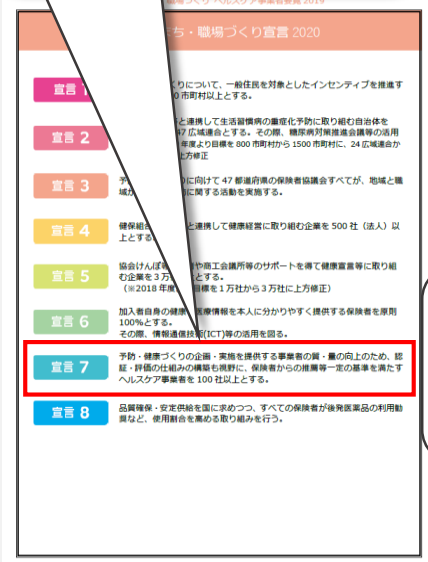


予防から治療まで連続的に対応

(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。



宣言7を満たした事業者 (2016年度～2019年度)

企業名	所属	所在地	所属
アールエス	医療法人会	09-8510-0001	青森県黒川郡大森町
ASAHI	有限会社	02-715-1111	茨城県水戸市
...

・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、中国市場向け商品が販売の大部分を占める。

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。
- 2023年8月時点におけるNMPAの輸出許可を得た商品は計14品目（2022年8月比+5品目）。



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いるお肌をあたえる
 *3乾燥による



海外向け主力商品「Pro.シリーズ」

宝島社オトナミューズにて1回目タイアップを実施。

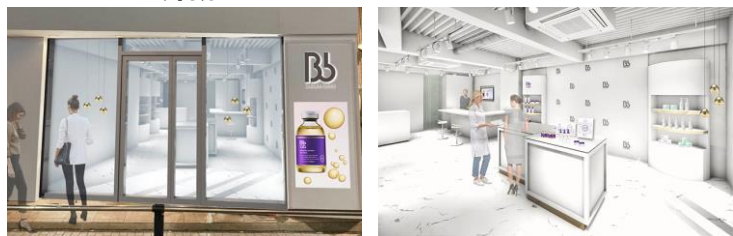
宝島社オトナミューズ



フラグシップショップ表参道店 オープン

外観

内観



新商品プラセンミルクエッセンス発売
媒体タイトル受賞 (2023/1~6)



2023年2月7日発売

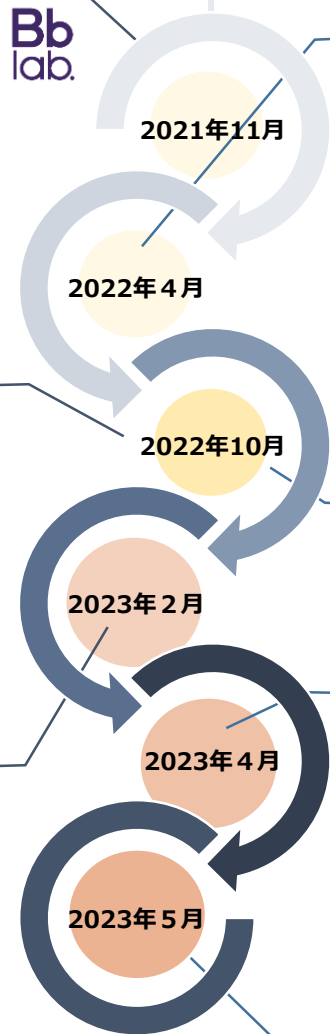


宝島社 オトナミューズ
編集部が選ぶベストコスメ
2023受賞



マガジンハウス社 クロワッサン
信頼コスメ受賞

2021年3月以降



宝島社オトナミューズにて2回目タイアップを実施

オトナミューズ
2022年10月号表紙



渋谷スクランブルスクエア
でのPOPUP展開



宝島社オトナミューズにて3回目タイアップを実施
同ビジュアルを活用しPOPUPSTOREを展開



渋谷スクランブルスクエアPOPUPイベント実施
インフルエンサー招致 (4/13~19)



講談社 美容誌VoCE 2023年5月号掲載
美容家 神崎 恵氏 タイアップを実施。

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。



モイストバランシングマスクPro.



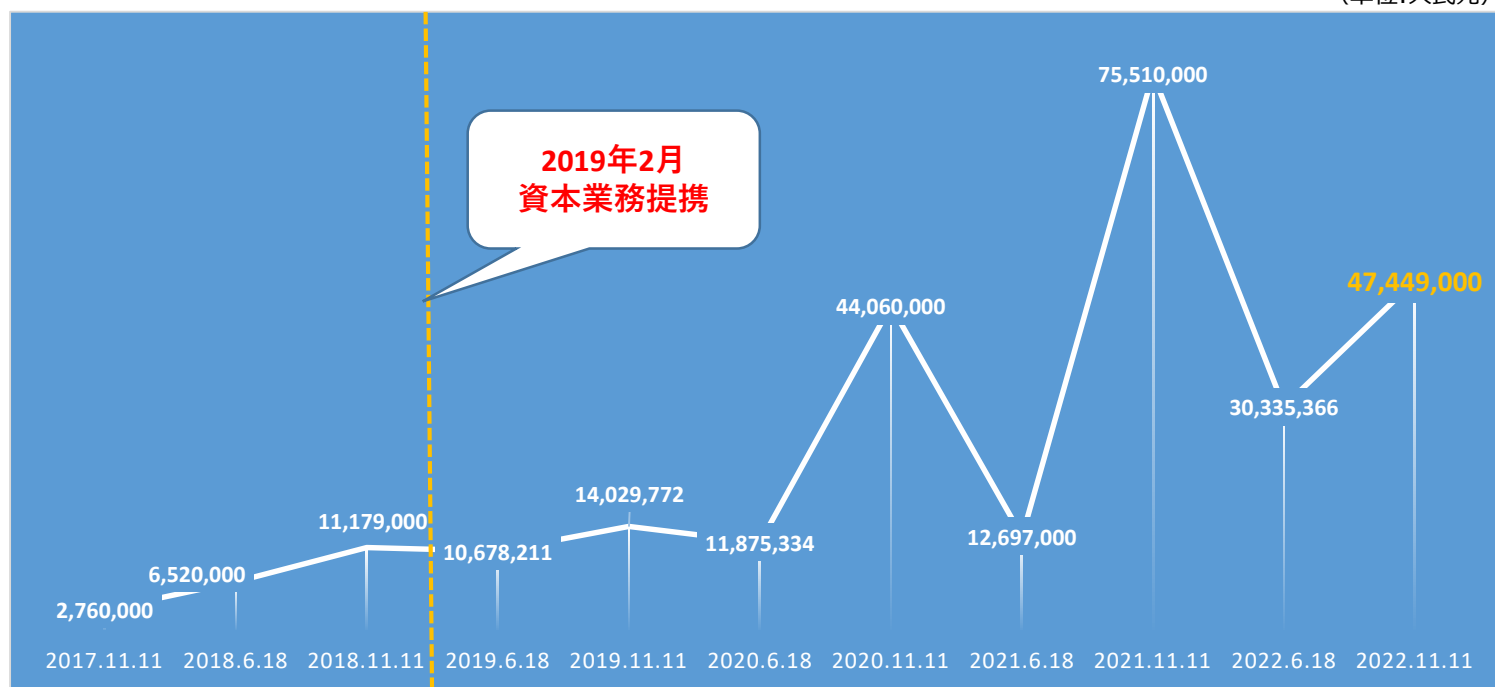
2022年10月7日発売

「W11」T-mall国際旗艦店における売上実績

- 2022年10月7日に新商品「モイストバランシングマスクPro.」を発売。「W11」期間中は50以上の媒体で集中的にライブ配信等を実施。
- 既存商品「モイストクリームマスクPro.」は6年連続で輸入クリームマスクTOP1を獲得。約29万個販売。
- 「PHプロテクトUVスプレー」もランキング1位を獲得。

(単位:人民元)

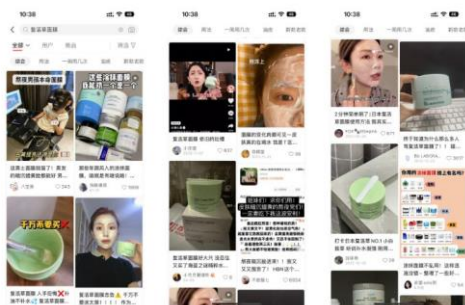
イベント	販売金額 (人民元)
2017.11.11	2,760,000
2018.6.18	6,520,000
2018.11.11	11,179,000
2019.6.18	10,678,211
2019.11.11	14,029,772
2020.6.18	11,875,334
2020.11.11	44,060,000
2021.6.18	12,697,000
2021.11.11	75,510,000
2022.6.18	30,335,366
2022.11.11	47,449,000



「RED BOOK」 KOCによるPR投稿

「モイストクリームマスクPro.」
+
「モイストバランシングマスクPro.」

「PHプロテクトUVスプレー」



「PHプロテクトUVスプレー」の成長

to B



オンライン店舗 (タオバオ)

新規取扱店舗
82店舗開拓



オフライン店舗(Wow Colour)にて取扱開始

to C

抖音(TikTok)自社配信(自社配信 + KOL配信)を実施

その他

中国でのブランド育成施策

- ・展示会出展(2023年6月)
- ・有名観光地「砂漠の郵便局」とのコラボを実施
- ・日本KOLの発信(毎月)、タイトル獲得

その他の海外展開

- ・台湾 Bblab.の販売を強化
- ・シンガポール 現地の企業と協業し、マルチチャンネルにて拡販開始
- ・ベトナム オフライン店舗展開 等

トップKOLによる「モイストバランシングマスクPro.」ライブ配信

2022年6月18日～

李佳琦Austin 徐婕

によるライブ配信を開始



モイストクリームマスクPro.

注力商品のシフト



モイストバランシングマスクPro.

- 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
72万人以上！
※2023年7月時点

累計販売実績
6,600万本突破！
※累計出荷本数2023年7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。



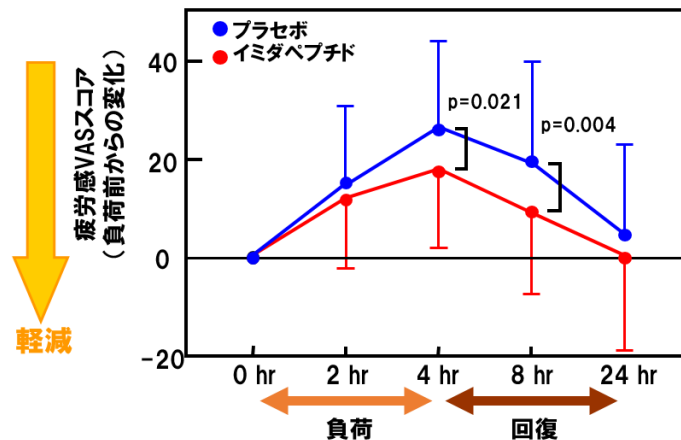
イミダゾールジペプチドは、鳥類の翼の付け根の筋肉に特に多く含まれている。

※ 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

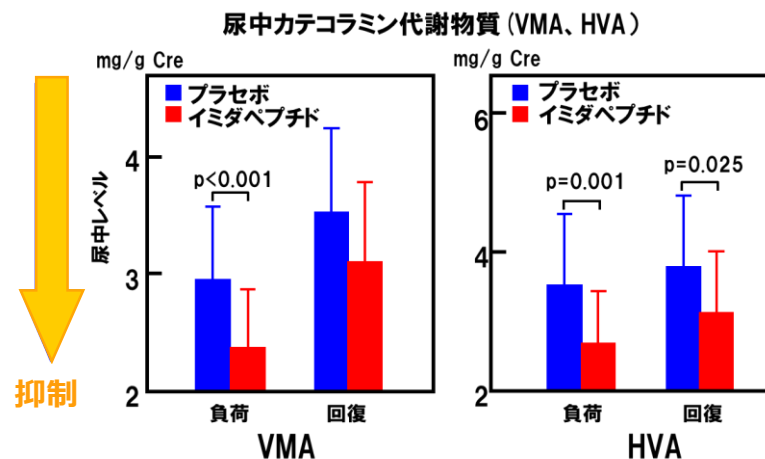
イミダゾールペプチドは、その動物が最もよく使う必要な部位に効率的に運ばれ、再合成されて抗酸化作用を発揮

■ 「イミダペプチド」の有効性に関する主なエビデンス

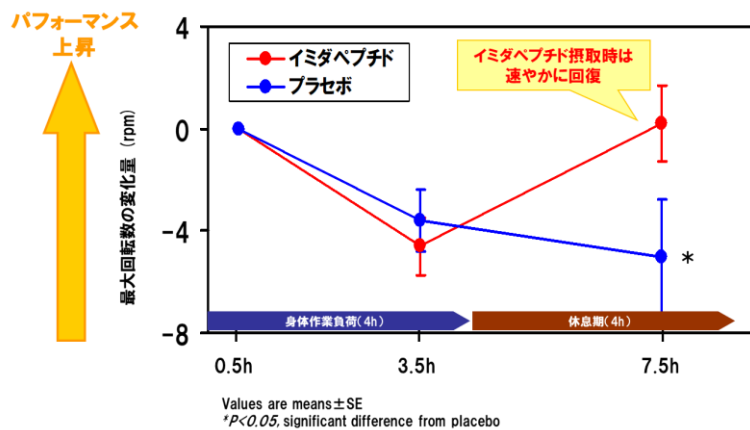
① イミダペプチドの摂取により、身体作業中の疲労感が軽減



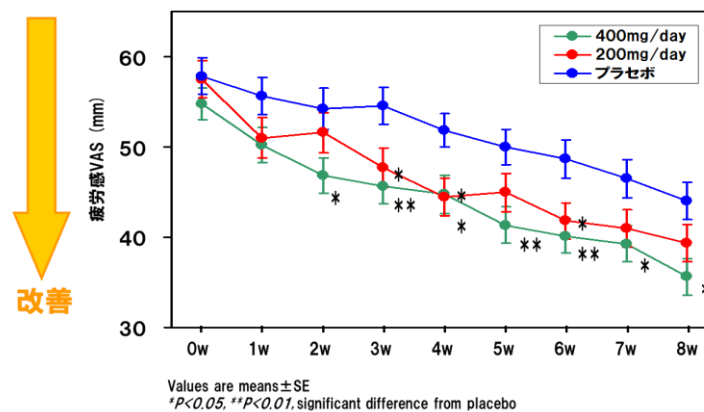
③ イミダペプチドの摂取により、疲労による自律神経機能の乱れが改善



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

- 新規開発した商材により、新たなユーザー層を開拓。
- 「JITAN-PAKU」はミドル世代向け、「W脂肪対策腸ラクトフェリン」はメタボ該当者向け、「THERAPITY」は若年層向け商材。

JITAN-PAKU (じたんぱく)

- ・国産鶏、筋肉由来の**チキンプロテイン**配合
- ・熱に強いため身体を冷やさない温スープ
日々のタンパク質摂取やダイエット時の置き換えに最適
- ・乳製品アレルギーなどで「ホエイ」や「カゼイン」が飲めない方の選択肢に（**モール販売中心**）



W脂肪対策 腸ラクトフェリン

- ・横浜薬科大学、NRLファーマとのコラボレーション商品（機能性表示食品）
- ・**特定保健指導プログラム（ヘルスケアサポート事業）**での取り扱い開始

[届出表示]本品に含まれるラクトフェリンには肥満気味な方の内臓脂肪の減少、高めのBMIの改善機能があることが報告されています。本品に含まれるブラックジンジャー由来ポリメトキシフラボンには日常活動時のエネルギー代謝において、脂肪を消費しやすくする機能があることが報告されています。



THERAPITY (セラピティ)

- ・毎日のセルフケアに「インナーケア」というラストピースを提供するパウダーサプリメント
- ・**イミダゾールジペプチド他、独自の配合で30～50代の女性をサポート**
- ・オンラインに特化し、Instagramを中心に認知拡大中



■ 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。

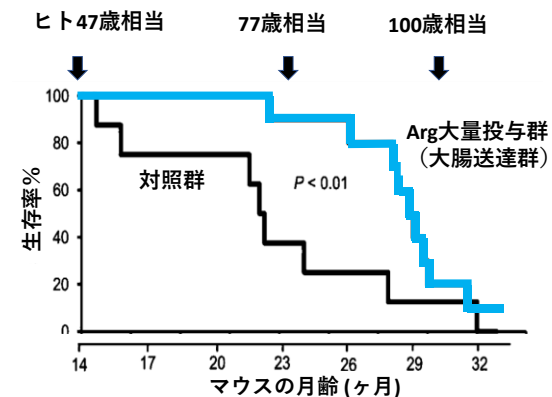
ラクトフェリンに関する主要な特許

	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。

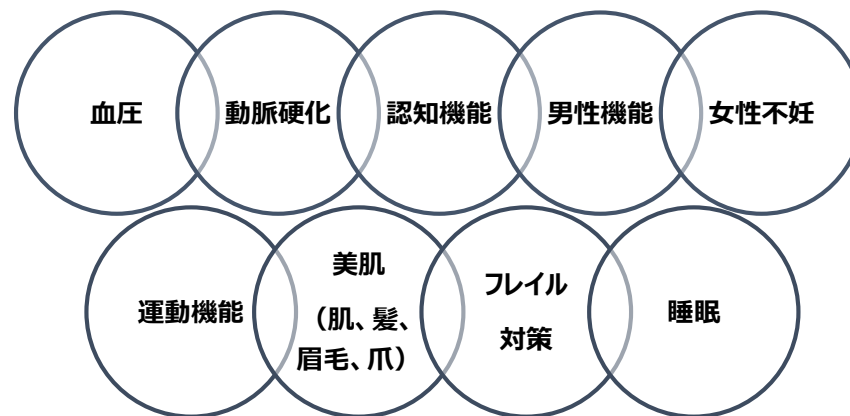
大腸送達アルギニンの画期的な研究成果

- 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

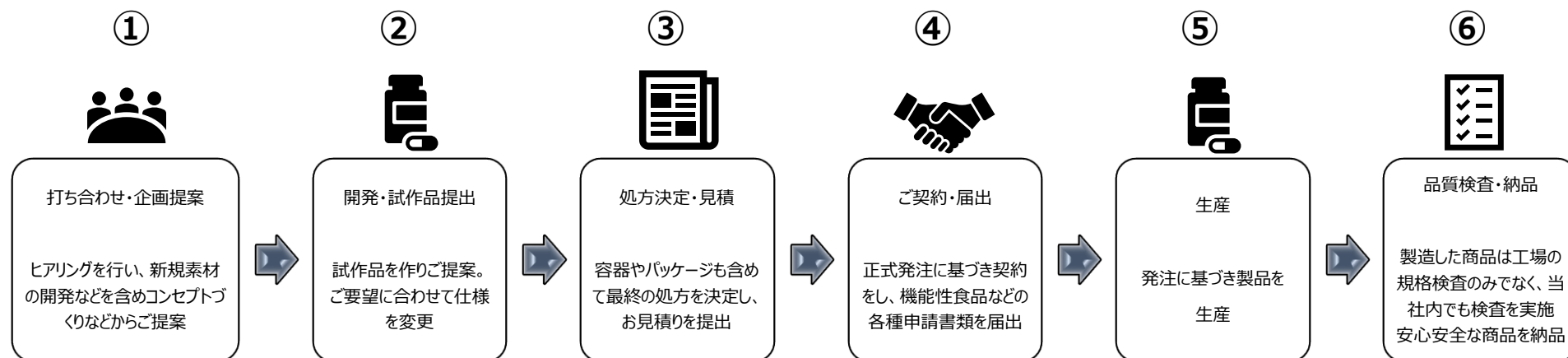
主な応用分野



- 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

2023年

健康保険組合の現状

2023年度では、保険料率 **10.0%** を超える組合が
全体の **22.6%**

赤字組合は**1,093組合**。赤字総額は**6,028億円**となる見通し。
健康保険組合解散リスクが高まる。

(経常収支差:億円)

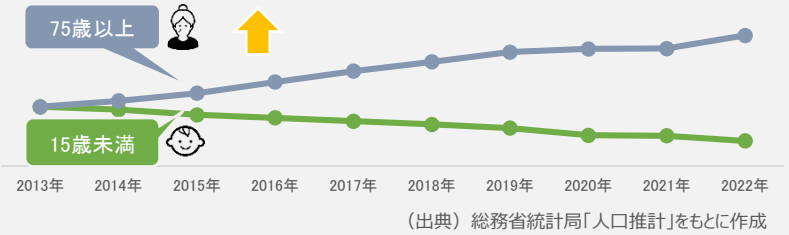
経常収支差引額及び保険料率の推移

(料率:%)

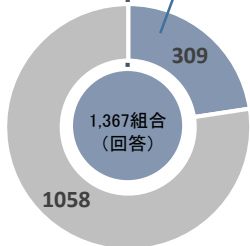
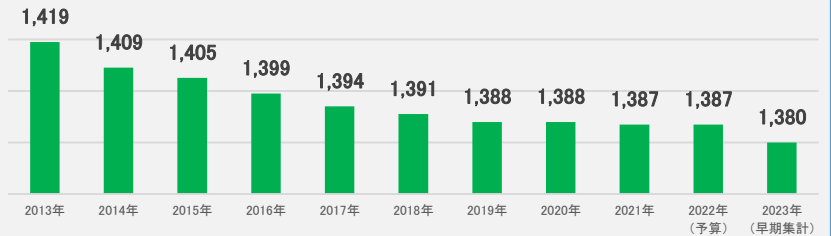


(出典) 健康保険組合連合会「令和5年度健康保険組合 予算編成状況について-早期集計結果(概要)について-」をもとに作成

年代別国内人口推移 (2013年=100)



健康保険組合数推移 (単位:組合)



- 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

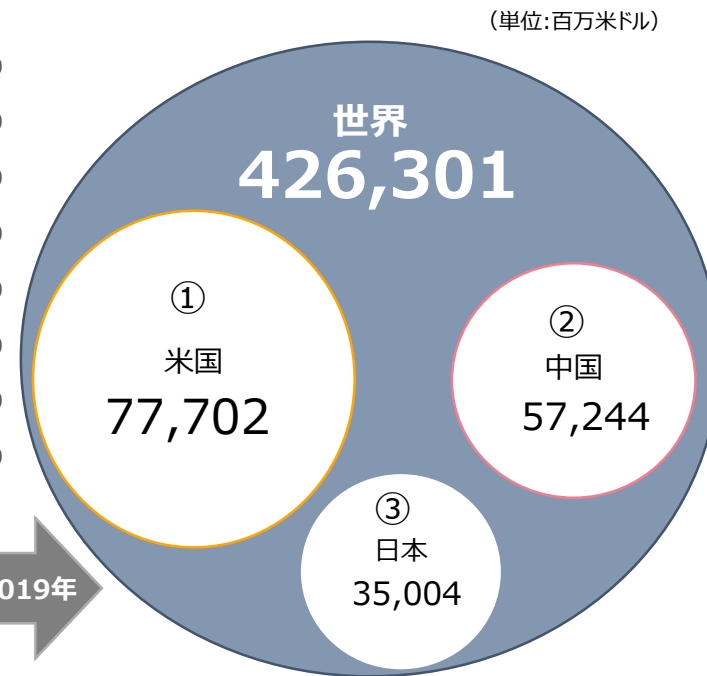
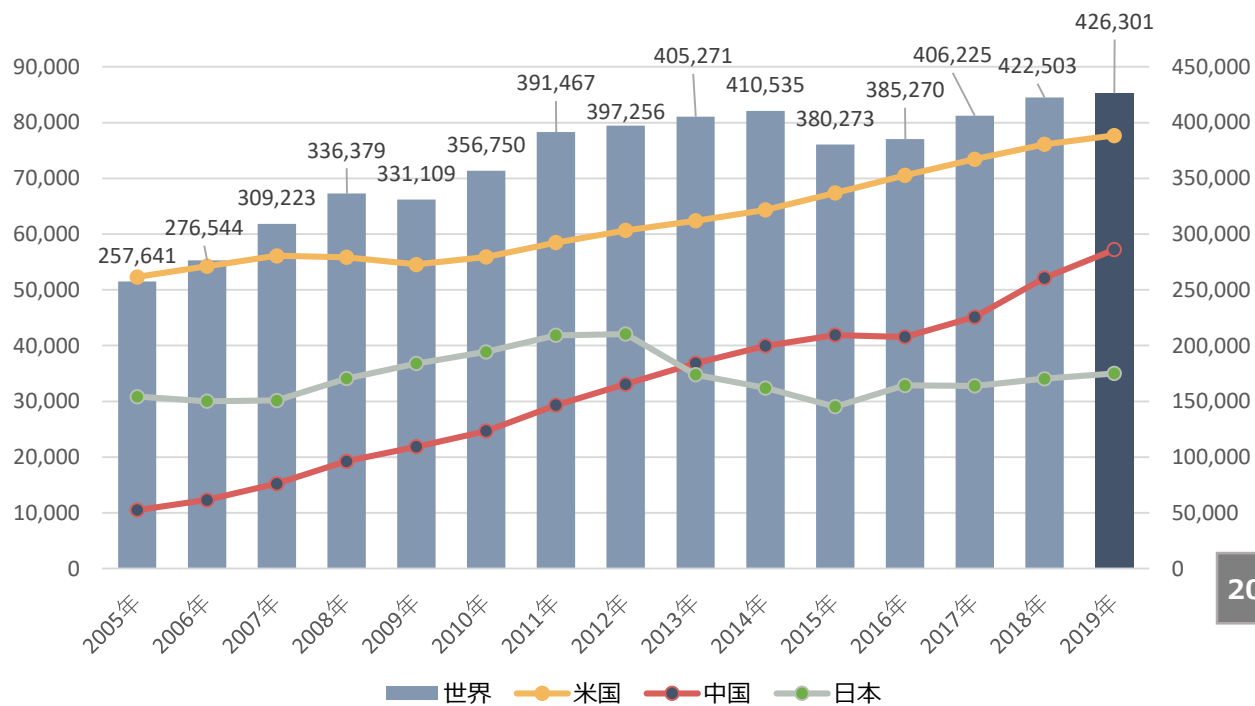
- 当社グループの契約健保組合数は増加傾向にある。2023年6月末時点の契約健保組合数は85件。2022年6月末より5件増加。
- 第3期データヘルス計画(2024年度-2029年度)開始に向け、2024年6月期も契約健保が増加する（+10健保）見込み。
- 契約健保組合数・特定保健指導対象者の当社サービスの選択の増加に伴い、今後のさらなる拡大を視野に様々な投資を行う。
- 今後も、当社グループのサポート体制を強化しつつ、契約健保組合数を拡大していく方針。

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

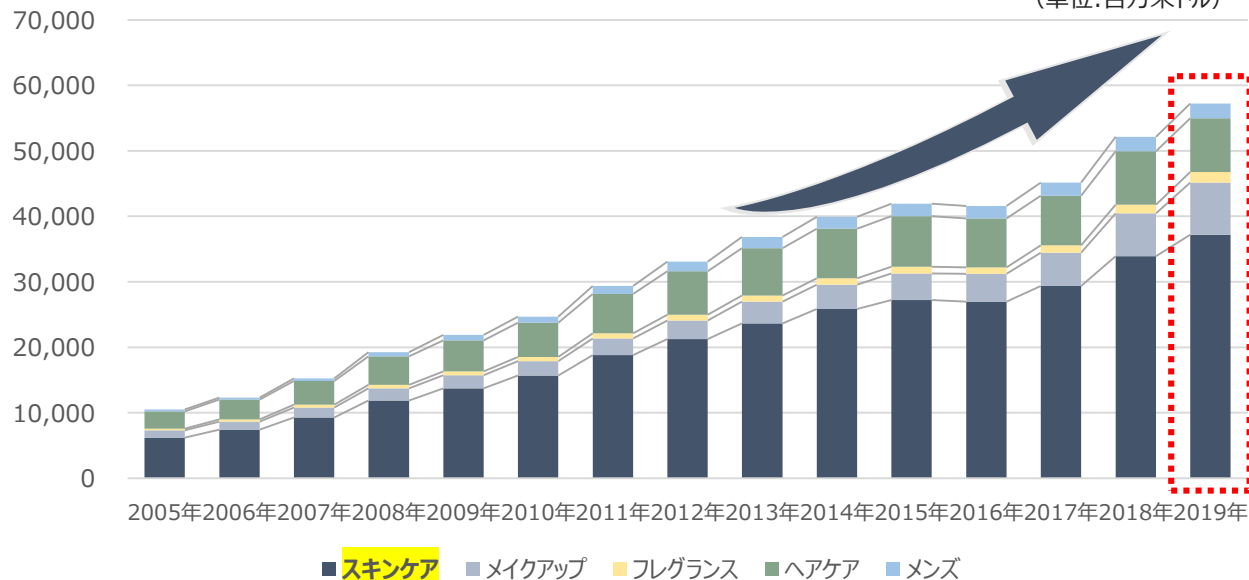
- 日本の化粧品メーカーは、スキンケア製品に強みがある。
- 中国の化粧品の市場規模は57,244百万米ドル。そのうちスキンケア製品が65%を占め、37,177百万米ドル。
- コロナ禍における意識の変化を背景として、スキンケア製品が拡大傾向。

【要因】

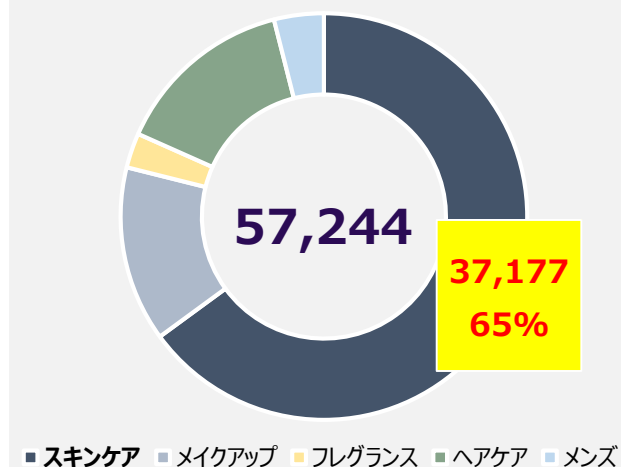
- ① 自宅やマスクで過ごすことが多くなり、メイクアップ機会が減少。
- ② マスクによる肌荒れ等からスキンケアへの関心の高まり。

カテゴリ別市場規模の推移（中国）

（単位：百万米ドル）

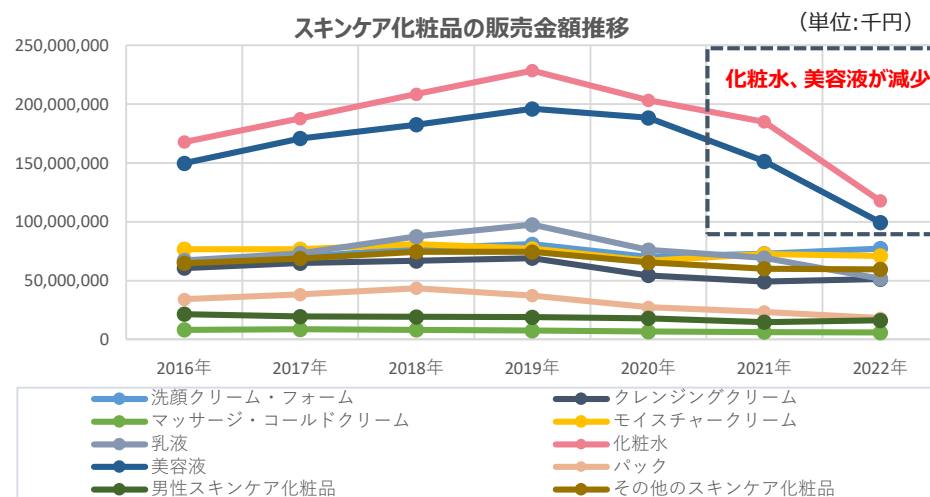
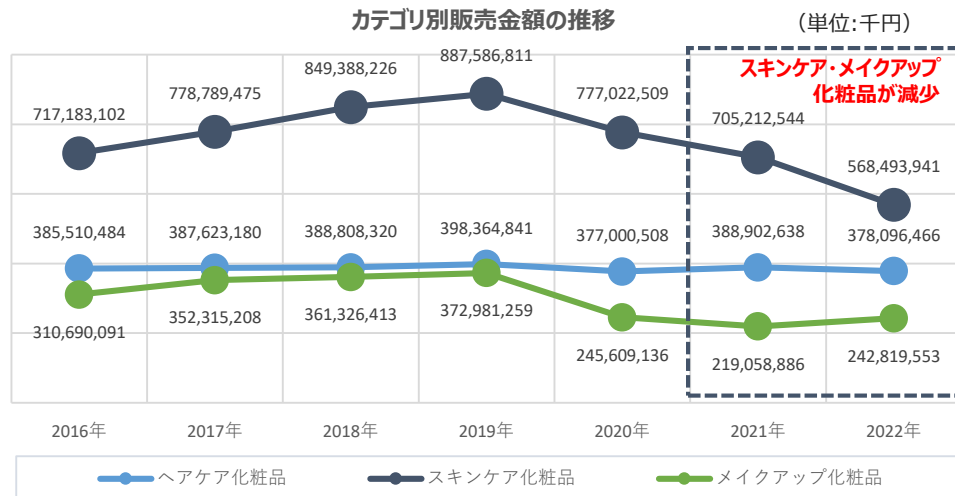


2019年 カテゴリ別市場規模（中国）
（単位：百万米ドル）

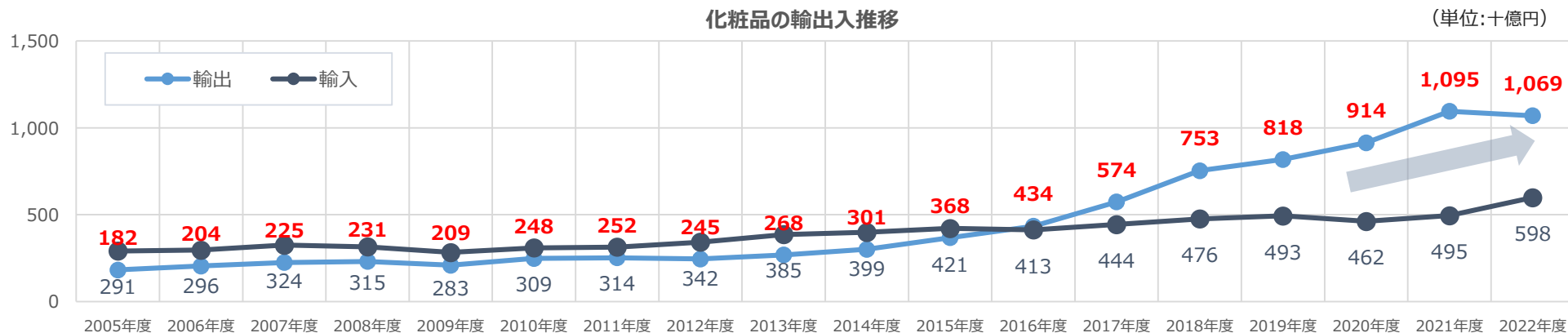


（出典）独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE） 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

- 日本における化粧品の国内販売金額は新型コロナ流行の2020年以降、減少傾向。
- 2023年以降は、コロナ5類感染症移行から、コロナ前の需要に戻っていくことが期待される。



- 日本での販売額が減少する一方で、化粧品の輸出額は増加傾向。
- 2021年は大きく輸出を伸ばしている。



(出典) 経済産業省「生産動態統計 年報化学工業統計編」、財務省貿易統計「第33壘 精油、レジノイド、調整香料及び系商品類」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

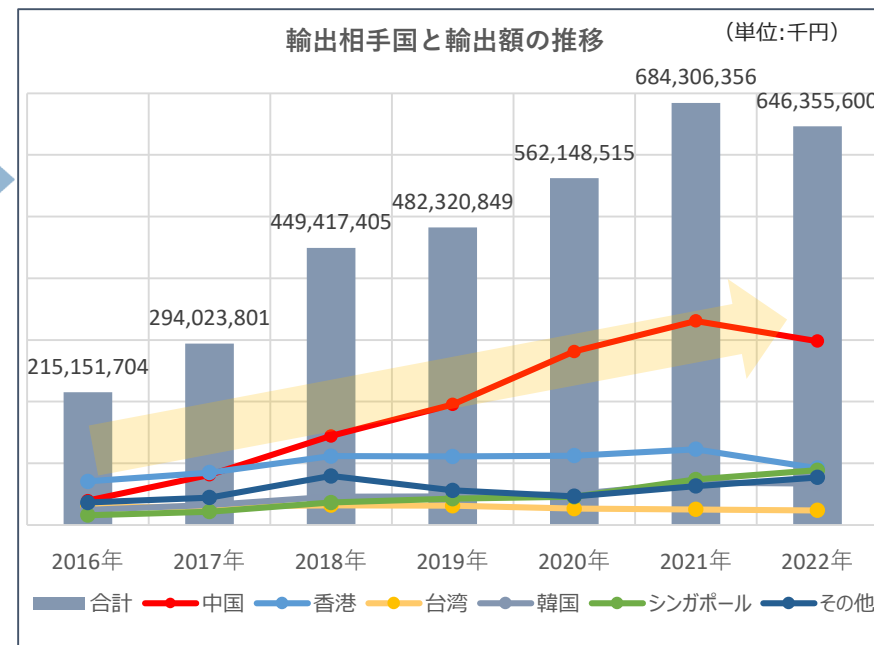
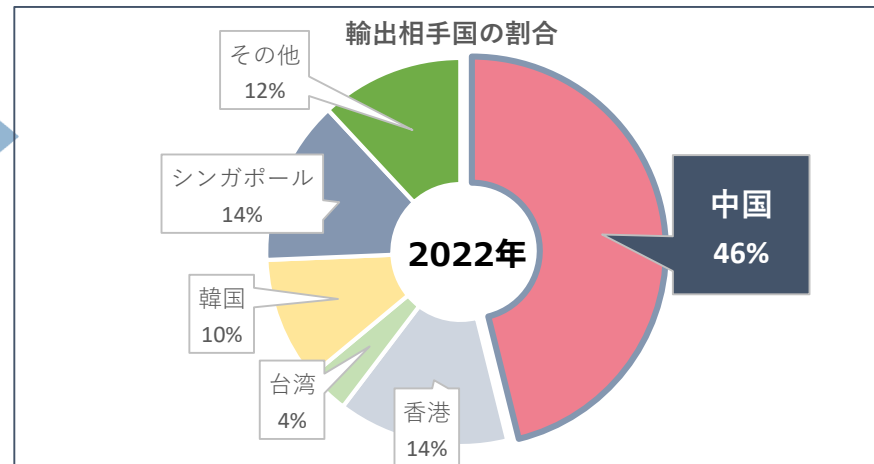
- 日本の化粧品は、高機能・高品質、安心・安全という「**メイド・イン・ジャパン**」ブランドへの信頼によって、アジアでの人気が高い。

成長性

- 中国の2022年輸出額は、2016年に比べて**約7.5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。

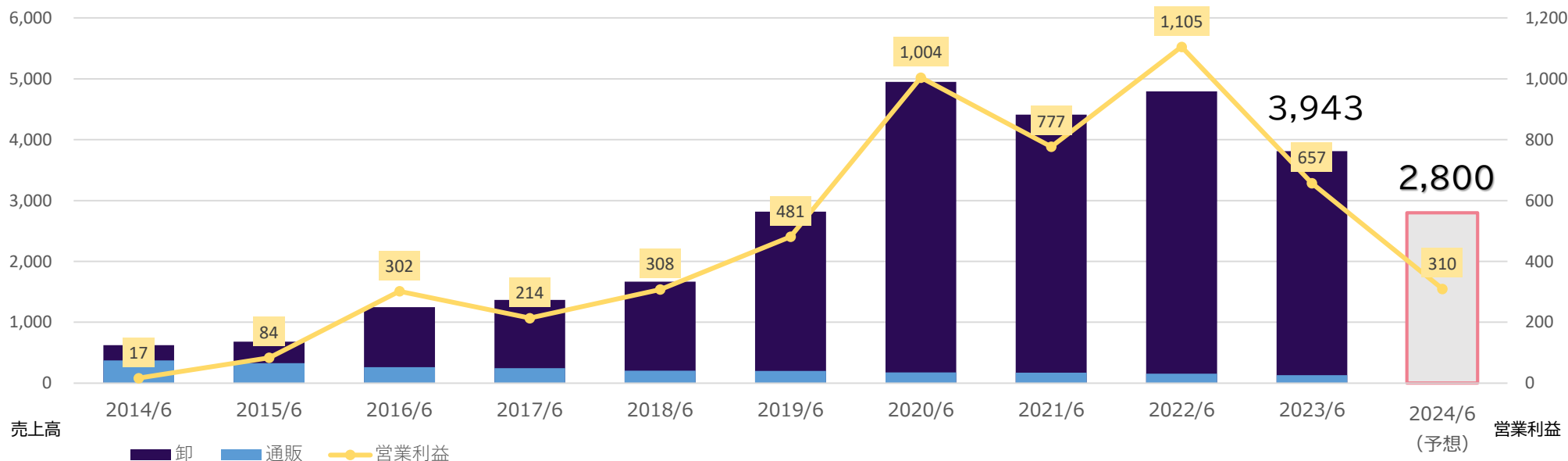


(出典) 財務省貿易統計「統計品別推移表」「品別国別表をもとに作成

- 2023年6月期は、主力商品である「モイストクリームマスクPro.」のアップグレード品「モイストバランシングマスクPro.」（Golong社との共同開発）をW11に向け投入するも、販売は低調。「モイストクリームマスクPro.」は、中国の法改正への対応として、2023年2月～3月に前倒しで納品。その反動があり同年4月以降の出荷が減少。
- 「PHプロテクトUVスプレー」は、2022年6月期に続き好調に拡大。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。
- 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。
- 2023年6月期は、「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、現地メーカーの台頭による競争激化の影響等を受け減少傾向で推移し、2022年6月期比で大幅な減収および減益にて着地。
- 2024年6月期は、中国の法改正の影響により、顧客の在庫調整の影響が上期まで継続する見通しであり、2023年6月期比で一層の減収および減益が避けられない見込み。予想売上高は2,800百万円、予想営業利益は310百万円。

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～

2022年
見込

H・Bフーズ総市場規模

26,677億円

2021年比
3.7%増

機能性表示
食品
5,462億円

2021年比
23.8%増

(注) H・Bフーズ「健康(Health)維持増進・回復目的や美容(Beauty)目的で飲食する食品」と定義

今後も拡大予測

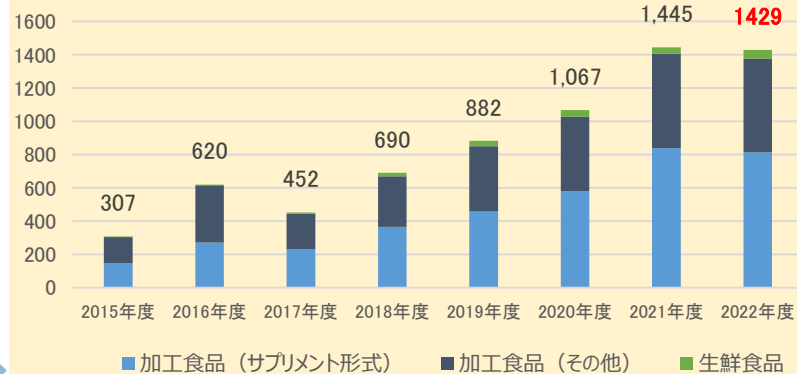
2023年
予測

- 2023年の機能性表示食品国内市場は、**5,935億円**と予測（2021年比134.7%）
- 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。
- メーカーの注力度も機能性表示食品に集中する見込み。

2022年の市況

- 新型コロナウイルス感染症流行に関連した特需が落ち着くが、新たな健康への悩みに注目度が高まる。
- 脂肪対策商品や筋肉サポート商品など定番カテゴリーが好調。
- 現代社会の悩みを反映してストレス緩和や睡眠、認知などを訴求した商品が伸長して市場が拡大。

機能性表示食品の届出数推移 (単位: 件数)

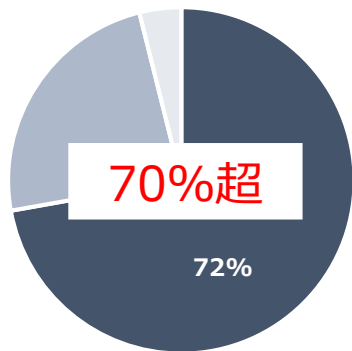


(出典) 消費者庁「機能性表示食品の届出情報検索」をもとに作成 ※ 未販売を含む届出日ベース

(出典) (株)富士経済プレスリリース
第23052号「サプリメントと健康志向食品の国内市場（H・Bフーズ市場）を総括 予防意識の高まりで活況を呈する」
第23025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」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では、男女別・年代別いずれにおいても「健康維持・増進」の割合が最も高い。男性では次いで「疲労回復・滋養強壮」が各世代とも2位を占めている。
- 新型コロナウイルス感染拡大の中で関心の高まった、「免疫力の維持・向上」は、男性の40～50代で第3位（18.4%）、女性の60代以上で第2位（23.3%）に位置している。

健康食品の摂取目的

性別	年代	1位 (%)	2位 (%)	3位 (%)
男性	20-30代 (n=227)	健康維持・増進 (52.0%)	疲労回復・滋養強壮 (48.5%)	筋力の維持・増加 (22.9%)
	40-50代 (n=234)	健康維持・増進 (54.3%)	疲労回復・滋養強壮 (50.0%)	免疫力の維持・向上 (18.4%)
	60代 (n=242)	健康維持・増進 (64.9%)	疲労回復・滋養強壮 (39.3%)	免疫力の向上 (27.7%)
女性	20-30代 (n=227)	健康維持・推進 (45.8%)	疲労回復・滋養強壮 (36.6%)	美容・アンチエイジング対策 (34.8%)
	40-50代 (n=235)	健康維持・推進 (59.1%)	肌のハリ、シワ、シミへの対策 (31.5%)	美容・アンチエイジング対策 (30.6%)
	60代 (n=236)	健康維持・推進 (58.9%)	疲労回復・滋養強壮 (23.3%)	免疫力の維持・向上 (23.3%)

・ 調査時期:2021年8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1,401名
 ・ 調査方法:インターネットアンケート、複数回答(※回答比率の高い順にそれぞれ上位1～3、5位の回答を抜粋)
 (出典) (株)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年下期)」をもとに作成

■ 健康食品の購入場所では、男女とも若年層でドラッグストアや薬局・薬店、年配層では通信販売の傾向が高い。また、60代以上では、健康食品を知ったきっかけとしてインターネットの広告やテレビ広告（地上波）の割合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、若年層から中年層の女性と中年層の男性で「ドラッグストアやコンビニエンスストア、食品スーパーなどの店頭で見かけて」が最も高い。また、高年層の男性では2位に、女性では1位にそれぞれ「テレビ広告（地上波）」がランクインしており、テレビ広告から直接通信販売で健康食品を購入するケースが多いことが推察される。このほか、「amazonや楽天市場などのショッピングモール」の利用も前回の結果より増加しているのは、コロナによって自宅からインターネットを経由して買い物をする機会が増加したことが考えられる。

・ 調査時期:2021年8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1,401名
 ・ 調査方法:インターネットアンケート、複数回答（※回答比率の高い順にそれぞれ上位1～3、5位の回答を抜粋）
 （出典）(株)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年下期）」をもとに作成

健康食品の購入場所							
男性	20-30代 (n=227)	40-50代 (n=234)	60代 (n=242)	女性	20-30代 (n=227)	40-50代 (n=235)	60代 (n=236)
1	ドラッグストア、薬局・薬店 (59.5%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (53.8%)	通信販売 (72.3%)	1	ドラッグストア、薬局・薬店 (67.4%)	通信販売 (55.7%)	通信販売 (71.2%)
2	通信販売 (37.9%)	通信販売 (48.7%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (29.8%)	2	通信販売 (35.7%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (52.8%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (36.9%)
3	量販店、食品スーパー (15.0%)	量販店、食品スーパー (9.8%)	量販店、食品スーパー (5.0%)	3	量販店、食品スーパー (6.2%)	量販店、食品スーパー (3.8%)	量販店、食品スーパー (5.5%)

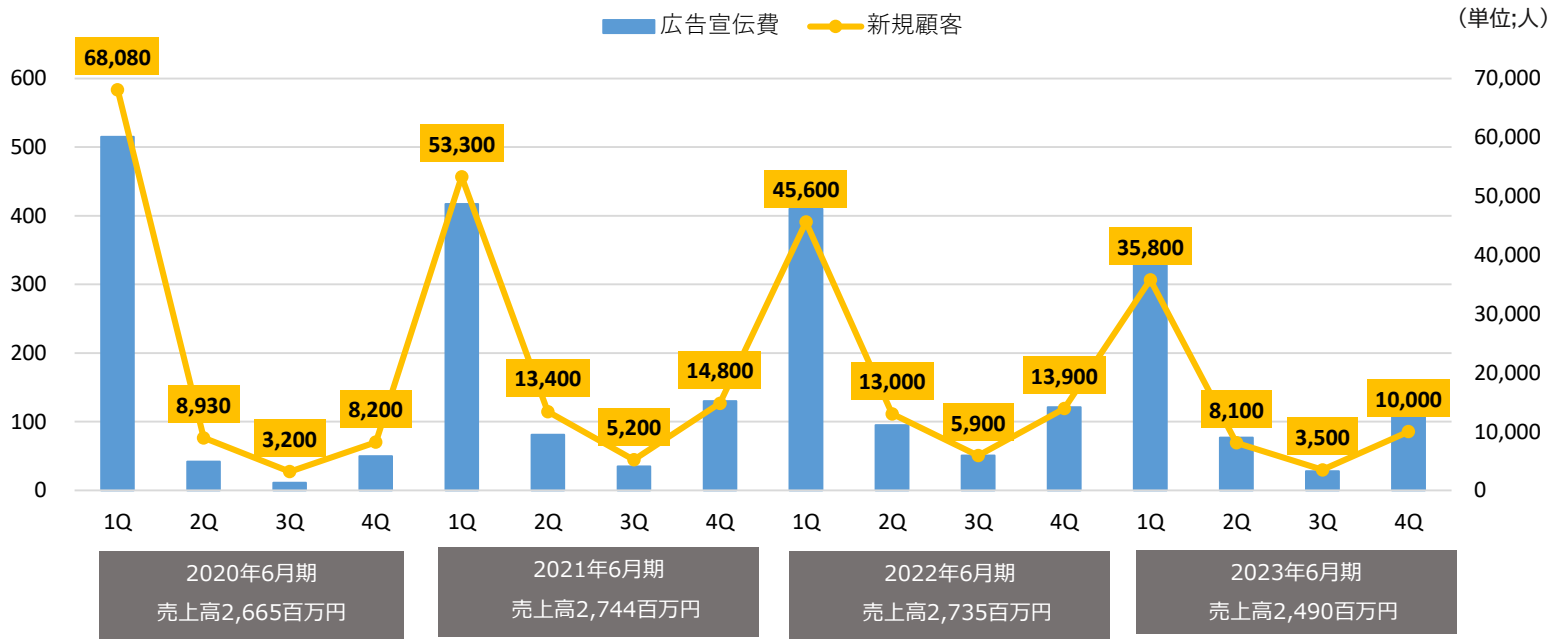
摂取している健康食品を利用し始めたきっかけ							
男性	20-30代 (n=227)	40-50代 (n=234)	60代 (n=242)	女性	20-30代 (n=227)	40-50代 (n=235)	60代 (n=236)
1	amazonや楽天市場などのショッピングモール (36.1%)	ドラッグストアやコンビニエンスストア、食品スーパーなどの店頭で見かけて (28.6%)	インターネットの広告 (31.8%)	1	ドラッグストアやコンビニエンスストア、食品スーパーなどの店頭で見かけて (33.9%)	ドラッグストアやコンビニエンスストア、食品スーパーなどの店頭で見かけて (27.2%)	テレビ広告（地上波） (26.7%)
2	テレビ広告（地上波） (26.4%)	amazonや楽天市場などのショッピングモール (27.4%)	テレビ広告（地上波） (25.2%)	2	amazonや楽天市場などのショッピングモール (23.3%)	テレビ広告（地上波） (27.2%)	インターネットの広告 (24.6%)
3	ドラッグストアやコンビニエンスストア、食品スーパーなどの店頭で見かけて (24.7%)	テレビ広告（地上波） (27.4%)	新聞、雑誌、折込チラシ、ラジオの広告 (18.6%)	3	テレビ広告（地上波） (16.5%)	amazonや楽天市場などのショッピングモール (19.6%)	ドラッグストアやコンビニエンスストア、食品スーパーなどの店頭で見かけて (22.0%)

【方針】

- 開発を進めていた若年層向け商材（商品名「THERAPITY」）、ミドル世代向け商材（商品名「JITAN-PAKU」）は、それぞれ2023年3月および6月に発売。
- 今後も、新規開発した商材によって新たなユーザー層の開拓を図る。

- 2024年6月期においては、より採算性の高い広告出稿を行うとともに、既存顧客71万人への安定的な販売拡大を図る。
- 2023年6月期に投入したミドル世代向け商材、若年層向け商材の販売が徐々に立ち上がっており、新たな顧客層を開拓することにより成長軌道への回帰を目指す。

新規顧客（通販）の獲得推移



既存顧客からの 売上増の施策

累計顧客数71万人
（2023年7月時点）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
定した売上を想定。

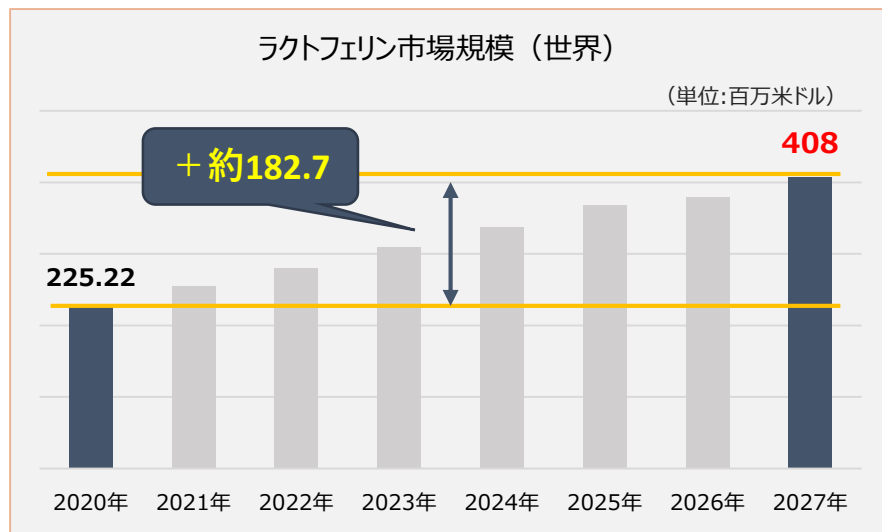
定期購入者のリピート率や
DM案内顧客の購入率は
高水準。一層のロイヤリティ
化や継続促進施策を強化。

クロスセル商材の反応は良
好。新規クロスセル商材の
開発に注力。

【2023年6月期実績】

2022年6月期に続き、確実性の高い広告媒体を選別して出稿したことから、広告宣伝費の投下および新規顧客の獲得数は減少傾向。新型コロナの5類移行後は、消費マインド向上により、一部広告にレスポンス改善傾向が見られた。

- 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。**

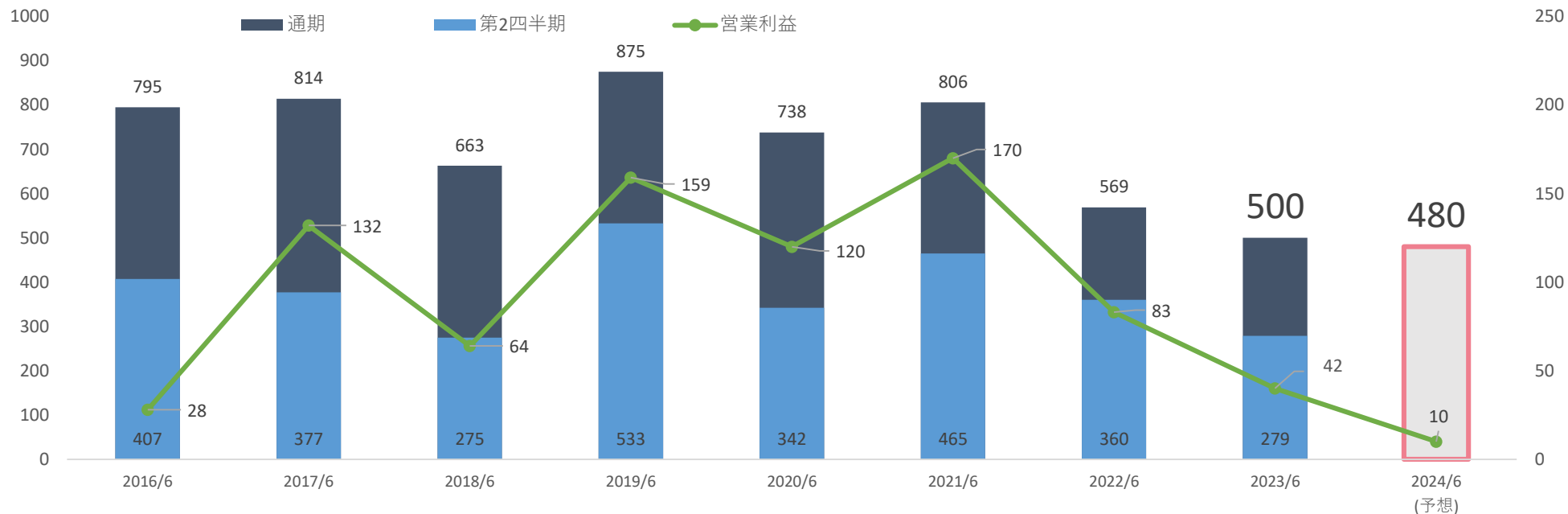
【現状と方針】

- 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。
- 産婦人科領域へのラクトフェリンの学会啓発活動等を通じて、妊活領域のOEM販売の拡大を図る。
- 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による機能性表示食品「W脂肪対策 腸ラクトフェリン」を開発（2023年5月発売）。
- 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」の挑戦に向け、引き続き臨床試験実施等の検討を進める。

- 脂質代謝改善特許の導出によるライセンス料収入が2022年12月末までで終了。2024年6月期の減収、減益の要因に。
- 妊活分野のラクトフェリンのOEM販売が好調。今後も需要が拡大する見込み。
- ラクトフェリンの新規効能研究を強化。妊活分野に加え、更年期等、フェムテック分野に注力し、新たな需要の創出を図る。

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

2023年6月期の連結業績は、売上高、営業利益ともに業績予想に対して大幅な未達となった。主な予想との差異要因は、化粧品事業において、「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、現地メーカーの台頭による競争激化の影響等を受け減少傾向で推移したこと、健康補助食品事業において、費用対効果の確実性の高い広告媒体を選別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となったことに加え、広告料の高騰等により広告効率が悪化したこと等から、新規顧客の獲得数が計画未達となったことによる。

(単位：百万円)

	2023.6月期 (当初予想)	2023.6月期	増減 (当初予想)
売上高	9,300	8,079	△1,221
生体評価システム事業	500	601	+101
ヘルスケアサポート事業	550	552	+2
化粧品事業	4,900	3,943	△957
健康補助食品事業	2,830	2,490	△340
機能性素材開発事業	520	489	△31
全社	0	2	+2
売上総利益	4,220	3,715	△505
営業利益	1,200	725	△475
経常利益	1,200	754	△446
親会社株主に帰属する当期純利益	800	451	△349
研究開発費	45	56	+11
内疲労関連	15	25	+10
内化粧品	15	22	+7
内機能性素材開発	15	9	△6

2023年6月期 セグメント別の予想比 ①

(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		
	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減
売上高	500	617	+117	550	552	+2	4,900	3,943	△957
営業費用	510	528	+18	430	459	+29	3,800	3,285	△515
売上原価	420	443	+23	360	383	+23	3,000	2,368	△632
販管費	90	85	△5	70	76	+6	800	917	+117
営業利益	△10	89	+99	120	93	△27	1,100	657	△443

	■ 健康補助食品事業			■ 機能性素材開発事業			■ 調整額		
	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減
売上高	2,830	2,490	△340	520	500	△20	0	△24	△24
営業費用	2,580	2,353	△227	480	457	△23	300	270	△30
売上原価	950	851	△99	350	340	△10	0	△23	△23
販管費	1,630	1,502	△128	130	117	△13	300	293	△7
営業利益	250	137	△113	40	42	+2	△300	△294	+6

	連結		
	2023.6 (当初予想)	2023.6	増減
売上高	9,300	8,079	△1,221
営業費用	8,100	7,354	△746
売上原価	5,080	4,364	△716
販管費	3,020	2,990	△30
営業利益	1,200	725	△475

■ 生体評価システム事業	医薬臨床研究支援事業の受注案件の処理が計画を上回るペースで進捗したこと等から、売上高、営業利益ともに業績予想を超過して着地した。
■ ヘルスケアサポート	売上高は全体として業績予想どおりとなったが、利益率が低い健康診断サービスの割合が想定よりも高くなったこと等から、営業利益は業績予想を下回って着地した。
■ 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、現地メーカーの台頭による競争激化の影響等を受け減少傾向で推移し、売上高、営業利益ともに業績予想を大幅に下回って着地した。
■ 健康補助食品事業	費用対効果の確実性の高い広告媒体を選別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となったことに加え、広告料の高騰等により広告効率が悪化したこと等から、新規顧客の獲得数が計画未達となり、売上高、営業利益ともに業績予想を大幅に下回って着地した。
■ 機能性素材開発事業	ラクトフェリン原料の販売が減少傾向で推移したものの、OEM販売が堅調に推移し、売上高、営業利益ともに概ね業績予想どおりの着地となった。

過年度業績と予想（連結）

（単位：百万円）

	2022.6月期	2023.6月期	増減	2024.6月期 (予想)	増減
売上高	9,347	8,079	△1,268	6,820	△1,259
生体評価事業	551	601	+50	360	△240
ヘルスケアサポート事業	548	552	+4	640	+88
化粧品事業	4,951	3,943	△1,008	2,800	△1,143
健康補助食品事業	2,735	2,490	△245	2,540	+50
機能性素材開発事業	558	489	△69	480	△9
全社	2	2	+0	0	△2
売上総利益	4,260	3,715	△545	3,330	△385
営業利益	1,208	725	△483	280	△445
経常利益	1,253	754	△499	280	△474
親会社株主に帰属する当期純利益	809	451	△358	180	△271
研究開発費	37	56	+19	54	△2
内疲労関連	12	25	+13	16	△9
内化粧品	10	22	+12	25	+3
内機能性素材開発	14	9	△5	13	+4

セグメント別の業績予想

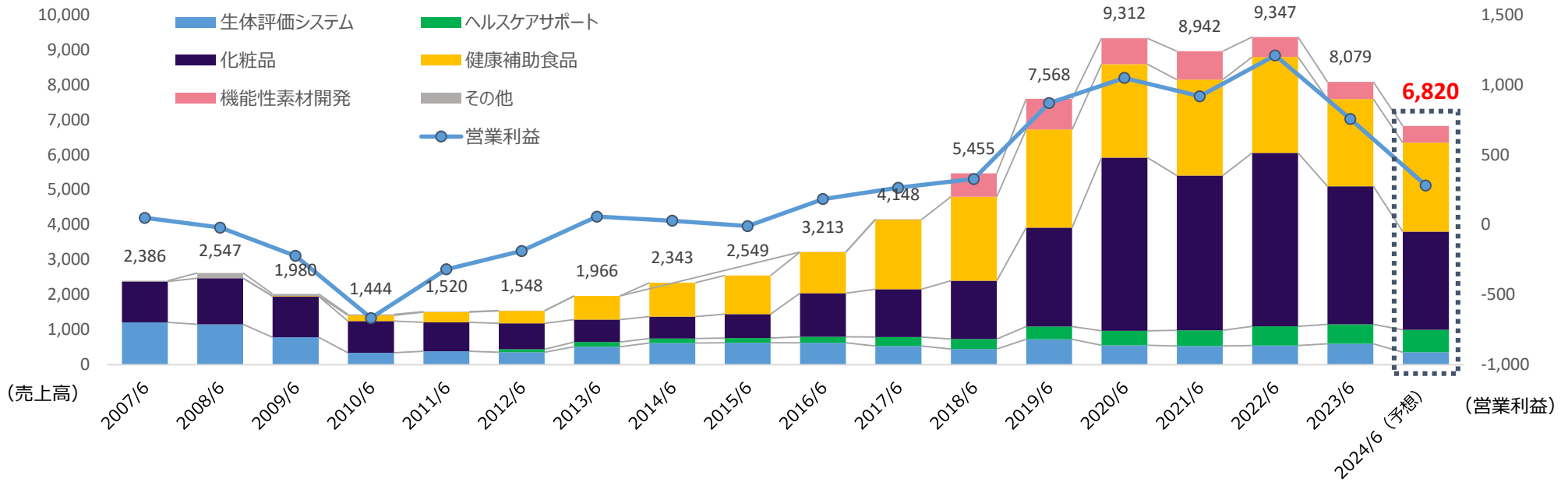
(単位：百万円)

	■ 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					
	2023.6	2024.6 (予想)	増減	2023.6	2024.6 (予想)	増減	2023.6	2024.6 (予想)	増減			
売上高	617	360	△257	552	640	+88	3,943	2,800	△1,143			
営業費用	528	375	△153	459	515	+56	3,285	2,490	△795			
売上原価	443	280	△163	383	440	+57	2,368	1,550	△818			
販管費	85	95	+10	76	75	△1	917	940	+23			
営業利益	89	△15	△104	93	125	+32	657	310	△347			
	■ 健康補助食品事業			■ 機能性素材開発事業			■ 調整額			■ 連結		
	2023.6	2024.6 (予想)	増減	2023.6	2024.6 (予想)	増減	2023.6	2024.6 (予想)	増減	2023.6	2024.6 (予想)	増減
売上高	2,490	2,540	+50	500	480	△20	△24	0	+24	8,079	6,820	△1,259
営業費用	2,353	2,400	+47	457	470	+13	270	290	+20	7,354	6,540	△814
売上原価	851	870	+19	340	350	+10	△23	0	+23	4,364	3,490	△874
販管費	1,502	1,530	+28	117	120	+3	293	290	△3	2,990	3,050	+60
営業利益	137	140	+3	42	10	△32	△294	△290	+4	725	280	△445

■ 生体評価システム事業	受注残高の減少により、2023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	契約健保組合組合数の増加等により、2023年6月期比で増収および増益の見込み。
■ 化粧品事業	中国の法改正の影響により、顧客の在庫調整の影響が2024年6月期の上期まで継続する見通しであり、2023年6月期比で大幅な減収および減益の見込み。
■ 健康補助食品事業	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ることから、2023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	ライセンス料収入が減少する見通しであること等から、2023年6月期比で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	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。
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	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。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。

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、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。

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。