

# 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>	7
■ 03. <u>事業の内容</u>	12
■ 04. <u>市場環境と成長性</u>	27
■ 05. <u>過年度業績と予想</u>	43
■ 06. <u>リスク情報</u>	50

# 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 角田 真佐夫
- 資本金 1,836,587,052円（2024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：90名 単体：11名（2024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  
(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)
  - 機能性素材開発事業 (株)NRLファーマ

- 2024年9月26日付にて新たに代表取締役社長に角田真佐夫が就任。

## 代表取締役社長 略歴等

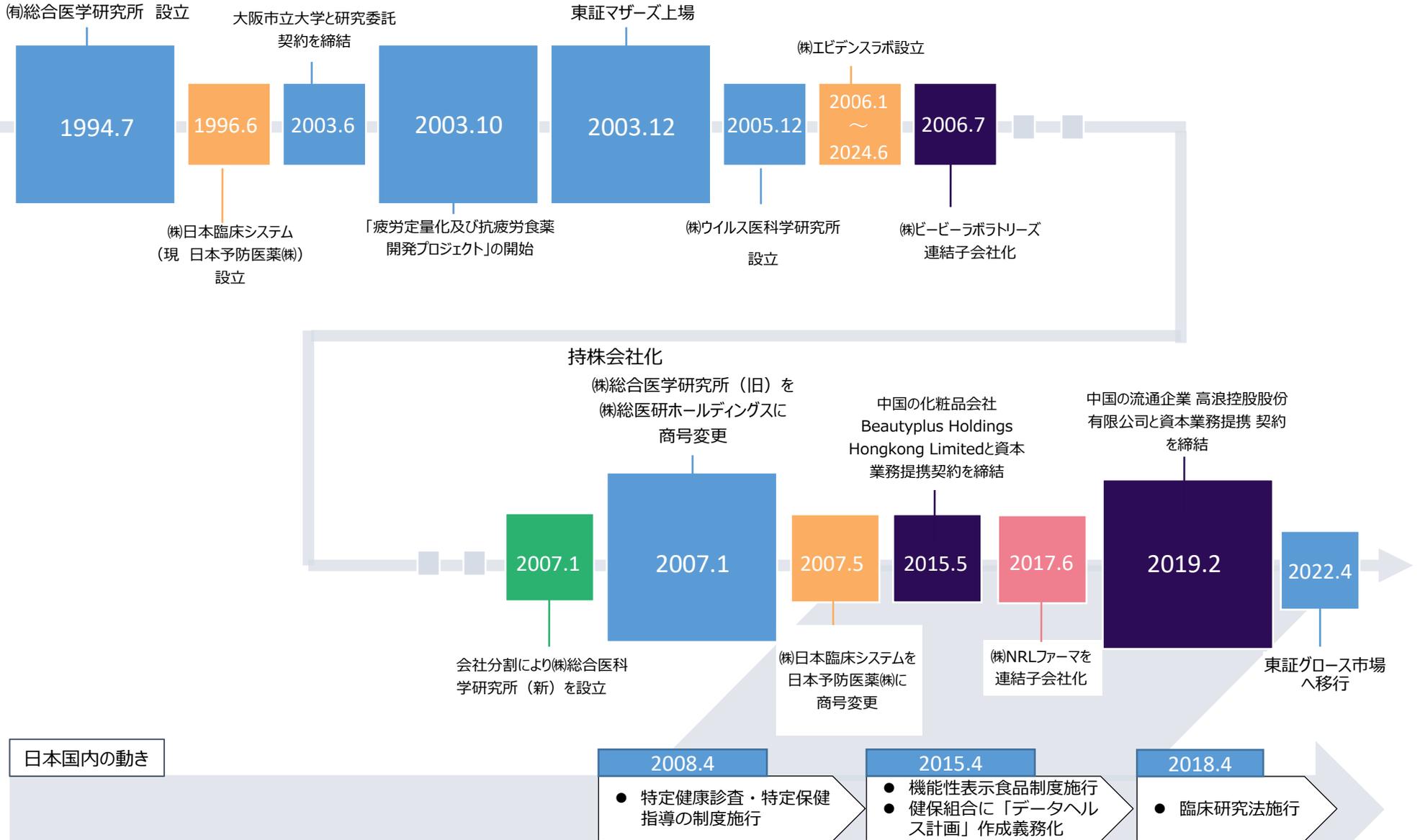
氏 名： 角田 真佐夫 （すみだ まさお）

生年月日： 1977年7月14日（47歳）

学 歴： 神戸大学大学院 修士課程修了

略 歴： 2003年 4月 ロシュ・ダイアグノスティックス(株) 入社  
2007年 7月 (株)総合医科学研究所 入社  
2008年10月 同社ヘルスケアサポート事業部長  
2010年 9月 同社取締役就任  
2017年 6月 (株)NRLファーマ代表トリマ利益専務就任  
2019年 9月 当社取締役就任  
2020年 7月 (株)N R L ファーマ代表取締役社長就任（現任）  
2024年 9月 当社代表取締役社長 就任（現任）  
(株)総合医科学研究所代表取締役社長就任（現任）  
日本予防医薬(株)代表取締役社長就任（現任）





# 02 ビジネスモデル

---

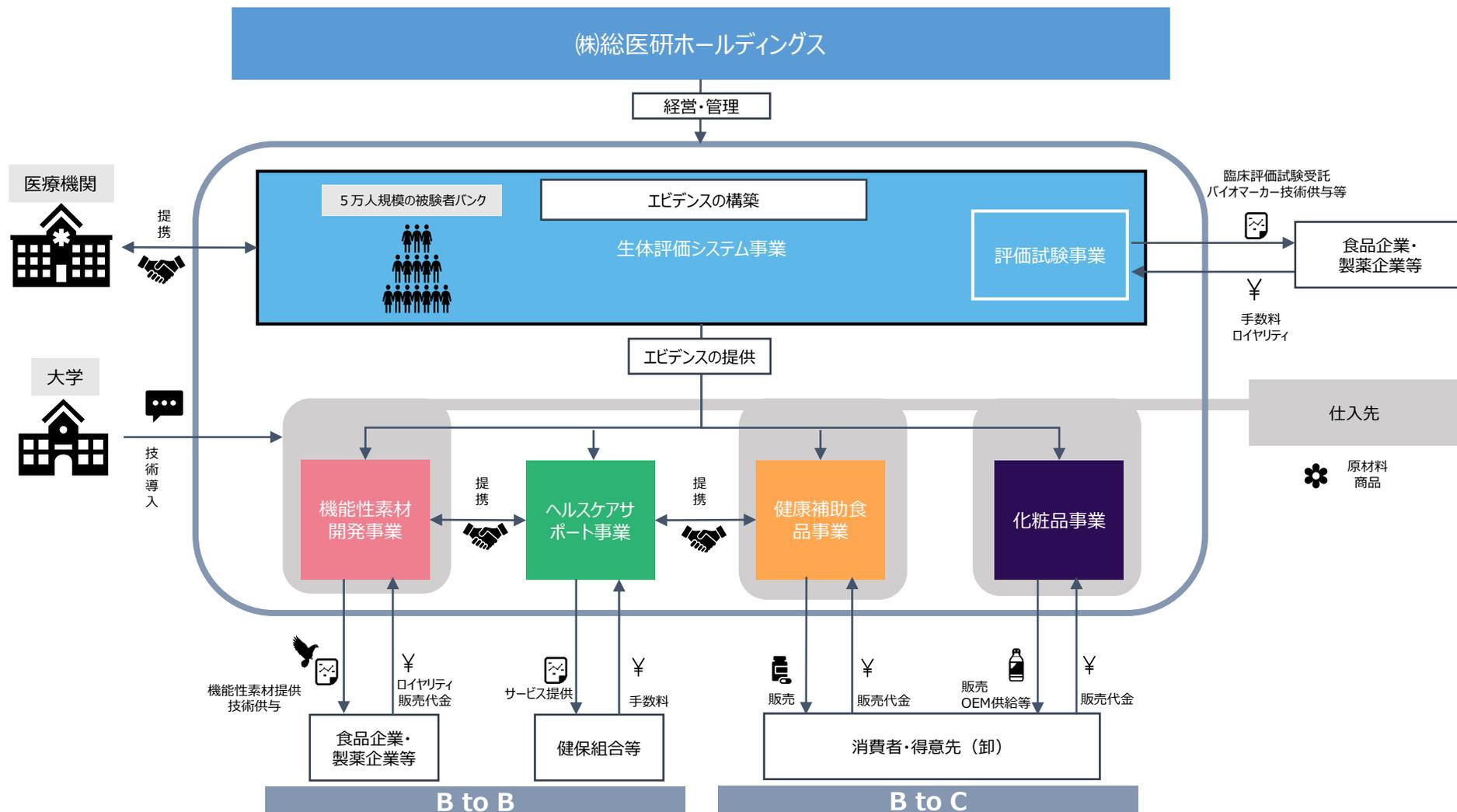


# 強み

---

- 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。
- 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。

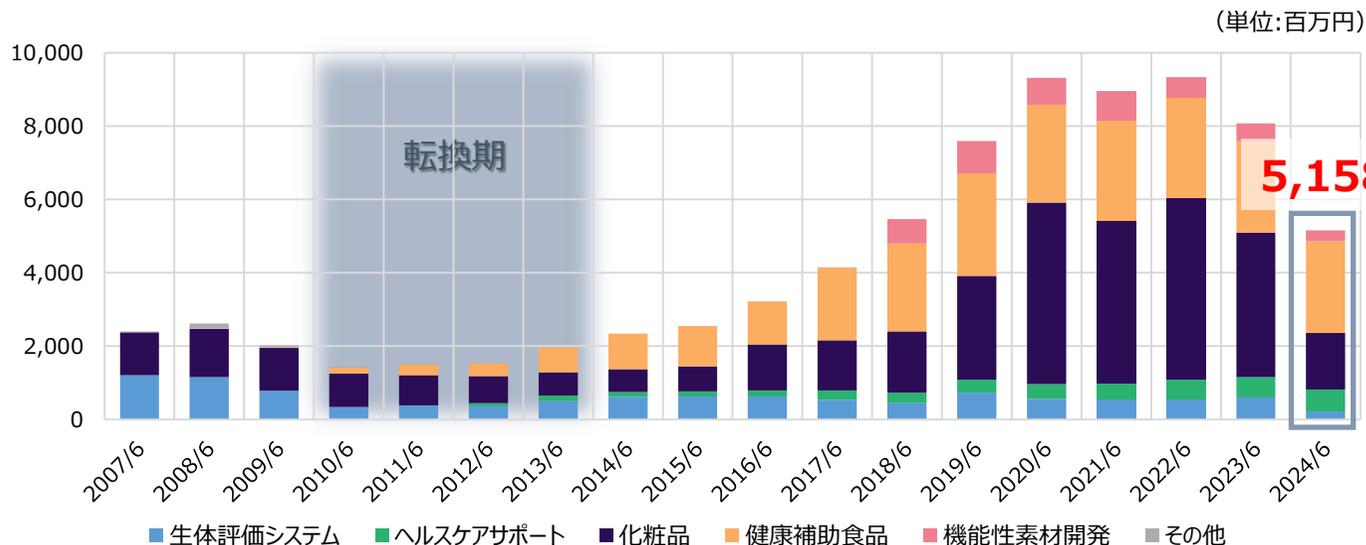
■ 当社グループは、バイオマーカー技術に基づく「エビデンス」をキーワードとして、食品、化粧品、ヘルスケアサービス等の様々な事業領域で、開発からマーケティングまでの支援、業務の代行・受託、素材提供、技術提供、および製品販売等の事業を展開しております。



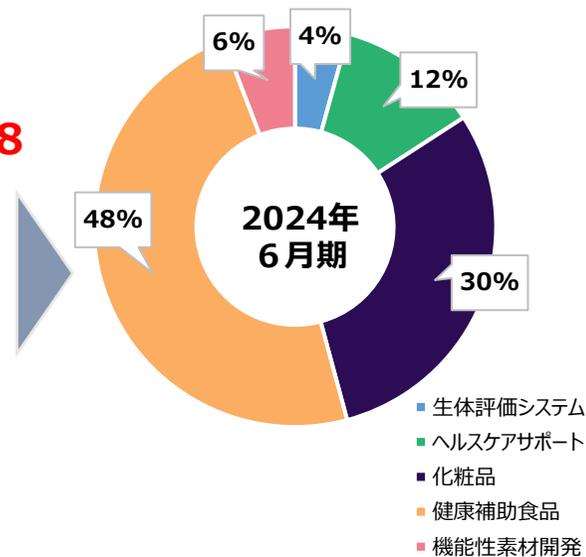
## 売上高推移の主な要因

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～	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。
2024年～	福島原発の処理水問題に端を発した日本製品の買い控え、中国国内の市場環境の悪化や現地メーカーの台頭によって化粧品事業における中国市場向け商品売上高が大幅に減少。新経営体制に移行し、研究開発に注力する原点回帰を方針とする。

## 売上高の推移



## 売上高割合



# 営業費用の内訳（2024年6月期）

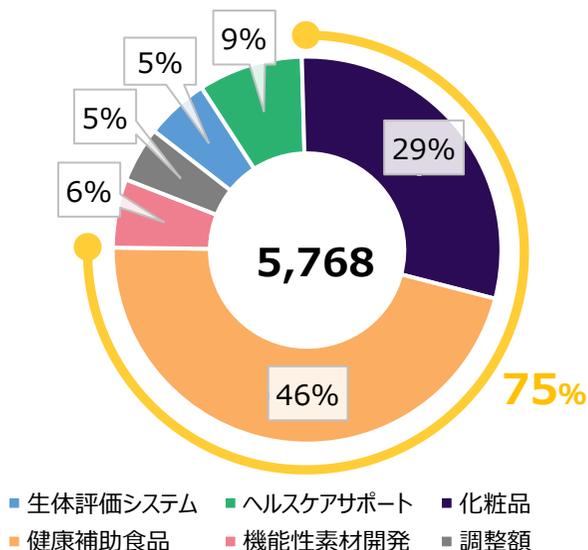
■ 化粧品事業、健康補助食品事業においては、一般顧客獲得のための広告宣伝費・販売促進費の割合が大きい。

(単位：百万円)

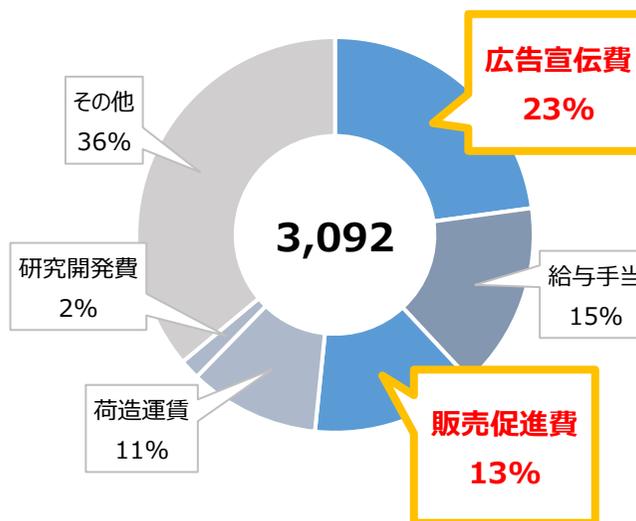
	生体評価システム事業	ヘルスケアサポート事業	化粧品事業	健康補助食品事業	機能性素材開発事業	調整額	連結
売上高	236	594	1,547	2,504	317	△42	5,158
営業費用	306	502	1,700	2,662	331	266	5,768
売上原価	221	424	863	983	227	△43	2,676
販管費	85	77	836	1,678	103	310	3,092
営業利益	△70	92	△152	△157	△13	△308	△610

(単位：百万円)

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	706
給与手当	471
販売促進費	417
荷造運賃	328
研究開発費	51
その他	1,116
<b>販管費合計</b>	<b>3,092</b>

# 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。

## 生体評価システム事業の特長

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	疲労度評価装置、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

■ 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

NRL 株式会社NRLファーマ  
NRL Pharma, Inc.

機能性素材開発事業



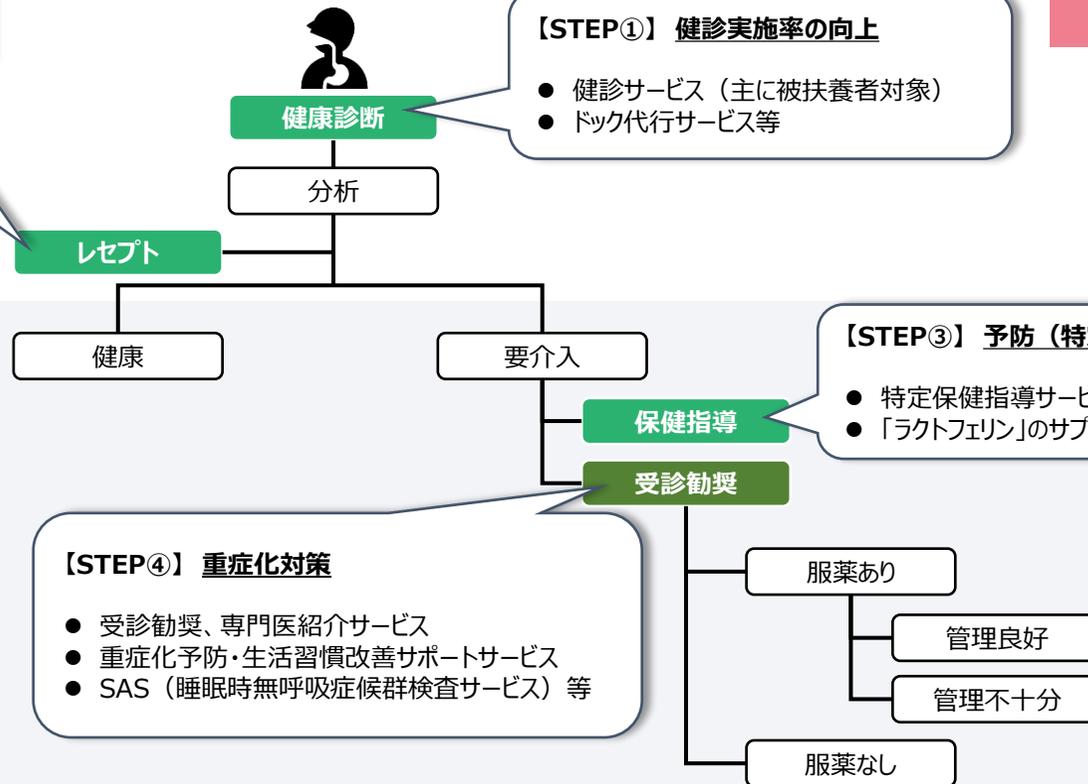
連携

### 【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



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



- 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。
- 2024年8月時点におけるNMPAの輸出許可を得た商品は計18品目（2023年8月比+4品目）。
- 中国国外に在住の中華系消費者へもアプローチするとともに、台湾、シンガポール、韓国等へも販売促進を実施。



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」

2019年2月、中国の流通企業、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。

当事業年度末時点において、Golong社は当社の筆頭株主（持ち株比率17.68%）である。

## 高浪控股股份有限公司



B2B、B2C：全ネット販売サイトへの卸売、天猫Tmallサイトにて小売販売



（出典）高浪控股股份有限公司「Golong Group Introduction」をもとに作成

中国

618大型セールを実施

① オンライン：

② オフライン：

トップKOLによるライブ販売

【KOL: 徐婕】

【KOL: Austin】

WOW-COLOURでの広告実施

店内外および複合店舗全体での  
広告プロモーション

販売数(※)  
**7万**個以上

(※) 商品：モイストバランシングマスクPro.



台湾

スムーズブスターローションPro. 台湾先行発売！（2024年3月）

NEW

- 台湾で人気のあるマンデル酸を配合
- ナノバブルを発生させる容器がユニーク

【KOL: JANET (Facebookフォロワー：19万人)】

1時間のKOL販売で**完売**



(台湾公式Instagram)



販売数  
**400**本

SOLD OUT

シンガポール

シンガポールWelcia（ドラッグストア）全12店舗にて常時販売を開始

(2023年8月～)



順調に売上を伸ばし、2024年6月はGMV100万円以上を達成



シンガポール向けに初のライブ販売を実施

1.5時間のライブで約**120万円**の販売を達成

販売数

**219**セット



商品：水溶性フコゲンエキス原液、モイストクリームマスクPro.、PHプロテクトUVスプレー



- 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  
78万人以上！  
※2024年8月時点

累計販売実績  
7,300万本突破！  
※累計出荷本数2024年8月末時点



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。



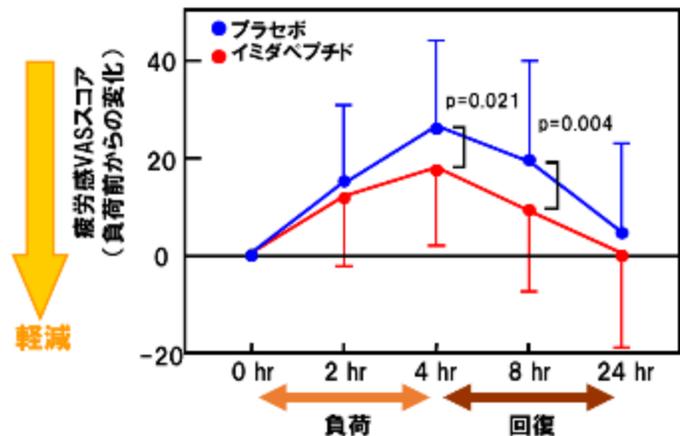
イミダゾールジペプチドは、鳥類の翼の付け根の筋肉に特に多く含まれている。

※ 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

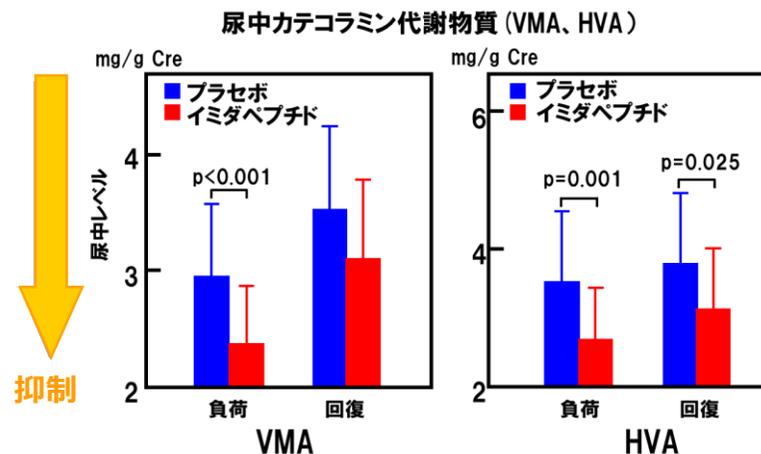
イミダゾールペプチドは、その動物が最もよく使う必要な部位に効率的に運ばれ、再合成されて抗酸化作用を発揮

## ■ 「イミダペプチド」の有効性に関する主なエビデンス

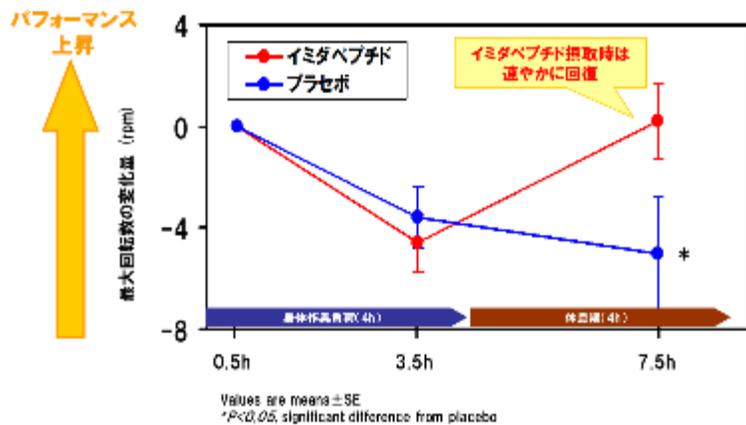
① イミダペプチドの摂取により、身体作業中の疲労感が軽減



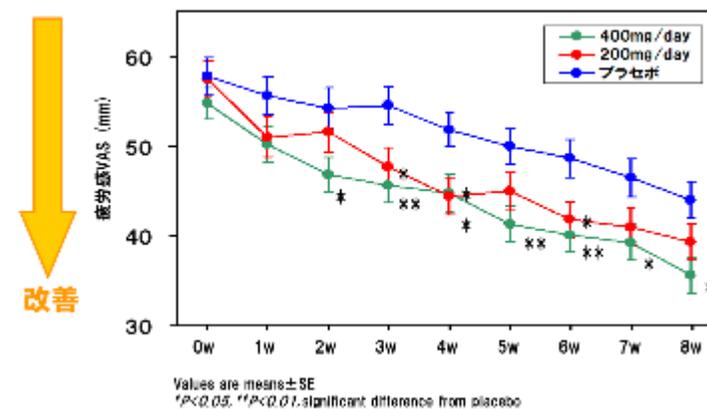
③ イミダペプチドの摂取により、疲労による自律神経機能の乱れが改善



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

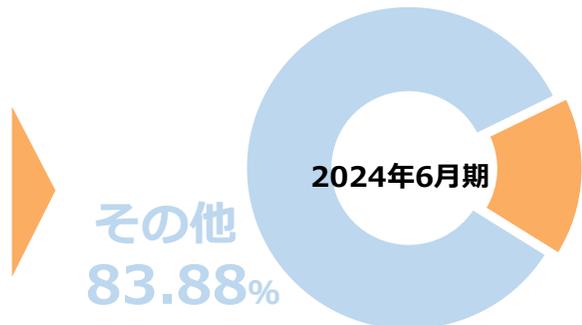


## 特許

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

- 主力商品の「イミダペプチド（ドリンク・ソフトカプセル）」に加え、**ハイスペック商品**を展開。
- ハイスペック商品の売上構成割合は増加傾向。客単価の向上に寄与している。

ハイスペック商品の売上構成比



ハイスペック商品  
16.12%

HIGH

イミダペプチド300mg & ビタミン類  
**イミダペプチドプレミアム**

イミダゾールジペプチドを増量し、さらにマルチビタミンも配合しているトータルケアサプリメントで前期より購入者が増加中。今期リニューアルを予定。



HIGH

抗疲労成分をW配合  
**イミダペプチドQ10**

産学連携「スーパーフード創出」プロジェクトより誕生。イミダゾールジペプチドと水溶性還元型コエンザイムQ10による二つのメカニズムで更なる元気を実現。



ヘルスケアサポート事業とのシナジーを発揮

**W脂肪対策**  
**腸ラクトフェリン**

ラクトフェリンとブラックジンジャー成分により、内臓脂肪を減らし、脂肪の消費を促す機能性表示食品。

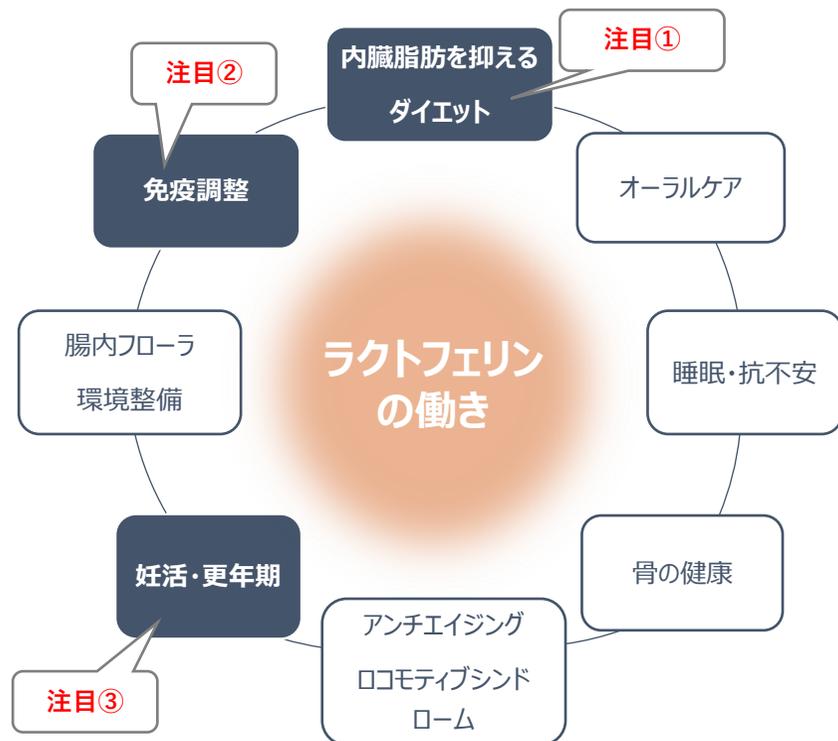


■ ラクトフェリンをはじめとする機能性素材の開発、販売および技術供与ならびに最終製品のOEM提供等を展開。



## 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	<b>脂質代謝改善</b>
	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	<b>免疫調整</b>
	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	<b>妊活</b>
	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。

- 当社グループは、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製法を開発。
- 女性特有の健康問題を解決する**フェムテック・フェムケア分野**において、活用機会が見込まれる。

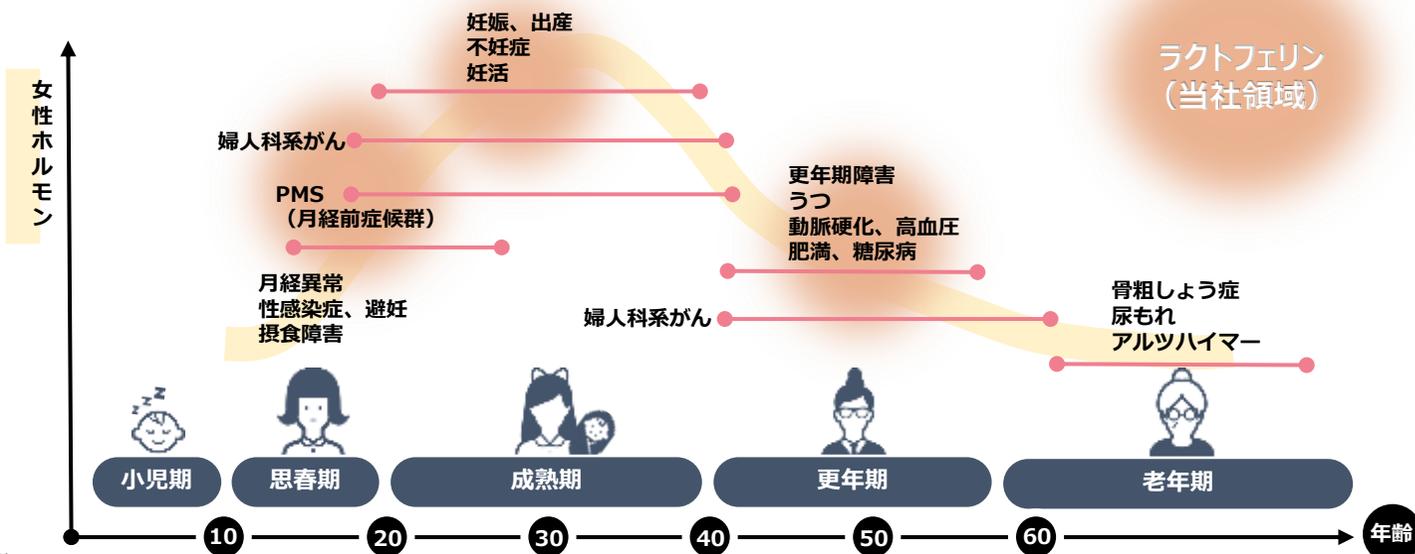
	登録番号	発明名称	事業化状況
腸溶加工	特許第6722925号	腸溶性皮膜を施した錠剤の製造方法	自社商品および他社にOEM提供
フェムケア	特許第6831548号	子宮内細菌叢改善剤及び組成物、ならびに子宮内細菌叢が改善又は正常化された状態の判定方法	他社にOEM提供
	特許第6082941号	更年期障害改善用医薬組成物ならびに飲食物	商品化検討中
	特許第5106809号	ラクトフェリンを含有する医薬組成物ならびに加工食品（月経痛緩和効果）	商品化検討中

## 女性のライフステージと健康課題



### フェムテック・フェムケアとは

- **フェムテック**・・・女性特有の健康課題をテクノロジーで解決しようとする製品・サービス
- **フェムケア**・・・サプリメント、化粧品、吸水ショーツ含むサニタリー製品はじめ、月経カップなどテクノロジーに依存しない製品

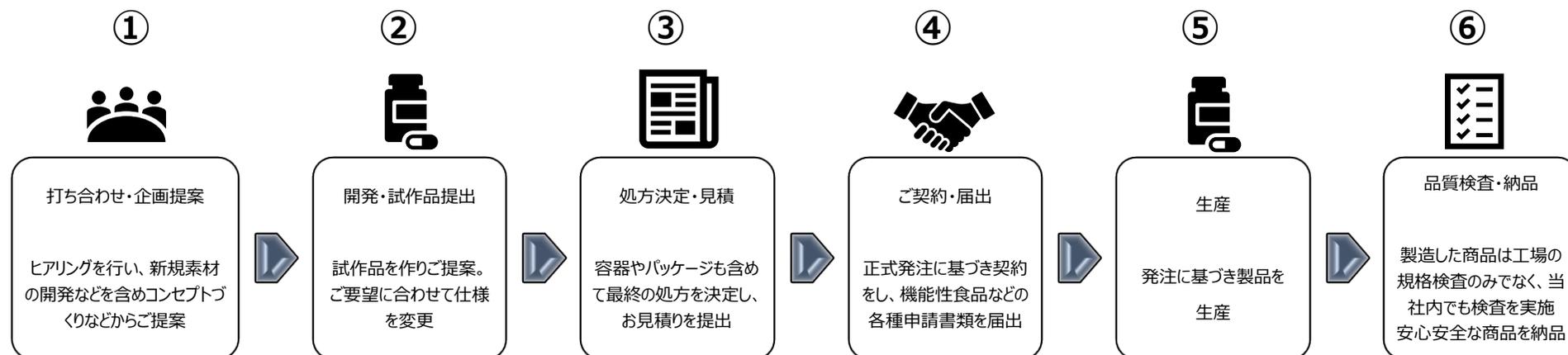


(出典) 定義は「健康産業新聞」2024年7月17日より抜粋

- 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

2024年

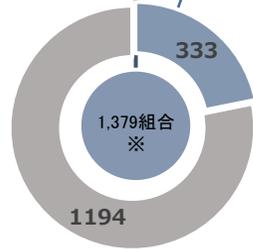


健康保険組合の現状

2024年度では、保険料率 **10.0%** を超える組合が  
全体の **24.6%**

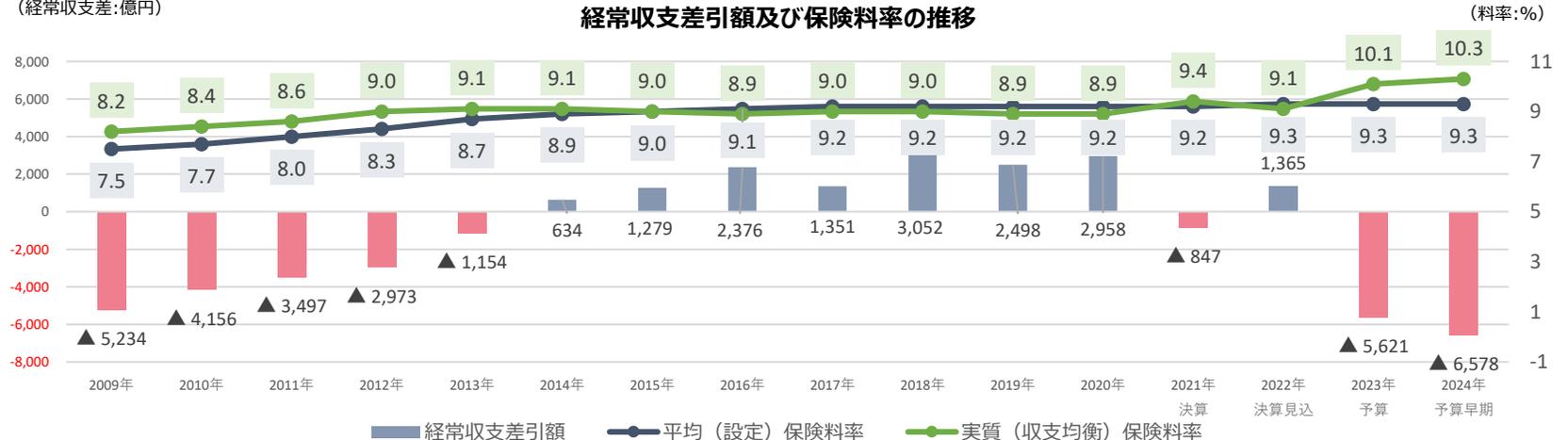
赤字組合は**1,194組合**。赤字総額は**6,841億円**となる見通し。  
健康保険組合解散リスクが高まる。

(経常収支差:億円)



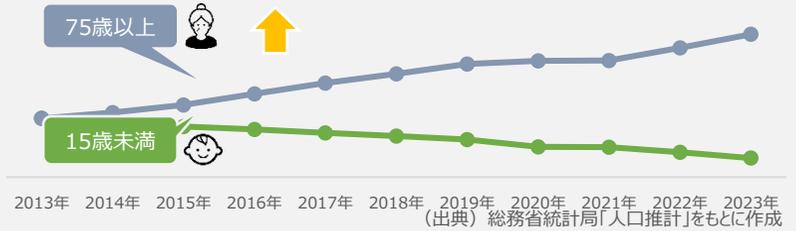
※2024年3月22日までに報告のあった1,353組合の数値に基づき、同4月1日時点に存在する1,379組合ベースで推計したものです

経常収支差引額及び保険料率の推移

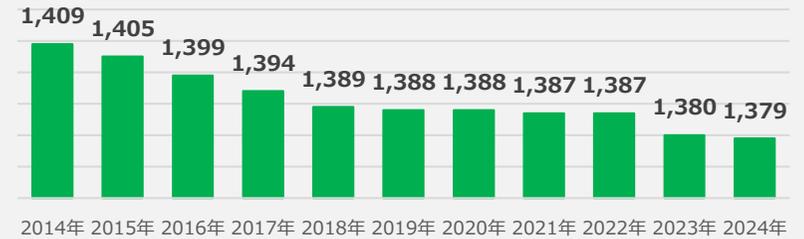


(出典) 健康保険組合連合会「令和6年度健康保険組合 予算編成状況について-早期集計結果(概要)について-」をもとに作成

(2013年 = 100) 年代別国内人口推移



(単位: 組合) 健康保険組合数推移



- 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"> <li>● 健診機関における特定健診の実施。</li> <li>● 健診の手配やとりまとめ等を行うケースもある。</li> </ul>
●	人間ドック・各種健診	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定健診以外の人間ドック等（健診機関等における実施）。</li> <li>● 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。</li> </ul>
●	情報提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 健診結果に基づき健診受診者に意識づけを実施。</li> <li>● 情報提供には面談、冊子、ICT等、種々の媒体がある。</li> </ul>
●	特定保健指導	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 特定保健指導の実施。</li> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>
●	その他保健指導	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> </ul>
	後発医薬品利用促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 後発医薬品利用促進通知等の差額通知。</li> <li>● 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。</li> </ul>
●	レセプト分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> </ul>
	イベント・セミナー等	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> </ul>
	保養所	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 直営保養所の運営や管理。</li> <li>● 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。</li> </ul>
	ホームページ・機関誌	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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。</li> <li>● 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。</li> </ul>

### ● 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堅調に増加している。2024年6月末時点の契約健保組合数は95件。2023年6月末より10件増加。
- 第3期データヘルス計画(2024年度-2029年度)が進行中であり、2025年6月期も契約健保は増加(+5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。
- QOL、労働生産性の向上に寄与すべく、従来のサービスに加えフェムケアサービスを新規に構築する。

### 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。

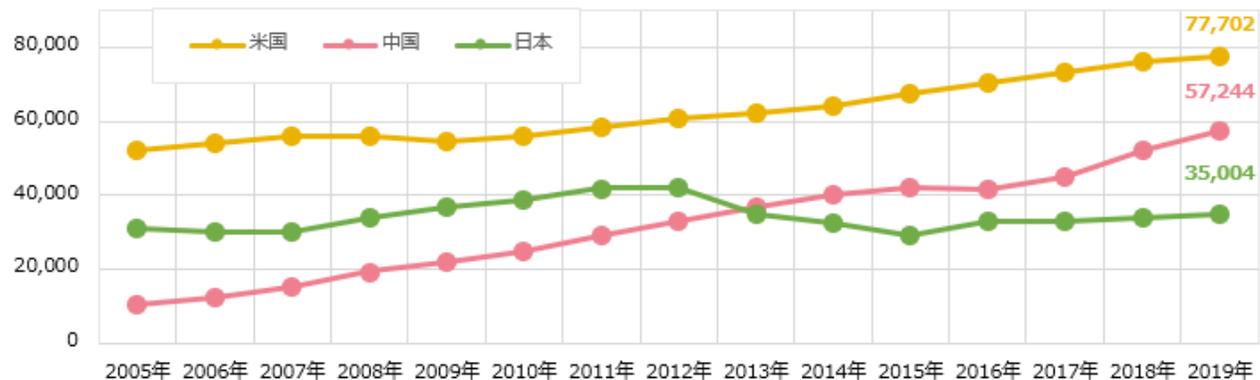
### 世界の市場規模

(単位:百万米ドル)



### 国別市場規模推移

(単位:百万米ドル)

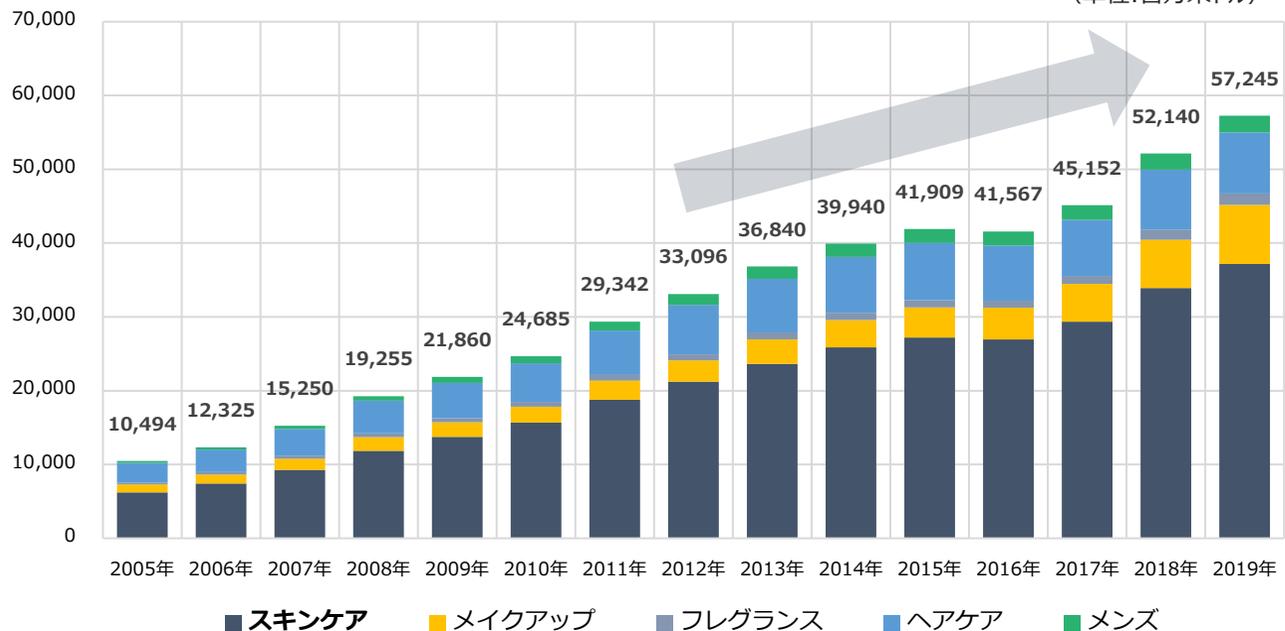


(出典) 独立行政法人製品評価技術基盤機構 (NITE) 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

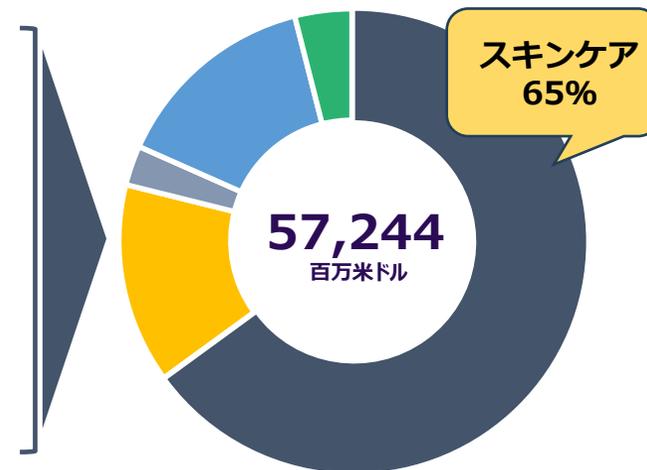
- 日本の化粧品メーカーは、スキンケア製品に強みがある。
- 中国の化粧品の市場規模は57,244百万米ドル。そのうちスキンケア製品が65%を占め、37,177百万米ドル。
- コロナ禍による行動・生活様式の変化を経て、なおマスク着用者が多い状態もあり、スキンケア製品への需要が高まっていると想定される。

## カテゴリ別市場規模の推移（中国）

（単位：百万米ドル）



## カテゴリ別割合 （2019年）

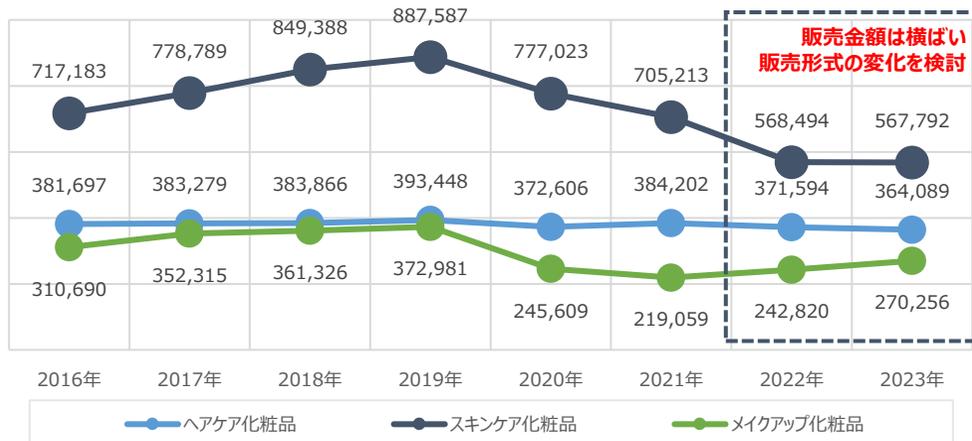


（出典）独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE） 「2020年度 化粧品産業動向調査報告書」をもとに作成

- 2022年以降は、化粧品販売金額が回復傾向にあるものの、インバウンド需要の回復に遅れがみられる。
- 大手メーカー各社は、海外向けの強化やデジタル化推進による新しい販売形式の提案に注力。

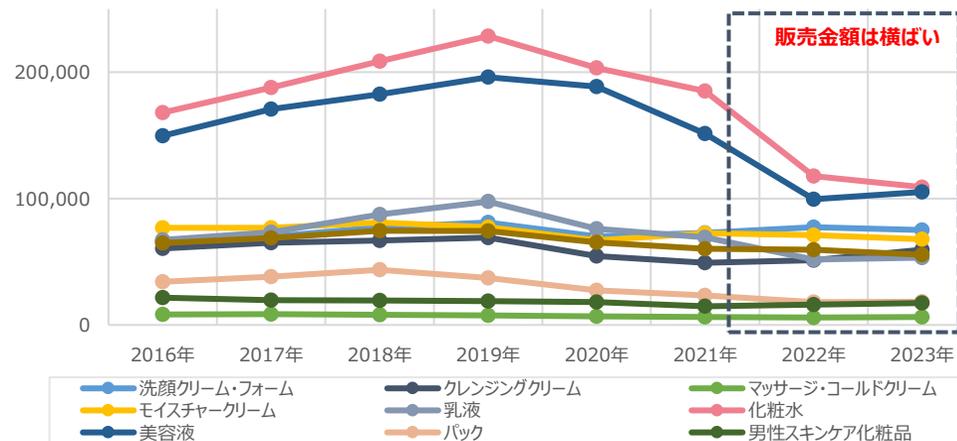
### カテゴリ別販売金額の推移

(単位:百万円)



### スキンケア化粧品の販売金額推移

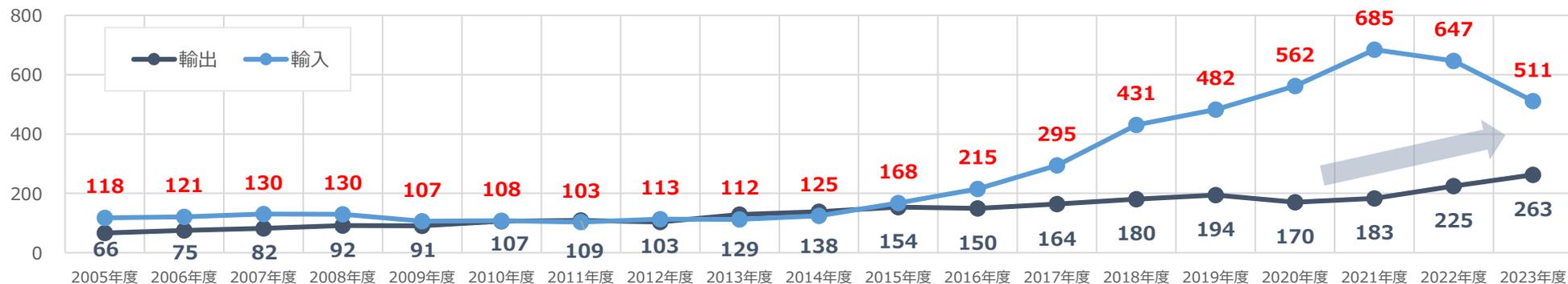
(単位:百万円)



- 日本での販売額が減少する一方で、2021年以降、化粧品の輸出額は増加傾向。
- 輸入は、円安の影響により低迷している。

### 化粧品の輸出入推移

(単位:十億円)



(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「統計品別推移表(品目コード3304)」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**。
- 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。
- 一時期、輸出額は大きく伸びたものの、近年下降傾向にある。

要因

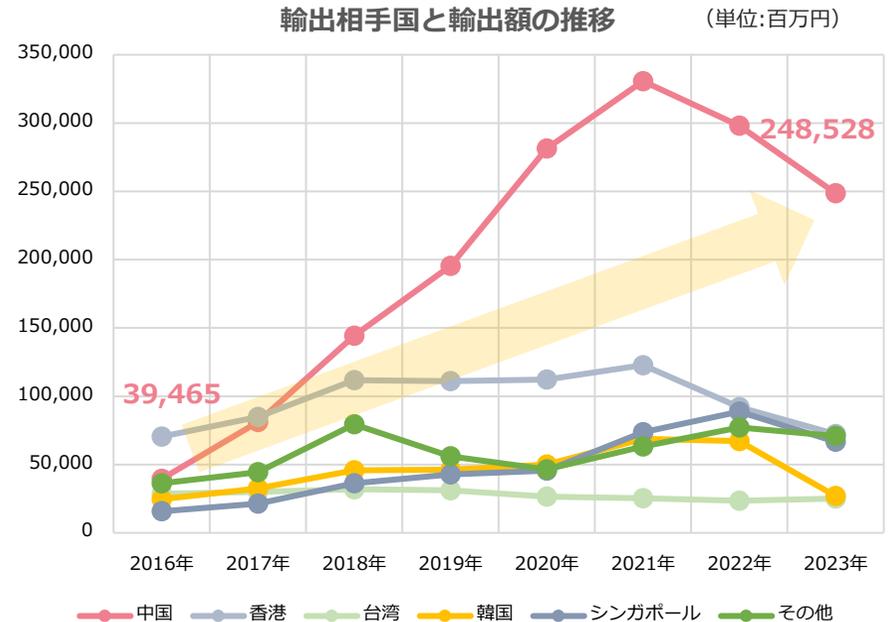
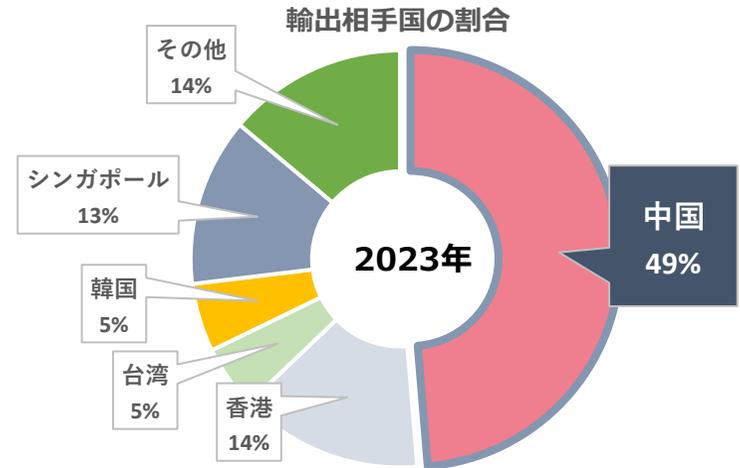
- 中国現地の化粧品メーカーが台頭した。
- 2023年8月に始まった処理水の海洋放出によって、中国で日本製品の不買運動が活発化。輸出額は下降。
- 中国国内の景況感の悪化に伴い、安価な中国現地の化粧品の購入傾向が高まった。

成長性

- 中国への輸出額は下降しているものの、依然中国の市場は大きく、2016年に比べて**約6倍**に増加している。
- 不買運動の影響は下げ止まり。
- 今後、台湾やシンガポールなどの市場は、**安定市場**として見込む。
- 中国以外のアジア圏の市場規模の広がり期待。

方針

- 今後の拡大余地の観点から、中国で根強い人気のある「モイストクリームマスクPro.」の再拡販を図る。
- 価格帯を低下させた小容量タイプの商品開発等を行い、顧客層を拡大する。
- 中国とは継続取引を行いつつ、シンガポールや台湾などアジアの新たな市場を開拓していく。



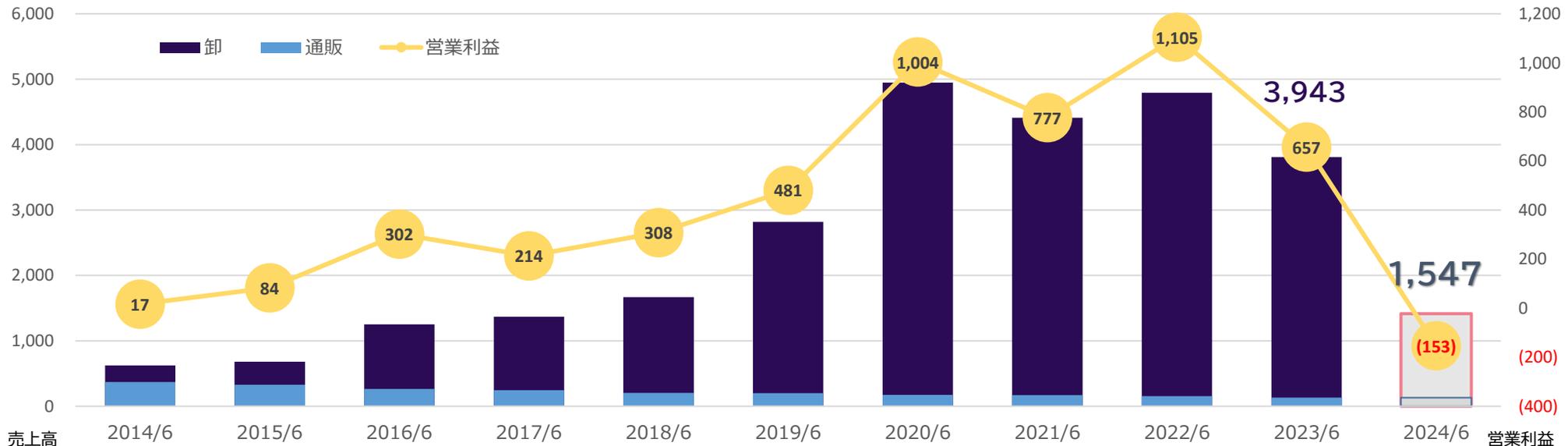
(出典) 財務省貿易統計「統計品別推移表」をもとに作成

- 2024年6月期は、福島原発の処理水問題の影響は収束に向いつつある中、仲介業者を排したGolong社との直接取引の実施に伴い、中国国内での販売促進・広告宣伝費用の投下を図る予定であったが、取引条件の調整に時間を要したことにより、直接取引の開始時期が遅れ、販売促進・広告宣伝が実施できず、減収の要因となる。
- 中国国内の市場環境の悪化、現地メーカーの台頭による競争激化の影響等を受け、2023年6月期比で大幅な減収および減益となった。
- 2025年6月期は、Golong社との直接取引が開始されており、同社による販売促進・広告宣伝が実施されることで具体的な効果は見通せないものの販促効果が見込まれ、中国市場において根強い人気のある「モイストクリームマスクPro.」を再拡販する。また、現地メーカーに対する競争力を維持するため、低価格帯の小容量タイプの商品導入によって顧客層を広げ、売上回復を図る。
- 中国市場への過度な依存への対応として、中国国外の中華系消費者へのアプローチを行うとともに、台湾・シンガポール・韓国等のアジア圏を含む海外への販売促進を強化する。日本国内においてはECプラットフォームでの販売強化、国内代理店による販売にも注力する。
- 業績予想は、売上高のシェアが高い中国市場の市場環境の急激な改善が見込めないことから、2024年6月期比では減収および減益が避けられない見込み。予想売上高は1,200百万円、予想営業利益は△200百万円。

(単位：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  
~

2023年  
見込

H・Bフーズ総市場規模

(注)

27,920億円

2022年比

3.1%増

機能性表示  
食品

6,865億  
円

2022年比

19.3%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

2024年  
予測

- 2024年の機能性表示食品国内市場は、**7,350億円**と予測（2022年比127.7%）
- 脂肪や睡眠に関するヘルスクレームに対応した商品への需要が高く市場拡大。

2023年の市況

- 新商品の発売や前年までに発売された商品のPR・販促活動の強化、価格改定の影響があった。
- 明らかに食品・ドリンク類が市場拡大をけん引している。ドリンク類は、猛暑による止渴需要も獲得し、大きく伸長している。
- 乳酸菌が消費者からの認知度が高いことや、脂肪(低減)や免疫機能維持、睡眠、ストレス緩和など幅広い機能を表示できることから伸長している。
- 今後も脂肪や睡眠に関する商品の需要は高いとみられる。

機能性表示食品の届出数推移

(単位：件数)

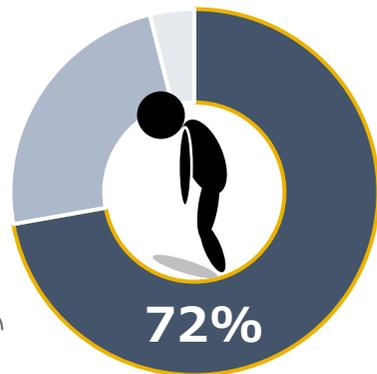


(出典) 消費者庁「機能性表示食品の届出情報検索」をもとに作成 ※ 未販売を含む届出日ベース

(出典) (株)富士経済プレスリリース  
第24039号「サプリメントや健康性を訴求する食品・飲料(H・Bフーズ)の国内市場を総括」  
第24019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
- 疲れにくい
- どちらともいえない

男女年代別の割合

性別	年代	疲れる (%)	疲れにくい (%)	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・年代別のほとんどで「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20代～30代、40～50代で第3位（それぞれ25.7%、23.4%）、女性の60代以上で第2位（36.1%）に位置している。

健康食品の摂取目的

性別	20-30代 (n=191)	40-50代 (n=239)	60代 (n=258)	性別	20-30代 (n=233)	40-50代 (n=245)	60代 (n=255)
1	健康維持・増進 (45.5%)	健康維持・増進 (54.8%)	健康維持・増進 (63.2%)	1	肌の乾燥、ハリ、シワ、シミへの対策 (38.6%)	健康維持・増進 (55.1%)	健康維持・増進 (62.0%)
2	疲労回復・滋養強壮 (42.9%)	疲労回復・滋養強壮 (46.0%)	疲労回復・滋養強壮 (34.5%)	2	健康維持・増進 (37.8%)	肌の乾燥、ハリ、シワ、シミへの対策 (48.6%)	免疫力の維持・向上 (36.1%)
3	免疫力の維持・向上 (25.7%)	免疫力の維持・向上 (23.4%)	目の疲れ、ピント調節、視力低下への対策 (26.0%)	3	疲労回復・滋養強壮 (33.0%)	疲労回復・滋養強壮 (35.5%)	肌の乾燥、ハリ、シワ、シミへの対策 (32.5%)

・ 調査時期:2023年9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1,421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(2023年)」をもとに作成

■ 健康食品の購入場所では、男性ではどの年代もAmazonなどのショッピングサイト、ドラッグストアや薬局・薬店、健康食品メーカーの通販サイトといった順位となっている。女性は年代ごとに購入場所の順位が異なっており、60代以上では健康食品メーカーの通販サイトでの購入が最も多くなっている。

■ 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經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:2023年9月、調査（集計）対象:健康食品（サプリメント）のを摂取している20代～70代以上の男女1,421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（2023年）」及び（2021年下期）をもとに作成

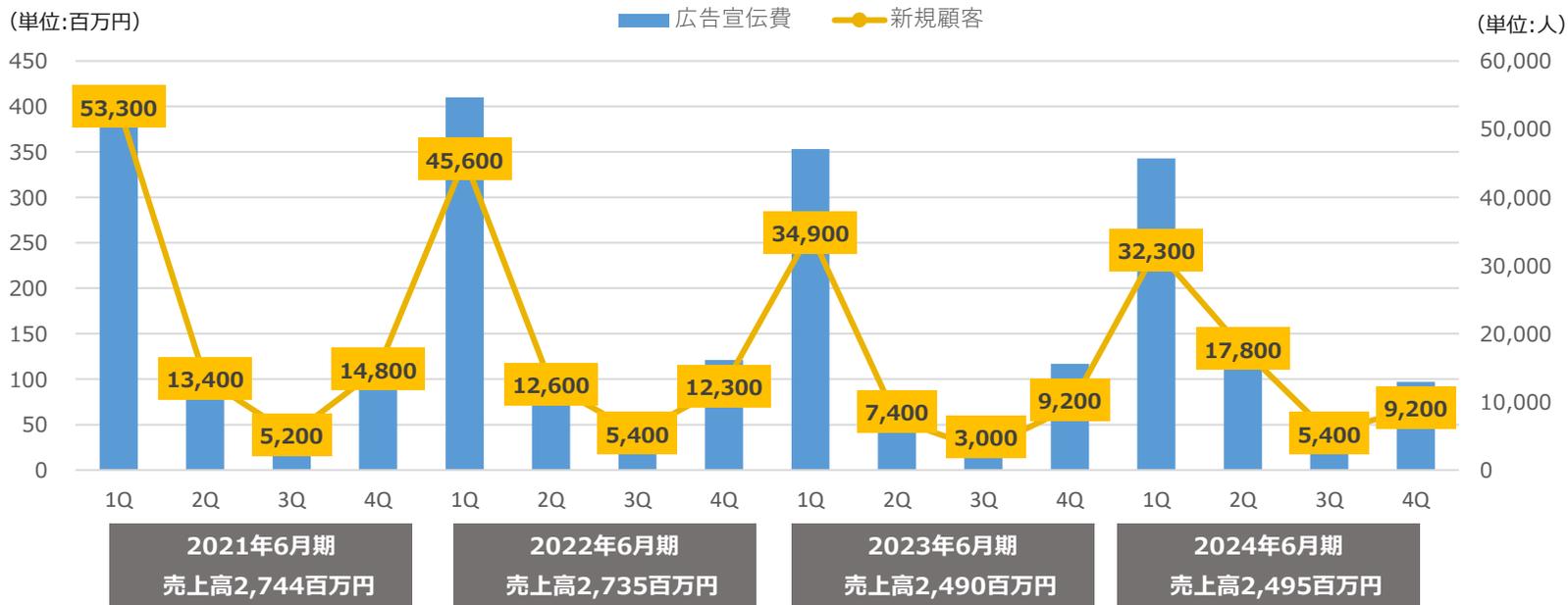
健康食品の購入場所							
性別	20-30代 (n=191)	40-50代 (n=239)	60代 (n=258)	性別	20-30代 (n=233)	40-50代 (n=245)	60代 (n=255)
1	Amazon、楽天市場などのショッピングサイト (62.8%)	Amazon、楽天市場などのショッピングサイト (46.9%)	Amazon、楽天市場などのショッピングサイト (44.6%)	1	ドラッグストア、薬局・薬店 (54.5%)	Amazon、楽天市場などのショッピングサイト (50.6%)	健康食品メーカーの通販サイト (37.6%)
2	ドラッグストア、薬局・薬店 (44.5%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (43.9%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (35.7%)	2	Amazon、楽天市場などのショッピングサイト (43.3%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (44.9%)	ドラッグストア、薬局・薬店 (32.9%)
3	健康食品メーカーの通販サイト (7.9%)	健康食品メーカーの通販サイト (20.5%)	健康食品メーカーの通販サイト (31.4%)	3	健康食品メーカーの通販サイト (9.9%)	健康食品メーカーの通販サイト (21.6%)	Amazon、楽天市場などのショッピングサイト (32.2%)
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=191)	40-50代 (n=239)	60代 (n=258)	性別	20-30代 (n=233)	40-50代 (n=245)	60代 (n=255)
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】

- 既存のイミダペプチドプレミアム、イミダペプチドQ10といったハイスペック商品の販売促進に注力するとともに、同様のハイスペック商品をさらに開発し販売する。
- 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。

- 2025年6月期においては、主力商品である「イミダペプチド」を再度訴求するとともに、2024年6月期に実施した価格改定に伴う離客防止策の実施、新規顧客獲得数の増加に注力する。
- イミダゾールジペプチドと黒大豆ポリフェノールの同時摂取の試験結果等に基づく製品開発など新商品の研究および開発を強化する。

### 新規顧客（通販）の獲得推移



### 既存顧客からの売上増の施策

既存の「イミダペプチドプレミアム」、「イミダペプチドQ10」といったハイスペック商品の販売促進に注力するとともに、同様のハイスペック商品をさらに開発し販売。

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。

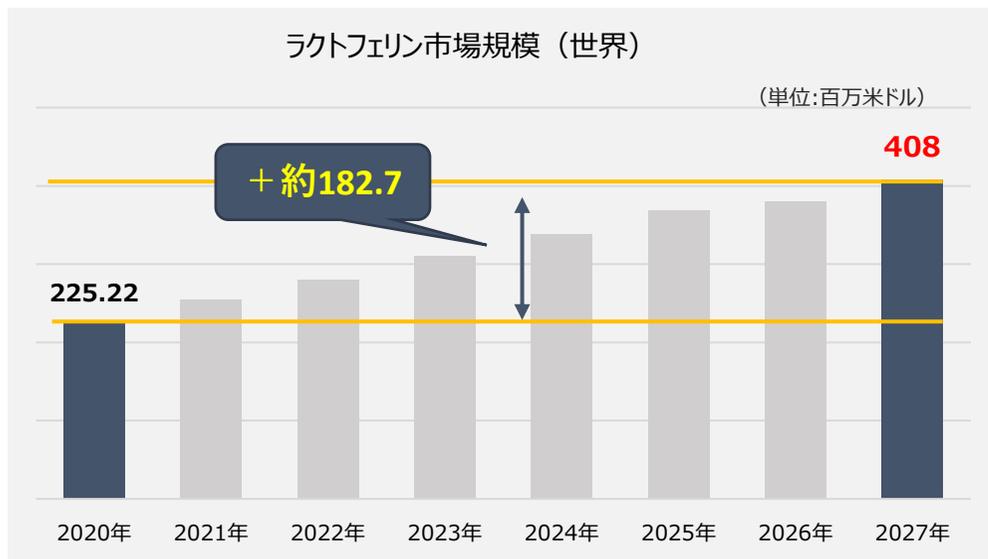
クロスセル商材の反応は良好。新規クロスセル商材の開発に注力。

### 【2024年6月期実績】

顧客の新規獲得の広告宣伝費を投下し、新規顧客の獲得数は2023年6月期より約1万人増加。2024年3月に生じた紅麹サプリメントに関する問題の影響によって定期購入顧客の一部離客が生じたものの、新規顧客の獲得効果により定期購入顧客数は2023年6月期と同水準を維持し、売上高も2023年6月期をわずかながら上回った。

営業利益は、新商品の広告宣伝費の先行投資費用の増加および原材料の高騰に伴う原価率の上昇を主要因として2023年6月期対比で大幅な減益となった。

- 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。
- フェムケア分野において保有する特許および各大学との共同研究により、予防・治療のそれぞれの段階での新商品開発を推進。

課題

- 女性はライフステージ (※) 全般を通じ、様々な健康課題に直面している。
- 女性特有の健康課題による経済損失は、社会全体で約**3.4兆円**と推計。

(※) ライフステージは、P25ご参照ください。



(出典) 経済産業省「女性特有の健康課題による経済損失の試算と健康経営の必要性について」より抜粋

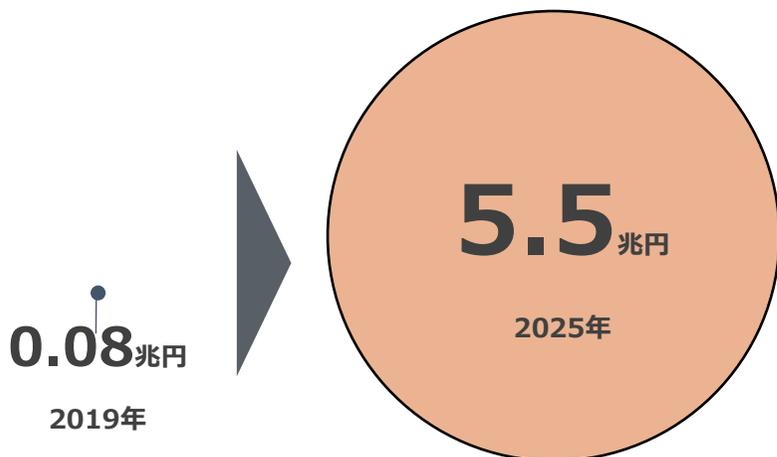
現状

2016年頃～  
(新興市場)

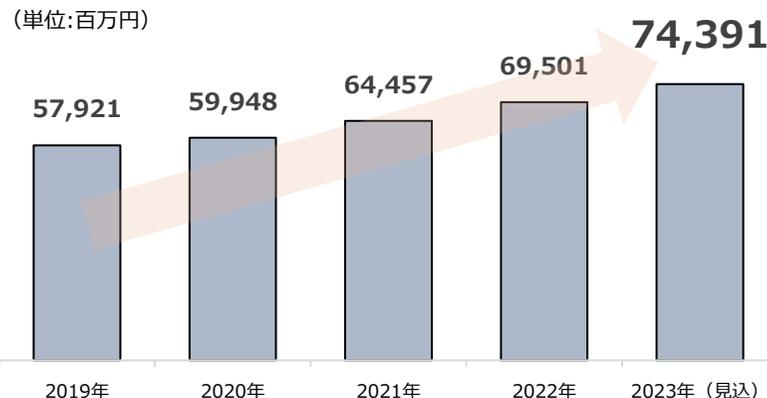
市場規模

世界市場

日本市場



(出典) 米調査会社フロスト&サリバン (2018年、2019年発表)



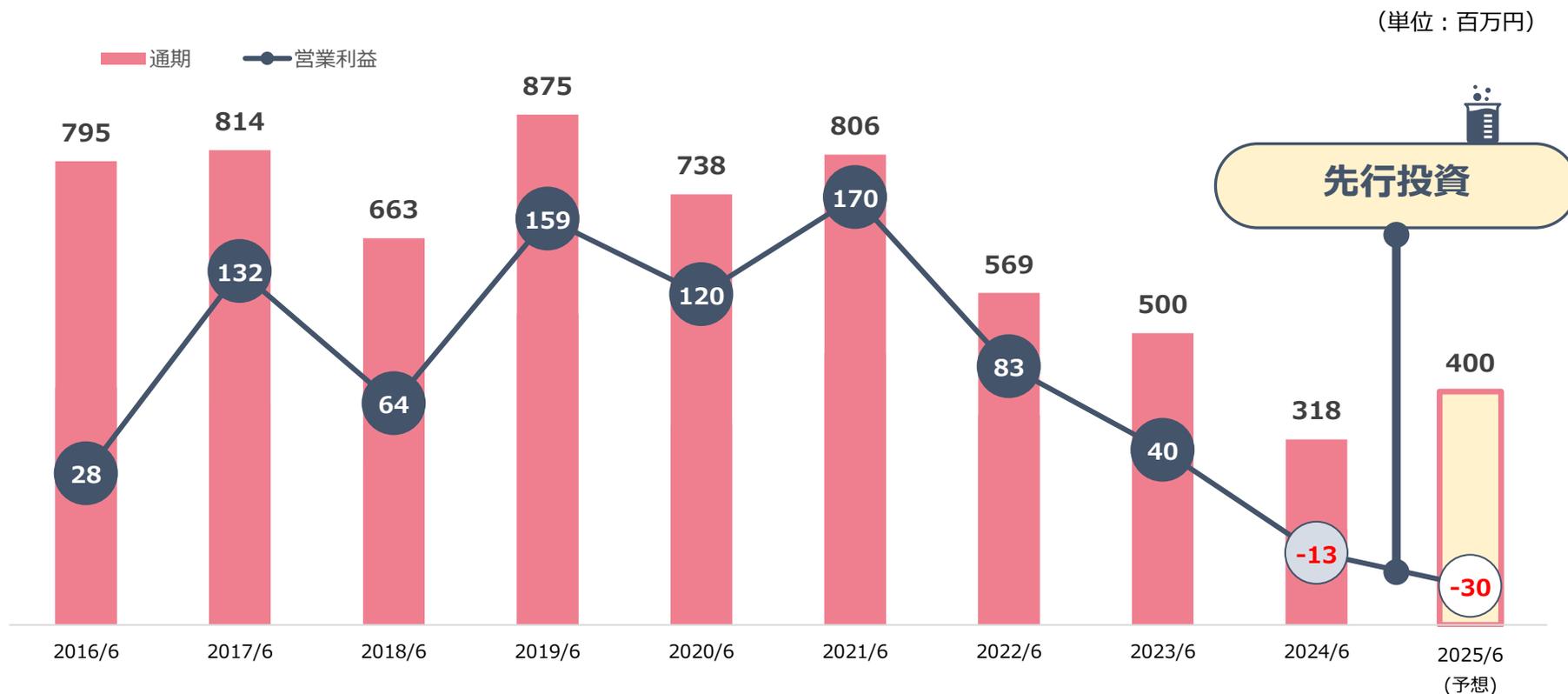
(出典) ㈱矢野経済研究所「フェムケア&フェムテック (消費財・サービス) 市場に関する調査を実施 (2023年)」

成長性

- ❗ フェムケアは、女性のライフステージ全般を通じ、幅広い女性特有の健康課題にソリューションを提供しうる産業であり、世界的に潜在的顧客層は非常に大きい。
- ❗ 女性の社会進出を背景に、女性特有の健康課題に対応した製品が上市しており、今後も市場が拡大する見込み。

- 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、フェムケア分野に注力し、新たな需要の創出を図る。
- 新規の研究開発、商品開発に投資を行うことで、2025年6月期は増収減益となるものの、2026年6月期以降の業績拡大の要となる先行投資として位置付け実行する。

## 機能性素材開発事業における売上高と営業利益の推移



# 05 過年度業績と予想

---



## 計画比について

2024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、中国市場向け商品の販売がGolong社との直接取引開始の遅れに伴う販売促進効果が得られなかったことに加え、中国国内の市場環境の悪化や現地メーカーの台頭による競争激化の影響等を受け、大幅な減収減益となったこと、生体評価システム事業において医薬臨床研究支援事業を廃止したこと、健康補助食品事業において、原価の高騰による収益性の悪化及び広告宣伝費・販売促進費の増加に伴う費用が増加したこと等によるものである。

(単位：百万円)

	2024.6月期 (当初予想)	2024.6月期	増減 (当初予想)
<b>売上高</b>	6,820	<b>5,158</b>	<b>△1,662</b>
生体評価システム事業	360	221	△139
ヘルスケアサポート事業	640	594	△46
化粧品事業	2,800	1,547	△1,253
健康補助食品事業	2,540	2,495	△45
機能性素材開発事業	480	298	△182
全社	0	1	1
<b>売上総利益</b>	3,330	<b>2,482</b>	<b>△848</b>
<b>営業利益</b>	280	<b>△610</b>	<b>△890</b>
<b>経常利益</b>	280	<b>△565</b>	<b>△845</b>
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	180	<b>△662</b>	<b>△842</b>
研究開発費	54	51	△3
内疲労関連	16	32	16
内化粧品	25	13	△12
内機能性素材開発	13	6	△7

# 2024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		
	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減
売上高	360	236	△124	640	594	△46	2,800	1,547	△1,253
営業費用	375	306	△69	515	502	△13	2,490	1,700	△790
売上原価	280	221	△59	440	424	△16	1,550	863	△687
販管費	95	85	△10	75	77	2	940	836	△104
営業利益	△15	△70	△55	125	92	△33	310	△152	△462

	■ 健康補助食品事業			■ 機能性素材開発事業			■ 調整額		
	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減
売上高	2,540	2,504	△35	480	317	△163	0	△43	△43
営業費用	2,400	2,662	262	470	331	△139	290	266	△24
売上原価	870	983	113	350	227	△123	0	△43	△43
販管費	1,530	1,678	148	120	103	△17	290	310	20
営業利益	140	△157	△297	10	△13	△23	△290	△308	△18

	連結		
	2024.6 (当初予想)	2024.6	増減
売上高	6,820	5,158	△1,662
営業費用	6,540	5,768	△772
売上原価	3,490	2,676	△814
販管費	3,050	3,092	43
営業利益	280	△610	△890

<b>■ 生体評価システム事業</b>	不採算事業であった医薬臨床研究支援事業を廃止したことに伴い、売上高は大きく減少し、また廃止に要する各種費用が増加したため減益となり、売上高、営業利益ともに業績予想を下回る結果となった。
<b>■ ヘルスケアサポート</b>	当初業績予想において想定していた受注数には至らなかったことにより、売上高、営業利益ともに業績予想を下回る結果となった。
<b>■ 化粧品事業</b>	福島原発の処理水問題の影響は収束に向かいつつある中、仲介業者を排したGolong社との直接取引の実施に伴い、中国国内での販売促進・広告宣伝費用の投下を図る予定であったが、直接取引の開始時期の遅れにより、販売促進・広告宣伝が実施できず、また、中国国内の市場環境の悪化、現地メーカーの台頭による競争激化の影響等を受け、売上高、営業利益ともに業績予想に対して大きく下回る結果となった。
<b>■ 健康補助食品事業</b>	売上高はほぼ業績予想どおりとなったが、原材料の高騰による収益性の悪化、顧客獲得及び新商品の広告宣伝費の増加によって営業利益は業績予想に対して大きく下回る結果となった。
<b>■ 機能性素材開発事業</b>	ラクトフェリン原材料販売の主要取引先一社の方針転換に伴い、取引量が減少したこと等により、売上高が業績予想に対して下回り、この減収に伴い営業利益も業績予想に対して下回る結果となった。

# 過年度業績と予想（連結）

（単位：百万円）

	2023.6月期	2024.6月期	増減	2025.6月期 (予想)	増減
<b>売上高</b>	8,079	5,158	△2,921	<b>5,050</b>	△108
生体評価事業	601	221	△381	250	29
ヘルスケアサポート事業	552	594	42	700	106
化粧品事業	3,943	1,547	△2,396	1,200	△347
健康補助食品事業	2,490	2,495	5	2,500	5
機能性素材開発事業	489	298	△191	400	102
全社	2	1	△1	0	△1
<b>売上総利益</b>	3,715	2,482	△1,233	<b>2,604</b>	<b>122</b>
<b>営業利益</b>	725	△610	△1,335	<b>△400</b>	<b>210</b>
<b>経常利益</b>	754	△565	△1,319	<b>△400</b>	<b>165</b>
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	451	△662	△1,113	<b>△450</b>	<b>212</b>
研究開発費	56	51	△5	85	34
内疲労関連	25	32	7	30	△2
内化粧品	22	13	△9	15	2
内機能性素材開発	9	6	△3	40	34

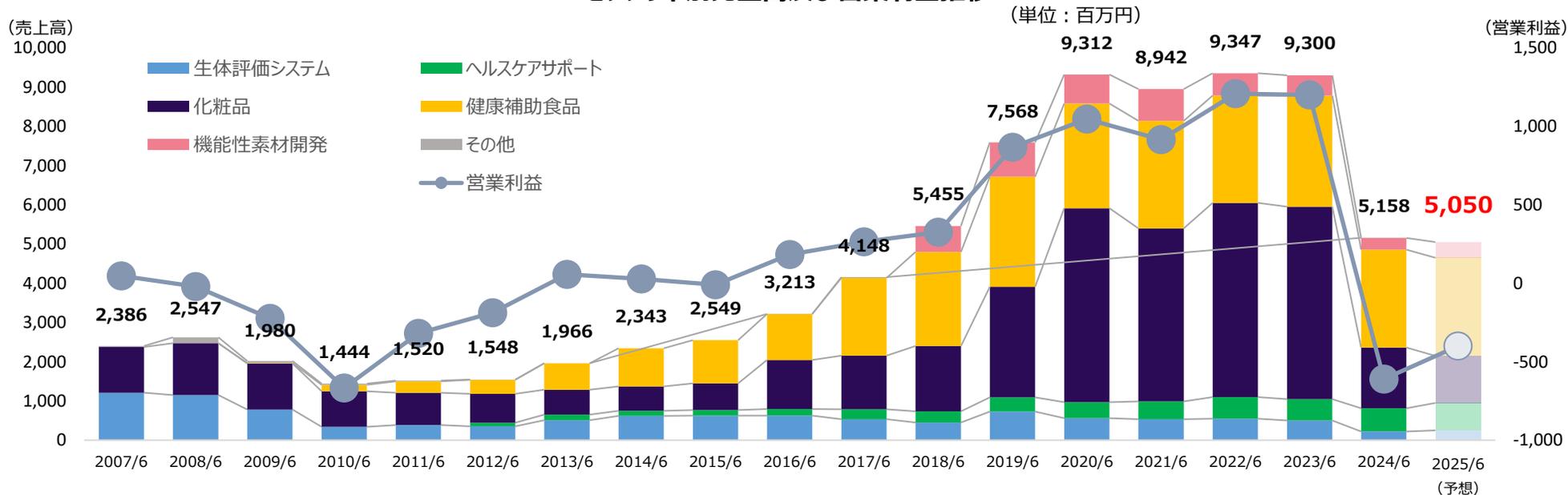
# セグメント別の業績予想

(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					
	2024.6	2025.6 (予想)	増減	2024.6	2025.6 (予想)	増減	2024.6	2025.6 (予想)	増減			
売上高	236	250	14	594	700	106	1,547	1,200	△347			
営業費用	306	250	△56	502	580	78	1,700	1,400	△300			
売上原価	221	181	△40	424	470	46	863	634	△229			
販管費	85	69	△17	77	110	33	836	766	△70			
営業利益	△70	0	70	92	120	28	△152	△200	△48			
	■ 健康補助食品事業			■ 機能性素材開発事業			■ 調整額			■ 連結		
	2024.6	2025.6 (予想)	増減	2024.6	2025.6 (予想)	増減	2024.6	2025.6 (予想)	増減	2024.6	2025.6 (予想)	増減
売上高	2,504	2,500	△4	317	400	82	△43	0	43	5,158	5,050	△108
営業費用	2,662	2,475	△187	331	430	99	266	315	49	5,768	5,450	△318
売上原価	983	875	△108	227	286	59	△43	0	43	2,676	2,446	△229
販管費	1,678	1,600	△78	103	144	41	310	315	5	3,092	3,004	△89
営業利益	△157	25	182	△13	△30	△17	△308	△315	△7	△610	△400	210

■ 全体方針	新経営体制のもと、経営理念である「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」に原点回帰し、抗疲労・フェムケア分野を中心として研究開発投資および関連事業でのM & Aによる買収も投資として注力。また、経営資源を適切に配分し、グループ全体の業務効率化及びスリム化を図り、収益性を高めるとともに、事業間シナジーの効果を向上させる。
■ 生体評価システム事業	受注残高の増加に伴う増収および医薬臨床研究支援事業の廃止に伴う収益性の向上により、2024年6月期対比で増収および増益の見込み。
■ ヘルスケアサポート事業	営業活動を強化し、契約健保組合数を増加させるとともに新規にフェムケアサービスの構築を図ることにより、2024年6月期対比で増収および増益の見込み。
■ 化粧品事業	Golong社との直接取引による中国国内での広告宣伝の拡大に伴う増収を見込むものの、中国国内の市場環境の先行きが不透明であること、更なる中国国内メーカーの台頭を鑑み、2024年6月期対比で減収および減益の見込み。
■ 健康補助食品事業	原価高騰に対する売価の転嫁を実施しており、対策は講じるものの一定の顧客離れを想定し、売上高は2024年6月期対比でほぼ横ばいを見込み、営業利益は原価率の低減効果と広告宣伝費の適正化により増益の見込み。
■ 機能性素材開発事業	ラクトフェリンを原料としたフェムケア商品の販売に注力することで増収を見込む一方、フェムケア商品の研究開発投資を予定していることから営業利益は2024年6月期対比で減益の見込み。

### セグメント別売上高及び営業利益推移



# 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、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。