



- User-oriented Medicinal Product & Service Developer -

総医研ホールディングス

(2385 東証マザーズ)

2019年6月期決算説明会
(2019年8月20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)ウイルス医科学 研究所

ウイルスを利用した
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tofエ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

エナジードリンク
「BATTERY」の販売

(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



～ 2019/6期決算～

2019/6期決算の概況 I

□ 化粧品事業

- 「PHマッサーシゲルPro. 」および「モイストクリームマスクPro. 」を中心とする越境EC向け商品の販売が、大口受注もあり大幅に増加したこと等から、売上高は前期比69.1%増、営業利益は前期比58.3%増。

	当期	前期	増減
売上高	2,821	1,668	+1,153
営業費用	2,327	1,356	+971
売上原価	1,529	701	+828
販管費	798	655	+143
営業利益	494	312	+182

2019/6期決算の概況 II

健康補助食品事業

- 需要期であり広告効果が高い夏場を中心として広告販促費を前期よりも増額して投下し、積極的な広告宣伝活動を展開。販売が増加傾向で推移し、売上高は前期比17.0%増、営業利益は前期比26.5%増。

	当期	前期	増減
売上高	2,802	2,397	+405
営業費用	2,542	2,190	+352
売上原価	951	827	+124
販管費	1,590	1,363	+227
営業利益	261	207	+55

2019/6期決算の概況 III

□ 機能性素材開発事業

- ラクトフェリン原料の販売価格の上昇および決算期変更（前期：2017年4月～2018年3月 → 当期：2018年4月～2019年6月 15ヶ月）の影響により、売上高は前期比29.9%増、営業利益は前期比150.4%増。

	当期	前期	増減
売上高	875	663	+212
営業費用	716	599	+117
売上原価	414	275	+139
販管費	302	325	△ 23
営業利益	159	64	+96

2019/6期決算の概況 IV

□ 評価試験事業

- 機能性表示食品の届出を目的とする臨床評価試験の受注案件について計画どおり売上計上を行い、前期比167.2%の増収。

	当期	前期	増減
売上高	406	152	+254
営業費用	288	161	+127
売上原価	220	97	+123
販管費	69	65	+4
営業利益	118	△ 9	+127

2019/6期決算（連結）

（単位：百万円）

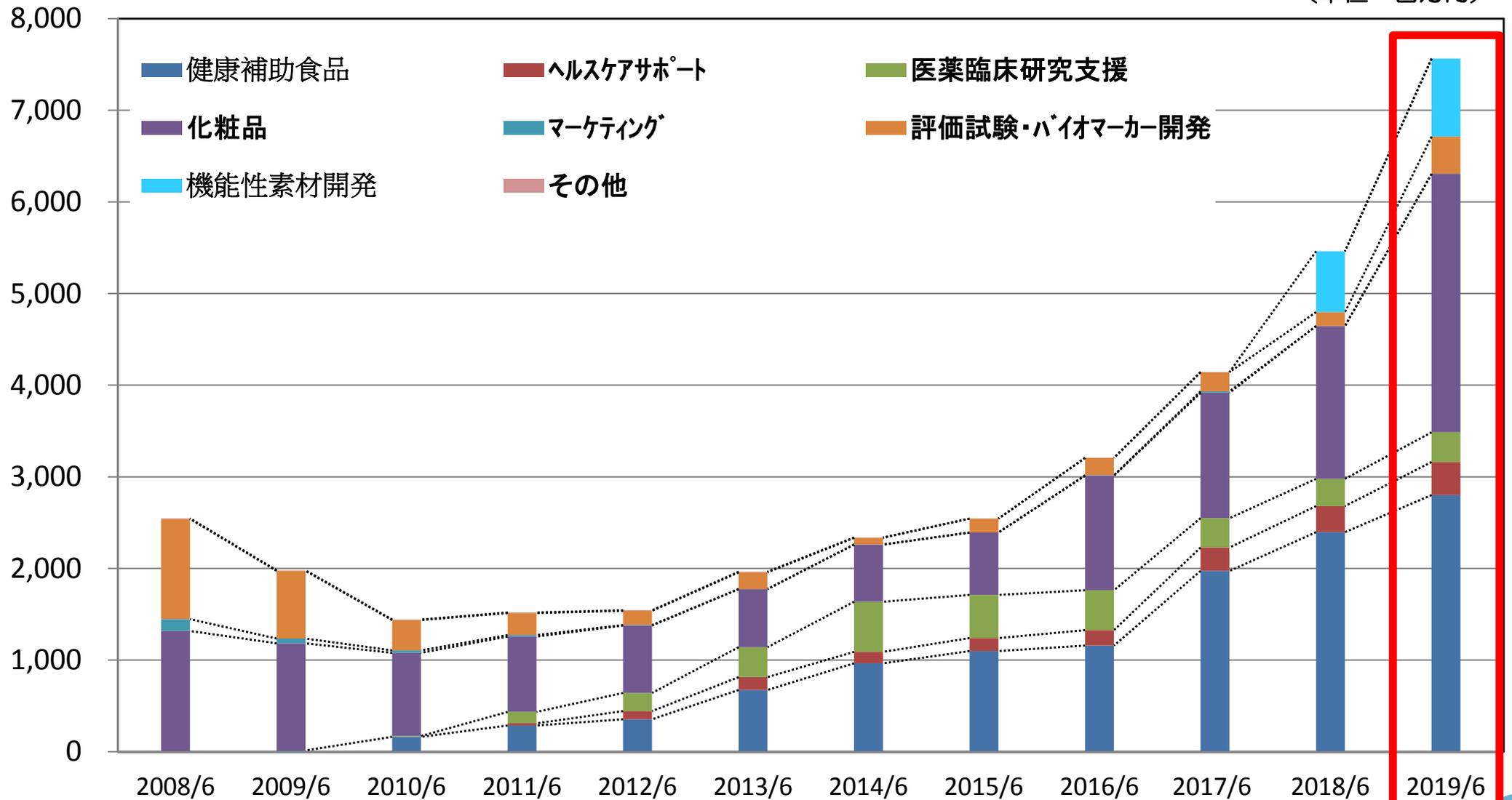
	当期 (2019/6)	前期 (2018/6)	増減	増減率
売上高	7,568	5,455	+2,113	+38.7%
（評価試験事業）	(406)	(151)	(+255)	(+167.2%)
（バイオマーカー開発事業）	(0)	(0)	(0)	-
（医薬臨床研究支援事業）	(324)	(296)	(+28)	(+9.4%)
（ヘルスケアサポート事業）	(361)	(285)	(+76)	(+26.7%)
（化粧品事業）	(2,821)	(1,668)	(+1,153)	(+69.1%)
（健康補助食品事業）	(2,802)	(2,396)	(+406)	(+17.0%)
（機能性素材開発事業）	(850)	(655)	(+195)	(+29.9%)
（全社）	(2)	(2)	(+0)	-
売上総利益	3,984	3,122	+862	
営業利益	866	325	+541	+166.3%
経常利益	877	340	+537	+157.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	553	197	+356	+179.6%
研究開発費	82	117	△ 35	
（内疲労関連）	(28)	(31)	(△3)	
（内化粧品）	(5)	(6)	(△1)	
（内機能性素材開発）	(48)	(79)	(△31)	

前々期の復配、前期の増配に続き、当期も増配を予定
 （2.00円/1株 → 4.00円/1株）



事業別売上高推移

(単位：百万円)



9期連続の増収

セグメント別 前期比

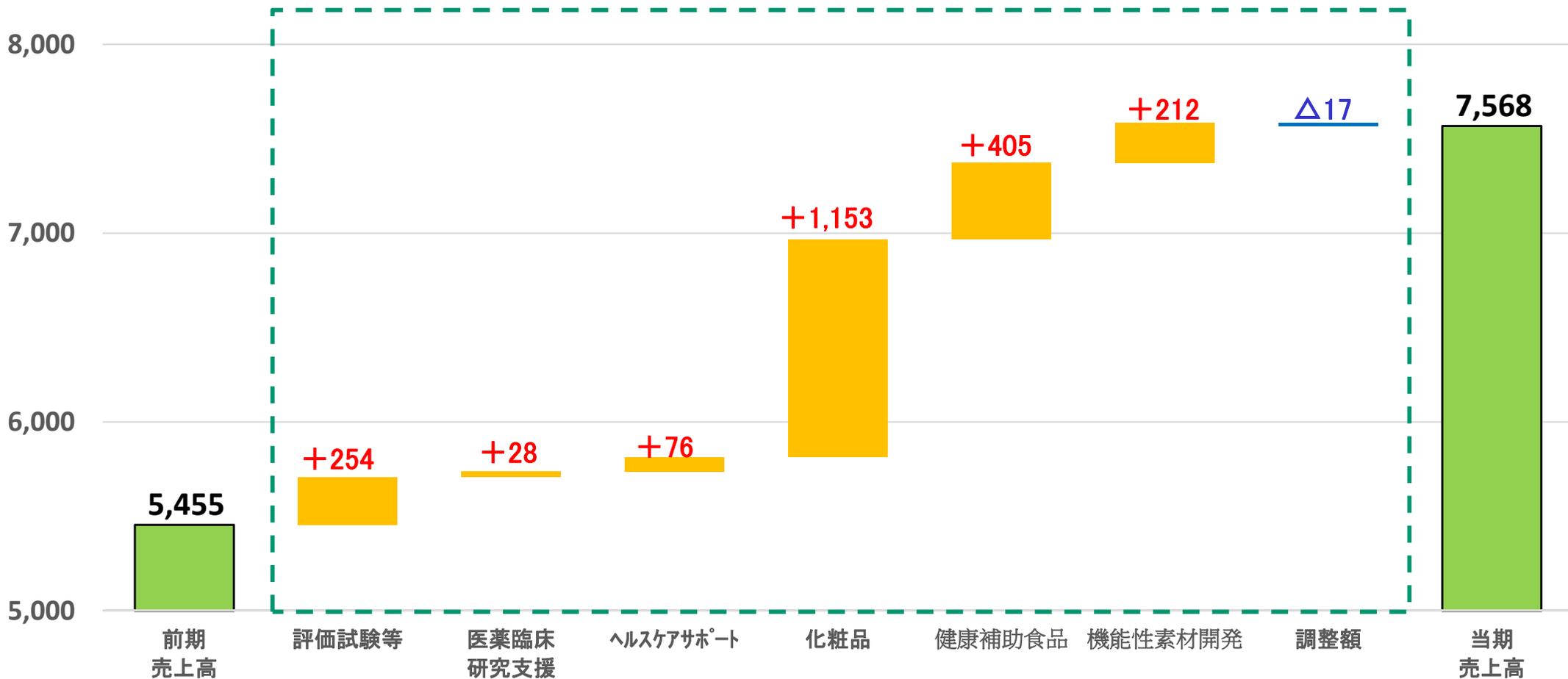
(単位:百万円)

	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	406	152	+254	324	297	+28	361	285	+76	2,821	1,668	+1,153	2,802	2,397	+405	875	663	+212	△ 23	△ 7	△ 17	7,568	5,455	+2,113
営業費用	288	161	+127	304	300	+4	322	273	+50	2,327	1,356	+971	2,542	2,190	+352	716	599	+117	202	250	△ 48	6,701	5,129	+1,572
売上原価	220	97	+123	245	243	+2	249	199	+51	1,529	701	+828	951	827	+124	414	275	+139	△ 24	△ 8	△ 16	3,584	2,332	+1,251
販管費	69	65	+4	59	58	+1	73	74	△ 1	798	655	+143	1,590	1,363	+227	302	325	△ 23	226	258	△ 31	3,117	2,797	+320
営業利益	118	△ 9	+127	20	△ 4	+24	39	13	+26	494	312	+182	261	207	+55	159	64	+96	△ 225	△ 256	+31	866	325	+541

その他の事業も増収増益となり、全ての事業が増収増益にて着地。

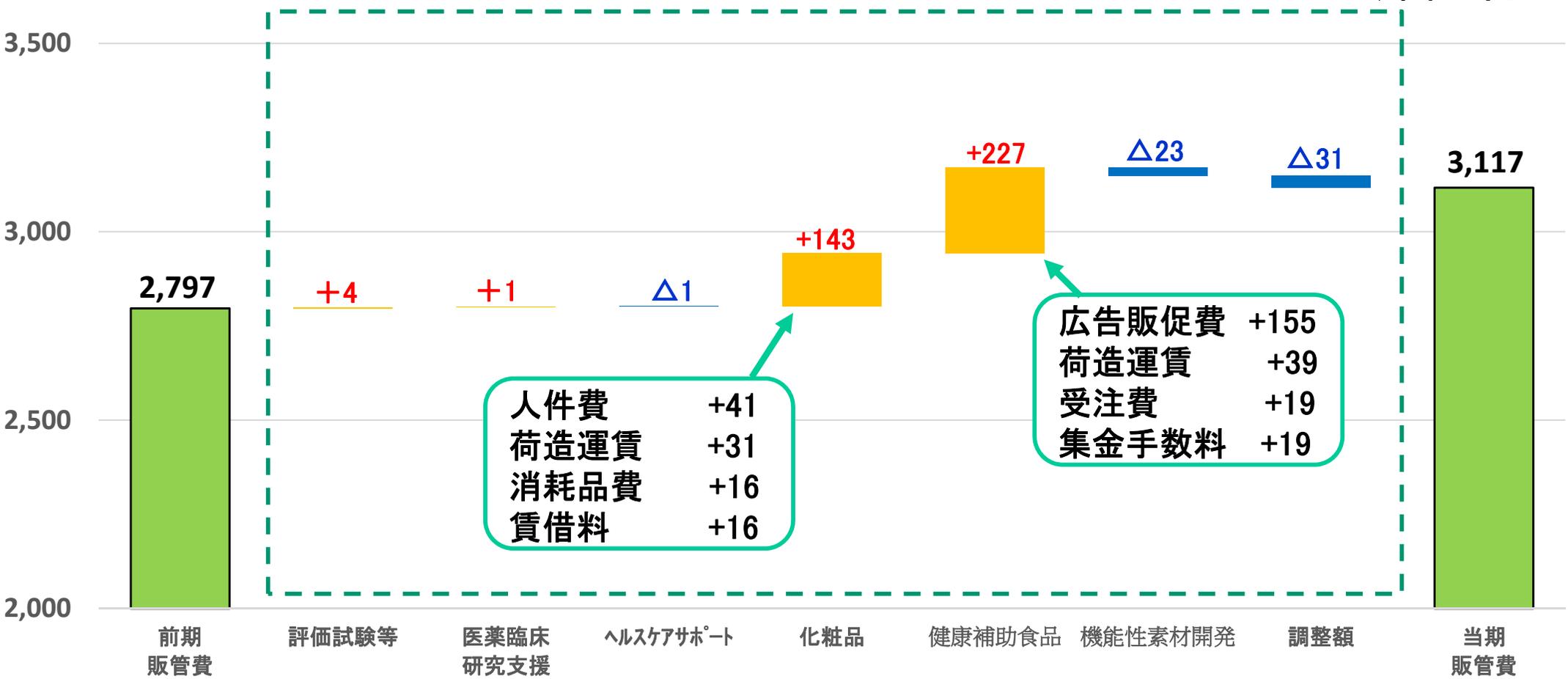
セグメント別 売上高前期比差異

(単位:百万円)



セグメント別 販管費前期比差異

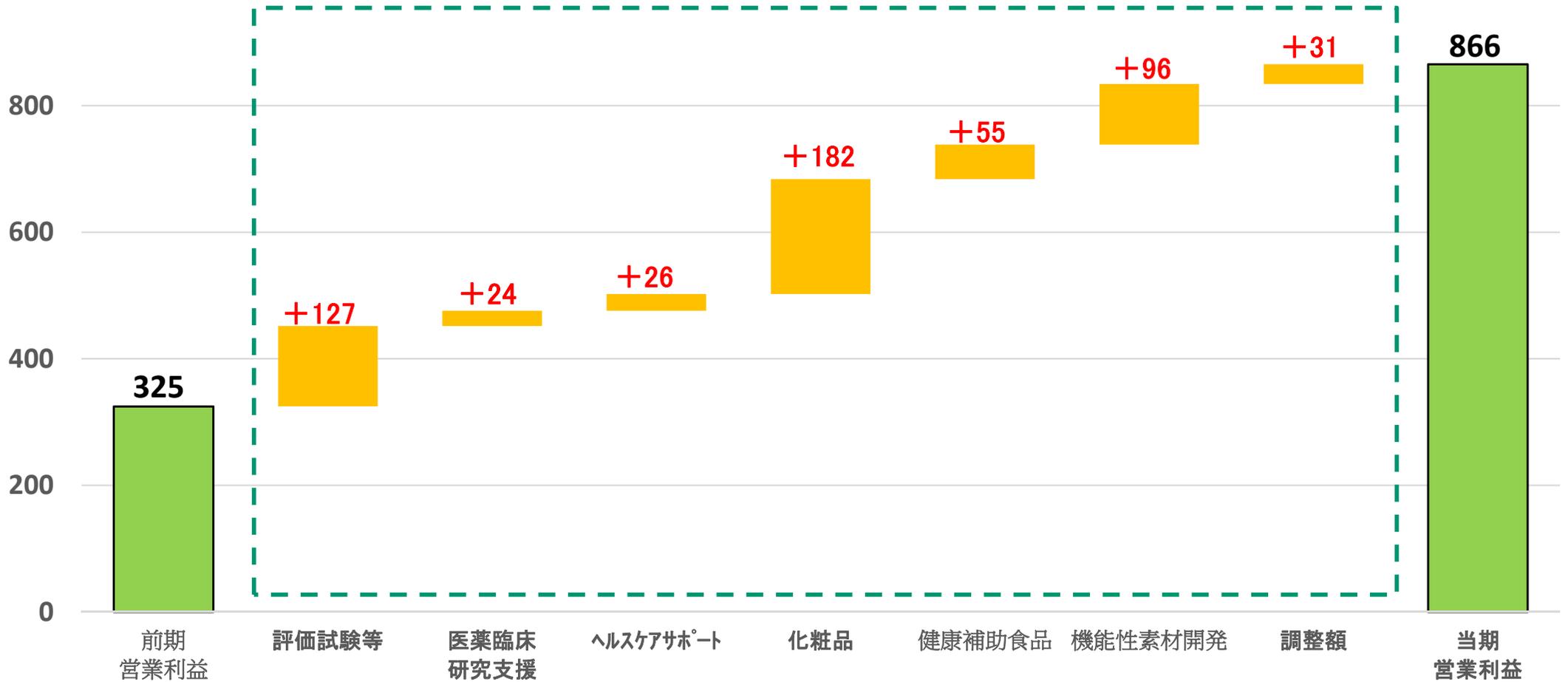
(単位:百万円)





セグメント別 営業利益前期比差異

(単位:百万円)



2019/6期決算（補足資料） I

【評価試験・バイオマーカー開発】

	実績	計画	対比
売上高	406	400	+6
営業費用	288	320	△ 32
売上原価	220	250	△ 30
販管費	69	70	△ 1
営業利益	118	80	+38

1. 売上件数 13件（前期比 +6件）
※うちトクホ関連 0件、機能性表示関連 13件
2. 受注高 239百万円（前期比 △40.6%）
受注残高 167百万円（前期末比△49.9%）

【医薬臨床研究支援】

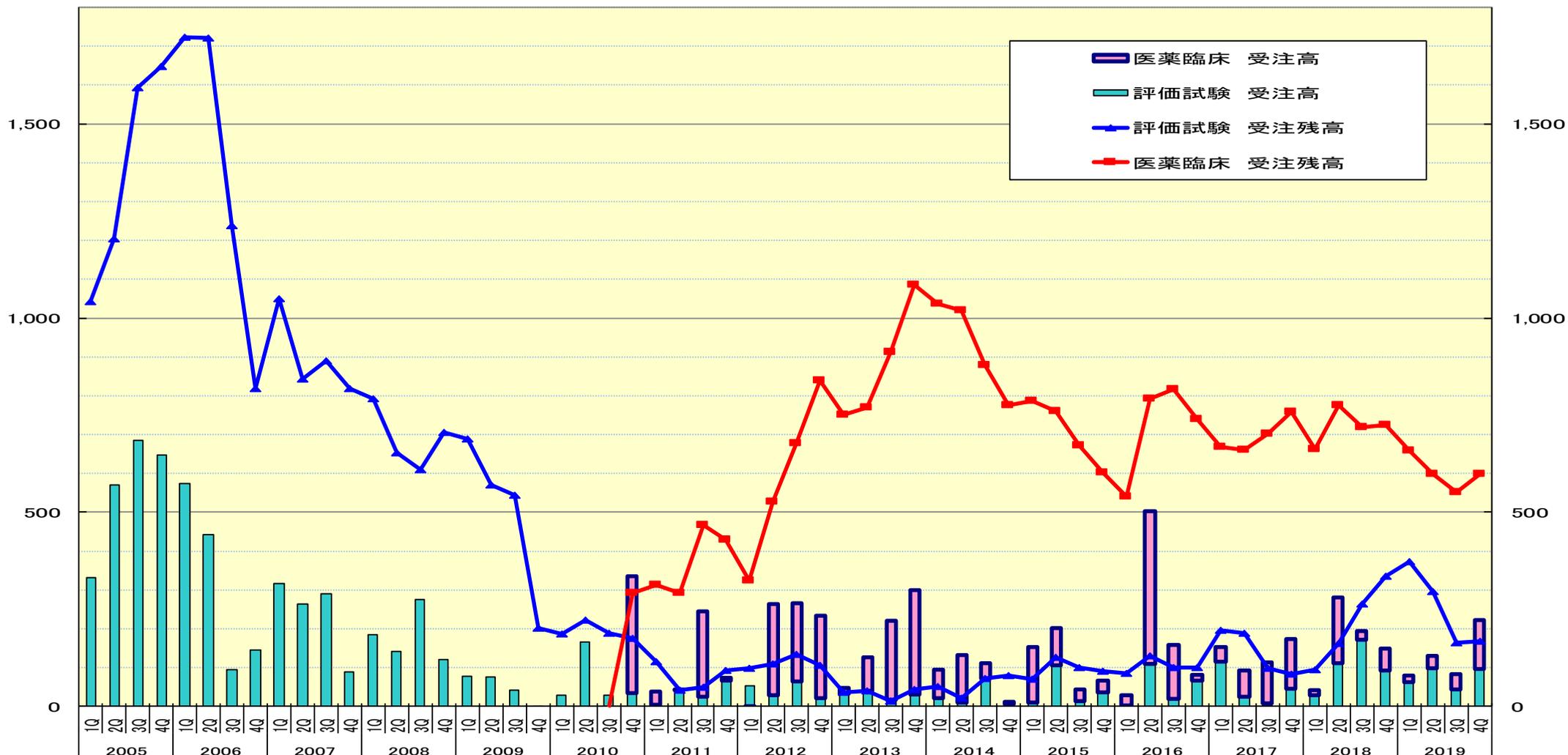
	実績	計画	対比
売上高	324	320	+4
営業費用	304	310	△ 6
売上原価	245	250	△ 5
販管費	59	60	△ 1
営業利益	20	10	+10

1. 売上案件数 31件（前期比 △1件）
2. 受注高 198百万円（前期比 △24.4%）
受注残高 598百万円（前期末比△17.4%）



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

2019/6期決算（補足資料）Ⅱ

【ヘルスケアサポート】

	実績	計画	対比
売上高	361	300	+61
営業費用	322	280	+42
売上原価	249	205	+44
販管費	73	75	△ 2
営業利益	39	20	+19

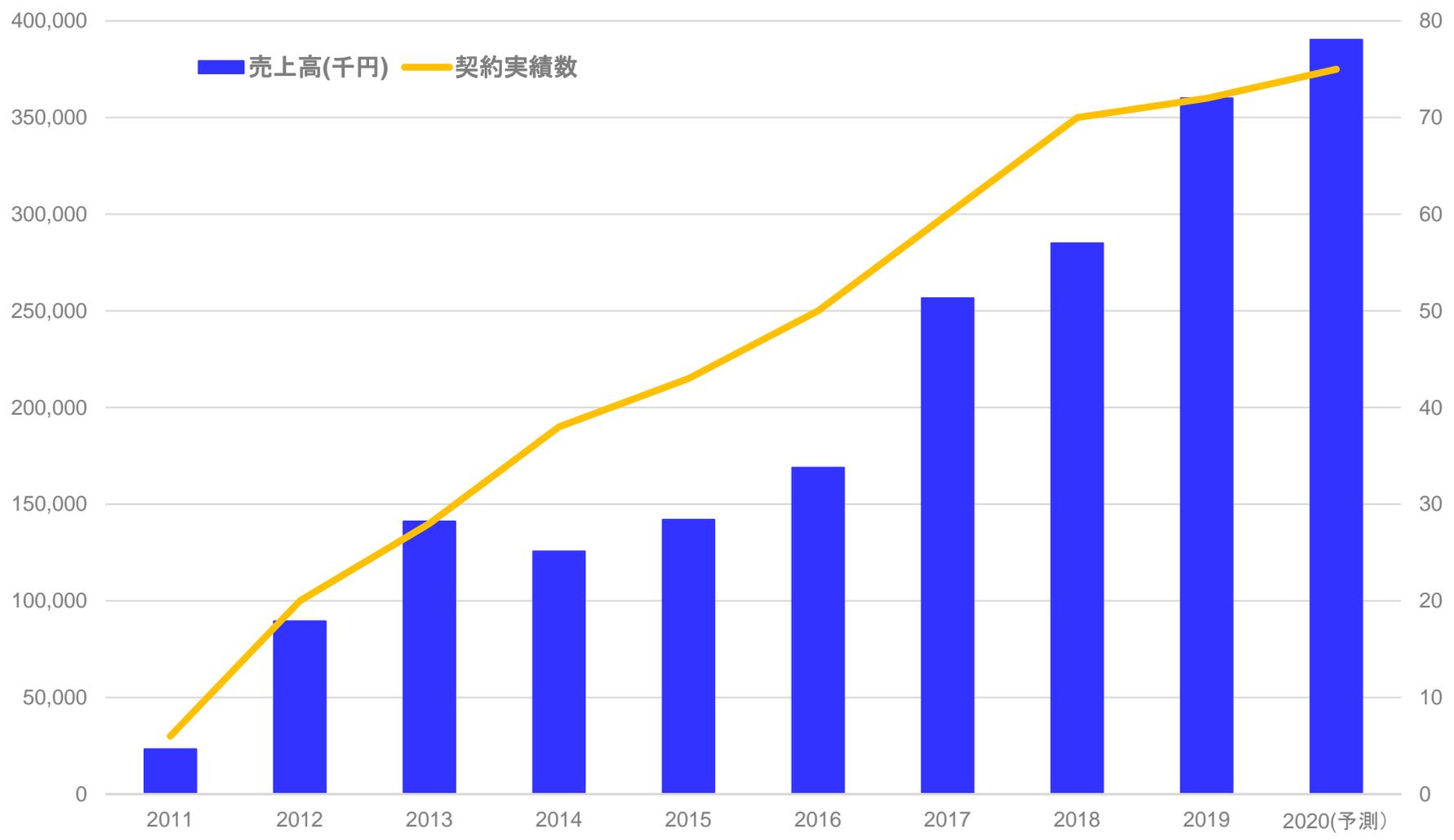
契約健保数の増加および健診の受診者数の増加等により、増収および増益。



売上高・契約健保数の推移

(単位: 千円)

(単位: 件)





日本健康会議とは

「日本健康会議」とは、少子高齢化が急速に進展する日本において、国民一人ひとりの健康寿命延伸と適正な医療について、民間組織が連携し行政の全面的な支援のもと実効的な活動を行うために組織された活動体です。

経済団体、医療団体、保険者などの民間組織や自治体が連携し、職場、地域で具体的な対応策を実現していくことを目的としています。

宣言7にて、
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選定

健康なまち・職場づくり ヘルスケア事業者要覧 2018

健康なまち・職場づくり宣言 2020

宣言 1

予防・健康づくりについて、一般住民を対象としたインセンティブを推進する自治体を 800 市町村以上とする。

宣言 2

かかりつけ医等と連携して生活習慣病の重症化予防に取り組む自治体を 800 市町村、広域連合を 24 団体以上とする。その際、糖尿病対策推進会議等の活用を図る。

宣言 3

予防・健康づくりに向けて 47 都道府県の保険者協議会すべてが、地域と職域が連携した予防に関する活動を実施する。

宣言 4

健保組合等保険者と連携して健康経営に取り組む企業を 500 社以上とする。

宣言 5

協会けんぽ等保険者や商工会議所等のサポートを得て健康宣言等に取り組む企業を 3 万社以上とする。
(※2018 年度より目標を 1 万社から 3 万社に上方修正)

宣言 6

加入者自身の健康・医療情報を本人に分かりやすく提供する保険者を原則 100%とする。
その際、情報通信技術(ICT)等の活用を図る。

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 8

品質確保・安定供給を国に求めつつ、すべての保険者が後発医薬品の利用動向など、使用割合を高める取り組みを行う。



日本健康会議：推薦事業者に選定

宣言7にて、
 保険者からの推薦等一定の基準を満たす
 ヘルスケア事業者一覧に

専門医ヘルスケアネットワーク
総合医科学研究所

が選定

健康なまち・職場づくりヘルスケア事業者要覧 2018

参考：宣言7を達成した事業者一覧
 (平成28～30年度それぞれ)

アールシーエス	JMDC	FINC
愛知県健康づくり振興事業団	JTB ベネフィット	フェリカポケットマーケティング
青森県総合健診センター	静岡情報処理センター	福岡すこやか健康事業団
赤ちゃんとママ社	システックス	福島印刷
アシスト株式会社	社会保険研究所	福島県保健衛生協会
アトラス情報サービス	社会保険出版社	富士ゼロックス
あまの創健	社会保険システム研究会	富士ゼロックスシステムサービス
ALSOK あんしんケアサポート	セイコーエプソン	富士ゼロックス北海道
イーウェル	セルメスタ	富士通
医療情報システム	<u>専門医ヘルスケアネットワーク</u>	PREVENT
インサイト	<u>総合医科学研究所</u>	プロジェクトアイ
インターテックノスフィア	SOMP Oヘルスサポート	ベストライフ・プロモーション
ウェル・ビーイング	第一印刷所	ヘルスデータ・プラットフォーム
ウェルクル	大正オーデット	ベネフィットワン・ヘルスケア
ウェルネス・コミュニケーションズ	大日本印刷	ヘルシープラネット
エス・エム・エス	タニタヘルスリンク	ヘルスケア・コミッティー
ESTcorporation	つくばウエルネスリサーチ	法研
エヌ・ティ・ティ・データ	DeSヘルスケア	法研関西
エヌシーアール社会保険サービス	ティーバック	法研中部
愛媛県総合保健協会	DPPヘルスパートナーズ	ホームナース
FCCTechno	データホライゾン	ほけっとステーション
エム・エイチ・アイ	東京都総合組合保健施設振興協会	保健支援センター
エムティーアイ	東京ネーランドえひめ	保健同人社
LSIメディアエンス	東京法規出版	マイティネット
オークス	同友会	みずほ情報総研
岡山スポーツ会館	トッパン・フォームズ	ミナケア
鹿児島県民総合保健センター	凸版印刷	南大阪電子計算センター
カシオヒューマンシステムズ	トリプティ	メイケイ
カルナヘルスサポート	新潟県栄養士会	名豊
関西情報センター	ニチイ学館	メスブ・コーポレーション
キーポート・ソリューションズ	ニッセイ情報テクノロジー	メディヴァ
キャンサースキャン	日本健康文化振興会	メディカクラウド
京都工場保健会	日本健保	メディブレイン
京都府栄養士会	日本サポートサービス	大和産業
株式会社くまもと健康支援研究所	日本システム技術	大和総研
クリエイトオンライン	日本調剤	大和総研ビジネス・イノベーション
KDDI	日本生産性本部	山梨県厚生連健康管理センター
ケーシップ	日本予防医学協会	ユニバーサル・ビジネス・ソリューションズ
元気寿命を創造する会	野村総合研究所	予防健康社
健生	パブリックヘルスリサーチセンター	リソライフサポート
現代けんこう出版	バリュエーHR	両備システムズ
小林クリエイト	PHC	ルネサンス
サポートシステム	光ビジネスフォーム	労働衛生協会
サンライフ企画	ヒロクイ	
ジェイエムシー	フィッツプラス	

*次ページ以降の掲載は追加調査にご回答いただいた事業者です。

2019/6期決算（補足資料）Ⅲ

【化粧品】

	実績	計画	対比
売上高	2,821	2,100	+721
営業費用	2,327	1,700	+627
売上原価	1,529	1,000	+529
販管費	798	700	+98
営業利益	494	400	+94

- 卸売売上高 2,619百万円（前期比 +79.0%）
通販売上高 202百万円（前期比 Δ1.4%）
- 広告販促費 217百万円
（前期比+9百万円、計画比+7百万円）

【健康補助食品】

	実績	計画	対比
売上高	2,802	2,900	Δ 98
営業費用	2,542	2,640	Δ 98
売上原価	951	1,010	Δ 59
販管費	1,590	1,630	Δ 40
営業利益	261	260	+1

- 広告販促費 871百万円
（前期比+155百万円、計画比Δ127百万円）
- ※うち第1四半期（7～9月）589百万円
（前年同期比+267百万円、計画比Δ21百万円）

2019/6期決算（補足資料）Ⅳ

【機能性素材開発】

	実績	計画	対比
売上高	875	680	+195
営業費用	716	610	+106
売上原価	414	340	+74
販管費	302	270	+32
営業利益	159	70	+89

ラクトフェリン原料の販売価格の上昇および決算期変更（前期4月～3月の12か月→当期4月～6月の15か月）の影響により、増収および増益。

※売上高のうちライセンス収入 210百万円

セグメント別 当初（上方修正前）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	406	400	+6	324	320	+4	361	300	+61	2,821	2,100	+721	2,802	2,900	△ 98	875	680	+195	△ 23	0	△ 23	7,568	6,700	+868
営業費用	288	320	△ 32	304	310	△ 6	322	280	+42	2,327	1,700	+627	2,542	2,640	△ 98	716	610	+106	202	240	△ 38	6,701	6,100	+601
売上原価	220	250	△ 30	245	250	△ 5	249	205	+44	1,529	1,000	+529	951	1,010	△ 59	414	340	+74	△ 24	0	△ 24	3,584	3,055	+529
販管費	69	70	△ 1	59	60	△ 1	73	75	△ 2	798	700	+98	1,590	1,630	△ 40	302	270	+32	226	240	△ 14	3,117	3,045	+72
営業利益	118	80	+38	20	10	+10	39	20	+19	494	400	+94	261	260	+1	159	70	+89	△ 225	△ 240	+15	866	600	+266

全ての事業で営業利益計画を達成



～ 2020/6期通期業績予想 ～

2020/6期通期業績予想について I

□ 健康補助食品事業

需要期である夏場を中心として、事業規模の拡大を目指して積極的な広告宣伝活動を展開する予定であり、販売が増加傾向で推移する見通し。

※広告販促費計画（単位：百万円）

第1Q	597	（当第1Q比	+8）
第2Q	113	（当第2Q比	△12）
第3Q	83	（当第3Q比	+36）
第4Q	144	（当第4Q比	+34）
通期	937	（当期比	+66）

2020/6期通期業績予想について II

□ 化粧品事業

越境EC向け商品のラインナップの拡充や中国における輸入許可の取得による販路の多様化等により、中国市場での販売がさらに伸びる見込み。

※広告販促費計画：通期 210百万円（当期217百万円）

□ 評価試験事業

当期末の受注残高は前期末比49.9%減。次々期に売上計上予定の案件もあり、大幅な減収の見込み。



2020/6期通期業績予想について Ⅲ

□ 機能性素材開発事業

決算期変更により当期は15か月決算であったところ、次期は12か月決算となること等から減収の見込み。

◆ 研究開発費

化粧品事業、機能性素材開発事業、健康補助食品事業において、新商品開発やエビデンス構築に向けた臨床試験等のため、研究開発費を増額。

2020/6期通期業績予想（連結）

（単位：百万円）

	次期予想 (2020/6)	当期実績 (2019/6)	増減	増減率
売上高	8,000	7,568	+432	+5.7%
（評価試験事業）	（150）	（406）	（-256）	（△ 63.1%）
（バイマカ開発事業）	（0）	（0）	（0）	-
（医薬臨床研究支援事業）	（350）	（324）	（+26）	（+8.0%）
（ヘルスケアサポート事業）	（400）	（361）	（+39）	（+10.8%）
（化粧品事業）	（3,200）	（2,821）	（+379）	（+13.4%）
（健康補助食品事業）	（3,090）	（2,802）	（+288）	（+10.3%）
（機能性素材開発事業）	（810）	（850）	（-40）	（△ 4.7%）
（全社）	（0）	（2）	（-2）	-
売上総利益	4,235	3,984	+251	
営業利益	880	866	+14	+1.5%
経常利益	920	877	+43	+4.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	580	553	+27	+4.8%
研究開発費	140	82	+58	
（内疲労関連）	（40）	（28）	（+12）	
（内化粧品）	（40）	（5）	（+35）	
（内機能性素材開発等）	（70）	（48）	（+22）	



セグメント別 当期比

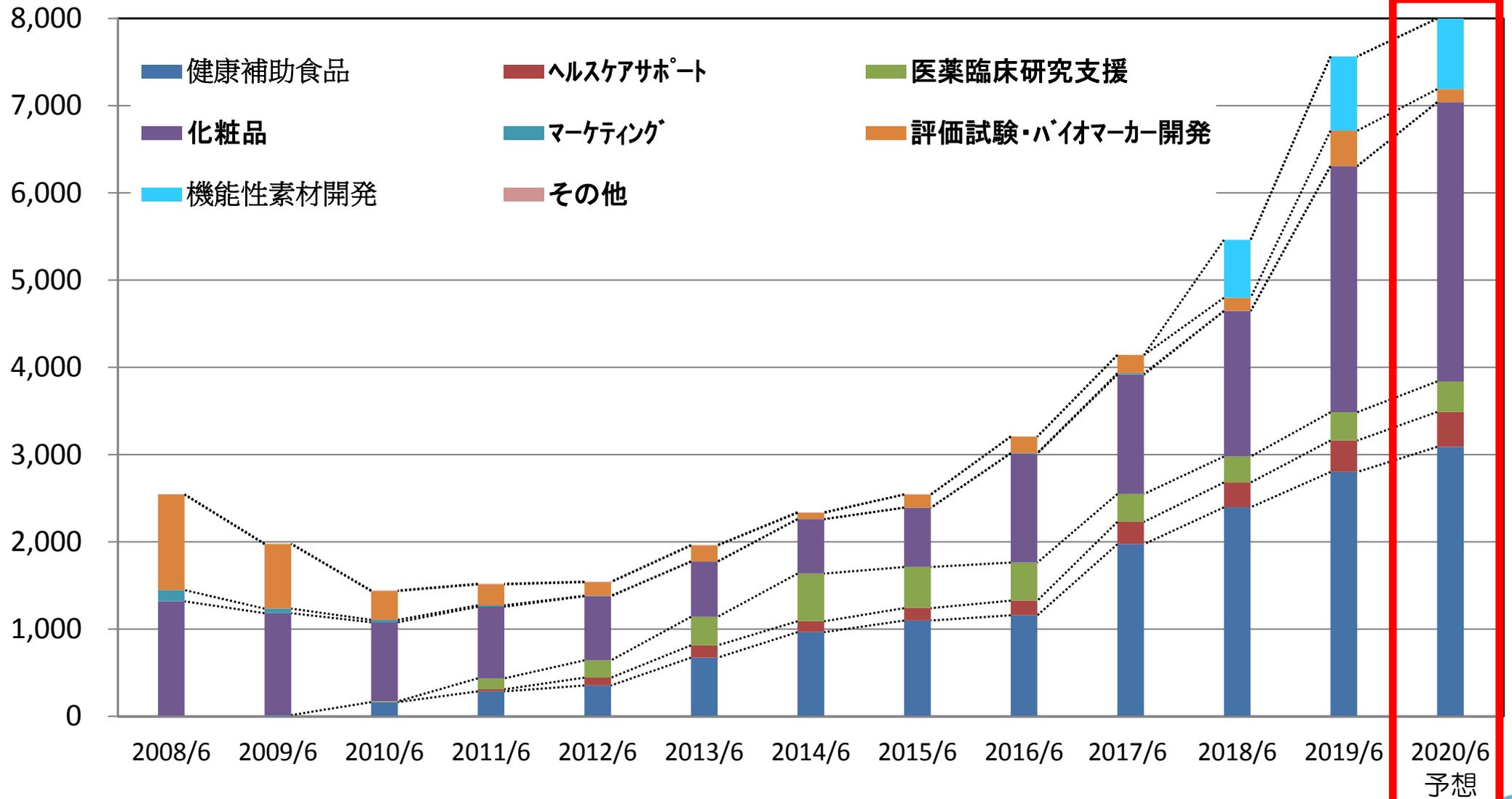
(単位:百万円)

	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	406	△ 256	350	324	+26	400	361	+39	3,200	2,821	+379	3,090	2,802	+288	810	875	△ 65	0	△ 23	+23	8,000	7,568	+432
営業費用	150	288	△ 138	310	304	+6	355	322	+33	2,580	2,327	+253	2,770	2,542	+228	690	716	△ 26	265	202	+63	7,120	6,701	+419
売上原価	85	220	△ 135	260	245	+15	280	249	+31	1,710	1,529	+181	1,030	951	+79	400	414	△ 14	0	△ 24	+24	3,765	3,584	+181
販管費	65	69	△ 4	50	59	△ 9	75	73	+2	870	798	+72	1,740	1,590	+150	290	302	△ 12	265	226	+39	3,355	3,117	+238
営業利益	0	118	△ 118	40	20	+20	45	39	+6	620	494	+126	320	261	+59	120	159	△ 39	△ 265	△ 225	△ 40	880	866	+14



事業別売上高推移と次期予想

(単位：百万円)



10期連続の増収を予想



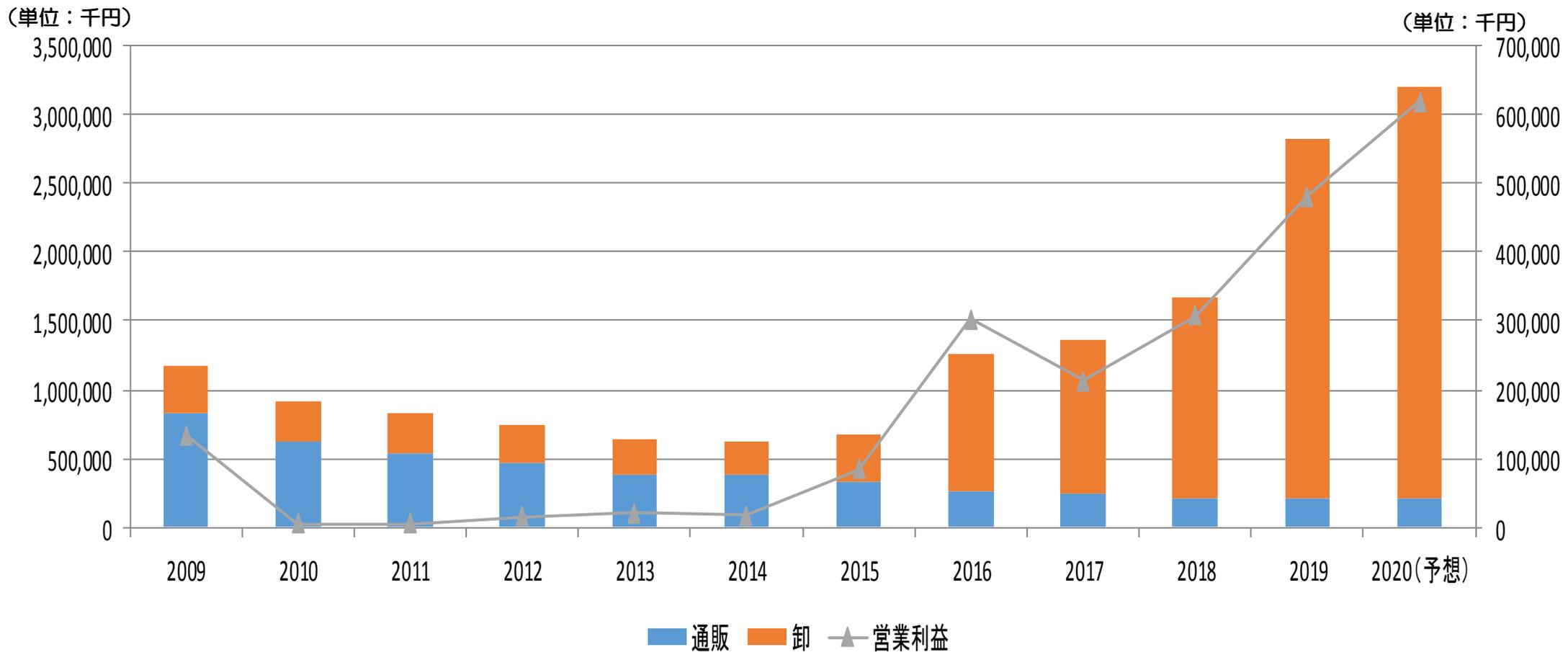
～ 化粧品事業 ～

原液美容



水溶性プラセンタエキス原液
Placenta Extract

販売チャネル別売上高および営業利益の推移と次期予想



- 卸売部門は、中国市場向け販売が堅調に推移。2019年1月に主力商品である「モイストクリームマスク Pro.」のNMPA (IBC FDA) の輸出登録が完了し、越境ECに加え一般貿易でも輸出が可能になり、当該商品が業績をけん引。
- 通販部門は、横這い。
- 「モイストクリームマスク Pro.」の月平均20万個の販売に加え、Golong社との共同開発品である「PHマッサージュクリーム Pro.」の販売が本格化。

広告宣伝活動

東京メトロ 表参道駅構内 柱巻き広告

掲示期間：2019年5月6日～12日

街頭サンプリング実施（薬用ホワイトニングプラジェリープラスセット）

※イメージキャラクター 藤井サチさん



今後、来日中国人向けに空港・新幹線駅構内等にPROシリーズの交通広告展示予定

中国EC法の施行とその対策

中国において2019年1月に電子商取引（EC）法が施行
同法の施行により・・・

- 現地通販業者に登録を義務付け、違法広告の取り締まりが強化される

これにより、

- 日本国内の小売店で商品を仕入れ（代理商）、中国国内のECサイトなどで販売する中小業者の活動が沈静化
- 結果、正規輸出（越境ECおよび一般貿易）、とりわけ一般貿易の拡大が予想され、NMPA（IBCFDA）の輸出許可取得が活発化。



これら動向を踏まえ、既存製品のNMPAの許可取得を加速し、
一般貿易の輸出強化・拡大を図る方針。

広がる「Bb laboratories Pro.」 ブランドおよびシリーズ化と海外展開の強化



PHマッサージジェルPro.



モイストクリーム
マスクPro.



ストレッチモイスタチャー
シートマスクPro.



PHボディゲルクリームPro.



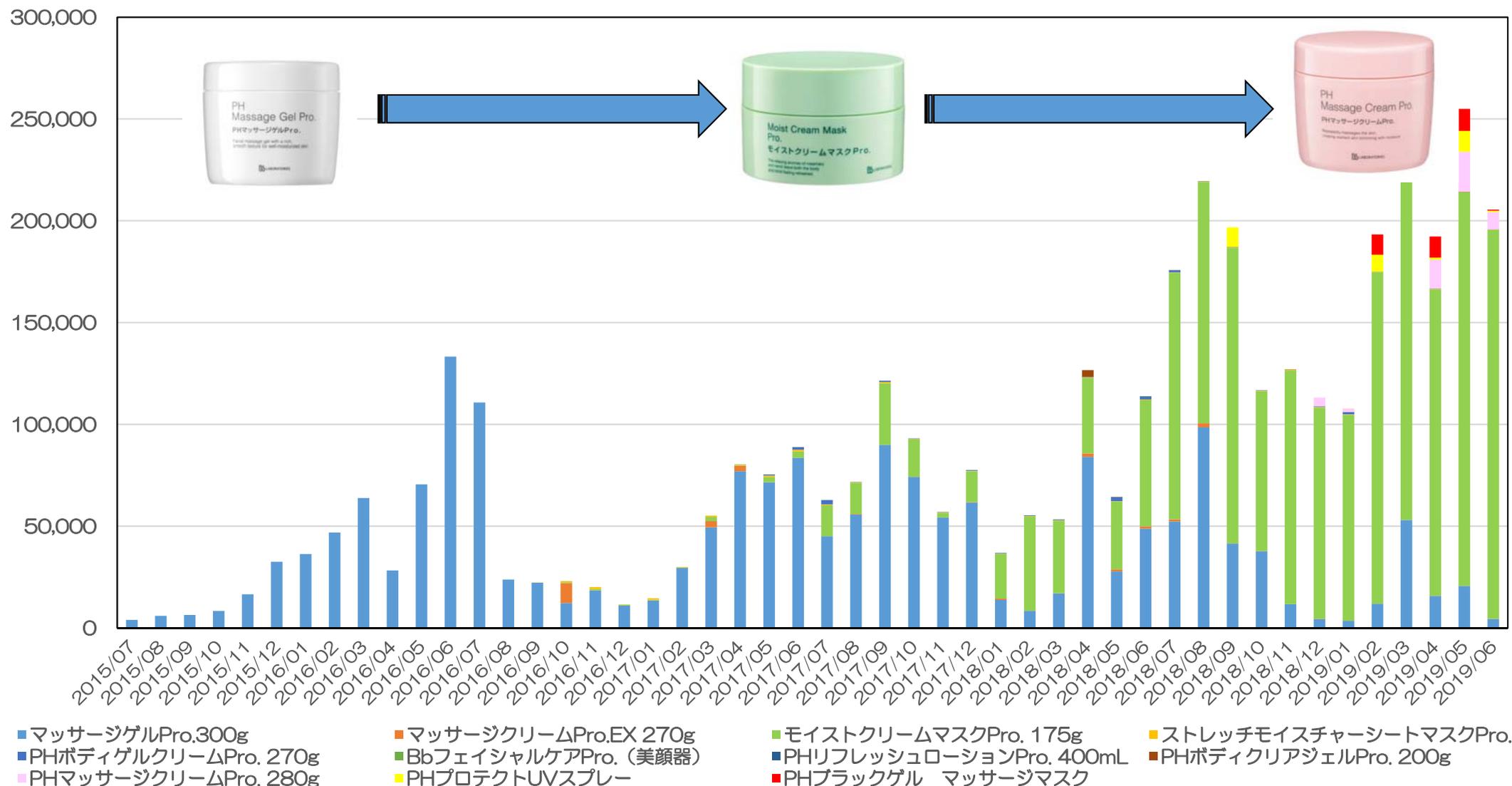
PHブラックゲル
マッサージマスク



PHマッサージクリームPro.

- 「PHマッサージジェルPro.」のヒットを受け、当該商品のブランド化およびシリーズ化を決定。「Bb laboratories Pro.」としてブランドを立ち上げ、当該商品の派生品を順次開発し、発売。
- 中国市場については、越境EC販売に加え、NMPA（IBCFDA）の輸出登録の取得が可能な商品より順次、登録申請を行い、承認され次第、一般貿易（実店舗、中国国内EC販売等）において輸出販売。
 - ✓ 2019年1月に主力商品である「モイストクリームマスクPro.」のNMPAの輸出登録が完了し、一般貿易において輸出販売を開始。
 - ✓ 2019年6月末現在のNMPA輸出登録許可品目数は、7品目。
- Golong社との共同開発品である「PHマッサージクリームPro.」を2018年12月に発売。2019年6月にNMPAの輸出登録が完了。

「Bb laboratories Pro.」シリーズ売上推移（販売個数）



- 「PHマッサージジェルPro.」と「モイストクリームマスクPro.」との2トップ戦略により当期の業績をけん引。
- 資本業務提携先である中国・杭州のGolong社との共同開発品として、「PHマッサージクリームPro.」を2018年12月に発売、2019年6月にNMPAの輸出登録が完了。次期は、当該商品が「モイストクリームマスクPro.」と並んで売上の柱となることを見込む。

杭州高浪控股有限公司の概要

- (1) 名称：杭州高浪控股有限公司（Hangzhou Golong Holding Co.,Ltd. ）
- (2) 所在地：中華人民共和国浙江省杭州市
- (3) 代表者：高浪華
- (4) 事業内容：中国におけるEC 業者および実店舗販売業者への卸売等
- (5) 資本金：652 万人民币元（約1億円）※
- (6) 設立：2015 年 12 月 23 日
- (7) その他：アリババ・グループが運営する中国最大のEC サイト「天猫」（Tmall）が認定する運営代行会社であるTmall Partner（TP）の一社であり、「天猫」内の越境EC サイト「天猫国際」（Tmall Global）において多数の EC 店舗の運営代行を行う。

業務提携の内容

- (1) 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。
- (2) 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。

※ 1 人民元を 15.8 円に換算

About GOLONG

TOP1

SINGLE
PRODUCTS
RANKING IN
FMCG BEAUTY
SEGMENTATION

0-300_M

ONE YEAR
ACHIEVEMENT FOR A
SPANISH SMALL
BRAND

200

TOTAL
EMPLOYEES
80% ARE 90S

2000_M

ANNUAL SALE IN
RMB

2000+

KOL

GOLONG has been devoting to Personal Care & Cosmetics from the very beginning.

T-mall国際 2019.6.18イベントセール結果（その1）

BbLABORATORIES 狂欢618

千万战报公示

天猫**618**
bblaboratories海外旗舰店

618 销售破 **1042万**

销售数据

明星爆款 复活草面膜

明星爆款
单品成交额突破：**671万**
累计售出：**33828件**

限量定制 618美肤礼盒

618美肤礼盒
单品成交额突破：**145万**
16日售罄
累计售出：**4000套**

新品上市 宠肤来袭

清润亮肤版按摩膏
单品成交额突破：**91万**
累计售出：**6618罐**

618品牌宣传造势
总曝光达**6500万+**

—

小红书&微博
累积发文**200+**篇 带来曝光**4100+**万

抖音视频
累积发文**20+** 带来曝光**2400+**万

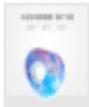
- T-mall国際の売上高は1,042万元（約1億6,463万円（Golong社ベース）1元を15.8円で換算）、
 昨年の約3倍を記録。
- すべてのプラットフォームの総売上高は、3,570万元（5億6,406万円）。
- Golong社取扱いブランドにおける売上ランキングは、第2位。
- 総閲覧数は、6,500万回。内訳は、RedBook&ウェイボーが投稿数：200件、閲覧数：4,100万回、
 TikTok が投稿数：20件、閲覧数：2,400万回をそれぞれ記録。

T-mall国際 2019.6.18イベントセール結果（その2）

美容护肤/...> 涂抹面膜 专业版

店铺 商品 品牌

商品排行 高交易 高流量 高意向

排名	商品
1 未上榜	 保税BbLABORATORIES日本复活草补水面膜锁水保湿膏状水洗式
2 未上榜	 辛有志严选水漾沁润面膜补水保湿睡眠面膜女免洗水炸弹涂抹面膜
3 未上榜	 DMC欣兰冻膜 深层清洁面膜涂抹式收缩毛孔去黑头神器女旗舰店官网

美容护肤/... 面部按摩霜 专业版 统计时间

店铺 商品 品牌

商品排行 高交易 高流量 高意向

排名	商品	所属店铺
1 未上榜	 BbLABORATORIES日本胎盘素脸部ph按摩膏清润亮肤版美容院面部清洁	bblaboratories海外旗舰店
21 未上榜	 BbLABORATORIES日本胎盘素脸部ph按摩膏柔润养肤版面部清洁美容院	bblaboratories海外旗舰店

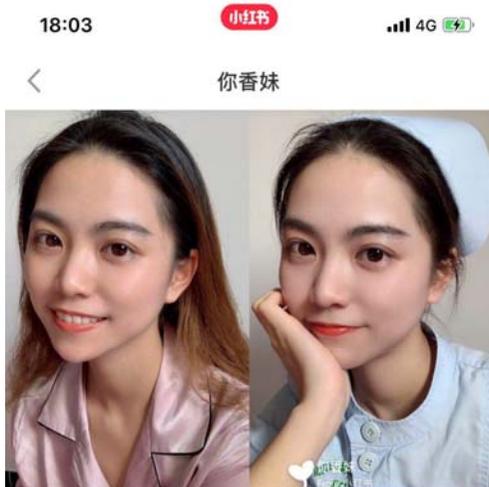
- 「モイストクリームマスクPro.」は、6.18イベントセール後の30日間のパックマスクジャンルの売上ランキング1位を記録。
- 「PHマッサージクリームPro.」は、顔用マッサージジャンルで、売上ランキング2位。「PHマッサージゲルPro.」は、21位を記録。

2019.6.18イベントセールにおけるマーケティング施策の一例 (KOLの活用)



让沙漠皮“起死回生”的超补水涂抹式面膜
前段时间去泰国旅游，玩的超级开心的！但是由于泰国天气炎热，皮肤长时间暴露在太阳底下，导致皮肤不好，容易严重干燥缺水，所以旅行的时候更要给皮肤补充水分，做好晒后修复~
我们去泰国芭提雅的时候，我跟朋友去游泳然后脸上忘记涂防晒了，直接被晒伤回到房间立马涂了复活面膜，皮肤得到了缓解，晒后的皮肤就像拥有了新生

ID: 爱喝水的兔子虎 内容: 单篇
粉丝: 17.9w
三维: 832 阅读: 31000



一个皮肤科护士的晚间护肤用品，熬夜必备!!
其实我上班几乎每天都会化妆，所以晚上做好护肤工作就变得尤其重要，还有想再说一句其实化妆对皮肤并没有什么伤害，我们医院的医生护士几乎每天都化妆，但是皮肤还是一样的好！晚上做好卸妆和护肤工作就够了~...展开

我的护肤日常
13 527 645 134
Cake的软软: 黑熊家族眼膜最近好大
我珂: 小姐姐脸上的痘印可以怎么淡化??
查看134条评论

ID: 你香妹 内容: 合集
粉丝: 12.1w
三维: 1306 阅读: 39000



ID: yolanda_rues 内容: 合集
粉丝: 11.9w
三维: 1100 阅读量: 56000



20出头女生如何抗初老? 拯救初老皮肤 功效型好物 熬夜也有好皮肤
过了20岁，胶-原-蛋-白流失，皮肤就开始慢慢衰老了，95年的老阿姨今天给大家分享一些好用的抗初老好物

ID: 杨花钱 内容: 合集
粉丝: 12w
三维: 3251 阅读量: 90000

2019.6.18イベントセールにおけるマーケティング施策の一例 (有名インフルエンサーの活用)

アカウントID		フォロワー数(万)	平均再生回数	ビュー量；いいね；コメント	投稿時間
小颠儿KINI		181	41万	59万；1.5万；863	6.4
陈嘉懿		251	43万	58万；5.6万；897	6.15
陈采尼		232	114万	75万；5.9万；938	5.27

TikTokでは、陈采尼、陈嘉懿、小颠儿（有名インフルエンサー）の投稿で合計192万ビューを獲得。

2018.11.11 (W11 「独身の日」) T-mall旗艦店 販売状況



イベント	販売金額 (元)	ビュー	CV率	客単価
2017.1111	2,760,000	32,110	51.72%	166
2018.1111	11,179,000	94,720	59.50%	198

中国の2019年11月11日のW11「独身の日」のイベントでは、**約1,900万元**
(3億円【1元15.8円で計算】)の売上を目指す(今年の約1.7倍)

次期の売上高は32億円(当期比13.4%増)、営業利益は620百万円(当期比25.5%増)を予想。



～ 機能性素材開発事業 ～



決算関連 TOPICS

1. 決算期変更※ ⇒ 当期は15か月決算に
【※4月～3月決算 → 7月～6月決算】
2. ラクトフェリン原料販売：原料価格急騰を反映し販売価格上昇
⇒ 売上高増（納入数量減予想が結果変わらず）
3. 研究開発費を適正化するとともに創薬から素材開発、臨床試験にシフト
⇒ 利益増

	4～6月	上期 (7～12月)	下期 (1～6月)	当期
売上高	150	383	342	875
営業利益	23	77	59	159

（単位：百万円）

次期売上高計画810百万円、営業利益120百万円。実質増収見込。



今後の展開

1. グループ間シナジーの醸成

通販事業の受発注・物流、システム部門を日本予防医薬に移管
(2018年4月～)

2. 主カラクトフェリン素材の新機能開発

妊活関連売上好調、 成長継続中

臨床研究強化 ⇒ 早産予防にラクトフェリンが有効
(昭和大学大槻先生論文)

不妊治療の領域で、膣・子宮微生物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、クリニックでの症例が増加中



第71回日本産科婦人科学会学術講演会

3. 初の医療分野大型学会でのブース出展

ラクトフェリンの膣・子宮内効果の認知拡大
不妊治療分野でのサプリメントの効果を紹介。



ifia JAPAN 2019（国際食品素材/添加物展・会議）出展 プライベートセミナー 開催

4. OEM獲得のためのラクトフェリンの効果訴求

- 「ラクトフェリンの子宮内フローラの改善効果」と「膣炎・子宮内膜炎への対策から早産の要望」をご紹介します。
- 医療現場に立つ医師と子宮内検査会社役員から実際の臨床現場での医薬に負けない効果の講演を行う。



欧州生殖医療学会（ESHRE 2019）に出展

5. 海外商談の機会創出

ウィーンで開催された展示会に初めて出展し、不妊分野で腸溶性ラクトフェリンをアピール、視察した各社からの反応も良好で商談がスタート。



「腸溶性ラクトフェリン研究所」ラクトフェリンの啓発サイトの開設

6. WEB上での啓発活動 (<https://lacto-ferrin.com/>)

自社ホームページだけでなく、ラクトフェリンの持つ多機能性と効率良く体内に摂取するための剤型技術をサイトにて案内。個人消費者から健康食品事業者まで「ラクトフェリンとは何か？」を中心に情報発信を開始。

腸溶性ラクトフェリンの効果や安全性を徹底分析

腸溶性ラクトフェリン研究所

NRL 株式会社NRLファーマ
NRL Pharma, Inc.

TOP ラクトフェリンの潜在能力 ラクトフェリンってなに? 腸溶性の重要性 Q&Aコーナー

ラクトフェリンは
腸まで届く「腸溶性」で
効果が最大化!

腸溶性のラクトフェリンを摂取
胃では消化されず、小腸まで届く
小腸で吸収するとラクトフェリンの効果が最大化

詳しくはこちら >





7. ラクトフェリンを用いた特定保健指導(メタボ改善サポート)

～2019年10月開始予定～ **(総医研 ヘルスケア事業とのコラボ)**
 専門職と一緒に3ヶ月間、内臓脂肪低減効果のある
 ラクトフェリンを活用してメタボ改善のサポートをさせていただきます。

The composite image includes a screenshot of a web TV interface with a nutrition guide titled '1日に摂取したい野菜の目安量' (Recommended daily vegetable intake). It lists various vegetables and their weights: 80g, 85g, 100g, 100g, 75g, 80g, 140g, and 75g. Below this is a graph showing '内臓脂肪面積の減少' (Reduction of visceral fat area) comparing a 'プラセボグループ' (placebo group) and a 'ラクトフェリングループ' (lactoferrin group). The graph shows a significant decrease for the lactoferrin group, with a note: 'ラクトフェリンを続けることで内臓脂肪の面積がより減少!' (By continuing lactoferrin, the area of visceral fat is reduced even more!). To the right is a bottle of 'LACTOFERRIN GX' and several tablets.



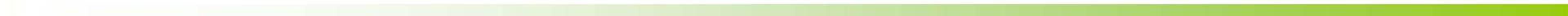
1.WEBTV 面談
 あなたの体調やライフスタイルにあった具体的な生活習慣改善の改善方法を面談にて決定します。

2.継続サポート
 ラクトフェリンを活用し、定期的に、メール、お電話で専門職があなたの実践をサポートします。

3.結果の確認
 検査数値や生活習慣の変化を確認し、実践の成果を実感していただきます。



～ 健康補助食品事業 ～



日本予防医薬の取扱商品一覧

■通販 イミダペプチドシリーズ■



機能性表示食品ドリンク、ソフトカプセル90粒、プレミアム錠剤、イミダペプチドQ10、うめ風味、ヨーグルト風味

■通販 その他■



水溶性還元型コエンザイムQ10、ビタミンC、ピフィズスロンガム+テアニン、マルチビタミン、鉄壁ラクトフェリン、HMB、クレアチン、水溶性ルテイン、コンドロイチンA+リカバリー酵母、高濃度シトルリン

あなたの疲れをなくしたい

■通販 食品以外■



緑木の香り、さくら色照明
グリーンウッドモイスチャライザー
(大阪市立大学共同開発)

■卸（店頭）・OEM■



アスリート、イミダペプチド240、イミダペプチドビューティ、ソフトカプセル84粒、イミダペプチドGOLD、ランナーズゼリー

TOPICS 抗疲労研究成果の普及活動 書籍出版&啓発

アスコム



2018年6月22日発売

PHPからだスマイル



2019年7月10日発売

マガジンハウスムック



2019年7月29日発売

研究・科学に基づいた正しい疲労の常識、回復法を啓発活動

	番組名・雑誌名	掲載日	見出し（内容等）
2019年	オレンジページ	8月2日	鶏胸肉には脳の疲れを軽くする成分「イミダペプチド」が豊富。脳の疲労で発生した活性酸素を取り除き、ダメージを防ぎます。
	美的（集英社）	6月22日	鶏胸肉のイミダペプチドは疲労の原因・活性酸素を減らしてくれる。
	美と若さの新常識（NHK BSプレミアム）	6月14日	「長びく疲れ“脳疲労”は美の大敵！」イミダゾールジペプチドが活性酸素を除去し、脳疲労に効く。
	からだにいいこと（祥伝社）	5月16日	鶏むね肉には抗疲労効果が科学的に認められたイミダペプチドが豊富に含まれている。
	疲れしない大百科（ワニブックス）	4月10日	最強成分イミダペプチド、スーパー食材“鶏むね肉”で毎日疲れ知らず。
	健康（主婦の友社）	4月2日	鶏肉に含まれるイミダペプチドという成分には疲労回復効果があり、中でも胸肉に豊富。

（雑誌・新聞）

サンキュ、愛犬の友、飲食店経営、筋トレ最高の食事術、学研プラス、きょうの料理、燃えトシ、BiCYCLECLUB、ゆうゆう、MyAge、ディリースポーツ、ESSE、週刊女性セブン、etc.

TOPICS 新商品開発実績（エビデンスベース）

【成分訴求ポイント：口臭・歯周病予防】

口腔用ラクトフェリン（NRL素材）

60粒（1日目安2粒） 2,980円（税込）

ラクトフェリン 100mg

カルシウム 500mg

イソフラボン 10mg



【コラボレーション商品】

ランナーズゼリー（24時間マラソントレーナー坂本雄次氏監修）

12包 2,592円（税込） 1包 216円（税込）

イミダゾールジペプチド 100mg

ブドウ糖 10g

クエン酸 500mg



【商品リニューアル】

イミダペプチドプレミアム リニューアル

イミダゾールジペプチド260mg → 300mgに増量

ビフィズスロンガム+テアニン リニューアル

→機能性表示食品 500億個のビフィズス菌（BB536）

表記「腸内環境を良好にし、腸の調子を整える」



(単位;千円)

新規顧客（通販）の獲得推移

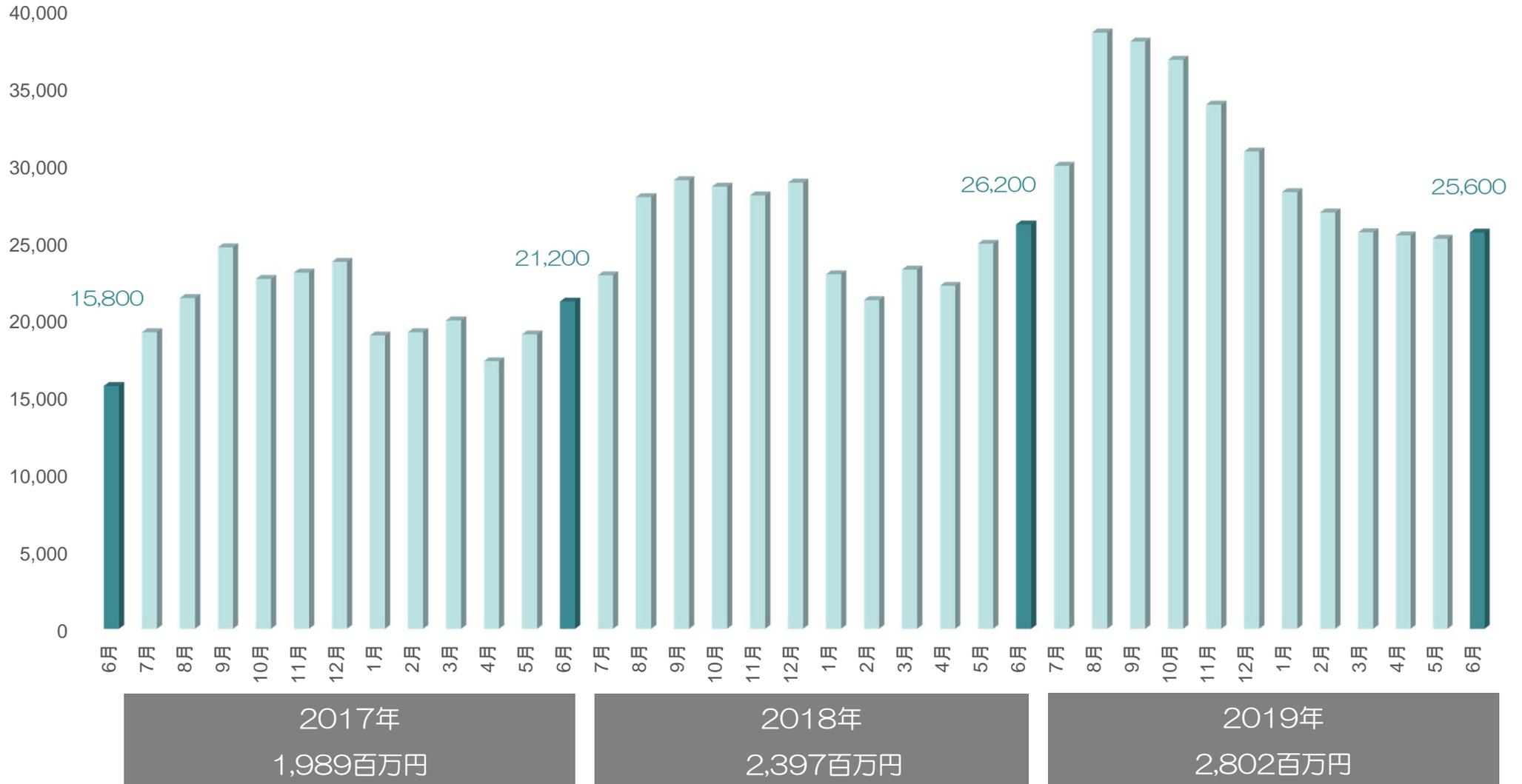
(人)



当期下期は例年と比較し、広告費を抑制。新規獲得効率は変わらず計画線で推移。露出機会増・需要期の夏の7月～9月の予算投下が最も効果的。

定期顧客数の推移

(人)



2019年6月末時点で約25,600人、昨年とほぼ同数なもの継続率が圧倒的に高くなる
6か月経過後の定期顧客数は昨年18,500人、今年21,800人と3,300人増。
ロイヤルユーザーの比率が高く、基盤は強化。

今後の展開

■ 既存顧客の活性化 ■

累計顧客43万人 クロスセル商材の開発

※当社の強み（総医研から培った知見・エビデンスをベースにした他社にない開発力）
絶対的体感・実感力による商品優位性

①商品ラインナップの拡充

HMBカルシウム（機能性表示申請）

2020年度中に実施

水溶化ルテイン+クロセチン（機能性表示申請）

商品リニューアル

季節限定商品 スープ

ソフトカプセルの小粒化（オーバルダウン）

イミダペプチドドリンクゆず味

ペット向けイミダペプチド検討

etc.

②既存顧客向け販促物の充実化

定期刊行物イミダPLUSの充実化

休眠顧客向けの案内物のリニューアル、頻度改善

今後の展開

■ 新規顧客の獲得 ■

①認知活動

当社の強みであるエビデンス情報発信・認知向上力を用いマスコミへPR
梶本取締役による広報活動を継続実施
引き続き「イミダペプチド＝日本予防医薬」と認識されるようなプロモーション展開を強化
※次期も小林旭さんとの契約を継続し親和性の高いラジオのスポットCMに注力（時報含む）

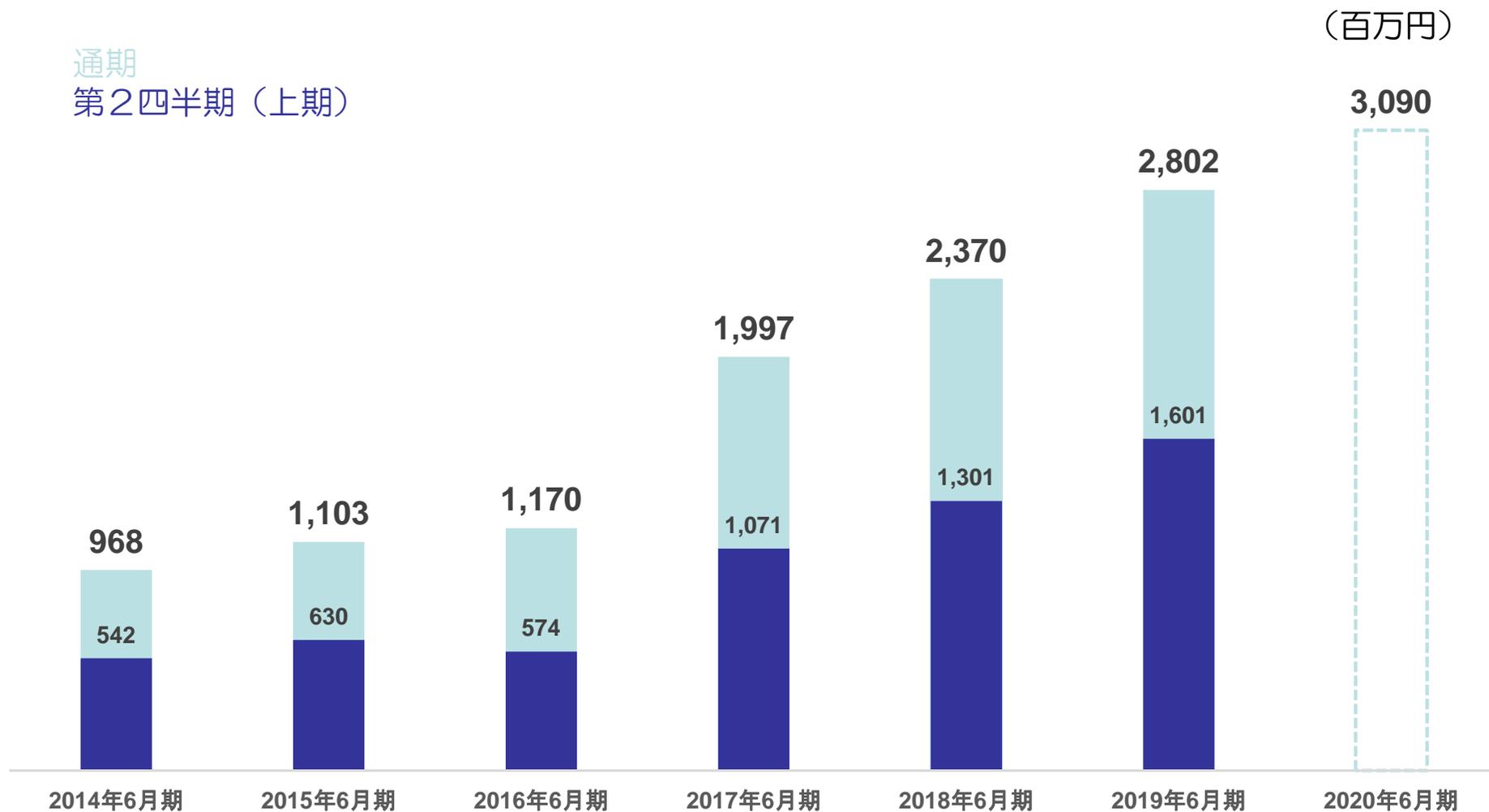
②広告展開（TVインフォマーシャル・ネット広告）

新規顧客の獲得は昨年同様に夏バテ対策需要の高い第1Q（7～9月）に大量に投下し、コストパフォーマンス高く展開。昨年までの実績により良レスポンスが期待できるクリエイティブ・媒体の選定確度が上がっており、より効果的な展開が可能に
ROASを徹底管理、営業利益3億2,000万円実現をベースに効率性の高い広告媒体に予算増加、見込が厳しい広告には無理に投下しない方針

	当期	次期計画	(百万円)
広告宣伝(新規顧客向)	718	747	
販促費(既存顧客向)	153	190	
計	871	937	

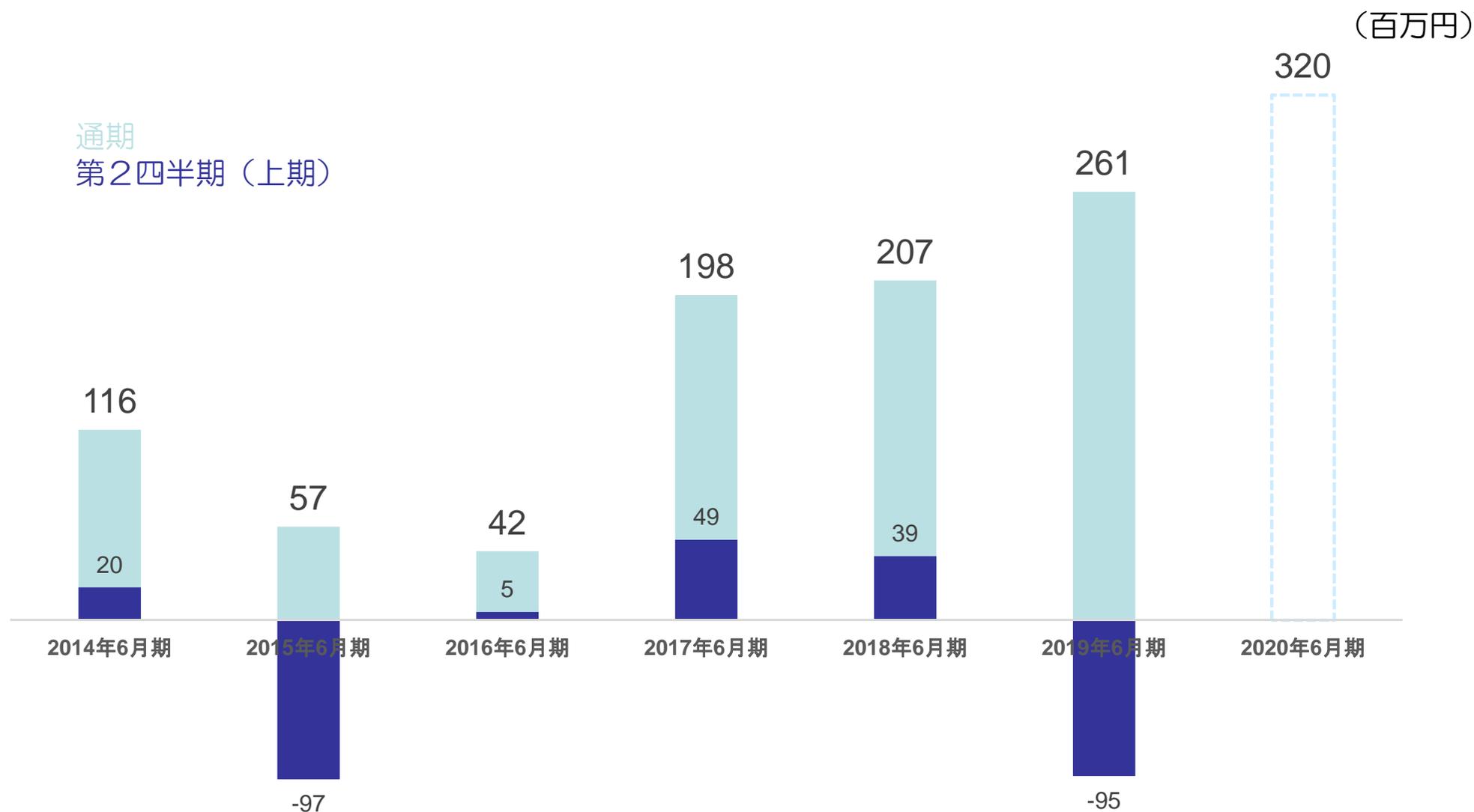
新規顧客獲得だけでなく、既存顧客の掘り起こしの販促展開の予算にも力をいれ、売上増・利益増を実現。

業績見込 売上高



ロイヤルユーザーの定着化が安定しており、今後も同ペース以上の売上高増加傾向は変わらず。

業績見込 営業利益



第1Qは広告費・お試し品受注増加のコストアップによる赤字が先行するものの第2Q以降の回収期から収益拡大。利益率10%以上を確保した上での成長展開を模索。



この資料には、当社の現在の計画や業績見通しなどが含まれています。

それら将来の計画や予想数値などは、現在入手可能な情報をもとに、当社が計画・予測したものです。

実際の業績などは、今後の様々な条件・要素によりこの計画などとは異なる場合があります、この資料はその実現を確約したり、保証したりするものではありません。

【お問い合わせ先】

株式会社総医研ホールディングス

〒560-0082

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13階

取締役財務部長 田部(タナベ)

TEL 06-6871-8888 FAX 06-6871-8899

E-mail tanabe@soiken.com