



- User-oriented Medicinal Product & Service Developer -

総医研ホールディングス

(2385 東証マザーズ)

2021年6月期第2四半期決算説明資料
(2021年2月18日)



総医研グループのビジョン

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(科学的根拠)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に貢献することを目指します。そのための更なるエビデンスの構築とそれに基づいた素材・商品開発やサービス提供を行います。



総医研グループ

エビデンスの構築、医療ネットワーク・学術支援、広報、抗疲労研究開発

(株)総合医科学研究所

評価試験・
バイオマーカー

医薬臨床研究

ヘルスケアサポート
(特定健診・特定保健指導を主)

(株)ウィルス医科学 研究所

ウィルスを利用した
疲労等のバイオマ
ーカーの研究開発

機能性素材の開発

(株)NRLファーマ

機能性素材開発

ラクトフェリンを中心とする機能性素材の
研究開発、販売、技術供与

エビデンスをベースにした商品開発・販売

日本予防医薬(株)

健康補助食品

抗疲労ドリンク「イミダ
ペプチド」等の販売

(株)エビデンスラボ

健康補助食品等の
マーケティング支援

(株)ビービー ラボラトリーズ

化粧品

プラセンタ原液、
化粧品製造販売



～ 2021/6期第2四半期決算～



2021/6期第2四半期決算の概況 I

□ 化粧品事業

- 中国の流通企業である杭州高浪控股有限公司(Golong社)との資本業務提携の効果により、「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の増加傾向が継続し、売上高は前年同期比31.3%増。

□ 健康補助食品事業

- 例年よりも広告宣伝費を抑制して投下したものの、広告効率の改善等により、売上高は前年同期比0.5%増
- 広告宣伝費等の費用先行により、例年同様に第2四半期決算としては営業損失を計上も、広告宣伝費等の販管費の減少により損失は大幅に縮小。



2021/6期第2四半期決算の概況 Ⅱ

❑ 機能性素材開発事業

- ラクトフェリン原料販売の価格上昇および数量増加を主因として、売上高は前年同期比36.0%増。

❑ ヘルスケアサポート事業

- 新型コロナウイルス感染症の影響により、例年よりも定期健診、特定保健指導等の進捗が遅延し、売上高は前年同期比9.6%減。

- 連結売上高は、前年同期比17.8%増の5,536百万円となり、第2四半期決算において9期連続の増収、過去最高を更新。
- 連結営業利益は、前年同期比99.0%増の619百万円。

2021/6期第2四半期決算(連結)

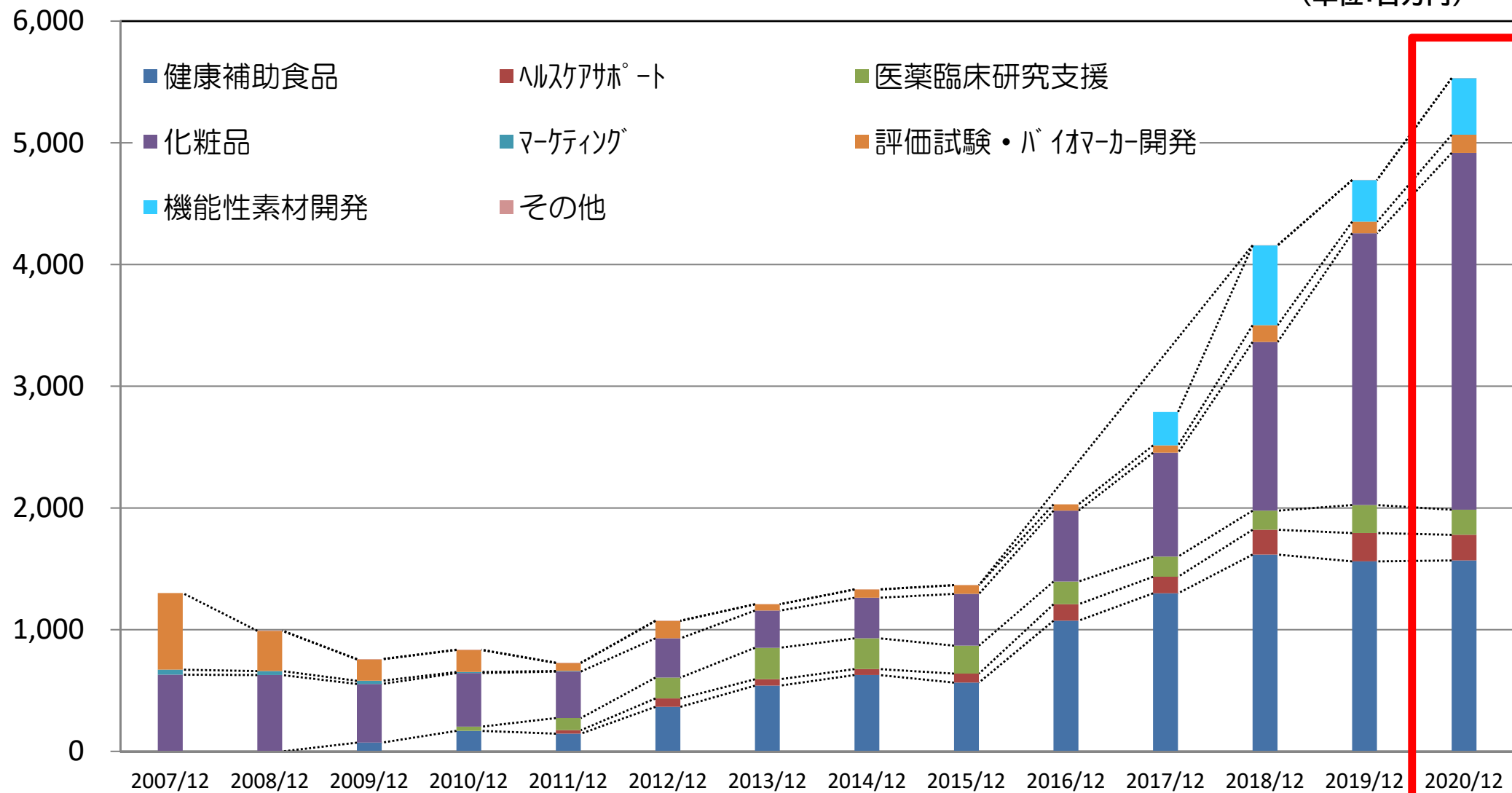
(単位:百万円)

	当第2四半期 (2020/12)	前第2四半期 (2019/12)	増減	増減率
売上高	5,536	4,698	+838	+17.8%
(評価試験事業)	(149)	(95)	(+54)	(+56.2%)
(バイオマーカー開発事業)	(0)	(0)	(+0)	-
(医薬臨床研究支援事業)	(206)	(230)	(△24)	(△10.3%)
(ヘルスケアサポート事業)	(210)	(233)	(△23)	(△9.6%)
(化粧品事業)	(2,932)	(2,233)	(+699)	(+31.3%)
(健康補助食品事業)	(1,570)	(1,562)	(+8)	(+0.5%)
(機能性素材開発事業)	(465)	(342)	(+123)	(+36.0%)
(全社)	(1)	(1)	(+0)	-
売上総利益	2,492	2,298	+194	
営業利益	619	311	+308	+99.0%
経常利益	626	371	+255	+68.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	388	136	+252	+184.0%
研究開発費	17	23	△6	
(内疲労関連)	(6)	(7)	(△1)	
(内化粧品)	(3)	(5)	(△2)	
(内機能性素材開発)	(8)	(12)	(△4)	



第2四半期決算 事業別売上高推移

(単位:百万円)



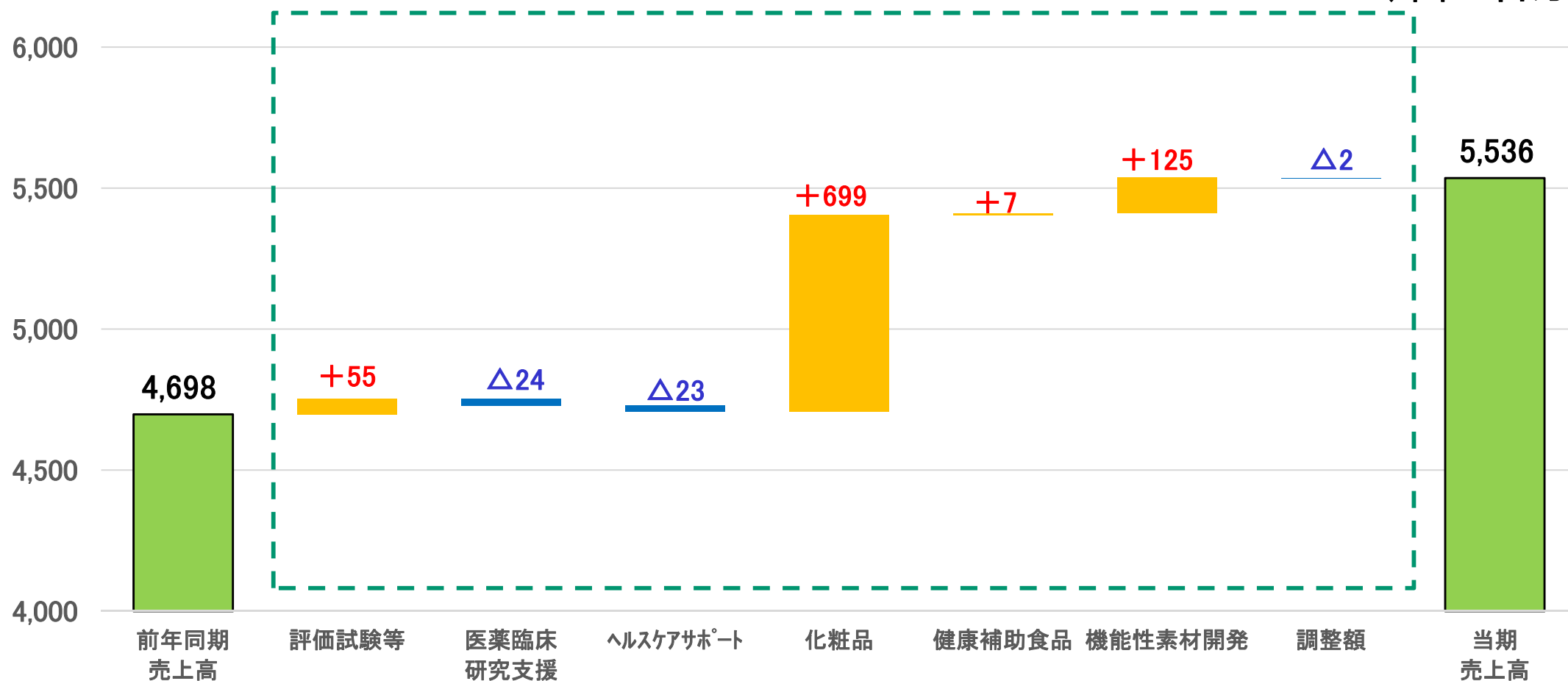
セグメント別 前年同期比

(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	150	95	+55	206	230	△ 24	210	233	△ 23	2,932	2,233	+699	1,570	1,563	+7	469	344	+125	△ 3	△ 1	△ 2	5,536	4,698	+838
営業費用	160	86	+74	203	204	△ 1	198	216	△ 18	2,255	1,679	+576	1,602	1,739	△ 137	348	298	+50	147	159	△ 12	4,917	4,387	+530
売上原価	135	62	+73	184	183	+1	160	178	△ 18	1,743	1,224	+519	550	550	+0	274	202	+72	△ 4	△ 2	△ 2	3,044	2,400	+644
販管費	25	24	+1	19	21	△ 2	38	38	+0	512	455	+57	1,052	1,189	△ 137	74	96	△ 22	151	161	△ 10	1,873	1,987	△ 114
営業利益	△ 10	9	△ 19	3	26	△ 23	12	16	△ 4	676	552	+124	△ 32	△ 176	+144	120	45	+75	△ 150	△ 160	+10	619	311	+308

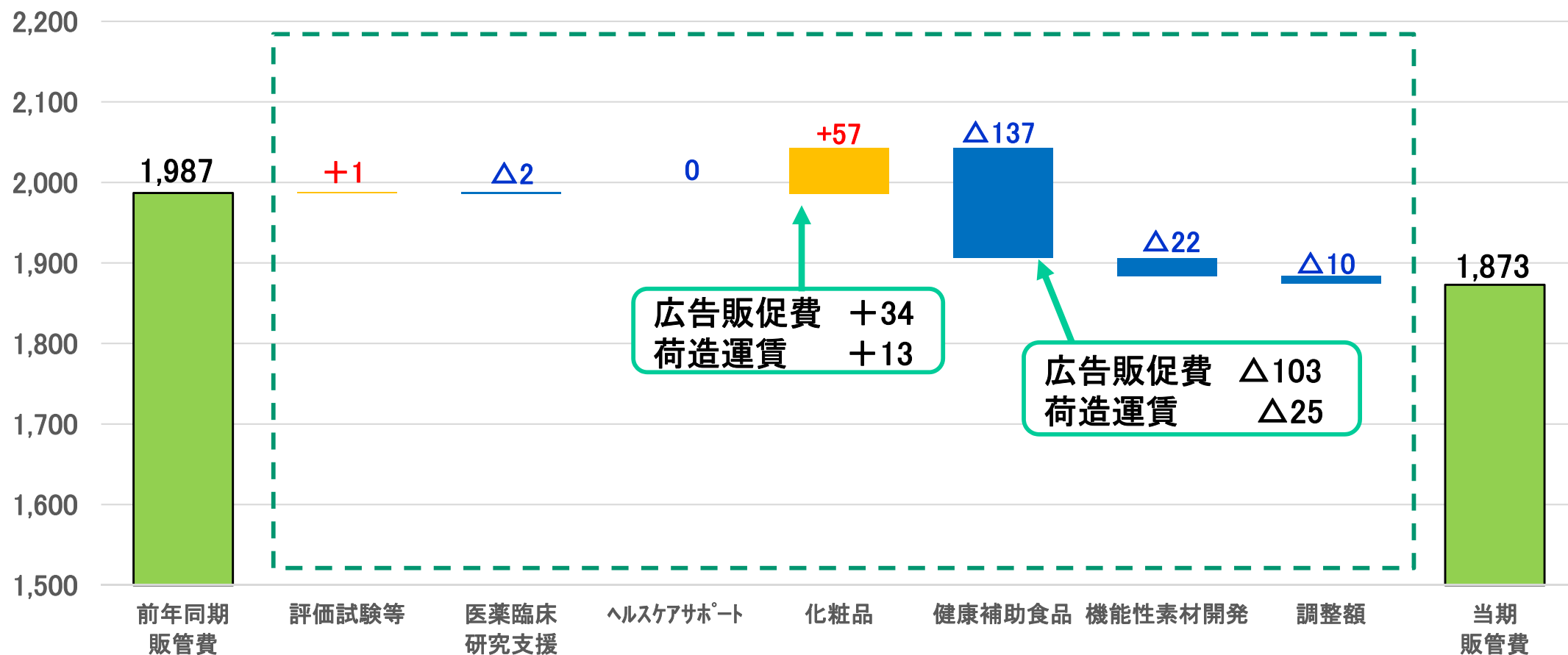
セグメント別 売上高前年同期比差異

(単位: 百万円)



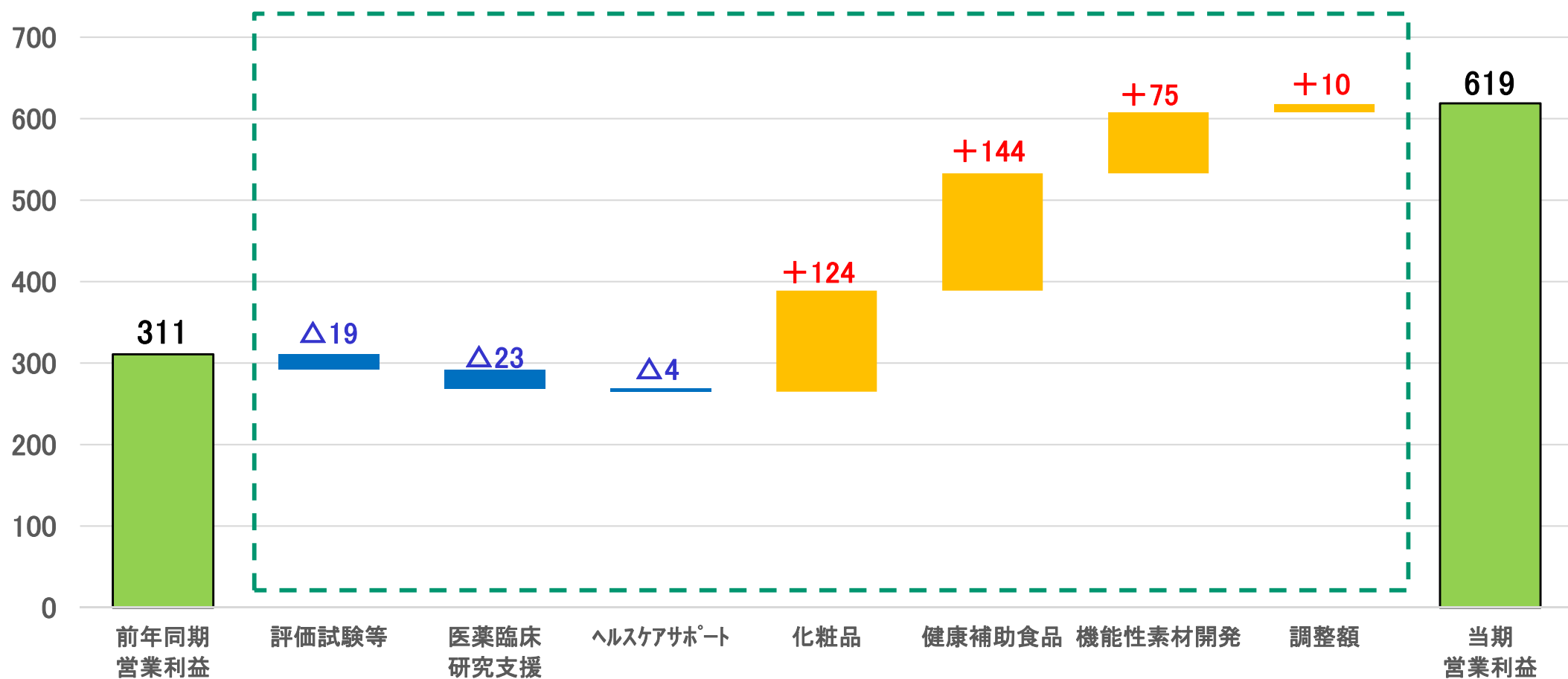
セグメント別 販管費前年同期比差異

(単位:百万円)



セグメント別 営業利益前年同期比差異

(単位: 百万円)



セグメント別 計画比

(単位: 百万円)

	評価試験・ バイオマーカー			医薬臨床研究			ヘルスケアサポート			化粧品			健康補助食品			機能性素材開発			調整額 (全社費用等)			連結		
	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比	実績	計画	対比
売上高	150	100	+50	206	160	+46	210	200	+10	2,932	2,800	+132	1,570	1,540	+30	469	400	+69	△ 3	0	△ 3	5,536	5,200	+336
営業費用	160	90	+70	203	150	+53	198	180	+18	2,255	2,130	+125	1,602	1,570	+32	348	330	+18	147	150	△ 3	4,917	4,600	+317
売上原価	135	65	+70	184	130	+54	160	140	+20	1,743	1,540	+203	550	540	+10	274	240	+34	△ 4	0	△ 4	3,044	2,655	+389
販管費	25	25	+0	19	20	△ 1	38	40	△ 2	512	590	△ 78	1,052	1,030	+22	74	90	△ 16	151	150	+1	1,873	1,945	△ 72
営業利益	△ 10	10	△ 20	3	10	△ 7	12	20	△ 8	676	670	+6	△ 32	△ 30	△ 2	120	70	+50	△ 150	△ 150	+0	619	600	+19



2021/6期第2四半期決算(補足資料) I

【評価試験・バイオマーカー開発】

	当期	前期	増減
売上高	150	95	+55
営業費用	160	86	+74
売上原価	135	62	+73
販管費	25	24	+1
営業利益	△ 10	9	△ 19

1. 売上件数 5件(前年同期と同じ)
※うちトクホ関連 0件、機能性表示関連 3件
2. 受注高 86百万円(前年同期比 +78.2%)
受注残高 84百万円(前年同期末比 △29.3%)

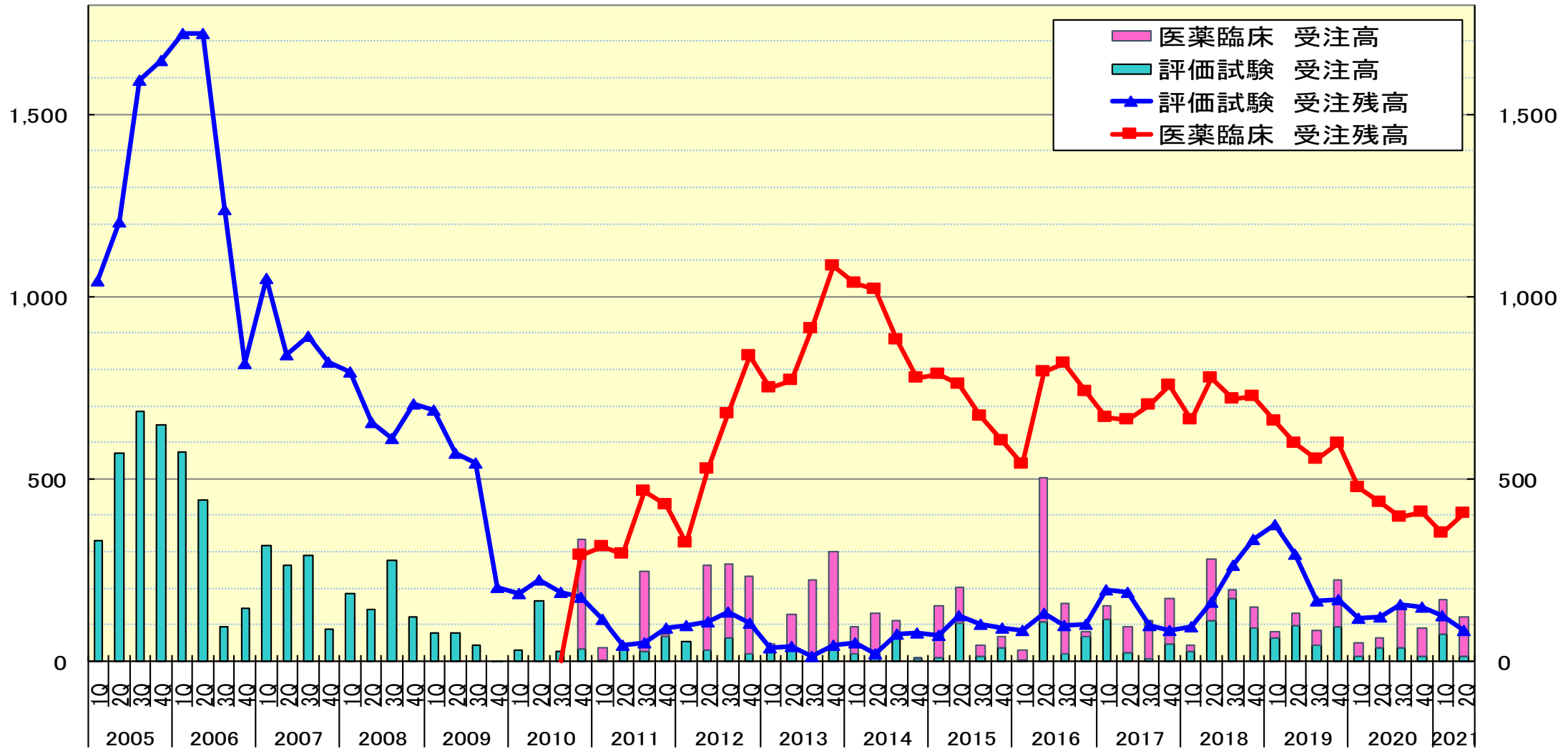
【医薬臨床研究支援】

	当期	前期	増減
売上高	206	230	△ 24
営業費用	203	204	△ 1
売上原価	184	183	+1
販管費	19	21	△ 2
営業利益	3	26	△ 23

1. 売上案件数 19件(前年同期比△2件)
2. 受注高 204百万円(前年同期比 +210.4%)
受注残高 404百万円(前年同期末比 △6.7%)

評価試験事業・医薬臨床研究支援事業の受注推移

(単位:百万円)



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

2021/6期第2四半期決算(補足資料)Ⅱ

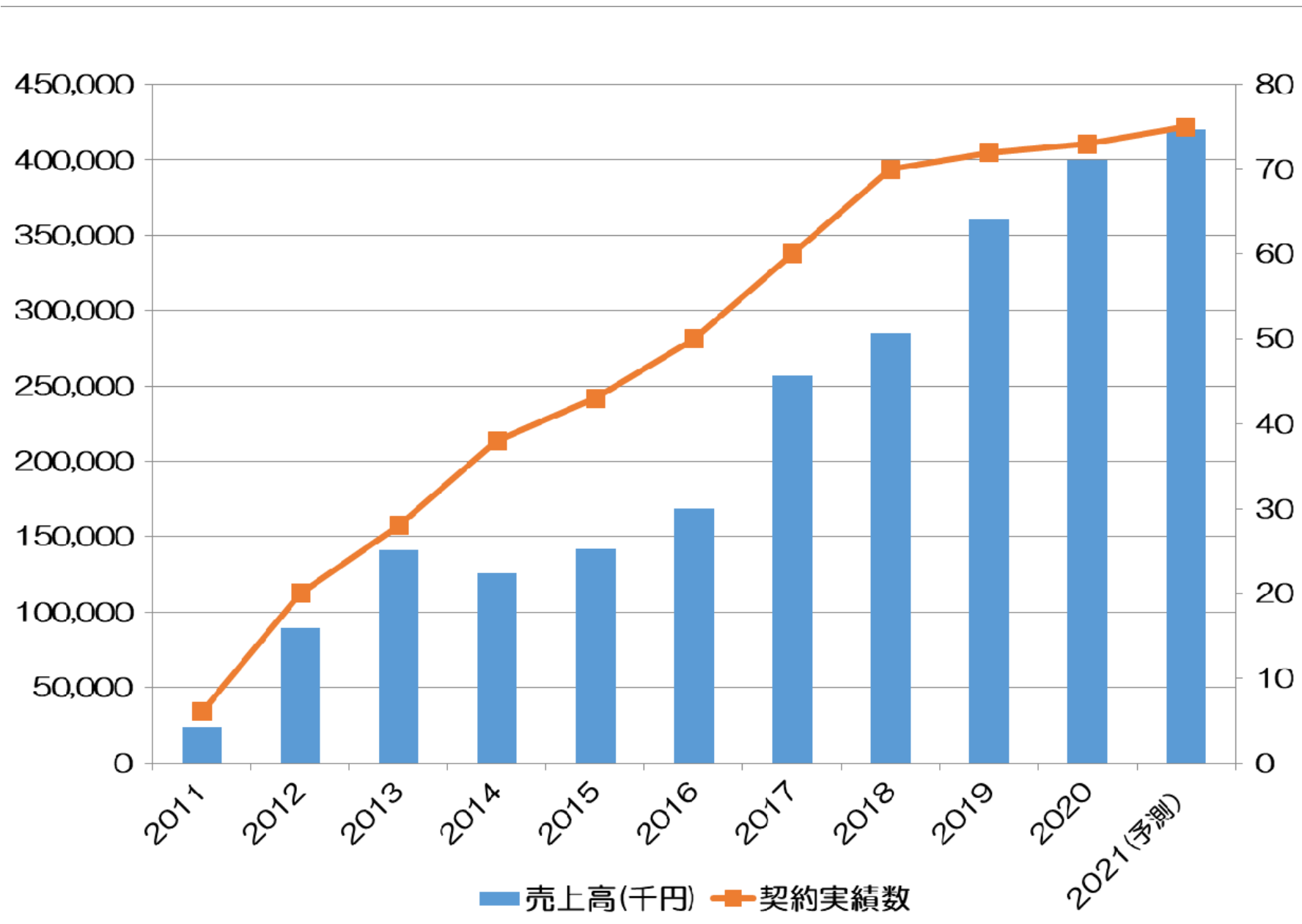
【ヘルスケアサポート】

	当期	前期	増減
売上高	210	233	△ 23
営業費用	198	216	△ 18
売上原価	160	178	△ 18
販管費	38	38	+0
営業利益	12	16	△ 4

新型コロナウイルス感染症の影響により、例年よりも定期健診や特定保健指導等のスケジュールが後倒しになっていること等から、減収および減益。



売上高・契約健保数の推移



2021/6期第2四半期決算(補足資料)Ⅲ

【化粧品】

	当期	前期	増減
売上高	2,932	2,233	+699
営業費用	2,255	1,679	+576
売上原価	1,743	1,224	+519
販管費	512	455	+57
営業利益	676	552	+124

- 卸売売上高 2,843百万円(前年同期比+32.9%)
通販売上高 89百万円(前年同期比 △4.4%)
- 広告販促費 160百万円
(前年同期比△34百万円、計画比△79百万円)

【機能性素材開発】

	当期	前期	増減
売上高	469	344	+125
営業費用	348	298	+50
売上原価	274	202	+72
販管費	74	96	△ 22
営業利益	120	45	+75

ラクトフェリン原料販売の価格上昇および数量増加等により増収および増益。

※売上高のうちライセンス収入 67百万円
(前年同期比+1百万円)

2021/6期第2四半期決算(補足資料)IV

【健康補助食品】

	当期	前期	増減
売上高	1,570	1,563	+7
営業費用	1,602	1,739	△ 137
売上原価	550	550	+0
販管費	1,052	1,189	△ 137
営業利益	△ 32	△ 176	+144

広告販促費 605百万円

(前年同期比△103百万円、計画比+25百万円)

※うち第1四半期(7~9月) 486百万円

(前年同期比△132百万円、計画比+36百万円)



～ 2021/6期通期業績予想 ～



2021/6期通期業績予想について

- 通期の業績予想については、現時点においては、事業ごとの見通しに増減はあるものの、全体として業績予想の前提となる計画に重要な変動は生じていないことから、予想数値に変更なし。

2021/6期通期業績予想(連結)

(単位:百万円)

	当期予想 (2021/6)	前期 (2020/6)	増減	増減率
売上高	10,000	9,312	+688	+7.4%
(評価試験事業)	(220)	(116)	(+104)	(+89.7%)
(バイオマーカー開発事業)	(0)	(0)	(+0)	-
(医薬臨床研究支援事業)	(350)	(442)	(△92)	(△ 20.8%)
(ヘルスケアサポート事業)	(410)	(408)	(+2)	(+0.5%)
(化粧品事業)	(5,470)	(4,947)	(+523)	(+10.6%)
(健康補助食品事業)	(2,700)	(2,665)	(+35)	(+1.3%)
(機能性素材開発事業)	(850)	(730)	(+120)	(+16.4%)
(全社)	(0)	(2)	(△2)	-
売上総利益	4,660	4,247	+413	
営業利益	1,300	1,047	+253	+24.1%
経常利益	1,300	1,097	+203	+18.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	900	731	+169	+23.0%
研究開発費	140	61	+79	
(内疲労関連)	(40)	(12)	(+28)	
(内化粧品)	(50)	(22)	(+28)	
(内機能性素材開発等)	(50)	(27)	(+23)	

セグメント別 前期比

(単位:百万円)

	評価試験・ ハイオマーカー			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 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減	当期 予想	前期	増減
売上高	220	116	+104	350	442	△ 92	410	408	+2	5,470	4,947	+523	2,700	2,665	+35	850	738	+112	0	△ 6	+6	10,000	9,312	+688
営業費用	250	122	+128	350	400	△ 50	360	365	△ 5	4,290	3,943	+347	2,480	2,497	△ 17	680	638	+42	290	299	△ 9	8,700	8,264	+436
売上原価	200	77	+123	310	349	△ 39	280	285	△ 5	3,120	3,006	+115	910	901	+9	520	454	+66	0	△ 7	+7	5,340	5,065	+275
販管費	50	45	+5	40	50	△ 10	80	79	+1	1,170	938	+232	1,570	1,596	△ 26	160	184	△ 24	290	306	△ 16	3,360	3,199	+161
営業利益	△ 30	△ 6	△ 24	0	42	△ 42	50	43	+7	1,180	1,003	+177	220	168	+52	170	99	+71	△ 290	△ 305	+15	1,300	1,047	+253

セグメント別 当初予想比

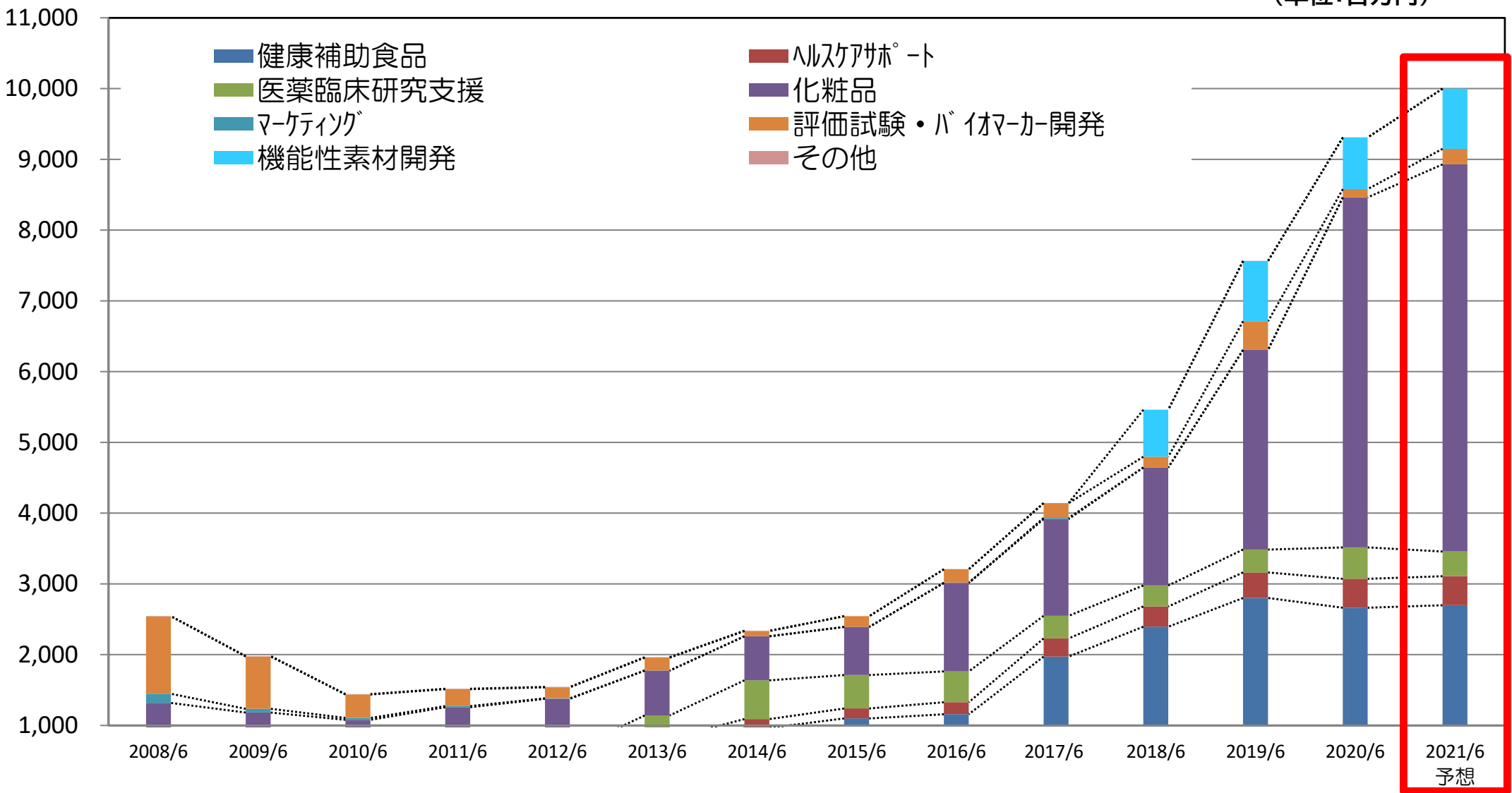
(単位:百万円)

	評価試験・ ハイオマーカー			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		
	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減	今回 予想	当初 予想	増減
売上高	220	220	+0	350	320	+30	410	410	+0	5,470	5,550	△ 80	2,700	2,700	+0	850	800	+50	0	0	+0	10,000	10,000	+0
営業費用	250	200	+50	350	300	+50	360	360	+0	4,290	4,370	△ 80	2,480	2,480	+0	680	690	△ 10	290	300	△ 10	8,700	8,700	+0
売上原価	200	150	+50	310	250	+60	280	280	+0	3,120	3,150	△ 30	910	910	+0	520	480	+40	0	0	+0	5,340	5,220	+120
販管費	50	50	+0	40	50	△ 10	80	80	+0	1,170	1,220	△ 50	1,570	1,570	+0	160	210	△ 50	290	300	△ 10	3,360	3,480	△ 120
営業利益	△ 30	20	△ 50	0	20	△ 20	50	50	+0	1,180	1,180	+0	220	220	+0	170	110	+60	△ 290	△ 300	+10	1,300	1,300	+0



事業別売上高推移と当期予想

(単位:百万円)



11期連続の増収を予想

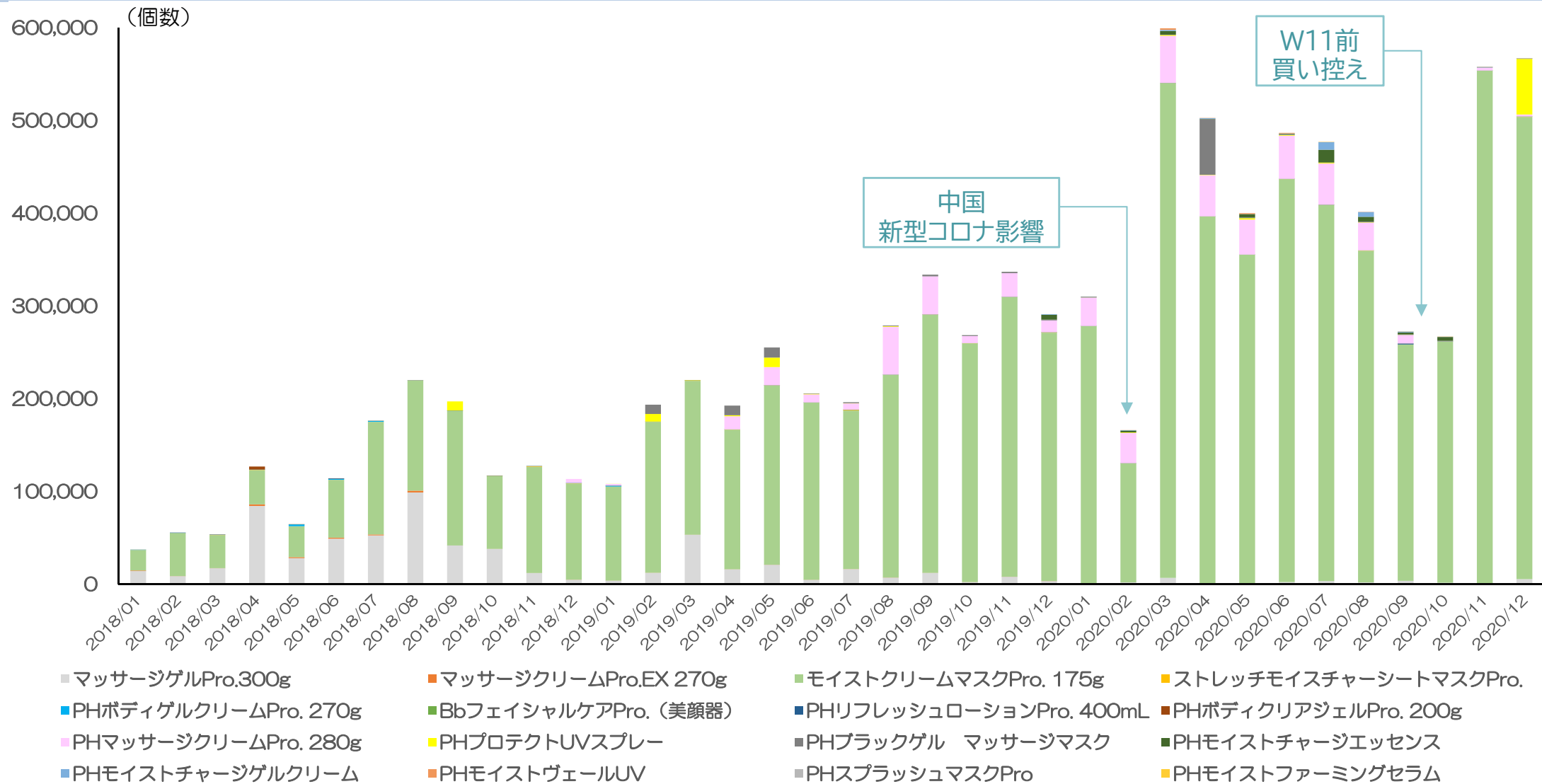
～ 化粧品事業 ～

原液美容



水溶性プラセンタエキス原液 Placenta Extract

「Bb Pro. シリーズ」売上推移(販売個数)



- W11を見据えた買い控えの動きから第1Qは会社計画を下回ったものの、W11は好調な実績で第2Qに急回復。
- 主力製品「モイストクリームマスクPro.」の第2Qの販売は、新型コロナウイルス感染症により市場環境は悪化しているものの根強い人気を維持し、233万個(前年同期比55.9%増)を達成。
その一方で他の製品の販売は振るわず、「モイストクリームマスクPro.」への依存度がさらに上昇。

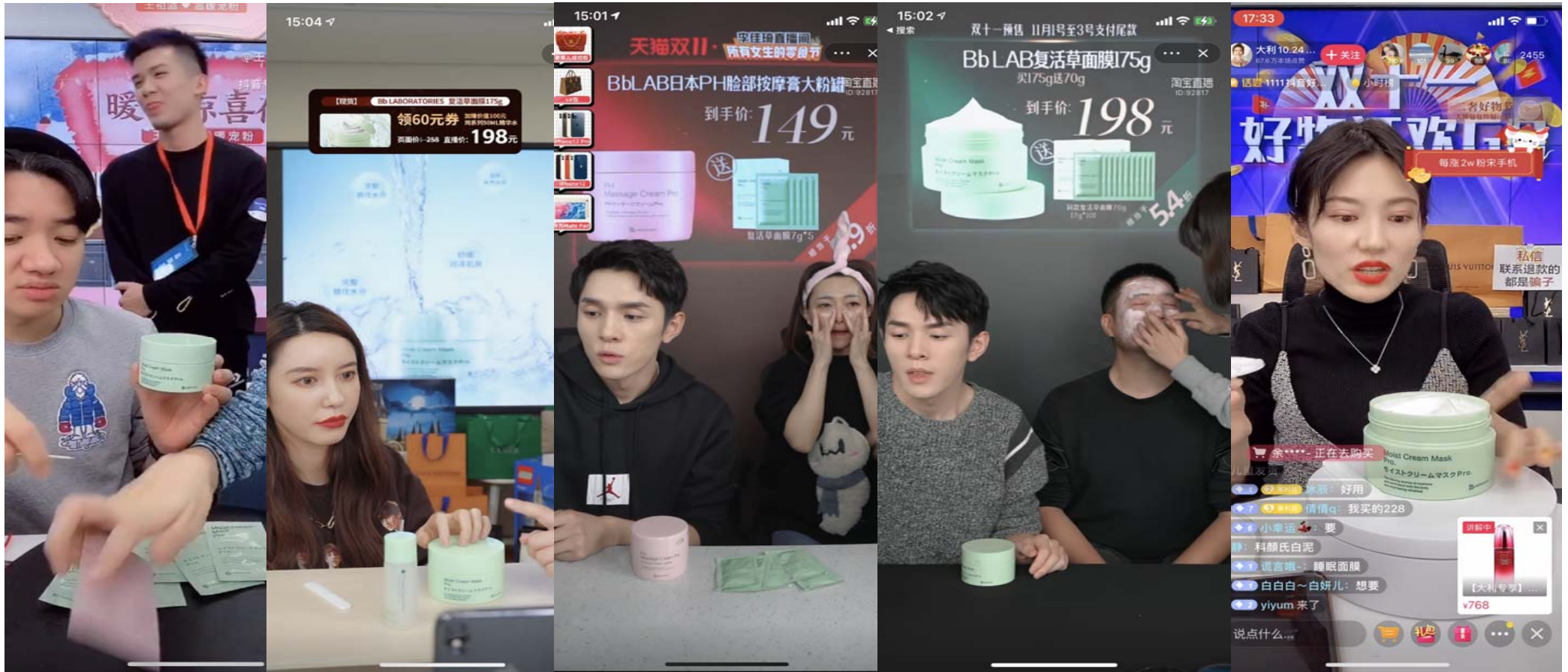
中国のショッピングデー(W11「独身の日」)におけるT-mall国際旗艦店売上実績

イベント	販売金額(元)
2017.11.11	2,760,000
2018.6.18	6,520,000
2018.11.11	11,179,000
2019.6.18	10,678,211
2019.11.11	14,029,772
2020.6.18	11,875,334
2020.11.11	44,060,000



- W11のT-mall国際売上実績は4,406万元(約6.9億円、Golong社ベース)、対前年比214%増を達成。
- 「モイストクリームマスクPro.」はフェイスマスク部門において売上ランキング第3位にランクイン。
(為替レート:1元15.7円換算)

W11「独身の日」マーケティング活動例/中国



- SNSを活用したライブコマースが主流になりつつあり、W11ではライブコマースを強化し、トップKOLを含む合計67回のライブ配信を実施。その結果、累計閲覧1億ビューを獲得して1,999万元を売り上げ、販売チャネル別の売上比率は45%。
- 15分で15,000本の口紅を売った実績を持ち、元アリババCEOのジャック・マー氏も認める中国でトップクラスの男性美容家の人気KOL「オースティン(李佳琦)」をアンバサダーとして迎え、ライブ配信を実施。

海外戦略製品「Bb Pro.シリーズ」の新商品開発とNMPA登録・申請状況



PHマッサージジェルPro.



PHマッサージクリームPro.



モイストクリーム
マスクPro.



PHモイストチャージ
ゲルクリーム



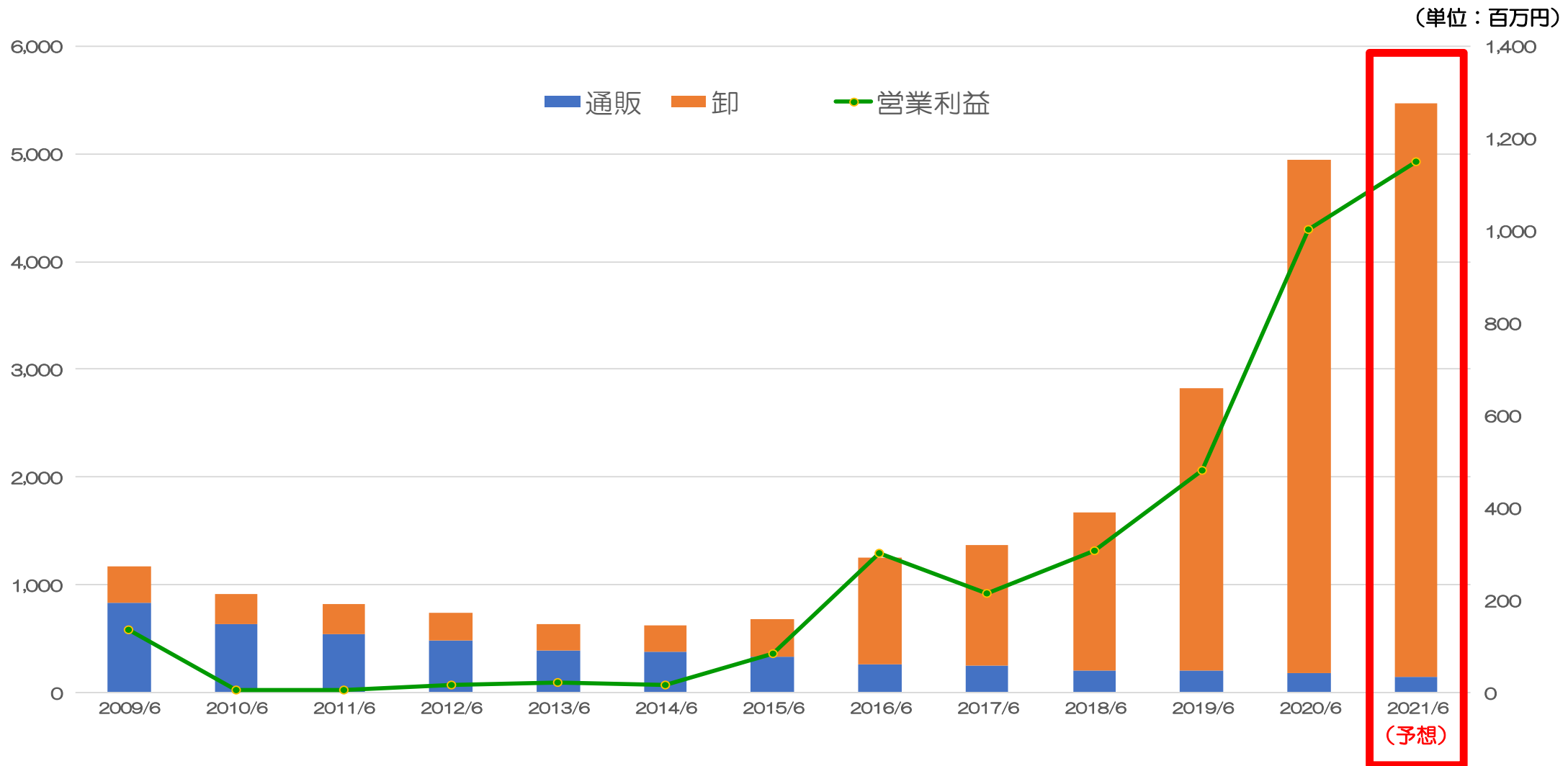
PHモイストチャージ
エッセンス



PHモイストウォッシング
フォーム(2月22日発売)

- 「Bb Pro.シリーズ」を海外戦略品と位置づけ、商品開発を加速しラインナップの強化を図る。
- 主戦場である中国市場に関しては、越境EC販売に加え、一般貿易輸出販売(実店舗および中国国内EC販売等)が可能となるよう、発売と同時にNMPA(国家薬品监督管理局、旧CFDA)へ輸出登録の申請を行う。
- 「モイストクリームマスクPro.」のヒットを受け、その派生品3品のNMPAの輸出登録を完了し、中国市場に投入。
- 2020年12月末時点におけるNMPAの輸出登録許可を得た商品数は計14品、申請中の商品は1品、申請予定の商品は3品。

販売チャネル別売上高および営業利益の推移と通期予想



- 主力市場である中国における販売は、Golong社との資本業務提携効果により、引き続き堅調。
- 新型コロナウイルス感染症の早期終息が見通せない中、可能性のあるリスク、現地在庫残を踏まえての通期予想。
- ラインナップ強化により「モイストクリームマスクPro.」依存からの早期脱却を目指す。

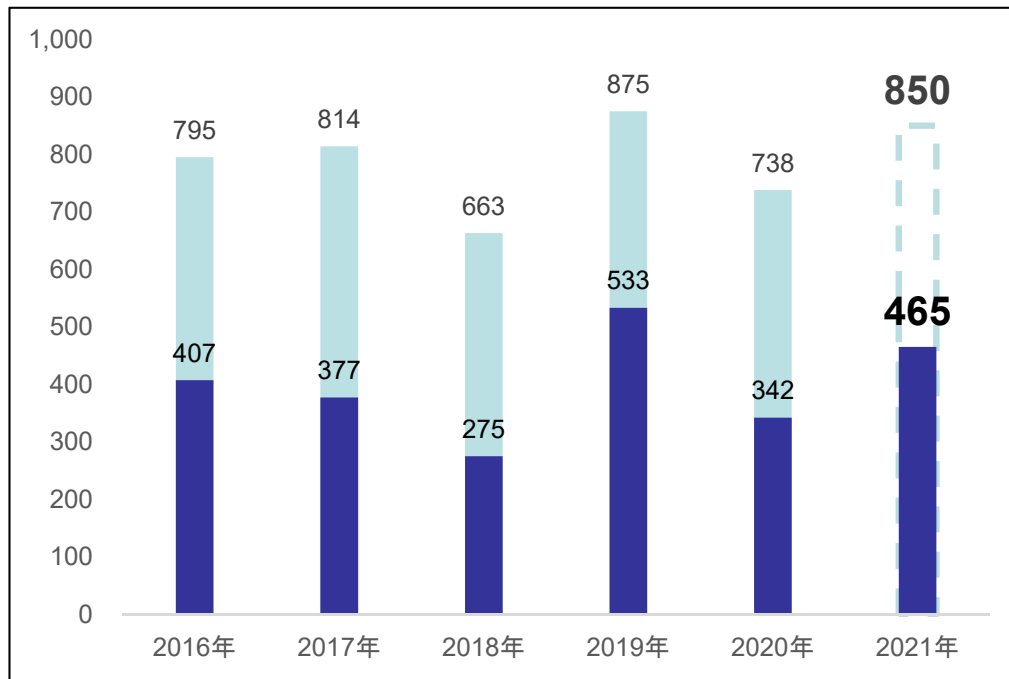


～ 機能性素材開発事業 ～

決算関連 TOPICS 1

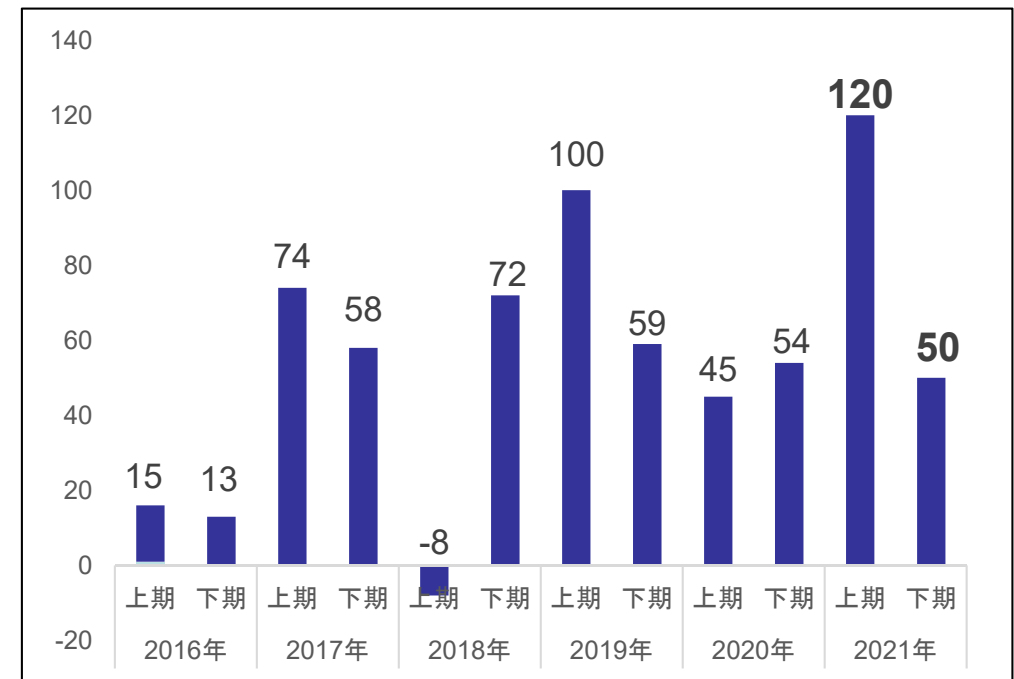
売上高推移

(単位:百万円)



営業利益推移

(単位:百万円)



- 当第2四半期の業績は、売上高465百万円(前年同期比36.0%増)、営業利益120百万円(前年同期比163.7%増)。
- ラクトフェリン原料の販売(原料価格高騰、納入数量増加)が拡大傾向で推移。



決算関連 TOPICS 2

1. ラクトフェリン原料価格安定へ

- 中国の育児粉乳向け需要やコロナ特需も一応の落ち着きをみせるなか、世界的な原料増産の観測もあり、原料価格は安定基調に推移する見込み。
- コロナ禍により原料の輸入元からの物流への影響が懸念されたが、特段の影響は生じておらず、納入量も安定的に推移。

2. 妊活関連の売上好調、成長継続中

- 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中。
当第2四半期 妊活向け商品の売上高 前年同期比 149%増
下期にかけて更に増加傾向
- 妊活サプリメントOEM得意先 4社契約

3. 共同研究・臨床試験の実施

<共同研究>

横浜薬科大学 テーマ：多疾患モデル動物を用いたラクトフェリンの作用機序の解明(継続中)

<臨床試験>

テーマ：ラクトフェリン摂取による口腔環境改善効果確認試験(継続中)

テーマ：ラクトフェリンと骨代謝(予備試験中)

4. 機能性表示食品の届出

「舌苔の減少に役立つ機能(日本初)」 2020年12月届出受理

「免疫機能の維持に役立つ機能」 届出準備開始

5. 特許取得

バリノス社との共同特許

「子宮内細菌叢改善用剤及び組成物、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」

ラクトフェリンを用いた特定保健指導

～2020年1月開始～ (ヘルスケアサポート事業とのコラボ)

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開始

⇒ 特定保健指導対象者の当社サービス選択率が向上

複数健保組合が採用済(増加中)



1.WEBTV 面談

体調やライフスタイルに合った具体的な生活習慣改善の改善方法を面談にて決定。

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、電話**で専門職が実践をサポート。

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**。

ラクトフェリン 海外展開

■AlibabaB2Bサイト 出展

ジェトロの支援を利用して11月より「AlibabaB2B.com」に出展。
自社品をグローバル企業のバイヤーが活用しているサイトにて商品を紹介。

■海外向けラクトフェリンの開発

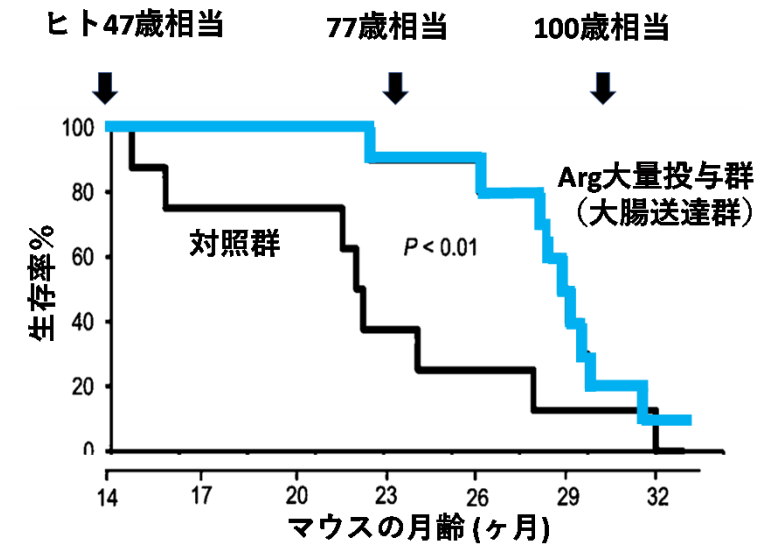
ハードカプセル剤を使い、ラクトフェリン製剤を海外向けに開発。



新規素材開発(大腸送達アルギニン)

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)
- ◆ 基本特許及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

血圧、動脈硬化、認知機能、男性機能、**女性不妊**、運動機能、美容(肌、髪、眉毛、爪)、フレイル対策、睡眠

新規素材開発(大腸送達アルギニン)

大腸送達アルギニンを第2の柱候補として販売推進中

- 協同乳業より排他的なライセンス使用权を取得
- **不妊領域で臨床データが取得**され、同領域の販売続伸
- **2020年11月の食品開発展に出展、セミナー開催**
腸溶性技術と大腸送達アルギニンのプレゼン実施



～ 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、ゆず風味

■通販 食品以外



緑木の香り、さくら色照明、抱き枕
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)

■通販 その他



水溶化還元型コエンザイムQ10、ビタミンC、500億個の
ビフィズス菌、マルチビタミン、鉄壁ラクトフェリン、HMB、
クレアチン、水溶化ルテイン、高濃度シトルリン

■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63粒、イミダペプチド
GOLD、ランナーズゼリー

イミダペプチドは愛飲者59万人以上、累計販売実績4,800万本突破！

業績ハイライト

①広告のレスポンス率が改善、計画どおりの進捗

需要期の夏場となる第1四半期においては、コロナ禍のリバウンド需要(+在宅率上昇、広告単価減)もあり、広告のレスポンス率が改善。

②販売費が減少

前年同期に実施した物流倉庫・配送業者変更やコールセンター委託会社追加等の一時的コストがなくなり、当期は荷造運賃等の販売費が減少。

③顧客のロイヤルユーザー比率が安定して向上

販促資材の見直し、顧客のフォロー体制強化により、お試し購入から定期購入に移行するアップセル率が改善、顧客基盤が強固に。

④疲労の正しい知識、「イミダペプチド」の認知向上

TOPICS:抗疲労研究成果の普及活動、書籍出版&啓発

マガジンハウス
(2020年10月22日号)



晋遊舎
(2020年12月28日発売)



研究・科学に基づいた正しい疲労の常識、回復法の啓発活動

TOPICS: マスコミ露出(一部) 2020年8月～

	番組名・雑誌名	掲載日	内容等
2020年	美的GRAND (小学館)	12月12日	イミダペプチドは疲労感を軽減し、睡眠の質をアップする
	サンキュ！ (ベネッセコーポレーション)	11月6日	鶏胸肉には自律神経の回復物質として注目されているイミダペプチドが豊富に含まれている
	チコちゃんに叱られる！ (NHK Eテレ)	10月23日	疲れる原因は脳が錆びるから、スタミナ料理よりもイミダゾールジペプチドという強力な抗疲労物質が含まれている鶏胸肉がおすすめ
	LDK 2020年11月号 (晋遊舎)	9月28日	やる気の出ない疲れは自律神経の乱れによるもの、鶏胸肉など疲労回復成分を含む食べ物を継続的にとることが大切
	アルバトロス・ビュー 9月10日号(プレジデント社)	8月27日	疲れにくい体を作る新ゴルファー習慣、疲れ知らずの物質イミダペプチドに注目
	おはよう朝日 土曜日です (ABC朝日放送)	8月22日	「鶏の胸肉」には疲労回復効果で注目されているイミダペプチドという物質が含まれており、夏バテ予防に効果が高い

(その他雑誌・新聞) Kitos、Baby-mo、かからない大百科、週刊女性セブン、からだにいいこと、オレンジページ、日経ウーマン、etc.

TOPICS:イミダペプチド認知向上プロモーション

疲労感を軽減 イミダペプチド
「小林旭・疲れはためるな」CM

イミダペプチドは、
小林旭として走り続けるために
欠かせないものだね。

愛飲歴
10年

俳優・歌手
小林旭 さん
(82歳)



著名人の愛用紹介
(季刊誌 イミダPLUS掲載)



国土館大学 柔道部
鈴木桂治 総監督
2004年アテネ五輪金メダリスト



帝京大学駅伝競走部等

著名人の愛用紹介・小林旭さんをブランドCMに起用。特にラジオを中心に投稿している20秒CMは特徴的なフレーズで評判に。

TOPICS:新商品開発実績

①数量限定商品(2021年1月17日発売)

◆イミダペプチドスープ

旨みたっぷりねぎ豆腐みそ汁 10袋 2,500円
(イミダゾールジペプチド 200mg)



10袋(1日目安1袋)

冬季限定商品のコーンスープに加え、イミダペプチドを200mg配合したみそ汁を商品開発、冬に販売が落ち込むドリンクの売上をカバー。

②機能性表示食品(2020年10月5日リニューアル発売)

◆クレアチン 10包756円

(クレアチン 3000mg)

加齢によって衰える筋肉・筋力の維持に役立つ

機能性表示食品のラインナップを充実。

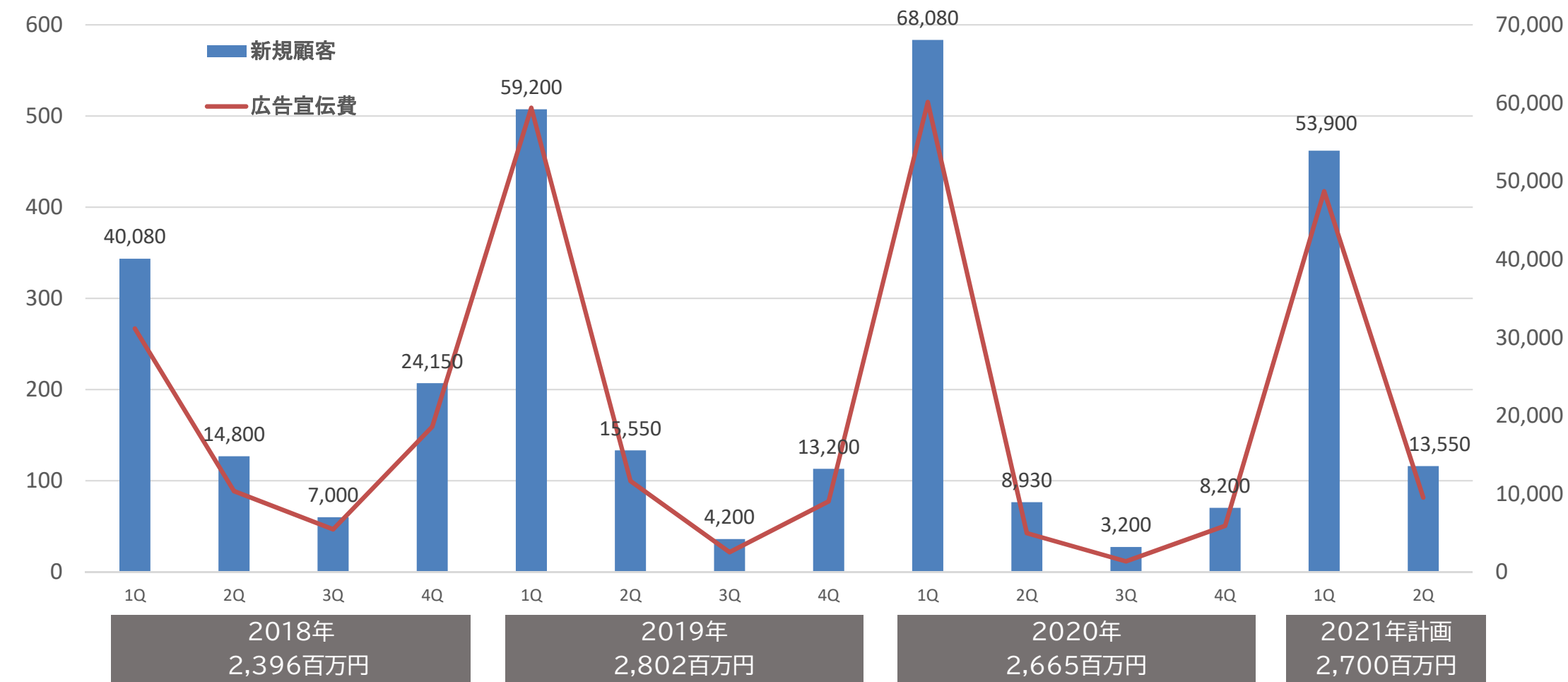


4g×10包(1日目安1包)

新規顧客(通販)の獲得推移

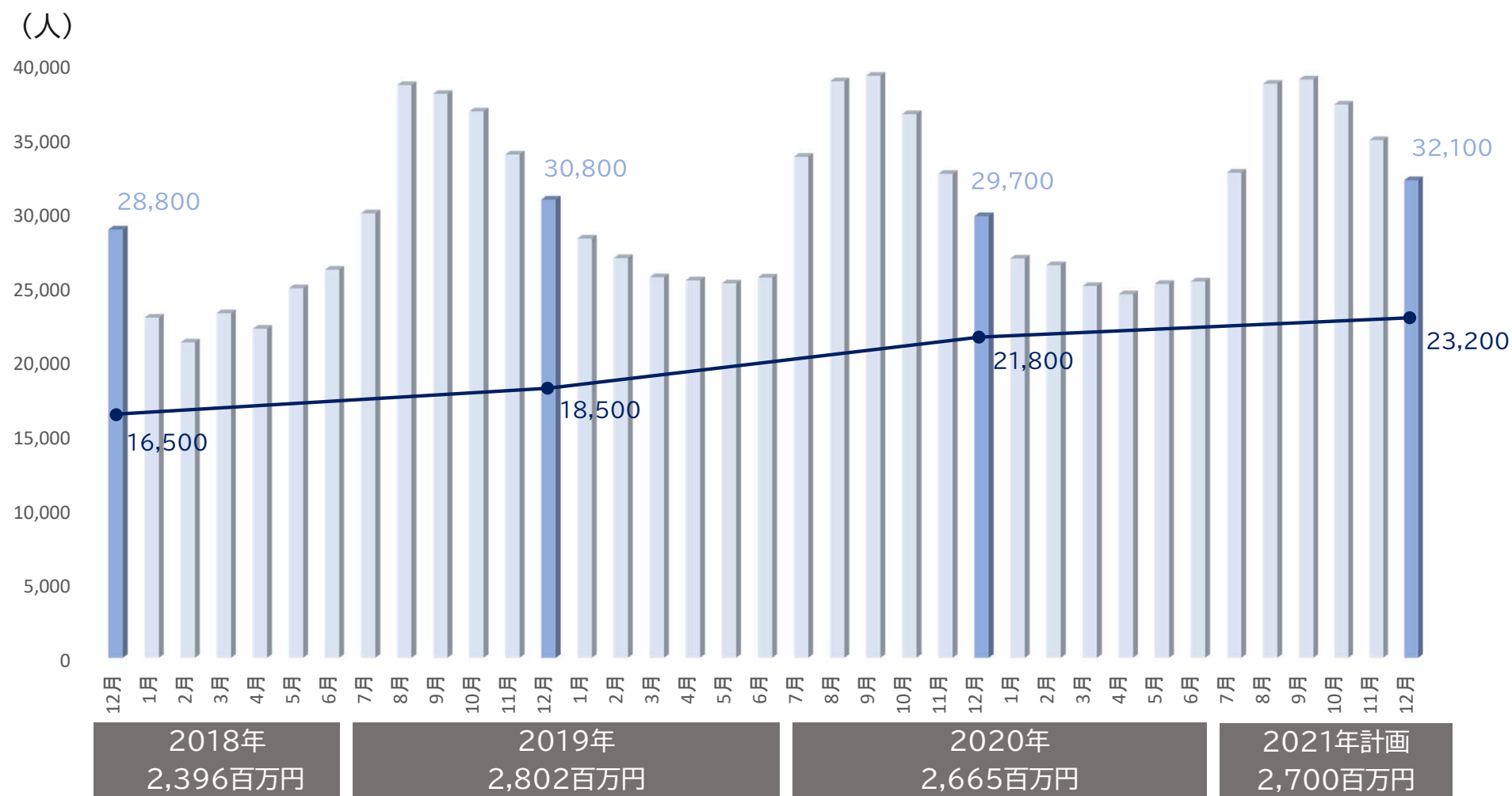
(広告宣伝費:百万円)

(新規顧客:人)



- 広告宣伝費投下の第1四半期への集中を緩和。
- 過去実績からレスポンス効率、定期購入移行率が高い広告媒体を厳選し、採算管理を厳格化。お試しのみの購入者は減っており、コストパフォーマンスが向上。

定期顧客数の推移



- 当第2四半期の広告販促費は前年同期比103百万円減となるも、2020年12月末時点の定期顧客数は約32,100人と前年同期比で増加。
- 継続率が高くなる6か月経過後の定期顧客数も23,200人(前年同期比1,400人増)となり、顧客基盤は強固に。

今後の展開(足場固め、飛躍への準備)

①広告活動(次期以降を見据え、第4四半期に広告活動強化)

当第2四半期の広告出稿のパフォーマンスは、最近2～3年では最高の水準。
次期以降を見据えて第4四半期の広告活動を強化する方針。

※広告販促費(単位:百万円)

第1Q実績 486 (前第1Q比 Δ 132 当初計画比 +36)

第2Q実績 119 (前第2Q比 +29 当初計画比 Δ 11)

第3Q計画 67 (前第3Q比 +28 当初計画比 Δ 3)

第4Q計画 143 (前第4Q比 +55 当初計画比 +3)

通期 815 (前期比 Δ 20 当初計画比 +25)

②事業体制の強化

次期以降の飛躍に向け、内部体制、販促物、受注コールセンター・お客様相談室の対応品質向上等を強化。

また、自動応答と有人対応を併用したLINE活用が進み、友だち登録数が1万人を突破してきたが、さらに既存顧客との迅速かつ密なコミュニケーションが可能となる体制を整える。

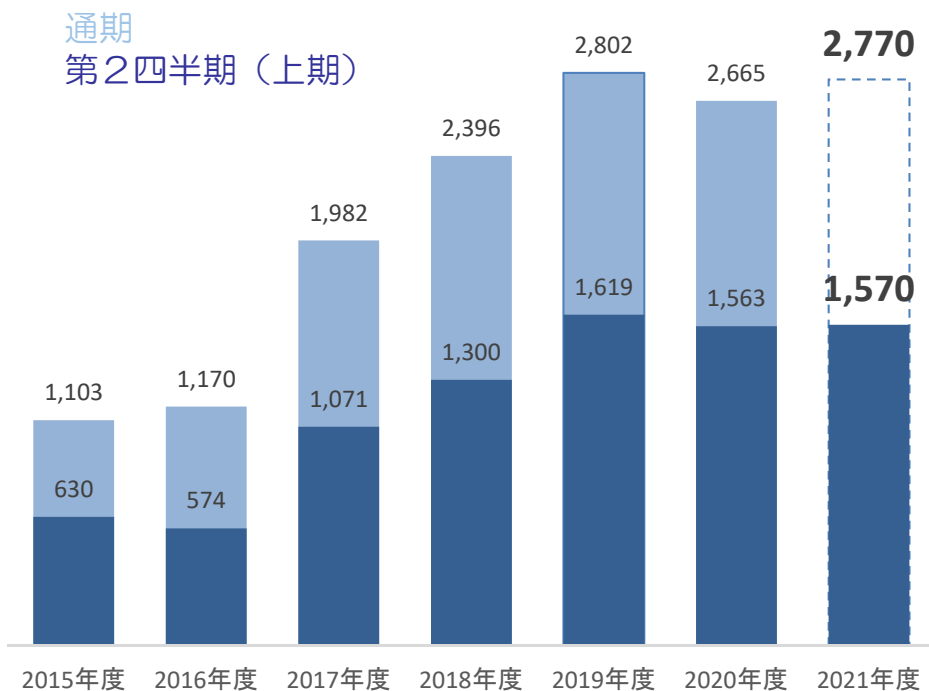
③商品開発

既存商材のリニューアル改善等をすすめ、クロスセルによる販売増を実現。またミドル・中高年世代(40～60歳)が活用しやすい商材開発を行い、新たな顧客層の開拓をはかる。

業績推移 売上高

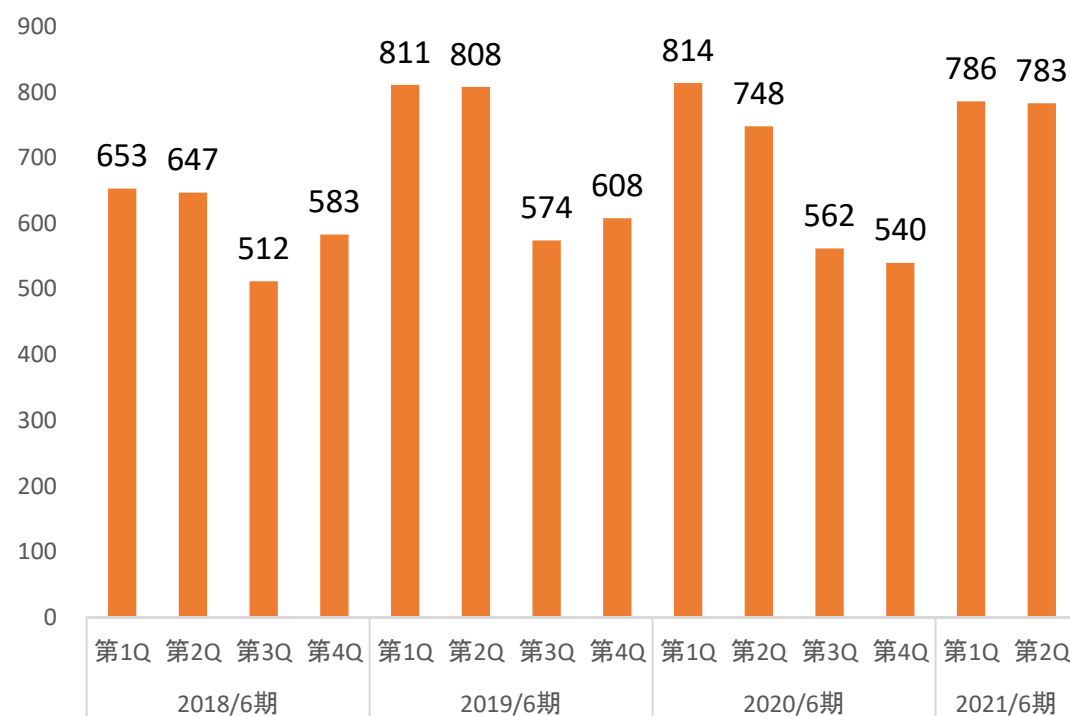
(百万円)

[第2四半期、通期売上高推移]



(百万円)

[四半期別売上高推移]

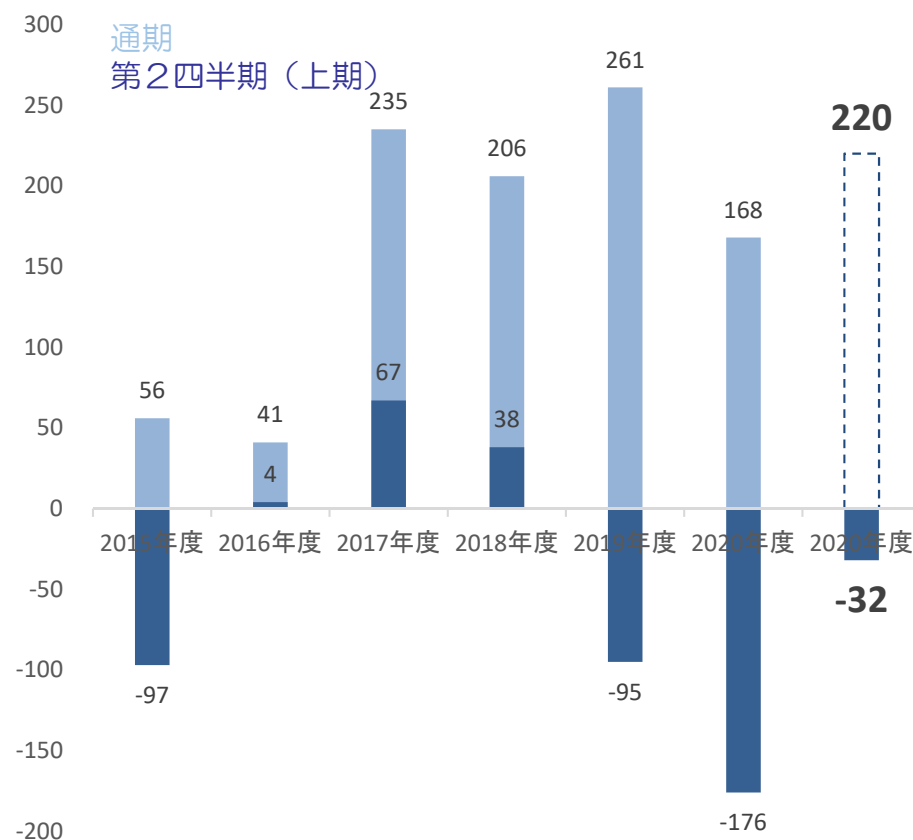


体制固めの年度。新型コロナウイルス感染症による影響は受けておらず。次期の販売増加に向けた先行投資となる第4四半期への広告配分を高め、持続的成長軌道に。

業績推移 営業利益

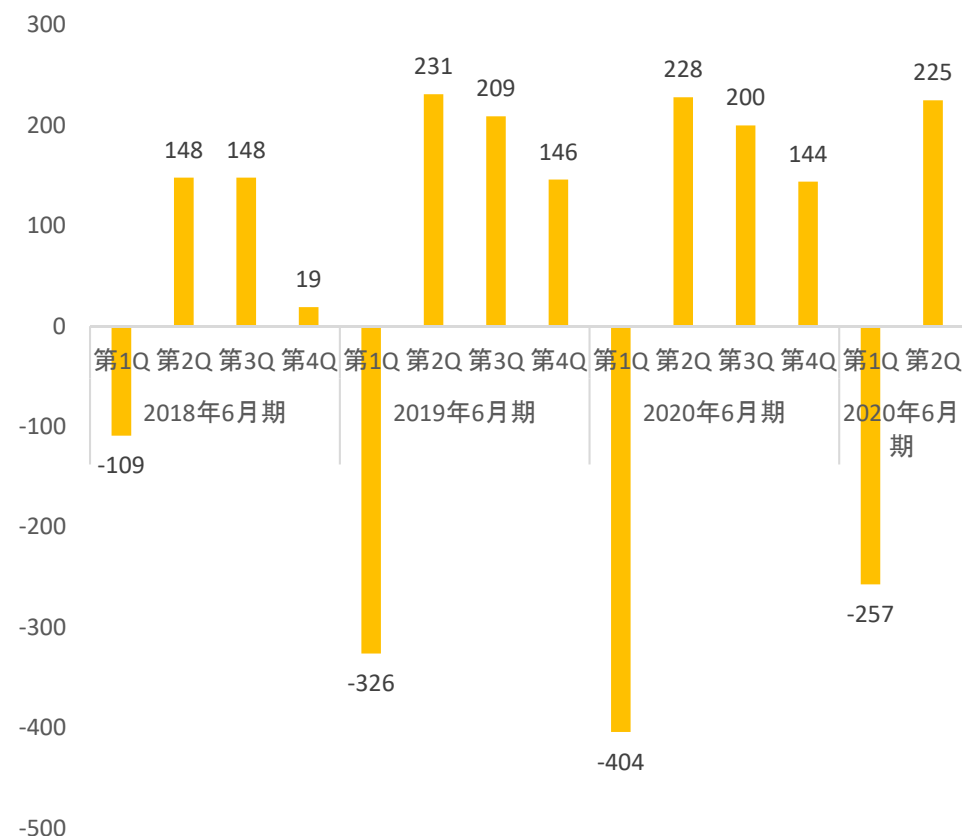
〔第2四半期、通期営業利益推移〕

(百万円)



〔四半期別営業利益推移〕

(百万円)



体制固めの年度。新型コロナウイルス感染症による影響は受けておらず。次期の販売増加に向けた先行投資となる第4四半期への広告配分を高め、持続的成長軌道に。

セグメント別 通期予想進捗状況

(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	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率	当期	当2Q	進捗率
売上高	220	150	68%	350	206	59%	410	210	51%	5,470	2,932	54%	2,700	1,570	58%	850	469	55%	0	△ 3	—	10,000	5,536	55%
営業費用	250	160		350	203		360	198		4,290	2,255		2,480	1,602		680	348		290	147		8,700	4,917	
売上原価	200	135		310	184		280	160		3,120	1,743		910	550		520	274		0	△ 4		5,340	3,044	
販管費	50	25		40	19		80	38		1,170	512		1,570	1,052		160	74		290	151		3,360	1,873	
営業利益	△ 30	△ 10	—	0	3	—	50	12	24%	1,180	676	57%	220	△ 32	—	170	120	71%	△ 290	△ 150	—	1,300	619	48%



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