- User-oriented Medicinal Product & Service Developer -

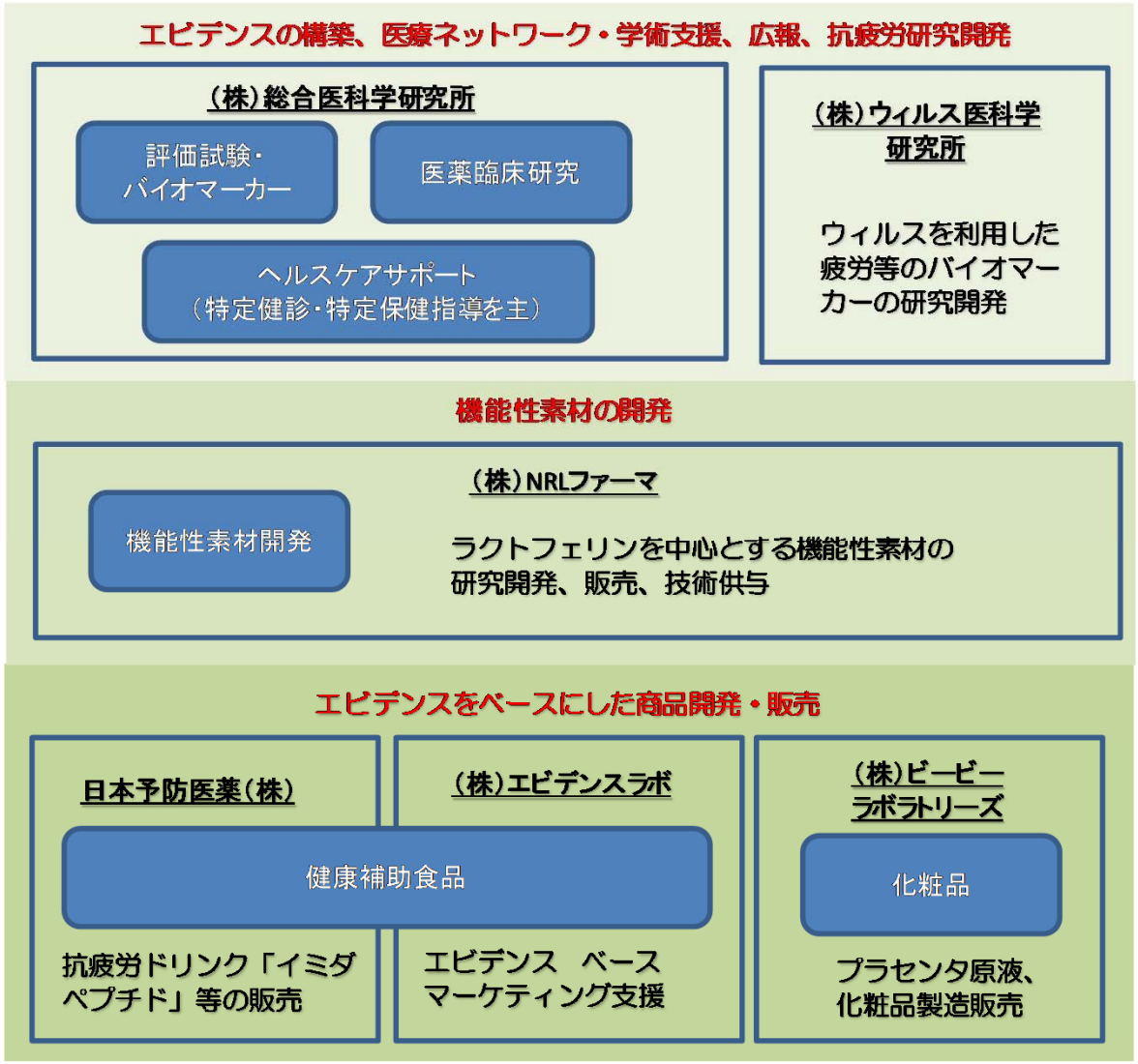
総医研ホールディングス

（ 2385 東証マザーズ ）

2021年6月期決算説明会資料

（2021年8月19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
機能性素材開発
(株)NRLファーマ
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)
(株)エビデンスラボ
(株)ビービー
ラボラトリーズ
健康補助食品
化粧品
抗疲労ドリンク「イミダ
ペプチド」等の販売
エビデンス　ベース
マーケティング支援
プラセンタ原液、
化粧品製造販売

～2021/6期決算～

2021/6期決算の概況

❑ 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、同国のEC市場においてイベント依存の傾向が高まるなか、W11では大きく伸びたもののその後のイベントでは振るわず、特に第3四半期以降に減速。売上高は前期比10.8%減。

❑ 健康補助食品事業

広告宣伝費投下の第1四半期集中を例年よりも抑制し、費用対効果の確実性の高い広告媒体を選別して広告活動を推進。期初の定期顧客数は前期期初比でマイナスからのスタートとなったが、広告効率の改善により定期顧客数が増加傾向で推移し、売上高は前期比3.0%増。

❑ 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、売上高は前期比9.2%増。

❑ 評価試験事業

大型試験の売上計上により売上高は前期比71.1%増となったものの、受注残高の減少により人件費等の売上原価中の固定費負担が増加し、営業損失が拡大。

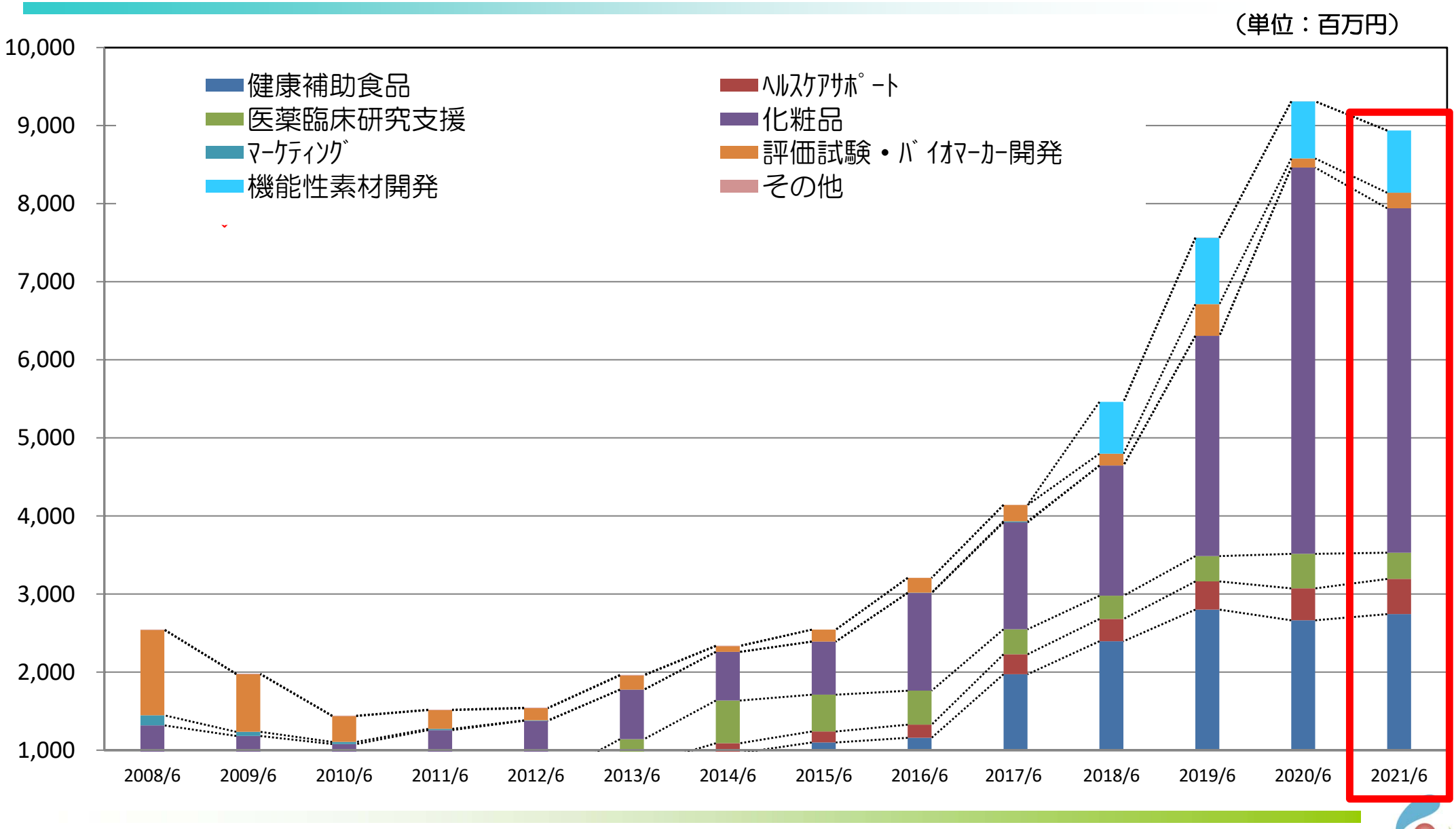
2021/6期決算（連結）

（単位：百万円）

	当期 (2021/6)	前期 (2020/6)	増減	増減率
売上高	8,942	9,312	△ 370	△ 4.0%
（評価試験事業）	(199)	(116)	(+83)	(+71.1%)
（ﾊﾞｲｵﾏｰｶｰ開発事業）	(0)	(0)	(+0)	-
（医薬臨床研究支援事業）	(336)	(442)	(△106)	(△ 24.0%)
（ヘルスケアサポート事業）	(451)	(408)	(+43)	(+10.5%)
（化粧品事業）	(4,411)	(4,947)	(△536)	(△ 10.8%)
（健康補助食品事業）	(2,744)	(2,665)	(+79)	(+3.0%)
（機能性素材開発事業）	(797)	(730)	(+67)	(+9.2%)
（全社）	(2)	(2)	(+0)	-
売上総利益	4,112	4,247	△ 135	
営業利益	916	1,047	△ 131	△ 12.5%
経常利益	920	1,097	△ 177	△ 16.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	562	731	△ 169	△ 23.2%
研究開発費	80	61	+19	
（内疲労関連）	(34)	(12)	(+22)	
（内化粧品）	(15)	(22)	(△7)	
（内機能性素材開発）	(31)	(27)	(+4)	

SOiKEN

事業別売上高推移


（単位：百万円）
10,000
9,000
8,000
7,000
6,000
5,000
4,000
3,000
2,000
1,000
健康補助食品
医薬臨床研究支援
ﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞ
機能性素材開発
ﾍﾙｽｹｱｻﾎﾟｰﾄ
化粧品
評価試験・ﾊﾞｲｵﾏｰｶｰ開発
その他
2008/6
2009/6
2010/6
2011/6
2012/6
2013/6
2014/6
2015/6
2016/6
2017/6
2018/6
2019/6
2020/6
2021/6

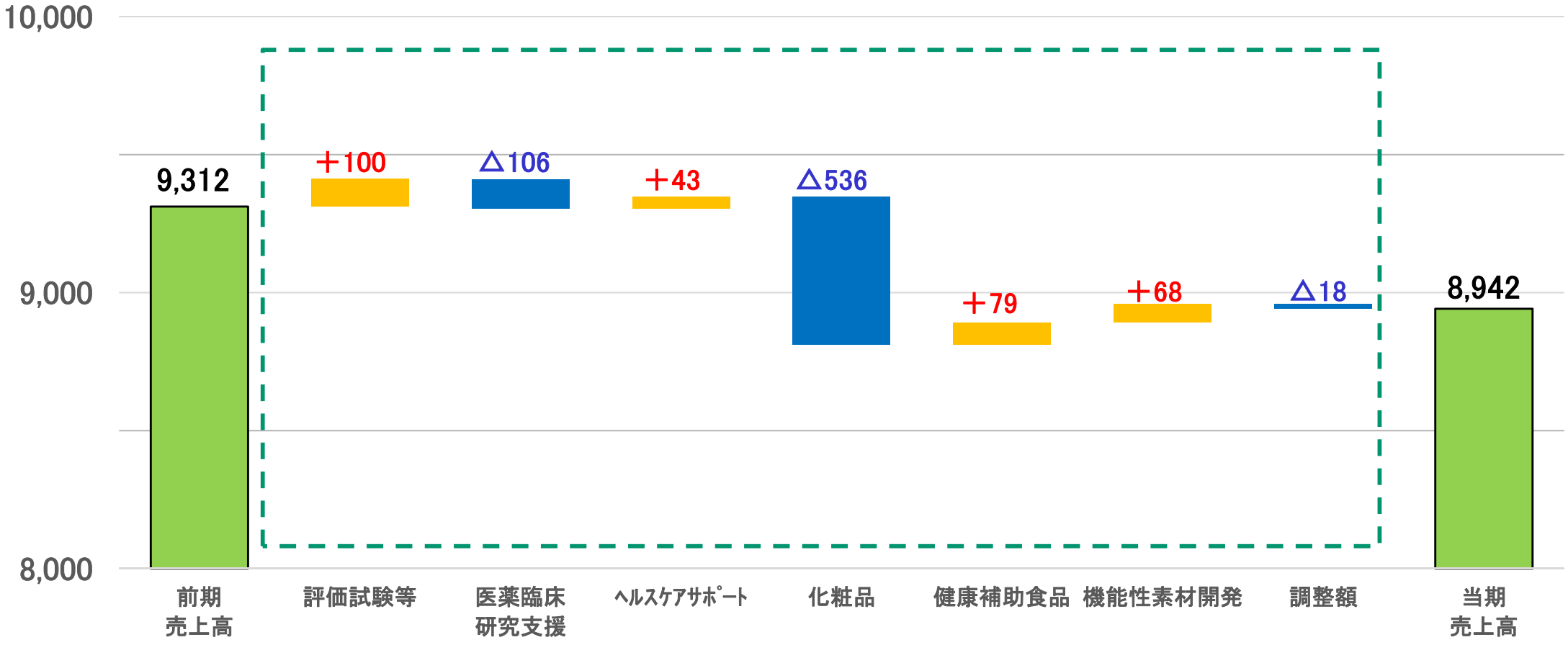
セグメント別　前期比

（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	216	116	+100	336	442	△ 106	451	408	+43	4,411	4,947	△ 536	2,744	2,665	+79	806	738	+68	△ 24	△ 6	△ 18	8,942	9,312	△ 370
営業費用	238	122	+116	345	400	△ 55	379	365	+14	3,634	3,943	△ 309	2,522	2,496	+26	635	638	△ 3	268	299	△ 31	8,024	8,264	△ 240
売上原価	190	77	+113	296	349	△ 53	305	285	+20	2,671	3,005	△ 334	921	900	+21	471	454	+17	△ 26	△ 7	△ 19	4,829	5,065	△ 236
販管費	48	45	+3	49	50	△ 1	74	79	△ 5	963	937	+26	1,601	1,596	+5	164	184	△ 20	294	306	△ 12	3,195	3,199	△ 4
営業利益	△ 22	△ 6	△ 16	△ 9	42	△ 51	71	43	+28	777	1,003	△ 226	221	168	+53	170	99	+71	△ 292	△ 304	+12	916	1,047	△ 131

セグメント別　売上高前期比差異

（単位：百万円）

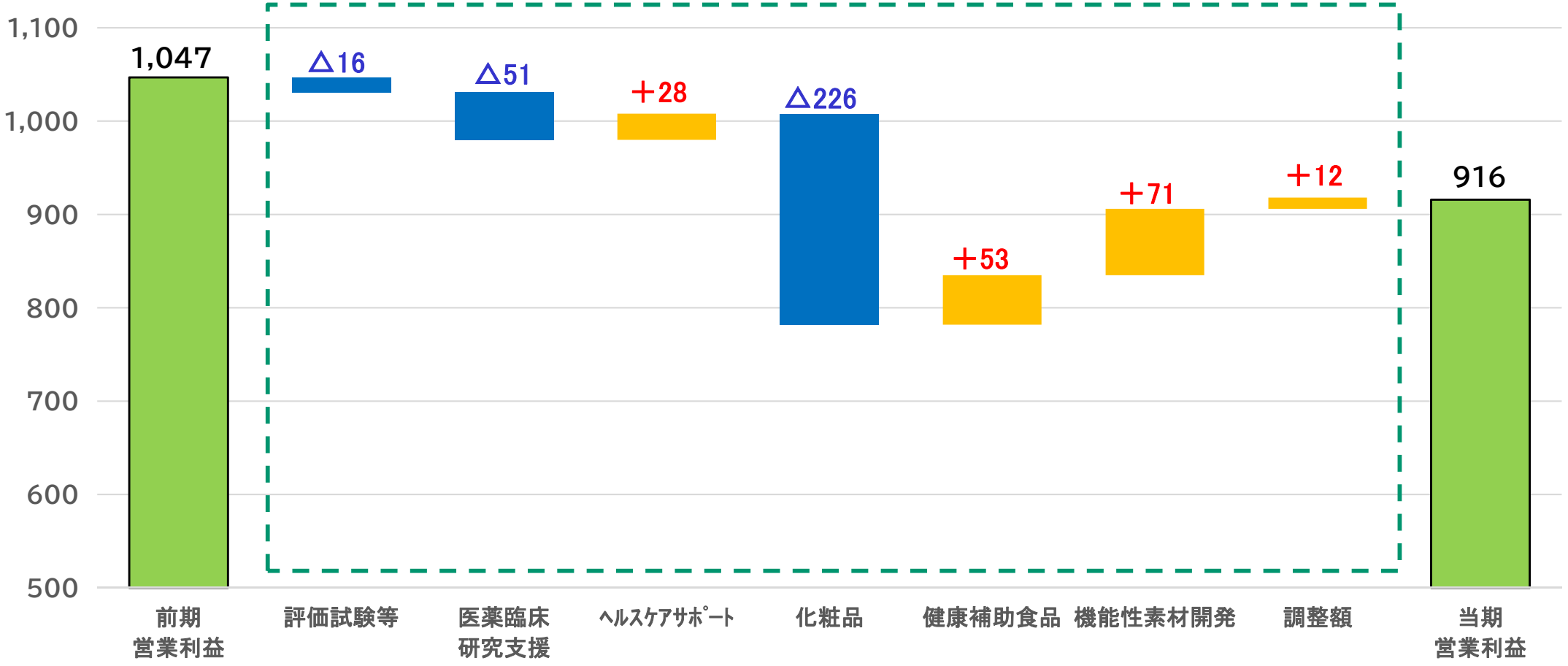


セグメント別　販管費前期比差異

（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）



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	216	220	△ 4	336	350	△ 14	451	410	+41	4,411	5,470	△ 1,059	2,744	2,700	+44	806	850	△ 44	△ 24	0	△ 24	8,942	10,000	△ 1,058
営業費用	238	250	△ 12	345	350	△ 5	379	360	+19	3,634	4,290	△ 656	2,522	2,480	+42	635	680	△ 45	268	290	△ 22	8,024	8,700	△ 676
売上原価	190	200	△ 10	296	310	△ 14	305	280	+25	2,671	3,120	△ 449	921	910	+11	471	520	△ 49	△ 26	0	△ 26	4,829	5,340	△ 511
販管費	48	50	△ 2	49	40	+9	74	80	△ 6	963	1,170	△ 207	1,601	1,570	+31	164	160	+4	294	290	+4	3,195	3,360	△ 165
営業利益	△ 22	△ 30	+8	△ 9	0	△ 9	71	50	+21	777	1,180	△ 403	221	220	+1	170	170	+0	△ 292	△ 290	△ 2	916	1,300	△ 384

2021/6期決算（補足資料）

【評価試験・バイオマーカー開発】

	当期	前期	増減
売上高	216	116	+100
営業費用	238	122	+116
売上原価	190	77	+113
販管費	48	45	+3
営業利益	△ 22	△ 6	△ 16

1. 売上件数　9件（前期比＋2件）
   ※うちトクホ関連　0件、機能性表示関連　5件
2. 受注高　172百万円（前期比　＋77.8%）
   受注残高 104百万円（前期末比△29.4%）

【医薬臨床研究支援】

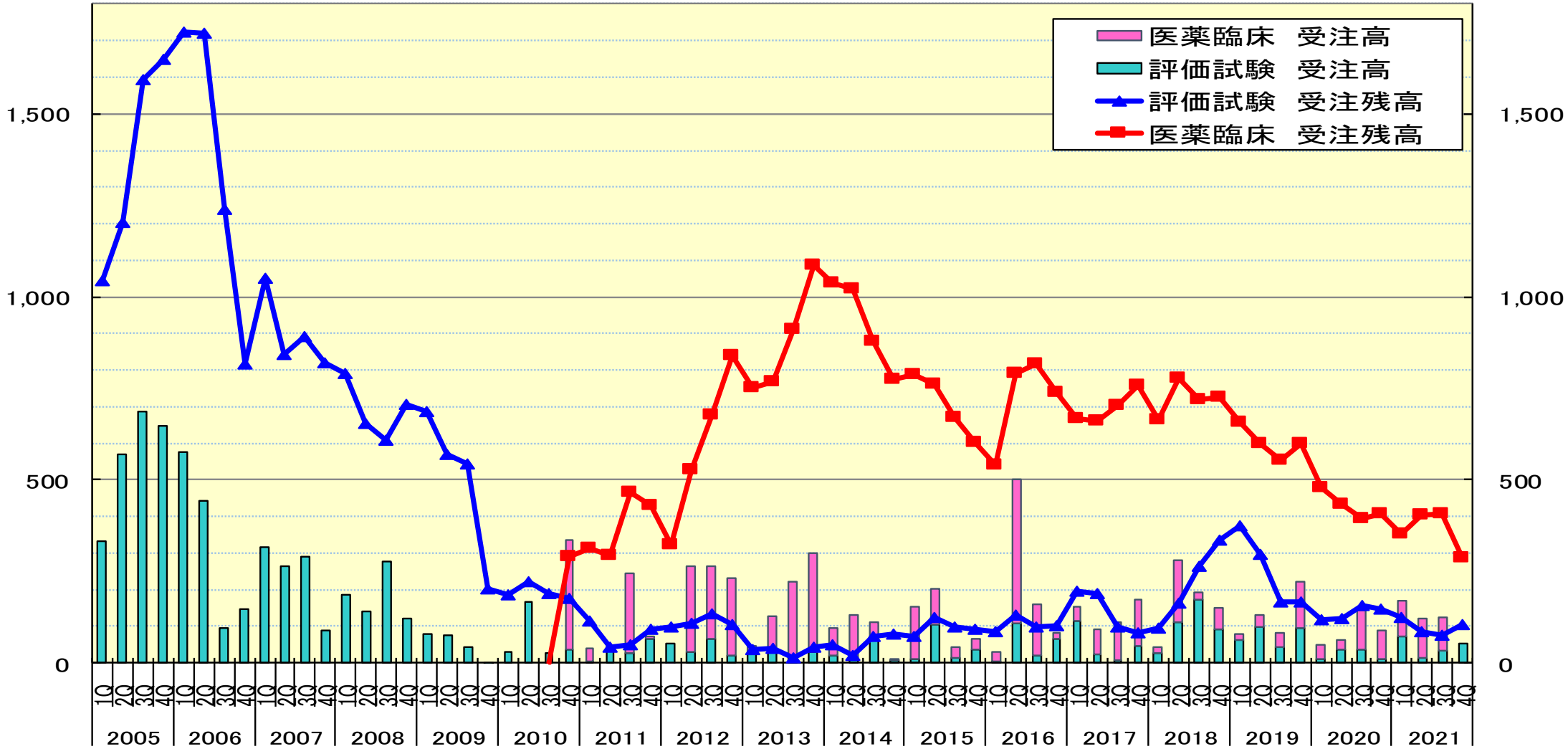
	当期	前期	増減
売上高	336	442	△ 106
営業費用	345	400	△ 55
売上原価	296	349	△ 53
販管費	49	50	△ 1
営業利益	△ 9	42	△ 51

1. 売上案件数　28件（前期比△6件）
2. 受注高　225百万円（前期比　△10.3%）
   受注残高　296百万円（前期末比 △27.3%）

SOiKEN

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

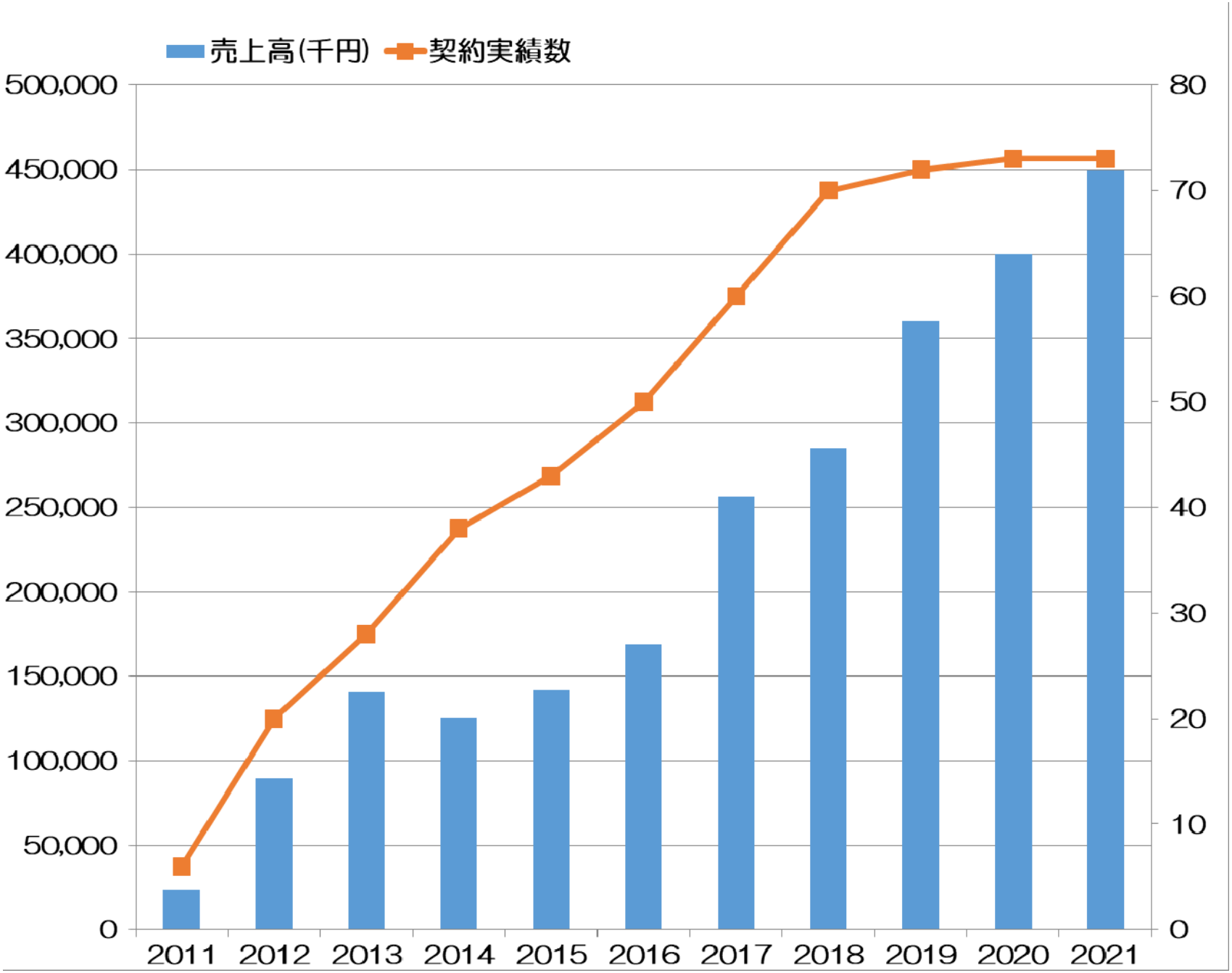
2021/6期決算（補足資料）

【ヘルスケアサポート】

	当期	前期	増減
売上高	451	408	+43
営業費用	379	365	+14
売上原価	305	285	+20
販管費	74	79	△ 5
営業利益	71	43	+28

機能性素材開発事業とのコラボによるラクトフェリンを使用した特定保健指導サービスによる被指導者の増加や契約健康保険組合の増加等により、前期比で増収および増益。

売上高・契約健保数の推移



The network of medical specialist for health care

2021/6期決算（補足資料）

【化粧品】

	当期	前期	増減
売上高	4,411	4,947	△ 536
営業費用	3,634	3,943	△ 309
売上原価	2,671	3,005	△ 334
販管費	963	937	+26
営業利益	777	1,003	△ 226

1. 卸売売上高　4,238百万円(前期比△11.2%)
   通販売上高　　172百万円(前期比　△1.2%)
2. 広告販促費　　320百万円

（前期比＋63百万円、計画比△10百万円）

【機能性素材開発】

	当期	前期	増減
売上高	806	738	+68
営業費用	635	638	△ 3
売上原価	471	454	+17
販管費	164	184	△ 20
営業利益	170	99	+71

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　120百万円
（前期比△4百万円）

2021/6期決算（補足資料）

【健康補助食品】

	当期	前期	増減
売上高	2,744	2,665	+79
営業費用	2,522	2,496	+26
売上原価	921	900	+21
販管費	1,601	1,596	+5
営業利益	221	168	+53

広告販促費　830百万円

（前期比△5百万円、計画比＋40百万円）

※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）

～ 2022/6期通期業績予想 ～

2022/6期通期業績予想について

❑ 化粧品事業

中国市場向けの主力商品である「モイストクリームマスクPro.」の販売が、特に当期の第3四半期以降に減速。今後、商品ラインナップの拡充やマーケティング戦略の見直し等により中国市場向け販売の立て直しを図る方針であるものの、売上高の大部分を占める当該商品の販売見通し等から、当期比で減収および減益の見込み。

※広告販促費計画：通期 252百万円（当期320百万円）

❑ 健康補助食品事業

当期に実施した広告宣伝活動が奏功して定期購入顧客が増加していることや、次期においても需要期である夏場を中心として積極的な広告宣伝活動を推進する方針であること等から、当期比で増収および増益の見込み。

❑ 機能性素材開発事業

売上高は当期比で横ばい程度を見込んでいるものの、ラクトフェリンの新規効能の臨床試験費用等の研究開発費が増加すること等から減益の見込み。

❑ 評価試験事業、医薬臨床研究支援事業

新型コロナウイルス感染症の広がりが受注活動に影響し、受注残高が減少しており、当期比で減収および減益の見込み。

2022/6期通期業績予想(連結)

(単位:百万円)

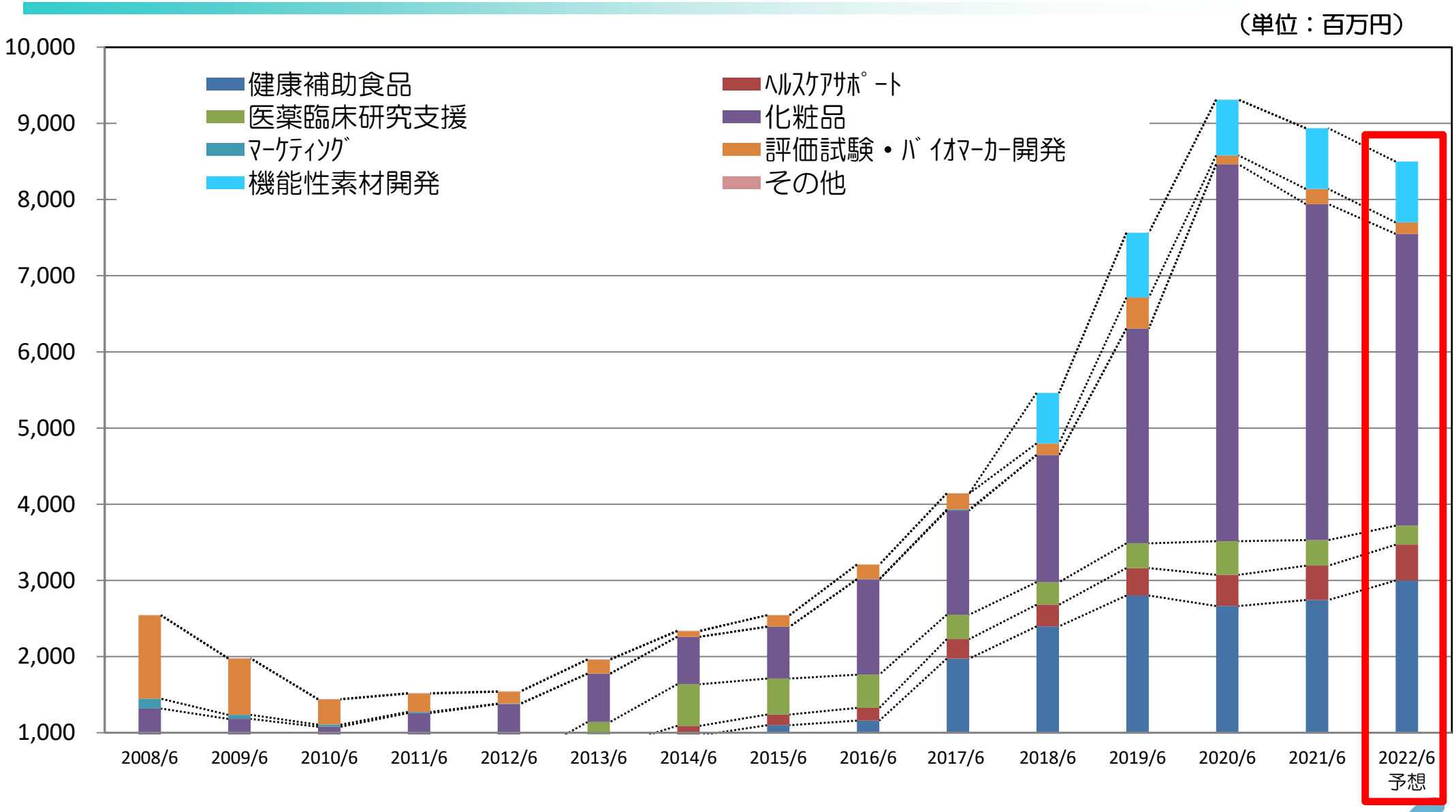
	次期予想 (2022/6)	当期 (2021/6)	増減
売上高	8,500	8,942	△ 442
(評価試験事業)	(150)	(199)	(△49)
(ﾊﾞｲｵﾏｰｶｰ開発事業)	(0)	(0)	(+0)
(医薬臨床研究支援事業)	(250)	(336)	(△86)
(ヘルスケアサポート事業)	(470)	(451)	(+19)
(化粧品事業)	(3,830)	(4,411)	(△581)
(健康補助食品事業)	(3,000)	(2,744)	(+256)
(機能性素材開発事業)	(800)	(797)	(+3)
(全社)	(0)	(2)	(△2)
売上総利益	3,990	4,112	△ 122
営業利益	700	916	△ 216
経常利益	700	920	△ 220
親会社株主に帰属する当期純利益	430	562	△ 132
研究開発費	130	80	+50
(内疲労関連)	(30)	(34)	(-4)
(内化粧品)	(30)	(15)	(+15)
(内機能性素材開発等)	(70)	(31)	(+39)

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	216	△ 66	250	336	△ 86	470	451	+19	3,830	4,411	△ 581	3,000	2,744	+256	800	806	△ 6	0	△ 24	+24	8,500	8,942	△ 442
営業費用	195	238	△ 43	265	345	△ 80	395	379	+16	3,215	3,634	△ 419	2,720	2,522	+198	720	635	+85	290	268	+22	7,800	8,024	△ 224
売上原価	135	190	△ 55	225	296	△ 71	320	305	+15	2,300	2,671	△ 371	1,020	921	+99	510	471	+39	0	△ 26	+26	4,510	4,829	△ 319
販管費	60	48	+12	40	49	△ 9	75	74	+1	915	963	△ 48	1,700	1,601	+99	210	164	+46	290	294	△ 4	3,290	3,195	+95
営業利益	△ 45	△ 22	△ 23	△ 15	△ 9	△ 6	75	71	+4	615	777	△ 162	280	221	+59	80	170	△ 90	△ 290	△ 292	+2	700	916	△ 216

事業別売上高推移と次期予想



～　化粧品事業　～

NEW
Design
SCIENCE & HAPPINESS

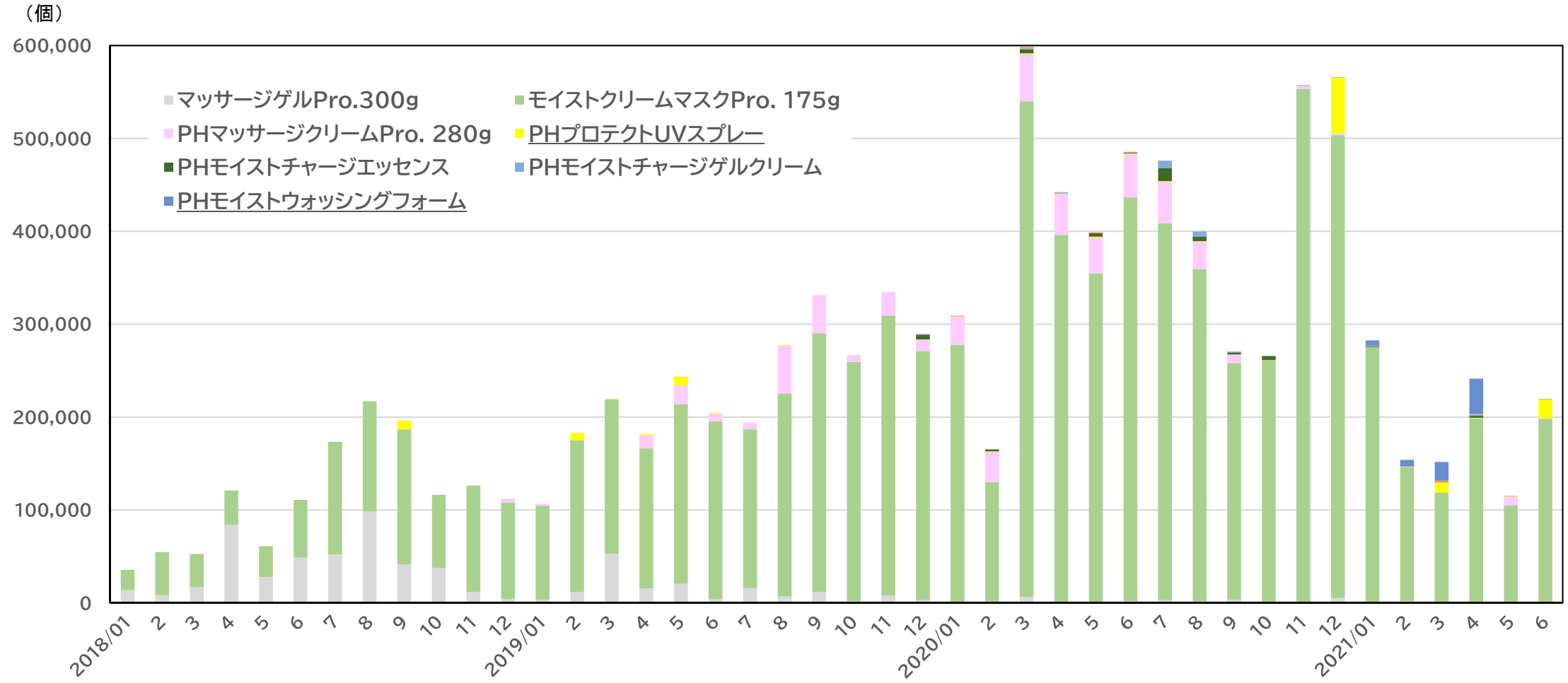
原液美容

水溶性プラセンタエキス原液
Placenta Extract

モイストクリームマスクPro.

LABORATORIES

海外戦略製品「Bb Pro.シリーズ」の主な製品の売上推移（販売個数）



- 当期上期は、W11の好調な実績により成長を維持したものの、下期は現地在庫を積み増したことによる反動や中国当局による広告規制強化に加え、中国メーカーの台頭により競争がさらに激化したこと等が重なり、低調な結果。
- 主力製品である「モイストクリームマスクPro.」の売上は前期比で7%減。
- 「モイストクリームマスクPro.」以外の商品は振るわず、同商品への依存度が上昇。同製品は、一定数の愛用者を確保しているものの発売後4年が経過しており、今後の拡大余地の観点から、リブランディングや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。

中国のショッピングデー「11.11」（W11 「独身の日」）および「6.18」におけるT-mall国際旗艦店での売上実績

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
2021.6.18	12,697,000

- 「6.18」のT-mall旗艦店の売上は、1,269万元(約2億円)、対前年比6.9%増を達成。
- 当期に発売した「PHモイストウォッシングフォーム」の「6.18」期間中の検索数が、「モイストクリームマスクPro.」を上回る16,644pvを達成。

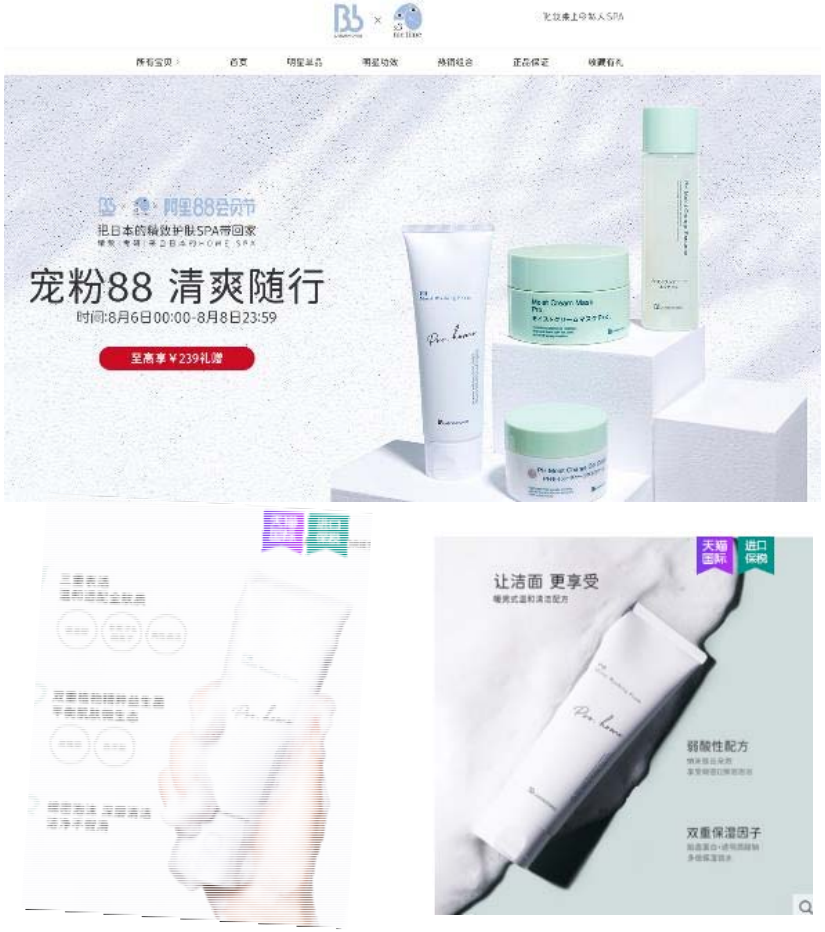
今後の期待商品/中国

Pro.HOME「PHモイストウォッシングフォーム」（2021年2月22日発売）

有力媒体へのマーケティング強化中

健康美容/雑誌媒体広告

TATLER/雑誌媒体広告



中国公式ECサイトTOP

- 中国現地で人気の媒体に露出を強化。
- プラセンタエキス、ヒアルロン酸Naを始め、古い角質をはがれやすくするAHA成分や紫外線等の環境ダメージから肌を守る植物由来の保湿成分を配合したアミノ酸系洗顔料。使用感が良く、価格も手頃であり現地販売店から高評価。

マーケティング活動例/中国

店頭広告

Weibo投稿

REDBOOK投稿

WeChat投稿

- 日本ブランドであることの浸透およびファッション販売チャネルへの参入を目的に「Niko and･･･」とのコラボによるPOP UPキャンペーンおよび商品販売等を実施。
- 「Niko and･･･」のSNS（REDBOOK、Weibo、WeChat）においてブランドおよび商品の情報を発信。
- 2021年6月末時点におけるNMPA（中国国家薬品監督管理局）の輸出許可を得た商品は計14品、申請中の商品は1品、申請予定の商品は3品。

その他の海外展開

台湾、アンバサダーに俳優アーロン氏起用！

AARON

アーロン（炎亞綸）

誕生日　：　11月20日
身 長　：　177cm
言 語　：　中国語、英語、台湾語、日本語少し
血液型　：　O型

台湾をはじめ、アジア各国で活躍するAARONは、2015年3月にリリースされた日本オリジナル1stシングル「MOISTURIZING」では、元JUDY AND MARYのギタリストTAKUYAがプロデュース・作曲／ミッツ・マングローブ作詞した作品で、オリコン週間シングルランキング初登場10位を記録。
　2016年6月にリリースした日本オリジナル3rdシングル「モノクローム・ダンディー」が、オリコン週間シングルランキング初登場8位を記録した。自身最高位はもちろん、台湾男性アーティストとしても史上初のTOP8入りを果たす快挙となった。
　主演したドラマもいつも視聴率No.1！音楽だけではなく、役者としても今後より一層の飛躍が期待されている。

俳優業
アーティスト業
司会業　etc…

日台共同制作
NHKドラマ「路」
2020年出演

今後、港台地区（香港、台湾）、その他アジア地区（ベトナム・マレーシア）での販売強化、売上増を目指す。

「Bb lab.」ブランド立ち上げ～リブランディング実施

Bb lab.広告キービジュアル

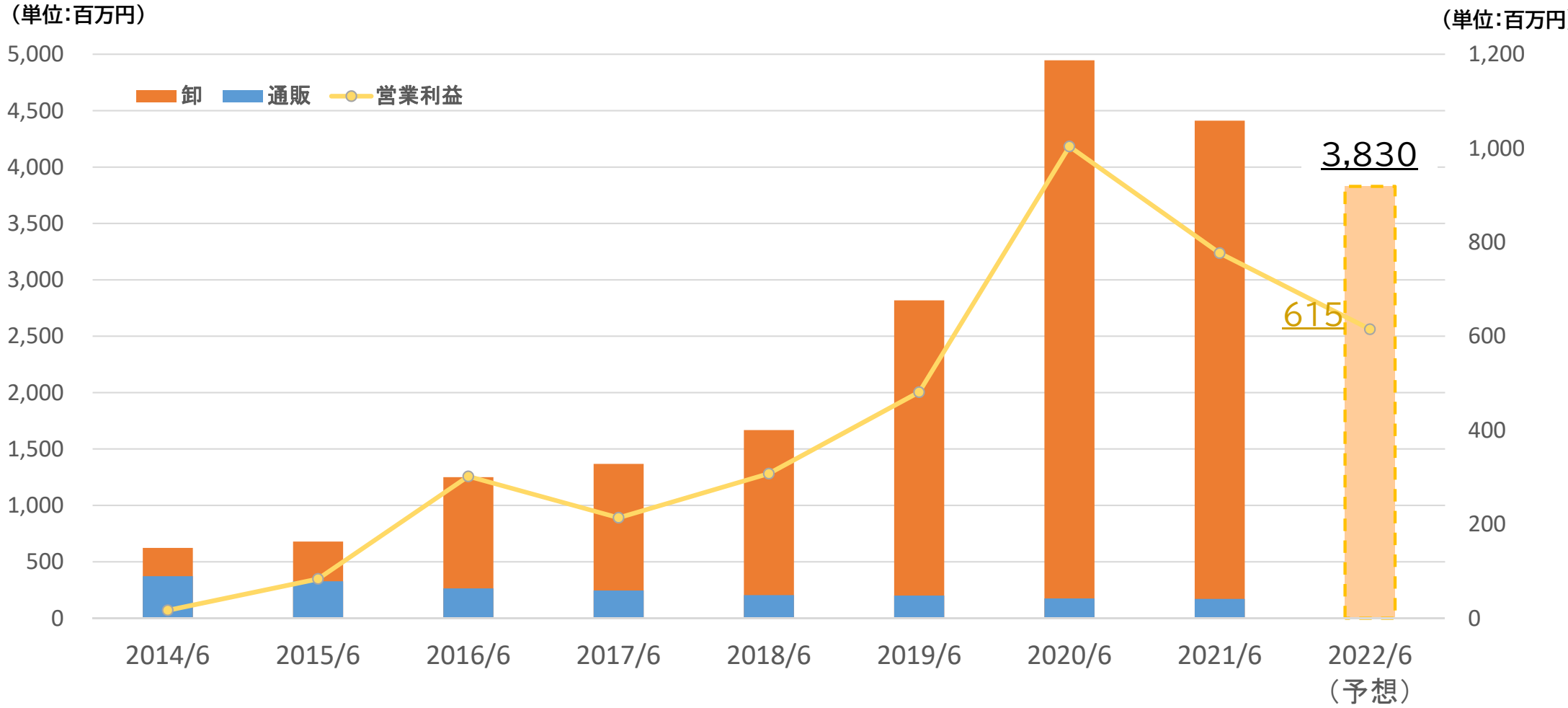
- リピート率94.5%を誇る「水溶性プラセンタエキス原液」の魅力を、様々な原液美容液が乱立する現在の市場で潜在顧客へ訴求すること、SNSコミュニケーションに順応するデザインへ刷新することを目的として、リブランディングを実施。2021年5月、全5SKUのデザインを刷新し、「水溶性プラセンタエキス原液」を中心とした新ブランド「Bb lab.」として発売。
- 2021年3月、オンラインPR発表会を実施。美容ライター、美容媒体編集部、WEBインフルエンサー等171名を招致。

「Bb lab.」ブランド立ち上げ～リブランディング実施

Bb lab.

リブランディングによりメディア露出が増加し、「Bb lab.」の「クリアオイルクレンジング」が「LDKtheBeauty」のオイルクレンジング部門で1位を受賞。田中みな実さんの目に止まりVOCE9月号にてご愛用品として紹介。

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



- 主力市場である中国の業績は、Golong社（中国・杭州市）との資本業務提携の効果は継続するものの、販売の大部分を占める「モイストクリームマスクPro.」の減速により調整局面。早期に調整局面から脱却するため、新たなヒット商品の創出を急ぐ。
- 国内通販事業に関しては、主力製品のリブランディングにより、反転攻勢の体制を整える。

～　機能性素材開発事業　～

決算関連 TOPICS 1

1. ラクトフェリン原料価格安定

- 中国の育児粉乳向け需要やコロナ特需が落ち着きつつあるなか、世界的原料増産の観測もあり原料価格は安定基調が継続。
- コロナ禍による輸入元からの物流への影響が懸念されたが、特段の影響はなく、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、腟・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。当期の妊活向けOEMは前期比43%増、次期にかけてさらに増加傾向。
- 妊活サプリメントOEM先　4社契約。
- 産婦人科領域へのラクトフェリンの学会啓発活動を強化。
  ＜日本産婦人科感染症学会 講演＞＜岩手県産婦人科医会 講演＞

決算関連　TOPICS　2

3. 共同研究　臨床試験中

- 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

4. 機能性表示食品の申請

- 「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」 届出挑戦中　→　追加研究および臨床試験実施検討

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」

6. 海外展開

- 2020年11月より「AlibabaB2B.com」に出品。
- ハードカプセル剤を用いたラクトフェリン製剤を海外市場向けに開発中。
- ヨルダン輸入許可認証の取得に成功。輸出契約交渉の最終段階が進行中。

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)

(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た特定保健指導サービス
⇒　特定保健指導対象者の当社サービス選択率が向上
　　複数健保が採用済(増加中)

1.WEBTV 面談

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

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

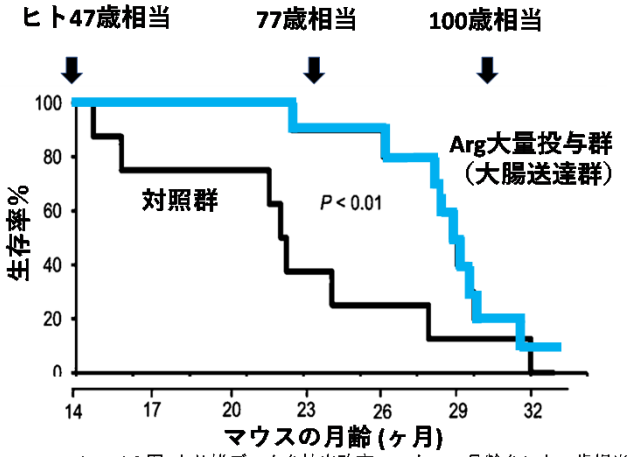
3.結果の確認

検査数値や生活習慣の変化を確認し、実践の成果を実感

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

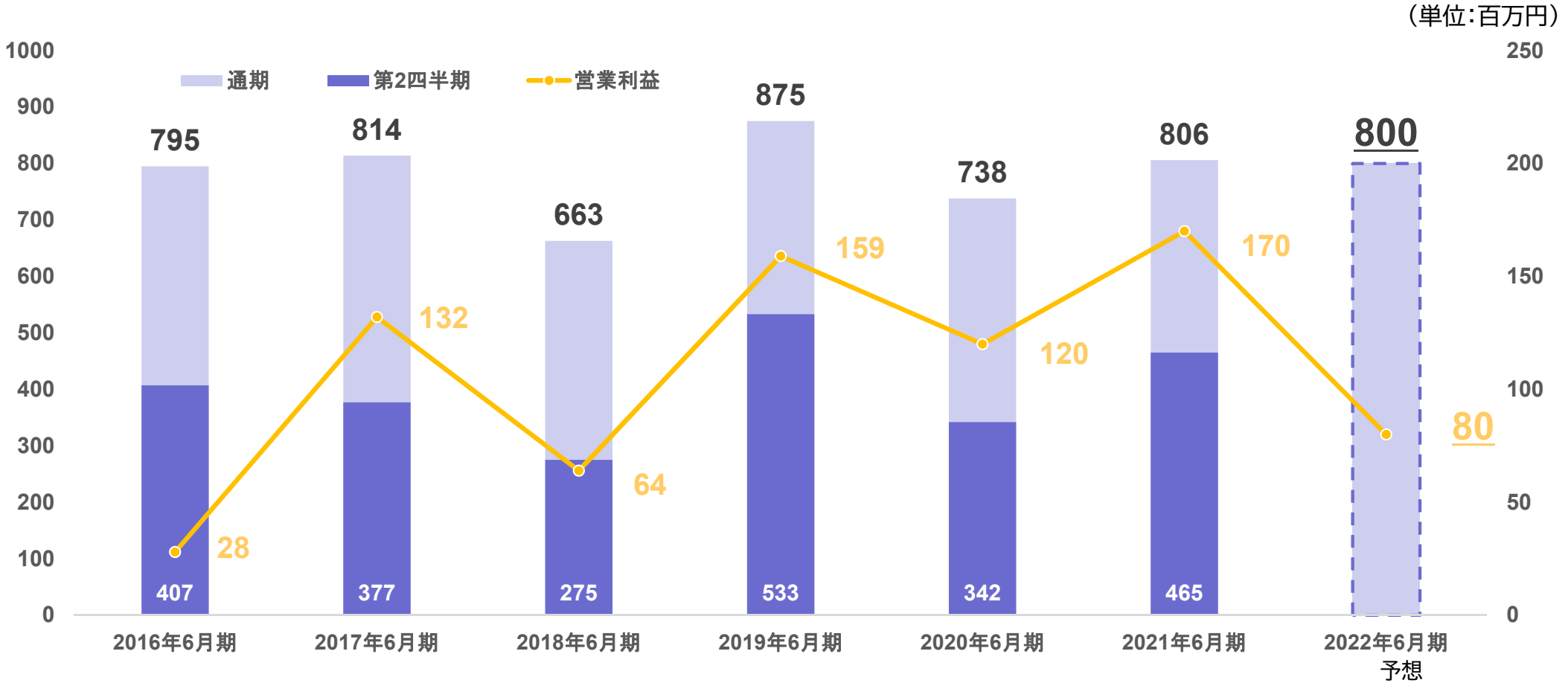
主な応用分野

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

大腸送達アルギニンを第2の柱候補として販売推進中

（2021年6月期　前期比65%増）

売上高および営業利益の推移と次期予想



ラクトフェリン原料の販売は、当期は原料価格高騰や納入数量増加により堅調であったものの、直近ではややペースダウンしており、次期の売上高は横這いの見込み。一方、ラクトフェリンの新規効能（免疫、口臭予防、妊活等）の臨床試験費用等の研究開発費が増加すること等から減益の見込み。

～　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 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

■通販 食品以外

緑林の香り、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）

■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

<u>イミダペプチドは愛飲者60万人以上、累計販売実績5,100万本突破！</u>

TOPICS：マスコミ露出（一部抜粋）2021年2月～

	番組名・雑誌名	掲載日	内容等
2021年	みみよりライブ5up! （広島ホームテレビ）	2月16日	「隠れ睡眠負債」鶏むね肉で疲労軽減効果、抗疲労物質イミダペプチドが豊富
	ないろ日和 （テレビ東京）	3月1日	鶏の胸肉は疲労を抑えてくれる
	婦人公論　3月23日号 （中央公論新社）	3月23日	梶本・松本明子様対談。疲労を回復する効果が科学的に証明されているのが「イミダペプチド」という成分
	ホンマでっか！？TV （フジテレビ）	4月14日	イミダゾールジペプチドを定期的に摂取させると脳の血管の炎症を抑えて結果として記憶力を良くするデータがある
	毎日新聞　夕刊	4月22日	コロナ禍のテレワークでの疲労感の解消方法
	AERA　6月28日号 （朝日新聞出版）	6月28日	脳と体の最強デトックス、イミダペプチドは自律神経の中枢で抗酸化作用を発揮し、脳の疲れにピンポイントで働く

（その他雑誌・新聞）サンキュ!、MyAge、Allabout、ウートピ、LDK、ゆうゆう、産業保健新聞、LEE、女性自身、DIME、女性SPA、ESSE、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

著名人の愛用紹介
（季刊誌　イミダPLUS掲載）

伊勢ケ浜部屋

安治川親方
横綱　照ノ富士

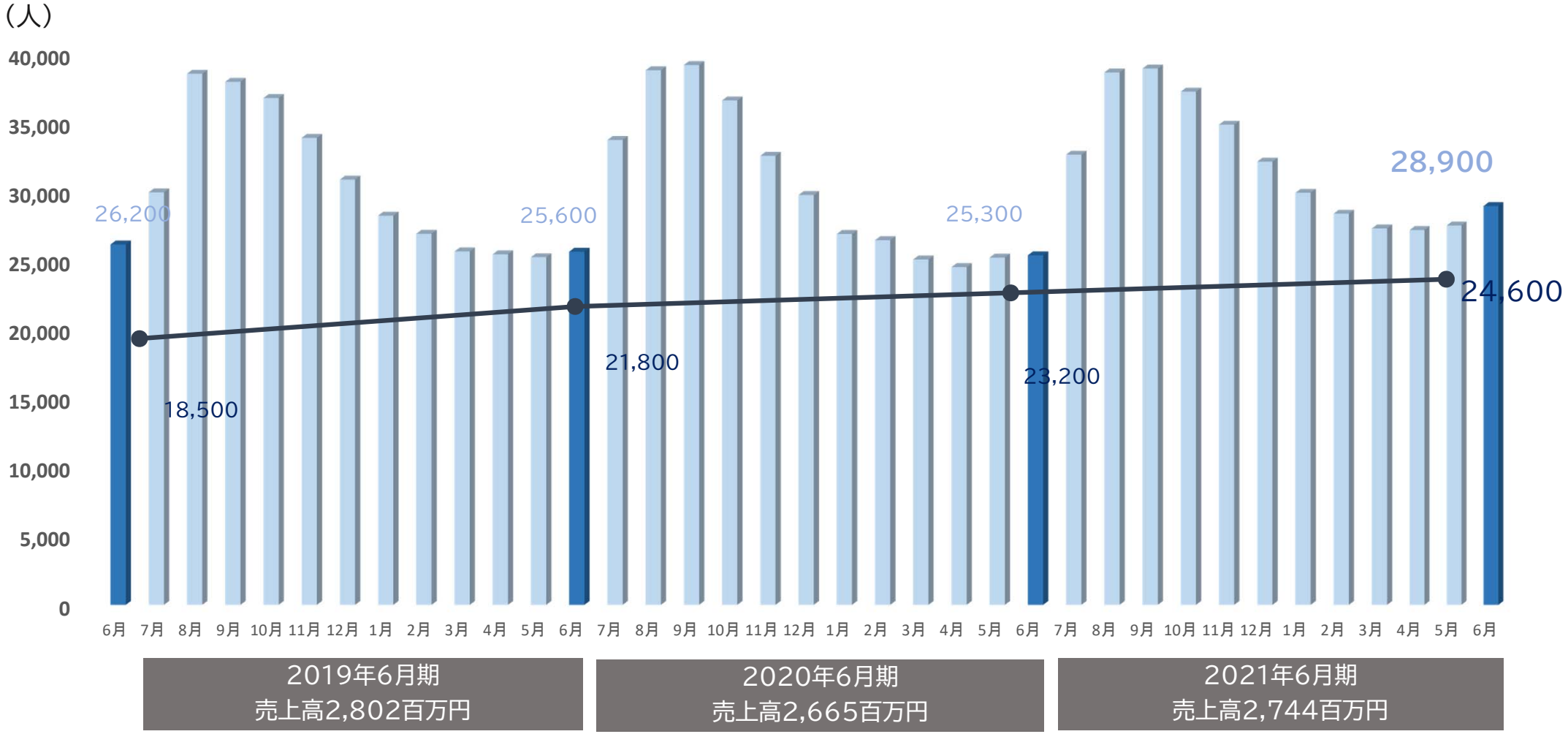
小倉百人一首競技
かるた名人（第65～67期）
粂原圭太郎

小林旭さんとのタレント契約継続中。65歳以上の顧客層への圧倒的な知名度と83歳でもなお壮健な姿が合致し、ブランドイメージが向上。その他、多数の著名人の愛用者を季刊誌で紹介。

新規顧客(通販)の獲得推移

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

定期顧客数の推移



定期顧客数は当期末時点で約28,900人と前期末比約14%増加。継続率が高くなる6か月経過後の定期顧客数も安定的に増加し、顧客基盤が強固に。

次期の展開

①広告宣伝活動

広告宣伝費投下の四半期ごとの配分は、好パフォーマンスとなった当期を踏襲。
次年度を見据えた第4四半期の広告出稿を厚めに確保し、継続的成長を図る。

※広告販促計画

次1Q計画	507百万円	（当第1Q比	＋21百万円	当期実績	486百万円）
次2Q計画	138百万円	（当第2Q比	＋19百万円	当期実績	119百万円）
次3Q計画	83百万円	（当第3Q比	＋20百万円	当期実績	63百万円）
次4Q計画	188百万円	（当第4Q比	＋27百万円	当期実績	161百万円）
次期	916百万円	（当期比	＋86百万円	当期実績	830百万円）

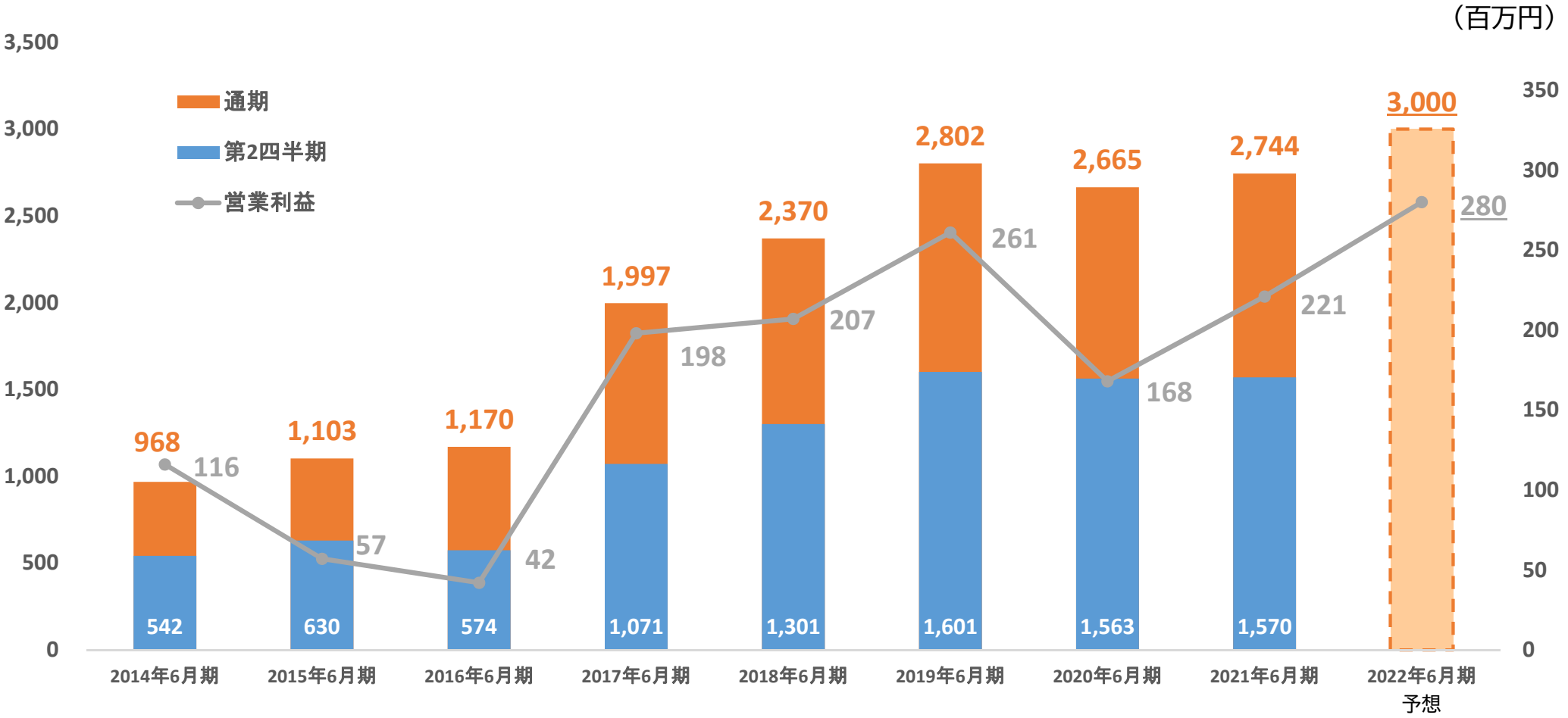
②既存顧客からの売上増

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

③商品開発

次期中にミドル・中高年世代（40～60歳）に活用しやすい商材開発を行い、新たな顧客層を開拓。

売上高および営業利益の推移と次期予想



毎期、売上高10%以上の増収、営業利益率9%以上を目処として継続的成長を目指しつつ、次のヒット商品の創出等により一層の成長加速を図る。

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。

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、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ございません。

【お問合わせ先】
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