

浅山 雄彦 (アサヤマ タケヒコ)

株式会社アムスライフサイエンス社長



## 中間期決算説明および今後の戦略

### ◆2006年8月期中間決算概要

中間業績を分析すると、プラス要因として昨年3月ジャスダック上場による会社の信頼性向上、健康補助食品GMP取得に伴う安全性・信頼性の向上、新規設備導入による受注獲得がある。マイナス要因としては、一部の悪質業者による違法広告、成分偽装事件の影響、昨年ブレイクしたコエンザイムQ10の不振、ダイエット商材の不振、システム移管の不備による新工場稼働の遅れがあった。健康食品業界については、ダイエット商品の排除命令が出たり、バイブル商法の出版社が検挙されたり、アガリクス商品の自主的販売禁止と回収が要請される等により、2006年の健康食品支出額は前年同月比5%減となり、昨年後半から業界に停滞感が感じられるようになった。このような中、当社グループは連結売上高27億21百万円、営業利益3億51百万円、経常利益3億52百万円、経常利益率13%となった。営業利益、経常利益共に前年同期比で減少したのは、新工場稼働による減価償却費などの諸経費および上場に伴う株主管理コストの増加のためである。単体業績は売上高21億53百万円、営業利益3億30百万円、経常利益3億32百万円、経常利益率15.5%となった。グループ売上構成では、AFC通信販売部門の伸びが1.7%にとどまった。これは、市場で他社との競争が激化し、風評被害の影響を受けたためである。

### ◆事業内容

当社グループでは、①日本予防医学研究所(NYK)が研究開発、アムスライフサイエンス(AMS)が製造・品質保証、エーエフシー(AFC)が販売、けんこうTV(KTV)が情報発信を担当している。NYKは商品を本生産に移行するまでのすべての業務を担当しており、出荷後の販促マニュアルの制作も手掛けている。AMSはGMP適合認証を取得した高い信頼性を持っており、原料の仕入れから出荷までをトータルプロデュースしている。GMPは昨年7月29日付で当社を含め3社が同時に取得し、現在まで適合認証を受けたのは13社、申請中を含めると30社であり、この業界でますます品質管理体制が問われていくと予想している。AFCは主に通信販売、卸売、海外事業の三つで収益を上げている。KTVは自社スタジオをつくり、コストを抑えた映像制作によりAFCの販売支援を行っている。当社グループの特徴は高度な製造品質管理体制を持つこと、唯一の上場健康食品受託メーカーで薬事法、健康増進法、景品表示法へのコンプライアンス体制が整っていること、ヒット商品を生み出す開発力や情報発信力をグループ会社として持っていることである。

### ◆健康食品と業界動向について

健康食品市場にはエコナ、ヘルシア緑茶などの特定保健用食品、ビタミンやカルシウムなどの栄養機能食品、ローヤルゼリーやクロレラ等の一般食品がある。健康食品はまだニッチ産業であり法律も未整備だが、少子高齢化や生活習慣病の増加を背景として市場が拡大している。このため大手食品メーカーや大手製薬メーカーなど異業種からの参入があるものの、本格的な参入はせず、当社のような高い信頼性を持つOEMメーカーを必要とする。また、食の安心・安全への関心の高まりにより、業界の浄化・整備が急激に進みつつある。2005年の健康食品市場は1兆2,850億円であり、これに特定保健用食品市場の6,000億円を合わせて約2兆円弱の規模となる。外食産業が32兆円、加工食品が21兆円、製薬が7兆円なので、まだ発展の余地が大きい。

### ◆下期および中長期経営戦略

前年の市場規模の伸び率が12%であり、当社は新工場が完成して力が付いたことから、今期の目標は前期比17%増の70億円とし、上期30億円、下期40億円を予定(連結)している。上期の実績は予定の30億円を達成できなかったが、現在、大口のOEM案件の引き合い等があるため、通期の目標はそのまま据え置いている。上期業績が未達であった要因の一つは、当社の売上トップ3を占めるダイエット、体質改善、美容のOEM

売上が減少したことである。

このようなことからAMSの下期の重点方針としては、①営業マンにNYKの職員が同行するなどしてプレゼンテーションを積極的に開催し新規顧客開拓を目指す。②東京と大阪がOEM売上の63%を占めているので、それ以外への売り込みを強化する。③化粧品のOEM先を積極的に開拓する。④注文数量に応じた顧客への期間限定割引などのキャンペーンを実施する。中長期の経営戦略としては、①NYKが開発した原料を製品化し他社との差別化を図る。②糖衣錠、植物性ソフトカプセル、魚ゼラチンのソフトカプセル、腸溶性ハードカプセル、大口ドリンクなど、現在当社で取り扱っていない製品に取り組んでいく。③営業拠点の拡大として、健康食品のメッカである九州福岡へ進出する。④新規設備をフル稼働することにより、製造単価を低減しコスト競争力を強化する。実際にアルミ袋充てん機を増設し、PTP包装機を新設した。⑤通信販売会社、卸売会社、OEMメーカーのM&Aを行い、シナジーを発揮させるべく現在さまざまな会社に声を掛けている。

AFCはブランディングのためにタレントの坂上二郎氏と1年契約を結び、新聞やCMなどオール媒体に露出が可能となった。これにより新聞媒体の効率アップと新媒体での高レスポンスを見込んでいる。AFCの中長期経営戦略としては、①現在名簿保有数が97万人、有効顧客数が40万人なので、早期に有効顧客を100万人にし、単体売上100億円を目指す。②従来の紙媒体だけでなく、KTVと連携してテレビショッピングやインターネット動画発信を行う。③積極的な広告戦略により新規顧客獲得を図る。

AFCの通信販売部門は、これまで注文を受けるオペレータが30名しかいなかったが、これを夏までに50名に増やし、アウトバウンド業務を積極的に進める。実際にローヤルゼリーおよびルテインのモニターキャンペーンを企画している。卸事業部は、大手問屋を介して着々と導入店舗数を増やしており、現在全国約6,000店舗弱で500円シリーズおよび980円シリーズを取り扱ってもらっている。中長期的に取扱店舗数をさらに増やしていく計画である。通販とOEMが苦戦している中で、業績を上げているのが海外事業であり、現在は台湾と香港が中心であるが、シンガポール、ベトナム、ロシアからの引き合いがきているので、着実に新規ルートを開拓していく。

NYKの下期重点方針としては、①製剤研究：超微粉碎技術を応用した製剤化を研究する。これにより、体内での吸収・代謝の改善を図るだけでなく、商品の小型化が可能となり、1日に飲むべき錠剤の数が減る。安全性の高い植物または魚ゼラチンの包皮剤を開発するために機械適性を研究する。②商品開発：超微粉碎技術を応用した新素材や抗ストレス系商品を開発する。既に健康食品産業で扱われている素材に新しいアスタキサンチンや地場産品を加えたものを、超微粉碎技術で効能・効果を向上させて新商品にする。③科学的検証：3月に日本薬学会において新商品「糖下」の有効性・抗老化性について発表しており、5月には日本栄養・食糧学会において発表を行う予定である。学会で個々の商品について発表するのは非常に珍しいケースである。この「糖下」は4月中旬に用途特許申請を済ませる予定である。超微粉碎技術で大切なのは、単に細かくすればよいのではなく、どういう物理特性があったときに固形製剤として適性なのかを評価することであり、その研究を中長期的に続けていく。錠剤の微粒子化は、代謝・吸収効果のほかに、有効成分100%の製剤化というメリットがある。従来の製法では結合剤等が30%程度入っており、それを排除することでコスト削減と小型化が可能となる。このため、微粉碎機、超微粉碎加工機（ナノ化）、凍結乾燥機、散乱式粒度分布測定器など製造兼用の実験機を増設を予定しており、これらを使って一番良い粉碎条件を見つけていきたい。微粉碎により今まで埋もれていた有効成分が見つかるという期待も高い。また医療機関へ対応した特定保健用食品の開発も行う。三大生活習慣病と呼ばれる高血圧、糖尿病、高脂血症には患者と予備軍のグループがあり、混合診療の法制化はまだ未整備ではあるが、これらのグループをターゲットとして調剤薬局向けのサプリメントを開発する予定である。「糖下」、「ルテイン」、「ブルーベリー&ルテイン」等の究極シリーズ、こだわりシリーズを積極的に売り込んでいく。既にモデル薬局3店舗を選定し、5月からテスト販売を開始する。そのためには、医師・薬剤師向けにきちんとした情報を提供すると同時に、販売実績の評価、体感性等のデータ収集・解析を行ってサプリメント商品の充実を図る必要がある。医者に説明するためには、動物実験や臨床実験で安全性、有効性を保証する必要がある。このような検証にも力を入れていく。「糖下」の有効性検証については、糖尿病ラットに「糖下」を投与したところ、約27%の血糖値上昇抑制効果が確認できた。また「糖下」は主要成分であるオリーブ葉エキスだけでなく、相乗効果を狙ってさまざまなものが含有されており、このため中性脂肪の低減効果があることも確認された。当社が産学連携している静岡県立大学の食品栄養科学部は、食品栄養科学部／専攻「理科系100分野の大学・学科」専攻ランキング ベスト3の評価をされている。静岡県推進事業「フーズサイエンスヒルズ」で、当社はこの大学と「糖下」による血糖値低下の機能メカニズムを研究しており、特定保健用食品への申請も方向性として考慮している。

---

ぞくぞくと有効性検証に関する良いデータが出てきているので、これらをKTVで積極的に情報開示していく。最終的にはインターネットTV、BS/CS、ケーブルTVなどで自社のチャンネルを持ちAFCの売上に貢献させたい。映像ソフトを充実させるために坂上二郎氏を起用したCMを6本製作し、既に関西で流している。制作費は広告代理店の一般的な見積もりと比較した場合、内製化することにより約20%以下に抑えることができた。

(平成18年4月18日・東京)