



AMS Life Science Co., Ltd.

2006年8月期 決算説明会資料

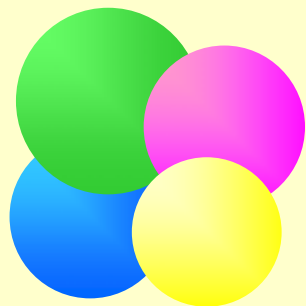
(2005年9月1日～2006年8月31日)

株式会社 **アムスライフサイエンス**

JASDAQ

証券コード：2927





目次

1. 2006/8月期 決算概要
2. 健康食品と業界動向について
3. アムスグループ経営戦略

2006年8月期 決算概要



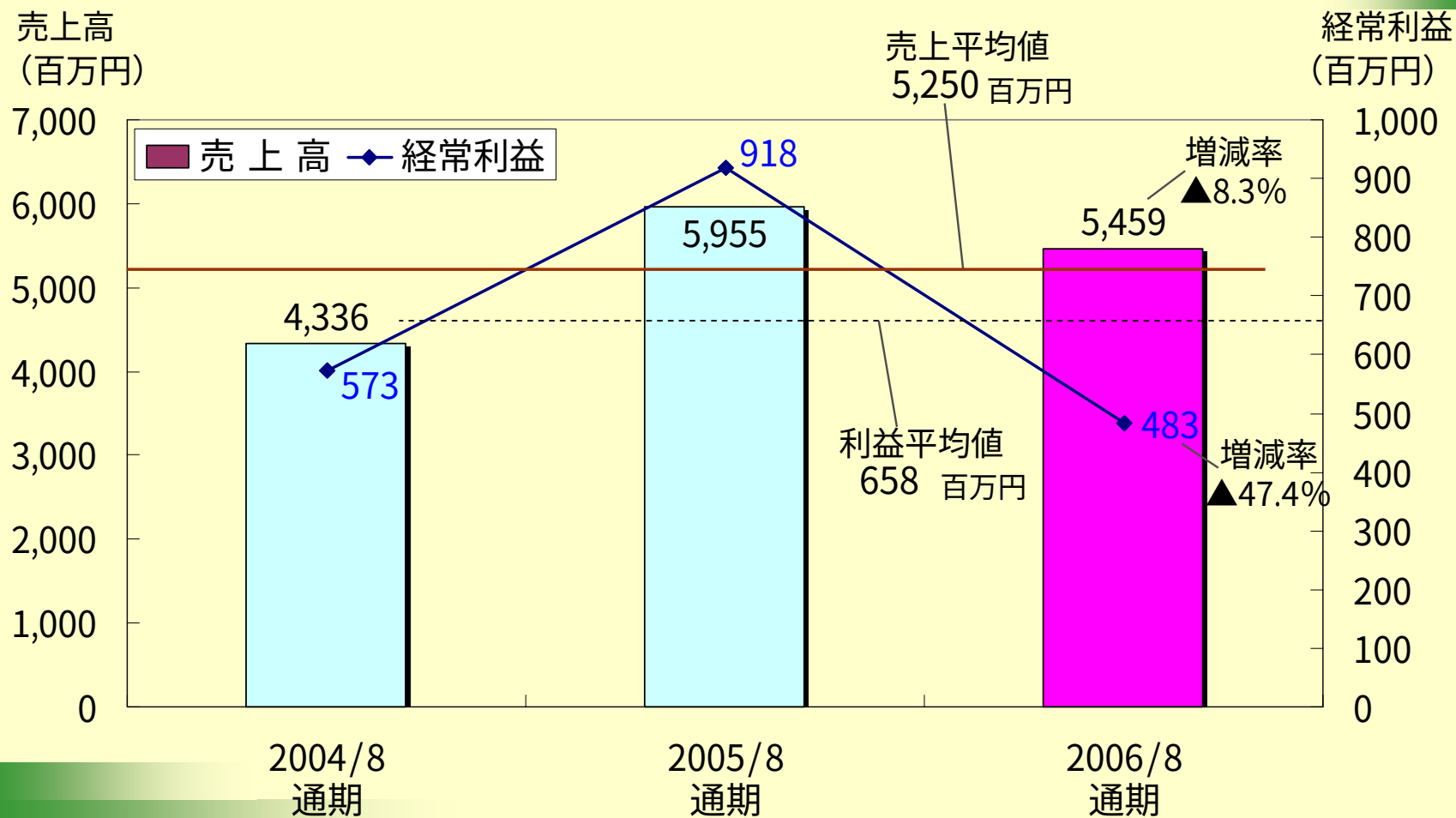
2006年8月期 連結 決算の状況

連結 業績比較表 (直近3期間)

(百万円)

連結	2004/8月期	2005/8月期	2006/8月期	増減率
売上高	4,336	5,955	5,459	▲8.3%
営業利益	610	983	482	▲51.0%
経常利益	573	918	483	▲47.4%
当期純利益	311	531	287	▲46.0%
経常利益率	13.2%	15.4%	8.9%	▲6.5P

連結 業績推移



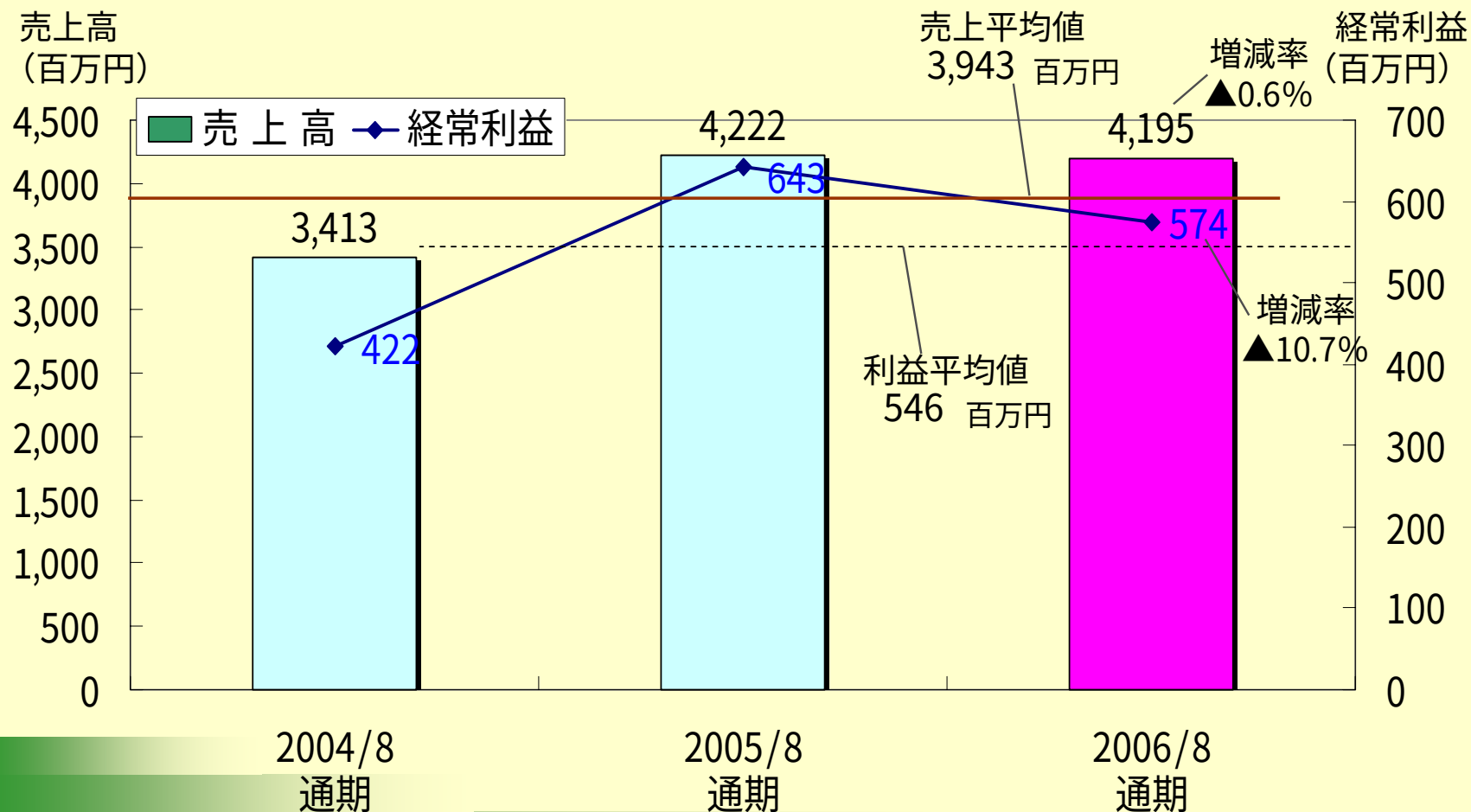
2006年8月期 単体 決算の状況

単体 業績比較表 (直近3期間)

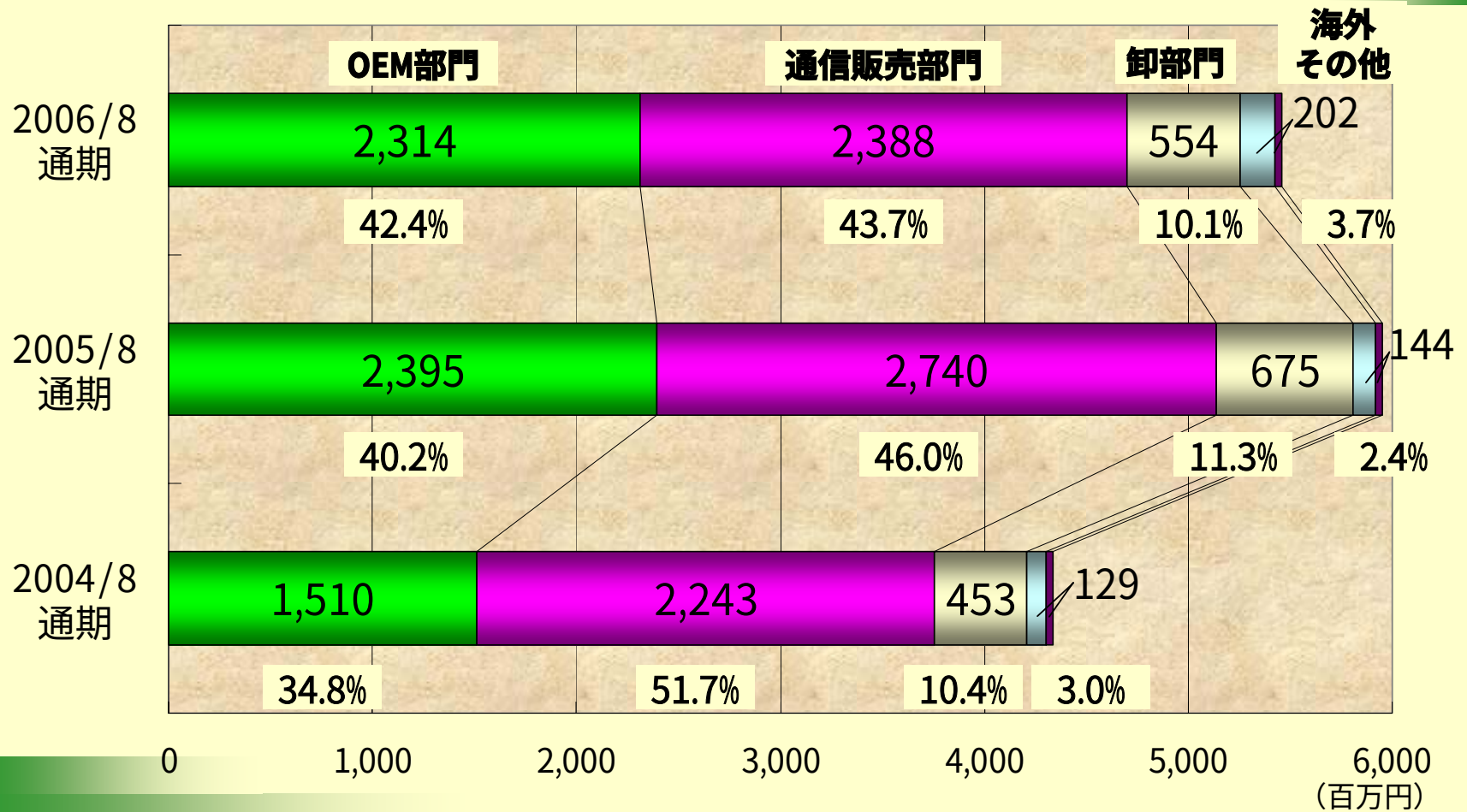
(百万円)

単体	2004/8月期	2005/8月期	2006/8月期	増減率
売上高	3,413	4,222	4,195	▲0.6%
営業利益	454	696	564	▲19.0%
経常利益	422	643	574	▲10.7%
当期純利益	228	375	344	▲8.3%
経常利益率	12.4%	15.2%	13.7%	▲1.5P

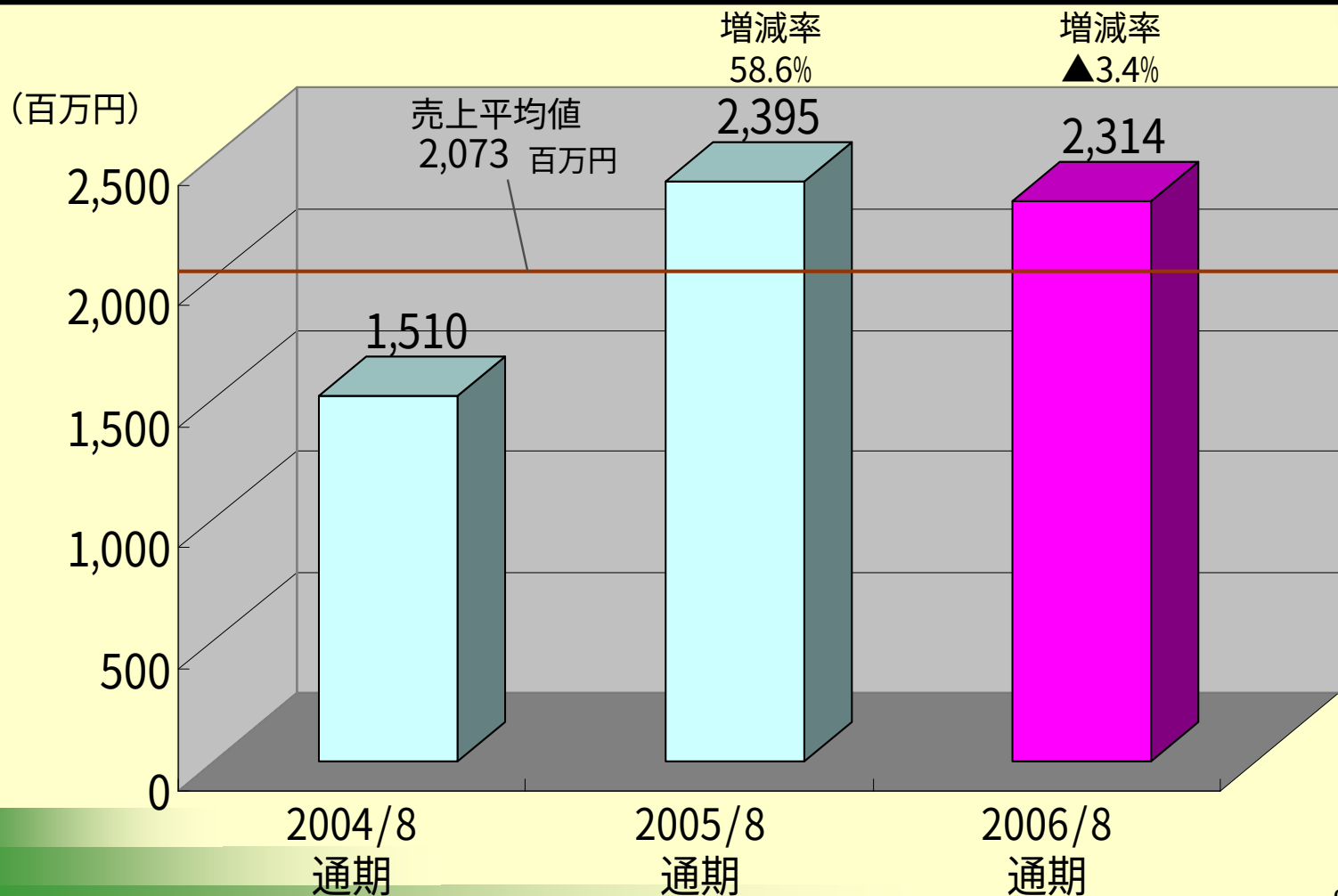
単体 業績推移



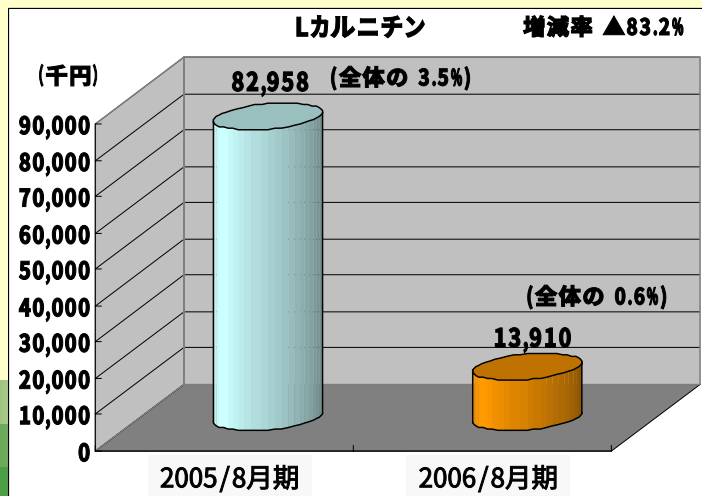
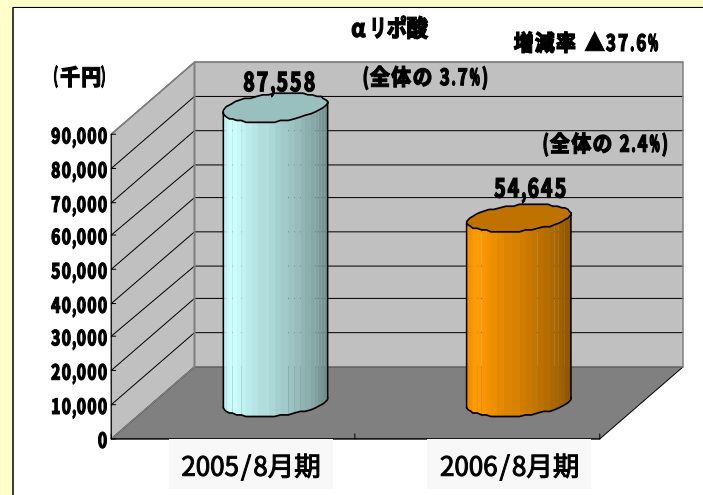
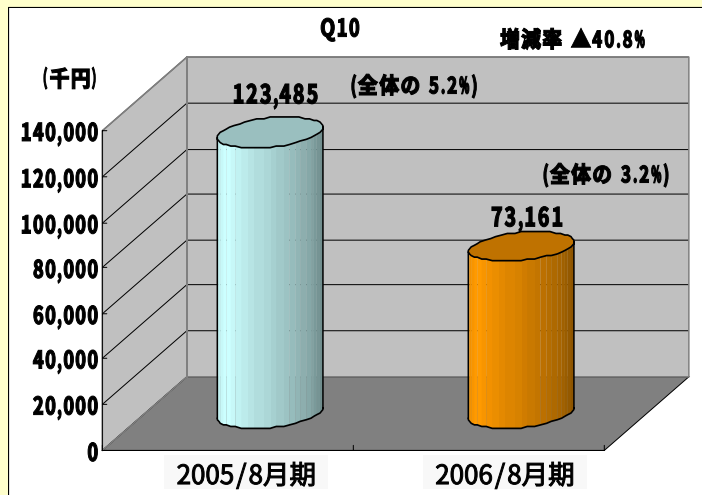
AMSグループ売上構成比



OEM事業売上高 業績推移



OEM事業 流行素材 3 品売上高 推移



(千円)

	2005/8期	2006/8期	増減	増減率
Q10	123,485	73,161	-50,323	-40.8%
αリポ酸	87,558	54,645	-32,913	-37.6%
Lカルニチン	82,958	13,910	-69,048	-83.2%
計	294,001	141,716	-152,284	

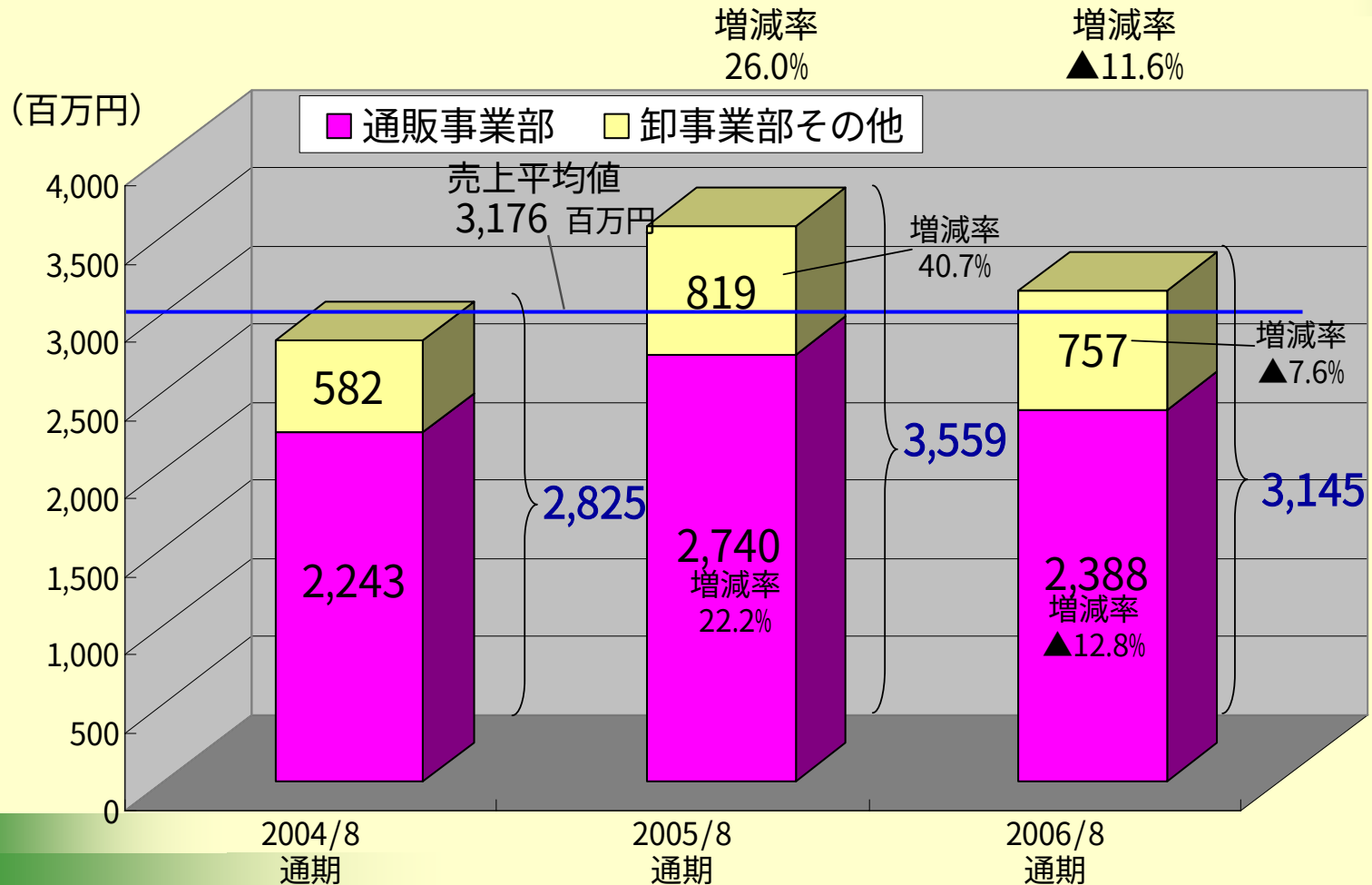
全体に占める割合

	2005/8期	2006/8期
Q10	5.2%	3.2%
αリポ酸	3.7%	2.4%
Lカルニチン	3.5%	0.6%
計	12.3%	6.1%

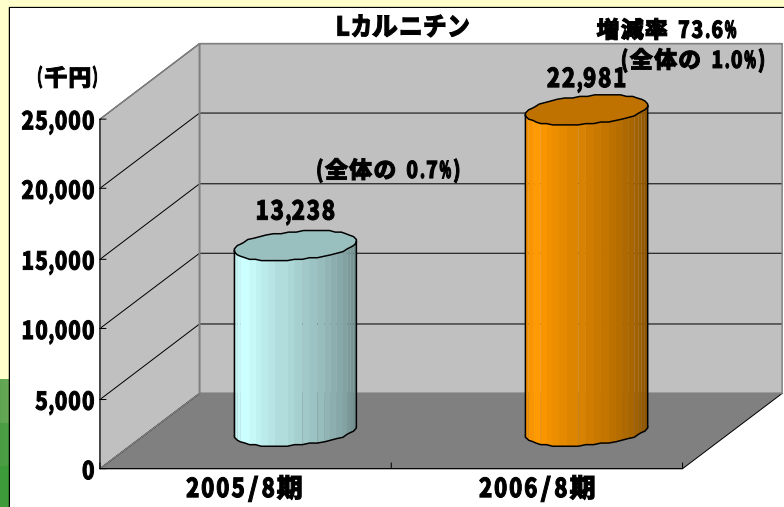
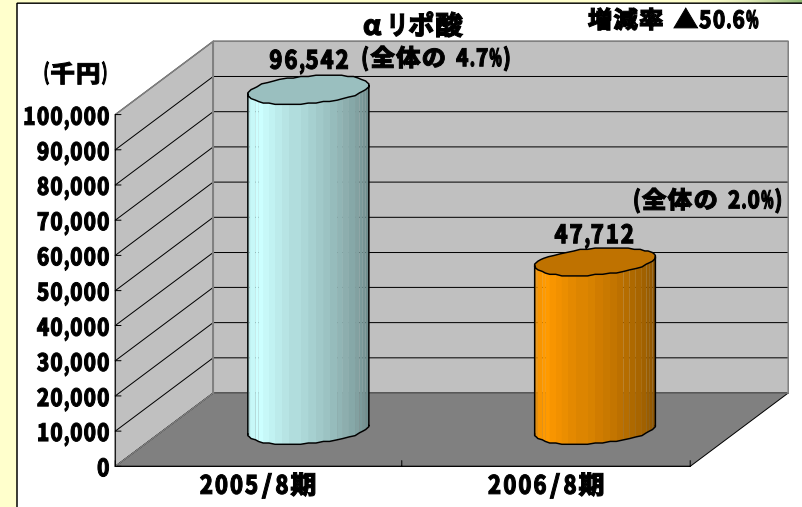
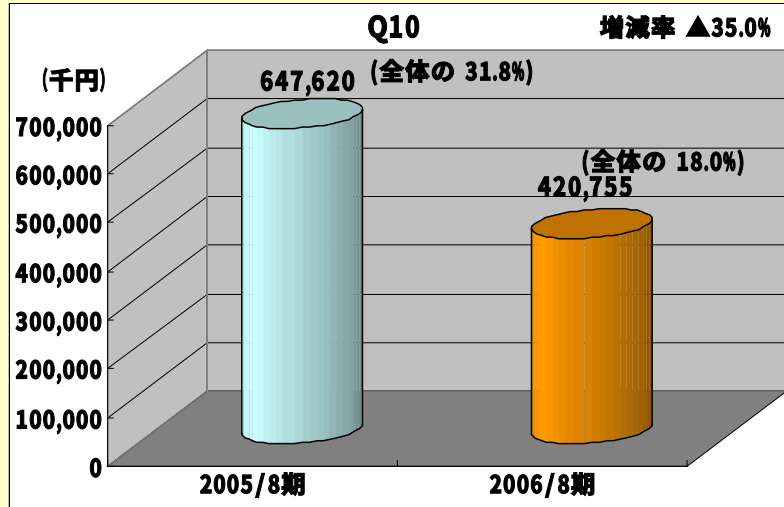
上記 3 品以外

	2005/8期	2006/8期	増減
	2,101,683	2,172,902	71,220

AFC売上高 業績推移



AFC通販 流行素材 3 品売上高 推移



(千円)

	2005/8期	2006/8期	増減	増減率
Q10	647,620	420,755	-226,865	-35.0%
αリボ酸	96,542	47,712	-48,830	-50.6%
Lカルニチン	13,238	22,981	9,743	73.6%
計	757,400	491,448	-265,952	

全体に占める割合

	2005/8期	2006/8期
Q10	31.8%	18.0%
αリボ酸	4.7%	2.0%
Lカルニチン	0.7%	1.0%
計	37.2%	21.1%

上記3品以外

	2005/8期	2006/8期	増減
	1,878,175	1,841,402	-36,773

2006/8月期 業績分析

- 健康補助食品GMP取得や、既存設備の増設、新規設備導入により大手の食品、製薬会社等との取引が増え、新規OEM取引先も73件増加した。
- 6月からの新規12商品と新聞広告の大幅刷新による新規顧客獲得率のアップ
- 各種実験機新設による試製スピードの飛躍的向上
- CM自社製作による製作費用の削減



プラス要因



マイナス要因

- 流行素材(CoQ10等)のブームが急速に終息してしまった
- 同業他社による違法事件による業界のイメージ悪化
- CM等を使用し3～5月にかけて行った、新商品の販売不振
- 競争激化による顧客単価の低下

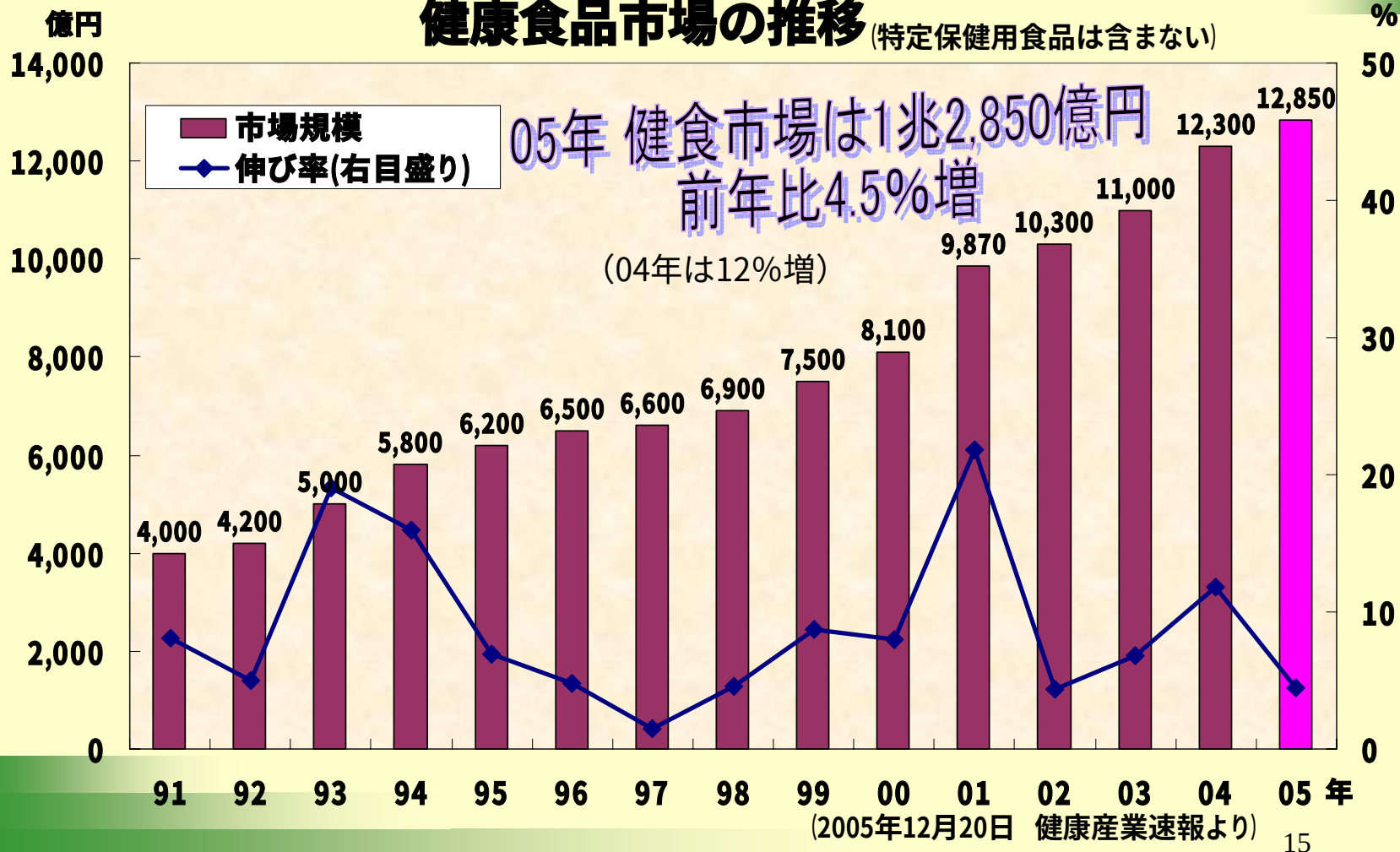


健康食品の業界動向について



業界動向

健康食品市場の推移 (特定保健用食品は含まない)



健康食品業界の事件

日時	内容	備考
2005/09/08	公正取引委員会による有名なダイエット商品の広告に排除命令	景品表示法
2005/09/23	大豆イソフラボン摂取過剰の問題を提起する掲載記事	風評被害
2005/10/05	警視庁が、バイブル商法の会社を逮捕	薬事法
2005/11/02	経済産業省によるダイエット商品販売業者に業務停止命令	特定商取引に関する法律
2005/12/07	薬事法違反をしたバイブル商法の書籍に対し、警視庁が新聞社に広告の厳正審査を求めた	薬事法
2006/01/12	コエンザイムQ10を含む健康食品に対し、ラベルの表示が実際含有量と異なり、景品表示法違反の恐れありと警告	景品表示法
2006/02/11	日本テレビ「報道特捜プロジェクト」「疑惑のサブリ工場驚きの光景」が放送される	風評被害
2006/02/13	アガリクスを原料とした商品に対し、発ガン促進作用が確認されたとして、自主的な販売禁止と回収を要請	風評被害
2006/05/06	テレビ（TBS）の「白いんげん豆ダイエット法」で数百人にのぼる健康被害がでた	

2005年総括 – 2006年展望

成長率半減の影に、規制強化

05年の健康食品市場は、1兆2,850億円と1兆3,000億円を目前に足踏みした。伸びは4%台で、前回の12%には遠く及ばなかった。背景には、①薬事法や景表法、健康増進法の規制強化、②期待された α -リポ酸などのブームの失速、③次なる大型商品の不在、等があげられる。長期的に見れば、超高齢化の進行、生活習慣病の増加などの国民を取り巻く環境変化など、市場への期待感は大きい。

とりわけ、医療制度改革、介護保険法改正などであらたに誕生、創出される「予防市場」に向け、健康食品を含む健康産業の展望は明るい。現在、トクホを含めて2兆円近い健康食品市場、さらに1兆円を超すフィットネス、健康機器などの市場（美容、レジャーなどを含まない）を合わせて3兆円を超す市場が存在するが、2020年には3倍の10兆円を超す動きになると見られる。

チャネル別	売上規模	チャネル別の動向	
専門店・百貨店ルート	1,050億円 (5%減)	百貨店、専門店苦戦、ファンケル、ヘルシーワンなど勝ち組も	↓
薬局・薬店ルート	2,200億円 (5%増)	NB好調。勝ち組と負け組二極化	↑
無店舗ルート	9,600億円 (5%増)	通販・ネット販売、TV好調、訪販伸び悩む	↑
合 計	1兆2,850億円 (4%増)	前回の1兆2,300億円に比べ伸び縮小	

(2006年1月4日 健康産業新聞より抜粋)

大手企業の健食通販、新規参入相次ぐ

食品・医薬品メーカーの健康食品に関する通販事業への参入が相次いでいる。今月3日、日本新薬(株)は新たにラプラスファルマ(株)を設立、健食ブランド「エイジングシャット」を中心に健食通販事業に乗り出した。(株)ニチレイフーズも1日、通販子会社となる(株)ニチレイフーズダイレクトを新設。さらに久光製薬(株)も先月9日、健康食品を主力とした通販事業をスタートしている。健康食品の通販チャンネルでの市場規模は、2005年は2,900億円(前年比17%増)に成長。「顧客とダイレクトにコミュニケーションが取れる」ことや、「多様化する顧客ニーズに対応した商品ラインアップが可能」といった利点を活かし各社で売上げが伸長している。

日本新薬	ラプラスファルマを設立、健食通販事業に乗り出す(2006年4月)
ニチレイフーズ	通販子会社新設(4月)
キッコーマン	通販事業を強化、サイト一本化(4月)
養命酒製造	健食関連商品のネット通販サイトを開設(4月)
アサヒF&H	通販ウェブサイトを立ち上げ(4月)
宝酒造	通販事業にテコ入れ(3月)
久光製薬	「Hisamitsu健康通販」立ち上げ(3月)
カネボウ	健食通販事業開始(2005年11月)
日本ケミファ	健康関連商品の通販事業スタート(2005年4月)

(2006年4月19日 健康産業新聞より抜粋)

經營戰略



2007/8月期 連結業績予想

(単位：百万円)

	2006/8月期 実績	2007/8月期 予想	増減率
売上高	5,459	6,000	10%
経常利益	483	500	4%
当期純利益	287	300	5%



アムスOEM事業の経営戦略

1. 新規取引先の積極的開拓

前期に引き続き取引先の開拓を継続する。また、前期に取引を開始した企業に対してのフォローによりリピート率を上げる

2. 市場ニーズに対応した設備投資

調達資金の積極的活用。

3. 生産合理化の推進

効率化及び合理化によるコスト低減。システムを見直すことによる省人化

4. 化粧品事業の強化

AFC商品の充実と、OEMの受注も積極的に受けていく。

5. M & A

通販会社・卸会社・OEMメーカーを合併・買収し、シナジーを発揮させる。



新規設備による総生産量アップ

今後の増産体制に対応する為、順次設備を増設していきます

新設

PTP包装機



PRESTA 2000



2006/2 導入
月産 12万シート

新設

ソフトカプセル用
全自動摩砕機



MKZA10-20JM



2006/12月 導入
効率4倍

増設

高速打錠機



FETTE 1200i



2006/12月 導入
月産 18トン ⇒ 27トン



AFCの経営戦略

1. コストを抑えた新規顧客の拡大

新規顧客獲得について、新聞媒体での獲得のみで展開しておりましたが、今期については既存顧客への紹介キャンペーンを徹底的に行い、ご紹介いただいたお友達には無料で500シリーズ2商品をお試しいただき、情報誌をお届けします。また、フォローの強化によりお試しいただいたお客様を購入客に結びつけ、売上増につなげてまいります。

2. 顧客フォローの強化

前期から着手しております顧客のランク分け、購入商品(カテゴリー)ごとのフォローについては、今期も継続してまいります。依然弱い部分である新規顧客のフォロー及び無料サンプル申込者のフォローを強化し、購入率・リピート率を高めていきます。

3. インターネット部門の強化

インターネット部門について、前期の課題でありました自社サイト「健康オンライン」のシステム変更が9月に完了し、顧客に対しては会員登録・購入履歴の確認が可能になったことと合わせ、運営面でも受注業務やページメンテナンス等の大幅時間短縮を図ることが出来ました。また、会報誌同様インターネット上でも取扱商品を広げることにより、売上増を予定しております。



AFC主要製品一覧

売れ筋商品の中から上位品目をピックアップし、今までなかった30日(1ヶ月)シリーズを加え、より魅力的な商品構成にし、他社に対抗できる価格で販売していきます。



新500円シリーズ



30日シリーズ



90日シリーズ



AFC主要製品の詳細



「500円シリーズ」とは

お手軽にお試しいただくのにピッタリなのが500円シリーズ。
通販では500円シリーズをお試し・宣伝用普及商品として位置付けています。
50種類以上の豊富な商品群からお選びいただけます。



「30日シリーズ」とは

AFCの人気商品の中から、売上上位11品目と、新商品1品目を加えた12品目を、AFCの特選サプリメントとして常に宣伝を行います。
このシリーズは、2ヶ月ごとに下位1～2商品について見直しをし、新商品の追加や改良を行っています。



「徳用90日シリーズ」とは

大量生産と徹底的なコスト削減により低価格を実現した徳用90日シリーズ。
徳用90日シリーズをユーザーに対するリピート商品と捉え、2袋セット・4袋セットは超徳用セットとし、1ヶ月換算した場合、他社を圧倒するように企画・改良をしていきます。



「究極シリーズ」とは

体感効果を最大限に引き出すために、成分の質や量、配合内容等にぜいたくにこだわったワンランク上の超高級品シリーズが究極シリーズ。
糖下の研究にもあるように、グループ会社全体で他社商品との差別化を図るために色々な研究を重ねていきます。



新聞広告による新規顧客開拓(通販事業部)

(読売新聞、朝日新聞、日経新聞 など)

消費者に対してより明確にメリットを打ち出せる商品を企画・販売。

新聞媒体に加えTVCMでの露出を高め、メディアミックスによる知名度のアップについては今後も継続していく予定です。

今後修正しながら進めていく部分ではありますが、すでに新聞での新規顧客率のアップなど良い結果に結びついています。

朝日新聞 9月

産経新聞 9月

26



新聞広告による新規顧客開拓(通販事業部)

	2005/9	2005/10	2005/11	2005/12	2006/1	2006/2
新規件数 (件)	879	1,095	1,100	1,216	1,618	2,114
新規1件当たりの獲得コスト (円)	27,304	22,100	17,673	19,889	14,299	15,587
お客様購入単価 (円)	10,883	8,662	8,774	9,732	10,513	10,549

通常新聞広告



2006/3	2006/4	2006/5	2006/6	2006/7	2006/8
1,062	1,416	1,179	3,211	7,022	4,474
31,822	19,887	26,887	13,609	7,605	7,912
9,155	9,849	9,077	3,619	4,243	4,376

二郎TVCM

高付加価値新3品

新12品目

ポイント; 新規獲得顧客の囲い込みと、お客様購入単価のアップ!



新規顧客拡大キャンペーン (通販事業部)

『広げよう健康の輪』

キャンペーン期間： 7月より随時テスト開始中。

キャンペーン内容：

既存顧客を中心にお友達紹介キャンペーン「広げよう健康の輪」を実施して、新規会員を獲得する。

新聞広告で、90日シリーズ(2袋付き)で売上アップを目指し、30日シリーズ(1袋付き)で新規顧客獲得を目指す。

購入者に対し、一人三枚の紹介ハガキを同封。AFCの商品(健康食品)に興味があるお友達にお渡しいただき、ご紹介いただいた場合には紹介者に一人1,000ポイント(1,000円相当)をプレゼント。

紹介された人には、500円商品に総合カタログ、商品割引ハガキ(3000円以上購入につき、500円割引)、紹介ハガキ3枚が、同封される。





卸事業部販売展開

現在スーパーを中心に「500円シリーズ」「980円シリーズ」を投入しています。

エーエフシー

大手食系問屋

菱食、伊藤忠食品、
日本アクセス、西野商事

ヨークベニマル、サミット、エコスグループ、
マシーマート、スーパーカドヤ、オギノ、
札幌東急ストア、ヨークマート、
さえき、ドンキホーテ、成城石井、
ナフコ、平和堂、阪急オアシス、
名鉄バレイ、サンベルクス、松坂屋ストア、
サンリブ、東武ストア、セーブオン

大手日用雑貨系問屋

ビップトウキョウ、ビップフジモト
あらた、森川産業

イトーヨーカ堂、ダイエー、
長崎屋、マルエツ、
ライフコーポレーション、
ツルハドラッグ、サンドラッグ、
カインズホーム、バインシア、
西友、コスモス薬局、
ジャスコ、メガマート、ヘルク

その他

地域問屋

コモディイイダ、大丸ビーコック、
オークワ、マイカルビブレ、
ユニー、タイヨー、サンイー、
カワチ薬品、スギヤマ薬品、
静鉄ストア、遠鉄ストア、
高田薬局、杏林堂

エンドユーザー

- ・問屋、販売店のリードタイムに沿った案内に心掛ける
- ・既存店の売場の死守と地場スーパーへの導入
- ・販売問屋ルートを絞った商品提案 (専売品)
- ・PBや異業種への売込みにより売上増を図る





新規顧客拡大キャンペーン (卸事業部)

『広げよう健康の輪』

キャンペーン期間： 9/1～12/31迄を予定しております。

キャンペーン内容：

全国スーパーマーケット及びドラッグ店等で500円シリーズ2袋購入者には500シリーズ1袋プレゼント。更に抽選で100名様に静岡特産のフルーツ (特選メロン×2個) をプレゼント致します。

スーパーマーケットでのプレゼント方法は、ハートマーク2枚1口 (クイズに答えて) として、エーエフシーに送る。

ハガキを送ってくれた人にはプレゼント品(500円シリーズ1袋)の他に会報誌を同封する。



表



裏



アピタ セントラルスクエア (静岡)

※スーパーマーケット・ドラッグ等では、月に約10万個購入されています。



11月より全国50万件に発送 新規「食品・雑貨・家具」カタログ (通販事業部)

新たに厳選した食品・雑貨・家具の商品カタログを作成し、今までの健康食品の会報誌 (DM) に同封することで売上アップを図ります。(11月のDMより)

現在のAFC会員に対して、幅広くお客様のニーズを満たすべく健康食品以外にも、より良い商品を提案し販売していきます。

「健康食品と化粧品」専門通販会社から、より進化した総合通販会社を目指します。





世界にはばたくエーエフシーブランド！海外約1000店舗に展開中

海外事業展開



台湾(ユーセン社)と資本提携を行い台湾市場での売上拡大を図る(2006年8月 投資額2,100万円)
香港(JHF社)の再構築しより売上アップを図る。
シンガポール、ベトナム、ロシアへの新規ルートを開拓中。



台湾での販売展開



NYKの経営戦略

“ 新技術の応用研究及び販売促進のための協力支援 ”

1. 製剤研究

- ・ 高含有・高濃度化製剤への応用研究
- ・ 超微粉碎技術を応用した製剤化研究（独自技術の確立）

2. 商品開発

- ・ 医療機関への適応商品の開発（市場拡大）
（作用機序の明確化＝特定保健用食品認可への研究開発）
- ・ 開発商品コンセプトの情報提供
- ・ 超微粉碎技術商品の開発・上市（体感商品）

3. 科学的検証

- ・ 有力開発商品群の有効性に関する検証（動物/ヒト試験）
- ・ 微粉碎技術商品の有効性・安全性の検証（動物/ヒト試験）
用途特許 / 製剤特許の取得





「糖下」特許申請受理

2006/ 6/16

糖下に配合した有効成分群の相乗効果によって、**新たにAGEタンパク質（終末糖化産物）抑制効果の発見**が得られたので、学会での発表を機に、特許出願した。

（特願：2006-167353）

産学連携大学：静岡県立大学 食品栄養科学部

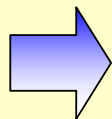
研究総括：薬学博士 木苗直秀 教授（学部長）

研究成果発表：「第60回 日本栄養食糧学会(静岡)」 開催：2006/ 5/20

「知的・産業クラスターフォーラム2006 in浜松」に出展

メタボリックシンドロームを予防する健康食品（糖下）

2006年8月28日（月）・29日（火）



- ※ 血糖値上昇の抑制効果
- ※ AGEタンパク質（終末糖化産物）の生成抑制効果
- ※ 中性脂肪の低減効果

産学連携の研究結果より上記のエビデンス(科学的根拠)が証明された。

onyk 生活習慣病の実態（糖尿病）

「糖下」（オリーブ葉エキス含有食品）の抗糖尿病作用等の生理活性の検索

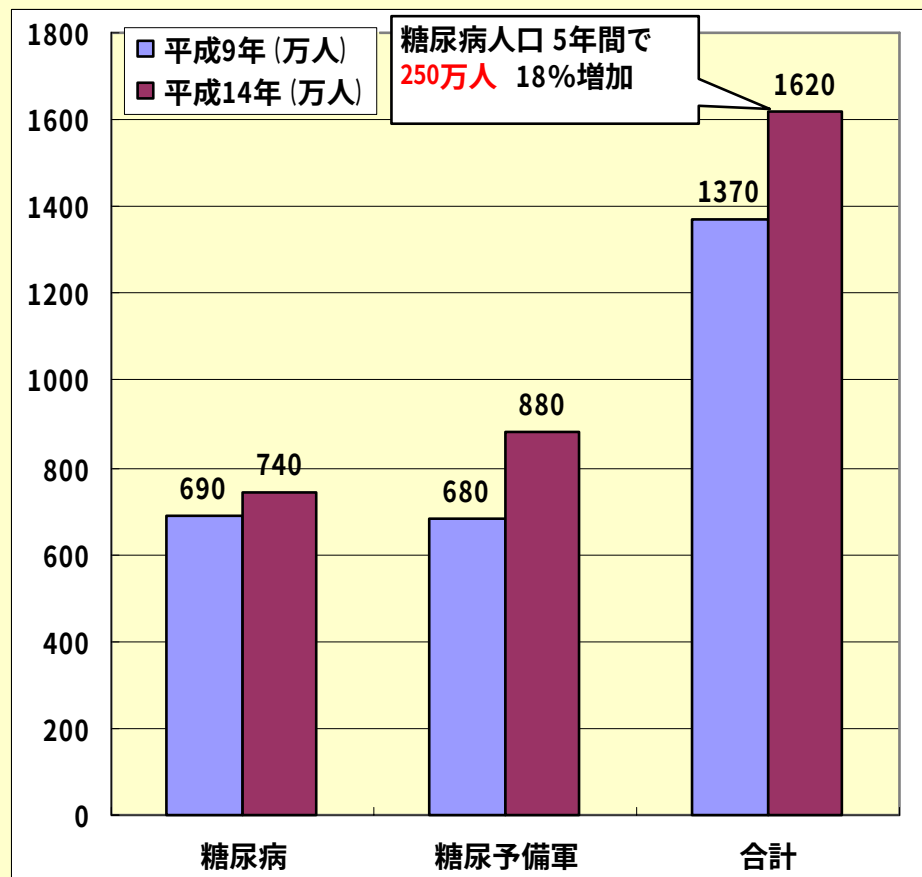
日本では40歳以上の成人7人に1人が、糖尿病患者或いはその予備軍と言われており、大きな社会問題となっています。

糖尿病には、**網膜症、腎症・神経障害の三大合併症や、脳血管障害・虚血性心疾患**などの誘発が考えられます。多くの健康食品が糖尿病を含む生活習慣病の予防に利用されており、「糖下」の有効性について研究を行った。

メタボリックシンドロームとは・・

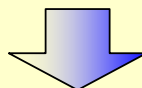
内臓脂肪の蓄積と、それを基盤としたインスリン抵抗性および糖代謝異常、脂質代謝異常、高血圧を複数合併するマルチプルリスクファクター症候群で動脈硬化になりやすい病態。

日本人においてもリスクファクターが3個以上合併した場合の心疾患危険率は通常の30倍以上に達することが報告されている



“ 調剤薬局等医家向け販路拡張 ”

- ・ 医師、薬剤師向け用のための情報提供
メタボリックシンドロームの予防（究極 糖下）
臨床検査データの追試
抗ストレス機能性食品の開発/上市（2007年度計画）



新年度主要研究テーマ

- ・ 独自製剤技術の確立（微粉碎技術と製剤化への融合）
- ・ 付加価値の高い商品の上市（体感商品の重視）



基本理念

“ 科学的根拠に基づいて安全性・有効性が検証された
有効素材の探索及び製品開発 ”

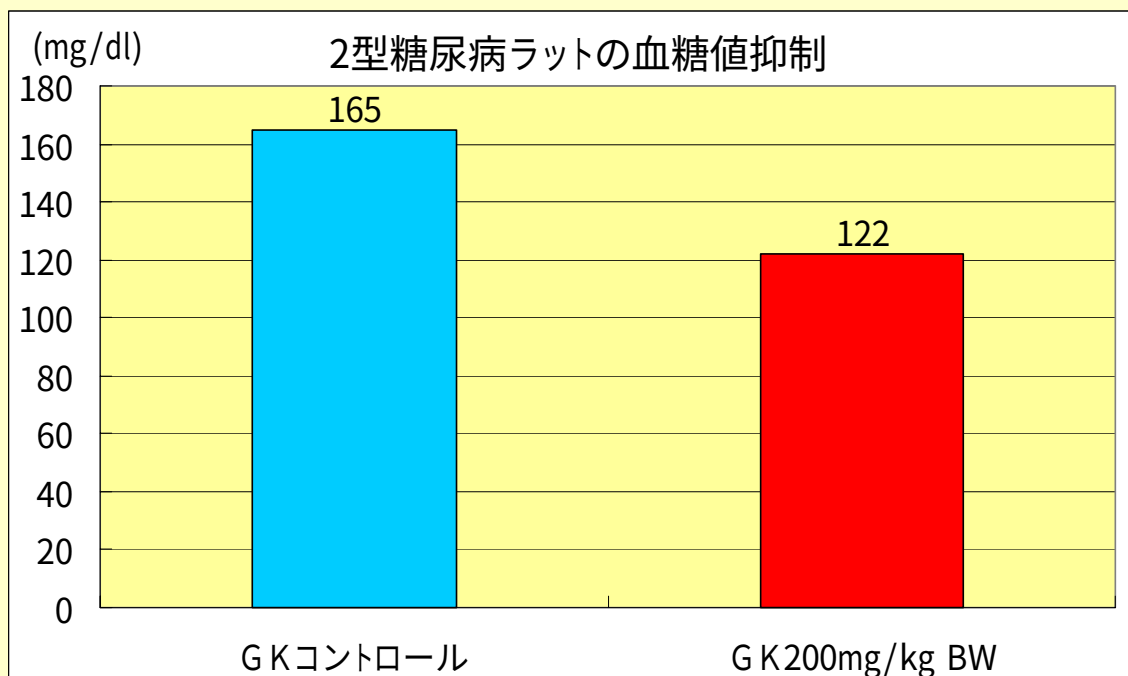
産学連携の共同研究：静岡県立大学 食品栄養科学部
研究総括：薬学博士 木苗直秀 教授（学部長）

メタボリックシンドローム対策：血糖値上昇の抑制効果



2型糖尿病ラット (G Kラット) に「糖下 (オリーブ葉エキス含有食品)」を60日200mg/kgを投与した結果**約27%**の血糖値上昇の抑制効果が確認出来た。

糖尿病を含む生活習慣病に対し予防効果を発現する可能性が強く示唆された。

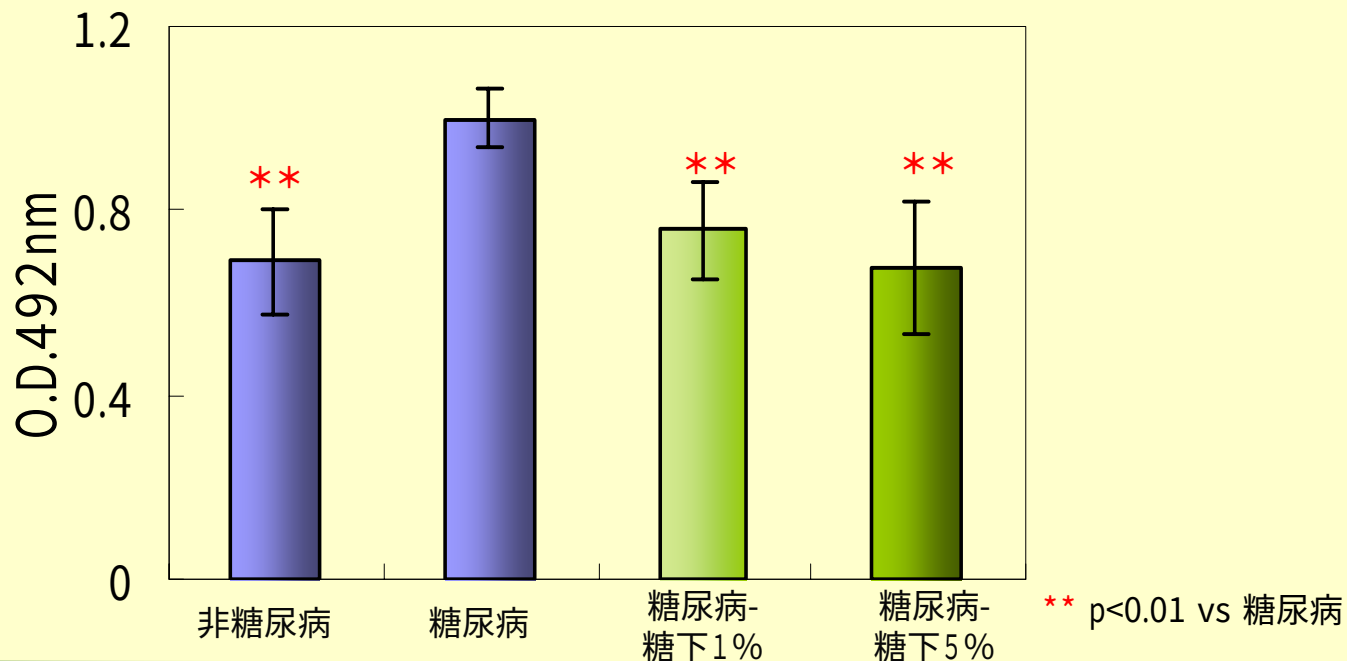


静岡県立大学大学院 生活健康科学研究科 食品栄養科学専攻食品衛生学研究室 (木苗教授) 調べ

AGEタンパク質 (終末糖化産物) 抑制効果

糖下は体内でのメイラード反応を抑制してAGEタンパク生成を抑制し、AGEタンパク質の生成に起因する疾病を予防する可能性が強く示唆された。

1型糖尿病ラットを用いた眼球レンズのAGEタンパク質生成抑制作用

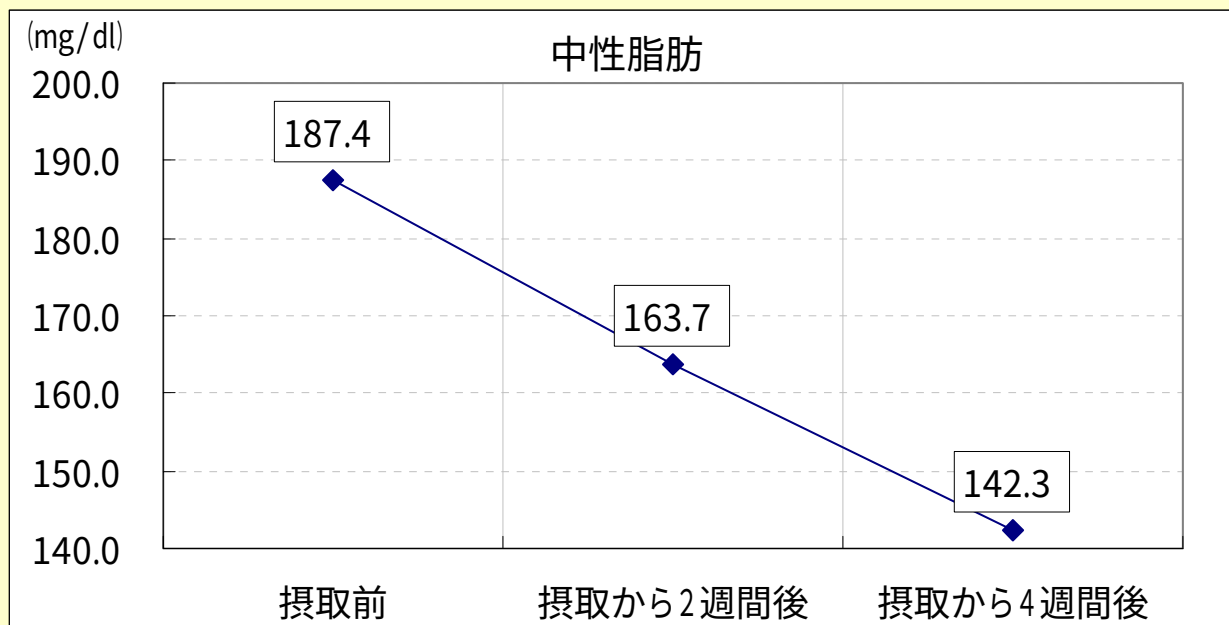


静岡県立大学大学院 生活健康科学研究科 食品栄養科学専攻食品衛生学研究室 (木苗教授) 調べ

“中性脂肪抑制効果”



日本予防医学研究所の調査として血糖値が高めの人を対象に「糖下 (オリーブ葉含有食品)」を1日3カプセルを摂取し30日後の結果、**約25%**の中性脂肪低減効果があることがわかりました。



(株) 日本予防医学研究所 調べ



製剤化研究の取り組み

錠剤成形性・微粒子化製剤の研究

(医療機関への市場拡大と商品の差別化) (OEMメーカーへの販売戦略を展開)

研究目的

- ・体内の代謝・吸収効果を改善し、素材の有する有効性を評価
- ・有効成分100%の製剤化 → コスト削減
- ・商品の小型化 → 有効成分量アップで、摂取量の低減

主要実験機の増設

- ・ 製造併用型微粉碎機 : 粒経 5~10 μm 処理能力: 2~20kg /h (2007年2月稼動予定)
- ・ ナノマイザー : 粒度1 μm 以下 処理能力 20 L /h (2007年6月稼動予定)
- ・ 凍結乾燥機 : 処理能力 10 L /バッチ (2007年6月稼動予定)
- ・ 散乱式粒度分布測定器 : 測定範囲 0.1~1000 μm (2007年2月稼動予定)

素材の選択

クロレラ・霊芝・緑茶・ウコン・イチョウ葉

ジェット粉碎機





KTVの経営戦略

健康情報番組やCM、ショッピング番組などのコンテンツの充実

前期の反省を踏まえて、自社スタジオをフル活用し、動画での販売チャネルの確立を図り、AFCの販売促進を強力に推進していきます。

- ネット上の商品説明ムービー制作

インターネットでの販売強化の為に「AFC健康オンライン」ホームページ上の動画制作を行います。

- 健康情報発信基地としてのHPの確立

- 健康情報誌の発刊

- 健康情報番組、ショッピング番組の自社製作



4つのパワーによりシナジーを発揮して
健康食品産業のリーディングカンパニーを目指します

アムスライフサイエンス



エーエフシー



けんこうTV



AMS POWER