



株式会社

健康食品・化粧品のおEM(受託製造)、委託メーカー

AFC-HD アムスライフサイエンス

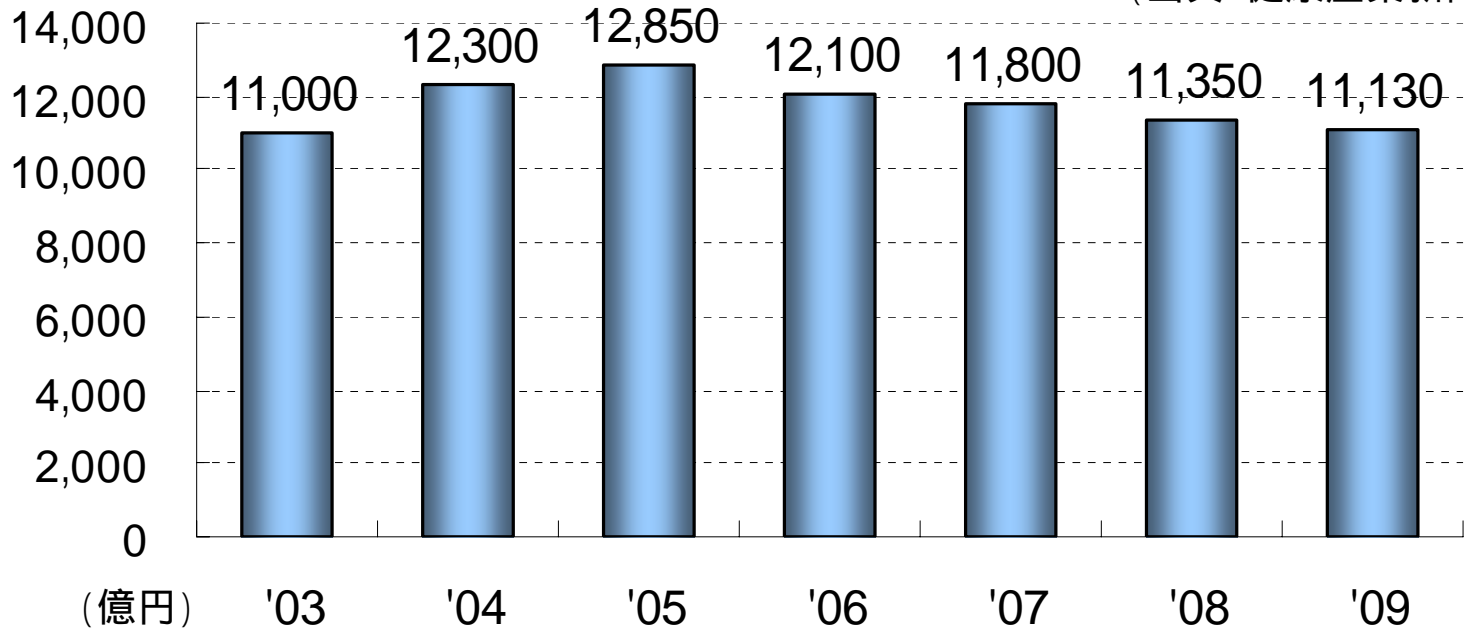
平成22年8月期 中間決算説明会資料

(平成21年9月1日 ~ 平成22年2月28日)



健康食品市場の推移

(出典:健康産業新聞)



ダイエットブーム等健康・美容への意識の高まりにより、2005年まで急成長を続けてきた市場は、法規制強化や景況悪化によりマイナス成長へと転じていた。しかしながら、少子高齢化の進行を背景に、健康志向と予防への意識向上はなお高まっており、市場の下げ幅は縮小、現在、ほぼ横ばいの推移となっている

2009年健康食品チャネル別販売動向(前年比較)

(出典:健康産業新聞)

チャネル別	売上規模	チャネル別の動向
専門店・百貨店	920億円 (8.2%増)	各社下げ止まりで堅調に推移
薬局・薬店	1,820億円 (4.2%減)	関節・美容・トクホ健在だが 改正薬事法響きダウン
ダイレクト販売・ 無店舗	8,390億円 (2.4%減)	通販は4%増と堅調だが、 訪販・宣伝講習販売が大幅ダウン
合計	1兆1,130億円 (1.9%減)	4年ぶりに下げ止まり 消費者の健康志向・予防意識根強い



第2四半期決算報告

第30期 グループ指針「情熱」



第2四半期累計期間連結決算

連結業績比較表 (直近3期間)

(百万円)

連結	平成20年 中間実績	平成21年 中間実績	平成22年 中間計画	平成22年 中間実績	対前期 増減率
売上高	4,929	6,103	7,000	7,127	16.8%
営業利益	408	377	520	441	16.7%
経常利益	483	341	500	427	25.2%
当期純利益	333	7	270	191	-
経常利益率	9.8%	5.6%	7.1%	6.0%	-

対前期増減率 = ((平成22年中間実績 / 平成21年中間実績) - 1) × 100



第2四半期累計期間単体決算

単体業績比較表 (直近3期間)

(百万円)

単体	平成20年 中間実績	平成21年 中間実績	平成22年 中間計画	平成22年 中間実績	対前期 増減率
売上高	2,229	3,089	4,000	4,514	46.1%
営業利益	207	313	400	485	55.0%
経常利益	282	288	370	471	63.5%
当期純利益	171	36	200	271	-
経常利益率	12.7%	9.3%	9.3%	10.4%	-

対前期増減率 = ((平成22年中間実績 / 平成21年中間実績) - 1) × 100

平成22年8月期上半期を終えて

増収要因

○ E M部門の好調 (前期対比43.3%増)

M & Aによる効果

平成20年12月グループ傘下となったAFCもりや売上完全寄与
(前上半期3ヶ月・当上半期6ヵ月)

増益要因

○ E M部門等の増収

➡ 売上総利益で165百万円の増益により、AFCもりやの固定費増加等による販管費の増加をカバー

連結予算未達成理由として、特には、M & Aで傘下となったAFCもりやの予算未達成が挙げられる。しかし下記のとおり赤字幅は縮小

期 間	売上高	営業利益
H20.12月～H21.2月(3ヵ月)	505百万円	77百万円
H21.9月～H22.2月(6ヵ月)	1,219百万円	71百万円

AFC-HD アムスライフサイエンスグループ

上半期の状況及び 下半期の取組みについて





AFC-HDアムスライフサイエンス OEM事業部

上半期の状況

GMPに準拠した品質管理により、取引先からの信頼度向上
市場牽引する素材を用いた商品を主力とする取引先のニーズに迅速に対応

既存取引先への販売数量増加 (= 大口化)
及び新規採用品目数の増加
新規取引先の獲得 (+ 22社)
現在取引先数: 285社

大口化によりコストダウンに結実

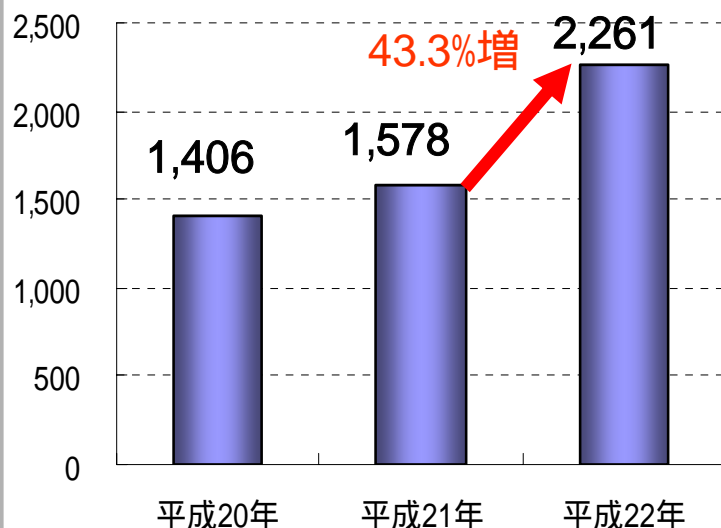
下半期の取組み

新工場建設に向け、大口の受注獲得を図る

上半期は、既存工場において、良品回収率の向上や作業動線の効率化等により経費削減に成功 → 継続

第2四半期累計比較

(百万円)



新工場建設計画

生産量増加要因

OEM事業の好調

上海亜沛希（AFC）商貿有限公司販売活動開始

スカイパーフェクTV！「240スタイル」の企画・運営開始

現況：多品種小ロット用の設備にて、大ロット製造・生産

大ロット製造を可能とする新工場
原料等保管スペースの内政化

製造間接コストの削減・大幅な生産量アップ

設備
計画

既存ソフトカプセルラインを増強、且つ

総合的な生産力アップを予定

また、新規にドリンク関連設備導入も検討



AFC-HDアムスライフサイエンス 国際部

上半期の状況

アジア地域各国におけるOEM事業取引先
へのコラーゲンドリンク販売数量が**1.5倍**に

平均販売数量(前年同期比)

10万本/月 → **15万本/月**

シンガポール・台湾で、新規採用品目増加
化粧品シリーズの新アイテム追加

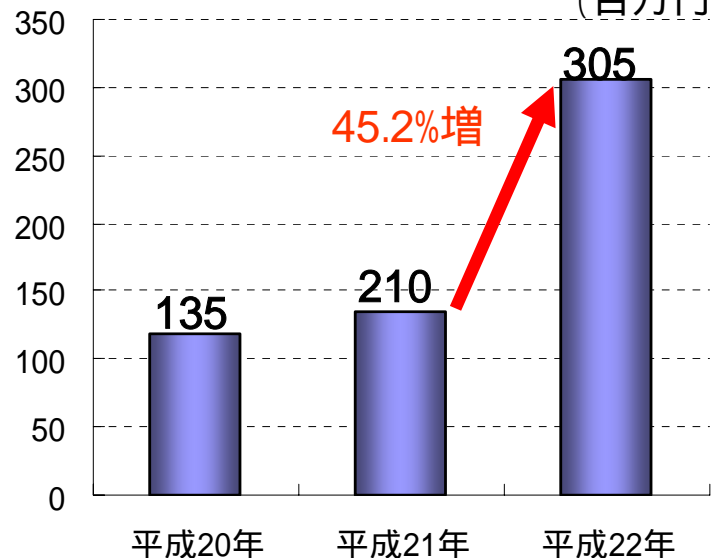
下半期の取組み

アジア地域におけるコラーゲンドリンクの拡販

シンガポールにおけるエーエフシー商品販売強化
及びOEM取引先との関係の強化

上海亜沛希(AFC)商貿有限公司の基盤作り (次頁で補足)

第2四半期累計比較 (百万円)



未知数の成長可能性を秘める 中国保健食品市場規模

平成18年	平成22年
5,000億円	1兆6,000億円

出典:消費日報

市場発展

所得の上昇 → 健康保健意識向上 → 健康維持充当金額アップ

高齡化の進展

慢性病患者、半健康人口の増加

(食文化の多様化やストレス増加等による)

出典元:香港貿易發展局「中国大陸における市販漢方薬及び健康食品市場について」

上海亞沛希 (A F C) 商貿有限公司

上海亞沛希商貿有限公司設立 (台湾ユーセン社との合併会社)



平成21年11月4日付にて営業許可取得

平成22年7月販売開始を目標に準備中
売上目標:年間9,000万円

上海亞沛希 (A F C) 商貿有限公司

今後の展開

消費税納税資格者を段階的に取得し、実際の販売は7月より開始予定
当社製品の中国に合わせたパッケージ一新、新配合、新商品開発
資本提携をしている台湾ユーセン社の取り扱う当社製品についても
同様の展開

A F C = 安心・安全なMADE IN JAPAN

を全面に打ち出したブランディングを行う

保健食品選択基準：「商品の安全性」>「品質」>「ブランド」
(中国における消費者は、保健食品の実効果を予測し難いと考えているため)
日本製品に対する安全性・品質の信頼が高い



エーエフシー 通信販売事業部上半期の状況

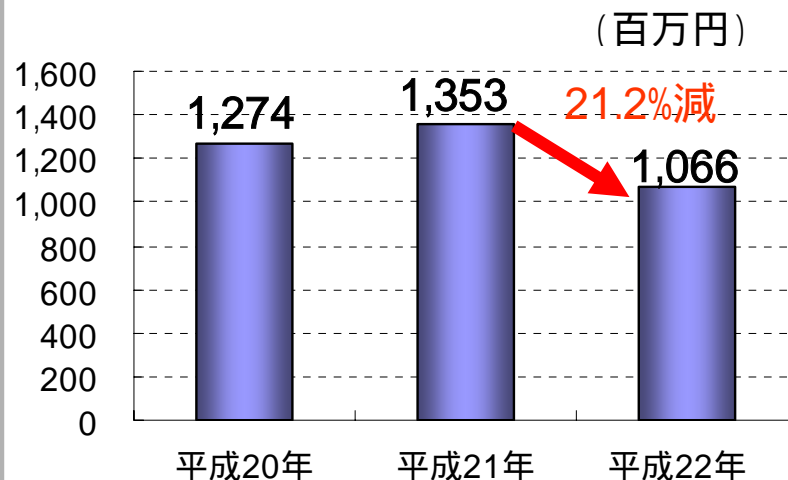
売上減少要因

新規顧客獲得のためのキャンペーン展開により客単価減少

広告展開したTVショッピング放送枠に対する視聴者層は、雑貨購入率が高く、この層に合致する自社製品広告を企画できなかった

放送局の考査の問題により、自社製品広告の展開に遅れが生じた

第2四半期累計比較
通信・卸販売売上推移





エーエフシー 通信販売事業部下半期の取組み

TVショッピングにおいて、現在、自社製品広告に最適な放送時間枠を探るべくトライアル放送中

レスポンス率の向上がみられている

▶ ローカル局 120秒CM 受注件数: 40件 → 150件

▶ 番組露出度増加により新聞広告に対する反応率もアップ

CPO: 12,000 ~ 15,000円 → 4,000 ~ 7,000円

新聞広告とTVショッピングの広告媒体割合の最適化

- 新聞広告による新規顧客獲得数の立て直し

グループ会社企画・運営のCS放送「240スタイル」を中心としたTVショッピング広告の展開

- 潜在顧客の発掘・獲得



エーエフシー 卸販売事業部

上半期の状況

個人消費意欲の低下、デフレによる
価格下落

企業再編による合併や店舗統合による
売場の減少

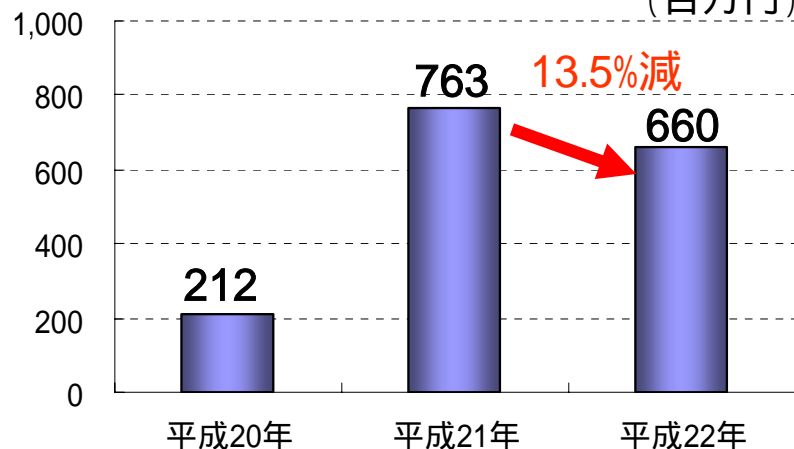
下半期の取組み

一般消費低迷の中、無駄をなくす小分けサイズ商品の見直しが広がる

現行商品のハーフサイズ化実施によりスーパーマーケット大手
373店舗中204店舗で採用 → 拡大すべきか効果検証中

展示会への積極参加や催事販売により新商品の上市及び拡販を図る

第2四半期累計比較 (百万円)





イーエフシー

卸販売事業部

展示会への積極参加

平成22年 3月12～14日幕張メッセにて開催
国内最大級ドラッグストアショー

展示会参加により、16社と商談進行中

タレント起用による「華コラTsubaki」

の販促もバイヤーに好評（次頁にて補足）

	来場者数	対昨年	
12日	37,475	37,652	100%
13日	43,259	42,231	102%
14日	48,177	46,534	104%
計	128,911	126,417	102%



その他参加展示会

2月8～10日東京ビッグサイト スーパーマーケットトレードショー

3月2～5日幕張メッセ アジア最大級の食品飲料専門展示会FOODEX JAPAN2010

元モーニング娘。石黒彩さんを起用



仕事と主婦業を両立させながら、美容・健康管理は怠らない、
また、明るくて飾らないキャラクターが、女性から大きな支持

AFCブランド商品のイメージ・認知度アップ

医療用医薬品

2年に1度の薬価改定による買い控え

暖冬による風邪患者数の減少、インフルエンザの院内感染回避による来院患者数の減少

不景気による受診控え

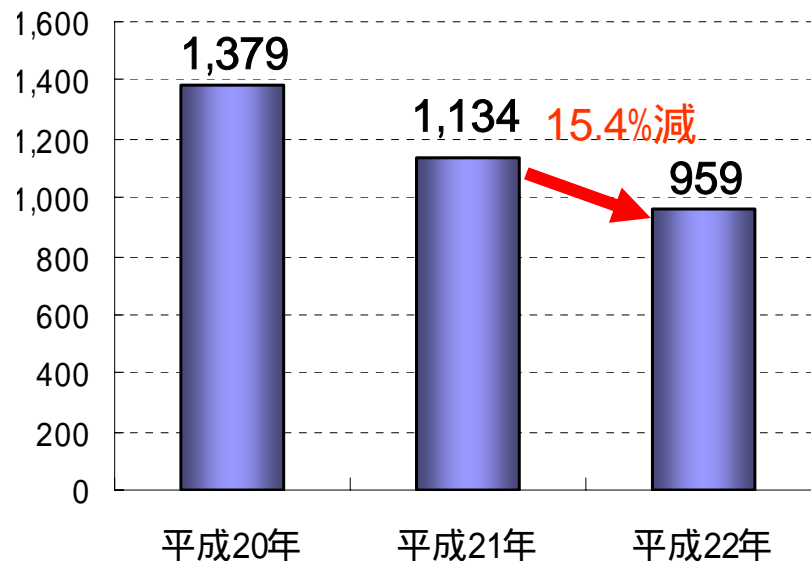
高血圧治療薬「アムロジピン」を始めとした市場規模が大きいジェネリック医薬品でこの落ち込みをカバー（漢方薬市場が1,000億円に対し、ジェネリック医薬品市場3,597億円。なかでも、降圧剤300億円）

一般用医薬品

暖冬による風邪患者数の減少と、大手ドラッグストアの低価格競争を避け、不採算品目・販売量が少ない品目を見直し、粗利益率の確保を優先

第2四半期累計比較

(百万円)



医専事業部

薬価改正の影響は、加重平均で、ほぼ横ばいの2.9%の減少に収束

国内トップクラスのジェネリックメーカーが、漢方薬で1番多く処方されている補中益気湯を始め、4月より当社の全医療用漢方製剤の取り扱いを開始

4月1日から診療明細書の原則無料交付が始まることにより、薬価差が明らかとなり、低薬価の本草製薬が注目される

ヘルスケア事業部

新製品を積極的に上市。4月に夏場に向けやせ薬「大柴胡湯」、便秘に効果のある茶剤を中心に8品目を予定

不採算品目と販売量の少ない品目を見直し、粗利益率を向上させる



AFC もりや

上半期の状況

前年同期比11店舗の新規出店による売上高増

顧客ニーズに沿った商品をタイムリーに提供し続けたことにより顧客離れ防止につながった

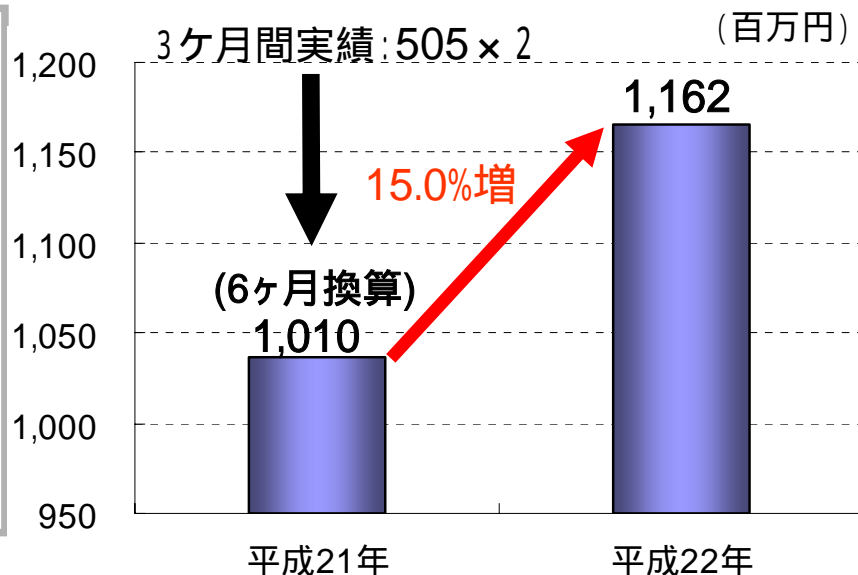
当社製品販売構成比の増加による利益率の増加(上期平均 8.7%UP)

下半期の取組み

毎月自社製品販売を強化するフェアを企画・実施

3月・・・昨年7月に発売のRiCHシリーズアイテムの一つ、ブルーベリーにフォーカスしたフェアを実施した結果、自社製品売上比率18.4%を達成

第2四半期累計比較





AFC もりや 自社製品比率の進捗状況

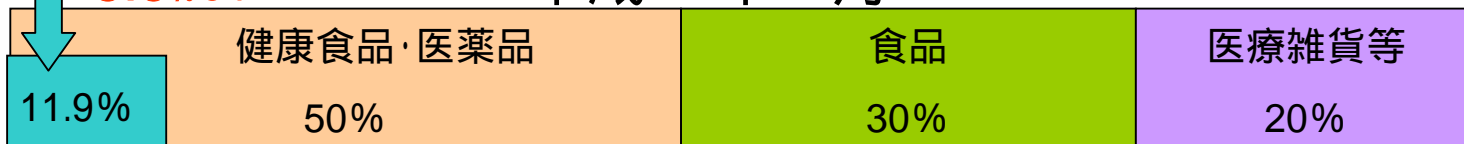
平成21年 8月

■ 当社グループ製造品占有比率



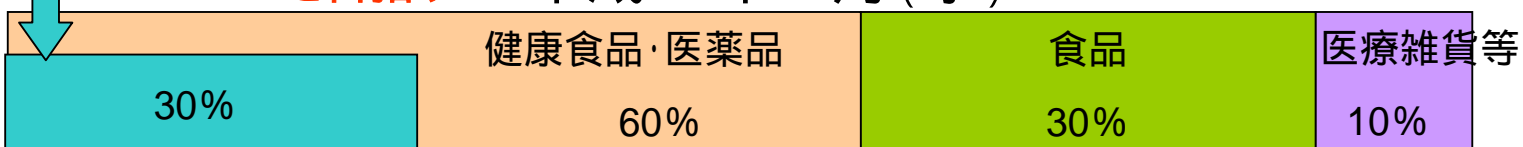
6.9%UP

平成22年 2月



18.1%UPを目指す

平成22年 8月(予)



AFC もりや全店舗における自社製品シェア率を1%UPした場合、
月額60万円の増益効果が生まれる



正直村

上半期の状況

大和百貨店(3店)への進出により
売上の底上げにつながった

労働コスト見直しによる経費削減
の成功

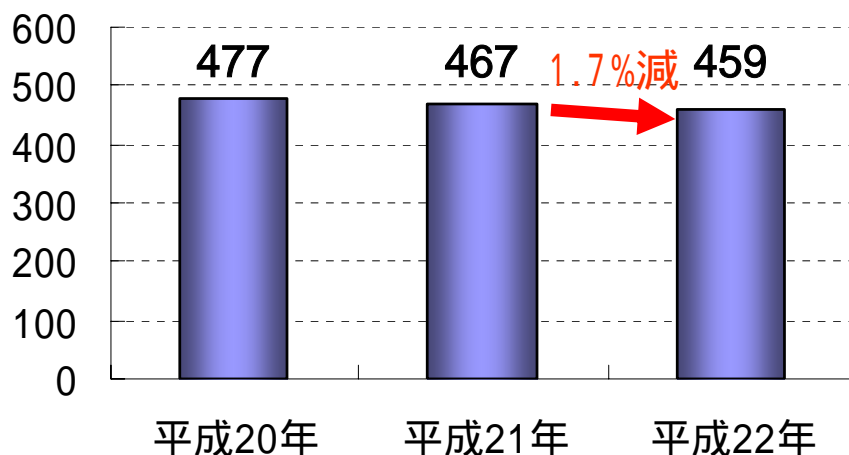


しかしながら、

百貨店の不況を受け、既存店の
売上ダウンをカバーするには至らな
かった

第2四半期累計比較

(百万円)



下半期の取組み

新商品の開発

百貨店の顧客名簿を利用した店舗販売戦略の展開



けんこうTV 上半期の状況

自社スタジオ・専門スタッフ活用による低コストでの番組制作、様々な顧客ニーズへの対応も可能

さらには、

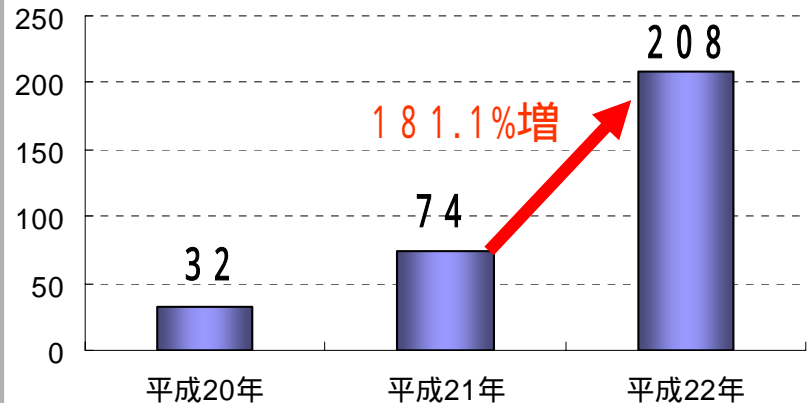
全国ネットの放送枠と併せて提案できることが新規顧客獲得につながった

TVショッピング放送枠及び放送時間帯の見直し、これに合わせて番組制作を行ったことにより業務の効率化実現

グループ外企業への放送枠販売、TVショッピング番組制作業務による売上増につながった

第2四半期累計比較

(百万円)





けんこうTV下半期の取組み

全国地上波放送局、BS局、CS局の放送枠を見直し、よりクライアントニーズに合った番組を適切な時間帯や枠へ組み入れ、効率の良い広告手配を行う

グループ外企業売りの拡大へ

平成22年3月1日より企画・運営を開始したスカイパーフェクTV!「240スタイル」からの健康・美容情報の発信の充実を図ると共にグループ内外から広く広告を募る

 SKY PerfectTV! 240ch





AFC-HDアムスライフグループ 将来ビジョン





さらなる飛躍、売上高1000億円企業を目指す アムスグループ将来ビジョン

「AFC」ブランディング戦略

株式会社AFC-HDアムスライフサイエンスへの社名変更により、AFCブランドの確立と価値向上を目指す

全国テレビ局との連携、グループ会社企画・運営によるCS放送番組を通じて、双方向通信を利用したテレビショッピングシステムの確立と、AFC商品の販売及びAFCブランドの認知度向上を目指す

台湾、シンガポールに次ぎ、中国進出によるアジアにおける健康食品ナンバーワンブランドの確立

CS放送局

新しいデジタル・多チャンネル時代に挑戦するけんこうTVが、スカパーフェクTV!ch240「240スタイル」を通じて、健康・美容情報を全国に向けて発信し、国民の健康を総合的にプロデュース



さらなる飛躍、売上高1000億円企業を目指す

アムスグループ将来ビジョン

自然食品・健康食品トップブランドとしての確立

「自然食品・健康食品」のトップブランドとしてAFCもりや・正直村の百貨店100店出店を目指すとともに、百貨店の持つ優良顧客をターゲットとしたDM/テレビショッピング戦略の強化も図る

小売の強化

グループ力を結集して臨む、ドラッグストア・スーパーマーケットルートへの販売展開・小売の強化

平成22年8月期(連結)

(百万円)

	平成20年 8月期	平成21年 8月期	平成22年8月期 第2四半期	平成22年 8月期(予)
売上高	10,221	12,813	7,127	14,000
営業利益	849	737	441	1,050
経常利益	929	696	427	1,000
当期純利益	354	129	191	550

最後まで御覧いただきまして誠にありがとうございました



株式会社AFC-HDアムスライフサイエンス

本資料に関するお問合せ

社長室

TEL : 054-281-5238

FAX : 054-281-5979

E-mail : ir-ams@ams-life.com

Home Page : <http://www.ams-life.com/>