

2022年5月期第1四半期 決算説明資料

Presentation Material on Financial Results
for First Quarter of FY ending May 2022

2021年10月15日

ジェイフロンティア株式会社

■ 01

2022年5月期第1四半期決算実績

- **ハイライト**
- **決算実績サマリー**
損益計算書・貸借対照表・D2C事業の業績
・広告費
- **SOKUYAKU事業KPI及びトピック**
- **通期業績見通し**

■ 02

新規事業の取り組み

■ 03

更なる成長戦略

■ 04

補足情報

- **D2C事業及びヘルスケアマーケティング**
事業トピック



Financial Results

2022年5月期 第1四半期決算実績

JF JFRONTIER

業績・財務ハイライト

全社業績	<ul style="list-style-type: none"> 東京オリンピック影響から、主に地上波含むオフライン広告市況が著しく悪化 かかる市況環境から、獲得効率に関するKPI遵守を優先し、D2C事業での広告費を抑制 その結果、新規顧客獲得が出遅れ、売上高は1,886百万円(予算比▲861百万円/達成率69%) 但し、広告費抑制により、営業利益は予算大幅超過の129百万円(予算比+793百万円)
ヘルスケア セールス事業	<ul style="list-style-type: none"> 「酵水素シリーズ」で予定した大型の地上波含むオフライン広告出稿を見送り 売上高は1,038百万円(予算比▲652百万円/達成率61%) 営業利益は163百万円(予算比+612百万円)
メディカルケア セールス事業	<ul style="list-style-type: none"> 背景は「全社業績」と同様。 売上高660百万円(予算比▲226百万円/達成率75%)、営業利益45百万円(予算比+156百万円) SOKUYAKU事業は、ほぼ予算通りの進捗
ヘルスケアマー ケティング事業	<ul style="list-style-type: none"> キャストイング事業、商品卸事業ともに堅調に推移 売上高・営業利益ともに予算を超過 売上高188百万円(予算比+18百万円/達成率111%)、営業利益6百万円(予算比+16百万円)
財務状況	現預金残高4,010百万円、純資産4,225百万円(純資産比率84.1%)。高い財務安全性を確保

通期業績見通し

- 第1四半期で予算対比蓄積された営業利益(広告費抑制による)を活用し、第2四半期以降追加で広告投下を実施
- 当社D2C事業は4~6ヶ月回収モデルのため、通期業績計画値の達成に向けたリカバリーは可能

- **D2C事業 (特にヘルスケアセールス事業) における広告費の消化額が予算未達 (▲12億円)**
 - 当第1Q予算では、酵水素シリーズを中心に、地上波含むテレビ広告 (インフォーマーシャル) を積極展開する計画
 - 「東京オリンピック」の影響により、テレビ広告枠含むオフライン広告が高騰。同時に、副次的にオンライン広告単価も上昇。獲得効率に関するKPIを維持した広告投資が困難と判断
 - 戦略的に、オフライン広告を中心に広告出稿を大幅抑制
- **D2C事業での広告費抑制により新規顧客獲得が出遅れ、売上高は予算を未達 (▲8.6億円)**
- **但し、広告費投資を抑制したことにより、営業利益は予算大幅超過 (+7.9億円)**

	2022年5月期 第1四半期予算	2022年5月期 第1四半期実績	第1四半期 予実差異 / 達成率		2022年5月期 年間予算	年間予算 進捗率
売上高	2,747	1,886	-861	68.7%	10,497	18.0%
ヘルスケアセールス事業	1,690	1,038	-652	61.4%	6,356	16.3%
メディカルケアセールス事業	886	660	-226	74.5%	3,140	21.0%
ヘルスケアマーケティング事業	170	188	18	110.5%	1,000	18.8%
売上原価	616	453	-163	73.5%	2,379	19.0%
売上総利益	2,130	1,433	-697	67.3%	8,117	17.7%
売上総利益率 (%)	77.5%	76.0%	-1.6%		77.3%	
販管費及び一般管理費	2,791	1,304	-1,487	46.7%	7,262	18.0%
うち広告費	2,060	827	-1,233	40.1%	4,673	17.7%
営業利益	-664	129	793	-	852	15.2%
営業利益率 (%)	-24.2%	6.9%			8.1%	
ヘルスケアセールス事業	-449	163	612	-	762	21.4%
メディカルケアセールス事業	-111	45	156	-	442	10.2%
ヘルスケアマーケティング事業	-10	6	16	-	21	28.6%
経常利益	-698	103	801	-	817	12.6%
経常利益率 (%)	-25.4%	5.5%			7.8%	
当期純利益	-698	66	764	-	523	12.7%
当期純利益 (%)	-25.4%	3.5%			5.0%	

IPOに伴う資金調達により、新たに28億円を増資 純資産も増強され盤石な財務体質を構築（純資産比率84.1%）

資産	2021年 5月期	2022年 5月期第1Q	増減
流動資産	2,408	4,867	2,459
現金及び預金	1,638	4,010	2,371
売掛金等	362	382	19
棚卸資産	351	324	-27
その他の流動資産	57	151	94
固定資産	187	157	-30
有形固定資産	11	10	-1
無形固定資産	19	17	-1
のれん	19	17	-1
その他の無形 固定資産	0	0	0
投資その他の資産	157	129	-28
資産合計	2,595	5,024	2,429

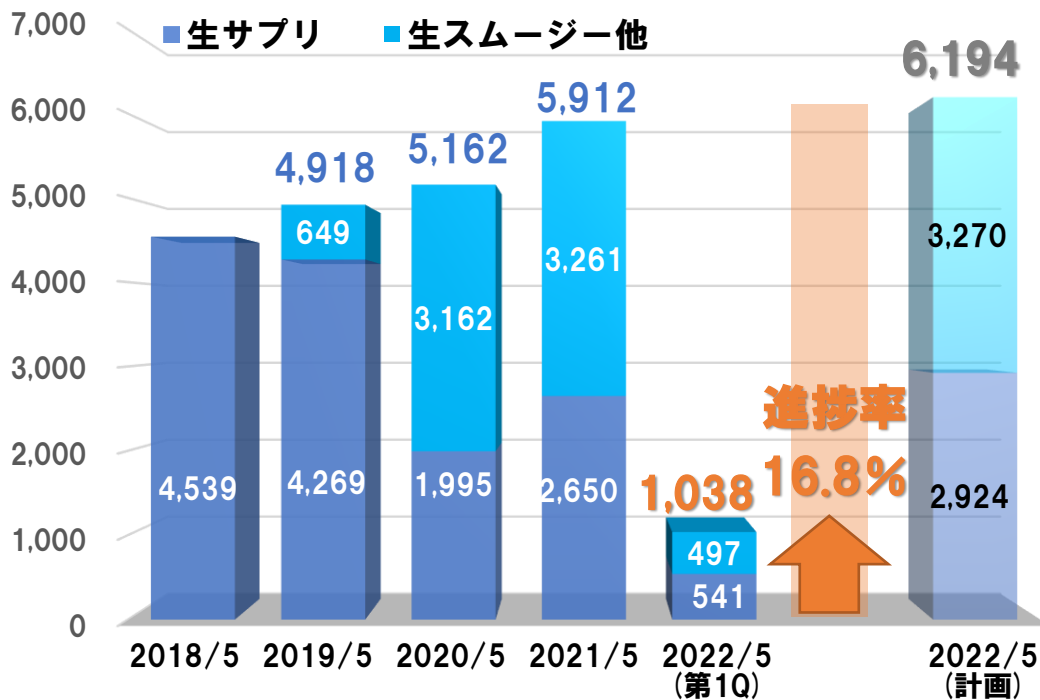
負債及び純資産	2021年 5月期	2022年 5月期第1Q	増減
流動負債	1,319	795	-523
買掛金	107	90	-17
未払金	779	455	-324
前受金	49	143	94
一年以内返済予定長期借入金	67	49	-18
その他の流動負債	316	59	-258
固定負債	8	3	-5
長期借入金	8	3	-5
負債合計	1,327	798	-528
資本金	26	1,472	1,446
その他剰余金	1,241	2,753	1,512
純資産合計	1,268	4,225	2,957
負債及び純資産合計	2,595	5,024	2,429
純資産比率	48.9%	84.1%	

年間予算に対する売上高進捗率は、広告費投資抑制の影響により出遅れ

- ヘルスケアセールス事業 : **16.8%** ⇒ 特に、生スムージーが進捗率15.2%に留まり最も苦戦
- メディカルケアセールス事業(医薬品通販) : **22.7%** ⇒ JFDは、進捗率**28.1%**と前年度に続き好調を維持

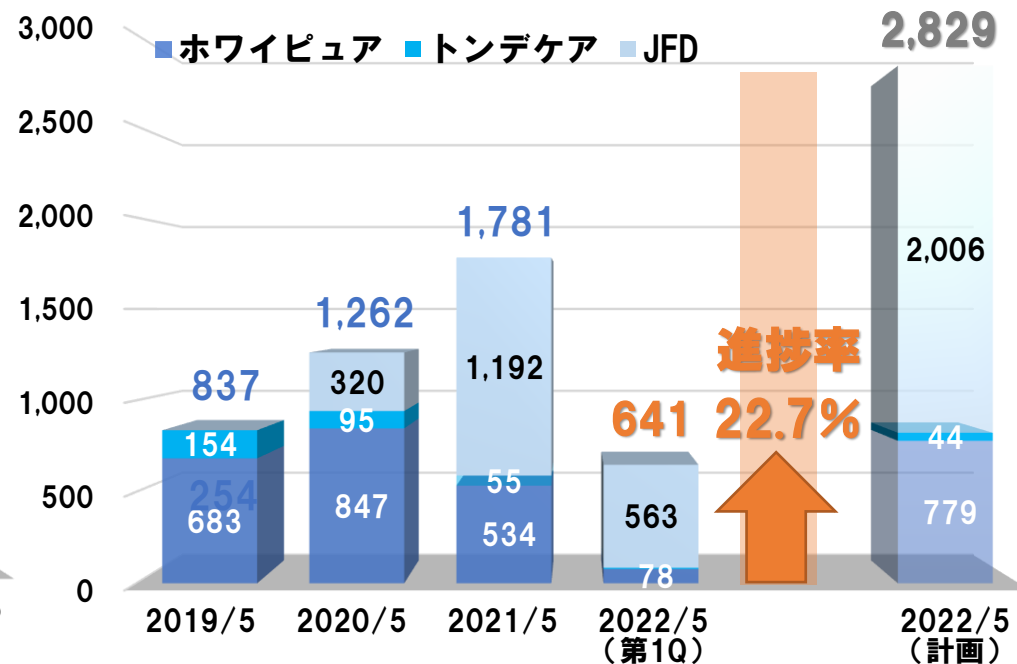
ヘルスケアセールス事業 売上推移

単位:百万円



メディカルケアセールス事業(医薬品通販) 売上推移

単位:百万円

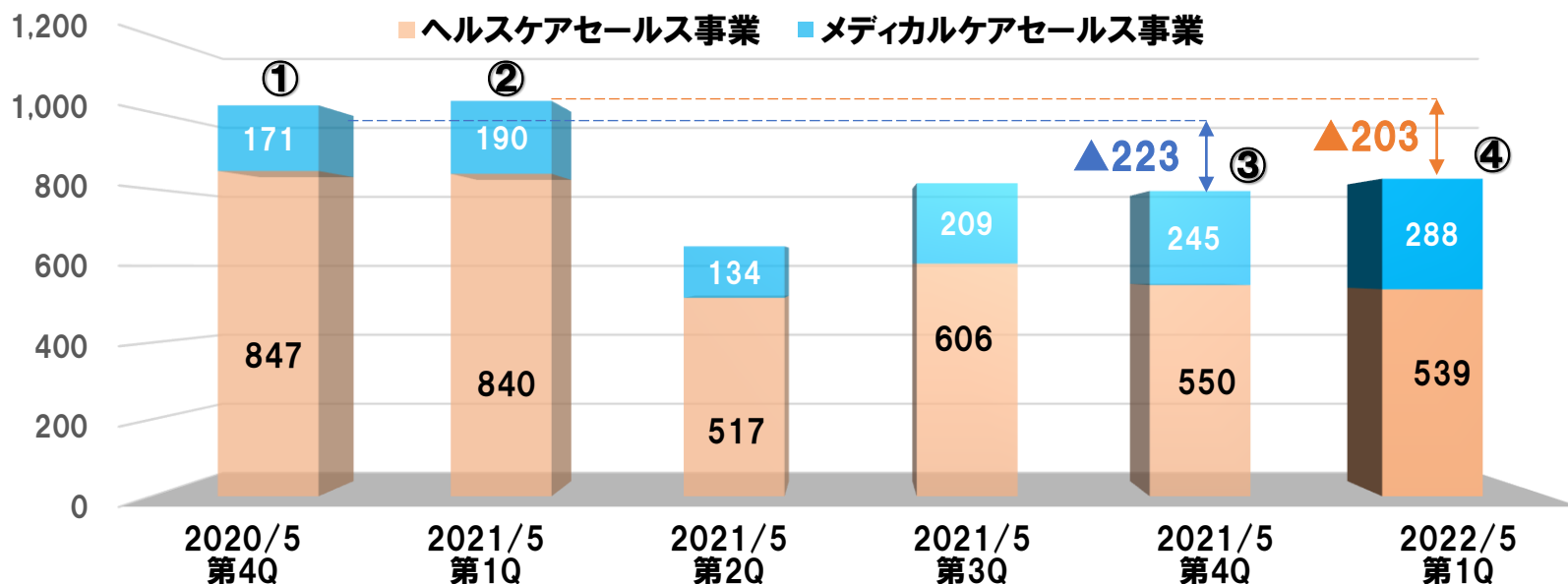


前年同期と比べても、2022年5月期第1四半期の広告市況は逆風

- ① 2020年5月期第4Q：初の緊急事態宣言を伴った新型コロナウイルス影響により、広告市況が全体的に緩み、安価かつ獲得効率の良い広告投下が実現
- ② 2021年5月期第1Q：新型コロナウイルス影響が継続。安価かつ獲得効率の良い広告投下が実現
- ③ 2021年5月期第4Q：年度末に差し掛かり、大手広告主（メーカー、サービス企業等）が、こぞって広告枠の獲得を狙い競争激化、広告枠の価格が高止まり
- ④ 2022年5月期第1Q：「東京オリンピック」が初の無観客で開催。大手広告主による広告枠の高値での買い占めが発生し広告市況が逼迫。広告枠の価格が高止まり

四半期ごとのD2C事業広告費投資額の推移

単位:百万円

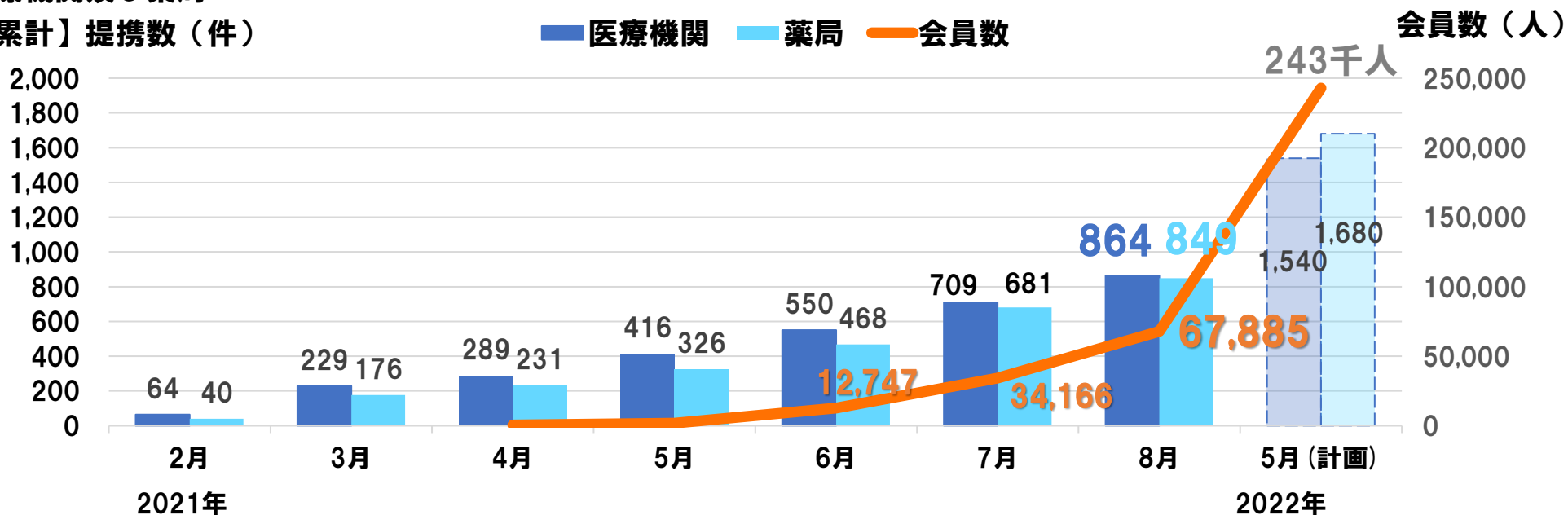


主要KPI「提携医療機関数」「提携薬局数」「会員数」いずれも計画を上回るペースで推移

■ 通期計画に対する進捗率：提携医療機関数**56.1%**、提携薬局数**50.5%**、会員数**27.9%**

医療機関及び薬局

【累計】提携数（件）



当四半期におけるトピック

①調剤薬局の来店予約機能を実装

- ▶ 患者・調剤薬局は本機能が無料で利用可能、待ち時間なしの処方薬受け取りを実現

②千葉県を中心に33店舗展開する調剤薬局チェーン 友愛メディカルとの提携



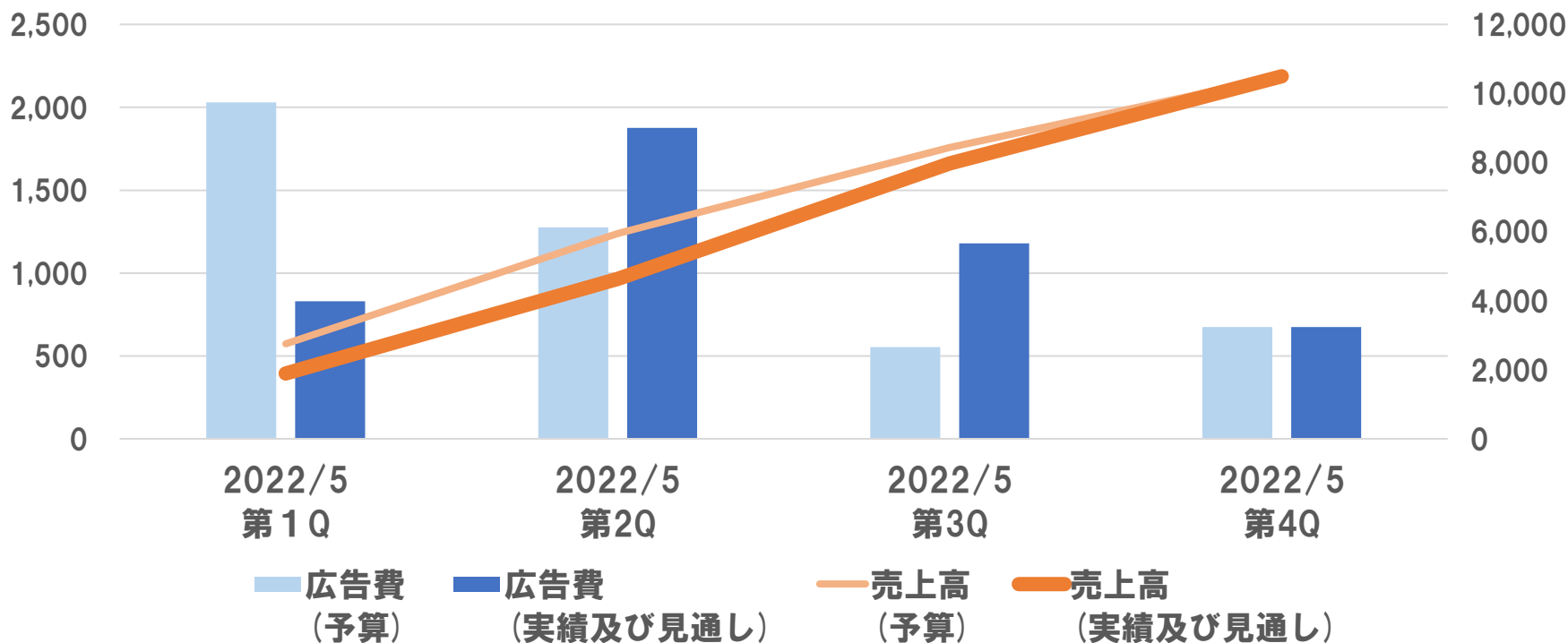
第2四半期以降に広告費投資を上積みすることで、通期計画値の達成は可能

- 【第1四半期】営業利益の予算／実績対比超過額：793百万円（この分だけ利益ベースで余力あり）
- 第1四半期で投下できなかった広告費を第2四半期以降に充当予定
- 当社D2C事業の回収モデルは4～6ヶ月間であることから、通期計画値へのリカバリーは可能

2022年5月期四半期ごとのD2C事業広告費と 当期累計売上高の見通し

広告費（百万円）

売上高（百万円）





New Business Development

新規事業の取り組み

JF JFRONTIER

1. 子会社化に関する基本合意の締結①

～株式会社アルファラン～

- アルファランの子会社化に関する基本合意を、同社100%株主（同社代表者）との間で締結
- 2022年5月期第2四半期末（2021年11月末）でのクロージング（予定）を目指す

企業概要



「情報物流」でマーケティングを変革する

- 「ネットワーク型サードパーティロジスティクス」として、EC・通販事業者向けに、ダイレクトメーリング (DM) を中心としたオフライン広告、ウェブマーケティング等オンライン広告等のマーケティング支援を展開
- DM配送に関しては、取引先にGMOグループ等、大手決済企業も多数有し、決済系DM配送でも有力なポジションを構築

- 代表者 : 福島義洋
- 設立年月日 : 2005年7月
- 売上高 : 3,884百万円 (2021年5月期)
- 資本金 : 20百万円
- 株主 : 福島義洋100%

■事業内容

- ① **ダイレクトメールマーケティング**
 - DM・メール便のデザイン・企画
 - 印刷、発送代行
- ② **物流・フルフィルメント（物流代行）**
- ③ **ウェブマーケティング**
- ④ **デザインマネジメント**

1. 子会社化に関する基本合意の締結① ～株式会社アルファラン～

アルファランの強み

① 特に、DMを中心にしたオフラインマーケティングの企画力・デザイン力



SOKUYAKUに関するDM等の企画・デザイン、
及び発送業務をテスト的に委託
クリニック・薬局からの反響は極めて良好

② DM等の発送通数は年間 **4,000万通** 以上。特に、決済系DMでは、有力なポジションを構築

決済系DM取引先



その他多数の決済系企業と取引あり

想定されるシナジー

- ① EC・通販事業者サポートで得たノウハウを活用した、医療機関・薬局向けのマーケティング支援
 - SOKUYAKU提携先の医療機関・薬局、SOKUYAKU会員患者向けのDMやウェブマーケによる販促支援
 - 医療機関・薬局向けのメディア立ち上げ
- ② 通販事業者のアウトソーシング拡大
 - 当社ヘルスケアマーケティング事業のクライアント企業（EC・通販事業者）への横展開
 - コールセンター事業との連携を推進し、EC・通販事業者の「ワンストップアウトソーサー」

2. 子会社化に関する基本合意の締結②

～株式会社シーディ・株式会社バイオセーフ～

- シーディ・バイオセーフの子会社化に関する基本合意を、各社の実質100%保有株主との間で締結
- 2022年5月期第2四半期末(2021年11月末)でのクロージング(予定)を目指す

企業概要

① シーディ【医薬品ECサイト運営】 『「美容と健康」を通じてお客様の人生を豊かにする』



- 楽天、Yahoo!ショッピング、Amazon等のECモールにて、「くすりのインディアン」等として一般医薬品、及び自社開発医薬品を取り扱うEC店舗を展開。
- これらのECモールでは、年間ベストストア等、多数表彰
- これまでの累計顧客数は500万人以上、と強固な顧客基盤を構築

② バイオセーフ【医薬品製造機能】 『「健康」と「美」毎日の食を考える』



- オリジナル医薬品の企画・製造・卸を展開。これまでに、1,000品種以上のオリジナル医薬品を企画・開発
- 当社取り扱い商品ホワイピュア等の仕入先でもある

シーディー社 (To C向け医薬品ECサイト運営)

- 代表者 : 柴田恭志他
- 設立年月日 : 1981年3月
- 売上高 : 847百万円(2021年5月期)
- 資本金 : 30百万円
- 株主 : 柴田恭志及びその親族100%

バイオセーフ社 (医薬品製造・卸)

- 代表者 : 柴田健太郎
- 設立年月日 : 1992年12月
- 売上高 : 331百万円(2020年10月期)
- 資本金 : 10百万円
- 株主 : 柴田恭志100%

2. 子会社化に関する基本合意の締結② ～株式会社シーディ・株式会社バイオセーフ～

シーディ (To C 医薬品販売)、及びバイオセーフ (医薬品製造) の強み

① 創業30年以上にわたる、強固な顧客基盤

累計顧客数 **500万人** 以上

運営サイト



【楽天市場】くすりのインディアン



【楽天市場】あっとパディ



【楽天市場】おくすり本舗



【ヤフー】くすりのインディアン



【アマゾン】くすりのインディアン



② 新規性・独自性の高い商品の企画・製造力

オリジナル医薬品等開発品数 **1,000商品** 以上



想定されるシナジー

① 当社メディカルケアセールス事業（医薬品通販事業）の強化

- 累計500万人の顧客基盤に加え、累計1,000商品を超える医薬品等の企画開発・製造機能を獲得
- 対象会社オリジナル医薬品等の自社ECサイトを新規開設。定期リピートモデルを構築

② 当社既存会員（SOKUYAKU会員・通販定期会員）へのクロスセル

- 特に、親和性の高いSOKUYAKU会員向けに、SOKUYAKUアプリ内に一般医薬品通販サイトを実装

■ オンライン診療の実態

**オンライン診療の初診からの
利用は「ほぼゼロ」
(東京でも利用率は0.01%程度)**

■ 医療現場の実態

**7月、8月のコロナ感染急拡大
により医療現場は逼迫**

当社は、この現状を「SOKUYAKU」
プラットフォームで改善する

- 政府：オンライン診療の診療報酬を2倍超に
- 海外（米国・中国を含む諸外国）では、
オンライン診療は定常化

オンライン診療初診ほぼゼロ

コロナ下、医療逼迫も医師動かさず

新型コロナウイルスの自宅療養者向けにパソコン画面などを使うオンライン診療（3面きょうのことば）が日本で広がらない。日本経済新聞が情報公開請求で得たデータによると、2021年1～3月の初診からの利用頻度は35道府県で人口10万人あたり月1回未満とほぼゼロだった。医師側は活用に消極的だが、感染拡大で医療は後手に回っている。海外はオンライン化で迅速に対応しており、政府や地域が一体となって促進する取り組みが急務だ。（関連記事3面、社会面）

政府・地域の主導急務

新型コロナの自宅療養者から認めたが、1年余りたった11都府県の10万人者は全国で7万人以上。りたっても効果的な運用。あたりの初診は月平均2.6回で、最多の栃木県はほぼゼロに近い状況だ。都医師会によると、厚生労働省から得たデータも7回にとどまった。都の委託で往診などオンライン初診件数を都道府県別の医師の在宅診療を手掛ける医師は約550人で別に調べた。コロナ患者が増えている。感染拡大が急増した「第3波」と重なるが、月平均2.40月はゼロ。大阪府は自宅療養者を遠隔で診る医療体制にはない。国は20年4月に対面しなくても0回で全初診の0.1%療養者を遠隔で診る医療機関を増やしたが、7月

10万人あたりの月平均オンライン診療利用回数

6回以上	栃木、東京、埼玉
1～5	熊本、兵庫、石川、和歌山、千葉、青森、福島、島根、神奈川
1未満	茨城、静岡、山口、愛媛、愛知、岩手、大阪、岐阜、秋田、徳島、三重、佐賀、岡山、宮城、鹿児島、新潟、長崎、滋賀、広島、長野、群馬、山形、奈良、高知、福井、沖縄、福岡、京都
0	北海道、富山、山梨、鳥取、香川、大分、宮崎

（注）厚生労働省が調査した2021年1～3月の初診からの利用状況を基に算出。太字は期間中に緊急事態宣言が出ている地域

の診療は52カ所と4月の77カ所から逆に減った。東京都は直近の実績を明らかにしなかった。日本医師会はオンライン診療に消極的だ。対面診療を原則とし、誤診を訴えられる可能性や診療動画

普及が遅れる日本に対して、海外でオンライン診療は急拡大する。米国では20年、コロナ前の30倍の10億回の利用があったとされる。10万人に換算すると月3万回。州ごとの地域制限を撤廃しソフトの規制を緩めたことなどが後押ししている。

用しやすいようにコロナ患者への遠隔診療の報酬を2倍超に引き上げた。自治体も地域の医師会との連携などで動き始めた。都医師会は都内の医師と自宅療養者をつなぐし、オンラインで診る取り組みを始める。山梨県は専用アプリを医療機関の機器に設置する業務を担い、神奈川県は年齢などで注意が必要な患者を選びオンラインで重点ケアする。福岡市医師会が始めた遠隔診療は200以上の医療機関が参加する動きもある。それでも過去最多の新規感染が続き、医療の危機は深刻さを増す。

オンライン診療の患者負担が増加

診察料の他、平均で900円が上乗せ

理由

システム提供・運用上の問題から 病院側の判断で上乗せ

他社システムでは、オンライン診療のシステム利用料負担が病院側に発生

SOKUYAKUでの対応策

- ① 対面診療との報酬差異を回数で補填
当社が患者の「集客」を実施。病院側での複数回オンライン診療実施を可能に
- ② 病院側のシステム利用料を無料に

患者の支払額は対面より高くなる



(注) 初診で診察を受けるケースで比較

都内の医療機関の追加費用の内訳

2000円以上	19機関
1000～2000円未満	68
500～1000円未満	88
0～500円未満	71
ホームページで対応の告知なし	500弱

(注) 都内で遠隔診療に対応する1023機関を対象に、保険適用の診療に上乗せされる場合の料金で算出。金額を明記しない機関は除いた

医療効率化へ見直し急務

オンライン診療は2020年4月、通院による新型コロナウイルスの感染防止を目的に幅広い適用が認められた。感染拡大が続く中で普及が期待されたが、活用は少数にとどまり「第5波」で増えた自宅療養者への対応でも後手に回った。

ビデオ通話などを用いるオンライン診療の患者負担額が通院時より高くなるケースが相次ぎ、利用拡大を阻んでいる。日本経済新聞が東京都内の医療機関を調べたところ「システム利用料」などの名目で平均約900円の保険外費用(3面きょうのこと)が生じていた。国がオンラインの診療報酬を低く設定し、医療機関に医療費以外のかさ上げを認めていることが、患者の負担増を招いている。医療の効率化に向け、利用しやすい仕組みへの改善が急務だ。(関連記事を社会面に)

ネット診療患者負担割高 平均900円加算、普及阻む

感染防止を目的に幅広い適用が認められた。感染拡大が続く中で普及が期待されたが、活用は少数にとどまり「第5波」で増えた自宅療養者への対応でも後手に回った。日経新聞は厚生労働省に遠隔診療可能と報告した都内1023医療機関を対象に、ホームページの公開情報から保険外費用の加算額を調べた。238機関が「利用料」や「通信費」などの名目で、例えば、慢性疾患の医療費が初診の対面で3560円ならオンラインでは2820円。3割負担の患者の支払額は各1070円、850円となり、再診でもオンラインが3割ほど安い。ただ、900円を上乗せすると多くの診療で逆転する。システム提供大手のM I C I N(東京・千代田)がオンラインを受診した約700人に聞いた昨夏の調査では4割が「自己負担が増えた」と答えた。

患者負担を求め、無料と明記するのは8機関。平均889円で、4000円近く請求するケースもあった。半数弱はオンライン対応の有無も告知していなかった。患者の支払いが膨らむ背景にあるのは、オンライン診療が「補完的」と位置づけられていることだ。厚生省は「直接患者に触れられないなど医師が得られる情報に制限がある」として、オンラインの診療報酬を低く設定する。日本医師会も対面の診療が基本とする姿勢を崩していない。

3. 処方薬当日宅配エリアの拡大

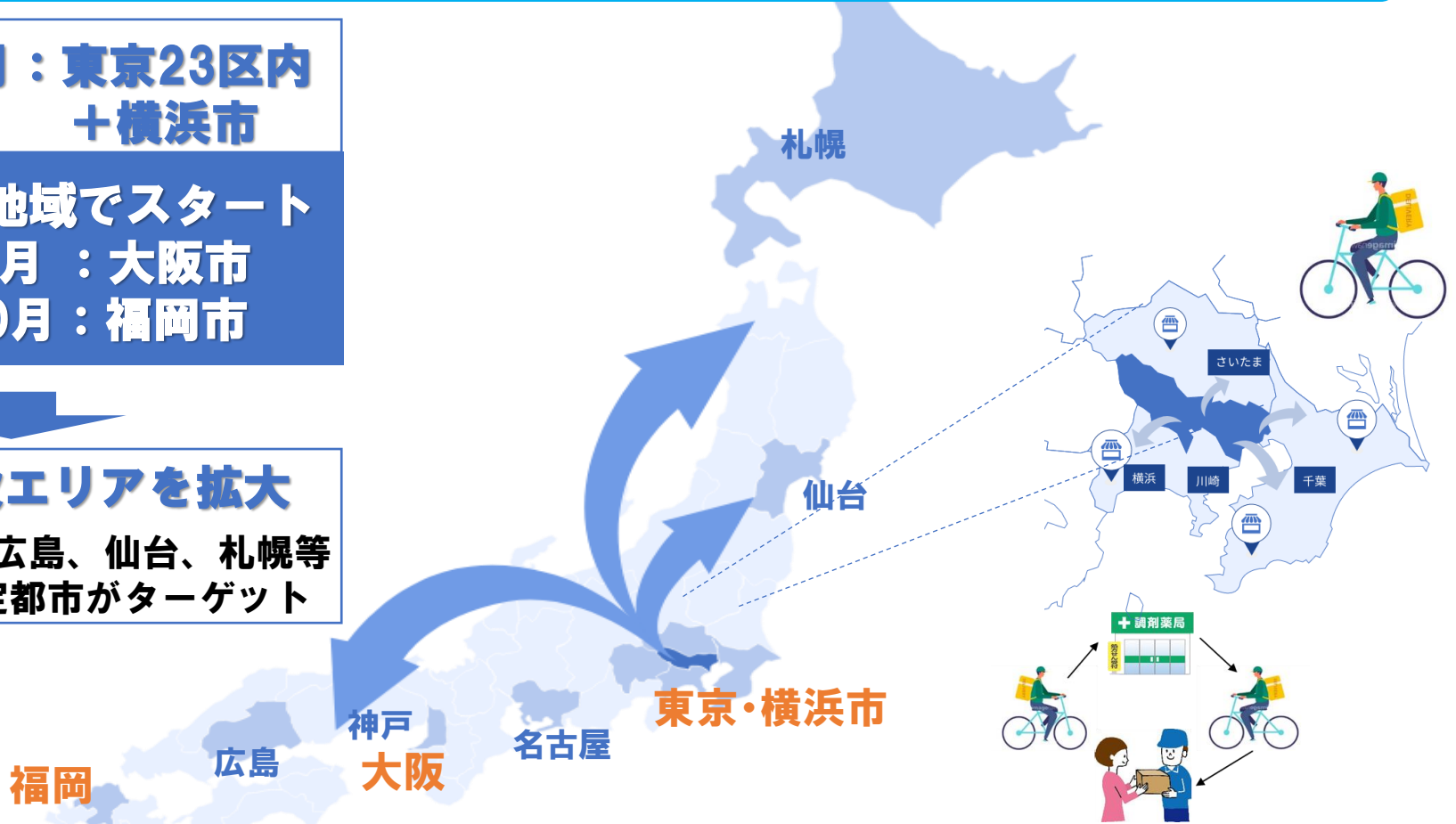
調剤薬局業界の“Uber”を目指す ⇒ 最短30分の当日宅配網を整備

2021年4月：東京23区内
+横浜市

新たに下記地域でスタート
2021年8月：大阪市
2021年10月：福岡市

今後も順次エリアを拡大

神戸、名古屋、広島、仙台、札幌等の
主要政令指定都市がターゲット



病院・クリニック、調剤薬局、宅配業者との提携を進め、処方薬の当日宅配に加え、
コンビニ受取や宅配ロッカーサービスも検討方針

地方における高齢者や医療難民、更には地方医療機関経営をサポート

<住民課題>

- ①近隣の医療機関に受けたい診療科目がない
- ②近隣に医療機関がない

<自治体課題>

- ①市営病院の経営難（高齢化による通院者の減少など）
- ②医師の採用活動に労力がかかる

【フェーズ2】

郵便局や公民館、JA
等に専用端末を設置
オンライン診療が
受けられる



<通院不可エリア>

病院外でSOKUYAKU端末を用い
リモート医師と診察を実施



【フェーズ1】

リモート医師を雇用
できるため地方での
医師雇用の促進を図れる

<通院可能エリア>

「病院内」でリモート医師による診察を実施

決済機能付きでかつ操作も容易な専用端末を提供
高齢者や要介護者等のデジタル・デバイドの解消にも寄与

【具体的取組事例】富山県の入善セントラル病院内に、SOKUYAKU端末を設置

<病院課題>

- ・富山県の入善セントラル病院では、整形外科の専門医が不在。近隣住民には高齢者が多く、腰痛や体の痛みに悩む高齢者は整形外科の受診を行うことが出来なかった

入善セントラル病院内にSOKUYAKU端末を設置し、同一医療法人の蘇我セントラルクリニックの整形外科専門医へ接続を行う



[入善セントラル病院]
SOKUYAKU端末



SOKUYAKU端末による
オンライン診療



[蘇我セントラルクリニック]
整形外科専門医

【具体的取組事例】富山県の入善セントラル病院内に、SOKUYAKU端末を設置

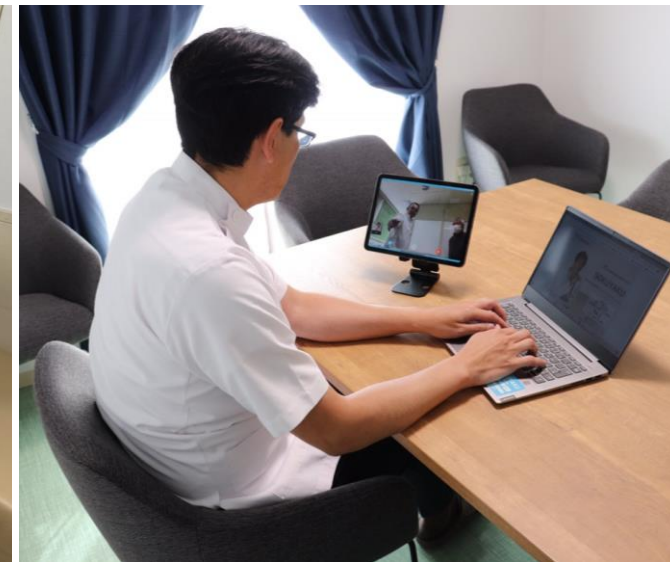
- 患者は病院にいながら、専門医によるオンライン診療を受診できる
- 診療後は病院内の窓口にて会計を行えるため、クレジットカードやアプリインストールは不要



[入善セントラル病院]
SOKUYAKU端末を用いて
事前にレントゲン情報を共有



[入善セントラル病院]
SOKUYAKU端末を用いて
病院内でオンライン診療を実施



[蘇我セントラルクリニック]
整形外科専門医による
オンライン診療

地域のコミュニティとなっている病院を活用し、高齢者でも簡単に受診が出来る
新しいオンライン診療の形をSOKUYAKU端末を用いて実現

5. SOKUYAKU マスマーケティングの開始

- SOKUYAKUのイメージキャラクターとして、大沢たかおさんをキャスティング
- 2021年9月18日より、地上波テレビ、タクシー広告等で順次CM放映開始

診療・処方・配達まで



かかりつけアプリ
SOKUYAKU



JF JFRONTIER

証券コード2934

App Store からダウンロード
Google Play で手に入れよう

App Storeは、米国および他の国々で登録されたApple Inc.のサービスマークです。Appleロゴは、米国および他の国々で登録されたApple Inc.の商標です。Google Play および Google Play ロゴは、Google LLCの商標です。通信料金はお客様負担になります。

※全ての症状や病気でオンライン診療が受けられるわけではありません。
※診察代、お薬代、利用手数料165円(税込)が別途発生いたします。



オンライン診療なら



SOKUYAKU

TVCM
放映中

かかりつけアプリ
SOKUYAKU

診療・処方・おくすりの配達までオンラインで即完了

<https://sokuyaku.jp/cm/>



Further Growth Strategy

更なる成長戦略

JF JFRONTIER

SOKUYAKUプラットフォームサービスを通じて獲得した「病院・クリニック」
「薬局」「ユーザー」のネットワークを活用し、新たな事業に進出予定

2023年5月期までにおける事業化を目指す



提携医療機関の電子カルテや提携薬局の薬歴等の医療情報システムとの連携



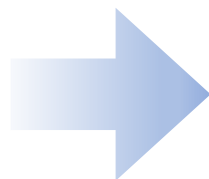
SOKUYAKU登録の医師・薬剤師等の医療人材の紹介・派遣
(専門職クラウドソーシング)



医師・薬剤師向けの情報メディアの運用
(医療機器メーカーなどの広告展開)

M & A を戦略的に活用

- 当社の「強み」をさらに強化
- バリューチェーンを補完



ワンストップで
バリューチェーンを完結
「SPA+M(※)」モデル

2023年5月期までの実現をめざす

(※) 「SPA+M」とは、製造小売 (SPA) に、当社の強みである Marketing の「M」を追加。当社バリューチェーンのワンストップ化を意味



化粧品・医薬品 製造工場

製造のインハウス化による
開発スピードのアップ



通販
企業



当社の EC・マーケティング
ノウハウにより、収益性アップ

過去事例



2019年11月、(株)インファーマシーズ
から、アインストルペオンライン
ショップ (漢方薬通販) を買収

広告
関連

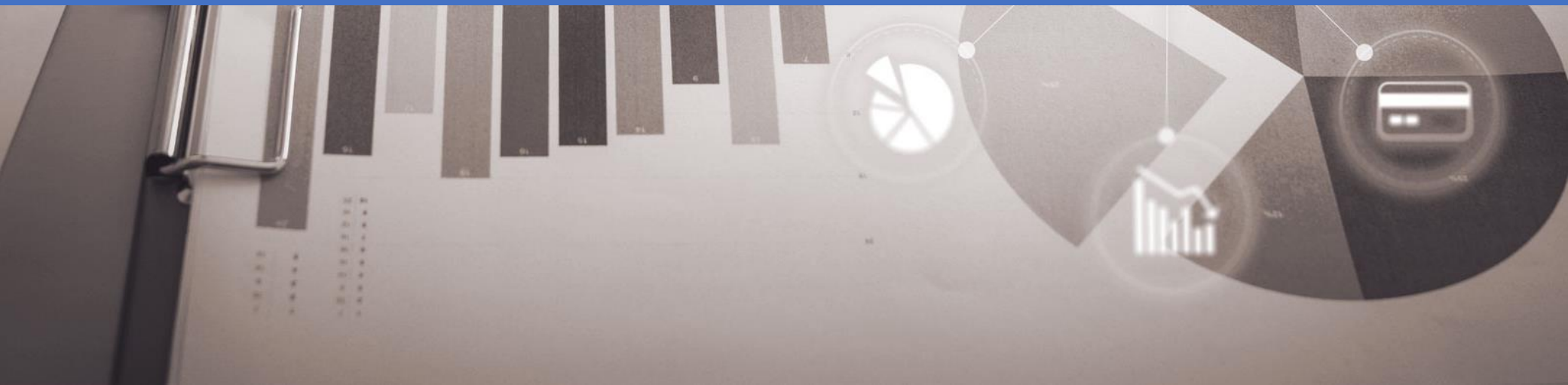


当社広告制作の内製化促進、B2B
サービスメニューの追加等



JF JFRONTIER

APPENDIX
補足情報



D2C事業におけるトピック

① 新商品リリース



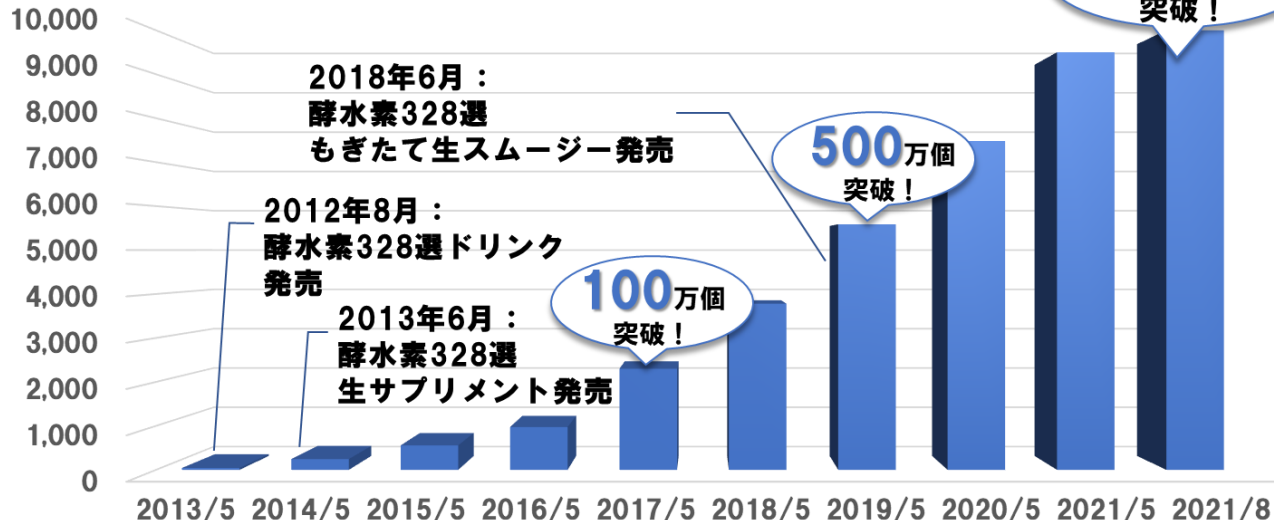
生スムージーグリーン



カフェリーチェ

② 酵素シリーズ累計出荷数1,000万個突破

(累計出荷数：千個)



ヘルスケアマーケティング事業におけるトピック

① キャスティング

- 新規大型案件を3件受注
- いずれも第2Qに収益化

② 卸(店頭)

- もぎたて生スムージーグリーン (店頭用)を配荷開始
- 全国6,000店舗へ配荷完了
- 第2Q中に10,000店舗への配荷を目指す



③ 卸(テレビ通販)

- 第2Qに3商品デビュー
- 第2Q以降のデビュー商品も10商品以上決定済み

