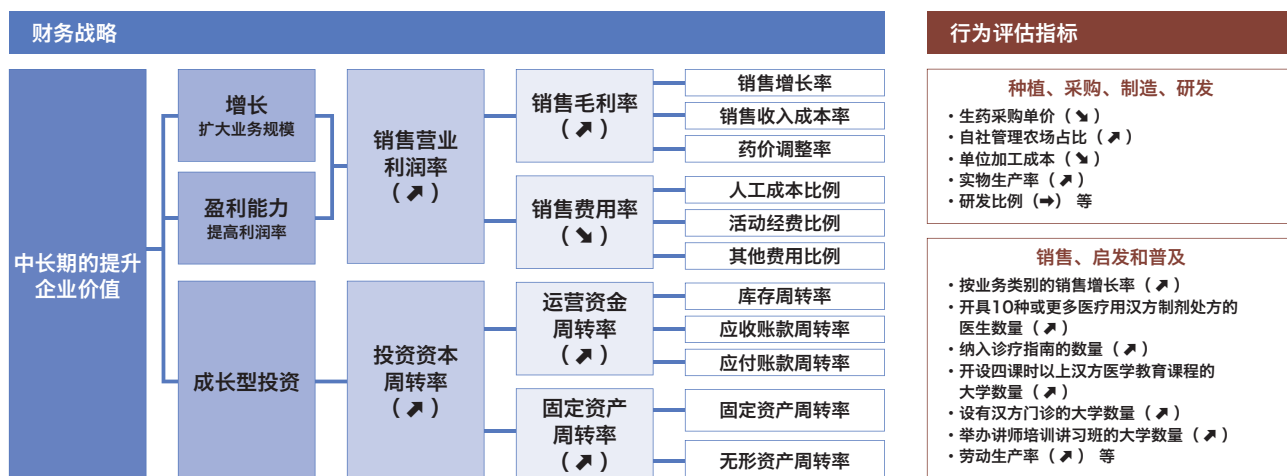


财务和非财务重点

企业价值提升和非财务指标

作为提升中长期企业价值的财务战略的一部分，我们对汉方价值链中的行动评估指标进行管理，以实施“扩大业务规模”、“提高盈利能力”和“促进投资增长”的战略。在“种植、采购、生产和研发”方面，我们的目标是通过提高自社管理农场的占比和促进野生生药的人工种植，降低单位药材采购成本。此外，随着汉方药市场的扩大，我们不仅需要提高产量，还将通过人工智能和机器人化来进一步提高劳动装备率，如引进配备人工智能的生药自动分拣机，以提高生产效率。通过灵活运用生产和品质的大数据，实现升级为智能工厂，以降低加工成本。研发方面，我们将确保研发费用与

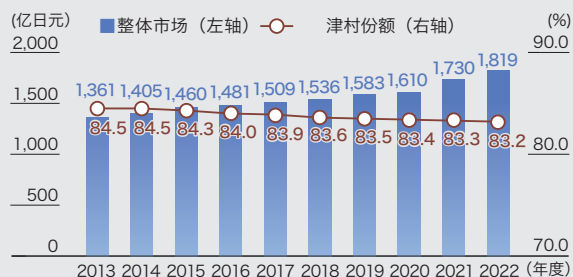
销售额的占比不低于5%，并在新型疾病领域、加大个体化汉方治疗和未病方面的投资。“销售、启发和推广”方面，我们将努力增加开具10种以上医疗用汉方制剂处方的医生数量，并通过增加纳入用药指南的处方数量来扩大汉方标准治疗的范围，我们还将着力于个性化医疗以及应对未病领域的挑战。与此同时，我们将支持所有大学医学院的汉方医学教育，使汉方医学教育成为必修课，设立汉方门诊，在校内举办培训汉方医学讲师的学习会以支援汉方医学的教育。在中国事业方面，我们将努力扩大业务，争取实现海外销售额比例超过50%的目标。



2022年度的市场环境

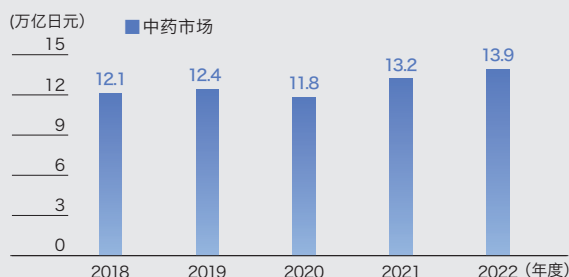
国内市场

“强化制药产业综合战略”中明确指出，汉方药“在日本的医疗保健中发挥着重要作用”，对汉方药的需求也在逐年增加。在此背景下，医疗用汉方制剂市场同比增长5.1%，达到1,819亿日元。



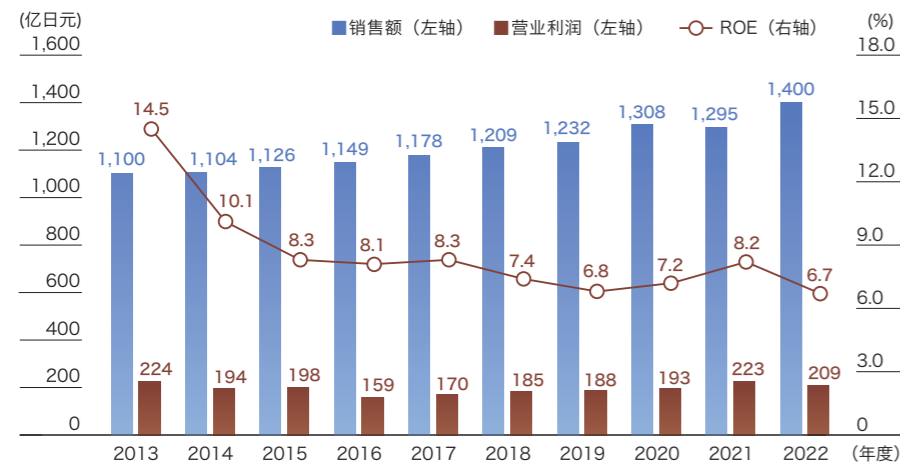
中国市场

“健康中国2030规划纲要”提出了坚持中西医并重、推动中药生产标准化和规模化，开展理论研究和药物开发的工作方针。在此背景下，中药市场同比增长5.6%，达到13.9万亿日元（约合人民币7304亿元）。



*1 按1人民币=19.05日元换算(截至2022年12月底) *2 数据来自中国工业和信息化部、中国国家统计局

经营指标

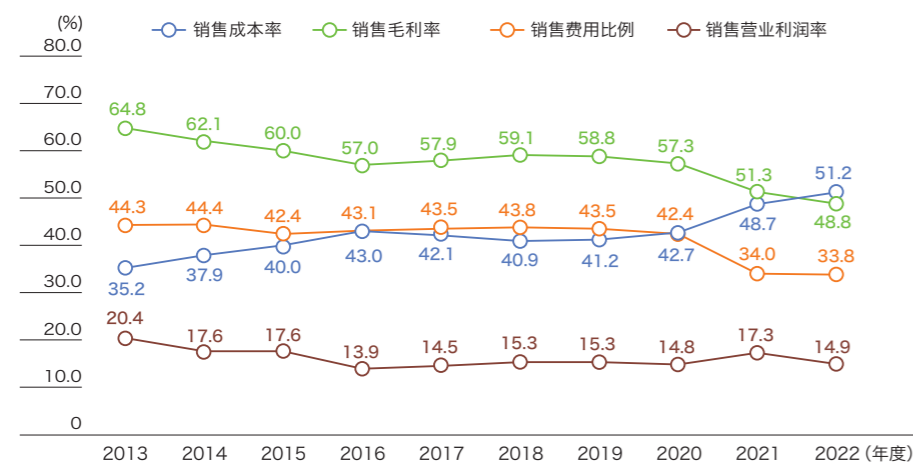


销售额：由于线上推广效应以及COVID-19感染症状和后遗症的相关处方需求的增加，国内业务的医疗用汉方制剂销售额增长了4.6%。因为生药平台的原料生药销售额增加，中国事业的销售额增长了54.6%。

营业利润：由于原材料和能源成本上升、日元疲软以及对天津工厂的投资影响，利润有所下降。

*从2021年度开始采用“收入确认会计准则”

销售额的占比指标



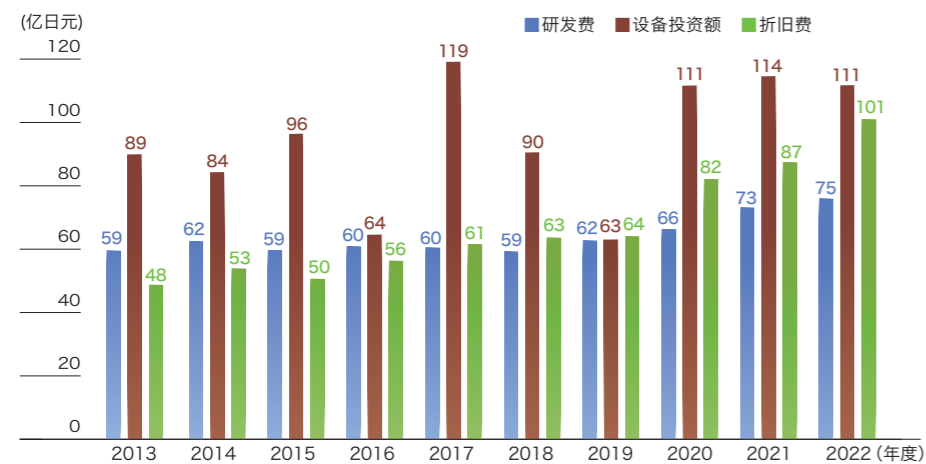
销售毛利率：生产量的提升并未消减药价改定影响，原材料和能源成本上升以及日元疲软所带来的影响，因此销售收入成本率有所上升。

销售费用比例：尽管在筹备天津工厂投产时出现了一次性成本投入，但通过提高营销费的效率，使这些成本得以降低。

销售营业利润率：因为销售收入成本率的增幅超过了销售费用率的降幅，从而导致比率的下降。

*从2021年度开始采用“收入确认会计准则”

研发费、设备投资额和折旧费

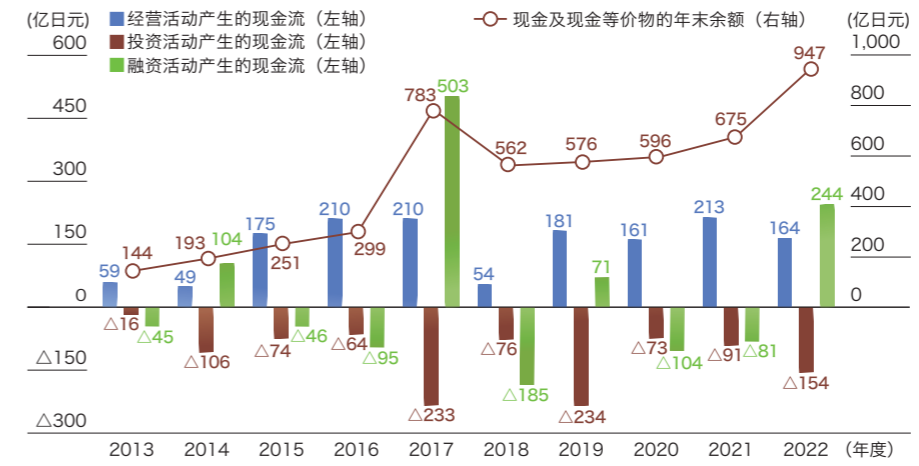


研发费：支出增加的主要原因是为构筑汉方制剂的循证体系，以及为了在美国投放大建中汤的相关费用。

设备投资额：主要用于天津新工厂的建设、上海工厂的更新以及其他制造流程设备的扩展。

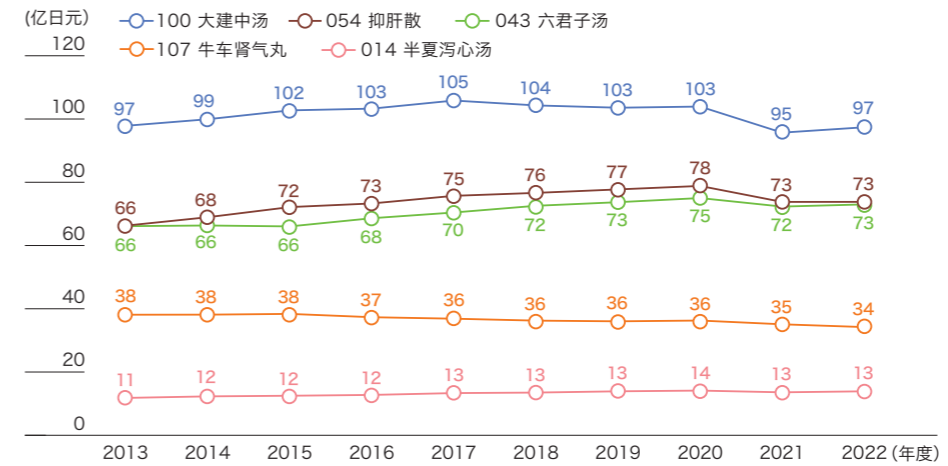
折旧费：增加的主要原因是天津工厂的投产。

现金流



经营性现金流主要包括作为收入项目的所得税前收入和作为支出项目的所得税支出。投资现金流主要包括购置有形固定资产的支出，而融资现金流主要包括发行300亿日元债券的收益。因此，年底结余的现金及现金等价物有所增加。

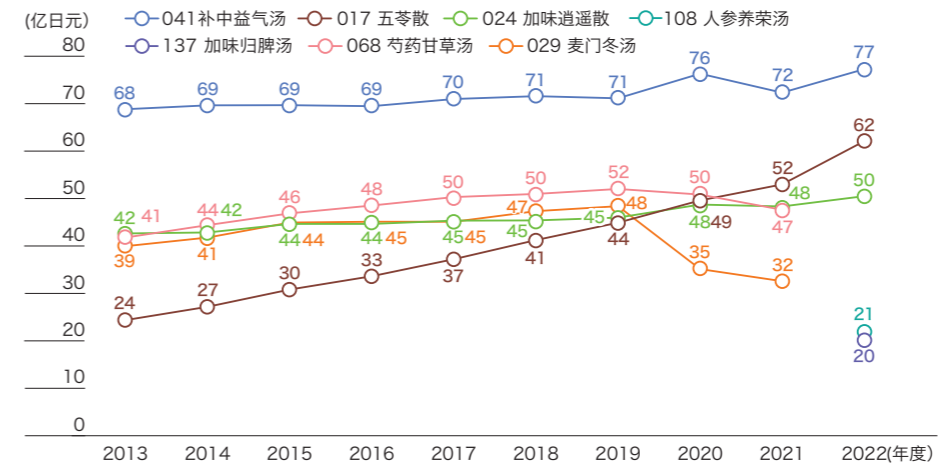
育药处方销售额



受COVID-19疫情蔓延与酷暑影响导致相关药品的需求骤增，不得不自2022年8月起实施限量发货，同时也中止了部分信息提供活动，最终育药处方药的销售额为292亿日元，同比增长0.6%。

*1 自2004年度起，“大建中汤”、“抑肝散”、“六君子汤”被载入育药处方
*2 自2009年度起，“牛车肾气丸”和“半夏泻心汤”被载入育药处方
*3 “收入确认会计准则”将从2021年度开始实施

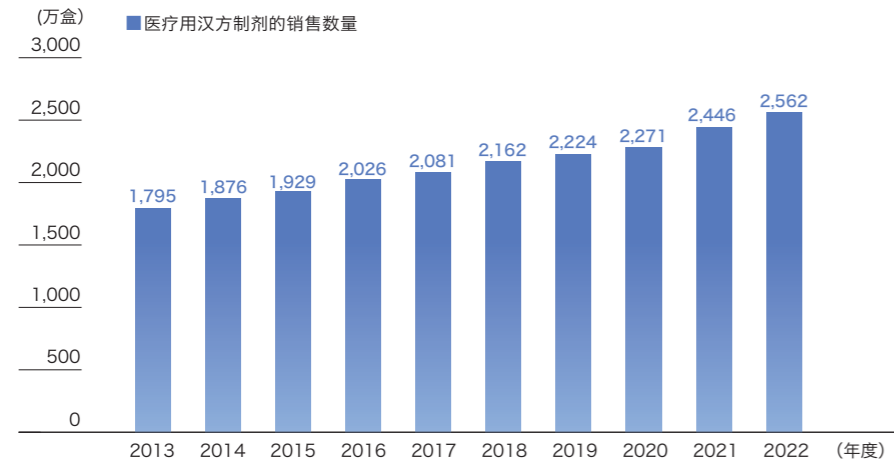
Growing处方的销售额



由于补中益气汤、五苓散和加味归脾汤的销售额大幅增长，Growing处方药的销售额同比增长10.3%，达到231亿日元。五苓散的销售增长得益于在心血管领域举办讲座等措施，而补中益气汤和加味归脾汤增长则是因为针对因COVID-19后遗症造成疲劳、精神焦虑和失眠等患者需求，开展信息提供活动。

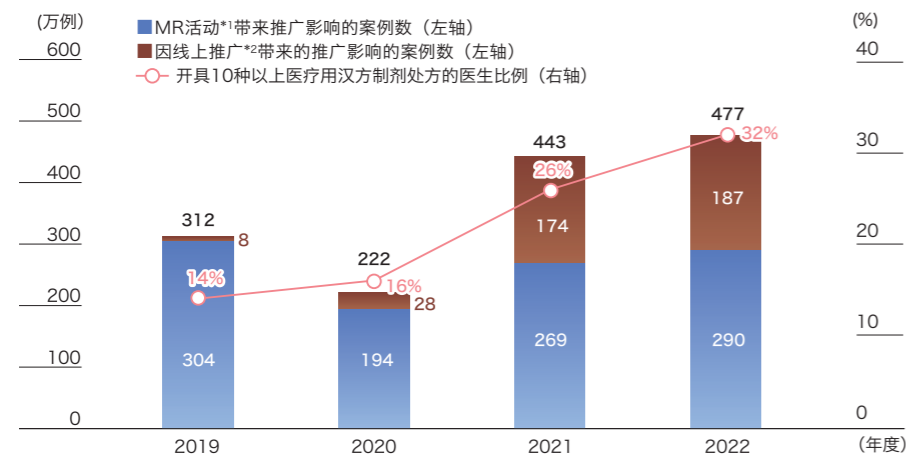
*1 自2021年度起采用“收入确认会计准则” *2 自2022年度起，增加了人参养荣汤和加味归脾汤，以取代芍药甘草汤和麦门冬汤

医疗用汉方制剂销售数量的增长 (129个处方)



除了加强对大学医学院、医科大学和临床医生培训指定医院的汉方医学相关培训外，自2004年度起，通过推进汉方制剂的循证医学构建，促进育药品种的开发。通过循证积累了大量证据，使得纳入诊疗指南的育药和Growing处方药的数量有所增加。此外，通过采用数字技术进行的线上推广，对信息提供活动的方式进行变革，使过去10年间的销售量增加了1.4倍。

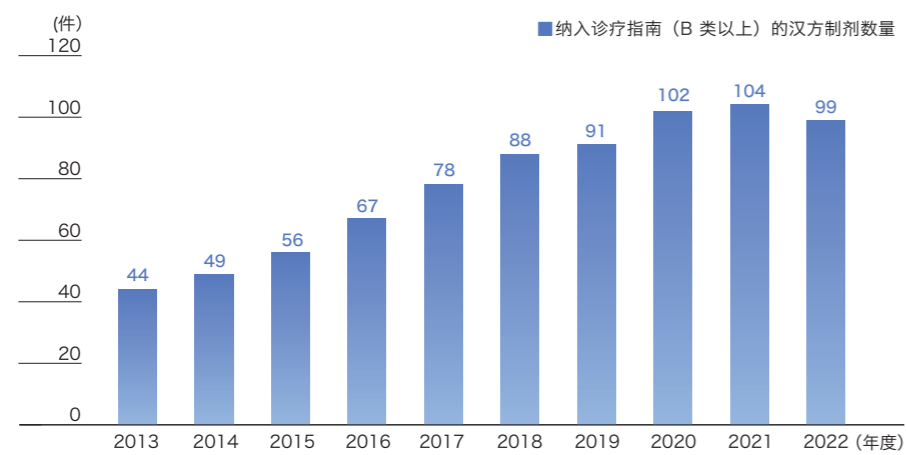
信息提供活动变革后的效果



自2021年度起，通过强化线上推广，借助自媒体的视频动画以及在线讲演会等多种宣传方式，得以接触到更多的医疗相关人士。因此，随着推广影响的案件数的提升，医生的相关信息认知度也获得明显提高，医生开出10种以上医疗用汉方制剂处方的比例也有显著提高。

*1 通过MR提供信息发布、在线访谈、院内简报等信息
*2 不通过MR而进行的线上信息推广活动

汉方制剂循证医学的构筑

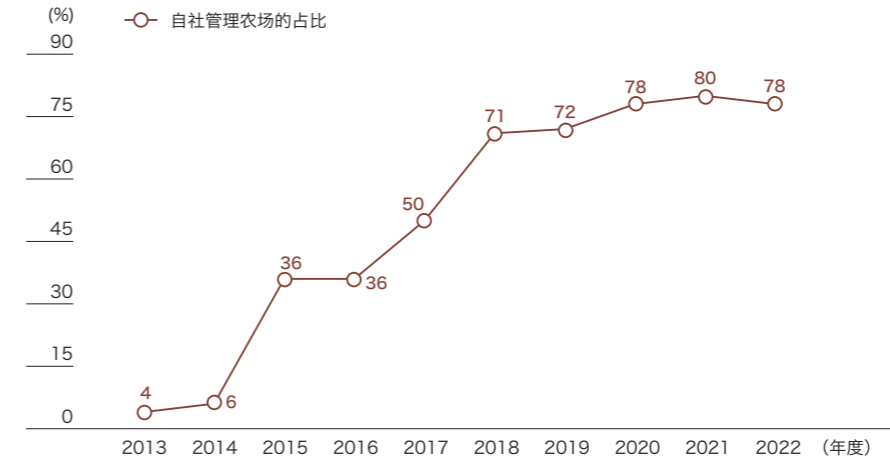


我们一直通过育药和Growing处方的研究，重点解决“汉方没有科学依据”这一课题。通过这些活动构建的循证医学积累了大量证据，载入诊疗指南^{*3}的数量获得了飞跃性的增长，在一定程度上汉方制剂已被医生理解为“标准治疗”。

今后，为了进一步扩大汉方的治疗标准范围，我们将继续努力以提升诊疗指南的汉方载入数与推荐等级为目标，创造新的研究成果。

*3 为帮助医生根据科学证据确定适宜的诊断和治疗方法而制定的指南

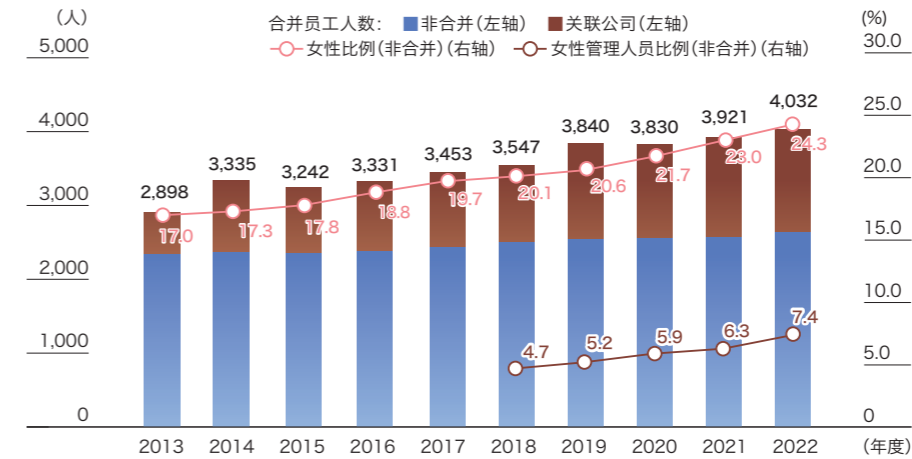
自社管理农场的扩大



不断努力扩大自社管理农场的数量^{*4}，实现占比达到80%，以保证原料生药的价格和产量的稳定与品质。今后将继续扩大这一比例。作为汉方制剂的原料，我们对生药的种植、采购，到提取制剂的生产、销售，实行一体化管理，能够稳定高效地供应高品质汉方制剂，这也是我们的竞争优势所在。

*4 我们可直接监督种植、把控制植成本和制定原料生药收购价格的地块

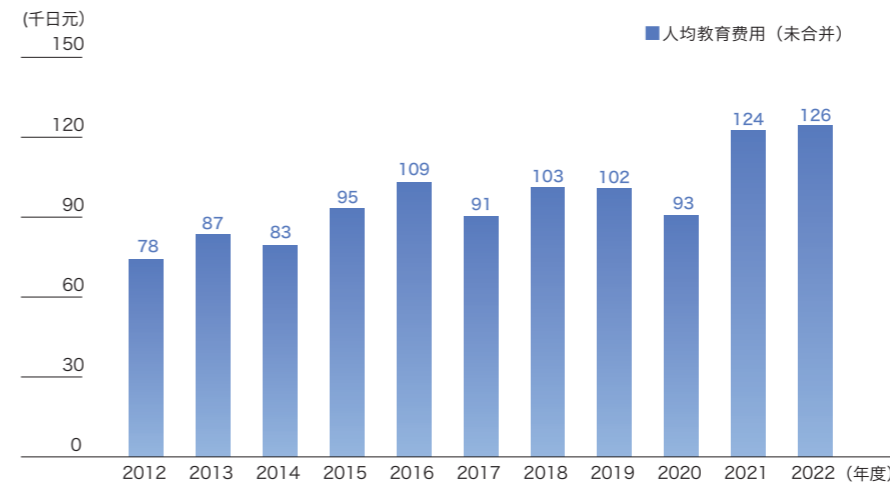
员工状况



在以多元化为重点的持续公平公正的招聘和任命政策下，我们在招聘中努力保持并继续维持50%的女性招聘比例，女性员工的比例也在不断提高。此外，我们还开设以培养经营人财及候补人财为目的，适合女性参与的基础管理课程及女性管理层培训研讨会，为女性员工提供早期的职业发展和培训支持，力争到2035年度女性管理人员的比例达到30%。

* 截至每个财政年度4月1日的女性管理人员百分比

人均教育费用



基于“组织和人力资本是创造企业和业务价值的源泉”这一信念，我们积极进行人力资本投资，员工人均教育费用支出不断增加。虽然在2020年度，培训课程的数量因新冠疫情暂时减少，但近年来通过互联网举办的培训课程以及课程数量都不断增加。

* 人均教育支出的计算方法：教育支出除以员工人数 (年度末的员工人数，截至3月底)