



2022年5月期第1四半期決算発表

FAQ

ジェイフロンティア株式会社
【証券コード】 2934

この質疑応答集は、2021年10月15日発表の2022年5月期第1四半期決算に関して、これまでに開催した機関投資家様との1 on 1 ミーティング、及び2021年10月22日開催の個人投資家様説明会において、ご出席の皆様から頂いたご質問のうち、主な内容をまとめたものです。

ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っています。

業績関連

Q1 通期業績予想の売上高に対して、第1四半期決算における売上高進捗率は18.0%となっています。通期の業績達成の見通しはいかがでしょうか。

第2四半期以降、新規顧客獲得に向けた広告出稿の施策を見直し・強化することで、通期業績の達成は可能であると考えています。

第1四半期では、特にヘルスケアセールス事業において、上場後の知名度向上も兼ねて、地上波テレビを中心としたオフライン広告出稿を計画していました。

しかしながら、2021年7月～8月に実施された東京オリンピックの影響から、①全体的に地上波テレビ広告枠が価格高騰したことに加えて、②そもそも予定していた広告枠の獲得自体にも苦戦することとなりました。

計画上の獲得効率KPI（顧客獲得単価）は、地上波テレビ広告の出稿を見越して、従来のKPIよりも高めに設定しておりましたが、実際には計画で想定していた水準を大きく上回る獲得単価となることが判明したため、戦略的に当該地上波テレビ広告出稿を抑制する判断としました。

一方で、広告出稿を抑えたことで、営業利益については第1四半期で+8億円の予算対比超過となりました。この超過分の営業利益原資を第2四半期以降の広告施策に追加的に投下し、新規顧客獲得のリカバリーを図ってまいります。

なお、当社のヘルスケアセールス事業においては、新規顧客を獲得してから4ヶ月目で獲得のため投下した広告費を上回り黒字化する収益モデルであるため、第2四半期からの顧客獲得を加速することで、通期業績達成も可能であると考えています。

Q2 第2四半期以降も、ヘルスケアセールス事業において、地上波テレビ広告を出稿する予定でしょうか。

「2022年5月期第1四半期決算説明資料」9ページ記載の「広告費（実績及び見通し）」は、地上波テレビ広告出稿を前提とした広告投下額を記載しています。

しかしながら、地上波テレビ出稿にこだわることなく、オンライン・オフライン広告問わず、新規顧客獲得の効率が良い（＝より安価でより多くの新規顧客獲得ができる）広告媒体に広告費を集中的に投下する等の施策を柔軟に実施してまいります。

Q 3 **メディカルケアセールス事業において、第 1 四半期の売上高実績は、予算対比▲2 億円となっていますが、この要因はなんでしょうか。**

主に、医薬品通販事業におけるホワイピュアにおいて、計画していた地上波テレビを中心としたオフライン広告出稿を戦略的に抑制したことにより、新規顧客獲得数が減少したことが要因です。背景は、「Q1」にてご回答した内容と同じとなります。

一方、メディカルケアセールス事業における JFD（漢方医薬品）については、ウェブ広告を中心とした新規顧客獲得方針であったことから、東京オリンピック開催の影響をそれほど受けずに済み、同商品の年間売上高計画に対する第 1 四半期での進捗率が 28.1%と、引き続き好調を維持しています。

Q 4 **広告費の投下額以外に、第 1 四半期業績に影響を与えた要因はありますか。**

戦略的に広告費投下額を抑えたことに伴う新規顧客獲得数の減少による影響が全てであると考えています。他の KPI（客単価や定期顧客の継続率、LTV ※など）には大きな変更・変化はありません。

※Life Time Value：顧客生涯価値。顧客がどれだけ当社商品を継続購入したかを表す指標

Q 5 **業績に季節的変動性はありますか。**

季節的な影響による変動はありません。
売上高の増減は、あくまで広告費の投下タイミングによるものです。

SOKUYAKU 事業関連

Q 6 **SOKUYAKU 事業の黒字化はいつからの見込みでしょうか。**

SOKUYAKU アプリの開発費用は前期 2021 年 5 月期までで全額費用計上済みです。その他の主要な費用項目としては、事業部人件費、提携推進のため

のアウトバウンド営業費用、及び会員集客のための広告費があります。SOKUYAKU 事業については、医療機関・薬局との提携、会員獲得いずれも堅調に推移しており、今期中での黒字化達成を見込んでいます。

Q7 他社のオンライン診療アプリと SOKUYAKU アプリとの差別化ポイントを教えてください。

いくつか挙げられますが、もっとも大きいポイントは、患者の皆様が操作しやすく、かつ、オンライン診療を受診されてから薬をお受け取りになるまでの手間・時間が極小化される点だと考えています。

具体的には、SOKUYAKU アプリでは、最初の時点でオンライン診療の予約だけでなく、オンライン服薬指導・薬の受取方法までを予約設定頂きます。その結果、病院と薬局の連携もスムーズとなり、さらに薬の当日宅配を選択頂くことで、エリアや時間帯にもよりますが、患者の皆様はオンライン診療の受診から薬の受取までを最短 1 時間程度で体験頂けます。

Q8 SOKUYAKU の広告方針の見通しを教えてください。

ウェブ広告による集客に加えて、2021 年 9 月 18 日からはテレビ広告・タクシー広告を開始しました。特にテレビ広告については、当日宅配開始エリアを中心に小規模での展開を順次実施し、会員獲得の効率性検証を進めています。

なお、SOKUYAKU 広告費については既に予算計上しているため、当該予算の範囲内で効率的に広告施策を展開してまいります。

Q9 医療機関・薬局の提携推進に向けた営業人材や、物流網整備に伴う配達員の確保等により、今後費用が膨らむ可能性はありますか。

SOKUYAKU では、医療機関・薬局の提携推進営業にあたり、当社スタッフを必要最小限に抑えつつ、アウトバウンド営業を外部のコールセンター等に委託しています。また、物流につきましても外部のバイク便業者に委託しており、当社で配達スタッフを採用する予定は当面ありません。

上記いずれの費用も予算計上されており、今後追加的に費用が膨らむ可能性はありません。

- Q10** 富山県で開始された SOKUYAKU を活用した地域医療活性化に向けた取り組みは、今後拡大していく予定でしょうか。
また、医療機関に限らず、介護施設等でも SOKUYAKU のニーズはあるものと思われます。

医師不足に悩まれている地域は富山県に限らず日本全国で見受けられ、各地から相談を頂いています。今後も当社は SOKUYAKU を活用して、日本全国における地域医療の課題解決に取り組んでまいりたいと考えています。また、介護施設での活用について、貴重なご意見を頂き、ありがとうございます。今後検討させていただきます。

M&A 関連

- Q11** スケジュール通りに手続が進んだ場合、アルファラン、シーディ・バイオセーフ各社は、いつから子会社となるのでしょうか。

2021年10月15日適時開示リリース「株式会社アルファランの株式取得（子会社化）に関する基本合意書締結のお知らせ」及び「株式会社シーディ及び株式会社バイオセーフの株式取得（子会社化）に関する基本合意書締結のお知らせ」それぞれに記載しましたスケジュールでは、2021年11月30日迄に各社の株式を取得する予定となっています。
当該スケジュール通りに手続が進んだ場合には、当社の第2四半期決算（決算日11月末日）で各社を子会社化することになります。但し、第2四半期決算では各社の貸借対照表のみを連結することになります。

- Q12** 各社の株式譲渡価格や子会社化に伴うのれんの計上額はいくらとなる見通しでしょうか。

各社の株式譲渡価格は、現時点では未定です。現在実施しているデューデリジェンス手続の結果を踏まえて、各社の株主との交渉を経たうえで決定する予定です。
株式譲渡価格を含めて各社の株式譲渡が正式に決まりましたら、お知らせいたします。

その他

Q13 現在の株価水準についての見解及び株価対策について教えてください。

株主の皆様にはご心配をおかけしており、誠に申し訳ございません。
第2四半期以降、広告戦略の見直し・強化により新規顧客獲得を加速することで、通期業績予想の達成は可能であると考えています。
株主の皆様のご期待に沿えるよう、全役職員一丸となって鋭意努力してまいります。

Q14 株主優待制度は導入されるべきと思いますが、その予定はありますか。

貴重なご意見ありがとうございます。早期の実現に向けて、検討させていただきます。

以上