



2022年5月期第2四半期決算発表

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、2022年1月14日発表の2022年5月期第2四半期決算及び中期経営目標に関して、2022年1月14日開催の決算説明会およびその後実施した機関投資家様との個別面談等において、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。

1. 2022年5月期第2四半期業績 関連

Q1 第2四半期の業績は計画通りの進捗でしょうか。

売上高は計画を若干下回りましたが、営業利益は計画を上回りました。理由としましては、新規顧客の獲得効率を重視し、少額の広告費で顧客を獲得できたためであります。

第2四半期では、効果的な広告クリエイティブの発信ができたことに加えて、新たな広告媒体を活用することで、第1四半期よりも安価に新規顧客の獲得を実現できました。

2022年5月期通期での新規顧客の目標獲得数34万人に対して、第2四半期累計で21万人の獲得、進捗率は61%となっております。

Q2 メディカルケアセールス事業の営業利益の進捗が良くないように見えますが、その理由と今後の見通しについて教えてください。

前期から引き続き、JFD 防風通聖散（漢方薬）の売上が極めて好調であるため、同商品に関する広告投資を積極的に実施したこと、及びSOKUYAKUの病院・薬局に対する初期導入手数料を戦略的に無償化したことから、同事業における営業利益が減少いたしました。

SOKUYAKUにつきましては、来期は積極的な広告投資により会員（ユーザー）獲得を加速していきます。そのため、今期はまず面を確保するべく、病院・薬局との提携スピードを上げることを優先し、初期導入手数料を無償化することといたしました。

第3四半期以降は、SOKUYAKU事業において新たに構築したASPサービスや端末設置、医療人材紹介等のTo B向けサービスの収益が拡大すること、及び第2四半期に新規獲得したJFD 防風通聖散の定期顧客向け売上が計上されること等により、今期の営業利益については計画通りに着地する見込みであります。

Q3 ヘルスケアセールス事業の売上高進捗率は36%となっております。今後の見通しについて教えてください。

効果的な広告クリエイティブが発信できたことに加えて、新規の広告媒体（YouTube・SNS等）を活用することで、新規の顧客獲得が順調に推移い

たしました。第3四半期以降においては、第2四半期に新規獲得した定期顧客向けの売上が計上されることとなりますので、今期の業績は達成を見込んでおります。

Q4 別途適時開示している 2022 年 5 月期の連結業績予想の内容について教えてください。また、その達成見込みはいかがでしょうか？

2022 年 1 月 14 日に適時開示しました連結業績予想は、ジェイフロンティア単体の業績及び各連結子会社の業績、いずれにつきましても保守的に計画したものであり、達成可能性は高いものと考えております。

なお、ジェイフロンティア単体の通期見通し計画策定におきましては、第2四半期において新規の広告媒体を通じて獲得したヘルスケアセールス事業等の顧客の LTV(※)検証をこれから実施するということもあり、定期顧客向け売上を保守的に見込むことといたしました。

(※)LTV=Life Time Value。定期会員の期間に顧客が支払う価値(売上高)

Q5 既に発表されている買収対象企業について、連結決算に反映させるタイミングを教えてください。

シーディ、バイオセーフは、株式の取得日が 2022 年 5 月期第2四半期末であったことから、当第2四半期は貸借対照表のみを連結しており、第3四半期以降に損益計算書を連結することとなります。

アルファラン、AIGATE キャリアの財務諸表の連結開始のタイミングは、第3四半期以降で現在調整しております。

Q6 商品の LTV はいくらでしょうか。

商品によって異なりますが、平均しますと3万円程度となります。

2. 中長期的展望及び中期経営目標 関連

Q7 2025 年 5 月期中期経営目標（売上高 300 億円）の達成確度を教えてください。

達成可能であると考えております。

なお、達成に向けては、M&A を活用し成長スピードを上げることが重要となりますが、手当たり次第に検討・推進するのではなく、既存事業とのシナジーが見込める企業との取り組みに限定し、かつ高値掴みとならないように慎重に内容の精査・見極めを実施してまいります。

Q8 中期経営目標である 2025 年 5 月期の売上高 300 億円における M&A の貢献度はどの程度織り込んでいますか？

現在の既存事業のオーガニックな成長として 180 億円、M&A100 億円、「SOKUYAKU」のヘルスケアサイクルに関する新規事業で 20 億円と考えております。

Q9 D2C 事業の 2025 年 5 月期の営業利益率が 2022 年 5 月期との比較で悪化していますが、その理由について教えてください（14%→11%）。

D2C 事業においては、今後継続的に複数の新商品を立ち上げていくことを考えており、そのための先行投資（新商品開発費や立ち上げ時の広告投下等）を予定していることが理由であります。

**Q10 SOKUYAKU 事業の 2025 年 5 月期における売上高目標 50 億円のうち、800 万枚の処方箋獲得により売上高 22 億円を狙うとありますが、その時の会員数とアクティブ率はどのように想定していますか？
また、目標売上高のうち、残りの 28 億円は To B サービスで獲得するというところでよろしいですか？**

会員数 650 万人、アクティブ率は 12%程度を想定しています。
800 万枚の処方箋を獲得できるよう会員獲得を推進し、売上高目標の残り 28 億円については、ASP サービスや端末設置、医療人材の紹介、自由診療に対する広告（集客・送客）等といった To B サービスで収益を作っております。

3. SOKUYAKU 事業 関連

Q11 別途適時開示していた「SOKUYAKU ASP サービス」について教えてください。また、ASP サービス 1 件あたりの収益モデルについても教えてください。

ASP とは、Application Service Provider の略で、多数の拠点を保有する医療法人や調剤薬局チェーン・企業等が、自社の患者・社員・顧客向けの自社サービスとして、「SOKUYAKU」の各種機能が活用できるようになるサービスであります。

医療法人・調剤薬局チェーンにおいては患者の困り込みのための自院専用サービスとして、企業においては健康経営を推進する社員向け福利厚生サービスや顧客向け付帯サービスとして、オンライン診療・服薬指導・処方薬配送サービスの提供が可能となります。

第 1 号の導入事例として、バリューHR 社が、自社の従業員向けに産業医とつながる「オンラインドクター」サービスを「SOKUYAKU」ASP で提供しております。

収益モデルは、医療機関や企業から受領する月額利用料となります。金額自体はカスタマイズのボリュームや運用保守の工数等を勘案して算出するため、ケースバイケースとなります。

Q12 SOKUYAKU のテレビ広告はいつ、どのエリアで実施していますか。また、これまでの効果や今後のテレビ広告の方針について教えてください。

広告効果の検証を実施するため、現在は当日宅配網が整備できたエリアに限定して小規模で地上波テレビの広告出稿をしております。

足元の 2022 年 1 月では、福岡県でテレビ広告を放映しておりますが、その結果、福岡県にお住まいの方の Web 検索数やダウンロード数が顕著に増加しております。また、広告の最後に提携頂いている薬局名を掲載しており、ユーザーが当該薬局を「SOKUYAKU」アプリ内で「My 薬局」として登録できるようにする等、当該薬局がユーザーから実際に利用されるような導線を織り込んだ広告施策を実施し、広告効果を検証しております。

今後も引き続き広告効果の検証を継続しながら、関東圏を含め当日宅配網が整備できたエリアから、順次地上波テレビ広告を開始していく予定であります。

Q13 SOKUYAKU の会員獲得は、どのように行っていますか。

現状、Web 広告とタクシー動画広告に加えて、エリア限定の地上波テレビ広告により会員獲得を実施しております。

今後、地上波テレビ広告のエリア拡大により一時的に顧客獲得単価が上昇する可能性はありますが、Web 検索からのダウンロードへのコンバージョン率を向上させるための検証等を併せて実施することで、顧客獲得単価の上昇を抑えてまいります。

Q14 SOKUYAKU の会員獲得に向けて、来期以降積極的に広告投下した結果、来期の業績は減益見込みとなるのでしょうか。

SOKUYAKU 会員の獲得効率の検証や同事業のスピードをどのタイミングで上げるか、また、他の事業セグメントとのリソース配分方針をどのように行うか等につきまして、現在精査・検討を進めております。

業績予想につきましては、確定した段階で開示させていただきます。

Q15 医療機関の「SOKUYAKU」提携営業は現在どのように進めているのでしょうか。

当初は外部のコールセンターを活用してアポイントを取り、弊社の営業担当と面談を行うアウトバウンド営業の形態で進めておりました。現在はインサイドセールスに切り替え、Web 等でお問い合わせを頂いた医療機関に対して、効率的に面談を実施しております。

また、医師の方々が集まる学会などにブースを出展し、そこで医師や病院のアカウント情報を頂くといった営業活動も併せて実施しております。

さらに、既に提携頂いている病院（医師）、薬局（薬剤師）からご紹介頂くといった好循環も出来てきております。

以上の施策と併せて、初期導入手数料を無償化する施策を実施していることもあり、病院・薬局の提携は極めて好調であり、提携数は計画を大きく上回る見込みであります。

Q16 電子カルテ、電子処方箋と「SOKUYAKU」との連携はどのように進めていきますか。

電子カルテにつきましては、大手とのアライアンスも視野に入れて検討を進めております。

また、電子処方箋につきましては、今年の秋から制度としてスタートいたしますので、導入すると想定される医療機関と事前に提携していることが重要と考えております。

Q17 「SOKUYAKU」の物流は今後どのように拡大していくのでしょうか。

地域に密着した物流会社、配送網を持つ企業とビジネスアライアンスに向けた協議を推進しております。配送料金の金額設定は地域によって柔軟に変更する等対応し、当日宅配網を拡大させてまいります。

4. M&A 関連

Q18 2021年12月15日に子会社化の適時開示をした AIGATE キャリアについて詳しく教えてください。

AIGATE キャリアは医療人材の紹介等を行っている会社であり、特に看護師紹介に強みがあります。

事業シナジーとして、「SOKUYAKU」を導入した医療機関は、AIGATE キャリアで現在改修中の医療人材紹介サイトに無料で人材募集の情報掲載ができるようにする予定です。オンライン診療のツールを入れると同時に、無料掲載で新たに採用したい医療人材の獲得ができるというサービスメリットを医療機関に提供して、提携医療機関数をさらに拡大してまいります。

Q19 中期経営目標に掲載されているM&A候補先のマッピングのなかで、特に優先順位が高いところはどこでしょうか。

M&Aの候補先はすべて重要だと考えておりますが、現在優先的に検討しているのは「SOKUYAKU」提携の病院数や薬局数の増加につながるような事業者、例えば、病院や医師の検索サイトや医療人材向けSNS・メディア等の運営者が挙げられます。「面を取る」を加速する狙いとなります。

また、「未病」領域で、セルフメディケーションや健康維持・管理に貢献するヘルスケア商品・サービスを提供するD2C事業者につきましても、優先順位高く検討しております。

Q20 今後の M&A 資金はどう手当てするのでしょうか。

現在の現預金残高は 30 億円程度となっております。
今後 M&A を検討していくにあたり、必要に応じて様々な資金調達手段を検討してまいります。

5. その他**Q21 広告規制に関する各種法令（薬機法改正等）が事業に与える影響について教えてください。**

結論から申し上げますと、影響はございません。
弊社は 2018 年 3 月より、広告関連法規（景表法、薬機法、健康増進法等）への遵法性に関する社内外の広告審査体制について、更なる強化を実施しております。

具体的には、社内チェック体制としまして、厳格なチェックリストに基づく審査の実施と関連部署による 3 重相互チェック体制を敷いており、また社外チェック体制につきましては、2 社以上の外部審査機関への確認、3 弁護士事務所への意見確認、監督官庁への照会等を実施しております。

このような厳格な審査体制のもと、これまで広告クリエイティブの制作・運用を実施してまいりましたので、今般の薬機法改正等による広告関連法規の規制強化には既に準拠対応済みであり、結果として影響はございません。

以上