



事業計画及び成長可能性に 関する事項

Explanatory material on Business Plan
and Growth Possibilities

2022年2月4日

ジェイフロンティア株式会社

【証券コード：2934】

■ 01

会社概要

■ 02

事業概要

- SOKUYAKU事業
- D2C事業
- B2B事業

■ 03

財務ハイライト

■ 04

成長戦略

- 中長期的展望
- 2025年5月期中期経営目標

■ 05

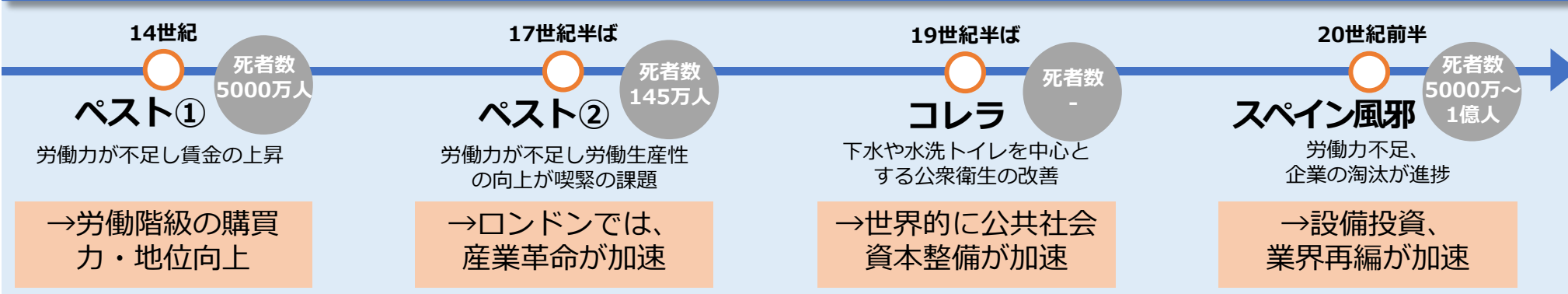
ESG経営・リスク情報



Company Profile
会社概要

JF JFRONTIER

これまでもパンデミックが契機となり、社会経済構造の「パラダイムシフト」が発生



現在の新型コロナウイルスでは

社会全体で見られた変化

人の移動、外出の制限

集約・3密の回避

「New Normal」
(新常態) の誕生

非対面

分散化

リモート

DX (デジタル・トランスフォーメーション) 投資の加速

ヘルスケア業界では？

①在宅が増え消費者の健康志向が増加

②現在の医療体制の脆弱性が明らかに

- 医療資源 (人手、病床、設備) の不足
- 院内感染の拡大と感染懸念による来院者の激減
- 医療現場の情報の不透明性

当社は、ヘルスケア領域の新商品提供に加え、これまでのノウハウを結集し、ITの活用で、**医療の「New Normal」を確立**する

“人と社会を健康に美しく”

コロナ後の世界において、常にパラダイムシフトを起こし、より良い生活文化の創造と発信を通じて、社会全ての人々の健康で幸福な生活の実現に貢献します。

1

ヘルスケアテックカンパニーとして、デジタル技術の活用により、人々の幸福な生活に欠かせない医療・ヘルスケア領域を革新します。

2

医療・医薬分野のデジタルトランスフォーメーションを推進し、医療サービスの向上と社会保障制度の負担減に貢献します。

3

ヘルスケア領域において、特に「ケンビキョウイイ」の分野における商品やサービスの開発に注力し、人々の健やかな生活を支えます。

※「ケンビキョウイイ」とは「健康・美容・教育・癒し・医薬・医療」のこと。

- 会社名 ジェイフロンティア株式会社
- 本社所在地 東京都渋谷区渋谷二丁目9番9号 SANWA青山bldg.8F
- 支店所在地 埼玉県越谷市流通団地四丁目1番地3（薬店：くすりの健康日本堂）
千葉県野田市関宿台町2188番地（薬店：JFD野田店）
- 設立年月日 2008年6月10日
- 事業内容
 - メディカルケアセールス事業（オンライン診療・服薬指導、医薬品通販）
 - ヘルスケアセールス事業（健康食品通販）
 - ヘルスケアマーケティング事業（マーケティング支援業務）
- 代表取締役 中村 篤弘（1980年7月9日生）
- 資本金 1,481,623,950円
- 従業員数 47名（2022年2月1日現在）

役員紹介

代表取締役 社長執行役員

中村 篤弘

東証一部上場企業株式会社クリエイトSDホールディングス（証券コード：3148）にて、ドラッグストアでの販売業務からスタートし、インターネット広告代理店の責任者を経て、2010年6月にモバイルフロンティア株式会社（現 当社）の代表取締役社長に就任。

取締役管理本部長 執行役員

鈴木 信二

税理士事務所で勤務等、一貫して、管理部門での業務に従事。2016年より当社に入社し、同年8月より、取締役管理本部長として管理部門を統括。

社外取締役

伊藤 史哉

青山監査法人（現 PwCあらた有限責任監査法人）、監査法人トーマツに従事。2009年6月よりアクア会計事務所を設立し、代表公認会計士に就任。2018年12月より当社取締役就任。

社外取締役

小田部 真司

有限責任 あずさ監査法人にてIPO支援に従事した後、IPO準備ベンチャー企業の管理部門に移りIPOを実現に導く。現在は、南青山FAS株式会社にて、クライアント企業のIPO支援に従事。2020年12月より当社取締役就任。

社外取締役

榊原 一久

後藤・日浅法律事務所（現・司綜合法律事務所）パートナー弁護士。東京弁護士会副会長や、上場企業及び上場準備企業で社外監査役等を歴任。2021年3月より当社取締役就任。

役員紹介

常勤監査役

小山 孔司

社外監査役

保成 久男

社外監査役

進藤 喜嗣生

執行役員

ヘルスケア事業本部長

来海 規子

執行役員

ヘルスマーケティング事業本部長

吉田 雄亮

執行役員

CFO 兼 経営企画本部長

高野 好広

アクセント株式会社のパートナーとして、国内外でグローバル企業のコンサルティングに関与。米国本部(シカゴ市)での勤務経験も有する。また、明治大学大学院にて、若手人材の育成にも従事。2016年5月より当社監査役に就任。公認会計士。

大和証券株式会社にて取締役本店営業部長を歴任後、常務取締役に就任。その後、株式会社ファンドクリエーションの特別顧問に就任。2016年8月より当社監査役に就任。

大和証券株式会社、三和証券株式会社等の勤務を経て、2018年10月よりくにうみアセットマネジメント株式会社のアドバイザーに就任。2019年1月、当社監査役に就任。

医薬品等のメーカーに勤務し、自社商品の開発、通販事業の立ち上げに従事。2012年にモバイルフロンティア株式会社（現 当社）に入社し通販事業を担当。2021年3月より、執行役員就任。

インターネット広告代理店等で広告営業・コンサルティング業務に従事。2019年に当社に入社後、ヘルスマーケティング事業本部にて、EC事業主向け広告営業に従事。2021年3月より、執行役員就任。

監査法人で勤務後、銀行、総合商社、総合小売業等において、事業投資やM&Aを含む経営企画業務に従事。2019年より当社に入社し経営企画業務を担当。2021年3月より、執行役員就任。

2008年6月 モバイルフロンティア(株) (現 当社) 設立
広告代理業におけるキャスティング広告を開始

2011年6月 広告代店業におけるSNS (ソーシャル・
ネットワーキング・サービス) 広告を開始

2011年9月 本社を東京都渋谷区渋谷2丁目に移転

2012年4月 広告代理業におけるPRイベント広告を開始

2012年8月 自社ブランドの健康食品の公式サイト
「酵素328選」を開設

自社ブランドの健康食品「酵素328選ドリンク
プレーン (アサイーベリー味)」を発売

2012年12月 自社ブランドの健康食品「酵素328選ごほうび
シェイク」を発売

2013年4月 自社ブランドの健康食品「酵素328選ドリンク
19穀の麴入り沖縄黒糖味」を発売
化粧品製造販売業許可を取得

2013年5月 医薬品販売業許可(卸)を取得

2013年6月 自社ブランドの健康食品「酵素328選生サプリ
メント」を発売

2013年7月 「酵素328選生サプリメント」のインフォーマーシャル
を開始

2014年6月 ジェイフロンティア(株)に商号変更

2016年11月 医薬品販売業許可(店舗販売)を取得

2016年12月 くすりの健康日本堂公式通販サイト開設
自社ブランドの医薬品「ホワイピュア」を発売

2017年4月 自社ブランドの医薬部外品「ホワイピュア薬用美白
クリーム」を発売

2017年6月 自社ブランドの医薬品「トンデケア」を発売

2018年6月 自社ブランドの健康食品「酵素328選もぎたて
生スムージー」を発売

2018年11月 インフルエンサーマーケティングサイト「BooMStar」
を開設

2019年1月 自社ブランドの健康食品「酵素328選やさい
とろける温スムージー」を発売

2019年5月 調剤薬局「健康日本堂調剤薬局 赤坂店」を開設

2019年11月 漢方薬「生漢煎®防風通聖散」等を扱うECサイトを
(株)アインファーマシーズより事業譲受し、
「JFDオンラインショップ」として開設

2020年4月 電話による服薬指導及び処方箋医薬品の宅配開始

2021年2月 オンライン診療・服薬指導プラットフォームサービス
「SOKUYAKU」アプリを配信開始

2021年4月 「SOKUYAKU」による処方箋医薬品の当日宅配
エリアが東京23区及び横浜市にまで拡大

2021年4月 自社ブランドの健康食品「酵素328選もぎたて
生スムージーグリーン」「CaFelice」を発売

2021年10月 「SOKUYAKU」による処方箋医薬品の当日宅配
エリアが大阪市・福岡市まで拡大
医師不足に悩むエリアを中心に、「SOKUYAKU」
端末設置サービスを提供開始

2021年11月 テレビショッピングバイヤーとヘルスケアメーカー
とのビジネスマッチングサービス「VENDIN」を開設

2021年12月 (株)シーディ、(株)バイオセーフ、(株)アルファラン、
AIGATEキャリア(株)を連結子会社化

2022年1月 「SOKUYAKU」処方箋医薬品の当日宅配エリア
が名古屋市まで拡大
「SOKUYAKU」ASPサービスを提供開始
ヘアケアブランド「LILAY」事業を譲受
「SOKUYAKU」にて特許取得 (特許番号6995174号)

メディカルケアセールス事業

21/5期
売上高構成
21.5%

医薬品等の通販事業 + オンライン診療・服薬指導プラットフォーム

医薬品・医薬部外品の通販事業

オンライン診療・服薬指導
プラットフォーム



SOKUYAKU

■ 漢方薬

■ 医薬品

■ 医薬部外品



防風通聖散



八味地黄丸



ホワイピュア



トンデケア



ホワイピュア
薬用美白クリーム

ヘルスケアセールス事業

21/5期
売上高構成
69.6%

健康食品等の通販事業
(累計1,000万個出荷)



酵素素328選
もぎたて生スムージー



酵素素328選
生サプリメント



酵素素328選
ドリンク



カフェリーチェ

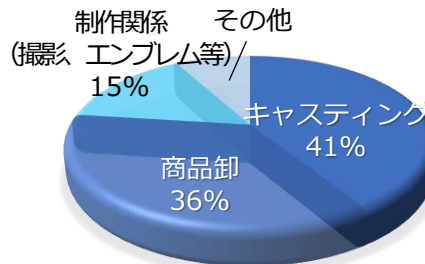
ヘルスケアマーケティング事業

21/5期
売上高構成
8.9%

マーケティング支援業務

■ 売上構成比

■ キャスティング事例



以下の3事業を展開

- オンライン診療・服薬指導アプリ「SOKUYAKU」と医療人材紹介等を行う**SOKUYAKU事業**
- 医薬品含むヘルスケア商品・化粧品等のEC通販事業を行う**D2C事業**
- ヘルスケア関連のEC通販事業者に対するマーケティング支援等を行う**B2B事業**

		本資料の区分	
事業セグメント		セグメント	事業内容
B to C	メディカルケア セールス	SOKUYAKU 事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン診療・服薬指導アプリ ■ 医療人材紹介事業
	ヘルスケア セールス	D2C事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヘルスケア商品（医薬品・健康食品）のEC通販事業 ■ 化粧品のEC通販事業
B to B	ヘルスケア マーケティング	B2B事業	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヘルスケア関連EC通販事業者に対するマーケティング支援事業 ■ コールセンター事業

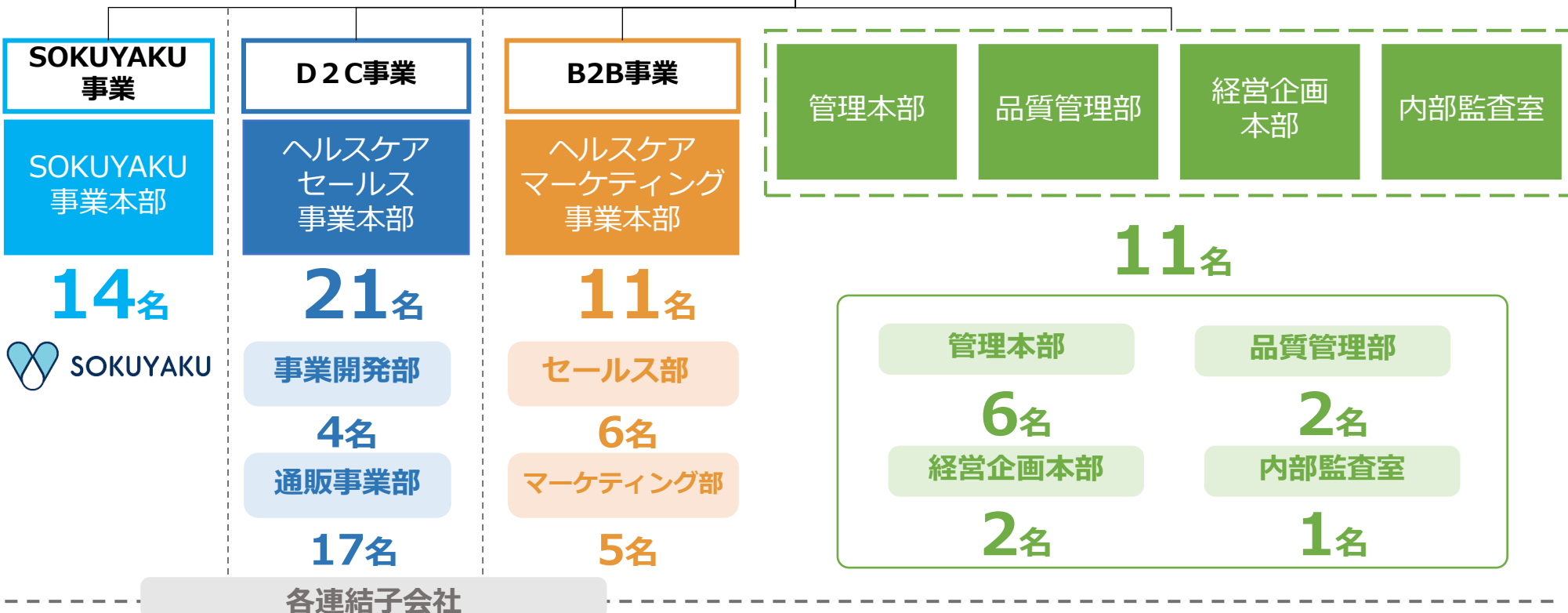
ブランド・サービス名



- アウトソーシング等を効率的に採用しながら、単体は少数で生産性高い運営体制を構築
- 連結では、SOKUYAKU事業の事業スピードを加速させるため、潤沢な人員リソースを確保

計**57名**(※)

【ご参考】従業員一人当たり売上高：149百万円
 (2021年5月期売上高8,493百万円÷上記従業員数57名)
 (※)正社員及び臨時雇用社員9名含む (2022/1/31時点)



11名



グループ合計**309名**



Business Profile
事業概要

JF JFRONTIER

SOKUYAKU事業

通販ECを通じて蓄積した「非対面」ビジネスのノウハウと人財・資金等の経営リソース

投下

患者のニーズに合った薬や病院の紹介から、オンライン診療とオンライン服薬指導、更に処方薬の宅配までを「ワンストップで提供するプラットフォーム」を展開



SOKUYAKU

特許取得：特許第6995174号



WEB検索

検索・予約

「エリア」「症状」「口コミ」等により、オンライン診療の医師を検索。診療予約を実施

医師（提携先）による オンライン診療



患者（「SOKUYAKU」会員）

要望に合わせてアプリが患者を誘導

- ①今すぐ医師の診療を受けたい
- ②自宅にいながら薬が欲しい

配送

バイク便による処方薬等の宅配



処方薬

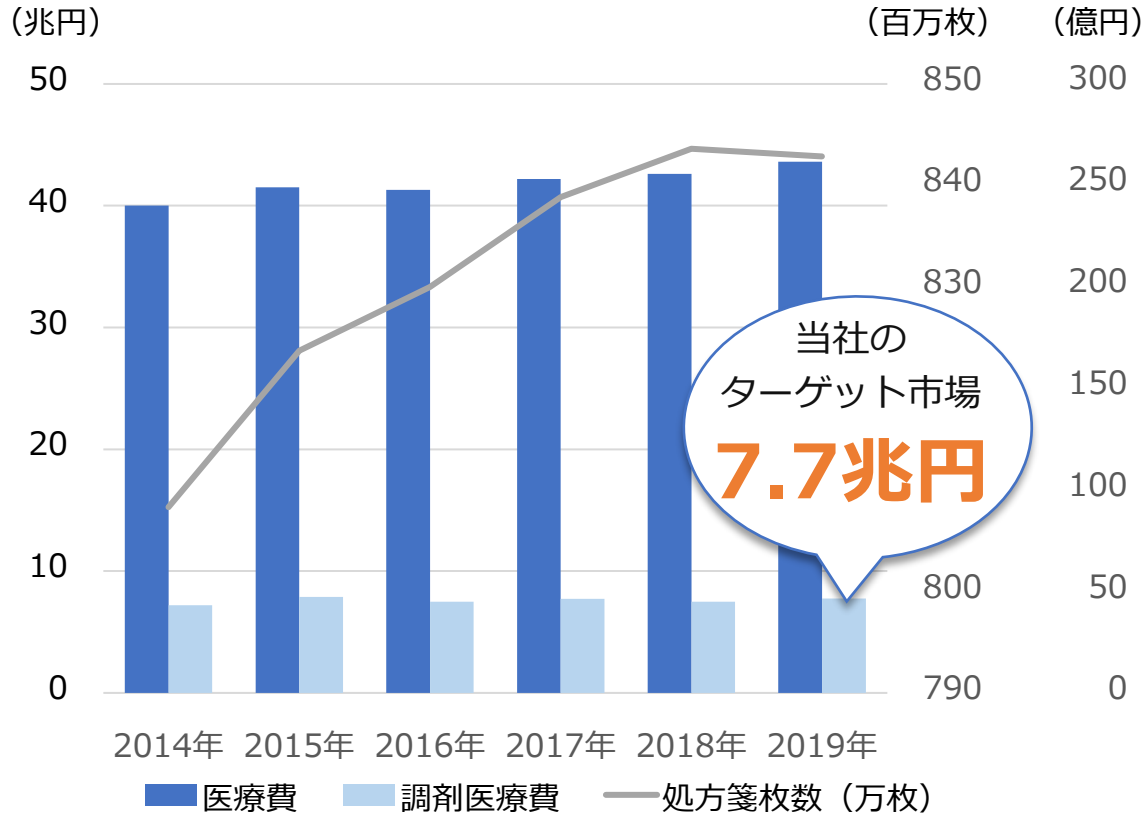
提携先薬剤師が、オンラインにて服薬指導

薬剤師（提携先）による オンライン服薬指導



オンライン診療実施後、「処方箋」送付
オンライン服薬指導を依頼

医療費に占める薬剤費の推移

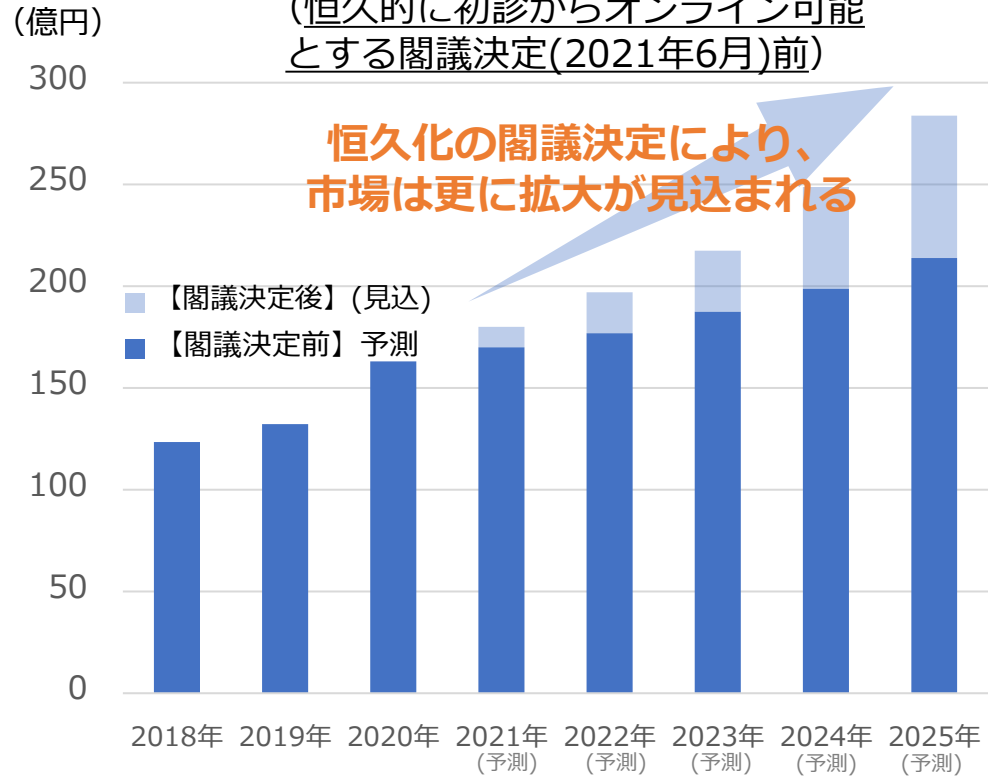


※出所：厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」

7.7兆円の市場で、デジタル技術によりEC化を実現させる

オンライン診療市場

(恒久的に初診からオンライン可能とする閣議決定(2021年6月)前)



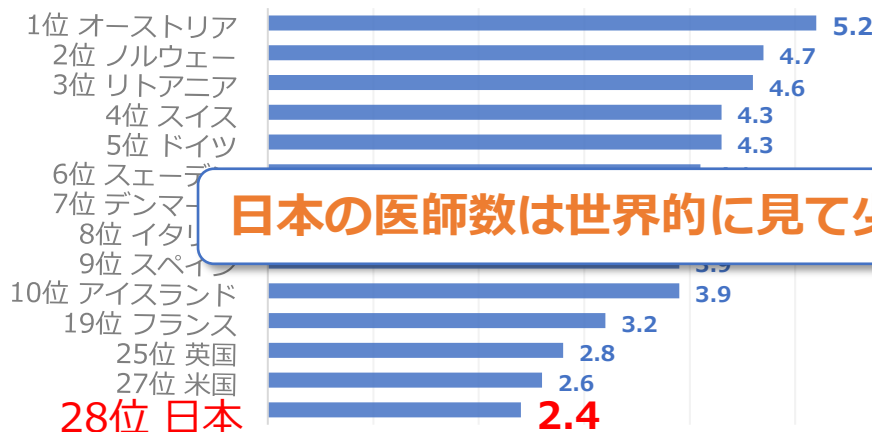
※出所：株式会社シーズプランニング「2020年版オンライン診療サービスの現状と将来展望」

2025年のオンライン診療市場規模は214億円と予測(閣議決定前)

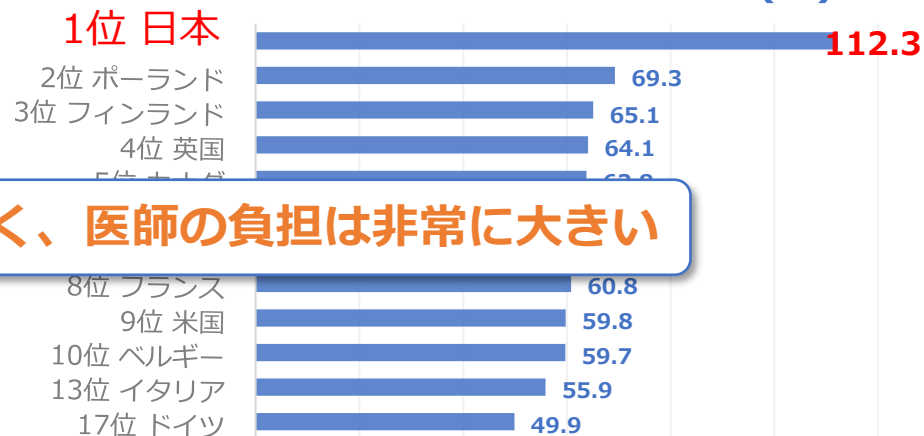
■ 現在も将来も「医療従事者数」は不足 ⇒ 医療現場の効率化・生産性向上が必要

現在

人口千人当たりの医師数(人)



医師1人に対する65歳以上人口(人)

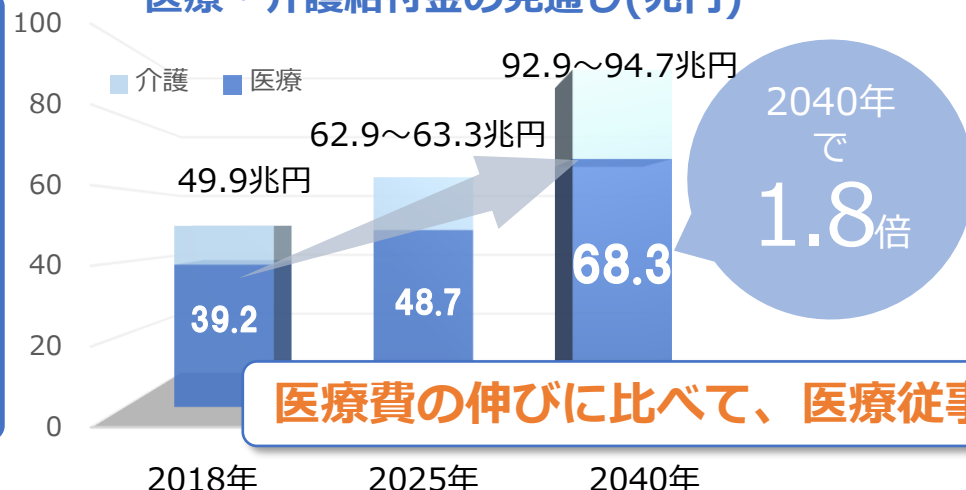


日本の医師数は世界的に見て少なく、医師の負担は非常に大きい

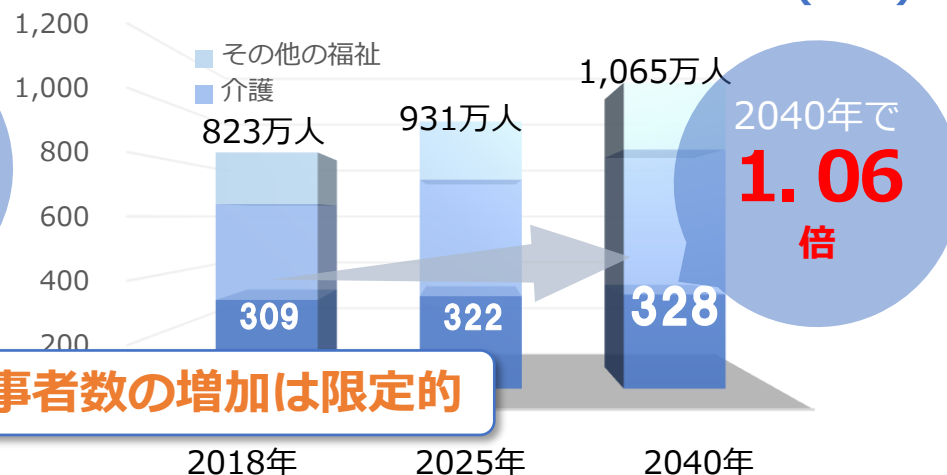
出所：OECD 2017年データ

将来

医療・介護給付金の見通し(兆円)



医療福祉分野における就業者の見通し(万人)



医療費の伸びに比べて、医療従事者数の増加は限定的

出所：2040年を見据えた社会保障の将来見通し（内閣官房・内閣府・財務省・厚生労働省作成 2018年5月21日）

医療機関の実態

全国の病院・診療所の数

17万9千 (※1)

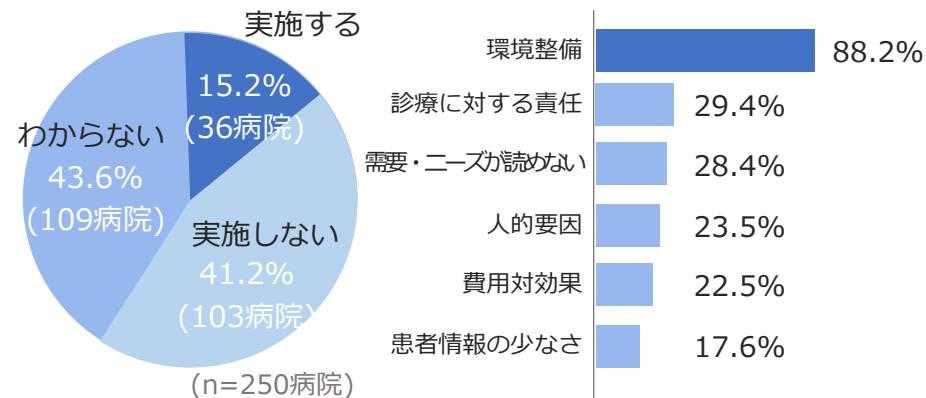
→ 内、オンライン診療導入数は1.6万 (※2) (導入率は9%)



病院の経営状況

67%が赤字経営 (※3)

オンライン診療導入への医療機関の関心度



オンライン診療導入の裾野は広い
(赤字病院の収益改善の一手にも)

関心度は高いが、
システムを含めた環境整備
がボトルネック

※1：厚労省医療施設動態調査（2020年4月）
 ※2：日経新聞（2020年7月29日）
 ※3：日本病院会等による報告（2020年6月5日）

出所：メディカル・データ・ビジョン社の実施したアンケート調査
 （2020年4月13日）

当社が「実質無償」で病院のオンライン診療の環境整備をサポート

SOKUYAKUの特徴①

バリューチェーンをワンストップでカバー

SOKUYAKUの特徴【差別化ポイント】

特許取得：特許第6995174号

- 病院・薬局検索から、オンライン診察・服薬指導、薬の宅配まで、患者の「疾病領域」に関するバリューチェーン（下記）を一つのアプリで完結（他社は分断されている）
- 診療から薬の受け取りまでが、最短1時間で実現



「疾病領域」バリューチェーンにおけるSOKUYAKUカバー範囲

病院・薬局の検索



オンライン診療



オンライン服薬指導



薬の宅配



他社はシステムが独立

病院・薬局の検索



X社

Y社

Z社

オンライン診療



A社プラットフォーム

B社プラットフォーム

C社プラットフォーム

オンライン服薬指導



A社プラットフォーム

B社プラットフォーム

D社

E社

薬の宅配



F社

SOKUYAKUの特徴【差別化ポイント】

- ユーザー（患者）目線のインターフェース・機能を充実させたことによる、ユーザビリティの高いUI/UX

「今すぐ診療」

今すぐオンライン診療を受診
すぐに対応可能な医師と自動マッチング



「口コミ評価」



ご意見・ご感想があればご記入ください



ユーザー（患者）目線のインターフェース・機能を充実 患者一人一人のニーズに合った医療サービスを「ワンストップ」で提供

- 「症状に応じたカテゴリ」「居住地」「診療の待ち時間」から、病院・クリニックを検索し、オンライン診療の予約・受診が可能（「今すぐ診療」機能も搭載）。また「口コミ評価」も参照可能。
- 診療受診後のユーザーに対して、オンライン服薬指導サービスを提供。その後、処方薬を即日宅配。

SOKUYAKUの特徴【差別化ポイント】

- オンライン服薬指導実施後、最短30分で宅配完了
- 地域ごとにその地に精通した物流パートナーとタッグを組むことでビジネススキームを最適化

調剤薬局業界の“Uber”を目指す



医療機関



オンライン診療

「今すぐオンライン診療」により患者の獲得が可能

集客の効率化

薬局



オンライン服薬指導

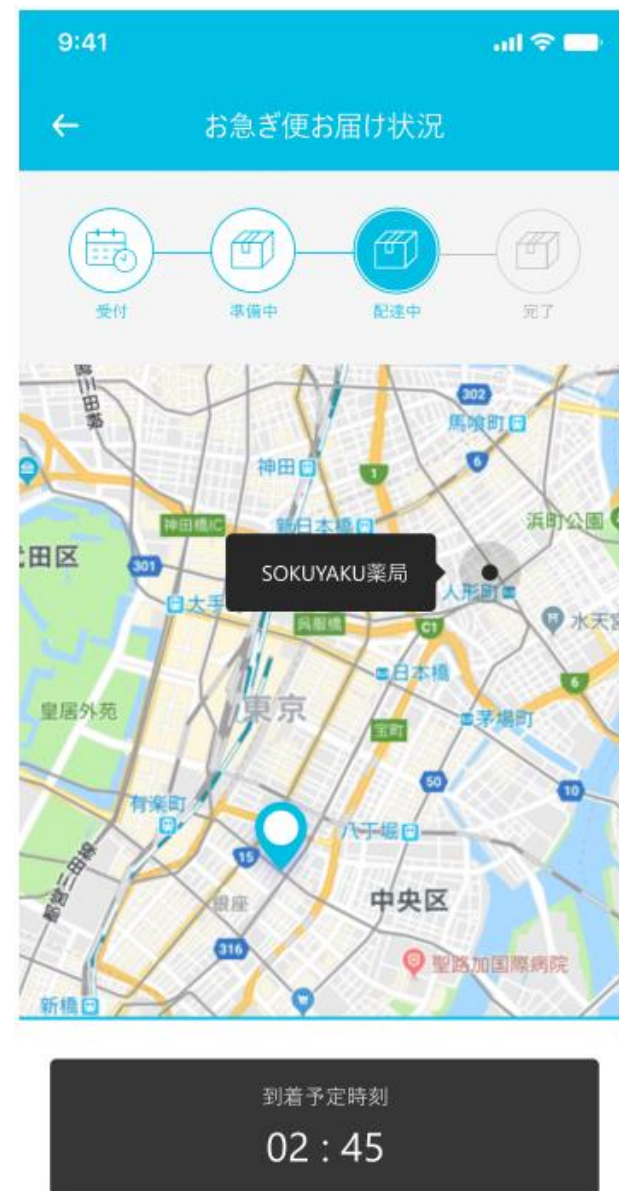
患者から一番近い薬局とマッチング

配送



指定の薬局からピックアップし患者へ宅配

一番近い薬局と患者をマッチングするため配送料が安価



処方薬の当日宅配網の整備

当日宅配エリアの進捗 (To Cサービス)

調剤薬局業界の“Uber”を目指す



最短30分の即日宅配網を整備

- 2021年4月 : 東京23区+横浜市
- 2021年8月 : 大阪市
- 2021年10月 : 福岡市
- 2022年1月 : 名古屋市



今後、神戸、広島、仙台、札幌等、
主要政令指定都市を中心に検討



今後2年以内に
「全国」配送網整備

福岡

広島

神戸
大阪

名古屋

東京・横浜

札幌

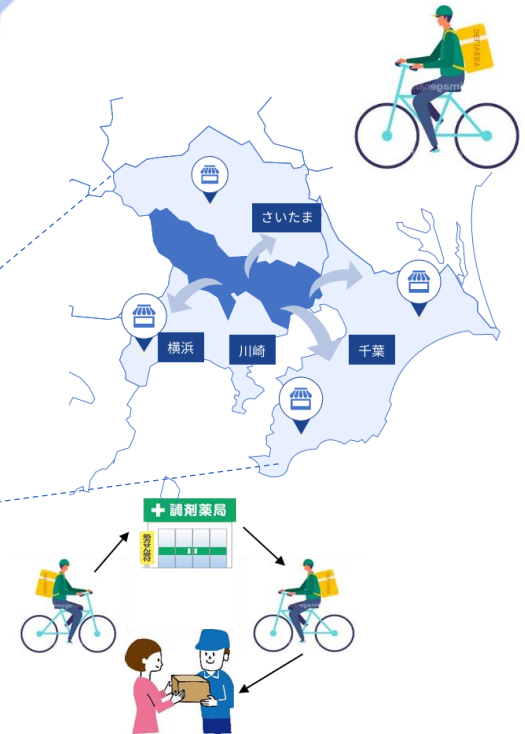
仙台

さいたま

横浜

川崎

千葉



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提供予定

SOKUYAKUの特徴【差別化ポイント】

- 当社がウェブ・マスマーケティングを行うことにより、会員（患者）の集客を実施
- 「今すぐ診療」等により、当社が医療機関に会員（患者）を送客

インフラとして「実際に利用される」オンライン診療・服薬指導の環境構築

ウェブ/マスマーケティングにより、患者（会員）を集客

患者（会員）を送客



「今すぐ診療」

今すぐオンライン診療を受診
すぐに対応可能な医師と自動マッチング



オンライン診療



SOKUYAKUの特徴【差別化ポイント】

- 「To Cサービス」「To Bサービス」の2軸で収益手段をさらに拡大
- 「To Bサービス」 拡販に向けて営業体制も強化（社内ディレクション+アウトソース）

1) To C サービス

- オンライン診療・服薬指導・処方薬の宅配



$$\text{売上高} = \text{アプリ会員 (KPI)} \times \text{アクティブ(利用率)} \times \begin{matrix} \text{利用料単価} \\ \text{オンライン診療150円} \\ \text{オンライン服薬指導150円} \end{matrix}$$

2) To B サービス

- ASPサービス、院内等端末設置、医療人材紹介、広告運用、自由診療医院等への集客・送客、等
- 今後も新たなサービス開発を推進



$$\text{売上高} = \begin{matrix} \text{導入先数・件数} \\ \text{(医療機関・企業等)} \end{matrix} \times \begin{matrix} \text{月額利用料} \\ \text{／紹介手数料} \end{matrix}$$

ネットワークを活用した周辺事業の新規立ち上げ(1) ASPサービス (To Bサービス)

■ SOKUYAKUをASP化し、法人向け「法人顧客専用」のオンライン診療環境提供

法人の潜在ニーズ

「クローズド」なオンライン診療・服薬指導環境が欲しい

医療法人・調剤薬局チェーン

患者囲い込みのための専用サービスが必要

一般企業

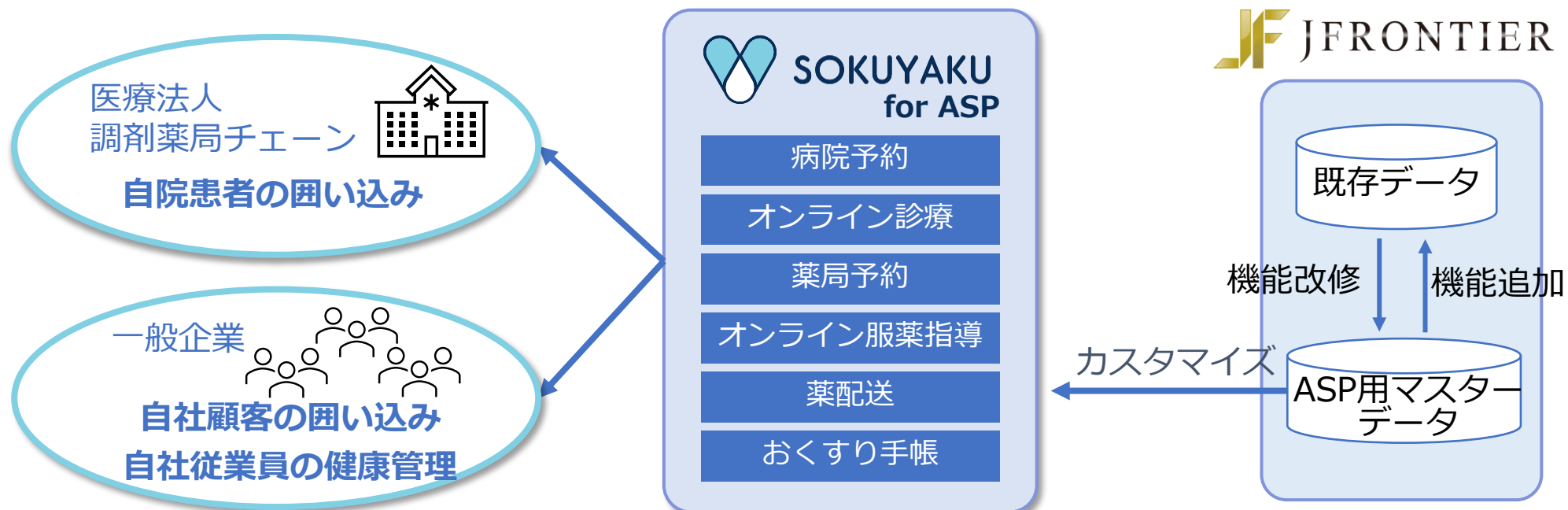
福利厚生観点で自社従業員向け顧客囲い込みのための付帯サービスが必要

課題

- セキュリティ要件が厳しく、開発難易度が高い
- メンテナンス頻度も多く複雑

「SOKUYAKU ASP」によるソリューション

- SOKUYAKUの各種機能を高いセキュリティ環境で提供
- 当社にてカスタマイズ、運用保守等に対応



「健康経営」の推進、福利厚生観点から自社従業員向けオンライン診療を提供

- 在宅勤務の普及など働き方の変化から、生活リズムの乱れや長時間労働が発生しやすくなり、社員の健康に悪影響を及ぼす状況が発生
- 在宅勤務の合間や病欠の際でも、自宅にいながら処方薬を受け取れるようにする



従業員による
使用イメージ



自社のクリニックや
提携医院にてオンライン診療

安価かつ容易にオンライン診療・服薬指導環境を一般企業に提供することで、
各社の「健康経営」推進や、顧客向け付帯サービスの充実化等に貢献

医師不足に悩む地域や高齢者を支援、更には地方医療機関の経営をサポート

<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】
コンビニや公民館等に
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



<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



【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

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

【具体的導入事例】 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

【具体的導入事例】 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

- AIGATEキャリアの子会社化により、SOKUYAKU提携先の医療機関・薬局等に医療人材の紹介が可能



SOKUYAKU

- SOKUYAKUのサービスを提供する上で、医療機関・薬局といった求人側とのリレーションを構築
- AIGATEキャリアとの協働により、今後も不足が見込まれる医療人材の獲得を支援

提携医療機関



提携薬局



AIGATE

- 営業人材の紹介事業で蓄積したノウハウを活かし、医療人材（医師・看護師・薬剤師等）の紹介事業を展開しており、求職者側の情報・リレーションを保有

医師



看護師



薬剤師

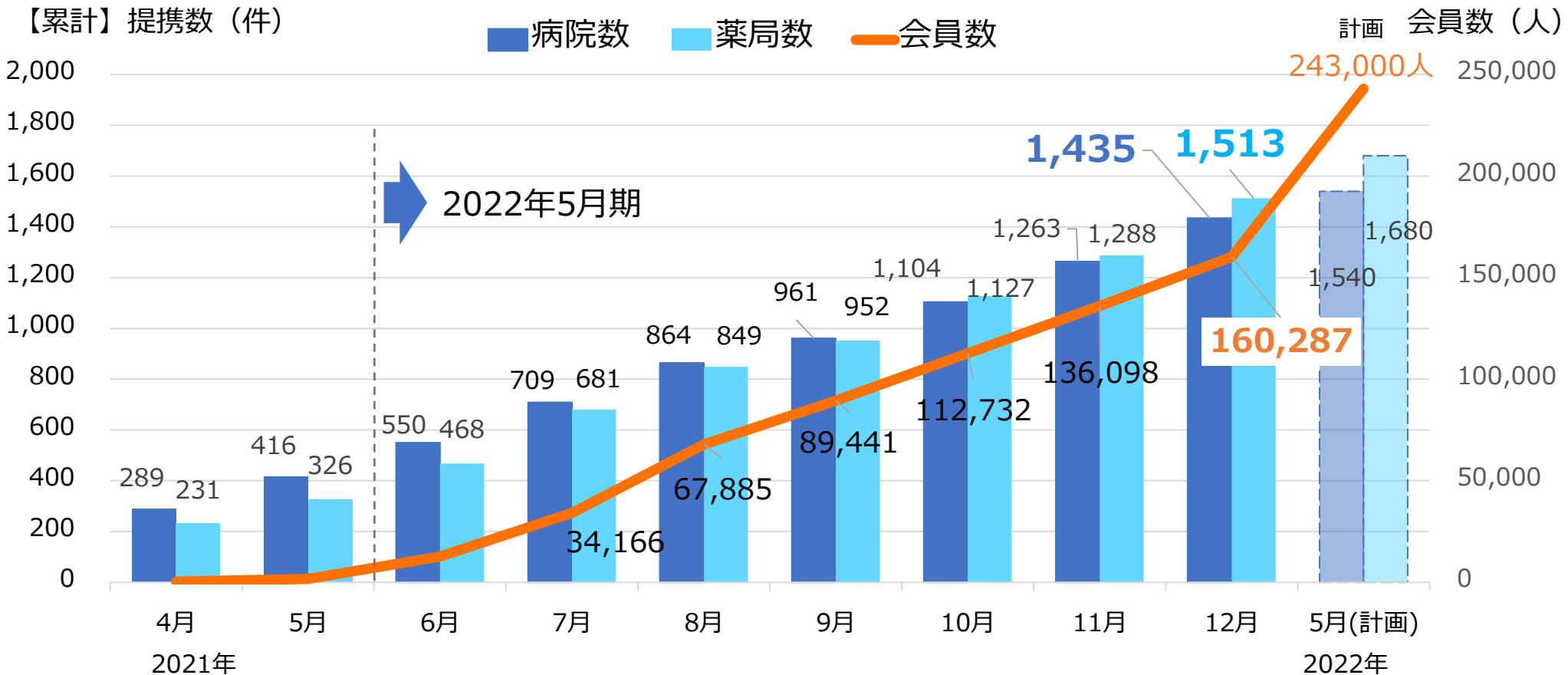


etc.

- KPI「提携病院数」「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：提携病院数 **93%**、提携薬局数 **90%**、会員数 **66%**

病院及び薬局

【累計】提携数（件）



D2C事業

- オリジナル商品による、EC・通販事業を展開
- 2013年6月発売「酵水素328選生サプリメント」に続き、2018年6月発売の置き換えダイエット商品「酵水素328選もぎたて生スムージー」が成長を牽引
- 2019年11月には、株式会社アインファーマシーズより漢方薬通販事業（JFD）を取得し、成長加速

ヘルスケアセールス

酵水素328選もぎたて生スムージー



置き換えダイエット食品
2018年6月より販売

酵水素328選生サプリメント、ドリンク



ダイエット時の
栄養補給サプリメント
2013年6月より発売

カフェリーチェ



2021年6月
より発売

メディカルケアセールス

医薬品・医薬部外品



ホワイピュア

しみ、そばかすに効く
2016年12月より発売



ホワイピュア
薬用美白クリーム



トンデケア

ひじ・ひざ等の関節痛に効く
2017年6月より発売

漢方薬（JFD）



防風通聖散

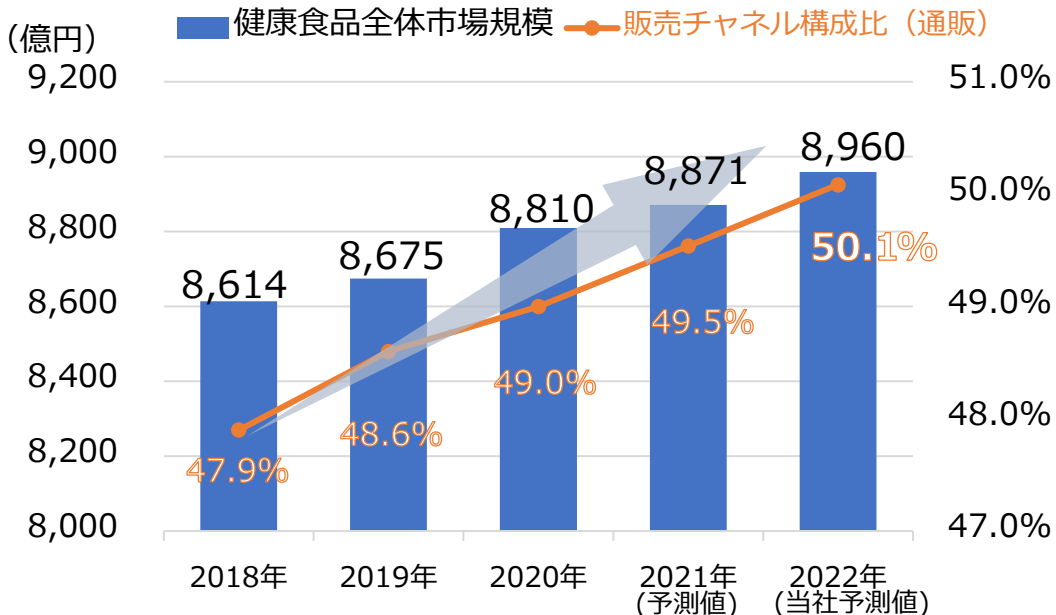
株式会社アインファーマシーズより
事業譲受（2019年11月）



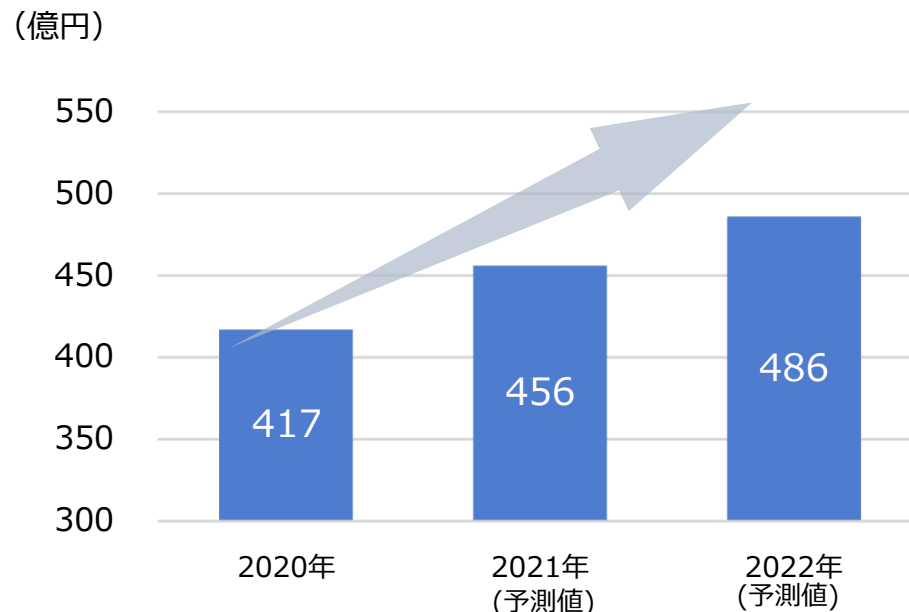
八味地黄丸

- 成長市場である健康食品・一般医薬品市場にポジショニング
- 強みである新商品開発体制、多様な広告媒体活用による販売力で更なる成長を目指す

健康食品市場規模推移



一般医薬品における通販市場規模推移



出所：株式会社矢野経済研究所「健康食品の市場実態と展望～市場分析編～」及び当社予測(※)
 (※)2018年～2021年の年平均成長率1.0%を2021年市場規模に乗じて2022年を予測

出所：株式会社富士経済「2021 一般用医薬品データブック No.2」

市場環境

- 少子高齢化に伴う健康志向の高まりから、健康食品・一般医薬品ともに今後も市場規模は拡大見込み
- 更に、通販チャネルについては利便性や巣ごもり需要の観点から堅調に増加傾向（但し、同市場には大手から中小まで競合企業多数）

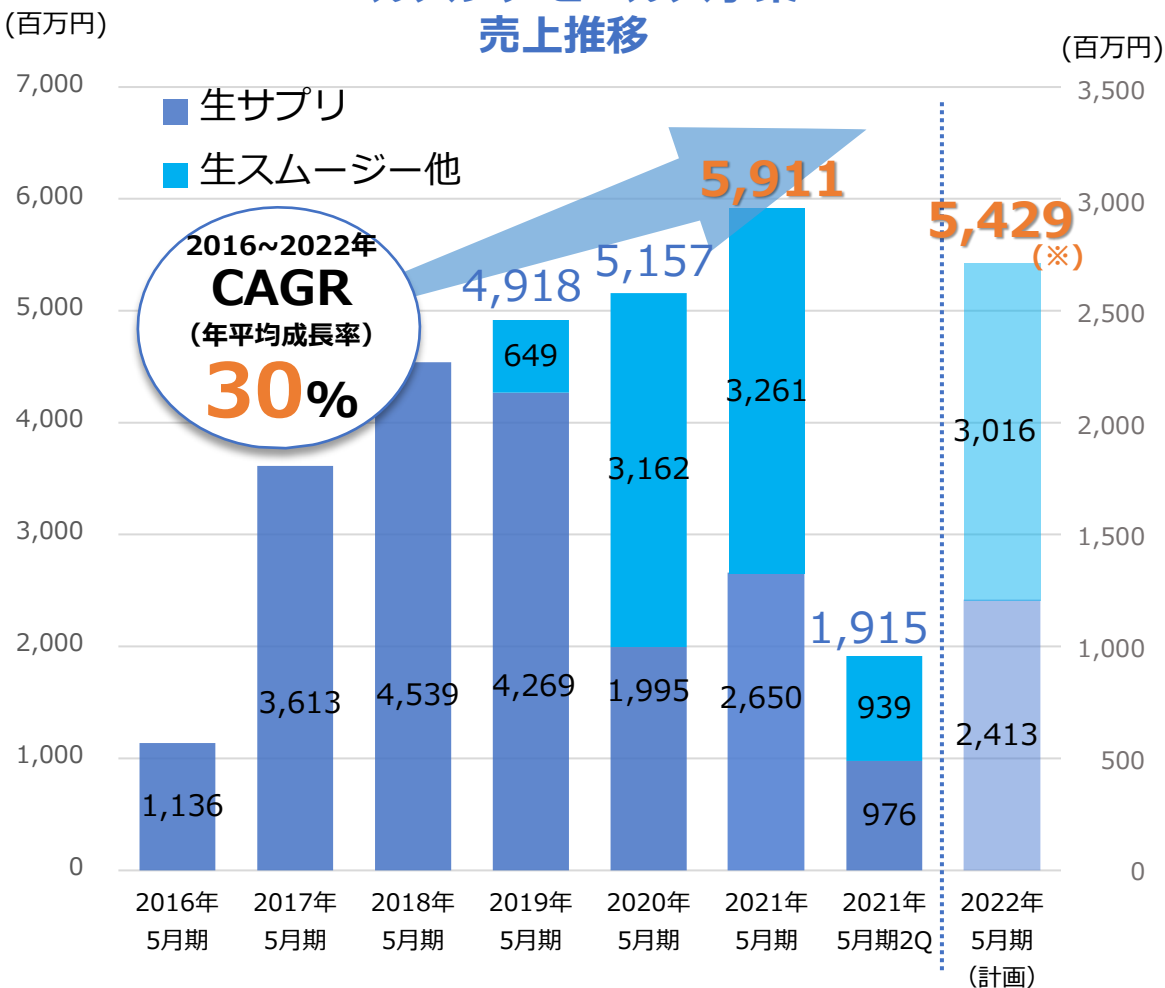
成長市場において、当社の競争優位性をレバレッジに、更なる成長をめざす

当社競争優位性

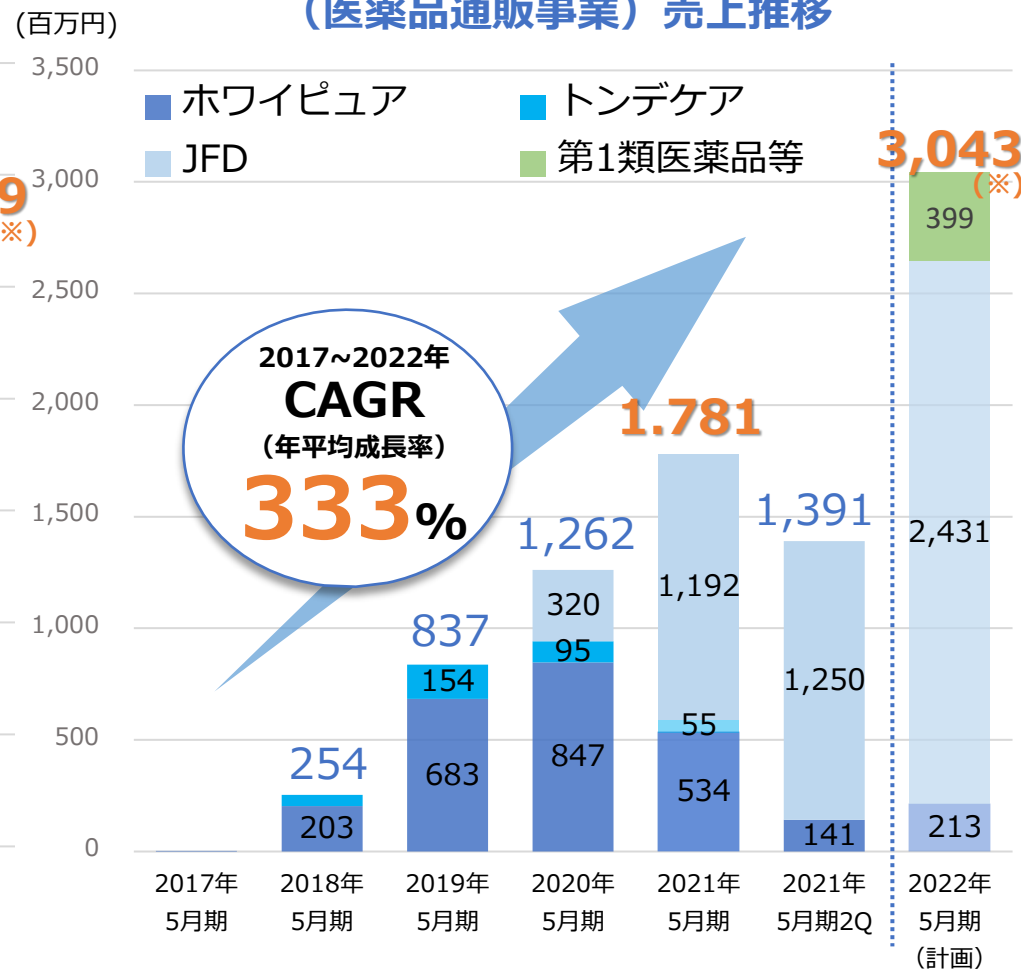
- 大学や製薬会社等との連携による新商品開発体制
- オンライン広告・オフライン広告等多様な広告媒体を利用した販売力

- メディカル領域の強化を加速させるため、戦略的に広告予算等を、メディカルケアセールス事業に配分
- 漢方薬JFDの堅調な推移に加え、第1類医薬品等のD2C事業を新たに開始する等、メディカル領域は好調

ヘルスケアセールス事業 売上推移

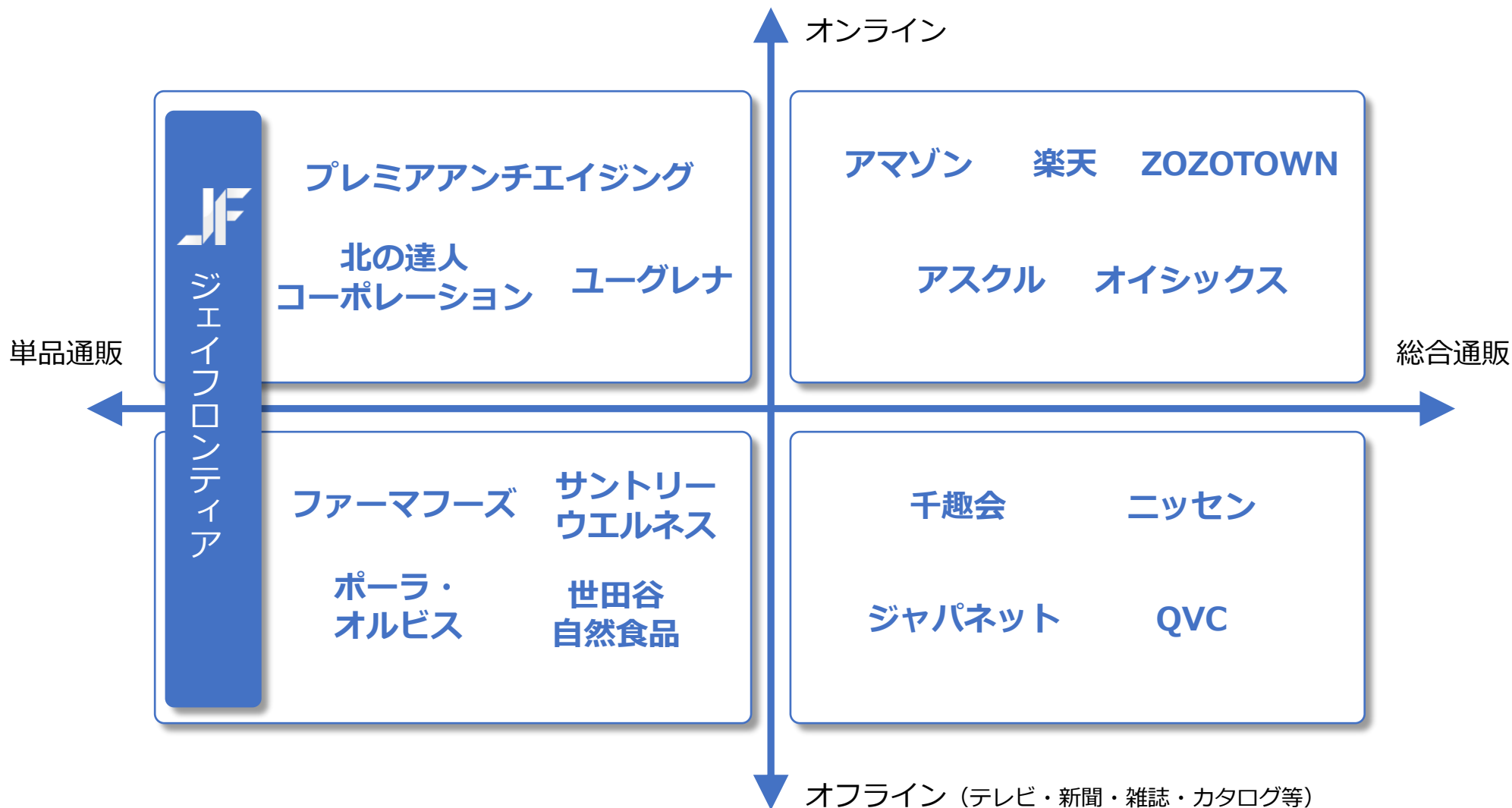


メディカルケアセールス事業 (医薬品通販事業) 売上推移



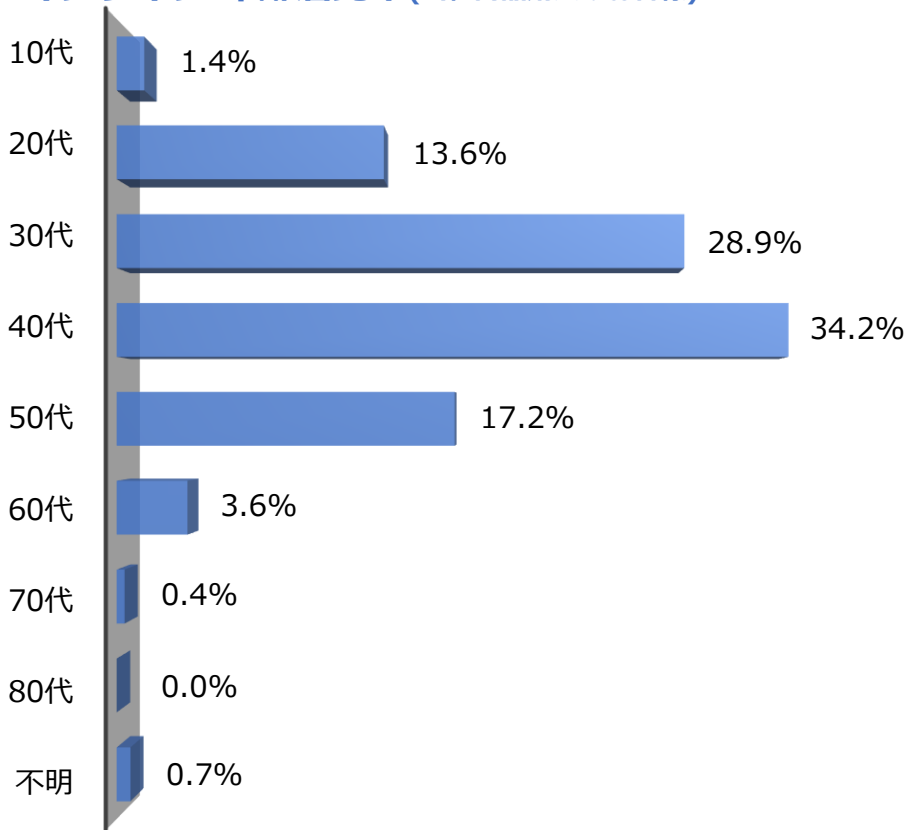
(※) 好調な漢方薬JFDの更なる成長加速と、新たに開始した1類医薬品等の拡販に向けた広告施策の実施のため、メディカルケアセールス事業への広告予算配分を戦略的に高める方針に変更したため、当初計画値から変更

- WEBマーケティングによる「オンライン」、テレビ・新聞・雑誌等を活用した「オフライン」それぞれのチャンネルで展開



- 30代から50代は、オンラインによる商品購入の傾向が強い
- タレントをキャスティングしたイベント、インスタやブログ等のSNSでの拡散やリスティング広告、ヒートマップ分析やランディングページ設置、記事コンテンツのSEO対策等、様々なオンライン戦略を展開

オンライン 年齢層比率(当社商品購入のお客様)



30代から50代のお客様が全体の80%弱を占める

オンライン戦略例

①事前準備



SEO・リスティング
広告等の実施

④イベント後



SNSで発信＆
メディア拡散

②イベント前



SNSで事前からの
話題作り

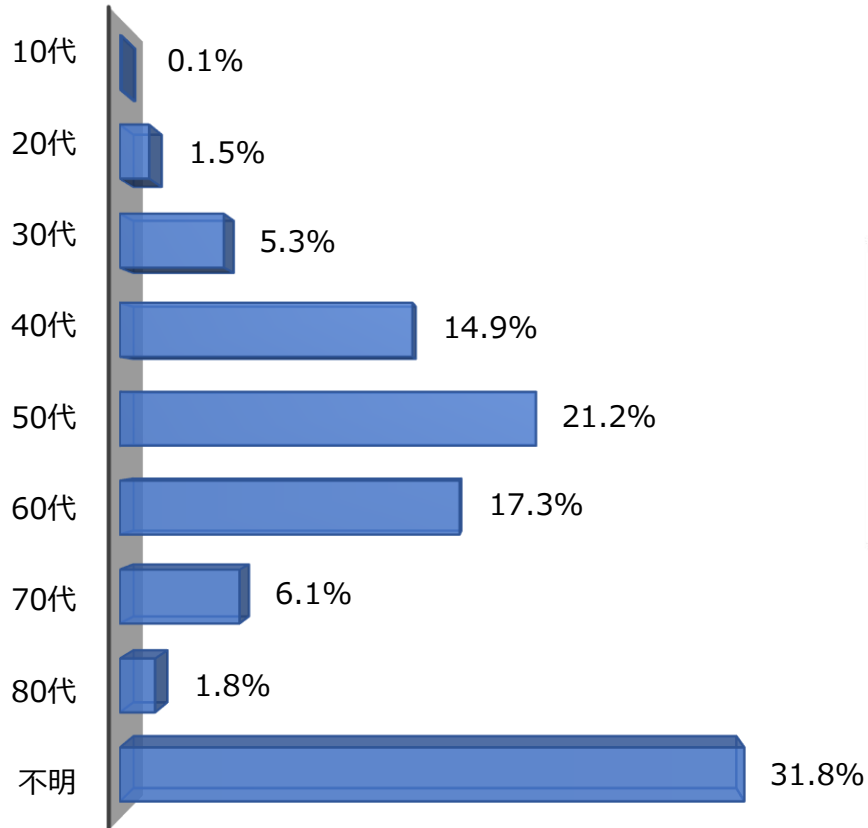
③イベント中



メディアで拡散する
話題作り

- 40代から60代は、オフラインによる商品購入の傾向が強い
- 消費者ニーズを分析のうえ、地上波やBS、CS等にて、番組の企画・構成からキャスティングまで、一気通貫のオフライン戦略を展開

オフライン 年齢層比率(当社商品購入のお客様)



インフォマーシャル(※)によるTV広告



40代から60代のお客様が全体の50%強を占める

※「不明」=電話・ハガキ等による注文で集計不可能なもの

※インフォマーシャル広告とは、インフォメーション（情報）とコマーシャル（広告）とを掛け合わせた造語で、テレビコマーシャルの種類の一つであります。元々は米国で生まれたテレビショッピングのジャンルの一つで、商品の情報を詳細に紹介するコマーシャル手法をいいます。 37

- 当社の強みと製薬会社・大学の強みを掛け合わせるにより、流行を予測した良質なサプリメントや一般医薬品の開発が可能

当社の強み

- オンライン・オフライン双方の広告、著名人のキャスティング、商品利用の実体験プロモーションを通じて培った流行や商品の話題性等を鑑みたマーケティング戦略、商品のプロモーション



製薬会社・大学の強み

- 医薬品から健康食品まで、幅広い分野での研究開発を通じて蓄積した良質成分の開発技術

流行を予測した良質なサプリメントや一般用医薬品の開発が可能



製薬会社・大学



マーケティング
ノウハウ
活かし新商品を企画



大学及び製薬会社などの研究開発技術
(事例) 岡山県立大学・中島教授との連携にて
酵素活性の研究 × 当社オリジナル植物発酵エキス原料
開発



新商品の開発

現在、以下のような商品開発構想あり（2021年5月期下期の2商品は、販売開始済み）
 14期の新商品については、M&A活用により「医薬品」製造開発機能獲得+取り扱い品種拡大を実現

13期（2021年5月期）下期



生スムージー グリーン



はるな愛 東尾理子 安藤美姫



にしおかすみこ May J

カフェリーチェ



14期（2022年5月期）

しわ・しみに効く クリーム (医薬品外品)	腸内環境改善 (腸内細菌、吸着炭等)	置き換え食 (麺類・味噌汁・ スープ等)
糖質の吸収を抑える (機能性表示食品)	睡眠サプリメント (機能性表示食品)	オールインワン クリーム

【医薬品外品】 ミノカミング ヘアトニック	【第2類医薬品】 葛根湯エキス顆粒
【第2類医薬品】 モーテンキンピ夜	LILAY Treatment Balm 40g

**医薬品を中心に
新商品約70種類増加**

M&Aによる新商品ラインナップ 拡充にシフト

併せて、医薬品の企画開発機能を獲得
 医薬品を中心に商品開発を加速



東京医科大学
薬理学講座 客員研究員
田口 茂 先生

酵素や植物発酵エキスの効果について研究し、 酵水素328選シリーズのアドバイザー

東京薬科大学大学院修了（薬学博士）後に、聖マリアンナ医科大学に入職。

東京医科大学（医学博士）に研究移籍。

生活習慣病や現代病のアレルギー症状の改善に取り組む。

健康栄養補助食品協会理事

所属学会：日本薬理学会、日本薬学会、日本血栓止血学会、日本循環器学会、日本皮膚科学会、
日本栄養・食料学会



岡山県立大学
保健福祉学部 准教授
中島 伸佳 先生

酵水素328選生サプリメントの論文投稿のため、 2017年4月より共同研究を開始

1986年4月 京都大学 化学研究所 研究員

1987年4月 岡山県立短期大学 食物科 講師

1993年4月 岡山県立大学保健福祉学部栄養学科、並びに、1997年4月 同大学大学院 保健福祉学
研究科 講師、助教授を経て、准教授

専門分野：応用微生物学、応用生物化学、酵素利用学、生物工学、食品発酵化学

所属学会：日本農芸化学会、生体触媒化学研究会



株式会社東洋新薬

健康食品、化粧品、医薬品のODM/OEMメーカー。当社が企画・開発を行った「酵水素328選シリーズ」の製造を委託している。また新規性の高い成分や製造方法を含む健康食品、機能性表示食品、化粧品等の分野における商品開発で連携している。



至誠堂製薬株式会社

1917年（大正六年）創業の老舗製薬会社。当社が企画・開発を行った「ホワイピュア」の製造を委託している。その他にも医療分野、特に医薬品・医薬部外品の商品開発にて連携している。



米田薬品株式会社

1948年の創業以来、研究開発、製造販売の一貫体制を有する総合健康企業。当社が企画・開発を行った「トンデケア」等の製造を委託している。その他にも、医療分野、特に医薬品・医薬部外品・漢方薬等の商品開発にて連携している。

- 2018年12月より、東京農業大学と共同で、低糖質米の開発に着手
- “コメそのものの「味」「食感」を損なわず、「糖質」のみを下げる品種” の製品化を目指す
- SOKUYAKU会員等を中心に、糖尿病に苦しむユーザーへのクロスセル商材として活用

課題

コシヒカリに代表される良食味品種は「アミロース(※)」の含量が低く、摂取後の血糖値が上がりやすい…

- コメ自体のアミロース含量をUP
- アミロース含量の変動要因を探求

食味は高く保ったまま、容易かつ安定的に生産する技術を確立

現時点での成果

コシヒカリ含む複数の品種で、アミロース含量が25～30%UP
製品化に向け大きく前進

(※)アミロース：でんぷんの構成要素の一つ。糖質の分解スピードが緩慢で、血糖値の急激な上昇を抑制する機能を持つ

2021年度までの実験計画を策定、2022年度での製品化を目指す



上地 由朗 博士 東京農業大学 教授 農学博士

2010年1月京都大学大学院農学研究科博士課程修了。
2011年10月から2012年9月まで、オーストラリア連邦科学産業研究機構特別研究員を務める。
稲、麦などの食用作物、茶や薬用植物などの工芸作物等の生理・生態的特性を明らかにし、安定生産と生産物の安全性、品質向上を目指して研究を継続。作物生産に関する発表論文、書籍多数。

東京農業大学上地教授（左）、当社代表中村（右）



東京農業大学 厚木中央農場棚沢水田における、低糖質米開発区域 一角

■ 健康志向の高い当社の顧客会員基盤を分析し、商品ポートフォリオから最適な商品をリコメンド

豊富な顧客会員基盤の分析

- 会員の購買履歴から、属性や関心・嗜好性等を把握
- 顧客会員基盤187万人（※）

会員への効果的なマーケティング

- 継続会員ニーズにマッチしたクロスセルを実施
- 休眠会員に対するダイレクトメールや電話等のアプローチによる、アクティブ会員への引き上げ

売上高向上

顧客会員基盤の拡大・分析



商品ポートフォリオ拡充



効果的なマーケティング

（※）2022年5月期第2Q末時点。顧客会員基盤：商品販売開始日以降、一度でも当社商品を購入したことがある会員の累計数

【事例】

医薬品「防風通聖散」のお客様

- 属性：肥満症に悩む40～60代
- 関心：痩身や健康維持に関心高い
- 現状：医薬品で効果を感じ、「防風通聖散」定期購入停止

- 「健康的な身体作り」に対する関心は引き続き高いと想定し、当社の既存商品をリコメンド
- その他、ニーズにマッチする新商品開発時にアプローチ

豊富な会員基盤の分析と、効果的なマーケティングによるクロスセル



- 近年、D2C事業に関連する法令が企業にとって厳格化していく傾向にあるが、当社は従前より厳格な広告審査体制を整備しており、法改正による影響は軽微

外部環境

近年、2021年の薬機法改正や特定商取引法改正をはじめ、D2C事業に関連する法令が厳格化していく傾向

結果

- 既存商品においては、現状の広告を変更せざるを得ない場合、顧客獲得コスト（CAC）が上昇する可能性
- 新商品においては、新たなオペレーション対応等に時間がとられ、開発が遅延する可能性

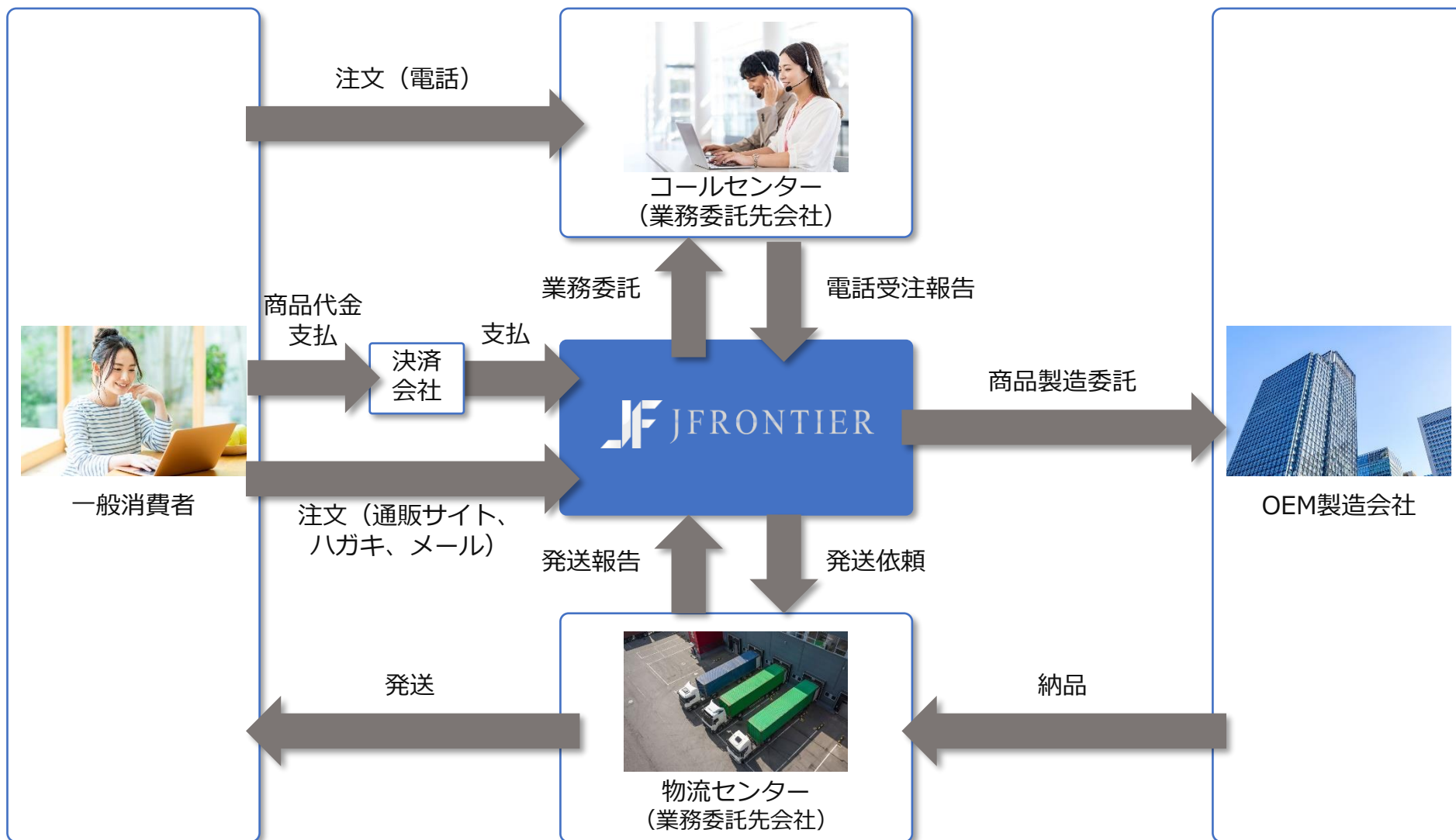
当社の広告審査体制

2018年3月から以下の社内外における厳格な審査体制を構築しており、法改正による影響は軽微

- 厳格な社内チェックリストに基づき3部署でチェック
- 2社以上の第三者審査機関への確認
- 3つの弁護士事務所への意見確認
- 広告表示内容に関する監督官庁等に対する照会
- 徹底した社内の啓蒙や教育
- 弁護士を含む取締役会にて、一般消費者の目線から誤認を与えないか再確認



- 当事業においては、OEM製造委託先からの仕入原価、コールセンター・物流センターへの業務委託費に加え、テレビ局や広告代理店等への広告費支払（広告制作・広告運用）等が発生

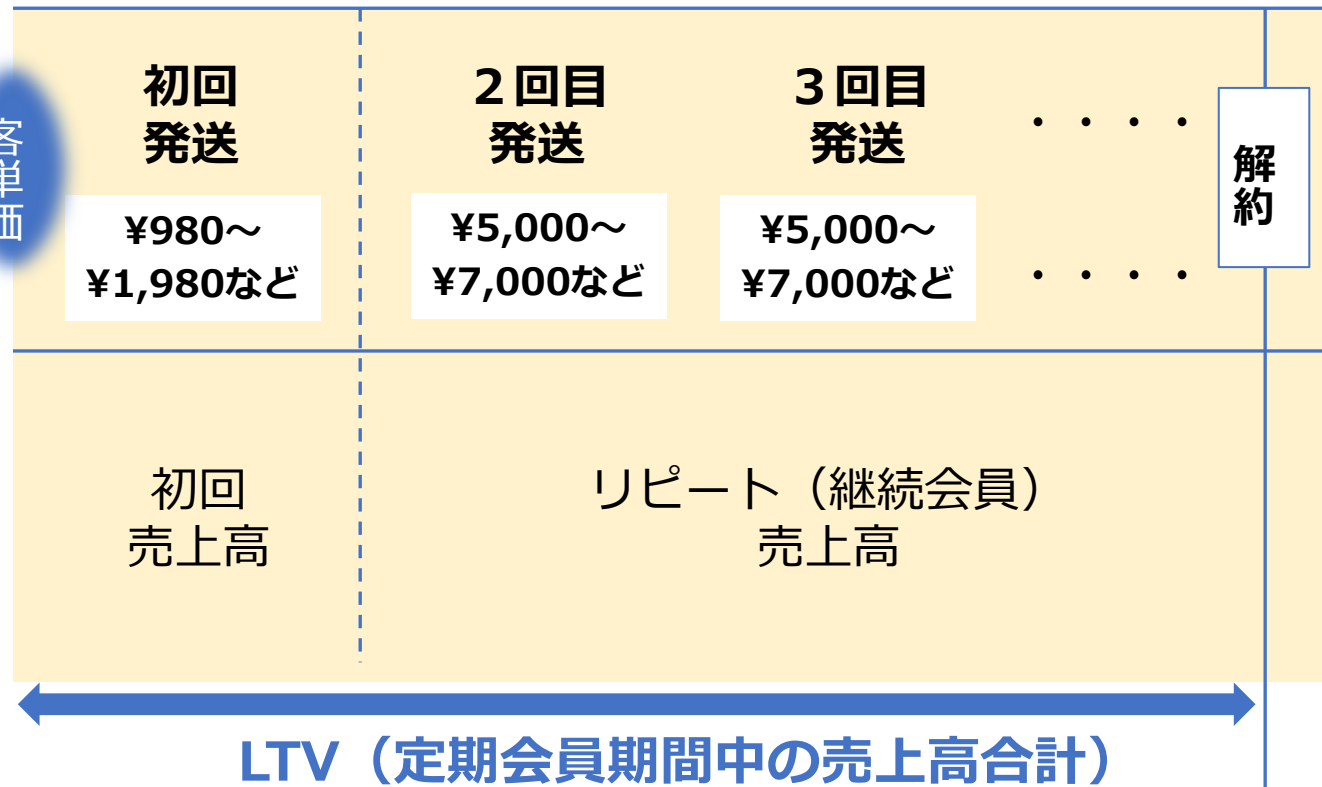


集客



客単価

定期コース



ウェブ インフォマ SNS

定期顧客一人を獲得する為に
必要なコスト(広告費)

CAC

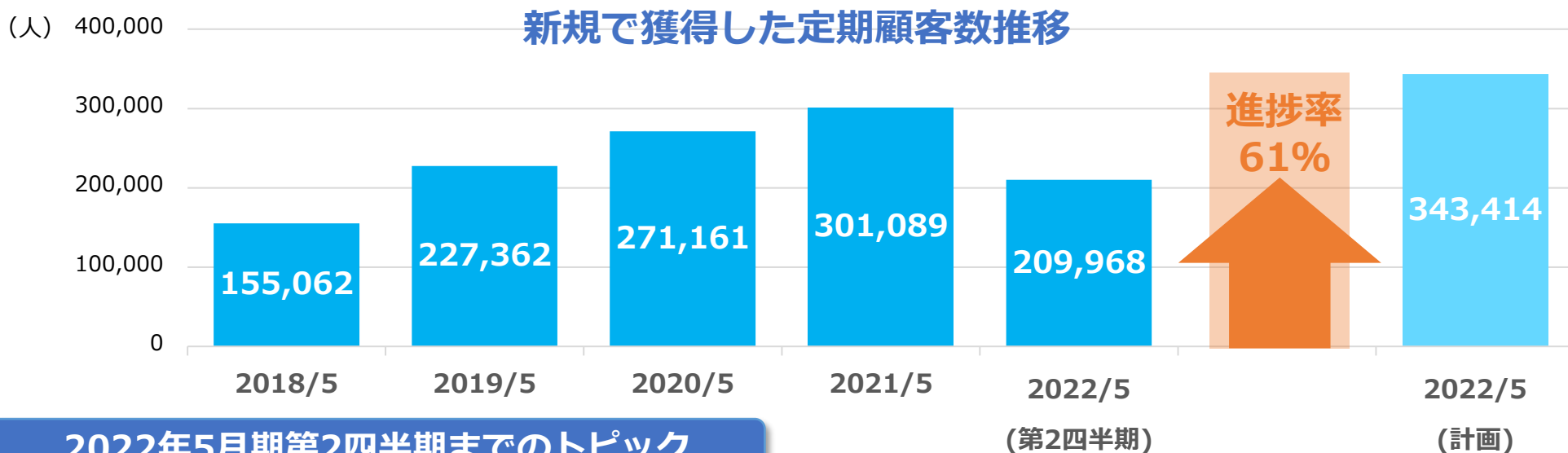
LTV（定期会員期間中の売上高合計）

CAC < LTV (▲商品原価等変動費)

利益計上

初回申し込みから
3~5カ月で達成

- D2C事業のKPI「新規獲得定期顧客数」の進捗率 ⇒ 61%
- 新しい広告媒体の開拓等が進み、一人当たり顧客獲得コスト(CAC)の低減に成功
- 第3四半期以降は、新規獲得した定期顧客に対するリピート売上を計上 ⇒ **売上増加見込**



2022年5月期第2四半期までのトピック

① 新商品リリース

生スムージーグリーン

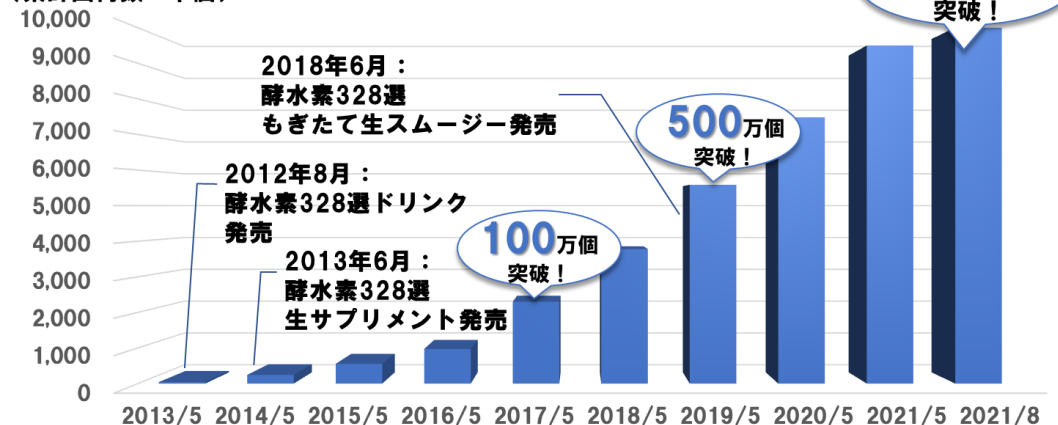


カフェリーチェ



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)



B2B事業

■ 自社通販の強みを生かしたキャストイングおよび卸事業の2本を中心に顧客の販売支援を展開

キャストイング

著名人等のマネジメント会社の豊富なネットワーク



- 影響力の高い著名人等のマネジメント会社とのネットワークを活用
- 加えて、インフルエンサーマッチングプラットフォームも運営することで、クライアントの多様なニーズに応じたキャストイングが可能

卸（店頭・テレビ通販）

多数の商品、豊富な販売チャネル

店頭卸



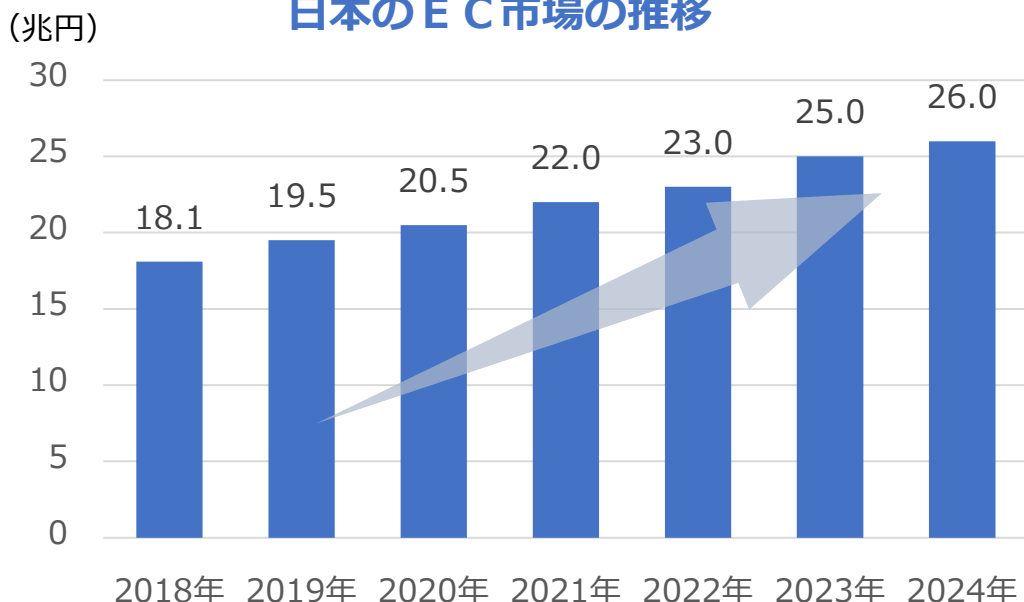
テレビ通販



- 豊富な商品ラインナップとテレビ通販を含む多様な販売チャネルを展開

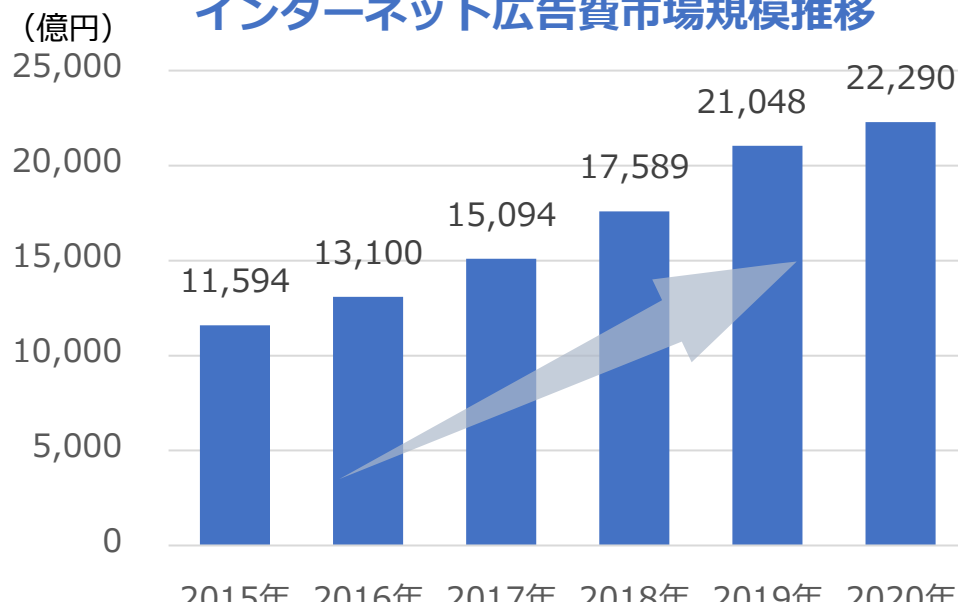
- EC市場及びインターネット広告市場は急成長しており、今後も拡大見込み
- 得意とするヘルスケア商品領域への特化、キャストイング等の付加サービスの展開により、更なる成長を目指す

日本のEC市場の推移



※出所：野村総合研究所「ITナビゲーター2020年版」物販以外の取引も含む

インターネット広告費市場規模推移



※出所：株式会社電通「2020年日本の広告費」

市場環境

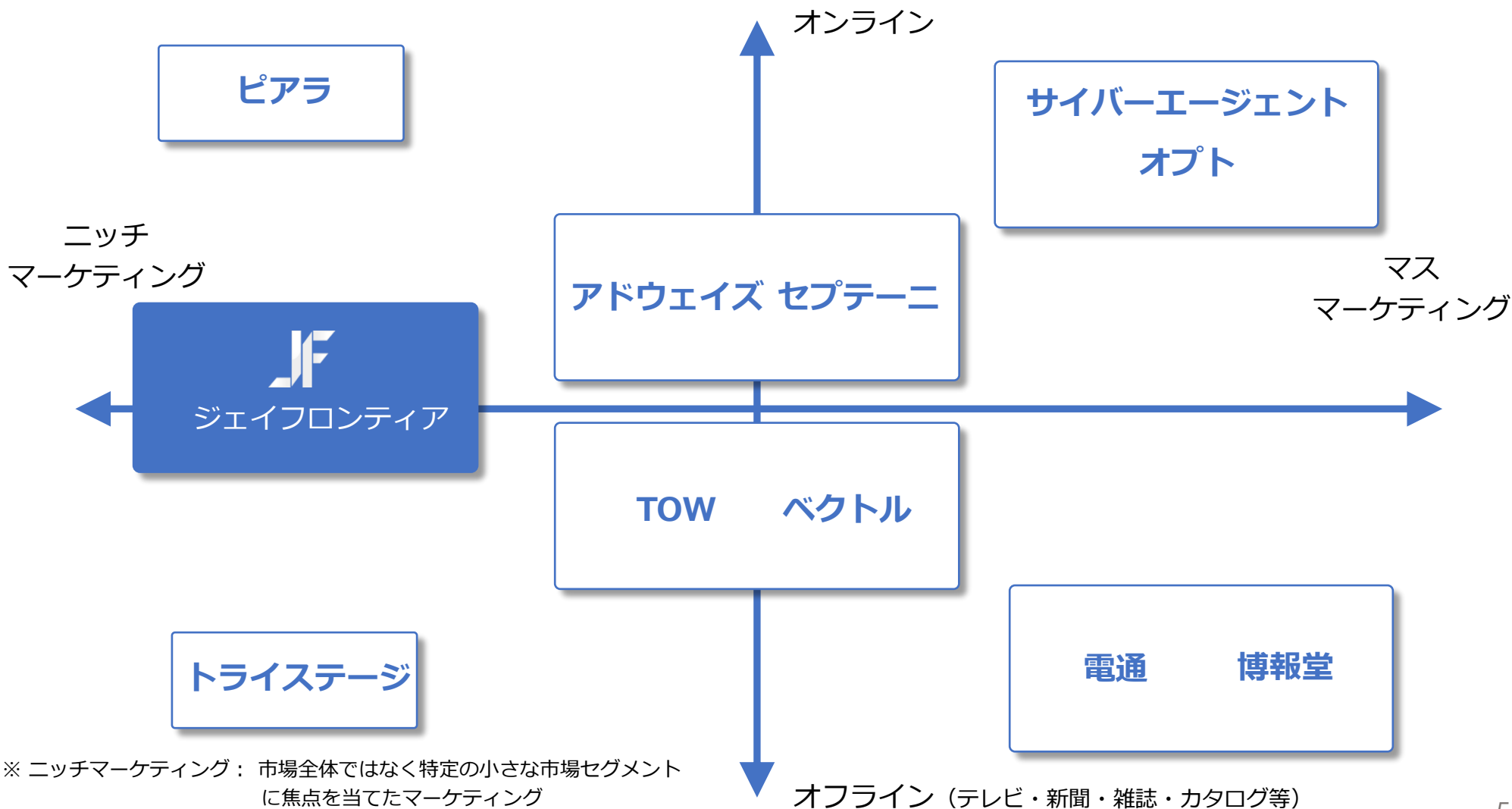
- 急成長を遂げるEC市場、インターネット広告市場は今後も拡大する見込み
- 但し、同市場には同市場には大手から中小まで競合企業は多数

成長市場において、当社の競争優位性をレバレッジに、更なる成長をめざす

当社競争優位性

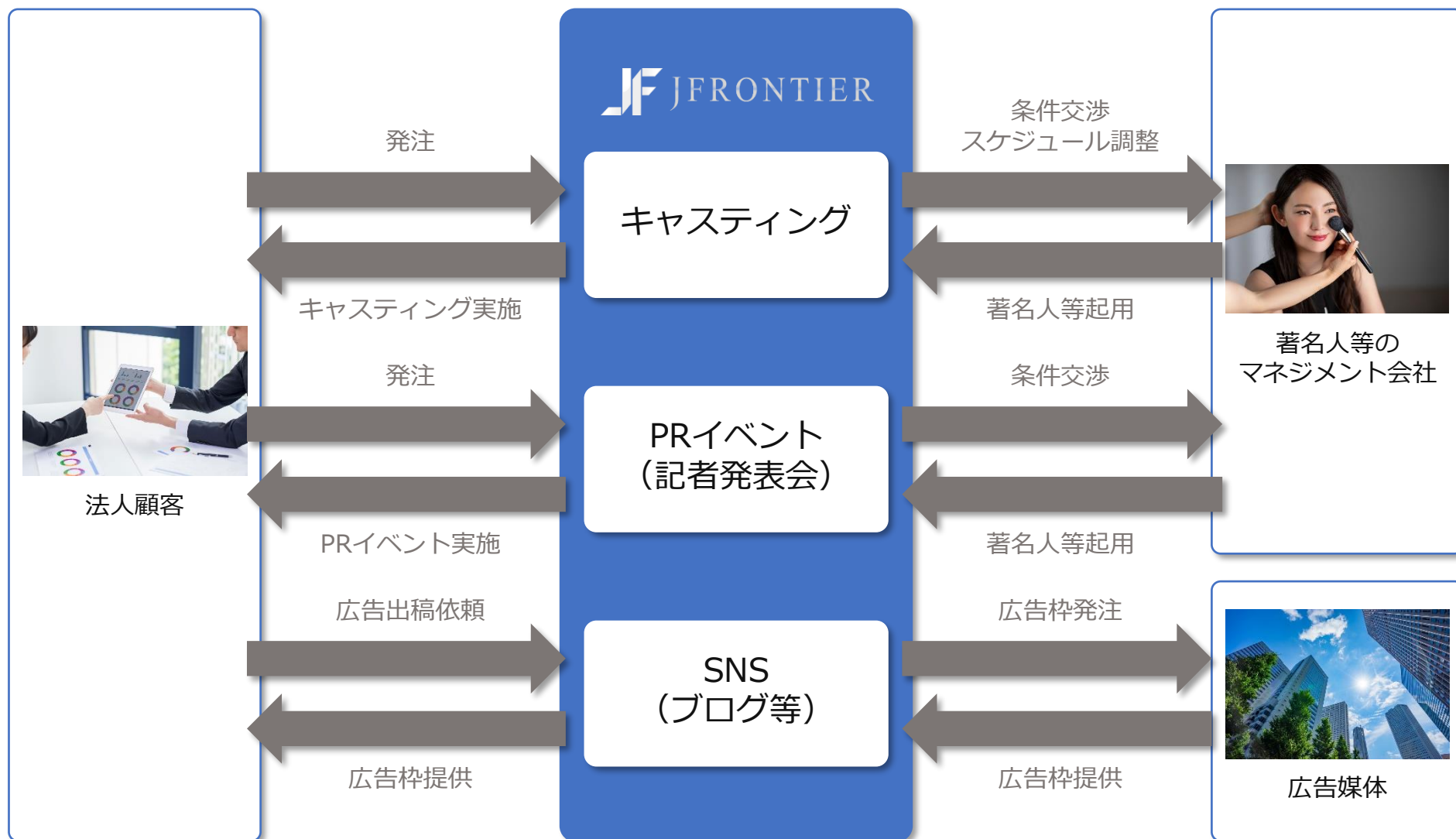
- 当社が得意とするヘルスケア商品領域に特化
- オンライン広告を中心にしつつ、キャストイング、PRイベントといった付加サービスも展開

- ヘルスケア商品を取り扱う法人顧客をターゲットにしたニッチマーケティング
- ウェブマーケティングによる「オンライン」広告をメインに展開

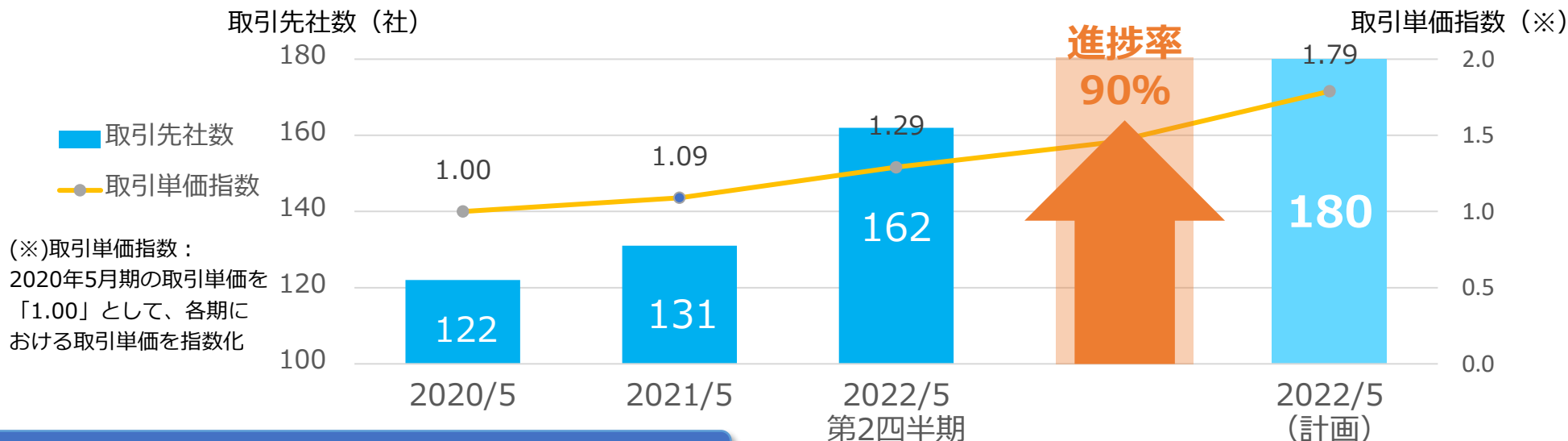


※ ニッチマーケティング：市場全体ではなく特定の小さな市場セグメントに焦点を当てたマーケティング

- 当事業においては、**広告制作費・広告運用費の支払が発生**（**広告媒体への広告出稿費用、著名人等のマネジメント会社への出演料、撮影費等**）



- 取引先社数(KPI)進捗率 90% ⇒ インサイドセールスによる効率的な新規開拓実現
- 新規のスポット案件（広告、卸商品）の獲得につながり、業績は堅調に推移



2022年5月期第2四半期までのトピック

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



③ 卸（テレビ通販）

第2Qに3商品デビュー
第2Q以降デビュー商品
も10商品以上決定済み



④ VENDIN本格スタート

テレビショッピングバイヤーとヘルスケアメーカーとのビジネスマッチングを創出するクラウドサービス「VENDIN」を本格的に提供開始（2021年11月）



番組風景、取り扱い商品例

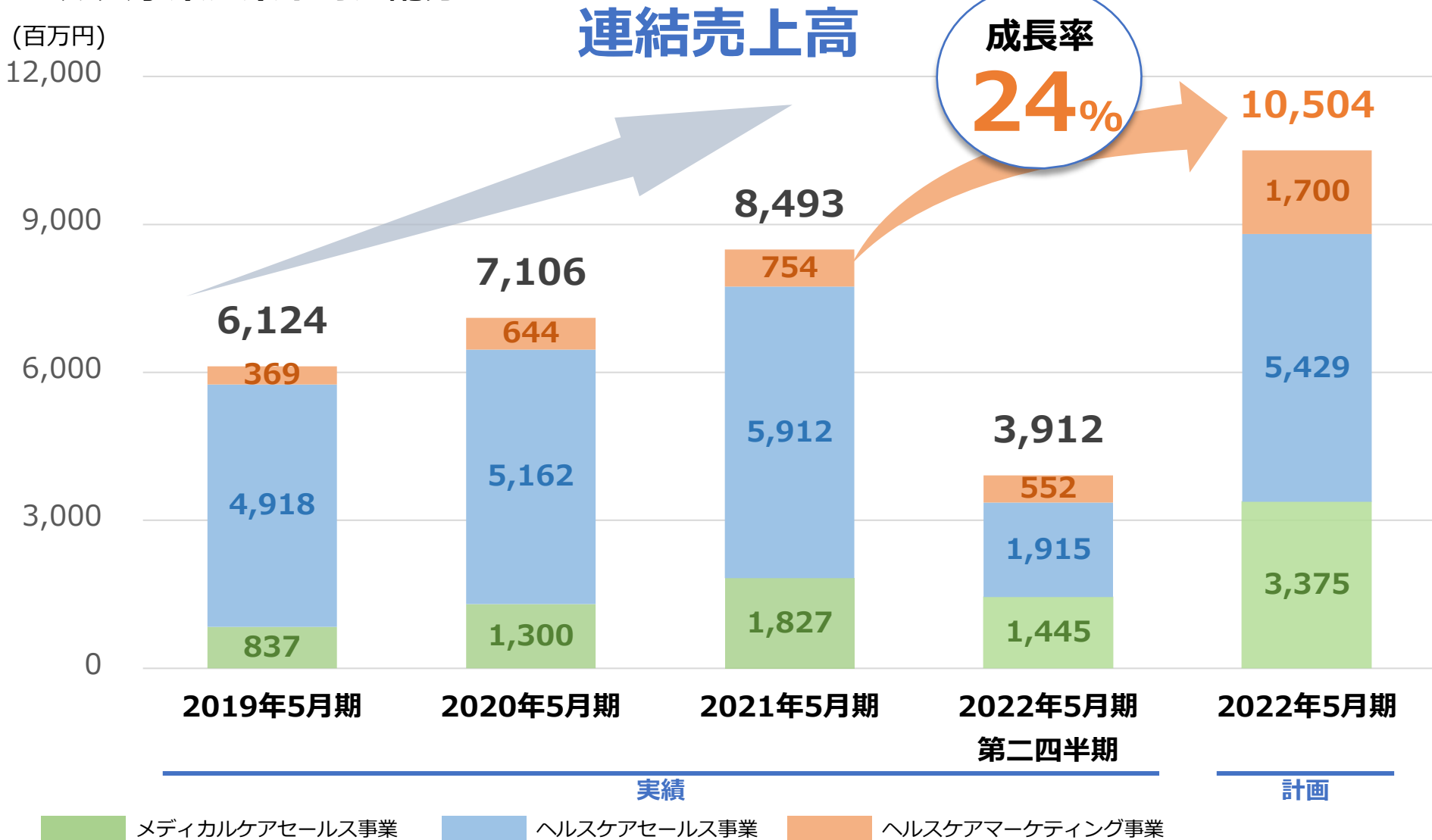




Financial Highlights
財務ハイライト

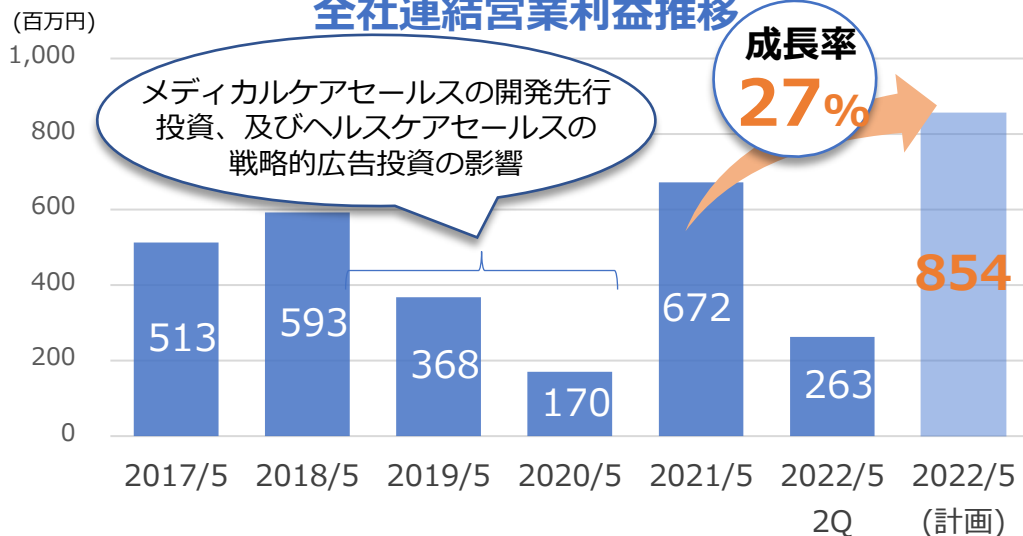
JF JFRONTIER

- 2022年5月期業績は、前年対比**24%成長**の**105億円**を見込み
- メディカル領域の成長を加速させるため、戦略的に広告費等社内リソースをメディカルケアセールス事業に集中的に配分

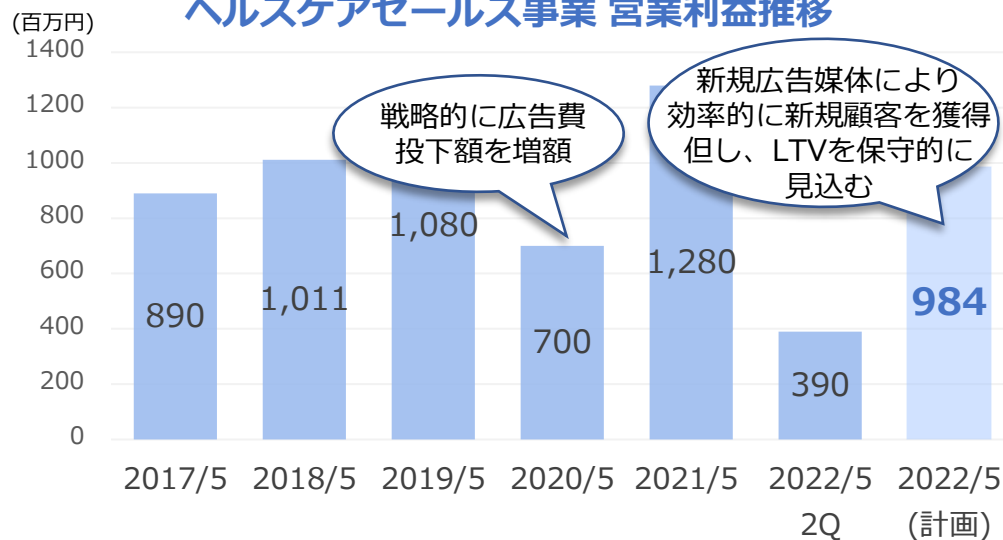


■ 2022年5月期は最高益8.5億円（前年対比27%成長）を目指す

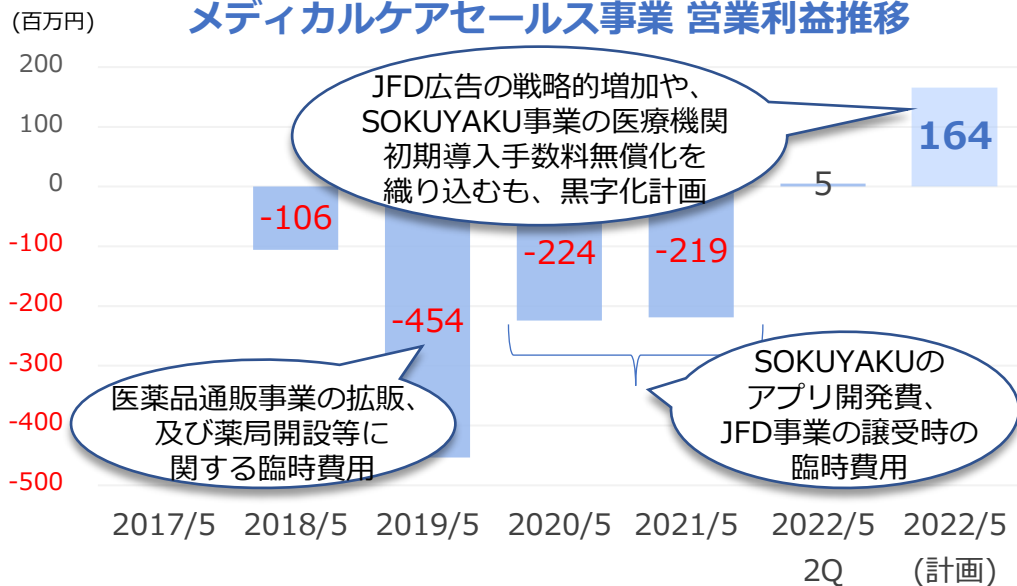
全社連結営業利益推移



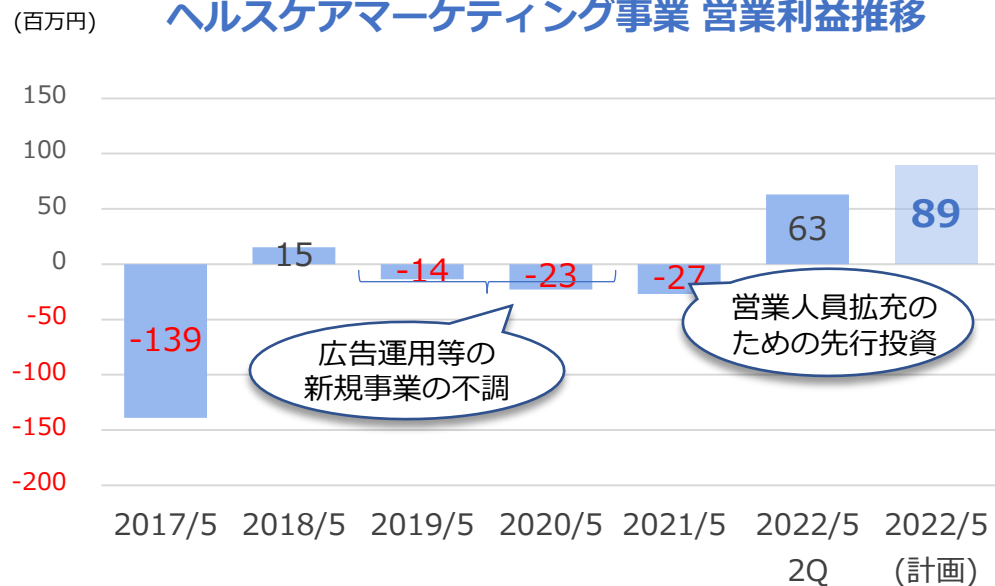
ヘルスケアセールス事業 営業利益推移



メディカルケアセールス事業 営業利益推移



ヘルスケアマーケティング事業 営業利益推移

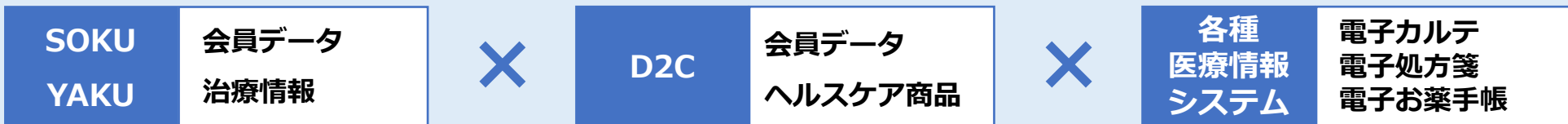




JF Group Growth Strategy

成長戦略（中長期的展望）

JF JFRONTIER



パーソナルヘルスケアデータの蓄積・一元化



データを活用し、一人一人のステータスに合った商品・アクション(*)をリコメンド

(*)アクション：例えば「診断してみませんか？」等を提案

ヘルスケアサイクル



SOKUYAKU保有のヘルスケアデータで、顧客のヘルスケアサイクル全てをカバー
2028年5月期までに“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”を創出

「SOKUYAKU」に蓄積されたパーソナルヘルスケアデータを活用

「SOKUYAKU」により、“ヘルスケアサイクル”の全てのアクションが完結・充実化

To C

To B



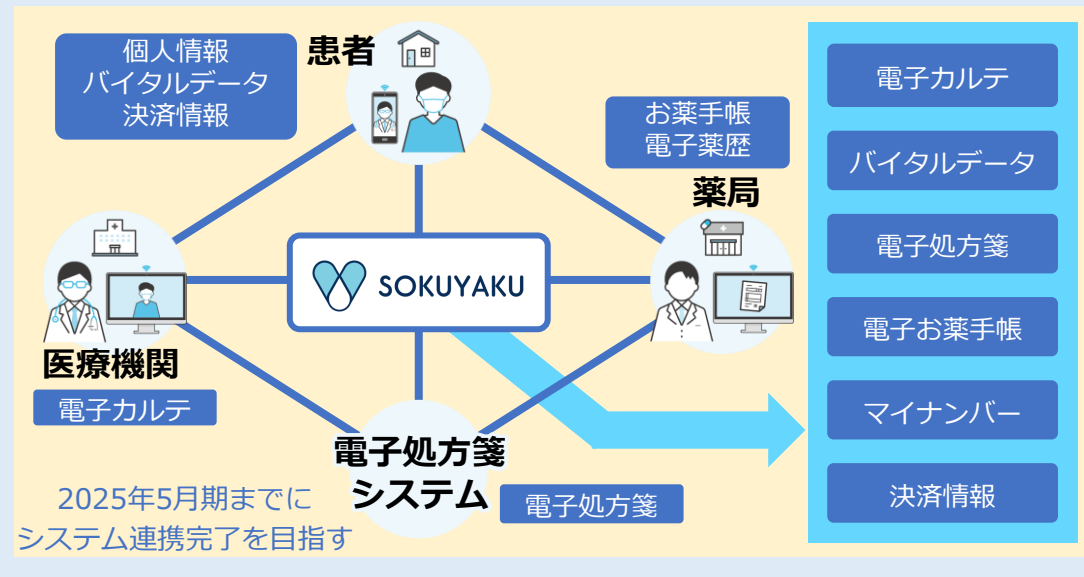
“疾病”期間を効果的・効率的に短縮化 + “未病”期間を長期化 できる社会の実現

“疾病”領域のヘルスケアサイクル

① 病院・医師の検索



② 治療



「SOKUYAKU」内に、個人情報・治療情報等の“パーソナルヘルスケアデータ”を蓄積



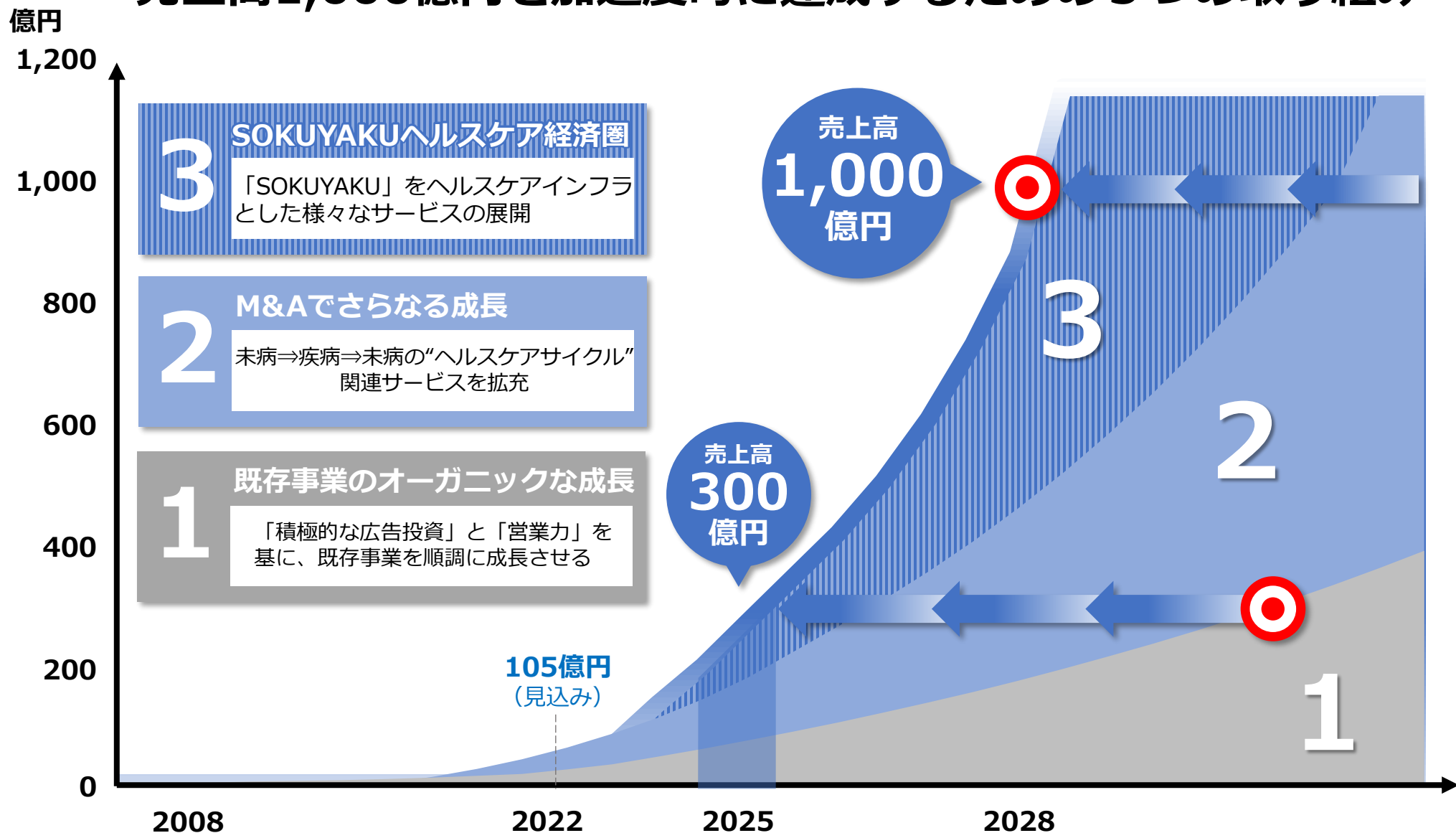
③ 薬の宅配



SOKUYAKUだけで、いつでもどこでも、あらゆる病院で診療でき、薬を受け取れる



売上高1,000億円を加速度的に達成するための3つの取り組み



“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”の確立に向けて、“ヘルスケアサイクル”に関連するサービスを拡充するM&Aを加速。以下のM&Aマッピングを作成し、ターゲット領域、企業の選定を推進

ヘルスケアサイクル

未病	健康維持	医薬品・ヘルスケア商品 D2C 	商品企画		
			製造OEM		
			管理システム(ECカート・受発注・在庫)		
			マーケティング(ウェブ・オフライン)		
			物流(倉庫・宅配網)		
			カスタマーサービス(コールセンター、AI)		
			決済		
			バイタル情報		
			AI診断・医療ナレッジ共有・病状検索		
			病院・医師検索		
病状やバイタルデータからリコメンド					
医療人材の拡充					
広告・メディア(集客・送客)					
オンライン診療(SOKUYAKU)					
オフライン診療(クリニック等)					
調剤薬局					
物流(倉庫・宅配網)					

2028年5月期までに
全マッピング
のカバーを目指す

1 適切なターゲット・買収時期の検討

- 随時更新するM&Aマッピングと照らし合わせて、ターゲット領域に属し、シナジーを見込める企業・事業かを判断
- 候補企業の継続的な情報収集・交換を行い、適切なタイミングで買収

2 割安・適正価格での買収

- 厳格な価格目線を持って交渉を実施
- 金融機関等からの持ち込みに対応するだけでなく、リレーションを活かし、候補企業と相対での交渉を行うことにより、割安な価格での買収を企図

3 デューデリジエンス（DD）による精査の徹底

- M&Aマッピングの作成・更新により、あらかじめターゲット領域の環境調査及びナレッジの蓄積を行うことにより、限られた期間において効果的にDDを実施
- 事業、法務、財務・税務等の各項目を詳細に調査
 - ✓ 特に法務に関しては、広告をはじめ厳格なコンプライアンス管理体制を構築しており、過去・現在の内容や今後の方針等を詳細に確認



JF Group
成長戦略 (2025年5月期中中期経営目標) JFRONTIER

D2C事業 = 「未病」 + SOKUYAKU事業 = 「疾病」 の2軸で今後も事業成長をけん引

- **D2C事業** : 当社の安定的なキャッシュ創出事業。商品開発や広告投資を継続し安定成長を維持
- **SOKUYAKU事業** : 今後は積極的な広告展開も実施し、更なる認知拡大を目指す
- **B2B事業** : インターネット広告市場成長の追い風を受け堅調に拡大。営業サービスメニューを拡大

SOKUYAKU事業

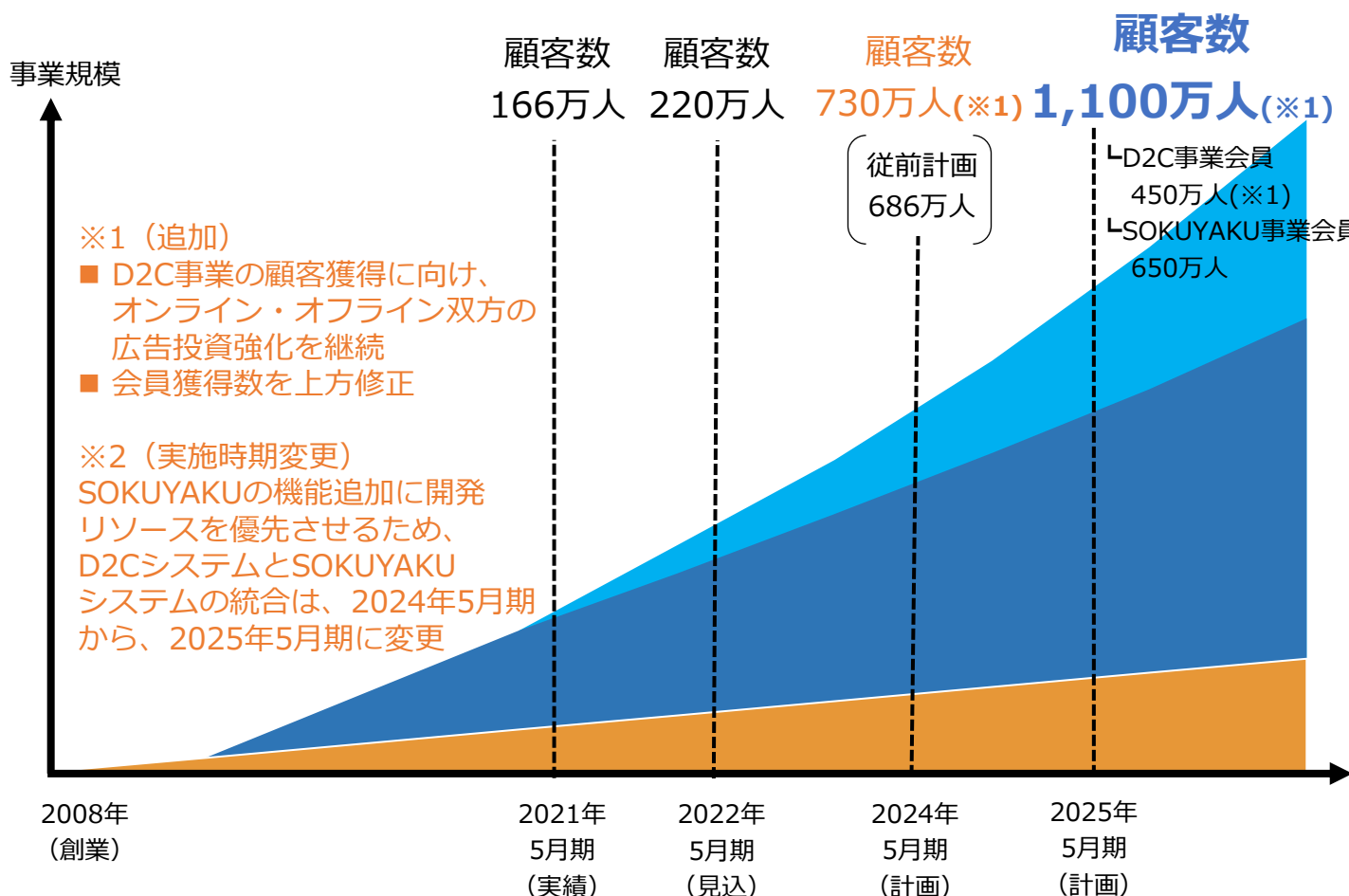
- マス広告による更なる認知拡大
- 当日宅配網の全国配備
- 提携医療機関・薬局等のネットワークを活かした新規事業(To B)の立ち上げ
- (時期変更(※2)) D2C事業システムとの統合
- (追加) 疾病時のパーソナルヘルスケアデータの蓄積・解析
- (追加) 戦略的M&Aの推進

D2C事業

- 新商品開発・新規事業開発(化粧品等)
- 製造及び研究開発機能の獲得
- 休眠会員へのアウトバウンド施策によるアプローチ加速
- (時期変更(※2)) SOKUYAKUシステムとの統合
- (追加) シーディ・バイオセーフとの連携による医薬品新商品開発の促進
- (追加) 未病時のパーソナルヘルスケアデータの蓄積・解析
- (追加) 戦略的M&Aの推進

B2B事業

- 自社メディア運営(2024年5月期以降)
- (追加) セミナー等開催によるインサイドセールスを加速し、取引先社数増加を推進
- (追加) BPO領域の営業サービスメニュー拡大
- (追加) 戦略的M&Aの推進



- “パーソナルヘルスケアデータ”の蓄積を推進
- 国民「健康寿命」伸長に貢献するIT企業としての成長基盤の確立

① “パーソナルヘルスケアデータ”の蓄積に向けたプラットフォーム構築

- SOKUYAKU事業・D2C事業の会員データ統合
- 「SOKUYAKU」と各種医療データ（※）との連携
（※）電子カルテ、電子処方箋、保険証、マイナンバー、バイタルデータ…等

② 蓄積した“パーソナルヘルスケアデータ”のAI等による解析 「健康寿命」伸長に寄与する“ヘルスケアサイクル”とのデータ連携

- 未病→疾病→未病・・・の“ヘルスケアサイクル”と蓄積データとの紐付けを検証

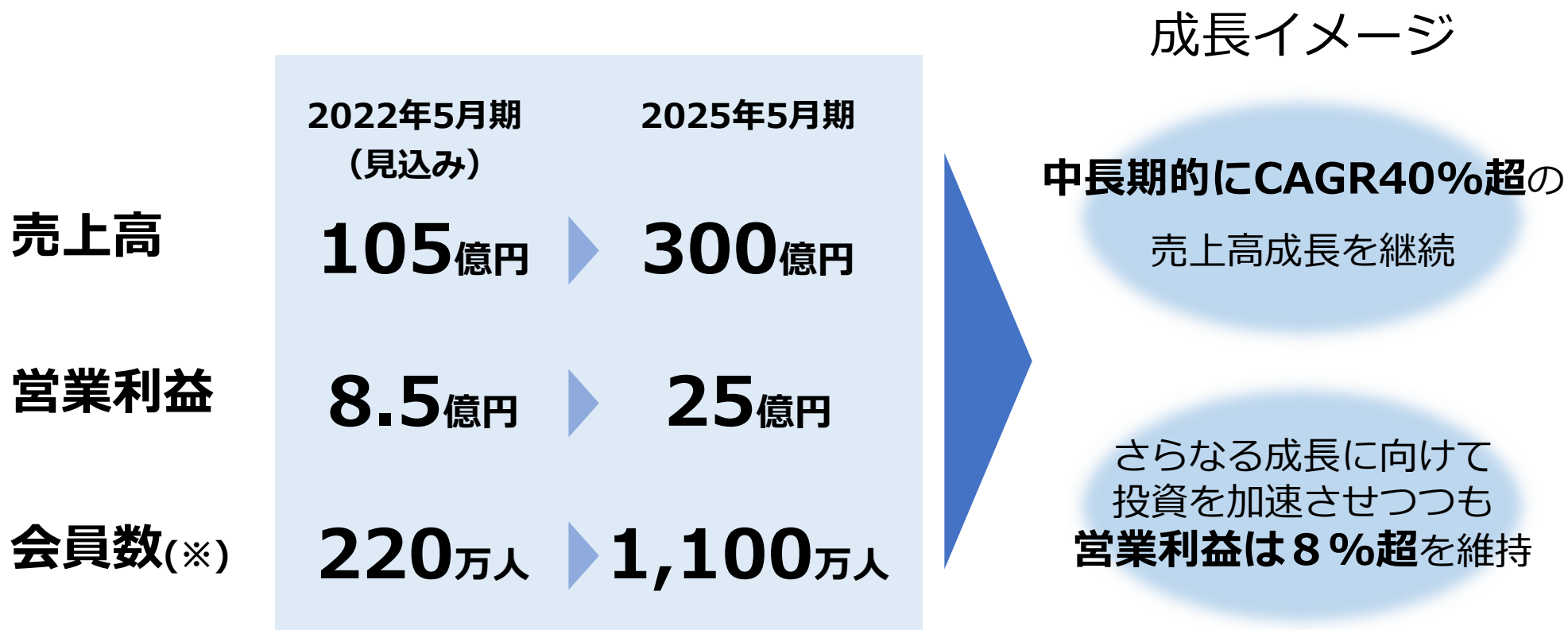
③ 蓄積された“パーソナルヘルスケアデータ”を活用(他社との連携含む) “ヘルスケアサイクル”における新たなサービス開発に着手

- 一人一人の健康状態に即した商品・アクション・サービスのタイムリーな提案・提供

将来の“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”の創出を加速化



- CAGR40%超の売上高成長を目指すとともに、営業利益率8%超を実現
- 効果的かつ効率的な広告投資による新規会員獲得の継続と、新規・既存会員に対する“ヘルスケアサイクル”サービスの充実化を推進



(※)会員数：SOKUYAKU会員数 + D2C事業会員数

【ターゲット】 CAGR150%以上の売上高成長を達成するとともに、**営業利益率20%**を実現

①以下の2軸でマネタイズを加速。営業体制も強化（社内ディレクション+アウトソース併用）

(1) **To C サービス** (KPI: アクティブ会員数) : オンライン診療・服薬指導・処方薬の宅配

(2) **To B サービス** (KPI: 提携数・導入件数) : ASP、端末設置、医療人材紹介、自由診療医院送客、等

②「パーソナルヘルスケアデータ」蓄積に向けた各種システム連携の促進 + 戦略的M&Aの実施

	2022/5 (見通し)	2025/5
売上高	3億円	50億円
営業利益	▲0.3億円	10億円
提携医療機関数	2,000件	10,000件
提携薬局数	2,000件	10,000件
会員数	24万人	650万人

マネタイズ

To C サービス



オンライン診療
オンライン服薬指導
処方薬の宅配

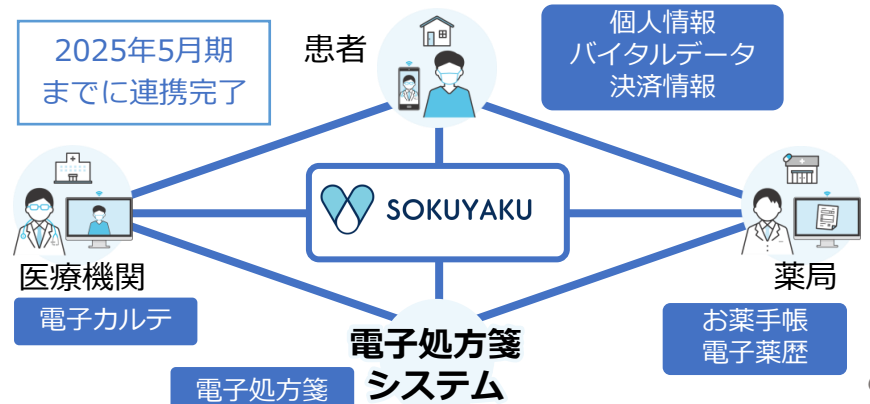
To B サービス

2023年5月期までに下記事業立ち上げ



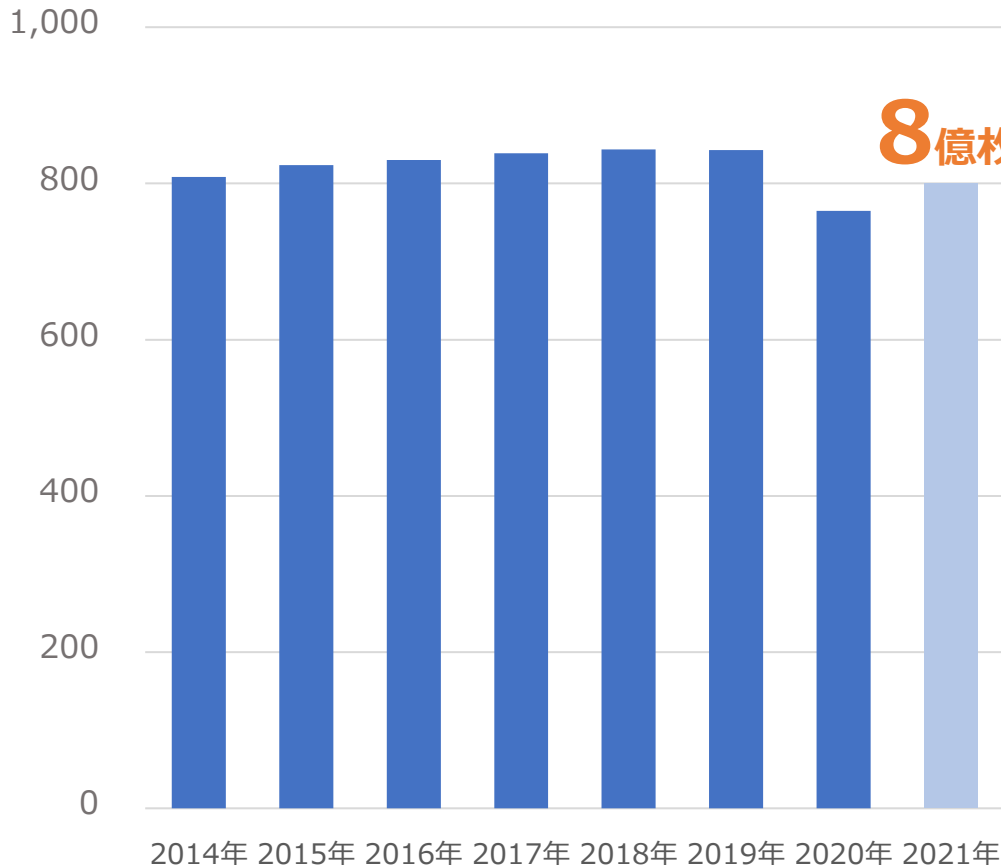
ASP、端末設置
医療人材紹介
自由診療医院送客

システム連携



処方箋枚数の推移

(百万枚)



※出所：厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」
2021年は当社予想（コロナ影響が沈静化し、従前水準に回復していくと予想）

年間の処方箋枚数：8億枚

その1% = **800万枚**がターゲット

オンライン診療

$800万枚 \times 150円 = 12億円$

オンライン服薬指導

$800万枚 \times 85\% \times 150円 = 10億円$

※約15%程度の会員は、自分でリアルに調剤薬局店舗に行くと想定

To Cサービス合計として以下を目指す

22億円の売上高 = 粗利益

会員数 ↑ × 医療機関導入数 ↑
で実現

現在

2023年5月期
~2024年5月期

2025年5月期

インフラ基盤
の確保

ユーザー層
の開拓

利益の
刈り取り

面を取る

医療機関・薬局
との提携を急進

需要サイドを充実

積極的な広告投下により
会員獲得を加速

国内随一の
オンライン診療
・服薬指導
プラットフォーム
ポジションを確立



【SOKUYAKU事業】主要アクションプラン

	現在	2023年5月期	2024年5月期	2025年5月期 (追加)
方針	事業 立ち上げ	各種医療情報システムと連携 ⇒パーソナルヘルスケア データ蓄積開始	パーソナルヘルスケアデータと “ヘルスケアサイクル”との連携	パーソナルヘルスケアデータ活用 ⇒新たな“ヘルスケアサイクル” サービスの開発・拡充
会員数	24万人	200万人 マス広告による獲得加速	400万人	650万人
提携数 病院・ 薬局	それぞれ 2,000件	病院：4,000件 薬局：4,000件	病院：6,500件 薬局：6,500件	病院：10,000件 薬局：10,000件
医療機関との提携進捗が好調であり、従前の2022年5月期目標（合計3,220件）を上回る見込みのため、各年度の目標値を上方修正				
会員獲得	WEB広告 中心	<ul style="list-style-type: none"> ➢ マス広告本格展開開始 ➢ 医療メディアによる集客 ➢ (追加) 自由診療医院への集客/送客 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ マス広告出稿拡充・全国配信により集客加速 ➢ 医療メディア複数運用 	2025年5月期に変更 <ul style="list-style-type: none"> ➢ D2CシステムとSOKUYAKUとのシステム統合による会員一元管理 ➢ 会員統合によるクロスセル、カスタマーアフターフォローの拡充 ➢ ポイントプログラム施策導入 ➢ 診療データ、購買履歴活用し、顧客ごとのオリジナルヘルスケアサービスの提供 ➢ (追加) 自由診療医院向けマーケティングプラットフォーム確立
医療機関獲得	インサイド セールス 立ち上げ	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 他社との共同セミナー開催 ➢ 営業オペレーションは外注 ➢ (追加) 全国主要医学会に出展 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 他社・各専門家・各種業界団体等との共同セミナー開催 ➢ 医療従事者向けメディアの立ち上げ ➢ (追加) 全国主要医学会に出展推進 	
エリア・ システム	当日宅配 東京23区 大阪、福岡 名古屋等	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 主要政令指定都市当日宅配 ➢ 電子カルテ/電子薬歴連携 ➢ 電子処方箋対応 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 全国主要都市の当日宅配 ➢ D2Cシステムとの統合検討開始 ➢ 各種データ連携 	(追加)パーソナルヘルスケアデータを 活用した新たなプラットフォームの構築 (データ連携を高度化させるため、 2024年5月期予定から一年後ろ倒し)
体制	営業2名増員 CS2名増員 (追加)	システム担当者：1名増員 販促担当者：2名増員 メディア担当者：2名増員	D2C事業部と一部統合	

【ターゲット】 CAGR35%以上の売上高成長を達成するとともに、営業利益率10%は最低限維持

- ① “未病”会員の「パーソナルヘルスケアデータ」を蓄積し、SOKUYAKUデータと連携、AIによる解析
- ② 新商品立ち上げ（M&A含む）促進、「ヘルスケアサイクル」における“未病”を支える商品群を拡充
- ③ オンライン・オフライン双方の広告媒体を活用した広告投資を継続、幅広く潜在顧客にアプローチ
- ④ 医薬品を含むヘルスケア商品・化粧品等のD2C事業領域での戦略的M&Aの実施

	2022/5 (見通し)	2025/5
売上高	85億円 ▶	210億円
営業利益	12億円 ▶	23億円
新規獲得会員数	34万人 ▶	120万人
累計会員数	200万人 ▶	450万人
JFグループ オリジナル商品数	100種類 ▶	200種類



提供



【ターゲット】 CAGR30%以上の売上高成長を達成するとともに、営業利益率5%を確保

①当社グループの“To Cサービス事業”（SOKUYAKU、D2C）を側面支援

⇒ “ヘルスケアサイクル”サービスの拡充に貢献 = “To C事業展開”

②他のD2C事業者を支援するBPO(※)事業者としてのポジションを確立

⇒ 広告、物流、コールセンター等のBPOサービス拡充 = “To B事業展開”

(※)BPO : Business Process Outsourcing

BPOサービス例





ESG Management ・ Risk Information
ESG経営 ・ リスク情報

JF JFRONTIER

- “SDGs”を設定し、社会・環境に配慮しながら“持続的な成長”を実現する取り組みを継続
- 適切なガバナンス体制を継続し、全てのステークホルダーにとって最適解となる経営を推進



私たちは持続可能な開発目標(SDGs)を定めています

Social



「オンライン診療アプリ」開発プロジェクトの推進によるオンラインでの「診療」及び「服薬指導」を高齢化による診療困難者、遠隔地(離島を含む)住民、外国籍の方々に対する利便性向上、またコロナによる在宅治療を可能とする

- オンライン診療、オンライン服薬指導、処方箋医薬品の宅配までワンストップで提供可能な医療プラットフォーム「SOKUYAKU」(2021年2月プレスリリース)を促進・普及する。
- 翻訳機の設置、通訳スタッフを配置し、社内外でのグローバル化対応策の実施を促進する。特に薬局に来局される患者の方々への利便性を高めるための配慮(問診票の複数言語化)を行う。



健康促進は基より美味しさも兼ね備えた「低糖質米」の開発・研究、普及により「米」が重要な主食である日本の食文化をより豊かに発展させることに貢献する

- 2018年：東京農業大学との協働開発により、コメ自体のアミロース含有率を高める開発・研究に着手。2020年：コシヒカリを含む複数の品種で、開発に成功。
- 6領域にわたる研究テーマ毎の試験結果の分析から、良食味品種の食味は高く保持したまま、アミロース含有をアップさせる技術の確立、製品化を目指す。



ジェンダー平等を目指し、女性の能力強化及びライフステージの変化に対応した働き方を促進し、性別、年齢、障がい、人種、民族、その他の状況に関わりなく、健康的で働きがいのある職場環境の創出、社員が幸せに生きる明るい未来を創造する

- 女性管理職15%→20%を目標とする。
- 育児休暇取得後、元ポジションでの職場完全復帰を果たすなど「休み方改革」(時短勤務、リフレッシュ休暇等)により、女性が活躍できる職場環境を促進する。
- 「身体健康対策」として毎年の健康診断結果にフォローを行い、社員の健康維持に努める。
- 薬局での対応、通販、処方箋アプリ等を通じて、お客様の「健康と美容」に寄与する健康応援活動を行う。

- “SDGs”を設定し、社会・環境に配慮しながら“持続的な成長”を実現する取り組みを継続
- 適切なガバナンス体制を継続し、全てのステークホルダーにとって最適解となる経営を推進



Environment



環境に配慮した取り組みで、CO2の削減と廃棄ロスゼロを実現する

- 廃棄ロスゼロの取り組み
 - ・ 医療用医薬品、一般医薬品の毎月1回の在庫管理や不働在庫の把握及び返品対応の徹底により、廃棄医薬品ゼロを目指す
- 環境に配慮したさまざまな取り組み
 - ・ バイオマスプラスチック配合のレジ袋使用へ完全切り替えを完了
 - ・ 梱包資材の紙素材への移行を検討
 - ・ さまざまな用途のプラスチックを削減
 - ・ 100%再生紙の段ボールに全面的変更を達成
 - ・ 制服のクールビズを推進し、空調使用時によるエネルギー削減

Governance

- 事業を継続的かつ適切に推進するためには、適切なガバナンス体制が確立され、かつ運用されていることが必要であるとの理解
- 社会の公器である上場企業として、「コーポレートガバナンスコード」やその他のガイドライン・指標を参考にしつつ、ガバナンス体制の強化・充実を積極的かつ継続的に取り組んでいく

今後の事業成長実現に重要な影響を与える主なリスクとその対応方針は以下の通り

	リスク項目	リスクの内容	対応方針	リスクの顕在化	リスクの影響度
①	特定の商品への高い依存度について	<ul style="list-style-type: none"> 「酵水素328選」売上高構成は全体の約7割。更なる事業拡大には、同シリーズ以外の新商品も必要 新商品開発に長期間を要したり、消費者に受け入れられるような商品が提供できない場合、同シリーズの売上に依存する状態が継続するリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 新商品開発のための専門チームの立ち上げ 新商品開発への積極的な予算設定 新商品開発プロセスの可視化を通じ、効果的・効率的な進捗管理とプロセス全体の高速化を実践 	中	大
②	商品の製造の委託及び品質管理について	<ul style="list-style-type: none"> 商品の製造委託先において、商品の品質・安全性に関する問題が発生するリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、定期的な製造委託先への品質監査を実施し、品質管理問題の未然防止を徹底 製造委託先の分散化の促進 	低	中
③	法的規制について（景品表示法・薬機法等の広告表示規制法規）	<ul style="list-style-type: none"> 当社商品の広告表示が、景品表示法に抵触（優良誤認表示や有利誤認表示）した場合、行政機関による措置命令・課徴金の対象となるリスク 当社健康食品の広告表示が、医薬品的な効果効果を謳っているとされた場合、薬機法違反として刑事罰の対象となるリスク 	引き続き、 <ul style="list-style-type: none"> 社内の広告表示審査体制（アフィリエイト広告含む）の厳格な運用 外部機関や弁護士等への逐次相談・確認等を徹底 	中	大
④	情報流出によるリスク	<ul style="list-style-type: none"> 当社が保有するお客様の機密情報や個人情報等が流出した場合、社会的信用の失墜等による売上高の減少や、クレーム等に対する対応費用や損害賠償の負担等が発生するリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、社内の情報管理に関する各種規程の厳格な運用を徹底 個人情報を保有する全システムのセキュリティの更なる強化及び継続的な改修・更新 	中	大
⑤	オンライン診療の医療上の信頼性について	<ul style="list-style-type: none"> 医師の不適切なオンライン診療により医療上の問題が発生しオンライン診療への信頼性が低下 今後の政府の政策など取り巻く環境が変化 これらの事象により、オンライン診療の普及が減速するリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 医師・弁護士と相談しながら、安全かつ効果的効率的なオンライン診療が実施できるようプラットフォームを適宜改修 政府の動向を注視し、オンライン診療の普及速度に応じた適切な打ち手を実行 	中	大

※上記以外のリスクは、新規上場申請のための有価証券報告書（Iの部）に掲載しております。 77

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他社内・社外の要因等により変動する可能性があります。

従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性がありますことを、予めご了承ください