

# FY2022 1Q 決算説明資料

---

メドピア株式会社(6095)

## Mission

－存在意義－

---

**Supporting Doctors, Helping Patients.**

**医師を支援**すること。そして**患者を救う**こと。

## Vision

－実現したい姿－

---

**集合知により医療を再発明する。**

- 医師・薬剤師の会員サービス「集合知プラットフォーム事業」を中心に、4つのプラットフォームを構築。

		サービス名	事業内容
ドクタープラットフォーム	集合知PF		<ul style="list-style-type: none"> <li>製薬会社マーケティング支援事業</li> <li>医療機器マーケティング支援事業</li> <li>人材紹介関連事業</li> </ul>
	プライマリケアPF		<ul style="list-style-type: none"> <li>薬局向けアプリサービス事業</li> <li>クリニック向けアプリサービス事業</li> <li>オンライン診療事業</li> </ul>
	介護支援PF		<ul style="list-style-type: none"> <li>退院支援サービス</li> </ul>
ヘルスケアソリューション	予防医療PF		<ul style="list-style-type: none"> <li>特定保健指導事業</li> <li>産業保健支援事業</li> <li>予防医療サービス/広告事業</li> </ul>

# FY2022 1Q 財務ハイライト

## グループ全体

売上高 : 2,351百万円 YonY : 1.2倍 / 営業利益 : 549百万円 YonY : 0.9倍

- 全事業が堅調に成長し、過去最高の四半期売上を達成。
- 下期偏重を想定している中、期初計画を上回る売上高を計上。

## ドクタープラットフォーム事業

売上高 : 1,860百万円 YonY : 1.2倍 / 営業利益 : 642百万円 YonY : 0.9倍

- COVID-19の影響により売上が急増した前1Qと比較してもYonYで1.2倍の増収。
- 会員基盤の更なる拡大に向けた投資を積極的に推進。

## ヘルスケアソリューション事業

売上高 : 495百万円 YonY : 1.5倍 / 営業利益 : 60百万円 YonY : 3.2倍

- first call、特定保健指導事業がともに高い成長率を維持し、YonYで1.5倍の増収。
- スギサポwalkに蓄積するライフログを活用した疾患啓発プロモーションを開始。
- ライフログPFにおいてCCCマーケティング(株)と業務提携契約を締結。

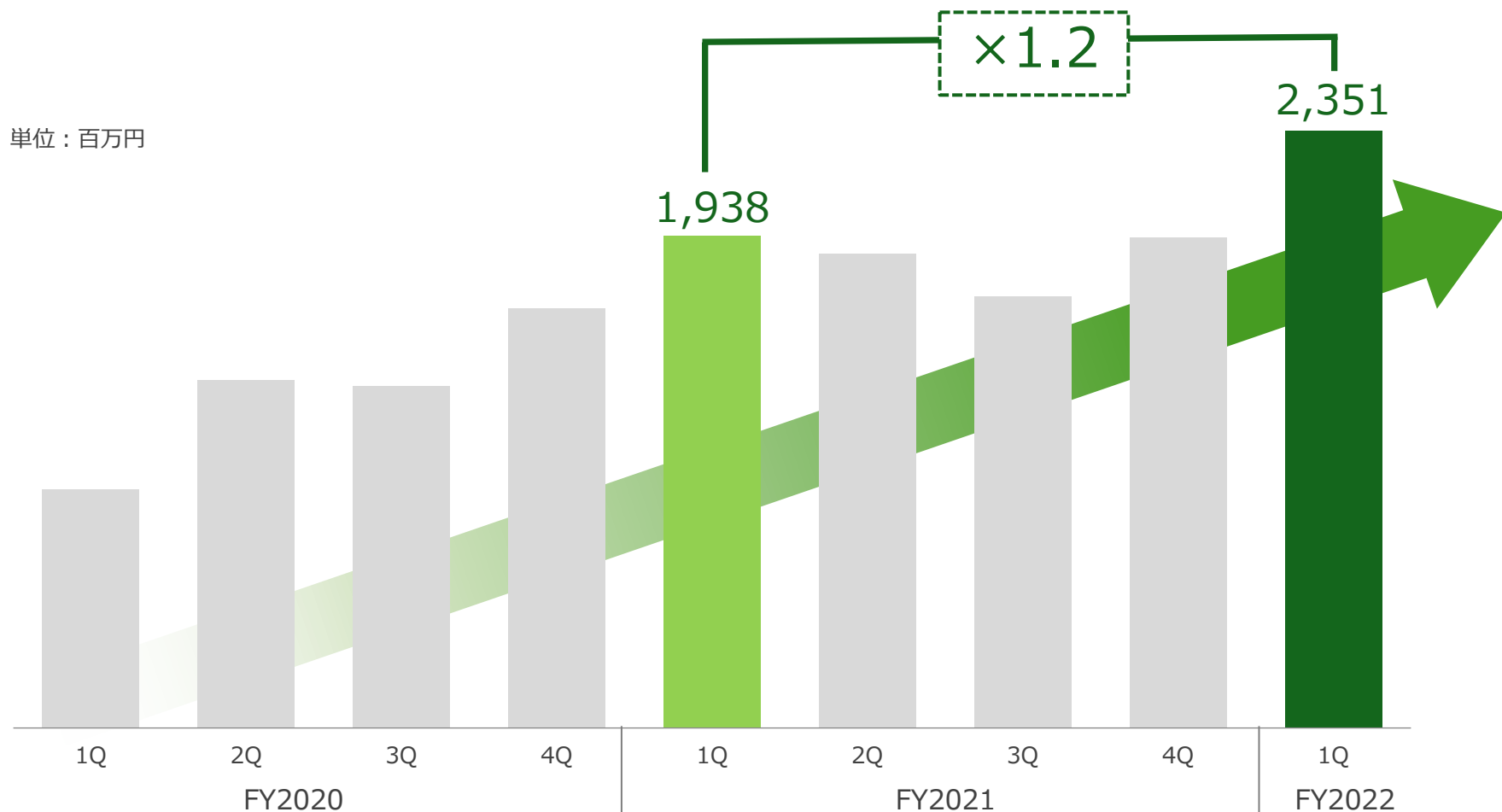
- **YonYで1.2倍の増収。**
- COVID-19の影響で決算期末を迎える製薬企業を中心として高利益率の商品売上が急増した前1Qと比較すると減益となるも、**QonQでは営業利益率+2.2pt上昇。**

単位：百万円

	第1四半期（3ヶ月）			
	FY2021	FY2022	増減額	前年同期比
売上高	1,938	2,351	413	1.2倍
営業利益	626	549	▲77	0.9倍
営業利益率	32.3%	23.4%	—	▲ 9.0pt

※「収益認識に関する会計基準」等を当期首より適用しておりますが、FY2021の数値については当該会計基準を適用前の数値となっております。

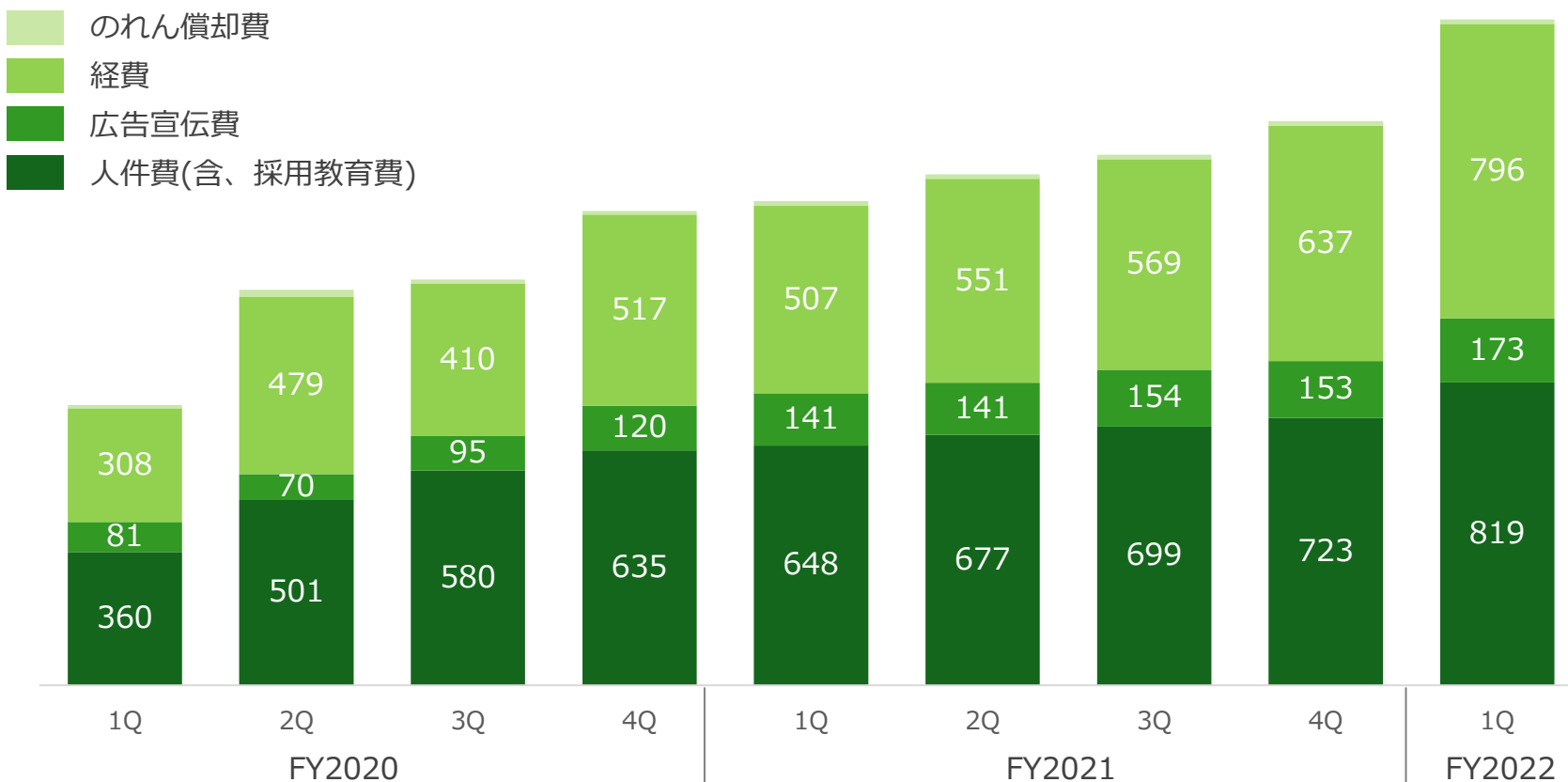
- 当期は新サービスの拡販等の影響で期末にかけて売上高が増加する想定。
- 1Qは期初計画を上回る、過去最高の四半期売上を達成。



※「収益認識に関する会計基準」等を当期首より適用しておりますが、FY2021以前の数値については当該会計基準を適用前の数値となっております。

- コンテンツ制作、特定保健指導売上の増加に伴い直接原価（経費）が増加。
- 事業拡大に向けた採用活動の強化により人件費が増加。

単位：百万円

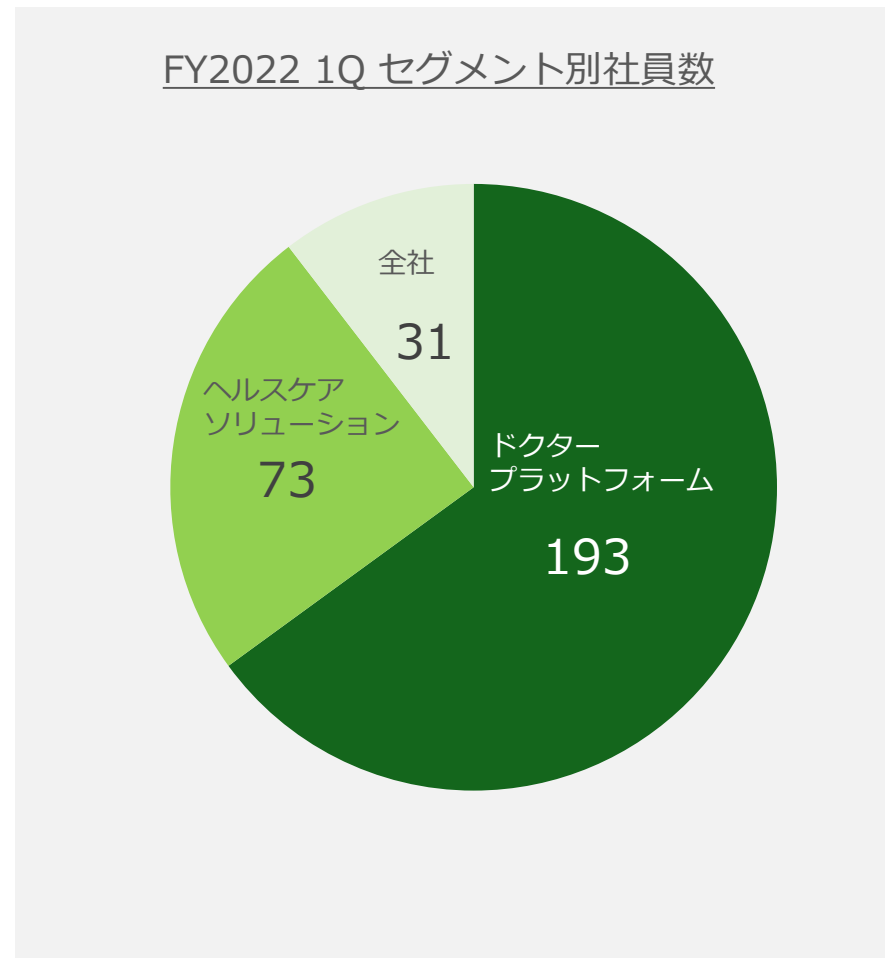
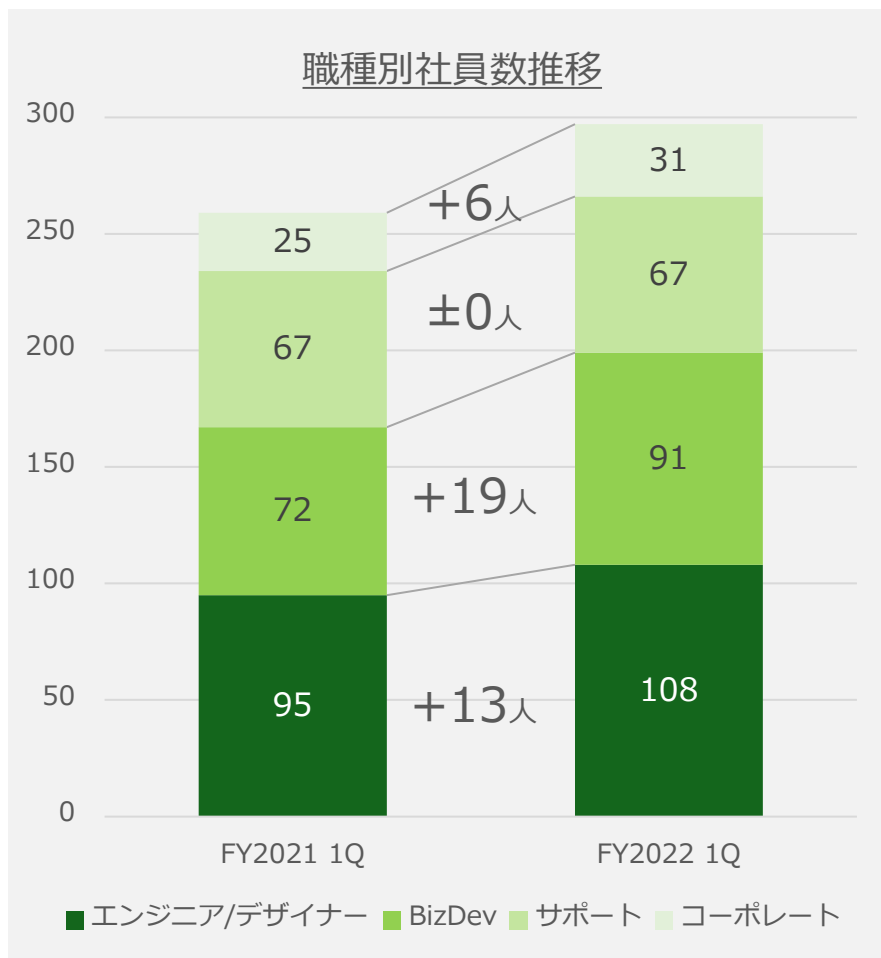


※「収益認識に関する会計基準」等を当期首より適用しておりますが、FY2021以前の数値については当該会計基準を適用前の数値となっております。

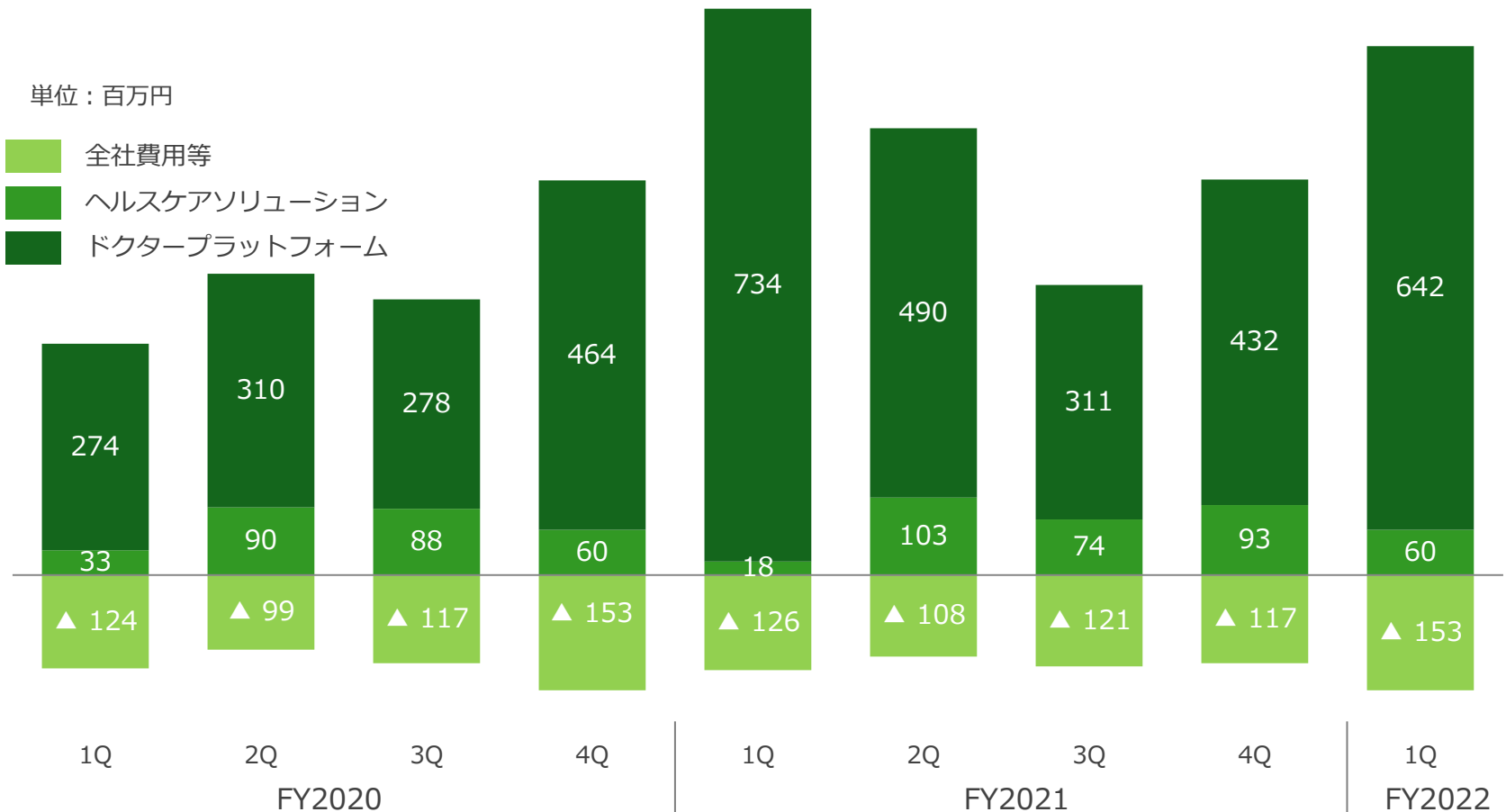


- さらなる事業成長をみすえ、エンジニア・BizDevを中心に積極的な採用活動を展開。
- 堅調に採用が進捗し、YonYで38名、QonQで16名増加。

単位：人



● 両セグメントともに期初計画を上回る利益を計上。

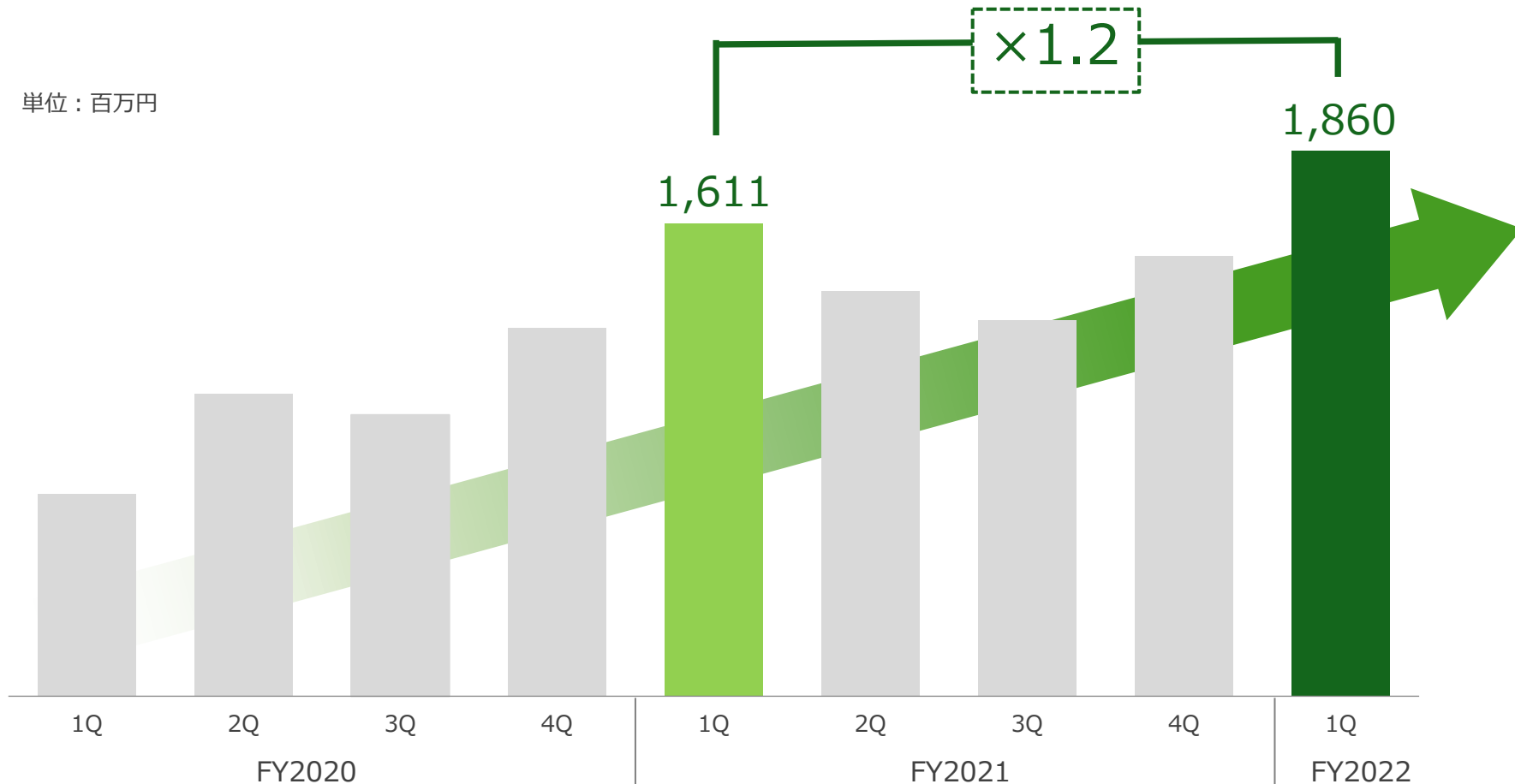


※「収益認識に関する会計基準」等を当期首より適用しておりますが、FY2021以前の数値については当該会計基準を適用前の数値となっております。

# FY2022 1Q ドクタープラットフォーム事業

# ドクタープラットフォーム事業 ～セグメント別売上推移～

- 集合知プラットフォーム、プラマリケアプラットフォームそれぞれが収益を拡大。
- COVID-19の影響で需要が集中した前1Qと比較しても**1.2倍**の増収。



※「収益認識に関する会計基準」等を当期首より適用しておりますが、FY2021以前の数値については当該会計基準を適用前の数値となっております。

# 集合知プラットフォーム事業 ～更なる事業拡大に向けた取り組み～

- 製薬企業のオンラインシフトが加速し、**主力商品の利用拡大と単価向上**を実現。
- 今後は、**新たなマーケティング手法が成長をけん引する新たなステージ**へ。

## 主力商品の売上拡大

		e-Detail	Web講演会
利用拡大 (1Q実績 QoQ)		×1.4	×1.2
	応諾社数	40社/52社	46社/54社
単価上昇※	上昇割合	10%～30%	10%～30%

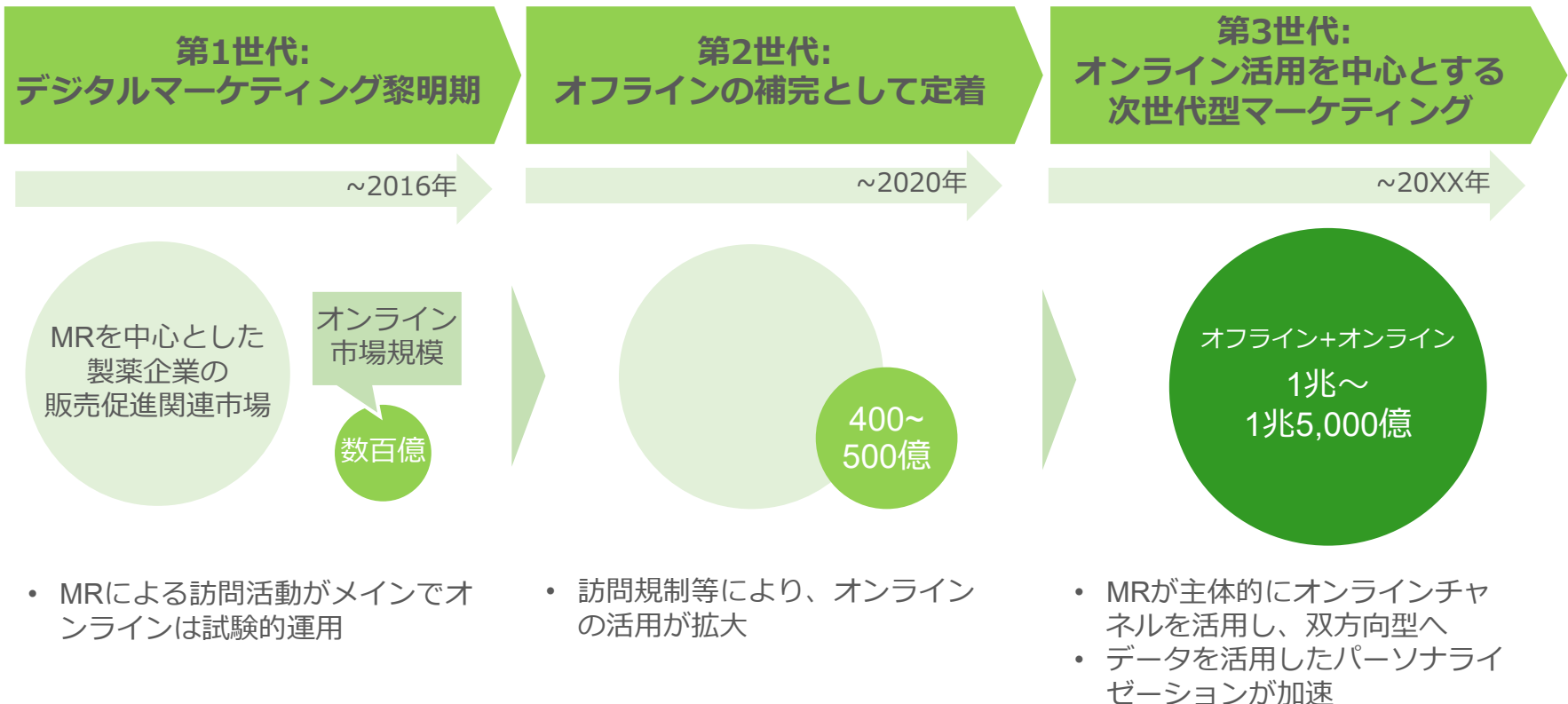
※改定後の単価の多くは製薬企業の翌決算年度より適用されるため、当社2Q、3Q以降から単価上昇による増収効果が発生するものと見込んでおります。

## 新たなサービスの確立



# 集合知プラットフォーム事業 ～製薬企業向けマーケットのポテンシャル～

- オンラインコンテンツの閲覧データ等を活用したパーソナライゼーションが加速し、従来の動画や画像・テキストによるPush型の情報配信にとどまらない付加価値を創出。
- 従来MRの対面営業に加えて、**医師とMRがオンライン上で対話する新しいスタイル**が確立。



※ 製薬企業の販売促進関連市場と同オンライン市場規模は当社推計

# 集合知プラットフォーム事業 ～「MedPeer」の独自のサイト特性～

- 医師向けのメディアの中でMedPeerは、**ユーザーである医師の投稿でコンテンツが生成**されるUGC型（ユーザー参加型）のソーシャルメディアであることが特徴。
- UGC型であるがゆえに、**変化していくニーズや属性をアップデートし続けることが可能**。



# 集合知プラットフォーム事業

## ～製薬企業のマーケティング手法の変化とeマーケティングの活用～

- 医師による情報収集の中心がオンラインとなる中、eマーケティングは単なる情報提供ツールとしての役割から、医師一人ひとりのニーズや特性を把握し、**マーケティング戦略を構築・展開する中心的役割に進化。**
- 医師の能動的な書き込み等をベースとする**MedPeerの特性を最大限活用し、事業拡大を推進。**

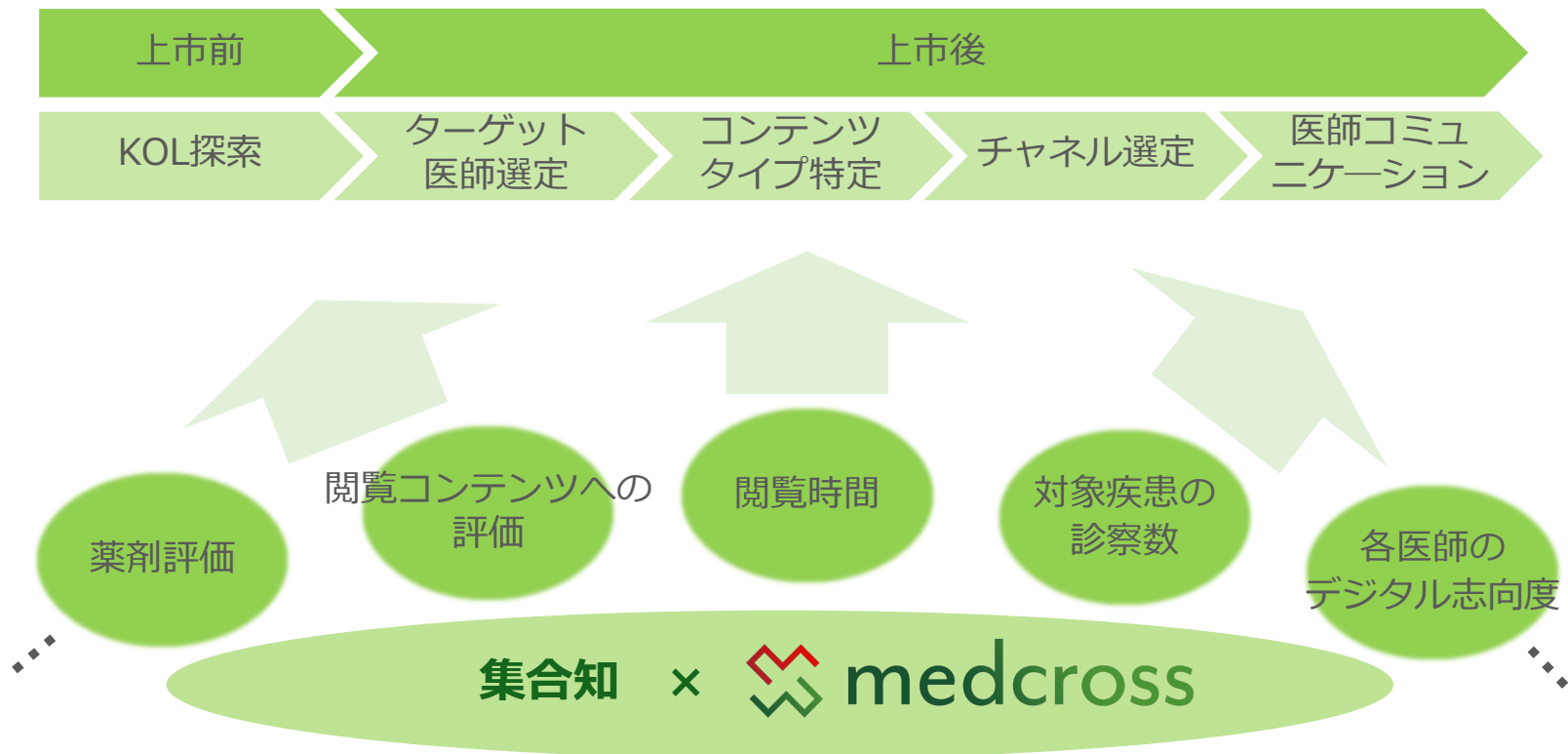




# 集合知プラットフォーム事業

## ～ データドリブンマーケティング展開イメージ～

- MedPeerの特性である、**医師の能動的なアクション**によって集積された「**集合知**」を活用し、フェーズ毎に変化する課題解決に必要なソリューションを提供。
- 「**誰**」に「**いつ**」「**何を**」「**どのチャンネル**」で提供すべきかを分析することで、効率的・効果的な情報提供活動を推進。



※KOLはKey Opinion Leaderの略で、医療業界で多方面に影響を持つ医師のことを指します。

# 集合知プラットフォーム事業 ～みんなコレ！を活用した会員獲得実績～

- 2月5日、6日に実施された第116回医師国家試験後に、**8,000人超**が「みんなコレ！」を利用。
- 今春には**医師会員数が15万人を突破**。

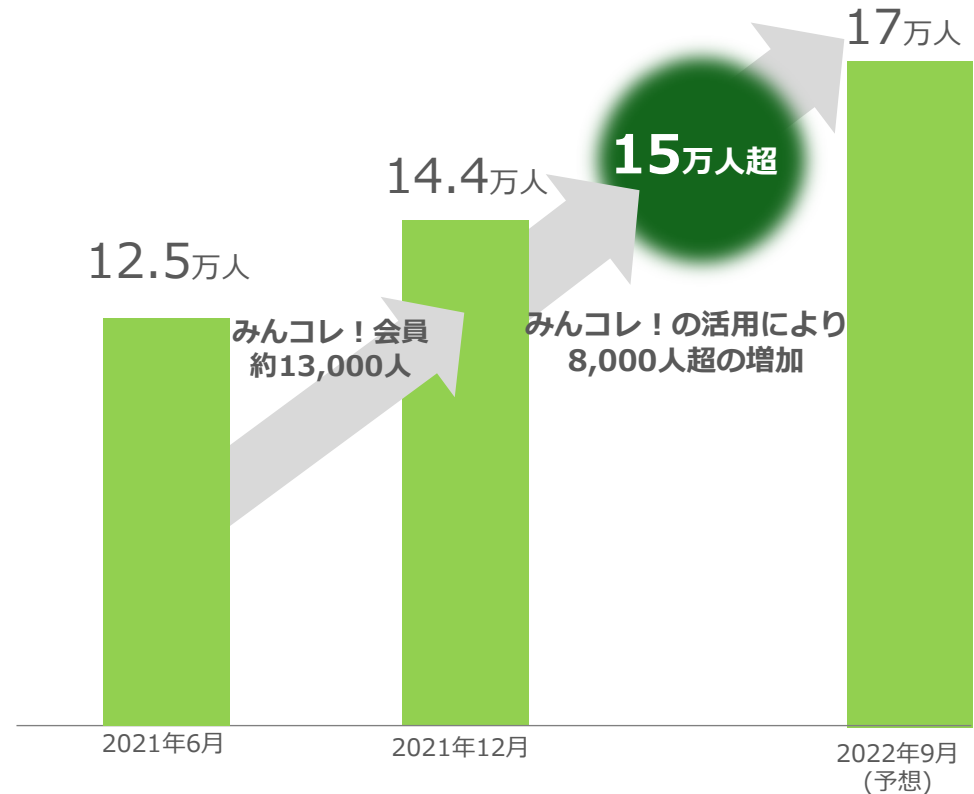


とは

医師国家試験当日に医学生が入力する解答をもとに、正解を予測することで、医学生が高精度な自己採点を行えるサービス



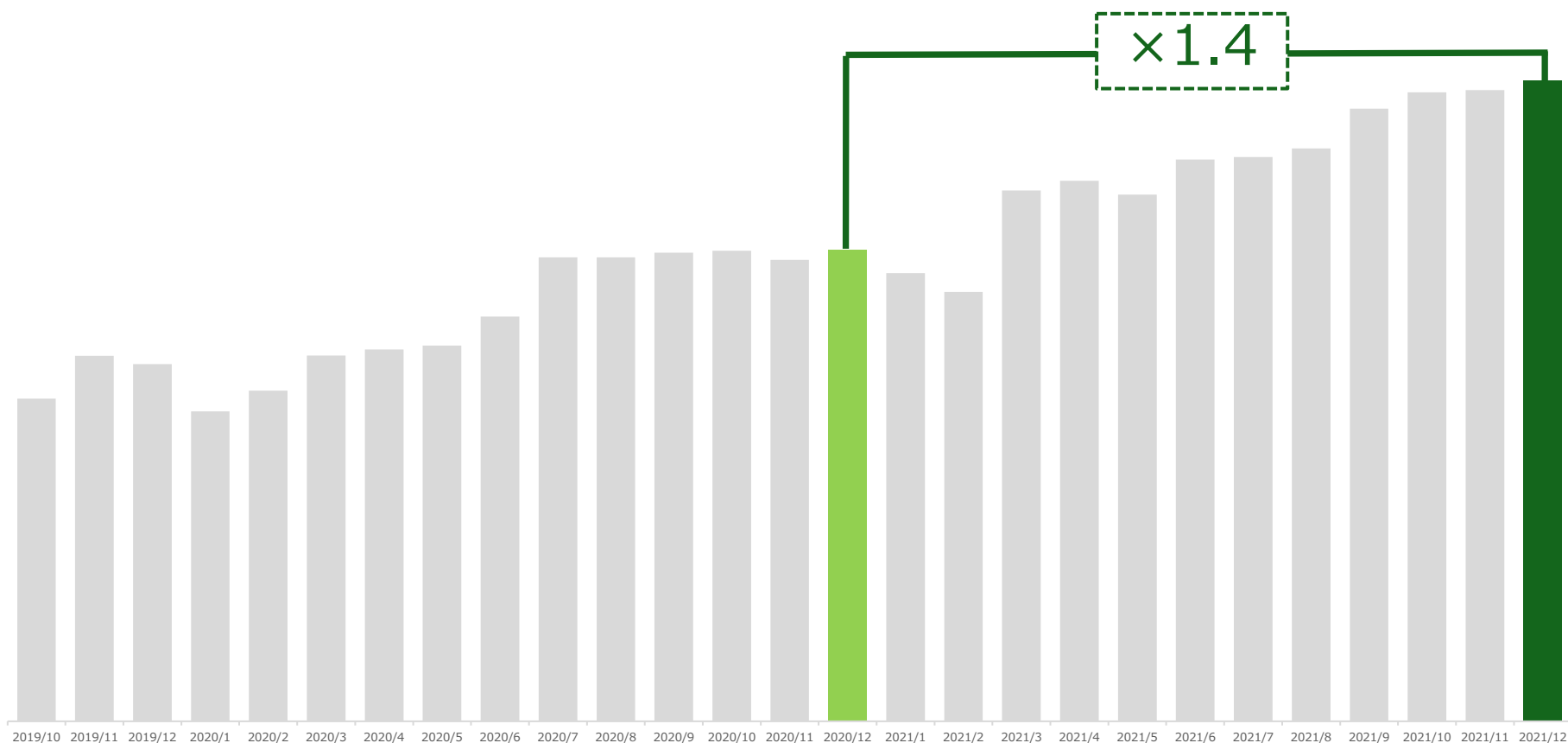
## 会員数推移イメージ



# 集合知プラットフォーム事業 ～会員活性度の向上～

- COVID-19の発現以降、継続的にページビュー（PV）は増加し、**YonYで1.4倍**の成長。

PV推移



# プライマリケアプラットフォーム事業

## ～& kakari 薬局を取り巻く環境の変化～

- 薬局は改正薬機法の施行や規制改革で加速する変化に迅速な対応が求められているなか、COVID-19の影響等により、**処方せん応需枚数が減少傾向**。
- 対人業務への対応のみならず、**より本質的な「攻め」の対応**が求められている。

### 「攻め」の課題

01

COVID-19禍の  
受診減による、  
処方せん応需枚数の減少

02

従前より続く  
競争激化による他薬局への  
処方せん流出

コロナ禍・競争激化の中で  
どう処方せん応需を伸ばすか

### 「守り」の課題

01

改正薬機法施行で  
加速する  
対人業務への転換

02

規制改革で加速する  
オンライン服薬指導等の  
薬局DXへの対応

対人業務転換、デジタル化の波に  
どう対応したらよいか

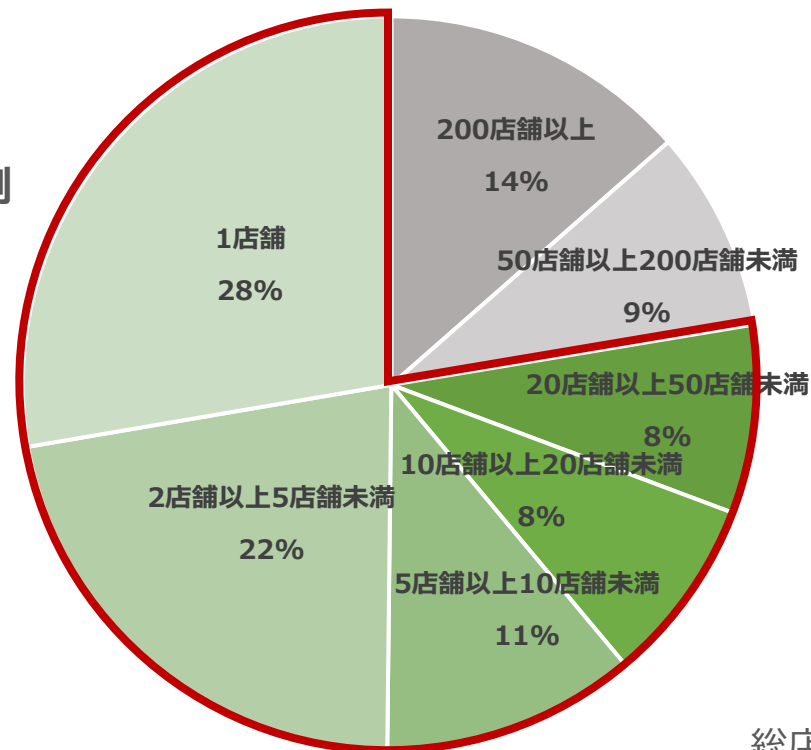
## プライマリケアプラットフォーム事業

～kakari 保険薬局の規模別分布とkakariのコアターゲット～

- 保険薬局は、5店舗未満の小規模薬局で総店舗数の半数を占める小規模分散産業。
- 「kakari」のコアターゲットは、薬局の約8割を占める50店舗未満の中小薬局。
- 自薬局専用のアプリとして、患者様に簡単に提供できることが中小薬局の支持を得て加盟薬局数が増加。

保険薬局の法人規模分布

50店舗未満の  
中小薬局が全体の約8割



総店舗数：59,381店

出所：各地方厚生局（2020年9月時点データ）

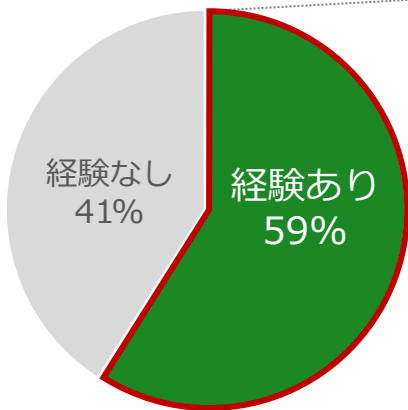
## プライマリケアプラットフォーム事業

～kakari 薬局の「攻め」の課題解決ツールとしての実績～

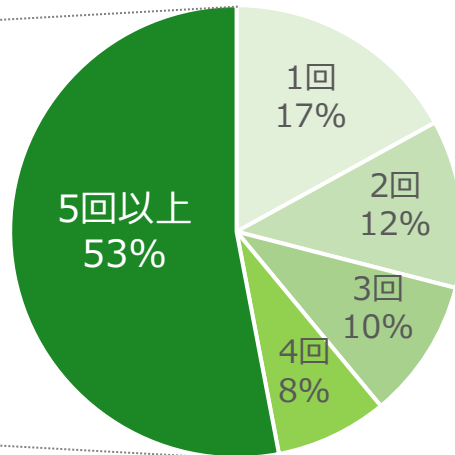
- kakariアプリインストールユーザーの6割が処方せん送信の経験があり、その内50%強の方が5回以上送信経験があるヘビーユーザー。
- 「かかりつけ薬局」化を支援するサービスコンセプトと高いアクティビティが掛け合わされ、薬局の真の課題解決に直結するサービスに進化。

### 処方せん送信経験の有無

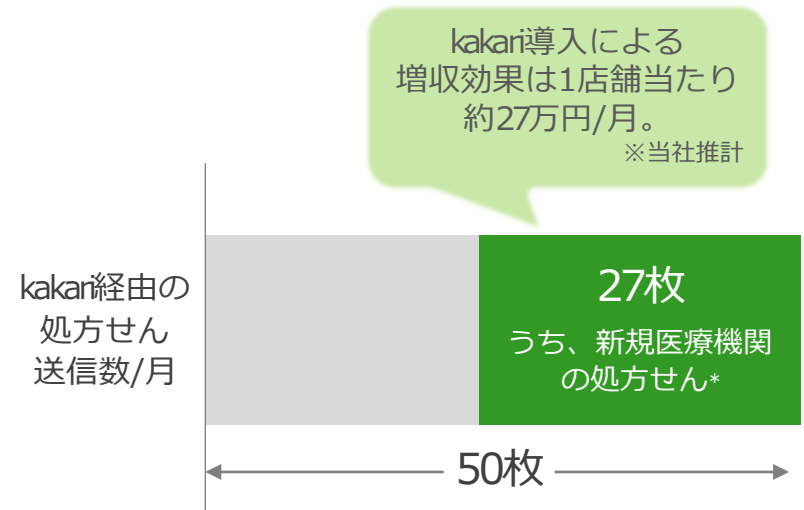
#### 処方せん送信経験の有無



#### 処方せん送信回数 (処方せん送信経験ありのみ)



### kakari導入後1.5か月が経過した kakari導入薬局の実例



※ kakariアプリインストール後半年以上経過した利用者に対するアンケート

\*当該患者さんが過去1年間持ってきたことのない医機関からの処方せんを新規処方せんと定義

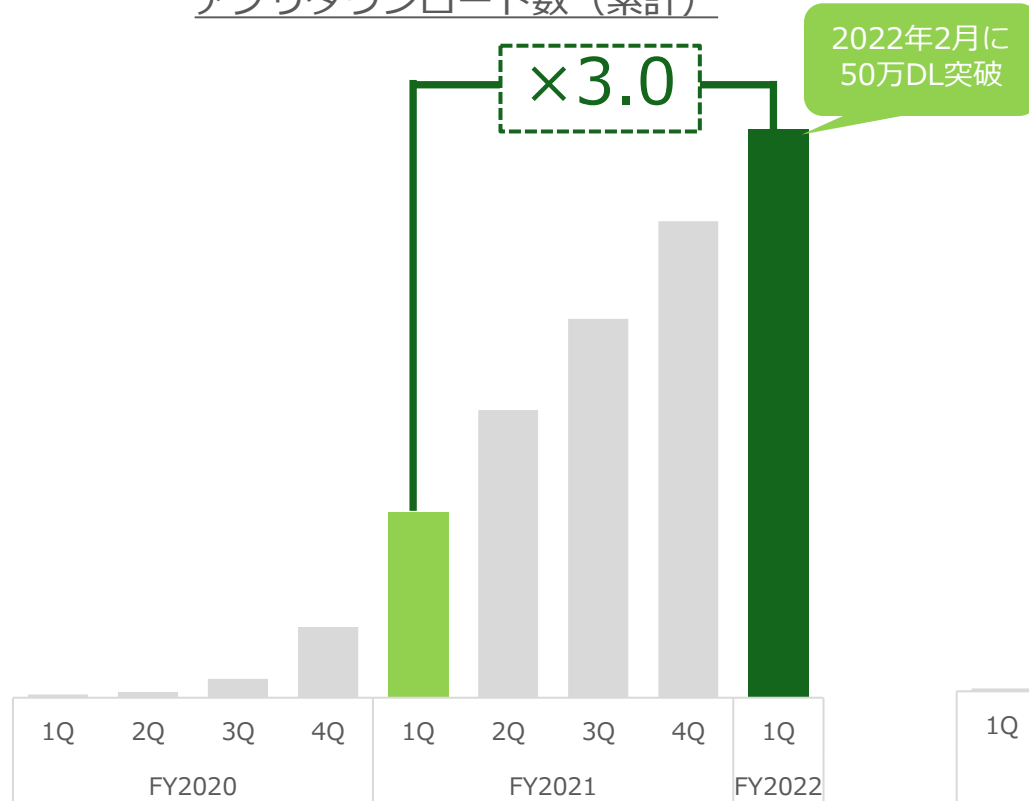
## プライマリケアプラットフォーム事業

～ kakari 「攻め」 の課題解決を支えるアクティビティ～

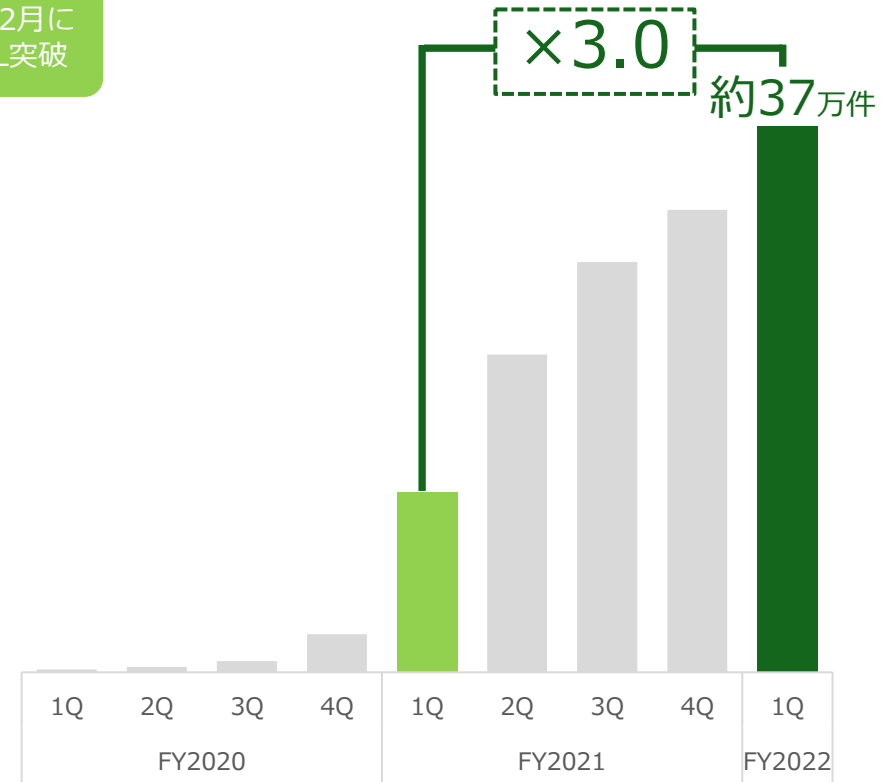
- kakari加盟店薬局数は**2,052件**とYonYで**1.4倍**に成長。
- アプリ累計ダウンロード数が**2022年2月に50万件を突破**するとともに、処方せん送信数もYonYで**3.0倍/約37万件**と大きく成長。
- アクティビティ向上により、**kakariアプリ経由の処方せん受信枚数/店**がYonYで**2.0倍**に増加(\*)。

※ 処方せん送信枚数÷加盟店店舗数

アプリダウンロード数 (累計)



処方せん送信数四半期推移



## 介護支援プラットフォーム事業

MedPeer

～  **YoriSoi Care** 株式会社クレディセゾンと共同事業を開始～

- 株式会社クレディセゾンとの共同事業として退院支援サービス「YoriSoi Care（ヨリソイケア）」を2021年10月から開始。
- 既に複数の退院支援が実現しており、高い現場ニーズを確認。

株式会社クレディセゾンと共同事業を開始

MedPeer

SAISON  
CARDヘルスケア領域における  
プラットフォーム構築ノウハウ

×

ペイメント、ファイナンス事業で培ってきた  
ノウハウ、ネットワーク

退院支援サービス  
「YoriSoi Care(ヨリソイケア)」  
 **YoriSoi Care**

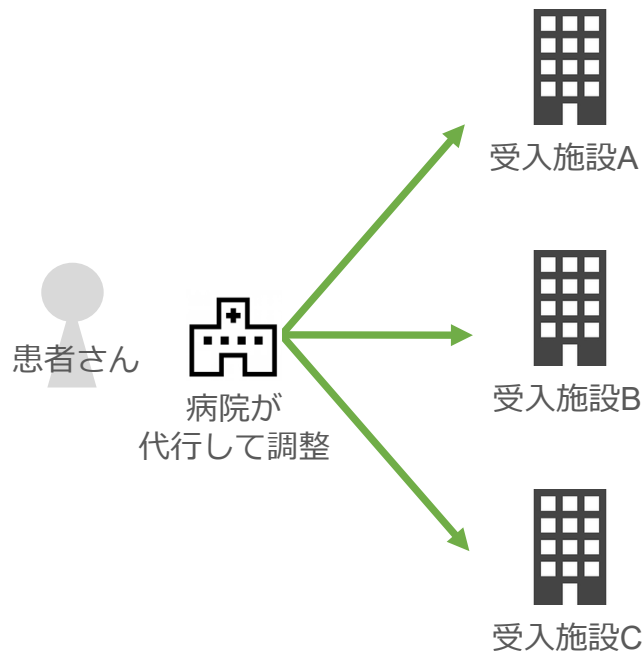


# 介護支援プラットフォーム事業 ～ YoriSoi Care の提供価値～

- 「YoriSoi Care」は、病院を起点に、患者さんと受入先の最適なマッチングを実現する、退院調整業務支援プラットフォーム。
- 病院の退院調整業務の効率化に加え、患者さんの療養先のニーズに合った療養先を簡単に見つけることが可能に。

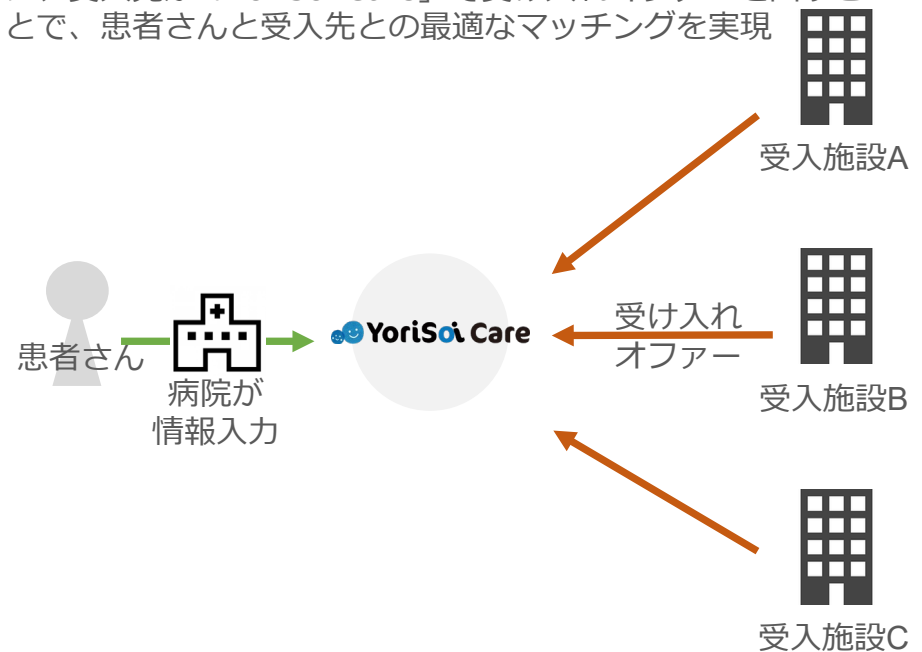
## YoriSoi Care 前

病院が、患者さん・家族と受入先の間で調整を実施



## YoriSoi Care 後

病院が「YoriSoi Care」上に入力した患者さんの情報をもとに、受入先が「YoriSoi Care」で受け入れオファーを出すことで、患者さんと受入先との最適なマッチングを実現

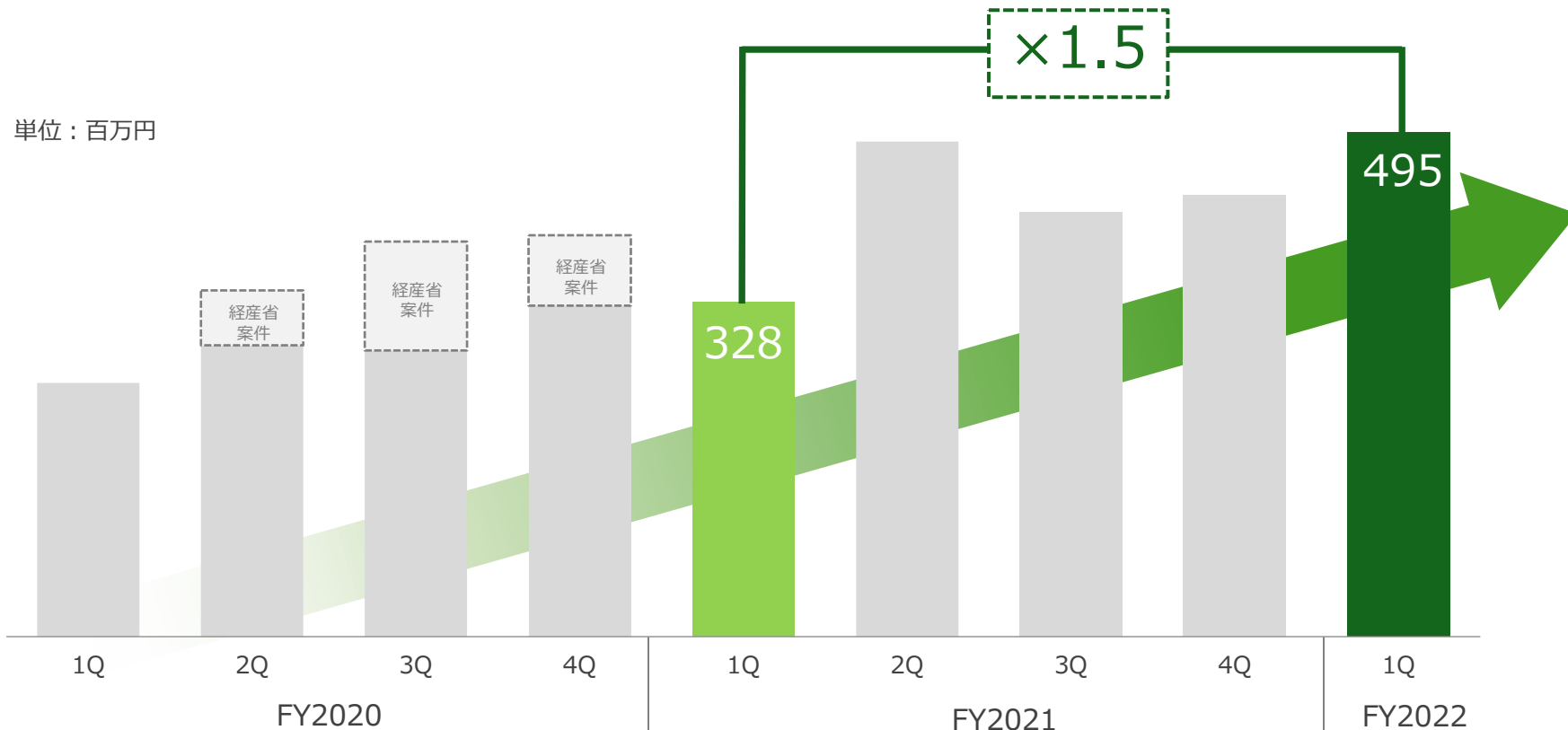


# FY2022 1Q ヘルスケアソリューション事業

# セグメント別売上推移


## ～ヘルスケアソリューション事業～

- first callの契約件数は対前年同期比で**1.5倍**、特定保健指導事業の初回面談件数も前年同期比**1.7倍**と、各事業が高い成長率を継続しており、**前年同期比1.5倍の増収**。



※「収益認識に関する会計基準」等を当期首より適用しておりますが、FY2021以前の数値については当該会計基準を適用前の数値となっております。

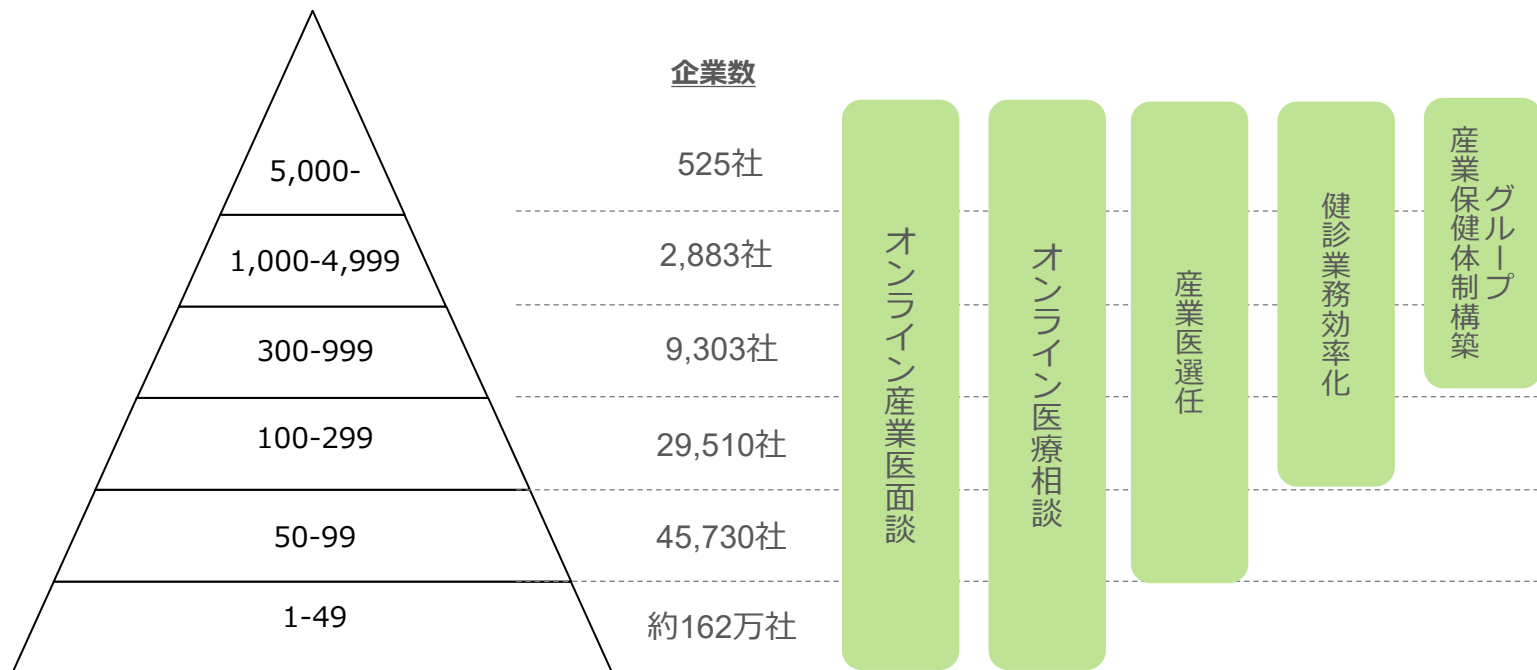
# 予防医療プラットフォーム事業

～ MEDIPLAT 職域領域の幅広いニーズに対応する  first call ～



- 産業医の設置義務等が発生する**50人以上の企業は全国に約9万社**。
- サービスラインナップの拡充により、従業員規模に応じて変動するニーズを網羅するとともに、パートナーシップの強化で契約件数拡大を推進。

## 従業員規模別のニーズ



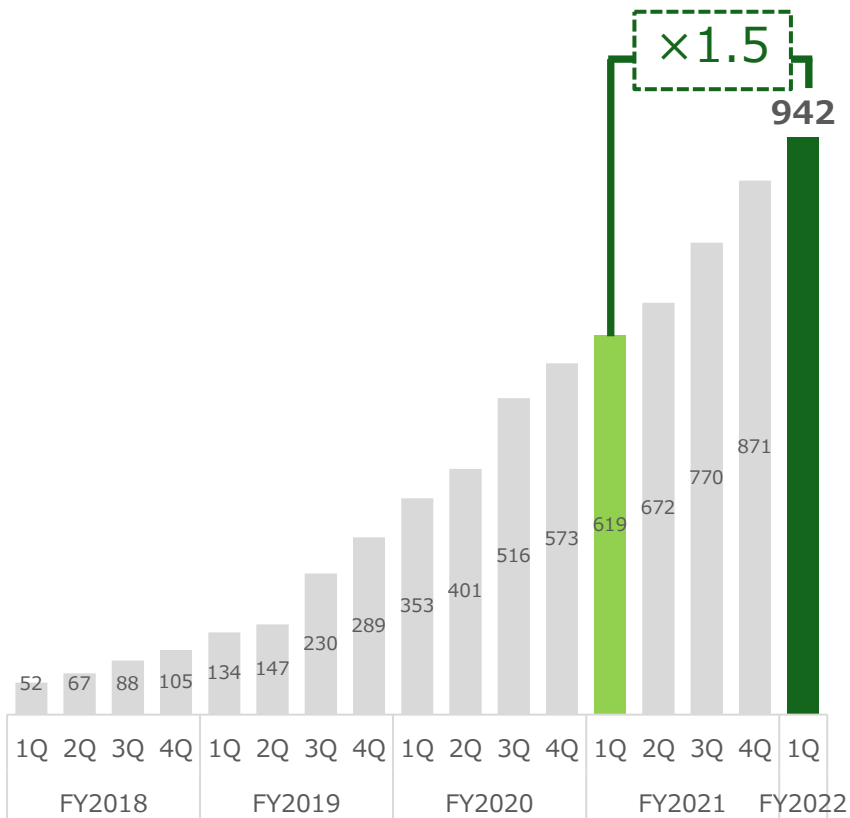
■ 総務省統計局「経済センサス-活動調査」(H.24年)

# 予防医療プラットフォーム事業

～ MEDIPLAT  first call の法人契約数推移～

- 企業による非正社員に対する健康配慮や大手企業による産業保健業務の見直しニーズが高まる中、2021年12月末時点の契約件数は**YonY1.5倍の942件**に増加。

first callの法人/健保契約件数推移



first callの導入事例

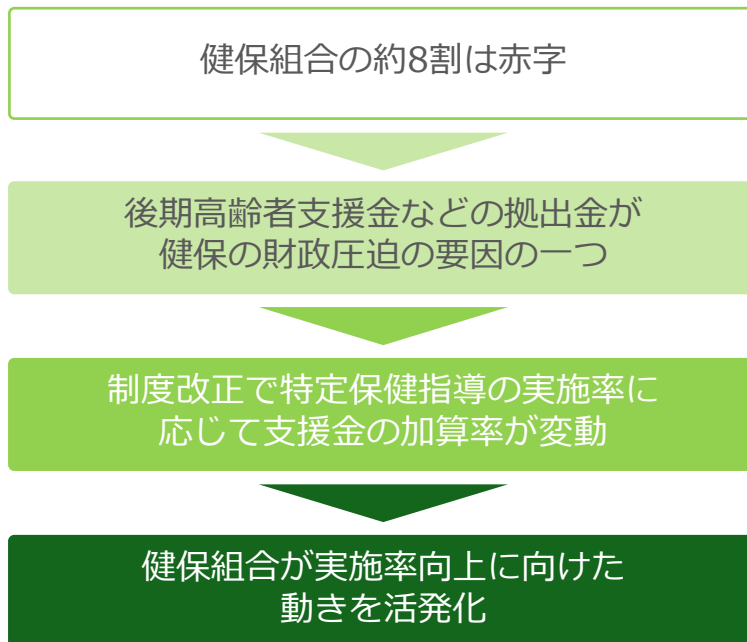


# 予防医療プラットフォーム事業

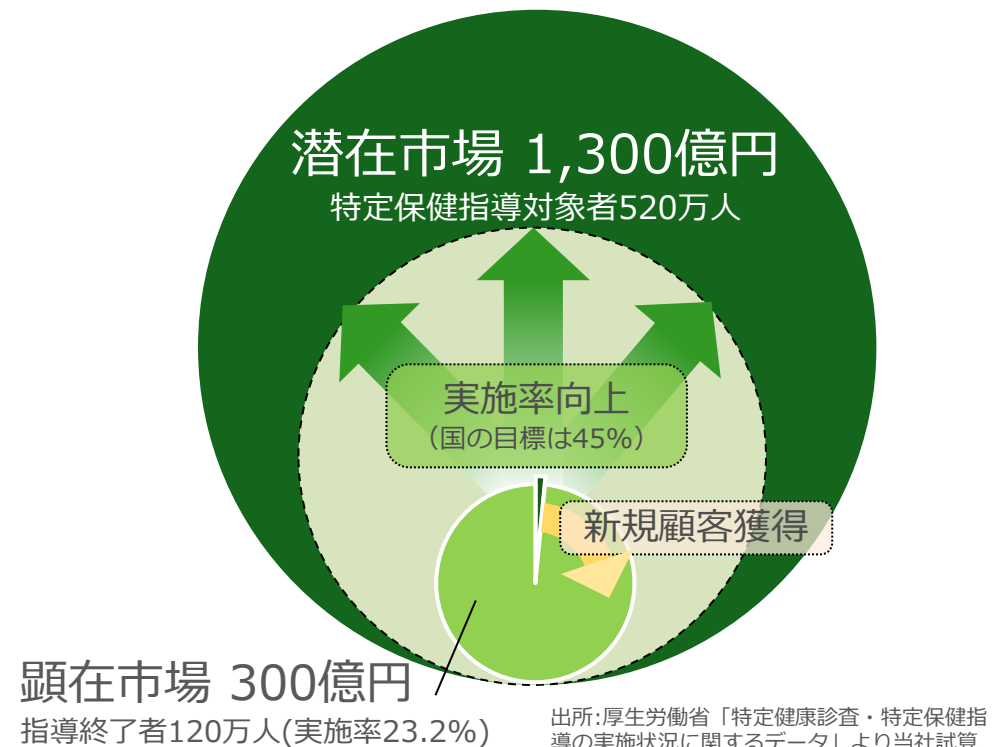
## ～ FitsPlus 特定保健指導を取り巻く環境の変化～

- 特定保健指導実施者は**対象者の23.2%**。
- 厚労省は実施率向上施策の一つとして、特定保健指導の実施率に応じた後期高齢者支援金の加算率の見直しを実施。
- 実施率向上によって、特定保健指導の顕在市場が拡大すると想定。

### 健保組合の実施率向上インセンティブ



### 特定保健指導の市場規模

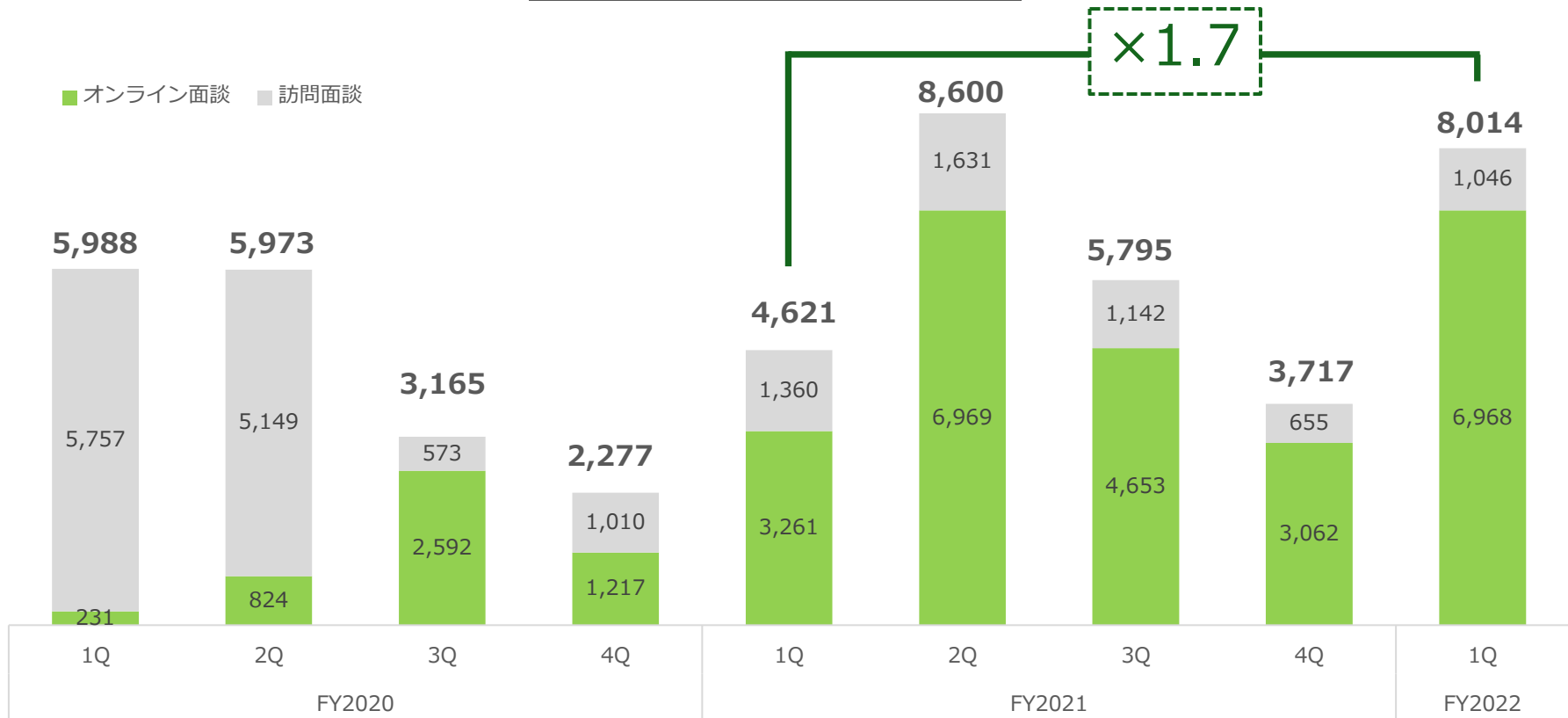


# 予防医療プラットフォーム事業

～ FitsPlus 特定保健指導サービスの強化～

- COVID-19の影響で対面指導に制約が発生したFY2020 2Q以降、独自のオンライン面談モデルを強力に推進するとともに、指導実績を評価され、FY2021のオンライン面談比率は約9割に大幅増加。
- 状況に応じた迅速かつ適切な対応が評価され、1Qの初回面談実施件数はYonY1.7倍の8,014件。

特定保健指導の初回面談実施件数



# 予防医療プラットフォーム事業

～ MEDIPLAT ライフログプラットフォームの成長戦略～

- ゲーミフィケーションをベースとした「歩数計」と「ミッション機能」により、アクティブ率の高いヘルスケアアプリサービスを大手パートナーと展開。
- パートナー企業のライフログデータを充実させたヘルスケアデータベースを構築し、**予防医療サービス普及の素地を創り上げる。**





## 予防医療プラットフォーム事業

MedPeer

～ MEDIPLAT ライフログプラットフォームのパートナーシップ拡充～

- CCCマーケティング株式会社とヘルスケア領域における共同事業の展開を目的とした業務提携契約を締結。
- T会員向けに毎日歩いた歩数に応じてTポイントに変換できるマイルが貯まる「歩数記録アプリ」を2022年春に開始予定。

CCCマーケティング株式会社と共同事業を開始

MEDIPLAT × CCC  
MARKETING

ヘルスケア領域における  
プラットフォーム構築ノウハウ

7,000万人を超える会員基盤及び  
購買データやポイントプログラムのノウハウ

「歩数記録アプリ」を今春開始予定

# 予防医療プラットフォーム事業

MedPeer

～ MEDIPLAT 製薬企業によるライフログプラットフォームの活用事例～

- ユーシービージャパンが疾患啓発活動の一環として歩数計記録アプリ「スギサポwalk」を採用。
- 200万を超える「スギサポwalk」ユーザーに対し、“ミッション機能”を活用したクイズを出題。疾患に対するエンゲージメントを高めた上でユーザーを疾患啓発サイトへ誘導。

## ユーシービージャパンの取り組み事例

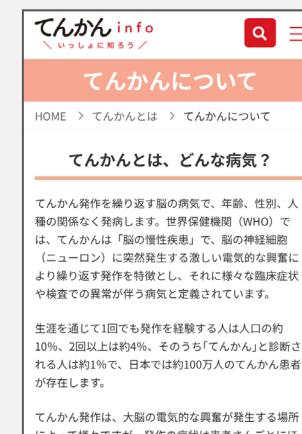
# スギサポ walk

ucb Inspired by patients.  
Driven by science.

スギサポwalk上の“ミッション機能”で  
疾患に関連するクイズを出題



ユーシービージャパンが展開する  
疾患啓発サイトへ誘導



# Appendix

# 会社概要

- メドピアは、医師である代表の石見がITで医療の課題を解決するために創業。
- 石見は現在も医療現場に立ち、現場のニーズを汲みながら経営。

## 会社概要

会社名	メドピア株式会社
URL	<a href="https://medpeer.co.jp/">https://medpeer.co.jp/</a>
設立	2004年12月
代表者	代表取締役社長 石見 陽（医師・医学博士）
上場市場	東証一部（6095）
所在地	東京都中央区築地1-13-1 銀座松竹スクエア9階
事業内容	医師専用コミュニティサイト「MedPeer」 の運営、その他関連事業
子会社	株式会社Mediplat、株式会社フィッツプラス、 株式会社コルボ、 メドピアキャリアエージェント株式会社、 メドクロス株式会社
関連会社	株式会社medパス、Nichi-Med 株式会社
従業員数	297名（連結、2021年12月末時点）

## 代表プロフィール



石見 陽 / Yo Iwami  
代表取締役社長 CEO（医師・医学博士）

1999年に信州大学医学部を卒業し、東京女子医科大学病院循環器内科学に入局。医師として勤務する傍ら、2004年12月に株式会社メディカル・オブリージュ（現メドピア株式会社）を設立。2014年に東証マザーズに上場し2020年9月に東証一部に市場変更。

「世界一受けたい授業」など多数メディアに出演し、現場の医師の声を発信している。  
現在も現在も医療の最前線に立つ、現役医師兼経営者。

## ドクタープラットフォーム事業

### メドピア株式会社 MedPeer

※ 東証1部上場

- 医師専用コミュニティサイト「MedPeer」（医師会員数14万人）
- 製薬企業向け マーケティングサービス
- 人材紹介会社向け 人材紹介機会の提供
- 「kakari」を中心としたプライマリケアプラットフォーム事業

### 株式会社コルボ



- 医薬品・医療機器メーカー等に対する学術的エビデンスに基づいた各種制作事業

### メドピアキャリアエージェント株式会社



- 医師向け有料人材紹介サービス
- ※ 2020年5月設立

### メドクロス株式会社



- アルゴリズム技術を活用した、製薬企業等に対するプロダクト開発やコンサルティングサービス
- ※ 株式会社PKSHA TechnologyとのJV  
※ 2020年11月設立

## ヘルスケアソリューション事業

### 株式会社Mediplat



- 医師による産業保健支援サービス「first call」
- ライフログプラットフォームサービス

※ 株式会社スギ薬局とのJV

### 株式会社フィッツプラス

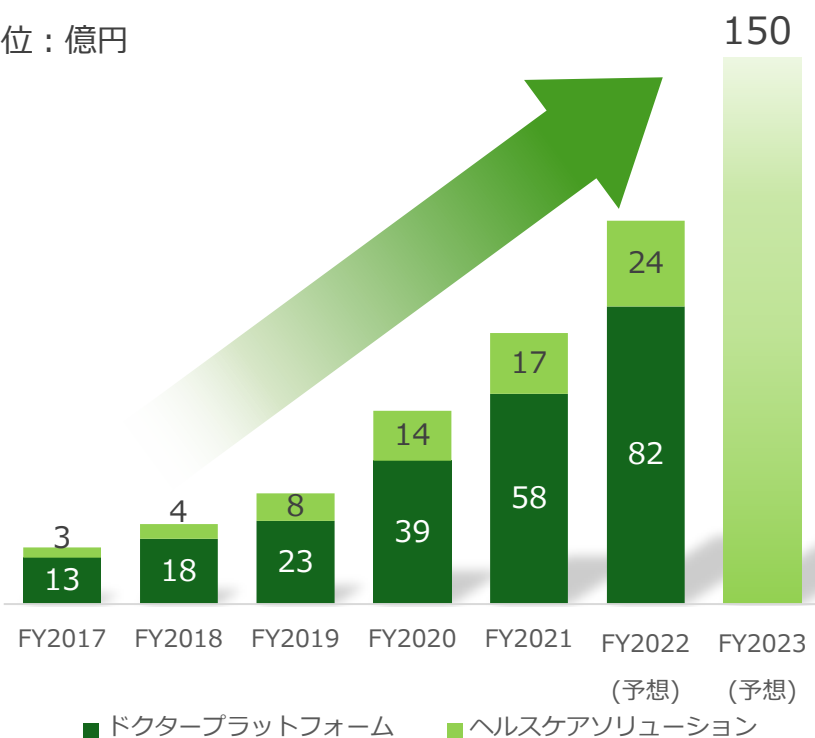


- 管理栄養士による健康保険組合向け特定保健指導サービス

- ドクタープラットフォーム、ヘルスケアソリューションともに**対前年比1.4倍**と大幅増収を見込む。
- 中長期の事業目標達成に向けて、各事業拡大のための施策をそれぞれ推進。

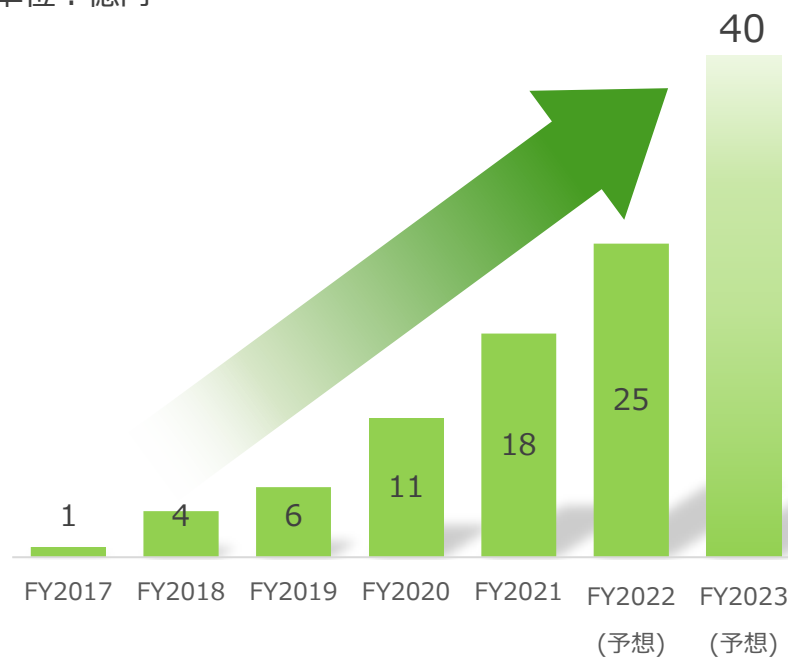
### 連結売上高

単位：億円



### 連結営業利益

単位：億円



- 現役医師に加え、ITやコンサルなど多様な業界出身者で構成されたメンバーにより、医療業界に潜む真の課題解決に挑む。



**石見 陽**  
代表取締役社長 CEO (医師)

東京女子医大循環器内科で勤務後、メドピア創業。  
医師・医学博士。



**天坊 吉彦**  
取締役 COO

PwC (現日本IBM) 等にて、15年にわたり経営戦略コンサルティングに従事。



**平林 利夫**  
取締役 CFO (公認会計士)

監査法人トーマツの後、エニグモで管理部門の立ち上げ、M&Aアドバイザーに従事。



**福村 彰展**  
執行役員 CTO

大手SIerの後、ミクシィに入社。ミクシィでは「Find Job!」開発責任者等を務める。



**冬木 裕人**  
執行役員/集合知PF  
事業部 事業部長  
オムロンヘルスケア、SMSにて、一貫して医療ヘルスケアでの事業企画、マーケティングに従事。



**七久保 卓郎**  
執行役員/  
メディカルサービス部 部長  
リクルートにて新規事業の立ち上げ、海外での起業を経て、事業企画、セールス、マーケティングに従事。



**森 優子**  
執行役員/  
オペレーション企画部 部長  
アクセンチュアにて公共機関に対する業務改善、コンサルティング業務に従事。

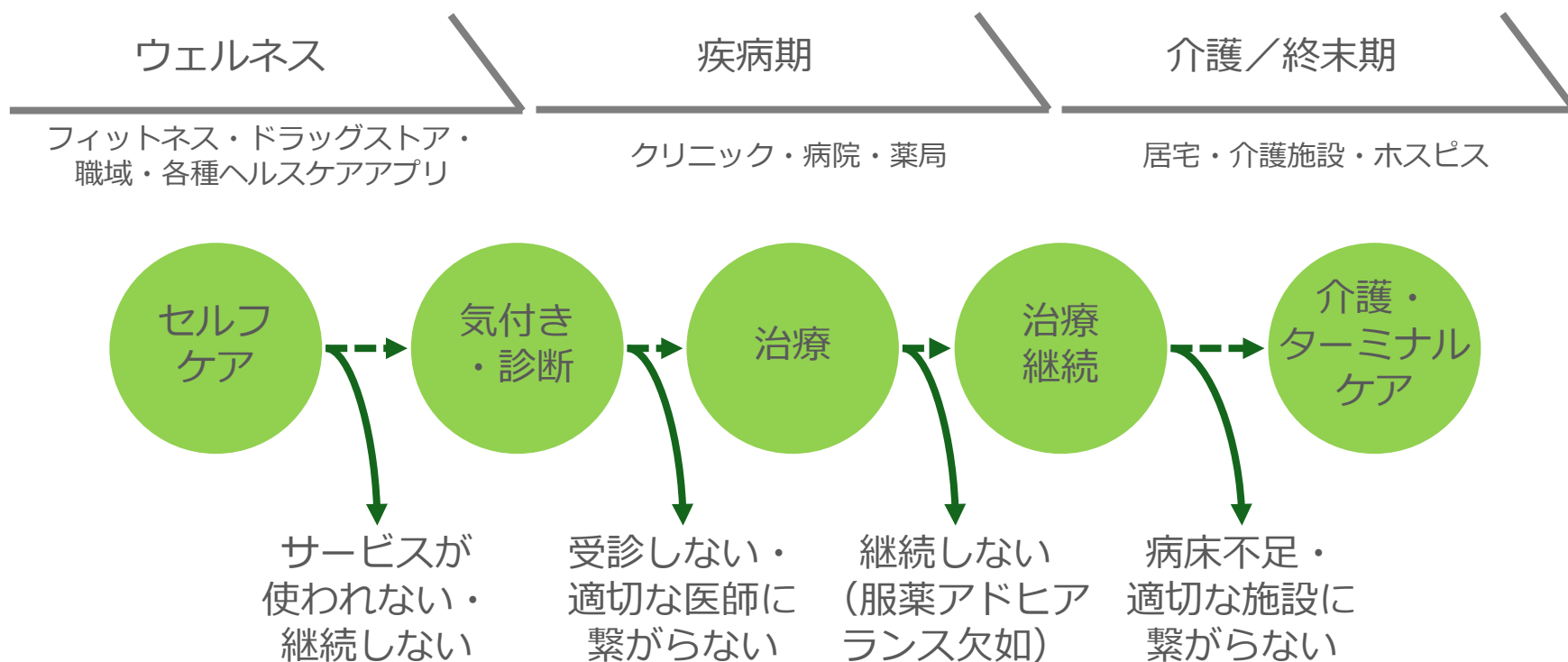


**縄田 愛美**  
執行役員/グループ戦略室 室長  
予防医療PF事業部 事業部長  
じげんにて複数のサービスの事業開発や営業、マーケティング、ディレクションに従事。



# 中長期展望

- プレイヤーが異なる各バリューチェーン間で脱落が発生。
- 今後、各バリューチェーンのサービス向上とともに、脱落を防ぐことが期待される。



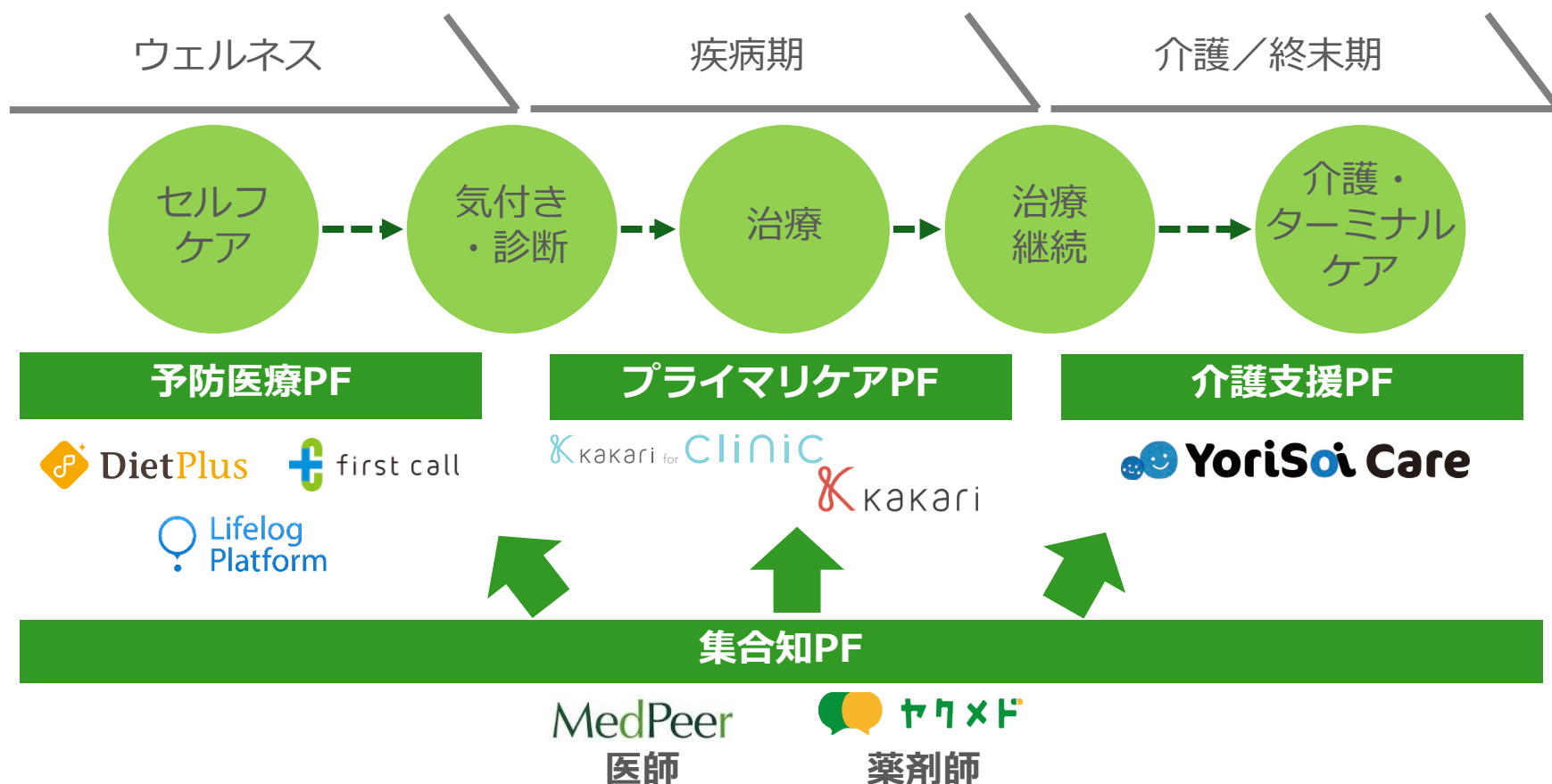
## “医療ど真ん中” IT企業としての成長基盤の確立

- ① 医薬品マーケティングのインフラに進化
- ② 国民の健康を支えるヘルスケアバリューチェーンの確立
- ③ 各PFで蓄積される独自データの横断的な活用による事業創造

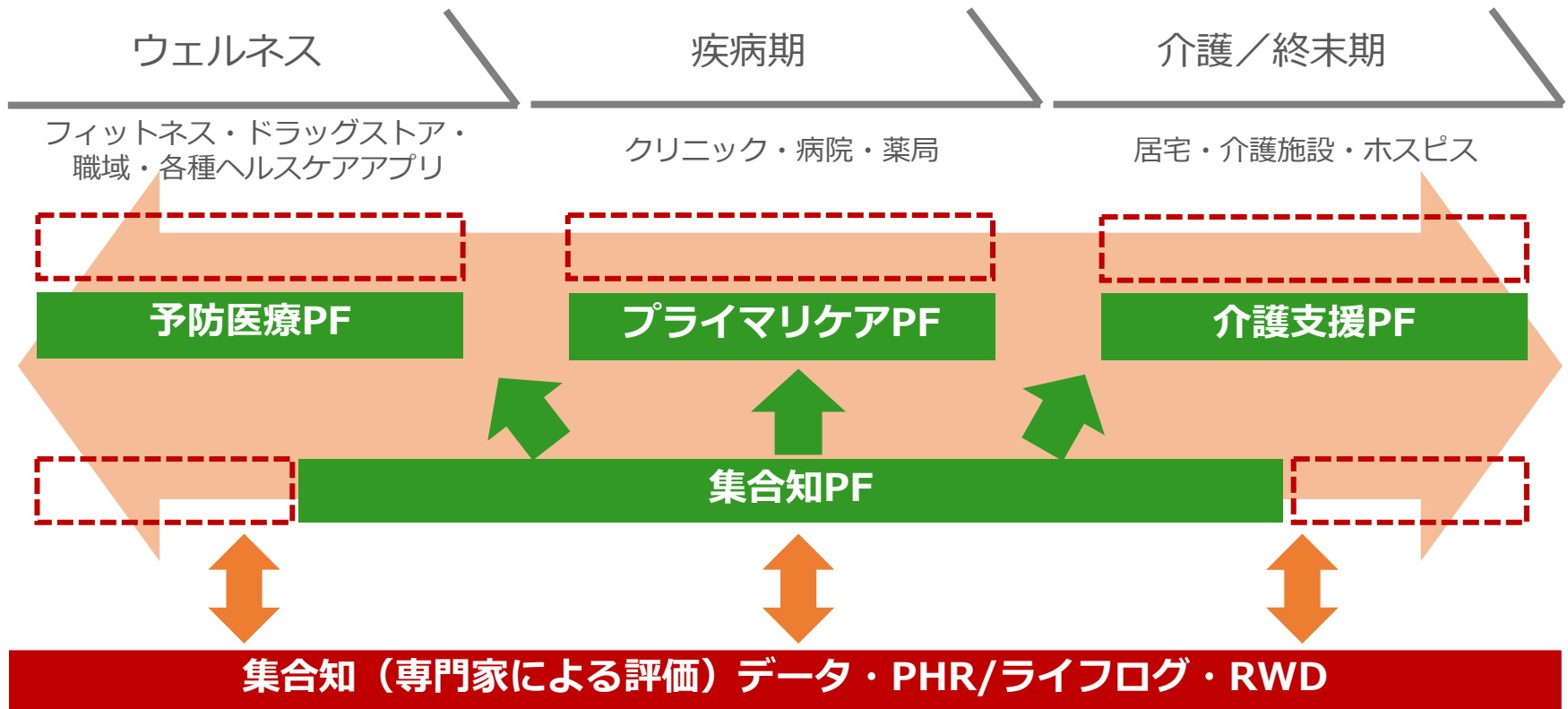
- **CAGR40%の売上高成長を継続**するとともに、**営業利益率30%超**を実現。
- 集合知PFの完成度を高めるとともに、予防医療PF、プライマリケアPF、介護支援PFの各サービスにおける利用生活者を拡大。



- 集合知PFをコアに予防医療PF、プライマリケアPFを進化させるとともに、新たに介護支援PFを開始。
- これにより未病から終末期までをクロスレイヤーにカバーし、各バリューチェーンの深化を図るとともに、それぞれのシームレスな連携を支援。



- 集合知PFを核に今後も様々なヘルスケアの社会課題に応える事業を展開。
- さらに各PF事業で蓄積した独自のデータ（集合知、PHR/ライフログ、リアルワールドデータ）を活用したビジネスを創出。



# ヘルスケアデータビジネスのKSF ～メドピアグループの事業ナレッジを活用した事業創出～

- ヘルスケア業界におけるデータビジネスは、**データの集積のみならず、企業・生活者双方への理解** 深耕と、データを意味付けする専門知識に基づいた**解析能力**が必要。

## ヘルスケアデータビジネスのKSFと メドピアグループの事業ナレッジ



①顧客基盤と  
事業課題理解

MedPeer  first call  
 ヤリメド  DietPlus



②人工知能×  
専門家の集合知

 medcross  ヤリメド  
MedPeer  DietPlus



③アクティブな  
生活者PF

 Lifelog Platform  kakari  
 first call  kakari for clinic  
 DietPlus  YoriSo Care

- 対象領域はヘルスケア全般。
- ヘルスケアセクター特有の状況を踏まえ、幅広くM&Aの機会を模索。
- 「足し算」のM&Aではなく、シナジーを創出できることに重点を置き選定。

## ヘルスケアセクター特有のM&Aポテンシャル

- ① これまで、他業界に比べてオンライン化が遅れていたが、急速にオンライン化が求められている
- ② 「医療」という事業特性上、一度始めた事業を簡単にやめることができない
- ③ よいコンテンツを有していても、一定の医師会員を有していないとビジネスとして成立しない

ターゲット例

オフラインを中心に  
長年事業を行っている  
老舗企業

ヘルスケア事業が  
非主力事業となっ  
ている大企業

ニッチな領域での  
ビジネスに限界を  
感じている  
ベンチャー企業

## M&Aターゲット選定基準

### シナジー

メドピアグループの資産/ナレッジを活用することで、大きなシナジーを創出可能

### 希少性

自社で新規創出することが難しいまたは時間がかかる

### 価格の妥当性

たとえ大きなシナジーが見込める場合でも、割高水準でのM&Aは実行しない



### <本資料の取り扱いについて>

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、その他内部・外部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。