

2022年5月期 通期決算 及び 中期計画について

2022年7月15日

ジェイフロンティア株式会社

【証券コード：2934】

- 01 **2022年5月期 連結決算**
- 02 **直近の主な取り組み**
- 03 **今後の成長戦略・中期計画**
- 04 **Appendix**

2022年5月期
連結決算



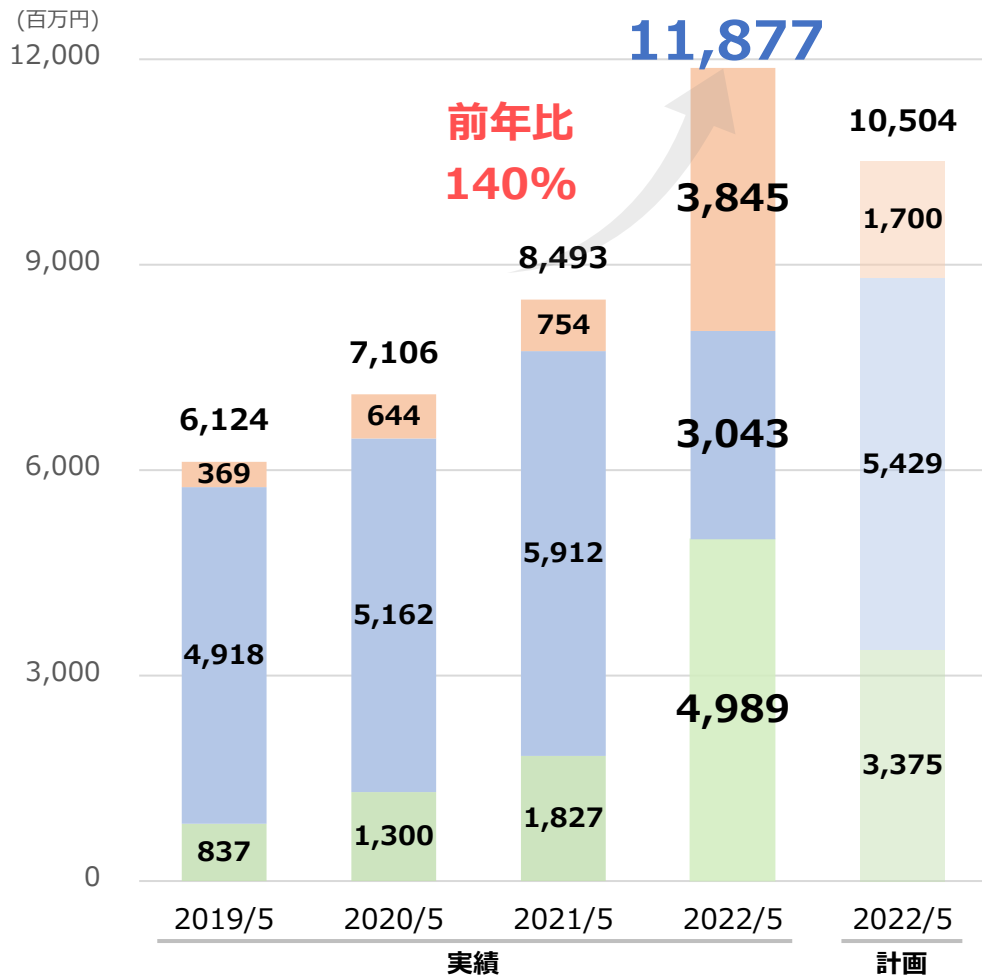
セグメント名	事業内容	事業詳細
メディカルケア セールス事業	SOKUYAKU	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン診療・服薬指導アプリ SOKUYAKU ■ マーケティング支援・DX化支援事業 HOSPITA.JP 名医ロク ■ 医療人財支援事業 SOKUYAKU キャリア AIGATE
	D2C (通販)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 医薬品 D2C 防風通聖散 八味地黄丸 【1類医薬品】 ミノカミングシリーズ
ヘルスケア セールス事業	D2C (通販)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康食品等 D2C 酵素水328選 シリーズ カフェ リーチェ FINE BASE シリーズ
ヘルスケア マーケティング事業	B2B	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヘルスケア関連D2C事業者に対する ブランディング・BPO※サービス ALPHA RUN AIGATE (コールセンター) BooMStar VENDIN

※ BPO = Business Process Outsourcingのことで、顧客企業の業務オペレーションを受託するサービス

■ 前年比増収増益。売上高・営業利益ともに過去最高値を記録

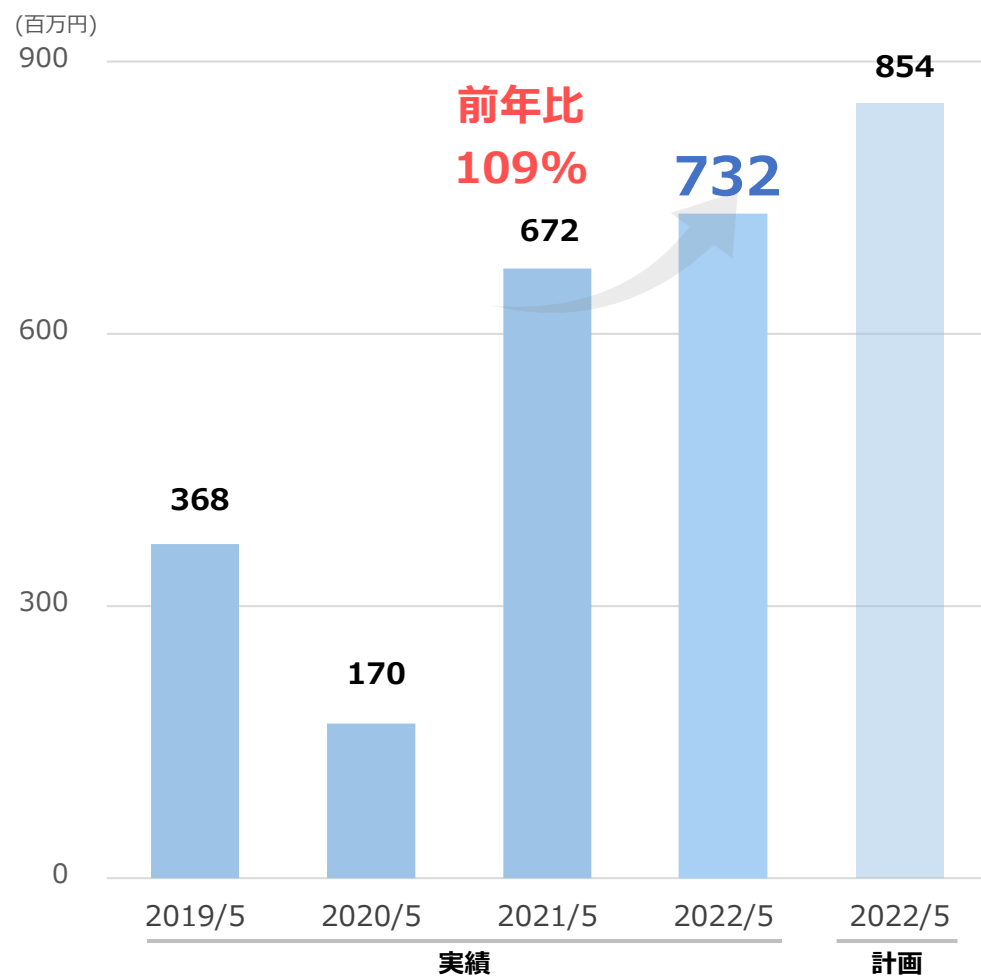
連結売上高

～前年比増収・計画比113%の上振れを実現～



連結営業利益

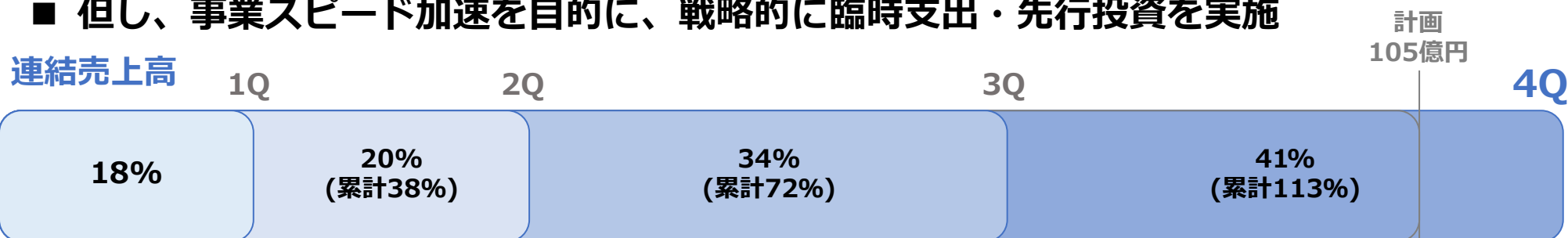
～戦略的に一部先行投資を実施するも前年比増益を確保～



■ メディカルケアセールス事業
 ■ ヘルスケアセールス事業
 ■ ヘルスケアマーケティング事業

※ 2022年5月期より連結決算を適用

- 売上高は計画対比大きく上振れ
- 但し、事業スピード加速を目的に、戦略的に臨時支出・先行投資を実施

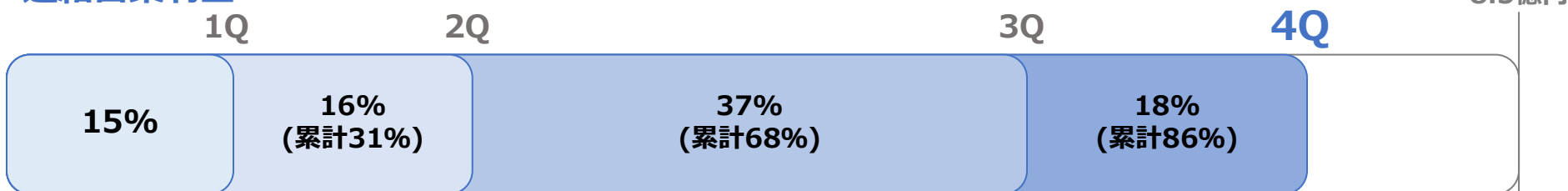


主な変動要因

売上119億円
(計画比+14億円)

- メディカルケアセールス事業における医薬品売上、医療機関向けマーケティング支援が拡大
- ヘルスケアマーケティング事業におけるマーケティング支援案件、BPOサービス案件の増加
- M&Aによる売上増加（クロスセル、マーケティング施策強化などシナジー発現を含む）

連結営業利益



主な変動要因

金額（合計140百万円：以下内訳）

営業利益7.3億円
(計画比▲1.2億円)

- | | | | | | | |
|-----------------|----------------|----------|----------|-------|-----------|-------|
| ➢ | SOKUYAKUの広告費追加 | • +69百万円 | ✓ テレビCM | 30百万円 | ✓ 販促プログラム | 9百万円 |
| | | | ✓ タクシー広告 | 16百万円 | ✓ ウェブ広告 | 14百万円 |
| | ➢ 人財採用に伴う臨時費用 | • +30百万円 | | | | |
| ➢ M&Aにかかる取得関連費用 | | • +41百万円 | | | | |

グループ連結業績

売上高：11,877百万円（達成率113%）

営業利益：732百万円（達成率86%）

- メディカルケアセールス事業、ヘルスケアマーケティング事業が成長し業績を牽引
 - ✓ 漢方薬・第一類医薬品を中心に新規顧客の獲得が好調
- D2C事業※のKPI達成率：新規定期顧客の獲得数104%

セグメント別

メディカルケア セールス事業

SOKUYAKU・
医薬品 D2C

売上高：4,989百万円（達成率148%）

営業利益：340百万円（達成率207%）

- 医薬品 D2C：売上高3,465百万円 → 新規顧客獲得を含め好調
- SOKUYAKU：売上高1,524百万円 → 収益源の多角化を推進
- SOKUYAKU KPI達成率：提携病院数147%、提携薬局数192%、会員数120%

ヘルスケア セールス事業

健康食品等 D2C

売上高：3,043百万円（達成率56%）

営業利益：779百万円（達成率80%）

- 戦略的に、広告費を漢方薬・第一類医薬品、及びSOKUYAKUに寄せる等、経営リソースをメディカルケアセールス事業に集中
- 既存顧客のCRM、新商品開発に注力

ヘルスケア マーケティング事業

ブランディング・
BPOサービス

売上高：3,845百万円（達成率226%）

営業利益：37百万円（達成率42%）

- 機能強化したBPOサービスについて、戦略的に顧客獲得・売上高の伸長を優先（23/5期以降は、ブランディングコンサル等のクロスセルにより、利益率改善）
- KPI（取引社数）達成率：102%

- メディカルケアセールス事業、ヘルスケアマーケティング事業部が成長し業績を牽引
- 営業利益では、ヘルスケアセールス事業が安定して定期会員リピート売上を計上し貢献

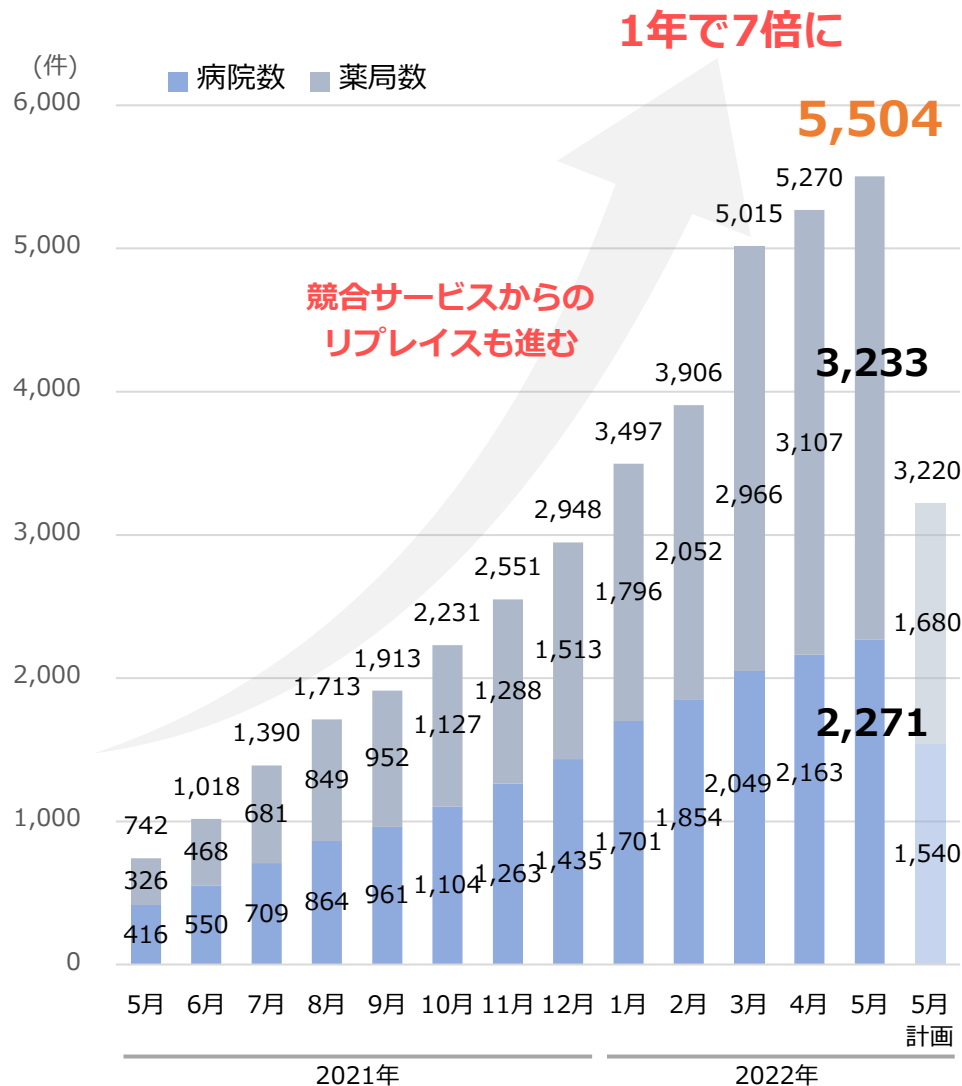
(百万円)	2022年5月期 実績	2022年5月期 年間計画	年間計画 達成率
売上高	11,877	10,504	113%
メディカルケアセールス事業	4,989	3,375	148%
ヘルスケアセールス事業	3,043	5,429	56%
ヘルスケアマーケティング事業	3,845	1,700	226%
営業利益	732	854	86%
営業利益率 (%)	6.2%	8.1%	
メディカルケアセールス事業	340	164	207%
ヘルスケアセールス事業	779	984	80%
ヘルスケアマーケティング事業	37	89	42%
経常利益	713	831	86%
経常利益率 (%)	6.0%	7.9%	
当期純利益	401	531	76%
当期純利益 (%)	3.4%	5.1%	

■ 純資産比率70%程度と、強固な財務バランスを維持

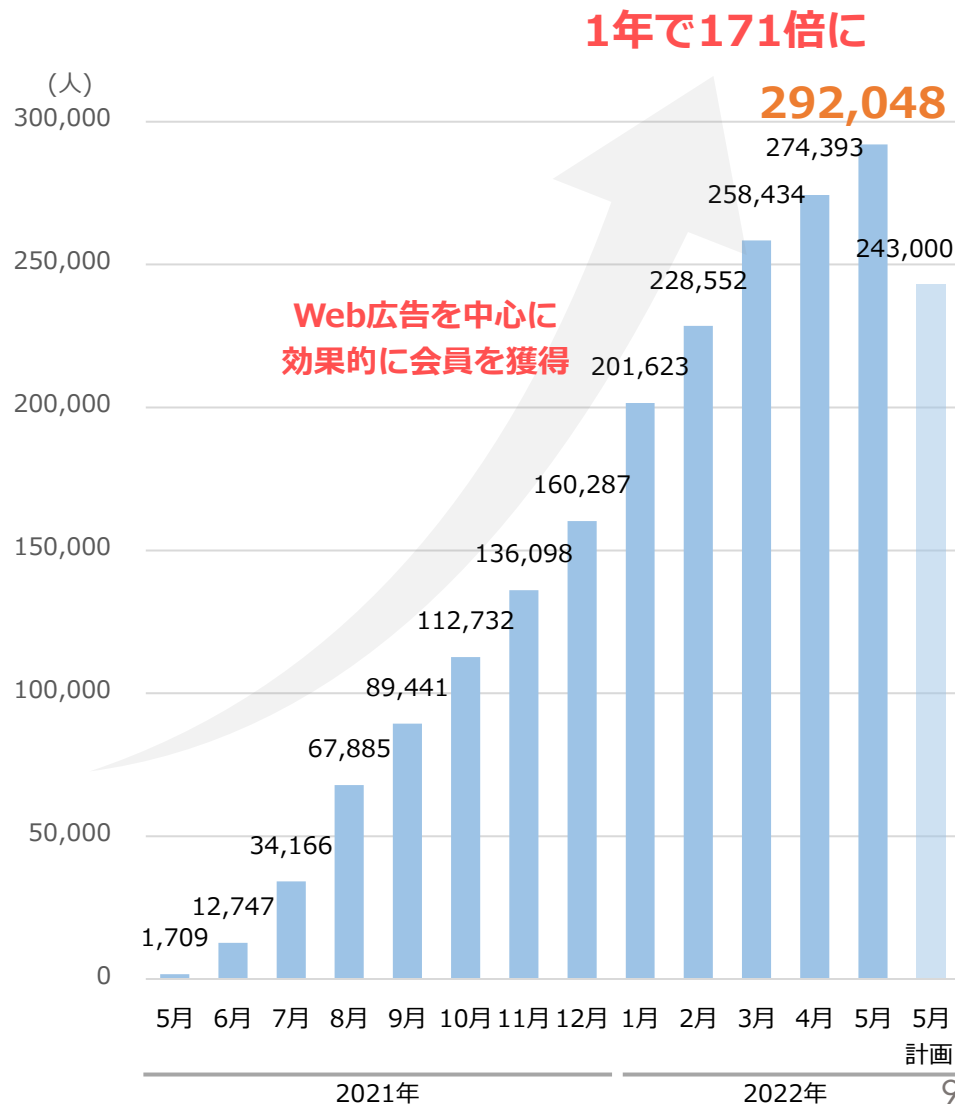
(百万円)			
資産	2022年5月期末	負債及び純資産	2022年5月期末
流動資産	4,921	負債合計	1,904
現金及び預金	2,956	流動負債	1,444
売掛金等	1,334	買掛金	525
棚卸資産	468	未払金	357
その他の流動資産	163	一年以内返済予定長期借入金	84
固定資産	1,139	その他の流動負債	478
有形固定資産	48	固定負債	460
無形固定資産	887	長期借入金	446
のれん	877	その他の固定負債	14
その他の無形	10	純資産合計	4,157
固定資産		資本金	1,487
投資その他の資産	205	その他剰余金	3,101
		自己株式	△ 452
		新株予約権	1
		非支配株主持分	20
資産合計	6,061	負債及び純資産合計	6,061
ROE	9.7%	純資産比率	68.6%

■ 計画比 提携病院数 147%・提携薬局数 192%・会員数 120%と大幅に上振れ

病院・薬局提携数 (累計)

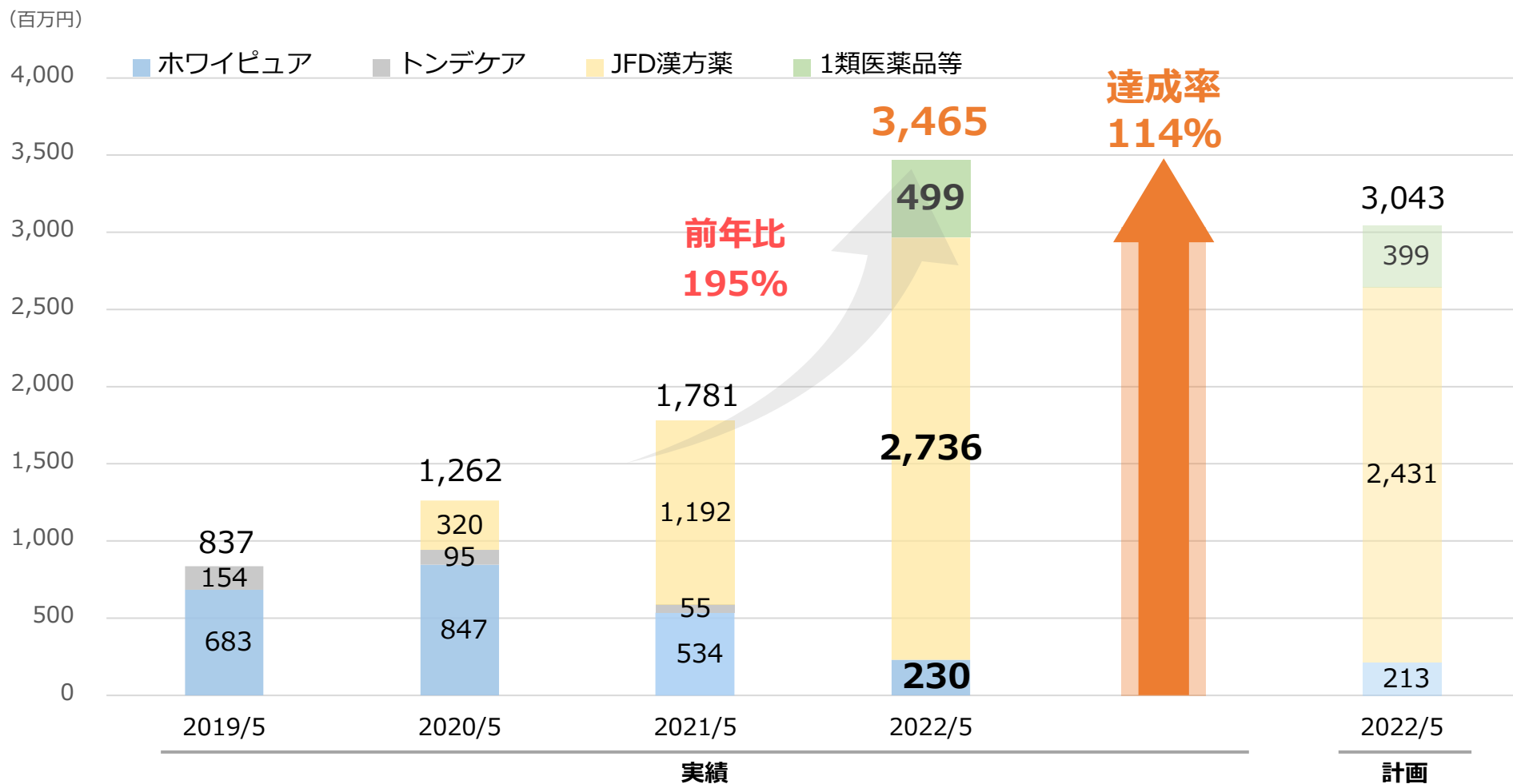


ユーザー数 (会員数)



- 獲得効率やLTV*が高い医薬品に、広告費等の経営リソースを集中
- 防風通聖散を中心としたJFD漢方薬、子会社シーディの1類医薬品等の売上が好調に推移

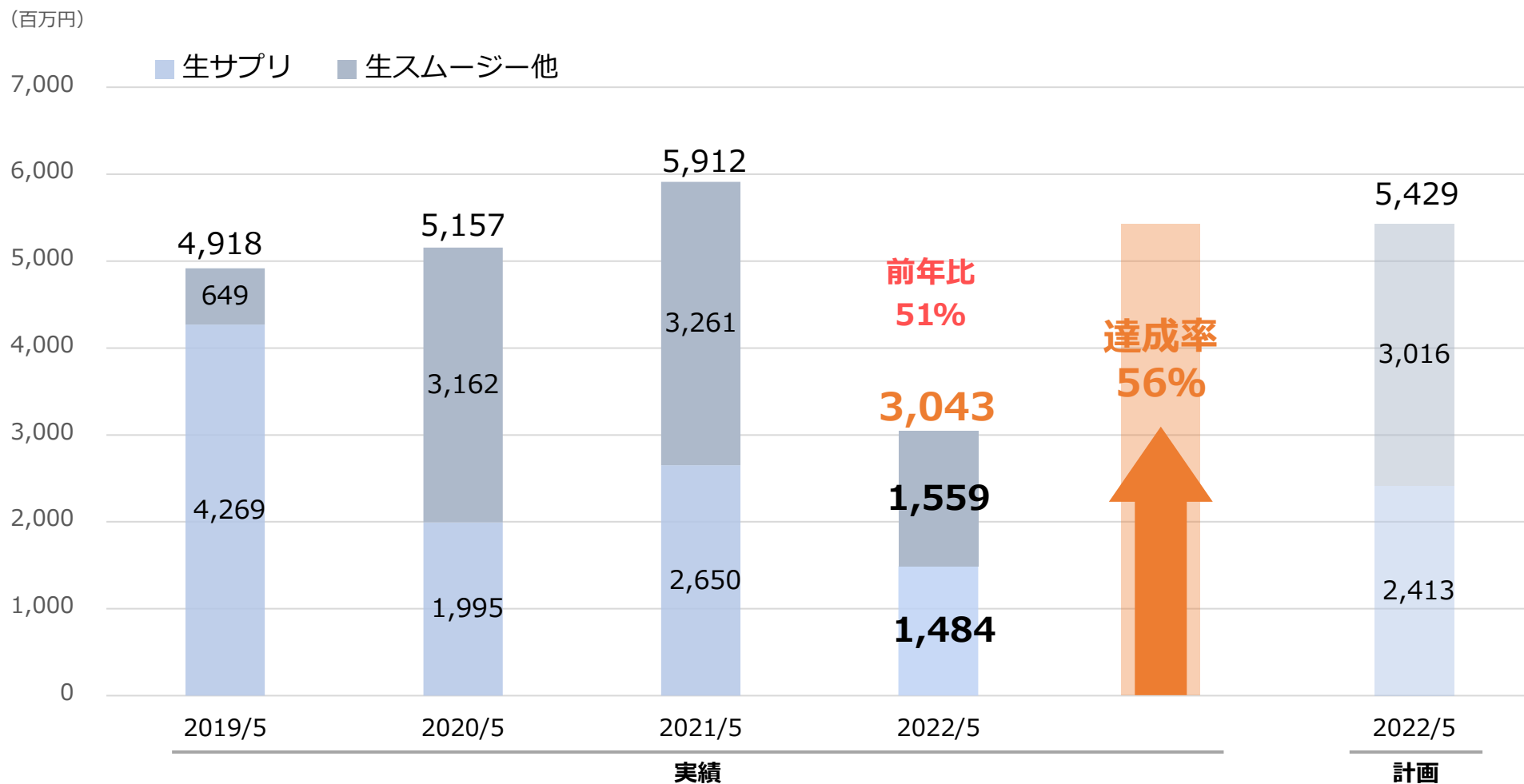
医薬品 D2C 売上高



* LTV = Life Time Value (顧客生涯価値)

■ 戦略的に広告費を「医薬品D2C」に集中した結果、達成率は56%

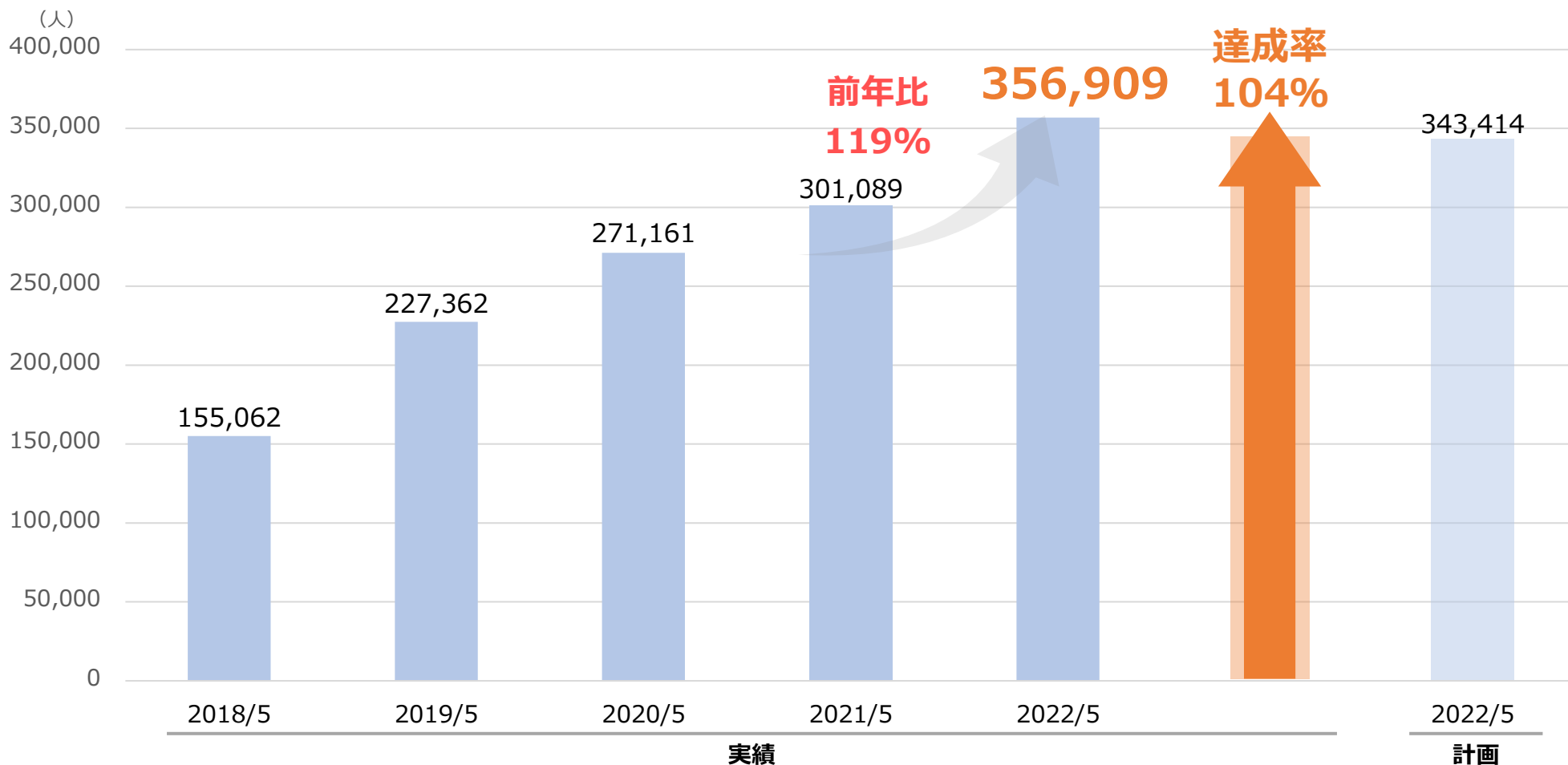
健康食品等 D2C 売上高



■ 医薬品を中心に新規定期顧客の獲得が進み、計画を上回る

【D2C KPI】新規獲得した定期顧客数

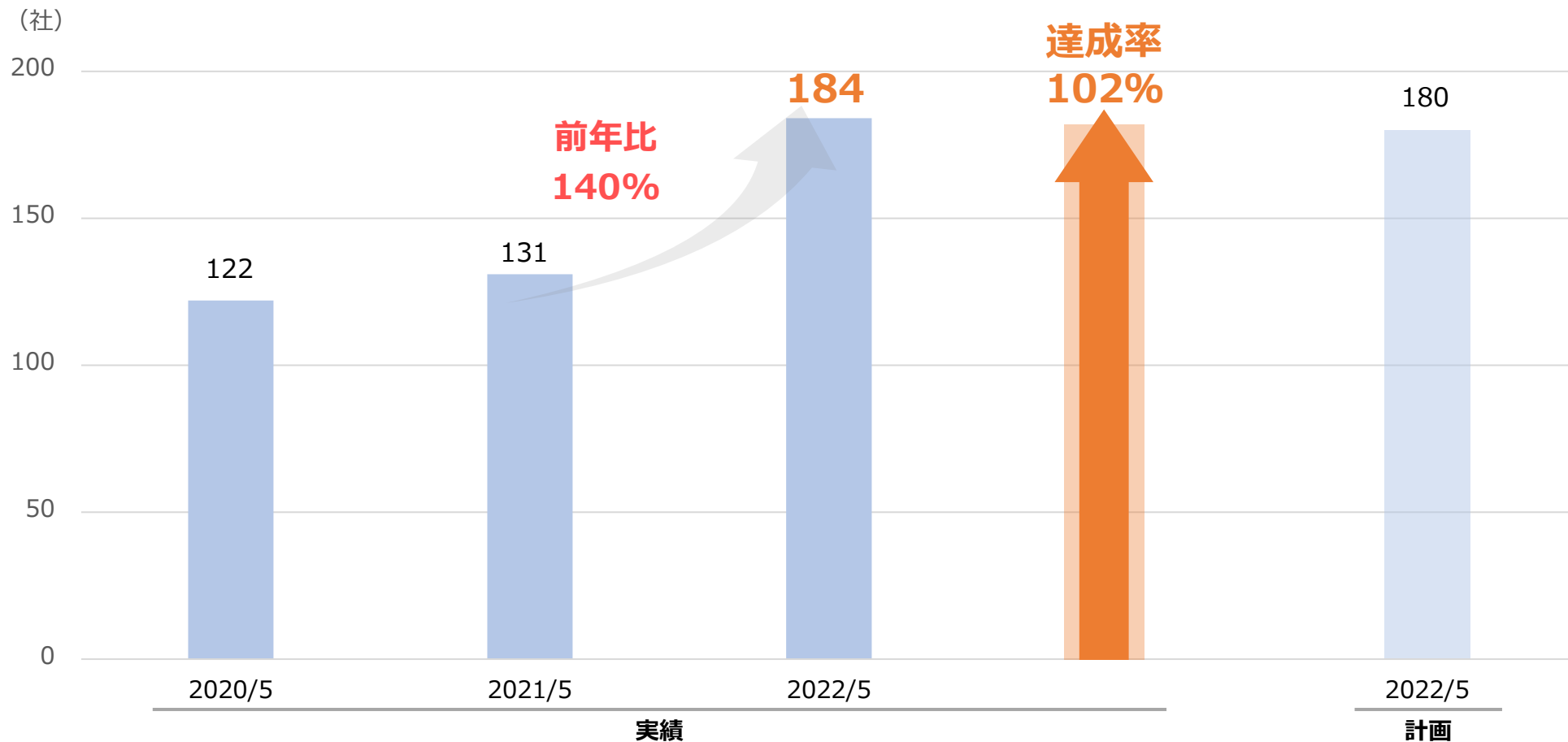
～SOKUYAKU事業と親和性が高く、かつLTVが高い医薬品の定期顧客を獲得～



■ インサイドセールスによる効率的な新規開拓実現により、取引先は前期比で53社増加

【B2B KPI】 取引先数

～セミナー参加者に対する効率的なアプローチにより取引先数増加～





直近の主な取り組み

JF JFRONTIER

セグメント名	事業内容	事業詳細
メディカルケア セールス事業	SOKUYAKU	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン診療・服薬指導アプリ SOKUYAKU ■ マーケティング支援・DX化支援事業 HOSPITA.JP 病院検索 ホスピタ 名医ロクグ ■ 医療人財支援事業 SOKUYAKU キャリア AIGATE
	D2C (通販)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 医薬品 D2C 防風通聖散 八味地黄丸 【1類医薬品】 ミノカミングシリーズ
ヘルスケア セールス事業	D2C (通販)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康食品等 D2C 酵素水素328選 シリーズ カフェリーチェ FINE BASE シリーズ
	B2B	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヘルスケア関連D2C事業者に対する ブランディング・BPO※サービス ALPHA RUN AIGATE (コールセンター) BooMStar VENDIN

※ BPO = Business Process Outsourcingのことで、顧客企業の業務オペレーションを受託するサービス

戦略

施策（実績）

全社

経営体制の強化

1

COOに神戸を招聘

経験豊富な人財の採用・社内異動による人財登用

組織体制の変更

SOKUYAKU

サービス
インフラ
の構築

病院・薬局との
提携数増加

処方薬の
配送網構築

2

大手薬局・ドラッグストアとの提携

リスティング広告・
アウトバウンドコールによる営業

エリア限定での地上波TVCM

3

【翌日配送網】
大手配送業者との提携

3

【当日配送網】
各地域のバイク便業者等との提携

ユーザー数・利用回数増加

Web広告・
キャンペーンの実施

【CRM】
機能の拡充・取組推進

エリア限定での地上波TVCM

4

【新サービス】
SOKUYAKU端末設置サービス

4

【新サービス】
SOKUYAKU ASPサービス

5

【新サービス】
ついで購入サービス

To B (病院・薬局・企業)
向け サービスの拡充

5

【新サービス】
SOKUYAKU オンライン薬局

6

【子会社化】
イーエックス・パートナーズ

6

【子会社化】
AIGATEキャリア (医療人財紹介)

新規事業の開始

7

【業務提携】
オーロラクリニック

D2C（通販）

商品ラインナップ拡充

8

【子会社化】
シーディ（・バイオセーフ）

8

【子会社化】
ECスタジオ

8

【事業譲受】
LILAY事業

ヘルスケア関連商品の育成

漢方薬・医薬品への
広告投下・会員増加

B2B

提供サービス拡充

【子会社化】
アルファラン（DM・物流）

【子会社化】
AIGATEキャリア（コールセンター）

VENDINの本格提供開始
(TVショッピングを活用した商品販売支援)

※ 数字は次項以降のタイトルとリンク

経営体制の強化

■ COOに前キューサイ代表取締役社長 神戸 聡が就任

神戸のD2Cやマーケティング、経営ボードメンバーとしての知見を活用し、さらなる事業推進力の強化と組織成長を加速

就任にあたっての神戸のコメント

- 中村の「まずは日本に対してどう貢献していくべきか」「社会保障の仕組みを改革する必要性」といった高い視座に共感
- 理念の実現に向け、「SOKUYAKU」を確固たる社会インフラにすべく、プラットフォームとしての認知を高めるとともに、プラットフォームを活用した商品やサービスの開発も推進し、タッチポイントとしての利便性向上も目指していく
- より早いスピードで組織の成熟度を高め、グループ全体を一枚岩とし、結果としてお客さま・お取引先さま・株主さまに還元していく

略歴

- 1992年3月 南山大学 法学部 卒業
- 1992年4月 株式会社大広 入社
- 2002年8月 株式会社ドクターシーラボ 入社
- 2005年9月 同社 執行役員
- 2007年4月 同社 取締役
- 2015年11月 キューサイ株式会社 執行役員
- 2017年2月 同社 代表取締役社長
- 2022年4月 当社 入社 執行役員COO就任



COO神戸

CEO中村

② 【メディカルケアセールス事業】SOKUYAKU 大手薬局・ドラッグストアとの提携

■ 薬局・ドラッグストアとの提携により、薬局を起点とする薬の配送インフラを全国で構築

処方薬の配送

全国展開するうえでの提携優先度


薬局・ドラッグストアとの提携事例*

病院
オンライン診療

中

- ユーザーと病院の距離に関係なく、オンラインでの受診は可能

※ 但し、近所のかかりつけ医からの受診など、ユーザーの医療の質・利便性を勘案し、引き続き提携病院の拡大を図る

 **746店舗**

- 医業連携をキーワードに、地域に根ざした薬局づくりを全国で展開


薬局
オンライン服薬指導



高


- 薬の配送は薬局起点のため、ユーザーの近くに提携薬局が必要

大手薬局・ドラッグストアと提携

 **100店舗**

- 福岡県を中心に調剤薬局・ドラッグストア・化粧品専門店をチェーン展開

1年で提携数は
10倍に増加

 **89店舗**

- ドラッグストア大手ツルハホールディングスのグループで、静岡県においてドラッグストア・調剤薬局を展開

配送業者
薬の配送



高

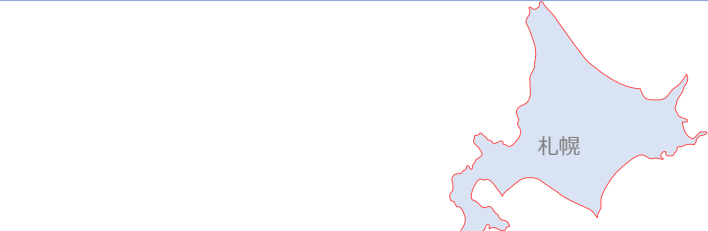

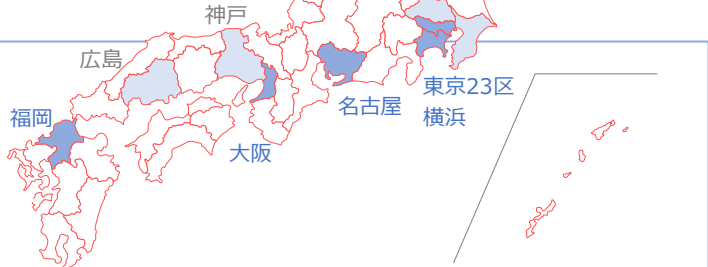
- ユーザーへの配送のラストワンマイルを担うため、全国の配送網構築が必須(次頁で詳細を説明)

大信薬局 **78店舗**

- 北九州市を地盤に全国でドラッグストア・調剤薬局・整骨院・介護施設を展開

ユーザーに配送

- 3つのパターンで薬の配送サービスを展開
- 大手配送業者との提携により、翌日中に薬が届くサービスを全国で展開

	展開地域	提携先	サービス内容
<p>A</p> <p>翌日配送</p>	<p>➤ 全国</p>  <p>札幌</p>	<p>✓ 大手配送業者</p>	<p>16時までに 服薬指導を実施すれば、 翌日中に薬が宅配</p>
<p>B</p> <p>当日配送</p>	<p>➤ 東京23区 ➤ 福岡市 ➤ 横浜市 ➤ 名古屋市 ➤ 大阪市</p> <p>※今後も政令指定都市を中心に順次拡大予定</p>  <p>仙台</p>	<p>✓ バイク便業者 ✓ 弁当宅配業者 etc.</p>	<p>オンライン診療から 薬の受取まで 最短1時間で配送</p> <p>※薬局からの距離により受取 までの時間は異なる</p>
<p>C</p> <p>メール便 による配送</p>	<p>➤ 全国</p>  <p>福岡 広島 神戸 大阪 名古屋 東京23区 横浜</p>	<p>✓ SOKUYAKU 提携薬局</p>	<p>配送元の薬局から メール便で配送</p>

大手薬局・ドラッグストアとの提携及び翌日配送サービスの開始により、
薬局からの薬の配送インフラを日本全国で構築

■ 地方の医療難民のサポートや健康経営推進に資するサービスを提供

SOKUYAKU 端末設置サービス

～医師不足に悩む地域の医療難民・医療機関を支援～

- ユーザーの課題 : 通院に片道数時間かかる
- 医療機関の課題 : 医師不足、採用も困難

当社のソリューション

介護施設・公民館などに、
操作が容易なSOKUYAKU端末を設置



【富山県 入善セントラル病院】

整形外科の専門医不在の病院に端末を導入。
千葉県整形外科の専門医と接続し、
体の痛み悩む患者に質の高い医療を提供



内容

収益
モデル

初期導入費用・月額システム利用料を
病院・介護施設などから受領

SOKUYAKU ASPサービス

～ASPの提供による法人ニーズを充足～

- 法人の課題 : クローズドなオンライン環境が欲しいが、
セキュリティ要件が厳しい

当社のソリューション

SOKUYAKUのASP化により、
高いセキュリティ環境でSOKUYAKU機能を提供
(当社にてカスタマイズ・運用保守のメンテナンスまで対応)

SOKUYAKU for ASP

- 病院・薬局予約
- オンライン診療・
服薬指導・薬の配送
- おくすり手帳

クローズドな
システム環境を提供



- 医療法人・
調剤薬局チェーン
患者囲い込みのための
専用サービスが欲しい
- 一般企業
自社従業員向けの福利
厚生サービスが欲しい

【バリューHRグループのオンラインドクター】

健康経営の推進、福利厚生の観点から自社従業員向け
にオンライン診療環境を提供する上で、
SOKUYAKU ASPを利用



初期導入費用・月額システム利用料を
病院・薬局・企業から受領

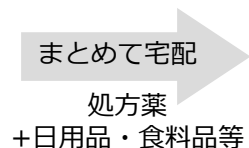
■ 薬局・ドラッグストア向けのTo Bサービスを拡充

ついで買いサービス

～ドラッグストアのEC化を実現～

当社のソリューション

処方薬と併せて日用品・食料品などの
配送が可能に



ドラッグストア・薬局のメリット

オンライン服薬指導利用者の増加

- 「ついで買い」の利便性訴求により、ドラッグストア利用者のオンライン服薬指導ニーズを喚起

客単価の向上

- 処方薬と日用品・OTC医薬品の同時販売が可能に

SOKUYAKUユーザーのメリット

利便性の向上

- 自宅に居ながら、処方薬と併せて食料品や日用品・OTC医薬品の受け取りが可能に

送料負担の軽減

- 処方薬との一括配送により、配送料金の負担軽減

内容

収益
モデル

商品購入額に対する定率利用料を
ドラッグストアから受領

SOKUYAKU オンライン薬局

～オンライン服薬指導利用者を効果的に集客～

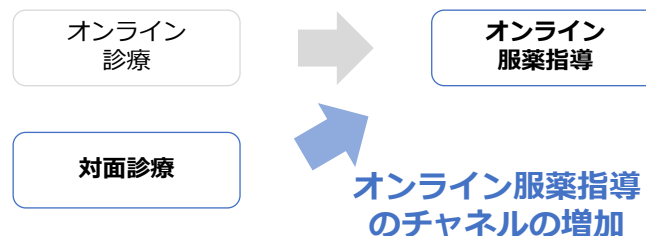
当社のソリューション

Webブラウザの仕様にする事で、
増加が想定されるオンライン服薬指導利用者を
効果的に取り込み

(SOKUYAKUアプリのダウンロードは不要)

(背景) 規制緩和

2022年4月1日の規制緩和によりオンライン服薬指導へのチャンネル
が増加し、件数の増加が期待



【そうごう薬局】

医薬連携をキーワードに、地域に根ざした
サービスを展開する薬局746店舗※で導入



初期導入費用・月額システム利用料を
薬局・ドラッグストアから受領

■ 2社の子会社化により、病院・薬局向けソリューションを拡充


イーエックス・パートナーズ

～医療機関のDX化支援を加速～

企業概要

設立 : 2005年

事業内容 : > 病院検索サイト「ホスピタ」、医師による名医紹介サイト「名医ログ」等、各種ポータルサイト運営
> HP制作・保守、広告運用等



強み

1 医療機関に関する大規模なプラットフォームを運営




> 「ホスピタ」では、全国約18万件ある医療機関のうち、17万件の情報を網羅し、1ヶ月平均100万人以上が利用

2 医療機関の集客サポート実績・密なリレーション保有

> 累計1,000件以上の医療機関のHP制作・保守、広告運用をサポート
> 医療機関と密なリレーションを構築・維持

今後の戦略

1 クロスセルによる両社サービスを利用する医療機関増加と提案メニューの拡充

2 相乗効果の発揮による患者の利便性向上

> 遠方の名医によるオンライン診療が実現するなど、両社のサービスは補完関係にあり、患者の利便性向上に寄与


AIGATEキャリア

～医療人材不足に悩む病院・薬局を支援～

企業概要

設立 : 2007年



事業内容 : > 医療人材の紹介（医師・看護師・薬剤師・医療事務など）
> コールセンター運営
> 営業人材派遣・紹介



1 医療人材紹介事業を展開

> 営業人材の紹介事業で蓄積したノウハウを活かし事業を展開

2 通販事業などの顧客にコールセンター機能を提供

1 SOKUYAKU提携先である病院・薬局向けの人財支援

> 人手不足である病院・薬局の支援ニーズは非常に高く、今後も需要は増加見込み

2 D2C事業・B2B事業とのシナジー創出

> SOKUYAKU・D2C事業におけるコールセンター機能内製化
> B2B事業におけるコールセンター機能の外販

7 【メディカルケアセールス事業】SOKUYAKU オーロラクリニックとの業務提携

■ 本提携により、自由診療クリニックへの送客手数料収入など新たなマネタイズ手段が期待



- 法人名 : オーロラクリニック（一般社団法人技美会）
- 設立年月日 : 2020年12月21日
- 代表理事 : 小方厚
- 事業内容 : 医療美容クリニックの運営（新宿）

オーロラクリニックの強み

1 高い顧客満足度を継続

➢ 「上質で通いやすい」をコンセプトに、リーズナブルで高いクオリティの医療体験を提供

2 ウェブを中心にした効果的な広告戦略

➢ 口コミサイト等のウェブメディアやSNSを駆使して効果的に集客。オープンから1年足らずで累計顧客数3,000人超

想定されるシナジー

1 相互の顧客基盤を活用した、オンライン自由診療+医薬品D2C事業の拡大



オンライン自由診療
+ 医薬品D2C事業の拡大

患者から医薬品の販売などの
収益を受領

2 集客ノウハウを蓄積し、SOKUYAKU提携先の自由診療クリニックへの患者送客事業の開始

- ウェブ活用による集客ノウハウ蓄積
- 自由診療のEC事業化ノウハウ蓄積

SOKUYAKU提携先の自由
診療クリニックの集客を支援

クリニックから送客手数料を受領
ex. 送客1人当たり数万円

M&A

■ 商品企画・開発・販売ノウハウの強化と、商品カテゴリ・顧客層を開拓

シーディ※

～医薬品の企画・開発・販売の加速～

ECスタジオ


～新規商品カテゴリ獲得・顧客層開拓～

LILAY (事業譲受)


～当社ノウハウ活用による更なる売上拡大～

企業概要

設立 : 1981年
 事業内容 : > 医薬品の企画・開発・製造・卸売
 > ECサイト運営
 > 調剤薬局の運営



設立 : 2014年
 事業内容 : > ECサイト運営
 > 商品企画
 > ECサイト制作 など




商品内容 :

> ヘアケア・ボティケア
 ブランド「LILAY」
 シリーズ商品の製造販売

強み

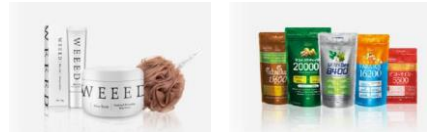
1 創業30年で培った強固な顧客基盤
 > 累計顧客数は500万人以上

2 新規性・独自性の高い商品の企画・製造力
 > オリジナル医薬品などの開発品数は1,000商品以上



1 美容分野における強固なブランド構築
 > 周辺領域の商品拡充による更なる成長期待

2 Web広告ノウハウ・安定した運営体制
 > インフルエンサーの活用により、安定して定期通販顧客を獲得



● 高い販売実績・ブランド力
 ● 高品質な商品
 > コンセプト・容器・カラー・全配合成分までこだわり抜いた商品



今後の戦略

1 オリジナル医薬品の開発・製造・商品化スピード向上
 > 医薬品はSOKUYAKU会員との親和性が高いため、SOKUYAKU事業とのシナジー発現を企図

2 サブスクリプション型収益モデルの構築
 > 定期通販顧客の獲得により、安定した収益源を構築

1 新たな商品カテゴリ拡充と顧客層開拓
 > 「化粧品」の商品カテゴリを拡充
 > 20代という若年層の顧客層開拓

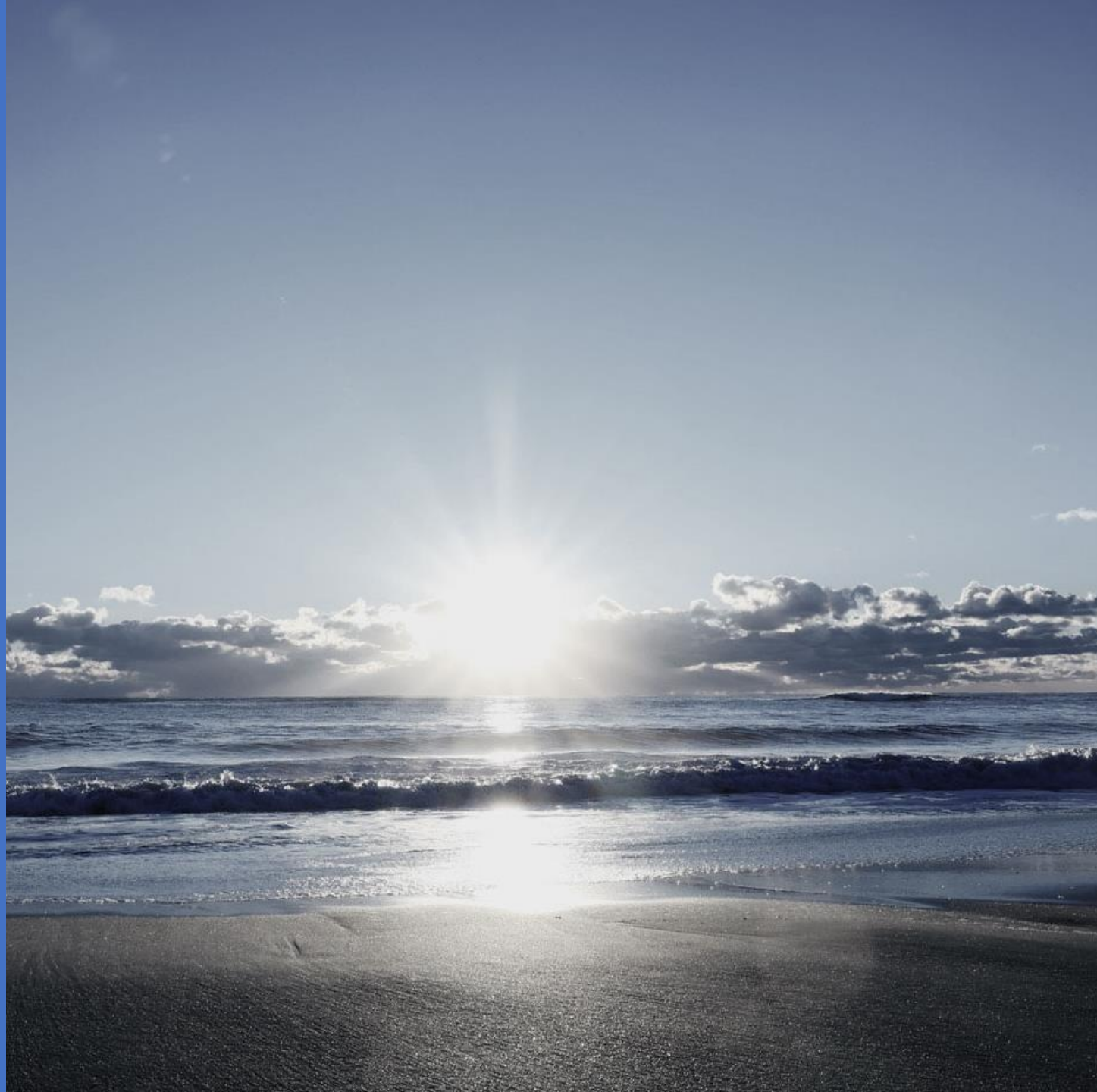
2 Web広告に長けたノウハウ・運営体制獲得
 > 安定して定期顧客を獲得するノウハウ・組織・人財を獲得

● ブランド力向上
 > オフィシャルアンバサダーにジェジュンを起用

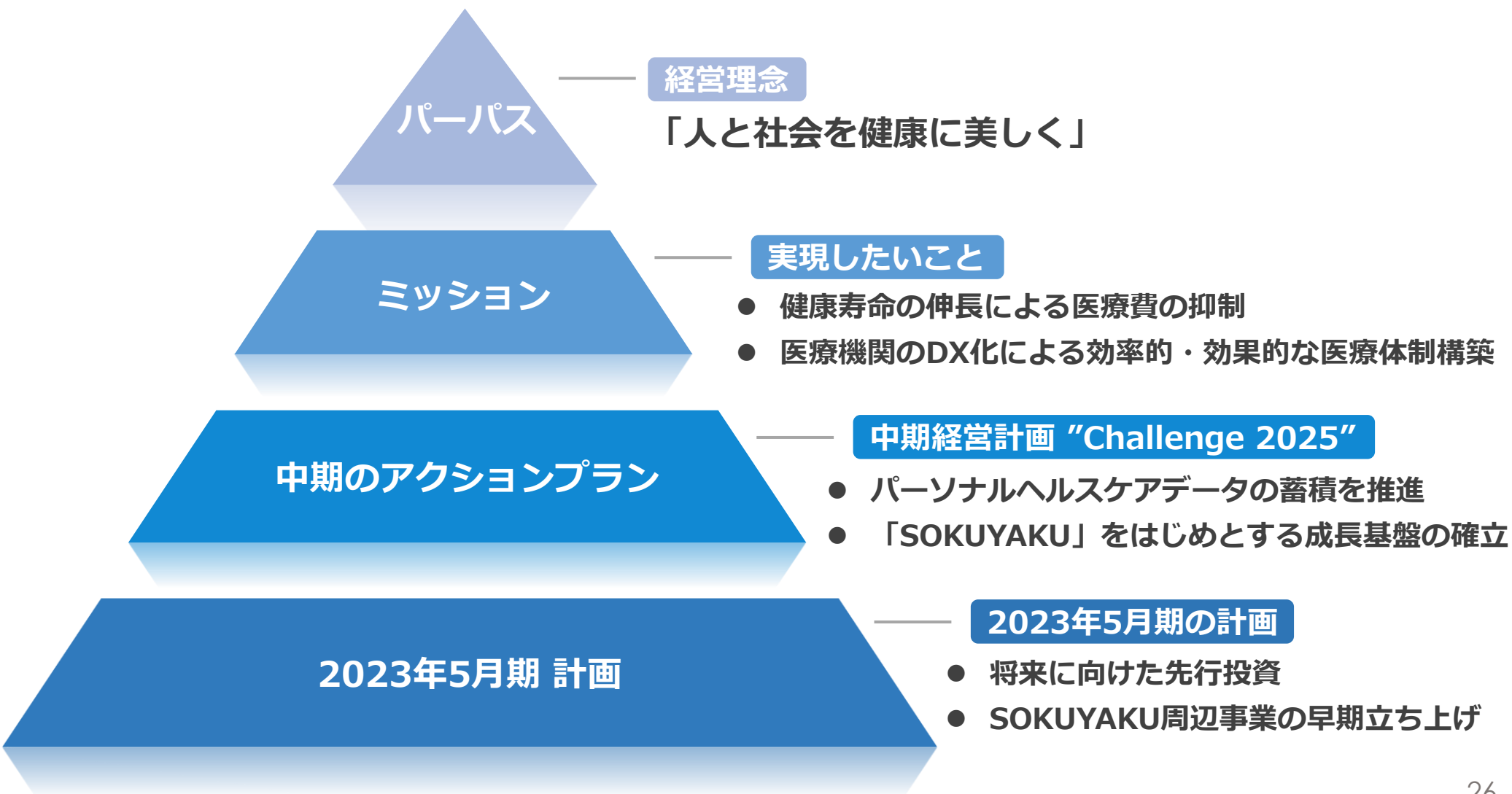
● 販路拡大
 > ドラッグストアなどでの店頭販売によるチャネル拡大

※ バイオセーフは2022年4月にシーディと合併

今後の成長戦略・
中期計画



- 経営理念に沿った一貫性のあるミッション・計画を構築・実行
- 事業を通じて、日本が直面する深刻な社会問題解決を目指す



ミッション（実現したいこと）

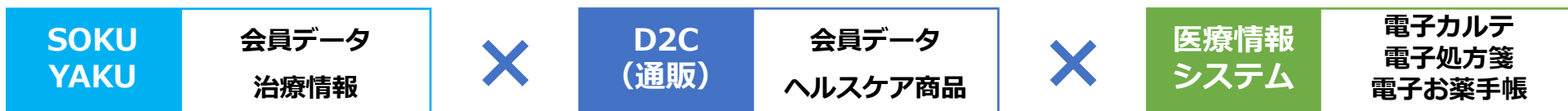
1 医療費などの社会保障費の増大

2 医療人材の不足・医療格差の拡大

健康寿命の伸長による医療費の抑制

医療機関のDX化による効率的・効果的な体制整備

目指す事業モデル



蓄積したデータを活用し、一人一人のステータスに合った診療や商品購入などのアクションをリコメンド

未病・予防期間の長期化、疾病期間の短縮化を実現する“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”を創出



- 事業モデル構築に向けて、SOKUYAKUを中心としたヘルスケアテック領域への投資を実施。今後3ヶ年で、事業ポートフォリオの大幅な変化を図る

売上構成比の推移

■ SOKUYAKU ■ D2C ■ B2B

2021年5月期 (実績)



2022年5月期 (実績)



2025年5月期 (計画)



SOKUYAKU立ち上げ期

- ビジネスモデル・システム構築
- 医療機関開拓
- 当日宅配網、一部地区で整備

SOKUYAKU拡大期

- 会員の大幅な獲得
- 医療機関開拓の継続
- 当日宅配エリア増加・翌日配送網全国展開

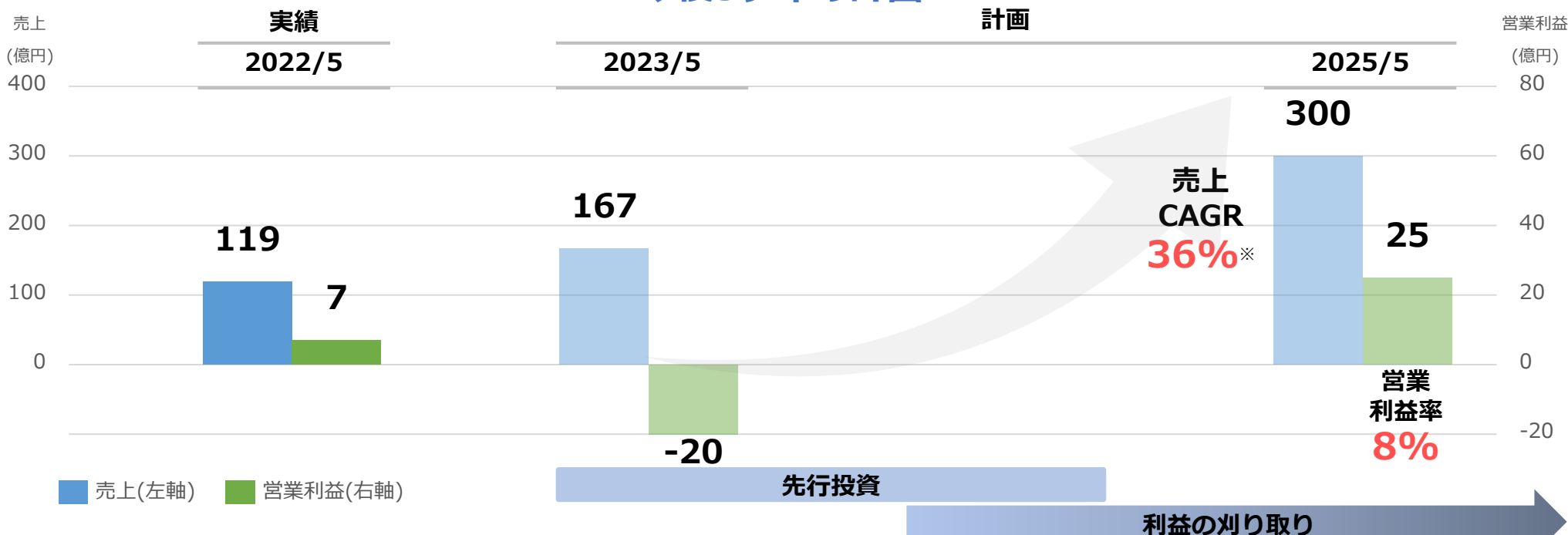
3ヶ年計画 (2023年5月期・2025年5月期)

- 強固な事業モデルを早期に構築するため、戦略的先行投資が必要と判断
- 利益の刈り取りは24年5月期以降を計画

投資内容

	事業	内容	主目的	広告投資実績 2022/5	広告投資予算 2023/5
1	SOKUYAKU	地上波TVCMなど広告への投資	ユーザーの獲得	2億円	18億円
2	D2C	Web、オフライン広告への投資	新商品の育成	22億円	35億円

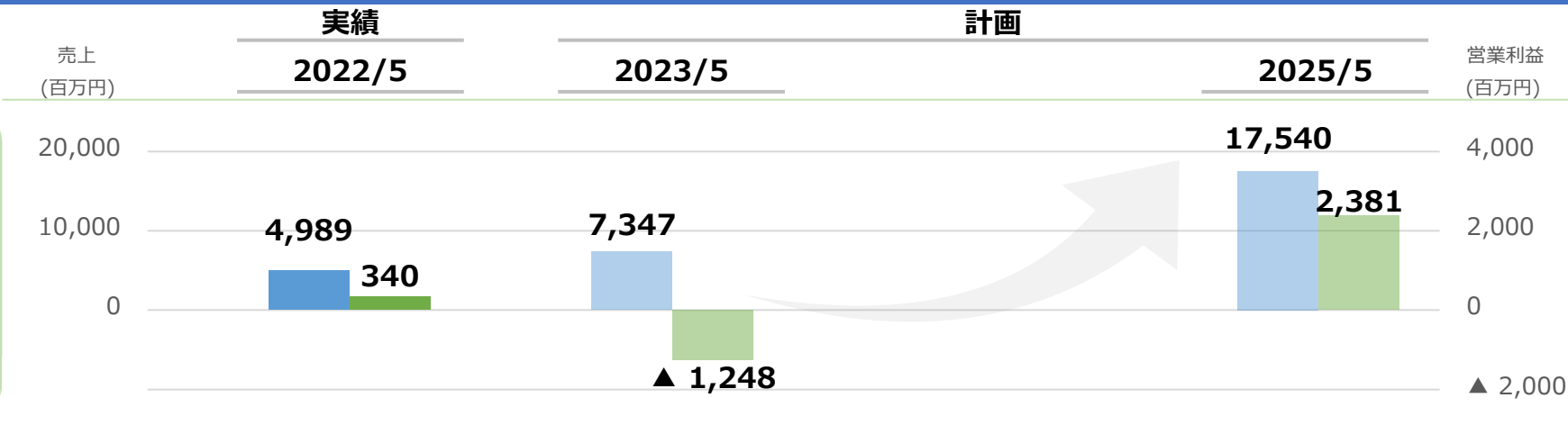
今後3ヶ年の計画



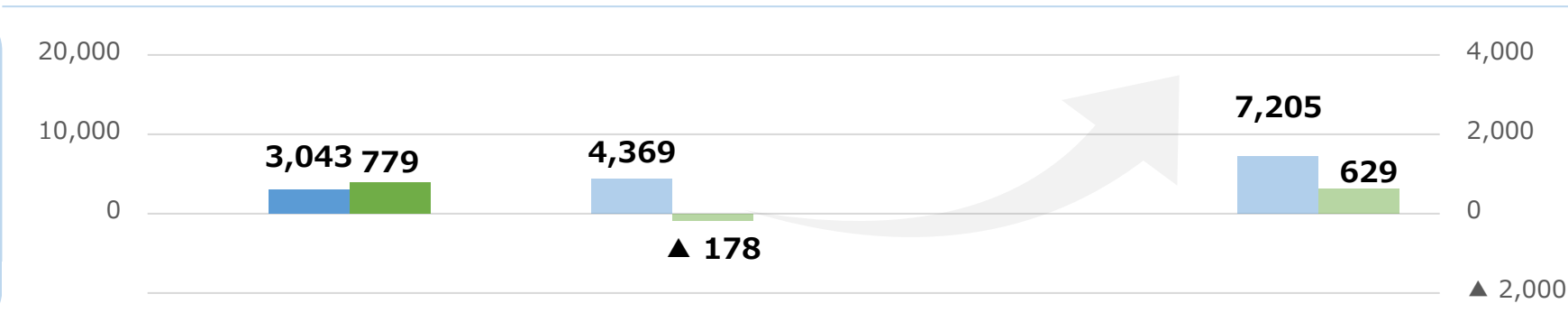
* CAGR=年平均成長率。2022年5月期比で算出

3ヶ年計画 (2023年5月期・2025年5月期)詳細

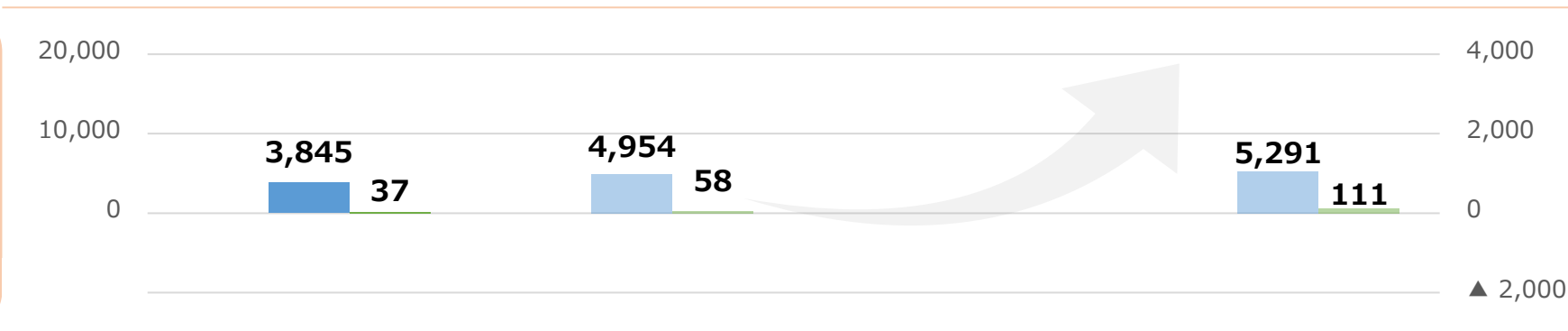
メディカル ケアセールス 事業



ヘルスケア セールス事業



ヘルスケア マーケティング 事業



■ 先行投資をしない場合、増収に加えて増益も実現可能

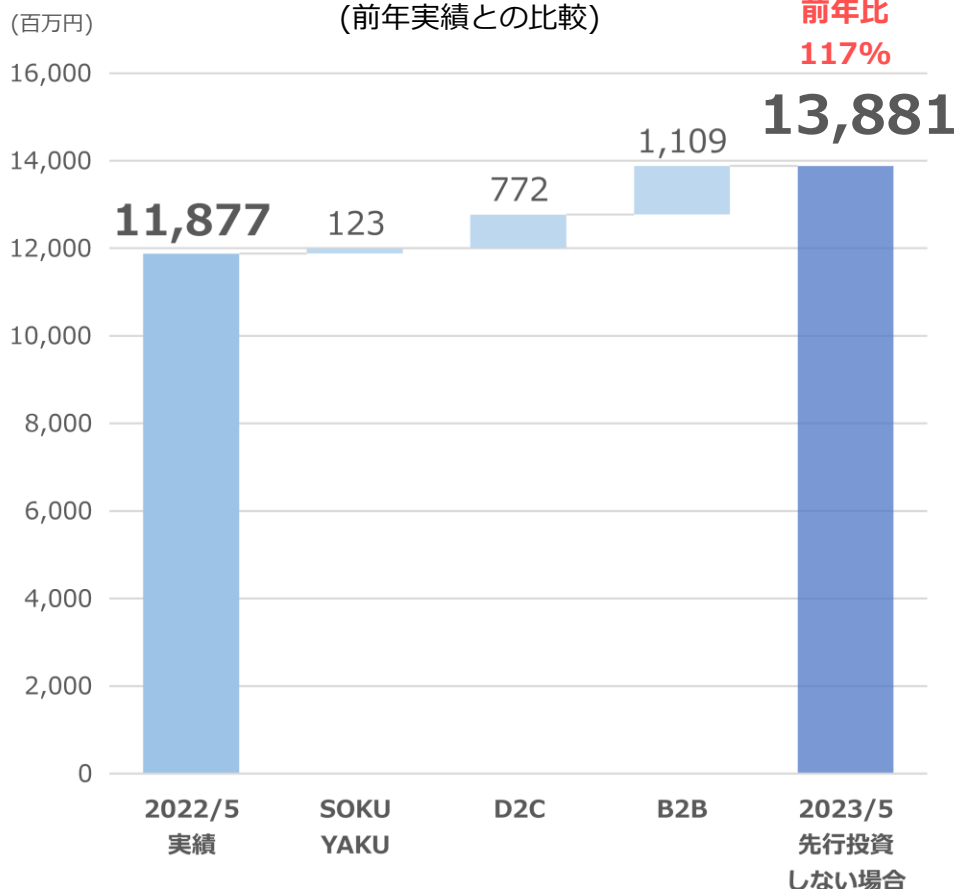
主な増収・増益要因

- D2C事業のリピート売上（広告費を必要最小限に抑制）：売上高+9億円、営業利益+3億円
- 2022年5月期にM&Aで取得した子会社の通期での業績貢献

売上高

(前年実績との比較)

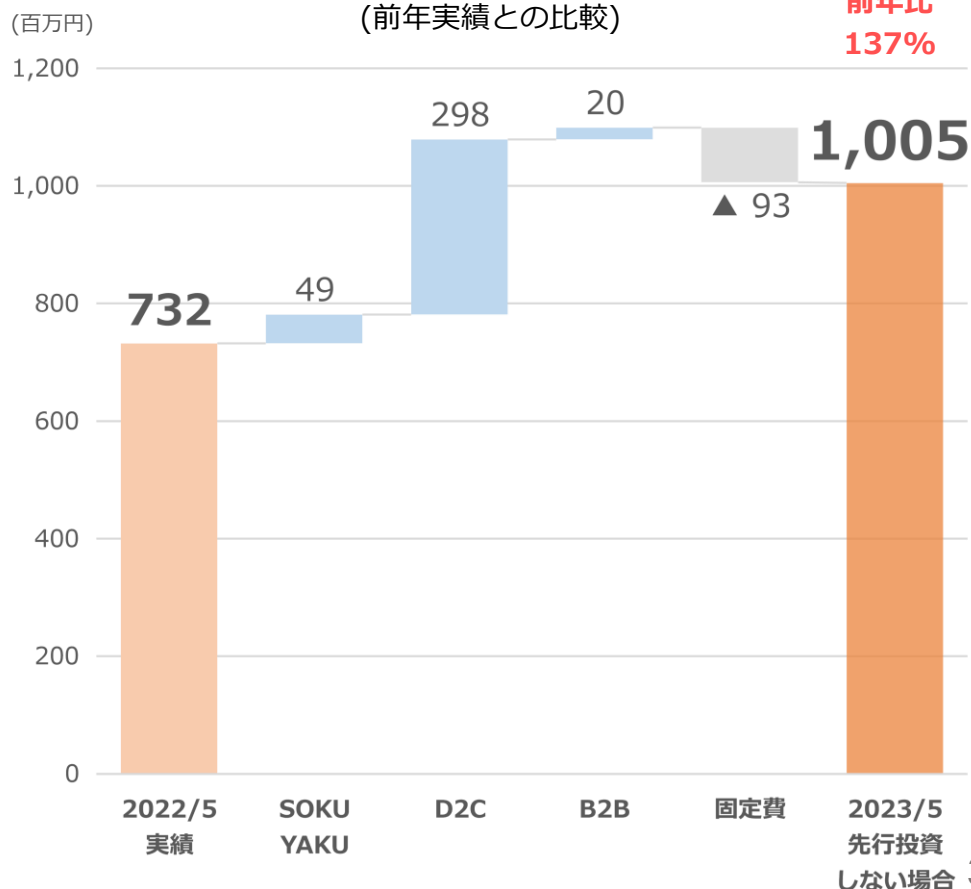
前年比
117%



営業利益

(前年実績との比較)

前年比
137%



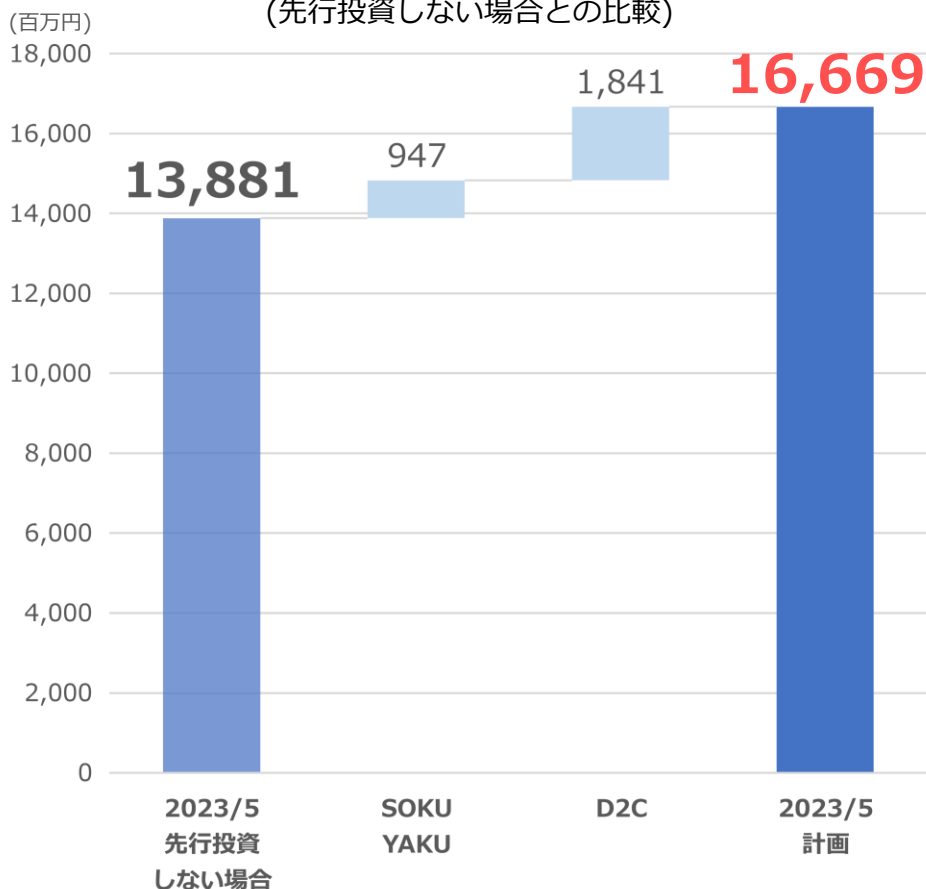
■ 前年比減益となるも、2025年5月期のあり姿実現に向け、大規模な戦略的先行投資を断行

主な投資項目 (利益マイナス要因)

- 会員獲得のためのSOKUYAKU事業の広告費：テレビCM+11億円、ウェブ広告+5億円
- 新商品立ち上げを含むD2C事業の広告費：医薬品+6億円、健康食品+7億円
- 上記推進にかかる費用：人財採用+1.3億円、システム投資+2億円、M&A関連+3.5億円など

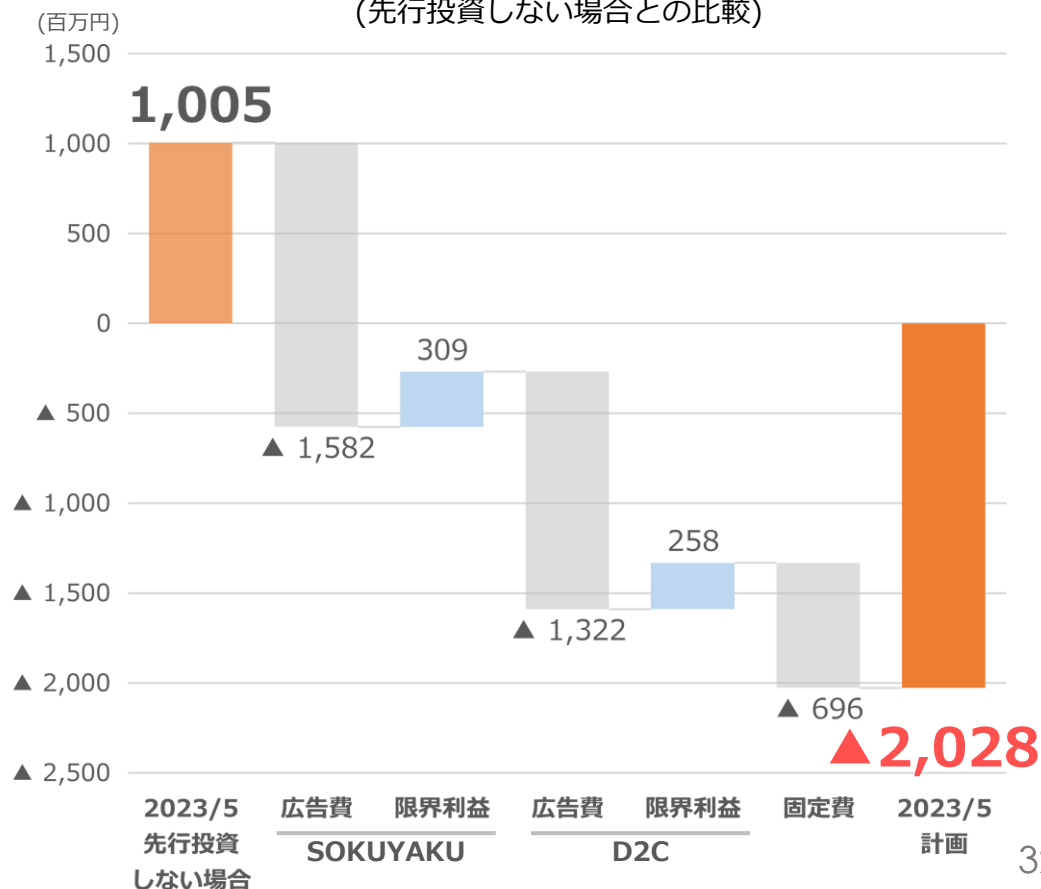
売上高

(先行投資しない場合との比較)



営業利益

(先行投資しない場合との比較)



SOKUYAKU事業

■ いつでも・どこでも・誰でも、医師・薬剤師と繋がり、薬が受け取れる社会を実現

いつでも

- 家事・育児の隙間時間でも...
- 仕事の休憩時間でも...
- 深夜・早朝・土日でも...



どこでも

- 旅行先からでも...
- 子供の保育園からでも...
- 自宅からでも...
- オフィスからでも...



誰でも

- 近くに医師・薬剤師がない方でも...
- 外出が困難な方でも...
- 忙しい方でも...



現状

外部環境

- 社会課題 : オンライン化による利便性は高く、社会課題とも密接に関連
- 海外の状況 : 政府の規制緩和を発端にオンライン化が急拡大
- 日本の状況 : 足元規制緩和が急速に進み、市場の拡大が期待

P36参照



P37参照



P38参照

内部環境

- SOKUYAKU : 医療のオンライン化の阻害要因を全て解消するサービスとして展開。足元の提携病院・薬局、ユーザー数は急拡大

P39参照



サービスインフラの構築

- 病院・薬局 : 提携急進により、オンライン診療・服薬指導サービスの全国展開が可能に
- 薬の配送網 : 「全国翌日配送」ローンチ、翌日中の薬の配送網を全国で構築

P9・P18参照



P19参照



今後の戦略

～ 全国での地上波TVCMをはじめとする積極的な広告投下によるユーザーの獲得・利用を加速 ～

- なぜ今なのか? 上記外部環境・内部環境や、プラットフォームビジネスの特徴を考慮
- 投資の効果は? エリア限定での地上波TVCMを実施し、効果を測定。放送エリアにおいて、効果的にユーザーを獲得。さらに、同エリアにおける病院・薬局の提携数増加にも効果あり

P40参照



P41参照

- 各当事者のオンライン化によるメリットは下記の通りで、社会課題に密接に関連
- 特に、少子高齢化の加速・慢性的な医療人材不足に悩む日本においては、オンライン化の意義は大きい

メリット

関連する社会課題

患者



- 距離的・時間的制約の排除
- 適切なタイミングでの受診による重症化の抑制
- 院内感染のリスク削減

- ✓ 地域の医療格差是正
- ✓ 医療費の削減
- ✓ パンデミック対策



医師・
薬剤師



- 慢性疾患をはじめとする患者の診療の継続促進
- 患者宅への往診回数削減などの効率化

- ✓ 医療従事者不足の改善・働き方改革
- ✓ 医療の質向上

医療機関



- 他県などエリア外からの患者の集客
- 受付・会計など事務員の負担軽減

- ✓ 悪化する経営状況の改善
- ✓ 人手不足の改善



企業



- 仕事と医療機関受診の両立による病気重症化予防
- 診療のための通院に伴う遅刻・早退・欠勤の改善

- ✓ 社員の健康維持（健康経営）
- ✓ 生産性の向上



- アメリカ・中国・インドをはじめとする海外において、政府による規制緩和を契機にオンライン診療が急速に普及。ここ数年で市場規模も急拡大
- 各国の主要企業におけるサービスは、「オンライン診療（⇒服薬指導）⇒薬の宅配」をワンストップで手掛ける内容が中心

中国



- 市場規模：1.27兆円（2021年）
（直近5年でCAGR50%超で成長）
- 主要企業：平安好医生、微医、等
- 2019年の公的保険改正を機に一気に市場が拡大

アメリカ



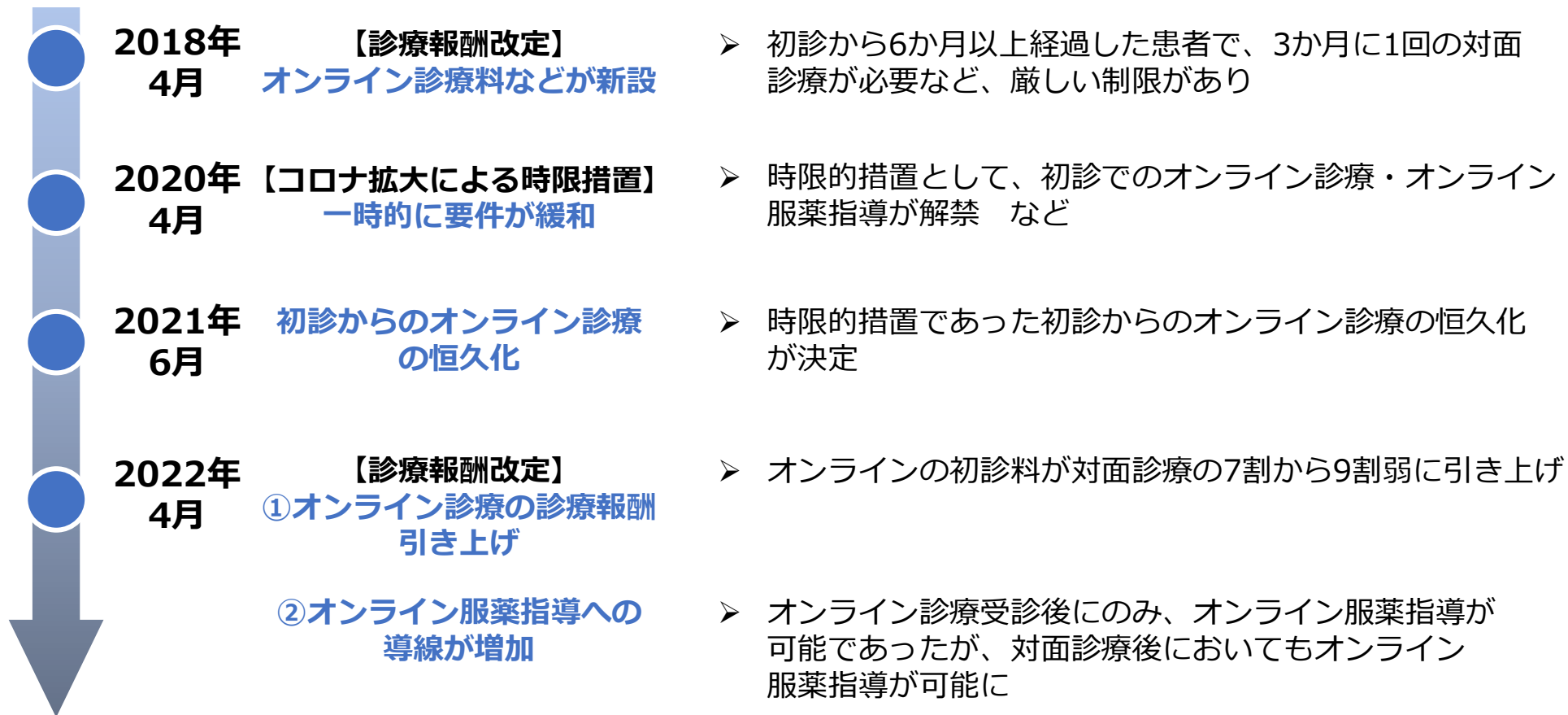
- 市場規模：3.17兆円（2021年）
（2022年から2028年まで、
CAGR44.4%で成長見込み）
- 主要企業：Teladoc Health、等
- 2020年に公的保険の対象となり、
一気に市場が拡大

インド



- 市場規模：1,900億円（2021年）
（2025年で7,000億円見込み）
- 主要企業：DocsApp、等
- 規制は少ない。医師不足（人口
1万人当たり医師数8人）の解決
手段として国をあげて推進

- 足元国内でもオンライン診療・服薬指導にかかる規制緩和が加速
- 社会課題への政府の対応として、今後も関連規制の更なる緩和が見込まれる



地域の医療格差の是正、医療従事者の働き方改革など、日本が直面する医療課題の解決に向けて、今後も規制緩和の進行が期待

- 医療のオンライン化の普及を阻害する要因をSOKUYAKUでは解消
- その証左として、病院・薬局の提携数、ユーザー数は急拡大中

オンライン化の阻害要因

病院・薬局側

1 システムの費用負担が重い

- 病院の7割が赤字経営、薬局は薬価を国が決めるため利益率が低く、設備投資する余裕がない
- 他社サービスは導入費用・月額利用料を病院・薬局から徴収

2 患者誘導の広告が法律で禁止

- 病院・薬局はシステムを導入後、独自に患者を集客する必要あり
- 但し、集客ノウハウはなく、広告費の捻出も困難
- そもそも保険診療においては、患者誘導の広告が法律で禁止

3 システムを利用したオペレーションが構築できない

- 医療現場は繁忙であり、システムの動作確認・予約確認まで手が回らない

患者側

4 薬の受取までに時間と手間がかかる

- 他社サービスでは診療システム・服薬指導システムが別々に存在
- その結果、診療から薬の受取まで3~4日かかってしまう
(処方箋の有効期限は4日間)

5 受診料が対面診療より高く、患者負担額にバラつき

- 病院・薬局はシステム費用回収のために、患者に対し手数料を上乗せ
- 結果、患者は診察料のほか、各病院・薬局が個別に定めた金額
(平均900円程度)を追加で支払う必要

SOKUYAKUでの打ち手

病院・薬局には無償で導入

- 病院・薬局に対しては無償でシステムを導入
- 患者から、オンライン診療とオンライン服薬指導1回毎に150円の利用料を徴収

当社が広告費を投下し、独自に患者を集客

- SOKUYAKU上で当社が患者を集客し、病院・薬局に送客
- D2C事業をはじめとする、非対面ビジネスで培ったノウハウを活かし、効果的・効率的に集客

手厚いサポートの実施

- 病院・薬局に対するオンボーディング、カスタマーサクセス機能を充実化
- 前日にリマインドの連絡まで行うなど、サポートを拡充

薬の受取まで一気通貫したシステムを構築

- 病院検索→オンライン診療→オンライン服薬指導→薬の宅配、一連の患者の診療体験が1つのアプリで完結（特許取得）
- オンライン診療から薬の受取まで最短1時間で完結

1回150円という、明瞭な料金設定

- 患者は150円/回のオンライン診療・服薬指導の利用料のみ
- 追加手数料の支払いなく、利用が可能

1年間で病院・薬局の提携数は7倍、ユーザー数は171倍に増加※

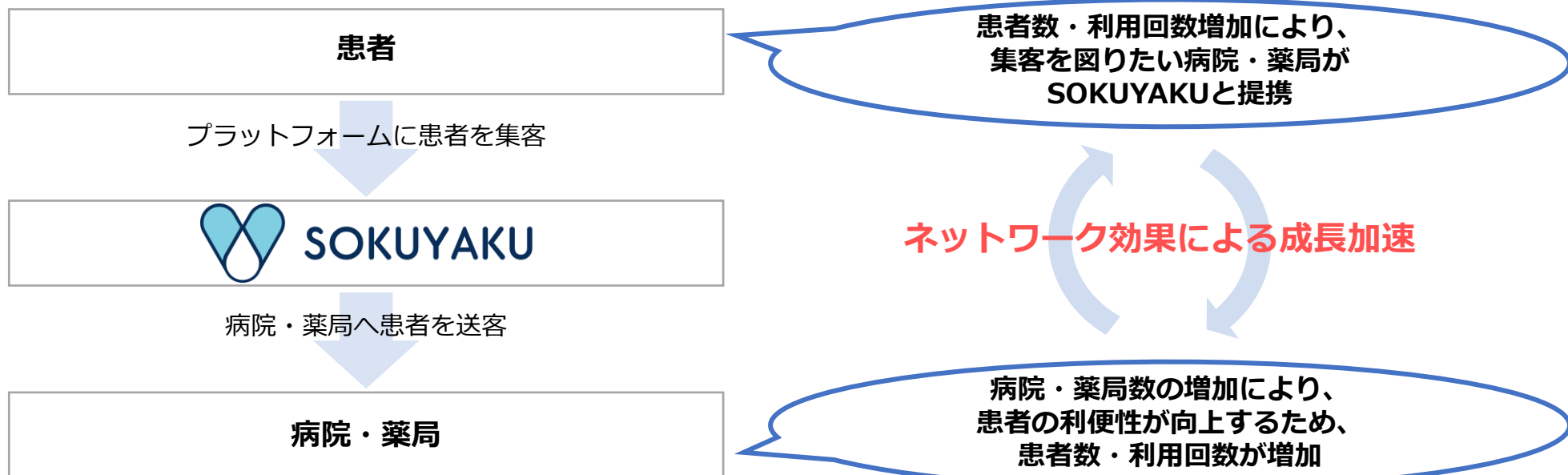
※ 2022年5月末時点

なぜこのタイミングで投資するのか

- 以下3点を勘案し、このタイミングでの広告投下によって、ユーザーを一気に獲得することが、ポジション確立のために最善と判断

当社の現状認識

- | | | |
|---|---------|---|
| 1 | 日本の市場環境 | 規制緩和が加速するも、オンライン診療に関連する事業者で確立したプレーヤーは存在しない |
| 2 | 当社の状況 | オンライン診療・服薬指導・薬の宅配のインフラを全国で構築。現在は、 患者数の圧倒的増加が課題 |
| 3 | ビジネスの特徴 | プラットフォームビジネスには成長加速要因があり、先行者による「一人勝ち」が生じやすい |



このタイミングでユーザーを一気に獲得することで、成長加速要因を最大限に享受

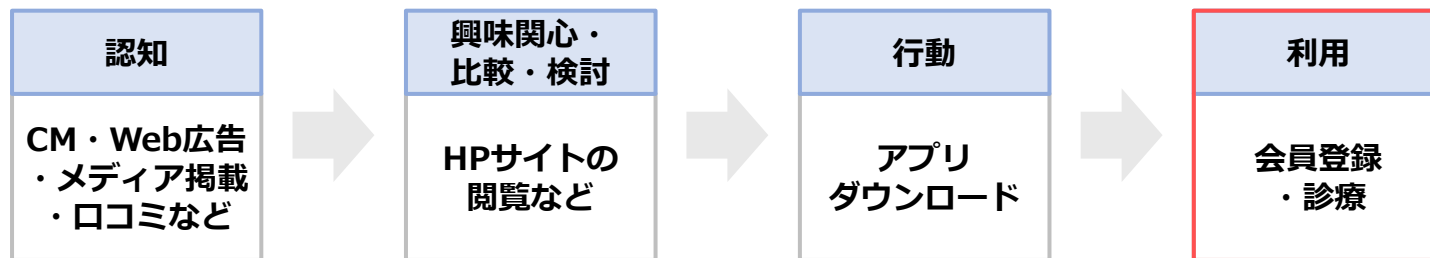
No.1プラットフォームのポジションを確立

■ 2022年5月期に、エリアを限定して地上波TVCMを放映した結果、高い効果を確認

放映地域	福岡県	石川県
会員獲得効果※		
公式HPサイト閲覧数	5.7倍に増加	13.1倍に増加
会員登録数	9.6倍に増加	23.0倍に増加

“SOKUYAKU”の認知やHPサイトの閲覧に留まらず、
利用に直結する会員登録数の増加に高い効果があることを確認
さらに、放送エリアにおける病院・薬局提携数の増加にも好影響あり

SOKUYAKU利用までのフロー

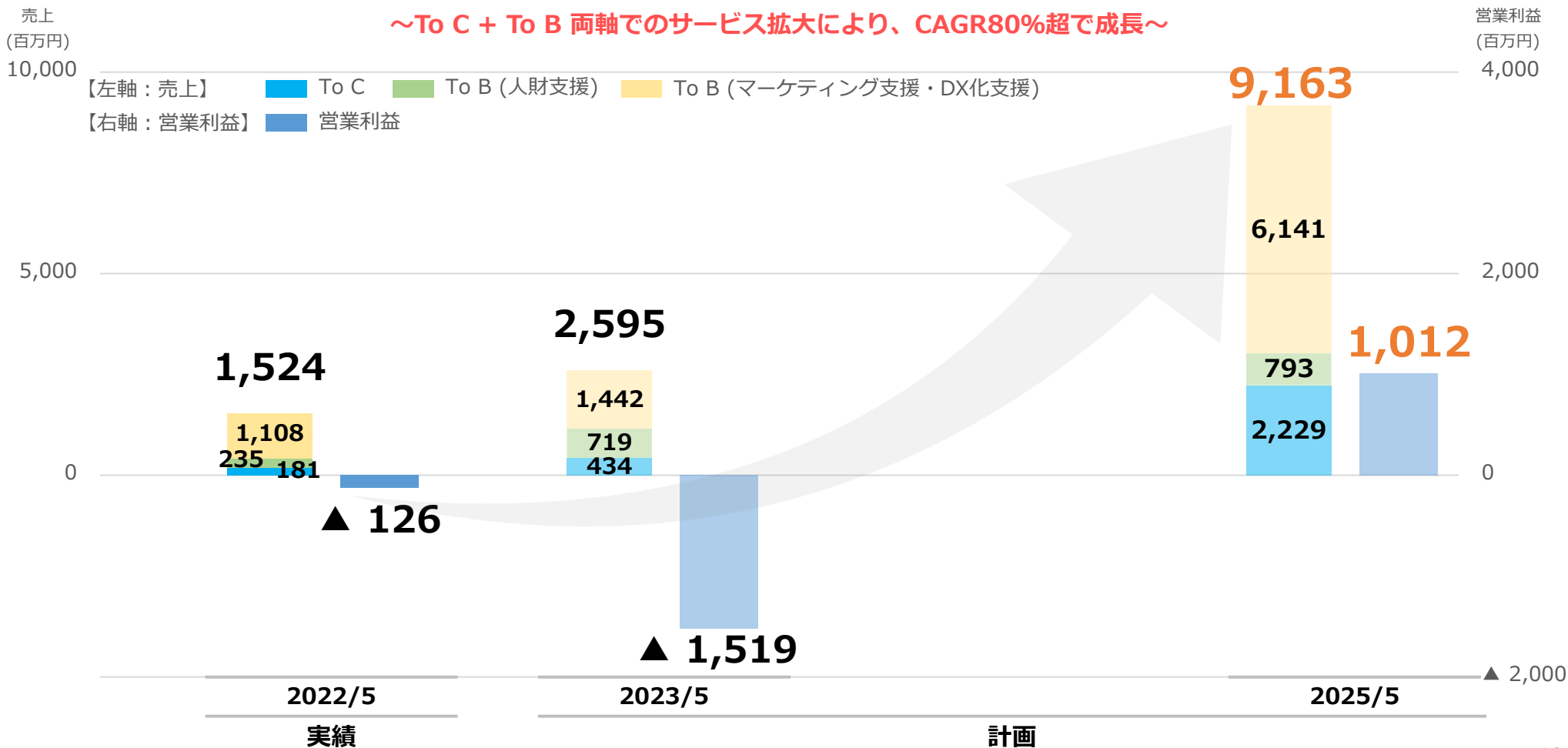


※ CM実施後の月次とCM実施前の2021年7月から12月の月平均のデータより当社作成

- 会員獲得を加速し、「To C サービス」での収益基盤の確立を急ぐ
- 「To B サービス」として、医療機関のDX化支援に加えて、自由診療領域におけるマーケティング支援等の新規事業立ち上げも加速し、収益モデルのポートフォリオ拡充を図る

今後3ヶ年の計画

～To C + To B 両軸でのサービス拡大により、CAGR80%超で成長～



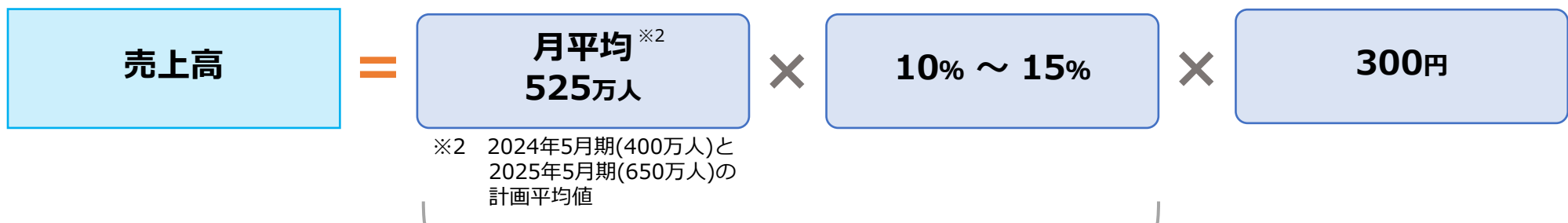
【SOKUYAKU事業】 To Cサービス 収益モデルと数値計画

- 2023年5月期以降、会員獲得を加速すると同時に、アクティブユーザー数の確保も併せて推進
- 2025年5月期において、「1%前後の処方箋枚数シェア」獲得を目指す

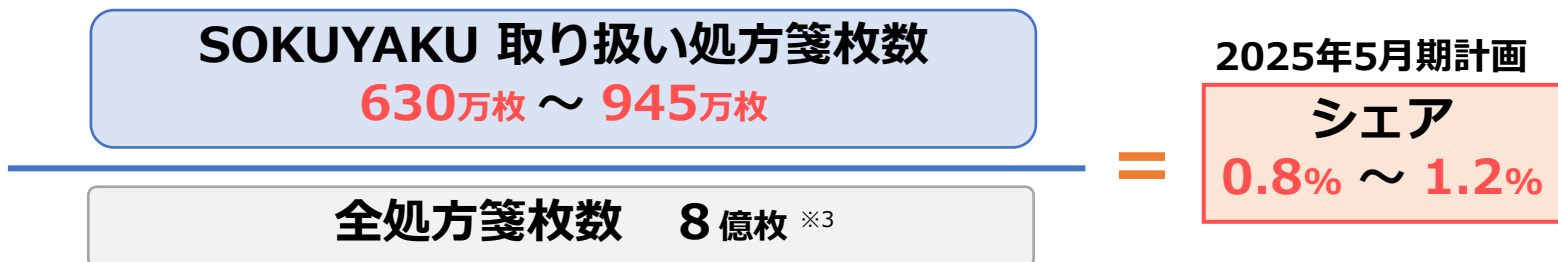
To Cサービス 収益モデル



2025年5月期計画



処方箋枚数シェア



※3 厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」から、予想値を当社作成

■ 「医療人財支援」 「マーケティング支援」 「DX化支援」の3軸で、マネタイズ手段を拡大

医療人財支援事業

市場環境 : 医療現場は常に人手不足であり、人財支援のニーズは今後も拡大

当社の現状 : 「看護師」・「医療事務」がメイン

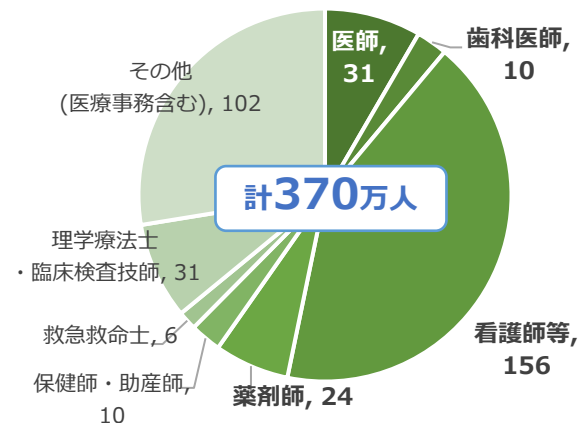
今後の方針 : 取扱職種を拡大し、SOKUYAKU提携病院・薬局に対する人財支援を強化

2025年5月期目標

紹介人数 : **750人** 紹介手数料単価 : **105万円/人**



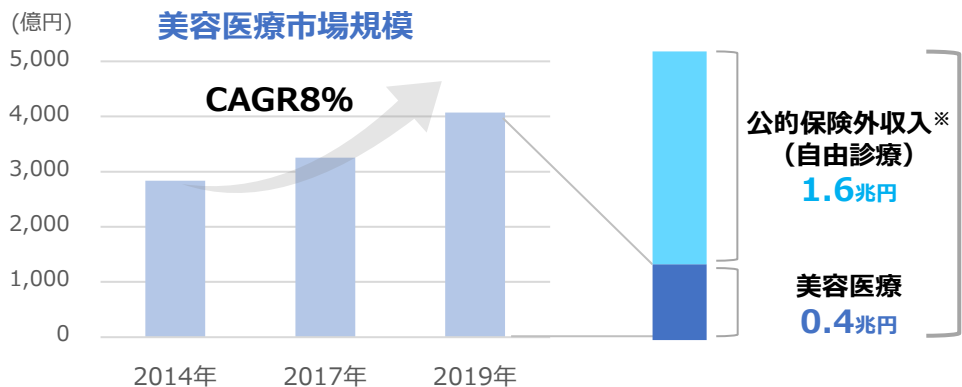
2020年 医療関係従事者数 (万人)



出所：厚生労働白書より当社作成

マーケティング支援・DX化支援事業

美容医療市場規模



20%~30%が集客目的の広告費と推測

自由診療広告 推計市場規模
4,000億円 ~ 6,000億円

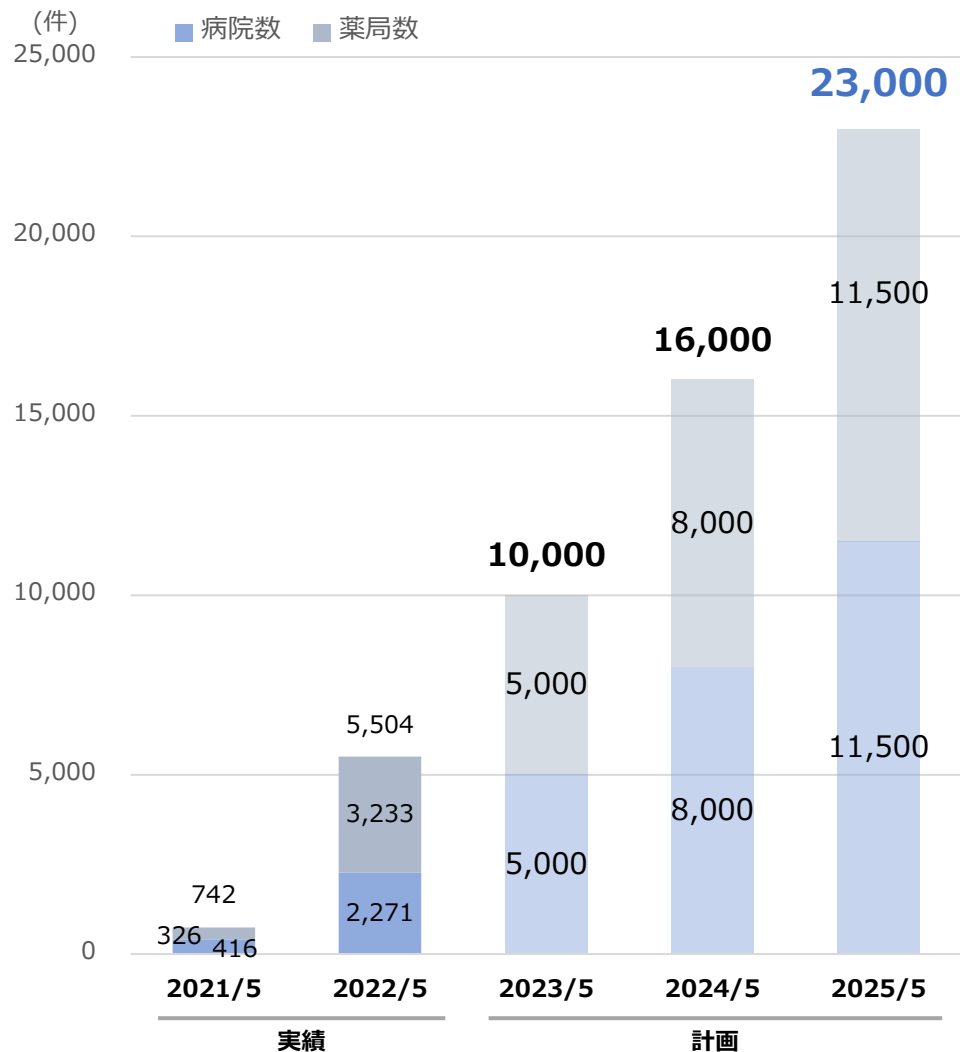
2025年5月期目標
1.0% ~ 1.5%
のシェア獲得

出所：(株)矢野経済研究所「2021 美容医療の展望と戦略」より当社作成

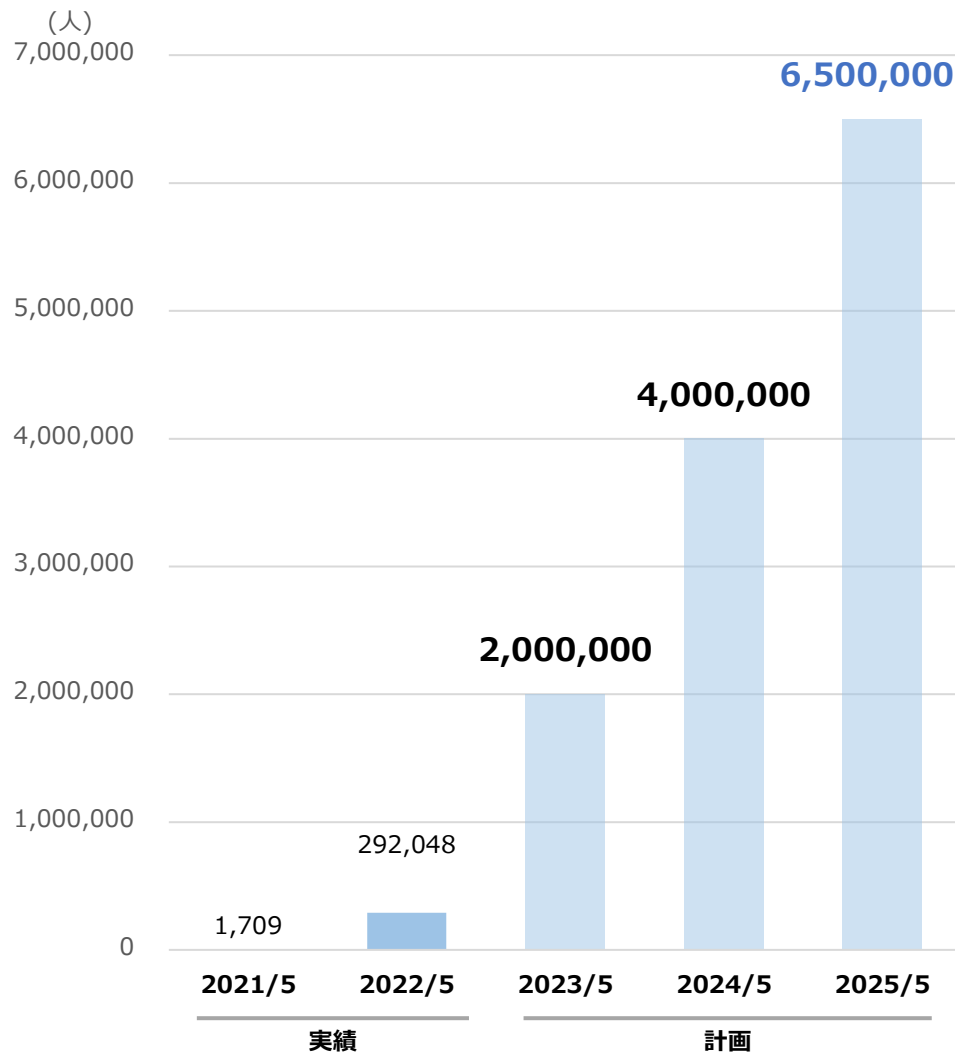
※ 日本医師会「令和元年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業調査報告書」に基づき、当社にて推計

■ 病院・薬局の提携数・ユーザー数の増加スピードを加速

病院・薬局提携数 (累計)



ユーザー数 (会員数)



D2C事業

- 商品力強化・取扱商品の多様化を図り、消費者の効果的・効率的な治療やセルフケア、健康状態の維持を強固にサポート



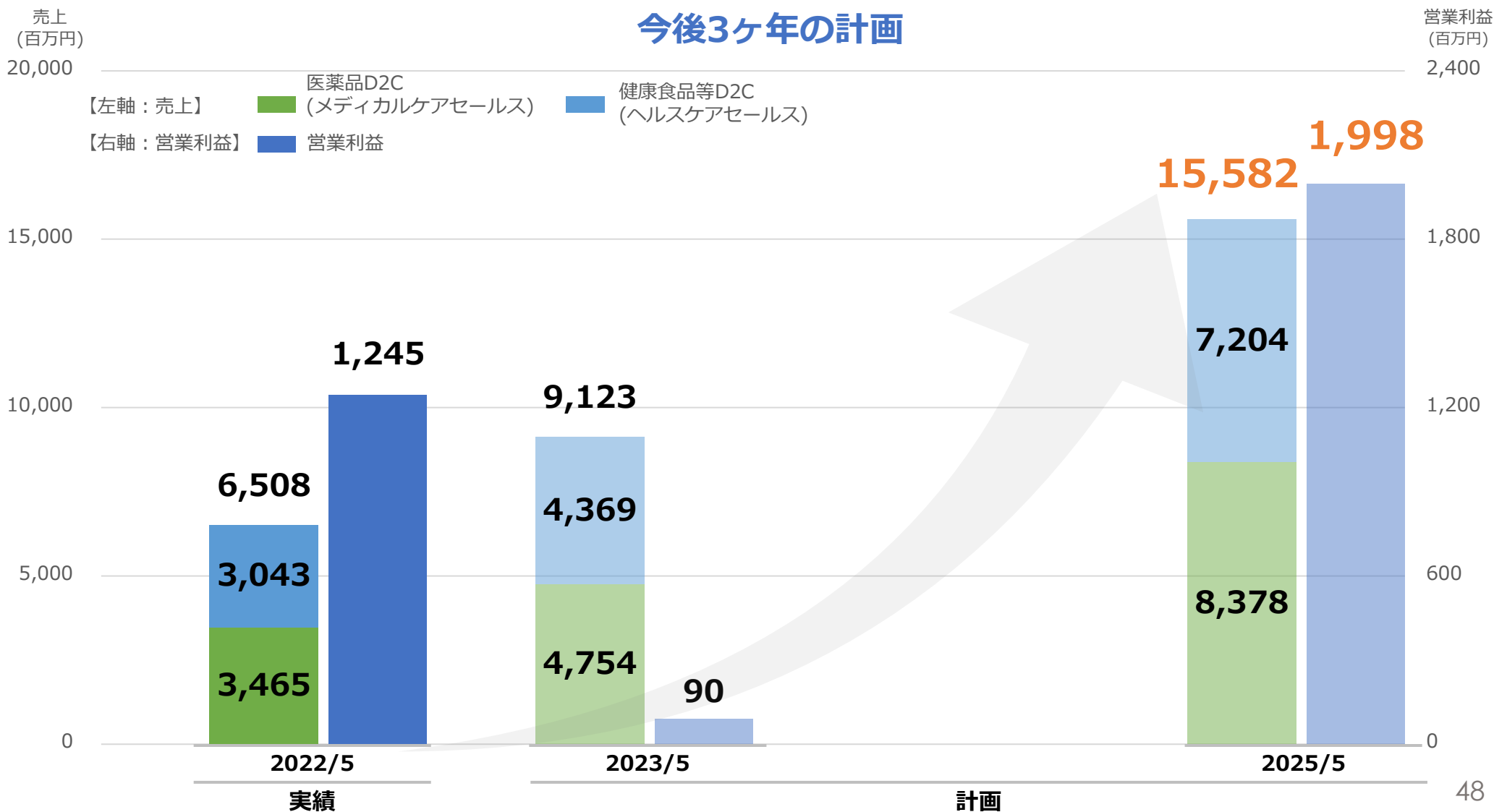
「未病・予防・治療」・「心身の健康維持」関連の商品力強化・取扱商品の多様化



“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”を創出

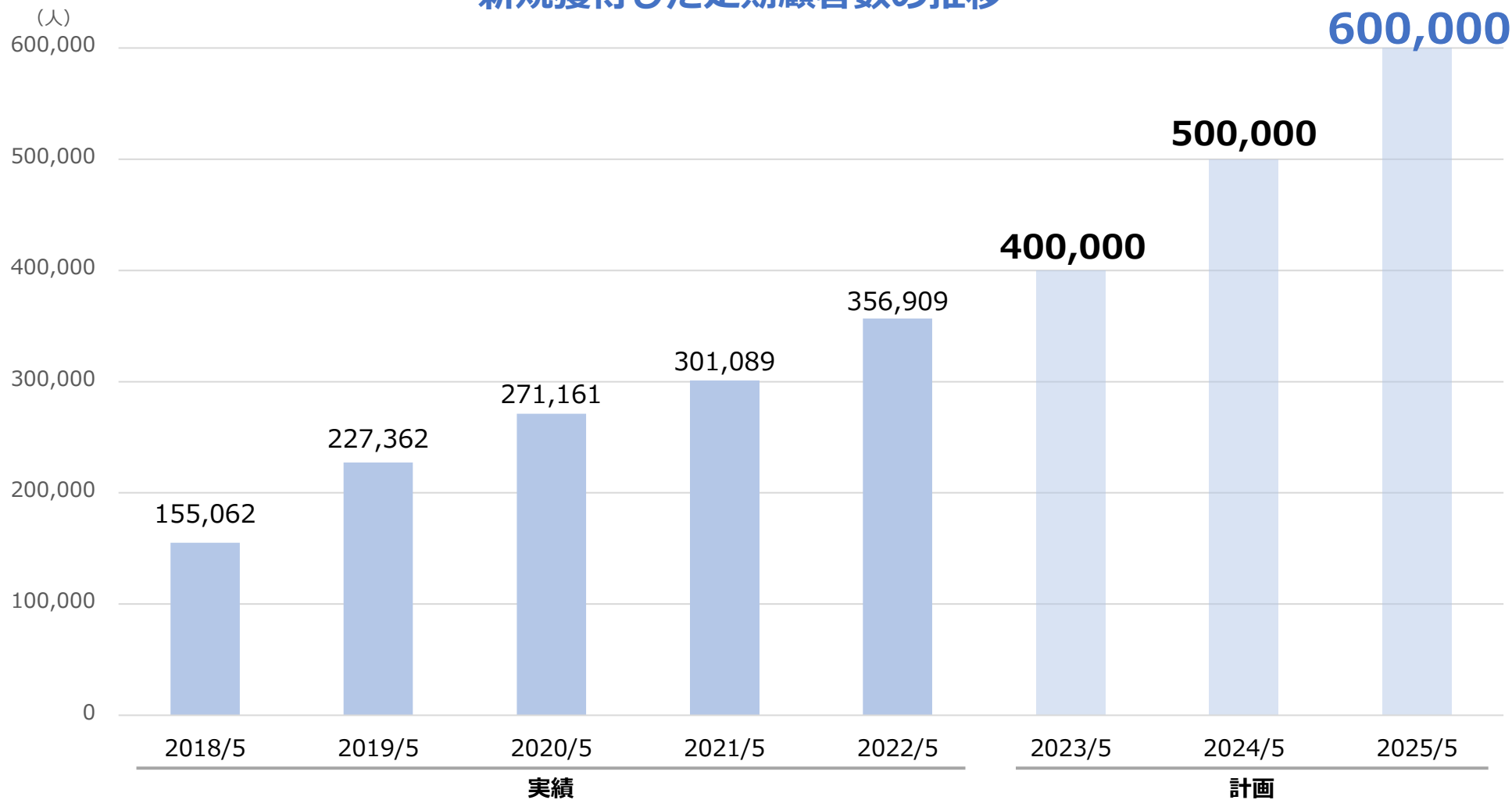
今後3ヶ年の計画

- 「未病・予防・健康維持」に資する商品の開発を推進しラインナップを拡充
- 効果的な広告費投下を実践し、2023年5月期以降、CAGR30%超で成長を見込む



■ 新商品開発・育成、及び効率的・効果的な広告投下により、定期顧客数の増加を図る

新規獲得した定期顧客数の推移



B2B事業

- 顧客に対するブランディング・BPOサービスの提供を通じて、業界トレンドのアップデートとノウハウの蓄積を加速 ⇒ 当社の他事業との相乗効果発揮



自社の他事業を側面支援

SOKUYAKU事業



D2C（通販）事業



顧客へのサービス提供

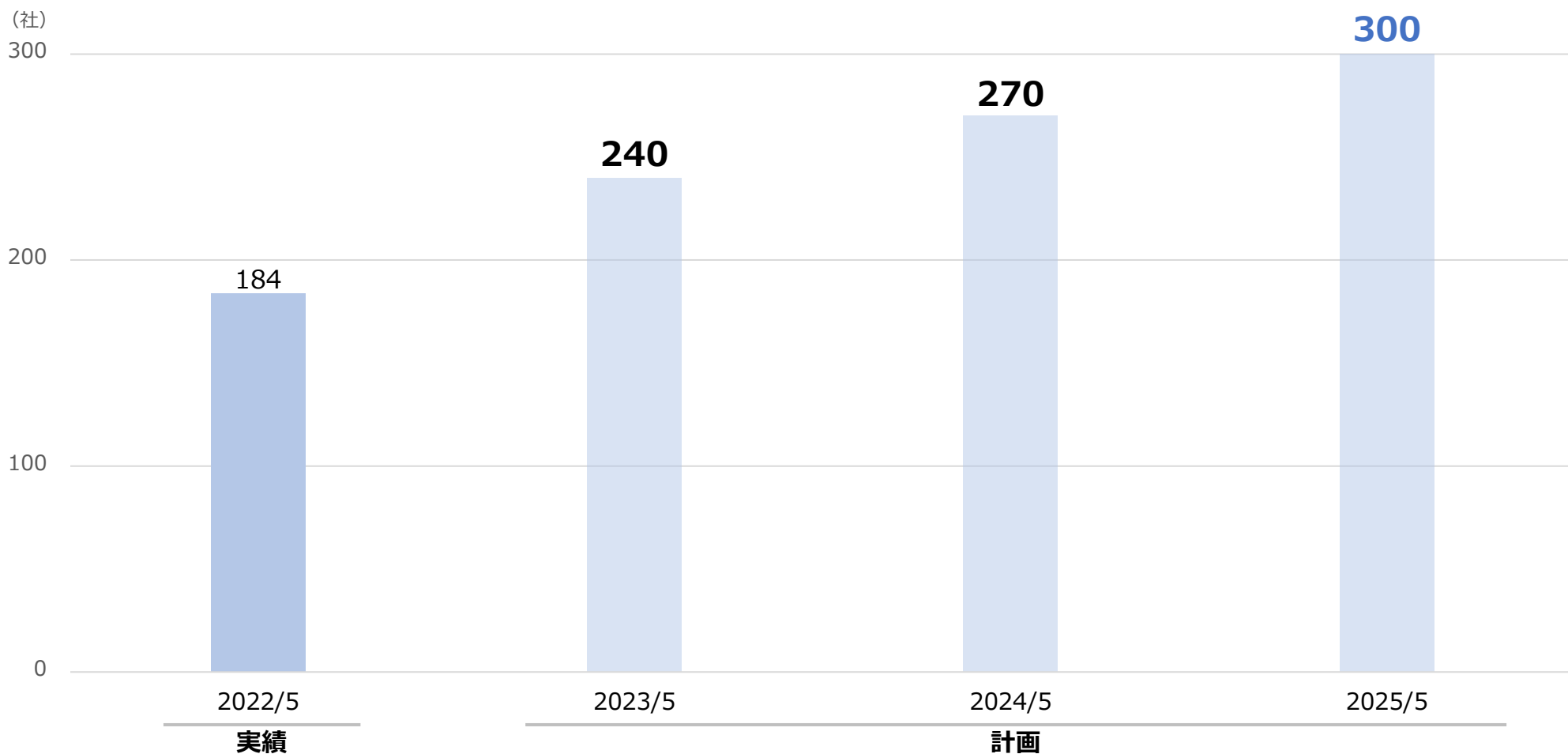
通販事業者



etc.

- 子会社との連携強化により、プロダクトサービスのクロスセルなどを進め、ブランディング・BPOサービスにおける、取引先数の増加を図る

取引先数の推移





Appendix



■ 株主の皆様の日頃からのご支援に感謝し、当社株式への投資魅力を高めるために、2021年11月より優待制度を新設



酵母素328選
生サプリメント



酵母素328選
もぎたて生スムージー



ホワイピュア
薬用美白クリーム

1 当社商品2個 1万円相当

- 酵母素328選 生サプリメント 1個
- 酵母素328選 もぎたて生スムージー (ミックスベリー味) 1個

2 当社商品3個と自社商品買い物優待券 2万円相当

- 酵母素328選 生サプリメント 1個
- 酵母素328選 もぎたて生スムージー (ミックスベリー味) 1個
- ホワイピュア 薬用美白クリーム 1個
- 自社商品買い物優待券 5千円分

3 当社商品8個 4.3万円相当

- 酵母素328選 生サプリメント 2個
- 酵母素328選 もぎたて生スムージー (ミックスベリー味) 2個
- 酵母素328選 もぎたて生スムージーグリーン (フレッシュアップル味) 2個
- ホワイピュア 薬用美白クリーム 2個

4 当社商品9個と自社商品買い物優待券 5.2万円相当

- 酵母素328選 生サプリメント 2個
- 酵母素328選 もぎたて生スムージー (ミックスベリー味) 2個
- 酵母素328選 もぎたて生スムージーグリーン (フレッシュアップル味) 2個
- ホワイピュア 薬用美白クリーム 3個
- 自社商品買い物優待券 5千円分

※ 会社方針などの様々な要因によって、制度の廃止を含む、優待制度そのものの見直しまたは内容変更が行われる可能性があります
 ※ 11月末日時点の株主名簿に記録された、1単元(100株)以上保有の株主様が対象となります

■ 投資家様向け説明会・メルマガ・SNSで情報を発信

個人投資家様向け説明会

参加方法など詳細は当社ホームページ・メルマガ・IR担当のTwitterでご案内予定です

開催予定時間	主催	形式	スピーカー	内容
2022年7月26日(火) 19:00~20:00	SBI証券	オンライン (アーカイブ配信も予定)	代表 中村	2022年5月期決算・ 今後の成長戦略
2022年8月2日(火) 20:00~21:00	楽天証券	オンライン* (アーカイブ配信も予定)	代表 中村	2022年5月期決算・ 今後の成長戦略

※ ライブ配信は、楽天証券に口座をお持ちのお客様のみお申しいただけます。アーカイブ配信は、口座をお持ちでなくてもご視聴可能です

メルマガ・SNSによる情報発信

当社に関する情報を発信しておりますので、是非ご登録ください

メルマガ



<https://jfrontier.jp/ir/newsmail/>

SNS (Twitter)

代表 中村



@Nakamu3Atsuhiro

IR担当



@JFRONTIER_

SOKUYAKU



@sokuyaku

“人と社会を健康に美しく”

