



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8月31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

■ 05

中期経営計画

■ 06

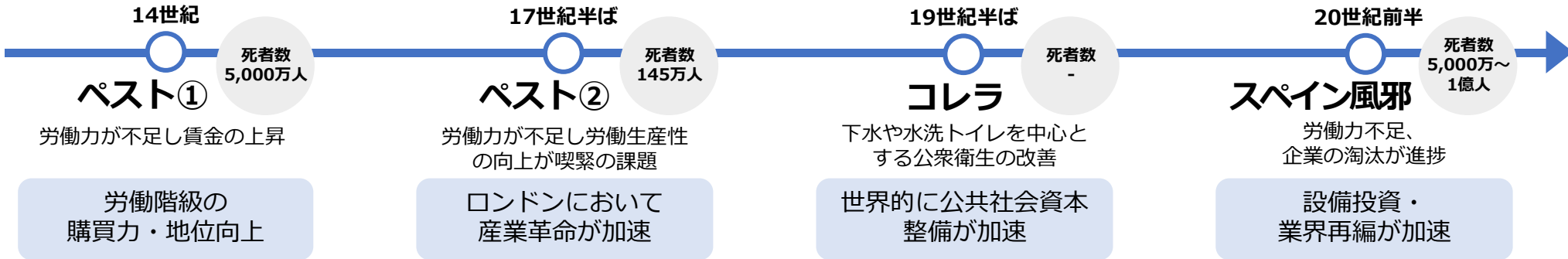
ESG経営・リスク情報・その他



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
- 新型コロナウイルスによる社会の変化に対応し、医療の「New Normal」を確立を目指す



新型コロナウイルスでは

社会全体での変化

「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) 投資が加速

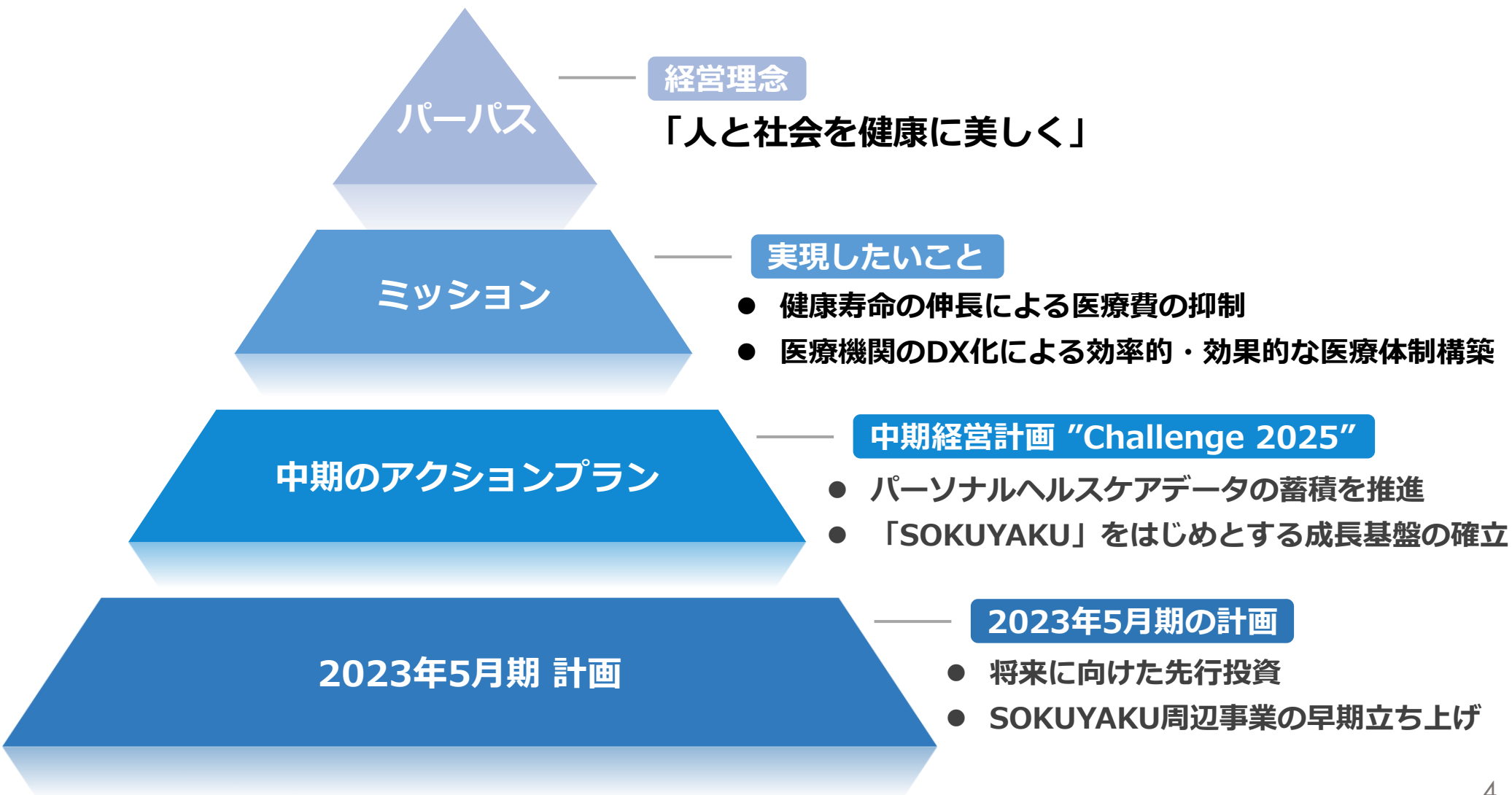
ヘルスケア業界での変化

- 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

ヘルスケア領域における新商品提供に加え、これまでのノウハウを結集し、ITの活用により、医療の「New Normal」を確立

- 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



メディカルケアセールス事業

22/5期
売上高構成
42%

オンライン診療・服薬指導プラットフォーム + 医薬品等のD2C

医薬品・医薬部外品のD2C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



防風通聖散



八味地黄丸

■ 医薬品



【第1類医薬品】
ミノカミングシリーズ



ホワイピュア

■ 医薬部外品



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

22/5期
売上高構成
26%

健康食品・化粧品等のD2C



酵素328選
もぎたて生スムージー



酵素328選
生サプリメント



カフェ
リーチェ



WEED
シリーズ



LILY
シリーズ

ヘルスケアマーケティング事業

22/5期
売上高構成
32%

ブランディング・BPOサービス



キャストイング・広告



テレビショッピング



卸事業



ウェブマーケティング



コールセンター



DMマーケティング

以下の3事業を展開

- オンライン診療・服薬指導アプリ「SOKUYAKU」と医療人財紹介等を行う**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	ブランド・サービス名	セグメント	事業内容
<div style="border: 2px solid green; padding: 10px; text-align: center;"> メディカルケア セールス </div>	SOKUYAKU AIGATE JFD CD CONVENIENCE DRUG Exp ExPARTNERS くすりの健康日本堂	<div style="border: 2px solid blue; padding: 10px; text-align: center;"> SOKUYAKU 事業 </div>	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン診療・服薬指導アプリ ■ 医療人財紹介事業 等
<div style="border: 2px solid blue; padding: 10px; text-align: center;"> ヘルスケア セールス </div>	酵素水素328選 WEEED	<div style="border: 2px solid blue; padding: 10px; text-align: center;"> D2C事業 </div>	<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
<div style="border: 2px solid orange; padding: 10px; text-align: center;"> ヘルスケア マーケティング </div>	ALPHA RUN BooMStar AIGATE (コールセンター) VENDIN	<div style="border: 2px solid orange; padding: 10px; text-align: center;"> B2B事業 </div>	<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 ■ BPOサービス 等

- 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
 - 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
- 代表取締役 中村 篤弘（1980年7月9日生）
- 資本金 1,486,978千円（2022年5月末）
- 従業員数 連結：369名 単体：62名（2022年7月末）

役員紹介

(取締役)

代表取締役社長

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 COO

神戸 聡

株式会社大広、株式会社ドクターシーラボを経て、キューサイ株式会社では2017年2月に代表取締役社長に就任。

2022年4月当社入社、8月より取締役就任。

取締役 グループ経営管理本部長

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。その後コンサルティングファームでIPOやM&Aの支援、会計アドバイザリー業務に従事。

2020年12月より当社取締役就任。現在は管理部門全体を統括。

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。

役員紹介

(監査役)

常勤監査役

小山 孔司

アクセンチュア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。

社外監査役

保成 久男

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。

社外監査役

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。2022年8月からは監査役に就任。

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9月 本社を東京都渋谷区渋谷2丁目に移転

2012年8月 自社ブランドの健康食品の公式サイト
「酵水素328選」を開設

2013年4月 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「酵水素328選生サプリメント」を発売

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

2018年6月 自社ブランドの健康食品「酵水素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)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6月 自社ブランドの健康食品「CaFelice」を発売

2021年8月 東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場

2021年9月 「SOKUYAKU」による処方箋医薬品の当日宅配エリアが大阪市まで拡大

2021年10月 「SOKUYAKU」による処方箋医薬品の当日宅配エリアが福岡市まで拡大
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
(株)シーディ、(株)バイオセーフを連結子会社化

2021年12月 (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)

2022年3月 (株)イーエックス・パートナーズを連結子会社化
「SOKUYAKUオンライン薬局」を提供開始

2022年4月 (株)シーディ、(株)バイオセーフを吸収合併
東京証券取引所の市場区分の見直しにより、東京証券取引所マザーズ市場からグロース市場に移行

2022年5月 美容医療専門オンラインクリニックの共同運営に向けて一般社団法人技美会と業務提携

2022年7月 (株)ECスタジオを連結子会社化
(株)フィナンシャル・エージェンシーと資本業務提携

- アウトソーシング等を効率的に採用し、単体は少数で生産性高い運営体制を構築
- 連結では、SOKUYAKU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62名*

単体従業員一人当たり売上高：150百万円
 (2022年5月期単体売上高9,329百万円÷従業員数62名)



※正社員及び臨時雇用社員9名含む
2022年7月末時点

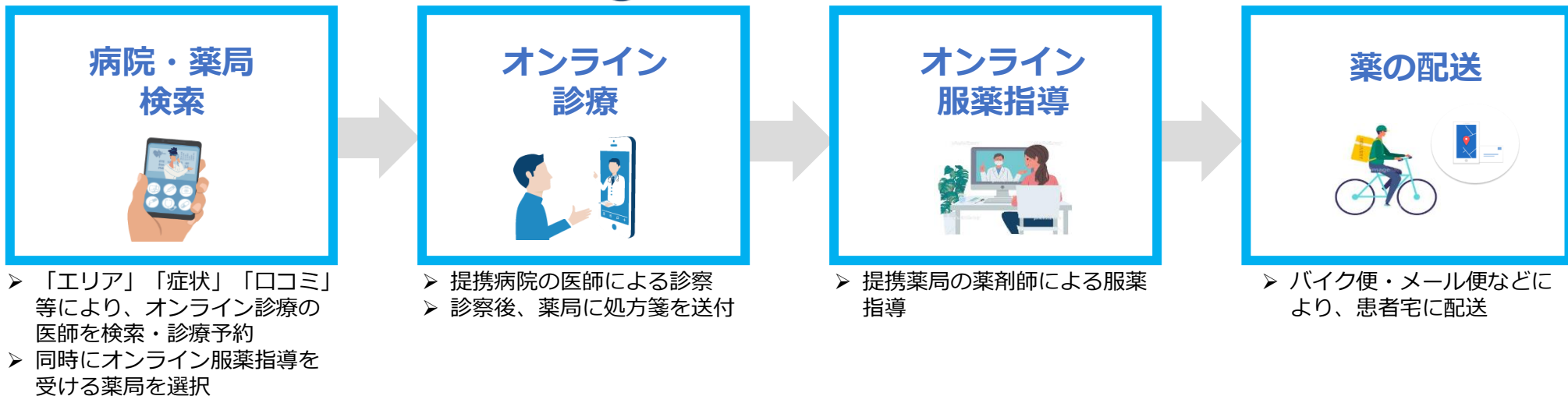


事業概要

JF JFRONTIER

SOKUYAKU事業

- オンライン診療、オンライン服薬指導、処方薬の配送まで「ワンストップで提供するプラットフォーム」を展開



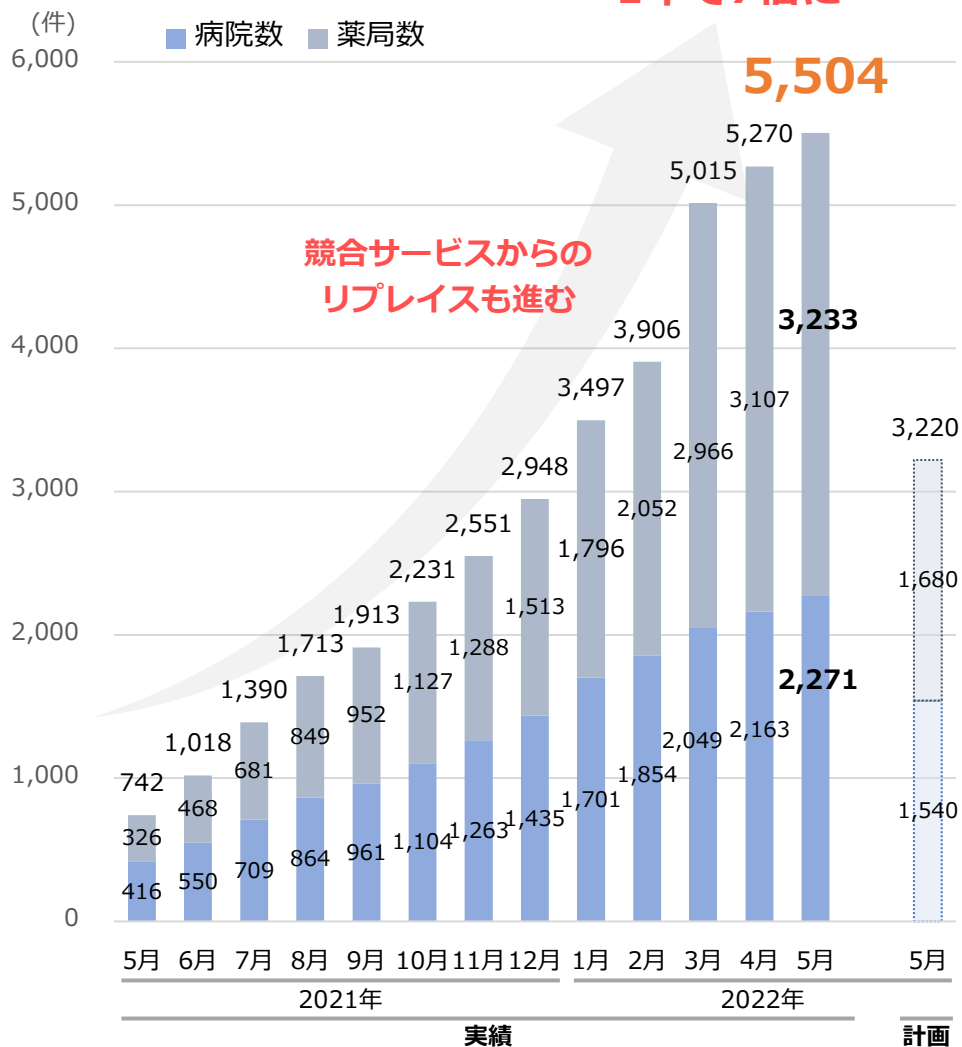
ポイント

- ✓ D2C（通販）事業を通じて蓄積した消費者向けの非対面ビジネスのノウハウを投下することで、病院・薬局へのシステム導入に留まらず、「いかにユーザーに利用してもらえるか」を追求
- ✓ オンライン診療・服薬指導・処方薬の配送まで、ワンストップで提供できるサービスとして特許を取得（特許 第6995174号）

■ 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

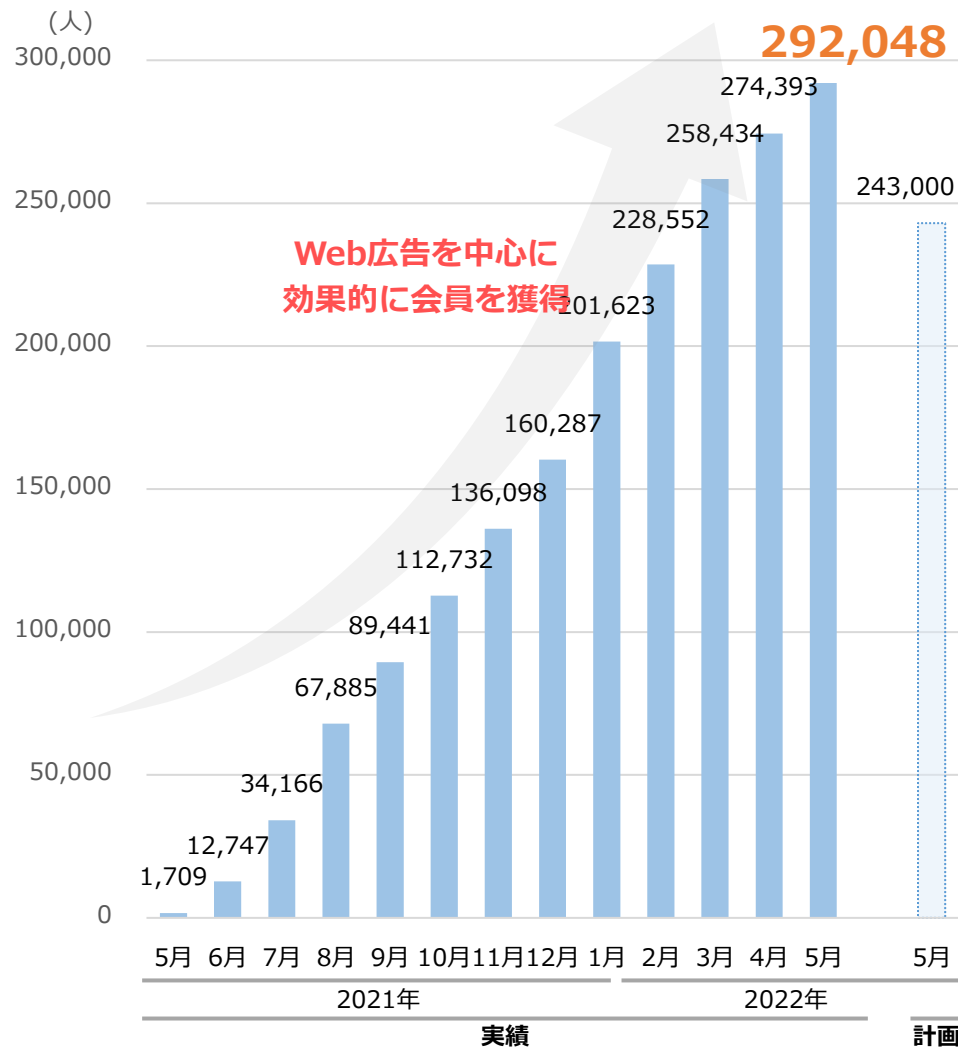
病院・薬局提携数 (累計)

1年で7倍に



ユーザー数 (会員数)

1年で171倍に



■ 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...

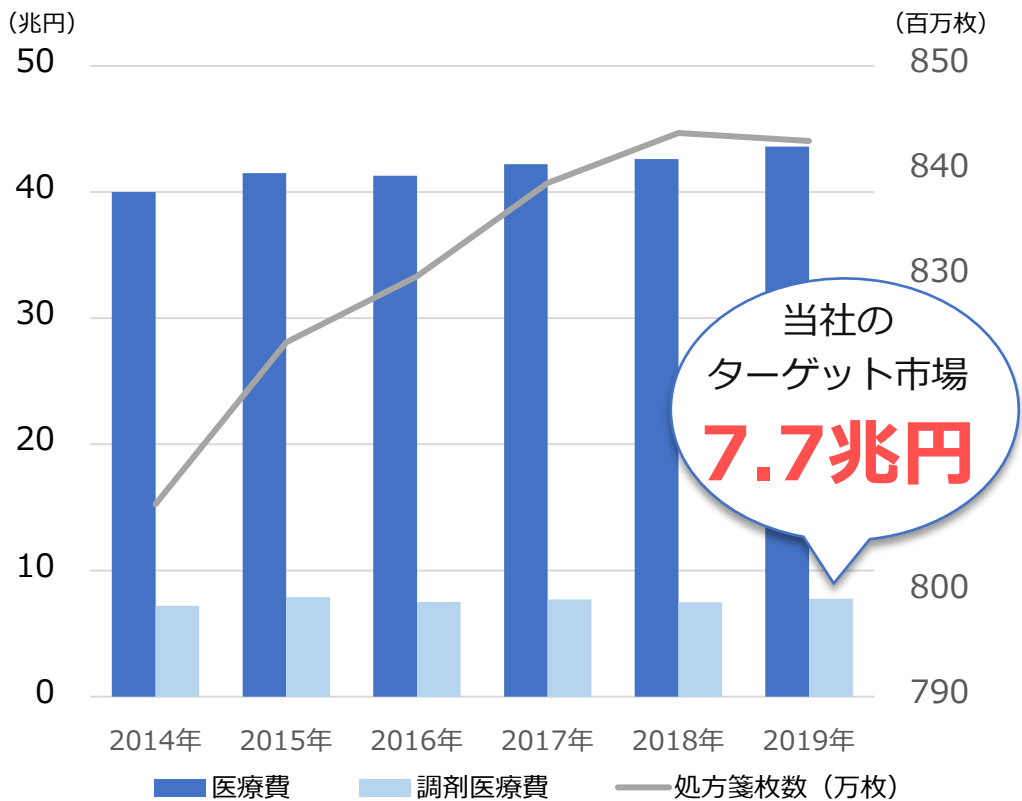


誰でも

- 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...



医療費に占める薬剤費の推移

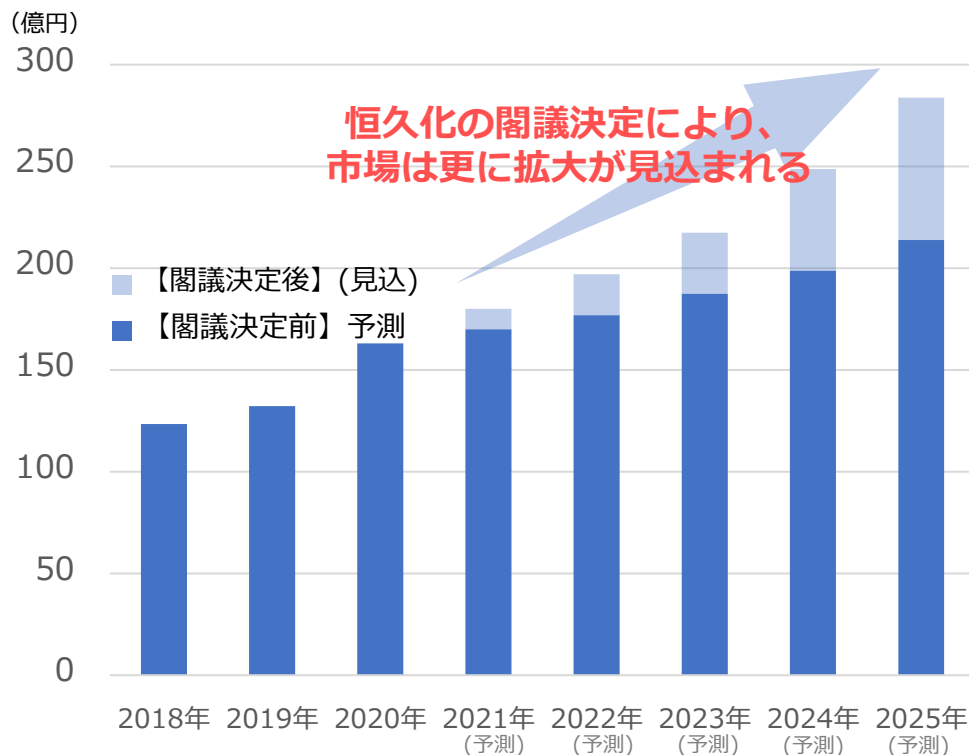


出所：厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」

7.7兆円の市場のEC化を目指す

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)



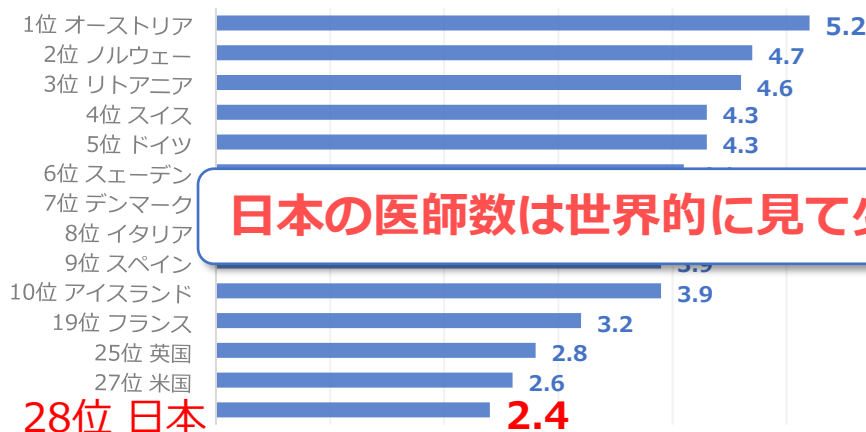
出所：株式会社シーズプランニング「2020年版オンライン診療サービスの現状と将来展望」

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」は不足しており、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)

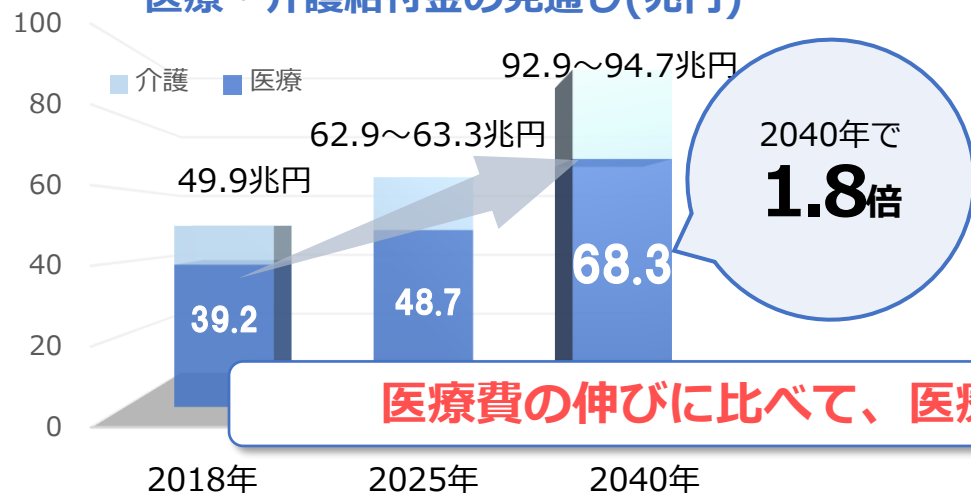


日本の医師数は世界的に見て少なく、医師の負担は非常に大きい

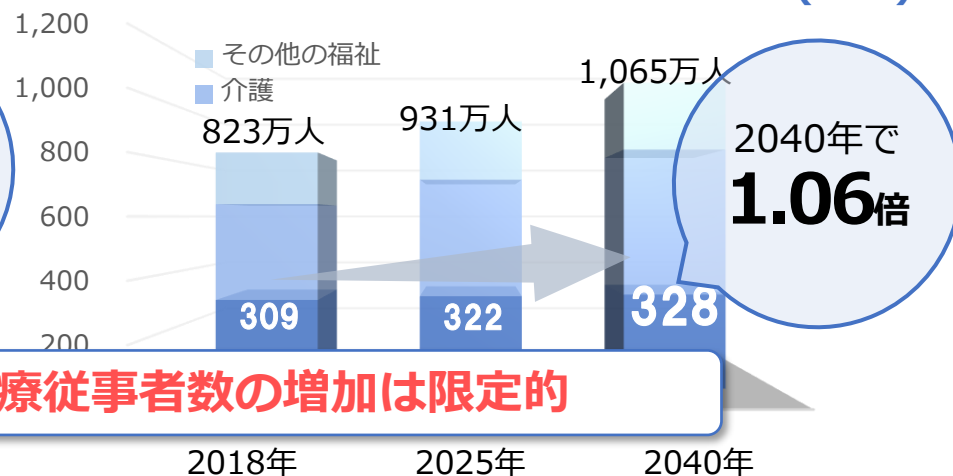
出所：OECD 2017年データ

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

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%)



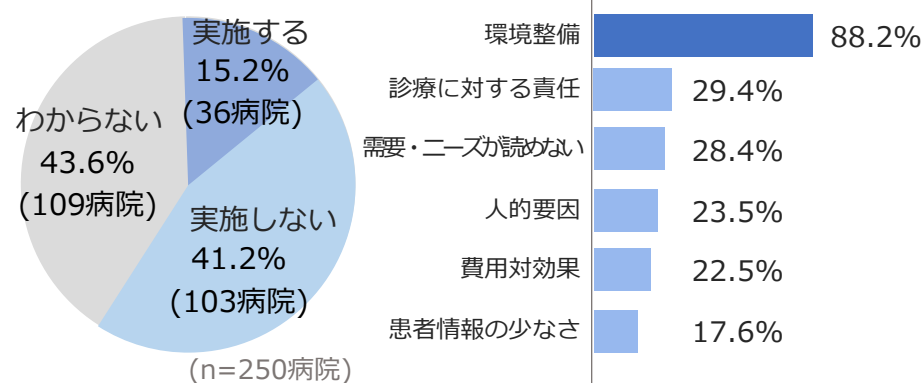
病院の経営状況

67%が赤字経営※3

オンライン診療導入の裾野は広い
(赤字病院の収益改善の一手にも)

※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）

オンライン診療導入への医療機関の関心度



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

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)

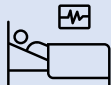
当社が「無償」で病院のオンライン診療の環境整備をサポート

- 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

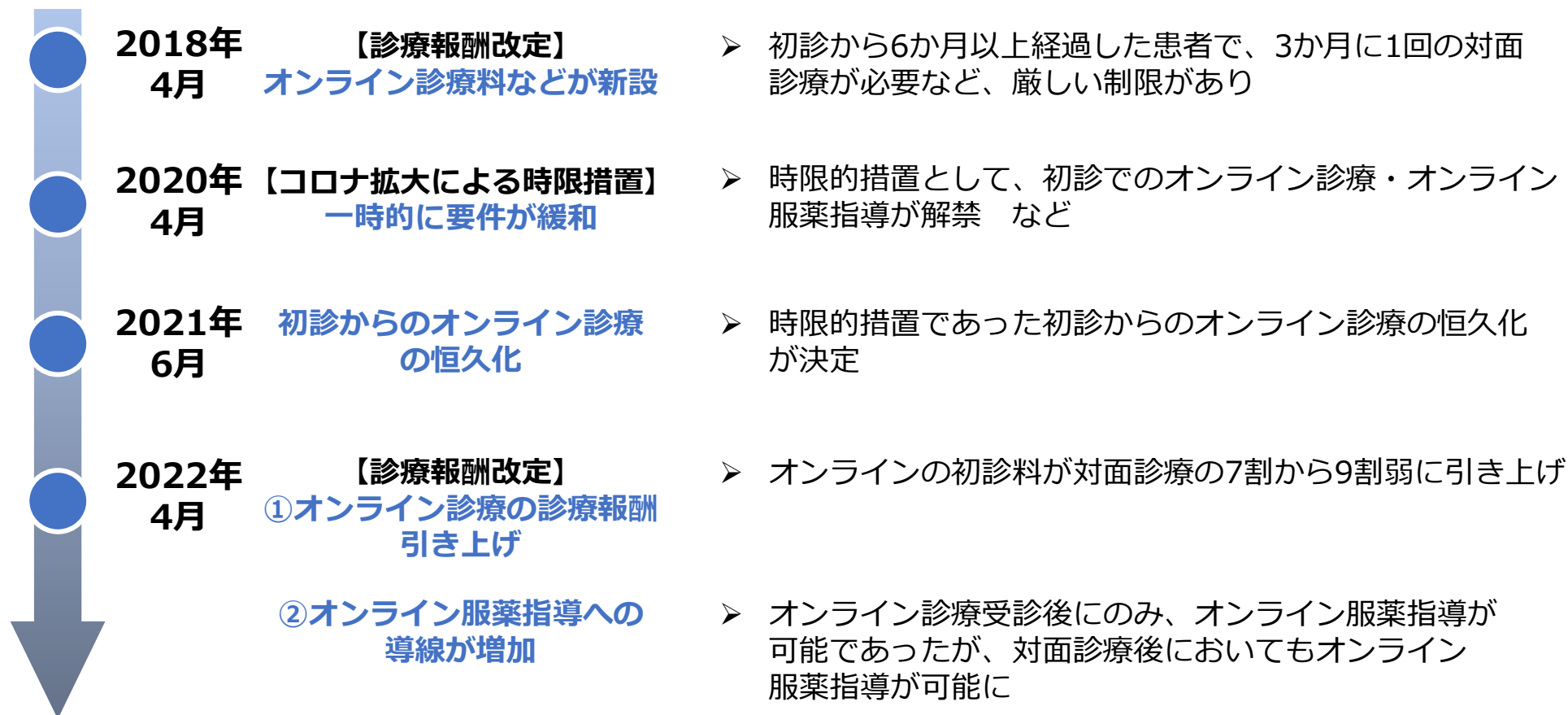


- 仕事と医療機関受診の両立による病気重症化予防
- 診療のための通院に伴う遅刻・早退・欠勤の改善

- ✓ 社員の健康維持（健康経営）
- ✓ 生産性の向上



- 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

オンライン化の阻害要因（病院・薬局側）

1 導入費用や月額利用料等の**システムの費用負担が重い**

背景・理由

- 他社サービスは病院・薬局への**導入費用・月額利用料**が収益源

SOKUYAKUの打ち手【差別化ポイント】

- 病院・薬局は**無償で導入することが可能**
- 1診療ごとに、患者からオンライン診療・服薬指導の料金 各150円を徴収

	ターゲット	病院			薬局			
		システム	紹介・予約	オンライン診療	システム	紹介・予約	オンライン服薬指導	薬の宅配
当社	患者	初期：無料 月額：無料	無料 患者の紹介まで	有料 患者から150円/回	初期：無料 月額：無料	無料 患者の紹介まで	有料 患者から150円/回	有料 配送原価のみ徴収
他社例	病院・薬局	有料 初期：数十万円 月額：数万円等	- 検索・予約のみ	有料 患者への請求は病院に一任	有料 初期：数十万円 月額：数万円等	- 検索・予約のみ	有料 患者への請求は薬局に一任	有料 患者への請求は薬局に一任

オンライン化の阻害要因（病院・薬局側）

2 病院・薬局は、患者誘導の広告が法律で禁止されている

背景・理由

- 赤字経営の病院等が多く、**広告費の捻出**が不可能
- 保険診療においては、患者誘導の広告が**法律で制限**（そもそも広告ノウハウがない）

SOKUYAKUの打ち手【差別化ポイント】

- ウェブ・マスマーケティングにより、**当社が集客**を実施
- 「今すぐ診療」等により、**当社が送客**

ウェブ・マスマーケティングにより、患者を集客



患者を送客



オンライン化の阻害要因（病院・薬局側）

3 システムを利用した**オペレーションが構築できない**

背景・理由

- 日々のオペレーションで医療現場は繁忙であり、**動作確認をする時間がない**

SOKUYAKUの打ち手【差別化ポイント】

- カスタマーサクセス、オンボーディングなどの各機能を強化し、**手厚くサポート**
- **診療予約から薬の受取までの完結率が95%超**

Webミーティング
(Zoom、Teamsなど)



コールセンター
(フリーダイヤル)



メール



迅速にアドバイスやサポート



オンライン化の阻害要因（患者側）

4 薬の受取までに**時間と手間がかかる**

背景・理由

- 他社サービスでは、診療システムと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**かかるケースあり

SOKUYAKUの打ち手【差別化ポイント】

- 患者バリューチェーンを**1つのアプリで完結**。ユーザビリティ高いUI/UX
- 診療から薬の受取まで、**最短1時間**

診療から薬の受取時間の比較



■ SOKUYAKUでは患者のバリューチェーンがワンストップで完結

患者バリューチェーン



SOKUYAKUではワンストップでカバー※

※ 特許取得：特許第6995174号

他社はシステムが独立

X社

Y社

Z社

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

A社プラットフォーム

B社プラットフォーム

D社

E社

F社

オンライン化の阻害要因（患者側）

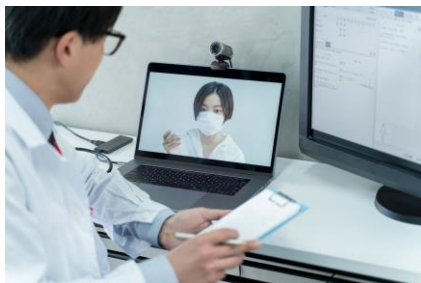
5 受診料が対面診療より高く、病院・薬局毎に患者の負担額にバラつきがある

背景・理由

- 他社サービスでは、病院・薬局の費用負担(導入費用・月額利用料)が重い
- その結果、**各病院・薬局の判断で患者に対して手数料を上乗せ**請求

SOKUYAKUの打ち手【差別化ポイント】

- **病院・薬局は無償**で導入可能
- 対面診療との報酬差異をオンライン診療の**実施回数で補填**（当社が集客・送客）
- 病院・薬局でのオンラインオペレーションを統一
- 患者は**150円/回の利用料のみ**で、追加手数料の支払いなく、**明瞭な料金設定**



■ 戦略に紐づく各施策をスピーディ、かつ着実に実行

戦略		施策（実績）		
サービス インフラ の構築	病院・薬局との 提携数増加	1 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
	処方薬の 配送網構築	2 【翌日配送網】 大手配送業者との提携	2 【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 の増加		Web広告・ キャンペーンの実施	【CRM】 機能の拡充・取組み推進	エリア限定での地上波TVCM
To B (病院・薬局・企業) 向け サービスの拡充		3 【新サービス】 SOKUYAKU 端末設置サービス	3 【新サービス】 SOKUYAKU ASPサービス	4 【新サービス】 ついで買いサービス
		4 【新サービス】 SOKUYAKU オンライン薬局	5 【子会社化】 イーエックス・パートナーズ	5 【子会社化】 AIGATEキャリア (医療人材紹介)
新規事業の開始		6 【業務提携】 オーロラクリニック		
国・地方自治体等 との取組み		7 内閣府スーパーシティ構想 に参画	7 大阪スマートシニアライフ 実証事業推進協議会に参画	

※ 数字は次項以降のタイトルとリンク

① 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

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

1年で提携数は10倍に増加

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)



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



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



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



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

※ 店舗数は当社プレスリリース配信時の数を記載

② 処方薬の配送網構築

- 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
A	<p>翌日配送</p> <p>➤ 全国</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>
B	<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>✓ 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>
C	<p>メール便 による配送</p> <p>➤ 全国</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



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)



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

内容

収益
モデル

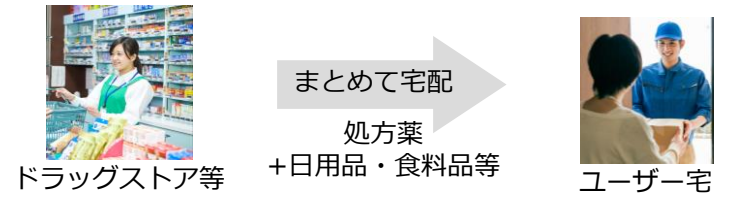
■ 薬局・ドラッグストア向けのTo Bサービスを拡充

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

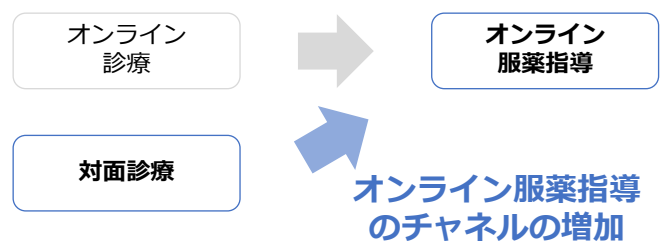
～オンライン服薬指導利用者を効果的に集客～

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

⑥ 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

➢ 「上質で通しやすい」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

- 行政との協議を定期的実施しながら、必要なルール作り・規制緩和に関与
- 事業環境の変化にいち早く対応し、利便性・持続可能性の高い社会作りを推進

スーパーシティ構想（内閣府）

- 各地域の持つ社会的な課題を最先端のテクノロジーによって解決し、より便利で快適な都市を作ろうという取り組み
- 当社は「SOKUYAKUプラットフォーム」サービスにて参加表明し、内閣府より承認
- 医療サービスのデジタルトランスフォーメーションを政府とともに推進

大阪スマートシニアライフ実証事業推進協議会（大阪府）

- 大阪府域全体における住民の生活の質（QoL）の向上に向けて、特にシニア層の抱える課題をICTの活用により解決することを目的とした取り組み
- 当社は、「SOKUYAKU」によるオンライン服薬指導及び処方薬の配送サービスの利用環境を提供し、シニア層におけるオンライン服薬指導活用の促進を目指す

サービスアプリケーション



国家戦略特区制度を活用しつつ
住民と競争力のある事業者が協力し、
世界最先端の日本型スーパーシティを実現

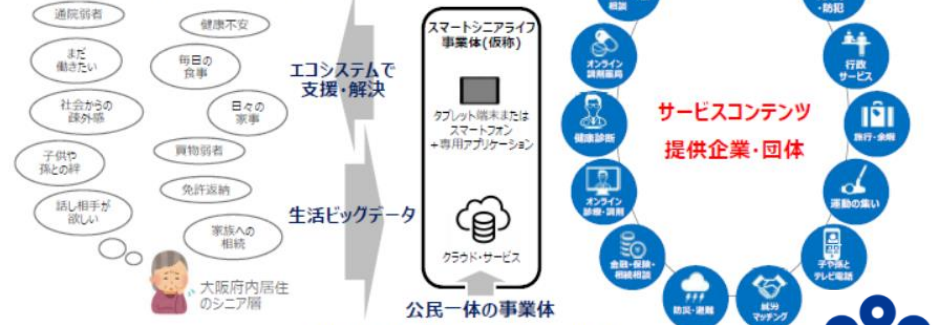
Super City

J-Tech challenges SDGs

事業化イメージ

● 高齢者生活支援の異業種連携型プラットフォームである「スマートシニアライフ事業体(仮称)」を構築

- 生活不活発病の削減による健康寿命延伸
- 生きがい(地域社会や家族とのつながり)提供
- 不自由なく暮らせる利便性あるサービス
- 健康支援による国費(医療費・介護費)削減
- 経済効果に繋げる仕組み(スタートアップ企業のシニア市場の参入など)



© Copyright 2021 Osaka Prefecture. All rights reserved.

サービス

料金形態※

To C (患者向け)

オンライン診療・服薬指導・薬の宅配の普及による収益最大化を図る

- オンライン診療 利用料
 - 1回150円
- オンライン服薬指導 利用料
 - 1回150円
- 薬の宅配料
 - メール便・バイク便等の料金に応じて設定



To B (病院・薬局・企業向け)

利用社数の増加による収益最大化、サービスの拡充による収益源の多角化を図る

- SOKUYAKU端末設置サービス (病院・公民館等)
 - システム利用料
- ASPサービス
 - システム利用料
- 医療人財紹介サービス
 - 人財紹介料
- ついで買いサービス
 - 商品購入額の定率利用料
- SOKUYAKUオンライン薬局
 - 月額システム利用料
- 医療機関のホームページ制作
 - 制作料 (保守管理は月額料金)
- 医療機関の広告運用料
 - 契約内容に応じて設定



D2C事業

- オリジナルの医薬品、健康食品、化粧品等のD2C事業を展開
- また、商品ブランドを保有するか企業のM&Aにより商品ラインナップの多角化を推進
 - 2019年11月：漢方薬通販事業（JFD）を事業譲受
 - 2021年11月：医薬品EC事業運営の株式会社シーディを子会社化
 - 2022年7月：化粧品等EC事業運営の株式会社ECスタジオを子会社化

ヘルスケアセールス

酵素素328選もぎたて生スムージー



置き換えダイエット食品

酵素素328選生サプリメント



ダイエット時の
栄養補給サプリメント

カフェリーチェ



2021年6月
より発売

WEED



2022年7月ECスタジオ
子会社化により化粧品
に本格参入

メディカルケアセールス

医薬品・医薬部外品



ホイピュア

しみ、そばかすに効く商品

ホイピュア
薬用美白クリーム



【第一類医薬品】
ミノカミング

発毛剤

漢方薬 (JFD)



防風通聖散

肥満・便秘・むくみ改善

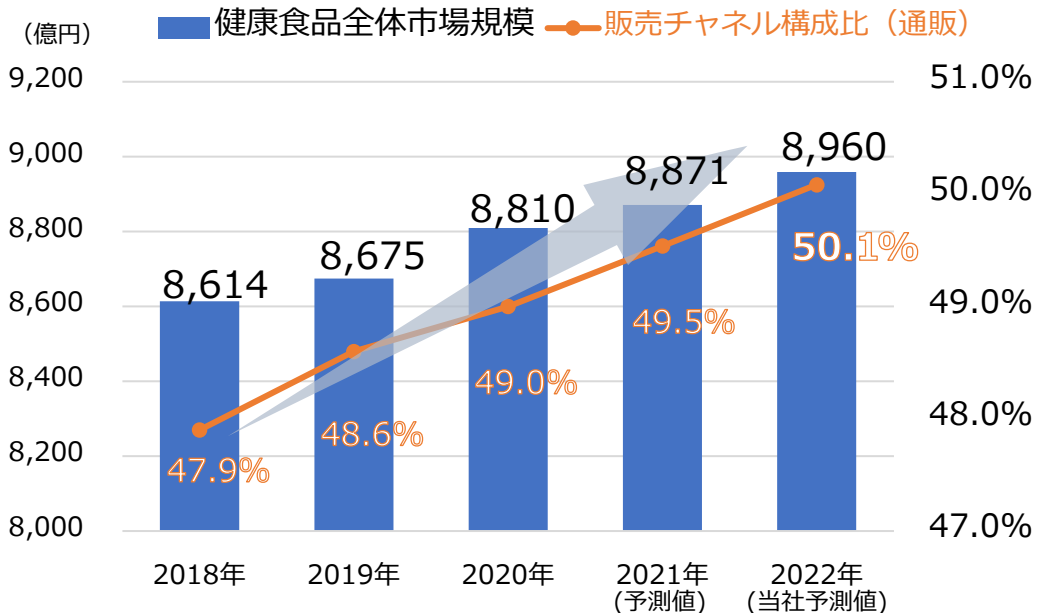


八味地黄丸

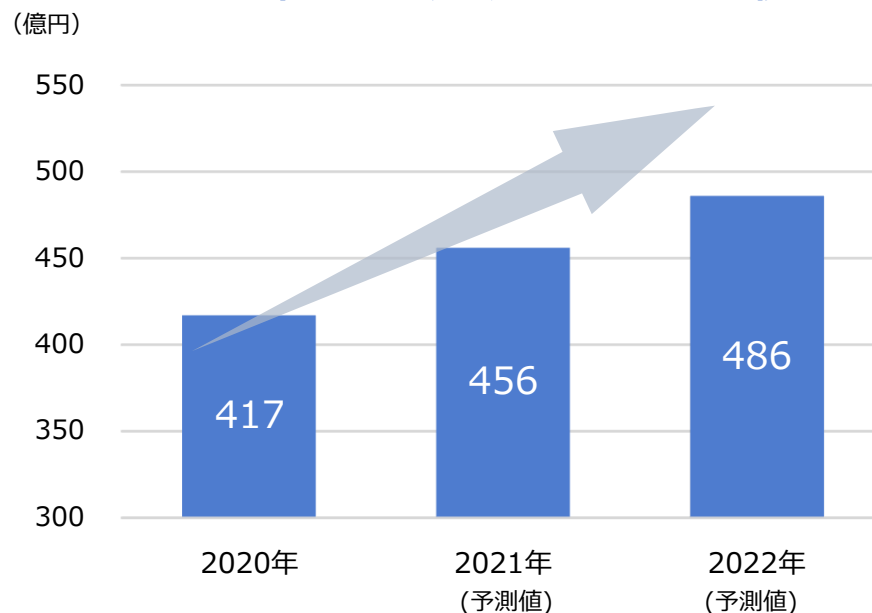
頻尿・尿漏れの改善

- 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

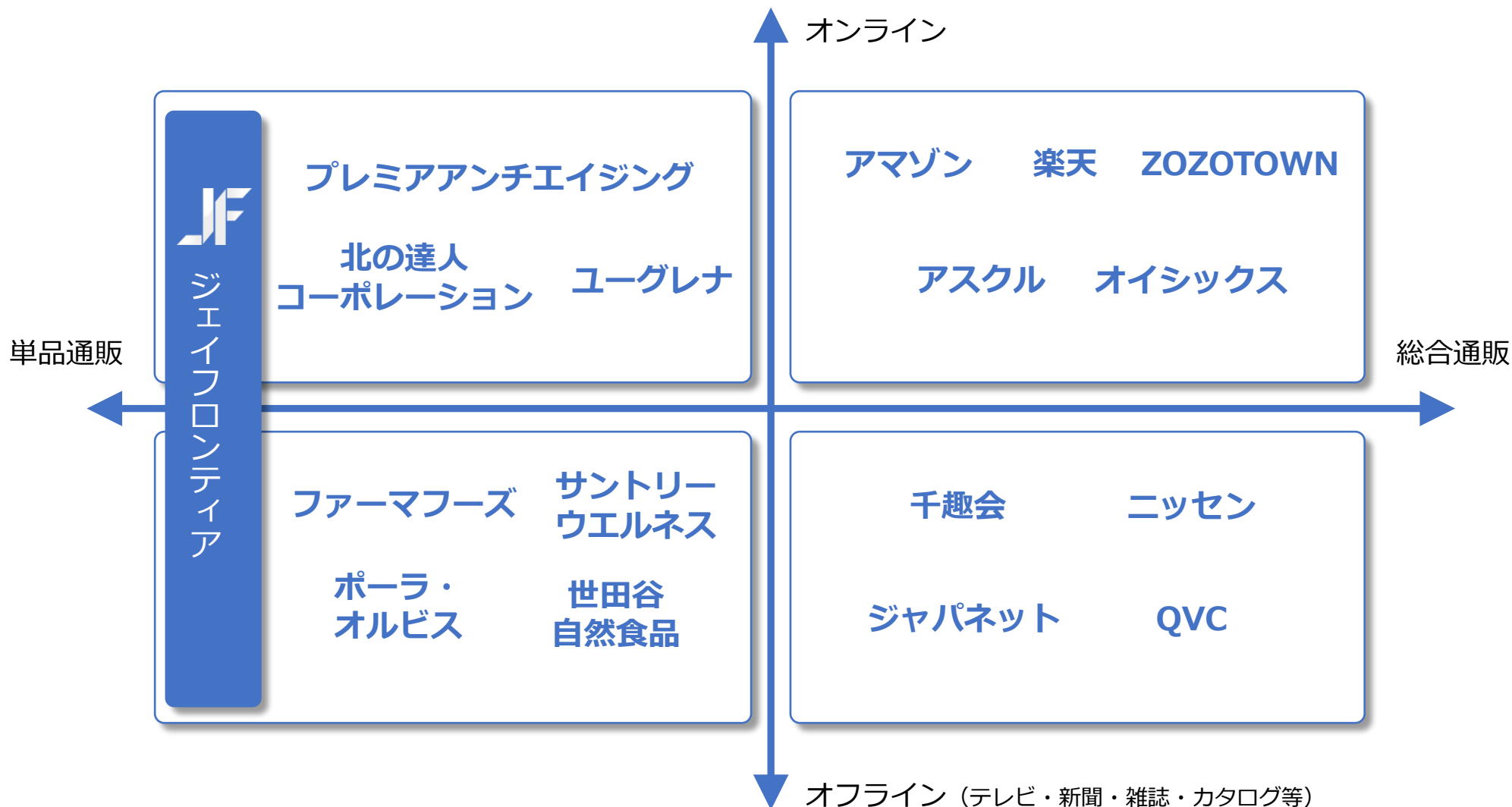
- 少子高齢化に伴う健康志向の高まりから、健康食品・一般医薬品ともに今後も市場規模は拡大見込み
- 更に、通販チャネルについては利便性や巣ごもり需要の観点から堅調に増加傾向（但し、同市場には大手から中小まで競合企業多数）

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

- 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



- ヘルスケアマーケティングで培った「キャストイング」+「消費者に共感を持って頂く」広告制作
- オンライン広告・オフライン広告を駆使した「クロスメディア活用」による幅広い年齢層へのリーチ
- 広告施策の高速PDCAにより、効率的な顧客獲得単価を実現

マーケティングノウハウ



商品イメージにあった
キャストイング

「ダイエット時」
に頻出する悩みや商品の
使い方等を再現



消費者の悩みやニーズを
再現する共感型広告素材

クロスメディアの活用



オンライン



オフライン

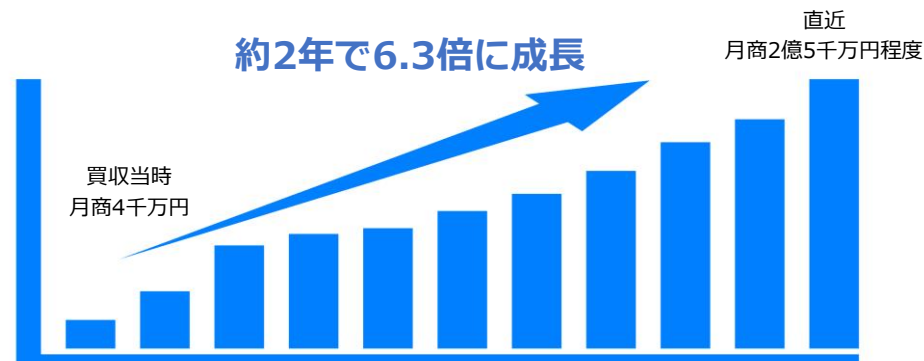
他社にはない「売る力」により

業界平均CAC※15,000~20,000円よりも**安価に新規顧客を獲得**

※「CAC」：Cost Acquisition Cost 定期顧客一人当たり獲得コスト

【実績】

▶ 2019年11月、(株)アインファーマシーズより買収した漢方EC
通販事業において、約2年で月商40百万円から250百万円に成長



- 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

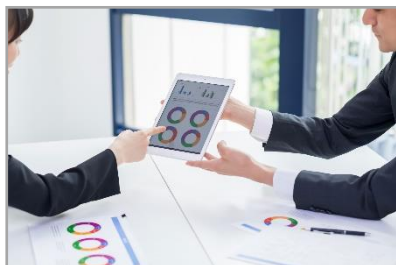
製薬会社・大学の強み

- 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

- 近年、薬機法の改正等、D2Cに関する広告関連法令がより厳格化
- 但し、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**

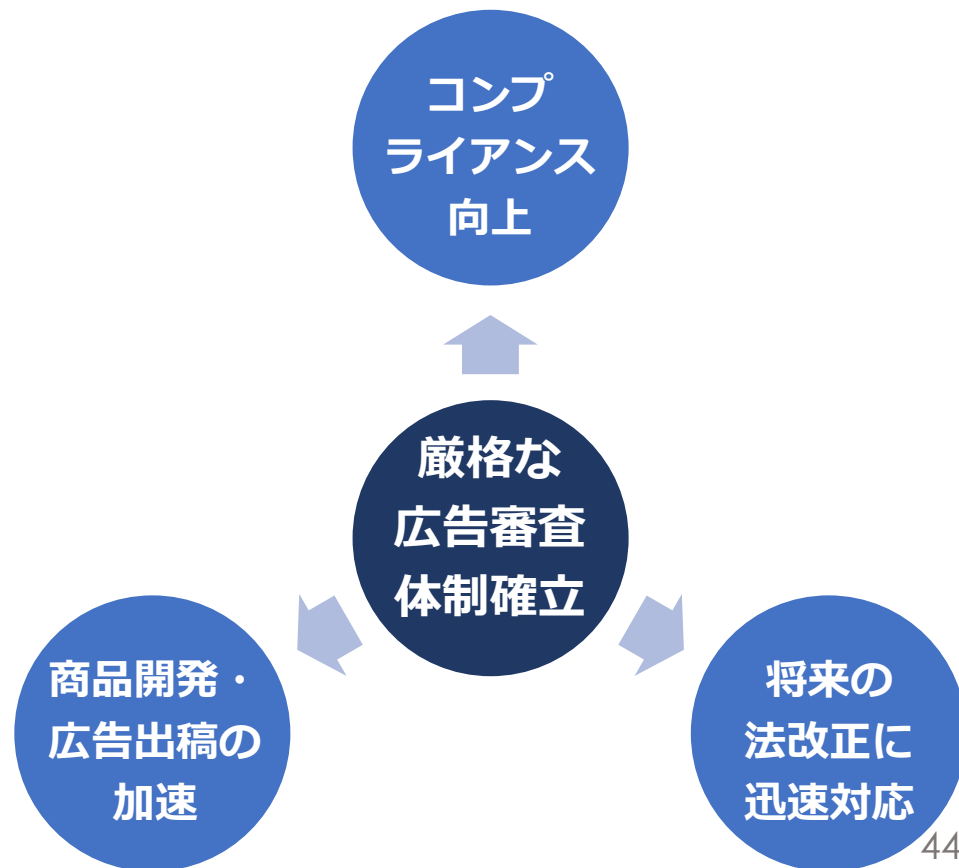
外部環境（広告関連法令の厳格化）

- 既存商品においては、法改正などで現状の広告を変更せざるを得ない場合、顧客獲得コストが上昇する可能性
- 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

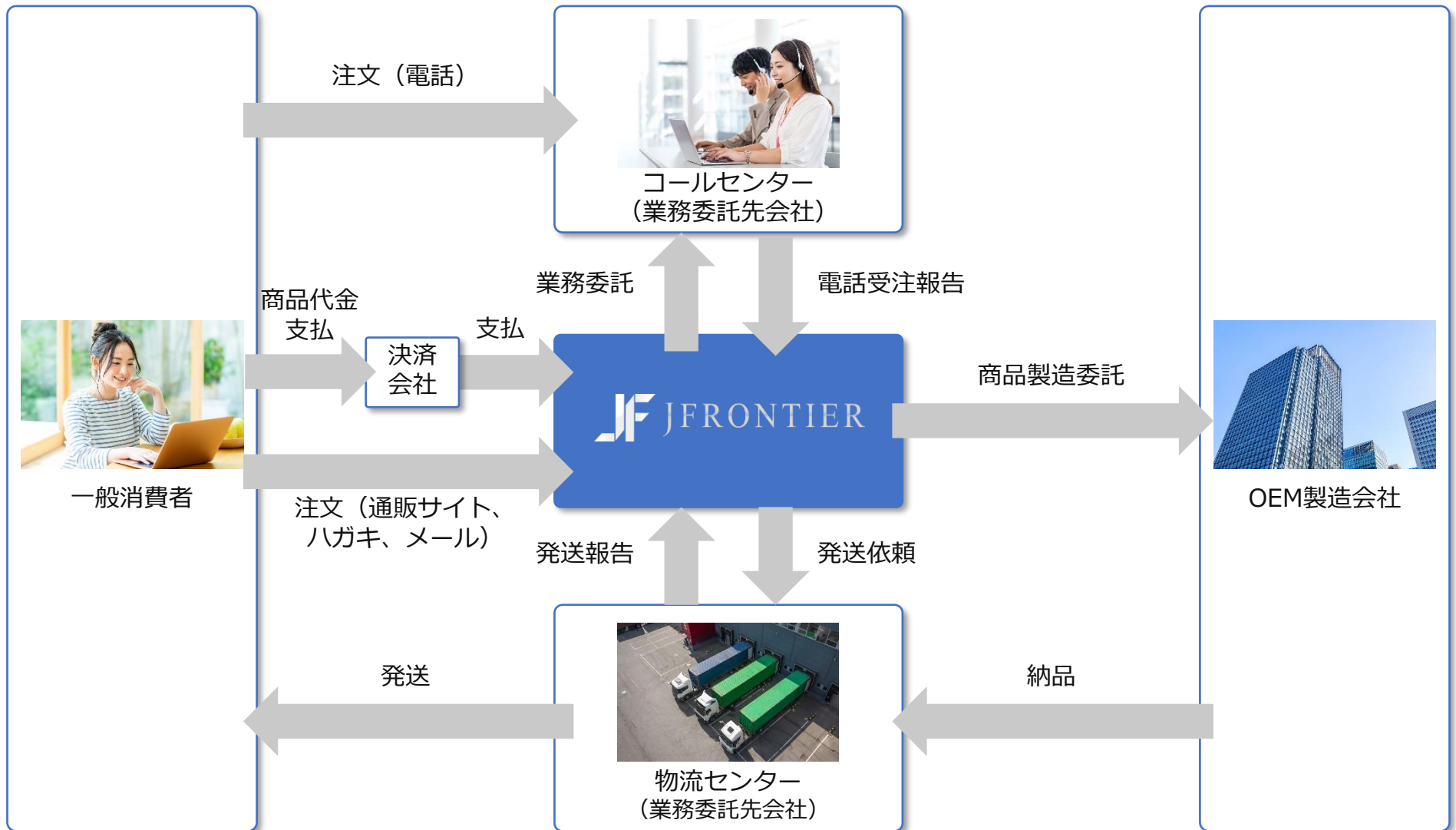
当社の広告審査体制

- 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、一般消費者目線で再確認

2018年3月から社内外における厳格な審査体制を構築、法改正による影響は軽微



- 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

初回 発送	2回目 発送	3回目 発送	...	解約
¥980~ ¥1,980など	¥5,000~ ¥7,000など	¥5,000~ ¥7,000など	...	
初回 売上高	リピート（継続会員） 売上高			

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

■ 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

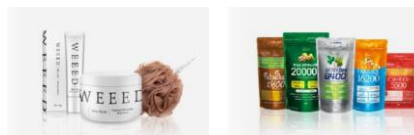


1 美容分野における強固なブランド構築

> 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



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

今後の戦略

※ バイオセーフは2022年4月にシーディと合併

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することで、**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

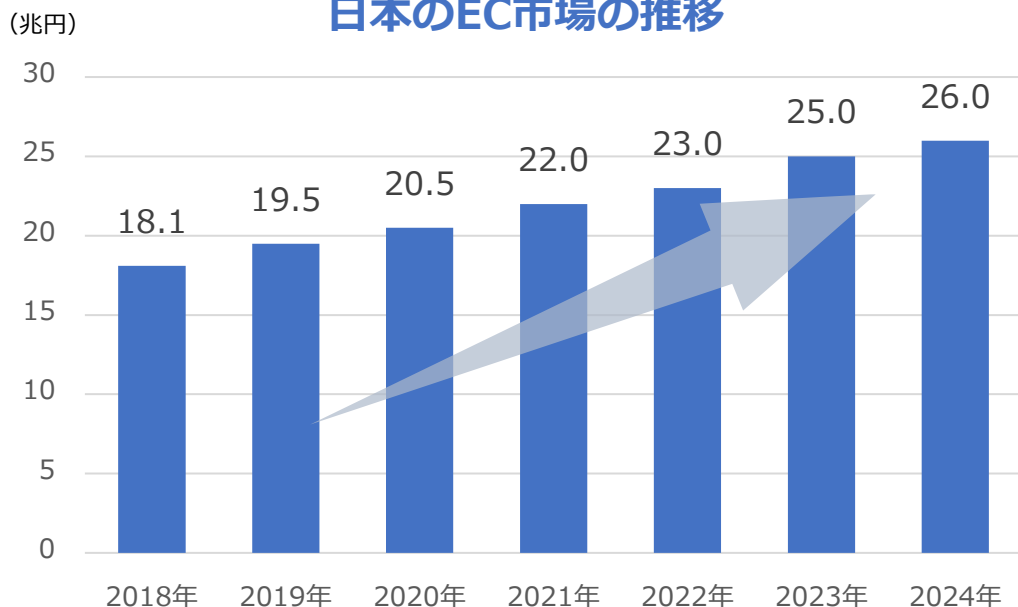
通販事業者



etc.

- 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

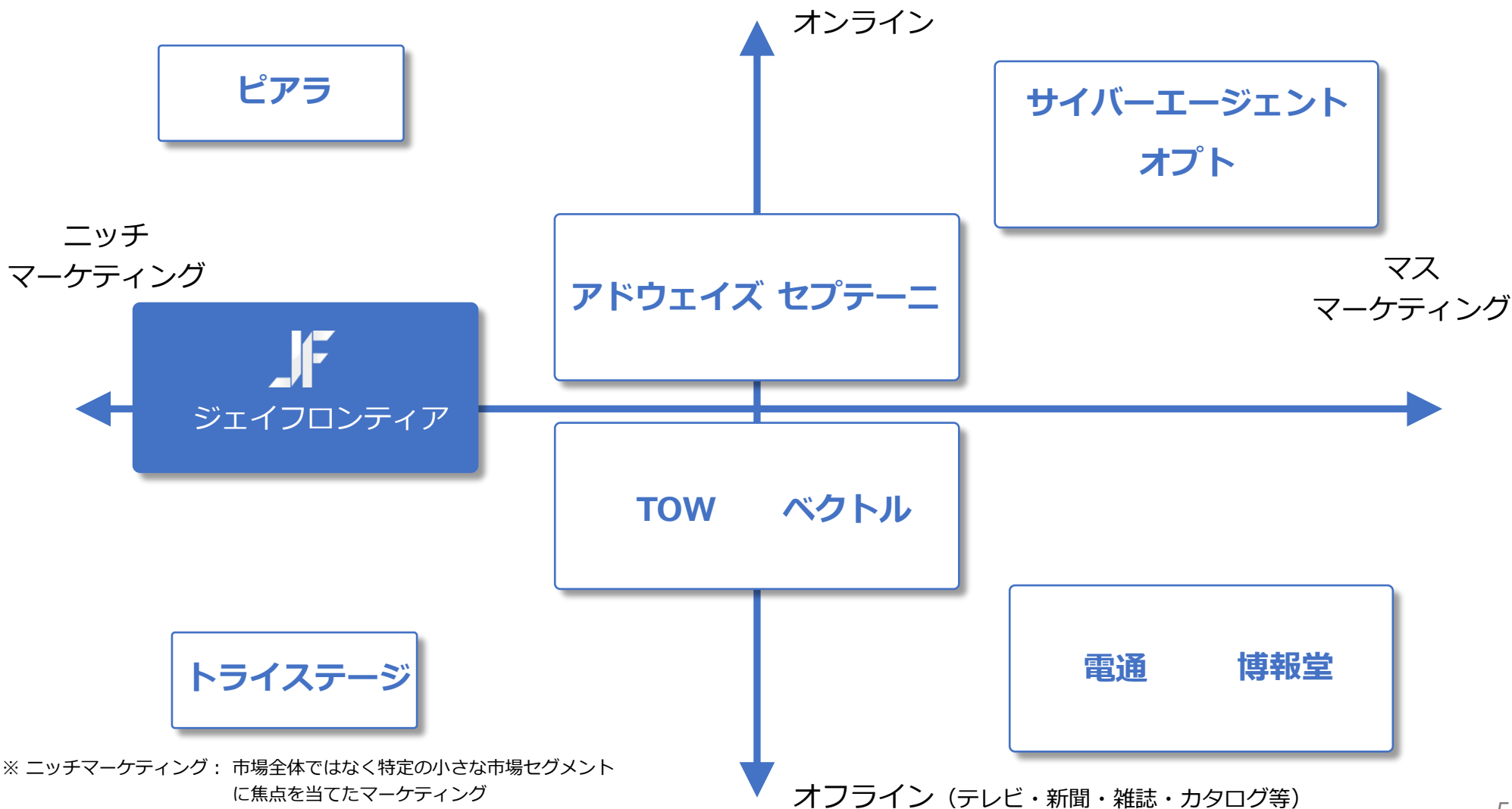
- 急成長を遂げるEC市場、インターネット広告市場は今後も拡大する見込み
- 但し、同市場には同市場には大手から中小まで競合企業は多数

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

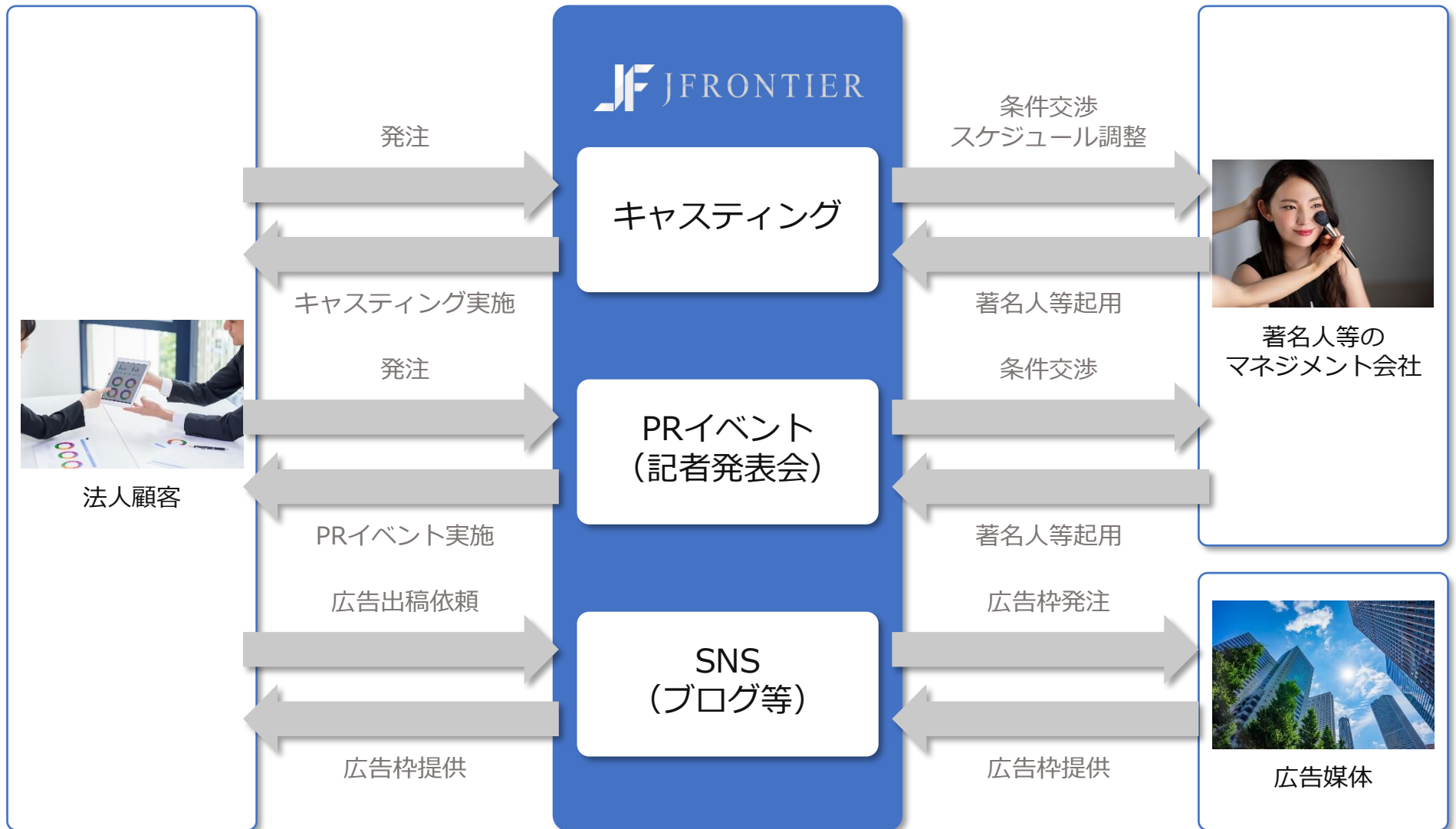
- 当社が得意とするヘルスケア商品領域に特化
- オンライン広告を中心にしつつ、キャストイング、PRイベントといった付加サービスも展開

- 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**）





財務ハイライト

JF JFRONTIER

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、広告予算を漢方薬・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したため、計画対比下振れ
- 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%）

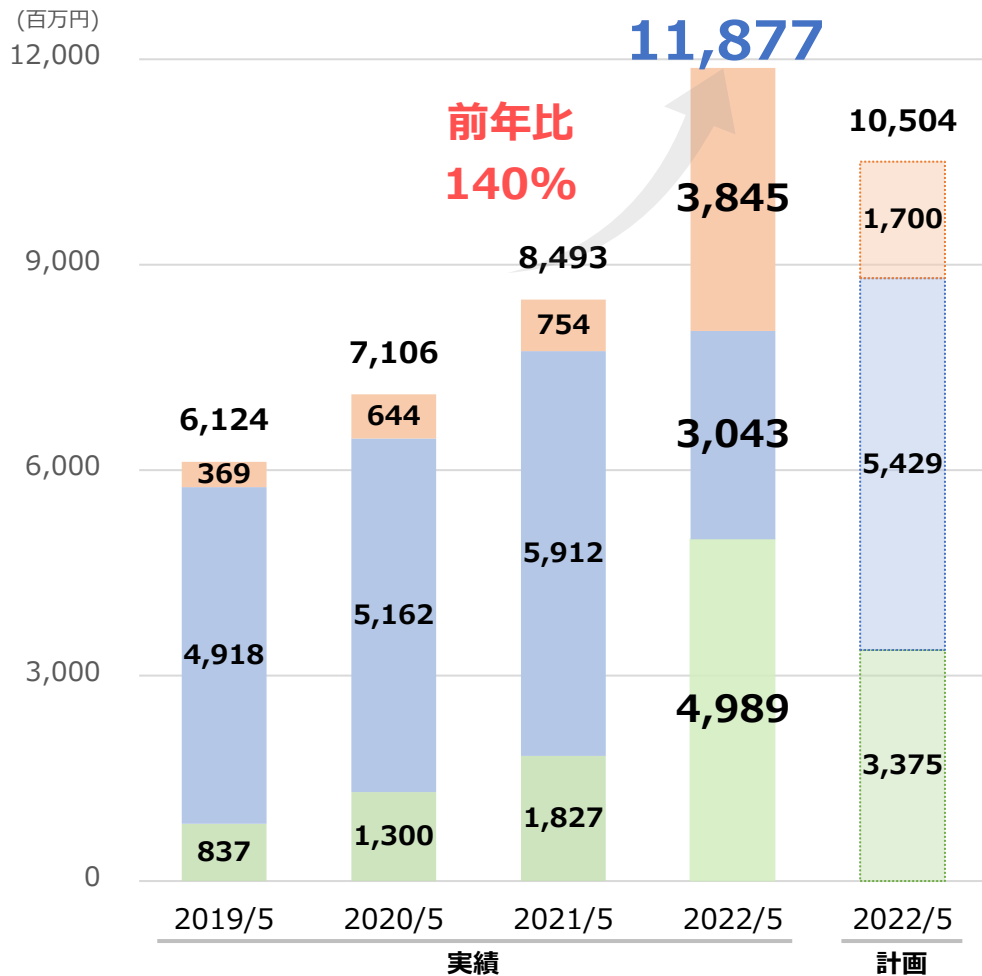
営業利益：37百万円（達成率42%）

- 機能強化したBPOサービスについて、利益率ではなく、戦略的に顧客獲得・売上高の伸長を優先したため、営業利益は計画対比下振れ
（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%

■ 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

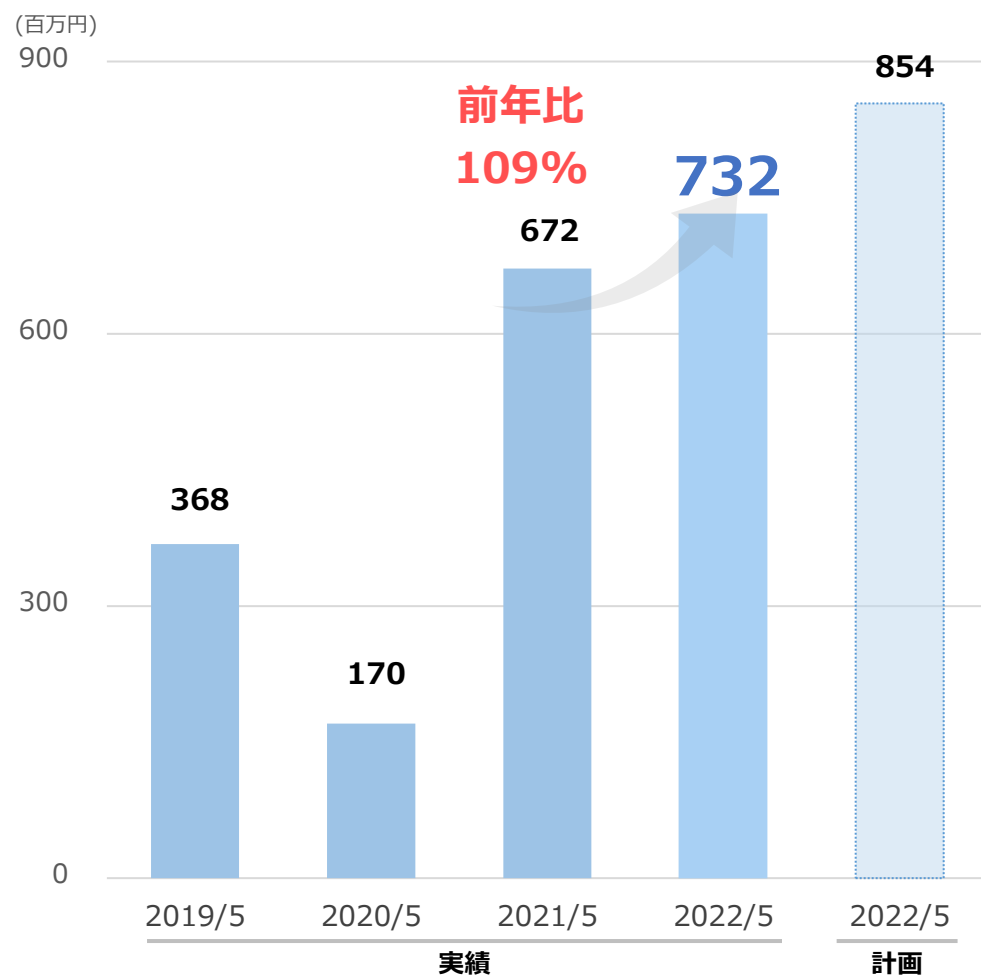
連結売上高

～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～

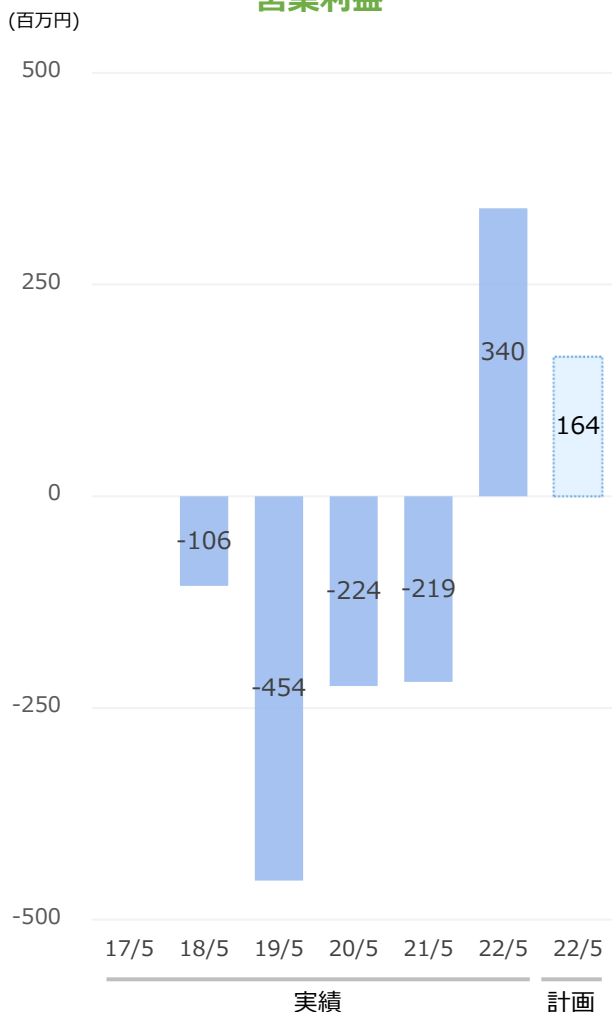


■ メディカルケアセールス事業
 ■ ヘルスケアセールス事業
 ■ ヘルスケアマーケティング事業

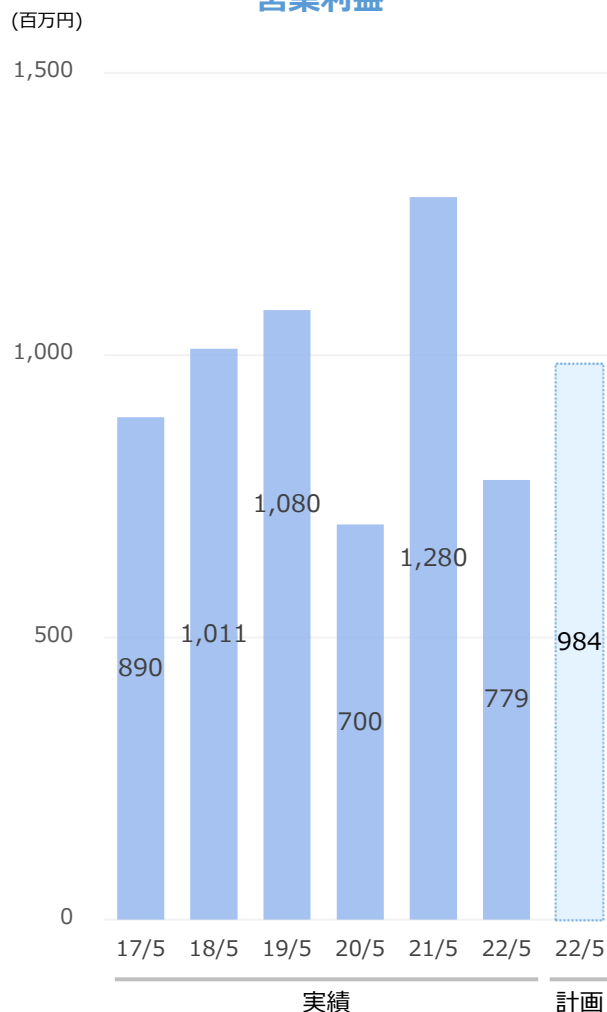
※ 2022年5月期より連結決算を適用

■ 営業利益では、SOKUYAKU・医薬品D2Cの貢献により、メディカルケアセールス事業が伸長

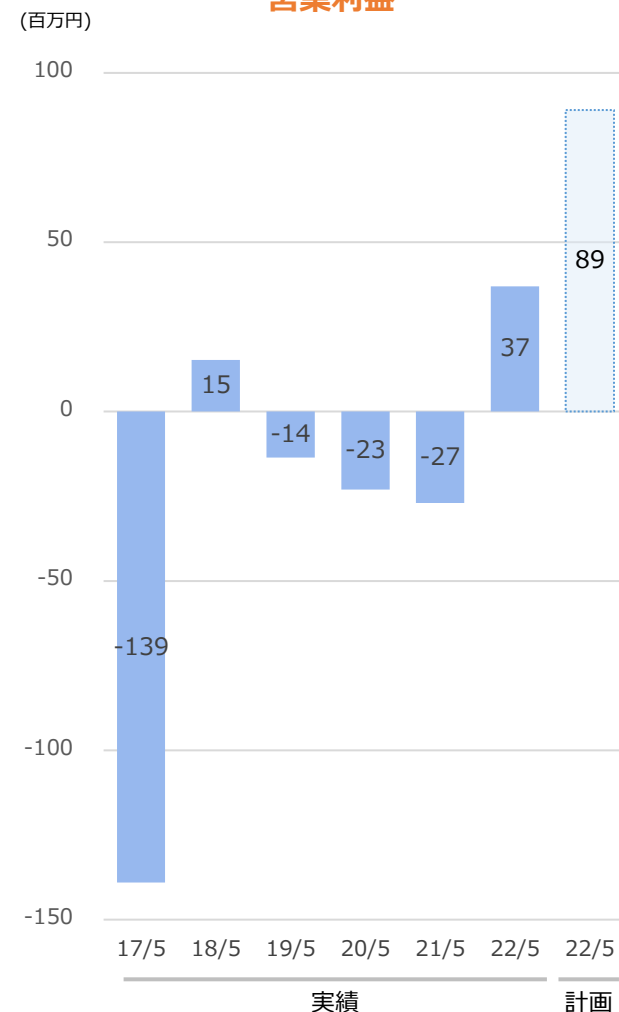
メディカルケアセールス事業
営業利益



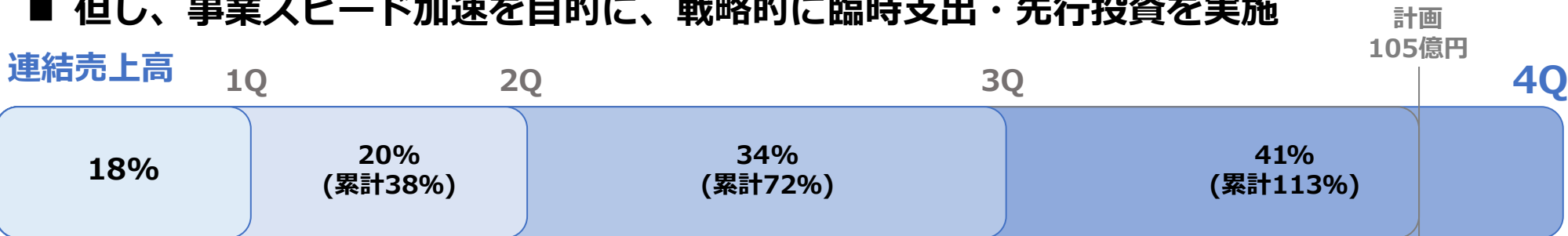
ヘルスケアセールス事業
営業利益



ヘルスケアマーケティング事業
営業利益



- 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

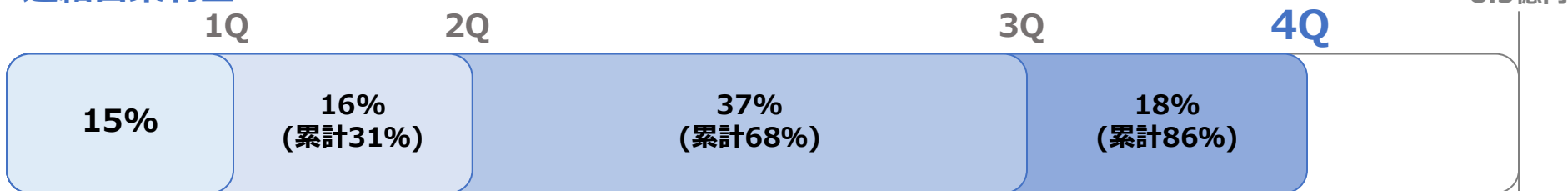


主な変動要因

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

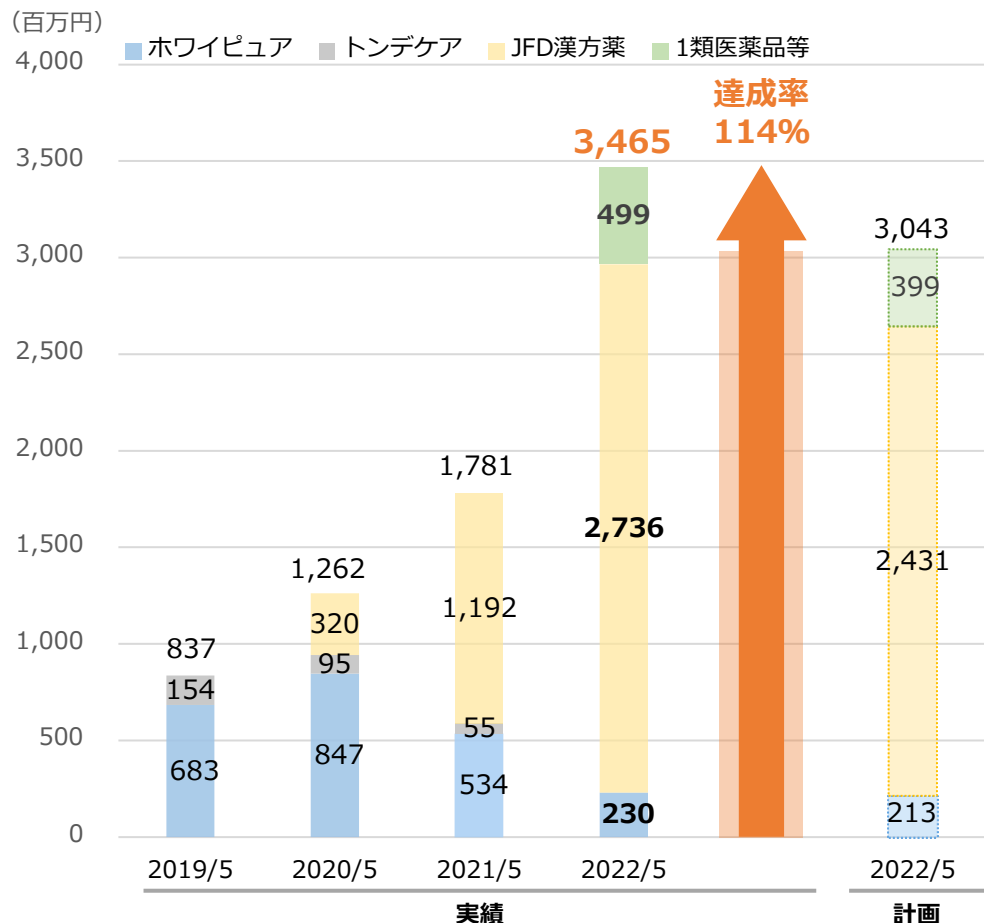
金額（合計140百万円：以下内訳）

営業利益7.3億円
(計画比▲1.2億円)

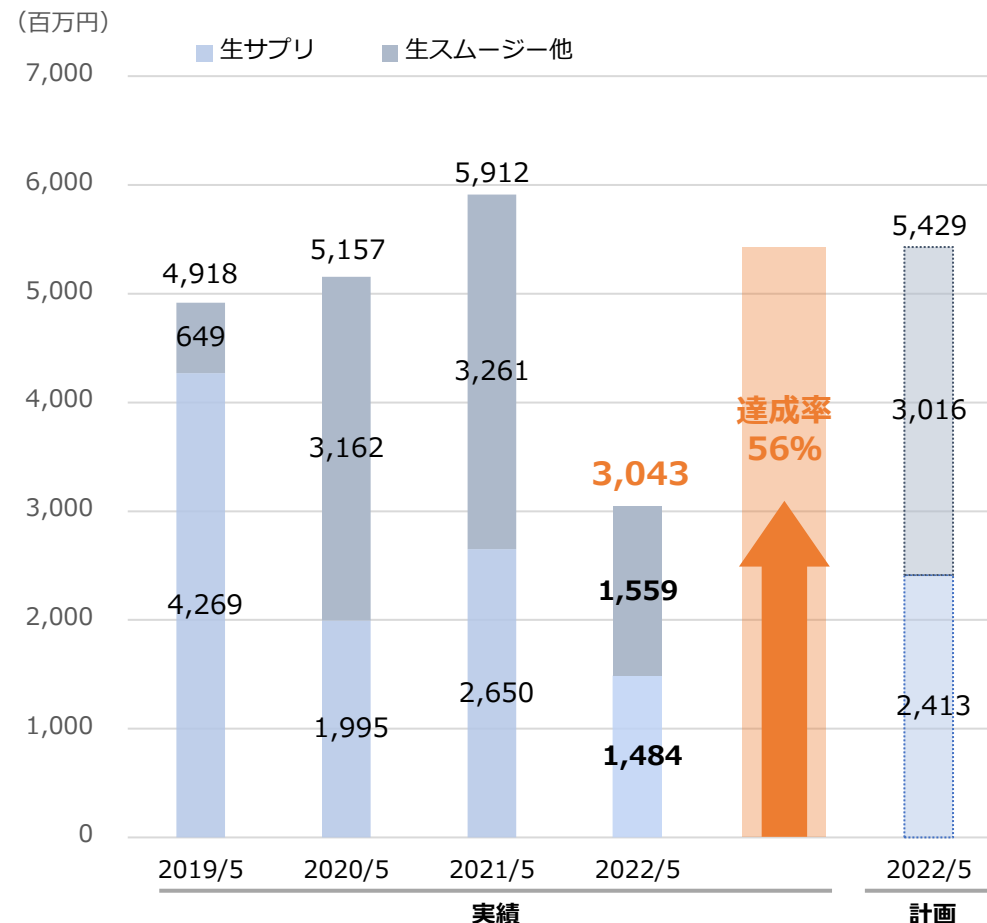
- | | | | |
|------------------|----------|----------------|----------------|
| ➢ SOKUYAKUの広告費追加 | • +69百万円 | ✓ テレビCM 30百万円 | ✓ 販促プログラム 9百万円 |
| | | ✓ タクシー広告 16百万円 | ✓ ウェブ広告 14百万円 |
| ➢ 人財採用に伴う臨時費用 | • +30百万円 | | |
| ➢ M&Aにかかる取得関連費用 | • +41百万円 | | |

■ 2022年5月期は、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したため、医薬品では計画対比上振れるも、健康食品等では下振れ

医薬品 D2C 売上高



健康食品等 D2C 売上高

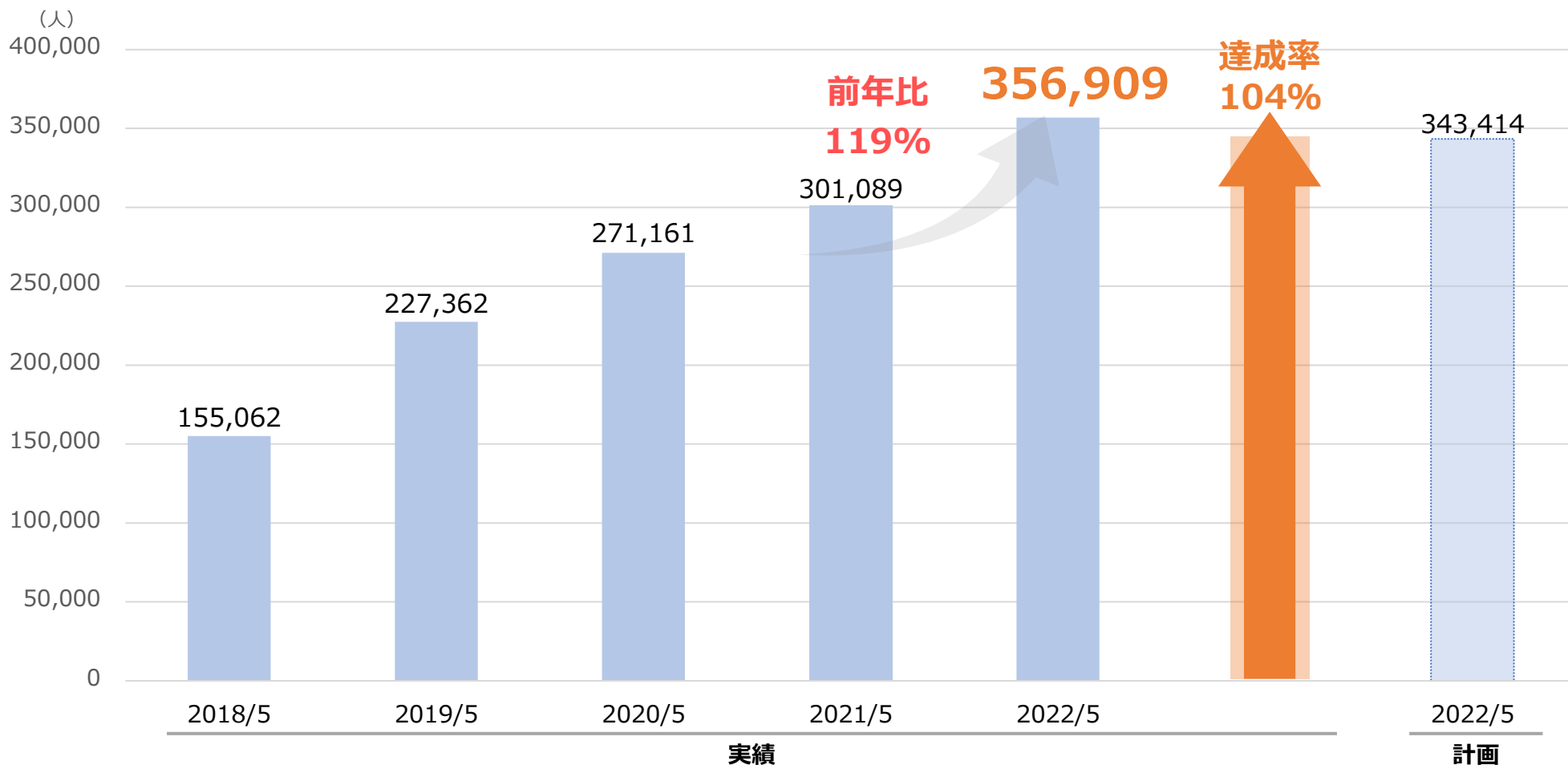


※ LTV = Life Time Value (顧客生涯価値)

■ 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

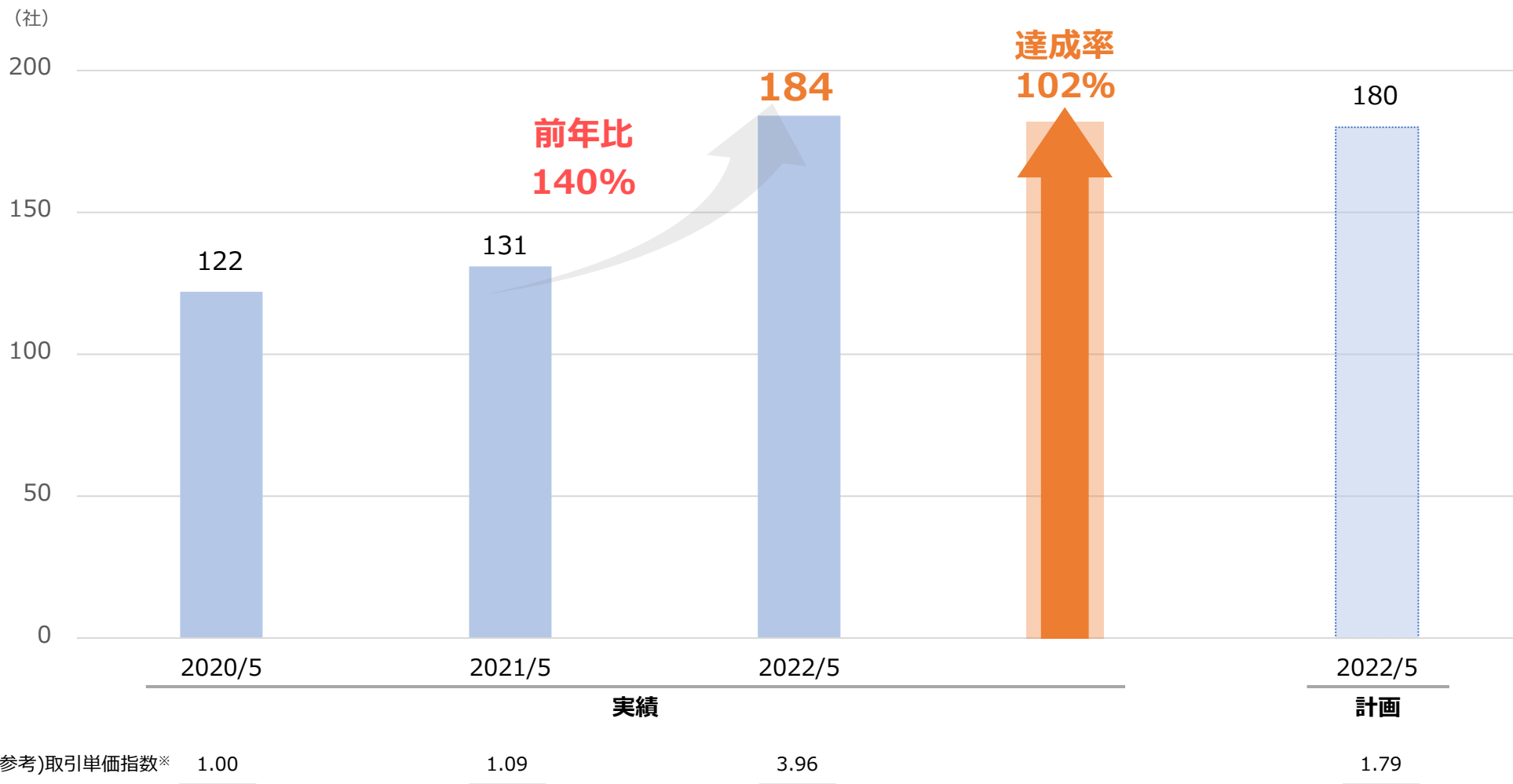
～SOKUYAKU事業と親和性が高く、かつLTVが高い医薬品の定期顧客を獲得～



■ 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～



※取引単価指数：2020年5月期の取引単価を1.00として各期における取引単価を指数化



成長戦略

JF JFRONTIER

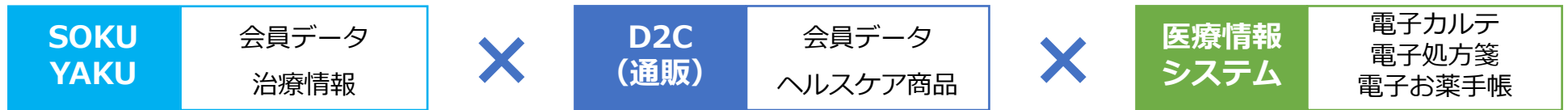
ミッション（実現したいこと）

- 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

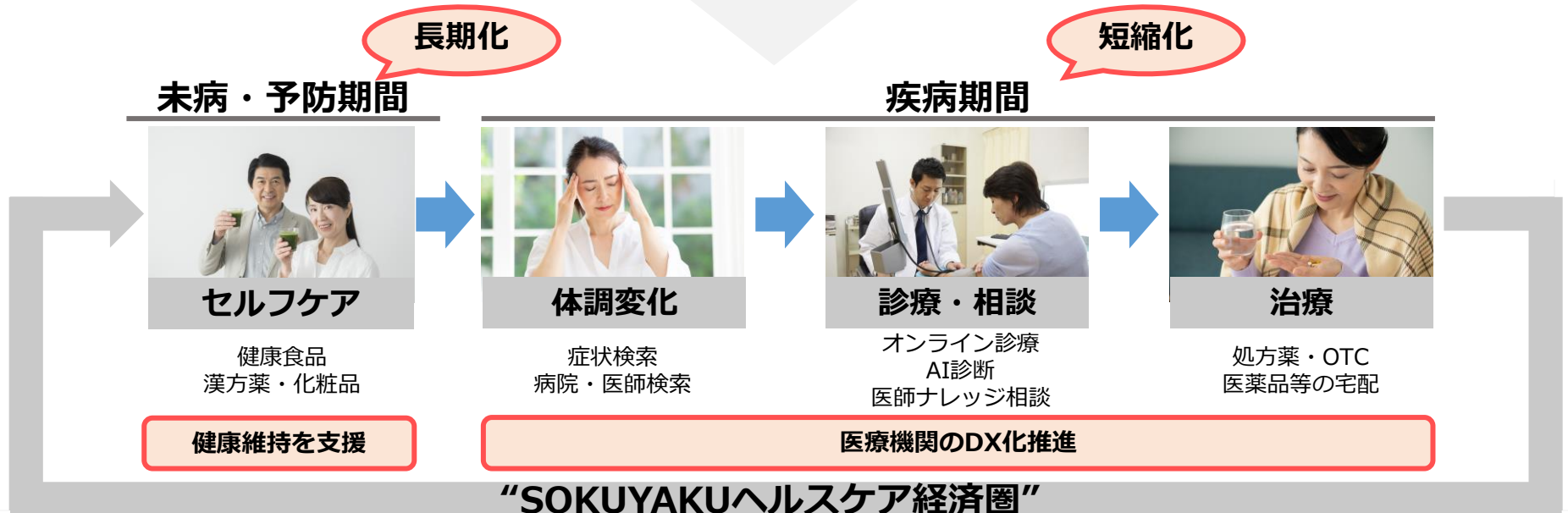
医療機関のDX化による効率的・効果的な体制整備

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



「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

To C



パーソナルヘルスケアデータ

To B



ヘルスケア商品・サービスの
拡充・革新・パーソナライズ化

“疾病”期間を効果的・効率的に短縮化 + “未病”期間を長期化

- 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

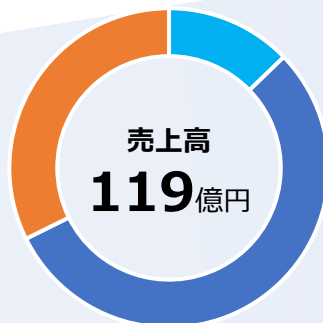
売上構成比の推移

■ SOKUYAKU ■ D2C ■ B2B

2021年5月期 (実績)



2022年5月期 (実績)



2025年5月期 (計画)



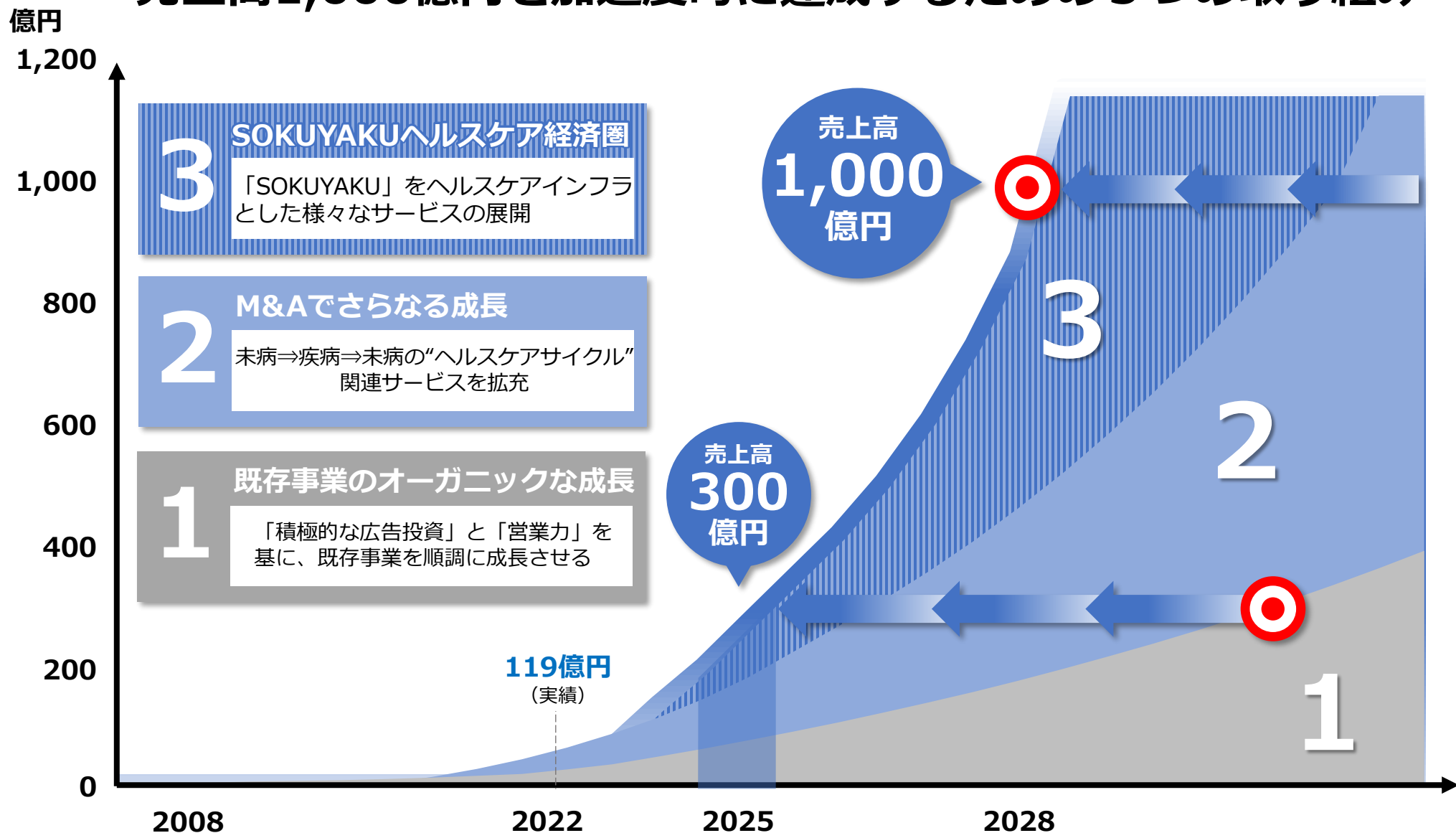
SOKUYAKU立ち上げ期

- 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

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



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



中期経営計画

JFRONTIER

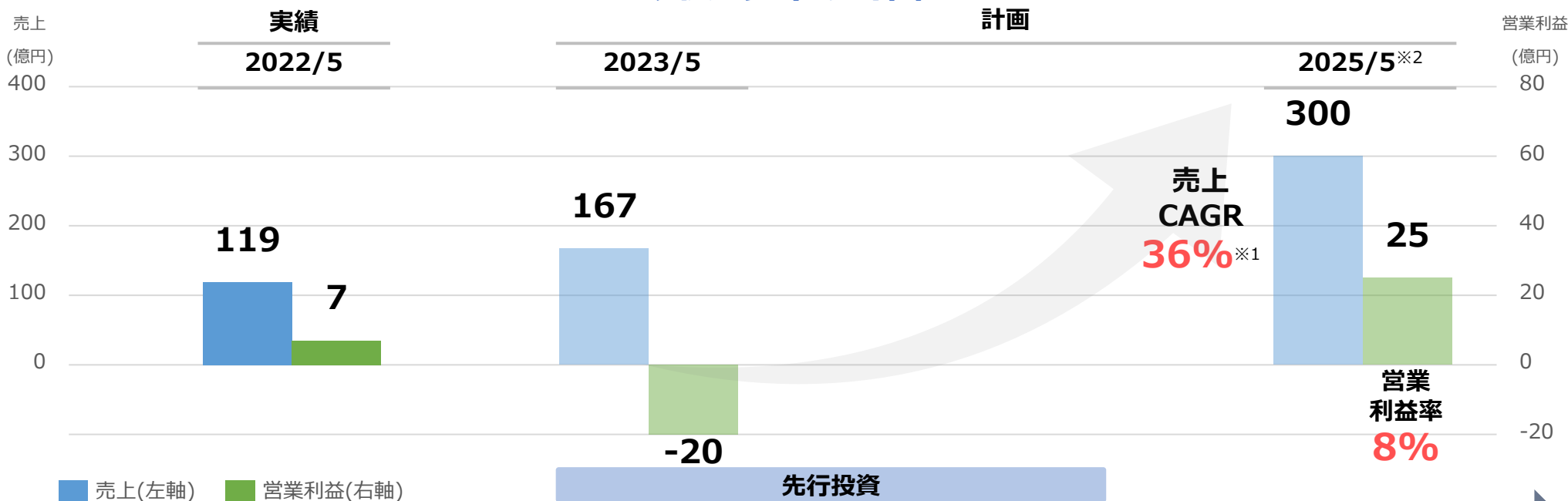
3ヶ年計画 (2023年5月期・2025年5月期)

- 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

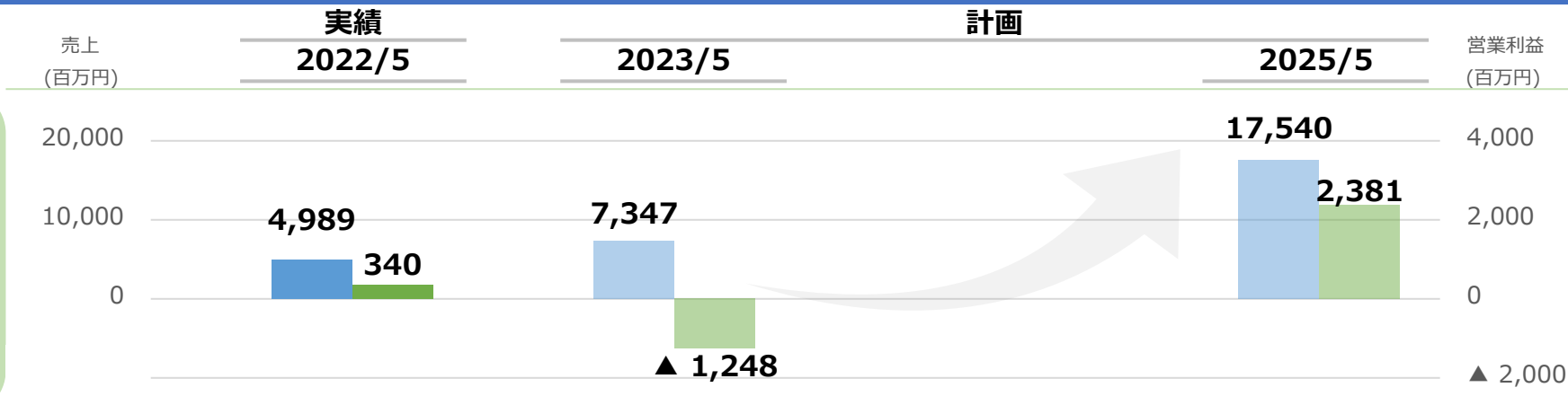


※1 CAGR=年平均成長率。2022年5月期比で算出

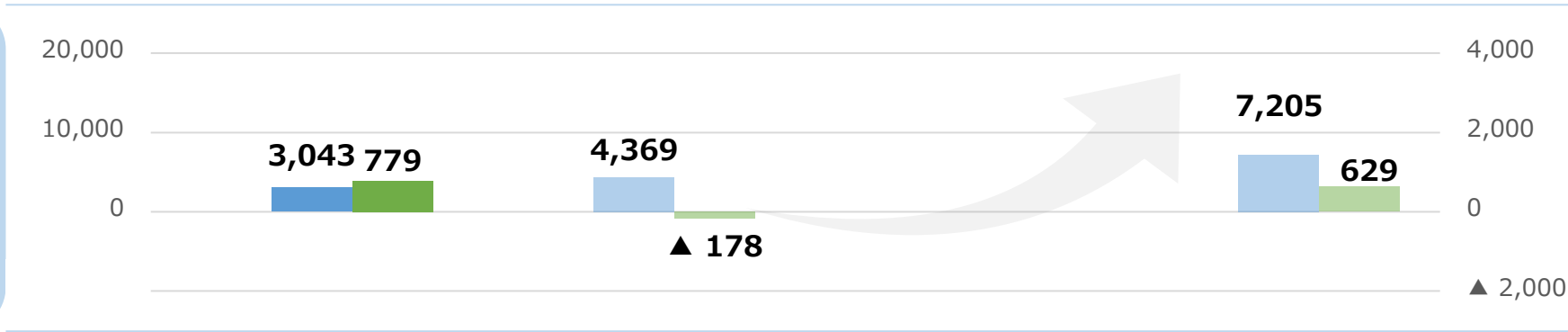
※2 2025年5月期の計画数値は、2022年1月公表数値から変更なし
但し、各事業の売上・利益の内訳について一部変更あり

3ヶ年計画 (2023年5月期・2025年5月期)詳細

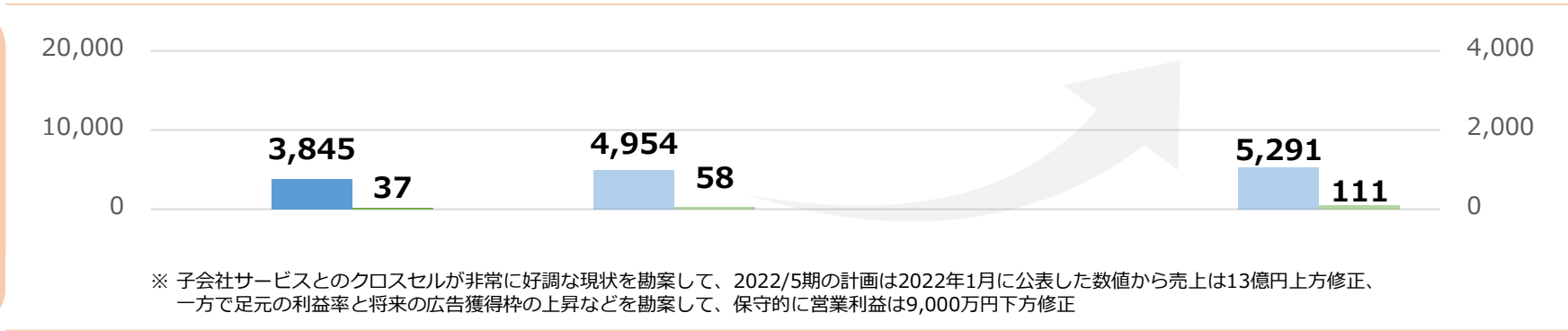
医療
ケアセールス
事業



ヘルスケア
セールス事業



B2B事業※
(ヘルスケア
マーケティング
事業)



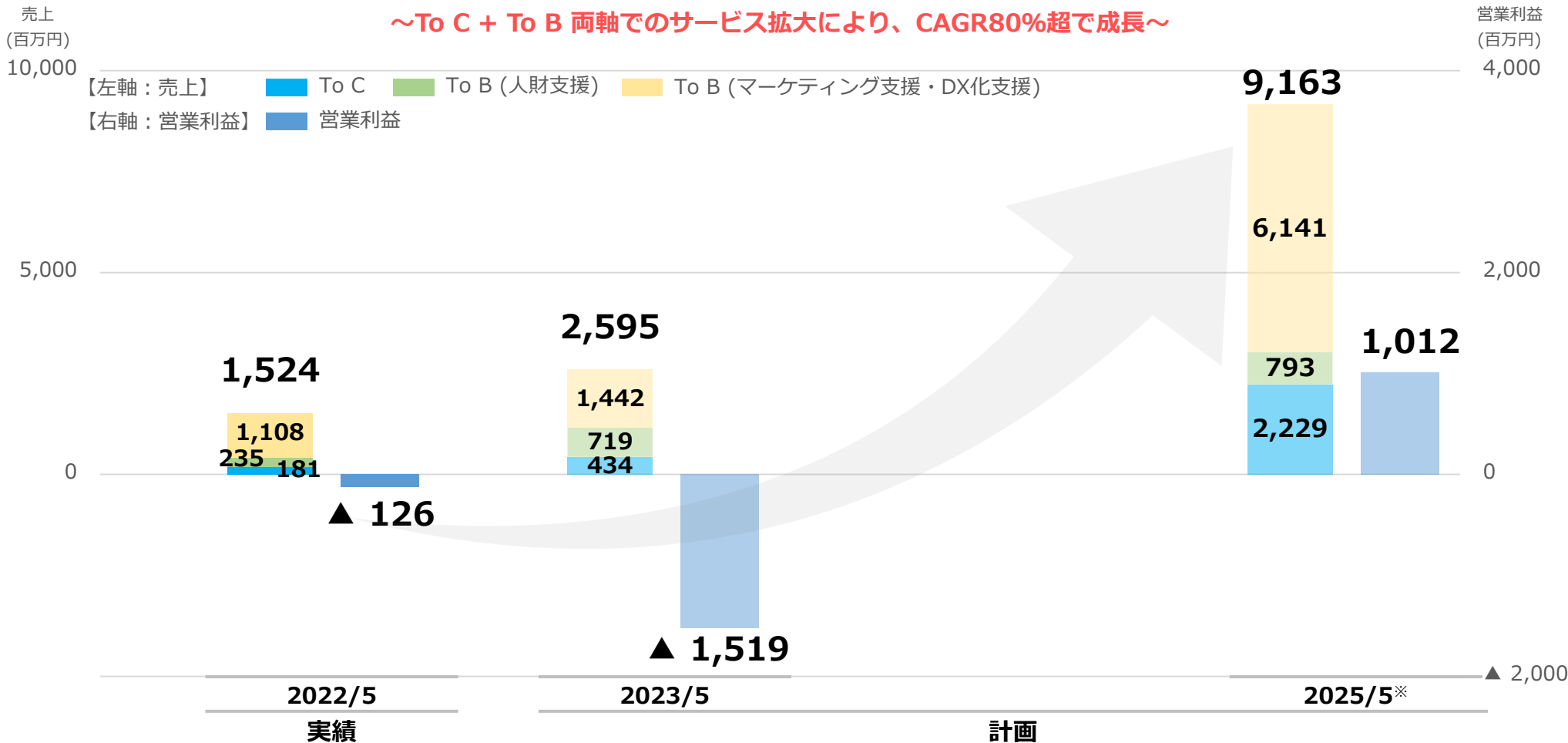
※ 子会社サービスとのクロスセルが非常に好調な現状を勘案して、2022/5期の計画は2022年1月に公表した数値から売上は13億円上方修正、一方で足元の利益率と将来の広告獲得枠の上昇などを勘案して、保守的に営業利益は9,000万円下方修正

今後3ヶ年の計画

- 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～

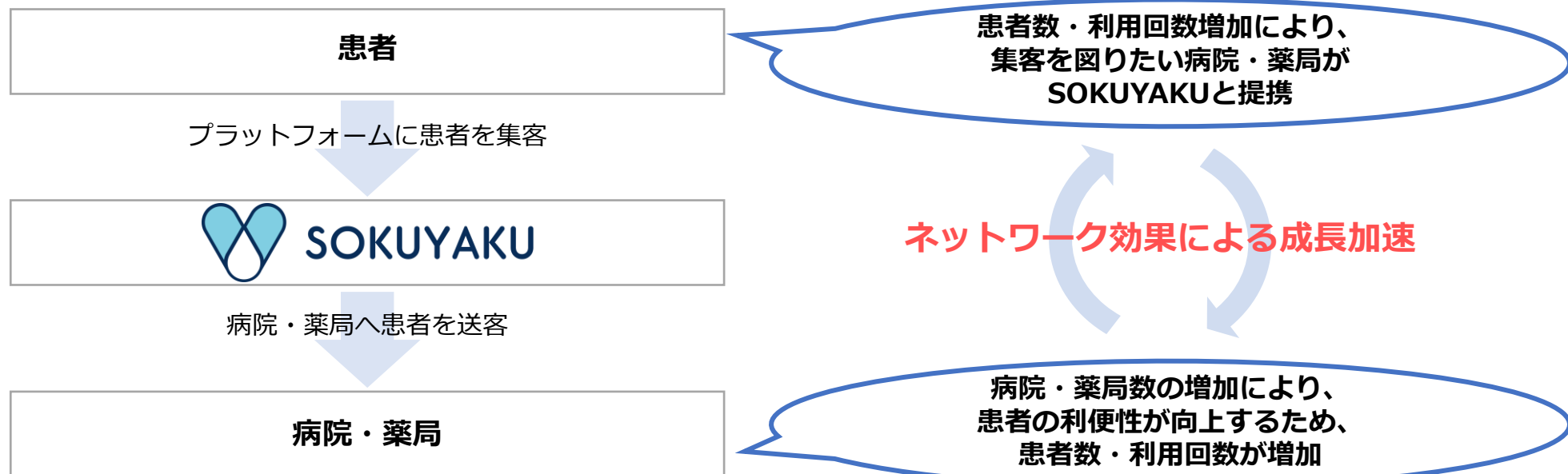


※ 病院・薬局との提携状況、会員の獲得・利用状況、To Bサービス（特に自由診療クリニック向けマーケティング支援）などの現状を鑑み、2022年1月に公表した計画から売上は42億円上方修正。営業利益は保守的に費用を見込み、横ばい

- 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

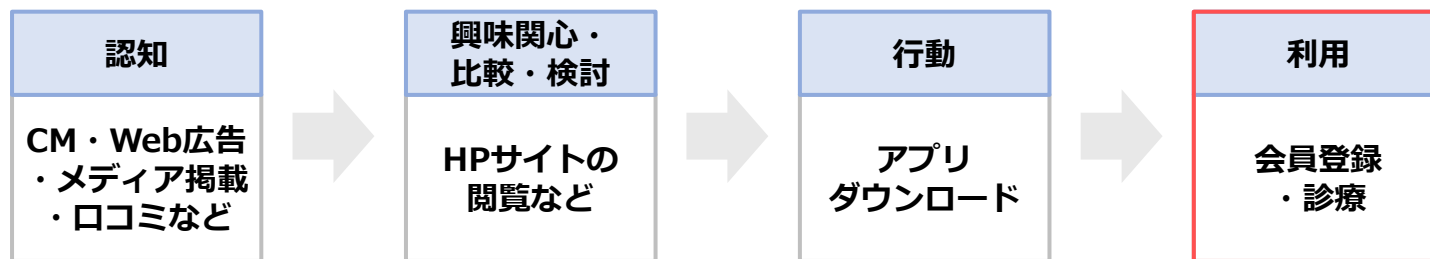
No.1プラットフォームのポジションを確立

■ 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

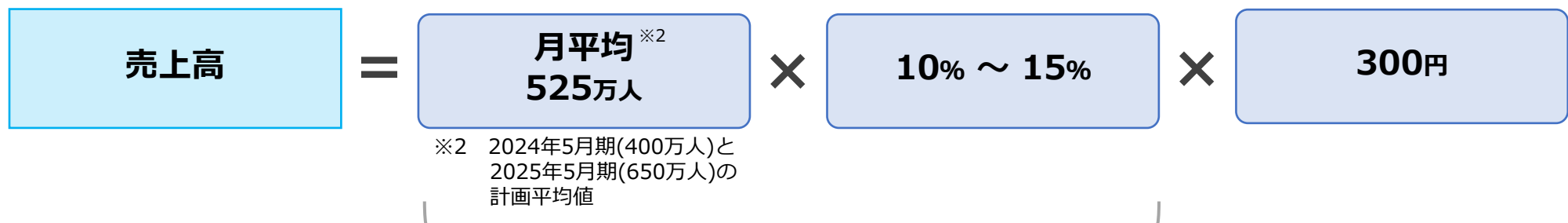
【メディカルケアセールス事業】SOKUYAKU To Cサービス 収益モデルと数値計画

- 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

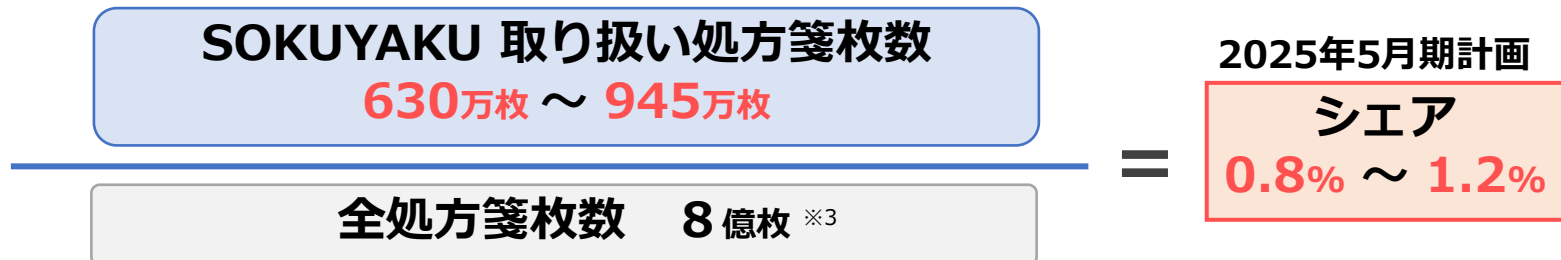
To Cサービス 収益モデル



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

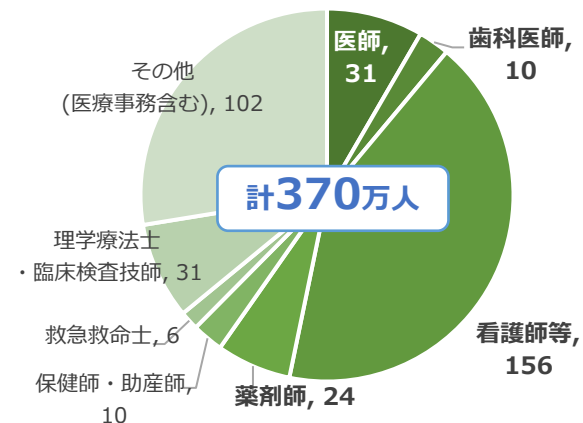
2025年5月期目標

紹介人数 : **750人**

紹介手数料単価 : **105万円/人**



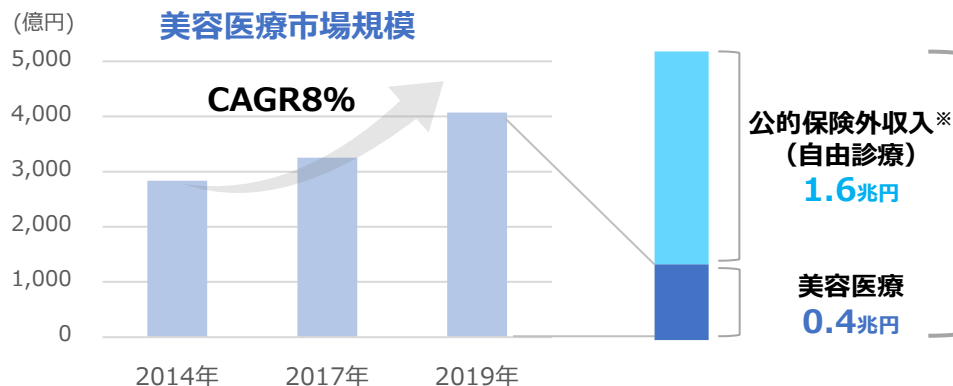
2020年 医療関係従事者数 (万人)



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



合計
2兆円
(推計)

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

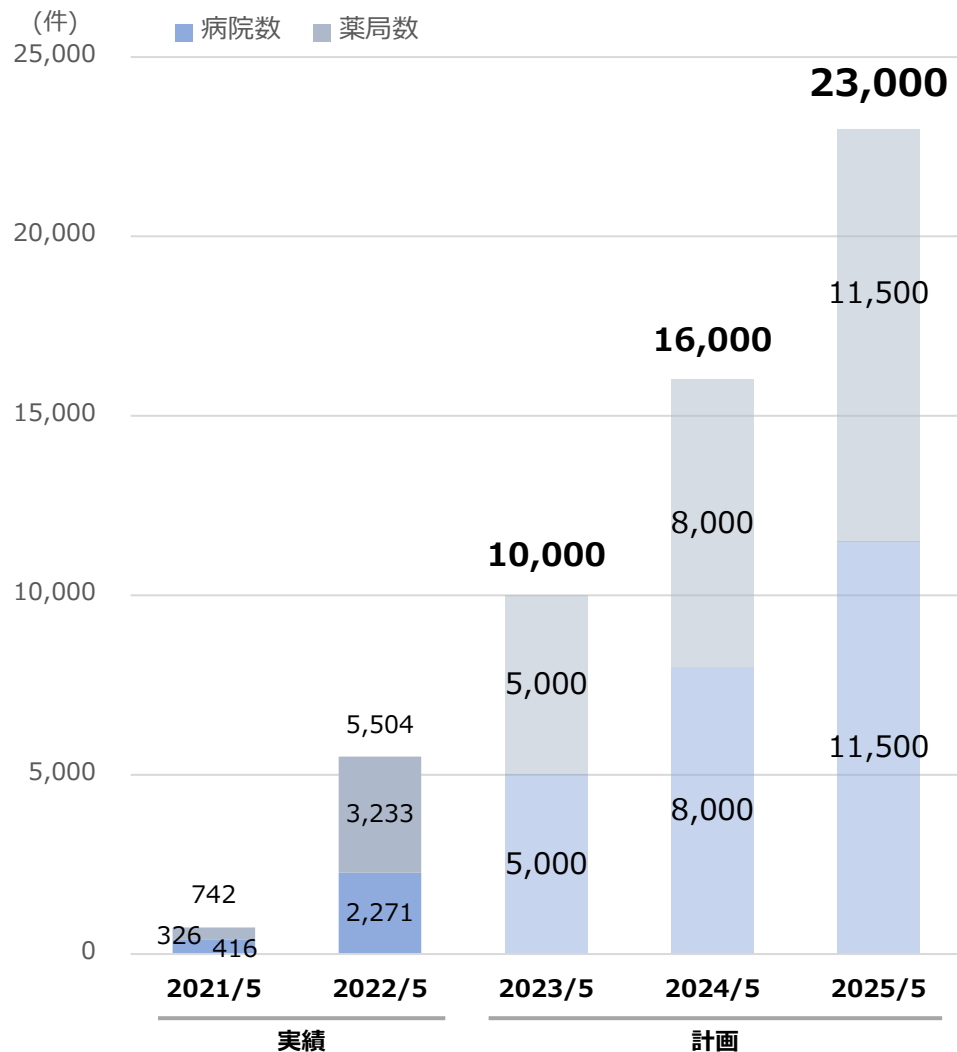
2025年5月期目標
1.0% ~ 1.5%
のシェア獲得

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

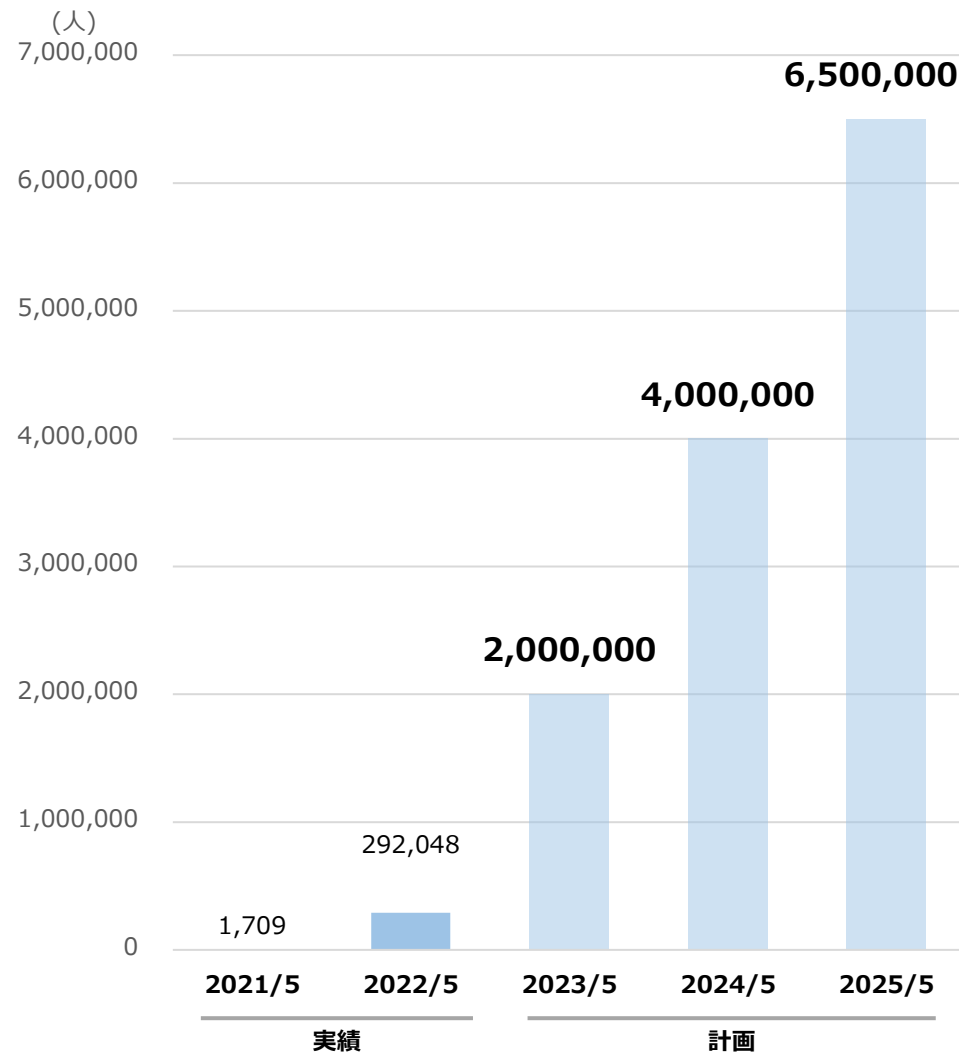
※ 日本医師会「令和元年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業調査報告書」に基づき、当社にて推計

■ 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）



【メディカルケアセールス事業】 SOKUYAKU 今後3ヶ年の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
方針	事業 立ち上げ	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 データとの連携	ヘルスケアデータ活用による サービスの開発・拡充
会員数	30万人	200万人 マス広告による獲得加速	400万人	650万人
病院・薬局 提携数	合計 5,500件	病院：5,000件 薬局：5,000件	病院：8,000件 薬局：8,000件	病院：11,500件 薬局：11,500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4,000件）を上回り着地。下記営業体制の追加施策も勘案し、各年度の目標値を上方修正		
会員獲得	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 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 <p>※ 現在の会員獲得状況を考慮して記載を一部修正</p>	
医療機関 獲得	<ul style="list-style-type: none"> インサイド セールス立ち上げ 	<ul style="list-style-type: none"> 全国主要医学会に出展 他社との共同セミナー開催 営業オペレーションは外注 <p>※ 医療機関への強いアクセス力を持つ医療機器や医薬品販売企業、保険会社等と代理店契約を締結し、医療機関提携営業を強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 全国主要医学会に出展推進 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 	
エリア・ システム	<ul style="list-style-type: none"> 当日宅配：一部大都市 翌日宅配：全国 	<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 	<ul style="list-style-type: none"> D2Cシステムとの統合 パーソナルヘルスケアデータを 活用したプラットフォーム構築

パーソナルヘルスケアデータ蓄積

- 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

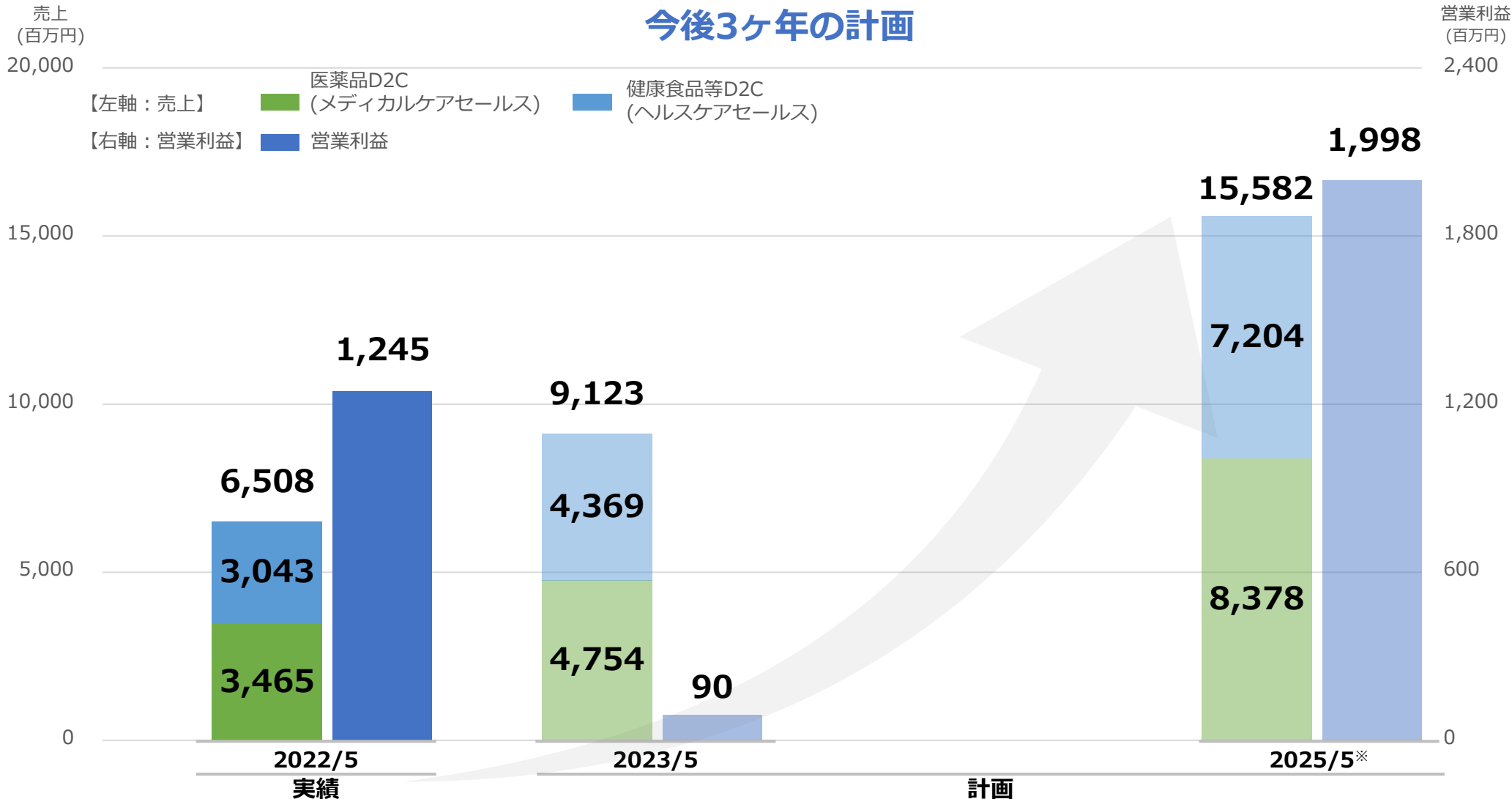


“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”を創出

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

今後3ヶ年の計画

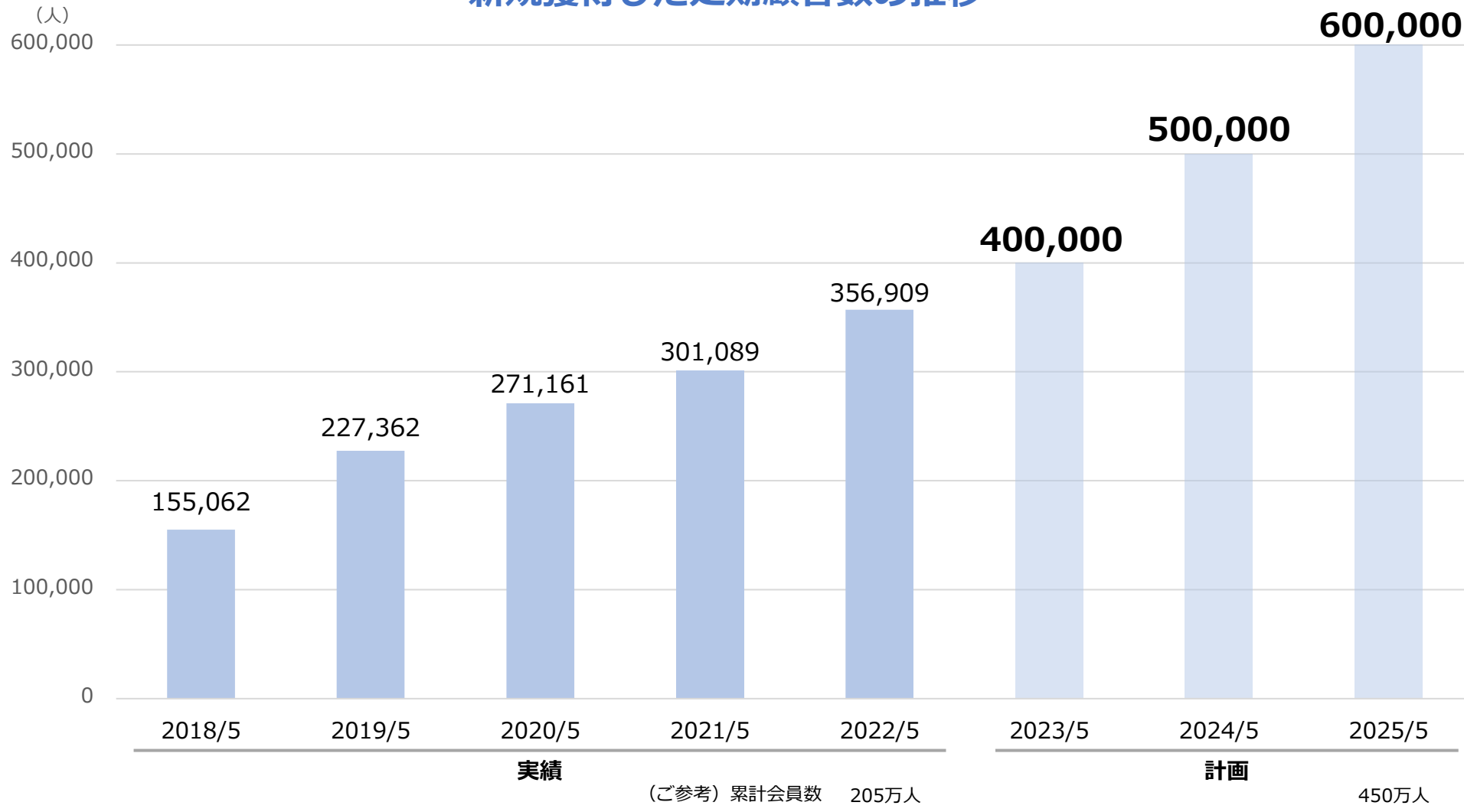


※ SOKUYAKU事業の事業基盤が整備できたため、SOKUYAKU事業にリソースを投下する方針に変更。結果、D2C事業は2022年1月に公表した計画から売上は54億円下方修正・営業利益は3億円下方修正

経営管理指標（KPI）計画

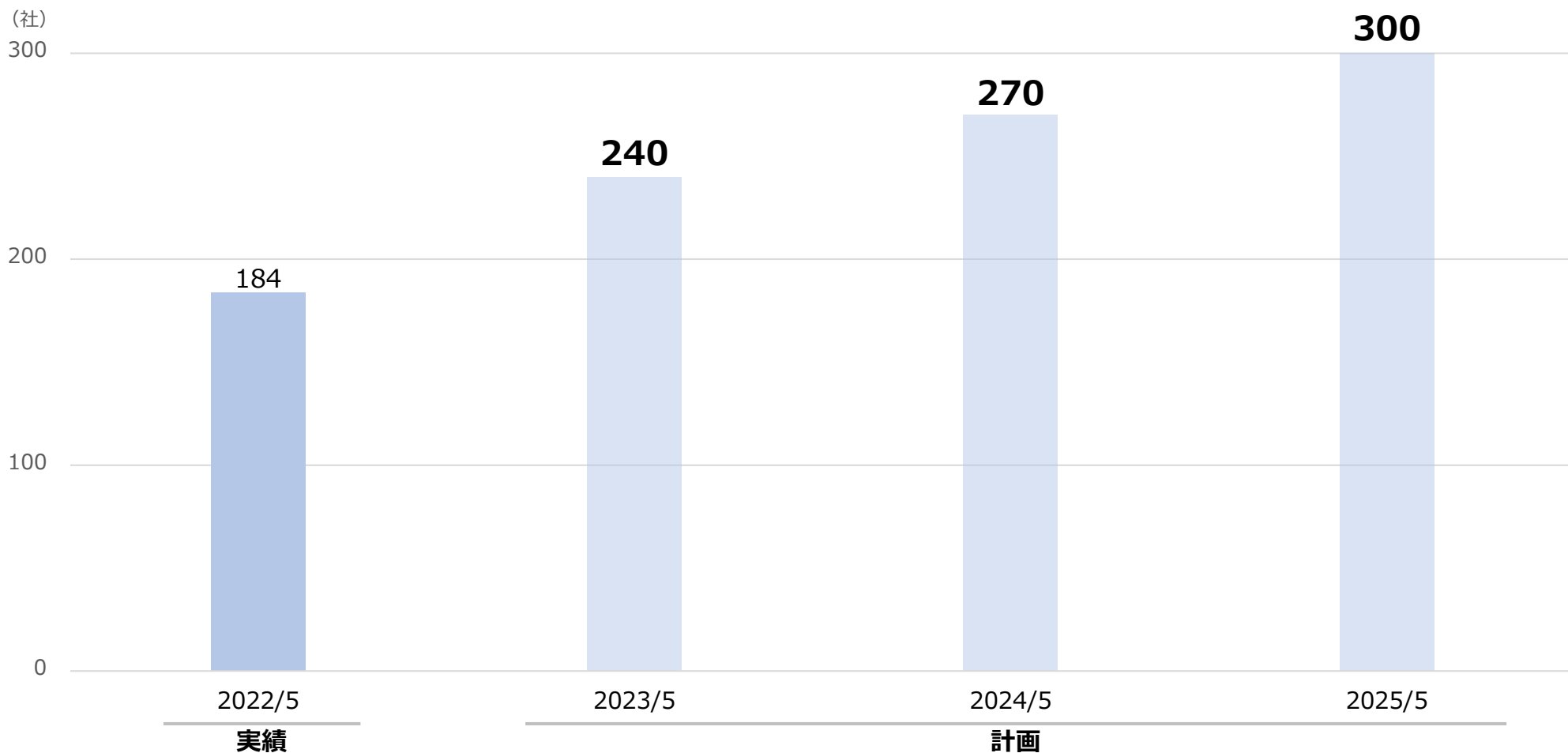
■ 新商品開発・育成、及び効率的・効果的な広告投下により、定期顧客数の増加を図る

新規獲得した定期顧客数の推移



- 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





ESG経営・リスク情報・その他

JFRONTIER

- 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)を達成しています



「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。

- 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

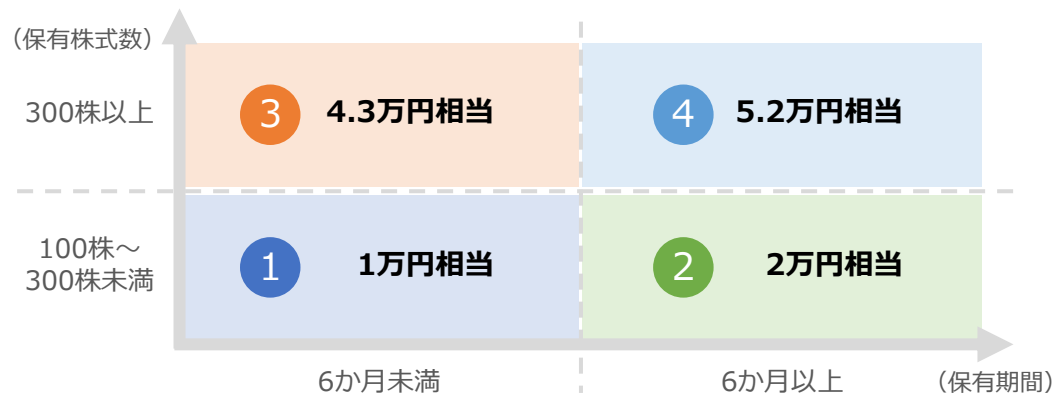
Governance

- 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	商品の製造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
2	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、医薬品的な効能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 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、 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
3	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
4	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

■ 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

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。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の進捗状況を含む最新の状況につきましては、今後、本決算発表後8月頃に開示を行う予定です。今回は、2023年8月頃を予定しております。

“人と社会を健康に美しく”

