



2023年5月期 第1四半期 決算説明資料

2022年10月14日
ジェイフロンティア株式会社
【証券コード：2934】

業績

◆ **売上高** : **5,542**百万円 (通期計画16,669百万円、進捗率**33%**)

- ・ 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において、大口広告運用案件を受注
- ・ メディカルケアセールス事業の「SOKUYAKU」※1における、ユーザー登録・利用が拡大

◆ **営業利益** : **-171**百万円 (通期計画-2,028百万円、進捗率 **-%**)※2

- ・ 売上の伸長、及び7月に子会社化したECスタジオの利益貢献等の影響により、計画よりも利益が上振れ

各事業のトピック

【 SOKUYAKU 】

- 引き続き、病院・薬局提携数とユーザー数（会員数）は急速に拡大
 - ・ 特にユーザー数は1Qの3か月間で26万人増加
- ユーザーの増加等、更なる事業スピード加速に向けた、フィナンシャル・エージェンシーをはじめとする他社との協業を推進









【 D2C（通販） 】

- 新規の定期顧客数の計画に対する進捗は31%と上振れ、2Q以降の売上・利益貢献が期待
- ECスタジオ含めて、商品開発等のグループ連携が伸長

※
 1 SOKUYAKU = オンライン診療・オンライン服薬指導・薬の宅配プラットフォーム
 2 2023年5月期通期計画 -2,028百万円と赤字計画であり、進捗率の記載は省略

- 01 **2023年5月期 第1四半期 連結決算**
- 02 **直近の主な取り組み**
- 03 **会社概要・事業概要**
- 04 **Appendix**

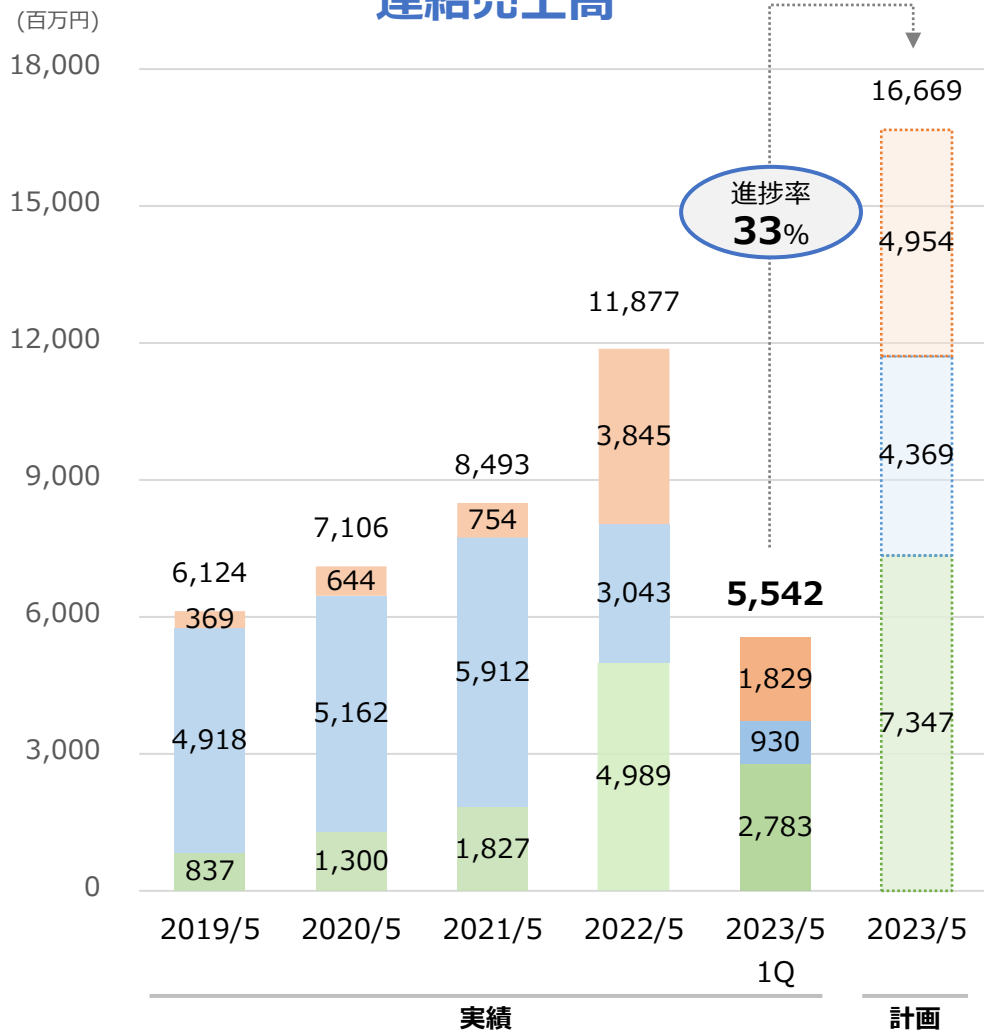
■ 01 2023年5月期 第1四半期 連結決算

セグメント名	内容	詳細
<p>メディカルケア セールス</p>	<p>SOKUYAKU</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン診療・服薬指導・薬の宅配プラットフォーム ■ 医療機関向けマーケティング支援・DX化支援 ■ 医療人財支援事業 
<p>ヘルスケア セールス</p>	<p>D2C (EC通販)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 医薬品 D2C <ul style="list-style-type: none">  防風通聖散  八味地黄丸  【第1類医薬品】 ミカミングシリーズ ■ 健康食品・化粧品等 D2C <ul style="list-style-type: none">  酵素水328選 シリーズ  生かむじ  カフェ リーチェ  FINE BASE シリーズ
<p>ヘルスケア マーケティング</p>	<p>B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヘルスケア関連のD2C事業者に対するブランディング・BPO※サービス

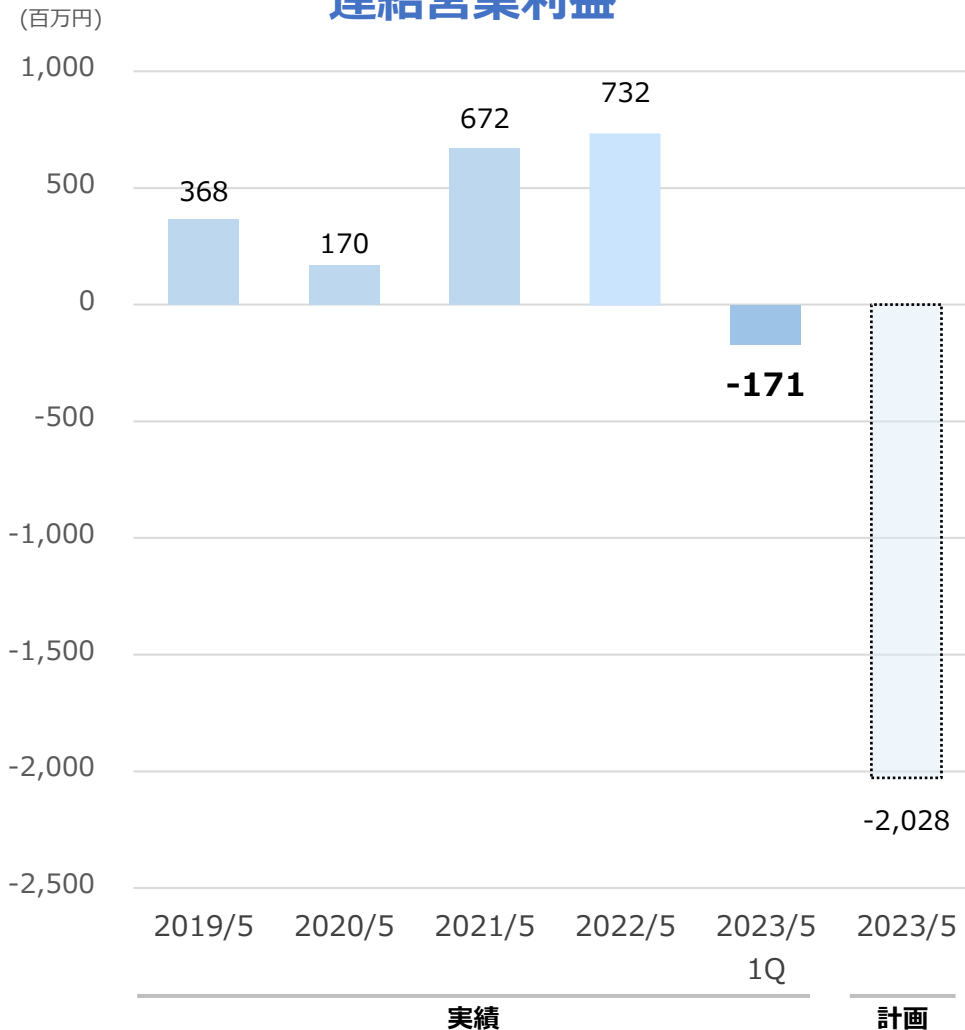
※ BPO = Business Process Outsourcingのことで、顧客企業の業務オペレーションを受託するサービス

■ 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において、大口の広告運用案件を受注した結果、業績は順調に進捗

連結売上高



連結営業利益



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

※ 2022年5月期より連結決算を適用

グループ連結業績

売上高 : 5,542百万円 (進捗率 33%)

営業利益 : -171百万円

- 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
- ✓ 自由診療クリニック及び通販事業者の広告運用案件を受注

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 : 2,783百万円 (進捗率 38%)

営業利益 : -142百万円

- SOKUYAKU : 売上高1,668百万円 → ユーザーの利用が好調に推移、かつ自由診療クリニックの広告運用案件を受注
- 医薬品 D2C : 売上高1,114百万円 → 新規の定期顧客を安定して獲得

ヘルスケア セールス事業

健康食品・化粧品等
D2C

売上高 : 930百万円 (進捗率 21%)

営業利益 : 131百万円

- 7月に子会社化したECスタジオの業績貢献もあり、好調に推移
- ダイエットコーヒー カフェリーチェの定期顧客獲得が伸長

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 : 1,829百万円 (進捗率 37%)

営業利益 : 60百万円

- 通販事業者向けの広告運用案件を受注
- BPOサービスのグループでのシナジーが着実に発現
- KPI (取引社数) 進捗率 : 50%

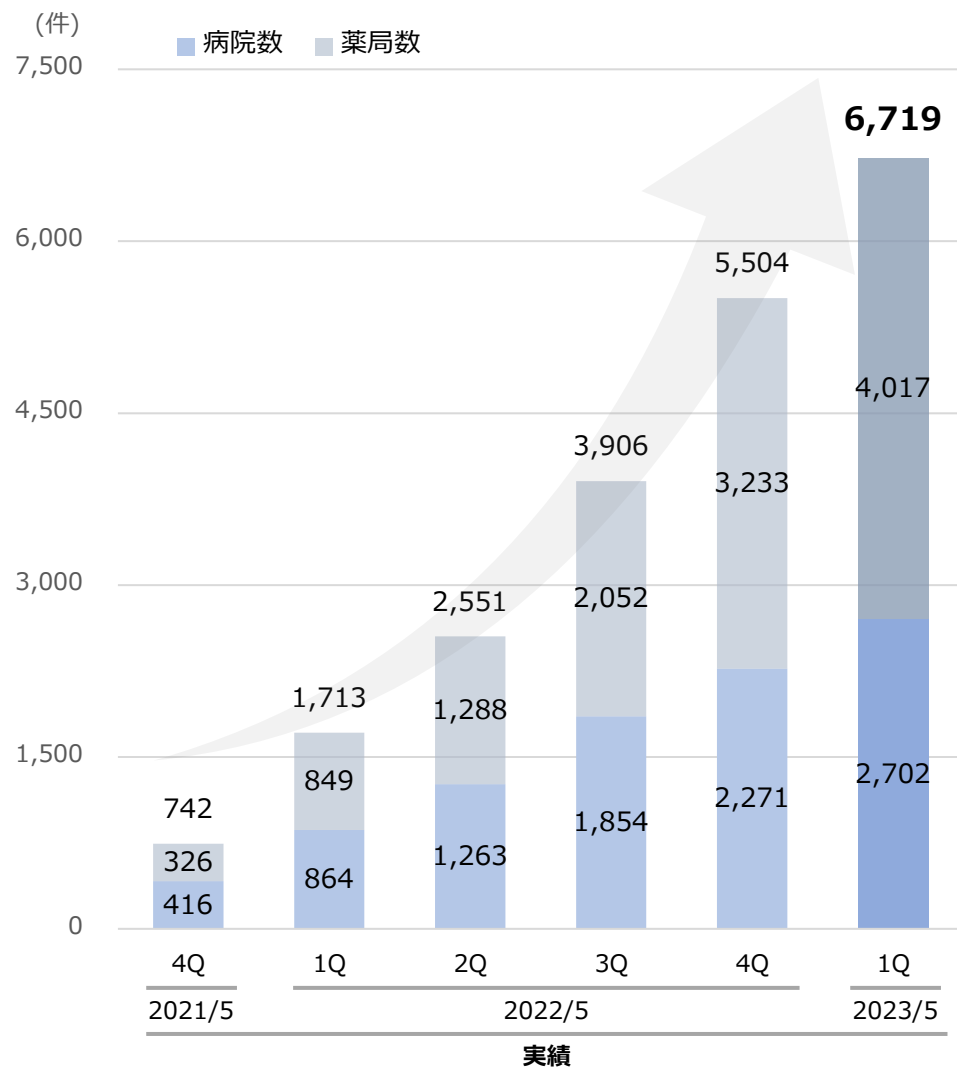
(百万円)	2023年5月期 第1四半期実績	2023年5月期 年間計画	年間計画 進捗率
売上高	5,542	16,669	33%
メディカルケアセールス事業	2,783	7,347	38%
ヘルスケアセールス事業	930	4,369	21%
ヘルスケアマーケティング事業	1,829	4,954	37%
営業利益	-171	-2,028	—%
営業利益率 (%)	-3.1%	-12.2%	
メディカルケアセールス事業	-142	-1,248	—%
ヘルスケアセールス事業	131	-178	—%
ヘルスケアマーケティング事業	60	58	—%
経常利益	-169	-2,068	—%
経常利益率 (%)	-3.0%	-12.4%	
親会社株主に帰属する当期純利益	-130	-2,190	—%
親会社株主に帰属する当期純利益 (%)	-2.3%	-13.1%	

(百万円)	2023年5月期 第1四半期末
資産	
流動資産	4,763
現金及び預金	1,902
売掛金等	1,874
棚卸資産	783
その他の流動資産	205
固定資産	2,329
有形固定資産	57
無形固定資産	1,842
のれん	1,699
その他の無形 固定資産	142
投資その他の資産	431
資産合計	7,093

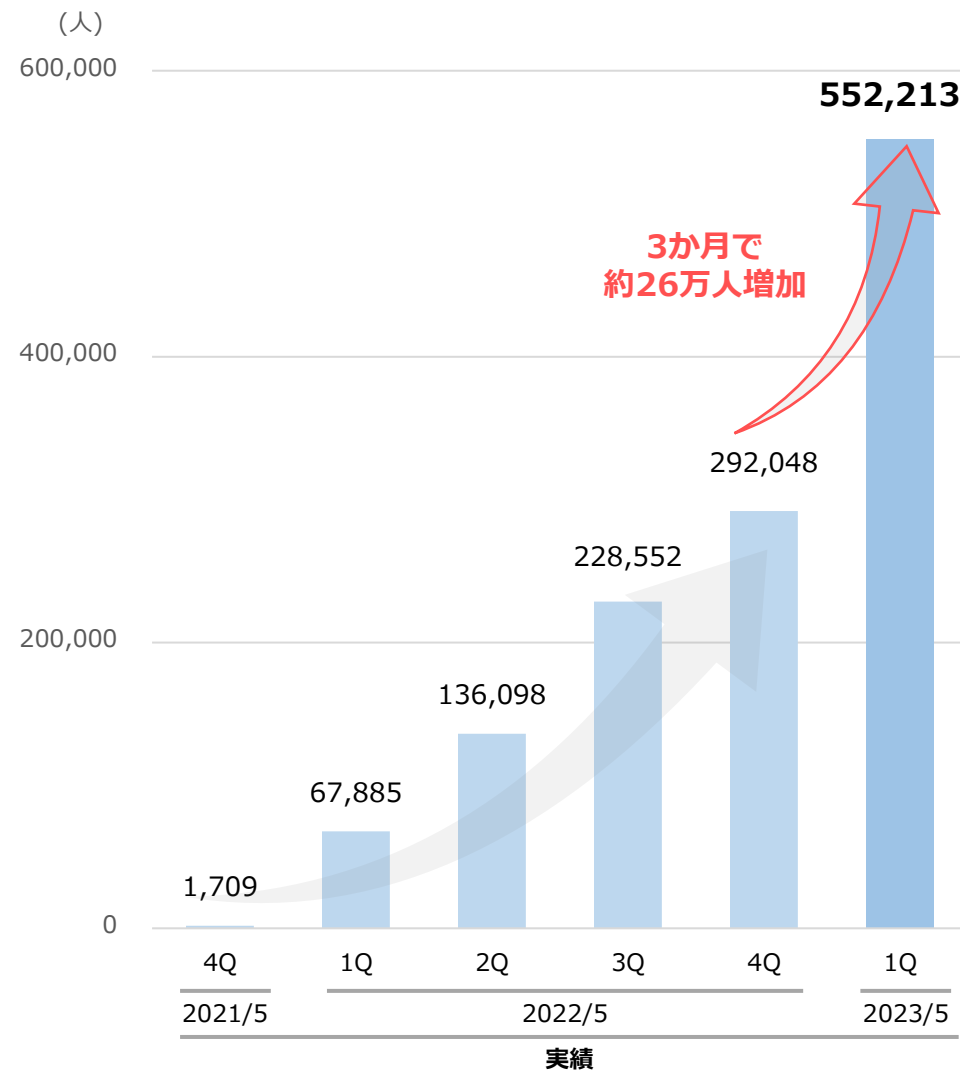
	2023年5月期 第1四半期末
負債及び純資産	
負債合計	2,922
流動負債	1,908
買掛金	548
未払金	597
一年以内返済予定長期借入金	225
その他の流動負債	538
固定負債	1,013
長期借入金	878
その他の固定負債	136
純資産合計	4,171
資本金	1,487
その他剰余金	2,971
自己株式	△ 452
新株予約権	1
非支配株主持分	164
負債及び純資産合計	7,093
純資産比率	58.8%

■ 地上波TVCMをはじめとする広告の投資効果を主因に、特にユーザー数が急伸

病院・薬局提携数 (累計)

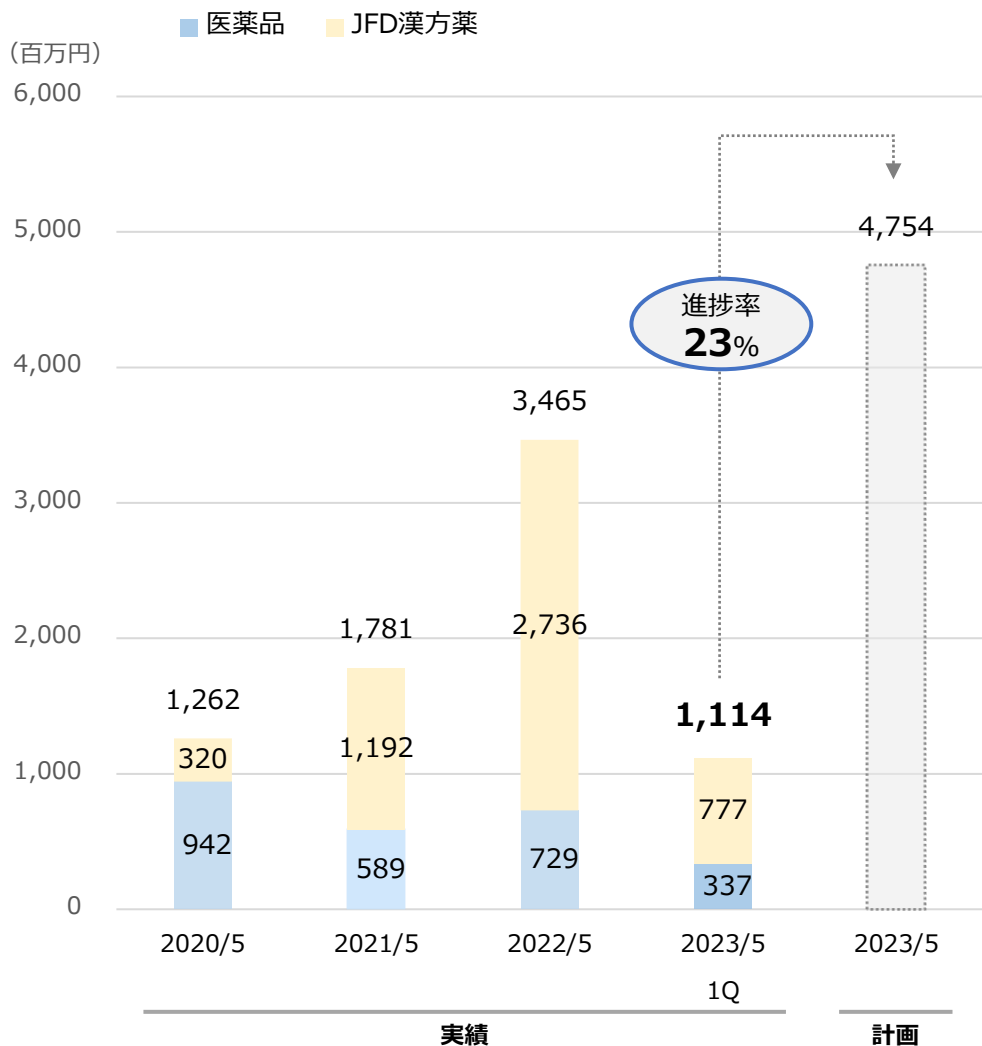


ユーザー数 (会員数)

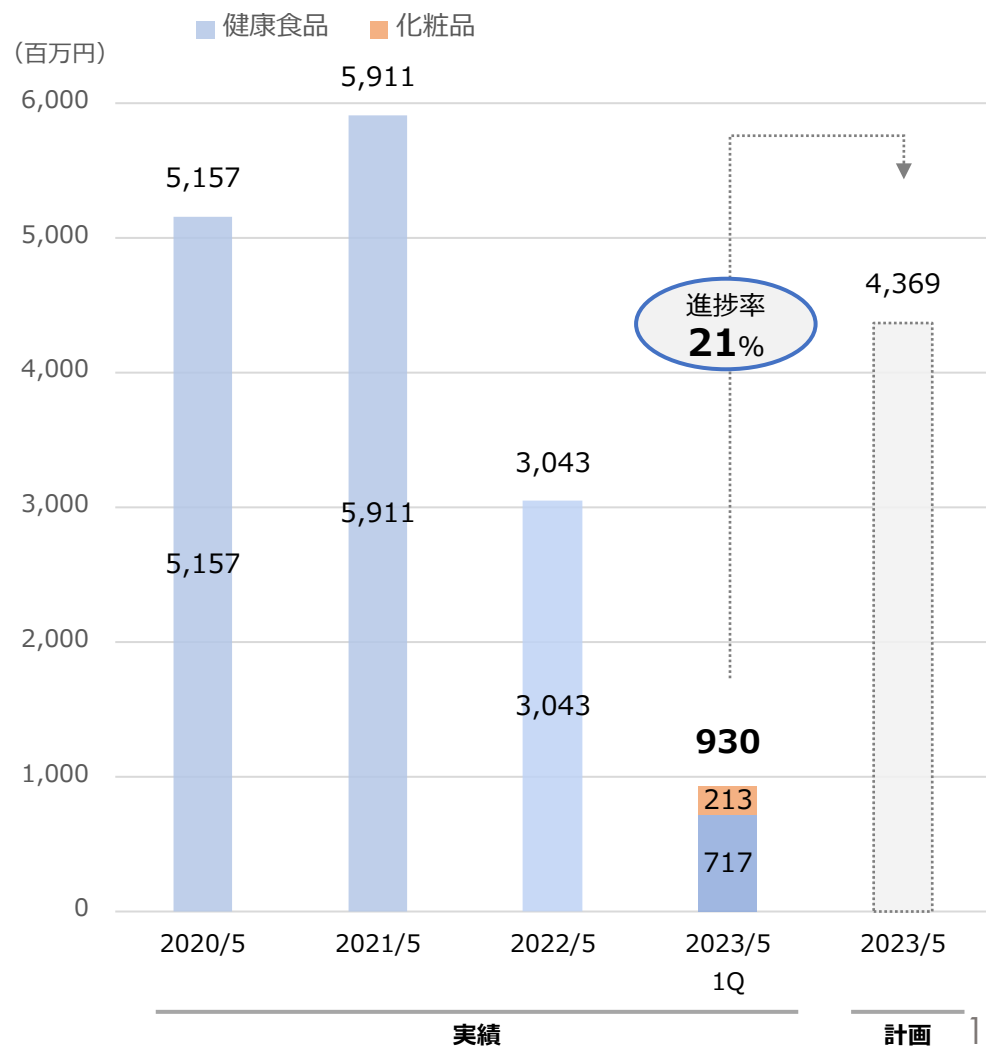


■ 売上進捗は25%を若干下回るも、新規定期顧客の獲得が順調なため（次頁参照）、通期計画は達成見込み

医薬品 D2C 売上高

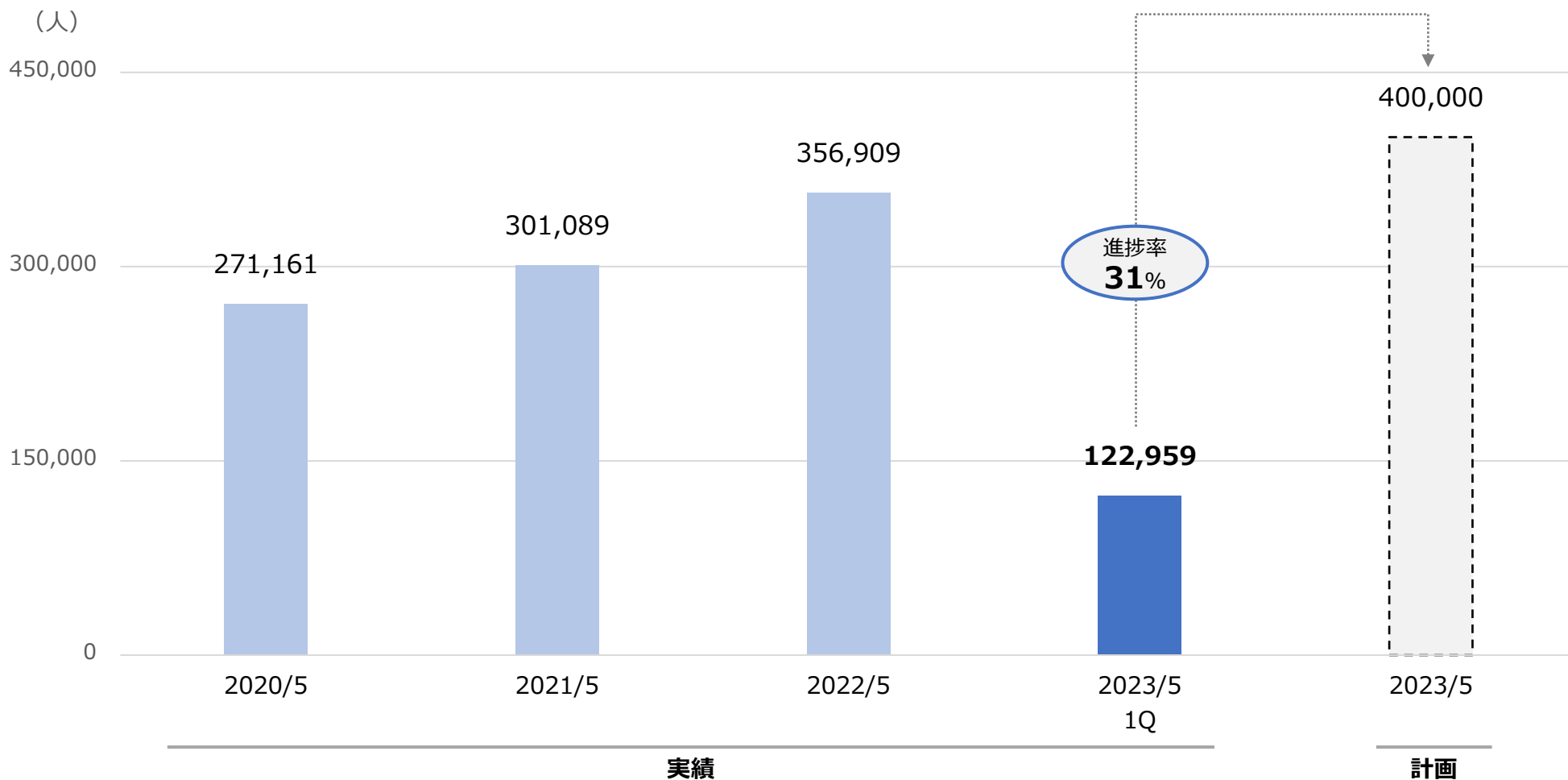


健康食品等 D2C 売上高



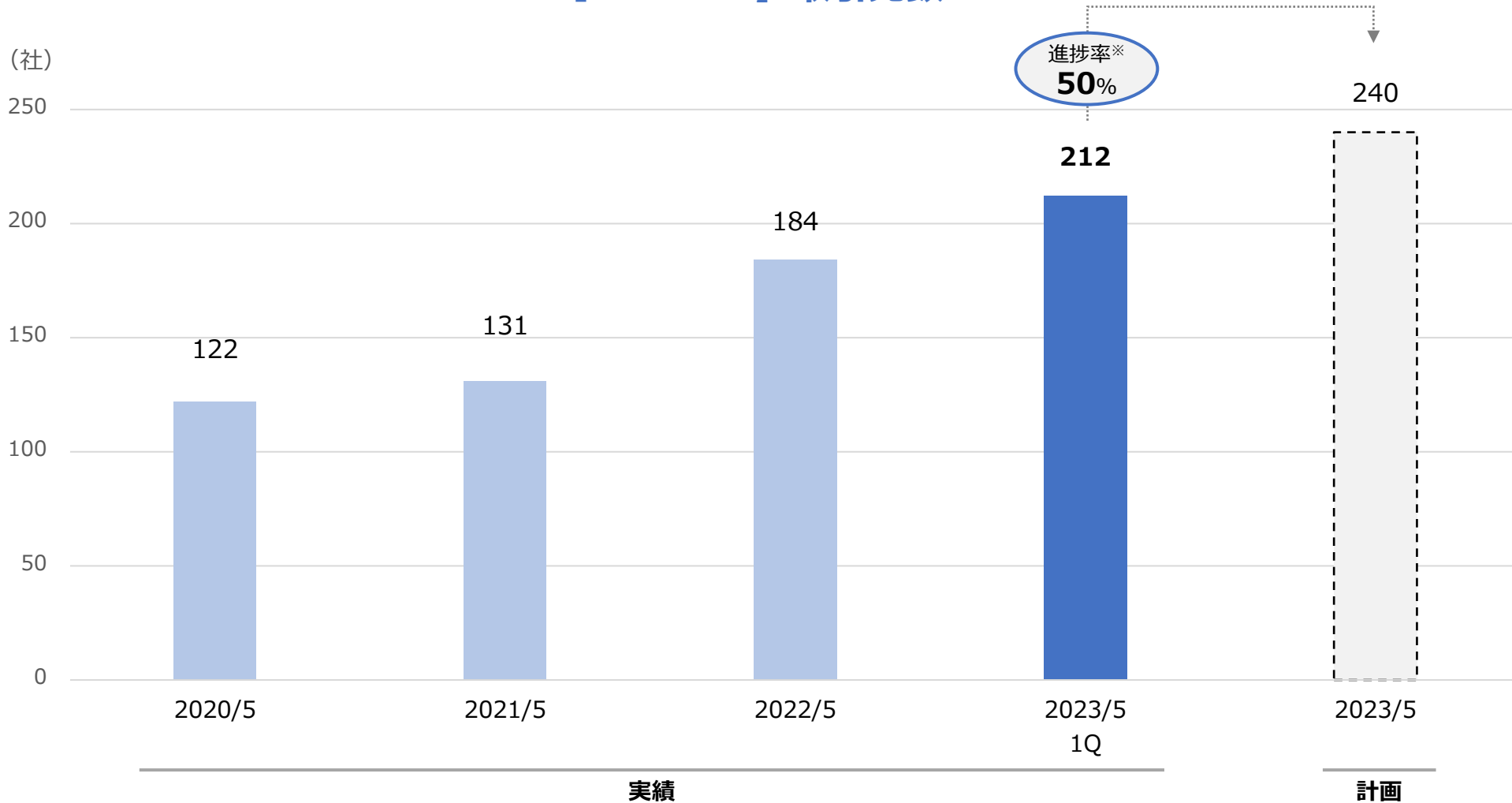
■ 順調に新規の定期顧客を獲得できており、2Q以降での売上・利益貢献が期待

【D2C KPI】新規獲得した定期顧客数



■ BPO・キャストイングをはじめ、各コンテンツの拡大により、取引先数は順調に伸長





【B2B KPI】 取引先数



※ 進捗率 = 今期1Q時点の前期比増加数 ÷ (今期通期の計画値 - 前期実績値)

■ 02 直近の主な取り組み

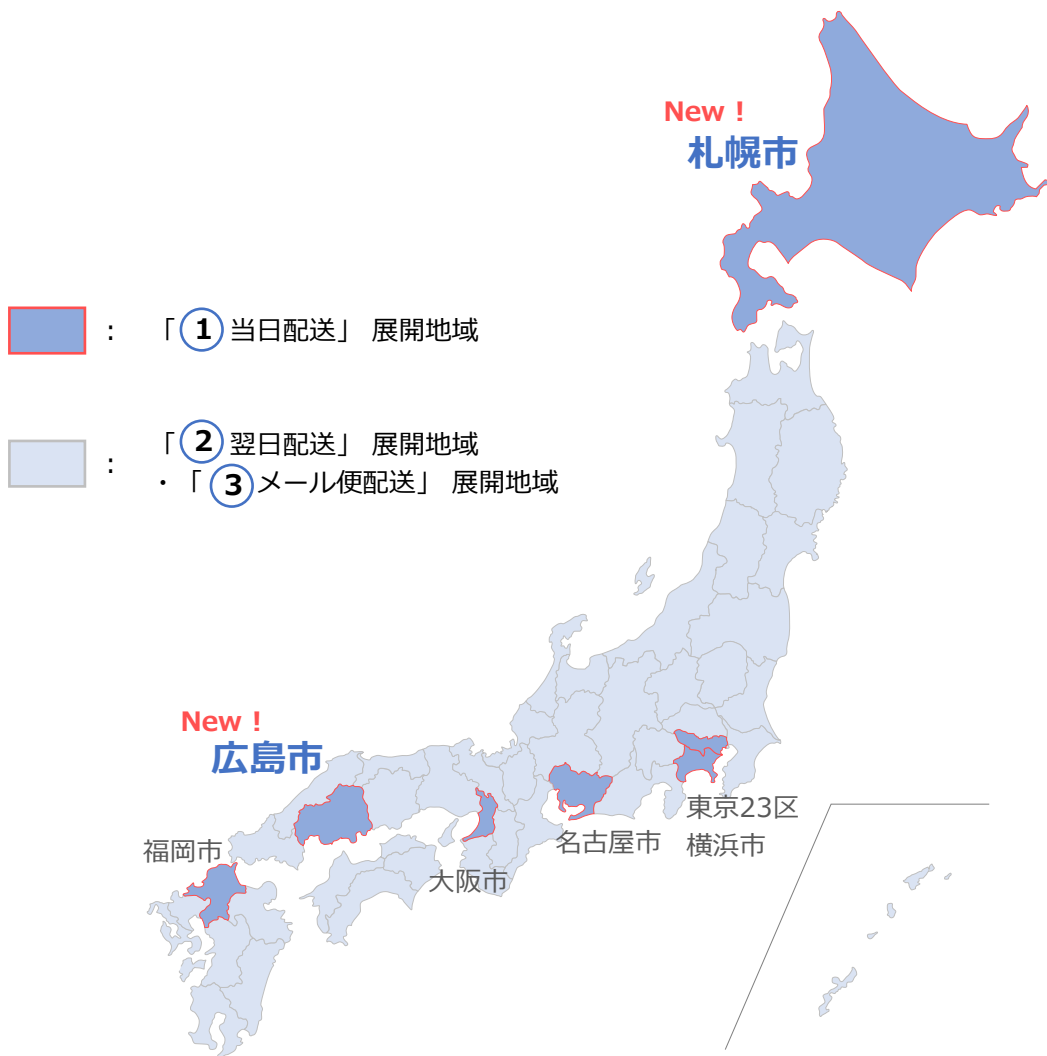
■ ツルハドラッグをはじめ、多店舗展開の薬局・ドラッグストアにSOKUYAKUが導入

	企業名	店舗数 ^{※1}	リリース日
 オール薬局	マイライフ株式会社	43 店舗	2022/9/1
 ツルハドラッグ	株式会社ツルハ	163 店舗 ^{※2}	2022/9/5
 Marine Group	株式会社マリーングループ ホールディングス	285 店舗	2022/9/7
	I&H株式会社 (阪神調剤)	514 店舗	2022/9/12

わかりやすい操作性などに加え、患者の集客までSOKUYAKUで行う点を評価されて導入が決定

※
 1 プレスリリース記載の全店舗数を記載
 2 北海道、東京都、神奈川県、兵庫県の調剤併設型ドラッグストアの店舗数

■ 札幌市と広島市において、新たに当日配送を開始



SOKUYAKU 薬の配送パターン

1 当日配送

展開地域：札幌市、東京23区、横浜市、名古屋市、
大阪市、広島市、福岡市

内容：オンライン診療から薬の受取まで最短1時間で

2 翌日配送

展開地域：日本全国

内容：16時までに服薬指導を実施すれば、翌日中
に薬を受け取ることが可能

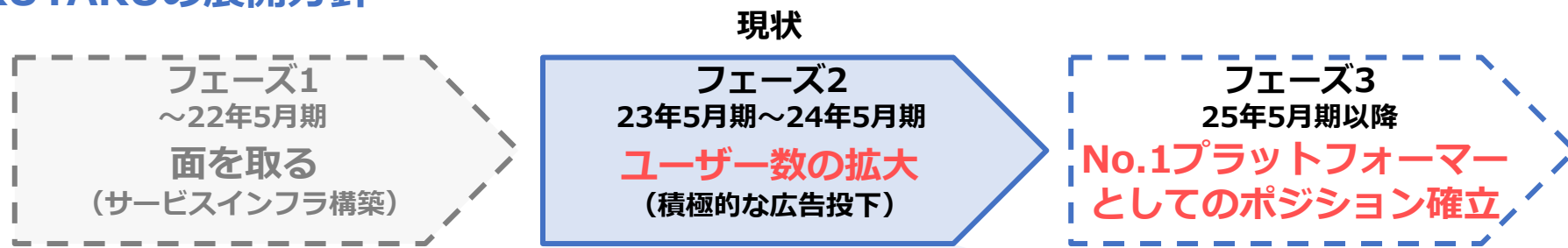
3 メール便による配送

展開地域：日本全国

内容：配送元の薬局からメール便で配送

■ 地上波TVCMの放送エリア拡大により、ユーザーは急増

SOKUYAKUの展開方針



CM放送エリア拡大に伴い、
 ユーザー数は急増

現在放送エリア

- ・ 東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・群馬県・栃木県
- ・ 茨城県・群馬県・北海道・静岡県・愛知県・広島県・福岡県



ユーザー数（会員数）



■ SOKUYAKU普及に向けた取り組み等、フィナンシャル・エージェンシー（以下、FA）との協業を推進

提携先概要

◆ 名称 : 株式会社フィナンシャル・エージェンシー

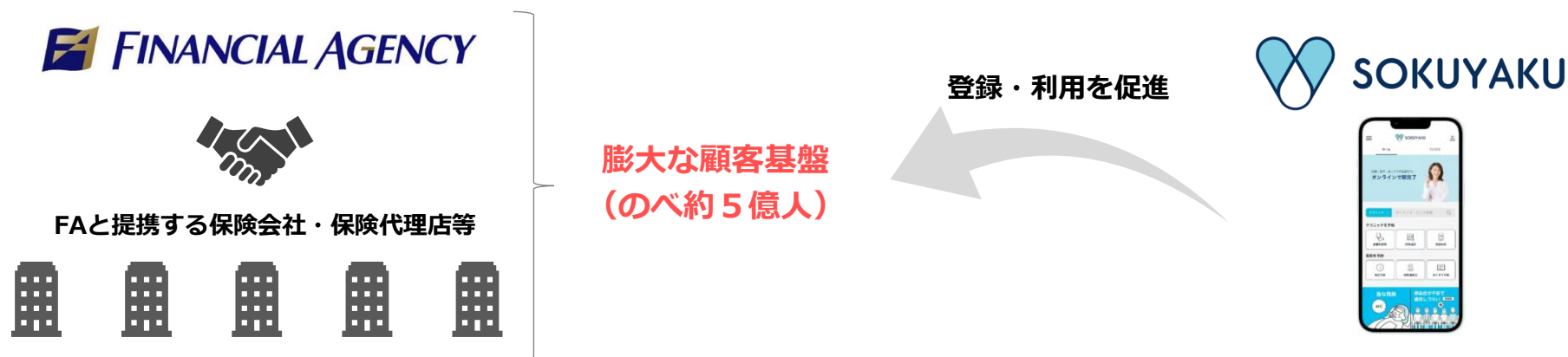
◆ 代表者 : 代表取締役 齋藤 正秀

◆ 事業内容 : 保険流通 BPO 事業、保険 IoT 事業、ソリューション事業

◆ 設立年月日 : 2007年3月2日

取り組みの一例

1 FA及びFAが提携する保険会社等が有する膨大な顧客基盤へのSOKUYAKU普及



2 ユーザーの保険金の受領漏れ抑止に向けた、保険金請求リマインド機能のSOKUYAKUへの実装

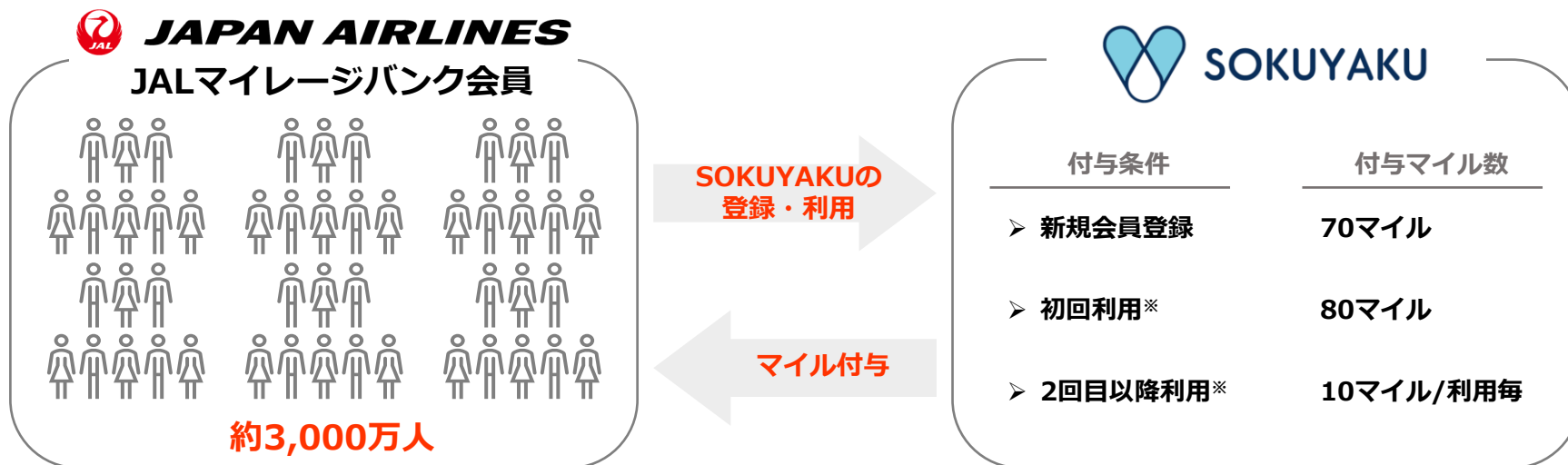
3 保険商品の開発推進（オンライン診療の活用により重症化を抑止できたユーザーの保険料割引等）

■ 両社会員の利便性向上を図ることを目的に、JALと業務提携契約を締結

提携の目的

- ✓ オンライン診療の普及を推進し、両社会員の利便性向上を図ること
- ✓ JALマイレージバンク会員がSOKUYAKUに会員登録、またはオンライン診療・オンライン服薬指導のサービスを利用するたびに、JALのマイルがたまる取り組みを開始

取り組み
第1弾



SOKUYAKUのユーザー数・利用数の更なる増加が期待

※ 利用とは、オンライン診療・オンライン服薬指導のどちらかを指す（両方を同時に利用した場合、それぞれマイルが付与）

■ 1つのアカウントで、家族複数人でのSOKUYAKU利用が可能に

機能の内容

家族アカウント機能の実装

- 1つのアカウント（メールアドレス）で、家族のアカウント情報を取りまとめることができるように



背景

- SOKUYAKUの拡大に伴い、お子様や高齢者の利用が増加

メリット

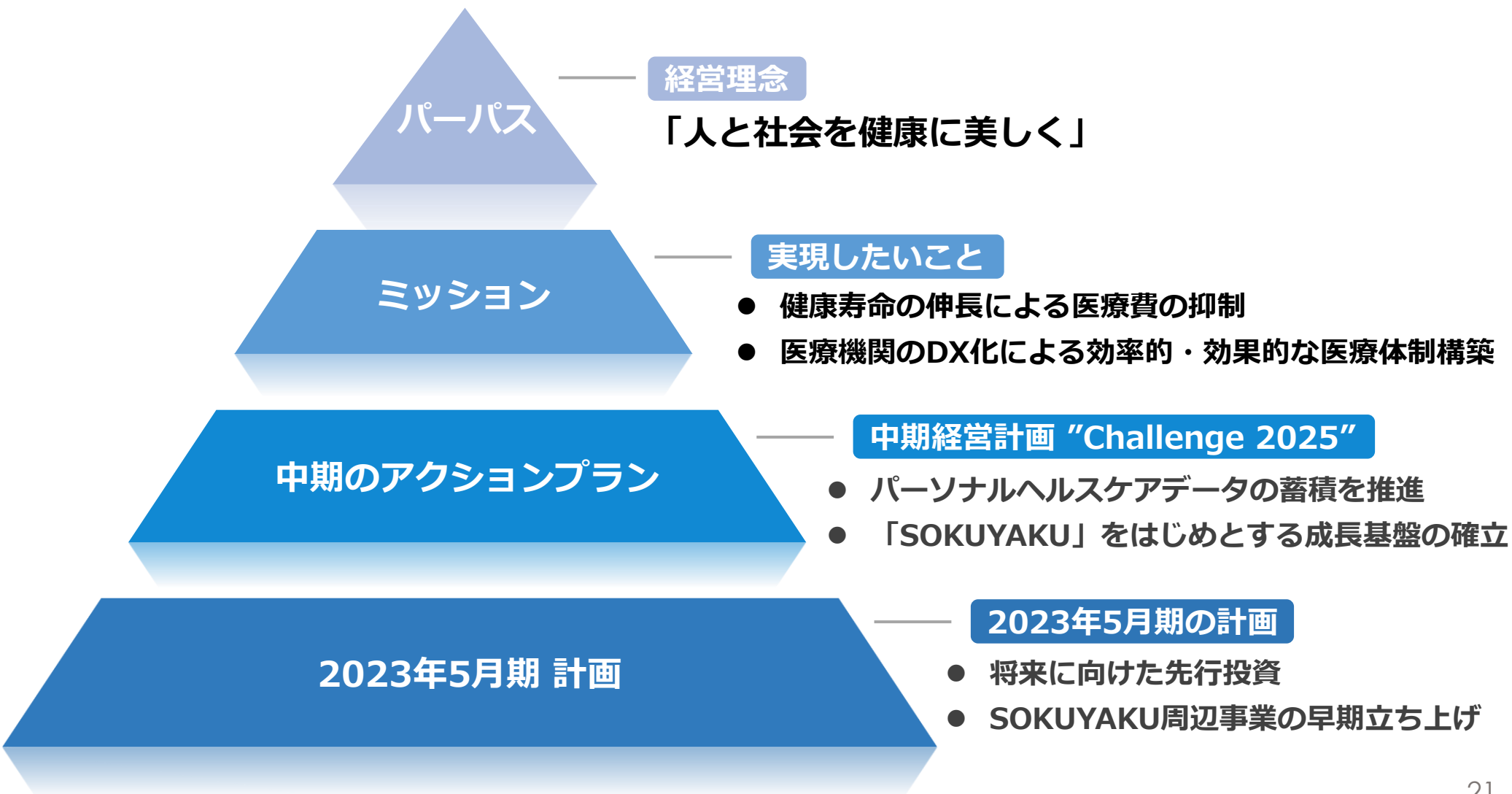
- 遠方に居住している家族が、いつ・どこの病院を受診したのか等を把握することが可能に
- 急な家族の体調不良の際にも、迅速に利用が可能に



より安心安全に、家族でご利用いただける機能を実装

■ 03 会社概要・事業概要

- 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



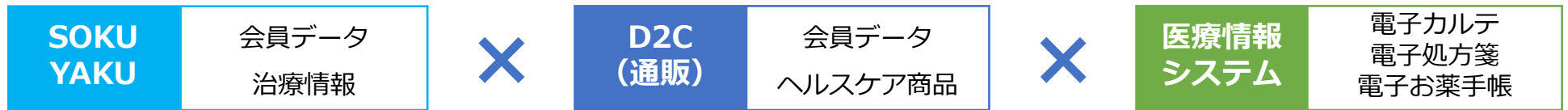
ミッション（実現したいこと）

- 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

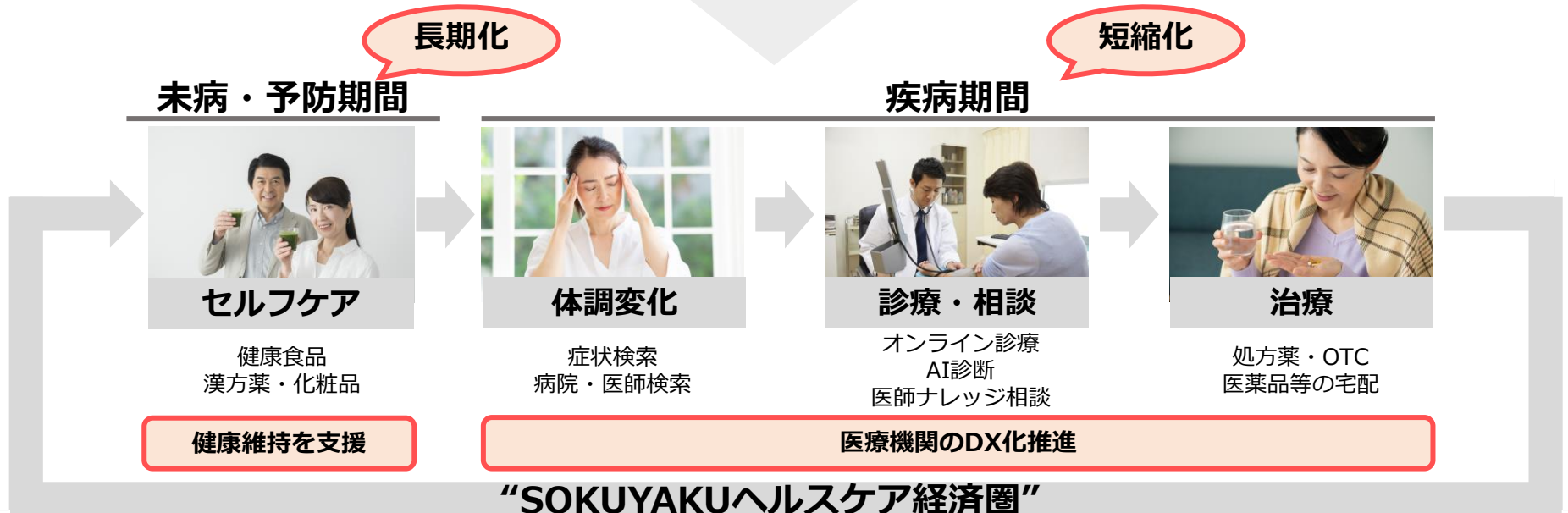
医療機関のDX化による効率的・効果的な体制整備

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

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

セグメント名	内容	詳細
<p>メディカルケア セールス</p>	<p>SOKUYAKU</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ オンライン診療・服薬指導・薬の宅配プラットフォーム ■ 医療機関向けマーケティング支援・DX化支援 ■ 医療人財支援事業 
<p>ヘルスケア セールス</p>	<p>D2C (EC通販)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 医薬品 D2C <ul style="list-style-type: none">  防風通聖散  八味地黄丸  【第1類医薬品】 ミカミングシリーズ ■ 健康食品・化粧品等 D2C <ul style="list-style-type: none">  酵素水328選 シリーズ  生かむじ  カフェ リーチェ  FINE BASE シリーズ
<p>ヘルスケア マーケティング</p>	<p>B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヘルスケア関連のD2C事業者に対するブランディング・BPO※サービス

※ 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

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...



- 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

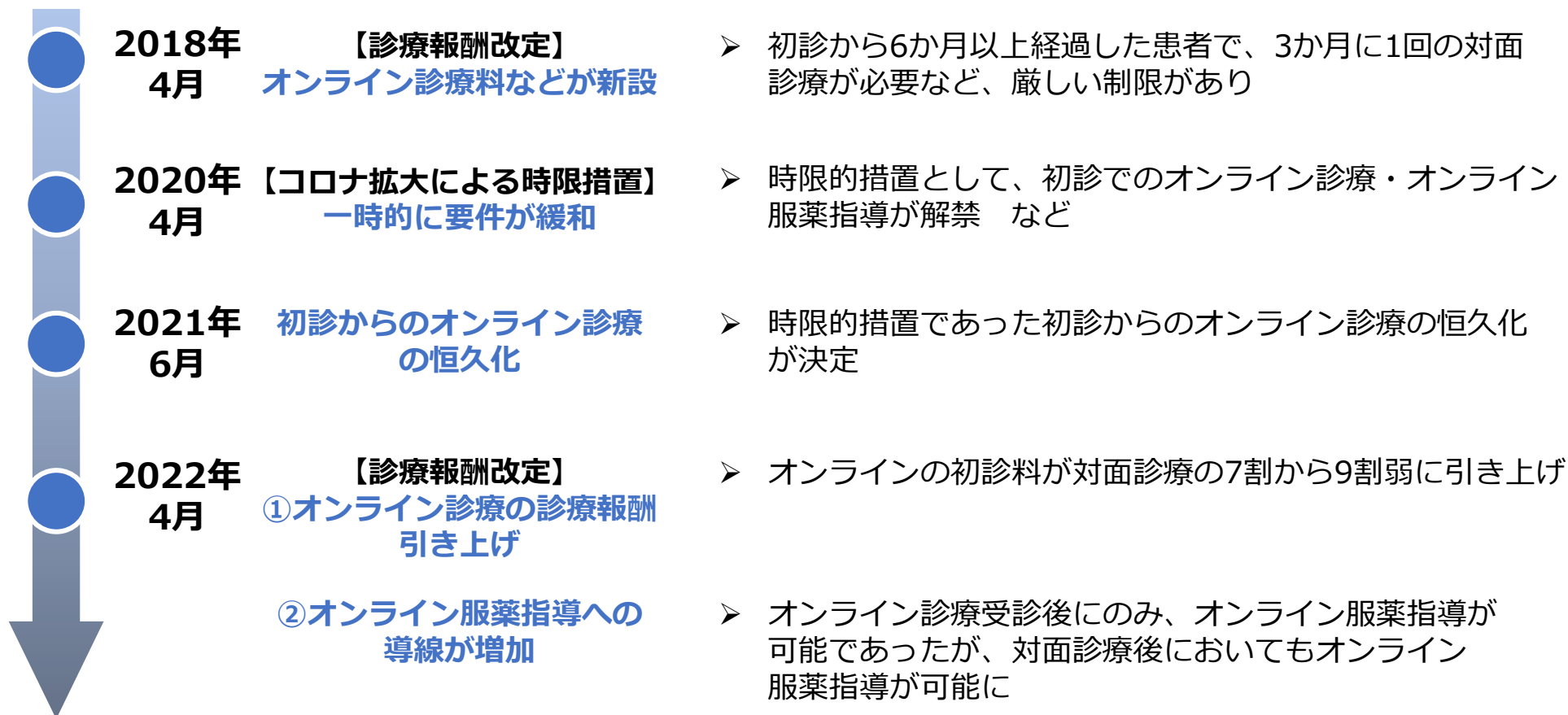


- 仕事と医療機関受診の両立による病気重症化予防
- 診療のための通院に伴う遅刻・早退・欠勤の改善

- ✓ 社員の健康維持（健康経営）
- ✓ 生産性の向上

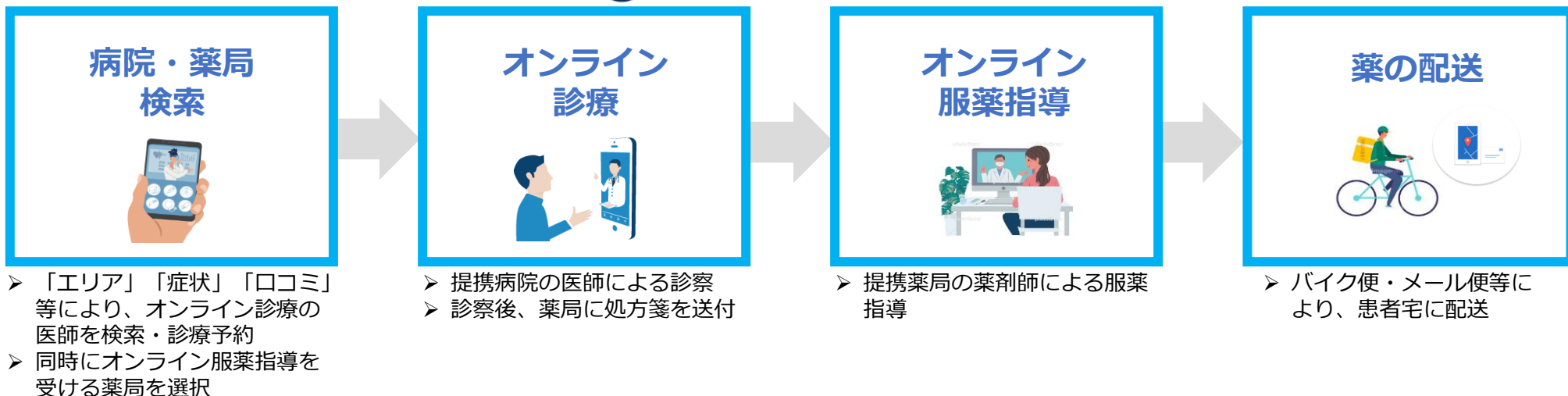


- 足元国内でもオンライン診療・服薬指導にかかる規制緩和が加速
- 社会課題への政府の対応として、今後も関連規制の更なる緩和が見込まれる



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

- 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）

- 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

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



※顧客との契約内容などに応じての変更があるため、一例を記載

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

WEEED



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

- 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

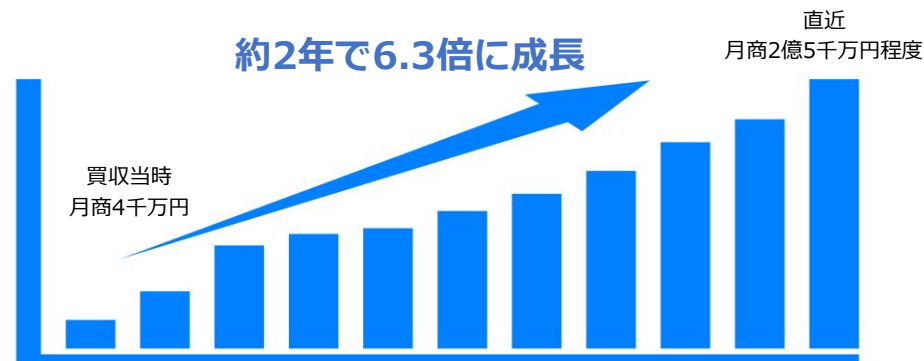
他社にはない「売る力」により

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



- 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**

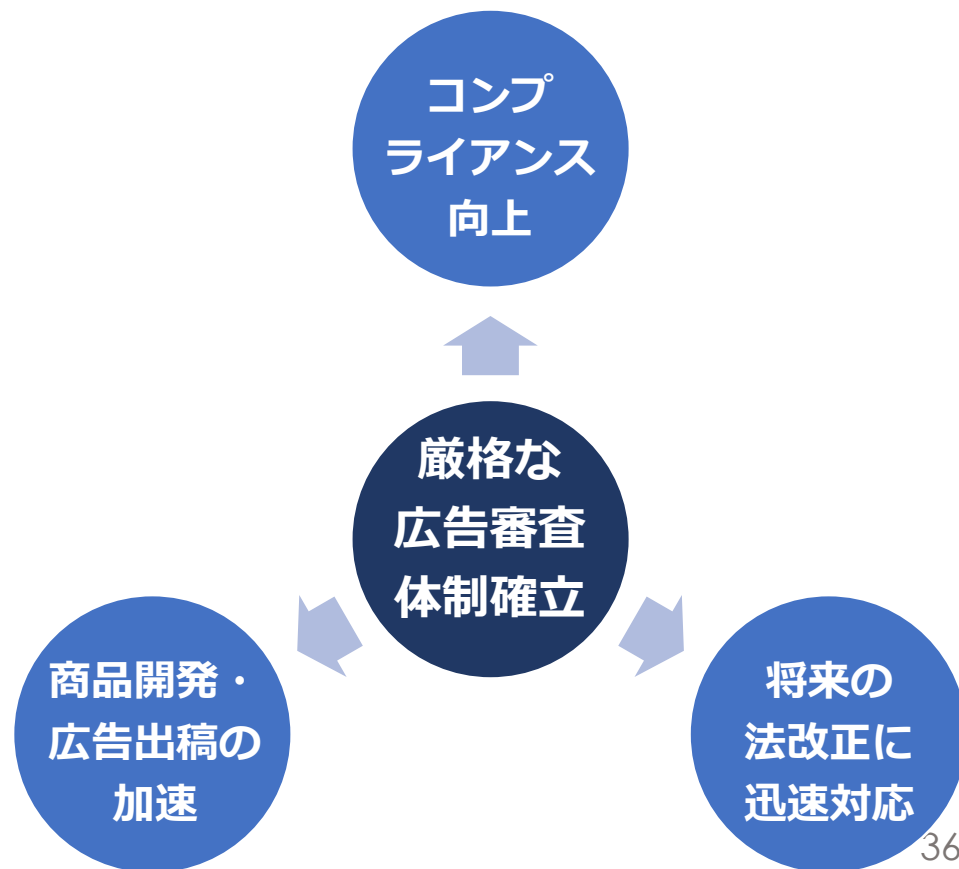
外部環境（広告関連法令の厳格化）

- 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



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

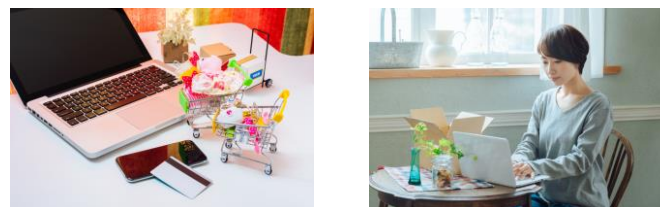


D2C (通販) 事業



顧客へのサービス提供

通販事業者



etc.

■ 04 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

※ 会社方針等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

“人と社会を健康に美しく”

