



**2023年5月期
決算説明会 書き起こし**

**ジェイフロンティア株式会社
【証券コード】 2934**

2023年7月14日 16時～

司会：

お時間になりましたので、これよりジェイフロンティア株式会社、2023年5月期決算説明会を開催いたします。本日はご多忙の中、決算説明会にご参加いただき、誠にありがとうございます。

本説明会は、決算報告の後、質疑応答の時間を設けております。なお、時間の関係上、すべてのご質問にお答えできない場合もございます。予めご了承ください。

それではこれより、2023年5月期決算について、代表の中村からご報告をさせていただきます。

代表 中村：

代表の中村でございます。

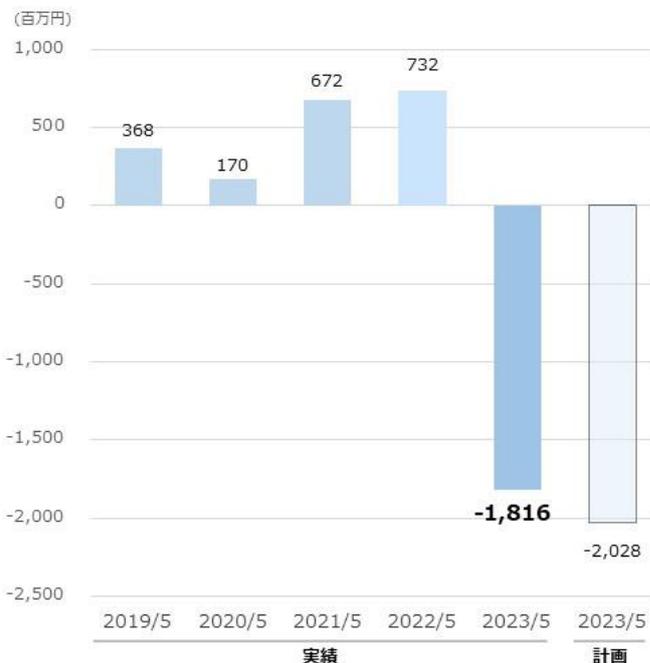
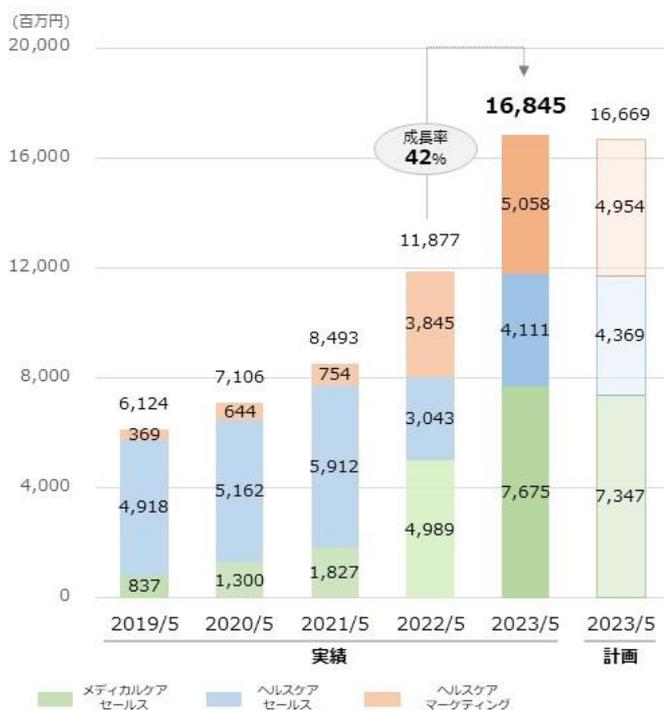
2023年5月期決算のご報告をさせていただきます。

売上高

営業利益

- 計画比101%で着地
- 特にメディカルケアセールス事業（SOKUYAKU事業と医薬品のD2C事業）の売上が伸長

- 想定よりも効率的な顧客獲得に成功した結果、計画比赤字幅は縮小



※ 2022年5月期より連結決算を適用

6

グループ全体の業績ですが、

連結売上高 168 億 4500 万円で、年間計画 166 億 6,900 万円に対する達成率は 101%となりました。連結営業利益は通期計画マイナス 20 億 2,800 万円に対して、実績はマイナス 18 億 16 百万円となり、計画比で赤字幅が縮小いたしました。

グループ連結業績

売上高：16,845百万円（達成率 101%）

営業利益：-1,816百万円

セグメント別

メディカルケア
セールス事業

売上高：7,675百万円（達成率 104%）

営業利益：-1,099百万円

SOKUYAKU・
医薬品 D2C

- SOKUYAKU：売上高2,662百万円（達成率103%）
 - ✓ 引き続きユーザーの獲得・利用が好調に推移
 - ✓ 自由診療のオンラインクリニックの立ち上げ・拡大も順調に進捗
- 医薬品 D2C：売上高5,014百万円（達成率105%）
 - ✓ 漢方薬の防風通聖散を中心に新規顧客の獲得が好調に推移

ヘルスケア
セールス事業

売上高：4,111百万円（達成率 94%）

営業利益：-28百万円

健康食品・化粧品等
D2C

- メディカルケアセールス事業の漢方薬に広告費を投下したため、ヘルスケアセールス事業の売上達成率は94%で着地
- 化粧品分野において、美白系の新商品を発売。定期顧客数の拡大を図る

ヘルスケア
マーケティング事業

売上高：5,058百万円（達成率 102%）

営業利益：39百万円

ブランディング・
BPOサービス

- グループ全体で新規顧客の開拓営業及び既存顧客へのクロスセルに注力
- KPI（取引社数）進捗率も102%と順調に進捗

7

事業ごとにご説明をさせていただきます。

まずは、メディカルケアセールス事業についてです。

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「SOKUYAKU」では、引き続き、ユーザーの獲得・利用が順調に推移しました。また、自由診療のオンラインクリニックも順調に拡大できています。

加えて、医薬品の D2C においては、漢方薬の防風通聖散を中心に新規顧客の獲得が好調に推移しました。

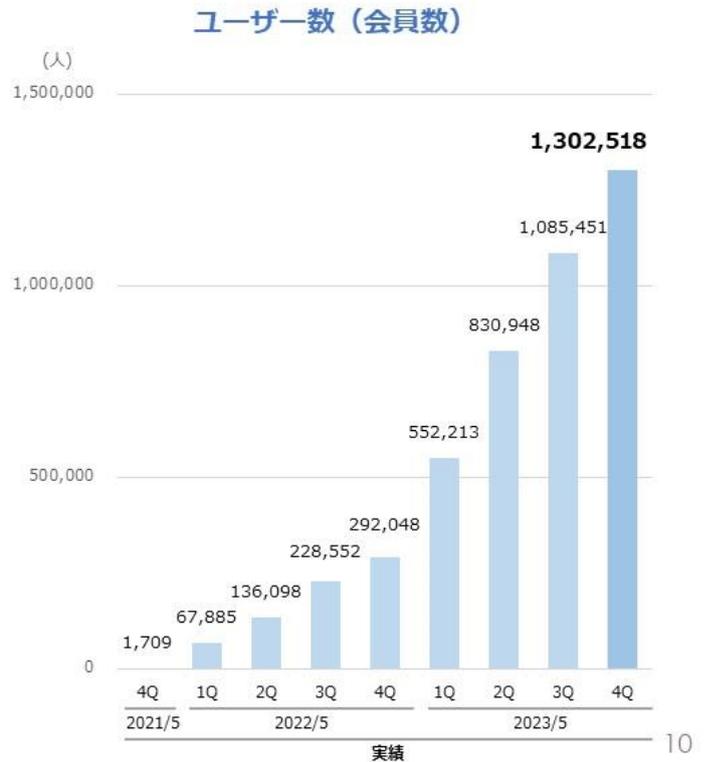
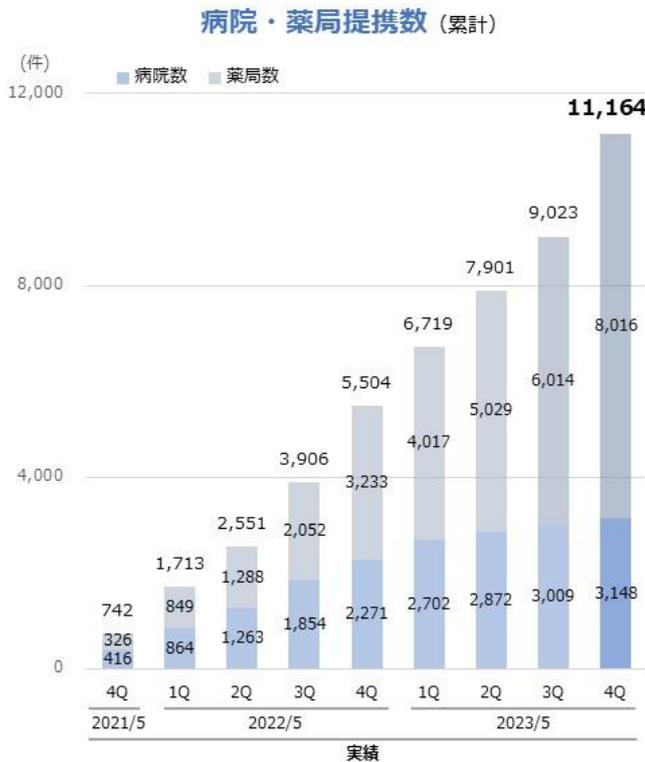
結果、通期の計画に対して、売上は 101%の達成率となっています。

続いて、ヘルスケアセールス事業についてです。

メディカルケアセールス事業の漢方薬に広告費を投下したため、ヘルスケアセールス事業の売上達成率は94%で着地しました。化粧品分野において、美白系の新ブランド「SOKUYAKU ビューティ―」をリリースしており、今後、定期顧客数の拡大を図ってまいります。

ヘルスケアマーケティング事業においては、グループ全体で新規顧客の開拓営業及び既存顧客へのクロスセルに注力した結果、売上は102%の進捗となっています。

■ 病院・薬局提携数は前期比202%、ユーザー数は前期比446%で着地



次に、SOKUYAKU の KPI のご報告をさせていただきます。

病院・薬局の提携数は合計で 11,164 件となりました。

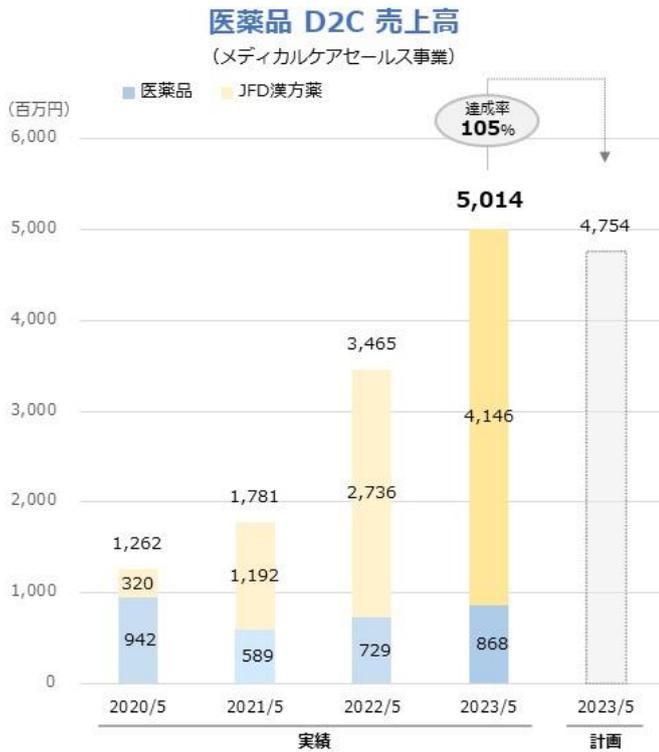
2023 年 5 月期の病院・薬局の提携数の目標値 10,000 件に対する進捗は 111%であり、順調に提携数が増加しております。

SOKUYAKU のユーザー数については約 130 万人となりました。前期から 101 万人増加し、前期比 446%となります。

SOKUYAKU の 2023 年 5 月期の売上については 26 億円と昨年対比 174%となりました。

2024 年 5 月期は SOKUYAKU の収益基盤の強化の一環として、有料会員プランによるストック型収益モデルを計画しており、後ほど詳しくご説明させていただきます。

- 獲得効率が良い医薬品の商品に広告宣伝費を投下
- D2C事業全体では計画達成率100%



D2C 事業についてご説明させていただきます。

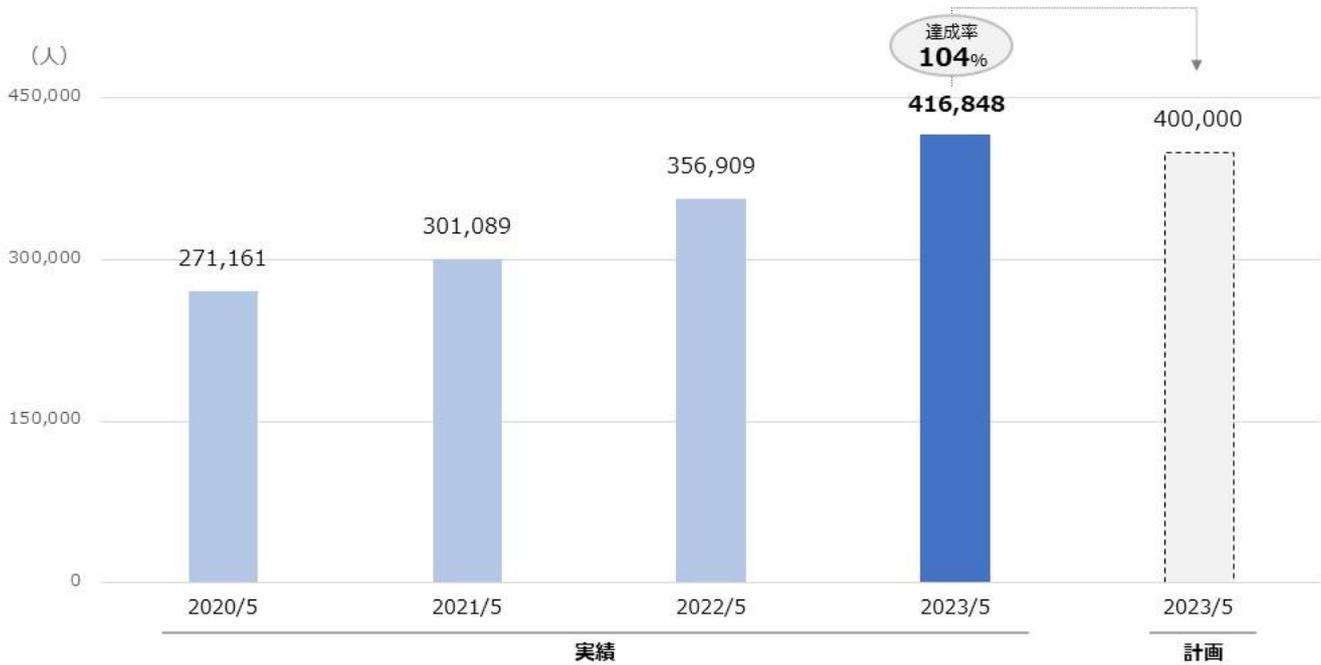
売上の進捗は、医薬品が 105%、健康食品・化粧品が 94%となっています。

戦略的に獲得効率の良い医薬品の商品に広告宣伝費を投下したことにより、健康食品・化粧品が計画未達となっておりますが、D2C 事業全体の売上達成率は計画通り 100%の達成となっています。

引き続き、新商品の開発、広告クリエイティブの改善などを強化してまいります。

■ 防風通聖散を中心に定期顧客の獲得に成功し、約41.7万人の定期顧客を獲得

【D2C KPI】新規獲得した定期顧客数



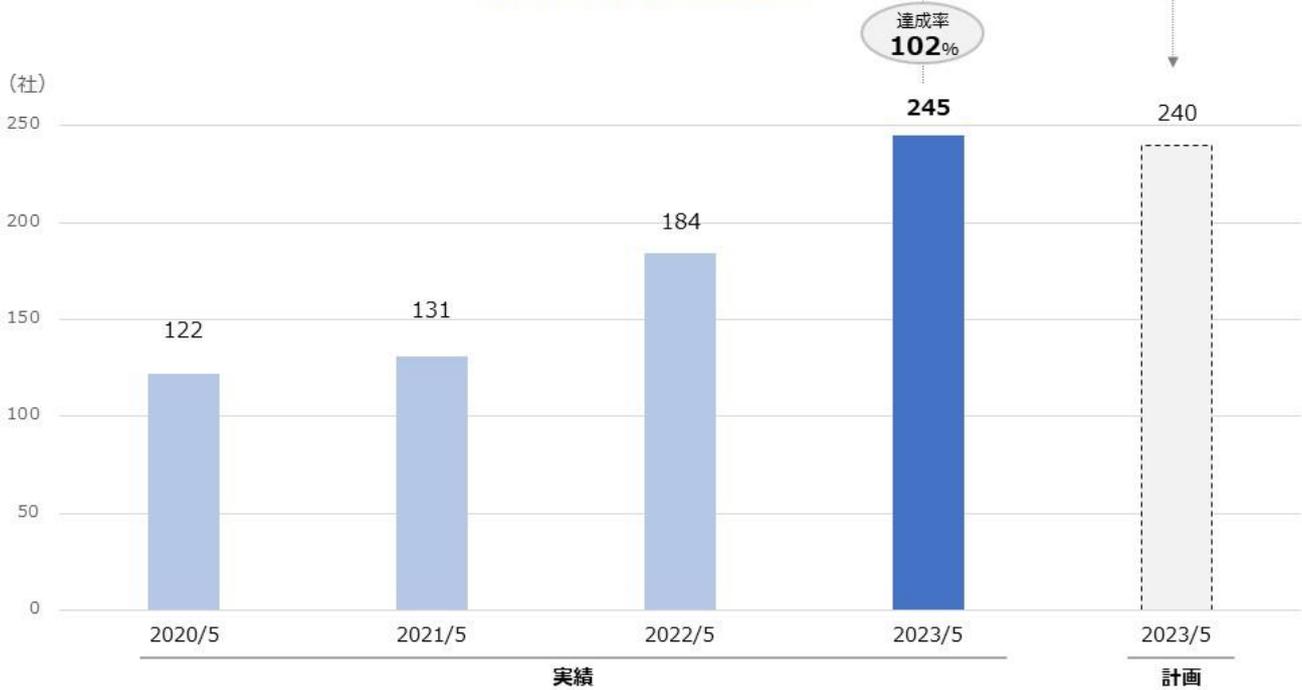
12

D2C 事業の KPI についてですが、通期の 40 万人の目標に対して 104%の達成率となりました。

漢方薬を中心に新規顧客の獲得が順調に推移していることに加え、新ブランド「SOKUYAKU ビューティー」における新規顧客獲得も順調に進んでおります。

- グループ一体での営業活動を進めた結果、取引先数は245社まで増加し、計画比102%・前年比で33%成長を実現

【B2B KPI】 取引先数



13

次に、ヘルスケアマーケティング事業の KPI についてご説明します。

取引先数の進捗は 240 社の計画に対し、245 社と達成率は 102%となっております。広告販売上の増加とコールセンター業務の受託、DM 配送案件の獲得等、グループ一体での BPO サービスの営業活動が進んだ結果であり、前年比でも 133%の増加となっております。

■ 02 直近の主な取り組み

ここからは直近の主な取り組みについてご説明させていただきます。

- 保険診療も自由診療も対応可能
- 日本の法規制に即して、異なる方針でサービスを展開

	保険診療	自由診療
サービスの展開方針	<ul style="list-style-type: none"> • SOKUYAKUのプラットフォーム上に患者様を集客し、提携している病院・薬局に送客 • 患者様からオンライン診療の利用料を徴収 	<ul style="list-style-type: none"> • 集客した全ての患者様を、当社と提携するオーロラクリニックに送客 • 患者様から医薬品の料金などを受領（定期販売）
診療科・メニューなど	<p>✓ 内科・小児科・耳鼻科・眼科・消化器科など、SOKUYAKUと提携している病院の様々な診療科目に対応</p> <p>【利用が多い患者様の一例】</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>急に発熱された方 (時間がないけど、薬は処方してもらいたい)</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>慢性的な疾患をお持ちの方 (毎月の決まった薬を効率的にもらいたい)</p>  </div> </div>	<p>✓ ピル・美肌・AGAなど (取り扱う診療科目・医薬品は、随時拡大を予定)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

15

SOKUYAKU のサービスの展開方針についてご紹介します。

保険診療も自由診療も当社のサービスは対応していますが、法規制の都合上、それぞれ異なる方針でサービスを展開しています。

保険診療においては、国が診療費の7割を負担することから、広告宣伝を行って特定の病院・薬局へ送客することが法律で規制されています。そのため、SOKUYAKU のプラットフォーム上に集客し、提携している病院・薬局に送客するビジネスモデルをとっています。

一方で、自由診療においては、特定の病院への送客が可能なため、集客した患者様を当社と提携する病院へ送客しています。

- 多店舗展開の薬局・ドラッグストアを中心にSOKUYAKUの導入が進む
- 導入先に対して、医薬品・日用品・食品のデリバリーサービスをはじめとするサービスの拡販を図る

薬局への導入シェア ※1

～2021年のサービス開始以降、急速にシェアを拡大～



※
1 2023年5月末時点のSOKUYAKU導入数 ÷ 日本の薬局数
2 (出所) 厚生労働省「衛生行政報告例」令和3年度 薬局数より

導入事例



ツルハドラッググループ
(グループ会社を含むツルハグループの調剤薬局全店に導入)



I&H (阪神調剤グループ)



アイセイ薬局グループ



トモズグループ

次に薬局・ドラッグストアとの提携についてです。

ツルハグループや阪神調剤グループなど多店舗を展開するチェーンの薬局・ドラッグストアに導入いただきました。2023年5月末の日本の薬局における導入率は13%と2021年のサービス開始以降、急速にシェアを拡大しています。

なお、直近では2023年6月にツルハグループとアイセイ薬局の調剤薬局全店でSOKUYAKUを導入いただきました。

引き続き、薬の配送の起点となる薬局との提携を強化してまいります。

また、2023年6月に医薬品・日用品・食品デリバリーサービスをリリースしております。

デリバリーサービスをはじめとする提携先へのサービス拡販により、ユーザーからの収益だけでなく、薬局・ドラッグストアからの収益拡大も推進してまいります。

■ ユーザーのニーズに応じた受け取り方法を整備

処方薬の受け取り方法一覧

1 当日配送	2 翌日配送
展開地域 : 東京都、埼玉県*1、神奈川県*2、大阪府*3、 札幌市、名古屋市、京都市、神戸市、広島市、福岡市	展開地域 : 日本全国
内容 : オンライン診療から薬の受取まで最短1時間で	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
配送料金 : 500円 (税抜)	配送料金 : 400円 (税抜)
3 メール便による配送	4 薬局店頭での受け取り
展開地域 : 日本全国	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	内容 : 薬局で処方薬を受領
配送料金 : 200円~300円程度	配送料金 : 無料

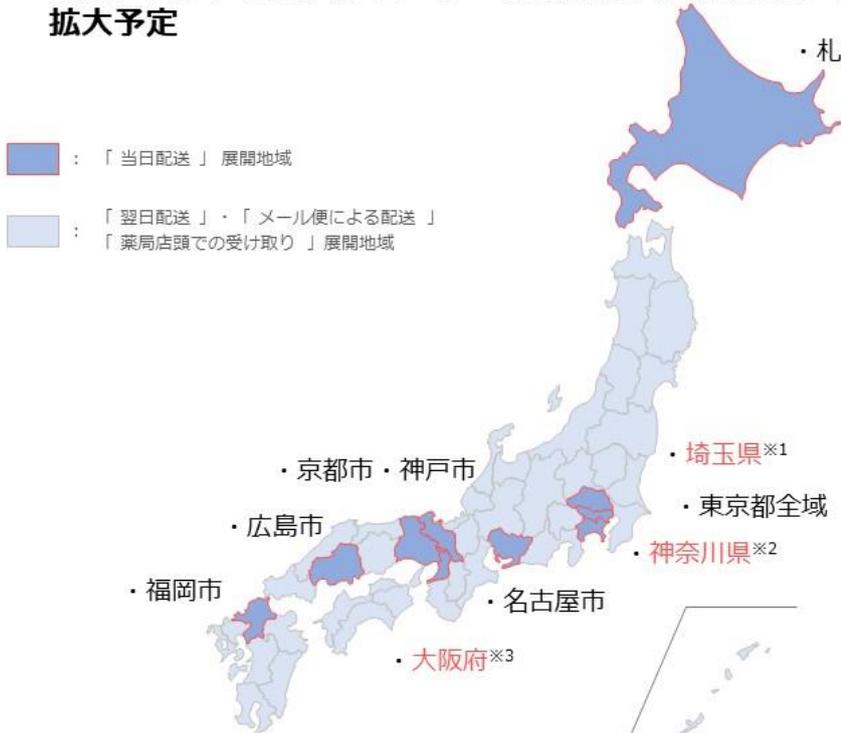


※ 下記のエリアにおいて展開

- 1 埼玉県 … さいたま市・朝霞市・戸田市・和光市・新座市・川口市・草加市・越谷市
- 2 神奈川県 … 横浜市・川崎市・平塚市・茅ヶ崎市・藤沢市・蓑川町
- 3 大阪府 … 大阪市・東大阪市

薬の受け取り方法については、ユーザーのニーズにあわせて4つの方法を整備しており、当日配送、翌日配送、メール便による配送、薬局店頭での受け取りから選択が可能になっております。

■ 順調にエリアを拡大。ユーザーの利便性向上のため、今後も政令指定都市を中心に拡大予定



※ 下記のエリアにおいて展開（2023年以降にエリアを拡大した地域を赤字で記載）
 1 埼玉県 … さいたま市・朝霞市・戸田市・和光市・新座市・川口市・草加市・越谷市
 2 神奈川県 … 横浜市・川崎市・平塚市・茅ヶ崎市・藤沢市・寒川町
 3 大阪府 … 大阪市・東大阪市

当日配送エリアについてですが、2023年以降、埼玉県・神奈川県・大阪府においてエリアを拡大しております。今後も政令指定都市を中心に拡大をしてまいります。

- 自由診療のオンラインクリニックを立ち上げ・拡大
- ピル、美肌、AGA等の分野で集客が拡大基調

オンラインクリニックのイメージ



続いて、自由診療のオンラインクリニックについてです。

低用量ピルや美肌、AGA などの診療メニューにおいて、本格的な集客を開始し、足元では順調に診療件数を伸ばしております。今後も診療メニューの拡充と定期会員数の増加に向けた施策を更に強化してまいります。

- ツルハドラッグ 本町店に導入いただき、札幌市内から運用開始
- SOKUYAKU導入済みのドラッグストアを中心に今後拡大を予定



20

6月14日より、薬局・ドラッグストア特化型「医薬品・日用品・食品デリバリーサービス」を開始しました。早速ツルハドラッグに導入いただき、札幌市内から運用を開始しております。

薬局・ドラッグストアのEC化をサポートするために、既存提携先を中心に拡販を図ってまいります。

■ 他社との協業を推進することで、医療のDX化に関する取り組みを加速

提携先	協業の内容など
 JAPAN AIRLINES 日本航空	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 両会員の利便性向上を図るようなサービスの開発
 I&H	<ul style="list-style-type: none"> • へき地や離島の住民に対するオンライン診療・服薬指導の利用促進、最適な処方薬配送網の構築に向けた実証事業の展開 • 効率的な運営・円滑な医療サービスの提供が可能な医療プラットフォーム構築に向けたデジタル技術の開発・検証
 フィナンシャル・エージェンシー	<ul style="list-style-type: none"> • フィナンシャル・エージェンシーが保有する膨大な顧客基盤へのSOKUYAKU普及 • ユーザーの保険金の受領遅れ抑止に向けた、保険金請求リマインド機能のSOKUYAKUへの実装 など
 エアトリプレミアム倶楽部	<ul style="list-style-type: none"> • 旅先・出張先でのオンライン診療・服薬指導の受診や、旅先または帰宅時に処方薬を受け取れるサービスの提供 • 訪日外国人向けサービスの開発
 ウェルビーグループ	<ul style="list-style-type: none"> • 海外駐在員に対する、SOKUYAKUアプリを活用したオンライン診療サービスの提供 • 訪日外国人に対する、日本の病院・クリニックでのオンライン診療サービスの提供

JAL や I&H をはじめ、他社との協業を行い、事業スピードの加速を図っています。

既存の業務提携先との協業の推進はもちろん、新規協業先との取り組みも検討してまいります。

- 健康美容により、幸福な生活をサポートすることを目的に新ブランドをリリース
- 日本初処方成分を配合した新しいコンセプトの美白系商品を新発売



SOKUYAKUビューティー

※SOKUYAKUとはオンライン診療・医薬品等・薬の宅配を
一気通貫で行うブランドです

W・ホワイトクリアパック

W・VCブースター
エッセンス

薬用W・ナノバブル
ホワイトローション

商品
イメージ



特徴

塗って、3分待つて、洗い流すだけの
パック兼洗顔

- 独自開発「クイッククリア処方」で角質、毛穴汚れをスッキリ
- 新ナノ化浸透処方で角層のすみずみにアプローチ
- 美容液成分を98%配合

5つのビタミンCパワーで高浸透
させるブースター美容液

- 5つのビタミンCを段階的に効率よく届ける新メカニズムを採用
- 新ナノ化浸透処方で驚きの浸透感
- 美容液成分を99%配合

日本初ナノバブルの働きで美容成分を
高浸透させる薬用美白化粧水

- 美白有効成分トラネキサム酸で美白ケアしながらしっかり保湿
- ナノバブルならではの高浸透力（直径は毛穴の300分の1）

22

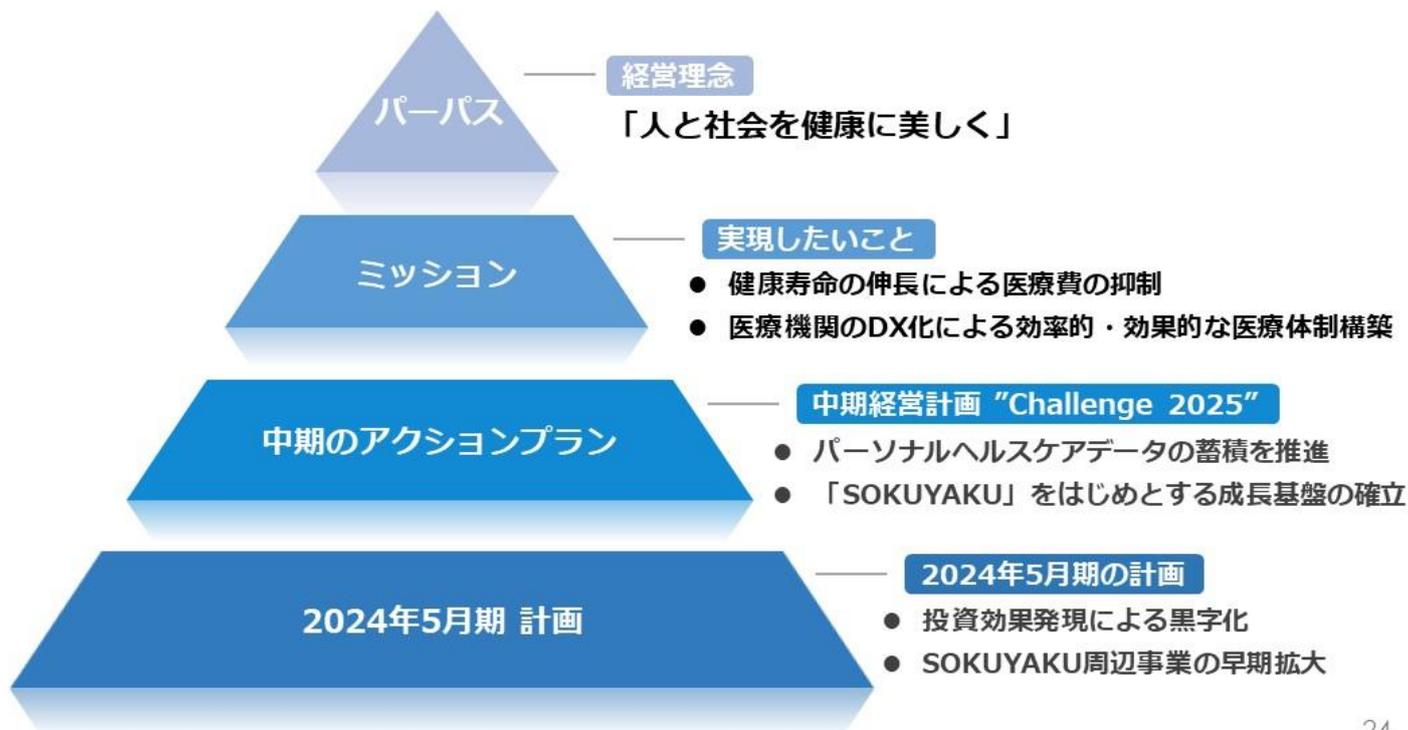
次に、D2C 事業において、健康美容により、幸福な生活をサポートすることを目的に新ブランド「SOKUYAKU ビューティー」をローンチしましたので、ご紹介いたします。

第1弾として日本初の処方成分を配合した全く新しいコンセプトの美白系商品を新発売しています。第4四半期以降に順調に定期顧客数の増加が図れています。

■ 03 今後の成長戦略・中期計画

ここからは、今後の成長戦略・中期計画についてご説明します。

- 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



当社は経営理念である「人と社会を健康に美しく」をもとに、一貫性のあるミッション・計画を構築しています。

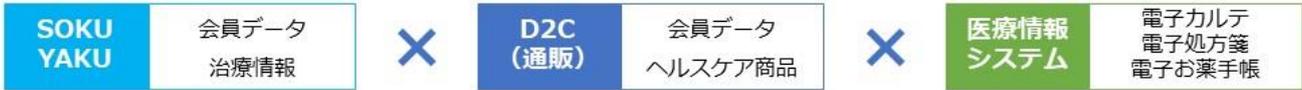
ミッション（実現したいこと）

- 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mend

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



ミッションである「健康寿命の伸長による医療費の抑制」などを図るべく、事業モデルとして「SOKUYAKUヘルスケア経済圏」を創出いたします。

具体的には、SOKUYAKU や D2C により蓄積したデータを活用し、一人ひとりのステータスに合った診療や医薬品の提供をリコmendすることで、未病・予防期間の長期化、疾病期間の短縮化を実現していきます。

売上高

- ・ メディカルケアセールス事業（オンライン診療関連のSOKUYAKU事業、医薬品のD2C事業）・ヘルスケアマーケティング事業の牽引により、高い成長率を継続



営業利益

- ・ 2024年5月期は黒字化を見込み、更なる利益獲得を推進



事業モデル構築に向けて、2024年5月期と2025年5月期の計画を策定しました。

売上については、SOKUYAKUや医薬品のD2C事業の拡大により、30%超の成長率を実現します。

また、営業利益については、2024年5月期で黒字化を見込んでおります。

(百万円)	2022年5月期		2023年5月期		2024年5月期	
	遡期実績 (前々年)	遡期実績 (前年)	前年比	計画	前年比	
売上高	11,877	16,845	142%	20,599	122%	
メディカルケアセールス事業	4,989	7,675	154%	9,570	125%	
ヘルスケアセールス事業	3,043	4,111	135%	4,582	111%	
ヘルスケアマーケティング事業	3,845	5,058	132%	6,446	127%	
営業利益	732	-1,816	—%	103	—%	
営業利益率	6.2%	-10.8%		0.5%		
メディカルケアセールス事業	340	-1,099	—%	318	—%	
ヘルスケアセールス事業	779	-28	—%	321	—%	
ヘルスケアマーケティング事業	37	39	105%	113	287%	
経常利益	713	-1,841	—%	67	—%	
経常利益率	6.0%	-10.9%		0.3%		
親会社株主に帰属する当期純利益	401	-1,900	—%	30	—%	
親会社株主に帰属する当期純利益率	3.4%	-11.3%		0.1%		

こちらは2024年5月期の事業セグメントごとの計画値となります。

スライドの資料の通り、2023年5月期の実績対比で、各事業ともに増収増益を見込んでおります。

SOKUYAKU事業



29

ここから、事業ごとにご説明させていただきます。まずはSOKUYAKUについてです。

■ 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...



30

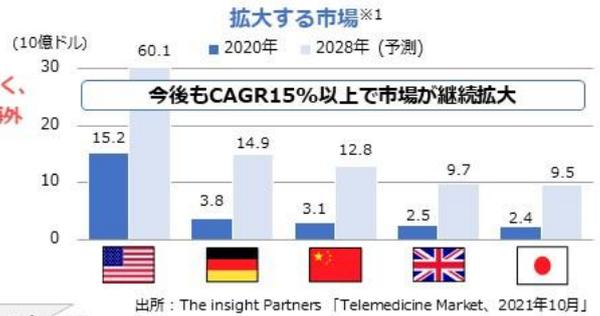
いつでも・どこでも・誰でも、医師や薬剤師と繋がり、薬がすぐに受け取れる社会の実現を目指します。

■ 日本のオンライン診療市場は黎明期にあり、今後は更なる市場の拡大が見込まれる

医療サービスのオンライン化によるメリット（一例）

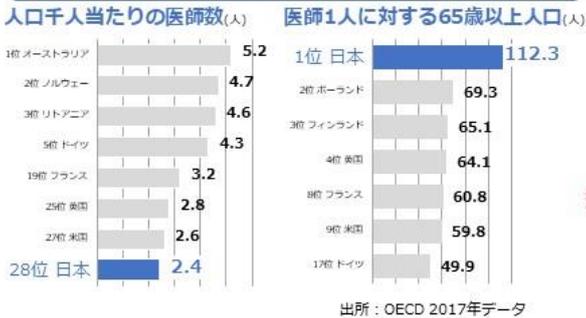
患者	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 距離的・時間的制約の排除 ✓ 院内感染のリスク削減
医師・薬剤師	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 患者宅への往診回数削減などの効率化 ✓ 患者の診療の継続促進
医療機関	<ul style="list-style-type: none"> ✓ エリア外からの患者の集客実現 ✓ 受付・会計など事務員の負担軽減

メリットは非常に大きく、特に規制緩和が進む海外では、市場が拡大



日本においては上記メリットに加えて、市場拡大要因が存在

深刻な医師不足



オンライン化による効率的な医療体制構築が必要不可欠

規制緩和もあり、市場は拡大見込み



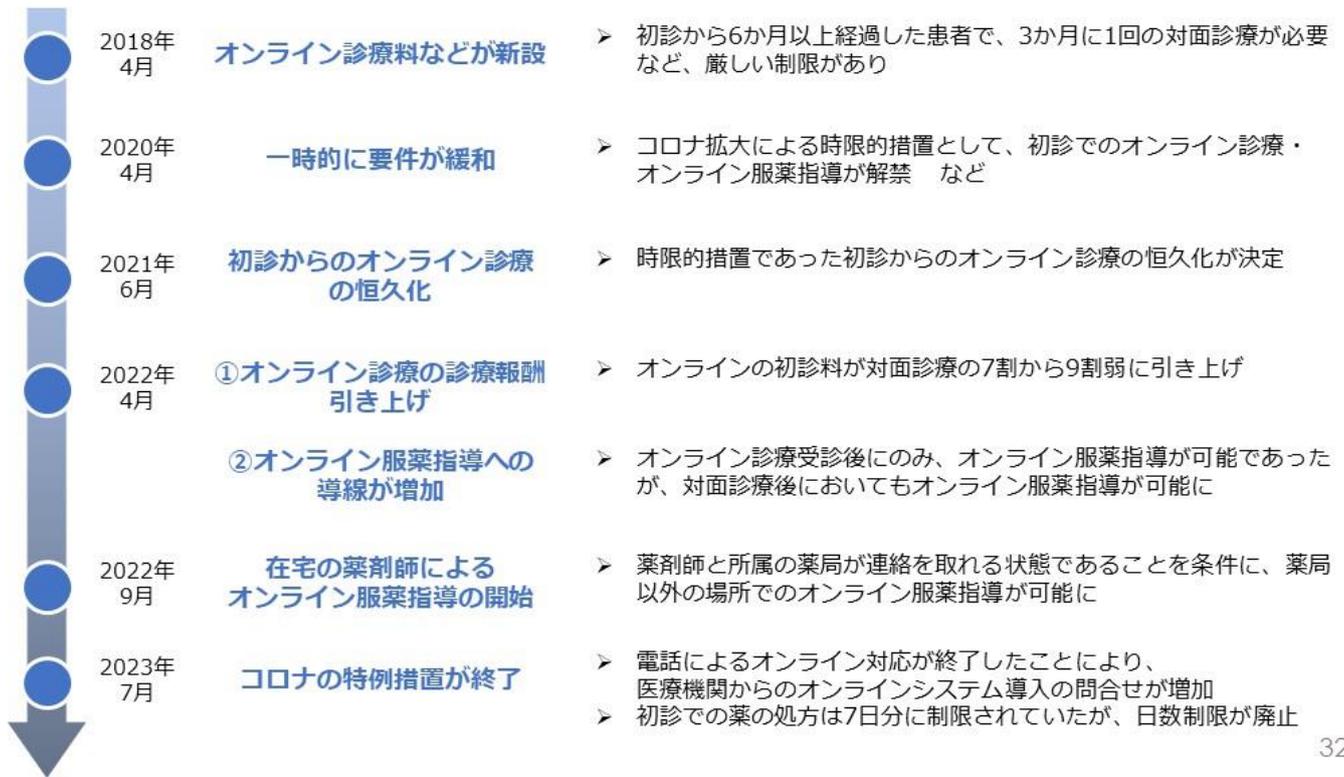
※
1 Mobile, Call Centers, Webを含むTelemedicine Market全般
2 保険診療、自由診療、オンライン診療システム、遠隔医療相談サービス、の各市場の合計

続いて、外部環境についてです。

医療のオンライン化によるメリットは非常に大きく、規制緩和が先行して進む海外では市場が継続的に拡大しています。

日本においては、規制緩和があっても日が浅く、かつ規制緩和の進行途上ということもあり、市場は黎明期にあると認識しております。しかし、少子高齢化の加速や深刻な医師不足などを背景に効率的な医療体制の構築は必要不可欠であるため、今後も拡大していくと見込まれています。

- 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



32

次に日本の規制緩和の状況についてご説明します。

2021年6月の「初診からのオンライン診療の恒久化」、

2022年4月の「オンライン診療の診療報酬引き上げ」など、日本でも規制緩和が加速しています。

直近では、2022年9月に在宅の薬剤師によるオンライン服薬指導が可能になりました。

また、2020年4月のコロナの特例措置により、時限的に電話によるオンライン診療・服薬指導が解禁されておりましたが、2023年7月末に特例措置が廃止され、電話によりオンライン対応をしていた医療機関からのSOKUYAKU導入の問い合わせが増えております。

さらに、初診での薬の処方が7日分で制限されておりましたが、日数制限が廃止となります。

今後も社会課題への政府の対応として、更なる規制緩和が見込まれます。

- 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）

33

ここからは、SOKUYAKU のサービスについてです。

SOKUYAKU は、オンライン診療、服薬指導、薬の宅配までをワンストップで実施するプラットフォームです。こちらはビジネス特許も取得しております。

D2C 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活かすことで、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」を追求しております。

- 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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 ▶ 他サービスは導入費用・月利用料を病院・薬局から徴収する模様
	2 患者誘導の広告が法律で禁止
患者側	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
	4 薬の受取までに時間と手間がかかる
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 他サービスは、診療と服薬指導システムが別々に存在している模様 ▶ 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
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 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

2年間で病院・薬局の提携数は15倍、ユーザー数は762倍に増加※

※ 2023年5月末時点

SOKUYAKUでは、医療のオンライン化普及の阻害要因を解消できるように、サービスを構築しています。その証左として、2年間で病院・薬局の提携数は約15倍に、ユーザー数は約762倍に増加しています。

他社は、病院・薬局へのシステム導入費用を受領するB to B型のSaaSモデルであるため、病院・薬局へのシステム導入にとどまり、患者であるユーザー向けのマーケティングやユーザービリティの向上までカバーされていないケースがほとんどです。

当社は独自に患者であるユーザー向けのマーケティングを行い、病院・薬局に送客、利用を促進するB to C型のビジネスモデルです。

オンライン診療プラットフォーム

会員数・利用回数増加などによる収益最大化を図る

サービス	料金形態※
● 【保険診療】オンライン診療 利用料	➢ 1回150円
● 【保険診療】オンライン服薬指導 利用料	➢ 1回150円
● 【自由診療】オンラインクリニック (オンライン診療・薬の定期配送)	➢ 診療メニューに応じて設定
● 医薬品・日用品・食品デリバリーサービス	➢ 商品購入額の定率利用料
● 自治体向けサービス (オンライン診療センター等)	➢ 自治体との契約内容に応じて設定
● SOKUYAKU端末設置サービス (病院・公民館等)	➢ システム利用料



病院・薬局向けサービス

プラットフォームを活かした提携先への拡販により、サービスの急拡大を図る

サービス	料金形態※
● 医療人材紹介サービス	➢ 人材紹介料
● 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

35

SOKUYAKU 事業における現状の収益モデルについてご説明します。

まず、オンライン診療サービスについてですが、

保険診療においては、オンライン診療・服薬指導の利用料 1 回 150 円を受領し、

自由診療においては、オンライン診療・薬の定期配送にかかる医薬品の料金などを受領しています。

薬局・ドラッグストア向けの医薬品・日用品・食品デリバリーサービスについては、商品購入額に応じた利用料を受領するサービスとなります。

病院薬局向けサービスについてですが、提携した病院・薬局向けのサービスとして展開しています。

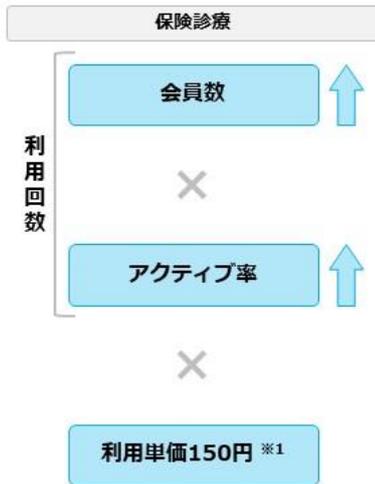
具体的には、医療人材の紹介サービスや医療機関のホームページ制作サービスになります。

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っていきます。

- 計画の実現に向けて、収益拡大を図る
- ストック型の収益モデル導入などにより、早期に利益体質を構築

1 フロー型の収益モデル拡大

- ▶ 効果的な広告宣伝を行い、保険診療における、オンライン診療・服薬指導の利用料150円/回の積上げを図る



※1 利用単価：オンライン診療150円、 オンライン服薬指導150円、両方実施すると300円

2 ストック型の収益モデル導入・拡大

- ▶ 保険診療においては、月額プランの導入などを検討中
- ▶ 自由診療においては、薬の定期配送を利用する会員の増加を図る



3 派生サービスの強化・拡充

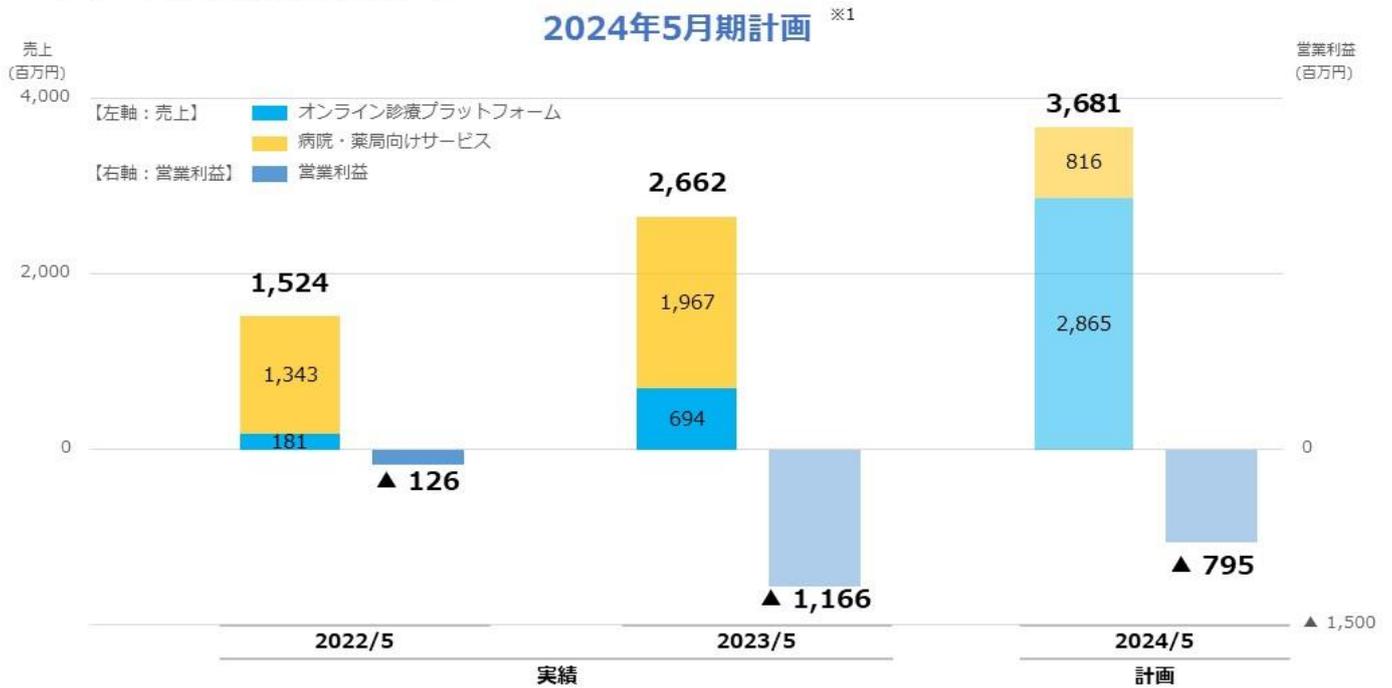
- ▶ オンライン診療プラットフォームを活かしたサービスの拡販を図る
- ▶ 新サービス拡充のために、M&Aも検討



計画の実現に向けて収益モデルの強化を行っていきます。

1 回当たり 150 円の利用料などを受領する既存のフロー型の収益モデル拡大に加えて、ストック型の収益モデル導入・拡大により、早期に収益体質を構築してまいります。

- 戦略的な広告投資を実施しながらも、収益モデルの強化も並行して進め、「オンライン診療プラットフォーム」の更なる成長を図る



※1 計画期間において、実績比で「病院・薬局向けサービス」の売上が減少している要因について
 【実績期間】「病院・薬局向けサービス」として、自由診療のクリニックに対するマーケティング支援（広告運用）にかかる売上が一部計上
 【計画期間】自由診療領域においては、当社の提携クリニックに送客し、他のクリニックへの送客は行わない方針に変更したため、マーケティング支援にかかる売上が実績比で減少。
 （一方で、提携クリニックに送客した顧客の売上は、「オンライン診療プラットフォーム」に計上）

SOKUYAKU 事業の 2024 年 5 月期の計画です。

SOKUYAKU 事業のサービス別の区分については、先ほどご説明しました「オンライン診療プラットフォーム」と「病院・薬局向けサービス」の 2 区分でご説明をさせていただきます。

自由診療を含むオンライン診療サービスの拡大に向けた戦略的な広告投資を実施しながらも、先ほどご説明しました収益モデルの強化も並行して進めることで「オンライン診療プラットフォーム」の更なる成長を目指していきます。

この結果、2024 年 5 月期は売上約 36 億円の計画となっております。

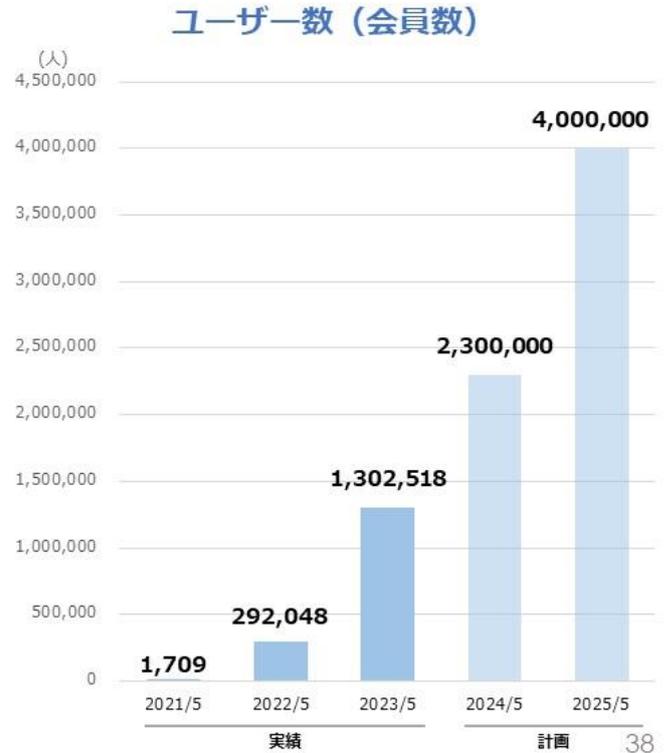
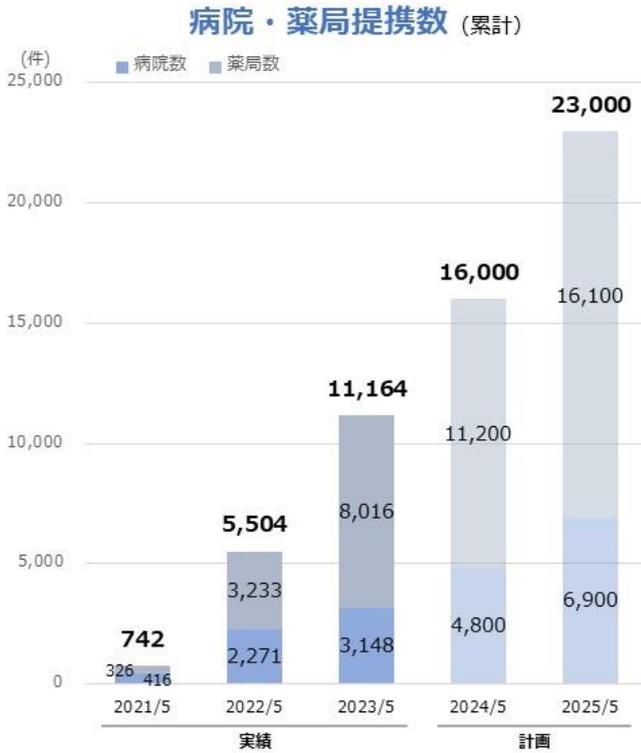
なお、「病院・薬局向けサービス」の売上の減少を見込んでいるのは、

2023年5月期に自由診療領域における他社のクリニック向けに提供していた集客支援サービスの方針を変更し、他社のクリニック向けの送客から、当社の提携先クリニック向けの送客にリソースを投下し、当社グループの自由診療のオンライン診療プラットフォームの拡大を推進したためです。

当社の提携先クリニックに送客した顧客向けの売上は「オンライン診療プラットフォーム」に計上されるため、「病院・薬局向けサービス」の売上減少分は「オンライン診療プラットフォーム」の売上増加でカバーされるかたちとなります。

SOKUYAKU 事業全体の計画の数値達成見込みについては影響ございません。

- 会員数は有料プランの開始を前提とした計画値に修正
- 当日宅配エリア拡大を目的に、薬局と病院の内訳を修正（薬局数を増加）



続いて KPI の計画になります。

先ほどご説明しました収益基盤の強化の施策に伴い、KPI の修正を行っております。

会員数については、有料会員プランによるストック型収益モデルの導入を予定しており、従前の無料プラン前提の会員数から有料会員の獲得の影響を考慮した会員数に修正しております。

病院・薬局の提携数については、当日処方薬や日用品・食品等宅配の配送エリアを拡大するべく、薬局の提携数を強化してまいります。

当日中にお届けするためには処方薬は半径 3 キロ、日用品・食品等のデリバリーは 4 キロ以内にある薬局が配送の起点になる必要があるためです。

病院については引き続き、全国エリアで初診から診療して頂ける病院を増やしていきます。

そのような背景から病院と薬局数の提携数の目標内訳件数を変更しております。

D2C事業



39

ここからは D2C 事業についてご説明します。

- 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



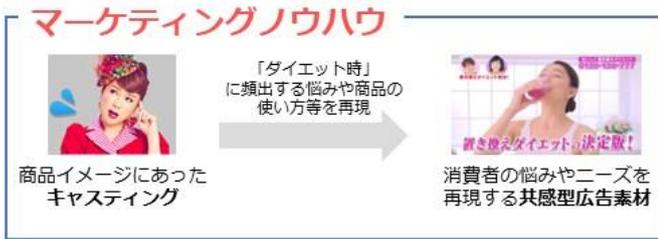
「未病・予防・治療」・「心身の健康維持」関連の商品力強化・取扱商品の多様化



“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”を創出

事業の方針についてですが、SOKUYAKUヘルスケア経済圏の創出に向けて、「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してまいります。

- 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



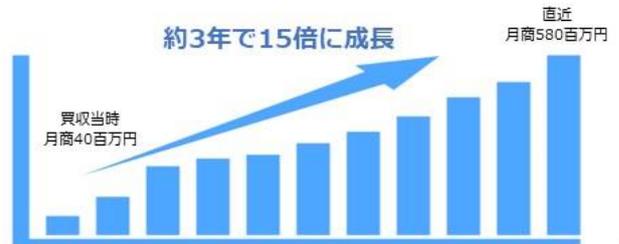
他社にはない「売る力」により

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3年で月商40百万円から580百万円に成長



42

当社は、優れたマーケティングノウハウ、クロスメディアの活用により、同業他社と比較して安価な広告費用で定期購入のお客様を獲得できています。

1つ実績をご紹介しますと、

2019年11月に事業譲渡で買収した漢方薬のECサイトの売上は、買収時が月商で4,000万円程度でしたが、直近月商5億8千万円程度まで拡大しています。

- 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

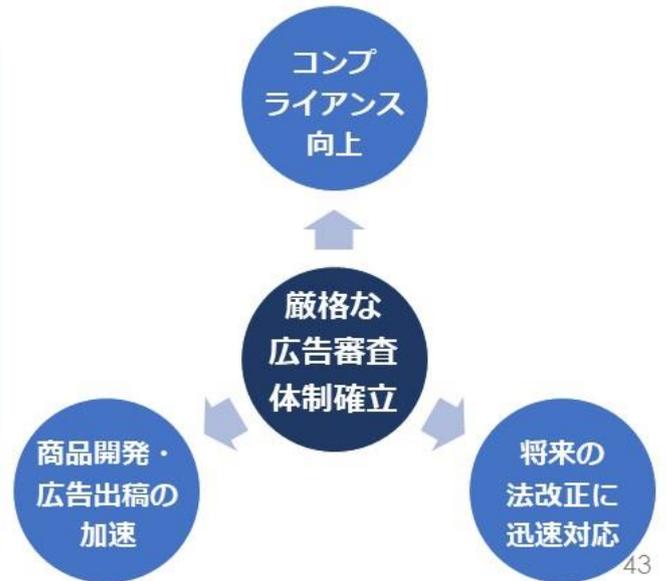
外部環境（広告関連法令の厳格化）

- 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



薬機法の改正などにより、新規の顧客獲得で苦戦している他社企業もございますが、当社では以前より厳格な広告審査体制を実施しており、影響はほとんど受けていません。

- 「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し、継続的な成長を実現



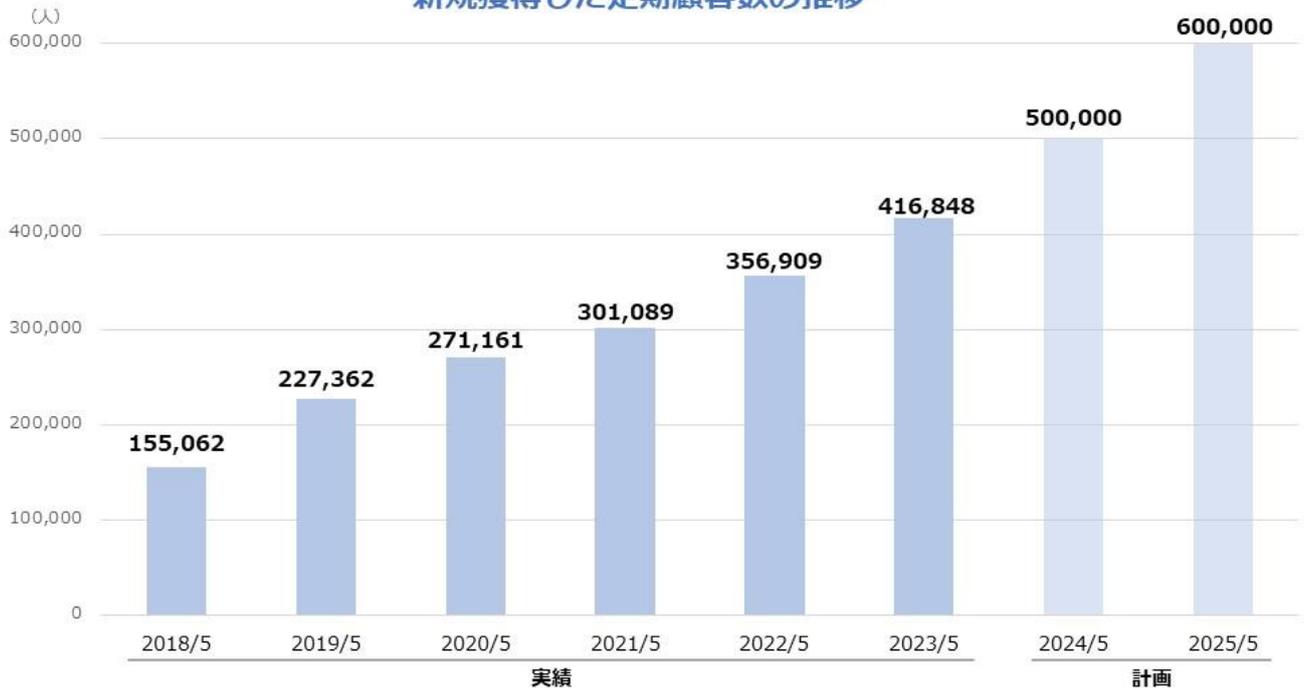
D2C 事業の 2024 年 5 月期の計画です。

SOKUYAKU ブランドの強化につながる医薬品や新商品の拡販を推進いたします。

これにより、2024 年 5 月期の売上は 104 億円、営業利益は 14 億円を計画しております。

■ 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



効果的・効率的な広告施策を行い、継続して定期顧客の新規獲得数を増加させていきます。

B2B事業



最後に、B2B 事業についてご説明します。

- 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**



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、業界のトレンドをアップデートし、ノウハウを蓄積していきます。

また、知見・ノウハウを当社のSOKUYAKU・D2C事業に還元することで、側面支援してまいります。

■ 通販事業者を中心にブランディング・BPOサービスのクロスセルを図る



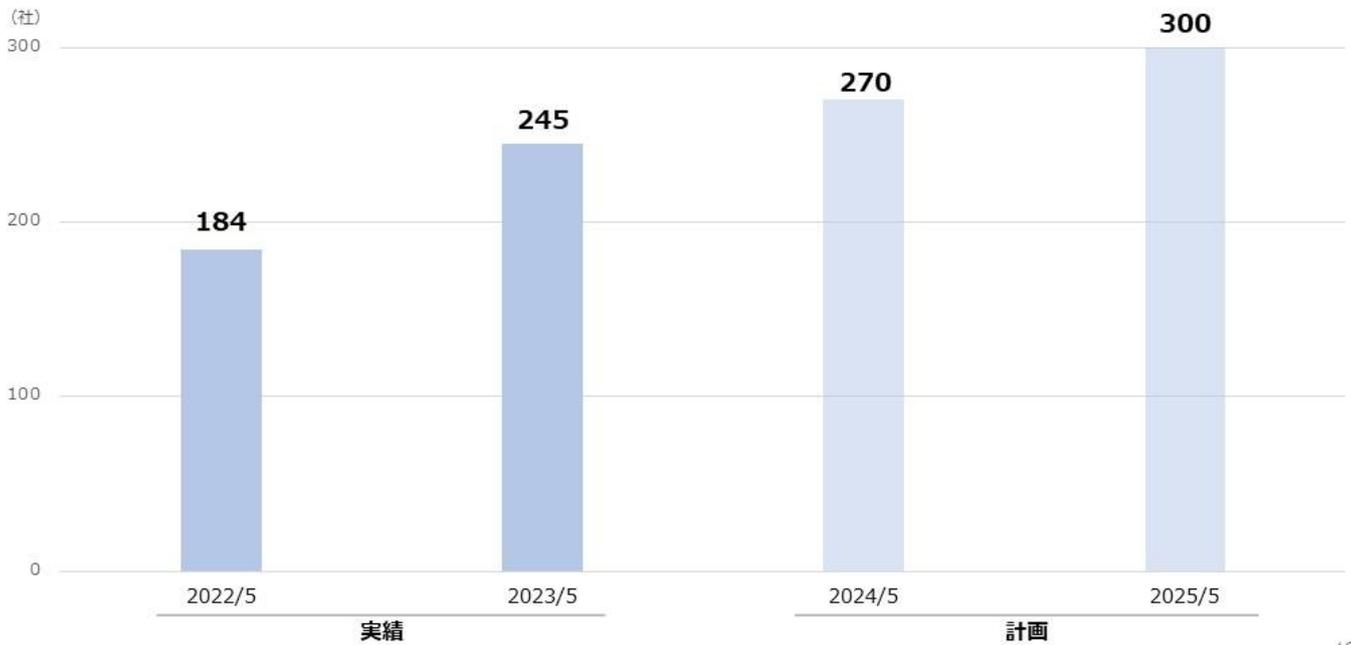
B2B 事業の 2024 年 5 月期の計画です。

通販事業者を中心にブランディング・BPO サービスのクロスセルを更に推進してまいります。

これにより、2024 年 5 月期の売上は 64 億円を計画しております。

- 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



グループ会社との連携強化を行い、
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っていきます。

以上で、当社からのご報告を終了させていただきます。

司会：

それではこれより、質疑応答に移らせていただきます。

ご質問は Q&A 機能より投稿をお願いいたします。

代表 中村：

それでは、ご質問をいただいておりますので、私から回答させていただきます。

質疑応答 1：

「今後の SOKUYAKU の拡大方針について教えて欲しい。」というご質問です。

こちらについては決算説明資料の P36 に記載の通りです。

「フロー型の収益モデル拡大」に向けては、会員数・アクティブ率の向上を図るために、UI/UX の改善や効果的な CRM 施策を実施していきます。

「派生サービスの強化・拡充」については、現状、札幌市内で運用を開始している医薬品・日用品・食品デリバリーをはじめとするサービスのエリア拡大・導入店舗数増加を図っていきます。

質疑応答 2：

「SOKUYAKU 事業のストック型の収益モデルの導入はいつ頃を想定しているか？」というご質問です。

具体的な時期については申し上げることはできませんが、現状のプラットフォームを活かしたものであり、導入の決定から実際に開始するまでの時間はそこまでかからないと認識しております。

質疑応答 3：

「コロナが 5 類に引き下げられた影響は？」というご質問です。

コロナやインフルエンザ、他の感染症に対応するための医療体制を整備する必要性は変わらないと認識しています。直近では、インフルエンザや夏風邪、手足口病などが流行しているというニュースもございます。コロナが 5 類に引き下げられても、地域医療ひっ迫回避のためのオンライン診療のインフラ提供のニーズは高いと考えています。

質疑応答 4 :

「中期計画の進捗はいかがでしょうか？」というご質問です。

2025年5月期を最終年度とする中期計画の達成に向けて、まずは前年比増収・黒字化という2024年5月期の計画を策定しています。加えて、2025年5月期の計画達成に向けてもSOKUYAKU事業やD2C事業における新サービス・新商品の導入などを進めていきます。

質疑応答 5 :

「SOKUYAKUを導入する病院・薬局が急増しているが、SOKUYAKUの導入に至らない病院・薬局の理由にはどのようなものがあるか。」というご質問です。

対面の診察で忙しくされており、オンラインの対応に時間が割けないといった理由がございます。

質疑応答 6 :

「SOKUYAKU事業とD2C事業の連携について教えて欲しい。オンライン診療とセットでサプリなどを推奨しているのか？また、そういった連携は自由診療に限られるのか？」というご質問です。SOKUYAKU事業とD2C事業では会員様の許可を得たうえで、会員情報を両事業で共有しており、効果的なアクションのリコmendが可能になっています。

例えば、D2C事業において美白の化粧品を購入いただいているお客様は、SOKUYAKUでいうと美容皮膚や皮膚科などの診療科と相性が良いのでSOKUYAKUの利用に繋がりがやすい、膝関節の痛みの緩和をするOTC医薬品を購入頂いているお客様は整形外科の利用者につながりやすいといったことがございます。

また、逆のパターンもあり、SOKUYAKUで泌尿器科を利用された方は、八味地黄丸という頻尿に効く漢方薬を購入いただいているというような事例もございます。

さらに、D2C事業においてはSOKUYAKUブランドの医薬品・化粧品・健康食品の販売も開始しております。D2Cの商品販売によりSOKUYAKUの認知が向上しますし、SOKUYAKUの利用をきっかけにD2Cの商品を購入いただけますので、そういった連携も推進しております。

以上ご説明のとおり、こういった連携は自由診療に限られるといったことはございません。

質疑応答 7 :

「薬の不足が各薬局で発生していると思う。ユーザーが選択した薬局に薬がない場合、再度、ユーザーが他の薬局を選択する必要があるのか？」というご質問です。

ユーザーに処方する薬の在庫がない場合、薬局から当社に連絡をいただき、当社のほうで、在庫がある薬局を繋いでいます。このように、ユーザーに負担がかからないように当社がサポートを行っています。

では、これ以上のご質問がないようですので、質疑応答についてはここで終了させていただきます。

これにて、ジェイフロンティア株式会社、2023年5月期 通期決算説明会を終了させていただきます。本日はお忙しい中ご参加いただきまして、誠にありがとうございました。

免責事項

本資料で提供される内容の信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、当社は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。さらに、利用者が当社から直接又は間接に本資料に関する情報を得た場合であっても、当社は利用者に対し如何なる保証も行わないものではありません。

本資料は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用をしてはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者自身の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者自身が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料は、ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っています。