



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

2023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

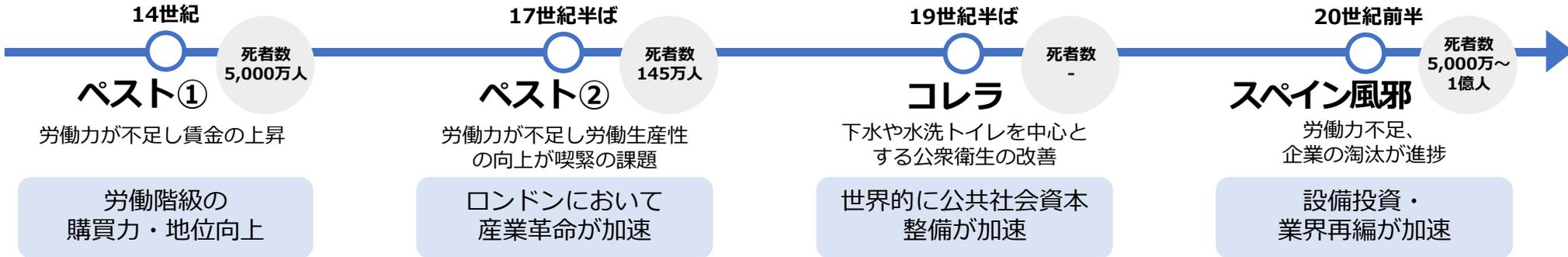
ESG経営・リスク情報・その他



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

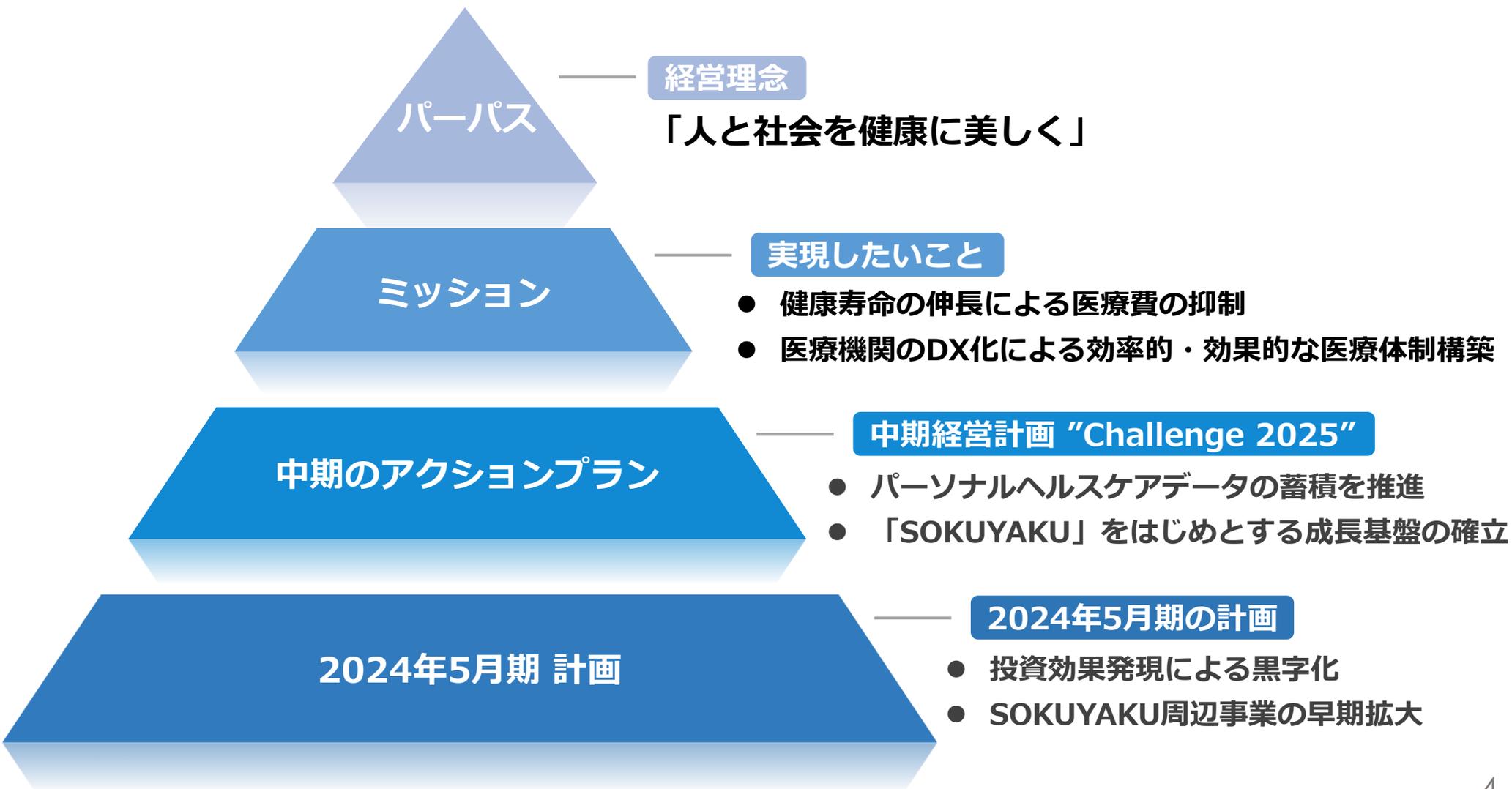
ヘルスケア業界での変化

- 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

23/5期
売上高構成
46%

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

23/5期
売上高構成
24%

健康食品・化粧品等のD2C



酵素素328選
もぎたて生スムージー



酵素素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

23/5期
売上高構成
30%

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 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>防風通聖散</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>八味地黄丸</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>【第1類医薬品】 ミノカミングシリーズ</p> </div> </div> ■ 健康食品・化粧品等 D2C <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>酵母水素328選 シリーズ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>生かむじ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>カフェ リーチェ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>FINE BASE シリーズ</p> </div> </div>
<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

- 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 165,462千円（2023年5月末）
- 従業員数 連結：418名 単体：64名（2023年5月末）

役員紹介

(取締役)

代表取締役社長

中村 篤弘

取締役 COO

神戸 聡

社外取締役

今村 彰利

社外取締役

古川 一輝

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。

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。

モルガン銀行（現 JPモルガン・チェース銀行）、バンクオブアメリカ日本証券（現 BofA証券）をはじめとする金融機関に勤務後、複数の事業会社の社外取締役に就任。2023年8月より当社取締役就任。

青木恵一税理士事務所（現 税理士法人青木会計）などを経て、グロウ・コンサルタント取締役に就任。2023年8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
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)ア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8月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場

2021年10月	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	(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」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
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
2022年10月	自治体が運営するオンラン診療窓口の運営受託 サービスを開始
2023年4月	医療業界に特化した人材紹介サービス「SOKUYAKU キャリア」を開始
2023年6月	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
2023年7月	ヘアブラシやヘルスケア関連商品の販売を手掛ける 株式会社ジャスティを孫会社化

- 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**64名**※

単体従業員一人当たり売上高：146百万円
 (2023年5月期単体売上高9,370百万円÷従業員数64名)



※正社員及び臨時雇用社員15名含む
2023年5月末時点

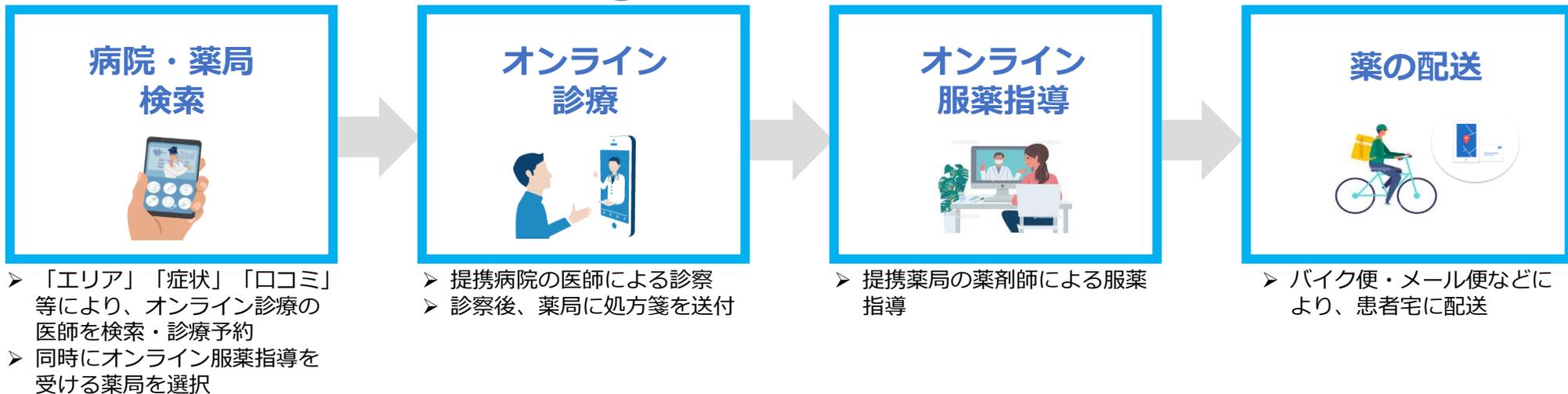


事業概要

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



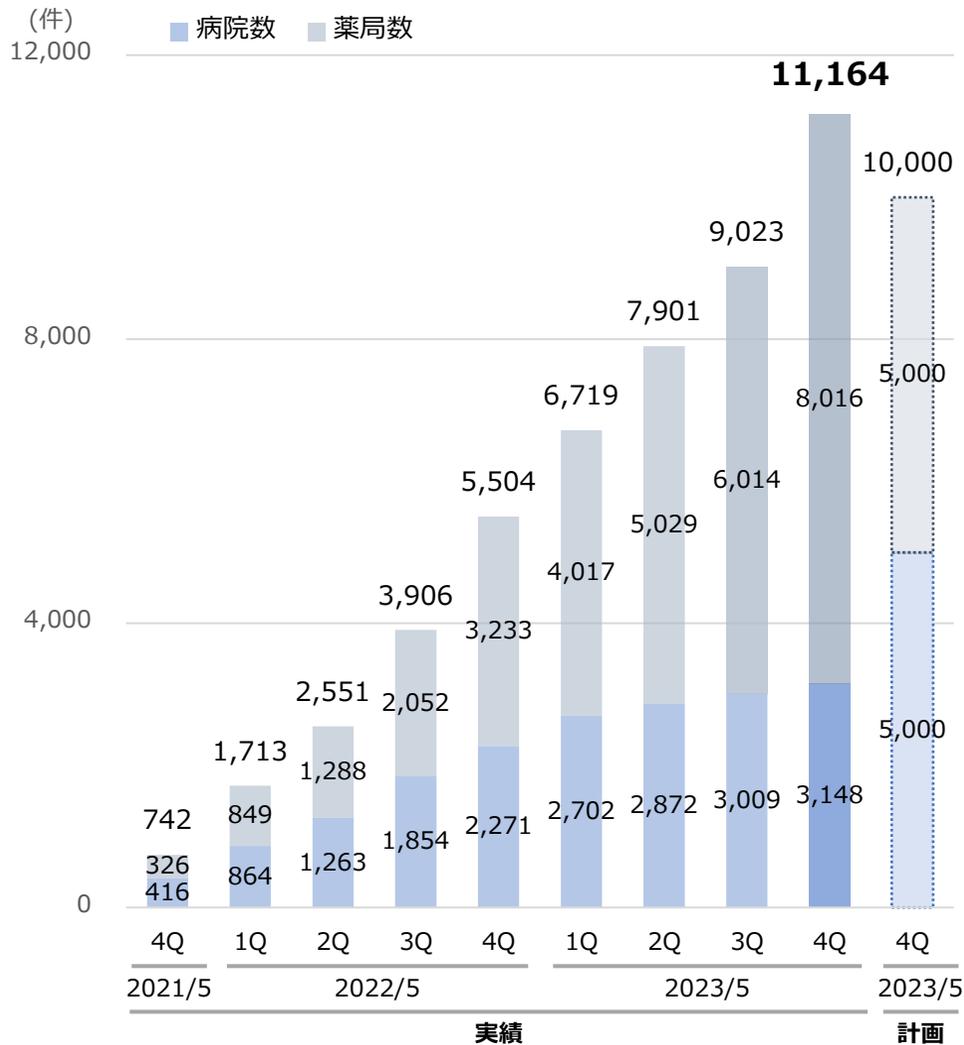
ポイント

- ✓ 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）

■ 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

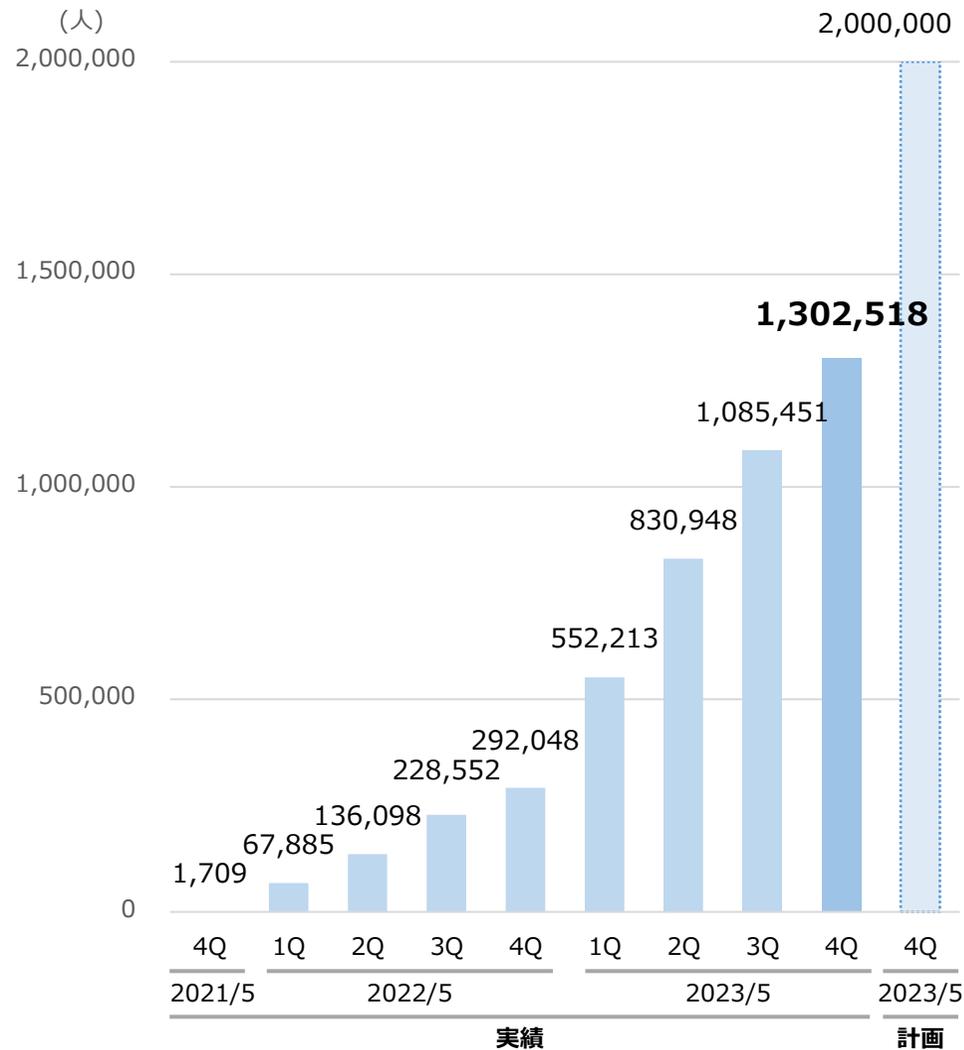
病院・薬局提携数 (累計)

処方薬や日用品・食品等の当日配送エリア拡大を目的に、配送の起点となる薬局開拓に注力した結果、病院の提携数は計画比下振れるも、薬局の提携数は大幅に計画を上回る



ユーザー数 (会員数)

自由診療のオンラインクリニックを立ち上げ、定期会員（有料会員）の獲得にも注力。結果、無料会員前提の計画を下回る（会員の獲得コストは無料会員よりも有料会員の方が高いため）



■ 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...

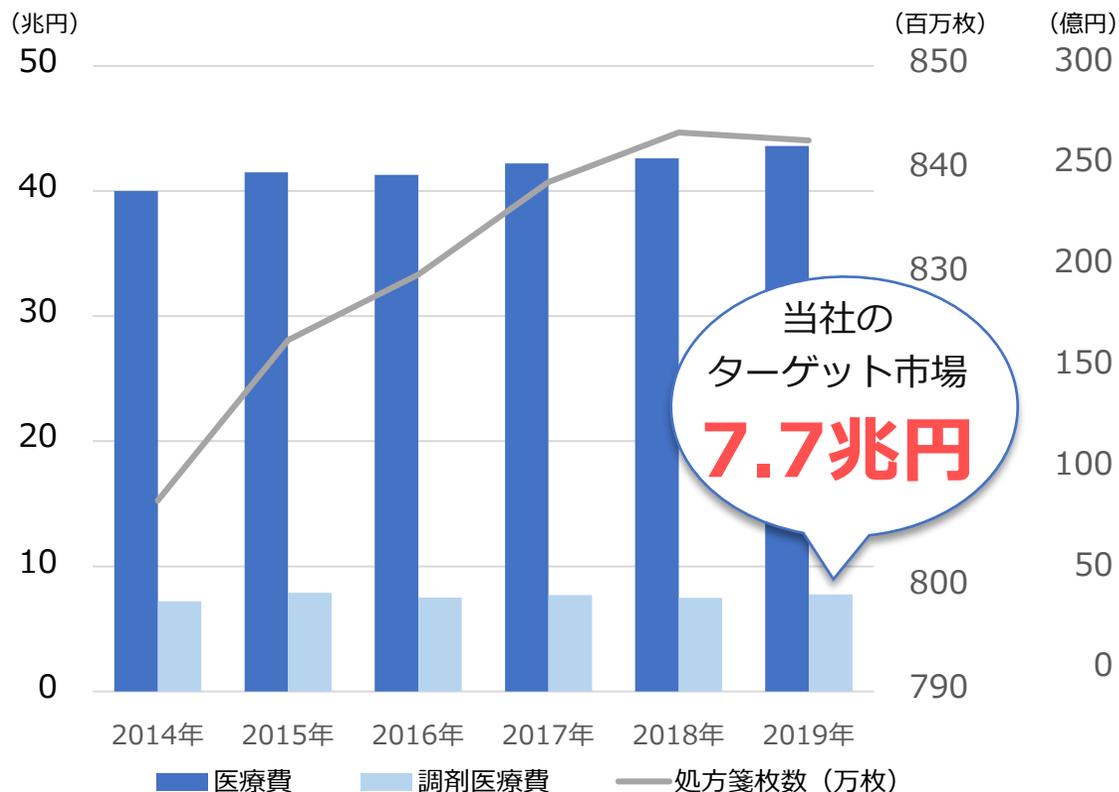


誰でも

- 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

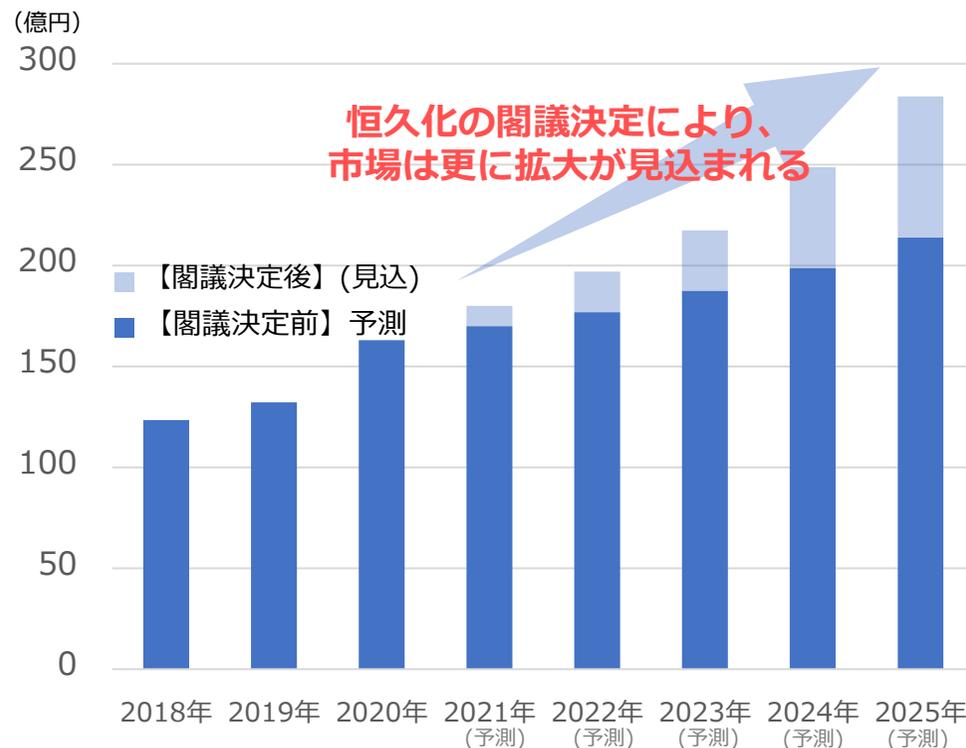


出所：厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」

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)

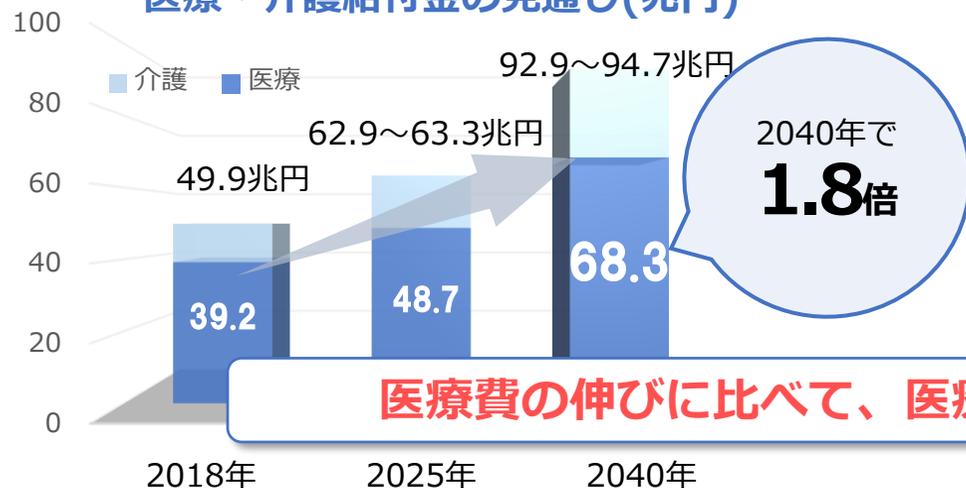


日本の医師数は世界的に見て少なく、医師の負担は非常に大きい

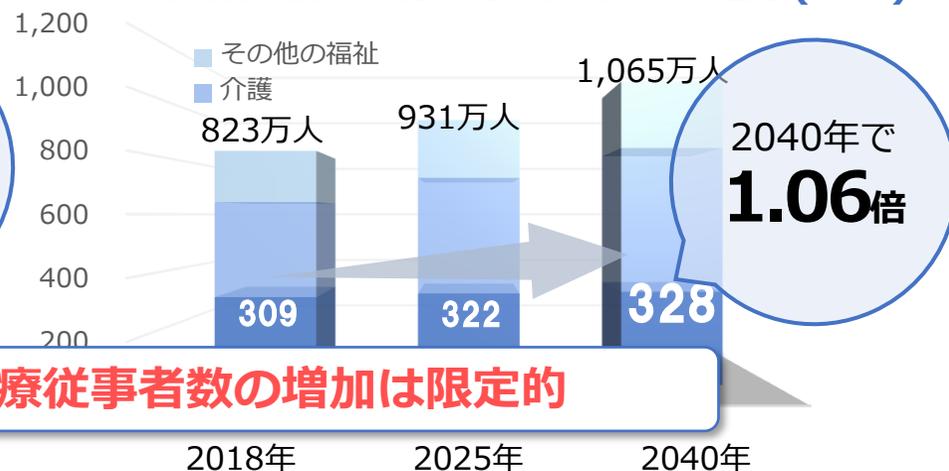
出所：OECD 2017年データ

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

出所：2040年を見据えた社会保障の将来見通し（内閣官房・内閣府・財務省・厚生労働省作成 2018年5月21日）

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%)



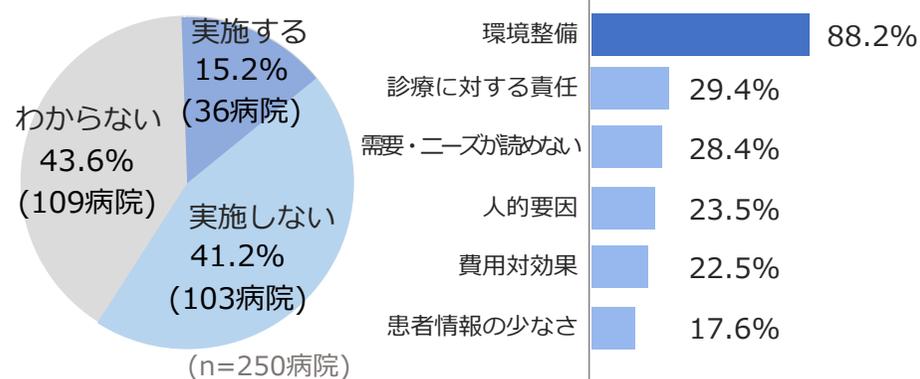
病院の経営状況

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)

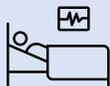
当社が「無償」で病院のオンライン診療の環境整備をサポート

- 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

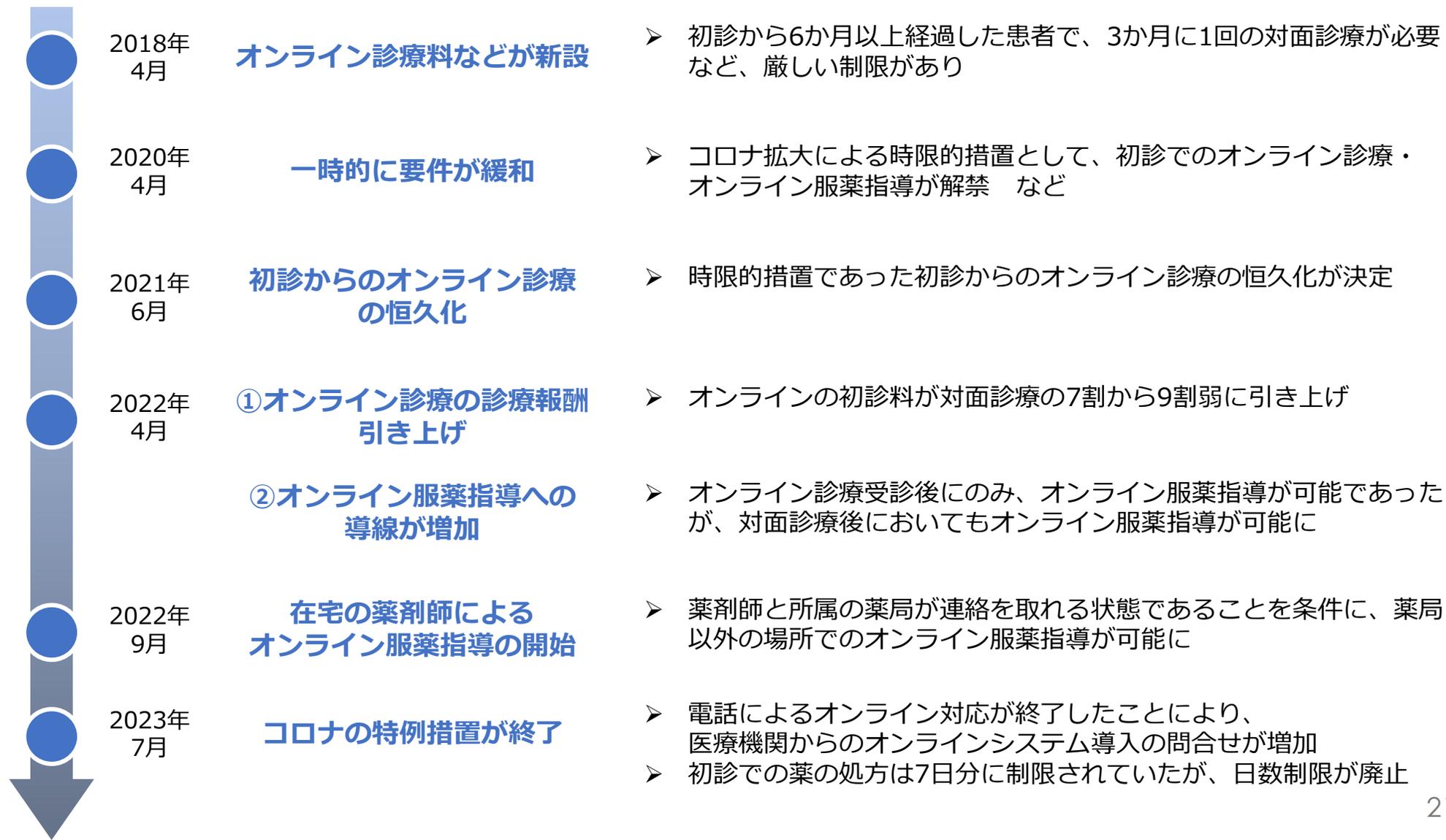


- 仕事と医療機関受診の両立による病気重症化予防
- 診療のための通院に伴う遅刻・早退・欠勤の改善

- ✓ 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



- 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

- 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

- 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

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

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】

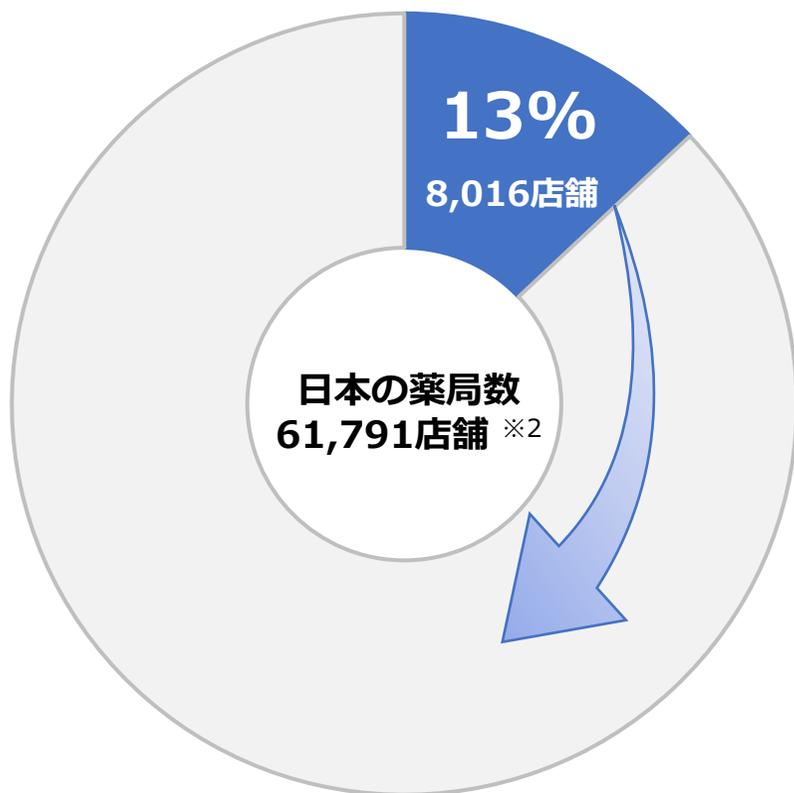
- **病院・薬局は無償**で導入可能
- 対面診療との報酬差異をオンライン診療の**実施回数で補填**（当社が集客・送客）
- 病院・薬局でのオンラインオペレーションを統一
- 患者は**150円/回の利用料のみ**で、追加手数料の支払いなく、**明瞭な料金設定**



- 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～



導入事例



ツルハドラッグ

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

※

- 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

■ 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

展開地域 : 東京都、埼玉県※1、神奈川県※2、大阪府※3、福岡県※4

札幌市、名古屋市、京都市、神戸市、広島市

内容 : オンライン診療から薬の受取まで最短1時間で

配送料金 : 500円 (税抜)

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

配送料金 : 400円 (税抜)

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

配送料金 : 200円~300円程度

4 薬局店頭での受け取り

展開地域 : 日本全国

内容 : 薬局で処方薬を受領

配送料金 : 無料



※ 下記のエリアにおいて展開

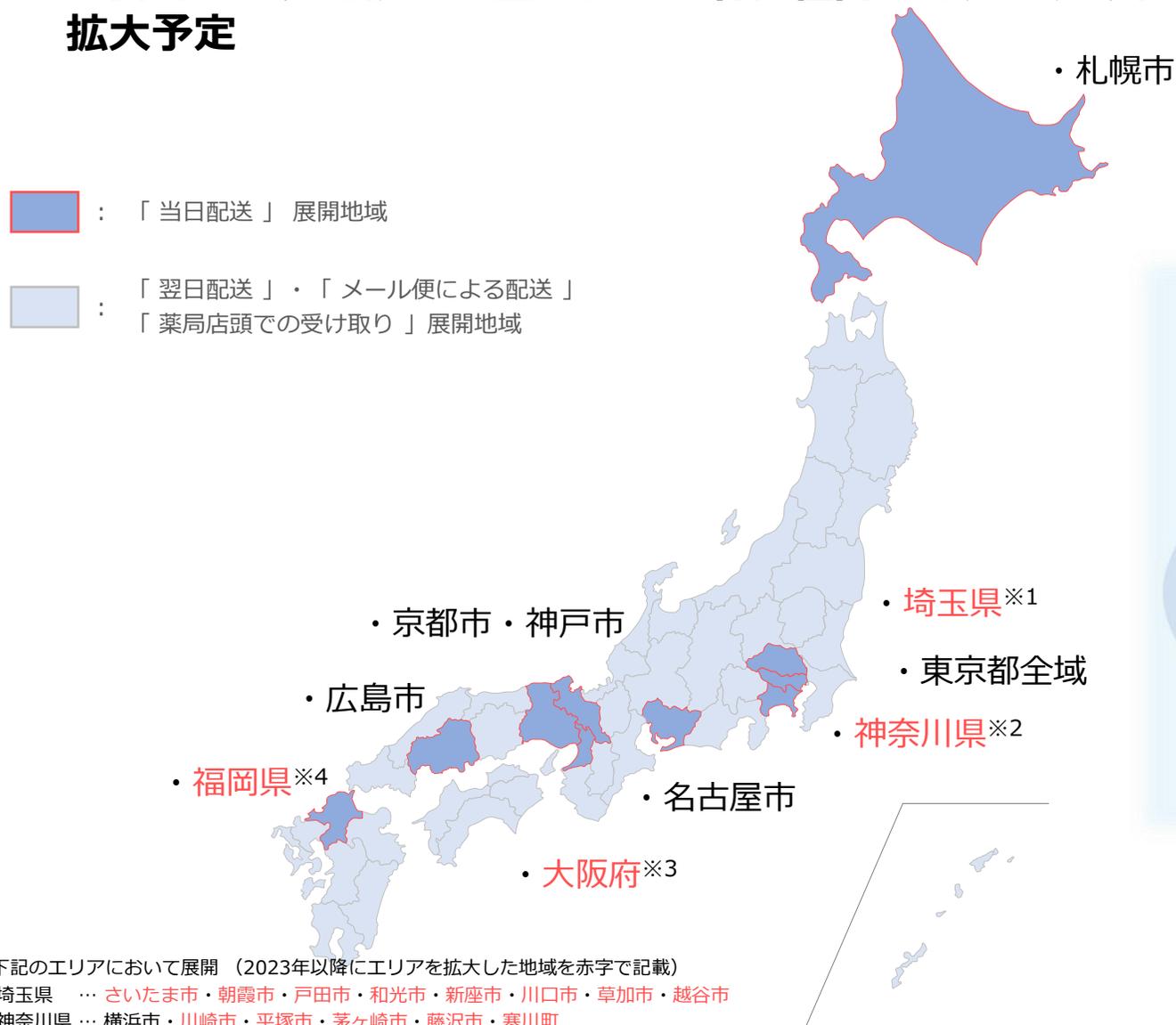
1 埼玉県 … さいたま市・朝霞市・戸田市・和光市・新座市・川口市・草加市・越谷市

2 神奈川県 … 横浜市・川崎市・平塚市・茅ヶ崎市・藤沢市・寒川町

3 大阪府 … 大阪市・東大阪市

4 福岡県 … 福岡市・北九州市 (小倉南区・小倉北区・八幡東区)

■ 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**

4 福岡県 … **福岡市・北九州市（小倉南区・小倉北区・八幡東区）**

- 2023年8月17日より、WEBブラウザ版でのサービス提供を開始
- アプリのダウンロードが不要になることで、ユーザーの更なる利用回数の増加が期待



クリニックを探す

キーワード 診療科

トップ / クリニックを探す
クリニックを探す

キーワード

診療科

診療日

診療時間帯

本日予約
 初診対応
 お届け便対応

桜新町アイクリニック
★★★★★ 5.0
東京都世田谷区桜新町1丁目40-8 4階
☎ 03-6413-1005
眼科 | 泌尿器科
診療時間 9:30 - 18:00 / 月火水金土日

はしもと内科外科クリニック
★★★★★ 5.0
大阪府摂津市正雀本町2-5-23
☎ 06-6382-2110
内科
診療時間 9:30 - 19:00 / 月火水木金土

平野医院
★★★★★ 5.0
福岡県福岡市中央区小倉2丁目2-1-5
☎ 092-531-1047
内科
診療時間 9:00 - 18:00 / 月火水木金土

みらいえクリニック
★★★★★ 5.0
熊本県熊本市南区田辺5丁目1-5
☎ 096-334-3001
内科
診療時間 9:00 - 19:00 / 月火水木金土

畑間内科クリニック
★★★★★ 5.0
福岡県福岡市早良区荒江2丁目6-11
☎ 092-844-7667
内科
診療時間 9:00 - 18:00 / 月火水木金土

医療法人 田中内科医院
★★★★★ 5.0
福岡県田川市魚町4-11
☎ 0947-44-5130
内科
診療時間 20:30 - 21:00 / 平日

オネストクリニック大阪本町院
★★★★★ 5.0
大阪府大阪市西区西本町1-2-4 EPビル4階
☎ 06-6535-7455
発熱専門 | 内科 | 発熱専門2 | +1

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

- 【保険診療】オンライン診療 利用料
- 【保険診療】オンライン服薬指導 利用料
- 【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)
- 医薬品・日用品・食品デリバリーサービス
- 自治体向けサービス (オンライン診療センター等)
- SOKUYAKU端末設置サービス (病院・公民館等)

料金形態※

- 1回150円
- 1回150円
- 診療メニューに応じて設定
- 商品購入額の定率利用料
- 自治体との契約内容に応じて設定
- 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

- 医療人財紹介サービス
- 医療機関のホームページ制作
- 医療機関の広告運用料

料金形態※

- 人財紹介料
- 制作料 (保守管理は月額料金)
- 契約内容に応じて設定



- 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

- 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

- 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）

【上記差異が生じる背景】

- 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
- 一方で、自由診療においては10割自己負担であり、特定の病院への送客が可能のため、当社と提携するクリニックへ送客

診療科・
メニューなど

- ✓ 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

【利用が多い患者様の一例】

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)



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)



- ✓ 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)

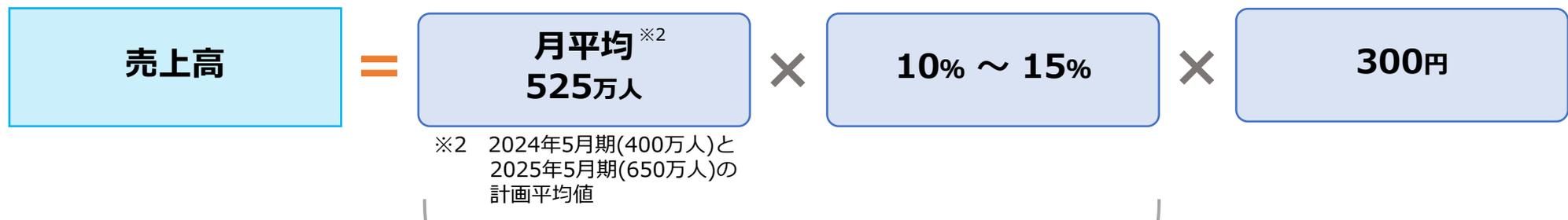


- 2023年5月期以降、会員獲得を加速すると同時に、アクティブユーザー数の確保も併せて推進
- 2025年5月期において、「1%前後の処方箋枚数シェア」獲得を目指す

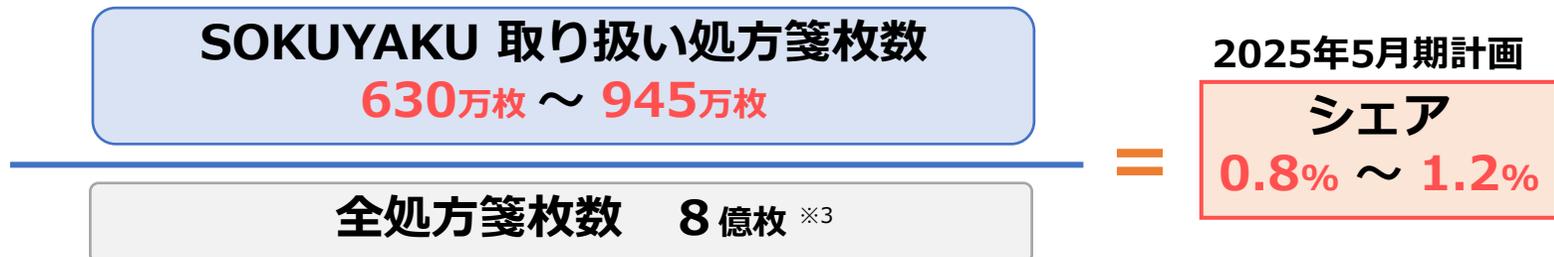
To Cサービス 収益モデル



2025年5月期計画



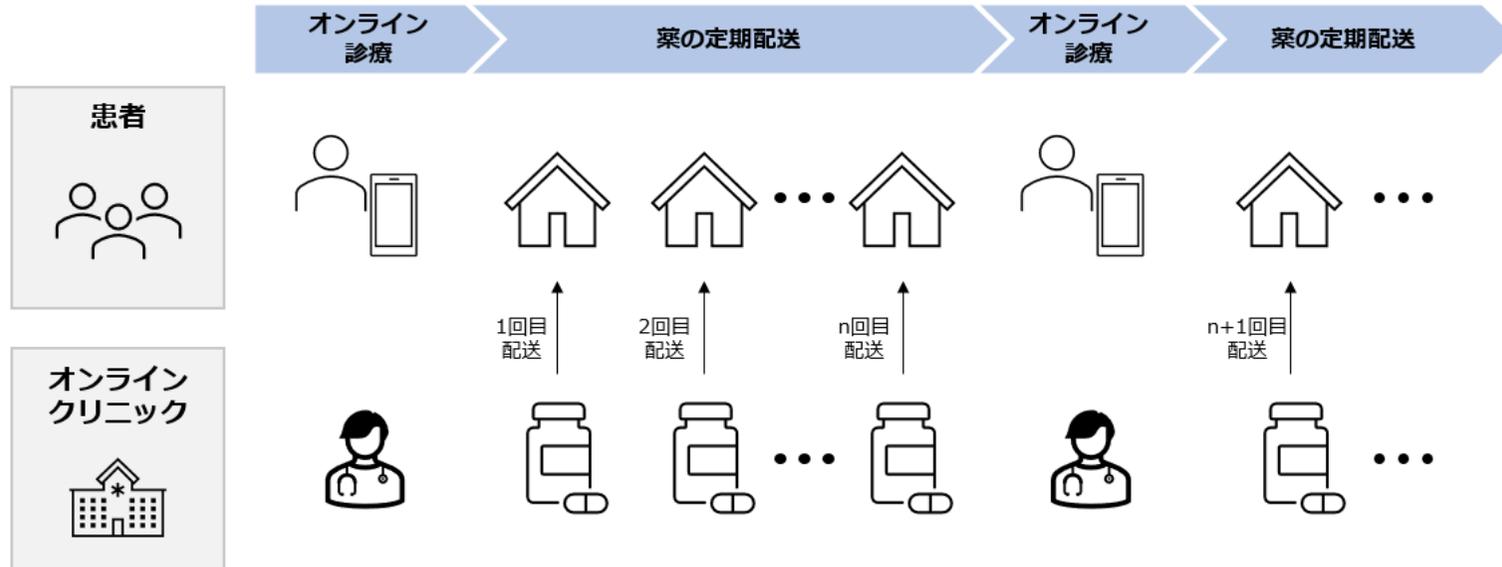
処方箋枚数シェア



※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

- 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

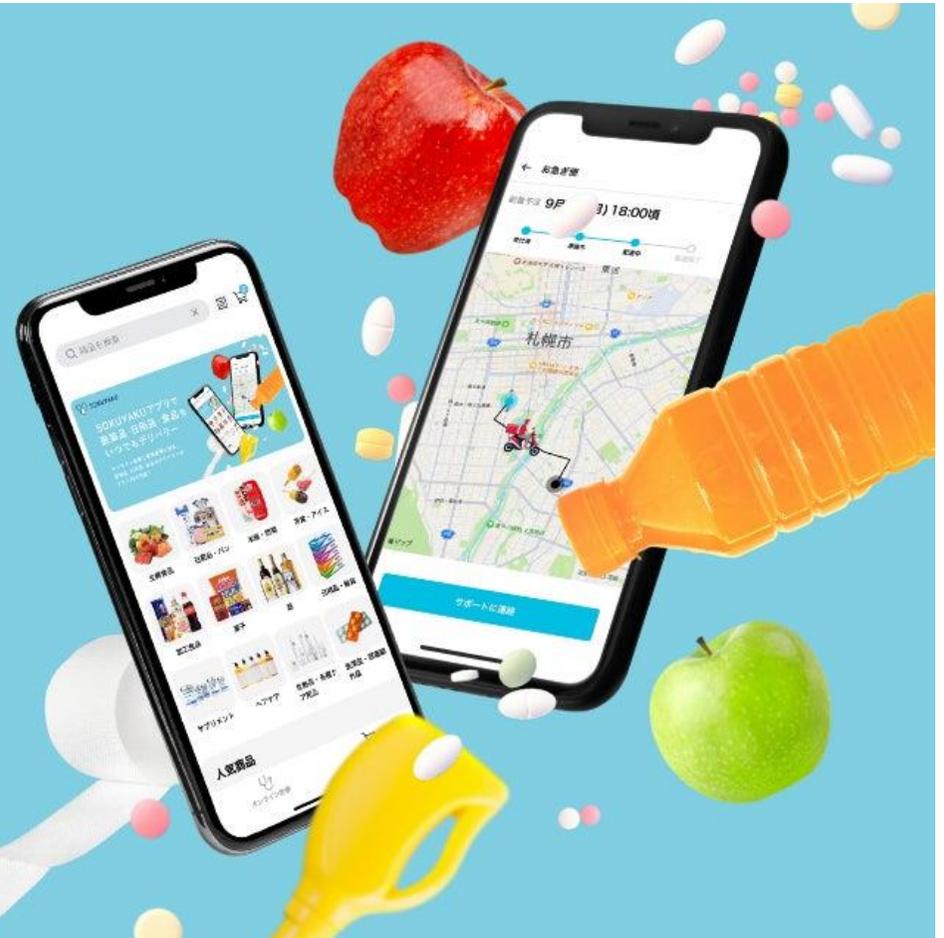


- ツルハドラッグ 本町店に導入いただき、札幌市内から運用開始
- SOKUYAKU導入済みのドラッグストアを中心に今後拡大を予定



SOKUYAKUアプリで 医薬品・日用品・食品を いつでもデリバリー

オンライン診療と服薬指導に加え、
医薬品・日用品・食品のデリバリーが
アプリ内で完結！

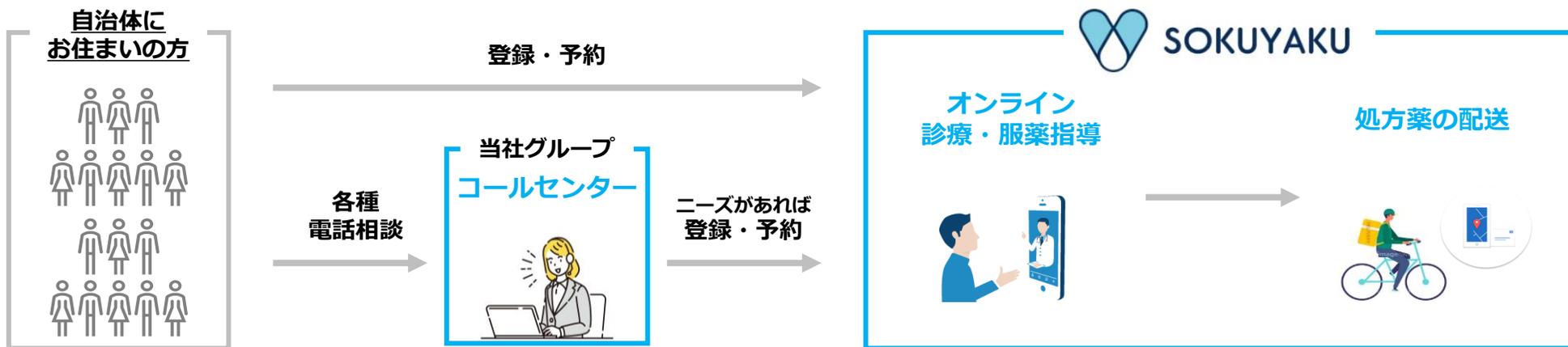


- 新たに自治体が運営するオンライン診療窓口の運営受託サービスを開始
- 大阪府「大阪コロナオンライン診療・往診センター」をはじめ、複数の自治体から受託

サービス概要

- ・ 目的 : 医療格差是正、新型コロナウイルス感染症やインフルエンザの流行による地域の医療逼迫回避
- ・ 内容 : SOKUYAKUのオンライン診療から処方薬の宅配機能と、当社グループのコールセンター機能を組み合わせたサービスなどの提供（24時間体制など、柔軟に体制を構築）
- ・ 収益モデル : スキームや稼働時間などに応じて、各自治体から受領

イメージ図



導入事例

- 大阪府
- 茨城県
- ほか、複数の自治体

(ご参考) 自治体HPでのSOKUYAKU紹介事例

- ① 神奈川県
- ② 愛知県

■ SOKUYAKU端末を設置することで、高齢者を含む地方の医療難民をサポート

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

病院・介護施設・公民館などに、操作が容易なSOKUYAKU端末を設置することで
専門医による遠隔医療を受けることが可能に

(アプリの利用が困難な高齢者が、ヘルパー・看護師のサポートを受けながら、SOKUYAKUの利用が可能)



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

入善セントラル病院の課題

- ▶ 整形外科の専門医が不在である一方、近隣住民には高齢者が多いこともあり、腰痛や体の痛み悩む患者は整形外科を受診を行うことが出来なかった

富山県の入善セントラル病院内にSOKUYAKU端末を設置し、
千葉県蘇我セントラルクリニックの整形外科専門医へ接続

入善セントラル病院



整形外科の
専門医から診察を
受けることが
できない



患者



入善セントラル病院内に
SOKUYAKU端末を設置

専門医による
オンライン診療環境を提供

蘇我セントラルクリニック



整形外科医

- 患者は病院にいながら、専門医によるオンライン診療の受診が可能
- 診療後は病院内の窓口で会計を行えるため、SOKUYAKUアプリのインストールは不要

入善セントラル病院
(富山県)



遠隔地の医師に対して、事前にレントゲンなどの情報を共有

病院内でオンライン診療

蘇我セントラルクリニック
(千葉県)



整形外科の専門医による
オンライン診療

地域のコミュニティとなっている病院を活用し、高齢者でも簡単に受診が出来る新しいオンライン診療の形をSOKUYAKU端末を用いて実現

- 法改正により、在宅の薬剤師によるオンライン服薬指導が可能に
- 医療人材に新しい働き方を提供するために「SOKUYAKUキャリア」をリリース

法改正の概要

- ✓ 深刻な医療人材不足の解消を目的に、医療従事者の働き方改革が進行中
- ✓ 2022年9月からは、自宅など薬局以外の場所での薬剤師によるオンライン服薬指導が可能に

SOKUYAKUキャリアの特徴

- 1 現場での勤務はもちろん、オンライン診療・オンライン服薬指導のみの就業や空き時間の複業などに対応
- 2 オンラインに対応したSOKUYAKU導入医療機関とのリレーションを活かしたサービス展開

サービス概要



■ 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



日本航空

協業の内容など

- 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
- 両社会員の利便性向上を図るようなサービスの開発



I&H

- 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

- 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 など



エアトリプレミアム倶楽部

- 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

- 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

■ 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

AIGATEキャリア

～医療人材不足に悩む病院・薬局を支援～

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



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

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

- 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.

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

など

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

ホワイピュア
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

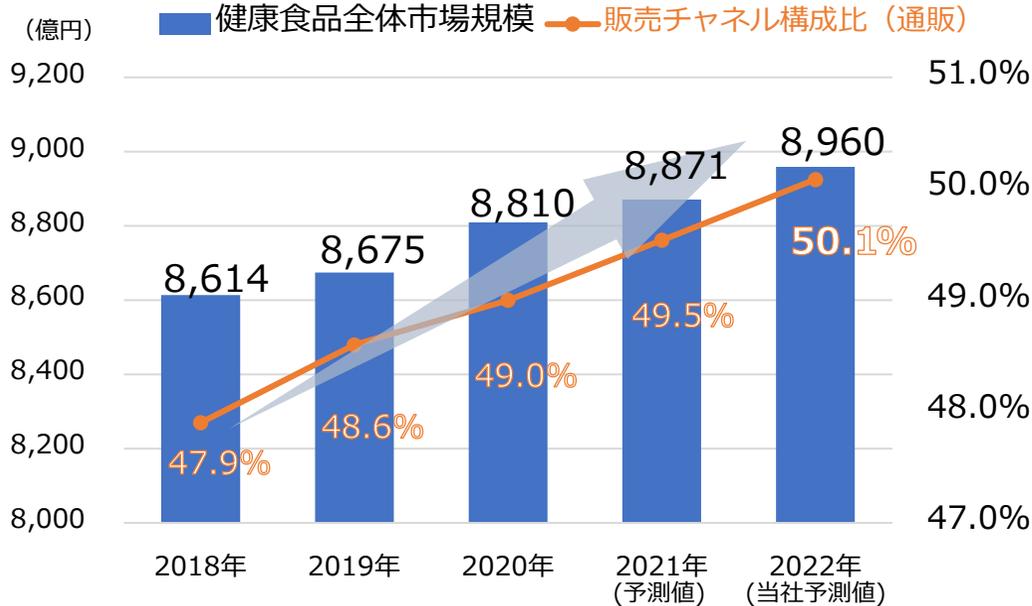


八味地黄丸

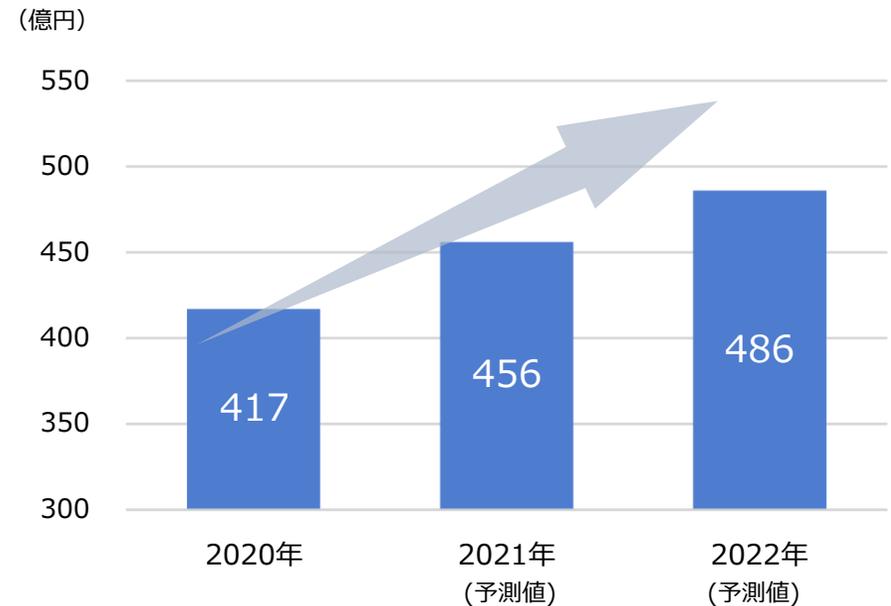
頻尿・尿漏れの改善

- 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

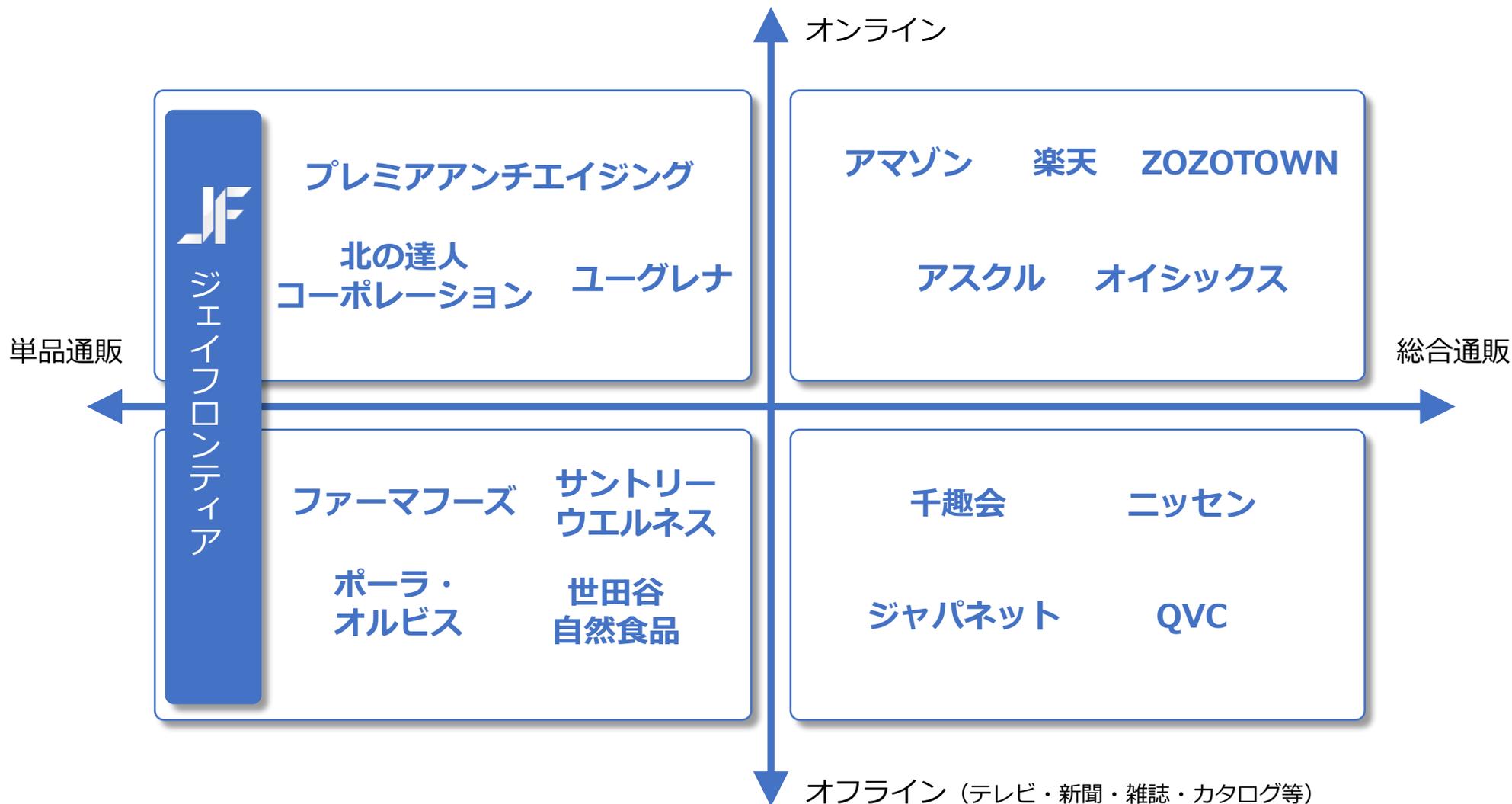
- 少子高齢化に伴う健康志向の高まりから、健康食品・一般医薬品ともに今後も市場規模は拡大見込み
- 更に、通販チャネルについては利便性や巣ごもり需要の観点から堅調に増加傾向（但し、同市場には大手から中小まで競合企業多数）

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

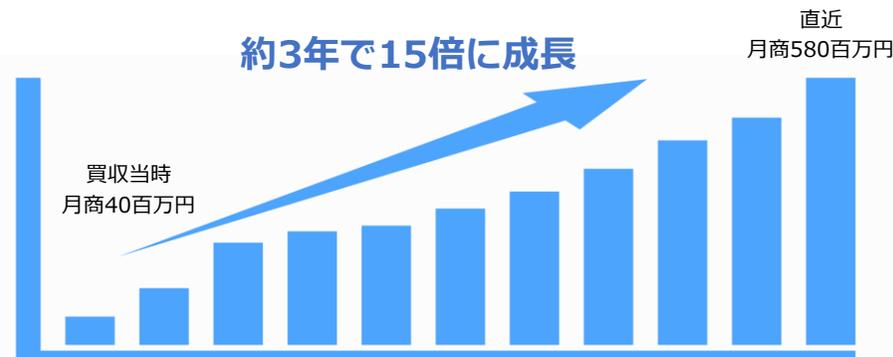
他社にはない「売る力」により

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3年で月商40百万円から580百万円に成長



- 当社の強みと製薬会社・大学の強みを掛け合わせることで、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**

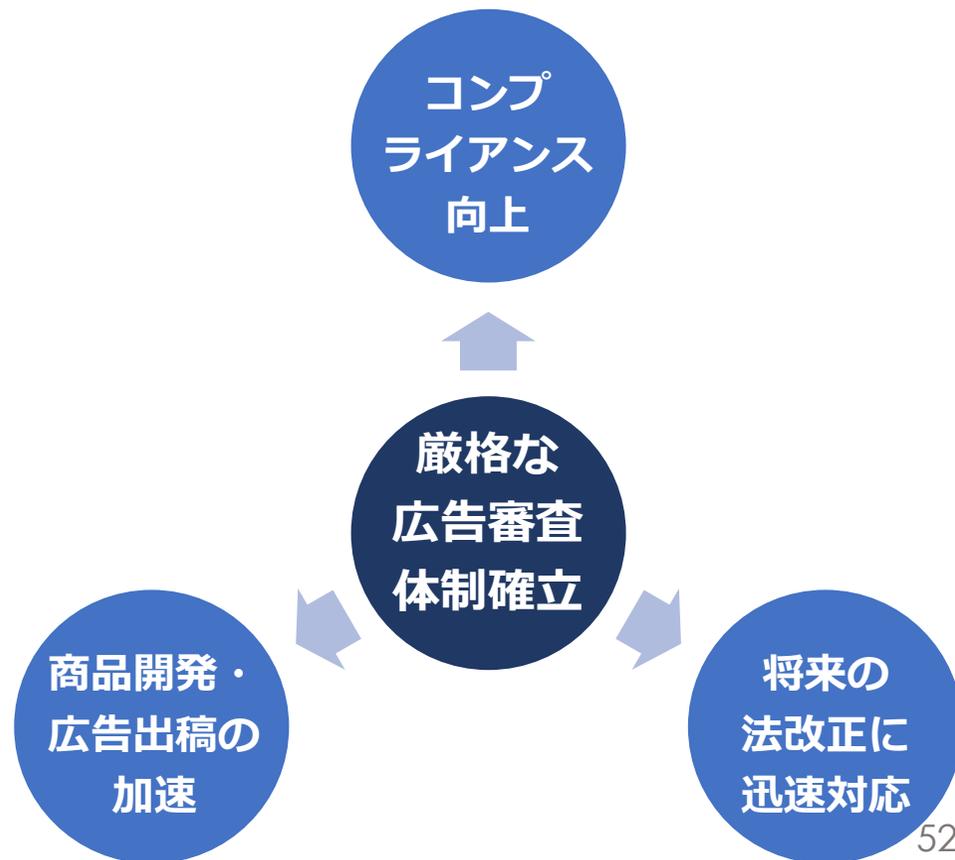
外部環境（広告関連法令の厳格化）

- 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

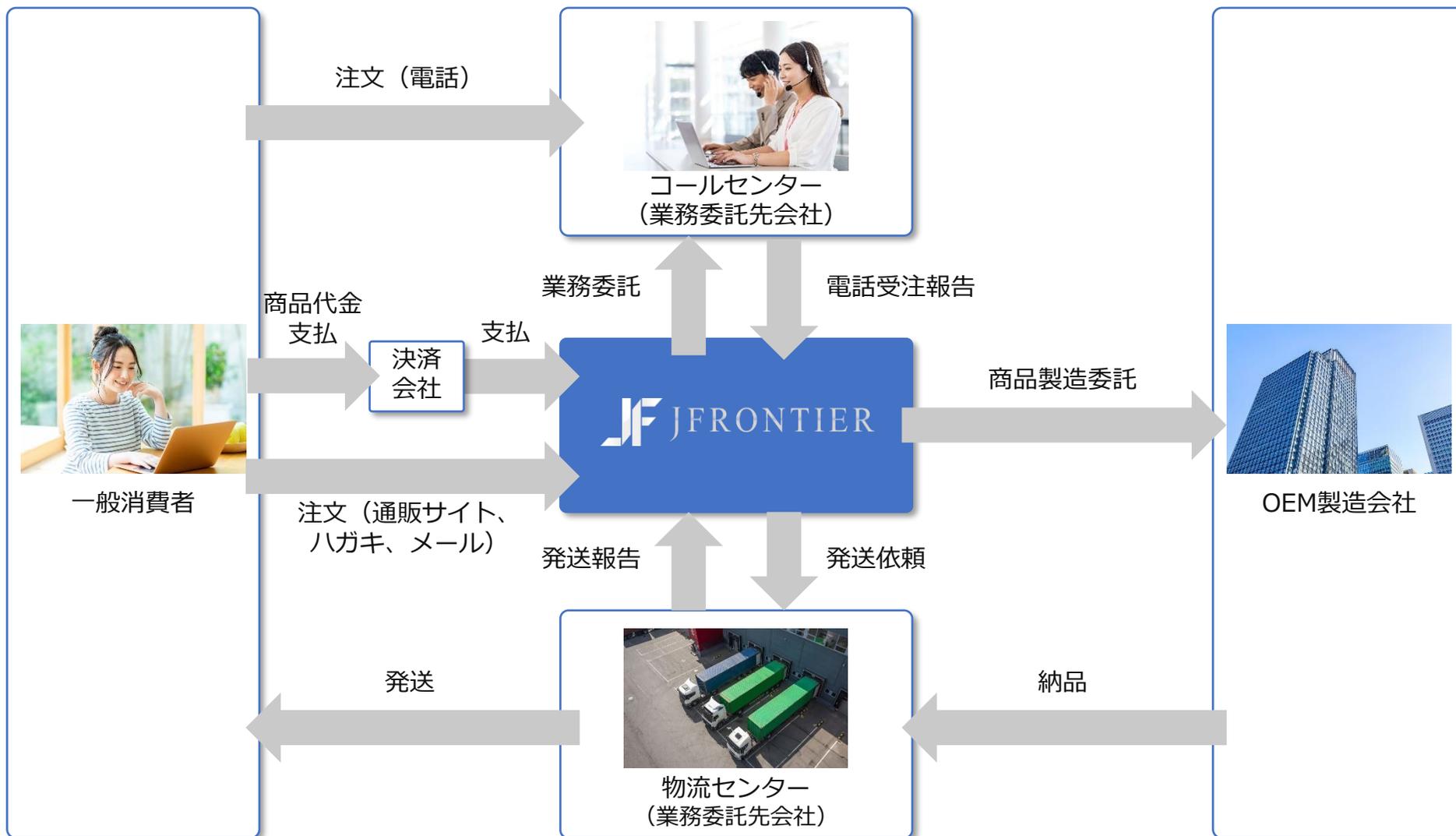
当社の広告審査体制

- 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



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

※ 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

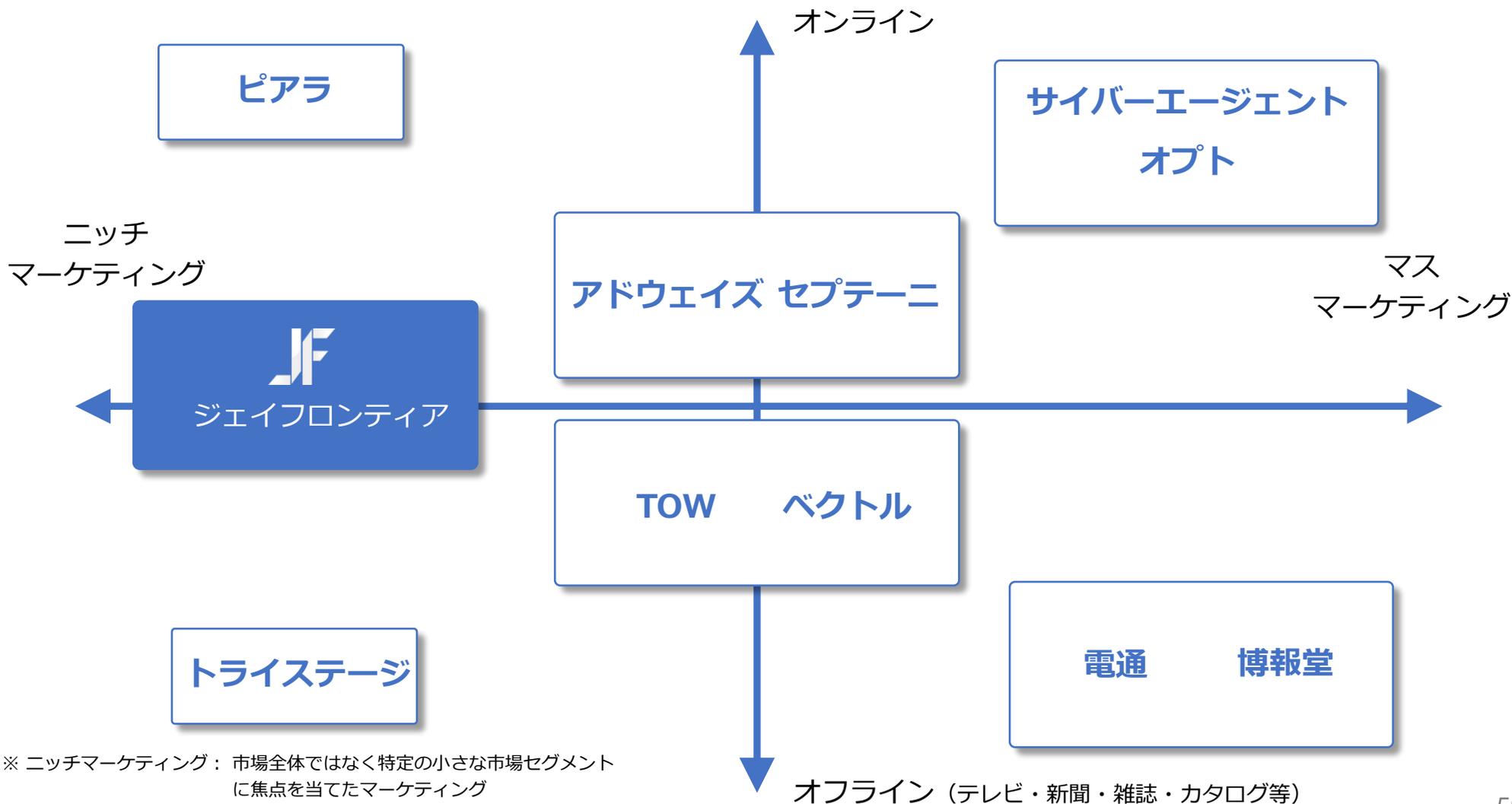
- 急成長を遂げるEC市場、インターネット広告市場は今後も拡大する見込み
- 但し、同市場には同市場には大手から中小まで競合企業は多数

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

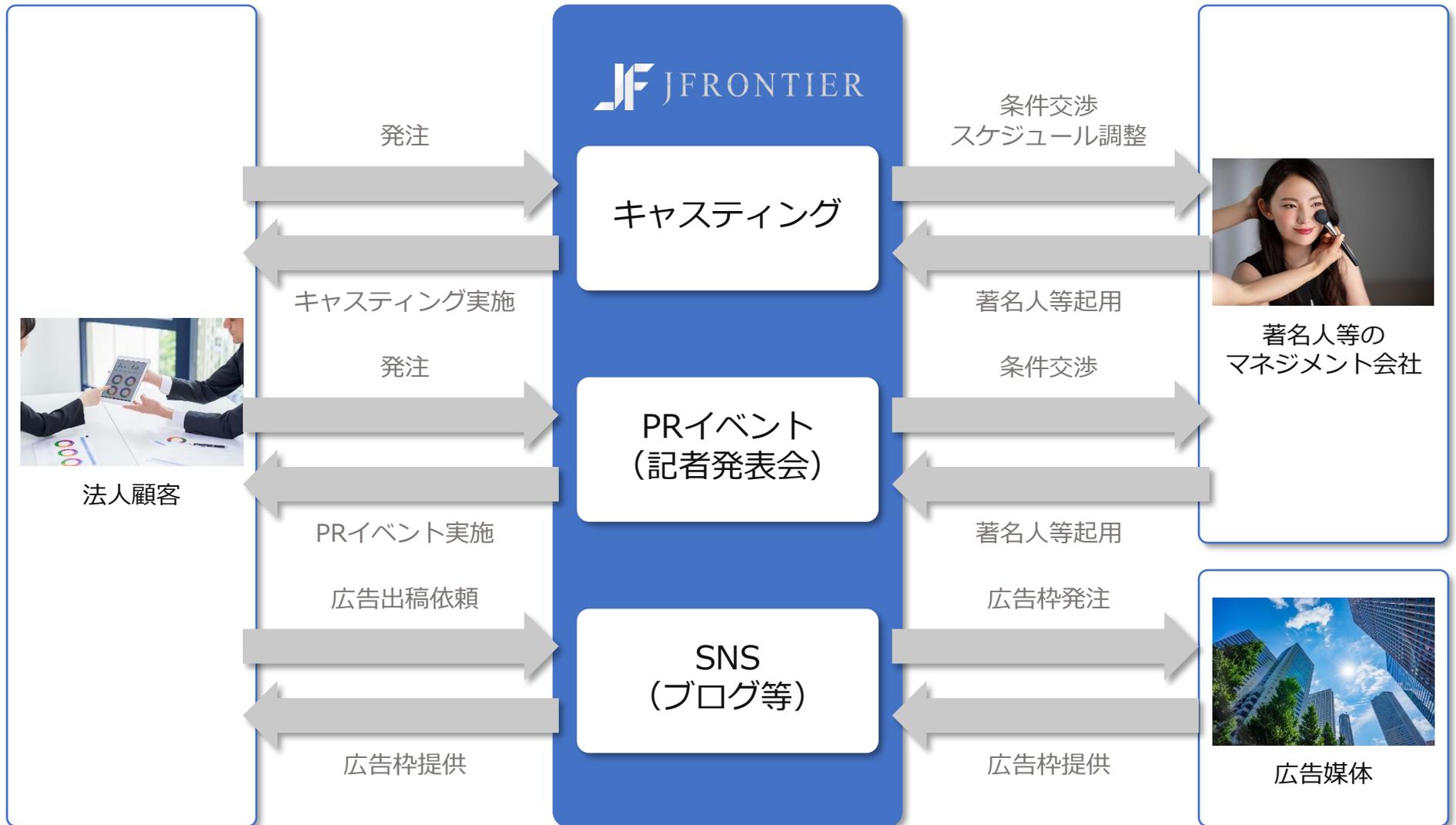
- 当社が得意とするヘルスケア商品領域に特化
- オンライン広告を中心にしつつ、キャストイング、PRイベントといった付加サービスも展開

- 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：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
セールス事業健康食品・化粧品等
D2C

売上高：4,111百万円（達成率94%）

営業利益：-28百万円

- 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ブランディング・
BPOサービス

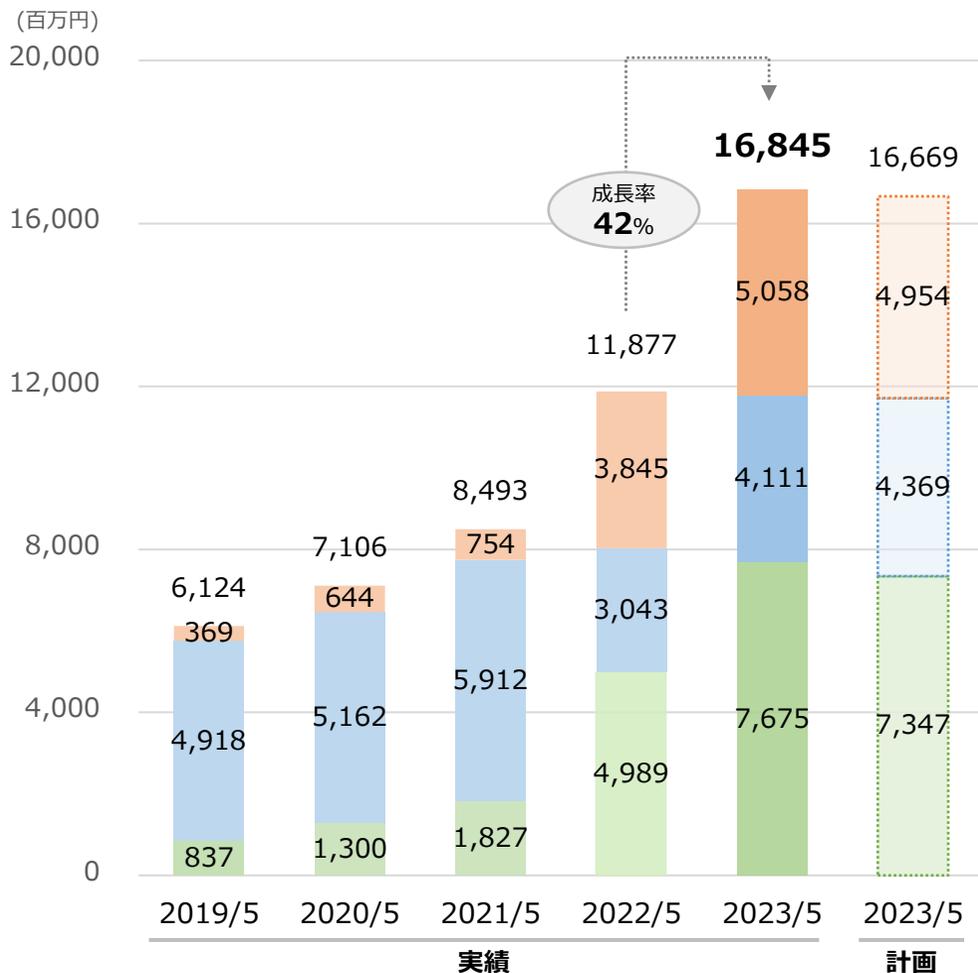
売上高：5,058百万円（達成率102%）

営業利益：39百万円

- 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

売上高

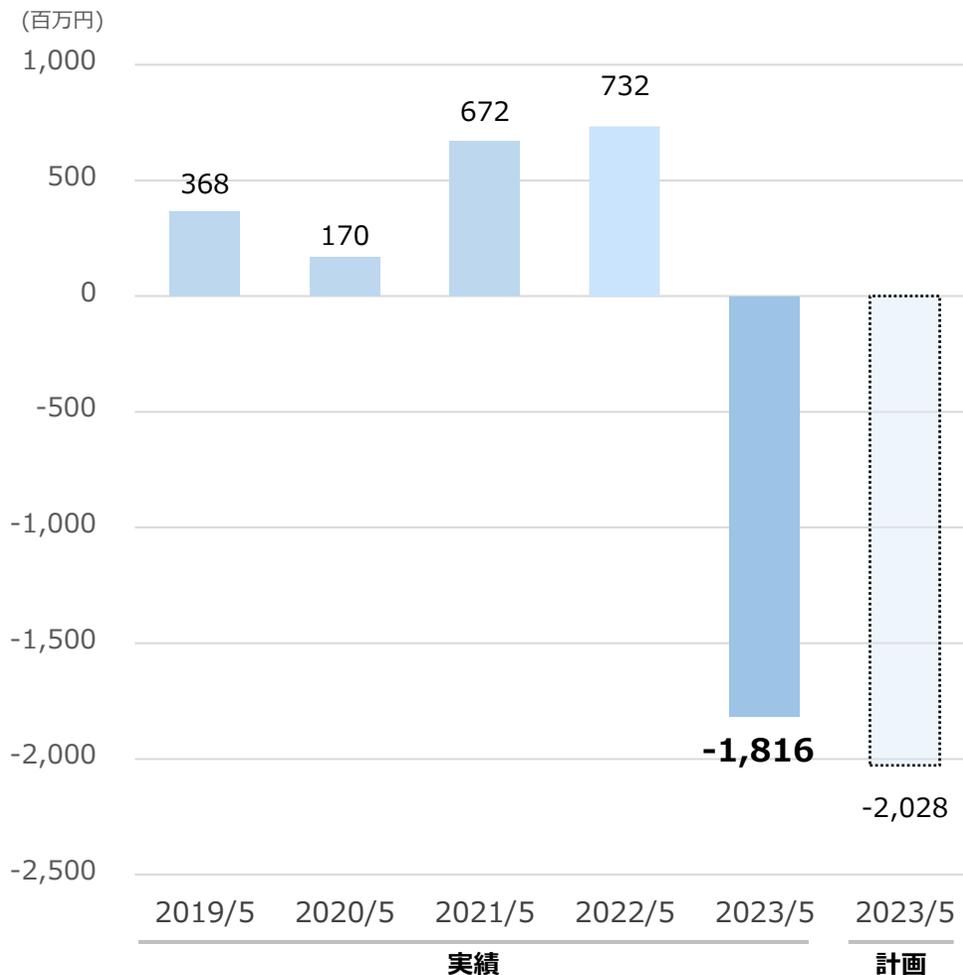
- 計画比101%で着地
- 特にメディカルケアセールス事業（SOKUYAKU事業と医薬品のD2C事業）の売上が伸長



■ 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

営業利益

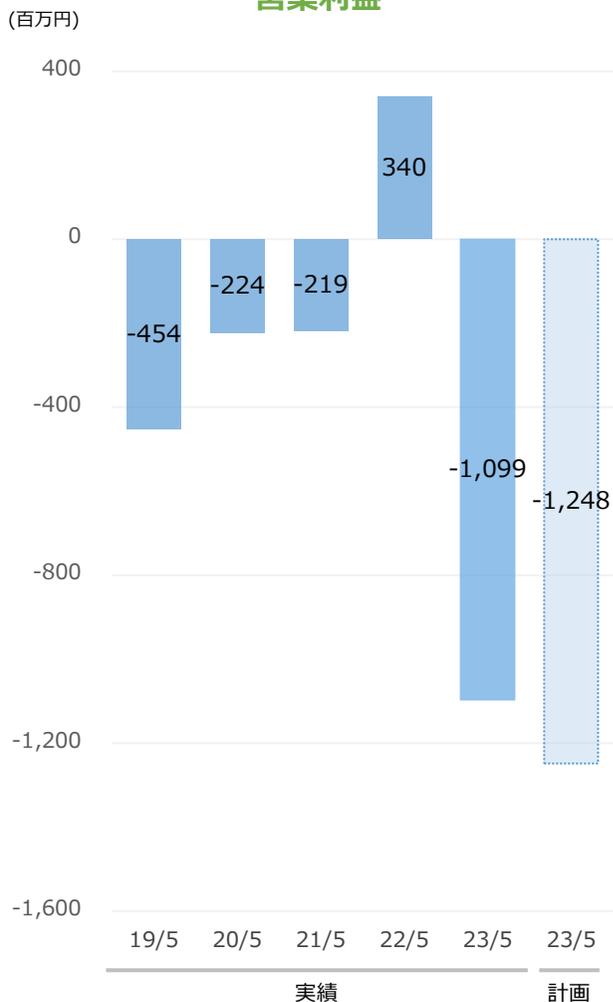
- 想定よりも効率的な顧客獲得に成功した結果、計画比赤字幅は縮小



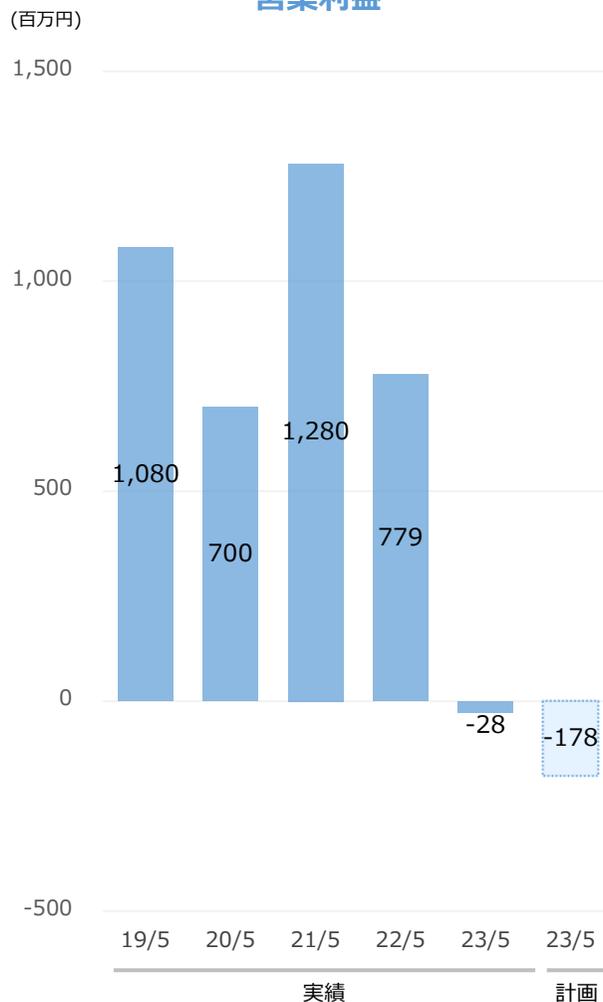
※ 2022年5月期より連結決算を適用

■ 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

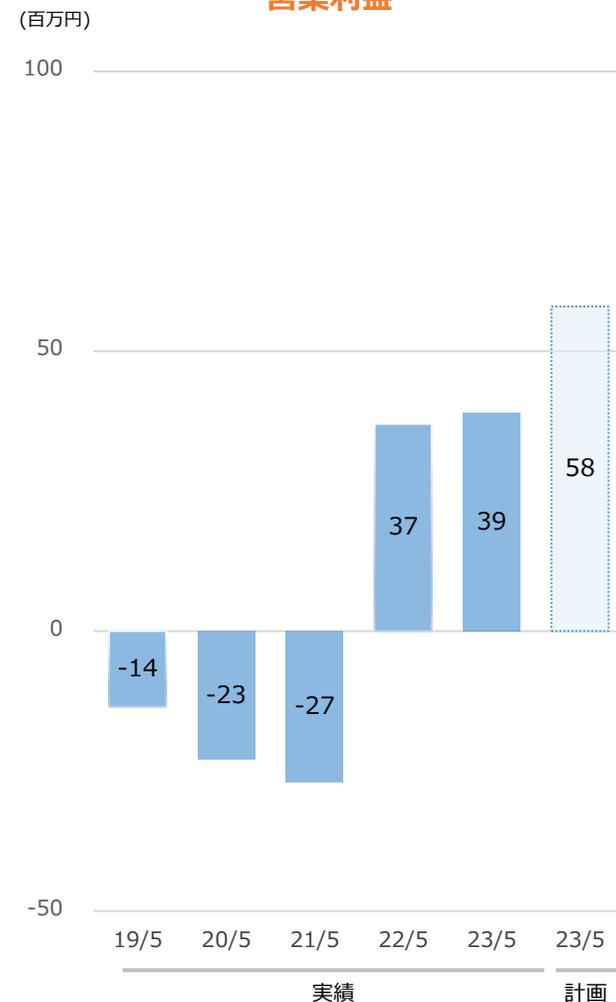
メディカルケアセールス事業 営業利益



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

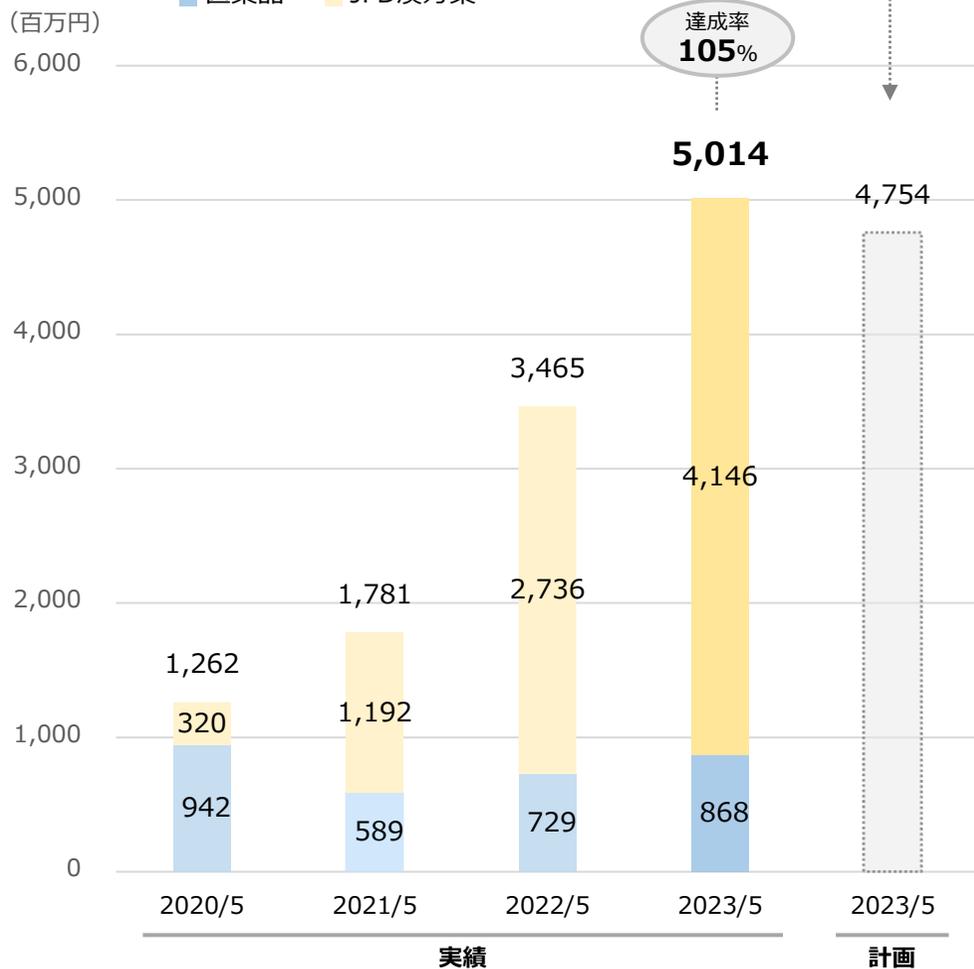


- 獲得効率が良い医薬品の商品に広告宣伝費を投下
- D2C事業全体では計画達成率100%

医薬品 D2C 売上高

(メディカルケアセールス事業)

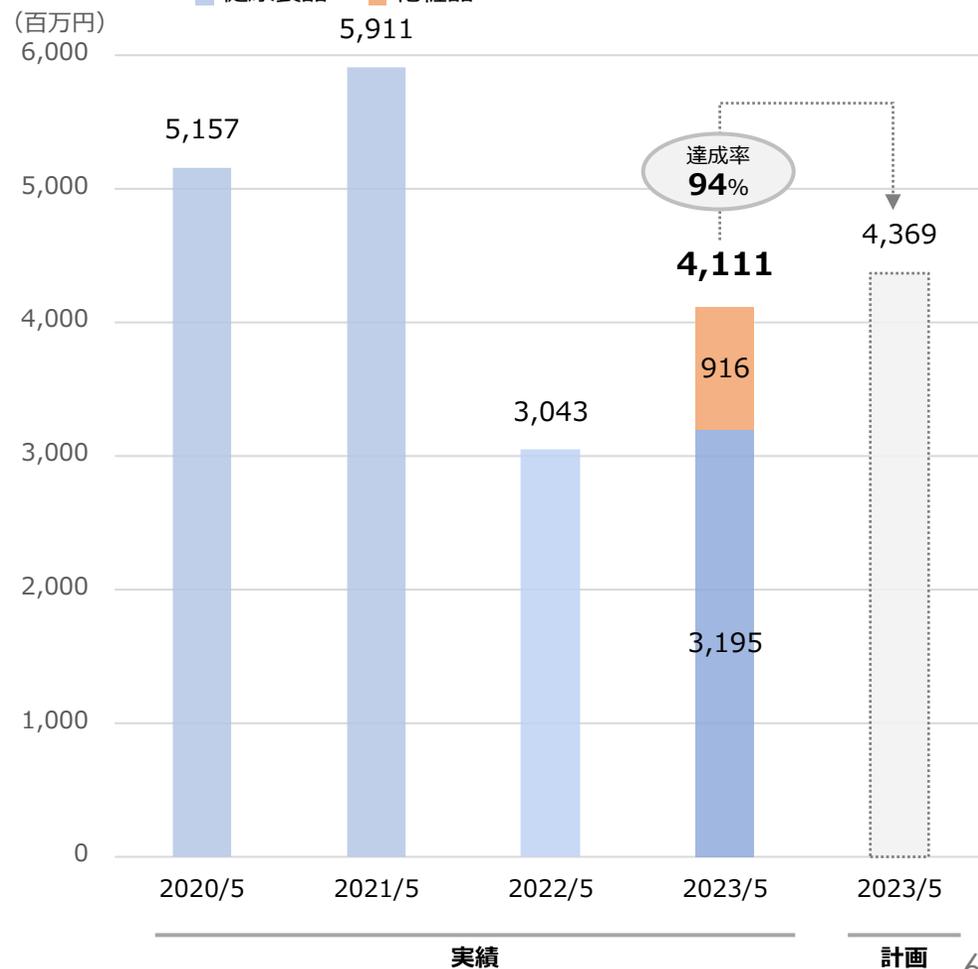
■ 医薬品 ■ JFD漢方薬



健康食品等 D2C 売上高

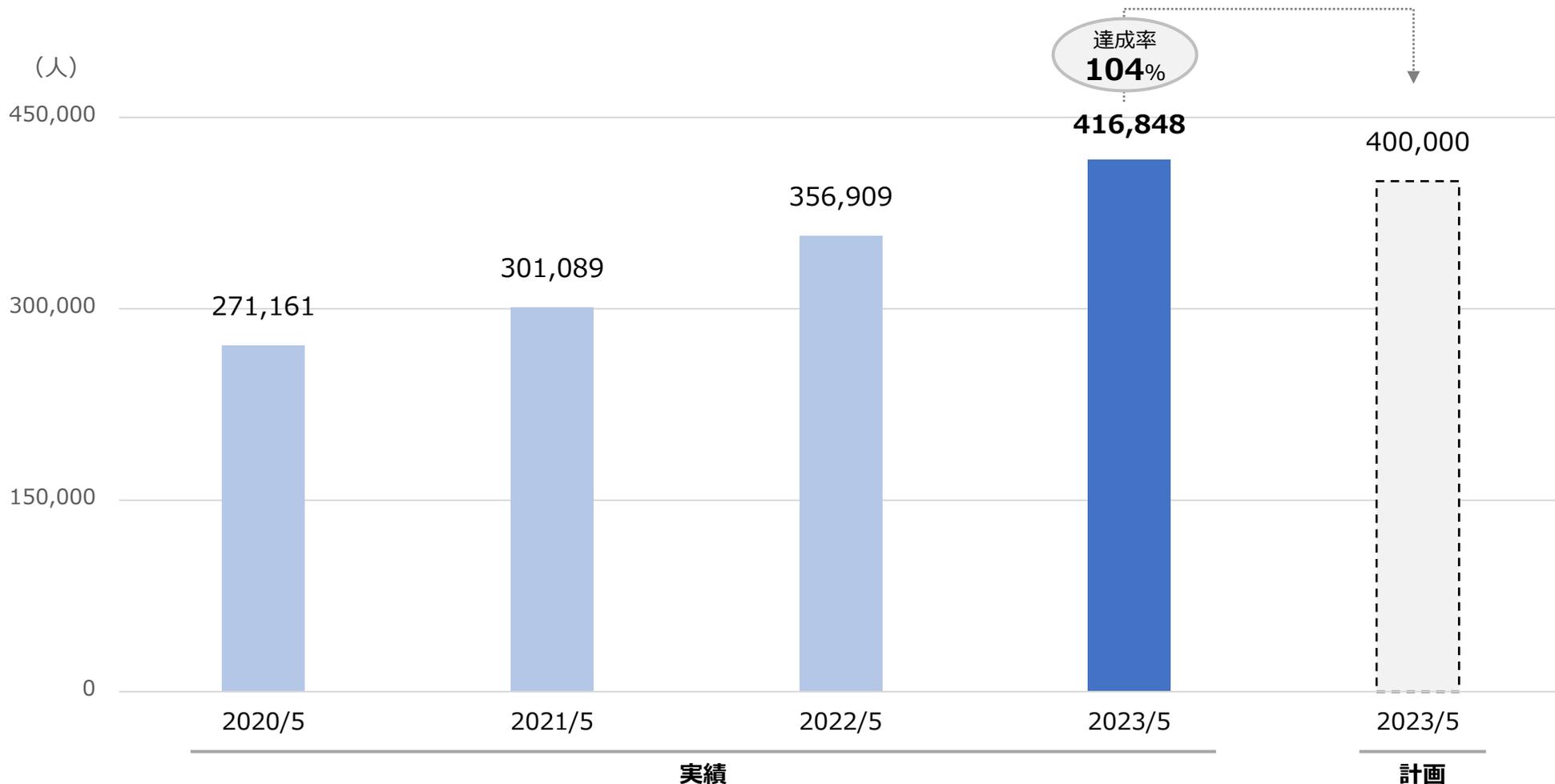
(ヘルスケアセールス事業)

■ 健康食品 ■ 化粧品



■ 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

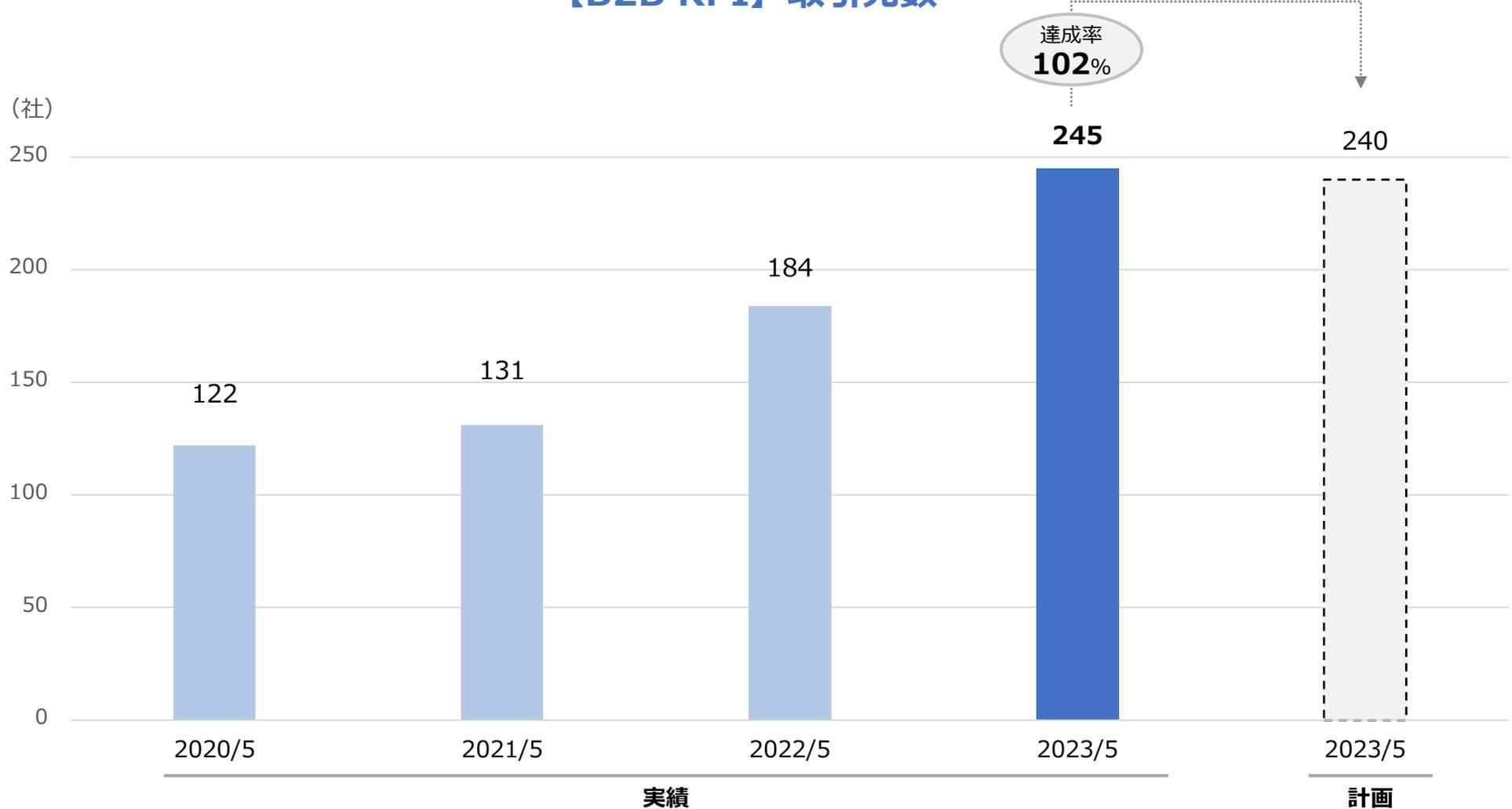
【D2C KPI】新規獲得した定期顧客数



経営管理指標 (KPI)

■ 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





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

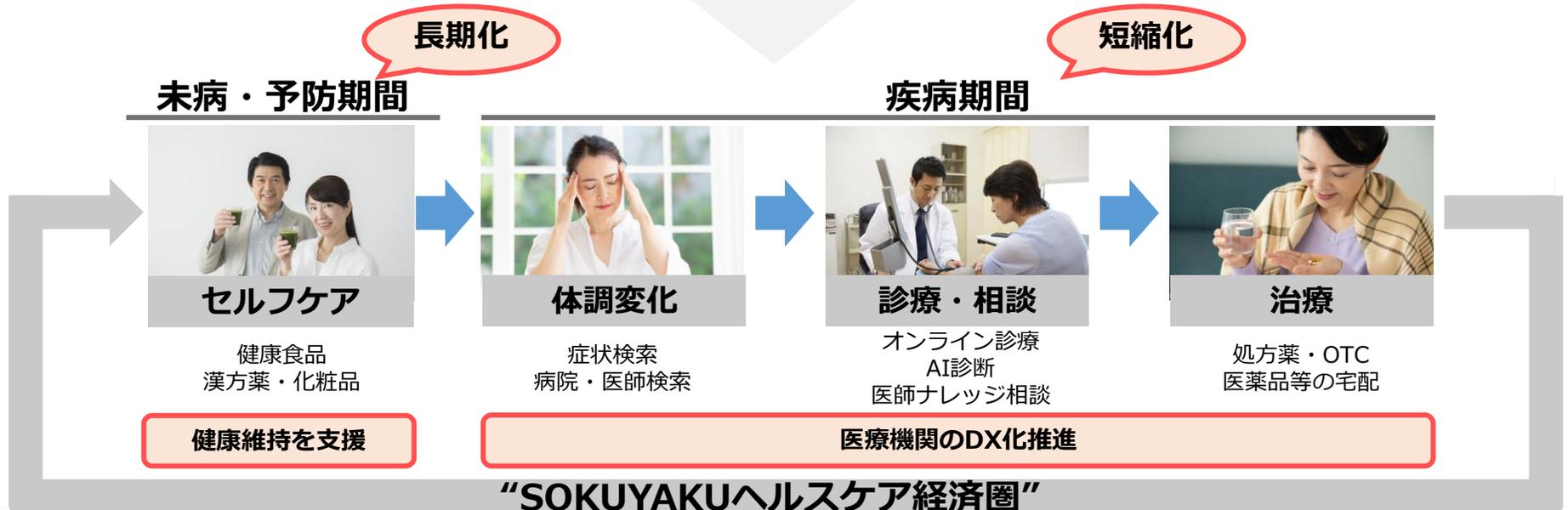
医療機関のDX化による効率的・効果的な体制整備

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



「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。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)



2023年5月期 (実績)



2025年5月期 (計画)



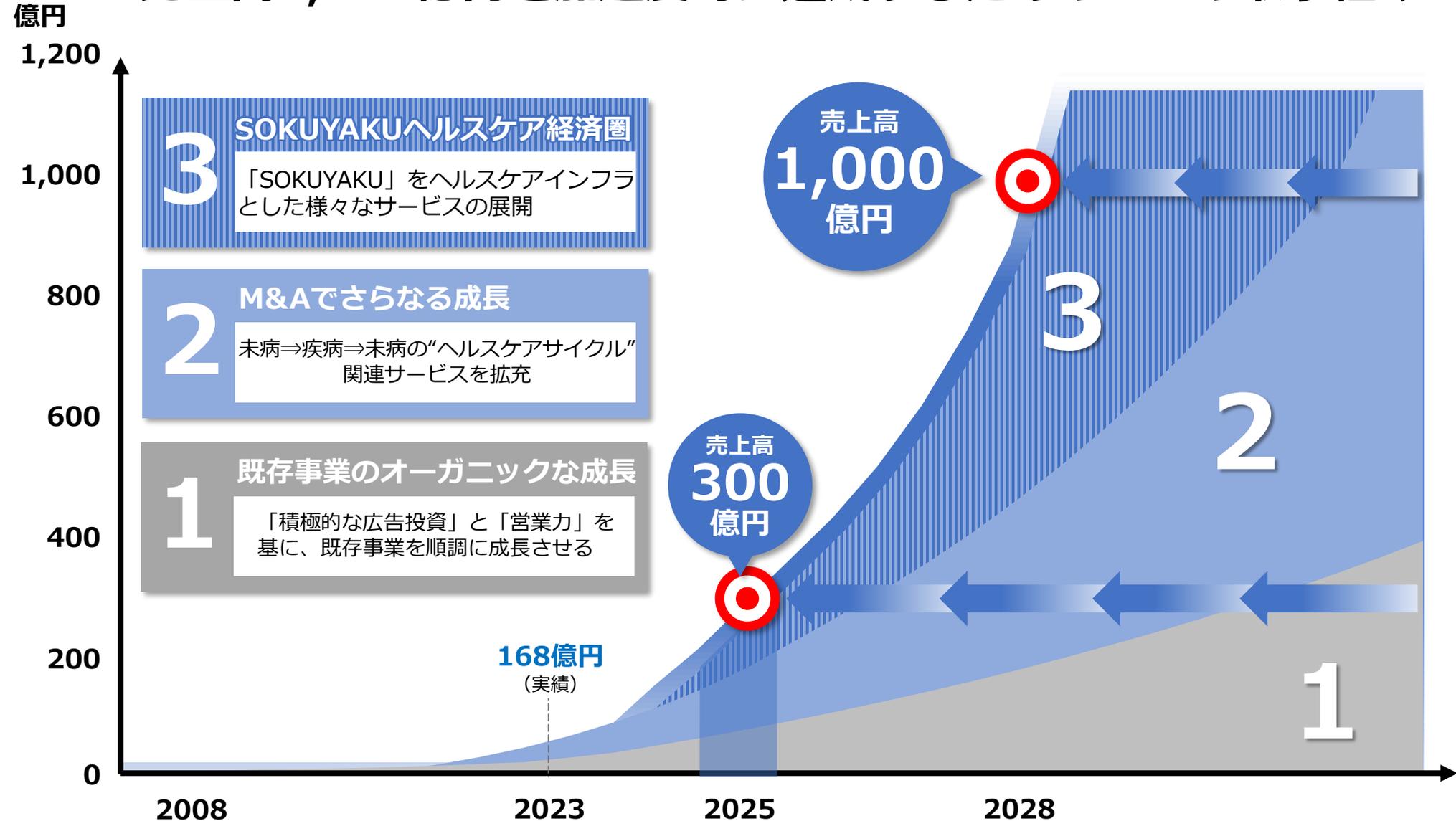
SOKUYAKU立ち上げ期

- 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
翌日配送網全国展開

SOKUYAKU拡大期

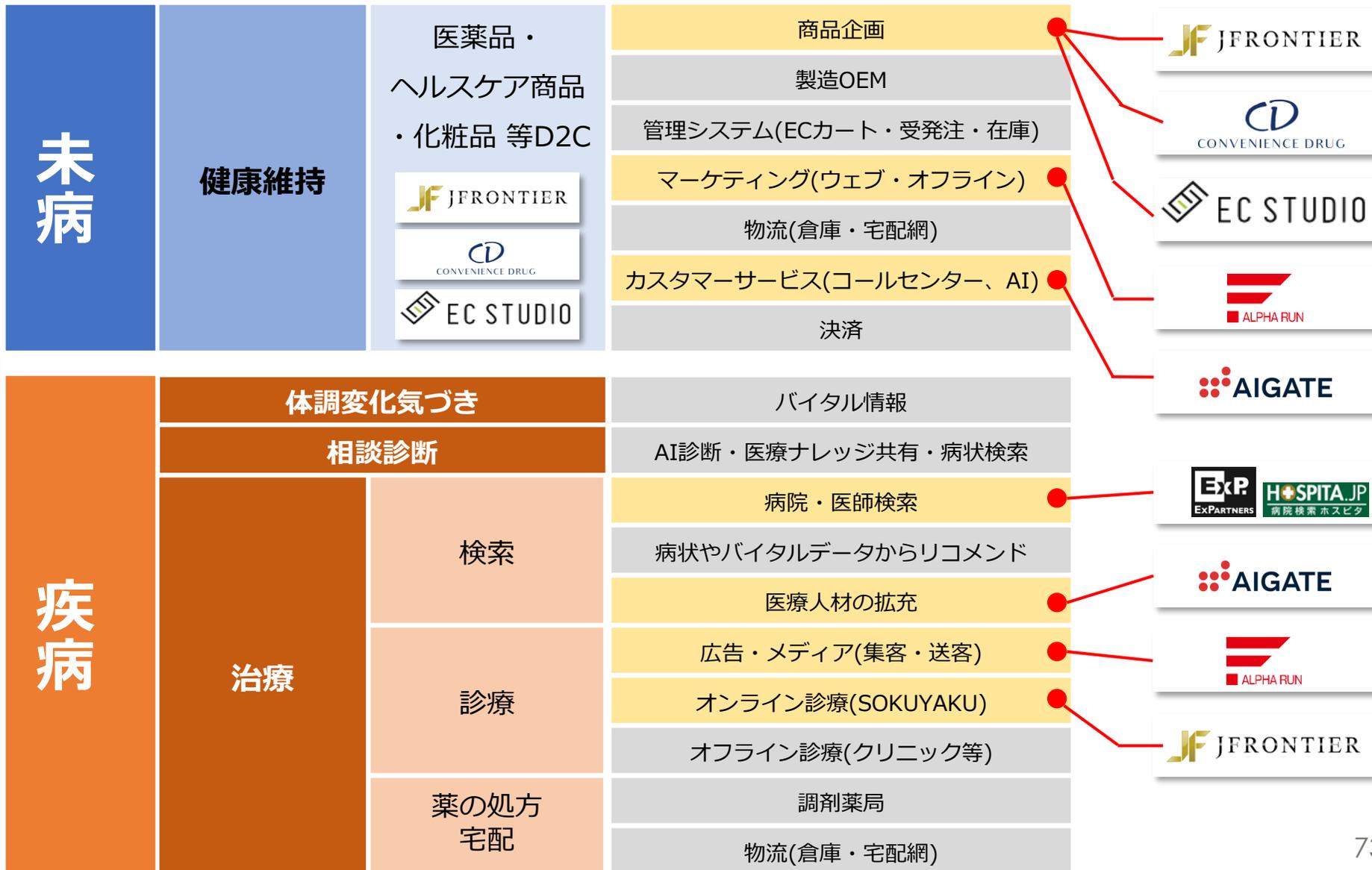
- 会員の大幅な獲得
- 医療機関開拓の継続
- 当日宅配エリア増加
- 収益モデルの強化

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

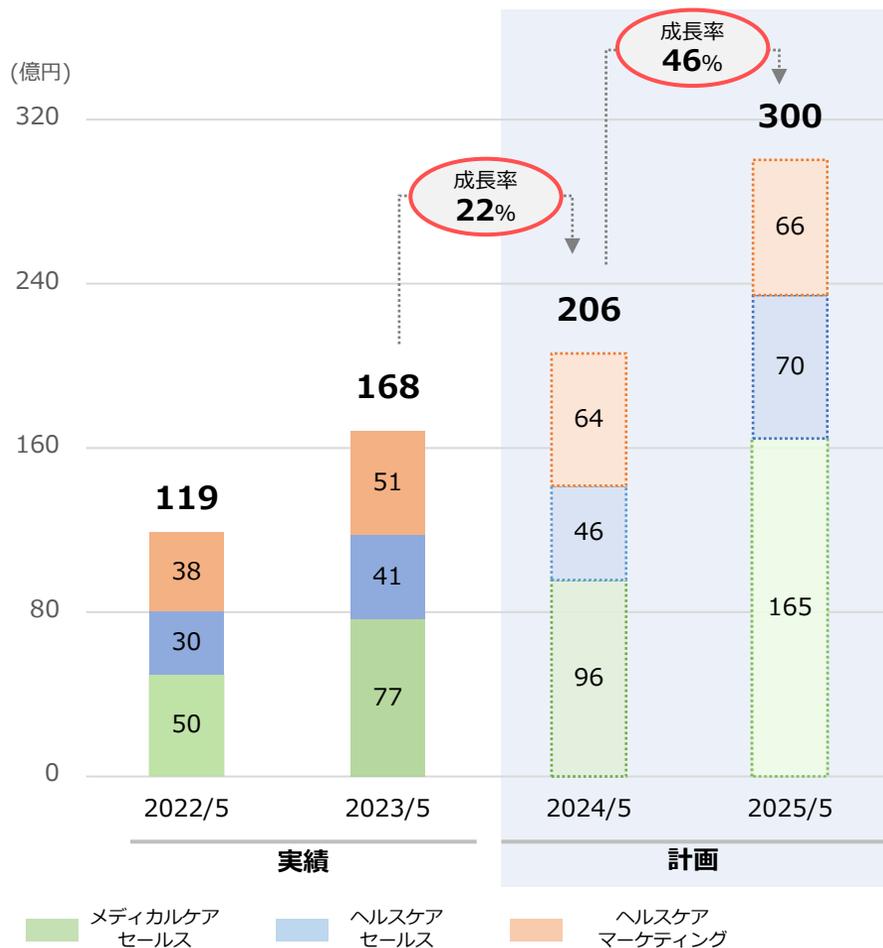


中期経営計画

JFRONTIER

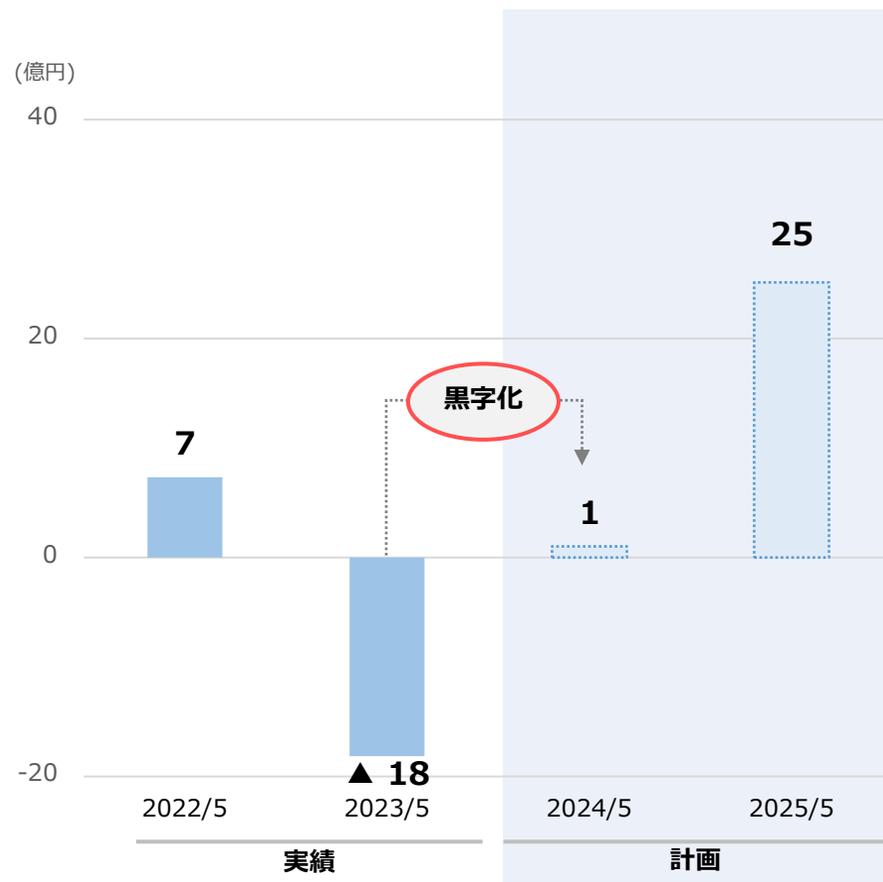
売上高

- 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



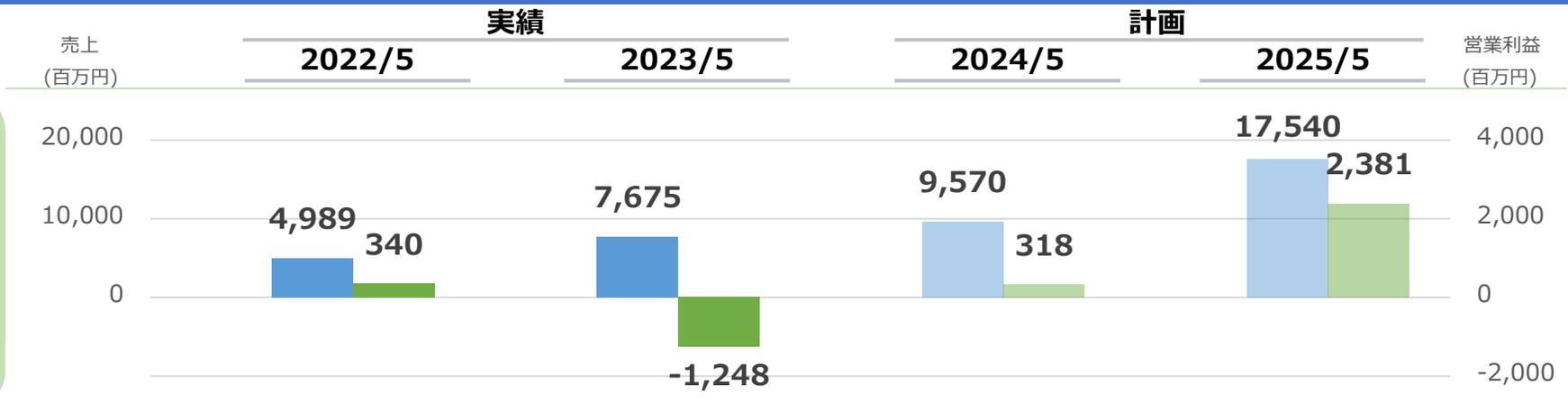
営業利益

- 2024年5月期は黒字化を見込み、更なる利益獲得を推進

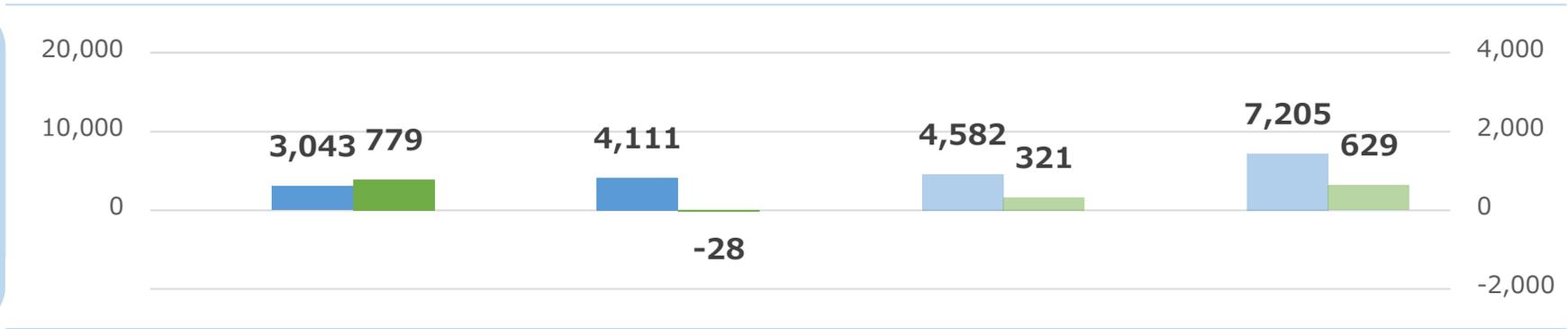


中期計画 (2024/5~2025/5) _詳細

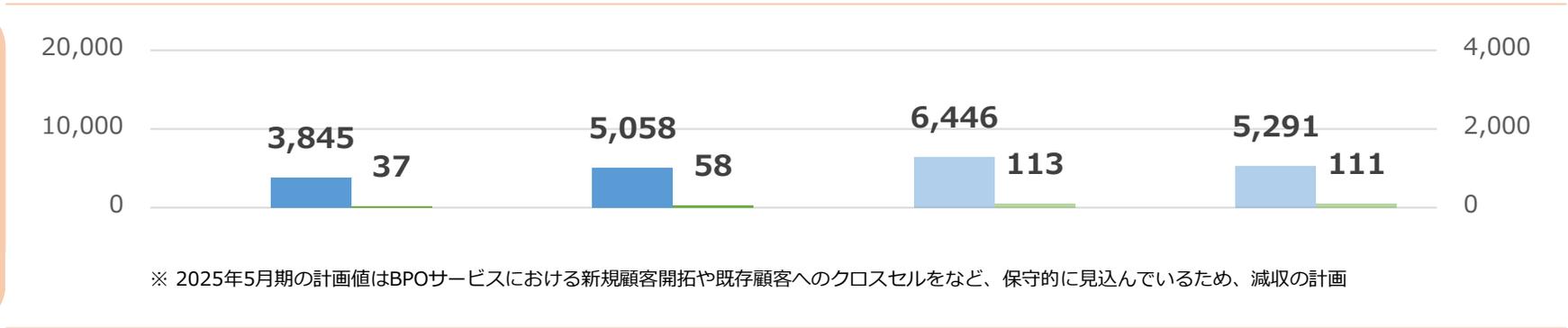
メディカル
ケアセールス
事業



ヘルスケア
セールス事業



B2B事業※
(ヘルスケア
マーケティング
事業)

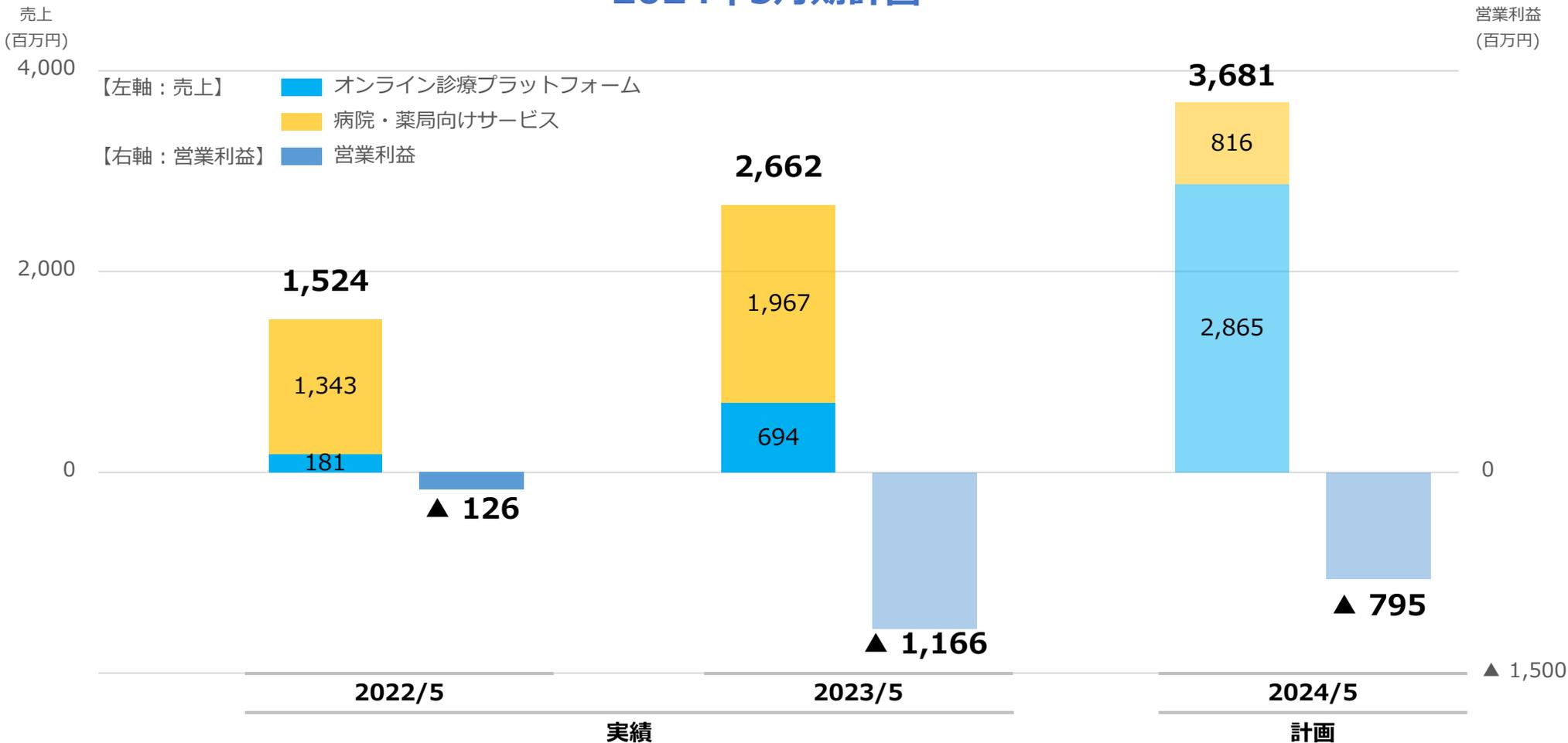


※ 2025年5月期の計画値はBPOサービスにおける新規顧客開拓や既存顧客へのクロスセルをなど、保守的に見込んでいるため、減収の計画

(百万円)	2022年5月期	2023年5月期	前年比	2024年5月期	
	通期実績 (前々年)	通期実績 (前年)		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%	

■ 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

2024年5月期計画 ※1



※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）

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

- 【保険診療】オンライン診療 利用料
- 【保険診療】オンライン服薬指導 利用料
- 【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)
- 医薬品・日用品・食品デリバリーサービス
- 自治体向けサービス(オンライン診療センター等)
- SOKUYAKU端末設置サービス(病院・公民館等)

料金形態※

- 1回150円
- 1回150円
- 診療メニューに応じて設定
- 商品購入額の定率利用料
- 自治体との契約内容に応じて設定
- 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

- 医療人材紹介サービス
- 医療機関のホームページ制作
- 医療機関の広告運用料

料金形態※

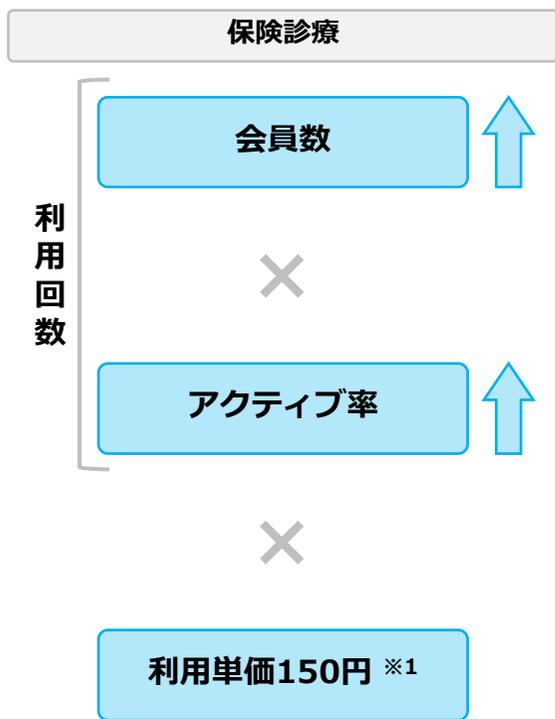
- 人材紹介料
- 制作料(保守管理は月額料金)
- 契約内容に応じて設定



- 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

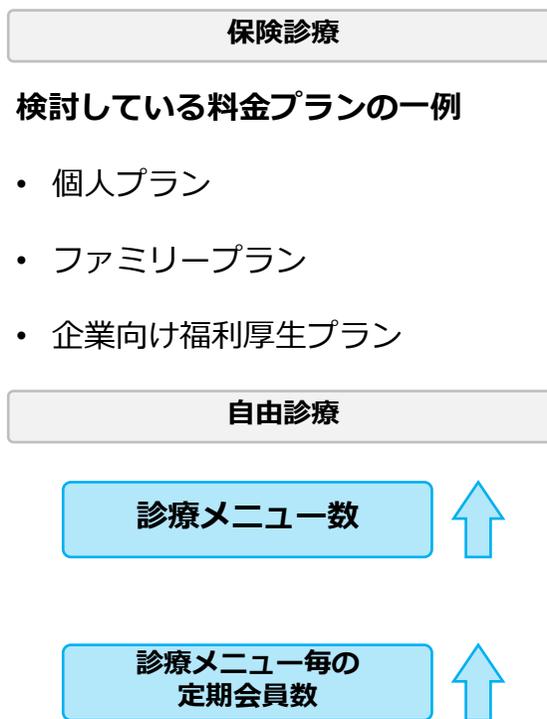
1 フロー型の収益モデル拡大

- ▶ 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



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

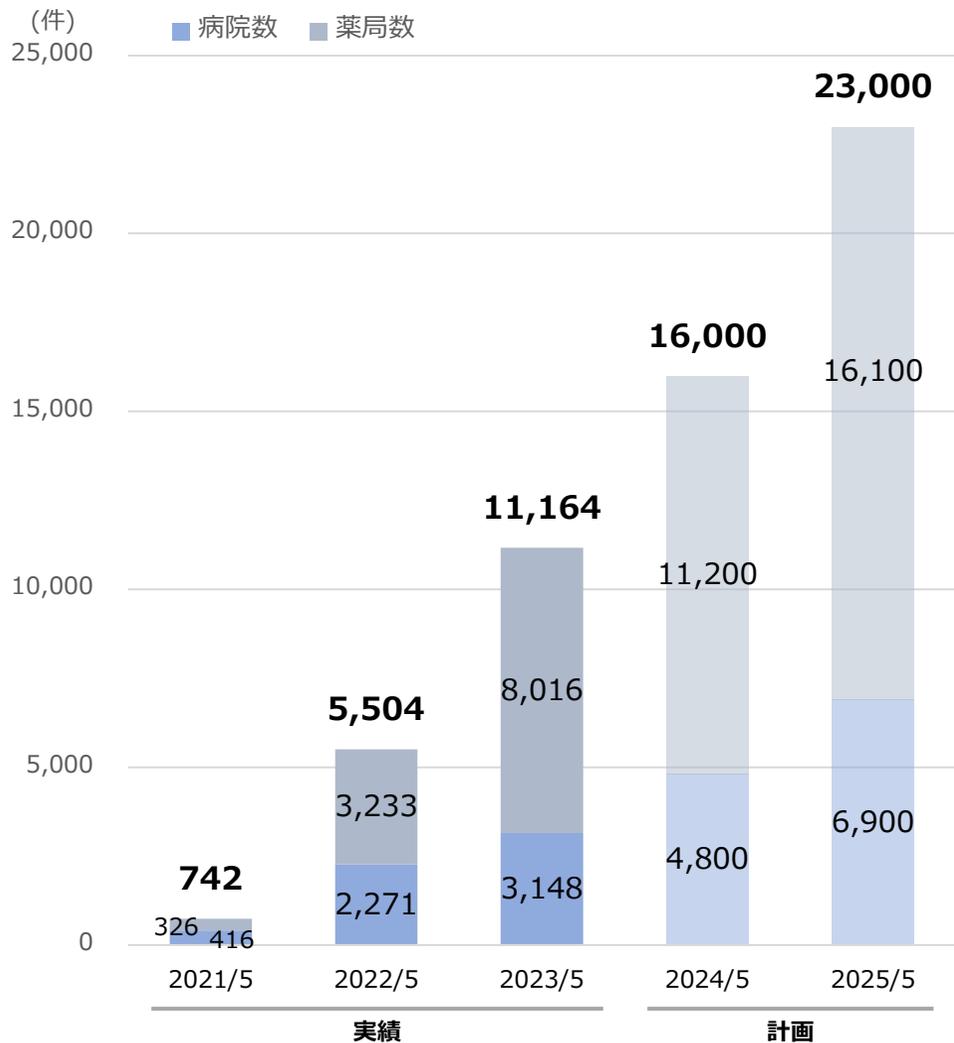
- ▶ オンライン診療プラットフォームを活かしたサービスの拡販を図る
- ▶ 新サービス拡充のために、M&Aも検討



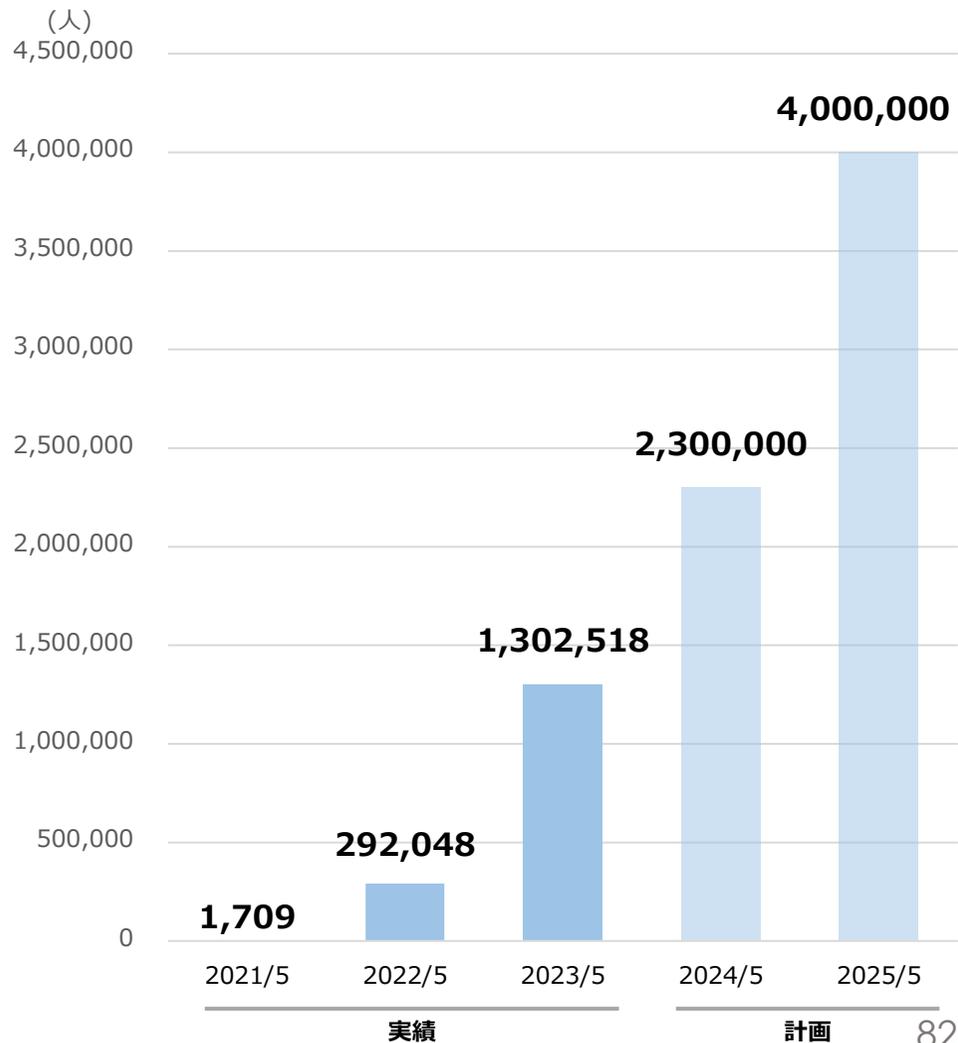
※1 利用単価：オンライン診療150円、 オンライン服薬指導150円、両方実施すると300円

■ 病院薬局数は当日宅配エリア拡大を目的に、薬局と病院の内訳を修正し、会員数は有料プランの開始を前提とした計画値に修正（詳細は次頁ご参照）

病院・薬局提携数（累計）



ユーザー数（会員数）



2023年5月期 計画

方針

パーソナルヘルスケアデータ蓄積開始

会員数

200万人

病院・薬局
提携数

病院： 5,000件
薬局： 5,000件

会員獲得

- 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

医療機関
獲得

- 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

エリア・システム

- 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

2023年5月期 実績

ユーザー利用が順調に伸長し、データ蓄積が進む

130万人

自由診療のオンラインクリニックを立ち上げ、定期会員（有料会員）の獲得にも注力。結果、無料会員前提の計画を下回る（会員の獲得コストは無料会員よりも有料会員の方が高いため）

病院： 3,148件
薬局： 8,016件

処方薬や日用品・食品等の当日配送エリア拡大を目的に、配送の起点となる薬局開拓に注力した結果、病院の提携数は計画比下振れるも、薬局の提携数は大幅に計画を上回る

TVCMやWeb広告を中心に会員を獲得。

自由診療においては10割自己負担であり、特定の病院への送客が可能なため、当社と提携するクリニックへ送客

営業員によるアウトバウンドセールスに加え、学会やセミナーにも参加。当社主催でセミナーを開催（オンライン診療を上手く取り入れている医師の方のご登壇など）

当日宅配地域を順調に拡大（詳細はP31ご参照）。電子処方箋対応をはじめ、ユーザーがより利用しやすいように、継続して機能をアップデート

2024年5月期 計画

2025年5月期 計画

方針

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

400万人 ⇒ 230万人

650万人 ⇒ 400万人

※ 収益性の強化を目的に、ファミリー向けをはじめとする月額の有料プラン導入に向けた検討開始に伴い、従来の月額無料前提の計画値から下方修正

病院・薬局
提携数

病院：8,000件 ⇒ 4,800件

薬局：8,000件 ⇒ 11,200件

病院：11,500件 ⇒ 6,900件

薬局：11,500件 ⇒ 16,100件

※ 処方薬や日用品・食品等の当日配送エリア拡大を目的に、配送の起点となる薬局開拓に注力すべく、病院の提携数を下方修正し、薬局の提携数を上方修正（病院と薬局それぞれの内訳の計画値を更新。病院・薬局合計の計画値については変更なし）

会員獲得

- 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

医療機関
獲得

- 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

- 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

- 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

- 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



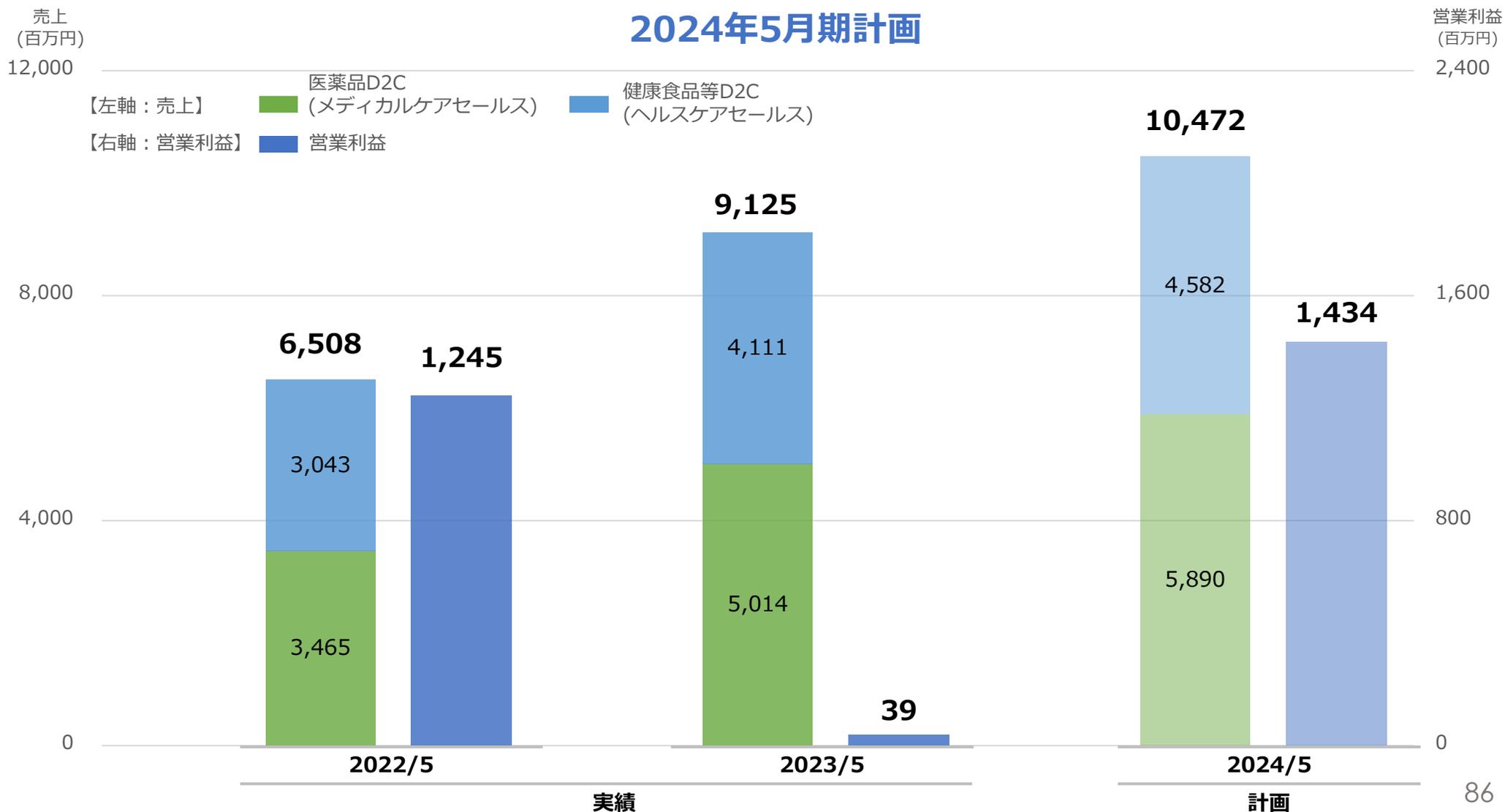
「未病・予防・治療」・「心身の健康維持」関連の商品力強化・取扱商品の多様化



“SOKUYAKUヘルスケア経済圏”を創出

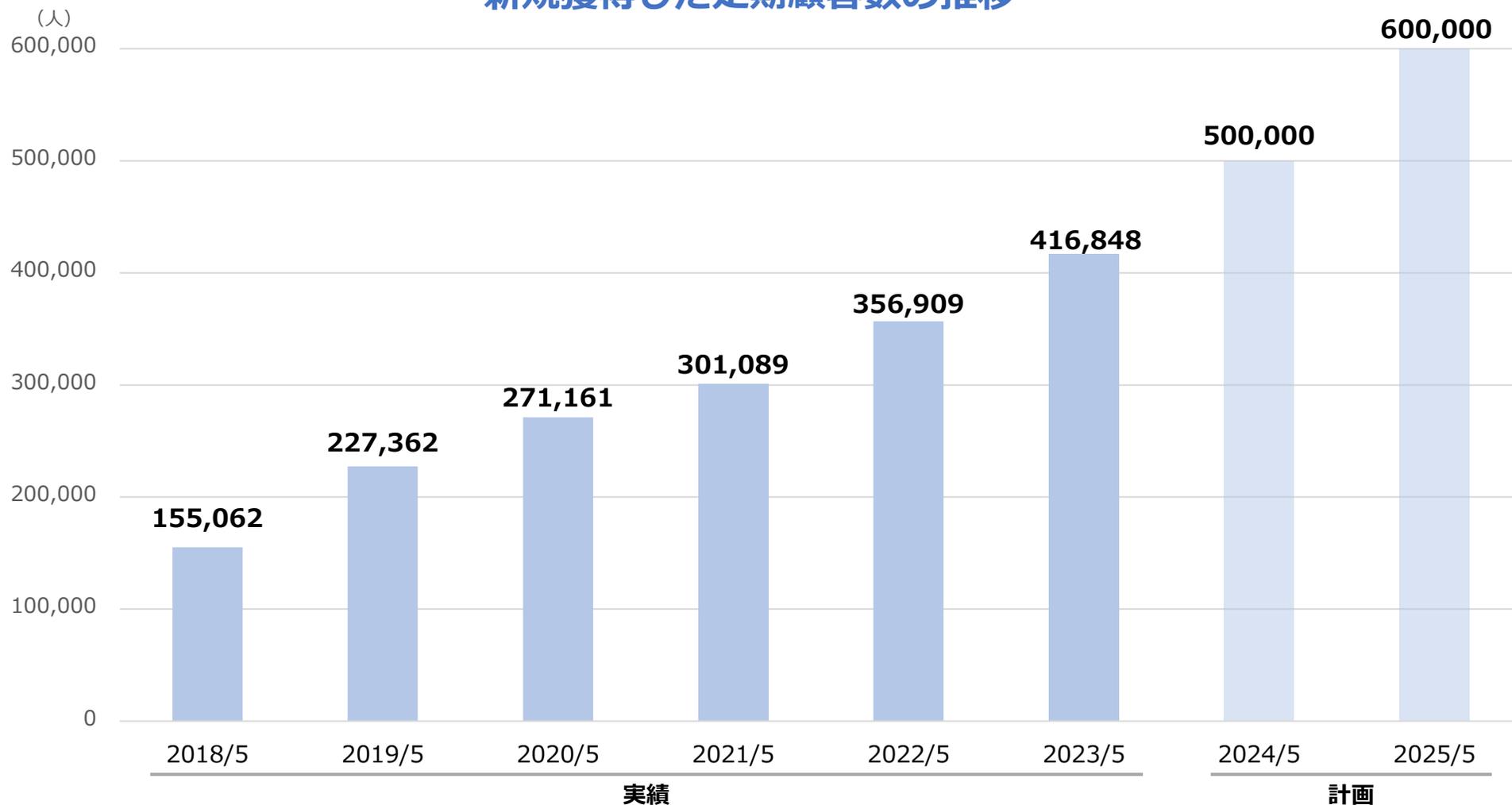
■ 「未病・予防・健康維持」に資する商品の開発を推進しラインナップを拡充し、
継続的な成長を実現

2024年5月期計画



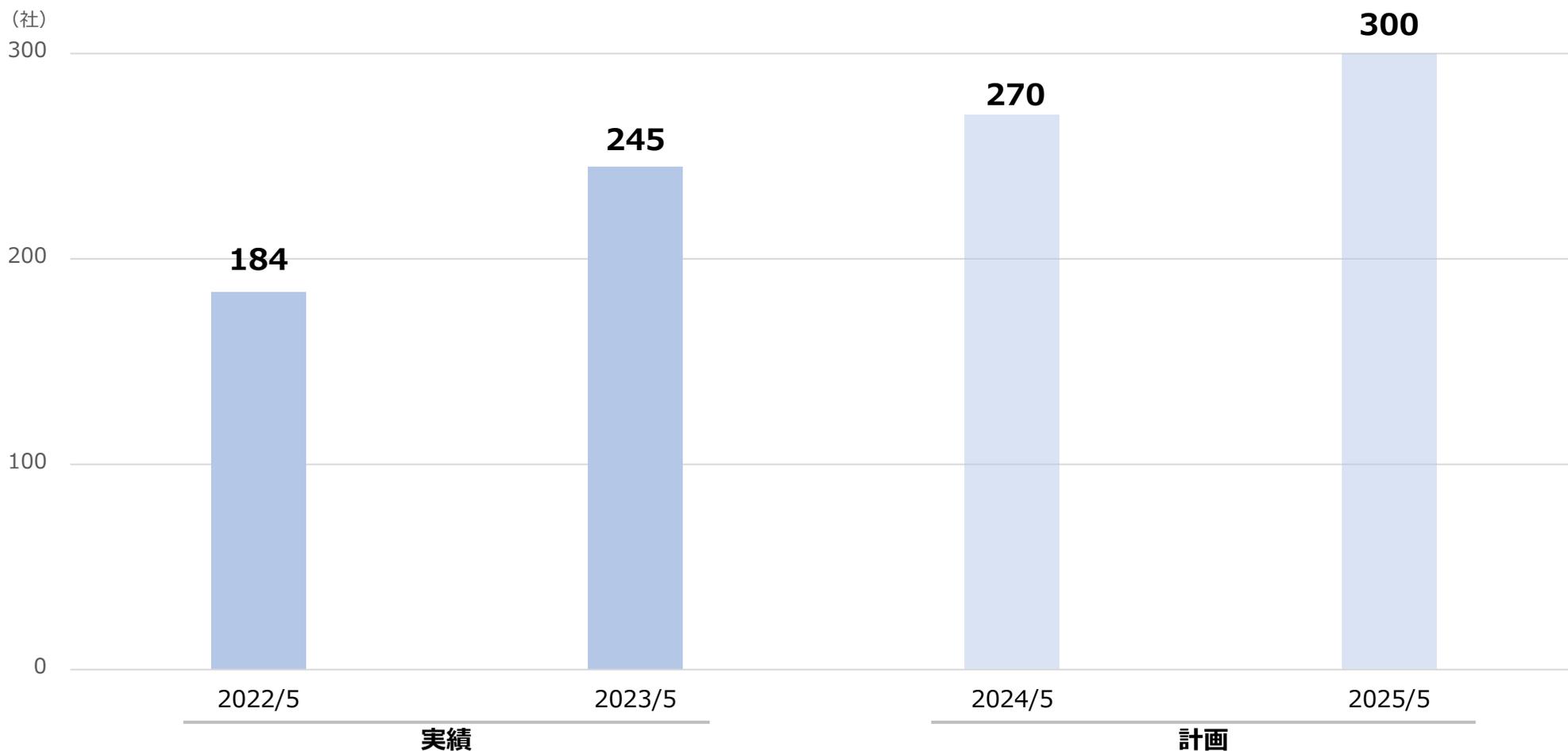
■ 新商品開発・育成、及び効率的・効果的な広告投下により、定期顧客数の増加を図る

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





ESG経営・リスク情報・その他

JF 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
	<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> 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。次回は、2024年8月頃を予定しております。

“人と社会を健康に美しく”

