



## 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

2024年12月27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

## 2025年5月期 計画

■ 06

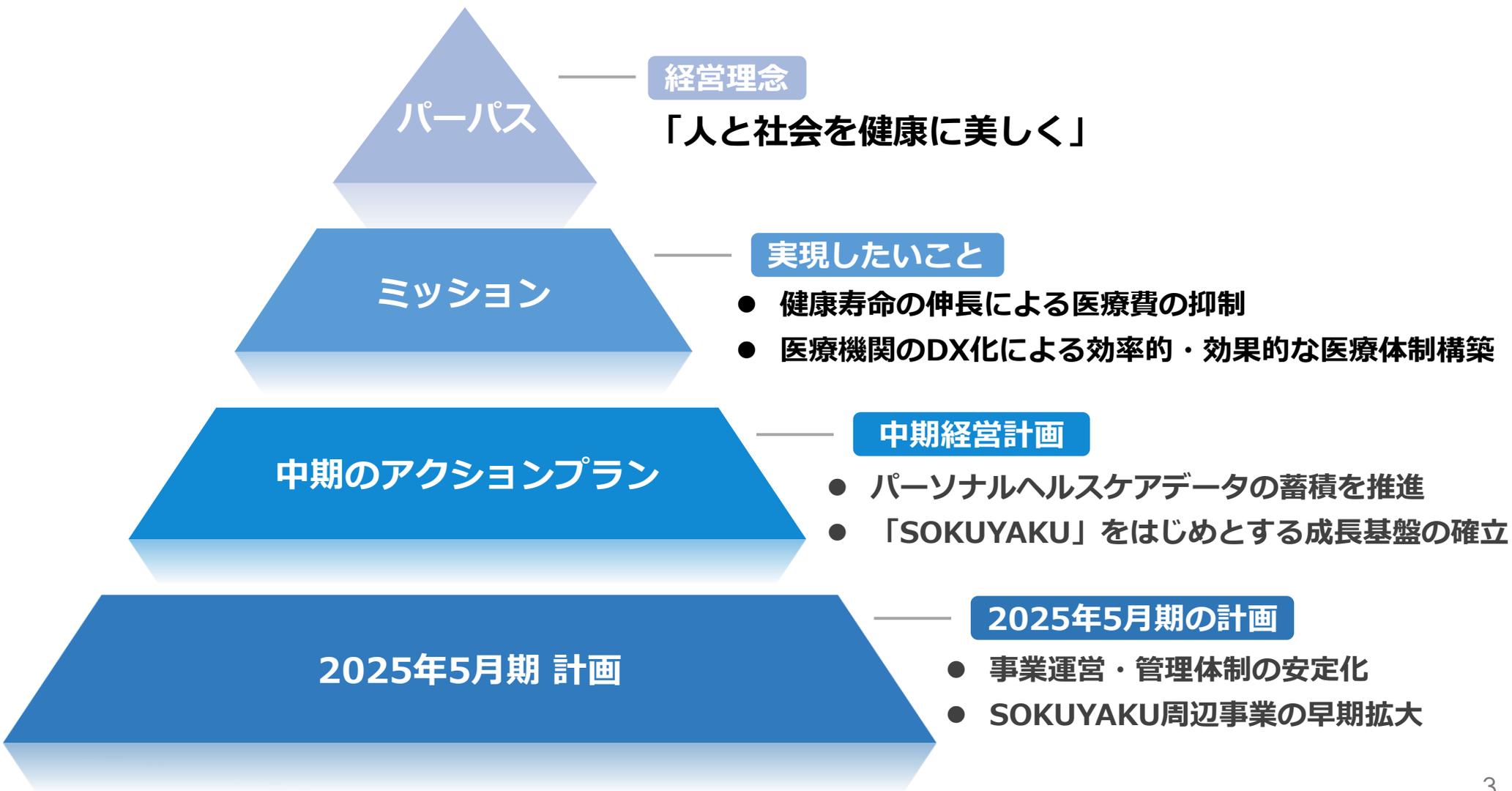
## ESG経営・リスク情報・その他



会社概要

JF JFRONTIER

- 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

24/5期  
売上高構成  
**38%**

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



防風通聖散



八味地黄丸



加味逍遙散



防己黄耆湯



【第1類医薬品】  
ミノカミングシリーズ

## ヘルスケアセールス事業

24/5期  
売上高構成  
**26%**

健康食品・化粧品等のD2C



酵水素328選シリーズ



カフェ  
リーチェ



WEED  
シリーズ



LILAY  
シリーズ

## ヘルスケアマーケティング事業

24/5期  
売上高構成  
**36%**

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"> <li>■ オンライン診療・服薬指導・薬の宅配プラットフォーム</li> <li>■ 医療機関向けマーケティング支援・DX化支援</li> </ul> 
<p>ヘルスケア セールス</p>	<p>D2C (EC通販)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 医薬品 D2C                     <ul style="list-style-type: none"> <li>肥満症・便秘 肥満症・便秘 肥満症・便秘 肥満症・便秘</li> <li>防風通聖散 八味地黄丸 加味逍遙散 防己黄耆湯</li> <li>【第1類医薬品】 ミカミンGシリーズ</li> </ul> </li> <li>■ 健康食品・化粧品等 D2C                     <ul style="list-style-type: none"> <li>酵素水328選 シリーズ</li> <li>カフェリーチェ シリーズ</li> <li>FINE BASE シリーズ</li> <li>化粧品アイテム</li> </ul> </li> </ul>
<p>ヘルスケア マーケティング</p>	<p>B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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</li> </ul>

※ 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 東京都渋谷区桜丘町9番8号
- 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 516,958千円（2024年5月末）
- 従業員数 連結：315名 単体：63名（2024年5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。

社外取締役

今村 彰利

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。

社外取締役

古川 一輝

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

アクセントリ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。

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。

社外監査役（一時監査役）

木下 晋吾

エフアンドピー代表取締役。VC、大阪証券取引所等にてIPO業務などに従事後、フレイ・ホールディングスにて上場企業及び上場準備企業で投資先役員等を歴任。2024年7月から当社一時監査役に就任。

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
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12月	ECサイトを統合・刷新し、新たに「SOKUYAKUウェ ルネス」をリリース
2024年4月	本社を東京都渋谷区桜丘町に移転 健康経営を推進する企業向けの新サービス 「SOKUYAKUベネフィット」提供開始

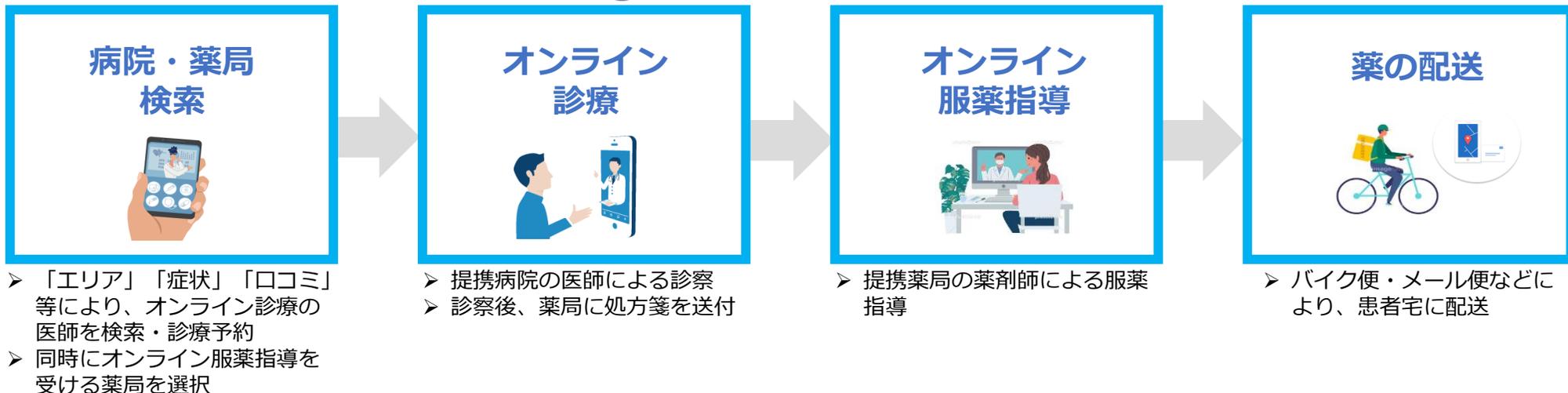


事業概要

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）

## ■ 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...

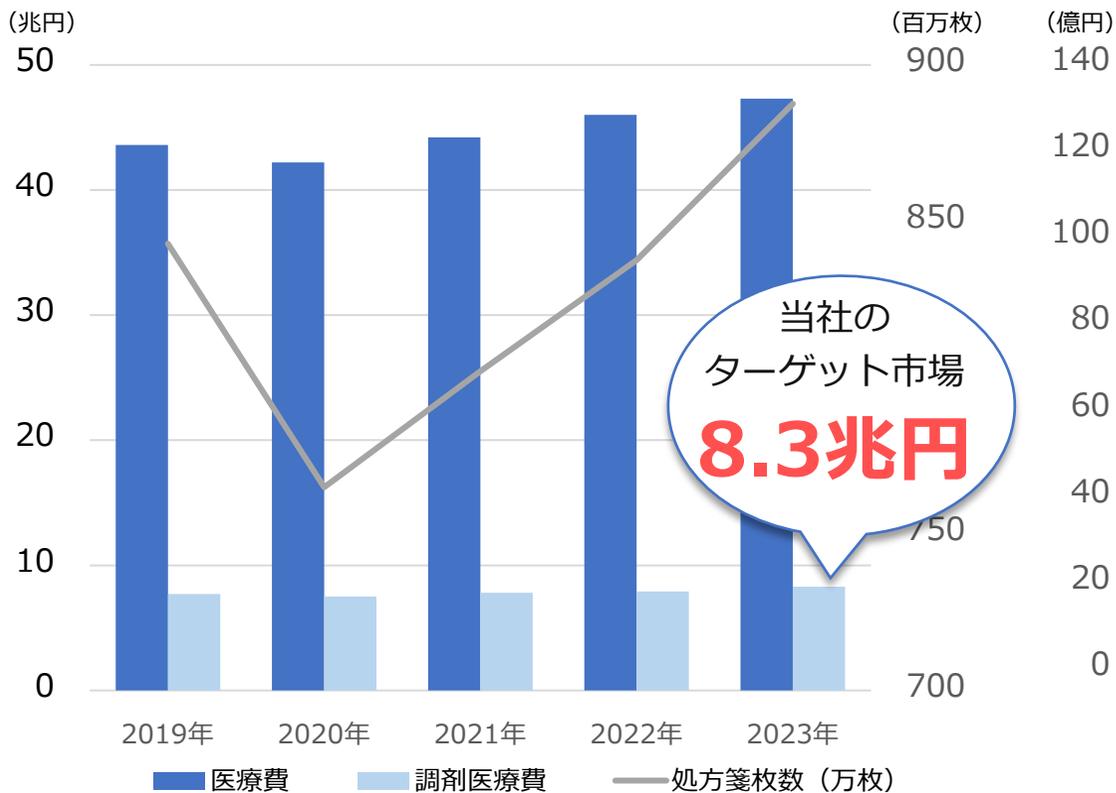


### 誰でも

- 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...



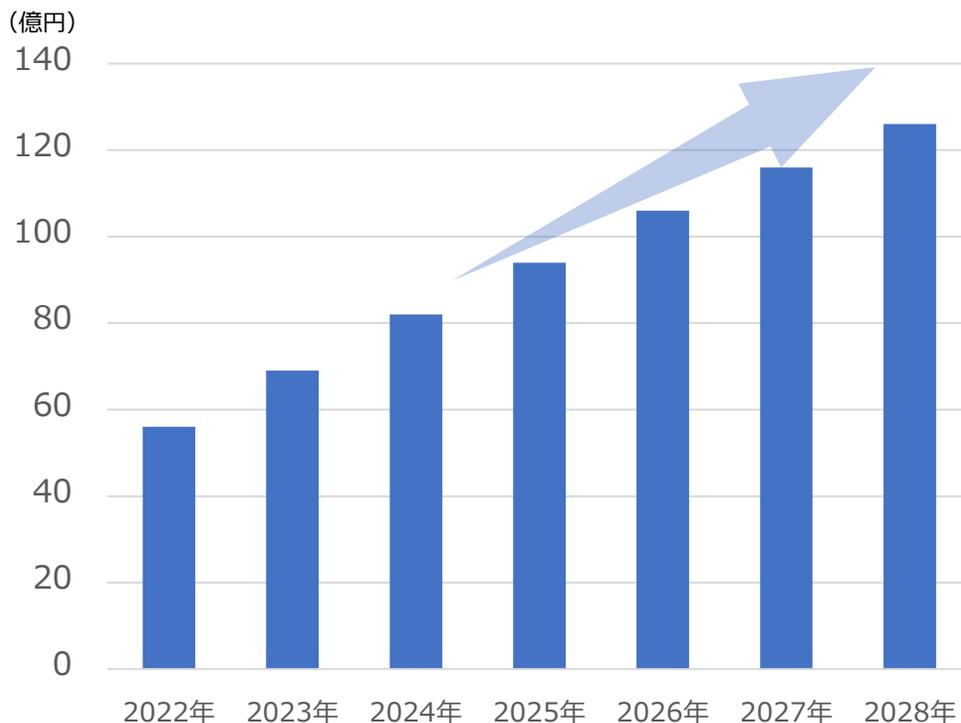
## 医療費に占める薬剤費の推移



出所：厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」

**8.3兆円の市場のEC化を目指す**

## オンライン診療市場



出所：富士キメラ「ウェアラブル/ヘルスケアビジネス総調査2024」

**2028年のオンライン診療市場規模は126億円と予測**

## ■ 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)

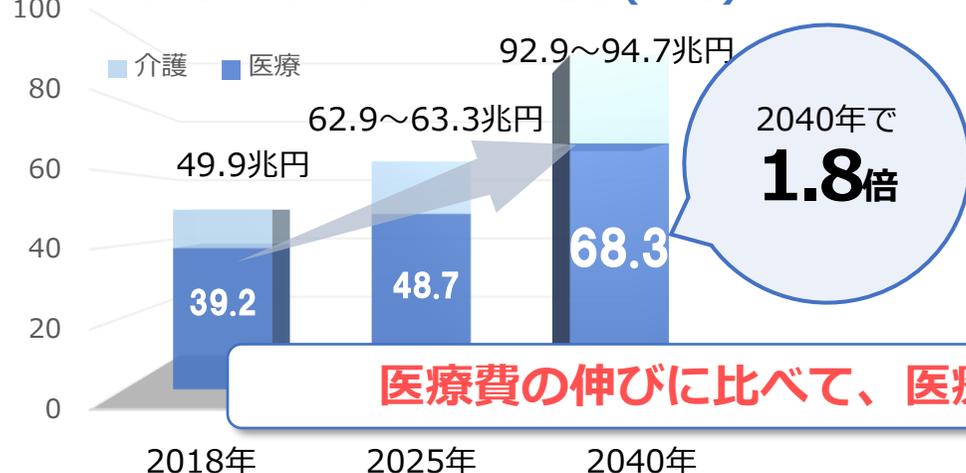


**日本の医師数は世界的に見て少なく、医師の負担は非常に大きい**

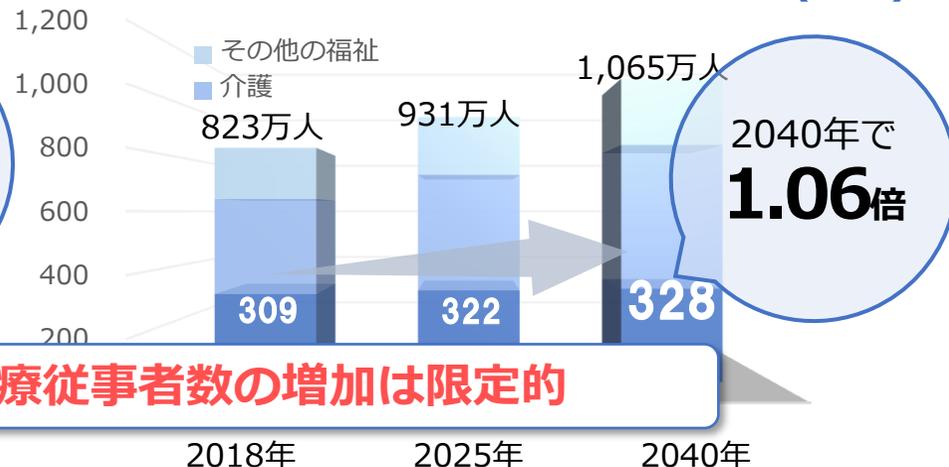
出所：OECD 2017年データ

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

約18万施設※1

→ 内、コロナ禍2021年6月末オンライン診療（電話診療）の導入率は15.0%※2



### 病院の経営状況

65%が赤字経営※3

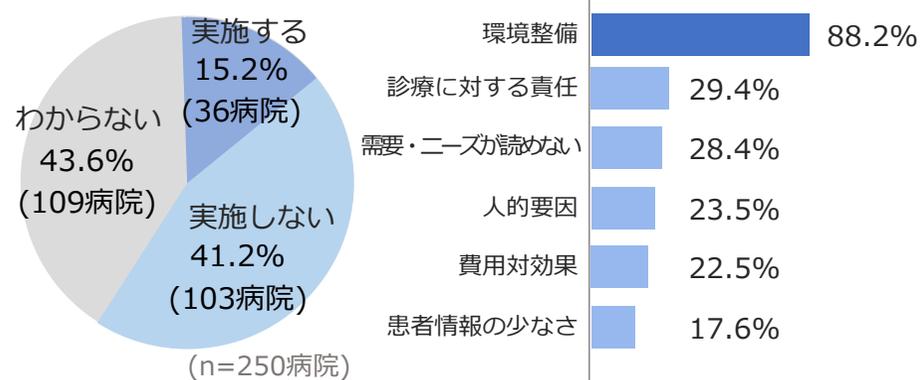
**オンライン診療導入の裾野は広い**  
(赤字病院の収益改善の一手にも)

※1：厚生労働省 令和5(2023)年医療施設（静態・動態）調査・病院報告の概況（2024年11月）

※2：総務省 令和4年版 情報通信白書（2022年7月）

※3：日本病院会等による報告（2024年度病院経営定期調査 中間報告(2024年9月)）

## 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）

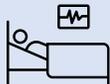
当社が「無償」で病院のオンライン診療の環境整備をサポート

- 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

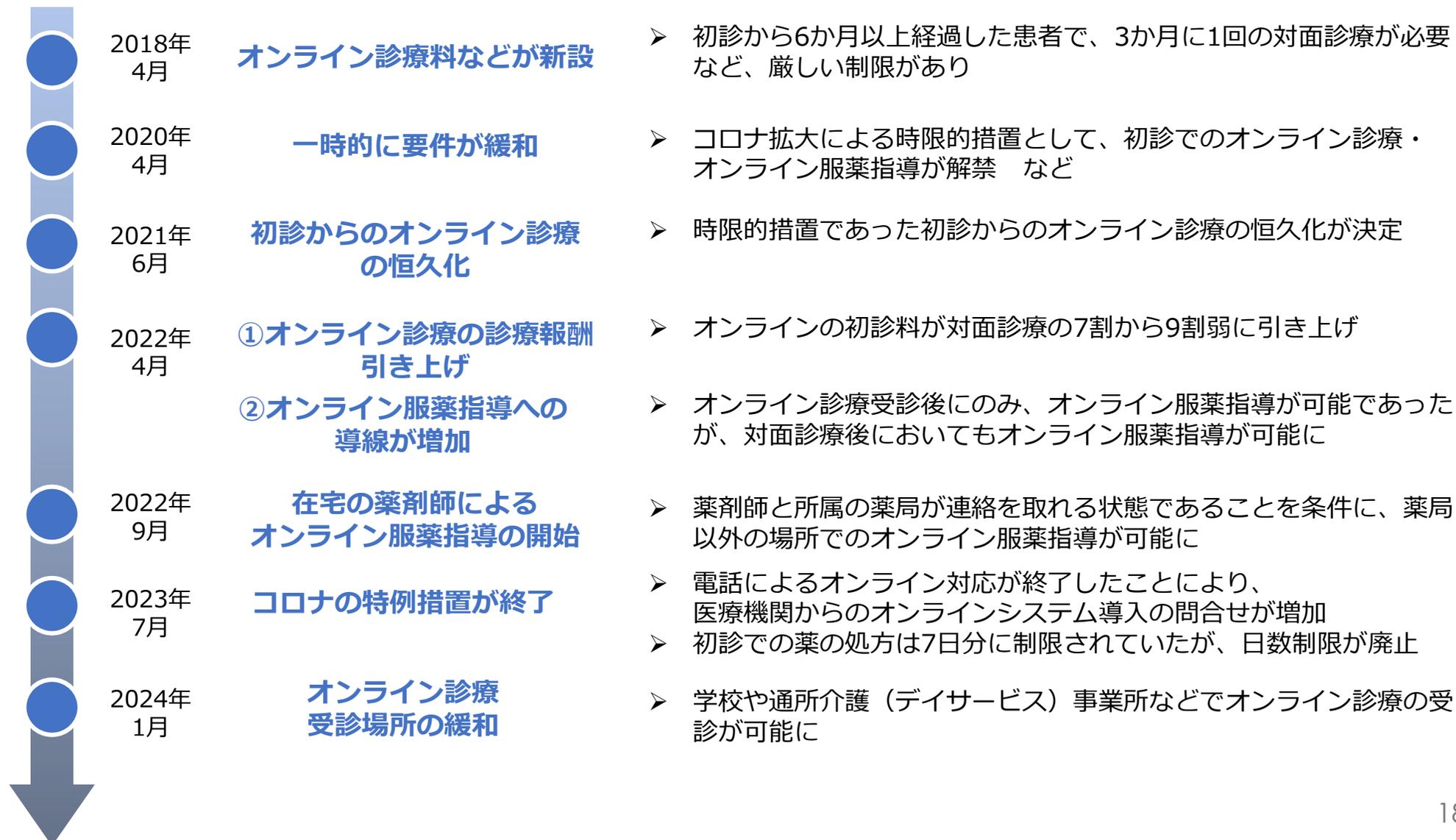


- 仕事と医療機関受診の両立による病気重症化予防
- 診療のための通院に伴う遅刻・早退・欠勤の改善

- ✓ 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・月固定費を病院・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

### 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

患者側

## SOKUYAKUの打ち手

### 病院・薬局には**基本料無料で導入**

- 病院には基本料無料で診療数に対して従量で利用料を徴収
- 薬局には完全無償で導入
- 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250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250円という、**明瞭な料金設定**

- 患者は250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

## 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**基本料無料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250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
<b>当社</b>	患者	初期：無料 月額：基本無料	基本料無料 患者の紹介まで	有料 患者から250円/回	初期：無料 月額：基本無料	基本料無料 患者の紹介まで	有料 患者から250円/回	有料 配送原価のみ徴収
<b>他社例</b>	病院・薬局	<b>有料</b> 初期：数十万円 月額：数万円等	- 検索・予約のみ	<b>有料</b> 患者への請求は病院に一任	<b>有料</b> 初期：数十万円 月額：数万円等	- 検索・予約のみ	<b>有料</b> 患者への請求は薬局に一任	<b>有料</b> 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）

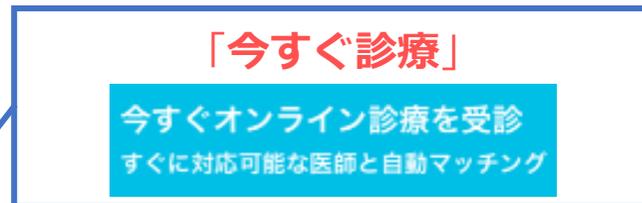
#### SOKUYAKUの打ち手【差別化ポイント】

- 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



オンライン診療



## 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】

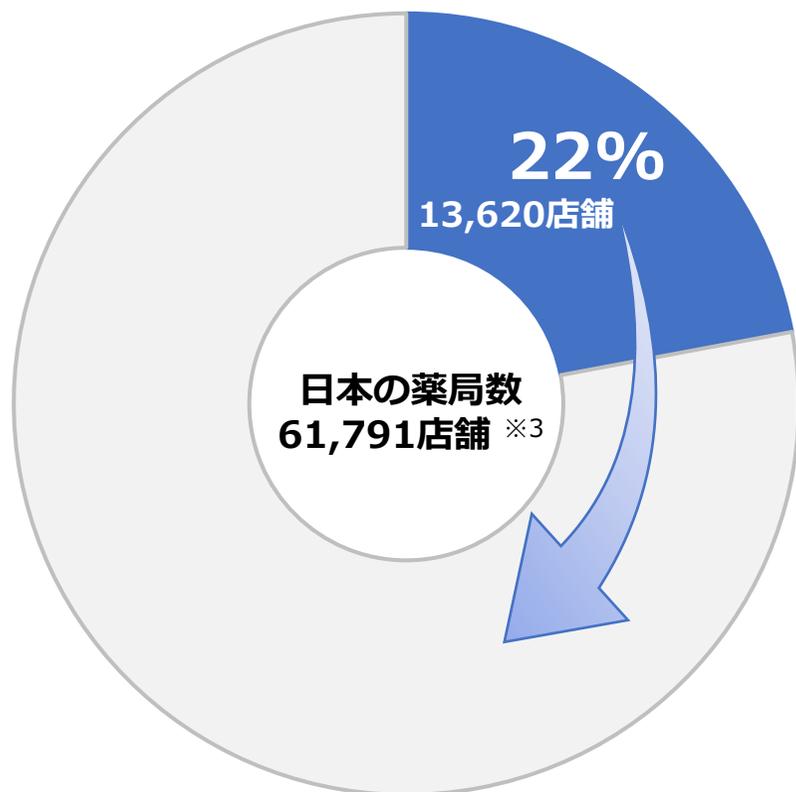
- **病院・薬局は基本料無料**で導入可能
- 対面診療との報酬差異をオンライン診療の**実施回数で補填**（当社が集客・送客）
- 病院・薬局でのオンラインオペレーションを統一
- 患者は**250円/回の利用料のみ**で、追加手数料の支払いなく、**明瞭な料金設定**



- 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
- 足元での提携数は13,000店を超えて、人口カバー率<sup>※1</sup>も約90%を達成

## 薬局への導入シェア<sup>※2</sup>

～2021年のサービス開始以降、急速にシェアを拡大～



## 直近導入事例



ウエルシア薬局



日本調剤

## 既存導入事例



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)

※

1 人口カバー率について 市区町村単位で提携薬局が1件以上あれば当該市区町村はカバーしているとし、「令和2年国勢調査 人口等基本集計」をもとに算出

2 2024年5月末時点のSOKUYAKU導入数 ÷ 日本の薬局数

3 (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 : 日本全国 (離島・僻地を除く)

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 : 600円 (税抜) ~

#### 2 翌日配送

展開地域 : 日本全国 (離島・僻地を除く)

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) ~

#### 3 セブンイレブン店舗での受け取り

展開地域 : 東京都、神奈川県、埼玉県の一部の

セブンイレブン1,062店舗

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 : 無料

#### 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



# 47都道府県で処方薬当日配送サービスを提供開始

- 2024年7月22日から、離島・僻地を除く47都道府県※1でオンライン診療・服薬指導後の当日中に処方薬を受け取れる処方薬の当日配送サービスの提供を開始
- 対象エリアでは、概ね18時ごろまでにオンライン診療・服薬指導を受診することで当日中に処方薬の受け取りが可能

## 当日配送サービスの概要

- 対象エリア : 日本全国（離島・僻地を除く）
- 配送料 : 800円（税抜）
- 備考 : 18時頃までの受診により、当日に処方薬の受け取りが可能



※1 当日配送エリアの詳細：[リンク](#)

- 2024年5月21日から、宅配便ロッカー「PUDOステーション」が設置されている、東京都、神奈川県、埼玉県の一部のセブン-イレブン1,062店舗にて、配送料無料で好きな時間に処方薬が可能に
- 不在がちで自宅で薬を受け取る事ができない、最寄りの薬局が空いている時間に帰宅できないといったニーズに対応することで、更なる利便性の向上を実現



SOKUYAKU

配送料無料

セブン-イレブン店舗の  
PUDOステーションで  
いつでも処方薬が受け取れます

## 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250円
● 【保険診療】 オンライン服薬指導 利用料	➤ 1回250円
● 【保険診療】 「SOKUYAKUプレミアム」プラン	➤ 月額500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
● 福利厚生サービス「SOKUYAKUベネフィット」	➤ 企業に応じて月額利用料を設定
● 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

- SOKUYAKU事業の収益性改善を図るため、2024年6月に利用料・送料を改訂
- 一部のクリニックからはシステム利用料の徴収開始

## 利用料・送料の改定

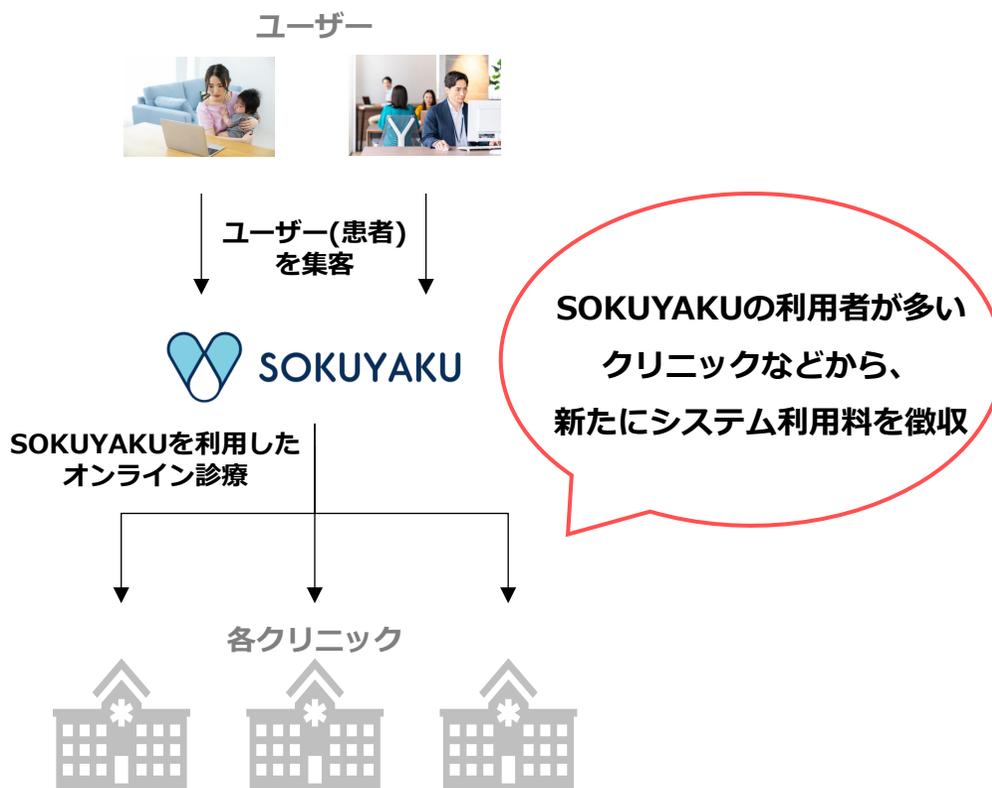
### ■ 診療・服薬指導1回ごとの利用料金

	改定前	改定後
診療	150円(税抜)~	<b>250円(税抜)~</b>
服薬指導	150円(税抜)~	<b>250円(税抜)~</b>

### ■ 当日配送・翌日配送の送料 ※1

	改定前	改定後
当日配送	500円(税抜)~	<b>600円(税抜)~</b>
翌日配送	400円(税抜)~	<b>500円(税抜)~</b>

## システム利用料の徴収開始



※1 薬局店頭での受け取り及び対象のセブンイレブン店舗での受け取りに関しては引き続き無料

- 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割自己負担であるため、特定の病院への送客が可能のため、当社と提携するオーロラクリニックへ送客

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)



- 2024年4月11日に、企業の健康経営を支援する新サービスとして、SOKUYAKUベネフィット（法人プラン）をリリース
- 株式会社ツルハホールディングスの子会社である株式会社ツルハが導入第一号としてSOKUYAKUベネフィットの利用を開始
- 企業は社員向けの福利厚生としてSOKUYAKUの利用が可能になり、導入企業に勤める社員はより簡単に医療機関への受診が可能

## SOKUYAKUベネフィット サービス概要

- オンライン診療、オンライン服薬指導、処方薬の配送(最短1時間)
- お薬メモ(お薬手帳)
- 薬剤師への健康相談(チャット)
- 日用品・医薬品のついで買いサービス



### ご利用イメージ

対面診療

Before



午前半休で病院へ



クスの受け取りで  
近くの薬局へ



準備して出社



業務開始

SOKUYAKU  
ベネフィット

After



午前中から通常業務



休憩中にオンライン診療！  
服薬指導を受診



業務再開



会社もしくは自宅で  
クスの受け取り

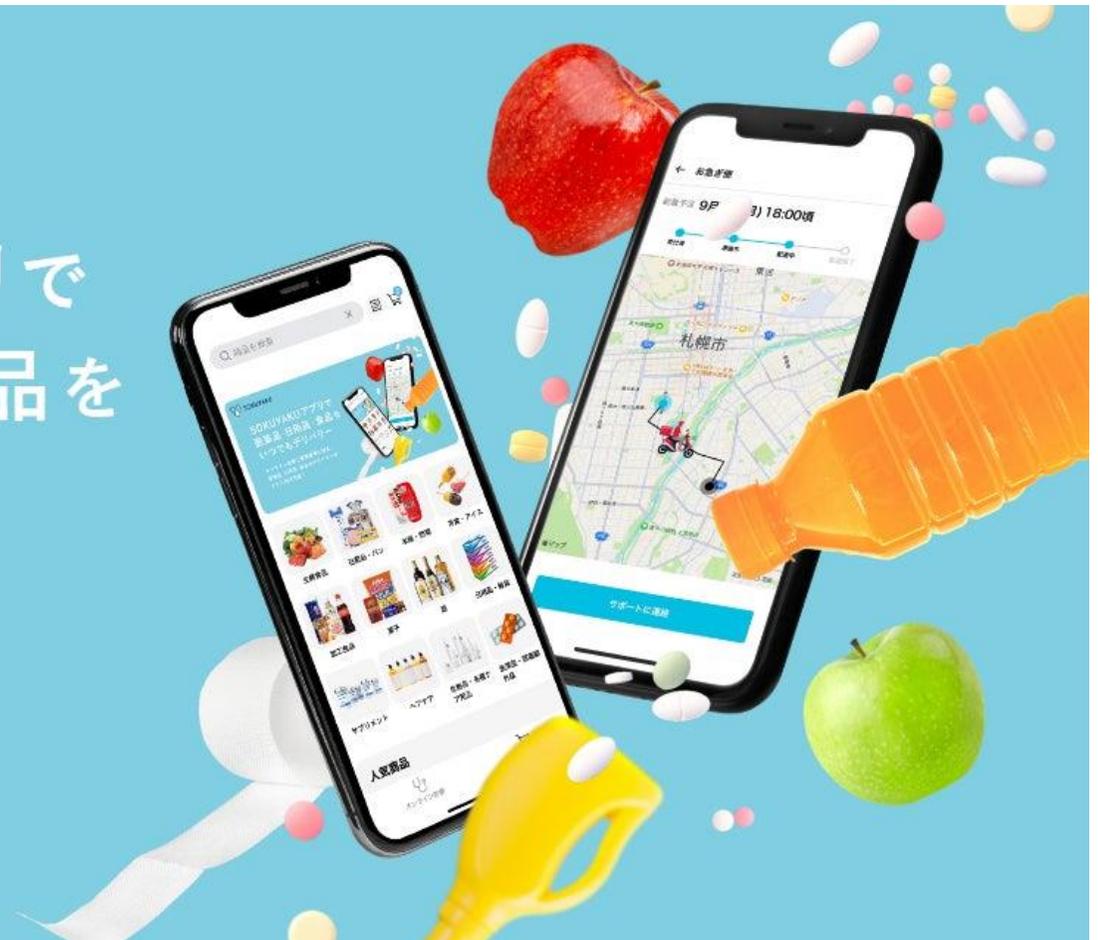
※あくまでも利用イメージとなりますので、診療内容によって異なります。

- 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



# 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！



## ■ 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

# 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

## ヘルスケアセールズ

### 酵水素328選シリーズ



置き換えダイエット食品



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

### 化粧品



## メディカルケアセールズ

### 漢方薬



防風通聖散

肥満・便秘・むくみに



八味地黄丸

頻尿・尿漏れに



加味逍遙散

月経不順、  
更年期障害に



防己黄耆湯

肥満症、  
多汗症に

### 医薬品

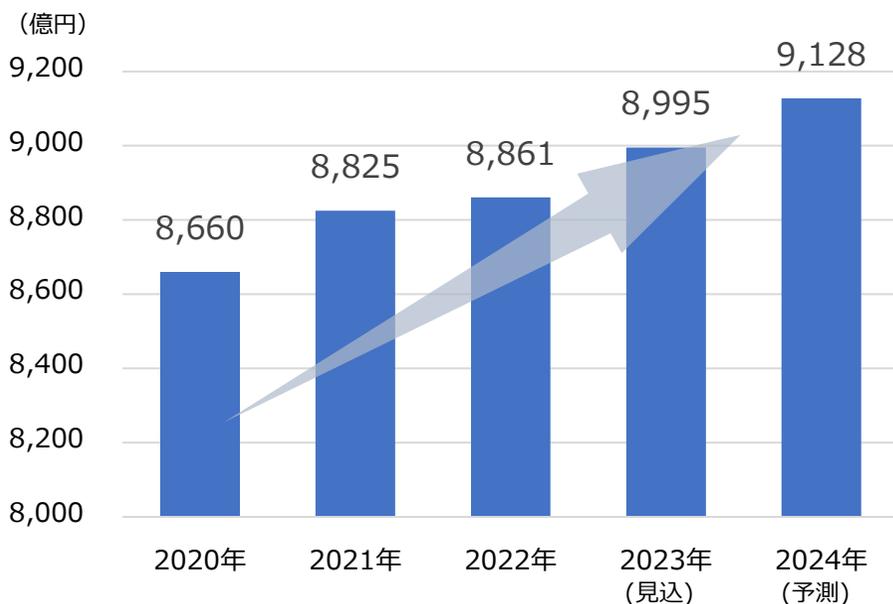


【第一類医薬品】  
ミノカミング

脱毛剤

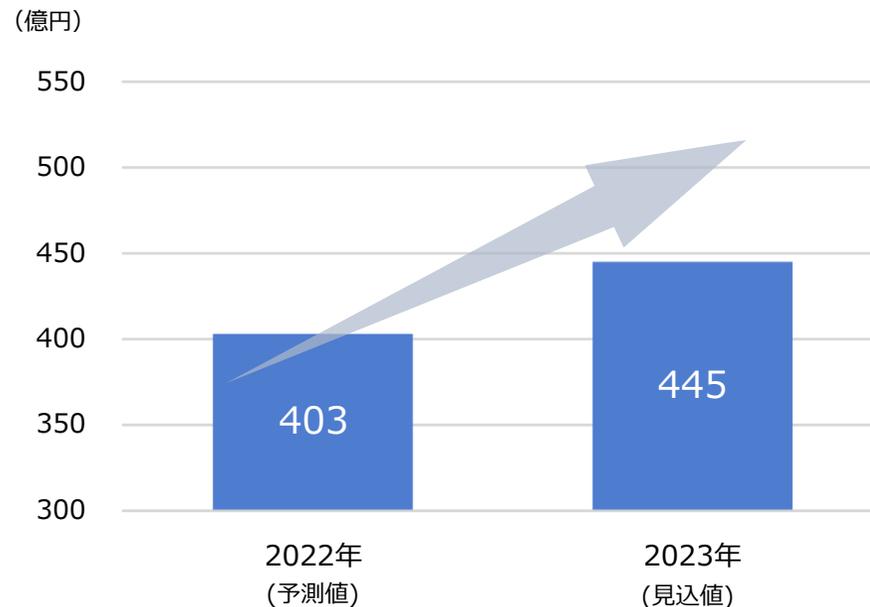
- 成長市場である健康食品・一般医薬品市場にポジショニング
- 強みである新商品開発体制、多様な広告媒体活用による販売力で更なる成長を目指す

### 健康食品市場規模推移



出所：株式会社矢野経済研究所「2024年版 健康食品の市場実態と展望 ～市場調査編～」

### 一般医薬品における通販市場規模推移



出所：株式会社富士経済「一般用医薬品データブック 2023-2024」

## 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
- 健康食品・飲料などのジャンルではECでの購入が一般的な選択肢になりつつあり、通販健康食品市場は堅調に拡大すると予測される（※）

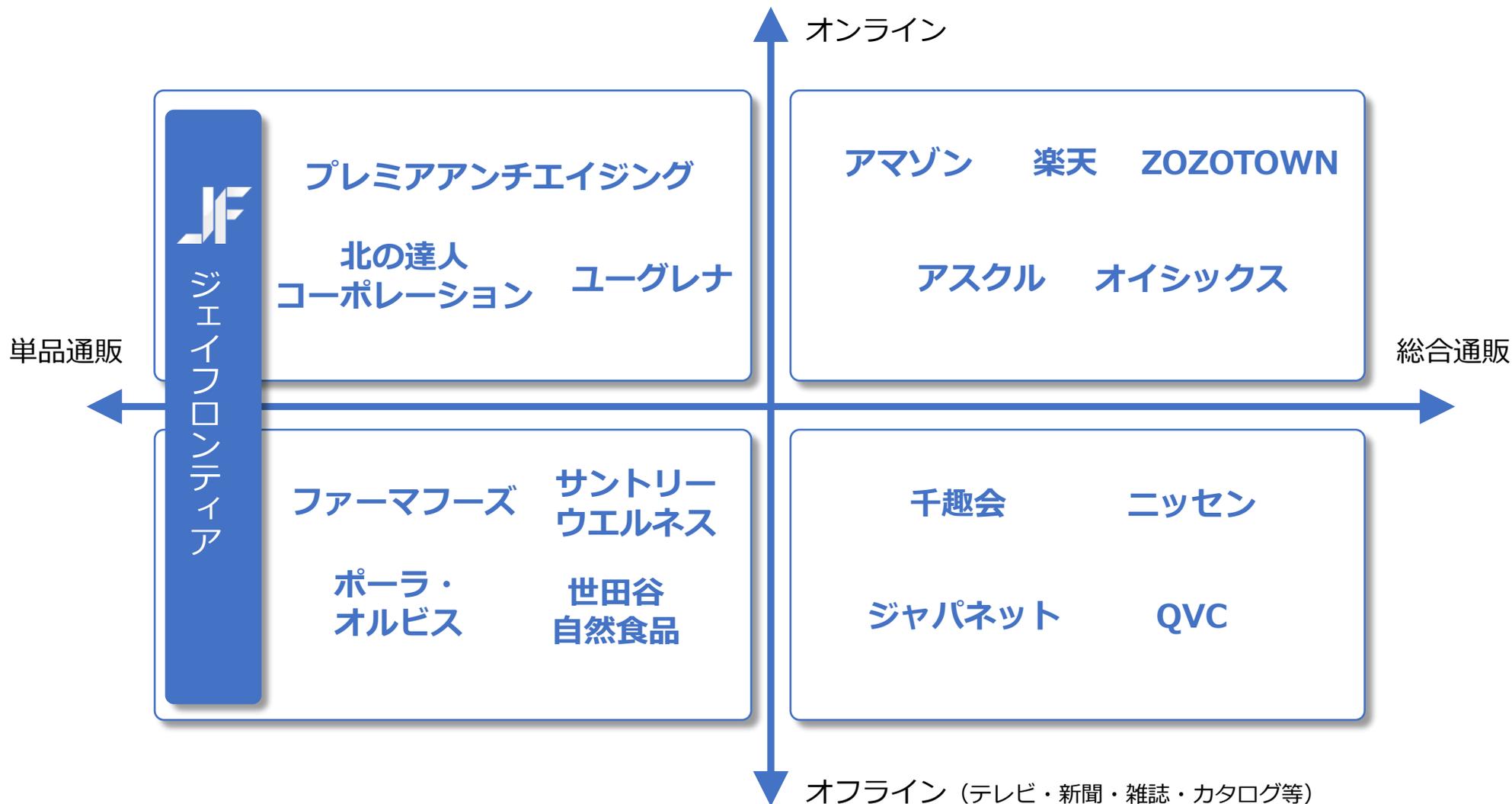
※出所：財務省広報誌「ファイナンス」令和6年2月号 「日本における健康食品の成長性」

## 当社競争優位性

**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**

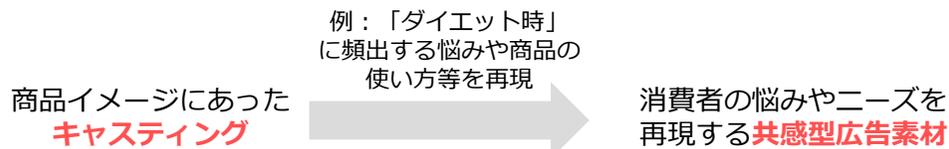
- 大学や製薬会社等との連携による新商品開発体制
- オンライン広告・オフライン広告等多様な広告媒体を利用した販売力

- 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



## クロスメディアの活用

オンライン



オフライン

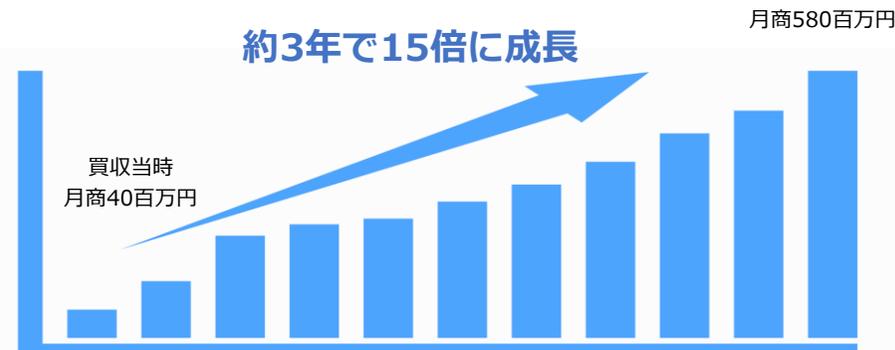
## 他社にはない「売る力」により

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

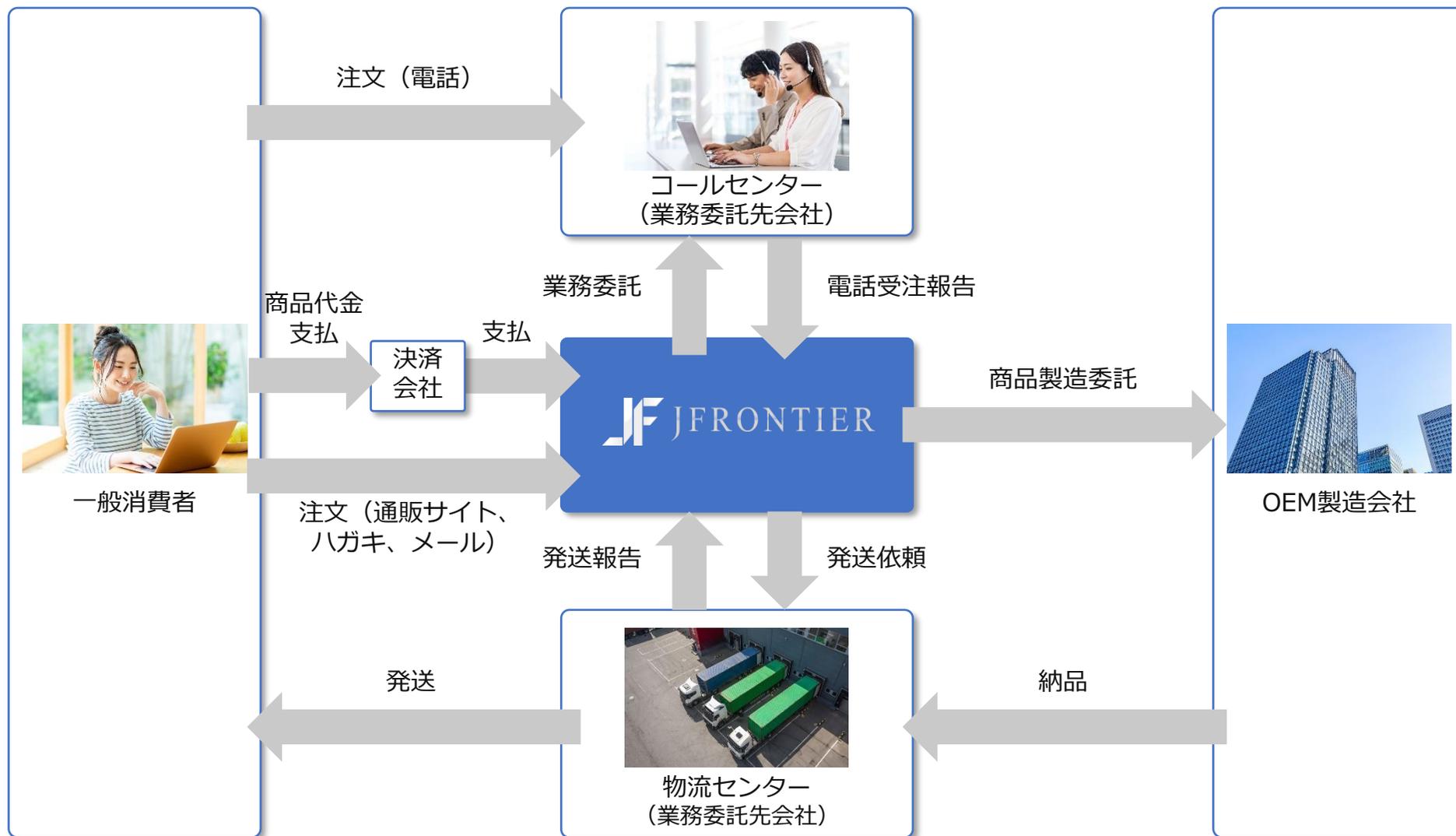


大学及び製薬会社などの研究開発技術  
(事例) 岡山県立大学・中島教授との連携にて  
酵素活性の研究 × 当社オリジナル植物発酵エキス原料  
開発



新商品の開発

- 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



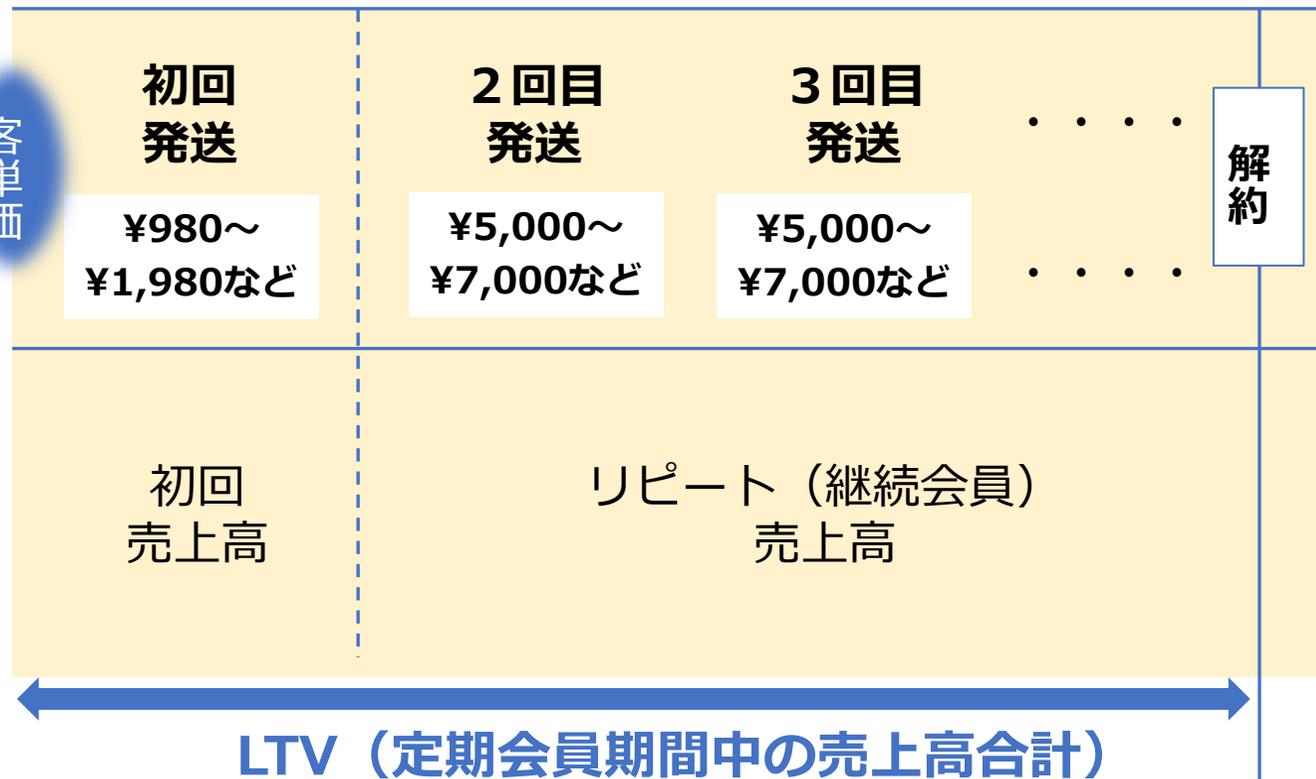
- 定期顧客の獲得コストを初回売上及び2回目以降の定期売上により回収
- 収益構造に関して、一例を記載

## 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

**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

### ウェルヴィーナス

### ECスタジオ

### ～新規商品カテゴリ獲得・顧客層開拓～

#### 企業概要

設立 : 2010年  
事業内容 : > 化粧品・サプリメントの企画開発 など

wellvenus

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

EC STUDIO

#### 強み

#### 1 長年安定して定期顧客を獲得・維持

> 累計顧客数は42万人以上

#### 2 独自性の高い商品の企画・製造力

> 主力商品の「北国の恵み」は、軟骨の水を除く構成成分の約90%を占めるⅡ型コラーゲンとプロテオグリカンを抽出したサプリメントとして高い商品力とブランド力を誇る



#### 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



#### 今後の戦略

#### 1 50代以上のシニア層の顧客層開拓

> シニア層において、継続率の非常に高い優良定期会員を数多く保有

#### 2 ノウハウの共有による拡大

> 定期通販獲得などのノウハウをグループで共有することにより、拡大を企図

#### 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

# 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：経済産業省「令和5年度電子商取引に関する市場調査」

### インターネット広告費市場規模推移



出所：株式会社電通「日本の広告費」

## 市場環境

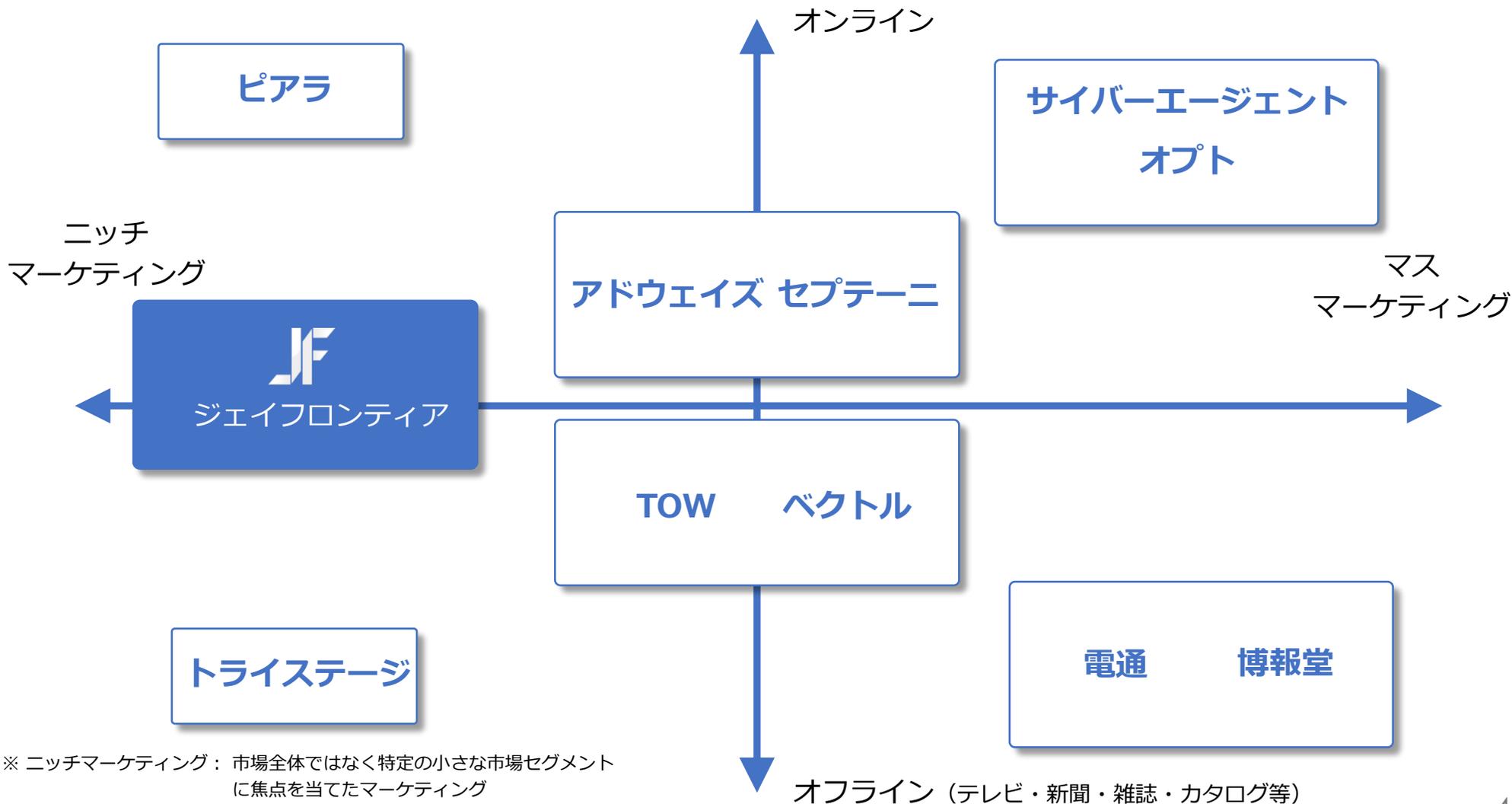
- 急成長を遂げるEC市場、インターネット広告市場は今後も拡大する見込み
- 但し、同市場には同市場には大手から中小まで競合企業は多数

**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

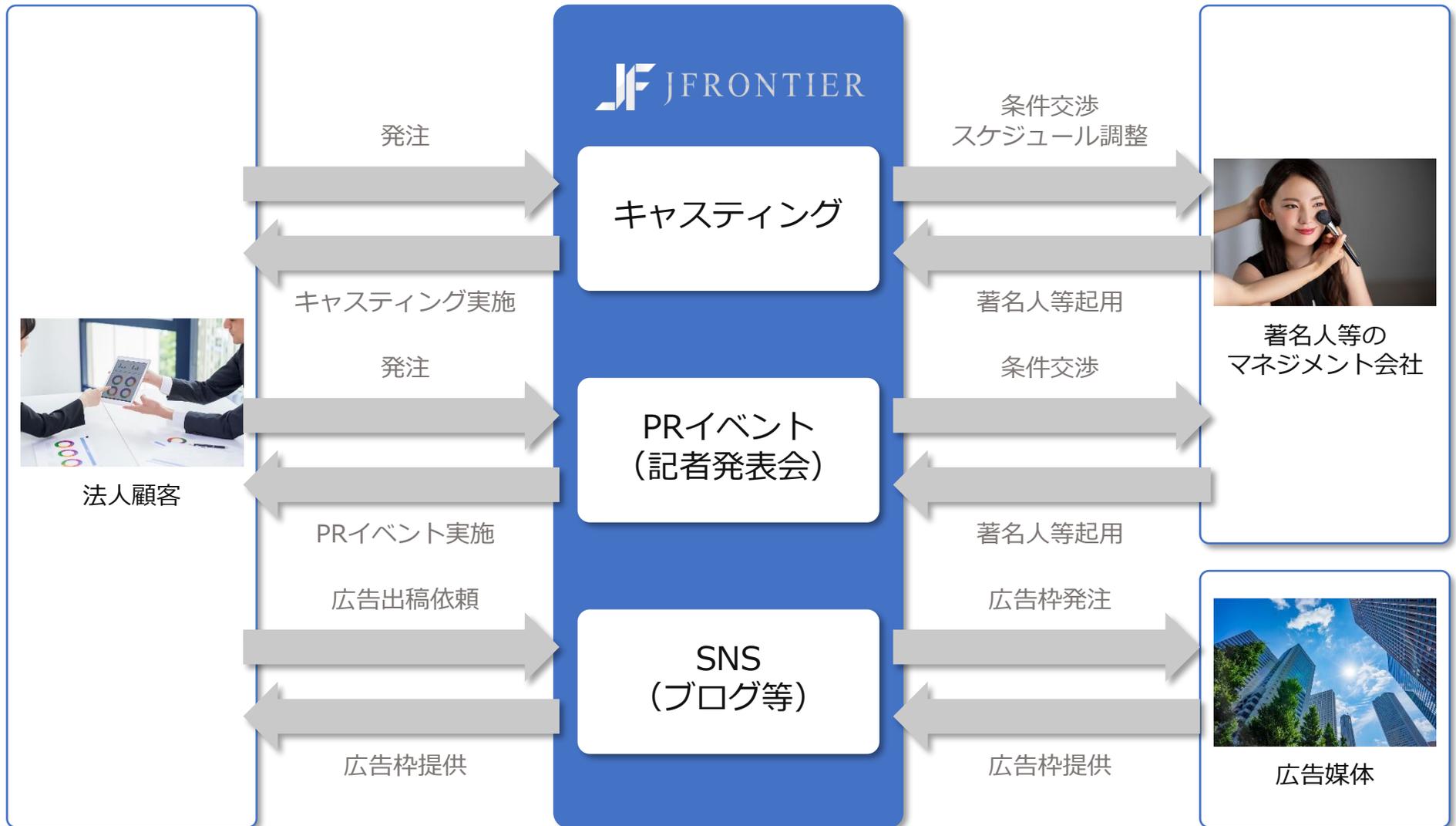
- 当社が得意とするヘルスケア商品領域に特化
- オンライン広告を中心にしつつ、キャストイング、PRイベントといった付加サービスも展開

- 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	: 17,714 百万円	(前期実績 16,844百万円)	前期比 105%)
EBITDA	: ▲145 百万円	(前期実績 ▲1,522百万円)	前期比 一%)

## セグメント別

メディカルケア  
セールス事業

売上高	: 6,837 百万円	(前期実績 7,675百万円)	前期比 89%)
EBITDA	: ▲141 百万円	(前期実績 ▲1,016百万円)	前期比 一%)

- 前期の第2四半期より広告運用にかかる売上計上方法を総額から純額に変更したこと、および当期の上期において漢方薬・医療用医薬品の在庫不足が生じたことを受けて売上は前期比マイナス
- EBITDAは大幅改善するも、会計処理変更（▲414百万円）によりマイナス着地

SOKUYAKU・  
医薬品 D2Cヘルスケア  
セールス事業

売上高	: 4,546 百万円	(前期実績 4,110百万円)	前期比 110%)
EBITDA	: 388 百万円	(前期実績 139百万円)	前期比 278%)

- 健康食品・化粧品ともに新規顧客獲得を進めることができ前期比プラス
- 定期顧客の積み重ねにより来期以降も売上・EBITDAともに伸長させていく

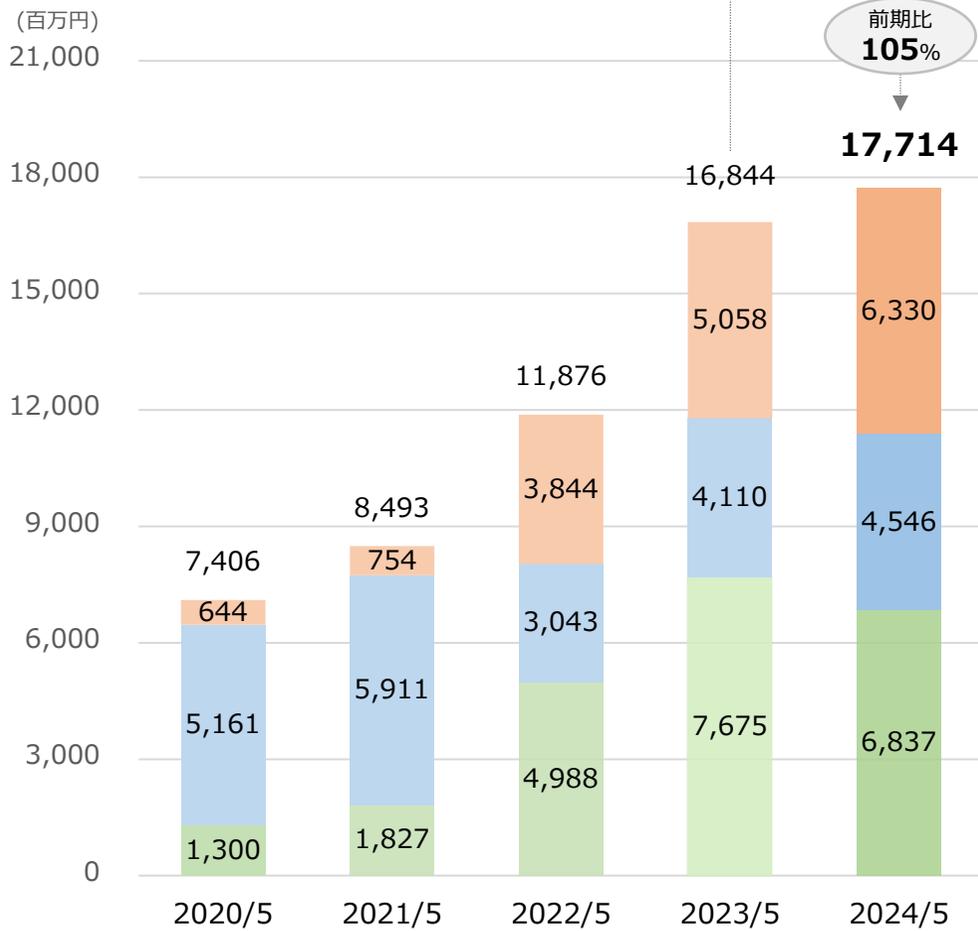
健康食品・化粧品等  
D2Cヘルスケア  
マーケティング事業

売上高	: 6,330 百万円	(前期実績 5,058百万円)	前期比 125%)
EBITDA	: 194 百万円	(前期実績 82百万円)	前期比 235%)

- ブランディング・マーケティング支援に加え、DMマーケティング、コールセンター、物流業務などのBPOサービスが業績に貢献し前期比プラス

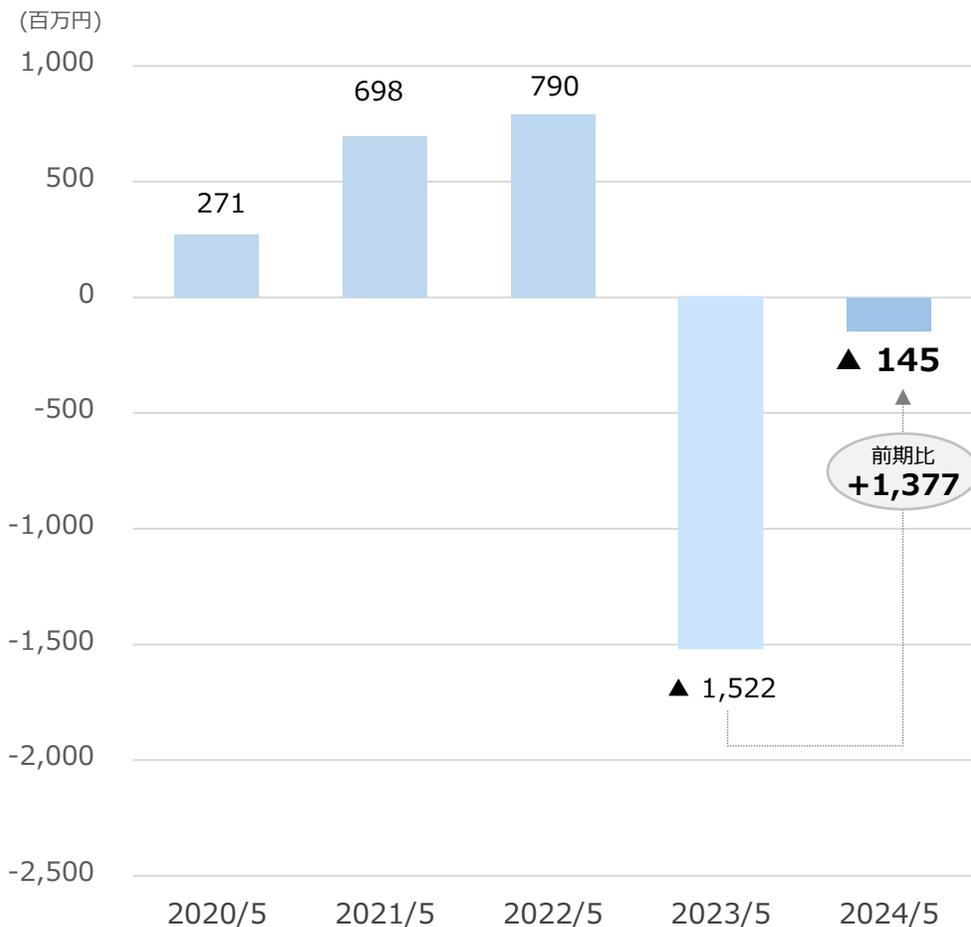
ブランディング・  
BPOサービス

## 売上高



実績

## EBITDA



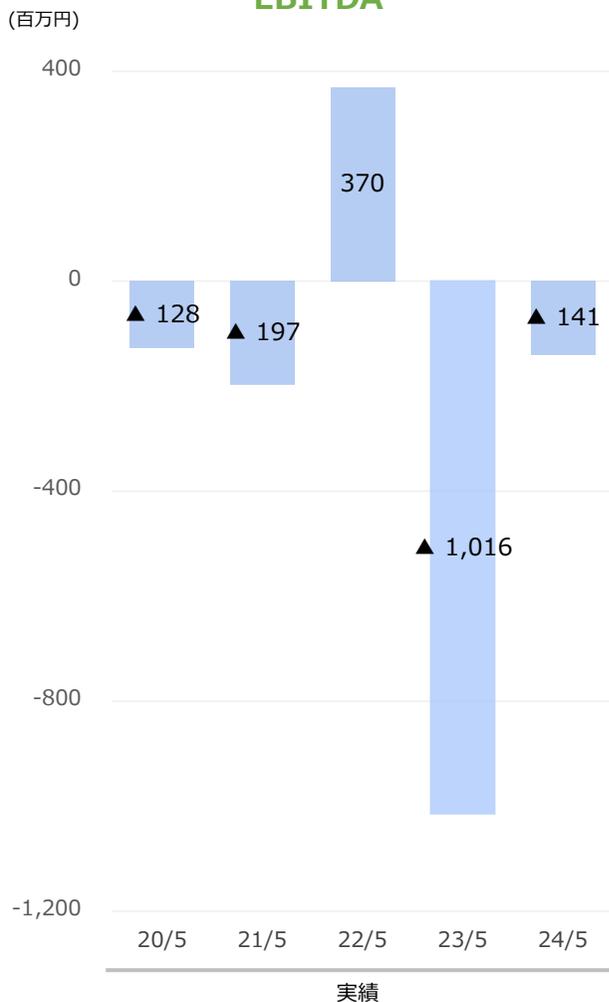
実績

■ 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

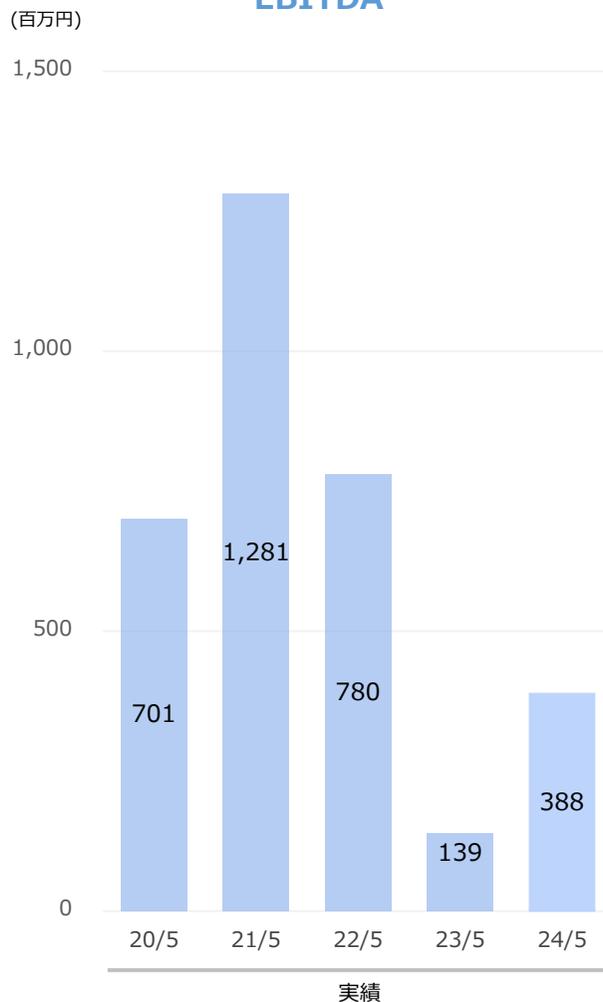
※ 2022年5月期より連結決算を適用

## ■ 前期比ではすべての事業において、EBITDAが大幅改善

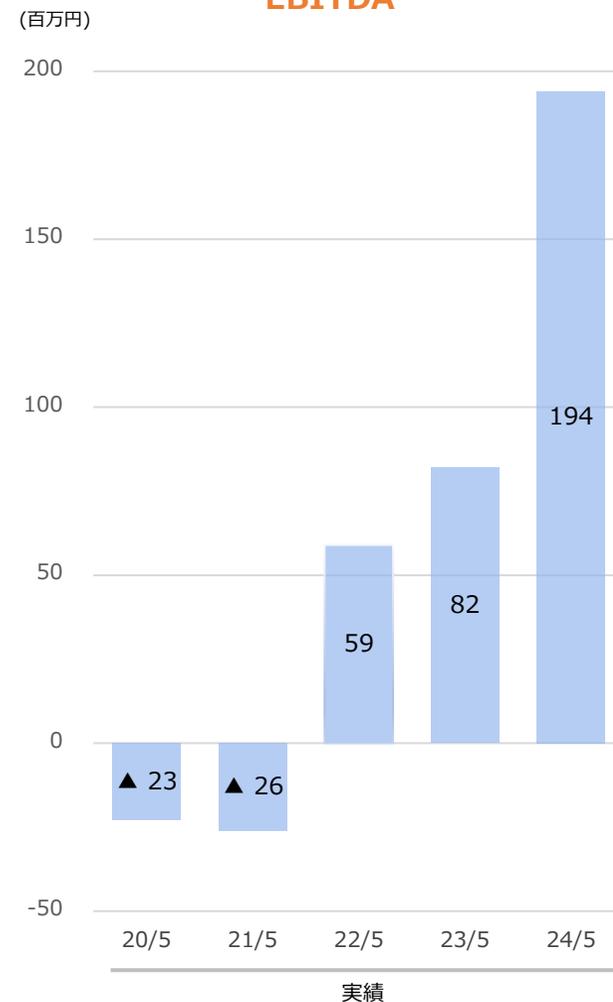
メディカルケアセールス事業  
EBITDA



ヘルスケアセールス事業  
EBITDA



ヘルスケアマーケティング事業  
EBITDA





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

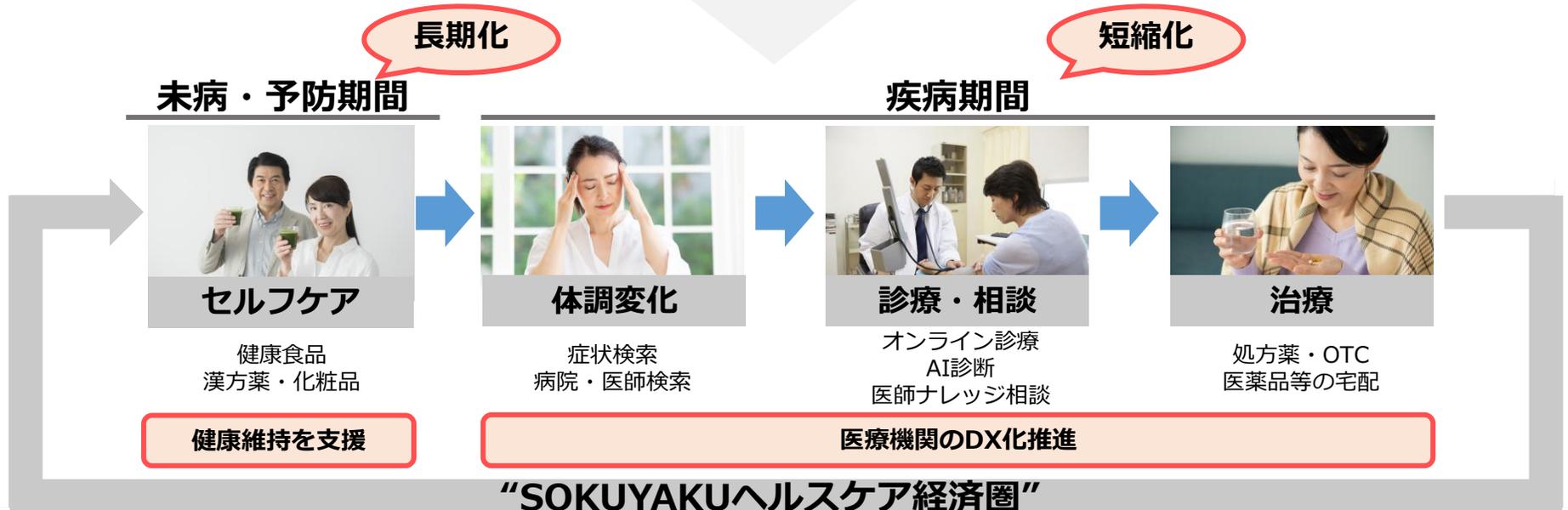
医療機関のDX化による効率的・効果的な体制整備

## 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

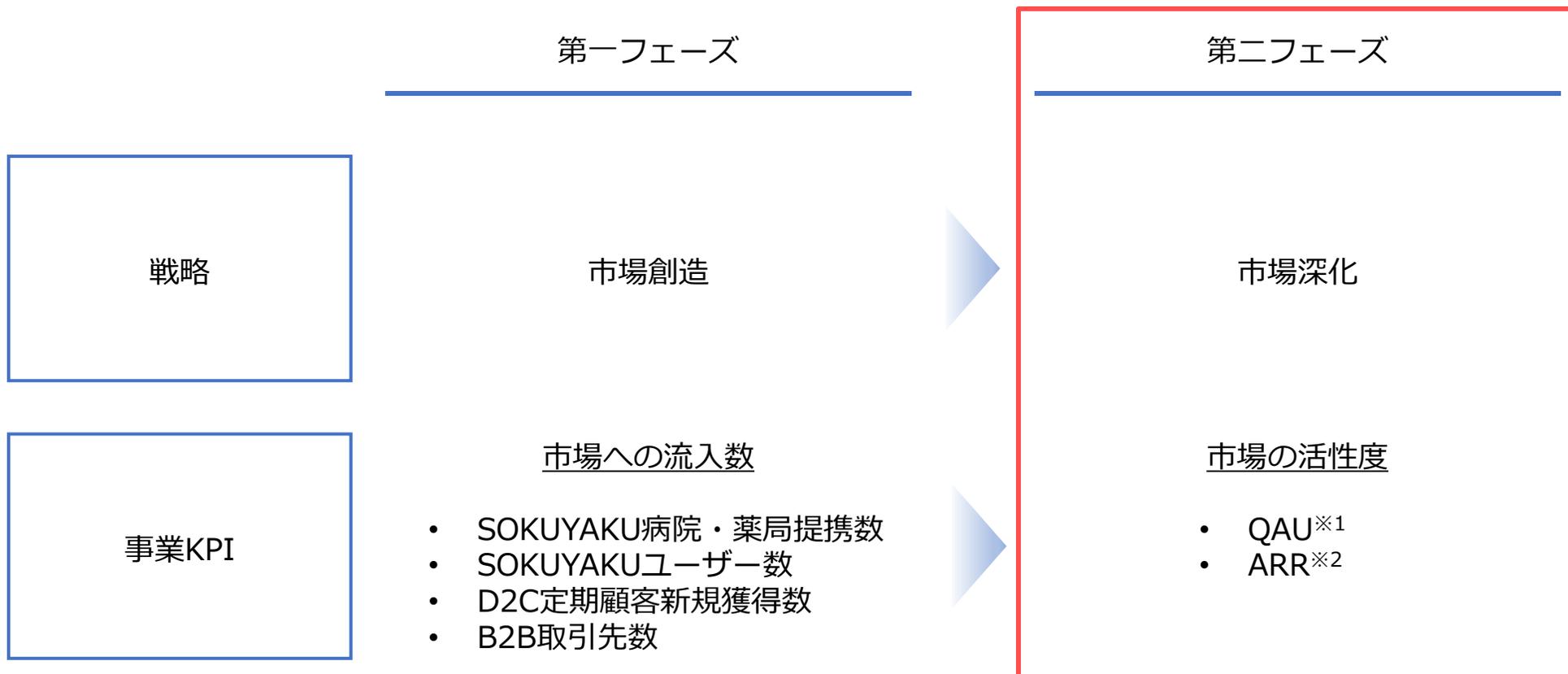


ヘルスケア商品・サービスの  
拡充・革新・パーソナライズ化

“疾病”期間を効果的・効率的に短縮化 + “未病”期間を長期化

## 当社の事業モデル

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”の創出



**SOKUYAKUヘルスケア経済圏の“創造”→“深化”の戦略フェーズ進展に合わせて  
経済圏の活動人口を表す『QAU』、および経済規模を示す『ARR』を事業KPIとして再定義**

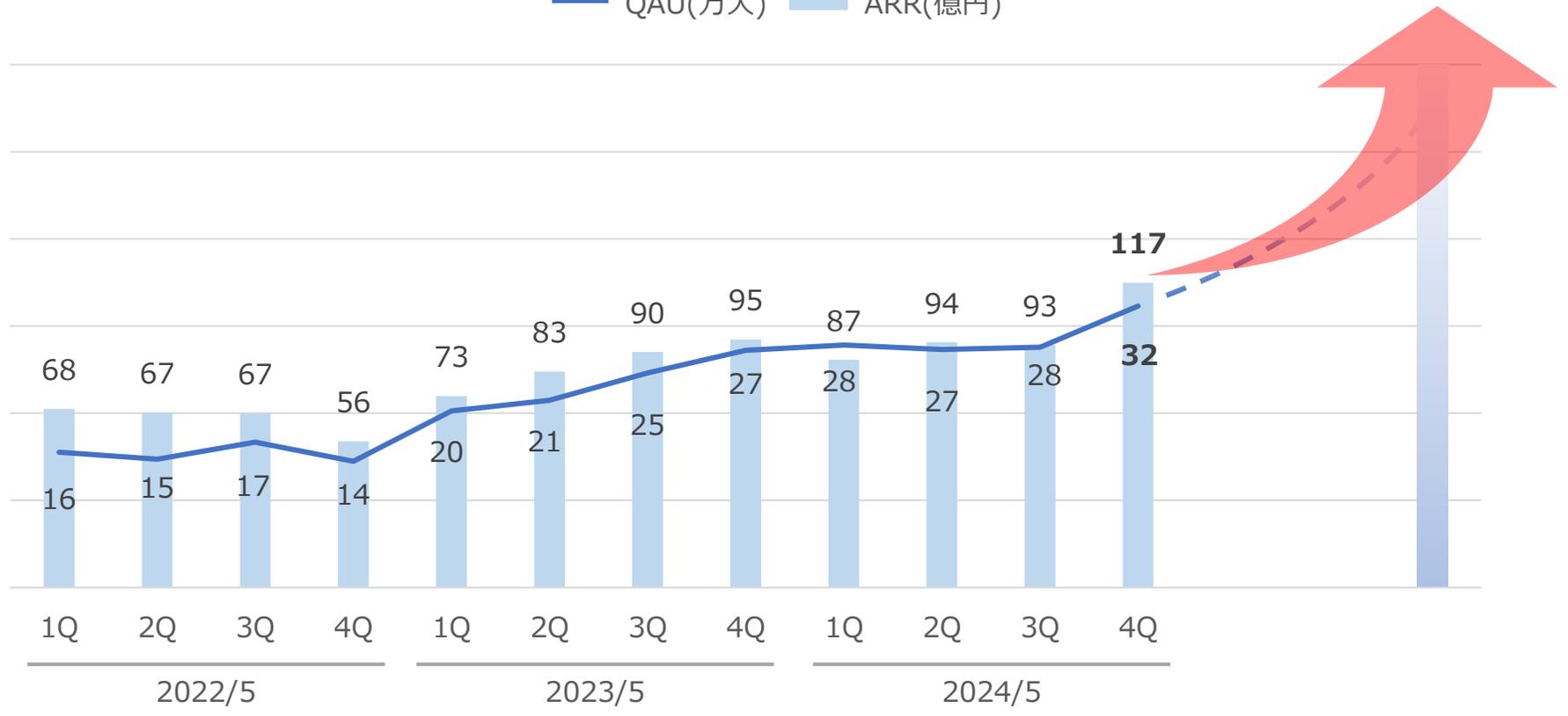
※

1. QAU：四半期間のアクティブユニークユーザー数（メディカルケアセールスおよびヘルスケアセールスにおけるBtoC/BtoBtoCサービスのコンシューマーが対象）。
2. ARR：年間経常収益。QAUから生じた売上高の年換算額（四半期売上高×4）。

■ QAUの増加に伴い、2024/5の4QにてARR100億円を突破。中長期的に、経済圏の成長を図っていく

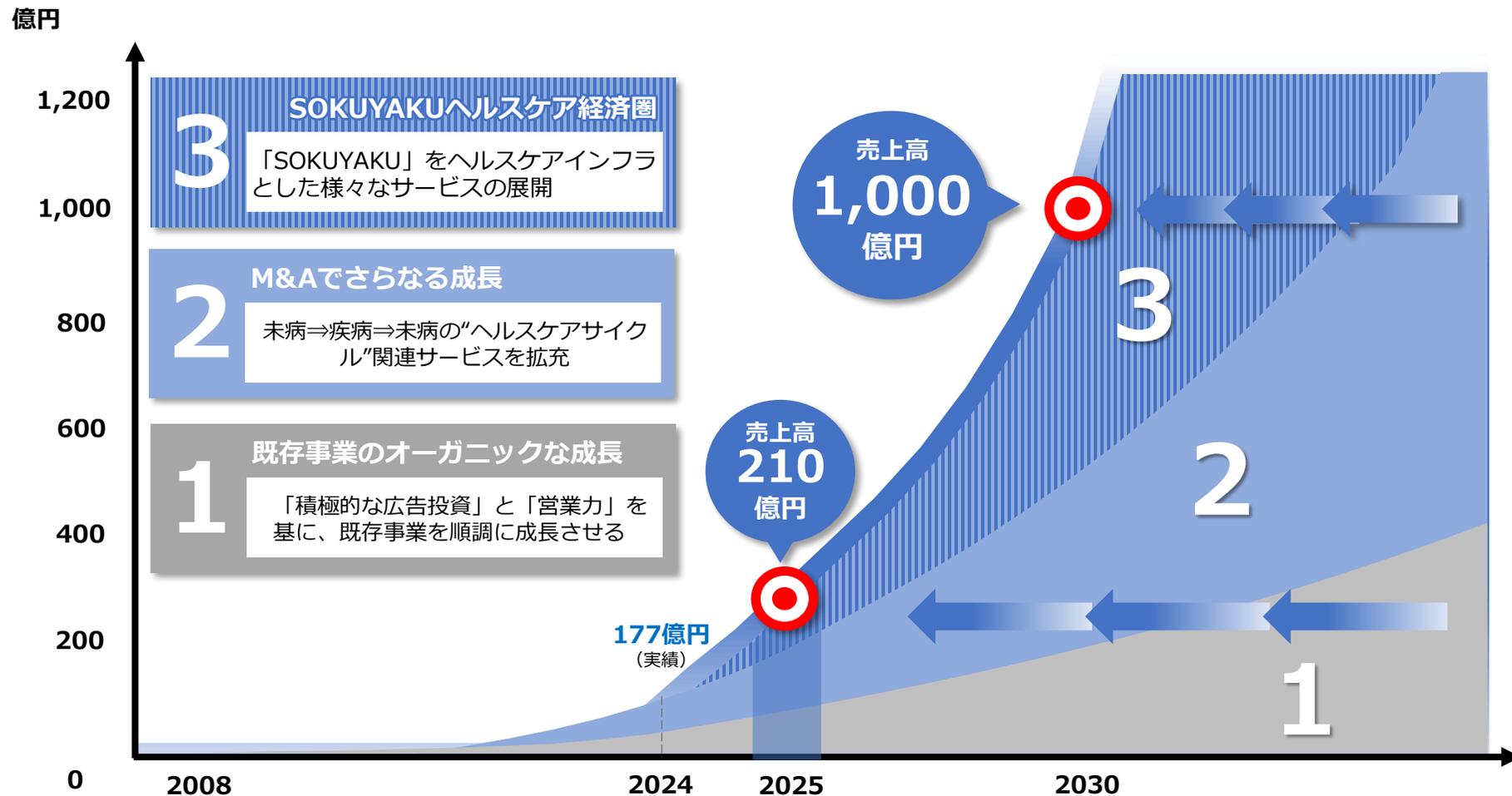
## QAU（四半期間のアクティブユニークユーザー）・ARR（年間経常収益）の 実績と将来の成長イメージ

— QAU(万人) ■ ARR(億円)



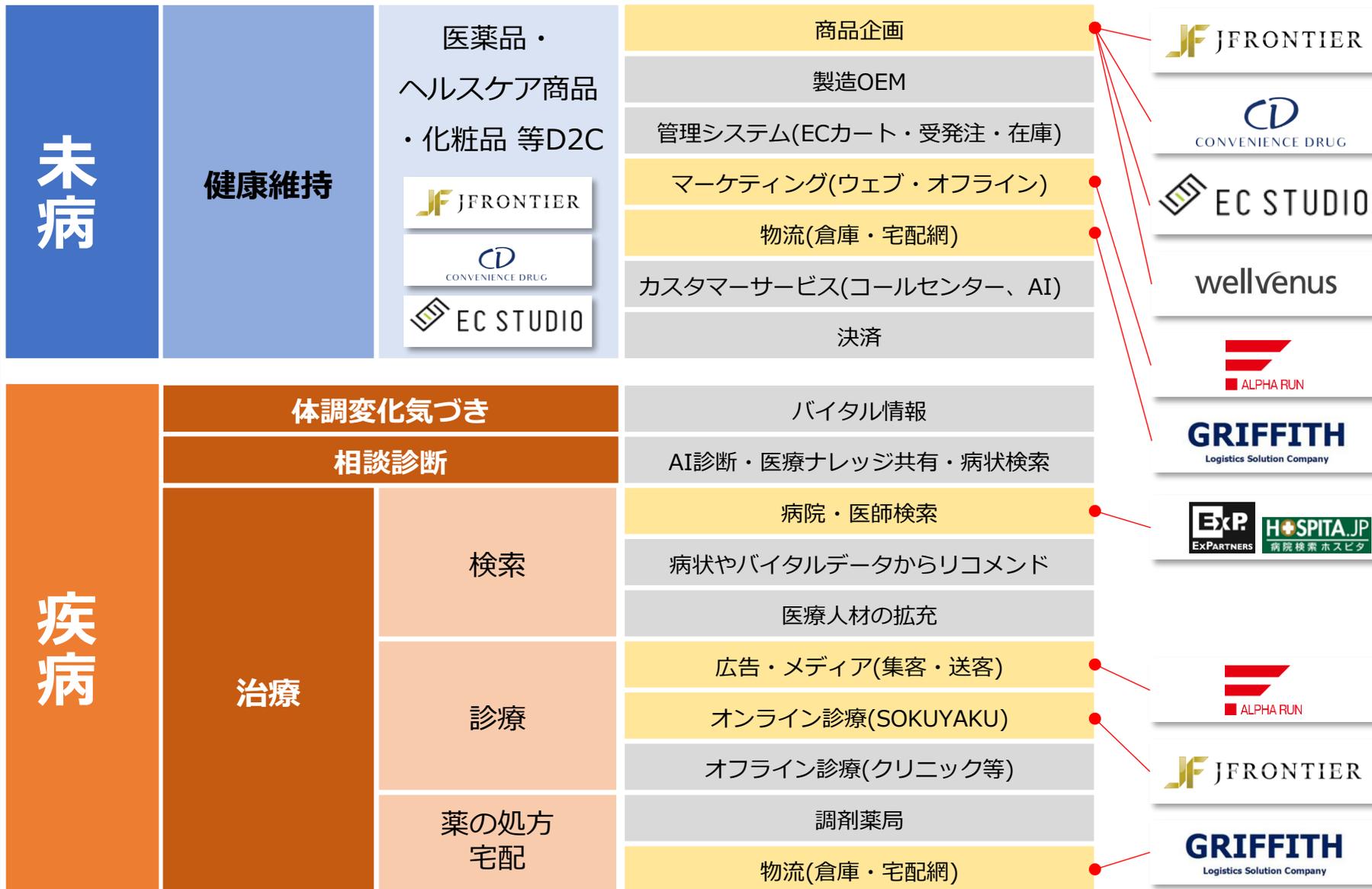
## 売上高1,000億円を加速度的に達成するための3つの取り組み

連結売上高1,000億円の達成目標時期を当初目標の2028年5月期から2030年5月期に変更。  
 足元では収益性の改善を重視し、2025年5月期は健全な事業成長のための「足場固め」のフェーズとする。



“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 デューデリジェンス（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

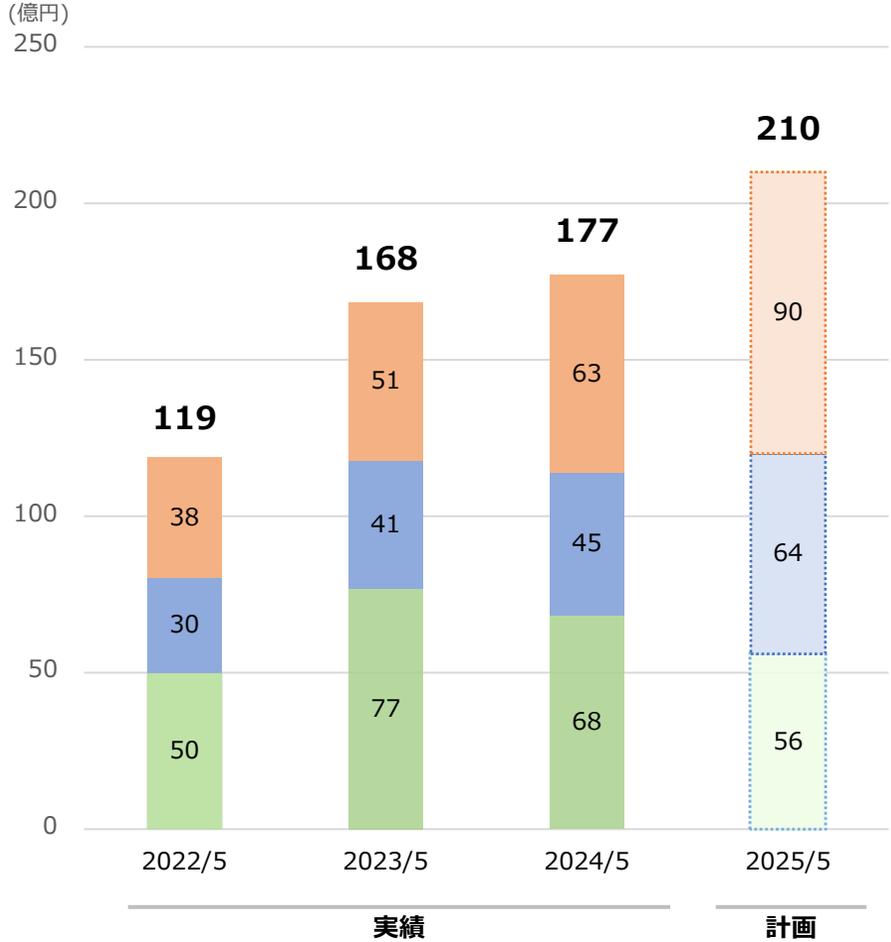


2025年5月期 計画



## 売上高

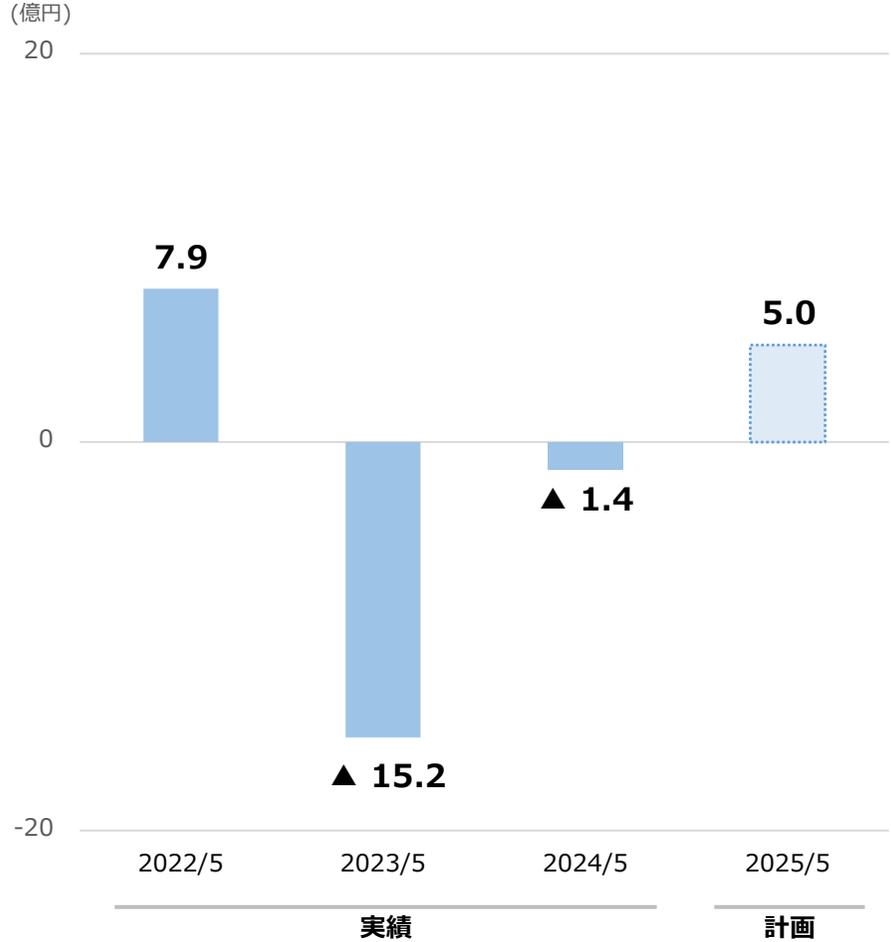
- コーポレート・ガバナンス及び内部管理体制の強化、コンプライアンス遵守の徹底を図りつつも、前期比119%成長を見込む



■ 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

## EBITDA

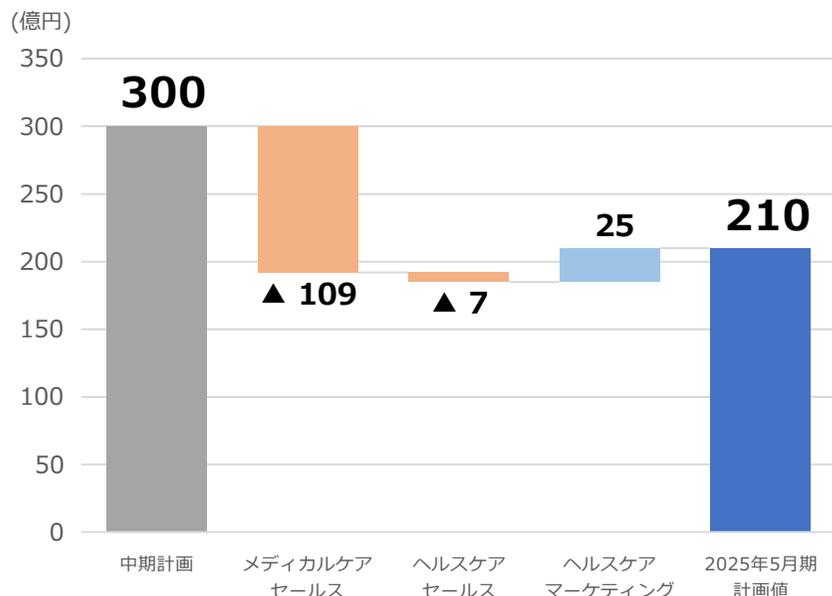
- ROIを重視し、SOKUYAKU・D2Cの利用者拡大を図り、2024年5月期はEBITDAベースでの黒字化を見込む



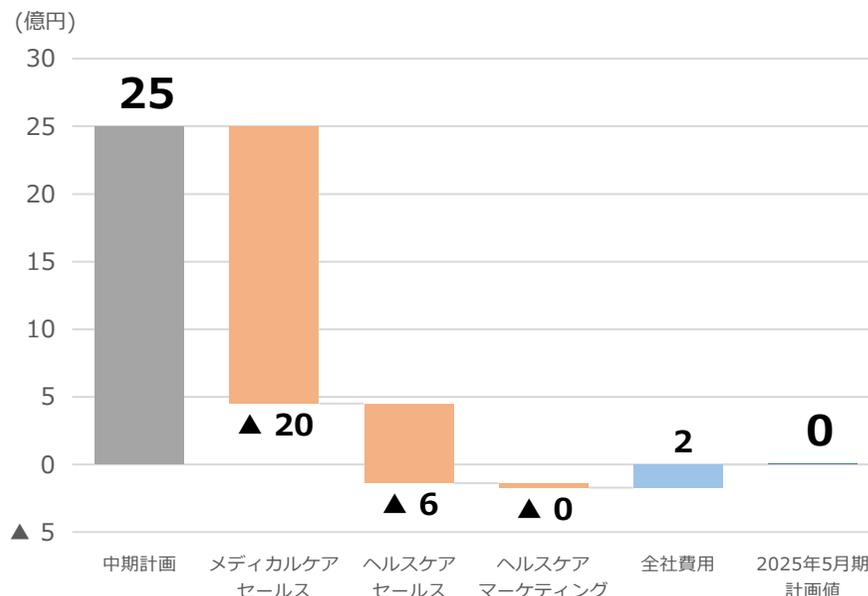
- M&A後のPPAによる影響額が未確定のため、各段階利益はレンジで表記
- M&Aを積極的に推進してきたなか、重要視する経営指標として新たにEBITDAを追加
  - ✓ 営業利益はのれん及び顧客関連資産等の償却費の影響を受ける一方で、EBITDAは本来のキャッシュフロー創出力を見通す上で有用な指標

(百万円)	2024年5月期 通期実績	2025年5月期 計画	
<b>売上高</b>	<b>17,714</b>	<b>21,000</b>	
メディカルケアセールス事業	6,837	5,600	
ヘルスケアセールス事業	4,546	6,400	
ヘルスケアマーケティング事業	6,330	9,000	
<b>EBITDA</b>	<b>▲ 145</b>	<b>500</b>	
Margin	-0.8%	2.4%	
メディカルケアセールス事業	▲ 141	360	
ヘルスケアセールス事業	388	473	
ヘルスケアマーケティング事業	194	117	
<b>営業利益</b>	<b>▲ 553</b>	<b>▲ 200 ~ 0</b>	
営業利益率	-3.1%	-1.0%    0.0%	
メディカルケアセールス事業	▲ 257	333	
ヘルスケアセールス事業	163	▲ 160 ~ 40	
ヘルスケアマーケティング事業	129	77	
<b>経常利益</b>	<b>▲ 642</b>	<b>▲ 260 ~ ▲ 60</b>	
経常利益率	-3.6%	-1.2%    -0.3%	
<b>親会社株主に帰属する当期純利益</b>	<b>▲ 2,086</b>	<b>▲ 490 ~ ▲ 290</b>	
親会社株主に帰属する当期純利益率	-11.8%	-2.3%    -1.4%	

## 売上高



## 営業利益※1



- 中期経営計画の最終年度において、売上および営業利益が目標を下回る見通しである。今回の特別調査委員会による調査報告の指摘を踏まえ、コーポレート・ガバナンス及び内部管理体制の一層の強化、コンプライアンス遵守の徹底を図り、2025年5月期においては、足元の事業運営・管理体制を安定化させることを最優先課題とし、未来の成長に向けた「足場固め」の期間と位置付けて取り組む。
- SOKUYAKUにおける利便性、顧客のリピート率の向上や、当日配送体制の強化、電子処方箋やマイナンバー対応などのサービスの拡充と強化に注力し、ROIを重視しながらも利用者の伸長に注力する。医療機関とのアライアンスも引き続き強化していく。
- 2026年5月期以降は、SOKUYAKUヘルスケア経済圏を拡大させる新サービスやM&Aの取り組みを積極的に実施していく。

※

1. 2025年5月期の営業利益予想は▲2～0億円のレンジで公表しているが、本グラフではその上限である0億円の前提で記載

## 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250円
● 【保険診療】 オンライン服薬指導 利用料	➤ 1回250円
● 【保険診療】 「SOKUYAKUプレミアム」プラン	➤ 月額500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
● 福利厚生サービス「SOKUYAKUベネフィット」	➤ 企業に応じて月額利用料を設定
● 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



# 今後の収益拡大に向けた戦略

- 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

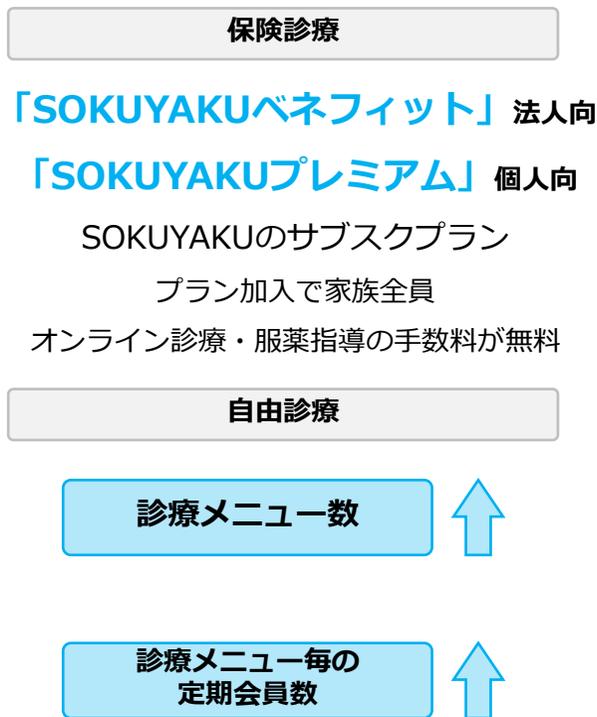
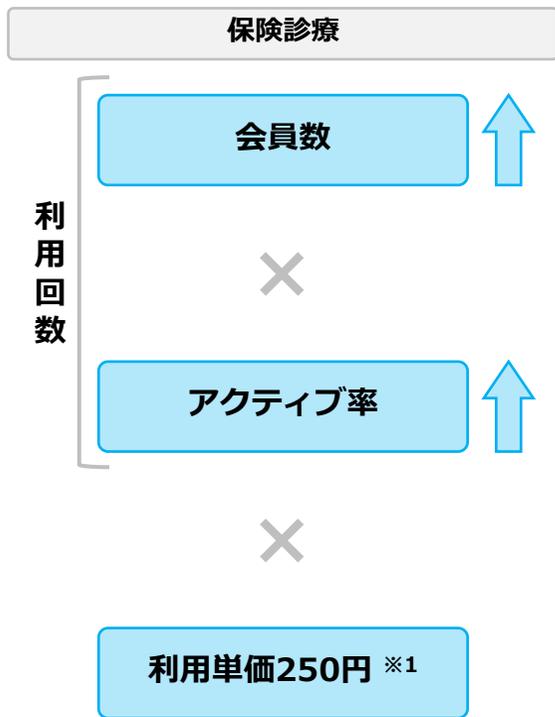
- ▶ 効果的な広告宣伝を行い、保険診療における、オンライン診療・服薬指導の利用料250円/回の積上げを図る

## 2 ストック型の収益モデル拡大

- ▶ 保険診療においては、サブスクプランを導入
- ▶ 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250円、 オンライン服薬指導250円、 両方実施すると500円

	2024年5月期 計画	2024年5月期 実績	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	新規のユーザー数や病院・薬局の提携数の拡大による市場創造	アクティブユーザーが生み出す収益を重視・追求
事業KPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 会員数 230万人</li> <li>▶ 提携病院数 4,800件</li> <li>▶ 提携薬局数 11,200件</li> </ul>	<p>従来開示していた会員数、病院・薬局提携数を非開示とし、SOKUYAKUヘルスケア経済圏におけるQAU(※1)とQAUが生み出す経済規模であるARR(※2)を新たな事業KPIとして再定義。                      今後は、QAUとARRの拡大に重きを置き、SOKUYAKUヘルスケア経済圏における収益性の改善を図る。  <b>QAUとARRは短期的に追う指標ではなく、中長期的に伸ばしていくことを目指す指標と位置付けているため、2025年5月期の事業KPIの計画は非開示とする（実績は四半期毎に開示予定）。</b></p> <p>（事業KPIの変更の背景）                      これまでは市場創造の観点から新規のユーザー数や病院・薬局の提携数の拡大に重きを置いてきたが、事業フェーズの進展に伴い、より直接的な経済を創るアクティブユーザー数と、アクティブユーザーが生み出す収益を重視・追求することが、これまでの投資に対する刈り取りに力点を移すためにも有用であると判断したため。</p>	
to C 向け施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ マス広告出稿拡充・全国配信により集客加速</li> <li>▶ 医療メディア複数運用</li> <li>▶ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 処方薬と一緒に日用品などをデリバリーする「ついで買い」機能を提供開始</li> <li>▶ 「PUDOステーション」での受け取りを開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ アウトバウンド利用促進（海外駐在日本人向け）</li> <li>▶ インバウンド利用促進（訪日外国人向け）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- SOKUYAKU翻訳機能追加、海外法人等との相互送客</li> </ul> </li> <li>▶ SOKUYAKUプレミアムの拡販</li> </ul>
to B 向け施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 全国主要医学会に出展推進</li> <li>▶ 他社・各専門家・各種業界団体等との共同セミナー開催</li> <li>▶ 医療従事者向けメディアの立ち上げ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 企業向け福利厚生プランSOKUYAKUベネフィットを提供開始</li> <li>▶ 施設や企業向けの日用品宅配サービス「SOKUYAKUデリバリープラス」を提供開始</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ SOKUYAKUベネフィットの拡販（教育機関への導入他）</li> <li>▶ 自治体向けサービスの提供</li> <li>▶ SOKUYAKUプレミアムの他社toC商材へのバンドル化</li> </ul>
エリア・システム	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 全国主要都市の当日宅配</li> <li>▶ D2Cシステムとの統合検討開始</li> <li>▶ 各種データ連携</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 全国主要都市の当日宅配</li> <li>▶ 法人プラン（SOKUYAKUベネフィット）対応システム改修等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 全国47道府県に当日宅配エリアを拡大</li> <li>▶ 電子処方箋やマイナ保険証対応、翻訳機能等の利便性の向上</li> </ul>

※

1. QAU：四半期間のアクティブユニークユーザー数（メディカルケアセールスおよびヘルスケアセールスにおけるBtoC/BtoBtoCサービスのコンシューマーが対象）。
2. ARR：年間経常収益。QAUから生じた売上高の年換算額（四半期売上高×4）。

- 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



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"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>製造委託先の分散化の促進</li> </ul>	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"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>引き続き、</li> <li>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</li> <li>外部機関や弁護士等への逐次相談・確認等を徹底</li> </ul>	中	大
3	情報流出によるリスク	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	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"> <li>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</li> <li>今後の政府の政策など取り巻く環境が変化</li> <li>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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>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</li> </ul>	中	大

# 株主優待制度のご紹介（2024年11月更新版）

■ 2024年11月に優待商品を一部変更。さらに「SOKUYAK米」の収穫を記念して特別株主優待を実施。いずれも基準日は2024年11月末。



酵水素328選  
生サプリメント



酵水素328選  
もぎたて生スムージー



薬用W・ナノバブル  
ホワイトローション



SOKUYAKU米  
(特別株主優待品)

## 1 当社商品2個 約1万円相当

- 酵水素328選 生サプリメント 1個
- 酵水素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、自社商品買い物優待券、SOKUYAKUクーポン 約2万円相当

- 酵水素328選 生サプリメント 1個
- 酵水素328選 もぎたて生スムージー（ミックスベリー味） 1個
- W・薬用美白パーフェクトクリーム 1個
- 自社商品買い物優待券 5千円分
- SOKUYAKU 送料無料クーポン 1回分

## 3 当社商品8個 約4万円相当

- 酵水素328選 生サプリメント 2個
- 酵水素328選 もぎたて生スムージー（ミックスベリー味） 2個
- 薬用W・ナノバブルホワイトローション 1個
- 薬用W・ナノバブルホワイトローション詰替用 1個
- W・薬用美白パーフェクトクリーム 2個

## 4 当社商品9個、自社商品買い物優待券、SOKUYAKUクーポン 約5万円相当

- 酵水素328選 生サプリメント 2個
- 酵水素328選 もぎたて生スムージー（ミックスベリー味） 2個
- 酵水素 328 選 もぎたて生スムージープロテインプラス 1個
- 薬用W・ナノバブルホワイトローション 1個
- 薬用W・ナノバブルホワイトローション詰替用 1個
- W・薬用美白パーフェクトクリーム 2個
- 自社商品買い物優待券 5千円分
- SOKUYAKU 送料無料クーポン 1回分

※ 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

※ 下線部分は2024年11月変更箇所

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、2025年8月頃を予定しております。

“人と社会を健康に美しく”

