

事業計画及び成長可能性に 関する事項

～コロナリスクを乗り越える企業戦略～

Explanatory material on Business Plan and
Growth Possibilities

Corporate Strategy Beyond Coronavirus Pandemic

2021年8月27日

ジェイフロンティア株式会社

■ 01

会社概要

■ 02

事業概要

- ヘルスケアセールス事業
- メディカルケアセールス事業
（医薬品通販事業）
- ヘルスケアマーケティング事業
- メディカルケアセールス事業
（SOKUYAKU事業）

■ 03

財務ハイライト

■ 04

更なる成長戦略

■ 05

リスク情報

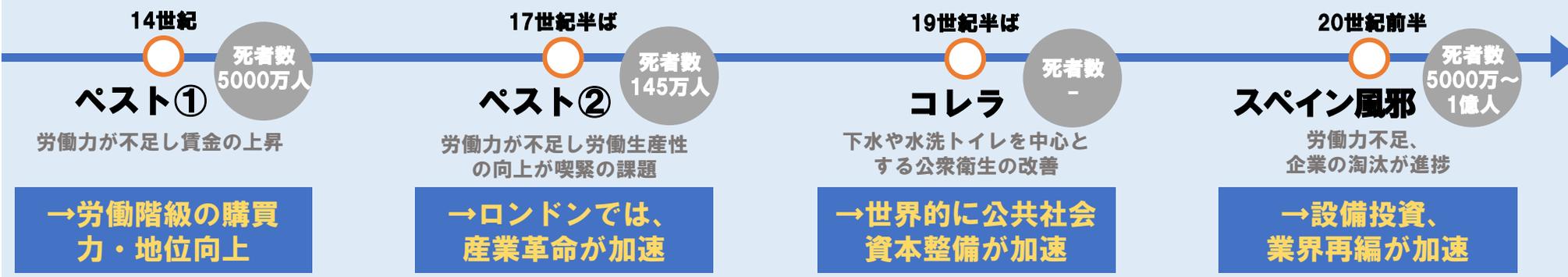


Company Profile

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



現在の新型コロナウイルスでは

社会全体で見られた変化

人の移動、外出の制限

集約・3密の回避

「New Normal」
(新常态)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) 投資の加速

ヘルスケア業界では？

- 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

当社は、ヘルスケア領域の新商品提供に加え、これまでのノウハウを結集し、ITの活用で、**医療の「New Normal」を確立**する

経営理念

“人と社会を健康に美しく”

コロナ後の世界において、常にパラダイムシフトを起こし、より良い生活文化の創造と発信を通じて、社会全ての人々の健康で幸福な生活の実現に貢献します。

1

ヘルスケアテックカンパニーとして、デジタル技術の活用により、人々の幸福な生活に欠かせない医療・ヘルスケア領域を革新します。

2

医療・医薬分野のデジタルトランスフォーメーションを推進し、医療サービスの向上と社会保障制度の負担減に貢献します。

3

ヘルスケア領域において、特に「ケンビキョウイイ」の分野における商品やサービスの開発に注力し、人々の健やかな生活を支えます。

※「ケンビキョウイイ」とは「健康・美容・教育・癒し・医薬・医療」のこと。

会社概要

- **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（オンライン診療・服薬指導、医薬品通販）**
 - **ヘルスケアセールス事業（健康食品）**
 - **ヘルスケアマーケティング事業（マーケティング支援業務）**
- **代表取締役** 中村 篤弘（1980年7月9日生）
- **従業員数** 46名（2021年5月31日現在）
- **証券コード** 2934

役員紹介

代表取締役社長執行役員

中村 篤弘

東証一部上場企業株式会社クリエイトSDホールディングス（証券コード：3148）にて、ドラッグストアでの販売業務からスタートし、インターネット広告代理店の責任者を経て、2010年6月にモバイルフロンティア株式会社（現 当社）の代表取締役社長に就任。

取締役執行役員管理本部長

鈴木 信二

税理士事務所で勤務等、一貫して、管理部門での業務に従事。
2016年より当社に入社し、同年8月より、取締役管理本部長として管理部門を統括。

社外取締役

伊藤 史哉

青山監査法人（現 PwCあらた有限責任監査法人）、監査法人トーマツに従事。
2009年6月よりアクア会計事務所を設立し、代表公認会計士に就任。
2018年12月より当社取締役就任。

社外取締役

小田部 真司

有限責任 あずさ監査法人にてIPO支援に従事した後、IPO準備ベンチャー企業の管理部門に移りIPOを実現に導く。現在は、南青山FAS株式会社にて、クライアント企業のIPO支援に従事。2020年12月より当社取締役就任。

社外取締役

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。

役員紹介

常勤監査役

小山 孔司

社外監査役

保成 久男

社外監査役

進藤 喜嗣生

執行役員

ヘルスケアセールス事業本部長

来海 規子

執行役員

ヘルスケアマーケティング事業本部長

吉田 雄亮

執行役員 経営企画室長

高野 好広

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。

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。

大和証券株式会社、三和証券株式会社等の勤務を経て、2018年10月よりくにうみアセットマネジメント株式会社のアドバイザーに就任。2019年1月、当社監査役に就任。

医薬品等のメーカーに勤務し、自社商品の開発、通販事業の立ち上げに従事。2012年にモバイルフロンティア株式会社(現 当社)に入社し通販事業を担当。2021年3月より、執行役員就任。

インターネット広告代理店等で広告営業・コンサルティング業務に従事。2019年に当社に入社後、ヘルスケアマーケティング事業本部にて、EC事業主向け広告営業に従事。2021年3月より、執行役員就任。

監査法人で勤務後、銀行、総合商社、総合小売業等において、事業投資やM&Aを含む経営企画業務に従事。2019年より当社に入社し経営企画業務を担当。2021年3月より、執行役員就任。

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	2016年11月	医薬品販売業許可(店舗販売)を取得
2010年2月	本社を東京都渋谷区東3丁目に移転	2016年12月	くすりの健康日本堂公式通販サイト開設 自社ブランドの医薬品「ホワイピュア」を発売
2011年6月	広告代店業におけるSNS(ソーシャル・ ネットワーキング・サービス)広告を開始	2017年4月	自社ブランドの医薬部外品「ホワイピュア 薬用美白クリーム」を発売 プライバシーマーク認定を取得
2011年9月	本社を東京都渋谷区渋谷2丁目に移転	2017年5月	埼玉県草加市に支店を開設
2011年10月	高度管理医療機器等販売業・賃貸業許可を取得	2017年6月	自社ブランドの医薬品「トンデケア」を発売
2012年4月	広告代理業におけるPRイベント(記者発表会) 広告を開始	2018年6月	自社ブランドの健康食品「酵素328選もぎたて 生スムージー」を発売
2012年8月	自社ブランドの健康食品の公式サイト 「酵素328選」を開設 自社ブランドの健康食品「酵素328選ドリンク プレーン(アサイーベリー味)」を発売	2018年11月	インフルエンサーマーケティングサイト 「BooMStar」を開設
2012年12月	自社ブランドの健康食品「酵素328選ごほうび シェイク」を発売	2019年1月	自社ブランドの健康食品「酵素328選やさい とろける温スムージー」を発売
2013年4月	自社ブランドの健康食品「酵素328選ドリンク 19穀の麴入り沖縄黒糖味」を発売 化粧品製造販売業許可を取得	2019年5月	調剤薬局「健康日本堂調剤薬局 赤坂店」を開設 顧客サービスプラットフォーム「速薬」アプリを 配信開始
2013年5月	医薬品販売業許可(卸)を取得 自社ブランドの健康食品 「酵素328選サプリメント」を発売	2019年11月	漢方薬「生漢煎®防風通聖散」等を扱う オンラインショップを(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」 としてリニューアル開設
2013年6月	自社ブランドの健康食品「酵素328選生サプリ メント」を発売 有料職業紹介事業許可を取得	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
2013年7月	「酵素328選生サプリメント」のインフォ マーシャルを開始	2021年2月	医療プラットフォームサービス「SOKUYAKU」 アプリを配信開始
2014年6月	ジェイフロンティア(株)に商号変更	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



Business Profile

事業概要

JF JFRONTIER

医療・ヘルスケア領域をIT活用で革新する「ヘルスケアテックカンパニー」へ

ビジネス領域の拡大

顧客商品における

企画

販促

販売

卸売

EC通販

自社オリジナル商品の 企画・開発・販売



通販ECを通じて、当社が
これまでに培った
ECビジネスのノウハウを活用
し事業領域を更に拡大

オンライン診療
及びオンライン服薬指導の
プラットフォームとして
ヘルスケアテック領域へ

- これまで「ケンビキョウイイ（健康、美容、教育、癒し、医療・医薬）」の「健康」「美容」の分野でマーケティング支援・通販EC事業を展開し、ECビジネスの経験・ノウハウを蓄積
- 今後は、培ったECビジネスノウハウを活用し「医療」の分野にも進出

ヘルスケアセールス事業

健康食品等の通販事業
(累計985万個出荷)

21/5期
売上高構成
69.6%



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



酵素素328選
ドリンク



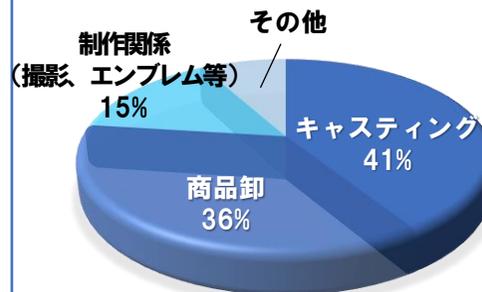
カフェリーチェ

ヘルスケアマーケティング事業

マーケティング支援業務

21/5期
売上高構成
8.9%

■ 売上構成比



■ カスタミング事例



メディカルケアセールス事業

医薬品等の通販事業 + オンライン診療・服薬指導プラットフォーム

21/5期
売上高構成
21.5%

■ オンライン診療・服薬指導プラットフォーム



医薬品・医薬部外品の通販事業

■ 漢方薬オンラインショップ



■ 医薬品



ホワイピュア



トンデケア

■ 医薬部外品



ホワイピュア
薬用美白クリーム

アウトソーシング等を効率的に取り入れながら、少数で生産性高い事業運営体制を構築

計55名(※)

(※) 正社員及び臨時雇用社員9名含む(2021年5月末時点)

ヘルスケアセールス
事業本部

32名

ヘルスケアマーケティング
事業本部

11名

管理本部

品質管理部

経営企画室

内部監査室

12名

ヘルスケアセールス事業
及び
メディカルケアセールス
事業(医薬品通販)

22名



メディカルケアセールス
事業(SOKUYAKU事業)

10名 (薬剤師5名含む)



セールsteam
(フィールドセールス) **6名**

マーケティングteam
(インサイドセールス) **5名**

管理本部 **8名**

品質管理部 **2名**

経営企画室 **1名**

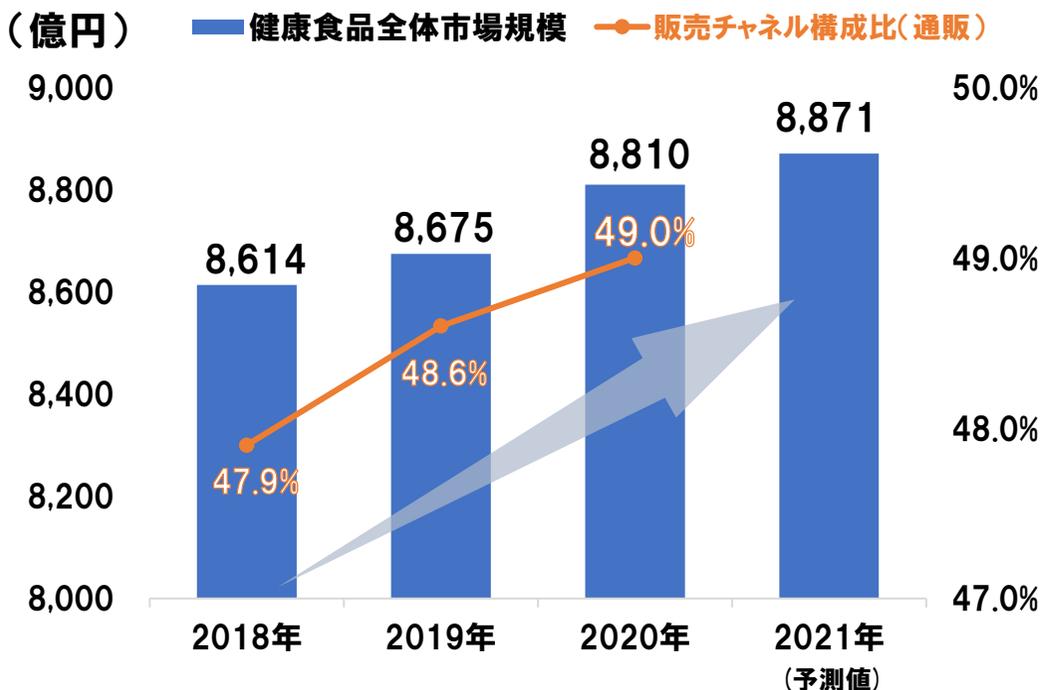
内部監査室 **1名**

今後も、効率性・生産性を勘案しながら、事業規模の拡大に
応じた人員増強を実施していく方針

【ご参考】従業員一人当たり売上高：154百万円
(2021年5月期売上高8,493百万円÷上記従業員数55名)

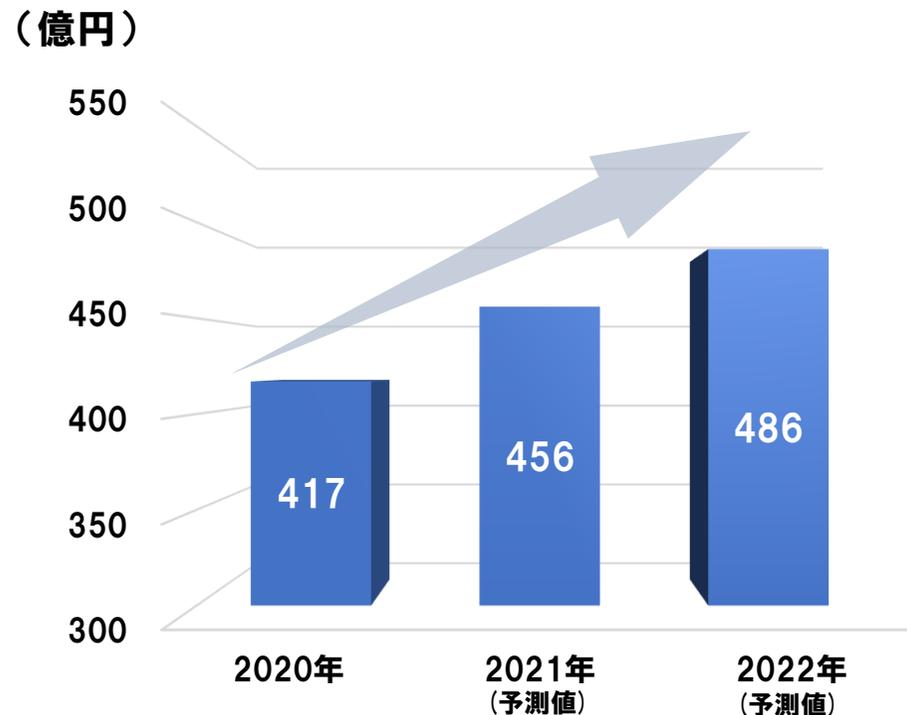
**ヘルスケアセールス事業、及び
メディカルケアセールス事業（医薬品通販事業）**

健康食品市場規模推移



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～」

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「2021 一般用医薬品データブック No.2」

- 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は多数



成長市場において、下記の当社競争優位性レバレッジに、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

ヘルスケアセールス

■ 酵素328選もぎたて生スムージー



置き換えダイエット食品
2018年6月より販売

■ 酵素328選生サプリメント、ドリンク



ダイエット時の
栄養補給サプリメント
2013年6月より発売

■ カフェリーチェ



2021年6月
より発売

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
2016年12月より発売



ホイピュア
薬用美白クリーム



トンデケア

ひじ・ひざ等の関節痛に効く
2017年6月より発売

■ 漢方薬(JFD)



防風通聖散

株式会社アインファーマシーズより
事業譲受(2019年11月)



八味地黄丸

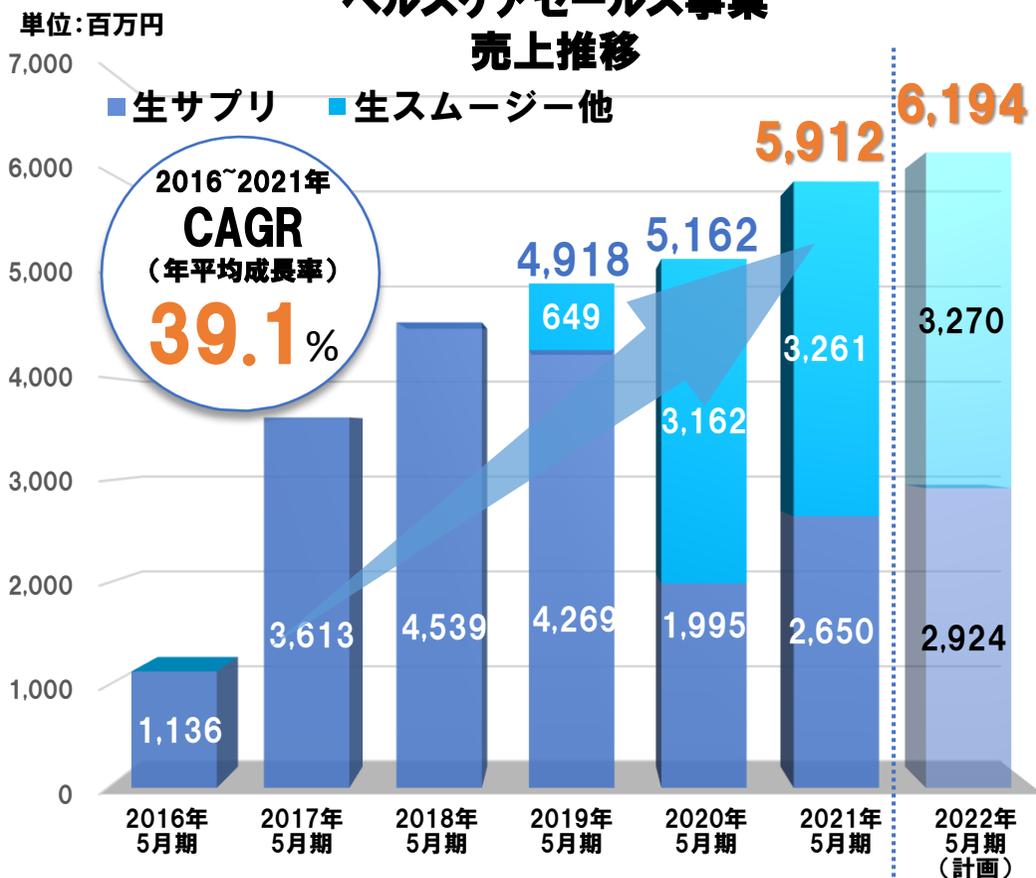
「ダイエット訴求」商材が多く、ダイエット結果が出た
タイミングで休止する顧客が比較的多い傾向
(生スムージーの継続期間のボリュームゾーンは3~6ヶ月間)



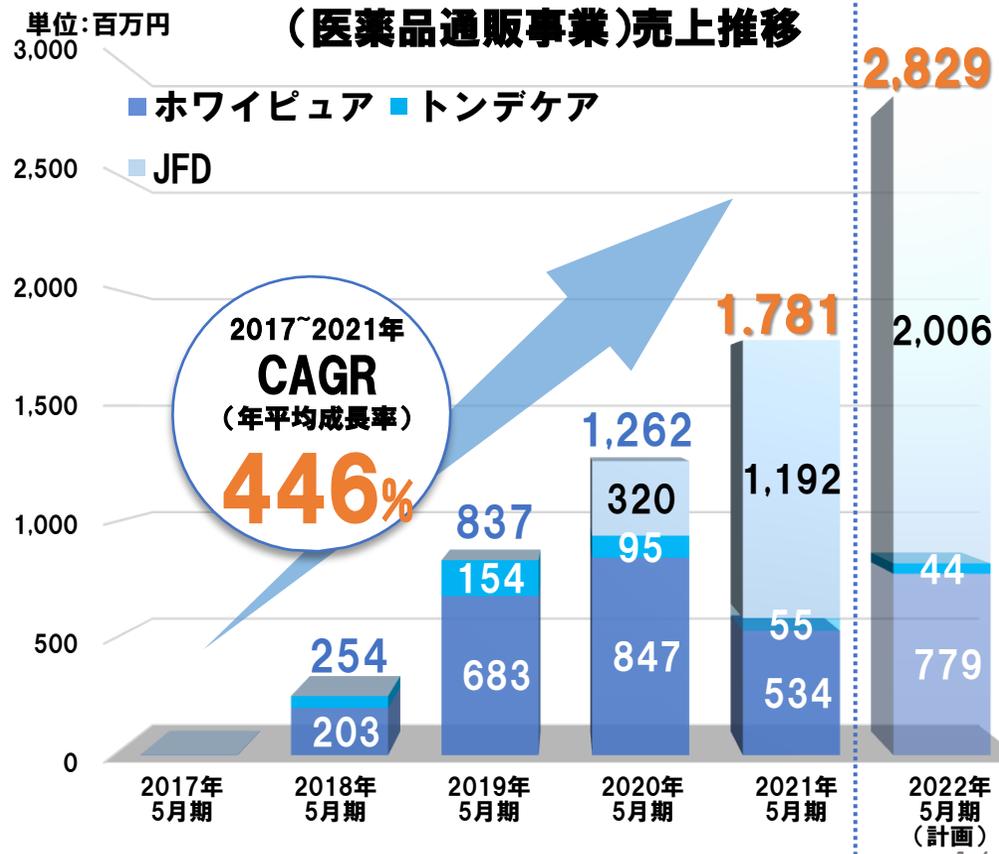
効果的な広告投資を継続し、新規顧客
を獲得する「広告活動サイクル」が重要

- 2013年6月より発売の「酵素水328選生サプリメント」に続き、2018年6月より発売開始した置き換えダイエット商品「酵素水328選もぎたて生スムージー」が、成長を牽引
- 2016年12月より医薬品通販事業も開始し堅調に推移。2019年11月には、株式会社アインファーマシーズより漢方薬通販事業(JFD)を取得し、成長を加速

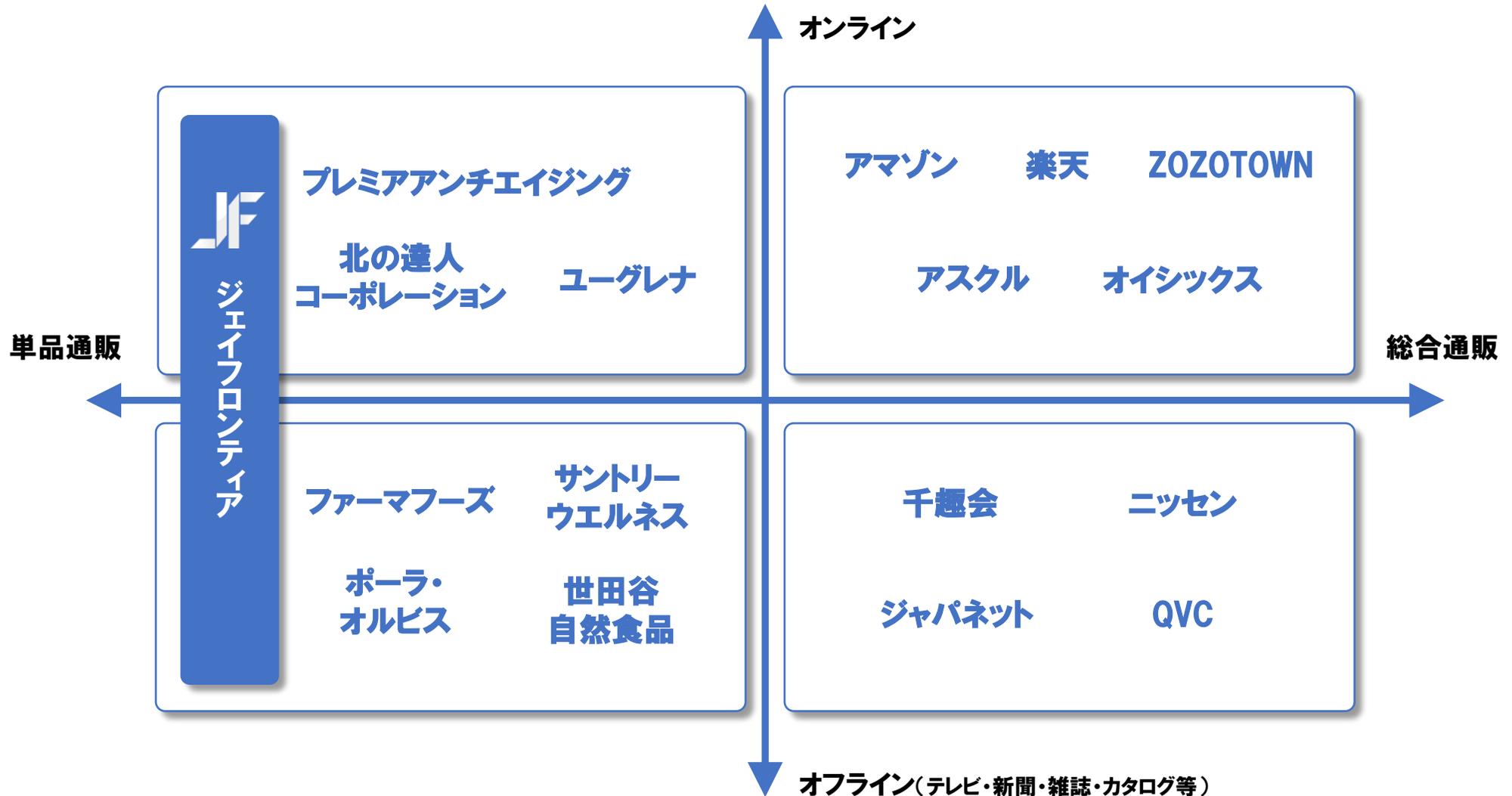
ヘルスケアセールス事業 売上推移



メディカルケアセールス事業 (医薬品通販事業)売上推移

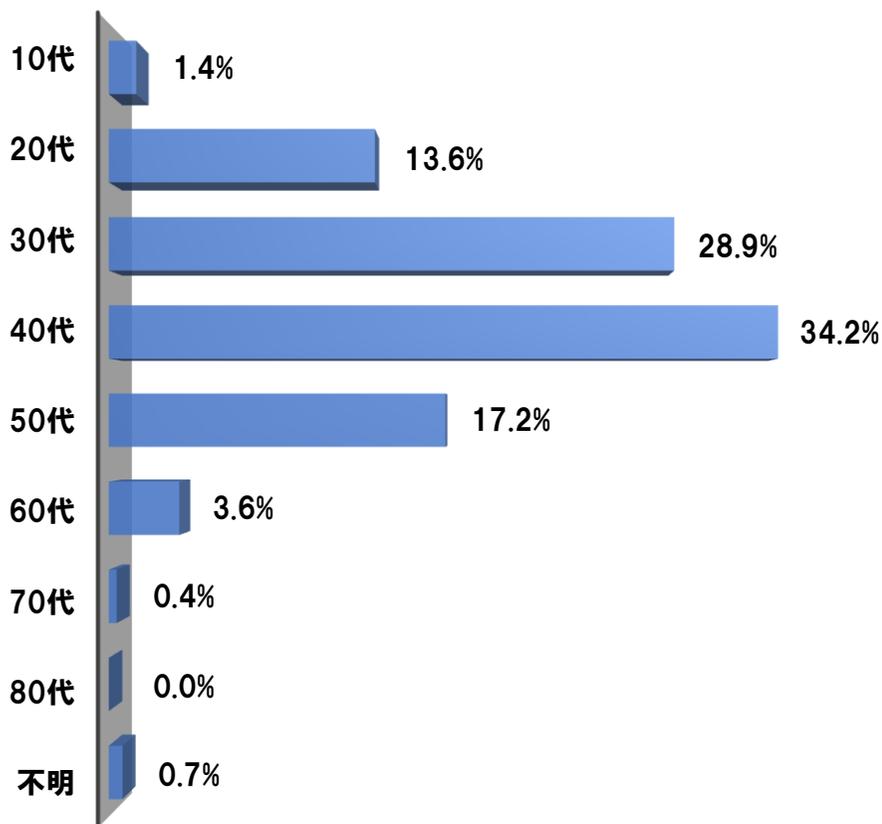


WEBマーケティングによる「オンライン」、テレビ・新聞・雑誌等を活用した「オフライン」それぞれのチャンネルで展開



- **30代から50代**は、オンラインによる商品購入の傾向が強い
- タレントをキャスティングしたイベント、インスタやブログ等のSNSでの拡散やリスティング広告、ヒートマップ分析やランディングページの設置、記事コンテンツなどのSEO対策等、様々なオンライン戦略を展開

■ オンライン 年齢層比率 (当社商品購入のお客様)



30代から50代のお客様が全体の80%弱を占める

■ オンライン戦略例

①事前準備



SEO・リスティング
広告等の実施

②イベント前



SNSで事前からの
話題作り

④イベント後



SNSで発信 &
メディア拡散

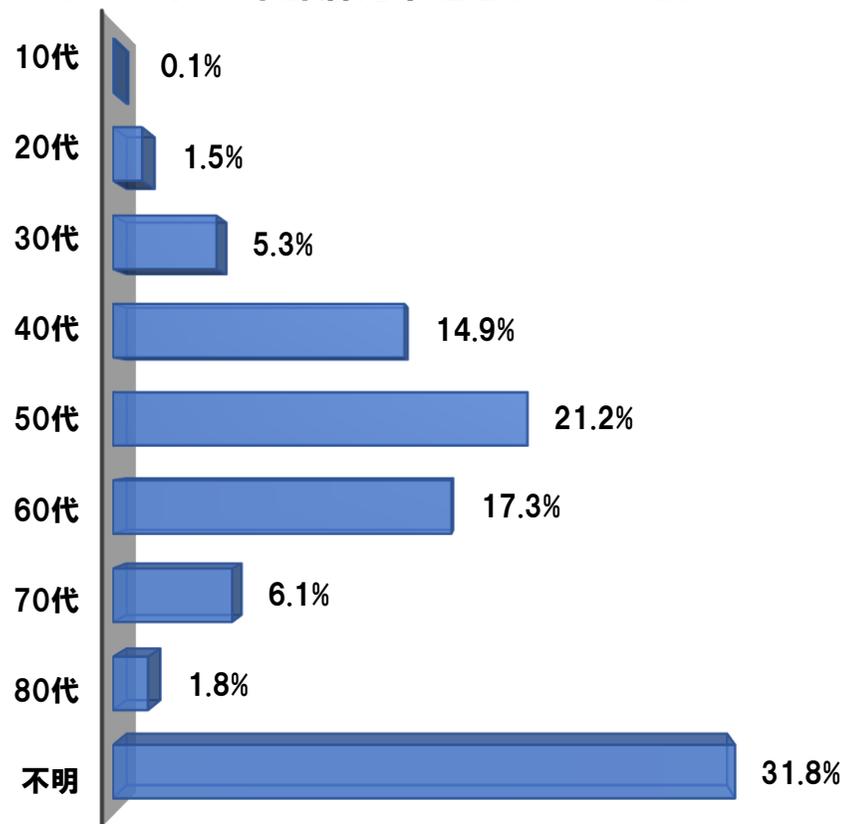
③イベント中



メディアで拡散する
話題作り

- 40代から60代は、オフラインによる商品購入の傾向が強い
- 消費者ニーズを分析のうえ、地上波やBS、CS等にて、番組の企画・構成からキャスティングまで、一貫通貫のオフライン戦略を展開

■ オフライン 年齢層比率 (当社商品購入のお客様)



40代から60代のお客様が全体の50%強を占める

※「不明」=電話・ハガキ等による注文で集計不可能なもの

■ インフォーマーシャル(※)によるTV広告



※インフォーマーシャル広告とは、インフォメーション(情報)とコマーシャル(広告)とを掛け合わせた造語で、テレビコマーシャルの種類の一つであります。元々は米国で生まれたテレビショッピングのジャンルの一つで、商品の情報を詳細に紹介するコマーシャル手法をいいます。

- 当社の強み：オンライン・オフライン双方の広告、著名人キャスティング、商品利用の実体験プロモーション
- 製薬会社や大学の強み：良質成分の研究開発技術

掛け合わせ

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



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

【強み】
流行や商品の話題性等を鑑みたマーケティング戦略や、商品のプロモーション



製薬会社・大学

【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

- 現在、以下のような商品開発構想あり（2021年5月期下期の2商品は、販売開始済み）
- 14期の新商品については、今後回収モデル等の検討をさらに深掘りし、最終ジャッジ実施予定

13期(2021年5月期)下期

はるな愛

東尾理子

安藤美姫

May J

にしおかすみこ

カフェリーチェ

14期(2022年5月期)

<p>しわ・しみに効く クリーム（医薬部外品）</p>	<p>腸内環境改善 （腸内細菌、吸着炭等）</p>	<p>置き換え食 （麺類・味噌汁・ スープ等）</p>
<p>糖質の吸収を抑える （機能性表示食品）</p>	<p>睡眠サプリメント （機能性表示食品）</p>	<p>オールインワン クリーム</p>



東京医科大学
薬理学講座 客員研究員
田口 茂 先生

酵素や植物発酵エキスの効果について研究し、 酵水素328選シリーズのアドバイザー

東京薬科大学大学院修了(薬学博士)後に、聖マリアンナ医科大学に入職。

東京医科大学(医学博士)に研究移籍。

生活習慣病や現代病のアレルギー症状の改善に取り組む。

健康栄養補助食品協会理事

所属学会:日本薬理学会、日本薬学会、日本血栓止血学会、日本循環器学会、日本皮膚科学会、
日本栄養・食料学会



岡山県立大学
保健福祉学部 准教授
中島 伸佳 先生

酵水素328選生サプリメントの論文投稿のため、 2017年4月より共同研究を開始

1986年4月 京都大学 化学研究所 研究員

1987年4月 岡山県立短期大学 食物科 講師

1993年4月 岡山県立大学保健福祉学部栄養学科、並びに、1997年4月 同大学大学院 保健福祉学
研究科 講師、助教授を経て、准教授

専門分野:応用微生物学、応用生物化学、酵素利用学、生物工学、食品発酵化学

所属学会:日本農芸化学会、生体触媒化学研究会



株式会社東洋新薬

健康食品、化粧品、医薬品のODM/OEMメーカー。当社が企画・開発を行った「酵水素328選シリーズ」の製造を委託している。また新規性の高い成分や製造方法を含む健康食品、機能性表示食品、化粧品等の分野における商品開発で連携している。



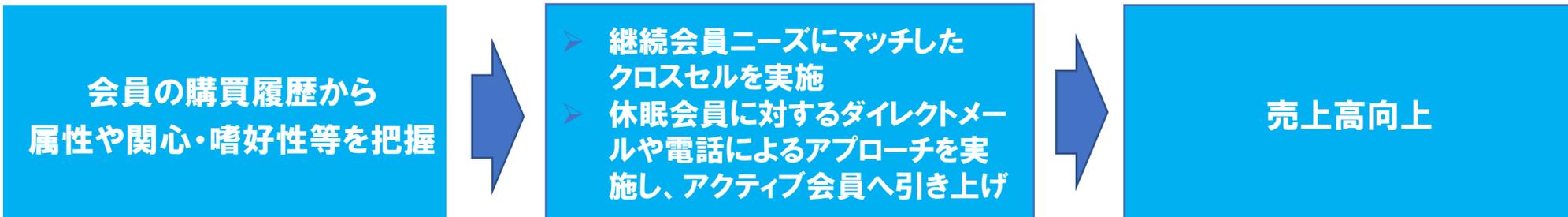
至誠堂製薬株式会社

1917年（大正六年）創業の老舗製薬会社。当社が企画・開発を行った「ホワイピュア」の製造を委託している。その他にも医療分野、特に医薬品・医薬部外品の商品開発にて連携している。

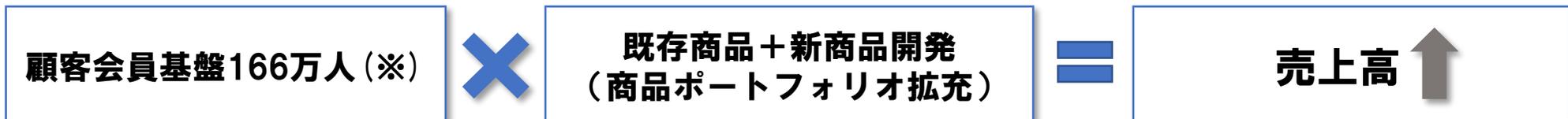
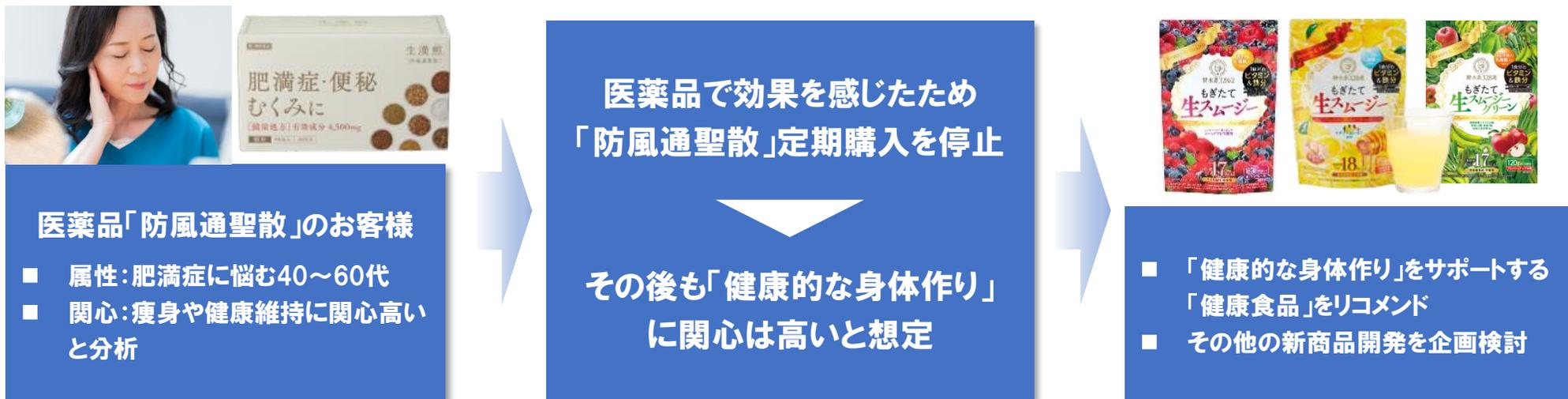


米田薬品株式会社

1948年の創業以来、研究開発、製造販売の一貫体制を有する総合健康企業。当社が企画・開発を行った「トンデケア」の製造を委託している。その他にも、医療分野、特に医薬品・医薬部外品・漢方薬等の商品開発にて連携している。

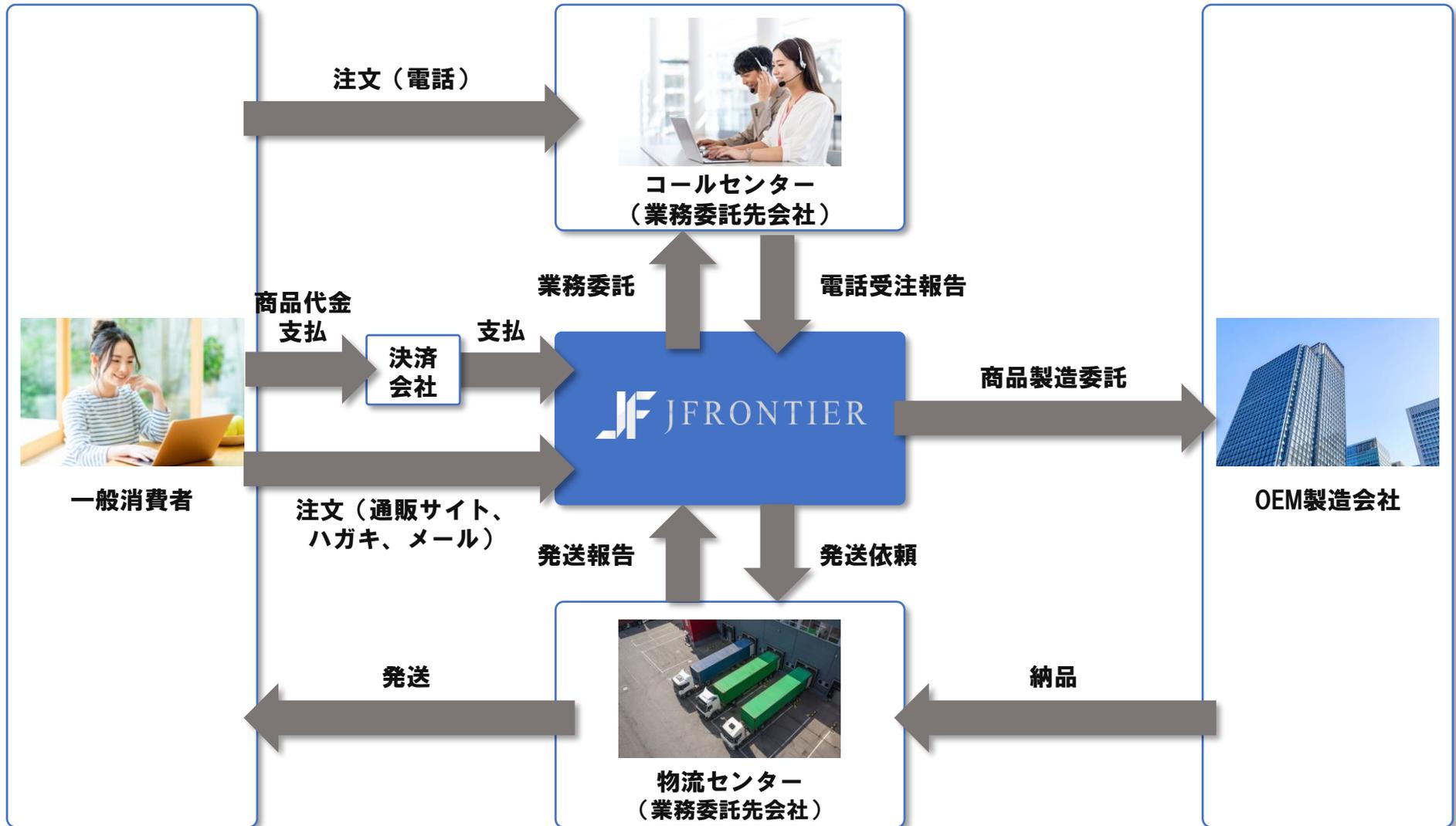


【事例】

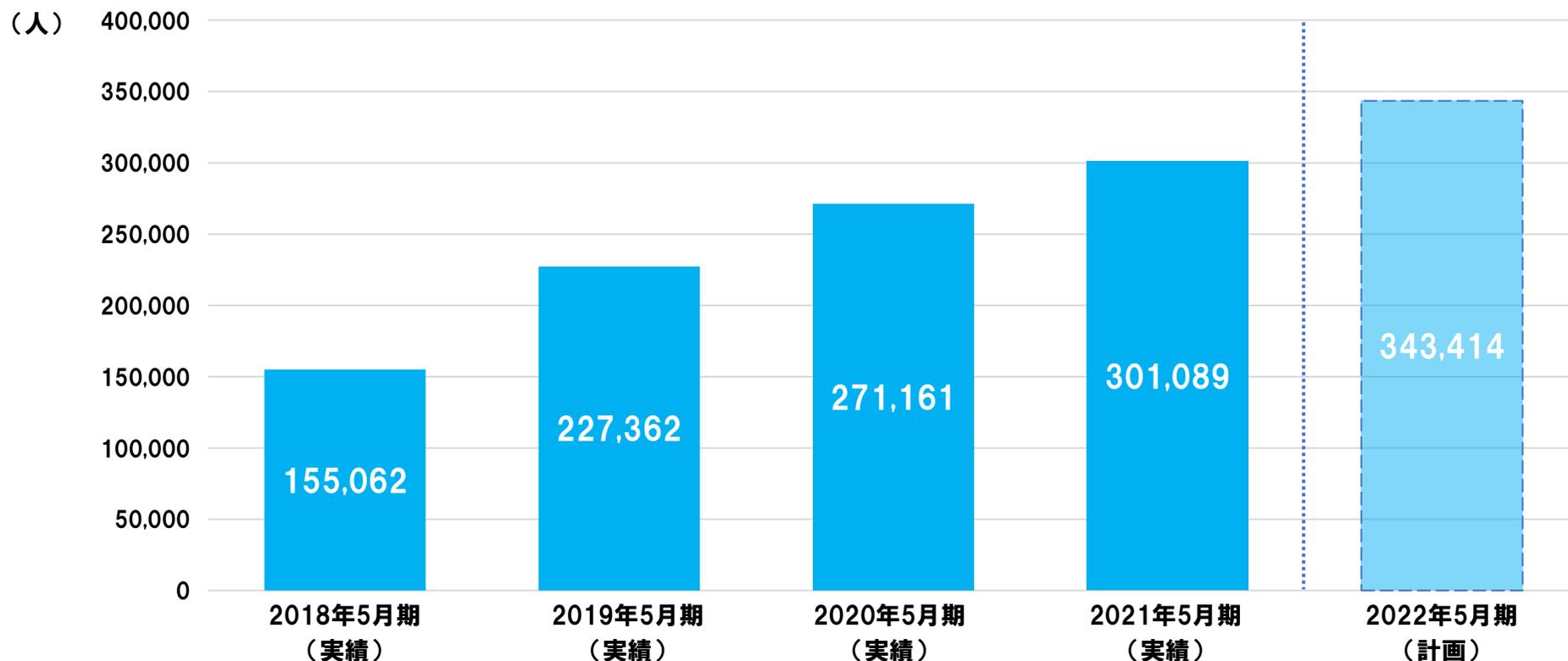


(※)顧客会員基盤：商品販売開始日以降、一度でも当社商品を購入したことがある会員の累計数

- **健康食品・医薬品をはじめとするヘルスケア分野における当社ブランド商品の通信販売を展開。**
- **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。**



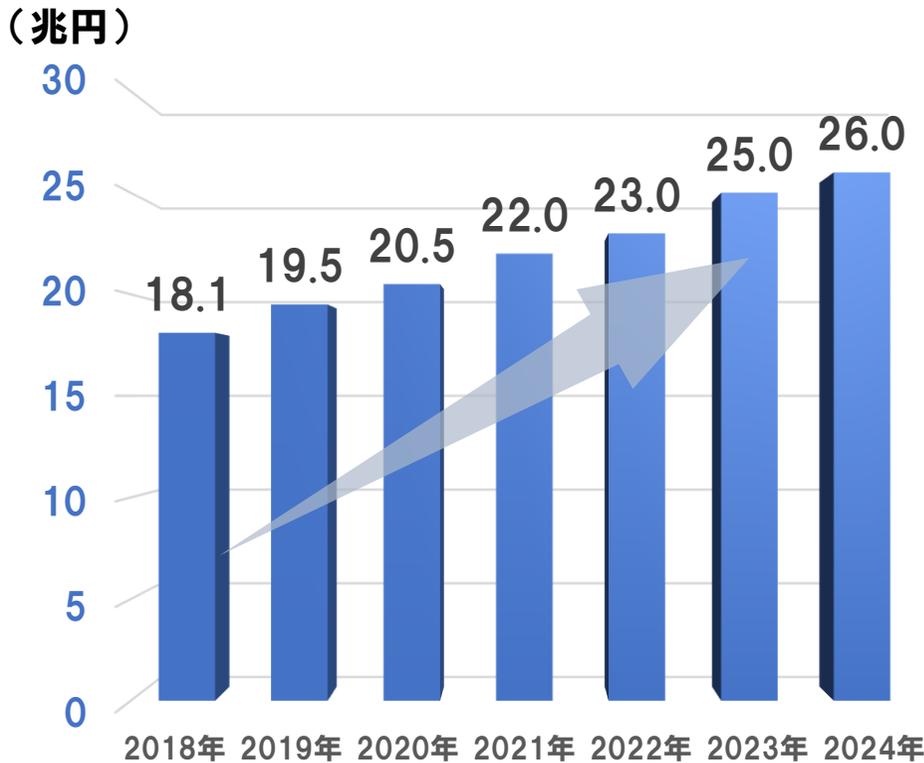
- ヘルスケアセールス事業及びメディカルケアセールス事業(医薬品通販)においては、定期購入会員数が利益率の高い収益基盤となるため主要経営指標として、「一年間の新規獲得定期顧客数(※)」を設定
- 今後も、積極的な広告投資による新規顧客獲得＋販促やロイヤルカスタマー向けイベント、クロスセル等の顧客アフターフォロー施策の充実、により「定期顧客数」の増加を狙う



※ 「定期顧客数」：全商品の定期コースの会員の延べ人数

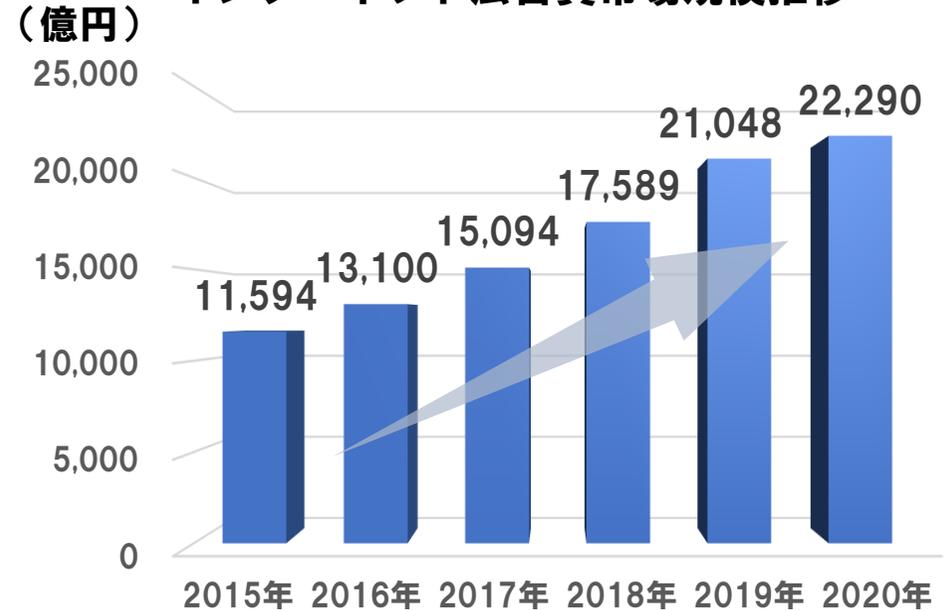
ヘルスケアマーケティング事業

日本のEC市場の推移



今後もEC市場は拡大

インターネット広告費市場規模推移



- インターネット広告市場は急成長を続けており、今後も拡大する見込み
- 但し、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、下記の当社競争優位性レバレッジに、更なる成長をめざす

- 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、キャスティング、PRイベントといった付加サービスも展開

自社通販の強みを生かしたキャストイングおよび卸事業の2本を中心に顧客の販売支援を展開

キャストイング

著名人等のマネジメント会社の豊富なネットワーク



インフルエンサーマーケティングプラットフォーム (BooMStar) の運営



卸(店頭・テレビ通販)

多数の商品、豊富な販売チャネル

店頭卸

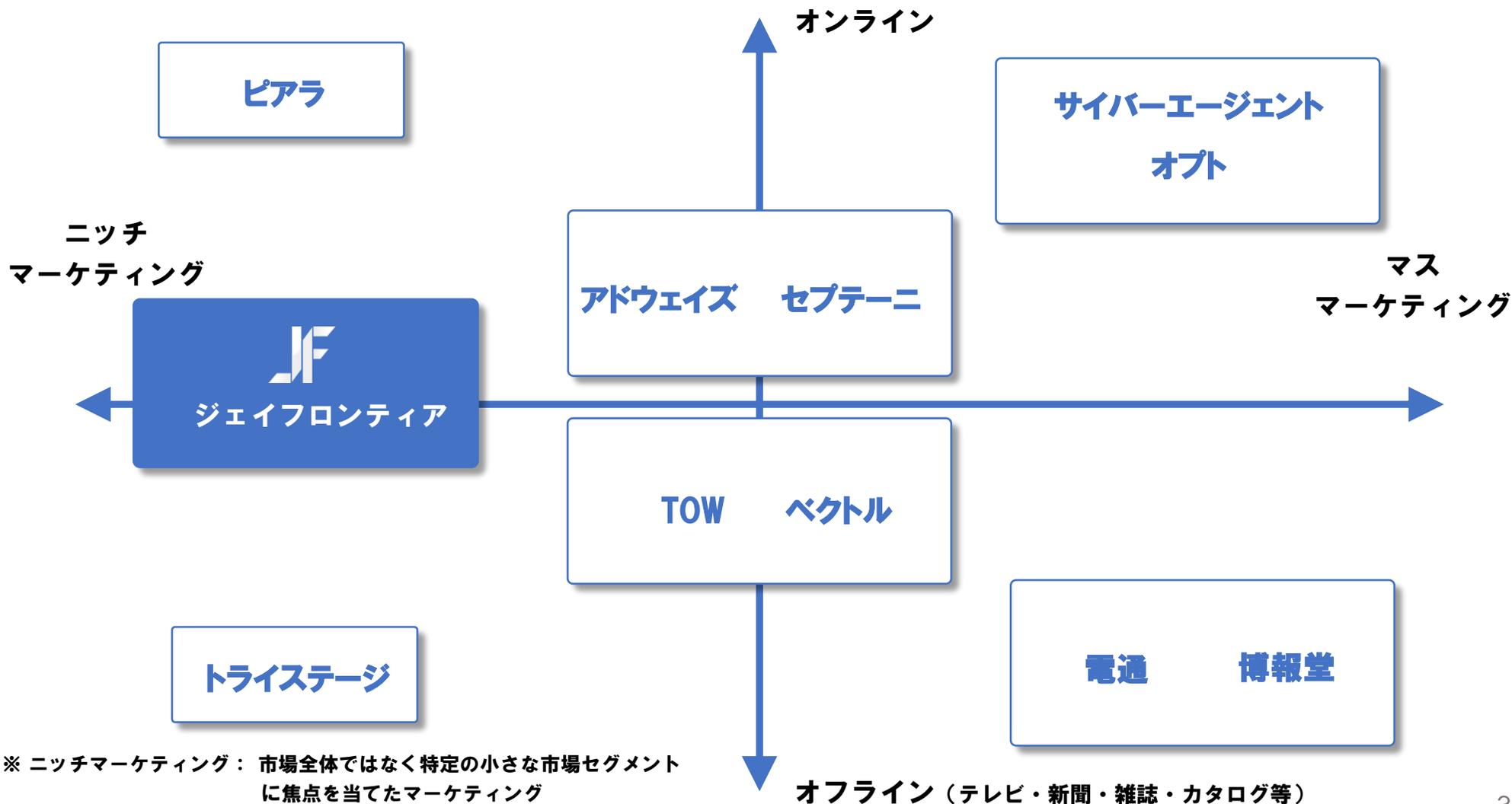


テレビ通販

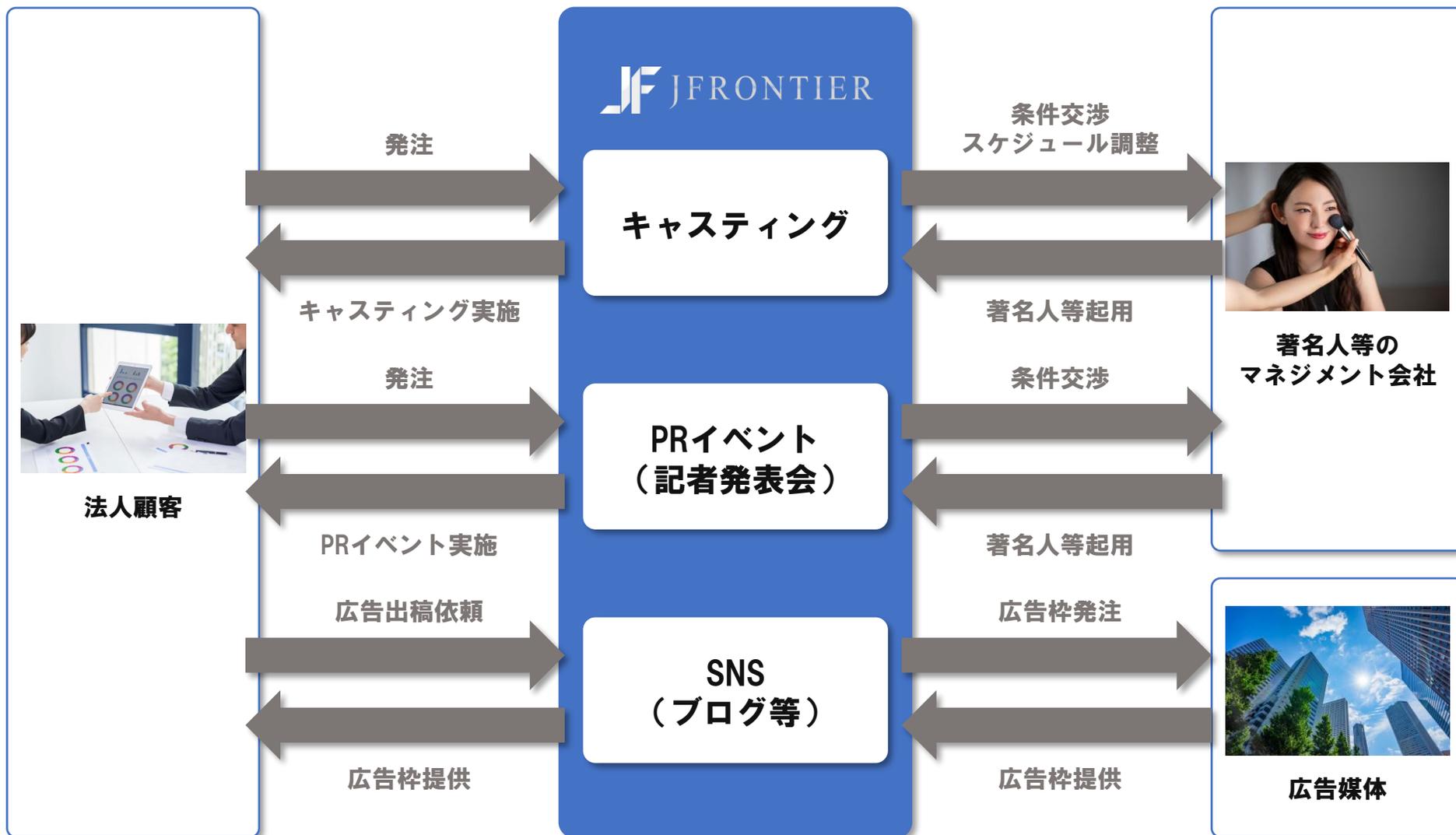


- **キャストイング：** 影響力の高い著名人等のマネジメント会社とのネットワークを活用するとともに、インフルエンサーマッチングプラットフォームも運営することで、クライアントの多様なニーズに応じたキャストイングが可能。
- **商品卸：** 豊富な商品ラインナップとテレビ通販を含む多様な販売チャネルを展開。

- 当社が得意とする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



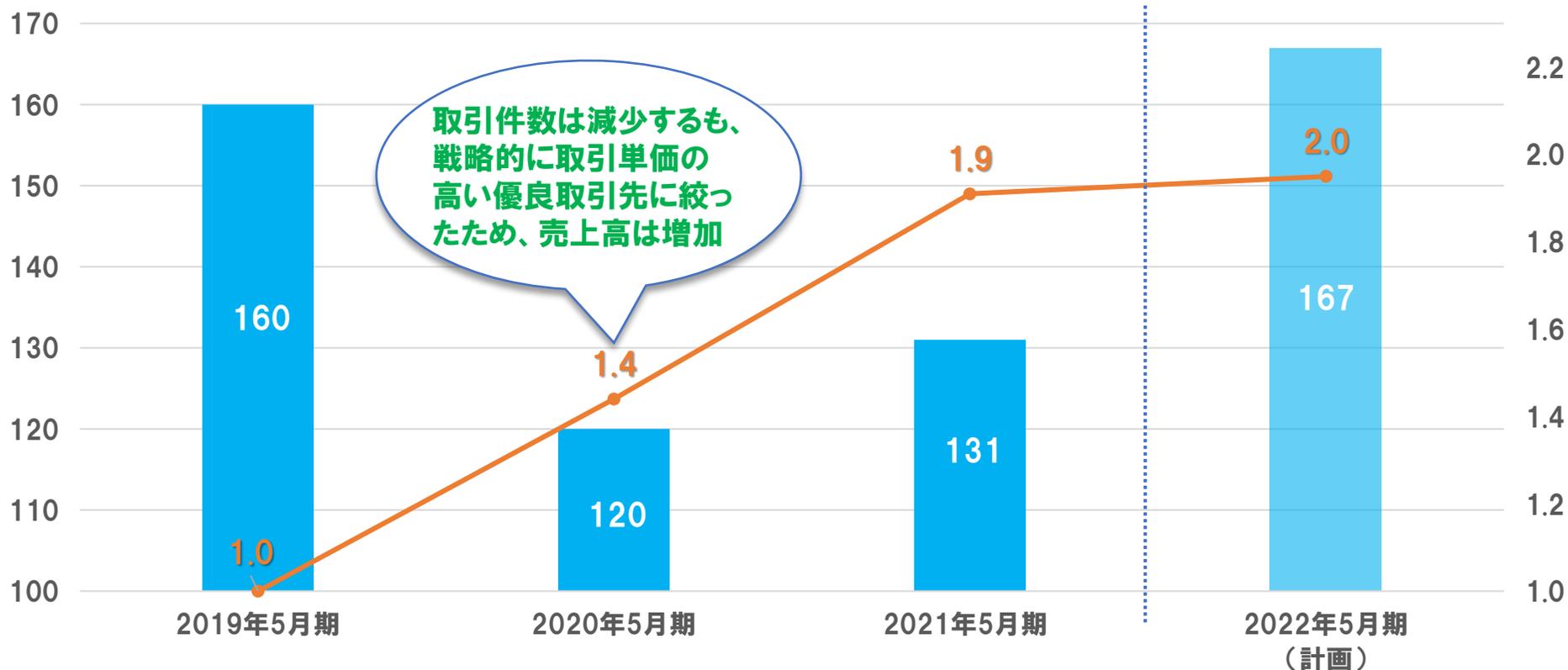
- **ヘルスケア商品を取り扱う法人顧客の商品販売促進支援**を実施。
- 当事業においては、**広告制作費・広告運用費**支払が発生（**広告媒体への広告出稿費用、著名人等のマネジメント会社への出演料、撮影費等**）



- ヘルスケアマーケティング事業の主要経営指標として、「取引先社数」を設定
- 2021年5月期で確立したインサイドセールス(ウェブセミナー参加者や資料ダウンロード者へのフォローアップ営業)実施、営業人員の増員、効率的な新規営業ツールの導入等を通じて、「取引先社数」の積み増しを狙う

取引先社数（社）

取引単価指数（※）



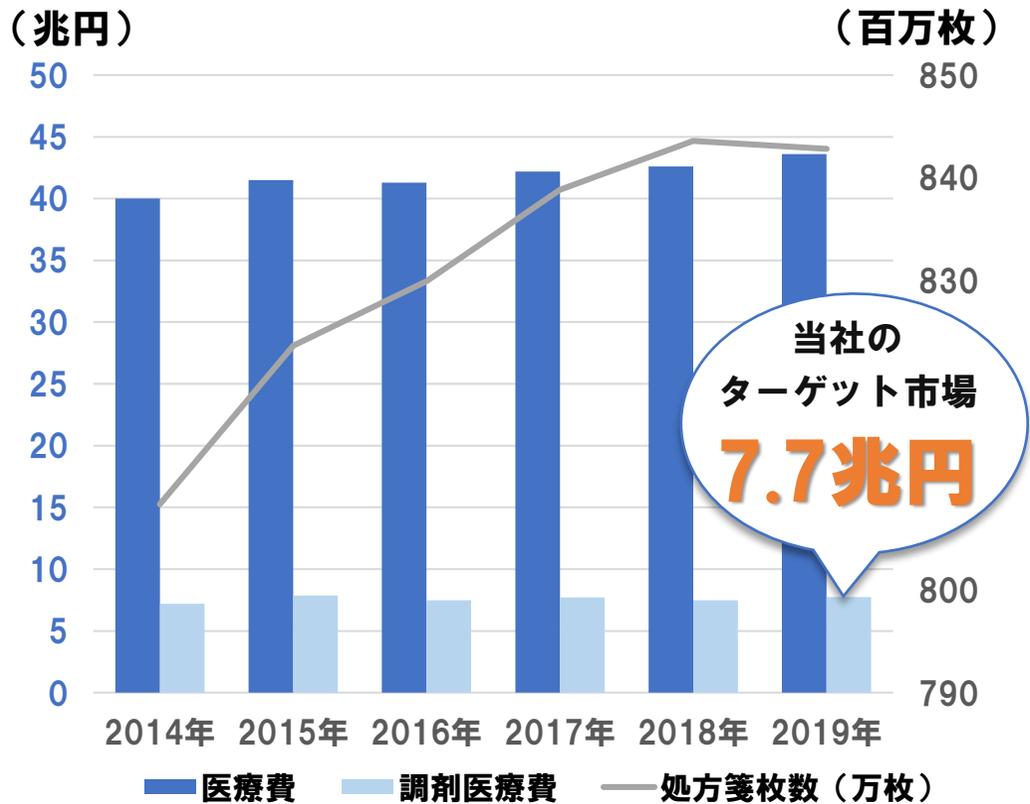
取引件数は減少するも、
戦略的に取引単価の
高い優良取引先に絞っ
たため、売上高は増加

■ 取引先社数 ● 取引単価指数

※ 取引単価指数：2019年5月期の取引単価を「1.0」として、各期における取引単価を指数化

**メディカルケアセールス事業
（医療プラットフォームサービス（SOKUYAKU事業））**

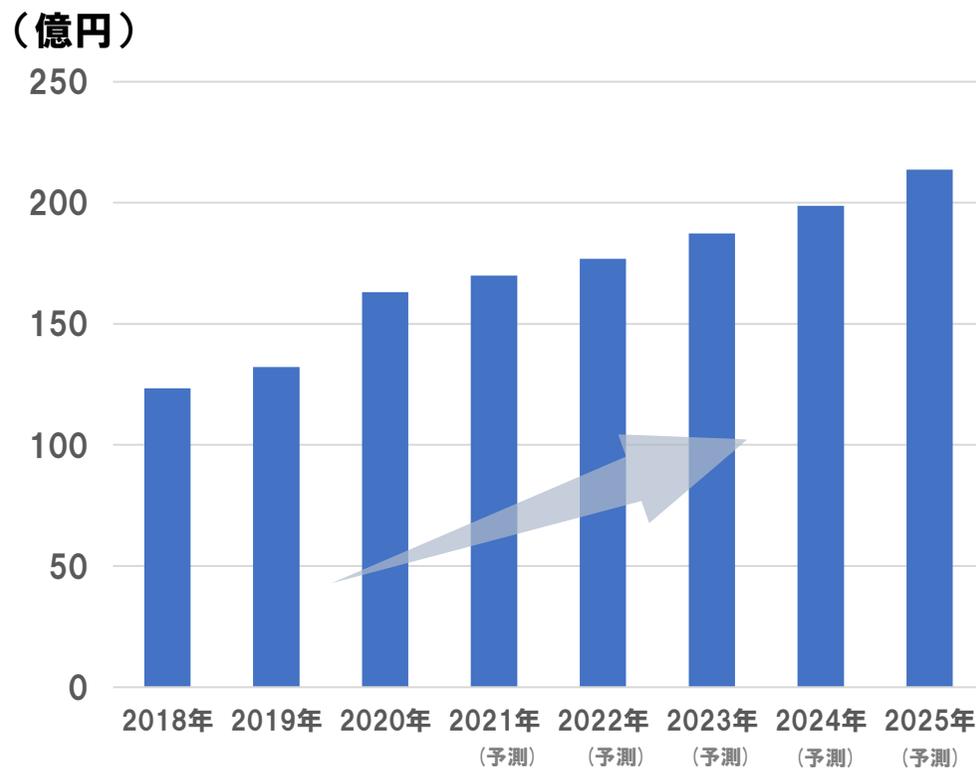
医療費に占める薬剤費の推移



※出所：厚生労働省「医療費の動向調査」「調剤医療費の動向」

7.7兆円の市場で、デジタル技術によりEC化を実現させる

オンライン診療市場



※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」

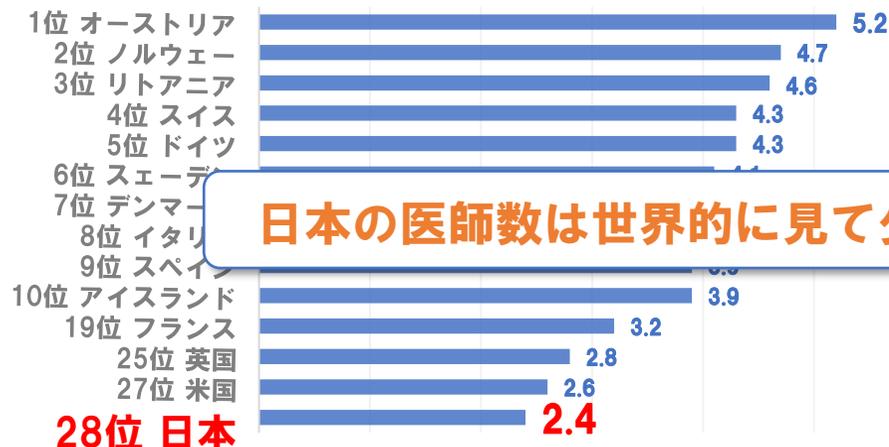
2025年のオンライン診療市場規模は214億円と予測されている

現在も将来も「医療従事者数」は不足 ⇒ 医療現場の効率化・生産性向上が必要

現在

人口千人当たりの医師数 (人)

医師1人に対する65歳以上人口 (人)



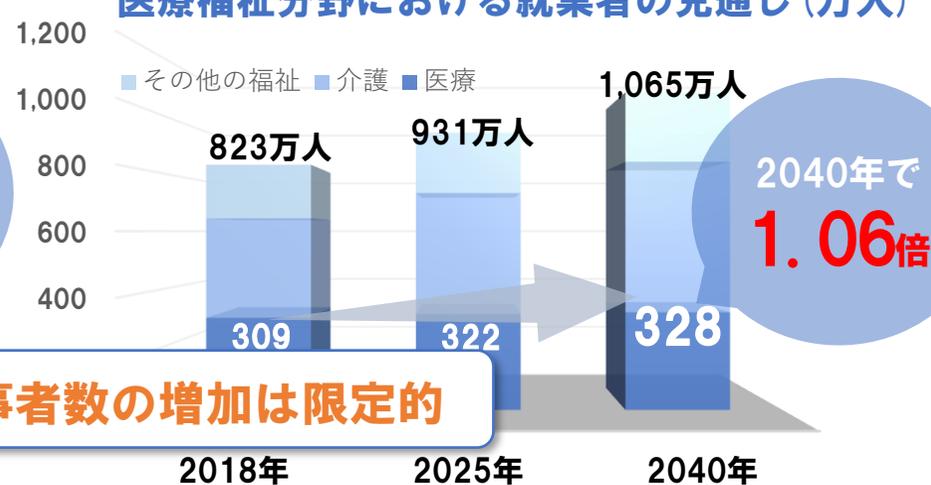
日本の医師数は世界的に見て少なく、医師の負担は非常に大きい

出所：OECD 2017年データ

将来

医療・介護給付金の見通し (兆円)

医療福祉分野における就業者の見通し (万人)



医療費の伸びに比べて、医療従事者数の増加は限定的

■ 医療機関の実態

全国の病院・診療所の数

17万9千 (※1)

→ 内、オンライン診療導入数は1.6万 (※2) (導入率は9%)



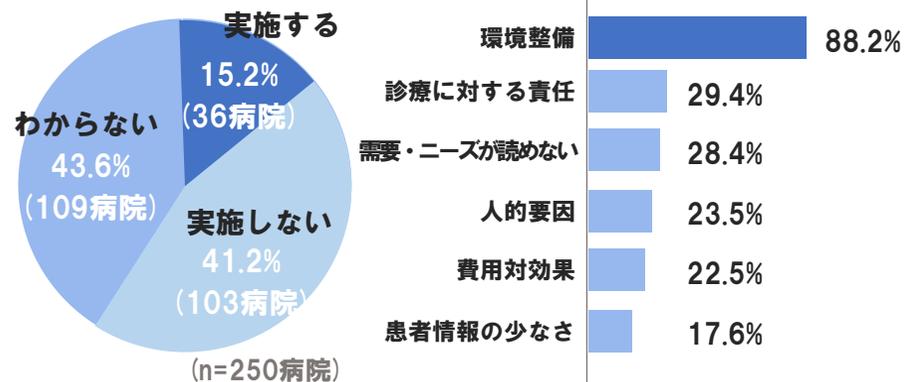
病院の経営状況

67%が赤字経営 (※3)

**オンライン診療導入の裾野は広い
(赤字病院の収益改善の一手にも)**

※1：厚労省医療施設動態調査（2020年4月）
 ※2：日経新聞（2020年7月29日）
 ※3：日本病院会等による報告（2020年6月5日）

■ オンライン診療導入への医療機関の関心度



**関心度は高いが、
システムを含めた環境整備
がボトルネック**

出所：メディカル・データ・ビジョン社の実施したアンケート調査
(2020年4月13日)

当社が「無償※」で病院のオンライン診療の環境整備をサポート

通販ECを通じて蓄積した
「非対面」ビジネスのノウハウ
と人財・資金等の経営リソース

投下

患者のニーズに合った薬や病院の紹介から、オンライン診療と
オンライン服薬指導、更に処方薬の宅配までを
「ワンストップで提供するプラットフォーム」を展開



SOKUYAKU



WEB検索

「エリア」「症状」「口コミ」
等により、オンライン診療の
医師を検索。診療予約を実施



医師（提携先）による
オンライン診療



要望に合わせてアプリが患者を誘導

- ①今すぐ医師の診療を受けたい
- ②自宅にいながら薬が欲しい

患者（「SOKUYAKU」会員）

バイク便による
処方薬等の宅配



処方薬

提携先薬剤師が、
オンラインにて
服薬指導



薬剤師（提携先）による
オンライン服薬指導

オンライン診療実施後、「処方箋」送付
オンライン服薬指導を依頼

「今すぐ診療」

今すぐオンライン診療を受診
すぐに対応可能な医師と自動マッチング



「口コミ評価」

☆☆☆☆☆
ご意見・ご感想があればご記入ください



ユーザー（患者）目線のインターフェース・機能を充実 患者一人一人のニーズに合った医療サービスを「ワンストップ」で提供

- 「**症状に応じたカテゴリ**」「**居住地**」「**診療の待ち時間**」から、病院・クリニックを検索し、オンライン診療の予約・受診が可能（「**今すぐ診療**」機能も搭載）。また「**口コミ評価**」も参照可能。
- 診療受診後のユーザーに対して、オンライン服薬指導サービスを提供。その後、処方薬を即日宅配。

調剤薬局業界の“Uber”を目指す

- 2021年4月から東京23区・横浜市にて、また2021年8月から大阪市で、処方箋薬の当日宅配サービスを展開
- 今後も、当日宅配エリアを順次拡大予定



医療機関



オンライン診療
今すぐオンライン診療により患者の獲得可能

調剤薬局



オンライン
服薬指導

配送



指定の薬局からピックアップし患者へ宅配
一番近い薬局と患者をマッチングするため配送料が安価

集客の
効率化

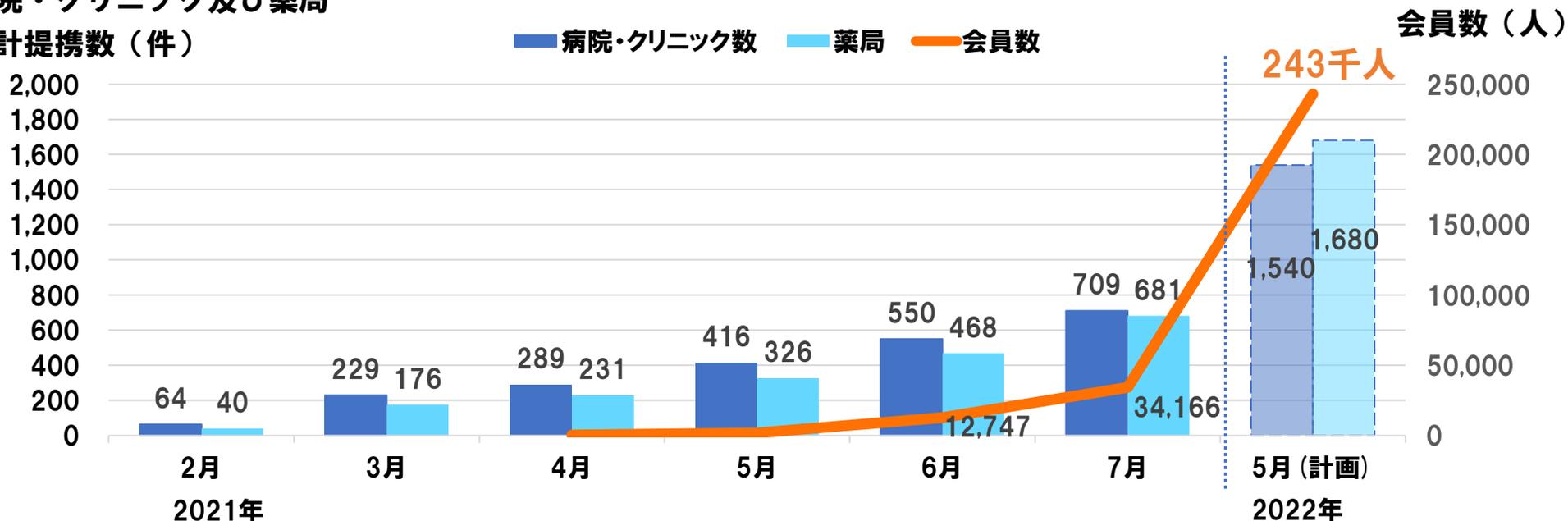
患者から一番
近い薬局と
マッチング



- メディカルケアセールス事業「SOKUYAKU事業」の主要経営指標として以下を設定
- 効率的な広告費投下および医療機関・薬局へ外注によるアウトバウンド営業を実施、下記の3KPIの積み増しを狙う
- まずは、プラットフォームのインフラとしての利便性を確保するため、病院・薬局との提携を急ぐ



病院・クリニック及び薬局
累計提携数（件）



	2022年5月期	2023年5月期	2024年5月期
方針	SOKUYAKU既存事業拡大	医療情報システム連携 医療関連事業立ち上げ	自社共通会員立ち上げ ヘルスケアプラットフォームへ
会員数	24万ダウンロード (DL)	200万DL	400万DL + 当社通販会員との統合
会員獲得	<ul style="list-style-type: none"> WEB広告での集客 通販会員への特典配信 	<ul style="list-style-type: none"> マス広告実施により認知拡大 医療メディアにより集客 	<ul style="list-style-type: none"> 通販システムとSOKUYAKUとのシステム統合による会員一元管理 会員統合によるクロスセル、カスタマーアフターフォローの拡充 ポイントプログラム施策導入 診療データ、購買履歴活用 顧客ごとのオリジナルヘルスケアサービスの提供
医療機関獲得	<ul style="list-style-type: none"> インサイドセールスの立ち上げ 	<ul style="list-style-type: none"> 他社共同セミナー開催 医療従事者向けメディアの運営 	
システム	<ul style="list-style-type: none"> 主要都市宅配エリア拡大 後払い決済対応 	<ul style="list-style-type: none"> 電子カルテ/電子薬歴連携 電子処方箋対応 医療メディア立ち上げ 	<ul style="list-style-type: none"> 自社会員基盤構築 (通販システムとの統合)
体制	営業担当者：2名増員	システム担当者：1名増員 販促担当者：2名増員 メディア担当者：2名増員	・ 通販事業部と一部統合



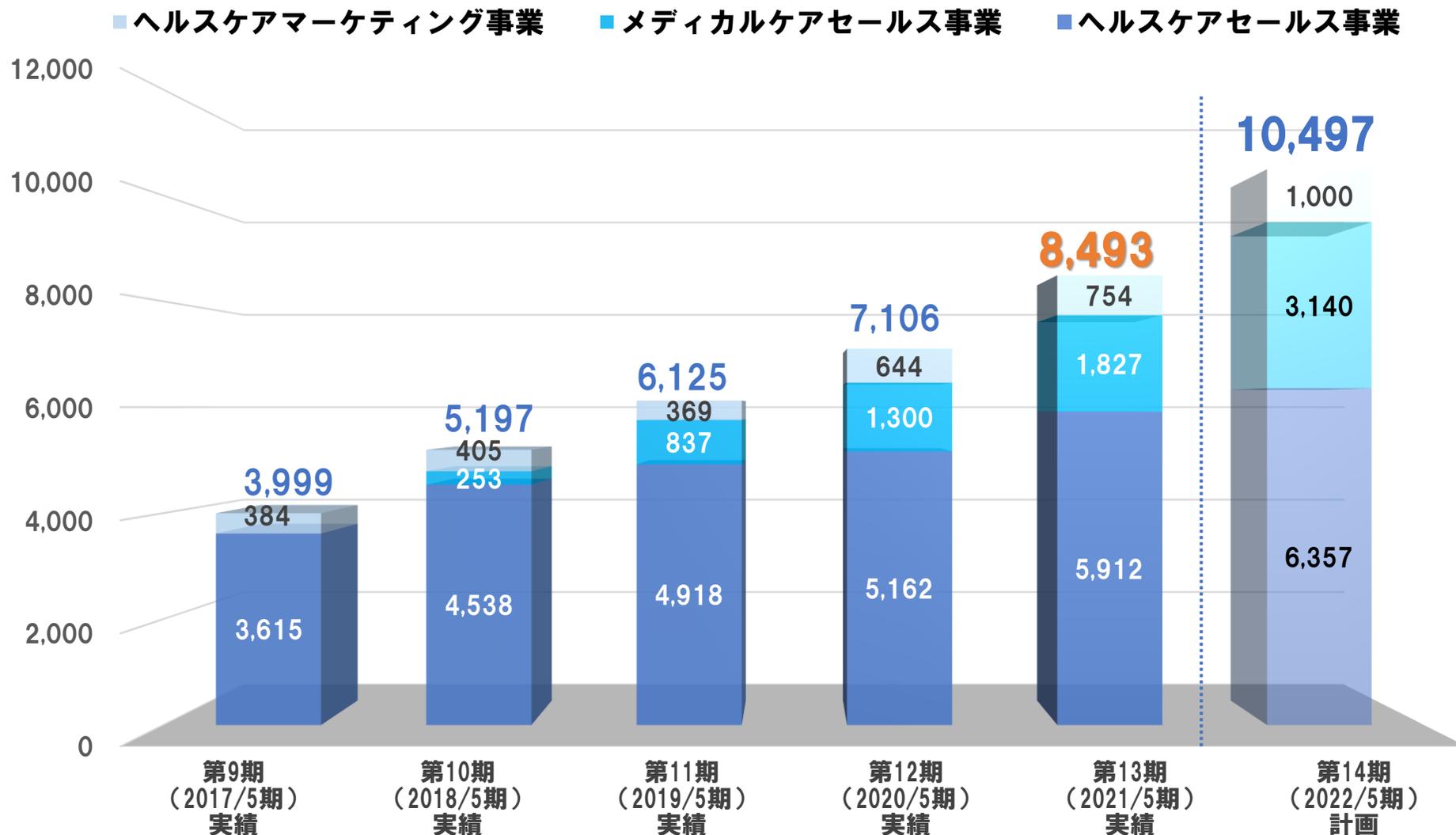
Financial Highlights

財務ハイライト

JF JFRONTIER

売上高推移 **当期（2021/5期）過去最高の売上高（85億円）計上**

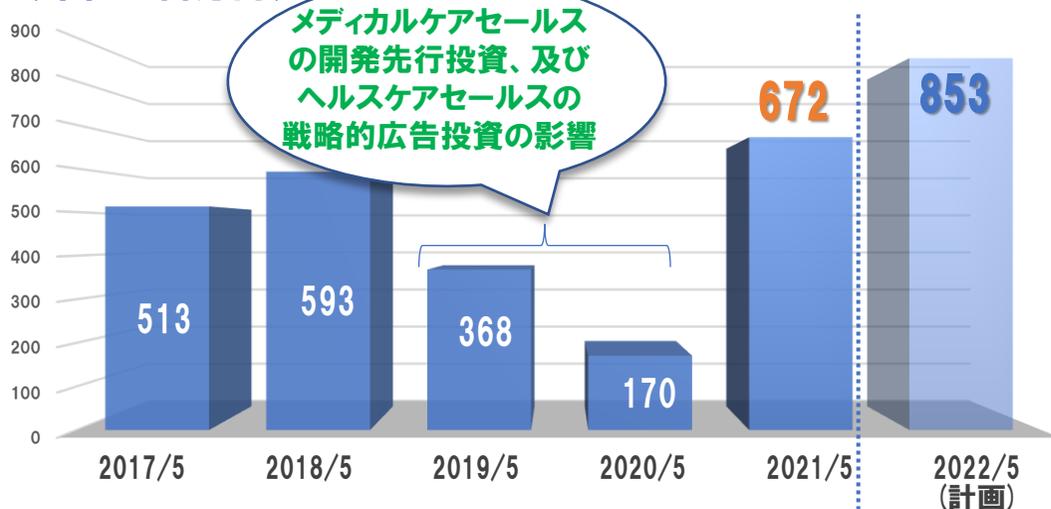
（単位：百万円）



全社営業利益推移

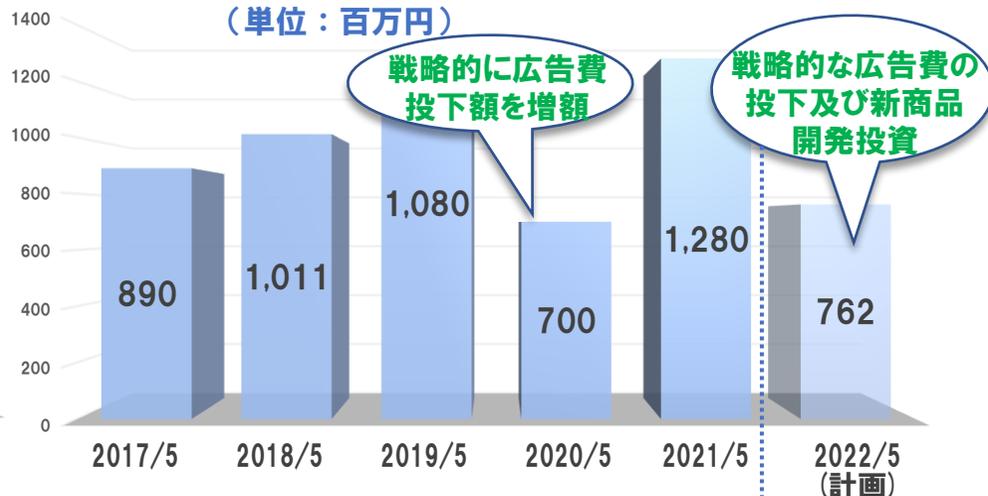
（単位：百万円）

当期（2021/5期）過去最高益（6.7億円）計上



ヘルスケアセールス事業 営業利益推移

（単位：百万円）



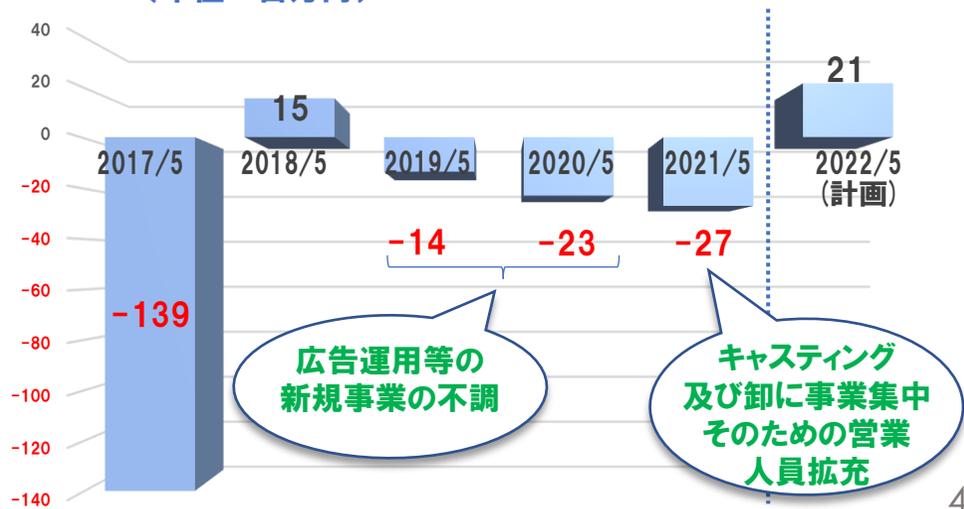
メディカルケアセールス事業 営業利益推移

（単位：百万円）



ヘルスケアマーケティング事業 営業利益推移

（単位：百万円）



【ご参考】損益計算書推移（実績）

（単位：百万円）

	2017年 5月期	2018年 5月期	2019年 5月期	2020年 5月期	2021年 5月期
売上高	3,999	5,197	6,125	7,106	8,493
年成長率 (%)	—	30.0%	17.9%	16.0%	19.5%
ヘルスケアセールス事業	3,615	4,538	4,918	5,161	5,912
年成長率 (%)	—	25.5%	8.4%	4.9%	14.5%
メディカルケアセールス事業	—	253	837	1,301	1,827
年成長率 (%)	—	—	230.9%	55.4%	40.5%
ヘルスケアマーケティング事業	384	405	369	644	754
年成長率 (%)	—	5.4%	-8.9%	74.6%	17.1%
売上原価	666	754	972	1,611	1,864
売上総利益	3,334	4,444	5,153	5,495	6,629
売上総利益率 (%)	83.4%	85.5%	84.1%	77.3%	78.0%
販管費及び一般管理費	2,820	3,851	4,785	5,324	5,957
営業利益	513	593	368	170	672
営業利益率 (%)	12.8%	11.4%	6.0%	2.4%	7.9%
ヘルスケアセールス事業	890	1,011	1,080	700	1,280
メディカルケアセールス事業	—	-106	-454	-224	-219
ヘルスケアマーケティング事業	-139	15	-14	-23	-27
経常利益	518	589	367	174	679
経常利益率 (%)	12.9%	11.3%	6.0%	2.5%	8.0%
当期純利益	322	399	6	96	425
当期純利益率 (%)	8.0%	7.7%	0.1%	1.4%	5.0%

【ご参考】貸借対照表推移（実績）

（単位：百万円）

資産	2017年 5月期	2018年 5月期	2019年 5月期	2020年 5月期	2021年 5月期
流動資産	1,298	1,452	1,807	1,863	2,407
現金及び預金	824	870	953	908	1,638
売掛金等	263	324	269	404	362
棚卸資産	133	162	479	396	350
その他の流動資産	78	95	106	154	56
固定資産	47	38	102	168	186
有形固定資産	26	16	40	8	10
無形固定資産	6	0	13	40	18
のれん	6	-	-	24	18
その他の無形 固定資産	-	0	13	16	0
投資その他の資産	14	22	48	120	157
資産合計	1,345	1,490	1,909	2,032	2,594

負債及び純資産	2017年 5月期	2018年 5月期	2019年 5月期	2020年 5月期	2021年 5月期
流動負債	884	659	995	1,114	1,318
買掛金	53	73	31	102	107
未払金	430	369	491	670	779
前受金	49	49	60	130	48
一年以内返済予定長期借入金	56	47	100	93	66
その他の流動負債	352	169	412	117	316
固定負債	121	91	169	75	8
長期借入金	121	91	169	75	8
負債合計	1,004	750	1,164	1,189	1,326
純資産合計	340	739	746	842	1,267
負債及び純資産合計	1,345	1,490	1,909	2,032	2,594
純資産比率	25.3%	49.6%	39.0%	41.5%	48.9%

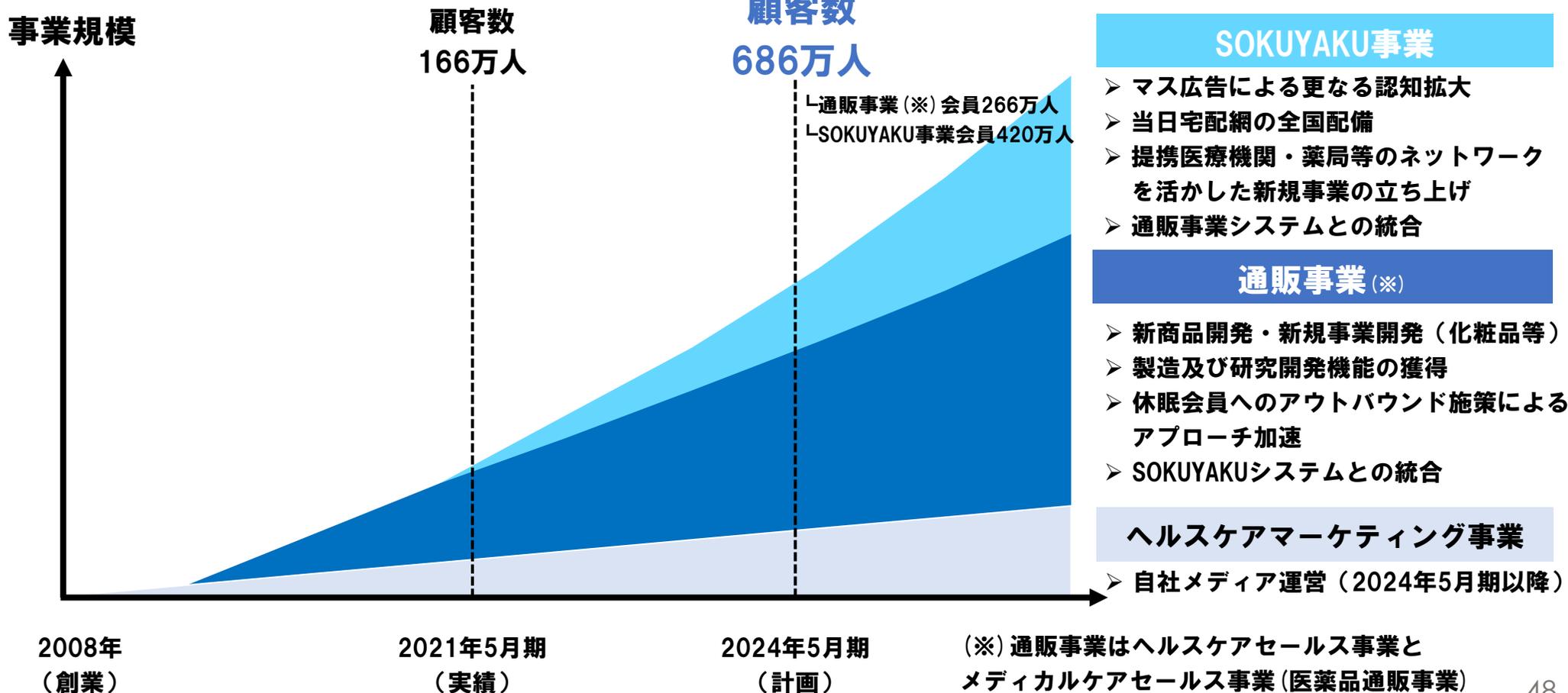


Further Growth Strategy

更なる成長戦略

JF JFRONTIER

- 通販事業(※)が今後も当社の安定的なキャッシュ創出を担う主たる事業。商品開発や広告投資を継続し、引き続き安定成長を目指す
- 通販事業で獲得したキャッシュをベースにSOKUYAKU事業への投資を継続。今後は積極的な広告展開も実施し、更なる認知拡大を目指す
- ヘルスケアマーケティング事業については、インターネット広告市場成長の追い風を受け堅調に拡大



SOKUYAKUプラットフォームサービスを通じて獲得した「病院・クリニック」「薬局」「ユーザー」のネットワークを活用し、新たな事業に進出予定

2023年5月期までにおける事業化を目指す



提携医療機関の電子カルテや提携薬局の薬歴等の医療情報システムとの連携



SOKUYAKU登録の医師・薬剤師の人材派遣（専門職クラウドソーシング）



医師・薬剤師向けの情報メディアの運用（医療機器メーカーなどの広告展開）

今後、更に規制緩和が進んだ場合には、処方箋薬の「完全EC化」に取り組む
→ 更なるスケールアップと効率性アップを目指す

Phase 1

現在

「オンライン服薬指導」

コロナ特例措置の恒久化で
初回から実施OK

但し、

- 薬局でのオンライン服薬指導の実施
- 薬局からの宅配が必要

※現時点で規制緩和の予定はなく、実施時期は未定

Phase 2

「オンライン服薬指導」全面解禁

(調剤薬局店舗での実施要件が不要となる等)



当社が得意とする

「完全EC化」

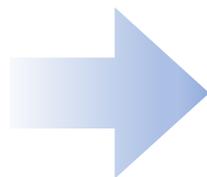
薬剤師によるコールセンター
もしくは、薬剤師は自宅から
オンラインで服薬指導

薬剤師による 配送センター



M & A を戦略的に活用

- 当社の「強み」をさらに強化
- バリューチェーンを補完



ワンストップで
バリューチェーンを完結
「SPA+M(※)」モデル

2023年5月期までの実現をめざす

(※) 「SPA+M」とは、製造小売 (SPA) に、当社の強みである Marketing の「M」を追加。当社バリューチェーンのワンストップ化を意味



化粧品・医薬品 製造工場

製造のインハウス化による
開発スピードのアップ



通販 企業



当社の EC・マーケティング
ノウハウにより、収益性アップ

過去事例



2019年11月、(株)アインファーマシーズ
から、アインストルペオンライン
ショップ (漢方薬通販) を買収

広告 関連



当社広告制作の内製化促進、B2B
サービスメニューの追加等

- 2018年12月より、東京農業大学と共同で、低糖質米の開発に着手
- “**コメそのものの「味」「食感」を損なわず、「糖質」のみを下げる品種**”の製品化を目指す
- SOKUYAKU会員等を中心に、糖尿病に苦しむユーザーへのクロスセル商材として活用



上地 由朗 博士 東京農業大学 教授 農学博士

2010年1月京都大学大学院農学研究科博士課程修了。
2011年10月から2012年9月まで、オーストラリア
連邦科学産業研究機構特別研究員を務める。
稲、麦などの食用作物、茶や薬用植物などの工芸作物等の生理・生
態的特性を明らかにし、安定生産と生産物の安全性、品質向上を目
指して研究を継続。作物生産に関する発表論文、書籍多数。

東京農業大学上地教授(左)、当社代表中村(右)



東京農業大学 厚木中央農場棚沢水田における、
低糖質米開発区域 一角

課題

コシヒカリに代表される良食味品種
は「アミロース(※)」の含量が低く、
摂取後の血糖値が上がりやすい…

- コメ自体のアミロース含量をUP
- アミロース含量の変動要因を探求

食味は高く保ったまま、容易かつ安
定的に生産する技術を確立

現時点での成果

コシヒカリ含む複数の品種で、アミ
ロース含量が25%～30%上昇
製品化に向け大きく前進

(※) アミロース:でんぷんの構成要素の一つ。糖質の分解スピードが緩慢で、血糖値の急激な上昇を抑制する機能を持つ

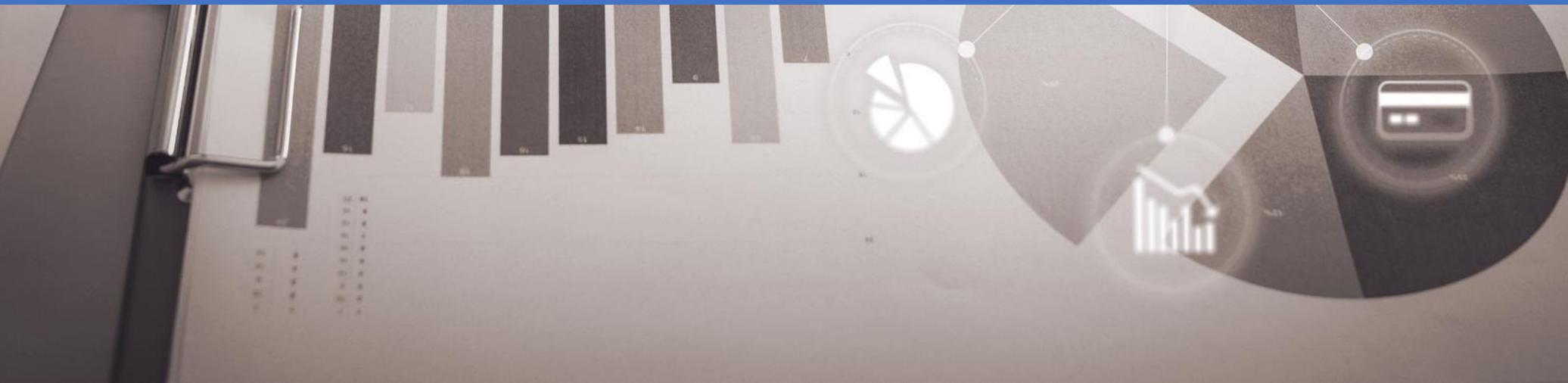
2021年度までの実験計画を策定、2022年度での製品化を目指す



JF JFRONTIER

Risk Information

リスク情報



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	特定の商品への高い依存度について	<ul style="list-style-type: none"> 「酵素素328選」売上高構成は全体の約7割。更なる事業拡大には、同シリーズ以外の新商品も必要 新商品開発に長期間を要したり、消費者に受け入れられるような商品が提供できない場合、同シリーズの売上に依存する状態が継続するリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 新商品開発のための専門チームの立ち上げ 新商品開発への積極的な予算設定 新商品開発プロセスの可視化を通じ、効果的・効率的な進捗管理とプロセス全体の高速化を实践 	中	大
②	商品の製造の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
③	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、医薬品的な効果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
④	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
⑤	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

■次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示時期

本決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。