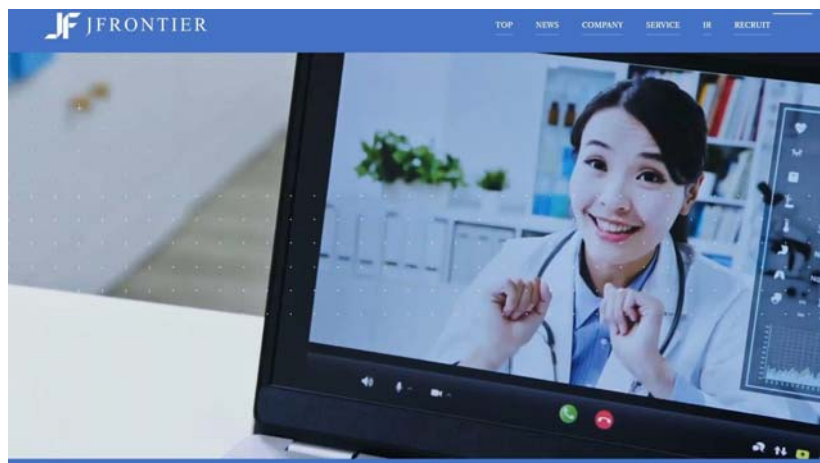


# 健康食品の通販会社がオンライン診療でのぞかせる自信

ジェイフロンティア(2934)中村社長に聞く

田野 真由佳

2021/10/14 19:00



通信販売のジェイフロンティアはオンライン診療事業も手がけている(画像は公式HPより)

ダイエット関連の健康食品など、通信販売事業を手がけるジェイフロンティア(2934)。オンライン診療・服薬指導プラットフォームの提供をはじめ積極的に多角化し、2021年8月末に東証マザーズ市場へ上場した。中村篤弘社長に今後の成長戦略を聞いた。

## ――柱である健康食品など通販事業の強みを教えてください。

ヘルスケアセールス事業では健康食品を、メディカルケアセールス事業では第3類の医薬品や漢方薬を通販で取り扱っている。売上高の年平均成長率はヘルスケアが直近5年で39%、メディカルは4年で446%といずれも高い。

通販ではオンラインとオフラインの両方を活用して集客している。30～50代はWebを中心に集客。40～60代はテレビCMなどのオフライン。ライバルは複数いるが、オンラインの集客が得意な企業はオフラインの集客が苦手な逆も然り。両方活用できている企業はあまりない。

ECや通販のいちばんのポイントは新規顧客の獲得効率だ。昨今、成果報酬型のWeb広告の顧客獲得単価が高騰しているが、当社は他社と比較して実質半分くらいの広告費用で定期購入客を獲得できている。圧倒的なノウハウを活用して新規獲得定期顧客数は毎年増えている。今後も商品を増やしていくので、売り上げ・利益ともに安定的に成長させることができる。

2019年11月に調剤大手企業から漢方薬のECサイトを買収した。当時の月収は4000万円程度だったが、直近では2億3000万円ほどになった。当社の集客ノウハウの効果をご理解いただけたと思う。

企画段階からマーケティングを意識して商品開発を行っているのも強みだ。基本的にOEMで商品を製造している。

通常、製薬企業は医薬品の許認可が下りるとさまざまな企業へ同一の商品を提供する。そして同じ成分のものを、各社がパッケージや名前を変えて販売している。一方、当社が販売しているのは独自規格の医薬品だ。例えばシミ対策のホワイピュアはビタミンCを増やしたり、6粒飲まなければいけないものを2粒ですむようにしたり、常に改良している。



中村 篤弘(なかむら・あつひろ) / 1980年7月9日生まれ。2003年クリエイトエス・ディー入社。シーコムやビックタウンなどを経て、2010年6月からモバイルフロンティア(現当社)代表取締役、2021年3月から現職(写真:ジェイフロンティア)

## 「どうやって売るか決めてから作る」

——具体的にどのようなノウハウを活用しているのですか。

広告代理店業が祖業で、現在もヘルスケアマーケティング事業の中で広告代理店業を手がけ、主にキャストイング広告を取り扱っている。影響力の高い著名人やインフルエンサーを活用した広告で、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。ここで得た広告制作のノウハウを通販事業に還元している。

クライアントの売り上げをアップさせる中で、結果として売り方のトレンドに関する情報が当社に蓄積される。また広告代理店業を行っているので安く広告枠を仕入れられる。こうした点で他社より優位性がある。

——アクティブ会員数は。

(一度でも当社商品を購入したことがある)会員数は約170万人。毎月出荷しているのが20万人ほどだ。アクティブな期間は商品によって異なり、漢方が8カ月くらい、ダイエット用のスムージーが3~6カ月、サプリメントは半年ほど。こうした継続期間に合わせて顧客獲得単価を設定している。

——商品の企画段階からマーケティングを意識するのとしないのでは、具体的に何が違うのですか？

いいものを作るのは大前提だが、だからといって売れるとは限らない。どのターゲットにどう売っていくかを想定して企画する必要がある。

例えばサプリメント。通販だったら3000~5000円でも売れる。でもドラッグストアで3000円以上のサプリはあまり売れない。コンビニは1000円以上の商品を置かないので、粒数を減らしてレジ横に置いてもらったりする。要するに販売先によって規格が全然違う。

買収した漢方薬の事業は以前は箱で売っていたが、不在による返送などロスが数%あった。われわれがパッケージを改良し、メール便で送れる薄形にした。郵便受けに入るので返送などは減ったし配送費用も圧倒的に下がった。それでも顧客満足度は下がらない。浮いたコストを広告に投資することもできる。こういう当たり前のことができていない会社は多い。作ってからどう売ろうかではなく、どうやって売るか決めてから作る。

## 診療から服薬指導、薬の宅配までワンストップ

——2月から開始した、オンライン診療・服薬指導プラットフォーム「SOKUYAKU(ソクヤク)」の特徴は。

ソクヤクはオンライン診療だけでなく、オンライン服薬指導、薬の宅配までを1つのアプリ内でワンストップで実施する唯一のプラットフォームだ。他社のプラットフォームではオンライン診療を受けた患者にクリニックが処方箋を郵送し、それを患者が薬局に持っていったり、オンライン服薬指導の予約を再度取ったりする必要がある。ソクヤクはオンライン診療の予約と同時に、オンライン服薬指導の予約も行える。

これまで10年以上培った非対面ビジネスのノウハウを活用している。UI、UXは他社と比較しても圧倒的に使いやすい。皮膚科や内科、整形外科など診療科を選択して問診票に入力すると、すぐに診察できるお医者さんとマッチングすることもできる。お医者さんは、問診票を見て自分が診られると思った患者さんを診察できる。

とあるクリニックは「他社のプラットフォームを導入して2年経つけれど、患者からの問い合わせがない」と言っていた。他社のプラットフォームは、集客もオペレーションもクリニックや薬局自身でしてくださいというスタンス。しかし広告のノウハウがないクリニックが集客するのはハードルがかなり高い。病院は赤字経営のところが多く、そもそも広告費を捻出できない。また、クリニックや薬局は法律による規制で、自費診療でない限り広告宣伝ができない。

当社はこの課題を解消できる。クリニックや薬局は、ソクヤクを導入すればオンライン診療の機能を無償で利用できるだけでなく、薬の当日宅配のインフラも提供され、患者の集客も当社に任せられる。導入しない理由が1つもない。病院や薬局からは導入料金を頂戴するが、現在は補助金によって実質的に無償で導入できる。患者からは、オンラインの診療と服薬指導でそれぞれ150円ずついただく。病院に行くための交通費や駐車場代とも比較して、負担にならない価格にした。

当日宅配は東京23区と横浜市、大阪市、福岡市で実施している。2022年1月には名古屋市でスタートさせ、今後も拡大していく。



「SOKUYAKU」を活用する千葉の病院の医師  
(写真:ジェイフロンティア)

## 医療機関など提携先は1700件近く

——これまでの実績を教えてください。

ソクヤクの主要経営指標はアプリ会員数、提携医療機関数、提携調剤薬局数だ。提携している医療機関や薬局は8月末の時点で1700件近く。申し込みが殺到し、導入前の事前説明が追いついていない状況だ。

アプリダウンロード数は今2022年5月期で24万件、来期は200万件を目指す。イメージキャラクターに大沢たかおさんを起用して、テレビCMを順次地方から放映し始めた。タクシー広告も全国でスタートする。

営業利益を10億円以上出せるヘルスケアセールス事業があるので、利益はしっかり確保しつつも新事業へ積極的に資金を投下していく。ただ、先行投資で利益が赤字になるようなことは考えていない。バランスよくやる。堅実に増収増益でやっていきたいと思っている。

#### ——ソクヤク事業の今後のポイントは。

1つは患者のカスタマーサクセスだ。そもそも患者もオンライン診療のやり方がわからない。多いときは1日で400~500件問い合わせがくる。そこで説明して、アプリを実際に使ってもらえるようにする。

また、予約を入れた患者には診療の前日にリマインドの電話をしている。予約が入っている病院と薬局にも必ず電話する。そうすると「気づいていなかった」とか「その時間は無理だ」という先生がいる。そうなった場合はわれわれのほうで患者さんと時間変更のやりとりをしたり、違う病院で診てもらおうようにしたりしている。

当社は自社でも薬局を運営し、そこでオンライン服薬指導の知見をためている。どこまでやってよくてどこがダメなのか、厚生労働省や保健所に逐一確認してマニュアルを作っている。手間暇かかるが、ここまで手厚くサポートしているのが当社の強みだ。3~4回やっていただくとフォローアップの必要がなくなる。赤坂にある皮膚科で、1日40件ほどオンライン診療をやっていただいているところも出てきた。

スマートフォンの操作ができない年配の方などでも利用できる、専用端末でのサービスにも着手した。地方の医療難民を救うことができる。北海道だと片道100キロ、渋谷から熱海くらいの距離を通院している人もいる。患者の自宅近くの公民館や郵便局に端末を置けば、いつも診てもらっている先生と直接話することができる。

また現在、通販事業とソクヤクの間で相互送客をすべく、北海道大学と連携してAIでの検証・研究を行っている。通販では会員の属性に加え、どの薬を買ったかに関心事もわかる。頻尿の薬や、関節が痛いときの薬といったデータがとれているので、それに応じた薬や専門医を紹介できる。もう少し先の段階では、今はまだ注力していない自費診療のクリニックとも連携を強化していきたい。

## 製薬企業のM&Aに虎視眈々

#### ——中長期では、ほかにどんなことに力を入れていきますか。

2023年5月期までに、電子カルテや薬歴など医療情報システムの連携に加え、医師・薬剤師の人材紹介・派遣、医師・薬剤師向け情報メディアの運営を検討している。

また、積極的なM&Aで新たなバリューチェーンの形を作っていきたい。当社の強みである商品企画、物流、EC、販売プロモーションにプラスして、医薬品の研究開発や製造にも着手したい。日本には、いい技術を持っているけれども売り方がわからなくてうまくいっていない製薬企業がたくさんある。そういう企業を買収して、われわれが薬を売っていく。自社で新しい薬や新たな効果効能のある成分を発見していく機能も持ちたい。いい案件があればすぐにでも取り掛かる。

#### ——人員増強は予定していますか。

現在の人員は臨時雇用社員9人を入れて55人。前期は1人当たりの売上高が1億5400万円で、少数精鋭の筋肉質な組織になっている。例えばソクヤクの営業は3人体制だが、営業先の8割近くが成約に結びつく。

営業人員を増やしすぎてしまうと、長い目で考えると固定費が負担になってしまう。そこは代理店制度などを活用して、効率のいい方法で医療機関を開拓していきたい。いちばん必要なのはカスタマーサクセスなので、一般消費者のヘルプやサポートに関しては人を増やしていきたい。

#### ——現在は成長投資優先で無配ですが、株主還元の考え方は。

配当も非常に重要なことだと思うので、しっかり検討していきたい。例えばプライム市場に上がるタイミングなどにやってもいいのかなと思っています。

#### ——2020年3月に景品表示法違反で消費者庁から課徴金納付命令を受けました。この点についてどう取り組んでいますか？

当時気をつけていなかったのかというところではない。社内のチェックフローや弁護士の意見書、第三者機関によるチェックをはじめ、全国の消費者センターを回ってクレームが出ていないかも聞いていた。数千万円をかけてヒト臨床試験でもエビデンスを得ていた。しかし、注意をいただいたことについて真摯に受け止めた。

それ以降、弁護士事務所を1カ所ではなく3カ所にし、2つの外部機関でチェックしてもらい、保健所にもチェックしてもらっている。法令法規について専門家による勉強会や研修に社員を参加させ、社内共有も行き、社外取締役に弁護士を入れて、新商品を発売するときは取締役会でも意見をいただくようにしている。日本でいちばん厳しくやっているのではといえる状況だと思う。

(聞き手: 田野真由佳 東洋経済 記者)

---

[サイトポリシー](#) | [プライバシーポリシー](#) | [著作権・免責事項](#) | [金融商品取引法に基づく表示](#) | [東洋経済 I D 利用規約](#)  
[規約](#) | [利用条件細則](#) | [契約締結前の書面](#) | [広告掲載](#) | [法人向けデータベースサービス](#) | [お問い合わせ](#) | [東洋経済オンライン](#) | [ストア](#) | [セミナー](#)

Copyright© Toyo Keizai, Inc. all rights reserved.

東洋経済新報社

金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第896号 加入協会: 一般社団法人日本投資顧問業協会