

2934

ジェイフロンティア

健康食品の通販戦略を生かし「オンライン診療」を新展開

健康食品の通販で成長。非対面の集客戦略を活用し医療プラットフォーム開始。
本誌 田野真由佳

健 健康食品などの通信販売が主力のジェイフロンティア。オンライン診療・服薬指導のプラットフォーム開発などにも力を注ぎ、今年8月末に東証マザーズ市場へ上場した。中村篤弘社長に強みと成長戦略を聞いた。

客。40〜60代はテレビCMなどのオフライン。ライブは複数いるが、両方活用できる企業はあまりない。ECや通販の一番のポイントは新規顧客の獲得効率。成果報酬型のWeb広告の顧客獲得単価は高騰しているが、当社は他社と比較し

社長 中村篤弘

なかむら・あつひろ 1980年生まれ。2003年クリエイティブ・ディー入社。シーコムなどを経て10年からモバイルフロンティア(現・ジェイフロンティア)代表取締役。21年3月から同社代表取締役・社長執行役員。

――柱の通販事業の強みは。ヘルスケアセールの事業で健康食品、メデイカルケアセールの事業では第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%、メデイカルは4年で44.6%。オンラインとオフラインの両方を活用して集客する。30〜50代はWebを中心に集

写真：ジェイフロンティア



公式サイトでもオンライン診療を訴求。今2022年5月期は売上高104億9700万円、営業利益8億5300万円を見込む

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の定期顧客数は年々増えている。当社は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キヤスティング広告を主に取り扱っている。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、売り方のトレンドに関する情報が結果的に当社に蓄積される。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。

――一度でも当社商品を購入したことがある。会員は約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、漢方薬が約8カ月、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。

デジタルで医療を支える

――オンライン診療から処方箋医薬品の宅配までできる医療プラットフォーム「SOKUYAKU」(ソクヤク)を2月に始めました。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つのアプリ内で同時予約できる日本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った。

――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。(ユーザーの患者は)皮膚科や内科など診療科を選択して問診

票に入力すると、診察可能な医師とマッチングされ、受診ができる。一方、医師も問診票を基に自分の専門に合う患者を診察できる。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。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。クリニックや薬局から導入料金を頂戴するが、補助金

があるため導入は実質的に無償だ。患者からはオンラインの診療と服薬指導でそれぞれ150円ずついたただく。クリニックまでの交通費などと比較して負担にならない価格にした。

――これまでの実績は。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。営業利益を10億円以上出せるヘルスケアセールの事業があることで、利益はしっかりと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。

――中長期では何に力を入れていきますか。23年5月期までに、オンライン診療の受け方がわからない患者からの問い合わせ対応はもちろん、予約前日には患者にも医療機関にもリマインダーの電話をする。予約に気づいていない先生もいたりするので、予約時間や受診病院の変更もわれわれが行う。アプリが不要な端末の設置も地方で始めた。