

### マーケティング力を武器に通信販売で成長 オンライン完結で診療・服薬指導・薬を宅配

ジェイフロンティアは、ヘルスケア製品と医薬品の通信販売事業で業績を伸ばしてきた。創業13年目の2021年5月期には、過去最高収益を更新。同年8月に東証マザーズに上場した。今後はオンライン診療の予約から、服薬指導・処方薬の宅配までワンストップで提供するSOKUYAKU事業の拡大に注力する。



**中村 篤弘 社長**  
プロフィール●なかむら・あつひろ  
1980年生まれ。2003年クリエイティブ・ディーサー社。シーコム、ビックタウンなどを経て10年サイバープランナー設立。同年、モバイルフロンティア（現ジェイフロンティア）代表取締役社長就任（現任）。17年に篤志設立、代表取締役（現任）。19年日本健康開発股份有限公司董事長（現任）。21年に同社代表取締役社長執行役員（現任）。

#### 健康食品と医薬品の通信販売で成長

ジェイフロンティアの2021年5月期連結業績は、売上高84億9300万円、営業利益は6億7200万円。同社の主要セグメントは3つある。セグメント別売上比率をみると、メディカルケアセー  
ルス事業が21・5%、ヘルスケアセー  
ルス事業が69・6%、ヘルスケアマーケティング事

業が8・9%となっている。主力のヘルスケアセー  
ルスとメディカルケアセー  
ルスの中心は、通信販売による売上だ。自社で企画・製造した製  
品を実店舗無しに自社サイ  
トで直接販売するメーカー直販（D to C）を得意とする。サ  
イトではスムーズに漢方な  
どの健康食品と医薬品を扱う。  
元々同社は、12年に健康食品  
メーカーとして通信販売を開  
始、16年に医薬品通販に領域

を拡大した。粗業で培ったノウ  
ハウを生かし、ヘルスケ  
ア・メディカルケアセー  
ルスの2事業で成長してきた。  
**強みのマーケティングを  
生かした事業展開**

同社は広告代理店として創  
業し、マーケティングに強み  
を持つ。SNSといったイン  
ターネットを活用するオンラ  
インと、通販型のテレビCM  
や商品とともにパンフレット

などを送る同梱物といったオ  
フラインと呼ばれる広告手法  
を駆使し、幅広い消費者にア  
プローチする。さらに商品に  
応じて、ターゲット層が異な  
る広告を展開する。例えば、  
30〜50代向けにはインターネ  
ット、40〜60代向けにはオフ  
ラインを戦略的に用いる。2  
種類の広告を使いこなすこと  
で、21年5月期に新規獲得し  
た定期顧客数約30万人のうち、  
集客方法別では割合が半々。  
30代から60代を中心に、広い  
年齢層の顧客を獲得している。  
また、トレンドの移り変わり  
や単価・獲得件数の変動が激  
しいインターネットに依存し  
ないことで、集客を安定させ  
ている。

ヘルスケアマーケティング  
は売上こそ少ないが、同社独  
自の強みを生かした事業だ。  
創業時から手掛けるタレント  
などを起用するキャストイン

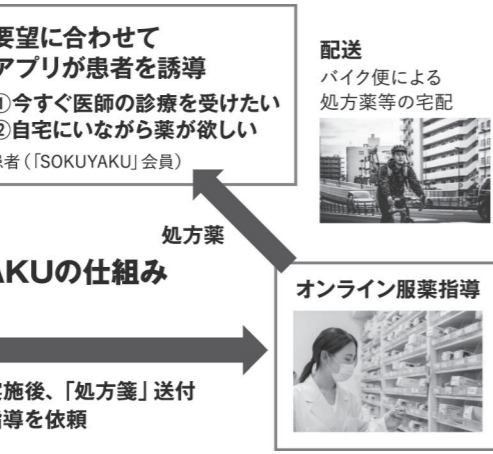


グ広告、店頭販売・テレビ通  
販を含む多様な販売チャネル  
を展開する卸売が中心となっ  
ている。また、コールセンタ  
ーや物流業務、DMといった  
マーケティング施策などのB  
POサービスも提供する。商  
品の属性に応じて最も効果的  
なタレント起用や媒体選択を  
したマーケティング事業を展  
開してきた。クライアントに  
は、同社にとって競合とも言  
える、D to C企業も多い。  
「自社でうまくいった販促  
方法を成功例とともに実践的  
な提案ができます」（中村篤  
弘社長）

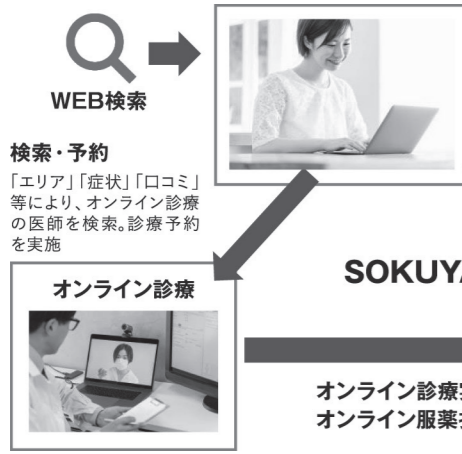
#### オンライン診療の 実施率高めるサービス

現在同社が注力しているの  
がSOKUYAKUサービス  
だ。オンラインで予約だけで  
なく診療と服薬指導も受ける  
ことができ、選択すれば薬の

即日宅配まで完結できる。21  
年にアプリの配信が開始され、  
コロナ禍でのオンライン規制  
緩和を追い風に成長している。  
同年12月にビジネス特許も取  
得した。  
オンライン診療普及には、  
大きく分けて①料金、②集客、  
③実施の3つの壁が  
あると言われている。



オンライン診療普及には、  
大きく分けて①料金、②集客、  
③実施の3つの壁が  
あると言われている。  
オンライン診療・服  
薬指導は、導入する  
医療機関や薬局にと  
ってシステム料が重  
荷となる。広告規制  
の影響で導入後の集  
客ができない。実施  
という面では、医療  
機関や薬局での運用  
が円滑に行えない場  
合がある。



患者にとってはお  
ンライン診療後に薬  
局の予約ができてい  
ないために、処方箋  
を一度患者宅へ郵送  
してもらい、その後、  
患者自らが処方箋を  
オンライン服薬指導  
を受ける薬局に郵送  
する必要があるなど、  
手間がかかる。この  
ようないくつかの障

[ジェイフロンティア] 株式データ			
コード	2934	市場	グロース
直近株価	2,120円	(22.3/28終値)	
昨年来高値	4,700円	(21.8/31)	
昨年来安値	1,620円	(22.1/20)	
時価総額	100億円		
PER	23.9倍	配当利回り	—
PBR	2.92倍	決算	5月
<b>2021年5月期 連結業績</b>			
売上高	84億9300万円	前期比	19.5%増
営業利益	6億7100万円		294.7%増
経常利益	6億7900万円		290.2%増
当期純利益	4億2400万円		341.7%増
<b>2022年5月期 連結業績予想</b>			
売上高	105億400万円	前期比	23.7%増
営業利益	8億5400万円		27.3%増
経常利益	8億3100万円		22.4%増
当期純利益	5億3100万円		25.2%増

**値動き**

壁により、予約自体が少なく、  
予約後のキャンセルも多い傾  
向にある。  
SOKUYAKUでは、患  
者が利用料を支払う仕組みで、  
医療機関や薬局は無料で導入  
し利用できる。ジェイフロン  
ティア自体がSOKUYAKU  
U会員を集客し、各医療機関  
や薬局への送客に繋げている。  
診療日前日に電話で、患者と  
医師、薬剤師に確認をするほ  
か、変更時の調整も行う。ワ  
ンストップで予約から処方薬  
の宅配まで手掛けることで、  
オンライン診療を患者が外出  
を一切せずに簡単に完結でき  
る。SOKUYAKUを利用  
したオンライン診療の予約か  
らの完結率は95%に上る。22

年2月末時点で、病院薬局合  
わせて約3900件導入済み  
であり、会員数は約23万人と  
なっている。  
**中期的成長の核とし  
調剤薬局業界のUberへ**  
同社は25年5月期を最終年  
度として、売上高300億円、  
営業利益25億円を中期経営目  
標に掲げる。全国には医療機  
関が約18万軒、薬局は約6万  
軒ある。オンライン診療導入  
の裾野は広い。SOKUYAKU  
サービスのさらなる拡大  
へ意欲を見せる。  
「現在は、東京23区、横浜、  
福岡、大阪、名古屋で宅配可  
能です。1年半〜2年程度で  
宅配できる体制を全国に構築

