

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。



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

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

（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

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。

オンライン診療の 実施率高めるサービス

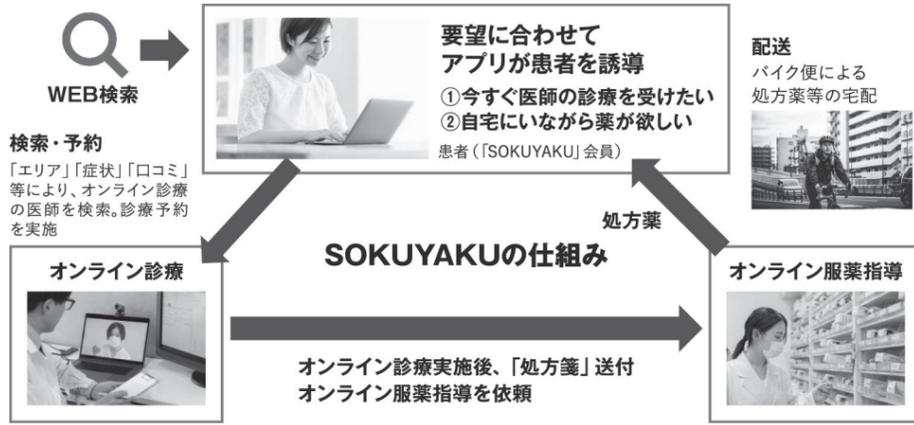
現在同社が注力しているのがSOKUYAKUサービスだ。オンラインで予約だけでなく診療と服薬指導も受ける
ことができ、選択すれば薬の

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。

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会員を集客し、各医療機関や薬局への送客に繋げている。

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。

し、「人と社会を健康に美しく」の実現を目指します」（同氏）



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
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

2021年5月期 連結業績			前期比
売上高	84億9300万円		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
2022年5月期 連結業績予想			前期比
売上高	105億400万円		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

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。

「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

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。

