

# メドピア、単体営業利益は前年比3.7倍 ヘルステック領域で予防医療サービスを展開

2017年11月6日に日本証券アナリスト協会で開催された、メドピア株式会社2017年9月期決算説明会の内容を書き起こしでお届けします。

## MedPeerの存在意義

MedPeerの存在意義

MedPeer

### Mission

医師を支援すること。そして患者を救うこと。  
Supporting Doctors, Helping Patients.

### Vision

集合知により医療を再発明する。  
Reinventing Healthcare with Collective Intelligence

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

1

石見陽氏：みなさま、こんにちは。メドピア株式会社、代表の社長の石見です。本日はお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。さっそくですが、2017年9月期決算説明を開催させていただきます。よろしくお願いたします。

まず、決算説明会では必ずこのスライドから始めさせていただいているので、またご説明させていただきます。メドピア株式会社のMissionとっているプラン・会社の存在意義です。

会社がスタートした理由として、私自身が医師なのですが、その「医師を支援すること。そして患者さんを救うこと」ということを会社のMission・存在意義としております。

Visionは、会社の目指しているゴールです。こちらは「集合知により医療を再発明する」というゴールを設定して、会社全社一丸となってビジネス化している（いうことです）。

メドピアはITの会社であるのですが、今年（2017年）の12月にリアルイベント、「ヘルスケア×テクノロジー」のイベントを開催することになっています。そちらで、今重要なスポンサー候補とか、参加者とかを募らせていただいています。

やはりこのヘルステック業界に、いわゆる出資というかたちの資金の流れもきていますし、こちらでチャレンジするプレイヤーも増えてきているなかで、独自の立ち位置をもったメドピアという会社のポテンシャルに関しては、非常に大きいなと感じているところでございます。

## 2017年9月期 ハイライト

2017年9月期 ハイライト

MedPeer

前期比から着実な成長を遂げるとともに飛躍的な成長への足掛かりを築く

- ドクタープラットフォーム事業
  - ▶ 四半期売上高の過去最高を更新。
  - ▶ サイト活性度の重要指標であるDAUが対前年同期比2.0倍に成長。
- ヘルスケアソリューション事業
  - ▶ 特定保健指導関連サービスの通期売上が前期比1.2倍に成長。
  - ▶ 大手小売など複数企業がfirst callの利用を開始。

### 業績ハイライト（通期 12ヶ月累計）

- ▶ 単体は売上高1.3倍、営業利益3.7倍と大きく成長。
- ▶ 子会社への先行投資及びのれん償却費の影響で連結営業利益は82百万円にとどまる。
- ▶ 特別損失を計上したことで最終損益は純損失。

売 上	—	1,559百万円	（対前期比：+586百万円 1.6倍）
営業利益	—	82百万円	（対前期比：+25百万円 1.4倍）
純 利 益	—	△363百万円	（対前期比：△318百万円 - ）

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

3

2017年9月期の通期決算の概要をご説明させていただきます。まず、ハイライトです。

こちらドクタープラットフォーム事業と、ヘルスケアソリューション事業。今期から弊社は連結になっています。ドクタープラットフォーム事業、こちらが今までご説明していたメドピア単体の事業です。

ヘルスケアソリューション事業に関しては、株式会社フィッツプラスと株式会社 Mediplatです。フィッツプラスが管理栄養士のプラットフォームの事業、Mediplat

が遠隔医療事業を提供している事業で、そちら2つを合わせてヘルスケアソリューション事業と呼んでおります。

まず、ドクタープラットフォーム事業に関しまして、後ほど数字でお示ししますが、四半期売上の過去最高を更新しております。また、ドクタープラットフォーム事業は、「プラットフォーム」ですので、医師の会員の数、そして活性度が非常に重要になるわけですが、サイト活性度の重要指標であるDAUが対前年同期比で2倍に成長しております。

そして、ヘルスケアソリューション事業。こちらが先ほど申し上げたとおり、2社のグループの事業をセグメントとして共有させていただいているわけです。まず、特定保健指導関連サービス、こちらはフィッツプラスです。こちらの通期売上が、前期比1.2倍に成長しております。

もう1社、Mediplatの遠隔医療相談サービスに関しては、大手の小売など複数企業が「first call」の利用を開始していて、今非常に順調な営業活動が進んでいるという状況です。

業績のハイライトをお示しさせていただきます。まず単体に関しては、売上高が1.3倍、営業利益が3.7倍と大きく成長を遂げました。

一方で、子会社への先行投資及びのれん償却費の影響で、連結営業利益は8,200万円にとどまっております。また、後ほどご説明させていただきますが、特別損失を計上したことで、最終の損益は純損失となっております。

以上の結果、売上に関しましては連結対前期比1.6倍の15億5,900万円。営業利益として8,200万円、純損失として3億6,300万円というかたちになっております。

## 2017年9月期 決算サマリー

- 単体は第4四半期で四半期売上高の過去最高を更新するとともに、前期を大幅に上回る増収増益（対前期比 売上高:1.3倍、営業利益:3.7倍）。
- 期首より子会社2社を加えたことにより連結グループ売上高は1.6倍となるも、子会社で投資が先行した影響により営業利益は82Millにとどまる。

(単位：百万円)

	単体 4Q (3ヶ月)			単体 累計			連結累計	
	2016年 9月期	2017年 9月期	前期比	2016年 9月期	2017年 9月期	前期比	2017年 9月期	前期比
売上高	277	404	1.5倍	973	1,273	1.3倍	1,559	1.6倍
営業費用	238	292	1.2倍	912	1,046	1.2倍	1,477	1.6倍
営業利益	38	112	2.9倍	61	227	3.7倍	82	1.4倍
営業利益率	13.9%	27.7%	—	6.3%	17.8%	—	5.3%	

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

4

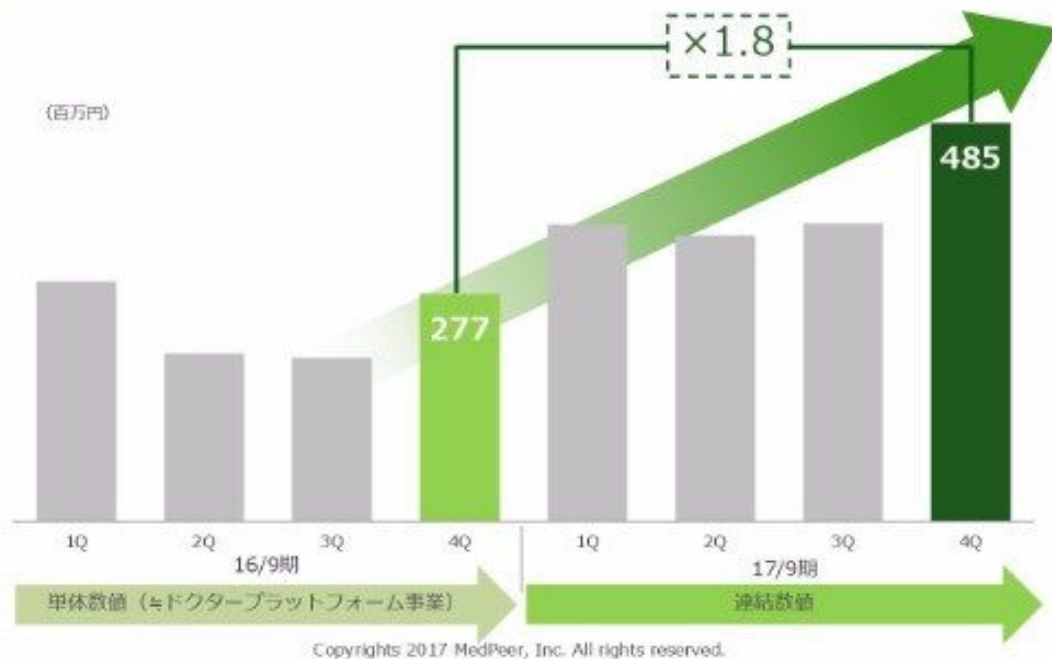
こちらの資料の左側が、単体の第4四半期、3ヶ月分です。真ん中が単体の累計、右が連結の累計となっています。単体の四半期が、前期と比較すると、こちら（売上高）は1.5倍の4億400万円。営業利益は（前期比）2.9倍の、1億1,200万円というかたちになっております。

単体累計で見ますと、こちらにあるとおり、売上高は（前期比）1.3倍の12億7,300万円。営業利益は（前期比）3.7倍の、2億2,700万円というかたちになっております。

先ほどの繰り返しになりますが、連結の売上高としては（前期比）1.6倍の16億円弱ですが、営業利益は8,200万円というかたちになります。

## 四半期別売上推移

- 2017年9月期より連結決算に本格移行。
- 前4Qからの増収傾向が継続し対前年同期比1.8倍の増収。



こちらが、グループでの四半期別売上推移についての比較になります。ご注意ください  
 だきたいのは、こちらの資料の左側、前期（2016年9月期）の要件にしまして  
 は、メドピア株式会社単体というかたちになります。

こちらは（前期の）2億7,700万円から、（今期の）4億8,500万円まで、1.8倍増収と  
 いうかたちになっております。

## セグメント別売上推移 ～ドクタープラットフォーム～

## セグメント別売上推移 ～ドクタープラットフォーム～ MedPeer

- 前期からの増収傾向が継続し、通期売上高は前年の1.5倍。
- 第4四半期においては既存商品の拡販に加え、ソリューション案件の獲得が進み過去最高の四半期売上高を記録。



Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

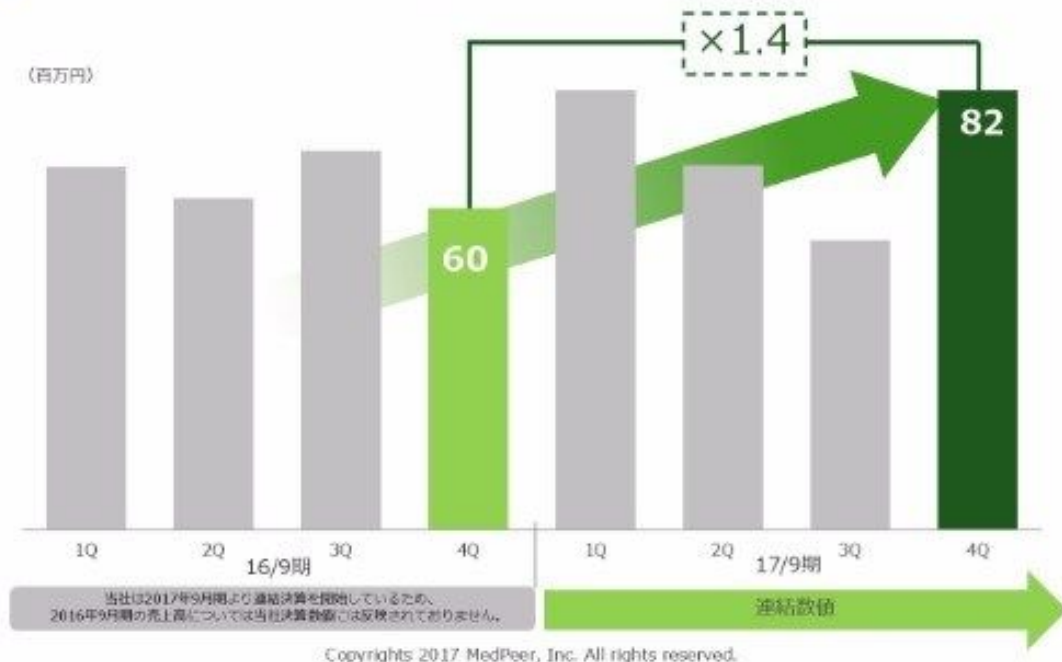
6

こちらは、ドクタープラットフォーム事業です。メドピア単体で見ますと、（前期の）2億7,700万円が、（今期は）1.5倍の4億400万円というかたちになります。こちらは先ほどから申し上げているとおり、過去最高の四半期売上というかたちになっております。

## セグメント別売上推移 ～ヘルスケアソリューション～

## セグメント別売上推移 ～ヘルスケアソリューション～ MedPeer

- 特定保健指導関連サービスが牽引して対前年同期比1.4倍に成長。
- 「first call」法人向け課金の本格課金開始により、来期以降は更なる増収を見込む。

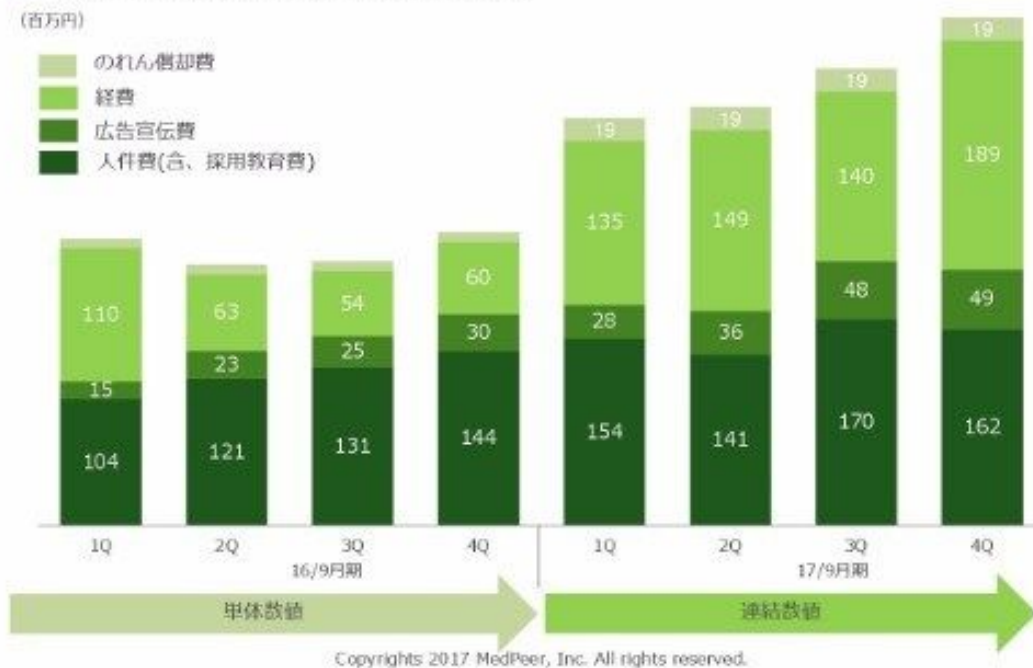


7

こちらは、ヘルスケアソリューション事業です。こちら先ほどのとおりで、前期に関しては連結しておりませんので、それぞれの売上の合算になりますが、（前期の）6,000万円が（今期は）1.4倍の8,200万円まで伸びているというかたちの売上成長となっております。

### 営業費用の推移

- 2017年9月期より連結決算に本格移行したことにより営業費用が増加。
- 4Qは売上高増加等の影響で経費が増加。



営業費用の推移をお示ししたのが、こちらのスライドになります。この当期から連結となっておりますので（営業費用が増加しています）。こちらの経費に関しては、フィッツプラスは管理栄養士への外注という作業が発生しますので、その費用及びシステム管理に関する外注費が主なものと、お考えいただければと思います。その影響があって当期に関しては、営業費用は増加をしているという傾向になっております。

## 連結貸借対照表



- 減損等の影響により、固定資産が減少。

単位：百万円

	2016年9月期		2017年9月	
	金額	構成比	金額	構成比
流動資産	1,140	65.0%	1,354	84.0%
固定資産	614	35.0%	257	16.0%
流動負債	217	12.4%	534	33.2%
固定負債	315	18.0%	251	15.6%
純資産	1,221	69.6%	825	51.2%
総資産	1,754	-	1,611	-

こちらは貸借対照表になります。リリースでも出させていただきましたが、減損・財務償却を一括で行わせていただいた。そちらにともないまして固定資産が減少し、（前期の）6億1,400万円から（今期の）2億5,700万円というかたちになっております。

ここまでが振り返りです。これ以降では、2018年9月期の計画をお示しさせていただきます。

## 2018年9月期計画 サマリー

- 売上高は前期比1.4倍の22億円。
- ヘルスケアソリューション事業の収益も拡大し、グループ全社が営業利益を計上。



まずサマリーです。売上高は前期比1.4倍の、22億4,500万円。こちらを目指して、現在進行している状況です。

連結営業利益に関しましては、2億4,500万円を見込んでおりまして、こちらは前期と比較して3倍の伸びというかたちをイメージしております。

## 中長期の成長イメージ

- 医師会員基盤を強化するとともに、医師会員を活用したサービスを強化。
- 医師会員基盤を基軸に、製薬企業を主要顧客とする「ドクタープラットフォーム事業」、予防医療市場を対象とする「ヘルスケアソリューション事業」に加え、医療機関向けサービス等の新たな事業を展開・成長させ、時価総額500億円超を目指す。



Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

12

中長期の成長イメージとしては、こういうものをもっております。

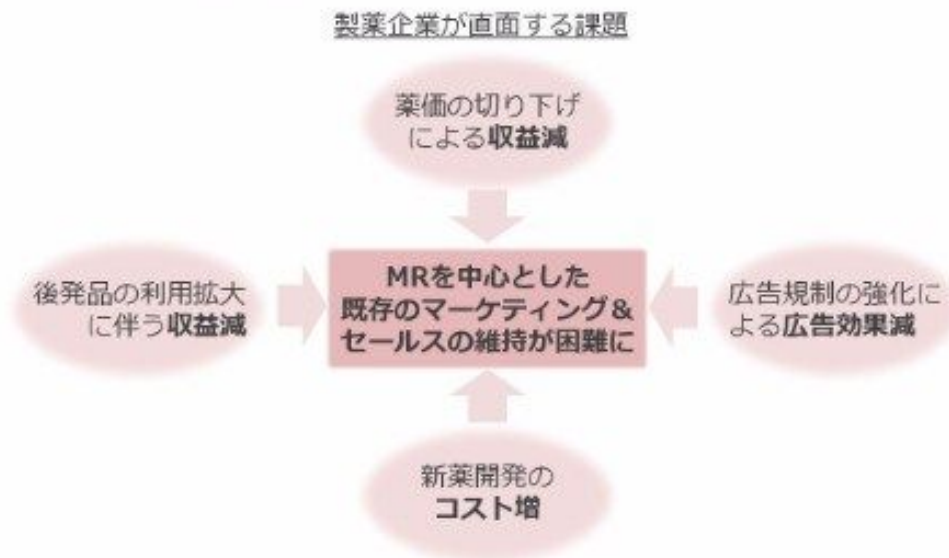
まず、（2016年9月期までは）メドピア単体の部分。そしてfirst callと「Diet Plus」を提供しているフィッツプラス、こちらが前期（2017年9月期）にグループに加わりました。今後に関しては、こちらのそれぞれの事業の深堀、既存事業及びグループ会社売上の拡大を当然目指していくわけです。

それと同時に新規の事業領域、例えば医療機関向けのサービスとかを含めて、メドピアのドクタープラットフォーム事業をベースとして、さらに売上の拡大を目指していくというのをお示ししたのが、こちらのスライドになります。

結果としてこちら（矢印部分）にございます、時価総額500億円強を、早い段階でぜひ達成したいと考えております。

## ドクタープラットフォーム ~eマーケティングへの期待~

- 既存のMRを中心としたマーケティング&セールスの見直しが迫られる中、製薬企業にとってeマーケティングは、かつてのMRの「補完」としての利用から、「主軸」としての活用を期待されるポジションへと変化しつつある。



Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

14

まず、ドクタープラットフォーム事業でやっていくことをスライドでお示しさせていただきます。繰り返しますが、メドピアの単体として行っている事業が、今こちらに補完されています。

まず、環境の変化です。先ほど「ヘルステック業界が、だいぶ状況として盛り上がってきています」というお話をさせていただきましたが、かなり変化は起きているというのが現状です。我々の売上の9割ぐらひは、製薬企業さまのマーケティング支援というのが我々の事業の柱となっているわけです。

そちらの製薬企業のマーケティングの柱は、今まで・今後もなくなることはないのですが、製薬企業の営業マンのMRさんです。そちらを中心とした、既存のマーケティングが行われておりました。

「MedPeer」の登場は、我々が今支援している部分でもあるんですが、そちらに対して、いわゆるeマーケティングが、今までのMRの「補完」という立場から、「主軸」としての活躍を期待されているという状況になりつつあります。

それ（製薬企業が直面する課題）はまず1つ、薬価。これは最近の新聞の報道でもかなり出ていますが、薬価を切り下げることによって、製薬企業の売上自体がかなり、これから厳しい状況になっていく。同時に、いわゆるジェネリック、後発品。こちらの利用拡大にともなって、そちらも製薬業自体の売上を低下させていく要因になるだろうと（考えられます）。

同時に新薬開発（のコスト増）。いわゆるブロックバスター（従来の治療体系を覆す薬効・圧倒的なシェアを持ち、開発費回収以上の利益を生み出す新薬）と呼ばれ

る領域がだいぶ減ってきている中で、効率的に新薬の開発をしていかなければいけない。そちらに対してのコストというのが、どうしても上がってきている。あと、MedPeerも含めたeマーケティングが、非常に効果を発揮する領域でもあると思うんですけど、MRさんが病院に行って、自由に医師に対してプロモーションをしていくという状況。これは、かなり業界が透明性を高めようとしている中では（効果を発揮する）。病院の訪問規制とかを含めて医者に会えなくなっているのので、医者と会う場としてeマーケティングを使おうという気運に関しては、引き続き状況としては、我々にとって追い風が吹いているということを感じております。

## ドクタープラットフォーム～UGCメディアとして唯一無二な存在～

ドクタープラットフォーム  
～UGCメディアとして唯一無二な存在～

MedPeer

- MedPeerは、「医師による」「医師のため」のUGCメディア。
- 医師同士で助け合う世界観を、医師会員数10万人超の規模で実現するUGCメディアとして、唯一無二の存在であり続けている。

**薬剤評価掲示板**  
口コミ件数50万件以上。医師同士で薬剤の処方実感を口コミ共有。

**FORUM (掲示板)**  
臨床からキャリア、プライベートまで医師同士の自由な意見交換。

**症例相談 (Meet the Experts)**  
450名以上のエキスパートが臨床の疑問を解決。

**症例検討会**  
有名臨床研修指定病院の症例で、鑑別診断をトレーニング。

**FORUM Survey**  
3,000件以上の回答が集まる医師への大規模アンケート調査。

**MedPeer朝日ニュース**  
朝日新聞による全国の医療関連ニュースを医師向けに配信。

集合知

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

医師向けのそういうeマーケティングの場を提供している会社は、当然それなりにあるわけですが、MedPeerとしての特徴をスライドにお示ししております。MedPeerは冒頭で申し上げたとおり、私自身、あとは今会社の中に数名医師がいますので、そういう意味では「医師による」「医師のため」のメディアであるというUGC、ユーザージェネレーテッドコンテンツです。ユーザー側の目線に立ったメディアという意味です。

そちらが10万人強の規模で存在しているという会社は他にないので、そういう意味で、非常に立ち位置としてユニークであります。

冒頭で申し上げたビジョンとして、中心には集合知というものを置いています、いわゆる口コミです。情報を受信・消費して終わるというのではなくて、情報がなにかしら発信されたら、それに対してインタラクティブに医者として情報の共有をしていくという場所を、一貫して提供している。

そちらの代表的なサービスが、こちらの「薬剤評価掲示板」で、言ってみれば他社さんのサービスではありますが、薬の食べログ的なサービスというものも提供しております。

こちらが代表的なもので、あと本年（2017年）前期に「FORUM（掲示板）」、医師同士が自由に意見交換をする場所。あとは「FORUM Survey」と書いていますが、これは医師に対してアンケート調査をするもの。こちらに関しても、前期にリニューアルを実施しております。

そして前期では新たに、朝日新聞さまと提携をさせていただいて、「MedPeer朝日ニュース」というかたちで、朝日新聞の中のコンテンツを、MedPeerの中で共有・開示していくと。こちらに対しても、単に読んで終わりではなくて、MedPeer会員であれば自由に意見を述べることもできるし、それに対してディスカッションすることができるという場所です。こちらを提供していくことで、先ほど申し上げたDAU2倍を達成していくこととなります。

## ドクタープラットフォーム ～MedPeer進化の方向性～

ドクタープラットフォーム  
～MedPeer進化の方向性～

MedPeer

- 「薬剤評価掲示板」「FORUM(掲示板)」に続き、「医学情報共有サービス」「学会関連サービス」を新サービスとして立ち上げ・展開。
- 医師の臨床・研究において、「役に立つ」から「欠かせない」サービスへと進化する。



先ほど新規事業のお話もさせていただきましたが、同時にドクタープラットフォームに関して進化を予定しております。先ほども申し上げた、薬剤評価掲示板およびFORUM。こちらが今まで中心的なサービスであり続けたわけですが、こちらに対してこれは一例ではありますが、「医学情報共有サービス」ですとか、「学会関連サービス」。

今までは、例えば薬の口コミがあったら、そういう情報は役には立つんですが、「それがなければ診療できない」というものではなかったというところでした。これを、医師の臨床もしくは研究の領域で、「このMedPeerのサービスを使わなければ、臨床が止まる」「研究が止まる」というところまで進化をさせていこうということで、「役に立つ」という部分から「欠かせない」というところへ進化していこうということで、新規サービスを随時開発していこうという図が、こちらになっております。

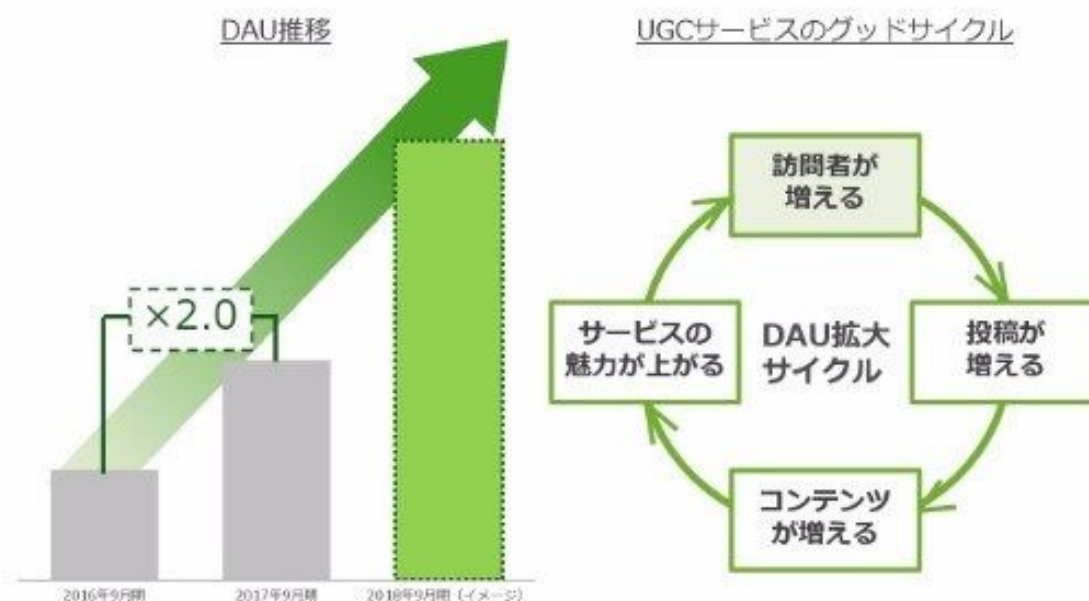
こちらの2つを、今後3年の間に間違いなく達成していく。

## ドクタープラットフォーム ～DAU拡大に向けたグッドサイクル～

ドクタープラットフォーム  
～DAU拡大に向けたグッドサイクル～

MedPeer

- 2017年9月期でDAUが2倍に成長、UGCサービスのグッドサイクルが回り始めた。



Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

17

先ほどもお話ししましたが、（2017年9月期に）DAUが2倍に成長しました。ネットワーク・コミュニティサービスをやっている企業全般すべてに関わるんですが、DAUは、当然2倍で満足しているわけではありません。引き続き、医師が日々アク

セスしていく状況を作り上げていくという意味で、今非常にいいサイクルが回り始めているなど感じております。

まず、訪問者が増える。訪問者が増えることで、投稿が増える。投稿が増えると、当然それに対する返信とかもくるので、コンテンツが増えてきて、結果としてサービスの魅力が上がる。いわゆるネットワーク効果ですね。こちらに参加する人が増えれば増えるほど、このプラットフォームは価値を持ってくる。

MedPeerのさまざまな取り組みによって、ようやくこのグッドサイクルが回り始めているという認識でおります。

## ドクタープラットフォーム ～DAUの拡大に向けた具体的施策～

ドクタープラットフォーム  
～DAUの拡大に向けた具体的施策～

MedPeer

- DAUを構成する各要素に対し、隙間なく力強い打ち手を展開していく。

### DAU増加の具体的施策



Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

18

このDAU2倍が、それで十分か？ というと、当然そういうわけではないので、引き続きDAU増加の具体的施策を（行っていきます）。こちらに例示させていただいております。

目的として、まずは会員規模が増えるということ。あとは、増えた会員にしっかり来訪してもらうということ。それも含めて同時に、（資料の）「SP」というのはスマートフォンですね。あらゆるデバイスを使って医者に触っていかうという意味で、スマートフォンへの積極展開を目的として、提示しております。

まず、会員規模の拡大に関しては、過去にも行っていきますがパートナー企業、いわゆる提携企業との会員獲得施策を、引き続き展開していかうという部分です。Web



に限定しないリアルチャネルを持ってらっしゃる企業もいらっしゃるの、そういうところとの会員の共同獲得とか。

あとは、UGC。我々はいわゆる口コミメディアですので、そちらを利用してWeb上でのマーケティング（を行う）。こちらは今まで、取り組みとしては比較的やってこなかったものなので、こちらにも実際にやってみよう。

そして来訪頻度（の向上）の部分では、繰り返しですが、学会とか研究とか、そちらの領域での新サービスのリリースをしていくこと。あとは、既存サービスの磨き込み。これは日常的にやっているわけですが、引き続きやってみよう。

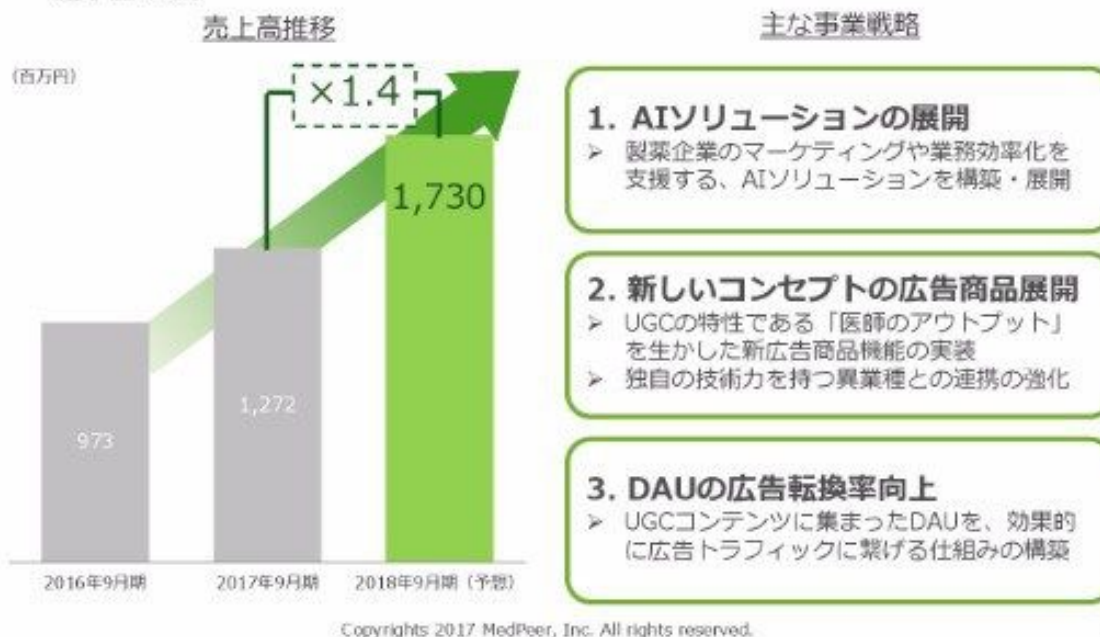
あと今まで、アプリに関しては正直なところ取り組みが遅れていたんですが、こちらに関して、スマートフォン上のアプリを提供していくこと。モバイルですので隙間時間とか休日とかに（ユーザーに）刺さるようなサービスを提供してみよう。これらの3つの施策によって、DAUを増加していくということを計画しております。

## ドクタープラットフォーム ～事業戦略～

ドクタープラットフォーム  
～事業戦略～

MedPeer

- 独自の技術力を持つ異業種との積極的な連携で、戦略商品を早期に開発・展開していく。
- プラットフォームの成長を収益に繋げる仕組み作りで、安定的な収益成長の基盤を創り上げる。



こちらは、ドクタープラットフォーム事業の事業戦略です。先ほどのDAUを上げていくということと同時に、異業種も含めた積極的な連携をしていくことで、戦略商品を早期に開発・展開してみよう。

プラットフォームが活性化することで、その中でのマーケティングの機会は当然増えていきます。また、今まで提供していなかった、例えばこちらに一例として「AIソリューション」と書いていますが（こちらを展開していく）。

MedPeerの中に医師の、言ってみれば本音が詰まっているわけで、そちらを使って製薬企業のマーケティングのみならず、例えば業務効率の改善とかを提供するというので、今お話を進めているところであります。

次に、新しいコンセプトの広告商品展開と書いていますが、こちらは書いてあるとおりで、「医師のアウトプット」を活かした新広告商品機能を実装していく。あとは、独自の技術力を持っている異業種。ヘルステック業界じゃない業種とのコラボレーションで、新しいコンセプトの広告商品ができるだろうと（考えています）。同時にDAU（の広告転換率向上）。MedPeerにきてもらって、意見交換をしていくのは当然非常に重要なんですが、同時に売上に直結するような、そちらに対しての導線。MedPeer内での導線をしっかり作っていくことで、広告の転換率を向上していこうという施策を、事業戦略として持っております。

その結果として、非常によかった前期（2017年9月期）の13億円弱の売上を、（2018年9月期は）1.4倍の17億円に持っていこうというのが、当期の計画になっております。

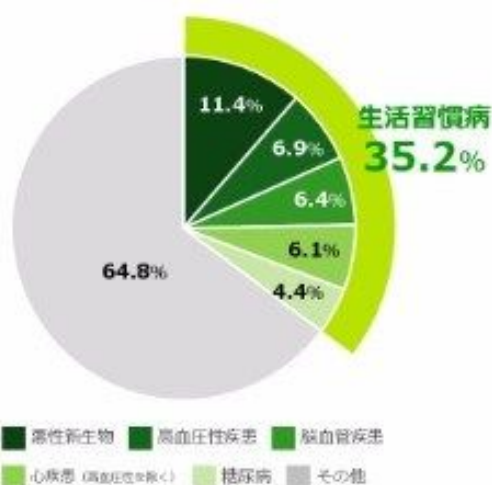
## ヘルスケアソリューション ～予防医療領域の可能性～

ヘルスケアソリューション  
～予防医療領域の可能性～

MedPeer

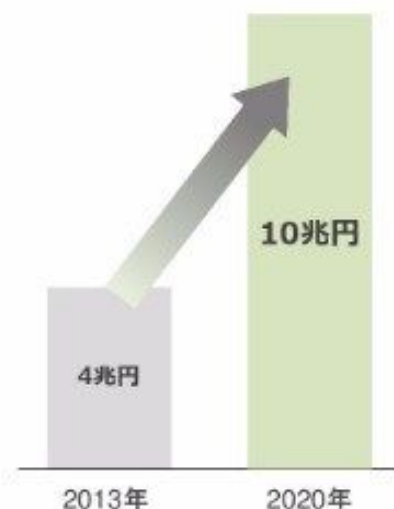
- 40兆を超える医療費の内、3分の1を生活習慣病関連疾患が占める。
- 予防医療は、高齢化に伴う医療費抑制の上で最重点領域の一つに。

生活習慣病が  
医療費に占める割合



出所：厚生労働省「平成23年度国民医療費」より当社作成。

健康予防、生活支援関連産業の拡大  
(日本再興戦略)



出所：首相官邸「日本再興戦略」(2013/6/19)より当社作成。

引き続き、ヘルスケアソリューション事業。こちらはスライド3枚ほどで、この業界について少し、データをもとにお話をさせていただこうと思います。

まず、医療費。国民医療費が40兆円。こちらが、10年・20年のスパンで70兆円ぐらいまではいくと言われているわけです。こちら（資料の左側）は40兆円を超える医療費の中で、3分の1を生活習慣病が占めているというグラフになります。

そういう意味では、生活習慣病というのは必ず予防医療に直結していくわけなので、予防医療の領域への投資。予防医療の領域へのビジネス的なチャンスが、4兆円から10兆円に広がるというデータが出ているというのは、（資料の右側をご覧ください）みなさまもご存じのとおりかと思えます。

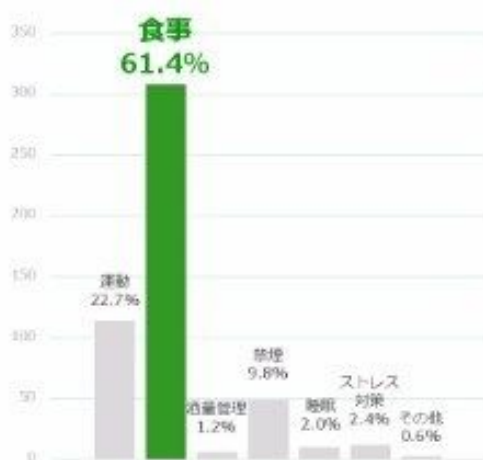
## ヘルスケアソリューション～予防医療における食事指導の重要性～

ヘルスケアソリューション  
～予防医療における食事指導の重要性～

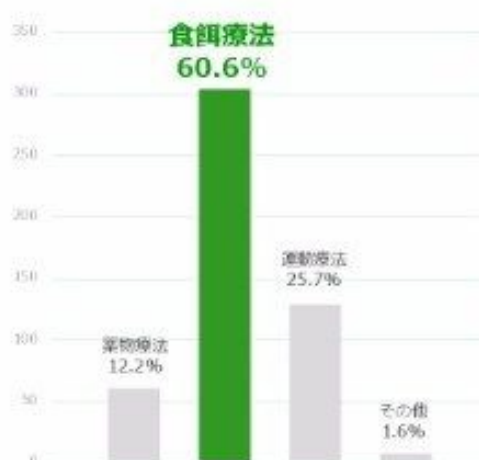
MedPeer

- 生活習慣病の「予防」と「治療」の双方において、「食事指導」は最も重要な要素。

Q.生活習慣病の「予防」  
において最も重要なものは？



Q.生活習慣病の「治療」  
において最も必要性が高いものは？



出所：MedPeer医師アンケート調査（回答者：MedPeer会員医師502名、調査期間：2016/10/31～2016/11/1）

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

22

MedPeerの始まりは医師ですので、いわゆる医療の領域なんですけど、医療の病気になる前の「予防」の段階が非常に重要で、それに対して医師の意識を確認したものが、こちらのグラフになっています。こちらは前回の決算説明会でもお示ししておりますが、MedPeer会員にアンケートをとった結果です。

例えば、「生活習慣病の『予防』において、もっとも重要なものは？」というのは、これは想像がつくと思うんですが、食事が61パーセントでもっとも重要ということになります。

同時に、生活習慣病の「治療」という意味では、今は薬がたくさん出てきているわけですが、治療の部分でも実は、（必要性の高さが）薬物療法は12パーセント。やっぱり食餌療法（の必要性が高い）。糖尿病等のいわゆる生活習慣病はすべてそうだと思いますが、食餌療法も非常に重要であると、医師は認識として持っているものです。

## ヘルスケアソリューション～医師と管理栄養士の連携の重要性～

ヘルスケアソリューション  
～医師と管理栄養士の連携の重要性～

MedPeer

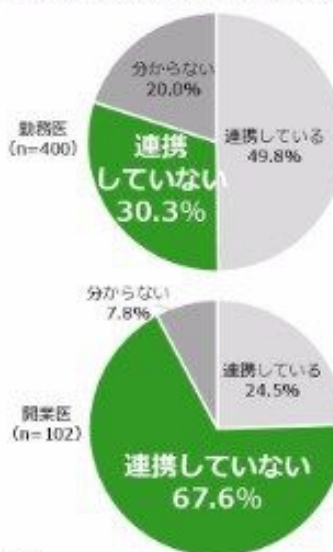
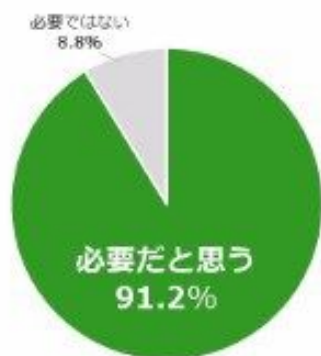
- 生活習慣病の治療現場では、医師と管理栄養士の連携が重要になるものの、現状、その連携は十分には実現されていない。

Q.生活習慣病の治療で

「管理栄養士との連携」は必要だと思うか？

Q.生活習慣病の治療で

「管理栄養士と連携」していますか？



出所：MedPeer医師アンケート調査（回答者：MedPeer会員医師902名、調査期間：2016/10/31～2016/11/1）

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

23

以上のことを受けて、医療の領域で「医師と管理栄養士が連携しているか？」という話を聞いたのがこちら（資料の左側）です。とくに開業医（資料の右下）であれば、7割ぐらいが、必要性を感じても、管理栄養士さんにつながる術がないんです。これは、例えばクリニックに栄養士さんを1人雇うというのは、非常にコストの面でも見合わないのので、そういう意味で連携していないという話が非常に多いです。勤務医（資料の右上）の場合は、病院に栄養士さんがいることもあり、こちら（「連携していない」の回答）の比率は低いです。

いずれにしても、資料の左にあるとおり、9割以上が（管理栄養士との）連携が必要と思っています。予防医療の領域は、「食」と「医師」です。管理栄養士と医師の連携が非常に重要だと思われるわけですが、そちらの連携というのは、実際にはそれほど行われていないというのが、日本の現状です。

# ヘルスケアソリューション～メドピアグループの予防医療領域サービス～

ヘルスケアソリューション  
～メドピアグループの予防医療領域サービス～

MedPeer

- メドピアグループは、「医」と「食」の両輪で予防医療領域サービスを展開。
- 「医師」と「管理栄養士」を抱え、ネット・リアル双方の強みを活かしたサービスに。

## メドピアグループの予防領域サービス



\*北里大学東洋医学総合研究所の漢方外来で「first call」の遠隔診療システムを導入。

Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

24

そこで去年（2016年）縁があって、フィッツプラスをグループ化させていただいたわけですが、MedPeerは、日本の医師の3人に1人が参加しているプラットフォーム。これと同時に、こちら（資料の下段）のDiet Plusを提供してるフィッツプラスは、管理栄養士のプラットフォームでもあります。

こういう意味で、「医」と「食」の両輪を1グループで持っているという会社は（メドピアグループが）日本で唯一と自負しておりますので、こちらの予防医療領域に関しても、前期に引き続きしっかり伸ばしていきたいと思っています。

まず1つ、医の領域でいうと「イシコメ」というのは、医師の集合知を活かしたヘルスケアメディアです。一般の方々もアクセスできるもので、医師の考えを世の中にも知ってもらおうというメディアです。

こちらと、先ほどから申し上げているfirst call。こちらは、医師がオンライン・実名で一般の方々の相談にのるサービスです。こちらを提供しているので、現状は法人相手も含めて、ビジネスとして今拡大・注力をしているところでございます。

そして、（医師による）遠隔診療。遠隔診療というのは、まさに医療行為そのものなわけですが、こちらは現在、北里大学東洋医学総合研究所（の漢方外来）で、遠隔診療のサービスとして提供しているところでございます。

そして下の、食への取り組みとしては現在Diet Plusが中心になって、管理栄養士がつくるコンテンツを提供しています。例えば、「ダイエット」で検索していただくと、Googleでは1位ということで、トラフィックを稼ぐことができます。First Callと対比になっていますけど、管理栄養士がオンライン上のアプリで、一般の方々の相談にのるというサービスも提供しています。

同時に、実際の店舗も持っています。銀座中心に（首都圏に）3店舗あるんですが、こちらで管理栄養士がアプリとも連動しながら、実際にリアルな場所で栄養指導をしているという場所です。

## ヘルスケアソリューション～事業戦略～

ヘルスケアソリューション  
～事業戦略～

MedPeer

- Diet Plusは「管理栄養士」の活用を主軸にサービスと管理栄養士ネットワークの強化を、first callは「法人利用」をターゲットにサービス・営業強化を進めて行く。



Copyrights 2017 MedPeer, Inc. All rights reserved.

25

この「医」と「食」の連携。まずは一つひとつの事業をしっかりと立ち上げているのが現在のペースですが、それを通じて、売上としては当期（2018年9月期）で5億1,000万円。前期と比較すると、1.8倍の増収を見込んでおります。

（主な事業戦略に）管理栄養士のネットワークとサービスの強化と書いていますが、現在の市場で、予防医療の領域が注目されているというお話は先ほどさせていただいたとおりですが、こちらの中で特定保健指導（の制度変更に対応していく）。

ニュースにもなっていますが、企業の特定保険指導の受診率に合った指導をする。そちらをしっかりと伸ばしていきなさいというのが国の施策になっておりますので、各企業が健康経営の話も含めて、非常にこちらに注力し始めております。

その追い風として、かつITを利用してよいということになっておりますので、非常に今業界の空気というか、波がちょうどきている状況です。それに対して、我々が今まで構築してきた管理栄養士のネットワーク。あとは、もう実際にサービスを提供していますので、新規ではなくても既存のサービスのノウハウがある中で、一気に拡販していこうということを考えております。

また、first callの方では、法人利用拡大にフォーカスと書いています。サービスをベータ版で提供して今2年経ったところで、実際にニーズを今まで探ってきたこと。あとは、医師からの回答の質の担保という意味で、非常にサービスとしては洗練されたものに育ってきました。ビジネスモデルも含めて今まで検討していた中で、法人利用の拡大にフォーカスしようということで、いわゆるB to B to Cです。

ビジネスを法人の方々、健保組合とか大企業・中小企業の人事の方々とかに対して積極的に営業して、数字としても積み上がりつつあるということです。

このDiet Plus・first callの事業の数字を合算することで、（前年比）1.8倍の売上高を達成しようということになっております。

## 2018年9月期 通期予想

2018年9月期 通期予想

MedPeer

- 2017年9月期の増収トレンドを継続し、売上高は前期比1.4倍。
- 子会社も営業黒字化し営業利益は3.0倍と大幅な増収。

(単位：百万円)

	2017年9月期	2018年9月期	増減	前期比
売上高	1,559	2,245	+686	1.4倍
営業利益	82	245	+163	3.0倍
経常利益	65	225	+160	3.5倍
親会社株主に 帰属する 当期純利益	△363	120	+483	-

最後におさらいですが、前期（2017年9月期）の売上高が16億円弱に対して、当期（2018年9月期）に関しては1.4倍の、22億4,500万円を見込んでいます。営業利益に関しては、（前期の）8,200万円が（当期は）3倍の2億4,500万円。こちらは、連結グループとして目指していくというかたちになっております。

以上、私からの発表を終わらせていただきます。どうもありがとうございます。