

2021年9月期 決算説明資料

メドピア株式会社(6095)

MedPeer, Inc.

Mission

－存在意義－

Supporting Doctors, Helping Patients.

医師を支援すること。そして**患者を救う**こと。

Vision

－実現したい姿－

集合知により医療を再発明する。

グループ全体

売上高：7,435百万円 YonY：1.4倍 / 営業利益：1,783百万円 YonY：1.6倍

- 各事業領域でクライアントのDXが加速し、大幅な増収増益を達成。
- 中長期事業目標の達成に向けた施策を推進。

ドクタープラットフォーム事業

売上高：5,777百万円 YonY：1.5倍 / 営業利益：1,968百万円 YonY：1.5倍

- 製薬企業のDX推進により薬剤評価掲示板/Web講演会を中心に受注拡大。
- みんなコレ！の事業譲受等により、医師会員基盤が14万人に拡大。

ヘルスケアソリューション事業

売上高：1,665百万円 YonY：1.2倍 / 営業利益：289百万円 YonY：1.1倍

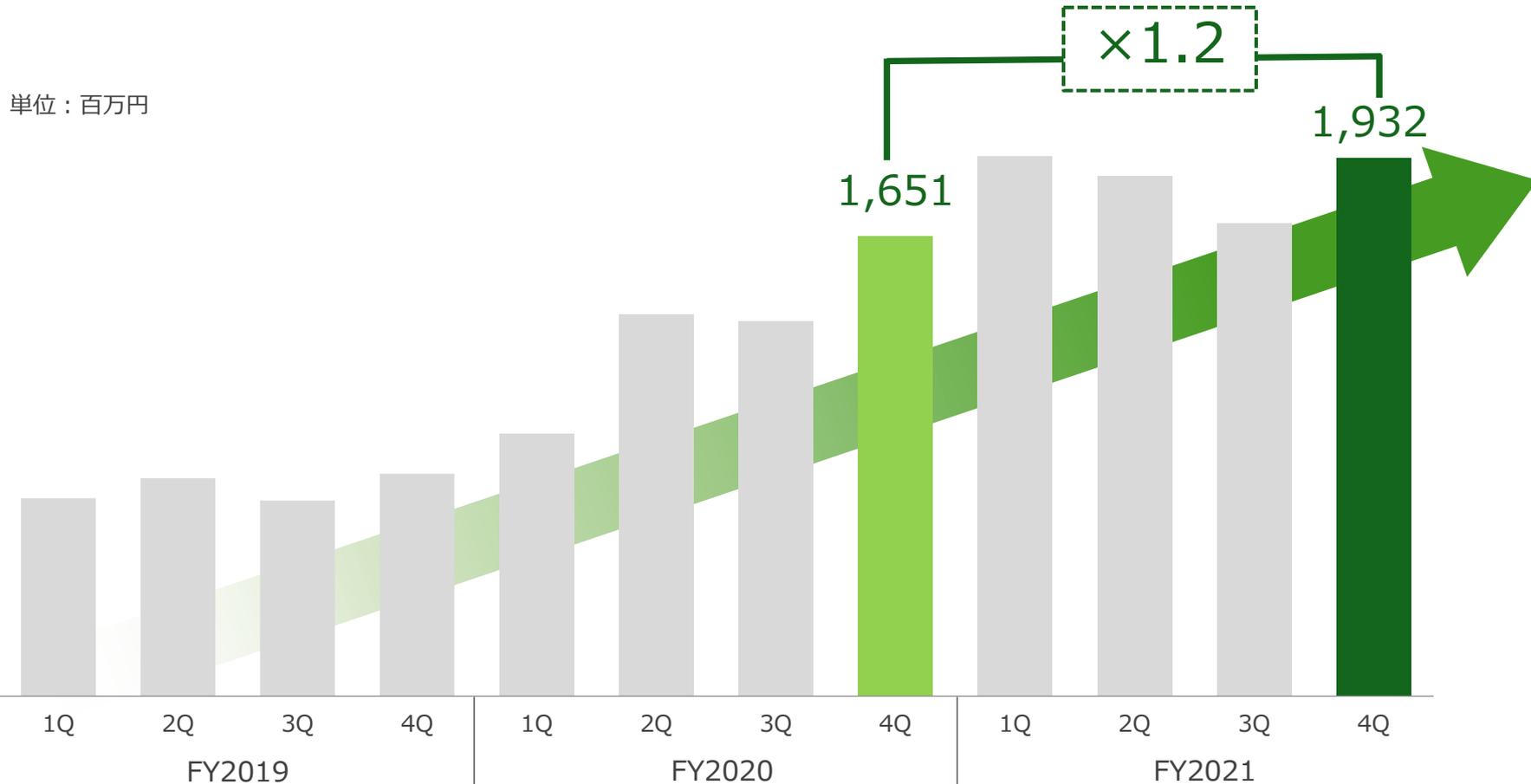
- 「first call」の契約件数が堅調に増え、売上高がYonY1.6倍と大きく成長。
- 特定保健指導事業は、COVID-19の影響で対面指導に制約がある中、契約健保の拡大や独自のオンライン面談の拡大等により、売上高がYonY1.3倍と大きく成長。

- 売上高、利益ともに過去最高を更新。

単位：百万円

	通期（12カ月）			
	FY2020	FY2021	増減額	前年同期比
売上高	5,311	7,435	2,124	1.4倍
営業利益	1,104	1,783	678	1.6倍
営業利益率	20.8%	24.0%	—	+ 3.2pt

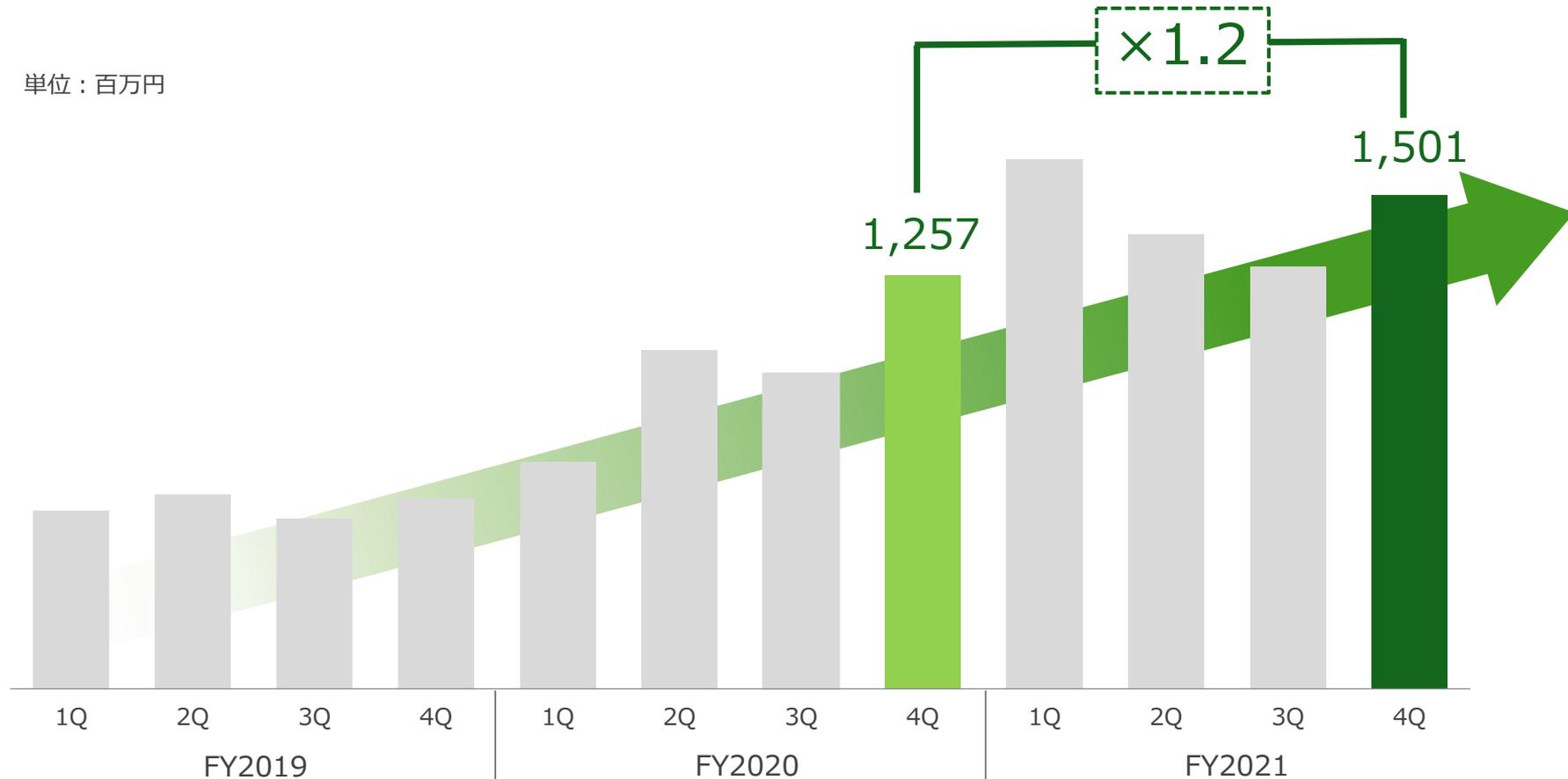
- **YonYで1.2倍の増収。**
- COVID-19を契機としたDX需要を適切に捉え、**各事業が着実に成長。**



セグメント別売上推移 ～ドクタープラットフォーム事業～

- COVID-19の影響で売上高が急増した前4Qと比較しても**1.2倍**の増収。
 - Before COVID-19のFY2019 4Qと比較すると、**2.0倍**の増収※。
- ※2020年1月にコルボを子会社化したことによる増収効果は除いて計算

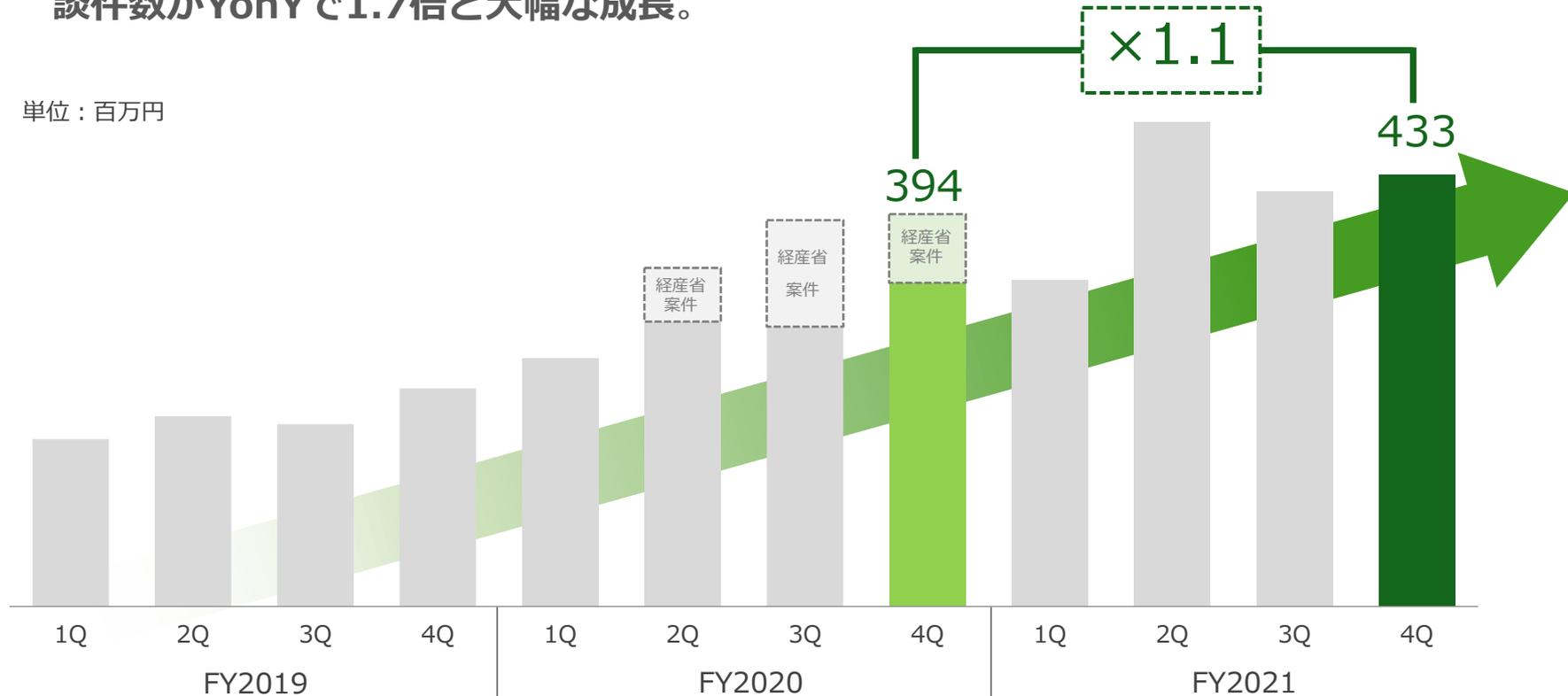
単位：百万円



セグメント別売上推移 ～ヘルスケアソリューション事業～

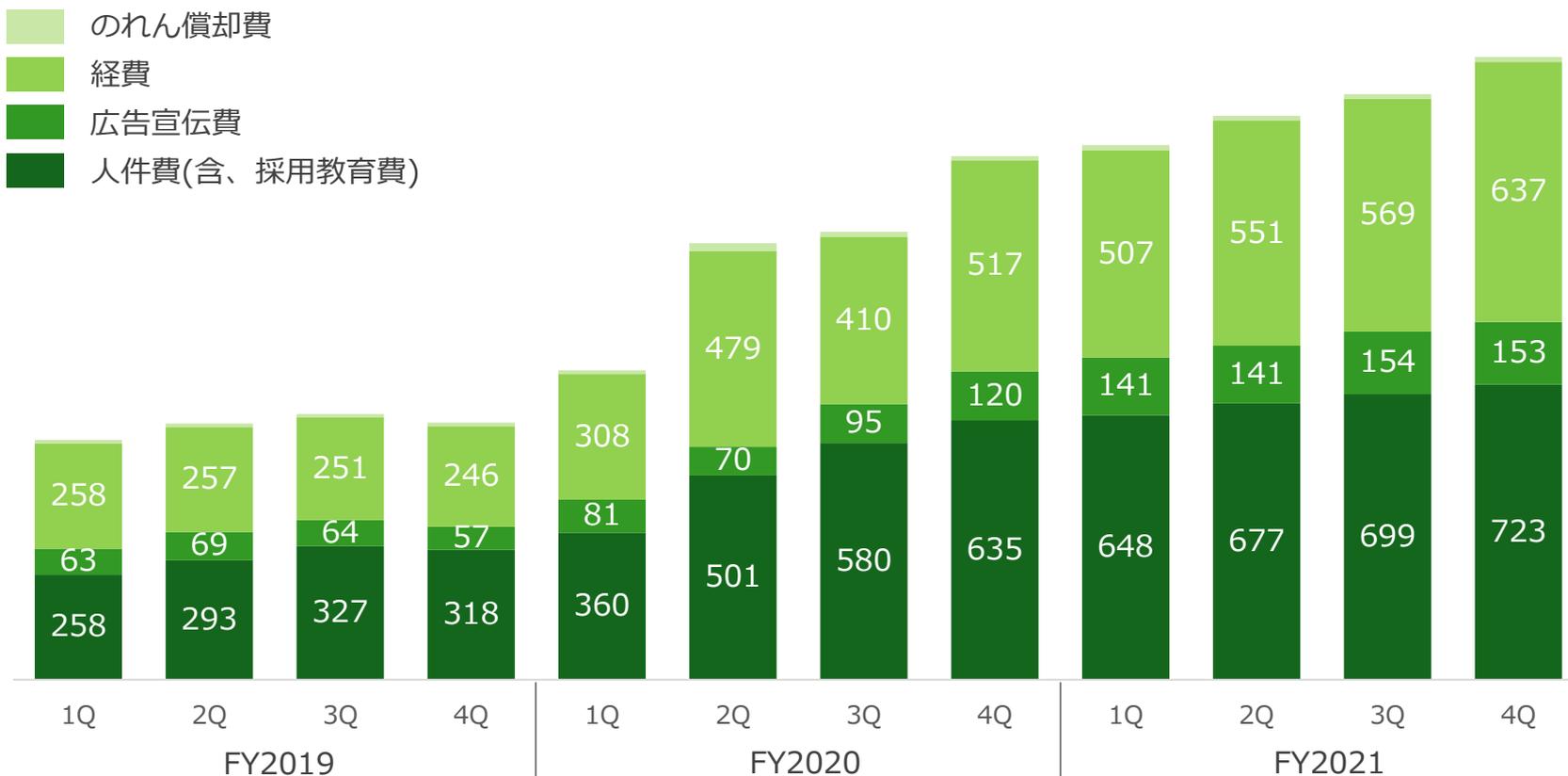
- **YonYで1.1倍**の増収にとどまるも、前期の特殊要因である経産省案件の影響を除くと、**実質1.3倍の増収**。
- first callの契約件数が**YonYで1.5倍**に増加するとともに、**COVID-19の影響で対面指導に制約がある中でも**、独自のオンライン面談の拡充等により、**特定保健指導の初回面談件数がYonYで1.7倍と大幅な成長**。

単位：百万円

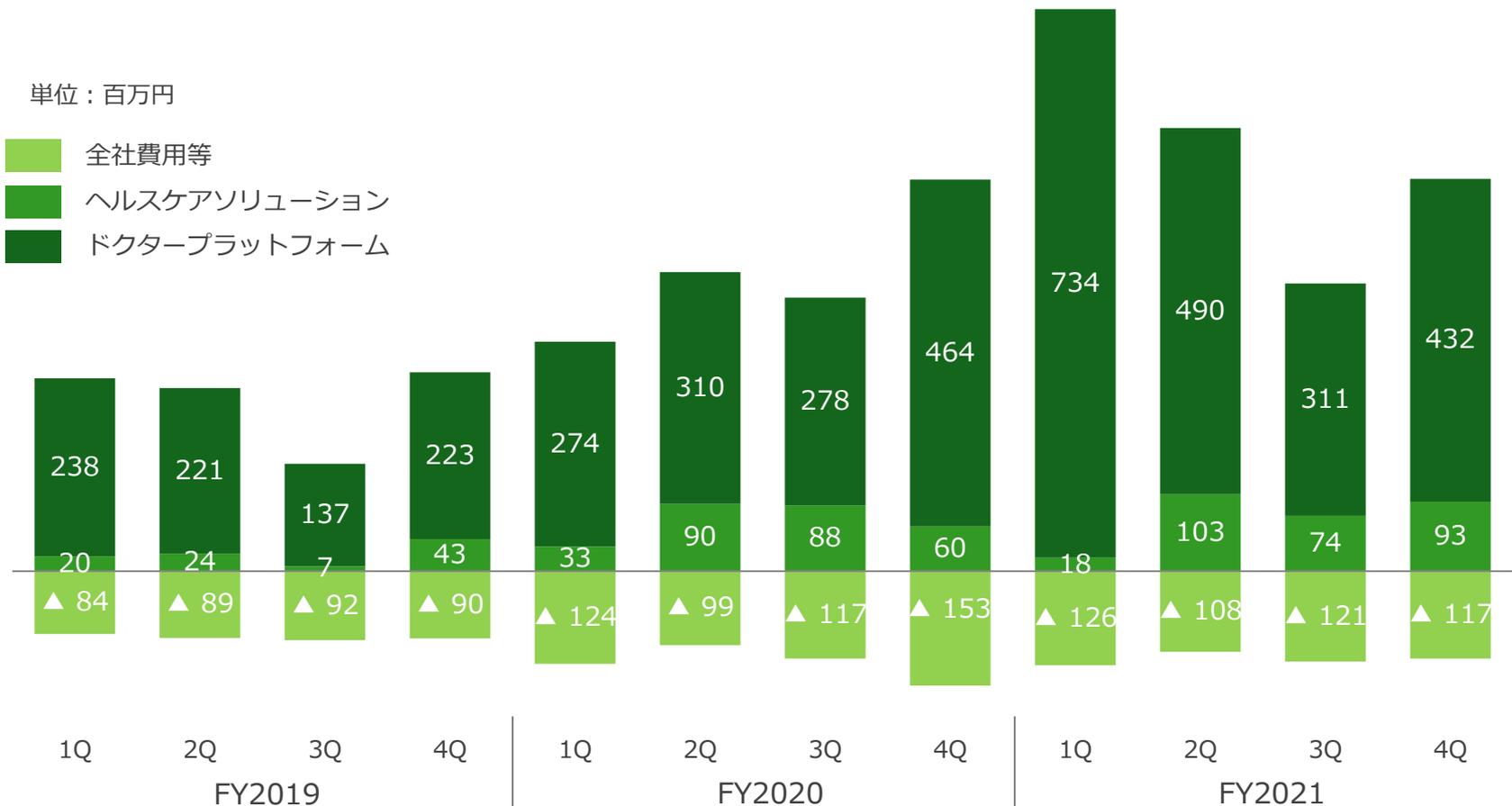


- コンテンツ制作関連売上の増加により直接原価が増加したことに加え、「みんなコレ！」の取得費用を計上したことによりQonQで経費は増加。

単位：百万円



- 「みんコレ！」事業の取得や人材への投資など、来期以降の成長に向けた投資を積極的に実施した結果、ドクタープラットフォームの4Qセグメント利益はYoYでは減少。



FY2022 事業方針

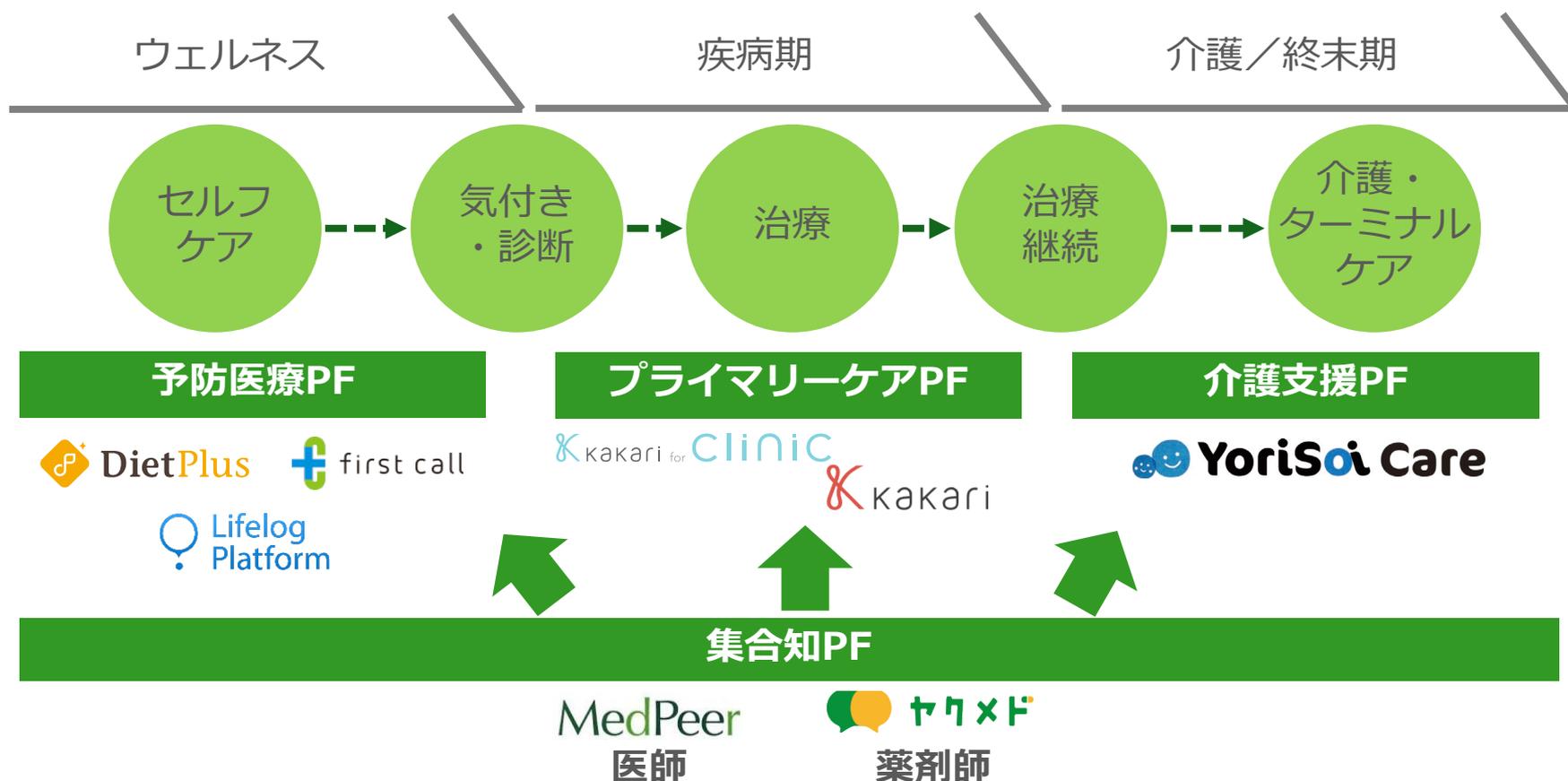
“医療ど真ん中” IT企業としての成長基盤の確立

- ① **医薬品マーケティングのインフラに進化**
 - MedPeerを医師30万人が必ず利用するサービスに進化
 - 製薬企業のマーケティング活動の生産性向上に直接的に貢献

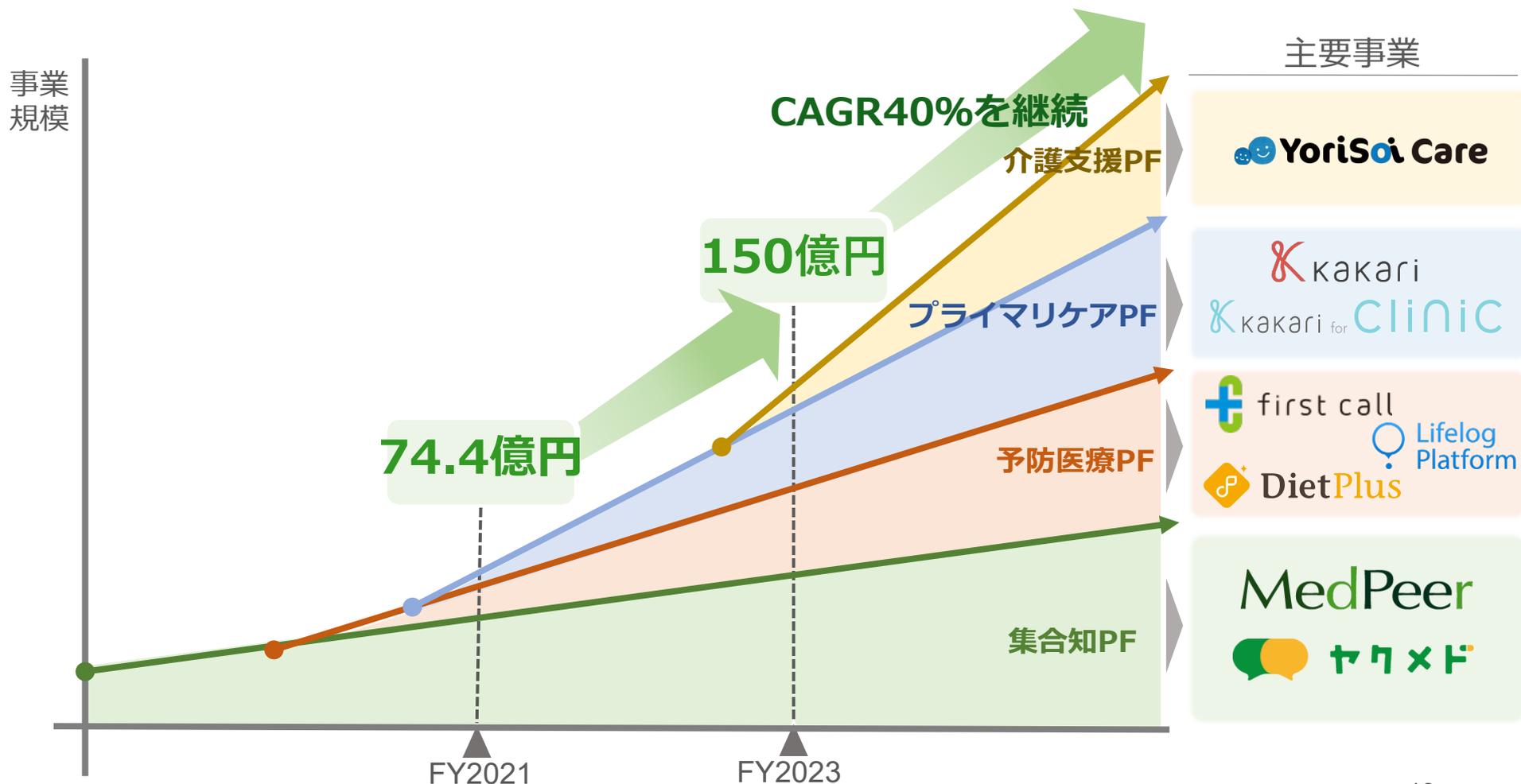
- ② **国民の健康を支えるヘルスケアバリューチェーンの確立**
 - 予防医療PF、プライマリケアPFの盤石化
 - 新たに介護支援PFの立上げ

- ③ **各PFで蓄積される独自データの横断的な活用による事業創造**

- 集合知PFをコアに予防医療PF、プライマリケアPFを進化させるとともに、新たなプラットフォームとして退院支援事業を株式会社クレディセゾンとの協業で開始。
- これにより未病から終末期までをクロスレイヤーにカバーし、各バリューチェーンの深化を図るとともに、それぞれのシームレスな連携を支援。



- 3つのPFの確立・盤石化に加え、退院支援事業を皮切りに**第4の柱とする介護領域に参入**。
- これによりFY2023以降も中長期的に**売上高CAGR40%の成長**を維持。



- **CAGR40%の売上高成長を継続**するとともに、**営業利益率30%超**を実現。
- 集合知PFの完成度を高めるとともに、予防医療PF、プライマリケアPF、介護支援PFの各サービスにおける利用生活者を拡大。



- 各事業領域におけるオンラインニーズを背景に、製薬企業向けサービスを中心に高い成長率を維持し、売上高、営業利益及び純利益ともに1.4倍成長。
- FY2023の売上高150億、営業利益40億の達成に向けた施策を加速。

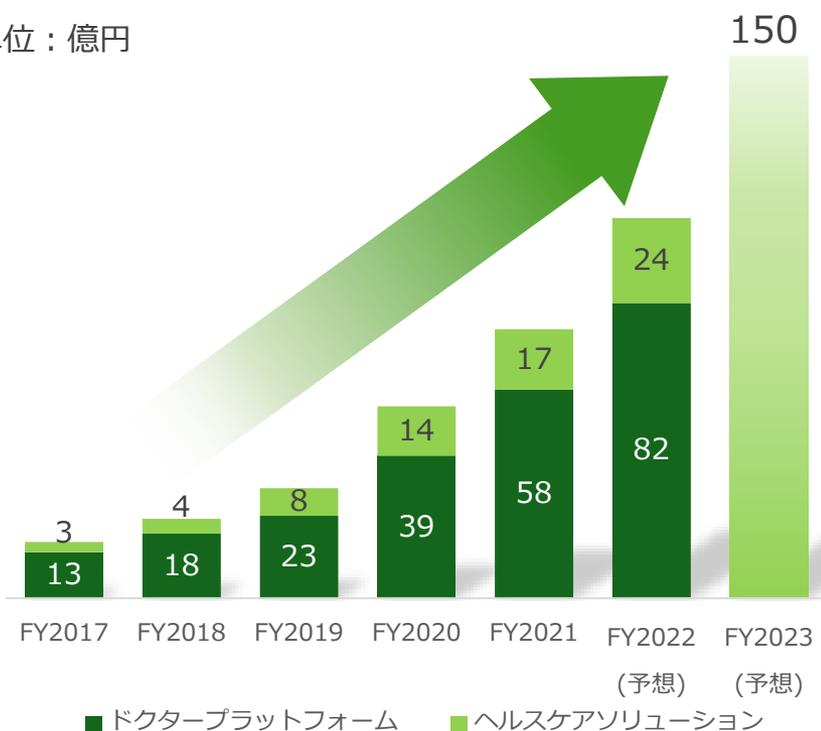
単位：百万円

	FY2021 実績	FY2022 通期予想	増減額	成長率
売上高	7,435	10,500	3,064	×1.4
営業利益	1,783	2,500	716	×1.4
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,293	1,770	344	×1.4

- ドクタープラットフォーム、ヘルスケアソリューションともに**対前年比1.4倍**と大幅増収を見込む。
- 中長期の事業目標達成に向けて、各事業規拡大のための施策をそれぞれ推進。

連結売上高

単位：億円



連結営業利益

単位：億円

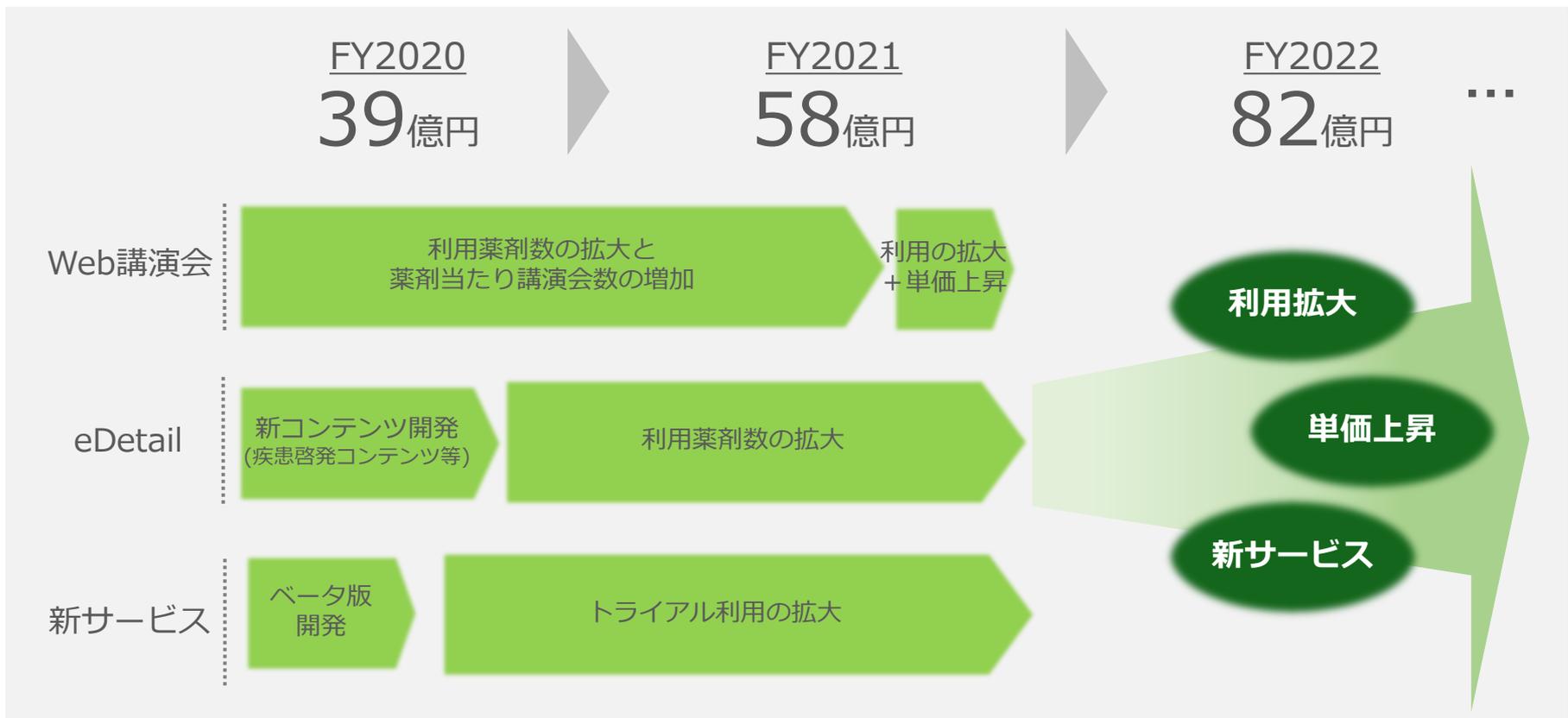


ドクタープラットフォーム事業

FY2021の振り返りと今後

- COVID-19の感染拡大以後、製薬企業のDXが加速し、Web講演会/eDetailの活用が定着。
- 今後は単価向上、製薬企業以外への利用拡大に加え、新たなマーケティング手法が成長をけん引する新たなステージへ。

売上高の成長イメージ

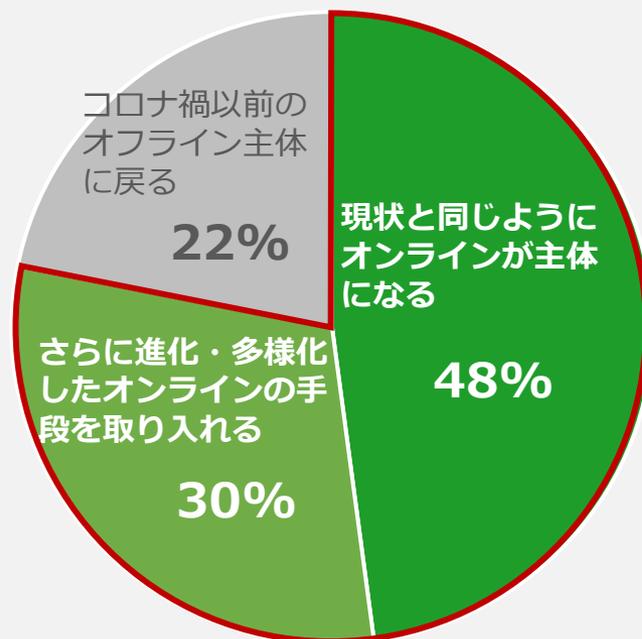


集合知プラットフォーム事業

～医師の情報収集は今後もオンラインがメインに～

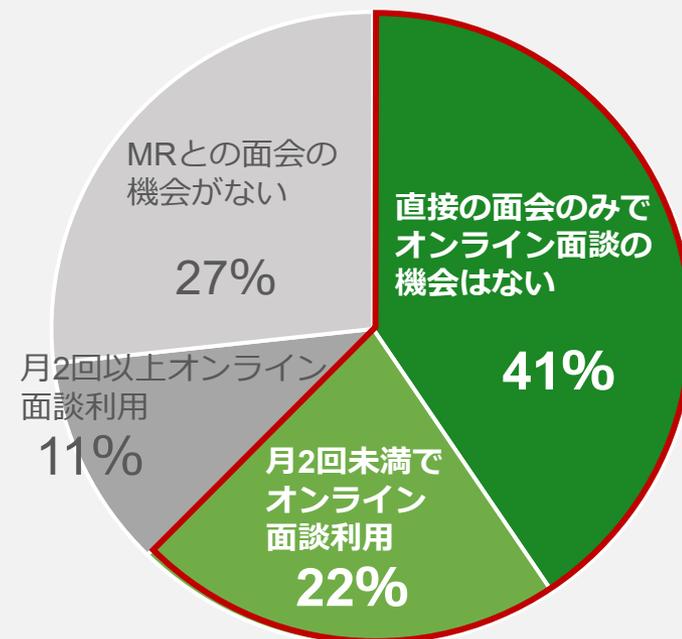
- COVID-19で急速に進んだオンラインでの医療情報収集。今後も、約8割の医師がオンラインが主体になると回答し、その3割はさらに進化・多様化した手段を要望。
- 一方でMR活動として期待されたオンライン面談は浸透せず。今まで以上にMRによる情報提供機会の確保と生産性向上が製薬企業にとって重要な課題に。

医薬品に関する今後の情報収集手段



※当社調べ「医薬品の情報入手手段の変化に関するアンケート」
調査期間：2021年4月15日～4月18日、回答数：1,059人

MRとのオンライン面談回数



※当社調べ「Survey ～MRとのオンライン面談の頻度」
調査期間：2020年11月14日～11月15日、回答数：3,000人

集合知プラットフォーム事業 ～変化するニーズとMedPeerの優位性～

- 医師による情報収集の中心がオンラインとなる中、eマーケティングは単なる情報提供ツールとしての役割から、医師一人ひとりのニーズや特性を把握し、**マーケティング戦略を構築・展開する中心的役割に進化。**
- 医師の能動的な書き込み等をベースとする**MedPeerの特性を最大限活用し、事業拡大を推進。**

eマーケティングが担う役割の変化

従来

今後

製薬企業における位置づけ	MRが中心で eマーケティングは補完	MRによる情報提供機会の確保と 生産性向上のための必須のツールに
提供する情報と目的	診療科目などのセグメントの 医師に同一の情報を提供	データを活用した パーソナライゼーションにより、 必要な情報を個別に提供
マーケティング戦略立案への貢献	情報提供ツールとしての 要素が強く限定的	オンライン上で得られた情報をもとに 医師個人のニーズに則した戦略を立案
MRとの連携	限定的な連携のみ	CRM機能の一翼を担うことで、 オンライン/オフラインでの MR活動もサポート

集合知プラットフォーム事業 ～更なる事業拡大に向けた取り組み～

MedPeer

- 大きく変化する医師/製薬企業のニーズをとらえた新たな取り組みを積極的に推進。

MedPeer Channel

MedPeer Channel内に
企業の公式チャンネルを
作成することができる
新サービスを開始



MedPeer Talk

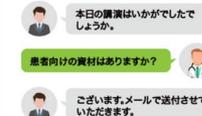
医師とMRが1対1でコミュニケーションを
とれる常設メッセージ機能の提供を開始

講演会を見ながら利用可能



講演会画面にMR連絡用の
チャットボックスを提出

気軽にやりとり



チャット感覚でお気軽に
MRへご投稿頂けます

講演会後もチャット利用可能



講演会終了後もいつでも
チャットの利用が可能です

— クイズで学べる医療知識 — MedLedge

基礎医学や疾患啓発等、
診療に役に立つナレッジを
早押しクイズ形式で提供



medcross

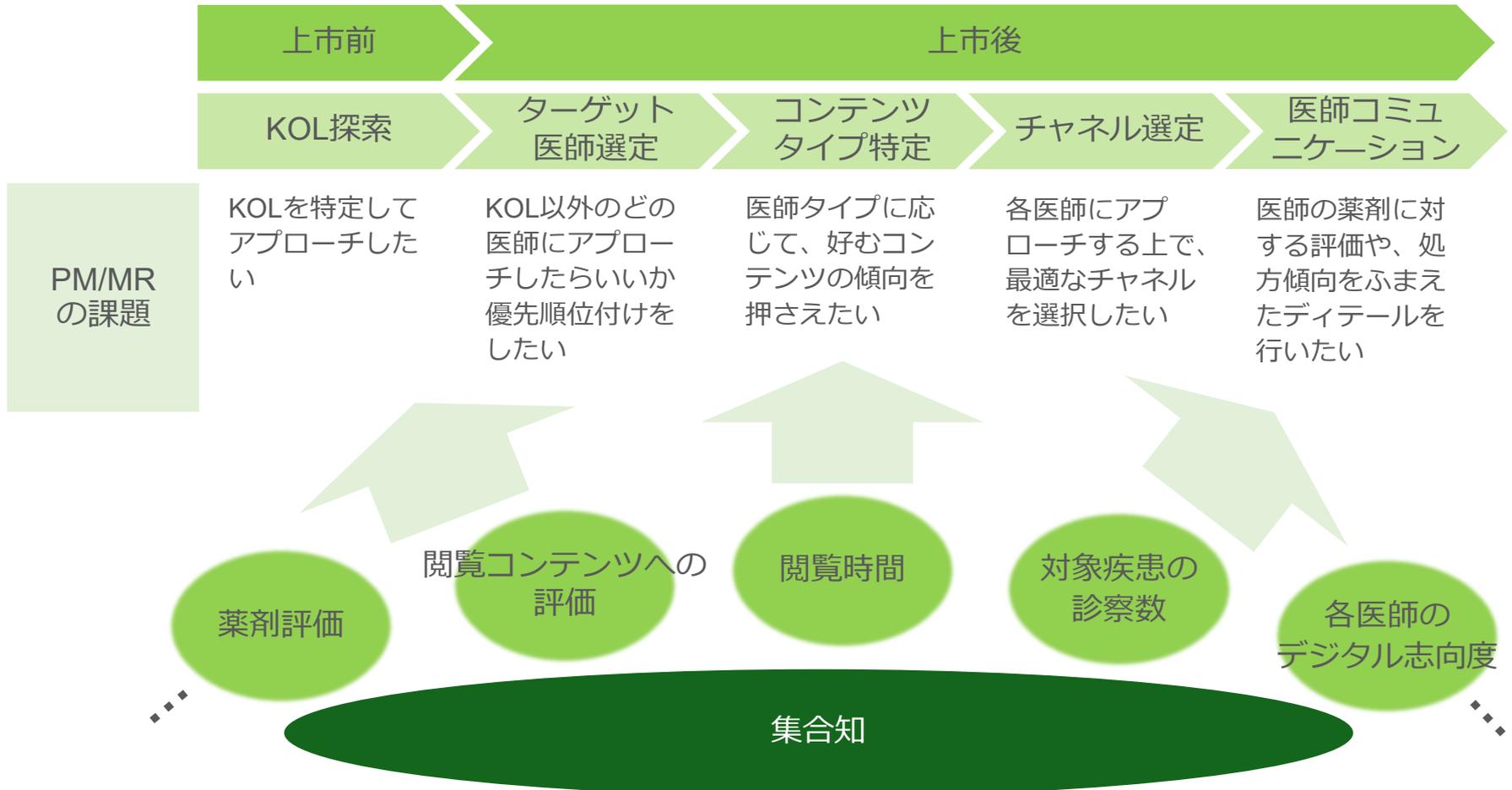
株式会社 PKSHA TechnologyとJVを設立し、
医師コミュニティを活用した新たなマーケティ
ング手法の確立に向けたプロジェクトを推進

集合知プラットフォーム事業

～サービスラインナップの拡充/データドリブンマーケティングの促進～

MedPeer

- MedPeerの特性である、**医師の能動的なアクションによって集積された「集合知」を活用**することで、フェーズ毎に変化する課題解決に必要なソリューションを提供。

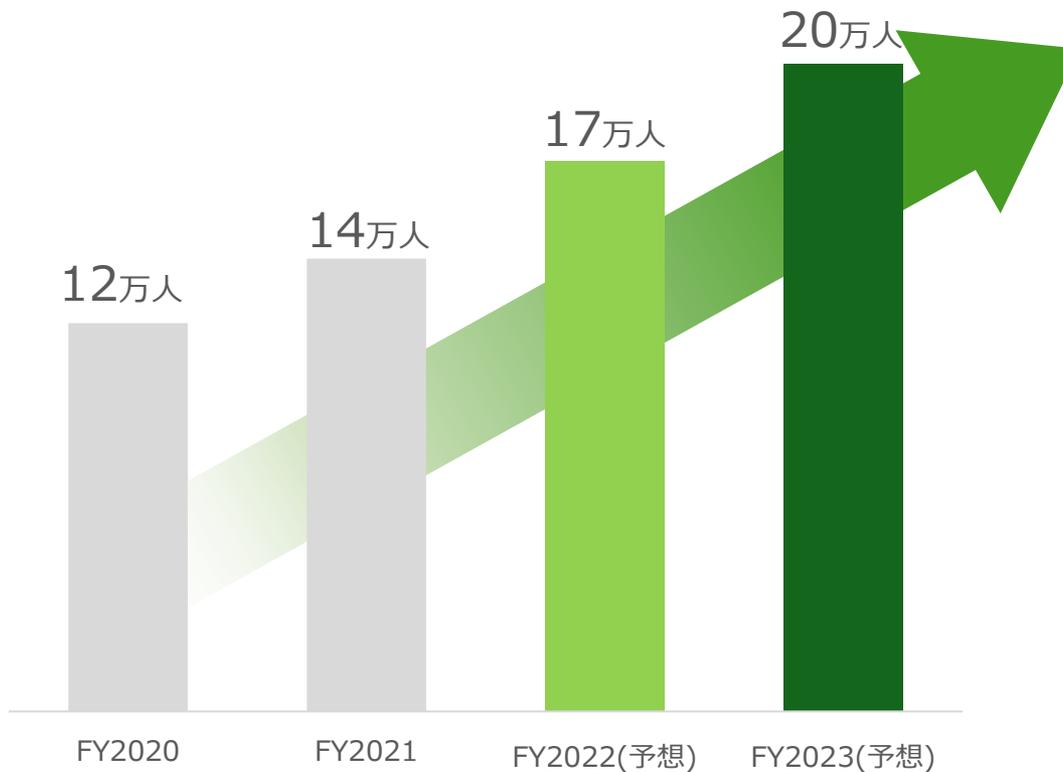


※KOLはKey Opinion Leaderの略で、医療業界で多方面に影響力を持つ医師のことを指します。

集合知プラットフォーム事業 ～会員基盤の拡充～

- 2021年8月に事業譲受したみんなこれ！の活用や、優良コンテンツを基軸としたwebマーケティングの強化等により、今期末には**会員数を17万人に拡大**。

会員増加イメージ



会員増加施策

みんなこれ！を活用した
若手医師の獲得

優良コンテンツを基軸にした
マーケティング活動の強化

製薬企業や学会などとの連携

プライマリケアプラットフォーム事業 ～&kakari 薬局を取り巻く環境の変化～

- 薬局は改正薬機法の施行や規制改革で加速する変化に迅速な対応が求められているなか、COVID-19の影響等により、**処方せん応需枚数が減少傾向**。
- 対人業務への対応のみならず、**より本質的な「攻め」の対応**が求められている。

「攻め」の課題

01

COVID-19禍の
受診減による、
処方せん応需枚数の減少

02

従前より続く
競争激化による他薬局への
処方せん流出

コロナ禍・競争激化の中で
どう処方せん応需を伸ばすか

「守り」の課題

01

改正薬機法施行で
加速する
対人業務への転換

02

規制改革で加速する
オンライン服薬指導等の
薬局DXへの対応

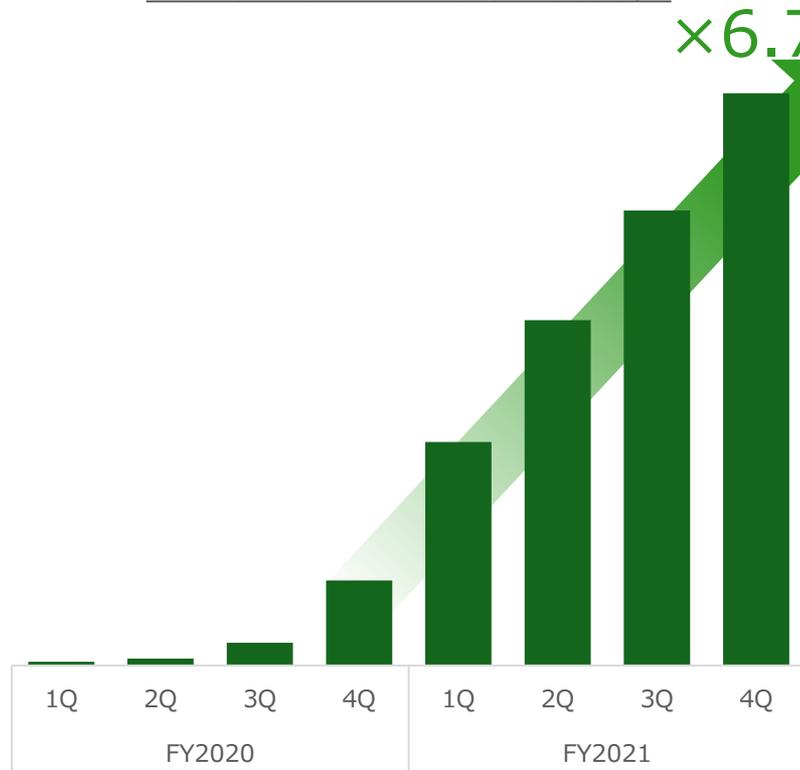
対人業務転換、デジタル化の波に
どう対応したらよいか

プライマリケアプラットフォーム事業

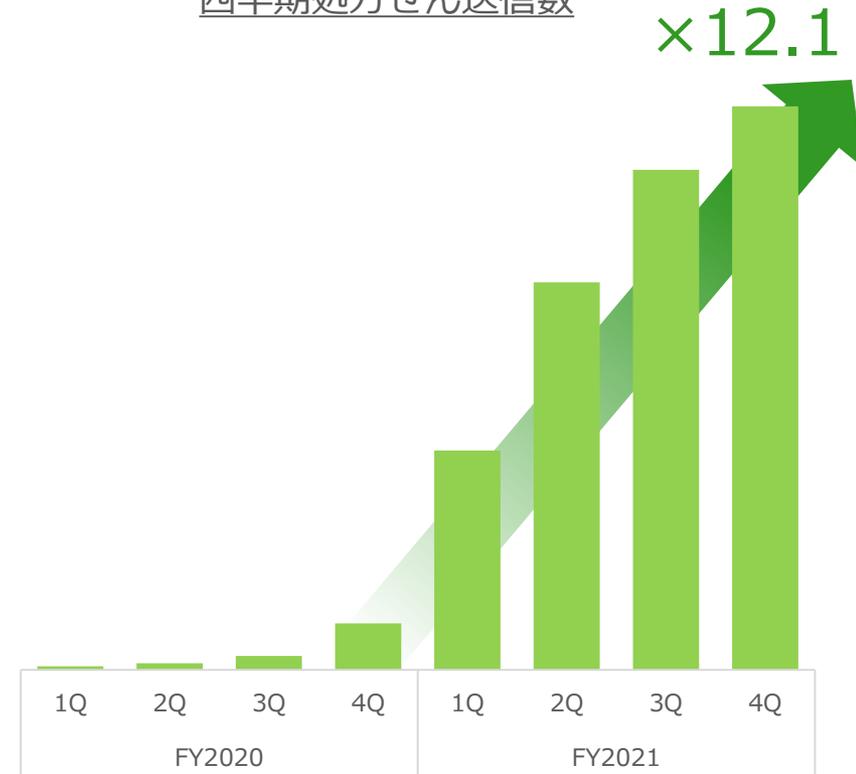
～**Kakari** 「攻め」の課題解決を支えるアクティビティ～

- Kakari加盟店薬局数は**1,893件**とYonYで**1.4倍**に成長。
- アプリダウンロード数、処方せん送信数はYonYで**6.7倍**、**12.1倍**と大きく成長。
- 各加盟店薬局での利用が広がり、**加盟店薬局数の増加割合を大きく上回るペースでダウンロード数・処方せん送信数が増加。**

アプリダウンロード数（累計）



四半期処方せん送信数

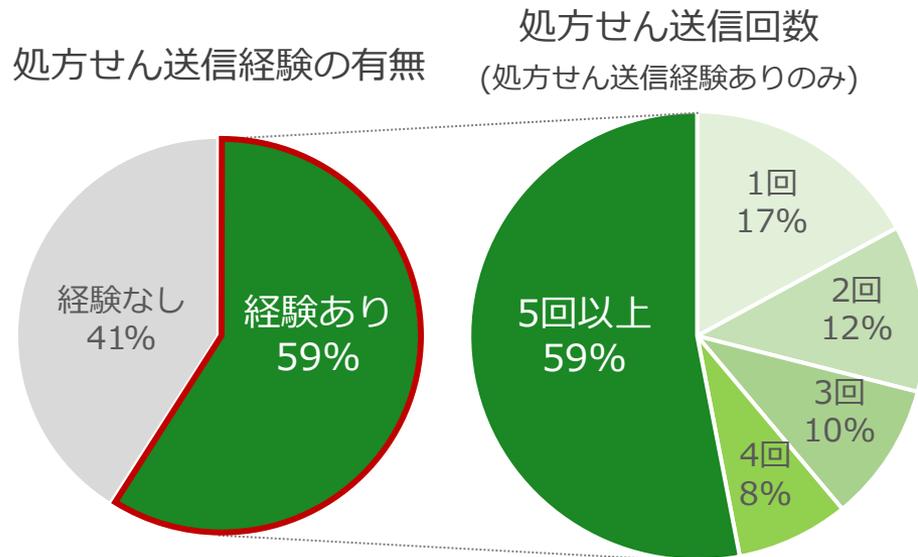


プライマリケアプラットフォーム事業

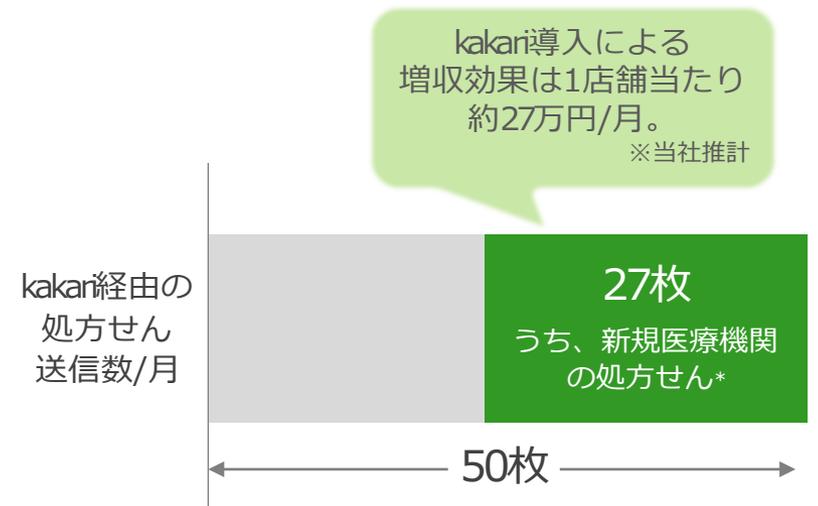
～kakari 薬局の「攻め」の課題解決ツールとしての実績～

- kakariアプリインストール後半年以上経過した利用者のうち、**6割が処方せん送信の経験があり**、その内**50%強の方が5回以上送信経験があるヘビーユーザー**。
- 「かかりつけ薬局」化を支援するサービスコンセプトと高いアクティビティが掛け合わされ、**薬局の真の課題解決に直結するサービスに進化**。

処方せん送信経験の有無



kakari導入後1.5か月が経過した kakari導入薬局の実例



*当該患者さんが過去1年間持ってきたことのない医療機関からの処方せんを新規処方せんと定義

- 株式会社クレディセゾンとの共同事業として退院支援サービス「YoriSoi Care (ヨリソイケア)」を2021年10月から開始。

株式会社クレディセゾンと共同事業を開始



ヘルスケア領域における
プラットフォーム構築ノウハウ

×

ペイメント、ファイナンス事業で培ってきた
ノウハウ、ネットワーク

退院支援サービス
「YoriSoi Care(ヨリソイケア)」
 **YoriSoi Care**

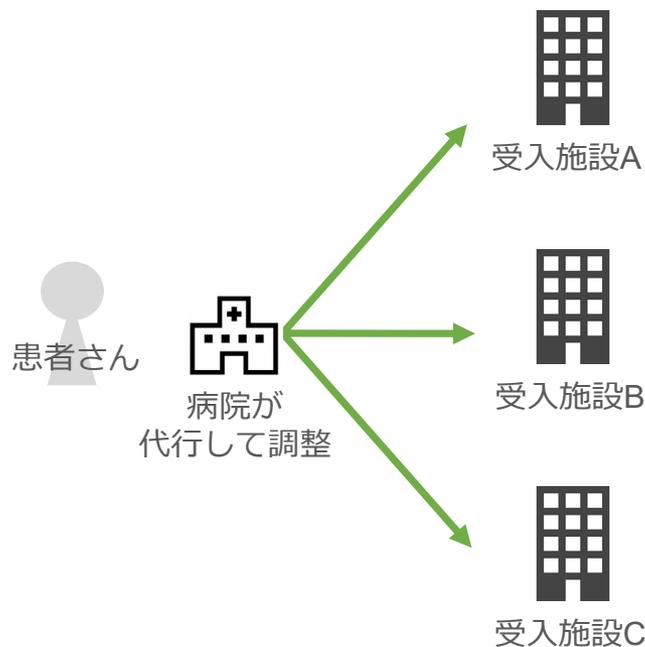
介護支援プラットフォーム事業

～ **YoriSoi Care** の提供価値～

- 「YoriSoi」は、病院が入力した患者さんの情報を起点に、患者さんと受入先の最適なマッチングを実現する、退院調整業務をサポートするプラットフォーム。
- 病院の退院調整業務を効率化することに加え、患者さんの療養先の選択肢を広げ、よりニーズに合った療養先を簡単に見つけることを可能にする、退院支援プラットフォームを目指す。

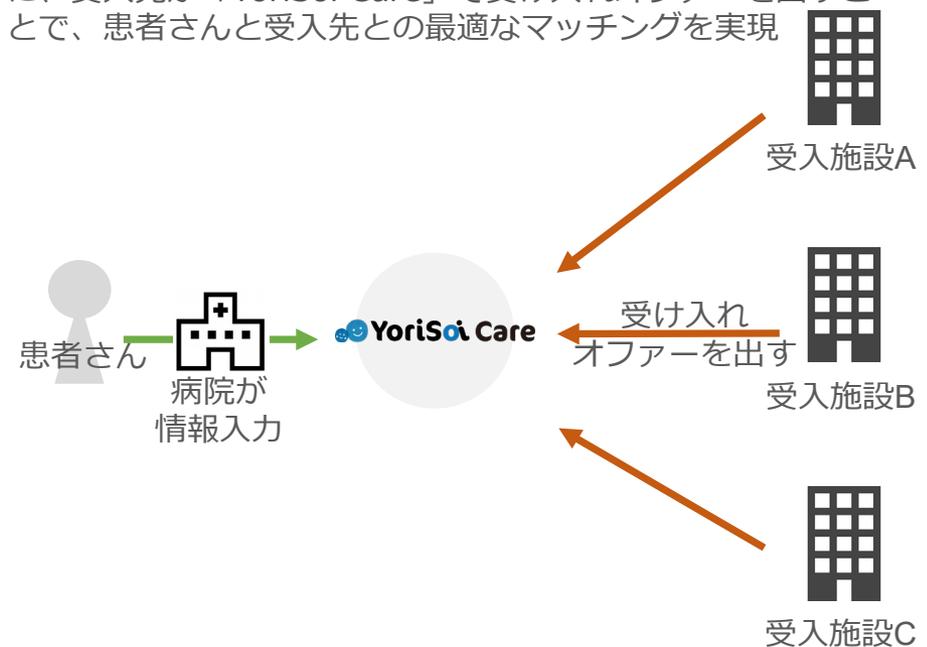
YoriSoi Care 前

病院が、患者さん・家族と受入先の間で調整を実施



YoriSoi Care 後

病院が「YoriSoi Care」上に入力した患者さんの情報をもとに、受入先が「YoriSoi Care」で受け入れオファーを出すことで、患者さんと受入先との最適なマッチングを実現



ヘルスケアソリューション事業

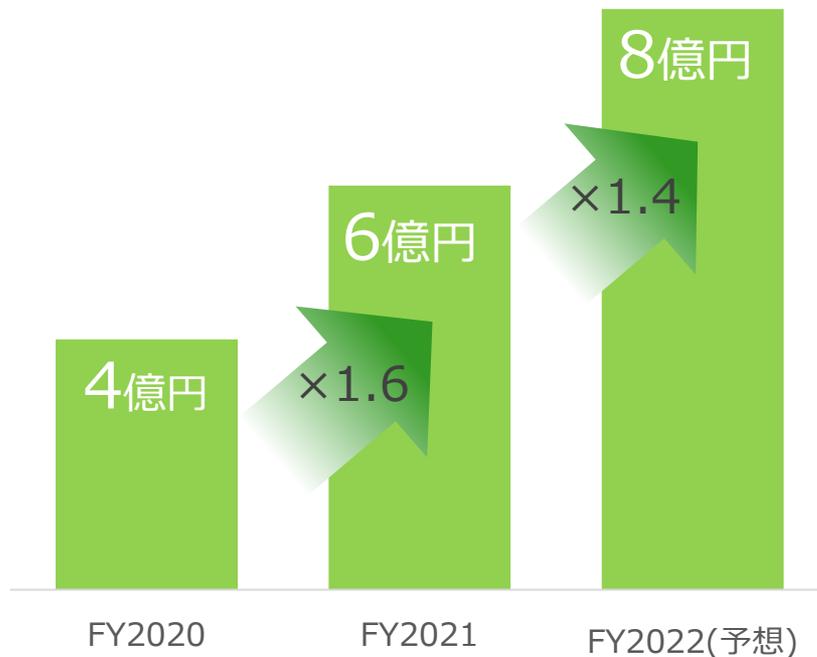
予防医療プラットフォーム事業

～ MEDIPLAT クラウド型健康管理サービス  first call ～

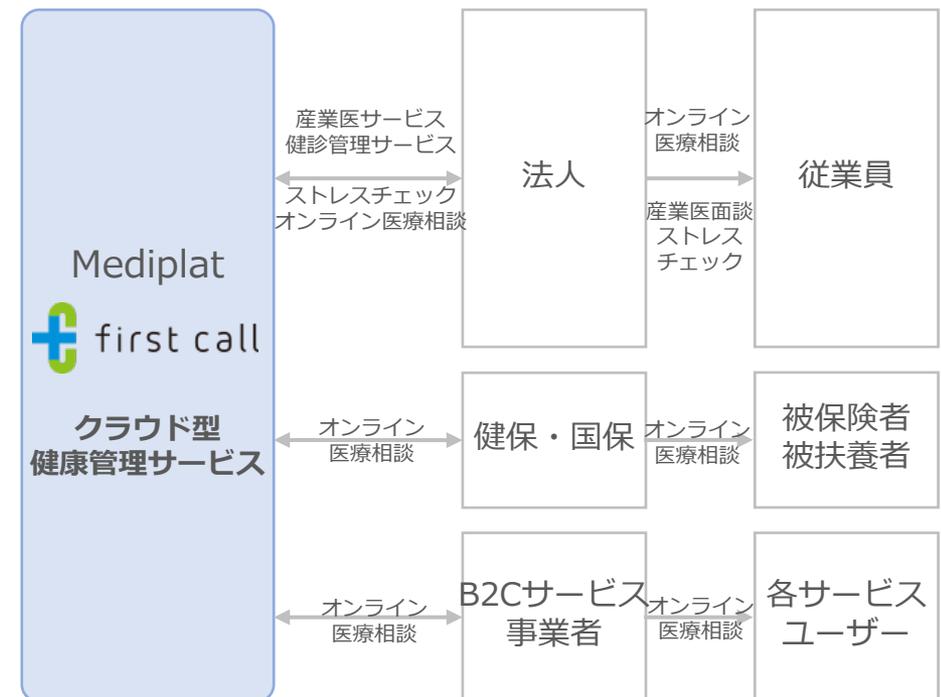
MedPeer

- first callは職域領域を中心に順調に事業を拡大。
- 「dヘルスケア」や「gooドクター」など、B2Cサービス事業者に対してオンライン医療相談をOEM提供するなど、**オンライン医療相談のプラットフォームとしての拡大も推進。**
- 幅広いニーズに対応した事業展開により、**YoNYで1.4倍の成長**を見込む。

first call売上高推移



first callのビジネスモデル

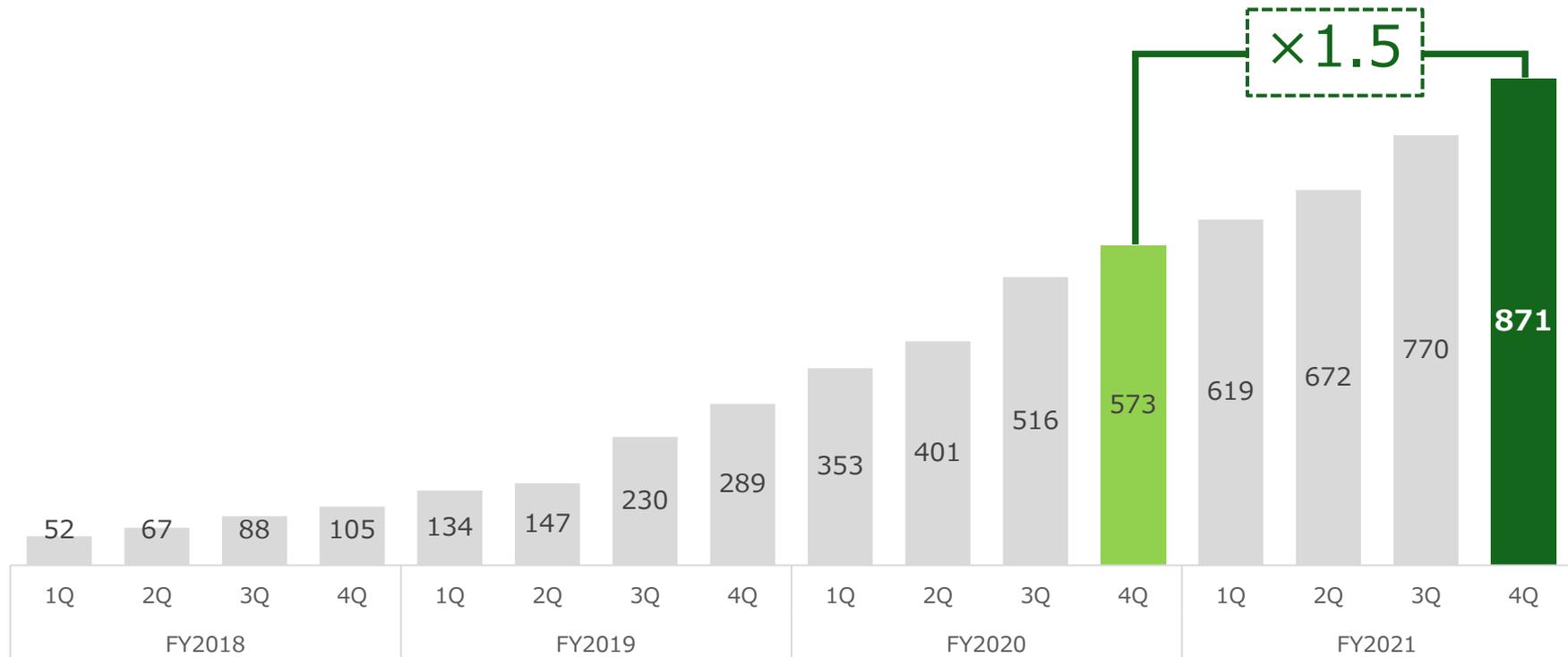


予防医療プラットフォーム事業

～ MEDIPLAT  first call の法人契約数推移～

- 企業の産業保健に対するニーズが増加。2021年9月末時点の契約件数は **YonY1.5倍の871件**に増加。

first callの法人/健保契約件数推移

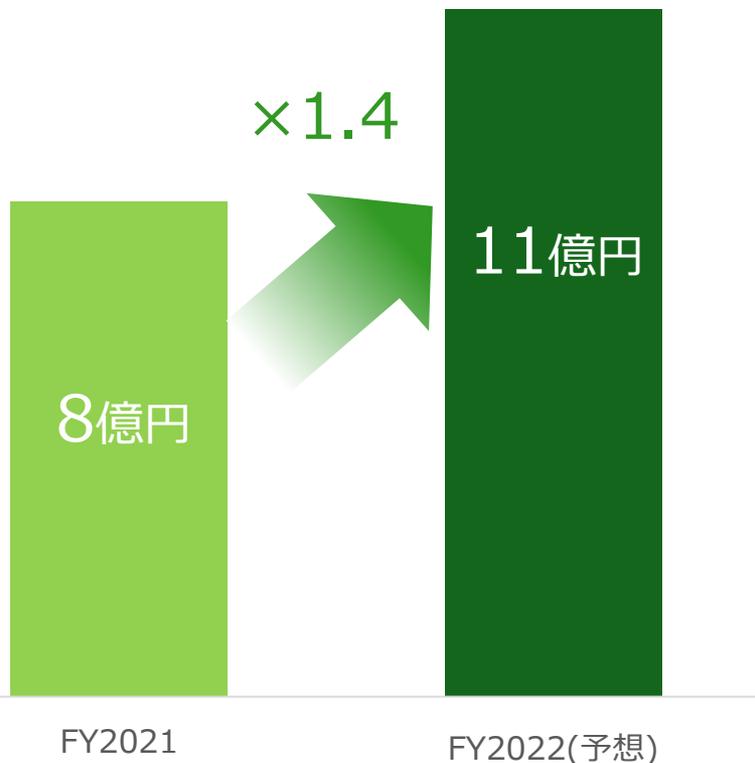


予防医療プラットフォーム事業

～ FitsPlus 特定保健指導サービスの強化～

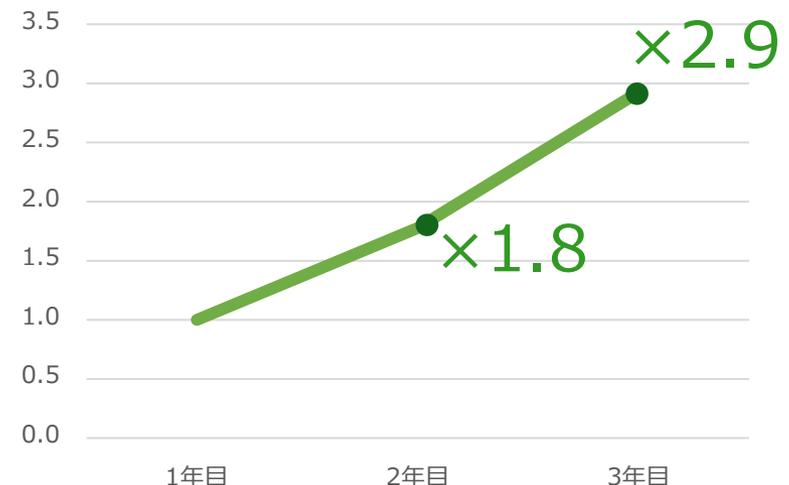
- COVID-19の影響で対面指導に制約がある中、独自のオンライン面談モデルの推進などにより、既存契約健保の保健指導件数増加と、新規契約健保の獲得により、YoY1.4倍の成長を見込む。

特定保健指導の売上高予想



指導件数の増加実績

- 特定保健指導はの主要KPIは「指導件数」
- 契約初年度の件数は限定的となるも、実績を評価され受託件数が大きく増加する傾向
- その結果、売上高も契約初年度と比べ、2年目は1.8倍、3年目は2.9倍と大幅増加※



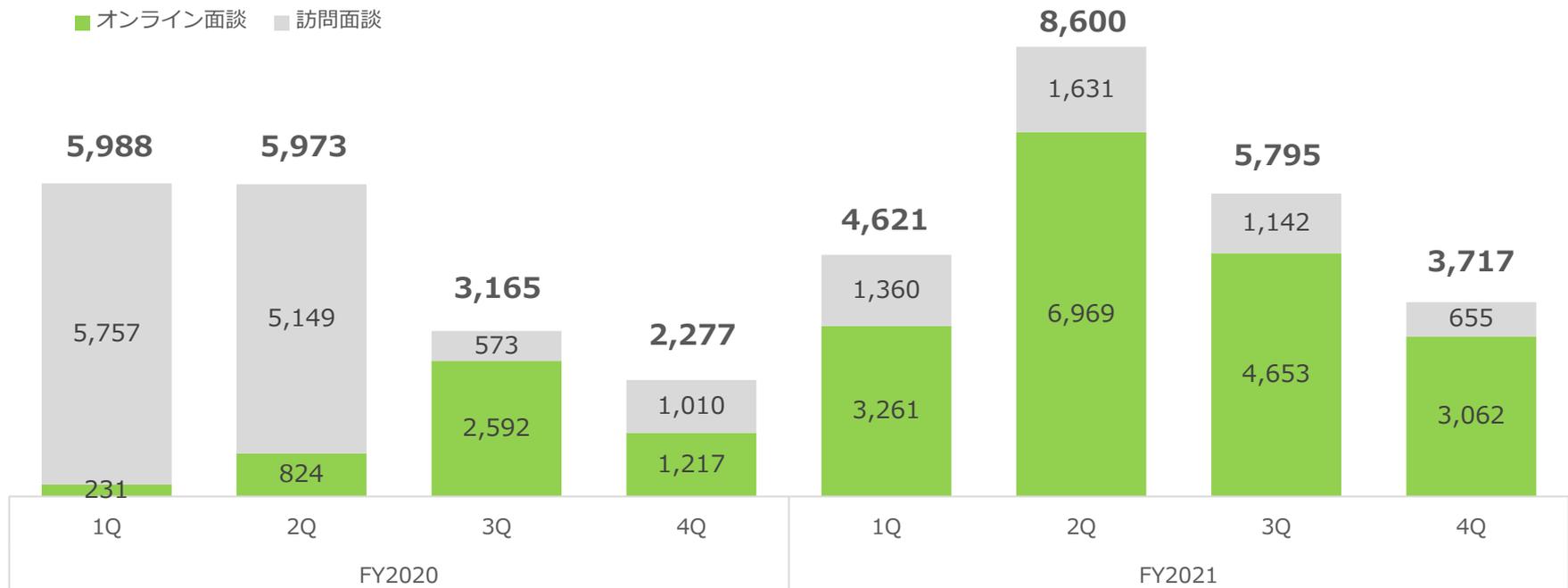
※契約初年度の売上高を1.0とした場合の翌年度以降の売上高の増収率

予防医療プラットフォーム事業

～ FitsPlus 特定保健指導サービスの強化～

- COVID-19の影響で対面指導に制約が発生したFY2020 2Q以降、独自のオンライン面談モデルを強かに推進するとともに、指導実績を評価され、FY2021のオンライン面談比率は約8割に大幅増加。
- 状況に応じた迅速かつ適切な対応が評価され、4Qの初回面談実施件数はYonY1.7倍の3,717件。

特定保健指導の初回面談実施件数



予防医療プラットフォーム事業

～ MEDIPLAT ライフログプラットフォームの成長戦略～

- 2019年の事業開始以降、パートナーシップを拡充。
- ゲーミフィケーションをベースに、「歩数計」と「ミッション機能」を中心とした、高いアクティブ率を誇るプラットフォームに進化。
- アクティブな生活者PFを活用したビジネス基盤の早期構築を推進。

パートナーシップの拡充



ライフログアプリダウンロード数（累計）



ビジネス基盤の構築

パートナーの拡充による
ユーザー基盤の拡張

“ライフログデータ”の商品化

パートナー企業の顧客基盤を活用した
課金モデルの創造

Appendix

ドクタープラットフォーム事業

メドピア株式会社 MedPeer

※ 東証1部上場

- 医師専用コミュニティサイト「MedPeer」（医師会員数14万人）
- 製薬企業向け マーケティングサービス
- 人材紹介会社向け 人材紹介機会の提供
- 「kakari」を中心としたプライマリケアプラットフォーム事業

株式会社コルボ



- 医薬品・医療機器メーカー等に対する学術的エビデンスに基づいた各種制作事業

メドピアキャリアエージェント株式会社



- 医師向け有料人材紹介サービス
- ※ 2020年5月設立

メドクロス株式会社



- アルゴリズム技術を活用した、製薬企業等に対するプロダクト開発やコンサルティングサービス
- ※ 株式会社PKSHA TechnologyとのJV
※ 2020年11月設立

ヘルスケアソリューション事業

株式会社Mediplat



- 医師による産業保健支援サービス「first call」
- ライフログプラットフォームサービス

※ 株式会社スギ薬局とのJV

株式会社フィッツプラス



- 管理栄養士による健康保険組合向け特定保健指導サービス

ドクタープラットフォーム事業

集合知プラットフォーム事業 ～医師専用“集合知”プラットフォーム「MedPeer」～

- 国内医師の4割にあたる、14万人以上の医師がプラットフォームに参加。
- MedPeerでは、薬剤や疾患など多様なテーマで医師同士が情報交換。全国の医師たちの経験やナレッジからなる「集合知」で臨床をサポート。

MedPeer Channel

TOKYOMXとの提携により毎日鮮度の高い医療ニュースを独自に配信。



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。



薬剤評価掲示板

口コミ件数60万件以上。医師同士で薬剤の処方実感を口コミ共有。



Web講演会

講演会ライブ配信で、様々な医療従事者から医療の最先端情報を入手



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。



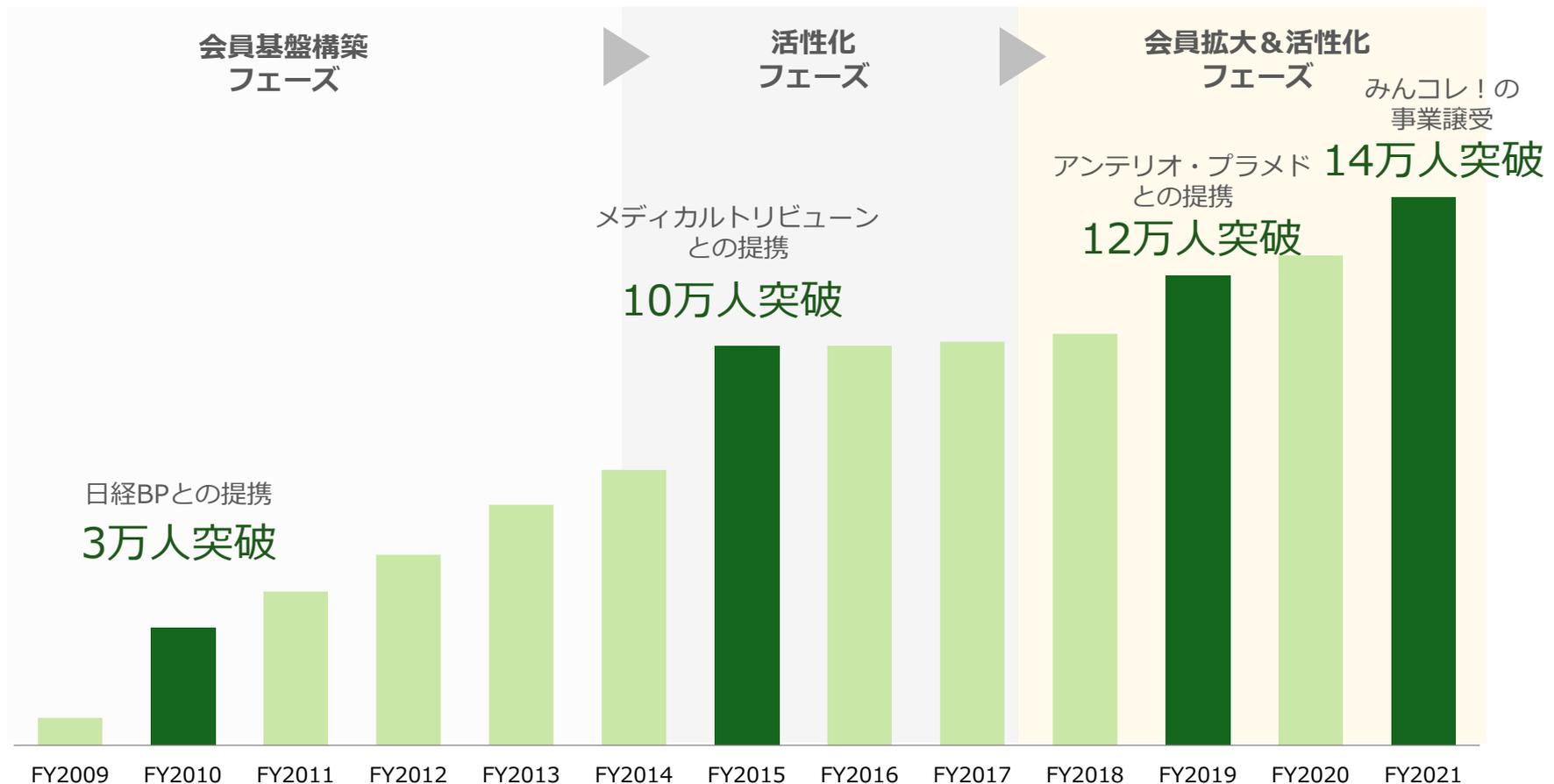
FORUM Survey

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。



集合知プラットフォーム事業 ～「MedPeer」の医師会員基盤の変遷～

- 各種提携等により会員基盤を拡大。
- 「会員拡大」と「活性化」の双方に注力し、FY2023に医師会員数20万人を実現。



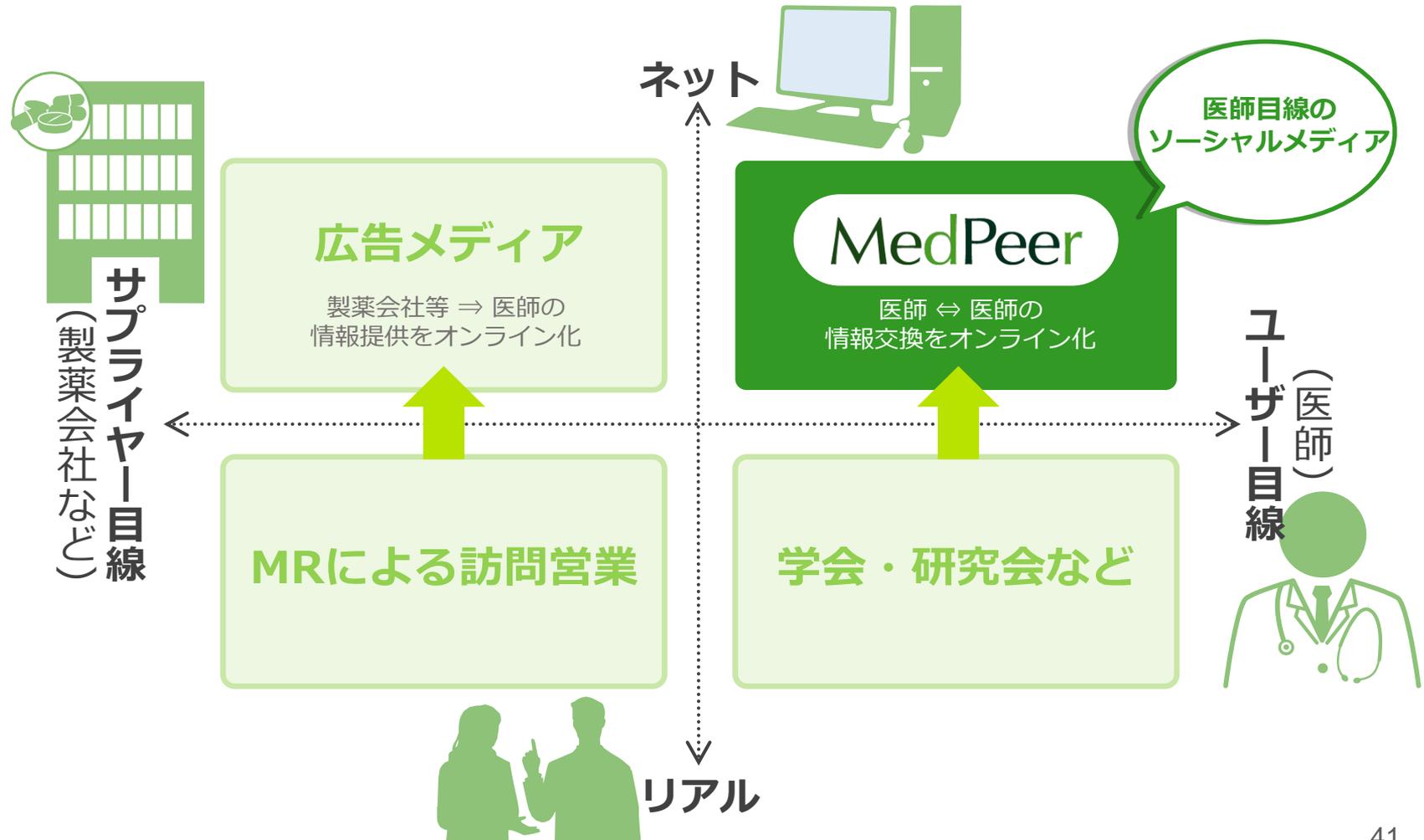
集合知プラットフォーム事業 ～「MedPeer」のビジネスモデル～

- 製薬企業をはじめとする企業向けに、MedPeerのドクタープラットフォームを活用した医師への情報訴求機会や医師集合知の提供によって、インターネットを通じた多様なマーケティングソリューションを提案。



集合知プラットフォーム事業 ～「MedPeer」の独自のポジショニング～

- 医師向けのメディアの中でMedPeerは、ユーザーである医師の投稿でコンテンツが生成されるUGC型（ユーザー参加型）のソーシャルメディアであることが特徴。



集合知プラットフォーム事業 ～製薬企業向けマーケットのポテンシャル～

- これまで、製薬企業のオンラインマーケティング市場は、MRを中心とするオフラインの補完的な役割であったが、**COVID-19の影響を受けオンライン化が加速**。
- **次世代型マーケティング**では、従来の動画や画像・テキストによる一方向の配信に加えて、MRと医師がチャットやテレビ電話等で、**直接対話する新しいコミュニケーションスタイル**が付加されつつある。

第1世代: デジタルマーケティング黎明期

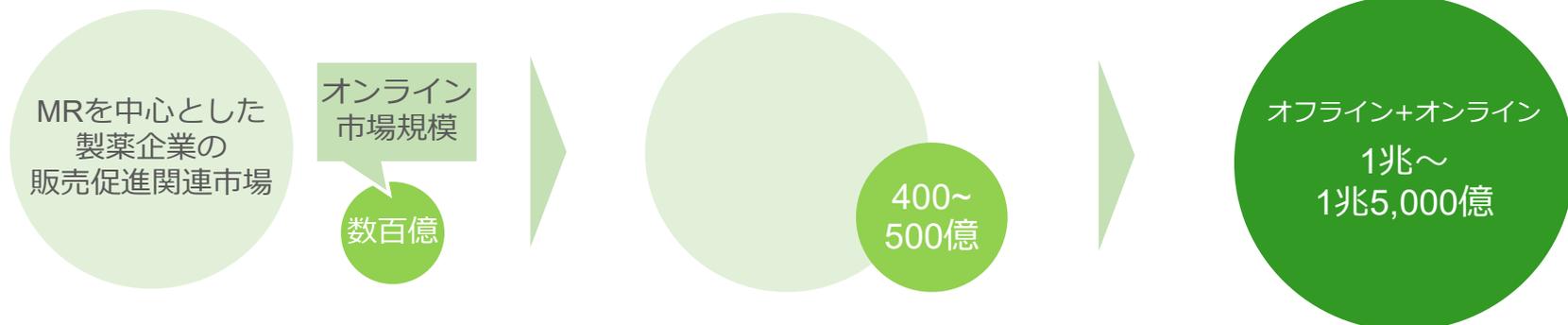
- MRによる訪問活動でターゲット医師をカバー
- 本社マーケティング部門がオンライン施策を主導

第2世代: オフラインの補完として定着

- 訪問規制等により、各社オンラインの活用を強化
- オンライン施策の結果をMRと共有し、MR活動の精度向上を推進

第3世代: オンラインコミュニケーション による次世代型マーケティング

- MRが主体的にオンラインチャネルを活用し、双方向型へ
- データを活用したパーソナライゼーションが加速



※ 製薬企業の販売促進関連市場と同オンライン市場規模は当社推計

集合知プラットフォーム事業 ～「MedPeer」のキャリア/開業・経営支援サービス～

MedPeer

- 転職から開業/経営支援まで、医師のキャリア形成に必要なサービスをワンストップで提供。

MedPeer Career

医師の転職・ アルバイト情報

提携する紹介会社や医療機関から、常勤から非常勤までの多様な求人情報をまとめて掲載



CLINIC Support

医師の開業・ 経営支援

開業医および開業希望医と開業支援サービス事業者をつなぐオンラインマッチングプラットフォーム



メドピアキャリアエージェント株式会社

医師の人材紹介事業

- 2020年5月に「メドピアキャリアエージェント株式会社（当社100%子会社）」を設立し、医師向け人材紹介事業を開始。
- あわせて、医療機関と全国の紹介会社のマッチング事業データベース「楽採」を展開しており、全国2,500以上の医療機関の求人情報を保有している株式会社MHAと業務提携契約を締結。

MedPeer +



14万人の医師会員基盤

2,500件以上の
医療機関求人情報

集合知プラットフォーム事業 ～薬剤師専用コミュニティサイト「ヤクメド」～

- 集合知プラットフォームを薬剤師に横展開した、薬剤師専用コミュニティサイト「ヤクメド」を提供。
- 医師の処方意図が分かる「薬剤評価掲示板」や、薬剤師同士のナレッジ共有「調剤事例集」、「コミュニティ」等で、薬剤師が抱える疑問や悩みの解決をサポート。



薬剤評価掲示板

調剤事例集

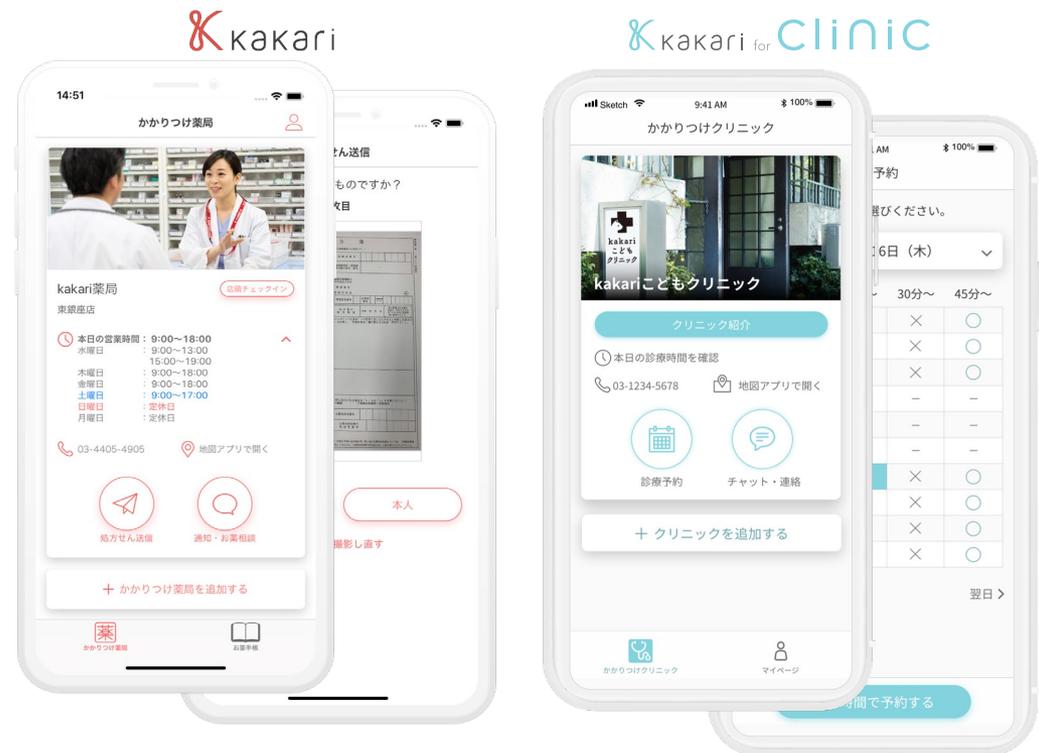
プライマリケアプラットフォーム事業 ～「かかりつけ化支援」の推進～

- 「患者さんに『選ばれる』を支援する」をコンセプトに、「かかりつけ化支援」アプリとして薬局・クリニック向けにkakari/kakari for Clinicを展開。

サービスの着眼点

1. 高齢者におけるスマホ所有率の急上昇
2. 個人事業者・中小法人が主な小規模分散の医療産業特性
3. 法改正や医療産業の構造変化に伴う「かかりつけ」として選ばれることの重要性の増加
4. コロナ感染拡大に伴う患者側の二次感染リスク回避傾向の増加

かかりつけ化支援アプリ「kakari/kakari for Clinic」



自薬局・クリニック専用のアプリとして提供できる設計

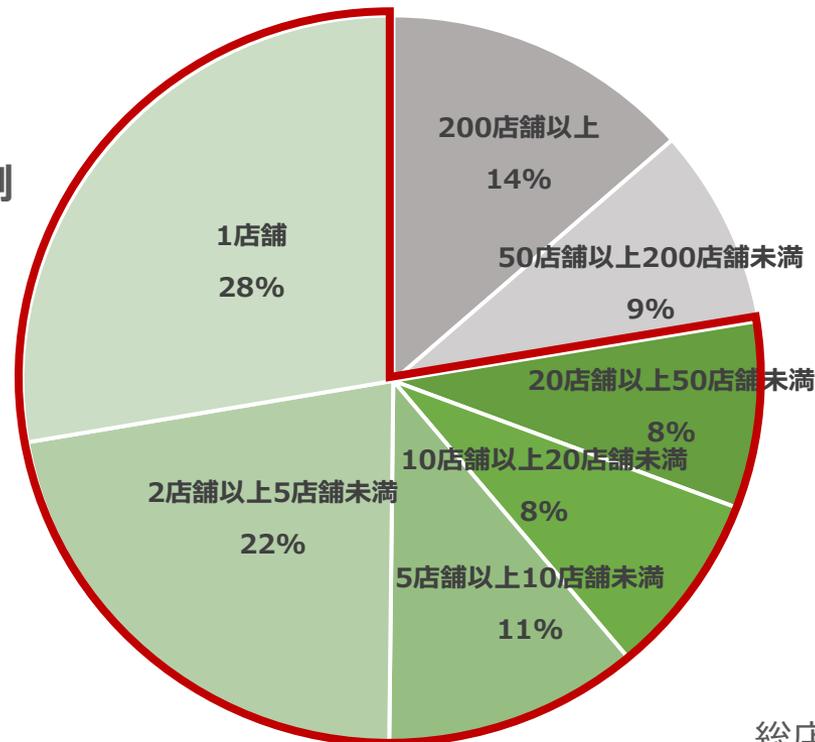
プライマリケアプラットフォーム事業

～kakari 保険薬局の規模別分布とkakariのコアターゲット～

- 保険薬局は、5店舗未満の小規模薬局で総店舗数の半数を占める小規模分散産業。
- 「kakari」のコアターゲットは、薬局の約8割を占める50店舗未満の中小薬局。
- 自薬局専用のアプリとして、患者様に簡単に提供できることが中小薬局の支持を得て加盟薬局数が増加。

保険薬局の法人規模分布

50店舗未満の
中小薬局が全体の約8割



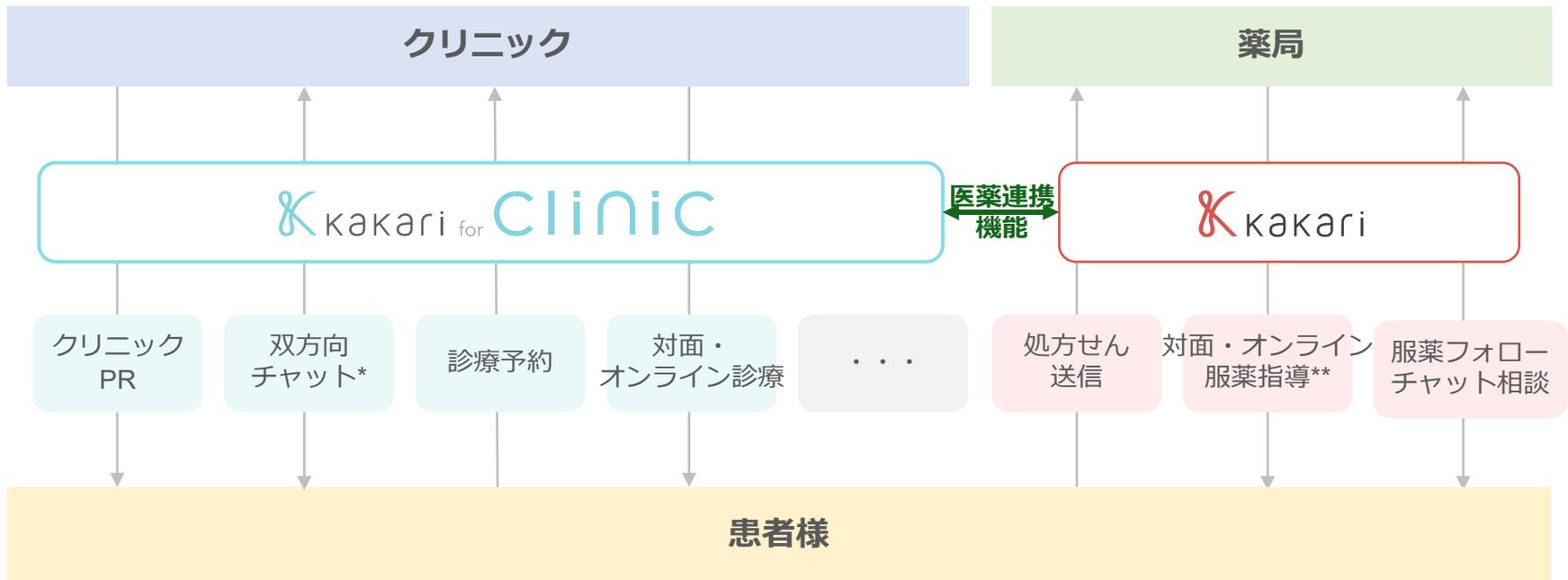
総店舗数：59,381店

出所：各地方厚生局（2020年9月時点データ）

プライマリケアプラットフォーム事業 ～プライマリケアPFへの進化～

- クリニックから薬局まで一気通貫する「プライマリケアプラットフォーム」を構築。
- 両サービスを連携させる**医薬連携機能を順次リリース**。
- kakari加盟店を起点としたkakari for Clinicの拡販と、両サービスの連携機能強化により、医療機関と患者様、医療機関間を繋げるプラットフォームへと進化。

当社が考えるプライマリケアプラットフォーム構想



*kakari for Clinicにおける双方向チャットはクリニックの受付を繋ぐチャット機能として提供

**服薬指導の実施には、別途処方せん原本の持参・送付が必要

ヘルスケアソリューション事業

- 日常的な医療相談からストレスチェック、産業医面談まで、産業保健支援サービスとして従業員の健康管理やメンタルヘルス対策をワンストップでサポート。
- オンライン化と管理システムで人事労務担当者の業務負担を軽減し、法人/健保の契約件数を拡大。

チャットで

医療相談



日常的な悩みはチャット形式で
専門医に相談

オンライン医療相談

- 従業員の健康の悩みに、チャットやテレビ電話で医師が回答。
- 匿名相談による気軽さと安心で、予防・早期対処をサポート。

TV 電話で

産業医面談



パソコン1つで
気軽に産業医と面談

オンラインで産業医面談

- 産業医の定期訪問からオンライン面談まで産業医業務を受託。
- 管理システムで、面談調整などの人事業務を効率化。

アプリで

ストレスチェック



スマホアプリで簡単に
ストレスチェック

ストレスチェック

- 従業員のストレスチェックをアプリやWEBで簡単に実施。
- オンライン医療相談の無料オプションとして提供。

オンラインで

健診管理



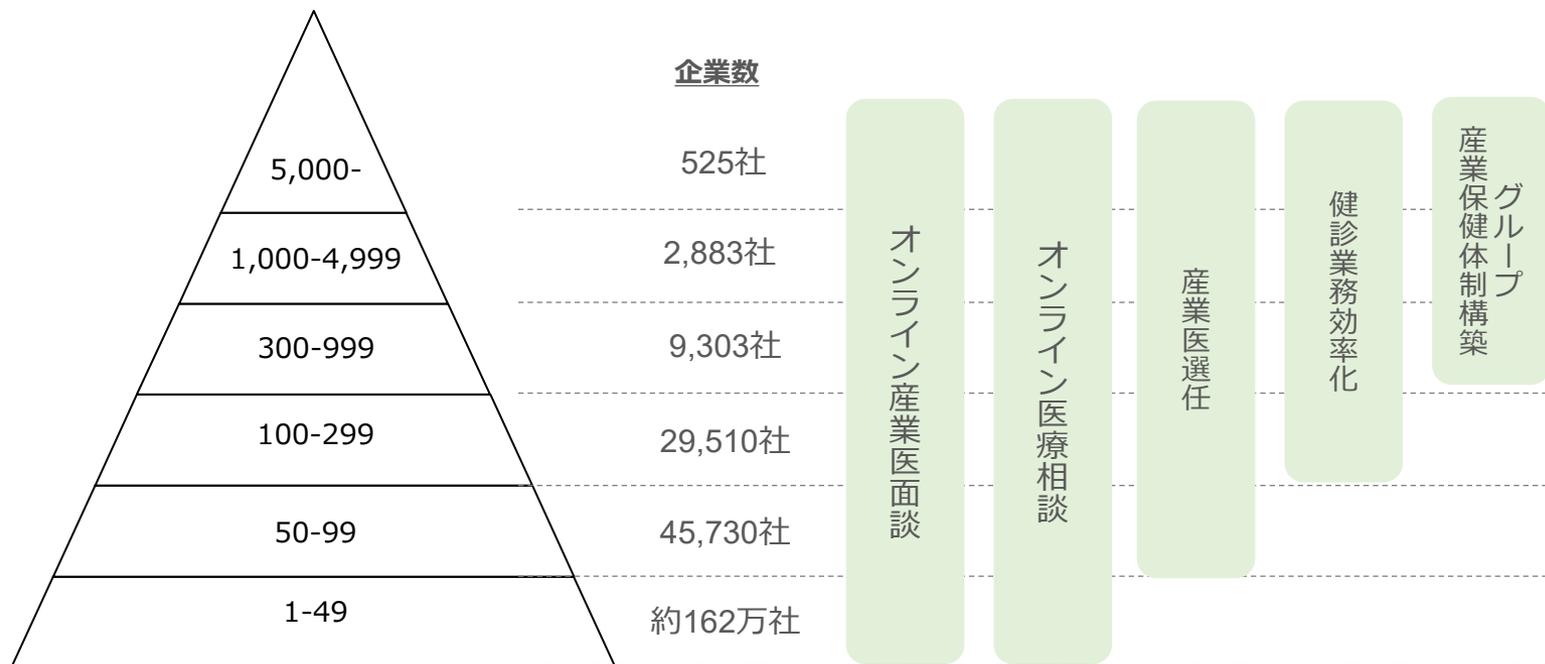
オンラインで健康診断の
結果を管理

健診管理

- 健診結果をデータ化しオンライン上で一元管理。
- 受診実績管理、産業医との健診データの授受なども可能に。

- 従業員規模に応じて変動するニーズを網羅するサービスラインナップ。
- 職域領域における需要拡大を背景に、パートナーシップを強化することで、契約件数の拡大を推進。

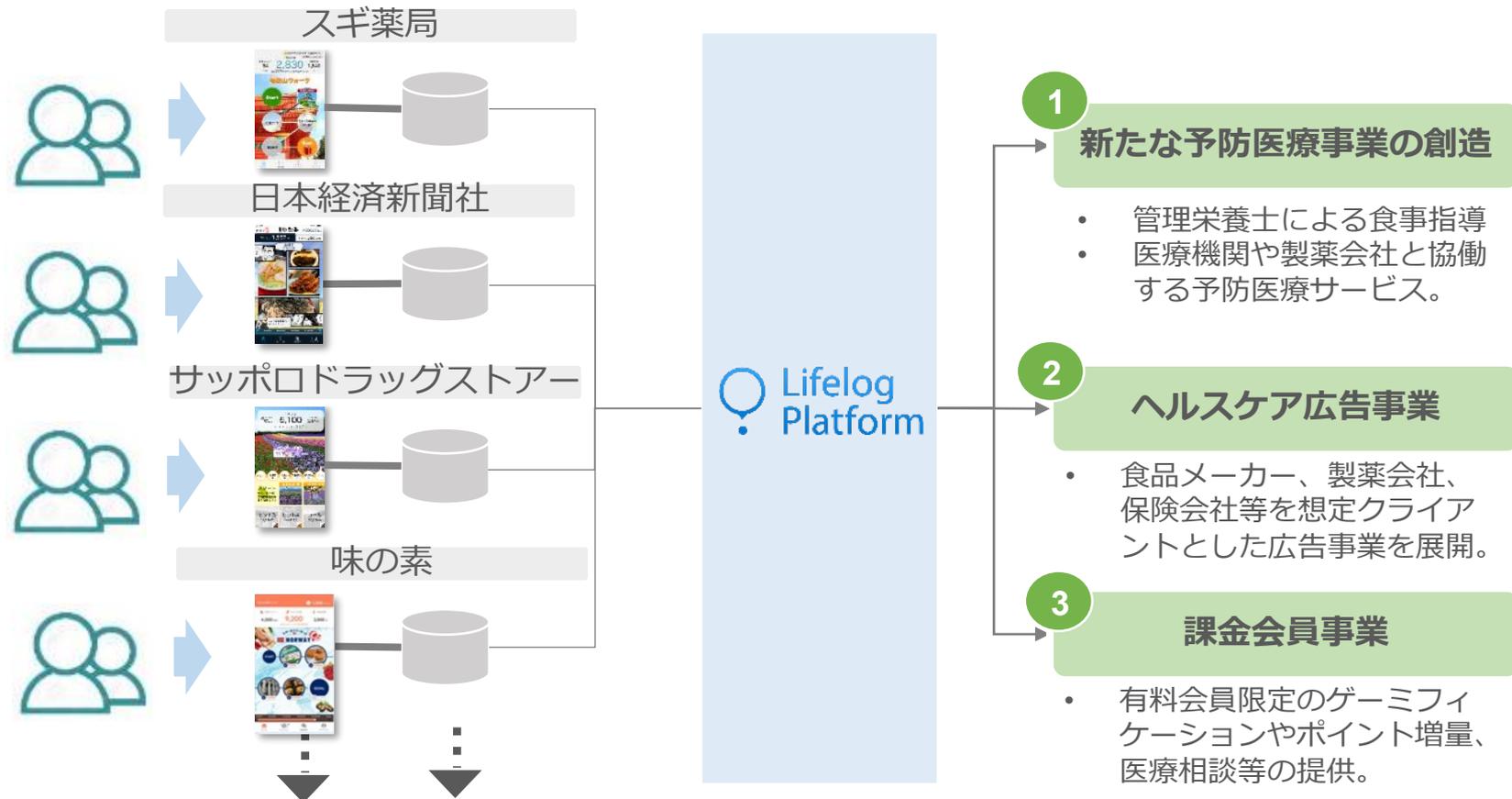
従業員規模別のニーズ



■ 総務省統計局「経済センサス-活動調査」(H.24年)

MEDIPLAT ライフログプラットフォーム事業の成長戦略

- ゲーミフィケーションをベースとした「歩数計」と「ミッション機能」により、アクティブ率の高いヘルスケアアプリサービスを大手パートナーと展開。
- パートナー企業との共同事業として、**ライフログとヘルスケアデータベースを構築し、予防医療サービス普及の素地を創り上げる。**



FitsPlus 健康保険組合向け・特定保健指導サービス

- 管理栄養士による食生活指導で、生活習慣病予防を支援。
- 管理栄養士の質、ITの利活用、オペレーションの質を強みに、特定保健指導*を実施。

1. パーソナル指導

対象者一人ひとりの課題や生活習慣に合わせて、支援期間や形式を決定



2. 食事のアドバイス

食事記録をもとに管理栄養士が専用アプリで改善のアドバイス



3. 健診結果の改善をサポート

個性性を重視した食生活の改善指導により、無理なく検査数値を改善



管理栄養士が、改善プランの作成から実行まで一貫してサポート

*特定保健指導とは

40歳から74歳までの方を対象にした特定健康診査の結果において、生活習慣病の発症リスクが高く、生活習慣の改善による予防効果が期待できると判断された方を対象に、管理栄養士や保健師等の専門スタッフが生活習慣の見直しをサポート。

<本資料の取り扱いについて>

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変動する可能性があります。

従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性がありますことを、予めご了承ください。