

|| 企業調査レポート ||

ケアネット

2150 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2017年4月3日(月)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2016年12月期は2ケタ増収増益を達成	01
2. 2017年12月期は新規事業を育成しながら増収増益に	01
3. 2019年12月期に売上高3,500百万円を目指す	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	04
■ 業績動向	06
1. 2016年12月期の業績概要	06
2. 財務状況と経営指標	07
■ 今後の見通し	09
1. 2017年12月期の業績見通し	09
2. 成長戦略について	10
■ 株主還元策	14

■ 要約

製薬業界の構造変化に対応した新サービス投入で 新たな成長ステージへ

ケアネット<2150>は、インターネットを使った製薬企業向けの医薬営業支援サービスを主力事業として展開している。医師・医療従事者向けに様々な医療情報を無料で提供する Web サイト「CareNet.com」を運営しており、同サイトに登録した会員の属性やニーズなどを収集し、製薬企業に対して医薬品のマーケティング活動支援を行うビジネスモデルとなる。登録医師会員数は2016年12月末時点で13.2万人と医師数全体の約4割をカバーしている。

1. 2016年12月期は2ケタ増収増益を達成

2月13日付で発表された2016年12月期の連結業績は、売上高が前期比14.9%増の2,196百万円、営業利益が同26.7%増の194百万円となった。製薬企業がスペシャリティ医薬品のプロモーション活動に軸足を移しつつあるなかで、こうしたニーズに合わせた営業活動に注力した結果、主力の医薬営業支援サービスが順調に拡大したことが要因だ。また、2016年7月にオープンした臨床医学動画メディア「MEDuLiTe」を活用したサービスにおいても、スペシャリティ医薬品領域のコンテンツを制作、あるいは提携先である米WebMD Health Corp.（以下、WebMD）のコンテンツを編集して配信を開始し、顧客製薬企業から高い評価を得るなど順調な滑り出しを見せている。

2. 2017年12月期は新規事業を育成しながら増収増益に

2017年12月期の業績は、売上高が前期比7.0%増の2,350百万円、営業利益が同21.1%増の235百万円となる見通し。既存事業の拡大が続くほか、新規事業も立ち上がり収益に貢献し始める。2016年12月期からスタートした臨床医学動画メディア「MEDuLiTe」を活用したサービスについては、コンテンツの制作・運営体制を一段と強化し次の収益の柱になることを見込んでいる。また、新規サービスとしてオンコロジー分野（がん領域）における臨床現場の活動実態に関する調査サービスを2017年より開始する。「CareNet.com」の会員のうち、オンコロジー分野の専門医師を対象にインターネット経由で調査を行い、集計・分析した上で製薬企業に販売する。オンコロジー分野は免疫チェックポイント阻害剤や分子標的治療薬の登場によって市場が様変わりして、臨床現場の実態を迅速かつ正確に把握することが、製薬企業の販売戦略において重要性が増しており、潜在需要は大きいと見られる。

要約

3. 2019年12月期に売上高3,500百万円を目指す

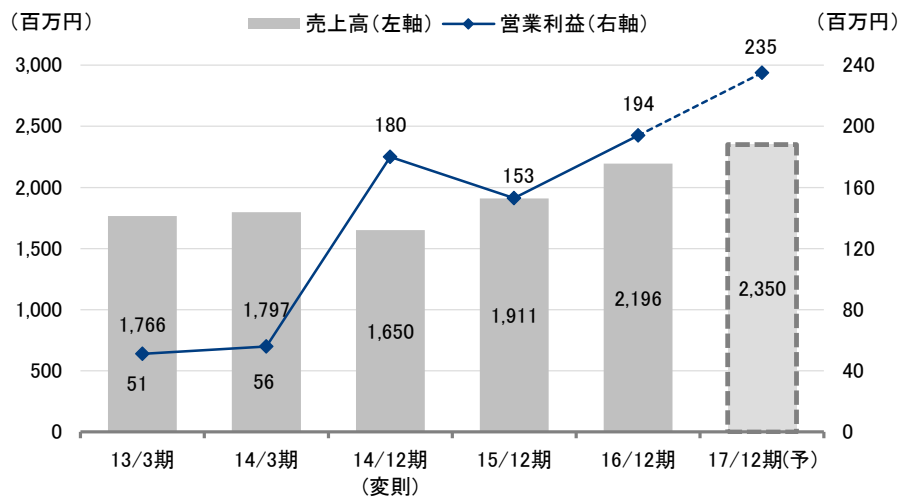
2016年3月に発表した中期経営ビジョンによると、2019年12月期に売上高3,500百万円を目標とする。既存事業で年率5%成長を図り、新規事業で1,000百万円の売上高を創出していく。新規事業としてはスペシャリティ医薬品向けの医学教育サービスや、臨床実態・活動実態の調査サービスのほか、今後のMRのアウトソーシング需要拡大を見越したリモートディテリング(DTL)サービスやデジタルMR代行サービス等を育成していく。リモートDTLサービス、デジタルMR代行サービスについては、CSO*企業と協業して2016年より試験的に取り組みを開始し、2017年も運営ノウハウを蓄積する段階ではあるが、今後製薬企業ではMR人材の縮小が予想されており、いずれ本格的に需要が立ち上がる見通し。将来的にはこれら新規事業が同社の収益をけん引し、新たな成長ステージに入るものと弊社では予想している。

* CSO (Contract Sales Organization: 医薬品の営業・マーケティング支援)・・・製薬企業の営業・マーケティング活動を受託するビジネスを指し、MR (医薬情報担当者) 人材の派遣が主となる。

Key Points

- ・インターネットを活用した製薬企業向け営業支援サービスが主力
- ・主力の医薬営業支援サービスの好調で2016年12月期は2ケタ増収増益に
- ・国内No.1の臨床医学教育メディアとして企業価値向上を目指す

業績推移



注：14/3期以前は単独決算

14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

インターネットを活用した製薬企業向け営業支援サービスが主力

1. 会社沿革

同社は医師向けの医療情報提供サービスを目的に、1996年7月に現代表取締役社長の**大野元泰**(おのおのもとやす)氏らによって設立された。当初は衛星通信放送「スカパー！」にて「ケアネット TV・メディカル Ch.®」の放送サービスを提供していたが、2000年よりインターネットを使った医師(医療従事者含む)向けの無料会員制サイト「クラブ・ケアネット」(現 CareNet.com)を開設し、同サイトの会員を基盤としてインターネットを活用した医薬品メーカー向けのビジネスへと展開していった。

2000年10月にはマーケティング調査サービスを、2001年11月には現在の主力サービスとなる医薬営業支援サービスを開始し、その後の成長をけん引していくことになる。2014年以降は、更なる飛躍を目指すため国内外企業との提携も活発に進めており、既存サービスの強化を図るとともに、新規サービスの開発、育成にも注力し始めている。なお、マーケティング調査サービスは2014年12月にマクロミル<3978>と合併で設立した(株)マクロミルケアネット(2016年12月期に株式を一部売却し、非持分法適用関連会社となる)に事業移管している。

なお、2017年3月の株主総会後の取締役会にて、代表取締役社長の**大野元泰**氏が代表取締役会長兼最高経営責任者(CEO)に就任し、後任として前取締役で最高執行責任者(COO)であった**藤井勝博**(ふじいかつひろ)氏が代表取締役社長兼最高執行責任者(COO)に就任することが決まった。藤井氏は医薬事業部長、医療コンテンツ事業部長も継続して兼任する格好となる。経営体制としては従前と大きく変わらないが、大野氏は海外案件やM&A等の対外折衝を主に担当することとなる。

ケアネット | 2017年4月3日(月)
 2150 東証マザーズ | <http://www.carenet.co.jp/ir/>

会社概要

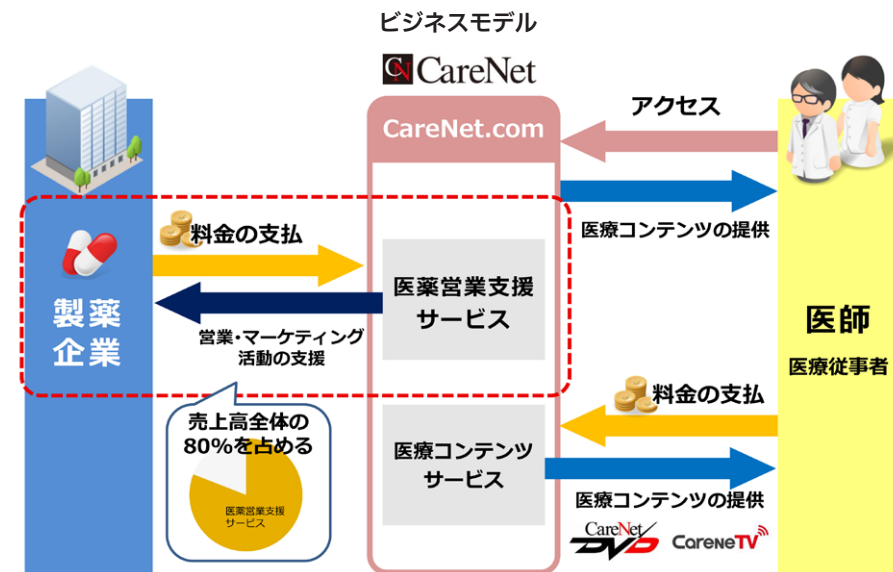
会社沿革

年月	主な沿革
1996年 7月	医療情報提供サービスを目的として(株)ケアネットを設立。
1998年 7月	郵政省(現総務省)より委託放送業務の認定を受け、「スカパー！」にて「ケアネットTV・メディカルCh.®」を開局
2000年 4月	医師・医療従事者向け会員制サイト「クラブ・ケアネット」(現 CareNet.com)をインターネット上に開設。
2000年10月	インターネットによるマーケティング調査「eリサーチ®」サービスを開始。
2001年11月	インターネットによる医療営業支援システム「eディテール®」サービス開始。
2004年 7月	ケアネット DVD の販売開始。
2007年 4月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場。
2009年 2月	(株)葦の会との業務提携を発表。 ケアネット・イノベーション投資事業有限責任組合との資本提携を発表。
2011年 4月	「ケアネットTV」閉局、インターネットによる動画配信サービス「CareNet オンデマンド」を開始。 eディテール®に双方向のコミュニケーション機能を搭載したプラットフォームサービス「MRplus®」を開始。
2013年 7月	開業医向け医療情報・動画サイト「CareNetTV」サービス開始。
2014年10月	Indegene Lifesystem Pvt.Ltd.(インド)との業務提携を発表。
2014年12月	(株)マクロミルと合併会社「(株)マクロミルケアネット」を設立。
2015年 5月	世界最大級の医療情報サイト「Medscape」を運営する WebMD Health Corp.(米)と業務提携。 国内最大級の医学電子書籍ストア「M2PLUS」を運営する(株)ジェイマックスシステムと業務提携。
2016年 7月	医師の生涯学習を支える次世代の臨床医学動画メディア「MEDuLiTe」のサービスを開始

出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

2. 事業内容

同社の事業セグメントは製薬企業向けの医薬営業支援サービスと、医師向けの医療コンテンツサービスの2つの事業で構成されている。事業セグメント別構成比で見ると売上高、利益ともに8割強が医薬営業支援サービスで占められており、同社の主力事業となっている。



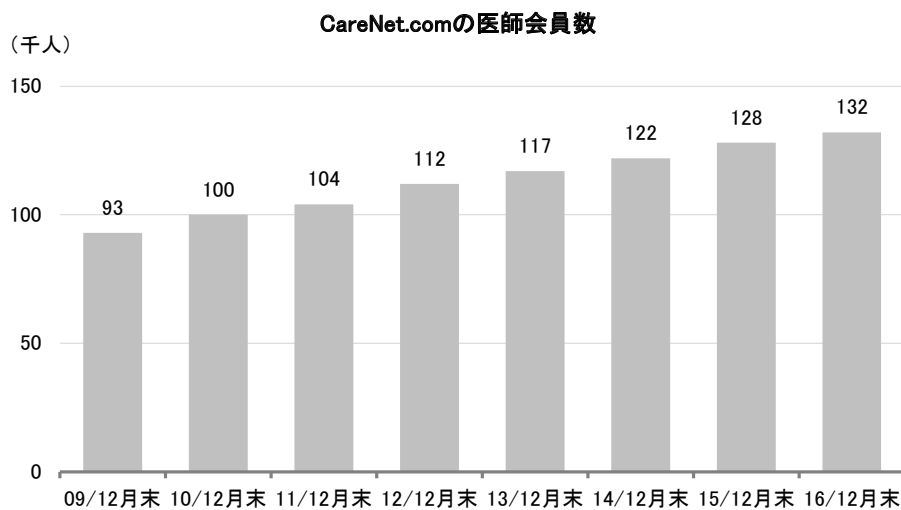
出所：会社資料より掲載

会社概要

(1) 医薬営業支援サービス

医薬営業支援サービスとは、製薬企業の営業・プロモーション活動を効率的に行うことができるように支援するサービスを言う。製薬企業は通常、MRと呼ばれる医薬情報担当者が実際に医師に面会し、様々な医薬情報を提供した上で販売している。同社の主力サービスである「MRPlus」は、インターネットを通じて医薬品情報の動画などを医師に配信すると同時に、視聴した医師とMRが情報交換を行うことができるプラットフォームであり、製薬企業の営業活動の生産性向上に寄与するサービスとなる。情報配信先の医師は、同社の「CareNet.com」の無料会員となる。このため、同会員数を拡大することが「MRPlus」の価値を高めることにつながる。国内の医師数が約31万人いる中で、登録会員数は2016年12月末時点で13.2万人となっており、カバー率は全体の約4割となっている。

「MRPlus」のサービスは、プロモーション対象となる医薬品が抱える課題によって支援の方法が異なるため、金額や契約形態は案件ごとに異なる。また、製薬企業のプロモーション活動費用は年後半に偏重する傾向にあることから、同サービスの売上高も第4四半期（10月－12月期）が最も高くなる傾向にある。なお、競合企業としてはエムスリー<2413>やメドピア<6095>が挙げられる。



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(2) 医療コンテンツサービス

医療コンテンツサービスは医師・医療従事者に対して、教育コンテンツを有償で提供する事業となる。コンテンツは動画配信サービス「CareNeTV」（月額5千円）を通じて行っているほか、DVDでも販売している。医師向けの教育用コンテンツの制作において国内トップの実績を持つ。

なお、連結子会社として医療情報提供サービスを行う Askle Information Consulting Shanghai Co.,Ltd.（中国）や MDQA（株）（東京）等3社があるが、いずれの子会社も事業規模が小さく業績へ与えるインパクトは軽微となっている。

業績動向

主力の医薬営業支援サービスの好調で 2016年12月期は2ケタ増収増益に

1. 2016年12月期の業績概要

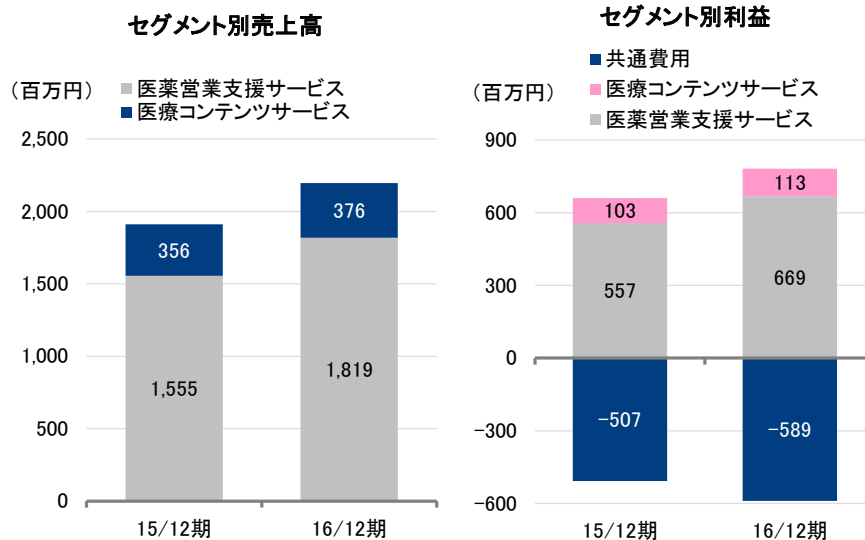
2016年12月期の連結業績は、売上高が前期比14.9%増の2,196百万円、営業利益が同26.7%増の194百万円、経常利益が同34.6%増の197百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同19.9%増の158百万円と2ケタ増収増益となり、期初会社計画に対しても親会社株主に帰属する当期純利益を除いてすべての項目で上回って着地した。前期は主力顧客の広告自粛の影響で業績が低迷したが、当期は当該顧客の売上高が回復したほか、その他顧客からの引き合いも活発化したことが好業績の要因となった。新規事業の立ち上げ費用などもあって、売上総利益率は前期の62.6%から61.6%に低下したものの、販管費の抑制に努めたことで、営業利益率は8.0%から8.8%に上昇した。

2016年12月期連結業績

(単位：百万円)

	15/12期		会社計画	16/12期			
	実績	売上比		実績	売上比	前期比	計画比
売上高	1,911	-	2,050	2,196	-	14.9%	7.2%
売上総利益	1,197	62.6%	-	1,354	61.6%	13.1%	-
販管費	1,044	54.6%	-	1,160	52.8%	11.1%	-
営業利益	153	8.0%	170	194	8.8%	26.7%	14.2%
経常利益	147	7.7%	170	197	9.0%	34.6%	16.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	132	6.9%	159	158	7.2%	19.9%	-0.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

セグメント別の業績を見ると、医薬営業支援サービスは売上高が前期比 17.0% 増の 1,819 百万円、営業利益は同 20.2% 増の 669 百万円となった。販売体制強化等の取組みを推進したことで、既存顧客からの受注案件数が増加したことが主因となっている。

また、2016年7月にオープンした臨床医学動画メディア「MEDuLiTe」を活用したサービスも順調な立ち上がりを見せている。同サービスは、オンコロジー分野を中心としたスペシャリティ医薬品の販売承認前における製薬企業の活動を支援するサービスとして位置付けられる。ターゲットとなる医師に「新たに発売する医薬品に関連する疾患領域を印象付け、期待感を醸成し、処方に向けての準備をしてほしい」という製薬企業のニーズに対して、教育用動画コンテンツを配信することで実現していくサービスとなる。販売承認前の薬剤情報の提供は禁止されているため、MRによる医師へのコンタクトは難しい。こうしたなか、新薬の販売を承認後にスムーズに進めていくためには、担当医師に対して事前に啓蒙活動を進めていくことが、専門性の高いスペシャリティ医薬品では特に重要となってくる。欧米市場では既に普及しているサービスであり、今後、新薬の大半がスペシャリティ医薬品となる日本でも、普及していくことが予想されている。

同社では米国で同様のサービスを展開している WebMD と業務提携しており、既に海外で配信しているコンテンツを日本向けに編集して配信しているほか、自社でも顧客企業からの依頼を受け、コンテンツを制作し配信を行っている。まだ売上規模は小さいものの顧客企業からは高い評価を得ており、今後の成長が期待される。

一方、医療コンテンツサービスは売上高が前期比 5.6% 増の 376 百万円、営業利益は同 10.6% 増の 113 百万円となった。医師向け教育コンテンツ「ケアネット DVD」及び「その他」の売上高が前期比 3.7% 減の 176 百万円と減少したが、医療教育動画サービス「CareNeTV」の売上高が会員数の増加によって同 15.3% 増の 200 百万円と好調に推移したことが増収増益要因となった。

無借金経営で財務内容は良好

2. 財務状況と経営指標

2016年12月末の総資産は前期末比 306 百万円増加の 2,029 百万円となった。流動資産のうち現預金が 263 百万円、売上債権が 64 百万円増加したことが主因だ。固定資産では、関係会社株式（マクロミルケアネット）が 40 百万円減少した。

負債は前期末比 202 百万円増加の 501 百万円となった。未払費用で 46 百万円、未払消費税等で 32 百万円、未払法人税等で 38 百万円、ポイント引当金で 68 百万円それぞれ増加したことによる。また、純資産は前期末比 103 百万円増加の 1,528 百万円となった。親会社株主に帰属する当期純利益の計上により利益剰余金が 104 百万円増加した。

業績動向

経営指標を見ると、負債が増加したことにより自己資本比率が前期末の82.3%から75.3%に、流動比率が518.9%から368.6%にそれぞれ低下したが、無借金経営を続けており、現預金も10億円を超えるなど着実に積み上がっていることから、財務の健全性は十分保たれていると判断される。一方、収益性に関しては業績の拡大に伴いROA、ROE、売上高営業利益率ともに前期比で向上した。

同社では中長期な成長を図るうえでのKPIとして、成長性の視点からは医療支援サービスの売上高及び医師会員数の推移を、収益性の視点からは売上総利益率、販管費率、営業利益率を、健全性の視点からは自己資本比率、流動比率、流動資産比率、営業キャッシュフローの数値をそれぞれ伸ばしていくことを目指している。

連結貸借対照表及び経営指標

(単位：百万円)

	14/3期	14/12期 (変則)	15/12期	16/12期	増減額
流動資産	1,180	1,486	1,471	1,792	320
(現預金)	712	930	965	1,229	263
(売上債権)	392	463	410	474	64
固定資産	208	226	252	237	-14
総資産	1,389	1,713	1,723	2,029	306
負債合計	228	388	299	501	202
(有利子負債)	-	-	-	-	-
純資産	1,161	1,325	1,424	1,528	103
経営指標					
(安全性)					
流動比率	556.5%	399.2%	518.9%	368.6%	
流動資産比率	85.0%	86.8%	85.4%	88.3%	
自己資本比率	83.6%	77.1%	82.3%	75.3%	
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	4.0%	12.7%	8.6%	10.5%	
ROE (自己資本利益率)	4.5%	13.9%	9.7%	10.8%	
売上高営業利益率	3.2%	10.9%	8.0%	8.8%	

注：14/3期は単独決算

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

スペシャリティ医薬品を対象とした新規サービスが立ち上がる

1. 2017年12月期の業績見通し

2017年12月期の連結業績は、売上高で前期比7.0%増の2,350百万円、営業利益で同21.1%増の235百万円、経常利益で同17.4%増の232百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同14.5%増の181百万円となる見通し。セグメント別では、引き続き医薬営業支援サービスがけん引する格好となる。なお、上期は営業利益で前年同期比2.4%減の35百万円と低水準を見込んでいるが、これは新規サービスの立上げ費用が増加することが要因。同社の場合、季節要因で第4四半期に売上高が集中するため、通期では増収増益となる見通しだ。

2017年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	16/12期		17/12期		17/12期		
	実績	売上比	上期	前年同期比	通期	売上比	前期比
売上高	2,196	-	1,038	6.7%	2,350	-	7.0%
営業利益	194	8.8%	35	-2.4%	235	10.0%	21.1%
経常利益	197	9.0%	33	72.6%	232	9.9%	17.4%
当期純利益	158	7.2%	6	-63.8%	181	7.7%	14.5%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2016年12月期に開始した臨床医学メディア「MEDuLiTe」を活用したサービスについては、同社単独で複数社からの受注を見込んでいる。顧客企業ではスペシャリティ医薬品の販売開始に備えて、医師に対する啓蒙活動として同社の医学教育サービスを活用したいというニーズは極めて強い。ただ、スペシャリティ医薬品の教育コンテンツは高い専門性が求められるため、制作・編集体制を強化していく必要がある。今後、さらに制作能力を拡大し、顧客件数を伸ばしていくことが見込まれる。ターゲットとなる顧客はスペシャリティ医薬品を扱う国内外の製薬会社であり、医学教育用コンテンツの制作において国内トップの実績を持っている同社のサービスを利用する可能性が高い。

また、新規サービスとしてオンコロジー分野では、臨床現場の活動実態に関する調査サービスを2017年より開始する。「CareNet.com」の会員のうち、オンコロジー分野の専門医師を対象にインターネット経由で特定疾病に対する治療・活動実態の調査を行い、集計・分析した上で顧客となる製薬企業に提供する。例えば、抗がん剤の投与量などは治験データと実際の医療現場では異なっていることが多い。対象となる患者の状態によって、治療法なども変わってくるため、こうした治療方針は病院の医局ごとで決められている。同社の「CareNet.com」の会員の中には、オンコロジー分野の専門医師を多数抱えており、また、国内のがん診療・化学療法実施医局の約9割をカバーしていることから、質の高い調査サービスを行うことが可能だ。

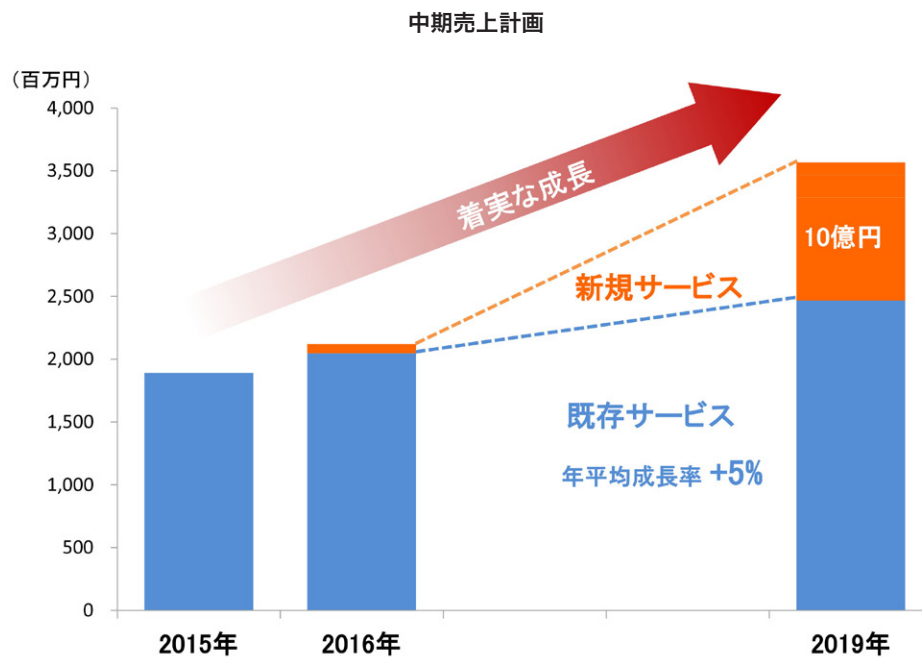
今後の見通し

製薬企業にとっては実際の臨床データを把握することで、効果的な販促活動を行うことが可能となる。オンコロジー分野は免疫チェックポイント阻害剤や分子標的治療薬の登場によって市場が様変わりしており、臨床現場の実態を迅速かつ正確に把握することが、製薬企業の開発・販売戦略において重要性が増しており、同サービスの需要は今後、拡大していくことが予想される。

国内 No.1 の臨床医学教育メディアとして企業価値向上を目指す

2. 成長戦略について

同社は2016年3月に中期経営ビジョンを発表している。医師・製薬企業から求められる治療情報の交換の場とソリューションを提供していくことで、「No.1の臨床医学教育メディア」として企業価値の向上を目指していくことを経営ビジョンとして掲げている。また、経営数値目標としては、2019年12月期に売上高で3,500百万円（2015年12月期比で1.8倍増）を目指していく。既存事業については環境変化に対応しながら、サービス内容を改良していくことで年率5%の売上成長を目指し、また、今後新たに生まれる市場に対して新規サービスを投入していくことで、更なる売上拡大を図る戦略だ。新規事業の売上高は2019年12月期で1,000百万円を目指す。



出所：会社資料より掲載

(1) 市場環境

製薬業界で今後発売される医薬品は、対象患者数の多い生活習慣病治療薬から、患者数の少ない希少性疾患や専門性の高いがんなどのスペシャリティ医薬品にシフトしていくことが予見されている。現在、臨床第2相、第3相試験並びに承認申請中の医薬品候補のうち8割以上がスペシャリティ医薬品で占められているためだ。

国内の新規医薬品の開発数

	Phase- II	Phase- III	申請中	合計	構成比
スペシャリティ医薬品	90	208	59	368	86%
生活習慣病治療薬	26	36	7	59	14%
合計	116	244	66	427	

注：2016年2月末時点

出所：会社説明資料よりフィスコ作成

このため、製薬企業の販売プロモーション活動も今後は生活習慣病治療薬からスペシャリティ医薬品に軸足がシフトしていくものと予想される。生活習慣病治療薬とスペシャリティ医薬品では対象となる患者数も異なるため、販促手法もまったく異なるアプローチが必要となってくる。生活習慣病治療薬では、処方する医師が多く、さらに類似薬も多く存在することから、大量のMR（医薬情報担当者）を動員し、医師に対して Face to Face による営業活動を行うことが重要であったが、スペシャリティ医薬品では処方医師は専門医に限られ、薬自体の専門性も高いため、MRについても高い専門知識を持つ人材が求められる。また、新薬発売前から当該医薬品に関連する疾患についての学術情報などを専門医に理解してもらい、発売後にスムーズに処方することができるような準備を整えていくことも重要となる。このため、スペシャリティ医薬品では従来のようなMRによる人海戦術の効果は薄く、専門性の高い疾患情報などの教育コンテンツの提供が重要となってくる。

実際、欧米では新薬に占めるスペシャリティ薬の比率が上昇したことや、大型医薬品の特許が相次いで切れたこと、後発医薬品の普及などにより、2010年を契機に製薬企業のMRの人員は減少に転じ、現在は6万人とピーク時の半分以下の水準となっている。代わりに、スペシャリティ医薬品を専門に扱う部署としてメディカル・アフェアーズ部門が整備されている。同部門では医師資格を持った人材が、上市後の新薬についての医療現場での臨床実績を調査し、論文発表や適応拡大の検討を行うほか、販売先の医師に対して新薬や適用疾患の情報に関する教育を行う役割を果たしており、大手企業では100人以上の人員をそろえている。

一方、日本ではまだ米国ほど後発医薬品の普及が進んでいないこともあり、MRの人員はピーク時の6万人から5%程度減少した水準に過ぎない。ただ、政府主導による後発医薬品の普及策や生活習慣病治療薬での特許切れが相次ぐことから、米国同様、MR人員が減少に向かうものと予想される。一方で、国内でもメディカル・アフェアーズ部門の整備が進んでおり、大手企業に関しては2016年までにほぼ整備された状況になってきている。

(2) 事業戦略

同社では中期ビジョンにおいて強化するターゲット領域をスペシャリティ医薬品と生活習慣病治療薬系に分け、また上市前と市販後に分けて、各領域において新規サービスを提供し、事業を拡大していく戦略となっている。

a) 既存事業

既存事業については大きくデジタル広告市場と Web セミナー市場とがある。デジタル広告市場は同社の主力サービスの1つである MRPlus のサービス領域となり、現在の国内市場規模は約 100 億円程度となっている。前述したように、同領域においては今後 MR の人員減少が見込まれるなかで、プロモーション活動の生産性向上に寄与する 2 つのサービスを展開していく予定となっている。

1 つ目が「MRPlus + リモート DTL センター」となる。今後、製薬企業が MR 人員を見直しすることによって、MR 人員を十分に投入できない医薬品が増加することが予想される。こうした市場環境の変化を見据えて、同社では、MR の営業活動を支援するサービスである MRPlus を現行の MR 連動型と一部 MR 活動と切り離れた non-MR 型に分け、サービス価値の向上を図っていく戦略だ。このうち non-MR 型には、リモートディテールリングサービスを付加することを予定している。リモートディテールサービスとは、専門知識を持ったスタッフが MR に代わって医師からの医薬品に関する問い合わせに対応すると同時に医師への情報提供を電話にて行うサービスのことを言う。同社では 2016 年より、「MRPlus + リモート DTL センター」のサービスを試験的に開始している。2017 年についても運用ノウハウを蓄積する 1 年と位置付けており、本格的なサービス展開は 2018 年以降となる見通しだ。

2 つ目がデジタル MR 代行サービスとなる。同サービスは製薬メーカーが MR を配置しないプロジェクトに関して同社が受託する完全請負型のサービスとなる。同社が抱える 13.2 万人の会員医師に向けてインターネットを通じて、処方維持やブランドスイッチ防止に必要な情報の提供活動、患者発掘活動など MR ではコストと手間のかかる活動をインターネット経由で提供していく。また、必要に応じて、リモートディテールリングサービスも活用する。需要が立ち上がるのは製薬企業の MR 人材が一定水準まで減少してからとなるため、本格的に立ち上がるにはしばらく時間が掛かる見通しだ。

また、製薬企業が医師に対して行う新薬に関する講演会は 80 億円程度の市場規模となっている。その新薬に関する講演会の中で、場所と時間を選ばない Web 上で行う講演会の需要が近年、伸びており、大きく成長している。Web 上での講演会は、費用面でもリアルな講演会より低く抑えることができるため、今後も Web 講演会の市場が拡大していく見通しで、同社でもこれら需要を取り込んでいく方針だ。

b) 新規事業（スペシャリティ医薬品、上市前）

2016 年 7 月にオープンした臨床医学動画メディア「MEDuLiTe」を活用した新サービスを 2016 年度から開始している。滑り出しは順調で顧客企業からの評価も高く、今後、制作・編集体制を強化して、更なる受注拡大を目指していく考えだ。教育用コンテンツに関しては、2015 年に業務提携した WebMD のコンテンツの 2 次活用も行っていく。WebMD は世界最大級の医療情報サイト「Medscape」（世界 245 ヶ国、400 万人以上の医師にリーチ）の運営会社で、医師・医療従事者向け教育コンテンツの市場シェアは欧米で約 40%、売上規模で年間 300 億円規模となっている。医師・医療従事者向け教育サービスの市場規模は大学やアカデミアも含めると年間 2,000 億円規模となっており、一般企業が提供するサービスとしては 800 億円程度となっている。

今後の見通し

前述したように欧米市場では日本より先行してスペシャリティ医薬品の比重が高くなっており、WebMDも製薬企業からの収入では、スペシャリティ医薬品が圧倒的に多くなっている。日本でも今後5年間で200品以上のスペシャリティ医薬品が上市されると言われるなかで、医師向け教育サービスの市場も本格的に拡大していくものと予想される。こうしたなかで、WebMDと提携し、かつ自社でも国内トップの教育用コンテンツの制作能力を有する会社にとっては、業績を拡大していく好機となる。

c) 新規事業（スペシャリティ医薬品、市販後）

スペシャリティ医薬品に関しては、市販後の初期段階において、医師の治療を支援するデータが十分でないことが多い。このため、導入を検討する医師などから臨床データの収集・分析ニーズが高く、製薬企業でもこうした情報を提供していくことが販売促進につながると見ている。特にオンコロジー分野では免疫チェックポイント阻害剤や分子標的治療薬等の登場によって市場が様変わりしており、こうしたニーズが特に強い。

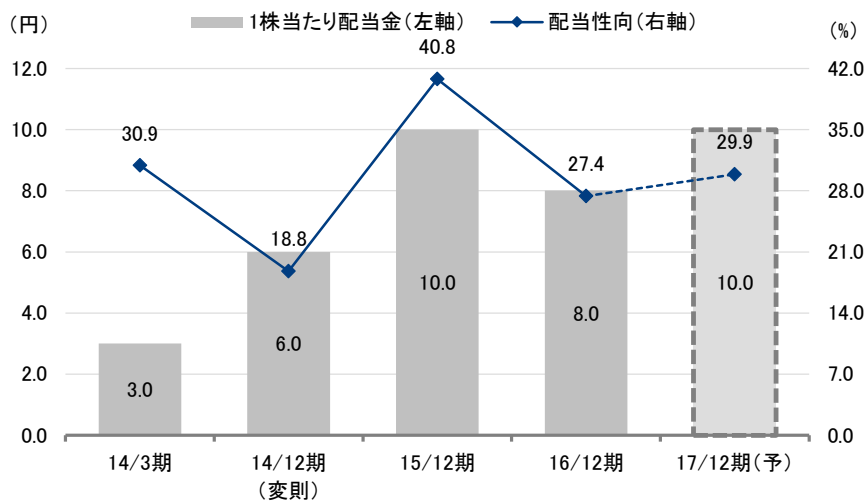
同社で運営する「CareNet.com」の登録会員の中にもオンコロジー分野の専門医師を多く抱えていることから、これら専門医師の治療実態・活動実態をインターネット経由で収集・分析し、その解析結果を製薬企業に提供するサービス（「登録支援・臨床研究支援」サービス）を2017年度より開始する。

■ 株主還元策

配当性向 30% を目途に配当を実施

同社は株主還元策として配当を実施している。配当方針としては、事業拡大のための成長投資に備えるための内部留保の充実と経営成績とのバランスを考慮して利益還元を行うとしており、配当性向で30%の水準を目安に配当することを基本方針としている。なお、2017年12月期に関しては、前期比で2.0円増配の10.0円（配当性向29.9%）を予定している。今後、収益が拡大していけば配当成長も期待される。

1株当たり配当金と配当性向



注：14/12期は2014年4月から12月までの9ヶ月の変則決算
 出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ