

|| 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 >>>](#)

2020年9月28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. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要	01
2. 2020年12月期業績見通し	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社沿革	03
2. 事業内容	04
■ 業績動向	07
1. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要	07
2. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	11
1. 2020年12月期の業績見通し	11
2. 今後の成長戦略	13
■ 株主還元策	15

■ 要約

コロナ禍で e デイターリング、Web 講演会等の需要が拡大、業績は大幅増収増益となる見通し

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、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（e デイターリング）を主力事業として展開している。登録医師会員数は 2020 年 6 月末時点で 16.1 万人と医師数全体の約 5 割をカバーしている。また、医師等の教育に役立つ動画コンテンツの制作・販売や転職サポートサービス等も行っている。

1. 2020 年 12 月期第 2 四半期累計業績の概要

2020 年 12 月期第 2 四半期累計（2020 年 1 月 - 6 月）の連結業績は、売上高で前年同期比 35.4% 増の 1,845 百万円、営業利益で同 94.3% 増の 461 百万円と大幅増収増益となり、半期ベースで過去最高を更新した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の影響により、インターネットを活用した営業支援サービス（e デイターリング、Web 講演会等）の需要が急増し、主力の医薬営業支援サービス事業の売上高が前年同期比 35.6% 増、営業利益が同 36.9% 増と大きく伸長したことが主因だ。なお、2020 年 4 月に（株）フェーズワンから国内最大級の手技動画メディア「がん@魅せ技」の運営事業を取得し、オンコロジー分野におけるコンテンツと会員基盤の拡充を図った。

2. 2020 年 12 月期業績見通し

2020 年 12 月期の業績は、売上高で前期比 7.1% 増の 3,500 百万円、営業利益で同 3.1% 増の 624 百万円と期初計画を据え置いている。コロナ禍による業績への影響が見通しにくいためだ。ただ、7 月以降も e デイターリングや Web 講演会等の需要は旺盛なため、通期業績も会社計画を上回る公算が大きいと弊社では見ている。同社はスペシャリティ医薬品※の e プロモーション案件に注力しており、専門医向けメディアとして良質なコンテンツを拡充して媒体価値を高め、製薬企業からの受注拡大につなげていく戦略となっている。また、スペシャリティ医薬品領域における Web カンファレンス用アプリ「FORA」を 2020 年 6 月にリリースしている。新型コロナウイルス感染症の終息目途が立たないなかで、Web カンファレンスは製薬企業にとって重要な営業施策として位置付けられるようになってきており、受注拡大が期待される。

※ 抗がん剤や自己免疫治療剤、ワクチン、希少疾病治療剤など、高額かつ厳格な流通管理が求められる医薬品を指す。

要約

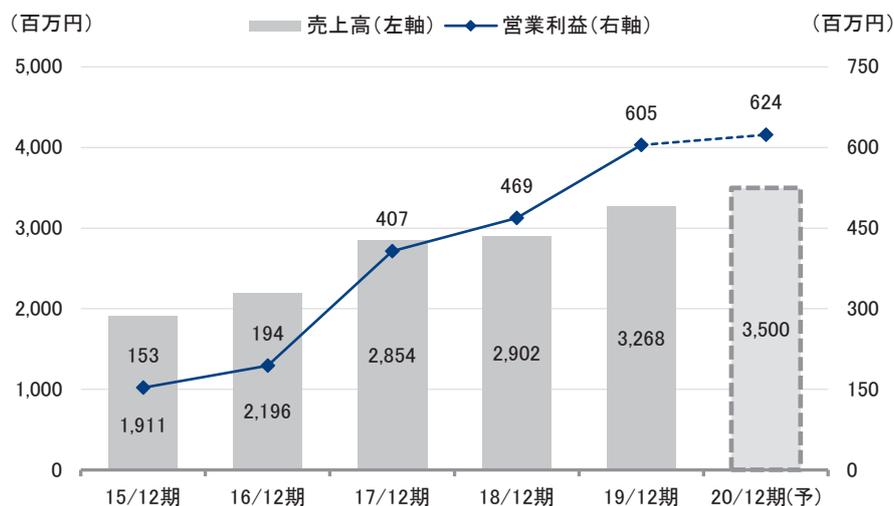
3. 成長戦略

今後の成長戦略のなかで、医薬営業支援サービスについてはスペシャリティ医薬品領域における国内トップクラスの情報メディアとしてコンテンツ内容をより一層充実させ、競合他社との差別化を図ることで収益拡大を図っていく方針だ。コロナ禍をきっかけに、製薬企業の営業施策は、今後2～3年でMRを使った人海戦術からeディテリングやWebカンファレンス等を活用するデジタルシフトが一気に加速化していくと見られ、同社にとっては収益を飛躍させる好機と言えるだろう。また、オンコロジー分野における手技動画メディア「がん@魅せ技」を取得したことで、VRコンテンツの制作・販売による医療教育サービスへの展開も期待される。そのほか、新規事業として「医療承継支援サービス」を2020年6月より開始している。医療業界では後継者不在の問題が顕在化しはじめており、新規開業を目指す医師との仲介を行っていく。現状はコロナ禍の影響もあって新規開業ニーズは少ないものの、これが終息すれば開業ニーズも活発化してくると見られる。同社は「CareNet.com」の16万人超の医師会員基盤を活用することで、早期の収益化を目指していく方針だ。

Key Points

- ・ コロナ禍でeディテリングの需要が拡大し、2020年12月期第2四半期累計業績は大幅増収増益に
- ・ 製薬企業のデジタルシフトを追い風に、2020年12月期業績も期初計画を上回る増収増益となる見通し
- ・ 製薬企業向けeディテリングだけでなく、医療業界向けの各種教育コンテンツサービスの成長にも期待

業績推移



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月に現代表取締役会長兼最高経営責任者（CEO）の大野元泰（おおのもとやす）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製薬企業向けサービ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>との合併で設立した（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。

2017年3月には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）に就任している。経営体制としては従前と大きく変わらないが、代表取締役会長となった大野氏は海外案件やM&A等の対外折衝を主に担当する。2018年5月にはメディカルインキュベータジャパンとベンチャー企業投資に関する業務提携を締結、また、両社が中心となり製薬・医療機器メーカーの臨床開発から販売までのプロセスをトータルで支援するコンソーシアム「SSI（Successful Support for Innovator）」を設立している。2019年末時点の連結子会社は4社あるが、いずれも事業規模が小さく業績に与えるインパクトは軽微となっている。

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薬営業支援システム「eディテリング®」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ディテリング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。 「CareNet CAREER（ケアネットキャリア）」がグランドオープン
2014年11月	Indegene Lifesystem Pvt.Ltd.（インド）との業務提携を発表

ケアネット | 2020年9月28日(月)
 2150 東証マザーズ | <https://www.carenet.co.jp/ir/>

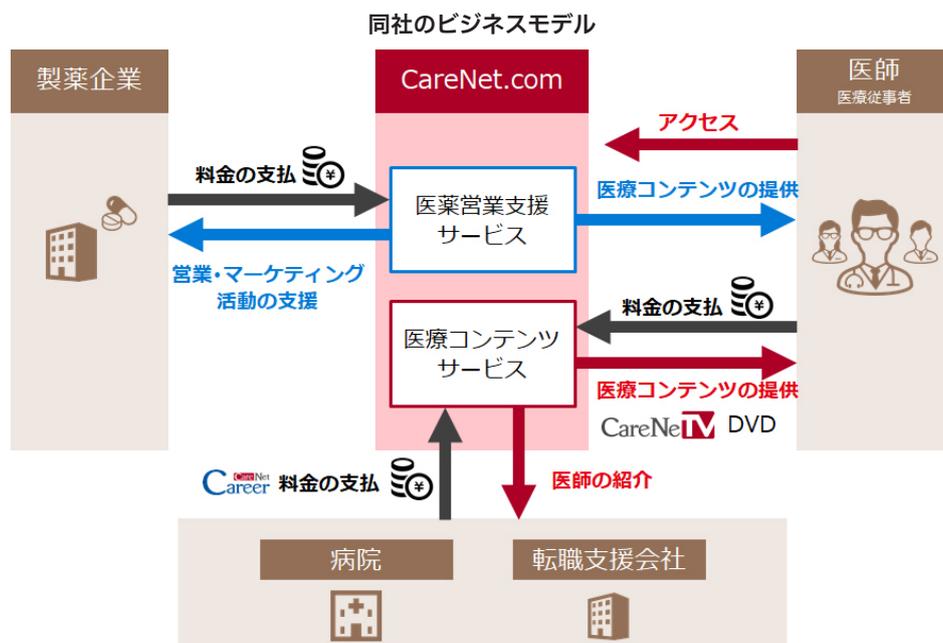
会社概要

年月	主な沿革
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
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」を開始
2018年 5月	メディカルインキュベータジャパンとベンチャー企業への投資を目的に業務提携締結。 メディカルインキュベータジャパン他4社と、製薬企業、医療機器メーカーの臨床開発から販売までのプロセスを支援するコンソーシアム「SSI (Successful Support for Innovator)」を設立
2018年 9月	サンバイオ<4592>と資本業務提携
2018年11月	ソーシャル機能を備えた医療・医学ニュースサイト「Doctors' Picks」をオープン。 医薬品・医療機器に関する開発から販売までの支援業務を行う子会社、(株)ヘルスケア・イニシアチブを設立。 インターネット経由で治験に参加する施設・対象患者の発掘支援を行う治験リクルーティングサービス「治験 CLUB」を開始
2019年 3月	再生細胞医薬品の開発を行うセルジェンテック(株)と資本業務提携を締結。 VR技術によるリハビリテーション用医療機器を販売する(株)mediVRと業務協力契約を締結。 ゲノム編集のスタートアップ企業であるエディジーン(株)に出資
2019年 7月	医師向けオンラインコミュニティ事業を行う子会社として、(株)アスクレピアを設立
2020年 2月	椎間板組織の再生医療に関するスタートアップ企業である DiscGenics, Inc. (米) に出資
2020年 4月	(株)フェーズワンから手技動画メディア「がん@魅せ技」運営事業を取得

出所：決算短信、会社ホームページ、プレスリリースよりフィスコ作成

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。主力事業は医薬営業支援サービスで、2020年12月期第2四半期累計の構成比で見ると売上高の86.8%、セグメント利益の94.6%を占めている。



会社概要

(1) 医薬営業支援サービス

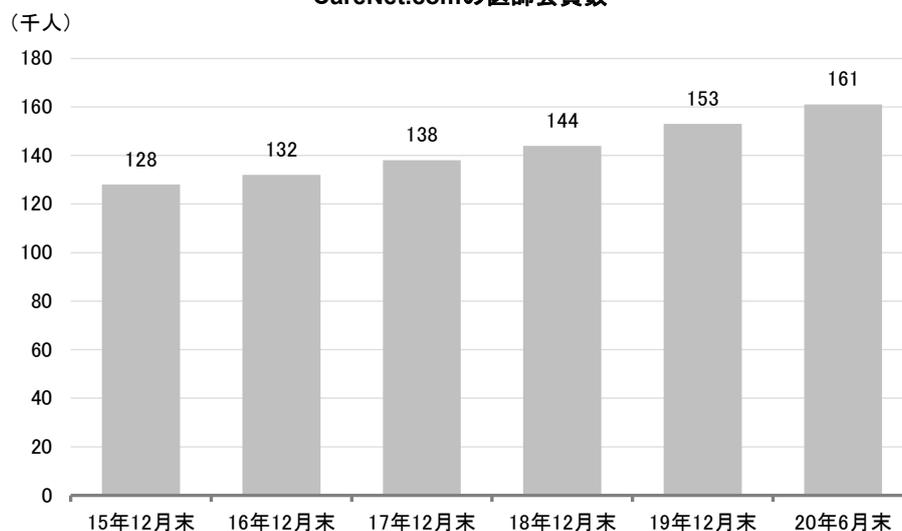
医薬営業支援サービスとは、製薬企業の営業・プロモーション活動を効率的に行うことができるように支援するサービスを言う。製薬企業の営業活動は通常、MRと呼ばれる医薬情報担当者が医師に面会し、様々な医薬情報を提供したうえで自社商品を販売している。同社の主力サービスである「MRPlus」は、インターネットを通じて医薬品情報の動画などを医師に配信すると同時に、視聴した医師と担当MRが情報交換を行うことができるプラットフォームであり、MRの営業活動の生産性向上を支援するサービスとなる。情報配信先の医師は、「CareNet.com」の登録会員（無料）となるため、同会員数を拡大することが「MRPlus」の価値を高めることにつながる。「CareNet.com」では会員数を獲得するため、医師や医療従事者等に役立つ医療コンテンツ（手技動画や患者指導、ガイドライン解説等）や海外論文、最新の医療ニュースなどを掲載している。2020年6月末時点の医師会員数は16.1万人と年々増加しており、全医師数（2019年12月時点:32.7万人）の約5割をカバーするまでになっている。

「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が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四半期別で見れば第4四半期（10月－12月）が最も高くなる傾向にある。2015年12月期以降5年間の平均で見ると、同事業における年間売上高の33.3%、利益の37.6%を第4四半期に稼ぎ出している。

競合企業としてはエムスリー<2413>やメドピア<6095>のほか、最近では（株）日経BP（日経メディカルOnline）とも競合するケースが増えている。登録会員数で見ると、エムスリーの「m3.com」が28万人以上、メドピアの「MedPeer」が12万人超の水準となっている。3つのサイトの中で「CareNet.com」の特徴は、専門性の高い良質なコンテンツが充実していることが挙げられる。

そのほか製薬企業向けサービスとしては、Web講演会（医師に聴かせたい講演をネットでライブ配信）やコンテンツ制作サービスなどがある。

CareNet.comの医師会員数



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

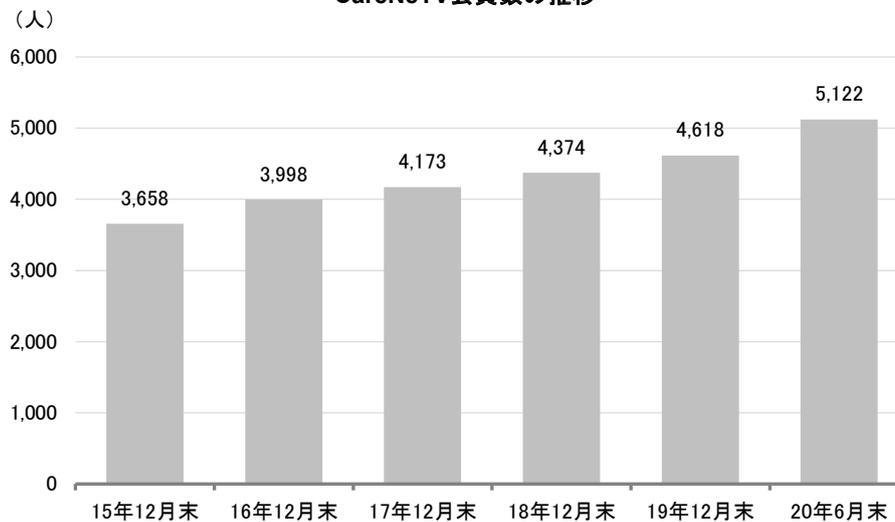
会社概要

(2) 医療コンテンツサービス

医療コンテンツサービスは、医師等に対して教育コンテンツを有償で提供する事業となる。売上高の5割強は動画配信サービス「CareNeTV」（月額5千円（税抜））の利用料によるもので、残りはDVD販売やその他の収入（医師転職サポートサービス等）で占められる。

「CareNeTV」の有料会員数は、2020年6月末時点で5,122人と年々増加している。「CareNeTV」で配信されている番組は1,900番組以上で、毎月10本程度の新作番組を更新している。臨床の第一線で活躍する一流講師が実際の臨床で役立つ情報を分かりやすく解説しており、PCだけでなくスマートフォンやタブレット端末でも視聴が可能となっている。専門書等を使って独学で学ぶよりも効率的に最新の医学情報を習得できるため、試験対策や資格取得などの目的で利用する医師も多い。医師向けの教育用コンテンツを制作する企業は少なく、同社は実績及び品質において圧倒的なポジションにあると言える。

なお、コロナ禍によって医学生に対する臨床実習が中断されるなど、教育現場で支障が出ていることを受け、同社は2020年4月より全国の医学生に対して「CareNeTV」を無料公開することを発表した。同年8月時点において58大学3,900人の医学生が利用しており、今後、これらの学生が医師になった際に「CareNet.com」の会員や「CareNeTV」の有料会員になることが期待される。

CareNeTV会員数の推移


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績動向

コロナ禍でeディテリングの需要が拡大し、 2020年12月期第2四半期累計業績は大幅増収増益に

1. 2020年12月期第2四半期累計業績の概要

2020年12月期第2四半期累計の連結業績は、売上高で前年同期比35.4%増の1,845百万円、営業利益で同94.3%増の461百万円、経常利益で同101.9%増の459百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益で同25.1%増の179百万円といずれも期初会社計画を大幅に上回る増収増益となり、半期ベースで過去最高業績を更新した。コロナ禍により製薬企業におけるMRの営業活動が制限されるなか、インターネットを活用したプロモーション活動が活発化し、主力の医薬営業支援サービスの業績が大きく伸長したことが主因だ。

売上原価率は増収効果とプロダクトミックスの改善により前年同期の33.1%から31.5%に低減し、また、販管費率も増収効果に加えてコロナ禍によりリモートワークを実施したことによる各種経費（交通費やコピー代等）の削減効果により前年同期の49.4%から43.4%に低減し、この結果、営業利益率は17.4%から25.0%と大幅に上昇した。なお、特別損失として投資有価証券評価損120百万円を計上している。

2020年12月期第2四半期累計業績（連結）

(単位：百万円)

	19/12期2Q累計		期初計画	20/12期2Q累計			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前年同期比	計画比
売上高	1,362	-	1,500	1,845	-	35.4%	23.0%
売上原価	451	33.1%	-	581	31.5%	28.8%	-
販管費	673	49.4%	-	801	43.4%	19.0%	-
営業利益	237	17.4%	147	461	25.0%	94.3%	214.2%
経常利益	227	16.7%	141	459	24.9%	101.9%	226.1%
特別損益	-	-	-	-120	-	-	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	143	10.6%	94	179	9.8%	25.1%	91.4%

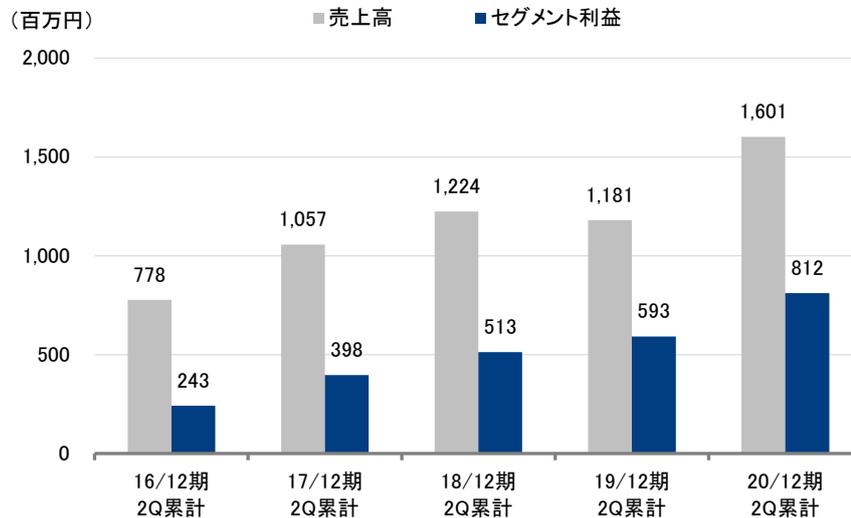
出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 医薬営業支援サービス

医薬営業支援サービスの売上高は前年同期比35.6%増の1,601百万円、セグメント利益は同36.9%増の812百万円となった。前述のとおり、コロナ禍において製薬企業のプロモーション活動がインターネットを活用した施策にシフトするなかで、eディテリングやWeb講演会などの受注が好調に推移した。なかでもWeb講演会については前年同期比1.5倍増と急増し、eディテリングと並ぶ主力サービスに成長している。また、コロナ禍において医療機関では患者数が減少したため、医師が自由に使える時間が増え、「CareNet.com」のコンテンツ視聴時間やアンケート回答数などが増加したことも売上増につながったと見られる。

業績動向

医薬営業支援サービスの業績推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2020年6月末の「CareNet.com」の医師会員数は前期末比で7千人増の161千人に拡大したが、このうち、同年4月にフェーズワンから事業取得した「がん@魅せ技」会員からの入会が3千人となっている。「がん@魅せ技」の会員数約2万人のうち「CareNet.com」の非会員数は8千人で、6月までに3千人が会員登録したことになる。残り5千人についても会員化していく予定となっている。なお、「がん@魅せ技」は主要ながん※に関連した手技動画を配信している国内最大級のメディアとなり、ビジネスモデルは「CareNet.com」と同様となっている。売上規模は年間で約80百万円、営業利益はコンテンツ制作費等の負担がまだ大きくほとんど出ていないもようだ。事業取得額は109百万円でのれんは94百万円（5年償却）となっている。事業取得の狙いは、「CareNet.com」の会員基盤は内科系医師が中心で、動画コンテンツも内科系医師向けに強みを持っていたが、ここ数年はオンコロジー分野をはじめとしたスペシャリティ医薬品市場の伸びが著しく、今後の医薬営業支援事業拡大のためには、情報提供の対象となる外科系医師の会員獲得並びにコンテンツの開発が重要と考えたためだ。特に、手技動画についてはVRコンテンツ等の制作も開始しており、今後、教育用としての利用拡大も期待される。

※ 食道がん、胃がん、大腸がん、肝胆膵がん、泌尿器がん、肺がん等のがん種領域を同社で配信している。

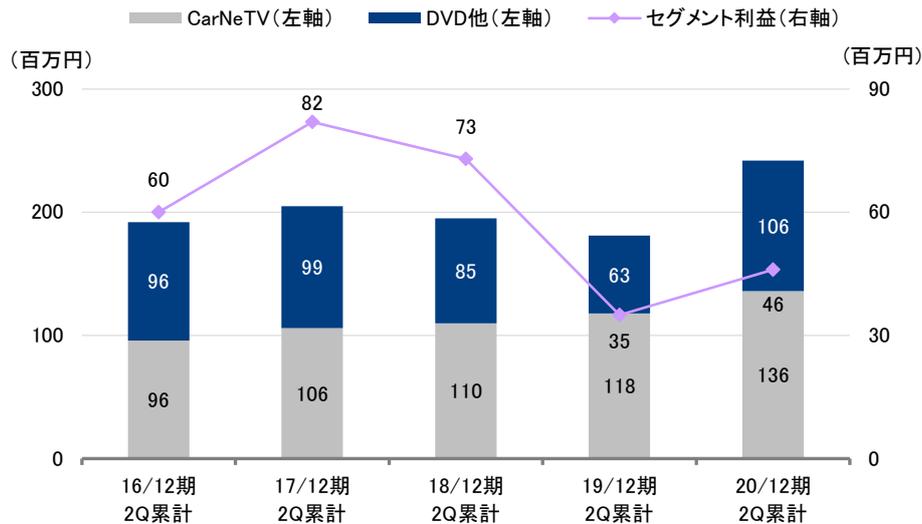
一方で、2018年11月より「CareNet.com」内にオープンした専門医向けのソーシャル機能を備えた医療・医学ニュースサイト「Doctors' Picks」については、やや伸び悩んでいる。同サイトは、主にオンコロジー領域における疾患の見分け方や学会発表論文、重要なニュース等をテーマに、KOL（キー・オピニオンリーダー）やYOL（ヤング・オピニオンリーダー）と呼ばれる医師等が、解説や意見等のコメントを付けて共有する投稿型ニュースサイトで、オンコロジー領域を中心に7千人以上の専門医が利用している。ただ、まだサイト内での議論が活発化しているとは言えない状況で、媒体価値を高めていくためのコンテンツの充実や運営方法の見直しなどを進めていく必要があると思われる。

業績動向

(2) 医療コンテンツサービス

医療コンテンツサービスの売上高は前年同期比 33.9% 増の 243 百万円、セグメント利益は同 28.5% 増の 46 百万円と 3 期ぶりの増収増益となった。

医療コンテンツサービスの業績推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

医師向け教育動画サービス「CareNeTV」の売上高は有料会員数が前年同期末比 14.7% 増の 5,122 人と 2 ケタ増となったことで、前年同期比 15.7% 増の 136 百万円と好調に推移した。新型コロナウイルス関連のライブコンテンツ制作本数を増やすなどしたことで、会員数の伸びが加速したものと見られる。なお、同社は社会貢献活動の一環として、各大学の医学生（4 - 6 年生）を対象に、「CareNeTV」の無料公開を 2020 年 4 月より実施している（期間は 2020 年 9 月末まで）。コロナ禍の影響で大学での臨床実習が中止となるなど、教育現場でも影響が出ていたためだ。8 月時点で 58 大学 3,900 人の医学生が視聴している。同社にとって収益への直接的な影響はないものの、これら医学生が医師になった際に有料会員となる可能性は十分あり、中期的に見れば認知度向上といった面も含めてプラスに貢献するものと弊社では見ている。

「DVD 他」の売上高は前年同期比 67.8% 増の 106 百万円と 3 期ぶりに増収に転じた。DVD 販売については同 2.9% 減と減少傾向が続いたものの、医師転職サポートサービスにおいて、第 2 四半期に比較的単価の高い案件が数件成約したことが増収要因となった。

コロナ禍における安定した事業運営を目的に短期借入金を計上

2. 財務状況と経営指標

2020年12月期第2四半期末の総資産は前期末比1,222百万円増加の4,302百万円となった。主な変動要因を見ると、流動資産では現金及び預金が1,204百万円増加し、売上債権が122百万円減少した。固定資産ではのれんを90百万円計上したほか、投資その他の資産が66百万円増加したことによる。

負債は前期末比1,035百万円増加の1,959百万円となった。コロナ禍において市場環境の先行きが不透明なかで、安定した事業活動を行うための資金として、短期借入金1,100百万円を調達したことが主因となっている。市場環境の先行きがクリアとなれば返済されるものと思われる。純資産は前期末比187百万円増加の2,343百万円となった。配当金支出61百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益179百万円の計上に加えて、有価証券評価差額金が63百万円増加した。

経営指標を見ると、借入金を1,100百万円計上したことにより、自己資本比率が前期末比15.6ポイント低下の54.2%となったものの、ネットキャッシュ（現預金－有利子負債）で見れば1,537百万円と前期末比で104百万円増加しており、実質的には財務内容は健全な状態にあるものと判断される。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	17/12期	18/12期	19/12期	20/12期2Q	増減額
流動資産	2,551	2,308	2,476	3,506	1,030
（現金及び預金）	1,800	1,602	1,433	2,637	1,204
固定資産	226	712	603	796	192
総資産	2,778	3,020	3,079	4,302	1,222
負債合計	874	770	924	1,959	1,035
（有利子負債）	-	-	-	1,100	1,100
純資産	1,904	2,250	2,155	2,343	187
【経営指標】					
自己資本比率	68.5%	74.3%	69.8%	54.2%	-15.6pt
有利子負債比率	-	-	-	47.1%	47.1pt
【収益性】					
ROA（総資産経常利益率）	17.0%	15.0%	19.5%	24.9%	5.4pt
ROE（自己資本利益率）	27.1%	12.7%	20.4%	16.1%	-4.3pt
売上高営業利益率	14.3%	16.2%	18.5%	25.0%	6.5pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

製薬企業のデジタルシフトを追い風に、 2020年12月期業績も期初計画を上回る増収増益となる見通し

1. 2020年12月期の業績見通し

2020年12月期の連結業績は、売上高で前期比7.1%増の3,500百万円、営業利益で同3.1%増の624百万円、経常利益で同3.2%増の612百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同8.4%減の410百万円と期初計画を据え置いた。コロナ禍の動向が、業績に与える影響が不透明なためだ。

とはいえ、第3四半期に入ってから引き続きeディテリングやWeb講演会などの引き合いは活発で好調が続いているものと見られる。第2四半期までの進捗率は売上高で52.7%、営業利益で73.9%と直近3年間の平均値(売上高44.8%、営業利益46.1%)を上回る進捗となっていること、費用面でも下期に特段の増加要因は見当たらないことなどから、通期業績についても会社計画を上回る公算は大きい。

2020年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	19/12期		20/12期		2Q 進捗率	3年間平均 2Q進捗率
	通期実績	前期比	通期計画	前期比		
売上高	3,268	12.6%	3,500	7.1%	52.7%	44.8%
営業利益	605	29.1%	624	3.1%	73.9%	46.1%
経常利益	593	36.0%	612	3.2%	75.1%	44.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	448	70.0%	410	-8.4%	43.9%	38.0%
1株当たり当期純利益(円)	42.33		39.51			

出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 医薬品営業支援サービス

医薬品営業支援サービスの売上高は期初計画で前期比6.6%増の3,060百万円を見込んでいたが、第3四半期も好調を維持していることから、通期でも2ケタ台の増収は達成可能と見られる。

今後の見通し

競合他社との差別化戦略として、同社はスペシャリティ医薬領域における疾患啓発・教育系サービスの強化に取り組んでいる。疾患啓発では、「MEDuLiTe」のコンテンツ拡充を進めている。「MEDuLiTe」は2016年7月より開始したサービスで、主にスペシャリティ医薬品領域をターゲットにし、専門医に対して「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応えるプロモーション施策となる。欧米では一般的に普及しているプロモーション施策だが、日本では自社商品名を出さずに販売プロモーションを行うという文化が育っていなかったため需要が伸び悩んでいた。しかし、厚生労働省による「医薬品販売プロモーションに関するガイドライン」が2019年4月に施行されたこともあり、今後は需要が高まると見て取り組みを強化している。教育系サービスとしては、「がん@魅せ技」の手技動画コンテンツを拡充するとともに、VR版を制作していくことで、マネタイズしていくことにしている。

また、コロナ禍によりWebカンファレンスの需要も拡大していくと見て強化を進めている。新潟県内の医師向けにKOLによるWebカンファレンスを実施したところ好評であったことから、当第3～4四半期以降も受注件数の拡大を目指していく。Web会議ツールとしては従来、Zoomを使用していたが、2020年6月に子会社のアスクレピアがデジタルコミュニケーションツール「FORA」をリリースしており、同ツールを使った受注活動を進めている。「FORA」は医療分野に特化して開発したツールとなっているため、利用者にとって使い勝手の良いUIに仕上がっていること、高精細な写真や画像情報を取り扱うことが多いため、参加者がスムーズに共有できる機能や、双方向でディスカッションできる機能などを持たせていることなどの特長が挙げられる。まずはオンコロジー領域における小規模カンファレンスを対象に開催していく予定で、既に1件受注も獲得している。自社開発ツールを使うことによって、顧客満足度の向上だけでなくコスト低減も図れることから、今後の収益増に貢献するサービスとして注目される。

その他、コロナ禍を契機にして、経営のデジタルトランスフォーメーション(DX)化に本格的に取り組む製薬企業が増えており、eプロモーションを中心としたデジタル経営に関する様々な相談・依頼が同社に寄せられている。こうした状況を踏まえ、同社はデジタル戦略支援サービスを新たに手掛けていく予定にしている。

(2) 医療コンテンツサービス

医療コンテンツサービスの売上高は前期比10.3%増の439百万円となる見通し。第2四半期までの進捗状況を見ると、やや上振れする可能性がある。「CareNetTV」に関しては有料会員向けのサービス強化を図り、会員数の増加により2ケタ増収を目指していく。医師向けの教育コンテンツでは業界でも質・量ともにトップクラスであることを自負しており、今後、医師の「生涯教育」をテーマとしたプログラムを企画・制作することで、更なる差別化が可能と見ている。2020年6月末現在、「CareNetTV」は有料会員数5,122人で年間2億円強の売上規模となっている。「CareNet.com」の会員数は16.1万人であり、魅力的なコンテンツを提供することができれば、有料会員数で将来的に1万人を超える可能性も十分あると見られる。コンテンツ1本当たりの制作コストは変わらないため、有料会員数が増えれば利益率の向上に直結するだけに、今後の動向が注目される。

今後の見通し

また、新規サービスとして2020年6月より「医業承継支援サービス」を開始すると発表した。ここ数年、クリニックを中心に医療機関で後継者不在の問題が顕在化しはじめるなか、同社は16.1万人の医師の会員基盤を活用することで、こうした課題を解消し、「患者が継続して通院できること」「スタッフが継続して勤務できること」を通じて地域医療体制の維持向上に貢献していく考えだ。直近はコロナ禍のためクリニックの経営状況も厳しくなっており、新規開業を希望する医師は少ないものの、市場環境が落ち着けば勤務医の中で開業を希望する医師も増えてくると見られ、両者をマッチングしていくことにしている。

製薬企業向け e デイターリングだけでなく、 医療業界向けの各種教育コンテンツサービスの成長にも期待

2. 今後の成長戦略

(1) 医薬営業支援サービス

医薬営業支援サービス事業では、製薬業界におけるプロモーション案件の主軸が生活習慣病薬からスペシャリティ医薬品へ移行するなかで、スペシャリティ医薬品領域でのサービス拡充に注力していく方針を打ち出している。がん領域など専門性の高い分野において質の高い情報メディアを確立し、より多くの専門医を集めることで競合他社との差別化を図り、成長を加速していく戦略だ。

製薬企業側でも、生活習慣病領域についてはMRによる人海戦術的な営業施策が有効であったが、スペシャリティ領域ではターゲットとなる医師が少なく、面談時間を取ることも難しくなるため、今まで以上のe デイターリングの活用が重要になってくると見ている。加えて、コロナ禍においてMRによる営業制限がかかるなかで、その動きは2021年に向けてさらに加速していくことになると見られ、同社にとってもここ1～2年が収益を大きく伸ばす好機となる。市場環境の追い風が続くなかにおいて、前述した差別化戦略を推進していくことで確実に需要を取り込んでいく方針だ。

また、「がん@魅せ技」と「CareNet.com」の連携については、2019年秋に乳がん領域における手術手技動画コンテンツと、同社が保有する関連情報（検査や薬物療法、再建術やその他関連情報等）及び医師へのインタビュー動画等のコンテンツを融合した共同サイト「乳がん診療 Front line」をオープンしており、媒体価値の向上に取り組んでいる。今後は、そのほかのがん種（食道がん、胃がん、大腸がん、肝胆膵がん、泌尿器がん、肺がん等）の手技動画チャンネルについても、同様に共同サイトをオープンしていく予定にしている。内科医、外科医の両方がアクセスする医療情報メディアとして育成していくことで、がん領域における新薬等のe プロモーション受注拡大につながるものと期待される。

(2) 医療コンテンツサービス

医療コンテンツサービスでは、より多くのニーズに応えるため、販売方式やコンテンツの多様化に取り組んでいく。販売方式については「CareNeTV」で2018年11月より、プレミアムプラン（月額定額プラン）に加えて、コンテンツごとに課金するPPV方式を導入し、今後、売上げの最大化を実現していくため、販売対象を拡大していく予定にしている。

今後の見通し

また、コンテンツの多様化ではVR技術を活用したコンテンツを様々な医療現場で活用していく考えだ。従来は手術室における医療スタッフの動きや手技動画コンテンツだけであったが、今後は救急医療や在宅医療現場における医療スタッフの動きをVRで撮影し、教育コンテンツとして制作していく予定にしている。

医療コンテンツサービス事業が全体業績に占める比率は低いものの、販売対象やコンテンツを拡げていくことによる成長ポテンシャルは大きく、医師向け教育コンテンツサービスのトップ企業として、もう一段の収益成長が期待される。

(3) 新規事業

中長期的な視点に立った事業展開として、ヘルスケア領域におけるスタートアップ企業との協業・連携を進めている。2019年3月に「脂肪細胞※」を用いた再生医療製品の開発を進めるセルジェンテック(株)と資本業務提携を締結したほか、ゲノム編集技術を開発するモダリス<4883>(旧エディジーン(株))に出資した。また、VR技術を用いたリハビリテーション用医療機器の開発販売を行う(株)mediVRと、VRソリューションの全国展開に関する協業を柱とした業務提携契約を締結している。2020年2月には椎間板組織の再生医療に関する米国のスタートアップ企業であるDiscGenicsに出資したことを発表している。DiscGenicsが現在日本で実施している「椎間板細胞治療用注入剤IDCT(Injectable Disc Cell Therapy)の臨床第1/2相試験」の治験患者組み入れに関する支援業務の契約を併せて締結している。

※患者自身の脂肪細胞を抽出して治療タンパク質を分泌する遺伝子を導入・加工した細胞のことで、同細胞を患者に投与して治療を行う。対象疾患としては、酸素欠乏症等による難病(LCAT欠損症、ライソゾーム病)や血友病等の希少疾患となり、遺伝的欠損遺伝子を補う治療法として期待されている。

また、同社はこれら出資企業に対して、臨床開発から上市後のプロモーションに至るまで、様々な支援サービスを行っていく予定で、これらの取り組みは2018年5月に設立したコンソーシアム「SSI(Successful Support for Innovator)」をベースに、プロジェクトのプロセスごとに参加企業がサービスを提供していくことになる。同社は臨床開発における治験施設や患者を紹介するリクルーティングサービス、販売前及び販売後のマーケティング支援サービスを提供していく。臨床開発から販売までのプロセスを「SSI」の参加企業で連携して進めることで、従来よりもスピーディかつ効率的なプロジェクトの推進が可能となる。なお、プロジェクトを受託する窓口として同社は子会社ヘルスケア・イニシアチブ(出資比率51%)を2018年11月に新設している。

2018年に資本業務提携を締結したサンバイオとは、外傷性脳挫傷を対象とした再生医療製品に関する販売プロモーションを支援する予定となっている。2020年内の承認申請を目標としているようで、各種支援サービスの売上げが貢献してくるのは2021年以降となる見通しだ。

SSI コンソーシアムの参加企業と事業領域

会社名	主な事業内容
ケアネット	製薬企業のマーケティング支援、臨床開発における患者リクルーティング支援
メディカルインキュベータジャパン	ヘルスケア領域のベンチャー企業に対する投資業及びインキュベーション事業
インテージヘルスケア	製造販売後調査、患者支援サービス
医薬情報ネット	医療用医薬品の広告代理店事業、学会データベース事業
ゴールデン・チャイルド	製薬企業の講演会、研究会等の企画・運営
マクロミルケアネット	医師・患者などを対象とした医療専門の市場調査事業

出所：会社資料よりフィスコ作成

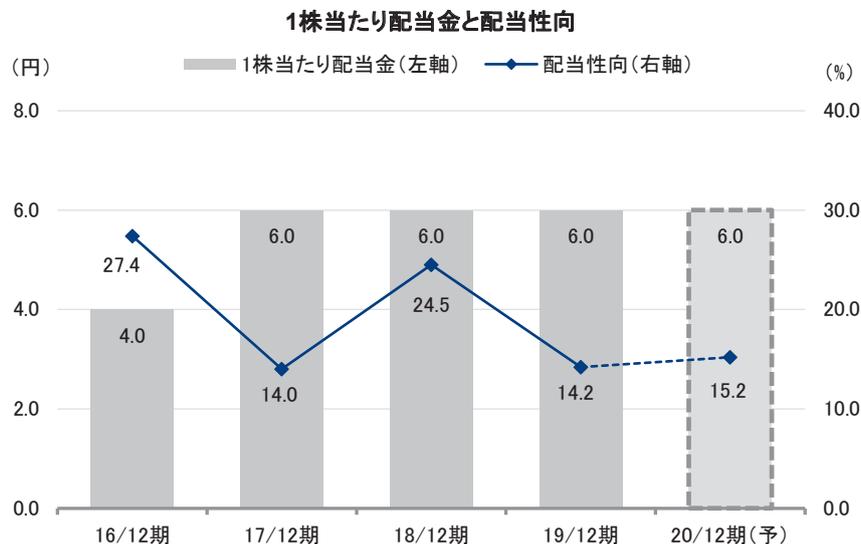
今後の見通し

同社では、スタートアップ企業への新規出資に関して、市場環境も不透明なことから当面は手控える意向で、既存の出資企業への支援を中心に取り組んでいく方針だ。出資先のうち、モダリスについては2020年8月に東証マザーズ市場に上場を果たしている。ロックアップ期間（6ヶ月）後の株価状況を次第では、保有株（10万株）の一部を売却するものと思われる。なお、同社は2020年夏頃に中期経営計画の発表を予定していたが、コロナ禍により市場環境が不安定となったことから見送っている。市場環境が落ち着いた段階で改めて発表する意向だが、時期に関しては未定としている。

株主還元策

株主還元方針として、安定配当を基本に据える

同社は株主還元策として配当を実施している。配当については各期の業績動向と事業拡大のための投資に備えるための内部留保とのバランスを考慮しながら、安定配当を基本に決定する方針となっており、2020年12月期は前期比横ばいの6.0円（配当性向15.2%）を予定している。しかしながら、収益環境が2021年も良好であるとの見通しが立てば、2020年12月期において増配を行う可能性もあると弊社では見ている。



注：2017年10月に1:2の株式分割を実施、配当金は過去に遡及して修正
 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。

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、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

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。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、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、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

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、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp