

# FY2025 1Q 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。**

- 2024年12月18日をもって、創業者である石見が取締役会長、後藤が代表取締役 兼 執行役員社長 CEOに就任。
- あわせて、組織ビルドアップと実行力に卓越した強みと経験がある都築がCOOに就任。
- FY2024の「構造改革期」を経て、再成長に向けた新しいフェーズを迎える中、それぞれの役割を明確にし、強固に連携していくことで、メドピアグループの持続的な成長と中長期での企業価値向上を図る。



**石見 陽**  
取締役会長（医師・医学博士）  
東京女子医大循環器内科で勤務後、メドピア創業。医師・医学博士。



**後藤 直樹**  
代表取締役 兼 執行役員社長 CEO  
独立系経営コンサルティングファームに入社後、新規事業立案・中期経営計画策定等に従事。



**平林 利夫**  
取締役 兼 執行役員 CFO（公認会計士）  
監査法人への入社後、IT企業で管理部門の立ち上げ、M&Aアドバイザーに従事。



**都築 巧真**  
執行役員 COO  
ビジネスコンサルティング企業にて、大手企業の業務改革プロジェクトに従事。製造業向けスタートアップ企業にて営業責任者を務める。



**山際 悠太郎**  
執行役員 CHRO  
人材系企業へ入社後、営業責任者として従事。医療介護領域のIT企業にて事業開発に従事。



**土井 将史**  
執行役員  
スタートアップにて、マーケティング本部長として事業開発に従事。ハードウェアスタートアップにてCOOとして医療機器の開発/展開に従事。



**保立 馨**  
VPoE  
Sier企業に入社後、主に金融系の大規模案件や新規事業案件の開発に従事。

- FY2025からの3か年は「プラットフォーム強化期」と位置づけ。
- 3つの注力領域を中心に、その後の発展事業拡大期に向けた礎を築く。

## 【プラットフォーム強化における3つの注力領域】

### 注力領域

### 直近の取組

1

#### 既存PFの成長

データとユーザーインサイトを徹底して重視する組織風土への転換し、MedPeerを医師に最も支持されるプラットフォームへと進化。

- データドリブン経営の実現を推進するデータアナリティクスの専門部署をCEO直下で新設
- AI開発責任者を新設し、生成AIを医療分野での社会実装を推進する体制を構築

2

#### スペシャリティ・オンコロジーシフトに定める新規PFの創造

プライマリ領域から、スペシャリティ・オンコロジー領域に新薬の開発領域がシフトしていることに本質的に応えた、医師向けのデジタルマーケティングのイノベーション創発。

- がん専門医向けの新規医師PF「ClinPeer」の本格開始
- 「ClinPeer」を中心にスペシャリティ・オンコロジーシフトに対応したサービス企画を推進

3

#### 医師PF事業におけるビジネスモデルの複線化

医師PF上のサービスラインの拡大により、収益拡大とともに、医師への提供価値の拡大を同時に実現。

- MedPeer上で蓄積した様々なデータを利活用したサービス開発の推進
- 「医師を徹底的に理解」することで、製薬企業が向き合う課題を解決するソリューションを協働開発

- 2025年は「AIエージェント元年」とも言われ、自律的に動くAIサービスの普及が見込まれる中、この技術革新をインターネット登場以来の、イノベーションをも超えた「産業革命に比肩する変革」と認識。
- 生成AIの医療分野への社会実装に**全力でコミットする重要なマイルストーン**として、AI開発最高責任者の新設し加藤の就任を決定。

## 加藤勇介氏の経歴



### ■経歴

1982年生まれ。東京大学理学部物理学科卒業。  
国産PCメーカーにてエンジニアとしてキャリアをスタートした後、株式会社フィックスターズに転じ、GPUコンピューティング黎明期でのレイトレーサーを始めとした映像処理ソフトウェア等の開発に従事。  
2017年に株式会社AIメディカルサービスに入社し、同社CTOとしてDeep Learning(深層学習)を用いた内視鏡の画像診断支援システムの技術開発をリード。国内における先駆的なAI医療機器としての承認取得に貢献。2025年2月、当社の理事/AI最高開発責任者に就任。

## 「AIネイティブ企業」へのトランスフォームに向けた中核方針

1 生成AIを基盤とした医療領域における事業開発

2 当社内のあらゆる業務を、生成AIを前提にゼロベースで再設計・再構築

# FY2025 1Q 財務ハイライト

## グループ全体

売上高：3,526百万円 YonY：0.8倍 / 営業利益：523百万円 YonY：1.1倍

- FY2024に「選択と集中」を推進し、予防医療などの一部事業を譲渡したことにより売上高はYonYで減少。
- 一方、収益性改善を推進した結果、**営業利益はYonYで増加**。

## 医師プラットフォーム事業

売上高：1,062百万円 YonY：1.0倍 / 営業利益：564百万円 YonY：1.0倍

- 堅調なWeb講演会需要を背景にYonYで前年並みの数字を維持。
- 構造改革によるコスト適正化の影響で**収益性は改善**。

## マーケティング支援事業

売上高：2,312百万円 YonY：1.0倍 / 営業利益：307百万円 YonY：1.0倍

- COVID-19関連のプロジェクトが終了し大幅な減収要因がある中、コンテンツ制作が好調。
- セグメント売上高としては前年同水準の売上高・利益を確保。

## 医療機関支援プラットフォーム事業

売上高：83百万円 YonY：0.7倍 / 営業利益：▲25百万円 前年実績：▲94百万円

- 前期の子会社譲渡の影響により、売上高はYonYで0.7と減収。
- やくばと、kakariシリーズの利用は着実に広がり、赤字幅も縮小。

- 予防医療PF事業の撤退、MIフォースのコロナ関連売上の剥落により売上はYoY 0.8倍となるも、構造改革による収益性の改善やコストの適正化を推進した結果、利益率は大きく改善。

単位：百万円

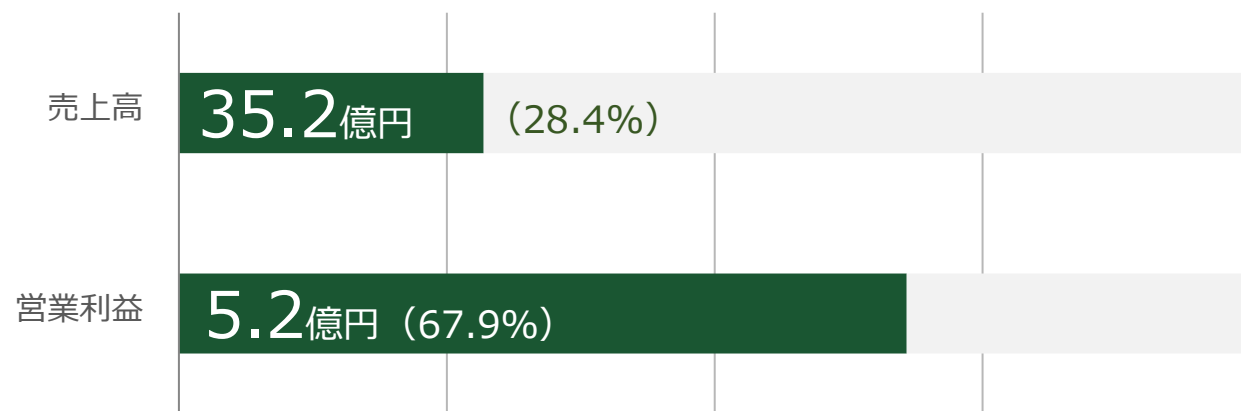
|       | 1Q (3ヶ月)         |        |               |                    |
|-------|------------------|--------|---------------|--------------------|
|       | FY2024           | FY2025 | 増減額           | 前年同期比              |
| 売上高   | 4,152<br>(3,545) | 3,526  | ▲625<br>(▲19) | ×0.8<br>(×1.0)     |
| 営業利益  | 496<br>(434)     | 523    | 27<br>(89)    | ×1.1<br>(×1.2)     |
| 営業利益率 | 11.9%<br>(12.3%) | 14.9%  | —             | +2.9pt<br>(+2.6pt) |

※表中の ( ) 内の数値はFY2024実績から  
予防医療PF事業関連数値を簡便的に控除した金額



- マーケティング支援PFの売上高が期初計画を上回った結果、利益も計画を上回る進捗。
- 2Qの売上高について1Qの反動減が想定されていること及び下期にかけて投資性費用が増加することから、期初計画から変更なし。

## 連結売上高・営業利益



期初計画

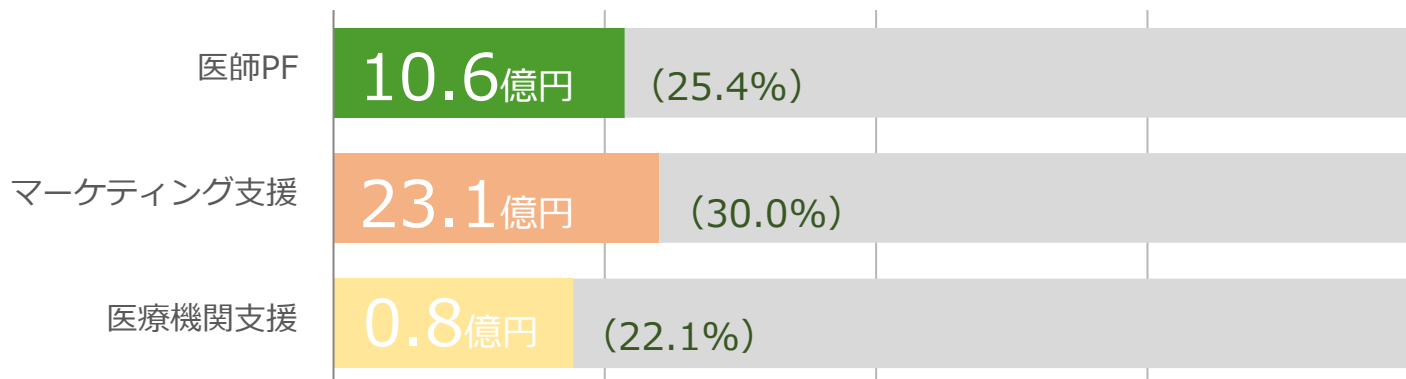
124億円

- 概ね計画通りに進捗

7億円

- 構造改革によるコストの適正化に加え、投資性費用の2Q以降へのズレ込み

## セグメント別売上高



41億円

- 概ね計画通り進捗

77億円

- MIフォースでコロナ関連売上無くなるも、コルボ好調につき計画を上回る進捗

3億円

- 概ね計画通り進捗

- 医師会員数は2025年1月に18万人を突破。

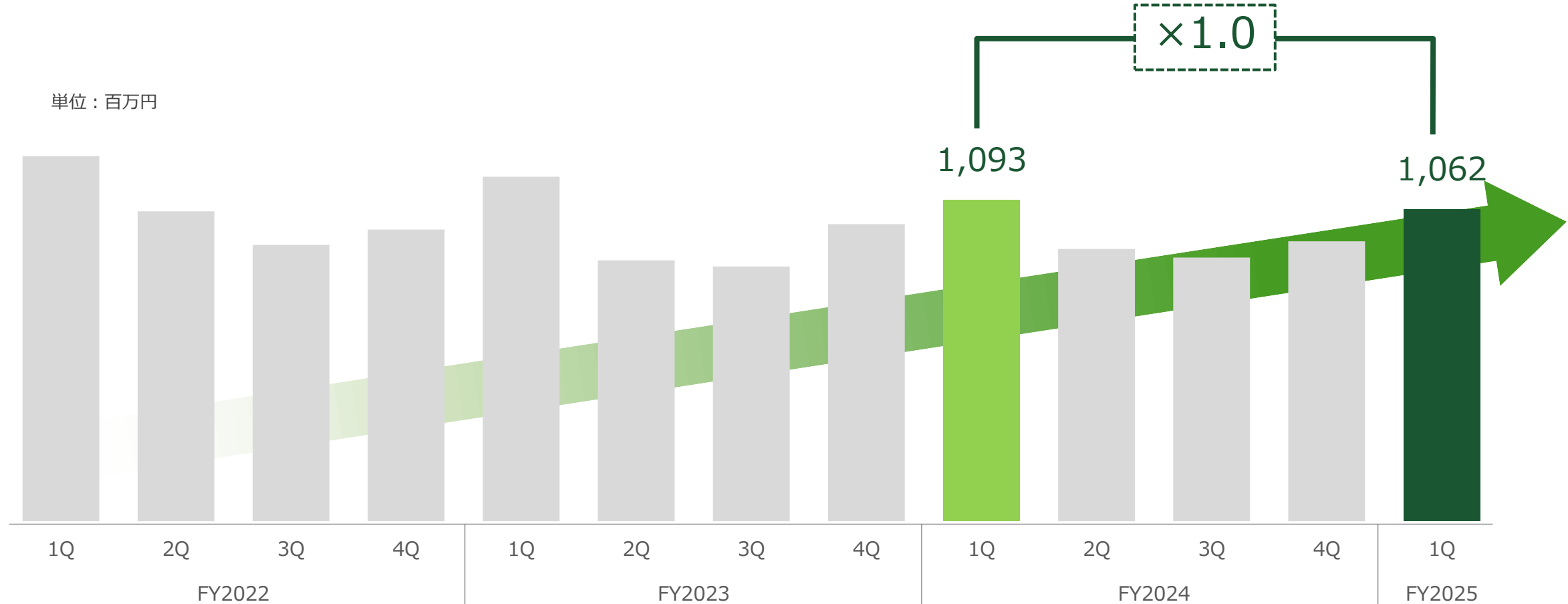
【メドピアグループにおけるプラットフォーム基盤】

|                    | 医師会員PF  | 医療機関支援PF       |        |          |          |
|--------------------|---------|----------------|--------|----------|----------|
|                    | MedPeer | やくばと           | kakari |          |          |
|                    | 医師      | 病院             | 薬局     | 患者       |          |
|                    |         | 内、大学病院<br>(本院) |        |          |          |
| 会員・加盟施設・<br>利用者基盤* | 17.9万人  | 172施設          | 23施設   | 9,596店舗  | 109万人    |
| 母数**               | 34万人    | 8,156施設        | 81施設   | 62,375店舗 | 12,500万人 |
| シェア・浸透率            | 53%     | 2.1%           | 28%    | 15%      | 0.9%     |

\*すべて2024年9月末時点の数値。病院の加盟施設は、やくばと病院予約/薬局予約のいずれかのサービスを導入している施設数。薬局の加盟店数は、やくばと薬局予約/kakariのいずれかを導入している薬局数。患者利用者数は、kakariアプリとやくばとアプリのインストール数の合計

\*\* 厚生労働省「令和4（2022）年医療施設（動態）調査・病院報告の概況」、「令和4年度衛生行政報告例の概況」より当社算出

- YonYで取引企業数が増加するなど、計画比では概ね順調。
- Web講演会はYonYで増加したものの、eDTL関連売上について一部企業からの受注が減少したため、売上高はYonYで微減。



- ClinPeerは、Clinical = 臨床とPeer = 仲間の意味を持ち、「専門医のための専門領域における臨床研鑽の場」を実現。
- 2024年10月にβ版を開始するとともに、2025年1月に正式リリース。
- 将来的には、Evidence-Based Medicine (EBM) のベースとなる「Evidence」収集支援と、臨床実践に繋げる「Practice」支援の両輪でサービスを展開予定。



### 論文キュレーション

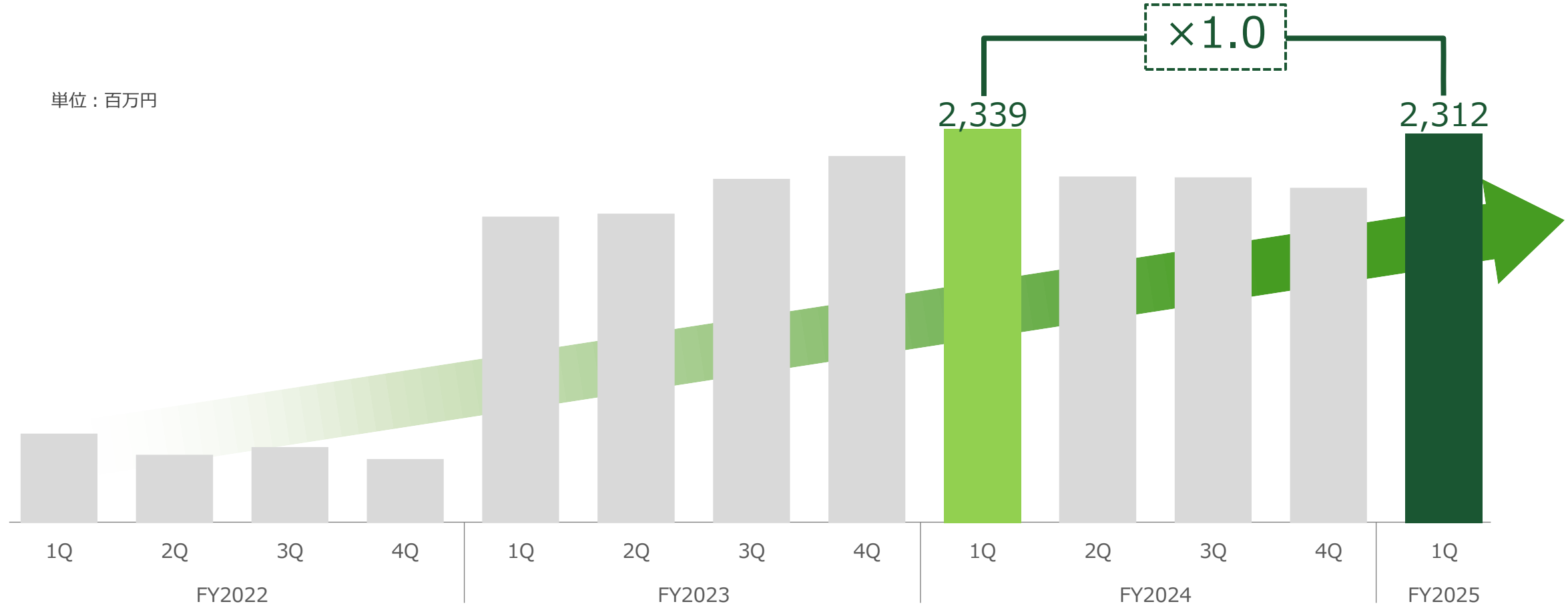
- 自身が専門した領域の最新の論文が、Abstractの日本語要約と共に毎日アプリ配信
- 14領域74種のがん種に分類し、検索式、ジャーナルの重みづけなどの配信ロジックを設計
- エキスパート医師による検索式の監修（予定）も行い、臨床において重要な論文が適切にキュレーションされる設計

### 医師論文解説

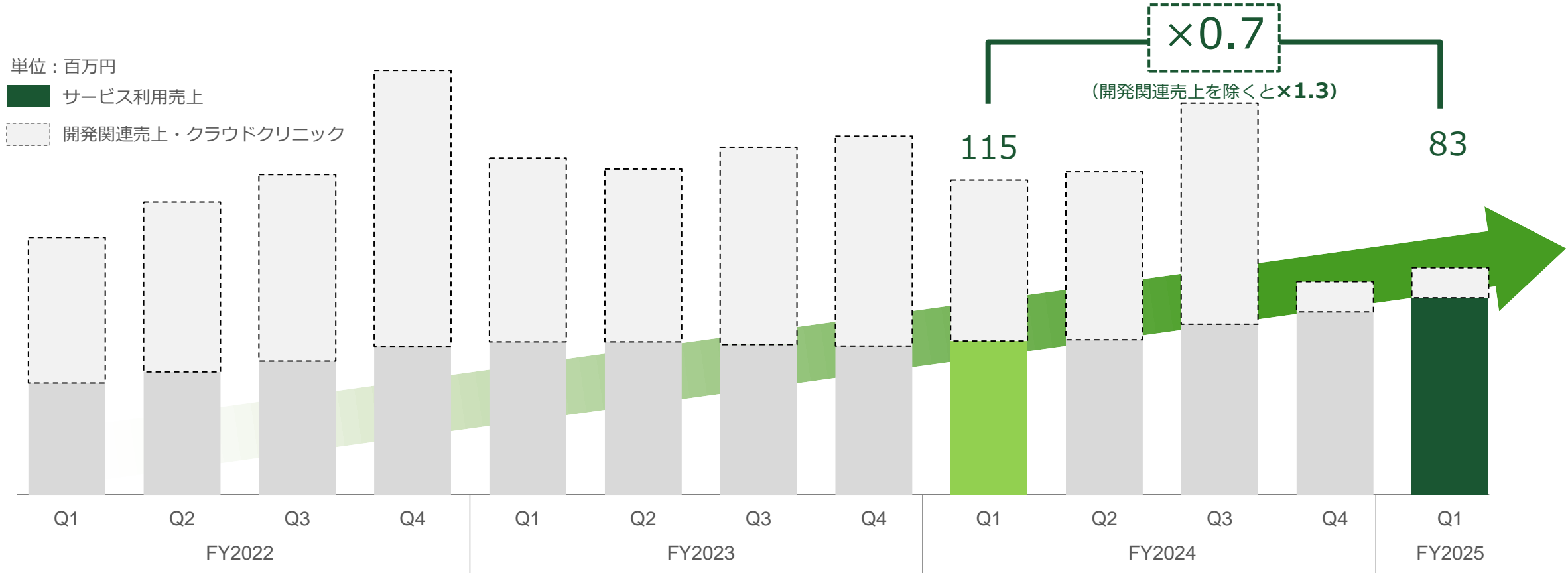
- 毎日配信される最新論文の中から、重要なものをピックアップ
- 論文概要とともに知っておくべきポイントを専門医が解説

- コルボが学会などの展示関連の売上が好調で**四半期過去最高売上を達成**。
- MIフォースは昨年下期からのCOVID-19関連プロジェクトの反動の影響を受けるも、新規開拓を推進。

単位：百万円

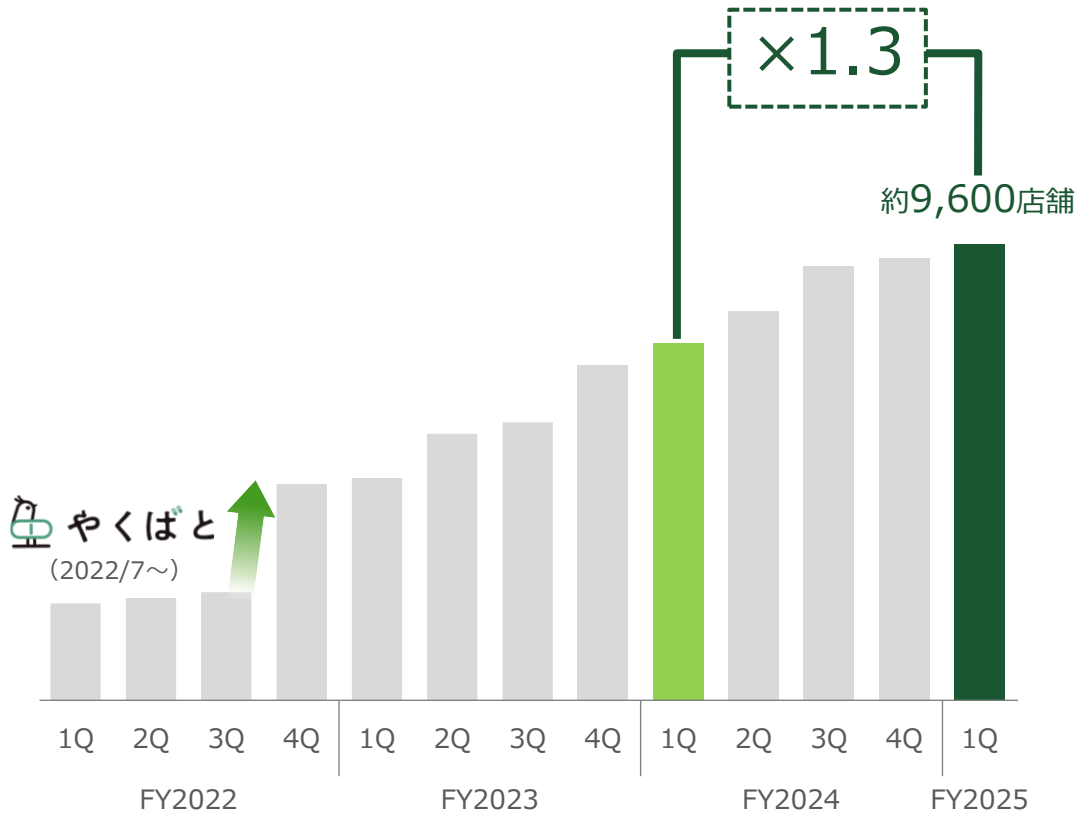


- 昨年度のクラウドクリニックの譲渡によりYonYで売上は大きく減少するも、クライアント数は順調に拡大し、サービス利用売上はYonY1.3倍に成長。

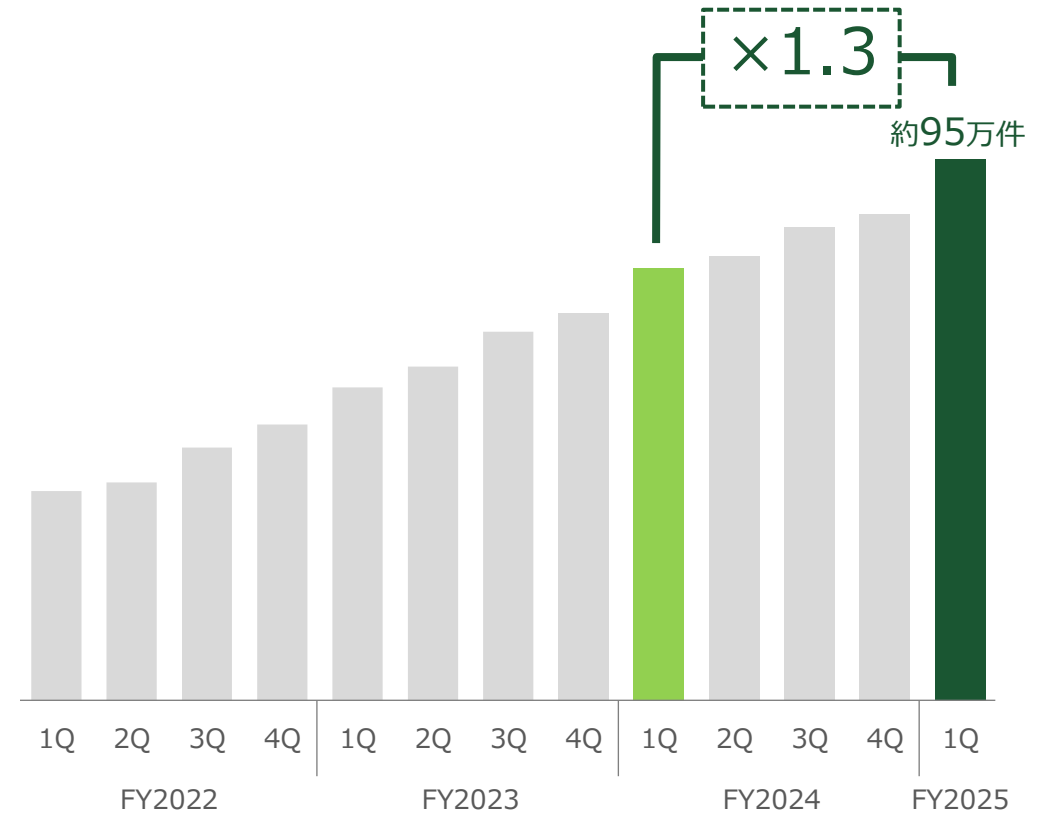


- 加盟店薬局数および処方箋送信数ともに着実に伸長。

加盟店薬局数（累計）<sup>\*1</sup>



処方箋送信数（四半期推移）<sup>\*2</sup>



\*1 kakari、やくばとの両サービスを導入している場合の重複は除き、利用開始日ベースで集計

\*2 kakari関連サービスおよびやくばとを利用した送信数の合計

# 中期経営計画とFY2025の戦略



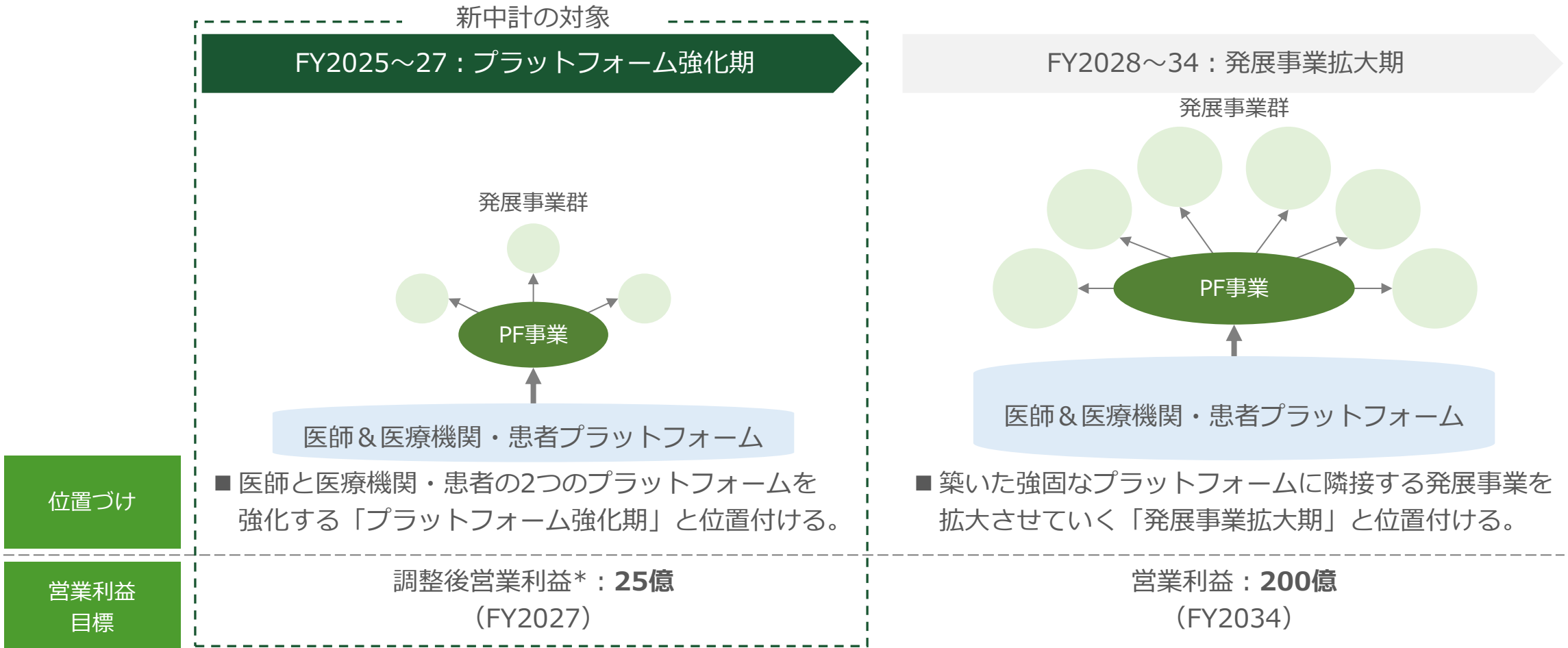
- FY2025から集合知PF事業を「医師PF事業」と「マーケティング支援事業」の2つのセグメントに分割。
- 予防医療事業からの撤退を踏まえ、3つの事業セグメントで構成。

| セグメントの変更   |             | 主たる顧客   | 主な展開サービス  | 主な事業主体        | ビジネスモデル           |
|------------|-------------|---|---|---------------|-------------------|
| FY2024     | FY2025～     |   |   |               |                   |
| 集合知PF事業    | 医師PF事業      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 製薬企業</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 医師会員PF「MedPeer」を活用した、製薬企業向けデジタルマーケ支援サービス</li> </ul>        | メドピア          | プラットフォーム          |
|            | マーケティング支援事業 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 製薬企業</li> <li>■ 医療機器メーカー</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 製薬企業向けのコントラクトMR/MSLサービス、医療機器・製薬企業向けのコンテンツ制作サービス</li> </ul> | MIフォース<br>コルポ | BPO               |
| 医療機関支援PF事業 | 医療機関支援PF事業  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 薬局</li> <li>■ 病院</li> <li>■ クリニック</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 病院・クリニック・薬局向けの集患・かかりつけ化支援サービス（やくばと/kakariシリーズ）</li> </ul>  | メドピア          | プラットフォーム<br>/SaaS |

- 当社のビジネスモデルは大別すると3つに分かれ、ビジネスモデルによって事業の成長性を測る指標が変わる。
- 特にプラットフォーム事業は、構築期においては売上・利益ではなく、会員数・加盟基盤数といった先行指標を追う必要がある。

|            | ビジネスモデルの概要   | 事業経済性  | 事業成長を測る指標   | 主な該当の<br>当社事業セグメント  |
|------------|--|--|---|---|
| プラットフォーム事業 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 医師会員制サービスなどto Cのプラットフォームを、広告商品等の商品を媒介にto Bに事業化していくビジネスモデル</li> <li>■ プラットフォームが如何に支持を得られるかが、事業成長を左右する</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ プラットフォーム構築期では、会員基盤やコンテンツに大きな先行投資が必要となり赤字先行となる</li> <li>■ プラットフォーム構築後も、持続的な会員基盤投資、コンテンツ投資が必要となる。軌道に乗ると高利益率の事業となる</li> </ul>  | <p>(プラットフォーム構築期)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 会員数・加盟基盤数、DAU/MAU等のアクティビティ指標</li> </ul> <p>(プラットフォーム維持・成長期)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上高/売上高成長率<br/>(営業利益は投資規模により変動)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 医師PF事業</li> <li>■ やくばとサービス<br/>(医療機関支援PF事業)</li> </ul> |
| SaaS事業     | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 月額定額費用体系を主体としてソフトウェアをサービスとして提供するビジネスモデル</li> <li>■ プロダクトとカスタマーサクセスが優れていないと解約率が高くなり、一定の売上でキャップを迎える構造にある</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 継続的なシステム運用・開発が固定的に発生するが、コストに占める固定比率が高い</li> <li>■ そのため売上が一定水準を超えると収益性が継続的に向上していく</li> <li>■ 顧客獲得が先行する時期は、赤字先行となる</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ MRR, ARR, 解約率</li> <li>■ CAC, LTV</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kakariサービス<br/>(医療機関支援PF事業)</li> </ul>                 |
| BPO事業      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 顧客が自社で担っていたビジネスプロセスをより効率的/効果的に請け負うサービス</li> <li>■ 一般的な意味でのBPOより広い意味で用いており、派遣事業から請負事業、コンサルティング事業まで収益モデルは多様な事業からなる</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上に対する人件費率が高く、売上増加に対して人件費が変動費的に増加する</li> <li>■ 他の2事業よりは上限となる収益性は低いですが、オペレーション最適化やシステム化、適切な規模化で効率性を増すことが収益性向上に繋がる</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 営業利益/営業利益成長率</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ マーケティング支援事業</li> </ul>                                 |

- グループの長期事業目標として営業利益200億をターゲットにおく。達成時期は FY2034とするが、前倒しの達成を目指す。
- 中期経営計画の対象期間（FY2027までの3年間）は、本長期事業目線を達成するために、医師会員と医療機関・患者基盤からなるプラットフォームを利用者から最も支持されるものとするための「プラットフォーム強化期」と位置付ける。

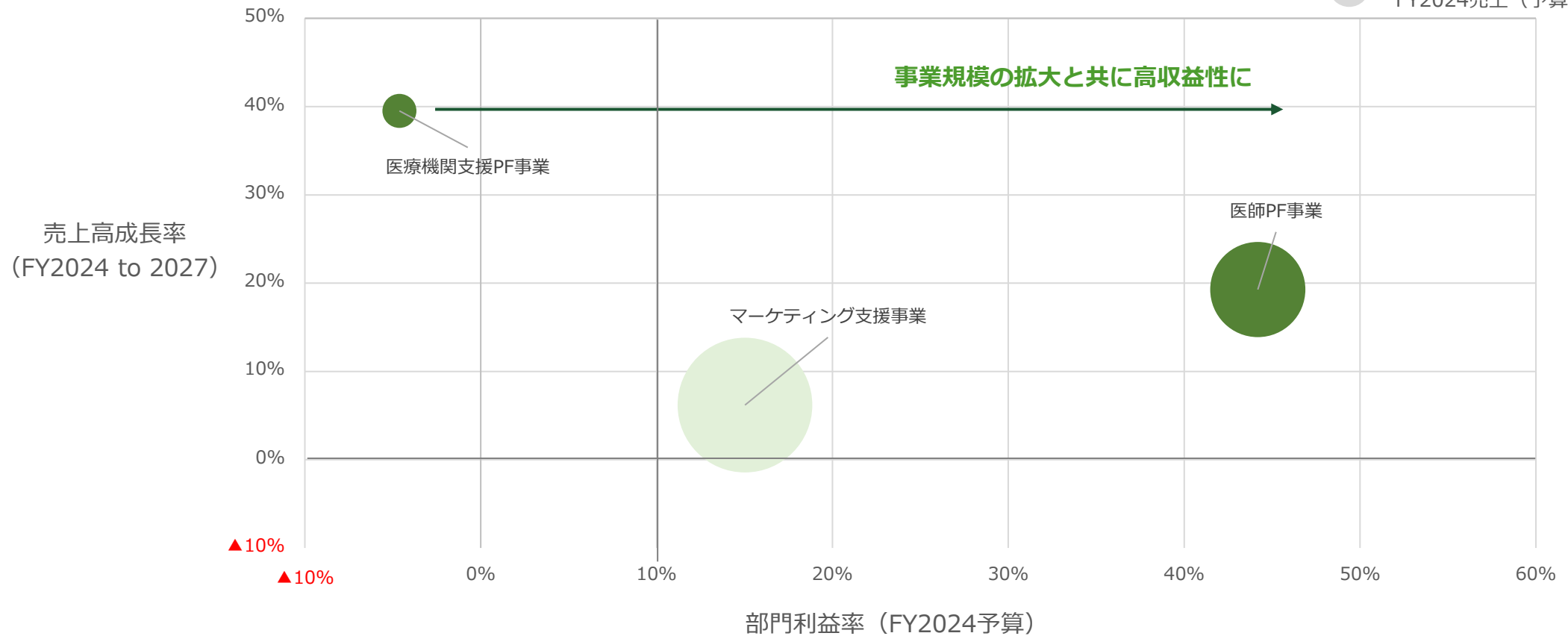


※営業利益に投資性費用（後述）を足し戻した額

- FY2027までの3ケ年は、成長性と（中長期的な）収益性の高さを見込める「医師PF事業」と「医療機関支援PF事業」の両プラットフォーム事業に投資を集中。
  - ✓ 医師・医療機関・患者基盤を盤石にすることで、「発展事業拡大期」における発展事業創出も容易となる。

【事業ポートフォリオ（FY2024→2027）】

● バブルの大きさ：  
FY2024売上（予算）



- 注力するプラットフォーム2事業について、向こう3ヶ年における投資性費用枠を各年10億円設定し、予算として確保。
- 特に、医師会員PF「MedPeer」については、プラットフォームの「再構築期」と位置づけ投資を強化。

### 投資性費用枠の確保

- 医師会員PF事業／医療機関支援PFの事業において、プラットフォーム強化のために用いる投資性費用について、FY2025～2027の3ヶ年で累計30億のバジェットを設ける。

1. コンテンツへの投資
  - ✓ アクティビティ向上のためのコンテンツ作成に要するコンテンツ作成費用・業務委託費用
2. 医師会員・患者基盤への投資
  - ✓ 医師会員基盤・患者基盤構築に要する広告宣伝費・販促費

### 投資性費用枠の定義

- プラットフォーム強化に資する費用であり、費用発生するが中長期的に事業貢献が継続する性質を持った領域に対する費用
- すべて変動費とし、投資の実行・停止を機動的に行えない人件費等の固定費は投資性費用には含まない

- FY2027の利益計画は実質的な収益力を表す調整後営業利益で25億（調整後EBITDA30億）を計画。

【中期経営計画（FY2027）】

売上高

営業利益

|                  | FY2024（実績） | FY2027（計画） | CAGR<br>(2024→27) | FY2024（実績） | FY2027（計画） |
|------------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|
| 医師PF事業           | 38億円       | 64億円       | 18%               | 18億円       |            |
| マーケティング支援事業      | 84億円       | 93億円       | 4%                | 11億円       |            |
| 医療機関支援PF事業       | 4億円        | 20億円       | 64%               | ▲1.8億円     |            |
| 全社共通費<br>(含、のれん) | —          | —          | —                 | ▲18億円      |            |
| 投資性費用枠           | —          | —          | —                 | —          |            |
| 合計               | 127億円      | 177億円      | 12%               | 10億円       |            |
|                  |            |            |                   | 調整後営業利益    | 25億円       |

※今期末で撤退を予定している予防医療PF事業の売上高/営業利益は控除して記載しております。

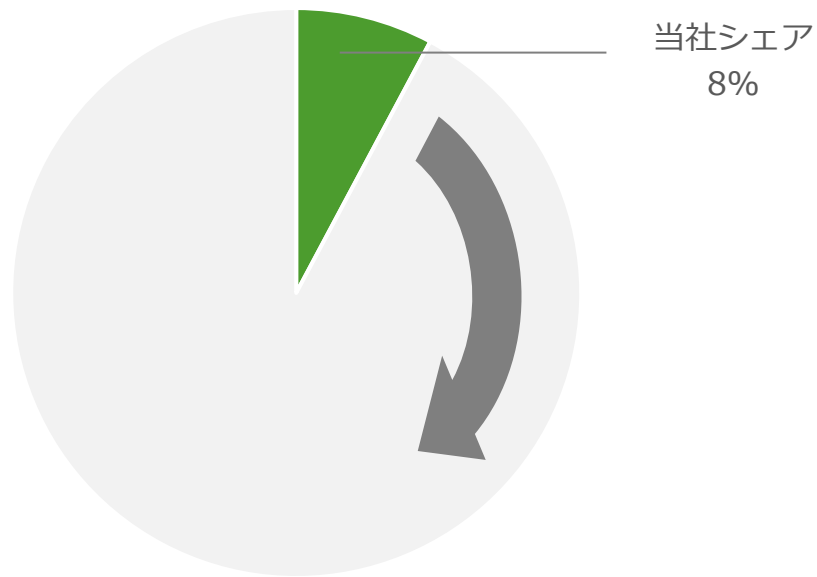
- 既存市場は約500億（当社推計）とされ当社シェアは10%に満たない。TAMは、製薬企業のマーケティング費用全体となり巨大。医師PF事業の成長余地は、シェア拡大と市場成長性の両面から極めて大きい。

【医師PF事業の市場規模・TAM】

市場規模・当社シェア

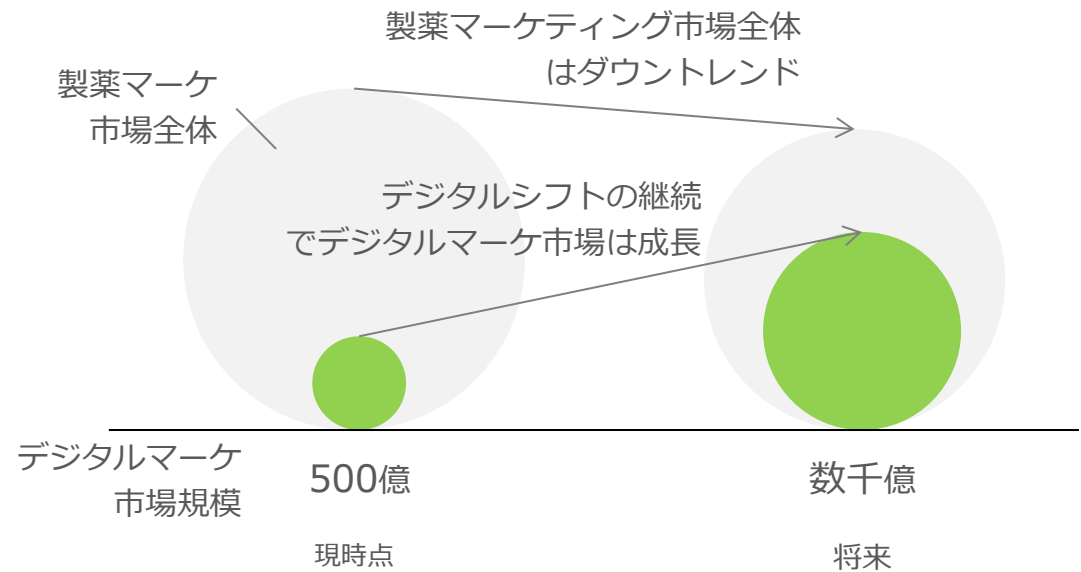
TAM

- 当社シェアは1割未満。シェア拡大による成長余地は大きい。



製薬企業向け  
デジタルマーケティング市場規模： 500億

- 製薬企業のマーケティング予算は1~1.5兆と推計され、デジタルマーケティング予算シェアは、全体の数%に過ぎない。
- 産業横断では、全体の広告費に占めるインターネット広告費が約半分を占めることを考えれば、製薬企業向けデジタルマーケティング市場の中長期的な成長性は高い。



- 上市する新薬がプライマリからスペシャリティに大きくシフトし続けていることが、本市場において最も抑えるべき変化。

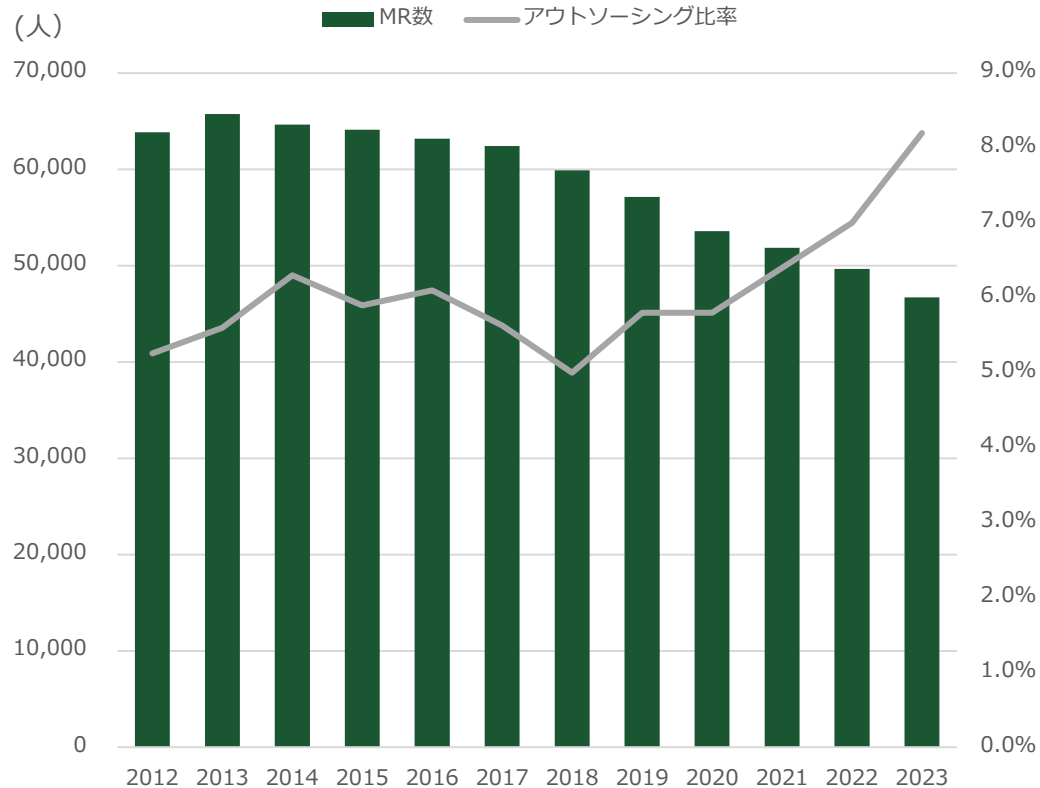
【上市する新薬のカテゴリ変化】



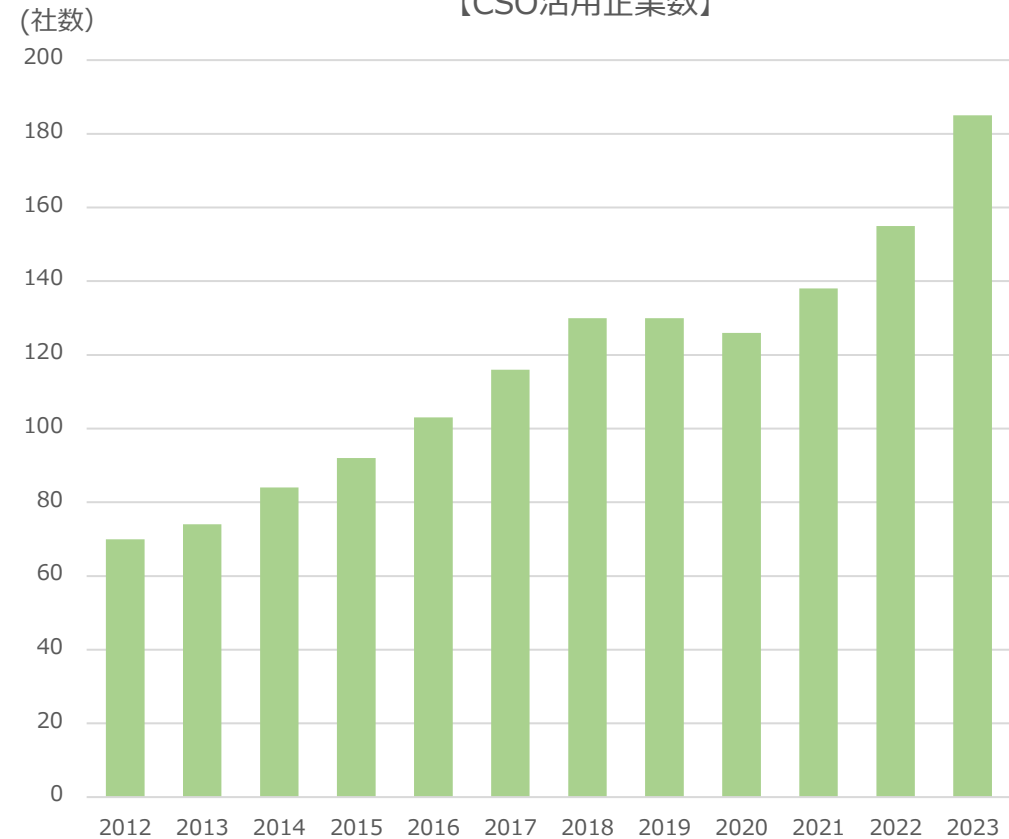


- MR数の減少傾向は継続する中、アウトソーシング比率は継続的に高水準を維持。
- 新興バイオフーマや医療機器メーカー、医療機関などを中心に新たにCSOを活用する企業が増加。

【MR数とアウトソーシング比率】

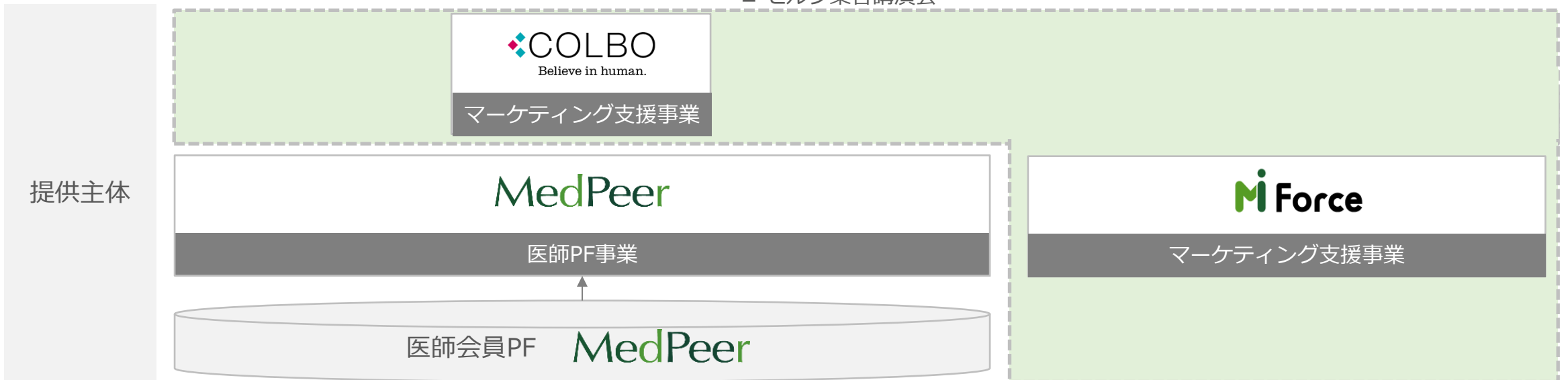
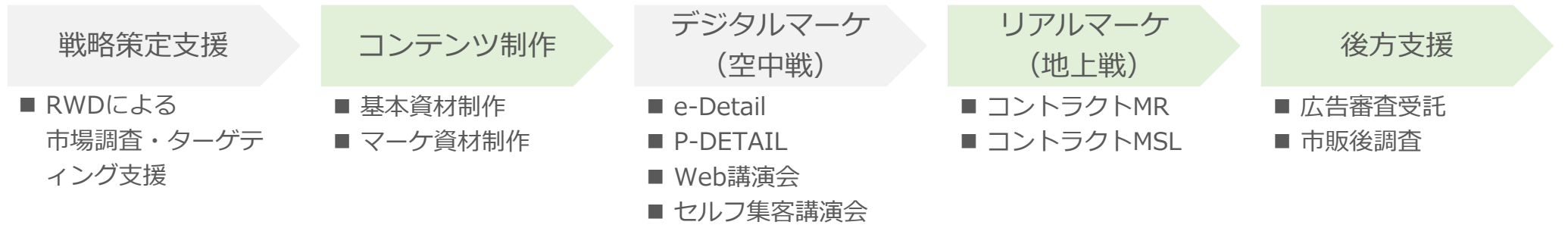


【CSO活用企業数】



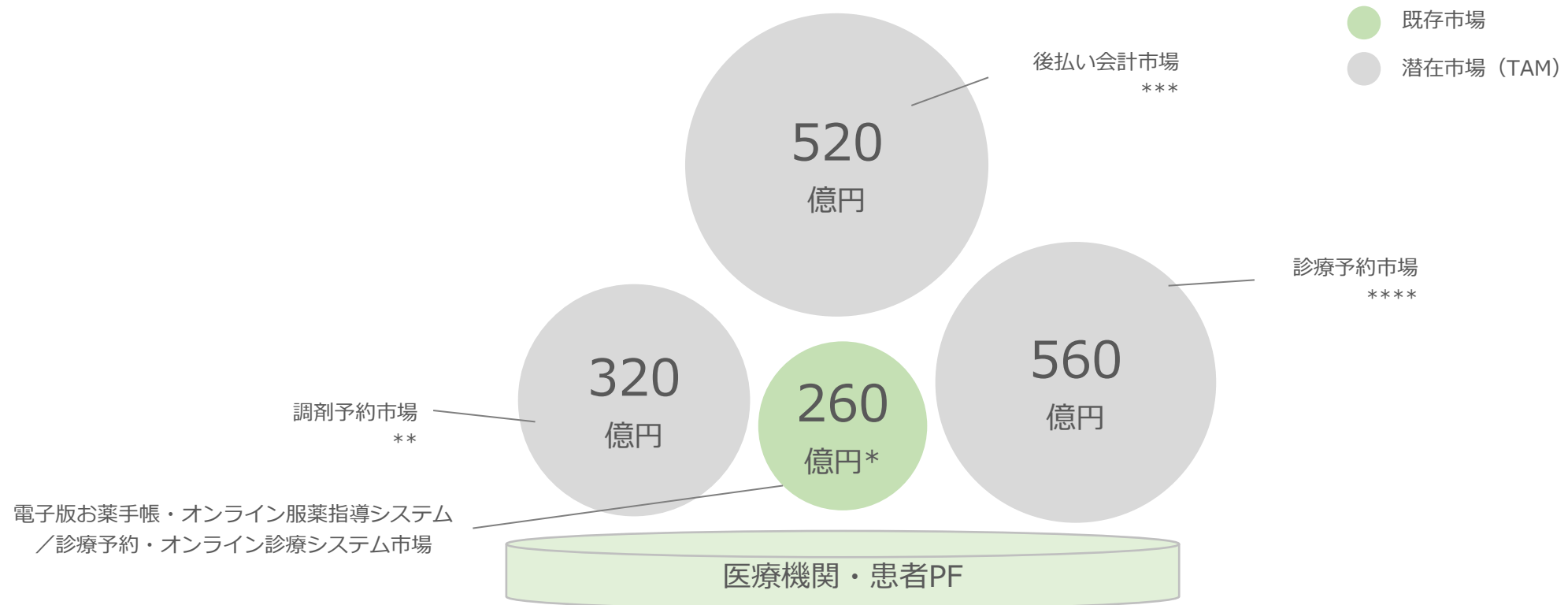
- マーケティング支援事業がデジタルマーケティングの上流/下流を対象とすることで、グループとして一気通貫でサービスを提供。
- 既存クライアントのみならず、新興バイオフーマや医療機器メーカー、医療機関などを中心に新規クライアントの獲得を推進。

【医師PF事業／マーケティング支援事業の展開サービス】



- kakari/やくばとシリーズは、現時点で主に対象とする市場は「電子版お薬手帳・オンライン服薬指導システム」「診療予約・オンライン診療システム」市場であり、市場規模は合わせて260億程度\*と小さい。
- 一方で、「医療機関・患者基盤」から生まれる市場と考えたときに、潜在市場含め市場は多数あり、TAMは極めて大きい。

【医療機関支援PF事業の市場規模・TAM】



\*kakari/やくばと for Clinicの月額利用料 (9,800円/14,800円) から、薬局数・クリニック数を掛け合わせて算出

\*\*処方箋枚数8億枚×予約率20%×200円で算出

\*\*\* 診療所外来医療費8.7兆円×後払い率20%×3%で算出

\*\*\*\* 外来受診数700万/日×200日×予約率20%×200円で算出

- 医療機関・薬局向け集患・業務支援サービスの「やくばとシリーズ」と、薬局向けかかりつけ薬局化支援サービスの「kakari」の2つのサービスからなる。

【医療機関支援PF事業の主要展開サービス】

やくばとシリーズ

kakari



|         | やくばとシリーズ   | kakari  |
|---------|--|---|
| 展開サービス  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ やくばと薬局予約 : 医療機関向け薬局予約システム</li> <li>■ やくばと病院予約 : 高度急性期病院向け予約システム</li> <li>■ やくばと for Clinic : クリニック向け予約・オンライン診療システム</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ kakari : 薬局向けかかりつけ薬局化支援サービス</li> </ul>     |
| 収益モデル   | <p>やくばと薬局予約</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 加盟薬局からの処方せん受信数あたりの従量費用</li> </ul> <p>やくばと病院予約／やくばと for Clinic</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 加盟医療機関からの初期費用／月額利用料</li> </ul> | <p>kakari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 加盟薬局からの初期費用／月額利用料</li> </ul> |
| ビジネスモデル | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ プラットフォーム事業／SaaS事業</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ SaaS事業</li> </ul>                          |

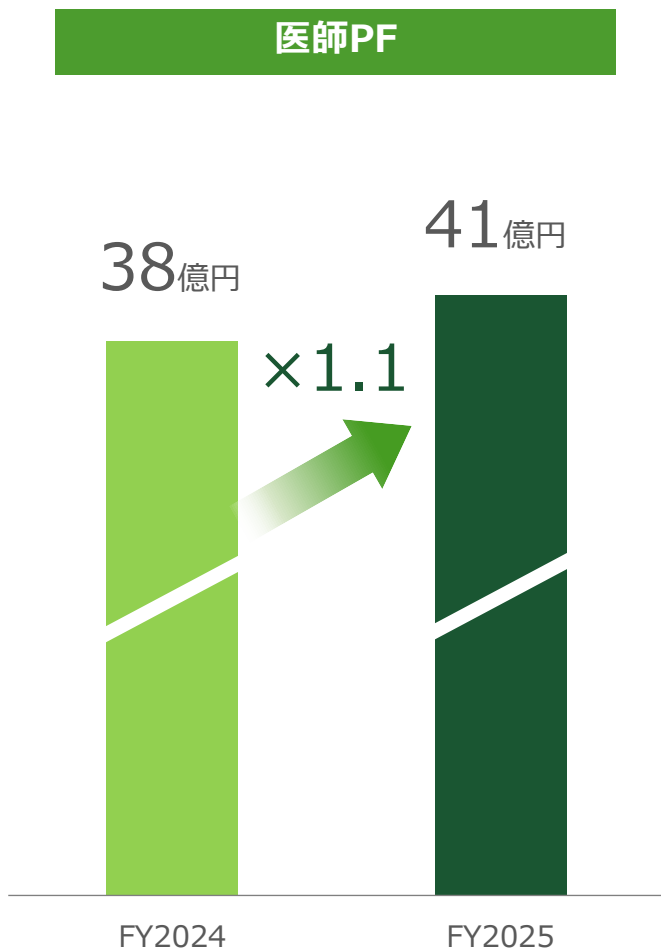
- 予防医療PFセグメントからの撤退およびMIフォースのCOVID-19関連プロジェクトの終了の影響で減収。
- 収益性の高いサービスの拡大と選択と集中による収益性の向上により、投資性費用を除いた調整後営業利益率は2.2ptの改善（※）。  
 ※FY2025通期予想とFY2024実績から予防医療PF事業関連数値を簡便的に控除した金額との比較

単位：百万円

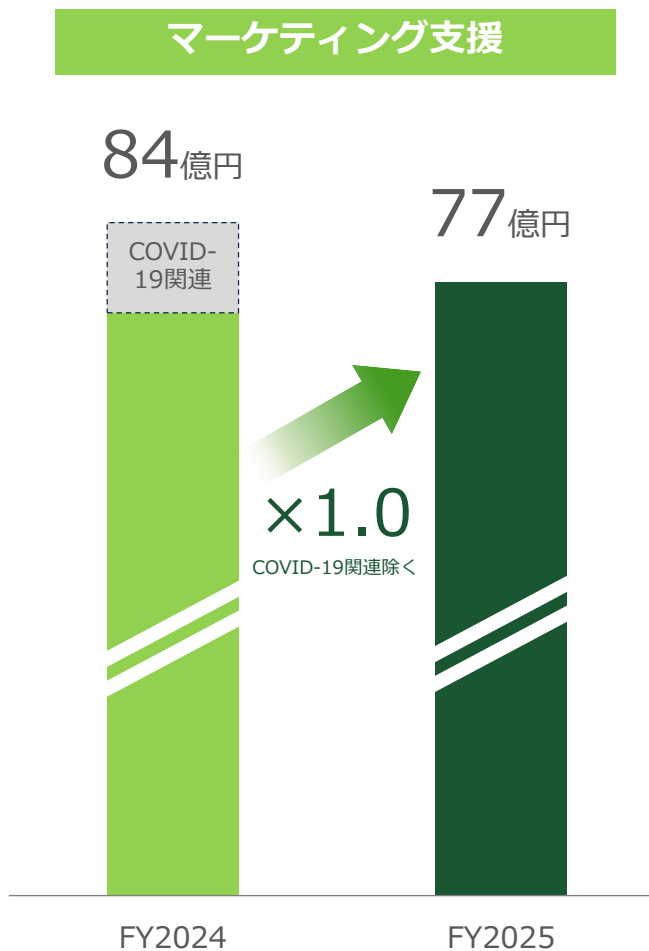
|                 | FY2024実績           | FY2025通期予想 | 増減額              | 成長率            |
|-----------------|--------------------|------------|------------------|----------------|
| 売上高             | 14,948<br>(12,715) | 12,400     | ▲2,548<br>(▲315) | ×0.8<br>(×1.0) |
| 営業利益            | 1,291<br>(1,007)   | 770        | ▲521<br>(▲237)   | ×0.6<br>(×0.8) |
| 調整後営業利益         | 1,291<br>(1,007)   | 1,252      | ▲38<br>(245)     | ×1.0<br>(×1.2) |
| 親会社株主に帰属する当期純利益 | 1,481<br>(413)     | 500        | ▲981<br>(86)     | ×0.3<br>(×1.2) |
| 調整後営業利益率        | 8.6%<br>(7.9%)     | 10.1%      | —                | —              |

※表中の（）内の数値はFY2024実績から  
 予防医療PF事業関連数値を簡便的に控除した金額

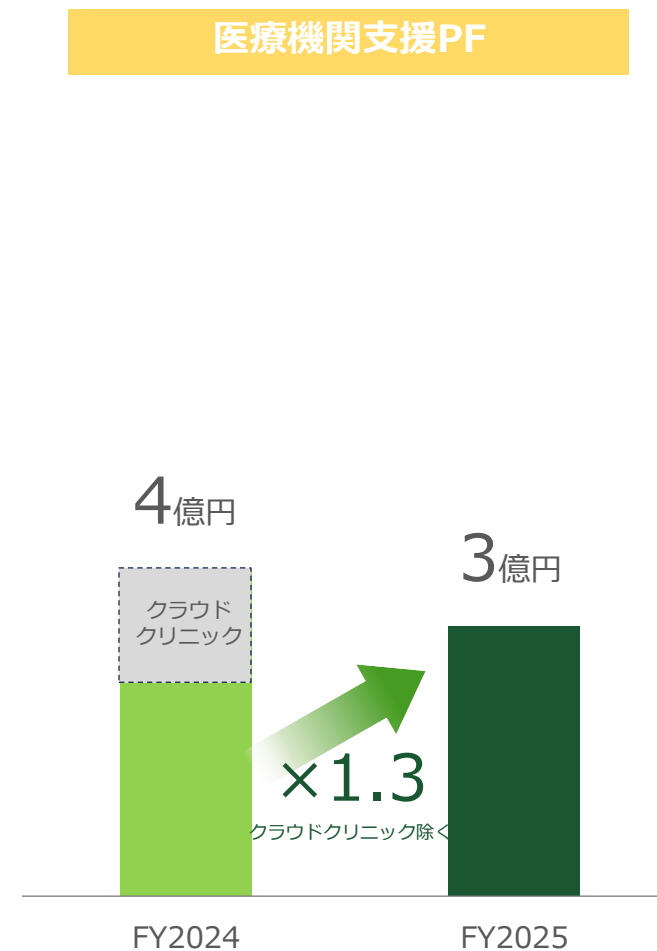
医師PF



マーケティング支援

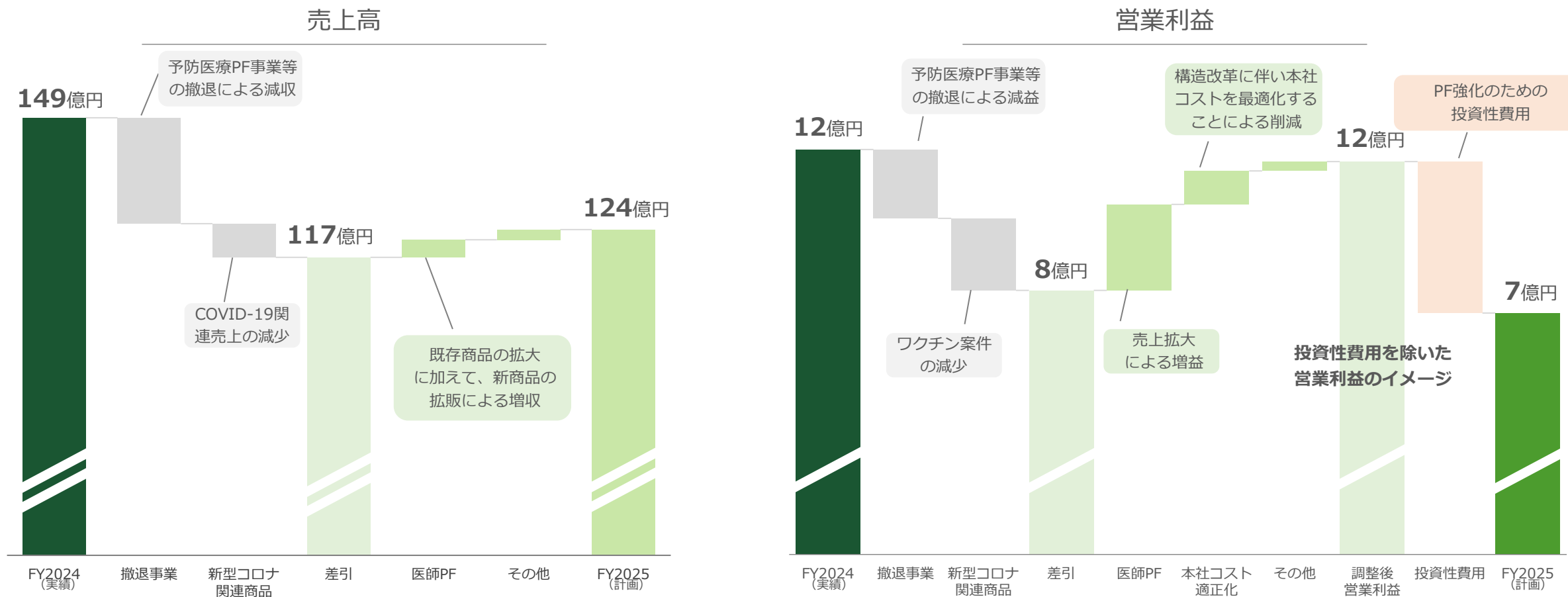


医療機関支援PF



※連結調整前数値

- 予防医療PF事業の撤退やCOVID-19関連プロジェクトの終了など前期までの環境変化、意思決定に起因するマイナス要素考慮後の金額を基準にすると、**売上高及び投資性費用を除く実質営業利益はYonYでそれぞれ5%、49%の成長。**



- 最大の株主還元は株価の向上であるとの認識のもと、中長期的な成長性・収益性の高い事業に投資を集中する。
- ポートフォリオの見直しとともに投資性費用の積極的活用により、長期的な収益成長を実現できる体制構築を推進。

## 資本コストや株価を意識した経営の実現に向けて

## キャッシュ・アロケーションの考え方

### 現状認識

- FY2024のROEは16.7%であり、エクイティスプレッドはプラス水準を維持
- 一方で、対面する市場環境を踏まえると、より高い資本収益性と企業価値の実現が可能

### 取り組み

- “稼ぐ力”の向上  
企業価値向上には、短期的な利益創出ではなく、継続的に高い利益率を獲得できる事業の創出であるとの認識のもと、以下を実行
  - 手許資金を将来の事業成長を支える投資性費用に振り向け
  - 事業環境の変化等を見越した事業の組み替えなどを積極推進
- 適切なキャッシュ・アロケーションによる資本効率の向上
- 財務開示の拡充
  - IRを通じて事業環境の変化や中期経営計画の進捗を共有
  - 投資家の予見可能性を高めることでβ値の安定化を図る

営業  
CF

### 成長投資

- 長期事業成長に最も貢献する「プラットフォーム事業」への集中投資（投資性費用枠の確保）
- 事業を支える優秀な人材への投資

### 財務健全性の維持

- 有利子負債の削減による財務健全性の改善
- M&Aなど、将来の大型投資に備えた内部留保

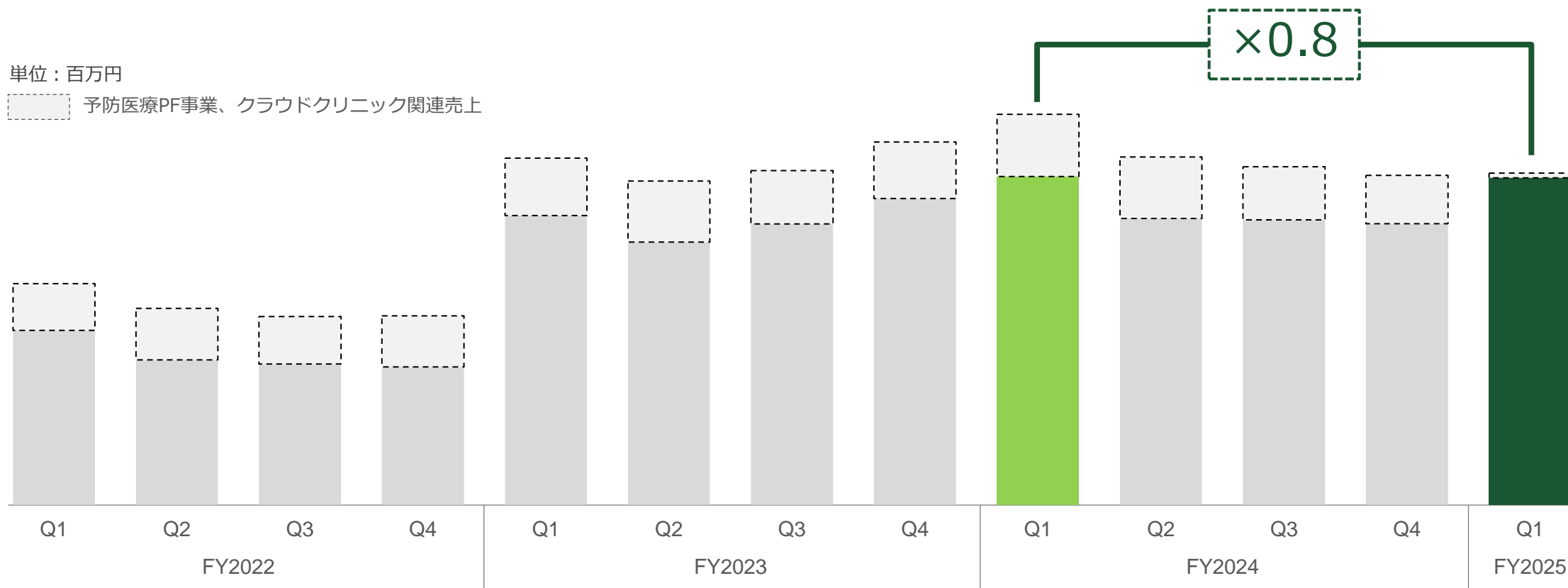
### 資本効率の向上

- 株価が割安水準にある際に自己株式取得を行うことで、希薄化を抑えながら以下のアクションを実行
  - ① 将来の資金調達余力を確保
  - ② 自己株式を活用したM&Aの推進

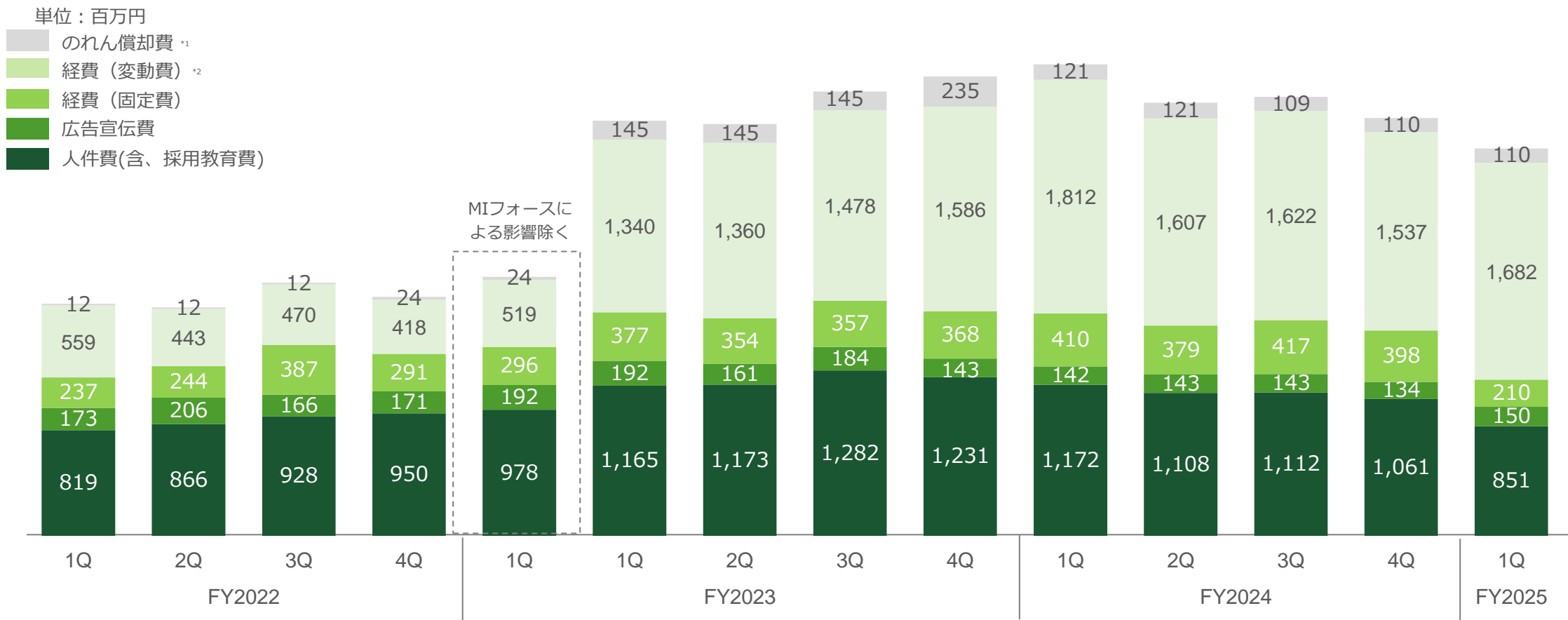


# 財務サマリー

- 期末に向けた動きとしては、従来の季節性と同様2QはQonQで減収となるが、下期にかけて増収を想定。



- 経費（変動費）は、MIフォースの原価が売上と連動して減少。
- 人件費は、予防医療PF事業からの撤退、選択と集中に伴う人員の適正化によりQonQで減少。

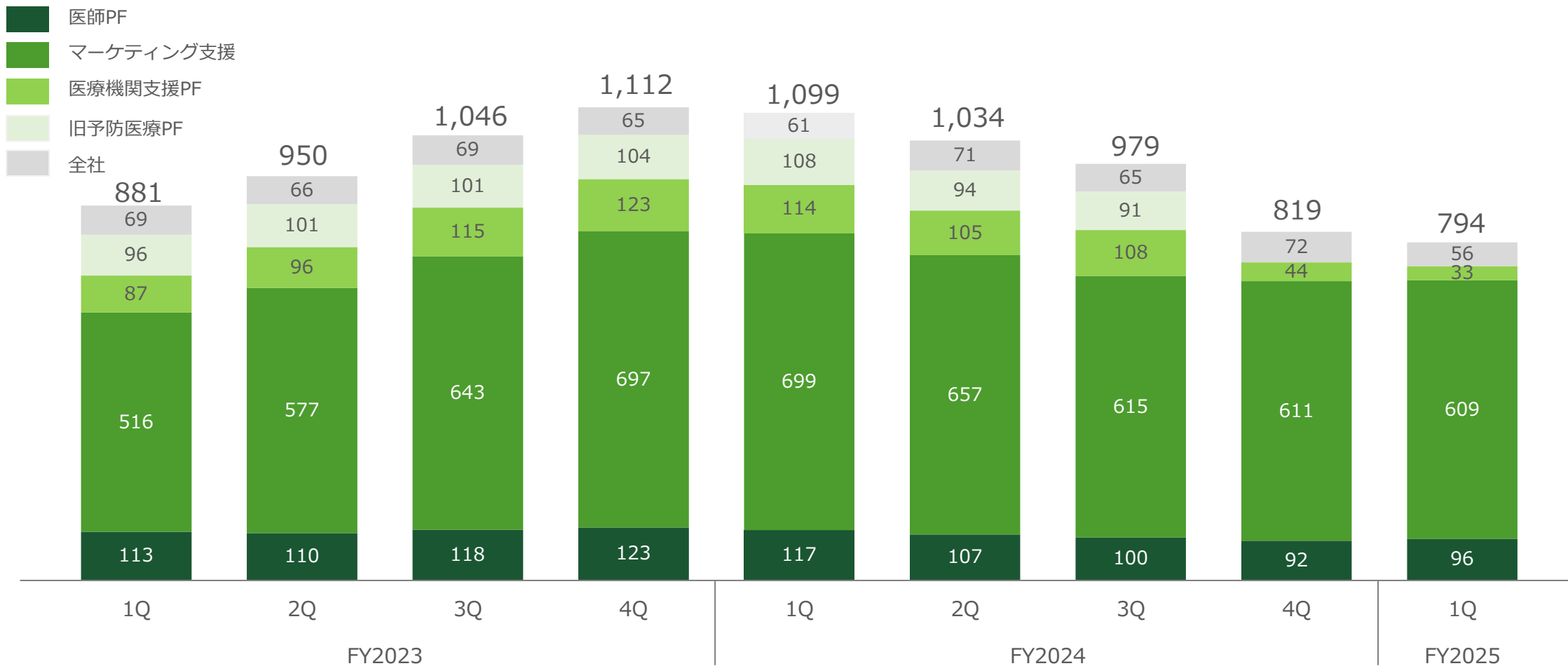


\*1 取得時評価に伴い識別した顧客関連無形固定資産の償却費も含む。

\*2 MR関連コスト、産業医や管理栄養士に関わるコスト等、売上高に連動して増減する費用

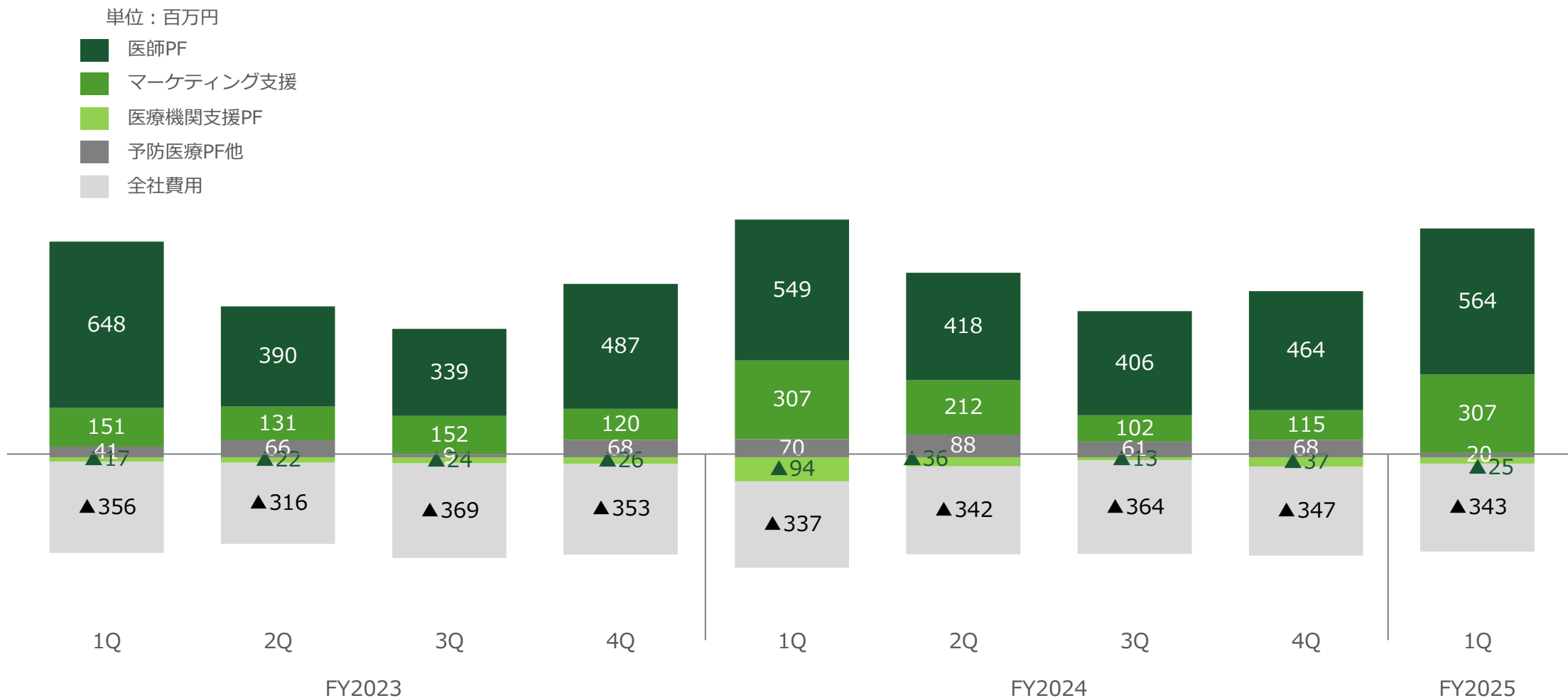
- FY2024の選択と集中による事業の再構築によりグループの人員数は一時的に縮小。
- 事業規模に合わせてコーポレート機能もスリム化。

単位：人



# セグメント別営業利益の推移

QonQではコロナ関連売上の影響で売上高が一時的に減少するも収益率の改善、本社コストの削減などにより利益は増加。



単位：百万円

|        | FY2024         |              |              |              | FY2025 |        |        |        |
|--------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|        | 1Q<br>(10-12月) | 2Q<br>(1-3月) | 3Q<br>(4-6月) | 4Q<br>(7-9月) | 1Q     | 増減率    | 構成比    | 通期予想   |
| 売上高    | 4,152          | 3,697        | 3,595        | 3,502        | 3,526  | ▲15.1% | 100.0% | 12,400 |
| 営業利益   | 496            | 339          | 192          | 262          | 523    | 5.6%   | 14.9%  | 770    |
| EBITDA | 649            | 494          | 356          | 417          | 658    | 1.3%   | 18.7%  | 1,248  |
| 経常利益   | 485            | 345          | 197          | 235          | 529    | 9.0%   | 15.0%  | 820    |
| 当期純利益  | 289            | ▲90          | 229          | 1,052        | 328    | 13.4%  | 9.3%   | 500    |

百万円未満切捨て

# 連結PLサマリー

## 【参考】新セグメント別実績

単位：百万円

|           | FY2024 |       |       |       |
|-----------|--------|-------|-------|-------|
|           | 1Q     | 2Q    | 3Q    | 4Q    |
| 売上高       | 4,152  | 3,697 | 3,595 | 3,502 |
| 医師PF      | 1,093  | 927   | 898   | 953   |
| マーケティング支援 | 2,339  | 2,058 | 2,053 | 1,990 |
| 医療機関支援PF  | 115    | 118   | 143   | 78    |
| その他       | 619    | 601   | 511   | 513   |
| 営業利益      | 496    | 339   | 192   | 262   |
| 医師PF      | 549    | 418   | 406   | 464   |
| マーケティング支援 | 307    | 212   | 102   | 115   |
| 医療機関支援PF  | ▲94    | ▲36   | ▲13   | ▲37   |
| その他       | 70     | 88    | 61    | 68    |
| EBITDA    | 649    | 494   | 356   | 417   |
| 医師PF      | 554    | 423   | 411   | 469   |
| マーケティング支援 | 424    | 329   | 238   | 241   |
| 医療機関支援PF  | ▲82    | ▲25   | ▲13   | ▲37   |
| その他       | 76     | 93    | 67    | 75    |

| FY2025 |        |
|--------|--------|
| 1Q     | 増減率    |
| 3,526  | ▲15.1% |
| 1,062  | ▲2.8%  |
| 2,312  | ▲1.2%  |
| 83     | ▲27.7% |
| 112    | ▲81.8% |
| 523    | 5.6%   |
| 564    | 2.8%   |
| 307    | 0.1%   |
| ▲25    | ▲72.5% |
| 20     | ▲70.9% |
| 658    | 2.9%   |
| 569    | 2.7%   |
| 425    | 0.3%   |
| ▲25    | ▲69.0% |
| 20     | ▲72.9% |

百万円未満切捨て

単位：百万円

|             | FY2024 4Q     | FY2025 1Q     |
|-------------|---------------|---------------|
| 現金及び預金      | 7,280         | 7,133         |
| 売掛金等        | 2,648         | 2,837         |
| 仕掛品         | 19            | 11            |
| その他         | 417           | 364           |
| 貸倒引当金       | ▲6            | ▲6            |
| <b>流動資産</b> | <b>10,358</b> | <b>10,339</b> |
| 有形固定資産      | 382           | 385           |
| 無形固定資産      | 3,948         | 3,842         |
| （うちのれん）     | 1,830         | 1,764         |
| 投資その他資産     | 864           | 792           |
| <b>固定資産</b> | <b>5,196</b>  | <b>5,019</b>  |
| <b>資産合計</b> | <b>15,554</b> | <b>15,359</b> |

|                 | FY2024 4Q     | FY2025 1Q     |
|-----------------|---------------|---------------|
| 買掛金             | 75            | 158           |
| 借入金             | 534           | 547           |
| その他             | 1,953         | 1,570         |
| <b>流動負債</b>     | <b>2,563</b>  | <b>2,276</b>  |
| 借入金             | 2,625         | 2,493         |
| その他             | 914           | 898           |
| <b>固定負債</b>     | <b>3,539</b>  | <b>3,392</b>  |
| <b>負債合計</b>     | <b>6,103</b>  | <b>5,669</b>  |
| 資本金             | 2,256         | 2,256         |
| 自己株式            | ▲300          | ▲300          |
| <b>純資産</b>      | <b>9,451</b>  | <b>9,690</b>  |
| <b>負債・純資産合計</b> | <b>15,554</b> | <b>15,359</b> |

百万円未満切捨て

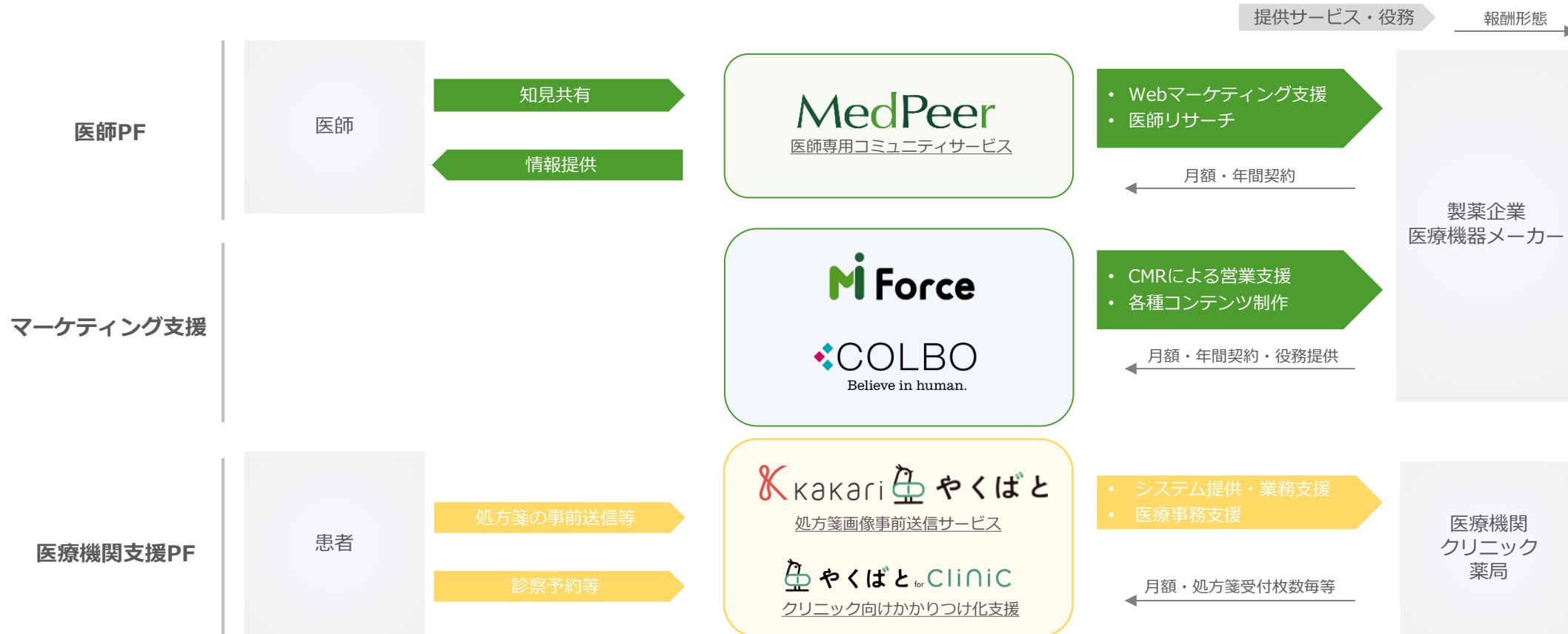


# Appendix

- メドピアは、現役医師の石見がITで医療現場の課題を解決するために創業。

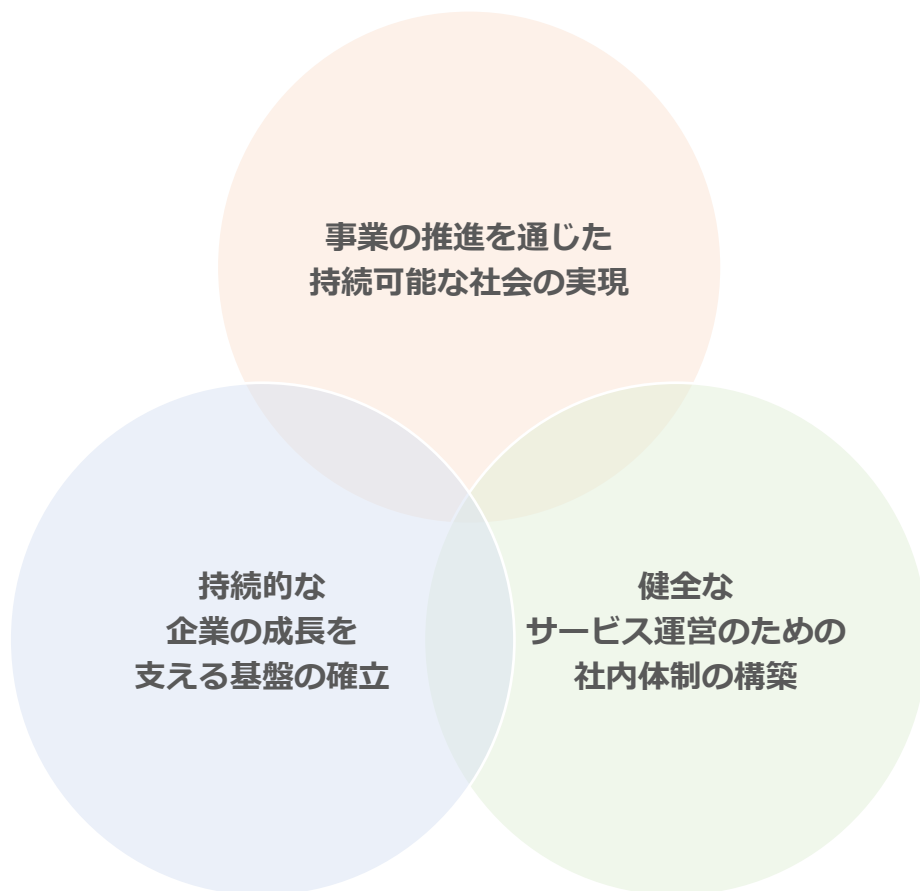
|      |   |
|------|---|
| 会社名  | メドピア株式会社  |
| URL  | <a href="https://medpeer.co.jp/">https://medpeer.co.jp/</a> |
| 設立   | 2004年12月  |
| 代表者  | 代表取締役 兼 執行役員社長 CEO 後藤 直樹                                    |
| 上場市場 | 東証プライム市場 (6095)   |
| 所在地  | 東京都中央区築地1-13-1 銀座松竹スクエア8階                                   |
| 事業内容 | 医師集合知プラットフォーム「MedPeer」の運営<br>その他関連事業                        |
| 子会社  | (株)コルボ、MIフォース(株)  |
| 関連会社 | (株)medパス  |
| 従業員数 | 794名 (連結、2024年12月末時点)                                       |





- メドピアグループのマテリアリティを特定するとともに、サステナビリティサイトを開設。
- 事業を推進することで、持続可能な社会の実現を目指す。

## メドピアグループのマテリアリティ



### 事業の推進を通じた持続可能な社会の実現

- ✓ 医療従事者の生産性向上・業務効率化
- ✓ 国民の健康に関連する社会課題への対応
- ✓ ヘルスケアデータの利活用

### 持続的な企業の成長を支える基盤の確立

- ✓ ダイバーシティを尊重した人材の採用と働きやすい環境の整備
- ✓ 新たな事業を創出する人材の育成と活躍機会の提供
- ✓ 従業員の健康と安全の確保によるエンゲージメントの醸成

### 健全なサービス運営のための社内体制の構築

- ✓ プライバシー保護とデータセキュリティへの対応
- ✓ コンプライアンスの遵守をはじめとしたコーポレート・ガバナンスの強化
- ✓ 知的財産の適切な管理

### <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。