

 平川 大 会長 CEO	株式会社メディカルネット(3645)
	

企業情報

市場	東証マザーズ
業種	情報・通信
会長 CEO	平川 大
所在地	東京都渋谷区幡ヶ谷 1-34-14 宝ビル
決算月	5 月末日
HP	https://www.medical-net.com

株式情報

株価	発行済株式数(自己株式を控除)	時価総額	ROE(実)	売買単位	
448 円	4,040,285 株	1,810 百万円	6.4%	100 株	
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
1.50 円	0.3%	14.13 円	31.7 倍	303.66 円	1.5 倍

*株価 1/31 終値。発行済株式数は直近期決算短信より。発行済株式数から自己株式を控除。ROE、BPS は前期実績。

業績推移

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2016年5月(実)	1,482	176	176	186	34.54	3.00
2017年5月(実)	1,480	123	124	82	15.30	2.00
2018年5月(実)	1,740	152	154	88	16.36	2.00
2019年5月(実)	2,236	176	182	102	18.98	2.00
2020年5月(予)	3,000	100	101	64	14.13	1.50

*予想は会社側予想。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。

株式会社メディカルネットの2020年5月期上期決算概要などをお伝えします。

目次

- [1. 会社概要](#)
 - [2. 2020年5月期上期決算概要](#)
 - [3. 2020年5月期業績見通し](#)
 - [4. 今後の注目点](#)
- [＜参考1:今後の成長戦略 ～予防医療・未病医療へ注力～＞](#)
- [＜参考2:コーポレート・ガバナンスについて＞](#)

今回のポイント

- 20/5 期上期の売上高は前年同期比 81.4%増の 14 億 42 百万円。医療機関経営支援事業が(株)オカムラを連結子会社化したことにより、大幅増収となった。営業利益は同 9.5%減の 65 百万円。厳しい環境下、基幹事業であるメディア・プラットフォーム事業の効率化を推し進めると共に顧客満足度の向上を図るためスマートフォン広告の拡充、新たなサービス構築に取り組んだ。減益ながら会社予想との比較で各利益は大きく上回った。
- 通期予想に修正はなく、20/5 期は売上高が前期比 34.2%増の 30 億円、営業利益は同 43.2%減の 1 億円を見込む。オカムラが通年寄与するほか、メディア・プラットフォーム事業も回復、医療BtoB事業では新サービスを投入するなど各事業で増収を見込む。一方、オカムラの商品仕入高や労務費・人件費の増加などでコストも増加して減益を見込む。配当は 1.50 円/株を予定。予想配当性向は 10.5%。
- オカムラの子会社化で大幅増収。利益面では、Googleアルゴリズム変更の影響で減収となったメディア・プラットフォーム事業を含め、各事業で損益が改善した。通期予想に対する進捗率は売上高で 48.1%、営業利益は 65.9%、経常利益 67.5%、親会社株主に帰属する四半期純利益では 67.3%に達しており、特に利益面で高い進捗。また、オカムラの子会社化から 1 年が経過し、今後は利益率の改善が期待できそうだ。今期の減益要因は先行投資によるものだが、オカムラの子会社化以外にも諸施策を打ち出している。事業の柱がもう一つ育つようになれば利益水準ががらりと変わる可能性を内包している。株価は低空飛行、時価総額は 20 億円程度にとどまっており、実現した場合の株価の見直し余地は相当に大きいと言えるだろう。

1. 会社概要

「インターネットを活用し 健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。」を企業理念とし、歯科医院の経営をトータルで支援する「歯科医療プラットフォームビジネス」、歯科のみでなく医療、美容、ライフスタイルなど生活者にとって有益な情報を提供する「生活者向けサービス」、歯科関連企業のマーケティング支援などを行う「事業者向けサービス」を展開している。

生活者・歯科医院・歯科関連企業を結ぶビジネスモデルを有する唯一の企業。19年11月末で40,707名に上るメディカルネットグループ会員数が大きな資産。

【1-1 沿革】

2000年	4月	前身である日本インターネットメディアセンター創業。ポータルサイト運営事業・ホームページ制作事業を開始
	9月	ポータルサイト「インプラントネット」リリース
2001年	6月	「日本メディカルネットコミュニケーションズ株式会社（現 株式会社メディカルネット）設立」
2002年	2月	ポータルサイト「矯正歯科ネット」・「審美歯科ネット」リリース
2005年	4月	ポータルサイト「エステ・人気ランキング」リリース
2006年	10月	SEM 事業開始
2007年	9月	東証一部上場ソネット・エムスリー株式会社（現エムスリー株式会社）と業務資本提携
2009年	3月	「モバイル！歯医者さんネット」リリース
2010年	12月	東京証券取引所 マザーズへ上場
2012年	11月	プランネットワークス株式会社を連結子会社化、医療 BtoB 事業を展開
	9月	ヘルスケア情報サイト「4healthcare」リリース
2014年	10月	美容情報サイト「美 LAB.」リリース
	1月	ママ向け子育て情報サイト「まんまみーあ」リリース
2015年	9月	株式会社ミルテルと業務資本提携
2016年	12月	「株式会社メディカルネット」に商号変更
2017年	4月	「公開育児アプリ「Moopen（モーパン）」リリース
	5月	「デンタル トリビューン インターナショナル社」と業務提携
	9月	「Success Sound Co., Ltd.（現 Medical Net Thailand Co., Ltd.）」を連結子会社化。タイ国バンコクにおいて、歯科医院運営を開始
	10月	日本の総代理店として「デンタルトリビューン日本版」オープン
	12月	Medical Net Thailand Co., Ltd. 「ゆたかデンタルクリニック」をリニューアルオープン
2018年	2月	福岡支社開設
	12月	株式会社オカムラの株式取得し完全子会社化（歯科ディーラー事業を開始）

歯科医にターゲットを絞り、インターネット広告を中心としたビジネスを展開しようとした企業は多数あったが、個人事業主が多数を占める歯科医に対し継続的な営業を展開することが出来ず、ほとんどの企業が撤退していった。

これに対し同社は、歯科医の中でも自由診療に対象を絞り込んだうえ、ビジネスの成功のみでなく、創業時のビジョンを重視し、歯科医に対しては「新しい治療の理解と普及」や「地域医療の改善や治療に専念できる環境の提供」を、患者に対しては「より良い治療方法の情報提供」を目指し地道な努力を継続した結果、多くの歯科医師から圧倒的な共感を勝ち取り、生活者・歯科医院・歯科関連企業を結ぶビジネスモデルを有するオンリーワン企業となった。

【1-2 企業理念など】

「インターネットを活用し健康と生活の質を向上させることにより笑顔を増やします。」を企業理念とし、以下のMISSION、VISION、VALUE からなるミッションステートメントを掲げている。

MISSION 社会的存在意義	インターネットを活用し 健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。
VISION 目指す姿	生活者・事業者に革新的なサービスを提供し続け、歯科医療プラットフォームビジネス・領域特化型プラットフォームビジネスにおいて、国内外でトップ企業となります。
VALUE 組織的価値観	変化なくして進歩なし。(あくなき挑戦である。) ◇情熱: 向上心であり、自発性であり、責任であり、マインドである。 ◇スピード: 意識であり、発想であり、判断であり、言動であり、行動である。 ◇チームワーク: 協調であり、協力であり、競争であり、シナジーであり、利他である。 ◇リスペクト: 感謝であり、思慮であり、尊敬であり、真摯さである。

同社では、全社員に理念、VISION を浸透させることを重視して、様々な取り組みを行っている。

2016年12月の社名変更も理念経営をこれまで以上に徹底して行っていくという経営からの社内外へのメッセージである。

中堅層育成のための2か月に1回の集合研修の場や中途採用時には平川会長・平川社長自らが同社の価値観を繰り返し語りかけている。

また、各事業ユニットおよび社員各人の VISION 実現に向けた取り組みや実績を定量的・定性的に評価する仕組みもスタートさせた。

この評価制度を通じてビジョンや理念の更なる浸透を図り、より強固な組織づくりを目指している。

【1-3 市場環境】

◎歯科診療市場

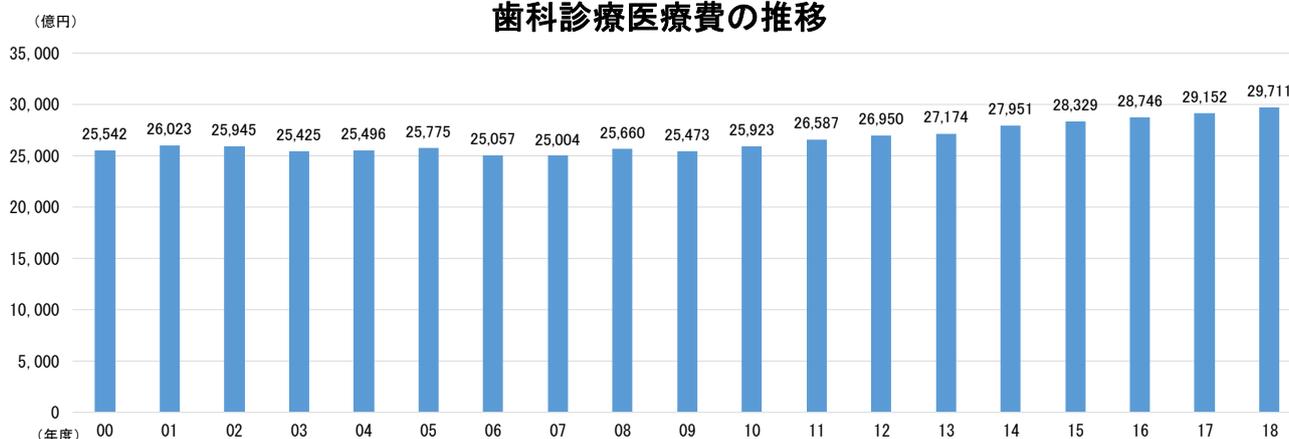
厚生労働省の調査によれば、2018年度の歯科診療医療費は約2.97兆円で、前年比1.9%増と微増にとどまった。日本の健康保険財政状況からは今後も大きな伸びは予想できない。

一方、歯科診療所は2018年12月末で前年比0.5%減の68,544施設(19年9月末概数は68,511施設)であった。2年連続の減少ながら高水準が続いている。

インプラントやホワイトニングなどの自費診療の普及や口腔衛生意識の高まりはあるものの、医療費抑制政策が続く中、歯科医院は過当競争状態にあると言われており、取り巻く経営環境は引き続き厳しい。

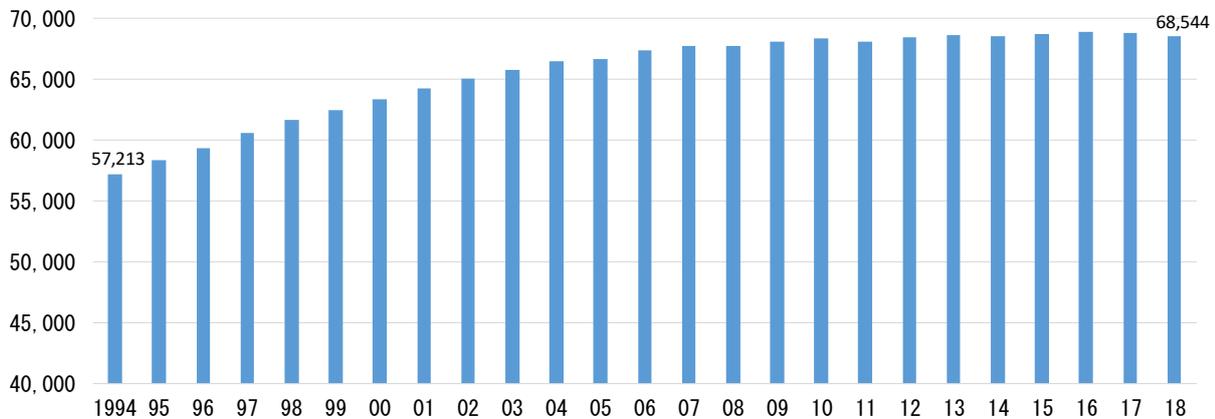
集客増を中心とした有効な施策に対する歯科医院のニーズは極めて大きいと思われる。

歯科診療医療費の推移



* 厚生労働省「医療費の動向」より、当社作成

歯科診療所数の推移



*厚生労働省「医療施設動態調査」より当社作成

◎インターネット広告市場

医療機関経営支援事業における歯科医の集客のための重要なソリューションである「インターネット広告」は高成長が続いている。

電通が発表している「日本の広告 2018」によれば、日本の総広告費は17年が1.6%、18年が2.2%の増加と7年連続で0~3%程度の増加となっている。しかし、金額で多くを占めるマスコミ四媒体やプロモーションメディアの広告費は2年連続の減少となっている。

一方、インターネット広告は、17年が15.2%、18年は16.5%と5年連続で2桁の伸びが続いており、日本の広告市場の増加を牽引している。その中でもより一層費用対効果を期待できる「リスティング広告」などいわゆる運用型広告はインターネット広告全体の半数以上を占め、18年は22.5%増となっている。

こうした傾向は今後も続くと思われる、歯科医にとってのマーケティングツールとしてインターネット広告はますます重要なものとなるだろう。

【1-4 事業内容】

＜サービス概要＞

『インターネットを活用し 健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。』という企業理念の下、生活者、歯科医院、歯科関連企業に対しそれぞれ以下のようなサービスを提供している。

(生活者向け)

歯科治療の「理解」と「普及」をテーマに、自分に最適な歯科医院についての情報や、歯の基礎知識、インプラントなどの専門治療の説明など、生活者にとって有益な情報を、各種ポータルサイトを通じて提供している。

また、対象は歯科のみでなく医療、美容、ライフスタイルなどと幅広い。

(歯科医院向け)

競争の激しい歯科医院業界に対し、様々な角度から経営支援サービスを提供している。

送客集客に結び付くホームページ制作や Web マーケティング、歯科従事者のための求職サイト運営による人材・キャリアサポート、日々の歯科治療で必要となる消耗品や歯科材料および高度管理医療機器導入のトータルサポートに加え、歯科医院の新規開業に伴う、物件、設備・インフラ、ホームページ、集客などのトータルサポートも提供している。

(歯科関連企業向け)

歯科医院向けビジネスを拡大させたい歯科関連企業のサポートを行っている。

ここで重要な役割を担っているのが、同社が運営する、歯科医療従事者登録数が2019年11月末時点で約31,532名と日本最大級である歯科医療総合情報サイト「Dentwave.com」である。

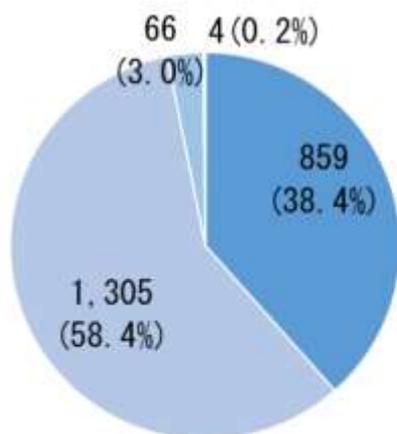
「Dentwave.com」におけるバナー広告やメールマガジンといった広告掲載に加え、登録者を対象としたネット調査「デントリサーチ」も、マーケティングのための有効なツールとして高い評価を受けている。スピーディに精度の高い調査が可能であることに加え、職種、専門、年代、エリアなど細かいスクリーニングにも柔軟に対応しており、多くの歯科関連企業が導入している。

ほかにも、学会や企業の Web サイトやランディングページおよびカタログなどの制作、歯科コンベンションや歯科イベントの企画・集客・運営支援も行っている。

<報告セグメント>

開示上の報告セグメントは、「メディア・プラットフォーム事業」、「医療機関経営支援事業」、「医療 BtoB 事業」の3つ。

セグメント別売上構成（19年5月期）



・メディア・プラットフォーム事業・医療機関経営支援事業
 ・医療 B to B 事業 ・その他

* 単位：百万円。百万円未満切り捨て。外部顧客への売上高。

(1) メディア・プラットフォーム事業

「からだ」「健康」「美」に特化した情報を提供するサイトの開発・運営を行っている。

様々な切り口で、歯科分野、美容・エステ分野、子育て分野合わせて、125のメディアを運営している。

(歯科分野)

インプラントネット	歯科インプラント治療という特定の自由診療に関する情報発信に特化したポータルサイト	<ul style="list-style-type: none"> ・インプラントネット(全国版) ・東京版・インプラントネット ・東京地域版・インプラントネット(10地域) ・大阪版・インプラントネット ・大阪地域版・インプラントネット(3地域) ・福岡版・インプラントネット ・Dental Implants Net(US 全国版・US 地域版2地域) ・インプラントネット(モバイル版) ・インプラントネット(スマートフォン版)
-----------	--	---

矯正歯科ネット	矯正歯科治療という特定の自由診療に関する情報発信に特化したポータルサイト	<ul style="list-style-type: none"> ・矯正歯科ネット(全国版) ・東京版・矯正歯科ネット ・東京地域版・矯正歯科ネット(10地域) ・大阪版・矯正歯科ネット ・大阪地域版・矯正歯科ネット(3地域) ・福岡版・矯正歯科ネット ・矯正歯科ネット(モバイル版) ・矯正歯科ネット(スマートフォン版)
審美歯科ネット	審美治療という特定の自由診療に関する情報発信に特化したポータルサイト	<ul style="list-style-type: none"> ・審美歯科ネット(全国版) ・東京版・審美歯科ネット ・東京地域版・審美歯科ネット(10地域) ・大阪版・審美歯科ネット ・大阪地域版・審美歯科ネット(3地域) ・福岡版・審美歯科ネット ・千葉版・審美歯科ネット ・埼玉版・審美歯科ネット ・神奈川版・審美歯科ネット ・名古屋版・審美歯科ネット ・審美歯科ネット(モバイル版) ・審美歯科ネット(スマートフォン版)
その他歯科関連	「歯医者さんネット」	主に虫歯治療、歯周病治療などの保険診療を行う歯科医院を紹介し、幅広い顧客層をターゲットにしたポータルサイト
	「Ask Dentist」	「インターネットユーザーからの歯や口腔に関する質問・相談に歯科医師が回答する歯科 Q&A サイト」
	歯科求人サイト「Denty」	歯科医療業界に特化した求人サイト。歯科ポータルサイトの運営実績を活かして、求職者の目線を意識した求人情報の発信に努めている。

主なポータルサイトは歯科医院検索、歯科医院紹介、歯科医師の紹介に加え、患者に対する情報提供として、治療説明、よくある質問と回答の Q&A といったコンテンツも掲載している。

(美容・エステ分野)

エステ関連サイト	美意識の高い女性をターゲットに、エステに関する情報を提供するポータルサイト「エステ・人気ランキング」をはじめ 9 サイトを運営している。
美容整形関連サイト	美意識の高い女性をターゲットに、美容整形に関する情報を提供するポータルサイト「気になる！美容整形・総合ランキング」をはじめ 2 サイトを運営している。

主なコンテンツは、エステサロン検索、エステサロン紹介、総合人気ランキング、キャンペーン人気ランキング、コース人気ランキング、実際にエステサロンで受けた施術の感想等を掲載した体験レポートなど。

*ビジネスモデル

各ポータルサイトは、歯科医院やエステサロン等を顧客として、広告料収入を得て運営している。インターネットユーザーは、各ポータルサイトにおいて、無料で歯科医院、エステサロン等の情報を検索・閲覧することができる。

広告料収入の具体的内容は、主に①クライアント紹介ページの初期制作料及び月額掲載料、②クライアントのホームページへのリンクを貼ったバナー広告の月額掲載料となっている。

契約形態は原則 12 カ月の継続契約(自動更新)であるため、収益モデルは積上げ式のストックビジネスとなっている。

(2)医療機関経営支援事業

①SEM 事業

検索エンジンの検索結果において検索順位を上位表示させることを目的とした SEO(検索エンジン最適化)サービスや、ヤフー株式会社及び Google LLC.が運営するポータルサイトにおけるリスティング広告(検索連動広告)の運用代行サービスを提供している。

(A) SEO

検索エンジンを活用してホームページへの集客やホームページから情報配信を行うクライアントに対して、検索エンジンの表示順位判定基準(アルゴリズム)を分析し、ホームページの状態を最適化することにより、ホームページの検索エンジンからのキーワードに対する評価を高め、検索エンジンの検索結果において検索順位を上位表示させることを目的とした SEO サービスを提供している。

定額料金により複数のキーワードで Yahoo! JAPAN 又は Google の検索結果を上位表示させる月次定額型サービスと、特定のキーワードで Yahoo! JAPAN 又は Google の検索結果の順位に応じた料金が発生する成功報酬型サービスがある。

(B) リスティング広告(検索連動広告)

ヤフー株式会社及び Google LLC が運営するポータルサイトにおいてリスティング広告(検索連動広告)の運用代行サービスを行っている。

「リスティング広告」とは、検索エンジンの検索結果ページに設定された広告枠に表示される広告のことで、インターネットユーザーが広告をクリックした場合にのみ広告主に広告料が発生する。

クライアントにとって費用対効果の高い広告運用を実現するため、キーワードや広告原稿の提案から、運用面における入札価格の調整や予算管理までの総合的なサービスを提供している。

②事業者向けホームページ制作・メンテナンス事業

主に「からだ」「健康」「美」に関連する事業者(歯科医院、エステサロン等)をクライアントとしてホームページ制作・メンテナンス事業を行っている。

インターネットユーザーが、その歯科医院やエステサロン等に対して安心感を持ってもらえるように「清潔感・高級感」を重視したウェブデザインを手掛けるほか、歯科分野及び美容・エステ分野に特化している同社ならではの医療・美容知識を活かして、患者や医療・美容に対するクライアントの考え方など、インターネットユーザーに情報を分かりやすく伝えることができるホームページを制作している。

また、人工知能(AI)機能を搭載した Web 接客支援システムの提供も開始した。これは歯科業界初の取り組みである。

③販売代理事業

クライアントを中心に、新聞折込広告をはじめとする広告出稿、他社商材等の販売代理業務を行っている。

④海外での歯科医院経営

タイ・バンコクで歯科医院の経営を開始。タイでの歯科医院経営を皮切りに、海外諸国において日本の先進歯科医療の普及を図る。

⑤歯科ディーラー事業

前 3Qより連結化した(株)オカムラが展開する歯科機材卸事業。

(3)医療 BtoB 事業

歯科医療従事者と歯科関連企業等をつなぐ BtoB 型の歯科医療総合情報サイト「Dentwave.cpm」の運営を行っている。

同サイトの歯科医療従事者登録は 2019 年 11 月末時点で約 31,532 名と日本最大級。

この会員を基盤として、歯科関連企業等に対する広告ソリューション、リサーチ、コンベンション運営受託等のサービスを提供している。

また、世界最大規模の歯科メディアであるデンタルトリビューンインターナショナルと業務提携し、世界90カ国、65万人の歯科医師をユーザーにもつ「DENTAL TRIBUNE」日本版のメディアの運営とマガジンの発行をしている。

【1-5 特長と強み】

(1) 生活者・歯科医院・歯科関連企業を結ぶプラットフォームを構築している唯一の企業



(同社 HP より)

同社は、歯科医療を中心に生活者・歯科医院・歯科関連企業を結んだプラットフォームを構築しているが、こうしたプラットフォームを構築している企業は他には無く、同社の大きな特徴となっている。

この強固でユニークなプラットフォームを活かし、生活者・歯科医院・歯科関連企業、それぞれに向けて様々なサービスを提供しており、これが強力な競争優位性となっている。

創業から約 20 年をかけて構築してきたポジショニングは強固であり、新規参入は極めて難しいと同社では考えている。

◎对生活者：自社メディアで信頼性の高い公平・中立な情報を提供

歯科医師など専門家と直接やりとりしながら、多くのメディアを構築・運営してきた同社は、歯科医療における豊富な専門知識を有している。

そのため、生活者に対し信頼性が高くかつ分かりやすい情報を提供することが可能であり、そのクオリティの高さは、医師が患者に説明する際に、同社が運営する Web サイトのコンテンツを利用することもあるほどである。

より専門性の高いテーマについては、長年築き上げた信頼関係に基づき、歯科医師に執筆を依頼している。

様々な見解があるテーマについては、複数の歯科医師に意見を述べてもらったり、治療方法のデメリットなどについても言及してもらったりしており、生活者に公平・中立な情報を提供している。

同社の売上高の多くは歯科医向けサービスによるものではあるが、ビジョンや理念の下、常に「生活者・利用者の視点」を重視したアドバイスを歯科医に提供しており、これが同社に対する一層の信頼性向上に結び付いている。

◎対歯科医：ワンストップ Web サービス×多彩なリアルサービス×コンサルティング

さまざまな自社メディア、および事業者向け Web サイトを構築してきた同社は、Web サイト構築から SEM 施策の立案・実施までをワンストップで提供することが可能であり、これに加え、人材紹介、保険、専門機材、オフィスサプライなど、リアルな領域においても全方位的なサービスを提案している。

さらに、歯科医師の専門領域や課題を理解した上で、経営実態を把握・分析し、インターネットを活用した効果的な送客・集客や、リアルビジネスを組み合わせた人員・設備・事業計画の提案など、歯科医院に対する経営支援コンサルティングを幅広く提供することができる。

◎対歯科関連企業:優良歯科医院へのアプローチやマーケットリサーチが可能

前述のように、同社は、会員数トップクラスの歯科医療従事者向けサイト「Dentwave.com」を運営している。会員の多くは、経営状態が良好でかつ事業拡大にも前向きであり、医療機器メーカー・卸などメーカー・サプライヤーは、こうした優良顧客に対して広告展開や、製品・サービスの提案をすることが可能である。

(2) スtockビジネスによる安定した収益構造

同社売上の過半を占めるポータルサイト運営事業における広告出稿は、原則として12カ月の継続契約(自動更新)であるため、収益モデルは積上げ式のストックビジネスであり、同社の収益基盤に安定性をもたらしている。同社では新規顧客開拓を進めて事業基盤の更なる強化を図る考えだ。

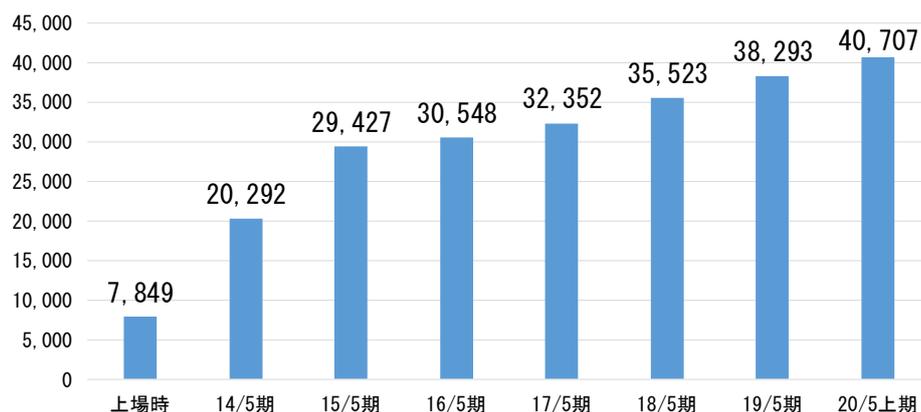
(3) 圧倒的な会員数

歯科医療従事者会員からなるメディカルネットグループ会員数は19年11月末で40,707名と、上場時の5.2倍にまで拡大している。

この会員は、対歯科医院向けビジネスの顧客であると同時に、対歯科関連企業向けビジネスにおいても重要な資産として同社の事業基盤を支えている。

日本全国には約10万人の歯科医師がいると同社では想定しており、今後は8割、8万人の会員化を目指している。

メディカルネットグループ会員数推移



【1-6 ROE 分析】

	13/5期	14/5期	15/5期	16/5期	17/5期	18/5期	19/5期
ROE(%)	5.7	5.7	3.8	14.0	5.6	5.8	6.4
売上高当期純利益率(%)	5.44	5.22	3.67	12.55	5.56	5.06	4.57
総資産回転率(回)	0.79	0.80	0.74	0.87	0.86	0.95	1.14
レバレッジ(倍)	1.34	1.37	1.40	1.29	1.18	1.20	1.23

ROEは16/5期を除けば、日本企業が一般的に目指すべきと言われている8%を下回っている。

売上高当期純利益率の改善が期待される。

2. 2020年5月期上期決算概要

(1) 業績概要

	19/5期 上期	構成比	20/5期 上期	構成比	前年同期比	期初予想	予想比
売上高	795	100.0%	1,442	100.0%	+81.4%	1,406	+2.6%
売上総利益	390	49.1%	478	33.1%	+22.4%	-	-
販管費	317	40.0%	412	28.6%	+29.7%	-	-
営業利益	72	9.2%	65	4.6%	-9.5%	20	+227.9%
経常利益	78	9.9%	68	4.7%	-13.1%	20	+233.5%
当期純利益	31	3.9%	43	3.0%	+37.3%	31	+39.0%

* 単位:百万円

* 当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下同様。

大幅増収、営業減益ながらも計画を上回る

売上高は前年同期比 81.4%増の 14 億 42 百万円。医療機関経営支援事業が新規連結に伴い大幅に伸びた。営業利益は同 9.5%減の 65 百万円。歯科市場においては、インプラントやホワイトニング等の自費診療の普及や口腔衛生意識の高まりもあったものの、歯科診療医療費の伸び悩みや歯科医院の過当競争の進展により厳しい状況が続いている。こうした中、基幹事業であるメディア・プラットフォーム事業の効率化を推し進めると共に顧客満足度の向上を図るためスマートフォン広告の拡充、新たなサービス構築に取り組んだ。オカムラを連結子会社化したことにより、売上総利益率が 49.1%から 33.1%に低下した。前 2Q 末に子育てメディアを終了したこと等により労務費は減少したが、業容拡大に向け人材採用、プロモーション活動を積極的に行い、販管費が増加した。メディア・プラットフォーム事業が減収ながら増益となるなど各事業で損益は改善させたものの、全社費用の増加により減益となった。ただし、会社予想との比較では各利益は大きく上回った。

(2) セグメント別動向

	19/5期 上期	構成比	20/5期 上期	構成比	対前年同期比
メディア・プラットフォーム事業	432	54.3%	405	28.1%	-6.2%
医療機関経営支援事業	334	41.9%	1,009	70.0%	+202.2%
医療 BtoB 事業	28	3.4%	27	1.8%	-4.5%
その他	3	0.5%	1	0.1%	-52.0%
調整額	-3	-	-1	-	-
売上合計	795	100.0%	1,442	100.0%	+81.4%
メディア・プラットフォーム事業	263	61.0%	281	69.4%	+7.0%
医療機関経営支援事業	-16	-5.0%	-4	-0.5%	-
医療 BtoB 事業	-18	-65.9%	-15	-58.2%	-
その他	3	100%	1	100%	-52.0%
調整額	-158	-	-196	-	-
営業利益合計	72	100.0%	65	100.0%	-9.5%

* 単位:百万円

* 営業利益の構成比は売上高営業利益率。その他は報告セグメントに含まれない事業セグメントで管理業務受託事業。

◎メディア・プラットフォーム事業

売上高は前年同期比 6.2%減の 4 億 5 百万円、営業利益は同 7.0%増の 2 億 81 百万円。

美容・エステ分野では、参入企業の多くは不採算店舗を整理・統合し、既存店舗の収益化を重視する事業展開を継続している。既存店舗はリニューアルを積極的に進め、より条件の良い立地へのリニューアル移転を行うなどしているものの、18年のエステティックサロン総市場規模は前年比微増推移となった。

こうしたなか、美容整形専門サイト「気になる！美容整形・総合ランキング」、エステ専門サイト「エステ・人気ランキング」等のポータルサイトの収益化を目指した。また、グループが運営する各ポータルサイトの認知度の向上を図ると共に引き続きスマートフォン広告の拡充を進め、新たなサービスの提供を実現するための体制を整備してきた。この結果、ポータルサイトへの広告出稿については厳しい状況が続いており、「エステ・人気ランキング」の売上高は前年同期比 5.3%増となったものの、「気になる！美容整形・総合ランキング」の売上高は同 32.1%減となるなど苦戦した。ただし、足元では予約率の向上も見られ、今後の売上回復が期待できるという。

また、歯科分野においても予約率向上によるサイトの成長を促したものの、前年に引き続き、Googleのアルゴリズムの変動の影響を受けた。主力サイトの「インプラントネット」の売上高が前年同期比 5.6%減、「矯正歯科ネット」の売上高が前年同期比 3.2%減にとどまった。

◎医療機関経営支援事業

売上高は前年同期比 202.2%増の 10 億 9 百万円、営業損失 4 百万円(前年同期は 16 百万円の損失)。

(SEM サービス)

インターネット広告媒体費は好調に推移するなかで、メディア側において予約型広告から運用型広告へのシフトがさらに進んだ。こうしたなか、運用型広告へのシフトが進んだことによる市場規模の拡大の影響を受け、リスティング広告運用代行サービスのクライアント数が増加したことや、提供するサービスの多様化により増収となった。

(SEO サービス)

複数キーワードへの対策結果を短期的に求めることが難しい仕組みへと変化したことにより、比較的効果の現れやすい検索連動広告を SEO 対策に代わる手法として求める顧客が増えている。そのような中、Googleなどの検索エンジンで利用されているアルゴリズム(検索キーワードに対して最適なページを判定するための処理手順)への対応が遅れ、減収となった。

(事業者向けホームページ制作・メンテナンスサービス)

インターネット広告制作費が堅調に推移する中、ワンストップソリューションサービスの一環である事業者向けホームページ制作・メンテナンスは制作案件の受注が堅調に推移し、増収となった。

(販売代理及び歯科器材販売)

同社独自のサービスと関連性のある他社 Web 商材・歯科医療機器・材料の販売及び歯科医院経営支援サービスの営業活動を積極的に行った。加えて、前 3Qより株式会社オカムラを連結子会社化したことにより増収となった。

(歯科医院運営)

在バンコクの日系企業へ積極的に検診実施の営業活動を行い、また、在バンコクの邦人コミュニティーへ積極的に働きかけることにより患者数の増加に努めた結果、増収となった。

◎医療 B to B 事業

売上高は前年同期比 4.5%減の 27 百万円、営業損失 15 百万円(前年同期は 18 百万円の損失)。

前期に引き続き組織体制の強化や歯科関連企業への積極的なプロモーション活動に努めてきたものの、受注が低調に推移した。

(3)財務状態及びキャッシュ・フロー(CF)

◎主要BS

	19年5月末	19年11月末		19年5月末	19年11月末
流動資産	1,596	1,178	流動負債	335	678
現預金	1,042	519	仕入債務	123	127
売上債権	442	485	負債合計	408	735
固定資産	454	529	純資産	1,642	972
有形固定資産	37	38	利益剰余金	1,115	1,144
無形固定資産	173	168	負債純資産合計	2,051	1,708
投資その他の資産	244	322			
資産合計	2,051	1,708			

* 単位:百万円

資産合計は、前期末比 3 億 43 百万円減の 17 億 8 百万円となった。これは主に、長期前払費用が 77 百万円、売掛金が 43 百万円、前渡金が 34 百万円、前払費用が 21 百万円増加したが、現預金が 5 億 23 百万円減少したため。負債合計は、前期末比 3 億 27 百万円増の 7 億 35 百万円となった。これは主に、1 年以内返済予定の長期借入金が 8 百万円、長期借入金が 15 百万円減少したが、未払法人税等が 24 百万円、短期借入金が 3 億円増加したため。純資産合計は、前期末比 6 億 70 百万円減の 9 億 72 百万円となった。これは主に、親会社株主に帰属する四半期純利益 43 百万円の計上と、剰余金配当 10 百万円を行ったこと等により、利益剰余金が 29 百万円増加したが、自己株式が 7 億 3 百万円増加したため。

自己資本比率は前期末より 23.4 ポイント低下し 56.3%となった。

◎キャッシュ・フロー(CF)

	19/5 期 上期	20/5 期 上期	増減	前年同期比
営業CF	-68	15	84	-
投資CF	61	-3	-65	-
FCF	-6	12	18	-
財務CF	-10	-531	-520	-
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,154	510	-644	-55.8%

* 単位:百万円

上期末の現金及び現金同等物は、前期末比 5 億 18 百万円減少し、5 億 10 百万円となった。

営業CFは 15 百万円の収入超過(前年同期は 68 百万円の支出超過)。これは売掛債権、前払費用、たな卸資産が増加したものの、税金等調整前当期純利益の計上、未払金が増加したこと等によるもの。

投資CFは 3 百万円の支出超過(前年同期は 61 百万円の収入超過)。これは定期預金の払戻、貸付金の回収による収入はあったものの、有形固定資産の取得による支出があったこと等によるもの。

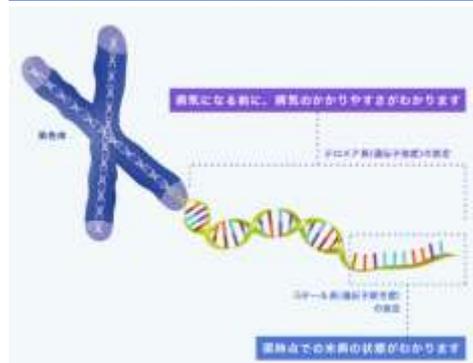
財務CFは 5 億 31 百万円の支出超過(前年同期は 10 百万円の支出超過)。これは主に短期借入金の純増はあったものの、自己株式の取得があったこと等によるもの。

(4)トピックス

◎株式会社ミルテルとの連携

株式会社ミルテルは、染色体の最末端部分のテロメア 1 本鎖DNA配列(Gテール)の長さを測定する[世界オンリーワンの技術](#)を用いた[未病検知検査「テロメアテスト」](#)を事業として行う広島大学発のベンチャー企業。15 年 9 月に業務資本提携契約を締結。ミルテルが発行する無担保転換社債型新株予約権社債を引受けた。16 年 7 月には同社を含む 6 社を割当先とする第三者割当増資を実施するとともに、15 年に引受けた社債を株式に転換した。

18 年 6 月に、資本・業務提携及び第三者割当増資の引受けを実施した。本提携により、メディカルネットとミルテルは、[口腔領域における唾液や口腔粘膜などの臨床検体等を利用した未病・疾患早期発見を目的とした検査等の歯科領域における事業を企画・開発し、メディカルネットが独占的に販売する。](#)



(ミルテルHPより)

◎デンタルトリビューンジャパン

「Dental Tribune」は 90 か国、25 か国以上の言語、65 万人以上の歯科医師に愛読されている歯科専門メディア。17

年5月からメディカルネットは「Dental Tribune」の日本国内独占出版権を保有し、同年10月より「Dental Tribune Japan」として日本版の新聞を発行、ウェブサイトを経営し、数多くの歯科医療従事者向けに新たな情報を提供し続けている。



News paper

デンタルトリビューン
4,299,300部発行/年
(全世界270タイトル)



Web

2,500,000PV/年
1,250,000visitors/年

上記メディアスペックは世界累計の部数、閲覧数です

(同社資料より)

◎メディカルネットタイランド 医院経営

タイ・バンコクで17年9月に歯科医院経営を開始した。タイでの歯科医院経営を皮切りに、海外諸国において日本の先進歯科医療の普及をしていく。事業化を行い新たなマーケットの拡大を図るとともに、歯科医療環境の健全な発展を通じ世界中の生活者の笑顔を増やす考え。

28歳の若手社員が現地法人の社長として活躍。売上を伸ばし黒字化した。

◎AI機能を搭載した「Web接客支援システム」

歯科医院のWebサイトにAI機能を搭載

「Web接客支援システム」の提供を18年1月から開始した。

2000年以降、約5,000件の医院情報と20,000件以上の問い合わせからの知見を搭載。

◎Biolux Research Holdings,Inc.との資本業務提携

オーソパルス「OrthoPulse®」は口に小さな機器をはめて、近赤外線を用いた施術(フォトバイオモジュレーション)をインビザラインと併用し、効率的におこなう新しい機器。

同社は、OrthoPulse®を製造販売するBiolux Research Holdings,Inc.(本社:米国デラウェア州 Chief Executive Officer: David Throver 以下:Biolux)と資本業務提携をし、ロックフェラー家のベンチャーキャピタル部門であるVenRock社等とともに第三者割当を引き受けた。

◎株式会社オカムラの子会社化

株式会社オカムラは東京都福生市に本社を置く歯科ディーラー。歯科医院に対する器材のほか器具・薬品一式の販売を事業内容とする。より良い歯科医療環境の実現を目指して18年12月から子会社化した。

インターネットを活用したサービスの提供だけでなく、歯科医療を取り巻く全ての需要に対して課題解決を行うため、オカムラの全株式を取得し、子会社化することにより、オカムラの既存クライアントに加え、当社グループのクライアントである歯科医院に対しても歯科器材や器具・薬品一式の販売をすることにより事業を拡大させる考え。

◎株式会社識学と共同で歯科医療業界向け「識学トレーニング Dental Clinic Edition」提供開始

昨年3月8日付で株式会社識学と業務提携契約を締結した。株式会社識学は、意識構造に着目した独自の理論をベースとした話題の組織マネジメントコンサル。メディカルネットは全国3,000を超える医療機関への圧倒的な経営支援実績を持つ。

◆業務提携の内容

・集客の相互支援 歯科医療業界向けのセミナーの共同開催

・ノウハウ共有及びサービス開発 歯科医療業界向けトレーニングサービスの開発・実施

3. 2020年5月期業績見通し

(1) 通期業績予想

	19/5期	構成比	20/5期(予)	構成比	前期比
売上高	2,236	100.0%	3,000	100.0%	+34.2%
営業利益	176	7.9%	100	3.3%	-43.2%
経常利益	182	8.2%	101	3.4%	-44.5%
当期純利益	102	4.6%	64	2.1%	-37.3%

* 単位:百万円

* 予想は会社側発表。

2 桁増収ながら減益見通し。

通期予想に修正はなく20年5月期は売上高が前期比34.2%増の30億円、営業利益は同43.2%減の1億円、経常利益は同44.5%減の1億1百万円、当期純利益は同37.3%減の64百万円の予想。

配当は1.50円/株を予定。予想配当性向は10.6%。

上

(2) 事業別取り組み

事業	取り組み
メディア・プラットフォーム 歯科・美容	◇人材強化 ◇サービスの改善・拡充、セールスとのサービス販売強化 ◇専門コンテンツ強化
医療機関経営支援事業	◇新規チャネル開拓と収益モデル構築 ◇AI搭載およびユーザーコミュニケーション型web開発・販売 ◇セミナー、大学及びスタディグループの開業支援及び経営支援案件の掘り起こし ◇歯科ディーラー事業への参入
医療 BtoB	◇会員数増加に向けた施策強化 ◇デンタルトリビューン事業とのシナジー強化
ビジネスディベロップメント・経営企画	◇新規事業

(3) 計画の前提

各事業で増収を見込む。

事業	売上状況
メディア・プラットフォーム	歯科分野、美容分野とも前年のGoogleアルゴリズムの変動、医療広告ガイドライン改正に伴う落ち込みからの回復を見込む。
医療機関経営支援事業	体制を強化し新事業、新商材の取扱いに加え、既存事業も収益力を強化、歯科医院運営事業も軌道に乗り収益拡大。また前3Qから連結子会社化したオカムラが通年で業績に寄与することから前年を大きく上回る見込み。
医療 BtoB	Dentwave.comのサービス拡充及び新サービス投入により売上増を図る。

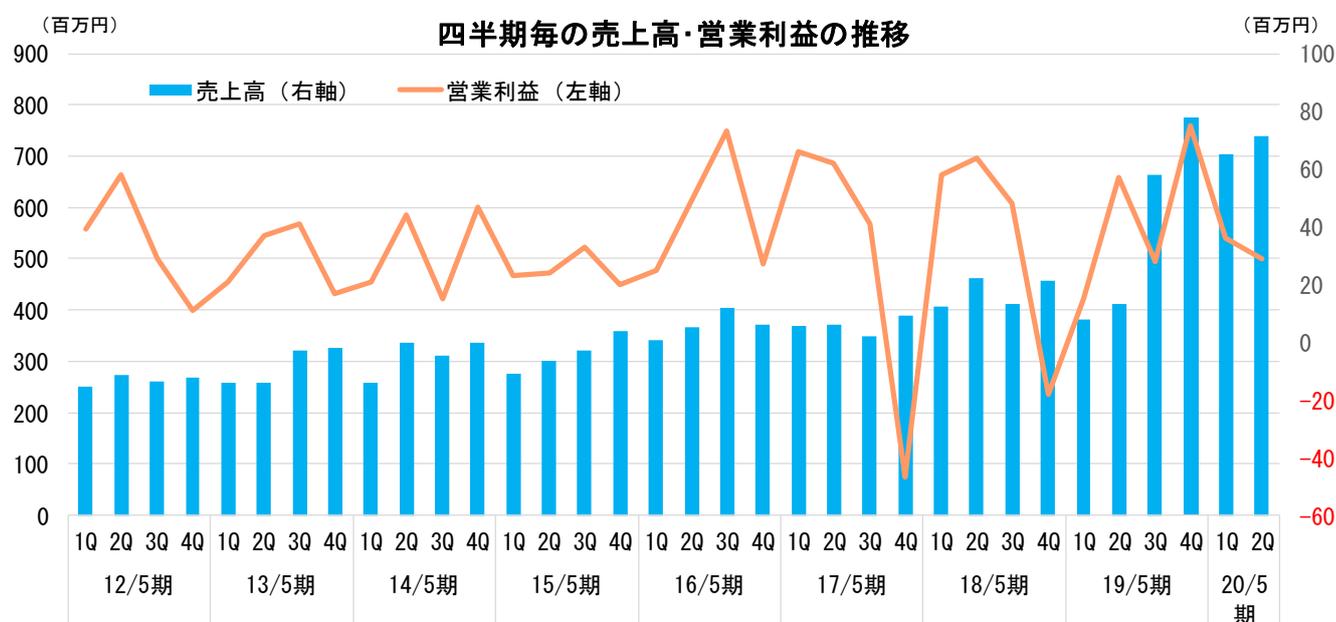
費用についても仕入原価、人件費とも増加する見通し。採用関連費用1億9百万円、プロモーション費用69百万円などを投じる見通し。

費用	見通し
仕入原価(仕入高)	前3Qより連結化したオカムラの売上増加に伴い商品仕入高が増加。

	既存サイトの拡充、新サイト開発等サービスの多様化を図り、業務拡大により労務費が増加。
販管費(人件費)	営業力強化のための人件費、新サービス投入に係るコストが増加する見込み。

4. 今後の注目点

オカムラの子会社化で大幅増収。利益面では、Googleアルゴリズム変更の影響で減収となったメディア・プラットフォーム事業を含め、各事業で損益が改善した。通期予想に対する進捗率は売上高で 48.1%、営業利益は 65.9%、経常利益 67.5%、親会社株主に帰属する四半期純利益では 67.3%に達しており、利益面で特に高い進捗。また、オカムラの子会社化から1年が経過し、今後は利益率の改善が期待できそう。下表を見ると17/5期4Qをボトムに営業利益が上下しながらもボトムアップしている。減益要因は先行投資によるものだが、オカムラの子会社化以外にも諸施策を打ち出している。事業の柱がもう一つ育つようになれば利益水準ががらりと変わる可能性を内包している。株価は低空飛行、時価総額は20億円程度にとどまっており、実現した場合の株価の見直し余地は相当に大きいと言えるだろう。



(決算短信よりインベストメントブリッジ作成)

<参考1:今後の成長戦略 ～予防医療・未病医療へ注力～>

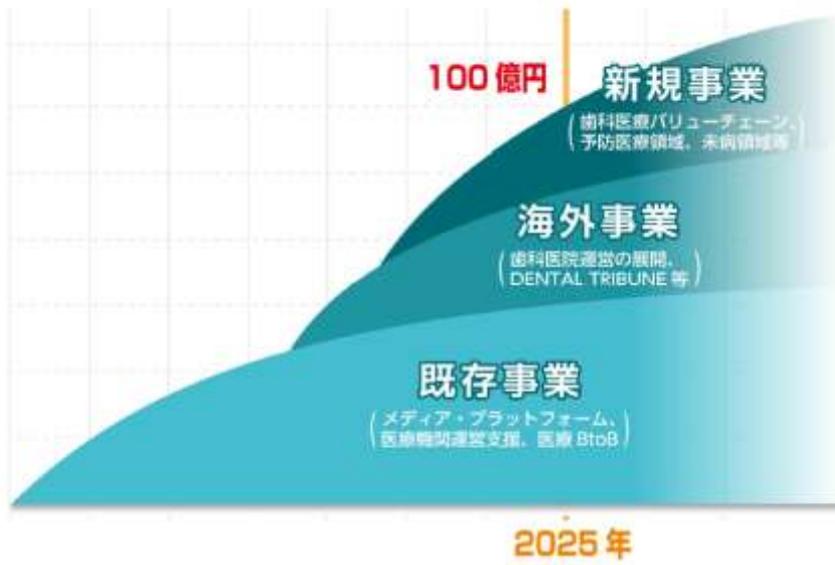
今後の更なる成長を目指す同社では「予防医療・未病医療」が重要なキーワードであると考えている。同社がオンリーワン企業としてポジショニングを構築している歯科業界において大きな環境変化が起きている。

日本では歯科治療というこれまでの虫歯治療が中心であった。

一方欧米では虫歯治療だけではなく、歯周病が動脈硬化、心筋梗塞、脳梗塞、糖尿病、アルツハイマーなど様々な疾病の原因の一つであり、歯の健康を保つことがこれらの疾病予防につながるという考え方が中心となっている。このような、全身の健康・長寿につながる「予防歯科・未病歯科」という考え方が今後日本でも重視されるといわれている。

既存のストックビジネスに歯科医院運営や Dental Tribune の活用などの「海外事業」と予防医療・未病医療など「新規事業」を積み上げるとともに、成長を加速させるブランディング創りにも取り組み、2025年5月期売上高100億円を目指している。

～2025年5月期売上高100億円に向けて～



(同社資料より)

<参考 2:コーポレート・ガバナンスについて>

◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役会設置会社
取締役	6名、うち社外1名
監査役	3名、うち社外3名

◎コーポレート・ガバナンス報告書

最終更新日:2019年11月25日

<基本的な考え方>

当社は、株主の利益の最大化を図りつつ、株主・クライアント・エンドユーザー・従業員・地域の方々等すべてのステークホルダーに対して、経営の健全性・効率性・透明性を通じて企業社会の一員としての社会的責任を果たしていくことをコーポレート・ガバナンスの基本方針としております。

その実現のために、現状に満足することなく経営環境の変化に応じてコーポレート・ガバナンス体制を強化し、企業価値の最大化を図ってまいります。

<実施しない主な原則とその理由>

「当社は、コーポレートガバナンス・コードの基本原則を全て実施しております。」と記述している。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2020 Investment Bridge Co., Ltd. All Rights Reserved.