

登壇

司会：定刻となりましたので、ただいまから株式会社メディカルネット様の決算説明会を開催いたします。今回の説明会は会場での開催に加え、ライブ配信形式のオンラインと合わせたハイブリッド形式で開催させていただきます。

まず最初に、会社からお迎えしております3名の方をご紹介します。

代表取締役会長 CEO、平川大様です。

平川：平川大です。よろしくお願いします。

司会：代表取締役社長 COO、平川裕司様です。

平川裕：平川裕司です。よろしくお願いします。

司会：管理本部ゼネラルマネージャー、三宅大祐様です。

三宅：三宅です。よろしくお願いします。

司会：本日は会長の平川様からご説明いただくことになっております。ご説明が終わりましたら、会場から質疑応答の時間といたします。続きまして、今回オンラインでご参加されている方からもご質問をお受けする予定です。なお、ご質問のある方は、会社名・お名前をご入力の上、チャットにてご入力いただければと思います。質問は説明中も受け付けております。

なお、皆様のお手元にアンケート用紙が配られていると思いますが、お手すきのときにご記入のうえ、お帰りの際には机の上に置いてご退出いただきますようお願い申し上げます。

それでは平川様、よろしくお願いいたします。

平川：皆様、こんにちは。メディカルネットの代表の平川大でございます。

それでは、当社の2026年5月期通期の決算に関する説明をさせていただきます。

本日のアジェンダでございます。

ご覧の五つですが、決算概要から今後の戦略までの四つを重点的にお話させていただきたいと思います。

まず通期の決算概要でございます。

売上高 67 億 3,200 万円、前年比 10.8%増。営業利益 1 億 9,100 万円、前年比 94.0%増。親会社株主に帰属する当期純利益 1 億 3,700 万円という数字に着地しております。

トピック的なところで申し上げますと、国内の歯科事業が大きく売上を伸ばしました。

一方、2 期連続赤字であった未病・予防プラットフォームの事業を行っていた株式会社ミルテルを、前第 3 四半期に連結から除外したことによりまして、当該事業の損失が当期よりなくなったことに加えて、このあと歯科商社事業についての話がけっこう出てくると思うのですけども、その事業の利益が大きく増大しております。加えて、医療 BtoB 事業の黒字化が達成できたことと、あとは為替差益によって、経常利益についてはこのあと出てきますけど、各段階利益が増加したということでございます。

今お話したところを、各項目ごとに数値を羅列したものでございます。

重要なところだけお話ししましたが、経常利益のところは為替差益によるプラスということで、2 億 6,900 万円という数字になっております。

次に、決算概要の前年同期の営業利益の YoY になります。

国内の歯科事業が好調に推移したことと、医療 BtoB 事業の黒字化というのは先ほどもお話ししましたが、その増収です。あと、2 期連続赤字であった未病・予防プラットフォーム事業を行っていたミルテルを前事業年度で連結から外したことによってコストが減少しました。また、大きな費用項目の増減はここに表現されているとおりですけども、その結果、9,300 万円の増益という結果になっております。

販管費の分析です。

今、お話したと重複する部分があるので、トピックのところだけ読み上げます。

成長のために、人的投資等による人件費の増加がありました。販管費合計では、ミルテルの連結除外の影響もあって、全体としては前年度比 3%減少ということになっております。

一方、売上の推移は順調にきておりまして、イメージで捉えていただければと思うのですけども、右肩上がりです。売上、トップラインを作っていくことができております。何度かお話ししたとおり、国内の歯科商社事業が牽引しています。

結果、前年度比 10.8%増ということになっております。

営業利益の推移です。

先ほどからお伝えしている、不採算事業であった未病・予防プラットフォームの事業から撤退、および医療 BtoB 事業の黒字化によって、あとは歯科商社事業の増益で、営業利益が、前事業年度は非常に厳しい時期を迎えておりましたが、成長トレンドにまたさらに入ってきたとご理解いただければと思います。

次に、投資の進捗です。

大きくプロモーションと人材獲得関連としてここに掲げていますが、コストコントロールによって計画比より抑えた結果、特に事業に対しての影響は、現時点でも未来においてもないと考えておりますが、低めに抑えられているといったところでございます。ネガティブなことは決してございません。

次に、セグメント別の売上です。

いくつかセグメントがあるので、重要なところだけお話しすると、当社の祖業であるメディア・プラットフォーム事業は、減少しておりますが、このあとのお話で出てくるのですけども、メディアを既存メディアと新規メディアの両方に分けています。新しいメディアというのは、よりユーザーに求められるようなコンテンツを作ったり、AI への対応に特化しているメディアですけども、そちらのほうは伸びてきているので、このあと新旧の交代がうまくできてくるかなと見込んでおります。

それによって、メディア・プラットフォーム事業は減少しておりますが、医療機関の経営支援事業が拡大してきていて、全セグメントの合計では、先ほどもお伝えしましたが、10.8%の増収ということになっております。

セグメント別の損益です。

こちらもトピックだけ申し上げますと、先ほどからお伝えしている未病・予防プラットフォームの撤退に加えて、歯科商社事業と医療 BtoB 事業の黒字化によって、全セグメントの合計では、前年度比 13.2%増となっております。

各セグメントごとの売上の推移です。

まずメディア・プラットフォームです。

先ほど少し触れましたが、新しいメディアが堅調に推移はしているのですけども、既存メディアが伸び悩んでおります。

これは当社のメディアだけではなく、メディアを運営している会社に対しても共通の課題として挙がっていると思うのですけれども、昨今の検索や AI に対するユーザーニーズの変更に対して、やはり既存メディアはなかなかアジャストできないところもあって、当社もご多分に漏れず伸び悩んだところがあり、今後は新規メディアのほうに注力していくといったところもこの数字に表れております。

結果、累計では前年度比 10.0%減ということになっております。

医療機関の経営支援事業の四半期の推移です。

イメージで捉えていただければ、と思うのですけれども、堅調に好調にきていて、累計では前年同期比 17.6%増という結果になっております。

歯科関連企業のマーケティング支援を行う医療 BtoB 事業です。

こちらはコンサルティングです。企業に対するマーケティングの幅広いコンサルやリサーチといったサービスを注力することによって増収が実現できていて、現在利益率の高いサービスにシフトし、黒字化が達成できております。このあともこの事業に関してはトピックがいくつかあるので、またそこで触れさせていただければと思います。

クラウドインテグレーション事業です。

こちらはタイのほうで AVision という会社で事業を展開しております。システムの開発・導入案件の受注が堅調に推移してきておりますが、累計では前年度比 1.1%増といったかたちで、大きく伸びてはおりませんが安定的な事業として、今、推進しているといったところでございます。

次に、各セグメントの取り組みについてお話させていただきます。

祖業であるメディア・プラットフォーム事業です。

こちらは向かって左側、中期計画に連動したかたちでの取り組みを記載しております。先ほどから触れている、②のメディアのリニューアルのあたりをしっかりと推進していくことと、まさにご多分に漏れずですけど、AI に対する対応を、コンテンツもそうですけどトラフィックの獲得というところでもしっかりと行っていく、といったところを計画と連動したかたちで掲げています。

向かって右側は、この事業年度においての進捗になりますが、特になにか遅れているというのではなく、オンゴーイングで全て順調に進んできていると理解いただければと思います。

次に、医療機関経営資源事業の Web マーケティングやホームページ系、Web サイト系です。

こちらも、やはり AI 対応を中心に、新たなサービスを提供や既存サービスの品質の向上といったところを、スケジュールを組んでしっかり行ってきていて、オンゴーイングで進んでいます。

医療機関経営支援事業の、日本国内の歯科商社事業です。

こちらは、前事業年度においては、向かって左側の三つの項目に注力して実施してきました。

現在、東京・大阪・宮崎・鹿児島 の 4 拠点の体制で、ディーラー事業を営んでおります。それによって、どこの業界もそうですけど、いわゆるボリュームディスカウント、利益の獲得といったところが当社でもできています。

商品力の強化では、独自の仕入れのルートというのがありますけど、プライベートブランドの拡充といったことも、足元および今後も強化していくといったところですよ。

三つめはけっこう大きいんですけど、非常にアナログで、システムをまだうまく利活用できてない部分が業務的にあるので、そこをシステム化、DX 化、BI ツールを導入することで整備・統合していく、といったところを進めてきましたが、それも今後さらに進んでいくことによって、業務効率の向上および利益率の向上といったところにつながっていくと捉えております。

こちらがタイのほうの歯科商社事業です。日本と同じような業態で、メーカーから仕入れてクリニックに機材を卸すということをやっております。

それにプラスアルファで、デンタルツアーということで、日本人歯科医師向けの開業支援を今進めてきております。そこから実際に開業に至ることや、まだ具体的にお話できないんですけど、そこから新規の事業といったところにつながっていくというのが見えてきて、非常に明るい世界観が見えているなと思っております。

具体的には、下のほうに記載のある開業のコンサルに関係することや、設備関係のあたりを整えていくこと、人的なところ、そしてマーケティングをしっかりやっていくことによって、売上・利益の確保といったサイクルをコンサルティング的に行っていくことも、タイの歯科商社事業の中では行っております。

日本でやっている歯科商社事業というのは、モノを仕入れて卸す、ですけど、メディカルネット本体ではこういうサイクルの中でビジネスをやっているんで、それと同じようなものを違う形態で実施していると理解していただければと思います。

タイでは、EC アプリにも注力しているのですが、こちらは目標値である数字に対して若干伸びていないところもあります。ここはわれわれが独自で進めているところで、タイのほうの DX 化は日本よりまだ遅れているので、日本でしっかり構築したものを移植していきたいと考えております。

タイのほうでわれわれが一番初めにスタートしたのは、実は医療機関の経営です。直接的に歯科クリニックを経営するということで、現在、タイの中心部でスクンビットというエリアがありますが、そちらで3店舗、歯科医院の運営をやっています。ここにより注力して、日本の先進医療を世界へ、というテーマのもと、しっかり事業として数字を上げていくことと、地域医療に貢献していくことを両立させたいと考えております。

一方、医療機関経営支援事業で、われわれのグループ会社のノーエチ薬品でビジネスをやっている OTC 医薬品の製造・販売の、この事業年度のトピックになります。

4Q で、オーラバリア配合、オーラバリアというのは森永乳業さんの商標登録になるのですが、それを配合して健全な口腔環境を保つ新商品「オーラクト MN」といったものを、今、薬局を通じて皆さんにお届けするといったことを行っておりますが、並行して歯科業界からの販路、歯科医院からの提供といったことの可能性も模索しております。

これだけではなくて、特に日本で非常に社会問題となっている医療費の増幅、それによって財政が非常に逼迫していますけど、なにかそこに関連するような医薬品なども新しい事業年度では狙っていきたいなというふうにも考えております。

こちらは、医療機関経営支援の歯科医院への総合的な経営支援です。

総合支援と書いてありますが、こちらでは経営コンサルや事務代行サービスを提供しております。売上や利益をしっかりと確保して財務基盤を確立して、クリニックの利益と個人、つまりドクターの資産形成の両方をわれわれがサポートしていくという事業を行っております。こういった図で描かれているようなサイクルの中で、しっかりライフサポート、ライフプランをしっかりと考えた上で、総合的にサポートしていくことを行っております。

続いて、医療 BtoB 事業です。

これは向かって右側、国内に約 400 社、歯科関連のメーカーとありますが、それとわれわれの Dentwave に登録してある歯科医療従事者を IT プラットフォームでつなぐことによって、メーカーに対してはデータを活用したマーケティング支援を行い、一方歯科医師側に対しては、向かって左側、上のほうですが、経営に関する情報提供を行っています。

今後強化していくのが「Dentwave Prime」と「zaico」です。経営コンサルに関するサービスを、サブスク的に DX 化したかたちで提供することで新たな収益基盤を作っていくといったところが今期の目玉にもなっております。ここはしっかり注力して、グロースさせていきたいと考えているところでございます。

続いて、タイで展開しているクラウドインテグレーションです。

ここに「外資をターゲットした」と書いてありますけども、タイから見た外資なので、日本企業もそうですし、欧米の企業も当然対象になるのですけども、そういったところをターゲットにした顧客獲得を今進めてきております。リードからもっと進んだかたちで顧客の獲得が見えてきているので、ここも業績に寄与していくところであろうと捉えているところでございます。

今、お話したクラウドインテグレーションですが、いろんなノウハウ、アセット、知見を、歯科医療業界にもしっかりカスタマイズしていきながら、具体的には下に書いてありますけど、歯科医院のカルテの管理や治療の案内、患者の予約、会計まわりといったところを、タイ国内 6,000 件のクリニックに対してサブスクで提供していくといったところもスタートしてまいります。

次のアジェンダになります。2022 年 5 月期、翌事業年度、今走っている期、まさに現在の事業戦略と計画になります。

まず、経営の計画ハイライトになります。

これも引き続きですが、人的投資と事業投資を積極的に行っていくというところでございます。

トピック的なところだけかいつまみますと、歯科ディーラー事業の拡大がまずあります。あとは、医療 BtoB 事業のさらなる拡大というのは先ほども触れましたけども、そのほか M&A もわれわれは上場以来継続的にやってきて、PMI はうまくいって業績への寄与もありますので、そのあたりもしっかり進めていくというところでございます。

その投資の金額的な内訳になります。すみません、それとはまた別ですね。人材獲得関連、プロモーション関連、システム関連で、トータルで 2 億 5,000 万円弱、2 億 4,900 万円という投資を実施してまいります。

その内訳がこちらで、人的投資ですが、今期、新しい期については、今組織体制を再構築して最適化しております。顧客管理や顧客への窓口という意味ではいろんな事業があって、顧客に対していろいろな営業マンが出向くかたちになっていたのが、そこを一つの窓口に集約していくようなことを今考えているというのが、ここに書いてある「組織体制の再構築」の中の文脈の一つになります。および、新卒採用は継続して行っていくということでございます。

各事業ごとの主な取り組みです。

ここまでで触れているので、ここでは説明は省略いたします。

2027 年 5 月期の計画の前提です。

ここもいろいろ書いてあるので、重要なところだけ申し上げますと、重ねての説明になりますが、メディア・プラットフォームに関しては新たなメディアがうまくいっているので、さらにそこを強化していくといったところです。

医療機関の経営支援に関しましては、M&A を積極的に行っていくことと、その一環としてディーラー事業をより日本の中でもいち早くトップ 5 に入るようなスケールまで持っていくといったところで、足元でもさまざまな交渉をしているところでございます。

医療 BtoB は、事業がやっとよくなってきて、先ほど少し触れましたサブスク系のサービスもリリースして顧客獲得もできてきているので、ここをグロースさせるというのを今期の計画の前提としてしっかり盛り込んでおります。

それに伴うかたちで、売上原価と販管費も上がっていくとご理解いただければと思います。

今までお話しした前提での 2027 年 5 月期の業績の見通しになります。

すみません。タイトルが間違っていましたね。

真ん中のところですよ。売上高予想 70 億円、前年比 2 億 6,800 万円、営業利益 3 億円、前年比 1 億 800 万円増ということで、引き続き成長のための積極的な投資を継続していくといったところでございます。

配当に関してです。

これは上場以来このポリシーでやってきております。内部留保を確保しつつ未来への投資、M&A や人的投資をしっかりさせていただき、中長期的な企業価値向上を目指していくことと、安定的な配当を実施することを両立させるといったことで、今期、新しい期に関しましては、1 株当たりの配当金は 3 円、配当性向 20.2%というかたちで実施させていただければという考えでございます。

最後に、今後の戦略です。

この話もだいぶ触れてきたので、そんなに深くはお話しませんが、日本最古のヨシダという機材のメーカーと業務資本提携をしております。

ここに数値が書いてありますが、われわれよりも事業規模の大きい会社になりまして、歯科業界の中では三大メーカーと言われているところです。

この会社と今がっちり組んだかたちでいろんなことを仕掛けていますが、まずグローバル展開についていろいろと進めていこうということで、日本で行っているお互いの歯科事業をより東南アジアへ展開していこうといったことで足元では進めています。あと、新たな取り組みとしては、ドクターや歯科クリニックに対する臨床教育システムや、予防医療のあたりをグローバルで一緒に進めていくといったところを議論したり具体的に進めています。

もともと開業から事業承継まで、パートナー企業も含めてわれわれでワンストップでできる体制があったのですが、ヨシダさんと組むことによって、財務基盤もそうですし、プロダクトの拡充もそうだし、ともに持つビジネスアセットが違うので、そこを合わせることによって、よりグローバルでも国内でもしっかり、これは国内の話ですけども、事業を進めていけると考えております。

これは従前発表している中期計画です。

売上高は 120 億円で、営業利益 15 億円を目指す、となっておりますが、初めのほうに触れたミルテルがあった前提での計画になっております。ここはローリングしなければいけないと考えていますので、しっかり適切なタイミングで実施していきたいというところがございます。

これは、われわれがビジネスしている社会的な環境、業界の課題・背景、日本が抱えている課題・問題を羅列しているところです。そこを解決するようなビジネスを今後も推進していくという考えでございます。

創業以来、現在第 3 フェーズと捉えております。フェーズ 1、フェーズ 2 に関しては、ここに書いてあるとおり、まず新たな歯科のプラットフォーマーとして事業を確立したということと、グローバル展開を行ったということと、まだその段階では、今もそうなのですが、まだビジネス的に先行投資的な側面があるので、そこをしっかりとちかちかをとっていった収益化していくといったフェーズに今あるというのが、現在当社グループが置かれているところがございます。

以上、私からの説明になります。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

司会 [M]：それではご案内のとおり、最初は会場にお集まりの皆様からの質疑応答に入りたいと思います。ご質問のある方は挙手していただければ、係の者がマイクを持ってまいります。なお、この IR ミーティングですけれども、質疑応答部分も含めまして全文を公開する予定でございます。匿名を希望される場合は、質問する際に氏名を名のらないようにしていただければと思います。ご質問いかがでしょうか。では、前の方からお願いします。

質問者 [Q]：三つほど教えていただければと思います。

まず一つは歯科医院様の経営状況ですけれども、診療報酬の改定としては 6 月にあったかとは思いますが、ただ、御社のビジネスとしては診療報酬以外のビジネスも大きいですし、歯科医院様にとっても診療報酬以外のビジネスも大きいと考えますと、現状どういう医療機関様の経営状況で、それが御社にとってプラスマイナスどういうふうに影響されるのかというところを、まず 1 点教えていただけますでしょうか。

平川 [A]：ご存知だと思いますが、歯科医院は国内に 6 万 8,000 件ぐらいありまして、横ばいか若干減ってきているような感じになっております。その中でも、われわれが取引しているクライアント歯科医院というのはトップレベルで、医業収入が保険だけで 3,500～3,600 万円だと思っておりますけど、それより倍以上、億というようなクリニックを、セグメントを切ってセグメントマーケティングの中でビジネスをやっているんで、保険点数が微増するとか、微減はあまりしないと思うのですけど、そのあたりのなにか政策的なところからわれわれのビジネスに大きな影響が出ることはさほどないだろうと考えております。

しかしご存知のとおり、今マクロ経済的には非常にコストプッシュでコスト高になっていて、クリニックのほうの仕入値を上げていかなければいけなくて、そうすると利益を確保するのが難しいということにはなってくると思いますので、そこはなにか経営コンサル的なサービスで、クリニック自体がよりしっかり売上や利益を確保して、財務基盤を確立するということで商機にもつながっていくのかなと思っています。どこの業界でもそうですけど、勝ち組と負け組がより明確に出てくるといいますし、歯科医院もある程度寡占化していくことになってくるので、われわれはそちらのほうにしっかり傾倒したかたちでビジネスを展開していければと考えているところでございます。

質問者 [Q]：そうしますと、御社のコンサルサービスにとっては追い風だという環境だと思ってよろしいでしょうか。

平川 [A]：そうですね、はい。まさにそれを見越した上で、3年前にコンサル事業を立ち上げたところですよ。

質問者 [Q]：ありがとうございます。二つ目は、おっしゃいました、また前提でも書いていただいている仕入コストの上昇や御社にとっての仕入コストの上昇と、その価格転嫁の状況で、それが今期の計画にどう織り込んでいただいているのか、というところはいかがでしょうか。

平川 [A]：今、お話したところと重複するところもあるのですが、しっかりある程度財務基盤が確立しているクリニックさんと取引させていただいているので、仕入コストが上がることによって、われわれの提供価格、プライスを上げていくのは、もう足元進めてきております。これもご存知だと思いますが、そのあと中医協や厚労省の最終的な大臣のジャッジで、それに関連する保険点数が上がって、歯科医院の収益も上がる構造になっているのですが、おそらくそちらのほうにも不利にはならないと思います。国民医療費の問題もあるので、すべてのプロダクトではないと思うのですが、そういったトレンドみたいなものをしっかり理解しているところと取引しているので、なにか大きな影響があるとは思っていませんし、足元でそういう影響が数値的に出てきているということは全くございません。

質問者 [Q]：では、短期的には、仕入コストの上昇も値上げもあるので中立ということで考えてよろしいのですか。御社の業績予想についても。

平川 [A]：そうですね。中立です。

質問者 [Q]：ありがとうございます。最後にヨシダ様との取り組みですけれども、こちら也非常に興味深いのですが、効果として売上・利益にどういうふうについてくるのか、それを投資家の観点でどういうふうにウォッチさせていただければいいのかというところで、なにかヒントをいただけると助かります。

平川 [M]：そこは私も話したいところなのですが、ヨシダさんとのアライアンスを主導した平川裕司のほうから。

平川裕 [A]：去年いろいろ試行錯誤しながら、プラン A、プラン B、プラン C といういろいろチャレンジした中で、いくつか今期、今動いている期から走り始めるものがあります。一つが歯科の承継事業です。クリニックが 6 万 8,000 件あって、今、先生は高齢化になっていまして、この承継問題が非常に問題になっているのですが、今までこれを手につけている大手がなくて、かつうちもやっていなかったのですが、これがプラットフォームもほぼほぼ固まりまして、今期から間違いなくスタートできます。ですので、ここでの収益は今期から上がっています。あとはどれだけドライブをかけられるか、というのが一つです。

二つ目として、海外事業も提携の内容にあるのですが、ヨシダさんが今後タイで歯科クリニックを展開していきます。その1院目がもう工事に着手しています。今年の9月ぐらいにオープンです。バンコクでスタートするのですが、これがうまくいったらタイ全国に広がっていくので、今期でも、その1院のところはもう何千万かは入りますが、このトライアルがうまくいったら、下半期以降さらに展開していくので、そういう意味では今期からも見込んでおります。

質問者 [M]：ありがとうございます。ではそういうところも含めて、ミルテルさんも含めて、中計をローリングしていただけるということで期待しております。

平川裕 [M]：はい。がんばります。

司会 [M]：ご質問ありがとうございました。

質問者 [Q]：質問が2点ぐらいあるのですが、御社の決算の数字の中身を見ると、非常に主力の、強みだったメディア事業のところが落ちていて、売上は取れるけど利益の収益性が低いという商社のところが大きくなっている、規模として大きくなっていて、直近で言うと回復はしているように見えるのだけでも、一時期と比べると非常に、なんと言いますか、強みが失われているのではないか、というふうにも見えます。それで質問といたしましては、数年前に調子が良かったときに、なぜ変わったのですかという質問をしたときに、企業風土改革みたいなことをやられて、いる人の規律みたいなのが非常に上がって、会社の体質として強くなったのだ、というお話を回答でいただいたのを覚えているのですが、質問としては、その効果みたいなものがこの何年間で元に戻ってしまっているのではないかと、いうふうにも見えるのですが、実際中身としてはどうなのか、ということをお聞きしてみたいです。

あわせて、利益の質が下がっているように見える中で、中計としては売上も利益も大幅に伸ばすと掲げたのを変えていない、という状態かと思うのですが、実際に中計を達成しようとしたら、何段階か質も上げていかないと変わらないんだろうなというふうに見えます。少し何歩か後退しているのが見えているのですが、中身としてはどうなのか、というところの手応え感みたいなところをお聞きしてみたいというのが質問の二つ目です。ばくっとした質問で恐縮ですけど、意図としては伝わったかなと思います。

平川 [A]：まず1点目の質問に関しては、私から答えます。メディア事業は、本当におっしゃっており苦戦しています。それは先ほども触れたとおり、やはりこれまでと同じようなトラフィック獲得とは違う要素が必要になってきたので、われわれの既存メディアのトラフィックもある程度落ちていきます。それを見越したかたちで、インプラントや矯正といった治療別というテーマで見れば同じですけど新しいメディアを立ち上げていって、そちらのほう伸びてきているというのは、当時

からそのような時代の変化が起きるだろうということを予想した上でやっていたので、今はまだ両方合わせて前ほどの業績まで回復していませんけど、今後はそれ以上になっていくような施策を今打っているの、しっかりそこは進めていきたいと思います。

それを担う組織的なところのご質問もあったと思うのですが、そこは決して事業成長していないというわけではなくて、組織と意味での成長はここ最近も進んでいます。中堅もしっかり育ってきていますし、新卒でも育ってきています。組織開発は常に最重要テーマとして掲げて、グループ全体で行っているの、そういったメンバーがボードメンバーになっていたり、今後経営陣になっていくというのはある程度見えてきたところもありますので、そこに対してわれわれとしてなにか疑心的な気持ちがあるというのはございません。お答えになっていますでしょうか。

質問者 [Q] : 3 年ぐらい前と比べると後退しているように見えるけど進んでいるんだよ、というお答えだと理解しておけばよろしいですか。

平川 [A] : はい。メディアについては、やはりわれわれのメディアから見た外部環境の検索まわりやユーザーの Web の使用の動向や AI といった対応が出てきたので、それで苦戦していたというのはもうまさにそのままの話です。そこに対して、今、組織的にも事業としてもメディアづくりとしてもしっかりアジャストしていこうというところを走らせているので、数字だけ見ると確におっしゃるとおりだと思うのですが、その中身はまた違うものが今クオリティとして積み上がってきていると私は捉えております。

平川裕 [A] : 一つ目の質問と二つ目の質問は、けっこう回答が同じ感じになるのですが、今まで私たちのビジネスモデルとして、グループのビジネスモデルとして、メディアは粗利が高かったの、良いときは収益が 85% ぐらいあって、ここで利益を稼いで他に投資しているという状況でした。それでこの新しいメディアを立ち上げて、最初は好調だったのですが、この 1 年の AI の台頭によって、ユーザーの方のクリニックのチャンネルがだいぶ変わってきていまして、これはうちだけではないのですが、メディアの会社はけっこう苦労しています。結果的に、うちもここで利益が落ちています。全事業モデルという、ミルテルが前々事業年度でなくなって、あそこが 1.5 ぐらいの赤字だったので、そのマイナスだけ考えたら、逆に言うに戻ってくることを考えたら、この期はもっと上がってもよかったのです。ただ、メディアの利益が AI によって苦戦していることもあって、おっしゃった利益の質のところは少し厳しい状況にあります。ただ現状は、先ほど冒頭で CEO の平川大も申し上げましたが、ミルテルがなくなったので中計のロール自体はしますが、事業の過程の中でピボットは考えていまして、メディアはメディアで AI 対応もしていきますし、もうそこに着手もしていますし、ここでの利益の revive も考えています。また、今後のうちの中計や中期的な戦略にも関わるのですが、歯科医療の流通のところ、歯科商社事業のところ、今期だ

と売上まだ 30 ちょっとのクリニック、薬のほうをみたら 40 億弱あるのですが、ここを 100 億いくと流通のところのプレゼンスが出てきて、そのタイミングでアナログのところをデジタルに変えようと思っています。この非効率なところを効率化するところで一気にビジネスチャンスもありますし、高利益も見込めているので、今ここにはすごく力を入れて、ここも含めて中計での利益を達成することを目指しています。

質問者 [Q]：すみません、追加でおうかがいしたいのですが、AI が進化したことで、メディアや検索で探すというところの事業環境はどのように変化するかというのをお聞きしたいのと、併せて、健康や予防、歯科医の治療の内容などが、AI が進化してくることによってどう変わるのでしょうか。おそらく個々人のケアのレベルが非常に上がってますます虫歯にならないとか、そういうのも来る未来があるのかとか思ったりしてしまうのですが、メディアやマーケティングというところとは別物として、歯科の環境や事業の内容が、御社の目から見てどう変わると思っていらっしゃるのかお聞きしてみたいです。

平川 [A]：まずメディアのほうは、AI が、と言っても、やはり全世界の情報を走破して、そこから AI が評価する情報を出すところの根源であるメディアの情報をわれわれはしっかり作り込んでいます。どれだけ AI 採用されるかは今もさまざまな検証を行って、まあまあいい感じできているので、そこをしっかりと担保できればメディアでの収益は継続的に取れると考えております。

二つ目の、AI によって歯科治療がどうなるかというところですが、おそらく二つ側面があって、歯科治療は外科手術なので最終的にはドクターが、さすがにそこがロボティクスになっていくとは私も思っていません。業界的にまだそういう話は出てきていないので、そういう見立ては立てていないのですが、ドクターの診断をサポートするという意味では、パノラマレントゲンと言って、口腔内の全体を写すという、皆さんもあると思うのですが、そこからどこにトラブルがあるのか、どこがう蝕部、虫歯なのかとか、そこに感染、膿があるのかとか、ドクターの目視だけでは足りないところを AI に変えていくとか、あとは矯正治療でも、将来動いていくのを AI で予測を立てて治療計画を立てたり、ブラケットの位置を調整するなど、AI を活用した診断ツールや、クリニックの中の業務効率の向上は、これはどこの業界や会社でも通用するところなので非常に進んでいくと思うのですが、最終的には医師が診断をして、医師が治療して、医師が最終ジャッジをしていくところは存在していくと思うので、おそらくそういう変わり方をしていくのではないかと私は考えています。

夢みたいな話で、例えば日本は遠洋漁業がさかんですよ。焼津とか気仙沼とか。彼らは船に乗って世界中いろんなところに行きますけど、虫歯になるとやはりすごい大変だったりします。そこをオンラインでいかにドクターとつないでも、結局アドバイスや、今その船の中にある痛み止めでし

か治療できないので、そこはもっと世の中が発展してロボティクスを活かして行って、ロボドクターみたいなのがピュッと飛んできて何かやるみたいなのは、特区的な扱いとしてやっていくというようなことをぜひ日本政府にお願いしたいな、というふうに思っているところです。そういう声を実際聞いたりします。自衛隊にはもう医師が乗っているのですけども。ちょっと余談でした。

司会 [M]：ご質問ありがとうございました。ほかにご質問いかがでしょうか。せっかくの機会ですので、ご質問があればお願いいたします。よろしいですか。今、オンラインでご参加の方からのご質問がありますので、司会のほうから代読させていただきます。

質問者 [Q]：27 年の 5 月期、上半期売上予想が、対前年に対して 9.7%減となっている背景についてご教示ください。

平川裕 [A]：大きな要因は、医療機関経営支援事業の中に、歯科医院総合支援サービスとあるのですが、前事業年年度まで、25 期、この期まで不動産を販売しておりました。これは先生方に対して、クリニックを開業するときの不動産というよりは先生のライフプランをサポートしようということで、投資用のマンションなどを販売するという事業をこの 25 期に行っておりました。ただ、これが私たちの想定よりうまくいきませんでした。どうしても不動産となると、皆さんもイメージがつくと思うのですが、営業パーソンがガンガン営業かけて、ということなのですが、私たちは先生との信頼関係でコミュニケーションを取って普段からお付き合いさせていただいているので、なかなかそういう営業ができなくて、結局不動産がサービスとしては赤字でした。ですので、今走っている第 26 期から、事実上これは撤退しようという計画になりました。そのため、前事業年度、第 25 期で不動産が計上されていたのですが、それがほぼなくなったというのが非常に大きな要因です。

もう一つ、オカムラが、第 25 期の上半期で衛生士学校との大きな取引があったのですが、それがなくなったので、上半期ベースで言うところでも 8,000 万円ぐらい減となっています。結果として、27 年 5 月期の上半期と対前年で見た場合には 9.7%の減となっております。以上です。

司会 [M]：ありがとうございました。会場のほうからなにかご質問あればお受けいたしますが、いかがでしょうか。では追加でお願いいたします。

質問者 [M]：先ほどお話があったとおりではあるのですけれども、振り返りますと、この 3 月期の決算の企業様の 5 月ごろの説明会では、AI の脅威と機会ということで整理していただくところが多かったのかなと思います。ですので、こういう IT/DX を進めていただく、まさに御社でも AI の脅威と機会ということを整理していただいて、それをアップデートしていただければ幸いだなと思います。よろしくお願いいたします。

平川 [M]：ありがとうございます。

司会 [M]：ありがとうございました。ほかにご質問いかがでしょうか。それではご質問のほうも出尽くしたようでございますので、これをもちまして決算説明会を終了させていただければと思います。平川様、ご説明ありがとうございました。皆さん、ご参加ありがとうございました。アンケート用紙は机の上に置いてご退出いただければと思います。

[了]

脚注

1. 音声不明瞭な箇所に付いては[音声不明瞭]と記載
2. 会話は[Q]は質問、[A]は回答、[M]はそのどちらでもない場合を示す

免責事項

本資料で提供されるコンテンツの信憑性、正確性、完全性、最新性、網羅性、適時性等について、株式会社 JPX 総研（以下、「当社」という）は一切の瑕疵担保責任及び保証責任を負いません。

本資料または当社及びデータソース先の商標、商号は、当社との個別の書面契約なしでは、いかなる投資商品（価格、リターン、パフォーマンスが、本サービスに基づいている、または連動している投資商品、例えば金融派生商品、仕組商品、投資信託、投資資産等）の情報配信・取引・販売促進・広告宣伝に関連して使用してはなりません。

本資料を通じて利用者に提供された情報は、投資に関するアドバイスまたは証券売買の勧誘を目的としておりません。本資料を利用した利用者による一切の行為は、すべて利用者の責任で行っていただきます。かかる利用及び行為の結果についても、利用者が責任を負うものとします。

本資料に関連して利用者が被った損害、損失、費用、並びに、本資料の提供の中断、停止、利用不能、変更及び当社による利用者の情報の削除、利用者の登録の取消し等に関連して利用者が被った損害、損失、費用につき、当社及びデータソース先は賠償又は補償する責任を一切負わないものとします。なお、本項における「損害、損失、費用」には、直接的損害及び通常損害のみならず、逸失利益、事業機会の喪失、データの喪失、事業の中断、その他間接的、特別的、派生的若しくは付随的損害の全てを意味します。

本資料に含まれる全ての著作権等の知的財産権は、特に明示された場合を除いて、当社に帰属します。また、本資料において特に明示された場合を除いて、事前の同意なく、これら著作物等の全部又は一部について、複製、送信、表示、実施、配布（有料・無料を問いません）、ライセンスの付与、変更、事後の使用を目的としての保存、その他の使用をすることはできません。

本資料のコンテンツは、当社によって編集されている可能性があります。