

「中期経営ビジョン」ご説明資料

20th Anniversary

代表取締役社長

大野 元泰

2016年 3月



 CareNet

本説明会及び説明資料の内容は、発表日時点で入手可能な情報や判断に基づくものです。本説明会及び説明資料に含まれる将来の見通しに関する部分は、多分に不確定な要素を含んでいるため、実際の業績等は、さまざまな要因の変化等により、これらの見通しと異なる場合がありますことをご了承ください。

また、本書に記載されている当社以外の企業等に関わる情報については、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性・適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。



中期経営ビジョン 2019

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**を提供し続けることで、
「No.1の臨床医学教育メディア」
として企業価値を高めていく

中期定量目標：

■ 既存ビジネス

環境変化に対応しながら改良し、毎年5%の伸長をめざします

■ 新たに生まれる市場に対し、新サービス投入

新規売上 10億円（2019年）

今後、経営環境は大きく変化する！ 上市新薬の8割以上はスペシャリティ薬の時代へ

新規医薬品の開発数

(2016年2月末時点)

	Phase-II	Phase-III	申請中	新薬小計
小計	116	244	66	426
スペシャリティ薬	90	208	59	368 (86%)
生活習慣病薬	26	36	7	59 (14%)

Source: 製薬各社公表データ集計

スペシャリティ薬は従来の製薬企業の人海戦術が通用しない

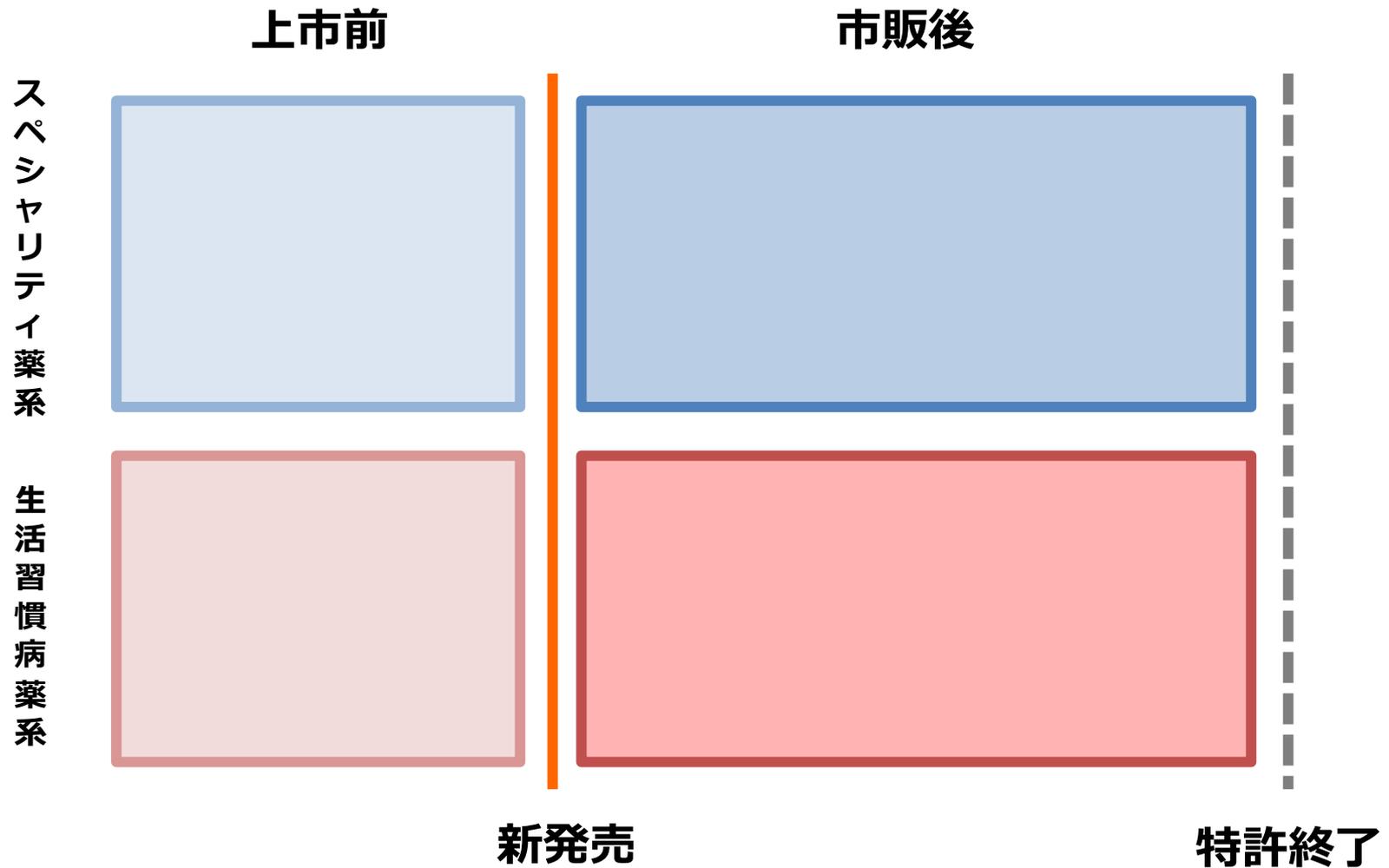
生活習慣病薬

- 糖尿病薬、降圧剤等が中心
- 主力品の多くが特許期間終了を迎える
- 対象患者が多く、売上規模が大きい
- 開業医を中心とした一般医が処方
- 類似薬多く、「MR+e」のコールシェア獲得が売り上げのカギ

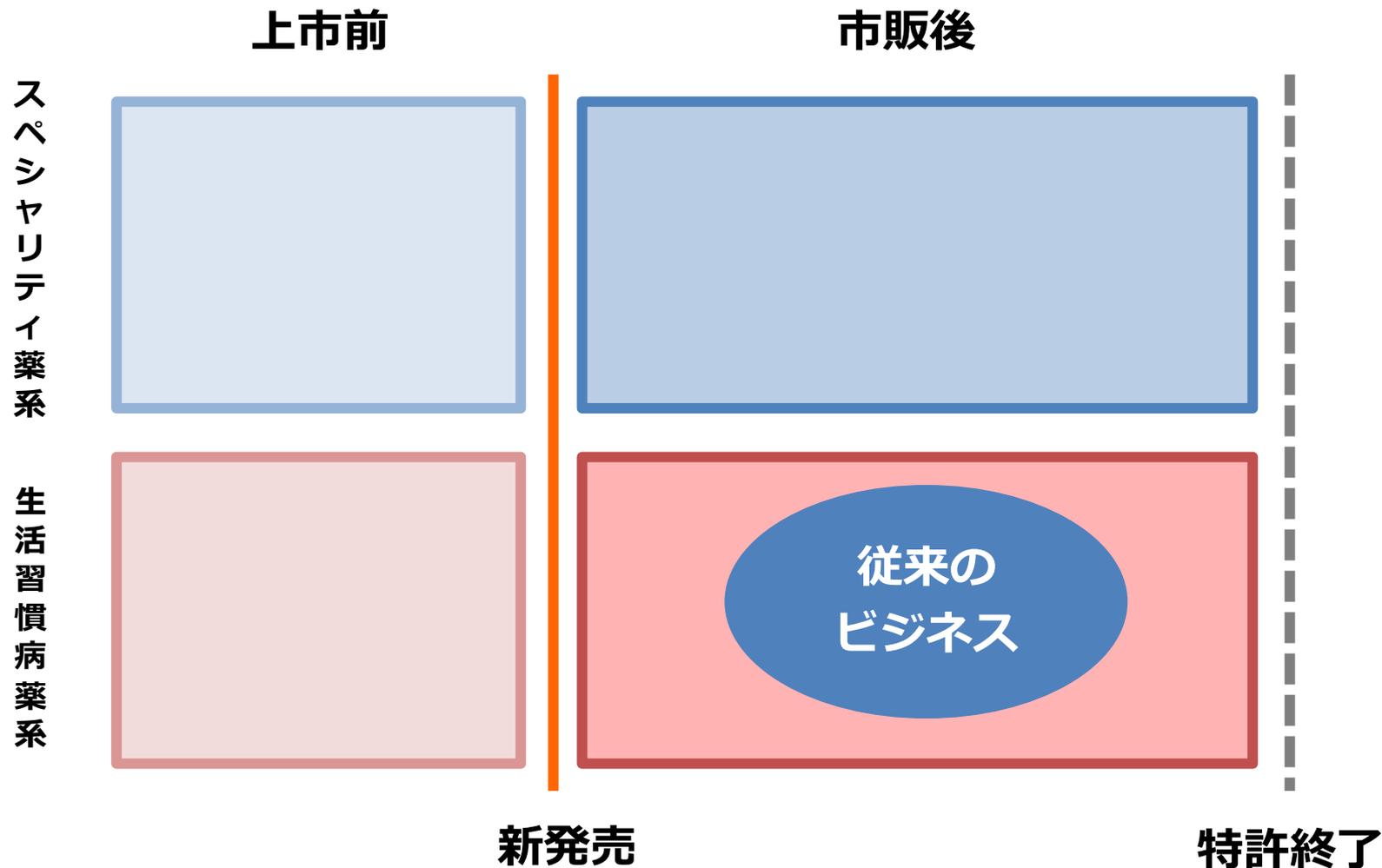
スペシャリティ薬

- がんや希少疾患の薬が中心
- 対象患者が少ないが、効果の差別化ができた薬（薬価も高い）
- 大病院の限定された専門医が処方
- MRの営業トークは効果が薄く、個別治療のためのデータ収集や分析を医師と共有することが処方増につながる

ケアネットの事業を考える際の思考枠組み



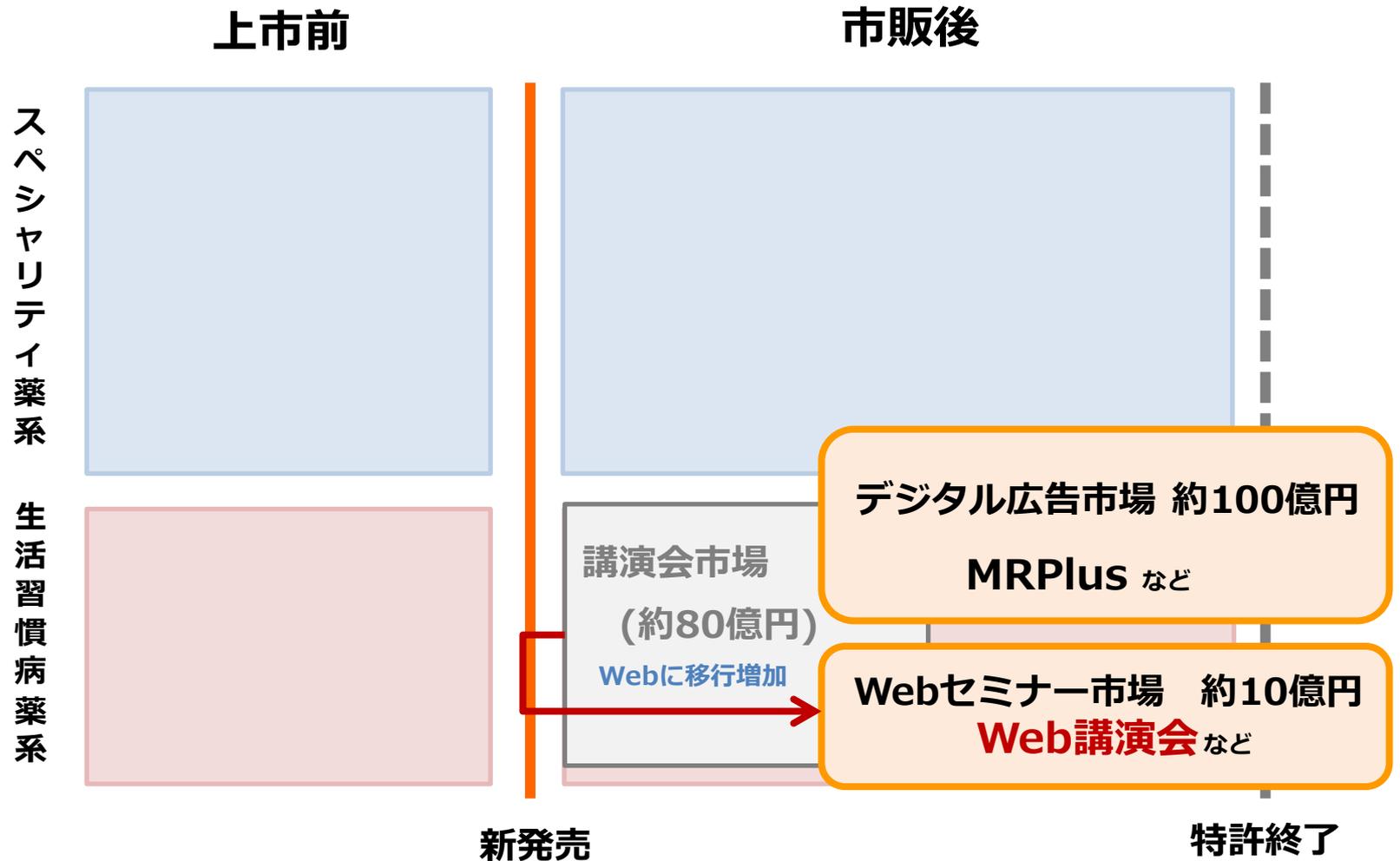
ケアネットの事業を考える際の思考枠組み



**この後は、質問形式で
各項目について説明させていただきます**

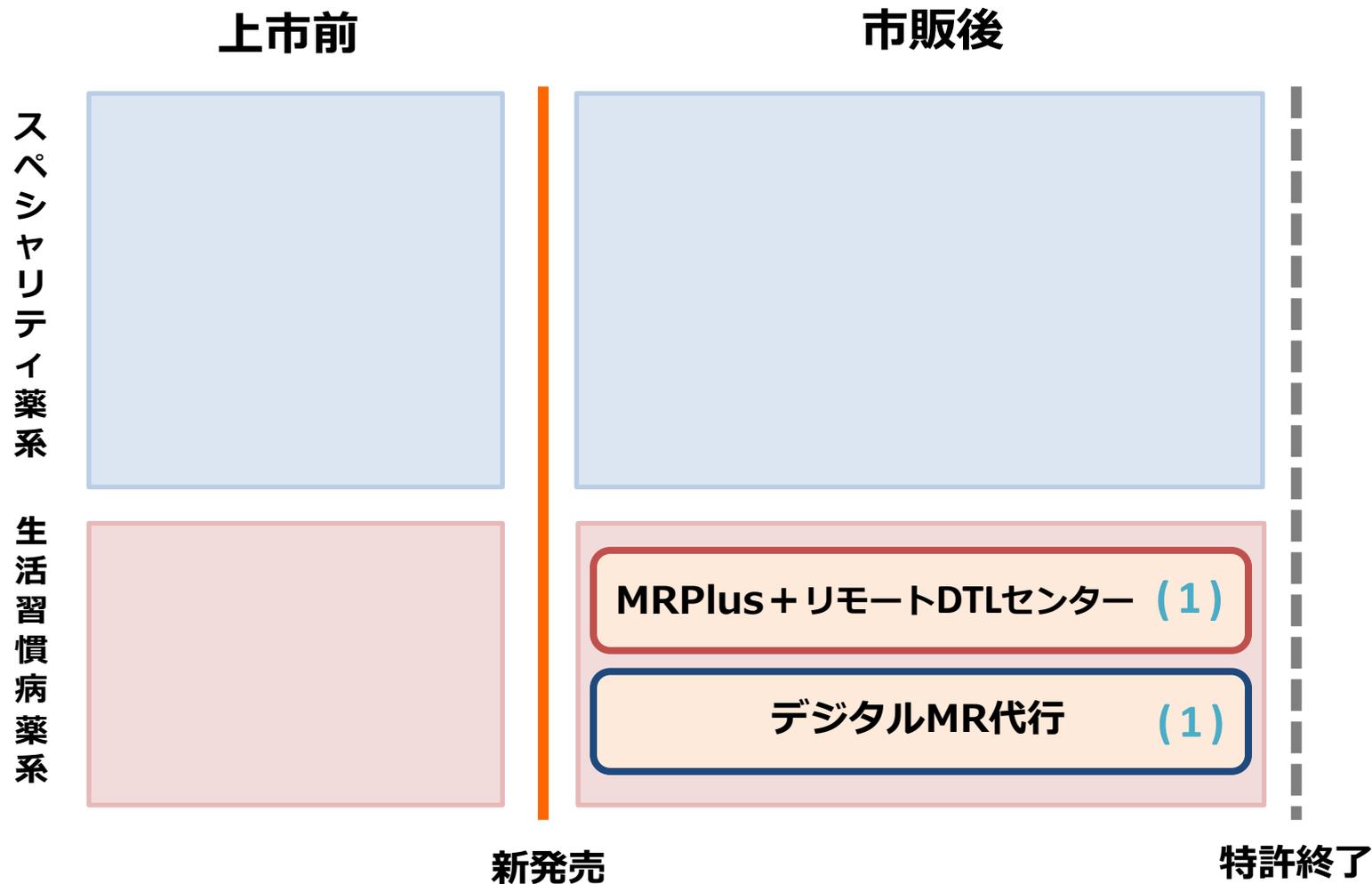
今後の既存ビジネスについて

これまで主力だったe広告の事業は、今後も着実に成長していく

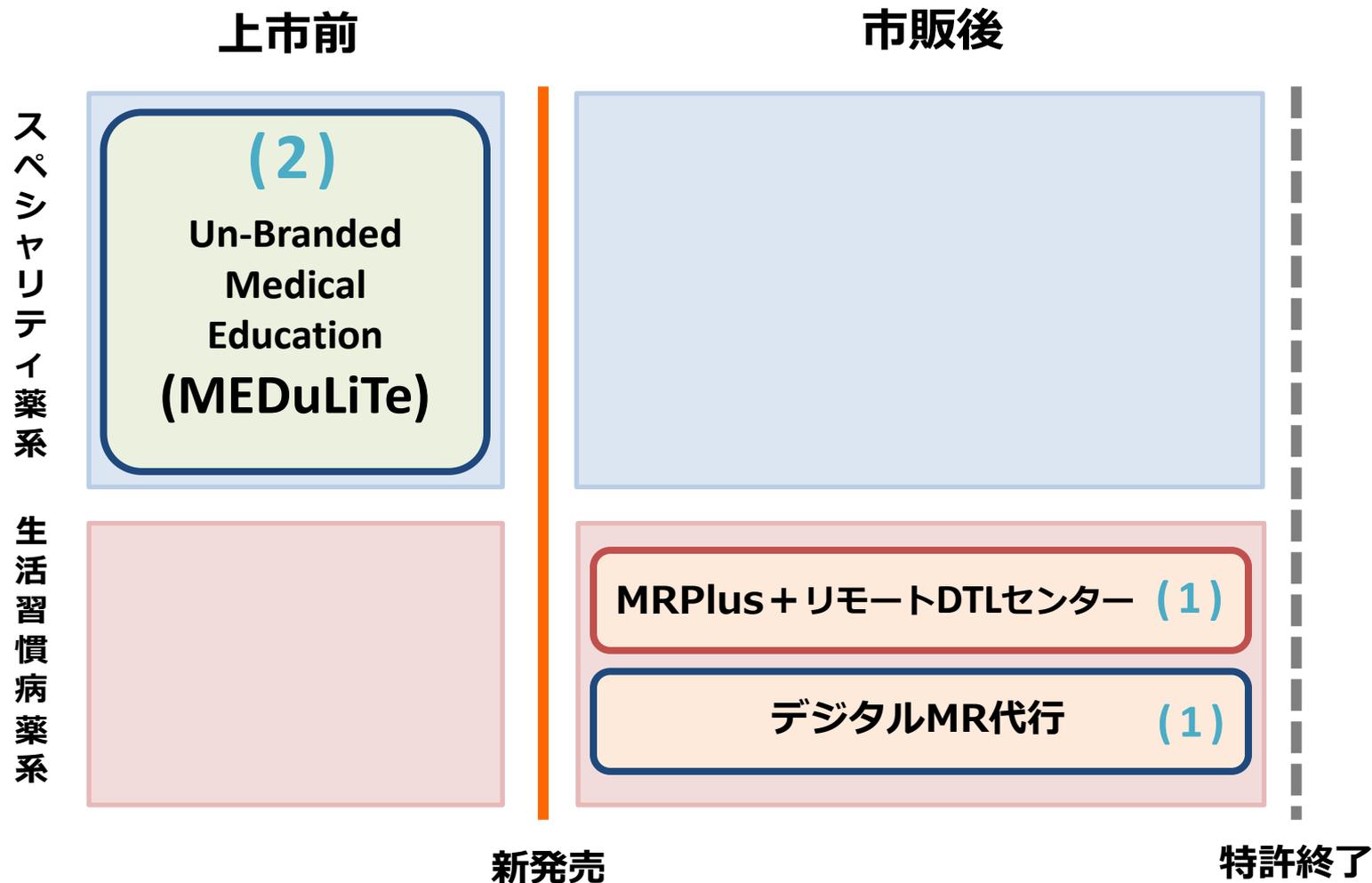


セグメント毎の戦略について

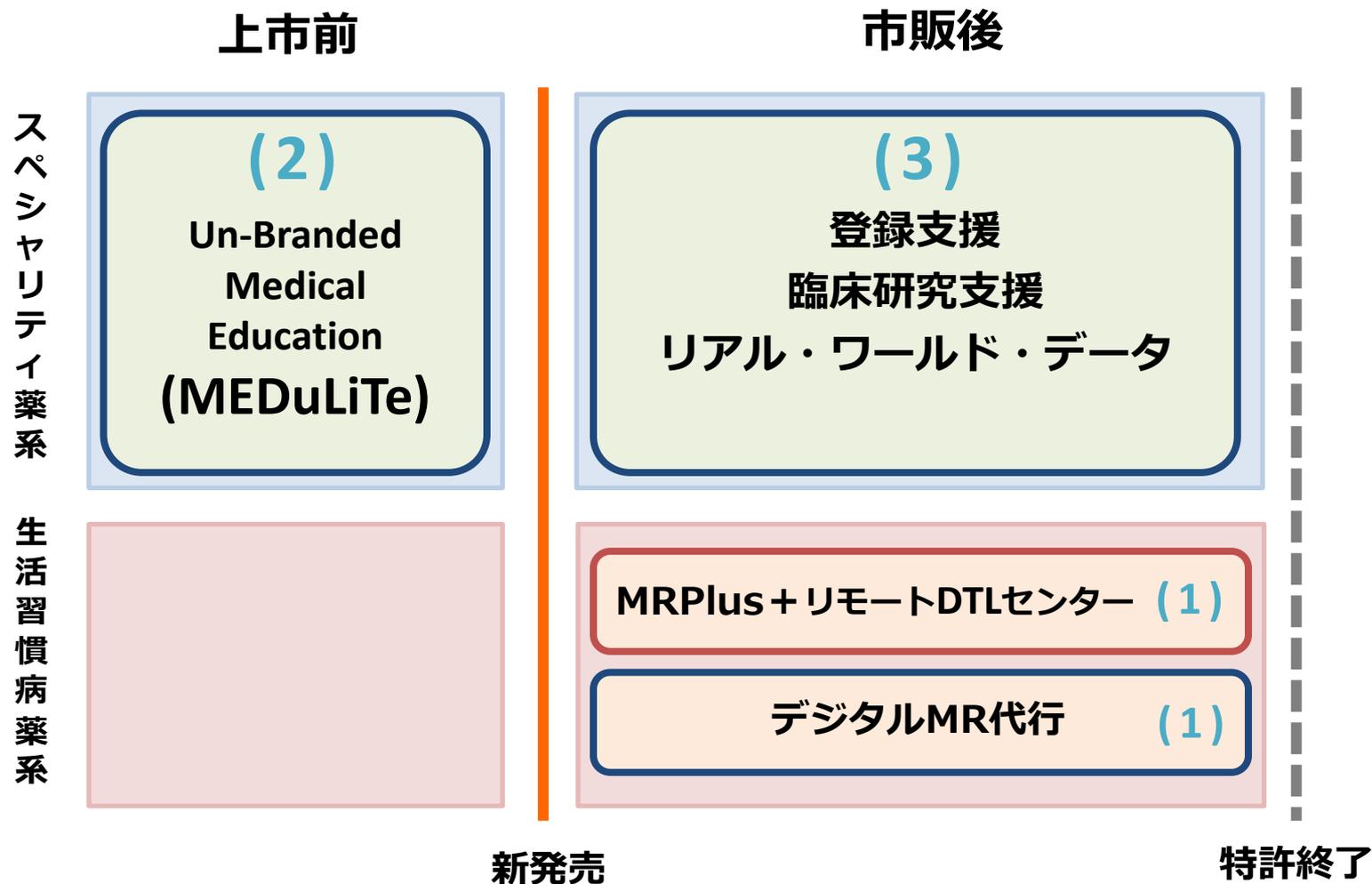
中期戦略のターゲットは3つのセグメント



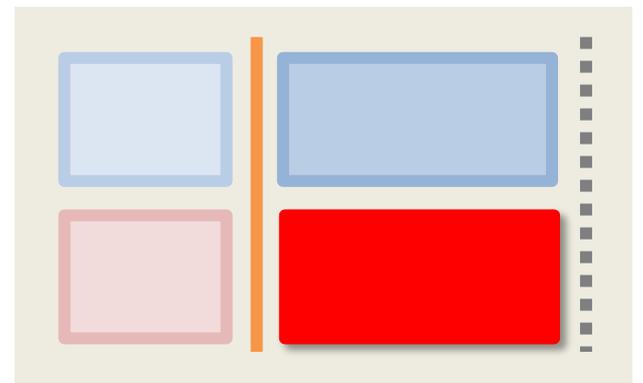
中期戦略のターゲットは3つのセグメント



中期戦略のターゲットは3つのセグメント



既存サービスの向上と MR代行サービスについて



今後少ない面会機会の中で、製品ライフサイクルに合わせて変化する医師ニーズに、タイムリーに反応することが、重要になります。

このサービスは、リモート・ディテール（DTL）センターを融合して、MRPlusを通じての処方意欲創出後の医師行動を迅速に後押しします。



MRPlus

リモート
DTL
センター

- 今後も伸長するデジタルPR市場の獲得に向け、既存サービスを**MR連動型**と**Non-MR型**に明確に分離し、価値の向上を図る。
- Non-MR型にはリモートDTLセンターを付加。インバウンド+アウトバウンドに対応出来るコンシェルジュやメディカル担当が医師に直接コンタクトし、各プロジェクトのパフォーマンスを向上させる。
- リモートDTLセンター投入：2016年予定

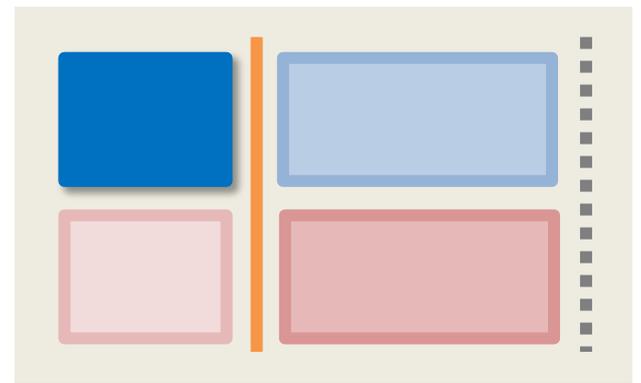
MR代行サービスの投入（新）

■ MRリソースの見直し等に対応する高水準のデジタル処方継続支援サービス



- 生活習慣病薬の主市場である開業医セクターのMR低減や完全デジタル移行のニーズに対応。
- **重要医師パネル**に、処方維持やブランドスイッチ防止に必要な情報の提供や、未診断の専門系疾患の患者発掘など、MRではコストと手間のかかる活動をケアネットがデジタル代行。
- クローリングが必要な場合には、リモートDTLセンターを付加。
- 対象製品は、生活習慣病、内科系専門薬
- 2016年後半：パイロット投入

スペシャリティ薬の上市前に投入する Un-Branded Medical Education について



日本で初めてのMedical Education専門サイト MEDuLiTe について

MEDuLiTe の投入

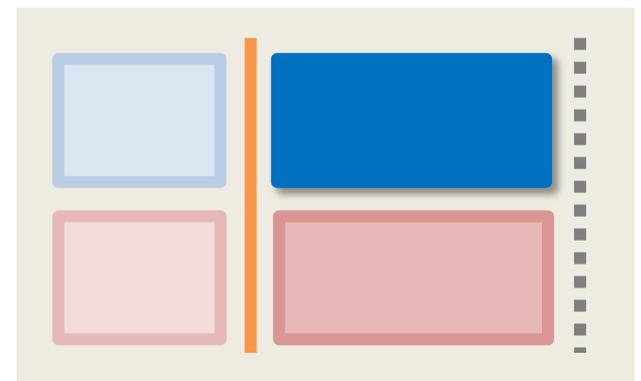


- 2016年7月 Open予定。
- 非製品ブランドの臨床情報に特化したラーニング道場。
- スペシャリティ領域マーケティングにフォーカス。
- 「ターゲットDRに新たに発売する領域を印象付け、期待感を持たせ、準備をして欲しい」というメーカーニーズを実現。
- 承認前は、各規制により薬剤情報の提供は不可であり、MRのコンタクトも難しいため、メーカーニーズは極めて高い。
- 医師はメーカー主観ではなく学術レベルの高い情報しか求めている。制作は高い能力と実績が必要。

クライアントはケアネットが企画・制作・放映する
教育コンテンツに企業提供（協賛）できる

民放TVと同様の事業モデル

スペシャリティ薬の市販後に投入する 新サービスの目的と方針



スペシャリティ薬では臨床データ収集が重要視される

スペシャリティ薬の課題

少ない臨床データ

臨床データ集積ニーズ

提示の為のコンテンツ化

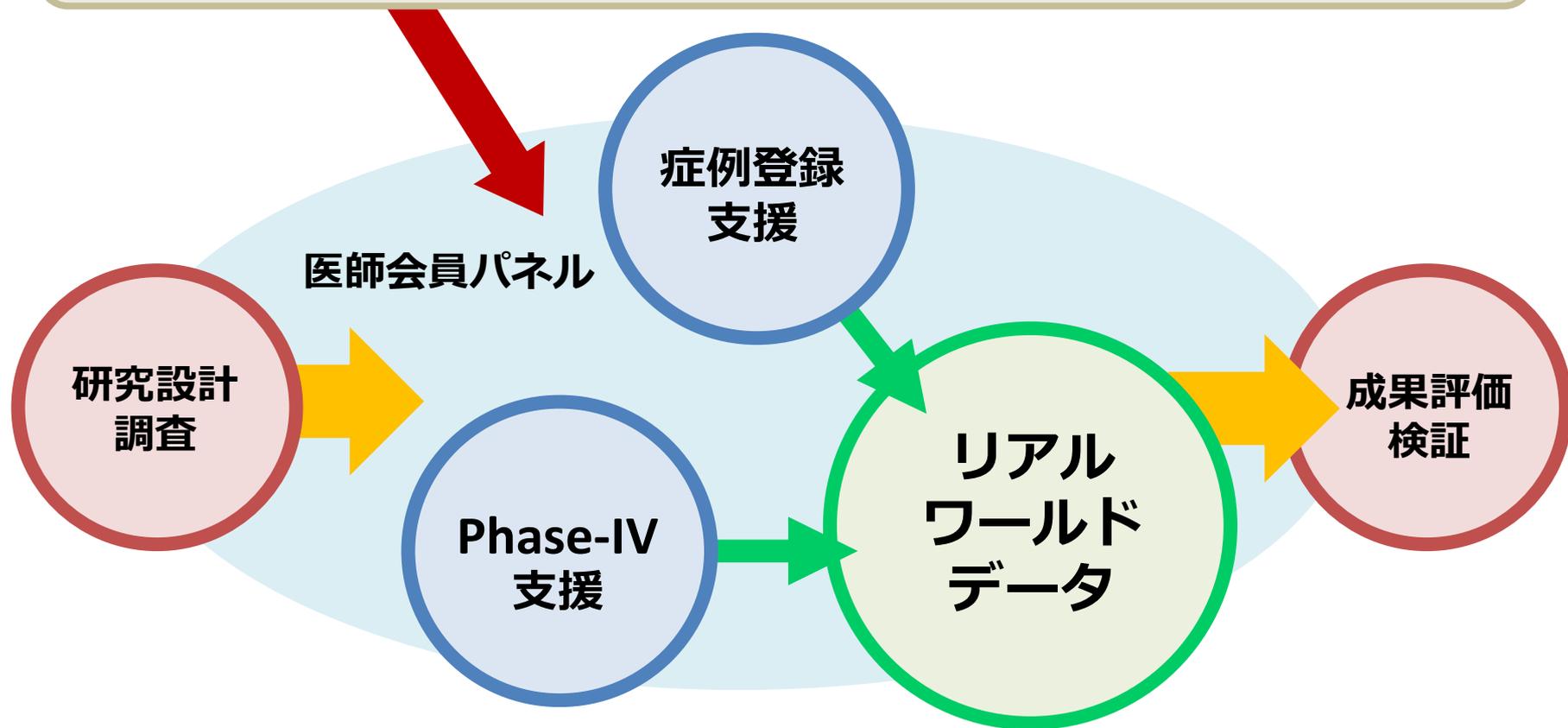
弊社のアドバンテージ

- 参加医師の募集とデジタルでの医師教育・研修の経験
- 会員を通じた症例収集から集計・分析の実行経験
- 症例登録支援で蓄積されたノウハウ

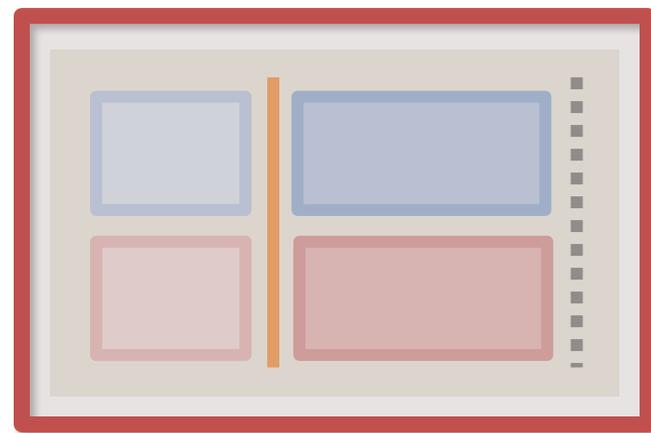
リアルワールド と ケアネットの強み

スペシャリティ薬の市販後の症例データ収集を活性化し、 臨床研究を支援する

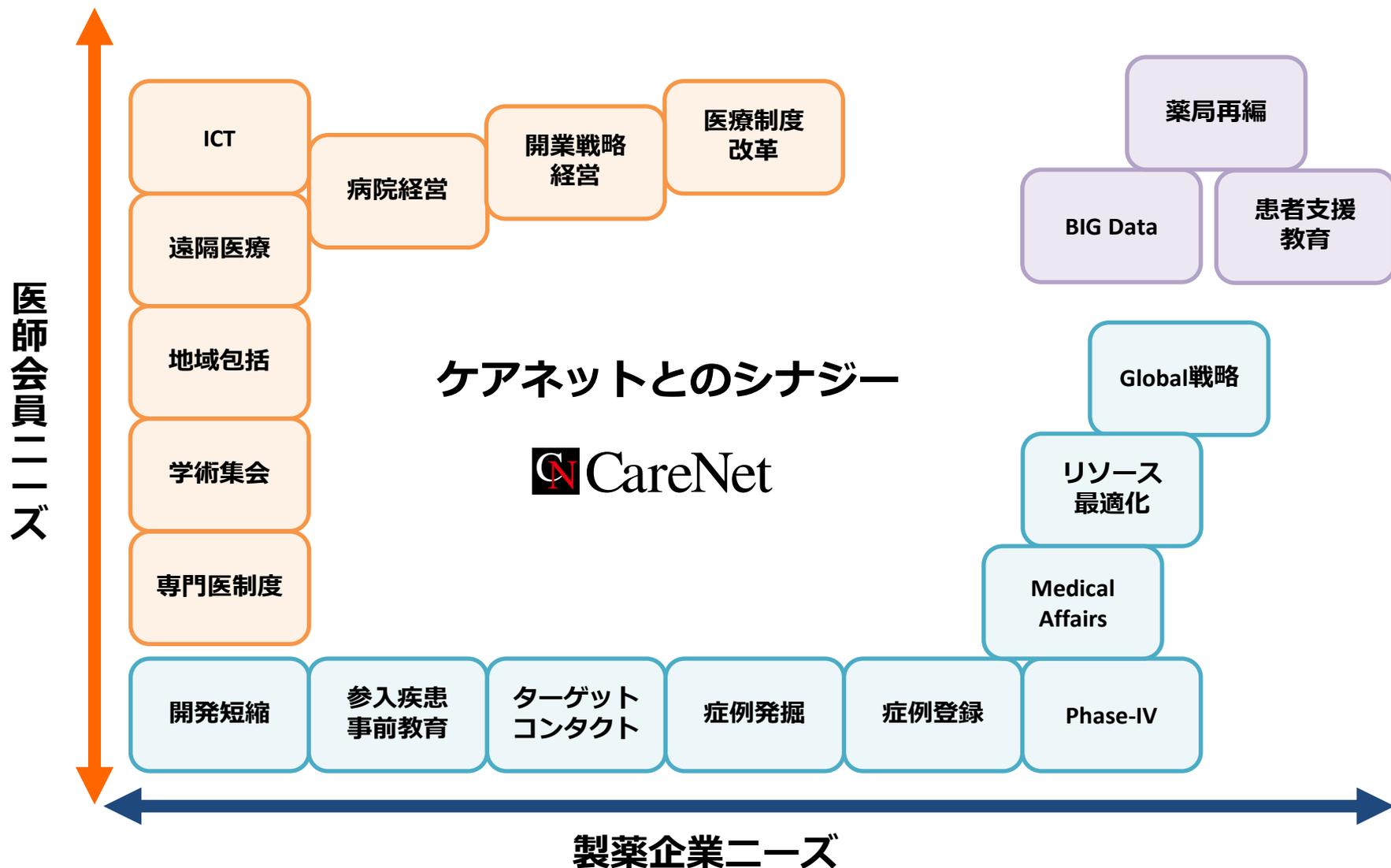
12.8万人の医師会員パネルとデータベースを通じ、
症例登録のスピードをアップし、パフォーマンスの向上に貢献する



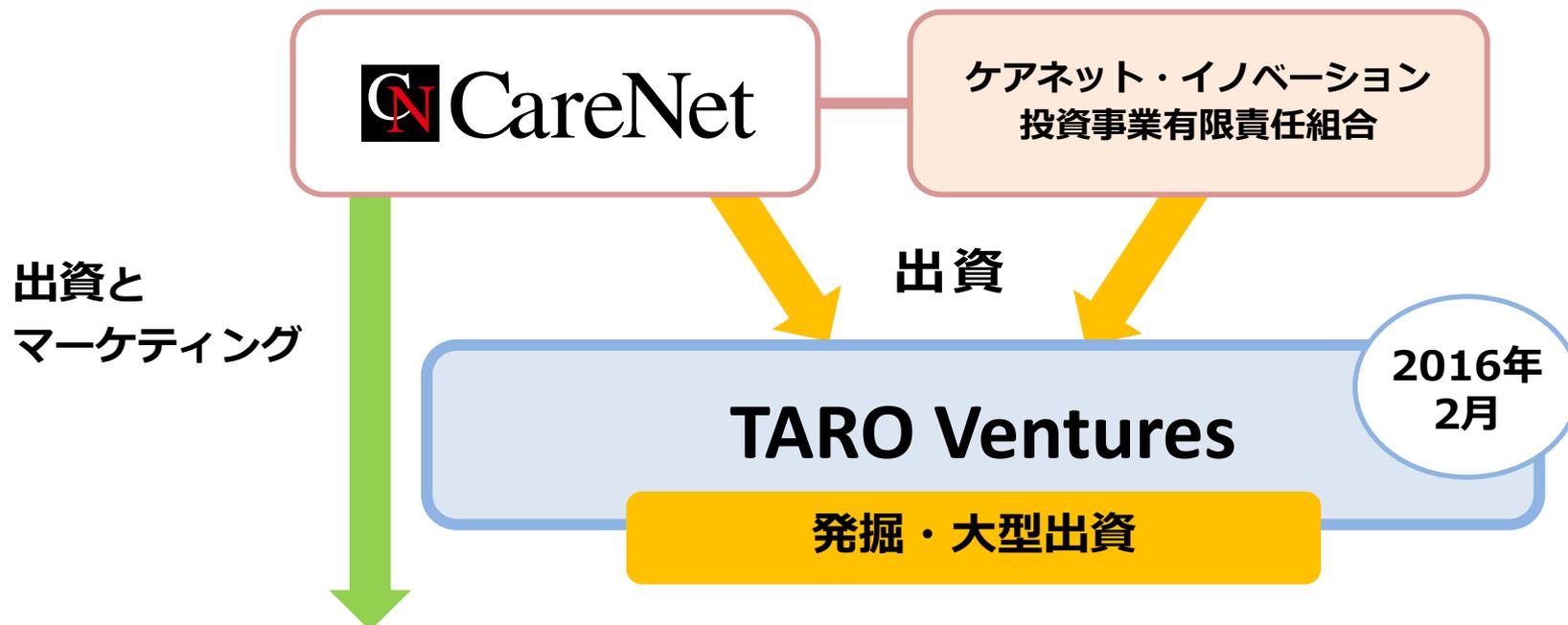
医薬・医療分野のベンチャーシーズへの 投資について



医療・製薬企業のビジネスエリアに共通し、 弊社の強みを活かせるビジネスを取り込む



関連ヘルスケア・シーズへの投資



今後の医療環境に対し付加価値の高い事業に投資

- メディカルICT
 - 遠隔医療サービス
 - 病院経営支援
 - 開業医支援
 - 患者困り込み支援
 - 製薬ニーズへの新規ビジネス
- など

中期における戦略 + サービス マトリックス

医師セグメント

専門医(大病院)

開業医

強み (Capability)

会員ロイヤリティー

コンテンツ

ICT

事業内容

プロモ支援

エデュケーション

リサーチ & DB販売

既存サービス

MRPlus
Quick PR/Web講演会 など

CareneTV
CareNet
DVB

MACROMILL
CARENET

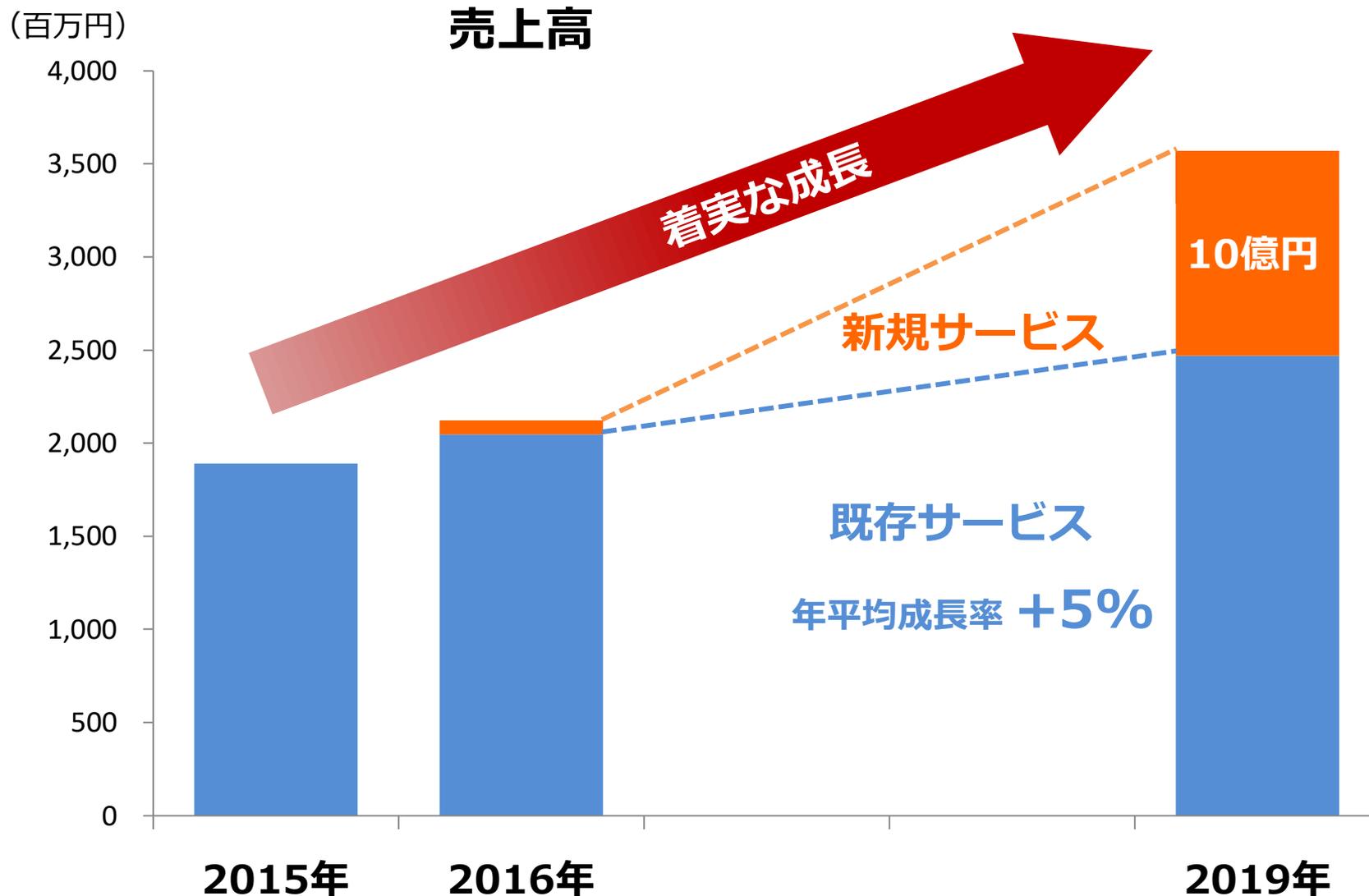
投入計画サービス

デジタルMR代行

Un-Branded
Medical
Education

登録支援
臨床研究支援
リアルワールドデータ

中期業績見通し 2019



今後ともご支援賜りますよう
よろしくお願い申し上げます

 CareNet

20th Anniversary