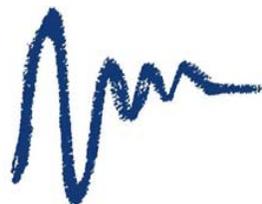


ソネット・エムスリー株式会社 会社説明資料

2006年4月



So-net M3

2005年度のまとめ

医療ニュース

検索エンジン

クローズアップ

文書検索

メディカルツール



MR君/QOL君

■ 2006年3月: 24社がサービスを契約中

↑
2005年3月: 18社

スポンサー・メッセージ

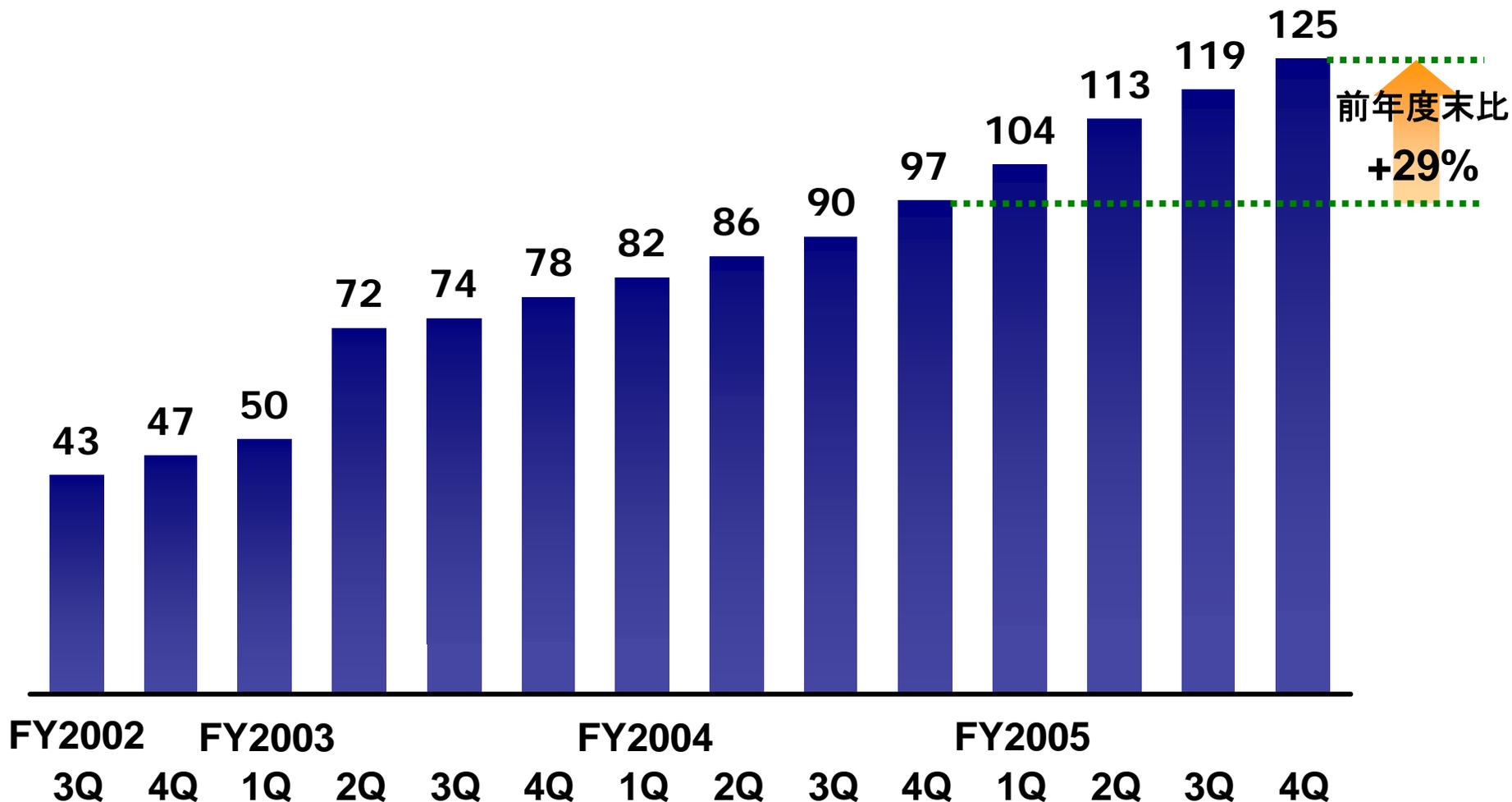
中立エリア

スポンサーエリア

m3.com 医師会員数トレンド

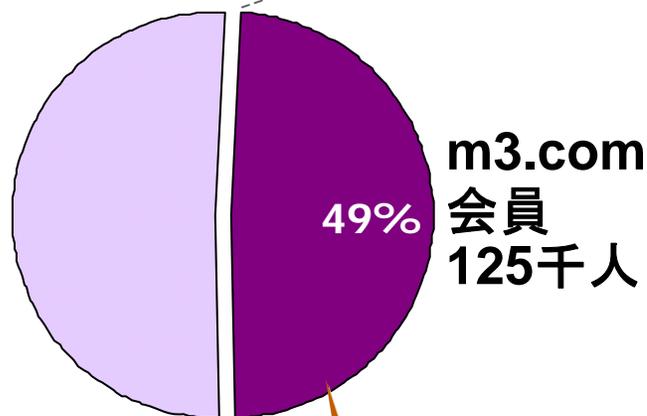
FY2002.3Q～FY2005.4Q

(千人)



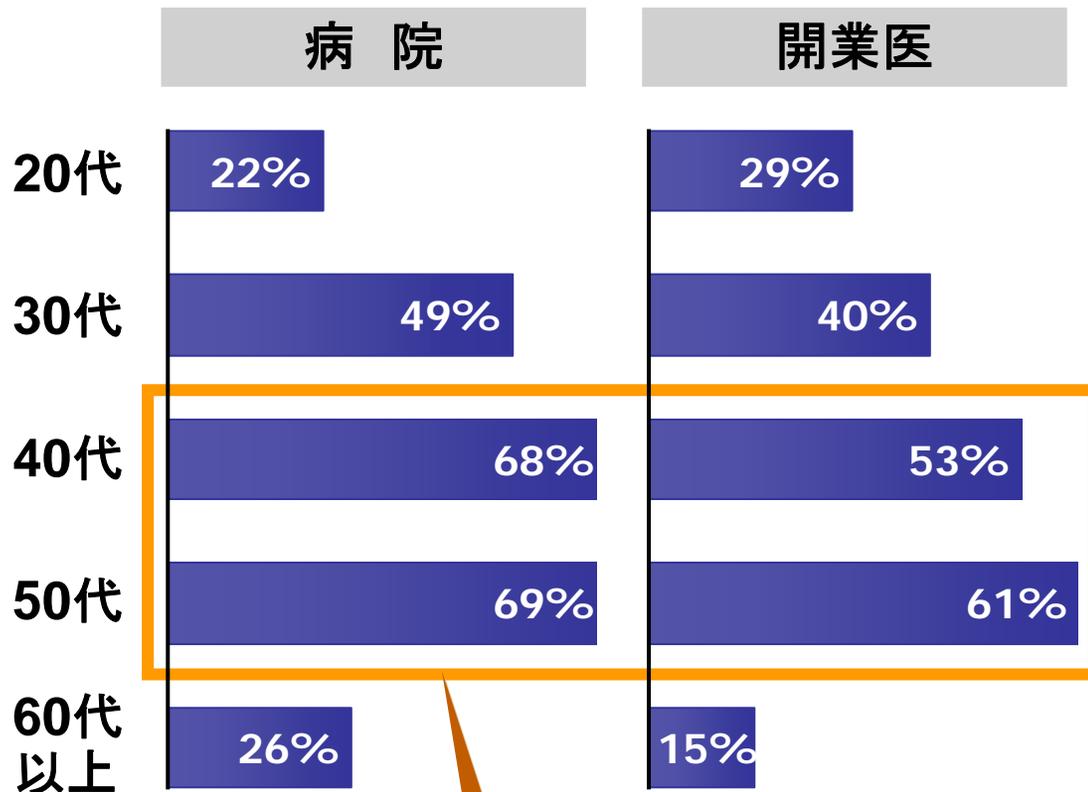
m3.com登録医師

日本の医師
100% = 257千人*



日本の医師の
49%が会員

医師のカバレッジ (m3.comの会員になっている比率)



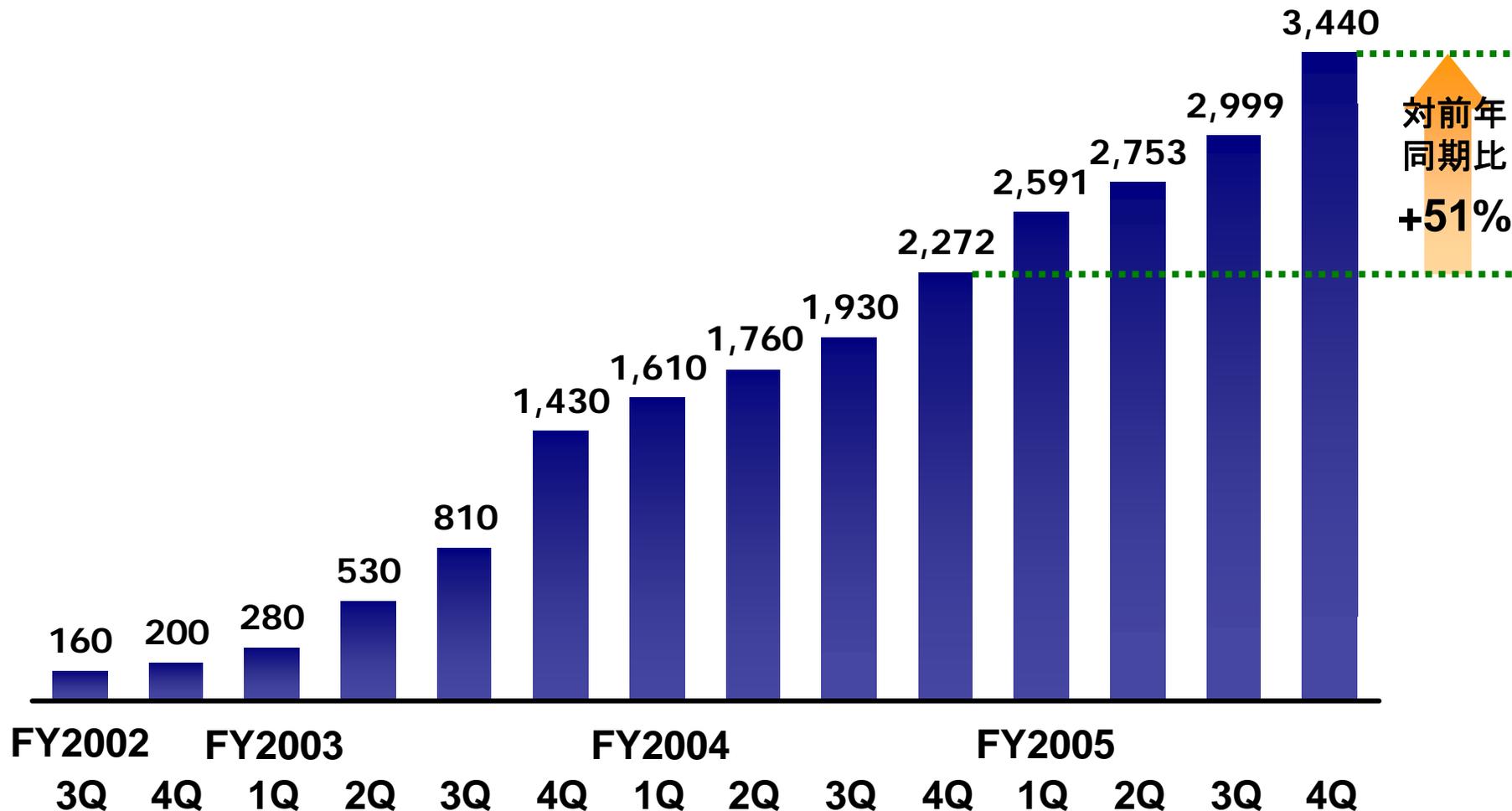
40~50代の医師の
カバレッジが高い

*病院と診療所に従事する医師

m3.comへのログイントレンド

FY2002.3Q～FY2005.4Q

(千回)



日本の医薬品営業コスト

	人数		1人当たり 年間経費		
MR (製薬企業)	5.5 万人	×	2,000 万円	=	1兆1千億円
MS (医薬品卸)	3 万人	×	1,000 万円	=	3千億円

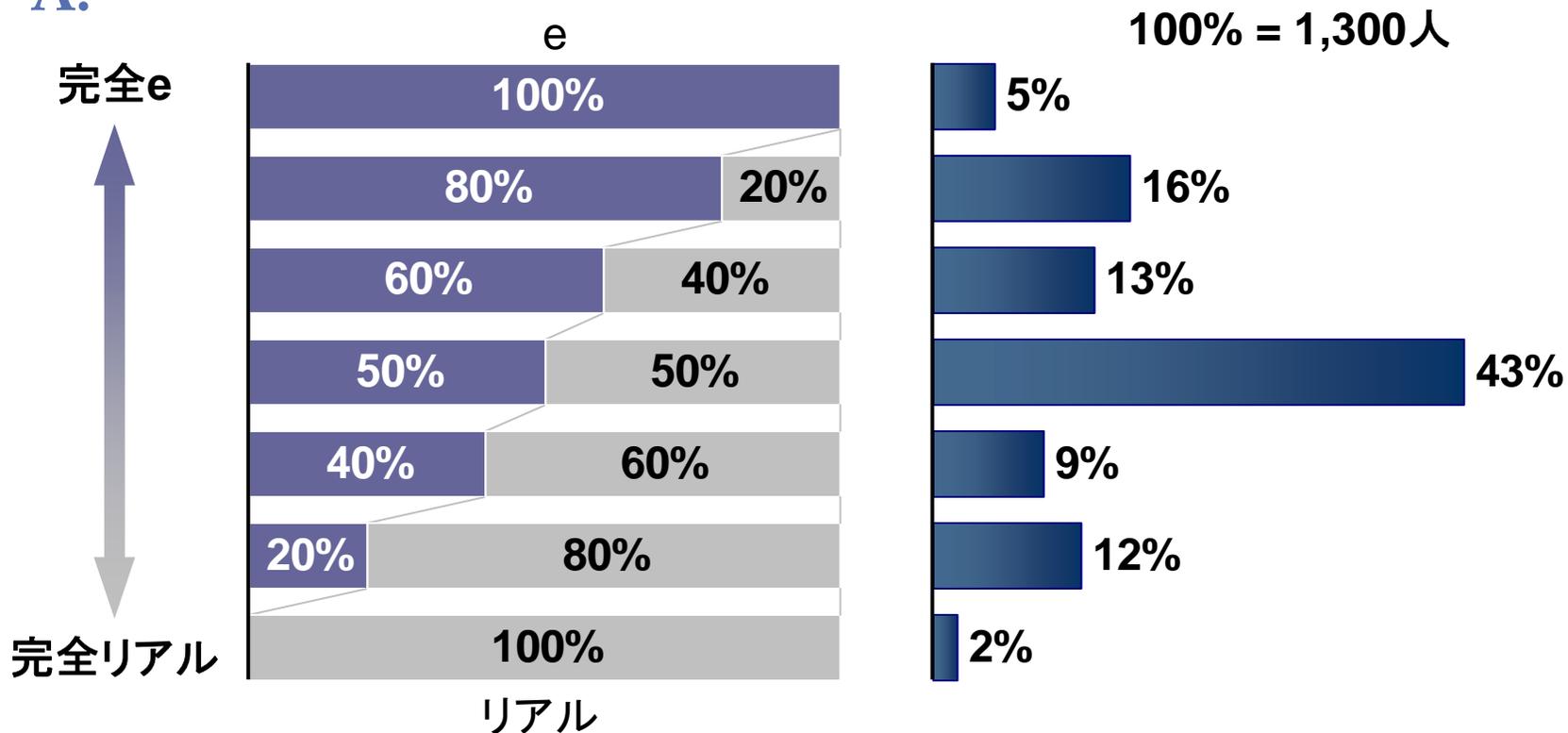
1.1~1.4兆円の業界コスト

出所: ミクス、ソネット・エムスリー調査

eディテールに対する医師のニーズ

Q. 医師にとって、製薬メーカーからの各種情報入手（ディテール*）での理想的な配分は？

A.



多忙な医師には、都合の良い時間を選ぶeディテールへのニーズは高い

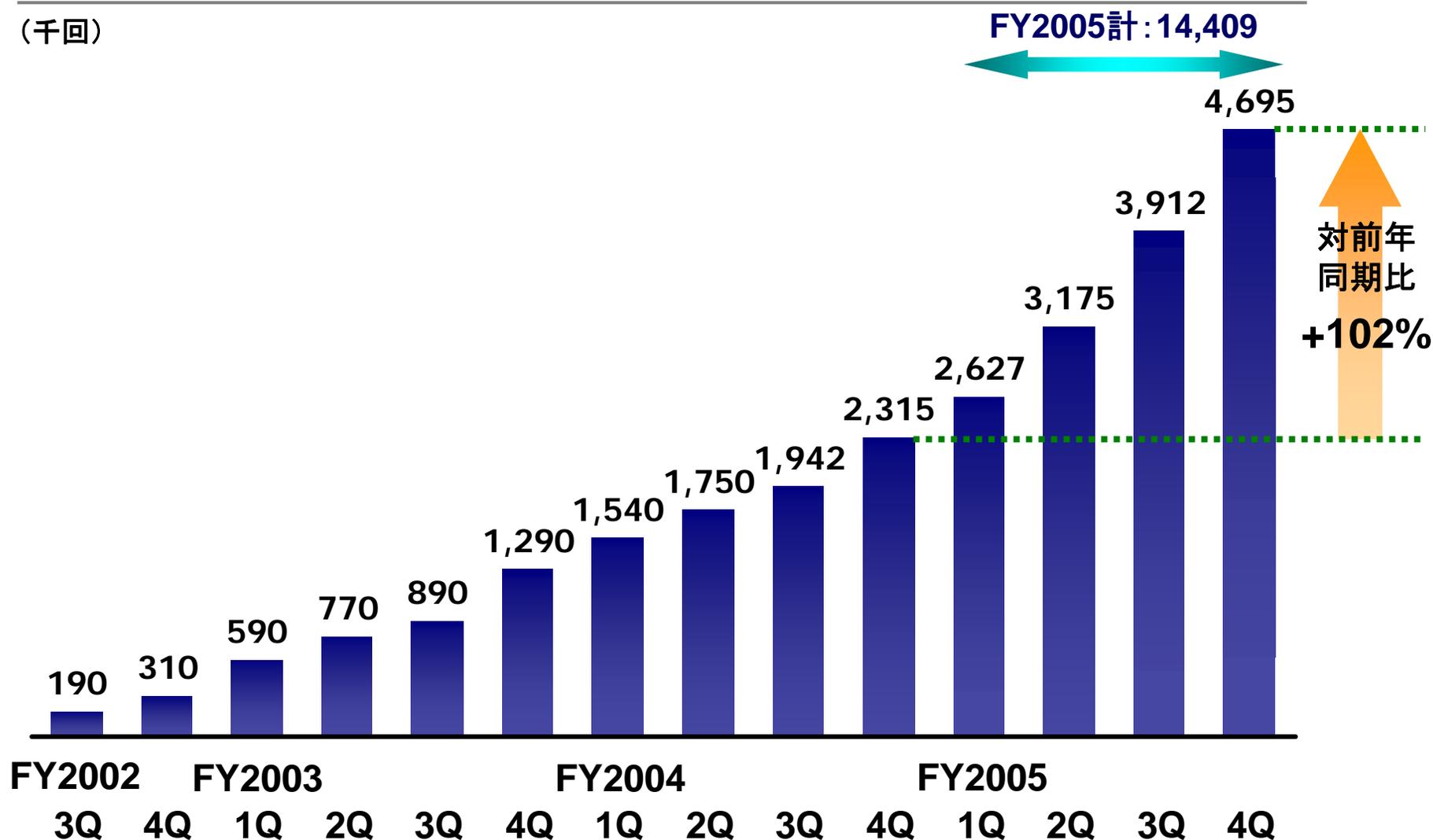
* MRによる医師への医薬品情報提供活動。主に医療施設への訪問による

出所：ソネット・エムスリー調査

既読メッセージ数トレンド

FY2002.3Q～FY2005.4Q

(千回)



(注)FY2005.2Qより、QOL君含む

MR君サービスの一般的な価格イメージ(年間)

MR君基本料金

7,000万円

- 2005年10月以降の新規顧客より
- 以前は6,000万円

ディテール料金

2,000万円
↳
4,000万円

- 年間20万～40万送信ディテールのパッケージ
- 超過分は1送信ディテール100円

コンテンツ作成料金

3,000万円

- 製品別に、医師に伝えたいメッセージに応じて、コンテンツをカスタムメイド

オペレーション料金

1,000万円

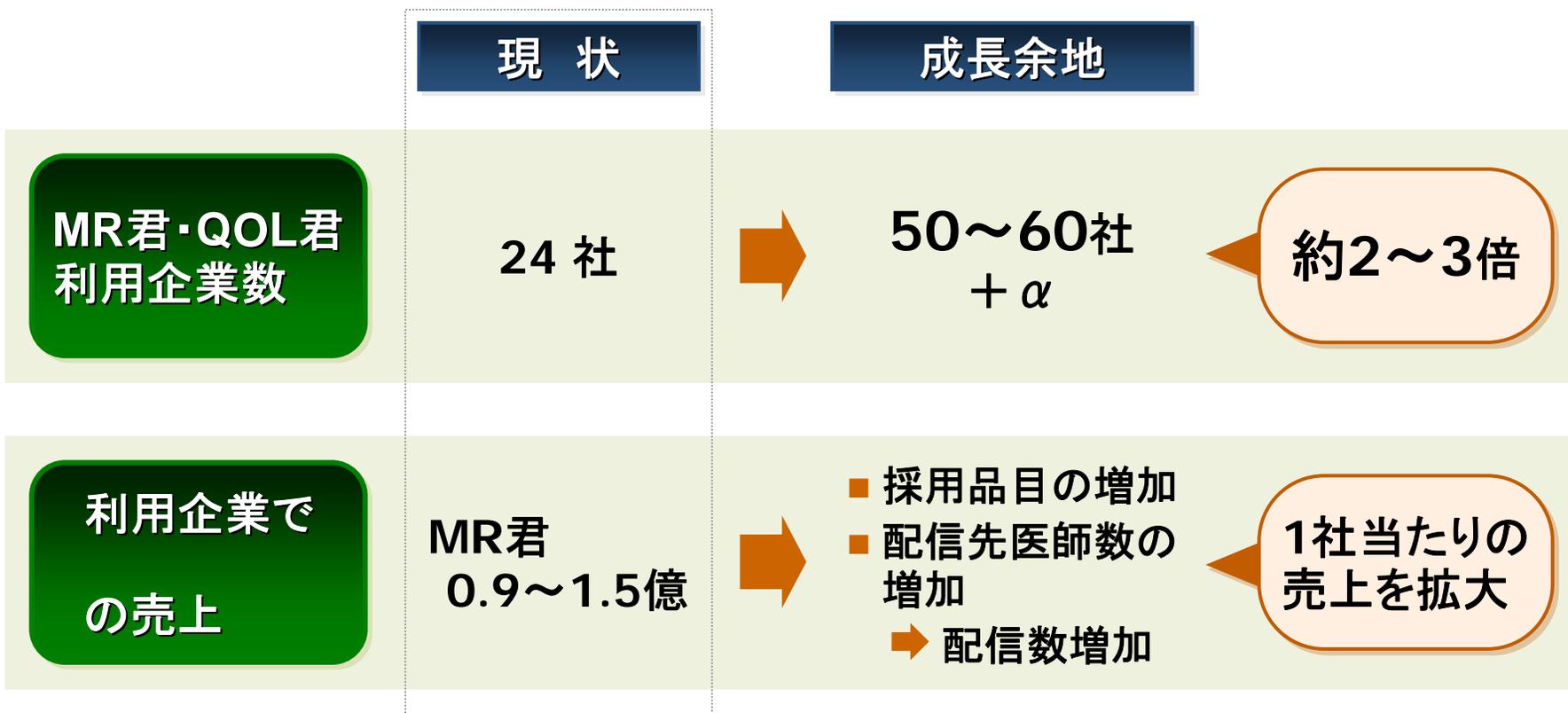
- 対象医師の囲い込み、コンテンツのウェブへの掲載、基本的な配信、定型返信等を含む

MR君プラットフォームサービス

MR君 eCSOサービス

* ソネット・エムスリー調査による

MR君・QOL君の成長へ向けて



* ソネット・エムスリー調査による

リサーチ君：医師に特化したネットリサーチ



500人の医師調査を行った場合

	従来		リサーチ君
	紙ベース		ネット調査
期間	約 10 週	スピード 50倍	1~3 日
コスト	1,000~ 1,500 万円	コスト 1/2~1/3	550 万円
品質	n数を集める ため玉石混交	品質 アップ	特定属性のみ のピンポイント 調査 例： ■ 自社製品のターゲッ ト医師 ■ 大学病院勤務の糖 尿病専門医

資料・調査サンプルの
ご請求、お問い合わせは

エーシーニールセン・コーポレーション株式会社 (金子/峯岸)
03-5573-9308 / research-kun@acnielsen.co.jp
ソネット・エムスリー株式会社 (上田/横井)
03-5420-2819 / research-kun@so-netm3.com

m3.com CAREER

医師

m3.com CAREER

医療機関



アクセス

求人ニーズのある
医療機関

求人掲載料金

- 掲載1ヶ月 10万円
- 3ヶ月 20万円
- 6ヶ月 30万円

■ サービス開始初月より黒字

■ 利益面だけでなく、医師を集めるコンテンツの役割も大きい

転職ニーズのある医師からのアクセス

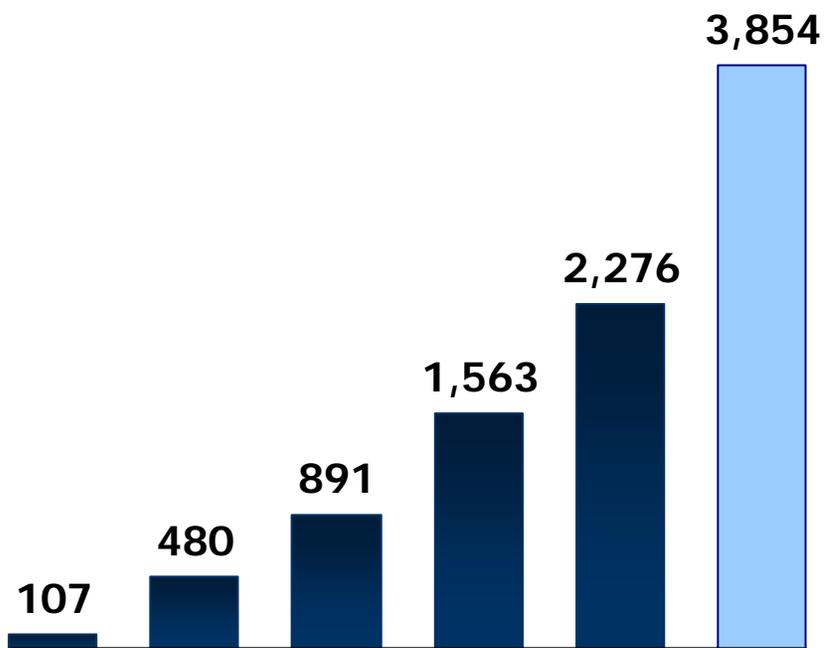
求人・求職ニーズのマッチングサイト - m3.comのサブサイト

求人広告を掲載

エムスリーの業績推移

売上

(百万円)

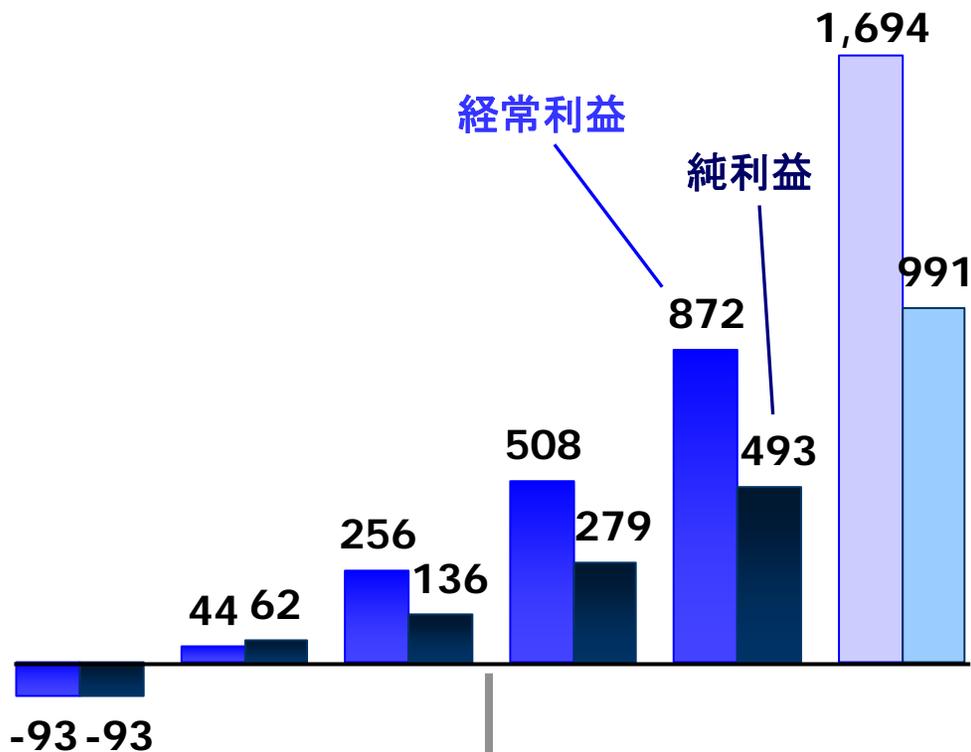


FY2000 FY2001 FY2002 FY2003 FY2004 FY2005
(6ヶ月)

連結

経常利益・純利益

(百万円)



FY2000 FY2001 FY2002 FY2003 FY2004 FY2005
(6ヶ月)

連結

2005年度連結業績

(百万円)

	FY2004	FY2005	増 減
売上高	2,276	3,854	+69%
営業利益	895	1,683	+88%
経常利益	872	1,694	+94%
当期純利益	493	991	+101%

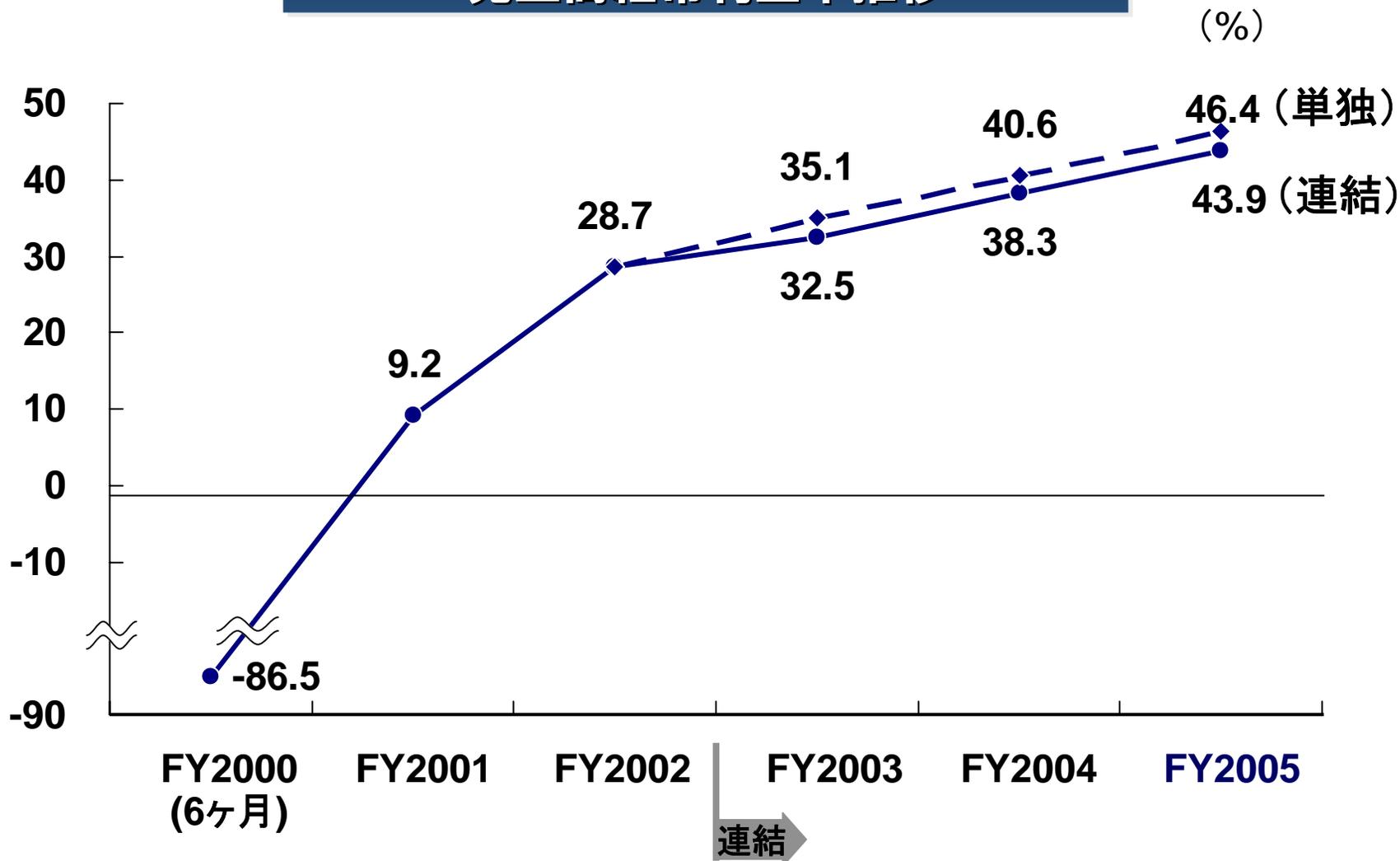
売上高内訳

() 構成比

①	医療関連会社 マーケティング支援	1,873 (82%)	3,230 (84%)	+72%
②	調 査	154 (7%)	338 (9%)	+120%
	会員向け	248 (11%)	285 (7%)	+15%

利益率逦増型の収益構造

売上高経常利益率推移



2006年度の方針

m3.comの魅力度向上:新サービスの導入予定

<医師ブログ>

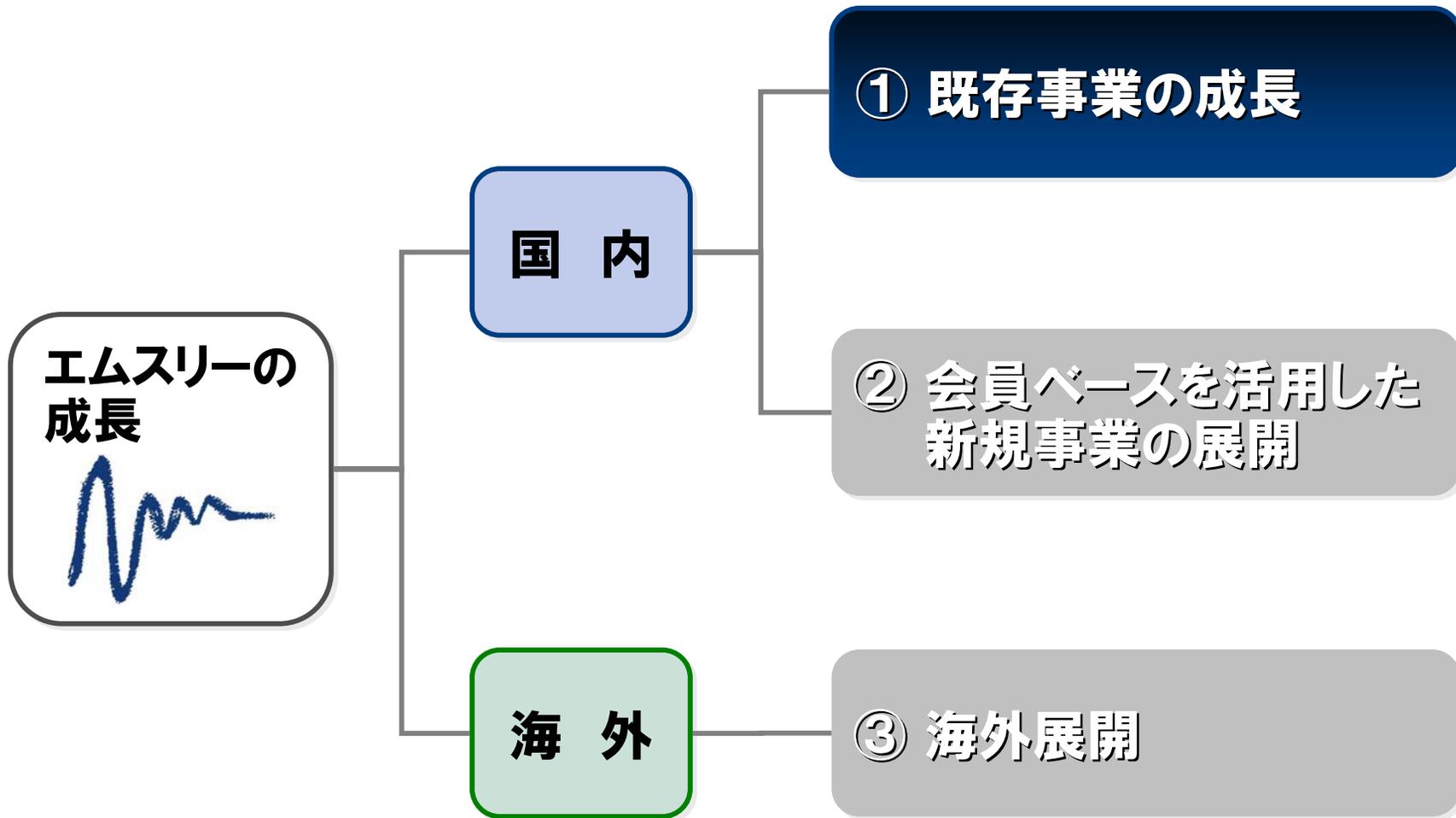
- 書き手医師限定のブログサイト・・・「Doctors Blog」。
2006年4月よりβ版、反応を見て本サービスイン予定。
- 一般にも公開・・・AskDoctorsとの連携予定

<薬剤検索・Q&Aサイト>

- 薬剤検索(添付文書など)と個々の薬剤へのコメント、Q&Aなど・・・
「m3.com Rx」。2006年5月よりβ版、反応を見て本サービスイン予定
- 薬剤毎に情報提供枠を設け、製薬企業向けのサービスも提供予定

<患者とのコミュニケーションサービス>

- AskDoctorsの進化、医師と患者のマッチングサービスを開始予定
(2006年秋頃)



①「MR君」を中心とした既存事業の成長

<MR君・QOL君>

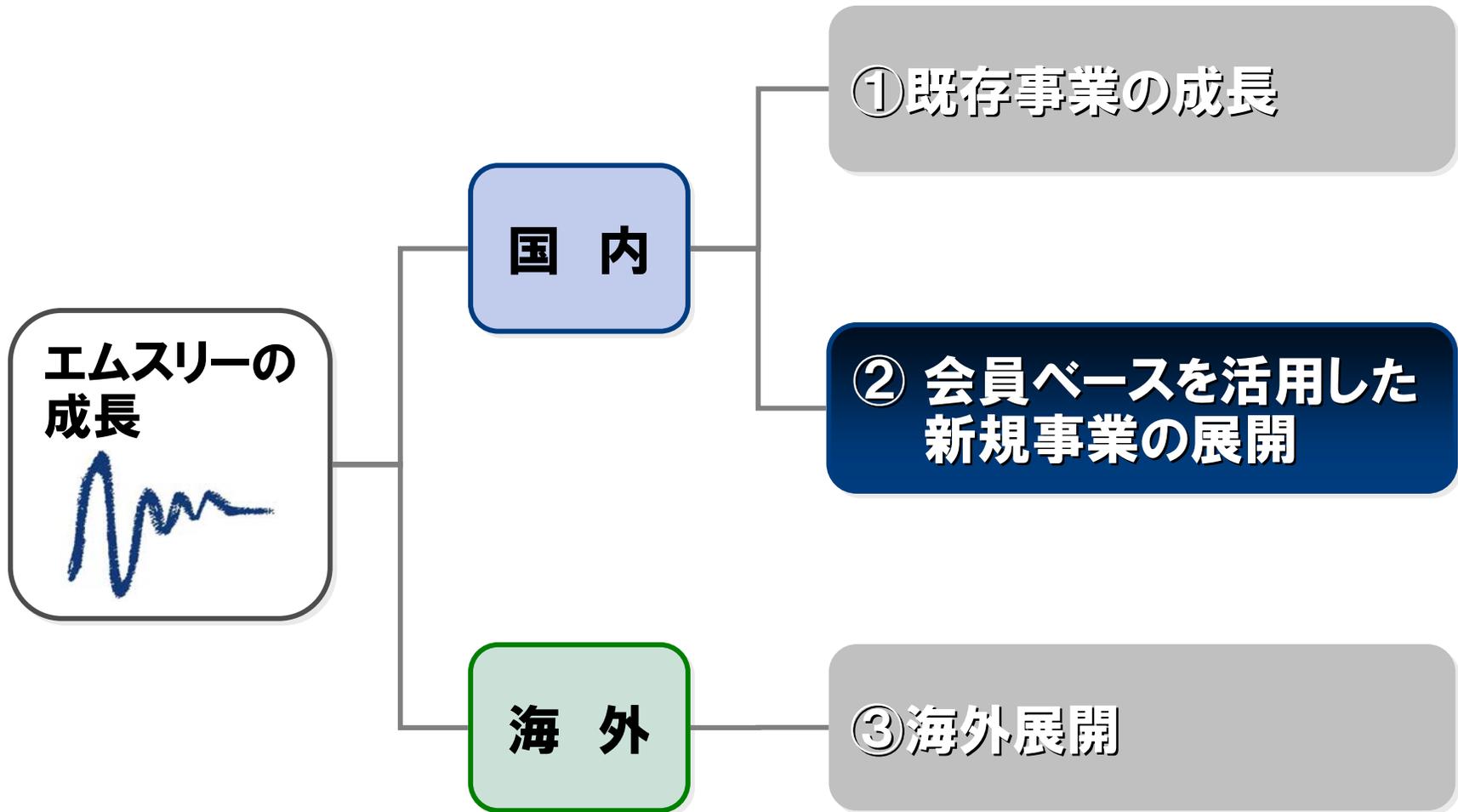
- 「MR君・QOL君」利用企業の拡大:
2004年度末:18社 ⇒ 2005年度末:24社 ⇒ 2006年度末:30社前後
(QOL君は証券、自動車などへも展開予定)
- 個別企業での「MR君」浸透:
 - 採用品目の拡大→送信数アップ
 - コンテンツ作成の受注拡大&高付加価値化

<調 査>

- 調査会社との連携拡大による受注力の更なる強化

< CARRER >

- 医師向けキャリアサイトでの人材紹介会社向け商品の開発
- キャリア事業の薬剤師、看護師などへの水平展開



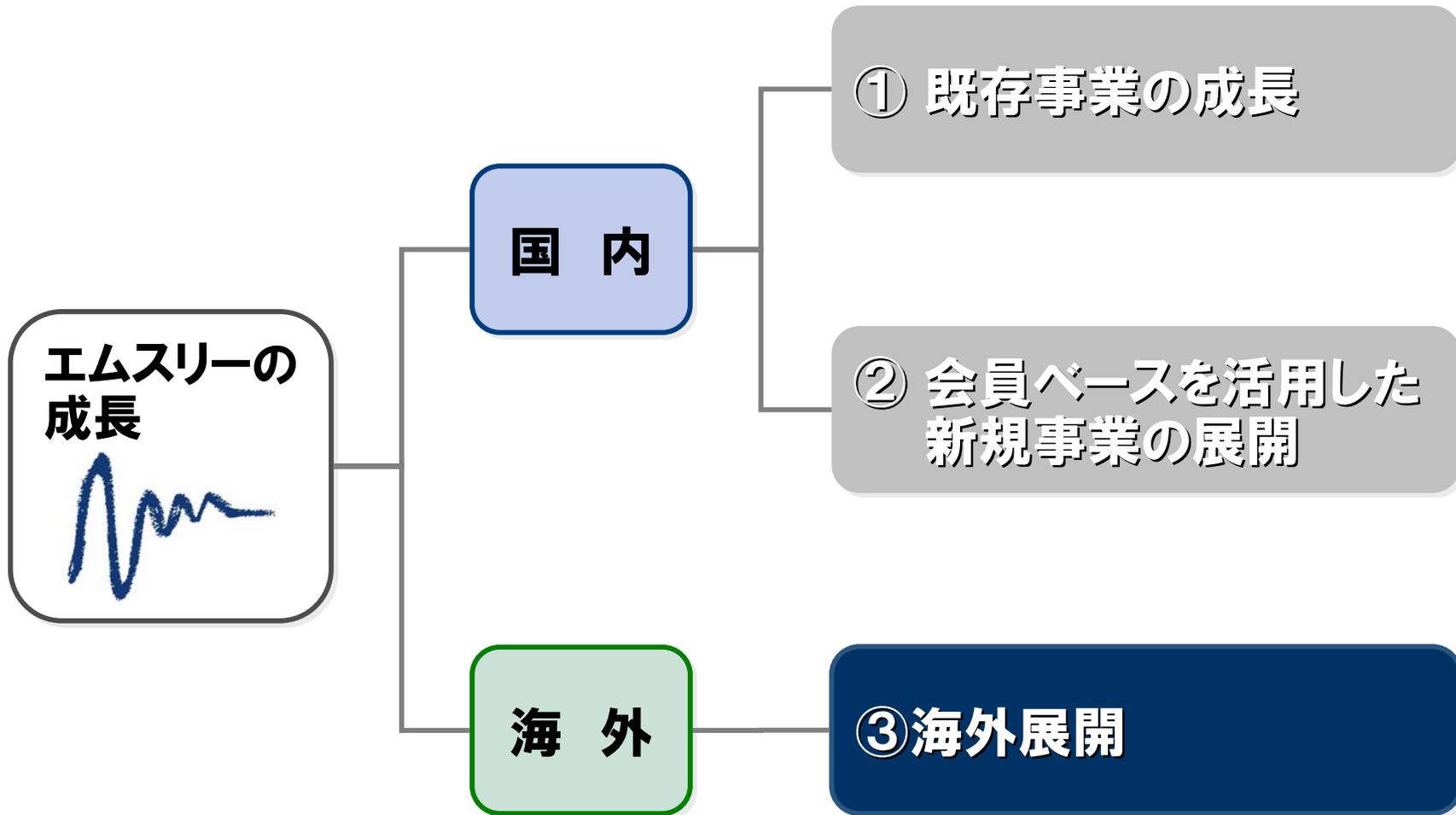
② 会員ベースを活用した新規事業の展開

<AskDoctorsを核にした消費者向け事業を本格化>

- 面の拡大・・・モバイル版の提供(まずauから開始)、他サイトとの提携、チェーン薬局との連携など
- サービスの進化・・・患者と医師のマッチングサービス(2006年秋頃)
- 収益源の拡大・・・製薬企業のeDTC(Direct to Consumer)支援

<投資活動の活発化>

- 事業シナジーのある企業への出資、成長加速化支援
- 第1弾:メビックス(2005年4月)、第2弾:エス・エム・エス(2005年12月)



③ 海外展開

<米国>

- メドサイトとの本格連携から半年、製薬企業のMR君サービスに対するニーズは確認された
- 一方で、新規プログラムに対する慎重さ、eマーケティングに対する既成概念があり、導入は予定より遅れている
- 事業機会の規模は日本の2～5倍の認識は変わっておらず、引き続き事業展開を積極的に図っていく

<韓国>

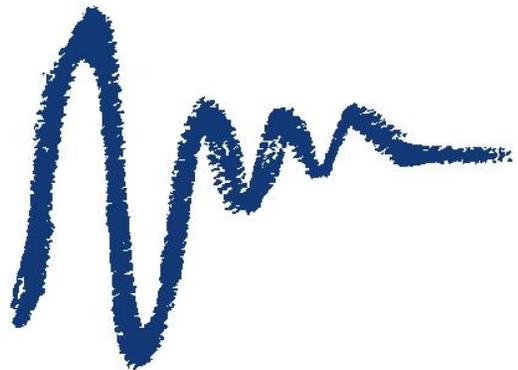
- 韓国版MR君である「Visits」を2006年3月末にリリース
- 第1弾クライアントとしてバイエルがまず参画
- 製薬企業からは多くの引き合いがあり反応は良好

2006年度連結業績予想

(百万円)

	2005年度 実績	2006年度 予想	増減
売上高	3,854	4,700	+22%
経常利益	1,694	2,200	+30%
当期純利益	991	1,300	+31%

目指すは医療界の変革と新付加価値の創造



So-net M3

→ M3

Medicine : 医療

Media : メディア

Metamorphosis : 変容

→ 医療界は巨大な産業セクター

- ・ 国民医療費30兆、周辺まで含めると50兆
- ・ GDPの10%
- ・ コントロールしているのは25万人
(国民の0.2%の医師)

→ 新しい価値を医療界に提供し続ける

- ・ 医療界の課題や問題点を解決
- ・ 人真似でない、ユニークなモデルを提供
- ・ 高い付加価値を創出できる(高利益)分野に特化、骨太の企業価値向上を目指す