2026年11月13日

各　位

会 社 名　　株 式 会 社 ギ ミ ッ ク
代 表 者 名　代表取締役社長
兼　社長執行役員CEO 横嶋　大輔
（コード番号：475A、東証スタンダード市場）
問 合 せ 先　執行役員　CFO
エグゼクティブマネジャー　臼井　啓太
（ ＴＥＬ．０３－６２７７－５９３９）

2027年３月期第２四半期決算説明動画及び書き起こし記事公開に関するお知らせ

当社は、2027年３月期第２四半期決算説明会を動画配信で公表いたしました。当該説明内容について、株主ならびに投資家の皆様への公平な情報開示の観点から、書き起こし記事として公開することといたしましたので、お知らせいたします。

記

１．2027年３月期第２四半期決算説明資料（書き起こし）の概要

当資料は、本日公開しました2027年３月期第２四半期決算説明動画の内容を書き起こし資料としてまとめ、その内容を共有するものであります。なお、ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております。

２．決算説明動画について

決算説明動画 URL を以下に記載しておりますので、併せてご確認いただきますようお願い申し上げます。

公開日時：2026年11月13日（金）16：00～
登壇者：代表取締役社長 兼 社長執行役員CEO　横嶋　大輔
決算説明会動画URL：https://irp-system.net/presenter/?conts=01m13q8h6v36rnbsnqkz1m7tr2

その他のIR情報は当社IRサイトよりご覧いただけます。
https://www.gimic.co.jp/ir/

以　上

GIMIC

2027年３月期 第２四半期
決算説明資料

株式会社ギミック
2026年11月13日
証券コード 475A　（東証スタンダード市場）

皆様、こんにちは。
株式会社ギミック　代表取締役の横嶋です。

当社は昨年末12月19日に東証スタンダード市場に上場し、まもなく１年を迎えようとしています。
この間、5月の通期決算発表で事業を加速させるための投資を行うことを発表させて頂きました。

その第一弾として、7月からYouTubeを中心とした広告展開をスタートさせました。
後程詳しくご説明いたしますが、ここまでのわずかな期間で、非常にたくさんの医師の方々にブランドムービーを閲覧頂くことができました。
大変嬉しい結果だと考えています。

さらに本日は、成長戦略の中で、来期ローンチ予定のドクターズ・ファイルの商品強化についてもお伝えしたいと思います。

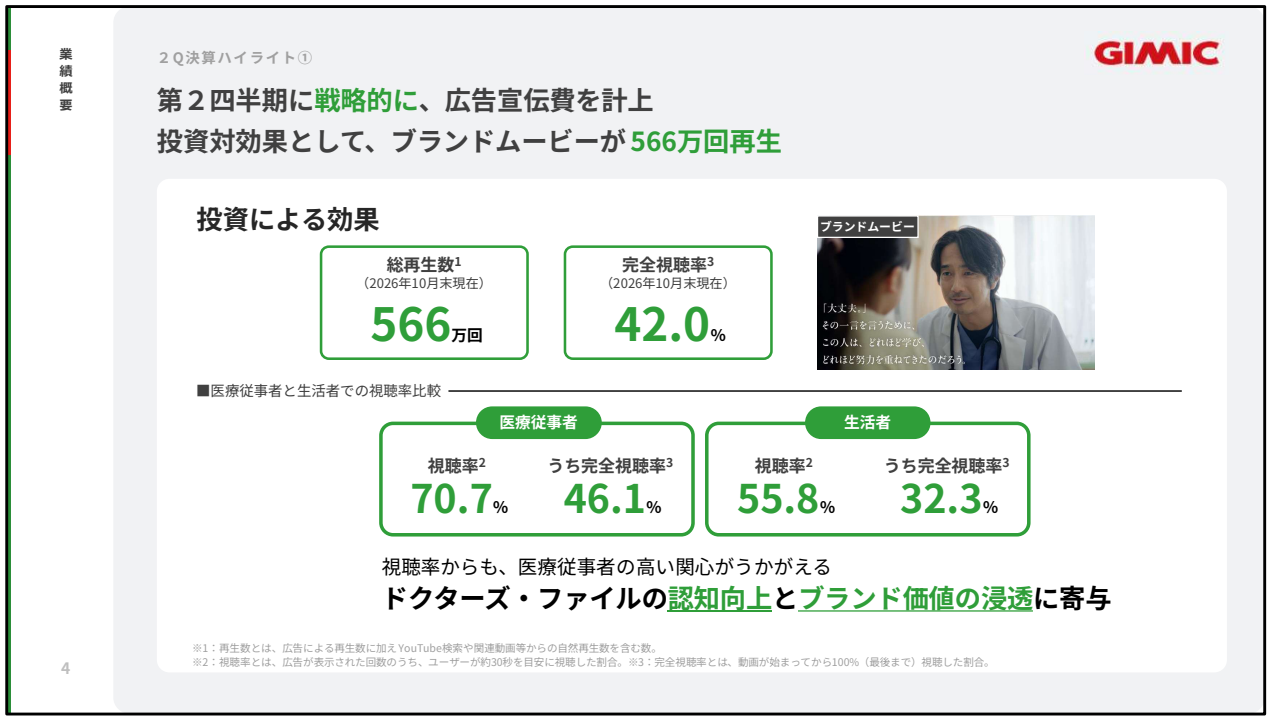
「認知度の向上」×「商品強化」。この掛け算で事業を成長させていきたいと考えています。



本日は、ご覧の目次に沿ってご説明したいと思います。



それでは、2027年３月期第２四半期についてご報告させていただきます。



初めに、7月１日からYouTubeを中心に展開したブランドムービーについてご報告します。３分間という長尺のブランドムービーを作成し、医師、生活者をターゲットとして広告配信を行いました。その結果、わずか４か月あまりという短い期間でなんと566万回という物凄い再生数を記録しました。

YouTubeでは１万回再生でバズった、10万回再生で大バズリと言われるそうです。
そんな中、約570万回再生です。更に完全視聴率と言われる、動画を最後まで閲覧した人の割合が42%と言うことで、３分と言う尺の長さを考えると極めて稀な数字だと言うことです。

医師と生活者別でみると、広告配信された医師の内、約71%が本編を閲覧しています。そして誘導された医師の約46%がムービーを完全視聴しています。全国の多くのドクターにドクターズ・ファイルの世界観を伝え、知名度を上げることができています。
俳優の眞島秀和さん・富田望生さんにご出演頂き、奥田民生さんに楽曲提供頂いたこのブランドムービーは、ストーリー性を持った展開の中で、患者と医師の出会いの重要性を訴えています。

医師たるもの、
そうひとくくりに呼ばれる全ての医師の願いとか、
日々とか、情熱とか、
そんな全部がみんなに伝わるといいな。

と言う看護師役の富田望生さんの心の声が視聴者のココロを掴んだようで
Xでは「新しいドラマが始まるの？」のようなリポストも見かけました。

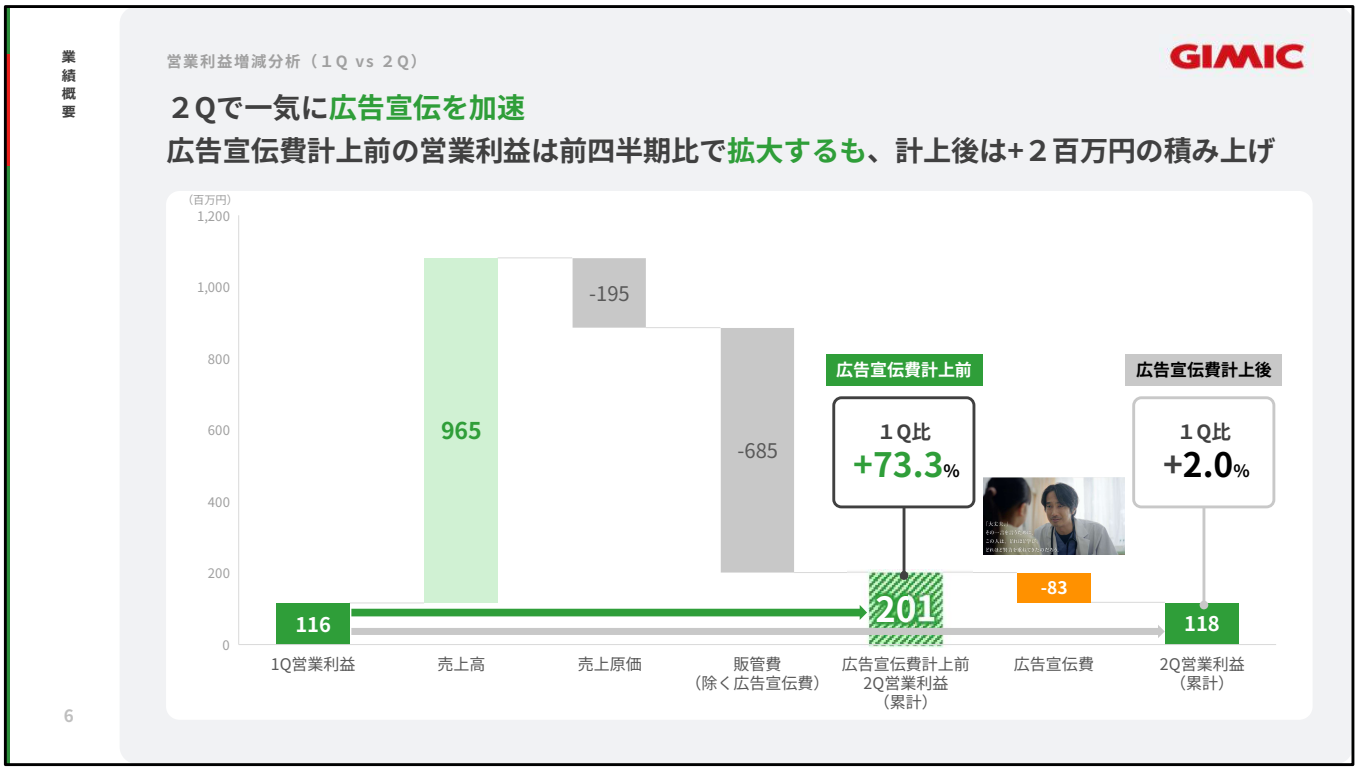
もしまだご覧になられていない投資家の方がいらっしゃればYouTubeで「ドクターズ・ファイル」と検索してみてください。
ドクターズ・ファイルの目指す世界観がご覧いただけます。

それでは、戦略の第一弾として広告宣伝に投資した２Qの業績についてご説明いたします。



売上高、営業利益、純利益です。
売上高は２Q累計で19.36億円。今年も過去最高を更新しました。

営業利益が約1.2億、純利益が約1.1億でこれも計画通りです。
前年同期比でマイナスの数字になっていますが、これは先ほど説明した、一時的な広告宣伝費の影響を受けています。
次のページで詳しく説明します。



１Q終了時点で営業利益1.16億円でしたが、そこから２Qは順調に約10億円の売上を積み増しました。
この結果、通常運転であれば、１Q比で＋73.3%の２億円を超える営業利益に着地できましたが、約８千万円の広告宣伝費を計上したため、２Qの利益は１Q比微増で推移しました。

売上同様、営業利益も計画通りの推移です。期初に発表した営業利益３億円に向けては順調に推移しています。

通期業績見通し

改めまして通期業績見通しです。



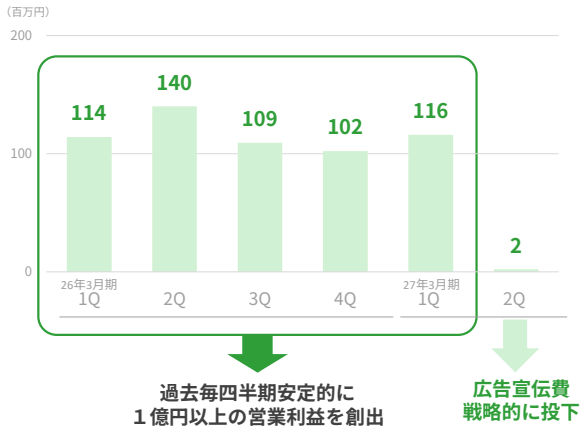
今期は17期連続での増収を見込んでおり、順調に推移しています。
そして営業利益は３億円を見込んでおります。
通期営業利益３億円の蓋然性について、過去の実績値の推移を用い、次ページでご説明します。

2027年３月期 通期業績見通し②

GIMIC

過去各四半期では、１億円以上の営業利益を安定的に確保
通期営業利益予想３億円は、達成見込で推移

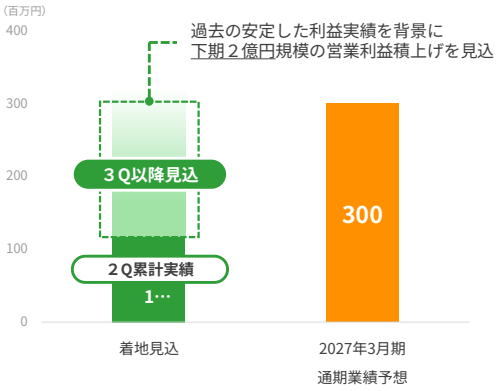
営業利益四半期推移



過去毎四半期安定的に
１億円以上の営業利益を創出

広告宣伝費
戦略的に投下

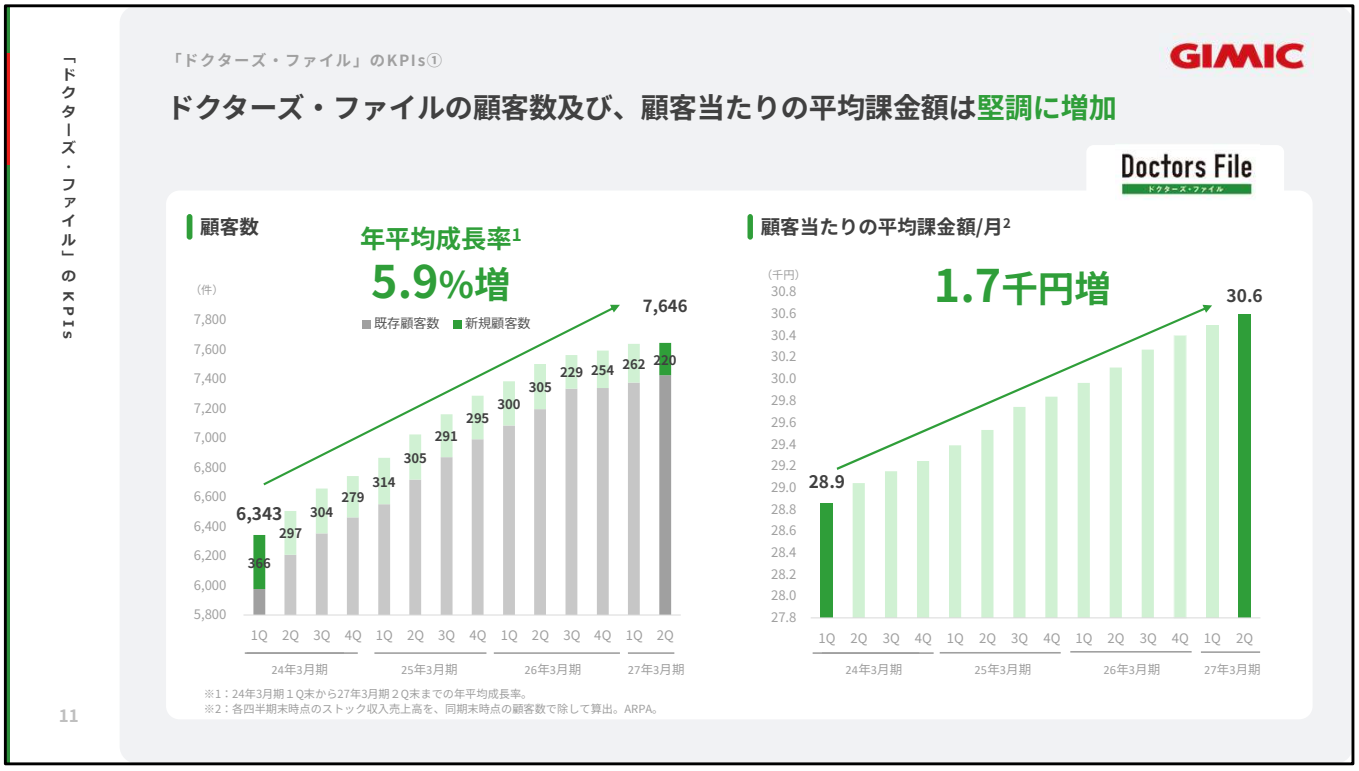
営業利益の見通し



通常運転時の弊社の営業利益は、毎四半期１億円を確実に超えています。
２Qは戦略的に広告宣伝費を計上したため、２百万円に留まりましたが、
２Q終了時点で1.2億の営業利益できており、３Q以降は、通常運転に戻ることを予定していますので
通期営業利益３億円の計画は達成できると考えています。

「ドクターズ・ファイル」のKPIs

続いてドクターズ・ファイルのKPIsを見ていきます。



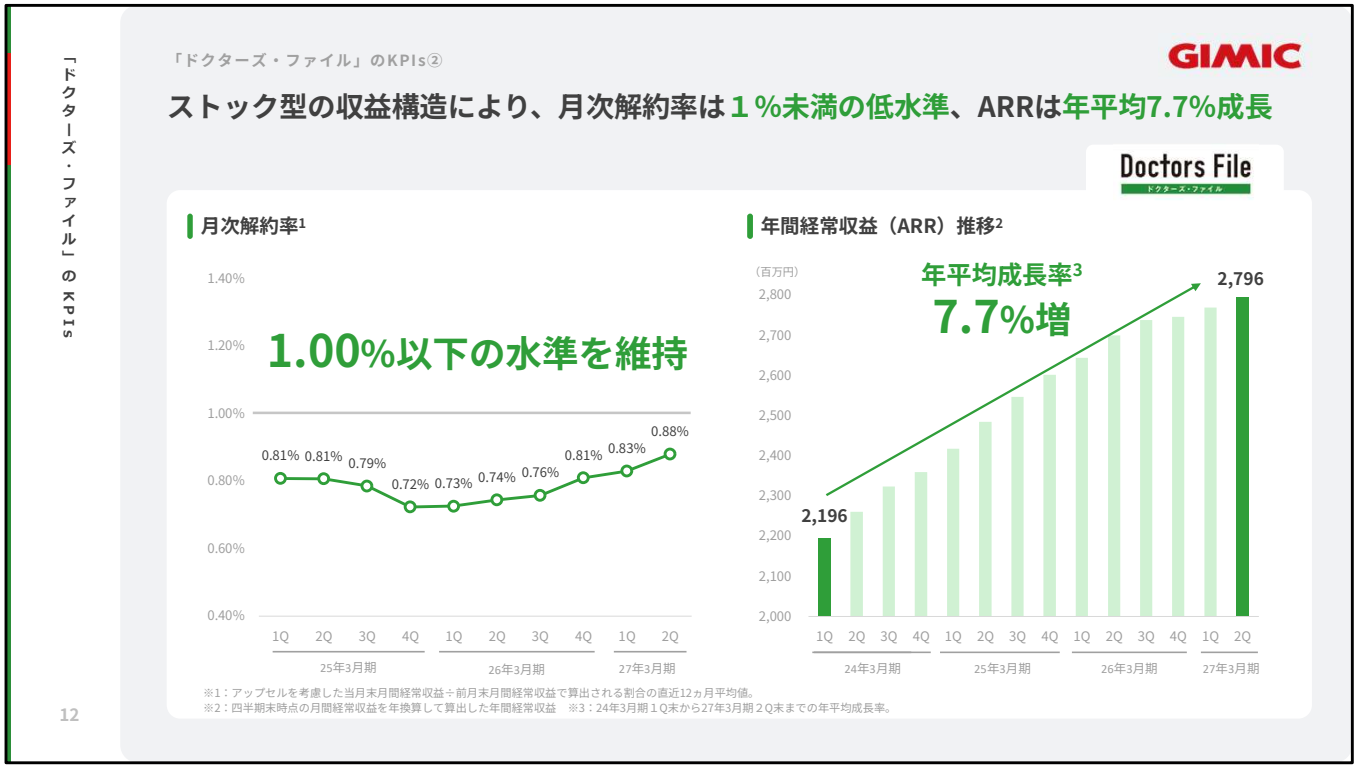
ドクターズ・ファイルのKPIsですが、２Qは月次解約率において「中東戦争による物価高」や「診療報酬改定」による医療機関の経営悪化の影響を受けました。

ニュースでも取り上げられていますが、2026年１月から９月に倒産した病院・クリニック（診療所）・歯科医院などの医療機関は前年同期比28.2%増で、過去最多を更新しました。特に高齢な開業医の「閉院」が目立っています。後継者不足、設備の老朽化などに加え、「中東戦争による物価高」、また「診療報酬改定」により倒産する医療機関は過去最高となりました。そして倒産までではなくても医療機関を畳むところが多くみられる傾向が出ました。ドクターズ・ファイル解約の理由を見ても「閉院」が多くなっています。

一方で、新規にドクターズ・ファイルに参加するクリニック数は堅調に増えています。つまり、平均年齢60歳と言われる開業医の中で高齢の開業医からの新規に開業する若い開業医へのバトンタッチが進んでいく傾向が見て取れます。

短期的に月次解約率が上がったことは残念ですが、若手へのバトンタッチが進んでいくことは、情報発信に熱心な開業医が増えるという点でドクターズ・ファイルにとってみれば中長期的にはチャンスが拡大するものと思われます。

月次解約率の影響を受け、顧客数は微増。単価に関しては変わらず堅調に推移しました。

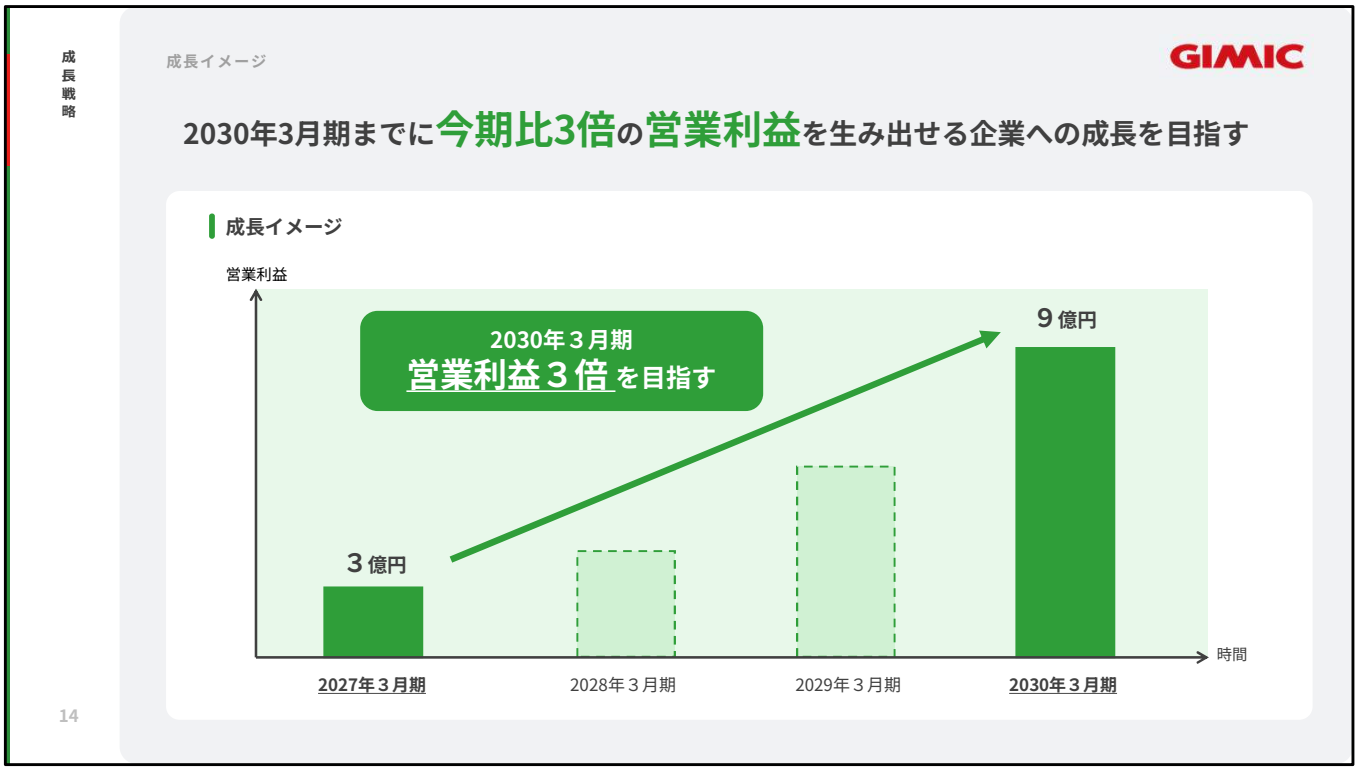


今お話しした通り、月次解約率はまだ0.8%台であるものの、上昇傾向であります。
月次解約率については重要なKPIsですので、引き続き注視して参ります。

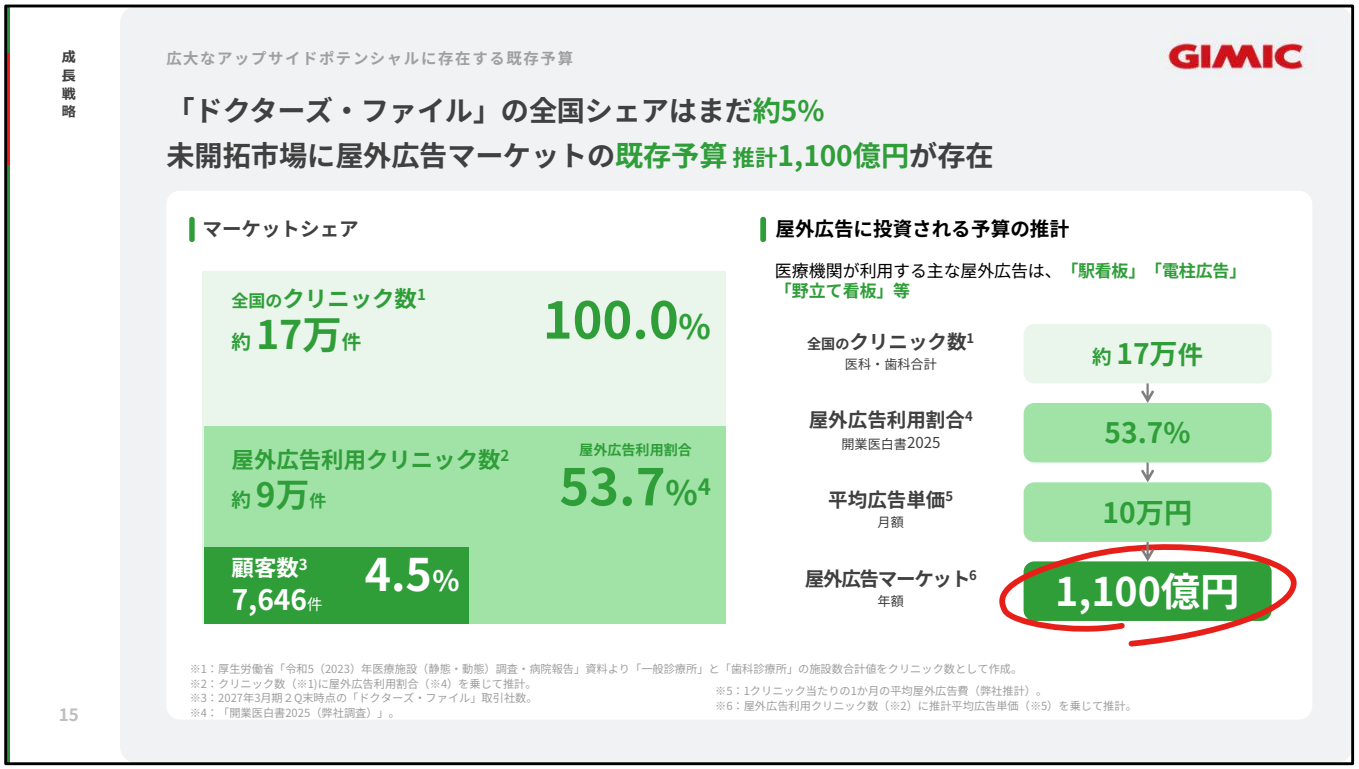
年間経常収益ですが、堅実に積み上げており２Q終了時点で翌年の売上は約28億円見込めています。
来期の売上高が読めることはストックビジネスである当社の特徴です。更に年間経常収益も7.7%で成長を続けています。

成長戦略

では、改めまして成長戦略。来期ドクターズ・ファイルに搭載する新機能について、今日は詳しくご説明したいと思います。



来期以降、増収増益を継続させ、2030年３月期までに営業利益３倍を目指すと言うのが我々の成長の具体的なプランになります。



「３年で営業利益３倍にする」と言うが、市場はあるのか？とお考えの投資家の方もいらっしゃると思います。

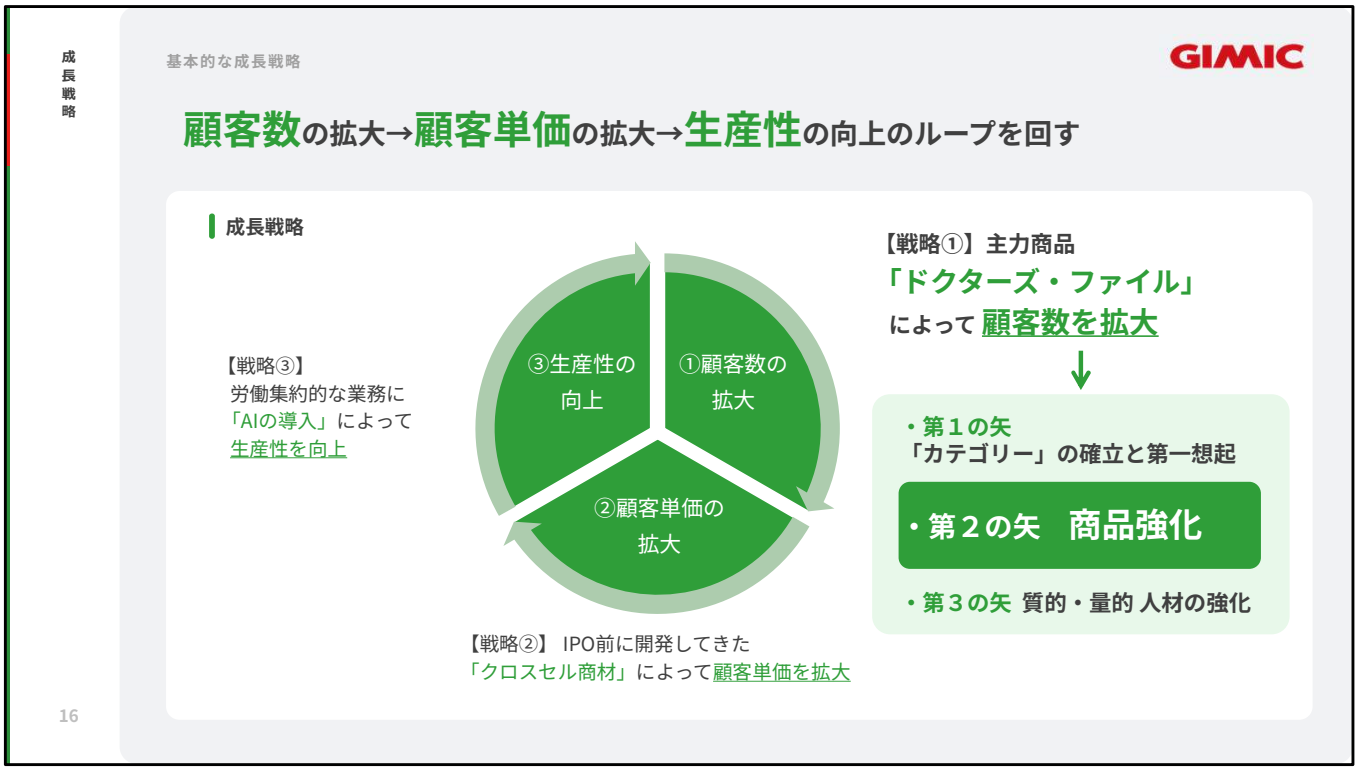
初めて当社の決算説明資料をご覧になる方のために、改めてクリニックにおける広告費の推計についてお示しします。

当社ではクリニックには既存の屋外広告予算が「1,100億円」あると推計しています。
そしてその媒体とは、投資家の皆様も目にすることがあると思いますが、「屋外広告」つまり、駅看板、電柱広告などです。

当社が実施した「開業医白書」による大規模調査では、ネット時代の現在でさえ、クリニックの実に53.7%が屋外広告を利用していることが分かっています。
17万件のクリニックに53.7%を掛けて、推計単価の月額10万円を掛ければ年間1,100億円の市場が見えてきます。

この屋外広告は60年以上続いた医療広告規制によるレガシーでありますが、広告することが許されなかったクリニックが存在を知らせるために
長年用いてきたのがこの屋外広告なのです。

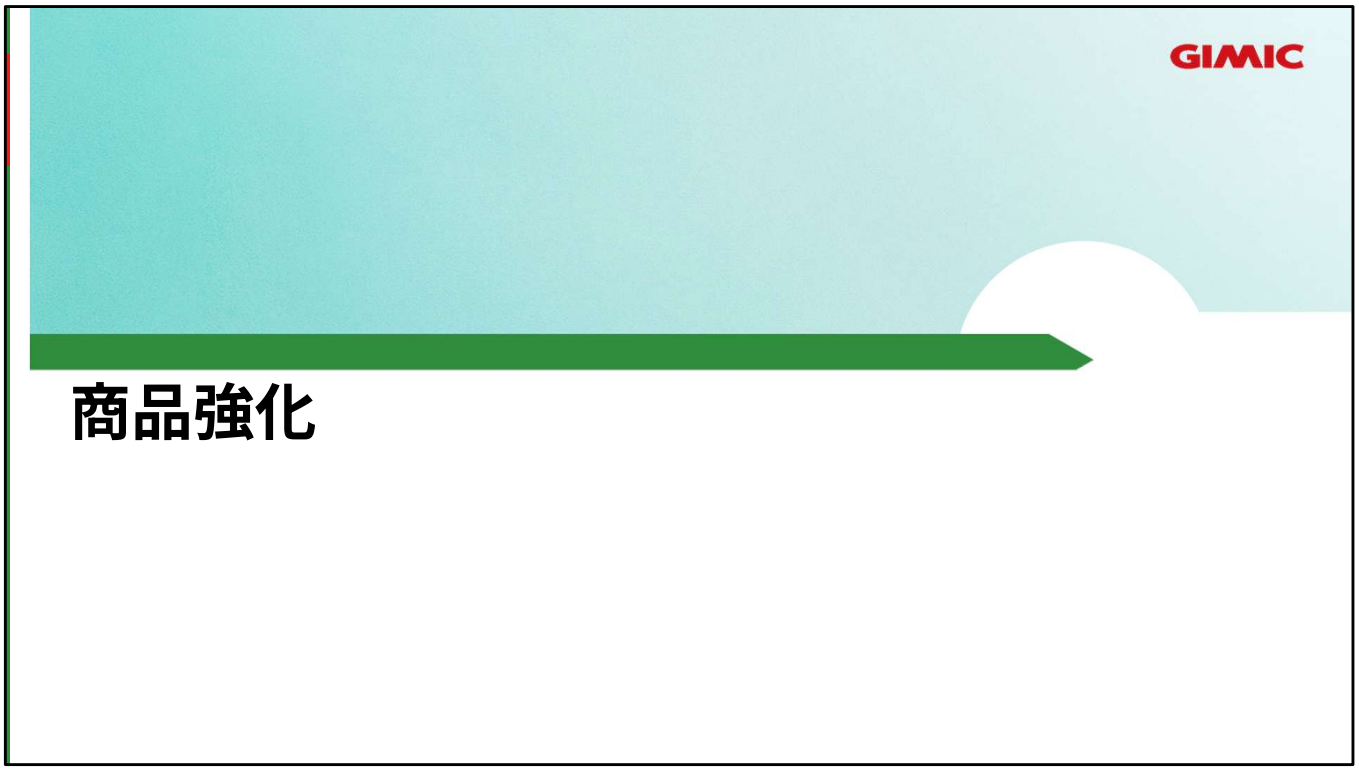
しかし、今、駅で看板をしげしげと見つめる利用者はいません。皆、一様に端末から必要な情報を得ようとしています。
IT、そしてITを超えAI時代に入る中で、この予算の付け替えは必ず起こるものだと信じています。
ドクターズ・ファイルがこの既存予算の受け皿になります。



我々の成長戦略は、顧客数の拡大→顧客単価の拡大→生産性の向上のループを回していくことに他なりません。

特に何よりも大事なのが「顧客数の拡大」であり、ブランドムービーへの投資も、その第１の矢として放ったものです。

続いて第２の矢である「商品強化」については、次のページより詳細をご説明します。



では、ドクターズ・ファイルの商品強化についてご説明します。



結論から申し上げます。
ドクターズ・ファイルに「クリニック専用AIエージェント」機能を開発中です。そして来期にこれをドクターズ・ファイルに導入します。
具体的には、次の取り組みを進めます。

①　全国のクリニックにAIエージェントを配布します。
②　AIエージェントを配布したすべてのクリニックのミニマムな情報をドクターズ・ファイルに掲出可能とします。
③　AIエージェントの導入によりドクターズ・ファイルの情報網羅性を飛躍的に向上させて、「医療情報プラットフォーム」のカテゴリーを認識させ、そのカテゴリーでの第一想起を勝ち取ります。
④　AIエージェント時代への対応をしていきます。

この4つのことがなぜ「ドクターズ・ファイル」の大きな成長に繋がっていくのか、ご説明したいと思います。



AIエージェントというのは、いわゆる生成AIとは異なります。

医師をクライアントつまり依頼人とし、AIがエージェントつまり代理人として、医師の代わりに、医師の思い通りに代理で業務を遂行する。
近未来、すべての人がAIエージェントを持つ時代が来ると思います。
この未来を見据えて、クリニック専用のAIエージェントを現在開発しています。

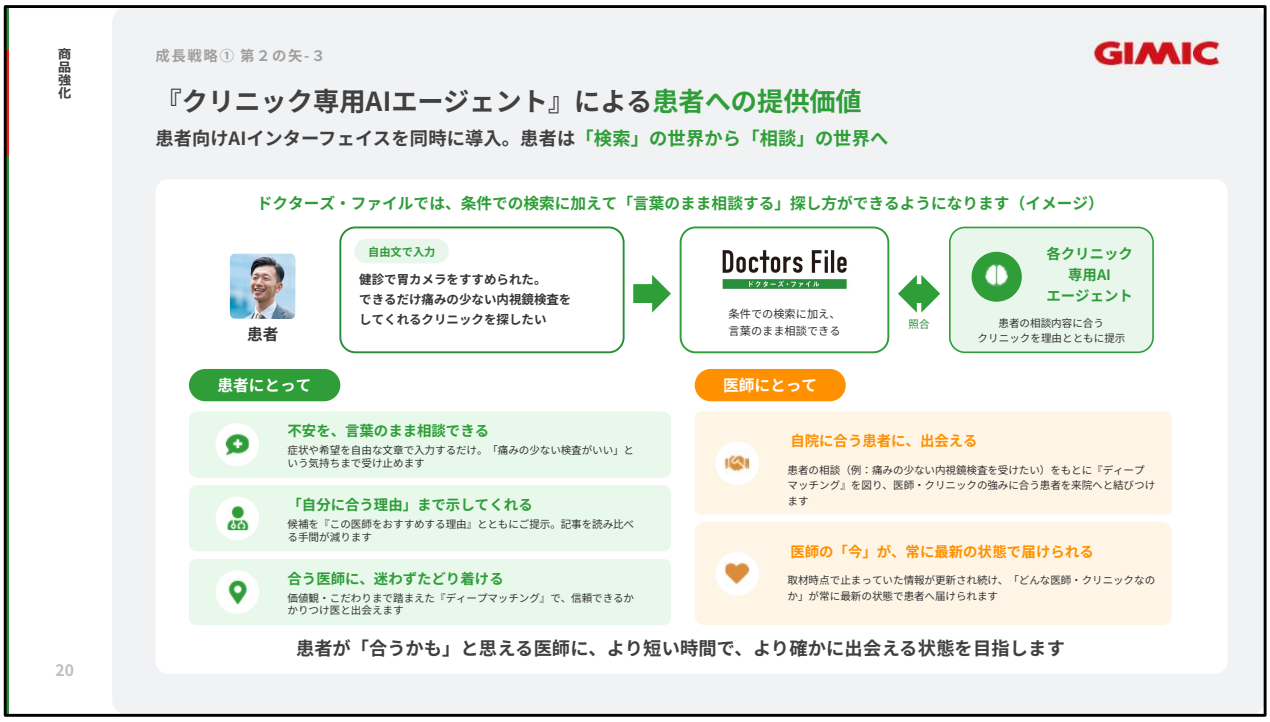
AIエージェントによってクリニックがどう変わるのかご説明します。

当然ですが、クリニック専用のAIエージェントは、医師に変わって作業を行うために、医師やクリニックに関する幅広い情報を学習します。

学習するのは、クリニックのホームページの情報や医師自らが執筆した書籍・論文だけではありません。
ドクターズ・ファイルが取材で蓄積した情報や、その背景にある医療機関の考え方・理念も対象です。
さらにAIは自ら医師に質問を投げかけ、医師自身さえも整理できていなかった自らの考え方を蓄積していきます。

さらに、クリニック専用AIエージェントはそれを蓄積するだけではありません。蓄積した情報の中から、クリニックの独自性や、強み、患者が知りたく思っている情報に関して、情報をまとめコンテンツ化し、ドクターズ・ファイル上で開示するように医師にレコメンドします。
業務に追われる医師は、クリニック専用AIエージェントによって、考えたり、作文したりしなくても、AIエージェントが開業医に代わってその作業を行ってくれるのです。

このようなAIエージェントを全国のクリニックに配布することで、医療情報の網羅性を飛躍的に向上させ、患者があらゆる医療機関の情報が手に入る環境を作ります。



AIエージェントの導入は患者にとってどう変わるのかご説明します。

ドクターズ・ファイルは、患者向けのAIインターフェイスも同時に導入します。

患者は「検索」の世界から「相談」の世界へ移行します。これは患者にとって画期的な進化です。
時に患者は症状だけでは、行くべき診療科さえわからない場合があります。しかし、これからはドクターズ・ファイルに相談さえすれば良いのです。

患者の心の奥にある悩みをドクターズ・ファイルに「相談」すると、「ドクターズ・ファイル」はAIエージェントによって集めてきた医師やクリニックの最新で独自性の高い情報と
「ディープマッチング」させ、患者にレコメンドします。加えて、なぜその医療機関をレコメンドしたかの理由も患者に提示します。

医師は自院に合う患者と出会い、患者は信頼できる医師に出会える。

「ドクターズ・ファイル」のクリニック専用AIエージェントは、「ディープマッチング」を、医師にも患者にも負荷を少なく、より簡便に実現することで、
受診前の「新習慣」として、「医療情報プラットフォーム」というカテゴリーを確固たるものにし、ドクターズ・ファイルはそこでの第一想起を勝ち取ります。



そして、AIエージェントの導入によりドクターズ・ファイル事業はどう変わるのか、ご説明します。

全国のクリニックにこのAIエージェントを配布します。配布と言う言葉に意味があります。
今までは「見込み顧客を獲得する」、或いは「商談を進める」、「クロージングを行う」それぞれの工程で離脱が起きるという課題がありました。

そこで、全てのクリニックにAIエージェントを無料で配布します。
クリニックにはAIエージェントを導入することで、ドクターズ・ファイルにミニマムな情報が提供できる権限を付与します。
クリニック側にメリットを与えることで、配布したすべてのクリニックを見込み顧客化することが可能になります。

そして配布したAIエージェントはそのクリニックの情報を次々と学習し、そのクリニックの特徴や独自性についてコンテンツ化し、
医師にそのコンテンツをドクターズ・ファイルで患者向けに発信するようにレコメンドします。
つまりAIエージェントは配布したすべてのクリニックを見込み顧客化するだけでなく、営業マンに代わって、医師に粘り強く提案をし続けるのです。

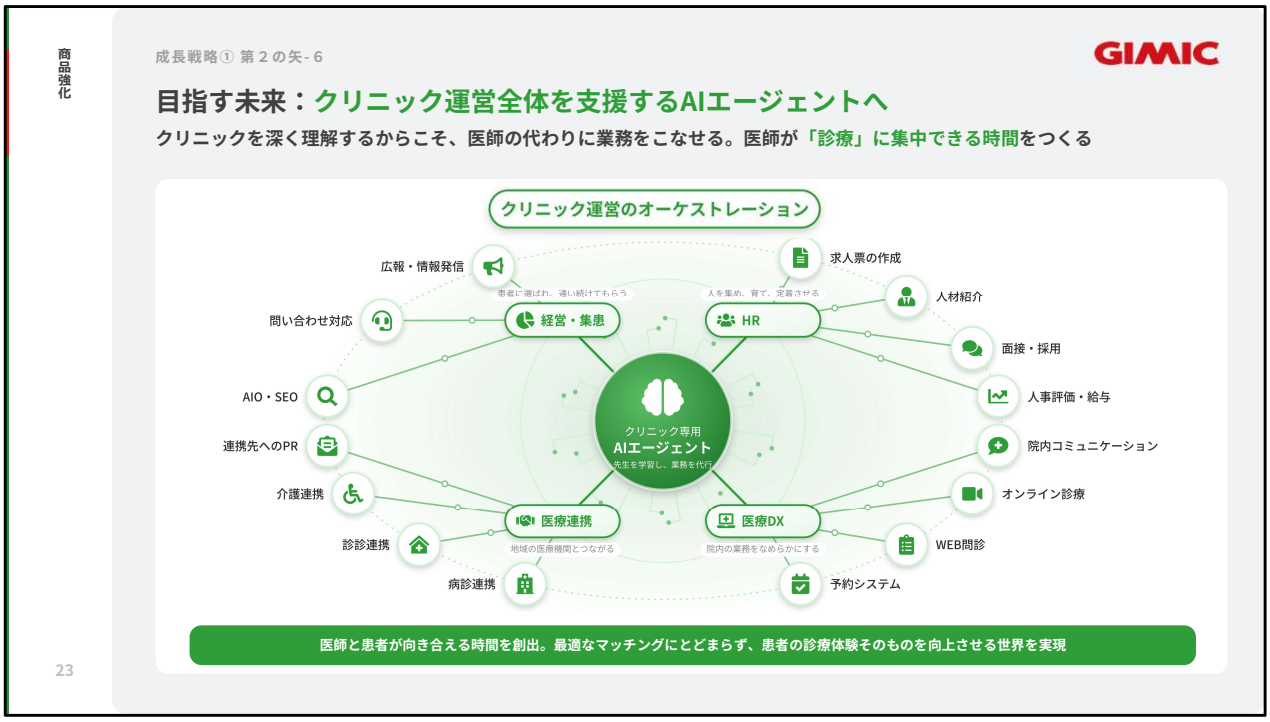
更にAIエージェントの営業活用は、営業拠点にかかわらず、全国への事業展開を可能になることを意味します。
北海道であろうが、沖縄であろうが、拠点のあるなしに関係なく、配布したAIエージェントが営業を継続する世界はドクターズ・ファイル事業を大きく進化させることになります。



しかし、クリニックの開業医がAI時代の戦略を練るのは、当然、容易ではありません。
ITの活用でさえ課題があるなか、
AIを具体的にどう導入し、活用するかは、開業医にはなかなか困難なハードルだと言えます。

ドクターズ・ファイルは20数年にわたり、３万件以上のクリニックを取材し、その倍以上のクリニックと商談を重ねてきました。
この長年の実績と信頼は、AIの導入に迷う医師にとって安心材料になります。
７月から実施してきたブランドムービーによる認知向上を継続しながら、更にAIエージェントを導入することで大きな相乗効果を生むと考えています。

AI時代の到来は、医療業界がIT時代の到来を迎えてもなお80年以上も続いてきた屋外広告への依存を見直す大きな節目になると考えています。



最後に、AIエージェントの未来予想図です。AIエージェントの導入は、患者向けの発信に留まりません。

クリニックには患者からの様々な問い合わせや、他院との医療連携、人材の採用や教育など、様々な業務があり、これが業務を増やし、コストを圧迫しています。

2028年３月期の早い段階でローンチさせるAIエージェントが連携するサービスはドクターズ・ファイルによる医師と患者のマッチングが中心になりますが、
将来的にはAIエージェントに指揮者の役割を担わせ、クリニックのあらゆる課題解決を行う既存プロダクトと紐づけていきたいと考えています。

また日本中のクリニックにAIエージェントを導入することができれば、クリニックとの接点を持ちたい隣接業界に対して、新たなサービスを展開できるようになるとも考えています。

当社の「健康を願う人と守る人の不を希望に」というパーパスのもと、「新・医療文化創造」というドリームは、このAIエージェントの配布と言う形で目の前に姿を現しました。
全社一丸となって第１の矢、第２の矢を武器に戦略を継続していきたいと考えています。

以上をもちまして、2027年３月期 第２四半期の決算説明と会社説明を終了いたします。
ご清聴ありがとうございました。

補足資料

会社概要

パーパス

GIMIC

不信



患者

気軽に相談できる自分に合った
クリニックが見つからない

不安



医師

誠心誠意医療に取り組んでいても、
周囲に理解されているか分からない

不便



医療スタッフ

院内DXが進まず、労働集約的な環境に
ストレスを感じている

GIMIC

クリニックとの強い接点を持つメディアを中核とする
医療特化型プラットフォーマー

パーパス

健康を願う人と守る人の「不」を「希望」に

GIMIC

取締役



横嶋 大輔

代表取締役
兼 社長執行役員
CEO

1989年　㈱リクルートフロムエー入社
2003年　12月当社設立
2004年　3月社内独立制度を利用し同社退職
2004年　4月当社創業



牧 綾子

取締役
兼 専務執行役員
COO

1998年　㈱リクルートフロムエー入社
2010年　当社入社
2020年　当社取締役



松永 恵倫

取締役
兼 専務執行役員
CRO・CHRO

1998年　㈱リクルートフロムエー入社
2007年　当社入社
2020年　当社取締役



佐川 恵一

社外取締役

1988年　㈱リクルート入社
2011年　同社取締役兼執行役員
2022年　当社社外取締役



清水 真紀子

社外取締役

2000年　最高裁判所司法研修所入所
2001年　第一東京弁護士会登録
　　TMI総合法律事務所 入所
2025年　当社社外取締役

監査役



太田 純江

常勤監査役

2004年　新日本監査法人 入所
2021年　EY Japan㈱転籍、
　　EY新日本有限責任監査法人へ出向
2022年　㈱ネットプロテクションズ 入社
2026年　SHITAN会計事務所開所 代表、当社常勤監査役



大山 陽希

社外監査役（非常勤）

2001年　㈱ヤナセ入社
2005年　有限責任監査法人トーマツ入所
2014年　大山総合会計事務所設立 代表
2025年　当社社外監査役



今井 智一

社外監査役（非常勤）

2010年　弁護士登録（東京弁護士会）
　　栗林総合法律事務所入所
2018年　今井関口法律事務所 開所 代表弁護士
2021年　㈱働楽ホールディングス 社外監査役
2024年　㈱Kaizen Platform 社外監査役
2026年　当社社外監査役

領域別プロダクトラインナップ

GIMIC

「ドクターズ・ファイル」「頼れるドクター」の2つのプロダクトを中心に、医療特化型プラットフォーマーとして様々なサービスを展開

GIMIC 医療特化型プラットフォーマーのプロダクトラインナップ

【 マッチング領域 】

Doctors File（ドクターズ・ファイル）
医療情報サイト
月額 3.5万円〜



頼れるドクター
医療情報マガジン
紹介記事　1ページ 28.0万円〜



Hospitals File（ホスピタルズ・ファイル）
病院版医療情報サイト

動物病院 Doctors File
動物病院情報サイト

【 HR領域 】

Doctors File Agent	医療職向け転職支援サービス
Doctors File CLINICO	クリニック専用 人事評価/人材マネジメントシステム
人事の外来	クリニック向け人事相談窓口
Doctors File JOBS	医療系求人情報サイト

【 院内業務DX領域 】

medipathy	医療機関専用 情報共有アプリ
レジタス	LINE連携型予約管理システム
Doctors File APPO	クリニック専用 WEB予約管理システム
Doctors File LINK	クリニック専用 ホームページ制作サービス

【 医療連携領域 】

D-Search	医療連携プラットフォーム
医療連携を大切にしている病院 2024-2025	医療連携ガイドブック
Medicalliance DAY 2025	地域医療連携イベント

ビジネスモデル（収益構造）

ビジネスモデル（収益構造別）①

GIMIC

「ドクターズ・ファイル」はサブスクによる「ストック収入」で売上の70%超を占める
「頼れるドクター」の「リピート収入」と合わせ90%以上を占める

GIMIC 医療特化型プラットフォーマー

ストック収入[1]

Doctors File ドクターズ・ファイル



72.3%
売上寄与度[4]
（2027年２Q時点）

クリニックの医師と患者をつなぐ医療メディア

月額課金 3.5万円～

リピート収入[2]

頼れるドクター



19.1%
売上寄与度[4]
（2027年２Q時点）

各地域ごとに年１回出版の医療情報マガジン

医師紹介掲載料：1ページ 28.0万円～

その他収入[3]

Hospitals File ホスピタルズ・ファイル
Doctors File Agent
Doctors File APPO レジタス
Doctors File CLiNiCO
medipathy

8.6%
売上寄与度[4]
（2027年２Q時点）

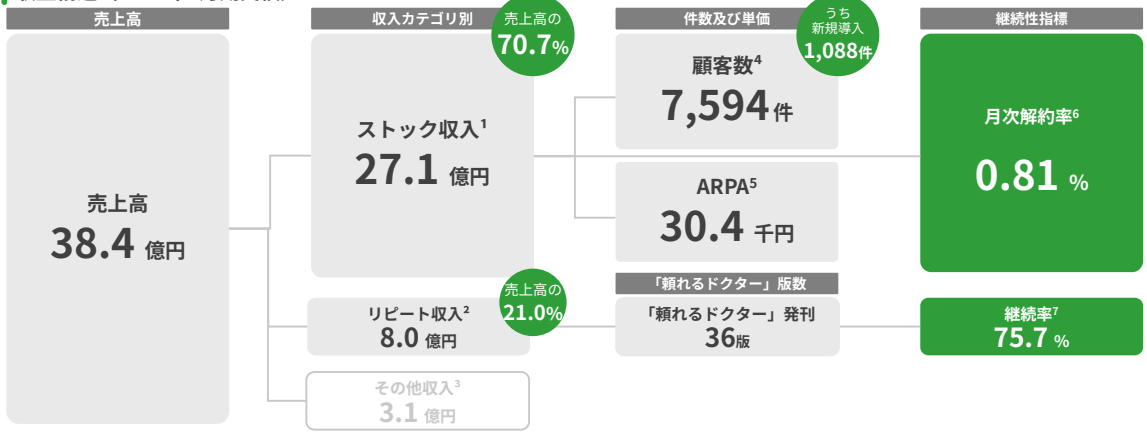
※1：ストック収入は「ドクターズ・ファイル（月額課金サービス）」で得られる収入。
※2：リピート収入は「頼れるドクター（年１回発行）」で得られる収入。
※3：その他収入はストック収入とリピート収入を除いた収入。
※4：売上寄与度は2027年3月期２Q売上高（累積）に占める各収入ごとの割合を記載。

ビジネスモデル（収益構造別）②

GIMIC

「ドクターズ・ファイル」の低解約率　×「頼れるドクター」の高継続率 によって安定した収益構造を実現

収益構造（2026年3月期実績）



※1：ストック収入とは2026年3月期の「ドクターズ・ファイル（月額課金サービス）」の収入。
※2：リピート収入とは2026年3月期の「頼れるドクター（年1回発行）」の収入。
※3：その他収入とはストック収入とリピート収入を除いた収入。
※4：2026年3月期末時点の「ドクターズ・ファイル」の顧客数。
※5：2026年3月期末の「ドクターズ・ファイル」の収入（MRR）を同期末時点の顧客数で除して試算。顧客当たりの平均課金額。
※6：2026年3月期末の「ドクターズ・ファイル」の解約及び契約変更に伴い増減した当月末MRR÷前月末MRRで算出される割合の直近12ヵ月平均値。
※7：2025年3月期の「頼れるドクター」の取引顧客のうち、2026年3月期にも同顧客から取引のあった顧客の収入ベースの割合を通期数値にて算出。

「ドクターズ・ファイル」の現在地

GIMIC

少子高齢化社会に向き合うべく、行政主導のビジョンが示された
患者や病院にとって、クリニックの重要性はより高まってきている



少子高齢化社会

厚生労働省による保健医療2035

制度改正を超える抜本的な改革が必要となり行政主導のビジョンが示された[1]

「かかりつけ医」の確立

身近なクリニックで総合的な医療サービスを受けて
必要に応じて適切な医療機関の紹介を受けられる体制へ

「キュアからケアへ」

クリニックでの予防医療（健診・検査）や
重症化させない医療が重要とされる時代へ

患者

高まる健康志向
信頼できる「かかりつけ医」を
持つ重要性が高まる

クリニック

患者の「かかりつけ医」に
選ばれるべく、他院と差異化が必要
またその差を患者に認知させたい

病院

医療費適正化の流れを受け
合併、閉院が続く
生き残りをかけ
クリニックとの連携を重視

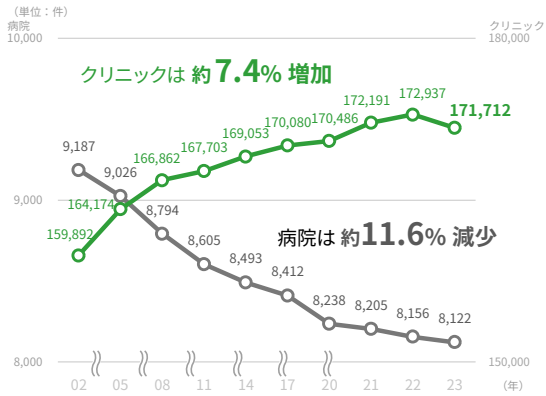
※1：2015年6月9日付の厚生労働省の保健医療2035提言書の内容を当社にて要約。

「ドクターズ・ファイル」の現在地②

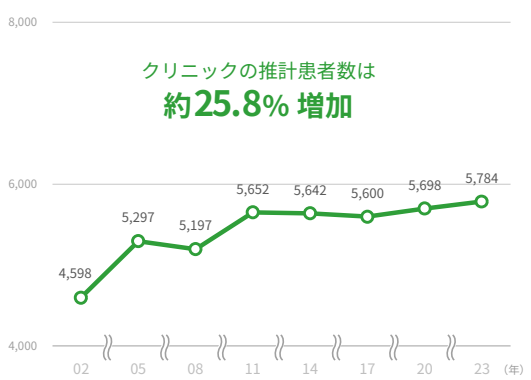
GIMIC

足元20年間で、病院数は減少しクリニック数は増加するものの、クリニックの患者数はそれを上回る増加率となっている

病院[1]とクリニック[2]の推移



クリニックの推計患者数[3]



※出所：厚生労働省「令和5（2023）年医療施設（静態・動態）調査・病院報告」資料より作成。
※1：上記資料_図1病院数の年次推移より「病院」の機関数推移。※2：上記資料_図2診療所数の年次推移より「一般診療所」と「歯科診療所」を合計した件数の推移。
※3：患者総数は※1資料より「総数（病院・一般診療所・歯科診療所を合計した患者）」の推移。　※4：2002年クリニック数・病院数と2023年の数値を比較し増減割合を記載。

「ドクターズ・ファイル」の現在地③

GIMIC

「ドクターズ・ファイル」の全国シェアはまだ約5%
未開拓市場に屋外広告マーケットの既存予算 推計1,100億円が存在

マーケットシェア

全国のクリニック数[1]
約17万件
100.0%

屋外広告利用クリニック数[2]
約9万件
屋外広告利用割合
53.7%[4]

顧客数[3]
7,646件
4.5%

屋外広告に投資される予算の推計

医療機関が利用する主な屋外広告は、「駅看板」「電柱広告」「野立て看板」等

全国のクリニック数[1]（医科・歯科合計）	約17万件
屋外広告利用割合[4]（開業医白書2025）	53.7%
平均広告単価[5]（月額）	10万円
屋外広告マーケット[6]（年額）	1,100億円

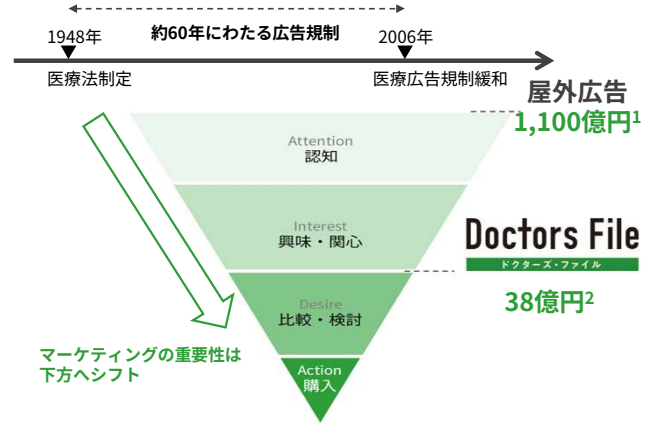
※1：厚生労働省「令和5（2023）年医療施設（静態・動態）調査・病院報告」資料より「一般診療所」と「歯科診療所」の施設数合計値をクリニック数として作成。
※2：クリニック数（※1)に屋外広告利用割合（※4）を乗じて推計。
※3：2027年3月期２Q末時点の「ドクターズ・ファイル」取引社数。
※4：「開業医白書2025（弊社調査）」。
※5：1クリニック当たりの1か月の平均屋外広告費（弊社推計）。
※6：屋外広告利用クリニック数（※2）に推計平均広告単価（※5）を乗じて推計。

「ドクターズ・ファイル」の現在地④

GIMIC

屋外広告は「広告規制時代のレガシー」。マーケティングの重要性は下方へシフトする流れの中で、「ドクターズ・ファイル」は既存予算「1,100億円」の受け皿となる

広告規制の歴史とマーケティングメディアの重要性





■認知メディア

クリニック名・住所・診療時間など
患者が比較検討できる情報に乏しい



■比較検討メディア

患者が必要とする情報（診療方針、可能な検査や治療方法等のクリニックの特徴）を詳細に取材し患者に提供。
患者が比較検討した上で選択が可能

※1：P15の※6参照。
※2：2026年3月期売上高実績。

損益計算書

単位：百万円

項目	（単位）	25年3月期 1Q	2Q	3Q	4Q	26年3月期 1Q	2Q	3Q	4Q	27年3月期 3Q	2Q
売上高	百万円	855	844	900	951	925	951	930	1,034	971	965
前年同期比	%	8.6	14.7	9.9	8.0	8.1	12.6	3.3	8.7	4.9	1.4
ストック収入	百万円	602	618	635	650	662	676	685	693	698	702
年間経常収益	百万円	2,418	2,485	2,547	2,602	2,644	2,700	2,738	2,746	2,769	2,796
顧客当たりの平均課金額/月	千円	29.4	29.5	29.7	29.8	30.0	30.1	30.3	30.4	30.5	30.6
顧客数	件	6,867	7,025	7,163	7,288	7,385	7,502	7,564	7,594	7,640	7,646
解約率	%	0.81	0.81	0.79	0.72	0.73	0.74	0.76	0.81	0.83	0.88
リピート収入	百万円	185	148	170	229	199	180	184	241	207	163
その他売上高	百万円	68	77	93	70	64	94	60	100	65	99
売上原価	百万円	162	168	169	171	162	175	170	188	176	195
売上高比率	%	19.0	20.0	18.8	18.0	17.6	18.4	18.3	18.2	18.1	20.2
売上総利益	百万円	694	674	730	780	762	776	760	846	795	770
売上高比率	%	81.2	79.8	81.2	82.0	82.4	81.6	81.7	81.8	81.9	79.8
販管費	百万円	629	619	641	720	648	636	651	744	678	768
売上高比率	%	73.5	73.0	71.3	75.7	70.0	66.9	70.0	72.0	69.9	79.6
人件費等	百万円	382	392	396	390	421	414	410	397	426	424
採用費	百万円	13	17	18	22	15	10	4	27	22	25
業務委託費	百万円	38	30	32	70	24	24	27	41	34	28
広告宣伝費	百万円	27	23	23	42	13	11	13	67	13	83
販売促進費	百万円	37	31	40	54	34	36	38	46	30	35
その他費	百万円	130	121	130	140	138	138	157	165	151	170
営業利益	百万円	65	57	89	60	114	140	109	102	116	2
売上高比率	%	7.7	6.8	9.9	6.3	12.4	14.7	11.7	9.9	12.0	0.2
経常利益	百万円	66	57	90	61	114	139	81	99	118	7
売上高比率	%	7.7	6.8	10.0	6.4	12.4	14.6	8.7	9.6	12.2	0.8

免責事項及びご注意について

本資料に記載された将来予測、見通し、事業計画等（総称して「将来情報」）は、現時点で入手可能な情報及び合理的であると判断した一定の前提に基づいて作成したものです。その性質上、経済動向、業界環境の変化、競争状況の変動、法規制の改正、その他当社の経営に影響を及ぼし得る不確実な要因が含まれており、実際の業績はこれらの影響により将来情報とは大きく異なる可能性があります。

本資料に記載された事業計画及びファンダメンタルズに関する内容は、当社の事業理解を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。

ご利用に際しては、ご自身の判断にてお願いします。本資料に記載されている見通しや目標数値等に全面的に依存して投資判断を下すことによって生じ得るいかなる 損失に関しても、当社は責任を負いません。

本資料の著作権は株式会社ギミックに帰属します。いかなる理由によっても、当社に許可無く資料を複製・配布することを禁じます。