



2026年8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
(T E L . 0 3 - 6 2 7 7 - 5 9 3 9)

2027年3月期第1四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1四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1四半期決算説明資料（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1四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8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=01kwe5r17alpr8rtw671j0z2r3>

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

2027年3月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社ギミック
2026年8月13日
証券コード 475A （東証スタンダード市場）

みなさま、こんにちは。

株式会社ギミック 代表取締役のヨコシマです。

弊社は昨年末12月19日に東証スタンダード市場に上場し、2月、5月、そして今回の8月と、3回目の決算発表となります。5月の決算発表において、前期の通期決算で、ギミック史上最高売上、最高利益をご報告させて頂きました。また加えて、全国約17万件のクリニック・マーケットにおいて「ドクターズ・ファイル」のマーケットシェアはまだわずか約5%、広大な市場が待っているという現状を踏まえ、今期の戦略として、成長スピードを上げるためにIPOで調達した資金を投資する戦略を発表致しました。そもそもIPOを目指したのは、これまでより成長スピードを上げて、「ドクターズ・ファイル」の医療情報プラットフォームとしての価値を揺るぎないものにすることが目的だからです。しかし、残念ながら、マーケットからの評価は芳しいものではありませんでした。

さて、1Qが終了しました。業績は順調に推移しております。

そして我々の成長戦略は確実に患者、医療従事者受け入れられ始めていることを、今日皆様にご報告させて頂きたいと思っております。



01 業績概要	
1Q決算ハイライト	4
02 「ドクターズ・ファイル」のKPIs	
「ドクターズ・ファイル」の主要KPIs①	6
「ドクターズ・ファイル」の主要KPIs②	7
03 成長戦略	
成長イメージ	9
基本的な成長戦略	10
広大なアップサイドポテンシャルに存在する既存予算	11
「ドクターズ・ファイル」の成長戦略①	12
成長戦略②	13
成長戦略③	14
04 通期業績見通し	
2027年3月期 通期業績見通し	16
05 補足資料	
会社概要	18
ビジネスモデル	22
「ドクターズ・ファイル」の現在地	25
損益計算書	30
免責事項及びご注意について	31

さて、本日の説明会ですが、ご覧のような順序で進めさせていただきます。

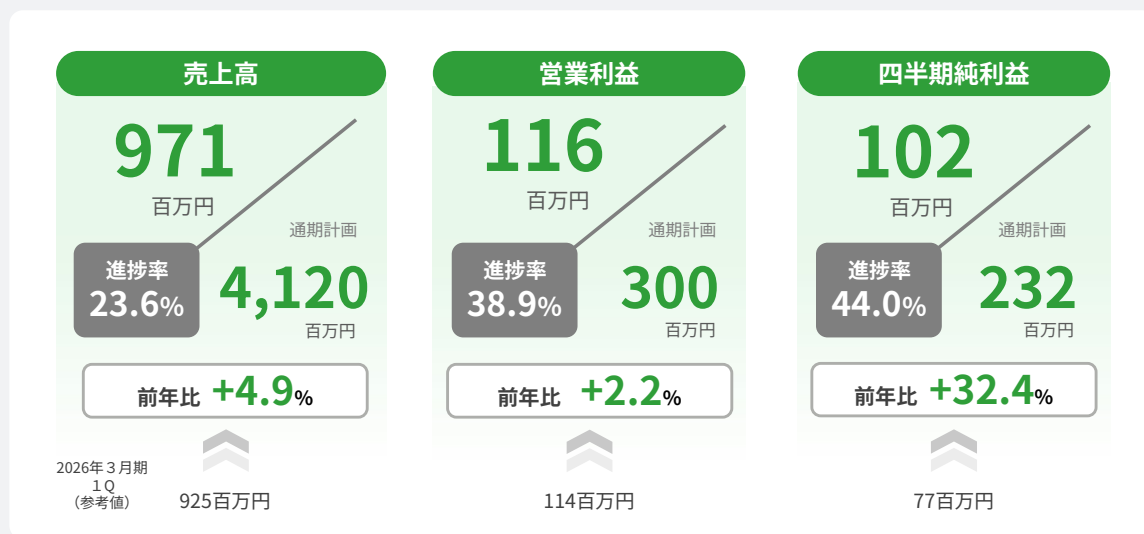
業績概要

2027年3月期 第1四半期

それでは27年3月期1Q終了時点の業績をご報告させていただきます。

堅調な売上高の成長、利益は大幅な伸長により

第1四半期終了時点では、過去最高収益・過去最高益を達成



売上高9.71億円、通期計画に対する進捗率は23.6%、営業利益は1.16億円、通期に対する進捗率は38.9%、四半期純利益は1.02億円、通期計画に対する進捗率は44%となっています。

売上が若干遅れているように見えますが、全売上の2割を占めている「頼れるドクター」の発行数が、下期にシフトしているためであり、順調に進行しています。営業利益、純利益は1Q終了時点では進捗率は高いものの、ここから成長戦略実行フェーズに入りますので、現時点では1Qの業績をベースに通期計画の修正予定はありません。



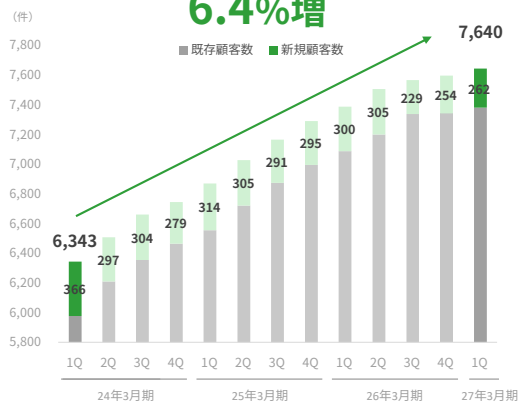
「ドクターズ・ファイル」のKPIs

それでは主力サービスである「ドクターズ・ファイル」のKPIについてみていきます。

ドクターズ・ファイルの顧客数及び、1アカウント当たりの平均売上は堅調に増加

Doctors File
ドクターズ・ファイル

顧客数

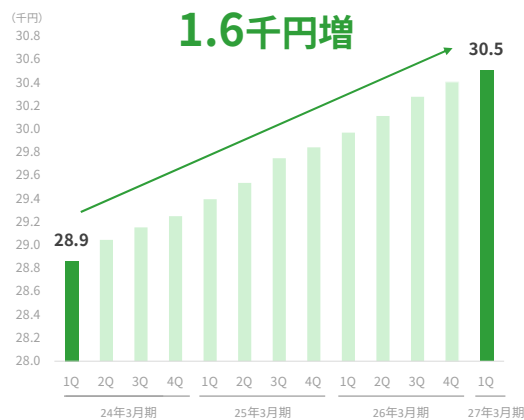
年平均成長率¹
6.4%増

※1：24年1Qから27年1Qまでの年平均成長率。

※2：各四半期末時点のストック収入売上高を、同期末時点の顧客数で除して算出。

顧客当たりの平均課金額/月²

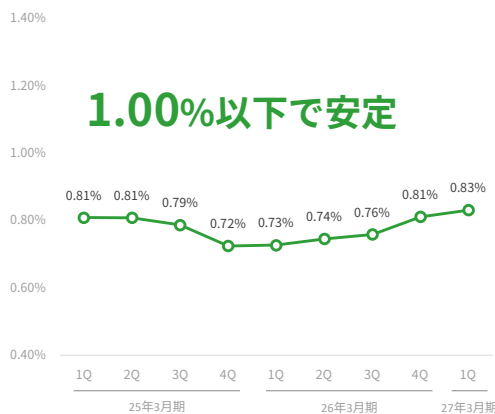
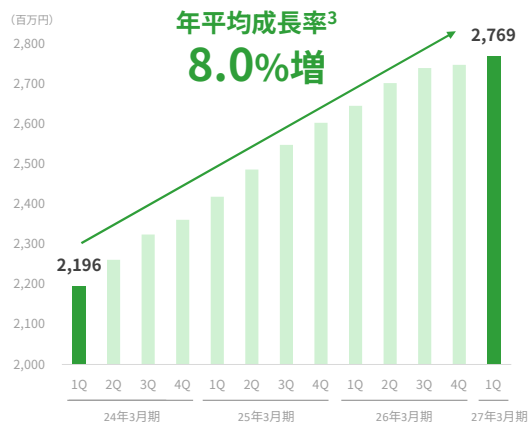
1.6千円増



「ドクターズ・ファイル」顧客数ですが順調に成長を続けております。年平均成長率6.4%。「ドクターズ・ファイル」は顧客である医療機関に対して毎月の課金を行うサブスクリプションサービスですが、平均課金額も、ここ3年間確実に右肩上がり成長をしております。

顧客基盤の増加を支える低い解約率

ストック型のビジネスモデルにより安定した継続成長を実現

Doctors File
ドクターズ・ファイル月次解約率¹年間経常収益（ARR）推移²

※1：アップセルを考慮した当月末月間経常収益÷前月末月間経常収益で算出される割合の直近12ヵ月平均値。
 ※2：四半期末時点の月間経常収益を年換算して算出した年間経常収益 ※3：24年1Qから27年1Qまでの年平均成長率。

また月次解約率ですがご覧のように0.7～0.8%台と低位安定しております。年間経常収益、つまりそのQ終了時点で見込まれる翌1年間の売上ですが、1Q終了時点で翌7/1～来年の6/30までの「ドクターズ・ファイル」の売上が、既に約28億円見込めています。この年間経常収益も8%で成長を続けています。

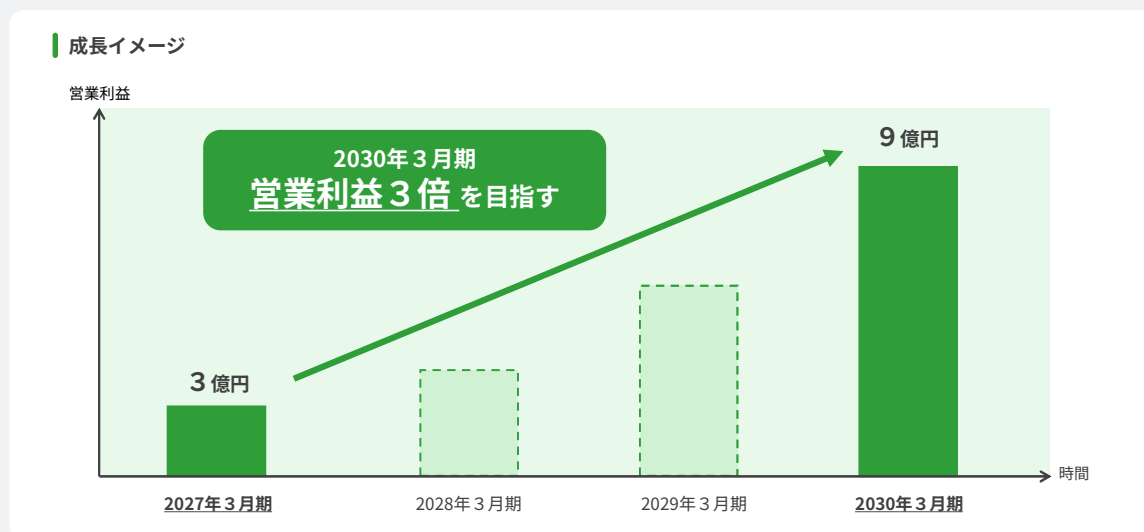
月次解約率の低さと年間経常収益は、ストックビジネスとしての「ドクターズ・ファイル」の最大の特徴である「安定性」を示すKPIです。



成長戦略

続きまして成長戦略です。

2030年3月期に**今期比3倍の営業利益**を生み出せる企業に成長する



前提として、上場直後であり、様々な選択肢にスピード感を持って判断を下していくために、現在中期経営計画発表の予定はしておりません。しかしながら、30年3月期に今期比で3倍の営業利益を生み出すことを目標に成長戦略を描いていることはお伝えいたします。

顧客数の拡大→顧客単価の拡大→生産効率の向上のループを回す

成長戦略

労働集約的な業務に
「AIの導入」
によって生産性を向上



主力商品
「ドクターズ・ファイル」
によって顧客数を拡大

IPO前に開発してきた「クロスセル商材」によって
顧客単価を拡大

10

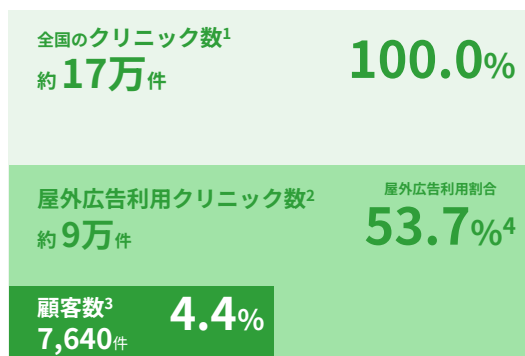
弊社では極めてシンプルな成長戦略を描いています。

「奇策」は持続可能性の高い成長戦略とは成り得ないという立場です。

全国17万件のクリニックのわずかまだ5%しか獲得していない「顧客数」を増やすことが、何より最初に手掛けるべき課題です。その手法に関しては後程詳しくご説明します。

「顧客数」を増やしたら、次に「顧客単価」を上げるべく、上場前に開発してきたクロスセル商材を販売します。このあたり前ともいえるシンプルな戦略で売上（トップライン）を上げて行きながら、「生産効率」を向上させることで、利益を拡大させていきます。

| マーケットシェア



※1: 厚生労働省「令和5（2023）年医療施設（診療・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1Q未時点の「ドクターズ・ファイル」取引社数
 ※4: 「開業医白書2025（弊社調査）」

| 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



※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

「顧客数」を拡大させる戦略をお示しする前に、医療マーケットを俯瞰してご説明します。

日本には医科、歯科併せておよそ17万件余りのクリニックが存在します。そのうち弊社の既存顧客はまだ8,000社にも満たず、マーケットシェアは約5%に過ぎません。そのため、広大な未開拓市場が存在します。しかし、その広大な未開拓市場に、敢えて表現すれば「ドクターズ・ファイル」の競合と呼べる存在があります。意外に思われるかもしれませんがそれは、「駅看板」「電柱広告」等の「屋外広告」です。

昨年実施した弊社の開業医向け大規模調査「開業医白書2025」によれば、全国の開業医の実に53.7%がこの屋外広告に予算を投じていると回答しています。

統計資料は存在しませんが、例えば東京都内の自由が丘駅の駅看板は1.6×1.0mサイズのもので月額13万円程します。電飾看板であれば1.5倍ほどするのが常識です。

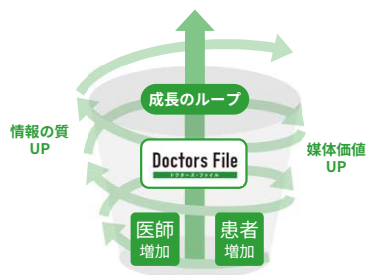
仮に1クリニック当たりの月額予算を10万円で試算すると、市場規模はおよそ1,100億円にも達します。

「オンラインショッピング」「在宅勤務」と言うヒトが動かず、ネットにより情報とモノが動く時代に、医療業界は未だに屋外広告に予算を投じている背景にあるのは、60年にもわたって行われてきた「医療法」による広告規制と言う歴史です。医療機関は厳しい広告規制の中で、何も訴えることができず、結果として、存在を伝える屋外広告を使う慣習が長く続きました。ネットでの情報収集が当たり前の現在でさえ、半数以上のクリニックが未だに屋外広告を使っているのは他の業界では考えられない医療業界の特徴です。

つまり、顧客数を増やすと言う戦略は、この既存予算を「ドクターズ・ファイル」に付け直すということであり、新たな予算を医療業界に要求することではありません。屋外広告では伝えられない詳細な情報を「ドクターズ・ファイル」は伝えることができます。しかも先ほどご紹介した自由が丘の駅看板の単価の1/4の予算で患者に伝えることができるのです。

【戦略①】ドクターズ・ファイルの顧客数を拡大

顧客数の拡大



「ドクターズ・ファイル」は
ネットワーク外部性の追求によって
成長するビジネスモデル

正のフィードバックを追求

顧客数を拡大する戦略「3本の矢」

第1の矢

「カテゴリー」の確立と
第一想起

説明動画へ

屋外広告というレガシーから「医療ポータル」へ。「医療ポータル」というカテゴリーを確立し、その中で、第一想起を獲得し顧客獲得効率を高める



第2の矢

商品強化

説明動画へ

UI・UXにAIを導入し、患者と医師の深い接点を創出。患者の悩みに寄り添い、医師の考えや方針を深く洞察する「Deep Matching」を実現。2028年3月期にドクターズ・ファイルに新機能搭載予定。

第3の矢

質的・量的人材の強化

「正のフィードバック」を得るため、プロダクト開発、マーケティング、営業人材を確保。サービス価値を高める組織体制を構築。

さて成長戦略の全容です。ドクターズ・ファイルの成長戦略は極めてシンプルです。

「ドクターズ・ファイル」の本質は、「ネットワーク外部性」を追求するビジネスモデルだということです。「ネットワーク外部性」聞きなれない言葉かもしれませんが。平たく言えば“「ドクターズ・ファイル」に参加する医療機関が増えれば、「そんなに情報が充実しているなら利用したい」、と「ドクターズ・ファイル」を利用する患者が増える。利用する患者が増えれば、「そんなに利用する患者が多いならドクターズ・ファイルに参加したい」という医療機関が増えるという循環によって、両者が影響しあって増えて行く関係にあることを意味します。これを「ネットワーク外部性の正のフィードバック」と呼びます。故にこの「正のフィードバック」が働くための成長戦略を取ります。

顧客数を拡大させるための具体的な戦略について「3本の矢」と名付けてご説明します。

●第1の矢

第1の矢は広告宣伝による「医療情報プラットフォーム」というカテゴリー認識の浸透とそのカテゴリー内での第一想起を目指す戦略です。

先程ご覧頂いたブランドムービーを中心に「医療情報プラットフォーム」こそが、医療機関と患者の最適なマッチングに必要不可欠であることを医療機関にも患者にも刷り込みます。

投資家の皆様もある時、ご自身やご家族が「患者」になることがある。その時に

本当に信頼できるドクターに診てもらいたいと思うはずです。ごく当たり前の感覚ですが、それを実践するためのサービスとして「医療情報プラットフォーム」という「カテゴリー」が確立されて初めて患者に活用されるのです。

「クルマ社会」を築いたと言われるフォードの創業者ヘンリーフォードの有名な言葉に「もし顧客に、彼らの望むものを聞いていたら、彼らは『もっと速い馬が欲しい』と答えていただろう」という言葉があります。顧客に聞いていたら「クルマは作れなかった」という意味です。

顧客、ユーザーにカテゴリーを認識させることは、それほど重要な意味を持つことはマーケティング理論では常識です。

「医療情報プラットフォーム」と言うカテゴリーを確立し、その中で第一想起を獲得すれば、顧客獲得効率を飛躍的に高めることに繋がります。

他業界の例ですが「フリマアプリ」というカテゴリーを成立させ、そのカテゴリーで第一想起されることで「メルカリ」は市場を勝ち取りました。人材採用という競合ひしめくレッドオーシャンでも「優秀人材の転職サイト」という新たなカテゴリーを創出し、第一想起されることで「ビズリーチ」は市場を勝ち取るのです。

「ドクターズ・ファイル」も「医療情報プラットフォーム」というカテゴリーを創出し、第一想起を勝ち取ります。

●「医師・横井篇」へのブリッジ

では7/1から公開しました「ドクターズ・ファイル」のブランドムービー「医師・横井篇」を皆様にご覧頂きたいと思います。このブランドムービーは1か月経たずしてYouTube上で300万回再生され、8/6時点では実に350万回再生されています。一般的には1万回再生されれば「バズった」と言われ、10万回再生されれば「大バズリ」と言われる中で、僅か1ヵ月余りで350万回再生です。

このブランドムービーは25歳から55歳の子育て世代の生活者と、医師をターゲットングしてSNS上で広告配信を行いました。

アイドルを起用したわけでもない、エンタメやスポーツコンテンツでもない。にもかかわらず、この動画が僅か1か月でターゲットに350万回も再生されていることは、極めて興味深い結果です。また分と言う長尺なムービーであるにもかかわらず、完全視聴率、つまり最後まで閲覧した人が40%を超えています。我々のブランディング戦略が確実に実を結んでいる証拠です。

「医師の素顔が患者に伝わること大切さ」や「患者が医師を信頼することの大切さ」が医師、生活者のココロに確実に届き始めている証拠です。

しかし、その価値観は両者ともに既に内に持っていたモノかもしれません。ブランドムービーとして提示されて初めて、その価値観自体も「カテゴリー」として認識できたことで、350万回再生、完全視聴率40%越えという、共感の連鎖に繋がったのではないのでしょうか。

日々の外食でさえネットを通じて選ぶ時代。まして医療機関を受診するという大

切な判断において、「何となく医療機関を選ばない」「医療を受診する時は医療情報プラットフォームで信頼できるドクターを選ぶ」という価値観が日本中に広がった時、「ドクターズ・ファイル」は日本の当たり前になると我々は信じています。

それでは、もうご覧になった方もいらっしゃるかもしれませんが、350万回再生されたブランディングムービーをご覧ください。

(ムービー再生)

如何でしたでしょうか。メインキャストに「眞島秀和」さん、「富田望生」さんという演技派の俳優にご出演頂き、奥田民生さんに楽曲提供いただいたこのムービーが、現在350万回以上再生されている「ドクターズ・ファイル」のブランドムービーです。

「大丈夫。その一言を言うために、この人はどれほど学び、どれほど努力を重ねてきたのだろう」

一人ひとりのドクターは長い間それぞれに研鑽と経験を積んで開業されています。

「医師たる者、そう一括りに呼ばれる全ての医師達の願いとか、日々とか、情熱とか、そんな全部がみんなに伝わると良いなあ」

看護師役の富田望生さんのココロの声を通じて、一人ひとり違う医師の経験や思い、考え方、全てが患者に伝わることの大切さが、医師や生活者に伝わり始めています。

実際にドクターズ・ファイル編集部にはブランドムービーを見た患者、医師から声が寄せられています。

患者からの声をご紹介します。

「このブランドムービーを見て、患者に寄り添い親身になってくださるドクターと出会えることは何よりの特効薬と思います。病院を探す際は必ずドクターズ・ファイルを検索してから行きたいと思いました」

続いて医師からの声もをご紹介します。

「自分の個性を活かしながらずっと努力して、それが気付いてみたら地域の人達の信頼に変わっていた。そんな開業医の理想的な姿を見せてくれる映像。患者さんを待たせないためにも一人ひとりの患者さんの診療で自分の考え方を知ってもらうことは難しい。開業医にも伝える努力が求められていることを実感した」

どちらからも共感の声が寄せられています。

5月の決算発表でお約束しました。我々は「医療情報プラットフォーム」というカテゴリーを作る。カテゴリーを作れば「ドクターズ・ファイル」は日本の当たり前になる。もちろん簡単な道ではありませんが、「医療情報プラットフォーム」という「カテゴリー」は着実に作られ始めています。「ドクターズ・ファイル」は日本の当たり前になります。

●第2の矢

第2の矢は「商品強化」です。UI・UXにAIを導入し、患者と医師の深い接点を創出します。患者が検索するのではなく「ドクターズ・ファイル」が相談にのることで患者の悩みに寄り添います。医師の考えや方針は「ドクターズ・ファイル」がAIによって医師と日常的に対話を続けることでアップデートされます。この商品リニューアルについても投資家の方々へのわかりやすさを重視して、動画を作成しましたのでご覧ください。

(動画再生)

さて、如何でしたでしょうか。

このUI・UXの進化によって、患者と医師の深い接点を創出するこの「Deep Matching」機能は2028年3月期前半に「ドクターズ・ファイル」にローンチ予定で、これまでにないマッチング・プラットフォームへ成長させます。

健康に対して責任ある情報を提供する「ドクターズ・ファイル」が最適にAIを導入することで、ともすれば、信ぴょう性に欠ける情報を提供しても責任を負わないAI検索に対して対極の立場を築きます。

●第3の矢

第3の矢は「質的・量的人材の強化」です。

第1の矢、第2の矢を実践するための「質的・量的人材の強化」です。プロダクト開発、マーケティング、営業人材を確保し、サービス価値を高める組織体制を構築します。

上場後、弊社の採用力も高まっております。時代的には、採用難の時代と言われますが、優秀な人材を採用するとともに、常に業務プロセスの効率化改革を繰り返すことで最適化し、また人事制度なども常にブラッシュアップして、グッドカンパニー化を目指すことも成長に欠かせない戦略だと認識しています。

顧客数を増やすための戦略についてご説明いたしました。

【戦略②】開発してきたクロスセル販売による、顧客単価増大

■ 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 】	【 院内業務DX領域 】	【 医療連携領域 】
Agent ドクターズ・ファイル 医療職向け転職支援サービス	medipathy 医療機関専用 情報共有アプリ	D-Search Doctors Search 医療連携プラットフォーム
CLINICO ドクターズ・ファイル クリニック専用 人事評価/人材マネジメントシステム	レジダス LINE連携型予約管理システム	医療連携ガイドブック 2024-2025
人事の外未 ドクターズ・ファイル クリニック向け人事相談窓口	APPO ドクターズ・ファイル クリニック専用 WEB予約管理システム	Medicalliance DAY 2025 地域医療連携イベント
JOBS ドクターズ・ファイル 医療系求人情報サイト	LINK ドクターズ・ファイル クリニック専用 ホームページ制作サービス	

13

続いて顧客単価を上げるための戦略の詳細です。

弊社の主力プロダクトが「ドクターズ・ファイル」であることはご説明してきた通りです。最大のクロスセルは医療情報マガジン「頼れるドクターシリーズ」であり、現在はこの2つのプロダクトで全売上の90%を占めます。

しかしIPO前に「HR（人材）領域」や「院内業務DX領域」、そして「医療連携領域」といった、医療機関にニーズの高い分野に関してプロダクトを開発してきました。

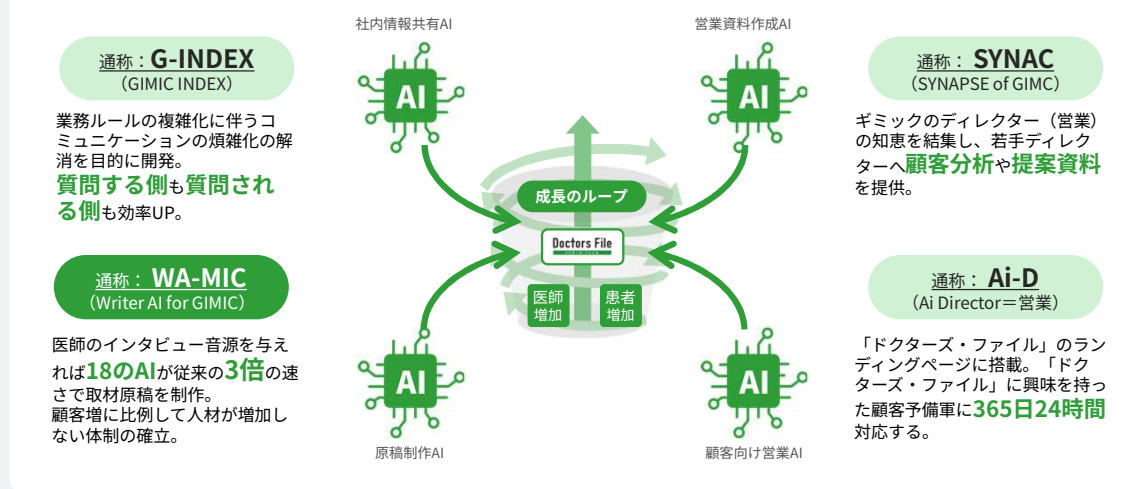
医療分野では2030年には全国で187万人の人手不足に陥るという推計データがあります。特に小さなクリニックにおける人材採用、定着には大きなニーズがあります。弊社では「ドクターズ・ファイル・エージェント」で人材採用のサポートを行い、クリニック専用の人事評価システム「クリニコ」で人材の定着をサポートします。

またDXの一丁目一番地は情報共有のデジタル化です。「メディパシー」は患者の情報も扱える情報の堅牢性の高いアプリで経産省、総務省、厚労省で作る三省2ガイドラインにも準拠しています。クリニックのDXを支えます。

また、医療機関や介護施設が患者を適切に受け渡しする「医療連携」は、現在最もニーズの高い分野です。ここにも「医療連携ガイド」という情報共有媒体や、様々な分野の医療従事者が参加する医療連携イベント「メディカライアンス Day」も大都市を中心に展開していきます。

このように「ドクターズ・ファイル」で顧客を増やし、様々なクロスセルで顧客単価を上げる。これが第2の戦略です。

【戦略③】労働集約的な業務にAIを導入。業務効率の向上による利益の創出



14

事業拡大の中、大量の取材情報から大量の原稿を作成する行程、或いは、毎日の商談に対して営業が資料を作成し、プレゼンテーションや商品の説明をする業務等、どうしても労働集約的業務は存在します。

また、上場プロセスの中で、内部統制を高めるために社内ルールが厳格化され、ひとつひとつの業務負荷がどうしても高くなりがちです。弊社ではご覧頂いているような様々なAIによる業務効率化を進めており、売上の増加や人員の増加に伴うコストの上昇を抑えることで、効率的に利益を生み出す試みを続けてきました。

原稿制作AIであるWA-MICは従来の人間が全ての工程をやる場合に比較して、3倍もの効率化に成功しています。

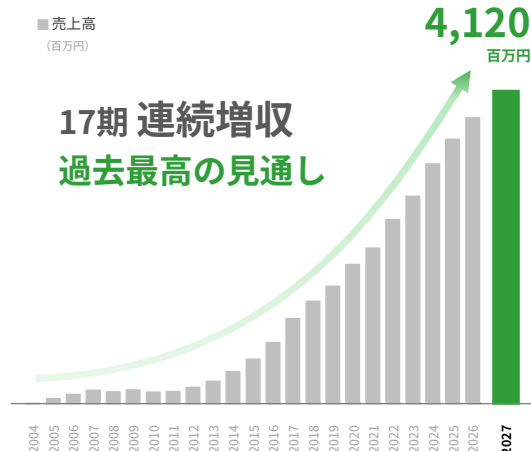
顧客数の増加に加え、顧客単価の上昇でトップラインを引き上げ、労働集約的な業務にAIを導入し利益を生み出す。これが弊社の考える成長戦略です。



通期業績見通し

通期業績に対する見通しです。

売上高の見通し



利益の見通し

項目	(単位)	27年3月期 予想
売上高	百万円	4,120
営業利益	百万円	300
売上高比率	%	7.3
経常利益	百万円	303
売上高比率	%	7.4
純利益	百万円	232
売上高比率	%	5.6

5月の決算発表の時にもお伝えしておりますが、売上高につきましては41.2億円を計画しております。17期連続での増収を計画しており、過去最高売上の見通しです。営業利益につきましては3億円。

冒頭にご報告申し上げました1Q終了時点の業績において、営業利益、純利益の進捗が40%前後と早い進捗になっていますが、現時点では、修正予定はございません。

以上をもちまして、2027年3月期 第1四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。

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。