



Company Introduction

株式会社QLife 会社紹介資料



メディカルマーケティングの実践者となり

医療業界の 課題を解決する



目次

index

01 会社概要

02 理念

- 01 企業理念
- 02 行動理念
- 03 行動指針

03 事業紹介

- 01 メディア事業
- 02 マーケティング事業
- 03 治験事業
- 04 調査事業

01

会社概要

company profile



01 会社概要

会社名	株式会社 QLife [キューライフ]	QLife コーポレート サイト  https://www.qlife.co.jp/
住所	東京都港区虎ノ門3-8-21 虎ノ門33森ビル10階	
設立	2006年11月17日	
代表取締役	可知 健太	
資本金	1億4961万円	
株主	エムスリー株式会社（東証一部）	



02

理念

philosophy



02-01

企業理念

「情報を届けること」
「人を動かすこと」に特化した
メディカルマーケティングの実践者となり
医療業界の課題を解決する



世の中にあふれる医療に関する情報は玉石混交です。

その情報の内容は、時に患者さんや医療者にとってマイナスな結果をもたらすこともあります。

QLifeはこれまで医療メディアの運営を通じ、できる限り患者さんが求める情報を正しく発信することに努めてきました。

一方で、届いて欲しい患者さん全てにそれらの情報をお届けできていたわけではありません。

また、常に患者さんの背中を押せるようなコンテンツを生み出せているかと問われると、まだまだ道半ばです。

「偶然」ではなく「必然」的に、今まさに困りの患者さんへ必要な情報をお届けすることを目標とし、

メディカルマーケティングのプロフェッショナルで構成されたチームを作り上げ、

さまざまなステークホルダーと協力しながら医療業界の課題を解決していきます。

02-02

行動理念

mind (志、気持ち) ～身近な相談者になる～

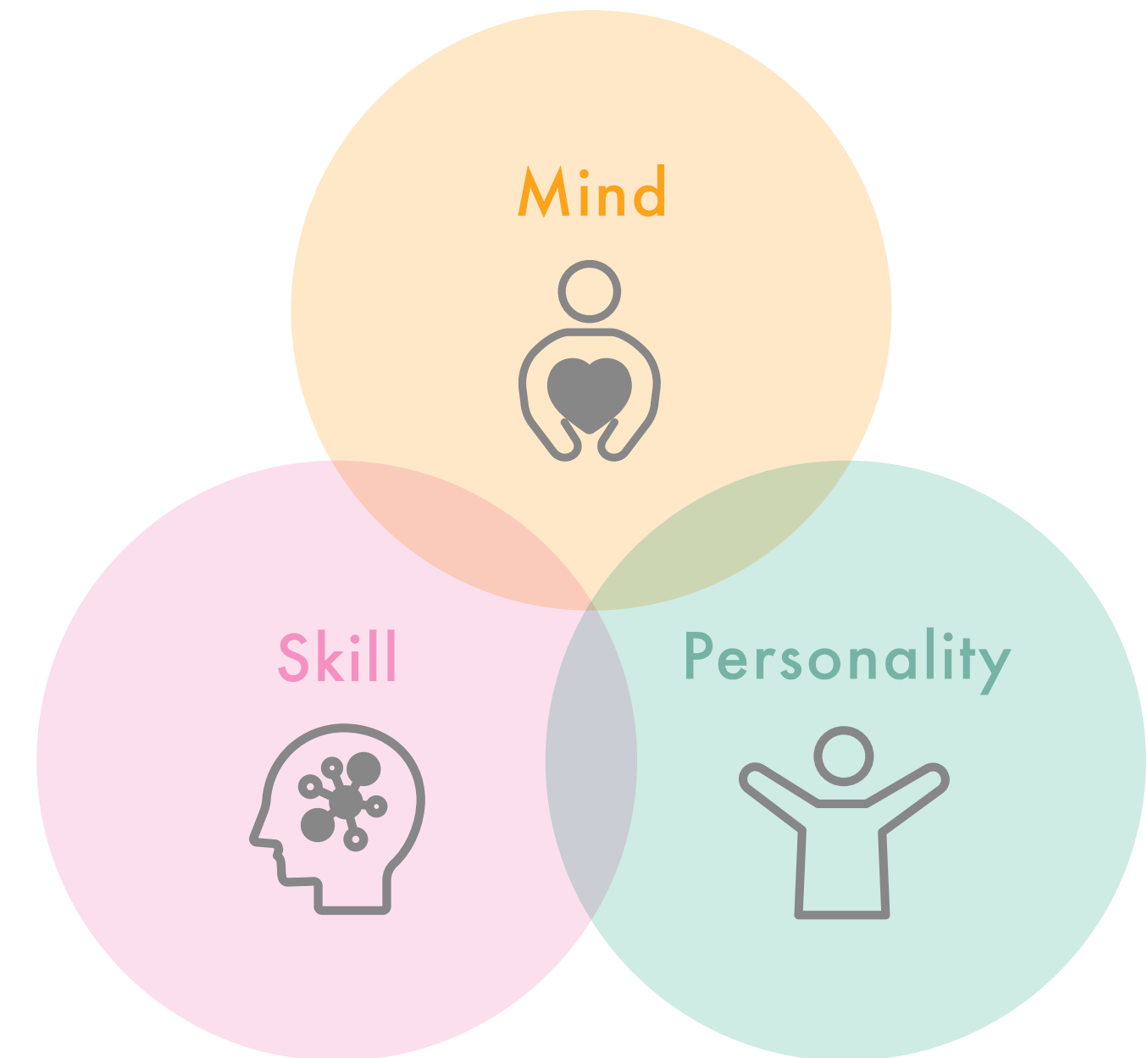
相手の目的・課題を理解し、一番寄り添える存在であります。

skill (技術、知識) ～相手の期待を越える～

常に求められるものの半歩先を見通したスピード・クオリティで対応します。

personality (個性) ～できるを探す～

我々だからできること、”ならでは”の発想を提供します。



「mind」「skill」「personality」そのどれもが重要であり、欠かすことができないものだと考えています。迷ったときは常にこの考えに基づき、自分自身がふさわしい行動をとれているかを振り返ります。

02-03

行動指針

02-03 行動指針

	Mind	Skill	Personality
個人	ハッピー Happy	向上心を持つ Improve myself	前向き Positive
チーム	尊重 Respect	シェア Share	代案を出す Plus one
ユーザー/ クライアント	目的・課題の共有 Another's purpose	スピード&クオリティ Speed&Quality	ユニークな発想・提案 Unique

「mind」「skill」「personality」をもとに、9つの行動指針を定めています。

「個人」「チーム」「ユーザー/クライアント」はつながっていると考え、すべての場面で大切にすべき行動を表しています。

各指針をメンバーがどのように日常で意識しているか、一例を紹介します。

happy

仕事を楽しみ、
周りを受け入れる余裕を持つ

“

人のことでも自分事として考えて動けるメンバーの多さは会社の誇りです。

案件を受注したときにはプロジェクトメンバーだけでなく周りのメンバーも一緒になって喜び、新しいメンバーが入社する際には、自分が入社した時のことを考え、事前にこういう準備をしたほうがいいのではないかと声をかけるなど、人のことを自分事として受け入れる社風があります。

”

improve myself

自分自身を向上させるために
学び続ける

“

医療業界の課題は複雑なものが多く、またクライアントの課題もさまざまなため、実務に必要な知識の習得と、営業としての考え方という主に2つの面で、常に向上心を持つようにしています。本を読んだりセミナーに参加して知識を増やすだけではなく、バックグラウンドの異なるメンバーからも日々多くのことを学んでいます。

”

営業 N

positive

前向きな姿勢・発言で
組織を活性化させる

“

業務を進める中で、クライアントだけでなく、社内でもいろいろな職種のメンバーと話す機会が多くあります。職種も立場も異なるメンバーが集まるときは、私が間に入り、お互いに理解した上で納得できるものを作り上げられるように心掛けています。共通認識を持てるよう意識して行動することが、社内外問わず前向きで明るい環境を作り上げています。

”

プロジェクトマネージャー Y

respect

メンバーを尊重し、
周りの意見を受け入れる

“

立場や職種にとらわれず、良い提案に対してはGOが出るような社風なので、私自身も人任せにせず、改善点を見つけて、提案を自主的に進めていくようにしています。

さまざまなメンバーと話すことで、自分とは違う視点からの意見を得ることができ、新しいアイデアが生まれたりするので、全員でより良いものを作り上げていると実感できます。

”

エンジニア N

share

課題を抱え込まずに
チームで共有、助け合う

“

メンバーそれぞれが得意とするスキルや知見の共有から、多くのことを学んでいます。新たな担当事例での気づきも積極的に共有し、幅広い手段でクライアントやエンドユーザーの期待に応えるよう努めています。自分が実際に使ってみて便利だと感じたツールやサービスは、プロジェクトに活かせないか考えます。一見関係のないようなこともつきつめて考えると、心の底にあるニーズは同じだったりします。

”

エディター S

plus one

否定するだけではなく
代案・プラス案を出す

“

多くのチャネルを活用したサポートが可能な環境を活かして「何かできることはないか」と常に考えています。

施策の中には実現が難しいものもありますが、それを否定するだけではなく、webマーケターとして「それは難しいけれど、こういう方法ならできますよ」という代案を出すようにしています。

日頃から考える習慣がいざという時の提案につながり、クライアントの目標達成・課題解決にもつながると思います。

”

another's purpose

相手の視点に立ち、
目的・課題意識を共有する

“

自社のサービスに目が行ってしまいがちですが、対象疾患や課題は少しずつ異なるため、これまでのやり方にはこだわらず、相手の立場で物事を考えて道筋を決めていくようにしています。

新しい方法を都度考えるのは大変で、周囲に協力を求めることも多いですが、相手の目線に立ったユニークな発想こそが、QLifeの価値を高めていくのだと思います。

”

デザイナー K

speed&quality

常に求めるものの

半歩先を見通した行動・成果をだす

“

クライアントを含め、どれだけ一体感を出せるかを重要視しています。

そのために必要な「信頼を得ること」「相手がイメージしているもの以上のアウトプットをする」ということを心がけています。

例えば、約束の期日よりも早く資料を提出することや、相手が何を望んでいるか本質的な部分を意識し先回りした情報を資料に盛り込む、など、奇をてらうのではなく、細かい積み重ねで信頼を得るということです。

”

ディレクター G

unique

QLifeだからこそ
ユニークな発想・提案を探す

“

自社メディアを複数運営し、会員も多いことから、「患者さんのことをよく知っている、患者さんにリーチできる存在だ」と、仕事を依頼してくださることもあります。また、患者さんや医師と接点を増やすことで得た情報を新しい提案につなげ、「新鮮な情報だ」と、クライアントから感謝の言葉をいただいたことも。

QLifeに相談すると新しい情報・発見があるので、というクライアントの期待を超えていける存在を目指しています。

”

03

事業紹介

business



03-01

メディア事業

03-01 メディア事業

現代は、ネット上に多くの情報が溢れ、どれが正しい情報なのか不安になることがあります。特に自身や家族の身体に関わる医療情報となれば、なおさら不安になることでしょう。

その中から、必要な情報を正しく・わかりやすく・タイムリーにお届けするために、QLifeのメディアはいつも身近に存在し、人々と医療をつなぐお手伝いをしています。

病院検索・お薬検索を含む 一般の方向け総合医療メディア	「QLife」
患者さん・ご家族向け情報メディア	「IBDプラス」「自己免疫疾患プラス」 「遺伝性疾患プラス」「ひまんラボ」
医療従事者向けメディア	「QLifePro」

医療情報ウェブサイトをQLifeのオウンドメディアとして開発・運営、時にはSNS等を利用してより多くの医療情報を必要とする方へ届けます。

また、医療メディアの運営で培った知見・アセットを活かし、治験事業やエムスリーグループ内のプロダクションの集客支援も行っています。



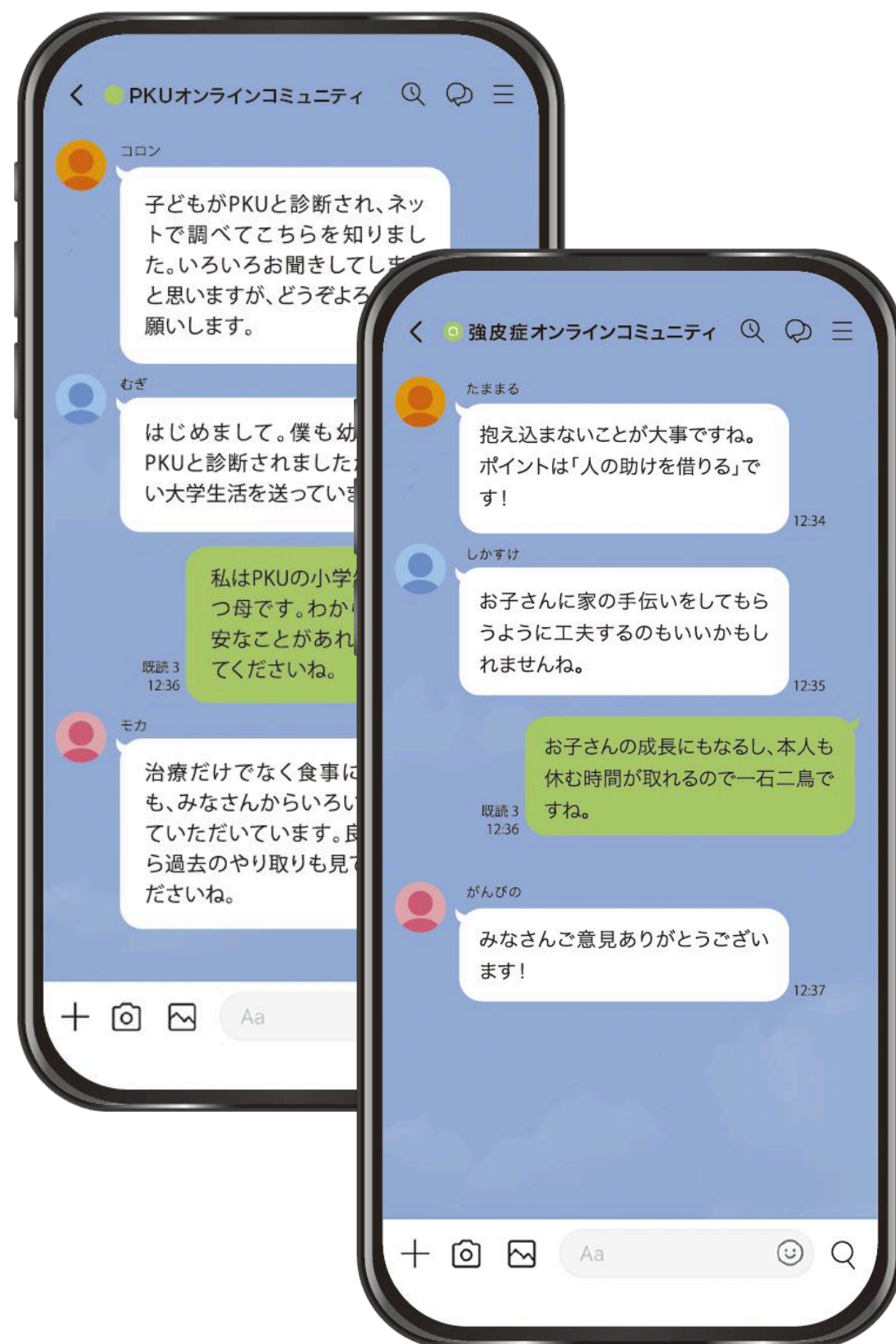
数字で見るメディア事業 ①

10位以内 137 疾患

検索順位	疾患数	主な疾患名
1	33	ワーデンブルグ症候群、FOXG1症候群、CDKL5欠損症、キャンポメリック ディスプラジア、シルバー・ラッセル症候群 など
2	24	4p欠失症候群、テンプル症候群、PURA症候群、ポイツ・ジェガース症候群、ベックウィズ・ヴィーデマン症候群 など
3	17	プラダー・ウィリ症候群、多発性内分泌腫瘍症、グルコーストランスポーター 1 欠損症、アンジェルマン症候群 など
4	24	スミス・マギニス症候群、メンケス病、神経線維腫症II型、CFC症候群、鎌状赤血球症、メープルシロップ尿症 など
5	9	クラインフェルター症候群、ミトコンドリア病、PCDH19関連症候群、TNF受容体関連周期性症候群 など
6～10	30	ほか、計30疾患が6～10位に掲載

※2026年5月時点

数字で見るメディア事業 ②



希少疾患患者向けLINEサービス運用数

希少疾患の当事者やご家族同士だからわかる、病気のつらさや悩み／喜びや楽しみなどを共有して、みんなで前向きに歩いていくための場となることを目指し、これらのサービスの運営をしています。

オープンチャット

6 疾患

※2026年5月時点

現在運営するオンラインコミュニティの状況

強皮症

顕微鏡的多発血管炎

血友病

発作性夜間
ヘモグロビン尿症

フェニルケトン尿症



国内推定
患者数

約3万人

参加者数

423名

開設日

2021年8月

開催した
イベント

- ・オンライン交流会
- ・医師講演会
- ・季節ミニイベント

約1万人

117名

2023年2月

- ・オンライン交流会

約7千人

238名

2023年9月

- ・オンライン交流会
- ・座談会
- ・医師講演会

約1千人

55名

2024年1月

—

約800人

148名

2024年7月

- ・オンライン交流会

組織構成

デジタルイノベーション室

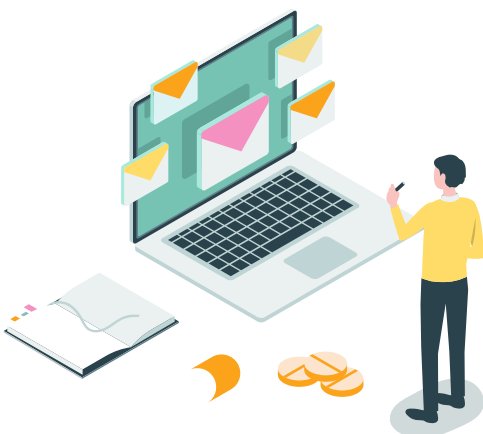
マーケティング
チーム

Webマーケター



医療機関
グロースチーム

事業開発、
プロジェクト
マネージャー



プロダクト開発室

エンジニア
チーム

エンジニア
SRE、
プロダクト
マネージャー



デザイナー
チーム

デザイナー

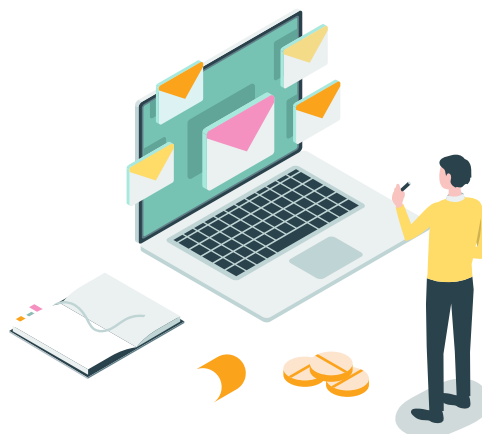


メディアR&D室

ペイシェント
アクセスチーム

プロジェクト
マネージャー

デザイナー



編集チーム

エディター



Webマーケター

“

有用な情報を必要な人に届け
行動変容につなげる

”



現在はQLife以外にもM3グループ内の約10サービスのマーケティングパートナーとして協業しています。

新薬開発に必要な被験者募集やクリニック向け電子カルテのリード獲得など、多様なサービスに深く関わることが特徴のひとつです。カスタマージャーニーやターゲットインサイトなどはサービス単位で異なりますので、訴求や戦術のバリエーションも広がります。多くのプロジェクトの効果検証を通じて、感覚値（経験則）をブラッシュアップし、同時に多くのナレッジを溜めていくことが重要です。これらを活かして、多くのサービスで高確度の施策をスピーディーに横展開し、より有用度の高い情報提供を目指していきます。

エンジニア

“

ユーザーの課題を見極めて
価値のある機能を提供

”



「なぜやるのか」「何をやるのか」「どうやるのか」をしっかりと分析し、価値のあるプロダクトを育てていきます。

育てたプロダクトを維持していくために大切なのが「無駄な機能を作らない」ということ。数か月かけて開発した機能が実際にはほとんど使われない、想定していたよりも効果が出ないという場合でも、一度作った機能にはメンテナンスコストが発生します。そのようなことを避けるためにも、できる限り事前に仮説検証を行っています。

テクノロジーの進歩は早く、5年前のスタンダードが今では全く使われない、ということが当たり前のように起こります。コンテナベースの開発やIaC、ビルドツールやこれらを取り巻くSaaS等の変化に取り残されないためにも、私たちは常に挑戦し続けます。

デザイナー

“ 本来あるべきユーザー体験を
定義したUXデザイン ”



マーケティング支援のクリエイティブ作成からメディアの運用・改善施策、オペレーションシステムの構築に至るまで、デザインだけではなく、多岐に渡る業務に携わっています。在宅勤務で働くメンバーも多くいる中で、離れていてもすぐに相談できる環境作りを心がけています。また、さまざまな職種のメンバーと一緒に働くため、各プロジェクト、チーム内での対話の場を設け、情報共有しながら全員で案件を進めていくことを大切にしています。

デザイナーとして、ユーザーにとってのより良い使い心地、有益な体験を可能にするためのUXデザインの計画・設計・実施・実装。また、クライアントの集客に対して最大パフォーマンスを出せるようなクリエイティブの提供。これらを通じて事業に貢献しています。

プロジェクトマネージャー

“ 希少疾患の患者さんの声を聞き、
サポートする活動を通じて
医療課題の解決に挑む ”



医療業界では、「患者中心」の考え方（Patient Centricity、PPI等）が浸透しつつありますが、希少疾患においては患者さんが求める真のニーズが、正しく伝わっていないことが、まだたくさんあります。

原因不明で治療法が確立されていない疾患も多く、治療法がある場合でも、専門医や診療施設に限られる、同じ病気の人と知り合う機会が無いなど、患者さんたちはいくつもの不安や課題を抱えています。私たちはそのような人たちの声に耳を傾け、必要な場所に届けることで、ひとつでも多くの悩みを解決したいと考えています。

患者さんと医療従事者、製薬企業の懸け橋となり、課題解決に向けて行動することで、医療の発展に貢献していきます。

エディター

“

Patient first, evidence based.

(患者さんを第一に考え、医学的根拠に基づいた情報を提供する)

”



メンバーのバックグラウンドはさまざまですが、全員が医療情報の編集者としてのプロ意識を持って、日々医学情報を収集して学び、知識を吸収することで、研鑽を積んでいます。

インターネット上の医療情報は玉石混交で、どれが正しい情報なのか迷うこともあると思います。

また、場合によっては誤った情報により、不利益を被る可能性もあります。こうした課題解決の一助となるため、編集部では掲げたモットーに基づいて、患者さん・ご家族の方々のニーズを取り入れながら、メディアを通して正しくわかりやすい情報の提供を日々行っています。



03-02

マーケティング事業

03-02 マーケティング事業

適切な医療を、より多くの患者さんに。

マーケティング事業の根底にある考え方です。世界トップレベルの医療を誇るこの国においても、適切な医療を受けられずに苦しんでいる患者さんがいます。

それはなぜか？

- ・ 通常の健診などでは見つからない疾患があるから
- ・ 専門医でなければ診断が難しい疾患があるから

他にもさまざまな理由で適切な医療が提供されない場合があります。

疾患に苦しむ人々を支え、QOL向上の一助となる。私たちはそのようにして社会貢献したいと考えています。

- ・ 認知度が低い疾患をコンテンツマーケティングで啓発する
- ・ 患者さんの体験に耳を傾け、それをインタビュー動画や記事で他の患者さんに共有する
- ・ 患者さんの自己管理をアプリでサポートする

困難な課題に対しても必ず解決策があると信じてチームで取り組み、ソリューションを提供する。

すべては適切な医療を、より多くの患者さんに届けるためなのです。



数字で見るマーケティング事業 ①



疾患別病院検索運用

通常の「病院検索」に加え、QLifeの独自調査により、統合失調症やシェーグレン症候群など特定の疾患に対応した病院検索ページを作成しています。
全国どこでも患者さんが安心して相談できる病院探しをサポートしています。

導入企業数

29社

運用数

47件

※2026年5月時点

数字で見るマーケティング事業 ②



LINE公式アカウント

患者さんの治療・生活をサポートするため、専用のLINE公式アカウントの企画・開発・運営を行っています。

ターゲットユーザーに合わせて、服薬通知や服薬記録など必要な機能を構築することで、対象疾患に適した支援を提供しています。

導入アカウント数

21件

運用企業数

14社

※2026年5月時点

組織構成

ストラテジックソリューション企画開発室

アカウント
チーム

グロースサービス &
エグゼキューションチーム

テック
ソリューション
チーム

コンテンツ
ソリューション
チーム

企画営業

プロジェクト
マネージャー

営業企画

ディレクター
デザイナー
エンジニア

エディター



企画営業

“ マーケティング領域の課題解決
に価値を提供する ”



クライアントの課題の解決は簡単なことばかりではありませんが、高いモチベーション・使命感で取り組むことができています。それは、営業活動が実を結ぶことが、メンバー全員が大切に行っている「患者さんへの貢献」につながるからです。

これからは、企画・提案するソリューションに磨きをかけ、効果的・効率的なものに昇華させることで、より多くのクライアントと患者さんに本質的な価値を提供していきたいと強く思います。私たちが自ら積極的に変化を生み出し、新たな道を切り開いていきます。

営業企画

“

業務改善を営業支援に還元

製薬マーケティング事業を
より強固にサポート

”



提供するソリューションは顧客の戦略的課題に基づくため、実現までのハードルは決して低くありません。

私たちは、ソリューションを実現するために必要なことをメンバーが能動的に考え、情報収集やコーディネート、実務を担います。ローンチ後もサービス運用やバックオフィス業務を担い、フロント営業であるアカウントを支援しています。

これらは一人で完結できるものではなく、チーム連携が欠かせません。

営業支援における改善活動は、現場レベルから組織全体まで多岐にわたります。解決方法がわからなくても、共有することが他のメンバーの気付きにもつながるので、「何か困っていることある？」と投げかけたり、小さなことでも言いやすい雰囲気大切にしています。

プロジェクトマネージャー

“

マーケティングプロジェクトの
成功を追求する

”



私たちプロジェクトマネジメントチームは、クライアントのマーケティング活動を成功に導く専門チームとして、複雑化する医療業界において戦略的なプロジェクト運営によりクライアントのビジネス目標達成をサポートしています。マーケティング戦略に基づいた施策立案を営業チームと連携、実行計画の策定まで包括的なプロジェクト設計を行い、効率的なワークフローを構築します。

また、社内外の関係者間のコミュニケーションを円滑化してプロジェクトの推進力を高めるとともに、潜在的な課題を早期に特定し適切な対策を講じることでプロジェクトの成功確率を向上させています。

製薬業界特有の規制要件や市場環境を深く理解した専門性と、豊富なプロジェクト管理経験を活かし、クライアントのマーケティング投資効果を最大化します。

私たちは戦略パートナーとして事業成長に貢献する、プロジェクトマネージャーであり、マーケティングプロフェッショナルです

webディレクター

“

サービスで解決したい課題や
提供したい価値を全員で共有

”



クライアントの課題に合わせてアプリやwebサイトの作成を行っています。さまざまな制作物を作成しますが、その過程では可能な限りレビューを実施します。

間違いを正すだけでなく、第三者の視点が入ることで新たな気付きが生まれ、より良いアウトプットにつながり、スキルの幅も広がると考えています。

個々が高い能力を持ち、自立していることはとても大切ですが、チームとしての力を最大化にするには、お互いが尊重し合い、思いやりを持てるかどうか重要です。業務は分業しつつも前後のつながりやプロジェクト全体をイメージすることで、ちょっとした思いやりの作業がプラスされ、結果として全体のパフォーマンスを高めてくれます。

エディター

“

課題の本質に迫り、解決へ導く鍵を
コンテンツという形で具現化する

”



医療に関するコンテンツは、時に人命にかかわるほどの影響を及ぼすことも。私たちはその価値とリスクを真摯にとらえ、質の高いコンテンツ制作を実践しています。そのために、メンバーは互いの担当業務に関心を持ち、常に刺激し合い、切磋琢磨しています。

思い描いた理想像を具体的に形作っていく過程には、さまざまな困難があり、ときには陳腐な結果を招いてしまう恐れもあります。私たちは、現実的な着地点をしっかりと見定めながら、思い描いた理想に近い形での実現に向け知恵を絞ることを何よりの喜びとしています。



03-03

治験事業

03-03 治験事業

日本の医療用医薬品における大きな課題として、「海外で標準的に使用されている医薬品が、国内では使用できないこと（ドラッグ・ラグ）」が挙げられます。

その大きな要因の一つとして、日本では治験に参加する人（被験者）がなかなか集まらず、治験のスケジュールが遅延している現状があります。

その結果「製薬メーカー、医療従事者、患者さん」それぞれが下記のような問題を抱えています。

- ・医療用医薬品の開発費の増大
- ・新薬発売の遅延による売上機会損失
- ・新薬発売の遅延による治療機会損失

私たちはこれらの重要な社会問題を解決するべく、全力を挙げて臨床試験/治験の効率化を実現していきます。



治験君 サービスイメージ



m3.com会員医師

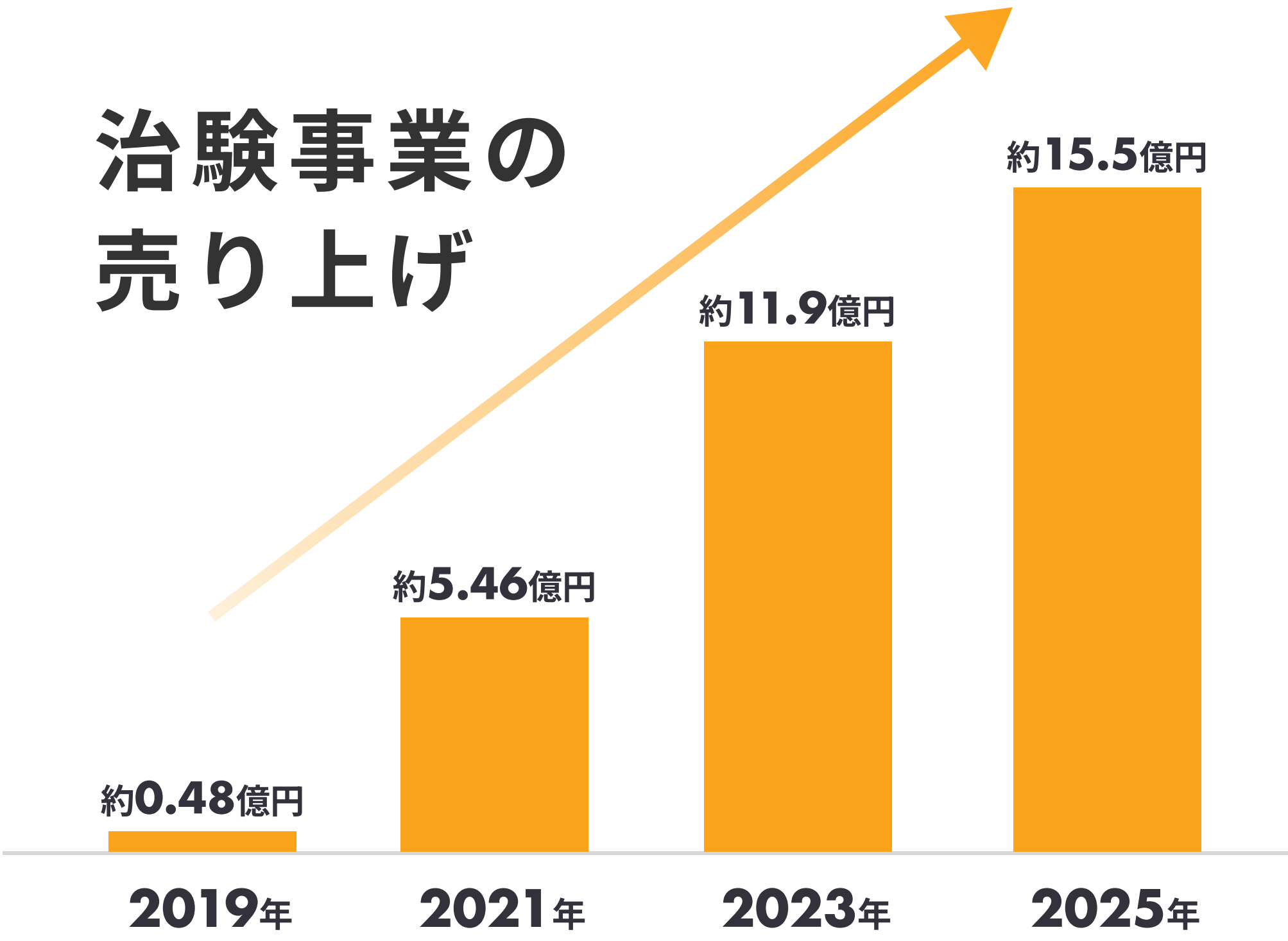
34万人以上へ
ダイレクトに
アプローチ・選定

数字で見る治験事業 ①

治験事業の 売り上げ

2019年度 → 2025年度

約32.5倍に成長



数字で見る治験事業 ②



被験者募集の治験ボランティア会員数

パネル会員

新規会員数

130万人以上

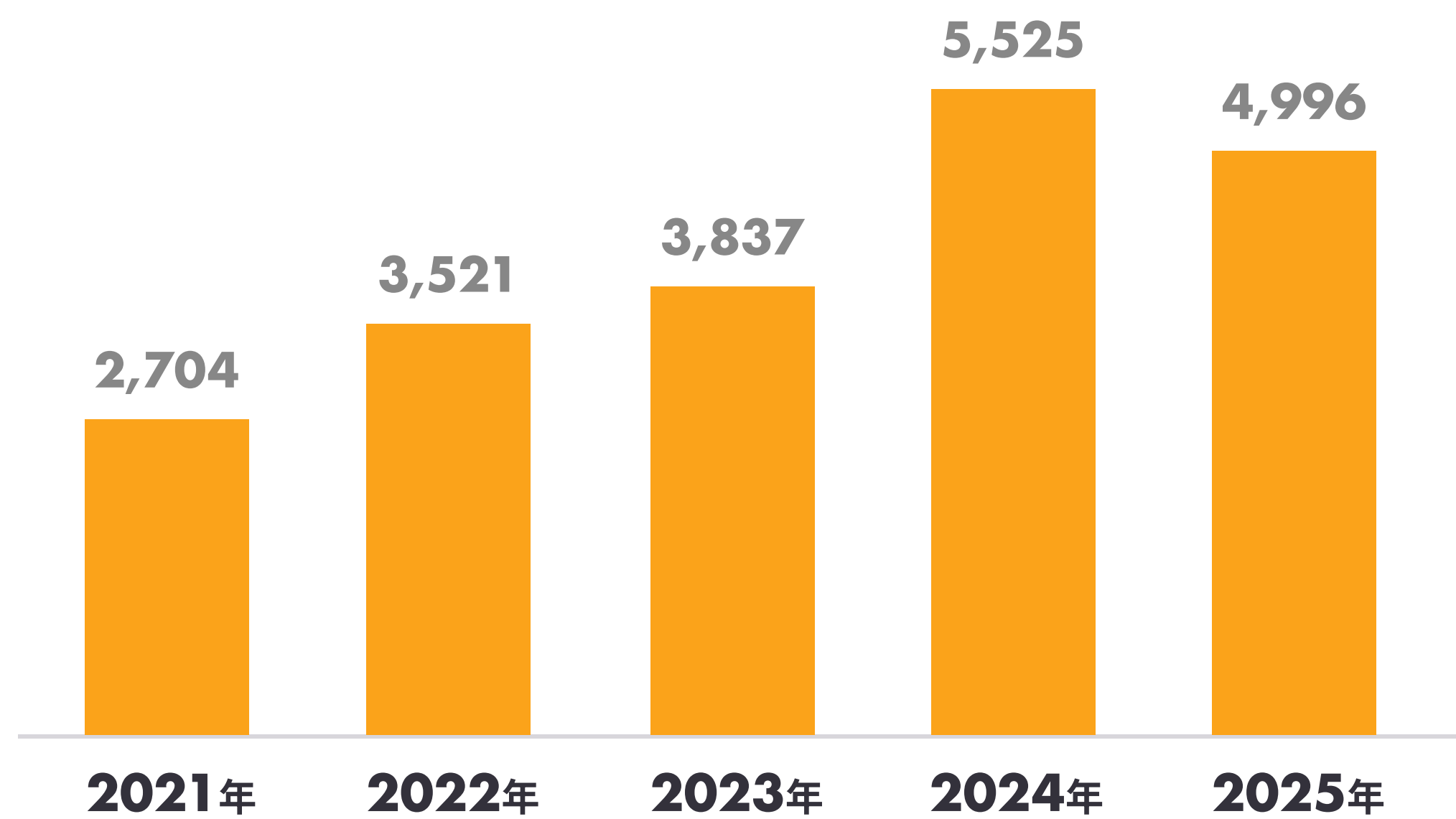
1.5万人/月

のペースで増加中

※2026年3月時点

数字で見る治験事業 ③

年間症例登録数



過去5年間の
累計症例登録数

約20,000例

※2026年3月時点

組織構成

ペイシェントリクルートメント事業開発室

スタディ
イノベーション
チーム

スタディ
オペレーション
チーム

エグゼキューション
チーム

スタディ
マネジメント
チーム

カスタマー
エクスペリエンス
マネジメントチーム

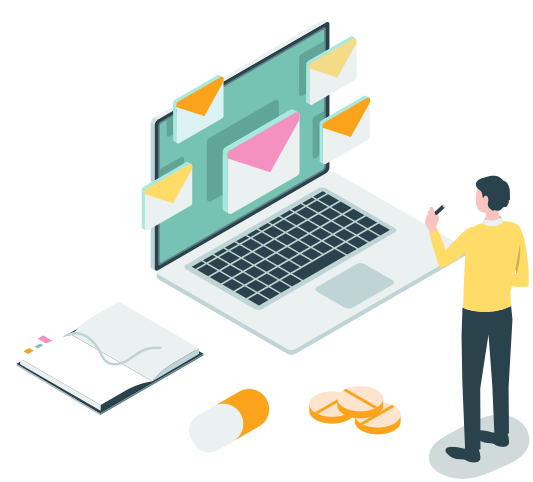
企画営業

プロジェクト
マネージャー

営業企画

プロジェクト
マネージャー

コールセンター
SV



企画営業

“

正解のない状況下でクライアントと
共に正解を創りあげていく

”



クライアントの抱える課題に対する支援の方法は必ずしも一つとは限らず、私たちはより多くのオプションを提供する必要があります。

また、課題解決に直結しない策であっても、より多くのオプションを示す（インサイトを与える）ことにより、クライアントが課題自体を定義し直す、再定義する場面も数多く見受けられます。そのためにも、一つでも多くのオプションをクライアントに提示/提案することを常に意識しています。

プロジェクトマネージャー

“

クライアントのニーズを臨機応変に
汲み取りながら 最善解を出す

”



治験の評価に必要な対象患者数を、より早く、低価格で確保するために企画立案・実行・運営を行っています。クライアントから受諾したプロジェクトにかかわるQCD（Quality・Cost・Delivery）について、プロジェクトマネージャーである私たちは維持/向上していく必要があります。

QCDの維持/向上において必要なことは、決して複雑困難なアクションではありません。レスポンスの速度を上げる・提示資料の誤植をなくす・クライアントの期待値をコントロールし続けるなど、ビジネスマンとして基本的で重要な要素を多くはらんでいます。それらを臨機応変に汲み取りながら維持/向上していくことが私たちの役目であると考えます。

営業企画

“

事業全体のボトルネックを解消

”



日々変化する事業部全体の課題を見極めた上で、適切な打ち手を関係各所と連携して実行します。

クライアントと直接的にコミュニケーションを取るチームとは異なり、各チームと"連携"を取りながら、間接的に個々のプロジェクトを支援することで、事業部全体の運営をサポートしていきます。

事業部全体/個別プロジェクトの課題、事業運営上のボトルネックは日々変化していくため、課題を抽出するスキル、解決策を提示するスキルが重要になります。

プロジェクトマネージャー

“

多くの人々のQOL向上を目指し、
チーム一丸となって
臨床試験を成功に導く

”



医薬品だけではなく、健康食品や基礎化粧品など、さまざまな製品の臨床試験参加者の募集を行っています。

私たちがひとつでも多くの試験を迅速、正確、かつ安全に実施できる環境を整え、世の中に製品を送り出すことが、多くの方のQOL向上につながると考えています。

1つのプロジェクトを実施するには業務が多岐にわたるため、チーム全員の連携が欠かせません。個々人が主体性と協調性をもち、常にチームで協力し合いながら業務に取り組むことで、プロジェクトを成功に導いています。

コールセンターSV

“

患者さんの声を聴き
体験を価値あるものにする

”



初めて治験に応募される方が、不安を口にすることは少なくありません。そのため、言葉の一つひとつに耳を傾け、共感する姿勢を示し、前向きな気持ちで参加していただけるよう努力しています。

治験の特性上、難しい用語なども出てくるため、できる限り患者さんにわかりやすい言葉選びや説明を心がけています。

対話している患者さんの不安や心配を取り除くことは、結果的にその方が安心して過ごせる未来につながります。

治験と人、現在と未来、その間を私たちの「声」でつなぎ、患者さんの体験を価値あるものにしていくことが私たちのやりがいでもあります。

03-04

調査事業

03-04 調査事業

患者さんや医療従事者の生の声は、新たな治療法やサービスの開発、既存医療の改善などへと繋がる貴重な情報源です。

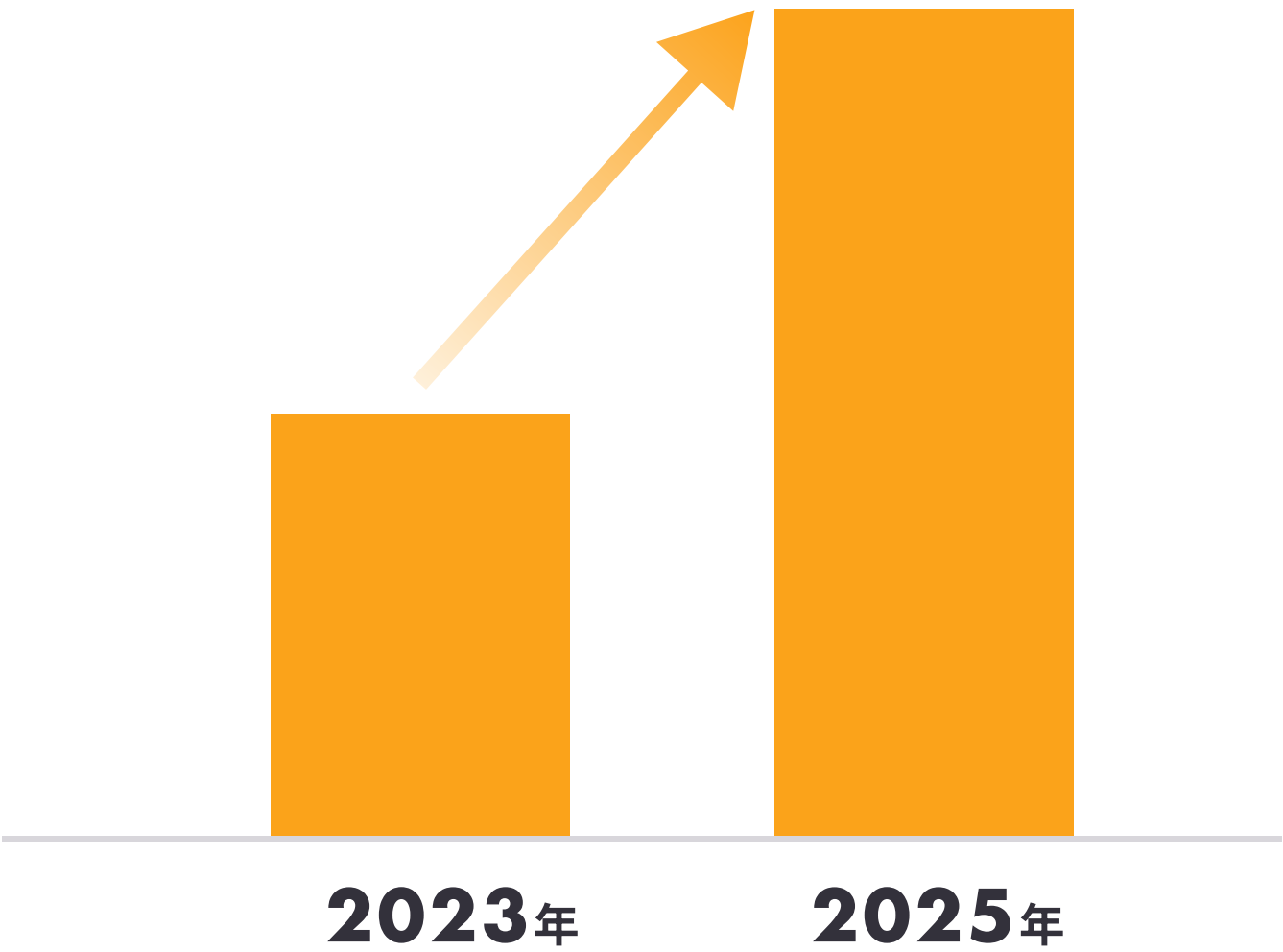
QLifeの調査事業は、医療・ヘルスケア分野に特化した専門知識を持つリサーチャーが、多角的な視点から詳細な市場調査、医師・患者ニーズ調査、薬剤の受容性調査などを実施しています。メディア事業・マーケティング事業・治験事業との連携により、他では実現できない包括的なワンストップの調査サービスを提供しています。

この強みを活かし、患者さんや生活者起点の製品・サービス開発に対し、医療・ヘルスケア市場における新たな価値を創造できるよう、全力でサポートしています。



数字で見る調査事業

調査事業の売り上げ



2023年度 → 2025年度

事業規模 約 **1.96倍** に成長

回収実績

定性調査

血友病B：2名回収 ※血友病Aと合わせて目標5名のところ、7名回収

慢性炎症性脱髄性多発神経炎（CIDP）：目標1名のところ、3名回収

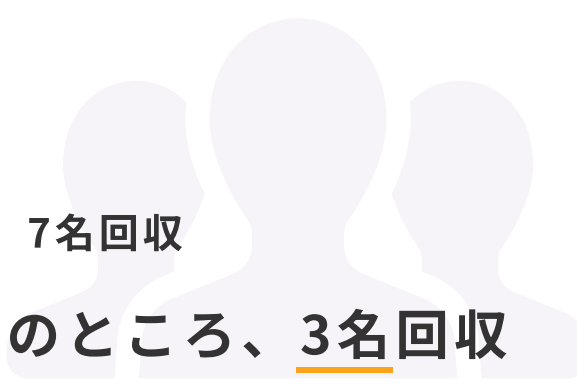
定量調査

統合失調症パネル5回実施：どの回も90%以上の回収率を達成

インフルエンザワクチン：目標回収の1,000サンプルを3時間で達成

フェニルケトン尿症(PKU)の患者本人または保護者：

目標回答数50名のところ55名回収



クライアントの声



今回はリクルートが少し難航するを想定しておりましたが、目標件数の獲得ができました。

他社様のパネルを併用しているのですが、そちらの回収があまりよくなく、引き続きQLife様でもう少し回収できればと考えております。

丁寧にご対応いただき、スムーズにリクルートをすすめられたと感じております。これ以降もぜひ依頼をさせていただきたく考えております。

以下のような通常の調査では、難しいフローでの調査も実施

- ☑ 臨床研究としてPRO尺度を用いたアンケート調査をWEBで実施
- ☑ お薬手帳から使用薬剤を確認し、スクリーニング
- ☑ 心理士による認知機能検査を実施し、スクリーニング

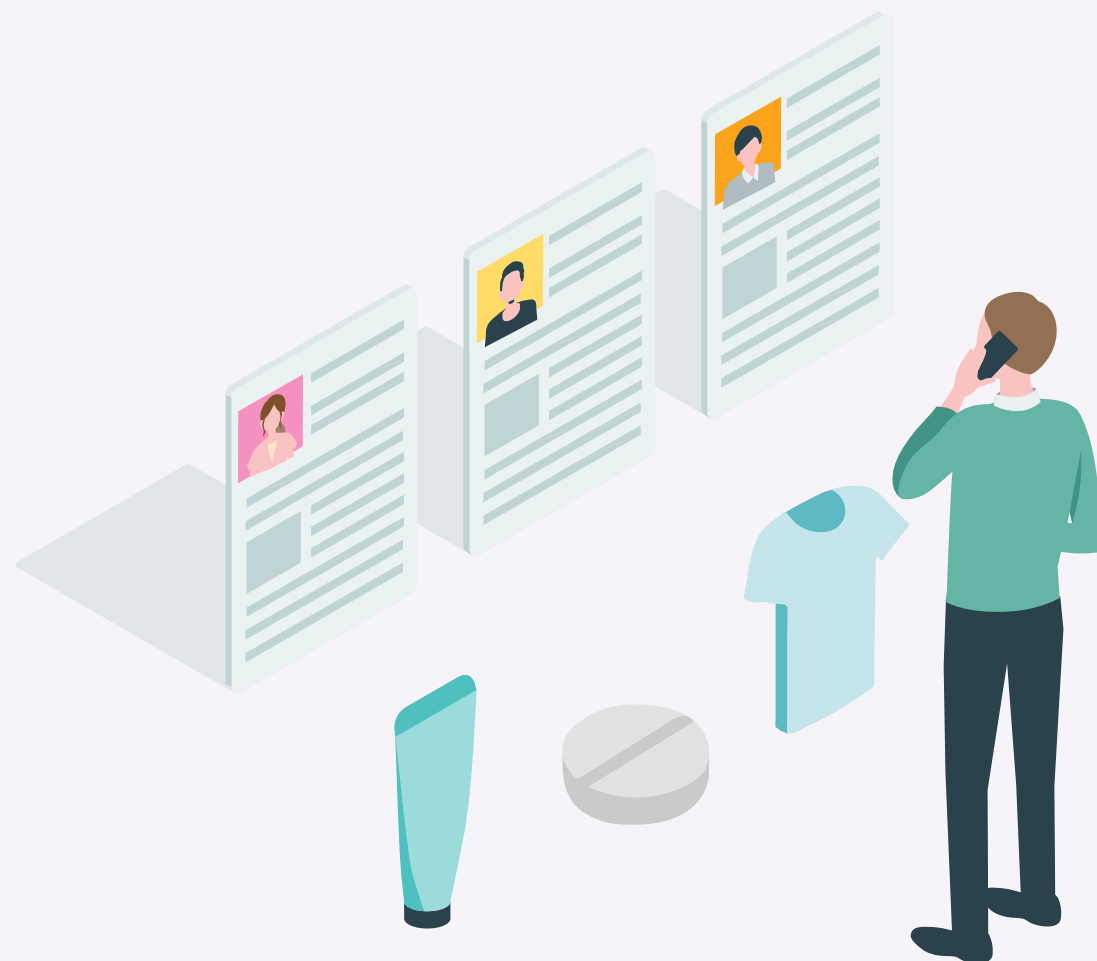
03-04 調査事業

プロジェクトマネージャー

“

患者さんや医療現場の生の声を
未来の医療へつなげる

”



患者さんの切実な想いや医療従事者の現場の課題を、次世代の医療ソリューションへと橋渡しする重要な役割を担います。

単なる数値データの収集ではなく、一人ひとりの患者さんの体験談や悩みなどを丁寧に汲み取り、それらの生の声をメーカーの製品開発に活かすプロジェクトを統括します。

メディア事業・マーケティング事業・治験事業の3事業との連携を活かし、患者さんや医療現場の生の声を具体的な医療ソリューションへと昇華させます。

QLifeが関わる一つひとつのプロジェクトが、明日の医療を変え、多くの患者さんの笑顔につながる。そんなやりがいのある業務を日々行っています。



We are hiring!

QLifeの事業・理念に共感し、 一緒に働く仲間を求めています。

募集要項は採用ページからご確認ください。

採用ページは
こちら



[https://www.qlife.co.jp/recruitment](https://www qlife.co.jp/recruitment)