

# 成長可能性に関する説明資料



2020年10月



# 会社概要・ビジョン

---

Company profile・Vision



# 会社概要

会社名	株式会社カラダノート																
所在地	東京都港区芝公園2丁目11-11																
設立	2008年12月24日																
資本金	3,000万円（2020年7月末現在）																
主な事業内容	ファミリーデータプラットフォーム事業 (妊娠育児ママ層を起点とした家族向けヘルスケア事業)																
役員構成	<table border="0"> <tr> <td>代表取締役</td> <td>佐藤 竜也</td> <td>取締役</td> <td>平岡 晃</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>山本 和正</td> <td>社外取締役</td> <td>田中 祐介</td> </tr> <tr> <td>常勤監査役</td> <td>氏家 洋輔</td> <td>社外監査役</td> <td>武田 健二</td> </tr> <tr> <td>社外監査役</td> <td>山田 啓之</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	代表取締役	佐藤 竜也	取締役	平岡 晃	取締役	山本 和正	社外取締役	田中 祐介	常勤監査役	氏家 洋輔	社外監査役	武田 健二	社外監査役	山田 啓之		
代表取締役	佐藤 竜也	取締役	平岡 晃														
取締役	山本 和正	社外取締役	田中 祐介														
常勤監査役	氏家 洋輔	社外監査役	武田 健二														
社外監査役	山田 啓之																
従業員数	32名（2020年7月末現在）※女性比率68.8%																
主要株主	佐藤竜也、穂田誉輝、田中祐介、他経営陣2名																
受賞歴	 																



# カラダノートのビジョン

## Corporate Vision

# 家族の健康を支え笑顔をつやます



肉体的な健康だけでなく、精神的・社会的な“健康”も支援  
**家族起点で日本の幸福度を向上させます**



# カラダノートのコンセプト



**家族の中心である“ママ”を起点とした“ヘルスケア事業”を展開**

ママを起点とした健康全体のポテンシャルは幅広い

# 背景：日本が抱える様々な社会課題

## 少子化対策

子育てがしやすい社会へ

## 高齢化社会

家族でシニアを支える

## 女性活躍

子育てが変われば女性も活躍

## コロナ危機

家族への感謝・絆を再確認



家族を軸に様々な社会課題が解決可能

# 背景：出産～未就学の主要市場規模

少子化の流れは加速しつつも、“シックスポケット”を背景とし  
**未就学児教育市場や子育て関連市場は拡大。政策面でも追い風。**

## 足元の市場環境

- ✓ 他世代よりも**単価や利用率が高く良質なターゲット**
- ✓ 毎年一定数の新生児世帯を取り込み、対象世帯は日々更新  
 (未就学児は500万世帯、出産は90万人で試算)

### 未就学児×教育市場

未就学に絞った市場規模  
 就学後も継続可能



約3,800億円<sup>(4)</sup>

### 出産×保険市場

保険加入率:89%<sup>(5)</sup>  
 平均年間掛け金:約40万円<sup>(5)</sup>



約3,200億円<sup>(5)</sup>

### 出産×食材・水宅配

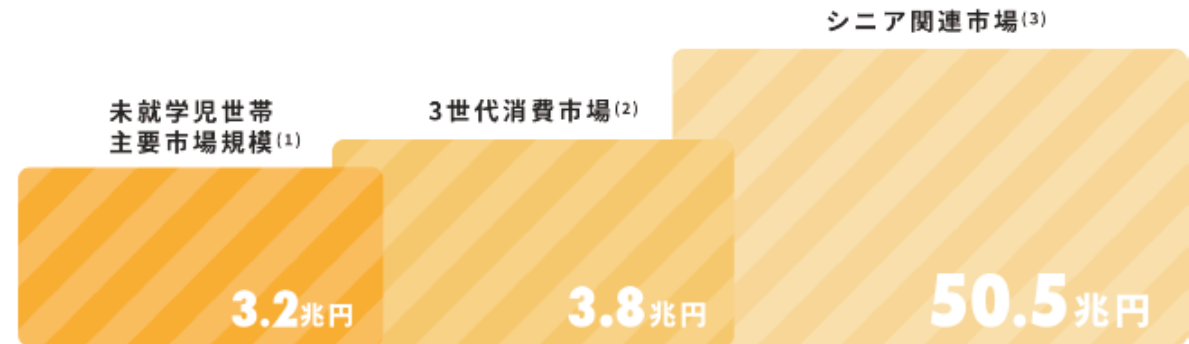
他世代に比べて、  
 1.47倍利用率が高い<sup>(6)</sup>



約580億円<sup>(6)</sup>

## 今後の展開可能性

- ✓ ファミリーデータプラットフォーム事業は、3.2兆円の市場規模を有する未就学世帯市場に属しています。
- ✓ 家族の中心であるママを起点にしていくことで祖父母から孫への消費やシニア関連市場などに市場領域が拡張していく可能性を有していると考えられます



(1) (2019 食材宅配市場規模 (2019 富士経済調査) + 2019 宅配水市場規模 (2019 矢野経済研究所調査)) × 世帯別利用率の傾斜 (WizBiz 調査)、2019 幼児教育 + 通信教育 + 子供英会話 + 習い事 + スポーツ教室の合計 (2019 矢野経済研究所調査)、保険の加入・見直し率 (2016 生命保険文化センター調査) × 初年度平均掛け金 40 万円 (当社調べ)

(2) 2015 三菱総合研究所調査 (孫のためのモノの購入、または共に過ごすことによって生じるシニア世代の消費) (3) 2017 矢野経済研究所調査 シニア関連主要マーケット市場規模

注  
 (4) 2019年版 子供市場総合マーケティング年鑑 (矢野経済研究所) 就学児 (~15歳) まで含むデータは、3分の1 (5年分) で試算  
 (5) 年間出生数概数 (90万人) \* 保険加入率 \* 平均年間掛け金  
 ※保険加入率は生命保険文化センター「生活保障に関する調査 2016年度」、平均年間掛け金は当社経由実績  
 (6) 食材宅配市場規模 (2019 富士経済) + 宅配水市場規模 (2019 矢野経済) \* 90万世帯/全世帯 \* 1.47(30代女性と他世代での食材宅配利用率差異 (WizBiz株式会社調べ 中小機構掲載データ))

事業概要

・

当社の強み

---

Business Summary

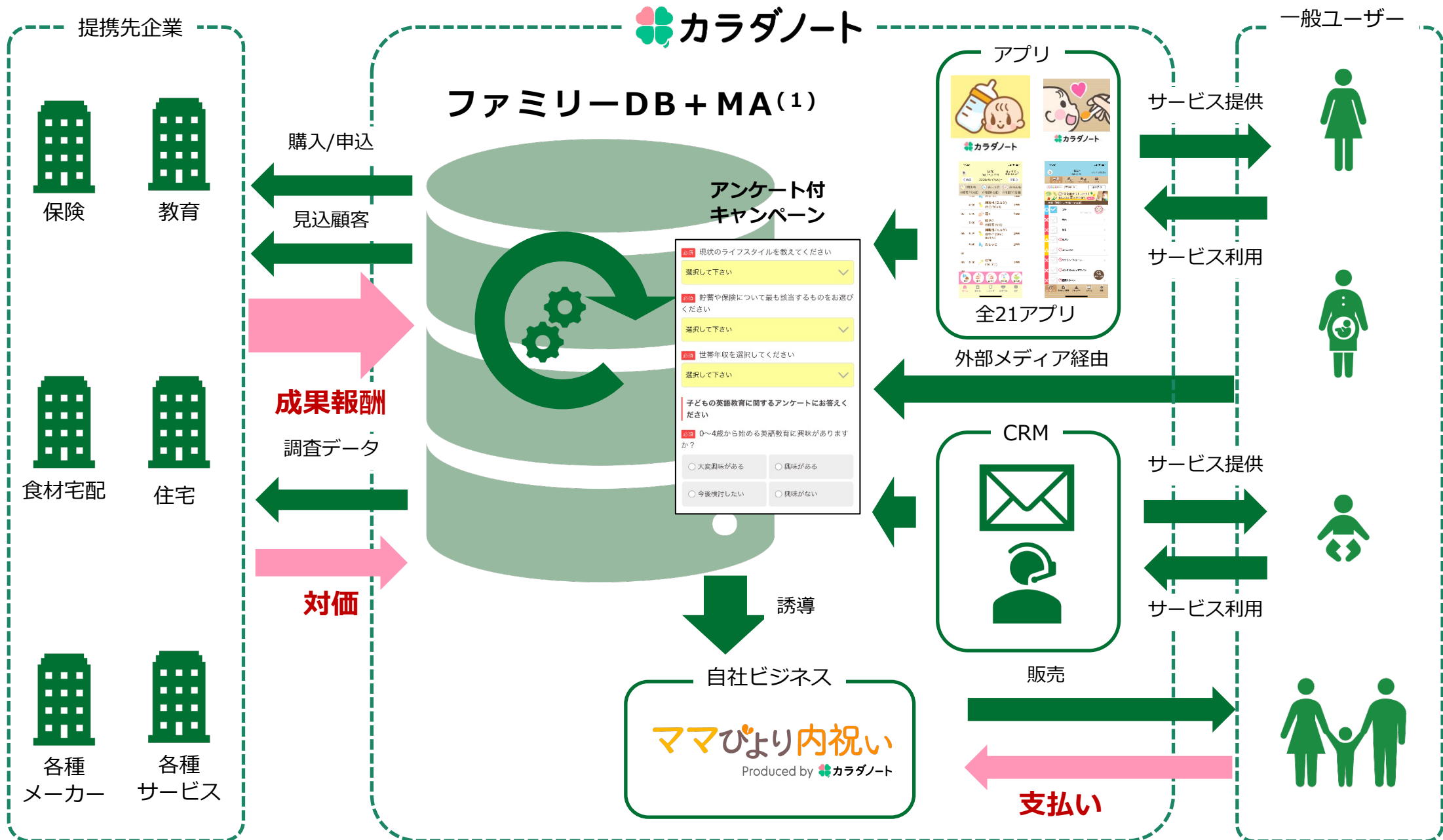
・

Our Strengths



# 事業系統図

現収益は見込み顧客の成果報酬型が中心。大型商業施設のリアルイベントをDX化したビジネスモデル

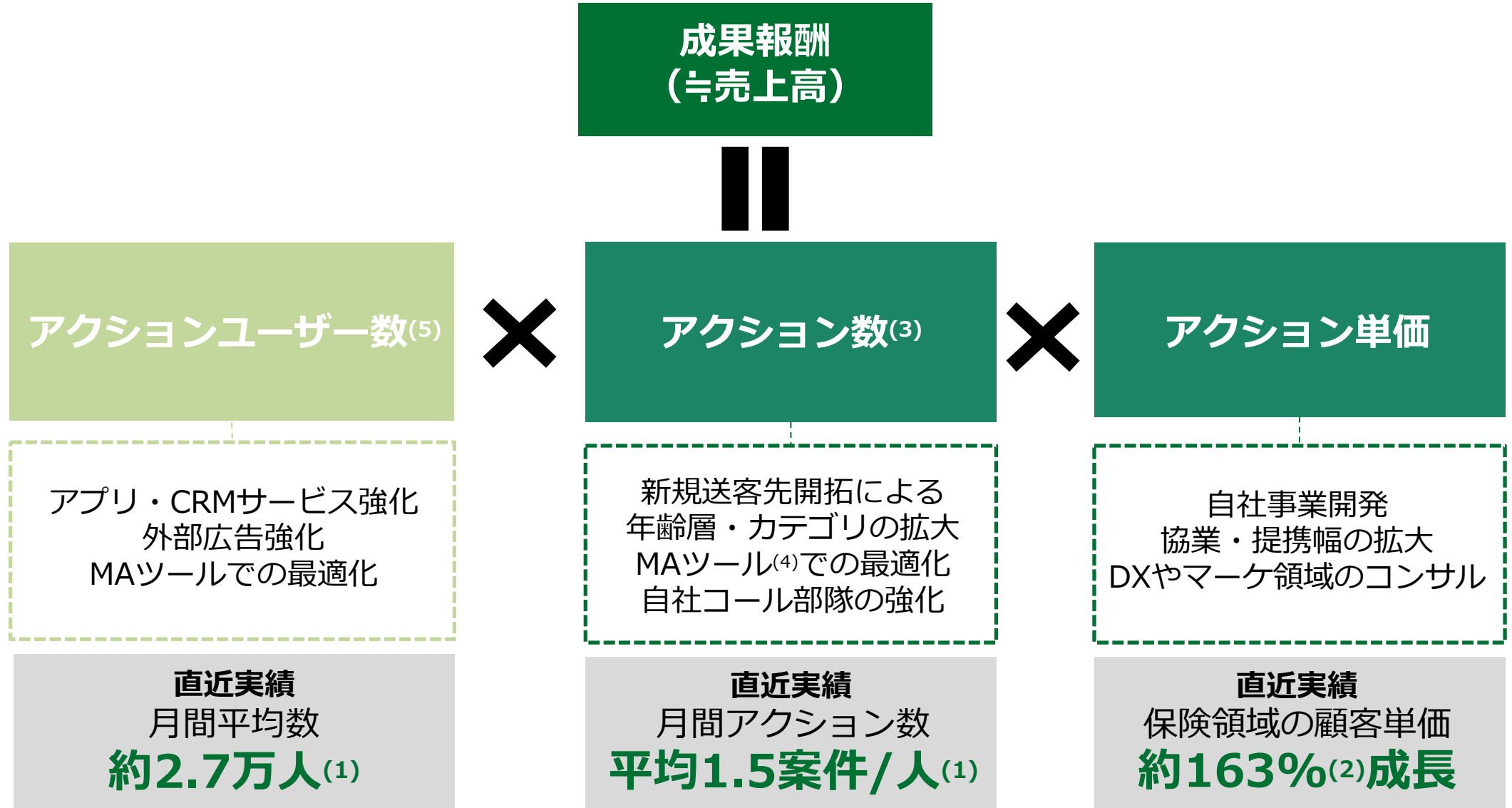


注 (1) MA=マーケティングオートメーションの略。見込み顧客の情報を一元管理し、シナリオに基づきマーケティングを個別最適化する機能。以降も同義

# 既存事業の現収益モデル

アクションユーザー数を拡大させるとともに、

**マーケティング最適化と事業領域の拡大**により生涯価値の最大化を行ってまいります。



注 (1) FY2020.3Q平均値 (2) FY2019.3Q平均値とFY2020.3Q平均値の対比※保険領域から強化をしているため、特化して記載  
(3) 当社の収益につながった行動件数  
(4) 前述のマーケティングオートメーションを行うツール※弊社ではSalesforceを活用  
(5) 当社の収益につながる行動をしたユーザー

# 当社の強み サマリー

1

世代を問わないコンテンツ開発力

2

膨大で良質なファミリーデータを保有

3

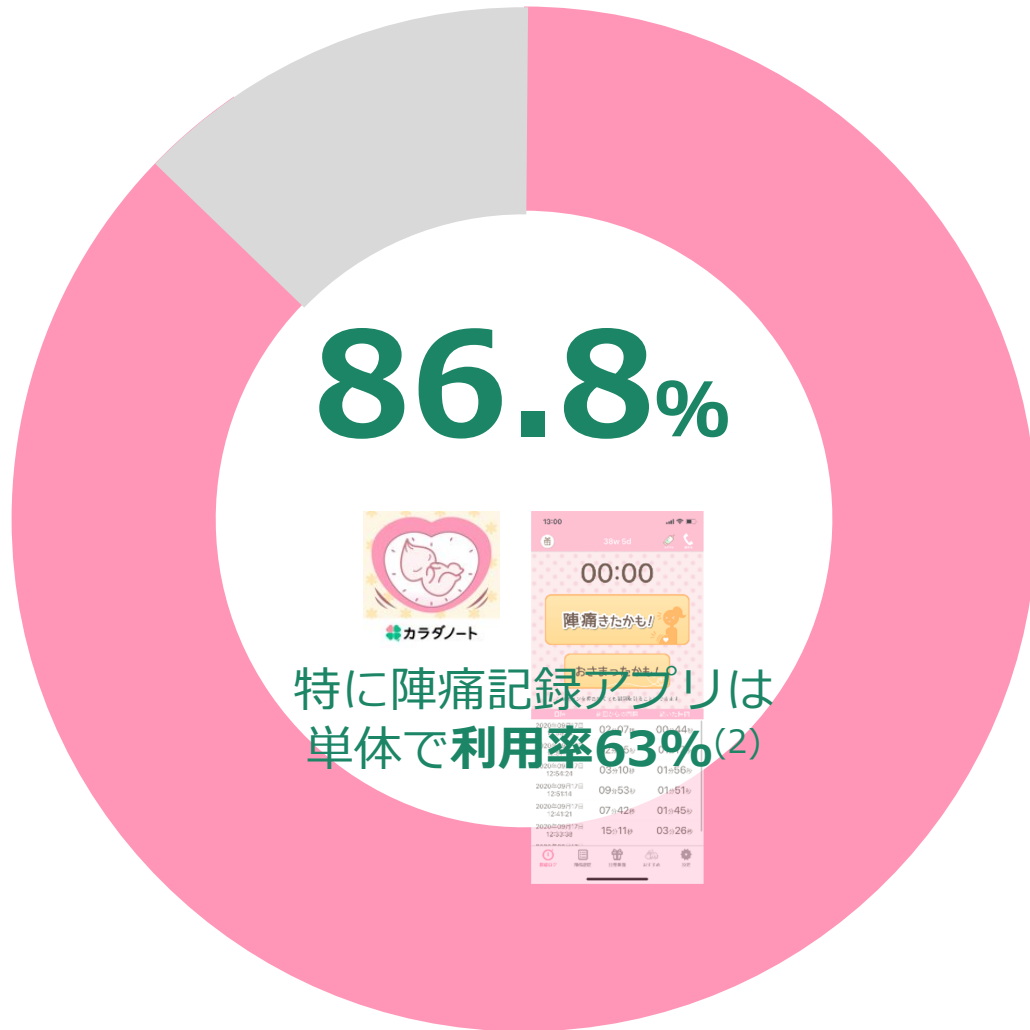
事業領域拡大のコアとなる送客力

# 強み①：世代を問わないコンテンツ開発力

妊娠～育児期アプリで大規模な広告を行わず**累計800万DL超**

妊娠～1歳未満における  
弊社アプリの年間DL率(1)

スマホ向けアプリで唯一  
ママたちの自由記入投票で選出



授乳ノート

ステップ離乳食



カラダノート



カラダノート



対象年齢の  
**3人に1人以上**  
がアクティブ利用(3)



ベストマザー賞を主催する、  
**一般社団法人日本マザーズ協会が主催するアワード**  
子育て期のママ達が愛用している「モノ」や、ママたちの応援となる「コト」の中から、一般のママたちの投票結果で選出される

投票は自由記入で、**大手消費材メーカーや大手小売店が多く選出**。2019年はアプリとして唯一当社が選出されました。

注 (1) 2019年1年間での妊娠～1歳未満のアプリDL数155万/2019年出生数(86.4万人) + 2018年出生数(92.1万人) ※アプリ間での重複は未計測  
(2) 54.5万DL/2019年出生数(86.4万人)  
(3) 2019年マザーズセレクション対象に選ばれた2アプリ合計月間アクティブ利用者/2019年出生数

# 強み①：世代を問わないコンテンツ開発力

ママたちに支持される自社開発の育児グッズにより、アクションを促進

年間30万個以上の配布実績

キャラコラボ商品  
バーバパパ×カラダノート



オリジナルデザイン商品



インスタグラマー  
コラボ商品



カラダノート × BARBAPAPA © 2020 A.T. & T.T.

✓ マインドシェア拡大に寄与し、リピートアクション拡大に貢献

# 強み①：世代を問わないコンテンツ開発力

初孫世代<sup>(5)</sup>が中心。PHR (PersonalHealthRecord) アプリのパイオニア<sup>(1)</sup>

大規模な広告を行わず**累計230万DL超** 製薬会社にOEM実績も多数

## 服薬管理アプリNo.1<sup>(2)</sup>

お薬ノート



処方薬の  
服薬管理アプリ  
として  
複数OEM実績

## 血圧アプリNo.1<sup>(3)</sup>

血圧ノート



大手血圧機器  
メーカーと連携  
実績

## 通院記録アプリNo.1<sup>(4)</sup>

通院ノート



アプリストア経由で自発的に利用されるアプリ群であり、

初孫世代のクライアント企業に送客が可能

注 (1) アプリ内ユーザーアンケートにて、過半数のユーザーが50代以上と回答 3アプリの平均運営期間7年以上

(2) AppStore内検索にて、“服薬管理”“薬歴管理”で1位 2020年6月1日時点

(3) AppStore内検索にて、“血圧”“血圧記録”で1位 2020年6月1日時点

(4) AppStore内検索にて、“通院”“通院記録”“医療費”で1位 2020年6月1日時点

(5) 平均初産年齢から試算し、55-65歳の10年間を初孫世代と定義

# 強み②：膨大で良質なファミリーデータを保有

## アクティブで詳細なDB

赤ちゃんの誕生日  
(or 出産予定日)



**最重要データ**

住所氏名  
電話番号



各種商材の  
検討履歴



アクティブファミリーDB<sup>(1)</sup>  
**約80万世帯**

## 社内の管理体制



**情報管理体制強化**



**社内弁護士体制**  
個人情報保護法改正など  
最新の法令面も遵守

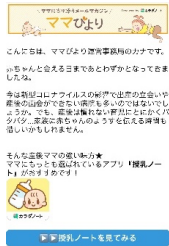
注 (1) メールマガジンやコールなど、継続的なコミュニケーションについて許可が得られているデータ件数※接触停止したDBは除く

# 強み②：膨大で良質なファミリーデータを保有

子供の年齢をベースに、時期ごとにオススメする商材が変化

## 継続的に収益を生み出すビジネスモデル

メルマガ  
開封率  
約40%以上



妊娠期



産後期



1歳～



出産準備で  
食材宅配



生後3ヶ月から  
幼児教育



産後が落ち着いた後  
住宅の検討

多彩なアプリ群



協業コールセンター  
アクション数向上  
により収益拡大



妊娠中に  
保険の見直し



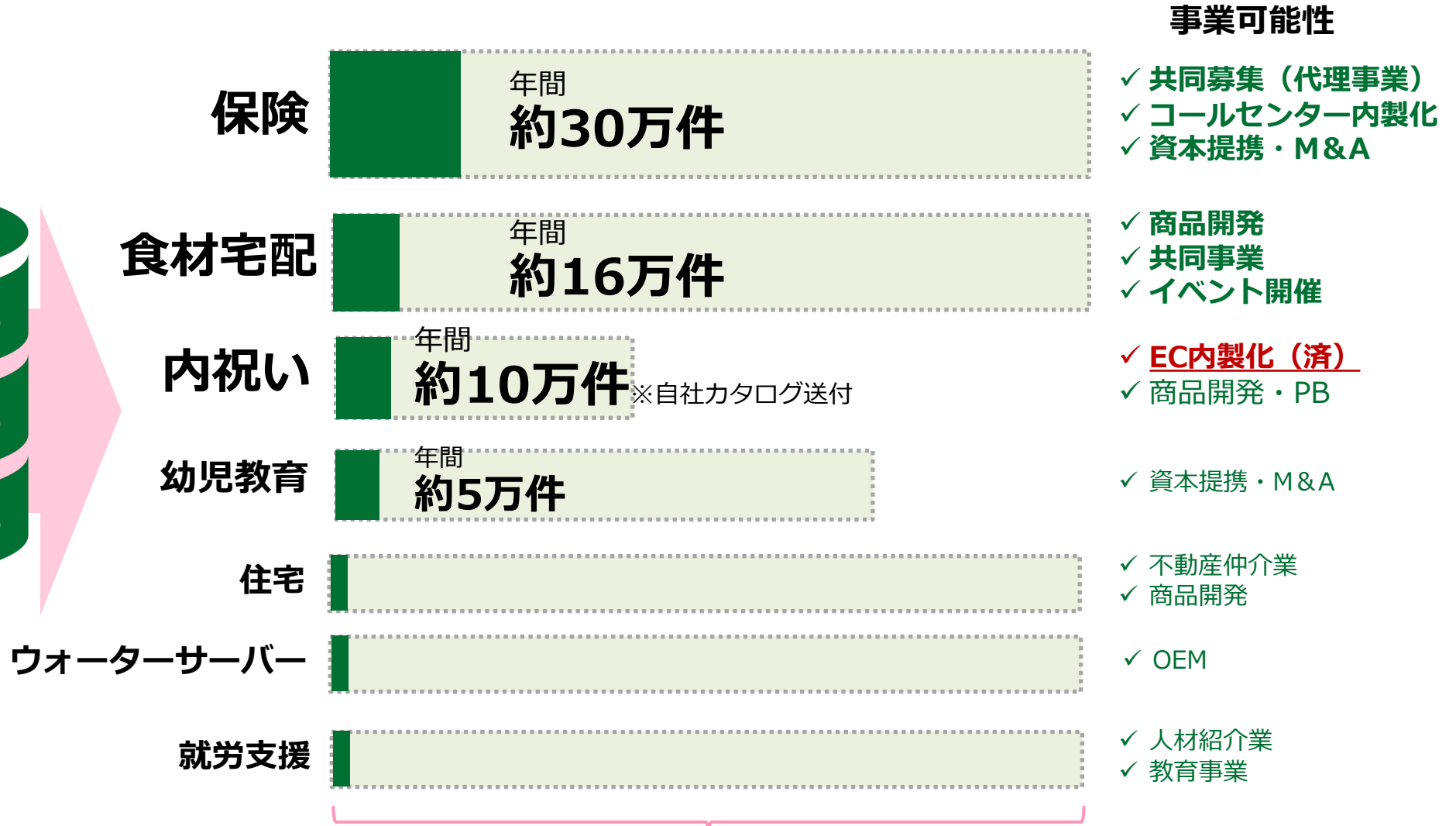
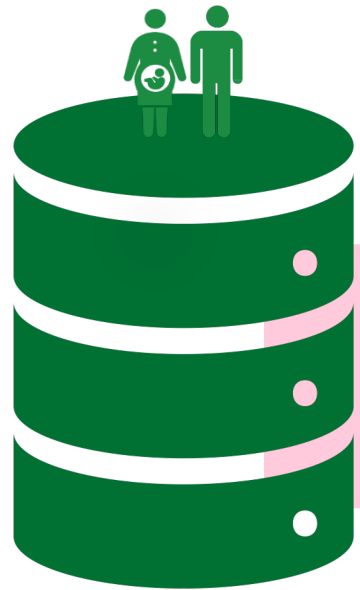
ミルク用途で  
ウォーターサーバー

**ファミリーデータの蓄積**  
= 年々ライフステージは変化  
= 一人当たり提案機会も増加  
(継続収益化)



# 強み③：事業領域拡大のコアとなる送客力

出産前後の意思決定に特化し、豊富な送客実績  
 強力な送客力を武器に、**事業領域の拡大が可能**



妊娠～1歳児で約**270万世帯/年**(1)  
 (内祝いと幼児教育は対象が限定)

注 送客件数は、いずれも2019年4月～2020年3月の1年間実績  
 (1) 人口動態調査より、出生数約90万人×3（妊婦、0歳児、1歳児を有する世帯）=270万世帯

# 成長戦略

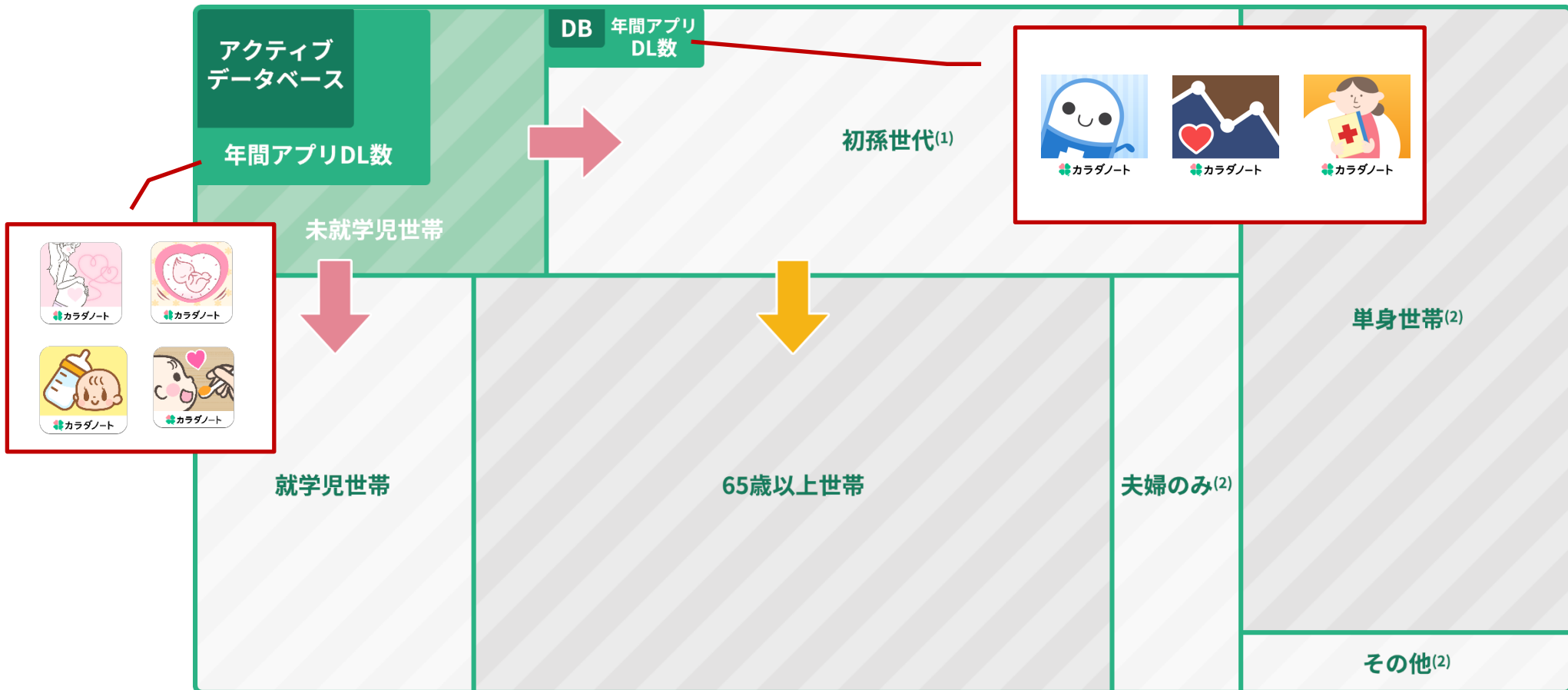
---

Growth strategy

# ファミリーデータ数の拡大余地

ファミリーDBは現在80万世帯 ほとんどが未就学児世帯

## 日本の全5300万世帯を目指す



既存DBについても、**子供の成長や加齢に合わせて世代は変化**していくため、

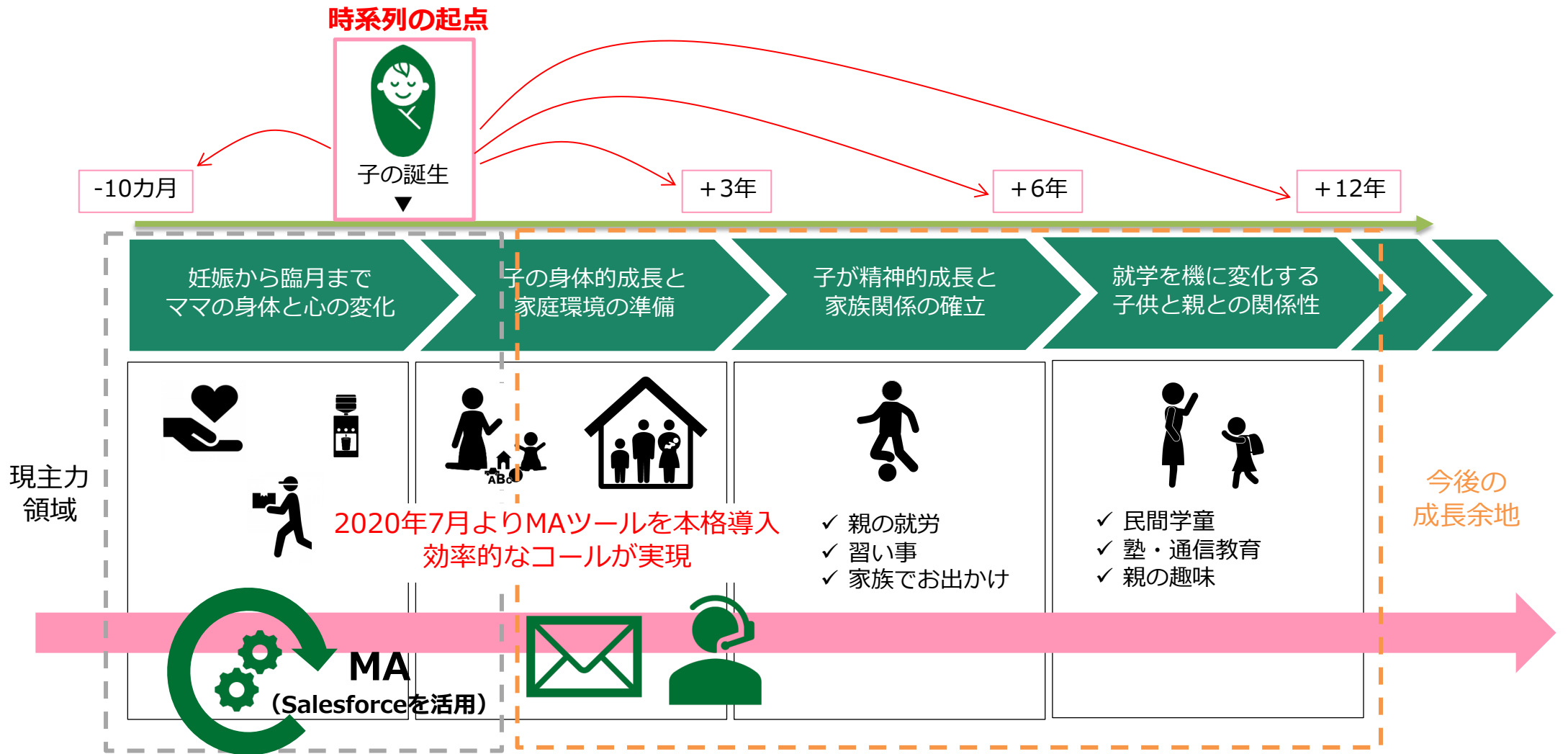
MAを強化し**提供領域の拡大も推進**していきます。

注 (1) 平均初産年齢から試算し、55-65歳の10年間を初孫世代と定義。約1700万人（約850万世帯と仮定）が対象

(2) 子供有無と年齢の基準を優先し、そこに含まれない数を世帯数区分として表現

出所：総世帯数は人口動態調査2020、世帯区分比率は平成27年国勢調査

# 子の誕生データを生かしたマーケティング最適化



◎ 出産起点：妊娠期間はおおよそ同じ。年齢は同じ速度で重なるため、**タイミングが明確**

△ 結婚起点：結婚後、式を上げるタイミングや子の誕生など、ばらつきが大きい。

△ 終活起点：亡くなるタイミングは読めない。葬儀以降は一定だが期間が短い。

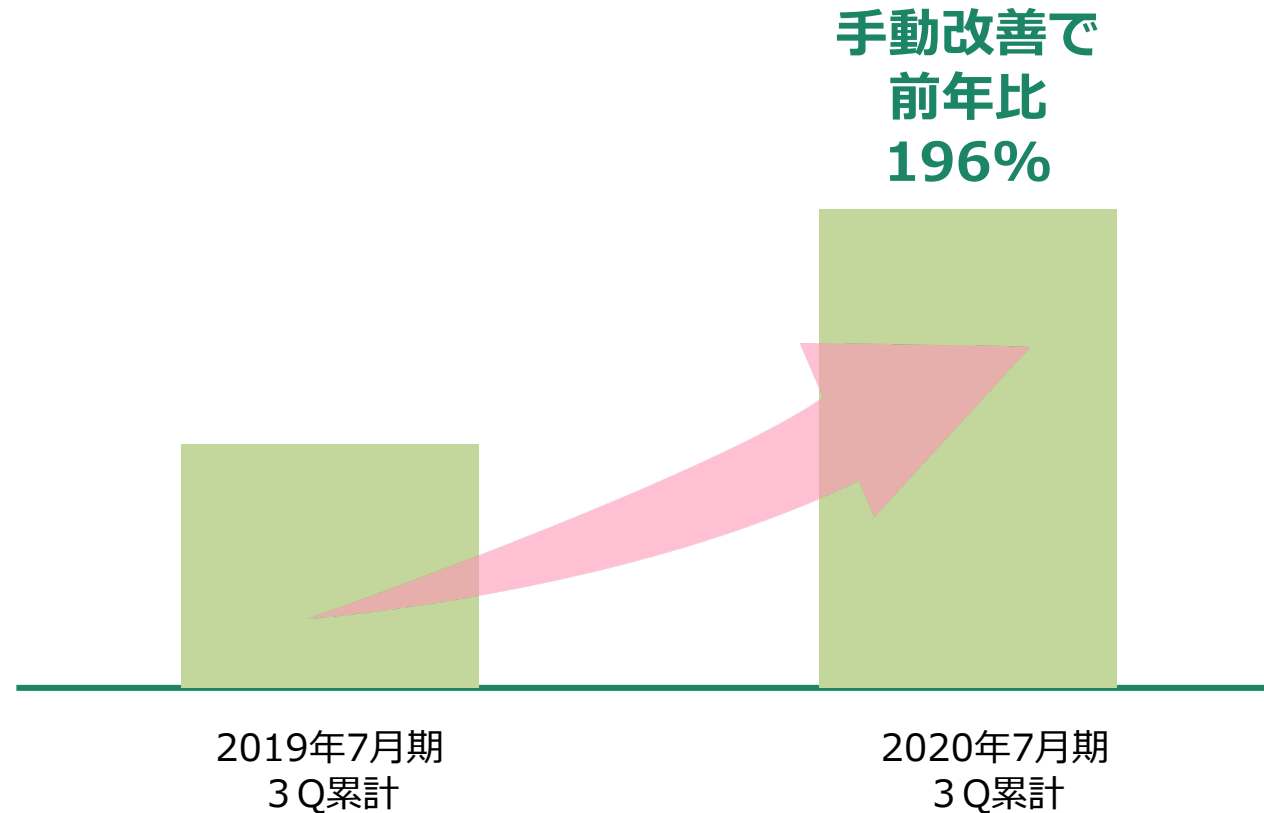
✓ 最も正確性高く、ユーザーの生活変化を追いかけられるデータ



# リピートユーザー売上<sup>(1)</sup>の成長可能性

リピートユーザー売上は、MAツール導入前で前年比196%

**MAツールの活用強化で更なる成長余地大**



注 (1) 2アクション目以降の売上額

# ファミリーLTV<sup>(1)</sup>向上のアップサイド

これまでの浅い成果型事業展開から、  
様々な打ち手により深く・広くの事業展開へシフトチェンジを行います。

## 家族向けサービス 1ユーザーあたりのLTV (万円)<sup>(2)</sup>

### 打ち手の概要

#### 収益化対象世代の拡大

アプリの家族接続を強化し  
初孫～シニア世代へ拡大

#### 自社課金領域の拡大

短期的にはEC・保険  
提携やM&Aも選択肢

#### 成果地点の変更

自社コール部隊やMAツールを強化  
深い成果地点での獲得

0.24



カラダノート

自社課金×送客

12

(教育領域限定)

- ✓ 出産DBが入り口
- ✓ 送客先が**自社教育商材**
- ✓ DMなどマーケティング強い
- ✓ 月額課金で**長期利用**
- ✓ ブランド化

教育サービス  
A社

自社課金型ビジネス

7.3

- ✓ お墓・葬儀・仏壇が入り口
- ✓ **自社コール部隊**が強い
- ✓ **成果地点が深く単価高い**
- ✓ クロスセル率は低い
- ✓ **MAツールでのアップセル**

ライフエンディング  
B社

送客型ビジネス

注 (1) 1世帯あたりの生涯収益性  
(2) 各社決算説明資料により当社試算、当社数値は、FY2020.3Q平均値

# 短期的な打ち手と見通し

収益化対象世代の拡大および、**現平均LTVを最大LTVに近づけるMA**が注力点

アクションユーザー数の拡大



アクション数向上



アクション単価向上

✓ 子が1歳以降の利用者拡大  
商材の拡大

✓ **初孫世帯の新規獲得**

実績のあるキャンペーンモデルを踏襲し、アプリユーザーから課題・ニーズと個人情報を蓄積中

保険や食材宅配など、実績のある送客先との取り組みから開始済み  
今後さらに拡大予定

✓ MAツールによるコミュニケーション強化で**既存取引先への送客数増加**

✓ 自社コール部隊での引上げ率の上昇

✓ 住宅、就労支援など手薄であった領域を強化

✓ 内祝いECの購買単価向上

✓ **自社コール部隊**による深い成果地点での獲得

✓ **保険代理事業の開始**  
(共同募集での登録準備中)

✓ **ママの人材紹介事業開始**

組織編成を変更し  
重点的な取り組みを開始

ファミリーLTVの向上

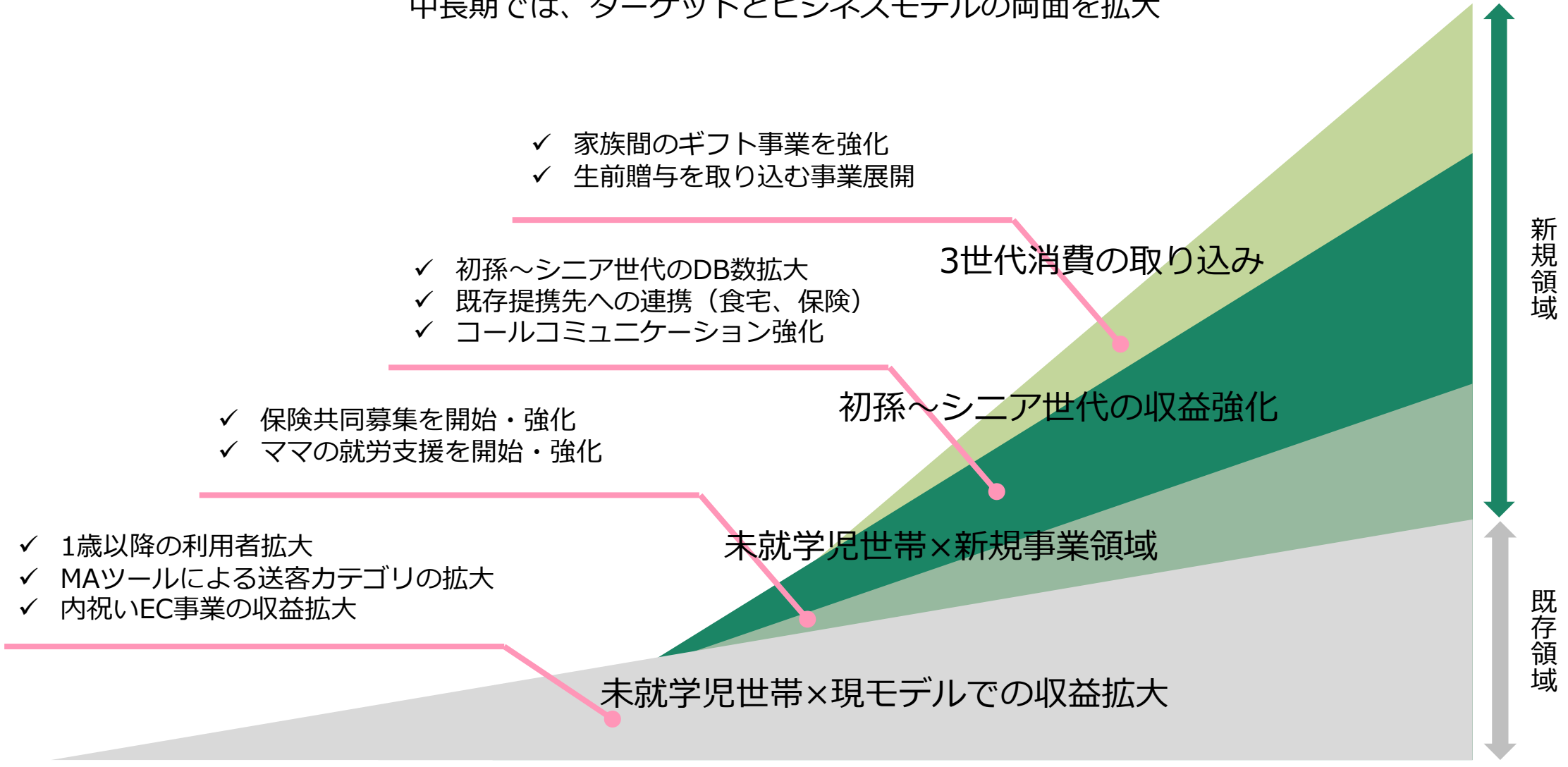
平均LTV ≒ 約2,400円 → 最大LTV25,000円超

(直近実績)



# 中長期での領域別成長イメージ

中長期では、ターゲットとビジネスモデルの両面を拡大



現事業開始

現在

## 基盤の構築

家族の中心であるママを取り込む  
ビジネスモデルを確立

## DB活用の強化

自社コール部隊など接触手段の強化  
MAツールの最適化

## 事業領域の多角化

新規立ち上げの加速  
資本提携・M&A



# 財務ハイライト

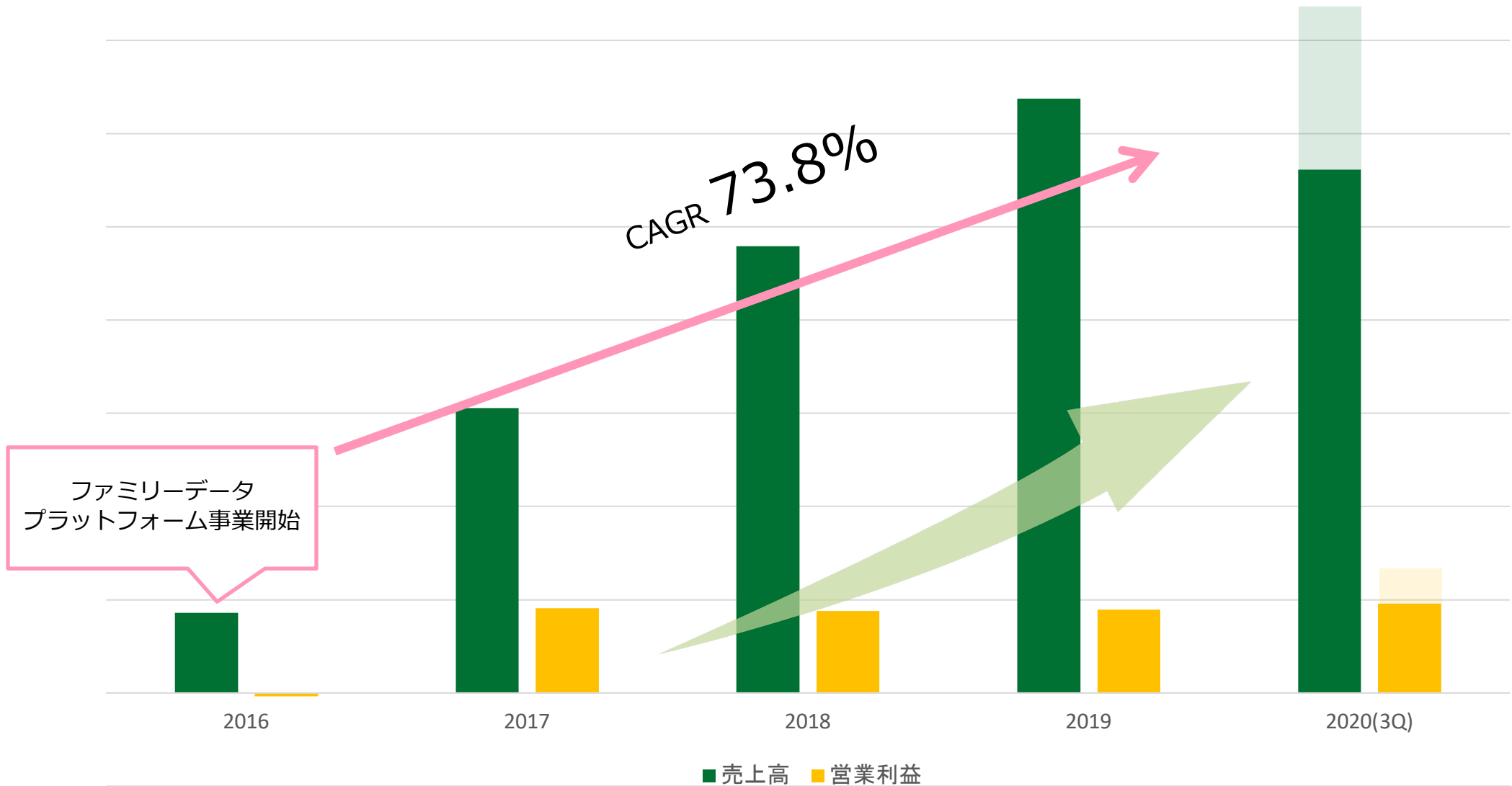
---

Financial Highlights



# 業績推移

現事業開始後4年間の売上高は、**平均年成長率73.8%<sup>(1)</sup>**  
コロナ禍においても営業利益を確保し、主要アプリ利用者数も過去最高を更新



注 (1) FY2020が未決算のため、1Q-3Qの合計でFY2016と対比し算出



# 本資料の取り扱いについて

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。
- 当社株式の募集及び売出しに応募される際は、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売出届出目論見書（及び訂正事項分）をご覧いただいた上で、投資家ご自身の判断と責任で行われますようお願いいたします。