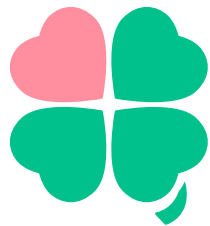


カラダノート

2021年7月期
決算説明資料



カラダノート

©2021 Karadanote Inc. All rights reserved

目次

1. 当社について
2. 2021年7月期業績
3. 2022年7月期業績予想
4. 2021年7月期 第4四半期および
2022年7月期 第1四半期取組
5. その他トピックス
6. Appendix



1.当社について

家族の健康を支え 笑顔をふやす

Corporate Vision



ライフイベントを起点に日本の幸福度を向上

私たちが考える**”健康”**とは？

私たちは、病気ではない、弱っていないということだけでなく、

**”肉体的にも精神的にも、社会的にも
全てが満たされた状態”**

であると捉えております。



私たちの**“存在意義”**とは？

私たちは、流行り廃りの早いインターネット業界だからこそ、

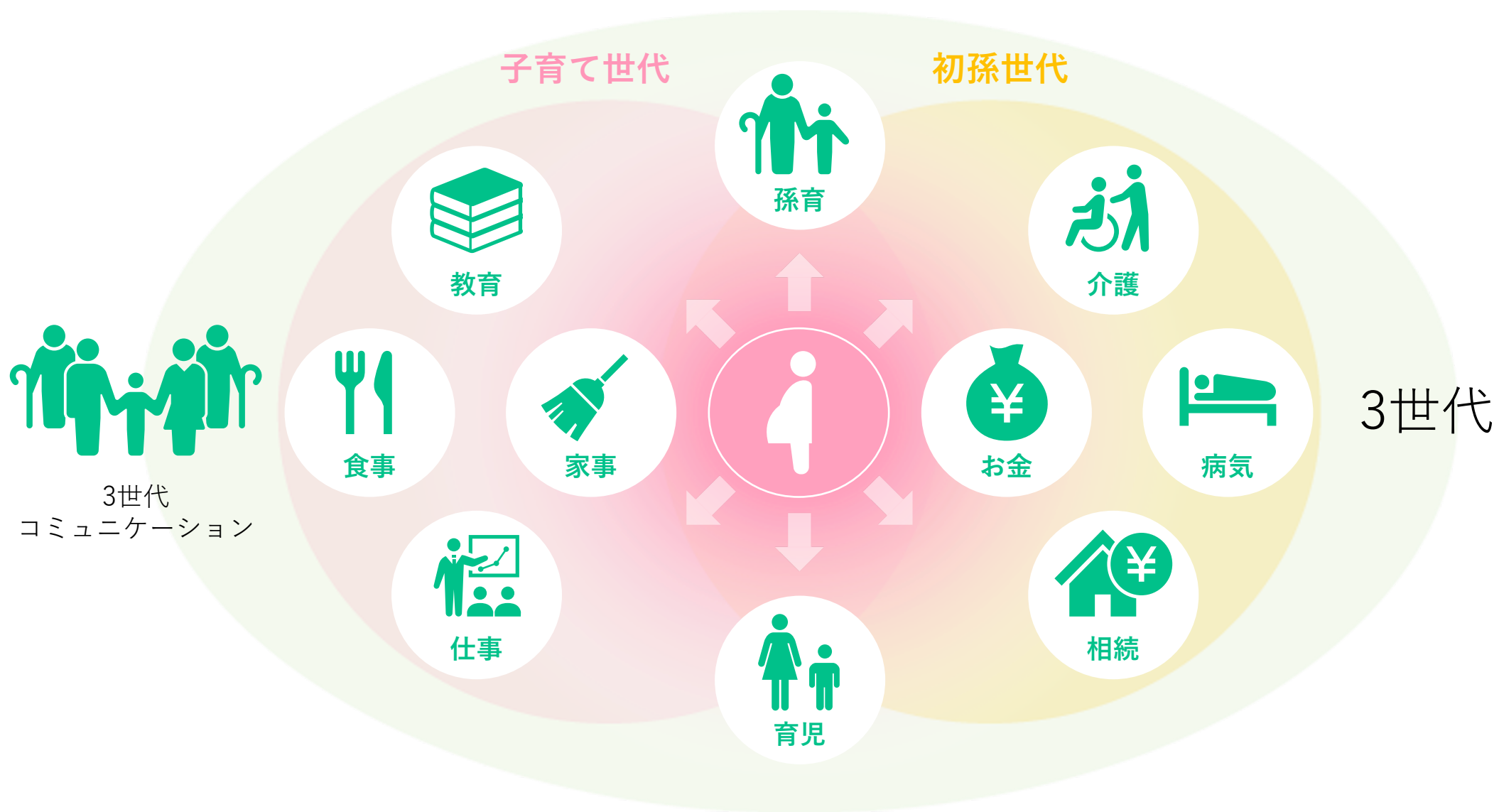
“本質的な価値観”や“ビジョンを重視”し、

サービスの提供者という向き合う形でなく、

“家族の伴走者として共に寄り添い支える存在”

でありたい。



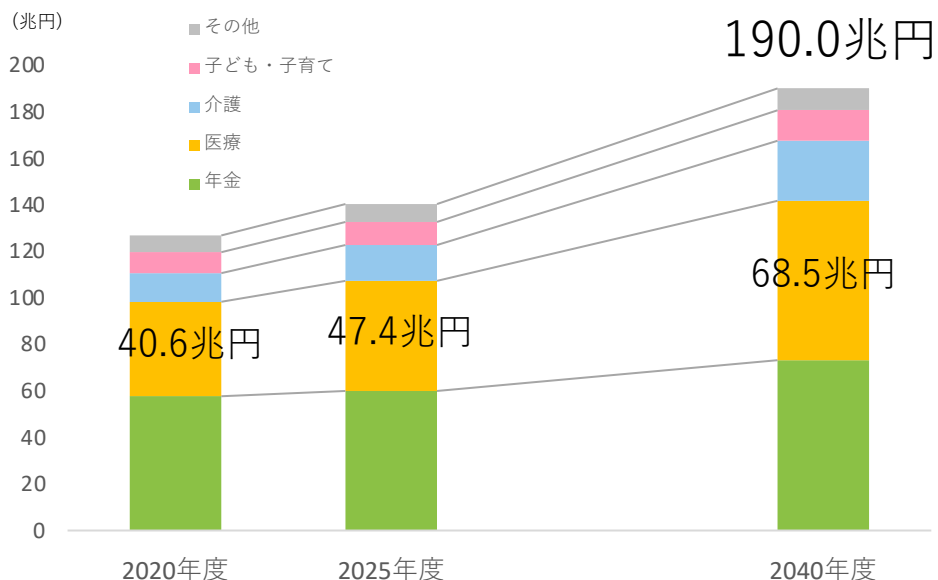


家族の繋がりを起点とした“ヘルスケア事業”を展開

特に子・孫の誕生を迎える年代は生活課題が幅広い

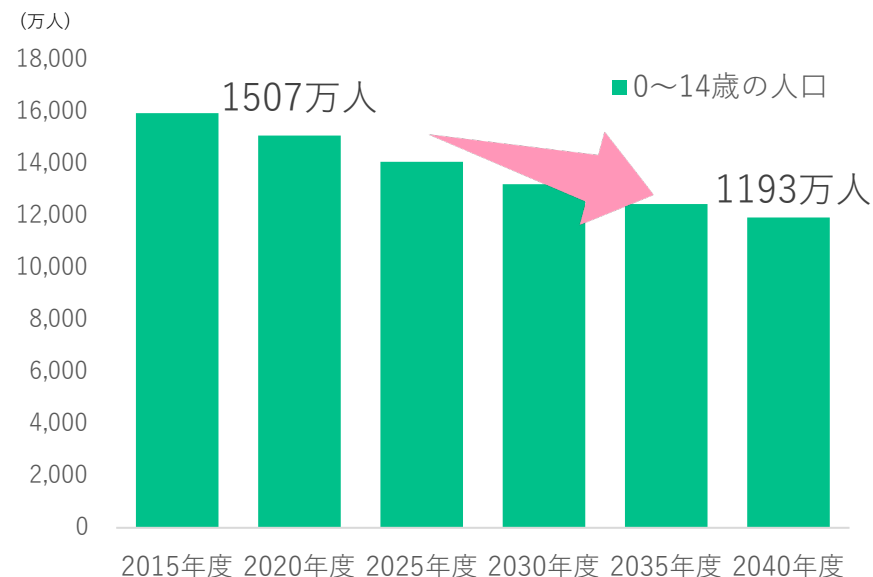
様々な社会課題の大元は“**少子高齢化**”
少子高齢化の解決は日本の未来における最重要課題

高齢化による社会保障費の増大



出所：厚生労働省「2040年を見据えた社会保障の将来見通し」「社会保障の給付と負担の現状（2020年度予算ベース）」より当社作成

少子化による未来を担う世代の減少



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より当社作成

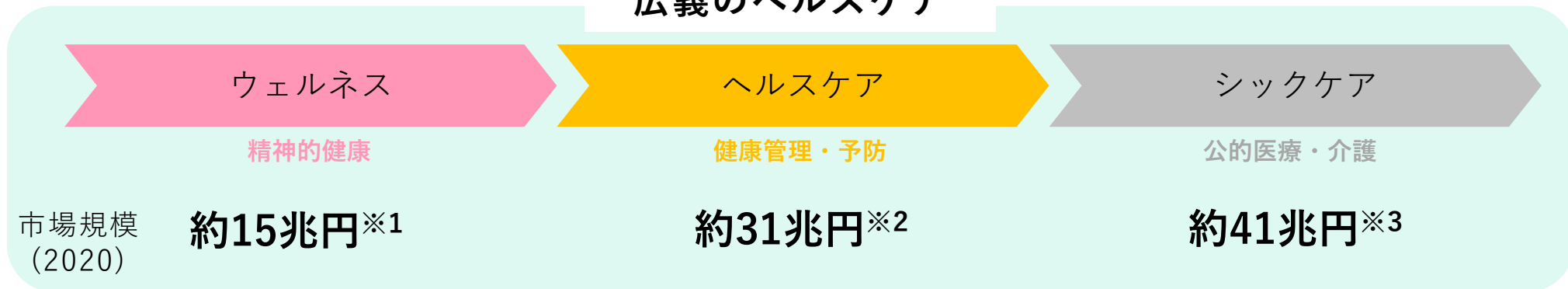
特に健康寿命の延伸による
医療費の圧縮が急務

子育てしやすい環境づくりによる
出生率の改善が急務

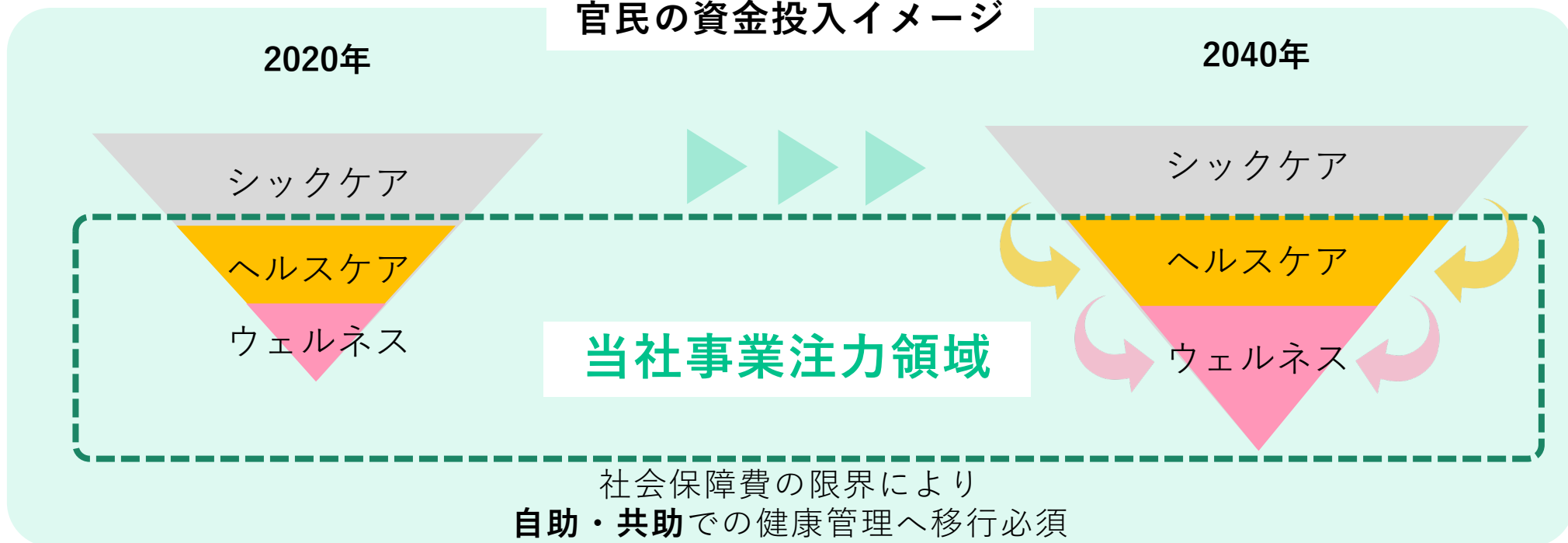
カラダノートは事業を通じて、
医療費の圧縮並びに、出生率の改善を目指します

社会保障クライシスの解消に向け、
官民ともにシックケアより**ウェルネス・ヘルスケア**への資金流入が加速

広義のヘルスケア



官民の資金投入イメージ



出所：※1 矢野経済研究所「スポーツウェルネス」「健康食品市場」「化粧品市場」「美容市場」「ベビー用品・関連サービス市場」を合算し、当社にて作成
 ※2 経済産業省「次世代ヘルスケア産業協議会の今後の議論について～アクションプラン2019に向けて～」より当社にて作成、※3 厚生労働省「社会保障の給付と負担の現状（2020年度予算ベース）」より当社作成
 ウェルネス：積極的に心身の健康維持・増進を図ろうとする生活態度・行動 ヘルスケア：健康の維持や増進のための行為や健康管理のこと

カラダノートが向き合う社会課題“**少子高齢化**”
ウェルネス・ヘルスケアに関連した3つの事業を展開

両市場におけるサービス領域を広げることで、社会課題を解決を目指します

家族サポート事業

家族生活環境の効率化支援

DBマーケティング事業

DB利活用によるマッチング支援

DX推進事業

家族生活周辺産業のDX化

ウェルネス ヘルスケア

ウェルネス

ウェルネス

アプリ提供



生活インフラ

かぞくの保険(※)



アプリ提供



PHR
健康管理早期発見

ライフイベント
マーケティング

妊娠育児／シニア層マーケティング



かぞく
アシスタント
kazoku assistant




大手企業のマーケティングDX



かぞく
アシスタント
kazoku assistant

OEM展開予定

健康管理
マーケティングDX
(今後展開予定)

顧客

個人向け

大～中小企業向け

大手企業向け

KPI

アクションユーザー数×LTV

契約企業数・サービス活用期間

成長期待度

○安定成長
ストック型

◎潜在的成長

○安定成長

◎潜在的成長

(※)「かぞくの保険」は2022年7月期よりDX推進事業→家族サポート事業へ移管

DBマーケティング事業の強化によりアクションユーザー数とアクション回数を拡大させるとともに
 家族サポート事業の拡大により生涯価値の最大化を実現

アナログからデジタルへの
 効率化でユーザーへの還元

顧客からの信頼

生活者への付加価値

顧客の広告・マーケティング投資におけるマーケティングクオリティ
 向上を図り、最適なタイミングで最適なおすすめを実現

事業KPI

アクションユーザー数

×

LTV

顧客生涯価値

アクション回数

×

アクション単価

対象ユーザーの拡大
 ユーザー接点の拡大

MA^(※)の強化
 コールセンター品質向上

成約までコミットする
 事業フローの強化

※MA・・・マーケティングオートメーション



2.2021年7月期業績

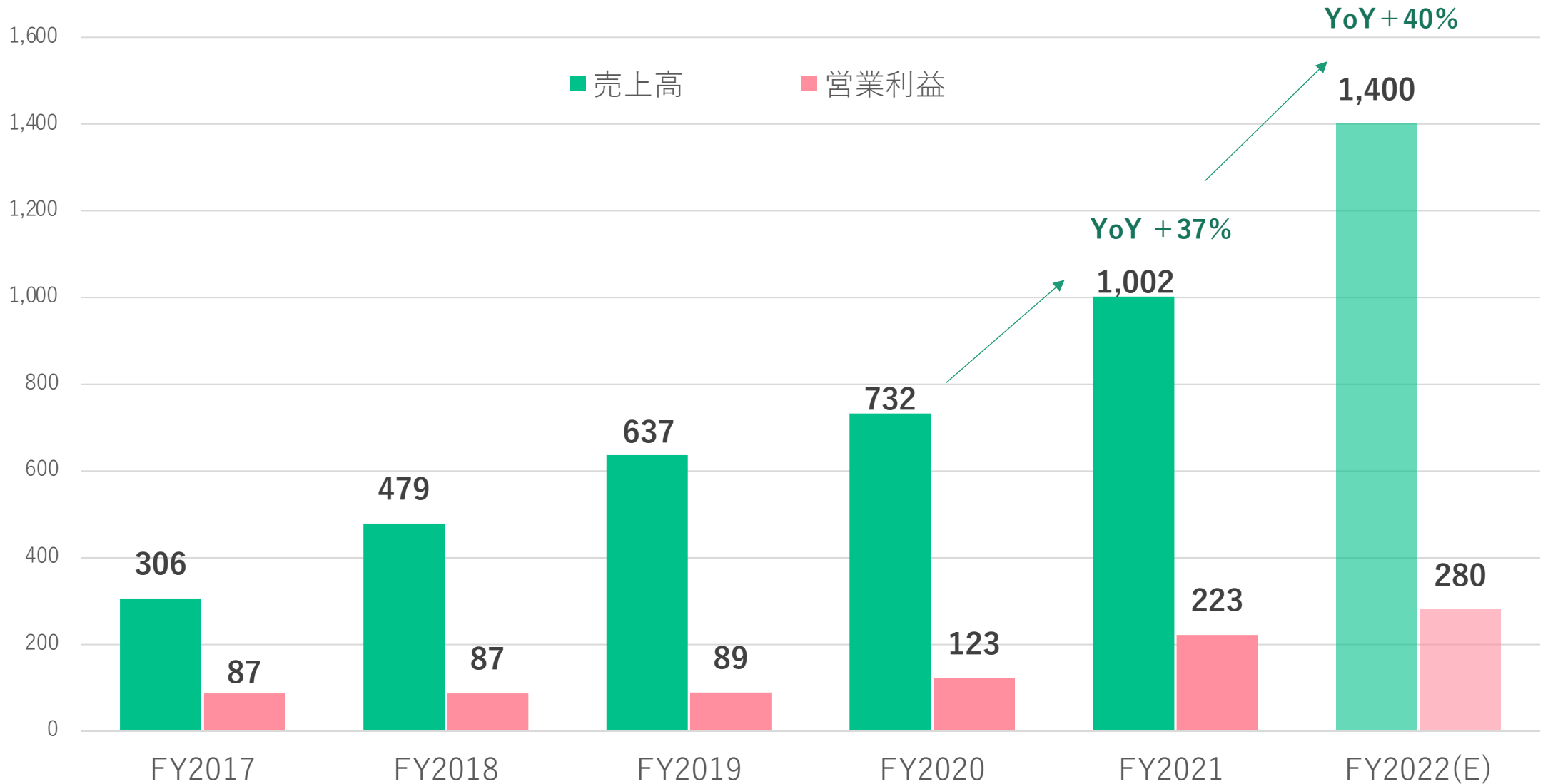
2021年7月期 通期・4Qサマリー

- ・通期売上高は1,002百万円と前期比36.7%成長、営業利益は223百万円と同81.2%成長
- ・4Qは売上・営業利益ともにQonQ増収増益
- ・事業の選択と集中を実施し、送客商材のうち保険及びウォーターサーバーをストックモデルへ切替開始
- ・DX推進事業において「かぞくアシスタント」OEM展開開始
- ・東京女子医科大学との心疾患早期発見プロジェクト開始等、FY2022以降の事業拡大に向けた事業基盤を整備

2022年7月期 業績見通し

- ・売上高は1,400百万円とFY2021比+40%の高い成長を継続
- ・先行投資を継続するため営業利益は280百万円
営業利益率20%を目指す

FY2021はコロナ影響を受けたものの売上高前期比37%成長を実現
FY2022はさらなる成長を目指す



ビジョン実現に向け、外部環境変化に強い事業・組織を目指す
外部パートナーの活用も視野に、ビジネスモデルの多様化を推進

- ・ 自社事業並びに送客
カテゴリーの強化実施

保険カテゴリをストック型の
自社事業へ切替え開始
住宅領域をはじめとした
新規領域の成長

 かぞくの保険

 かぞくとキャリア
produced by karadanote

 かぞくのおうち
produced by karadanote

- ・ 健康不安の解消に向けた
保険商品の開発着手
- ・ 早期発見・予防のための
サービス開発の検討開始

産後うつ・二人目以降不妊の
課題解消に向けたP2P保険商品の
開発着手

心疾患早期発見PJ開始
医療機器メーカーや大手生保との
協業を模索

- ・ 「かぞくアシスタント」
による企業のライフイベ
ントマーケティングのDX
化支援

「かぞくアシスタント」^(※) OEMの
拡販・普及に向けた業務提携開始

 かぞく
アシスタント
kazoku assistant

(※) ライフイベントを起点とし
たマーケティング支援プロダクト

コロナ第4波以降の影響はあったが、前年比で大きく成長して着地

| (百万円) | 2021年7月期4Q (2021年5月-2021年7月) | | | | | 2021年7月期通期 (2020年8月-2021年7月) | | | | |
|-------|------------------------------|------|--------|------|--------|------------------------------|------|--------|------------------|--------------------|
| | 実績 | 前年同期 | | 前四半期 | | 実績 | 前年通期 | | 業績予想 3/12修正開示 | |
| | | 実績 | 増減率 | 実績 | 増減率 | | 実績 | 増減率 | 予想 | 達成率 ^(※) |
| 売上高 | 239 | 171 | +39.8% | 233 | +2.8% | 1,002 | 732 | +36.7% | 941 ~1,070 | +6.5% |
| 売上総利益 | 169 | 126 | +33.7% | 166 | +1.7% | 760 | 534 | +42.3% | | |
| 営業利益 | 30 | 27 | +9.5% | 28 | +7.2% | 223 | 123 | +81.2% | 205 ~266 | +8.8% |
| 経常利益 | 30 | 28 | +8.5% | 28 | +7.2% | 208 | 124 | +67.8% | 190 ~252 | +9.5% |
| 当期純利益 | 25 | 18 | +38.1% | 18 | +34.8% | 139 | 83 | +66.2% | 126 ~160 | +10.3% |

(※) 下限予想比

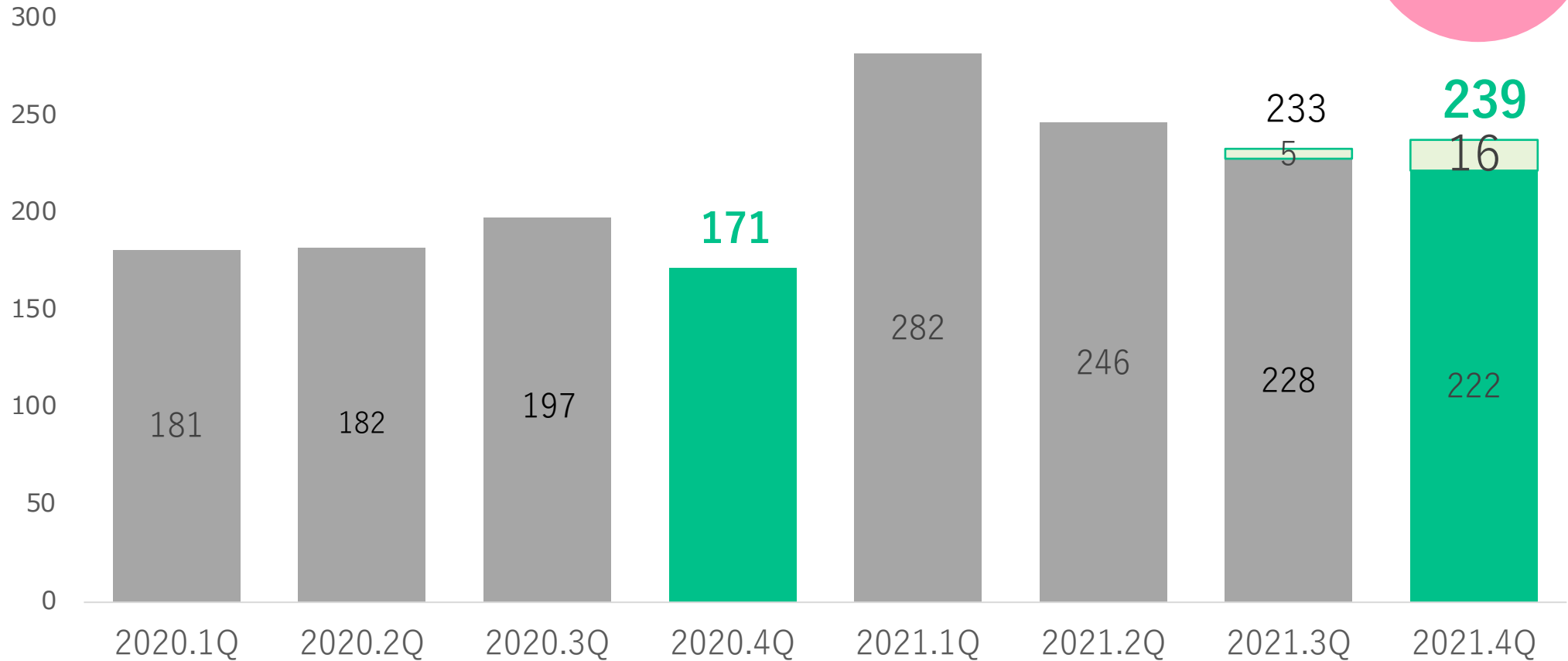
保険代理事業開始 新事業・サービスへのシフトを加速

保険商材のストック切替への投資は順調

(百万円)

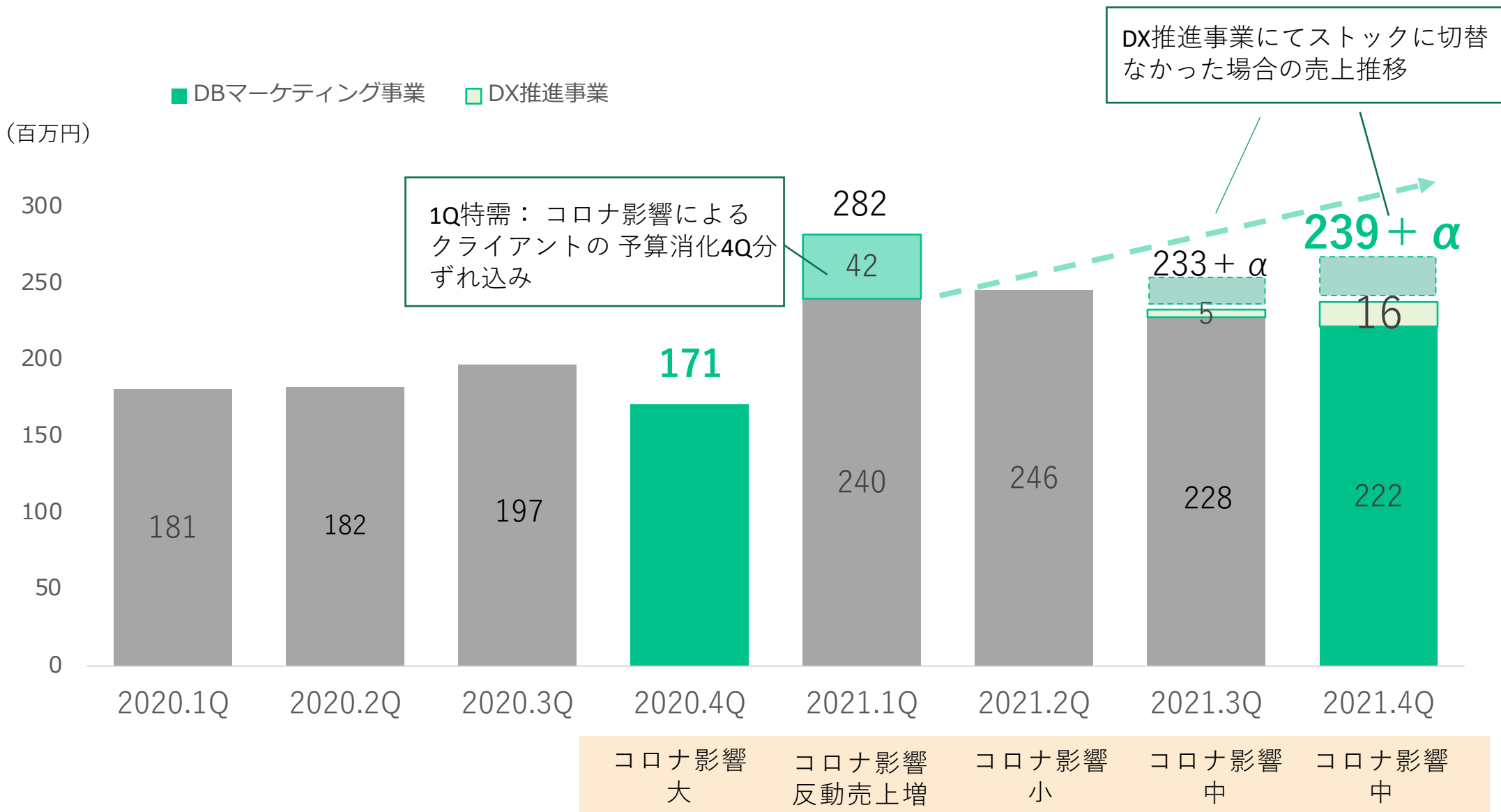
■ DBマーケティング事業 ■ DX推進事業

YoY
+40%



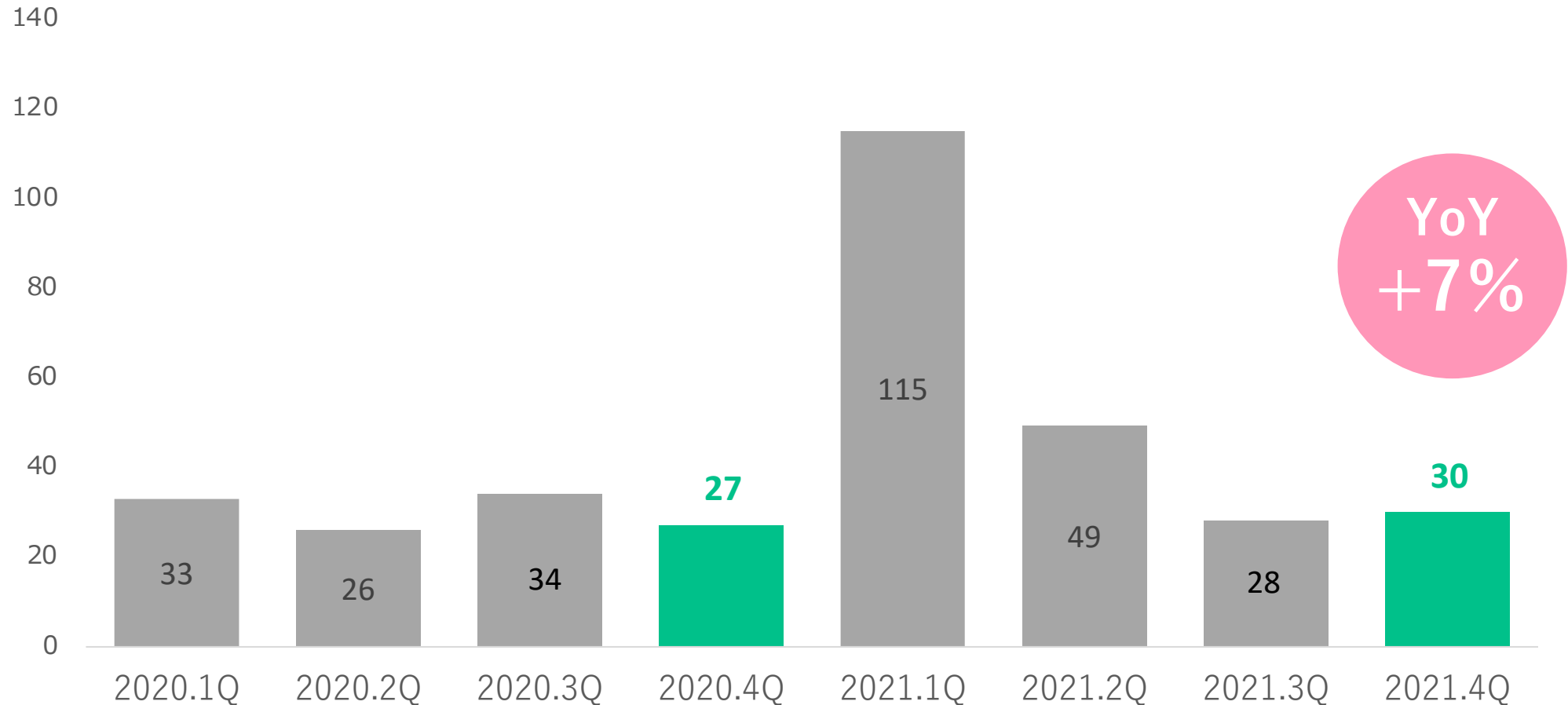
(ご参考) コロナによる業績影響および商材切替がなかった場合の売上推移

保険商材をストックへ切り替えなかった場合の2Q以降の売上推移は成長基調



先行投資を前倒したこともあり、想定通りに着地
かぞくの保険を含め、来期以降へ向けた成長投資は継続

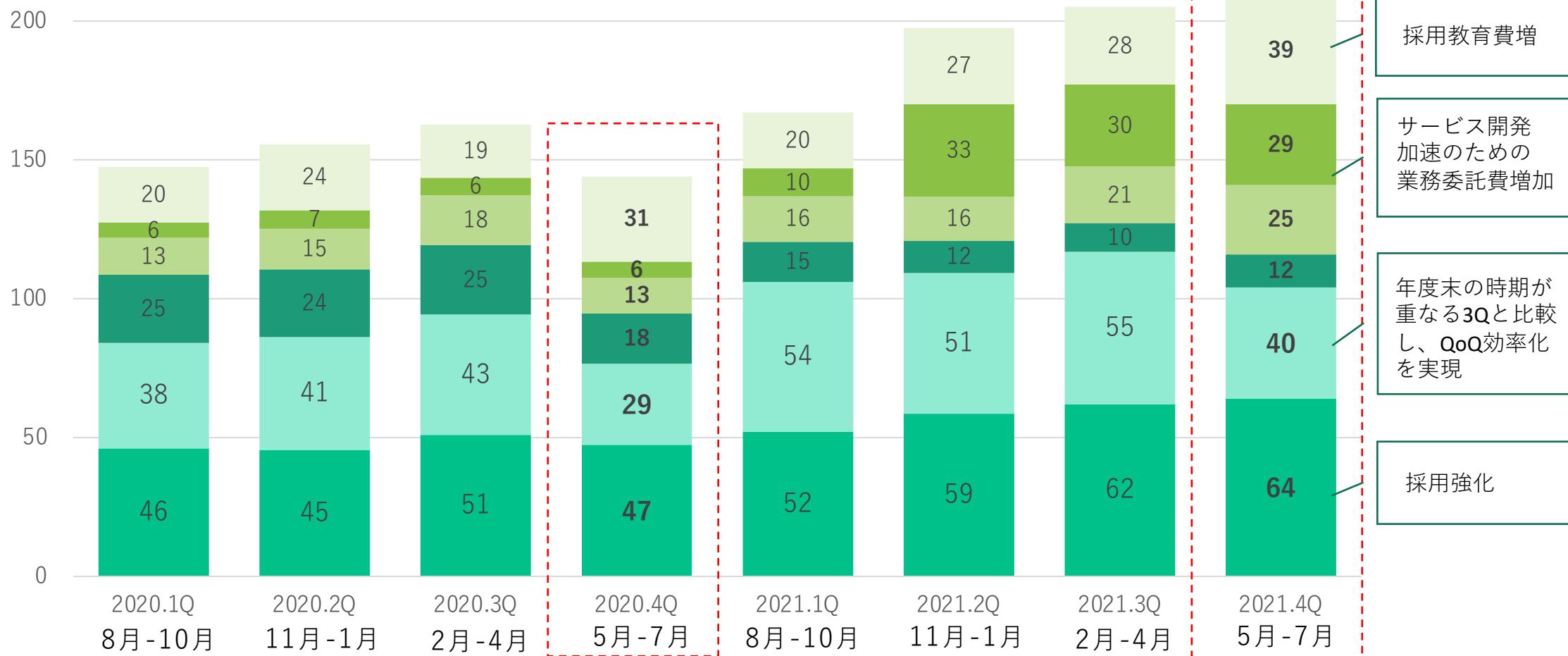
(百万円)



外注費(業務委託費)の増加もあり、前年同期比+46%にて着地 人材採用の前倒しを含めた投資は継続

(百万円)

■ 人件費 ■ 広告宣伝費 ■ 仕入・運賃 ■ 支払手数料 ■ 外注費 ■ その他



採用教育費増

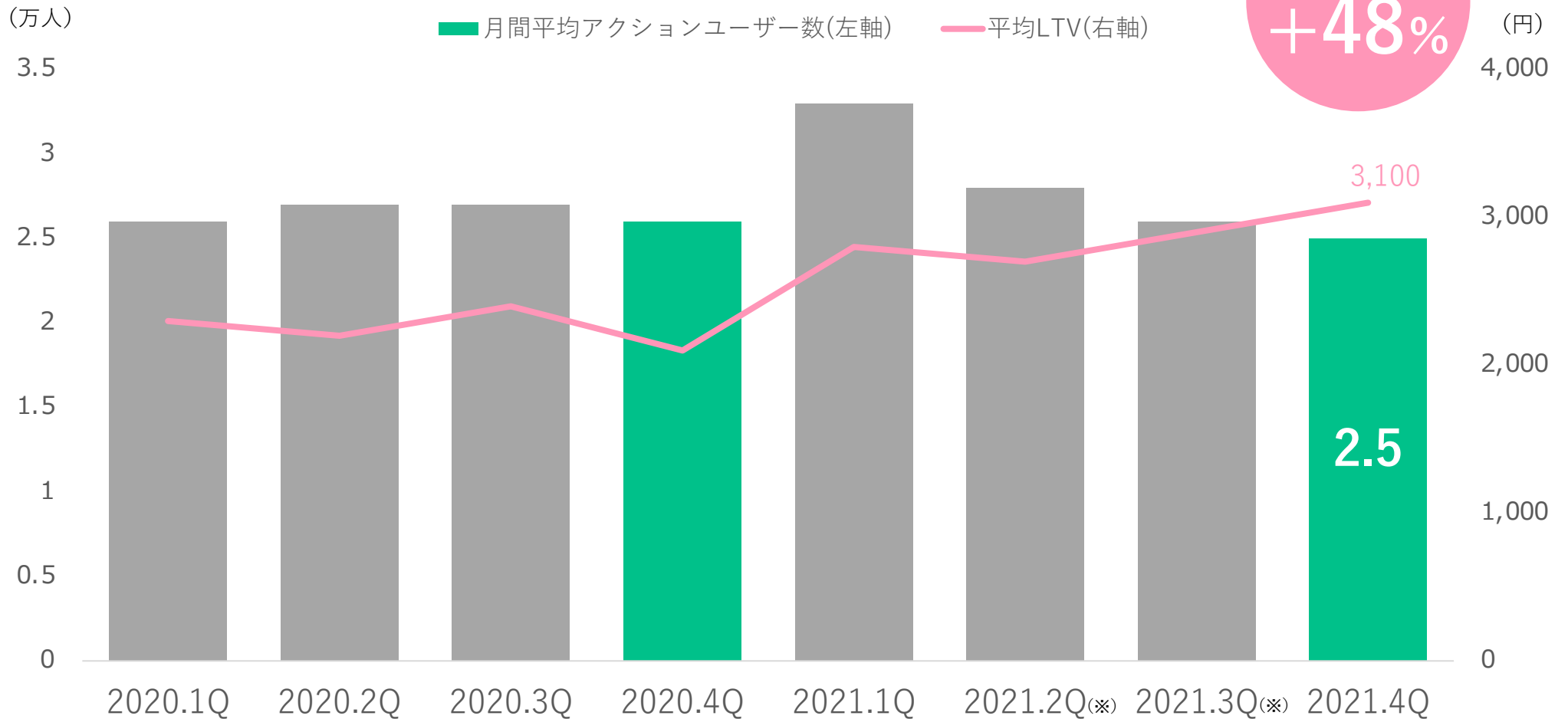
サービス開発加速のための業務委託費増加

年度末の時期が重なる3Qと比較し、QoQ効率化を実現

採用強化

平均LTV(*)は、アクション回数の高まりにより前年同期比48%で着地
4Qの伸びは商材切替による一時的な上昇影響

(*)LTV = アクション回数 × アクション単価 (P.10にて詳細記述)



YoY
+48%

(※) 事業区分変更 (かぞくの保険等開始) により成果地点が変更したことより、アクションユーザーの集計方法を変更いたしました。それに伴い2021年7月期売上・アクションユーザーを再集計したため2020.2Qならびに3QのLTVおよびアクションユーザー数数値を補正しております。

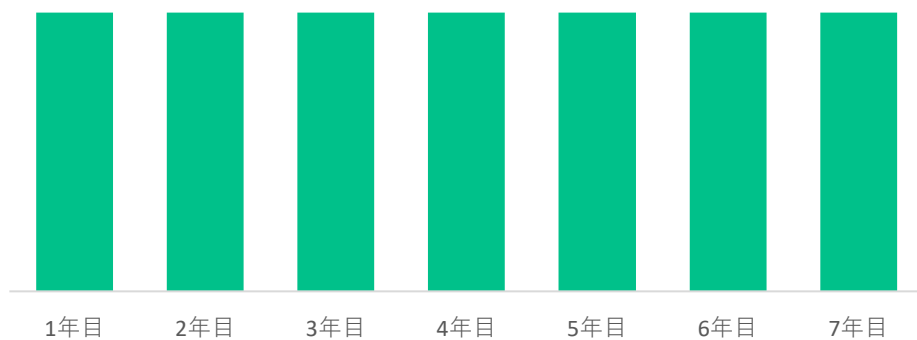
DBマーケティング事業のフローモデル中心から家族サポート事業のストックモデル中心への構成比率変化によって安定的なLTV上昇を見込む

【前提】 毎年一定数で計算した場合

FY2021 2Qまで
フローモデルのみでLTVが構成

LTV変化なし

送客時点
売上全額計上



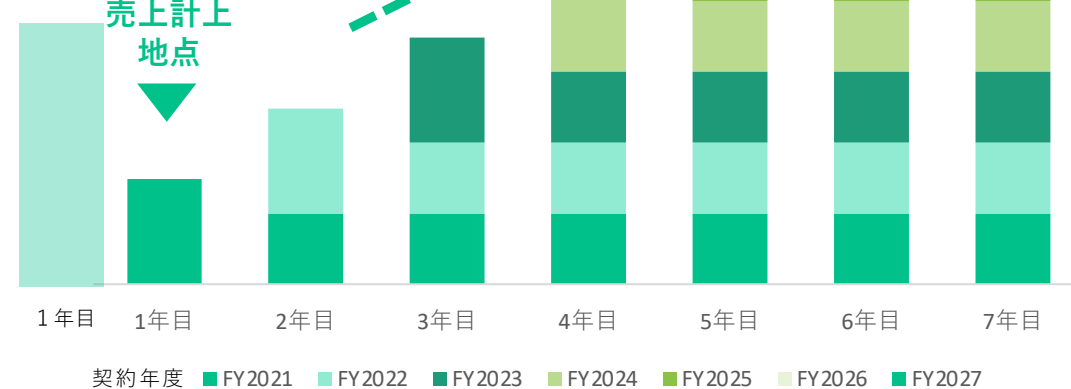
FY2021 3Q以降
フロー・ストックモデルLTVが混在

LTVは上昇

フロー時と
比較し若干ディレイ

フロー時
売上計上
地点

ストック時
売上計上
地点





3.2022年7月期業績予想

業績見込み

前提・考え方

| (百万円) | 2022年7月期 | | |
|-------|----------|----------|--------|
| | 通期予想 | FY2021実績 | 増減率 |
| 売上高 | 1,400 | 1,002 | +39.7% |
| 営業利益 | 280 | 223 | +25.4% |
| 営業利益率 | 20% | 22% | - |
| 経常利益 | 280 | 207 | +34.5% |
| 当期純利益 | 176 | 139 | +26.6% |

売上高

- ・ FY2021に成果までコミットする事業フローを確立
送客モデルと比較しLTVの伸び余地が大きくなるため
さらなる成長拡大を目指す
- ・ 上記切替をFY2022期初より加速させるため、業績については下期偏重を想定
- ・ 新事業領域による売上を若干加味

成長投資

- ・ 事業強化のための採用を継続
- ・ 新たなサービス加速のため外注費が増加見込み

営業利益

- ・ FY2021の業績を鑑み、成長投資に関する費用を除けば定常収益力^(※)として5億円程度を創出できる水準として考えているものの、成長を重視し投資を継続

営業利益率

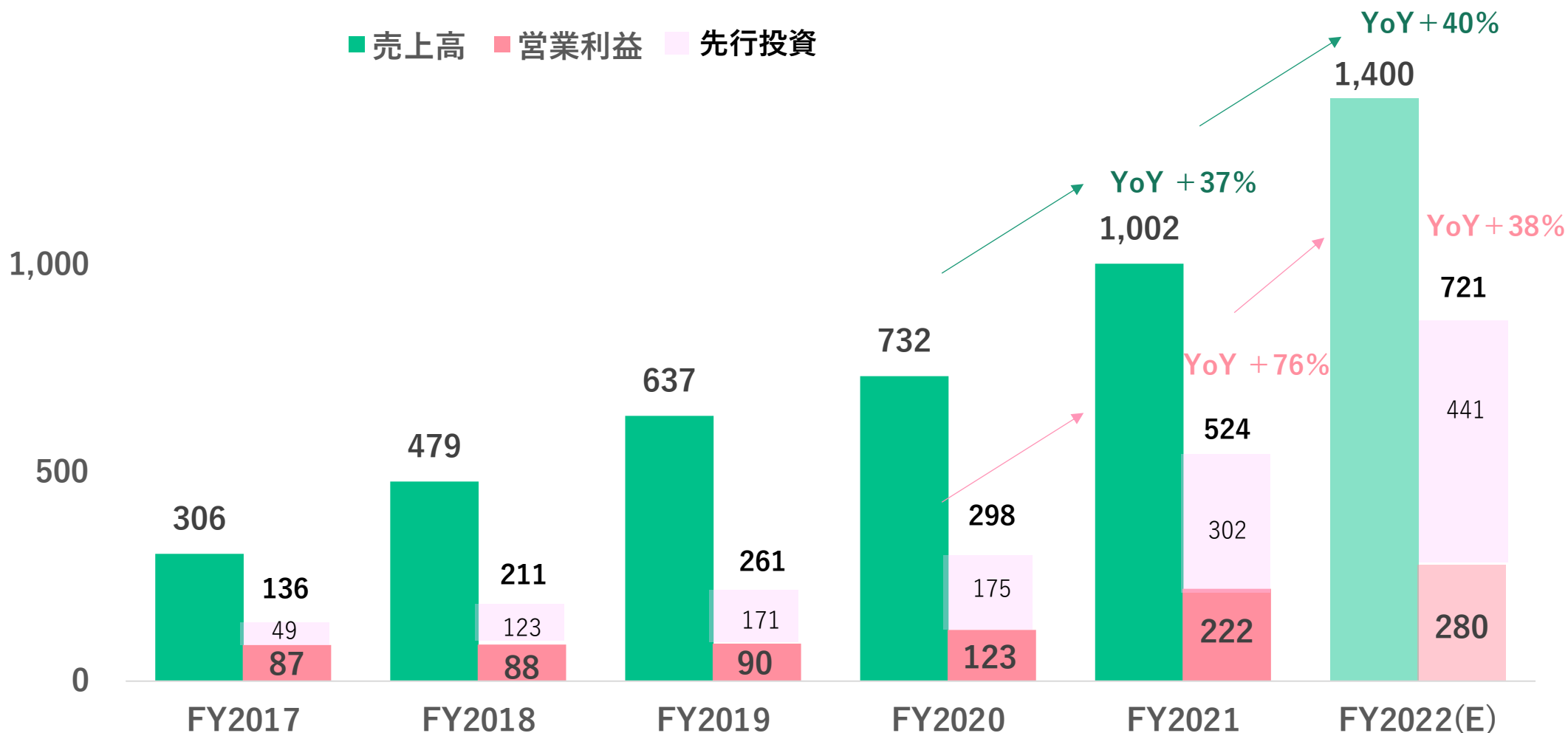
- ・ 成長投資を優先するため営業利益率20%を目指す

(※) 事業の定常状態における継続的な収益力をいい、
当社では、「定常収益 = 営業利益 + 広告宣伝費 + 外注費」にて算定しております。

利益に対する前提について

売上高・営業利益および先行投資（広告宣伝費＋外注費）関連費用を除いた場合の利益

先行投資関連費用を除いた場合、約5割の収益率の実現が可能










©2021 Karadanote Inc. All rights reserved

4.2021年7月期 第4四半期および
2022年7月期 第1四半期取組み

当社ビジョンの実現に向け、様々なパートナーとともに課題解決を推進

| | 領域課題 | ソリューション | 取組み |
|-------|--------------------|--|--|
| ウェルネス | 日本全体での 少子高齢化の加速 | <p>お金にまつわる生活課題の解決</p> <p>子育て世代の住替えニーズに対応</p> | <p>  ×  SBI損保 「カラダノートのがん保険」開始 </p> <p>  かぞくのおうち produced by karadanote 46都道府県に進出 </p> |
| ヘルスケア | 高齢化による 社会保障費の増大 | <p>早期発見・予防による医療費の削減</p> | <p>  ×  東京女子医科大学 Tokyo Women's Medical University 心臓血管外科 心疾患早期発見プロジェクト開始 </p> |

東京女子医科大学との『心疾患早期発見プロジェクト』開始を発表



東京女子医科大学 Tokyo Women's Medical University

心臓血管外科

医療現場との連携強化により、検査精度の向上を行いながら、
医療機器メーカー・民間保険会社との連携を加速

医療機関の狙い

- 早期治療及び重症化予防の実現
- 適切なタイミングでの治療・手術の実現
- 手術数増加による医療レベルの向上

カラダノートの狙い

- 大手生命保険会社との協業模索
- 早期発見による保険支払金等の削減
- 医療機器メーカーとのオンラインドック市場（※）の創出

予防インセンティブの成長可能性は非常に大きく、
医療レベルの向上並びにビジネス機会の創出としても拡大余地は大きい

心疾患の早期発見および重症化を防ぐことに対する投資対効果は大きい
 課題の大きさを保険会社・健保組合へ理解いただくことにより、投資促進は可能だと想定

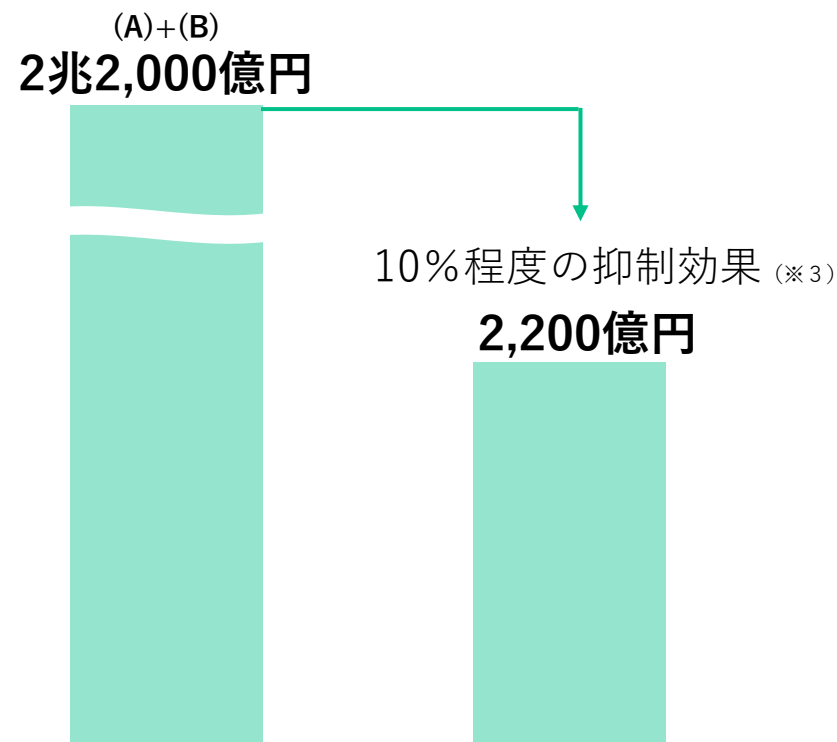
国民医療費約40兆円のうち
 心疾患の医療費に占める金額 (※1)

約**2.0兆円** (A)

(医療費全体に占める割合約5%)

民間保険金等支払金のうち
 給付金支払い額は (※2) 4兆67億円
 心疾患の医療費割合5%にて
 給付金割合を算定すると

約**2,000億円** (B)



疾患早期発見のオンラインドック市場 (※4) を創出することで
 国全体での医療費の削減及び新たな収益機会の創出

(※1) 厚生労働省「平成30年度 国民医療費の概況」 (※2) 一般社団法人 生命保険協会「2020年版 生命保険の動向」

(※3) 平成31年2月 経済産業省 「予防・健康づくりの意義と課題」より当社推計
 生活習慣は早期発見、予防が重要とされており、健康習慣で劇的にがんリスクが下がる。健康習慣の実践で低下するがんリスクの割合14%~43%を参考に、
 他の生活習慣病も同程度下がるとした場合、心疾患も同様にとらえるとミニмум10%はあると想定し抑制効果10%と算定

(※4) 「オンライン+人間ドック」の当社造語

プレミアムウォーター株式会社と業務提携契約を締結

水と、未来へ
PREMIUM WATER

×


カラダノート

8月12日より「カラダノートウォーター」を販売開始

 KARADANO
WATER

当該サービスにおけるビジネスモデルを従来のユーザー送客によるフローモデルからストックモデルへと切り替えることとなり、中長期的に安定的な事業基盤の形成に貢献



5. その他トピックス

ヘルスケア 2 アプリで使いやすさ No.1



お薬ノート



薬歴・服薬管理アプリ
使いやすさ No.1



血圧ノート



血圧記録・管理アプリ
使いやすさ No.1

子育てアプリで3つのNo.1を獲得！



ママびより



子育てアプリ
利用満足度 No.1



ぐっすりんベビー



ママ友に紹介したい
寝かしつけアプリ No.1



ワクチンノート



赤ちゃんが生まれたばかりの
ママにおすすめの
予防接種記録・管理アプリ No.1

当社は『ファミリーデータプラットフォーム事業』を単一セグメントで展開し
セグメント内にて事業分野を分類

FY2022よりToC向け事業の集約のため『かぞくの保険』を家族サポート事業へ移管

FY2021

家族サポート事業

EC

DBマーケティング事業

かぞくアシスタント

かぞくとキャリア

かぞくのおうち

DX推進事業

かぞくの保険

FY2022

家族サポート事業

EC

かぞくの保険

カラダノートウォーター

DBマーケティング事業

かぞくアシスタント

かぞくとキャリア

かぞくのおうち

DX推進事業

かぞくアシスタント
(enterprise / OEM)

コロナワクチン接種について

当社社員とその家族を対象ワクチン接種を実施（2021年7月1日～）

2021年9月9日時点 役員・従業員接種率

| | |
|---------|--------|
| 第一回接種終了 | 84.78% |
| 第二回接種終了 | 80.43% |



6.Appendix

ビジョン

家族の健康を支え 笑顔をつやます

会社名

株式会社カラダノート（東証マザーズ 4014）

所在地

東京都港区芝浦3-8-10 MA芝浦ビル6階

設立

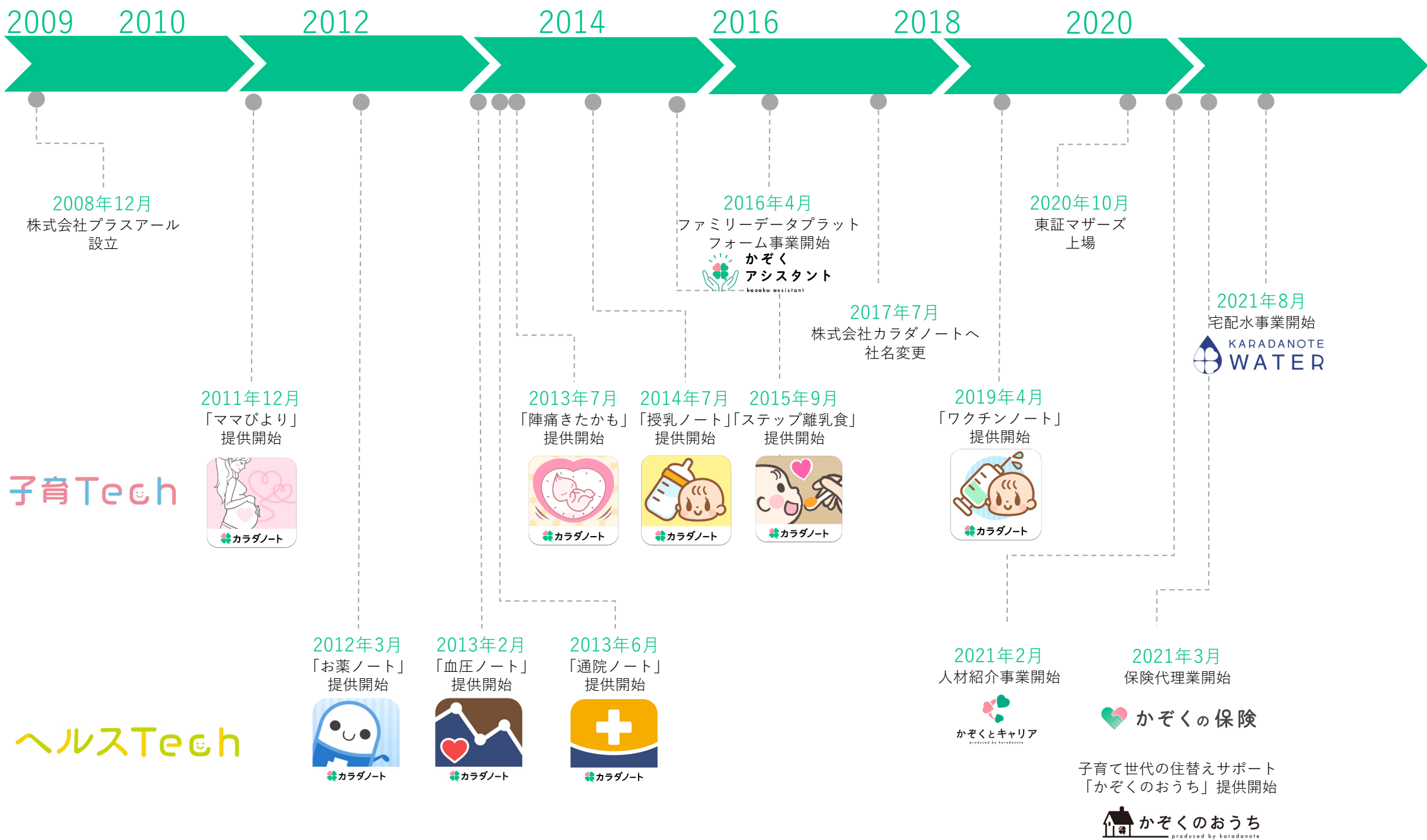
2008年12月24日

資本金

286,023千円（2021年7月末現在）

役員構成

| | | | | | |
|-------|----|----|-------|----|----|
| 代表取締役 | 佐藤 | 竜也 | 取締役 | 山本 | 和正 |
| 取締役 | 平岡 | 晃 | 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 | 社外監査役 | 長野 | 修一 |



家族を幸せに導くために、家族データを利活用し、新たな価値提供を実現

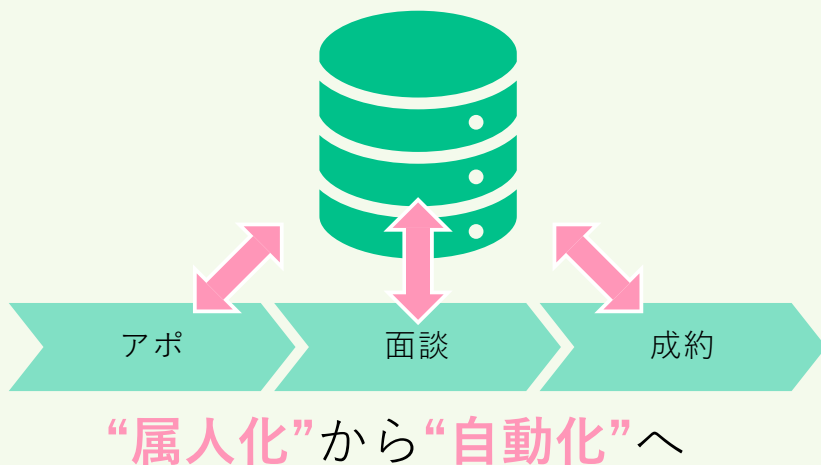
これからのユーザー初期接点



これからの見込み顧客アプローチ



業務の“効率化”



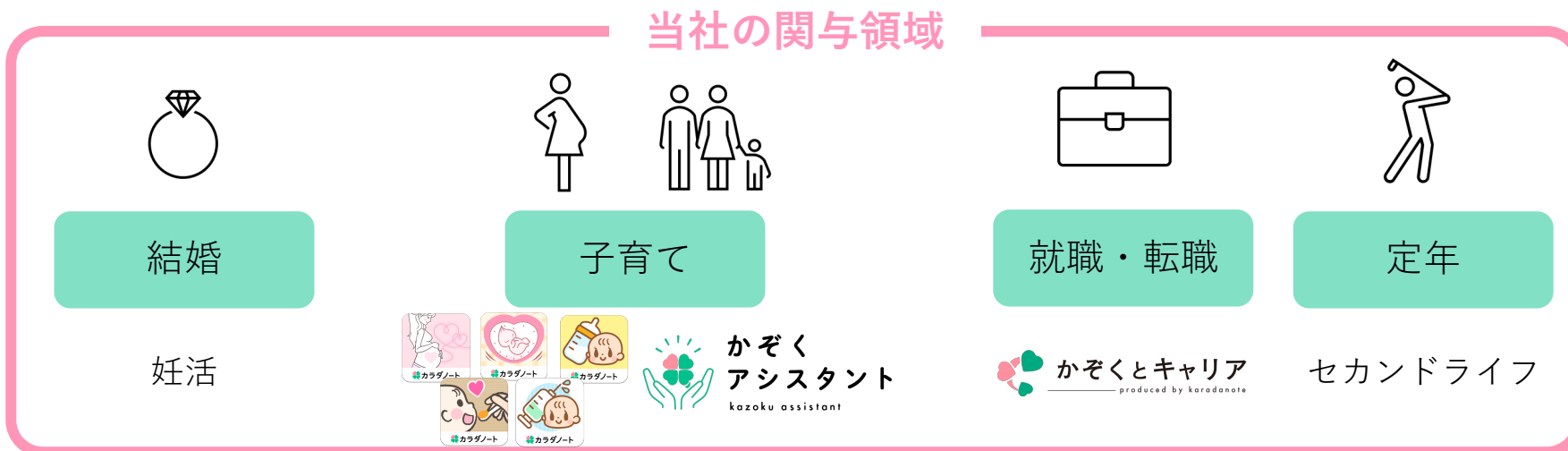
これからの商品・サービス開発



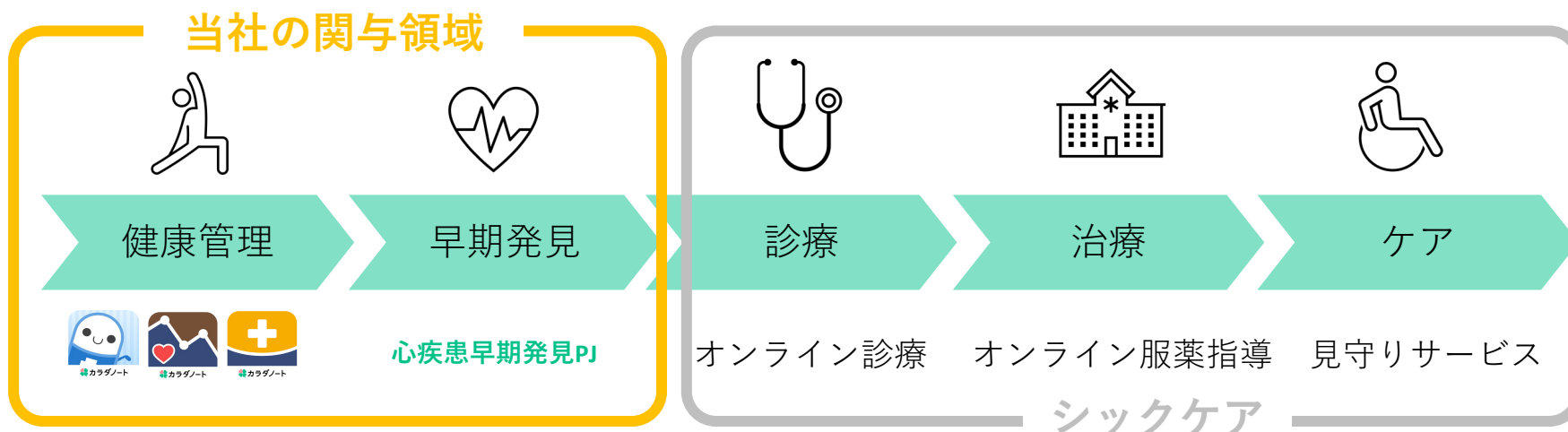
健康寿命の延伸、出生率改善に向けた環境づくりを推進

テクノロジーを利用し、それぞれの領域の課題解決に向けたサービス開発を加速

ウェルネス



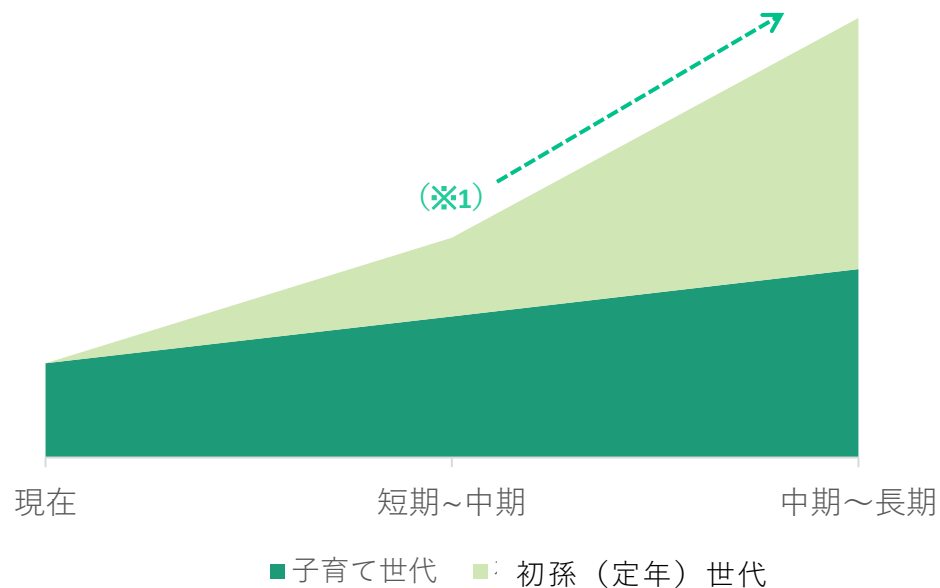
ヘルスケア



両市場におけるサービス領域を広げることで、社会課題を解決

アクションユーザーとLTVの拡大の両面を通じて、
持続可能性のある成長を実現

アクションユーザー数 推移イメージ



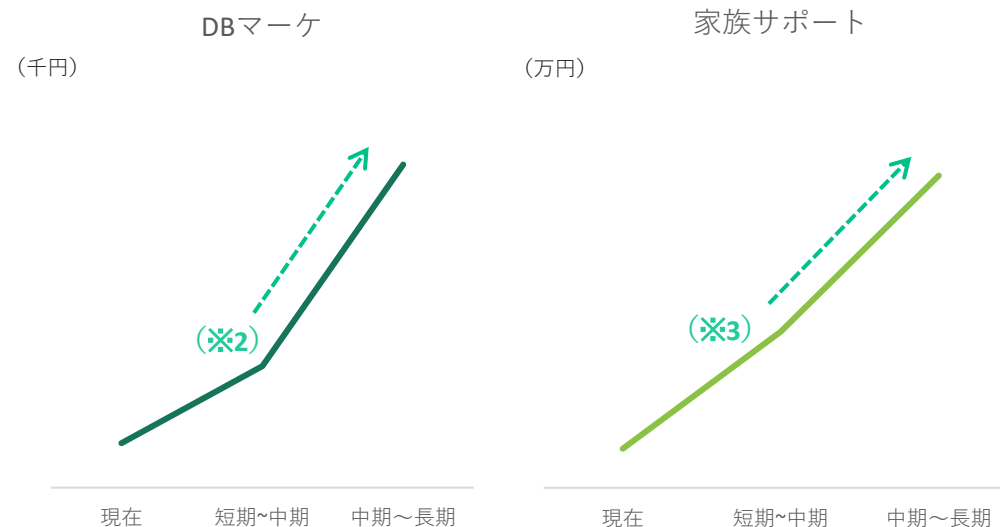
- 短期的には、子育て世代シェアを拡大
- 中長期的には、定年前後層へアプローチを加速

(※1) ヘルスケア領域への事業進出に伴い初孫世代のユーザー数拡大

(※2) 提案商材の増加によるLTV拡大

(※3) ストック商材のクロスセルによるLTV拡大

LTV 推移イメージ



- 短期的には、DBマーケティング事業領域を強化
- 中長期的には、家族サポート事業領域への投資を加速

売上 ≙ アクションユーザー数 × LTV

LTV

DBマーケティングによる拡大余地

× 最大**30倍**

一括比較サイト
企業群 (※1)



目安 約1万円

成果型送客
企業群 (※2)



目安 約10万円

保険代理店



目安 約30万円

通信教育企業



目安 約12万円

家族生活周辺産業

家族サポート事業でのストックモデル切替による拡大余地

× 最大**100倍**

カラダノート
約3,100円

集客

成約

サービス提供

(※)他社決算資料その他開示資料を元に当社作成

(※1)一括比較サイト：特定のカテゴリに関する比較メディアを展開し集客を実施し、ユーザーが当該サイトから資料請求（リスト提供）時点での成果課金モデル

(※2) 特定のカテゴリに関する情報を提供し、ユーザーが当該サービスを通じて物品当の購入に至った場合に成約時点での成果課金モデル

| (単位：百万円) | 2020年7月末 | 2021年7月末 | 増減 | 主な理由 |
|----------|----------|----------|--------|------------------|
| 流動資産 | 423 | 1,090 | +667 | |
| 現金及び預金 | 314 | 964 | +649 | 主に上場に伴う新株発行による増加 |
| 固定資産 | 15 | 46 | +31 | 主に新オフィス移転に伴う増加 |
| 総資産 | 438 | 1,137 | +699 | |
| 流動負債 | 121 | 166 | +44 | 主に未払法人税等の増加 |
| 固定負債 | 0 | 3 | +3 | |
| 純資産 | 316 | 967 | +651 | 主に上場に伴う新株発行による増加 |
| 自己資本比率 | 72% | 85% | +13pts | |

本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変動する可能性があります。

本資料は、弊社をご理解いただくための情報提供を目的としたものであり、弊社が発行する有価証券への投資を勧誘するものではありません。本資料に全面的に依拠した投資等の判断は差し控え願います。