

カラダノート

# FY2024 中期経営計画

## -事業計画及び成長可能性に関する事項-

2023年10月31日

©2023 Karadanote Inc. All rights reserved



# 目次

1. 当社について
2. 事業環境
3. 競争力の源泉
4. 成長戦略・事業計画
5. リスク情報
6. ESG・サステナビリティ



## 1.当社について

**会社名** 株式会社カラダノート（東証グロース4014）

**設立** 2008年12月24日

**所在地** 東京都港区芝浦3-8-10 MA芝浦ビル6階

**役員構成** 代表取締役 佐藤 竜也 取締役 山本 和正



社外取締役 松島 陽介

社外取締役 監査等委員 横山 敬子

社外取締役 監査等委員 中村 賀一

社外取締役 監査等委員 長野 修一

**資本金** 5,360万円（2023年10月末現在）

(売上規模)  
(百万円)

## 飛躍期

ビジョン実現のための  
家族サポート事業の展開

2021年3月 保険代理業開始  
2021年8月 WS事業開始



住宅検討サポート事業開始



## 変革期

ライフイベントマーケティング事業の成長



## 拡大期

ウェルネス領域  
妊娠育児・健康管理アプリの展開

2011年12月 「ママびより」提供開始  
2012年3月 「お薬ノート」提供開始  
2013年2月 「血圧ノート」提供開始  
2013年7月 「陣痛きたかも」提供開始



## 創業期

ヘルスケア領域  
(PHR事業) (※) 展開

2008年12月  
株式会社プラスアール  
設立

2016年4月  
ファミリーデータ  
プラットフォーム事業開始

2017年7月  
株式会社カラダノートへ  
社名変更

2020年10月  
東証マザーズ  
上場

(※) PHR…Personal Health Record

## 家族の健康を支え 笑顔をつやます

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。



当社は、3つの事業を柱に少子高齢化に伴う社会課題解決に取り組みます。

ライフイベントタイミングの家族に対して、安心と便利を提供するとともに、大企業とのPoC・共同事業を通じて社会変化を創出する取り組みに力を入れております。

## 家族サポート事業

家族生活環境の安心を支援

## ライフイベントマーケティング事業

DB利活用により便利を提供

## 家族パートナーシップ事業

DXでライフイベントを支援

顧客

個人

法人

提供サービス

妊娠・出産・育児支援アプリ



ヘルスケア(PHR)アプリ



生活サポート

かぞくの保険

かぞくのおうち  
produced by karadanote



妊娠育児／シニア層向け  
データベースマーケティング

企業向け集客支援サービス



主に大企業との  
PoC・共同事業

資本業務提携



業務提携

MS&AD

あいおいニッセイ同和損保



ライフイベントの顧客接点を起点に、安心と便利を提供することでビジョン実現に繋がっています。



## 家族パートナーシップ事業



アプリデータを活用した事業開発



ライフイベントマーケティングの内製化・共同事業化支援



弊社アセットを活用した社会課題解決型事業開発



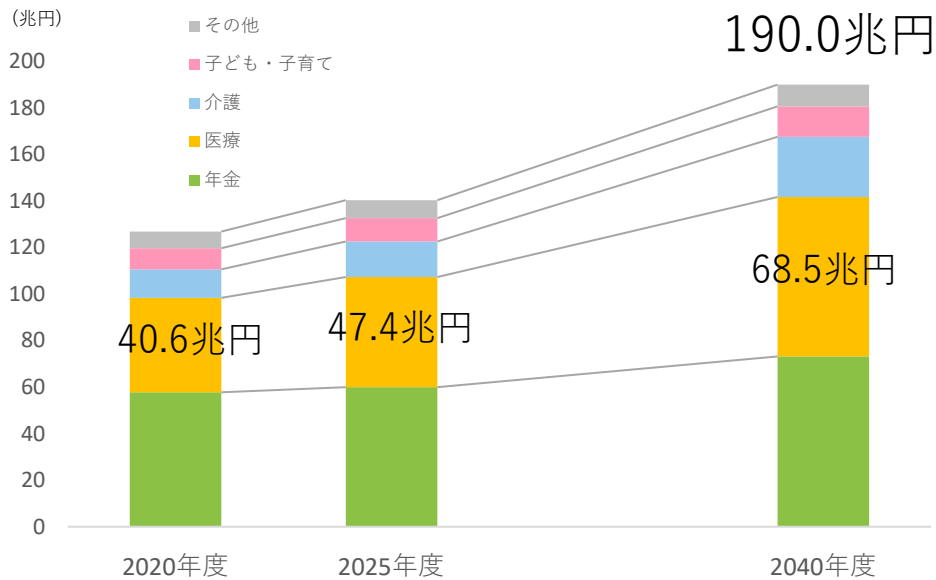


## 2.事業環境

# 日本が抱える社会的課題

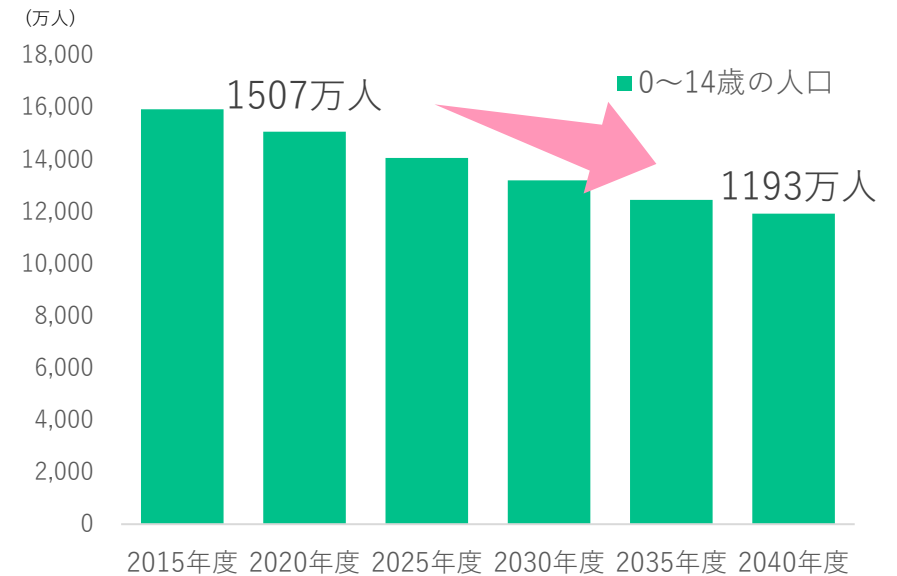
社会課題である少子化解消は、日本の明るい未来のための最重要課題

## 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

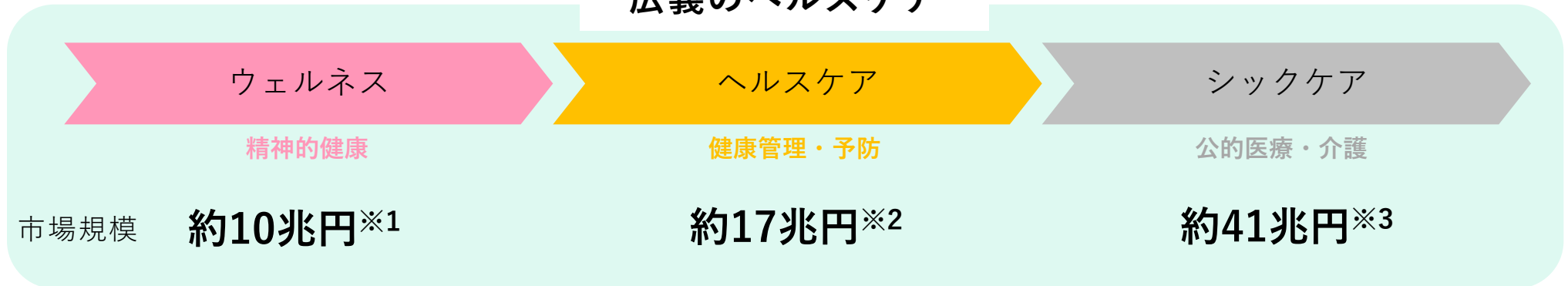
子育てしやすい環境づくりによる  
出生率の改善が急務

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

# 2040年に向けた社会構造の変化

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 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～」 公的保険外サービス・ヘルスケア産業(健康保持・増進に働きかけるもの)  
 ※2 ※1と同じ出典 公的保険外サービス・ヘルスケア産業(患者/要支援・要介護者の生活を支援するもの)、※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

ライフイベントを起点にユーザーの課題解決を行なって参ります。

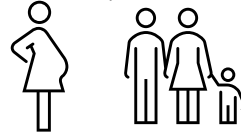
課題：不安が大きく、不便も多い

課題：健康寿命を延ばしたい

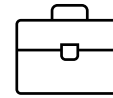
結婚



子育て



定年



老後



## ウェルネス

## ヘルスケア

安心

便利

健康投資

健康管理



カラダノート

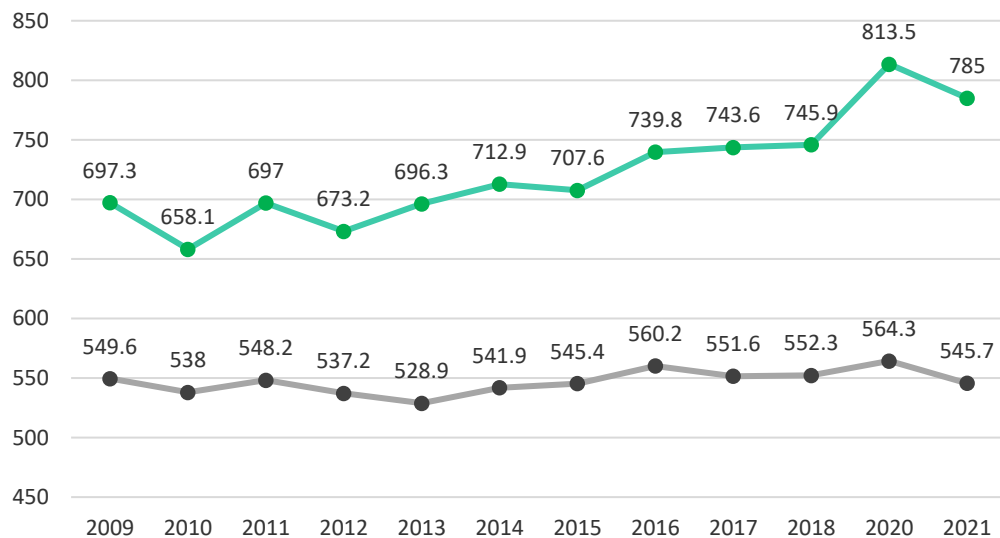
Corporate Vision

# 家族の健康を支え 笑顔をつやます

# 子育て世帯の消費環境

児童がいる世帯の共働き率は75.7%と上昇基調で世帯所得も右肩上がり  
 少子化が進む中でも、**可処分所得は増加傾向**にあります。

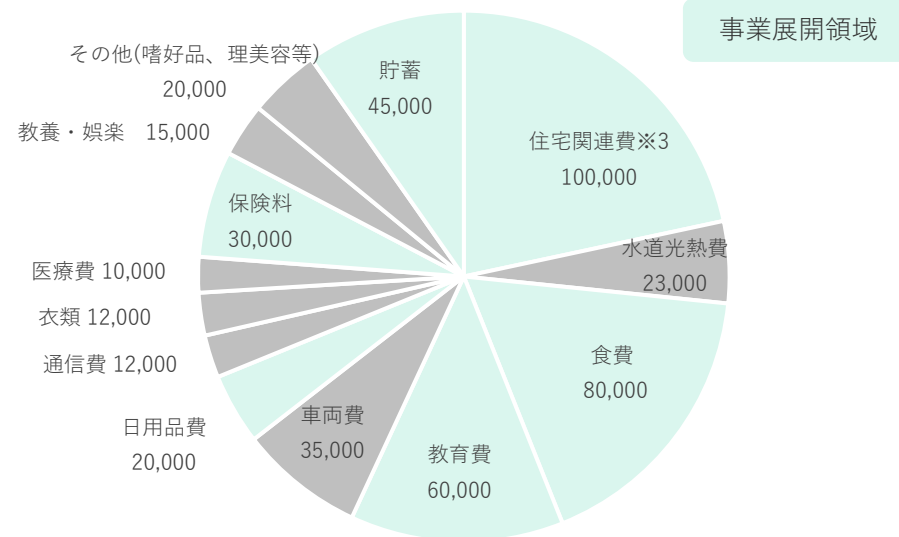
世帯あたりの平均所得※1  
 共働き率の上昇を背景に、平均所得は右肩傾向



(単位：万円)

● 全世帯 ● 児童のいる世帯

【1か月の世帯手取り収入462,000円のモデル例※2】  
 関東近郊に住む30歳代共働き夫婦。2歳と0歳の乳幼児を子育て中。



(単位：円)

※1 国民生活基礎調査の概況データをもとに、当社がグラフ作成

※2 「2022年 国民生活基礎調査の概況」の子育て世帯平均年収(785万円)をベースに、当社家族コンシェルジュがシミュレーションした家計モデル

※3 住宅関連費は住宅金融支援機構調査の利用者の建売住宅の融資金額を参考に36百万円ローンを30年返済設定(月額100千円)

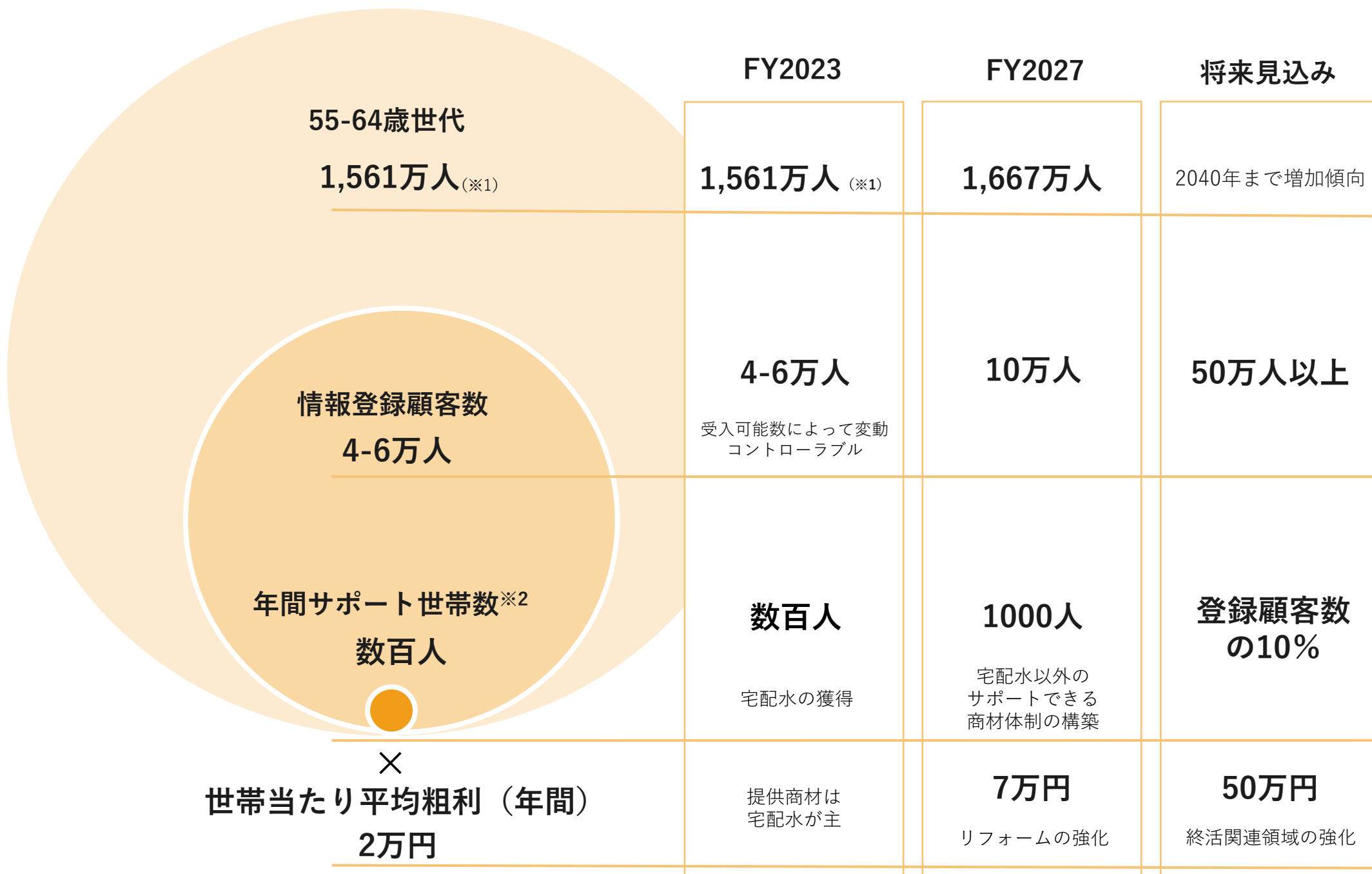
	FY2023	FY2027	将来見込み
<p>出生数 77万人</p>	減少傾向	減少傾向	ロビイング 大企業巻き込みで 反転を目指す
<p>情報登録顧客数 30-50万人</p>	<p><b>35万人</b> 受入可能数によって変動 コントロールラブル</p>	<p><b>40-50万人</b> 体制を強化し 安定化を図る</p>	同左
<p>年間サポート世帯数※1 7千世帯</p>	<p>宅配水の成約世帯が主 保険も増加中</p>	<p><b>1.1万世帯</b> 個人向けセールス強化 FP職の増員</p>	<p><b>登録顧客数 の10%</b></p>
<p>× 世帯当たり平均粗利（年間）※2 3.5万円</p>	<p>世帯粗利貢献度では 保険成約が主</p>	<p><b>26.5万円</b> 保険と住宅の成約が中心 宅配水も上乗せ</p>	<p><b>36万円</b> 高単価商材比率の上昇</p>

(※1) 宅配水、保険、住宅などを弊社経由で成約完了までサポートした数 FY2023で6,925世帯

(※2) 対象事業の粗利をサポート世帯数で割った金額 34,652円



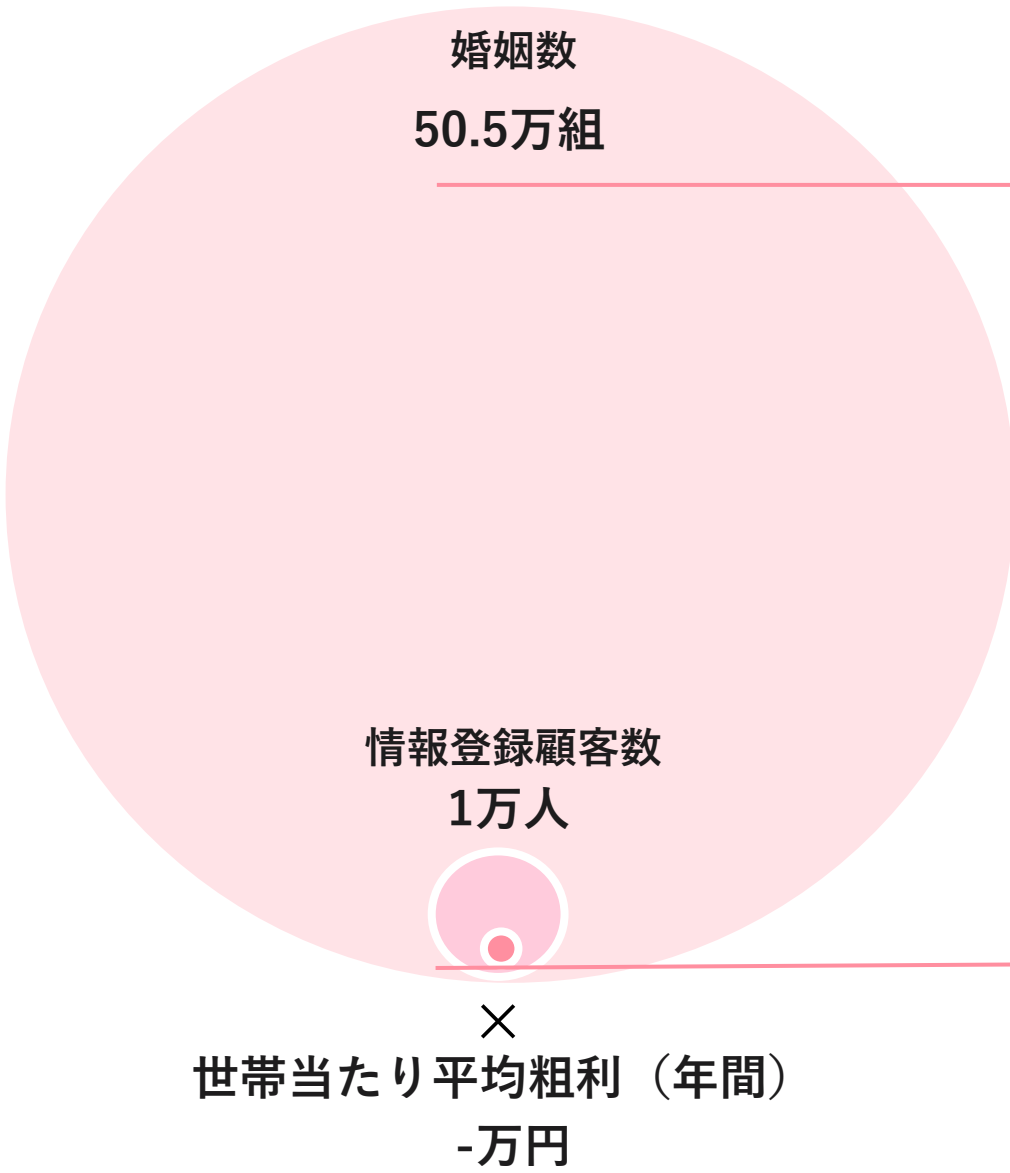
# 定年前後世帯の想定マーケット規模



(※1) 出展：総務省統計局 人口統計（2023.4）

(※2) 宅配水、保険、住宅などを弊社経由で成約完了までサポートした数

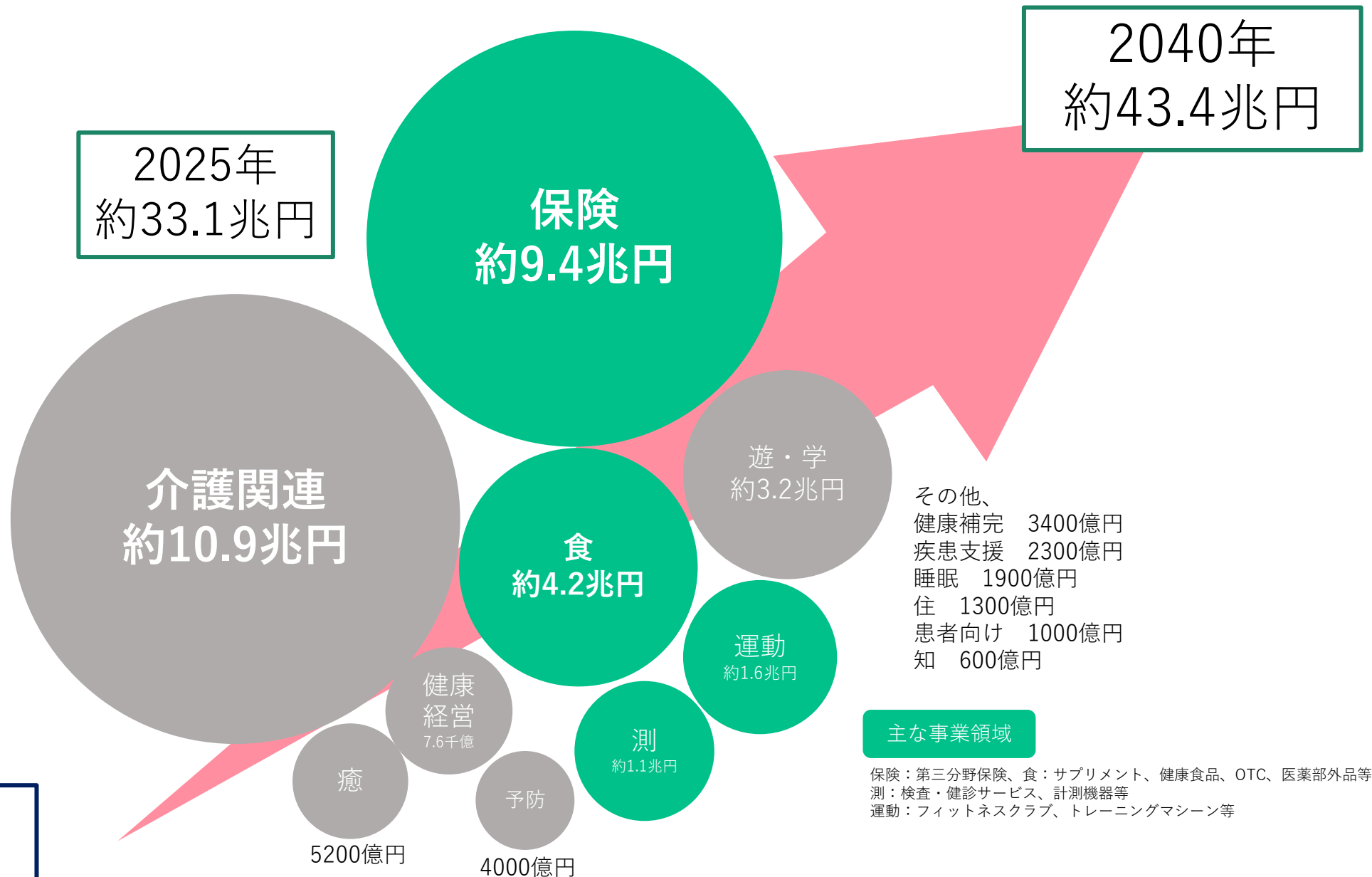
# 結婚世帯の想定マーケット規模



	FY2023	FY2027	将来見込み
傾向	減少傾向	横ばい・反転	反転し維持
人数	1万人 収益受け皿が弱く テスト実施レベル	25万人 収益受け皿次第で 獲得は可能	同左
年間サポート世帯数 <sup>※1</sup>	-人 テスト段階のため 少数	2千人 個人向けセールス強化 FP職の増員	登録顧客数の 10%
年間粗利	テスト段階のため 世帯粗利貢献度 未計測	26.5万円 子育て世帯と 同水準を狙う	36万円 高単価商材比率の上昇

(※1) 宅配水、保険、住宅などを弊社経由で成約完了までサポートした数

公的保険外でのヘルスケア産業は多岐に渡り、他産業に比べても成長率は高い



出所：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～」 公的保険外サービス・ヘルスケア産業(健康保持・増進に働きかけるもの)

『消費トレンド2040市場予測』(日経BP)

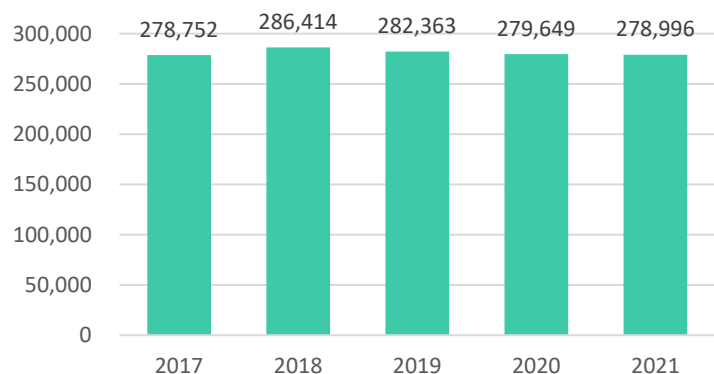
※ 遊・学：健康志向旅行、ヘルストourリズム、癒：エステ・リラクゼーションサービス、予防：衛生用品、予防接種等

## 個別市場の成長可能性

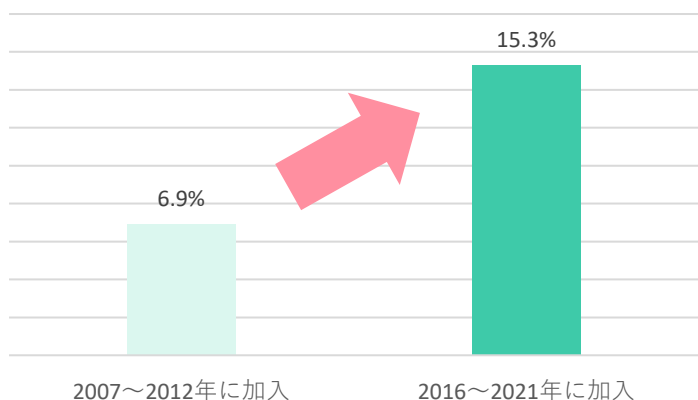
### 保険代理店業界

保険業界全体では成長が停滞しているものの、保険代理店経由での加入割合は10年で2倍以上に成長。今後も更に成長すると見込まれる。

保有契約の年換算保険料の推移（億円）



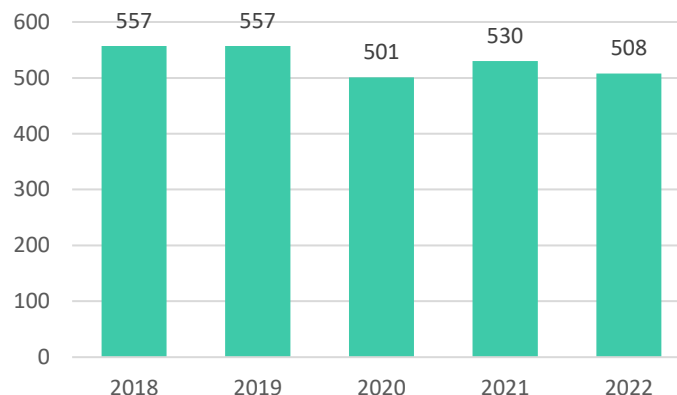
保険の加入チャンネル（保険代理店経由）



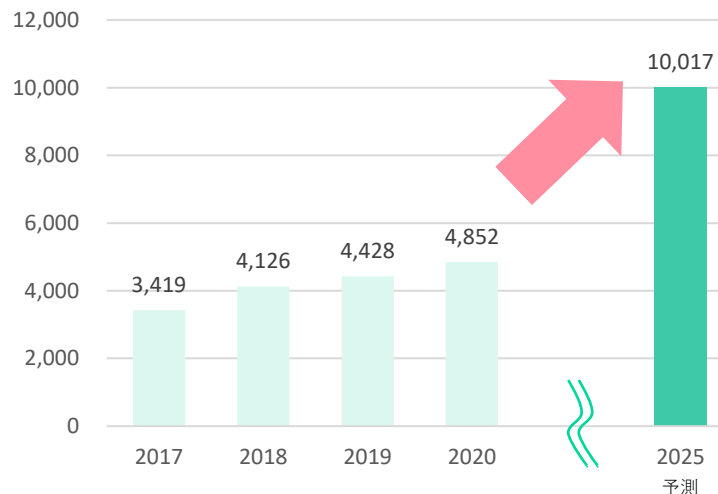
### 住宅産業

新設住宅着工数は横ばいと停滞をしているものの、顧客獲得の肝となるマッチングサービス市場を筆頭に消費者向け不動産テック市場は更に成長が見込まれる。

新設住宅着工戸数（分譲+持ち家、千戸）



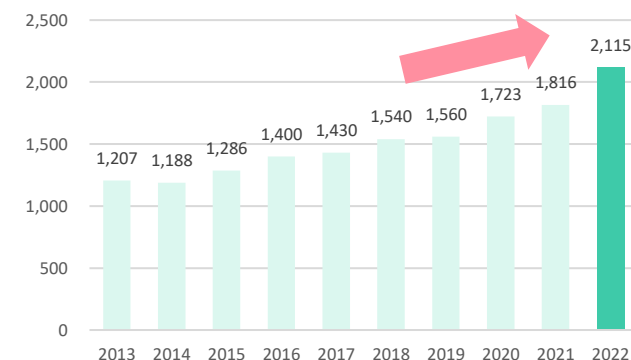
消費者向け不動産テック市場規模



### 宅配水産業

コロナ禍を経て宅配型サービスの一般化、災害に備えた食品ストックの認知増加もあり、宅配水の需要は近年増加傾向。

日本の宅配水市場規模（億円）



出典：保有契約の年換算保険料の推移：生命保険協会「生命保険の動向(2022年版)」  
 保険の加入チャンネル：生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査（2021年12月発行）」

出典：国土交通省 令和4年度 住宅経済関連データ  
 矢野経済研究所 不動産テックに関する調査

出典：日本宅配水&サーバー協会 2022年度統計



### 3.競争力の源泉

## 競争力の源泉

個人顧客との接点を武器に、少子高齢化の課題解決を推進

### 1. ヘルスケアプロダクトの開発力と提供実績

- 出産前後での圧倒的な接触率をもとに顧客との関係性を構築
- 長年のPHRでの事業実績をもとに個人向けヘルスケア領域での事業化が実現可能

### 2. ライフイベントを起点とした生活者への提案力

- ライフイベントマーケティングによるマッチング事業を収益基盤に上場を実現
- コールセンターとFP人員も内製化をし、クロージングまで実現する事業モデルに拡大

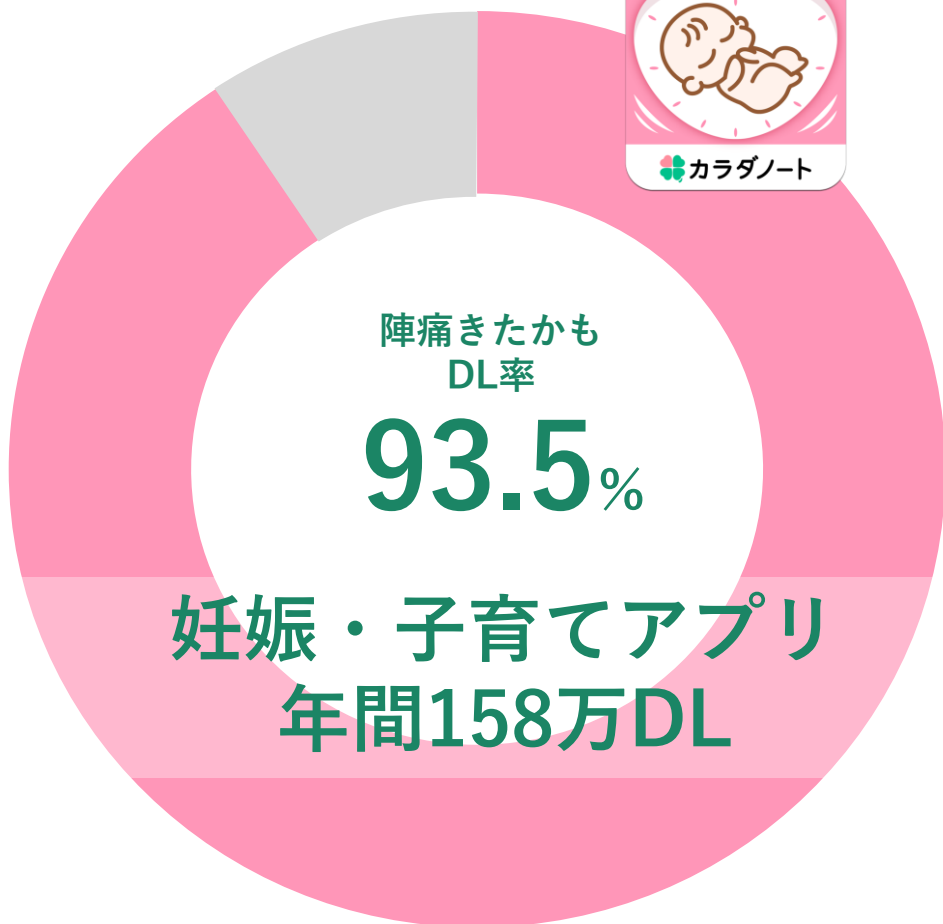
### 3. 大手企業とのライフイベントDXにおけるPoC実績

- 受託でのPoCだけでなく、JV/共同事業も視野に入れた業務提携を展開
- 一貫した社会課題解決型事業の認知によりインバウンドでも案件を獲得

# ヘルスケアプロダクトの開発力と提供実績

## 圧倒的な出産世帯へのリーチ

陣痛記録アプリ単体での出生率対比 (1)



カラダノート  
授乳ノート



カラダノート  
ステップ離乳食

対象年齢の3人に1人以上(2)がアクティブ利用

**家族共有機能 コロナ禍で約2倍**

家族を支える

カラダノートのアプリ

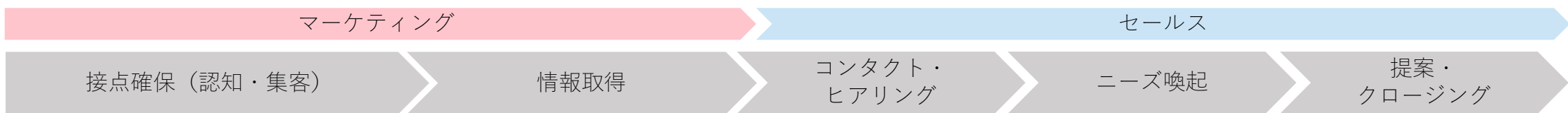


**6つの妊娠・子育てアプリ総ダウンロード  
1,100万を突破** (2022年8月現在)

PHRアプリでも長年ストアランキング主要ワード1位を獲得

注 (1) 2022年1年間でのアプリのDL数72万 / 2022年出生数 (77万人) (2) 2アプリ合計月間アクティブ利用者/2022年出生数

# ライフイベントを起点とした生活者への提案力



意思決定

ライフイベントユーザーとの接点確保から意思決定までを一気通貫で展開できることが強み  
特に出産期ユーザーでは、出生数の過半に対してアプローチ



資本業務提携

業務提携

## 中部電力

MS&AD

あいおいニッセイ同和損保

別紙：子育て世代への支援サービスに関わる取組み概要



あいおいニッセイ同和損保と保険商品・サービスの共同研究 (6月)

子育て環境の改善や少子化問題の解決に資する保険商品・サービスの提供に向けて共同研究を開始

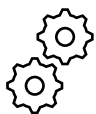


MS&AD

あいおいニッセイ同和損保

概要	
概要	
取り組み例	内容
保険商品・サービスの共同検討	<ul style="list-style-type: none"> <li>安全運転度合いを数値化した「安全運転スコア」と、当社各種育児支援アプリから取得した「子育て共有スコア」を突合し、交通事故発生リスクと育児シェア率の相関性を検証し、保険商品・サービス開発への活用を検討</li> <li>育児シェアを阻害している要因・課題の調査を行い、保険商品やサービスの開発を検討</li> </ul>

- 狙い**
- 両社の持つ商品・サービスやビッグデータを掛け合わせ、少子化問題の解消に貢献
  - 同社が包括連携協定を締結している地方公共団体に対して、少子化対策の取り組みを展開



ライフイベントマーケティングの内製化・共同事業化支援



アプリデータを活用した事業開発



弊社アセットを活用した社会課題解決型事業開発

アウトバウンドだけでなく、インバウンドでも案件を獲得  
データを活用するPoC提案に強み



## 4.成長戦略・事業計画

## 経営目標エグゼクティブサマリー

ビジョン

家族の健康を支え 笑顔をつやます

経営目標

- ・ 2027年7月期売上高**50億円以上**、営業利益**15億円以上**
- ・ 企業価値の拡大に向けて東証プライム市場上場基準を満たす

## FY2023実績

## FY2027目標

売上高	20.5億円	50億円以上
営業利益	△1.3億円	15億円以上
営業利益率	—	30%
上場市場	東証グロース	東証プライム基準適合 (※)

事業別  
戦略

## 家族サポート事業

家族の安心・便利を提供

顧客あたりLTVの最大化  
個人向け営業人員の増員加速

## ライフイベントマーケティング事業

DB活用による企業のマッチング支援

接触タイミングの  
マーケティング品質向上

## 家族パートナーシップ事業

DX化のPoCから事業開発

PoCから共同事業やJVへ  
発展させるプロジェクトの推進

# 経営目標 経営指標

売上高平均成長率30%は既存事業での達成を計画  
 FY2024からかぞくのみらいを基軸とした収益性重視基盤を構築し、  
 FY2026・2027年は営業利益率30%を目指す

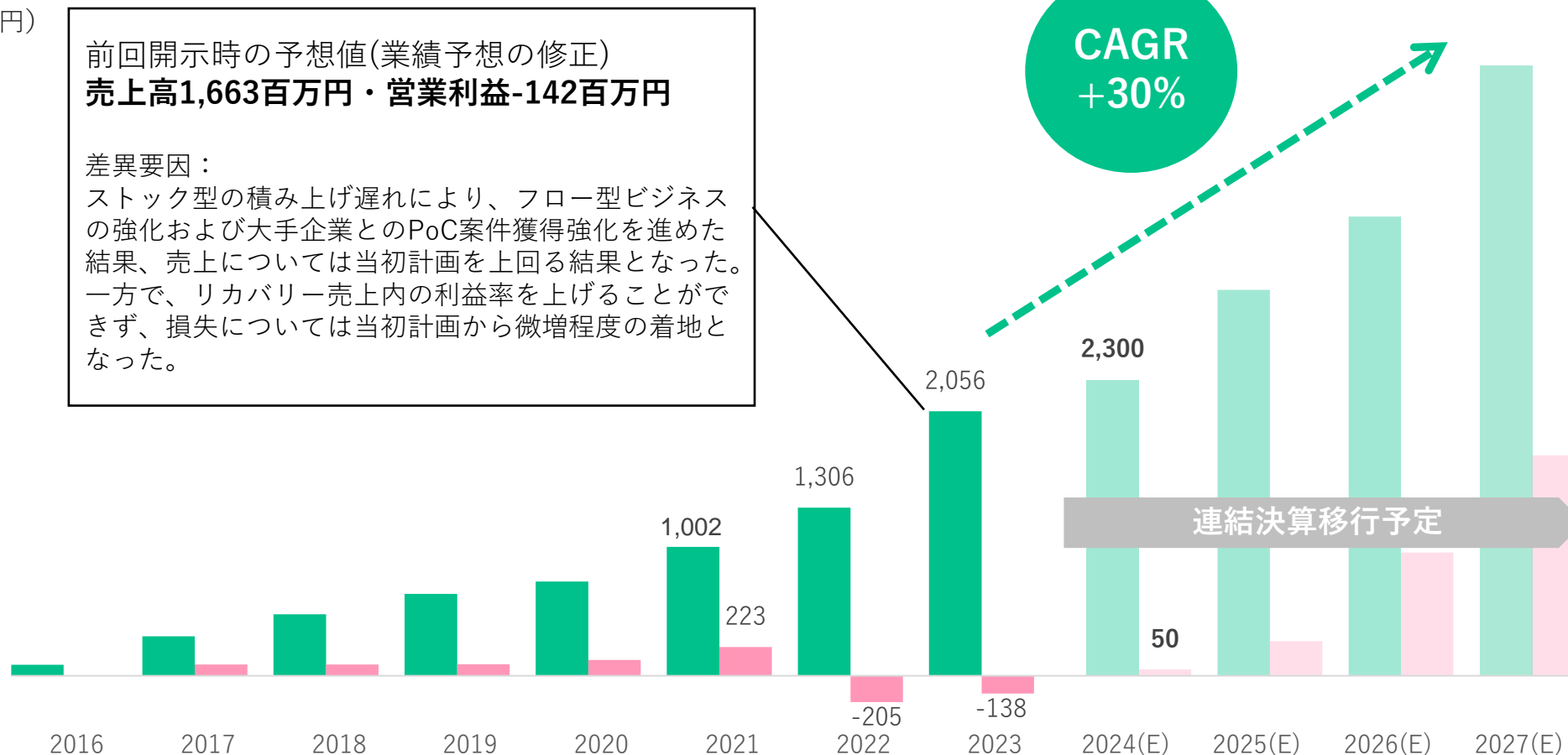
■売上高 ■想定売上高 ■営業利益 ■想定営業利益

(百万円)

前回開示時の予想値(業績予想の修正)  
**売上高1,663百万円・営業利益-142百万円**

差異要因：  
 ストック型の積み上げ遅れにより、フロー型ビジネスの強化および大手企業とのPoC案件獲得強化を進めた結果、売上については当初計画を上回る結果となった。一方で、リカバリー売上内の利益率を上げることができず、損失については当初計画から微増程度の着地となった。

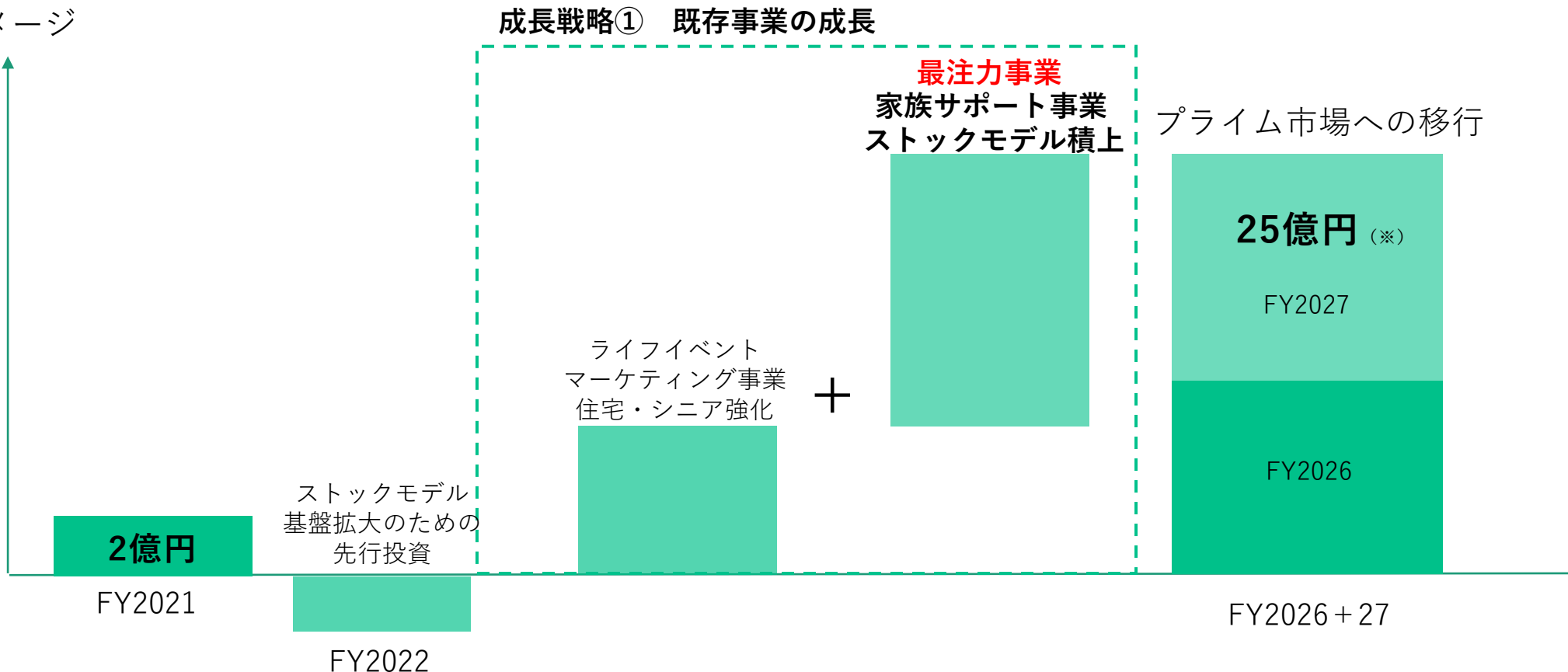
**CAGR +30%**



# 経営目標達成のための施策 振り返り

昨年の本資料記載の施策

営業利益推移  
イメージ



FY2027までの売上高・営業利益目標並びにプライム市場移行基準である2年度の利益合計25億円以上の実現は成長戦略①のみで達成可能であり、②③④を実現する事でさらなる成長を目指す

**成長戦略②**  
家族パートナーシップ事業  
協業モデル拡大

**成長戦略③**  
ヘルスケア領域への  
事業進出加速

**成長戦略④**  
業務提携／M&A推進

(※) FY2026とFY2027の2年合計

## 施策別での昨年度振り返り

### 成長戦略① 既存事業の成長

#### ストックモデルの積み上げ

当期末計画11,500人に対して、実績8,707人で下回った。カラダノートウォーターでの新規顧客獲得において、期初に行ったウェブ獲得施策による短期解約者の急増で進捗遅れが発生したため。

また、事業別で業務委託を多く活用していたインサイドセールス部隊については、採算見直しにより今期より大幅削減。クロスセルの強化がしやすい直雇用のインサイドセールス部隊強化に注力。より収益性の高い体制を構築していく方針

#### 住宅・シニア強化

注文住宅の検討を支援する「かぞくのおうち」については、当社の価値提供範囲を広げていく目的で、従来の資料請求成果型モデルから着工成果型モデルへと変更

今期はより高い収益性を目指す

対象ライフイベントの拡大については、当社の既存事業とのシナジー期待値の高い就学世代や新婚世帯に注力する方針に転換。今期は出産期以外での顧客獲得拡大を目指す

### 成長戦略②

#### 家族パートナーシップ事業協業モデル拡大

大手生命保険会社向けでの出産期顧客獲得DXモデルのPoC、大手医薬品メーカーとの小児ワクチン接種率向上に向けたPoCなど、様々な大手企業からのPoC受注に成功。今後も、社会課題解決に向けて多角的にPoCを展開していく方針

### 成長戦略③

#### ヘルスケア領域への事業進出加速

「心疾患早期発見プロジェクト」のPoCに向けて、複数の医療機器メーカー、大手生命保険会社との検討を進めるも、収益化まで長期化が懸念されたため戦略上の優先度を下げる判断を実施

### 成長戦略④

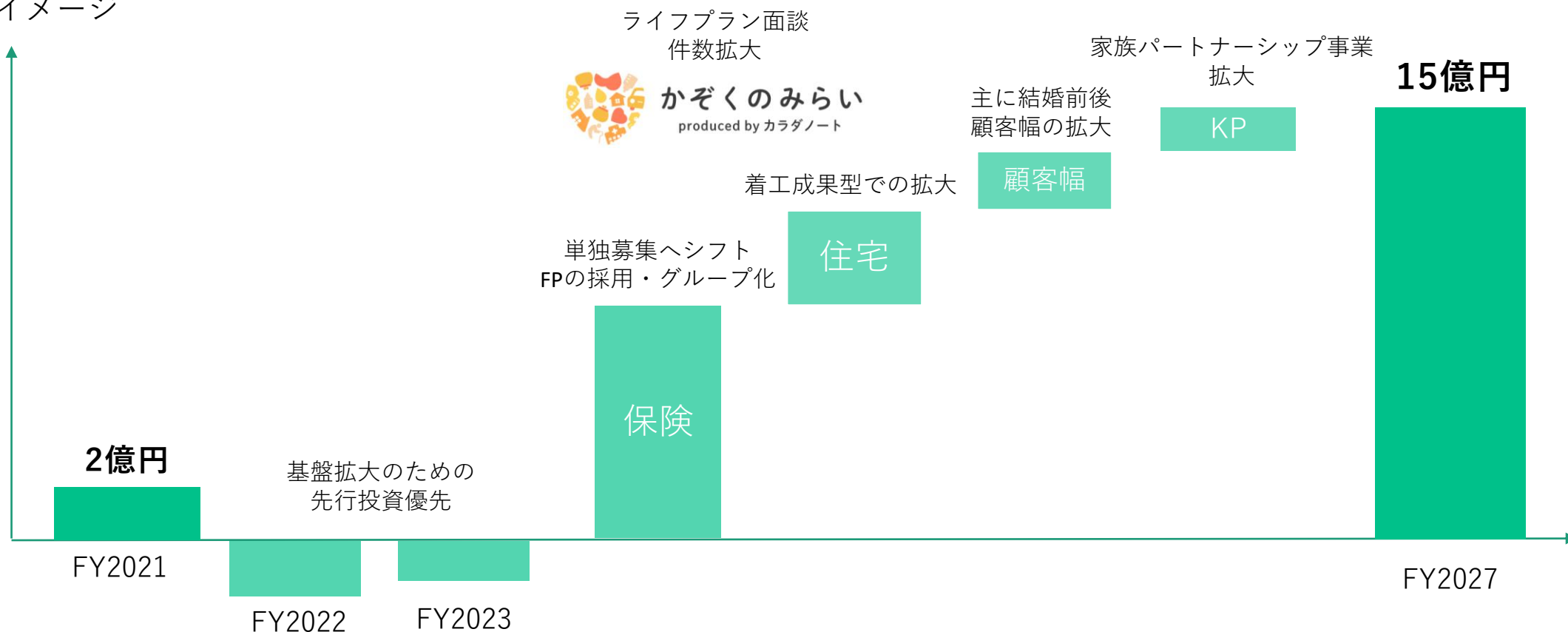
#### 業務提携／M&A推進

あいおいニッセイ社との子育て共有スコアを活用した事業開発を目的とした業務提携や、株式会社FPOのグループ化開示など非連続な成長に向けた打ち手を実施。今後も注力していく方針

# 経営目標達成のための新たな分解イメージ

月間3千件近いライフプラン面談を行い保険や住宅のセールスに繋げる  
 家族サポート事業を中心に、FY2027で中期経営目標達成※を目指す

営業利益推移  
 分解イメージ



<更なる成長戦略>

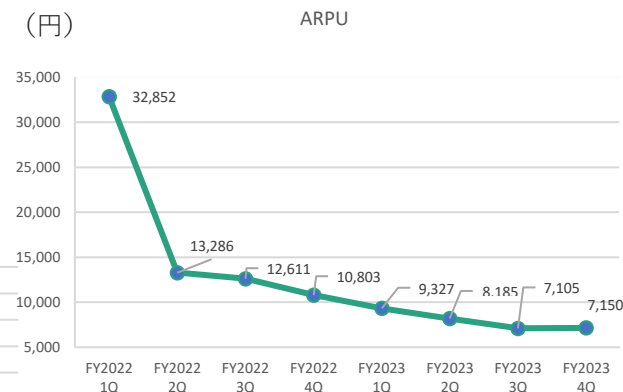
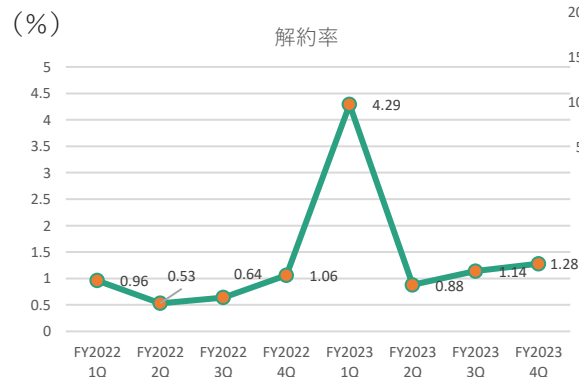
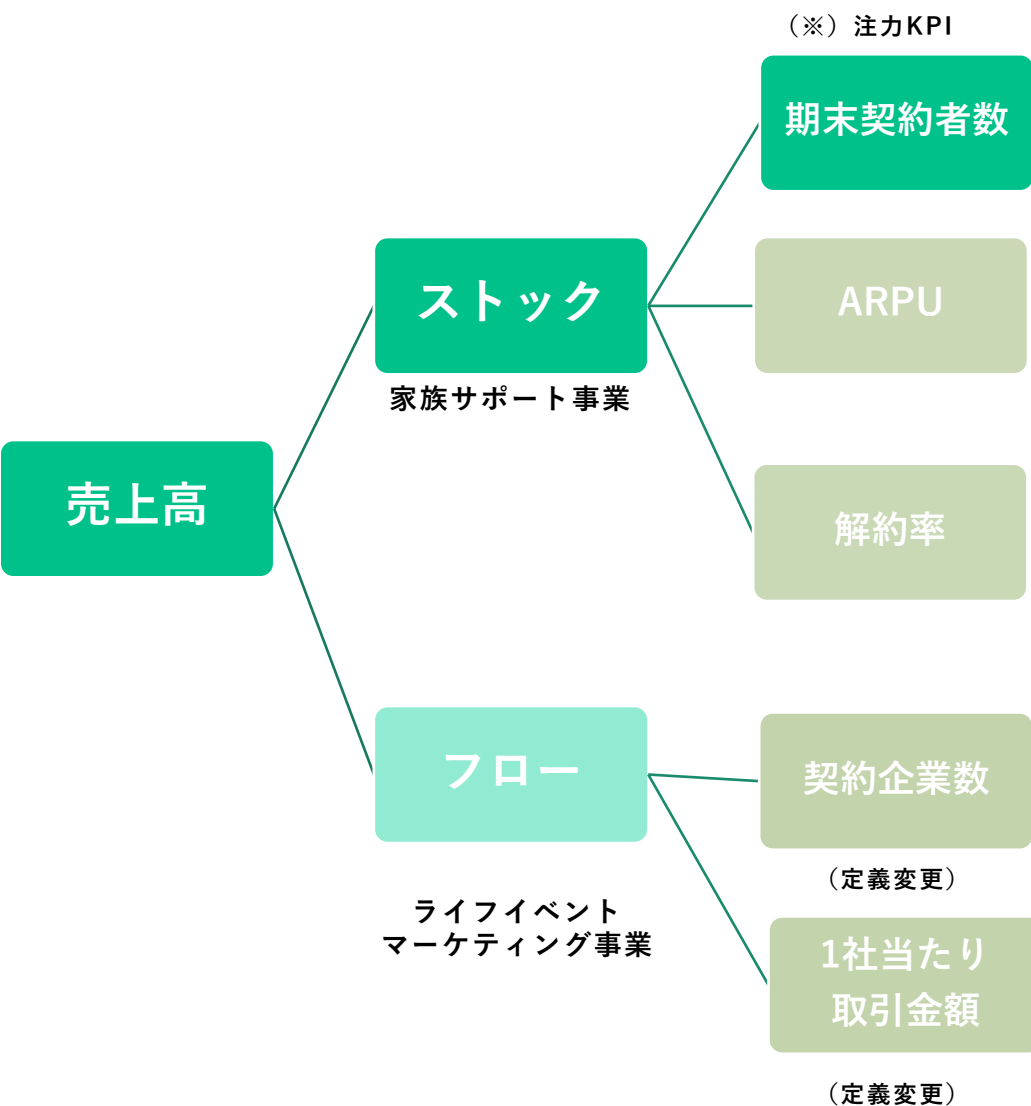
非連続成長に向けたM&Aの検討及び実行

ライフイベント期の顧客に対してセールスしやすいサービスや商材の拡充  
 ライフイベントデータをお持ちの企業 など

※ FY2026とFY2027の2年合計の利益25億円以上

# 当社の現収益モデル

## 事業内容・KPI



147社

17.9万円

(注) FY2023より、かぞくのおうちのビジネスモデルを資料請求課金型から成約課金型中心に変更をしております。それに伴い、契約はしているが課金が発生していない企業も多く存在するため、従来のフロー型グラフ記載を変更し、今年度蓄積した推移を来年度以降表現する形とさせていただきます。



# 成長戦略のキードライバー

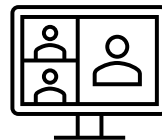
## 個人顧客向け



### 対象顧客幅の拡大

ライフイベント取得幅の拡大  
接触チャネルの拡大

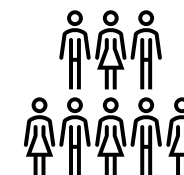
×



### 顧客あたりLTVの拡大

事業領域の拡大  
提案商材幅の拡大

×



### かぞくコンシェルジュの増員

グループ化も活用

## 法人顧客向け

業務提携・受託



概念実証（PoC）



### 共同事業化・JV

ビジョン共有型

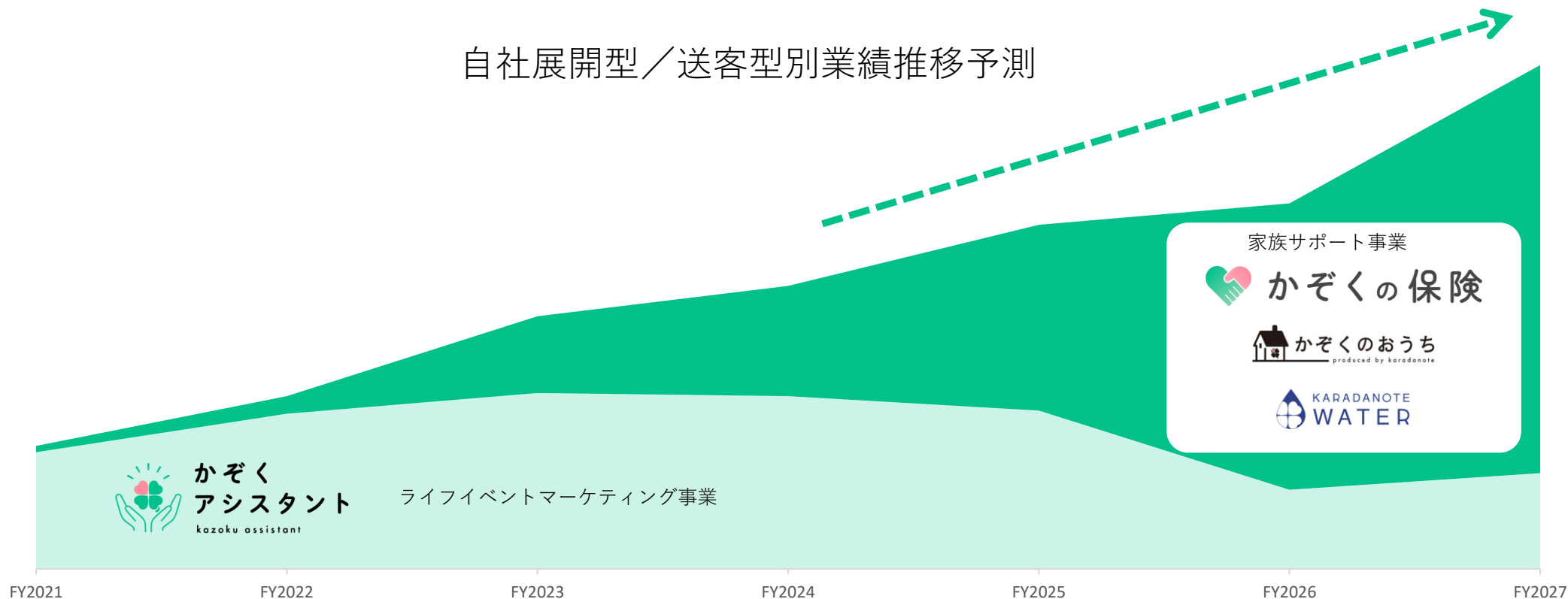
# 成長戦略の売上構成推移

従来：見込み顧客として提携先企業に消費者を紹介するモデル（送客型）



FY2021より従来の送客型から自社で成約まで追いかけるモデル（自社展開型）※へ切替え  
 当社予測ではFY2024に送客型と自社展開型の比率が逆転する見込み

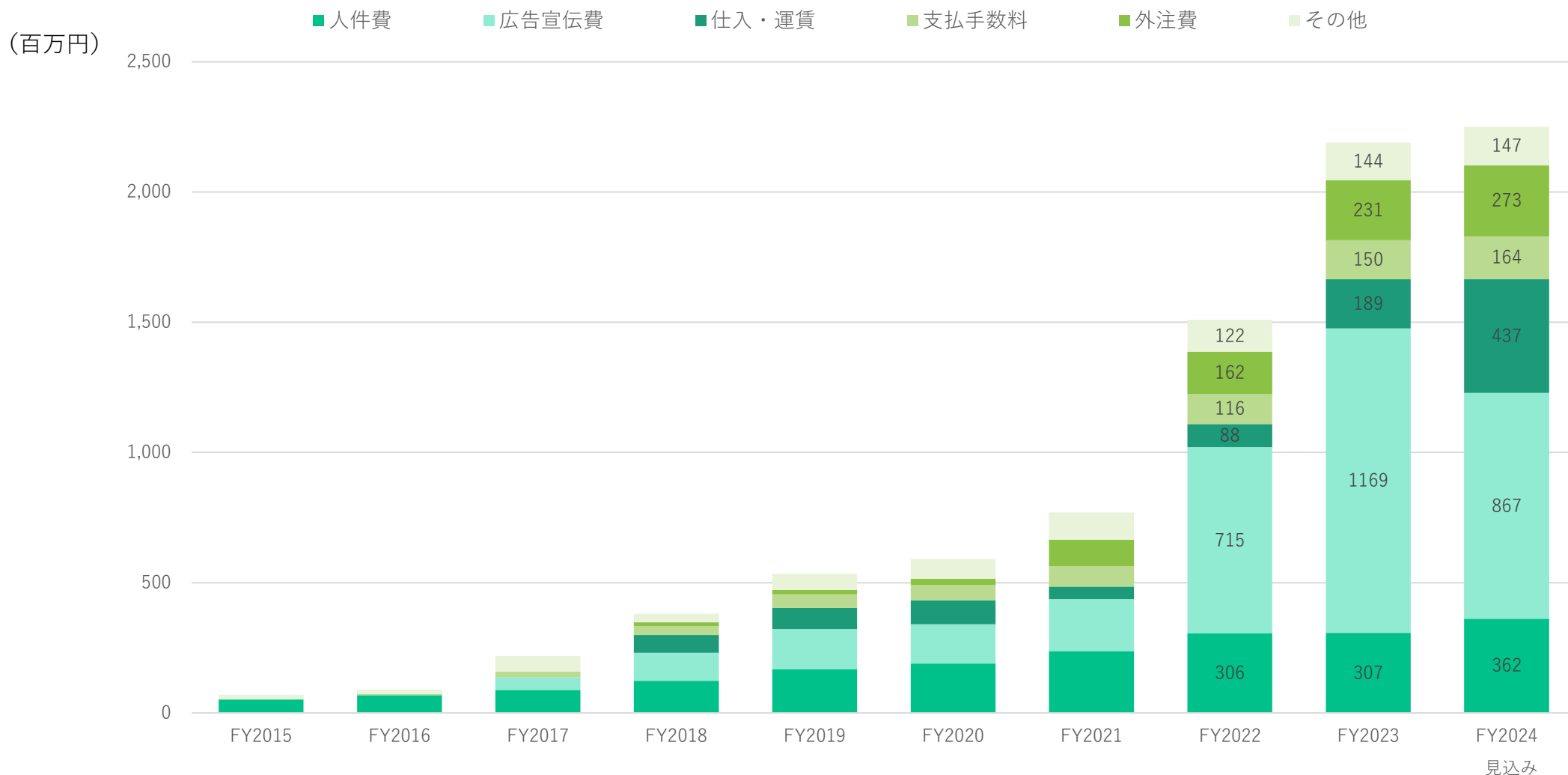
自社展開型／送客型別業績推移予測



(※) 自社で顧客セールスまで展開する事業

## コスト推移

2024年7月期は収益性を重視し、広告宣伝費の削減を計画  
一方、宅配水の規模拡大に伴い仕入・運賃の規模が拡大見込み



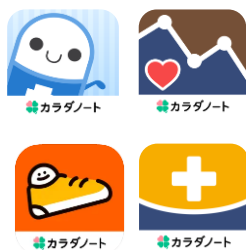
# 成長戦略①：対象顧客幅の拡大

出産前後以外のライフイベント顧客も取り込むことで、  
家族全体へのサービス展開を強めてまいります

## 自社プロダクト強化による拡大

## M&Aや提携による顧客幅拡大

定年前後



新婚応援企画

カラダノート  
新婚おめでとう！  
結婚祝新生活  
応援キャンペーン  
アンケートに答えると  
抽選で豪華商品GET！  
結婚祝い・新生活  
「嫁入りでお家のめぐる新婚さんの生活を応援したい」この  
応援キャンペーンはそんな思いから生まれました。カラダ  
ノートと協賛企業が一緒となり、皆様を応援いたします。  
規約に同意してメールアドレスを入力  
メールアドレスを入力してください  
メールアドレスを入力して  
プレゼントに応募！

健康応援企画

カラダノート  
健康応援プレゼント  
豪華商品  
が当たります！  
メールアドレスを入力してください  
1円

中部電力  
顧客基盤へ拡大

中部電力 × カラダノート  
お祝いだけ！  
子育て世代に  
プレゼント！  
豪華景品を抽選で  
計107名様にプレゼント！  
キャンペーン期間  
2022年2月1日(火) - 2月28日(月)  
豪華プレゼント詳細はこちら  
子育て世代限定  
まずなネットとカラダノートは  
全ての子育て世代を応援しています  
メールアドレスを入力してスタート！  
メールアドレスを入力してください

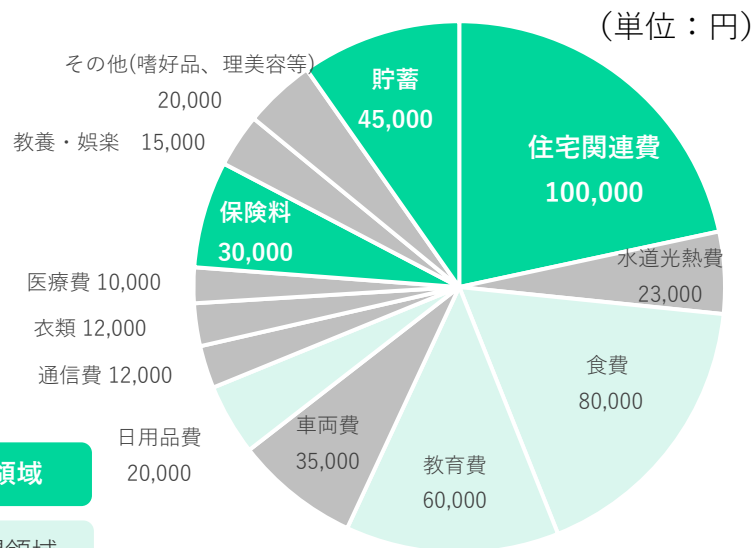
グループ会社化  
保険契約の  
顧客基盤へ拡大



出産前後でのDB獲得強化と合わせて、

中期的には**2倍程度のライフイベントDBの構築**を見据えております

# 成長戦略②：顧客あたりLTVの拡大



【1か月の世帯手取り収入462,000円のモデル例※】  
 関東近郊に住む30歳代共働き夫婦。2歳と0歳の乳幼児を子育て中。

住宅ローンで約4千万円の一戸建て  
 貯蓄型を中心に月間3万円以上の保険加入  
 習い事はこれからが中心

最注力領域

事業展開領域

FY2023

FY2027

**かぞくの保険**  
 保険

年間粗利  
 15.4万円

年間粗利

**28.6万円**

共同募集型から単独募集型へシフト

**かぞくのおうち**  
 produced by karadanote  
 住宅

2万円

**120万円**

着工成果モデル中心にシフト

**KARADANOTE WATER**

宅配水 その他

2万円

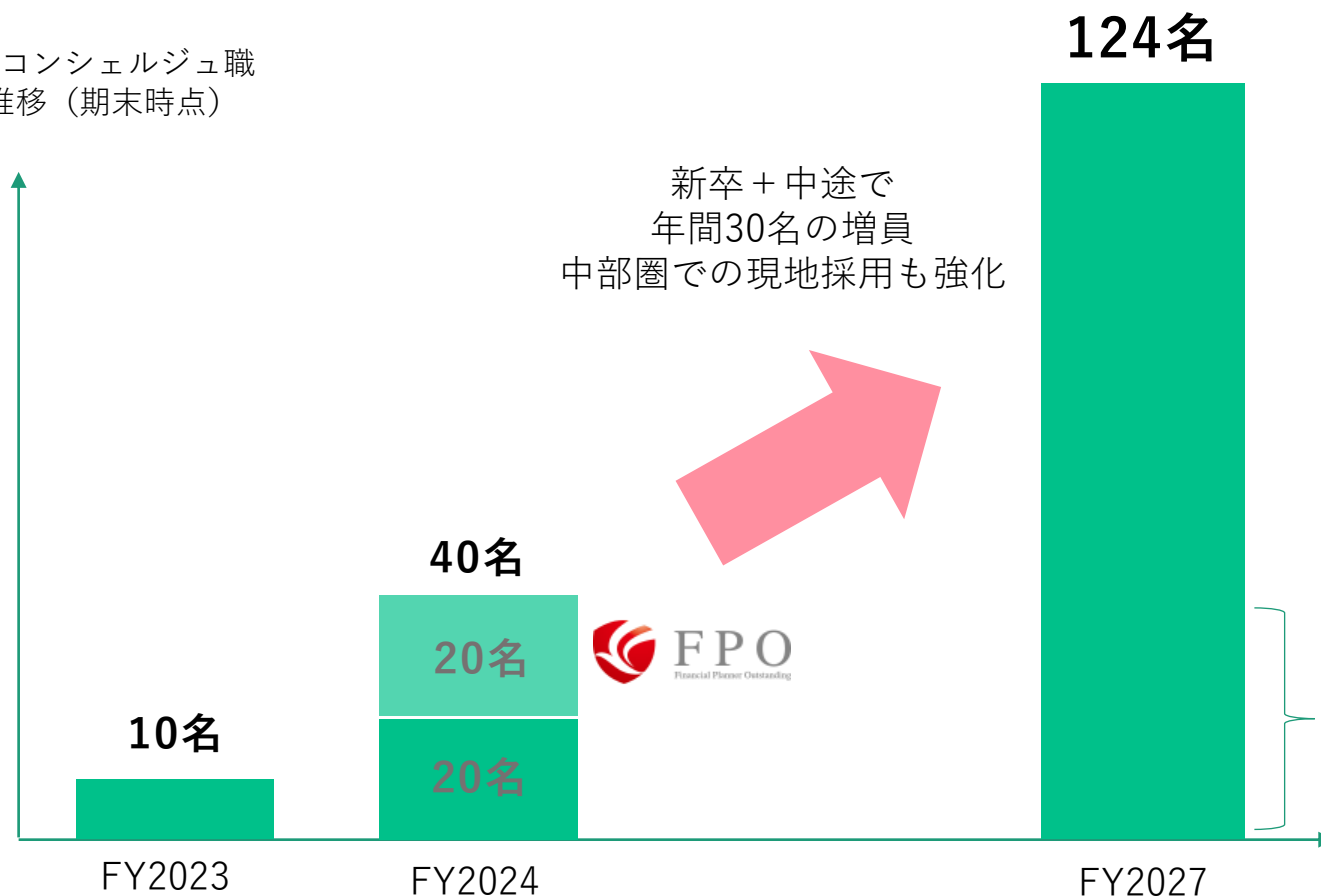
**2.5万円**

原価率の改善及び他商材への拡大

※ 「2022年 国民生活基礎調査の概況」の子育て世帯平均年収(785万円)をベースに、当社家族コンシェルジュがシミュレーションした家計モデル

# 成長戦略③：かぞくコンシェルジュの増員

かぞくコンシェルジュ職  
計画推移（期末時点）



金融・住宅の成約世帯数  
月平均

FY2023

133世帯

FY2027

624世帯

住宅提案  
中心の人員

金融・住宅に限らない、家族に役立つ知識を有する人材を採用・教育  
“一家に1人かぞくコンシェルジュ”を実現して参ります。

# 成長戦略④業務提携からの共同事業・JV化模索

社会課題である少子化解消に向けて自社単独では実現できない事業を  
業務提携を契機に実現し、社会課題の解決に繋がってまいります

## 展開方針とパイプライン

業務提携・受託

大手生命保険会社

セールスレディによる  
訪問営業スタイルのDX化支援

大手製薬会社

弊社アプリを活用したワクチン接種率  
引き上げ施策を共同で展開

大手教育教材会社

弊社顧客基盤を活用した  
新規サブスクモデルの共同検討

その他、大手カード会社、金融機関、  
自治体関連企業などに提案中



概念実証（PoC）

 **中部電力**

中部電力の顧客基盤を活用した収益強化  
医療系子会社と連携をした官民連携  
などを視野に取り組みを展開

**MS&AD**

**あいおいニッセイ同和損保**

子育て共有スコアの活用や  
地方公共団体に対しての子育て支援など  
を視野し取り組み展開



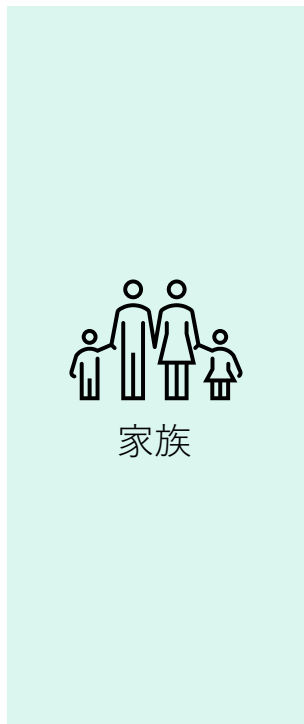
**共同事業化・JV**  
ビジョン共有型

# ビジョン実現に向けた成長戦略



## 少子化解消に向けて、子育てを讃え支援する社会環境を作る

主に、大手企業との提携拡大・強化により、自社単独では実現ができない社会変化を生み出す事業発信を行ってまいります。



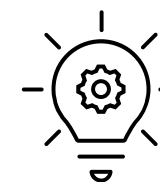
### 安心

かぞくのみらい  
produced by カラダノート

かぞくの保険

かぞくのおうち  
produced by karadanote

主に、大きな意思決定である保険や住宅といった商材をライフプラン面談を軸に提供することで、“安心”をサポートしてまいります。



### 便利

KARADANOTE  
WATER

かぞく  
アシスタント  
kazoku assistant

かぞくに嬉しい定期便  
カゾトク！

主に、家庭内の環境整備における意思決定を支援することで、ユーザーの“便利”をサポートしてまいります。



Corporate Vision

# 家族の健康を支え 笑顔をつやます



## 2024年7月期 通期業績予想(単体)

株式会社FPOの連結開始遅延に伴い、単体での業績予想

## 業績見込み

## 前提・考え方

2024年7月期			
(百万円)	通期予想	FY2023実績	増減率
売上高	2,300	2,056	+11.9%
営業利益	50	△138	黒字化

## 売上高

金融領域は、保険の単独募集加速による収益性強化だけでなく住宅ローンなど他商材の提案も開始

住宅領域は前4Qから開始した成約課金モデルに注力 下期着工開始を見込む

食領域の宅配水は、採算性を重視し成果型の取次店ルートに注力

大手企業とのPoCは引き続き好調想定も前4Qの反動で1Qは赤字見込み

## 営業利益

前期までのストック積み上げと採算性の高い事業に集中することで、今期は黒字化見通し



## 5. リスク情報

## 事業のリスクおよび対応策

有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して掲載しております。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
事業環境に関するリスク	競争環境	中	中	常に顧客ニーズへの対応を図り、事業拡大に結び付けていく方針
	技術革新等	中	中	最新の技術動向や環境変化を常に把握できる体制を構築。優秀な人材の確保及び教育等により技術革新や顧客ニーズの変化に迅速に対応。
	少子化の影響	大	小	収益につながる最終成約に結び付けられているユーザー数はまだ小さく、出生数の中でも増加余地があります。また、出産以外のライフイベントへも進出を強化しており、拡大の余地は大きいと考えております。
	新型コロナウイルス感染症の拡大	小	小	リアル接客中心の取引先企業がございましたが、すでにビジネスモデルのシフトを加速し、特定顧客の依存度を低下させております。

## 事業のリスクおよび対応策

有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して掲載しております。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	<u>リスク概要</u>	<u>発生可能性</u>	<u>影響度</u>	<u>対応方針</u>
事業内容・運営に関するリスク	事業領域の拡大	低～中	大	すでに事業の取捨選択を進め、減損処理や特別損失の計上を行っており、追加での発生可能性は低くなっております。
	広告宣伝活動によるユーザー獲得	中	中	広告宣伝活動だけに依存しないよう自社コンテンツによるユーザー獲得に注力しており、一定の成果を有しております。
	特定クライアントへの依存	中	大	2022年以降、自社で個人顧客へのサービス提供を行う家族サポート事業の強化を行っており、規模拡大が実現できております。今後、特定の企業クライアントへの依存度は低下見込みです。

## 事業のリスクおよび対応策

有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、成長の実現や事業計画の遂行に影響する主要なリスクを抜粋して掲載しております。その他のリスクは有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
コンプライアンスに関するリスク	<p><b>法的規制</b></p> <p>「個人情報の保護に関する法律」や「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」など各種法規制に対しての必要な措置が求められております。今後新たな法令の改正により、当社の行う事業が規制の対象となった場合、業績に影響を及ぼす可能性</p>	低	不明	各種法的規制などに関して法律を遵守するよう、社員教育を行うとともに、法令の改正についても把握し事前対応を行っていただける体制の強化を進めてまいります。
	<p><b>個人情報保護</b></p> <p>事業を通して各種の個人情報並びにユーザーに関する情報を保有しております。外部からの不正アクセスや社内管理体制の瑕疵等により個人情報が外部に流出した場合、社会的信用の失墜により、事業及び経営成績に影響を及ぼす可能性</p>	低	大	個人情報の管理を事業運営上の重要事項と捉え、各種規程の整備運用、厳格な個人情報の管理、プライバシーマークの取得や全従業員に対しての社内教育を徹底するなど個人情報の保護に積極的に取り組んでおります。
	<p><b>風評被害</b></p> <p>主に個人を対象とした事業を展開していることから、何らかの風評被害によりブランドイメージが毀損され、その後の利用や取引に影響が出た場合、業績にも影響がある可能性</p>	低	大	各種問い合わせやご連絡に対応するCSチームを設け、風評被害に至らぬようユーザーとのコミュニケーションを丁寧に行ってまいります。



## 6. ESG・サステナビリティ

カラダノートは「家族の健康を支え笑顔を増やす」というビジョン実現を通じて社会が直面する課題に率先して応え、SDGsの達成に貢献します。

マテリアリティ（重要課題）	社会課題	社会課題	SDGs
<b>E</b> 環境 <ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動への対応</li> <li>資源共生への対応</li> </ul>	地球温暖化 環境負荷の増大	事実上の環境負荷低減 事実上の資源消費軽減	 
<b>S</b> 社会 <ul style="list-style-type: none"> <li>事業を通じた取組                             <ul style="list-style-type: none"> <li>ITおよびデータ利活用の促進</li> <li>テクノロジーを通じた育児支援・健康管理支援</li> </ul> </li> <li>持続可能なワークライフスタイルの実現</li> <li>持続可能な社会実現に向けた地方創生への貢献</li> </ul>	育児・シニア世代の生活課題の解消 少子高齢化・健康寿命の延伸 女性の社会進出 人口減少と大都市圏への一極集中	ライフイベントを起点に日本の幸福度を向上 ユーザーとサービス・商品とのマッチング支援 育児や健康管理における非効率の効率化 負担の軽減 ママの多様なライフスタイルの実現への貢献 （出産後の居住地や雇用形態にとらわれない働き方の提案） 幅広いパートナーとともに 新たな価値を創出し地域活性化への貢献	     
企業活動を通じた取組 <ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティの推進</li> <li>人権の尊重</li> <li>健康経営の推進</li> <li>魅力ある職場の実現</li> <li>未来の社会への貢献（社会貢献活動）</li> </ul>	— — — — —	高い女性活躍比率の維持 人権推進と人材育成 健康経営優良法人の取得 従業員幸福度の向上 カラダノートウォーターサステナブルプランを通じた社会課題解消への貢献	    
<b>G</b> ガバナンス <ul style="list-style-type: none"> <li>ダイバーシティインクルージョンの推進</li> <li>情報セキュリティの確保とプライバシーの保護</li> <li>ガバナンスの体制強化</li> </ul>	— — —	多様な人材の採用と活動の推進 情報セキュリティの確保 利用者のプライバシー確保 ガバナンスの体制強化	  

### 取締役のスキルマトリクス

当社の取締役に対して特に経験・専門性を活かすことを期待する分野は以下のとおりです。

当社役職 氏名	企業経営	業界知識	営業 マーケティング	テクノロジー イノベーション	財務・会計	ファイナンス M&A	リスク マネジメント	法務 コンプライアンス	ESG
代表取締役 佐藤竜也	●	●	●	●		●			●
取締役 山本和正	●		●	●					●
社外取締役 松島陽介	●	●		●		●			●
社外取締役(監査等委員) 長野修一							●	●	●
社外取締役(監査等委員) 横山敬子					●		●	●	●
社外取締役(監査等委員) 中村賀一	●				●	●	●	●	●



## カラダノートでは、MVVを最上位に掲げた上で、その内容に基づき人的資本への投資を行っております。

### カラダノートのMVV

#### Mission

未来の社会に貢献すると同時に、全メンバーの金銭的・精神的幸福を追求する

#### Vision

家族の健康を支え笑顔をつや

#### Value

- ・ 仕事もプロ 家族もプロ
- ・ 成長が生む幸せ
- ・ 全てはビジョンに向けたストーリー



### 人材育成方針

当社ではMVV（ミッション・ビジョン・バリュー）に基づいて行動指針を定め、成長を支援する環境づくりに取り組んでおります。

#### 人事評価制度

当社は経営環境の変化に即座に対応し企業および個人の成長スピードを早めるため、変化に柔軟に対応しやすいような人事組織、目標設定として、四半期ごとに目標設定をした上で、明確な結果として売上・KPI・効率の改善を図っており、達成できたか否かで評価する仕組みにしております。

#### FFmtg(Feed Forward meeting)

週1回のペースで上司とメンバーによる面談をおこなっています。ここでは目標の進捗確認や取り組みのプロセス確認をおこなうだけでなく、メンバーが仕事を通じて抱く課題や悩みを上司と共有する場にする事で、メンバーのキャリア形成や目標達成に向かうための障壁を取り除くことを目指しています。

#### 成長を後押しする制度の実施

セミナーの受講費やビジネス書など業務に必要な費用を全額会社が負担し、キャリア形成や目標達成のために、個々人の成長を支援しております。

### 社内環境整備方針

当社では、一人ひとりが安心してワークライフバランスを実現できる環境づくりに取り組んでいます。

#### 制度づくり

在宅勤務制度、時差勤務制度など、働くうえでの多様な選択肢を用意し、拡充していくことで、安心して働き続けられる環境構築を進めています。従業員のワークとライフ両方を充実させることで、より活力高く自らの仕事に取り組める状態を目指しています。

#### 従業員サーベイの実施

当社では、従業員の幸福度調査を年に1回のペースで実施し、従業員に対するMVVの浸透度チェックを定期的な実施することにより、全従業員の幸福度向上と会社のビジョン実現に向けた現状把握の機会として運営しています。

人的資本における社内の各種数値は以下のとおりです。

### 従業員の幸福度調査

	合計	やってみよう	ありがとう	なんとかなる	あなたらしく
当社平均	83.38	18.87	25.1	19.21	20.21
（うち男性）	83.54	19.08	24.62	18.54	21.31
（うち女性）	83.31	18.77	25.35	19.54	19.65
全国平均	78.05	17.85	23.8	17.41	18.99

※本アンケート調査では、慶應義塾大学ウェルビーイングリサーチセンター長の前野隆司氏による「幸せの4因子」を数値化し、幸福度と表現しています。「幸せの4因子」の質問16質問に対し7段階で回答し、最小値16pt～最大値112ptとなります。また、全国平均については、オンラインカウンセリングcotreeのオンライン幸せ診断サイトでの調査結果を参照。  
(<https://lab.sdm.keio.ac.jp/maenolab/questionnaire.html>)

### MVVサーベイ(正社員)

MVV	当社平均	うち男性	うち女性
家族の健康を支え 笑顔をふやす	7.28	8.08	6.88
仕事もプロ 家族もプロ	6.77	7.92	6.19
成長が生む幸せ	7.03	7.85	6.62
全てはビジョンに向けたストーリー	6.9	7.85	6.42

※それぞれの項目について、自分自身が体現できているかを正社員に対してアンケート調査を実施。

※10点満点評価で10が最良

### 男女比の各種指標（正社員）

	男性	女性
従業員比率	34%	66%
管理職比率	57%	43%
平均年収	567万円	408万円

# 本資料の取り扱いについて

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。

本資料のアップデートは今後、毎年10月に開示を行う予定です。