



FY2025 中期経営計画

-事業計画及び成長可能性に関する事項-

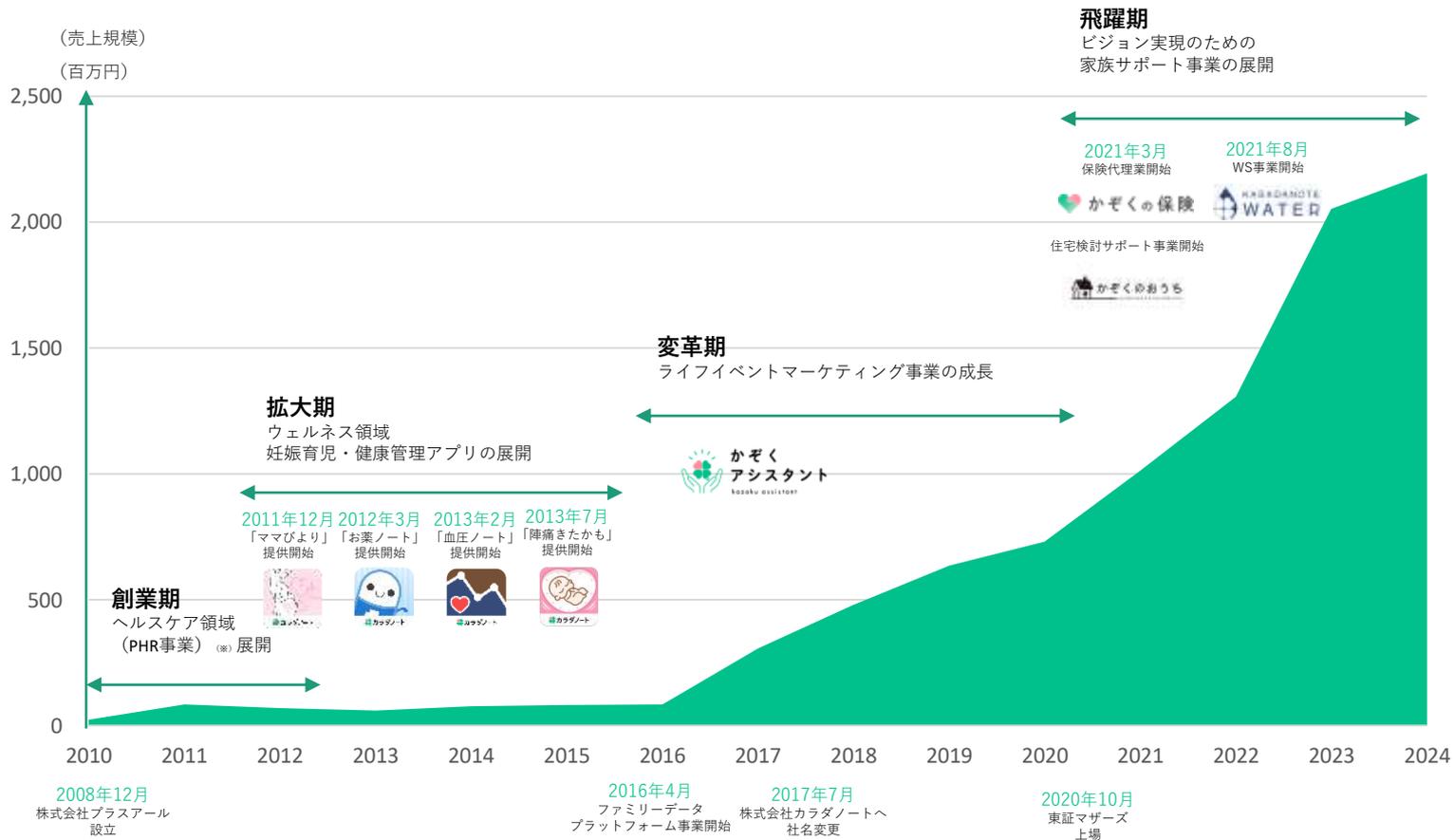
2024年10月17日



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



(※) 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	<p>妊娠・出産・育児支援アプリ</p> <p>ヘルスケア(PHR)アプリ</p> <p>生活サポート</p> <p>かぞくの保険</p> <p>かぞくのおうち</p>	<p>妊娠育児／シニア層向け データベースマーケティング</p> <p>企業向け集客支援サービス</p>	<p>主に大企業との PoC・共同事業</p> <p>資本業務提携</p> <p>業務提携</p> <p>あいおいニッセイ同和損保</p>

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げています。



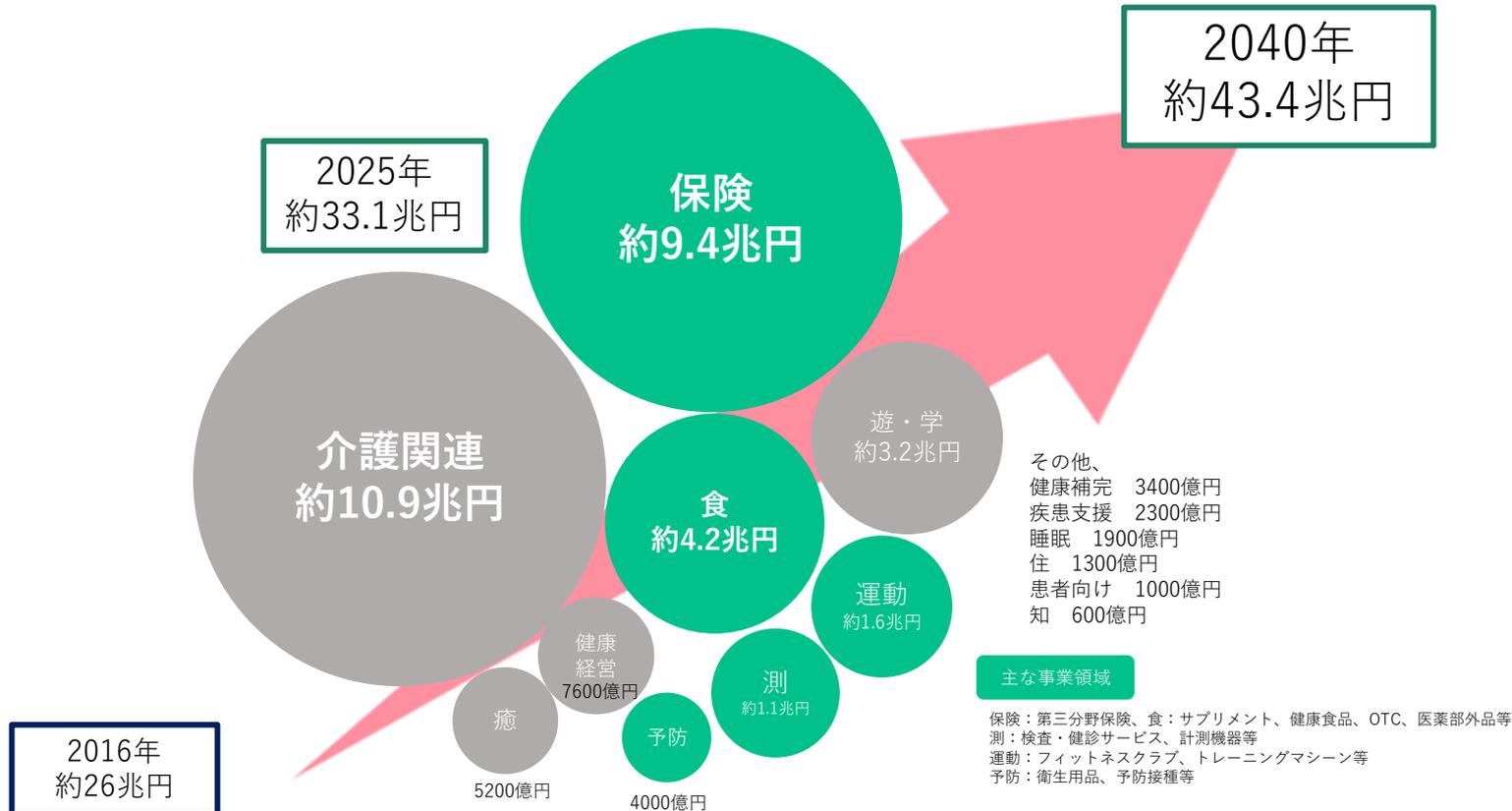
事業系統図



2.事業環境

ヘルスケア・ウェルネス市場の成長可能性

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が高い

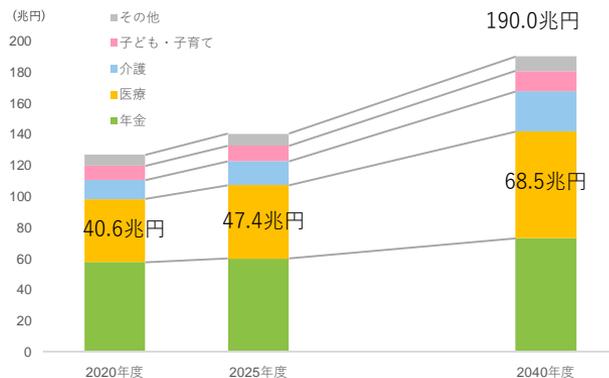


出所：経済産業省「次世代ヘルスケア産業協議会の今後の議論について～アクションプラン2019に向けて～」 公的保険外サービス・ヘルスケア産業(健康保持・増進に働きかけるもの) 『消費トレンド2040市場予測』(日経BP)

※ 遊・学：健康志向旅行、ヘルスツーリズム、癒：エステ・リラクゼーションサービス

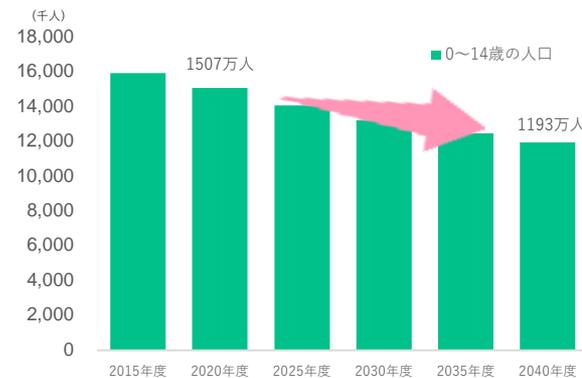
様々な社会課題の大元は“**少子高齢化**”
少子高齢化の解決は日本の未来における最重要課題

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

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



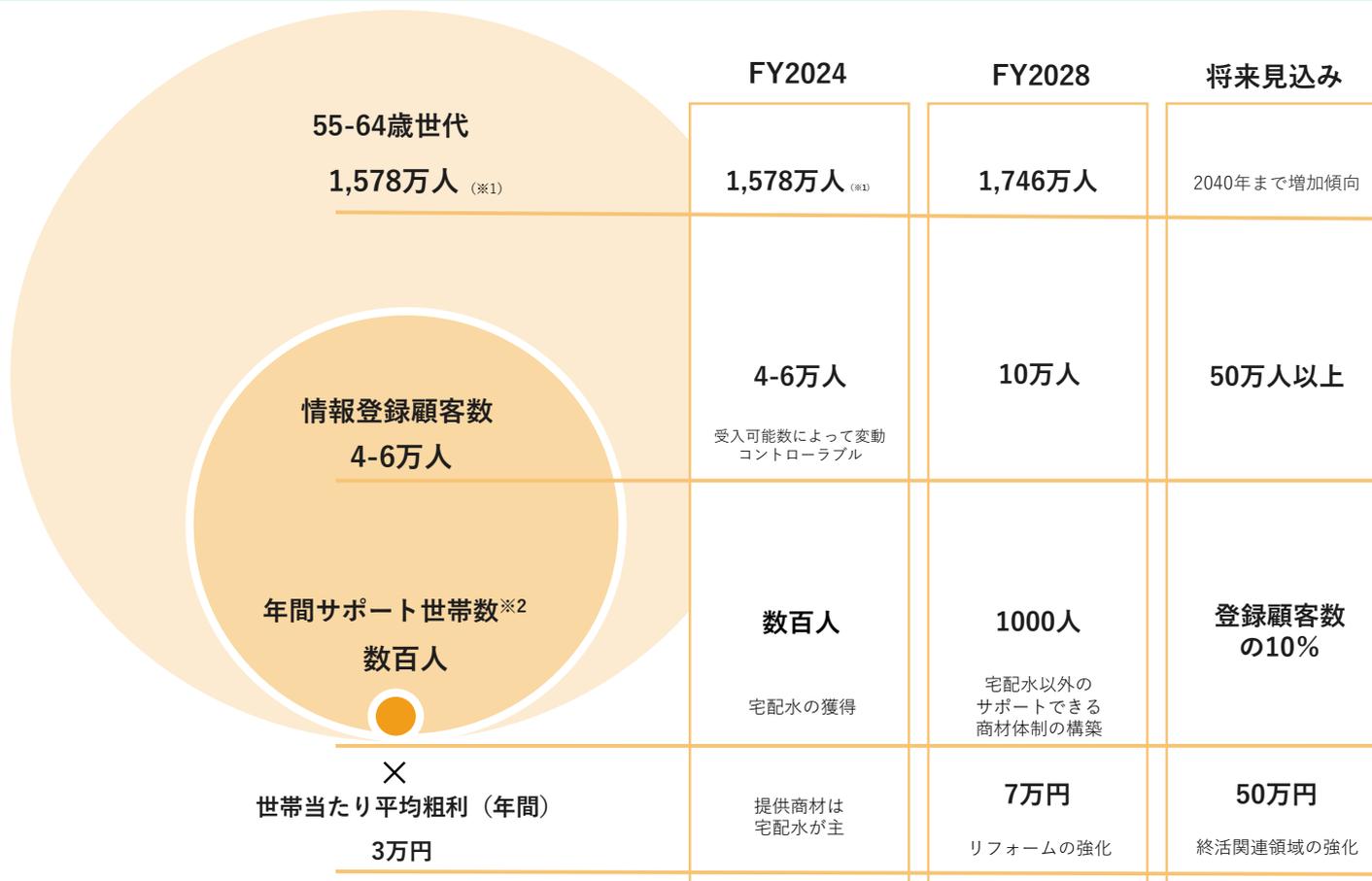
出所：※1 矢野経済研究所「スポーツウェルネス」「健康食品市場」「化粧品市場」「美容市場」「ベビー用品・関連サービス市場」を合算し、当社にて作成
 ※2 経済産業省「次世代ヘルスケア産業協議会の今後の議論について～アクションプラン2019に向けて～」より当社にて作成、※3 厚生労働省「社会保障の給付と負担の現状（2020年度予算ベース）」より当社作成
 ウェルネス：積極的に心身の健康維持・増進を図ろうとする生活態度・行動 ヘルスケア：健康の維持や増進のための行為や健康管理のこと

	FY2024	FY2028	将来見込み
<p>出生数 72.7万人</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>	35万人 受入可能数によって変動 コントロールラブル	40-50万人 体制を強化し 安定化を図る	同左
<p>年間サポート世帯数^{※1} 約7千世帯</p>	宅配水の成約世帯が主 保険も増加中	1.2万世帯 保険会社との 提携強化	登録顧客数 の10%
<p>× 世帯当たり平均粗利(年間)^{※2} 4.8万円</p>	世帯粗利貢献度では 保険成約が主	26.5万円 保険と住宅の成約が中心 宅配水も上乗せ	36万円 金融・住宅の強化

(※1) 宅配水、保険、住宅などを当社経由で成約完了までサポートした数 単年度の新規数字

(※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

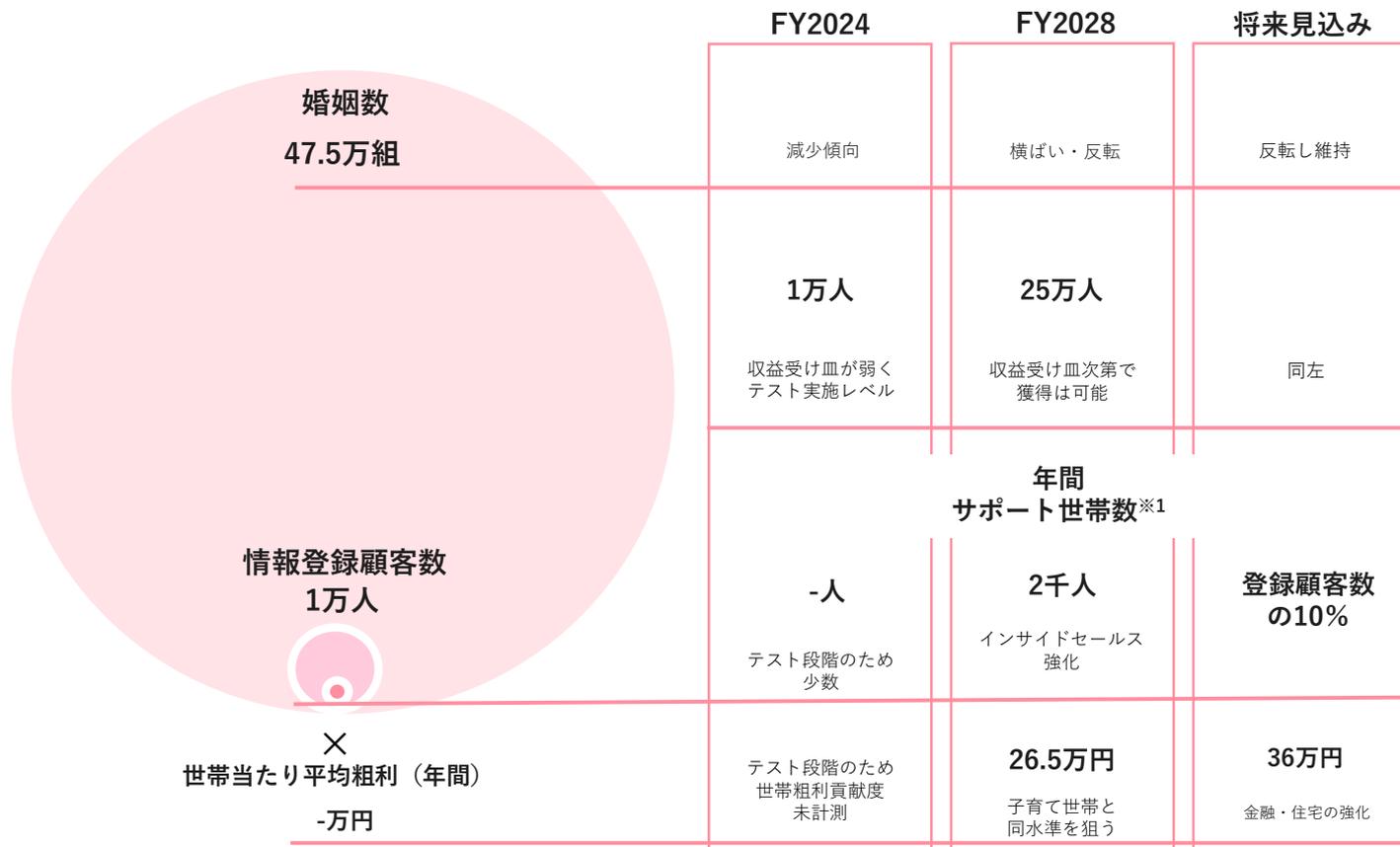
定年前後世帯の想定マーケット規模



(※1) 出展：総務省統計局 人口統計 (2024.4)

(※2) 宅配水、保険、住宅などを当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



(※1) 宅配水、保険、住宅などを当社経由で成約完了までサポートした数

社会構造の中での当社の関与領域

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

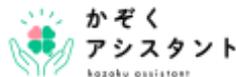
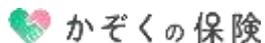
ヘルスケア

安心

便利

健康投資

健康管理



Corporate Vision

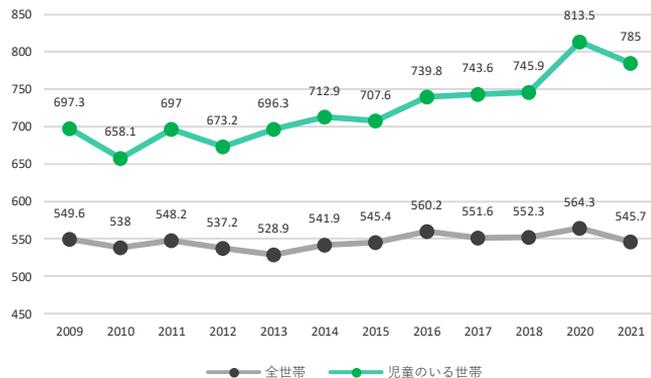
家族の健康を支え 笑顔をつやます

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

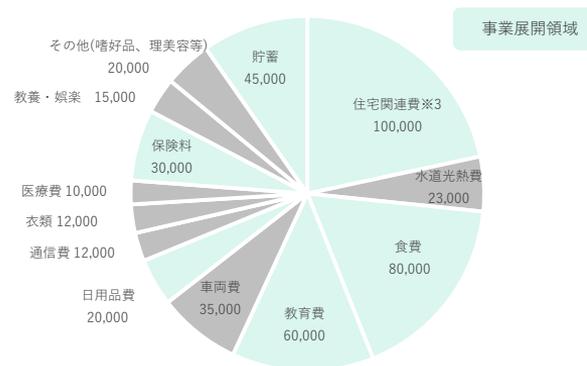
共働き率の上昇を背景に、平均所得は右肩傾向



(単位：万円)

【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)

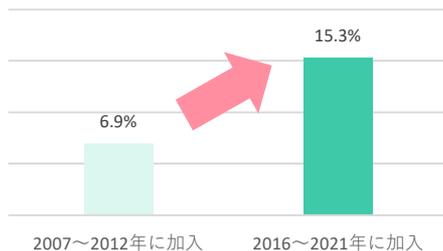
個別市場の成長可能性

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



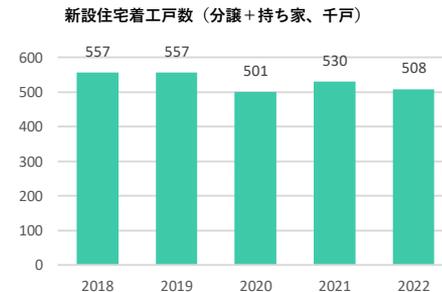
保険の加入チャネル (保険代理店経由)



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)」

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



消費者向け不動産テック市場規模

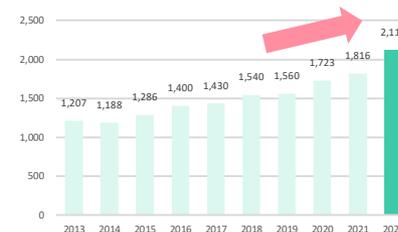


出典：国土交通省 令和4年度 住宅経済関連データ
矢野経済研究所 不動産テックに関する調査

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：日本宅配水&サーバー協会 2022年度統計

3.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

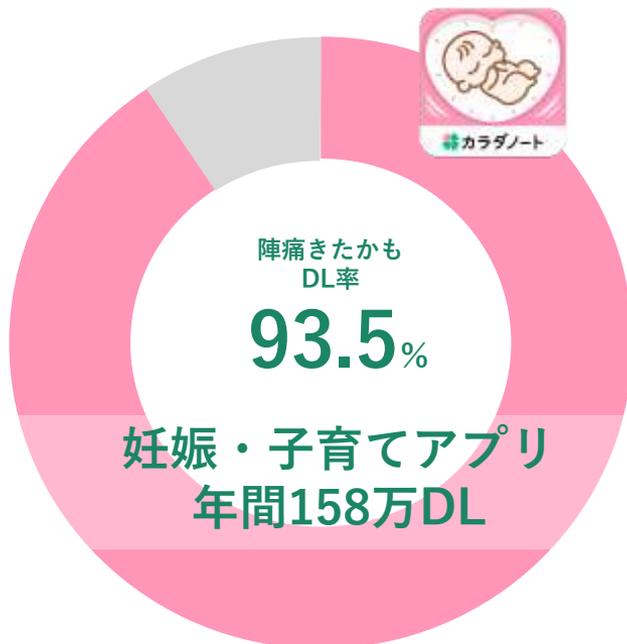
- ライフイベントマーケティングによるマッチング事業を収益基盤に上場を実現
- コールセンターとFP人員も内製化をし、クロージングまで実現する事業モデルに拡大

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

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

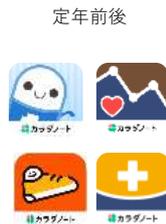


6つの妊娠・子育てアプリ総ダウンロード

1,200万を突破 (2023年6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



出生数の
50.8%

デモグラフィックデータ
サイコグラフィックデータ

来期の投資領域



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



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



アプリデータを利活用
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



業務提携

あいおいニッセイ同和損保

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



あいおいニッセイ同和損保

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"> 安全運転度合いを数値化した「安全運転スコア」と、当社各種育児見守りアプリから取得した「子育て共有スコア」を統合し、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 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

狙い

- 同社の持つ商品・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

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
データを利活用する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 笑顔をふやす

経営目標

- ・2028年7月期売上高**50億円以上**、営業利益**15億円以上**
- ・M&Aの中止などの影響を踏まえ戦略を見直し。**構造改革のため計画1年後ろ倒し**
- ・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

	FY2024実績	FY2028目標
売上高	21.9億円	50億円以上
営業利益	1.0億円	15億円以上
営業利益率	4.6%	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
金融領域の提携強化

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

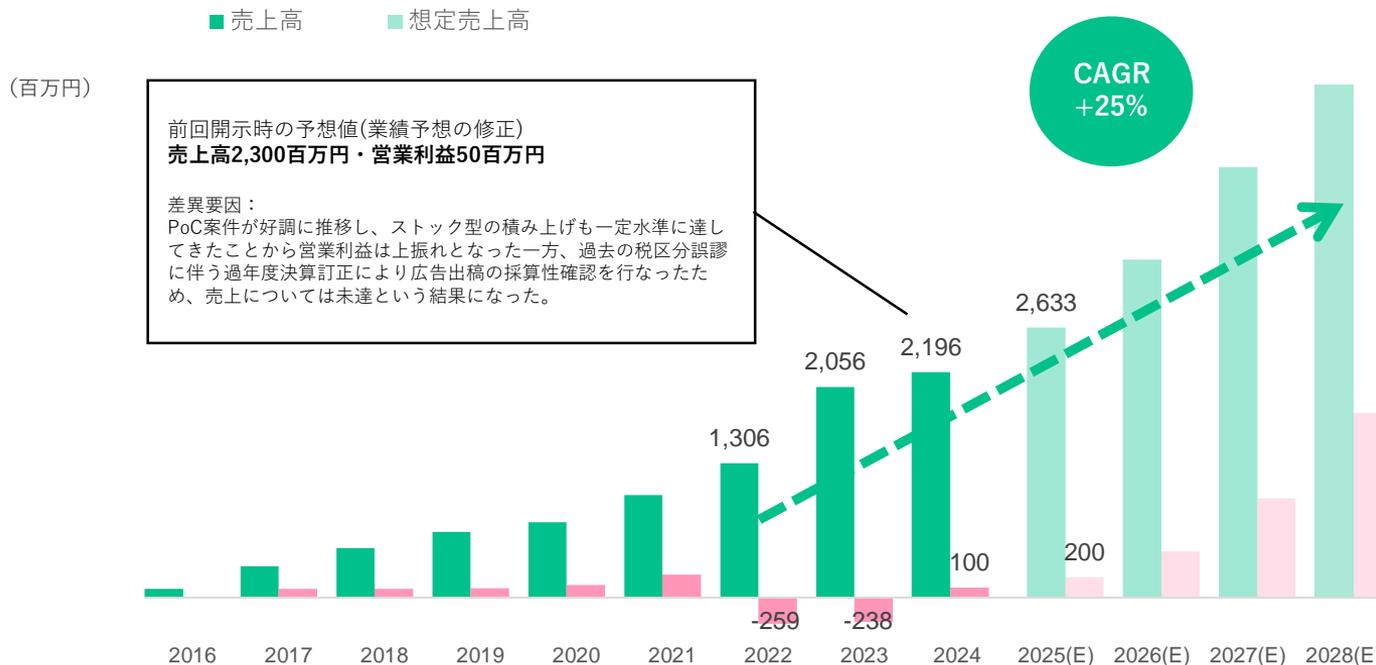
ライフイベントの拡大を加速
最適なタイミングで最適なサービスを

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
自治体を絡めた取り組み強化

M&Aの中止などの影響を踏まえ、FY2026までを収益構造改革期と定義
売上高平均成長率は25%目線に見直し。2028年は営業利益率30%を目指す。



拡大期

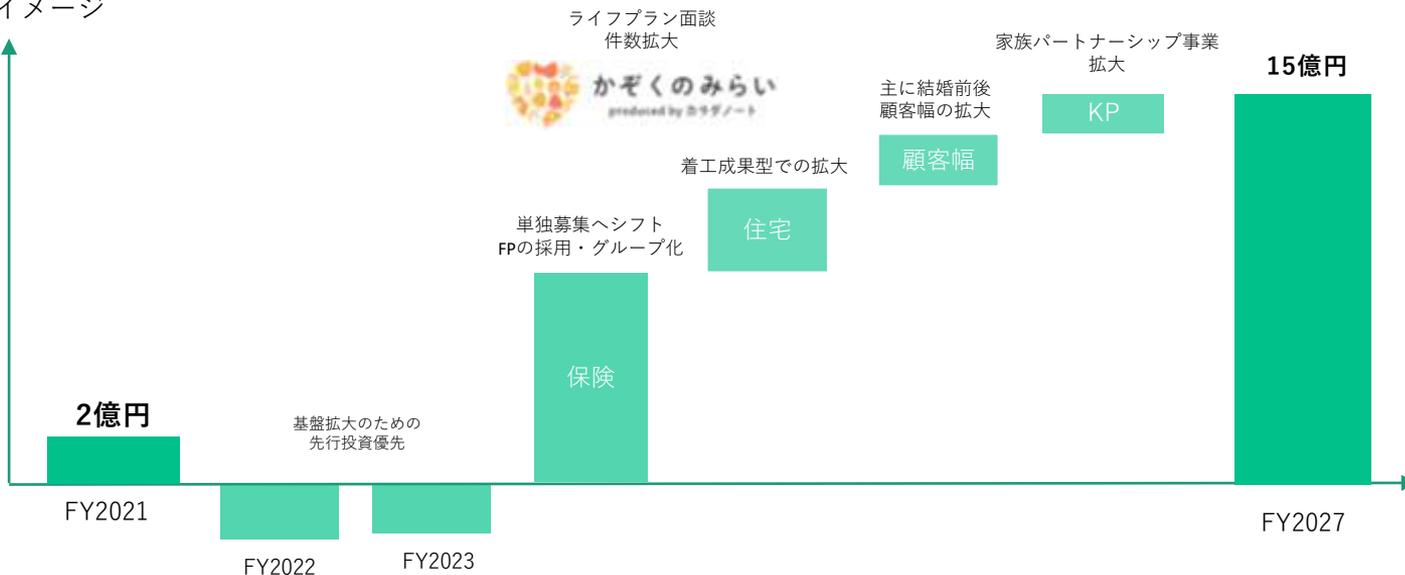
変革・投資期

収益構造改革期

成長加速期

昨年の本資料記載の施策

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

※ FY2022,2023は過年度決算訂正反映後の数値
※ FY2027とFY2028の2年合計の利益25億円以上

施策別での昨年度振り返り

かぞくコンシェルジュの増員

保険：単独募集ヘシフト FPの採用・グループ化

昨年12月に開示の通り、株式譲渡契約に関する前提条件の成就が成されなかったため株式会社FPOの株式取得（子会社化）を中止。

これに伴い、FPの採用・グループ化、単独募集へのシフトに関する計画実現が困難となり、自社展開型が中心となる計画を見直す必要が発生。(前年のP.34は見直し)

一方で、生命保険会社本体との取引拡大や大手保険代理店との取り組み深化により、収益性自体は単独募集で想定をしていたレベルと遜色のない水準に。

今後は、FPの増員ではなく生命保険会社・大手保険代理店との取引強化により収益の拡大を目指す。

住宅：着工型での拡大

自社のインサイドセールス部隊を活用することで、住宅検討顧客面談数自体は予想を上回る速度で増加。それに伴い、住宅メーカーへの引き合わせや継続サポートを行うかぞくコンシェルジュの人員不足が発生。着工成果型のため、コストが先に発生することになり収益を逼迫する形に。

期中より、住宅展示場訪問時点でも課金がされる新たなプランを開始。インサイドセールス中心で収益拡大が見込まれる構造を構築。提携により、同プランの加入企業を拡大。

今後は、住宅展示場訪問及び着工を成果地点としたプランでの収益強化を目指す。

顧客あたりLTVの拡大

金融領域および住宅領域の単価を上げる取り組みについては、左述の通りかぞくコンシェルジュの拡大見直しにより想定を下回る。

一方で、提携の強化を進めたことで、提案を行う産業の拡大を実現。収入サイドの提案拡大も見込む。

対象顧客幅の拡大

M&Aで見込んでいた顧客基盤の拡大は行えず。新たなプレゼントとして、バーバパパお名前シールを開始したことで入園・入学前後顧客の獲得が伸長。定年前後世代を中心とする健康管理アプリの利用者数も順調に拡大。引き続き、利用者の拡大を見込む。

業務提携からの共同事業・JV化模索

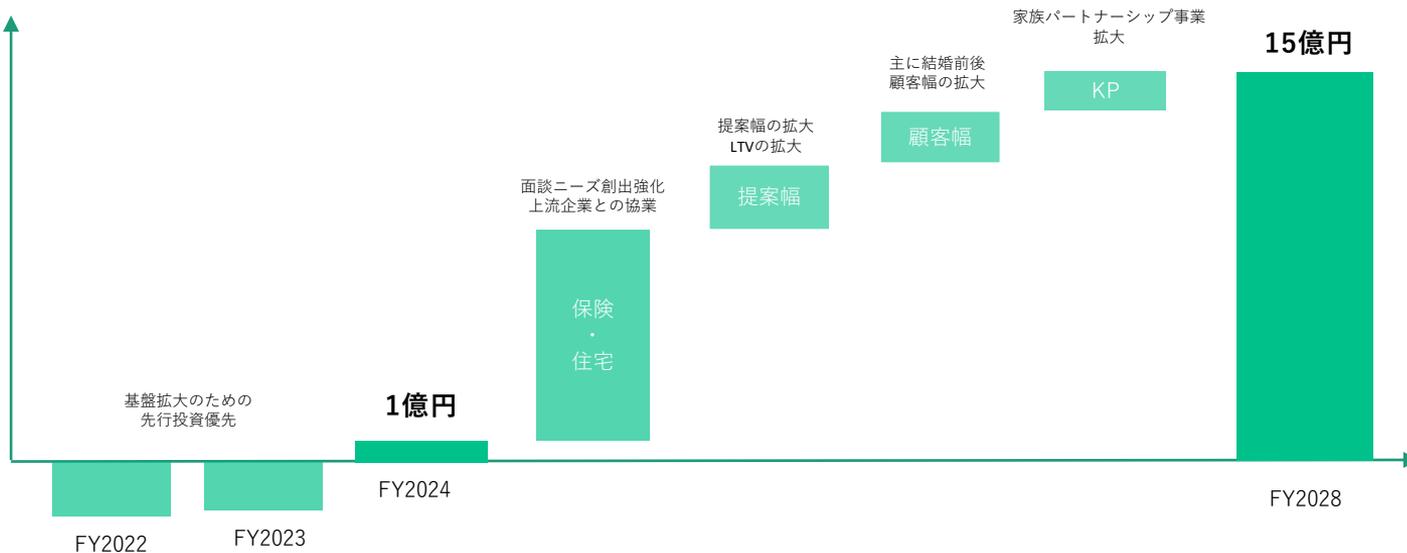
大手保険代理店との保険ショップDX化を見据えたPoCが収益貢献。

イクメンプロジェクト推進委員（厚労省）、気運醸成アドバイザー（内閣官房）など、国が推進するプロジェクトへの関与が増えたことで、大手企業とのPoC拡大を見込む。

経営目標達成のための新たな分解イメージ

自社インサイドセールス部隊にて月間3千件近いライフプランニーズを創出
主に保険会社・住宅メーカーとの協業により収益化

営業利益推移
分解イメージ



※ FY2022,2023は過年度決算訂正反映後の数値

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

×

UPDATE



金融領域の提携強化

保険会社との直接提携により
収益性を改善

法人顧客向け

業務提携・受託

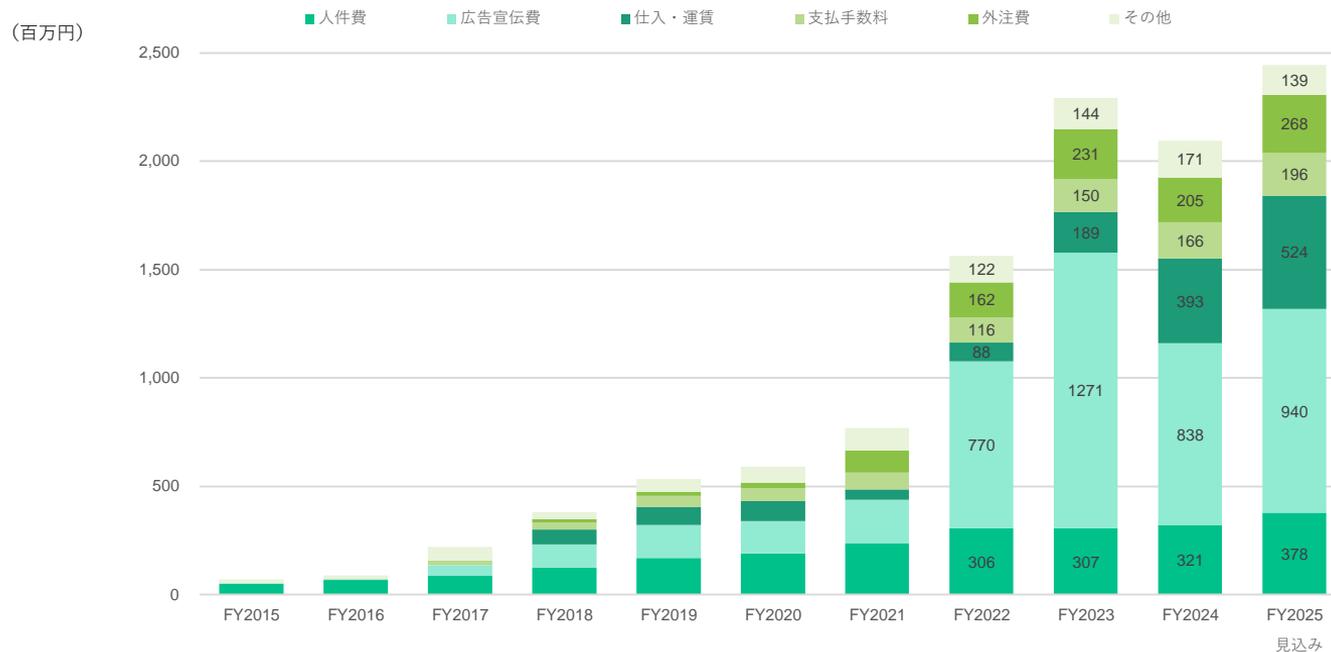


概念実証 (PoC)



コスト推移

2025年7月期も収益性を重視し、広告宣伝費は前年から微増を計画
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

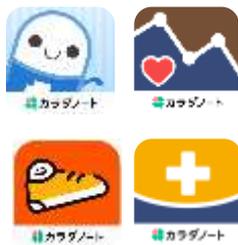


成長戦略①：対象顧客幅の拡大

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

自社アプリプロダクトの強化

健康管理アプリ



血圧ノート



DAUは前年比で順調に成長
健康管理アプリの
プロダクトオーナーを増員し
更なる成長加速を目指す

データ獲得・活用基盤を強化

健康応援企画



新婚応援企画



顧客データの一元管理及び活用基盤を強化
協賛企業を受け入れやすい状態に

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

収入

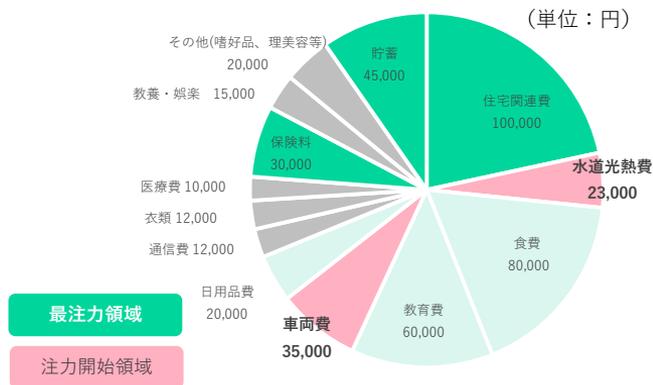


【1か月の世帯手取り収入462,000円のモデル例※】
関東近郊に住む30歳代共働き夫婦。2歳と0歳の乳幼児を子育て中。

有資格者の復職支援

求人ニーズが高い領域から開始

支出



オンラインチャネル
+ インサイドセールスチャネルを活用

固定費など顧客LTVの高い領域
= 積極的にインサイドセールスを活用



成長戦略③の見直しもあり、成約まで自社で行う方針を変更

産業の拡大並びに産業別での採算性管理を強化

- ・ 営業担当を明確化し、取引先の強化を加速
- ・ 収益性分析を行い成果地点を見直し
- ・ 特に効果の高い取引先に集中

新規獲得DBあたりの収益性

FY2024

約3,900円

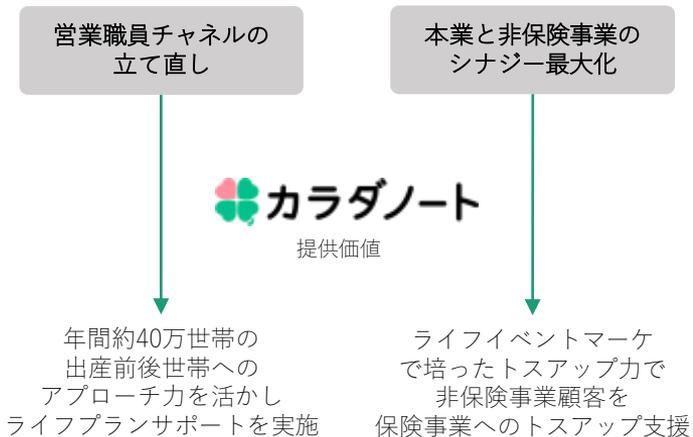
FY2028

約7,000円

※ 「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

保険会社様が抱える国内での課題感

保険会社様に対するの弊社貢献粗利規模



年間約数百億円の粗利
この内10-15% (数十億) が弊社収益の期待値

PoCに止まらない、より広範囲での提携強化を模索

※1 ANP計算時に一時払いを10年で割るため

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



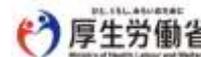
あいおいニッセイ同和損保

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

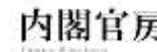


共同事業化・JV
ビジョン共有型

官民連携も推進



イクメンプロジェクト
推進委員



気運醸成アドバイザー

業績予想についてよりご理解をいただくために、段階ごとに予想の前提を掲載しております。

	2025年7月期業績予想 (前期対比成長率)	予想の前提
売上高	2,633百万円 (+20%)	<ul style="list-style-type: none">前期発生の特異要因影響を保守的に見積もり、上期は前年対比マイナススタートを見込むストック売上は順調に積み上げ 売上の40%程度を見込む収益構造の改革を優先 求人領域も事業拡大
営業利益	200百万円 (+99%)	<ul style="list-style-type: none">産業ごとに利益率の良い成果地点や採算性の分析を行い、利益重視での取引強化方針個人向け営業人員の増員は行わず、ライフイベントの拡大に向けたマーケティング・法人営業の強化を実施
純利益	200百万円 (+74%)	<ul style="list-style-type: none">繰越欠損金の影響を加味

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契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。

	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
事業内容・運営に関するリスク	訴訟の提起	—	不明	裁判で肅々と当社の正当性を明らかにする所存です。なお、現時点では当社の業績に与える影響を見込むことは困難であります。
	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	法的規制 「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	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る体制の強化を進めてまいります。
	個人情報保護 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	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。
	風評被害 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	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

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	
E 環境	気候変動への対応	地球温暖化	事実上の環境負荷低減		
	資源共生への対応	環境負荷の増大	事実上の資源消費軽減		
S 社会	事業を通じた取組	ITおよびデータ利活用の促進	育児・シニア世代の生活課題の解消	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	
		テクノロジーを通じた 育児支援・健康管理支援	少子高齢化・ 健康寿命の延伸	育児や健康管理における非効率の効率化 負担の軽減	
		持続可能なワークライフスタイルの実現	女性の社会進出	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れない働き方の提案)	
		持続可能な社会実現に向けた 地方創生への貢献	人口減少と大都市圏への 一極集中	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	ダイバーシティの推進	—	高い女性活躍比率の維持	
		人権の尊重	—	人権推進と人材育成	
		健康経営の推進	—	健康経営優良法人の取得	
		魅力ある職場の実現	—	従業員幸福度の向上	
		未来の社会への貢献 (社会貢献活動)	—	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	
		G ガバナンス	ダイバーシティインクルージョンの推進	—	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とプライバシーの保護	—		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	—		ガバナンスの体制強化		

6. ESG・サステナビリティ

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	●				●	●	●	●	●

6. ESG・サステナビリティ

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



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。

6. ESG・サステナビリティ

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	82.84	19.00	24.89	18.95	20.00
(うち男性)	83.11	18.79	24.68	18.95	20.68
(うち女性)	82.64	19.16	25.04	18.96	19.48
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	6.90	7.17	6.76
仕事もプロ 家族もプロ	6.92	7.21	6.77
成長が生む幸せ	7.08	7.34	6.96
全てはビジョンに向けたストーリー	7.11	7.37	6.98

※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	38%	62%
管理職比率	67%	33%
平均年収	601万円	433万円

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。