



# カラダノート

## 2025年7月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社カラダノート  
(証券コード4014)  
2024年12月13日



## 目次

1. サマリー
2. 2025年7月期 第1四半期業績
3. 家族向け事業の状況
4. 社会向け事業の状況
5. 今後の展望
6. Appendix

# 1. サマリー

2025年7月期  
第1四半期

売上高 445百万円

前年比：▲11%

営業利益 ▲31百万円

前年比：▲18百万円

- 9月に開示の通り、**前期発生の特種要因※影響**でYoYマイナスも通期計画通り
- 下記概況の進捗含めて、施策は好調で**通期達成計画は影響なし**

第1四半期  
概況

- 国内主要生保への大規模なアポイント提供を開始！**先駆けて送客数を確保した影響もあり足元は減益も2Q以降で拡大想定
- ストックの積み上げは**引き続き堅調に推移**。採算性も維持。
- 人材領域やインフラ領域での送客売上も伸長。足元も順調に拡大中
- 広告宣伝費の支出は引き続き慎重に調整 3Q以降安定見通し

## 2. 2025年7月期 第1四半期業績

# 2025年7月期 第1四半期業績

前期の特殊要因影響が継続し、YoYマイナスも通期計画通り

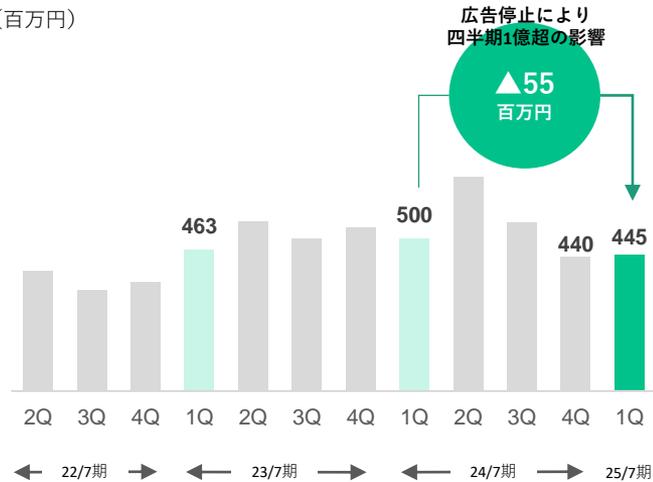
(百万円,%)	2025年7月期 第1四半期 (2024年8月 - 2024年10月)		2025年7月期 通期予想	
	実績	前年同期比	通期予想	通期予想比
売上高	445	▲11%	2,633	17%
売上総利益	236	▲34%	-	-
営業利益	▲31	▲18	200	-
当期純利益	▲31	▲20	200	-

# 売上高/営業利益 四半期推移

売上高は前期影響が継続  
利益面は新規大型案件開始に向けて枠を調整した影響もありマイナス

売上高推移

(百万円)



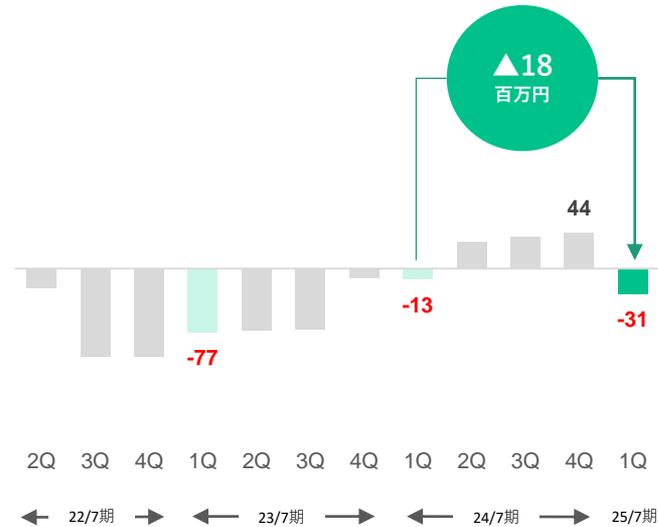
広告停止により  
四半期1億超の影響

▲55  
百万円



影響範囲

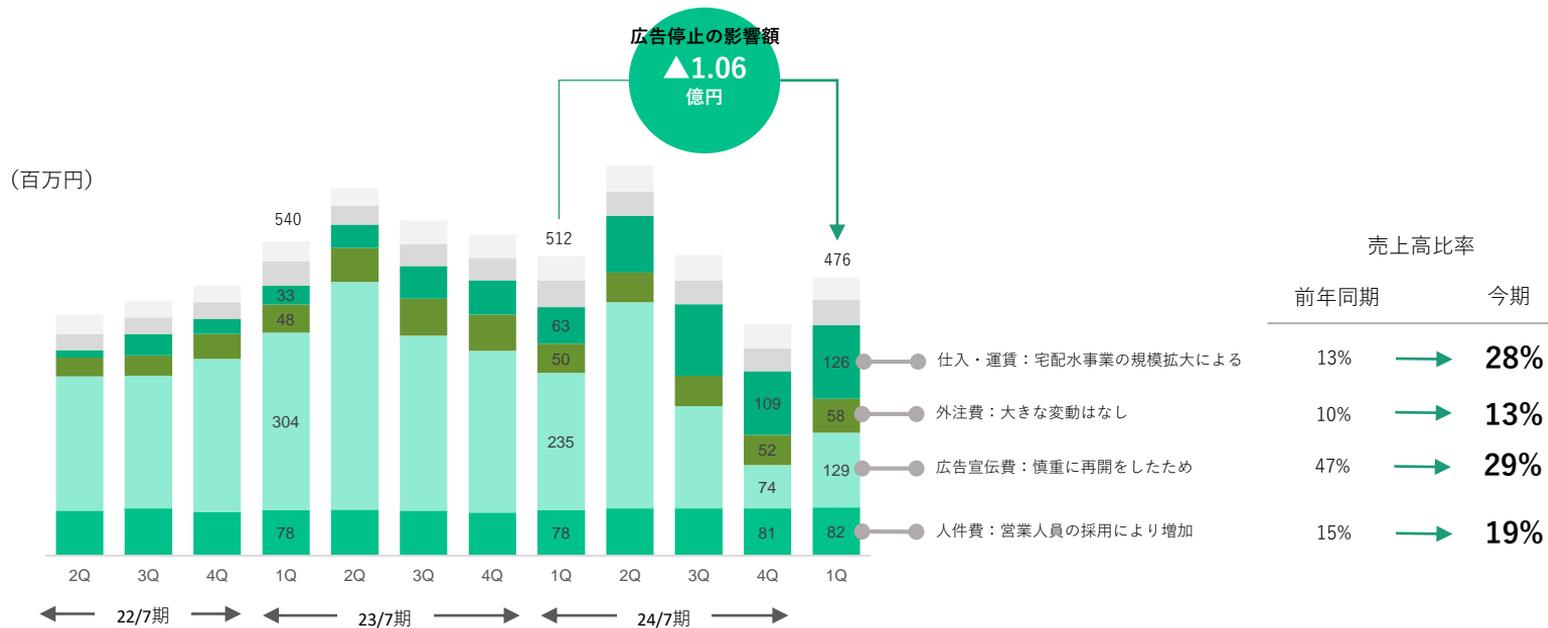
営業利益推移



▲18  
百万円

# コスト推移

9月開示の通り、広告宣伝費の規模回復・売上影響が半ば  
ストック事業の規模拡大に伴う変動費以外は大きな変化なし



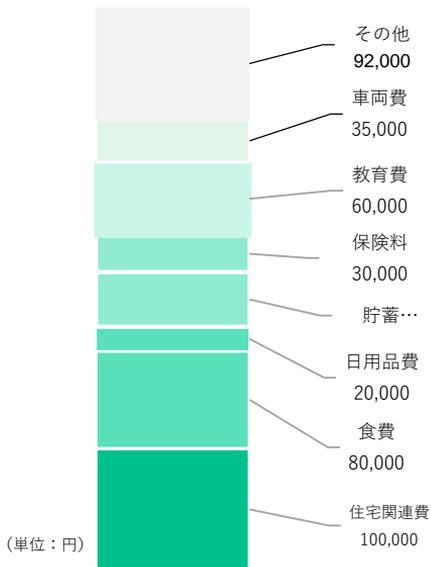
### 3. 家族向け事業の状況

# 家族向け事業：取り組み方針

子育て世帯の収入を増やす取り組みも強化を開始  
収入と支出の最適化で家族の笑顔をふやします。

世帯手取り月収462,000円※1

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



車関連



教育関連



金融関連

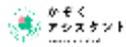
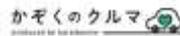


生活必需品



住関連

主な事業



直近の取り組み

その他：電力などのインフラ提案も強化開始

国内主要生保への直接アポイント提供が開始  
予算規模・単価ともに過去最大規模

取次代理店の活用強化 リアルプースでの獲得も開始

住宅展示場への集客ツールを展開する  
ビズ・クリエイション社と業務提携  
10月の新規加盟数は過去最高

※1 「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  
※2 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360万円ローンを30年返済設定(月額100千円)

# 家族向け事業：金融・生活必需品（ストック型）主要KPI 第1四半期

生活必需品領域の解約防止施策を強化したことで、解約率は引き続き低下

期末契約者数

15,809人

ARPU<sub>※1</sub>

5,307円

解約率

0.97%

粗利LTV/CAC<sub>※2,3</sub>

2.7倍

※1 ARPU : 社内管理数値を元に算出

※2 粗利LTV : LTVから直接コストを差し引いたもの。通常は解約率を元に継続期間を算出するが保守的に保険7年間、宅配水5年間を継続期間として算定

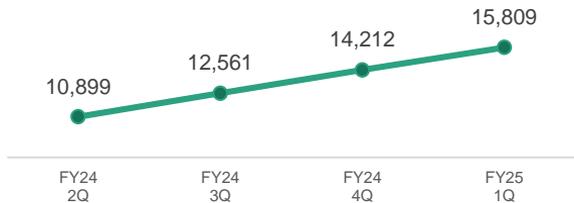
※3 CAC : 顧客1人を獲得するためにかったコスト

# 家族向け事業：金融・生活必需品（ストック型）主要KPI 四半期推移

解約率の低下もあり、期末契約者数は順調に伸長

### 期末契約者数(人)

獲得効率を重視しつつも純増数好調



### ARPU(円)

領域のバランスが落ち着き、下げ止まり



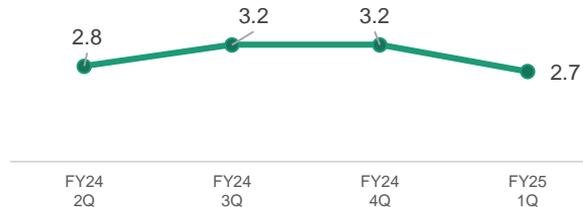
### 解約率(%)

CS対応の強化により解約率が引き続き低下



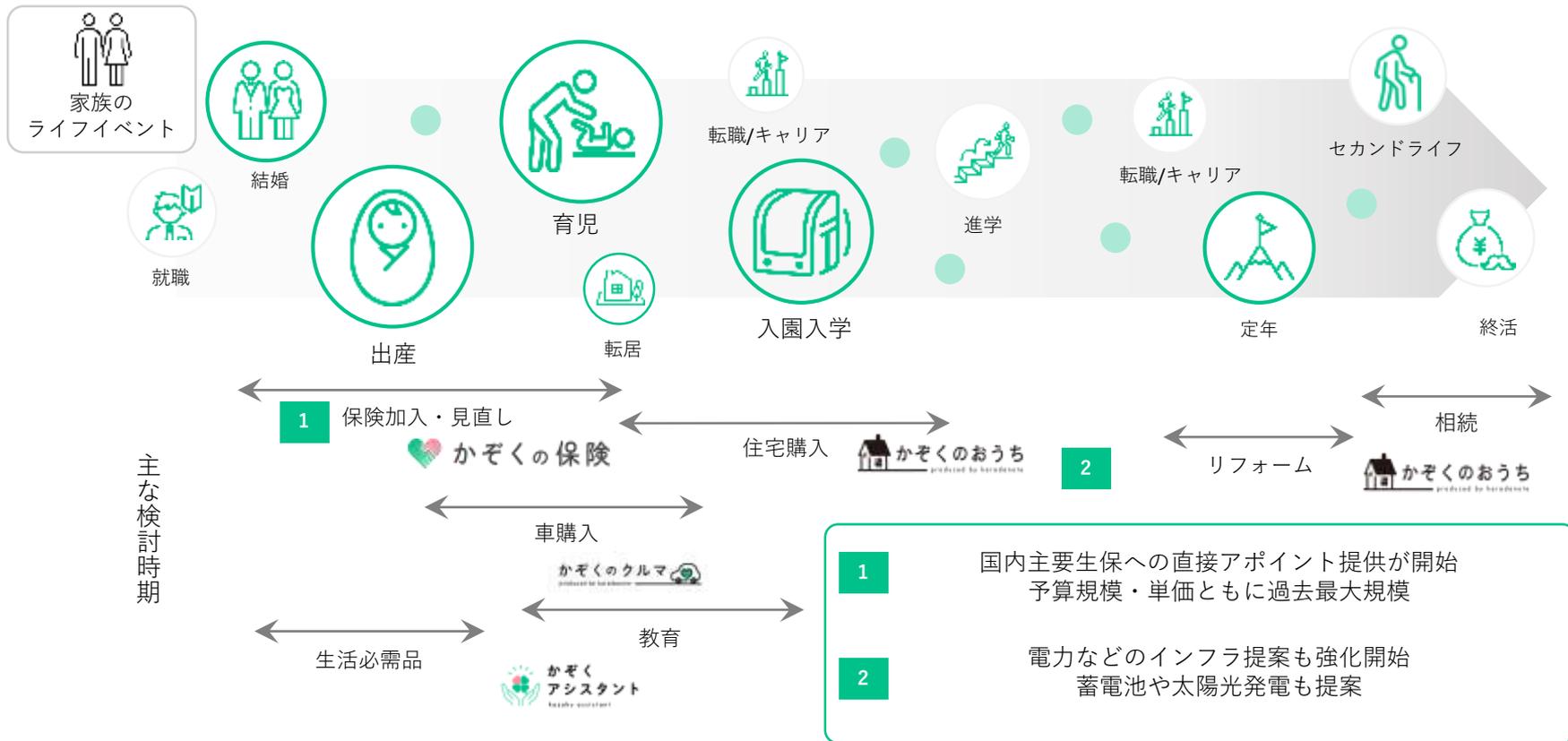
### 粗利LTV/CAC(倍)

保険の外部送客を減らした一時影響も、通常の水準範囲内



# 家族向け事業：主なトピックス

生命保険会社様への直接アポイント提供が開始 収益性の大幅改善を期待



# 家族向け事業：生命保険会社様との提携強化ポテンシャル

保険会社様が抱える国内での課題感

営業職員チャネルの  
立て直し

ミレニアル世代への  
アプローチが弱い



強みを活かした提供価値

年間約40万世帯の  
出産前後世帯への  
アプローチ力を活かし  
営業職員を支援

長年培ったデジタルマーケで  
ミレニアル世代の  
保険ニーズを多角的に獲得  
オンライン完結も

保険会社様に対するの弊社貢献粗利規模

出産前後 約40万世帯

弊社が獲得する1年のDB数

×

成約率 × ANP

共同募集先での実績データ豊富  
弊社収益（マーケティング費）は  
この内10-15%程度

×

対保険代理店での  
従来の弊社事業範囲

粗利率40% × 10年※1

保険会社としての想定収益性は  
保険代理店の4倍超

||

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

今Qの案件を皮切りに、**生命保険会社様との強固な提携関係を構築**

※1 ANP（年換算保険料）計算時に一時払いを10年で割るため

## 4. 社会向け事業の状況

# 社会向け事業：日本における最大の社会課題は少子化

「人口戦略会議」においても少子化によって地方の消滅など厳しい状況を発信  
**国民全体で少子化問題に取り組んでいく機運**

2023年の合計特殊出生率は過去最低を更新



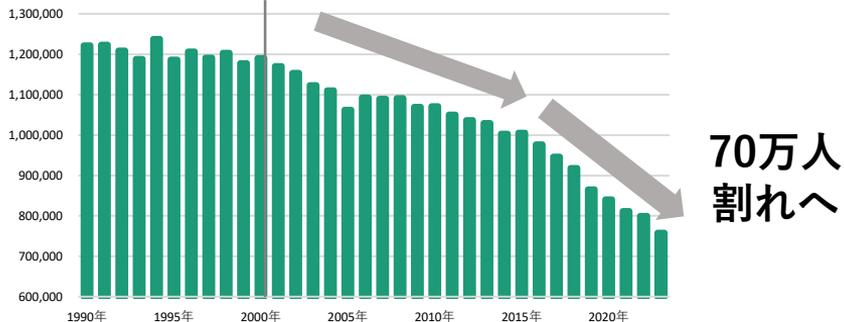
改正子共・子育て支援法が成立  
年間3兆6千億円が必要とされる



危機感の高まり

若い世代の人口急減が始まるため、ここから数年が最重要

2030年に30歳



少子化の傾向は楽観視できる状況にない  
社会全体で機運を高めていくという発信



# 社会向け事業：少子化対策の中心企業へ

国や自治体との連携を増やすために  
社会的影響力の大きい企業との連携を加速

## 少子化対策に注力



出産期の顧客DB数では国内トップクラス  
官民との子育て支援での連携を推進



×

## 社会的影響力



国や自治体との連携を視野にJV・共同事業の展開  
少子化問題の課題解決を目指す

## 社会向け事業：主なトピックス

当社代表が、“日本創生に向けた人口戦略フォーラム in 鳥取”にコメンテーターとして参加  
石破総理や多数の首長も参加する注目イベント

佐藤が登壇のセッション



石破総理も参加



これまで以上に官との連携を深め、  
子育て環境の改善に向けた企業活動に尽力してまいります。

## 5. 今後の展望

## 家族の健康を支え 笑顔をつやます

Corporate Vision

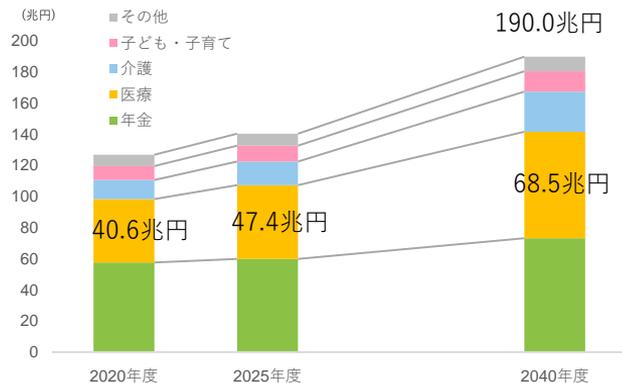


ライフイベントを起点に日本の幸福度を向上

# 日本が抱える社会的課題

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



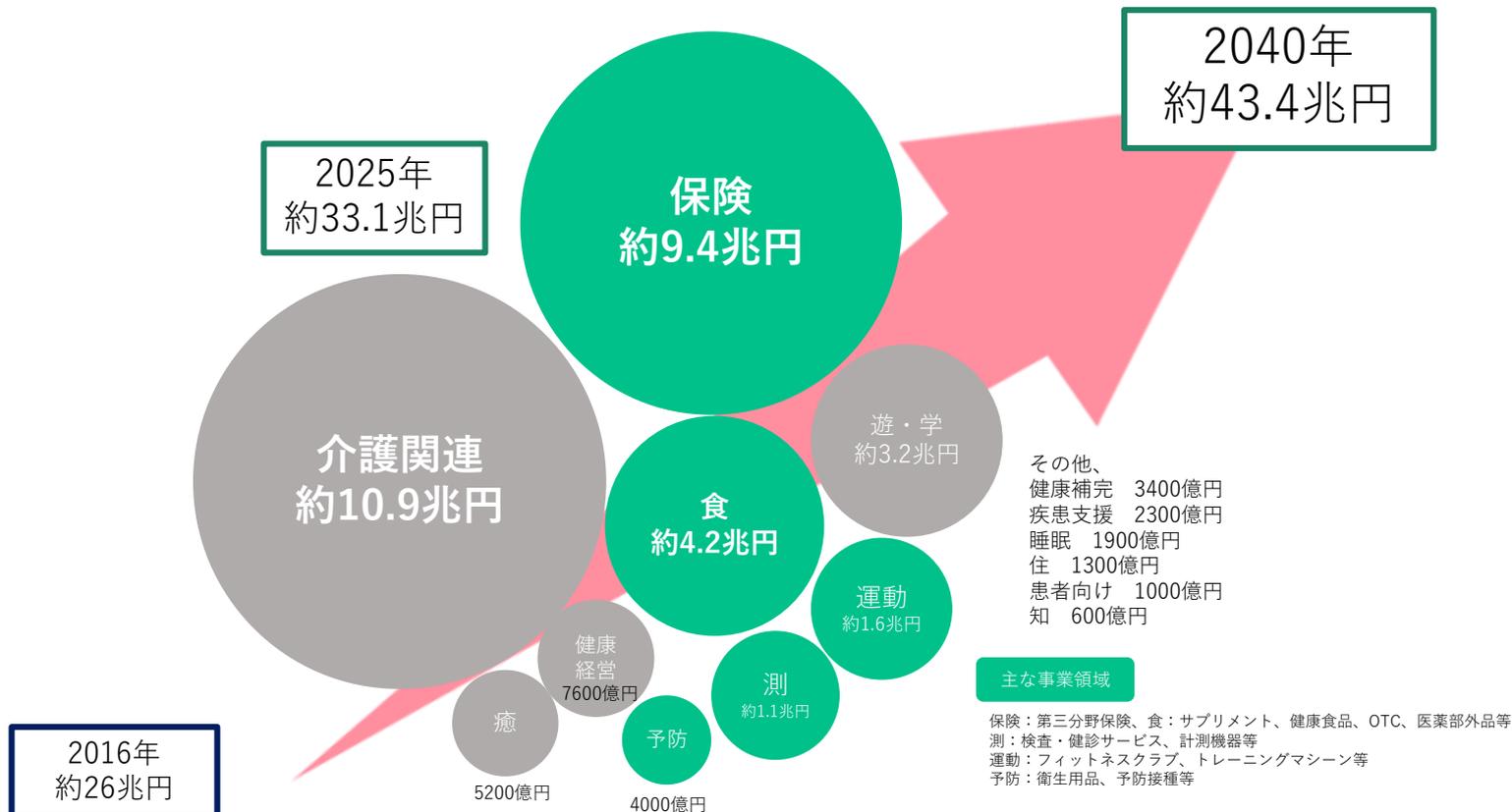
出所：※1 矢野経済研究所「スポーツウェルネス」「健康食品市場」「化粧品市場」「美容市場」「ベビー用品・関連サービス市場」を合算し、当社にて作成

※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

# 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、ヘルスツーリズム、癒：エステ・リラクゼーションサービス

# 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  
提案素材幅の拡大

×

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)



**共同事業化・JV**  
ビジョン共有型

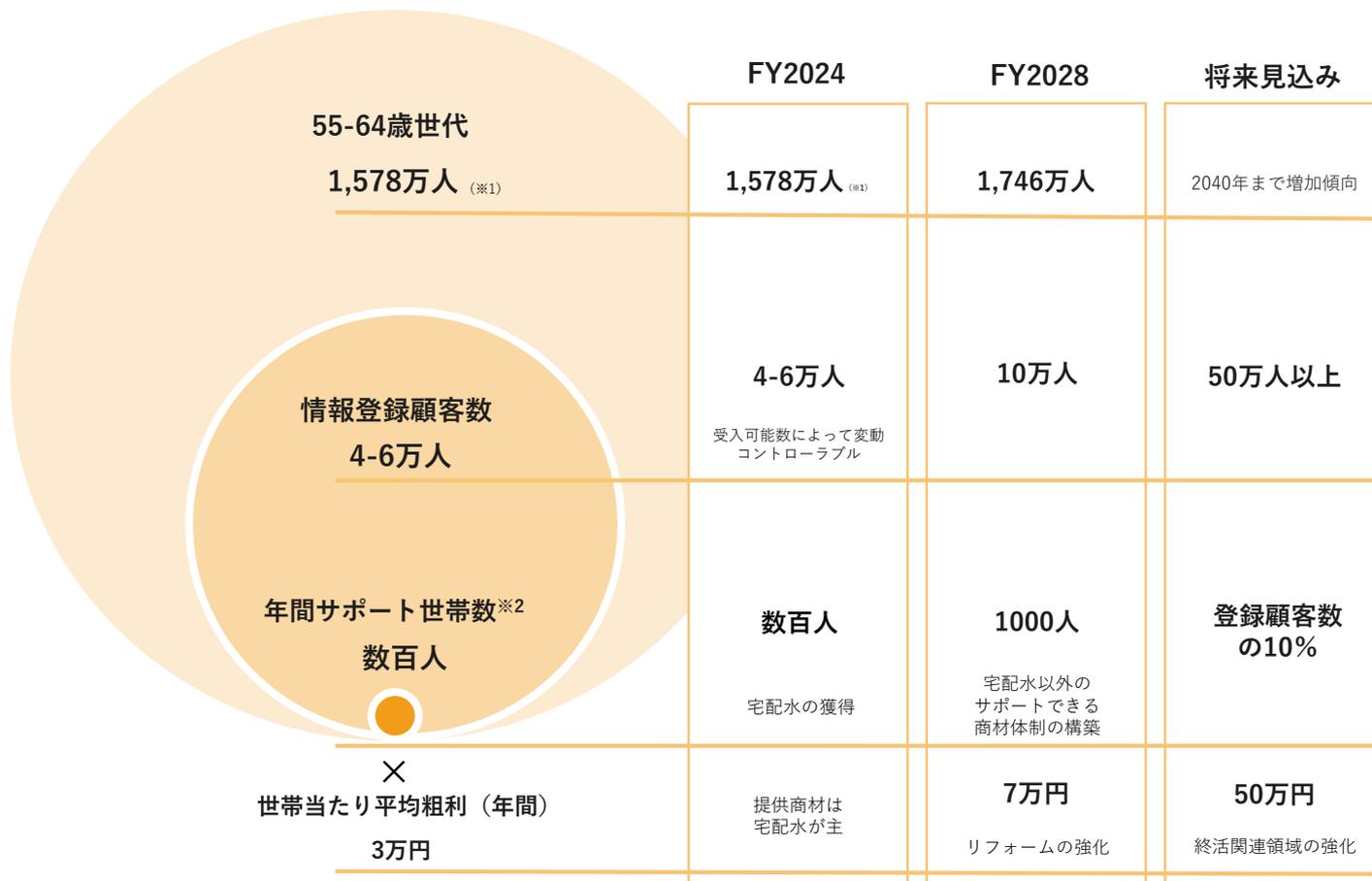
# 子育て世帯の想定マーケット規模

	FY2024	FY2028	将来見込み
<b>出生数</b> 72.7万人	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
<b>情報登録顧客数</b> 30-50万人	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
<b>年間サポート世帯数<sup>※1</sup></b> 約7千世帯	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%
× <b>世帯当たり平均粗利（年間）<sup>※2</sup></b> 4.8万円	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 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

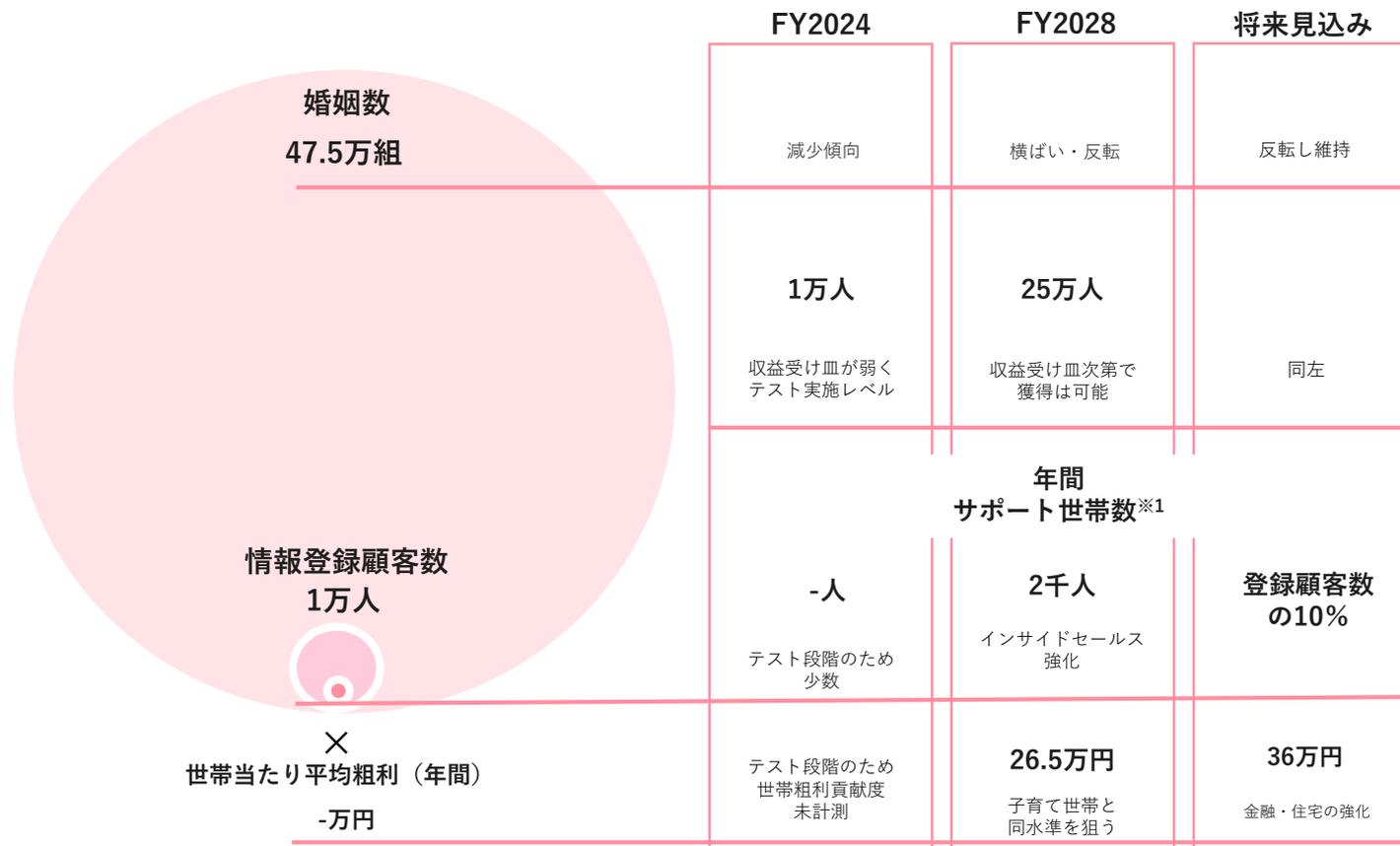
# 定年前後世帯の想定マーケット規模



(※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

## 6. Appendix

# 貸借対照表

(単位：百万円)	2024年10月末	2024年7月末	増減	コメント
流動資産	678	926	▲248	現金及び預金の減少等
現金及び預金	181	483	▲301	決算修正に伴う消費税納税、 長期借入金の一部返済による減少等
固定資産	130	109	+21	長期前払費用の増加
総資産	809	1,035	▲227	
流動負債	308	477	▲169	未払消費税の減少等
固定負債	180	205	▲25	長期借入金の一部返済による減少
純資産	319	352	▲32	繰越利益剰余金の減少
自己株式	▲94	▲94	—	
自己資本比率	40%	34%		

# 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	●				●	●	●	●	●

## 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、当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、当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。