



2024年10月期 通期決算説明資料

2024年12月13日

株式会社笑美面（エミメン） 証券コード：9237



No	用語	初出頁	説明
1	介護家族	5	介護を必要とする人を、無償でケア・介護する者（家族など）をいう。
2	老老介護	5	自宅で介護を受ける者と、介護する者の双方が、65歳以上の高齢者をいう。
3	ヤングケアラー	5	大人に代わって、介護を必要とする人（家族等）をケア・介護する子どもをいう。
4	シニアホーム	6	当社が主に紹介する有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅およびグループホームをまとめて示す表現であり、取引シニアホームとは提携済ホームをいう。
5	スマイル数	6	シニアホーム入居に至った入居対象者数（成約数）をいう、当社独自の単語である。
6	MSW	6	メディカルソーシャルワーカーの略語であり、保険医療機関において社会福祉の立場から患者やその家族の方々が抱える経済的・心理的・社会的問題の解決、調整を援助し、社会復帰の促進を図る業務を行う人をいう。
7	紹介パートナー	6	患者の早期退院問題に取り組む病院のメディカルソーシャルワーカーと高齢者の在宅介護を支援するケアマネジャーを総称し、シニアホームを探す人をいう。
8	家族会議実施数	8	当社コーディネーターが本人や介護者と対面や電話、オンラインのいずれかでシニアホーム選定のための条件や要望確認、優先順位の整理等の話し合いを実施した案件数である。シニアホーム介護への納得感が醸成される重要なステップである。
9	プラットフォームサイト 登録ホーム数	22	「ケアプライムコミュニティサイト」の別称である。その登録ホーム数とは、より良いシニアホーム運営を支援するプラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」に登録されたシニアホームの数をいう。
10	オペレーショナル・エクセレンス	39	現場で徹底的にオペレーション（業務の管理や実行過程）を改革することで、競争優位性の獲得を目指す考え方をいう。
12	入居検討者	53	入居対象者とその介護家族（介護を必要とする人を介護する家族などのケアラー（介護を必要とする人を無償でケアする人））をいう。
13	インパクト・メジャメント & マネジメント	58	企業や非営利組織の活動やサービスが、社会や環境に与えた変化や効果を可視化するのが「インパクト・メジャメント」、社会的な効果に関する情報にもとづいて事業改善や意思決定を行い、インパクトの向上を志向することを「インパクトマネジメント」という（社会変革推進財団HPより抜粋）。
14	Sales Enablement	59	営業組織を強化・改善するための取り組み。営業研修や営業ツールの開発・導入、営業プロセスの管理・分析といったあらゆる改善施策をトータルに設計し、目標の達成状況や各施策の貢献度などを数値化し、数値分析により、営業活動の最適化と効率化を目指す取り組みをいう。

01	エグゼクティブ・サマリー	P04
02	2024年10月期 社会インパクト	P09
03	2024年10月期 業績報告	P17
04	2025年10月期 通期計画と前提条件	P26
05	業績・KPIの推移数表とFAQ	P35
06	Appendix（基本情報ほか）	P40

01

エグゼクティブ・サマリー

介護保険法や保険外介護サービスの充実によって要介護者へのサービスは増加してきている。一方、介護を行う家族などへの支援は不十分である。当社は、**介護家族による介護負担を課題として捉え、この大きな市場を解決する。**

← **社会課題** 介護家族^{※1}は要介護者と同様に支援の対象になるべきだが不十分 →

仕事をしながら家族等を介護

ビジネスケアラー

約318万人^{※2}

(2030年予測)

65歳以上が同居介護

老老介護

約200万人^{※3}

(2023年想定)

子どもが大人に代わって家族等をケア・介護

ヤングケアラー

約32万人^{※4}



※1：介護家族とは、介護を必要とする人を介護する家族などのケアラー（介護を必要とする人を無償でケアする人）をいう。
※2：経済産業省「新しい健康社会の実現」（令和5年3月）より抜粋。

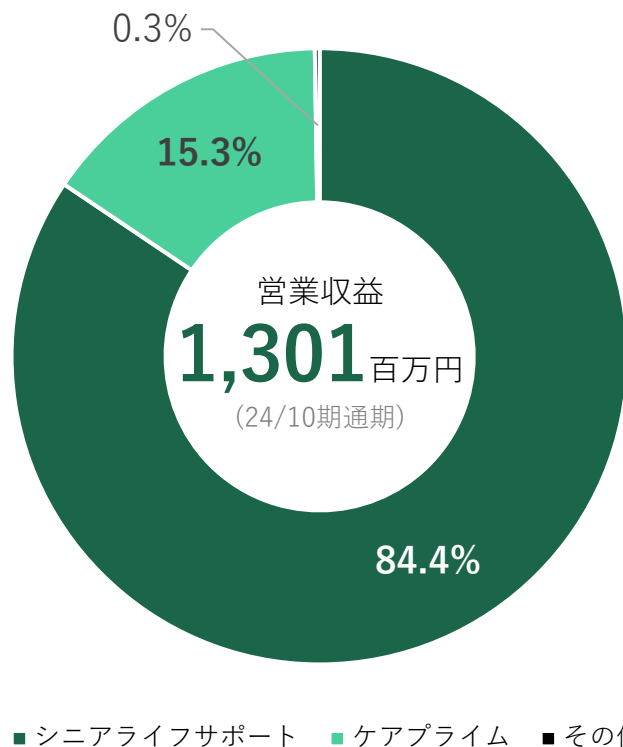
※3：老老介護とは、自宅で介護を受ける者と介護する者の双方が65歳以上の高齢者をいう。
65歳以上の要介護認定者数（厚生労働省「介護保険事業状況報告」（令和5年5月分））に、同居介護率及び同居介護内に占める当該割合（厚生労働省「国民生活調査」（令和4年））を乗じ試算。

※4：文部科学省「令和4年学校基本調査」における中学生・高校生の生徒数に、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ヤングケアラーの実態に関する調査報告書」における世話をしている家族がいる率を乗じ試算。

課題解決に向けた事業の概要

納得あるシニアホーム選びを促し、介護家族の負担を軽減する「**シニアライフサポート事業**」と、高品質なシニアホームの拡充に資するコンサルティングやプラットフォームを提供する「**ケアプライム事業**」を営んでいる。

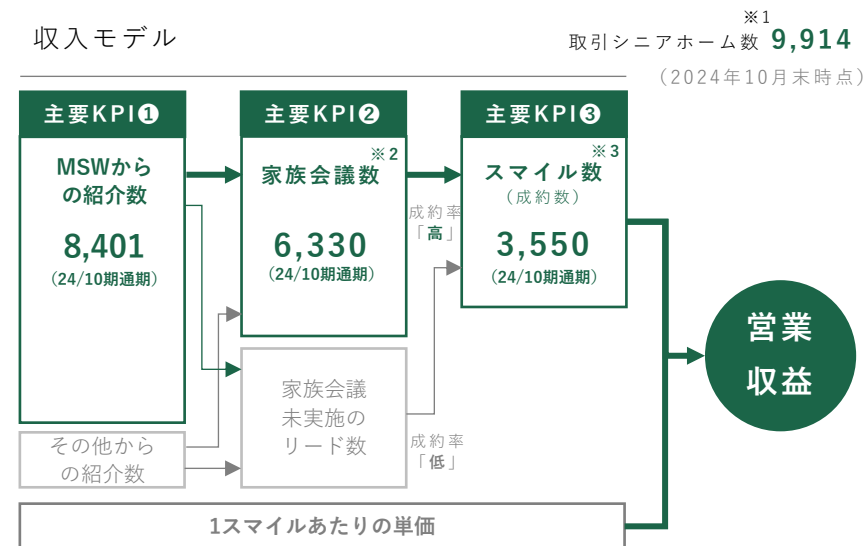
営業収益構成比 (24/10期通期)



シニアライフサポート

- ①MSWなど紹介パートナーと連携したシニアホームへの入居対象者の紹介
- 介護/医療知識を持つ**コーディネーター**が在籍
 - 病院MSWなど**パートナーから入居者情報獲得**
 - 独自の取り組み「**家族会議**」を実施し、介護家族が納得できるホーム選びを支援
 - 入居の成果報酬として、**紹介先シニアホームから収益獲得**

収入モデル



ケアプライム

- ①シニアホーム開設コンサルティング
②「**ケアプライムコミュニティ**」の運営

サービス画面



- シニアホームの運営事業者や土地オーナー、デベロッパーのマッチングや企画コンサルティング等
- ホーム入居に関わる情報の一元管理機能やシニアホームの品質向上に資する有益情報の提供
- シニアホーム向けサービス・製品販売企業に対する販促支援等

※1: シニアホームとは、当社が主に紹介する有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅およびグループホームをまとめて示す表現であり、取引シニアホームとは提携済ホームをいう

※2: 家族会議数には、その他からの紹介によるものを含む。 ※3: スマイル数には、家族会議を実施していないものを含む。

第4四半期は**初めて単四半期で営業利益1億円を超過**、3Q末の低進捗から一転して通期では営業利益・経常利益ともに**期初計画を上回った**。25/10期はシェア拡大に向けた人的資本投資を優先するため、**前期比56%増収20%営業増益**を計画する。

<p>2024年10月期 第4四半期業績 (2024年8月～2024年10月) (単体)</p> <p>単四半期で 営業利益が 1億円 超え</p>	<p>2024年10月期 通期実績 (単体)</p> <p>営業利益は 期初計画比で 15.8% 超過</p>	<p>2025年10月期 通期計画 (連結)</p> <p>シェア拡大、 人的資本 投資を優先</p>
---	--	--

3Q末時点で案件化していたシニアホーム開設コンサルティングを着実に収益計上、シニアホーム紹介サービスも好調に推移し、単四半期で営業利益1.2億円を確保

期初のコーディネーター増員からのオンボーディングが進展し組織力が向上、スマイル数は前期比49.1%増と大きく伸び、営業利益は期初計画を15.8%超過

30名強のコーディネーターの純増と戦力化を実現した24/10期の経験を糧に、25/10期は、シェア拡大に向けた人的資本投資を優先し、56%増収20%営業増益を計画する

営業収益	422 百万円	(前年同期比+78.5%)
営業利益	121 百万円	(前年同期比+182.1%)
経常利益	121 百万円	(前年同期比+319.5%)

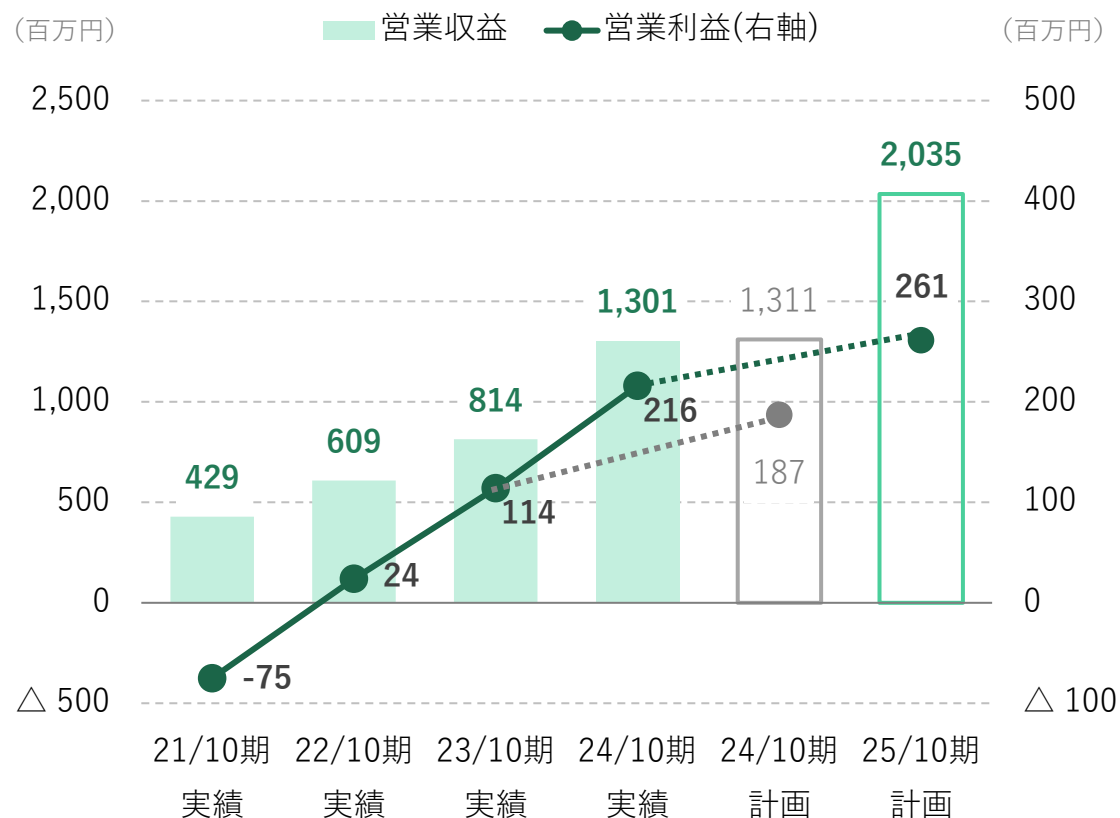
営業収益	1,301 百万円	(前年同期比+59.9%)
営業利益	216 百万円	(前年同期比+89.1%)
経常利益	213 百万円	(前年同期比+118.4%)

営業収益	2,035 百万円	(前年同期比+56.4%)
営業利益	261 百万円	(前年同期比+20.6%)
経常利益	259 百万円	(前年同期比+21.2%)

財務ハイライト (2/2)

インパクトKPIはいずれも高い成長を実現、特に家族会議の伸びが大きく**”納得できるシニアホーム選び”**のサポートができた。
 四半期単位では多少ブレはあるが通期では持続的に収益拡大しており、25/10期も**更なる財務・社会インパクト創出に向け邁進**する。

営業収益と営業利益の年次推移



24/10期通期のインパクトKPI実績

MSWからの紹介(人)

8,401人

(YoY+29.9%)

家族会議実施数(件)

6,330件

(YoY+92.1%)

スマイル数(人)

3,550人

(YoY+49.1%)

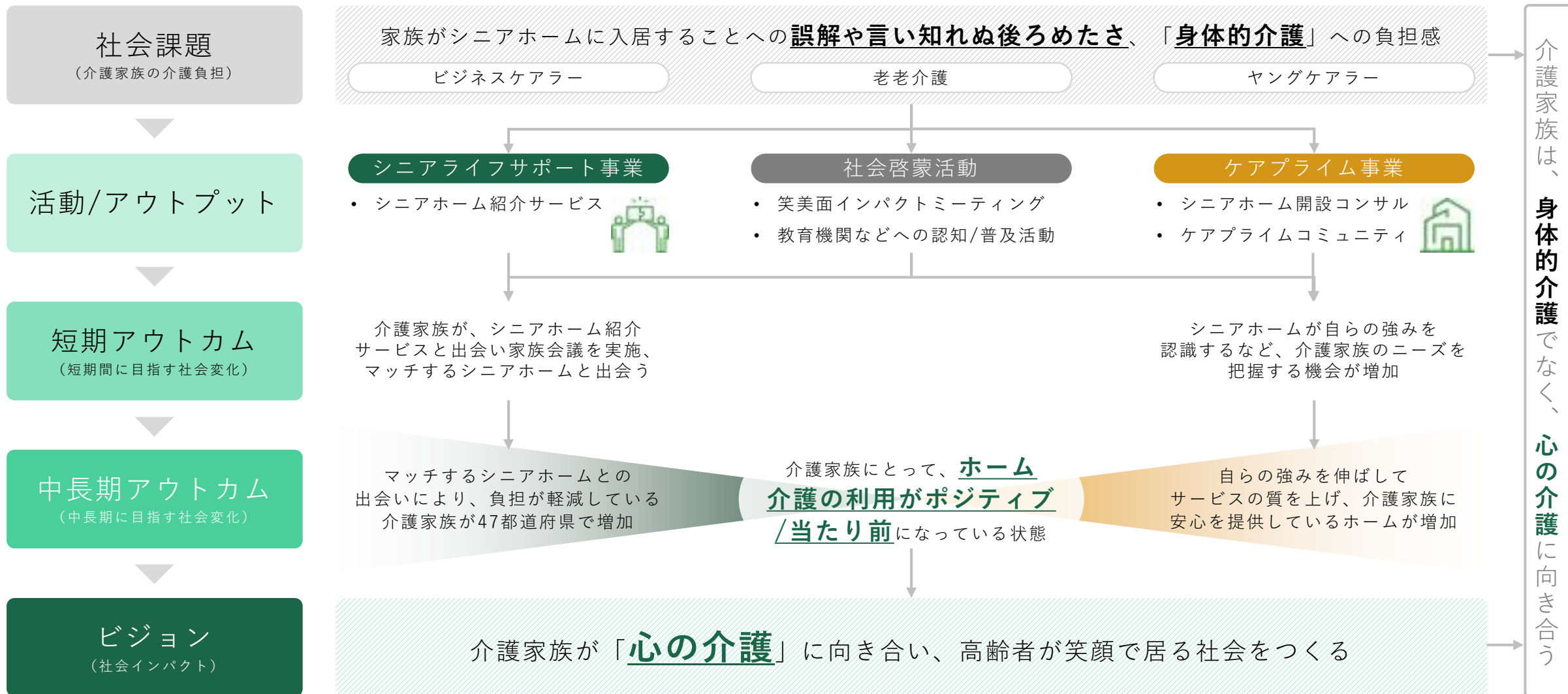
プラットフォーム登録(ホーム)

7,540ホーム

(YoY+41.3%)

02

2024年10月期 | 社会インパクト

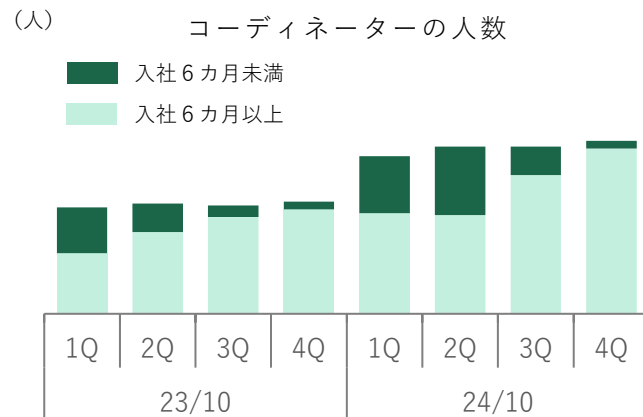


主な活動/アウトプットの状況

主力のシニアライフサポートでは人員の採用・教育を進め組織力を強化、ケアプライムではホーム向け事業の拡充を進めた。「笑美面インパクトミーティング関西'24」をはじめとした社会啓蒙活動も推進し、**社会インパクト実現に向け邁進**した。

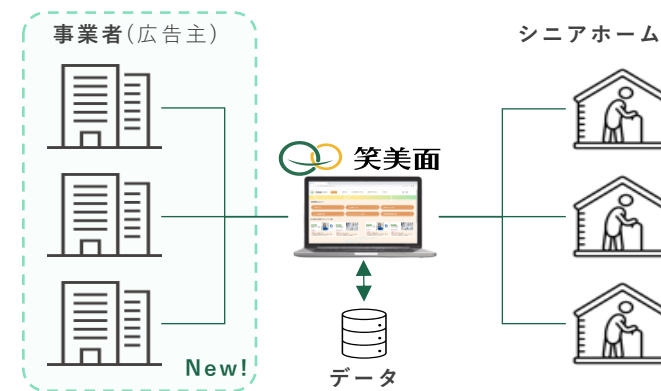
シニアライフサポート事業

コーディネーターの採用と教育を進め、組織力を強化



ケアプライム事業

介護家族に安心を提供するホームを増やすため、ケアプライムコミュニティサイトで**サイト内広告枠の販売を新たに開始**



ケアプライム事業

介護家族に安心を提供するホームを企画段階から本格的に支援するため、**株ケアサンクを新設**

名称	株式会社ケアサンク
事業内容	シニアホーム新規開設コンサルティング及び関連する情報提供等
設立年月日	2024年9月
出資比率	株式会社笑美面 100%

社会啓蒙活動

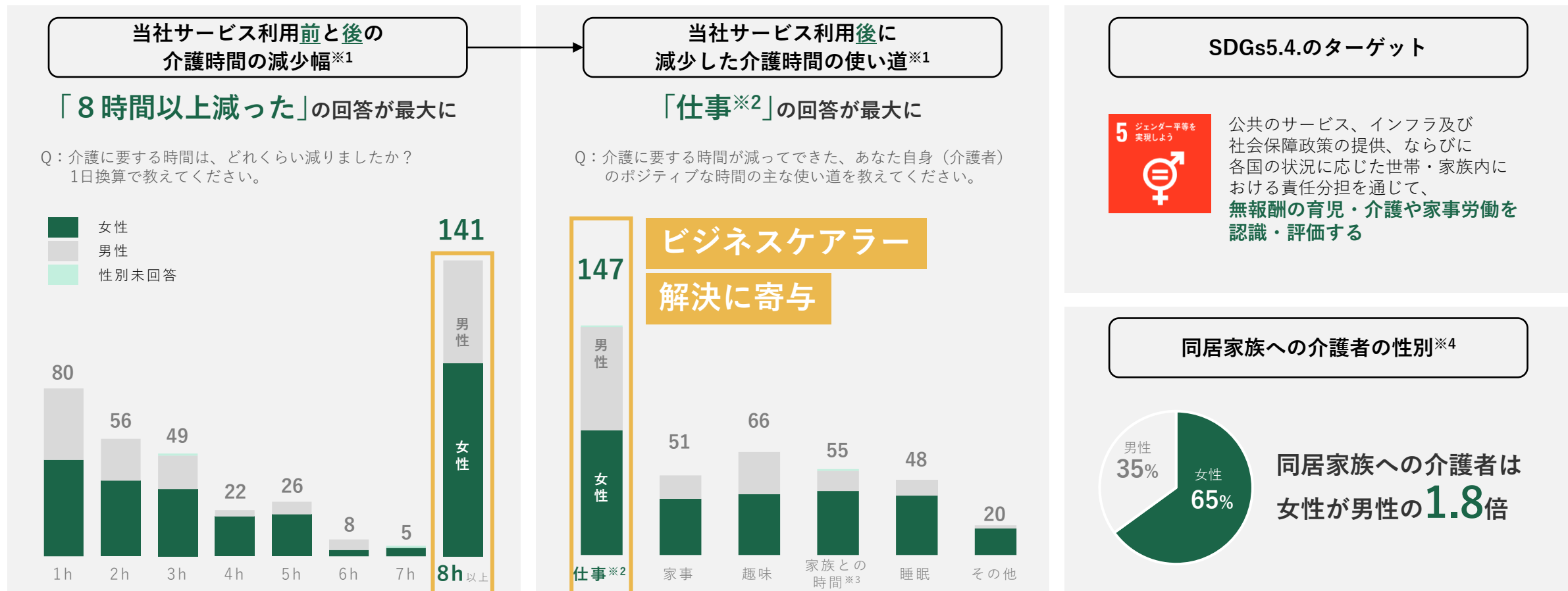
- ・第1回「**笑美面インパクトミーティング関西'24**」開催
- ・教育機関でヤングケアラー課題にも寄与



女性の無償介護からの解放状況

当社サービス利用者の多くが**介護時間の減少を実感**し、仕事をはじめポジティブな時間の使い道が増えた。

引き続き、SDGs5.4に係るインパクト創出に向け、**事業の推進と成果指標としての社会インパクトの計測を継続**する。



※1：当社調べ 2023年4月～2024年10月「入居後アンケート（入居後にキーパーソンに対してアンケートを実施 N=581）」結果より、介護に要する時間が減ったと回答したN=387の内訳を抜粋 ※2：アルバイト・パートを含む ※3：家事の時間を除く

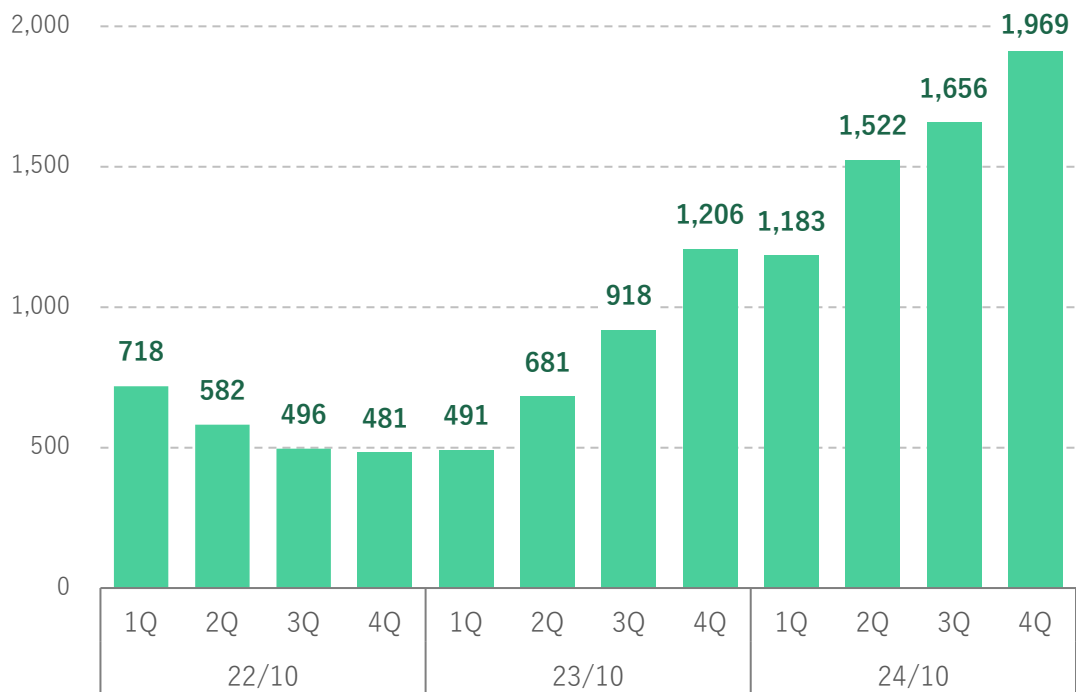
※4：内閣府「令和4年版高齢社会白書」より

シニアホーム入居に対する心身的な変化の状況

家族会議の実施を強力に推進することで、家族がシニアホームに入居することへの”**言い知れぬ後ろめたさ**”や、シニアホームに対する”**悪いイメージの払拭**”に貢献し、ホーム介護の利用がポジティブ/当たり前な状況に向け一歩前進した。

家族会議実施数※1

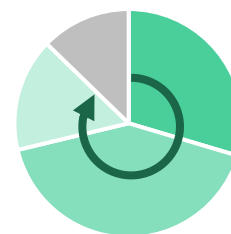
(件/四半期)



※1 当社コーディネーターが本人や介護者と対面や電話、オンラインのいずれかでシニアホーム選定のための条件や要望確認、優先順位の整理等の話し合いを実施した案件数。シニアホーム介護への納得感が醸成される重要なステップである。

笑美面のコーディネーターのサポートによって

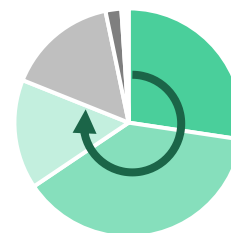
シニアホームへの入居に関しポジティブな気持ちの変化がありましたか？※2



介護家族の**87%**が
ポジティブな気持ちになった

■大変よくなった ■良くなった ■やや良くなった ■変わらない

シニアホームに対するイメージに変化がありましたか？※2



介護家族の**81%**が
イメージが良くなった

■大変よくなった ■良くなった ■やや良くなった ■変わらない
■やや悪くなった ■悪くなった ■大変悪くなった

日々介護家族に向き合う相談員が
大きな役割を果たしていることがわかる

※2 集計対象/条件は前掲のアンケートと同様である。

スマイル（成約）への移行率は家族会議を実施したケースの方が明確に高く、生産性改善を通じた財務インパクトは大きい。
社会と財務のベクトルが一致しているからこそ、インパクト創出に向けたインセンティブが高まりやすい構造を形成できている。

財務インパクト

家族会議を実施した際の成約率は、未実施の場合と比較して明確に高い

→ 家族会議の実施は、生産性（収益性）を改善させる

→ 財務インパクトが大きいからこそ、現場はKPIとして注力しやすい

成約率・生産性が高まり
収益の拡大につながる

社会インパクト

家族会議の実施は、介護家族の納得あるシニアホーム選びに直結する

→ 老老介護や、ビジネス・ヤングケアラーの減少につながる

→ 被介護者・介護家族に寄り添う取り組みでMSWからの紹介を得やすい

MSWの信頼を得て、
初動で家族会議の実施を
依頼されるケースが増える

介護家族は入居対象者のシニアホーム※1入居をきっかけに、**身体的介護負担からの解放によって本来の自分らしい時間を取り戻すことができている**。同時に心の介護に専念できる状態になり、親子関係が改善するなど精神面が安定するケースも散見される。

全く情報がなく、一からの施設入居で、母を入居させることに躊躇したのですが、相談員の方の説明から、訪問に至り、**施設のイメージが私自身変化し、母の入居に今では良かったと心から思っております**

施設の職員さんよりお友達もできて楽しく過ごしてるとのお話がありました。
自宅で誰とも話さないより良かったと思います。
寂しくはなりましたが思い切って入居させて良かったです。

毎日朝晩実家に通い介護をしていたので、プライベートで出かけることが出来なかったのですが、**入居後はドライブや食事に出かけるなどリフレッシュできる時間が持てるようになりました。**

急に病気になり要介護に母がなり本人はもちろん大変不安でしたが入居の選択をして良かったと感じております。
介護のプロの、スタッフの方のスキルは想像以上に素晴らしかったです。本人も家族も安心して過ごせることがなによりありがたいです

親を安心してお任せできました。自宅ではできないお世話をいっぱいしてもらえましたから。**父は施設で看取りをしてもらい、私たちは最期の時間を一緒に過ごせて、大変満足感謝しています。**親の看取りは悲しいものですが、それも優しい思い出にすることができました。

病院であつたら逢いに行けない家族も入居した事で面会も可能になり喜んであります
不安な状況のなかでコーディネーターの方に相談出来た事で安心出来ました。

入居させる事に対しての申し訳なさ、不安感、迷いなど様々な思いがありましたが、スタッフの方の豊富な知識と経験値でとてもよい施設に入居する事ができました。
精神的なストレスが減り健康的な日常生活に戻れることができました

普通の仕事や生活がおくれるようになった。
コーディネーターさんが居なかったら今の生活は過ごせていなかったと思っています。感謝してもし足りないくらいです

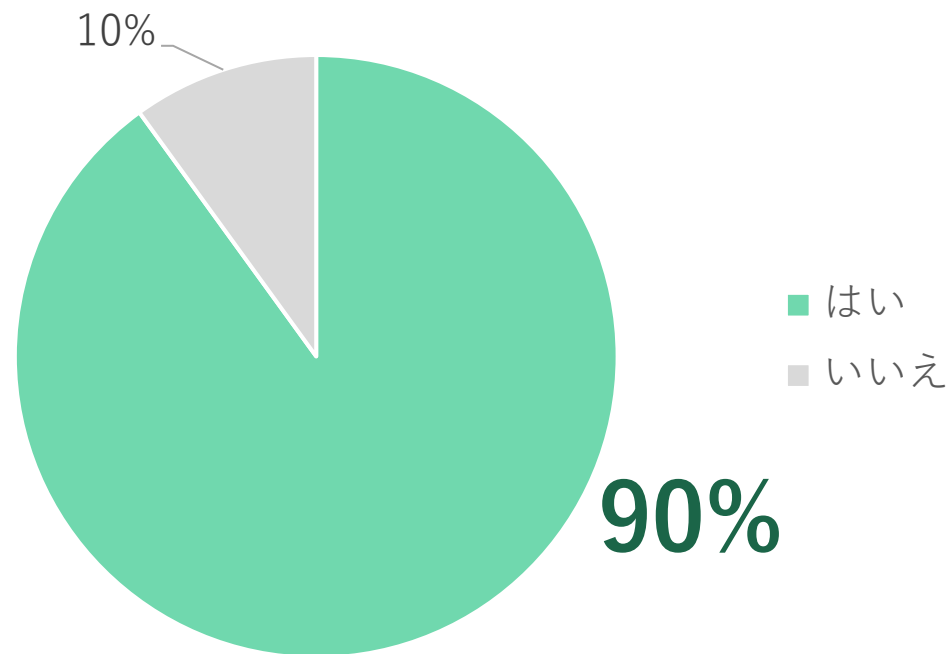
当社調べ 2023年4月～2024年10月「入居後アンケート(入居後にキーパーソンに対してアンケートを実施 N=581)」結果より原文のまま抜粋掲載

※1：シニアホームとは、当社が主に紹介する有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅およびグループホームをまとめて示す表現であり、取引シニアホームとは提携済ホームをいう

心の介護への向き合い方

シニアホームは「**身体的介護**」を、**介護家族は「心の介護**」を担うことで、被介護者の毎日の快適さを実現する。当社サービス利用者の約9割は「心の介護」に向き合っており、ビジョン実現に向け着実に歩を進められている。

※1
身体的介護負担が軽減され、**心の介護**に向き合っていますか？



「心の介護」とは、介護が必要な方に対する心理的な側面でのケアのことを指しており、当社が大切にしている考え方です。

シニアホームは対象の方が必要とする身体的な介護をしっかりと担いつつ、介護家族が心の介護を担うという役割分担を意識していただくことで、介護の対象者も快適で、介護家族も過剰な負担のない状態をつくることができます。

笑美面のコーディネーターは、シニアホームのご相談を受ける際に、この心の介護の考え方を介護対象者と介護家族の方にご理解いただけるように、心がけています。この心の介護の考え方をご理解いただけるかどうか、介護家族にとってシニアホーム利用に対する前向きな気持ちでの決断やシニアホーム利用後のホームとの良好な関係づくり、被介護者の毎日の快適さに大きくかかわってきます。

※1 集計対象/条件は前掲のアンケートと同様である。

03

2024年10月期 | 業績報告

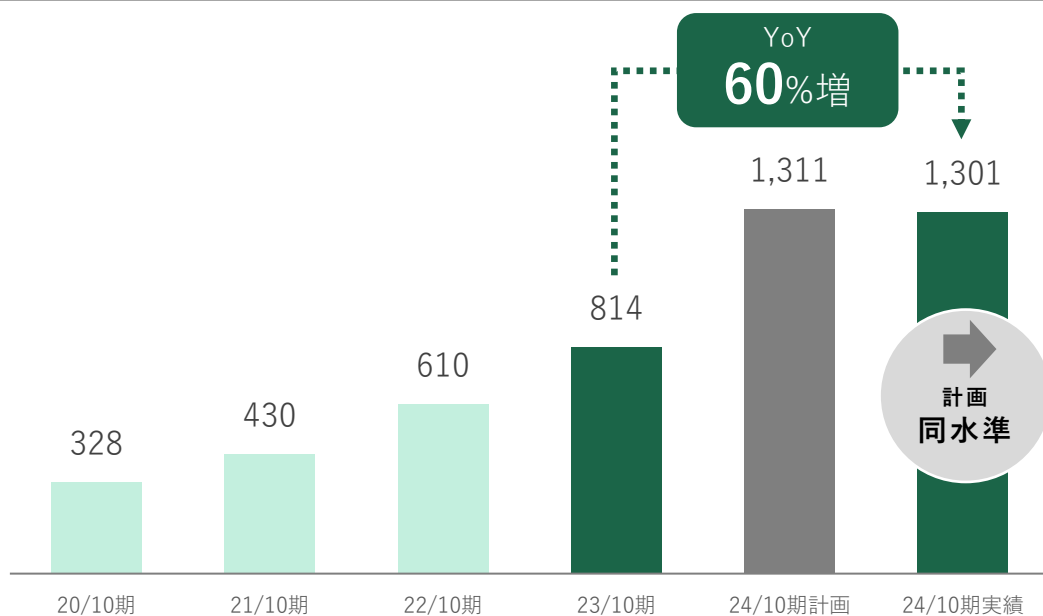
24/10期の営業収益は**前期比+60%**、**営業利益は約1.9倍**と増収増益を達成。対計画比では、3Q累計で進捗ビハインドしていた一方、4Qに尻上がりに収益拡大し、営業収益はほぼ期初計画通りで着地、**営業利益・経常利益は生産性向上により期初計画を超過**した。

(百万円)	2023年10月期 通期実績		2024年10月期 通期計画		2024年10月期 通期実績		
	実額	前期比	実額	前期比	実額	前期比	計画比
営業収益	814	+33.6%	1,311	+61.1%	1,301	+59.9%	△0.8%
営業利益	114	+361.6%	187	+63.2%	216	+89.1%	+15.8%
経常利益	97	+317.1%	175	+79.5%	213	+118.4%	+21.7%
当期純利益	105	+202.5%	188	+77.8%	179	+69.5%	△4.7%
EPS (円)	63.66	+201.7%	97.14	+52.6%	88.71	+39.3%	△8.7%

通期業績 | 各段階収益の推移

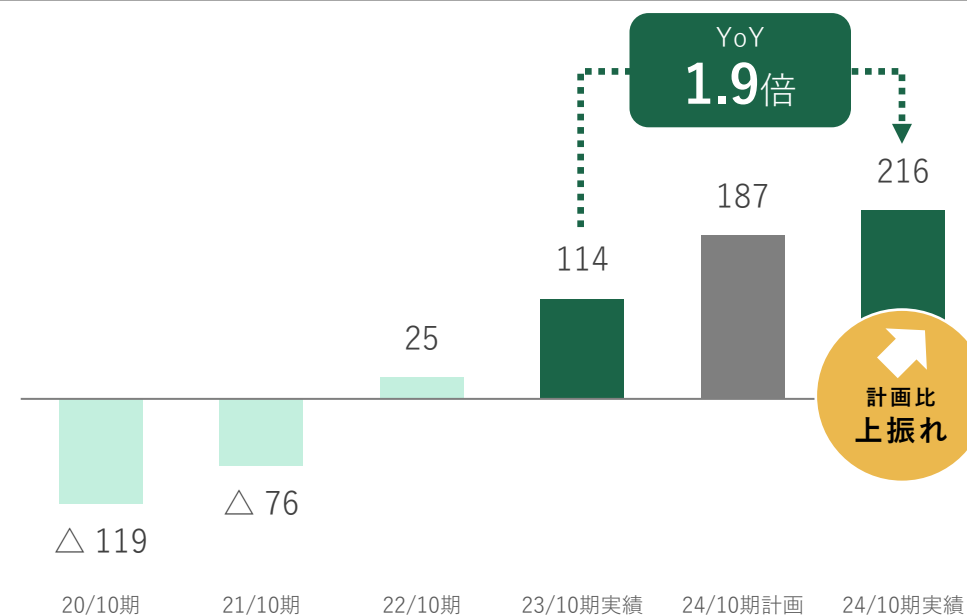
主力のシニアライフサポートでは**コーディネーター30名強の純増とオンボーディングが順調に進展**、ケアプライムも**通期では着実に案件を積み上げた**。結果、営業収益はほぼ期初計画通り、営業利益は同15%上振れで着地できた。

営業収益



- 営業収益は前期比+60%増、計画比では△0.8%で着地。
- 主力のシニアライフサポートでは期初計画した通りコーディネーターが30名強純増し収益拡大に貢献、ケアプライムも四半期ではブレがあったものの通期では目標水準を確保し計画インラインの営業収益を確保した。

営業利益



- 営業利益は前期比1.9倍、計画比15%増で着地。
- 期初想定以上にオンボーディングが順調に進展し生産性が改善したため、採用費等の積み増し等を吸収し、期初計画を上回る営業利益を確保した。

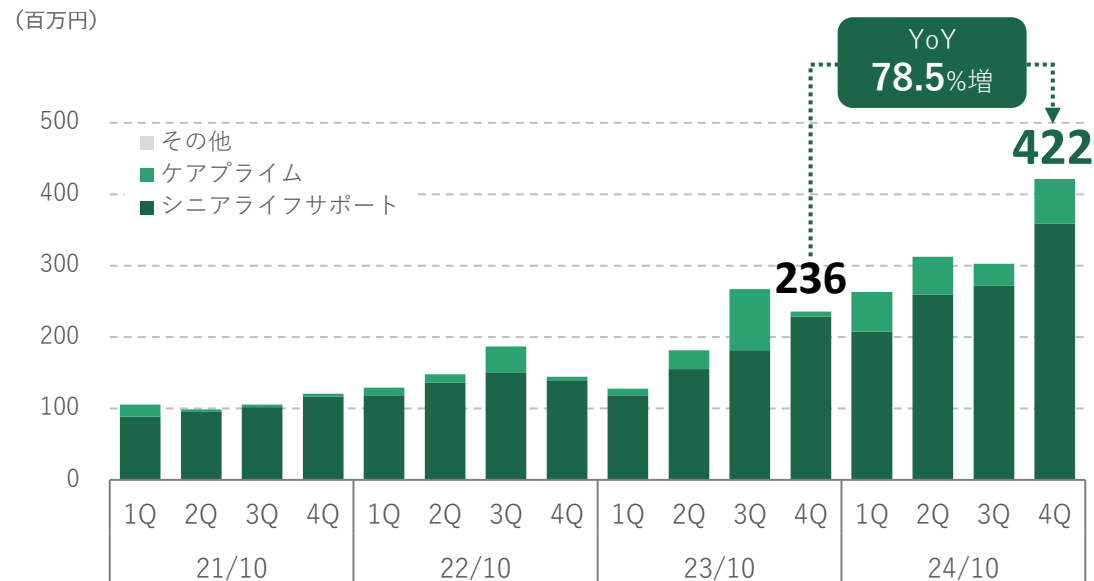
コーディネーターのオンボーディング進展及び組織的な営業力の強化により、スマイル数※1（成約数）が順調に拡大。第4四半期（3ヵ月）の営業収益はYoY + 78.5%の422百万円と高成長を実現した。

2024年10月期 第4四半期

(百万円)	2024年8~10月 (3ヵ月)	
	実額	前年同期比
営業収益	422	+78.5%
営業利益	121	+182.1%
経常利益	121	+319.5%
当期純利益	107	+173.9%

※1 スマイル数とは、シニアホーム入居に至った入居対象者数（成約数）をいう。

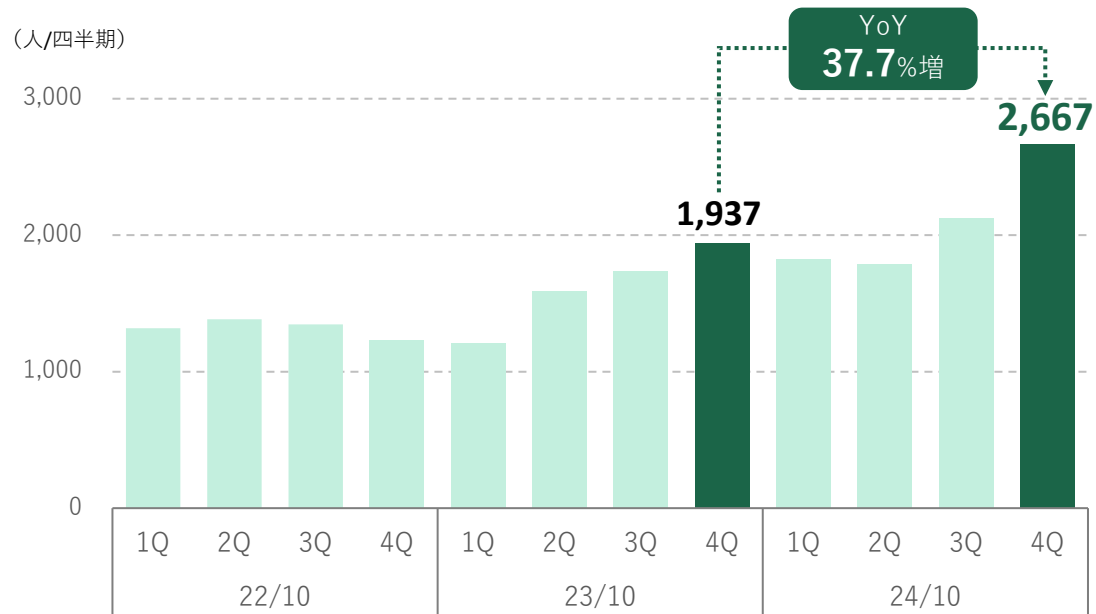
サービス別売上高



- 上期に新規採用したコーディネーターのオンボーディング進展及び組織的な営業力の強化により、下期にかけてシニアホーム紹介サービスでスマイル数（成約数）が順調に拡大した。
- シニアホーム開設コンサルティングは、3Qの収益認識が限定的だった一方、積み上げたパイプラインを4Qに着実に消化し、通期では着実な拡大を実現した。

「MSWからの紹介数」はコーディネーターのオンボーディングなどにより、過去最高を大きく上回る2,667件の紹介を獲得した。シニアホームへの誤解解決にも寄与する「家族会議実施数」は、有用性に対する理解浸透からYoY+63.3%と高い成長を実現した。

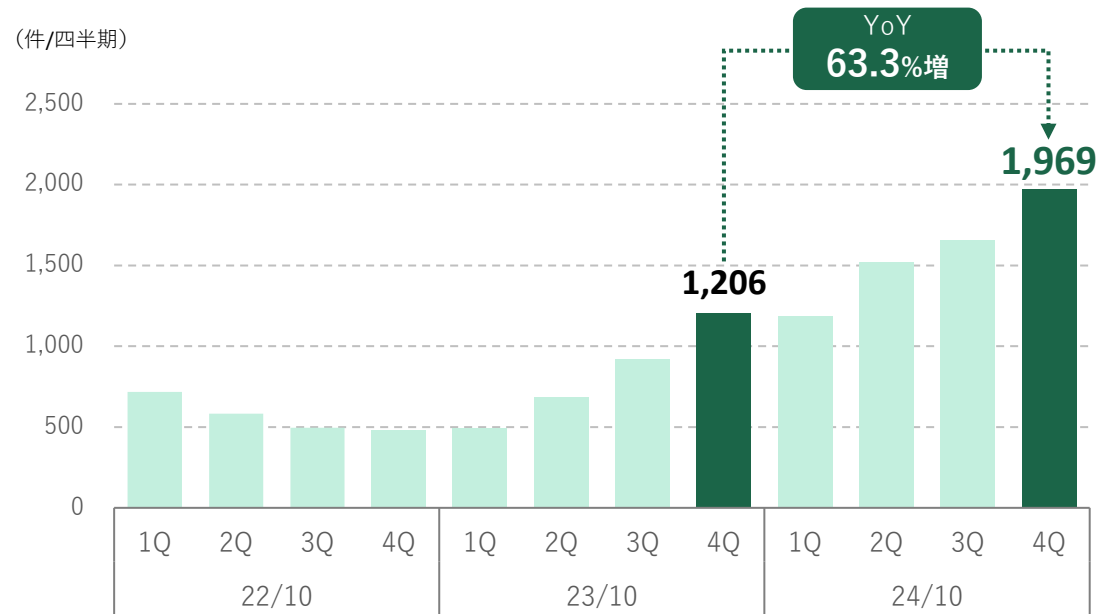
MSW※1からの紹介数



- MSWからの紹介数は前年同期比+37.7%の2,667件に増加。
- 家族会議実施後のフィードバックなどにより有用性の理解が進んだ結果、信頼醸成に繋がり、シニアホーム紹介を依頼される件数が増えた。

※1 MSW（メディカルソーシャルワーカー）とは、保険医療機関において、社会福祉の立場から患者やその家族の方々が抱える経済的・心理的・社会的問題の解決、調整を援助し、社会復帰の促進を図る業務を行う。

家族会議実施数※2



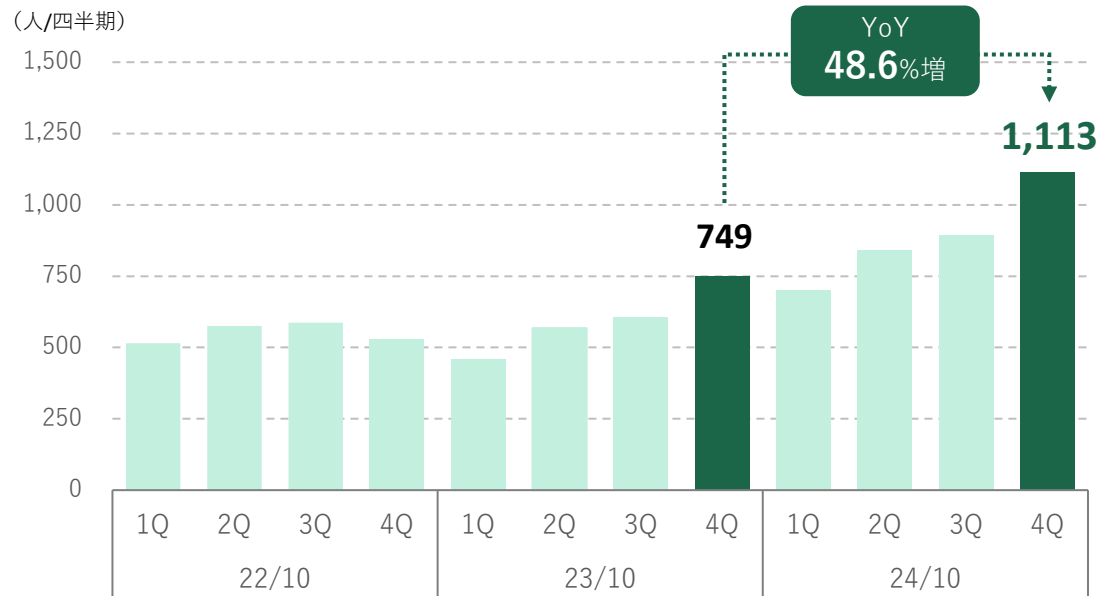
- 介護家族にとって納得あるシニアホーム選びに欠かせない家族会議実施数は、前年同期比+63.3%の1,969件と継続して増加。
- 初動で家族会議の実施を依頼されるケースが増えるなど、業務効率が改善傾向となった。継続して家族会議の質向上を推し進めていく。

※2 当社コーディネーターが本人や介護者と対面や電話、オンラインのいずれかでシニアホーム選定のための条件や要望確認、優先順位の整理等の話し合いを実施した案件数。シニアホーム介護への納得感が醸成される重要なステップである。

四半期業績 | インパクトKPIの推移 (2/2)

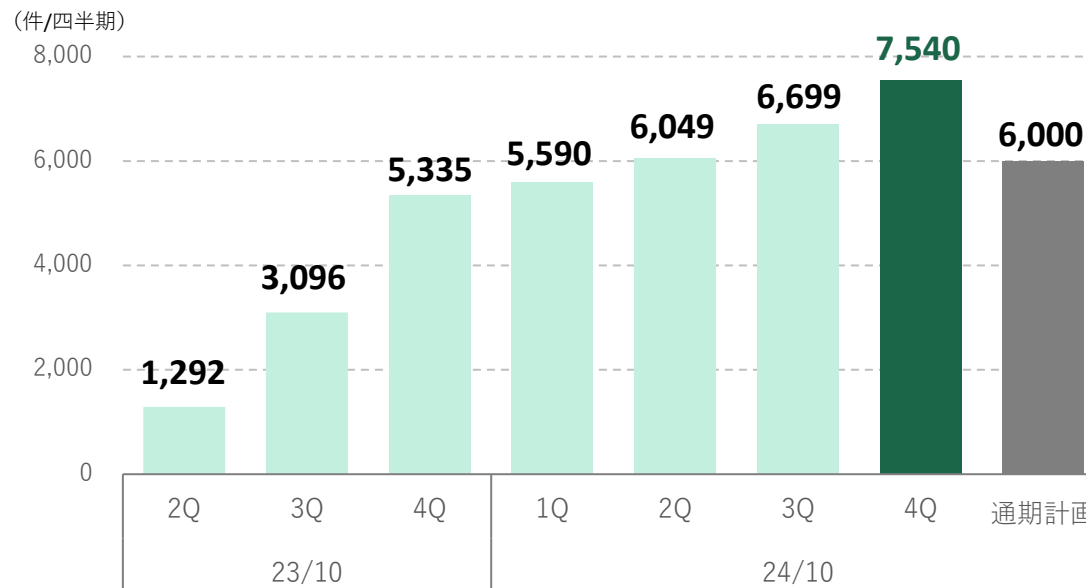
スマイル数はYoY+48.6%と高い成長を実現。オンボーディングも進み、25/10期のスマイル数伸長に向けた素地を整えた。プラットフォームサイト登録ホーム数は通期計画を超過し着地。サービス拡充による収益化を推し進めている。

スマイル数



- スマイル数（成約数）は前年同期比+48.6%の1,113人と拡大。
- 家族会議実施数よりも伸び率は低位に留まったものの、コーディネーターのオンボーディングが進んだことでスマイル数は着実に伸長した。

プラットフォームサイト登録ホーム数※1



- 2Q末時点で通期計画を超過、通年で登録ホーム数を7,540ホームまで積み上げた。
- 中長期アウトカムの実現に向けて計7,540ホーム超の登録基盤を活かした業容拡大・他事業者の広告掲載(有償)を継続、情報の非対称性改善を図る。

※1 2023年3月にリリースした「ケアプライムコミュニティサイト」であり、主にシニアホーム運営事業者の責任者が自社の運営施設へのお客様紹介に関わる情報取得・入力等ができるホーム数をいう。24年2月末時点では、無料で事業者に開放している。

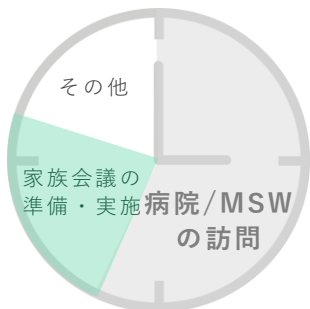
参考 | 「MSWからの紹介数」と「家族会議実施数」の成長率に差異がある背景

コーディネーターの時間の使い方次第で、インパクトKPIごとの成長率に差異が発生する。

リード獲得基盤を強化するフェーズではMSWからの紹介数が、既存MSWとの関係深耕を図るフェーズでは家族会議実施数が伸びやすい。

コーディネーターの時間の使い方※1

病院/MSWの訪問に重き



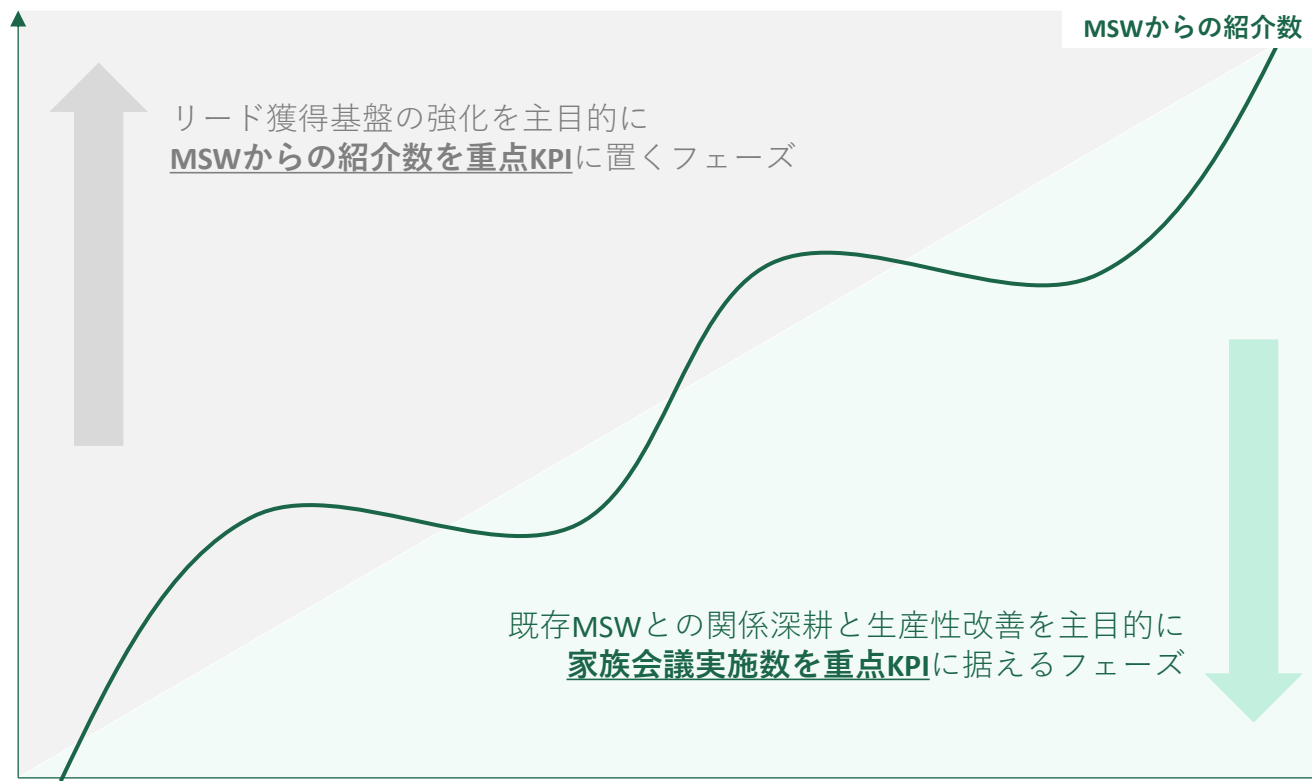
- **新入社員**で、担当地域の病院/MSWとの関係を構築するフェーズ
- これまで**未進出だった地域**で新たに事業展開を開始するフェーズ

家族会議の準備・実施に比重



- 病院/MSWとの関係を確立し、成約率の高い家族会議の準備・実施に時間を充て、**生産性改善を図る**フェーズ

フェーズ別のMSWからの紹介数推移のイメージ

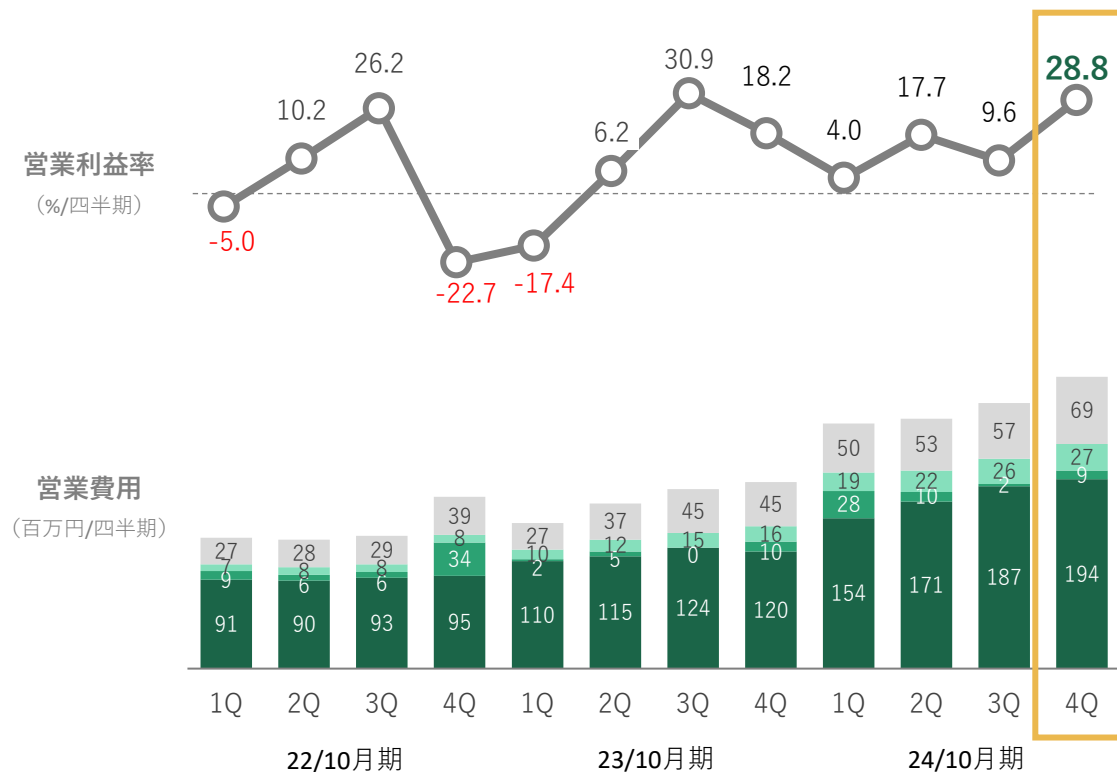


※1 コーディネーターの工数割合はイメージであり、実際の業務別稼働時間を計測した値では無い点に留意されたい。

四半期業績 | 営業費用の推移

営業費用は採用進展で人件費が積み上がったが、**他の費用項目含め計画線で推移・着地した。**

営業費用と営業利益率※1



※1 2023年10月期第3四半期以前の四半期業績は監査証明を受けていない数値である。

営業費用の詳細

人件費※2

- 24年8月～10月は前年同期+74百万円の194百万円、期初からコーディネーターの採用を進め、計画どおり人員拡充できたため、費用が増加した。

採用費

- 2Q時点でコーディネーターの採用計画は充足。4Qでは25/10期の採用のために7百万円を先行投資。

旅費 交通費

- コーディネーター数の増加に連動して、旅費交通費も上昇した。

その他 経費

- 支払手数料や地代家賃、通信費が主な科目。
- 24年8月～10月は人員増加に連れ各種費用も増加し、前年同期+24百万円の69百万円を計上した。

※2 人件費は役員報酬/給与賞与/通勤手当/法定福利費/退職給付引当金/福利厚生費を内包している。

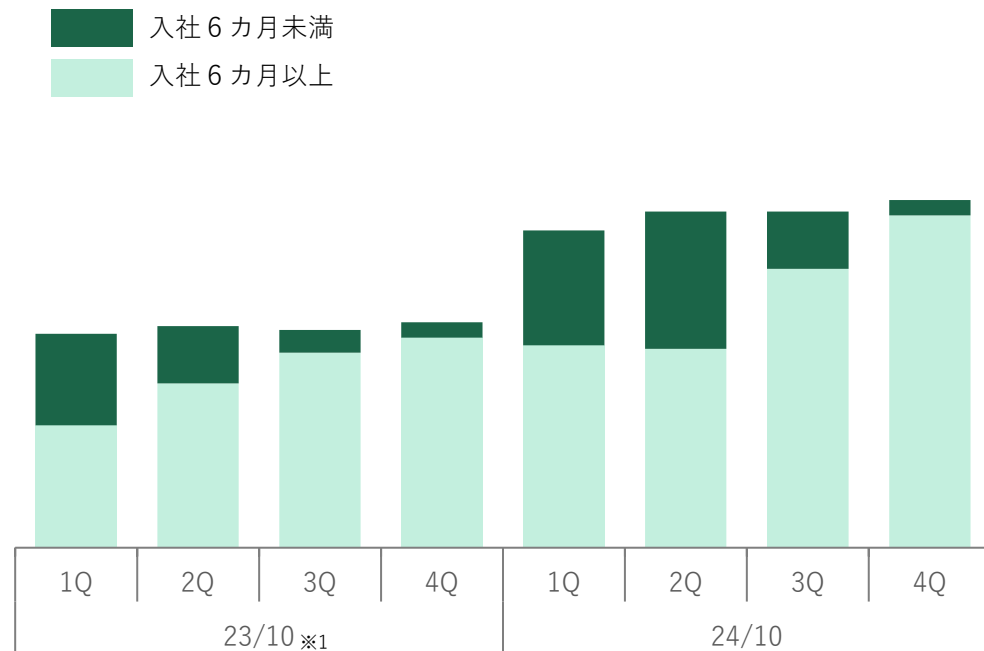
参考 | コーディネーター数と、ミッショングレード別の生産性の違い

コーディネーターの採用・オンボーディングが着実に進み、**高い定着度合いを実現し組織強化に繋がった。**

「採用→教育→生産性向上→採用→教育・・・」のサイクルを回し続け、継続的に組織力と収益基盤の強化を推し進めていく。

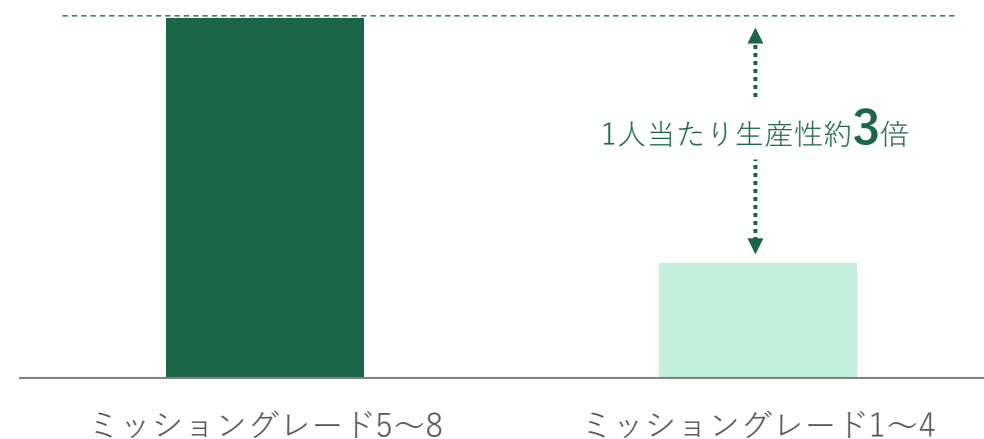
コーディネーター数の推移と内訳

(人)



ミッショングレード別の生産性の違い

(23年5~10月 (下半期) 実績)



- 1 高ミッショングレードのコーディネーターは、
その他メンバー比で約3倍の生産性を確保
- 2 生産性の向上は収益性の改善に直結、
組織的営業力の強化で利益率上昇に繋げる

※1 過去開示した23/10期の経過月数別コーディネーター数の集計に一部誤りがありました。上図は修正後数値を元に作成しております。

※1 当社のコーディネーターのミッショングレード評価制度に基づき生産性を区分している。

04

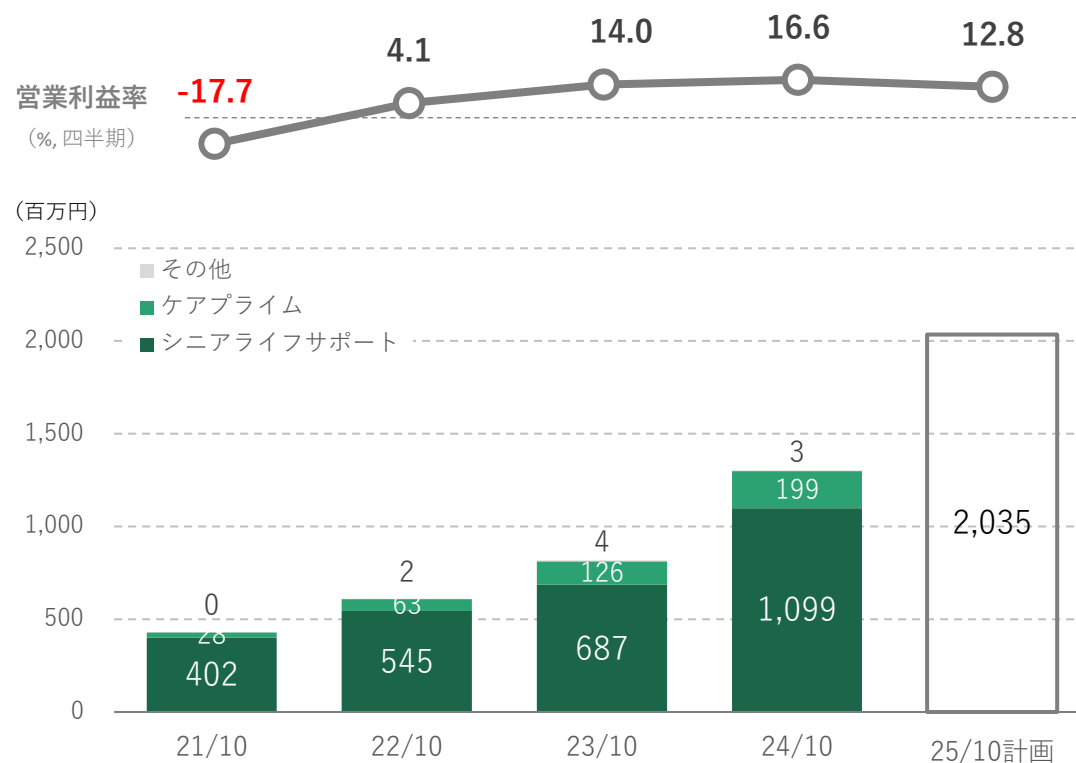
2025年10月期 | 通期計画と前提条件

25/10期はシェア拡大に向けた人的資本投資を優先するため、**前期比56%増収20%営業増益**を計画する。

全社 (通期)

(百万円)	2024年10月期通期	2025年10月期計画 (連結)	
	実額	実額	前期比
営業収益	1,301	2,035	+56.4%
営業利益	216	261	+20.6%
経常利益	213	259	+21.2%
当期純利益	179	224	+24.7%
EPS (円)	88.71	110.63	+24.7%

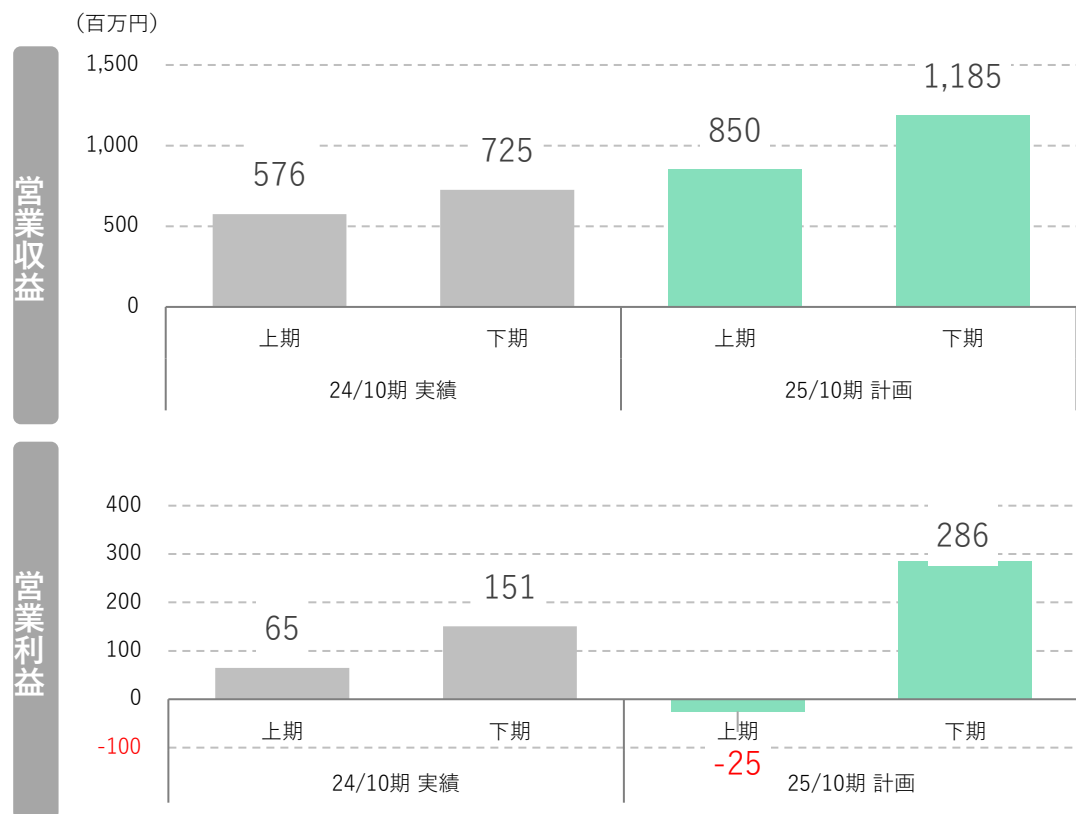
サービス別売上高と営業利益率



通期計画 | 上下期の偏重状況

下期偏重の業績計画を立てている。例年通り、上期に採用費をかけオンボーディングを進めることで尻上がりの収益拡大を見込む。上期は人件費・採用費負担が重くなるうえ、年末年始の特殊性から1Qスマイルが伸びにくいいため、下期から利益確保が本格化する。

営業収益と営業利益の半期計画



下期偏重の背景

1

上期にコーディネーターの新規採用と教育を実施し、下期に拡充した人員体制で活動を活発化させるため、四半期を追うごとに、尻上がりに収益が拡大する

2

採用費の計上タイミングが上期(特に1Q)に偏るため、上期は費用増による利益の押し下げ圧力が大きい

3

年末年始の特殊性*から1Qはスマイル数が伸びにくく、限界利益に対する固定費負担が重くなる
※年末年始の特殊性に関する詳細は、24/10期1Q決算説明資料 (p.14) を参照されたい
 URL: [140120240313553083.pdf](https://www.emimen.co.jp/140120240313553083.pdf)

25/10期は、24/10期までの業績トレンド及び中期経営方針に沿った、着実な増収増益を想定する

<p>シニアライフサポート</p>	<ul style="list-style-type: none"> 外部環境 高齢化・シニアホーム増設の潮流を受け、シニアホーム紹介事業者のニーズは順調に拡大すると想定する。 営業強化 コーディネーターは50名超の純増を計画する。24/10期の30名超に対し約1.7倍の採用規模となるが、前期に反復実施した採用→教育のステップとそのノウハウを活かすことで、着実に組織拡大できると見込んでいる。 スマイル数 前期比54.9%増の5,500件を計画する。MSWとの関係性強化や家族会議の有用性への認知・理解促進を引き続き図ることで、マーケットシェア拡大を推し進める。 単価:業容拡大に伴うオーガニックな向上を計画に織り込む。
<p>ケアプライム</p>	<ul style="list-style-type: none"> 24年9月に新設した(株)ケアサンクは徐々に規模・業容拡大を図る。 「ケアプライムコミュニティサイト」を通じたシニアホームとの連携は注力するものの、期初計画では大幅な収益貢献は織り込まない。
<p>営業費用</p>	<ul style="list-style-type: none"> 24/10期同様、上期に新規採用を強化する予定で、25/10期も営業利益は下期偏重の計画である。 採用費は前期比で約2倍となる約1億円を計画する。この多くは上期に費用を計上予定である。 採用や賃上げに連れた人件費・旅費交通費の積み増しを想定する。一方、その他費用については、規模拡大につれた一定の増額はあるものの大幅な費用投下は想定していない。
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> 出店 2025年12月に大阪堺オフィスを大阪難波へ拡大移転。新規出店の一時的な費用増も上期計画に織り込む。

介護家族に寄り添った個別提案が出来るプレイヤーとして、病院・MSW等との更なる広範・親密な関係構築を図るとともに、紹介・登録シニアホームの拡大、ソリューションの拡充を進め、**経済価値と社会価値の共創を実現**していく。

介護家族に寄り添った個別提案が期待できるからこそ、直接的にシニアホーム入居ニーズを連携する

多くのホーム情報とノウハウを持つからこそ、**入居ニーズの紹介**に加え、各々のホームに**最適な開設・改善コンサルティング**や、**拡張性あるプラットフォームビジネス**が展開できる



病院・MSW等との
広範・親密な関係構築



信頼/実績



データ/ノウハウ

紹介・登録
シニアホームの拡大

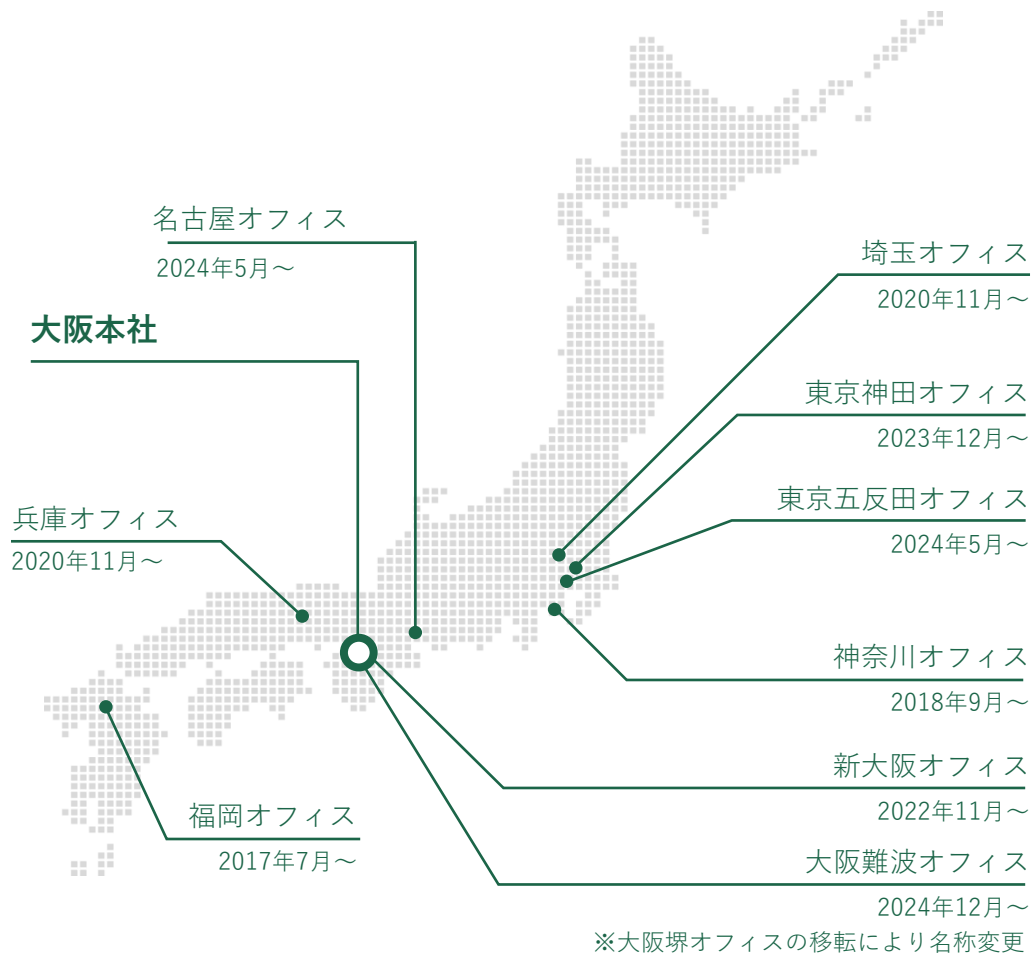


要介護者や介護家族の現況を良く知るプレイヤーに、**家族会議の有効性や当社の事業スタンスに関する説明**を尽くす

当社は病院・MSW等と広範な関係を築き送客力が高い上、多様なシニアホームの成功事例を蓄積しているため、様々なホームが**接点を持ち**、適切なマッチングのために**詳細情報を提供**する

成長戦略 | 病院・MSW等との更なる関係強化

都市圏中心に病院カバー率は高水準を確保も、**MSWへのリーチは限定的**に留まる。
 全国の拠点網を活かした継続的なアプローチにより、更なるシェアアップを押し進める。



笑美面のリーチ状況

都市圏中心に高いカバー率を実現済み

病院
 (全国約8千施設)



MSW
 (全国約4万名)

カバー率は高くなくアップサイドは大きい



全国の拠点網を活かし、更なるシェアアップを図る

従来から手掛ける「シニアホーム開設コンサルティング」を100%子会社の(株)ケアサンクに引き継ぎ事業拡張、
運営事業者・不動産オーナー双方への複層的なコンサルティング提供で、良質なシニアホームの拡充をサポートする。

良質なシニアホームの開発・運営に資する

様々な**企画・運営コンサルティング**サービスを、
運営事業者・不動産オーナーの双方に提供する。

運営事業者向けサービス

1 物件情報提供

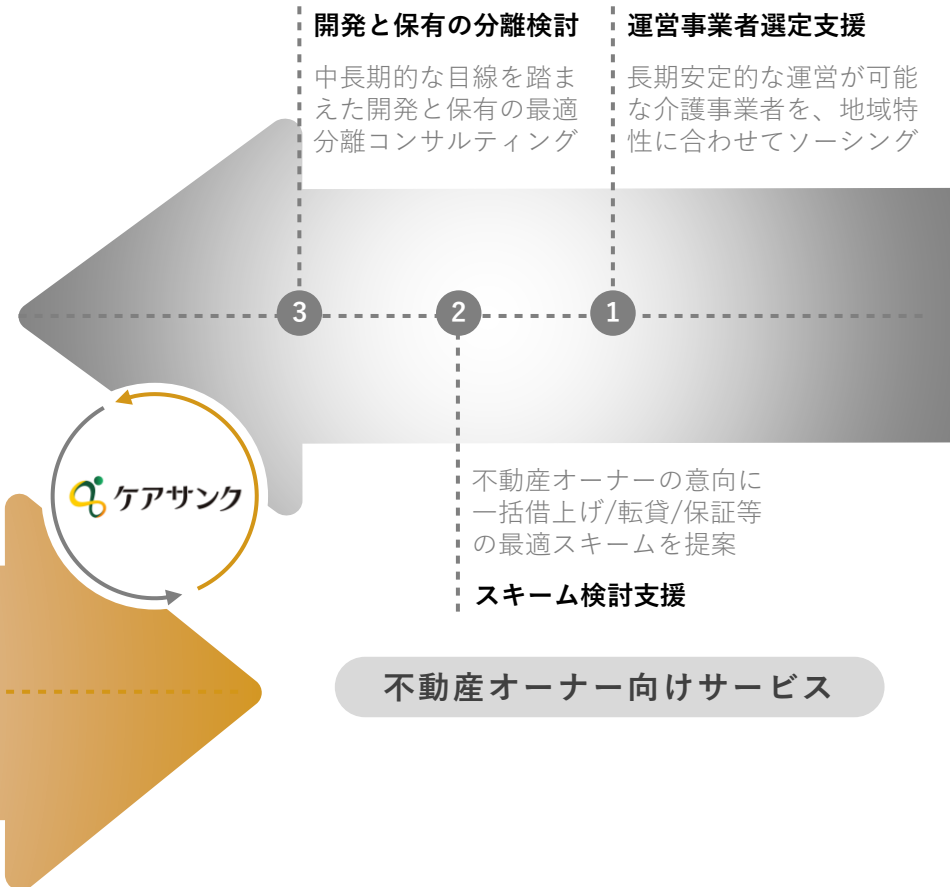
土地所有者や
不動産デベロッパーの
ホーム開発情報を提供

2 市場調査提供

新進出を目論む地域の
競争や地域特性に係る
レポートニングを実施

3 集客戦略立案

新施設の順調な立上りに
向けた集客戦略の立案
→当社での入居者紹介へ



不動産オーナー向けサービス

開発と保有の分離検討

中長期的な目線を踏まえた開発と保有の最適分離コンサルティング

運営事業者選定支援

長期安定的な運営が可能な介護事業者を、地域特性に合わせてソーシング

不動産オーナーの意向に一括借上げ/転貸/保証等の最適スキームを提案

スキーム検討支援

ネットワーク構築が困難な中小のシニアホームを含め、これまで築いた意思決定者とのネットワークを活かし、介護家族が安心できるホームの増加に向け、**プラットフォームとしてのソリューション拡充**を推し進める。

集客をテーマに築いた中小を含む多くのシニアホームの**意思決定者との繋がり**を活かし、**介護家族が安心できるホームの増加**に向け、プラットフォーム構想の実現を推進する



シニアホーム



シニアホーム

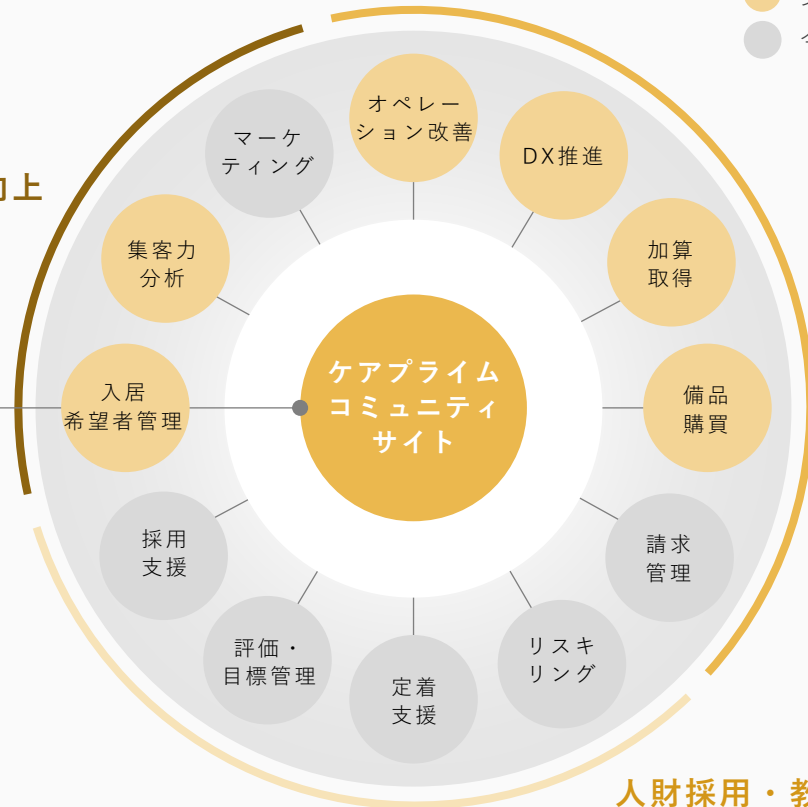


シニアホーム



集客力向上

運営力向上



成長戦略 | インパクトKPIの中期目標（更新）

26/10期までのインパクトKPI目標値をアップデート、全ての指標・期間において目標値を上方修正した。
引き続き、社会インパクト創出に向けた短期アウトカム指標として注力し、その進捗を測っていく。

KPI		2020年 10月期	2021年 10月期	2022年 10月期	2023年 10月期	2024年 10月期	2025年 10月期計画	2026年 10月期計画
MSWからの紹介（人）	策定時期 23年11月	-	-	-	-	-	12,600	18,700
	24年11月	3,326	4,869	5,280	6,466	8,401	12,600	18,900
家族会議実施数（件）	23年11月	-	-	-	-	-	6,300	9,300
	24年11月	1,391	1,903	2,277	3,296	6,330	10,000	15,000
スマイル数（人）	23年11月	-	-	-	-	-	5,400	8,000
	24年11月	1,545	1,902	2,206	2,381	3,550	5,500	8,200
プラットフォームサイト 登録数（件）※1	23年11月	-	-	-	-	-	7,000	8,000
	24年11月	-	-	-	5,335	7,540	8,000	9,000

※1 2023年3月にプラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」をリリースしている。

05

業績・KPIの推移数表とFAQ

	21/10 通期	22/10 通期	23/10 通期	24/10 通期	25/10 通期計画	23/10				24/10			
						1Q ^{※1}	2Q ^{※1}	3Q ^{※1}	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
営業収益	429	609	814	1,301	2,035	128	182	267	236	263	312	303	422
(YoY)	+31.2%	+41.8%	+33.6%	+59.8%	+56.4%	-0.9%	+22.8%	+42.8%	+63.4%	+105%	+71.8%	+13.3%	78.5%
シニアライフサポート事業	402	545	683	1,098	1,684	118	155	181	228	207	259	272	359
(YoY)	+29.6%	+35.5%	+25.5%	+60.6%	+53.3%	-0.2%	+14.1%	+20.6%	+63.7%	+75.6%	+67.3%	+49.7%	57.2%
スマイル数	1,902	2,206	2,381	3,550	5,500	460	568	604	749	702	841	894	1,113
(YoY)	+23.1%	+16.0%	+7.9%	+49.1%	+54.9%	-10.7%	-1.4%	+2.9%	+41.9%	+52.6%	+48.1%	+48.0%	48.6%
ケアプライム事業	27	63	128	199	350	9	26	82	7	53	52	30	62
その他事業	0	1	1	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0
営業費用	505	584	699	1,084	1,774	150	170	184	193	252	257	274	300
人材関連費 ^{※2}	379	427	489	757	1,251	113	120	124	131	183	181	189	203
営業活動関連費 ^{※3}	52	66	91	152	243	16	19	22	32	30	38	42	41
その他経費 ^{※4}	74	90	119	174	279	20	30	37	30	39	38	41	55
営業利益	-75	24	114	216	261	-22	11	82	43	10	55	29	121
(営業利益率)	-17.7%	4.1%	14.1%	16.6%	12.8%	-17.4%	6.2%	30.9%	18.2%	4.0%	17.7%	9.6%	28.8%
(YoY)	—	—	+361.6%	+88.9%	+20.6%	—	—	—	—	—	—	—	—
経常利益	-73	23	97	213	259	-22	11	80	28	9	54	27	121

※1 監査証明を受けていない2023年10月期 第1四半期業績を元に前年同期比を算出している。

※2 人材関連費は、人件費（役員報酬/給与賞与/通勤手当/法定福利費/退職給付引当金/福利厚生費）および採用費を内包している。

※3 営業活動関連費は、主に旅費交通費、通信費を内包している。

※4 その他経費は、主に地代家賃、支払手数料を内包している。

	21/10通期	22/10通期	23/10通期	24/10通期
資産合計	271	312	788	1,128
流動資産	251	269	716	1,013
現預金	191	192	590	761
売掛金	48	63	104	226
その他	12	13	21	25
固定資産	19	42	69	113
繰延資産	0	0	3	2
負債合計	267	273	324	407
流動負債	114	137	202	303
買掛金	0	2	2	2
短期有利子負債	32	17	22	25
その他	82	117	178	275
固定負債	153	135	121	104
長期有利子負債	145	129	113	90
その他	7	6	8	13
純資産合計	3	39	464	720
自己資本	3	39	464	720
その他	—	—	—	—

	21/10通期	22/10通期	23/10通期	24/10通期
営業CF	△75	38	104	158
投資CF	△6	△6	△9	△44
FCF	△82	31	95	113
財務CF	8	△30	303	56
現金同等物の増減額	△73	1	398	170
現金同等物の期末残高	190	191	590	761

カテゴリ	質問	回答
事業環境 (シニアライフサポート)	シニアホーム紹介事業を手掛ける同業他社はどの程度居るのか？	高齢者住まい事業者団体連合会が開示する「高齢者向け住まい紹介事業者届出公表制度」の集計によれば2024年10月末時点において500社を超える事業者が登録されております。ただし、その多くは小規模事業者で、業界未経験者の育成体制を整え組織的に事業展開できているプレイヤーは僅かであり、一定の競争優位性を確保しているものと考えております。
ビジネスモデル (シニアライフサポート)	入居者又は介護家族との家族会議はどのように実施しているのか？	当社コーディネーター（相談員）が本人や介護者と対面・電話・オンラインのいずれかの形態で実施しております。原則1名が対応しておりますが、状況により2名等で対応するケースもございます。
ビジネスモデル (シニアライフサポート)	家族会議の実施如何でその後の成約率は変わるのか？	具体的な定量数値の開示は控えさせていただきますが、家族会議の実施により成約率が向上することが確認できております。本人・介護家族にとって納得あるシニアホーム選びに欠かせないステップであるため、インパクトKPIに設定しております。
ビジネスモデル (シニアライフサポート)	MSW（メディカルソーシャルワーカー）からの紹介数は、全体のリード数の何割か？	MSWからの紹介が全体のおおよそ7割を占めます（24/10期）。コーディネーター自身がMSWの方にアプローチし、継続的な紹介案件の獲得に務めております。

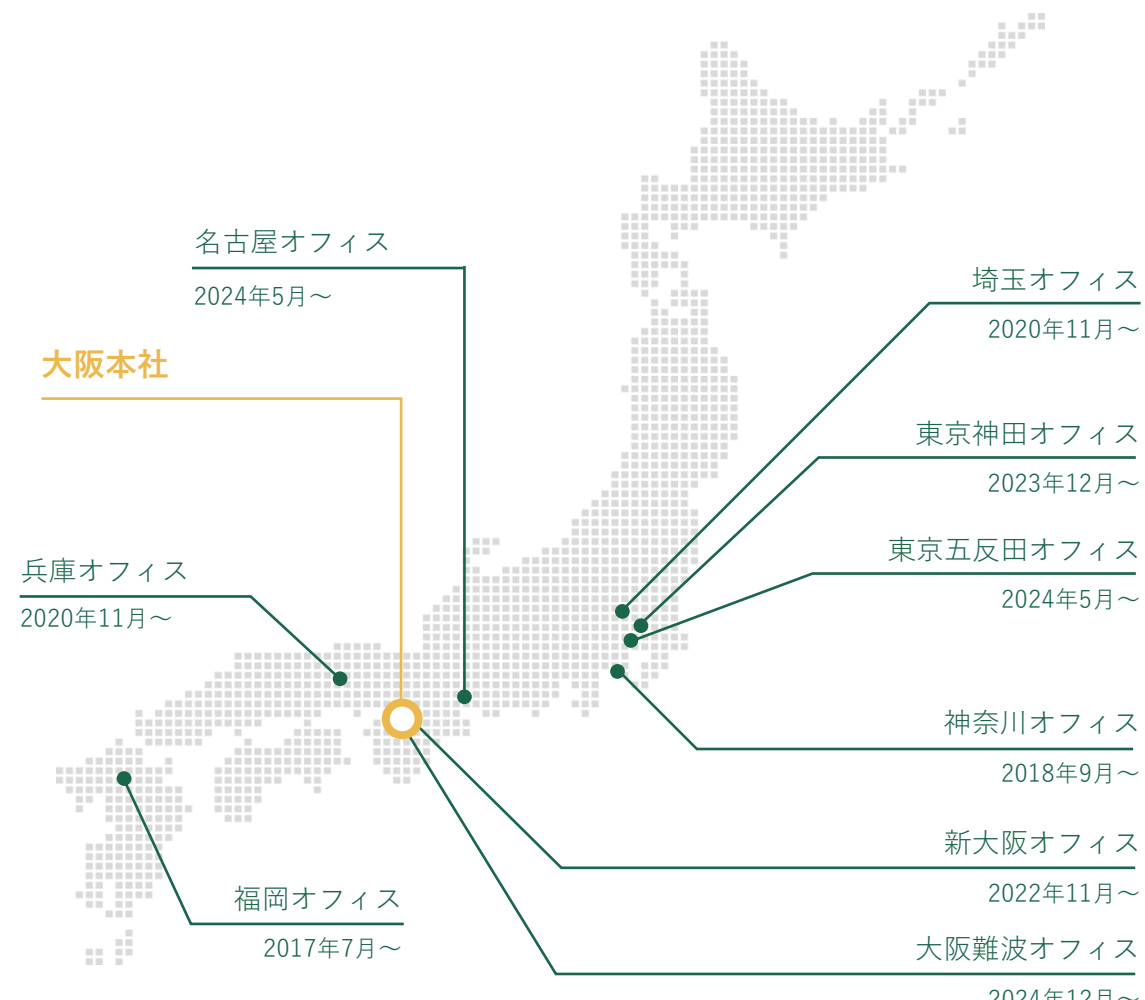
カテゴリ	質問	回答
ビジネスモデル (シニアライフサポート)	生産性の高いコーディネーターグレード (5~8) になるまでの期間は？	2023年10月期までの実績ベースでおおよそ2年間です。また、グレード1~4の間でも明確に生産性の改善が確認が出来ており、オンボーディング進行で段階的に生産性が向上できているとご理解下さい。今後は、オペレーショナル・エクセレンスの浸透で、更なる早期化や定着率向上を図ります。
業績動向 (2024年10月期 通期実績)	24/10期は3Qまで営業利益の進捗率が低かったが、通期では計画を超過した。この背景は？	4Qにかけて新規コーディネーターのオンボーディングが進み尻上がりにスマイル数が積み上がった上、新規開設コンサルティングも3Qまでに積み上げた案件が順調に成約できたため、4Qに挽回し超過達成致しました。当社においては四半期ごとの業績ではなく、通期や数年を通しての成長性やポジショニングに注目していただけますと幸いです。継続的な成長に向けて事業を推進して参ります。
業績動向 (2025年10月期 通期計画)	24/10期同様、25/10期は上期に新規採用を強化とあるが、採用計画は順調に進んでいるか？	上場に伴う認知向上や社会課題解決に繋がる事業への共感などにより、本資料公開段階では通期計画達成に向け順調に推移しております。今期も上期に新規採用を集中し、人員増強及びオンボーディングの進行に伴い、下期にかけて収益拡大が進むものと考えております。
業績動向 (2025年10月期 通期計画)	シニアライフサポート事業において、入居者とホームのマッチングの有効性を確保するために工夫している点はあるか？	当社は、マッチングサービスにおける中立性を創業時より最重要視しております。評価制度・チーム編成・事業目的の浸透等を通じて、コーディネーターが中立性を確保しながらマッチングを行える仕組みを整備しております。また、シニアライフサポート事業は事業の特性上、利用顧客を選ぶことはなく、ご依頼頂いた全ての方にサービスを提供することで公平性を確保しております。入居後には、入居後アンケートを実施しマッチングの有効性を確認しております。

06

Appendix

06-1 基本情報

会社名	株式会社 笑美面 (えみめん)
代表者	代表取締役 榎並 将志
所在地	〒550-0003 大阪市西区京町堀一丁目8番33号 京町堀スクエア4F
設立	2010年9月
従業員数	146名 (2024年12月1日現在)
資本金	268,061,230円 (2024年12月1日現在)
事業内容	シニア関連サポート事業 シニアライフサポート事業 (シニアホーム紹介サービス) ケアプライム事業 (シニアホーム運営コンサルティング)
認可・認定	情報セキュリティマネジメントシステム (JIS Q 27001:2014 および ISO/IEC 27001:2013)
グループ会社	株式会社 ケアサンク (100%子会社)



※大阪堺オフィスの移転により名称変更

- **2012** 1月 株式会社笑美面へ社名変更
シニアライフサポート事業開始
- **2015** 9月 「大阪市トップランナー育成事業プロジェクト」認定
- **2019** 5月 アクサ生命保険株式会社と介護の分野における業務提携
- 6月 大阪信用金庫と「職員ならびにそのご家族介護支援サービス」
において業務提携
- 7月 住友生命保険相互会社と介護の分野における業務提携
- **2019** 10月 住友生命保険相互会社とアクサ生命保険株式会社が
共同開発した新サービス
「ウェルエイジングサポートあすのえがお」参画

医療者とヘルスケアベンチャーを結ぶ、日本最大規模の
ビジネスコンテストHealthcare VentureKnot 2019
「ヘルスケア最優秀オペレーション賞」受賞

社会インパクトファンドを運営する
キャピタルメディカ・ベンチャーズから出資を受け、
インパクトメジャメント&マネジメントを開始
- **2020** 3月 「大阪市LGBTリーディングカンパニー認定制度」に
おいて三ツ星認証を取得
- **2021** 7月 ケアプライム事業開始
- 10月 大阪信用金庫と「顧客介護支援サービス」において業務提携
- 12月 ISO 27001 認証取得(MSA IS 527)
D&I Award 2021 中小企業部門「D&I Award賞」受賞
- **2023** 2月 D&I Award 2022 最高位
「ベストワークプレイス」認定&TIC賞を受賞
- 3月 シニアホーム運営事業者向け
プラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」リリース
- 10月 東京証券取引所グロース市場に株式を上場
- **2024** 3月 「健康経営優良法人2024（中小規模法人部門）」認定
- 9月 シニアホーム新規開設コンサルティング等を手掛ける
「株式会社ケアサンク」設立（100%子会社）

高齢者が笑顔で居る
未来を堅守する

介護家族*が心の介護に向き合い、
高齢者が笑顔で居る社会

介護家族にとって、ホーム介護
の利用がポジティブ／当たり前
になっている状態

中間
ゴール

セオリーオブ
チェンジ
(現事業でビジョン
の一部が達成
できている)

ビジョン

ミッション

社会課題の解決で
世の中に恩返しをする

※介護家族とは、介護を必要とする人を介護する家族などのケアラー（介護を必要とする人を無償でケアする人）をいう。

06-2

当社が解決する社会課題（市場環境）

市場の動向

介護保険法や保険外介護サービスの充実によって要介護者へのサービスは増加してきている。一方、介護を行う家族などへの支援は不十分である。当社は、**介護家族による介護負担を課題として捉え、この大きな市場を解決する。**

← **社会課題** 介護家族^{※1}は要介護者と同様に支援の対象になるべきだが不十分 →

仕事をしながら家族等を介護

ビジネスケアラー

約318万人^{※2}

(2030年予測)

65歳以上が同居介護

老老介護

約200万人^{※3}

(2023年想定)

子どもが大人に代わって家族等をケア・介護

ヤングケアラー

約32万人^{※4}



※1：介護家族とは、介護を必要とする人を介護する家族などのケアラー（介護を必要とする人を無償でケアする人）をいう。
※2：経済産業省「新しい健康社会の実現」（令和5年3月）より抜粋。

※3：老老介護とは、自宅で介護を受ける者と介護する者の双方が65歳以上の高齢者をいう。
65歳以上の要介護認定者数（厚生労働省「介護保険事業状況報告」（令和5年5月分））に、同居介護率及び同居介護内に占める当該割合（厚生労働省「国民生活調査」（令和4年））を乗じ試算。

※4：文部科学省「令和4年学校基本調査」における中学生・高校生の生徒数に、三菱UFJリサーチ&コンサルティング「ヤングケアラーの実態に関する調査報告書」における世話をしている家族がいる率を乗じ試算。

Before

適切なシニアホーム情報へアクセスする負担。
初めての介護の不安により、負の介護サイクルが生まれる状態

突然の準備なき
家族介護生活
の開始



シニアホーム情報の取得への
負担。特養との認識の混合、
高級ホームとの認識の混合
による誤解からの諦め

孤立死、老老介護、
認々介護、家族崩壊、
近隣トラブルなどの問題

介護疲れにより、
身動き・思考が
できない状態

高齢者が笑顔で
居られない未来

シニアホーム評価の
判断軸への不安

介護時間増大による
要介護者及びその家族の
精神と肉体の限界

過度な介護によるご家族の
疲弊と要介護者本人の
家族へのうしろめたさ

after

感動できるシニアホームが見つかり、
家族が心の介護に専念出来ていて、高齢者の笑顔を守れている状態

入院生活を経て、今と将来を
見据えた適切な住環境情報の
サポートを受け、介護生活が開始



介護ホームの情報の取得や
判断の負担が解消、プロによる
判断軸の提供と不安の解消

本人もご家族もそれぞれの幸せを享受出
来ており、介護に携わるシニアホームス
タッフは更に働き甲斐を得る

身体介護はシニアホームが
代行することで、家族は
心の介護に専念できる

高齢者が笑顔で
居られる未来

より良い介護サービスを
提供する動機が高まり、ホー
ム運営の質が向上

選ばれる為に、感動する
サービスを提供する
シニアホームが増加

本人もご家族も、それぞれの
事情に合わせた適切な状態
で暮らすことができる

ご家族の介護負担の軽減、
介護者本人の家族への
うしろめたさが無くなる

シニアライフサポート市場には**1,000億円強のマーケットポテンシャルがある**と想定している。

2022年10月推計

従来開示していた市場規模（729億円、2021年時点）と比較してマーケットポテンシャルが大きくなっているが、これは主にシニアホームタイプ別の積み上げ式に推計手法を変更すると共に、保守的に適用していた「入れ替わり率（従来は一律28.4%）」をホームタイプ別の実態に準拠した値に変更した結果、在所者数の入れ替わり数が増加したためである。算出定義詳細は注釈を参照されたい。

項目	単位	シニアホーム ^{*1}			
		(対象計)	有料老人ホーム	サ高住	グループホーム
マーケットポテンシャル ^{*8}	百万円	108,541*	60,742*	32,449*	15,351*
数量：新規入居者数 ^{*6}	千人	483*	224*	175*	83*
在在所者数の入れ替わり数 ^{*4}	千人	456*	208*	168*	81*
在在所者数 ^{*2}	千人	1,009*	546	251*	212
入れ替わり率 ^{*3}	%	45.2*	38.0	67.0	38.0*
在在所者数の純増数 ^{*5}	千人	26.3	16.5	7.4	2.4
単価：1人あたり紹介手数料 ^{*7}	千円	225*	271	185	185*

※1：以下注釈に特記のない統計データは、全て2022年10月末時点を参照している。サ高住は、サービス付き高齢者向け住宅の略称である。シニアホームの各推計値は各施設タイプ別統計又は推計値の総和、又は加重平均値である。

※2：在所者数の内、有料老人ホームは厚生労働省「社会福祉施設等調査 - 表3 - 有料老人ホーム（サービス付き高齢者向け住宅以外）」を、サ高住は国土交通省「サービス付き高齢者向け住宅登録状況」に掲載されている「登録戸数」に国土交通省「サービス付き高齢者向け住宅について - 高齢者の住まいについて - (資料1)」に掲載されている各年度の「サ高住の入居率」を掛け合わせた推計値を、グループホームは厚生労働省「介護保険事業状況報告（月報）7-2-1サービス別受給者数 認知症対応型共同生活介護 総数」を参照した。

※3：入れ替わり率は、野村総合研究所「高齢者向け住まい及び住まい事業者の運営実態に関する調査研究（2016/9/8～同10/31を有効票としたアンケート調査結果）p.107 シニアホームタイプ別入居期間(日)」を参照した。具体的には、有料老人ホームの平均入居期間960日を年間入れ替わり率38.0%（=1÷（960日÷365日））に、サ高住の545日を同67.0%（=1÷（545日÷365日））に変換した。なお、グループホームの平均入居期間データは確認できる限り存在しなかったため、保守的に有料老人ホームと同値と見做した。

※4：在所者数の入れ替わり数は、上述した手法により取得又は推計した「在所者数」に「入れ替わり率」を乗算して算出している。

※5：在所者数の純増数は、本市場規模の推計時点（2022年10月）を起点に、過去3ヵ年の年間平均の在所者数の純増減数を参照している。ヒストリカルデータの取得方法は、上述の在所者数の取得又は推計方法に準拠している。

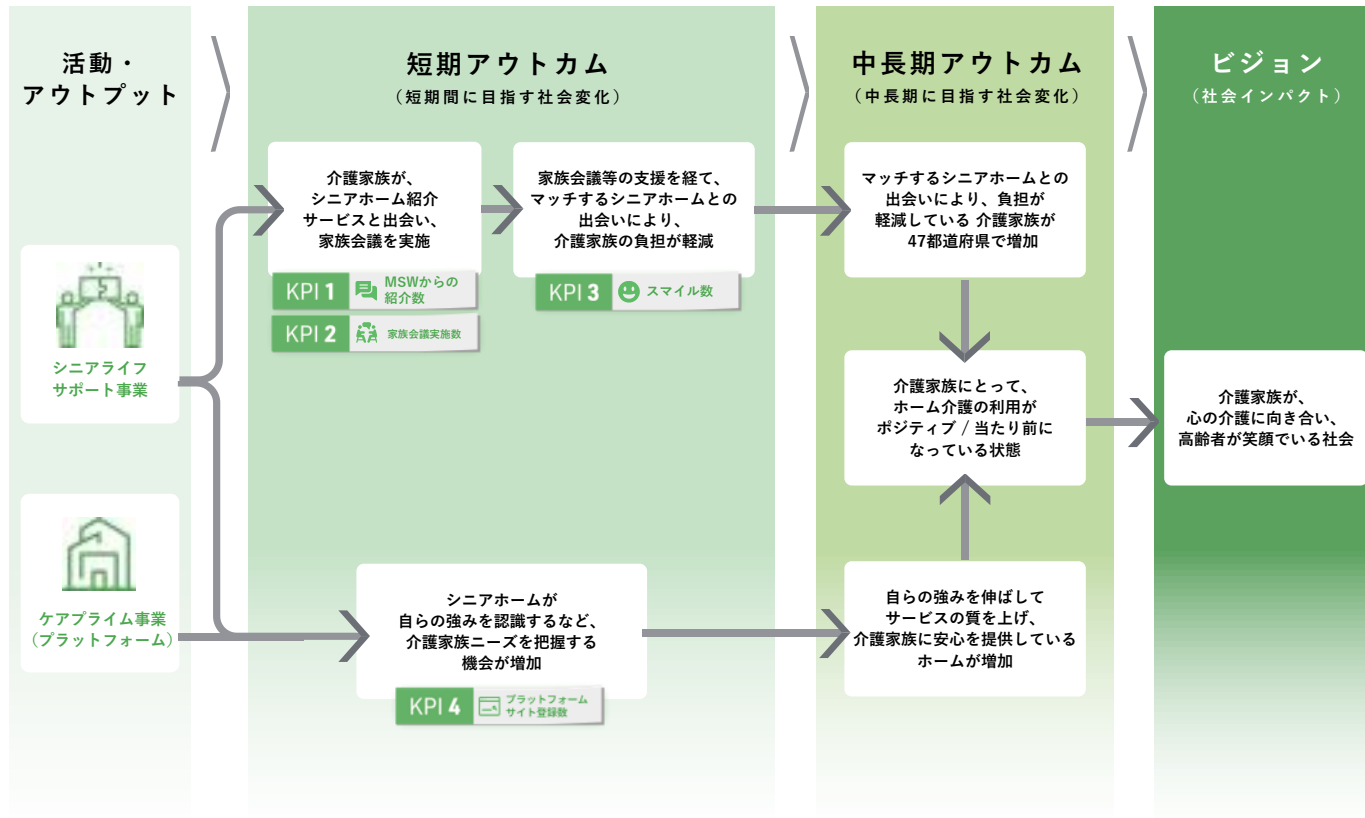
※6：新規入居者数は、上記方法により推計した在所者数の入れ替わり数と純増減数を足し合わせた総和を参照している。

※7：1人あたり紹介手数料は、PwC コンサルティング合同会社「高齢者向け住まい等の紹介の在り方に関する調査研究（2020/8/31～同11/4を有効票としたアンケート調査結果）p.97 新規入居者1人あたりの紹介手数料」を参照した。有料老人ホーム及びサ高住は、シニアホームタイプ別単価の調査結果がある一方、グループホームの単価調査は存在しないため、保守的にサ高住と同単価と見做して算出した。

※8：上述に手法により導出した新規入居者数（数量）と1人あたり紹介手数料（単価）を掛け合わせて、マーケットポテンシャルを算出している。本市場規模推計値は、シニアホーム紹介事業者利用率100%を前提とした値である点に留意されたい。

介護家族問題の解決に向けて、**介護家族の負担を軽減する、サービスの質が高いシニアホームを増加させる**、という2方向からのアウトカムを設定し、社会インパクトの達成と業績向上へ向けた社会変化を起こす。

ビジョン実現に向けたロジックモデル



※1: MSW(病院に在籍/メディカルソーシャルワーカーの略)とは、保険医療機関等において患者や家族の相談にのり、社会福祉士の立場から経済的・心理的・社会的問題の解決、調整、社会復帰を支援する専門職をいう

※2: 家族会議実施数とは、当社の相談員(コーディネーター)が本人や介護者と対面や電話、オンラインのいずれかでシニアホーム選定のための条件や要望確認、優先順位の整理等の話し合いを実施した案件数をいう。

主要KPI (25/10末計画)

KPI 1 MSWからの紹介数 12,630 人 ※1 病院の退院支援室で働くメディカル・ソーシャルワーカー(MSW)からの紹介数。家族会議数のリード測定指標。	KPI 2 家族会議実施数 10,000 件 ※2 介護家族と本人が今後の生活方向性を決める会議で、介護家族と本人の意識の変革と成約率の向上の測定指標。
KPI 3 スマイル数 5,500 人 介護家族と本人とシニアホームの最適なマッチングが行われた成約数の測定指標、営業収益に直結。	KPI 4 プラットフォームサイト登録数 8,000 件 プラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」へ登録されたシニアホームの数によって計測され、将来のマネタイズ余地の測定指標。

プラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」

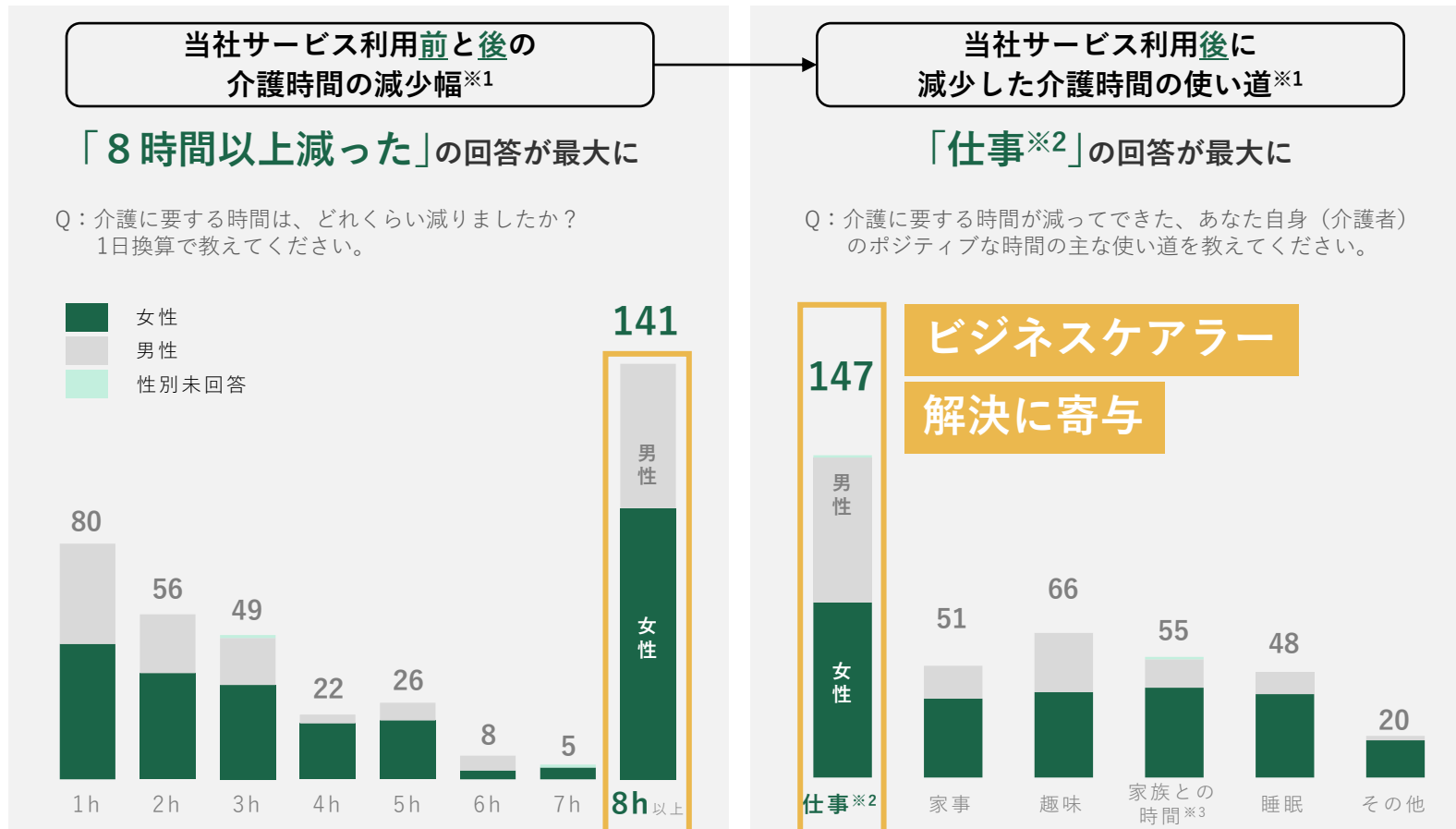
シニアホーム運営事業者との情報連携サイト。主に運営事業者の責任者が自社の運営シニアホームへのお客様紹介に関わる情報取得、入力等ができる。

- ・紹介顧客の一覧表示、情報取得機能
- ・入居時エビデンス入力機能
- ・見学に繋がらなかった理由表示機能
- ・入居後顧客アンケート表示機能
- ・シニアホーム情報登録機能
- ・PDF、動画アップロード機能



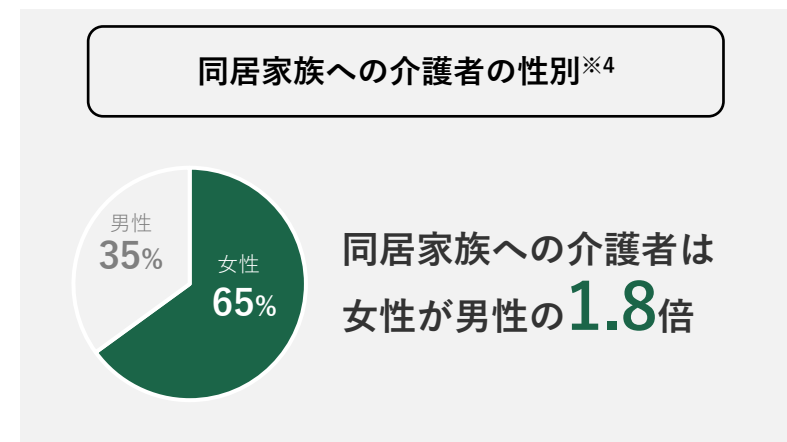
登録シニアホーム数 (無料)
7,540件 (2024年10月末現在)

当社が目指す『介護家族が心の介護へ向き合い、高齢者が笑顔で居る社会』は、SDGs5.4.に係る社会的インパクトを創出している。成果指標としては、**介護家族の身体的介護負担からの解放によって生み出された時間とポジティブな使い方を計測する。**



SDGs5.4.のターゲット

公共のサービス、インフラ及び社会保障政策の提供、ならびに各国の状況に応じた世帯・家族内における責任分担を通じて、**無報酬の育児・介護や家事労働を認識・評価する**



※1: 当社調べ 2023年4月～2024年10月「入居後アンケート(入居後にキーパーソンに対してアンケートを実施 N=581)」結果より、介護に要する時間が減ったと回答したN=387の内訳を抜粋 ※2: アルバイト・パートを含む ※3: 家事の時間を除く

※4: 内閣府「令和4年版高齢社会白書」より

介護家族は入居対象者のシニアホーム※1入居をきっかけに、**身体的介護負担からの解放によって本来の自分らしい時間を取り戻すことができている**。同時に心の介護に専念できる状態になり、親子関係が改善するなど精神面が安定するケースも散見される。

全く情報がなく、一からの施設入居で、母を入居させることに躊躇したのですが、相談員の方の説明から、訪問に至り、**施設のイメージが私自身変化し、母の入居に今では良かったと心から思っております**

施設の職員さんよりお友達もできて楽しく過ごしてるとのお話がありました。
自宅で誰とも話さないより良かったと思います。
寂しくはなりましたが思い切って入居させて良かったです。

毎日朝晩実家に通い介護をしていたので、プライベートで出かけることが出来なかったのですが、**入居後はドライブや食事に出かけるなどリフレッシュできる時間が持てるようになりました。**

急に病気になり要介護に母がなり本人はもちろん大変不安でしたが入居の選択をして良かったと感じております。
介護のプロの、スタッフの方のスキルは想像以上に素晴らしかったです。本人も家族も安心して過ごせることがなによりありがたいです

親を安心してお任せできました。自宅ではできないお世話をいっぱいしてもらえましたから。**父は施設で看取りをしてもらい、私たちは最期の時間を一緒に過ごせて、大変満足感謝しています。** 親の看取りは悲しいものですが、それも優しい思い出にすることができました。

病院であつたら逢いに行けない家族も入居した事で面会も可能になり喜んであります

不安な状況のなかでコーディネーターの方に相談出来た事で安心出来ました。

入居させる事に対しての申し訳なさ、不安感、迷いなど様々な思いがありましたが、スタッフの方の豊富な知識と経験値でとてもよい施設に入居する事ができました。

精神的なストレスが減り健康的な日常生活に戻れることができました

普通の仕事や生活がおくれるようになった。

コーディネーターさんが居なかったら今の生活は過ごせていなかったと思っています。感謝してもし足りないくらいです

当社調べ 2023年4月～2024年10月「入居後アンケート(入居後にキーパーソンに対してアンケートを実施 N=581)」結果より原文のまま抜粋掲載

※1：シニアホームとは、当社が主に紹介する有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅およびグループホームをまとめて示す表現であり、取引シニアホームとは提携済ホームをいう

06-3

課題に対する解決手段（ビジネスモデル）

ビジネスモデル

事業内容

大きな課題と市場である介護家族問題に対して、家族介護の負担を軽減する「**シニアライフサポート事業**」と、サービスの質が高いシニアホームを増やす「**ケアプライム事業**」を運営している。



シニアライフサポート事業

サービス名 シニアホーム紹介サービス

収益モデル シニアホームからの入居成約に対する手数料

- 特徴**
- 介護・医療知識を持つコーディネーターが多数在籍
 - 病院MSWと連携した入居者情報の獲得
 - 対面相談で入居検討者※のニーズを把握

売上構成比
(2024年10月期)

84.4%



ケアプライム事業

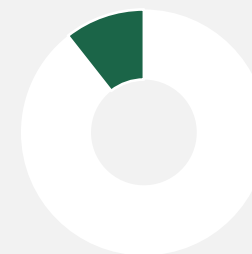
サービス名 シニアホーム運営コンサルティング
ケアプライムコミュニティサイトの運営

収益モデル シニアホーム新規開設コンサルティング料等

- 特徴**
- シニアホーム新規開設情報の収集および提供
 - プラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」運営
 - ・登録ホーム数 7,540 (2024年10月末現在)
 - ・シニアホーム紹介サービスで得た入居検討者の情報提供
 - ・シニアホーム紹介サービスで得た入居者の満足度評価を提供

売上構成比
(2024年10月期)

15.6%

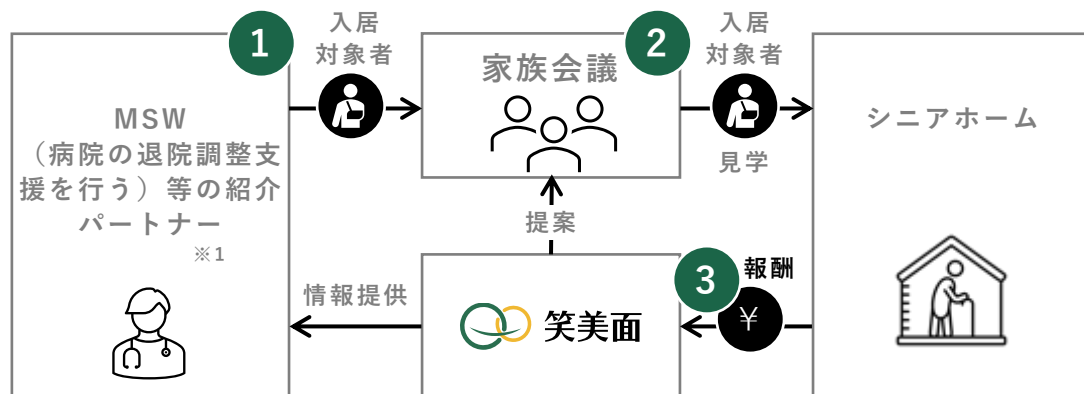


介護家族にとって、
ホーム介護の利用が
ポジティブ/当たり前
になっている状態

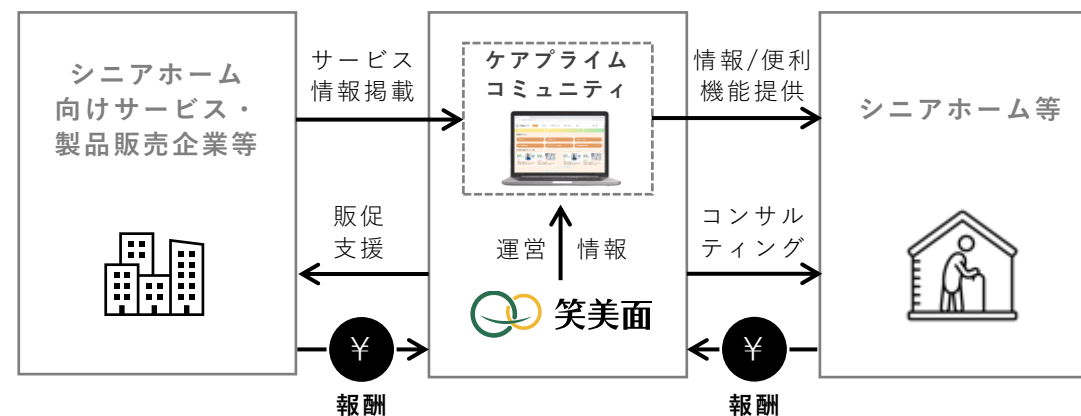
※ 入居検討者とは、入居対象者とその介護家族（介護を必要とする人を介護する家族などのケアラー（介護を必要とする人を無償でケアする人））をいう。

シニアライフサポート事業は紹介パートナーと連携しながら**シニアホームへの入居対象者紹介を通じて**収益を得る。
 ケアプライム事業は**シニアホーム新規開設コンサルティング**や**ケアプライムコミュニティの運営**で収益を得る。

シニアライフサポート事業



ケアプライム事業



- 1 MSW（病院の退院支援調整を行う）等の紹介パートナーと役割分担し協業する
- 2 入居検討者および介護家族との家族会議を実施し、今後の最適な生活を考える
- 3 入居の成果報酬としてシニアホームから収益を得る

コンサルティング内容例

- ホーム運営者・オーナー双方への企画コンサルティング
- シニアホーム運営力向上に資する情報の提供等

※1：患者の早期退院問題に取り組む病院のメディカルソーシャルワーカーと高齢者の在宅介護を支援するケアマネジャーを総称しシニアホーム探しの“紹介パートナー”という。

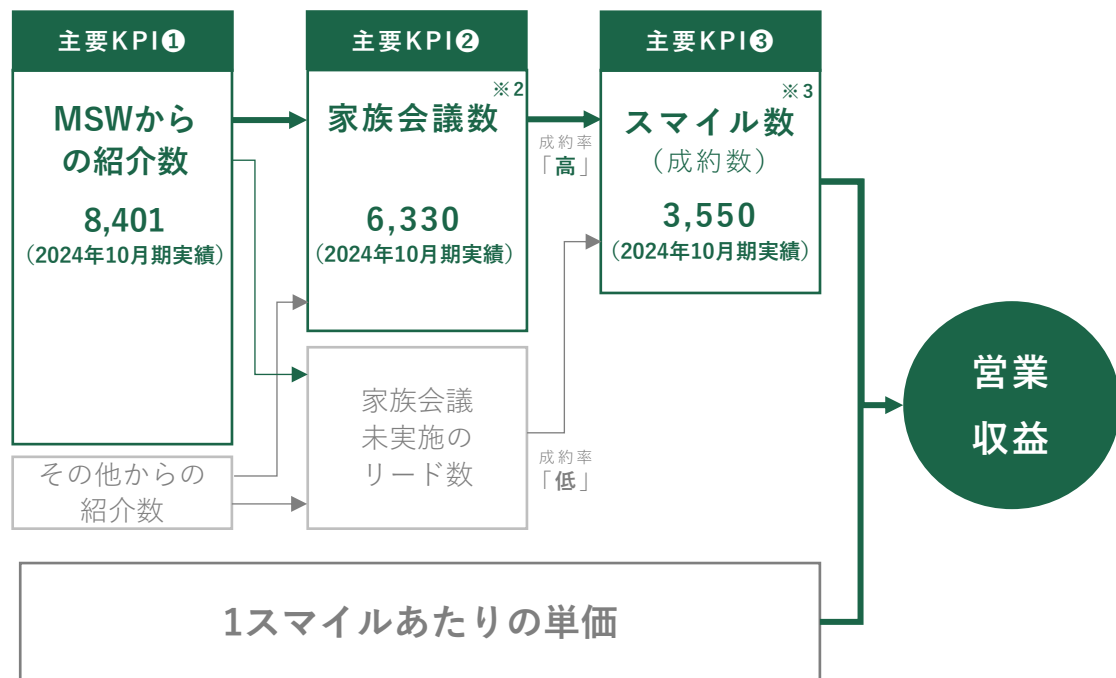
収入モデル

シニアライフサポート事業はスマイル数を基準にした**成功報酬型**であり、スマイル数に繋がる家族会議実施数を重視している。
 またケアプライム事業は**コンサルティングや販促支援内容に応じた報酬体系**を採用している。



シニアライフサポート事業

取引シニアホーム数^{※1} **9,914** (2024年10月末時点)



※1：シニアホームとは、当社が主に紹介する有料老人ホーム、サービス付き高齢者向け住宅およびグループホームをまとめて示す表現であり、取引シニアホームとは提携済ホームをいう

※2：家族会議数には、その他からの紹介によるものを含む。

※3：スマイル数には、家族会議を実施していないものを含む。



ケアプライム事業

シニアホーム企画コンサルティング等

良質なシニアホームの企画・運営に資する各種コンサルティングサービス（物件情報/市場調査/集客戦略立案/事業者選定/収支スキーム検討等）を運営事業者・不動産オーナーの双方に提供することで報酬を得る。

「ケアプライムコミュニティサイト」の運営

シニアホームに対しては、ホーム入居に関わる情報の一元管理機能やシニアホームの品質向上に資する有益情報を無償で提供。シニアホーム向けサービス・製品販売企業に対しては販促支援サービスを有償で提供。

営業
収益

営業
収益

シニアホーム向けプラットフォームは**24/10期計画6,000を上回る登録ホーム数7,540件**を達成、
シニアホームのサービス品質向上に資する商品・ソリューションを提供する“他”事業者の広告掲載(有償)を開始。



サイト登録
7,540
ホーム達成

ユーザーの声



シニアホームA
施設責任者

入居家族の感謝の声が
運営ホームの介護者に伝わり、
職場の雰囲気が明るくなりました



シニアホームB
運営事業者

離反顧客の不安・不満が分かり、
販促物の利便性訴求を
強化したところ、
入居リード数が増えました

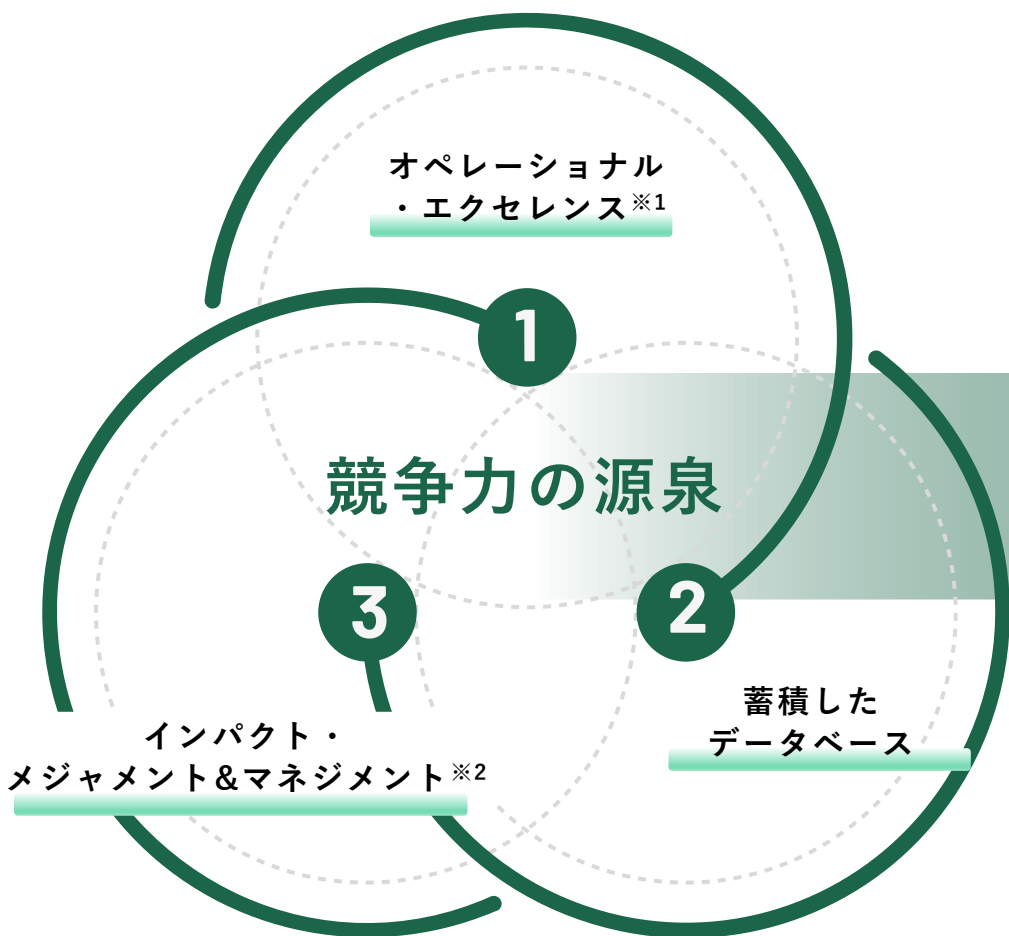
- 入居者の要望・ニーズを把握
- サービスの質を向上するための有益情報の取得
- ホーム入居に関わる情報の一元管理

サービスサイト：<https://emimen.co.jp/service/careprimecommunity/>

06-4 インパクト創出に資する強み・優位性

拡大するマーケットの中での競争優位性

①オペレーショナル・エクセレンス、②蓄積したデータベース、③インパクト・メジャメント&マネジメントを競争力の源泉に、退院支援のキーパーソンであるMSWや入居先のホーム運営者との広範な繋がり、介護家族に寄り添うノウハウといった競争優位性を確立した。



競争優位性

トップランナーとして築いた

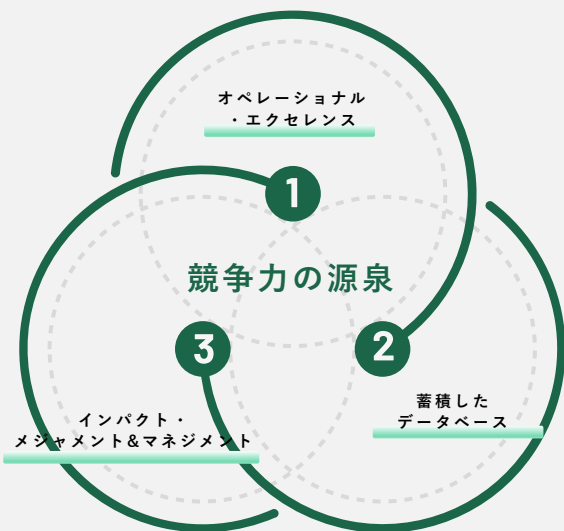
- ・ MSWとの信頼醸成
- ・ 広範なホーム運営者との繋がり
- ・ 介護家族に寄り添うノウハウ

※1 現場で徹底的にオペレーション(業務の管理や実行過程)を改革することで、競争優位性の獲得を目指す考え方をいう。

※2 企業や非営利組織の活動やサービスが、社会や環境に与えた変化や効果を可視化するのが「インパクト・メジャメント」、社会的な効果に関する情報にもとづいて事業改善や意思決定を行い、インパクトの向上を志向することを「インパクトマネジメント」という(社会変革推進財団HPより抜粋)

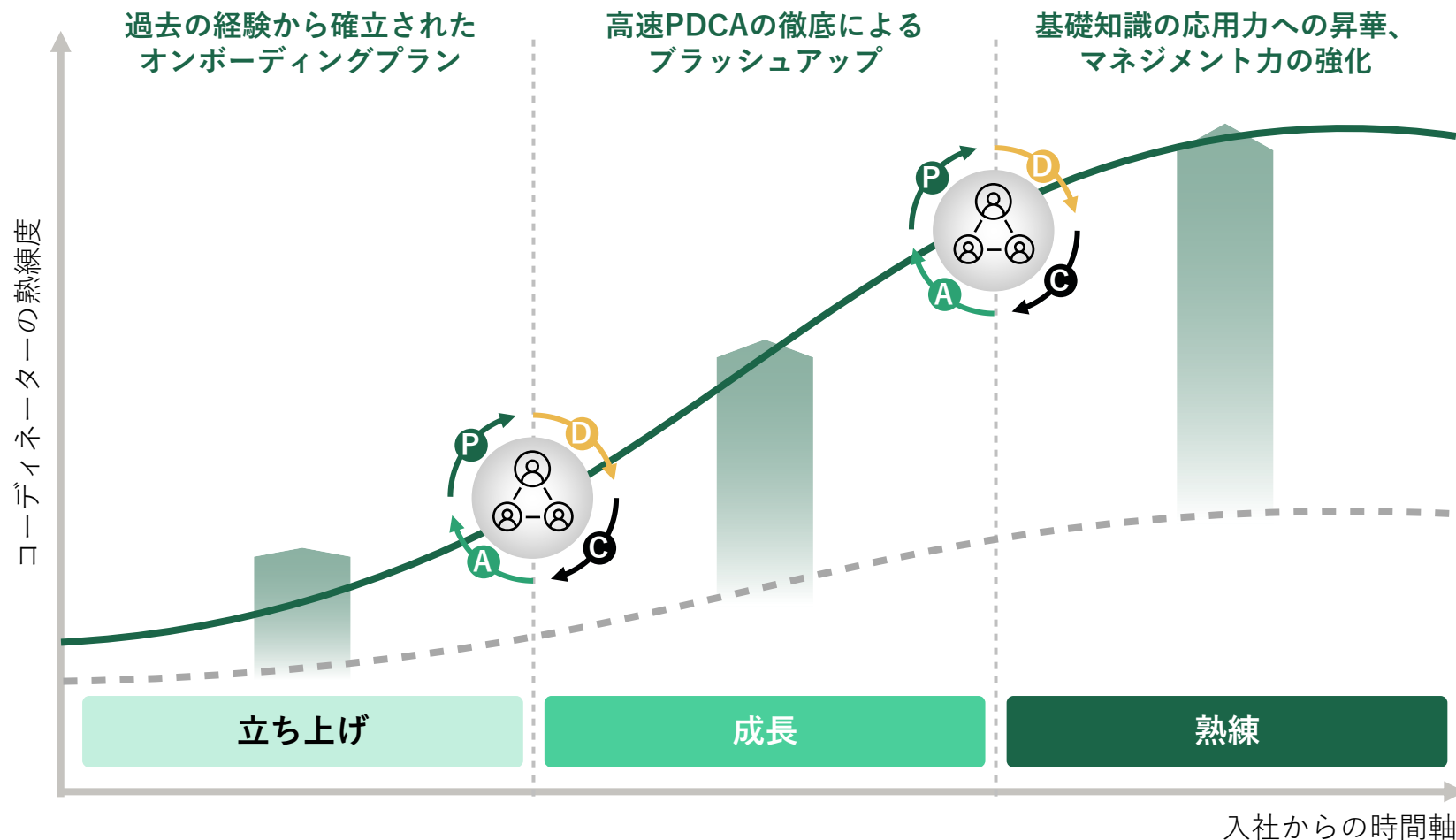
オペレーショナル・エクセレンスを浸透

「Sales Enablement※」を導入、深度あるPDCAサイクルを回すことでオペレーショナル・エクセレンスの浸透を図り、**コーディネーターの早期立ち上がりを実現。**



Sales EnablementのPDCAサイクル

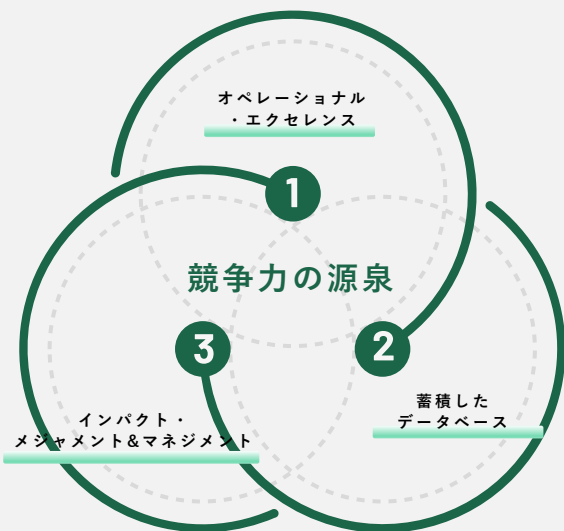
急増する社員の早期立ち上げを実現するためのPDCAサイクル



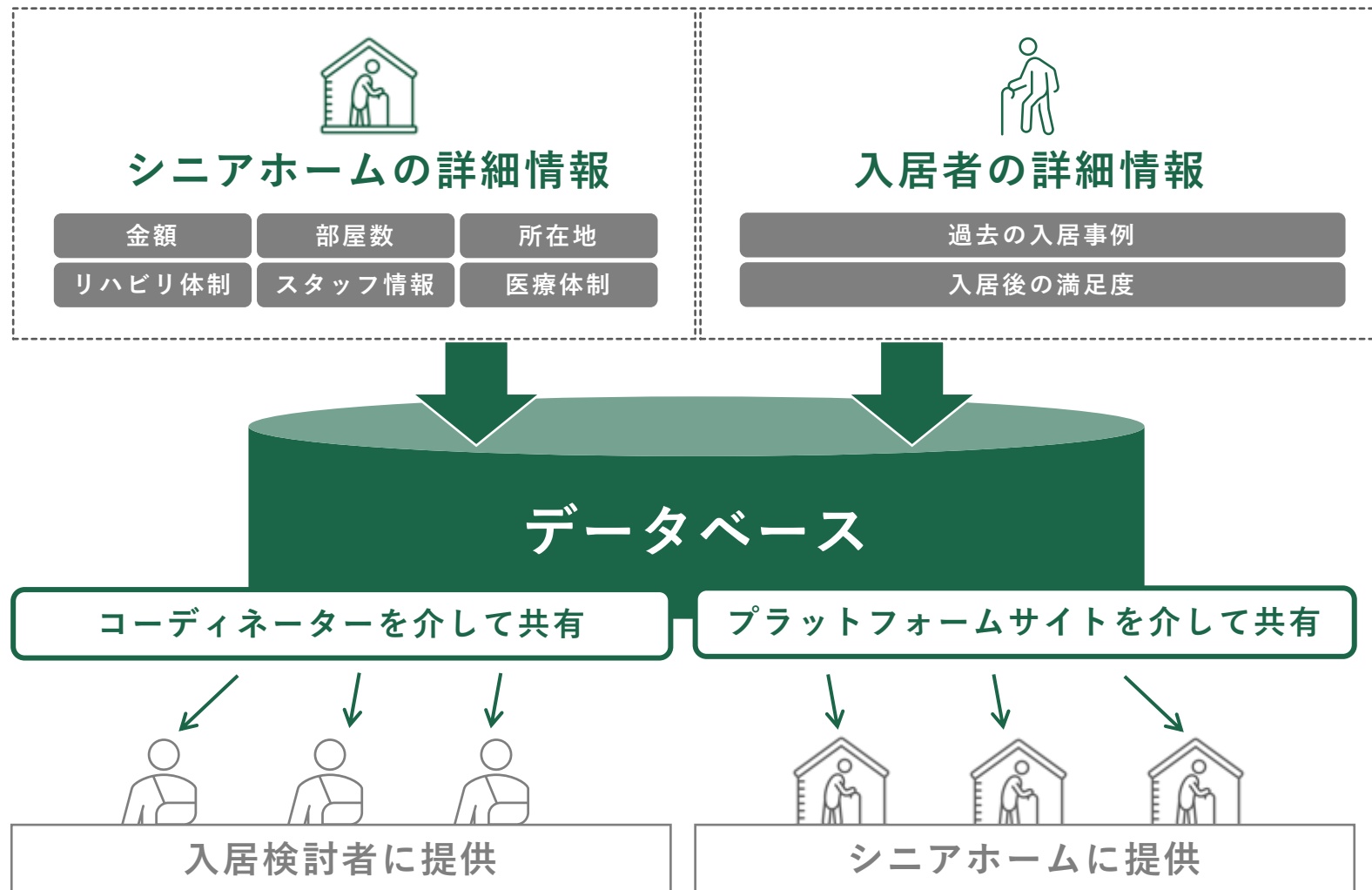
※ 営業組織を強化・改善するための取り組み。営業研修や営業ツールの開発・導入、営業プロセスの管理・分析といったあらゆる改善施策をトータルに設計し、目標の達成状況や各施策の貢献度などを数値化し、数値分析により、営業活動の最適化と効率化を目指す取り組みをいう。

蓄積したデータベース

シニアライフサポート事業を通して得られた情報をデータベースに蓄積していくことで、**シニアホーム情報**を入居検討者に提供し、**プラットフォームサイト**を介して入居検討者の声を共有。

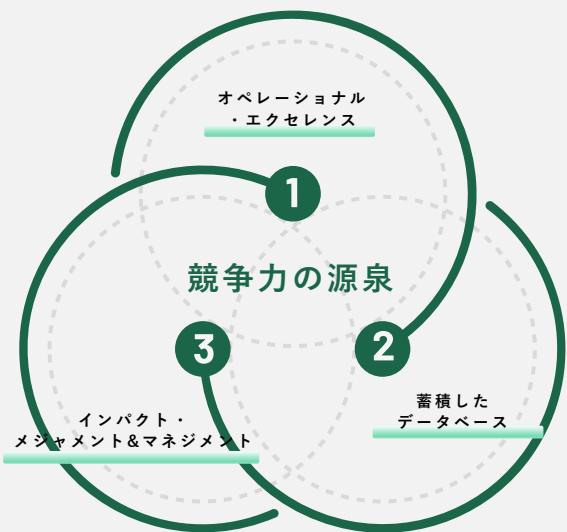


シニアライフサポート事業を通して得られる情報



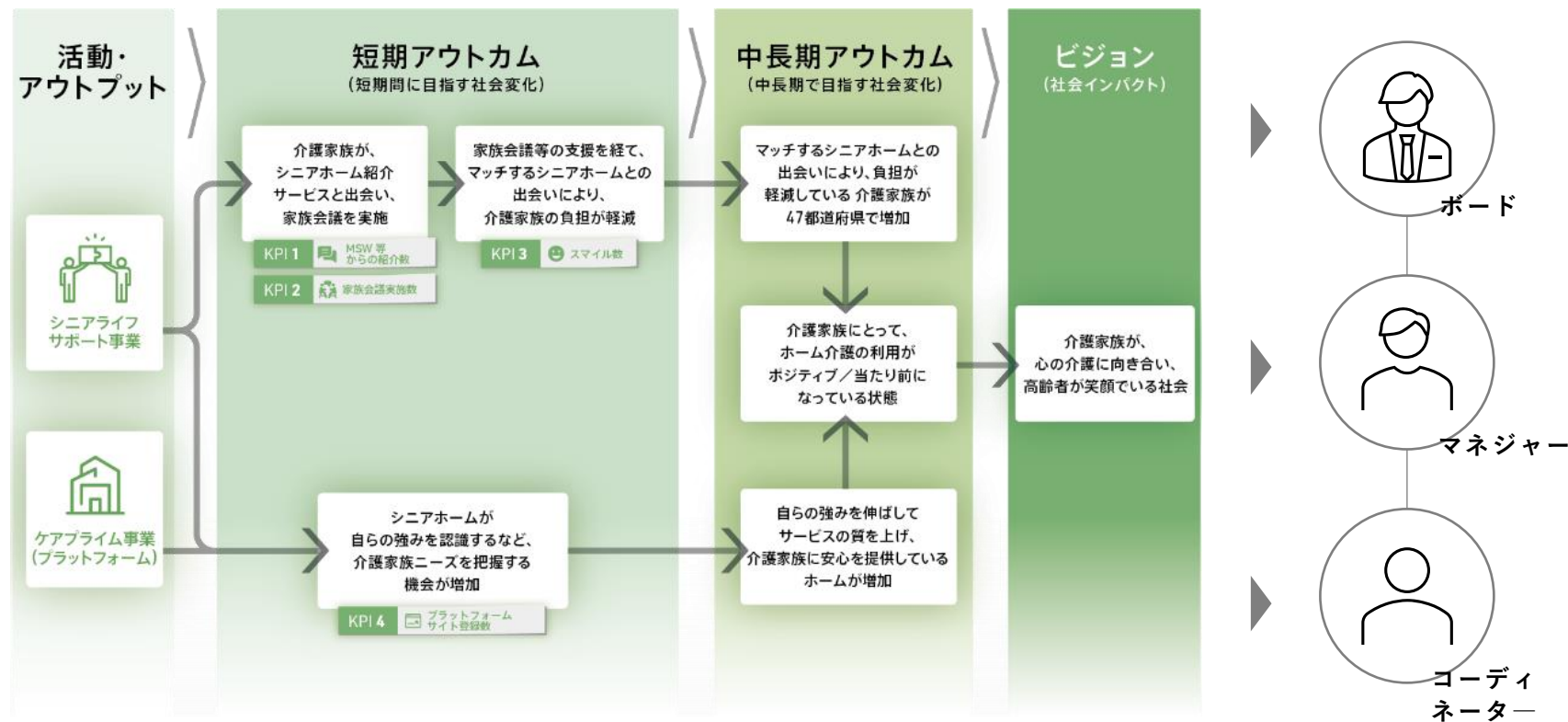
インパクトメジャメント & マネジメント

インパクトメジャメント&マネジメントを経営マネジメントシステムとして導入することで、**経営理念の浸透**を行っている。売上高成長と社会インパクトを測定する共通KPI設定や、目標までのプロセスが明確になり、**メンバーが一丸となって進むべき方向性を理解し、高い倫理観を持って事業推進ができています。**



ロジックモデル

進め方の指針を示し**毎月の経営会議で主要KPIを確認**、ボードメンバーから1コーディネーターまで、理念が浸透した状況を形作っている



06-5 成長戰略

介護家族に寄り添った個別提案が出来るプレイヤーとして、病院・MSW等との更なる広範・親密な関係構築を図ると共に、紹介・登録シニアホームの拡大、ソリューションの拡充を進め、**経済価値と社会価値の共創を実現**していく。

介護家族に寄り添った個別提案が期待できるからこそ、直接的にシニアホーム入居ニーズを連携する

多くのホーム情報とノウハウを持つからこそ、**入居ニーズの紹介**に加え、各々のホームに**最適な開設・改善コンサルティング**や、**拡張性あるプラットフォームビジネス**が展開できる



病院・MSW等との
広範・親密な関係構築



紹介・登録
シニアホームの拡大

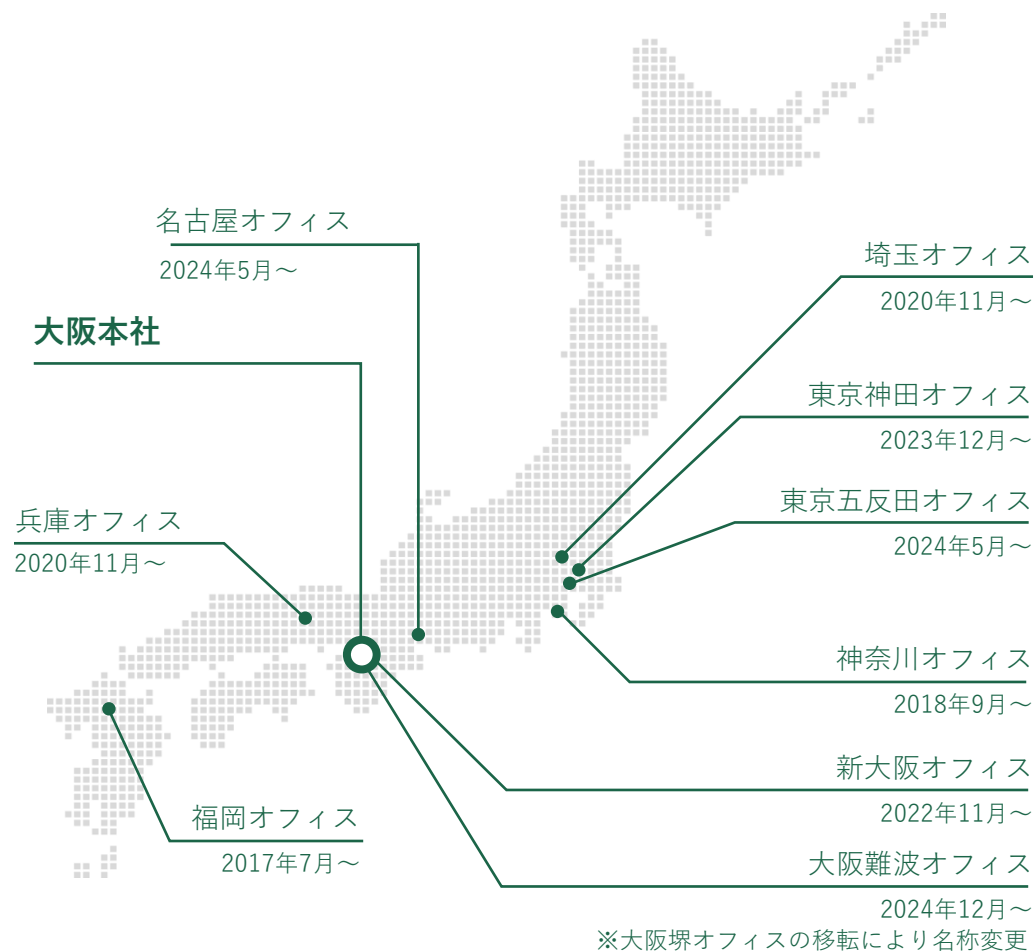


要介護者や介護家族の現況を良く知るプレイヤーに、**家族会議の有効性や当社の事業スタンスに関する説明**を尽くす

当社は病院・MSW等と広範な関係を築き送客力が高い上、多様なシニアホームの成功事例を蓄積しているため、様々なホームが**接点を持ち**、適切なマッチングのために**詳細情報を提供**する

病院・MSW等との更なる関係強化

都市圏中心に病院カバー率は高水準を確保も、**MSWへのリーチは限定的**に留まる。
 全国の拠点網を活かした継続的なアプローチにより、更なるシェアアップを推し進める。



笑美面のリーチ状況

病院

(全国約8千施設)

都市圏中心に高いカバー率を実現済み



MSW

(全国約4万名)

カバー率は高くなくアップサイドは大きい



全国の拠点網を活かし、更なるシェアアップを図る

従来から手掛ける「シニアホーム開設コンサルティング」を100%子会社の(株)ケアサンクに引き継ぎ事業拡張、
運営事業者・不動産オーナー双方への複層的なコンサルティング提供で、良質なシニアホームの拡充をサポートする。

良質なシニアホームの開発・運営に資する

様々な**企画・運営コンサルティング**サービスを、
運営事業者・不動産オーナーの双方に提供する。



ネットワーク構築が困難な中小のシニアホームを含め、これまで築いた意思決定者とのネットワークを活かし、介護家族が安心できるホームの増加に向け、**プラットフォームとしてのソリューション拡充**を推し進める。

集客をテーマに築いた中小を含む多くのシニアホームの**意思決定者との繋がり**を活かし、**介護家族が安心できるホームの増加**に向け、プラットフォーム構想の実現を推進する



シニアホーム



シニアホーム

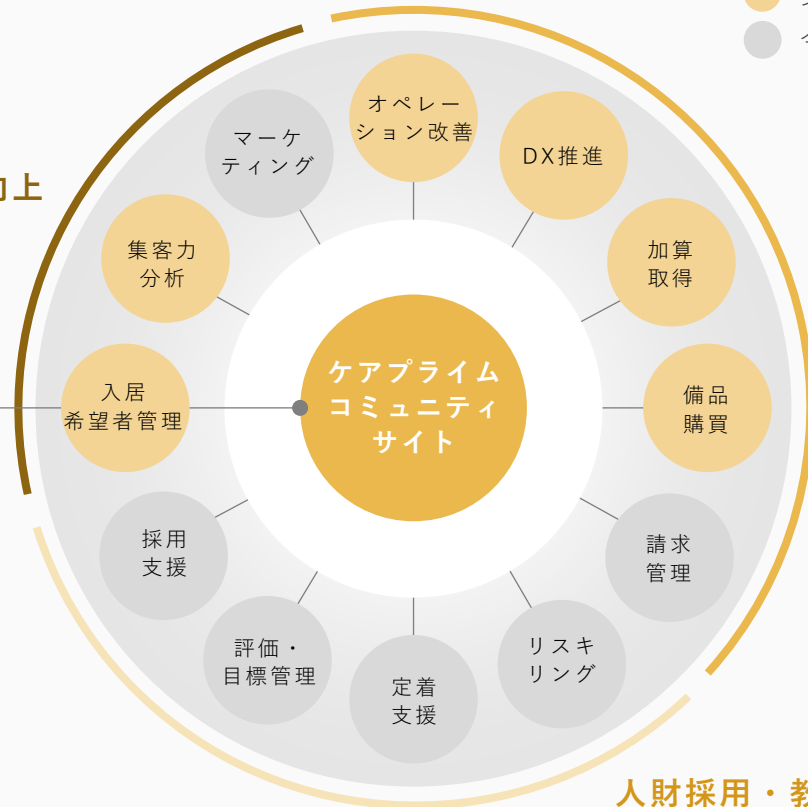


シニアホーム



集客力向上

運営力向上



人財採用・教育

インパクトKPIの中期目標

26/10期までのインパクトKPI目標値をアップデート、全ての指標・期間において目標値を上方修正した。
引き続き、社会インパクト創出に向けた短期アウトカム指標として注力し、その進捗を測っていく。

KPI		2020年 10月期	2021年 10月期	2022年 10月期	2023年 10月期	2024年 10月期	2025年 10月期計画	2026年 10月期計画
MSWからの紹介（人）	策定時期 23年11月	-	-	-	-	-	12,600	18,700
	24年11月	3,326	4,869	5,280	6,466	8,401	12,600	18,900
家族会議実施数（件）	23年11月	-	-	-	-	-	6,300	9,300
	24年11月	1,391	1,903	2,277	3,296	6,330	10,000	15,000
スマイル数（人）	23年11月	-	-	-	-	-	5,400	8,000
	24年11月	1,545	1,902	2,206	2,381	3,550	5,500	8,200
プラットフォームサイト 登録数（件）※1	23年11月	-	-	-	-	-	7,000	8,000
	24年11月	-	-	-	5,335	7,540	8,000	9,000

※1 2023年3月にプラットフォーム「ケアプライムコミュニティサイト」をリリースしている。

06-6 リスク事項

項目	主要なリスク	対応策	発生可能性	発生可能性のある時期	影響度
業界動向について	当社が提供するシニアホーム紹介サービスは、投資や許認可が不要なサービスであるため比較的参入障壁が低い事業ではありますが、事業の拡大や継続するためには、人材コストおよび拡大への一定の時間が必要となるため、競合他社が突発的に成長する可能性が低い現状となっています。しかしながら、多数の企業が参入し競争が激しくなった場合は、当社の経営成績および財務状況に影響を及ぼす可能性があります。	当社はコーディネーターが家族会議（入居対象者や介護家族と対面や電話、オンラインのいずれかでシニアホーム選定のための条件や要望確認、優先順位の整理等の話し合いを実施し、介護家族の状況を正しく把握することで、満足度の高いシニアホームの提案に加え、入居に伴い必要とされる煩雑な手続きについても的確な支援が行えるよう取り組んでおります。また、9,914のシニアホームと提携(2024年10月末時点)し、コーディネーターが紹介できるようにしております。	低	特定時期なし	中
人材の確保について	当社が展開するシニアライフサポート事業は労働サービスの提供事業であるため、人材の確保が事業継続の要となります。採用がうまく進まない場合には、当社の経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	現状では、採用エージェント経由での人材確保がメインとなりますが、当社の事業が社会的課題解決に繋がる点、ダイバーシティ&インクルージョンの取組み、SDGsの取組みなどを踏まえ、エージェントから安定した求職者紹介をいただいております。また、取引先である病院のメディカルソーシャルワーカーや介護関連会社の従業員の転職率が高いため、医療介護業界からの転職も今後増加していくものと予測しております。	中	特定時期なし	中
人材育成および退職予防について	案件をご紹介いただく医療機関のメディカルソーシャルワーカーやケアマネジャー等の信頼を継続的に得るため、また、入居対象者や介護家族に適切なシニアホーム提案をするためには、コーディネーターの課題対応能力の効率的な育成が重要です。当社の経営計画を達成するためにも、新入社員の事業に関する知識の定着の早期化が課題となっております。人材の育成に時間を要した場合や多くの退職を防げなかった場合には、当社の経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	CRMシステムを利用した顧客関係管理の質の向上や、動画コンテンツを活用した教育体制の強化の取り組みを行うとともに、一人一人が価値ある存在として自立することにより退職予防に努めてまいります。また、退職予防としてリテンション施策を行っており、具体的にはパルスサーベイ※を活用した対象者フォロー面談を実施し、リスクマネジメント推進委員会でフォロー面談実施内容の確認・報告を行い退職予防に努めております。しかしながら、人材の育成に時間を要した場合や多くの退職を防げなかった場合には、当社の経営成績および財政状態に影響を及ぼす可能性があります。	中	特定時期なし	大

※パルスサーベイとは、企業が従業員の満足度や心の健康状態を把握するために簡単な質問を短期間・高頻度で実施する調査のことをいう。

その他のリスクは有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

免責事項

本資料には、将来の見通しに関する情報が含まれています。これらの記述は、現在、一般的に認識されている経済・社会などの情勢及び当社が合理的と判断した一定の前提に基づいて作成されたものであり、リスクや不確実性を含むものであります。当社として将来の結果や業績を保証するものではないことにご留意ください。

当該見通しに関する記述と実際の業績の間には、経済状況の変化がお客様のニーズ及び嗜好の変化、他社との競争、法規制の変更など、今後の様々な要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。



証券コード：9237