



カラダノート

2025年7月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社カラダノート
(証券コード4014)
2025年3月17日



目次

1. サマリー
2. 2025年7月期 第2四半期業績
3. 新たな成長戦略について
4. 長期展望
5. Appendix

1. サマリー

2025年7月期
第2四半期

第2四半期
概況

売上高 778百万円

前年同期比：▲422百万

営業利益 ▲69百万円

前年同期比：▲88百万円

- 今期は中長期を見据え**住友生命様との提携協議や事業ポートフォリオ見直し**を優先
短期的に減収減益も**中長期で高い利益成長期待**
- 足元は既に単月黒字回復済み

- 金融領域を中心とした選択と集中に向け、**戦略的な事業ポートフォリオの見直し**を実施。経営資源を高収益分野へ集中させることを優先。構造改革は順調。
- 提携効果や事業譲渡影響を合理的に算出することが困難なため、**業績予想については非開示に変更**。提携内容の詳細発表を機に反転攻勢予定。
- 少子化加速の中でも、**アプリの利用者数及びファミリーDB数は順調に拡大中!**

マネジメントビューポイント

今回の決算についてよりご理解をいただくために、マネジメントビューポイントを掲載しております。

マネジメントビュー

上期業績の評価 業績予想の見直し

- 上期業績は厳しい数字となりましたが、これは将来の飛躍に向けた足場固めの期間であったと捉えています。住友生命様との提携検討に合わせて戦略的な事業ポートフォリオの見直しを進め、収益性が低かったヘアケア衛生用品関連事業の縮小や宅配水事業の譲渡も進めました。これらの事業で前年同期比約4億円の減収となりました。こうした選択と集中は経営資源を高収益分野へ集中させるための戦略的判断です。
- 住友生命様との提携協議を優先したことで、他の大手保険代理店や生命保険会社との提携が進まず、短期的な業績にマイナスの影響が出ています。しかし、時間をかけて両社でビッグピクチャーを共有できたことは大きな成果であり、長期で社会的な価値を出していこうというパートナーを得られたことは、当社の長期的な企業価値向上において非常に意義深いものです。
- 業績予想については、提携効果や事業譲渡影響を合理的に算出することが困難なため、現時点では非開示としていますが、中期経営計画の利益目標は維持します。先日開示をした子育て応援トークン「ENPO」プロジェクトや、今後の提携詳細発表を機に反転攻勢へと転じ、金融領域を収益の核とした成長戦略を加速してまいります。

住友生命との 提携発展可能性は

- この業務提携の検討は、当社の長期的な企業価値向上において重要な戦略的パートナーシップと捉えております。両社で「家族のWell-being向上」という共通ビジョンを描くことができました。住友生命様の「Vision2030」における「ウェルビーイングに貢献する『なくてはならない保険会社グループ』」という方向性は、当社の目指す姿と高い親和性があります。詳細発表を皮切りに協業を加速してまいります。
- 100年以上の歴史を持つ住友生命様は「社会公共の福祉に貢献する」というパーパスのもと、少子化を含む様々な社会課題の解決への取組みを通じて、持続可能な社会の実現を目指しています。この姿勢は、「家族の健康を支え 笑顔をふやす」というカラダノートのビジョンと本質的に一致しており、社会のサステナビリティの観点からも両社の親和性は非常に高いと感じています。当社の強みを活かし業務提携を成功に導き、企業価値の向上だけでなく、日本の少子化対策とウェルビーイングの向上へと大きく貢献してまいります。

子育て応援トークン ENPOの可能性は

- Web3技術を活用した国内初の革新的社会保障プラットフォームとして、既存の社会保障を補完する新たな共助の仕組みや、寄付・企業スポンサーを含むエコシステムを確立します。1700万DL規模のアプリ提供実績と健康管理及び育児支援ノウハウを基盤に、ブロックチェーン技術によるトークンエコノミーを構築し、将来的にはICO(Initial Coin Offering)も視野に入れています。
- 本プロジェクトは単なる技術革新にとどまらず、デジタル社会保障受益権の構築を通じて子育て環境の抜本的改善を目指します。「子育て共有スコア」による脱ワンオペの可視化や、トークンエコノミーによる世代間の価値循環により、2040年に20兆円を超えると考えられる介護保険市場の10%に相当する民間互助システムの発展を目指しています。

宅配水事業の 譲渡影響は

- 宅配水事業の譲渡は、高収益分野へ経営資源を集中させるための戦略的判断の1つです。昨秋から事業譲渡の検討を進め、人員体制の最適化も行ってきたことで、短期的には利益面で前年対比マイナスの影響が出ていますが、これにより経営資源を当社の強みである金融領域に集中させることが可能になりました。特にバランスシートのスリム化による財務基盤の強化と資本効率の向上は、ENPOプロジェクトなど次世代型社会保障モデルへの投資を加速させ、中長期的な企業価値向上に大きく寄与するものと確信しています。

事業ポートフォリオの見直しについて

持続的な利益成長に向けて、**積極的な選択と集中**を実施いたしました。

当初の目論見

テレマーケティングを活用し子育て世帯に提案を行い、ストックビジネスとして**安定的な利益成長を期待** OEMでの自社ブランドにて事業を開始

ヘアケア衛生用品事業

サブスク型定期便ビジネスである「カゾトク」などストック型D2C事業の**広告知見を貯める目的**で広告を中心とした外部送客事業を開始

結果

- コールセンターの立ち上げに苦戦し、これまでに合計約1.7億円の特別損失を計上
- 取次店との関係強化、顧客管理、債権回収等、多岐にわたる管理体制の整備が利益成長の足かせ
- コールセンターは改善・強化されたものの、高収益である金融領域とリソースを取り合う状態に

- 知見獲得に主眼をおき、単体としては非常に薄利な状態が継続。資本効率が悪い状態に
- 前期の税区分の誤りも本事業で発生。
- 選択と集中の観点から、「カゾトク」も事業終了。関連する本事業も縮小

業績影響 今後の方針

事業譲渡により、
売上面ではマイナスも、事業利益は軽微
**コールセンター人員やCS人員を
金融・住宅領域に集中**

事業の縮小により、
売上面ではマイナスも、事業利益は軽微
**強みとするライフイベントマーケティングの
広告運用に人員及び資金を集中**

経営資源を高成長期待領域に集中投下することで
持続的かつ安定的な企業成長に繋げる

2. 2025年7月期 第2四半期業績

2025年7月期 第2四半期業績

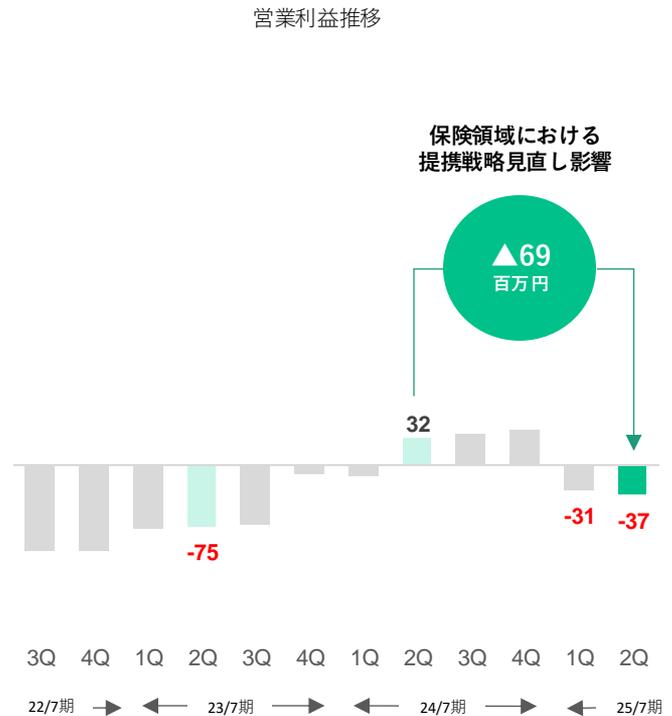
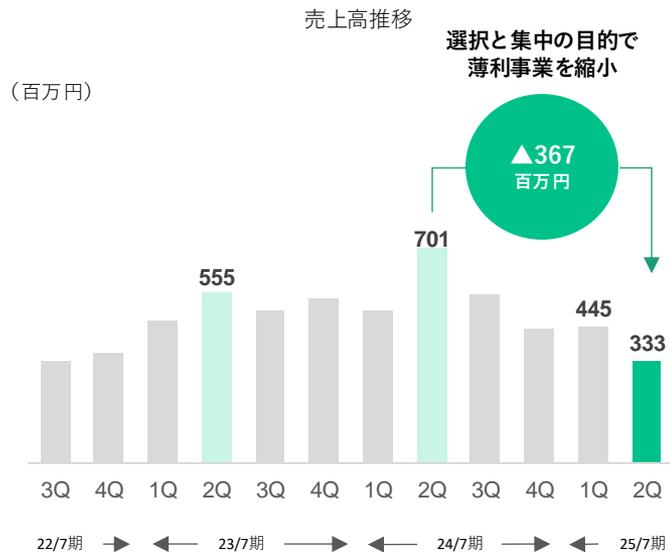
戦略的な事業ポートフォリオの見直しにより薄利な事業を縮小及び事業譲渡し、売上減提携協議を優先させた結果、利益面マイナスも足元は単月黒字回復済み

(百万円,%)	2025年7月期 第2四半期 (2024年8月 - 2025年1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	778	▲35%		
売上総利益	352	▲60%		
営業利益	▲69	▲88		
当期純利益	▲70	▲91		

業績予想
非開示

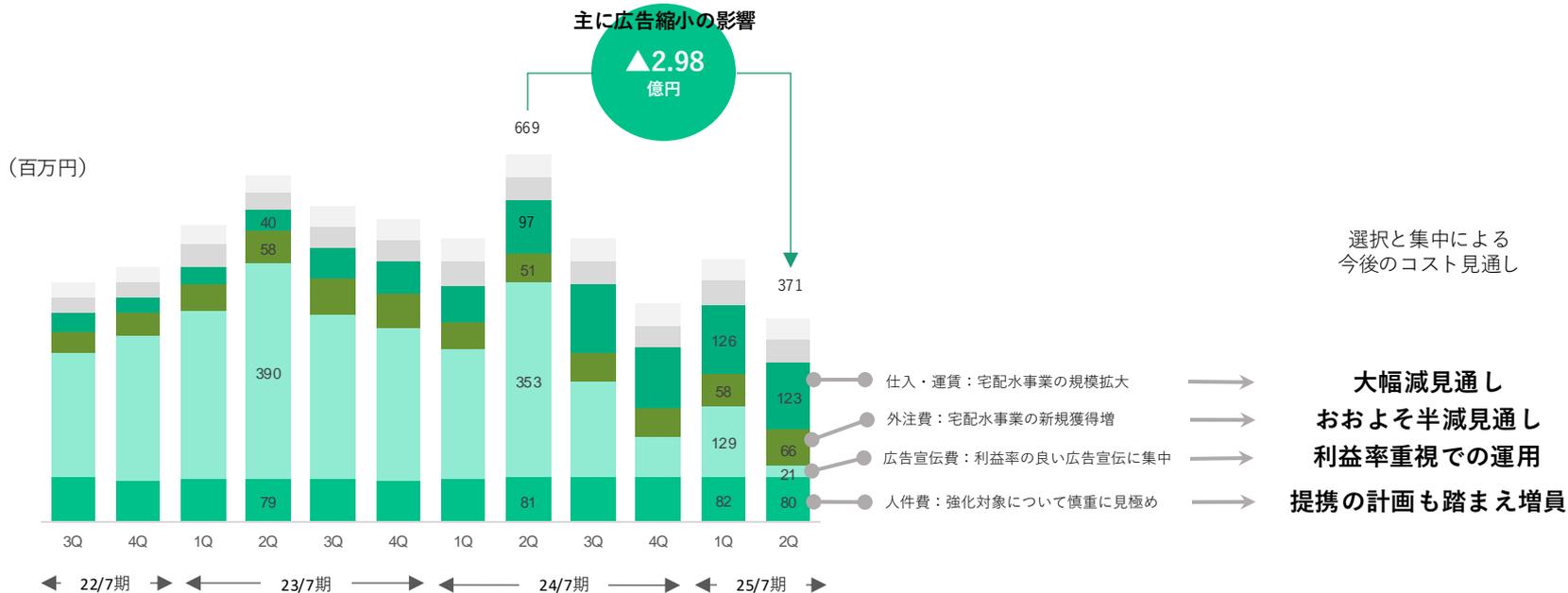
売上高/営業利益 四半期推移

住友生命様との提携協議を優先させた結果、保険領域の利益が一時的に縮小
提携詳細発表を機に反転攻勢へと転じる方針



コスト推移

宅配水事業の事業譲渡により、4月以降大幅コスト減見通し
成長期待が大きい分野に集中的にコストを投じていく方針



3. 新たな成長戦略について

ストックでもフローでもなく“社会課題を解決するエコシステムの構築”が新たな戦略

住友生命様との
業務提携

あなたの未来を強くする



子育て応援トークン
「ENPO」プロジェクト

エンポ

ENPO



相互会社のような**長期・相互扶助の精神**も参考に
最新テクノロジーを活用した社会保障エコシステムの構築を目指す

住友生命様との業務提携検討について



幸せな社会を作る

子どもを育てやすい社会を作ることは、社会全体を活性化し、ウェルビーイングな未来につながる。
子供を増やすためにも、子育てという未来づくりを讃え支援する社会環境を作る。
“子育てが讃えられ、支えられている”と感じる社会を目指す取り組みを増やす。



安心

幸せな家族を増やす



便利

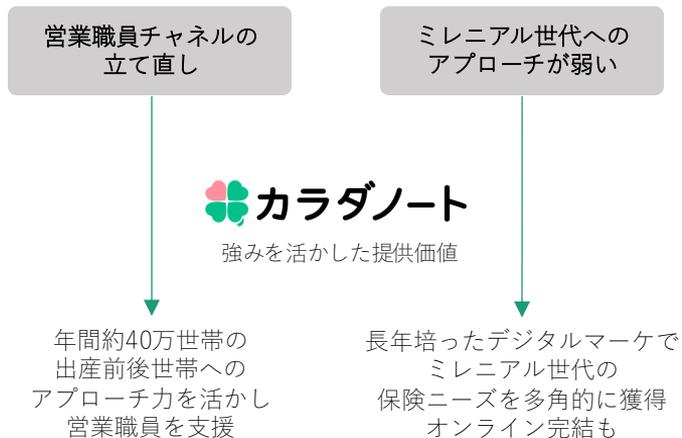
お金や健康を気にしない状態が一番の“安心”
トータルでのライフプラン設計サポートから、
健康増進への貢献までを行い、
家族のウェルビーイングに繋がる“安心”を増やす。

ウェルビーイングな人生を歩んでもらうために、
テクノロジーによって家族の時間を創出する。
非効率の解消によって、
家族のウェルビーイングに繋がる“便利”を増やす。

1人でも多くの方にウェルビーイング価値を提供

生命保険会社様との提携強化ポテンシャル(前Q再掲)

保険会社様が抱える国内での課題感



保険会社様に対して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

生命保険会社様との強固な提携関係が収益拡大に重要

※1 ANP(年換算保険料)計算時に一時払いを10年で割るため

子育て支援事業を拡大させるための提携戦略

対社会での子育て支援拡大に向けて、生命保険会社様の非保険領域での提携を強化

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



自社単独では実現できない
企業・社会を巻き込む子育て支援事業を拡大

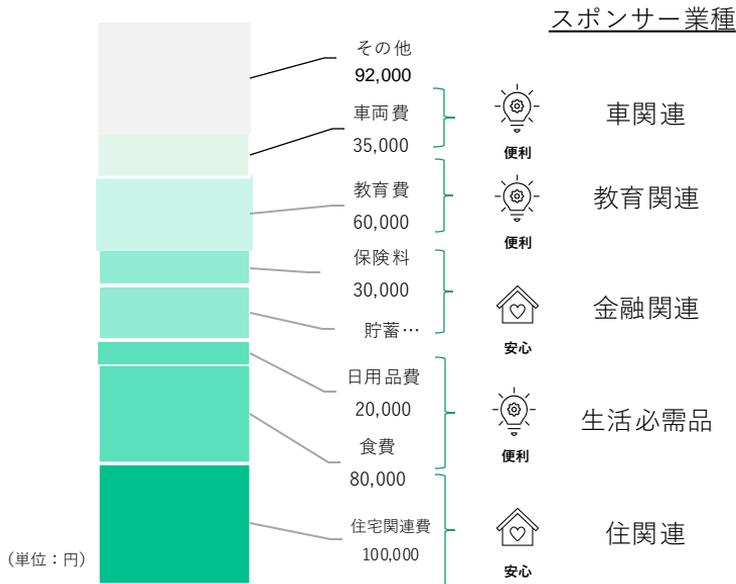
子育て応援トークン「ENPO」プロジェクト

子育て応援トークン「ENPO」プロジェクトについて

“育児グッズ”や“アプリ機能”をフックとする送客課金モデルから、
子育て応援を軸に、**より大きなエコシステムの構築**を目指していきます。

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



スポンサー
利用



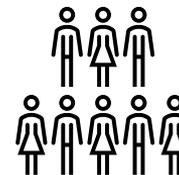
脱ワンオペ応援

子育てに対して
インセンティブ

子育て共有スコアや育児記録



ICOなど



子育て応援

支援対価として
社会保障受益権

子育て世帯以外

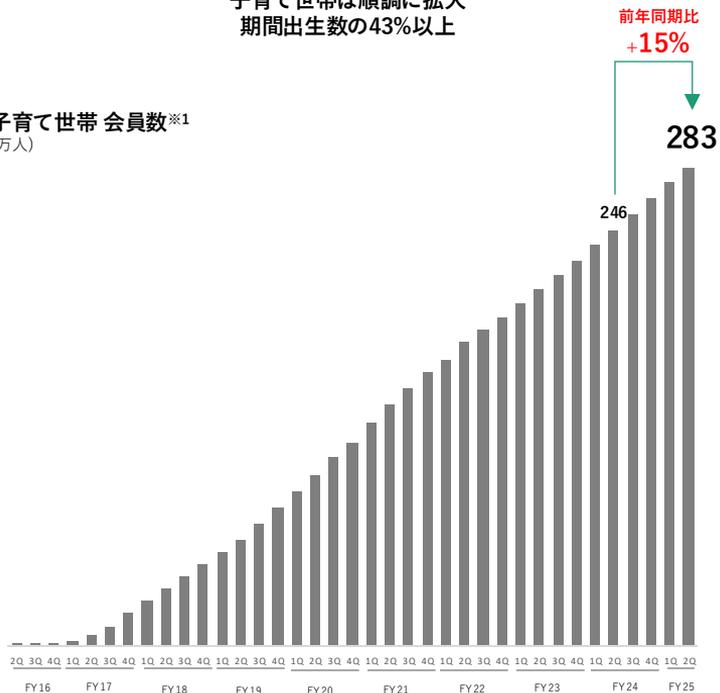
※1 「2022年 国民生活基礎調査の概況」の子育て世帯平均年収(785万円)をベースに、当社家族コンシェルジュがシミュレーションした家計モデル
※2 住宅関連費は住宅金融支援機構調査の利用者の建売住宅の融資金額を参考に360万円ローンを30年返済設定(月額100千円)

ファミリーデータベース数の推移

大きなエコシステムを構築する上で、
子育て世帯以外のファミリーデータベースも強化をしてまいります。

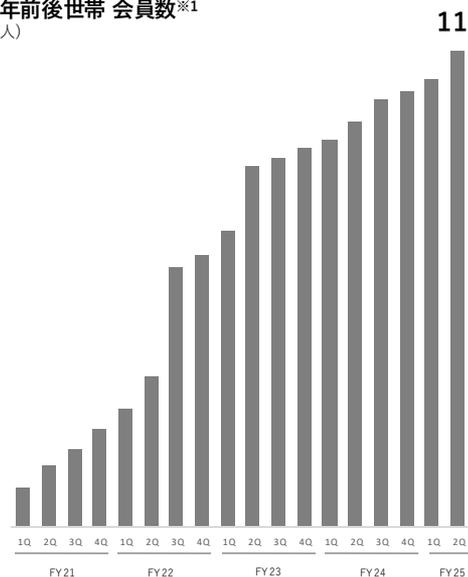
子育て世帯は順調に拡大
期間出生数の43%以上

子育て世帯 会員数※1
(万人)



定年前後世帯も徐々に収益化
伸び余地は非常に大きい

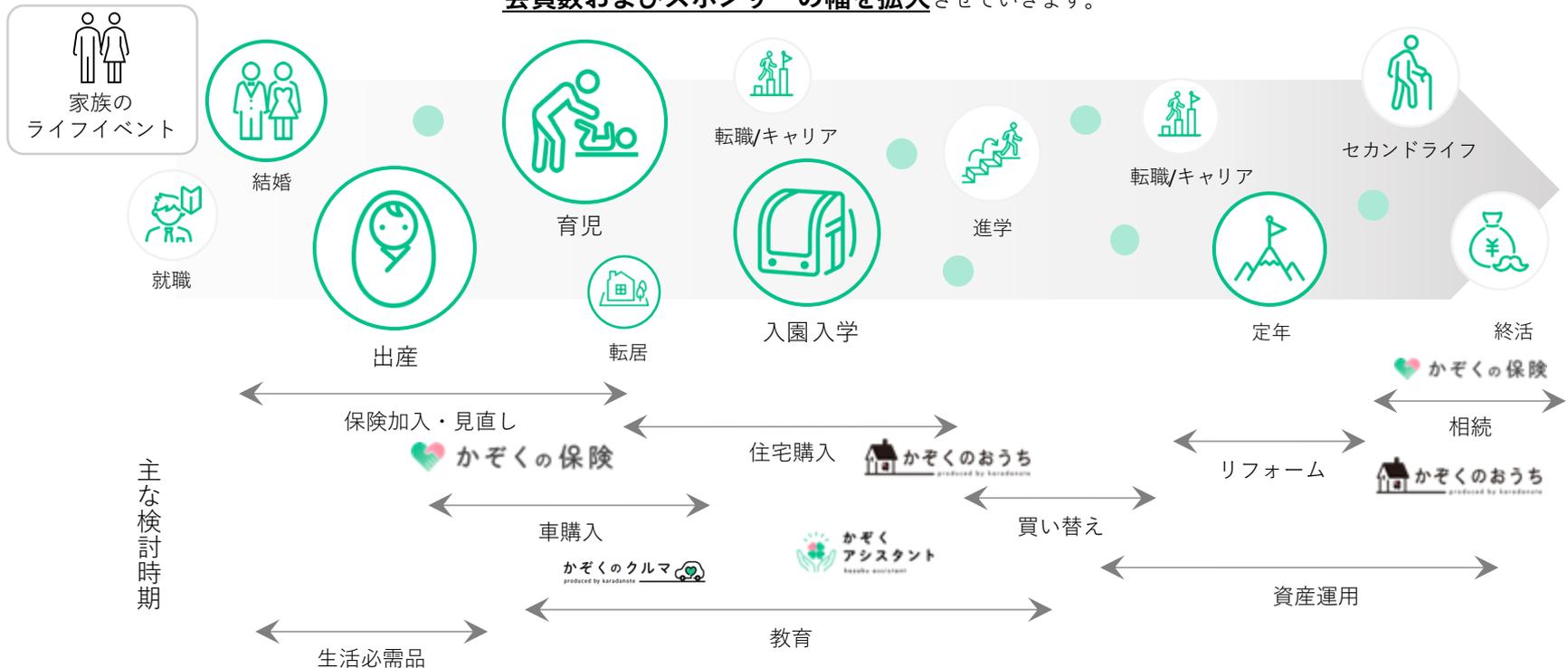
定年前後世帯 会員数※1
(万人)



※1 退会者を除く、情報配信可能なファミリーデータベース数推移
※2 2017年から2024年の出生数合計に対する比率

ライフイベントマーケティングという武器

ライフイベントマーケティングを武器に、
会員数およびスポンサーの幅を拡大させていきます。



幅広いライフイベントに拡大させていくことで、
世代間の価値循環・社会保障の補完機能を目指します。

その他の主なトピックス

当社代表が、厚生労働省「イクメンプロジェクト」主催
企業向けシンポジウム『育児しやすい職場の作り方』に登壇

佐藤が登壇のセッション



自社事例についても発信



“家庭も職場も脱ワンオペ”
を実現すべく、事業活動以外でも発信を強化

4. 長期展望

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



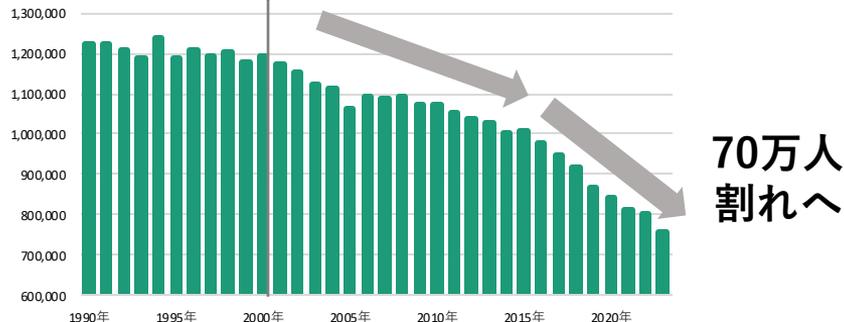
改正子ども・子育て支援法が成立
年間3兆6千億円が必要とされる



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



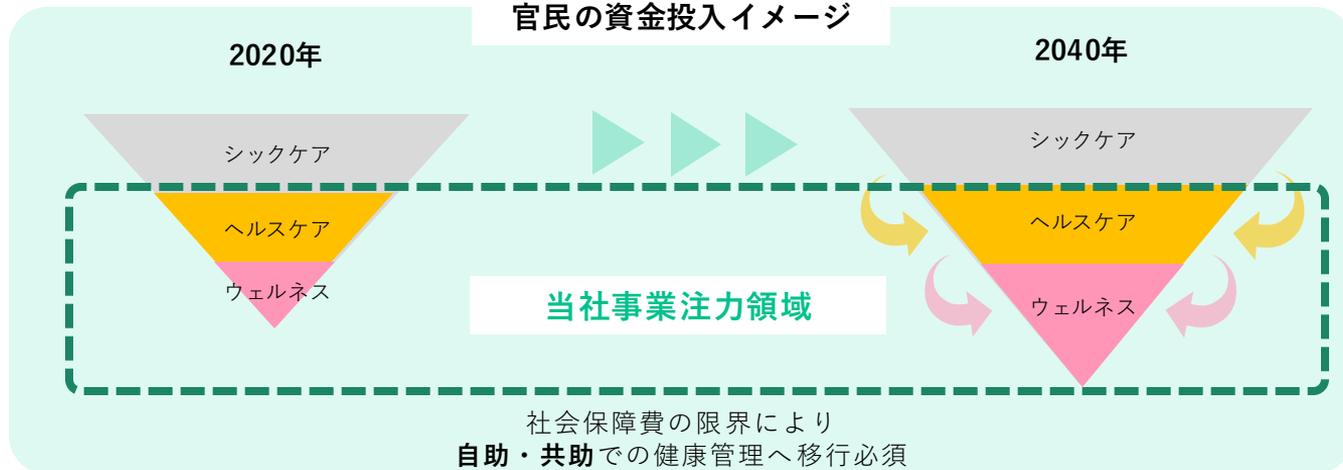
2040年に向けた社会構造の変化

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



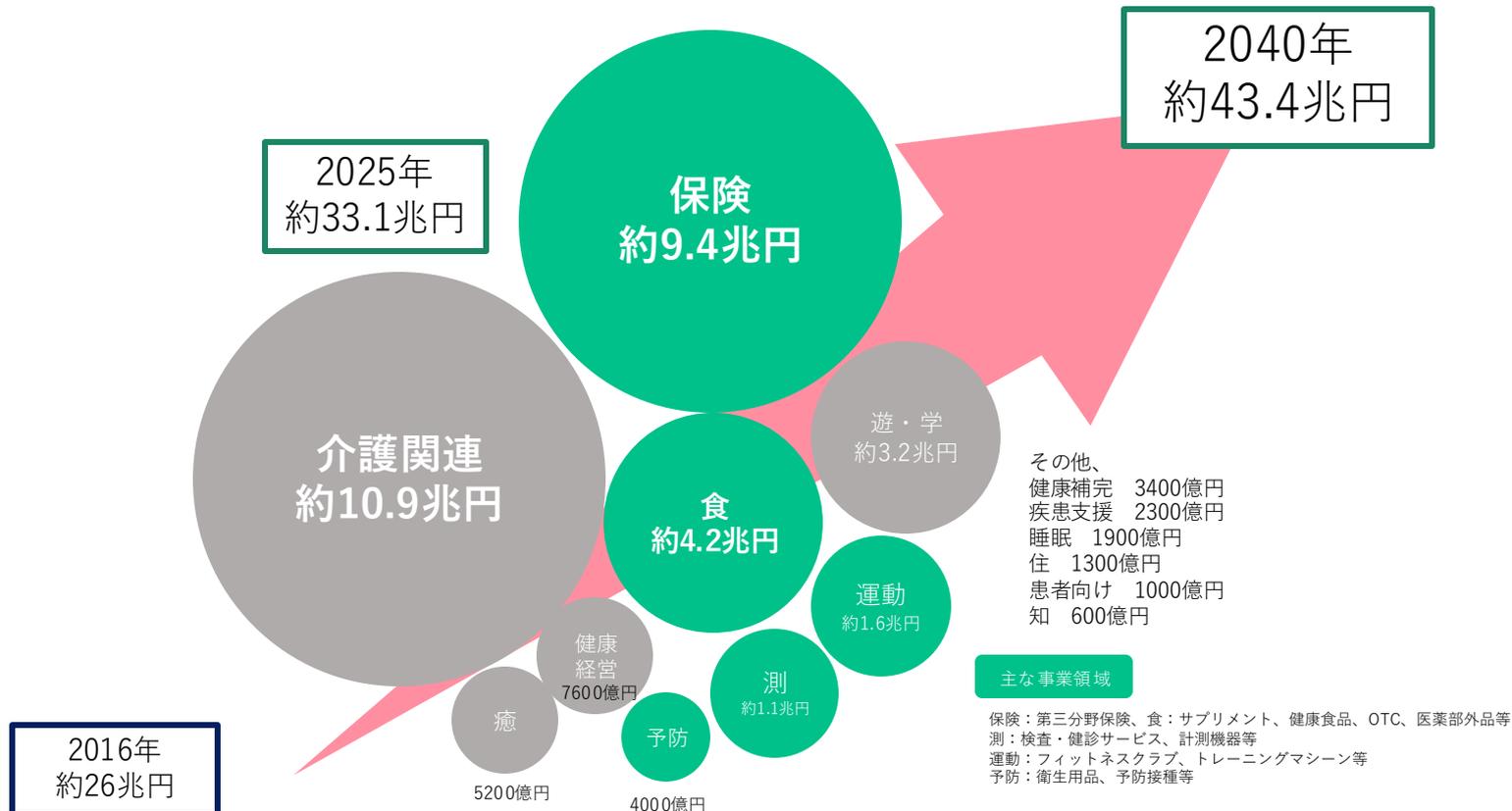
出所：※1 矢野経済研究所「スポーツウェルネス」「健康食品市場」「化粧品市場」「美容市場」「ベビー用品・関連サービス市場」を合算し、当社にて作成

※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

成長戦略のキードライバー

個人顧客向け



×



×

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

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

法人顧客向け

業務提携・受託



概念実証 (PoC)



共同事業化・JV

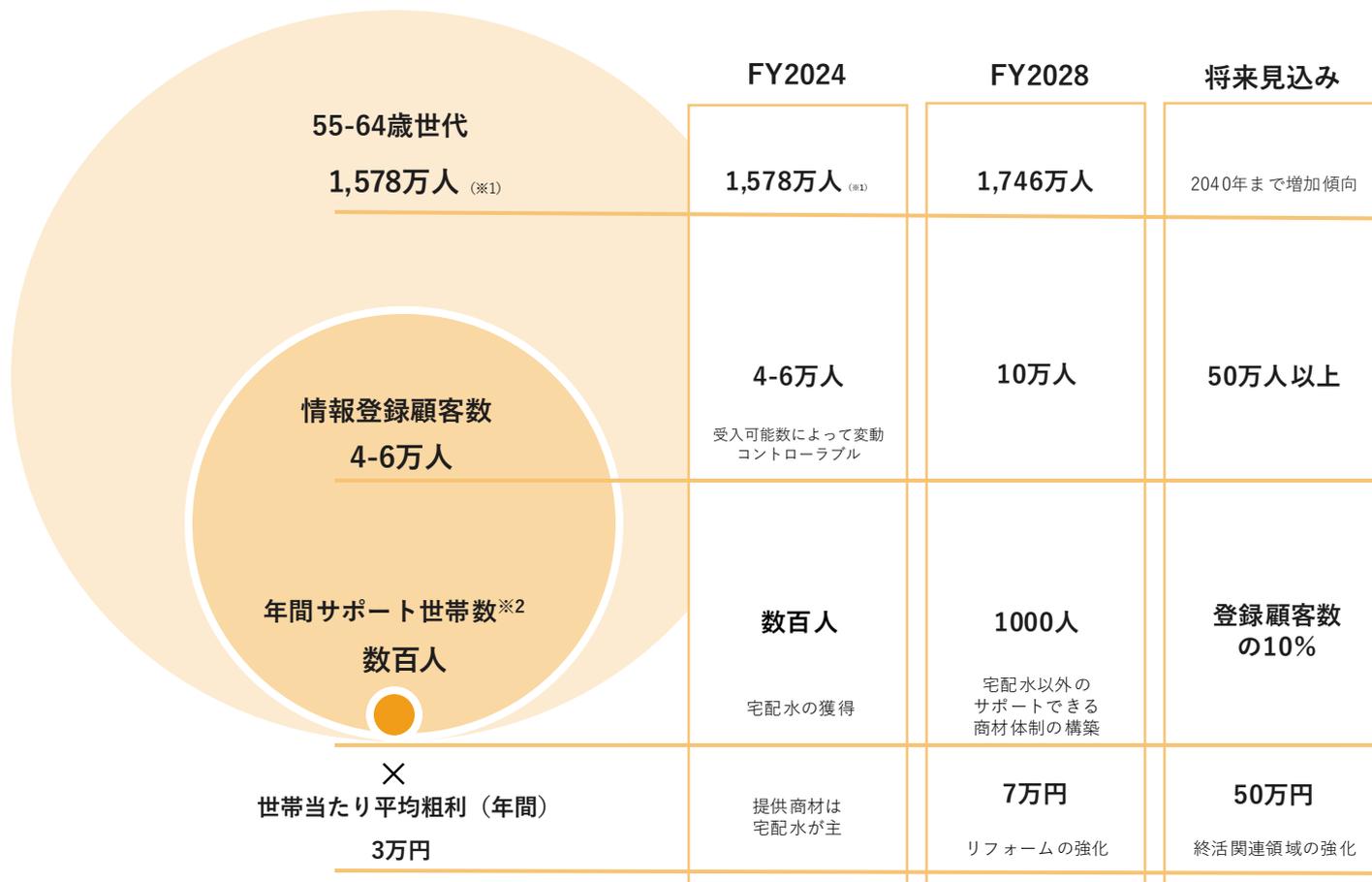
ビジョン共有型

子育て世帯の想定マーケット規模

	FY2024	FY2028	将来見込み
出生数 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
情報登録顧客数 30-50万人	35万人 受入可能数によって変動 コントロール可能	40-50万人 体制を強化し 安定化を図る	同左
年間サポート世帯数^{※1} 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%
× 世帯当たり平均粗利（年間）^{※2} 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

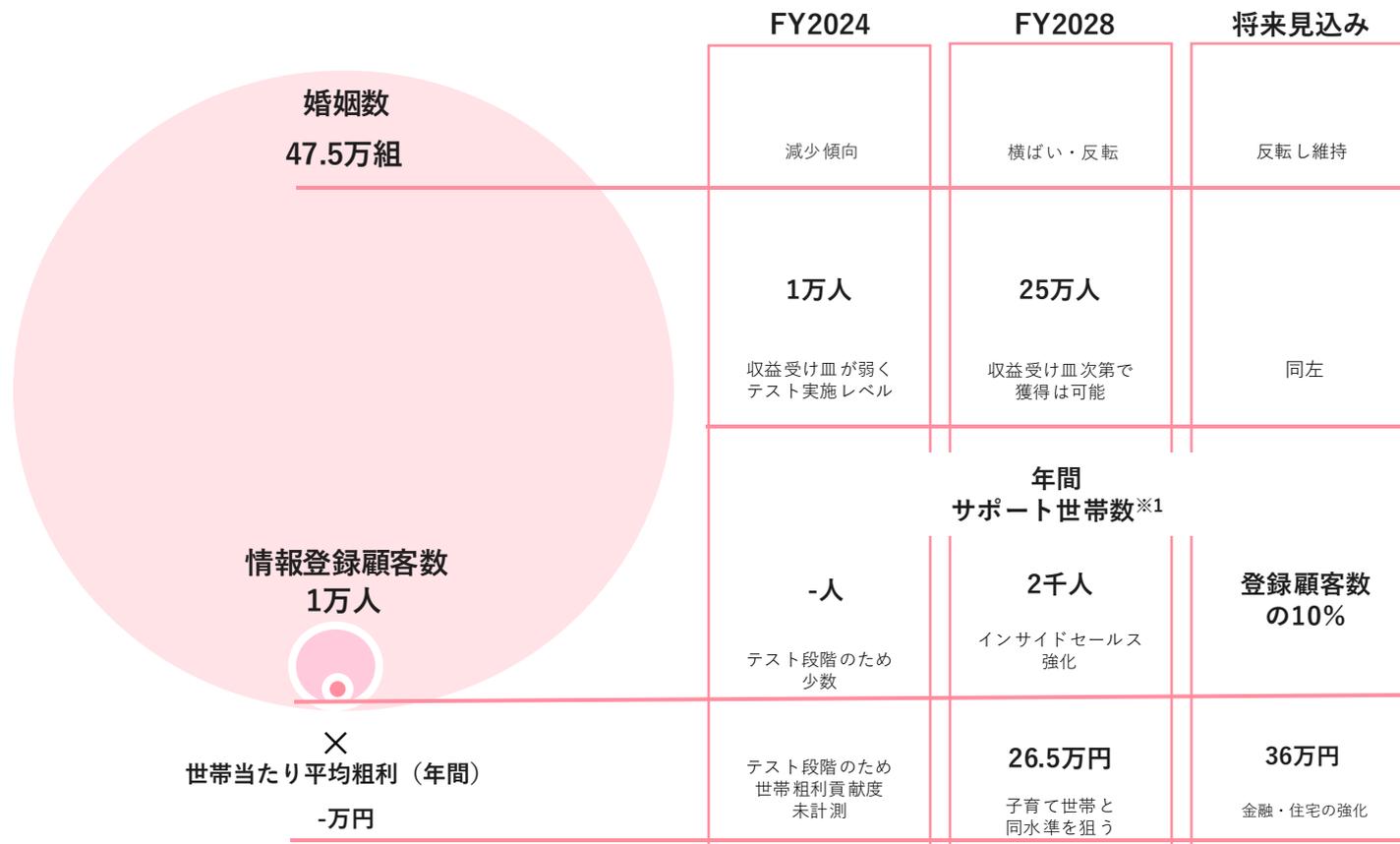
定年前後世帯の想定マーケット規模



(※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)	2025年1月末	2024年7月末	増減	コメント
流動資産	542	926	▲383	現金及び預金の減少等
現金及び預金	191	483	▲291	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	137	109	+28	長期前払費用の増加
総資産	680	1,035	▲355	
流動負債	235	477	▲242	未払消費税の減少等
固定負債	153	205	▲51	長期借入金の一部返済による減少
純資産	291	352	▲61	繰越利益剰余金の減少
自己株式	▲94	▲94	—	
自己資本比率	43%	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 賢一	●				●	●	●	●	●

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に関連する業界動向、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ます。