

カラダノート

# 中期経営計画

## -事業計画及び成長可能性に関する事項-



# 目次

1. 当社について
2. 競争力の源泉
3. 事業別 市場・競争環境・優位性
4. 事業計画
5. リスク情報
6. ESG・サステナビリティ
7. Appendix



## 1.当社について

# 家族の健康を支え 笑顔をふやす

Corporate Vision



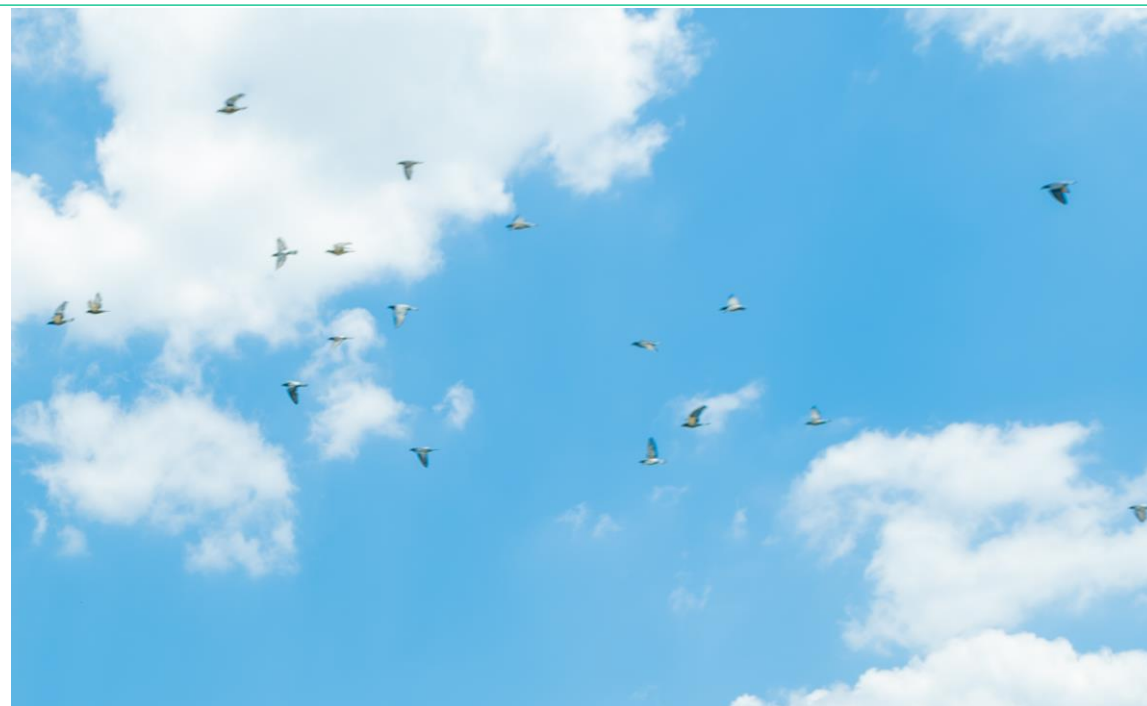
ライフイベントを起点に日本の幸福度を向上

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、

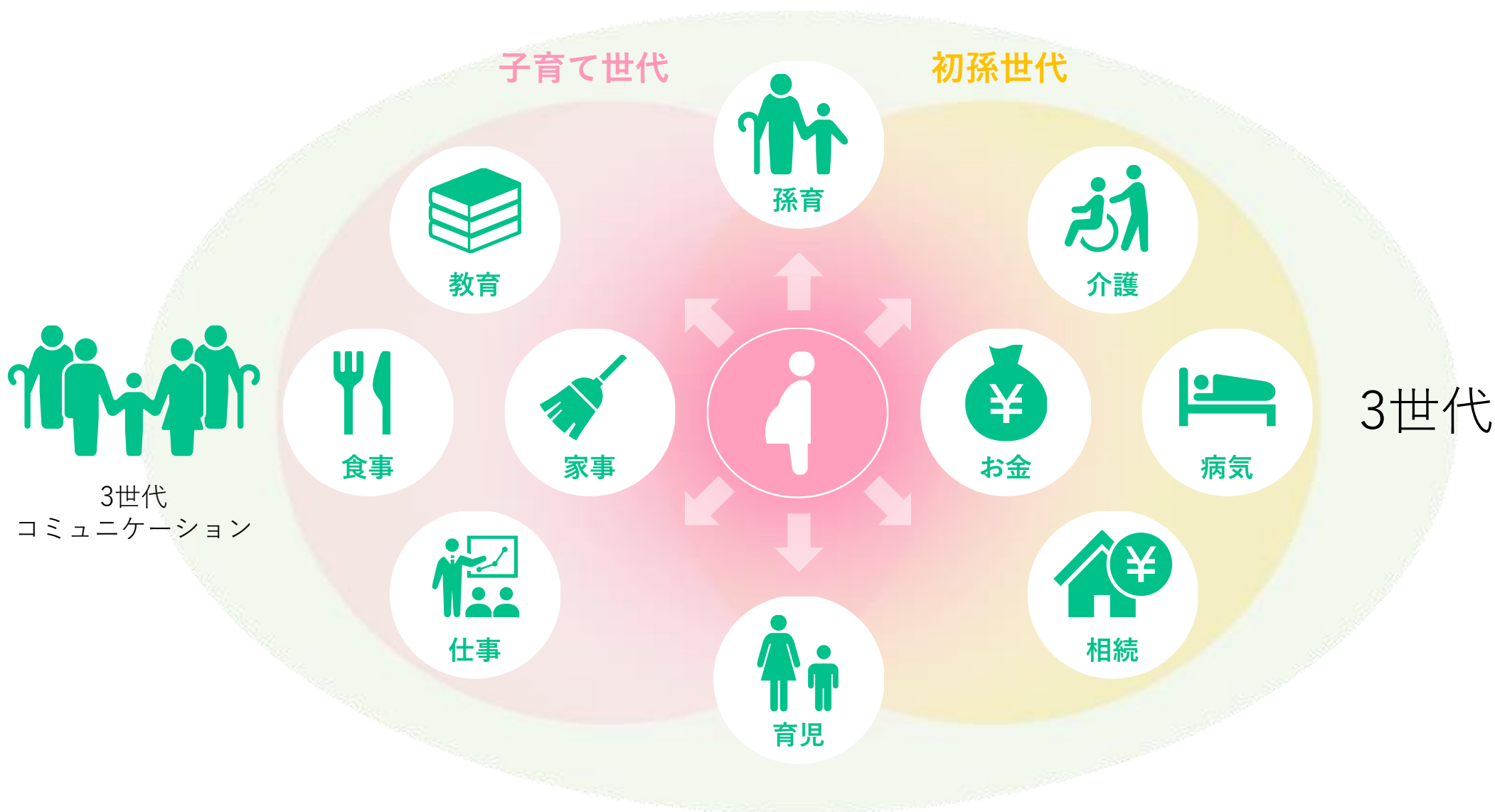
**“本質的な価値観”や“ビジョンを重視”**し、

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。





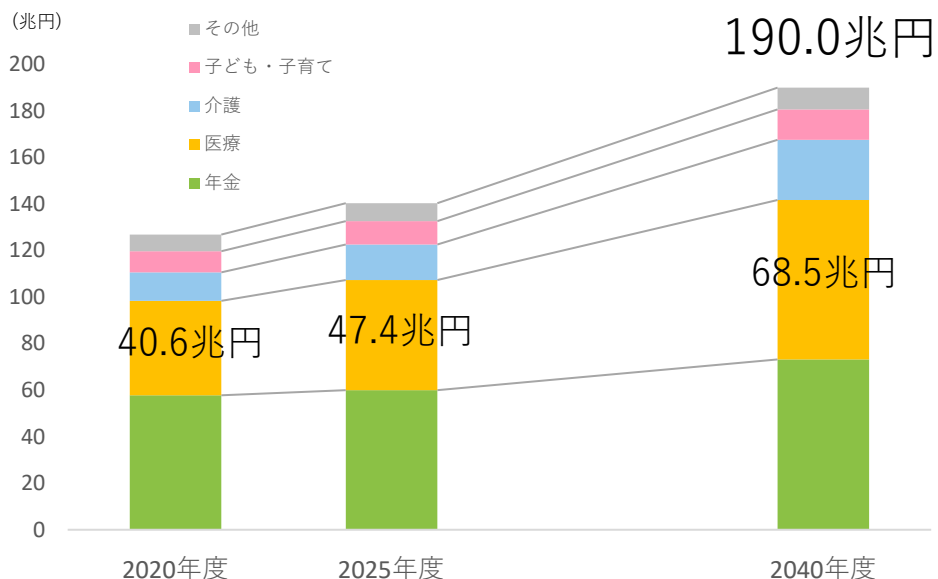
## 家族の繋がりを起点とした“ヘルスケア事業”を展開

特に子・孫の誕生を迎える年代は生活課題が幅広い

## 日本が抱える社会的課題

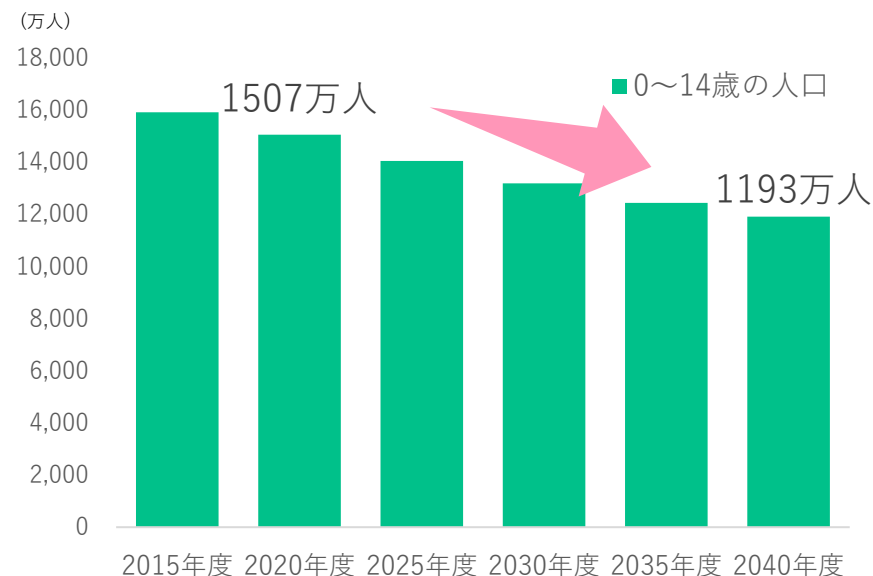
様々な社会課題の大元は“**少子高齢化**”  
少子高齢化の解決は日本の未来における最重要課題

### 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**

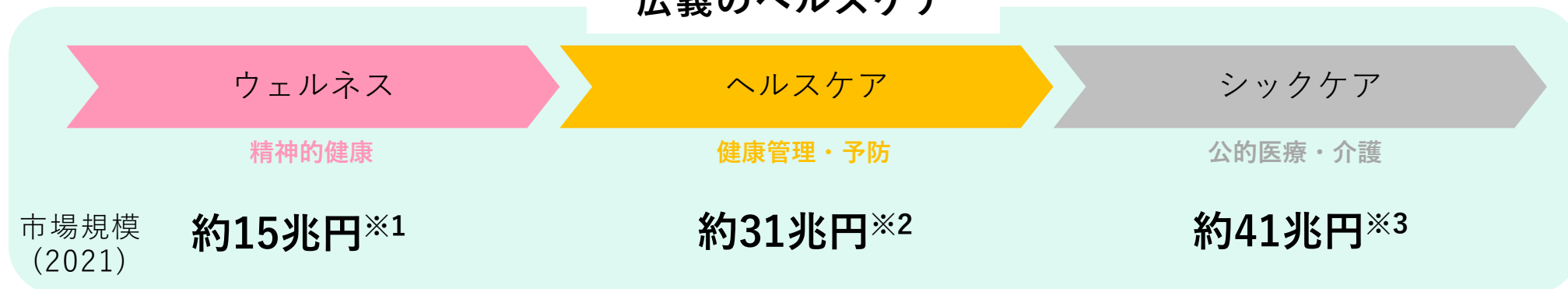
子育てしやすい環境づくりによる  
**出生率の改善が急務**

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**

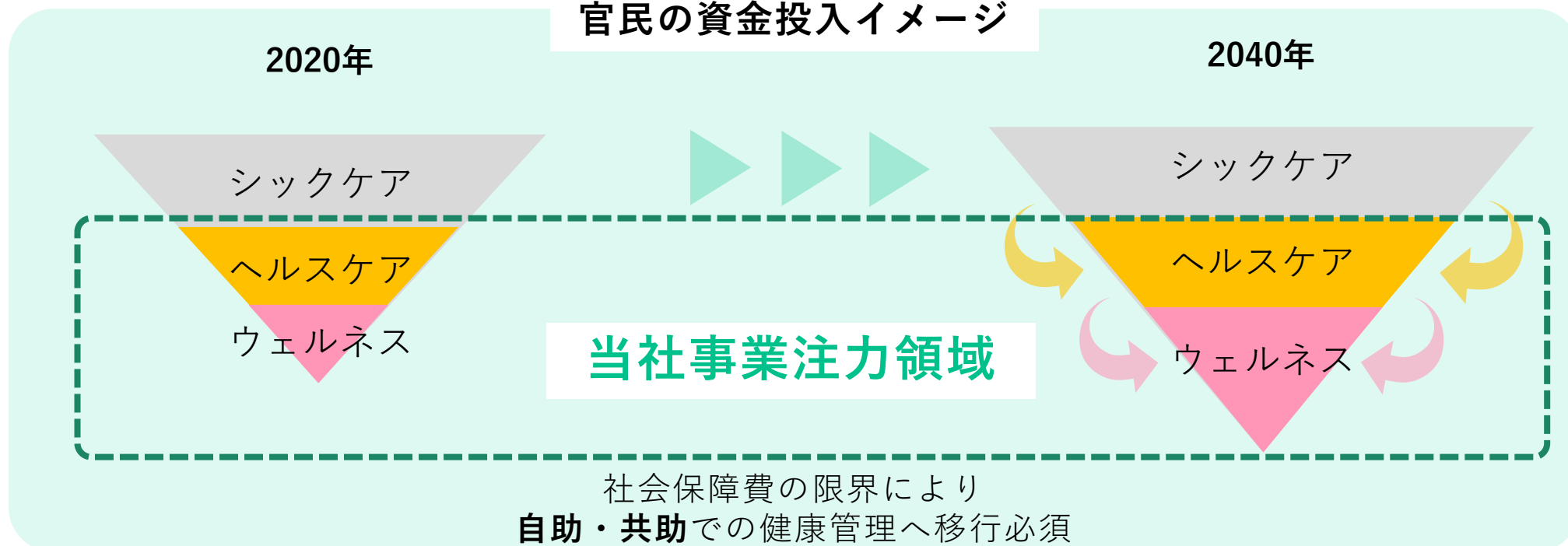
## 2040年に向けた社会構造の変化

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

### 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



## カラダノートのあゆみ

ビジョン一致 × **非効率の解消** を軸に事業を展開



(※) PHR…Personal Health Record

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めます。

家族サポート事業は、家族ユーザーのQOL向上をサポート、  
 ライフイベントマーケティング事業・家族パートナーシップ事業は、生活関連企業のマーケティングDXを支援します。

**家族サポート事業**

家族生活環境の効率化支援

**ライフイベントマーケティング事業**

DB利活用によるマッチング支援

**家族パートナーシップ事業**

家族生活周辺産業のDX化

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



生活インフラ



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



戸建てを建てたい世帯×住宅関連企業

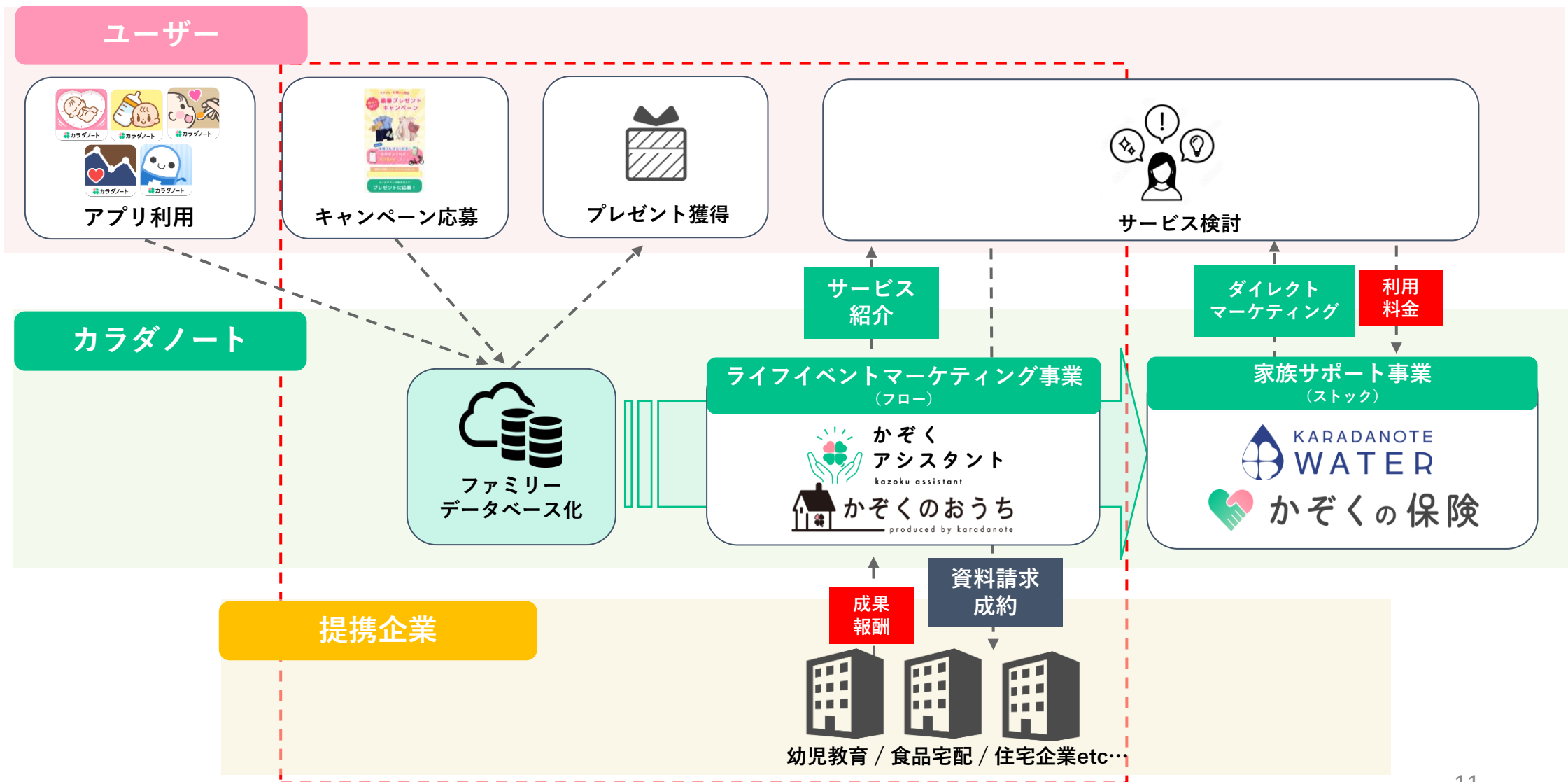


主に大企業との  
提携事業



2022年9月から事業名称のみ一部変更：DBマーケティング事業→ライフイベントマーケティング事業  
 DX推進事業→家族パートナーシップ事業

他社へ見込み顧客を送客するフロー型モデルから  
 スtock型ビジネス（かぞくの保険・カラダノートウォーター）へビジネスモデルを転換。  
 安定した収益基盤を構築し、さらなる挑戦を目指します。

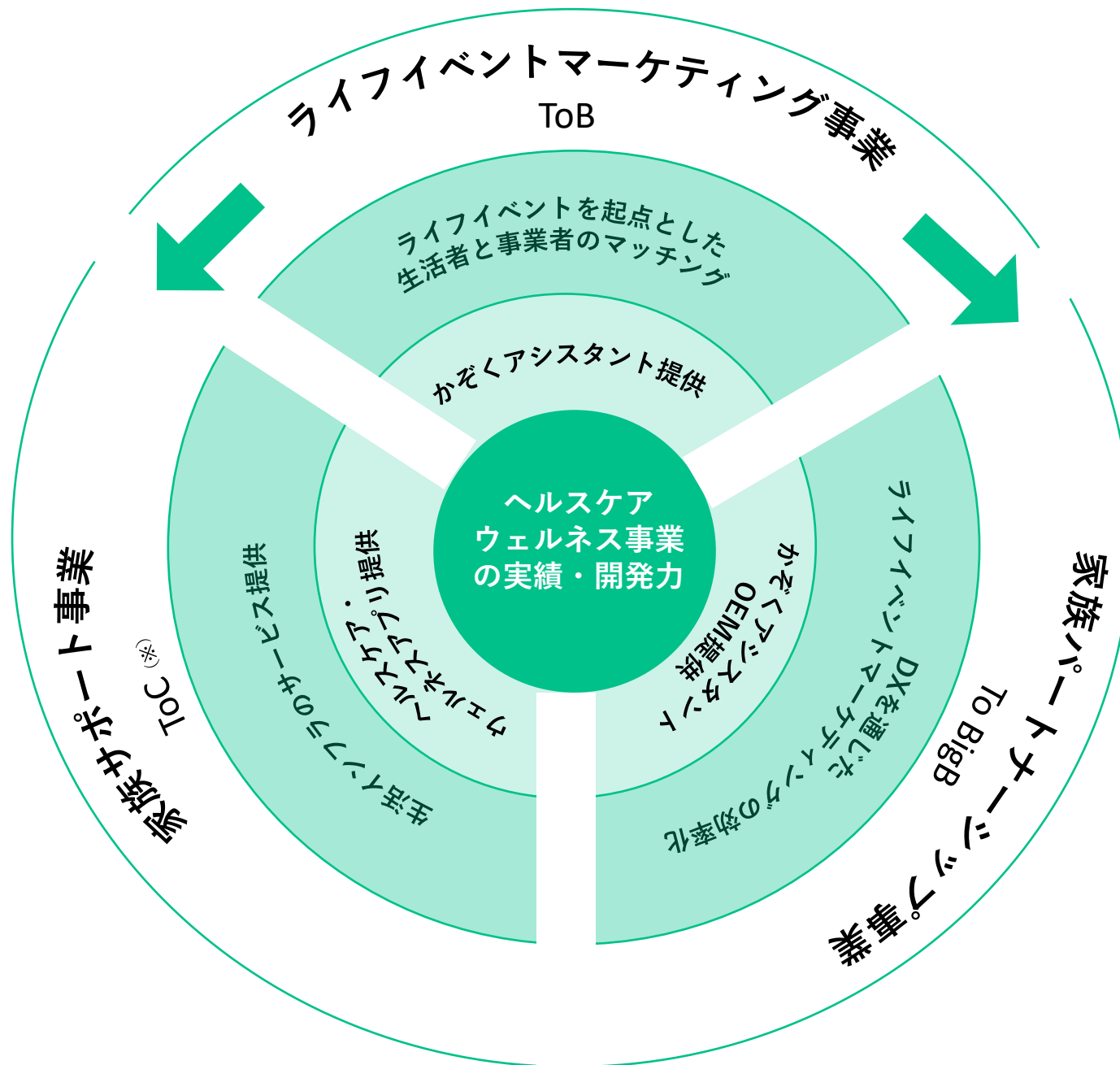


※かぞくアシスタントOEMの仕組み



## 2.競争力の源泉

競争力の源泉



**【創業2008年から2015年まで】**  
 PHRをはじめとし、2011年から  
 妊娠育児アプリを展開  
 ユーザー基盤の拡大に努める

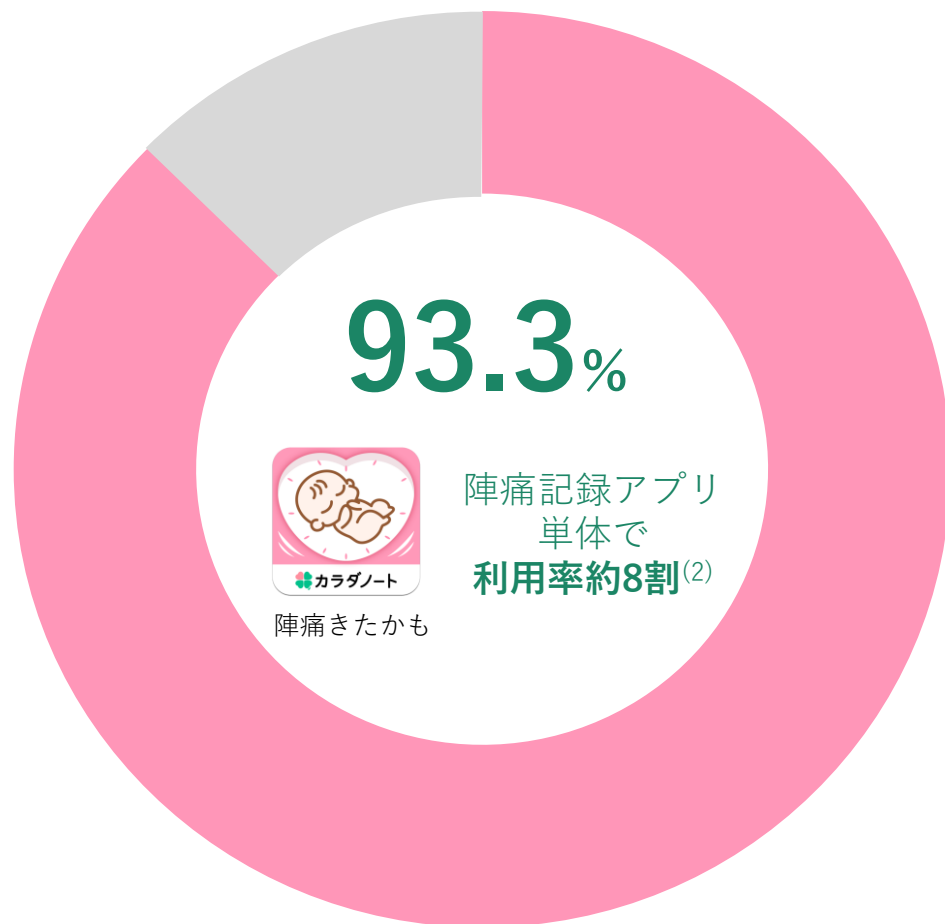
**【2016年から2021年まで】**  
 ファミリーデータプラットフォーム  
 事業を開始  
 ライフイベントマーケティングに  
 よるマッチングで事業基盤を拡大  
 2020年10月マザーズ上場

**【2022年からの中期方向性】**  
 ライフイベントを起点とした  
 マーケティング支援プロダクトを  
 他企業にも提供  
 ヘルスケア領域の事業展開も加速し  
 社会課題の最速での解決を目指す

(※) 家族サポート事業のヘルスケア領域においてはBtoB (もしくはBtoBtoC) ビジネスになり得ます。

### 子育て世帯へのリーチ

妊娠～1歳未満における当社アプリの年間DL率<sup>(1)</sup>



### “ママが選ぶ”マザーズセレクション<sup>(3)</sup>大賞受賞



対象年齢の3人に1人以上<sup>(4)</sup>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  
1,000万を突破** (2022年8月現在)

注 (1) 2021年1年間での妊娠～1歳未満のアプリDL数154万/2021年出生数(81.1万)+2020年出生数 (84万) アプリ間での重複は未計測

(2) 2021年1年間でのアプリのDL数69.2万 / 2021年出生数 (86.9万人)

(3)一般社団法人日本マザーズ協会が主催するアワード

(4) 2019年マザーズセレクション対象に選ばれた2アプリ合計月間アクティブ利用者/2019年出生数



### 3.事業別 市場・競争環境・優位性

## 事業紹介：家族サポート事業

様々なライフステージごとにあった生活・暮らしの効率化を支援  
生活者のインフラである保険・宅配水の提供



### 子育てTech

子育て生活の中で記録や共有を  
目的としたアプリの提供



### ヘルスTech

PHR（Personal Healthcare Record）  
孫や家族との記録や共有を目的とした  
アプリの提供



かぞくの保険

KARADANOTE  
WATER

KARADANOTE  
WATER  
SUSTAINABLE

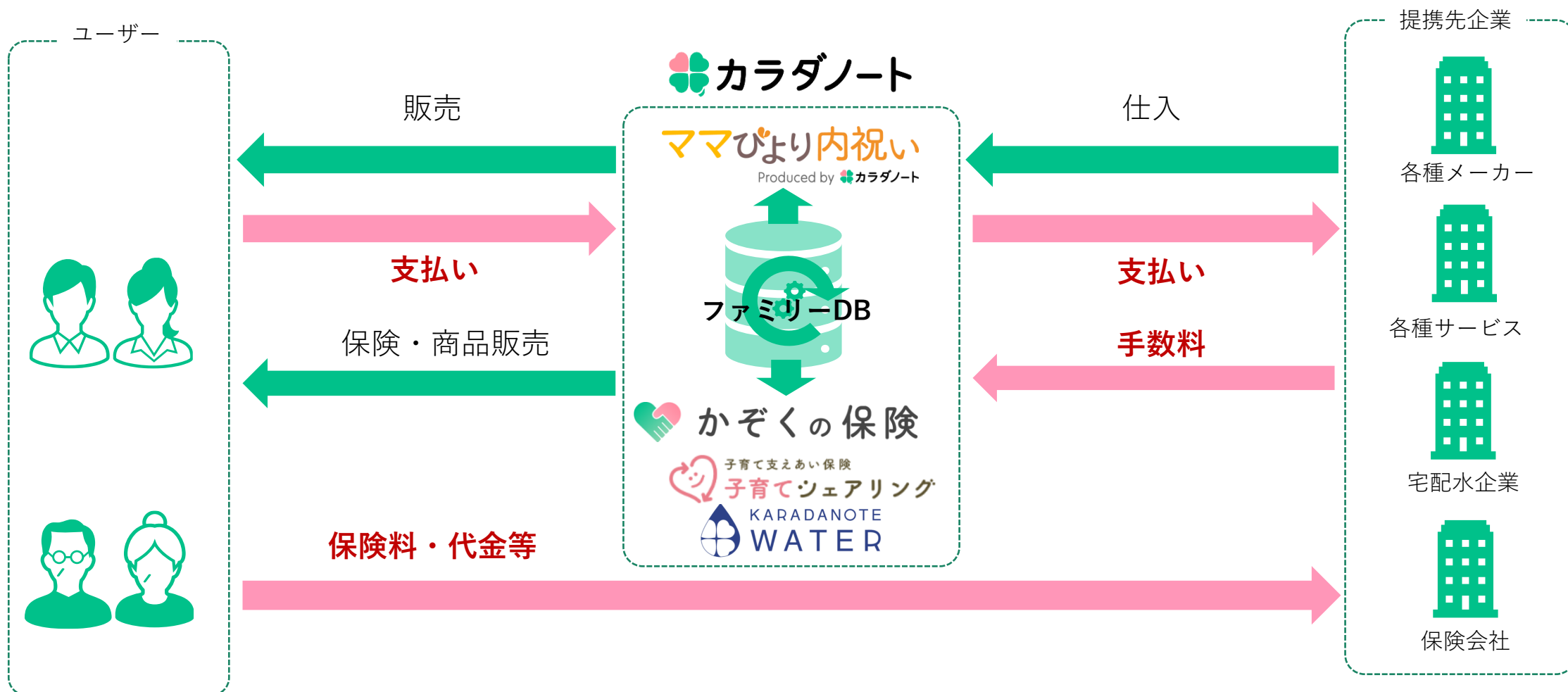
ママびより内祝い  
Produced by

子育て支えあい保険  
子育てシェアリング

健康管理

早期発見





(注)昨年度記載のビジネスモデル模式図から 医療機器メーカーとの取組についての記載を削除しております。  
本案件は調整が長期化しており、FY2023においても実現の可能性は低い事からFY2023の通期目標の内訳には含まれておりません。

## 市場・競争環境・当社の優位性：家族サポート事業

ウェルネス領域  
非効率

市場規模や成長が著しいもののマーケティングコミュニケーションに負がある

当社展開プロダクト： かぞくの保険

市場

保険代理事業の市場規模は約2,000億円<sup>(※1)</sup> 宅配水の市場規模は約1,700億円<sup>(※2)</sup>  
ともにさらなる拡大が見込まれている

競争環境

主要乗り合い代理店企業売上高は100～400億円 宅配水には20社超が参入  
競合企業では大規模なテレマーケティングや実店舗・ブース等を通じた営業活動がメイン

当社の優位性

10年以上の実績がある自社アプリを通じて、保険の見直し・宅配水への高い関心を持つユーザー層との接点を有し、マーケティングの非効率を解消可能

ヘルスケア領域  
非効率

シックケア領域と比較し、健康管理・早期発見のDX化は進んでいない

当社展開： 心疾患早期発見プロジェクト<sup>(※3)</sup>

市場

デジタルヘルスケアサービスの市場規模は2021年の1,000億円から2025年2,200億へと成長予測<sup>(※4)</sup>

競争環境

医療従事者・MRなど、シックケア向けのサービスを展開している事業者が中心

当社の優位性

長年のPHRでの事業実績<sup>(※5)</sup>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  
医療機関との連携により、同様のサービスの再現性が困難であるプロジェクトに着手開始

### 3. 事業別市場・競争環境・優位性

## 事業紹介：ライフイベントマーケティング事業

ライフイベントを起点とした  
データの利活用によるパーソナルエージェント型事業



For 子育て世代

For 初孫世代

### 子育て世代向け

保険代理 食材宅配 住宅  
教育 ……  
マッチング  
子育て世代

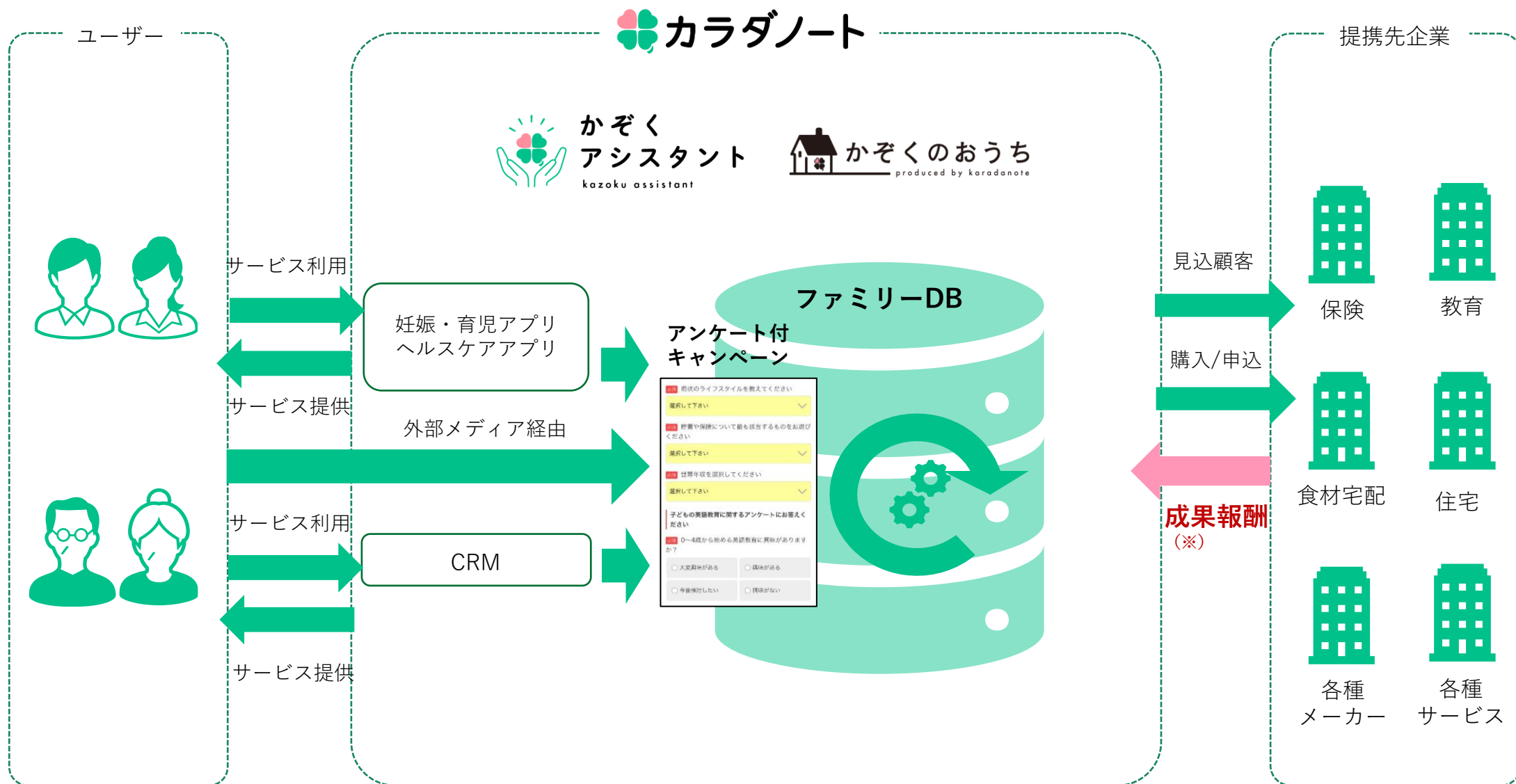
### 初孫世代向け

保険代理 リフォーム 食材宅配  
終活 ……  
マッチング  
初孫世代

※かぞくアシスタントは、ライフイベントを起点としたマーケティング支援プロダクト

### 3. 事業別市場・競争環境・優位性

## ビジネスモデル：ライフイベントマーケティング事業



(※) 成果報酬 (≒売上高) = アクションユーザー数 × LTV

LTV = アクション回数 × アクション単価

#### 非効率

家族が多く集まる商業施設において、ブースや店頭でイベントを行いアンケート・プレゼント・営業をするというマーケティングの非効率

当社展開プロダクト： かぞく  
アシスタント  かぞくのおうち  
kazoku assistant produced by karadanote

#### 市場

2020年度のインターネット広告市場は前年度比5.8%増の2.2兆円<sup>(※1)</sup>  
子育て世代・初孫世代のライフイベントを起点とした意思決定支援においてはDXによる効率化の需要が非常に高い。

#### 競争環境

他社送客ビジネスは単発送客<sup>(※2)</sup>中心  
大手通信教育事業者・大手健康食品企業等は 自社商材の販売のみで、ユーザー情報を有効活用できていない。

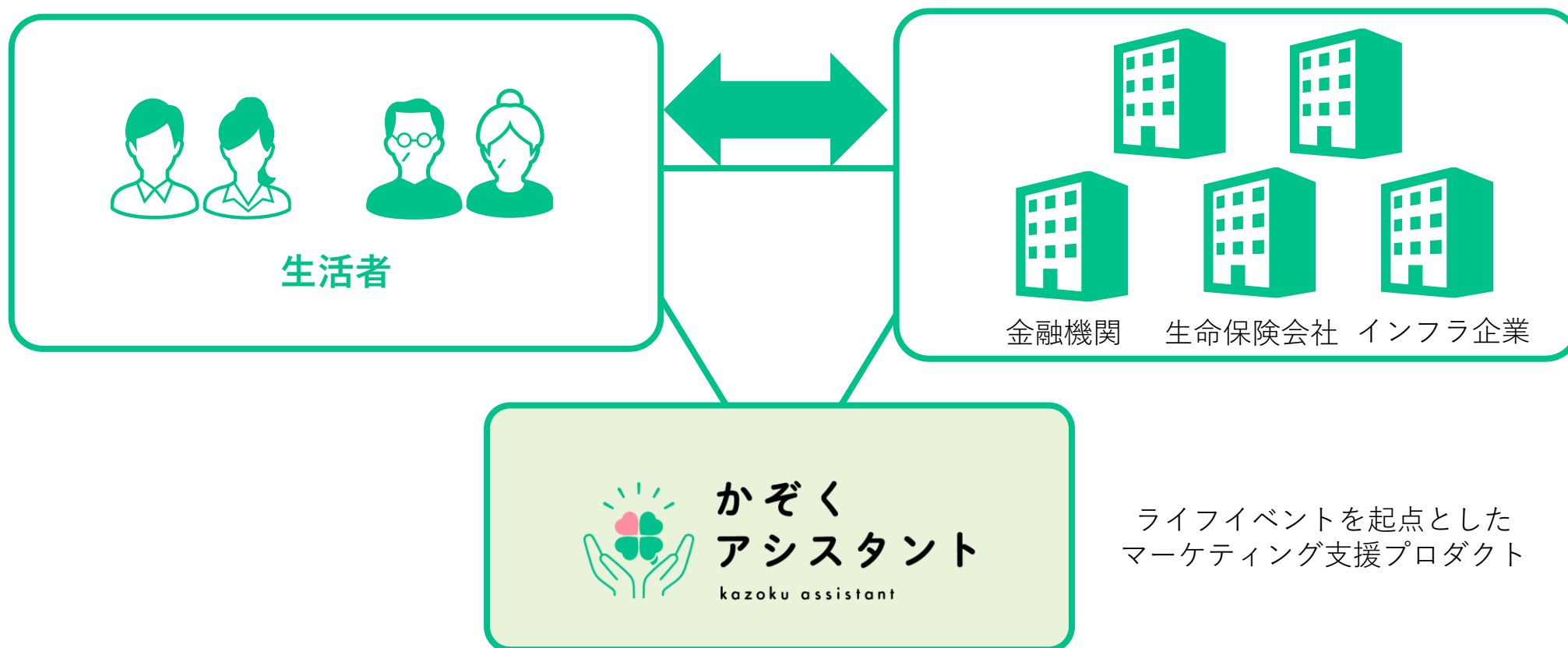
#### 当社の優位性

家族サポート事業でのアプリユーザーアプローチを通じて 子の誕生等の情報を保有  
適切なタイミングでの適切な商材の横断的な紹介が可能

(※1)サイバー・コミュニケーションズ (CCI)、D2C、電通、電通デジタルの4社共同発表「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

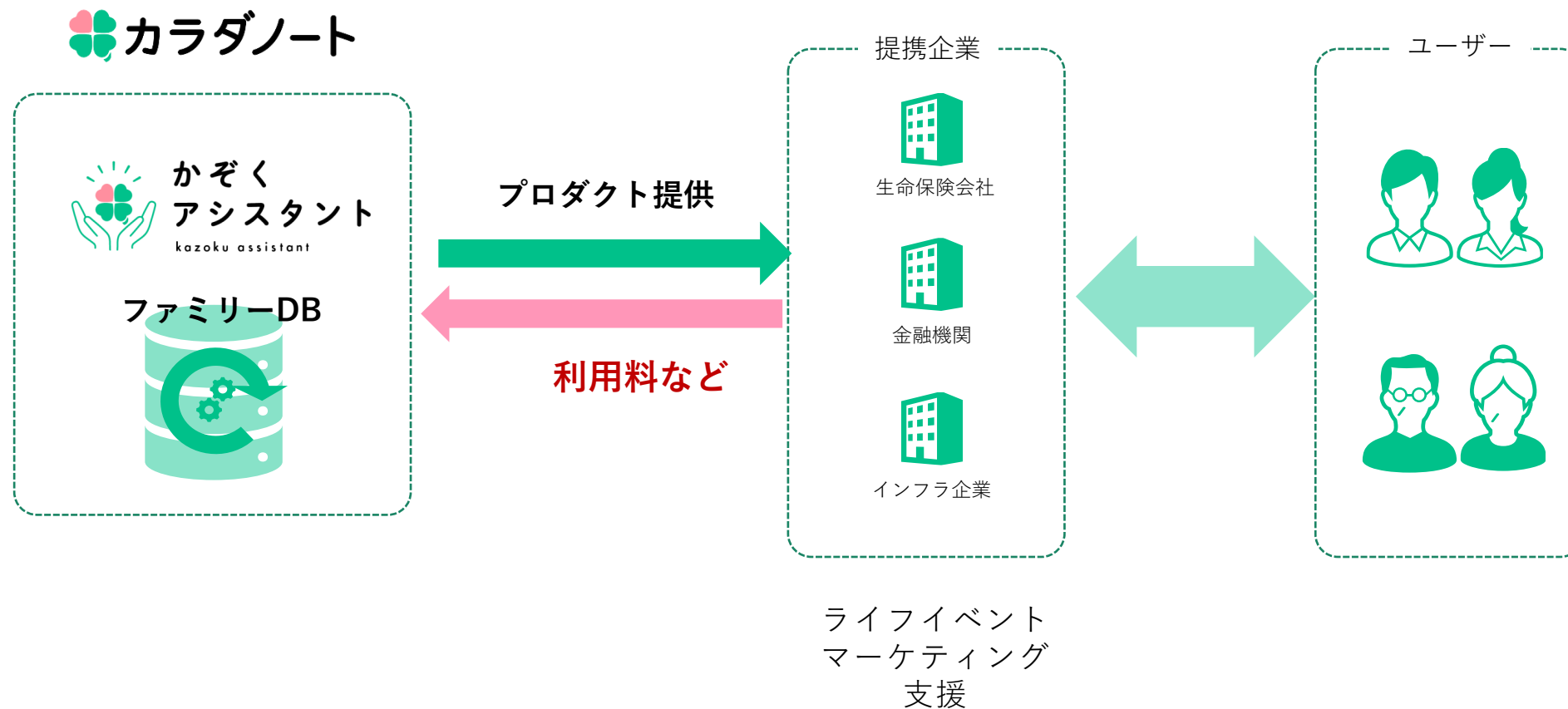
(※2)単発送客：一度送客するだけでユーザーとの接点が継続しないこと

主に大企業向けパートナーシップ事業  
ライフイベントマーケティングによる営業効率の改善



ライフイベントを起点とした  
マーケティング支援プロダクト

※「かぞくアシスタントOEM」は、導入先が自社で保有している顧客に対してライフイベントマーケティングを実施できるようになるという仕組みとなります。



## 市場・競争環境・当社の優位性：家族パートナーシップ事業

### 非効率

大手企業は営業マーケティングに人員を膨大にかけているがアナログ中心となっており、効率化の余地が大きい

当社展開プロダクト： **かぞく  
アシスタント**  
kazoku assistant

かぞくアシスタントの大手企業向け  
エンタープライズ版

### 市場

営業・マーケティングDX投資市場規模は1,007億円から2,590億円と2.6倍の拡大予測  
(2019年度から2030年度) (※)

### 競争環境

従来の大企業におけるライフイベントマーケティングは人を介することが主流  
マーケティング支援のDXを展開する事業者はいるものの ライフイベントマーケティング  
軸でのDXを支援する事業者はいない

### 当社の優位性

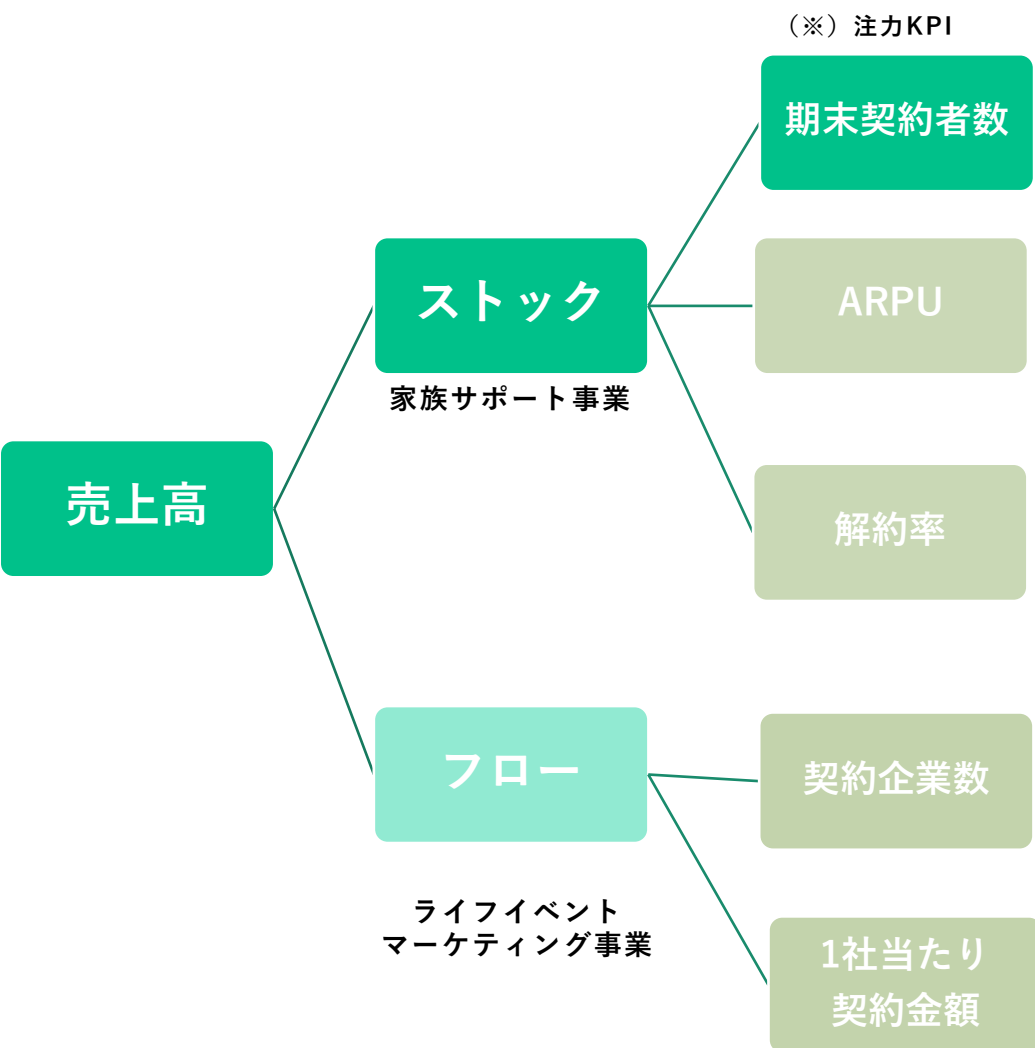
ライフイベントマーケティング事業での 中小企業向けかぞくアシスタント展開実績  
当社のライフイベントマーケティングプロダクトによる  
営業人員コスト+マーケティングコスト効率化の余地は大きく、大手企業向けに今後展開加速

かぞくアシスタントは、ライフイベントを起点としたマーケティング支援プロダクト  
生活者にアプローチしたい協賛企業を当社が集め、それらの企業とユーザーをマーケティングオートメーションなども活用し  
効率的にマッチングさせることで収益と家族への還元を生み出すことを目指す。

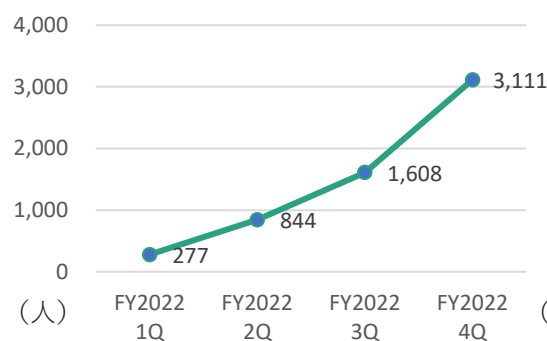


# 当社の現収益モデル

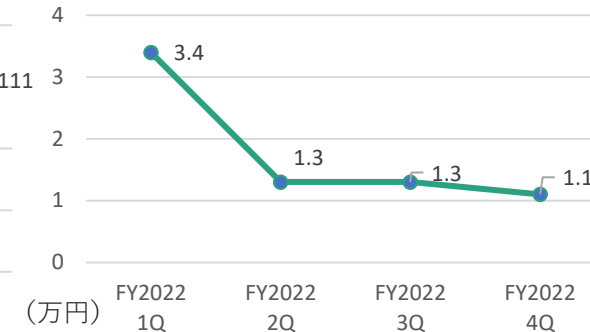
## 事業内容・KPI



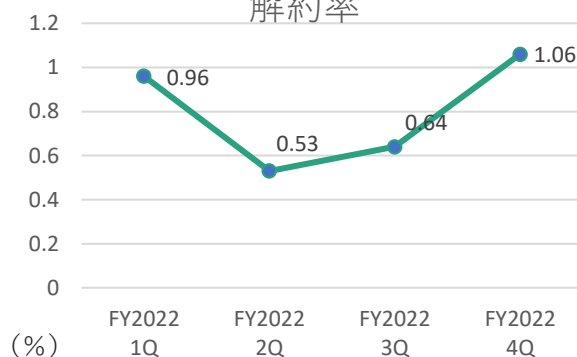
契約者数推移



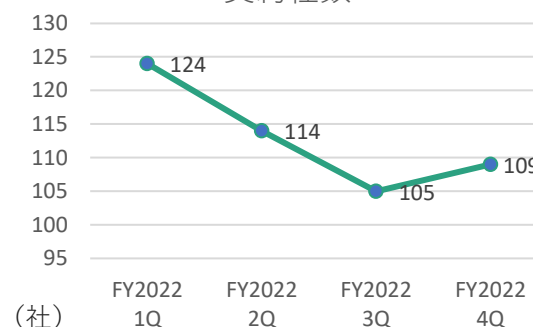
ARPU



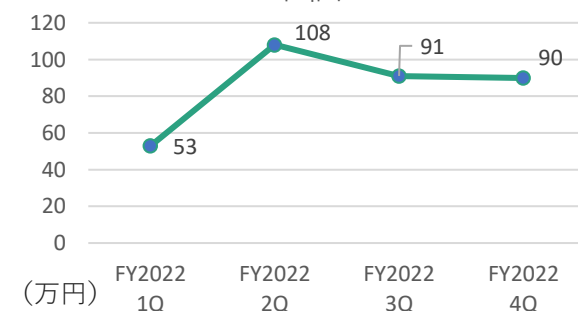
解約率



契約社数



単価



(注)昨年度記載のアクションユーザーとLTVのKPI表記を変更しております。

FY2022よりストックビジネスと開始したことに伴いユーザーアクションのフローとストックが混在し、ユーザーアクションの時点がずれるため、前年度と同じトラックレコードが取れないこと等によりKPIの見直しを実施し、今後は上記KPIを継続開示予定でございます。



## 4.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

#### FY2022実績

#### FY2027目標

売上高	13億円	50億円以上
営業利益	△2億円	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	ライフイベントマーケティング事業	家族パートナーシップ事業
家族生活環境の効率化支援	DB利活用によるマッチング支援	家族生活周辺産業のDX化
ストックモデルの積み上げ強化 ヘルスケア領域事業の加速	マッチングプラットフォーム 強化による継続的成長	大手企業のライフイベント マーケティング支援による非連続成長

(※) 最近2年間の利益合計が2.5億円以上といった利益実績に関する基準などがある。

## 経営目標 経営指標

2027年7月期を東証プライム市場変更の基準期と想定  
売上高成長率約30%とし、さらに高い成長の実現を目指す  
 FY2024年に黒字化しFY2026・2027年は営業利益率30%を目指す

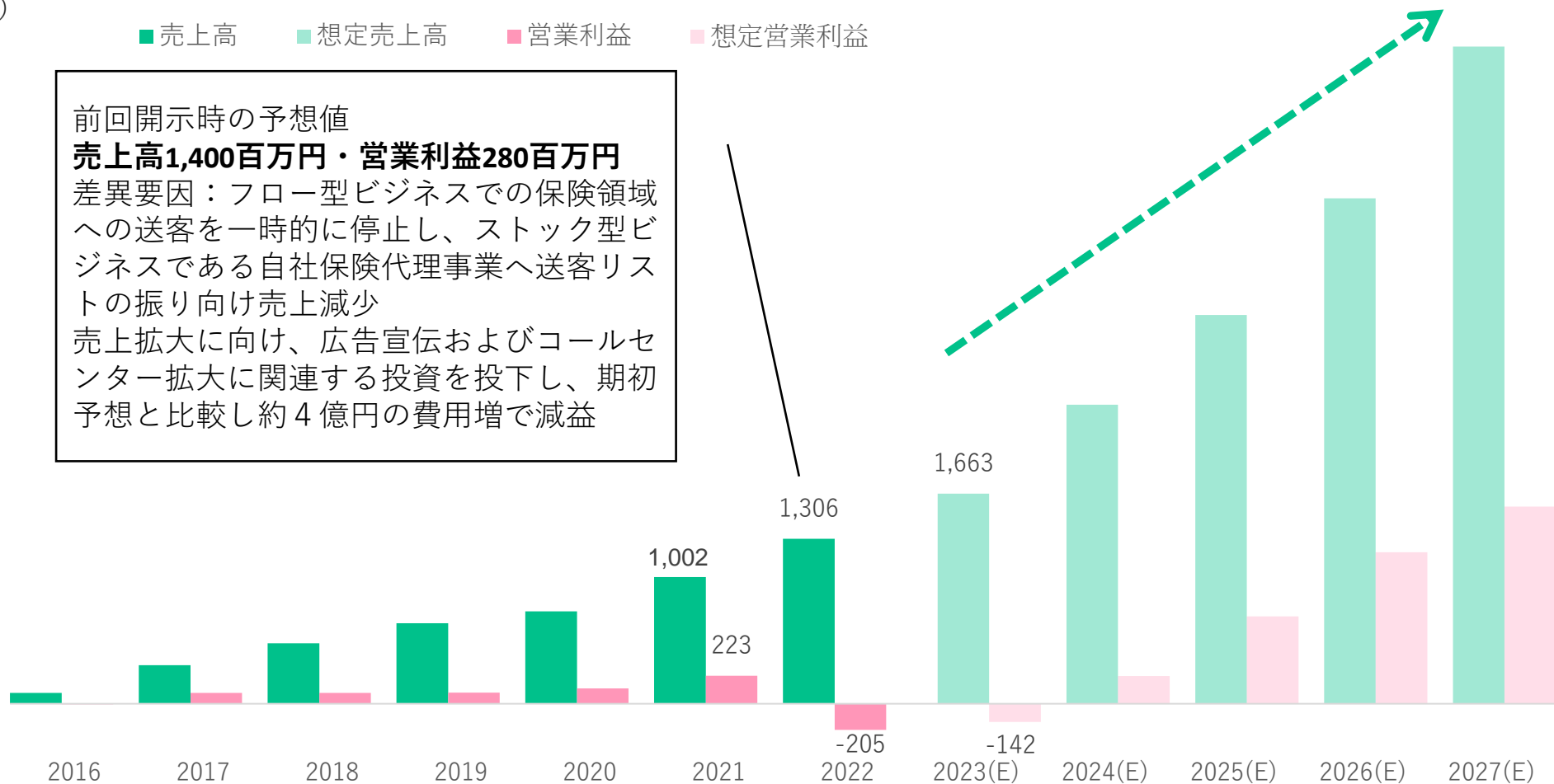
（売上高成長率30%を継続し、その内訳は既存事業での成長を想定）

CAGR30%以上の高い成長を目指す

（百万円）

■ 売上高 ■ 想定売上高 ■ 営業利益 ■ 想定営業利益

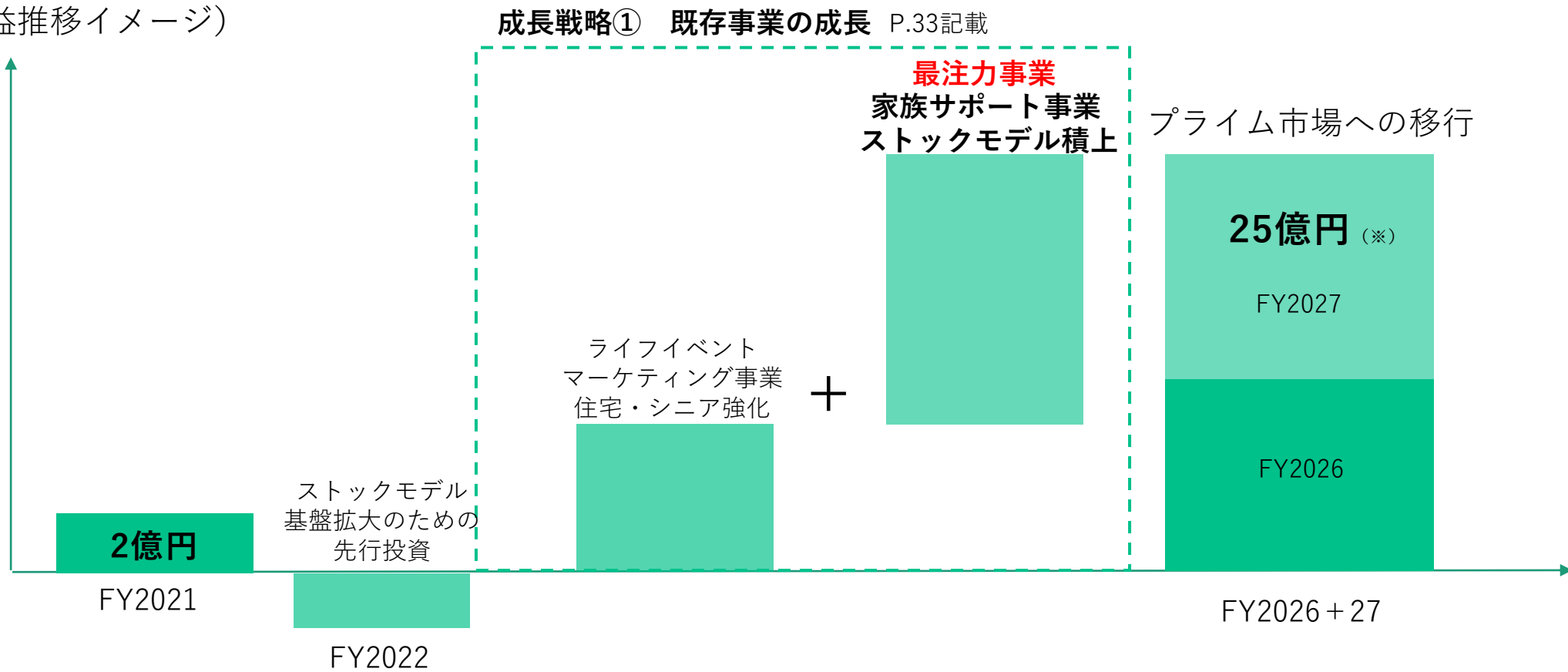
前回開示時の予想値  
**売上高1,400百万円・営業利益280百万円**  
 差異要因：フロー型ビジネスでの保険領域への送客を一時的に停止し、ストック型ビジネスである自社保険代理事業へ送客リストの振り向け売上減少  
 売上拡大に向け、広告宣伝およびコールセンター拡大に関連する投資を投下し、期初予想と比較し約4億円の費用増で減益



## 経営目標達成のための施策

中期経営目標の達成時点におけるプライム市場への移行を目指す

(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** P.34記載  
家族パートナーシップ事業  
協業モデル拡大

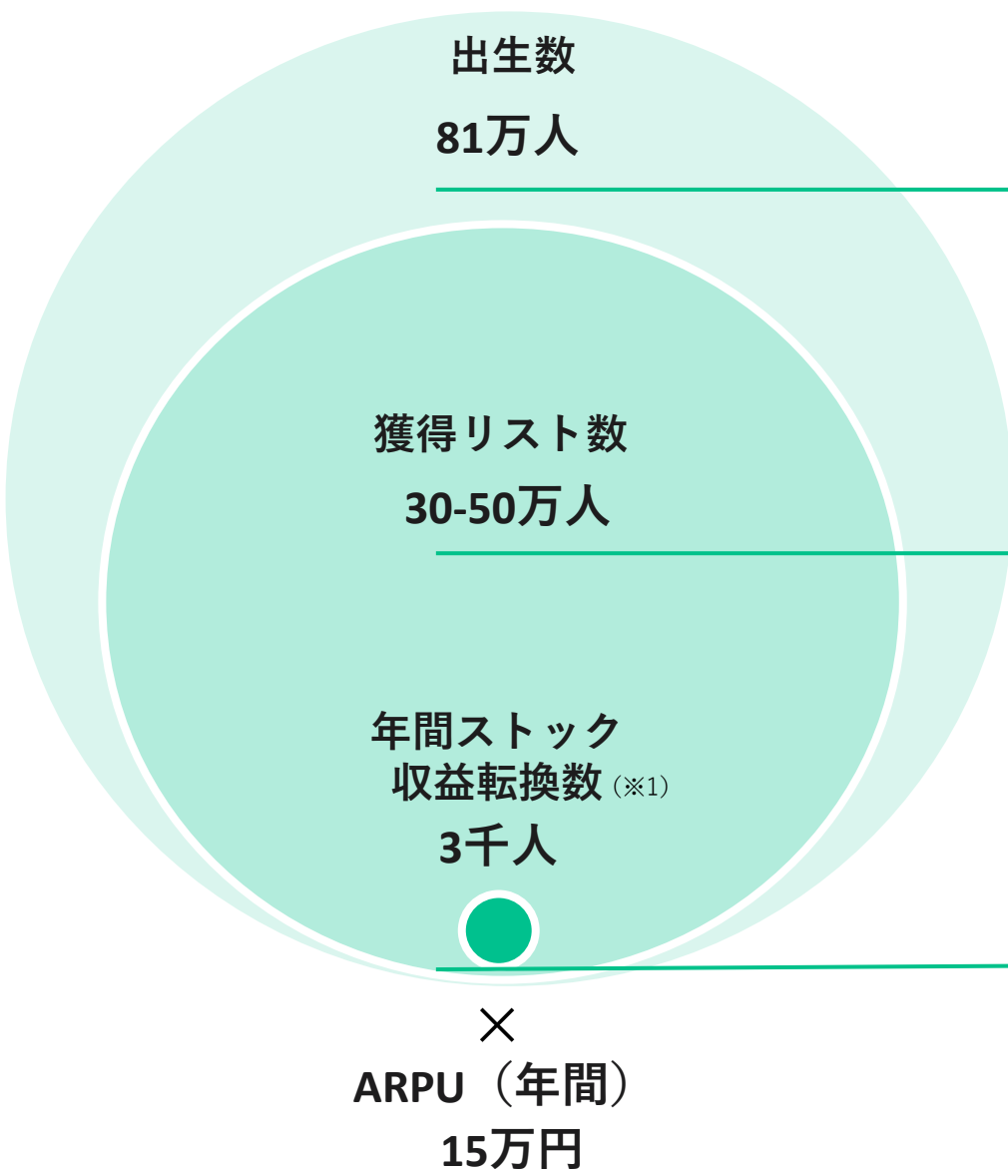
**成長戦略③** P.35記載  
ヘルスケア領域への  
事業進出加速

**成長戦略④** P.36記載  
業務提携／M&A推進

(※) FY2026とFY2027の2年合計

（ご参考） 家族サポート事業の展開方針

妊娠出産層（単年度）

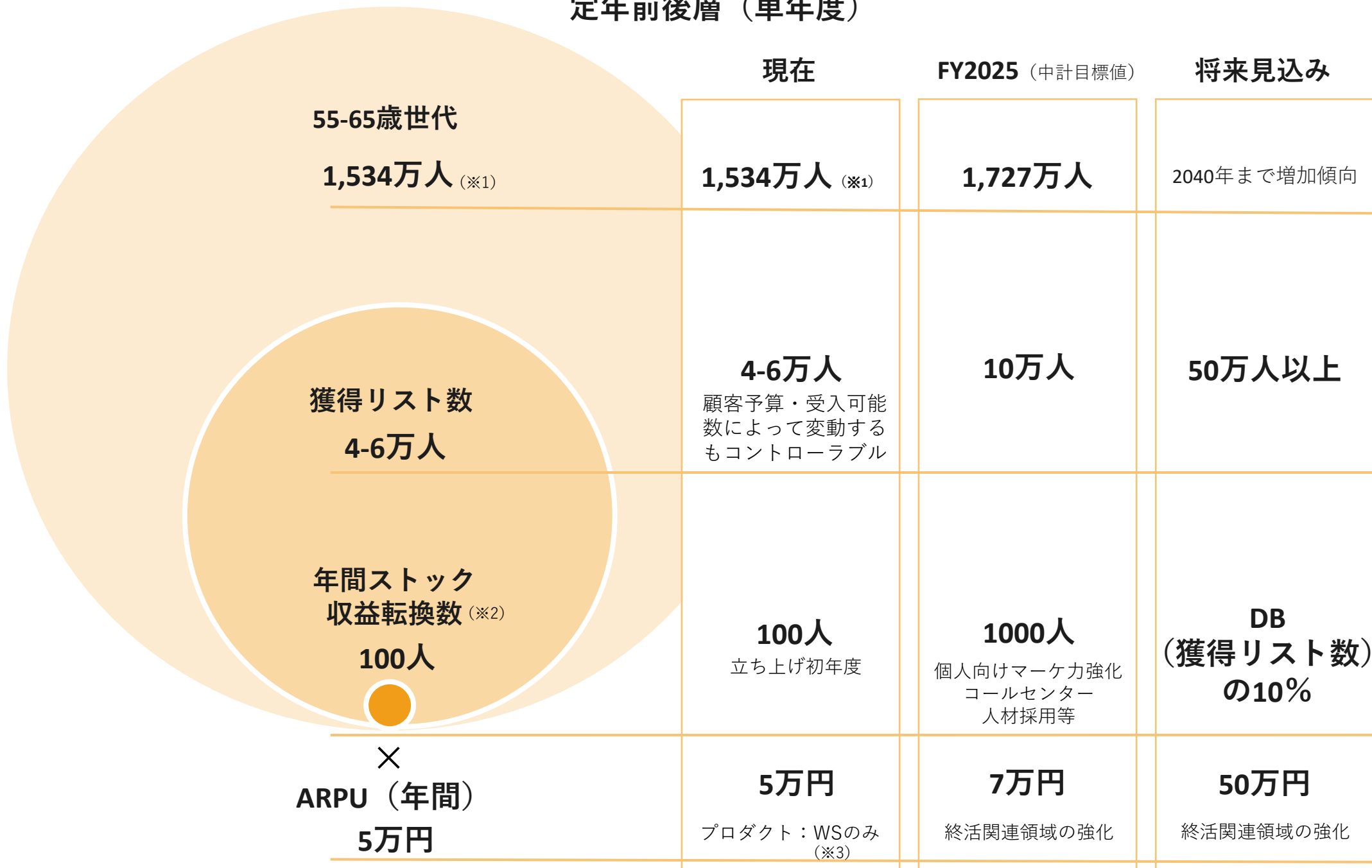


	現在	FY2025（中計目標値）	将来見込み
出生数	減少傾向	減少傾向	ロビイング 大企業巻き込みで 反転を目指す
獲得リスト数	<b>30-50万人</b> 顧客予算・受入可能数 によって変動するも コントロールラブル	<b>50-60万人</b> 収益力を高めて 安定化を図る	同左
年間ストック 収益転換数 <sup>(※1)</sup>	<b>3千人</b> 立ち上げ初年度	<b>1.4万人</b> 個人向けマーケティング強化 コールセンター 人材採用等	<b>DB (獲得リスト数) の10%</b>
× ARPU（年間）	<b>15万円</b> プロダクト：WS・保険 <sup>(※2)</sup>	<b>7万円</b> WS比率増加と保険代理 店手数料のL字ビジネス モデル影響で減少予測 <sup>(※3)</sup>	<b>36万円</b> クロス・アップセルで 家計の10%ターゲット

（※1） 1ストック商材への契約者転換数のこと （※2） Water Server の略：カラダノートウォーターの宅配水事業（※3） 保険代理店手数料は1年目の成約手数料が高く、2年目以降は少額となるためL字ビジネスモデルと記載

（ご参考）家族サポート事業の展開方針

定年前後層（単年度）



（※1）出展：総務省統計局 人口統計（2022.5.）

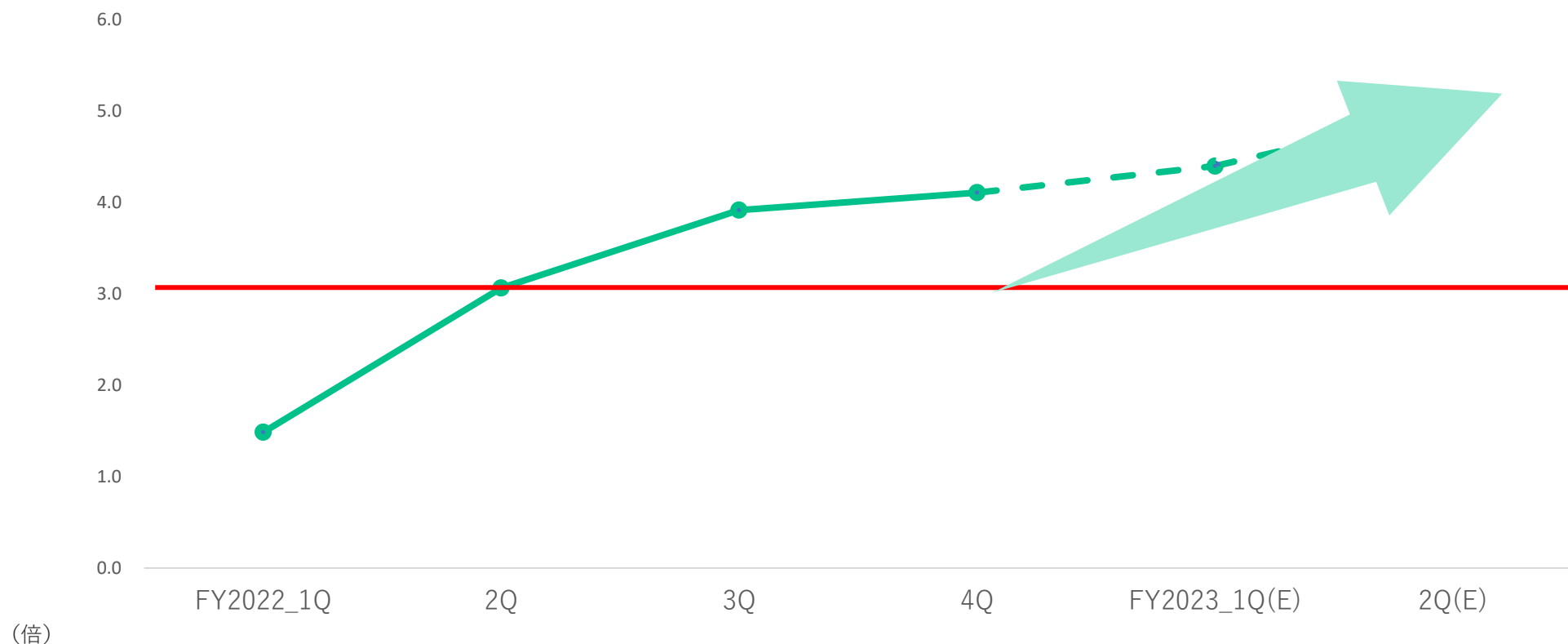
（※2）1ストック商材への契約者転換数のこと

（※3）Water Server の略：カラダノートウォーターの宅配水事業

## 粗利LTV/CAC推移

粗利LTV<sup>※</sup>/CACはFY2022 第2四半期より健全水準目安とされる3.0倍以上を継続  
規模拡大を優先させつつも、CAC低減に向けた施策も行う

## 粗利LTV/CAC推移



## 【中長期での打ち手】

LTVアップ：保険代理事業におけるFPの自社採用による共同募集から単独募集への移行

原価改善：WSの出荷増によるボトル原価低減

(※)粗利LTV：LTVから直接変動コストを差し引いたLTVのこと。通常、解約率を元に試算しますが、より保守的にKW5年、保険7年で固定しております。

CAC：CACはCustomer Acquisition Costの略・顧客獲得単価



従来型かぞくアシスタント：クライアントの継続率は高いが、トランザクション型ビジネス



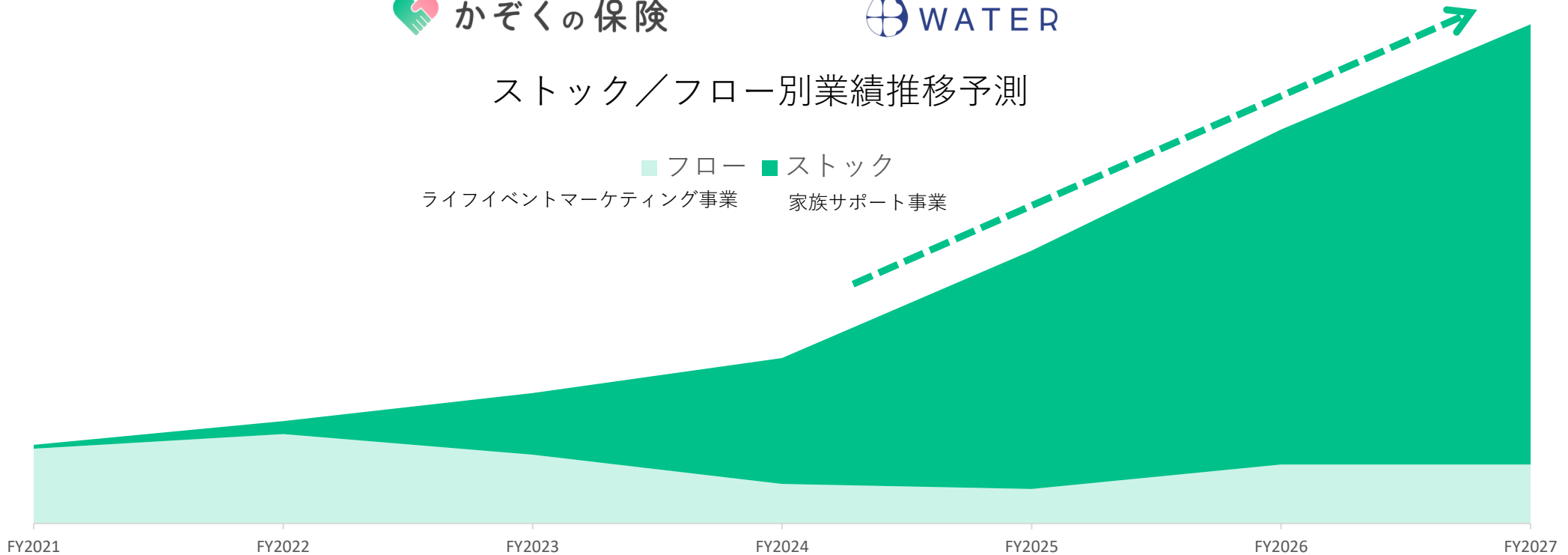
FY2021から送客型のフローモデルを自社販売によるストックモデルへ切替え (※)  
 当社予測ではFY2024にフローモデルとストックモデルの比率が逆転する見込み

FY2021に切替え

FY2022より切替え



ストック／フロー別業績推移予測



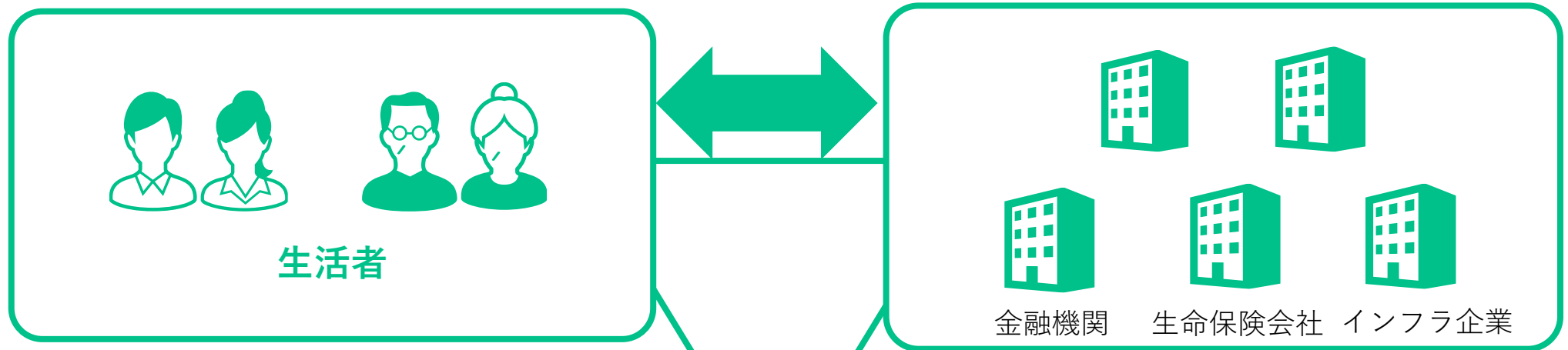
(※) ストック・・・契約期間に準じた収益モデル(家族サポート事業)  
 フロー・・・送客時のみの収益モデル (ライフイベントマーケティング事業)


## 成長戦略②家族パートナーシップ事業協業モデル拡大

自社展開のかぞくアシスタント：継続率が高く、積み上がるトランザクション型プロダクト (SMB (※1) 向け)



かぞくアシスタントOEM (※2)：かぞくアシスタントの大手企業向けのエンタープライズ版




 **中部電力**  
22年2月 中部電力株式会社と資本業務提携を締結  
両社のアプリを通じて子育て世代を支援する  
ライフイベントマーケティングを開始



**かぞく  
アシスタント**  
kazoku assistant

ライフイベントを起点とした  
マーケティング支援プロダクト

 **かぞく  
アシスタント**  
kazoku assistant

大手企業と協業する事で家族のライフイベントを支援  
(提携には直接提携とパートナーを介しての2パターンを想定)

(※1) SMB・・・Small to Medium Business

(※2) 「かぞくアシスタントOEM」は、導入先が自社で保有している顧客に対してライフイベントマーケティングを実施できるようになるという仕組みであり、個社ごとに仕組みのカスタマイズを想定しております。

## 成長戦略③ヘルスケア領域への事業進出

疾患の早期発見および重症化を防ぐことに対する投資対効果は大きい  
課題の大きさを保険会社・健保組合へ理解いただくことにより、投資促進は可能だと想定

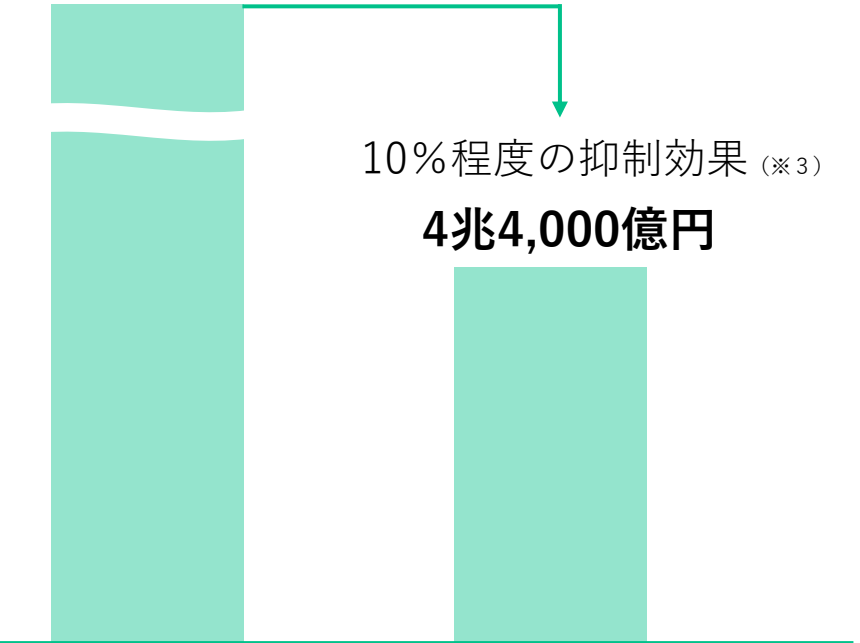
2021年6月 東京女子医科大学と  
『心疾患早期発見プロジェクト』を開始



(A)+(B)44兆円

国民医療費約40兆円 (A) (※1)

民間保険金等支払金のうち  
給付金支払い額は (※2)  
約4兆円 (B)



疾患早期発見のオンラインドック市場 (※4) を創出することで  
国全体での医療費の削減及び新たな収益機会の創出

(22年7月期においては機能開発メイン・23年7月期においては協議・検討を継続しているものの具体的な進捗は長期化見込み)

(※1) 厚生労働省「令和元(2019)年度 国民医療費の概況」 (※2) 一般社団法人 生命保険協会「2021年版 生命保険の動向」より3兆9,892億円

(※3) 平成31年2月 経済産業省 「予防・健康づくりの意義と課題」より当社推計

生活習慣は早期発見、予防が重要とされており、健康習慣で劇的にがんリスクが下がる。健康習慣の実践で低下するがんリスクの割合14%~43%を参考に、他の生活習慣病も同程度下がるとした場合、心疾患も同様にとらえるとミニマム10%はあると想定し抑制効果10%と算定

(※4) 「オンライン+人間ドック」の当社造語

### 成長戦略④業務提携／M&A推進

#### 業務提携方針

ウェルネス・ヘルスケア領域での当社のテクノロジーを活用できる波及効果の高いビジネスパートナーとの協業を検討（※1）

-FY2021業務提携-

ジャパンベストレスキューシステム株式会社：産後うつ・二人目不妊リスクをカバーする保険商品「子育てシェアリング」の開発  
株式会社チェンジ：「かぞくアシスタントOEM」の利活用で地銀等の「DX化」を支援

-FY2022業務提携-

プレミアムウォーター株式会社：OEMブランド「カラダノートウォーター」を提供開始

中部電力株式会社：子育てしやすい社会の実現を目指し資本業務提携を締結

製薬会社、生命保険会社、地方銀行、医療機器メーカー等大手企業と具体的な検討を進めている

#### M&A方針

日本の社会課題である少子高齢化問題の解消に取り組みグループシナジーを創出できるM&Aを模索中（※2）

既存事業の成長加速

DB利活用

事業領域  
エコシステムの拡大

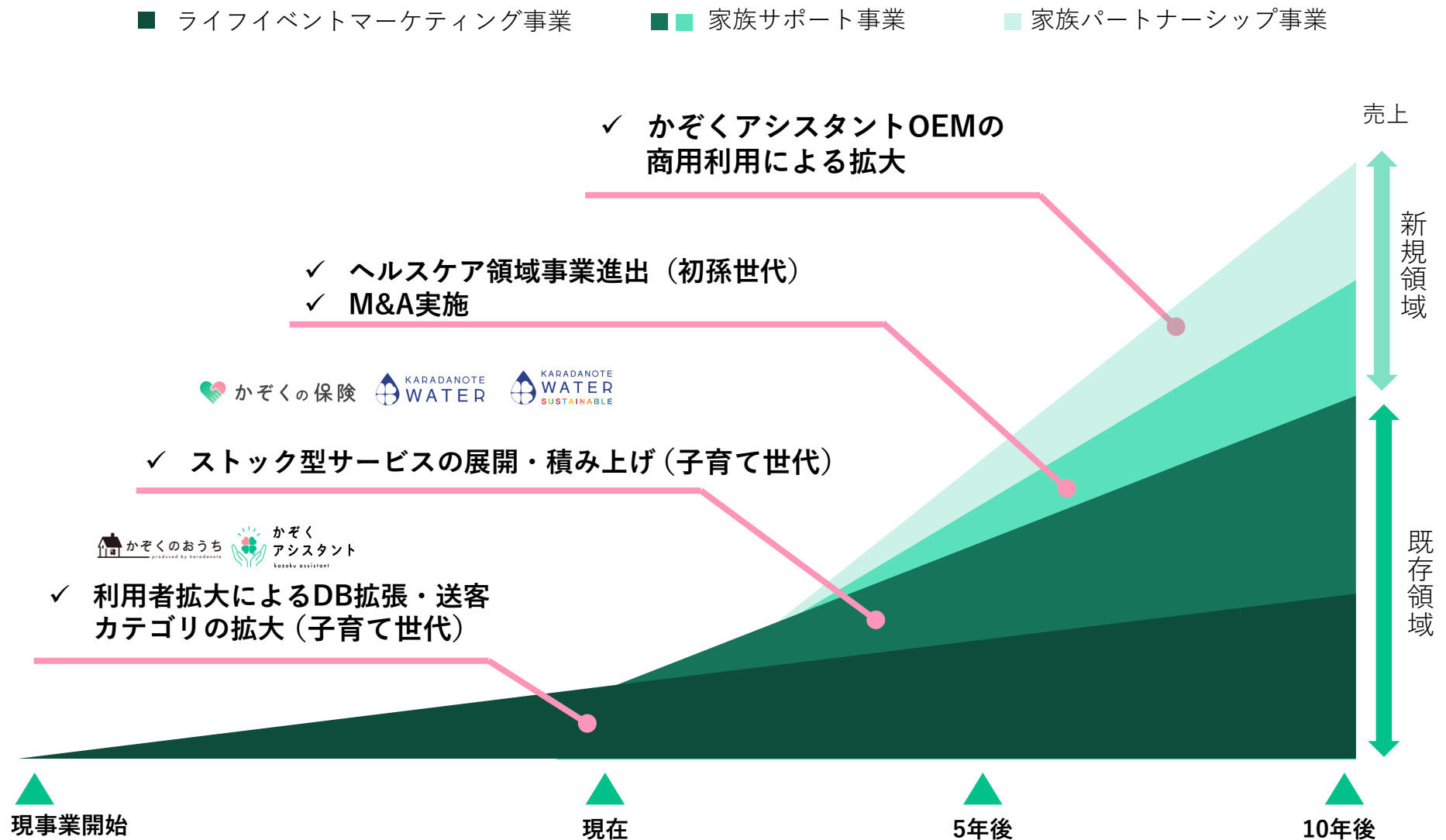
ビジョン実現のための  
事業領域拡大

（※1）2022年8月末時点において決定した事項ではございません。

（※2）M&Aについては2021年9月～2022年9月において検討を進めているものの、公表できる内容はございません。

## 中長期での領域別成長イメージ

事業の選択と集中や業務提携により、上場時の領域別中長期成長イメージを変更

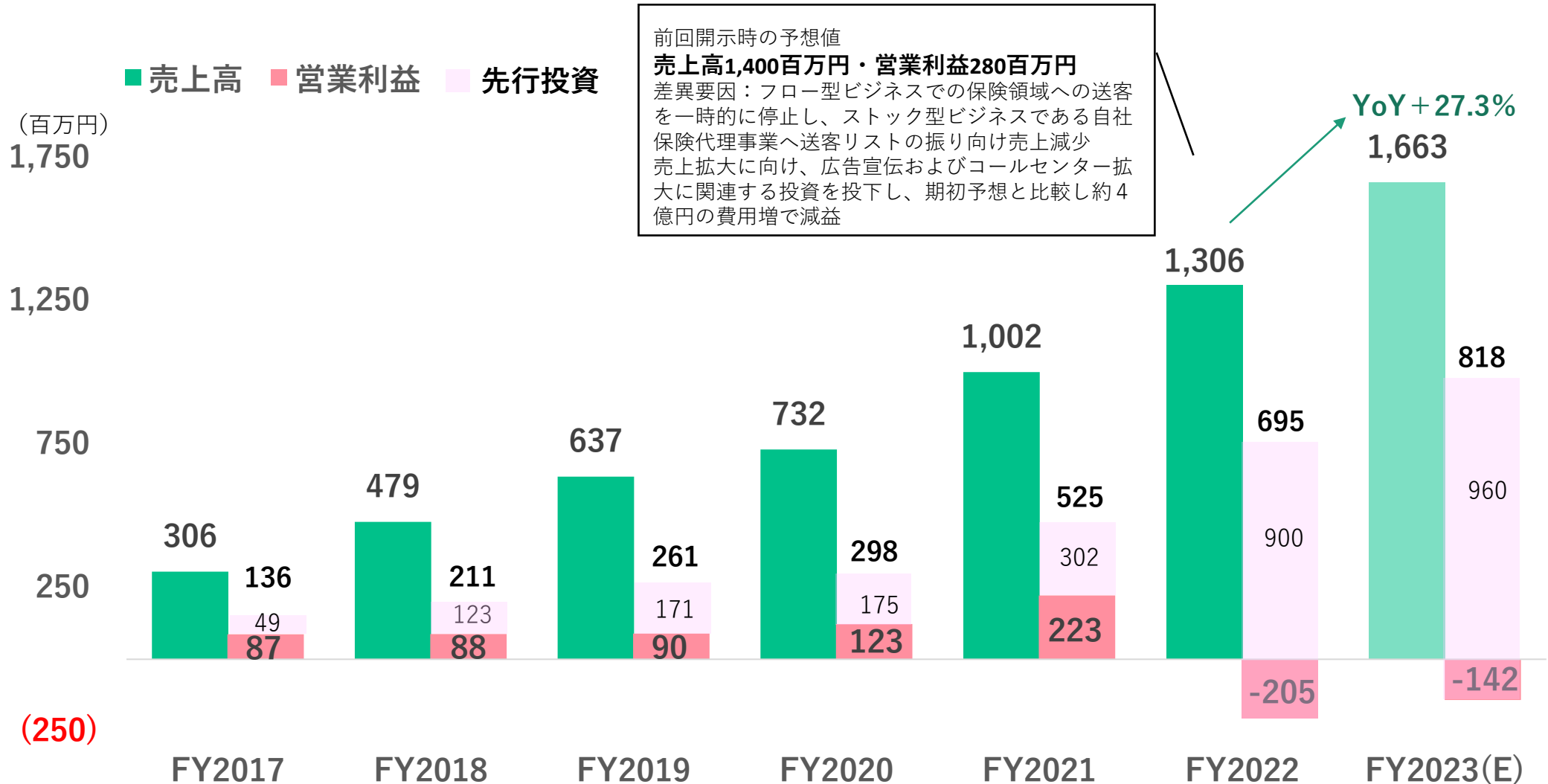


(※) 売上高成長率30%を継続する想定をしております。(FY2027までの前提となります。)

## 利益に対する前提について

売上高・営業利益および先行投資（広告宣伝費＋外注費）関連費用を除いた場合の利益

先行投資を継続するも、FY2023での四半期黒字を目指す

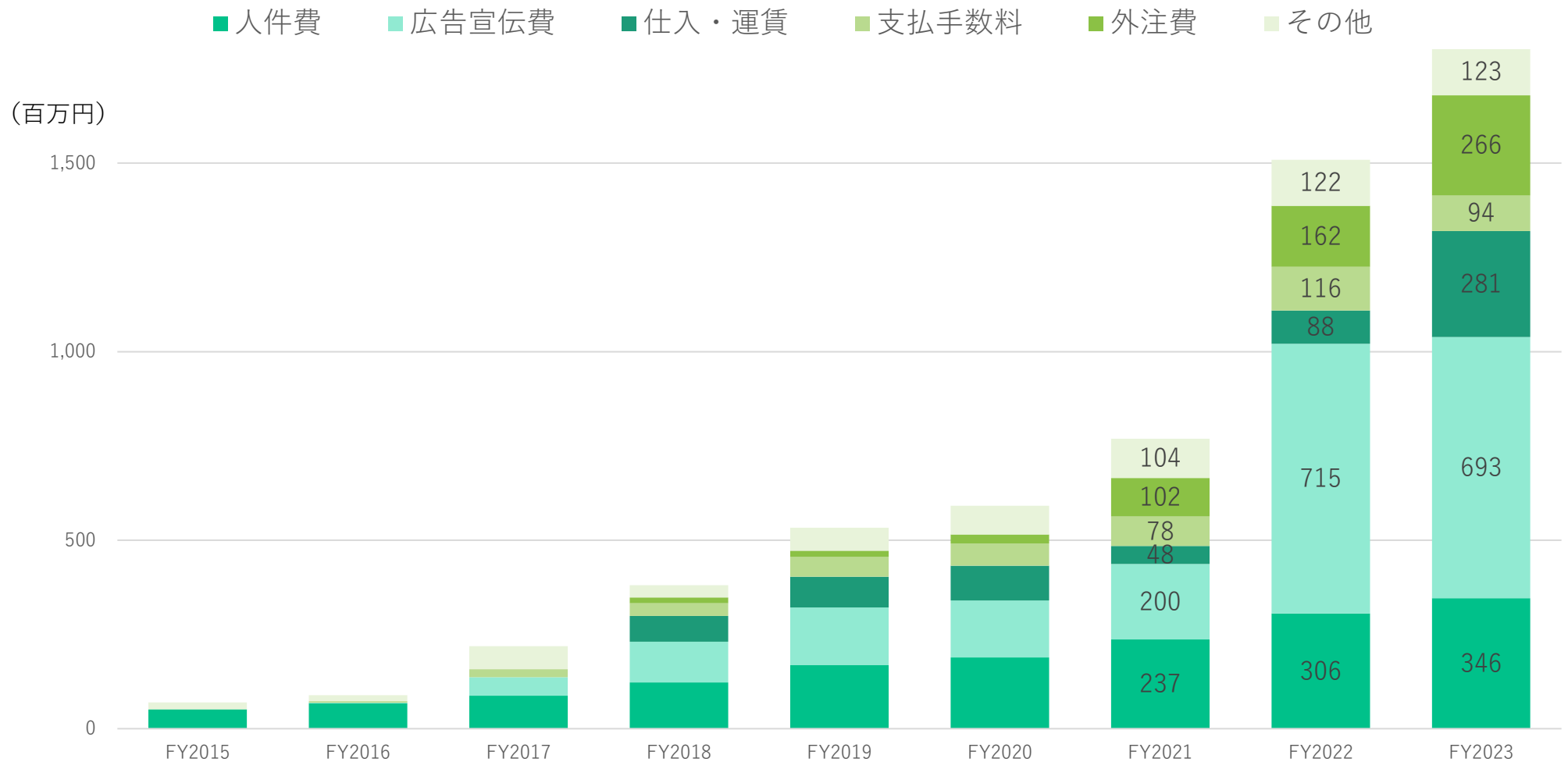


(※) 今後の成長のための事業開発のため、エンジニア採用において採用が間に合わない場合、早急に人員確保を要する場合に外注してエンジニアを確保しているため、投資費用に外注費を含めております。

## コスト推移

2015年7月期～2023年7月期（予想）のコスト推移

2022年7月期から広告宣伝投資を強化・2023年7月期はWSの本格化に伴い仕入・運賃の増加を想定



(※) エンジニア採用において、早急に人員確保を要する場合に外注してエンジニアを確保しているため、投資費用に外注費を含めております。

## 2023年7月期 通期業績予想

成長投資に関する前提はFY2023以降も中長期的に継続を想定

## 業績見込み

## 前提・考え方

2023年7月期			
(百万円)	通期予想	FY2022実績	増減率
売上高	1,663	1,306	+27.3%
営業利益	△142	△205	-
経常利益	△145	△202	-
当期純利益	△145	△271	-

## 売上高

- ・ FY2022にストック事業を本格開始  
送客モデルと比較しLTVの伸び余地が大きくなるためさらなる成長拡大を目指す
  - ・ 上記ストック事業の加速による事業成長を想定  
(期末想定累計契約者数約11,500人、期末(4Q)ARPU約8,000円)
- ※新事業領域による売上は予想に含まず

## 成長投資

- ・ 事業強化のための広告宣伝投資を継続
- ・ 新たなサービス加速のため外注費が増加見込み

## 営業利益

- ・ 四半期での黒字を目指す、投資先行により通期は赤字着地見込み
- ・ 成長投資に関する費用を除けば定常収益力<sup>(※)</sup>として5億円以上を創出できる水準として考えているものの、成長を重視

(※) 事業の定常状態における継続的な収益力をいい、  
当社では、「定常収益 = 営業利益 + 広告宣伝費 + 外注費」にて算定しております。





## 5. リスク情報

## 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	大	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です。
	技術革新等	中	大	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。
	検索エンジンへの対応	低	小	SEO(検索エンジン最適化)による集客力強化に加え、Web広告をはじめとする多様な集客施策によりリスク分散を図っております
	新型コロナウイルス感染症の拡大について	低	不明	2022年7月期において、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。
	少子化の影響について	大	小	顧客企業からの成果型報酬が主な収入源であり、新規開拓・拡充によるユーザー集客数の増加により、売上拡大の余地は大きいと考えております。

## 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
事業内容に関するリスク	事業領域の拡大について	低～中	大	新規参入のための新たな人材採用やシステムの購入や開発、営業体制の強化などで新規事業が安定的な収益を生み出す体制を構築してまいります。
	広告宣伝活動によるユーザー獲得について	中	大	インターネット等を用いた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について	低～中	中	2022年7月期において、ビジネスモデルのシフトを加速し、次年度以降、特定顧客の依存度を低下させてまいります。



## 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
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 テクノロジーを通じた育児支援・健康管理支援	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	
		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わ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	

### 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。

							
氏名 当社役職	佐藤 竜也 代表取締役	平岡 晃 取締役	山本 和正 取締役	田中 祐介 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 社外取締役 (監査等委員)
企業経営	●		●	●			●
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 会計		●				●	●
リスクマネジメント		●			●	●	●
法務 コンプライアンス		●			●	●	●
サステナビリティ ESG	●	●			●	●	



## 7. Appendix

# 会社概要

ビジョン

家族の健康を支え 笑顔をつやます

会社名

株式会社カラダノート（東証グロース 4014）

所在地

東京都港区芝浦3-8-10 MA芝浦ビル6階

設立

2008年12月24日

資本金

299,107千円（2022年7月末現在）

役員構成

代表取締役 佐藤 竜也

取締役 平岡 晃

取締役 山本 和正

社外取締役 監査等委員 田中 祐介

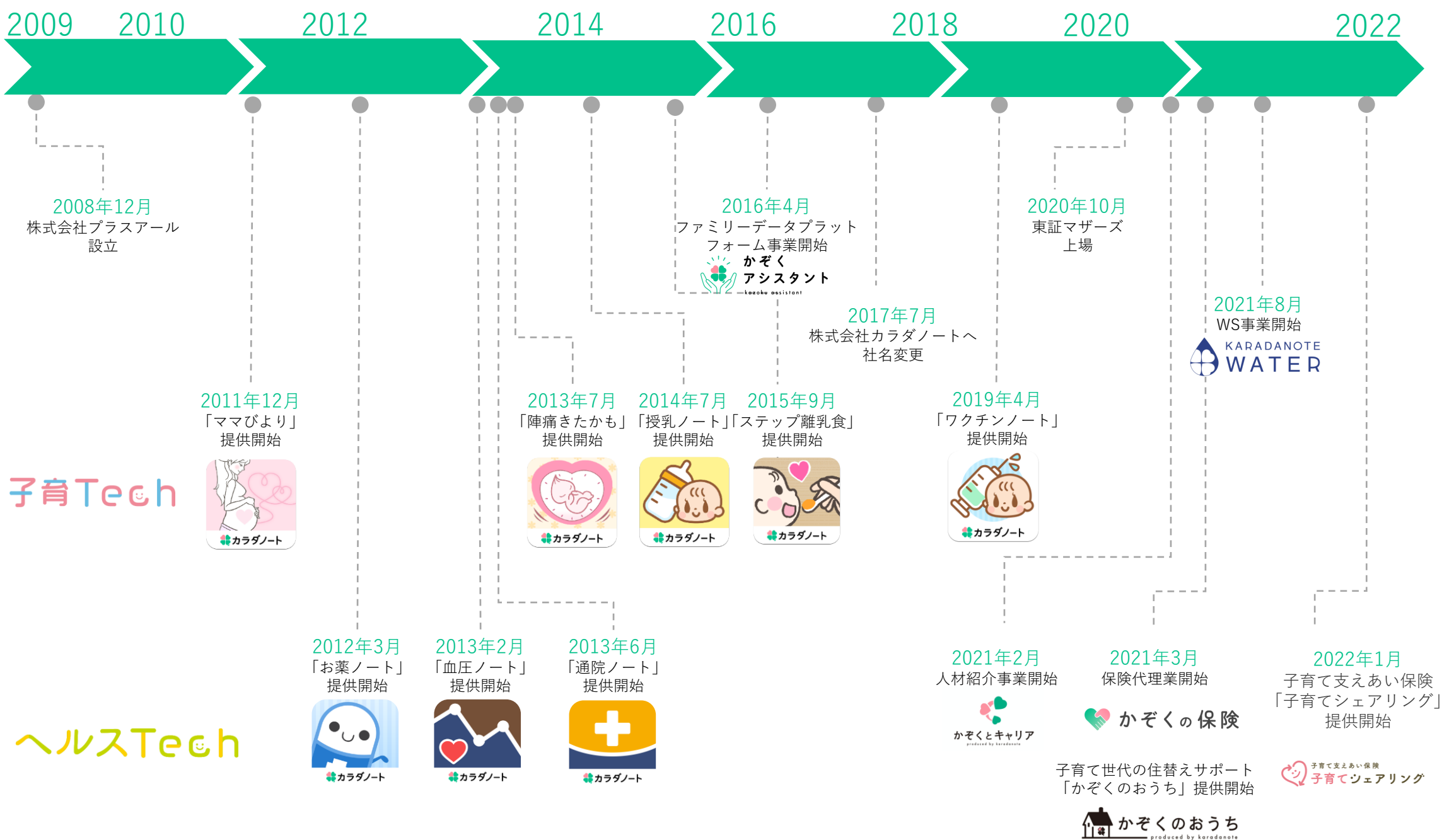
社外取締役 監査等委員 長野 修一

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



# 沿革



## 東京女子医科大学との共同研究として

スマートフォンを用いた心音聴取および心雑音解析から心臓弁膜症のスクリーニングを行う



東京女子医科大学 Tokyo Women's Medical University

心臓血管外科

医療現場との連携強化により、検査精度の向上を行いながら、  
医療機器メーカー・民間保険会社との連携を加速

## 医療機関の狙い

- 早期治療及び重症化予防の実現
- 適切なタイミングでの治療・手術の実現
- 手術数増加による医療レベルの向上

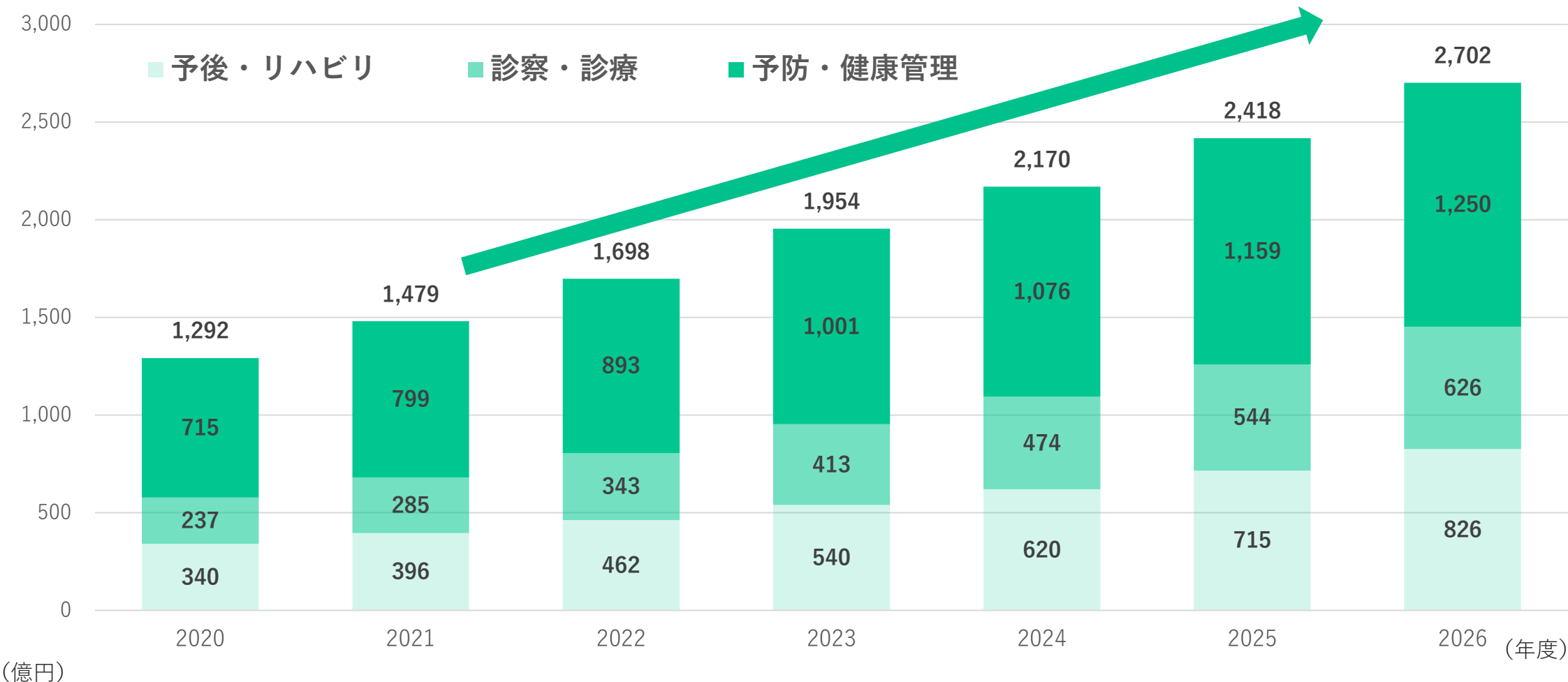
## カラダノートの狙い

- 大手生命保険会社との協業模索
- 早期発見による保険支払金等の削減
- 医療機器メーカーとのオンラインドック市場（※）の創出

予防インセンティブの成長可能性は非常に大きく、  
医療レベルの向上並びにビジネス機会の創出としても拡大余地は大きい

# 日本におけるデジタルヘルスケアサービスの市場規模

2021年予測から2026年予測で約2倍の成長市場



出所：野村総合研究所「ITナビゲーター2021」

発行日：2020年12月

<https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2020/forum301.pdf?la=ja-JP&hash=519CE6648A6333D49E20FD5526C1751D639E8F74>

Health Tech（ヘルスケア）市場の定義：機器、ICTソリューションを利用した医療・ヘルスケアのソリューション・サービスを市場の対象とする。なお、CT、MRIをはじめとした医療機器の販売市場、電子カルテなど、従前の医療向けICTプラットフォーム、ロボットは対象外とする。

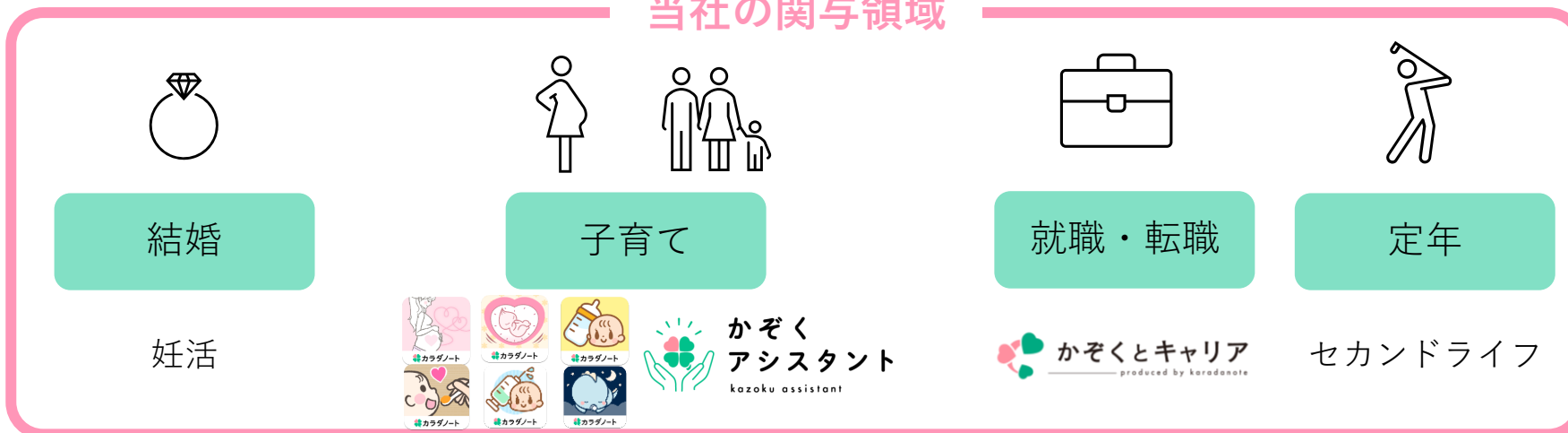
## 社会構造の中での当社の関与領域

### 健康寿命の延伸、出生率改善に向けた環境づくりを推進

テクノロジーを利用し、それぞれの領域の課題解決に向けたサービス開発を加速

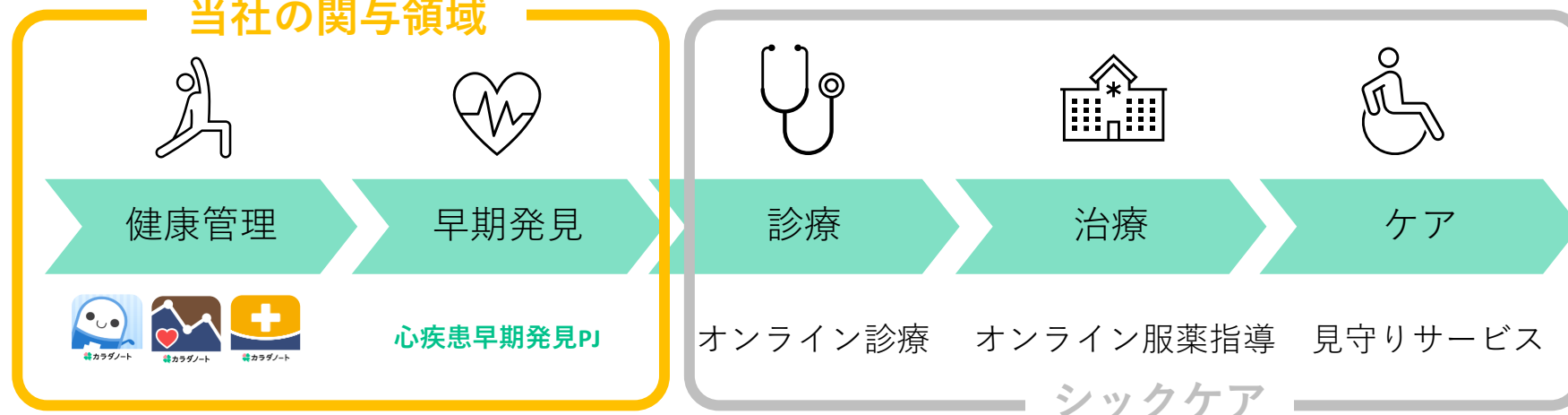
#### 当社の関与領域

ウェルネス



#### 当社の関与領域

ヘルスケア



両市場におけるサービス領域を広げることで、社会課題を解決

## 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、通期決算の発表時期（9月）に開示を行う予定です。