



FY2026 中期経営計画

-事業計画及び成長可能性に関する事項-

2025年10月22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

会社名 株式会社カラダノート（東証グロース 4014）

設立 2008年12月24日

所在地 東京都港区芝浦3-8-10 MA芝浦ビル6階

役員構成	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 横山 敬子
			社外取締役	監査等委員 中村 賀一
			社外取締役	監査等委員 長野 修一



資本金 6,236万円（2025年7月末現在）

カラダノートのビジョン

Corporate Vision

家族の健康を支え 笑顔をふやす

毎年のこと



誕生日



健康診断



帰省



定期点検 etc.



カラダノート

初めてのこと



出産



入学



結婚



定年 etc.

毎年のことも、初めてのことも
ライフイベントを起点に日本の幸福度を向上

当社のビジネスモデル

ライフイベントを起点とした潜在層向けマーケティング支援ビジネスになります。



事業系統図

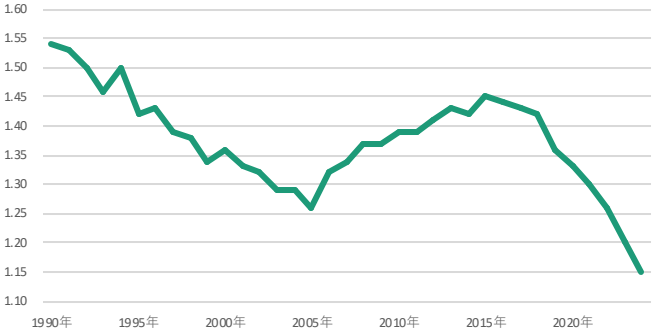


対価発生箇所


2.事業環境

国策として少子化対策の機運が高まる環境

2024年の合計特殊出生率は過去最低を更新



過去最低
1.15

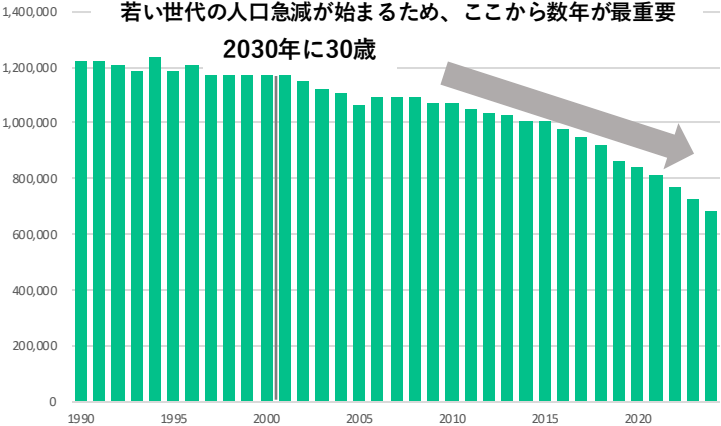
改正子供・子育て支援法が成立
2030年までがラストチャンス



地方社会は人口減少に危機感
若者・女性に選ばれる地方へ

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



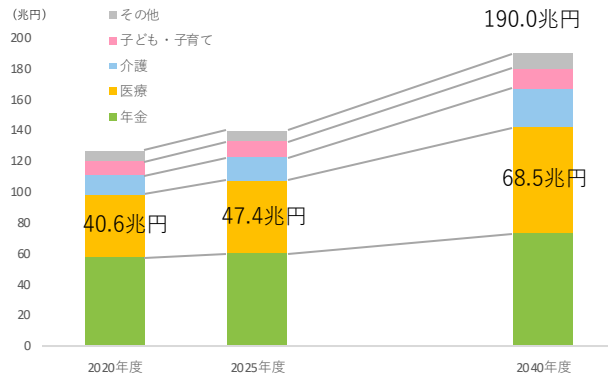
70万人
割れ



少子化対策は未来の社会に必要不可欠

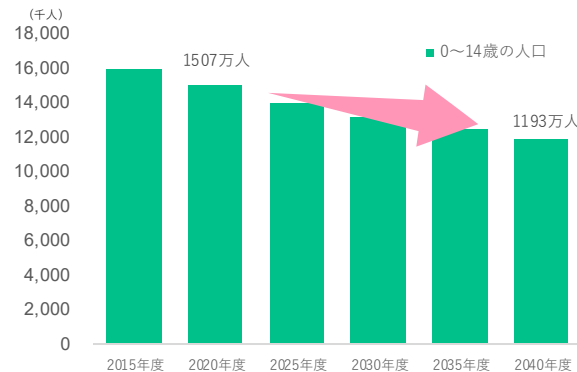
少子化は未来の担う世代の減少
人口減少は社会保障クライシスを引き起こす

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

国民全体で少子化問題に取り組んでいく機運
カラダノートは“社会機運デザイン企業”へ進化していきます。

ライフイベントマーケティングとは

顕在層の奪い合いではない、潜在層の先取りが特徴・発展性

少子高齢化・Cookieレスの潮流が生む、新市場の開拓機会



潜在層を引き上げ

母集団は顕在層の数倍
収益期待値は圧倒的に大きい

“ライフイベント”は
潜在層の引き上げに効果大



高単価商材との相性

特に金融・住環境は親和性が高く、
その広告市場だけで約8,000億円

CRMやセールス支援も含め
2つの産業で1兆円以上の市場規模



DB蓄積・長期型

単発施策ではなく、
長期継続施策・接触が可能

属性や興味関心データを蓄積
CRMやセールス支援にも活用

潜在層の先取りに強い

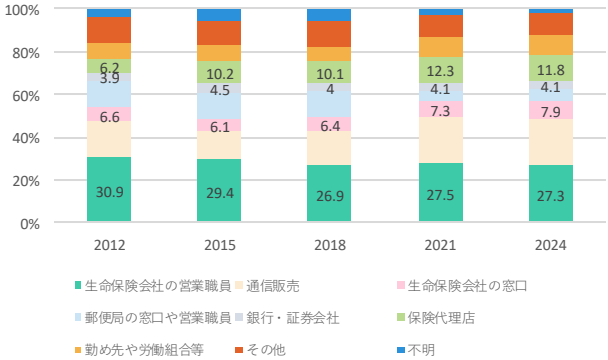
ライフイベントマーケティングNo.1企業へ

主軸市場の事業環境及び成長可能性

生命保険業界

保険代理店経由での加入意向が約20年ぶりに減少
生命保険会社経由は窓口と合算で上昇
今後、巨大市場でのパイの奪い合いがより活発化

生命保険への加入意向のあるチャネル

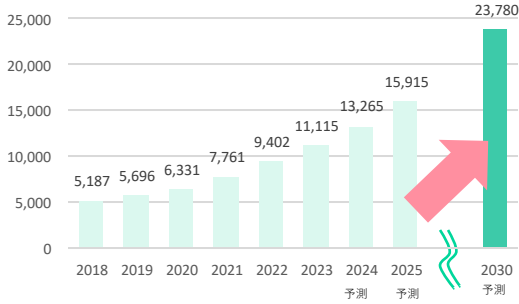


出典：保険の加入チャネル：生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査（2025年1月発行）」

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：矢野経済研究所 不動産テックに関する調査

足元の
環境

保険代理店の比較推奨販売の見直し

生命保険会社の銀行出向原則廃止

建築資材の高騰・金利の上昇

コロナ禍を経ての住宅展示場の位置付け
見直し

オンラインでのリードジェネレーションに好機

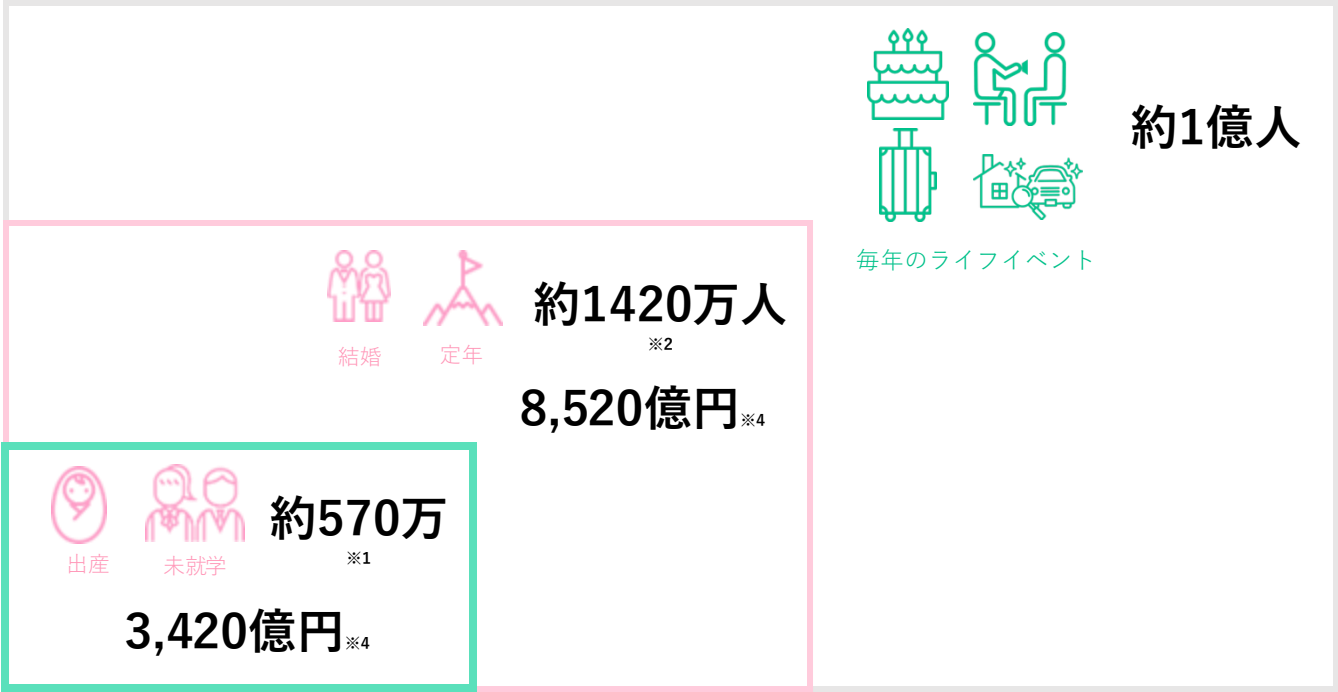
リード単価

約2万～10万円※3

×

潜在層への需要喚起

対象人口
市場規模



※1: 0歳からの人口合計 (人口統計 2024年より)
※2: 平均初婚年齢である30歳、定年の平均60歳 共に上下2歳ずつを見た人口合計 (人口統計 2024年より)
※3: 金融関連、住関連への弊社リーズ取引単価実績から、最低は1つのみ、最高は複数提案した場合の単価
※4: 単価の中央値として6万円をとり、人口数にかけた金額

3.競争力の源泉

競争力の源泉

潜在層に強いライフイベントマーケティングNo.1企業へ

1. 圧倒的なファミリーデータベース資産

- 出産前後世帯の43%以上をカバーする国内最大級※のDBを保有
- 出産、育児にとどまらず、結婚・住宅購入・定年前後や毎年のライフイベントまで横断的に拡張可能。
- 精緻なセグメント分析による「アプローチの精度・品質」が参入障壁。

2. ライフイベントを起点としたマーケティング提案力

- 個人向けにはプッシュ／プルの複合チャネルで最適タイミング提案を実現。
- 法人向けには高LTV商材に特化し、成果報酬型でROIを最大化。
- 単なるリード提供ではなく、ライフイベントを切り口とした「購買・成約の確度」を高められる点が独自性。

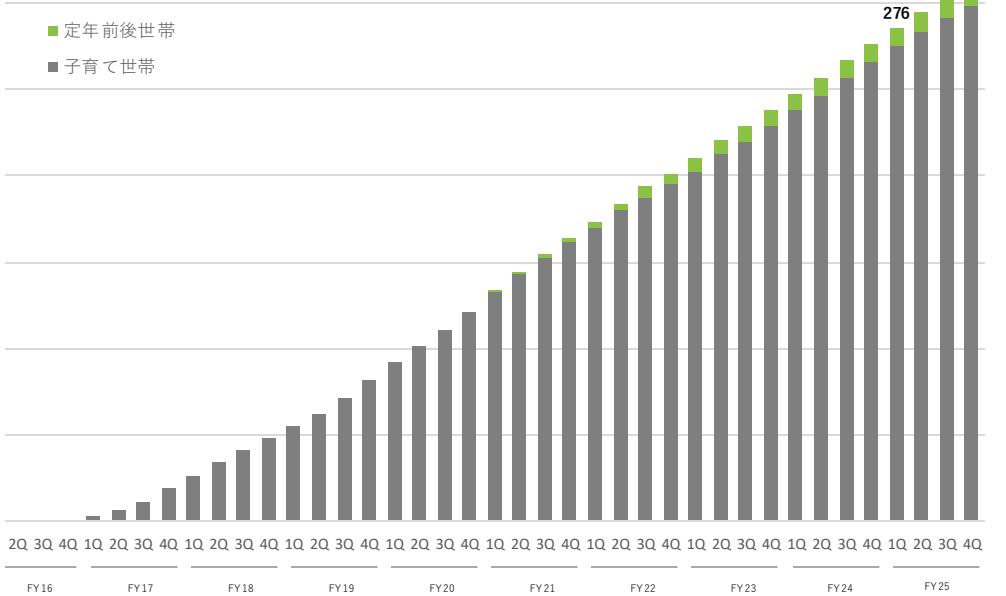
3. 高収益・長期継続を支える顧客基盤

- 上位顧客との取引継続率は80%、金融・住宅・食材など子育て以外の領域も多数。
- 住友生命との提携をはじめ、大手との直接提携により安定的かつ拡張性のある収益基盤を確保。
- 継続率・高単価・高LTVの3点が揃った法人モデルにより、収益性と成長性を両立。

圧倒的なファミリーデータベース資産

収益基盤の強化が進んでいるため、
今後は子育て世帯以外のファミリーデータベースも強化加速

ファミリーデータ 会員数※1
(万人)



子育て世帯のDBは順調に拡大
期間出生数の43%以上に成長

男性比率拡大も成長余地

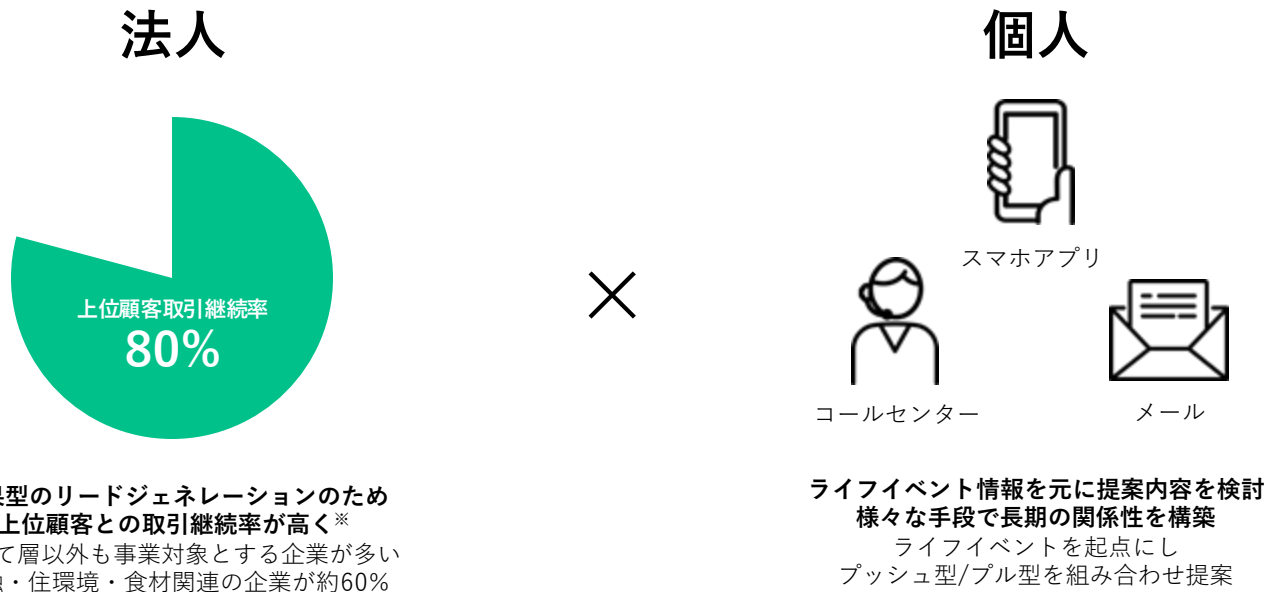


今後は毎年のライフイベントも網羅し
新規顧客を一気に拡大させる

毎年のライフイベントを起点に
既存DB顧客との接触頻度も高める

※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

法人・個人共に長期にわたる関係性が強み



多様な業種で良質なリードを安定的に創出
ライフイベントを問わず展開可能

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 笑顔をつやます

経営目標

- ・ 2028年7月期売上高**30億円以上**、営業利益**15億円以上**
- ・ 利益重視の構造改革を行い、売上高目標は変更。営業利益目標は変更せず。
- ・ 資本業務提携による経営戦略の明確化により、達成可能性を高める。

	FY2025実績	FY2028目標
売上高	12.7億円	30億円以上
営業利益	△0.35億円	15億円以上
営業利益率	－	40％以上
上場市場	東証 グロース	東証 プライム基準適合 (※)

経営指標

対象顧客幅の拡大

子育て世帯の家族DBを拡大
対象ライフイベントを拡大

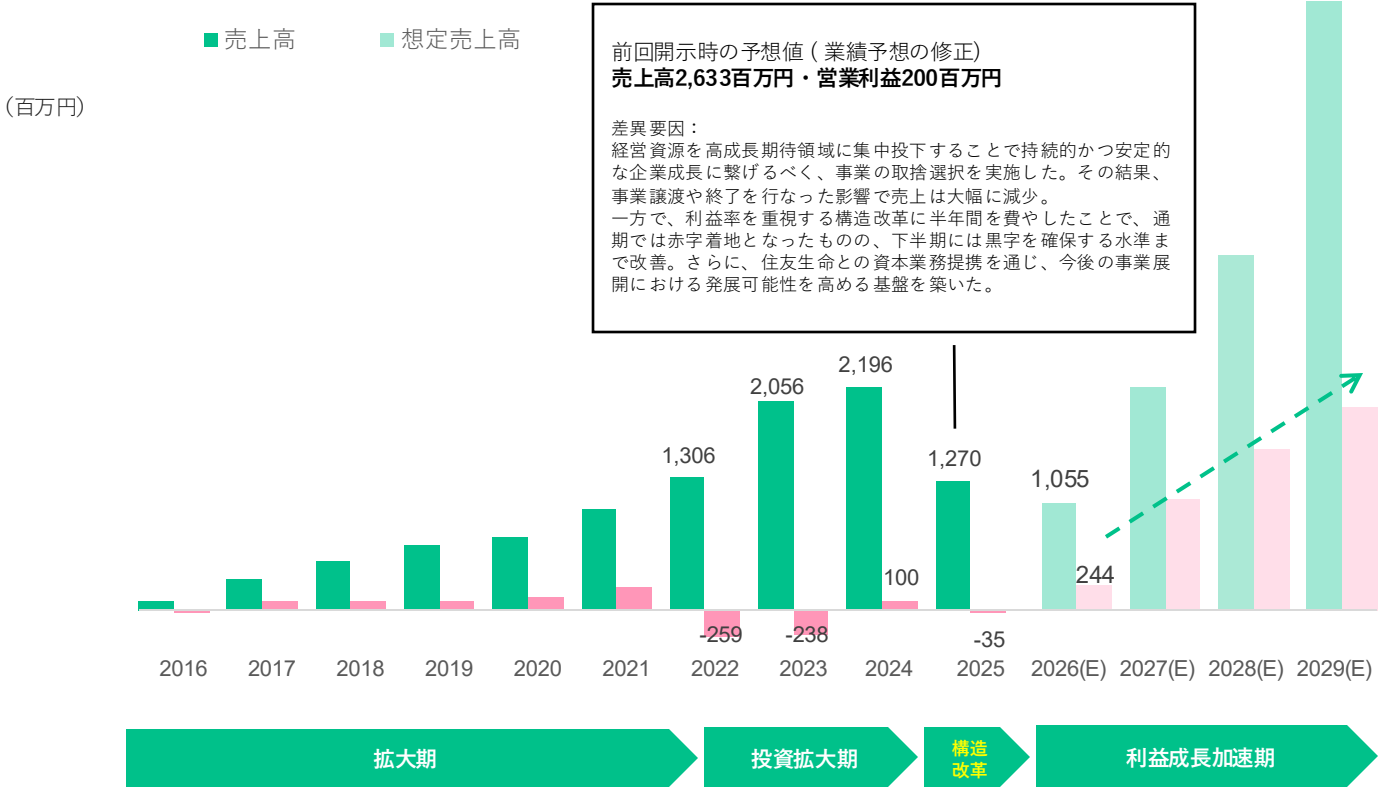
顧客あたりLTVの拡大

住友生命様との提携拡大
リード提供先の拡大

(※) 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等

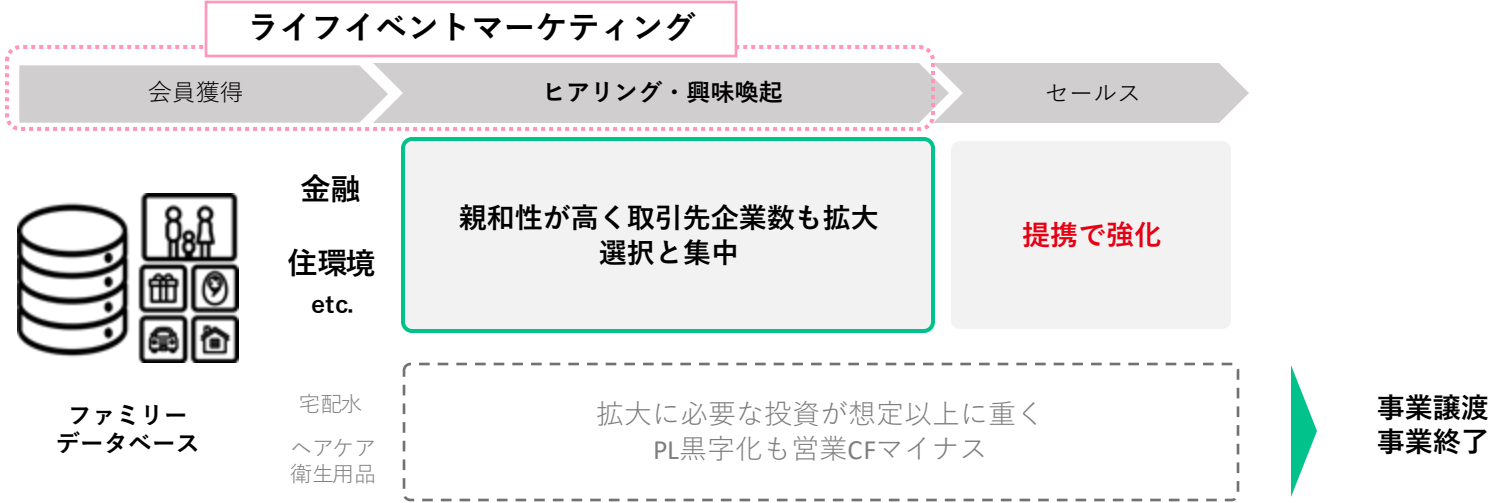
経営目標 経営指標

非連続な利益成長に向けて、FCFを重視した事業構造に変革。FY25に事業譲渡や事業終了を実施。
住友生命社との資本業務提携も契機に、FY26以降の利益成長を実現させる。



構造改革の振り返り

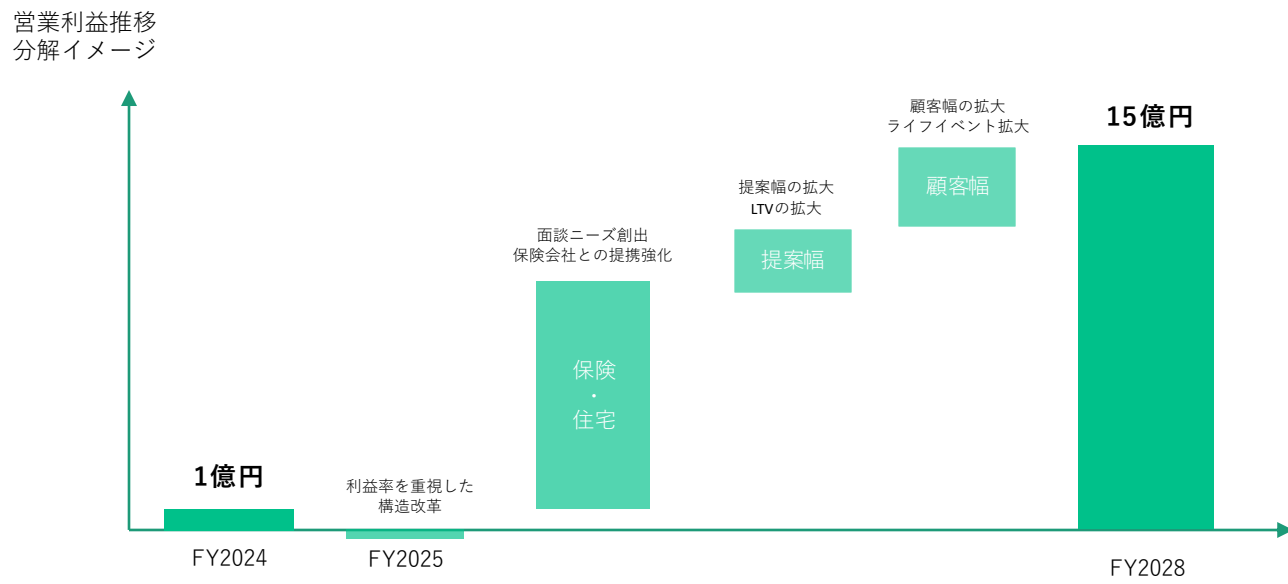
持続的かつ非連続での利益成長に向けて、積極的な選択と集中を実施
宅配水事業及びヘアケア衛生用品関連事業については撤退



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

経営目標達成のためのイメージ

自社インサイドセールス部隊にて月間3千件を超える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



施策別での昨年度振り返り

利益率を重視した構造改革

宅配水事業の事業譲渡及び不採算事業の終了

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べく、事業の取捨選択を実施。その結果、売上は大幅に減少。利益率を重視する構造改革に半年間を費やしたことで、通期では赤字着地となった。

一方で、構造改革の成果で下半期は黒字着地及び、利益率の急速な改善を実現。

保険会社との提携強化

住友生命との資本業務提携

住友生命との資本業務提携を締結し、家族のWell-being向上を共通ビジョンとした長期的な成長基盤を整備。営業職員チャネルの強化やデジタル完結型施策の開始など、両輪での協業体制を構築。

保険会社との直接提携により収益性を高めるスキームを整え、従来の代理店経由モデルからの大きな転換点を実現。今後は、共同PoCの早期拡大と非保険領域も含めた施策展開を加速させ、保険領域を中計達成に直結する収益ドライバーへと育成を見込む。

顧客あたりLTVの拡大

生命保険会社との直接提携に注力。住宅領域においては、着工成果型として仕込んできた見込み案件が徐々に結実。幼児教育領域においても、顧客の予算拡大が複数行われ取引規模拡大。今後更なる拡大及び安定化を目指す。

対象顧客幅の拡大

LTVの拡大及びそれに紐づく保険会社との提携強化に注力をしたため、顧客幅の拡大は大きく展開できず。

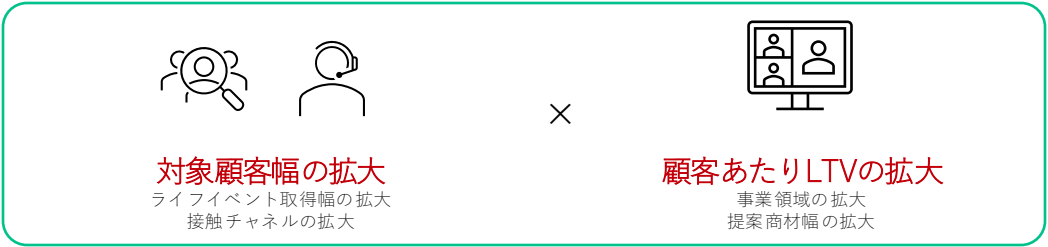
健康管理アプリを中心にDB獲得を行う定年前後世代について、リフォーム案件やインフラ案件などを提案により収益拡大。DB獲得への投資余力が高まりつつある。

業務提携からの共同事業・JV化模索

トモイクプロジェクトなど、国が推進するプロジェクトに引き続き関与も、提携強化を大手生命保険会社対象に絞ったため、他産業との共同事業やJV化模索は進展せず。今後も注力対象からは除外

構造改革で収益基盤を整備 成長ドライバーをより明確化
金融領域での提携拡大に限らず、2大ドライバーへ集中

2024年10月公開の中期経営計画より



短期方針

子育て世帯の家族DBを拡大

これまで以上に男性育児を促し
従来13%程度の男性DB比率を
50%まで引き上げる

対象ライフイベントを拡大

従来の定年前後世代だけでなく
毎年のライフイベントもカバー
顧客対象を一気に拡大させる

住友生命様との提携拡大

最短で数値成果を出し
提携規模の拡大を目指す
周辺領域拡大も

リード提供先の拡大

高単価商材の拡大を推進
データ取得基盤を大幅改良
子育て層以外への提案拡張も準備済



提携自体は実現
今後はLTV拡大の最重要施策に

成長戦略①：対象顧客幅の拡大

全てのライフイベントを網羅
全世代むけのライフイベントマーケティングへ

子育て世帯の家族DBを拡大

対象ライフイベントを拡大

夫婦共有推進を強化

男性比率 13%



↓
50%へ
子育て支援アプリの
夫婦共有機能を強化
子育て応援キャンペーンも
男性向け訴求を展開

健康応援企画



新婚応援企画



従来の定年前後世代だけでなく
毎年のライフイベントもカバー
顧客対象を一気に拡大させる

収益性の強化を図りつつ、
2028年7月期末までに単月3倍程度ライフイベントDBの獲得を見据えております

成長戦略②：顧客あたりLTVの拡大

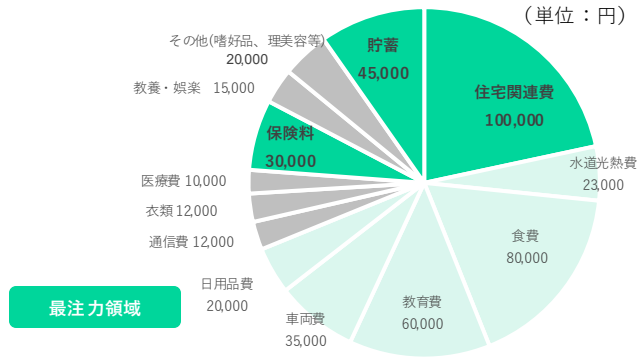
収入



【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。

転職ニーズが高い男性領域から強化

支出

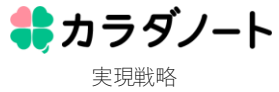


・金融領域

生命保険会社と直接提携を行い、営業部隊との連携を強化
従来の代理店向けよりも高収益性を目指す

・住関連領域

従来の新築一戸建て中心から、リフォームや買取も強化
幅広い年代むけでの提案が可能に

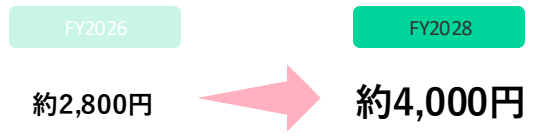


構造改革に記載の通り、セールス領域は提携で強化

金融領域・住関連領域に集中することで、採算性を向上

- ・ 生命保険会社との直接提携により、大量のリーズ受け入れが可能 収益性も向上見込み
- ・ 住関連は幅広いニーズに対応

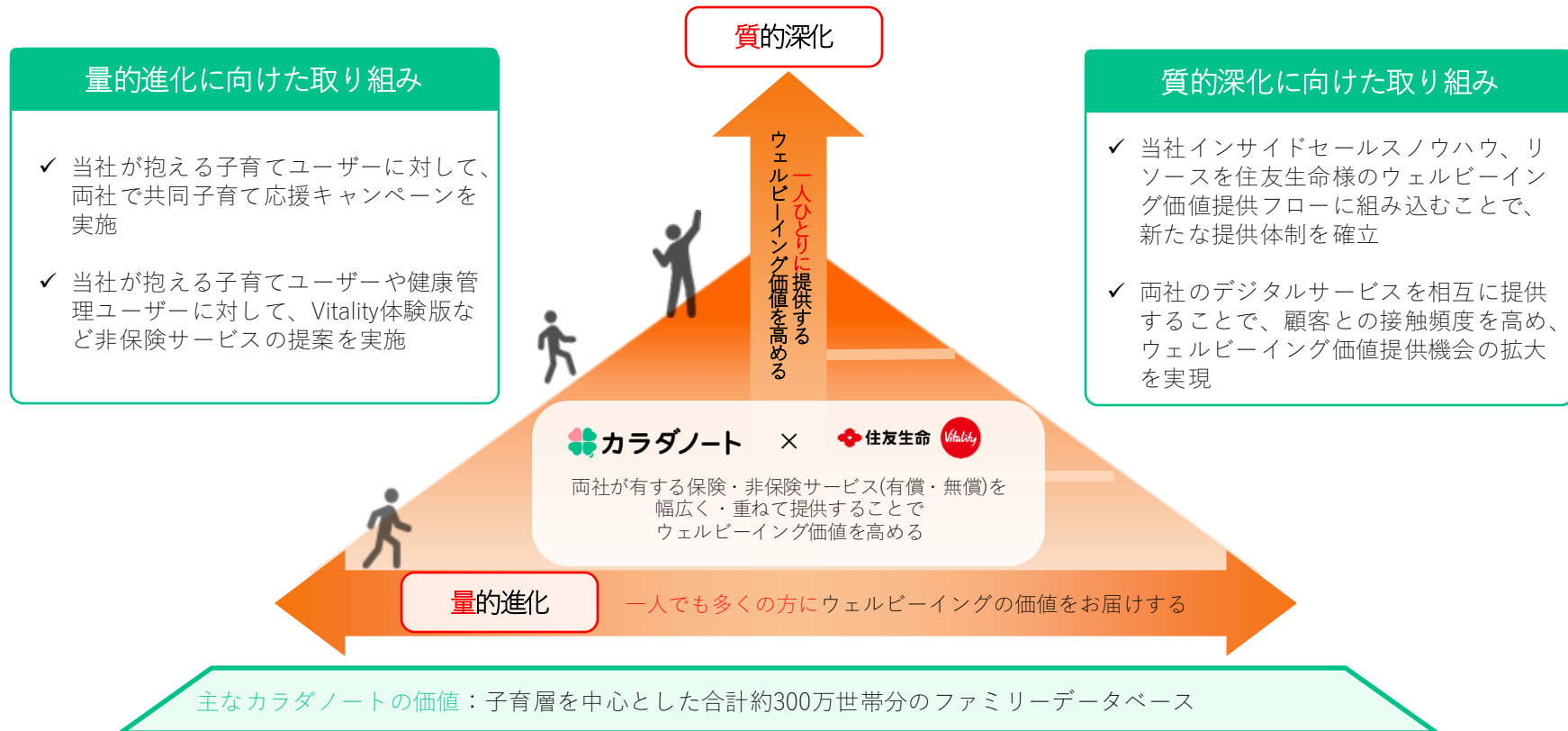
新規獲得DBあたりの収益性



※ 「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

住友生命と目指すウェルビーイング価値の最大化

一部支社での実証とデジタル完結型の協業を並行展開

両社にとっての収益性を重視しつつ、最短で共同事業の規模最大化を図る

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。

2026年7月期業績予想
(前期対比成長率)

予想の前提

売上高

1,055百万円

(▲17%)
事業譲渡・終了影響を除くと+39%

- ・ 事業譲渡や事業終了の影響もあり、全社売上は減収見込も影響除外では39%の増収見通し
- ・ 後述の成長戦略の柱に注力することで、中期的には持続的な売上成長を計画。

営業利益

244百万円

(+279百万円)

- ・ 住友生命様との業務提携効果は開始済みの範囲のみを織り込み。期中での取引規模拡大を目指す。
- ・ 現行取引先の予算規模安定化で実現可能な水準。
- ・ マーケティング機能の強化を計画。

純利益

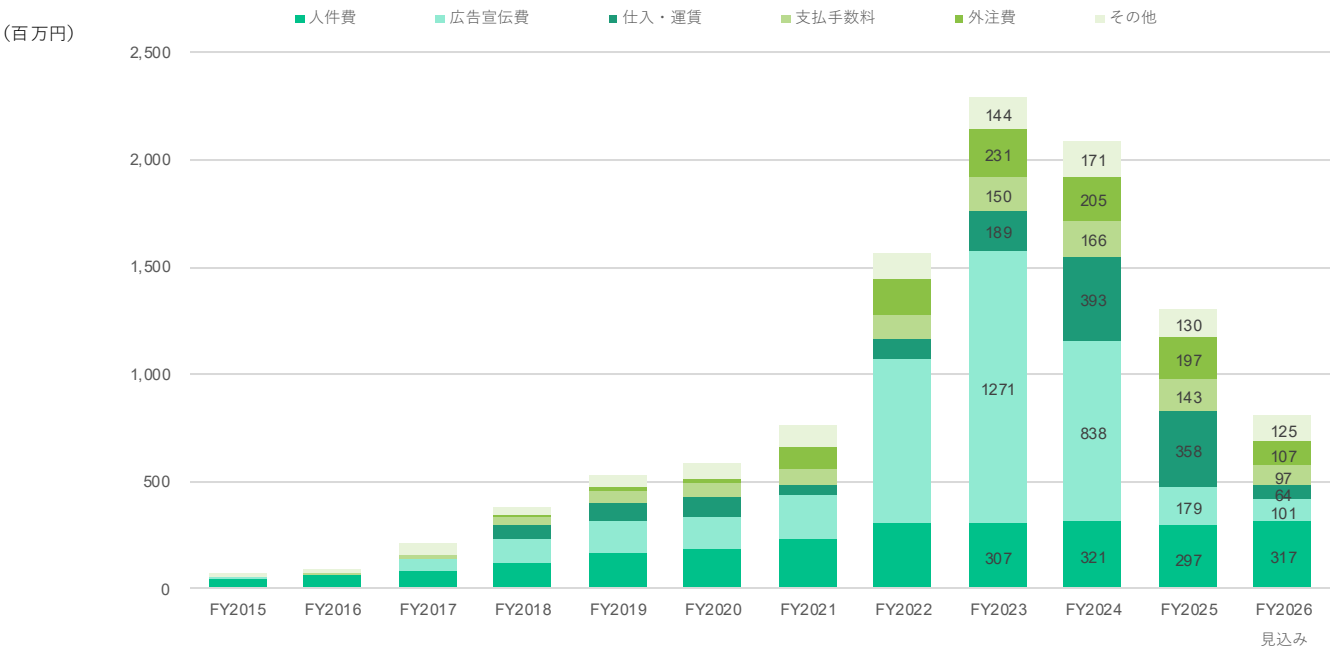
243百万円

(+313百万円)

- ・ 事業譲渡関連の損失は精算済み
- ・ 繰越欠損金の影響を加味

コスト推移

事業の譲渡及び終了に伴い、各種コストが大幅減
利益率を重視し、注力領域については期末までに40%程度コストを増加させる見通し



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	画期的なサービスを展開する競合他社の出現、その他の競合等の結果、当社の売上高が低下する可能性があるほか、サービス価格の低下や利用者獲得のための広告宣伝費等の費用の増加を余儀なくされる可能性	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	技術革新や顧客ニーズの変化に適時に対応できない場合、又は、変化への対応のためにシステム投資や人件費等多くの費用を要する場合、業績に影響を及ぼす可能性	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	日本における出生数は減少傾向にあり、今後さらに出生数の減少が加速することにより、自社メディア又は外部広告からのユーザー集客数の減少が発生し、業績に影響を及ぼす可能性。	大	小	出生数の中でも、収益に繋がられているユーザー数は限られており、まだ増加余地があります。 また、出産のような低頻度のライフイベント以外にも、毎年発生するライフイベントへの進出も強化しており、事業拡大の余地は大きいと考えております。
	システムの安定性について	アクセス急増や障害、不正行為や自然災害等によりサービスが停止した場合、収益機会の喪失や信用失墜を招く恐れがあります。	中	中	システム安定稼働を最優先課題とし、投資と監視体制で障害を未然に防ぎ、万一の際も迅速に復旧できる仕組みを整備しています。

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	低	不採算事業の構造改革を断行し、売上縮小という短期的な影響は生じたものの、財務基盤と収益構造の健全化を進めることでリスクの顕在化を最小限に抑えました。現在はリスクが大幅に減少しております。
	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。
	人材の確保及び育成	中	中	採用ブランディングを強化し人材確保力を高めるとともに、AI活用による省人化でリスク低減を図っています。

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
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	
		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	
		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	
		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	
		ダイバーシティの推進	—	
	企業活動を通じた取組	人権の尊重	—	
		健康経営の推進	—	
		魅力ある職場の実現	—	
		未来の社会への貢献(社会貢献活動)	—	
		ダイバーシティインクルージョンの推進	—	
G ガバナンス	情報セキュリティの確保とプライバシーの保護	—	多様な人材の採用と活動の推進	
	ガバナンスの体制強化	—	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	

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います。

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の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	82.93	18.33	25.33	18.57	20.70
(うち男性)	81.43	17.93	24.50	18.43	20.57
(うち女性)	84.25	18.69	26.06	18.69	20.81
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	6.55	6.60	6.52
仕事もプロ 家族もプロ	6.40	6.33	6.46
成長が生む幸せ	6.76	6.65	6.85
全てはビジョンに向けたストーリー	6.47	6.52	6.42

※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	44%	56%
管理職比率	42%	38%
平均年収	616万円	463万円

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。