



事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

2024年1月25日

株式会社笑美面（エミメン） 証券コード：9237



代表取締役社長

榎並 将志



株式会社笑美面は、2023年10月26日、東京証券取引所グロース市場に上場いたしました。沢山の方のお力添えをいただきました。この場を借りて、皆様のご支援に心より感謝申し上げます。

当社は『社会課題の解決で世の中に恩返しをする』をMISSIONに、『高齢者が笑顔で居る未来を堅守する』というVISIONに向かって直往邁進しております。当社の主力のシニアホーム紹介サービスは、人生の大きなターニングポイントでお客様に寄り添う、社会課題の解決のために無くてはならないサービスであります。

今後はシニアホーム紹介サービスの深耕ならびにシニアホーム運営コンサルティングを強化し、介護家族に安心を提供できる質の高いシニアホームを増やすことにより、2つのサービス領域でVISIONの達成を目指します。

株式公開企業としてステークホルダーの皆様方に信頼されるよう、適切なリスクテイクを行い、インパクト測定・マネジメントを実施しながら、社会インパクトの創出を目指して参ります。

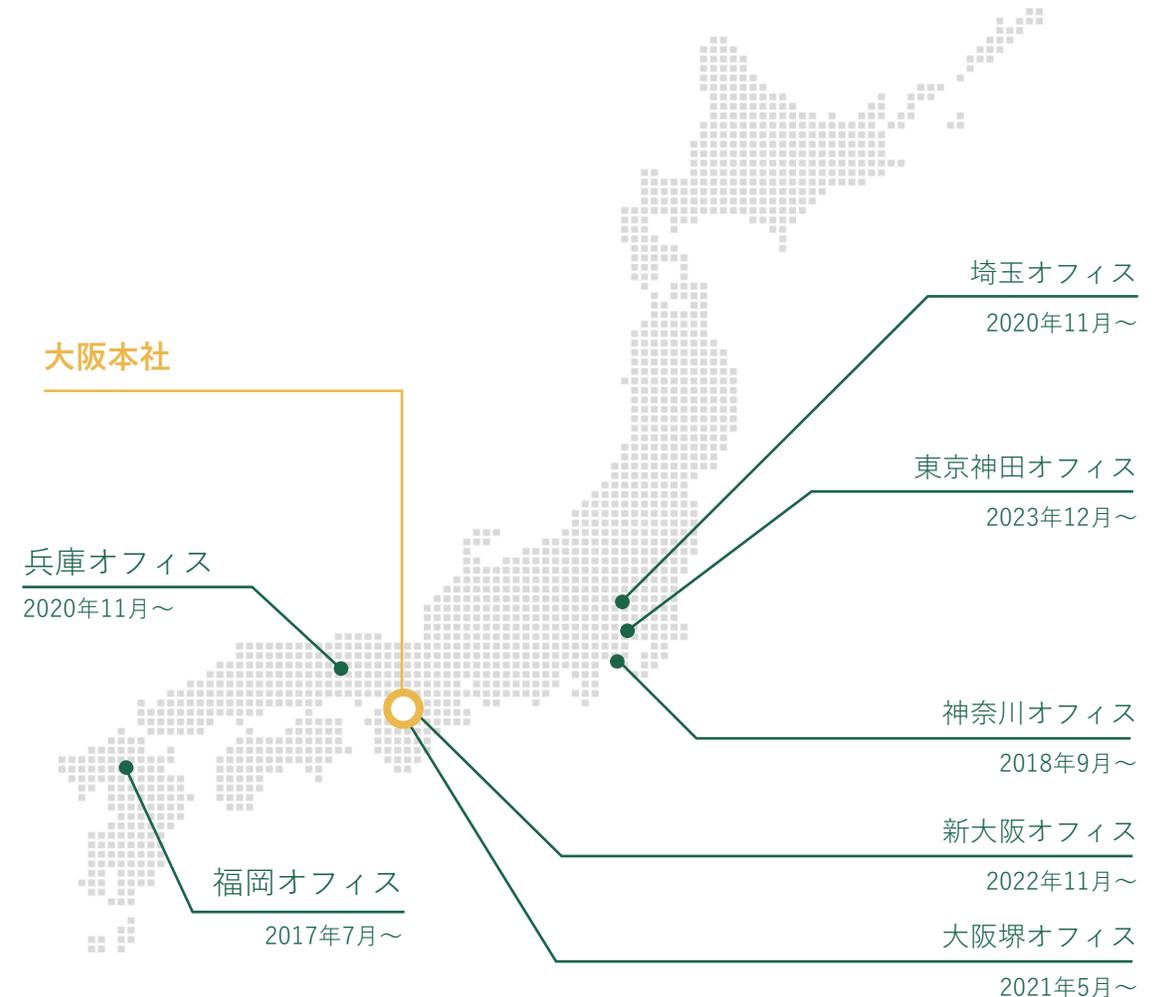
今後の笑美面の成長を見守っていただけますよう、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

01	カンパニー・ハイライト	P04
02	当社が解決する社会課題（市場環境）	P08
03	課題に対する解決手段（ビジネスモデル）	P15
04	インパクト創出に資する強み・優位性	P20
05	業績動向と成長戦略	P26
06	Appendix	P41

01

カンパニー・ハイライト

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	107名（2024年1月1日現在）
資本金	266,461,600円（2024年1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）



- **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

- **2019** 10月 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

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。

02

当社が解決する社会課題（市場環境）

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%（ $=1 \div (960 \div 365)$ ）に、サ高住の545日を同67.0%（ $=1 \div (545 \div 365)$ ）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。

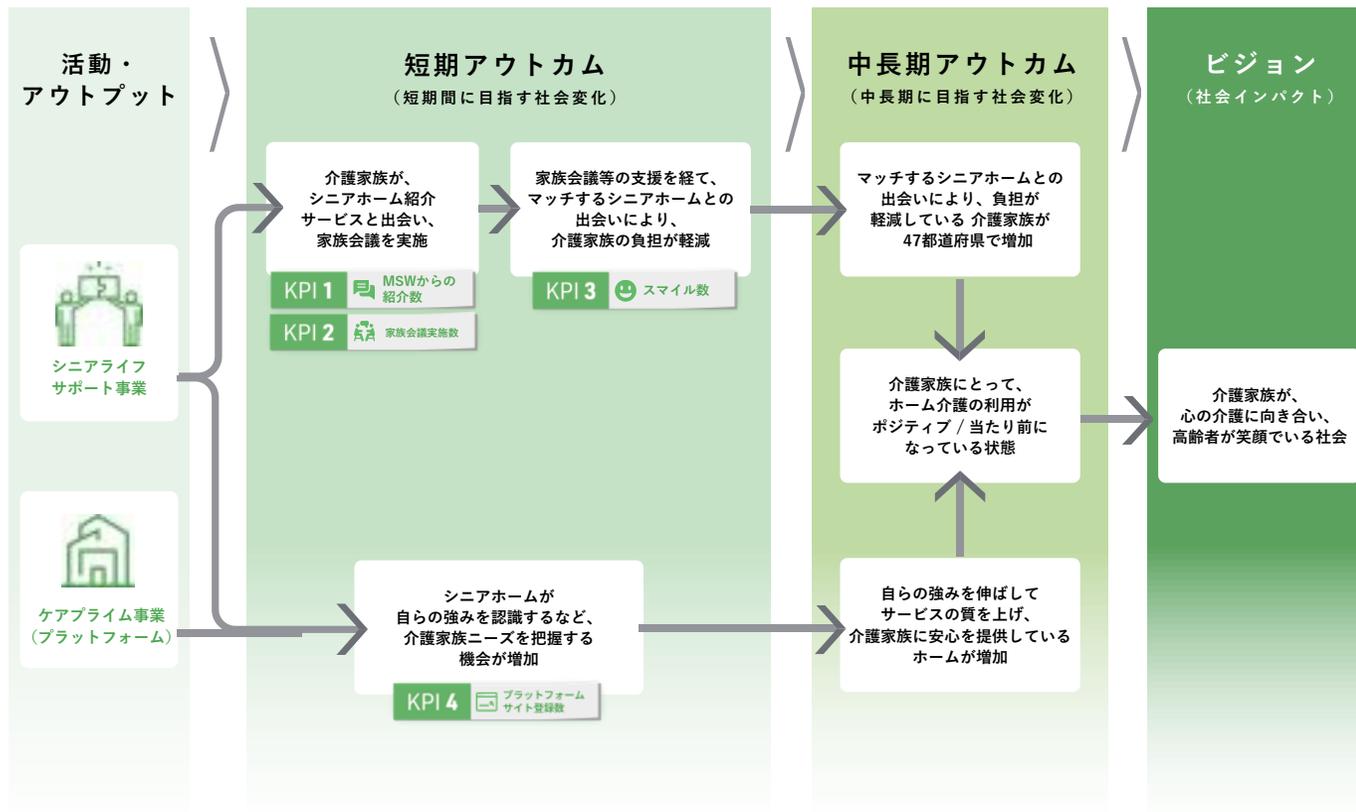
※6：新規入居者数は、上記方法により推計した在所者数の入れ替わり数と純増減数を足し合わせた総和を参照している。

※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 (23/10末実績)

KPI 1 MSWからの紹介数 6,466人 ※1	KPI 2 家族会議実施数 3,296件 ※2
KPI 3 スマイル数 2,381人	KPI 4 プラットフォームサイト登録数 5,335件

KPI 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: 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: 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「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」

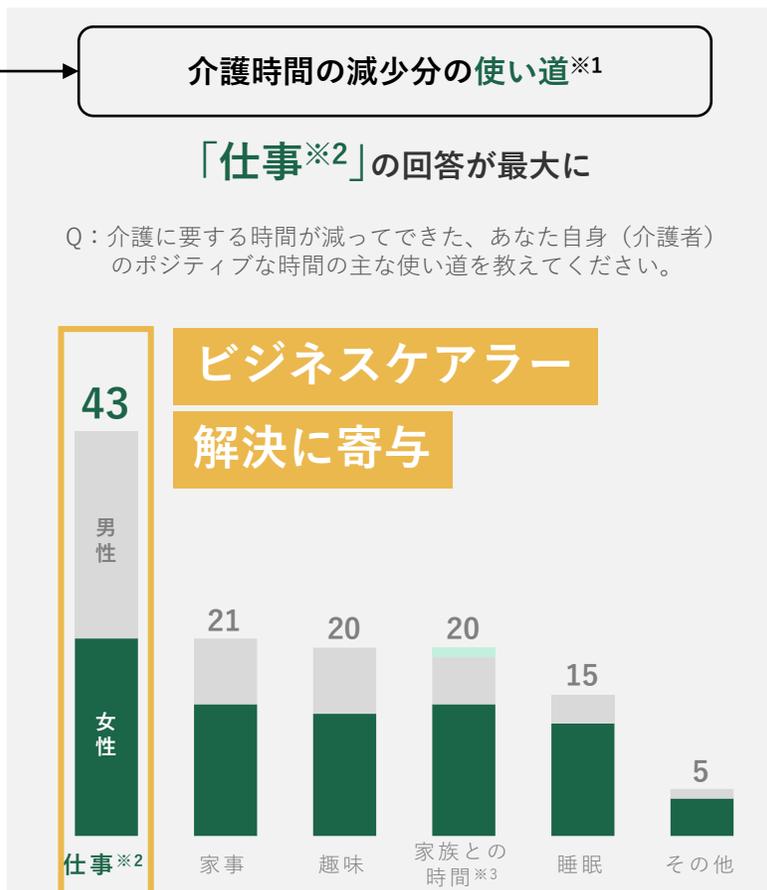
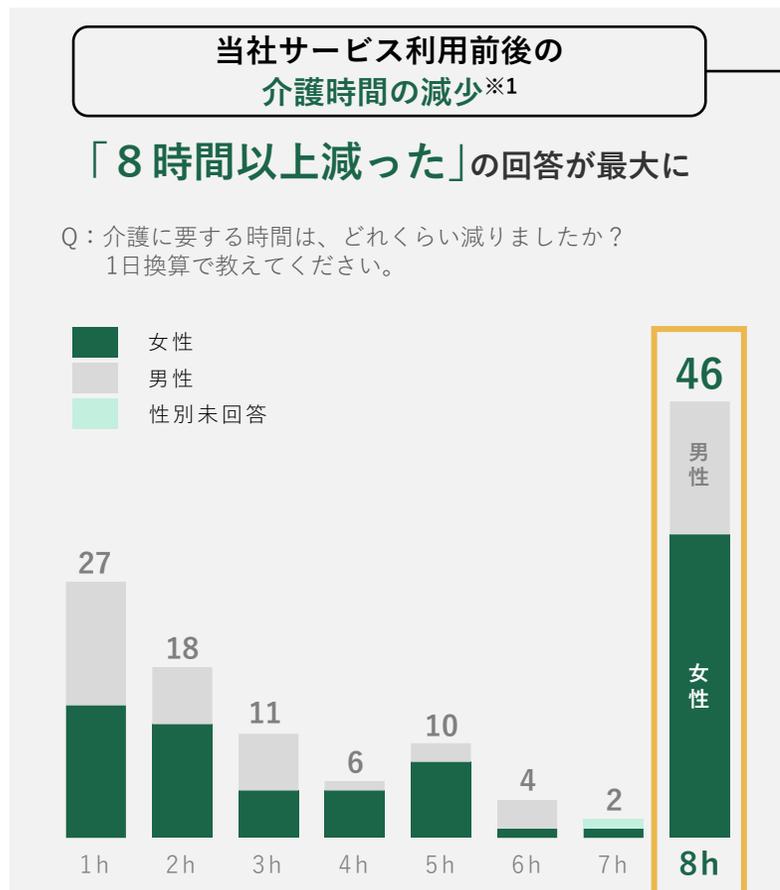
シニアホーム運営事業者との情報連携サイト。主に運営事業者の責任者が自社の運営シニアホームへのお客様紹介に関わる情報取得、入力等ができる。

- ・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



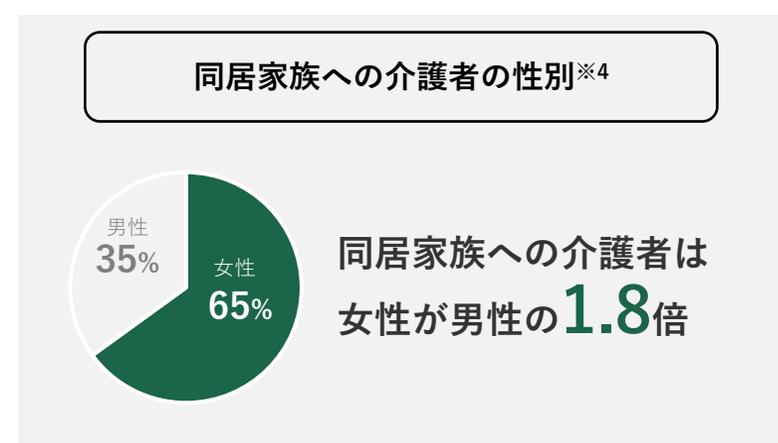
登録シニアホーム数(無料)
5,335件(2023年10月末現在)

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～11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=190)」結果より、介護に要する時間が減ったと回答したN=124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

介護家族は被保険者の入居をきっかけに、**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る**。精神的、肉体的にもゆとりが生まれ、親子関係が改善するケースも散見される。



50代 女性

心に余裕ができて父と 良好な関係になれました

とても穏やかに余裕を持って
本人と向き合えるようになり、
今ではとても良い関係となりました。



50代 男性

ストレスが解消され 心と身体が楽になりました

夜中の安否確認や通い介護でストレスになって
いましたが、今は睡眠もゆっくりとれ、精神的、
肉体的にもとても楽になりました。



60代 男性

自分だけでなく母も 以前より元気になりました

私も精神的にホッとしていますし、今まで父の
世話で大変な思いをしていた母が、父のシニア
ホーム入居後以前より元気になりました。



50代 女性

安心感をもって 仕事や家事に専念できました

精神的に安心感が感じられて
安堵できています。仕事や家事に専念する
時間が持てるようになりました。

03

課題に対する解決手段（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
(2023年10月期)

84.0%



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
- 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 5,335 (2023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要望を提供
 - ・シニアホーム紹介サービスで得た入居者の満足度を提供

売上構成比
(2023年10月期)

16.0%

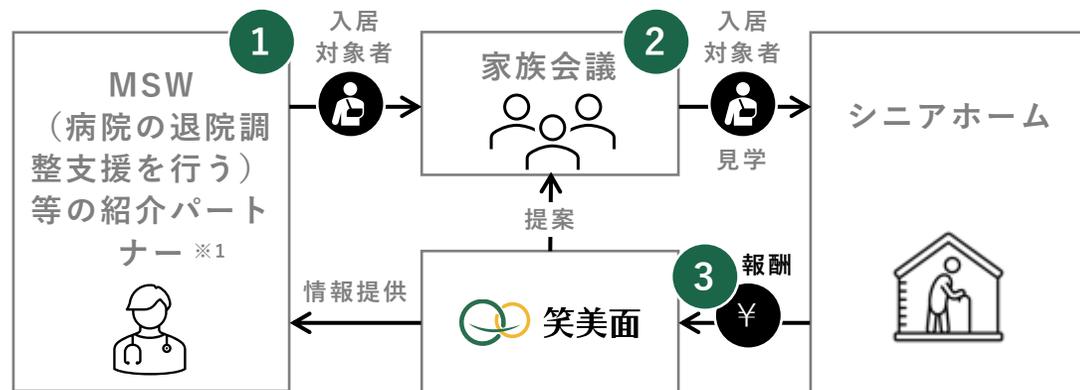


介護家族にとって、
ホーム介護の利用が
ポジティブ/当たり前
になっている状態

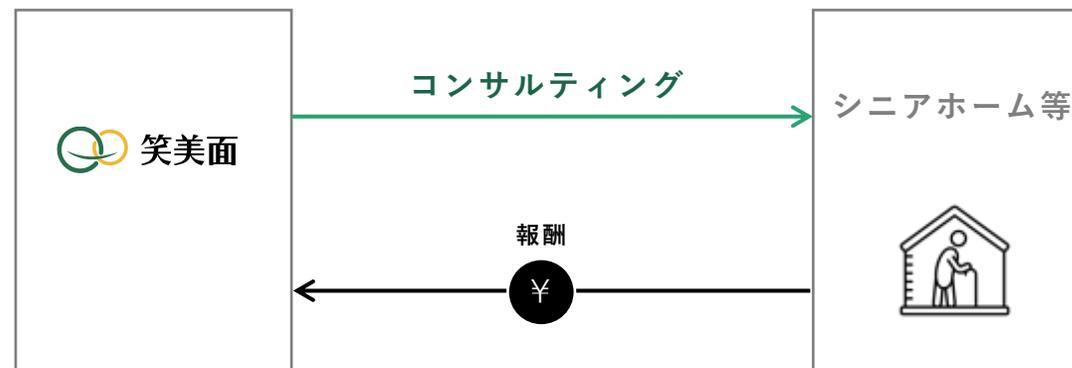
※ 入居検討者とは、入居対象者とその介護家族（介護を必要とする人を介護する家族などのケアラー（介護を必要とする人を無償でケアする人））をいう。

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主に**シニアホーム新規開設コンサルティング**によるシニアホーム等からの収益を得る。

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

- 新規シニアホーム開設に必要な情報の提供
- シニアホーム運営力向上に資する情報の提供

※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。

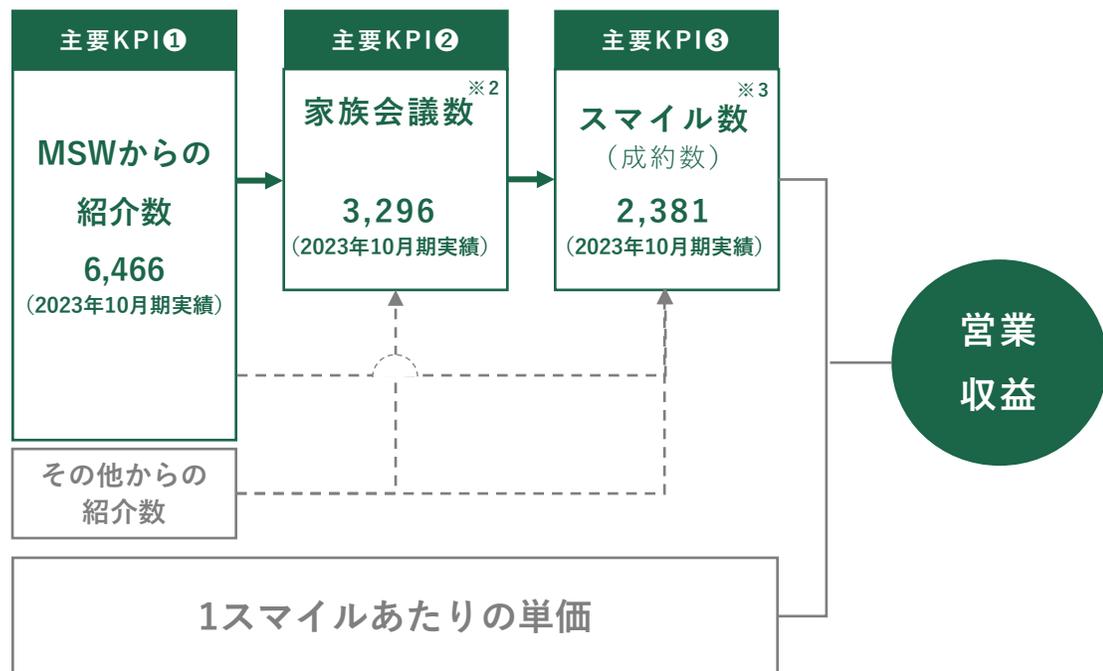
収入モデル

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**コンサルティング内容に応じた報酬体系**を取っている。



シニアライフサポート事業

取引シニアホーム数^{※1} 9,250 (2023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みます。

※3：スマイル数には、家族会議を実施していないものを含みます。



ケアプライム事業

シニアホーム新規開設コンサルティング

シニアホーム運営を検討されている土地オーナー等と、シニアライフサポート事業の取引先であるシニアホーム運営事業者をマッチングすることでコンサルティング報酬を得る。

シニアホーム運営効率化

有料会員（月額2,700円（税別））であるシニアホーム運営事業者へオペレーションに係る有益情報（オムツのサブスク、介護用品のネット販売など）を会員価格で提供。2023年10月末時点の有料会員数は150件。

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**立ち上げ約半年で登録ホーム数5,335件**を達成、
高い利便性・活用性を評価する声も散見され、マネタイズに向けたユーザー基盤の拡大が着実に進んでいる。



- 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

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

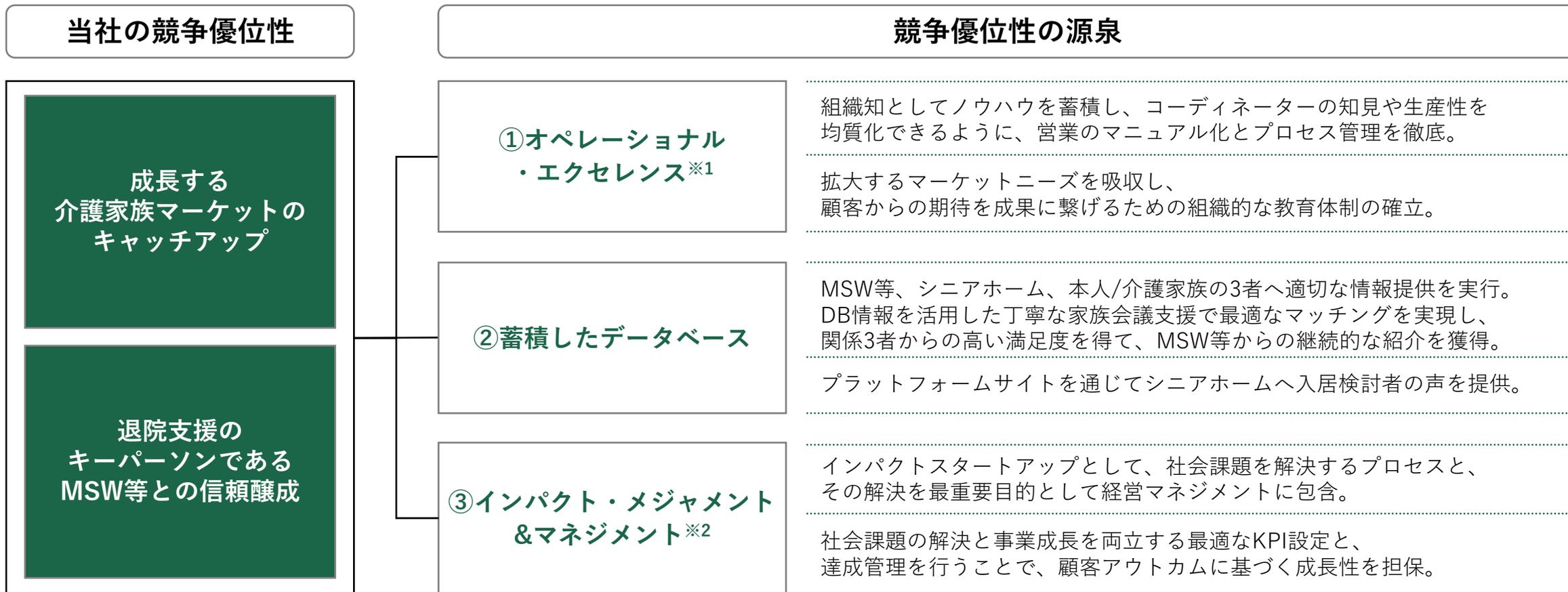
離反顧客の不安・不満が分かり、
販促物の利便性訴求を
強化したところ、
入居リード数が増えました

04

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

サービス展開エリアにおける競合他社と比較した当社の強みは、下記①～③による、社会インパクト実現に向け一貫した仕組化を行い、どの拠点においても社会インパクトを創出するための、コーディネーターによるサービスの均質化にある。

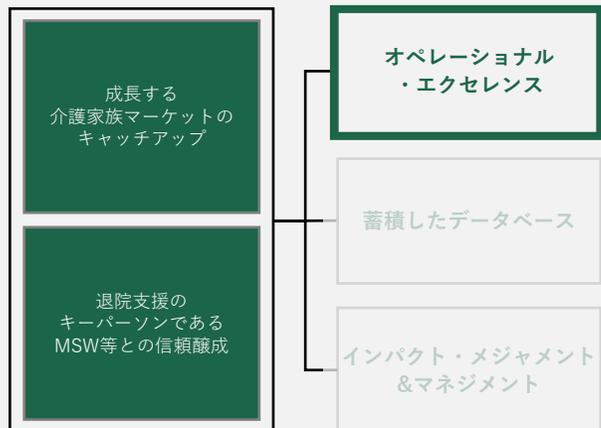


※1 現場で徹底的にオペレーション(業務の管理や実行過程)を改革することで、競争優位性の獲得を目指す考え方をいう。

※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上げを実現するためのPDCAサイクル



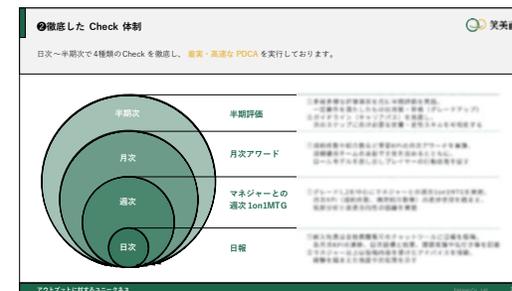
立ち上がりの道筋

成長ステップおよび成長スピードを設定



時間と場所を選ばないラーニングツール

成功事例をマニュアル化、営業学習コンテンツでのラーニングと実践



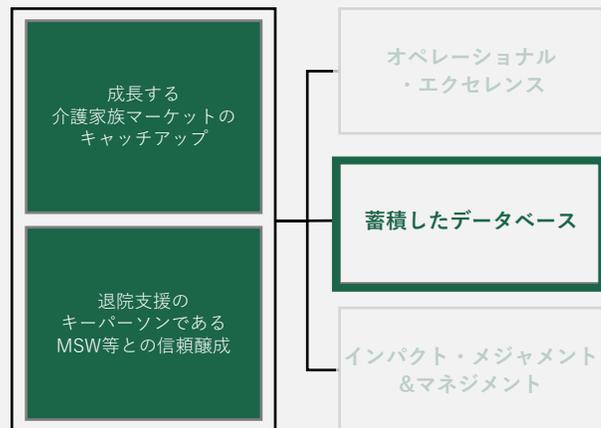
基礎知識を応用力へ

マネジャーとの1on1を通じたモニタリング及び改善活動

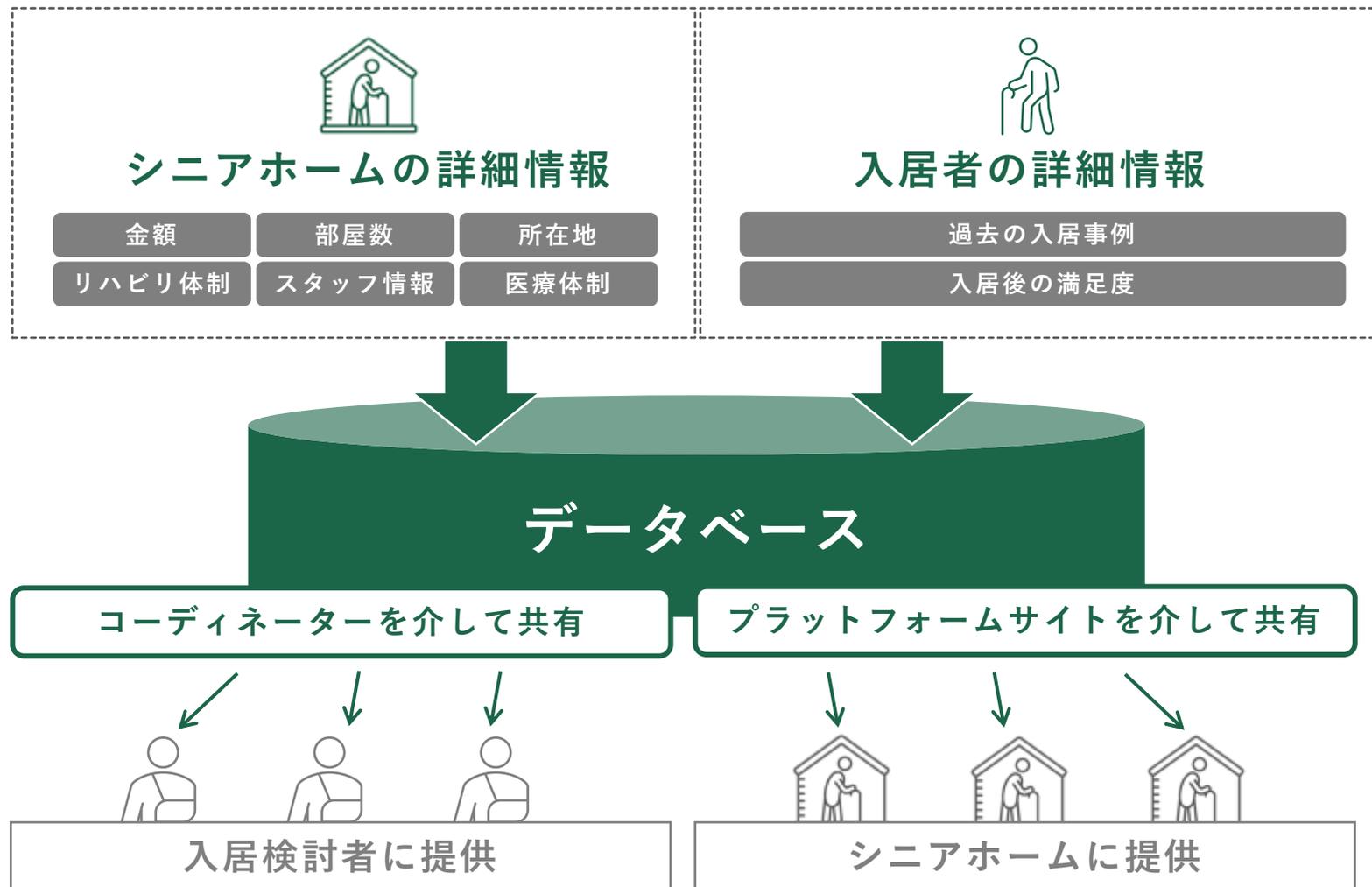
※ 営業組織を強化・改善するための取り組み。営業研修や営業ツールの開発・導入、営業プロセスの管理・分析といったあらゆる改善施策をトータルに設計し、目標の達成状況や各施策の貢献度などを数値化し、数値分析により、営業活動の最適化と効率化を目指す取り組みをいう。

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している。

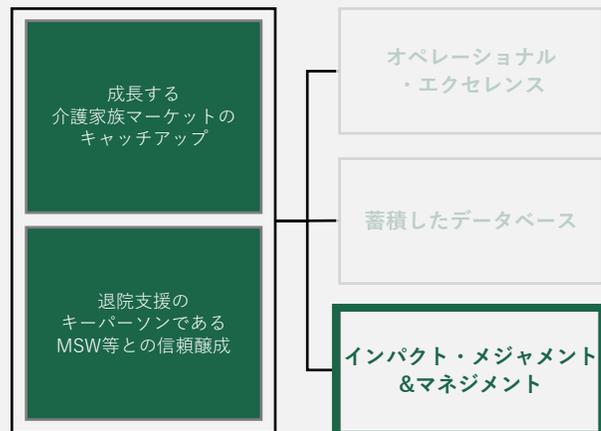


シニアライフサポート事業を通して得られる情報

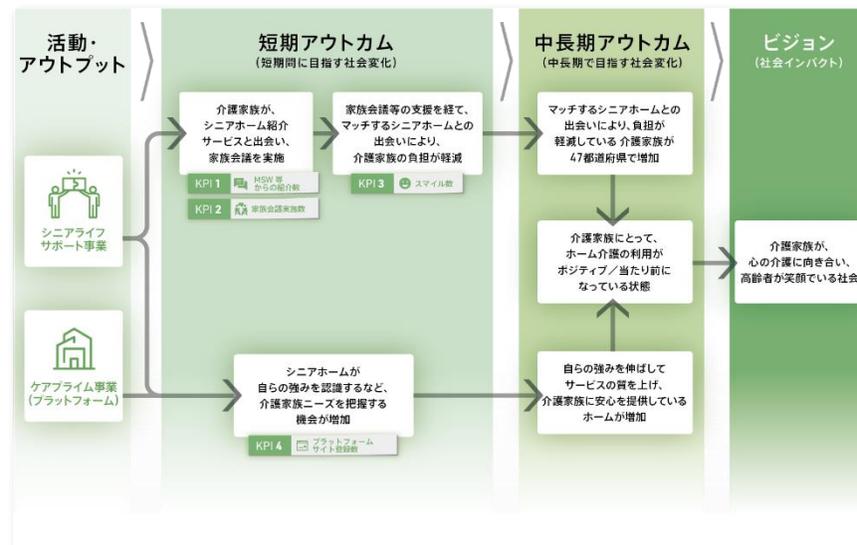


インパクトメジャメント & マネジメント

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。**

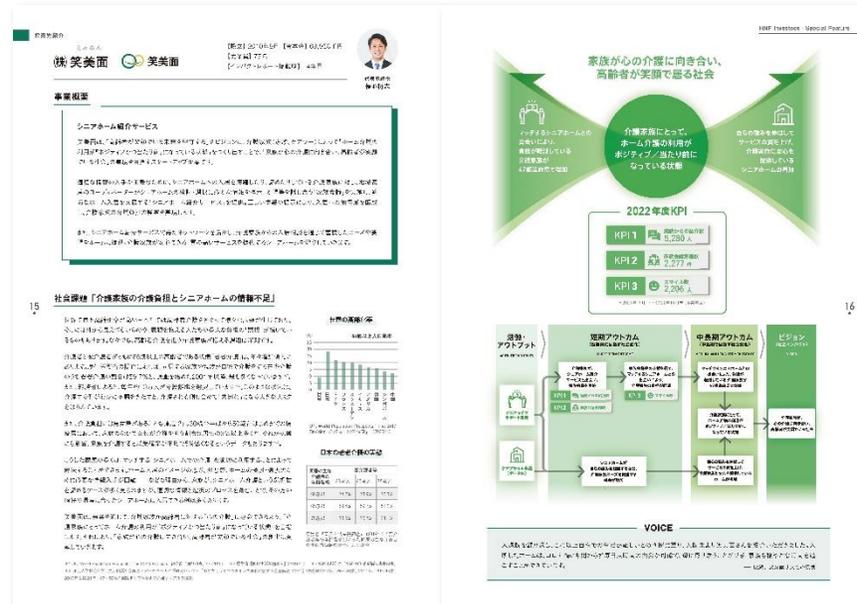


インパクト創出に資する強み・優位性



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



インパクトレポート

事業活動を社会に公開し
向き合っている社会課題に
メンバーの意識を向かわせる

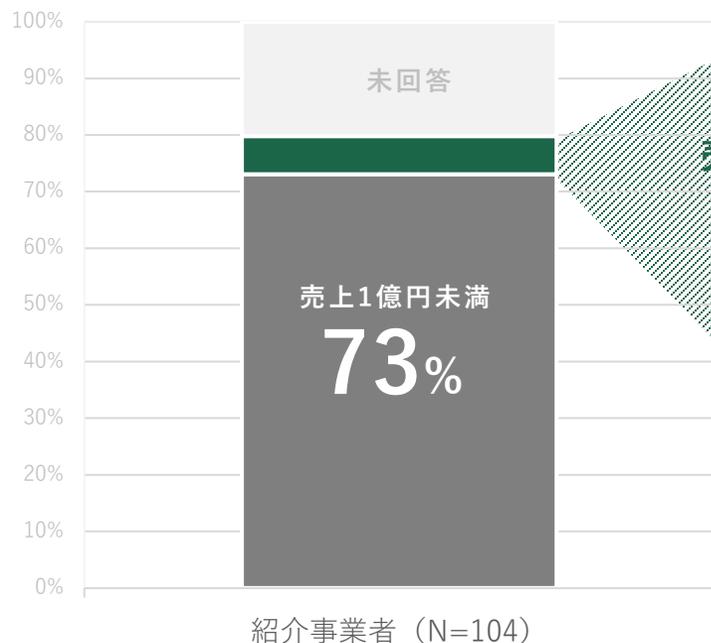
紹介事業者数およびポジショニング

紹介事業者数は378社*¹のうちほとんどが売上1億円未満*²の小規模事業者である。

売上1億円以上の事業者の一社である当社は、**業界未経験者の早期育成による発展性による拡大可能性が高い。**

紹介事業者の売上規模別

当社は売上1億円以上の事業者に属します



売上1億円以上の紹介事業者における当社のポジショニング

業界未経験者の**早期育成**による発展性



- ・セールスイネーブメントを活用した業界未経験者の早期育成
- ・チーム体制によるスピード対応

A社群

- ・同業社間のヘッドハンティング採用
- ・個人裁量による対応

B社群

- ・同業社間のヘッドハンティング採用
- ・チーム体制によるスピード対応

スピード対応による関係者の満足度向上

※ 1 高齢者向け住まい紹介事業者届出公表制度（2023年10月1日現在）

※ 2 出典元：PwCコンサルティング「高齢者向け住まい等の紹介の在り方に関する調査研究報告書（令和3年3月）」より抜粋

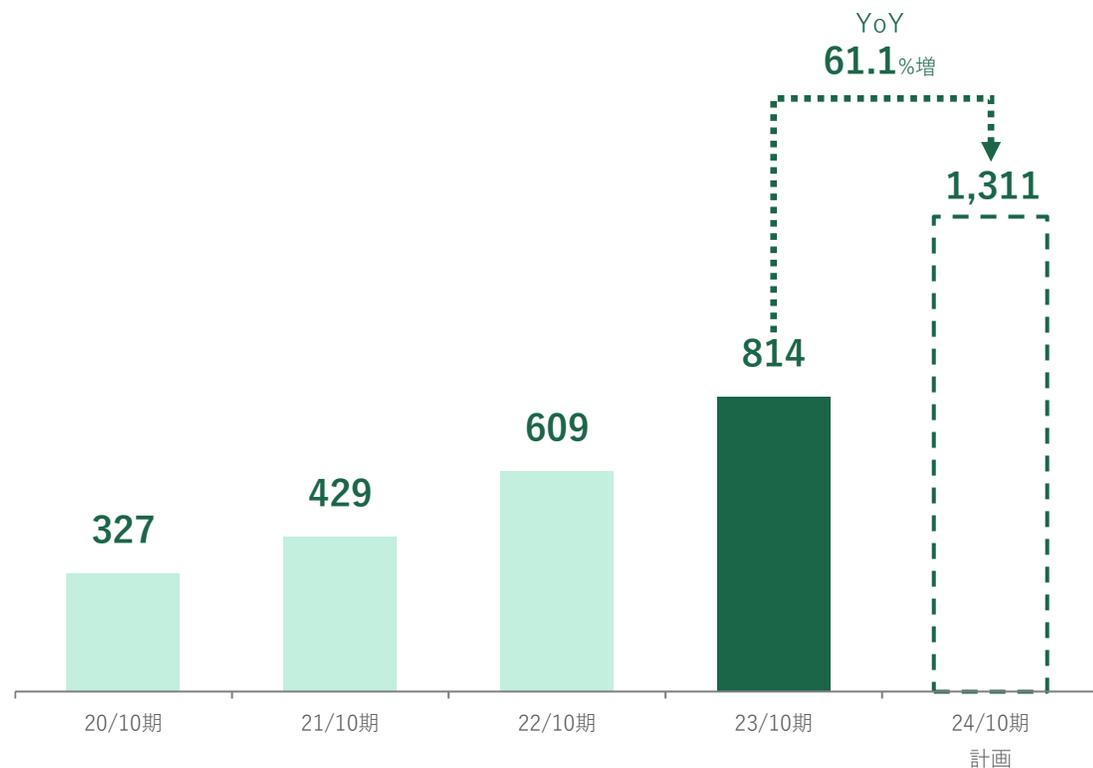
05

業績動向と成長戦略

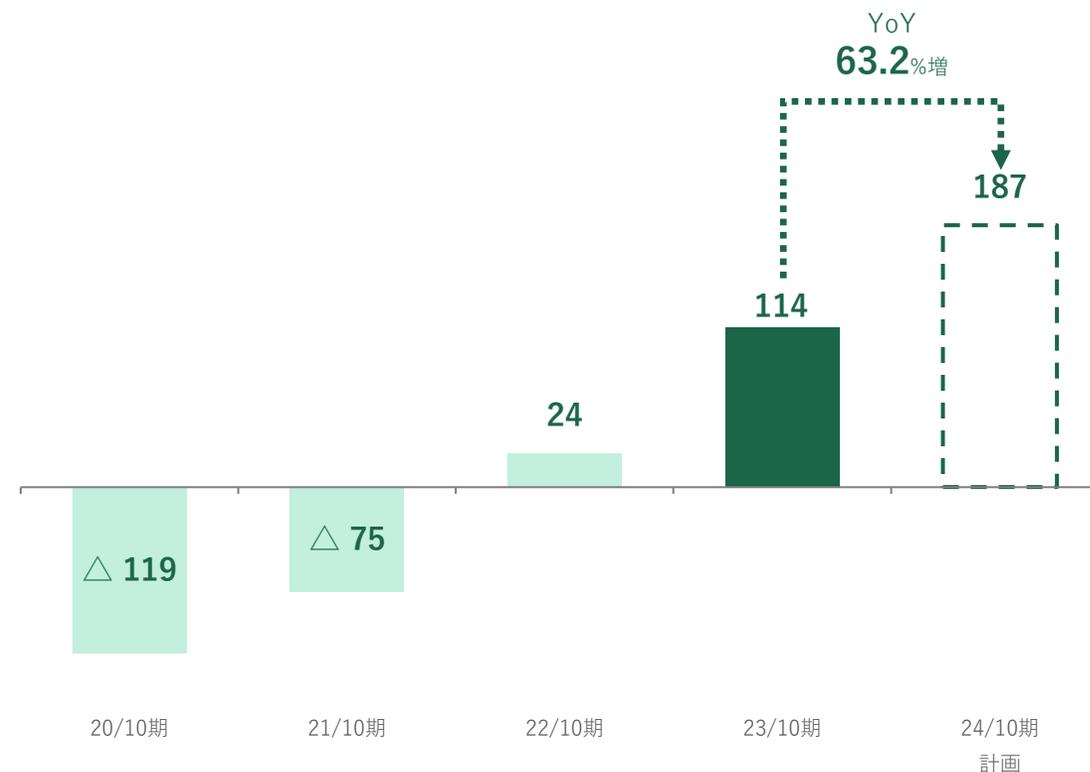
通期業績 | 営業収益・営業利益の実績と計画

コーディネーター人員の拡充・組織的な営業力の強化に伴い着実に収益が拡大、
24/10期は、営業収益が前期比+61.1%の1,311百万円、営業利益が同+63.2%増の187百万円を計画する。

営業収益



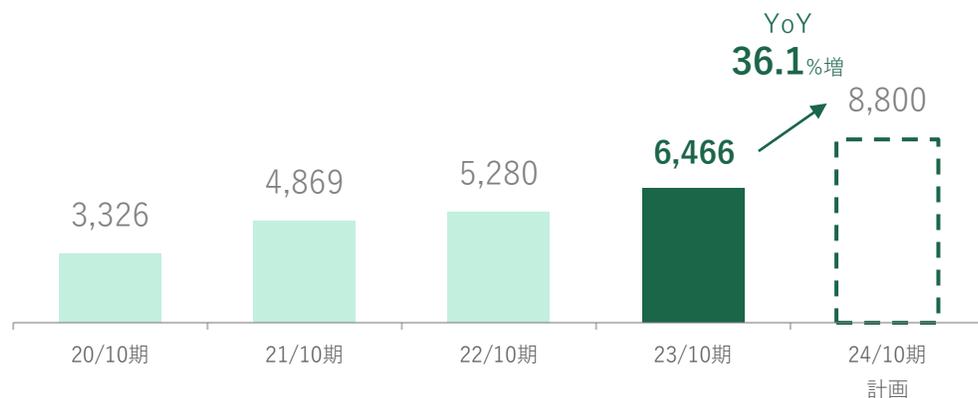
営業利益



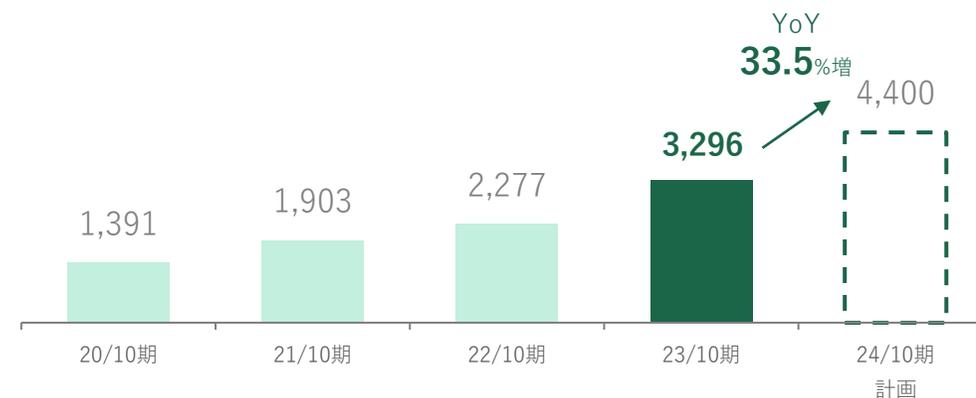
通期業績 | インパクトKPIの実績と計画

リード指標は**35%前後**、スマイル数はオンボーディング進行に伴う成約率向上もあり**50%強**の成長を図る、23年3月にリリースしたプラットフォームは、引き続き利用ホーム増を進めると共に、**マネタイズを進める**。

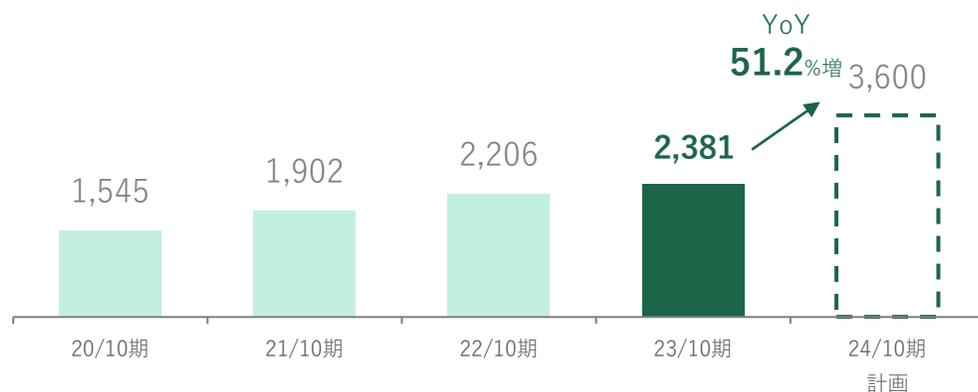
MSWからの紹介数



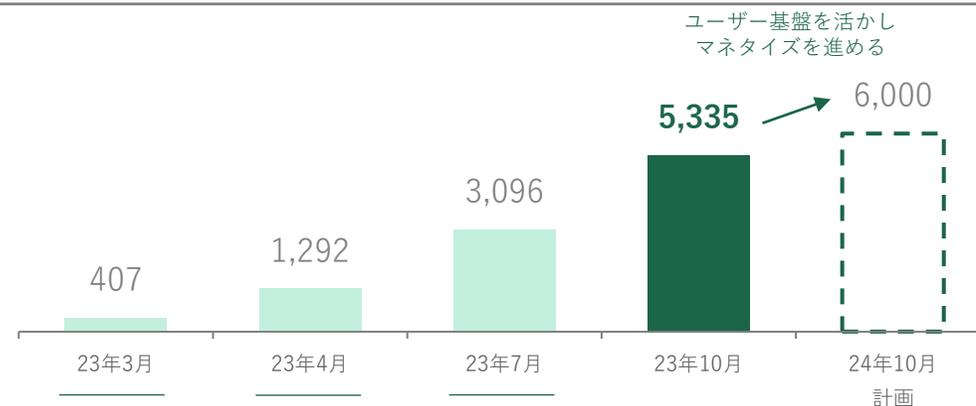
家族会議実施数



スマイル数



プラットフォームサイト登録ホーム数

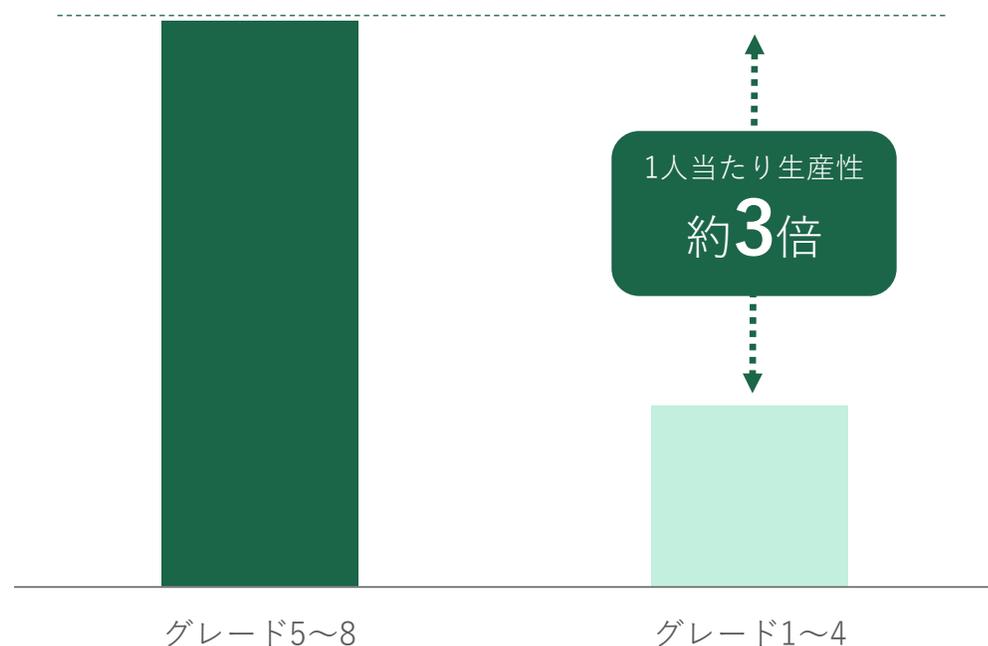


参考 | グレード別の生産性の違い

コーディネーター**グレード別の1人当たりスマイル売上高は大きく異なる**、
足元は新入社員比率が高まっているが、構成比の適正化を進め**全社的な生産性及び収益性の向上**を図る。

グレード別※1 1人当たりスマイル売上高の違い

(23年5～10月（下半期）実績)



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

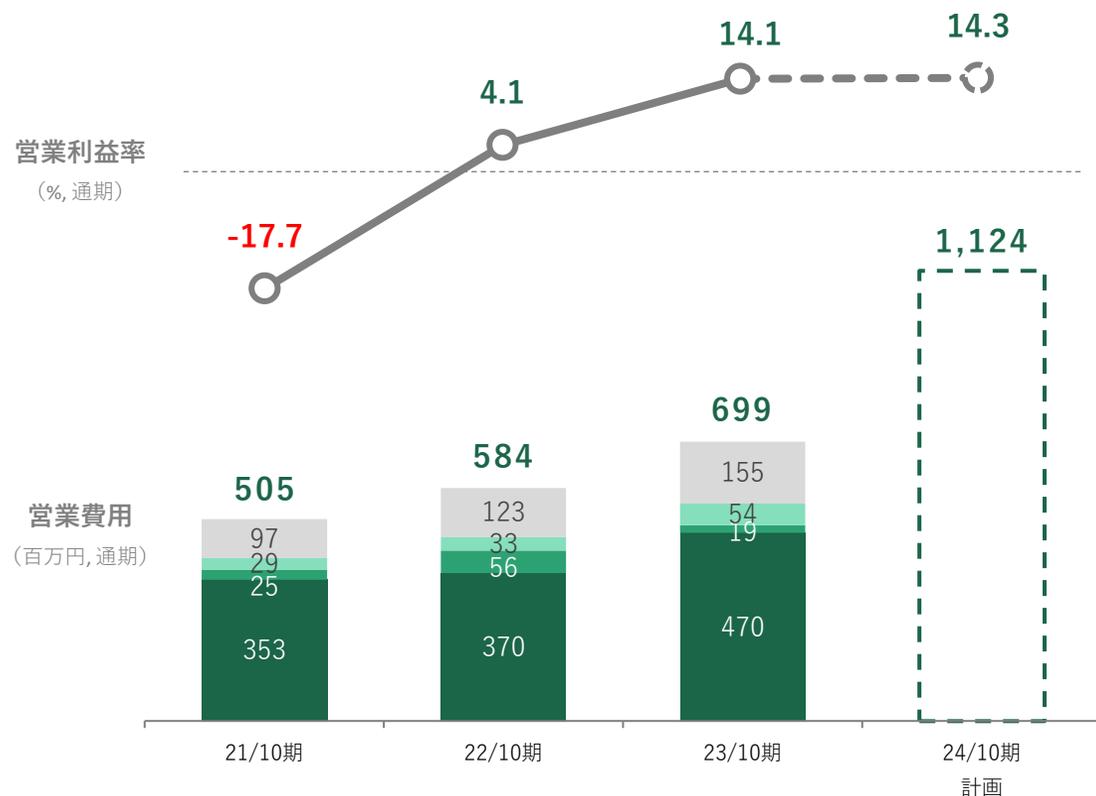
ポイント

- 1 高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 足元は新入社員比率が高まっているが、
オンボーディング進展と共に改善を図る
- 3 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

通期業績 | 営業費用・営業利益率の実績と計画

23/10期にかけ、人件費など固定費の積み増し以上にトップラインを伸ばし、**不連続な収益性改善**を実現、生産性の維持・向上を念頭に置きつつも、中長期的な収益拡大に向け**人的資本投資を継続**する。

営業費用と営業利益率



営業費用の詳細

人件費^{※1}

- 23/10期は**期初からコーディネーターを拡充**したため、人件費は前期比+99百万円の470百万円に増加。
- 持続的な収益拡大を目指し、24/10期は**賃上げ**の他、コーディネーターの**30名強の純増**を図る。

採用費

- 23/10期は新入社員のオンボーディングを優先し、前期比では**採用費を抑制**。
- 24/10期は**上期に採用費をかけ**人員拡充、下期にかけ新規コーディネーターのオンボーディングを進める。

旅費 交通費

- コーディネーター拡充及び営業機会の増加から、**規模拡大に連れて旅費交通費は増加**する。

その他 経費

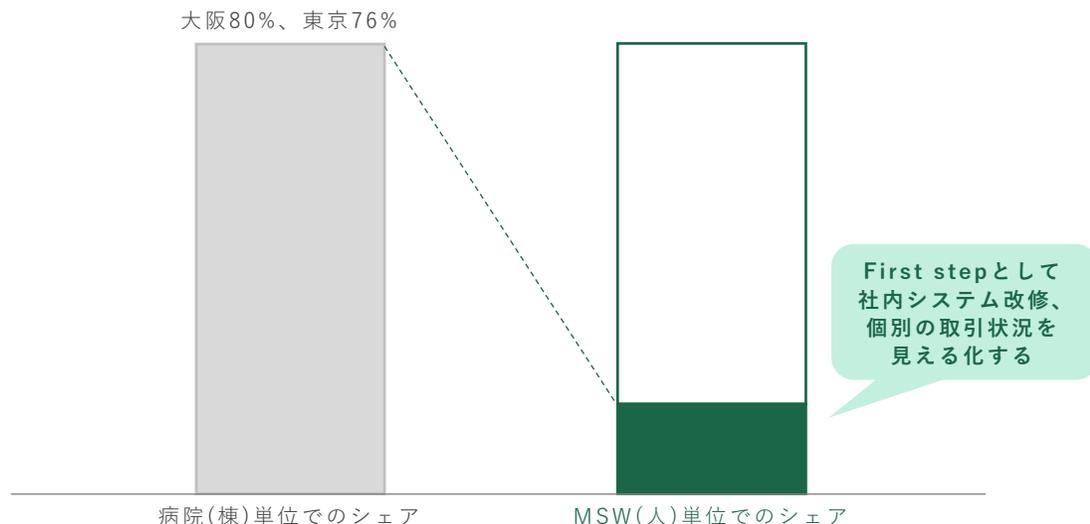
- 23/10期は事業規模の拡大に連れて、事務用品費やその他経費がやや増加。
- 24/10期は諸経費の増加に加え、**開設予定の新規オフィスに係る費用**を計画に織り込み。

※1 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。

通期業績 | 2024年10月期の主な経営施策

これまで実行してきた施策に加え、MSWの取引シェア率向上に向けたシステム改修及び改善策実行、プラットフォームの機能拡張・キャッシュポイント拡大による収益貢献開始・本格化を進める。

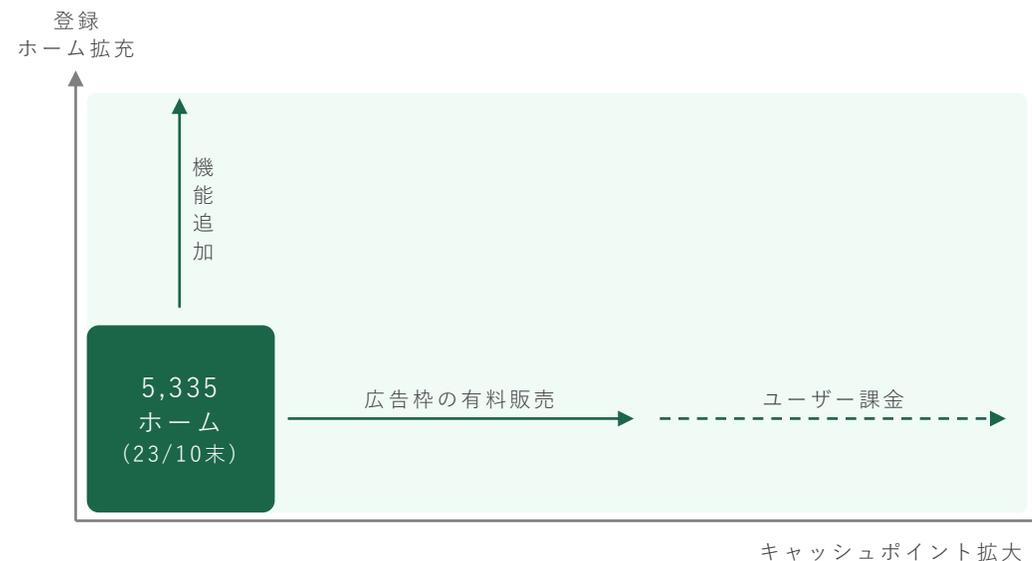
MSWの取引シェア率向上



- 現状：病院(棟)単位では大阪・東京共に約8割をカバーしているが、MSW(人)単位では、依然として開拓余地は大きい
- 施策：社内システムを改修^{※1}、MSW単位での取引状況が見える化し、更なるシェアアップに向けた施策実行の起点とする

※1 投資額自体は僅かでPL費用計上額は全社業績に大きな影響を及ぼさない水準に留まる見込みである。

プラットフォーム事業の展開加速



- 現状：23年10月末時点で5,335ホームがユーザー登録、一方、現時点でマネタイズモデルは導入していない
- 施策：機能追加で更なる登録増を進めると共に、広告枠の有料販売など、キャッシュポイントの創出を進める

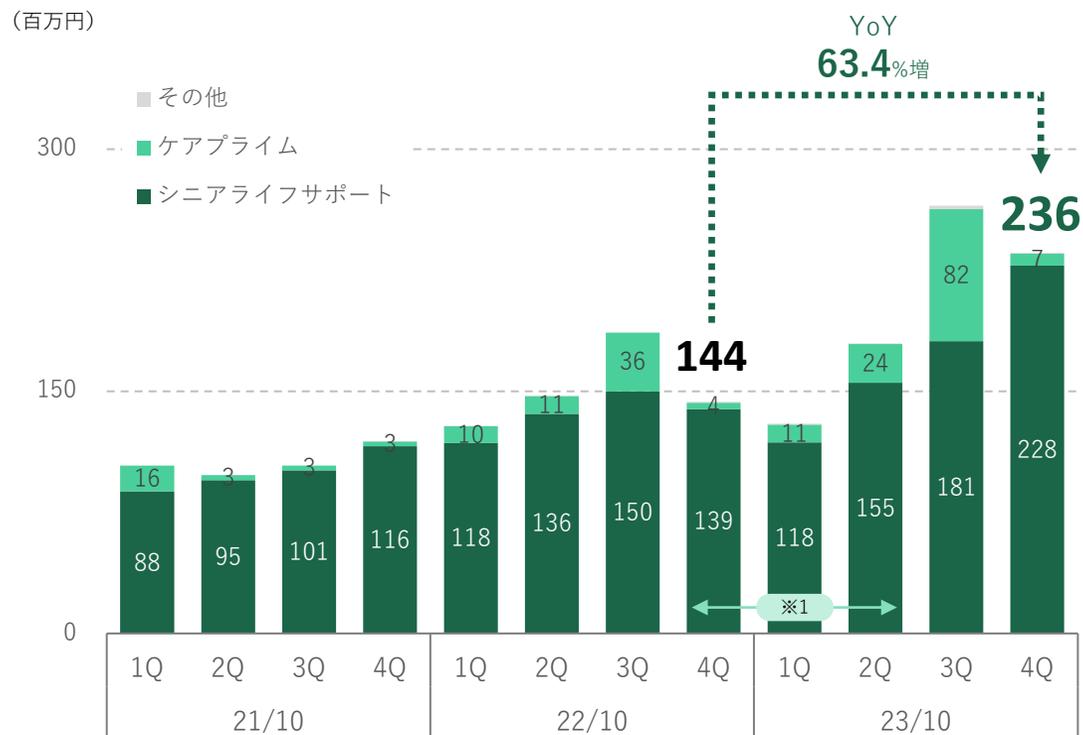
24/10期は、スマイル数の拡大及びプラットフォームサイトの収益化開始が牽引し増収増益、
 通年では23/10期以上の収益性確保を図るが、上期の採用強化やオフィス開設費用等で四半期利益は前後する。

<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。 営業強化：コーディネーターは 30名強の純増を図り、関西・関東圏中心にマーケットシェアの拡大を図る。 スマイル数：23/10期以降の新入コーディネーターのオンボーディングにより、前期比約1.5倍への拡大を目論む。 単価：23/10期 4Qと同等の単価水準の維持を計画に織り込むも、営業現場では 更なる付加価値向上を模索する。 生産性：新入社員のオンボーディングは進むが、上期に新規採用を推進するため 大きな生産性の改善は織り込まず。
<p>ケアプライム</p>	<ul style="list-style-type: none"> 戦略方針：シニアホーム運営コンサルティングは 堅調な収益確保を計画、プラットフォームサイトは介護関連商材取扱事業者からの 広告掲載モデルによる収益化を一部織り込み。
<p>営業費用</p>	<ul style="list-style-type: none"> 採用計画：生産性の維持・向上を念頭に置きつつも、中長期的な収益拡大に向けた人員拡充を進める。24/10期は 上期に採用費をかけコーディネーターを拡充、下期以降の更なる収益拡大に繋げる。 人員単価：従業員エンゲージメント向上のため、コーディネーターは 平均6.7%のベースアップを実施
<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> 出店：23年12月に東京板橋オフィスと東京錦糸町オフィスを統合する形で神田オフィスを開設、24年5月には愛知県名古屋エリアと東京都城南エリアに新規オフィスを開設予定で、一時的な費用増を計画に織り込み。

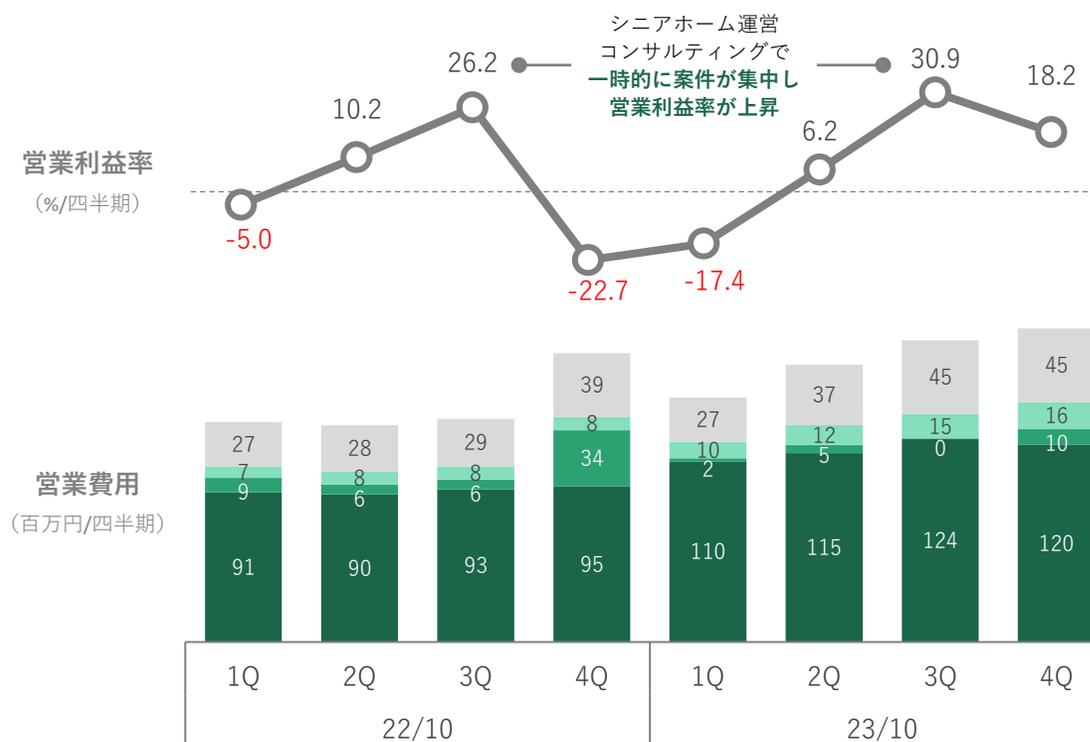
四半期業績 | サービス別売上高・営業費用・営業利益率の推移

属人→組織的営業体制への移行・改革影響で、22/10期下期～23/10期上期にかけて一時的に収益低迷も、23/10期下期から力強い成長に回帰、収益性改善も進んでいる。

サービス別売上高※1,2



営業費用と営業利益率※2



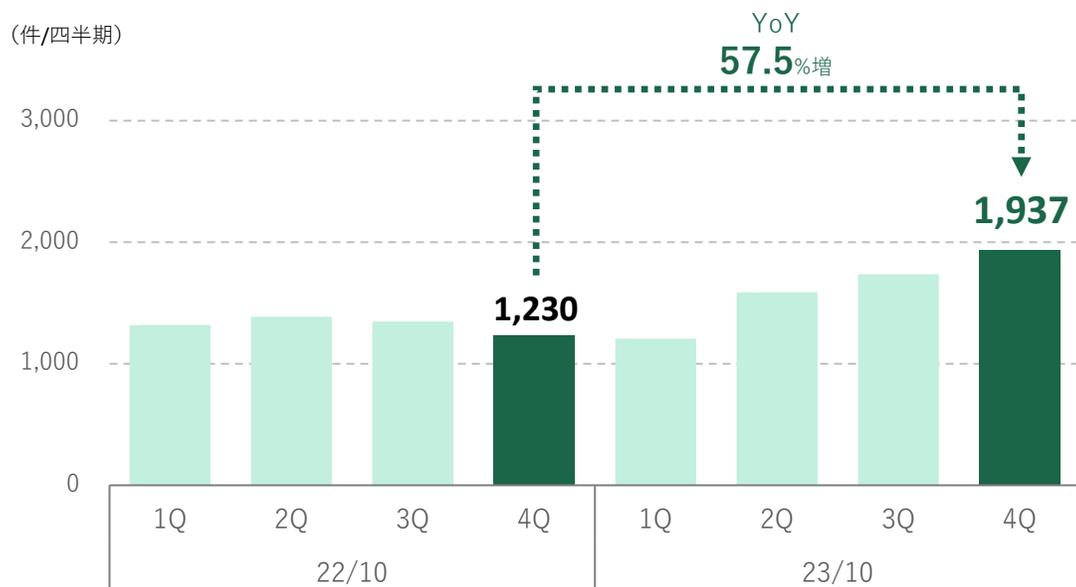
※1 属人的営業体制から組織的営業体制への移行・改革に伴い、一時的にコーディネーター稼働人数が減少すると共に、新入社員比率の上昇から生産性が低下した影響を受けている。

※2 2022年10月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。

四半期業績 | インパクトKPI（リード指標）の推移

メディカルソーシャルワーカーからの紹介数は四半期を追う毎に**右肩上がり**に上昇、
23/10期初からコーディネーターのKPIに新規設定した**家族会議実施数**も**大幅**に増加した。

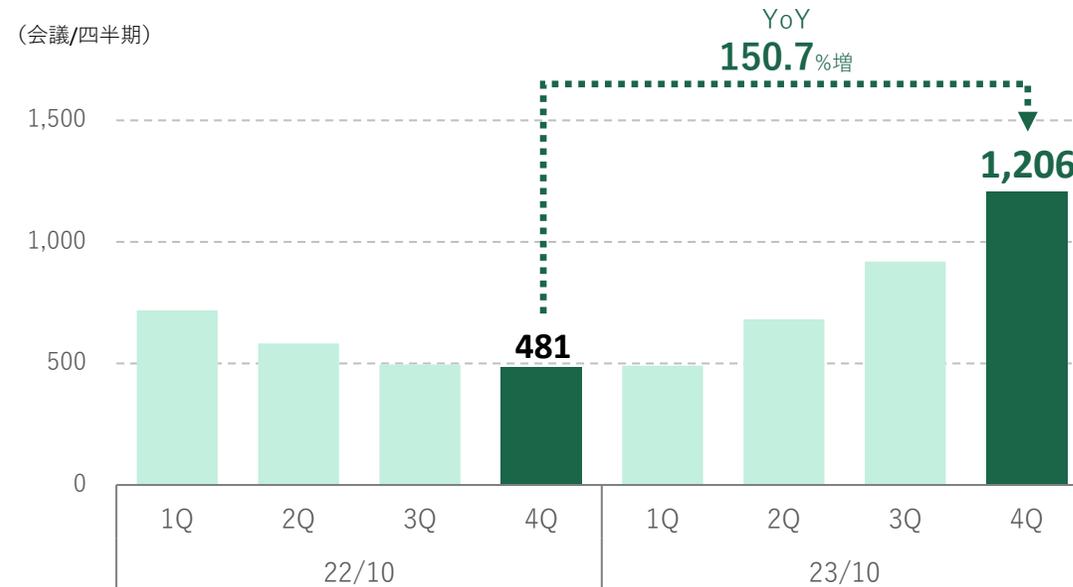
MSW※1からの紹介数



- MSWからの紹介数は前年同期比+57.5%の1,937件に拡大。
- 23/10期中にコーディネーターを積極採用、オンボーディングが進んだことで下期にかけMSWとの接触機会が増加。

※1 MSW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+150.7%の1,206件と大幅に増加。
- 23/10期初からコーディネーターの新規KPIに設定し注力した事が奏功。

※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。

当社は、最適なシニアホームマッチングとシニアホームの運営の質向上のアウトカムを生み出す事によって、**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**を目指す。



シニアライフサポート事業

マッチするシニアホームとの出会いにより、負担が軽減している介護家族が47都道府県で増加

主要マーケット
エリアの深耕

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

プラットフォーム
サイト登録数の
拡大



ケアプライム事業

自らの強みを伸ばしてサービスの質を上げ、介護家族に安心を提供しているシニアホームの増加

主力の大阪・東京に位置する病院へのリーチ（病院カバー数）自体は高い状況だが、すべての紹介パートナーにアクセスできていない病院も多く、更なるシェア拡大余地は大きいため、**まずは既存エリアの深耕を優先的に実施する。**

		大阪	東京	その他展開地域
市場	MSWが在籍する病院のカバー率	80% (276病院/348病院)	76% (283病院/374病院)	27% (264病院/966病院)
	紹介事業者利用率※1	46%	46%	25%
	病院からの想定シェア率※2	16% (634人/4,024人)	16% (584人/3,650人)	7% (496人/7,314人)

シェア率が低いため、**人員採用**を進めシェア拡大

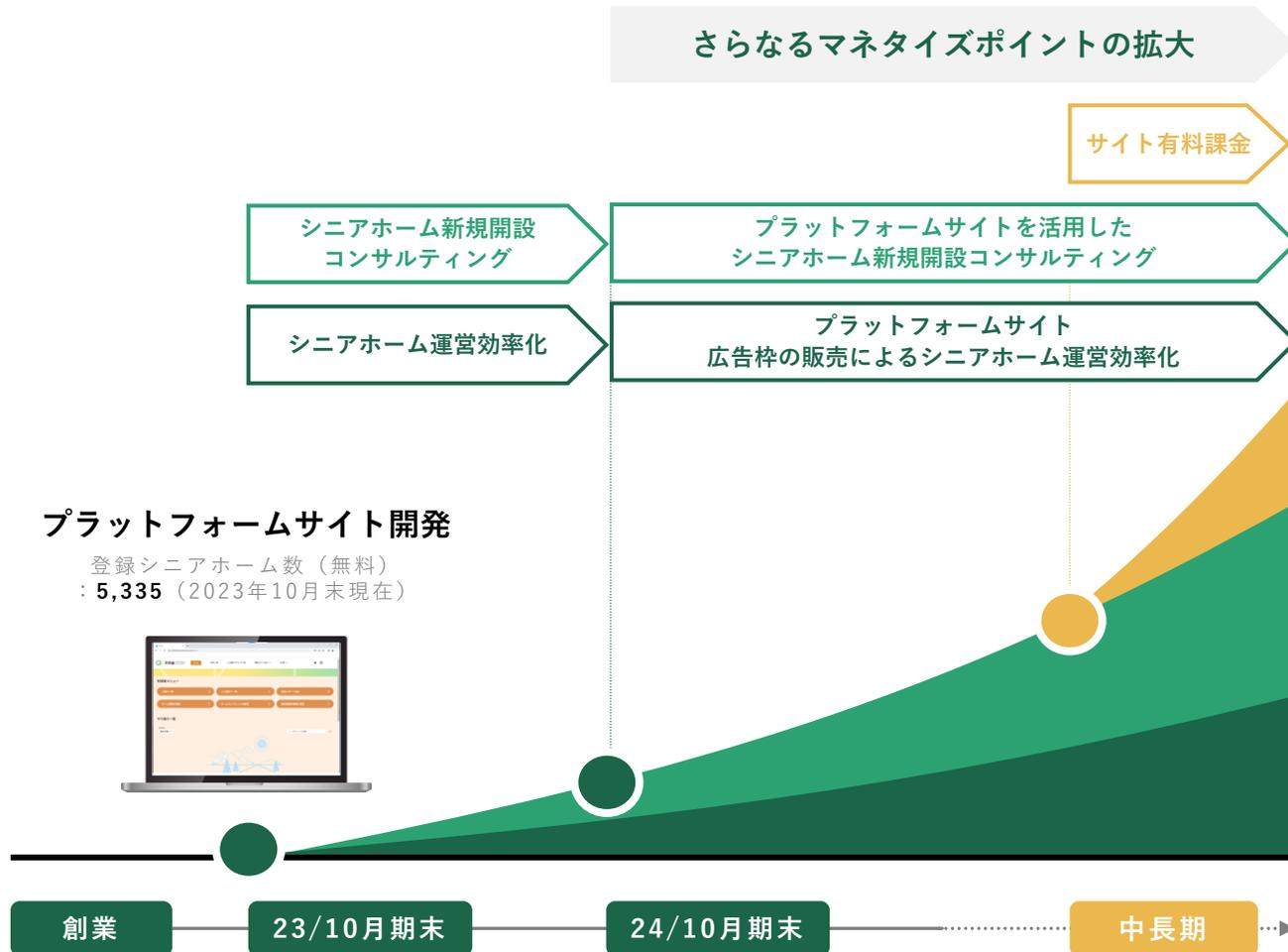
都市圏で確たる地位を築いた後に展開

※1 紹介事業者利用率：PwCコンサルティング「高齢者向け住まい等の紹介の在り方に関する調査研究報告書（2021年3月）」を元に試算した。施設別の利用率データを地域別に加重平均した値を参照している。

※2 病院からの想定シェア率：「当社病院からのスマイル数÷紹介事業者を利用した病院からの新規入居者総定数（有料老人ホーム・サ高住・グループホーム）」にて算出した。新規入居者想定数は、「社会福祉施設等調査」、「サービス付き高齢者向け住宅情報提供システム 都道府県別登録状況」、「国グループホーム実態調査」、「介護サービス施設・事業所調査」、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（17年3月）」を元に、在所数の増加人数及び入退去入れ替わり数、紹介事業者利用率及び医療機関からの入居率を考慮し当社にて独自試算した値を参照している。

成長戦略 | マネタイズポイントの拡大 (ケアプライム事業)

プラットフォームサイト登録ホーム数（無料）を活かして広告枠の販売など
マネタイズポイントのさらなる拡大にむけて進む。



シニアホーム新規開設コンサルティング

プラットフォームサイト「ケアプライムコミュニティサイト」によるシニアホームの新規開設情報発信の拡大。

シニアホーム運営効率化

マネタイズ対象を、シニアホーム有料会員から、シニアホームに介護プロダクトを販売したいメーカー等へ変更し、コンサルティングフィーから広告費へシフト。

サイト有料課金

プラットフォームサイトの情報充実による、シニアホーム運営事業者からの有料課金化。

中期経営方針 | インパクトKPIの見直し

23/10期実績を踏まえインパクトKPIの目標値を修正・更新、24/10期はスマイル数を3,800→3,600へ引下げ、一方、新入社員の早期戦力化のためのノウハウが順調に蓄積できており、**25/10期は全目標値を引き上げた。**

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	2026年 10月期
策定時期								
MSWからの紹介数（人）	22年11月	-	-	-	6,000	9,000	12,000	-
	23年11月	3,326	4,869	5,280	6,466	8,800	12,600	18,700
家族会議実施数（件）	22年11月	-	-	-	2,500	3,800	5,000	-
	23年11月	1,391	1,903	2,277	3,296	4,400	6,300	9,300
スマイル数（人）	22年11月	-	-	-	2,500	3,800	5,000	-
	23年11月	1,545	1,902	2,206	2,381	3,600	5,400	8,000
プラットフォームサイト 登録数（件）※1	22年11月	-	-	-	2,000	4,000	6,000	-
	23年11月	-	-	-	5,335	6,000	7,000	8,000

※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。

	21/10 通期実績	22/10 通期実績	23/10 通期実績	24/10 通期計画	22/10				23/10			
					1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
営業収益	429	609	814	1,311	129	148	187	144	128	182	267	236
(YoY)	+31.2%	+41.8%	+33.6%	+61.1%	+22.5%	+50.4%	+77.6%	+20.1%	-0.9%	+22.8%	+42.8%	+63.4%
シニアライフサポート事業	402	545	683	1,129	118	136	150	139	118	155	181	228
(YoY)	+29.6%	+35.5%	+25.5%	+65.3%	+33.9%	+43.1%	+48.1%	+19.7%	-0.2%	+14.1%	+20.6%	+63.7%
スマイル数	1,902	2,206	2,381	3,600	515	576	587	528	460	568	604	749
(YoY)	+23.1%	+16.0%	+7.9%	+51.2%	+20.6%	+21.8%	+23.3%	+0.4%	-10.7%	-1.4%	+2.9%	+41.9%
ケアプライム事業	27	63	128	182	10	11	36	64	9	26	82	7
その他事業	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
営業費用	505	584	699	1,124	135	133	138	177	150	170	184	193
人材関連費※1	379	427	489	-	100	96	100	129	113	120	124	131
営業活動関連費※2	52	66	91	-	15	13	14	23	16	19	22	32
その他経費※3	74	90	119	-	19	22	23	24	20	30	37	30
営業利益	-75	24	114	187	-6	15	49	-32	-22	11	82	43
(営業利益率)	-17.7%	4.1%	14.1%	14.3%	-5.0%	10.2%	26.2%	-22.7%	-17.4%	6.2%	30.9%	18.2%
(YoY)	—	—	+361.6%	+63.2%	—	—	—	—	—	—	+68.3%	—
経常利益	-73	23	97	175	-6	14	48	-33	-22	11	80	28

※1 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。

※2 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。

※3 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
資産合計	271	312	788
流動資産	251	269	716
現預金	191	192	590
売掛金	48	63	104
その他	12	13	21
固定資産	19	42	69
負債合計	267	273	324
流動負債	114	137	202
買掛金	0	2	2
短期有利子負債	32	17	22
その他	82	117	178
固定負債	153	135	121
長期有利子負債	145	129	113
その他	7	6	8
純資産合計	3	39	464
自己資本	3	39	464
その他	—	—	—

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

06

Appendix

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1月時点において400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名等に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 (ケアプライム)	シニアホーム運営コンサルティングに季節性はあるのか？	季節性はありません。22/10期及び23/10期は共に3Q（5～7月）に収益計上が集中しておりますが、偶然の一致に依るものです。通期では、年間計画に沿った収益確保に向け鋭意事業を推進致しますが、四半期など短期では業績変動要因となります。
ビジネスモデル (ケアプライム)	プラットフォームサイトのマネタイズ手段と開始時期は？	①広告枠の販売、②サイト有料化の2点を構想しております。マネタイズの開始時期については、今後然るべきタイミングで開示致します。なお、①広告枠の販売に関しましては、24/10期計画に一定の業績貢献を織り込んでおります。

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)	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（23/10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。
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 通期計画)	2024年10月期の収益確保が下期に偏重している背景は？	2024年10月期は、上期にコーディネーターの新規採用を進める計画です（通期で30名強の純増を計画）。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 (2024年10月期 通期計画)	2023年10月期まで営業利益率が大きく改善してきた一方、2024年10月期は概ね横ばい圏を見込んでいるのは何故か？	2024年10月期の計画では、過去に収益性改善を牽引した①成約単価の上昇、②生産性の改善の2点の効果を保守的に見込んでいることが、主な理由となります。一方、高齢者(需要側)とシニアホーム(供給側)の双方が増加し、仲介プレイヤーとしての当社の認知向上と市場浸透が進むことで、23/10期中同様に成約単価が上昇する可能性はあると考えております。また、計画以上に生産性改善が進むよう、新入社員向けのオンボーディング施策を強化してまいります。
業績動向 (中期経営方針 インパクトKPI)	インパクトKPI（目標値）のうち、2024年10月期のスマイル数を従来公表値から下方修正した理由は？	2023年10月期は、当初計画（22年11月策定）に対し新入社員のオンボーディングがやや遅れたためスマイル数が計画未達となりました。この影響を織り込み、2024年10月期の目標値を下方修正しております。一方、組織的営業力の強化が徐々に実感できているため、2025年10月期の目標値は上方修正致しました。

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、約8,800のシニアホームと連携し、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。

なお、本資料のアップデートは、本決算後毎年1月末頃を予定しております。



証券コード：9237