

|| 企業調査レポート ||

カラダノート

4014 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年11月26日(火)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2024年7月期の業績概要	01
2. 2025年7月期の業績予想	01
3. 成長戦略	01
■ 会社概要	02
● 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 家族サポート事業	04
2. ライフイベントマーケティング事業	06
3. 家族パートナーシップ事業	06
■ 業績推移	06
1. 2024年7月期の業績概要	06
2. 事業別業績	07
■ 市場環境	11
■ 今後の見通し	12
● 2025年7月期の業績予想	12
■ 成長戦略	13
1. 中期経営計画	13
2. トピックス	14
■ 株主還元策	15
■ サステナビリティ	16

■ 要約

2024 年 7 月期はストック型ビジネスが伸長し黒字転換

1. 2024 年 7 月期の業績概要

2024 年 7 月期の決算は、売上高 2,193 百万円（前期比 6.7% 増）、営業利益 100 百万円（前期は 238 百万円の損失）、経常利益 106 百万円（同 232 百万円の損失）、当期純利益 114 百万円（同 372 百万円の損失）となった。2024 年 6 月に通期業績予想の上方修正を発表し、各段階利益の予想を引き上げた一方で、売上高は据え置いた。達成率に関し、売上高は 95.4% とわずかに未達となったが、各段階利益については、営業利益は 100.7%、経常利益は 106.2%、当期純利益は 114.9% とすべて達成し、3 期ぶりに黒字計上した。2024 年 7 月期は、主力のストック型ビジネスである家族サポート事業において契約者数を着実に積み上げるとともに、同社が強みとするインサイドセールスの強化で収益性を改善し、売上・利益面とも伸長した。利益面については、2024 年 7 月期の販管費の売上高に占める割合は 63.0%（同 22.3 ポイント減）と大きく改善し、黒字化に貢献した。

2. 2025 年 7 月期の業績予想

2025 年 7 月期の業績予想は、売上高 2,633 百万円（前期比 20.0% 増）、営業利益 200 百万円（同 98.7% 増）、経常利益 200 百万円（同 88.3% 増）、当期純利益は 200 百万円（同 74.1% 増）と増収増益を見込んでいる。売上高については、過去に生じた税区分誤謬の問題を踏まえてヘアケア衛生用品関連商材に関する取引の再開を慎重に行う方針のほか、広告宣伝費への投資も慎重に進めるため、売上高全体の予想としてはかなり保守的な内容となっている。ただし、ストック型ビジネスである家族サポート事業において引き続き順調な契約者数の増加が期待でき、売上高全体の 40% 程度となる安定した収益基盤を確保する見込みのほか、フロー型ビジネスでの住宅関連サービスの収益性改善や、家族パートナーシップ事業における保険会社等向け PoC（概念実証）案件の拡大等、期待もあるため、増収の可能性は相当高いと弊社では見ている。利益面では、ストック型ビジネスが投資回収フェーズに入って利益率の改善が進むほか、各ビジネスの収益性を優先した施策展開によって高い成長を見込む。費用面については、2024 年 7 月期比で全体として 16% 程度増加すると想定しており、前期同様宅配水の取引規模拡大に伴う仕入運賃増加などの影響が見込まれる。

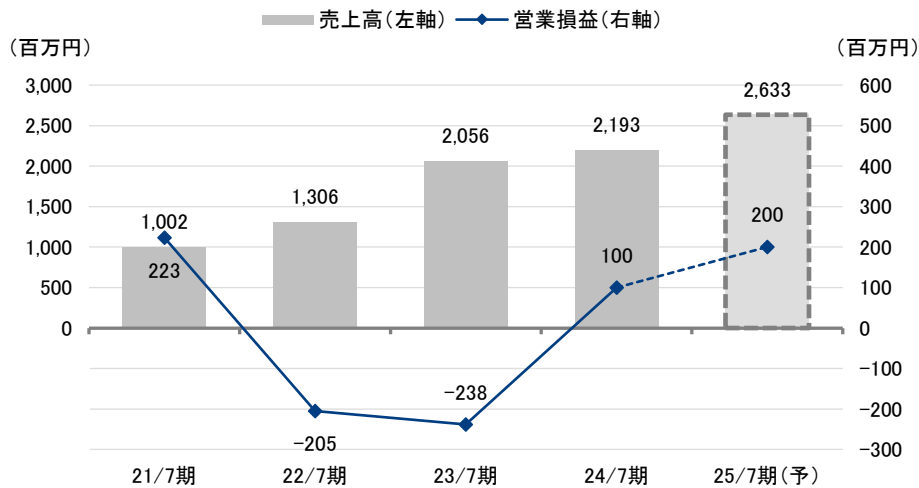
3. 成長戦略

2022 年に策定した中期経営計画の内容を一部見直し、2024 年 10 月に「FY2025 中期経営計画 - 事業計画及び成長可能性に関する事項 -」を公表した。2028 年 7 月期に売上高 50 億円以上、営業利益 15 億円以上、営業利益率 30% の数値目標と、東京証券取引所（以下、東証）プライム市場上場基準達成という経営目標に変更はないが、目標時期を 1 事業年度後ろ倒しした。保険代理事業を展開する（株）FPO の M&A 中止などの影響を踏まえて戦略を見直し、必要な構造改革を実施するための判断である。2022 年 7 月期から 2028 年 7 月期までの売上高について、年平均成長率 25% を目標とする。2026 年 7 月期までを収益構造改革期、2027 年 7 月期及び 2028 年 7 月期を成長加速期と位置付け、最終的に営業利益率 30% を目指す。

Key Points

- ・妊娠中から1歳未満の子供を持つママの約9割が同社アプリを利用、約200万世帯以上のライフイベントデータを保有
- ・2024年7月期はストック型ビジネスの伸長やインサイドセールス部門の改善効果等で3期ぶりの黒字
- ・シックケア市場からウェルネス・ヘルスケア市場への資金流入が加速
- ・2025年7月期は増収増益を見込む

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

家族のつながりを起点としたヘルスケア事業を展開

カラダノート<4014>は、「家族の健康を支え 笑顔をふやす」というビジョンの下、家族のつながりを起点とした様々な社会課題をテクノロジーで解決することを目指し、家族と向き合うすべての人のアシスタントとして心身ともに健康な生活を支援するヘルスケア事業を展開している。主に妊娠育児層のママを対象として、アプリを含む自社コンテンツや外部広告を通じて、応募するとプレゼントがもらえるアンケート付きキャンペーンサイトに誘導し、そこで取得した生活状況などを含む個人情報をパーソナルデータとして預かり、蓄積している。蓄積したパーソナルデータを基に、ユーザーのニーズに沿ったサービスをレコメンドし、企業へ見込み客を送客するフロー型ビジネスから、ストック型ビジネス(かぞくの保険・カラダノートウォーター)へビジネスモデルの転換を図ることで、安定した収益基盤を構築し、さらなる成長を目指している。

会社概要

● 沿革

「健康の悩みや不安を抱えている人を助けたい」という想いから、2008年12月に現代表取締役である佐藤竜也（さとうたつや）氏が1人で同社を創業した。同氏は慶應義塾大学経済学部に入学生、2006年にインターン先においてガラケー検索エンジン対策事業（モバイルSEO）を立ち上げている。この時に検索ワード上位にランクインしていたのが、「妊娠」「うつ」といった心身の健康に関するワードだったようだ。「困っている人を助けたい」という幼少期からの想いが、自ら起業することを決意させた。キャリア公式携帯サイト、ソーシャルゲーム、スマホアプリ/Webと、様々な手段が変遷してきたが、軸となる想いは変わっていない。第1号のアプリは2010年リリースの禁煙支援アプリだが、現存する最も歴史の長いアプリは2011年12月7日にリリースしたプレママ向け情報提供アプリ「妊娠なう（現 ママびより）」である。ユーザー基盤の拡大に努めたことから、同アプリはデファクト・スタンダードとなる。その後は自社アプリのほか、その知見を生かした製薬企業向け受託開発を手掛けており、2013年頃からは健康アプリだけでなく健康知識共有サイト（カラダノート）も始めるなど、様々な事業・サービスを展開している。

沿革

年月	概要
2008年12月	健康支援を目的としたサービスを提供するため、(株)プラスアールを設立
2011年12月	プレママ向け情報提供アプリ「ママびより（旧 妊娠なう）」の提供開始
2012年 3月	服薬管理アプリ「お薬ノート」の提供開始
2013年 2月	血圧管理アプリ「血圧ノート」の提供開始
2013年 3月	健康知識共有サイト「カラダノート」の提供開始
2013年 7月	陣痛間隔計測アプリ「陣痛きたかも」の提供開始
2014年 4月	サンスター（株）と協業開始。糖尿病患者の生活支援強化
2014年 7月	授乳記録アプリ「授乳ノート」の提供開始
2015年 5月	オムロンヘルスケア（株）と血圧領域における事業拡大を目的とした業務提携に合意
2020年10月	東証マザーズに上場
2021年 3月	子育て世代の住み替え需要をサポートする新サービス「かぞくのおうち」を開始 保険代理事業「かぞくの保険」を開始
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
2021年 8月	プレミアムウォーター（株）と業務提携 宅配水サービス「カラダノートウォーター」を提供開始
2022年 2月	中部電力<9502>と資本業務提携
2022年 4月	東証の市場区分見直しにより東証グロースに上場
2022年 6月	法人向け「カラダノートウォーターサステナブルプラン」を開始
2022年 8月	中部電力、カラダノート、メディカルデータカードの3社が共同実証を実施
2022年11月	「ドナルド・マクドナルド・ハウス」への支援を開始
2023年 6月	あいおいニッセイ同和損害保険（株）と業務提携
2023年 7月	子育てに関する悩みを相談できるオンラインサービス「かぞくのみらい」の提供を開始
2023年 9月	家族の住環境サポートのため（一社）日本住宅保全協会と業務提携 （株）FPOの株式の取得（子会社化）について決議
2023年10月	全国に店舗を展開するユニバーサルホーム<4731>が「かぞくのおうち」に参画
2023年11月	ヤマダホールディングスグループの（株）ヤマダホームズが「かぞくのおうち」に参画
2024年 4月	金融業界におけるDX人材創出支援を目的に「プロフェッショナルサービス」を開始
2024年 6月	代表取締役 佐藤竜也氏が、厚生労働省の「イクメンプロジェクト」推進員に就任
2024年 8月	代表取締役 佐藤竜也氏が、内閣官房によるこども・子育て支援のための「気運醸成アドバイザー」に就任
2024年 9月	メドレー<4480>との協業を開始 （株）新大陸との業務提携契約を締結

出所：会社リリース資料等によりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

事業概要

妊娠・子育てサービスのアプリ利用率は90%を超える

同社は、「家族の健康を支え 笑顔をふやす」というビジョンの下、家族と向き合うすべての人のアシスタントとして心身ともに健康な生活を支援するヘルスケア事業を展開する。家族生活環境の効率化を支援する「家族サポート事業」、データベース（以下、DB）利活用によるマッチング支援を行う「ライフイベントマーケティング事業」、家族生活周辺産業のDXを推進する「家族パートナーシップ事業」の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んでいる。



出所：「中期経営計画 - 事業計画及び成長可能性に関する事項 -」より掲載

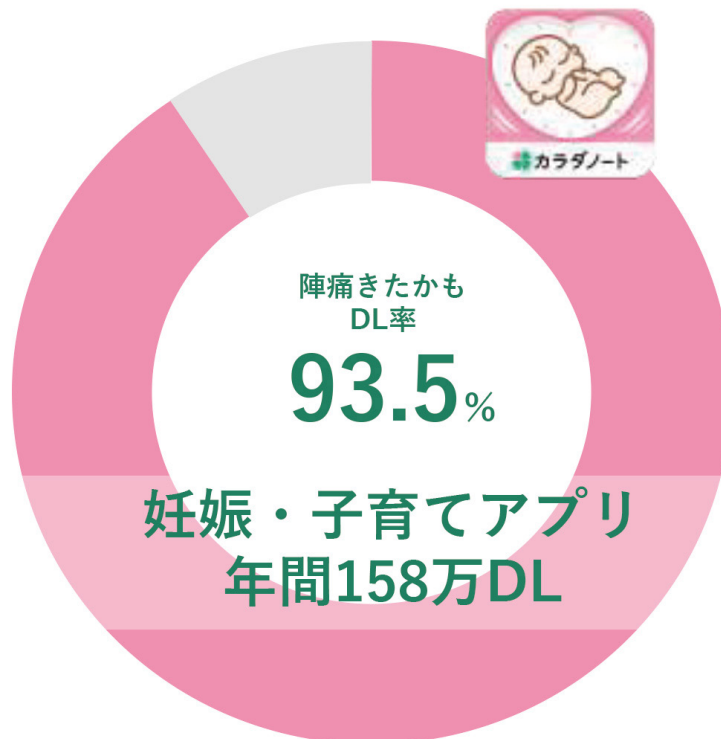
1. 家族サポート事業

妊娠・子育てサービスでは、メインターゲットである妊娠・育児中のママに対して、「ママびより」などのWebメディアのほか、妊娠週数や月齢の課題に応じた機能に特化する形で、アプリケーションを多数運営している。主要アプリとして、プレママ向け情報提供アプリ「ママびより」、陣痛間隔計測アプリ「陣痛きたかも」、赤ちゃんの育児記録アプリ「授乳ノート」、離乳食管理アプリ「ステップ離乳食」、赤ちゃん和妈妈が落ち着く快眠音で睡眠をサポートする「ぐっすりリンベビー」、赤ちゃんの予防接種スケジュール管理アプリ「ワクチンノート」を提供している。

事業概要

上記アプリの年間ダウンロード（以下、DL）数は158万件（2024年10月時点）に上る。なかでも陣痛間隔計測アプリである「陣痛きたかも」は、妊娠中から1歳未満の子供を持つ親における同社アプリの年間DL率は93.5%（2022年1年間での妊娠～1歳未満の子供を持つ親によるDL数を基に計算）と出産前後世代への高いリーチを誇る。ママの課題に応じて機能を特化したこれらのアプリは、ニーズに合った機能をシンプルに提供しており、ユーザー満足度の向上につながっている。生活インフラサービスでは、経験豊富なファイナンシャルプランナーなどの専門家に無料で家計相談ができる「かぞくの保険」のほか、採水地を「富士吉田」「南阿蘇」「金城」の3ヶ所に厳選した家庭用ウォーターサーバー「カラダノートウォーター」を提供している。

妊娠～1歳未満における「陣痛きたかも」アプリの年間DL率



注：2022年1年間でのアプリDL数72万/2022年出生数（77万人）
出所：「中期経営計画・事業計画及び成長可能性に関する事項」より掲載

健康管理・ヘルスケアサービスでは、血圧数値の記録管理アプリ「血圧ノート」、自分だけではなく家族の服薬管理もできるアプリ「お薬ノート」、快眠音アプリ「ぐっすりん」、通院記録をまとめて管理できるアプリ「通院ノート」、終活準備アプリ「終活じゅんびノート」、毎日の歩数や歩数の履歴を記録するアプリ「あるくん」を提供している。

事業概要

2. ライフイベントマーケティング事業

子育て世代～シニア世代を対象とした、保険会社・住宅メーカーなどのライフイベントを起点にサービス展開する企業とユーザーとをマッチングするプラットフォーム「かぞくアシスタント」を運営する。ママの約9割が同社アプリを利用していることから、業界トップクラスの約200万世帯以上（2023年4月末時点）のライフイベントデータを保有しており、プラットフォームを利用する企業はそれらデータを通じてユーザーに適切なタイミングで効果的なアプローチができる。このほか、住み替えを検討中の顧客と住宅会社とをマッチングさせる「かぞくのおうち」も提供している。

3. 家族パートナーシップ事業

同社は、金融機関または大手企業向けにパーソナルデータを起点とした事業開発、同社独自のマッチング支援の仕組みを家族生活周辺産業に OEM 提供を通じた DX 推進を支援している。直近の実績では、子育て環境改善を目的にあいおいニッセイ同和損保と PoC 案件を実施する。

業績推移

2024年7月期は ストック型ビジネスへの転換と収益性重視の施策により黒字化達成

1. 2024年7月期の業績概要

2024年7月期の決算は、売上高 2,193 百万円（前期比 6.7% 増）、営業利益 100 百万円（前期は 238 百万円の損失）、経常利益 106 百万円（同 232 百万円の損失）、当期純利益 114 百万円（同 372 百万円の損失）となった。2024年7月期第3四半期終了時点の進捗を踏まえ、2024年6月に通期業績予想の上方修正を発表し、各段階利益の予想を引き上げた一方で、売上高は据え置いた。達成率に関し、売上高は 95.4% とわずかに未達となったが、各段階利益については、営業利益は 100.7%、経常利益は 106.2%、当期純利益は 114.9% とすべて達成し、3期ぶりに黒字計上した。

業績推移

2024年7月期は、主力のストック型ビジネスである家族サポート事業において、契約者数を着実に積み上げるとともに、同社が強みとするインサイドセールスの強化で収益性を改善し、売上・利益面とも伸長した。同事業に含まれる保険代理事業「かぞくの保険」や宅配水事業「カラダノートウォーター」の契約数は2024年9月時点で15,380人となり、前年同月比で61.3%増と大きく増加した。期初計画において18,600人を計画し、宅配水事業で契約獲得効率を重視したほか、保険代理事業等では積極的な拡販を図ったが未達で着地した。しかし、契約者数が想定する一定規模に達したことを踏まえ、今後は投資回収フェーズに入ると見ており、収益面への効果に期待している。フロー型ビジネスのライフイベントマーケティング事業については、「かぞくのおうち」にて、出産前後時期にある世帯に対する住宅関連需要喚起に向けて施策を進めた。成果として住宅関連の提携企業数は2024年7月期末時点で195社となった。並行して、一部企業については顧客の住宅展示場訪問を課金対象にするプランを開始し、優先して対応した結果、住宅検討顧客面談数は2024年7月期末で1,868件に増加した。家族パートナーシップ事業においては、大手生保や保険代理店との協業によるPoC案件を複数実施し、収益拡大に寄与した。利益面ではインサイドセールス強化による収益性改善の効果が大きい。同社によれば、これまでインサイドセールスの各メンバーが全商材を担当していたが、各自の得意商材に特化し、役割分担したことで、セールスの効率化を実現した。顧客獲得コストに関し、1人当たり1万円程度削減する効果を見せ、2024年7月期の黒字転換の大きな一因となった。2024年7月期の販管費の売上高に占める割合は63.0%（前期比22.3ポイント減）と大きく改善し、黒字化に貢献した。

2024年7月期業績

(単位：百万円)

	23/7期		24/7期		前期比	修正予想比 (実数)	修正予想比 (比率)
	実績	売上比	実績	売上比			
売上高	2,056	100.0%	2,193	100.0%	6.7%	-106	95.4%
売上総利益	1,515	73.7%	1,482	67.6%	-2.2%	-	-
販管費	1,754	85.3%	1,381	63.0%	-21.2%	-	-
広告宣伝費	1,270	61.8%	838	38.2%	-34.0%	-	-
営業利益	-238	-11.6%	100	4.6%	-	0	100.7%
経常利益	-232	-11.3%	106	4.8%	-	6	106.2%
当期純利益	-372	-18.1%	114	5.2%	-	14	114.9%

注：修正予想比は2024年6月14日公表の通期業績予想の上方修正との比較
出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

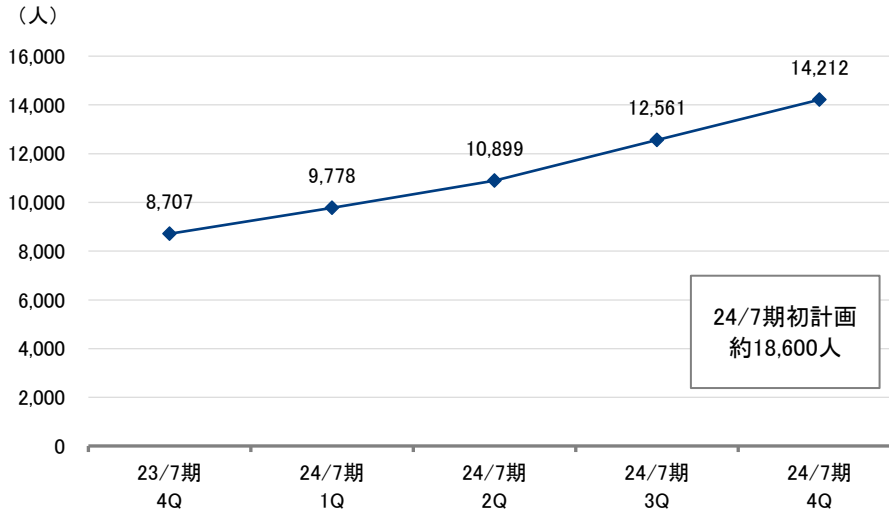
2. 事業別業績

(1) 家族サポート事業

家族サポート事業の2024年7月期末契約者数は、14,212人と前期末比5,505人増加した。期初計画では目標を18,600人に掲げたが達成には至らなかった。契約者数が保険代理事業と宅配水事業で構成されていることから、当初は契約者の獲得効率を重視し、契約リードタイムが長い保険代理事業よりも宅配水事業に注力した。しかし、収益性を重視してインサイドセールス部門の人員を削減したこともあり、規模の拡大よりも既存顧客へのクロスセルを重視する方針に変更したことが計画未達の要因と考えられる。保険代理事業についても、収益力向上に向けて、新規契約獲得による規模拡大路線から、収益性を重視したビジネスモデルである保険会社との協業を進める方向に方針を転換した。

業績推移

家族サポート事業の契約者数推移

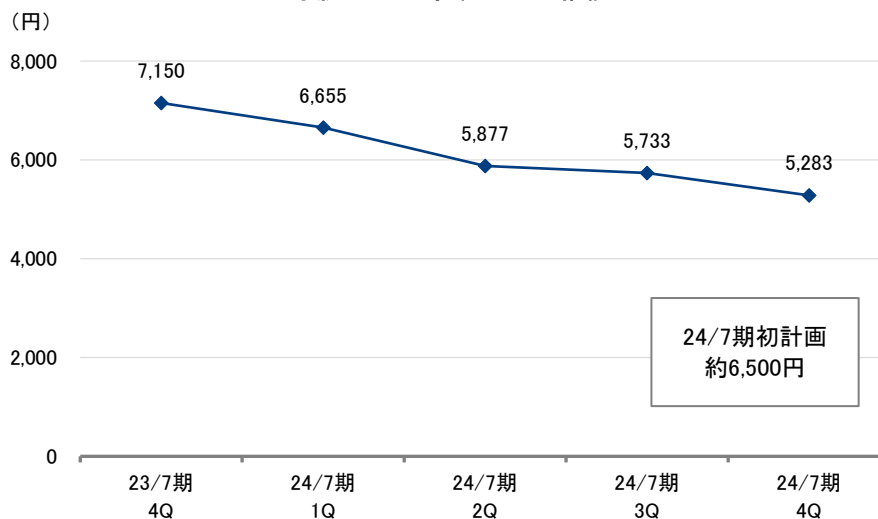


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

2024年7月期第4四半期の保険代理事業と宅配水事業を合算したARPU※は、期初計画では6,500円を見込んでいたが、結果は5,283円と計画未達となった。四半期毎の推移としては、2024年7月期第1四半期から低減を続けているが、これは保険代理事業のビジネスモデルに起因する。保険代理店手数料は、契約初年度の成約手数料が高く次年度以降は少額となるL字型であるため、契約者数が増加するにつれてARPUが低下する傾向にある。また、宅配水事業について、顧客増加により構成比が高まり、ARPUは月4,000円前後と保険代理事業に比べて低いことから、全体のARPUが低下した。ARPU増加に向けて、既存顧客へのクロスセル等によって顧客1人当たりの売上高を増加させるなど、対策が必要と考えられる。

※ ARPU：Average Revenue Per User の略。顧客1人当たりの平均売上高。

家族サポート事業のARPU推移

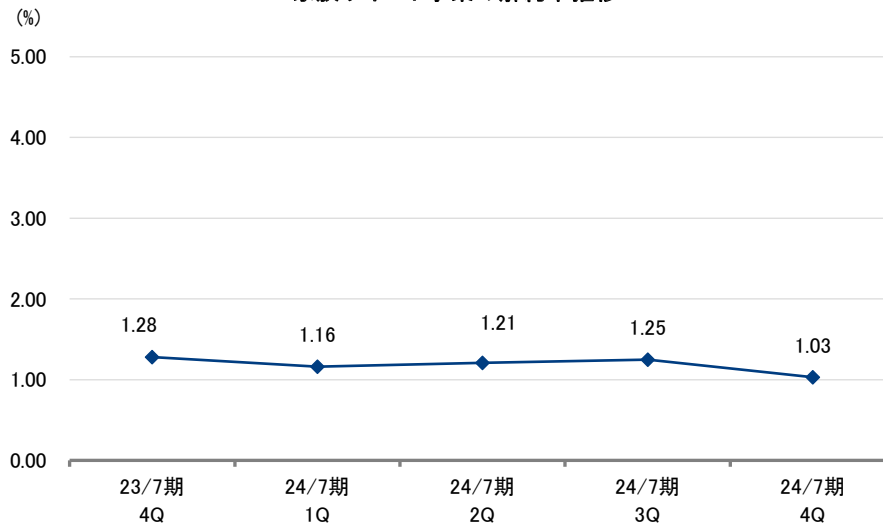


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績推移

解約率については、第4四半期で1.03%と前年同期より0.25ポイント低減し、改善を見せた。要因は、期中を通じてインサイドセールス部門でのCS（顧客満足度）対策を強化したことで、四半期を通して安定した数字を残した。契約数の増加と併せて解約率が低位に推移したことで、ストック型ビジネスとしての安定性を増した。

家族サポート事業の解約率推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

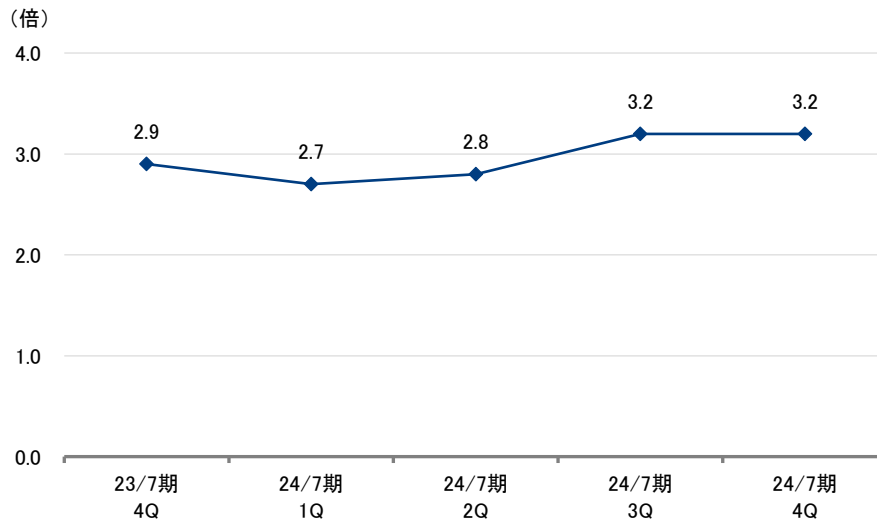
売上総利益LTV※1/CAC※2についてはおおむね3倍前後で推移し、特に後半は3.2倍と安定した実績を残した。各四半期の平均値は、2023年7月期が2.53倍であったが、2024年7月期は平均2.98倍と向上が見られる。インサイドセールス部門の再編・強化により収益性が改善し、CACが低位に安定したことが要因と考えられる。

※1 売上総利益LTV：LTVはLife Time Value（顧客生涯価値）の略であり、LTVから直接コストを引いたもの。通常は解約率を基に継続期間を算出するが、保守的に保険7年間、宅配水5年間を継続期間として算定。

※2 CAC：Customer Acquisition Costの略で、「顧客獲得単価」を指す。

業績推移

家族サポート事業の売上総利益LTV/CAC推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(2) ライフイベントマーケティング事業

フロー型ビジネスであるライフイベントマーケティング事業においては、住宅領域で他社との提携を進めた結果、提携企業数は2024年7月期末時点で195社と前期末比48社増加した。並行して、送客による手数料課金について、住宅展示場訪問を対象に含む内容に契約変更する提案を推進した。提案を受け入れた提携企業に関しては、住宅展示場での顧客との面談を優先的に進め、住宅検討顧客面談数は2024年7月期末において累計1,868件となった。住宅展示場に足を運ぶ顧客は住宅建築のニーズがかなり具体化しているものと一般的には考えられるため、提携企業では他社に先行して顧客獲得の機会を得て成約の可能性を高めることができる。一方同社では手数料収入が増えるため、相互利益を実現する協力関係が強化され、今後も有効な手段になると弊社では見ている。

同社は住宅領域における顧客単価を高めるため、これまでの送客手数料方式から住宅建築着工による成果型報酬方式への転換を進めている。しかし、顧客の住宅メーカーへの引き合わせやサポートを担当する家族コンシェルジュが不足しており、要員追加コストが先行し、伸び悩みを見せたため、並行して住宅展示場訪問手数料の課金を推進した。今後は成果型報酬方式と住宅展示場訪問手数料課金方式の双方を主力として収益強化を図る考えだ。

2023年9月に（一社）日本住宅保全協会との業務提携を開始し、同社サービス「かぞくのおうち」の利用者が、住宅建築を検討する際の購入資金準備や工務店・ハウスメーカー選定のアドバイスを受けられるほか、同協会の持つ住宅メンテナンスに関するノウハウをサービスに活用できるようになったことで、利用者の利便性が増し、顧客価値向上に寄与している。

ヘアケア・衛生用品関連商材への送客については、2023年7月期の好調さは一服したものの、2024年7月期においても収益率が改善し、業績向上に貢献した。

(3) 家族パートナーシップ事業

大企業向けにマーケティング支援を行っている家族パートナーシップ事業においては、複数の大手保険会社や保険代理店との間で PoC 案件を実施し、収益拡大に寄与した。具体的には 2023 年 6 月にあいおいニッセイ同和損害保険（株）と業務提携し、保険商品や関連サービスの提供に向けた共同研究等を行った。また他の保険会社とは、セールスレディの生産性向上に向けた DX 支援や、同社の持つ顧客データ提供を通じた支援として PoC を行った。保険代理店とは、有店舗型の代理店に対する店舗間連携に向けた DX 支援や顧客データ提供を PoC として行った。これまでの実績から DX 支援は同社の得意とする領域であるほか、保有するファミリー DB のデータ提供が提携企業に大きな付加価値をもたらしていると考えられる。これまでの PoC 実施の成果として、現在複数の保険会社と取り組み内容拡大に関する検討が進んでおり、今後の業績面のプラス材料になることが期待される。

市場環境

シックケア市場からウェルネス・ヘルスケア市場への資金流入が加速

同社が属しているヘルスケア市場は、精神的な健康を支援するウェルネス市場、健康管理・予防を支援する狭義のヘルスケア市場、公的医療・介護等のシックケア市場の 3 つに分類されており、同社はウェルネス市場及び狭義のヘルスケア市場で事業を展開している。同社では、少子高齢化の進展とともに、今後はシックケア市場からウェルネス市場及び狭義のヘルスケア市場に、官民ともに資金の流入が加速すると捉えている。

(1) 家族サポート事業

同社においては、保険代理事業の市場規模は約 2,000 億円、宅配水の市場規模は約 1,700 億円と想定しており、ともにさらなる拡大を見込んでいる。主要乗り合い保険代理店企業の売上高は 100 ～ 400 億円、宅配水には 20 社超が参入しており、大規模なテレマーケティングや実店舗・ブースなどを通じた営業活動がメインとなっている。そのため同社では、市場規模や成長は著しいものの、マーケティングコミュニケーションは十分ではないと判断している。提携する保険会社に向けては、同社は出産前後の DB を 1 年で数 40 万世帯分獲得しており、これを保険見直しや宅配水に強い関心を持つユーザーと定義し、インサイドセールス部門にて 2025 年 7 月期に月間約 3,000 件のライフプランニーズの創出を計画している。また、子育て世帯ユーザーにおける世帯当たり平均粗利については、保険成約を中心に宅配水と住宅建築で 2024 年 7 月期には年間 4.8 万円だったが、2028 年 7 月期には 26.5 万円まで引き上げることを目指している。2028 年 7 月期に関しては、年間サポート世帯数 1.2 万世帯を計画しており、粗利は年間 32 億円程度となる見通しである。

市場環境

(2) ライフイベントマーケティング事業

同社は、家族が迎える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と想定している。また、他社の送客ビジネスは一度送客するだけでユーザーとの接点が継続しない単発送客であり、大手通信教育事業者・大手健康食品企業など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と見ている。同社は、家族サポート事業でのアプリユーザーへのアプローチを通じて、子供の出生等の情報を保有しているため、適切なタイミングでの適切な商材の横断的な紹介ができ、それが優位性となっている。

(3) 家族パートナーシップ事業

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、営業マーケティングに膨大な人員を投入するアナログ型が中心で効率が悪い。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を軸とした DX を支援する事業者はいない。同社では、ライフイベントを起点として、生活者にアプローチしたい提携企業を集め、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を活用して効率的にマッチングさせるマーケティング支援プラットフォーム「かぞくアシスタント」を展開している。同社では、同プラットフォームが大手企業の営業人員コストやマーケティングコストの効率化に資する余地は大きいと判断している。

■ 今後の見通し

2025 年 7 月期は増収増益、さらなる成長を見込む

● 2025 年 7 月期の業績予想

2025 年 7 月期の業績予想は、売上高 2,633 百万円（前期比 20.0% 増）、営業利益 200 百万円（同 98.7% 増）、経常利益 200 百万円（同 88.3% 増）、当期純利益 200 百万円（同 74.1% 増）と増収増益を見込んでいる。売上高については、過去に生じた税区分誤謬の問題を踏まえてヘアケア衛生用品関連商材に関する取引の再開を慎重に行う方針のため、同分野は前期比で 10% 強程度の減収となる見込みである。税区分誤謬を要因に、広告宣伝費についても投資を慎重に進めるため、売上高全体の予想としてはかなり保守的な内容となっている。ただし、ストック型ビジネスである家族サポート事業において引き続き順調に契約者数の増加が期待でき、売上高全体の 40% 程度となる安定した収益基盤を確保する見込みのほか、フロー型ビジネスである住宅関連サービスの収益性改善や、家族パートナーシップ事業における保険会社等向け PoC 案件の拡大等、期待もある。前述のヘアケア衛生用品関連商材に関する懸念が払拭されれば、増収の可能性は相当高いと弊社では見ている。利益面では、ストック型ビジネスが投資回収フェーズに入って利益率の改善が進むほか、各ビジネスの収益性を優先した施策展開によって高い成長を見込んでいる。費用面については、2024 年 7 月期比で、販管費全体として 17% 程度増加すると想定している。内訳は、宅配水の取引規模拡大に伴う仕入運賃の 25% 程度増加や、広告宣伝費の微増、人件費のマーケティング・法人営業強化による 18% 程度増加となる。

今後の見通し

2025年7月期決算予想

(単位：百万円)

	24/7期 実績	25/7期		
		予想	前期比増減額	前期比増減率
売上高	2,193	2,633	439	20.0%
営業利益	100	200	99	98.7%
経常利益	106	200	93	88.3%
当期純利益	114	200	85	74.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

成長戦略

構造改革に向けて中期経営計画を1年後ろ倒しも最終目標数値は不変

1. 中期経営計画

2022年に策定した中期経営計画の内容を一部見直し、2024年10月に「FY2025 中期経営計画 - 事業計画及び成長可能性に関する事項 -」を公表した。2028年7月期に売上高50億円以上、営業利益15億円以上、営業利益率30%の数値目標と、東証プライム市場上場基準達成という経営目標に変更はないが、目標達成期限を1事業年度後ろ倒しした。保険代理事業を展開するFPOのM&A中止などの影響を踏まえて戦略を見直し、必要な構造改革を実施するための判断である。2022年7月期から2028年7月期までの売上高について、年平均成長率25%を目標とする。2026年7月期までを収益構造改革期、2027年7月期及び2028年7月期を成長加速期と位置付け、最終的に営業利益率30%を目指す。

2025年7月期は以下の戦略を重点的に推進する。

(1) 個人顧客向けの戦略

a) 対象顧客幅の拡大

個人顧客向けビジネスの成長戦略として対象顧客幅の拡大を図る。自社アプリについて、現状では出産前後世代の顧客には高いリーチと収益化を実現しているが、今後増加が見込まれるシニア世代等については、リーチは進んでいるものの、収益面の拡大余地は大きい。健康管理を目的とした自社アプリプロダクトの拡充を図るほか、健康応援企画等イベントを実施することで顧客データを一元管理し、活用基盤を強化することで、収益源となる協賛企業の拡大を図る。

b) 顧客当たり LTV の拡大

顧客の世帯支出のうち、住宅関連費や貯蓄・保険料を最注力領域、水道光熱費や車両費を注力開始領域とし、同社サービスを拡販することで顧客当たり LTV を拡大する。顧客接点として、インサイドセールスチャンネルに加え、オンラインチャンネルも併用して活動を進める。業務提携取引先については、産業領域を拡大すると同時に、産業別での採算性管理を徹底する。営業担当を明確化し、特に同社が高い効果を得られる取引先との連携を強化する。これにより新規獲得顧客 (DB) 当たりの収益性を 2028 年 7 月期において約 7,000 円 (2024 年 7 月期実績は約 3,900 円) まで高めるとしている。

c) 金融領域の提携強化

保険会社が抱える課題である営業職員チャンネルの立て直しや、本業と非保険事業とのシナジー最大化のためのサポートを行うことで保険会社との協力関係を強化するとともに収益増を図る。営業職員チャンネルの立て直しとしては、PoC で実施する見込顧客のデータ提供や顧客へのアプローチに関するノウハウ提供等を実施する。本業と非保険事業とのシナジー最大化については、同社のライフイベントマーケティングで培ったクロスセル等に関するノウハウを提供する。同社が想定する収益規模は、1 年間の獲得 DB 数 (出産前後の約 40 万世帯) に成約率と ANP (年換算保険料)・粗利率 (40%) の 10 年分を乗じた金額である、年間約数百億円が保険会社の想定粗利となる。同社では、このうち 10～15% となる数十億円程度の収益を期待している。より広範囲に提携を強化することで新たなビジネスモデルを創出し、収益源を拡大する考えである。

(2) 法人顧客向けの戦略

a) 業務提携からの共同事業・JV (合併企業) 化模索

社会課題である少子化問題の解消に向けて、自社単独では実現できない事業を業務提携で実現し、課題解決につなげる。展開方針として、これまで同社が保険会社等との協業で実施した手順を応用する。まずは協業先との業務提携や業務受託の形で関係を構築し、その後特定のテーマに絞った PoC を実施する。PoC で実現可能性を測り、共同事業や JV により事業化を推進する。同社社長の佐藤竜也氏は、2024 年 8 月に内閣官房による人口問題や子ども・子育て支援を目的とする「気運醸成アドバイザー」に就任しており、獲得できる有識者や同志企業との人脈を生かして、官民連携による新規プロジェクト開発など、将来の成長に向けた活動が期待される。

2. トピックス

(1) メドレーとの協業開始

2024 年 9 月、国内最大級の医療介護求人サイト「ジョブメドレー」を提供するメドレー <4480> との協業開始を発表した。高齢化社会の到来に伴い、医療・介護の需要が増加する一方で従事者不足が課題となるなか、メドレーが有する医療ケア領域における求人情報 (2024 年 9 月時点で 45 万件以上) と、同社が有する医療・介護関係の潜在人材に関する情報とのマッチング支援を行うことで、潜在人材が活躍できる機会を提供する考えだ。医療や介護業界で働く有資格者は出産を機に一旦職場から離れる場合が多く、そのような有資格者に出産後に働く機会や場所を提供することは、新たなライフステージに向けた重要な機会となる一方で、人材不足の医療や介護現場にとっては貴重な人材獲得手段となる。メドレーへの送客手数料が同社の収益源となり、2025 年 7 月期の業績寄与度について現時点では明らかではないが、今後の状況を見守りたい。

(2) 新大陸との業務提携

2024年9月、住宅業界で650社以上の支援実績を持つ(株)新大陸との業務提携を発表した。新大陸は主に住宅業界を対象に、最先端のWebマーケティングをはじめとした経営コンサルティングを行っており、延べ650社以上の工務店等住宅会社を支援している。新大陸の有するSNSを中心とした集客・追客支援に関するノウハウに、同社のライフイベントデータに基づく顧客を連携することで、住宅会社とのマッチング支援をさらに強化する考えである。

株主還元策

株主優待制度を導入

2023年6月より株主優待制度を導入した。同社は、株主、社員、顧客、地域社会、すべてのステークホルダーに経営に参画してもらうことで、生活に寄り添った商品・サービスの提供を推進し、新たな企業価値の創出につなげようと考えている。こうした思いから、より多くの人に同社の株主になってもらい、株主と中長期的な関係づくりをより強化するため、株主優待制度を導入したものである。今後、株主優待制度以外にも積極的なIR情報発信を通じて、株主との関係性を深める考えである。

(1) 対象となる株主

毎年7月末(同社期末)時点の株主名簿にそれぞれ記載または記録された、100株(1単元)以上保有する株主を対象とする。

(2) 株主優待の内容

対象となる株主に対し、「カラダノートウォーター」のミネラルウォーター1セット(2ボトル・3,974円相当分)を無償で提供する(優待の利用には、同社サービス「カラダノートウォーター」の利用が必要となる)。

(3) 配送予定時期

カラダノートウォーターのホームページ(マイページ)より株主の都合に合わせて配送する。

なお、同社は、剰余金の配当等に関しては、内部留保とのバランスを考慮した適切な剰余金の分配を基本方針に配当することを表明した。現時点では事業が成長段階にあることから、内部留保の充実を重要視し、配当の可能性及び実施時期については未定としている。

■ サステナビリティ

同社は「健康の悩みや不安を抱えている人を助けたい」という想いから創業しており、それ以来、PHR[※]、妊娠育児・健康記録関連アプリ展開、ライフイベントマーケティング事業と様々な挑戦を続けている。軸となる想いは変わっておらず、事業を通じて、ママによる家族（ママ）のためのエコシステムを構築するほか、少子高齢化の課題を解決するサービスを通じて、サステナブルな社会のための循環を創り出し、社会へ貢献する。同社においてはビジョンに基づく事業活動そのものが、持続可能な社会の実現に資するものであると弊社では考えている。

※ PHR：Personal Health Record（パーソナルヘルスレコード）は、個人が自らの保健医療情報を適切に管理・取得できるインフラを指す。

同社はステークホルダーの期待や要請に応えるため、優先的に取り組むべきマテリアリティ（重要課題）を策定した。企業活動全体を通じて重要課題に取り組むことで、社会に対する継続的な貢献と同社の企業価値向上の両立を目指す。策定では以下の手順を踏み、詳細を検討して的確なマテリアリティを設定した。

STEP1：マテリアリティの特定

SASB（サステナビリティ会計基準）、GRIスタンダード（ESG情報の開示枠組み）やISO26000（社会的責任に関する手引き）などの各種ガイドラインのほかに、SDGs（Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標）などのサステナビリティを取り巻く新たな課題も網羅的に考慮し、課題解決への貢献の可能性、ビジネスへの影響、自社の強みなどを踏まえ関連性の高い課題を抽出した。

STEP2：ステークホルダーとの対話を通じた、重要課題の整理

株主・投資家との対話や主要なパートナーとのディスカッションを通じて、自社に対する期待について情報収集を行った。また、定期的実施している従業員サーベイの結果を通して従業員からの期待を把握した。これらの対話を通じて、抽出したマテリアリティについての整理を実施した。

STEP3：自社による重要性の評価と特定

抽出・整理した社会課題について、取締役会及び経営会議における議論を通じて、自社経営戦略との関連性を評価し、優先的に取り組むべき重要課題を特定した。

サステナビリティ

マテリアリティの内容

マテリアリティ (重要課題)	社会課題	主な活動方針	SDGs	
E 環境 	気候変動への対応	地球温暖化	事業上の環境負荷低減	
	資源共生への対応	環境負荷の増大	事業上の資源消費軽減	
S 社会 事業を通じた取組 企業活動を通じた取組	ITおよびデータ利活用への促進	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	
	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	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)	
	持続的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	
	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)	—	幅広いステークホルダーへの貢献	
	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躍の推進
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	

出所：同社ホームページより掲載

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp