



中期経営計画
-事業計画及び成長可能性に関する事項-

株式会社カラダノート
(証券コード4014)
2026年10月14日

本資料の位置づけとメッセージ

本資料は、当社の成長戦略・目標を大きくアップデートしたものです。

2030年適用の新上場維持基準（時価総額100億円以上）は、適合計画（猶予制度）に拠らず、本来の基準での達成を目指します。



① 時価総額100億円を、やり切る

新上場維持基準（2030年適用）を、猶予制度に拠らず本来の基準で充足します。
営業利益10億円 + α × 市場評価15倍以上。

② 利益成長 CAGR 40%超

FY26→FY30の営業利益CAGRは約46%。この成長率の継続で市場の期待値を高めます。
営業利益は既に上場初年度の水準へ回復しています。

③ 到達に向けた方針

現有グループのみで営業利益10億円を実現します。
M&Aは計画に織り込まず成約の都度上乘せし、進捗は毎年10月に開示します。

目次

- 1 市場評価の分析と現在地 — 時価総額100億円への道のり
- 2 当社について — ビジョンとビジネスモデル
- 3 事業環境 — 金融の変革期と構造的な人手不足
- 4 競争力の源泉 — LEMはAI時代に大きな発展可能性を持つ
- 5 成長戦略・事業計画 — 現有グループのみで営業利益10億円への道筋
- 6 時価総額100億円への道筋と資本戦略
- 7 リスク情報
- 8 ESG・サステナビリティ
- 9 IR・開示コミットメント

1

市場評価の分析と現在地

利益体質は整ったーここから100億円、その先へ

利益体質は整った — ここから時価総額100億円、その先へ

利益は回復 — 以前より伸びやすい体質へ

218百万円

営業利益（FY26・5期ぶりの2億円超）

256百万円

当期純利益（FY26・過去最高）

20%超

営業利益率

不採算事業の譲渡・撤退を完了し、住友生命との提携とライフイベントマーケティング（LEM）に軸足を集約。体質が変わった上での利益回復です。

業績と市場評価の推移 — 利益は回復、成長期待はまだ株価に未反映。次は成長の確度で期待値を引き上げる

株価（円・終値）と、時価総額100億円に相当する株価水準



株価は終値ベース・2026年9月25日まで（当社作成）。100億円ラインは現在の発行済株式数（約670万株）で換算した概算。

FY27は開示済み計画、FY30は目標、FY28・29はCAGRに基づくイメージ。FY22・23は遡及訂正後

営業利益CAGR 40%超の成長で市場の期待値を高め、時価総額100億円を達成します（売上計画はP.26、道筋はP.32）

2

当社について

ビジョンとビジネスモデル

会社概要

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 6,251万円（2026年7月末現在）

グループ会社 株式会社カラダノートライフパートナーズ（以降、KNLP）

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

家族が直面する構造と当社の役割

家族の健康を支え 笑顔をつやます

家族のウェルビーイングを下げる3つの不安は、家族の時間を奪っていきます。迷う・悩むことも、一つの不健康です。だからこそカラダノートは、家族の人生の転換点に先回りします。

不安① お金・住まい



不安に寄り添う

お金と住まいの迷いに、人が寄り添って決められる状態にする

— 保険代理事業・カラダノートライフパートナーズ

不安② 健康



健康を支える

家族の心身の健康を、日々の習慣から支える

— 健康管理アプリ

不安③ 家族の関係



家族をつなぐ

夫婦で、三世代で、支え合える関係をつくる

— 子育て支援アプリ

▼ 3つの不安に応えた先に

時間を取り戻す

比較・手続きの手間をなくし、家族と向き合う時間を返します（かぞくアシスタント）

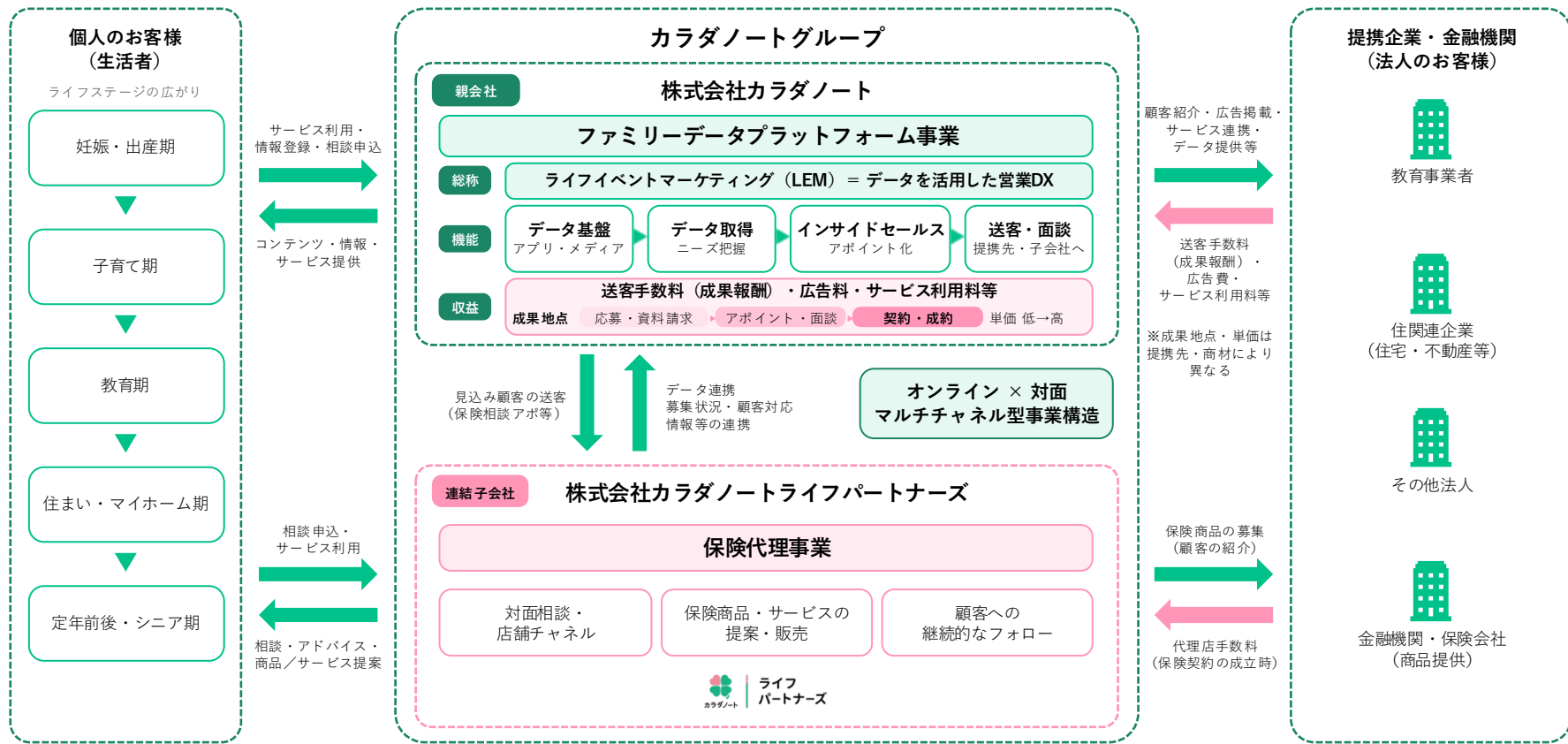
人生の転換点に関わる大きな意思決定をサポートしてまいります。

ビジネスモデルと事業系統図

企業スポンサーを原資に、家族のライフイベントを無償でサポートします。想いと収益の両面を追求し、社会課題の持続的な解決を目指します。



ビジネスモデルと事業系統図



サービス・情報・顧客の流れ

対価発生箇所

ある家族の10年 — 当社サービスはライフイベントに沿って続く

妊娠の日が始まった関係が、子育て・住まい・健康へと続いていきます



妊娠

陣痛きたかも
ママびより

出産・育児

授乳ノート
ステップ離乳食

くらしの節目

応援企画で
家族情報を記入

お金・住まい

カラダノートライフパートナーズ
かぞくの保険

健康

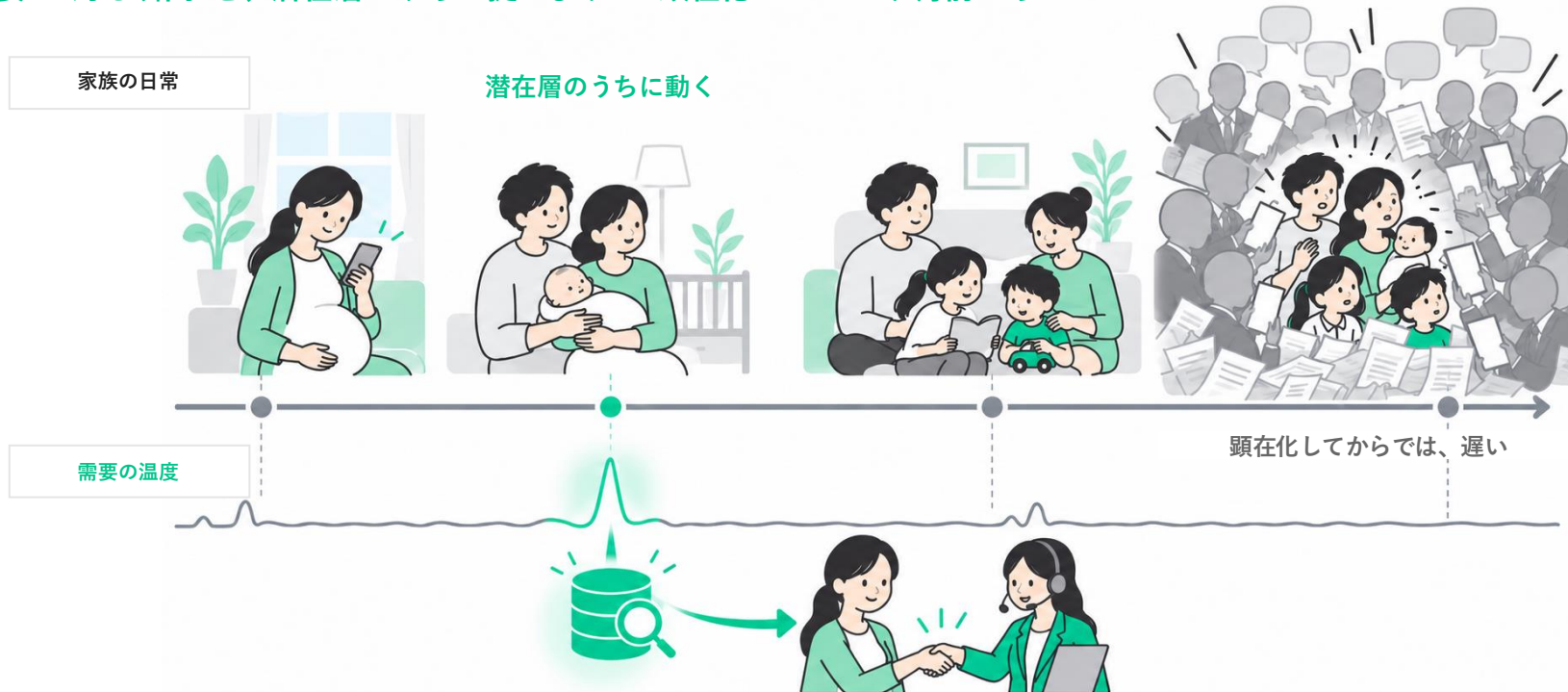
血圧ノート

すべて無償。だから家族の日常に残り続け、データが育ちます。

※ 記載のサービスは主要なものを抜粋しています

1つの成約ができるまで — 需要が“灯る瞬間”を捉えるライフイベントマーケティング

需要が“灯る瞬間”を、潜在層のうちに捉えます — 顕在化の12~24ヶ月前から



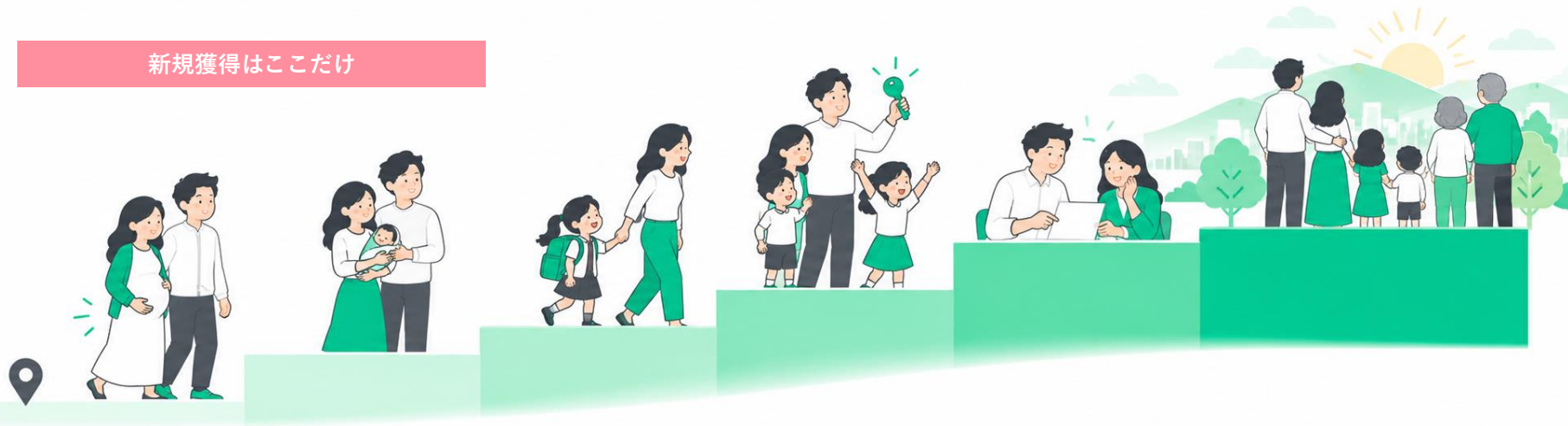
データは常に売り込むためのものではありません — 灯った一人に、灯った瞬間だけ働きかけます

顕在化した需要を大勢で奪い合う世界に、当社は依存しません。関係はその12~24ヶ月前に築き終えています。

LTV最大化モデル — 妊娠・出産を起点とするデータベースマーケティング

家族の情報行動が最も変わる「妊娠期」に信頼を獲得し、生涯にわたり伴走します

新規獲得はここだけ



妊娠・出産

子育て

教育

住まい

保険・家計

健康・シニア

獲得は一度、対話は生涯 — 再アクションがLTVを積み上げます

商材ごとに広告費を払い続ける一般的なマーケティングと異なり、当社の新規獲得は妊娠期の一度だけ。以後は再アクションのたびに家族情報が更新され、追加の獲得コストなく次のライフイベントを捉え続けます。教育業界で実証済みのこの生涯伴走モデルを、当社は家計の主要支出すべてで実現します。

ビジョンを体現する組織

代表佐藤は4人の育児に奮闘する父



子育て経験を12年前から
プロダクトに反映
初期リリース前から
テストユーザーとして利用

社員の40%が子育て中



40%

社員に占める子育て中の割合

営業職も開発職も、ユーザー
体験を仕事に活かす環境

1年で4人の新しい命が誕生



100%

育休取得率・復帰率

代表の佐藤から社員の子供に
1人1単元の株式を譲渡する制度
“わが子のように”

女性が自然と活躍する環境



37.5%

女性管理職比率

67%

女性社員比率

子供の有無や世代を問わず活躍
20代の次世代管理職候補も複数

3

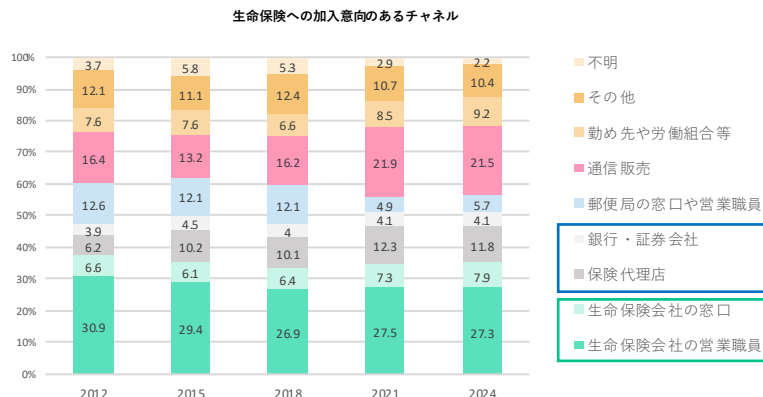
事業環境

金融の変革期と構造的な人手不足

事業環境 — 金融の変革期と構造的な人手不足

業界構造の変化が、当社の事業機会を両面から拡大しています

金融 — マーケティングは変革期



頭打ち
持ち直し

人材・その他 — 構造的な人手不足

家族側の変化

出産・住宅購入・共働き化が、キャリア見直し（転職）の契機に

介護・医療の現場

人材確保が経営課題の中心に。
有効求人倍率は高止まり

▼ 事業機会は両面 ▼

ファミリーDB — 顧客候補と求職者候補の両方を含む

顧客をつなぐ集客

働き手をつなぐ人材供給

両面で価値提供できることが、当社の独自性です。

- ・ 保険代理店に対する法規制・監督は、強化が進む
- ・ 生保業界は回復基調にあった一方で不祥事が相次ぎ、販売チャネル・募集体制の見直しが業界全体で同時に進む
- ・ 当社はライフイベントを起点としたマーケティングが軸であり、全方位でマーケティング支援ができる — 各社からの引き合いは強い

ライフイベントマーケティング(LEM)の市場規模

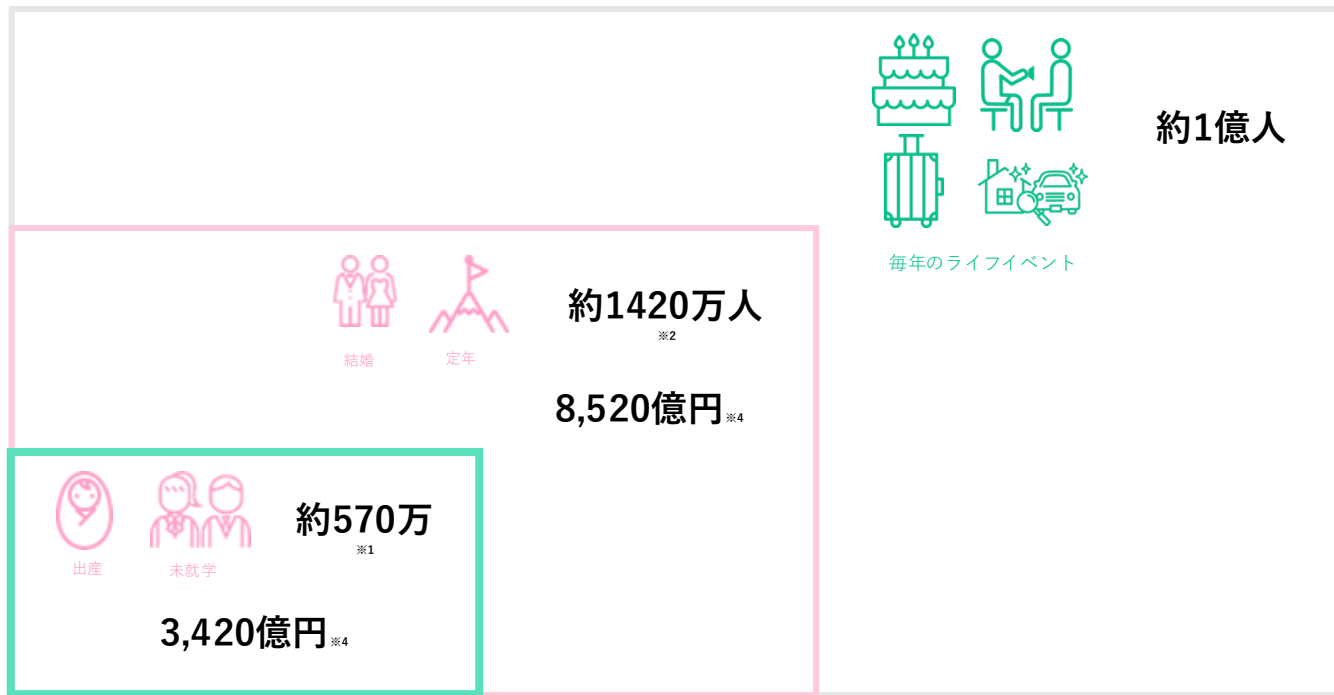
リード単価

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ド取引単価実績から、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

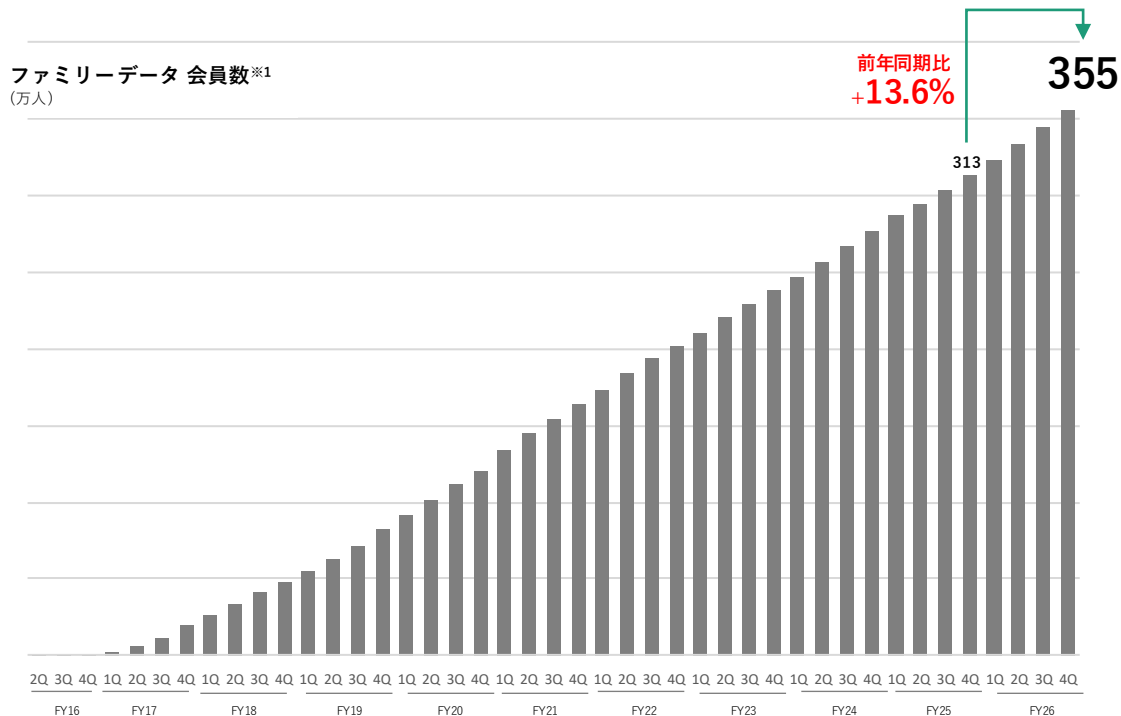
4

競争力の源泉

ライフイベントマーケティング（LEM）は、AI時代においてこそ大きな発展可能性を持ちます

基幹となるファミリーデータの推移

DB数・アクション数は着実に拡大。
収益性を確認しながら、対象世代の拡大に挑戦



直近の 主なTopics



アプリ内での
追加アクション機能をリリース
習い事・住宅領域で展開強化

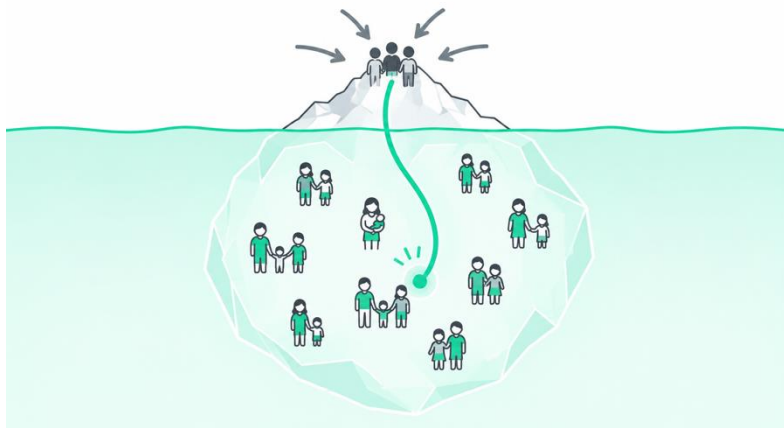


誕生日起点でアプローチを行い
KNLP店舗に送客
という施策を強化

※1 子育て世帯 + 定年前後世帯 + KNLPの合算。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

ライフイベントマーケティング(LEM) — AI時代における大きな発展可能性

潜在層を先取りするデータビジネス — AI時代に価値が増すのは、データを有する企業です

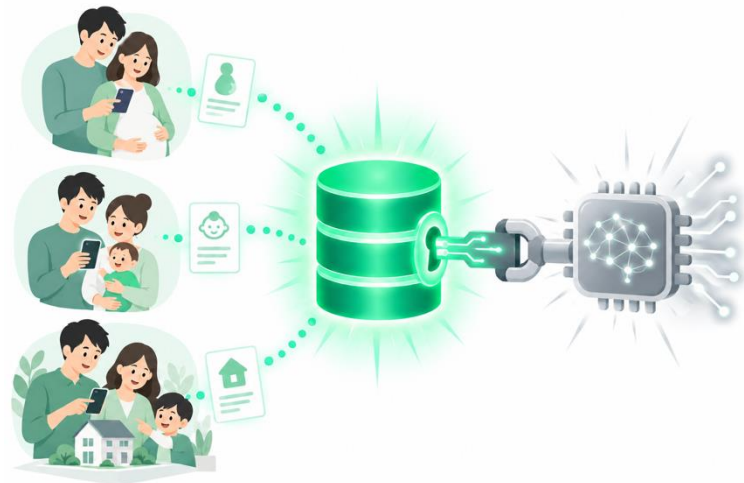


顕在層の奪い合いから、潜在層の先取りへ

顕在層ではなく、潜在層

当社はライフイベントの12~24ヶ月前から家族と接点を持ち、需要が顕在化する前に信頼関係を築きます。この時間軸の情報を持つデータベースは、当社のみが有するものです。

データの実態と収益の実績の両面で、ライフイベントマーケティングNo.1の旗を確立してまいります。



AIが学習し得ない一次データ — ファミリーDBはAI時代の希少資源

AI時代に強いのは、データを持つ企業

AIの性能はデータで決まる一方、ネット上の公開データは学習し尽くされつつあり、海外では「AIがまだ学んでいないデータ」に巨額の値がつき始めています。当社の一次データはその希少資源そのものです。

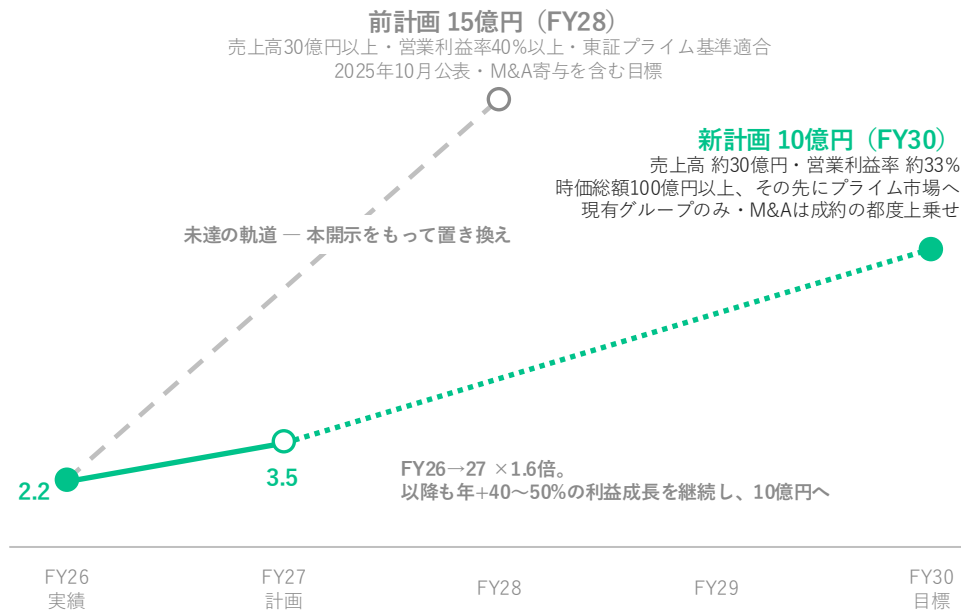
5

成長戦略・事業計画

現有グループのみで営業利益10億円への道筋

前計画（FY2028目標）の総括と見直しの背景

前計画（FY2028・15億円）の学びを前提に、計画をゼロから引き直しました



※ 営業利益・単位：億円。FY26は実績、FY27は開示済み計画。前計画・新計画は目標水準を示す概念図であり、年度別の予想値ではありません
※ 前計画は2025年10月22日公表「事業計画及び成長可能性に関する事項」P19の経営目標を再掲

乖離要因と、新計画への反映

① 協業：拡大は実現、速度は想定を下回った

拡大余地は当初想定を上回ることを確認。
一方、立ち上げリードタイムの織り込みが不足 → 本計画の前提に反映

② M&A：計画に織り込まず、上乗せへ

保険代理M&Aの結実で、規律・体制の解像度が向上。
今後は計画に織り込まず、成約の都度上乗せします

③ 計画の作り方：進歩を示せる計画へ

期限まで実質1年となり、水準と時間軸をともに引き直し。
自社起点のKPIで道筋を示し、進歩を毎年ご確認いただける形に

前計画期間中に確立した基盤

保険代理店のグループ化及びPMIの進展 / 投資規律の明文化 / 住友生命との協業 初年度の実走

この総括を前提に組み直したのが、次ページの新計画です

新中期経営計画の骨格と数値計画

計画と上乗せを分け、掲げた数字を超えていくことを目指します ― 開示計画は、M&A上乗せを含まない基本線です

基本計画 ― FY2030 現有グループのみ

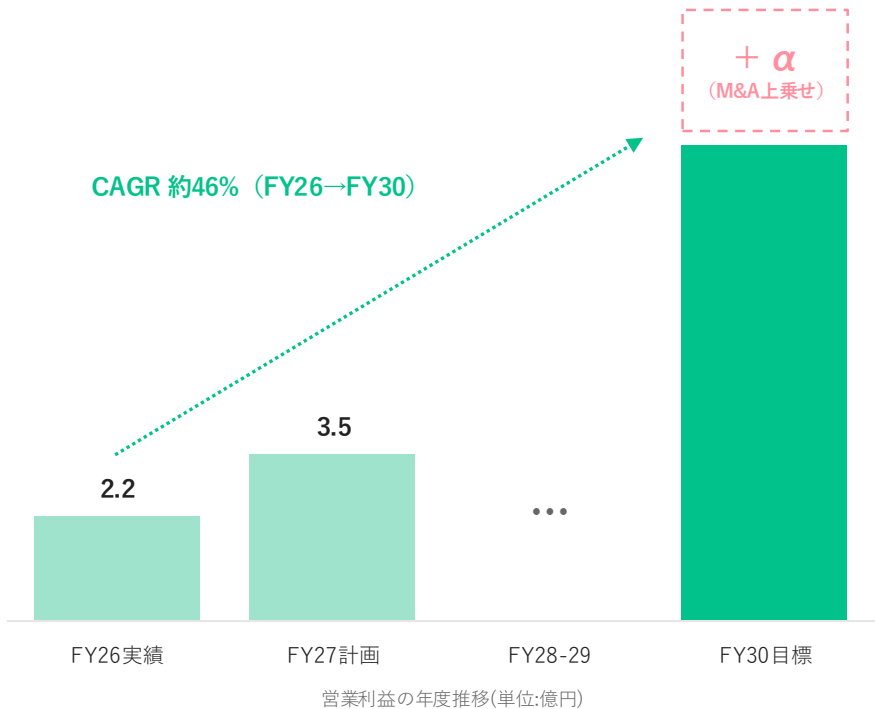
営業利益 **10 億円**

新たなM&Aを織り込まず、現有グループ（KNLPを含む）のみで実現する計画です。FY26比 約4.6倍（CAGR 約46%）。
全社の目標・予算・投資判断を、この一点に収斂させます。

上乗せ（計画外） ― M&Aによる非連続成長

+ α

計画には織り込みません。実行規律に基づき積極的に取り組み、成約の都度、計画へ上乗せして開示します。



単位：億円。FY2027は開示済み計画（売上高15.0億円・営業利益3.5億円）。経営指標は営業利益。毎年10月に年次見直しを定例化

成長の二本柱とPMIの進捗

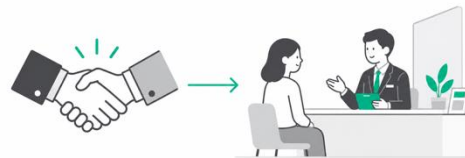
現有グループでの10億円は、確立した二本柱の上に積み上げます

柱① 住友生命との協業深化



- ・ 初年度を経て、拡大余地は当初想定を上回ることを確認
- ・ 大手金融機関との協業に固有の立ち上げリードタイムを学習として本計画へ反映
- ・ 共同開発の新アプリ・共同プロダクトで顧客接点を拡大し、協業を次の段階へ
- ・ 複数の保険会社・金融機関との提携強化も見据える

柱② 保険代理事業（KNLP）— 人が介在する強み



- ・ M&Aによる取り込みが完了。FY27は増収増益を計画し、収益基盤として確立
- ・ 最後に人が介在する商材はなくなる — 人の強みを最大化する観点で対面を強化し、DBの「上流」×対面の「クロージング」でLTVを拡大
- ・ 業界再編を好機に、対面チャネルのプラットフォームとして保険代理店のロールアップを推進

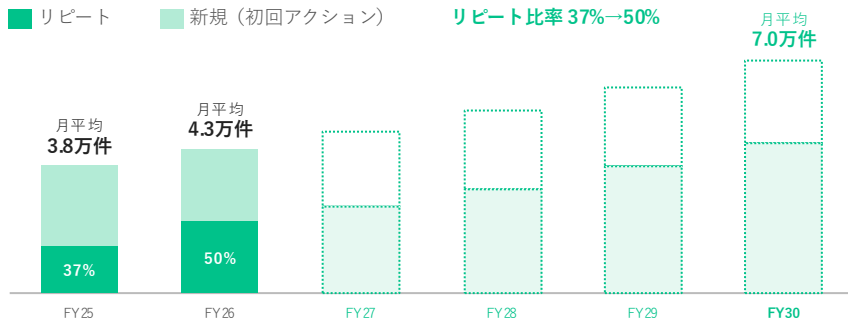
二本柱の獲得世帯数 × 単価 × LTV — ユニットエコノミクスで10億円を実現します。

KPI — アクションユーザー数 × ARPU：売上高の成長イメージ

売上高 **10.6億円（FY26） → 約30億円（FY30目標）** = アクションユーザー数（月平均） × ARPU × 12ヶ月

アクションユーザー数（月平均） — リピートを増やして伸ばす

リピート比率を高めつつ、ライフイベントの入力口も広げる



実績（FY25～26）

成長イメージ（点線）／FY30は目標

※ 各年度の月間アクション件数の平均。同一ユーザーの複数回アクションも各々カウント（リピート＝初回以外）

① リピートを増やす — 「毎年のこと」で再アクション

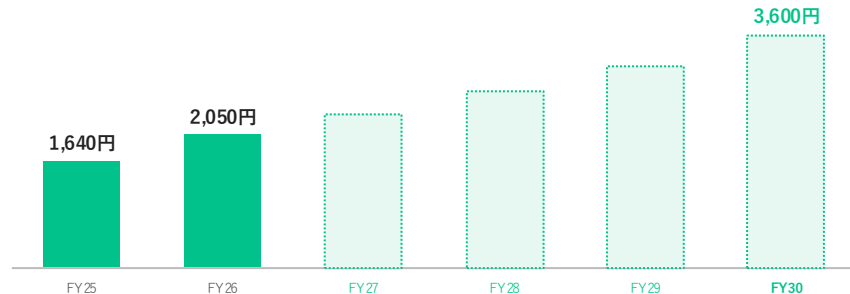
一度アクションしたユーザーの継続率・再アクション回数を主KPIに。生保協業のCRM基盤で接点を維持

② ライフイベントを広げる — 入力口を増やす

新婚・住宅・健康・キャリアなど、検知するライフイベントの幅を広げ、新規アクションの母数を拡大

ARPU（1アクションあたり） — 金融領域の深掘りで引き上げ

入力口の単価に対し、価値提供の幅で上昇させる



実績（FY25～26）

成長イメージ（点線）／FY30は目標

※ 1アクションあたり売上＝連結売上高÷アクション件数（FY25は譲渡事業を除く）

③ 金融領域の深掘り — 送客からクロージングまで

生保協業の深化とKNLPの対面で、リード単価からクロージング単価へ。高単価商材の比率を高める

④ 価値提供の幅を広げる — CRM・営業支援まで

提携先のCRM・営業支援まで担うことで、1ユーザーあたりの提供価値と対価を拡大

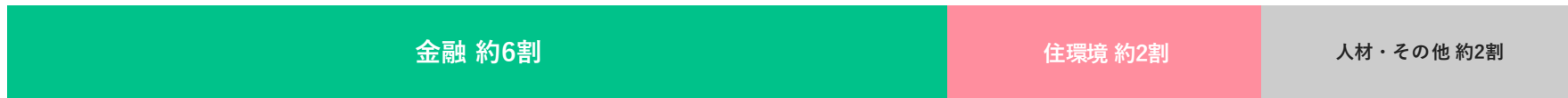
ライフイベントで新規を集め、継続相談でリピートを増やし、対面で単価を上げる — 売上約30億円・営業利益10億円へ。進捗は四半期ごとに開示

※ FY27～29は成長イメージであり、年度別の計画値ではありません

※ 定義の変更について：前回の中期経営計画（2028年7月期目標）ではキャンペーン応募のみを計上していました（2025年7月期実績：年間36.5万人・ARPU 2,095円）。外部サービスへの誘導によるリピート活用を今後強化するため、テレマ・外部フォーム誘導・ストックリスト活用を含む件数ベースに変更しています（同期の新基準：月平均3.8万件（年間45.7万件）・ARPU 1,640円）

領域別構成と4年間のフェーズ

FY2030 営業利益10億円（現有グループのみ）の構成比



金融 約6割

生保との直接取り組み強化と保険代理事業の拡大の2本柱で過半を構成

住環境 約2割

店頭も含めたクロスセルとエコ商材等の高単価化

人材・その他 約2割

人材を中心に教育等へ展開。集客に加え人材供給も担う



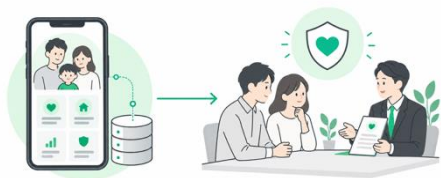
金融一本足からの分散が進むこと自体が、提携先依存リスク低減になると考えております。

毎年10月に年次見直しを定例化し、進捗と成約済みM&Aを計画へ反映

3つの成長投資領域 — LEMの磨き込み

一つのファミリーデータベース（350万人超）から、家計の主要支出すべてに伴走します

① 金融



- ・住友生命との協業深化 — 共同プロダクトで顧客接点を創出
- ・KNLPの拡大 — 対面チャネルの基盤に、業界再編を好機にロールアップ
- ・DBの上流 × 対面のクロージングでLTVを拡大

② 住環境



- ・保険・家計相談を入口にクロスセルを強化（オンライン＋KNLP店頭）
- ・エコ商材など高単価商材で顧客あたり単価を向上
- ・提案幅を新築中心からリフォーム・買取へ

③ 人材・その他産業



- ・人材を中心領域に本格展開（許認可は保有済み）
- ・介護・医療は集客 × 人材供給の両面で価値を提供
- ・子ども年齢データを起点に、教育・食材へ展開

3領域は別々の事業ではありません。LTVが領域を跨いで積み上がり、顧客接点はすべてDBへ還流してデータ資産を厚くしていきます。

プロダクト戦略 — データを育て、収益化を非線形に

① 新アプリ（FY2027）



- ・ 住友生命と協業開発 — ウェルビーイング軸で集客
- ・ 子育て層以外へ顧客の幅を拡大
- ・ 幅広い産業とのアライアンスの受け皿 — DBの入り口を広げる

② ライフイベント検知エンジン



- ・ 新婚・住宅・健康・キャリアの取得導線をプロダクト化
- ・ ライフイベントの検知精度と網羅性を向上
- ・ AIに有益な一次データを育てる、中核の投資

③ コンシェルジュのAI活用



- ・ スコアリング・自動構造化・成約予測を段階的に実装
- ・ 人件費を線形に増やさず成長を実現
- ・ 一人あたり生産性の向上で給与アップと利益成長を両立

非連続成長の実行体制とM&A規律

AIに代替されにくい、対人で価値を生む事業領域へ戦略的に投資

カラダノート本体の立ち位置

ライフイベントマーケティングNo.1企業へ

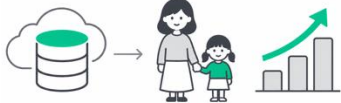
ライフイベントデータ×AIで大きな発展可能性

グループ化の方針

ライフイベントを起点とした バリューチェーン強化

軽アセット型でFCFが厚いビジネスモデルを狙う

今後のM&A判断基準（3つの条件）



ファミリーDBとの利活用余地

長年蓄積してきた350万人超のファミリーDBと連携でき、クロスセル・LTV向上に寄与する事業



ライフイベントマーケティングとの親和性

ライフイベント期に検討意欲が高まり、
軽アセット・高FCFで投資回収サイクルが
短い事業を中心に検討



投資回収における規律

銀行借入と手元資金を柔軟に組み合わせつつ、
投資回収期間3～5年を絶対基準として機動的に判断
宅配水事業の経験を踏まえ、FCFでの回収を重視

上記3条件を満たす案件について、慎重かつ機動的に検討

6

時価総額100億円への道筋と資本戦略

2030年新基準への適合と、段階型の株主還元

2030年新基準へのタイムラインと逆算

利益成長の継続と市場評価の掛け算で、新基準を充足します。

営業利益 10億円 + α × 想定マルチプル 15倍以上 → 時価総額 100億以上

「+ α 」=成約済みM&Aの上乗せ・協業拡大の上振れ。現有グループでの10億円のみを前提とせず、複数のドライバーで基準充足の確度を高めます。

最低ライン 15～20倍

時価総額 150～200億円

新上場維持基準（100億円）を、余裕をもって充足する水準

ターゲット 30倍の期待

時価総額 300億円水準

AI時代におけるLEMの発展可能性に、30倍の期待をいただける会社を目指します

FY2027 成長の1年



FY2028-29 拡大



FY2030 10億円達成 = 新上場維持基準の当社
初回判定期

中計最終年度と基準判定期の一致を、1本の時間軸で管理します

- ・根拠は利益成長率 — FY26→FY30 CAGR 約46%（FY27比でも約42%）
- ・この成長率に対する15倍のマルチプルは、市場水準と比べ保守的な前提 — 10億円×15倍=100億円以上がミニマムライン
- ・M&Aの上乗せ（+ α ）と協業拡大により、基準充足の確度をさらに高めます

※ 時価総額の記載は逆算の考え方を示すものであり、将来の株価水準の目標・予想を示すものではありません。

キャピタルアロケーションと段階型株主還元

優先順位を明確にし、還元はお約束ではなく、基準でお示します

第1優先 LEM成長投資

マーケティング・プロダクト・人材への投資を最優先とし、現有グループでの営業利益10億円の達成に向け、資源を集中します

第2優先 M&A投資（規律を満たす案件に限る）

①自己資金によるM&A ②株式交換（株式対価M&A）による大型パートナーとの統合 ③資本業務提携の追加・深化（住友生命が先行事例）
エクイティ性の調達・株式対価を用いる場合は、使途・時間軸・果実を明示した設計を原則とします

第3優先 株主還元

成長投資・財務健全性とのバランスの下、段階基準で拡充してまいります（詳細は次ページ「株主還元の方針」をご参照ください）

※ M&A・提携は規律を満たす案件に限り実行するため金額・時期に幅があります。株主還元の実施は成長投資・財務健全性とのバランスを踏まえ決定します

株主還元の方針

実績 — 第1回優待（2026年7月31日基準日）

9.4%相当

年間優待利回り

633名

対象株主数（発表前から+52%）

23,697円

1人当たり配布額（年間換算 47,394円）

流動性改善

制度発表後、出来高も改善

段階型の還元ロードマップ — ゴールは、総還元性向15%※以上

① 現在 — 優待を軸に還元

税務上の繰越欠損金は残りますが、過去の減資により利益剰余金はプラスであり、配当は制度上可能です。
優待原資は年間30,000千円をベースに、半期ごとに業績を踏まえ取締役会にて決定します



② 配当等の開始

安定した利益の積み上げが確認できた段階で、優待の拡充・配当の開始・自己株式取得の実施を検討します。
手段と水準は、利益計画の進捗を踏まえて判断します



③ 還元の拡充

配当・自己株式取得・優待を合わせた総還元性向15%以上を目指し、利益成長に応じて株主還元を段階的に拡充してまいります

配当は、長期に保有いただく株主の皆さまとの信頼を積み上げる手段。優待は、株主基盤と流動性を形成する施策です。
株価そのものは、業績とストーリーへの信頼によって高めてまいります。

※総還元性向 = (配当総額 + 自己株式取得額 + 株主優待原資) ÷ (当期純利益 + 株主優待原資)

年間優待利回りは2026年8月14日終値（506円）基準の参考値。優待原資は営業外費用として計上し、営業利益への影響はございません

株主還元の実施は、成長投資・財務健全性とのバランスを踏まえ決定します

株主との一体感

経営陣・従業員も株主として、成長の果実を皆さまと共有します

取締役による株式取得

当社取締役 山本和正が、約20百万円の当社株式の取得を予定しています。
買付開始はQ1決算開示の翌取引日からです。

従業員持株会

月次買付を継続しています。参加率約80%
従業員も株主として、計画達成の果実を共有する構造です

株主優待（業績連動）

営業利益基準とする業績連動フレームです。
第1回実績で対象株主数+52%
個人株主の皆さまの基盤と流動性を形成する施策として、安定的に継続します

※ 取締役の株式取得の詳細は、同日開示の適時開示資料をご参照ください

7

リスク情報

事業等のリスク

有価証券報告書の「事業等のリスク」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をご参照ください。

区分	リスク項目	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
事業環境	競合	類似サービスの乱立による価格競争や顧客獲得コストの高騰により、売上高の低下・利益率の悪化を招く可能性	中	中	独自のファミリーデータベースを活用した潜在層へのアプローチによる差別化
	技術革新・AI活用	生成AI等の急速な技術革新への対応の遅れ、または対応のためのシステム投資・人件費の増大により、競争優位性が低下する可能性	中	中	最新の技術動向を把握できる体制の構築。人材の確保・育成とAI活用による迅速な対応
	少子化	想定を超える出生数の減少により、主要ターゲットである子育て世帯の新規ユーザー獲得数が大幅に減少する可能性	高	小	住宅・金融・健康・終活等へのライフイベント領域の拡大と、1ユーザーあたりLTVの向上
	特定の提携先との関係	提携先の経営方針の変更、契約の見直し・終了、共同施策の遅延等により、計画通りの成長が阻害される可能性	低	大	良好な関係の維持に加え、複数社との提携と3領域への分散による依存度の低減
成長戦略	M&A・PMI・のれんの減損	買収後の想定外の事象やPMIの遅延によりシナジーが得られない可能性。対象会社の業績不振時は、のれん等の減損が発生	中	大	回収期間3～5年等の厳格な投資規律による案件の選別と、専任体制によるPMIの推進
	有利子負債・担保設定	子会社株式取得に係る長期借入金について、金利上昇や子会社業績の悪化により弁済が困難となる、または担保権が行使される可能性	低	大	子会社の業績モニタリングと資金繰り管理の徹底による、計画的な返済
	広告宣伝による獲得	広告媒体の規約変更やCPA（顧客獲得単価）の高騰により、想定通りの効率でユーザー獲得が進まない可能性	中	中	自社アプリ・コンテンツを通じた自然流入によるユーザー獲得への注力
運営体制	人材の確保・育成	技術者・インサイドセールス・FP等の専門人材を適時に確保・育成できない場合、事業拡大の制約要因となる可能性	中	中	採用ブランディングの強化による人材確保力の向上と、AI活用による省人化
	代表取締役への依存	創業者である代表取締役が何らかの理由で経営業務を遂行できなくなった場合、事業運営に影響を及ぼす可能性	低	中	役員・執行役員への権限移譲と組織体制の強化による、過度な依存からの脱却
情報管理	個人情報保護	不正アクセスや内部不正等により機微な個人情報が漏洩した場合、損害賠償請求の発生や社会的信用の失墜を招く可能性	低	大	プライバシーマークの取得、情報セキュリティ規程の運用、従業員教育、アクセス制限による厳重な管理
	風評被害	メディアにおける正確性を欠くコンテンツの掲載やSNS等での風評の拡散により、ブランドイメージの毀損やユーザー・取引先の離脱を招く可能性	低	大	CSチームによるユーザーとの丁寧なコミュニケーションと、監修・チェック体制によるコンテンツの信頼性確保

8

ESG・サステナビリティ

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ふやす」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	当社の取り組み	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	13
	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	15
S 社会	事業を通じた取組	ITおよびデータ活用への促進	育児・シニア世代の生活課題の解消	3
		テクノロジーを通じた育児支援・健康管理支援	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	3 5
		持続可能なワークライフスタイルの実現	育児や健康管理の手間と負担の軽減	5
		持続可能な社会実現に向けた地方創生への貢献	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)	9 17
	企業活動を通じた取組	ダイバーシティの推進	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	5
		人権の尊重	高い女性活躍比率の維持	8
		健康経営の推進	人権推進と人材育成	8
		魅力ある職場の実現	健康経営優良法人の取得	8
		未来の社会への貢献（社会貢献活動）	従業員幸福度の向上	8
			トモイクプロジェクトの推進を通じた社会課題の解決	1
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	5
	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	9
	ガバナンスの体制強化	—	ガバナンスの体制強化	16

ESG・サステナビリティ

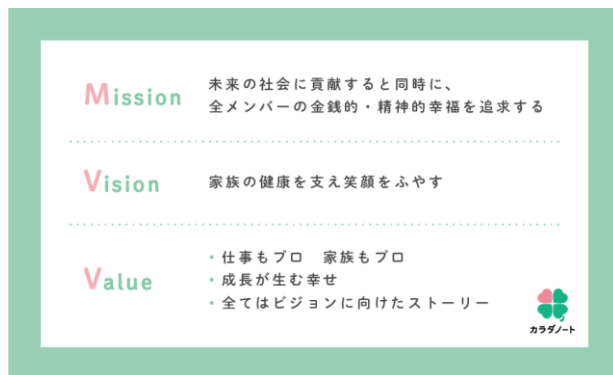
取締役のスキルマトリクス
 当社の取締役に対して特に経験・専門性を活かすことを期待する分野は以下のとおりです。

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 賢一	●				●	●	●	●	●

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おります。

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。

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	85.79	19.59	25.21	19.59	21.41
(うち男性)	82.45	18.09	24.36	19.36	20.64
(うち女性)	87.83	20.50	25.72	19.72	21.89
全国平均	78.05	17.85	23.8	17.41	18.99

※慶應義塾大学 前野隆司氏の「幸せの4因子」に基づき幸福度を数値化。全国平均はオンラインカウンセリングcotreeの幸せ診断調査結果を参照

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	7.01	6.60	7.25
仕事もプロ 家族もプロ	6.85	6.49	7.07
成長が生む幸せ	7.19	6.59	7.56
全てはビジョンに向けたストーリー	6.86	6.65	7.00

※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	33.3%	66.7%
管理職比率	42%	38%
平均年収	717万円	478万円

ESG・サステナビリティ



厚生労働省 共育(トモイク)プロジェクト
推進委員として共働き・子育てを推進
定期的にイベント登壇やメディア取材に対応
会社としてもトモイクに寄与する取り組みを強化



代表佐藤個人が、出身地・つくば市へ
児童向け書籍購入のための寄附を実施
子育て環境の改善への想いを、事業の枠を超えて体現
今後も継続予定

9

IR・開示コミットメント

計画は、進捗を示して初めて信頼になると考えております

IR・開示コミットメント

計画は、進捗をお示しして初めて信頼になるものと考えております

① KPIの継続開示

- ・ 自社起点の先行指標に限定して開示
 - アクションユーザー数（内訳含む）
 - ARPU
- の開示を想定
1Q決算に向けて現在検討中

② 年次アップデート

- ・ 毎年10月に本資料をアップデート開示（年1回）
 - 成長状況
 - 市場評価の分析
 - 計画の点検結果
- ・ 計画を変更する場合は、
要因分析と改善策をセットで開示

③ 個人投資家との接点

- ・ 本資料のグロース市場特設ページへの掲載
- ・ 四半期ごとのオンライン決算説明会開催
- ・ 決算説明会の動画・書き起こしの公開
- ・ FAQの公開
- ・ 個人株主基盤と流動性の向上を最優先
- ・ 機関投資家が参入しやすい土壌を整備

構造改革を終えた私たちは、次のステージへ進みます。

営業利益10億円 + α で、時価総額 **100億円** の先へ

そのための4年間で、本計画で実現してまいります。

AI時代に大きな発展可能性を持つLEMを軸に、CAGR 40%超の利益成長を続け、市場の期待値を高めてまいります。

進捗は、皆さまにご確認いただける形で開示し続けます。

家族の健康を支え 笑顔をつやます

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、毎年10月に開示を行う予定です。