



カラダノート

2026年7月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社カラダノート
(証券コード4014)
2026年3月16日

目次



1. 2026年7月期 第2四半期業績
2. カラダノートが目指す世界
3. 成長戦略への取り組み
4. Appendix

1. 2026年7月期 第2四半期業績

利益体質の確立 非連続な成長に向けて足場固め中

- ARPU向上フェーズへ** : QoQ+25%と大幅成長。金融領域の売上比率は60%を超える
- ライフイベント拡大** : 健康増進アプリも収益伸長 収益力強化に向けて継続投資
- 住友生命との協業伸長** : KPIは過去最高を更新。取り組み幅の拡大で更なる成長を目指す

2026年7月期
第2四半期

売上高 257百万円

前Q対比: +21.4%

営業利益 55百万円

前Q対比: +65.4%

- **金融領域を武器に、全世代型のライフイベントマーケティング企業へ**
- 住友生命との協業数値は想定以上のペースで伸長したため足元は一時調整中。取り組み幅を広げ全体の拡大を目指す。
- 住環境関連と、終活関連での提案が伸長。ユーザー獲得強化も並行し、全世代のライフイベントへの対応を加速。

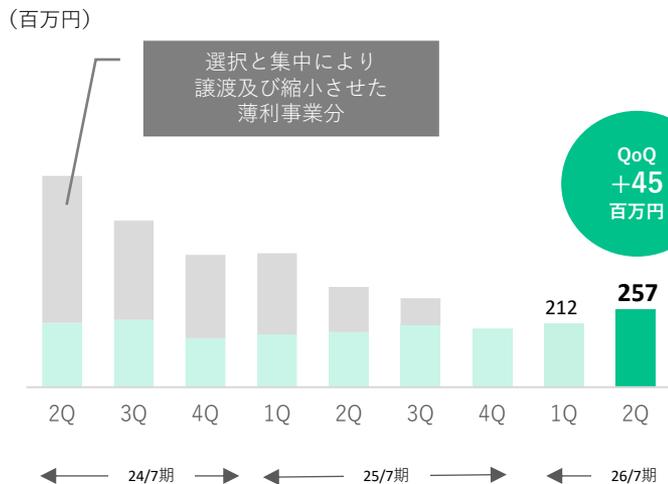
詳細な解説はP.19のマネジメントビューポイントに記載しております。是非ご覧ください。

売上高/営業利益 四半期推移

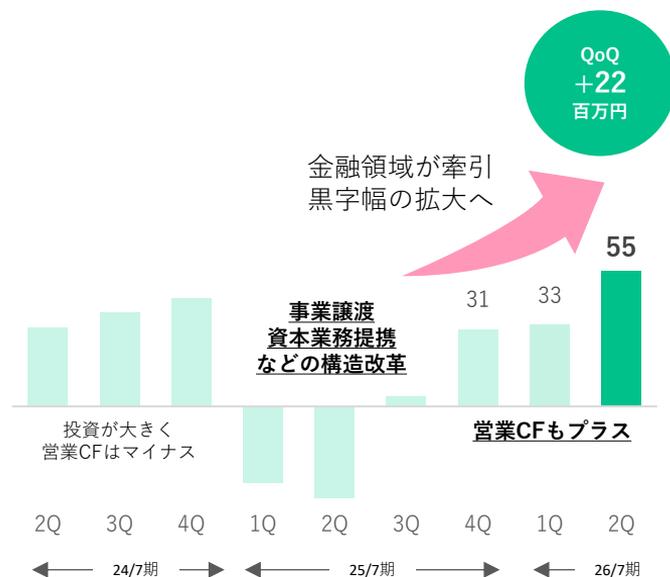
金融領域全体の伸長もあり、大幅な増益を実現

引き続き、フリーCF及び利益率を重視しながらCRM周りを中心に投資を強化

売上高推移



営業利益推移



2. カラダノートが目指す世界

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



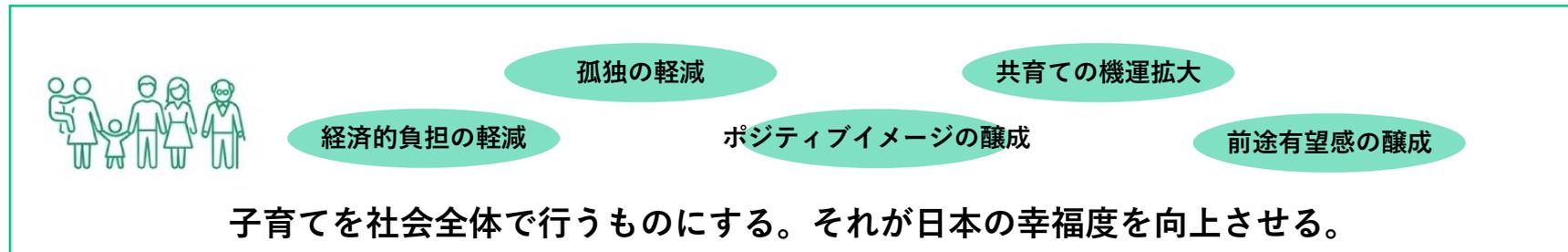
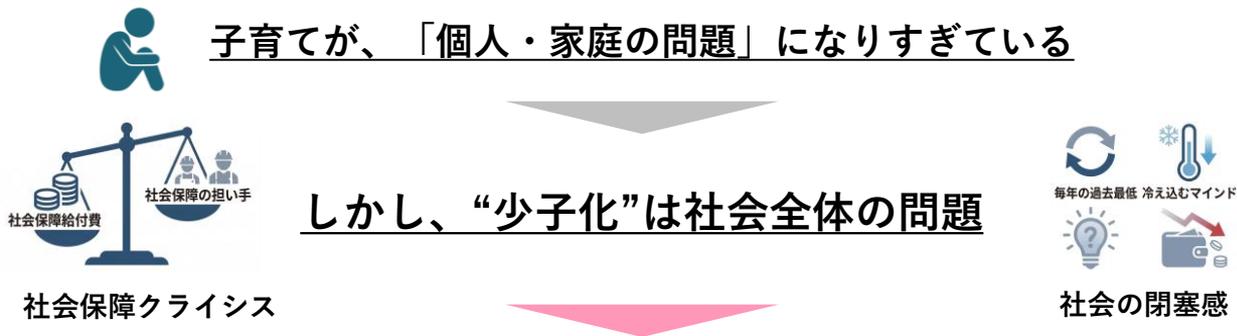
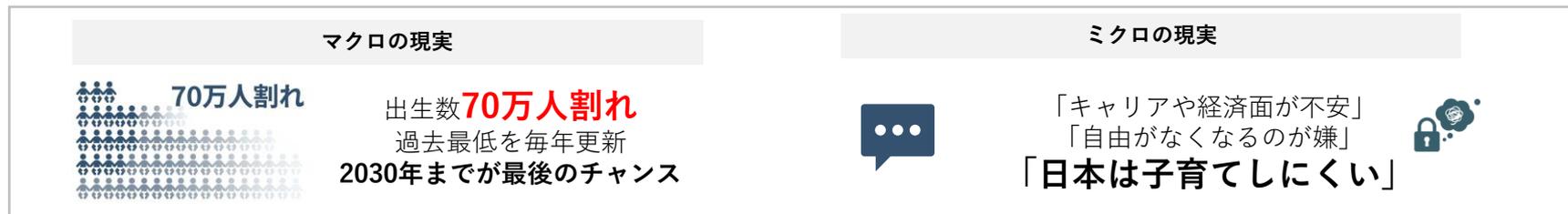
結婚



定年 etc.

毎年のごとも、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

当社が描く少子化課題の解決と理想の姿



ビジョンを体現する当社の組織 —当社がこの課題を解ける理由

代表佐藤は4人の育児に奮闘する父



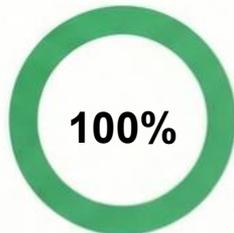
子育てで経験を12年前からプロダクトに反映
初期リリース前からテストユーザーとして利用

社員の40%が子育て中



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



育休取得・復帰率100%



直近1年に社内で
4人の新しい命が誕生

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



女性社員比率56%



37.5%

女性管理職比率37.5%

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

企業・家族・社会をつなぐ当社ビジネスモデル

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
想いと収益の両面を追求し、持続可能な社会課題の変革を目指す。

ライフ
イベント
顧客



当社が長年提供
各種バイオニア
の無料アプリ群



陣痛記録アプリ単体での出生率対比



広告経由

ライフイベント応援企画や
アプリのプレミアム機能
で情報記入

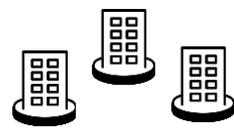
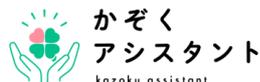


累計330万人以上
ファミリーデータベース



様々なインサイドセールス手法を
活用しニーズ喚起

複雑な興味関心条件に
対応する
自社開発の送客プログラム



提携先企業

金融/幼児教育/住宅メーカー/食品宅配
etc...

かぞくの保険

保険代理事業

目指す姿 — テクノロジーで、家族のウェルビーイングを最大化する

かぞくアシスタント

家族の意思決定を支援する
AIアシスタントへと進化



ビッグテックにはない
ユーザー回答の大量な一次データを活用し
潜在的な課題・ニーズを先取り
データとテクノロジーで
家族のウェルビーイングを高める

子育て支援アプリ

社会全体で子育て支援
真の「トモイク」を推進



完全なる共働き子育てを実現
未来を創る“育児”が社会に讃えられ、
支えられる環境を構築。
トモイク家庭がより多くの経済的恩恵を
享受できる仕組みを創出

健康管理アプリ

繋がりの中で健康増進
家族の絆も合わせて高める



三世代で支え合う健康増進を実現
家族の絆を起点とした見守りとサポート

健康になることが経済的な得にも
繋がる仕組みを創出

3. 成長戦略への取り組み

短期目標：高い利益率かつ安定的なフリーCFを創出する、強固な事業基盤の確立

利益投下対象



人的資本への投資

平均給与10%以上のアップと
AIを活用した生産性の最大化

優秀な人材の確保と
エンゲージメント向上を目的とし、
年6%以上のベースアップおよび
平均給与10%以上のアップを目指す



非連続成長への投資

大手事業会社との関係性深化
市場再編を契機とした戦略的連携の加速

大手事業会社との資本関係強化も含めた
事業提携は継続的に模索
並行して、グロース市場の活性化に寄与する
幅広い事業・資本連携の枠組みも模索



株主還元

流動性の向上と資本効率の最適化による
ファン株主層の拡大

当社株主構成の中心となる個人株主様を重視し、
利益の安定化を前提として、
株主優待の再開→配当開始の段階を想定
ビジョン共感型ファン株主の拡大を目指す

3つの投資を通じて、持続的な成長と企業価値向上にコミット

非連続な利益成長を支える2大エンジン
全ライフイベントへの展開と金融領域を活かしたLTVの飛躍的拡大

中計目標：営業利益15億円

対象顧客幅の拡大



ファミリーデータからの再アクションを強化
金融領域を活用し、子育て層以外へとライフイベントを拡大
“毎年のこと”まで収益化を実現し、顧客幅の飛躍を目指す

2028年7月期
経営目標

年間アクションユーザー数

92万人

必要CAGR 35.7%

顧客あたりLTVの拡大



住友生命との提携拡大を中心とした、金融領域への注力
あらゆるライフイベント商材をカバーする仕組みづくり
潜在層の先取りを実現する仕組みを確立させ安定化

2028年7月期
経営目標

年間ARPU
3,700円

必要CAGR 20.4%

×

今Qの主な取り組み

金融領域の更なる収益強化に向けて、新サービスをリリース

終活関連での提案商材を強化し、ライフイベントの拡張も進行中

対象顧客幅の拡大

よりそう

よりそう様と業務提携

お葬式を展開するよりそう様と提携
シニア層だけでなく40代からも需要
終活関連での連携企業拡大想定

顧客あたりLTVの拡大



新サービス「フォトエール」を開始

子育て応援企業と共に
プロの家族写真を無償で提供
金融・住環境企業との連携を想定

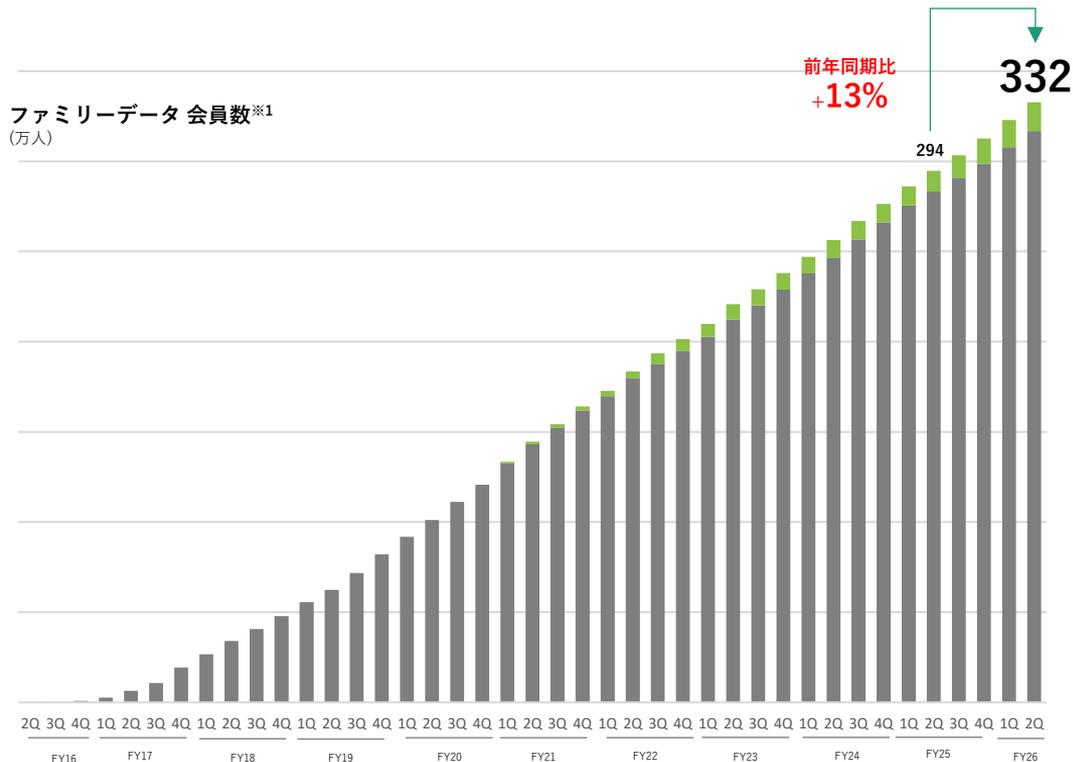
そのほかの
主な取り組み

- 子育て層に対して、節電系商材の提案が好調
- ライフイベントの拡張に向けて、健康増進アプリの機能拡充を推進

- 住友生命の非保険サービス獲得が過去最高を更新
- CRMツール刷新により、DBマーケティングの精度と柔軟性を向上

基幹となるファミリーデータの推移とトピックス

子育て世帯のファミリーデータからの再アクション獲得に注力
再アクション数は前Q対比16%増と過去最高 DB利活用が進む



主なTopics



CRMツールの刷新により
再アクションコストを削減
DB数は順調に拡大継続



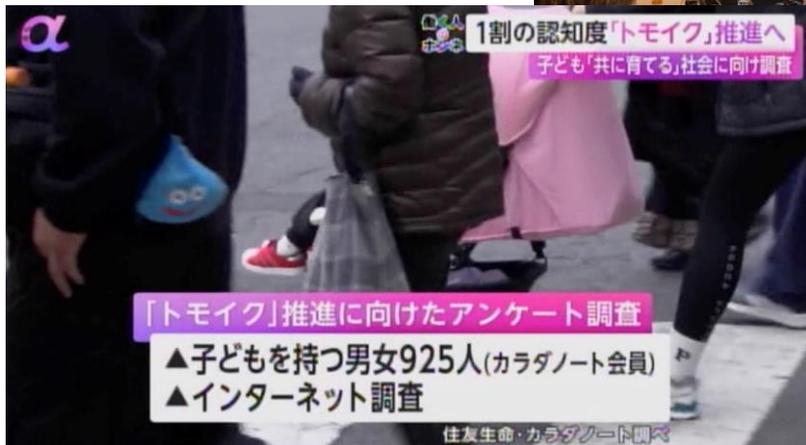
終活・キャリアなど
多領域での見込み獲得と
リアルイベント送客に利活用を拡大

※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

5. Appendix

直近のメディア紹介事例

住友生命様と「トモイク」推進に向けた共同調査及びプレスセミナーを実施
多くの媒体で取り組みのご紹介をいただきました。



マネジメントビューポイント

今回の決算についてよりご理解いただくために、マネジメントビューポイントを掲載しております。

マネジメントビュー

上期業績の評価 業績予想の見直し

- 上期は特に住友生命様との協業関係強化に注力をしており、2Q時点の進捗は計画通りです。営業利益進捗率は36%と低めに映りますが、下期偏重の構造を織り込んだ計画であり、現時点のKPI推移含めて計画通りです。
- 広告投資を拡大しながらCRMツール刷新によるコスト改善も寄与し、「投資しながら稼ぐ」体質が整いつつあります。CRMの短期刷新はコスト削減と施策幅拡大を同時に実現しており、この機動力は当社の強みそのものです。

AIの進化と当社の 事業機会について

- AIの普及により比較サイト等のサービスEC領域は構造的な変革が起きる可能性があります。需要処理がAIに代替されるほど、顕在層向けの従来型デジタルマーケティング市場は圧縮されますが、当社の潜在層DBの相対的価値はむしろ高まります。この変化は当社にとって追い風です。
- 当社はビッグテックが持ち得ないユーザー入力の一次データを大量に保有しており、ライフイベントを起点としたレコメンド精度はアドテック等と比較しても高いと想定しています。広告・マーケティング市場のパイを取りにいく企業として、AIによる市場変革を最大の機会と捉え、データ資産の活用をさらに加速させてまいります。

住友生命様との 協業について

- KPI・売上ともに2Q中に過去最高を更新しており、住友生命様からの売上は当社全体において大きな割合を占めるレベルまで伸長しています。特に非保険領域が好調であり、両社アプリの相互連携を軸に接触頻度のさらなる向上を図ります。
- 先方の予算サイクルの都合もあり、現行スキームの中では短期的に安定水準へ落ち着く局面が近づいています。ただしこれは一時的な踊り場であり、取り組みの幅の拡大を加速することで大幅な成長を目指しています。この深化が形になれば現状規模を大きく超えるポテンシャルがあると確信しています。

対象世代の 拡大について

- 今Qは節電・終活・ファッション・復職支援など、子育て以外の多様なライフイベントでの取り組みが広がりを見せており、金融・住環境・キャリアといった大きな領域での潜在層掘り起こしを加速しています。
- 当社が長年積み上げてきたファミリーDBは、出産・入学といった「初めてのこと」だけでなく、健康診断・誕生日・定期点検といった「毎年のこと」まで、人生のあらゆる節目に活用できる資産です。このDBを起点に事業領域を拡大させてまいります。

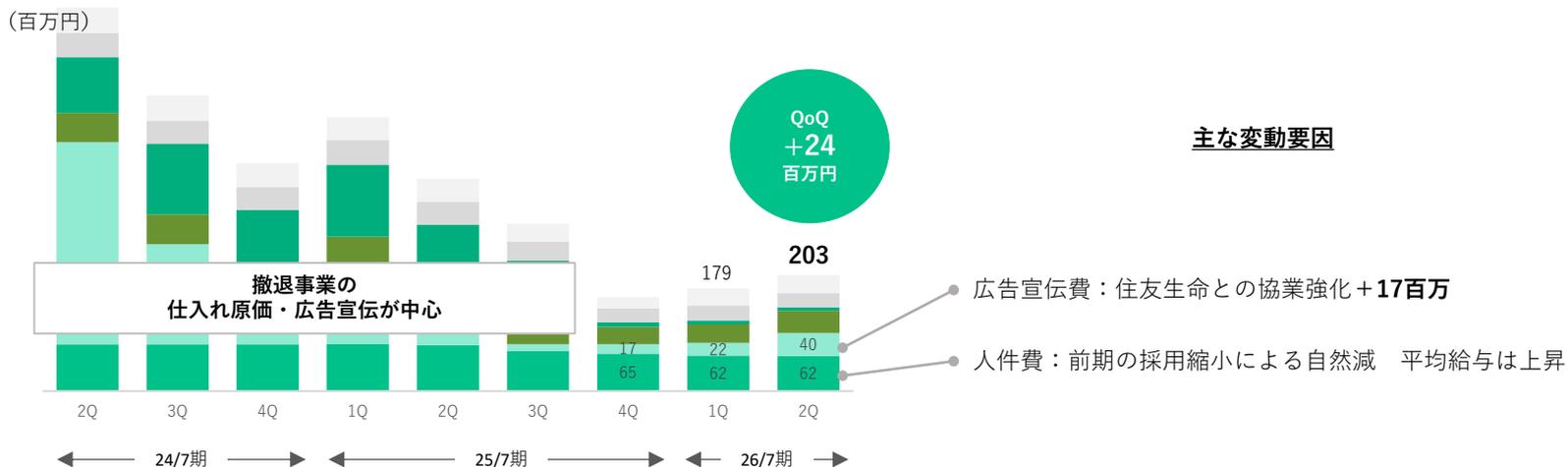
財務基盤・構造改革の 状況について

- 収益性の低い事業の撤退・譲渡により経営資源を金融領域へ集中させた結果、引き続き足元のフリーCFはプラスで推移をしております。長期借入金の返済も進み、自己資本比率は62.5%→69.3%へ改善しており、財務基盤は着実に強固になっています。
- 安定的な利益の確立を前提として、株主優待の再開を最優先で検討してまいります。ビジョンに共感いただけるファン株主層の拡大を重視しており、個人株主の皆様への還元を強化してまいります。

コスト推移

短期回収の規律を重視しつつ、広告投資を積極拡大

筋肉質な経営を維持しながら、成長に向けた投資は惜しまない



貸借対照表

(単位：百万円)	2026年1月末	2025年7月末	増減	コメント
流動資産	796	744	52	
現金及び預金	620	596	24	利益剰余金の増加による現預金増加
固定資産	24	25	0	
総資産	820	769	51	
流動負債	198	184	13	
固定負債	54	104	▲50	長期借入金の一部返済による減少
純資産	568	480	88	
自己株式	▲9	▲9		
自己資本比率	69.3%	62.5%		



売上高
30億以上



営業利益
15億以上



年間アクションユーザー数
92万人
25年7月期：36.5万人



年間ARPU
3,700円
25年7月期：2,095円※

“ライフイベントマーケティング”の発展可能性

「ライフイベントデータ×潜在層」で巨大な広告・マーケティング市場を再定義

高収益モデルを確立させてまいります。



従来のデジタルマーケティング



短期顕在層

「今すぐ欲しい」「困っている」



直接的な広告

検索広告やSNS広告で短期効果を合わせる



奪い合いの市場

コストが高騰、競争激化

デジタルマーケティングの発展余地



長期潜在層

「いつか必要」「まだ検討前」



人生伴走型

顧客接点の中で効果を出す



「先取り」の市場

競合よりも先にアプローチ可能

ライフイベントデータ×AIで大きな発展可能性

＝ライフイベントマーケティング

顕在層の奪い合いから、潜在層の先取り時代へ

オンリーワンかつNo.1がとれる市場環境



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

ライフイベントマーケティングNo.1企業へ

業界構造の変化が当社の事業機会を拡大

急速な営業環境の転換が オンラインでのリードジェネレーションに追い風

業界構造
の変化

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

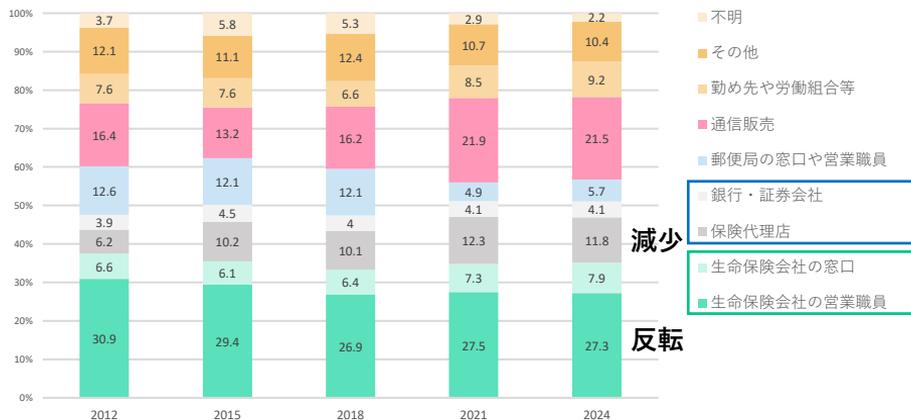
建築資材の高騰・金利の上昇

コロナ禍を経ての住宅展示場の位置付け見直し

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



減少
反転

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：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）」

出典：矢野経済研究所 不動産テックに関する調査

ライフイベントマーケティングの市場規模

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



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・共育てを推進
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

事業系統図



対価発生箇所



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	●				●	●	●	●	●

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、当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、当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。