



2026年7月期 第1四半期
決算説明資料

株式会社カラダノート
(証券コード4014)
2025年12月15日

目次



1. 2026年7月期 第1四半期業績
2. 中期経営計画と成長戦略
3. 成長戦略への取り組み
4. Appendix

1. 2026年7月期 第1四半期業績

収益基盤の安定化が完了 ターンアラウンドから成長軌道へ

- データ成長の加速 : アクションユーザー数は前Q比 +8% と順調に拡大
- 成長エンジンに集中 : 住友生命様との協業は目標KPIを超過して進捗
- 成長投資と黒字の継続 : 成長投資（採用・広告）を増額させつつも、増益を実現

2026年7月期
第1四半期

売上高 212百万円

前Q対比：+8.7%

営業利益 33百万円

前Q対比：+6.1%

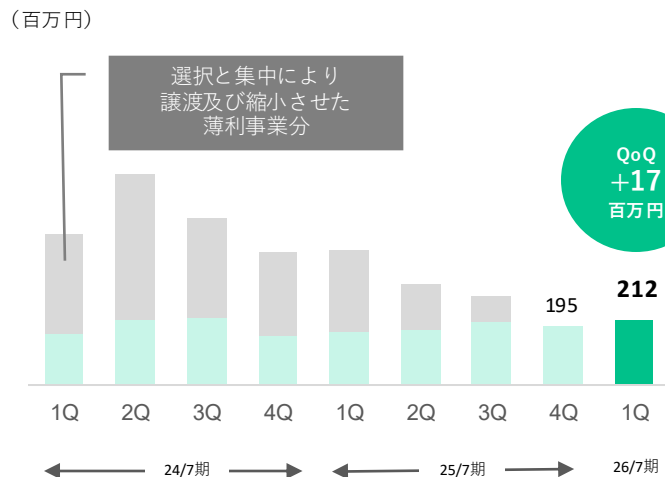
- 協業の効果により、2Q以降はARPU向上フェーズへ
- フリーCF・利益率を重視した経営を推進。さらなる利益率向上を図る
- 住友生命様とは毎週複数回の定例を実施。取り組み幅の拡大も実現

売上高/営業利益 四半期推移

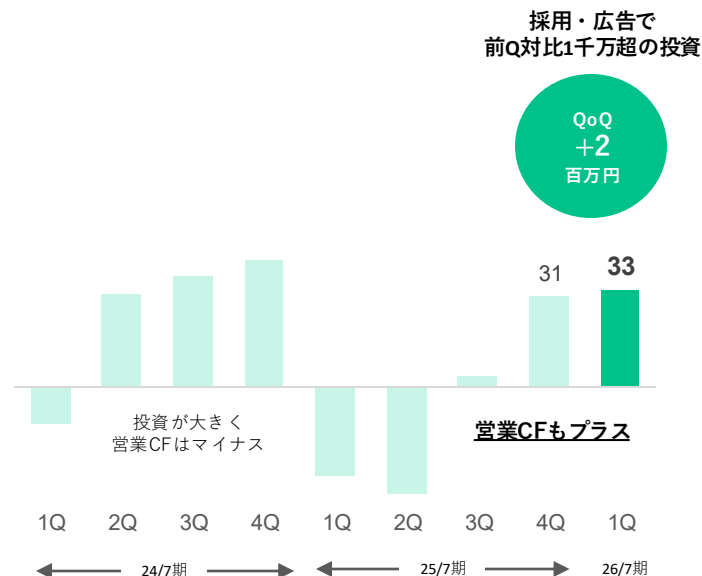
成長投資（採用・広告）を1千万超増額させつつも、増益を実現

引き続き、フリーCF及び利益率を重視しながら投資を強化

売上高推移



営業利益推移



2. 中期経営計画と成長戦略

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

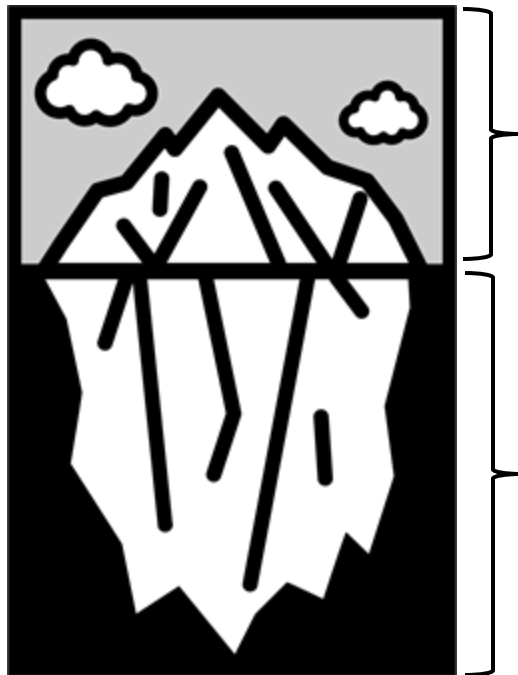


結婚



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



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

データ×AIで大きな発展可能性

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

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

ライフイベント軸の拡大により市場規模は飛躍的に拡大

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



出産



未就学

約570万

^{※1}

3,420億円^{※4}



結婚



定年

約1420万人

^{※2}

8,520億円^{※4}



毎年のライフイベント

約1億人

^{※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

中期経営計画：2028年7月期経営目標



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※

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市場開放と金融領域注力による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



住友生命様との提携拡大を中心とした、金融領域への注力
住環境領域や教育領域との取引関係の強化
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%

×

4. 成長戦略への取り組み

中期経営計画に向けた今Qの取り組み

特に金融領域でのARPUを上げていくことが重要であり、
1Qは協業拡大（ARPU拡大）に向けた仕込みを中心に展開

対象顧客幅の拡大



顧客あたりLTVの拡大



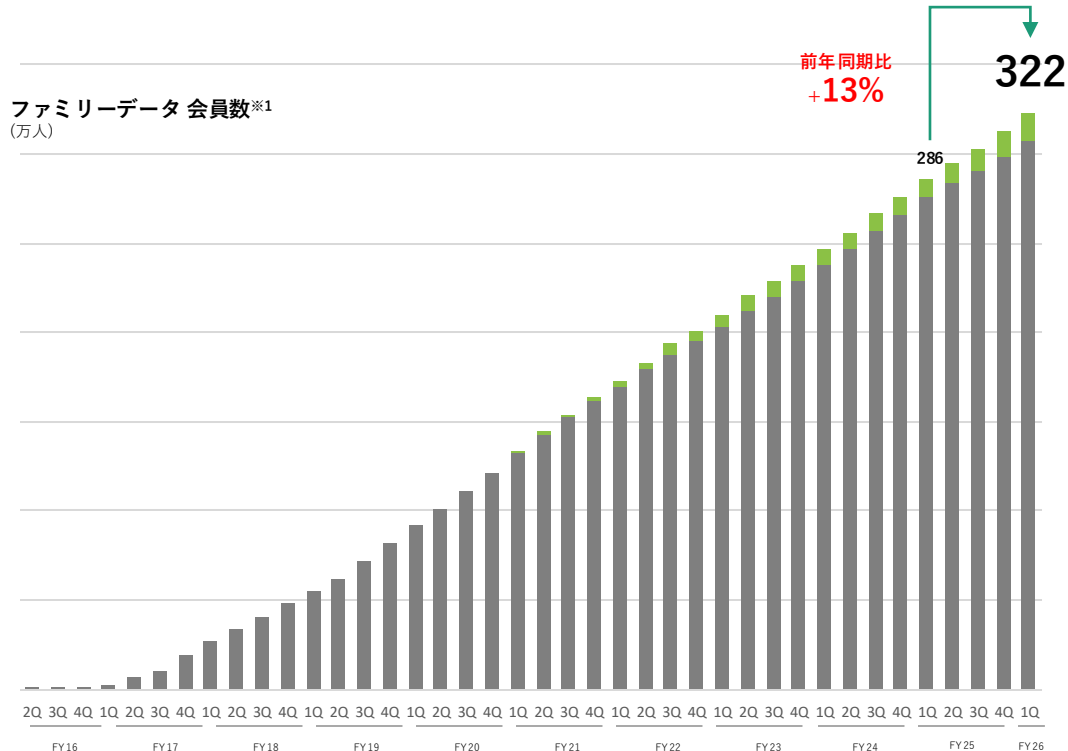
1Qの
主な
取り組み

- 協業拡大を見据えて広告予算を拡大
- 健康管理アプリからのアクション獲得が伸長
- ファミリーデータからの再アクションが伸長
- 前Q対比+8%の成長を実現

- 2Q以降に向け、住友生命様との協業KPI達成に注力
- 他国内主要生保へのリーズ提供も予算拡大
- 住環境領域・教育領域の拡大に向けた開発強化
- 前Qから金融領域が伸長 全体底上げは2Q以降

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31%増と過去最高 DB利活用が進む



主なTopics



少子化潮流の中でも、
子育て世帯は順調に拡大
アプリ経由の獲得は過去最高



既存DBの誕生日データを活用
金融領域や美容・健康領域での
見込み獲得に利活用開始

※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

中計背景：国民全体で少子化問題に取り組んでいく機運

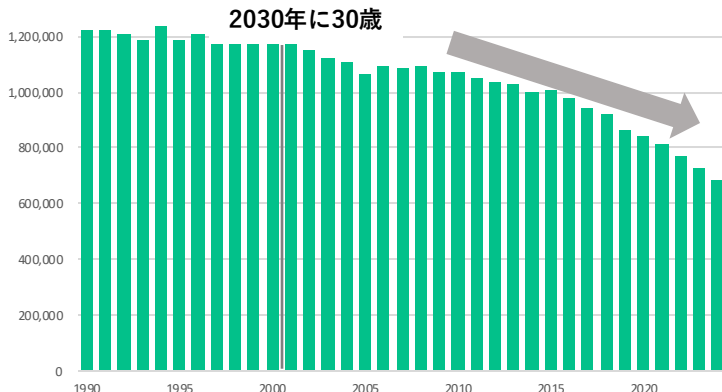
子育て支援機運の高まりにより、少子化の中でも投資は活発

2024年の合計特殊出生率は過去最低を更新



過去最低
1.15

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



70万人
割れ

※各年の出生数 厚生労働省「人口動態統計」をベースに当社作成

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



中計背景：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

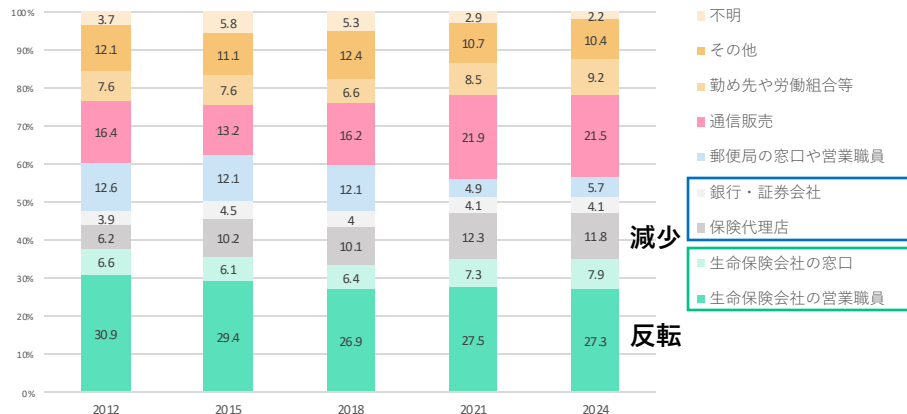
建築資材の高騰・金利の上昇

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

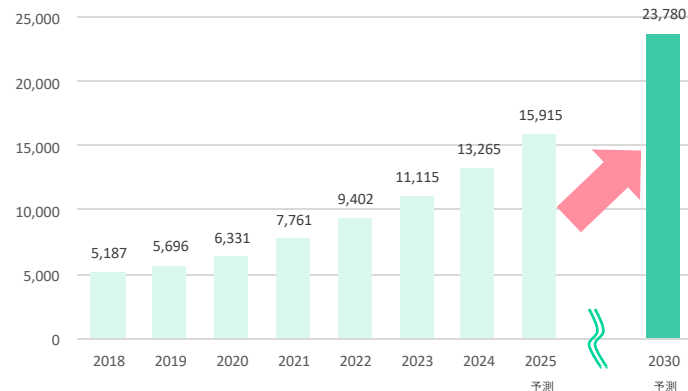


出典：保険の加入チャネル：生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査（2025年1月発行）」

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

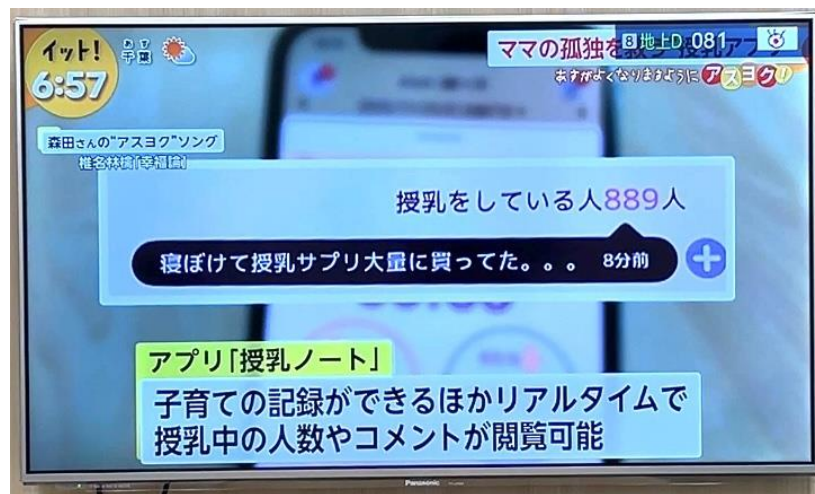
消費者向け不動産テック市場規模



出典：矢野経済研究所 不動産テックに関する調査

メディア紹介事例

フジテレビ「イット！」アスヨクコーナーにて、「孤育て」の解消と家族のトモイク推進を目的に開発した機能が紹介されました。



[再掲]住友生命様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

量的進化に向けた取り組み

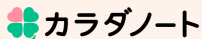
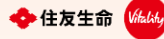
- ✓ 当社が抱える子育てユーザーに対して、両社で共同子育て応援キャンペーンを実施
- ✓ 当社が抱える子育てユーザーや健康管理ユーザーに対して、Vitality体験版など非保険サービスの提案を実施

質的深化

一人ひとりに提供する
ウェルビーイング価値を高める

質的深化に向けた取り組み

- ✓ 当社インサイドセールスノウハウ、リソースを住友生命様のウェルビーイング価値提供フローに組み込むことで、新たな提供体制を確立
- ✓ 両社のデジタルサービスを相互に提供することで、顧客との接触頻度を高め、ウェルビーイング価値提供機会の拡大を実現

 × 

両社が有する保険・非保険サービス(有償・無償)を幅広く・重ねて提供することでウェルビーイング価値を高める

量的進化

一人でも多くの方にウェルビーイングの価値をお届けする

主なカラダノートの価値：子育て層を中心とした合計約300万世帯分のファミリーデータベース

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。

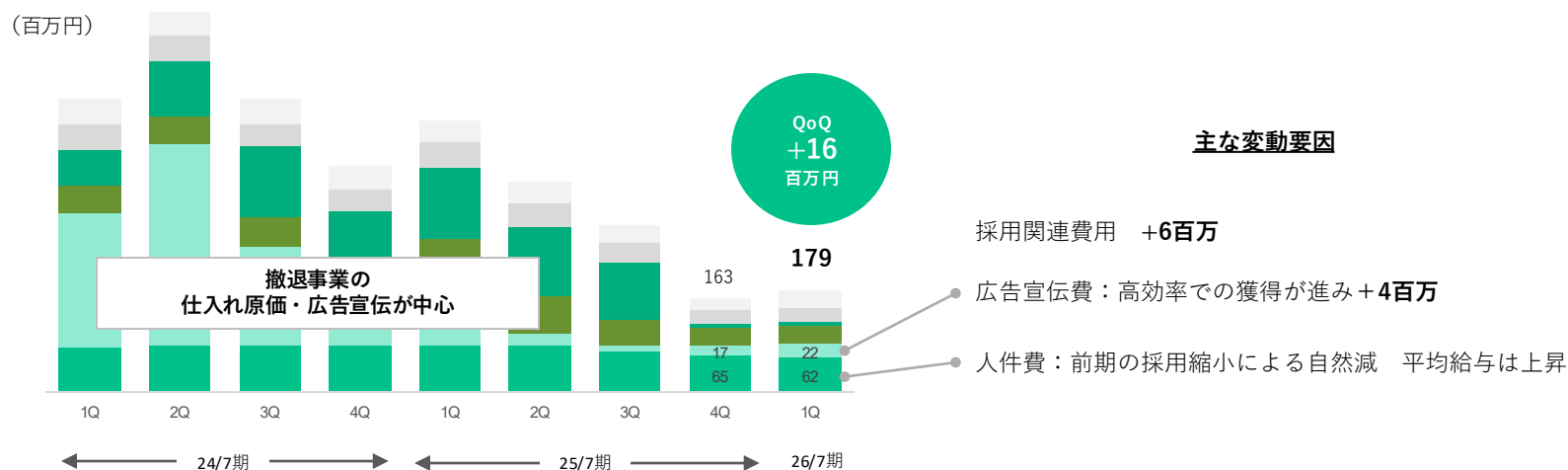


事業系統図



コスト推移

前期末にガイダンスの通り広告宣伝費と人件費関連に投資増。1Qは計画通りのスタート
効率重視で、その他コストは大きな変動を見込まず



貸借対照表

(単位：百万円)	2025年10月末	2025年7月末	増減	コメント
流動資産	754	744	10	利益剰余金の増加による現預金増加
現金及び預金	601	596	5	
固定資産	24	25	▲1	
総資産	779	769	10	
流動負債	186	184	2	長期借入金の一部返済による減少
固定負債	79	103	▲24	
純資産	514	480	34	
自己株式	▲9	▲9		
自己資本比率	66.0%	62.5%		

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。