

|| 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 >>>](#)

2023年11月16日(木)

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. 2023年7月期の業績概要	01
2. 2024年7月期の業績予想	01
3. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
● 沿革	03
■ 事業概要	04
1. 家族サポート事業	05
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	07
1. 2023年7月期の業績概要	07
2. 事業別業績	08
■ 市場環境	13
■ 今後の見通し	14
● 2024年7月期の業績予想	14
■ 成長戦略	15
1. 中期経営計画	15
2. トピックス	16
■ 株主還元策	17
■ サステナビリティ	17

## 要約

### 2023年7月期はストック型ビジネスへの転換に注力

#### 1. 2023年7月期の業績概要

2023年7月期の決算は、売上高2,056百万円（前期比57.4%増）、営業損失137百万円（前期は205百万円の損失）、経常損失131百万円（同202百万円の損失）、当期純損失272百万円（同271百万円の損失）での着地となった。ストック型ビジネスへの転換を図るべく注力した家族サポート事業（保険代理事業「かぞくの保険」、宅配水事業「カラダノートウォーター」）の契約数が、2023年7月期末で、前期末比5,596人増の8,707人と着実に積み上がった。このほか、ライフイベントマーケティング事業においては、ヘアケアやサプリ等の美容・衛生用品関連商材への送客が前期に続き好調な推移を見せた。家族パートナーシップ事業においては、大手企業に対する顧客獲得のためのマーケティング支援案件、データ活用のためのDX支援案件、各種PoC（Proof of Conceptの略、コンセプト実証）案件の受注・完了が好調に推移した。その結果、各事業の売上高合計は前期比1.5倍超の増収となった。一方、広告宣伝費やインサイドセールス体制強化のための外注費など、ビジネスモデル転換に向けた先行投資を進めたため、販管費が前期比47.4%増加し、前期に続いて営業損失となった。また、期末に実施したインサイドセールス体制の再構築に伴う契約解約損、固定資産の減損損失などの特別損失を141百万円計上した。

#### 2. 2024年7月期の業績予想

2024年7月期の業績予想は、売上高2,300百万円（前期比11.8%増）、営業利益50百万円（前期は137百万円の損失）、経常利益50百万円（同131百万円の損失）、当期純利益は34百万円（同272百万円の損失）と増収、各段階利益の黒字転換を見込んでいる。金融領域においては、FP（ファイナンシャルプランナー）人員の増員・強化により保険の単独募集を増やし収益性を強化するほか、クロスセルにより住宅ローンなど他商材の提案を図る計画である。住宅領域については、順次手数料体系を1件当たりの送客手数料から成約金額に応じた成約課金モデルにシフトしていくことで収益性を強化する。ただし、着工開始まで成約金額が決定しないため、収益計上は遅くなる。食領域では、宅配水の採算性を重視し、法人顧客開拓や成果型での取次店ルートに注力する方針である。大手企業とのPoCについても前期と同様に注力する。一方、利益については、広告宣伝費を前期比20%～30%程度削減するなど、投資効率を考慮したコストコントロールを行い、通期での黒字化を見込んでいる。業績予想には、9月に公表した（株）FPO（以下「FPO」）の子会社化による影響は見込んでおらず、同社の過去の年間売上高が3億円弱あること、及びそのシナジー効果を勘案すると、予想を上回る業績を確保するものと弊社では予想している。

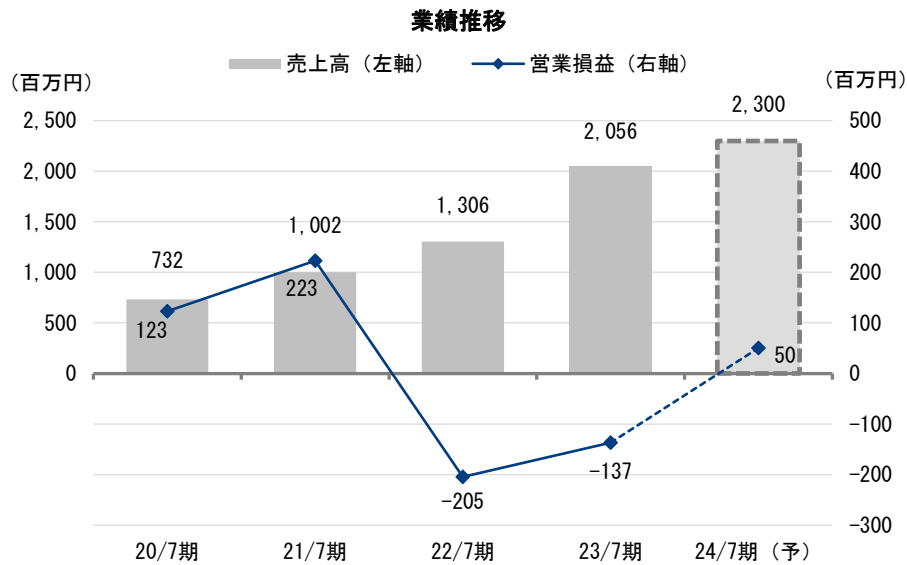
要約

3. 成長戦略

同社は2022年9月に中期経営計画（2023年7月期～2027年7月期）を策定した。「家族の健康を支え 笑顔をふやす」というビジョンのもと、目標として、2027年7月期で売上高50億円以上、営業利益15億円以上、営業利益率30%以上、東証プライム基準適合を掲げた。売上高については、2027年7月期までの年平均成長率を30%としており、営業利益については、東証プライム市場の移行基準である2期（2026年7月期と2027年7月期）の合計25億円以上を達成する計画だ。

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し、約200万世帯以上のライフイベントデータを保有
- ・FPOの子会社化によりストック型ビジネスの成長が加速
- ・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
- ・2024年7月期は増収増益。黒字転換を予想



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」というビジョンのもと、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やマーケティング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、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ページに誘導し、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もとに、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。

#### ● 沿革

「健康の悩みや不安を抱い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學し、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そうだ。「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/ウェブと、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。

## 会社概要

## 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	東証マザーズ上場
2021年 5月	高齢者向けの配食サービスの(株)シルバーライフと業務提携
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(株)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 9月	パーソナルトレーニングジムを運営する(株)Dr. トレーニングと業務提携
2022年10月	住宅領域の課題解決においてリノベる(株)と業務提携 ハイアス・アンド・カンパニー(株)と提携開始
2022年11月	「ドナルド・マクドナルド・ハウス」への支援を開始
2022年12月	「KARIKARU」を提供する(株)インフィニティエージェントと業務提携
2023年 1月	腸活ビジネスを展開するAuB(株)と業務提携
2023年 2月	EC スタートアップ(株)レスタスと業務提携
2023年 3月	(株)HOME ドクターと業務提携
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

出所：会社リリース資料等によりフィスコ作成

## ■ 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」というビジョンのもと、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。

事業概要

事業概要



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

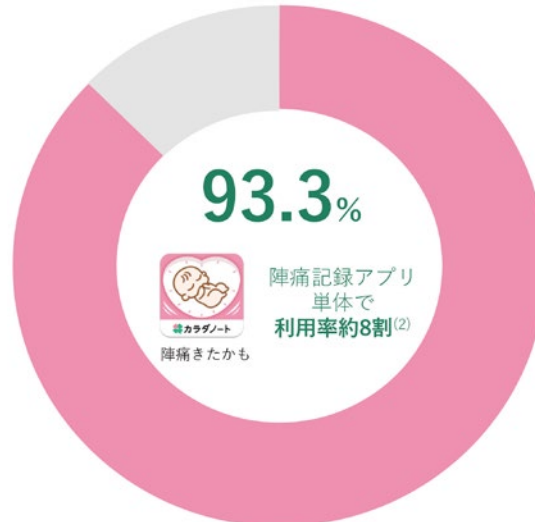
妊娠・子育てサービスでは、メインターゲットである妊娠・育児中のママに対して、「ママびより」などのウェブメディアのほか、妊娠週数や月齢の課題に応じた機能に特化する形で、アプリケーションを多数運営している。主要アプリとして、プレママ向け情報提供アプリ「ママびより」、陣痛間隔計測ツール「陣痛きたかも」、入院準備・出産準備・産後の育児に必要なものをまとめた「出産・育児じゅんびリスト」、授乳の記録管理ツール「授乳ノート」、離乳食管理ツール「ステップ離乳食」、赤ちゃん和妈妈が落ち着く快眠音で睡眠をサポートする「ぐっすりンベビー」、予防接種の記録と接種スケジュールを登録、管理できる「ワクチンノート」を提供している。

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ダウンロード（以下、DL）率は93.3%（2021年1年間での妊娠～1歳未満の子供を持つ親によるアプリDL数をもとに計算）となり、なかでも陣痛記録アプリ単体での利用率は約8割を占めている。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。

事業概要

競争力の源泉

妊娠～1歳未満における同社アプリの年間 DL 率



注1：2021年1年間での妊娠～1歳未満のアプリ DL 数 154 万 /2021年出生数(81.1万人) + 2020年出生数(84万人)。アプリ間での重複は未計測

注2：2021年1年間でのアプリの DL 数 69.2 万 /2021年出生数(86.9万人)

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、血圧変化をスマホで簡単に記録できるアプリ「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。

## 2. ライフイベントマーケティング事業

子育て世代～初孫世代を対象とした、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

「かぞくアシスタント」の仕組みを金融機関向けなどに OEM 提供する「かぞくアシスタント OEM 事業」を展開する。顧客データを活用するとともに同社のノウハウを還元することで、ビジネスモデルの再構築を支援し、新たなビジネス機会の創出と業界内の DX 推進に貢献している。



## 業績推移

### 2023年7月期はストック型ビジネスへの転換に注力

#### 1. 2023年7月期の業績概要

2023年7月期の決算は、売上高 2,056 百万円（前期比 57.4% 増）、営業損失 137 百万円（前期は 205 百万円の損失）、経常損失 131 百万円（同 202 百万円の損失）、当期純損失 272 百万円（同 271 百万円の損失）となった。2023年6月に公表した修正予想に対して、売上高、営業損失、経常損失はほぼ予想どおりに着地したが、当期純損失は減損損失など特別損失 141 百万円を計上したため予想を 114 百万円下回った。

フロー型ビジネスからストック型ビジネスへのビジネスモデル転換を進めるべく注力し、家族サポート事業（保険代理事業「かぞくの保険」、宅配水事業「カラダノートウォーター」）の契約数が、2023年7月期末で、前期末比 5,596 人増の 8,707 人となり、売上高は伸長した。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おいては、ヘアケア・衛生用品関連商材への送客が前期に続き好調な推移を見せた。家族パートナーシップ事業においては、大手企業に対する顧客獲得のためのマーケティング支援案件、データ活用のための DX 支援案件、各種 PoC 案件の受注・完了が好調に推移した。その結果、各事業の売上高合計は前期比 1.5 倍超の増収となった。利益面では、収益性の高いストック型ビジネスや PoC 案件の売上構成比率が高まったことから、売上総利益率が 73.7% と同 3.5 ポイント上昇した。その一方で、広告宣伝費やインサイドセールス体制強化のための外注費など、ビジネスモデル転換に向けた先行投資を進めたため、販管費が同 47.4% 増加し、前期に続いて営業損失となった。ただし、第 4 四半期会計期間では、大手企業との PoC 案件や子育て領域の改善などの PoC 案件がいくつか完了したため、8 四半期ぶりに営業黒字 10 百万円を計上した。

家族サポート事業の契約者数は、期初計画 11,500 人に対して進捗が大きく遅れた。そのため、CAC※が高止まりしていた宅配水事業のインサイドセールス部隊への業務委託を一律削減したほか、クロスセルの強化を図るため事業別となっていたインサイドセールス体制を統合した。これにより、業務委託の契約解約損 47 百万円を特別損失に計上した。さらに、2 期連続の損失により将来キャッシュフローに基づく使用価値がマイナスとなる、業務委託先に支払っていた前払費用（事業用資産計上）77 百万円や他の事業用資産 17 百万円も、減損損失として特別損失に計上した。この損失はサンクコストであるため、償却負担がない。今後は、インサイドセールス体制の生産性向上、法人顧客の獲得や取次代理店といった代替ルートなど従前よりも効率的な契約獲得施策を展開することで、収益向上を目指すものと弊社では判断している。

※ CAC : Customer Acquisition Cost の略 = 顧客獲得単価

業績推移

2023年7月期業績

(単位：百万円)

	22/7期		23/7期			
	実績	売上比	実績	売上比	前期比	修正予想比
売上高	1,306	100.0%	2,056	100.0%	57.4%	6
売上総利益	916	70.2%	1,515	73.7%	65.4%	-
販管費	1,121	85.9%	1,653	80.4%	47.4%	-
広告宣伝費	715	54.7%	1,169	56.9%	63.5%	-
営業利益	-205	-	-137	-	-	5
経常利益	-202	-	-131	-	-	9
当期純利益	-271	-	-272	-	-	-114

注：修正予想比は23/7期決算短信（2023年6月14日公表）の修正値との比較  
 出所：決算短信、決算説明資料、有価証券報告書よりフィスコ作成

## 2. 事業別業績

家族サポート事業への経営資源の集中投入、並びに家族パートナーシップ事業における大手企業に対するマーケティング支援案件、各種 PoC 案件の受注・完了が好調に推移したため、両事業の売上高合計は前期比で約 4.3 倍となった。一方、ライフイベントマーケティング事業においても、住宅関連企業を含めて積極的に提携企業の拡大を図ったことで送客手数料を積み上げ、売上高は前期比 20.7% 増と好調に推移した。

事業別売上高推移

(単位：百万円)

	22/7期		23/7期		
	実績	構成比	実績	構成比	前期比
ライフイベントマーケティング、その他	1,150	88.1%	1,388	67.5%	20.7%
家族サポート、家族パートナーシップ	155	11.9%	668	32.5%	328.6%
合計	1,306	100.0%	2,056	100.0%	57.4%

出所：有価証券報告書、株主総会資料よりフィスコ作成

### (1) 家族サポート事業

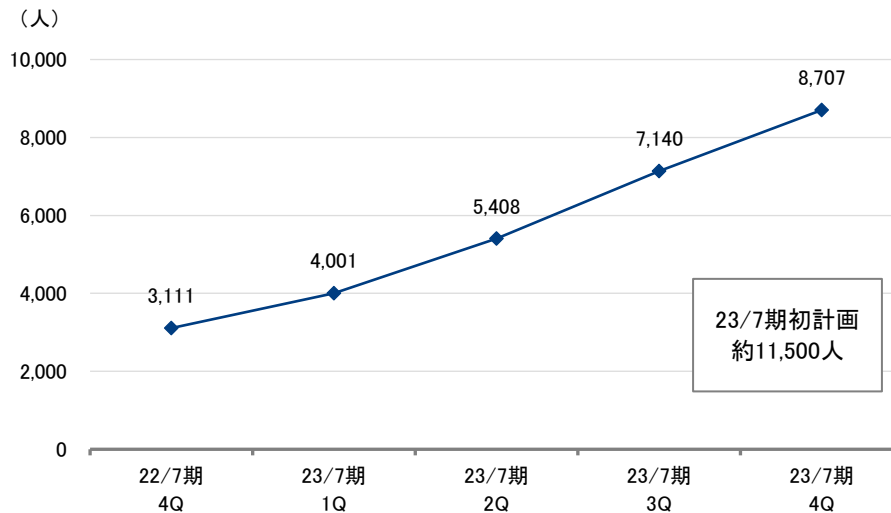
家族サポート事業の2023年7月期末契約者数は、8,707人と前期末比5,596人増加したが、期初計画の約11,500人には及ばなかった。契約者数は、保険代理事業と宅配水事業の合算で開示されており、保険代理事業は商品となる生命保険の特性上、契約までのリードタイムが長いこと、新規契約者数の積み上がりは宅配水事業が中心となっているようだ。しかし宅配水事業では、前期第4四半期に電気製品など大きなインセンティブを付与した Web 獲得施策を実施したため短期解約者が急増したこと、第3四半期にインサイドセールスの体制が逼迫し出荷前キャンセルや解約が増加したことなどにより、期初計画に対する進捗に大幅に遅れが発生した。期初よりインサイドセールスの外注人員を増やしインサイドセールス体制拡充を優先してきたが、結果として獲得効率が計画には及ばなかった。これを受けて、第4四半期にCACが高止まりしていた業務委託インサイドセールス部隊を一律削減した。

業績推移

今後は、事業別のインサイドセールス体制を統合し、保険などとのクロスセルを行うとともに、法人顧客の獲得や成果型の取次店ルートに注力する方針である。また、保険代理事業での契約者数も期初計画を下回った。ライフプラン相談のアポ数は月 1,000 件～ 1,500 件と多く、期初から自社人員の増強、共同募集先の拡大を進めてきた。しかし、共同募集先の拡大は人材面での問題などから、逆に獲得効率を低下させる結果となり、2023年4月より自社での単独募集も開始した。ただ、単独募集だけではアポを捌き切れないため、今はまだ共同募集先との併走が必要な状況にある。今後は、自社 FP の増員・強化により単独募集体制を強化する方針である。

なお、2023年6月には、様々な化粧品・生活用品をお得に試せる定期配送ボックス「カゾトク！ - かぞくにおトくなお試しボックス-」の販売も開始した。2ヶ月に1回、同社の提携企業から提供された最大 13,000 円相当の化粧品・生活用品の詰め合わせを自宅に配送するサブスクリプションサービスであり、新たな販路開拓の機会を探している企業と同社の家族ユーザーをマッチングさせている。

**家族サポート事業の契約者数推移**



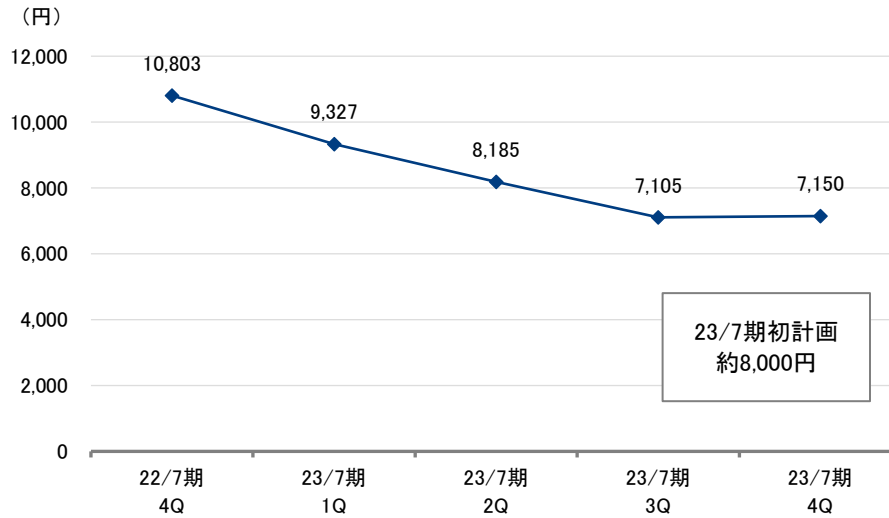
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

保険代理事業、宅配水事業を合算した ARPU ※は、第 4 四半期で 7,150 円と前年同期比 33.8% 低下しており、期初計画約 8,000 円を下回った。これは、保険代理事業のビジネスモデルに起因している。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、次年度の契約者が増加することにより、ARPU が低下する。また、宅配水事業の ARPU が月 4,000 円前後と保険代理事業に対して安価であり、保険の獲得が遅延し宅配水事業の構成比が高まったことによって全体の ARPU が低下した。

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

## 業績推移

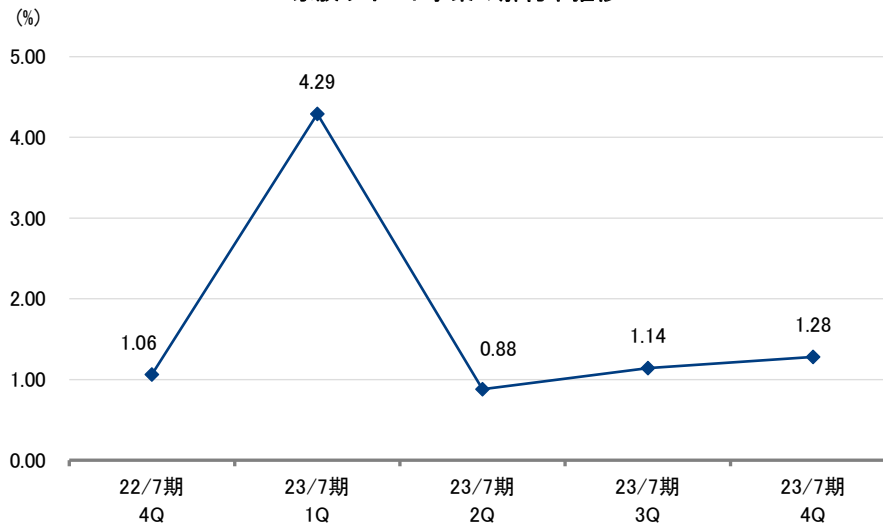
## 家族サポート事業のARPU推移



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

解約率については、第4四半期で1.28%と前年同期より0.22pt高くなっているものの、同社では想定の範囲内と考えている。第1四半期に4.29%と悪化しているが、これは宅配水事業において、前期第4四半期に実施した、家電製品をインセンティブとしたウェブ獲得施策によって早期解約が増加したためである。同施策は第2四半期に停止し、早期解約は収束した。

## 家族サポート事業の解約率推移



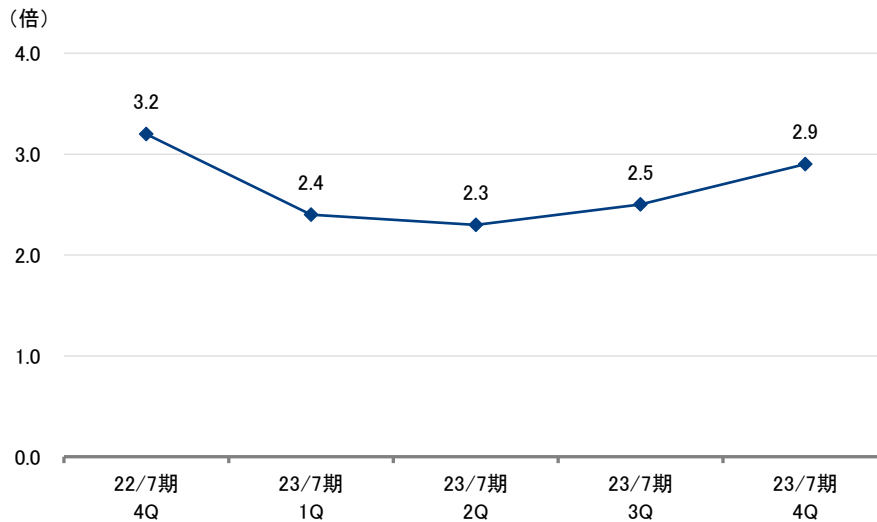
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

業績推移

売上総利益 LTV<sup>※</sup>/CAC については、第 1 四半期に 2.4 倍と前期第 4 四半期比で 0.8 ポイント低下した。宅配水事業の主な契約獲得手法であるインサイドセールスの規模拡大を優先したが、獲得効率を維持できなかった。保険代理事業においても、アポ数の拡大に合わせて共同募集先の拡大を優先したことが獲得効率の低下を招き、CAC が増加した。第 2 四半期以降、両事業とも人材教育の強化を図りつつ、宅配水事業のインサイドセールスの業務委託削減や新プラン導入、インサイドセールス部隊の統合、保険代理事業の単独募集の体制整備により契約獲得効率を上げ、第 4 四半期には 2.9 倍まで回復した。

※ 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。通常は解約率をもとに継続期間を算出するが、保守的に保険 7 年間、宅配水 5 年を継続期間として算定。

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、同社のファミリーデータを利活用したマーケティング支援を行う提携企業を、ヘルスケア領域、住宅領域ともに積極的に拡大し、売上を順調に伸ばした。ヘルスケア領域では、2022年9月にフィットネスプログラムを開発・提供するため(株)Dr. トレーニングと提携したほか、2023年1月には腸活に関する商品の共同PR・共同開発を通じた新たな価値提供を進めるため AuB(株)と提携した。また、同年3月には夜間休日にスマホ1つで医師を呼べる在宅往診サービス「HOME ドクター」を運営する(株)HOME ドクターと提携し、同社アプリ経由で在宅往診サービス「HOME ドクター」を利用できるようにした。

#### 業績推移

住宅領域では、2022年5月からハウスメーカー・住宅メーカーなどを対象に、住宅の購入が決まっていない潜在顧客層とのアポイント確約やライフプランに寄り添った住宅提案を支援する成果報酬型サービスの提供を開始し、同年10月にはハイアス・アンド・カンパニー<6192>（以下「ハイアス」）と提携した。ハイアスに代わってライフプラン面談のアポイント取得を代行し、ハイアスが保有するネットワークを通じて、住宅・不動産事業者と子育て世代とのマッチングを支援している。また、同月にリノベ（株）との提携により、中古住宅を購入しリノベーションするという新たな住まいの選択肢の提供を開始した。同年12月には住宅ローン借り換えDXツール「KARIKARU」を提供する（株）インフィニティエージェントと提携し、借り換えを検討しているユーザーを「KARIKARU」のサイトに遷移し、最短3分で無料診断するサービスの提供を始めた。

そのほか、2023年2月に提携した（株）レスタスが提供する出産内祝いECサイト「GiftBaton(ギフトバトン)」と、出産を迎えた同社ユーザーとのマッチングサービスを開始した。産後は贈り物をゆっくり選ぶ余裕がないほど赤ちゃんの世話で忙しい実情に寄り添い、効率のよい内祝い準備を支援している。

### (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、顧客獲得のためのマーケティング支援案件としての「かぞくアシスタント」のOEM展開や、データ活用のためのDX支援案件など各種PoC案件の受注・完了が好調に推移した。2022年に資本業務提携した中部電力<9502>、その子会社であるメディカルデータカード（株）とは、ライフイベントマーケティング領域において、中部電力の学校連絡網サービス「きずなネット」を活用したテストマーケティングを実施している。

ヘルスケア領域においては、地域でのデジタルヘルスケアサービスに関するニーズ調査をPoCとして実施し、各社が保有するアプリとの連携などを検討している。2023年3月には大手生命保険会社向けのDXモデルのPoCを受注した。年間40万人以上の出産期にある個人のデータを活用し、見込み顧客の獲得からクロージングまで、DX支援を行う。また、同年6月にはあいおいニッセイ同和損害保険（株）と、子育て環境の改善や少子化問題の解決に資する保険商品・サービスの開発・提供に向けて業務提携した。具体的には、交通事故のビッグデータと育児支援アプリから取得できる夫婦間育児共有機能の利用率などのデータを突き合わせ・解析し、その相関性をもとに育児シェア率向上に資する保険商品・サービスを開発する。さらに、育児シェアの阻害要因を分析することで、その解消に資する保険商品・サービスの開発を進める計画である。本格的な収益は、データの検証から、新たな保険商品・新サービスの開発まで進み、かつ新サービスのリリースが実現できた時に発生するものと見込んでいる。



## 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（想定市場規模：約 15 兆円）、健康管理・予防を支援する狭義のヘルスケア市場（同約 31 兆円）、公的医療・介護等のシックケア市場（同約 41 兆円）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。



出所：決算説明資料より掲載

#### (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。同社では自社アプリを通じて、出生数 81 万人のうち 30 万～ 50 万人の獲得リストを保有しており、保険の見直し・宅配水への強い関心を持つユーザーとの接点を有している優位性を生かして、2025 年 7 月期には年間 1.4 万人と契約獲得することを見込んでいる。年間 ARPU を 7 万円（2023 年 7 月期第 4 四半期は 7,150 円 × 12 ヶ月 = 8.6 万円）と想定しており、年間 10 億円程度の売上高を確保する計画である。

#### (2) ライフイベントマーケティング事業

同社は、子育て世代・初孫世代の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

### 2024年7月期は増収増益。黒字転換予想

#### ● 2024年7月期の業績予想

2024年7月期の業績予想は、売上高 2,300 百万円（前期比 11.8% 増）、営業利益 50 百万円（前期は 137 百万円の損失）、経常利益 50 百万円（同 131 百万円の損失）、当期純利益は 34 百万円（同 272 百万円の損失）と増収、各段階利益の黒字転換を見込んでいる。

売上高の伸び率は前期よりも低く予想しているが、2022年7月期からの3ヶ年で中期経営計画に掲げた年平均成長率 30% 以上を確保している。金融領域においては、FP 人員の増員・強化により保険の単独募集を増やし収益性を強化するほか、クロスセルにより住宅ローンなど他商材の提案を図る計画である。住宅領域については、順次手数料体系を1件当たりの送客手数料から成約金額に応じた成約課金モデルにシフトしていくことで収益性を強化する。ただし、着工開始まで成約金額が決定しないため、収益計上は遅くなる。食領域では、宅配水事業の採算性を重視し、成果型での取次店ルートに注力する方針である。大手企業との PoC についても前期と同様に注力する。一方、利益については、広告宣伝費を前期比 20% ~ 30% 程度削減するなど、投資効率を考慮したコストコントロールを行い、通期での黒字化を見込んでいる。

業績予想には、9月に公表した FPO の子会社化による影響は見込んでいない。同社の過去の年間売上高が3億円弱あること、及びそのシナジー効果を勘案すると、予想を上回る業績を確保するものと弊社では考えている。



今後の見通し

### 2024年7月期決算予想

(単位：百万円)

	23/7期 実績	24/7期		
		予想	増減額	前期比
売上高	2,056	2,300	243	11.8%
営業利益	-137	50	187	-
経常利益	-131	50	181	-
当期純利益	-272	34	306	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 成長戦略

### FPOの子会社化により、協業し生産性の向上を図る

#### 1. 中期経営計画

同社は2022年9月に中期経営計画（2023年7月期～2027年7月期）を策定した。「家族の健康を支え 笑顔をつやます」というビジョンのもと、目標として2027年7月期で売上高50億円以上、営業利益15億円以上、営業利益率30%以上、東証プライム基準適合を掲げた。売上高については、2027年7月期までの年平均成長率を30%としており、営業利益については、東証プライム市場移行基準である2期（2026年7月期と2027年7月期）の合計25億円以上を達成する計画だ。事業別戦略として、以下の取り組みを進める。

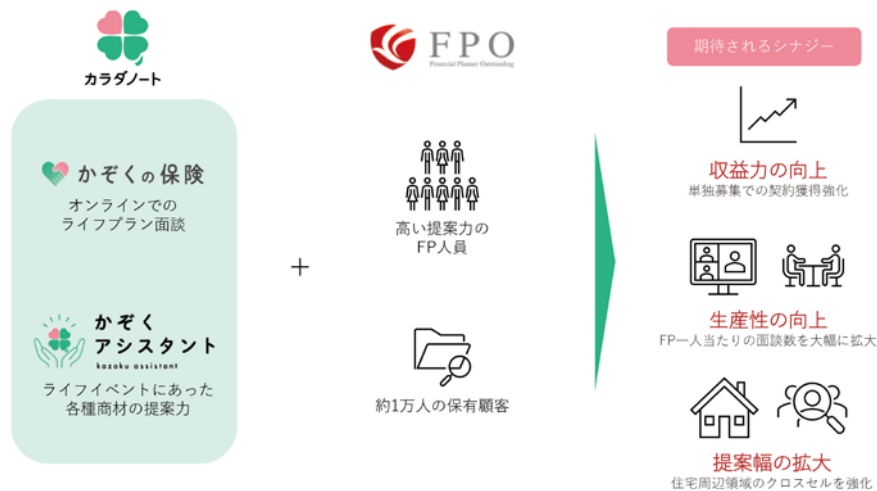
- ・家族サポート事業において、ストック型ビジネスモデルを積み上げ、ヘルスケア領域への事業進出を加速、収益化させる。
- ・ライフイベントマーケティング事業において、マーケティングオートメーションを推進することで、マッチングプラットフォームを強化して継続的な成長を実現する。
- ・家族パートナーシップ事業において、同社のデータベースマーケティングのノウハウを生かしながら、大企業のライフイベントマーケティング支援や、大企業との協業による社会課題の解決などの取り組みを進める。

## 2. トピックス

### (1) FPOの子会社化

2023年9月14日開催の取締役会において、FPO（所在地：愛知県春日井市）の全株式を610百万円で取得し、完全子会社化することを決議した。FPOは愛知県下で5店舗を展開する保険代理店であり、FP20名を有し、約1万人の契約顧客を保有する。直近で約2.7億円の売上高を確保している。今後は、同社とFPOが協業することで、単独募集の加速化による契約獲得の強化、FP1人当たりの面談数拡大など、生産性の向上を目指す。また、FPOの既存顧客のライフイベントデータ分析を通じて住宅・食領域でのクロスセルを加速し、さらには金融領域でのアップセルを展開することにより、ARPUの向上につなげる計画だ。ほかにも、店舗型、オンライン型のハイブリッド展開によって顧客獲得効率の最適化を進め、その中で得られる知見を、他の店舗型保険代理店DX支援プロジェクトに活用することも検討する予定である。

#### FPOグループ化により想定されるシナジー



出所：「(株)FPOのグループ化について」説明資料より掲載

### (2) (一社)日本住宅保全協会との業務提携

2023年9月に住宅のメンテナンスサポートを行っている日本住宅保全協会（所在地：東京都渋谷区）と業務提携した。今後、これまでのサポート領域であった家族ユーザーの住宅購入にかかるお金の相談、住宅企業の検索から新居完成までの範囲を、今後はリフォームや住宅メンテナンスといったアフターフォローまで広げる計画である。

#### 日本住宅保全協会との業務提携イメージ



出所：決算説明資料より掲載

## ■ 株主還元策

### 株主優待制度を導入

2023年6月15日開催の取締役会において、株主優待制度の導入を決議した。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ていくことを考えている。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。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ていく考えである。

株主優待制度の開始予定時期については、2023年7月末時点の株主名簿に記載または記録された株主に対して導入し、以降、1年ごとに対象株主を確定する。

#### (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

毎年10月に開催する株主総会の招集通知書類等に優待券を同封する形で株主に届ける。

## ■ サステナビリティ

「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）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

#### 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