

カラダノート

中期経営計画

-事業計画及び成長可能性に関する事項-



目次

1. 当社について
2. 競争力の源泉
3. 事業別 市場・競争環境・優位性
4. 事業計画
5. リスク情報
6. ESG・サステナビリティ
7. Appendix



1.当社について



家族の健康を支え 笑顔をふやす

Corporate Vision



ライフイベントを起点に日本の幸福度を向上



私たちが考える**”健康”**とは？

私たちは、病気ではない、弱っていないということだけでなく、

**”肉体的にも精神的にも、社会的にも
全てが満たされた状態”**

であると捉えております。



私たちの**“存在意義”**とは？

私たちは、流行り廃りの早いインターネット業界だからこそ、

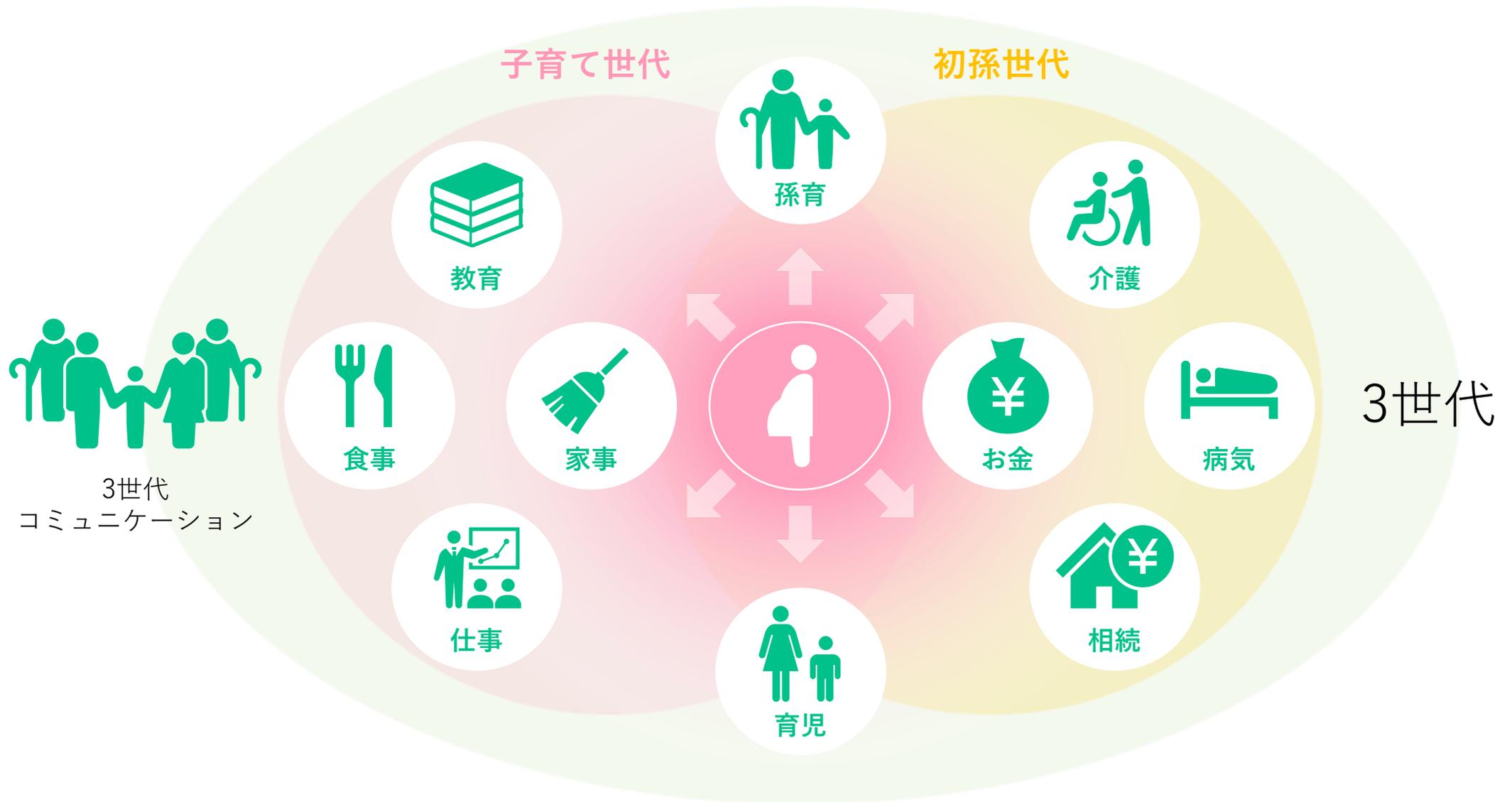
“本質的な価値観”や“ビジョンを重視”し、

サービスの提供者という向き合う形でなく、

“家族の伴走者として共に寄り添い支える存在”

でありたい。





家族の繋がりを起点とした“ヘルスケア事業”を展開

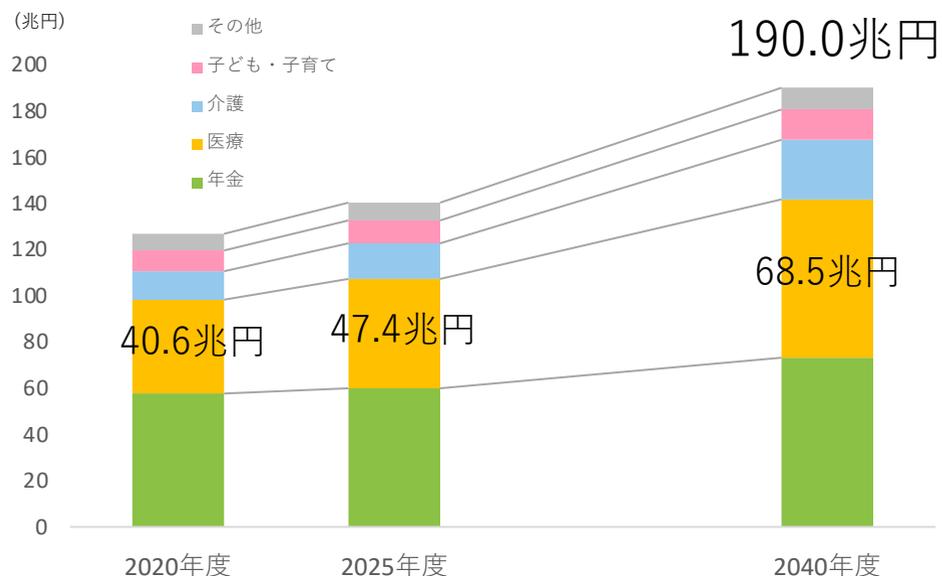
特に子・孫の誕生を迎える年代は生活課題が幅広い



日本が抱える社会的課題

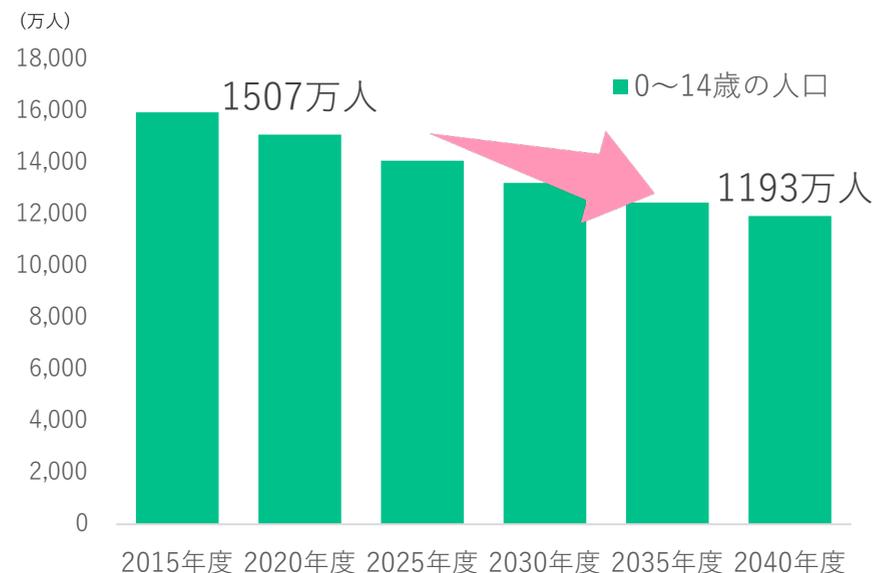
様々な社会課題の大元は“**少子高齢化**”
少子高齢化の解決は日本の未来における最重要課題

高齢化による社会保障費の増大



出所：厚生労働省「2040年を見据えた社会保障の将来見通し」「社会保障の給付と負担の現状（2020年度予算ベース）」より当社作成

少子化による未来を担う世代の減少



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より当社作成

特に健康寿命の延伸による
医療費の圧縮が急務

子育てしやすい環境づくりによる
出生率の改善が急務

カラダノートは事業を通じて、
医療費の圧縮並びに、出生率の改善を目指します

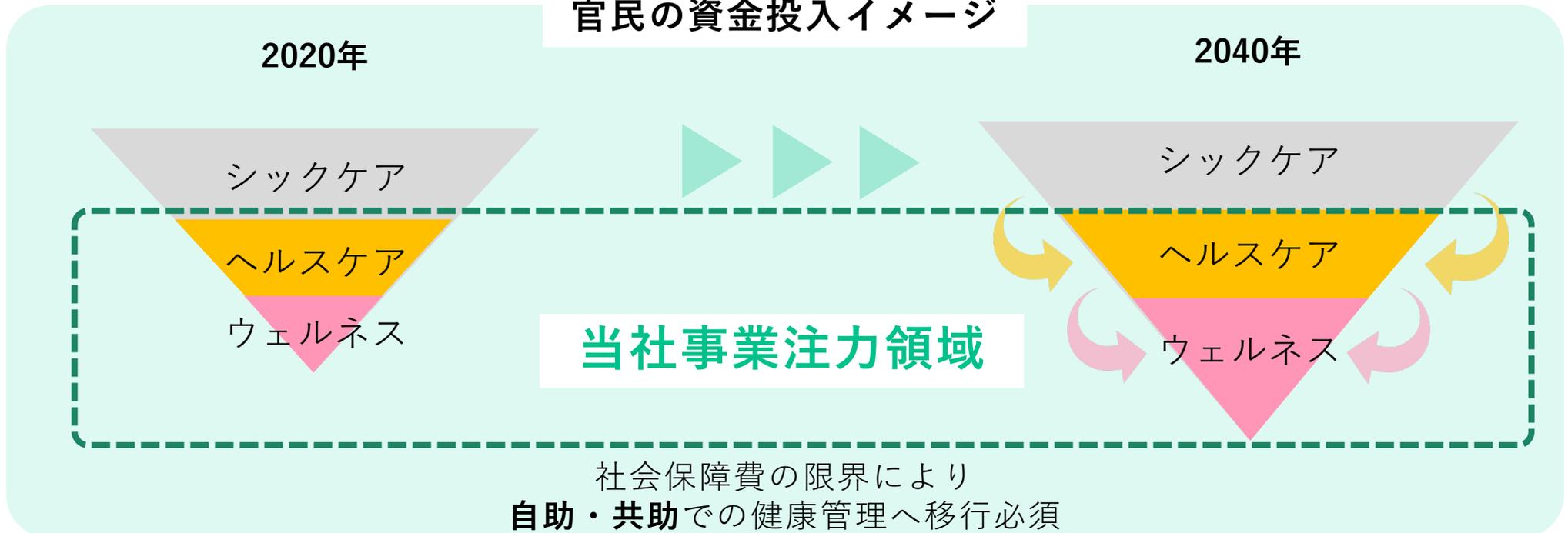
2040年に向けた社会構造の変化

社会保障クライシスの解消に向け、
官民ともにシックケアより**ウェルネス・ヘルスケア**への資金流入が加速

広義のヘルスケア



官民の資金投入イメージ



出所：※1 矢野経済研究所「スポーツウェルネス」「健康食品市場」「化粧品市場」「美容市場」「ベビー用品・関連サービス市場」を合算し、当社にて作成
※2 経済産業省「次世代ヘルスケア産業協議会の今後の議論について～アクションプラン2019に向けて～」より当社にて作成、※3 厚生労働省「社会保障の給付と負担の現状（2020年度予算ベース）」より当社作成
ウェルネス：積極的に心身の健康維持・増進を図ろうとする生活態度・行動 ヘルスケア：健康の維持や増進のための行為や健康管理のこと



ビジョン一致 × **非効率の解消** を軸に事業を展開



2008年12月
株式会社プラスアール
設立

2016年4月 ファミリーデータ
プラットフォーム事業開始
2017年7月 株式会社カラダノートへ
社名変更

2020年10月
東証マザーズ
上場

(※) PHR…Personal Health Record



カラダノートが向き合う社会課題“**少子高齢化**”
ウェルネス・ヘルスケアに関連した3つの事業を展開

両市場におけるサービス領域を広げることで、社会課題を解決を目指します

家族サポート事業

家族生活環境の効率化支援

DBマーケティング事業

DB利活用によるマッチング支援

DX推進事業

家族生活周辺産業のDX化

ウェルネス ヘルスケア

ウェルネス

ウェルネス

アプリ提供

生活インフラ

かぞくの保険(※)

アプリ提供

PHR
健康管理
早期発見

ライフイベント
マーケティング
妊娠育児/シニア層マーケティング

かぞく
アシスタント
kazoku assistant

かぞくとキャリア
produced by karadanote

かぞくのおうち
produced by karadanote

大手企業の
マーケティングDX

かぞく
アシスタント
kazoku assistant

2022年7月期OEM展開予定

健康管理
マーケティングDX
(今後展開予定)

顧客

個人向け

大~中小企業向け

大手企業向け

KPI

アクションユーザー数×LTV

契約企業数・サービス活用期間

成長
期待度

○安定成長
ストック型

◎潜在的成長

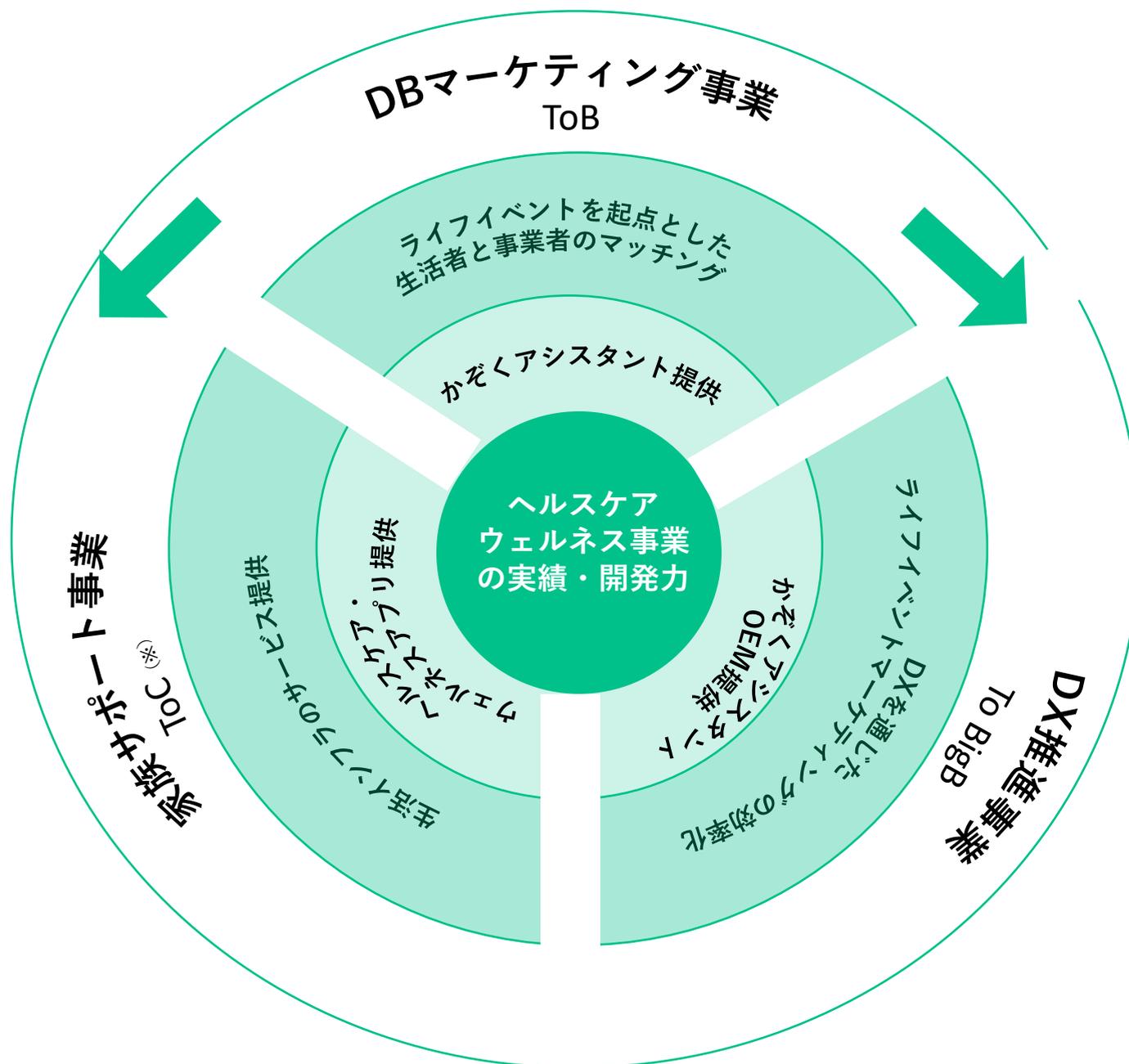
○安定成長

◎潜在的成長

(※)「かぞくの保険」は2022年7月期よりDX推進事業→家族サポート事業へ移管



2.競争力の源泉



【創業2008年から2015年まで】
PHRをはじめとし、2011年から妊娠育児アプリを展開
ユーザー基盤の拡大に努める

【2016年から2021年まで】
ファミリーデータプラットフォーム事業を開始
ライフイベントマーケティングによるマッチングで事業基盤を拡大
2020年10月マザーズ上場

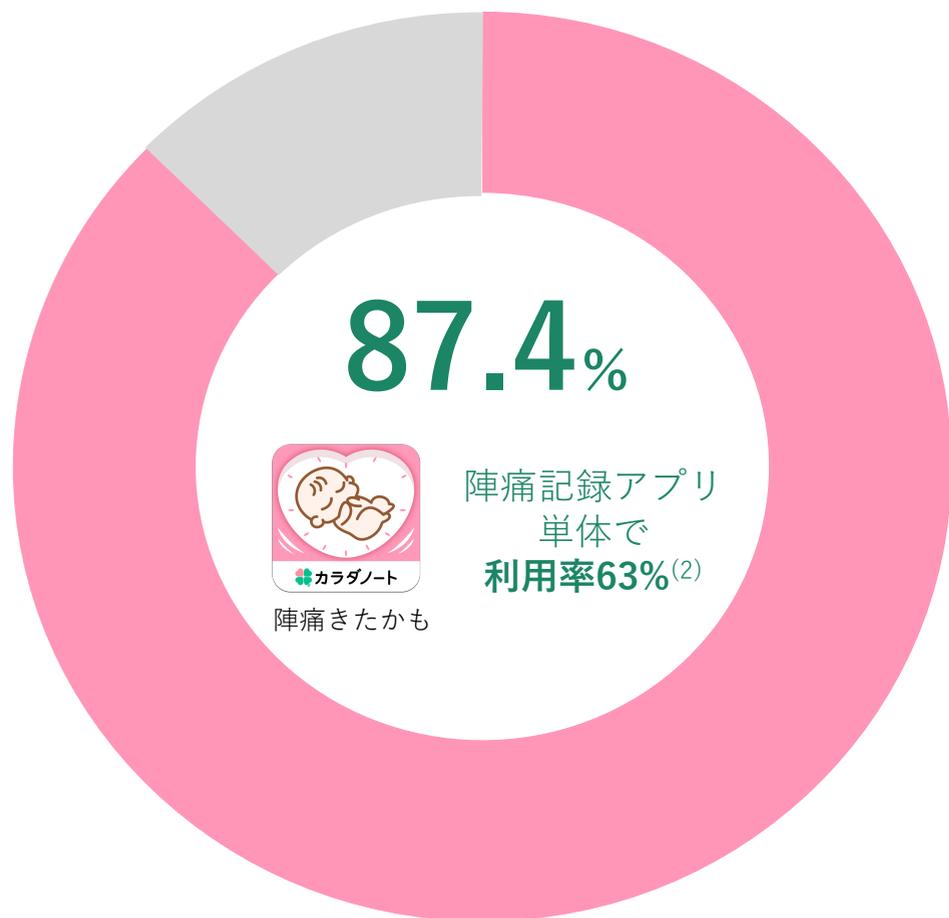
【2022年からの中期方向性】
ライフイベントを起点としたマーケティング支援プロダクトを他企業にも提供
ヘルスケア領域の事業展開も加速し社会課題の最速での解決を目指す

(※) 家族サポート事業のヘルスケア領域においてはBtoB (もしくはBtoBtoC) ビジネスになり得ます。



子育て世帯へのリーチ

妊娠～1歳未満における当社アプリの年間DL率⁽¹⁾



“ママが選ぶ”マザーズセレクション⁽³⁾大賞受賞



対象年齢の3人に1人以上⁽⁴⁾がアクティブ利用

家族共有機能 コロナ禍で約1.7倍

子育て・健康管理アプリ評価No.1獲得



ママびより



ぐっすりんベビー



ワクチンノート



お薬ノート



血圧ノート



注 (1) 2020年1年間での妊娠～1歳未満のアプリDL数149万/2020年出生数 (84万) + 2019年出生数 (86.4万) アプリ間での重複は未計測

(2) 54.5万DL/2019年出生数 (86.4万)

(3)一般社団法人日本マザーズ協会が主催するアワード

(4) 2019年マザーズセレクション対象に選ばれた2アプリ合計月間アクティブ利用者/2019年出生数



3.事業別 市場・競争環境・優位性



様々なライフステージごとにあった生活・暮らしの効率化を支援
生活者のインフラである保険・宅配水の提供



子育てTech

子育て生活の中で記録や共有を
目的としたアプリの提供



ヘルスTech

PHR (Personal Healthcare Record)
孫や家族との記録や共有を目的とした
アプリの提供



 かぞくの保険



ママびより内祝い
Produced by  カラダノート

個人向け保険
(P2P保険開発着手)

健康管理

早期発見

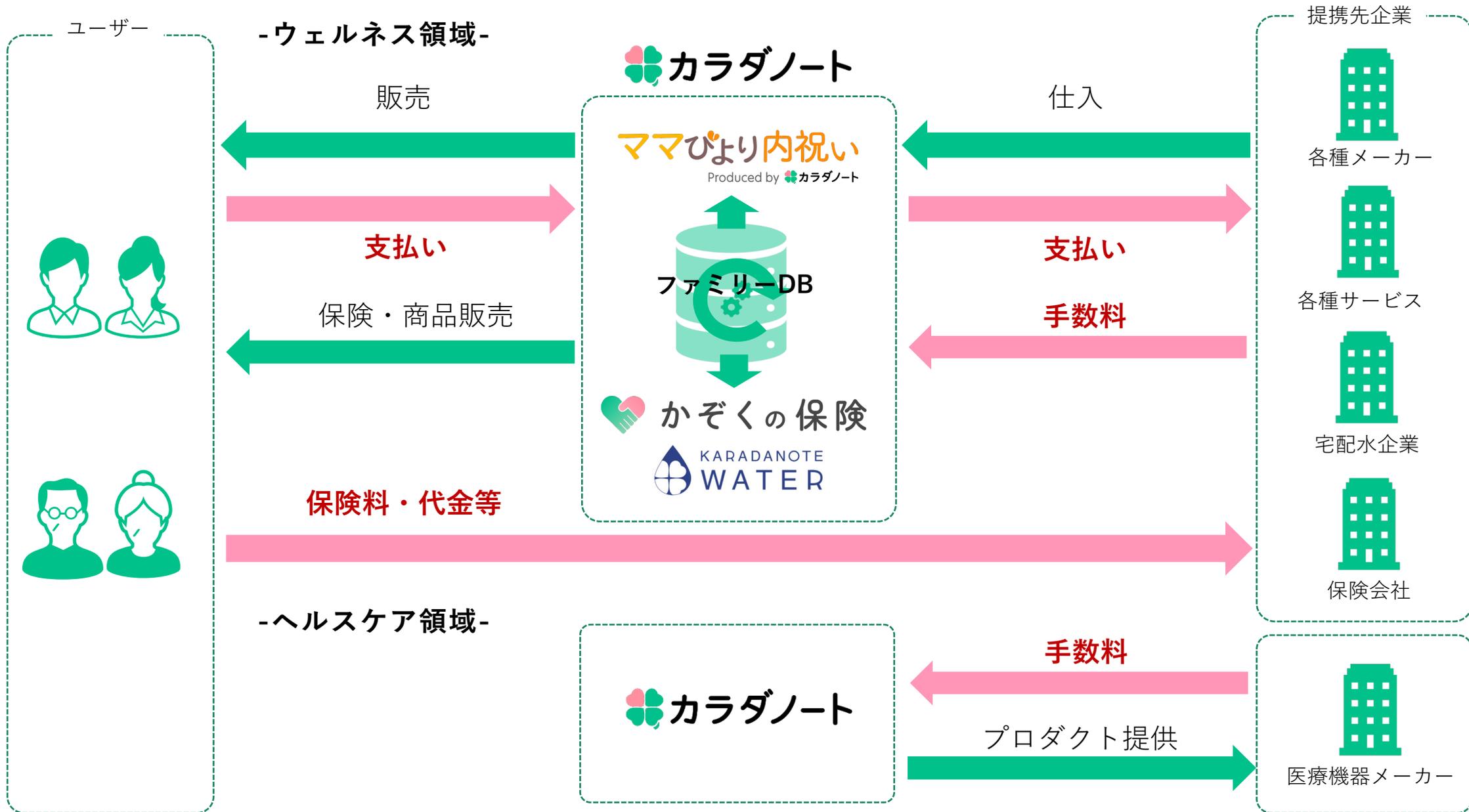
3. 事業別市場・競争環境・優位性

ビジネスモデル：家族サポート事業



カラダノート

©2021 Karadanote Inc. All rights reserved





ウェルネス領域 非効率

市場規模や成長が著しいもののマーケティングコミュニケーションに負がある

当社展開プロダクト： かぞくの保険 

市場

保険代理事業の市場規模は約2,000億円^(※1) 宅配水の市場規模は約1,700億円^(※2)
ともにさらなる拡大が見込まれている

競争環境

主要乗り合い代理店企業売上高は100～400億円 宅配水には20社超が参入
競合企業では大規模なテレマーケティングや実店舗・ブース等を通じた営業活動がメイン

当社の優位性

10年以上の実績がある自社アプリを通じて、保険の見直し・宅配水への高い関心を持つユーザー層との接点を有し、マーケティングの非効率を解消可能

ヘルスケア領域 非効率

シックケア領域と比較し、健康管理・早期発見のDX化は進んでいない

当社展開： 心疾患早期発見プロジェクト^(※3)

市場

デジタルヘルスケアサービスの市場規模は2021年の1,000億円から2025年2,200億へと成長予測^(※4)

競争環境

医療従事者・MRなど、シックケア向けのサービスを展開している事業者が中心

当社の優位性

長年のPHRでの事業実績^(※5)をもとに個人向けヘルスケア領域での事業化が実現可能
医療機関との連携により、同様のサービスの再現性が困難であるプロジェクトに着手開始

3. 事業別市場・競争環境・優位性

事業紹介：DBマーケティング事業



カラダノート

©2021 Karadanote Inc. All rights reserved

ライフイベントを起点とした
データの利活用によるパーソナルエージェント型事業

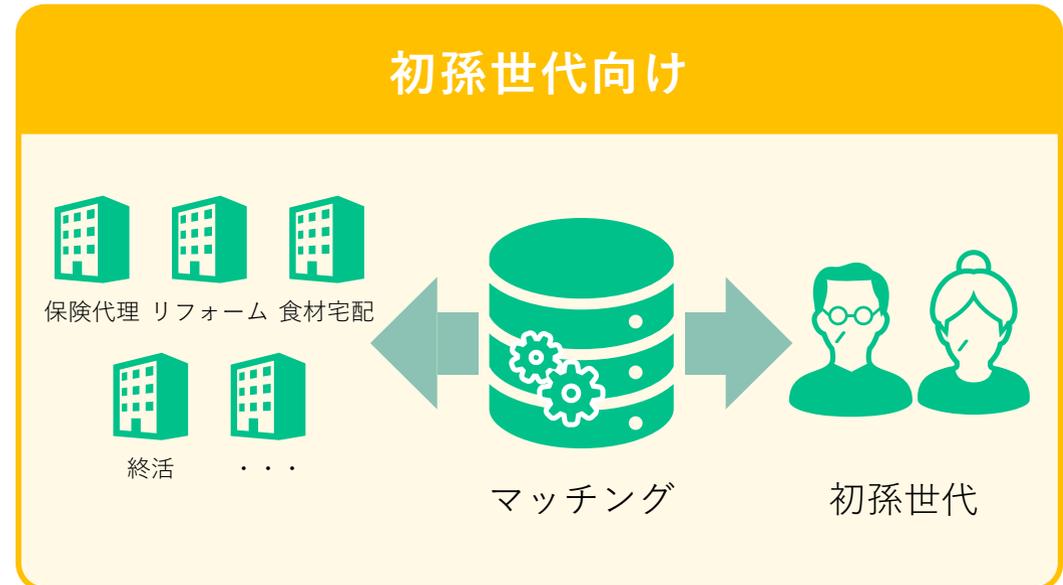
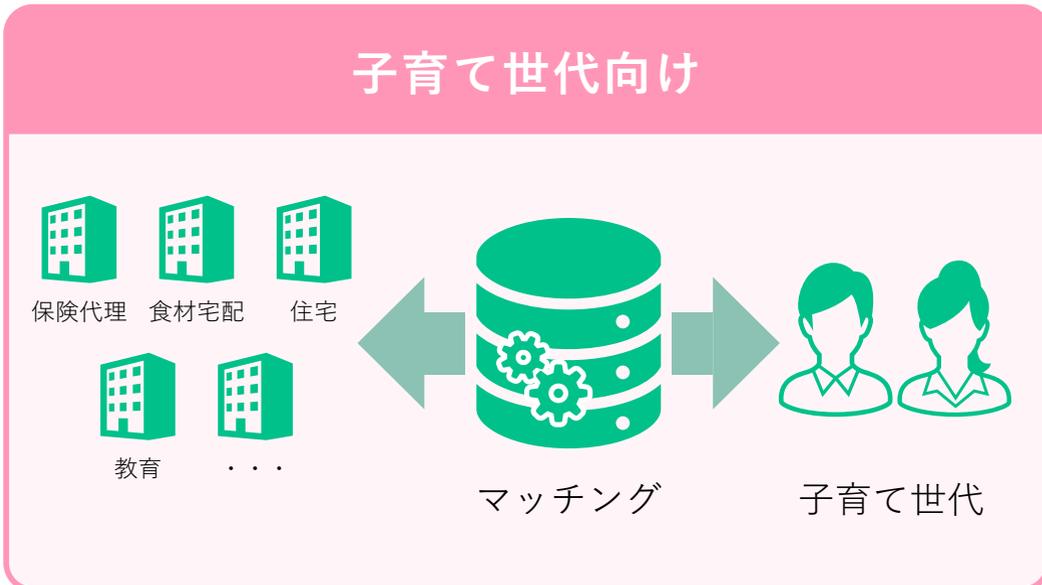


かぞく
アシスタント
kazoku assistant
For 子育て世代

かぞくとキャリア
produced by karadanote

かぞくのおうち
produced by karadanote

かぞく
アシスタント
kazoku assistant
For 初孫世代



※かぞくアシスタントは、ライフイベントを起点としたマーケティング支援プロダクト

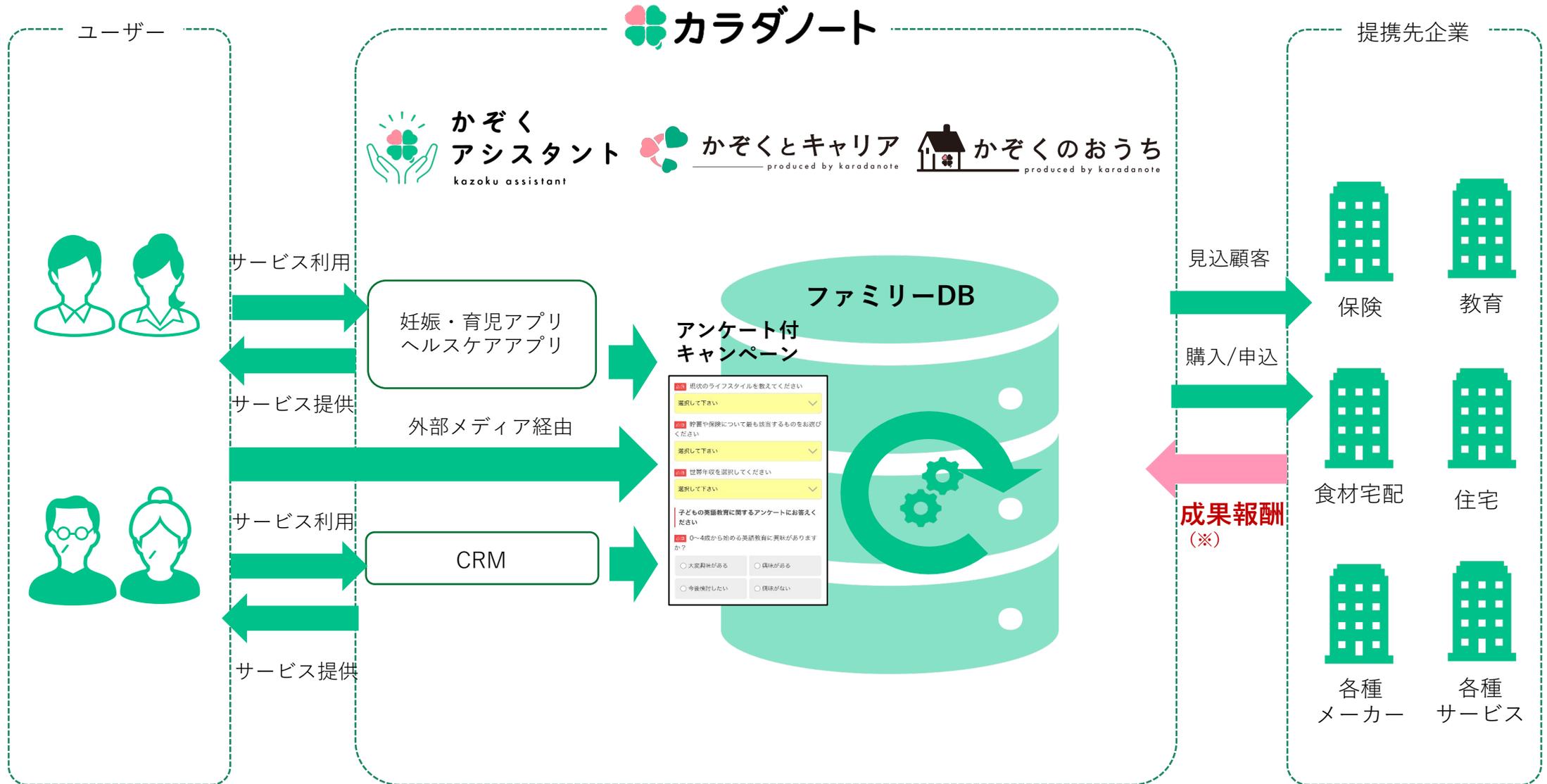
3. 事業別市場・競争環境・優位性

ビジネスモデル：DBマーケティング事業



カラダノート

©2021 Karadanote Inc. All rights reserved



(※) 成果報酬 (≒売上高) = アクションユーザー数 × LTV

LTV = アクション回数 × アクション単価



非効率

家族が多く集まる商業施設において、ブースや店頭でイベントを行いアンケート・プレゼント・営業をするというマーケティングの非効率

当社展開プロダクト： かぞく
アシスタント  かぞくとキャリア  かぞくのおうち
kazoku assistant produced by karadanote produced by karadanote

市場

2020年度のインターネット広告市場は前年度比5.8%増の2.2兆円^(※1)
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。

競争環境

他社送客ビジネスは単発送客^(※2)中心
大手通信教育事業者・大手健康食品企業等は 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。

当社の優位性

家族サポート事業でのアプリユーザーアプローチを通じて 子の誕生等の情報を保有
適切なタイミングでの適切な商材の横断的な紹介が可能

(※1)サイバー・コミュニケーションズ (CCI)、D2C、電通、電通デジタルの4社共同発表「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

(※2)単発送客：一度送客するだけでユーザーとの接点が継続しないこと



LTVから見る潜在的市場規模

売上 ≙ アクションユーザー数 × LTV

LTV

DBマーケティングによる拡大余地

× 最大30倍

一括比較サイト
企業群 (※1)



目安 約1万円

成果型送客
企業群(※2)



目安 約10万円

保険代理店



目安 約30万円

通信教育企業



目安 約12万円

家族生活周辺産業

家族サポート事業でのストックモデル切替による拡大余地

× 最大100倍

集客

成約

サービス提供

カラダノート
約3,100円

(※)他社決算資料その他開示資料を元に当社作成

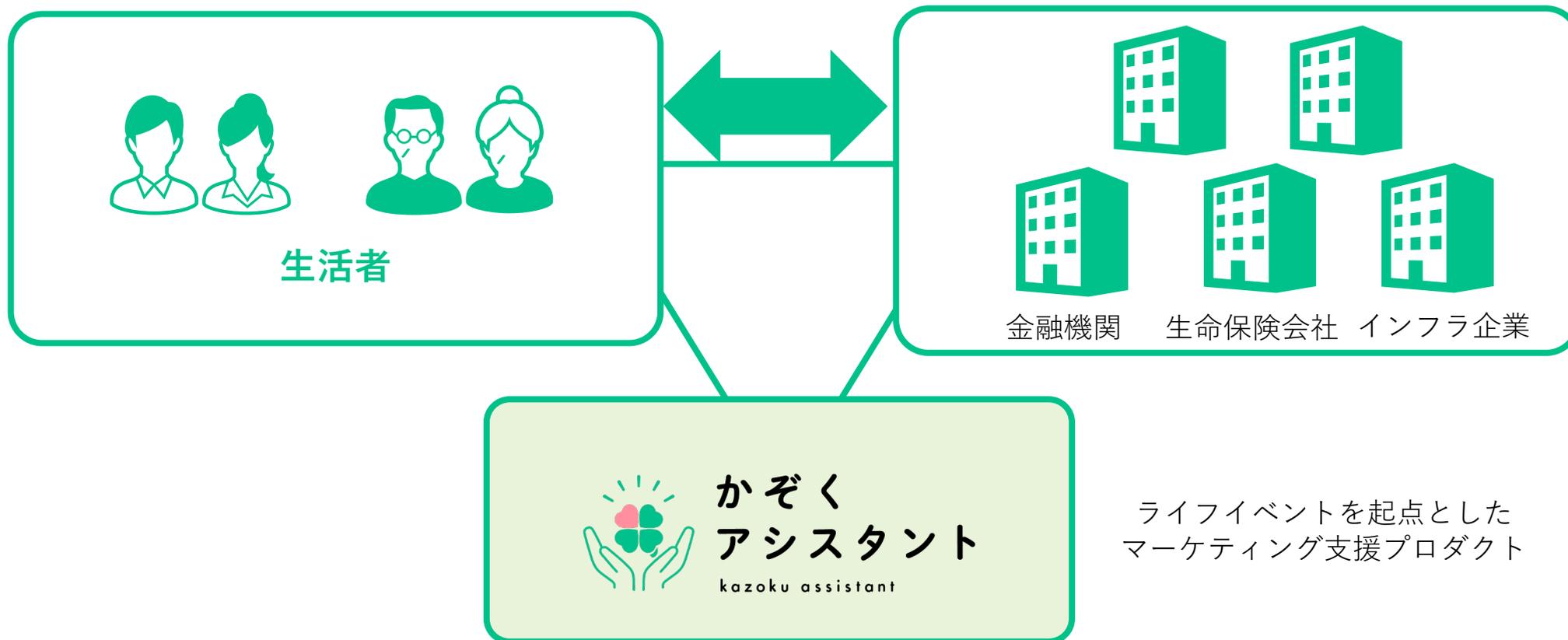
(※1)一括比較サイト：特定のカテゴリに関する比較メディアを展開し集客を実施し、ユーザーが当該サイトから資料請求（リスト提供）時点での成果課金モデル

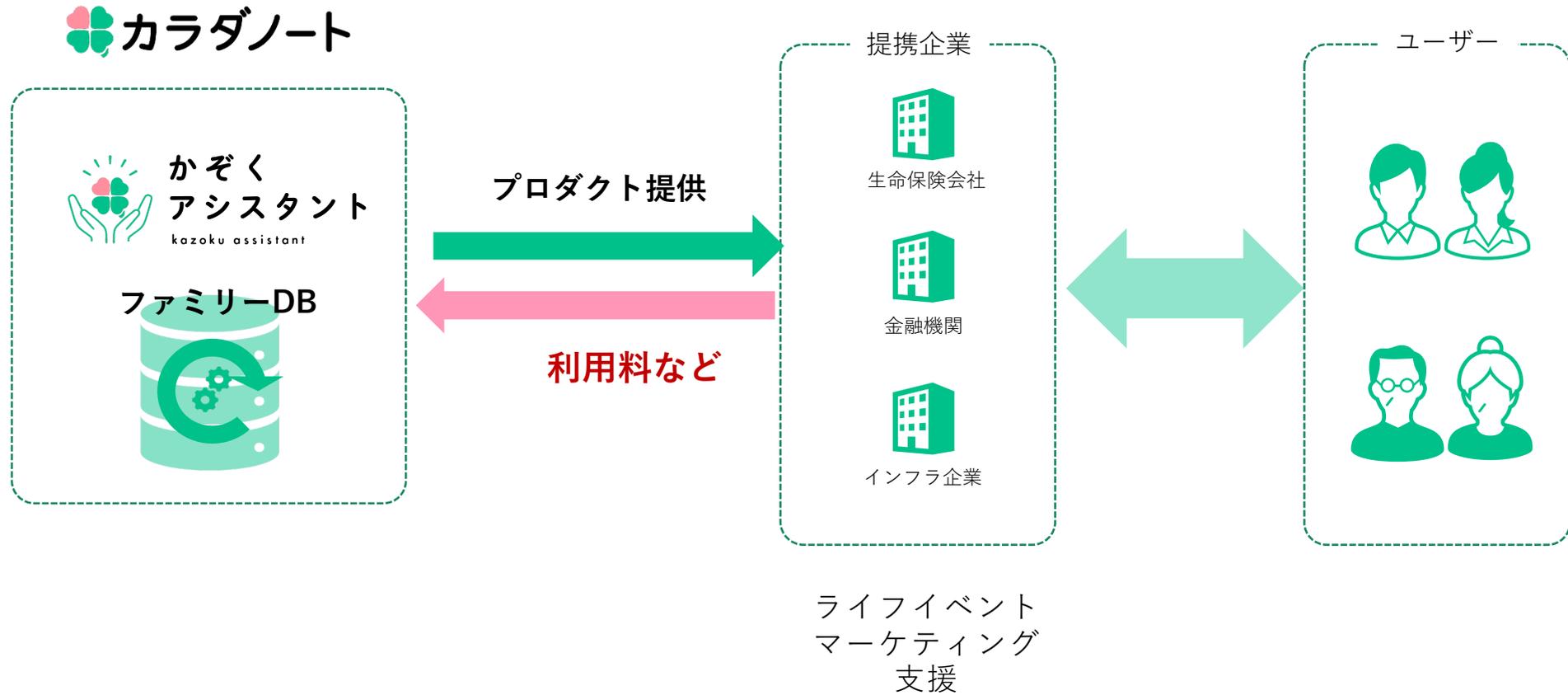
(※2) 特定のカテゴリに関する情報を提供し、ユーザーが当該サービスを通じて物品当の購入に至った場合に成約時点での成果課金モデル



事業紹介：DX推進事業

大手企業のマーケティングDX
ライフイベントマーケティングによる営業効率の改善







非効率

大手企業は営業マーケティングに人員を膨大にかけているがアナログ中心となっており、効率化の余地が大きい

当社展開プロダクト： かぞく
アシスタント
kazoku assistant

かぞくアシスタントの大手企業向け
エンタープライズ版

市場

営業・マーケティングDX投資市場規模は1,007億円から2,590億円と2.6倍の拡大予測
(2019年度から2030年度) (※)

競争環境

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人を介することが主流
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
軸でのDXを支援する事業者はいない

当社の優位性

DBマーケティング事業での 中小企業向けかぞくアシスタント展開実績
当社のライフイベントマーケティングプロダクトによる
営業人員コスト+マーケティングコスト効率化の余地は大きく、大手企業向けに今後展開加速

かぞくアシスタントは、ライフイベントを起点としたマーケティング支援プロダクト
生活者にアプローチしたい協賛企業を当社が集め、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も活用し
効率的にマッチングさせることで収益と家族への還元を生み出すことを目指す。



4.事業計画



ビジョン

家族の健康を支え 笑顔をつやます

経営目標

- ・ 2027年7月期売上高**50億円以上**、営業利益**15億円以上**（CAGR30%）以上
- ・ 企業価値の拡大に向けて東証プライム市場上場基準を満たす

FY2021実績

FY2027目標

	FY2021実績	FY2027目標
売上高	10億円	50億円以上
営業利益	2億円	15億円以上
営業利益率	20%	30%
上場市場	東証マザーズ	東証プライム基準適合 ^(※)

事業別
戦略

家族サポート事業

家族生活環境の効率化支援

ストックモデルの積み上げ強化
ヘルスケア領域事業の加速

DBマーケティング事業

DB利活用によるマッチング支援

マッチングプラットフォーム
強化による継続的成長

DX推進事業

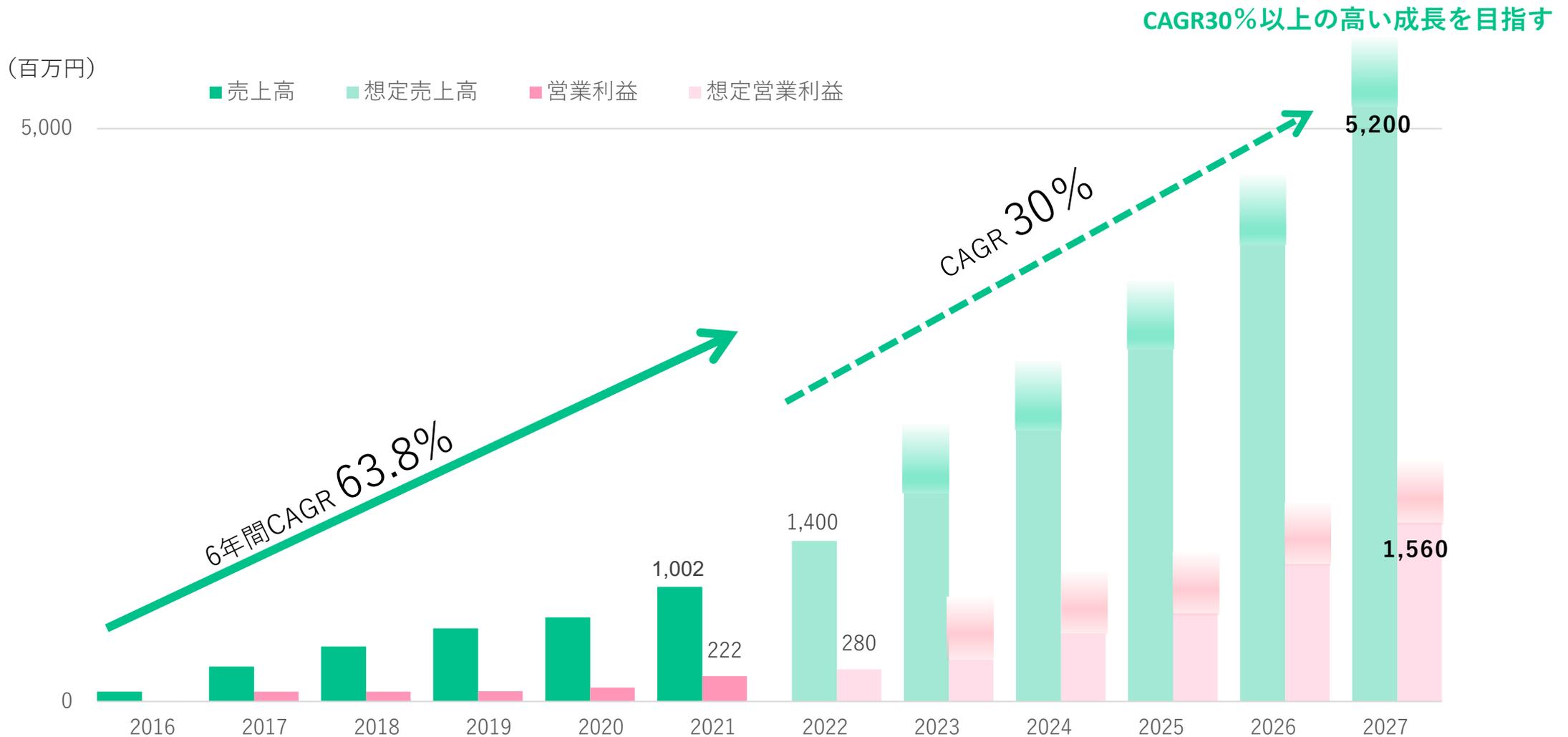
家族生活周辺産業のDX化

大手企業のライフイベント
マーケティング支援による非連続成長

(※) 最近2年間の利益合計が2.5億円以上といった利益実績に関する基準などがある。



2027年7月期を東証プライム市場変更の基準期と想定
 売上高成長率30%を下限ベースとし、さらに高い成長の実現を目指す
 営業利益率は20%から段階的に切り上げFY2026・2027年は営業利益率30%を目指す
 (売上高成長率30%を継続し、その内訳は既存事業9割以上・新規事業領域1割未満を想定しております。)

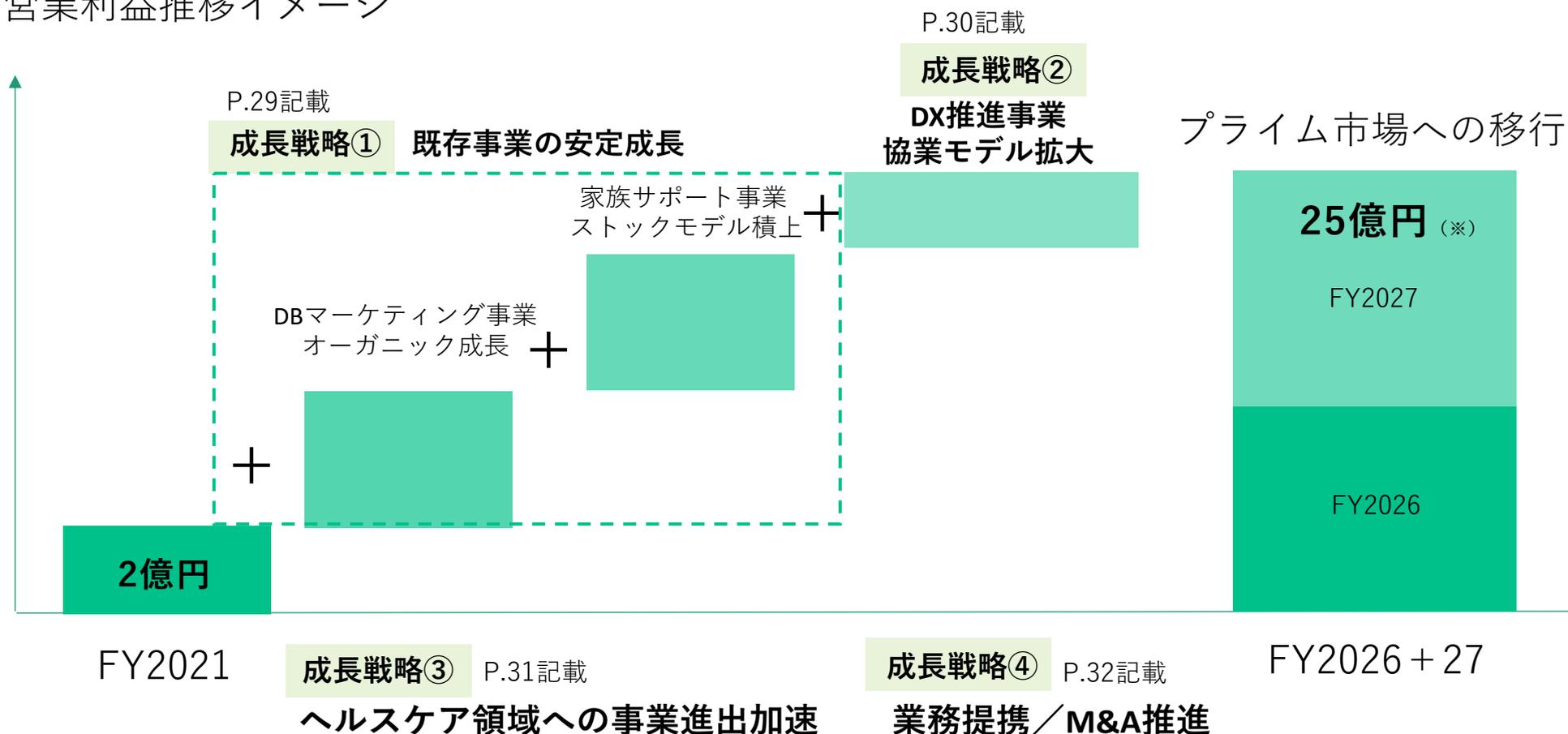




経営目標達成のための施策

中期経営目標の達成時点におけるプライム市場への移行を目指す

営業利益推移イメージ



今後のプライム市場への移行を視野に人材投資、事業投資を積極的に推進
非連続な成長のために資金調達・MAの実施を検討
成長を継続することで企業価値の更なる向上に努める

(※) FY2026とFY2027の2年合計



従来型かぞくアシスタント：クライアントの継続率は高いが、トランザクション型ビジネス



FY2021から送客型のフローモデルを自社販売によるストックモデルへ切替え開始 (※)

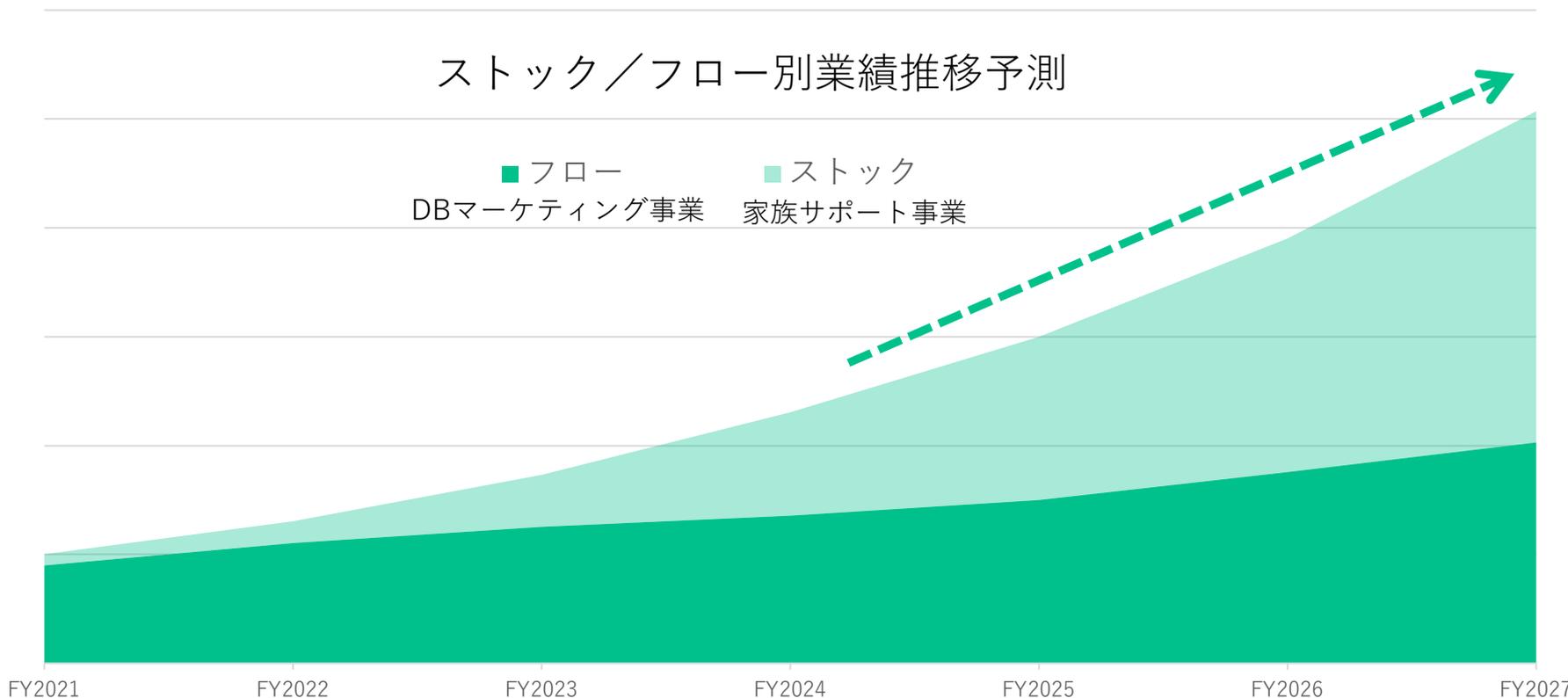
FY2021に切替え開始



FY2022より切替え開始



ストック／フロー別業績推移予測



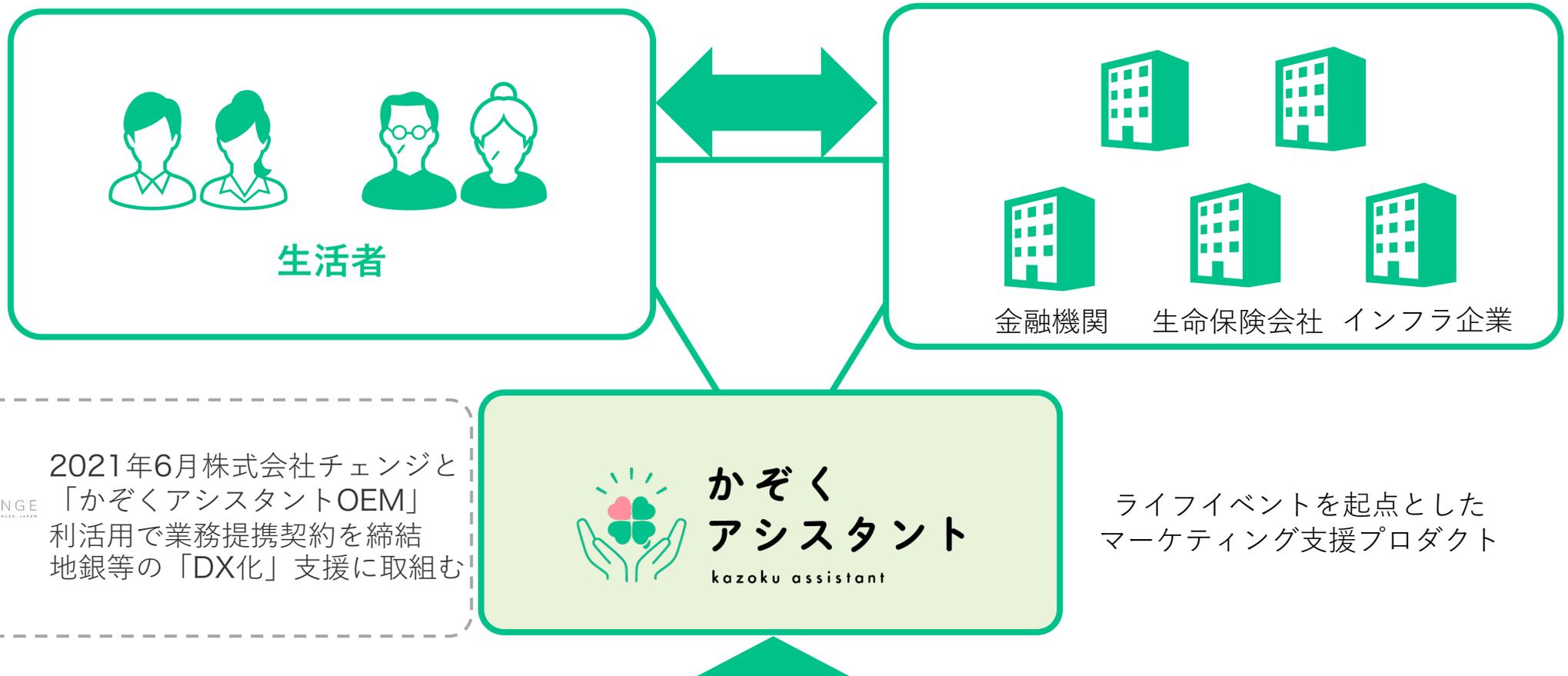
(※) ストック・・・契約期間に準じた収益モデル(家族サポート事業) フロー・・・送客時のみの収益モデル (DBマーケティング事業)



成長戦略②DX推進事業協業モデル拡大

自社展開のかぞくアシスタント：継続率が高く、積み上がるトランザクション型プロダクト（SMB^(※1)向け）

かぞくアシスタントOEM^(※2)：かぞくアシスタントの大手企業向けのエンタープライズ版



 かぞくアシスタント kazoku assistant

大手企業と協業する事で家族のライフイベントを支援
(提携には直接提携とパートナーを介しての2パターンを想定)

(※1) SMB・・・Small to Medium Business

(※2) 「かぞくアシスタントOEM」は、導入先が自社で保有している顧客に対してライフイベントマーケティングを実施できるようになるという仕組みであり、個社ごとに仕組みのカスタマイズを想定しております。



疾患の早期発見および重症化を防ぐことに対する投資対効果は大きい
課題の大きさを保険会社・健保組合へ理解いただくことにより、投資促進は可能だと想定

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



(A)+(B)44兆円

国民医療費約40兆円 (A)

民間保険金等支払金のうち
給付金支払い額は (※2)

4兆67億円 (B)

10%程度の抑制効果 (※3)

4兆4,000億円

疾患早期発見のオンラインドック市場 (※4) を創出することで
国全体での医療費の削減及び新たな収益機会の創出
(22年7月期においては機能開発メインとなることを想定)

(※1) 厚生労働省「平成30年度 国民医療費の概況」 (※2) 一般社団法人 生命保険協会「2020年版 生命保険の動向」

(※3) 平成31年2月 経済産業省 「予防・健康づくりの意義と課題」より当社推計
生活習慣は早期発見、予防が重要とされており、健康習慣で劇的にがんリスクが下がる。健康習慣の実践で低下するがんリスクの割合14%~43%を参考に、
他の生活習慣病も同程度下がるとした場合、心疾患も同様にとらえるとミニマム10%はあると想定し抑制効果10%と算定

(※4) 「オンライン+人間ドック」の当社造語



業務提携方針

ウェルネス・ヘルスケア領域での当社のテクノロジーを活用できる波及効果の高いビジネスパートナーとの協業を検討(※)

-FY2021業務提携-

JBR

JAPAN BEST RESCUESYSTEM

ジャパンベストレスキューシステム株式会社
産後うつ・二人目不妊リスクをカバーする
保険商品の開発着手



株式会社チェンジ

「かぞくアシスタントOEM」の利活用で
地銀等の「DX化」を支援

-FY2022業務提携-

水と、未来へ

PREMIUM WATER

プレミアムウォーター株式会社
OEMブランド「カラダノートウォーター」
を提供開始

製薬会社、生命保険会社、地方銀行、医療機器メーカー等大手企業と具体的な検討を進めている

M & A方針

日本の社会課題である少子高齢化問題の解消に取り組みグループシナジーを創出できるM & Aを模索中

既存事業の成長加速

DB利活用

事業領域
エコシステムの拡大

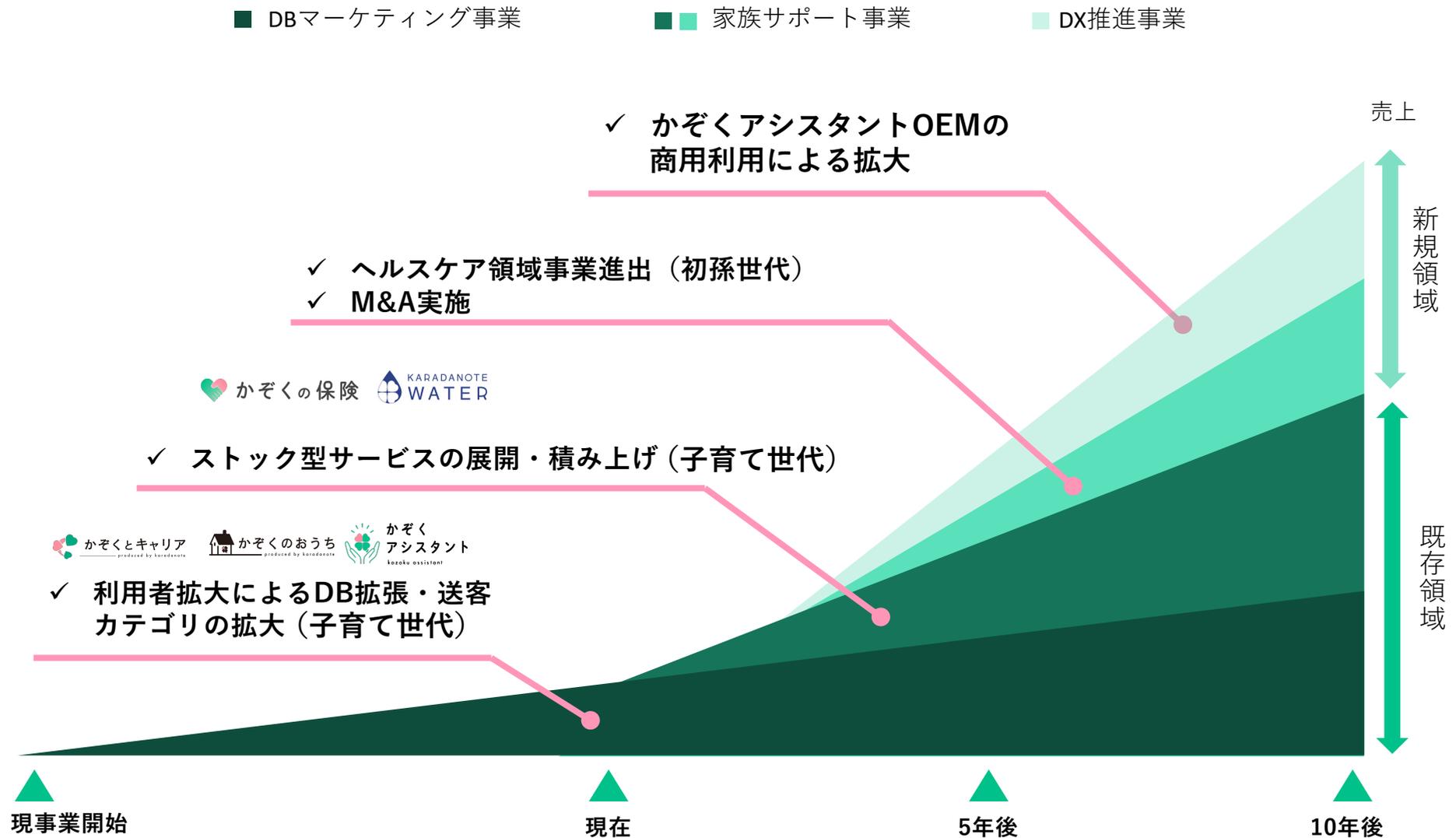
ビジョン実現のための
事業領域拡大

(※) 2021年8月末時点において決定した事項ではございません。



中長期での領域別成長イメージ

事業の選択と集中や業務提携により、上場時の領域別中長期成長イメージを変更



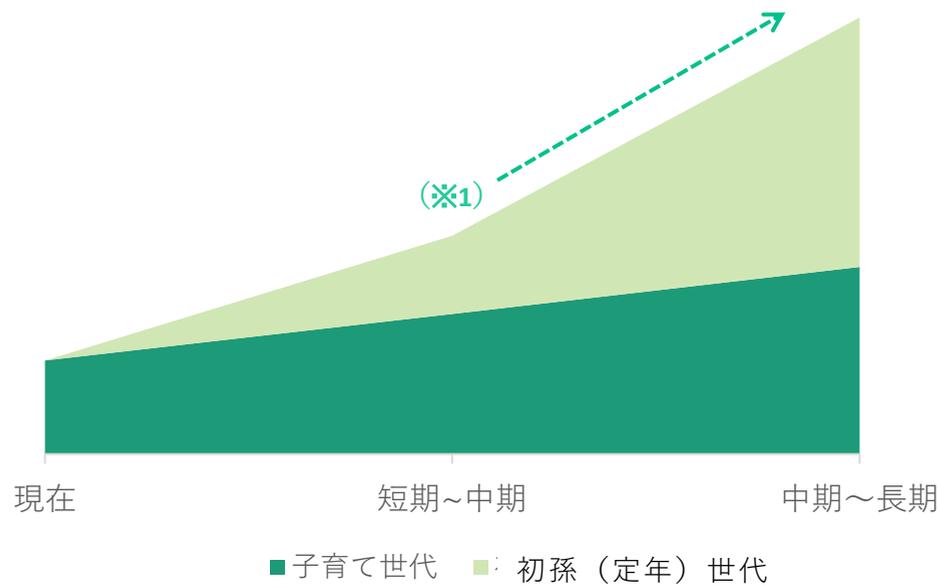
(※) 売上高成長率30%を継続し、その内訳は既存事業9割以上・新規事業領域1割未満を想定しております。(FY2027までの前提となります。)



主要KPIでの領域別成長イメージ

アクションユーザーとLTVの拡大の両面を通じて、
持続可能性のある成長を実現

アクションユーザー数 推移イメージ



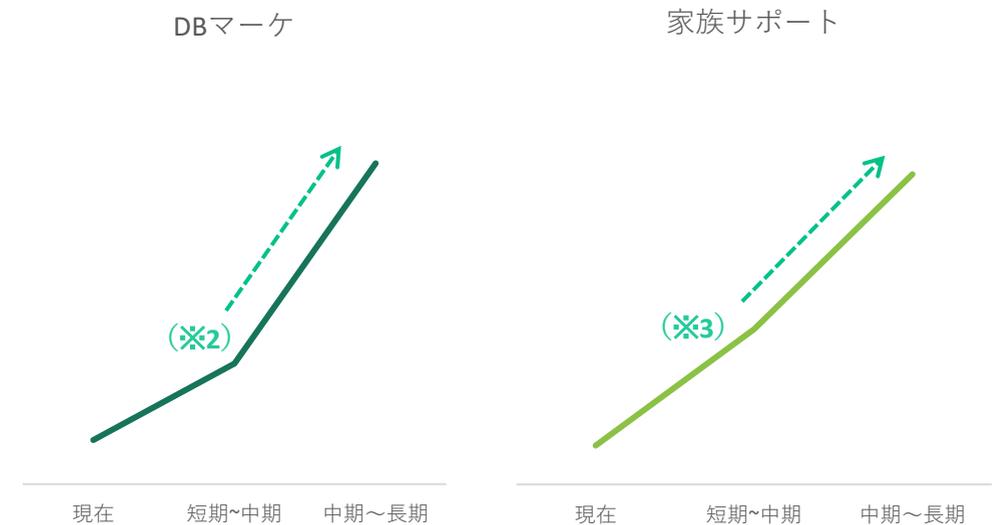
- 短期的には、子育て世代シェアを拡大
- 中長期的には、定年前後層へアプローチを加速

(※1) ヘルスケア領域への事業進出に伴い初孫世代のユーザー数拡大

(※2) 提案商材の増加によるLTV拡大

(※3) ストック商材のクロスセルによるLTV拡大

LTV 推移イメージ



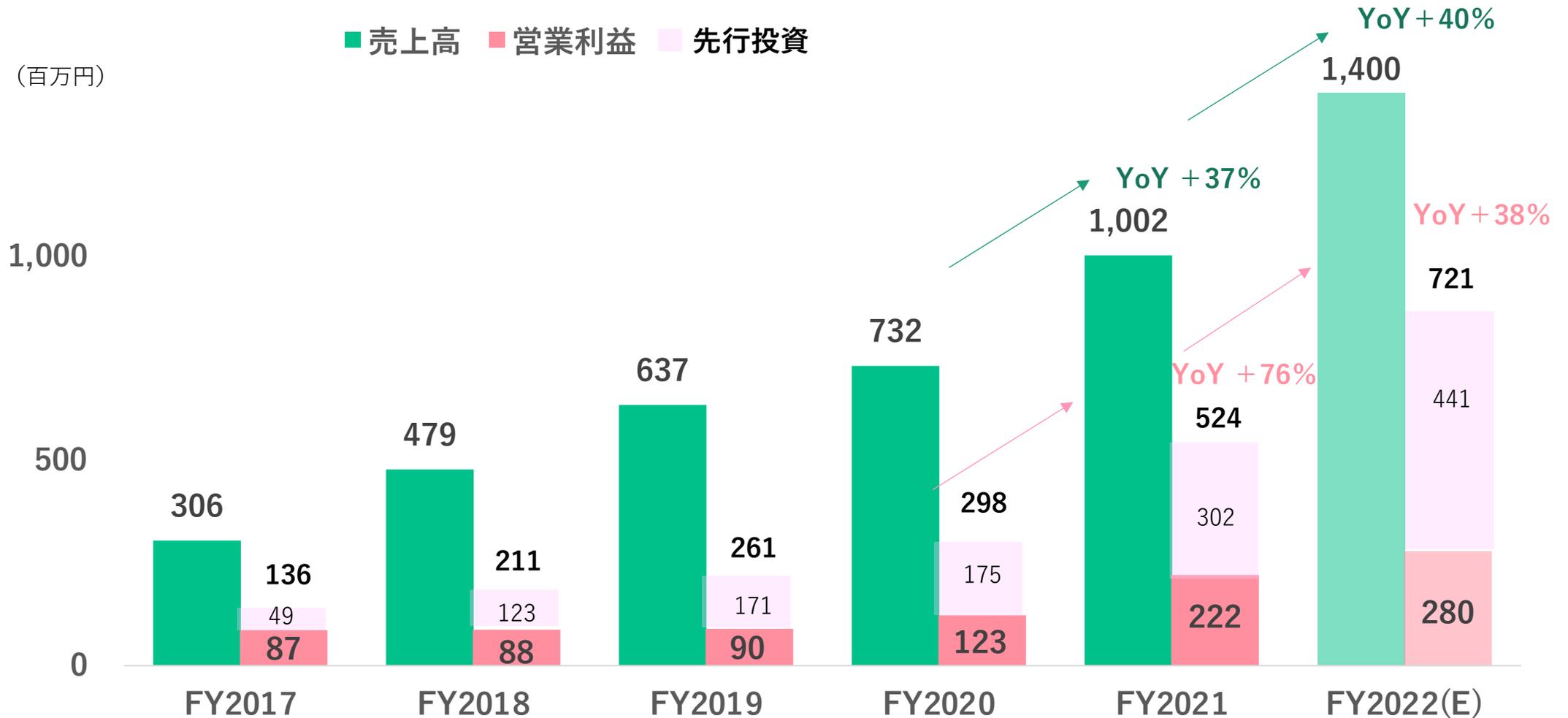
- 短期的には、DBマーケティング事業領域を強化
- 中長期的には、家族サポート事業領域への投資を加速



利益に対する前提について

売上高・営業利益および先行投資（広告宣伝費＋外注費） 関連費用を除いた場合の利益

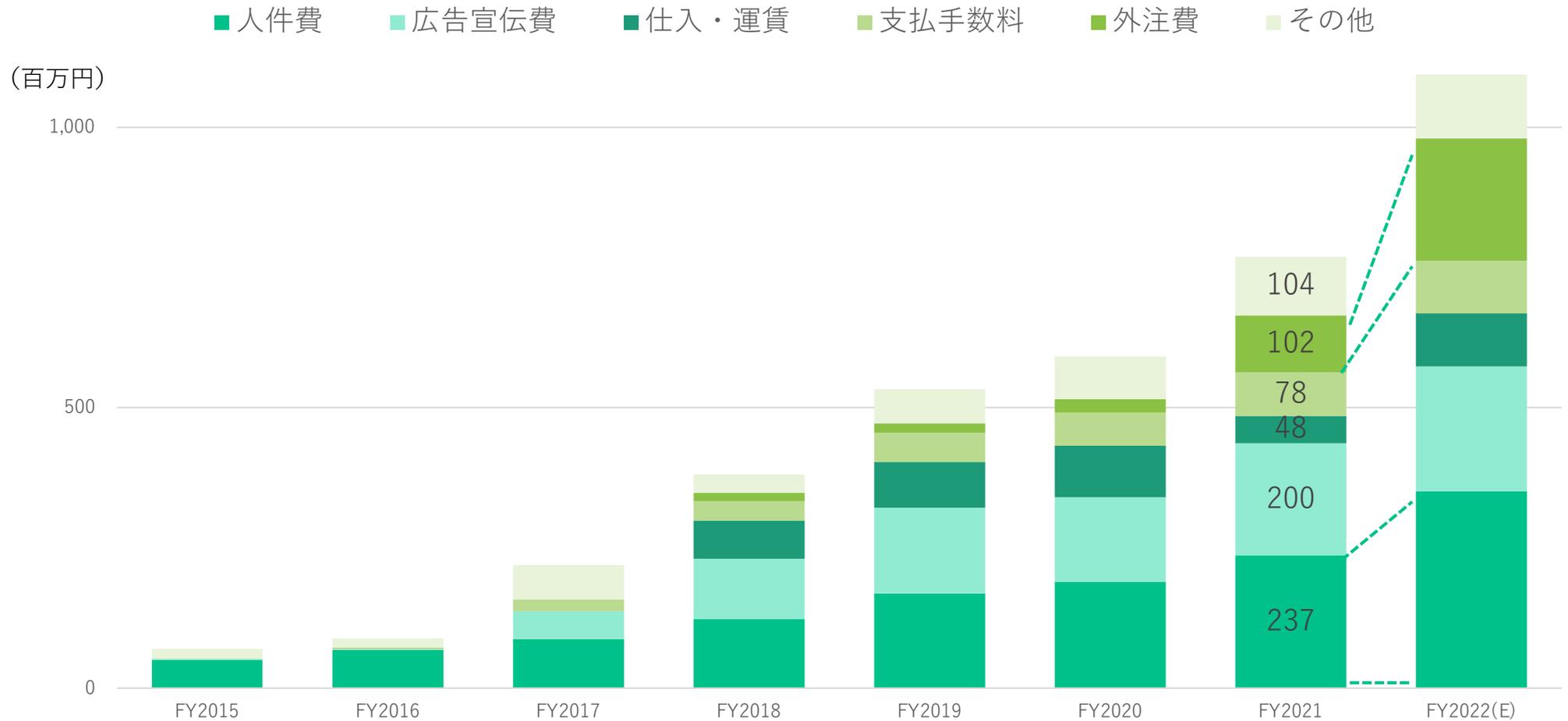
先行投資関連費用を除いた場合、約5割の収益率の実現が可能



(※) 今後の成長のための事業開発のため、エンジニア採用において採用が間に合わない場合、早急に人員確保を要する場合に外注してエンジニアを確保しているため、投資費用に外注費を含めております。



2015年7月期～2022年7月期（予想）のコスト推移
 投資加速のため、人件費および外注費^(※)の拡大を想定



(※) エンジニア採用において、早急に人員確保を要する場合に外注してエンジニアを確保しているため、投資費用に外注費を含めております。



2022年7月期 通期業績予想

成長投資に関する前提はFY2023以降も中長期的に継続を想定

業績見込み

前提・考え方

(百万円)	2022年7月期		
	通期予想	FY2021実績	増減率
売上高	1,400	1,002	+39.7%
営業利益	280	223	+25.4%
営業利益率	20%	22%	-
経常利益	280	207	+34.5%
当期純利益	176	139	+26.6%

売上高

- ・FY2021に成果までコミットする事業フローを確立
送客モデルと比較しLTVの伸び余地が大きくなるため
さらなる成長拡大を目指す
- ・上記切替をFY2022期初より加速させるため、業績に
ついては下期偏重を想定
- ・新事業領域による売上を若干加味

成長投資

- ・事業強化のための採用を継続
- ・新たなサービス加速のため外注費が増加見込み

営業利益

- ・FY2021の業績を鑑み、成長投資に関する費用を除けば定常収益力^(※)として5億円程度を創出できる水準
として考えているものの、成長を重視し投資を継続

営業利益率

- ・成長投資を優先するため営業利益率20%を目指す

(※) 事業の定常状態における継続的な収益力をいい、
当社では、「定常収益＝営業利益＋広告宣伝費＋外注費」にて算定しております。



5. リスク情報



有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、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の「事業等のリスク」をご参照ください。

	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
事業環境に関するリスク	競争環境	中	大	顧客ニーズへの対応を図り、事業拡大に結び付けていく方針です。
	技術革新等	中	大	最新の技術動向や環境変化を常に把握できる体制を構築。優秀な人材の確保及び教育等により技術革新や顧客ニーズの変化に迅速に対応。
	検索エンジンへの対応	低	小	SEO(検索エンジン最適化)による集客力強化に加え、Web広告をはじめとする多様な集客施策によりリスク分散を図っております
	新型コロナウイルス感染症の拡大について	低	不明	2021年7月期において、ビジネスモデルのシフトを加速し、特定顧客の依存度を低下させております。
	少子化の影響について	大	小	顧客企業からの成果型報酬が主な収入源であり、新規開拓・拡充によるユーザー集客数の増加により、売上拡大の余地は大きいと考えております。



有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、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の「事業等のリスク」をご参照ください。

	リスク概要	発生可能性	影響度	対応方針
事業内容に関するリスク	事業領域の拡大について	低～中	大	新規参入のための新たな人材採用やシステムの購入や開発、営業体制の強化などで新規事業が安定的な収益を生み出す体制を構築してまいります。
	広告宣伝活動によるユーザー獲得について	中	大	インターネット等を用いた広告宣伝活動だけに依存しないよう自社コンテンツによるユーザー獲得に注力しており、一定の成果を有しております。
	特定クライアントへの依存について	低～中	大	2021年7月期において、ビジネスモデルのシフトを加速し、特定顧客の依存度を低下させております。



6. 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増やす」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。

事業戦略で貢献する目標

<p>3 すべての人に健康と福祉を</p>	<p>5 ジェンダー平等を実現しよう</p>	<p>8 働きがいも経済成長も</p>	<p>9 産業と技術革新の基盤をつくろう</p>	<p>17 パートナリシップで目標を達成しよう</p>
<p>ウェルネス・ヘルスケア事業を通じての健康で安心な社会実現</p>	<p>妊娠育児アプリの提供による女性の育児負担の軽減</p>	<p>「かぞくとキャリア」事業を通じた就業機会の情報提供</p>	<p>DX事業を通じての業務効率化 新たな価値適用</p>	<p>様々な企業との提携・連携を通じての社会課題解決</p>

企業活動全体で貢献する目標

<p>5 ジェンダー平等を実現しよう</p>	<p>8 働きがいも経済成長も</p>	<p>13 気候変動に具体的な対策を</p>	<p>15 陸の豊かさを守ろう</p>	<p>16 平和と公正をすべての人に</p>
<p>女性比率 64% 女性管理職比率 50% (2021年8月時点)</p>	<p>従業員サーベイ実施 従業員研修制度 フレックスタイム制度 (2016年より導入) リモートワークによる業務効率化</p>	<p>リモートワークによる移動削減および社外・社内リモート会議による移動削減でCO2排出を削減</p>	<p>ペーパーレス化 会計処理・稟議・経費支払い・勤怠・契約捺印・資料共有のクラウド化で紙資源を削減</p>	<p>コーポレートガバナンス強化 社外役員比率 50% リスクマネジメント体制 コンプライアンス体制 情報管理体制</p>



©2021 Karadanote Inc. All rights reserved

7. Appendix



ビジョン

家族の健康を支え 笑顔をふやす

会社名

株式会社カラダノート（東証マザーズ 4014）

所在地

東京都港区芝浦3-8-10 MA芝浦ビル6階

設立

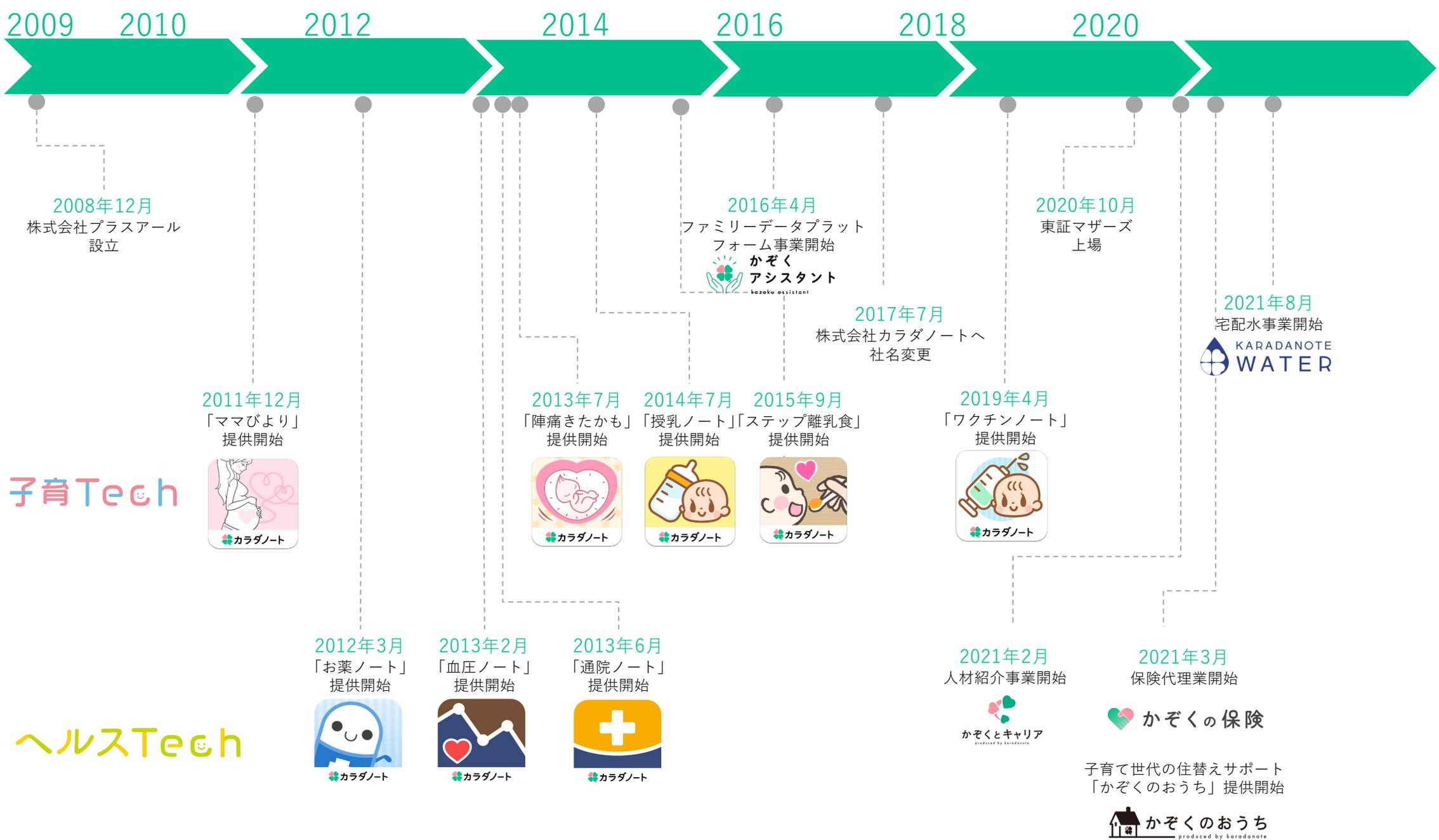
2008年12月24日

資本金

283,923千円（2021年4月末現在）

役員構成

代表取締役	佐藤	竜也	取締役	山本	和正
取締役	平岡	晃	社外取締役	田中	祐介
常勤監査役	氏家	洋輔	社外監査役	武田	健二
社外監査役	山田	啓之	社外監査役	長野	修一





DBマーケティング事業の強化によりアクションユーザー数とアクション回数を拡大させるとともに
家族サポート事業の拡大により生涯価値の最大化を実現

アナログからデジタルへの
効率化でユーザーへの還元

顧客からの信頼

生活者への付加価値

顧客の広告・マーケティング投資におけるマーケティングクオリティ
向上を図り、最適なタイミングで最適なおすすめを実現

事業KPI

アクションユーザー数



LTV
顧客生涯価値

アクション回数



アクション単価

対象ユーザーの拡大
ユーザー接点の拡大

MA^(※)の強化
コールセンター品質向上

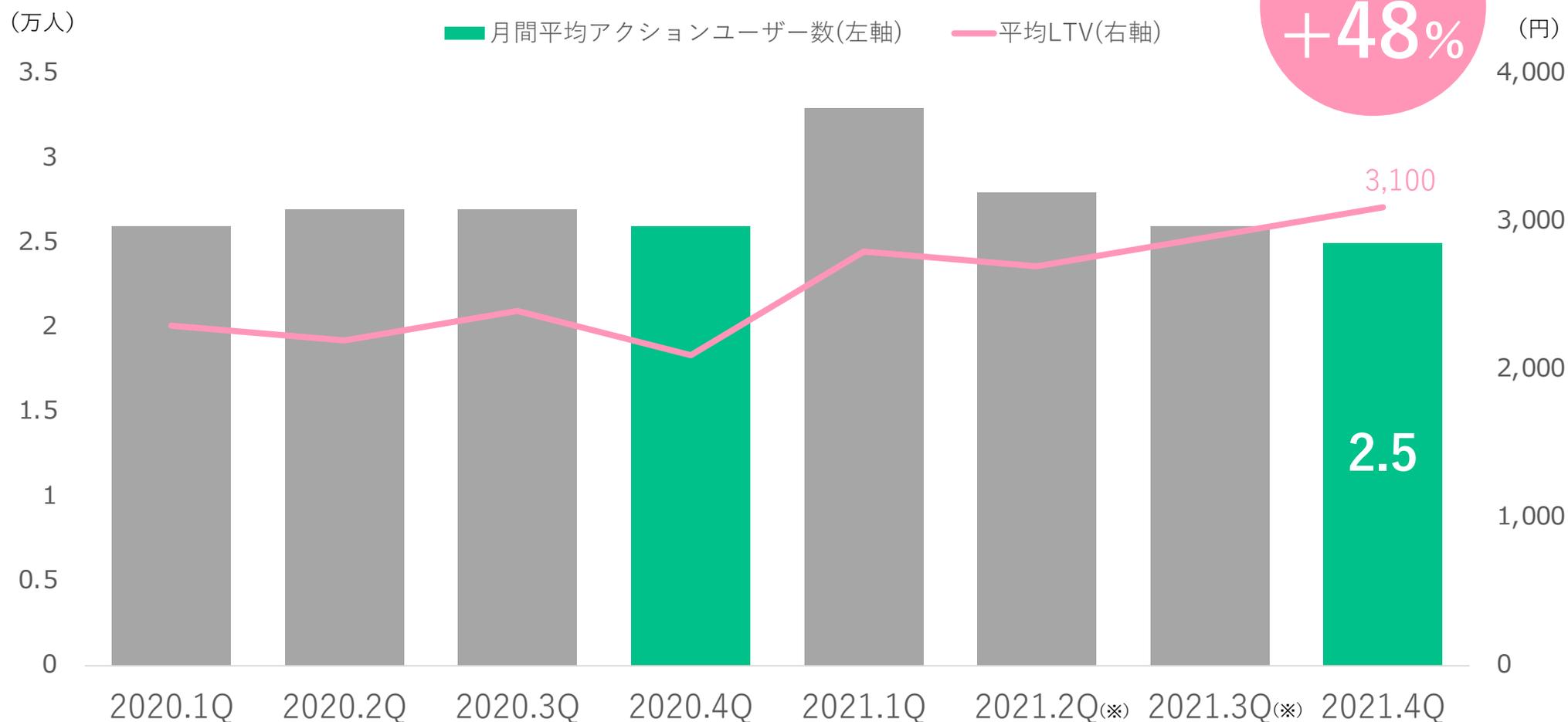
成約までコミットする
事業フローの強化

※MA・・・マーケティングオートメーション



平均LTV(*)は、アクション回数の高まりにより前年同期比48%で着地
4Qの伸びは商材切替による一時的な上昇影響

(*)LTV = アクション回数 × アクション単価



(※) 事業区分変更 (かぞくの保険等開始) により成果地点が変更したことより、アクションユーザーの集計方法を変更いたしました。それに伴い2021年7月期売上・アクションユーザーを再集計したため2020.2Qならびに3QのLTVおよびアクションユーザー数数値を補正しております。



東京女子医科大学との共同研究として

スマートフォンを用いた心音聴取および心雑音解析から心臓弁膜症のスクリーニングを行う



東京女子医科大学 Tokyo Women's Medical University

心臓血管外科

医療現場との連携強化により、検査精度の向上を行いながら、
医療機器メーカー・民間保険会社との連携を加速

医療機関の狙い

- 早期治療及び重症化予防の実現
- 適切なタイミングでの治療・手術の実現
- 手術数増加による医療レベルの向上

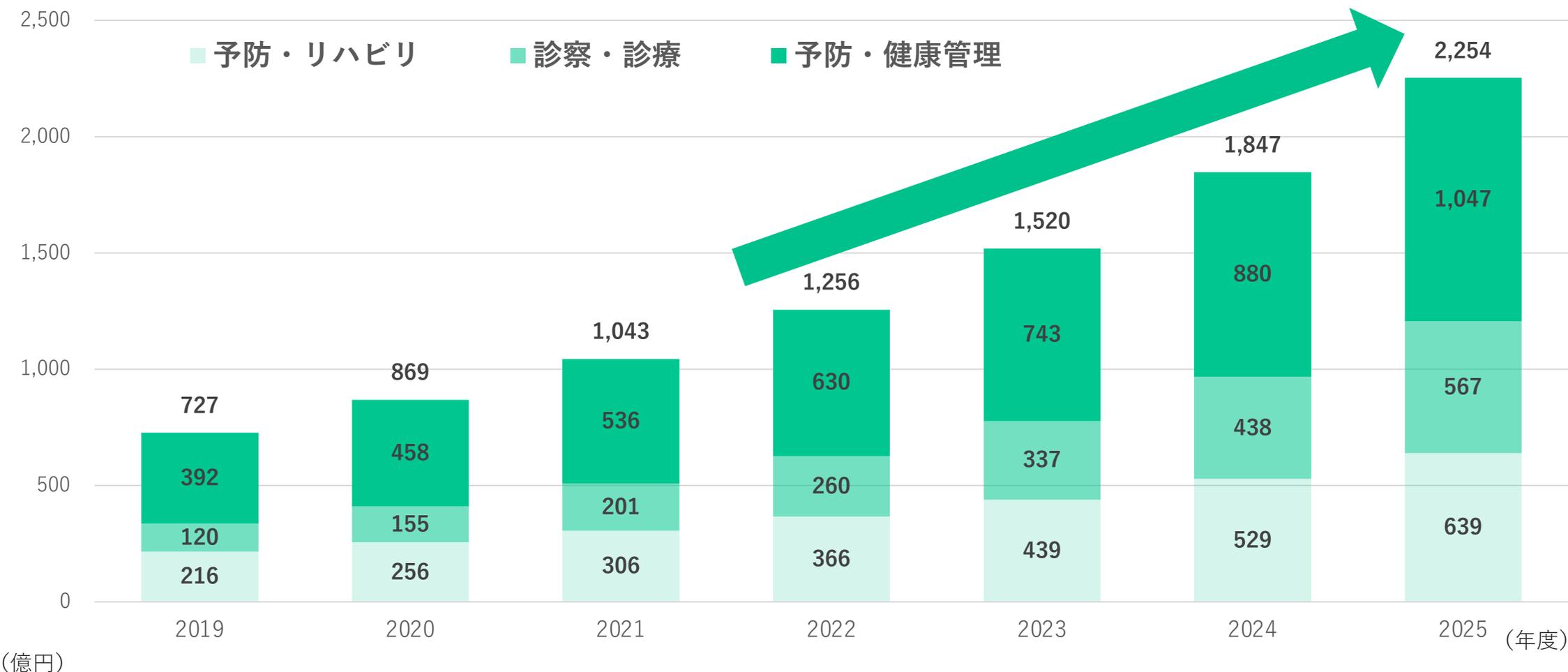
カラダノートの狙い

- 大手生命保険会社との協業模索
- 早期発見による保険支払金等の削減
- 医療機器メーカーとのオンラインドック市場 (※) の創出

予防インセンティブの成長可能性は非常に大きく、
医療レベルの向上並びにビジネス機会の創出としても拡大余地は大きい



2021年予測から2025年予測で約2倍の成長市場



出所：野村総合研究所「ITナビゲーター2020」
発行日：2019年12月

<https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2019/forum285.pdf?la=ja-JP&hash=27B03CBB2AEB6096C01088D274CCC67719EE5747>

Health Tech（ヘルスケア）市場の定義：機器、ICTソリューションを利用した医療・ヘルスケアのソリューション・サービスを市場の対象とする。なお、CT、MRIをはじめとした医療機器の販売市場、電子カルテなど、従前の医療向けICTプラットフォーム、ロボットは対象外とする。



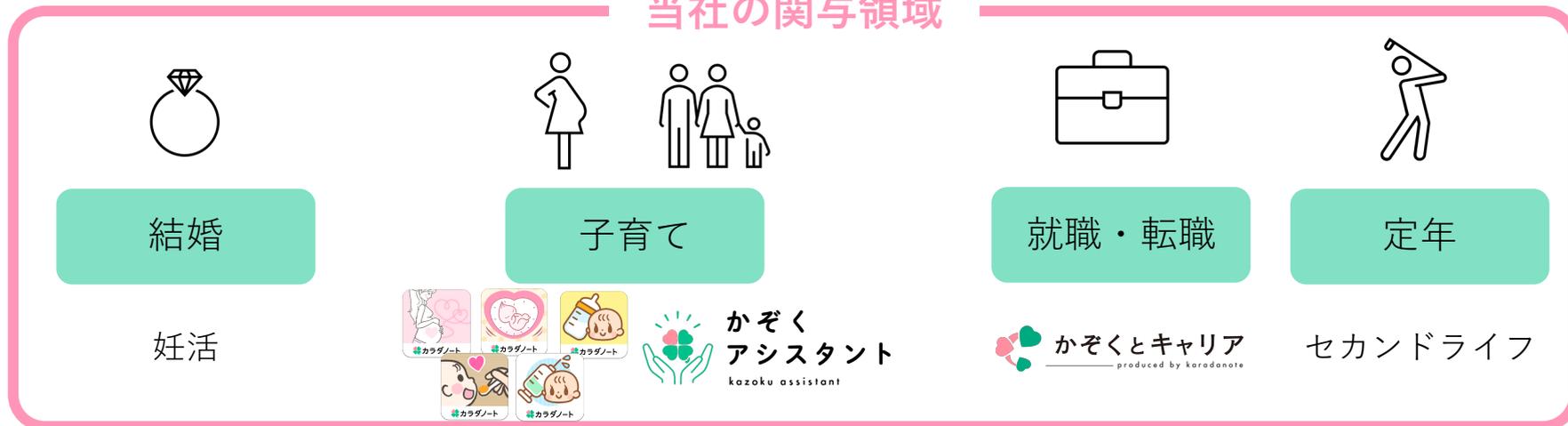
社会構造の中での当社の関与領域

健康寿命の延伸、出生率改善に向けた環境づくりを推進

テクノロジーを利用し、それぞれの領域の課題解決に向けたサービス開発を加速

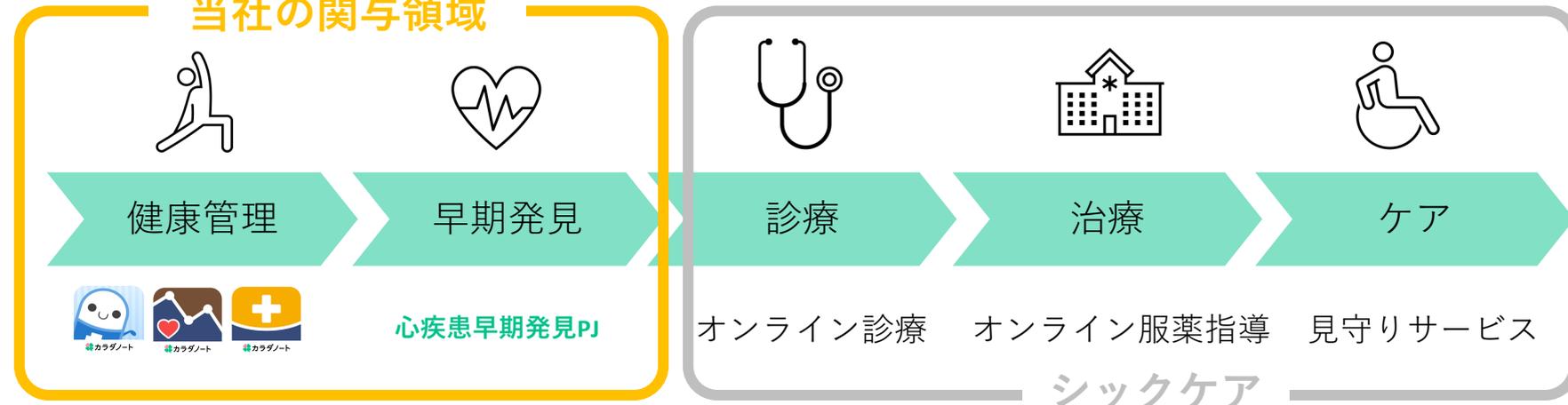
当社の関与領域

ウェルネス



当社の関与領域

ヘルスケア



両市場におけるサービス領域を広げることで、社会課題を解決



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、通期決算の発表時期に開示を行う予定です。