

カラダノート

2021年7月期第1四半期

決算説明資料



目次

1. カラダノートについて
2. 2021年7月期第1四半期業績
3. トピックス
4. 成長可能性



カラダノートについて

Corporate Vision

家族の健康を支え笑顔をつやます



肉体的な健康だけでなく、精神的・社会的な“健康”も支援
家族起点で日本の幸福度を向上させます

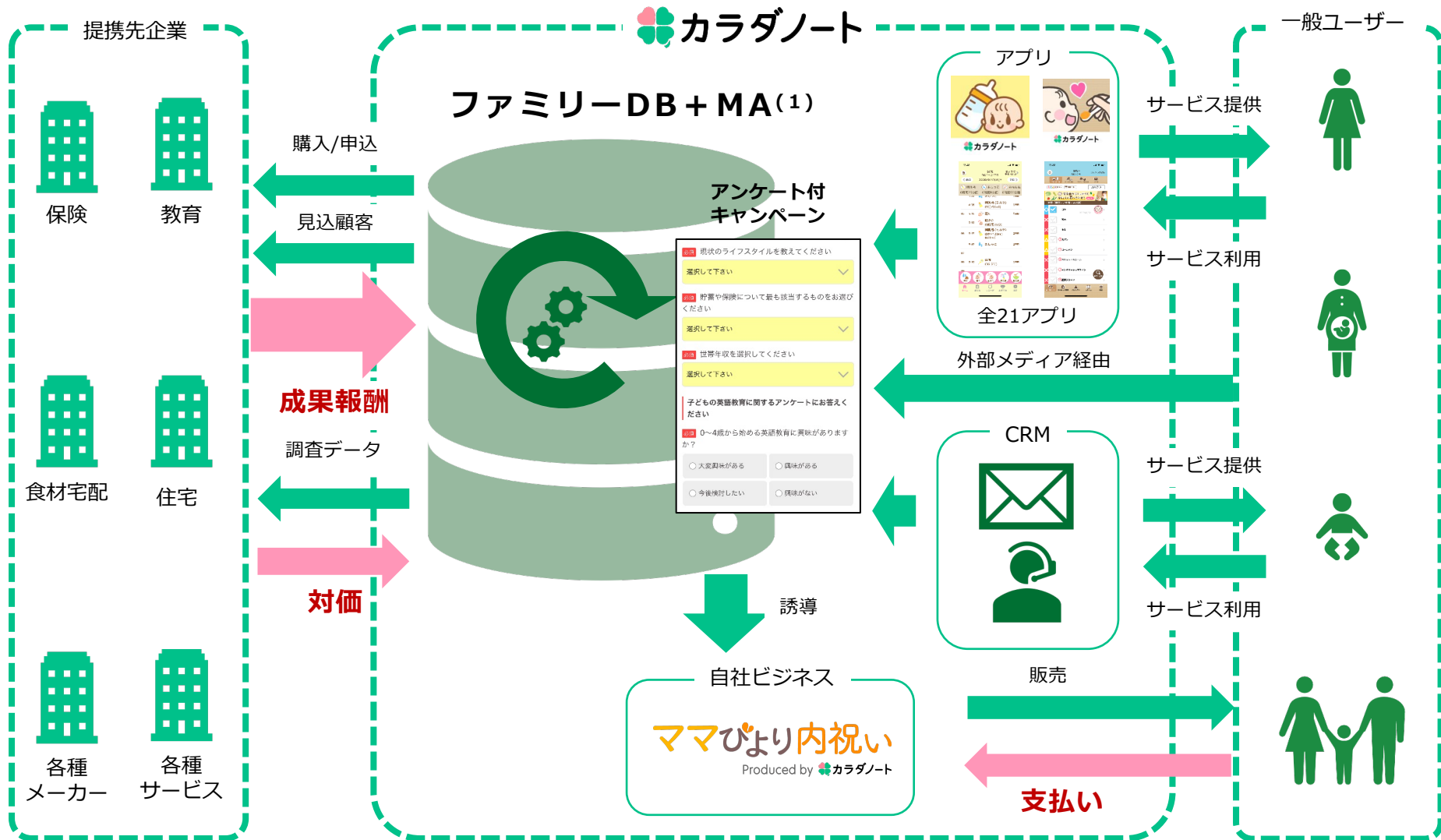


家族の中心である“ママ”を起点とした“ヘルスケア事業”を展開

ママを起点とした健康全体のポテンシャルは幅広い

現収益は見込み顧客の成果報酬型が中心。

大型商業施設のリアルイベントをDX化したビジネスモデル



注 (1) MA=マーケティングオートメーションの略。見込み顧客の情報を一元管理し、シナリオに基づきマーケティングを個別最適化する機能。⁶以降も同義



2021年7月期 第1四半期業績

• 売上高は、前年同期比で+56%

特に保険領域においては+135%

コロナの影響により保険検討ニーズの高まりが見られた。平常状態に戻り傾向。

食材宅配と幼児教育領域においても、緊急事態宣言時の新規取りこぼしに対して、巻き返すための予算投下が行われた。こちらも平常状態に戻り傾向。

• 営業利益は、前年同期比で+241%

広告運用の効率化により、応募獲得単価を削減

オリジナル出生届の制作により、全員プレゼントのコストを削減

• ユーザー層の拡大と収益基盤の強化

初孫世代向けアプリの機能改修を加速

住宅メーカーの取引社数が2社から17社に拡大

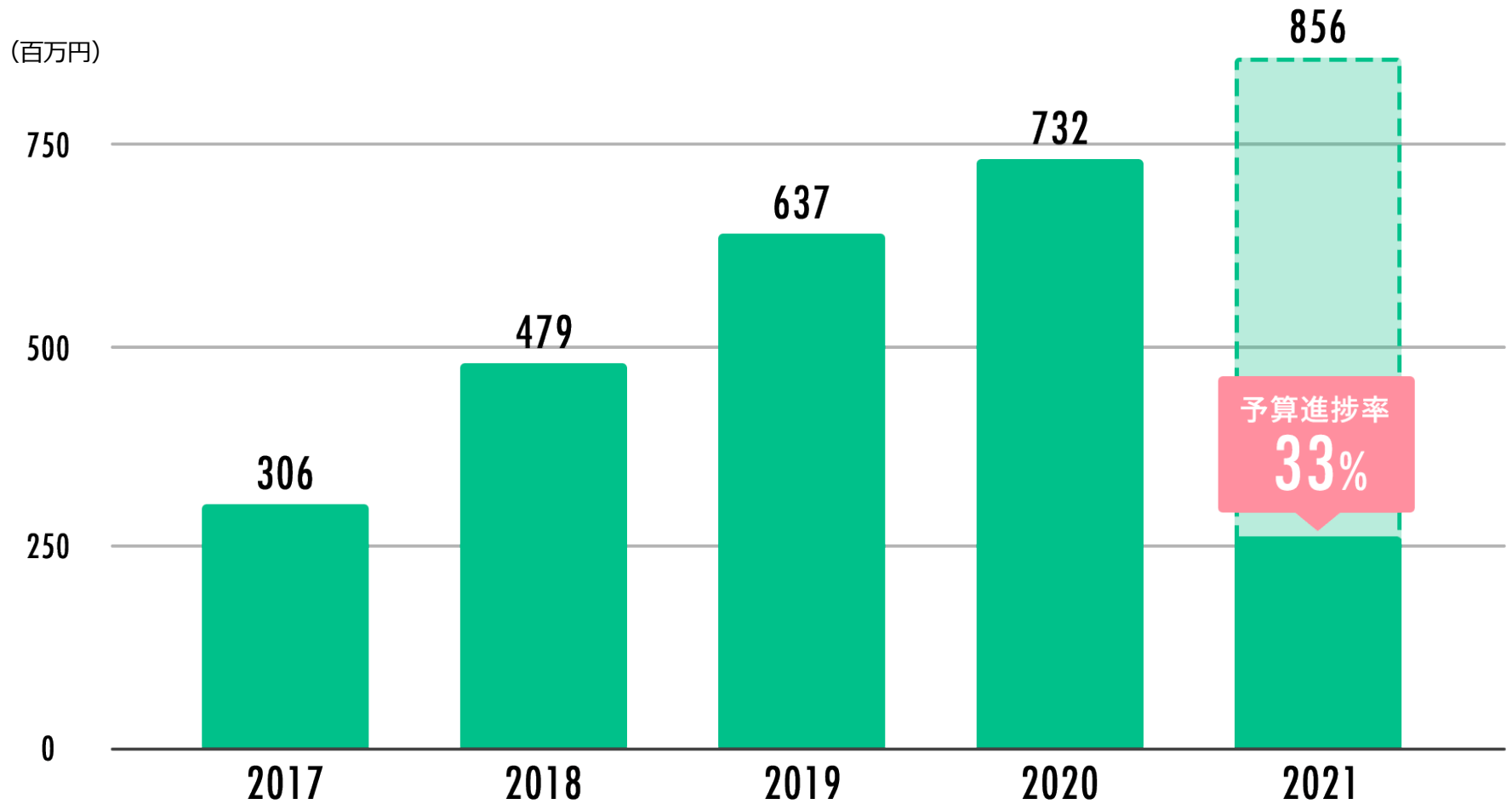
前年同期比で売上高・利益共に大きく成長

売上高は前年同期比で+56%、営業利益は前年同期比で+241%

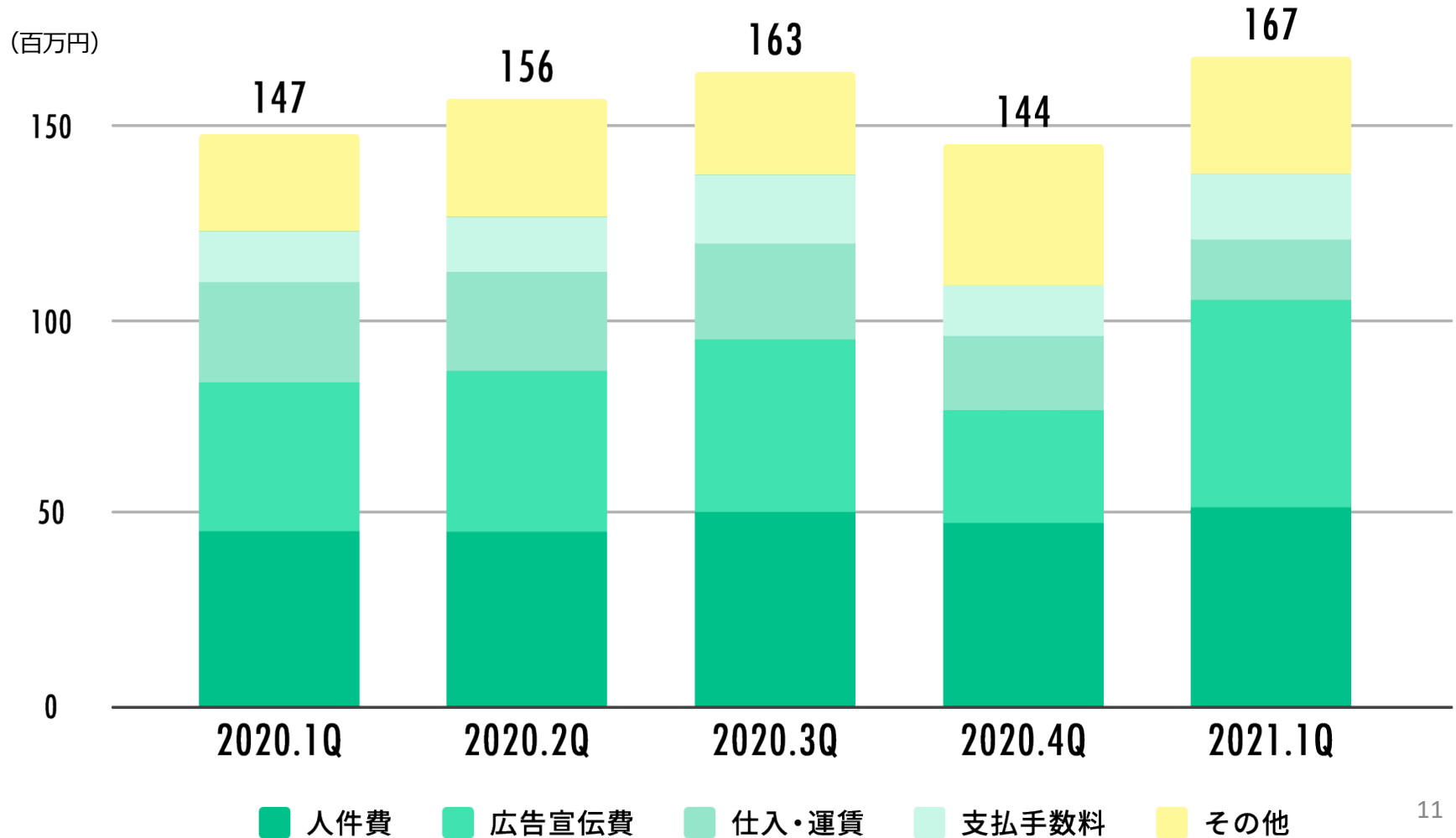
(単位：百万円)	2021.7 第1四半期	2020.7 第1四半期	増減
売上高	282	181	+56%
営業利益	115	33	+241%
経常利益	100	34	+193%
四半期純利益	63	25	+154%

第1四半期売上高は前年同期比で+56%

予算進捗率は33%で好調に推移

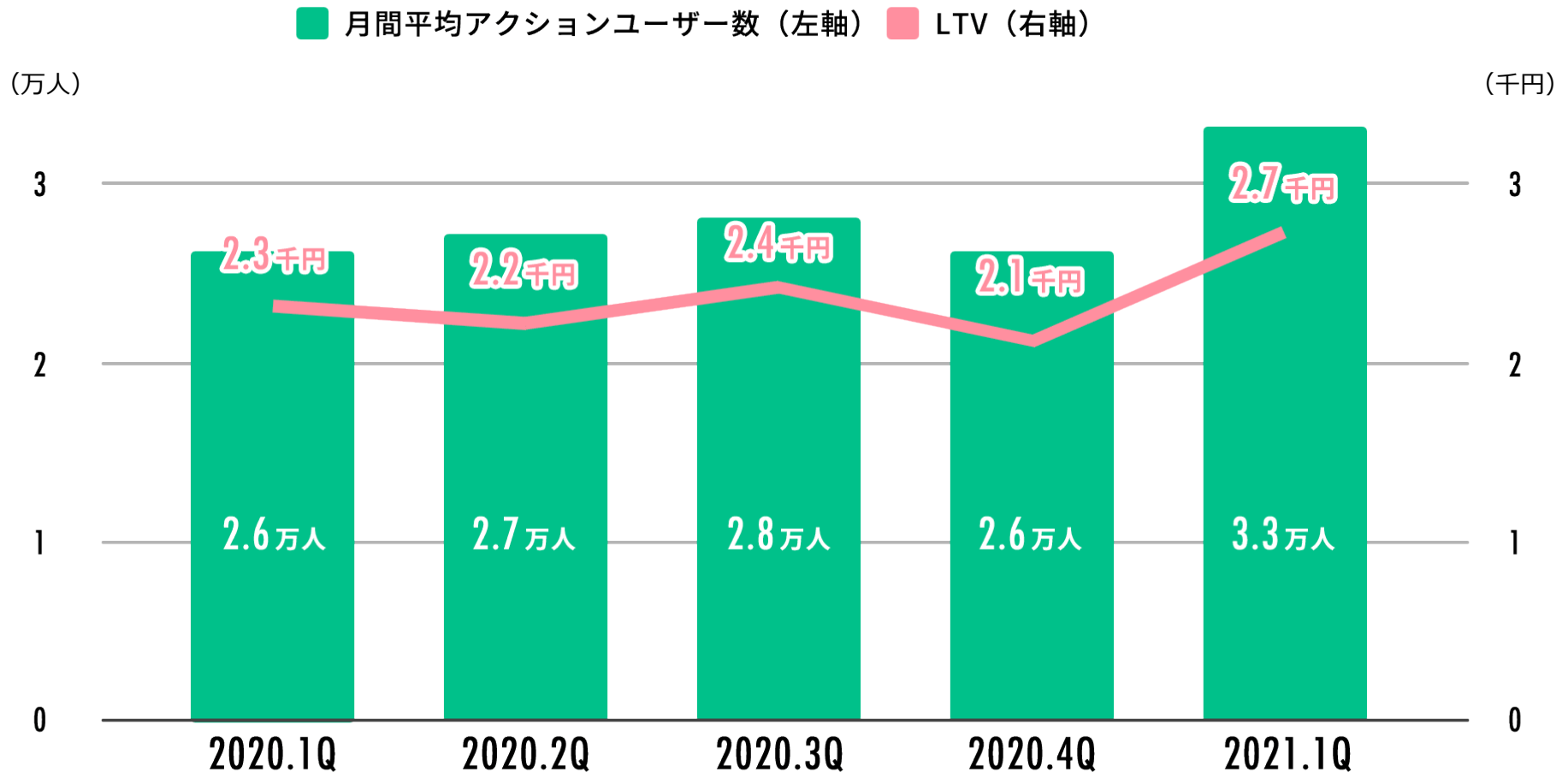


広告宣伝費は、売上増加に伴いコスト増加
コスト全体では前年同期比+14%で着地



月間平均アクションユーザー数、LTV共に上昇

月間平均アクションユーザー数については前年同期比で+27%で着地



通期予想は、今後の投資並びにコロナ影響を考慮し、変更なし
新規事業やM&Aなど、積極的に投資を行っていく方針

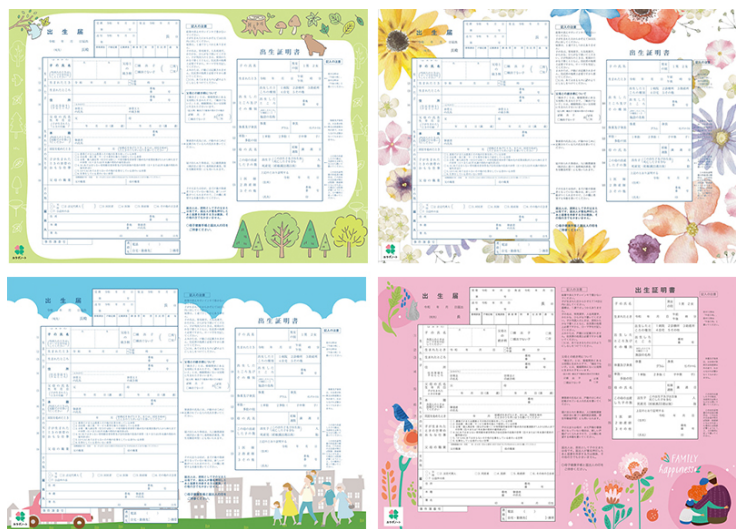
(単位：百万円)	通期予想	1Q	進捗率
売上高	856	282	33%
営業利益	205	115	56%
経常利益	190	100	53%
当期(四半期)純利益	126	63	50%



2021年7月期第1四半期 トピックス

全員プレゼントの拡充と提携先企業の強化を実施 オリジナル出生届と住宅メーカー向け新規提案の強化

1)オリジナル出生届制作



オリジナル全員プレゼントを拡充
全体の原価率削減に貢献

2)住宅向け新規提案の強化

展示場見学

- 01 担当スタッフからご連絡いたします。
- 02 日程の調整をさせていただきます。
- 03 ご来場お待ちしております。

好立地、ぞくぞく。
OPEN HOUSE
pick up contents /
オープンハウスの魅力、ここがスゴイ!

展示場見学

- 01 担当スタッフからご連絡いたします。
- 02 日程の調整をさせていただきます。
- 03 ご来場お待ちしております。

TOYOTA HOME
家づくりを、もっと身近に、もっと楽しく。
トヨタホームふじ株式会社

住宅メーカーへの新規提案の強化を実施
取引社数が前年同期比で2社から17社に増加
さらに拡大基調

PHRアプリの機能改修を加速

血圧ノート、通院ノートにてサービス拡充

1) 「血圧ノート」



iOS「ヘルスケア」機能との連携開始
新規獲得の強化でMAU過去最高を更新

2) 「通院ノート」



確定申告時の簡便化機能の実装
アイコン含めリニューアル強化中



当社の成長可能性

少子化対策

子育てがしやすい社会へ

高齢化社会

家族でシニアを支える

女性活躍

子育てが変われば女性も活躍

コロナ危機

家族への感謝・絆を再確認



家族を軸に様々な社会課題が解決可能

少子化の流れは加速しつつも、“シックスポケット”を背景とし
未就学児教育市場や子育て関連市場は拡大。政策面でも追い風。

足元の市場環境

- ✓ 他世代よりも**単価や利用率が高く良質なターゲット**
- ✓ 毎年一定数の新生児世帯を取り込み、対象世帯は日々更新
(未就学児は500万世帯、出産は90万人で試算)

未就学児×教育市場

未就学に絞った市場規模
就学後も継続可能



約3,800億円⁽⁴⁾

出産×保険市場

保険加入率:89%⁽⁵⁾
平均年間掛け金:約40万円⁽⁵⁾



約3,200億円⁽⁵⁾

出産×食材・水宅配

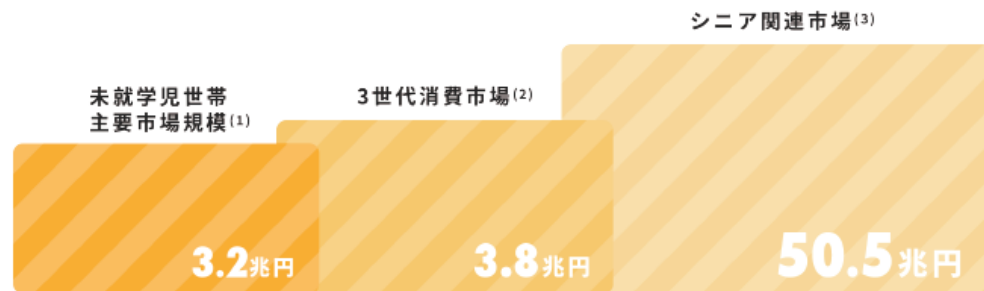
他世代に比べて、
1.47倍利用率が高い⁽⁶⁾



約580億円⁽⁶⁾

今後の展開可能性

- ✓ ファミリーデータプラットフォーム事業は、3.2兆円の市場規模を有する未就学世帯市場に属しています。
- ✓ 家族の中心であるママを起点にしていくことで祖父母から孫への消費やシニア関連市場などに市場領域が拡張していく可能性を有していると考えております



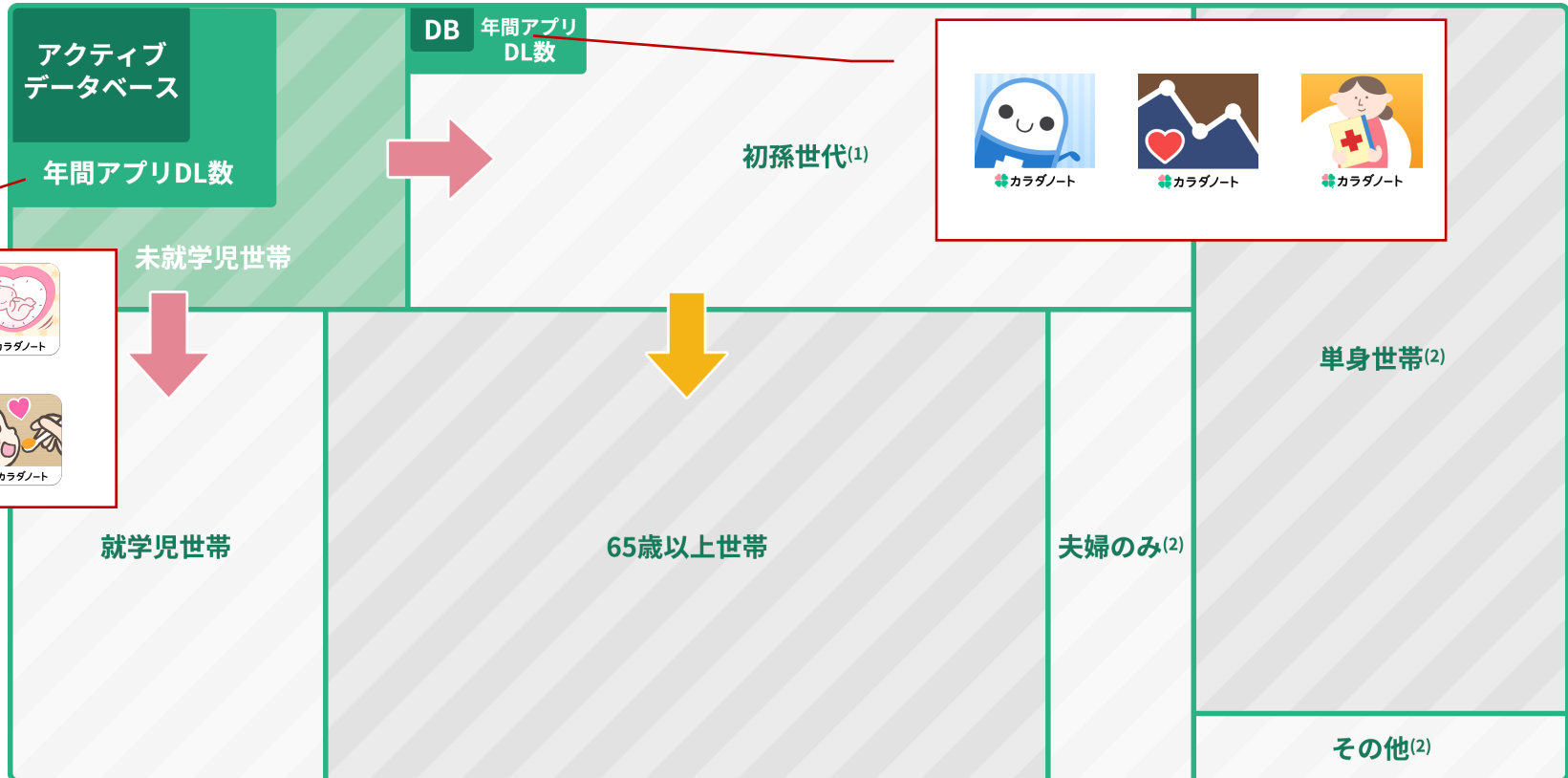
(1) (2019 食材宅配市場規模 (2019 富士経済調査) + 2019 宅配水市場規模 (2019 矢野経済研究所調査)) × 世帯別利用率の傾斜 (WizBiz 調査)、2019 幼児教育 + 通信教育 + 子供英会話 + 習い事 + スポーツ教室の合計 (2019 矢野経済研究所調査)、保険の加入・見直し率 (2016 生命保険文化センター調査) × 初年度平均掛金 40 万円 (当社調べ)
(2) 2015 三菱総合研究所調査 (孫のためのモノの購入、または共に過ごすことによるシニア世代の消費) (3) 2017 矢野経済研究所調査 シニア関連主要マーケット市場規模

注

- (4) 2019年版 子供市場総合マーケティング年鑑 (矢野経済研究所) 就学児 (～15歳) まで含むデータは、3分の1 (5年分) で試算
(5) 年間出生数概数 (90万人) × 保険加入率 × 平均年間掛け金
※保険加入率は生命保険文化センター「生活保障に関する調査 2016年度」、平均年間掛け金は当社経由実績
(6) 食材宅配市場規模 (2019 富士経済) + 宅配水市場規模 (2019 矢野経済) × 90万世帯/全世帯 × 1.47 (30代女性と他世代での食材宅配利用率差異 (WizBiz株式会社調べ 中小機構掲載データ))

日本の全5300万世帯を目指す

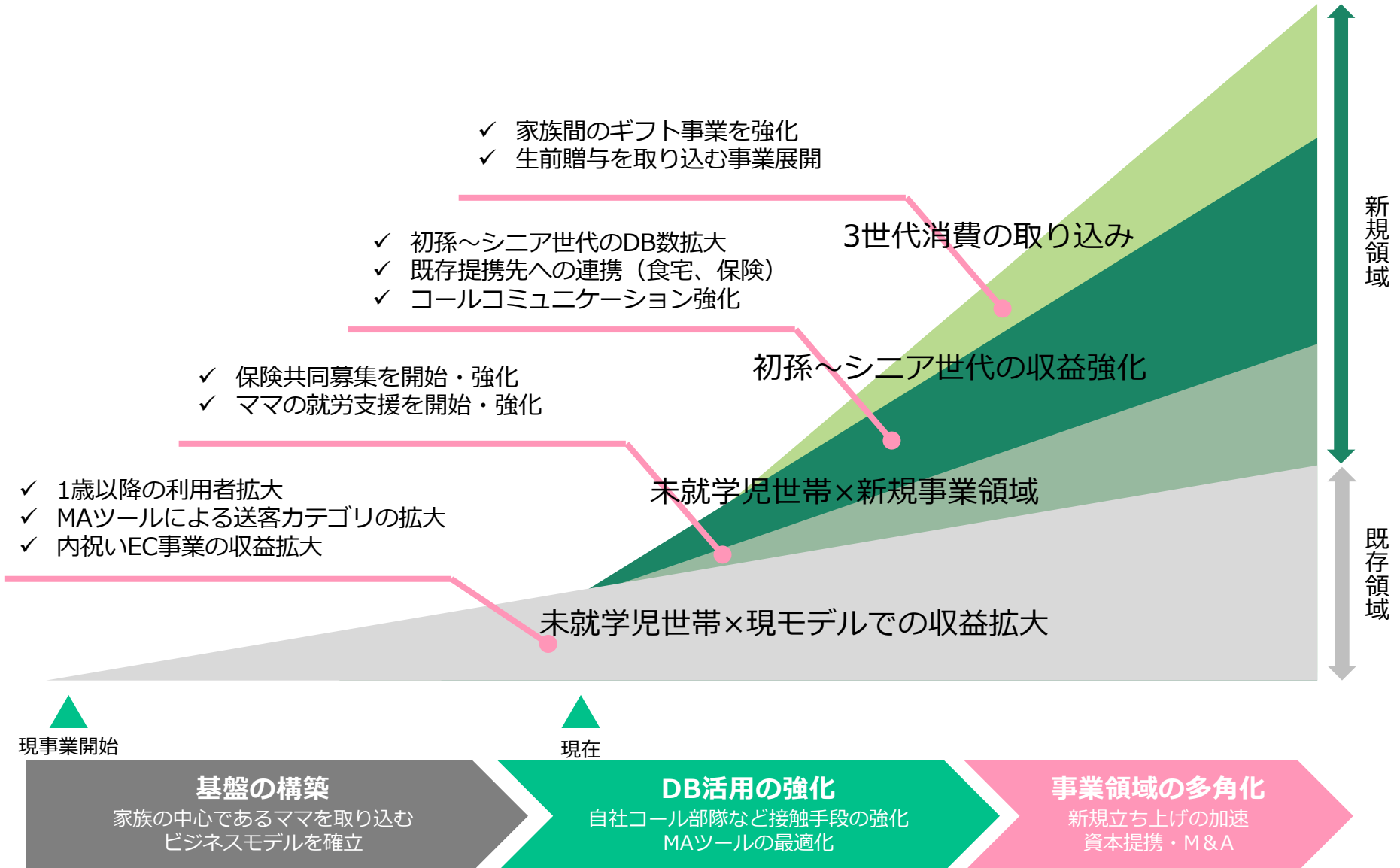
ファミリーDBは現在80万世帯。ほとんどが未就学児世帯



既存DBについても、**子供の成長や加齢に合わせて世代は変化**していくため、MAを強化し**提供領域の拡大も推進**していきます。

注 (1) 平均初産年齢から、55-65歳の10年間を初孫世代と定義。約1700万人（約850万世帯と仮定）が対象。(2) 子供有無と年齢の基準を優先し、そこに含まれない数を世帯数区分として表現しております。総世帯数は人口動態調査2020 世帯区分比率は平成27年国勢調査

中長期ではターゲットとビジネスモデルの両面を拡大



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。

当社は、本資料の情報の正確性あるいは完全性について、何ら表明及び保証するものではありません。