



カラダノート

2026年7月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社カラダノート
(証券コード4014)
2026年6月10日

目次



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

1. 2026年7月期 第3四半期業績

グループ経営の第一歩 — M&Aと還元の両輪を始動

- FPO社グループ化完了** : 8月グループイン予定から前倒し 早期シナジー創出へ
- 提携関係の深化** : 住友生命と非保険共同サービスの開発に着手 年内リリース予定
- 株主優待の再開** : 流動性向上の起点に 今後、業績連動で原資拡大の余地も

2026年7月期
第3四半期

売上高 263百万円

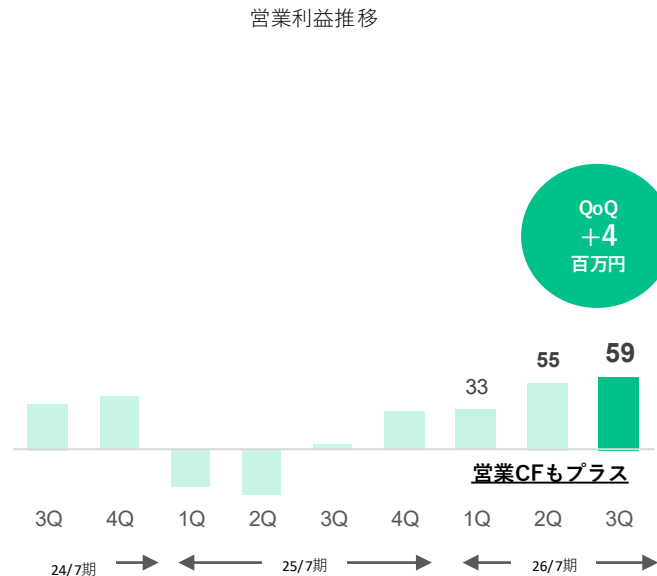
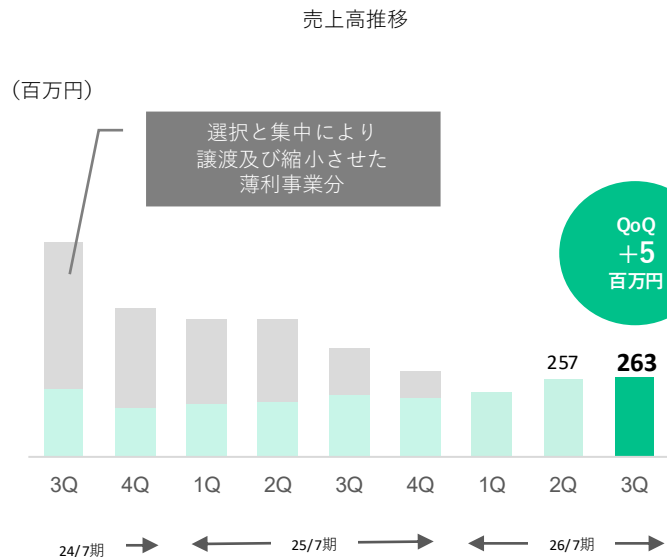
前Q対比: +2.1%

営業利益 59百万円

前Q対比: +7.8%

- **ベース収益は着実な積み上げを継続。中長期での成長基盤が強化**
- 約2年半に及ぶグループ化手続きがようやく完了！金融領域におけるグループ会社及び強力な事業パートナーと共に新たな成長路線へと再スタート

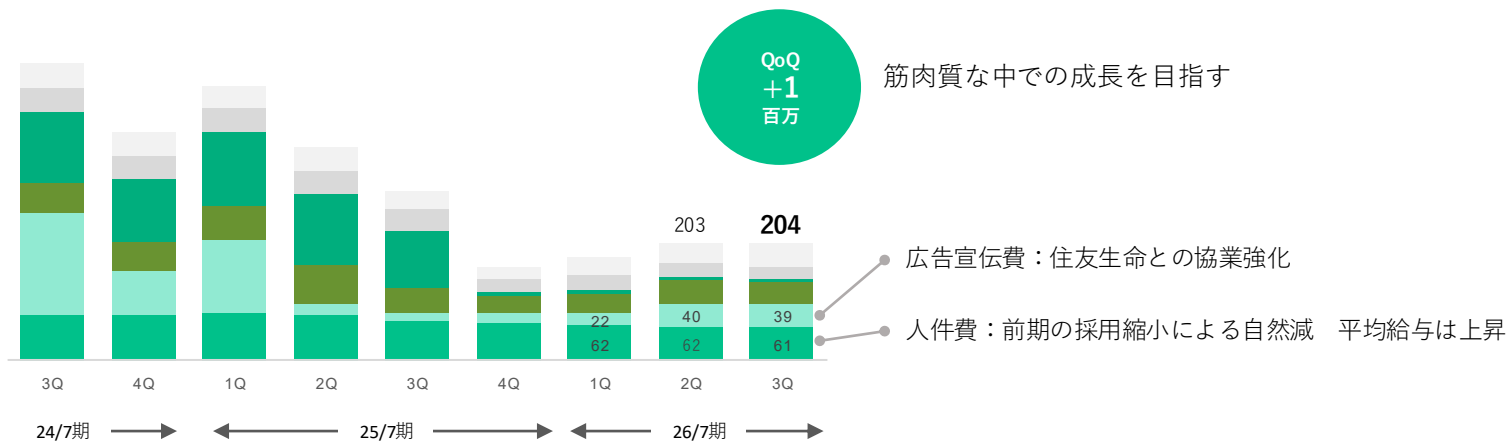
安定的に利益創出。フリーCF及び利益率を重視しつつ中長期への投資を実施



コスト推移

細かい変動はありつつも、総コストはほぼ横ばい

(百万円)



2. 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

<方針>

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

<3Qの取り組み>

四半期の給与改定にてベースアップを実施
全部門横断でのAI活用事例共有会を定期化



非連続成長への投資

<方針>

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提携の加速

<3Qの取り組み>

FPO社のグループ化を実行（6/1効力発生）
M&Aソーシングも強化
大手事業会社の経営層と継続接触



株主還元

<方針>

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

<3Qの取り組み>

株主優待制度を新設計で再開（シェア型）
流動性の向上を重視し、
継続発信と改善・強化

次項以降で「FPOグループ化」「株主優待制度の再開」について詳細をご説明いたします。

FPO社グループ化による金融領域の強化について

“家族の笑顔をふやすライフパートナー”を目指し、金融領域の個人向け事業を統合予定

グループ化対象会社概要

社名	株式会社FPO
所在地	愛知県春日井市鳥居松町5-99
事業内容	保険無料相談サービス
従業員数	19名（2026年4月現在）
経営成績 （2025年4月期）	売上高 約2.4億円 調整後EBITDA※1 約1億円



 かぞくの保険

オンライン・共同募集中心

 FPO
Financial Planner Outsourcing

店舗型での対面募集中心

統合により効率化及び収益性の向上を実現

カラダノートライフパートナーズ※2

代表取締役 佐藤 竜也

東京本社（新設予定）

- かぞくの保険事業を統合
- 経営管理機能は東京に移管 効率化を実施

愛知拠点

- ほけんの窓口FCとして継続運営
- 既存顧客へのクロスセルを強化

※1 調整後EBITDA=営業利益+減価償却費+退任取締役の役員報酬及びそれに係る法定福利費

※2 FPOから社名変更

期待されるシナジー

継続手数料という安定ストック収益を土台にしつつ、複数のシナジーを同時に創出



マルチチャネルの推進により
生産性を向上



保険代理店としての
効率化及び評点の向上



住関連や節約ニーズを取り込む
クロスセルの強化



中部圏での採用基盤の確立

金融領域の収益性向上に貢献 3年以内での投資回収を目指す

本件を起点としたM&A戦略の方向性

AIに代替されにくい、対人で価値を生む事業領域へ戦略的に投資

カラダノート本体の立ち位置

ライフイベントマーケティングNo.1企業へ

ライフイベントデータ×AIで大きな発展可能性

グループ化の方針

ライフイベントを起点とした バリューチェーン強化

軽アセット型でFCFが厚いビジネスモデルを狙う

今後のM&A判断基準（3つの条件）



ファミリーDBとの利活用余地

長年蓄積してきた累計340万人超のファミリーDBと連携でき、クロスセル・LTV向上に寄与する事業



ライフイベントマーケティングとの親和性

ライフイベント期に検討意欲が高まり、軽アセット・高FCFで投資回収サイクルが短い事業を中心に検討



投資回収における規律

銀行借入と手元資金を柔軟に組み合わせつつ、投資回収期間3~5年を絶対基準として機動的に判断
宅配水事業での反省を踏まえ、FCFでの回収を重視

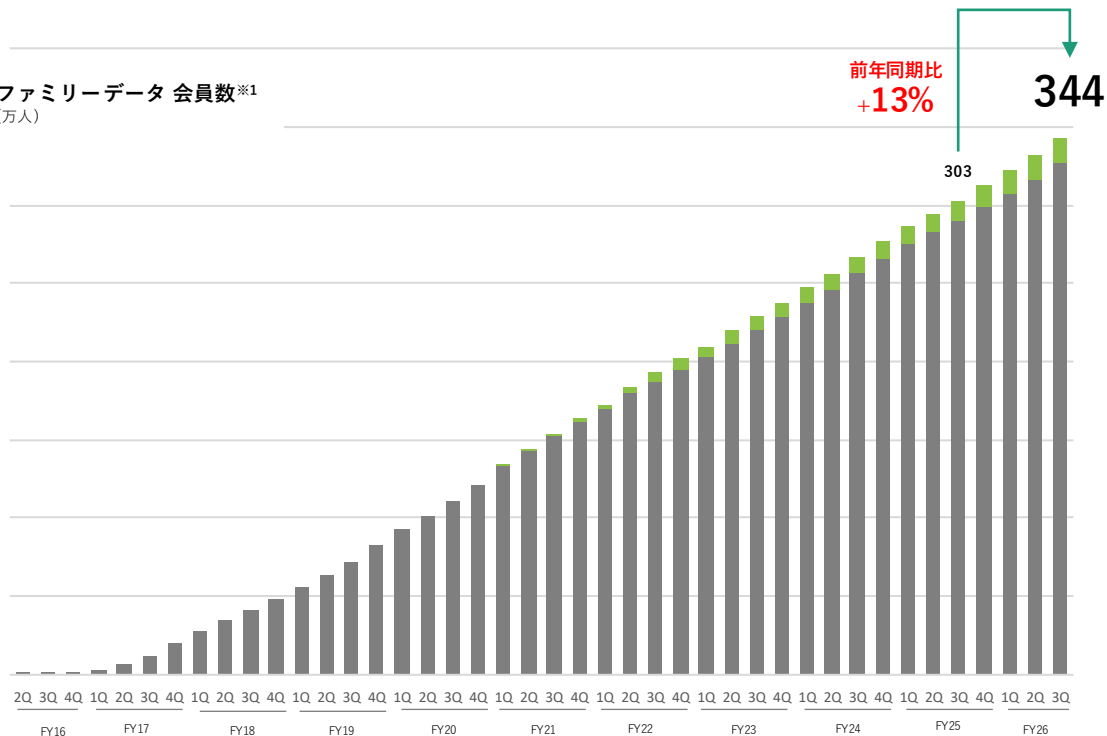
上記3条件を満たす案件について、慎重かつ機動的に検討

基幹となるファミリーデータの推移とトピックス

4Qからウェルビーイングを起点とする新たなマーケティング施策も開始

対象世代を拡大させ、ライフイベントデータの急拡大を狙う

ファミリーデータ 会員数※1
(万人)



主なTopics



アプリ内での追加アクション獲得に向けて機能強化を開始



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

株主優待制度の再開について

流動性向上と中長期投資家層の参入余地確保を主眼とした「シェア型」優待を新設
10単元基準・シェア型設計により、業績連動での拡大と定期的な情報発信で流動性を高める

項目	内容
対象株主	1,000株(10単元)以上を保有する株主様
基準日	毎年1月31日 および 7月31日(年2回)
優待内容	デジタルギフト®を配布 対象株主にて総額を按分するシェア型株主優待
優待総額	年間30,000千円 / 1基準日あたり 15,000千円(初回・基準) 半期ごとに業績を踏まえ取締役会にて決定
保有期間要件	なし
ご案内時期	各基準日から概ね3ヶ月以内を目処に発送

年間優待利回り※2

16.9%

【参考】想定還元額シミュレーション

※1 1,000株未満を保有する株主3,781名（保有株式数合計732,882株）が全員10単元まで買い増した場合の理論上の最大対象者数。
※2 2026年6月4日終値で算出 対象株主数の変化により1人あたり贈呈額・優待利回りは変化します。

シナリオ	対象株主数	1基準日あたり配布額	年間配布額
現状(2026年1月31日基準)	416名	36,058円	72,115円
想定最大対象数※1(10単元未満の株主が全員10単元まで買い増した場合)	1,148名	13,066円	26,132円

3. カラダノートが目指す世界

Corporate Vision

家族の健康を支え 笑顔をつやます

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



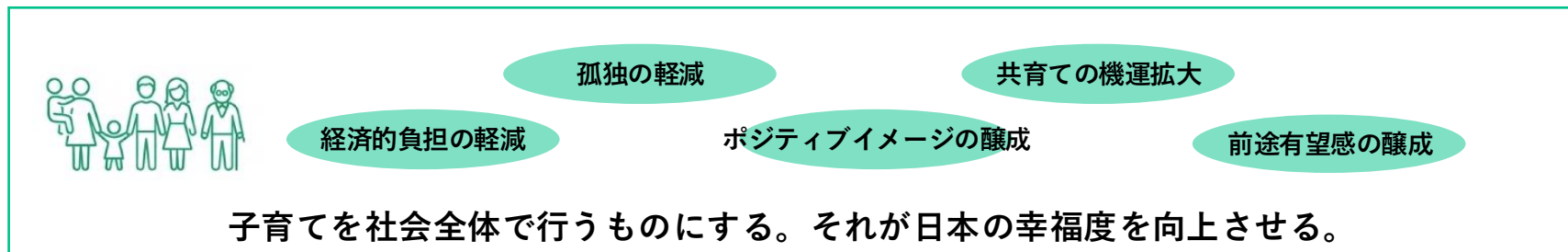
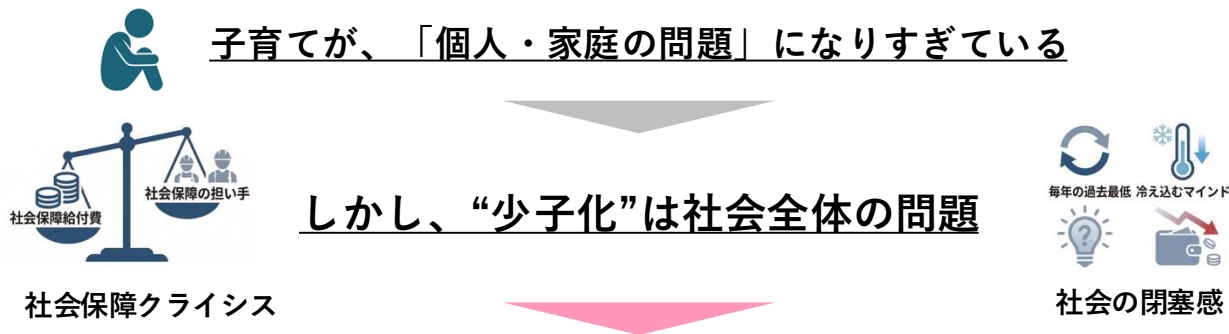
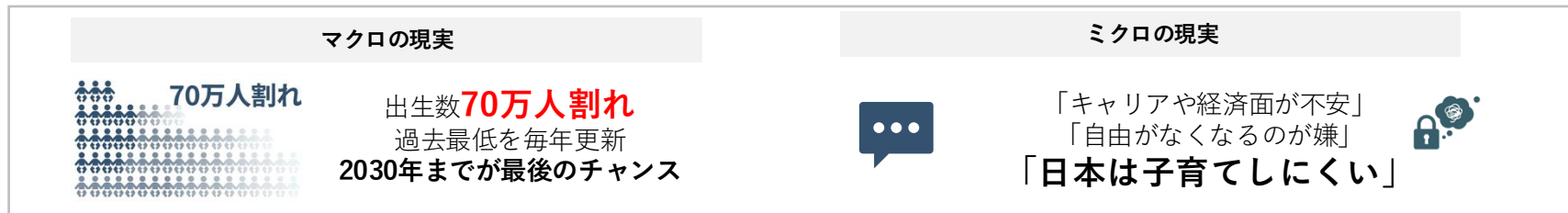
結婚



定年 etc.

毎年のこと、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

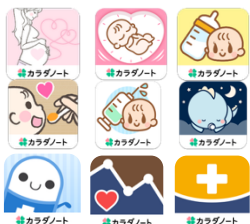
企業・家族・社会をつなぐ当社ビジネスモデル

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。

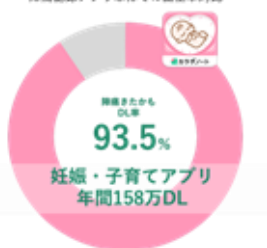
ライフ
イベント
顧客



当社が長年提供
各種バイオニア
の無料アプリ群



健康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

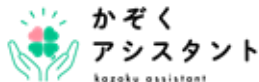


累計340万人以上
ファミリーデータベース



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...

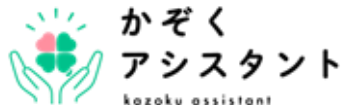
かぞくの保険

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



完全なる共働き共育てを実現
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

4. Appendix

貸借対照表

(単位：百万円)	2026年4月末	2025年7月末	増減	コメント
流動資産	831	744	87	
現金及び預金	683	596	87	利益剰余金の増加による現預金増加
固定資産	26	25	1	
総資産	856	769	88	
流動負債	199	184	15	
固定負債	29	104	▲75	長期借入金の一部返済による減少
純資産	628	480	147	
自己株式	▲9	▲9		
自己資本比率	73.3%	62.5%		

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※

※ 事業譲渡など構造改革により撤退した売上を除外して計算

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%

×

“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

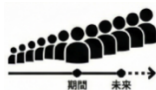
検索広告やSNS広告で短期効果を合わせる



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

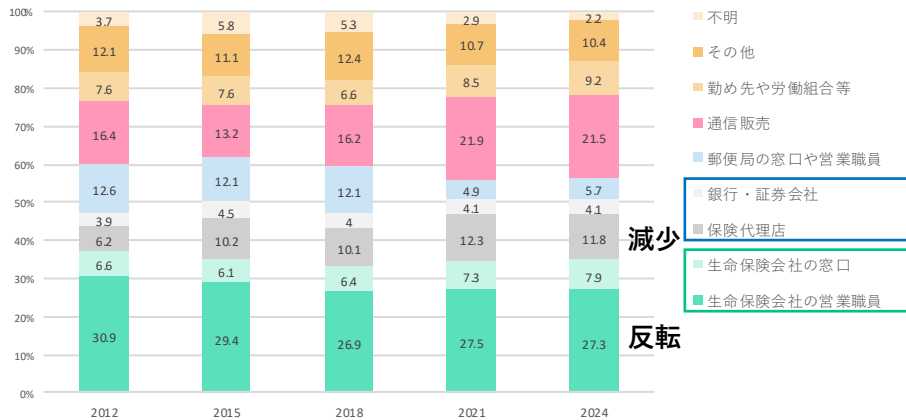
建築資材の高騰・金利の上昇

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

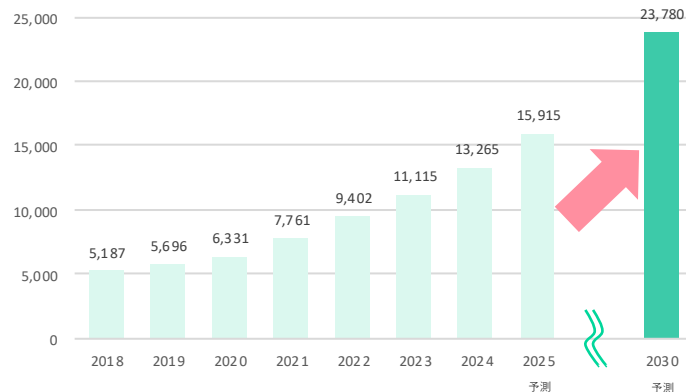


出典：保険の加入チャネル：生命保険文化センター「生命保険に関する全国実態調査（2025年1月発行）」

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

ライフイベントマーケティングの市場規模

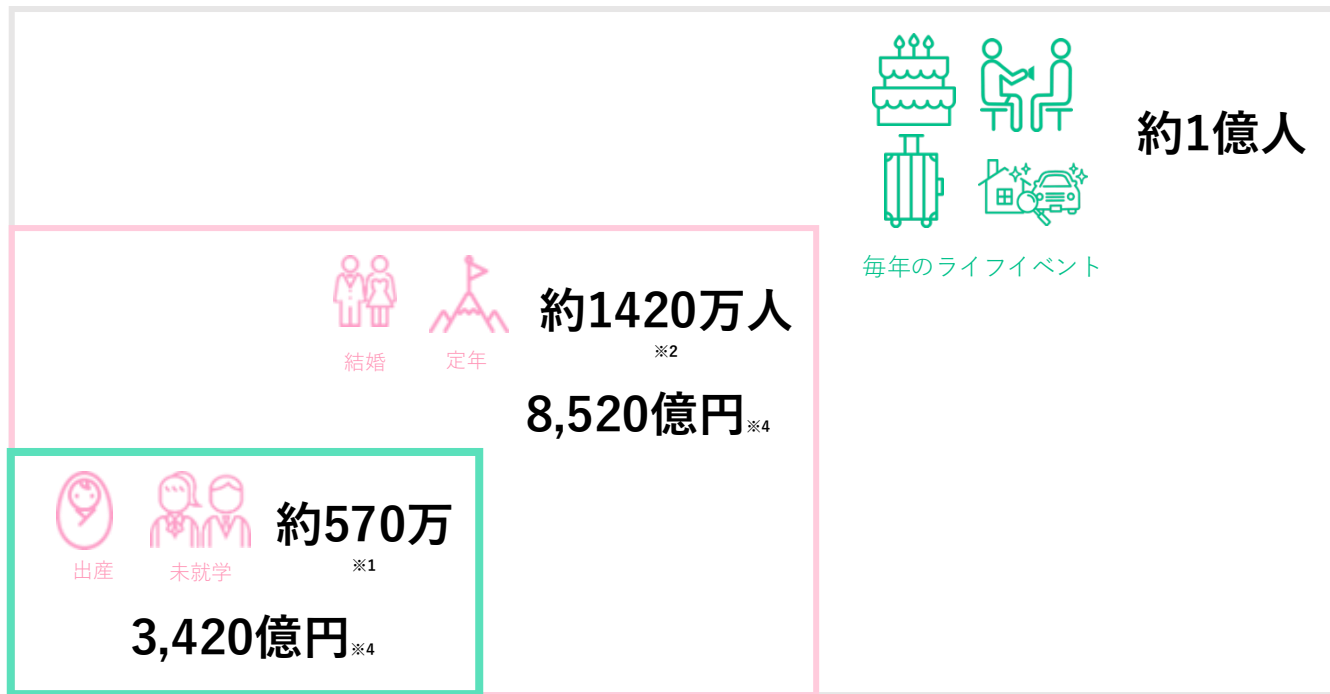
リード単価

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



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) 中村賢一	●				●	●	●	●	●

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。