2024年 5月 17日

各　位

会 社 名　株式会社INFORICH

代表者名　代表取締役社長兼執行役員CEO　秋山 広宣
（コード番号：9338　東証グロース市場）

問合せ先　取締役兼執行役員CFO　橋本 祐樹
（メール：ir@inforichjapan.com）

株式会社INFORICH 2024年12月期 個人投資家向け説明会 質疑応答一覧

この質疑応答一覧は、湘南投資勉強会（2024年5月15日 18:30～20:00 開催）で、個人投資家の方々からいただいたご質問をまとめたものです。時間内にお答えしきれなかったものについても記載しております。

ご回答については、ご理解いただきやすいよう、一部表現の変更や加筆・修正を行っております。

なお、湘南投資勉強会さまの動画は以下URLでご確認いただけます。
（https://www.youtube.com/live/mup7hc0Fwe4?si=QeFiwV8coU6FSK7I ）

【ご回答済み質問】

第1四半期業績について

今回の決算では、進捗率が非常に低いので、夜間取引で大幅値下がりしています。このあたりは、事前に織り込み済みだったのでしょうか。そうであるならば、IRなどでもう少し周知しておく必要があると思います。また、この進捗で通期見通しは達成できるのか、非常に心配です。そのあたり、しっかりとした説明をお願いしたいです

2月に発表した業績予想の前提のページの共同資料の合間に挟んで出させていただいておりましたが、緊急事態は季節によりレンタル売上が下がるという前提のもと、通期の業績予想を組んでおります。

過去の数字がずっと伸びてきていることからも分かります通り、新規ユーザーがずっと積み上がっておりますので、期を追えば追うほど売上と利益が拡大していく想定です。

もしその業績予想を1Qでは売上25%行っていないと計算をされているのであれば、元々1Qは弱い数字で見ていて、その後2Q以降に積み上がっていくという想定での業績予想だったということをご理解いただけると幸いでございます。

もう少し周知していく必要があったのではないか、というご指摘につきましては感謝申し上げます。今後のIR活動にも生かしてまいりたいと思います。

通期業績予想については当然、今回、下方修正等々をしておりませんし、前年との進捗率比較では前期よりもむしろ進んでおりますので、業績予想についても達成すると思っております。

季節性の変動と一言で片付けておられますが、2022/Q4→2023/Q1の動きはレンタル数とアクティブユーザー数が伸びておりました。今回減少したのは季節性という一言で片付けるには分析が足らないと感じております。頭打ちもよぎったのですが、実際のところの原因は何でしょうか。

昨年3月、マスクの着用が任意になるというニュースが流れました。この時期、人々の移動量が大幅に回復し、レンタル回数も増加しました。その頃から新型コロナウイルスの影響が薄れ、一方で季節による人の流れの変動が明確になりました。

私たちのサービスは外出中に利用されるものですので、人々が外出しなければレンタル数は増加しません。そのため、2月の業績予想では1Qのレンタル数の減少を予測していました。

昨年はアクティブユーザーのレンタル数が増加した一方、今年は増加が見られないため、成長が頭打ちになったのではないかという懸念についてですが、新規ユーザーの獲得は続いています。

外出中の充電ニーズは依然として高く、加えて、日本全国の主要なロケーションにバッテリースタンドを設置し、常に利用可能な状態を維持しています。これが新規ユーザーの獲得と既存ユーザーの利用習慣化に貢献しています。

しかし、外出の必要がない時は充電ニーズも減少します。そのため、レンタル数とユーザー数の成長が以前のようには見えていない状態です。なお、繰り返しになりますが、昨年はマスク着用が任意になったことで人流が増加しておりました。

3月のデータを見るとレンタル数もアクティブユーザー数もしっかり伸びておりますので、今後も成長し続けるものと想定しています。

昨日の機関投資家向け説明で1Q決算は売上高は想定程度、営業利益は想定の約1.5倍とおっしゃられていましたが、2Q以降のおおまかな売上、営業利益のイメージをご回答いただけますと幸いです。

四半期の業績予想については、短期的な達成・未達成のようなところにご注目いただいてしまう可能性があるため、基本的には開示は差し控えさせていただければと思っております。

通期の業績予想も達成するというところからもお分かりの通り、1Q比較では2Q以降しっかり売上が増加し、売上が上がればその分利益率も改善していきます。

広告費が減っておりますが、利用者が増えていますが何が要因で増えているのでしょうか？口コミでしょうか？

現在、バッテリースタンド1台あたりの獲得新規のユーザーがおよそ5名から6名になっております。つまり、大体毎月21万人程度が新規ユーザーとして入ってきていることになります。これは、バッテリースタンド自体が広告塔となって獲得しているユーザーです。当社ではこのことをオーガニックマーケティングと呼んでいます。

加えて、ユーザーの皆様がバッテリーを持って歩いていただいてるため、このことも自然発生的な宣伝になっています。

料金改定について

①利用回数が増える予想とのことですが、感覚的には最低利用料金が上がるため、利用を手控えする心理が働きそうだなと感じました。直感に反するのですが、利用回数が増えると見込む根拠についてご教示ください。

②利用単価についての見込は単価増でしょうか。

より短時間に返却していただくことで、世の中の世の中とかバッテリースタンドに刺さってるバッテリーが増えるので、借りたいと思った時にバッテリーがなくて借りれないことを防ぐ、という意味でバッテリーの回転率が上がります。料金を上げたことによってとあるユーザーの利用回数が増えるという意味ではございません。

今までの料金改定からも分かっております通り、価格感応度自体は低いサービスですので、ユーザーの離反や利用回数の減少はそこまで大きく見込んでおりません。

単価増の効果の方がプラスに出るので、PLにとってはプラスになる想定です。

7月からの値上げでユーザーの離反が生じなければ増収増益効果が期待できそうですが、値上げによる増収増益は今期の業績予想に織り込まれているのでしょうか？

織り込まれておりません。昨年も6月に料金改定をしておりますが、業績予想には織り込んでおりませんでした。

ChargeSPOT Passについて

ChargeSPOTアプリを開くとサブスクへの誘導のポップアップが頻繁に出ることから、力を入れていると思われるが、これは売上の向上・安定化、季節性の平準化に寄与するかと思われるが、他に狙いはあるか。

基本的には加入を推進していきたいと思っています。サブスクリプションの方がLTVが高いということがわかっております。また、弊社のバッテリーを持っている人が増えれば増えるほど広告宣伝効果も高まりますので、加入を促進していきたいと考えております。

足元のサブスク加入率とチャーンレートについて教えて欲しい

加入率は全ユーザーに対して4%程度です。チャーンレートについては現状開示しておりませんのでご回答を差し控えさせていただきますが、高い水準ではありません。
（SaaSのように99.5%のような状況でもありません。）

・レンタル売上に占めるサブスク売上は何%ほどか

10%程度です。

海外展開について

Ezychargeの株式取得でのシナジーとしては「イベント出展でのレンタル展開」が主なのでしょうか。それ以外にもプラスになっていること、戦略などあれば差し支えない範囲で結構ですので、もう少し詳しく教えてください。

Ezychargeのバッテリースタンドは、タッチ決済ができる形になっています。この技術を活用することで、バッテリー残量が0%であってもカードさえあればサービスを利用できるようになります。

また、オーストラリアのイベント出展のオペレーションからも学んでいきたいと思っています。イベント会場や閉鎖されたスタジアムなどに多くの人が集まると、電波が弱くなってしまいます。このような環境でもレンタルを可能とするノウハウを持っていますので、この点を吸収し、日本のみならずグローバルで展開していきたいと思います。

オーストラリアの設置の状況としては、日本国内に置き換えると、国内に約1万台設置している程度の密度です。日本の今までの状況のように、これから設置を増やして借りやすい状況を作っていくことで、ユーザー数も加速度的に増加していくものと想定しています。その前提がありながら、現在の規模をもとにしたバリエーションでM&Aができています。

オーストラリア子会社の買収関連費用はいくらくらいかのイメージと、1Qと2Qどちらに計上するのか教えてください

買収管理費用についてはほとんど1Qで計上が終わっております。すでに開示している中に含まれている状態です。

オーストラリア子会社買収でのれんが発生するのであれば償却費用のイメージを教えてください

のれんは発生しますが、償却期間についてまだ監査法人と協議中ですので確定していません。償却期間は2桁年数にはいきません。また、3年という短さにもならないと思っておりますが、現地の利益で吸収ができる見込みです。

新規事業・ShareSPOTについて

シェアスポットの撤退ラインはどのあたりでしょうか。あまりうまくいっているように見えず、続ける必要がないのなら撤退してほしいです。

もちろん、ShareSPOTを利用する理由は多岐にわたりますが、特に強調したいのは、このビジネスがトランザクションに基づいている点です。これは、新規に製品をゼロから開発するのではなく、既存のChargeSPOTのインフラを活用して価値を拡大していくという戦略です。リスクがほとんどない状態で実施できています。

また、ChargeSPOTの地図を使って、ユーザーに店舗訪問時のクーポン提供などの付加価値を提供しています。例えば、バイクシェアリングサービスでは、駅周辺に設置されたスポットが半径500メートル以内に集中していますが、将来的には2キロから5キロ、さらには5キロから20キロの範囲にサービスを拡大し、カーシェアリングなどの新しい利用方法を提案していく計画です。

このようなサービスの展開は、ユーザーにとって新たな体験を提供すると考えています。実際に、ChargeSPOTを利用するユーザーの30%は他のシェアリングサービスも利用しており、逆に他のサービスを利用するユーザーの30%がChargeSPOTを利用しているというデータがあります。このような相互利用の傾向からも、サービスが市場にしっかりと根付いており、撤退する理由がないことを物語っていると考えております。

中国事業のビジネスモデルを輸入していますが、自分たちでビジネスモデルを考えるのは苦手ですか？シェアスポットを見ているとそう感じます。新規事業の取り組みを教えていただきたいです。

苦手であるとは考えておりません。上場前には、ChargeSPOTが成功するかどうか疑問視されることもありましたが、中国での成功事例を見て自信を持っていた投資家たちからの支援を受けてきました。

日本の市場は非常に要求が厳しいですが、中国本土で成功しているビジネスが日本で成功しない理由はないと信じています。ビジネスが困難に直面した際には、中国の事例を参考にすることができます。これは私たちにとって一種の保険となっています。

私たちは「タイムマシンビジネス」という考え方を持っており、過去の成功事例を基に未来の展開を模索しています。また、私たちのミッションは「Bridging Beyond Boarders」であり、グローバルな視点を持ちながら、台湾や香港、そしてオーストラリアにもチームを拡大しています。

チャージスポットは中国から始まりましたが、今後は日本を含む他国への拡大を目指しています。現地で流行っているビジネスやアイディアを日本に持ち込むことも視野に入れており、密なコミュニケーションを通じて常に新しい情報を収集しています。

今後も、ネットワークとパートナーシップを最大限に活用し、新規ビジネスの可能性を探求していきます。現在は具体的な内容をお伝えすることはできませんが、新しい事業にもご期待いただければ幸いです。今後も精力的に取り組んでまいります。

プラットフォームビジネスについては、何社を取り込む規模で考えておられますでしょうか。
大手との提携は検討されていますでしょうか。

まず、取り込む企業の数については、具体的な数ではなく、使いやすさと安定的な供給ができる企業をプラットフォームに組み込むことを重視していきたいと思います。既にドコモ・バイクシェアさまやPLUGOさまなどにご参加いただいており、EVカー充電やバイクシェアなど、さまざまなサービスが展開されています。今後はカーシェアなどにもご参加いただきたいと考えております。

海外のシェアリングサービスについても、今後ご参画いただけるようにしていきたいと思っています。

広告売上について

モバイルバッテリー自体に何かしらの広告シールを貼り付けて広告料を得る仕組みを検討されたことはございますでしょうか。

過去にいくつか取り組んだ事例もあり、今後もしっかり取り組んでいきたいと思っております。一方で、競合他社の広告シール付きのバッテリーが店舗に入るのは良くない、など、のこともありますので、しっかり選定をしながら進めております。

また、日本のみならず、香港や台湾でも実施した実績がございます。

サイネージ広告は今後ひとつの柱になると思っていますが、本格稼働は今期いつ頃からになりそうでしょうか。

3月の成長可能性資料のアップデートにも記載しておりますが、DSPとSSDの取り組みを昨年からしております。これは広告のオートメーションのための取り組みですので、実現することで広告売上も増加していくと考えております。こちらは下期からの運用開始を目指して準備を進めております。

また、設置が増加しサイネージの面が増えていくっていうのにつれて、サイネージの価値も上がっていくと考えております。ChargeSPOTをさらに設置をしていく中で、このサイネージの単価も上げていければと思っています。

設置について

ローソンへの設置はすでに2800店舗あり、利用頻度の高い店舗から導入されていると思いますが、ここから8000店舗に設置するとなると郊外や地方都市などでの設置となり、あまり利用されないのではないかと心配になりますが、大丈夫でしょうか？

現在のところ、8,000店舗に拡大する計画ですが、それでもまだ全店舗設置ではありません。今後も設置したいところを選びながら拡大していく方針です。

従来より、ローソンさまからはもっと設置をしたいというお声がけをいただいておりました。バッテリーをレンタルするついでにお買い物をされる方が30%程度いらっしゃることから、店舗にとっても設置がプラスであると思っていただけているためです。今回の設置拡大に際しては、経済条件についても双方にとって利のある形にできています。これからも綿密にやりとりをしながら拡大していきます。

また、今回の設置によってサイネージの価値も高まるものと期待しております。

今後の設置箇所が増加すると、週末の都心部以外では設置箇所あたりのレンタル率は下がると考えます。その対策はありますか？

人口1500人に対して1台あたりぐらいまではカニバリゼーションなく、稼働も増え続けながら設置できると考えております。まだまだユーザーが増えるポテンシャルはあると思っておりますので、それに合わせてしっかり台数も増やしていければなと考えております。

また、当然想定よりユーザーの伸びが少ないなどのようなことがあれば、方針を転換します。これからもしっかりと足元の状況をウォッチしながら、設置を行ってまいります。

大学には置けないですか？

大学にも設置したいと考えており、現在進めているところです。

その他

指標として、営業キャッシュフロー/フリーキャッシュフローは重視しておりますでしょうか。

注視しております。通期の決算説明資料のところでも営業キャッシュとフリーキャッシュに触れています。今後も重視して拡大してまいります。

他社が参入してきた場合の優位性について、投資家の懸念をよく見かけます。前提として、事業的に設置台数が競争優位性になるため先行者メリットが大きいことは理解しています。
また、コンビニなどの事業体は他社との提携が難しく設置箇所を拡げにくく、参入に不向きであることも認識しています。
一方で、例えば携帯事業者など資金力のある会社が、「インフォリッチが潰れるまで永遠に赤字を出しても構わない」というスタンスで戦いに来た場合には、生き残りが難しいのも事実ではないかと感じます。
そんなことをする位なら御社を買収した方が安上がりであり、現実的に発生する可能性は低いと理解していますが、仮にそうなった場合の競争優位性があれば教えていただきたいです。
つまり、先行者メリットや、他社が努力すれば追いつけるレベルの技術、ノウハウではないものがあれば伺いたいです。

前提として、ChargeSPOTは80%以上の市場シェアを占めております。当社は、当初からモバイルバッテリーシェアリングサービスを展開する上で、設置数の拡大が重要であると認識していました。市場の先行者としてのメリットを最大限に活かし、現在まで設置台数の拡大に注力してきています。

他社とは一線を画している点として、ハードウェアのデザインやソフトウェアアプリの開発を自社グループ内で一貫して行うことで、高い機動力で優れたサービスの提供を実現しています。これにより、ユーザーシェアでも業界ナンバーワンの地位を築くことができました。

また、オペレーションにおいても独自の機能「ラウンダー」を持っています。加えて、どのエリアでよくレンタルされ、どこで返却されるかなどのデータを時間をかけて蓄積してきました。このデータとノウハウは新規参入者が持ち得ないものであると認識しております。

現在も、無謀なリスクを避けつつも、市場のリーダーとしての地位を維持・拡大していくことに全力を注いでいます。もちろん、経営陣としては、リスクとして他社からの買収などがあり得ることを認識しつつも、現実的には発生する可能性が低いと考えております。また、もし仮にそうなった場合にも、ハードウェア、ソフトウェア、設置先との関係性、そして目に見えないノウハウという形での見えない蓄積によって十分に勝ち筋が見えていると認識しております。

コンビニなどの事業体は、御社の事業が美味しいことは理解しつつ自前では展開できない認識です。そうした事業体に2%ずつなど株を持ってもらうことはできないでしょうか。

どこかだけが持つとバランスが崩れるため、コンビニ3社+1社、JRや自販機メーカー、商業施設運営元などで一律にして薄く広く持ってもらうイメージです。事業上、コンビニと駅を抑えればほぼ勝ち、自販機と商業施設まで抑えたら完全に勝ちだと思うため、御社が縛られない形での提携を検討していただきたいです。

過去、携帯電話キャリア、コンビニエンスストア、鉄道会社などとは多様な業界との業務提携を検討してきました。資本業務提携の可能性も視野に入れて検討していましたが、結果として、そのような提携をせずともお取引ができました。上場企業としての資本政策の柔軟性には制約がありますし、持ち合い株式の解消が話題になっている現在、資本組み入れの必要性は現在無いと考えております。

今後も、資本関係を強制されることなく、業界の垣根を越えて提携関係を拡大してまいります。

秋山社長、橋本CFOの最近読んだ本の中で印象に残っている作品はありますか？ジャンルは問いません。

秋山（最近読んでよかった本）：山本周五郎『樅ノ木は残った』

橋本（最近読んだ本）：吉田満梨『エフェクチュエーション』/ 徳成旨亮『CFO思考』

ーー

【時間の関係上ご回答できなかった質問】

業績・決算内容について

国内のアクティブユーザー数は僅かですがQoQ純減となっています。季節性があるのは理解しておりますが、ここ数年なかった状況をどのように捉えておられるか教えて下さい。また足元のアクティブユーザー数の状況を言える範囲内で教えていただけますと幸いです。

2023年3月までは、コロナウイルス感染症の影響で長期間人流が減少し続けておりました。そんな状況のなか、2023年3月13日のマスク着用を個人に委ねるという「気持ち」的に大きな変化があり人流が大幅に回復したため、2023年1Qについては季節性による人流減少効果（対2022年4Q比で約6%減）が少なくすんでおりました。毎月新規ユーザーが流入してくる（オーガニックグロース）増加効果と人流減少効果を比べたときに、増加効果のほうが結果として大きかったという四半期でした。

一方で、2024年1Qについてはコロナのような状況がなかったため、同じく前Q比で人流が約13%減少したように、上場してからは体験していない人流減が生じたという意味で季節性が初めて顕在化した状

況であります。毎月新規ユーザーが流入していること自体は引き続き効果が出ておりますが、それ以上に人流減少効果を受けた四半期だったということになります。

補足とはなりますが、2020年4月に緊急事態宣言が出た際には、月次の売上高が前月比約90%減少することも経験しておりました。

足元のユーザーは2Qの範囲ですのでお答えしかねますが、3月に最高レンタル数を達成していることをご覧いただければと思います。

台当たりエコノミクスの数字は国内と海外合算した数字という認識でよろしいでしょうか。

連結の数値を使って計算していますので、グローバル平均（直営のみ）と捉えていただければ幸いです。

季節性・人流について

人が外出しないと業績が伸びないのであれば、外出が減る不景気に弱い業態ということでしょうか？

景気と外出の相関はコロナ禍に比べるとすいぶん弱いと考えています。どの業種も不景気では一定程度影響はあると思いますが、スマートフォンの充電は誰にとっても必須の課題であるため、比較的影響を受けにくいと考えています。

また、不景気になるとスマートフォンの買い替えサイクルが長期化すると想定されるため、むしろ弊社のサービスニーズが顕在化すると認識しております。スマートフォンの利用年数が延びれば延びるほど、バッテリーが衰退し、より外出中の充電ニーズを増長させるものと考えております。

投資をする立場からすると、季節性の要因がどの程度あるのか、季節性以外の要因がどの程度あるか明確にしたいのですが、逆にどういう状態であったら、季節性ではなく、本業での伸びが鈍化したと判断できますか。

例年1Qは季節性の影響が強いですが、逆に2Q以降はフラットに見ていただければと思います。弊社としては充電ニーズの巨大なマーケットがあると思っていて、MAUの積み上げを今後もはかっていきます。

季節性で下がっているのであれば、5月は休暇が多いので利用者は増えているのでしょうか？

足元のことは2Qに該当することですのでお伝えできませんが、3月は過去最高レンタル数になっており、その後も問題なく推移しております。

利用数は人流に比例するとありましたが、今年のゴールデンウィークは去年より人流が少なかったとの報道がありましたが、そのへんはいかがでしょうか？去年比設置台数増で補えてる感じでしょうか？

ゴールデンウィークについては2Qの範囲内ですのでお答えを差し控えさせていただきます。

料金改定について

7月からの値上げは、中心となる利用時間で360円から430円へと19%の値上げであり、以前の値上げより値上げ率が大きいように思われます。それでもユーザーの利用が減らないと思われる根拠は何かございますか（事前の調査やヒアリングなど）？

事前の調査、足元の利用動向、過去の料金改定後の推移などを鑑みて料金改定を決定しております。ユーザーの皆さまに短時間で返却していただければと思っての料金設定ですので、1時間以内の返却が増加すると見込んでおります。

料金改定について、最低料金が値上がりしますが、現在の100円台から借りられるというのは自販機での飲料購入と同等であり、消費者行動の点から心理的ハードルが低くなっているものと考えます。
結果として、利用時間が30分を超過し、料金が高くなり、ボリュームゾーンは300円台の利用かもしれませんが、消費者の利用動機となったのはあくまで100円台から使えるという気軽さだったのではないかと思います。このあたり、充分に比較検討等されているかと存じますが、どのようにお考えでしょうか？

社内でも、当然165円がなくなることへの懸念について十分に議論を重ねてまいりました。
今回の料金改定では30分以上1時間未満での返却については安くなります。

また、ChargeSPOT Passにご加入いただくことでよりお得にご利用いただけますので、その点をきちんと訴求し、また料金改定実施後のご利用実態をよく観察してまいります。

価格改定により利用者の利用時間の平均値や中央値がどのように変化するとお考えでしょうか。

既に3時間以内の短時間の利用が半分以上を占めているので、その点は今後も変わらないか、より短時間にユーザーが移動していくことを見込んでいます。

今回の値上げをした場合、利用者数が変わらないと仮定した際に加重平均で何%値上げになるのでしょうか？

レンタルのARPRは約5%の上昇を見込んでいます

現状ほぼ市場を独占していることもあり20W出力充電器等を投入せずともレンタル数を伸ばしていけるという認識でよろしいでしょうか。短時間利用料金の値上げを行ったのは今後バッテリー出力の高いモデルを投入することを視野に入れた対応という面もあるのでしょうか。もし新型バッテリー投入をお考えであればどのような時期から投入するか教えてください。

今でも1時間強で充電できるため、高速充電についてのご意見は限定的です。製造コストとのバランスも見ながら、引き続きバッテリーのスペックについても検討を進めてまいります。

購入後にすぐ使えるモバイルバッテリーもコンビニなどで市販されていると思いますが、値上げすると売り切りのモバイルバッテリーとの競合性が増加すると思います。値上げにあたって、こういった競合製品へ客が流れる可能性はどのように検討されましたか？

今まで通りご利用いただけると思っています。ChargeSPOTの強みは「充電済みのものが手に入る」ことです。加えて、モバイルバッテリーは日頃から持ち歩くのには重いですし、持ち運ぶことを忘れてしまう、また充電を忘れてしまうということはよくあると考えます。こういった不便さを解消できるのがChargeSPOTのメリットであると思っています。

また、バッテリーは買うことは簡単ですが、捨てるのは意外と大変なプロダクトです。迂闊にゴミ箱に捨てることはできず、そうしてしまうと火災の原因にもなります。シェアリングでご利用いただくことで、環境的にも良いということを訴求してまいります。

海外展開・インバウンドについて

オーストラリアの会社を買収しましたが、こちら日本と同じような成長率となるのでしょうか？地域差はあるのでしょうか？可能であればシェア率を教えてください。

シェアは現在90%です。

まだ市場がほぼ形成されていない状態のため、これから一から開拓していく心づもりです。

成長性については、株式取得の際の開示にEzychargeの売上が記載してありますので、ご推察いただけるところではないかと思います。

海外での展開において、中国などの強い企業がいるのかなと思っていたのですが、現状でもマカオやシンガポールなど展開しても戦えるのでしょうか。

中国語圏である台湾や香港でもすでにシェアを取れています。そのことから、マカオやシンガポールでも十分に戦っていけると自信を持っております。

利用者の利便性が高くなるシェアを取っている先行者が強いビジネスだと思うのですが、既進出の海外のそれぞれの国では、日本における御社のような圧倒的なシェアを確立している企業はまだない国ばかりなのでしょうか？

弊社が進出しているエリアでは、中国本土を除き、圧倒的なシェアを確立している企業は当社以外にない認識です。シンガポールなど新規エリアはまだモバイルバッテリーのシェアリングサービスが一般的になっておらず、これから市場を形成していく段階であると認識しております。

さきほど「香港、台湾、タイでも市場獲得している」とおっしゃってましたが、エリアをカバーしているということでしょうか。それとも海外のレンタルモバイルバッテリー市場自体の規模がまだ小さいということでしょうか。（海外売上が日本の5分の1程度だったので）

香港と台湾などは人口当たりの台数は日本と同程度程度ですが、そもそもの人口が異なるため、設置台数と売上の規模は小さくなっています。

売上に占めるインバウンド比率を教えてください。

ユーザーの4%程度であると推計しています。インバウンドの多い設置先でのPOPの英語化などに取り組んでいて、過去より拡大してきています。

（決算説明資料 Appendix 44ページをご参照ください。）

中期経営計画について

中期経営計画における海外売上の数字の蓋然性を知りたいです。チャレンジングな数字なのか、足元から考えて通常通りいけば達成可能な数字なのかニュアンスを教えていただけますと嬉しいです。

FY2026の売上39億のうち6割以上は既存展開エリアで考えています。

新規エリアに関してもシンガポールのFC展開やオーストラリアの買収によって、一歩近づいたと考えています。これからもFCやM&Aなどの手段を組み合わせて、新規エリアへの展開を検討していきます。

サービスの内容について・サービスについてのご提案

御社サービスは充電がきれている状態では利用できないという理解でよろしいでしょうか？
もし上記の理解であっている場合、充電がきれている状態で利用できるようなサービスのご検討はありますでしょうか？
（例えば、スイカ等で一度返却しなかった場合の金額をデポジットで支払い、返却されたら利用金額以外を返金する等の対応ができそうに思うのですが）

大型のスタンドの一部には、充電ができるケーブルがついているものがあります。

先日株式取得を発表したオーストラリアのEzychargeのスタンドは、タッチ決済ができます。スマートフォンの充電が切れたあとも、クレジットカードをタップすることでレンタル/決済が可能です。この点はオーストラリアから大いに学び、今後の開発に活かしていきたいと考えています。

チャージスポットのスタッツシステムはいかがでしょうか。例えば「最長移動距離」があったら、面白いように思います。

ChargeSPOTアプリにはミッション機能というものがあり、レンタル回数などに応じてポイントをお渡ししております。

この機能にはもっと活用できる道があると思っていますので、ご提案のような楽しい機能も今後やっていきたいと思います。

スタンドが回遊に貢献しているとのことですが、チャージスポットを活用した謎解きができたら面白いように感じます。

過去に伊勢市で「伊勢恋巡り」という企画をやらせていただきました。
謎解きなども今後挑戦していきたいと思います。
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000222.000033521.html

自販機などのモデルがあるとのことですが、こちらは防水なのでしょうか？以前は屋外型モデルのようなものがあったような気が致しますが、こちらは廃止されたのでしょうか？
公園などのイベントでの需要もあるのかと思いました。

自動販売機モデルについて、現状は防水ではありません。
屋外モデルも、今後設置するべく準備を進めているところです。

観光地の件ですが花火大会の時期だけ重点的に置かせてもらうとかはどうですか？

コンビニと協力して、すでにいくつか実施しております。
今後も季節イベントなどにあわせた増設を、設置先と連携して実施してまいります。

商標出願を調べたら、１年以内に"Music Charge", "Power the World"といった商標が出されていますが、新たなビジネスを視野に入れた商標登録でしょうか？音楽関連のビジネスなどとの連携は視野に入れてますでしょうか？

Music Chargeはレンタルを行ったユーザーがまだ配信サービスで聴くことができない楽曲を先行して聴くことができるアプリ内のサービスです。昨年の9月に有名アーティストなどとコラボして期間限定で実施しております。
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000248.000033521.html
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000249.000033521.html

法人契約の進捗は如何でしょうか。外出がある従業員の利用ニーズは非常に高いと感じておりますので、ご対応お願いできませんでしょうか。

既に法人プランも展開しております。鉄道会社や保険会社など導入事例も複数ございますので、ご要望がおありでしたら、お問い合わせいただけますと幸いです。

株主還元・市場変更・IR活動について

自社株買い・優待・分割等の検討状況を教えて欲しい。

流動性や株主数を鑑みながら今後のあり方を引き続き検討してまいります。
優待についてはサービスの認知向上といったメリットを鑑みながら検討してまいります。

東証スタンダードやプライムの市場変更の検討状況について

当然、プライム市場上場は目指していきたいと思っています。
そのためにもまずは利益を拡大することが重要ですので、しっかりと取り組んで参ります。

株価のボラティリティの対策や、長期保有してもらえる対応策は何か考えていますか。

機関投資家さま、個人投資家さま、また当社と投資家の皆さまとの間の情報非対称性を削減するため、説明会当日中の説明会動画の公開、毎月末のQ&A開示など、情報の充実に努めております。
また、決算に対するサプライズを減らすため、例えば今期であれば先期の決算から繰り返し1Qの季節性についてお話しするなどの対応をとっております。

ご興味をお持ちいただける投資家の方が増える中、前回決算からの繋がりをご理解いただくことが難しくなっているということを今回改めて認識いたしました。今後はより一層丁寧なご説明に努めて参ります。

決算資料ですが、初心者向けと玄人向けに用意してはいかがでしょうか。ちゃんと決算書資料、有価証券報告書を読めていない個人投資家も増えているように思います。

ご指摘ありがとうございます。当社としてもビジネスモデルや見込みが正しく伝わるように様々な手法を検討していきます。