



2024年12月30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

(東証グロース市場、コード：9338)

問合せ先 取締役兼執行役員CFO 橋本 祐樹

メール： ir@inforichjapan.com

投資家の皆さまからのご質問と当社見解（2024年12月・年度振り返り）

日頃より当社へのご関心をいただきありがとうございます。

本開示は、投資家様への情報発信の強化とフェアディスクロージャーを目的に、投資家様から頂戴した主なご質問とその回答について、毎月月末を目途に行っているものです。

今月は1年間のまとめとして、INFORICHの2024年を振り返ると共に、過去の回答で現時点でもご参考になるものをまとめて掲載いたします。

なお、2024年12月30日～2025年1月5日まで、IRに関するお問い合わせへのお答えを休止いたします。お問い合わせフォームにいただいた内容については6日以降順次お答えいたします。

目次

【CEO 秋山広宣からのご挨拶】

【2024年の主要ニュース】

【2024年の開示一覧】

【2024年の質問回答】

【CEO 秋山広宣からのご挨拶】

本年もINFORICHを応援いただき誠に有難うございました。

株式市場も乱高下した一年となりましたが、株主の皆様と共に描いた2024年を着実に一步前進させた一年となりました。ChargeSPOTのネットワークとエコシステムは世界8地域に広がり、新たな事業の創出としてCheerSPOT、NaviPSOT、そしてMamaroを展開するTrim社のM&Aと、多岐にわたってINFORICHの新たな方向性を発表して参りました。

以前から「ChargeSPOTは一手目である」と申し上げてきました。このことの信憑性を高めるべく、明年は実績と、そこへの共感を作り上げて参ります。

皆様のお手元のバッテリーから、見上げた視野の先までも楽しさで溢れるような便利で豊かな社会を目指し、これからも新しい時代のインフラ創りに尽力いたします。

皆様の素敵な年末年始を心よりお祈り申し上げます。

秋山広宣



【2024年の主要ニュース】

- 2月：マカオでのフランチャイズ展開を開始
- 4月：ChargeSPOTアプリのUIを変更し、ShareSPOTの機能を追加（iOS版のみ）
オーストラリアの類似サービス運営企業「Ezycharge」を子会社化
- 6月：「ChargeSPOT®」アプリ、1,000万ダウンロードを突破
- 8月：初の屋外型モデルを設置
- 9月：台湾でフランチャイズを展開していたDigital社を子会社化

- 11月：INFORICHカンファレンスを実施し、「NaviSPOT」「CheerSPOT」を発表
Trim社の株式を取得しベビーケアルーム「mamaro」をサービスラインナップに追加
- 12月：CheerSPOTのサービス展開を開始

【2024年の開示一覧】

2024年には約50件[※]の適時開示・任意開示を実施しました。

(※決算関連・経過開示・月末の質問開示を除く。下表の太字は適時開示)

1/24	シンガポールのFCにて飲食大手のMaxim's Caterers Limitedが手掛ける人気日本食チェーン「元気寿司」への導入が開始
1/25	ベトナムにおけるフランチャイズの契約締結に関するお知らせ
1/30	モバイルバッテリーシェアリングサービス「ChargeSPOT」セイコーマートに1月31日(水)から設置開始
2/1	マカオにおけるフランチャイズの契約締結に関するお知らせ
2/8	【シンガポールFC】大手コンビニエンスストア「Cheers」での展開を開始
2/28	モバイルバッテリーシェアリングサービス「ChargeSPOT」Alipayのミニアプリから利用可能に
3/5	取締役に対する業績連動型株式報酬制度の導入に関するお知らせ
3/19	INFORICHがunerryのスマートサービス実装促進事業と連携
3/21	Ezycharge Australasia Pty Ltd の株式の取得についてのお知らせ
3/22	INFORICH、テクノロジー企業成長ランキング「Technology Fast 50 2023 Japn」で4位を受賞
3/28	当社役員等の人事に関するお知らせ
4/9	「VISION2030 -事業計画及び成長可能性に関する事項」アップデートについてのご説明動画公開のお知らせ
4/18	INFORICH、ChargeSPOTアプリのUIを刷新し、複数のシェアリングサービスを提供
4/25	「ChargeSPOT」つくばエキスポレスの駅構内での新規設置を4月25日（木）から開始

4/30	【シンガポールFC】「Cheers」と共に「モンスターハンターNow」とのゲーミフィケーションを活用したキャンペーンを展開
5/7	モバイルバッテリーシェアリングサービス「ChargeSPOT」 名古屋市営地下鉄に5月7日(火)から設置開始
5/14	「ChargeSPOT」料金改定のお知らせ
5/14	株式会社ローソンでの「ChargeSPOT」設置拡大に関するお知らせ
5/28	LMIグループとの協業に関するお知らせ
5/29	モバイルバッテリーシェアリングサービス「ChargeSPOT」 東急電鉄の駅構内に自動販売機モデルを5月29日（水）から設置開始
6/11	「ChargeSPOT」 ミニストップでの新規設置を6月10日（月）から開始
6/12	「ChargeSPOT」 アプリダウンロード数が1,000万を突破
7/1	INFORICH、ChargeSPOTアプリにunerryの「Beacon Bank SDK」を搭載
7/2	ライトオン81店舗に「ChargeSPOT」を追加設置
7/4	愛媛県内のファミリーマート79店舗に「ChargeSPOT」を新規設置
7/10	国内観光地への「ChargeSPOT」を設置を促進 全国の寺子屋運営53店舗に新規設置
7/22	成田空港に「ChargeSPOT」を新規設置
8/7	INFORICH、JR東日本駅構内に「ChargeSPOT」を初設置
8/9	国内初となる屋外型「ChargeSPOT」 8月9日から渋谷 MIYASHITA PARKに設置開始
8/13	千葉モノレール全駅で「ChargeSPOT」を設置
8/13	海外子会社の設立に関するお知らせ
8/26	INFORICH、「ChargeSPOT」 デジタルサイネージ広告枠のSSP開発を完了
8/27	エンターテインメントの街、国家戦略特区認定の浅草六区で「ChargeSPOT」の設置を強化
9/3	大阪モノレール駅構内に「ChargeSPOT」を設置

9/5	シェアリングサービスのプラットフォーム「ShareSPOT」で新たにシェアサイクリングサービス「HELLO CYCLING」を提供開始
9/13	INFORICH、横浜市営地下鉄12駅で9月12日から「ChargeSPOT」を順次設置
9/19	ChargeSpot Digital Service Co. Ltd.の株式取得及び資金の借入についてのお知らせ
10/1	タイ 7-Eleven で「ChargeSPOT」の設置を拡大
10/7	INFORICH、みずほ銀行ATMコーナーでの「ChargeSPOT」デジタルサイネージ広告枠を提供開始
10/8	沖縄ゆいレール全19駅に「ChargeSPOT」を設置
10/10	INFORICHでの「充電GO!」サービス引き継ぎについて
10/25	シンガポール 7-Elevenで「ChargeSPOT」の大規模展開を開始
10/31	Trim株式会社の株式取得及び資金の借入についてのお知らせ
11/6	JR西日本の駅構内に、国内初となる リサイクルボックスと一体型の「ChargeSPOT」を設置
11/7	新たな事業の開始についてのお知らせ 「CheerSPOT」のリリースについて
11/7	INFORICH、FY2030に向けた事業戦略を発表する「INFORICH CONFERENCE ExSPOT 2024」を開催
11/7	AIによるコンシェルジュ機能搭載のバッテリースタンド「NaviSPOT」の開発を発表
11/13	九州最大の地域銀行、福岡銀行で「ChargeSPOT」の設置を拡大
11/13	INFORICH、国内初の「ChargeSPOT」屋外型自動販売機モデルを設置
11/29	INFORICH、ottaと共同で子どもや高齢者の見守り機能を強化
12/2	JR池袋駅にて「ChargeSPOT」を設置展開
12/10	那覇空港に「ChargeSPOT」を設置開始
12/20	「ChargeSPOT Pass」料金改定のお知らせ

【2024年の質問回答】

2024年1月から開始した月末の「投資家の皆さまからのご質問と当社見解」の中から、質問・回答を抜粋して記載いたします。

(1月) 中国におけるモバイルバッテリーシェアリングサービスの成長鈍化報道について、どのような認識を持っているか。

中国におけるモバイルバッテリーシェアリング事業は、日常生活において無くてはならない生活インフラとして完全に定着しており、全国民のおよそ2人に1人が利用する巨大サービスへと育っています。

一方、日本におけるモバイルバッテリーシェアリングサービスの利用状況は、約35人に1人という浸透度にすぎません。当社では当該事業の我が国における高い成長ポテンシャルに大きな期待と自信を持っておりますが、今から7年後を見据えたVISION2030(中期経営計画)においても、年に1度以上ChargeSPOTを利用する可能性のあるユニークユーザー割合を5人に1人としか定義していません。

つまり、今の中国市場を参考にするとすれば、当社が想定している2030年水準から更に2.5倍もの成長余地があるということになります。

日本における約35人に1人という利用割合が今後どこまで中国に近づくか、また、市場成長が一定の飽和水準に達するのが2030年以降いつ頃になるのかについて、確定的なことは言えませんが、モバイルバッテリーシェアリングサービスがもし仮に2人に1人という普及割合に達した将来を予想するなら、その時点での業績は今とは比較にならないものになっているものと思われます。また、そうした将来の到来は、言うまでもなく当社としては非常にポジティブな事象であると考えております。

モバイルバッテリーシェアリングは中国において生まれ/育ったサービスです。当社としても当該事業を最初は香港で展開し、現在でもバッテリー及びバッテリースタンドは中国で開発製造しています。当社は中国を先輩市場と位置付けるとともに、各種報道に頼ることなく、広州にある子会社を介して常に最新情報を収集しています。

その結果、中国でのモバイルバッテリーシェアリングには参入企業数の多さや少なくとも日本と比較した場合のサービス水準などの点から事業面における課題が多いと結論づけております。中国のバッテリーシェアリング会社と、日本・香港・台湾をメインとする当社との間において費用構造や採算面で本質的な差が存在するのはこのためです。

具体的には、中国ではChargeSPOTのように市場で大きな割合を占めるプレーヤーがなく、比較的小規模な会社が多数乱立する過当競争状況になっており、レッドオーシャン下で設置先を取り合うことになってしまう結果、設置料などの支払いが高騰し、採算面で非常に厳しい状況に置かれていま

す。加えて、中国のバッテリーシェアリング会社が提供するバッテリーはApple社が厳格に管理しているライトニングケーブル認証であるMFi規格に準拠していないケースが多いことも、INFORICHが提供しているバッテリーシェアリングサービスと大きく異なるところです。

当社は、今後も先輩市場である中国における動静をしっかりと見極め、参考になるものは採用し、事業採算性に照らして避けるべき商慣行に関しては同じ轍を踏まないようにしながら、日本流にブラッシュアップした「中国とは似て非なる」シェアリングサービスを引き続き提供して参る所存です。

（2月）2024年度業績予想で1Qのレンタル売上が4Q比で減少すると記載されていたが、なぜか。

1Q（1月～3月）は天候等によって人流が低下する傾向にあります。当社サービスであるChargeSPOTは人流がレンタル回数に影響を与えると、当社では分析しています。

一方で、4Q（10月～12月）はハロウィン、クリスマスなどの季節イベントがあるほか、忘年会シーズンであることから、人流も多く、加えて長時間の外出を行う方が増える傾向にあります。そのため、スマートフォンの充電切れに直面し、ChargeSPOTをご利用いただく機会も増加します。

4Qは人流・レンタルニーズが増加し、1Qは人流が低下する傾向にありますため、相対的には1Qが弱いと言えます。

（3月）オーストラリアのモバイルバッテリーシェアリング事業の市場規模はどの程度か。

オーストラリアのスマホ人口は2,470万人、見込みユーザーであるSOMは日本の約25%であると想定しています。バッテリースタンドの設置の密度を高めていくことで、上記のSOMも達成可能であると考えております。

EzyChargeの設置台数の市場シェアはすでに約90%となっておりますが、モバイルバッテリーシェアリング事業の市場はオーストラリアではまだ成熟しているとは言い難く、これからEzyCharge社を通じて当社グループが開拓していくものであると認識しております。

（4月）モバイルバッテリーシェアリング事業は参入障壁が低いのではないか。例えば、既存の店舗網を持つ大手企業が参入した場合、すぐにシェアを奪われてしまうのではないか。

当社は設置台数で国内8割以上のシェアを獲得していることから、参入障壁は低いとは言えないと考えております。モバイルバッテリーを借りるためには、返せる安心感の醸成が必要です。設置台数が多いことそのものがユーザーの利便性に繋がる上、「ユーザーがよく利用してくれる（来店頻度が増える）サービスを設置したい」という設置先にとってのインセンティブも働きます。なお、上記

の観点から、先方がコンペを行なった上でChargeSPOTをお選びいただいているケースが多くあります。

また、仮に既存の店舗網を持つ大手企業が参入したとしても、すでに別事業を持っている企業にとってはその事業における競合が設置しにくいことが考えられ、設置数が伸びないと想定しております。「このチェーンでしか利用できない」となると、ユーザーにとって利用のハードルが上がります。ChargeSPOTは大手コンビニ、携帯電話キャリアなど、競合関係の「垣根を越えて」設置していますが、これは当社が中立的な立場で設置を進めてこれたことに起因していると考えています。

（4月）サービスを利用している年齢層はどのあたりなのか。

10代から30代がボリュームゾーンであると考えております。一方で、40代以上の方のご利用がないわけではなく、設置数と認知の拡大によって、40代以上のユーザー様も増えていくと考えております。一定時間外出し、かつスマートフォンを利用する機会がある人にとっては年齢層関係なく充電のニーズが存在します。当社としては今後も、多くの方にご利用いただきやすい場所への設置と、アプリの使いやすさの向上を通じて、利用者及び利用年齢層の拡大を目指してまいります。

なお、当社が「中期経営計画」で、2026年末時点で我々が想定している月間アクティブユーザー数は200万人です。仮にこの200万人全員が都市部在住の20代人口と仮定したとしても、対象者の「6分の1」しか使わない計算です。日本で1億人のスマホユーザーが居る中で、3年後の将来において、2%が2週間に1回くらいしか使わない、という状態で、中期経営計画の売上と利益が達成可能です。

（4月）フランチャイズからの収益はどのようなものがあるのか。

海外でのフランチャイズ展開における収益は以下の2点があります。

① バッテリースタンド及びモバイルバッテリーの販売

こちらはフランチャイズ運営会社の営業状況によって販売を行うタイミングが変わるものであり、当社としてタイミングのコントロールが完全にできるものではありません。昨年は年末にかけて売上が上がりましたが、こちらは季節性ではなく、先方の営業状況による期ごとのばらつきであると考えております。

② ロイヤリティ収入

それぞれのエリアから売上の一部をロイヤリティとしていただいています。条件については先方と協議のうえ実施しておりますが、先方のビジネスが拡大するに連れ、増える性質があります。（個別の契約に基づく部分ですので、詳細はお答えしかねます。）

（5月）2023年の4Qから2024年の1Qにかけては季節性の影響がなかったように見えるのはなぜか。

昨年3月は、マスクの着用が任意になったことで人流が大幅に回復し、レンタル回数も増加しました。2024年の1Qは前のQと比べて新型コロナウイルス感染症の感染者数や規制の状況改善の影響を受けています。2Q以降は新型コロナウイルス感染症流行の影響が薄れ、一方で季節性による人流の変化が明確になりました。

（5月）ローソンへの8,000店舗追加設置について、レンタルの見込みが無いところにも設置をしていく方針に転換するという事なのか。

8,000店舗に追加で設置する計画ですが、既に設置をしている約2,800店舗と合わせても全店舗への設置ではありません。当社のエコノミクスに合う店舗への設置を続けていく予定です。

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おり、今までレンタルは見込めるがエコノミクスの都合上置けなかった店舗にも設置できることになりました。その結果が8,000店舗という計画数字に現れています。

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、今後の広告事業の展開にも寄与すると考えております。

（5月）IOWNについてはどのように考えているか。

IOWNについては当社としても調査を継続的に実施しており、通信業界を長く見ておられるアナリストの方からお話を伺っていますが、まだ実現の見込みはたっていないとの見解をいただいています。

構想の実現に向けては、一社のみならず半導体企業を中心としたメーカーが研究開発を行っていく必要があります。IOWNの最大のチャレンジは半導体の構造自体に光導波路を作り込むことですが、この技術的難題を解決するハードルは実際には極めて高いものであると認識しています。

そもそもIOWNの構想自体がデータセンターなどの大量に電力を使用する分野に適応することをメインとしたものです。実証実験が行われている分野はデータセンターなどの大型のものが中心であり、スマートフォンへの転用がメインの構想ではありません。

仮にスマートフォンに搭載するとしても、現状ほとんどのスマートフォンで使用されている半導体はほとんどが海外製品ですので、IOWN構想が直ぐに実現できる技術であるとすれば、同様のことが海外の半導体メーカーからも発信されて然るべきではないかと考えております。

また、仮に実現したとしても、その構想のもとに作られた半導体を使用したスマートフォンが普及するかは未知数であり、かつ全員がそれを使用するようになるまでにはスマートフォンの買い替え頻度を鑑みてもかなり時間がかかると想定されます。

以上のようなことから、当社にとってテーマ的に表面上「ネガティブ」な示唆のある材料であるとは認識しておりますが、当社の経営環境に实际的な悪影響が及ぶものとは考えておりません。

(6月) バッテリースタンドの設置基準はどのようなものか。

当社では、バッテリースタンドの設置に際して「設置プロトコル」を設定しています。

重要な指標としているものは以下のとおりです。

- 最寄り駅の乗降客数（駅のない観光地付近の場合は、観光地からの距離）
- 最寄り駅からの距離（乗降客数をもとに、設置を推奨する周辺距離を設定）
- 営業時間（土日や夕方以降立ち入ることができるか）
- 階数や間口の広さなどのアクセスのしやすさ
- すでに設置している周辺のスタンドのレンタル・返却の状況

上記のような複合的な視点から、想定されるレンタル数を算出し、設置時の経済条件も鑑みながら設置可否と設置するスタンドのサイズを決定しています。

(6月) バッテリースタンドの撤去基準はどのようなものか。

設置してからすぐは、まだその場所にバッテリースタンドがあることを認識していない方も多くいらっしゃいます。アプリ上にレンタル可能な場所（レンタル中は返却可能な場所）が表示されてはいますが、一部の方は「ここにはChargeSPOTがある」という経験値でレンタル場所を探しています。設置していることを認知されるまでには少々のタイムラグがあることから、一定期間経ってからでなくてはその場所のレンタルニーズを把握することはできません。

一定期間が経ってからは、レンタル数と返却数の双方を鑑みて撤去や移設の有無を確認します。返却する場所がなくてはレンタルもされないため、返却数が多い場所も重要なスポットです。

(6月) 為替の変動の影響はどのように受けるのか。

当社の主たる事業であるChargeSPOT事業の為替感応度は軽微となっております。

一方で、当社から香港小会社向けに行っている円建ての貸付が為替の影響を受けやすく、直近決算でも為替差益を計上しております。

今後も為替の変動を注視しながら、為替予約などを活用することで為替変動リスクの平準化をはかってまいります。

（9月）イギリス子会社の設立の目的はなにか。イギリスでの展開はいつから始まるのか。

8月13日に開示したイギリスでの海外子会社の設立は、今後のヨーロッパ市場での展開の足がかりとすることを目的としたものです。今後ヨーロッパの何処かで直営運営をする場合でも、フランチャイズ契約を締結する場合でも、ヨーロッパに拠点がない状態では難しく、またEU 一般データ保護規則（GDPR）への対応も必要であることから子会社の設立を決定いたしました。

イギリスにおいて直営またはフランチャイズなどで「ChargeSPOT」の運営を開始するかどうかは未定です。ヨーロッパの他の国への展開予定とその場合の手法についても現状は未定でございます。

（9月）台湾の買収金額は割高に見えるがどうか。特にオーストラリアと比べてどう考えるか。

各種バリュエーションなども参考にしながら、オーストラリアと同様にEBITDA倍率で交渉して妥結しています。

2024年6月までの半期でEBITDAが44百万 TWD、純利益が30百万 TWDと、2023年の通期の数値から大きく成長しています。2024年12月期の着地予想はEBITDAが100百万 TWD、純利益60百万 TWDとそれぞれ200%以上の成長を見込んでいます。

2025年以降も日本のサービス同様に成長する見込みであり、成長の伸びしろがあると考えています。オーストラリアと比較しても、人口は同程度ですが、設置の密度は4倍、月間レンタル回数は約20倍です。

以上のことから、今回の買収金額を割高とは考えておりません。

（9月）台湾は今後どのくらいの設置台数になり、売上はどのくらいを見込んでいるのか。まだ拡大余地があるのか。

現在の8,700台から、15,000台まで増加したいと考えています。売上はまずは2026年に20億円（2024年12月期の着地予想は約10億円）にすることを目標にしながら、長期では30～40億円までの拡大を見込んでいます。

利用ユーザー数の目線で見ても、まだSOM対比で20%程度の進捗であり伸びしろがあり、日本と同じようなSOMに対する進捗であると考えています。

（11月）来年度（2025年12月期）の投資と利益について、どう考えれば良いか。

現在、多くの既存事業が黒字かつ伸びている状態です。オーストラリアと台湾も非常にポテンシャルのあるところだと思っています。そのため、来期もしっかり増収増益をお出しできる可能性は高いと考えています。

一方で、新規事業や新規エリアへの展開や、本社の体制強化のための人員拡充など、投資が必要な部分も多くあると認識しています。中計で掲げているゴール達成のために、必要な投資はしっかりと行っていく必要があると考えています。

（11月）新規事業（CheerSPOT）の開始に際して、必要な投資はあるか。

CheerSPOTはChargeSPOTのサイネージ画面を活用するものであるため、社内でのアプリ開発などは必要になりますが、大規模な投資は想定していません。

なお、社内のチーム編成のための追加採用や芸能事務所などとのパートナーシップ契約を締結するための費用がかかる可能性はあると考えています。

（11月）CheerSPOTの今後の売上目標はどの程度か。

既存の企業向けの広告枠販売と、新たに始める個人向けの広告枠販売（CheerSPOT）をあわせて、2026年に2桁億円を目指してまいります。

2025年の業績予想は現在精査中ですが、CheerSPOTによる売上貢献はそれほど大きなものにはならないと想定しています。

（11月）今後の「ChargeSPOT」の料金改定の方針について。

現時点で次の料金改定について決まっていることはありませんが、定期的に料金について議論する場は設けています。ユーザーの皆様にとって使いやすく、また中長期的にサービスをご提供し続けることができる水準の料金改定・新プランの開始など、多角的な観点から今後も模索してまいります。

（11月）台湾FC（ChargeSpot Digital Service Co. Ltd.）およびTrim社ののれん償却期間について、どの程度を想定しているのか。

償却期間は以下のとおりです。

- 台湾FC（ChargeSpot Digital Service Co. Ltd.）：7年（確定）
- Trim社：5年～10年程度（監査法人と協議中）

（新規）株主還元を行う予定はないのか。優待や配当などの検討はしないのか。

当社はまだ成長フェーズにあると考えており、成長のために必要な投資を行うことを最重要と位置づけています。株主還元については従前より検討を続けておりますが、現時点でお伝えできるものはありません。

2023年度の年度決算の際に決算説明資料では「成長に向けたChargeSPOT事業+α強化/新規エリア開拓のための投資が優先」「上記の投資を実施したうえでも余剰資金を有する場合、株価動向等も鑑みて株主還元を実施」と開示させていただきました。

今後何か新たにご報告すべき事項が発生した場合、適切な方法で開示させていただきます。