



2026年1月30日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 駅 探
代表者名 代表取締役社長 菊井 健大
(コード：3646 東証グロース)
問合せ先 取締役 島田 零三
(TEL. 03-6367-5951)

新中期経営計画の策定について (事業計画及び成長可能性に関する事項)

当社は、本日開催の取締役会において、2026年度から2028年度までの「新中期経営計画」について下記のとおり決議いたしましたので、お知らせいたします。

なお、これに伴い、2024年6月27日に開示いたしました中期経営計画については取り止めとすることをお知らせいたします。

記

1. 新中期経営計画の概要

・新中期経営計画策定の背景

2025年11月13日付「新経営体制下における主要な実施事項・計画に関するお知らせ」に記載のとおり、当社は2025年6月25日に発足した新経営体制の下、経営と現場の連携強化を重要課題と位置付け、①現場責任者や社員の知見をより適切に反映する意思決定プロセスへの見直し、②フルリモート体制からハイブリッド勤務体制への移行を通じた社内コミュニケーションの改善に取り組んでまいりました。

これらの取組みの一環として、各部門の責任者を中核とする全社横断の「改革プロジェクト」を立ち上げ、現場からの意見や課題認識を踏まえたボトムアップの議論を重ねながら、事業戦略の再整理および新中期経営計画の策定を進めてまいりました。

本新中期経営計画は、経営方針と現場の実行をより強く結び付けることで、計画の実効性を高めることを目的としており、社員一人ひとりが主体的に関与する体制の構築を通じて、持続的な成長に向けた基盤を整えるものと考えております。

・新中期経営計画のねらいと骨子

当社は新経営体制の下、インターネット社会における情報活用方式の変化に伴い、縮小が続く乗換案内サービスの事業基盤の見直しを実施いたしました。その結果、当社が有する国内メディア基盤は、市場ニーズが高く、高度な技術力と情報管理・運用能力が集結された資源であることを再認識するに至り、国内メディア基盤の強化ならびに周辺領域へ進出することで、安定的な収益獲得と持続的な成長が可能であり、2026年度を初年度とする3ヶ年で事業改革を進め、会社成長へと大きく舵を切ることを目的に、下記を基本方針とした新中期経営計画を策定

いたしました。

移動体験を価値に変え、“人と人、人と街”がつながり続ける“循環型の移動社会基盤”を創造します。

・具体的な施策

強みである国内メディア基盤を起点に、「基盤強化戦略」、「次世代成長戦略」、「ポートフォリオ戦略」を並行して進めてまいります。事業戦略、資本政策・株主還元、管理体制強化のあらゆる面から経営計画を見直し、企業価値・株式価値の最大化を目指します。

－「基盤強化戦略」として

- ① 国内メディア基盤に継続的に各種記事を供給、親和性の高い商品ラインナップを拡充
- ② 交通・旅行業界における深い取引実績とコネクション、各種交通データおよび業務知見を活かした B to B ビジネスの提案と開発を推進

－「次世代成長戦略」として

- ① インバウンドメディアを立ち上げ、インバウンド市場へ本格的に進出、アフィリエイト・広告により持続的収益の柱へ育成
- ② 駅探 CGM 型プラットフォーム（一般消費者がブログ、SNS、動画等を作成・投稿して作り上げるメディア）の提供を通して収益機会を早期に確立
- ③ E(駅探)ポイントプログラムを導入することで各種サービスの連係を推進して発展的な収益機会の向上を追求

－「ポートフォリオ戦略」として当社事業の延長線上にある業態を主に M&A を推進

－ 全組織横断による事業推進体制の構築

－ DOE 基準による安定的な配当方針

－ 株主優待制度の新設（2026 年 2 月に詳細開示予定）

・財務目標（M&A 含まず）

	2027 年 3 月期 新中計初年度	2028 年 3 月期 新中計 2 年度	2029 年 3 月期 新中計最終年度
連結 売上高	3,040 百万円	3,160 百万円	3,370 百万円
連結 営業損益	▲110 百万円	10 百万円	110 百万円

なお、2025 年 6 月 30 日に「中期経営計画の進捗状況について（事業計画及び成長可能性に関する事項）」を開示いたしました際、「成長戦略は策定次第、開示予定」と記しましたので、本日発表する新中期経営計画で成長戦略を開示いたします。また、競争力の源泉、ビジネスモデル、ターゲット市場も今回資料で更新いたしましたのでお知らせいたします。

新中期経営計画の詳細については、添付資料をご参照ください。

以上

株式会社駅探

中期経営計画書

「事業計画及び成長可能性に関する事項」

2026/01/30 (証券コード3646)

INDEX

- 01. CEOメッセージ
- 02. 会社概要
- 03. 振り返り
- 04. 中期戦略方針
- 05. 株主還元への取り組み
- 06. 管理体制強化
- 07. 用語集



株主の皆様へ

平素より当社へのご支援、ご高配を賜り、心より御礼申し上げます。

2025年6月開催の第23回株主総会を経て取締役を刷新し、新たな経営体制のもとで当社は次の成長ステージへと歩みを進めています。このたび株主の皆様を選任され代表取締役に就任した私は、当社が有する事業基盤や強みを最大限に活かし、持続的な成長と企業価値の向上を実現することを最重要使命だと考えております。

また、この度、当社は新たに中期経営計画を策定し公表いたしました。本計画を通じて、株主の皆様をはじめ、取引先、従業員などすべてのステークホルダーに対し、中長期的な価値創出を通じて信頼と成果をお届けできるよう、経営改革と成長戦略を着実に推進してまいります。

今般の中期経営計画策定にあたって

当社は、公共交通機関を中心とした乗換案内、時刻表情報、運行情報などをリアルタイムに提供する情報コンテンツサービス(「乗換案内サービス」)を中核に、B2BおよびB2Cの両領域で事業を展開してきました。

本事業は、日本国内でも限られた企業のみが参入する極めてニッチな市場であり、日本特有の複雑な公共交通網に対応した高度な検索アルゴリズムや、膨大かつ高頻度で更新される情報データの管理・運用など、容易に模倣できないノウハウを基盤とする、高い参入障壁を有する事業領域です。

今回の中期経営計画の策定にあたっては、こうした当社の事業基盤と強みを改めて見つめ直すことを重視しました。これまで管理職メンバーとともに、最低週1回の頻度で実施してきた改革プロジェクトにおいて、事業・組織・収益構造に関する徹底的な振り返りと議論を重ね、その成果を本計画に反映しています。また、今後は株主還元と財務健全性の両立を図り、持続的な成長を通じた企業価値向上に取り組んでまいります。

今後は、本中期経営計画を当社の成長に向けた共通の指針とし、社員一人ひとりがその実現に向けて主体的に行動することで、持続的な成長と企業価値の向上に取り組んでまいります。

株式会社駅探
代表取締役 社長

菊井健大

02.

Company –

駅探会社概要

駅探は、移動に関する情報 とデータを通じて、 人の移動を支える企業です

「**フラッグシップ**
“乗換案内サービス”」



B2C事業

誰もが迷わず移動できる経路検索・交通情報サービスを提供し、日々の移動やおでかけを支えています。

B2B事業

業務向けソリューションや交通データを提供し、企業や自治体のサービス運営や業務効率化に貢献しています。

会社概要：駅探グループとサービス一覧

会社	区分	サービス	3カ年売上構成比			セグメント
			23/3期	24/3期	25/3期	
駅探	B2C	サブスク（乗換案内サービス）	21.2%	12.7%	9.8%	モビリティサポート事業
		サブスク（会員優待サービス）	13.2%	7.5%	5.7%	
		国内メディア（Web/アプリ）	10.3%	6.3%	5.8%	
	B2B	駅探法人サービス：移動・交通データ販売	25.3%	17.1%	13.4%	
		駅探BIZ：交通費精算・ワークフローサービス	0.6%	0.4%	0.4%	
		駅探BTOline：BTM（出張手配・管理サービス）	9.9%	5.7%	5.2%	
		駅探MaaS：モビリティサービス	0.7%	0.4%	1.8%	
ラテラ	B2B	エリアマップ/ガイドブック：旅行ガイドブック作成	2.2%	2.8%	2.7%	広告配信PF事業
PE		Webマーケティング	16.6%	24.4%	22.8%	
音生		Atatter：SNSプロモーション	—	—	—	
GC		SES/派遣 受託開発 パッケージ販売	—	8.8%	16.2%	M&A・インキュベーション事業
CYB			—	7.1%	11.7%	
ITJ			—	7.0%	5.2%	

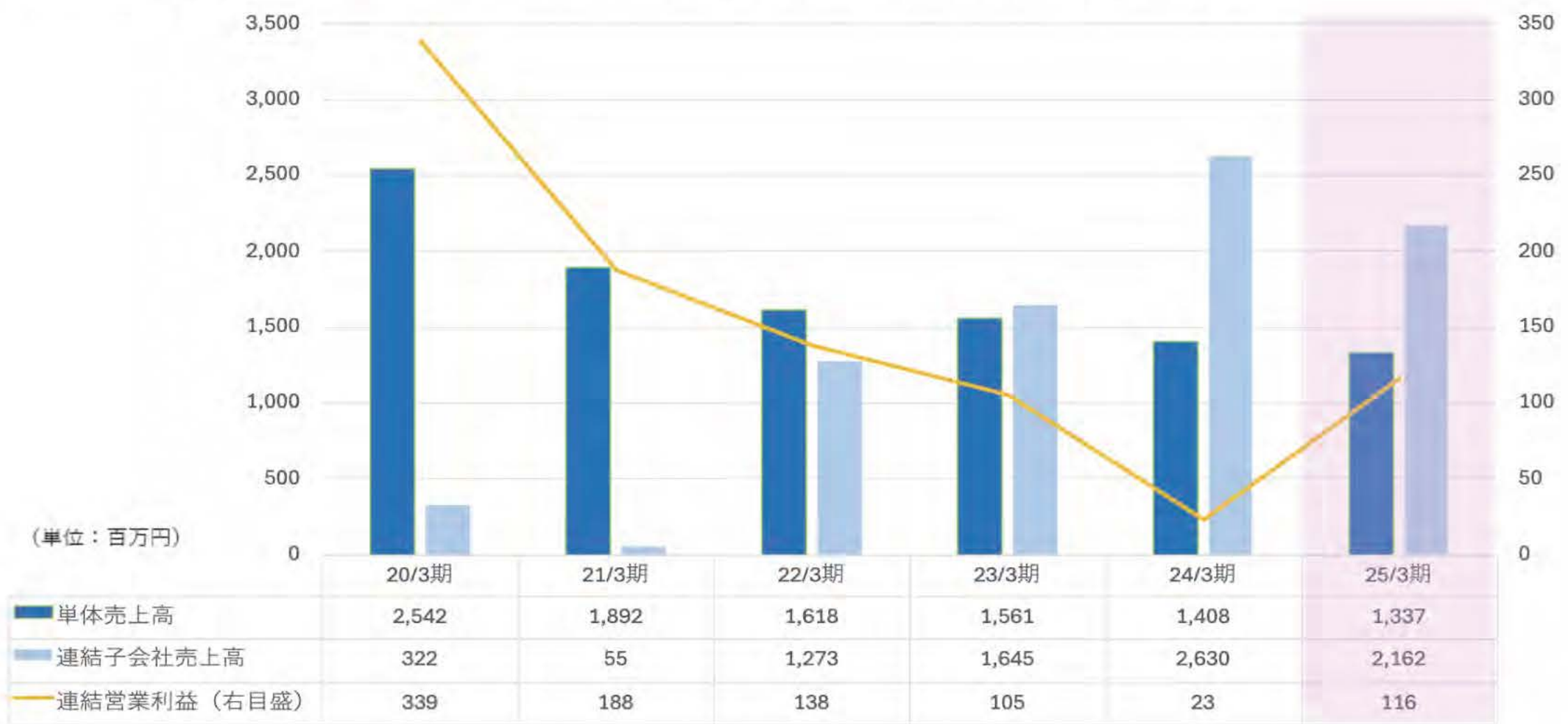
※PE：プラウドエンジン、GC：グロースアンドコミュニケーションズ、CYB：サイバネット、ITJ：アイティジェイ

03.

Reflection –

振り返り

2025年3月期までの過去6年間の業績



上グラフ、下表とも単位：百万円。下表は連結業績と25/3期の対前年比較

	20/3期	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	前期比 増減額	前期比 増減率
連結売上高	2,864	1,947	2,891	3,206	4,038	3,499	▲539	▲13.3%
連結営業利益	339	188	138	105	23	116	93	404.3%

● 振り返り

- ・ 2020年3月期からの2025年3月期までの過去6年を振り返ると連結売上高は増えている一方単体売上高は下降トレンド。
連結営業利益も下降トレンド。
- ・ 2025年3月期の主な営業利益増加要因は経費削減による影響。

2026年3月期 上期決算の概要

26年3月期上期も外部要因の影響（サービスのコモディティ化）が大きく、サブスクの有料会員の減少を主因にこれまでの下降トレンドが継続、前年同期比減収に。利益は下期偏重傾向だが、高収益な有料会員の減少が売上総利益率低下を招き、営業利益以下で赤字拡大。

(百万円)	2025年3月期（実績）	2025年3月期（上期）	2026年3月期（上期）	前年同期比
売上高	3,499	1,764	1,444	▲18.2%
営業利益	116	▲10	▲76	—
営業利益率	3.3%	▲0.5%	▲5.2%	—
経常利益	161	▲3	▲73	—
経常利益率	4.6%	▲0.1%	▲5.0%	—
当期純利益	57	▲15	▲85	—
当期純利益率	1.6%	▲0.8%	▲5.8%	—

RMP構想の本質的な課題が大きな要因

1. 構想の定義が曖昧だった

- ・「リージョナルマーケティングプラットフォーム」という言葉が広すぎ、事業範囲・顧客・提供価値が不明確であった
その結果、具体的な施策が定まらず、戦略の検証・優先順位付け、撤退判断ができない状態が続いていた

2. 手段と目的が逆転していた

- ・市場ニーズへの対応や収益化よりもプラットフォームを作ることが優先された結果、コンテンツの拡充が目的になるなどの弊害が起きていた
- ・本来は、収益への寄与を第一に考えた施策を実施すべきだった

3. 自社の強みとの連動が弱かった

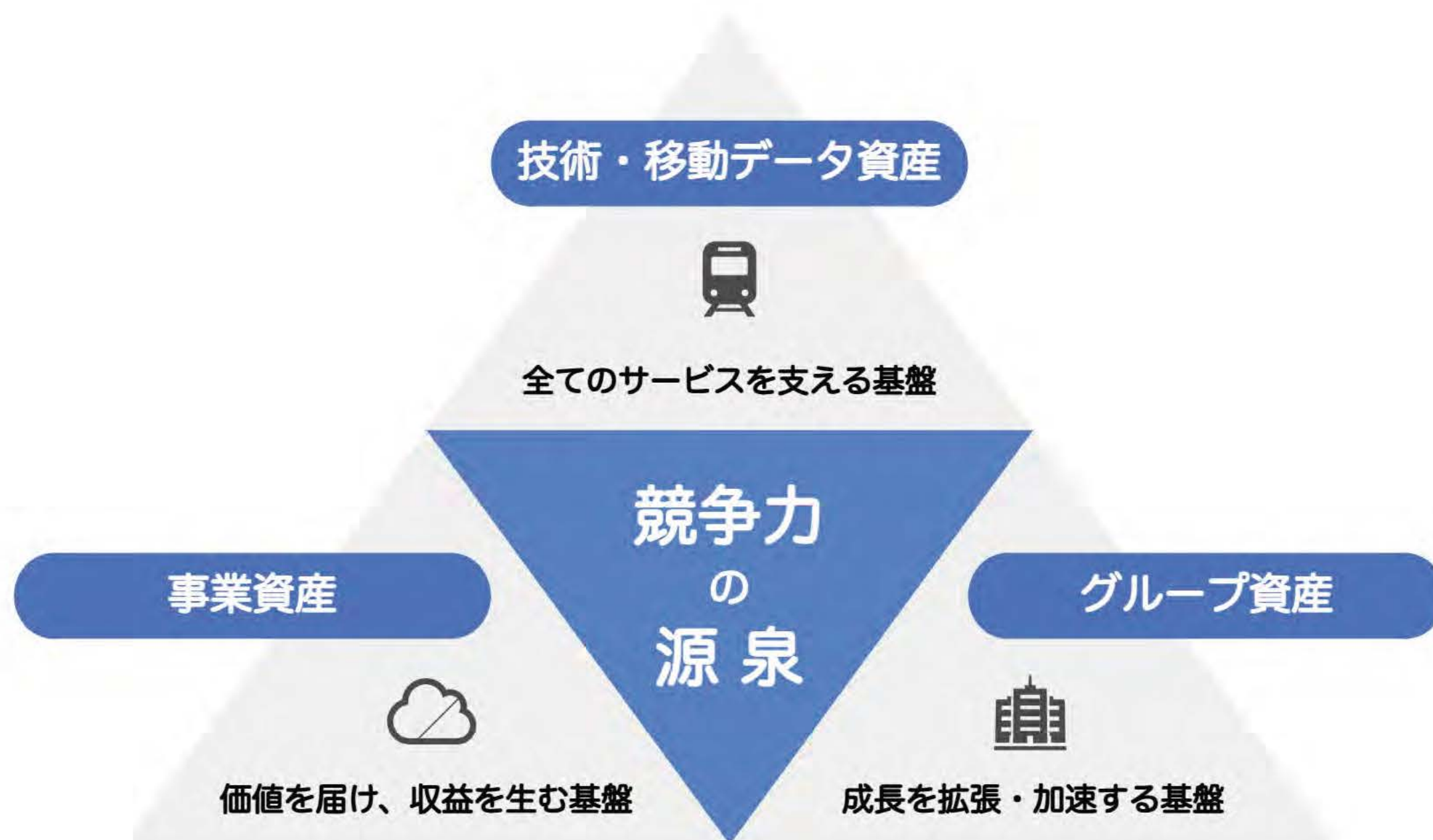
- ・駅探の強みは月間1,000万UU規模の集客力である一方、新たにプラットフォームの立ち上げた後、企業や自治体からソリューション収益を得る設計であったため、収益に変えるまでに時間がかかる構造となり、短期的な業績改善につなぐににくい取り組みとなっていた



これらの要因が重なり、減収の進行に対して、収益化が十分なスピードで進まない構造となっていた。

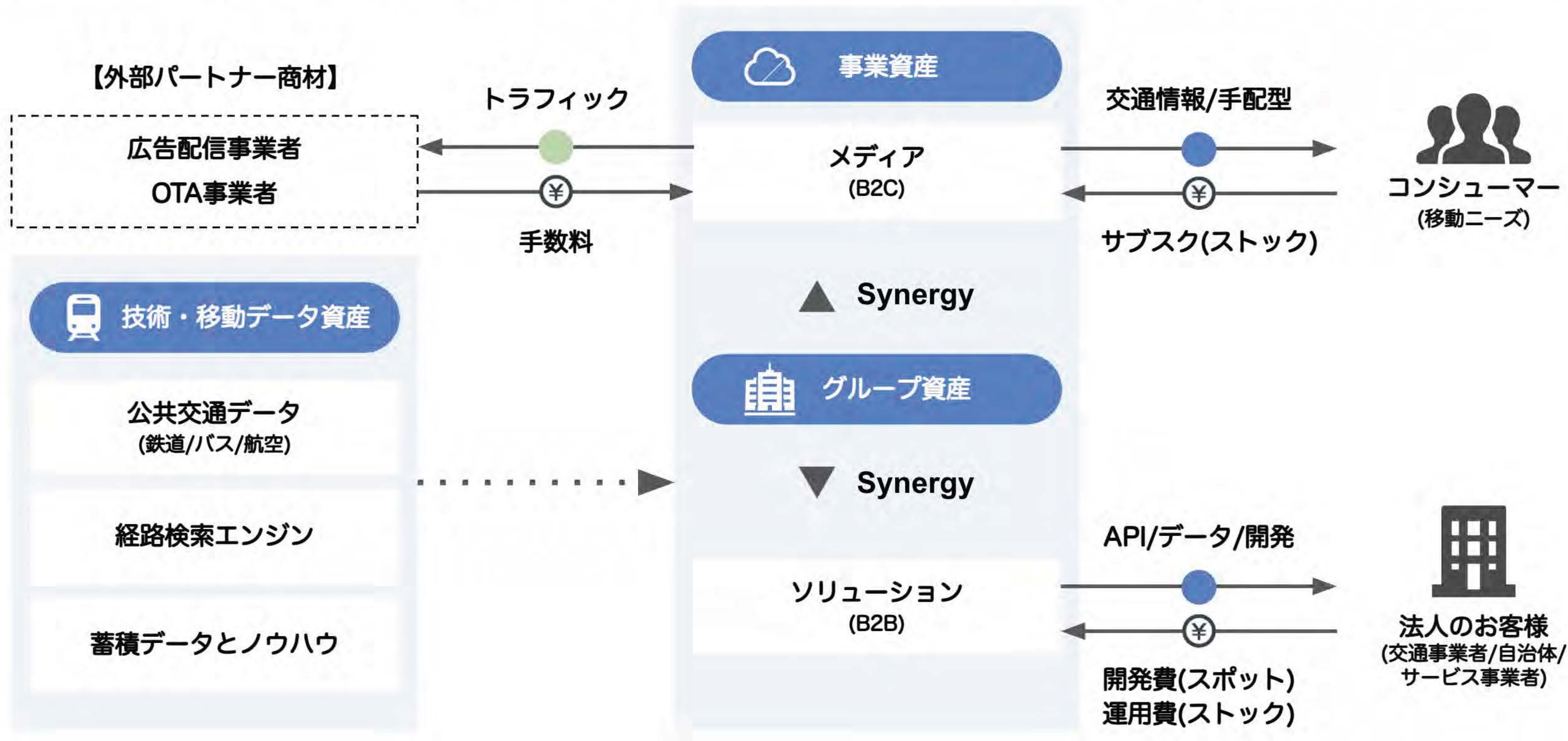
RMP構想の反省を踏まえた、収益化につなぐやすい事業展開が急務。

成長を支える3つの競争力の源泉



- **技術・移動データ資産**
 - ・公共性のある膨大な移動データの保有
 - ・大量のデータの運用ノウハウと25年間の実績
 - ・複雑な交通ルールに対応した独自エンジンの保有
 - ・エンジンとデータ運用の知見を活かした開発力
- **事業資産**
 - メディア資産(B2C)
 - ・月間1000万UUの集客力のあるメディア
 - ・検索エンジンから評価を得ているドメイン
 - ソリューション(B2B)
 - ・交通・旅行業界における強固な顧客基盤
 - ・高いサービス継続率に裏付けられた信頼と実績
- **グループ資産**
 - ・Webマーケティング
 - ・SNSマーケティング
 - ・旅行関連ソリューション（国内／インバウンド）

■ 技術・移動データ資産を基盤としたメディア・ソリューション型ビジネスモデル



04.

3-Year Business Plan –

中期戦略方針

■ 経営方針：強みを起点に、3つの戦略で早期の収益安定化と持続的な成長により企業価値の向上を実現

01.

基盤強化戦略

強みを起点に、既存事業の安定性と収益性を高める

● 国内メディア (B2C)



安定的な収益を生み出す基盤事業。
既存流入を最大限に活かし、早期に
収益を安定・拡大

● ソリューション (B2B)



ストック型収益を積み上げる成長基
盤。交通・旅行業界との信頼関係を
活かし、継続的な収益を創出

02.

次世代成長戦略

- インバウンドメディア
早期収益化と持続的収益の柱
- CGM型プラットフォーム
新たな収益源と既存サービスの成長を加速
- ポイントプログラム
メディア事業・CGMの売上の押し上げ

ポートフォリオ戦略

自社事業の延長線上にある業態を中心にM&Aを推進



■ 連結売上高・営業利益推移目標

サブスクの有料会員は今後も減少が続く見込みだが、既存事業の国内メディアとソリューションの強化により規模を堅守し、既存アセットを活かした新規取り組みによる企業価値向上を目指す。

— 連結売上高 —



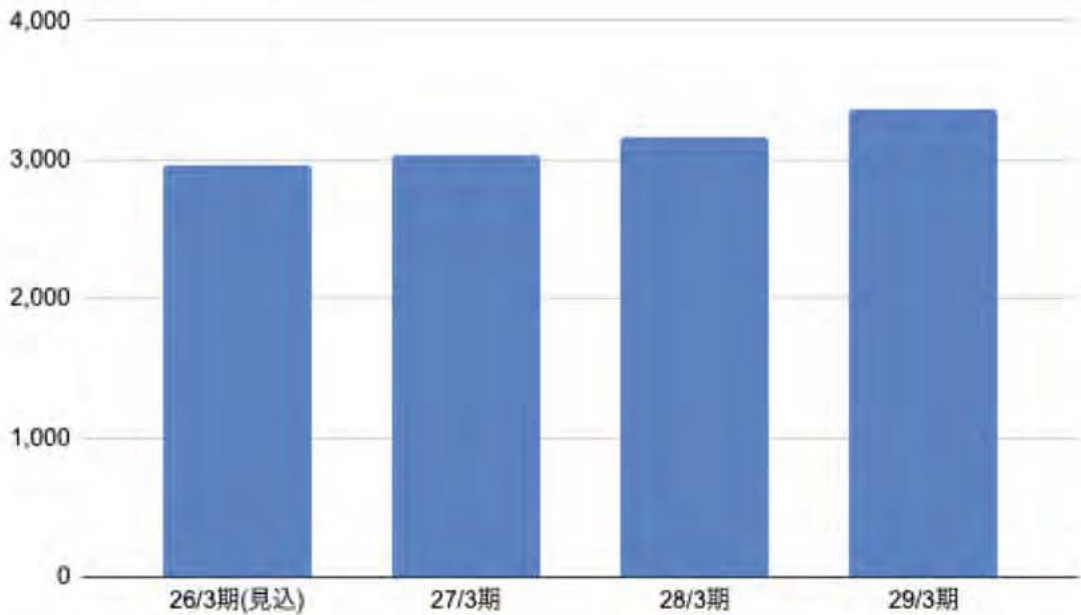
34 億

— 連結営業利益 —

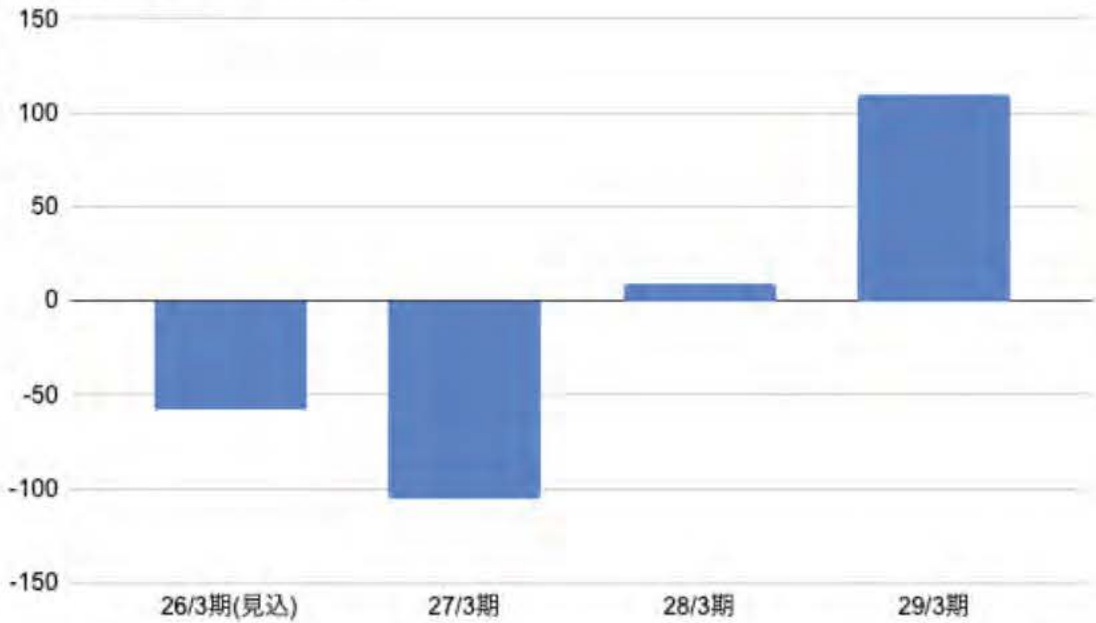


1.1 億

連結売上高



連結営業利益



	(百万円)	26/3期(見込)	27/3期	28/3期	29/3期
連結売上高		2,961	3,040	3,160	3,370
連結営業利益		▲58	▲110	10	110

国内メディア基盤を活かし「量 × 親和性 × 導線」で収益を拡大

↑ ▶ 3年後収益を **30%** 拡大

01



メディア記事供給力をアップ

独自のAIライティングプロンプトを活かし、検索ニーズに即した記事を継続的に量産できる体制を構築

02



高親和な商品ラインナップ

大手旅行・航空会社など様々なコネクションを活かし、ユーザー行動と親和性の高い商品・サービスを展開

03



高効率な送客・CV導線強化

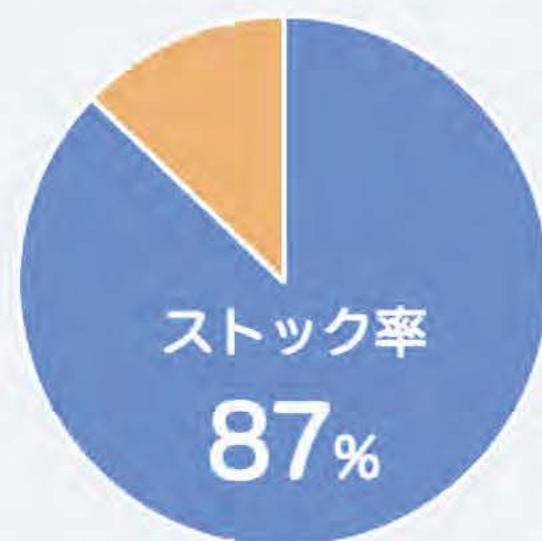
記事閲覧から送客・CVまでを最適化した導線を設計

■ 強みを最大限に活かし、持続的なストック型収益基盤を強化

— 3年後のストック収益目標 —

↑ **20%** 拡大

高いストック収益性



■ ストック ■ スポット

駅探の強み

01. 交通・旅行業界における強固な顧客基盤
大手電鉄・バス会社・旅行会社との継続的な取引実績と深い業界コネクション

02. 高いサービス継続率に裏付けられた信頼と実績
サービス継続率95%が示すプロダクト価値

03. 移動に関わる様々な課題に対する提案力と開発力
自社で保有する移動データと知見、実績により包括的に課題解決

基本方針と施策

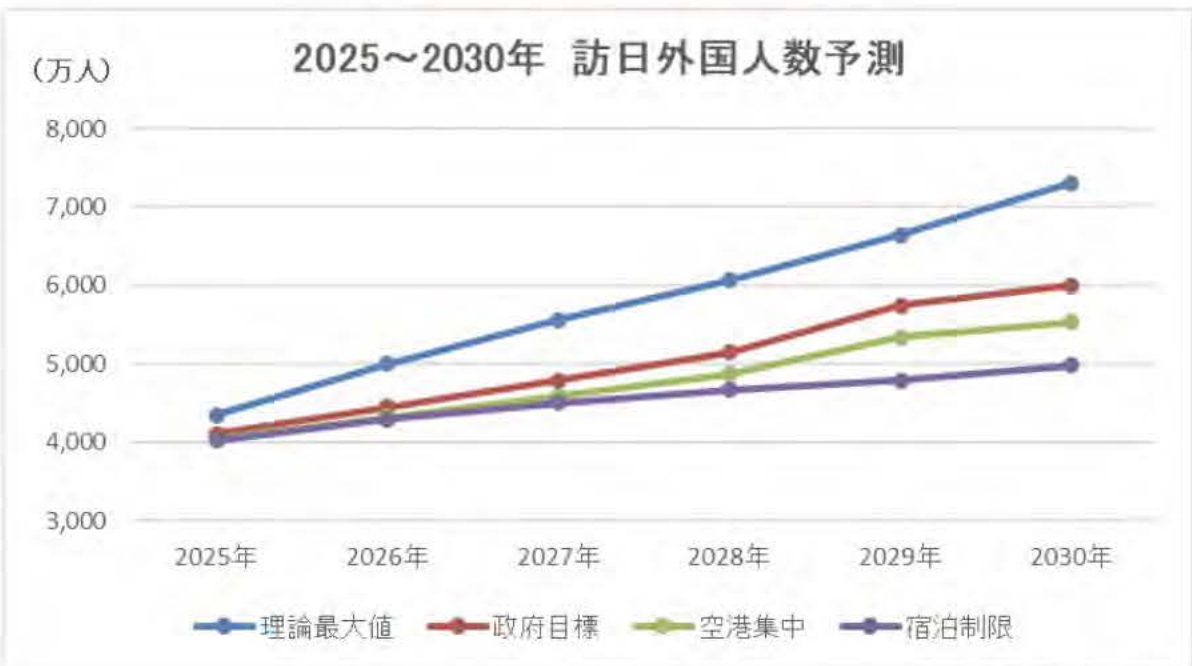


基本方針

- 新規顧客・アライアンス先の開拓
- 既存顧客への新規提案の強化
- アライアンス先協賛による実証実験への参画

サービス	施策
01.駅探法人サービス：移動・交通データ販売	AIを活用したサービスラインナップの追加、既存顧客へのアップセル 法人向けインバウンド（訪日外国人）サービスの追加、新規顧客の拡大
02.駅探BIZ：交通費精算・ワークフローサービス	システムベンダーとの連携販売、利用アカウント数の拡大
03.駅探BTOonline：BTM(出張手配・管理サービス)	旅券販売・宿泊予約事業者とのサービス連携、利用手数料の拡大
04.駅探MaaS：モビリティサービス	AI活用の強化・交通手段の統合化（検索～予約～決済）、Sler・デベロッパーとの連携販売

インバウンド市場



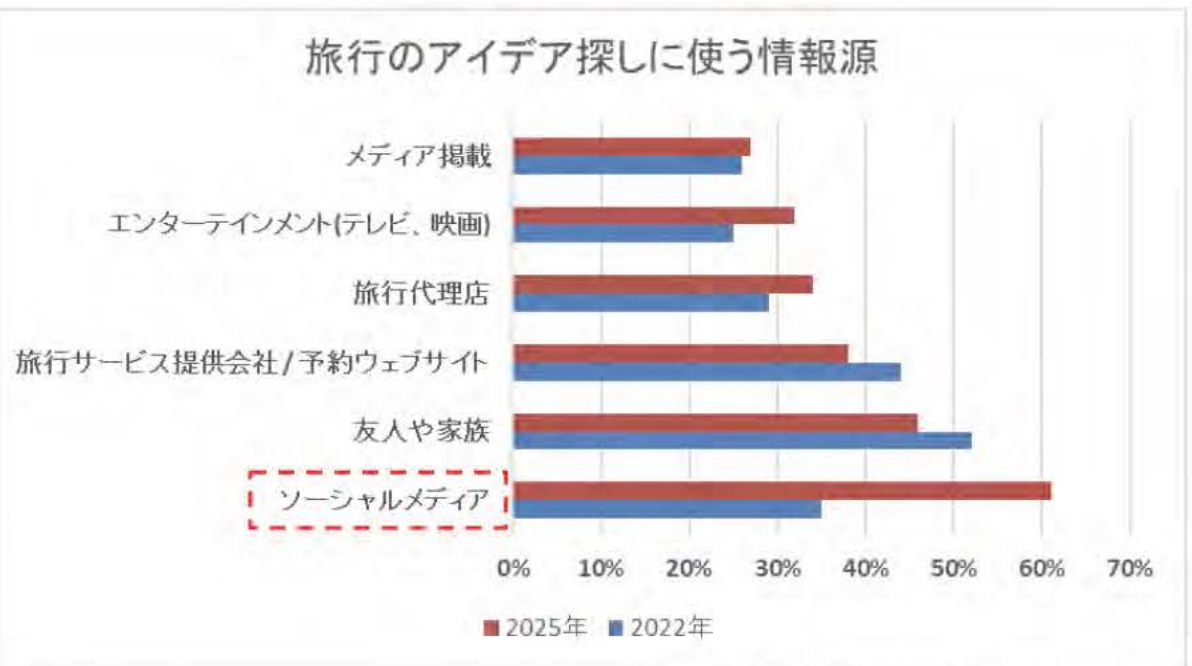
(出典：ENJOY JAPAN)

1. インバウンド市場の持続的成長

2024年には訪日外国人旅行者数は3,687万人、観光消費額も8兆1,257億円（観光庁調べ）と、ともに過去最高水準を更新。2030年の訪日外国人数（理論最大値）は約7,308万人と、**今後も拡大が見込まれている**。政府主導で地方分散型観光が推進され、国内全域で需要が高まっている。

このような環境下において、交通・移動を起点とした情報提供や体験導線の最適化は、インバウンド市場における重要な価値提供領域となっている。

CGM市場



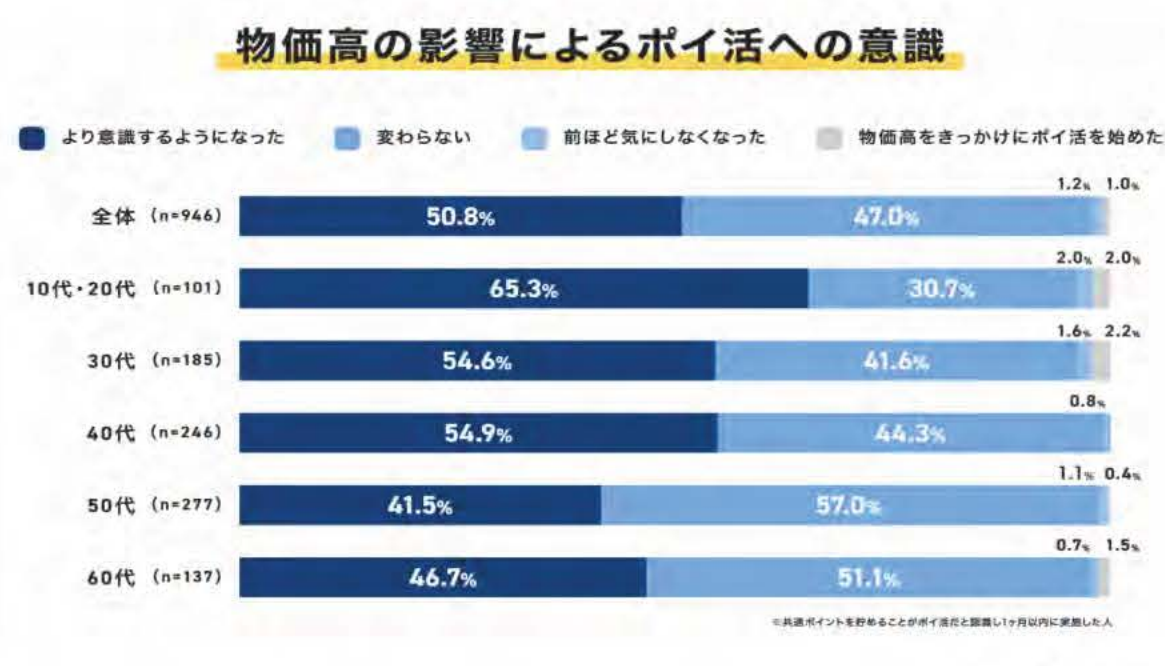
(出典：エクスペディア・グループ)

2. 情報収集行動の変化とCGM主導の定着

デジタル化とSNSの普及により、旅行者の情報収集行動は、公式情報中心から**SNSやレビューなどのCGM（消費者生成メディア）中心へと移行**している。CGMは旅行体験の「証拠」として共感性の高い情報を提供し、**目的地選択や行動判断に強い影響**を与えている。

この結果、情報の信頼性や価値はコミュニティ主導で形成され、体験と共感を軸としたメディア価値の重要性が高まっている。

ポイント市場



(出典：Sky fall)

3. ポイ活意識上昇への対応は必須

国内ポイントサービス市場規模（ポイント発行額ベース）は、2028年度には3兆2,838億円に**拡大する見込み**である。（矢野総研の調べ）

上記のように、物価高からもポイントサービスへの意識は高まっており、**サービス利用先の選定にもポイントの有無が大きく影響**している。ポイントサービスの導入により、顧客の属性やニーズをビジネスに活用可能となる。

早期に継続的な収益化が期待できる魅力的な市場である

インバウンドメディアを立ち上げ、アフィリエイト・広告により早期収益化、持続的収益成長を目指す

駅探の優位性を活かし早期収益化

優位性

- ・ドメインパワーが強く、多言語でも展開できる
- ・SEO/アフィリエイト事業のナレッジが活かせる
- ・交通/ホテル/観光業界に強いコネクションがある
- ・多言語化するだけで利用できる様々な情報を所有
- ・第2種旅行業保有

早期収益化

- ・社内システムにより早期にインバウンド向けの多言語記事の量産が可能
- ・乗換検索や旅行関連サービスとして評価を得ている
- ・継続的な成長市場であり政府や自治体の後押しもある

社内システムによる効率化



経験を活かした記事コンテンツ作成

交飛行機、鉄道、高速バス/宿泊業界/旅行業界/アクティビティ業界 など



コネクションを活かし多くのアフィリエイト商品を準備

交通チケット / 宿泊チケット / ツアーパッケージ / アクティビティ / レストラン / e-sim など

インバウンド向け記事の作成



……リライト
流用可能

国内メディア他



9言語
多言語化



インバウンドメディア



PDCAを回し柔軟な対応で最適化

- ・高単価商材の拡充と最適化を通じた収益性強化
- ・社内システムのチューニングによる記事量産
- ・検索エンジンの仕様変更に対応したSEO対策の推進
- ・コネクションを活かした相互送客の推進
- ・エリアマップ掲載やSNSプロモーション等流入拡大施策の推進
- ・CGMとの相互流入

インバウンドメディア事業の主要KPI

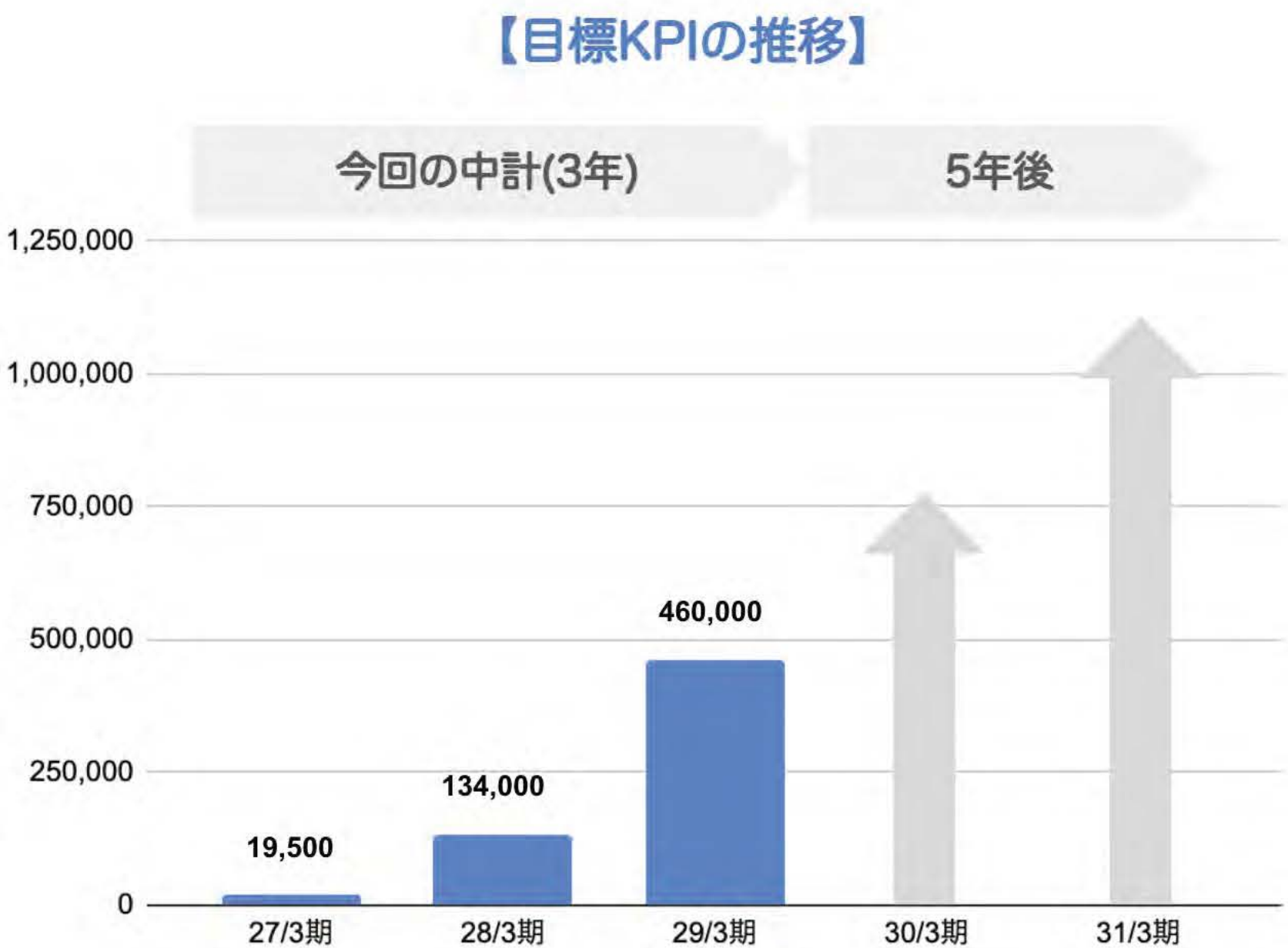
主要KPI

予約件数※
PV数 x 予約率

収益構造

主な売上：予約件数 x 単価
売上原価：特になし
主な販管費：人件費、ソフトウェア減価償却費

※予約件数 = 各チケットの発券数



※2026年4月にサービスをリリース予定

■ 新たな収益源と既存サービスの成長を加速するCGMプラットフォームの実現

旅好きユーザーによる共感を生む投稿をメインに、旅行会社や地域企業、地方・自治体からの様々な移動体験の情報が集まり、「人と人、人と街、人と企業」がつながることで成長するCGMプラットフォームを実現し、新たな収益源を作る取り組みを行う。



駅探CGMプラットフォーム

投稿、共感、行動が生まれ、それらが循環する仕組みを提供

行動を促す共感コミュニティ

AIには置き換えられない「共感」投稿

- ・ユーザー、企業、地方/自治体による共感が生まれるコンテンツ
- ・口コミ、お気に入りなどのリアクションによる共感の可視化
- ・テーマ、フォロワーなどユーザー間の関係性の形成
- ・安心して参加できる交流の場の醸成 など

収益源

- ・アフィリエイト/広告
- ・サブスク課金
- ・プレミアム有料課金
- ・データ販売
- ・企業案件
- ・インフルエンサー案件 など

既存サービスとの相互連携による成長



国内
メディア



インバウンド
メディア



モバイル
アプリ



有料会員
サービス

今後はAIの活用を通じて、さらなる成長を加速

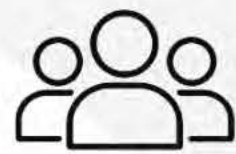
E(駅探)ポイントプログラムの導入で事業を加速

ポイントプログラム導入による様々な効果



会員登録率UP

ポイント獲得にはログイン
必須



MAU増加

行動に応じポイント付与。
各サービスのMAUの底上げ



回遊率UP

検索 → 記事 → アフィリエイトの縦横導線が活性化



アプリDL数UP

アプリDLでポイント付与。
DL数を押し上げ



売り上げUP-1

新たな月額課金手数料の収
益源となるサブスク代理販
売の押し上げ



売り上げUP-2

CTR上昇、新幹線など高単
価AFのCVRが向上

間接的效果

- ・ 競合他社との差別化による市場優位性
- ・ ユーザー満足度とロイヤリティの向上
- ・ データ量増加による精密なマーケティングが可能

メディア事業売上の
押し上げを期待



ビジョン

Deliver Value Beyond Mobility

移動体験を価値に変え、
“人と人、人と街”
がつながり続ける“循環型の
移動社会基盤”を創造します。

AIやデジタル技術が進化しても、
人の“移動”はなくなる。

私たちは“移動”を、従来の物理的手段に留めず、

- ・ 日常生活における動線としての移動
- ・ 旅の移動

を加えた“移動と体験”として再定義する。

ミッション

— 駅探が目指す循環型の移動社会 —

移動機会を広げ、人の流れを生み出し、
新たなスキームによって経済効果を高め、
持続的に循環する仕組みを提供します。

1. 様々な「移動と体験」情報をお届けします

様々な「移動」と「体験」に関する情報をお届けし、行動のきっかけと
出会える場を提供します。

2. シームレスな移動体験を実現します

交通情報と宿泊・体験・予約などの情報をシームレスにつなぎ、
移動の前後も含めたストレスのない行動選択をサポートします。

3. 人と人、人と街がつながる仕組みを提供します

移動や体験を共有し、共感が生まれることで、人と人、人と街が
つながり、価値が循環する仕組みを創出します。

4. 企業・自治体の移動課題を解決します

企業や自治体が抱える移動・交通・業務効率の課題に対し、経験と
データ、テクノロジーを活用した実践的なソリューションを提供します。

5. 移動データを次の価値創出へとつなげます

日々生まれる移動・体験・行動データを活用し、サービス改善、
新たな体験創出、社会課題解決へと還元します。

05.

Shareholder Return –

株主還元への取り組み

■ DOE基準による安定的な配当方針と、株主優待制度の導入を決定

01



配当はDOE3%以上

単年度の利益変動などに左右されず、安定的かつ持続的な配当を実施

※配当予想は決定次第、開示予定

02



株主優待制度新設

株価の安定や長期保有株主の増加を目的として、株主優待制度を導入

※2026年2月に詳細開示予定

▶ 株価を意識した経営に

06. Strengthening the Management System – 管理体制強化

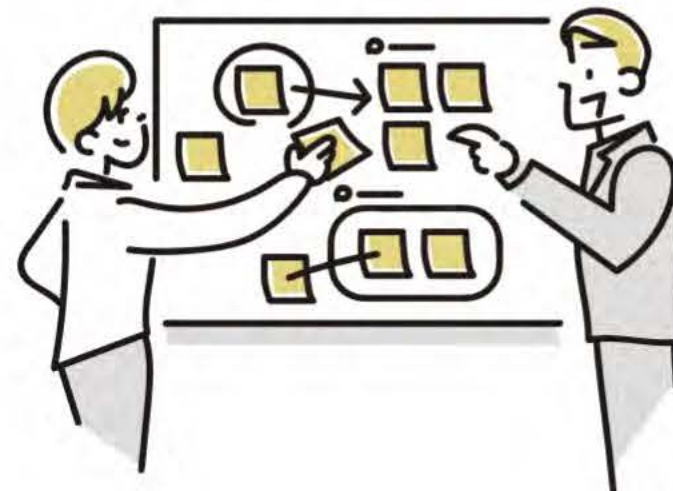
■ 全組織横断による事業推進体制の構築

01-



事業成長を推進する
ボードの設置

02-



AI/DXによる業務効率化を
推進するボードの設置

03-



SNSを効果的に活用し
ブランディングとサービス
プロモーションの促進

認識するリスクと対応策(本項は成長戦略開示時に変更する)

成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクは以下となります。その他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

事業遂行上の重要なリスク	発生可能性／発生時期	対応策
<p>【今後の事業展開に関するリスク】</p> <p>当社グループでは今後も引き続き、企業価値の継続的な向上を目指し、事業規模の拡大と収益の多様化を実現するために、当社グループのノウハウを活かした新規事業・サービスの創出及び協業・戦略的提携に積極的に取り組んでいきますが、新規の取り組みが安定して収益を生み出すまでには一定の期間を要することが予想され、全体の利益率を低下させる可能性があります。また、期待した成果があらわれない場合や、将来の事業環境の変化、予想困難なリスクの発生等により、当初の計画どおりに推移せず、投資に対し十分な回収を行うことができなかった場合、当社グループの経営成績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中／随時	当社グループでは、シーズ管理から各段階に合わせた会議体を設置し、市場調査、競合優位性、販売計画・戦略、投資計画など、様々な観点から慎重に検討を行い、新規事業・サービスの創出を行っております。また、新規事業・サービスへの取り組み開始後も、PDCAサイクルを管理する体制を構築し、定期的にモニタリングを行うことで、リスクの最小化を図っております。
<p>【M&Aに係るリスク】</p> <p>当社グループは、グループの成長を実現するために、事業展開のスピード向上を図る目的でM&Aを積極的に行ってまいります。当社グループでは企業買収や事業提供を行う際に、事前にリスクを把握・回避するために、対象となる企業の財務内容や事業についてDD（デューデリジェンス）を実施しております。しかしながら、買収後に予期しない債務が発生する可能性や、事業環境や競合状況の変化等により当社グループ事業計画に支障をきたす可能性があり、当社グループの業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。</p>	中／随時	対象企業についてDDを実施し、想定外債務の可能性を回避出来るようにDDを実施する専門家とすり合わせ、詳細に調査致します。また、適正な買収価格を決定すべく、VA（バリュエーション）の基となる売り手の事業計画が実現可能か、専門家のヒアリングや面談を通じて慎重に判断してまいります。
<p>【小規模組織に伴うリスク】</p> <p>当社は2025年12月末現在において、取締役6名（うち常勤3名）、監査役4名（うち常勤1名）及び従業員190名（当社グループ連結）と組織の規模が小さく、内部管理体制も規模に応じたものになっております。今後規模拡大に伴い、当社グループの事業の多様化や人員増加に対して適切かつ十分な対応ができなかった場合には、当社グループの経営活動に支障が生じる可能性があります。</p>	小／低	当社では、今後も事業規模に応じて業務遂行体制及び内部管理体制の一層の充実に努める方針であります。具体的には、有識者の積極的な採用と既存社員への教育を継続して努めていくことで、業務遂行に影響が及ぶリスクの低減を図っております。

※前回の中期経営計画資料の当欄に記載していた「重大な感染症に関するリスク」については、現在の状況とあまり適合しない内容と判断したため、削除いたしました。

07.

Glossary –

用語集

用語	説明
CGM	CGM（Consumer Generated Media：消費者生成メディア）とは、ブログ、SNS（X, Facebook, Instagram）、口コミサイト（食べログ、@cosme）、Q&Aサイト（Yahoo!知恵袋）、動画投稿サイト（YouTube）のように、一般の消費者が自らコンテンツ（情報、写真、レビュー、コメントなど）を作成・投稿して作り上げられるメディア全般のこと
CTR	CTR（Click Through Rate）は「クリック率」のことで、Web広告や検索結果が表示された回数（インプレッション数）のうち、実際にクリックされた回数の割合（クリック数÷表示回数×100）を指す指標のこと
CVR	CVR（Conversion Rate：コンバージョン率）とは、Webサイトや広告に訪れたユーザーのうち、商品購入や資料請求などの最終成果（CV）に至った割合を示す指標のこと
MAU	MAU（Monthly Active Users：月間アクティブユーザー数）は、Webサイトやアプリ、オンラインサービスにおいて「1ヶ月に1回以上、利用やアクション（ログイン、購入など）があったユニークユーザーの数」を示す指標のこと
MaaS	Mobility as a Serviceの略で、車や人の移動に関するデータを利活用することで需要と供給を最適化し、移動に関する社会課題の解決を目指すサービス
PV	訪問者が実際にサイト内でページにアクセスした数のことをいう
RMP構想	当社の独自用語。地域マーケティングプラットフォーム構想の英訳である「Regional Marketing Platform」の頭文字をとった略称
UU	「ユニークユーザー」の略で、一定期間内に特定Webサイトを訪れた人の数。延べ訪問数（ビジット）ではなく、複数回訪問した人も一人と数える
アフィリエイト	Webサイトやメールマガジンが企業サイトへリンクを張り、閲覧者がそのリンクを経由して当該企業のサイトで会員登録したり商品を購入したりすると、リンク元サイトの媒体運営者に報酬が支払われるという成果報酬型の広告手法のこと
ドメインパワー	検索エンジンから見たドメイン全体の信頼性や影響力を示す指標で、SEOツールが独自に数値化している。高いほど、新規ページや競争の激しいキーワードでも上位表示されやすくなる
二次交通	鉄道主要駅や空港等の交通拠点と目的の観光地を結ぶ交通アクセス

本資料の取り扱いについて

本資料の作成に当たり、当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠しています。

発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、当社として、その達成を約束するものではありません。

当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。

なお、本資料のアップデートは今後、2027年6月頃に開示を行う予定です。

【IRに関するお問い合わせ先】

株式会社駅探 IR担当 E-mail ir@ekitan.co.jp URL <https://ekitan.co.jp/>