



2025年5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 Group CEO 秋山 広宣

(東証グロース市場、コード：9338)

問合せ先 執行役員 Group CFO 渡邊 雄介

メール： ir@inforichjapan.com

投資家の皆さまからのご質問と当社見解（2025年5月）

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。回答内容については、時期のずれによって齟齬が生じる可能性があります。

なお、今月の開示には、一部「2025年12月期 第1四半期決算説明会 書き起こし」との重複があります。<https://finance.logmi.jp/articles/381708>

※本開示には、5月30日時点での情報を記載しております。

Q.1 台あたりMAU（月間アクティブユーザー）が下がっている理由はなぜか

台あたりMAUが低下している理由には複数の要因が考えられ、現在詳細の分析を進めています。現在仮説として考えているものは以下のとおりです。

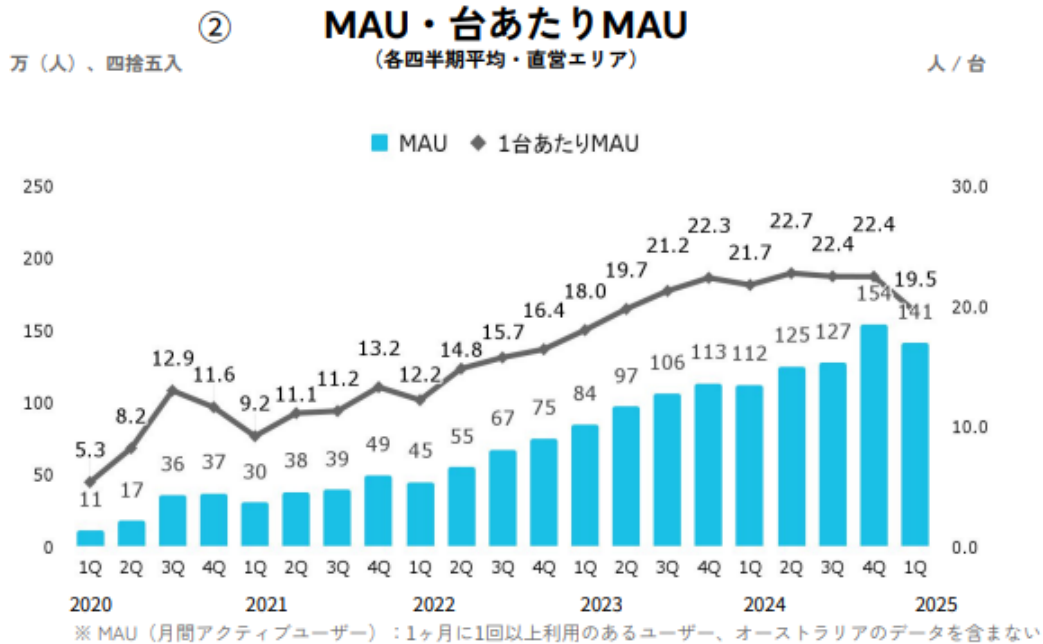
なお、オーストラリアのデータはMAUが仕様上取得できず、分母の台数のみにオーストラリア分が含まれています。

- 季節性
 - 第1四半期は例年、冬の寒さや日数の少なさを理由にレンタル数が減少します。今年もその傾向に変化はなく、季節性の影響を受けました。
 - 当社が外部企業から取得している人流データでは、第1四半期の都内主要駅周辺の人流は、昨年比で約3%減少しており、今年は昨年以上に季節性の影響が顕在化した可能性も考えられます。

- 設置台数の増加
 - 昨年度の第4四半期から第1四半期にかけて、直営エリアで合計3,620台（国内：2,843台、海外：777台）設置を行いました。この設置台数は直近では最大であり、特に国内の設置が四半期中に2,500台以上になったのは2022年の第4四半期以降初めてでした。
 - 設置後すぐは設置していることが知られていないことから、レンタル数が増加するまでには3ヶ月程度の時間がかかることが多く、当社内でも撤去などの判断を行うまでには半年程度の時間を見ることにしています。（「ChargeSPOT」を使い慣れているユーザーは、アプリ内の地図に頼らず「ここにはある」という経験値によってスタンドを探しているケースがあります。）

そのため、設置直後の台数が多いと、設置台数の増加に比べてレンタル数の増加が緩やかになります。
- 昨年のレンタル料金改定の影響
 - 昨年10月に国内のレンタル料金を改定しました。この料金改定によって、一部のユーザーにとって使いにくい料金設定になってしまった可能性が考えられます。
 - 特に最低料金が330円から165円になったことで、新規利用ユーザーが気軽に利用に踏み切れなくなっていると考えています。そのため、5月1日からは最低料金を再度165円に変更しております。（30分未満に返却する最低料金を利用するユーザーは僅かであることから、実際の支払金額に与える影響は軽微です。）
- 消費動向の変化
 - 物価の上昇に賃金の伸びが追いつかないことによって実質賃金は1月から3月まで3ヶ月連続で減少しました。このような経済状況を背景に、節約志向が強くなっている可能性があります。
 - 「ChargeSPOT」の利用自体を節約する意向を持っている場合だけではなく、外食の回数や旅行の回数、テーマパークなどに訪問する長時間の外出の回数が減少することによって、充電ニーズ自体が減少していると考えられます。

上記のような理由が考えられていますが、季節性や天候などの影響を排除して分析をするためには一定程度の時間をかけて見ていく必要があり、引き続き分析していきます。



Q.2 台あたりMAUが減少している中で、設置台数は今後どうするのか。

Q.1でも記載している通り、設置後すぐにレンタル数が増加するわけではないため、第1四半期の結果のみを見て設置台数の抑制などを判断することはできないと考えております。現時点で今年度中の設置台数目標9,000台を現時点で修正する必要はないと考えております。第2四半期以降も自動販売機モデルや大手チェーンなどへの設置を予定しています。

今後の需要を鑑みると現在の設置台数では足りないエリアが出てくると考えられることから、ユーザーの使いやすさを踏まえた適切な設置台数については、継続して検討して参ります。

Q.3 設置以外の成長戦略は何があり得るのか

設置以外の成長戦略として、オーガニックやペイドマーケティングの強化を通じた新規ユーザー数の増加・既存ユーザーの月間利用回数の増加を目指していきます。

取り組み例)

- 最低料金が165円に戻ったことの周知
- ユースケースを想定した外部広告の強化
- 新規ユーザーや若年層ユーザーをターゲットにしたキャンペーンの実施
- 設置パートナーと連携したキャンペーンの実施
- スマートフォンゲームなどの電池使用量が多いサービスとの連携
- 充電以外の価値の付与（コラボレーションバッテリーの展開等）

Q.4 若者の利用控えが特に顕著だとコメントしていたが、対応策はあるのか。

2024年11月から、一部の大学キャンパス内の設置を対象に、1時間以内は無料でレンタルできる「キャンパス割」の実証実験を行ってきました。この度、全国の大学・専門学校等を対象に「キャンパス割」を正式展開することとしました。

今後は、キャンパス割のみならず、若年層をターゲットした割引やキャンペーンなどを積極的に実施することで需要の喚起を目指します。



Q.5 メディア事業の進捗はどうか。

昨年からメディア事業に特化した事業部を立ち上げ、人員も増強してきました。その結果、広告売上は順調に増加しております。

「CheerSPOT」についてはまだ認知の拡大を目指すフェーズであるため、積極的にクーポンの配布によってお試し利用を促しています。そのため、現時点で売上貢献は僅かです。

また、3月には「CheerSPOT」のネイティブアプリもリリースするなどUI向上にも取り組んでいます。今後もユーザーの声を反映し、より使いやすいサービスへと進化させてまいります。

Q.6 経常利益の減少はなぜ起きているのか、今後何か対策の予定はあるのか。

海外の子会社への貸付が、為替の影響を受けたことによって為替差損が発生しました。香港ドルとオーストラリアドルの為替影響を受けています。貸付金の評価損によるものであり、本業の稼ぐ力に起因する減少ではございません。

為替ヘッジや現地通貨による預金など、為替差益の影響を最小化するための手段については、追加で発生する費用なども踏まえて引き続き検討していきます。