

INFORICH

中期経営計画(VISION 2030)

-事業計画及び成長可能性に関する事項-

2025年3月31日公開

VISION2030 (2026年売上/EBITDA計画)	<ul style="list-style-type: none">• FY2024売上/EBITDA実績は年初予想を上回って着地• FY2025売上/EBITDA業績予想を発表• FY2026以降の売上/EBITDA目標は維持
ChargeSPOT国内	<ul style="list-style-type: none">• 国内のMAUは100万/月間レンタルは190万を突破• 国内SOM2,500万人に向けて引き続きユーザー拡大を見込む
ChargeSPOT海外	<ul style="list-style-type: none">• オーストラリアEzycharge/台湾フランチャイズを運営していたDigital社を子会社化• イギリス子会社を設立し、2025年に直営でのイタリア展開を予定• 今後も充電ニーズに対応するべく海外展開を加速
プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none">• ベビーケアルーム「mamaro」を運営するTrimを昨年11月に子会社化• 個人が応援広告をサイネージで発信できる「CheerSPOT」を昨年末にリリース

目次

1. 中期経営計画(VISION 2030)

-事業計画及び成長可能性に関する事項-

2. Appendix

Mission Statement

Bridging Beyond Borders

垣根を越えて、世界をつなぐ。

超越界限，连接全求。

私たちは、多様な人、モノ、コトに可能性を見出し、

さまざまな垣根を越える価値に進化させることで、

世界と世代をブリッジしていきます。

橋を架けた先に、

より便利で豊かな社会を創ることを目指して。

INFORMATION X RICH =

INFORICH

日本初のデジタルサイネージ搭載モバイルバッテリーシェアリングサービス
「ChargeSPOT」をロケーションサービス全体の入り口に

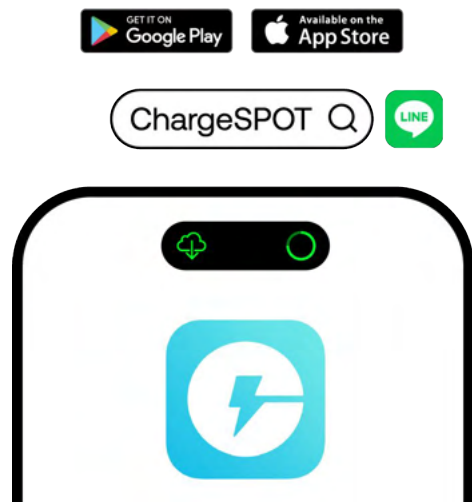
どこでも借りられて、



どこでも返せる

2018年4月のサービス開始以降、既に日本全国47都道府県にて提供実績。
海外においても香港、タイ、台湾、シンガポール、マカオと続々とエリアを拡大中。
使い方はアプリでデジタルサイネージを搭載したバッテリースタンドのQRをスキャンするだけ。
従来のコンセントやBOX型充電器とは異なり、ユーザーは借りたモバイルバッテリーの持ち運び可能。
ケーブル端子が3種類付いているので、大体のモバイル機器に対応可能。





Step 1

まずはアプリをダウンロード

「ChargeSPOT」又は「チャージスポット」でアプリを検索。または、「ChargeSPOT」LINE公式アカウントと友達になると、チャージスポットのアプリをダウンロードせずに、サービスを利用できます。



Step 2

バッテリースタンドを探す

アプリ内の地図でお近くのバッテリースタンドを探せます。現在利用可能なバッテリースタンドは水色で表示されます。貸出可能なバッテリー数、空き返却スロット数もアプリで確認できます。



Step 3

アプリでQRスキャン

アプリでバッテリースタンドに表示されているQRコードをスキャンします。



Step 4

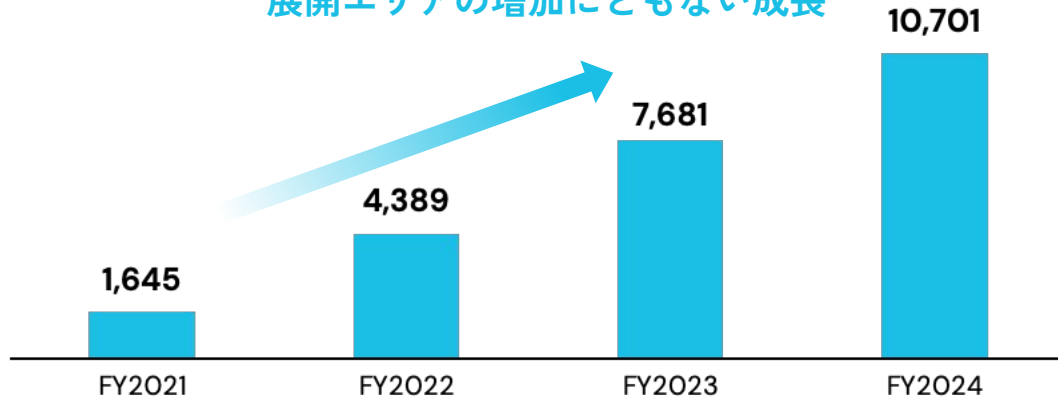
バッテリーを取り出す

バッテリースタンドのスロットから出てくるモバイルバッテリーを取り出します。内蔵された3種類のケーブルから必要なものを選んでお持ちのデバイスに充電してください。

売上

単位：百万円

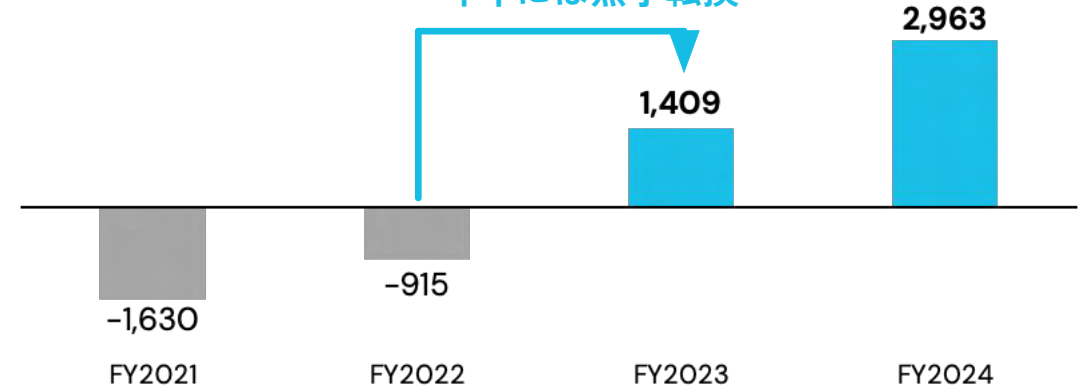
ChargeSPOTのレンタル数および
展開エリアの増加にともない成長



EBITDA

単位：百万円

台あたり売上がコストを上回り、
一昨年には黒字転換



台数・レンタル数

エリア	台数	月間レンタル数
日本	47,330	191万
香港	4,546	33万
中国	5,125	15万
台湾 (FY2024 4Qから連結)	9,471	44万
オーストラリア (FY2024 2Qから連結)	2,160	3万

※直営エリアのみ、フランチャイズ除く
※台数は2024年末時点、月間レンタル数は2024年4Q平均

今後の展開

ChargeSPOTのエリア拡大

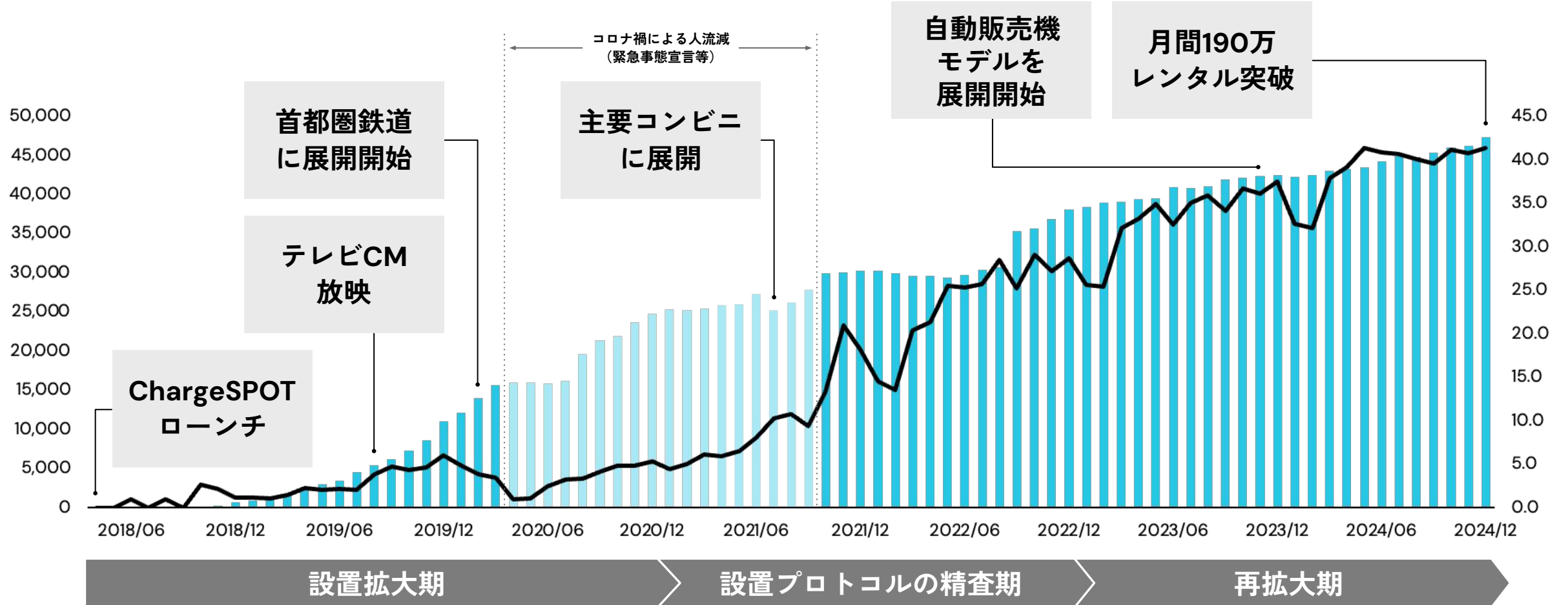
既存8エリア（日本・香港・中国・台湾・オーストラリア・タイ・シンガポール・マカオ）に加えて、充電ニーズに対応するべく拡大予定

プラットフォーム事業の展開

ChargeSPOTで培われた設置場所（パートナー）とユーザー層を活かした新たなサービスを実施中

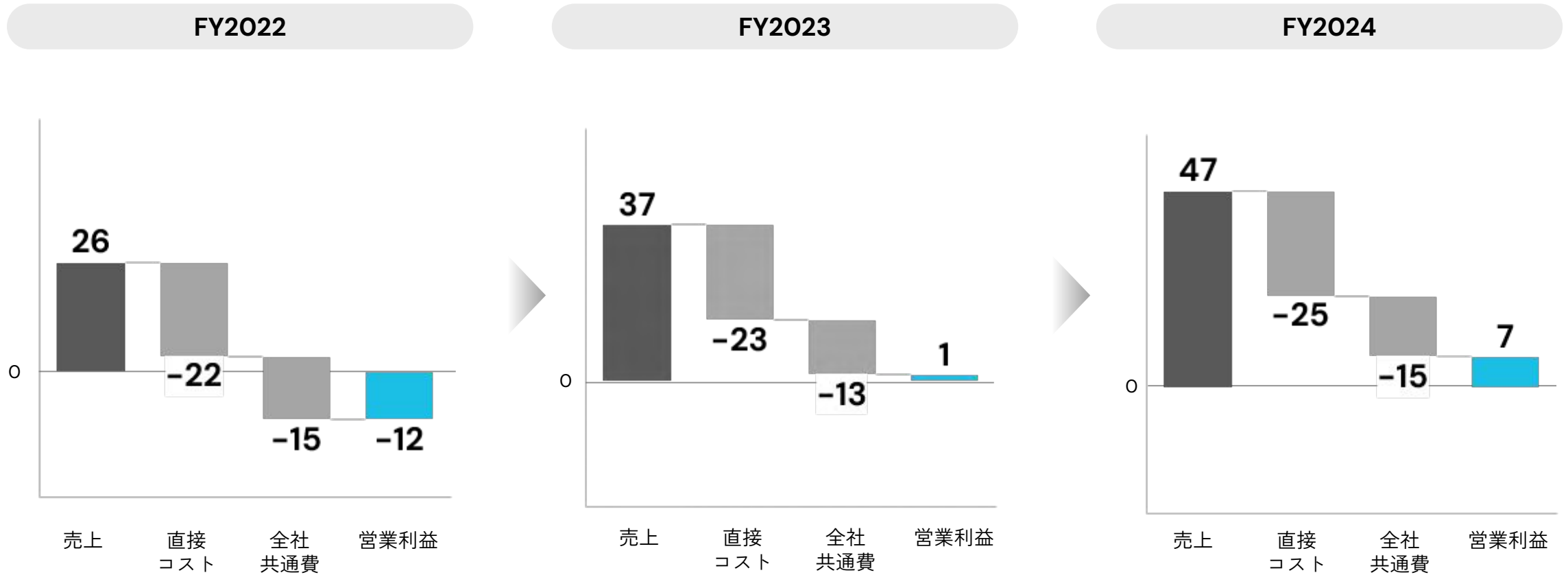
2018年4月のサービスリリース以来、コロナ禍の最中もサービスは成長。
台数の増加により設置密度が上がり、台あたりレンタルも増加。

■ 台数 (左軸) — 台あたりレンタル (右軸)



フライホイール効果により台あたりの売上は拡大。
FY2023には売上が直接コストと全社共通費を上回り、黒字に転換。

単位：千円（切り捨て）



※ グラフは各年度の四半期あたり台あたり発生金額
※ 売上: レンタル売上 + 広告売上

※ 直接コスト: 支払手数料(原価) + レベニューシェア + ラウンダー + コールセンター + 減価償却費(原価) + SIMカードコスト + 設置料 + 広告宣伝費 + 販売手数料 + その他直接コスト

昨年はオーストラリアと台湾のM&A、イギリス子会社設立、マカオでのフランチャイズなど、4エリアで状況が進展。グローバルの設置台数は約7.1万台に。

● 直営展開 ● フランチャイズ展開

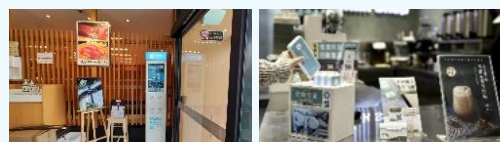
● 日本 47,330台

● 香港 4,546台

● 中国 5,125台
(一部フランチャイズ)



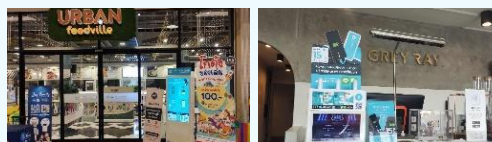
● 台湾 9,471台
(FY2024 4Qから連結)



● オーストラリア 2,160台
(FY2024 2Qから連結)



● タイ 1,522台



● シンガポール 765台

● マカオ 154台

展開予定

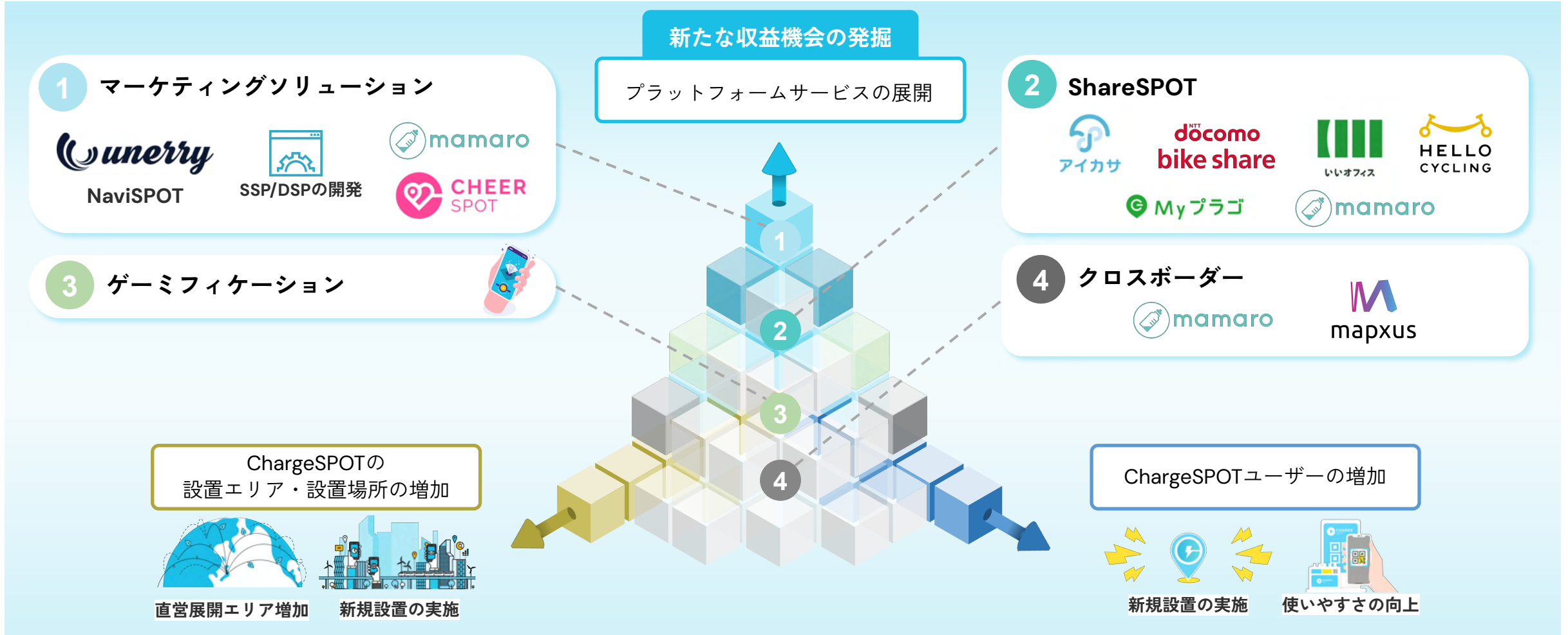
-  ベトナム
-  イタリア
-  イギリス
(10月25日子会社を設立)
欧州展開の拠点

展開検討エリア

欧州を始めとして人口が密集したスマホ充電ニーズが高いエリアがターゲット

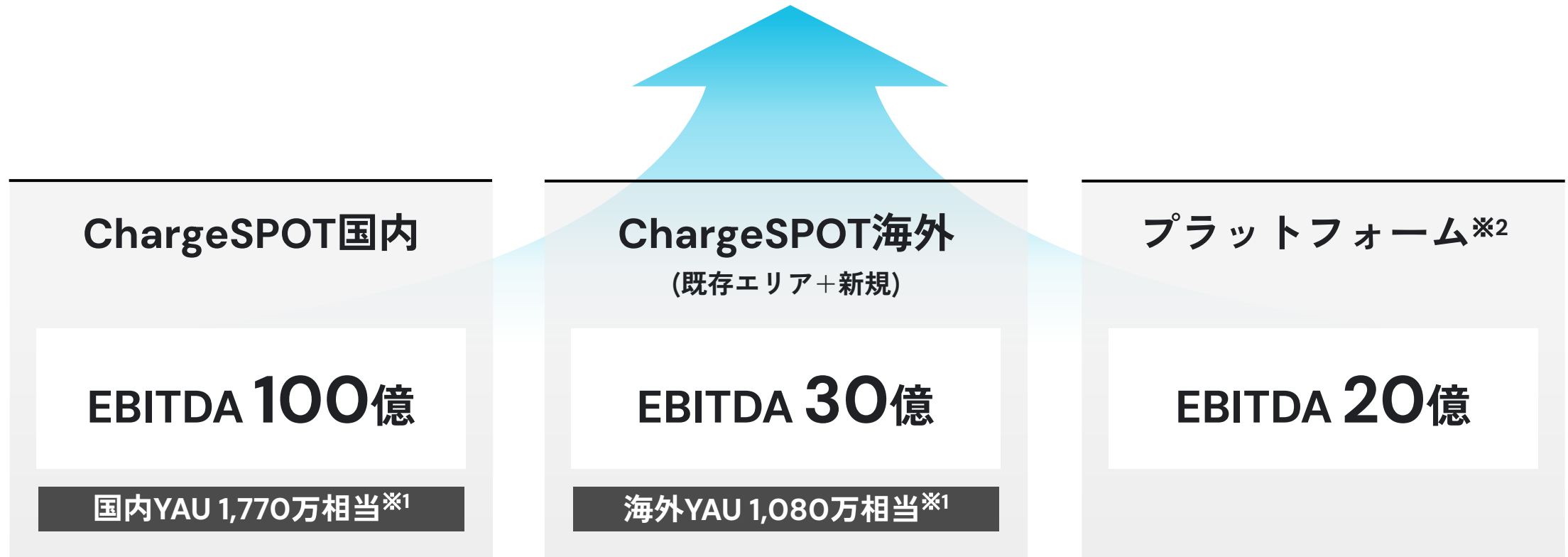
※ 台数は2024年12月時点

ChargeSPOTで培われた設置場所（パートナー）とユーザー層に対して異なるサービスを展開するプラットフォームサービスを実施中。



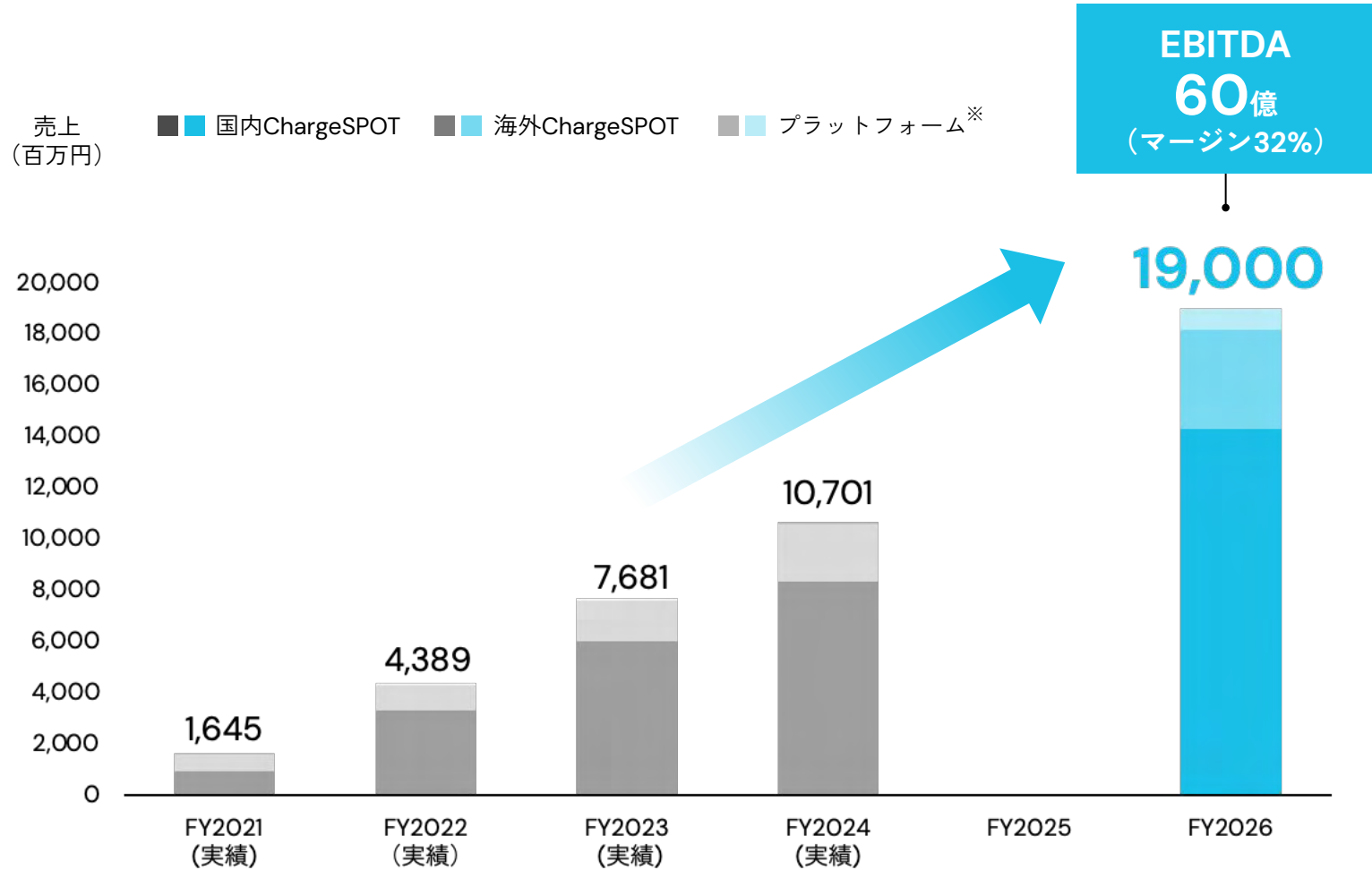
日本を代表するクロスボーダー企業として
EBITDA 150億円をFY2030までのターゲットとして設定。

連結EBITDA 150億



※1 YAU: Yearly Active User(年間に1回以上使うユーザー) 一人あたり利用回数および単価は現状と同様を想定
※2 ChargeSPOTの設置場所(パートナー)とユーザー層に対して異なるサービスの展開(広告含む)

VISION2030(EBITDA 150億)の達成に向けた折返し地点のFY2026は
 連結売上190億 / EBITDA 60億(想定マージン32%)を目標として設定。

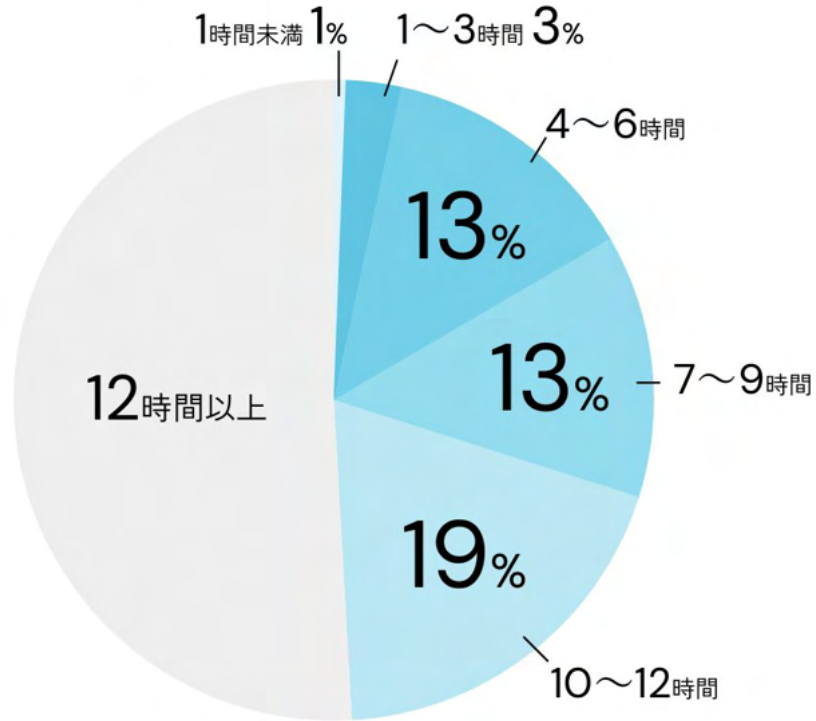


- 国内ChargeSPOTは継続的なMAU拡大によりFY2026売上は143億 (EBITDA 52億)
- 海外ChargeSPOTは継続的なMAU拡大及び新規エリアへの展開によりFY2026売上39億 (EBITDA 4億)
- プラットフォーム※は既に進行しているマーケティングソリューションの拡大を中心にFY2026売上8億 (EBITDA 4億)

※ ChargeSPOTの設置場所 (パートナー) とユーザー層に対して異なるサービスの展開 (広告含む)

帰宅前にスマホの充電が切れる人が約3,950万人
うち1,600万人は外出時間中に最低2回／日以上以上の充電を必要としている。

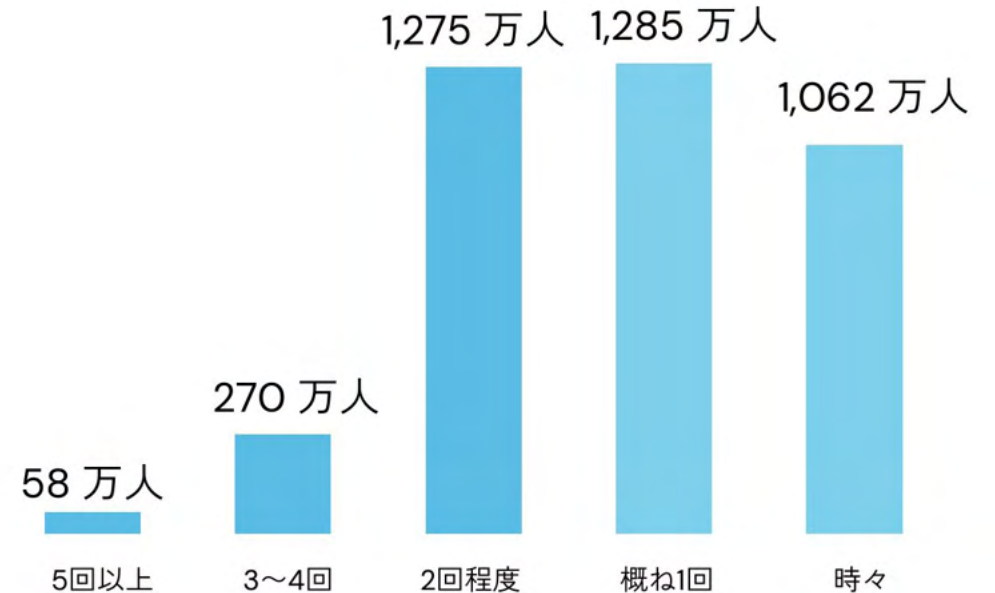
あなたのスマホは1回の充電でどのくらい持ちますか？



dentsu

出所：「モバイルバッテリーに関する調査」（2023年4月実施調査-日本）

家を出てから帰宅するまでの（1日の外出時における）
スマホ充電回数（平日・週末含めた1日平均）



備考：日本のスマホユーザー数を9,658万人と推計。出典は、総務省の人口推計（2022年10月1日現在）・「令和4年通信利用動向調査 - スマートフォン保有者割合（個人）」

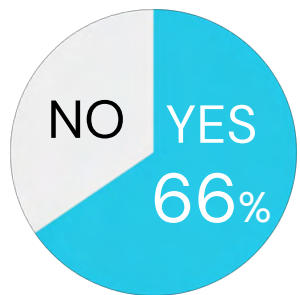
dentsu

出所：「モバイルバッテリーに関する調査」（2023年4月実施調査-日本）・NHK国民生活時間調査報告書「家にいる時間」「外出時間」調査を基に作成

現在マイバッテリーを所有している人達も将来の有望なChargeSPOTユーザー

マイバッテリー所有層へのアンケート: ChargeSPOTを利用してみたいですか? (YES=66%)

Q1 ChargeSPOTを利用したいですか?

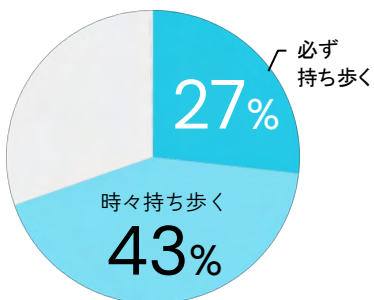


Q2 マイバッテリーを所有しているながらChargeSPOTを利用したいと考える理由はなんですか?



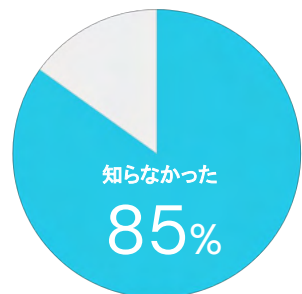
Q3 マイバッテリーを持ち歩きますか?

必ず持ち歩いている割合は全体の1/4



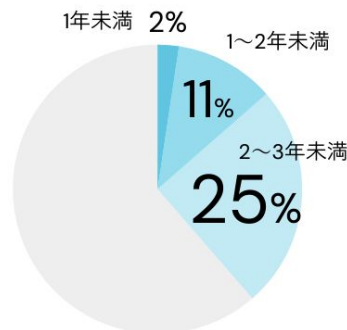
Q4 マイバッテリーを購入した際にChargeSPOTをご存知でしたか?

買った時にChargeSPOTを知らなかった人がほとんど



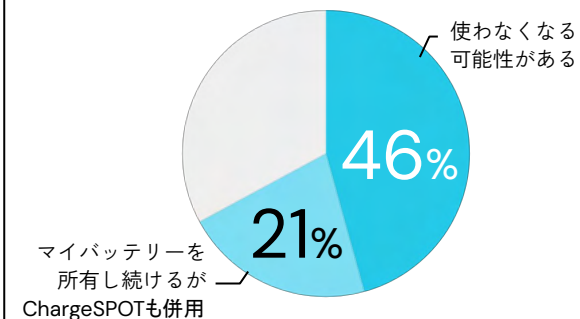
Q5 マイバッテリーを何年おきに買い替えていますか?

1/3以上が3年以内に買い替える



Q6 ChargeSPOTを知ってマイバッテリーを将来どうされると思いますか?

半数がChargeSPOT利用に切り替える可能性を認識

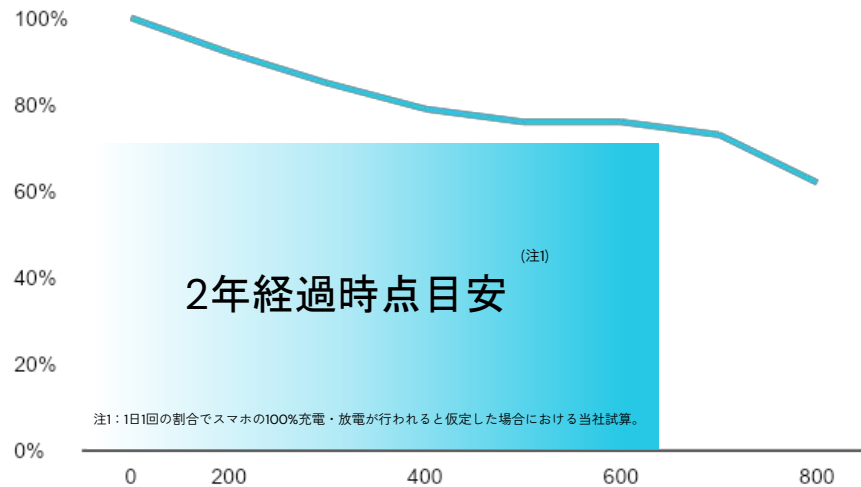


リチウムイオン電池の経年劣化特性・それに拍車をかける構造的なスマホ買い替えサイクルの長期化傾向

- リチウムイオン電池は、約600回の充電回数(充放電サイクル)で充電容量が80%に低下し、それを境に急激に充電効率が減少する
- 通常のスマホ使用を考えた場合、5年経過時点の充電容量目安は約30%ほど(=新品時に比べて)
- 一方、スマホの買い替えサイクルは新モデル価格の高額化と通信キャリアによる販売奨励金自粛等から長期化傾向をたどっており、2022年時点でおおよそ4年7ヶ月に

リチウムイオン電池の充放電サイクル特性

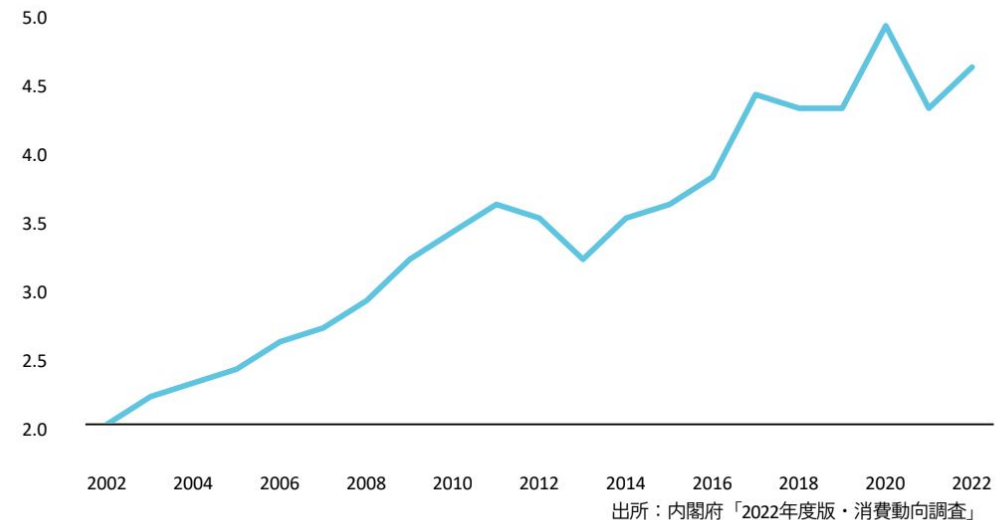
(充電回数：回・電池充電容量：%)



出所：「移動端末用リチウムイオン電池の容量劣化特性」(NTT DoCoMo テクニカル・ジャーナル) をもとに当社が作成したイメージ図

携帯電話・スマホ買い替え周期

(年・平均買い替えサイクル)



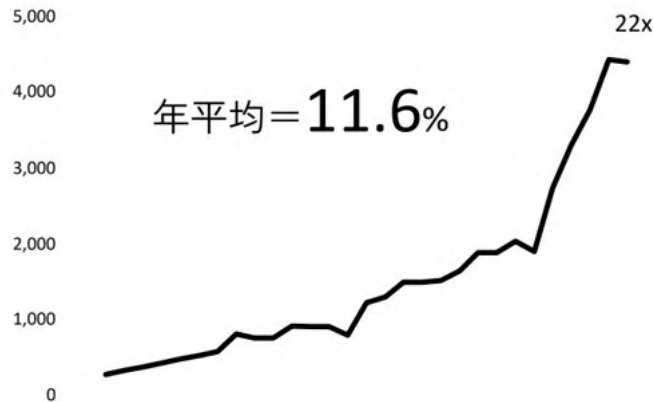
中期経営計画：スマホ消費電力量の増加

バッテリー技術がスマホの進化に全く追いついていない深刻な現状： 技術進歩にかかわらずスマホの電池持ちは悪くなる一方

- 1994年以来、スマホの電池容量は22倍に
- しかし、スマホの1日当たり平均消費電力量は102倍に：**ディスプレイ高精細化、アプリ高容量化、3G→4G→5Gに伴う高周波数化**
- 28年間に亘る成長率の「差(11.6% vs. 17.9%)」の結果、内蔵電池容量と消費電力(=1日のスマホ利用に必要な電力)の間には5倍もの格差が

スマホ内蔵電池の容量

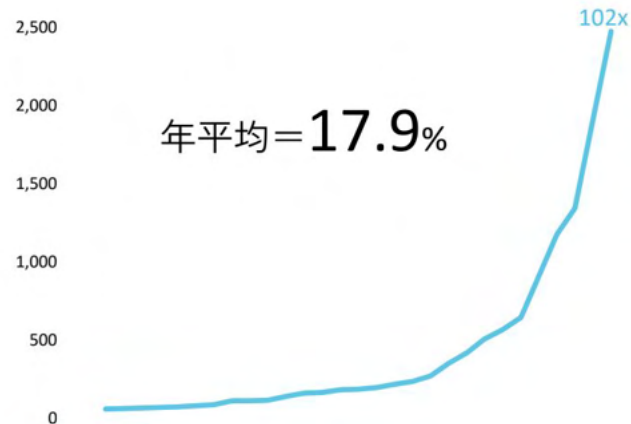
(各年の最新モデル)



備考：計測期間は1994年～2022年
出所：松下通信工業、Appleデータより作成

スマホ消費電力量

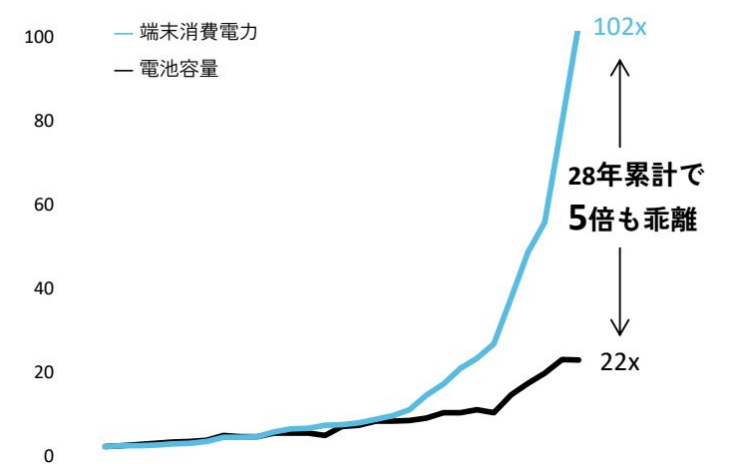
(1日/1台当たり平均)



備考：計測期間は1994年～2022年
出所：Nielsen Mobile NetView、Marketing Research Camp、
(株)ピアズ社データより作成

電池容量 vs. 消費電力

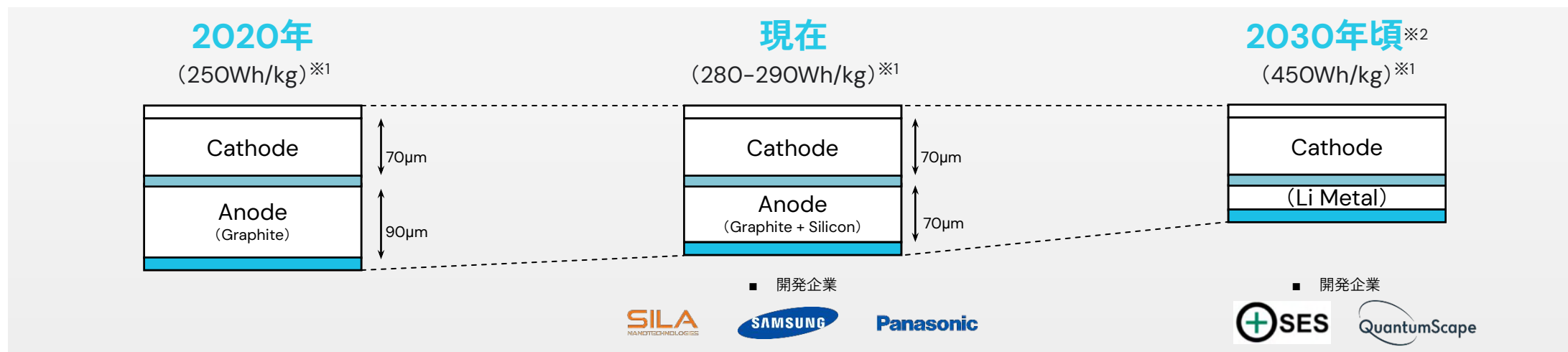
(1日/1台当たり平均)



備考：計測期間は1994年～2022年
出所：松下通信工業、Apple、Nielsen Mobile NetView、
Marketing Research Camp、(株)ピアズ社データより作成

リチウムイオン電池の最先端技術動向： 2030年までの性能向上は年平均6-7%程度とスマホ消費電力の年率平均成長に遠く及ばず

- 現在進んでいるのが、グラファイトベースの負極にシリコン(Si)を一部混入することによる新素材の開発で米国SILA等多数社が開発を推進。性能向上は約15%ほど
- 期待される次のブレークスルーは負極材料をリチウム金属に変更する取り組みで、米国Solid Energy社などが先端企業。実用サイクル数や安全性を考えた場合の現実的なスマホバッテリーへの転用は2030年頃になる公算



= Cathode Current Collector / 正極集電体
 = Separator / セパレーター
 = Anode Current Collector / 負極集電体



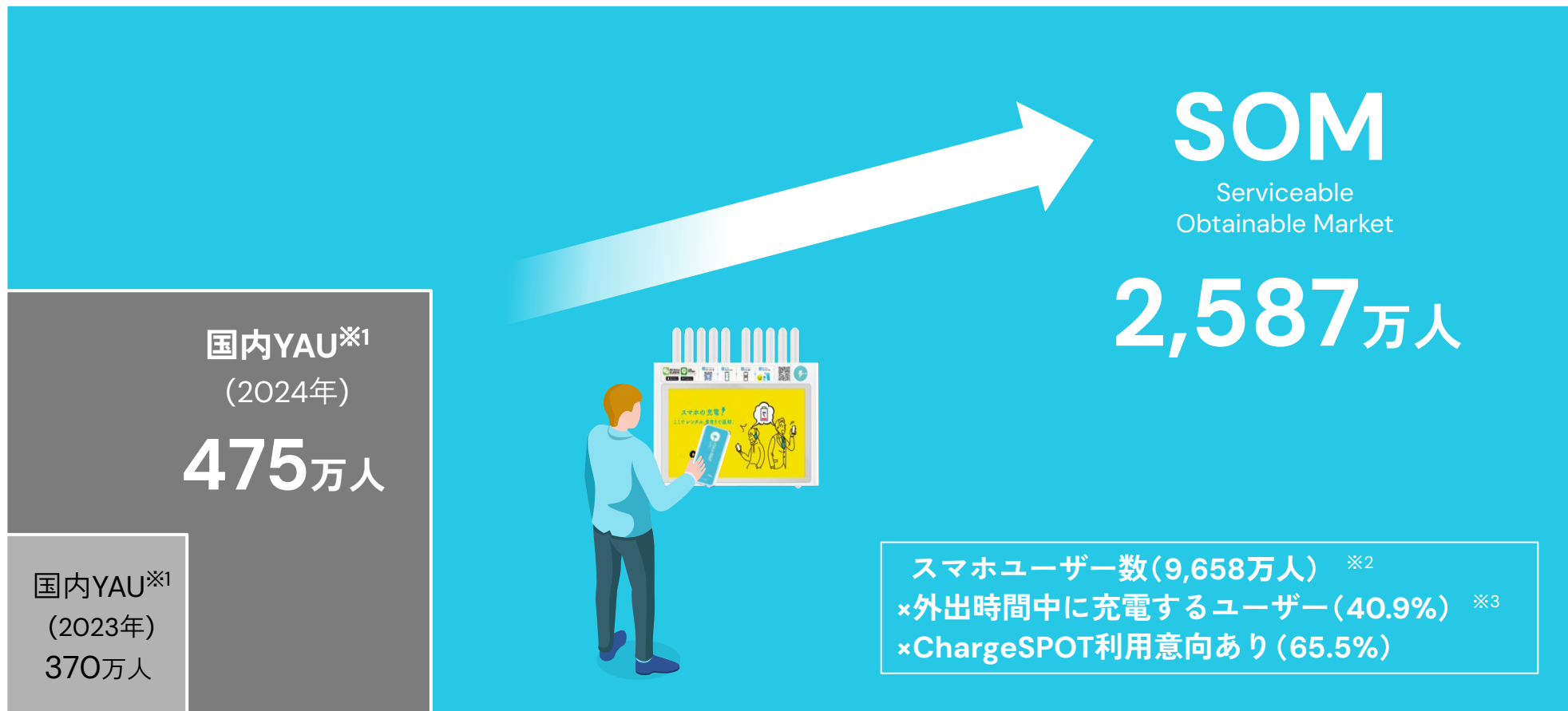
<



※1 単位重量あたりの電池容量を示すコンパクトさの指標

※2 スマホバッテリーへの実用化時期の目安

充電ニーズを持ち、さらにChargeSPOTの利用意向があるユーザー≒SOMは国内だけで2,587万人
YAU^{※1}は475万人（2024年実績）のため、約5倍の成長ポテンシャルがある

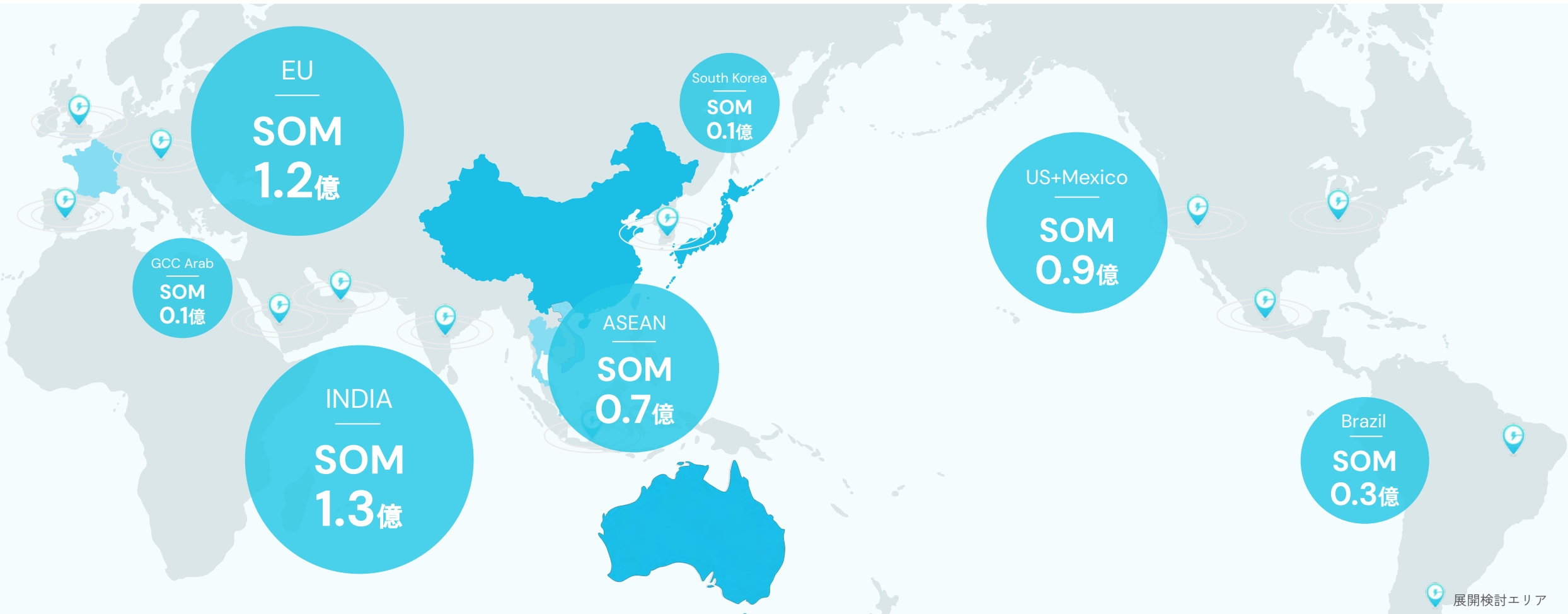


※1 YAU: Yearly Active User(年間に1回以上使うユーザー)

※2 総務省の人口推計(2022年10月1日基準)及び令和4年通信利用動向調査に基づきスマホユーザー数を推定

※3 外出時間中に充電するユーザーおよびChargeSPOT利用意向は電通「モバイルバッテリーに関する調査・マイバッテリー所有者編」参照

海外でも人口が密集したスマホ充電ニーズが高いエリアをターゲットに展開予定。
既存展開エリアを除くターゲットエリアのSOM*は合計4.6億人

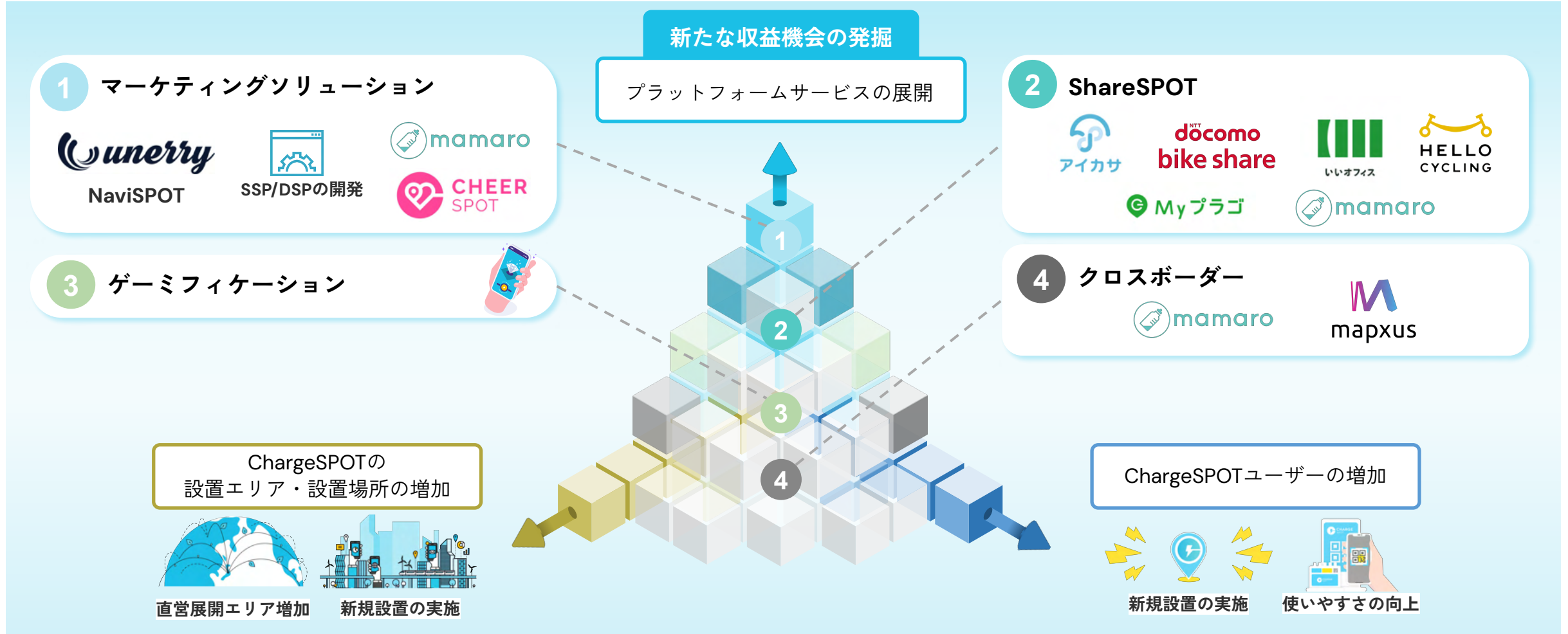


*各国のスマホユーザー数に自社調査に基づく係数を掛けてSOMを算出・各国のスマホユーザー数は以下外部レポートを参照
(USA, Mexico, India & Brazil : Newzoo, GCC Arab : GSMA, ASEAN : Insider Intelligence, EU : GSM Association, South Korea : Statista)

従来は手元資金の確保を優先して、フランチャイズ展開が主軸であったが、
黒字化後の利益貢献が大きい直営でも展開予定（2025年はイタリアでの直営を発表）



中期経営計画の達成に向け、ChargeSPOTの設置場所・ユーザーの増加のための施策に加えて、プラットフォームサービスの展開を加速。



**ChargeSPOTとその延長としてのプラットフォーム事業は
日本に限らずグローバル展開した先のエリアで進める予定。**



国内40,000面以上・グローバル70,000面以上のリーチ力と
ChargeSPOTのアプリ・クーポンを組み合わせた広告メディアを展開。

国内40,000面以上・
グローバル70,000面以上のリーチ力



ChargeSPOTのアプリ・クーポンを
組み合わせた活用

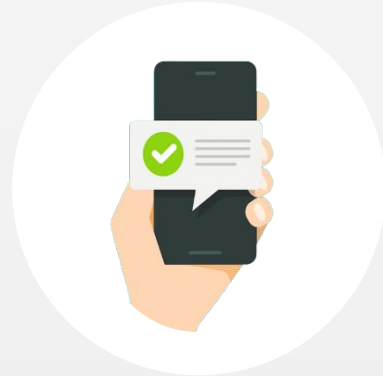


株式会社unerryと連携し、ChargeSPOTにビーコンを搭載する実証実験を実施。
既存のサイネージ広告と合わせて、プッシュ広告送信や効果測定機能をパッケージ化。

今ここにいる人へ
今役立つ情報を配信



アプリバナー



デジタル広告

2024年3月、ChargeSPOTアプリにSDKを導入したことで
全国のunerryビーコンと連携して広告表示が可能に



ChargeSPOTに
ビーコンを搭載



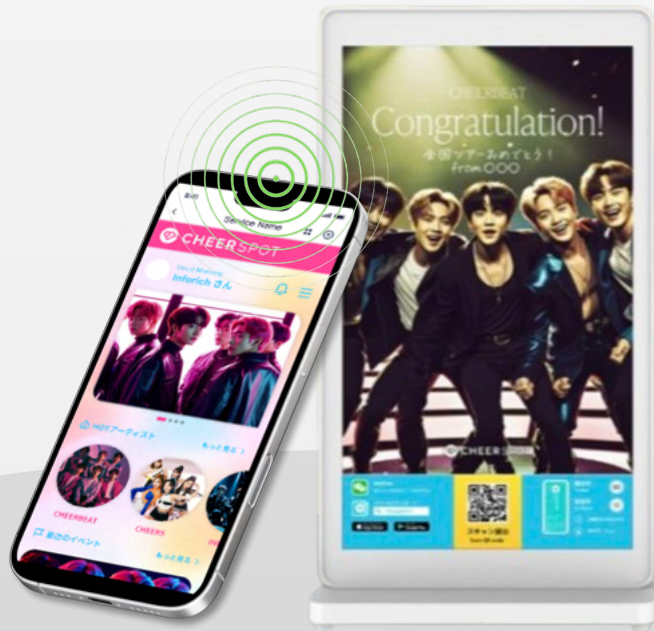
広告枠管理の効率化のためにSSP^{※1}を2024年に導入済み。
今後は広告枠販売を自動化するためにDSP^{※2}と接続する予定。



ChargeSPOTのデジタルサイネージを活用し、個人が応援広告を発信できる「CheerSPOT」をリリース。
拡大する市場に対応し、個人の出稿のハードルを低減することで、サービス拡大を目指す。

FANとアーティストをつなぐ

世界中のサイネージであなたの「好き」をシェアする



ファン個人がアプリで応援広告を発信。
収益の一部を芸能事務所にも還元する。

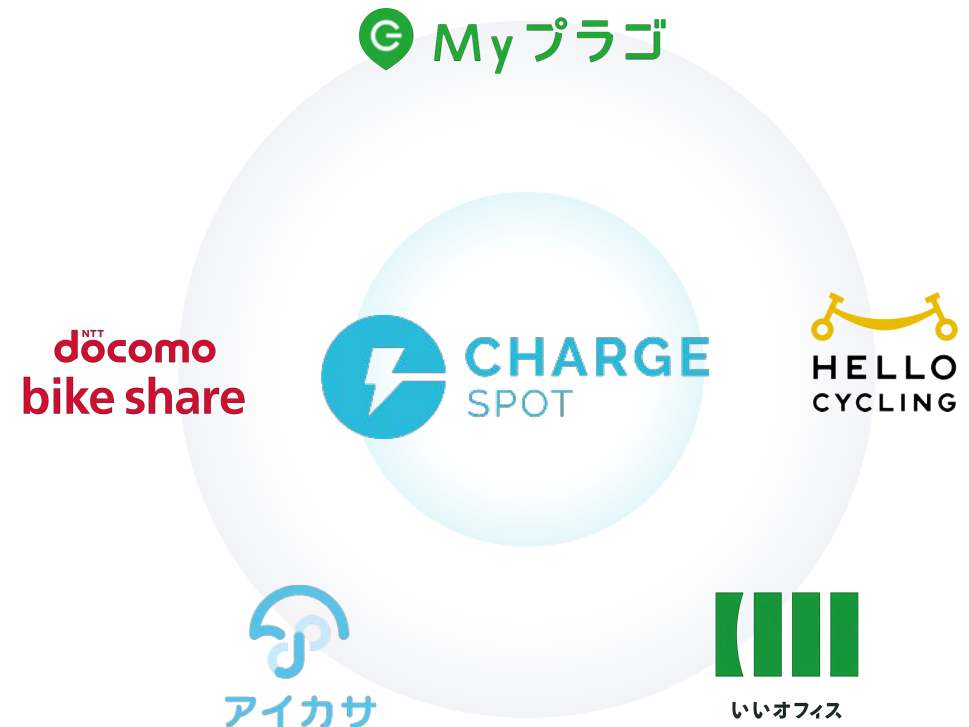


シェアリングエコノミー^{※1}プラットフォームアプリ「ShareSPOT」を2022年11月にリリース。
シェアリングサービスが一つのアプリで探せる・利用できる日本初^{※2}のプラットフォームアプリ

様々なサービスをワンアプリで
シームレスな体験を提供



参画パートナー



※1 一般社団法人シェアリングエコノミー協会と連携

※2 自社調べ

AR・スマートフォン向けゲームとChargeSPOTが連携することで、デジタルとリアルが融合した新たな消費体験を提供することが可能に。



※ 『Pokémon GO』公式パートナー(-2021年)としてポケストップを提供
©2024 Niantic, Inc. ©2024 Pokémon. ©1995-2024 Nintendo / Creatures Inc. / GAME FREAK inc.

ChargeSPOTを
トリガーとしたイベント発生



ベビーケアルーム「mamaro」を運営するTrim株式会社の株式を取得。
設置先やグローバル展開など「ChargeSPOT」の強みを活かすことでシナジーを創出。

性別を問わずに利用できる
コンパクトなベビーケアルーム
「mamaro」



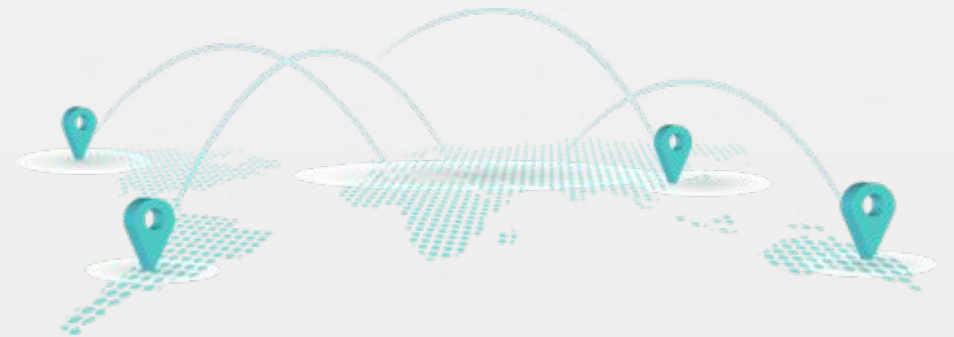
約1畳のコンパクトな完全個室型ベビーケアルーム。
(国内累計設置800台以上)
室内にはモニターを備え、広告配信も可能。

売上伸長とコストカットの両面で
シナジー創出を見込む

グローバル展開

設置数の拡大

製造コストの最適化



本資料の取り扱いについて

本資料は、株式会社INFORICH（以下「当社」といいます。）の企業情報等のご案内のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の投資勧誘等を目的としたものではありません。

本資料に記載されている情報は、現時点の経済、規制、市場等の状況を前提としています。

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これら将来の見通しに関する記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づいて作成されています。これらの記述は、将来の結果や業績を保証するものではありません。このような将来予測に関する記述には、必ずしも既知および未知のリスクや不確実性が含まれており、その結果、将来の実際の業績や財務状況は、将来予想に関する記述によって明示的または黙示的に示された将来の業績や結果の予測とは大きく異なる可能性があります。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関する情報および第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、そのデータ・指標等の正確性・適切性等について、当社は独自の検証は行っておらず、何らその責任を負うことはできません。

事業計画及び成長可能性に関する事項は、次回は2026年3月を目処として開示を行う予定です。

目次

1. 中期経営計画 (VISION 2030)

-事業計画及び成長可能性に関する事項-

2. Appendix

Appendix : 会社概要

会社名	株式会社INFORICH
住所	東京都渋谷区神宮前6-31-15 A-6A
代表者名	秋山 広宣
設立日	2015年9月2日
上場市場	東京証券取引所 グロース市場（証券コード 9338）
資本金	資本金 2,798,495,481 円（資本準備金含む、2024年12月末時点）
従業員数	単体:130人 / 連結：328人（臨時雇用者39名を含む、2024年12月末時点）
営業拠点	営業拠点：国内7拠点、海外5社（広州、香港、オーストラリア、台湾、イギリス）
グループ会社	INFORICH ASIA HOLDINGS LIMITED / INFORICH ASIA HONG KONG LIMITED 殷富利（广州）科技有限公司 / 株式会社CHARGESPOT MARKETING Ezycharge Australasia Pty Ltd / Ezycharge Australia Pty Ltd ChargeSpot Digital Service Co. Ltd. / INFORICH EUROPE LTD Trim株式会社



代表取締役社長
兼執行役員CEO
(Founder)
秋山 広宣

香港生まれ日本育ち。2007年にユニバーサルミュージックで3ヶ国語を駆使したアーティストとして活躍。2012年に香港に移り住み、福岡県香港駐在事務所顧問、2014年にマザーズ上場をした株式会社IGNIS設立時の海外事業室長など、日本企業の香港誘致、M&Aなどのクロスボーダービジネスのコンサルティング業を担う。2015年に株式会社INFORICHを創業。現在ChargeSPOTをグローバルにサービス展開。



取締役
兼執行役員COO
高橋 朋伯

株式会社ラグザリアでのシステムエンジニア及びプロジェクトマネージャーとして、従業員のワークフローシステムを構築。2012年には、スマートフォンのアクセサリを扱うECプラットフォームである株式会社ベロシティーに入社。その後、INFORICHを共同設立、現在に至る。



取締役
兼執行役員CFO
橋本 祐樹

公認会計士。有限責任監査法人トーマツにて小売・外食、広告、ITベンチャーなど多業種の法定監査、J-Sox対応、IPO準備支援に従事。上場企業にて決算/適時開示、子会社管理や投資先管理の責任者を経て、株式会社メルカリのキャッシュレスFinTech子会社「メルペイ」に入社。経営企画担当として、主に予算管理、管理会計構築の立ち上げに携わる。2019年12月に入社し、国内コーポレート部門を統括。



社外取締役
鈴木 絵里子

Kind Capital CEO。テック及びソーシャルインパクト分野を活躍領域とする投資家。Mistletoe、Fresco Capitalを経て、ESGを投資テーマに掲げるVC MPower Partnersの共同創業者兼マネージングディレクター。投資家に転じる前においては、モルガン・スタンレー証券・UBS証券で投資銀行業務に携わる。著作に「これからは、生き方が働き方になっていく」(大和書房)のほか、「Mission Economy: A moonshot guide to changing capitalism」の翻訳も手掛ける。

INFORICH



社外取締役
角田 耕一

UC Berkeley卒業後、外資系投資銀行にてM&Aや資金調達のアドバイザー業務に従事。その後、教育系のスタートアップにCFOとして参画。2017年より株式会社ヤブリのCFOに就任、2018年より同社取締役を経て、2023年末まで同社専門役員。2022年よりC Channel株式会社および株式会社INFORICHで社外取締役。



社外取締役
星 健一

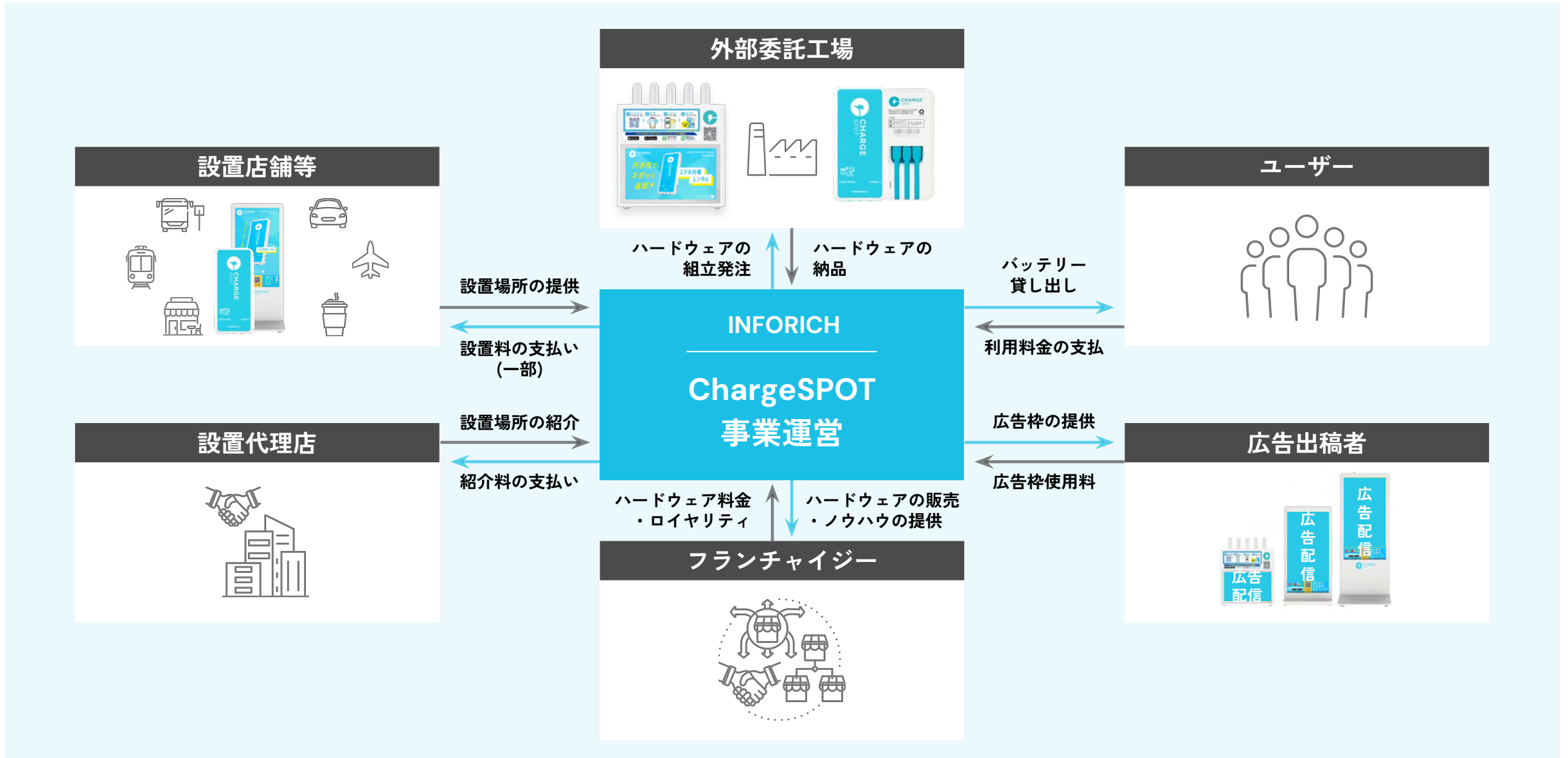
1989年 JUKI株式会社に入社。2005年から株式会社ミスマのタイ法人の社長を経て、2008年にアマゾンジャパン合同会社へ入社し、経営メンバーとして小売り、マーケットプレイス、B2B部門の統括事業本部長を歴任。2020年にオイシックス・ラ・大地株式会社COO 執行役員、株式会社Popsicle社外取締役、2021年に株式会社メドレー 社外取締役、2023年に東海大学非常勤講師に就任。現在はAI inside株式会社、Social Good株式会社及び GROOVE株式会社の社外取締役、kenhoshi&Company 代表、静岡県アドバイザーボードを務める。2024年3月当社社外取締役就任。



社外取締役
天野 友道

ハーバード大学卒業後、スタンフォード大学にて経済学修士・経営学博士 (PhD) 取得。コロンビア・ビジネス・スクール助教授を経て、2019年よりハーバード・ビジネス・スクール助教授。同大ウェザーヘッド国際問題研究所日米関係プログラムファカルティアソシエイト。イノベーションが普及し消費者に受容される仕組みの実証研究とその応用に従事している。

Appendix : ChargeSPOTの収益構造



モバイルバッテリーのシェアリングサービスに対するニーズを高める外部環境が、サービスの普及に繋がっている。

社会



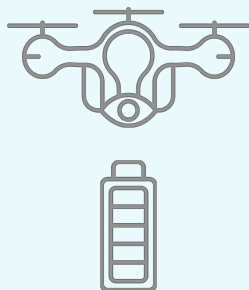
- 環境意識の高まり（大量消費・大量廃棄への忌避感）
- モノを持たない生活への関心の高まり
- 持ち歩く荷物の軽量・小型化
- モバイルバッテリーの取り扱いへの関心の高まり（一般ごみへの廃棄による収集車の火災などの頻発）

経済



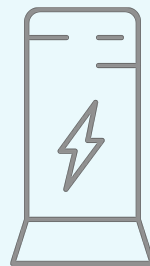
- スマートフォンの価格上昇
- 特に若年層の実質賃金の低下
- 携帯販売時の奨励金の停止
⇒スマートフォンの買い替え頻度の低下
- モバイルバッテリーの価格上昇

テクノロジー



- スマートフォンのバッテリー性能は向上傾向
- リチウムイオン電池以上の性能のバッテリーはドローン・EVカー向けに開発が進む
- アプリケーションなどの高機能化により、スマートフォンのバッテリー性能の向上を超えて使用電力量が上昇
- 5Gによる消費電力の増加

設置先ニーズ

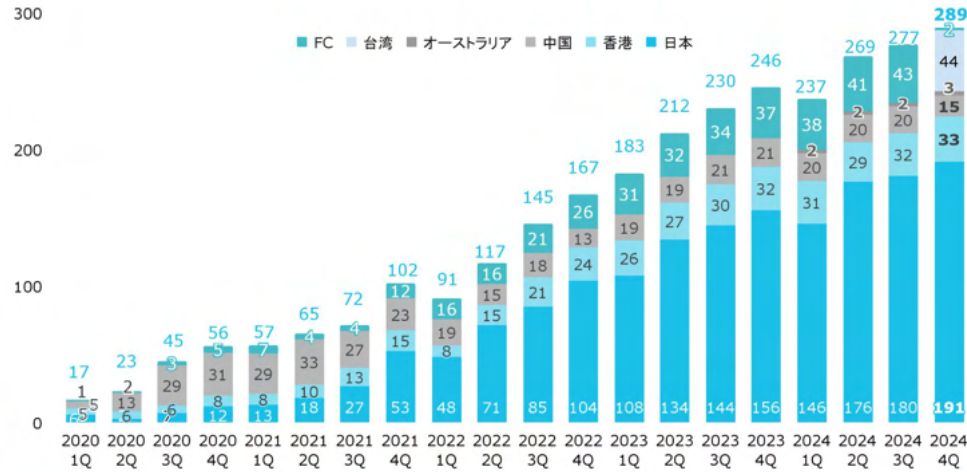


- 店・施設のキャッシュレス/テーマパークのチケットなどのペーパーレスによるスマートフォンの必須化
- 来店者・利用者からの充電ニーズの高まり
- デジタルサイネージの設置ニーズの高まり
- 災害対策としてのニーズの高まり

Appendix : 【FC展開エリア含む】各KPIの推移

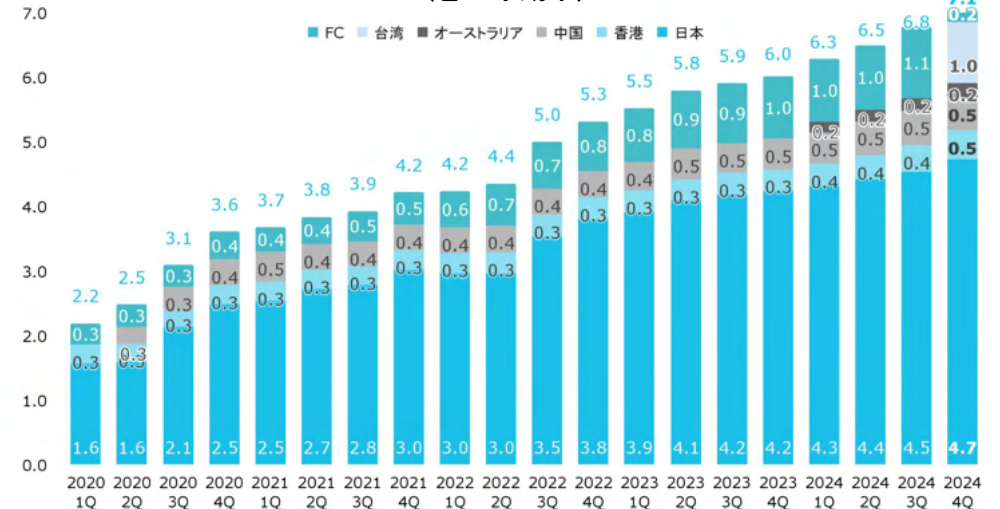
月間レンタル数 (各四半期平均)

単位：万、四捨五入



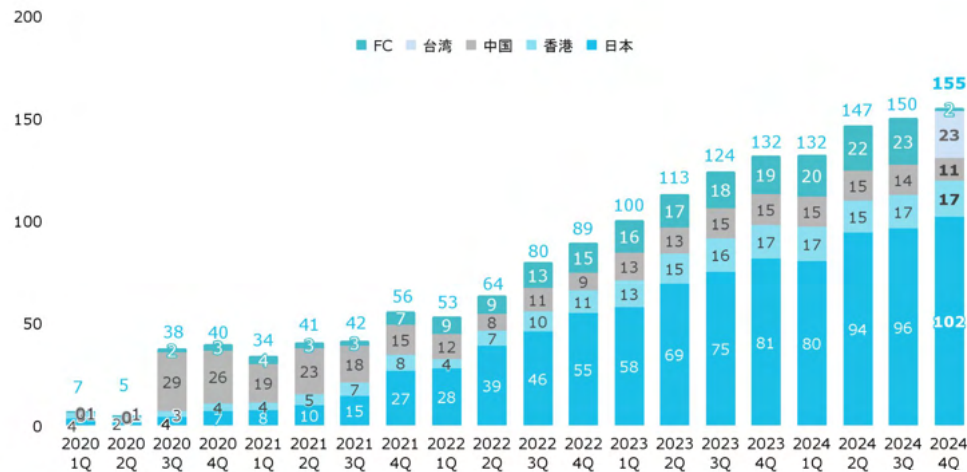
累計設置台数 (各四半期末)

単位：万、四捨五入



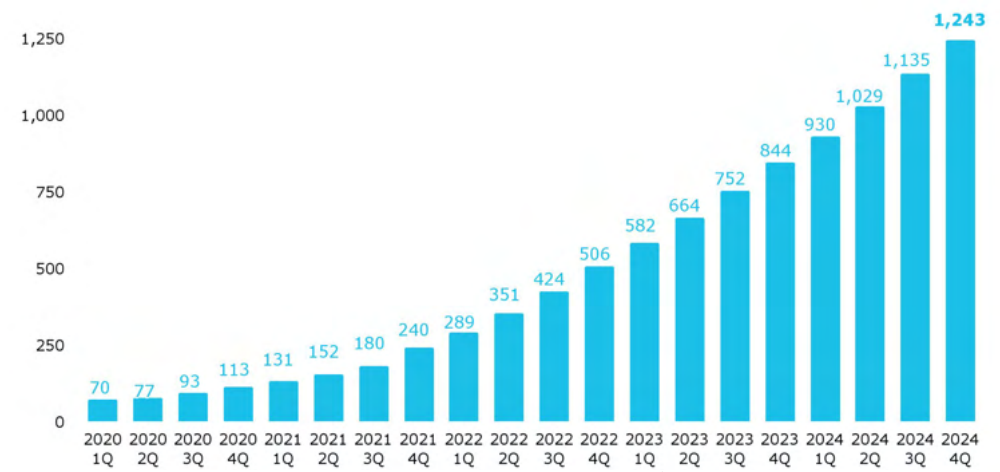
月間アクティブユーザー (各四半期平均)

単位：万、四捨五入



累計ダウンロード数 (ネイティブアプリ)

単位：万、四捨五入



※ 月間アクティブユーザー：1ヶ月に1回以上利用のあるユーザー (FY2020 1Q,2Qは中国分のデータを含まない)

※ 月間アクティブユーザー、ダウンロード数にはオーストラリアで展開する「Ezycharge」のデータは含まない

卓上型



“S5” モデル



“S10” モデル



“S10-A” モデル



“M10” モデル



“LL20-J” モデル



“LL40” モデル

自立型

バッテリースロット数	5個	10個	10個	10個	20個	40個
サイズ(高×幅×厚)mm	180 x 195 x 145	246 x 350 x 149	226 x 350 x 149	631 x 346 x 300	1490 x 633 x 500	1956 x 660 x 610
重量	約2.7kg	約5.4kg	約5.3kg	約20kg	約60kg	約100kg
消費電力	2～60w	10～96w	9～96w	25～150w	60～320w	60～622w
電気料金の目安/月	136円/月	334円/月	316円/月	689円/月	1588円/月	2077円/月
電源コードの長さ	3m	3m	3m	3m	3m	3m



券売機型



自動販売機型 (正面)



自動販売機型 (横)



屋外型

バッテリースロット数	20個	10個	20個	40個
サイズ(高×幅×厚)mm	410 x 440 x 590	226 x 350 x 149	848 x 164 x 510	2270 x 660 x 1070
重量	約20kg	約5.3kg	約23kg	約280kg
消費電力	58~320w	9~23w	10~100w	58~820w
サイネージ画面	なし	あり	なし	あり
特徴	駅の券売機の撤去後スペースを活用	自動販売機の正面に付帯	自動販売機の横に付帯 屋外設置可能 防水設計/排水機構/防風設計/ 温度調整機能	屋外型 防水設計/排水機構/防風設計/ 温度調整機能

Appendix : レンタルできるバッテリーについて



バッテリーの容量	5000 mAh
バッテリーの出力	DC5V/2A
重量	163 g
ケーブル	USB Type-C Lightning マイクロUSB
安全性	PSE適合 CQC16001139923
環境基準	GB31241 GB/T 35590-2017
iPhone iPad iPod	MFI認定済み
加工	抗ウイルス・抗菌加工 SIAA適合



USB ※1
Type-C



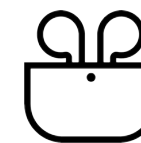
Lightning ※2



マイクロ USB

3タイプのケーブルを内蔵、様々な使いみち

USB Type-C・Lightning・マイクロUSBの3タイプのケーブルを内蔵。ほぼ全てのスマートフォンに対応。



ワイヤレスイヤフォン



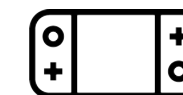
電子タバコ



ポータブルファン



ポケットWiFi



ポータブルゲーム機

※1 USB Type-CはUSB Implementers Forumの登録商標

※2 LightningはApple Inc.の商標

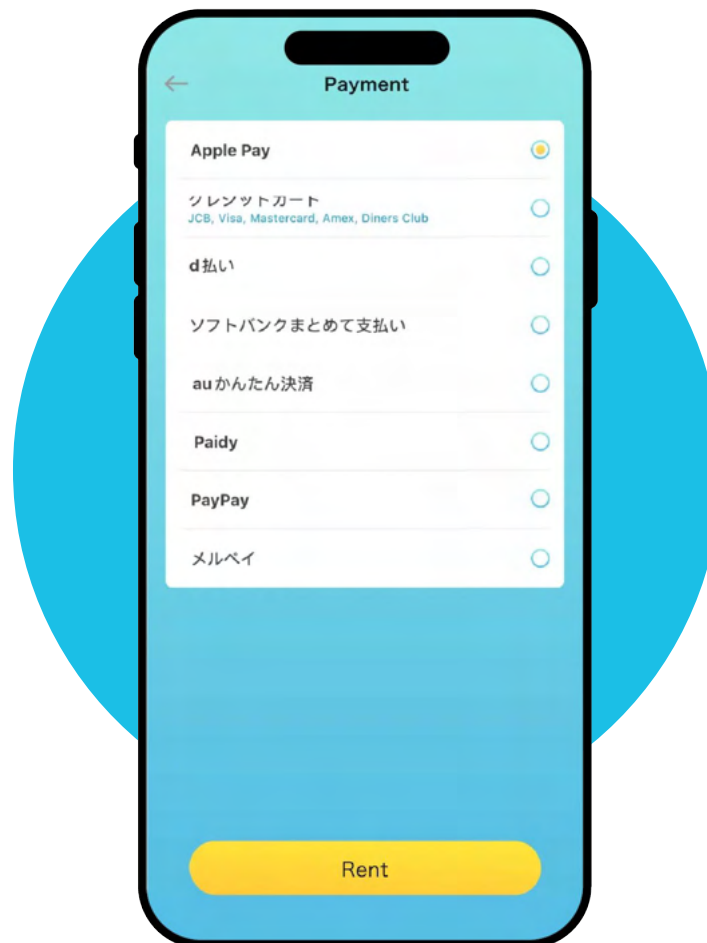
※ その他会社名、製品名は、一般に各社の商標または登録商標

日本で使用できる決済方法

- 各種キャリア決済（docomo,Softbank,au）
- 各種クレジットカード
(VISA,JCB,MasterCard,American Express)
- Apple Pay
- PayPay
- AEON Pay
- 楽天ペイ
- メルペイ
- WeChat Pay
- Alipay
- Tポイント
- d払い
- Paidy

海外で使用できる決済方法

- Apple Pay
- Alipay
- Google Pay
- WeChat Pay
- LINE Pay
- 銀聯



その他対応アプリ



PayPayアプリ、d払いアプリなど普段使っているアプリからモバイルバッテリーをレンタル可能。
面倒な手続きは一切なし。すぐにレンタルできます。

小売流通、交通機関、キャリア、自治体等、生活に欠かせない場所で国内**47,330**台

コンビニ	セイコーマート、セブン-イレブン、デイリーヤマザキ、ファミリーマート、ポプラ、ミニストップ、ローソン、生活彩家
鉄道駅・交通機関構内	JR東海、Osaka Metro、toks、つくばエクスプレス、バスタ新宿、みなとみらい線、ゆいレール、横浜市交通局、京王電鉄、京成電鉄、京浜急行電鉄、近畿日本鉄道、近鉄リテーリング、埼玉高速鉄道、西日本鉄道、山陽電車、西武鉄道、千葉都市モノレール、大阪モノレール、都営地下鉄、東急電鉄、東京メトロ、東武鉄道、南海電鉄、福岡市地下鉄、北総鉄道、名古屋市交通局、名古屋鉄道
空港	札幌丘珠空港、仙台空港、山形空港、庄内空港、成田国際空港、東京国際空港（羽田空港）、八丈島空港、松本空港、富士山静岡空港、中部国際空港、関西国際空港、岡山桃太郎空港、広島空港、岩国錦帯橋空港、阿蘇熊本空港、北九州空港、長崎空港
球場	エスコンフィールドHOKKAIDO、楽天モバイルパーク宮城、東京ドーム、明治神宮球場、横浜スタジアム、ZOZOマリンスタジアム、ベルーナドーム、バンテリンドーム ナゴヤ、みずほPayPayドーム福岡
テーマパーク、文化/学習施設	アンパンマンこどもミュージアム、キッザニア、サンリオピューロランド、スモールワールド、ナガシマリゾート、ハウステンボス、よみうりランド、ラグーナテンボス、レゴランド、旭山動物園、新横浜ラーメン博物館、川崎競馬場、相模湖プレジャーフォレスト、東京サマーランド、東京国立博物館、富士急ハイランド
エンターテインメント、パフォーマンス施設	109シネマズ、CLUBチッタ、kino Cinema、RED°TOKYO、Zepp、アプレシオ、イマーシブフォート、ラウンドワン、横浜アリーナ、星野リゾート ネコマ マウンテン
商業施設、オフィスビル、コンベンション施設	A-FACTORY、DAIMARU、LA CITTADELLA、MIYASHITA PARK、PARCO、SHIBUYA 109、tekuteせんだい、あおもり旬味館、アトレ、イオンモール、エスパル仙台、クイーンズスクエア横浜、グラングリーン大阪、グランフロント大阪、マルイ、ラビナ、ラフォーレ原宿、ルミネ、横浜赤レンガ倉庫、丸の内ビルディング、弘前駅ビル、アプリーズ、高島屋、阪急阪神百貨店、阪急阪神不動産、三井アウトレットパーク、三越伊勢丹、渋谷スクランブルスクエア、新丸の内ビルディング、新宿アルタ、新静岡セノバ、青森駅ビル、静岡駅ビルパルシェ、泉パークタウン タピオ、藤崎、表参道ヒルズ、福岡タワー、福岡大名ガーデンシティ、幕張メッセ、六本木ヒルズ

※ 台数は2024年12月時点 一部抜粋、略称、順不同
 ※ 一部の設置先の情報であり、全設置先ではありません

小売流通、交通機関、キャリア、自治体等、生活に欠かせない場所で国内**47,330**台

カラオケ	JOYSOUND、カラオケBanBan、カラオケコロケ倶楽部、カラオケの鉄人、カラオケレインボー、カラオケ歌屋、カラオケ館、コートダジュール、ビッグエコー、歌広場
家電量販店	エディオン、コジマ、ビックカメラ、ベスト電器、ヤマダデンキ、ヨドバシカメラ
携帯電話ショップ	au、docomo、Softbank、UQモバイル、Ymobile、楽天モバイル
薬局	アマノドラッグ、ウエルシア薬局、クリエイトエス・ディー、コクミンドラッグ、スギ薬局、ツルハドラッグ、ドラッグイレブン、ドラッグセイムス
小売	ROPE' PICNIC、TSUTAYA、WEGO、サンキューマート、ライトオン、丸善ジュンク堂書店、阪急スタイルレーベルズ、寺子屋、不二家、文教堂
レストラン、ファストフード店	ウェンディーズ・ファーストキッチン、ガスト、スシロー、デニーズ、ジョナサン、バーミヤン、フレッシュネスバーガー、ポポラマーマ、モスバーガー、牛カツ京都勝牛、焼肉坂井ホールディングス、銚子丸
カフェ	ヴィ・ド・フランス、エプロント、カフェ・ド・クリエ、コメダ珈琲、サンマルクカフェ、タリーズコーヒー、ドトールコーヒーショップ、モリバコーヒー、春水堂、上島珈琲
ホテル	JR東日本ホテルメッツ、アパホテル、シェラトングランデ東京ベイ、スーパーホテル、ドーミーイン、ホテルニューオータニ、ホテルメトロポリタン、ホテルリブマックス、星野リゾート1955 東京ベイ、東横イン、東急ステイ
金融機関	みずほ銀行、りそな銀行、三井住友銀行、郵便局
自治体管理施設	山梨県、渋谷区、豊島区、熱海市、神戸市、福岡市

※ 台数は2024年12月時点 一部抜粋、略称、順不同

※ 一部の設置先の情報であり、全設置先ではありません

採算性及び認知向上、コストダウンの観点から、
設置前に審査を行った上でバッテリースタンドを展開。

設置プロトコルを設ける目的

採算性

よく借りられる場所に設置することで、採算性を高める

認知向上

設置エリアを集中させることで、ユーザーの認知を向上させる

コストダウン

設置エリアを集中させることで、メンテナンスコストを削減する



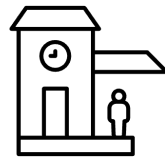
具体的な審査基準



レピュテーション
リスクがない



重点エリア



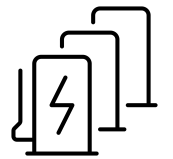
人流の多い
駅周辺



アクセスしやすい



土日祝日に営業



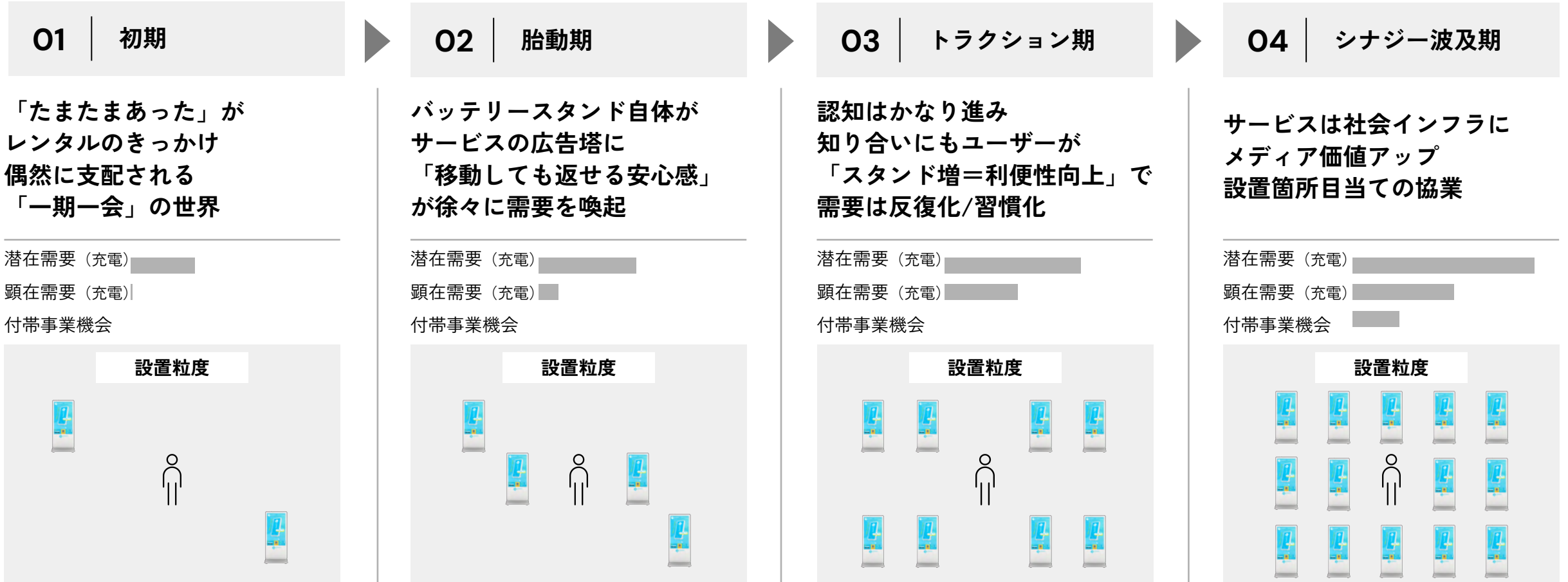
既存台の稼働

バッテリー/バッテリースタンド共に健全な回収状況を継続。
設置基準に沿った展開を行うことで、設置数が増加している中でも早期に投資回収できている。

種別	スロット数	減価償却期間	構成割合	投資回収期間
			2024/12	2024/12
バッテリー		-	-	19日
バッテリー スタンド	LL40	40個	0.4%	23日
	LL20-J	20個	8%	166日
	M10	10個	3%	316日
	S10 S10-A	10個	18% 30%	89日 73日
	S5	5個	37%	97日

※ 投資回収期間：2024年9月および12月時点の日本でのバッテリー稼働率もしくはスタンドごとの平均1日売上を基とした
※ 各ハードウェアコスト(原価にキitting・配送・設置の諸費用)のリクープにかかる期間。為替は2024年12月時点のもので換算

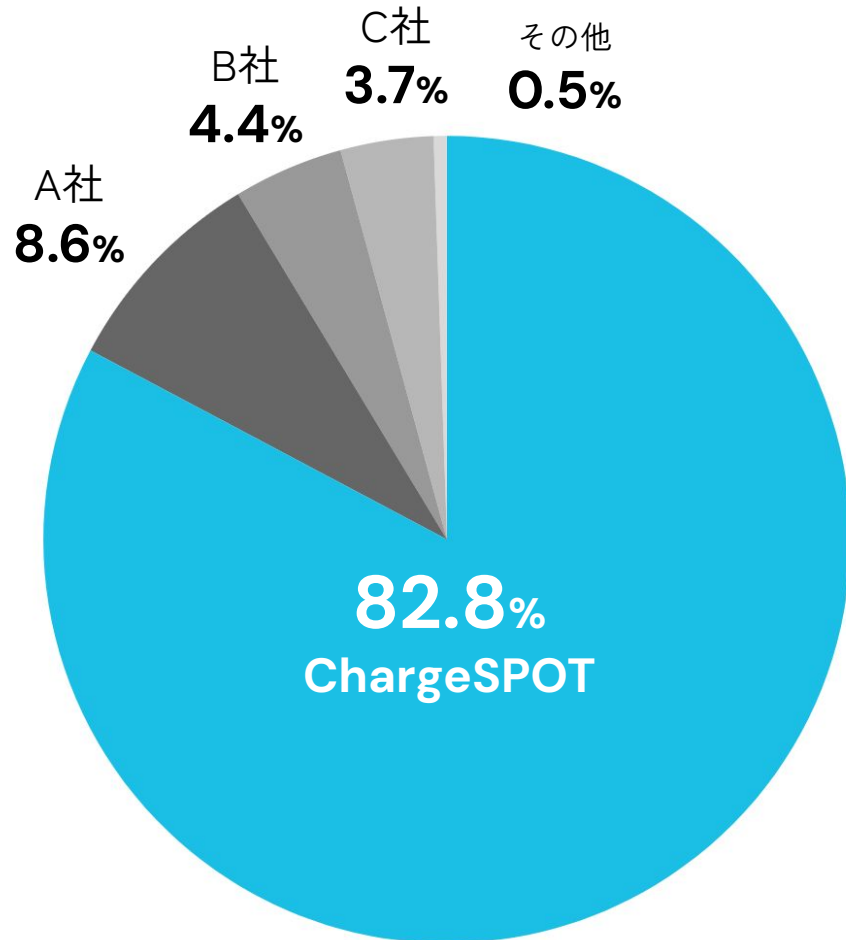
バッテリーシェアリングビジネス固有の「認知→利用→習慣化」のプロセスは、
持続的なビジネス成長を実現するフライホイール効果が期待できる。



※ 潜在需要・顕在需要・付帯事業機会及び設置粒度の絵柄は、いずれも増減感覚を視覚的に表現したイメージ

現状8割以上の設置シェア率を1社で獲得しているため、非常に高い参入障壁になっている。

バッテリースタンド設置シェア率



バッテリースタンド設置数

(単位：台)

	12月末時点台数
ChargeSPOT	47,330
A社	4,909
B社	2,521
C社	2,127
その他	304

参入障壁についての当社の見解

- ChargeSPOTは日本で初めて導入されたモバイルバッテリーシェアリングサービスであり、先行してマーケットを0から開拓した経緯がある。
- サービスの性質上、設置数が多いほどユーザーの利便性が高いため、導入先も他社サービスと比較した上でChargeSPOTを採択していただくことが多い。
 - 先行優位性が高いビジネスモデルと言え、結果としてバッテリースタンドの設置台数は8割以上のシェアとなっている。
 - 設置数が多いとユーザーの利便性につながり、ユーザーの増加に繋がる。
 - その結果、市場が活性化して設置の必要性が増し、設置台数が増加する。
- 新規で参入しレンタル利用を高めていくためには多くのシェア率を獲得する必要があるが、現状8割以上のシェアを1社で獲得しているため、新たに市場のシェアを取るとは難しい。
- ラウンダーシステムやアプリなども自社で開発しノウハウの蓄積を行なっている点も当社の強みであり、競合企業にとっての障壁となる。

スマホ内蔵バッテリーの技術革新に関わる事項

リスクターム：中長期
顕在化可能性：低

主要なリスク

バッテリーの進化による持ち時間長期間化

ChargeSPOTビジネスを牽引するニーズがスマホの電池消耗にある以上、将来発売されるスマホの内蔵バッテリーの「持ち時間」は当社の事業に少なくない影響を与える。

二次電池の急速な技術革新により、数日間にわたって旺盛・頻繁にスマホを利用しても一切の追加充電を必要としないバッテリーを内蔵したスマホが発売され・広く普及する事態となった場合には、当然のことながら当社のシェアバッテリー事業に悪影響が及ぶことが考えられる。

対応策

バッテリーの進化は端末の進化とともに変化し、また性能拡充には時間を要する

リチウムイオン電池の技術革新はまだ完全に出尽くした状態とは言えないものの、負極材料の改良に改善余地を残す程度で、これまでとは桁違いなイノベーション局面を迎えると考えられる専門家はあまり居ない。

一方、リチウムイオン分野以外の電池技術には、起電力（陽極・負極間の電位差）、サイクル特性（耐久性）、エネルギー密度（省スペース性）、大気中での物質安定性（安全性）、量産性（価格）等の関係で、ドローンやEVといった産業分野には有望でも、スマホ向けには利用がほぼ不可能。可能性があっても本格採用までに多くのハードルを残しているものが多い。少なくとも2030年までにスマホ内蔵バッテリーとしてリチウムイオン系以外の電池技術が採用されると考える専門家は非常に少数である。

スマホそのものは4Gから5Gへの世代シフト（大容量伝送や使用周波数帯の高バンド化）や半導体・ディスプレイの高度化によるアプリ機能の追加がおき、駆動に必要な消費電力はますます増加すると予想されている。今後予想される程度のバッテリー技術の革新では、その必要電力の増加分すら賄えないのではないかと懸念も出ている。

以上のことより、スマホ内蔵バッテリー技術が当社事業において持つ一般的なリスクは十分認識しつつも、充電頻度を含めた我々のスマホ生活が、どちらかという当社のレゾナントルを引き上げる方向に進む可能性もあると分析している。

競争環境に関わる事項

リスクターム：中長期
顕在化可能性：低

競合の成長による競争の激化

当社グループの展開するモバイルバッテリーシェアリングサービスは規制業種ではない。また、モバイルバッテリーやバッテリースタンドの製造はOEMが可能である。そのため、参画企業の増加による競合激化リスクが存在する。当社のモバイルバッテリーシェアリングサービスは国内におけるバッテリースタンド設置台数の約8割を占めており、収益基盤は安定していると考えられる。

今後もバッテリースタンド数及びユーザー数拡大に向けて種々の施策を講じていく計画だが、競合環境の激化によりこれらの計画が想定どおり進行しない場合、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性がある。

※2023年9月末時点の当社グループの設置台数と競合他社が公表している台数を基に当社で算出

設置面数の拡充と担保

当社グループの展開するモバイルバッテリーシェアリングサービスにおいて最も重要なことは、設置先の確保だと認識している。そのため、当社はこれまでも積極的に人流が集中する全国ナショナルブランドの商業施設や鉄道主要駅等にバッテリースタンド設置を進め、先行設置の優位の担保に努めてきた。

もとより、シェアリング事業に顕著な「規模の経済」の結果として、日を追って、マーケットリーダーの好循環、低シェア事業者の悪循環が進む傾向が強く、サービスが一定以上の認知度に達してからは新規参入によるシェア奪還の難易度は加速度的に増す。当社としては、慢心することなく、引き続き同業他社の動静に十分留意しつつ、自社サービスの向上に粛々と取り組んでいく。

設置先に関わる事項

リスクターム：中長期
顕在化可能性：低

大規模な設置を行っているアカウントでの設置停止

当社グループでは、ユーザーにとって利便性が高いという理由から、コンビニエンスストアへの設置が相対的に多くなっている。

複数のコンビニエンスストアチェーンへの設置を実施しているほか、コンビニエンスストア以外の鉄道駅、携帯電話ショップ、飲食店、小売店などの幅広い業種への設置を行っているが、何らかの理由で大手コンビニエンスストアへの設置契約が継続的に行われない場合、当社グループの財政状態及び経営成績に影響を及ぼす可能性がある。

多様な設置場所の確保と、設置先との連携の強化を実施

当該事業リスクは、当社の一存や企業努力で対応し得る性質のものではないため、明確な対応策といえるものが例示しづらい。当社では設置数が多い業種に対しては社内担当部署を設け、設置先の担当者との連携を密に行っている。日々のレンタル数の推移などからバッテリースタンドの不具合を早く検知しているほか、設置場所の改善や販促物設置の提案を行うなど、設置後のフォローにも取り組んでいる。

今後も幅広い業種の様々な場所に設置を行うことで、リスクの低減を行うとともに、より使いやすいサービスにすることを目指していく。

※ 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ことと認識する主要なリスクを記載
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」に記載

社員、設置先企業、株主などのステークホルダーの皆様のご意見を伺った上で、ESGに関わるガイドラインなどを参考にしながら重要事項（マテリアリティ：本業を通じて解決すべき最も重要な課題）を特定した。

01 | シェアリング文化の普及

Plan（取り組み方針）

ChargeSPOTとShareSPOTを通じて、「便利さ」と「サステナブル」が両立し得ることを広め、サステナブルな行動に対して人々が感じるハードルを取り除いていく。シェアリング文化を普及させることで、過生産から脱却したサステナブルな社会を実現する。

Strategies（戦略）

- ChargeSPOTをより使いやすく・インクルーシブなサービスにしていく
- ShareSPOTで利用できるサービスを増やし、シェアリングエコノミーを身近なものにする
- ChargeSPOTのサイネージを通じて、サステナビリティに関する情報を発信する

02 | 社内のダイバーシティ&インクルージョンの推進

Plan（取り組み方針）

多様性の中に価値があるという信念のもと、グローバルに展開する企業に相応しいDiversity&Inclusionを実現する。

Strategies（戦略）

- 多様なバックグラウンドの社員を受け入れ、それぞれの強みを活かせる環境を整える
- 互いに異なる文化、価値観、専門性といった垣根を超えて、協働・共創できる組織を作る
- 性別を問わず活躍し、重要な意思決定に関わることができる環境を整える

03 | 災害時の電源確保への協力

Plan（取り組み方針）

自治体や企業と協力して、地震や台風などの自然災害発生時においてもスマホ充電が可能な環境を整え、人々が連絡手段を失うことを回避する。

Strategies（戦略）

- 被災エリアを対象に無料でバッテリーを解放する
- 災害時の避難場所及び避難所での充電インフラを提供する
- 停電時でも利用できるスタンドの研究開発を行う

社員、設置先企業、株主などのステークホルダーの皆様のご意見を伺った上で、ESGに関わるガイドラインなどを参考にしながら重要事項（マテリアリティ：本業を通じて解決すべき最も重要な課題）を特定した。

04 | レジリエントな サプライチェーンの実現

Plan（取り組み方針）

環境と人権に配慮するとともに、国際情勢の変化に対応できるレジリエントなサプライチェーンの実現を目指す。

Strategies（戦略）

- サプライチェーン全体で人権侵害を把握し改善する
- 児童労働やあらゆる形での強制労働に反対し、防止する
- サプライチェーンの事業継続計画（BCP）を策定する
- 廃棄物の適切な処理とリサイクルを実施する

05 | CO2排出量の削減

Plan（取り組み方針）

ChargeSPOTを含む自社のCO2排出量を把握して、削減に取り組む。またユーザーや設置店舗のCO2排出量削減に協力する。

Strategies（戦略）

- 自社のCO2排出量（Scope1~3）を算出し、削減に向けて取り組む
- シェアリング普及によるCO2削減効果を可視化する
- バッテリースタンドの使用電力のオフセットを実施する
- グリーン電力やカーボン・オフセットの普及に協力する

06 | リスク管理と経営基盤の強化

Plan（取り組み方針）

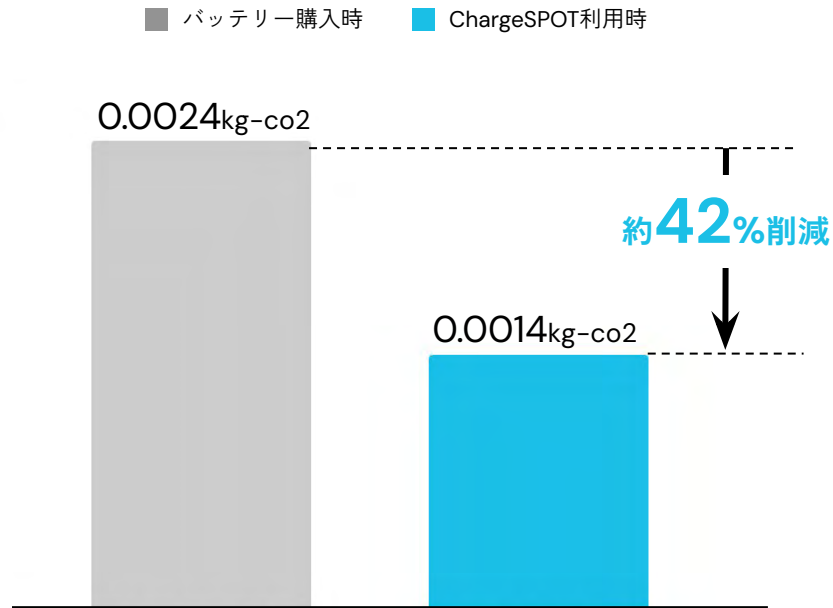
上場会社にふさわしいリスク管理を実施するとともに、経営基盤を強化して、中長期的に企業価値を向上させる。

Strategies（戦略）

- 顧客・取引先情報の管理を徹底する
- 従業員のコンプライアンス意識向上のために教育を行う
- コンプライアンス・リスク管理委員会を設置し、健全な企業風土を醸成する活動の推進をする
- 社外取締役を含む取締役会で経営の基本方針などの重要事項の決定を行う

ChargeSPOTでバッテリーをシェアすることで、購入する場合と比べて約42%のCO₂排出量の削減が可能。
今後も、より環境にやさしいサービスを目指して改善を行っていく。

バッテリーを購入して1年間使用した場合と
ChargeSPOTを利用した場合のCO₂排出量比較



ChargeSPOTユーザー全体でのCO₂削減量
(国内・海外の直営エリア全体)

298,708kg-co₂e

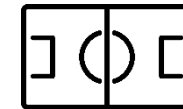
森林のCO₂吸収量に変換すると...



東京ドーム



7 個分の



サッカーコート

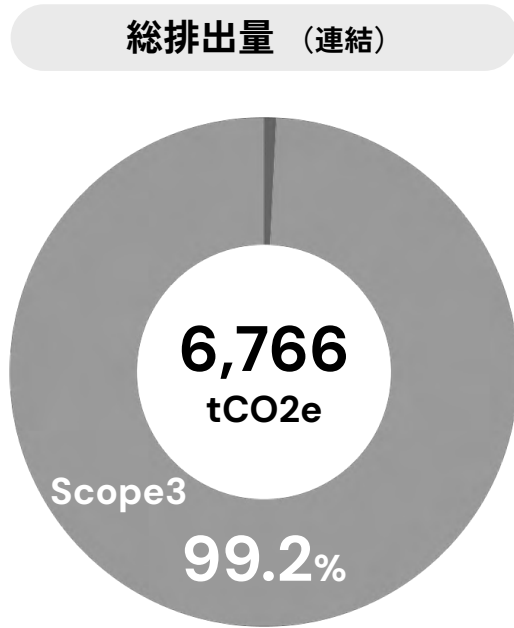


48 面分の

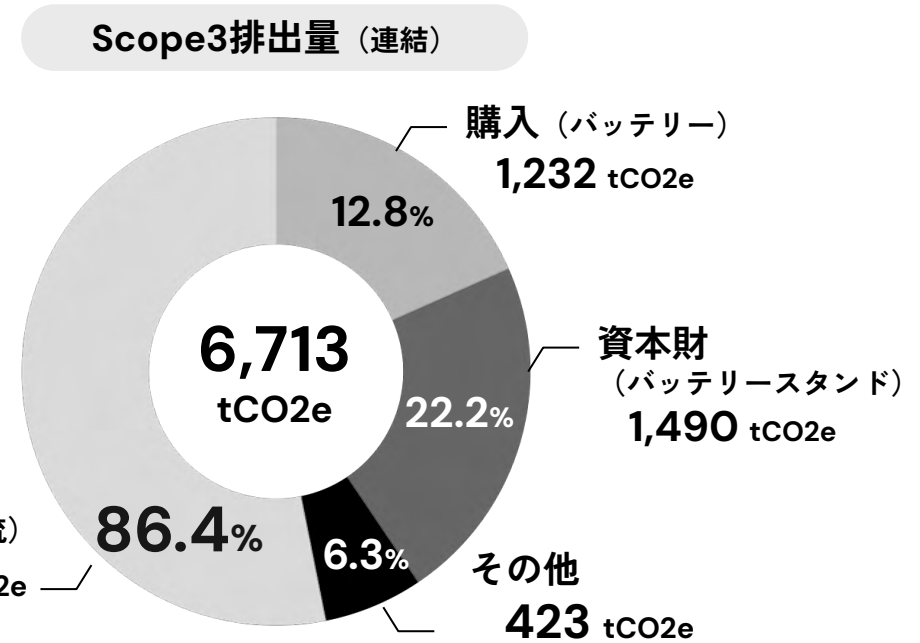


※ 森林1haの年間吸収量を8,800 kg-CO₂と想定して算出 (出典: 林野庁)
※ アスエネ株式会社による算定

2024年度のCO₂排出量の算定を日本および香港/中国/台湾/オーストラリアの子会社を対象に実施。
Scope3の削減のため、国内のバッテリースタンドの電気使用分をグリーン電力証書で50%オフセット。



オフィスでは基本的に再生可能エネルギーを利用した電力を利用しており、
Scope2の排出量は0.8%にとどまる



Scope3の中では、設置先でのバッテリースタンドの電力使用にあたる
「リース資産 (上流)」が多くを占めている

※ 上記の排出量は、日本法人、中国、香港、台湾、オーストラリアのグループ会社の排出量を含む。
※ 環境省、経産省「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出量の算定に関するガイドライン」に基づき算出。上記に記載のないカテゴリーは、排出源が存在しない、もしくはScope1、2に含めて算定を実施。
※ Scope2排出量に関しては、マーケット基準にて算定。
※ Scope3排出量に関しては、サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベースVer.3.2を用いて算定。
※ Scope3の排出量は、グリーン電力証書によるオフセット後の数値。

Appendix : CO₂排出量の算定 (詳細・FY2024実績)

スコープ	カテゴリー	CO ₂ e排出量 (tCO ₂ e)	割合
スコープ1	直接排出	0	0%
スコープ2	間接排出	53.2	0.79%
スコープ3		6,713	99.21%
	1 購入 ※バッテリーの購入によるもの	1,232	18.4%
	2 資本財 ※バッテリースタンドの購入によるもの	1,490	22.2%
	3 その他燃料	-	-
	4 輸送 (上流)	152	2.26%
	5 事業廃棄物	4.8	0.07%
	6 従業員の出張	165	2.46%
	7 従業員の通勤	103	1.53%
	8 リース資産 (上流) ※バッテリースタンドの使用電力によるもの	3,567	53.1%
	9 輸送 (下流)	-	-
	10 商品の加工	-	-
	11 商品の使用	-	-
	12 商品の廃棄	-	-
	13 リース資産 (下流)	-	-
	14 フランチャイズ	-	-
	15 投資	-	-
	16 その他	-	-
合計		6,766	-

※ 上記の排出量は、日本法人、中国、香港、台湾、オーストラリアのグループ会社の排出量を含む。

※ 環境省、経産省「サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出量の算定に関するガイドライン」に基づき算出。上記に記載のないカテゴリーは、排出源が存在しない、もしくはScope1、2に含めて算定を実施。

※ Scope2排出量に関しては、マーケット基準にて算定。

※ Scope3排出量に関しては、サプライチェーンを通じた組織の温室効果ガス排出等の算定のための排出原単位データベースVer.3.2を用いて算定。

※ Scope3の排出量は、グリーン電力証書によるオフセット後の数値。

電子ゴミを出さないための適切な再資源化も実施するなど、環境負荷の少ない事業運営を目指している。
排出したCO2のオフセットの実施や、アスエネ株式会社と連携した環境情報に対する啓蒙活動も実施。



バッテリースタンドは、大型機についてはリサイクル業者による有価買取で再資源化を実施。小型のものも当社が費用を負担することで、100%の再資源化を実現。電子ゴミを出さないための対応を継続していく。



資源有効利用促進法にもとづき、自治体により産業廃棄物処分業および特別管理産業廃棄物処分業の許可を受けた企業にリチウムイオン電池（モバイルバッテリー）の再資源化を依頼。安全かつ適切な再資源化を実施している。



年始時点で設置しているバッテリースタンドが使用する電力によって発生するCO2の、年間排出量の50%分※に相当する量のグリーン電力証書（日本自然エネルギー株式会社発行）でオフセット。一部のサイネージ画面にグリーンパワーマークを表示することで、グリーン電力の認知向上にも協力。



環境情報を基礎から解説するメディア「アスエネメディア」の情報をサイネージで放映。気候変動や脱炭素の情報を多くの方に知っていただき、環境にやさしい行動をする機会ときっかけを提供することを目指し、これからも両社で連携していく。

Thank you for your interest.

INFORICH