



2022年12月期

# 決算説明資料

株式会社スペースマーケット  
(東証グロース：4487)

2023年2月10日



**ビジョン**      チャレンジを生み出し、世の中を面白くする

**ミッション**    スペースシェアをあたりまえに

「何かやりたい」と踏み出すその一歩は、どんなに小さなことでもチャレンジです。

私たちは、スペースシェアをあたりまえの選択肢にすることで人々の発想を広げ、

多様なチャレンジを生み出し、世の中を面白くしたいと考えています。

# | 決算の概要

財務の詳細

今後の方針

Appendix

- 会社概要
- 事業の概要

- ・マーケティング施策の効果が想定に届かず、2Q会計期間・3Q会計期間はGMVが前年割れで推移し苦戦。
- ・期中にリソース配分を見直し検索エンジンへの対応が奏功した結果、4QはYonYプラス成長へ回復。
- ・全社総取扱高はYonYで増加し、過去最高数値の着地となりました。

	2022 通期		2022 4Q 会計期間	
全社総取扱高	3,780 百万円	YonY +8.5%	1,249 百万円	YonY +11.6%
GMV	3,486 百万円	YonY +7.7%	1,180 百万円	YonY +16.1%
利用スペース数合計	75 千SP	YonY +27.2%	20 千SP	YonY +15.9%
売上高	1,232 百万円	YonY +7.1% ※	376 百万円	YonY ▲2.8% ※
営業損益	▲114 百万円	前年 59百万円	15 百万円	YonY ▲47.1%
期末従業員数	72 名	前年 69名	72 名	前年 69名
1人あたり取扱高	53 百万円	YonY +3.9%	17 百万円	YonY +1.6%

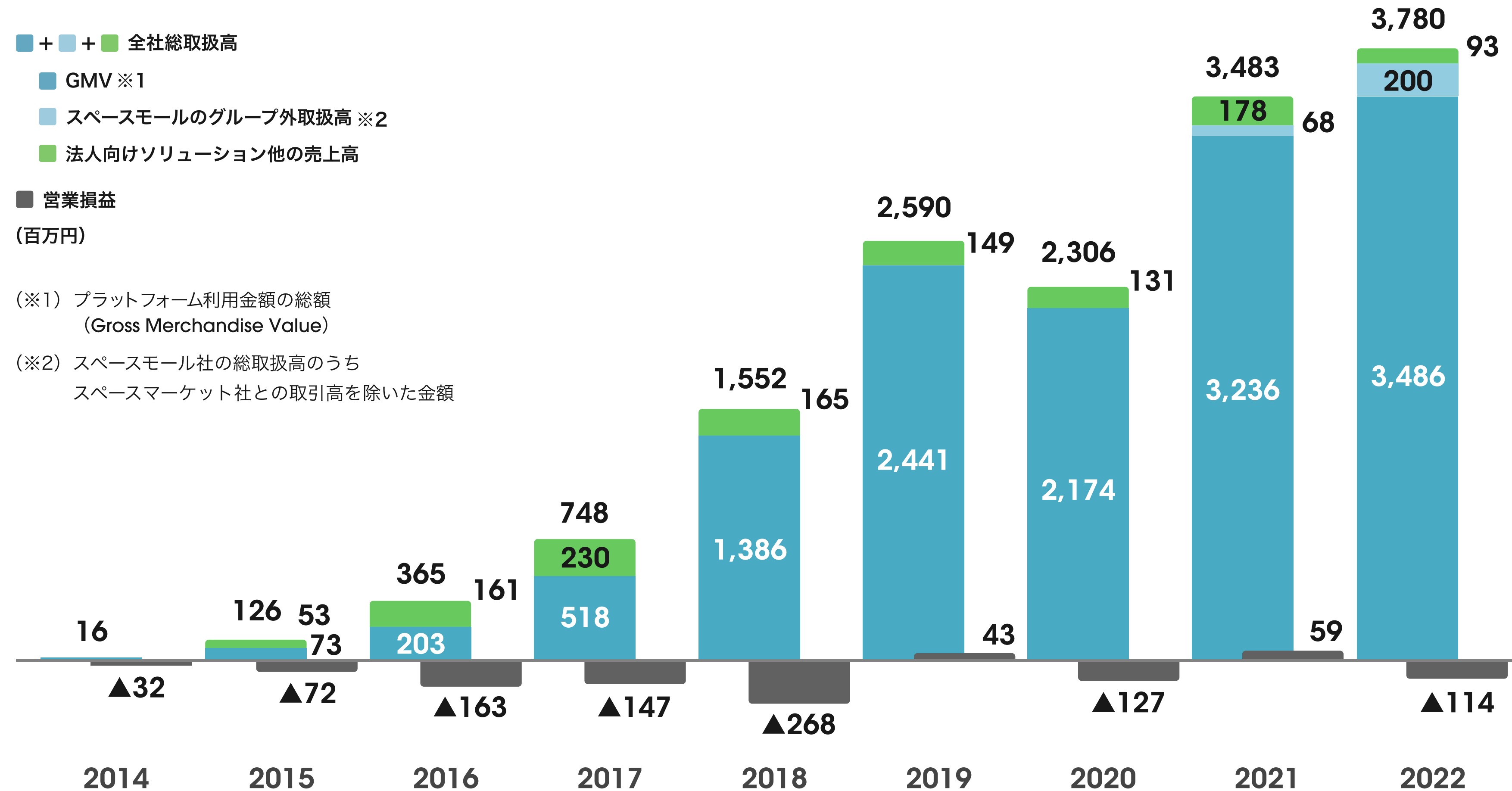
※売上高の増減率については、会計基準変更による影響を除いた数値で増減を記載

決算の概要

# 全社総取扱高と営業損益の推移（通期）

4QのGMV伸長により、全社総取扱高はYonYでプラス推移となりました。

全社の体制拡充・新規プロダクト開発向け投資の結果、営業損益は▲114百万円で着地しました。



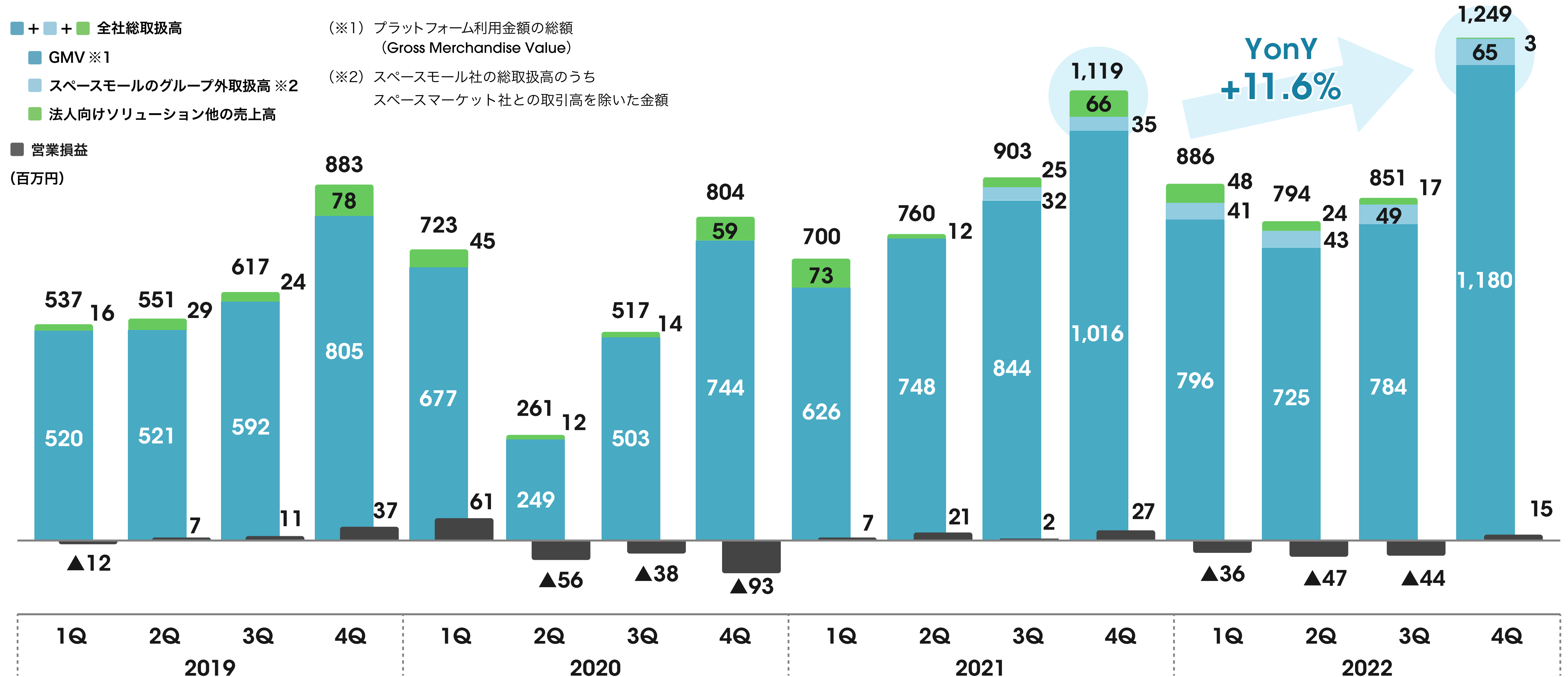
YonY  
 プラス推移  
 ↑

(※1) プラットフォーム利用金額の総額  
 (Gross Merchandise Value)  
 (※2) スペースモール社の総取扱高のうち  
 スペースマーケット社との取引高を除いた金額

決算の概要

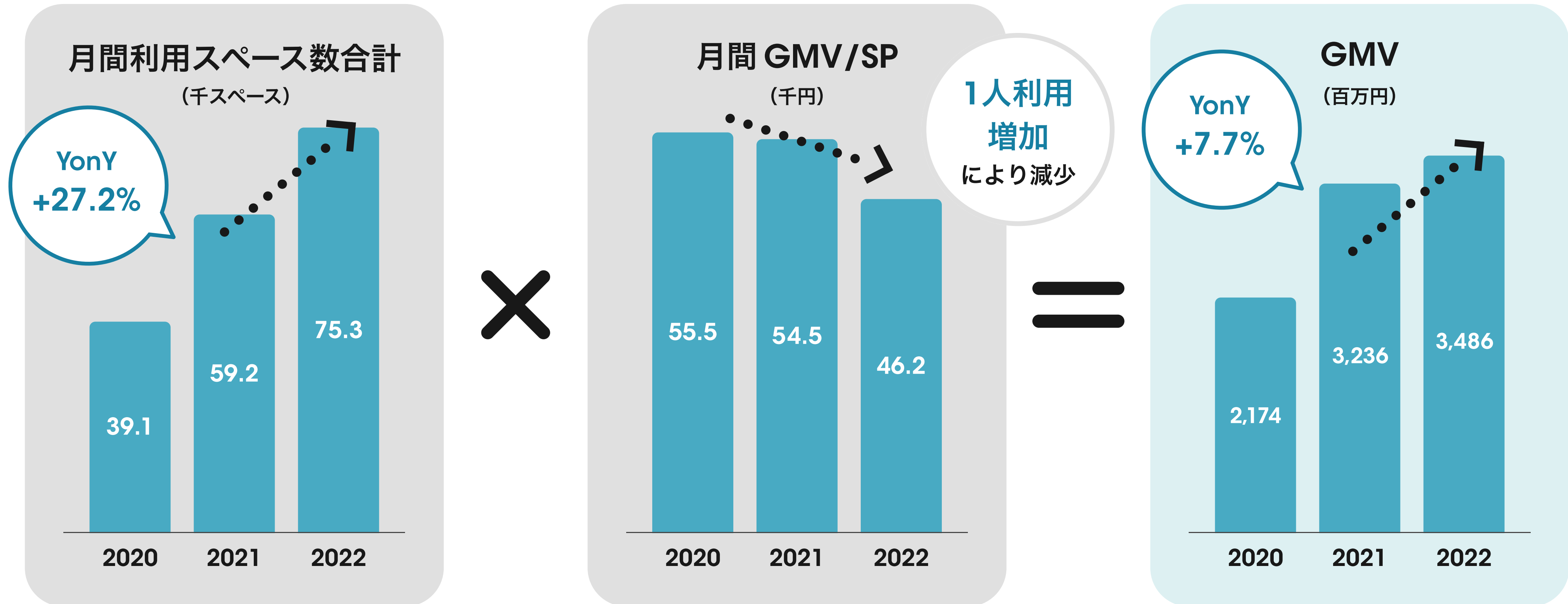
# 全社総取扱高と営業損益の推移（四半期）

2Q、3Qと苦しい状態が続きましたが、4QはGMVの伸長により会計期間で営業黒字での着地となりました。



## 主要KPIの推移 (通期)

年間を通じて利用スペース数が増加した結果、GMVはYonYで増加しています。  
 GMV/SPは1名でのスペース利用の割合の増加を背景に、YonYで減少しました。

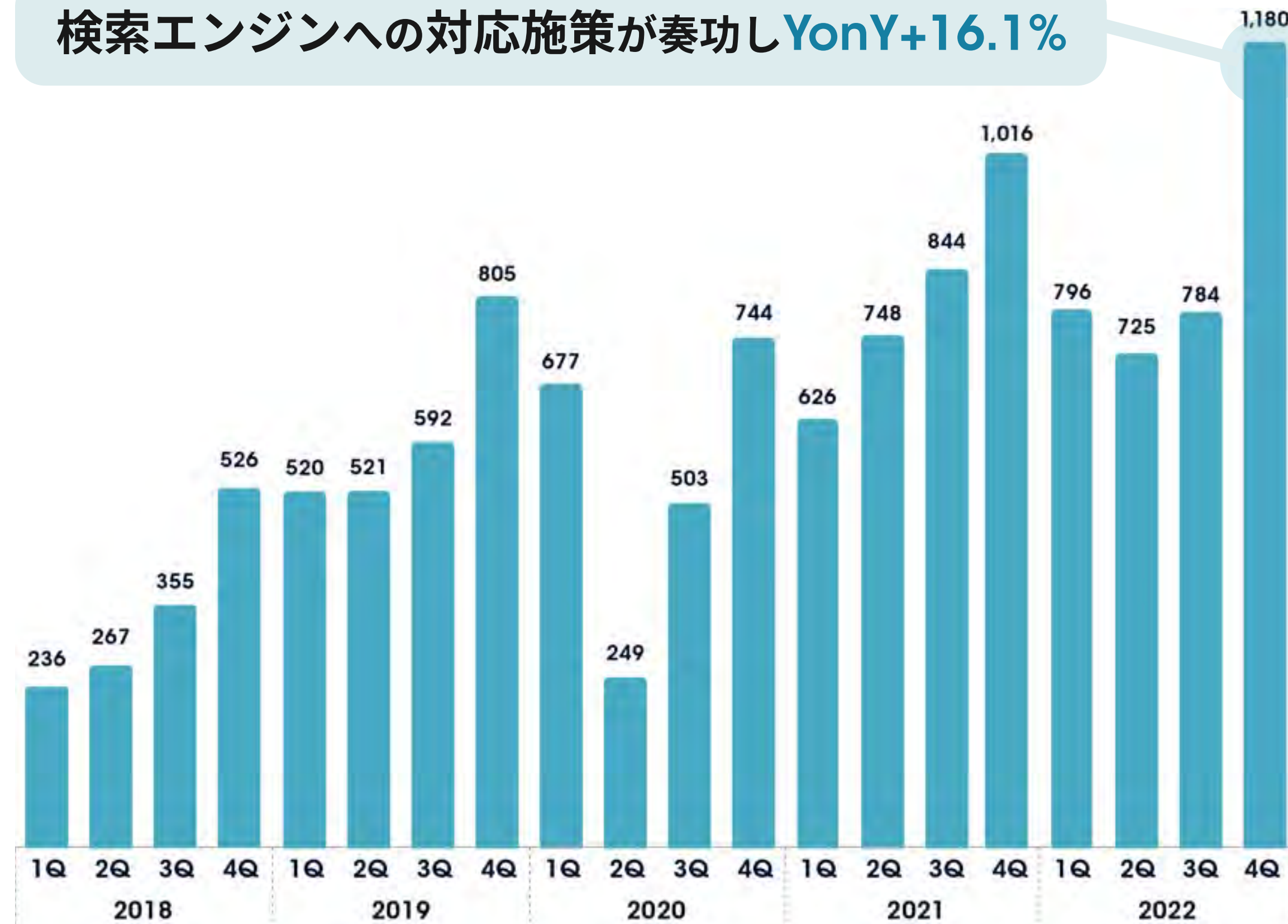


# 主要KPIの推移 (四半期)

4Qは利用スペース数が継続して増加 (YonY+15.9%) しながら、利用者側の獲得施策の効果が出たことからGVM/SPが上昇 (YonY +0.1%、QonQ +39.6%) 。結果としてGMVはYonY +16.1%の着地となりました。

■ GMV(百万円)

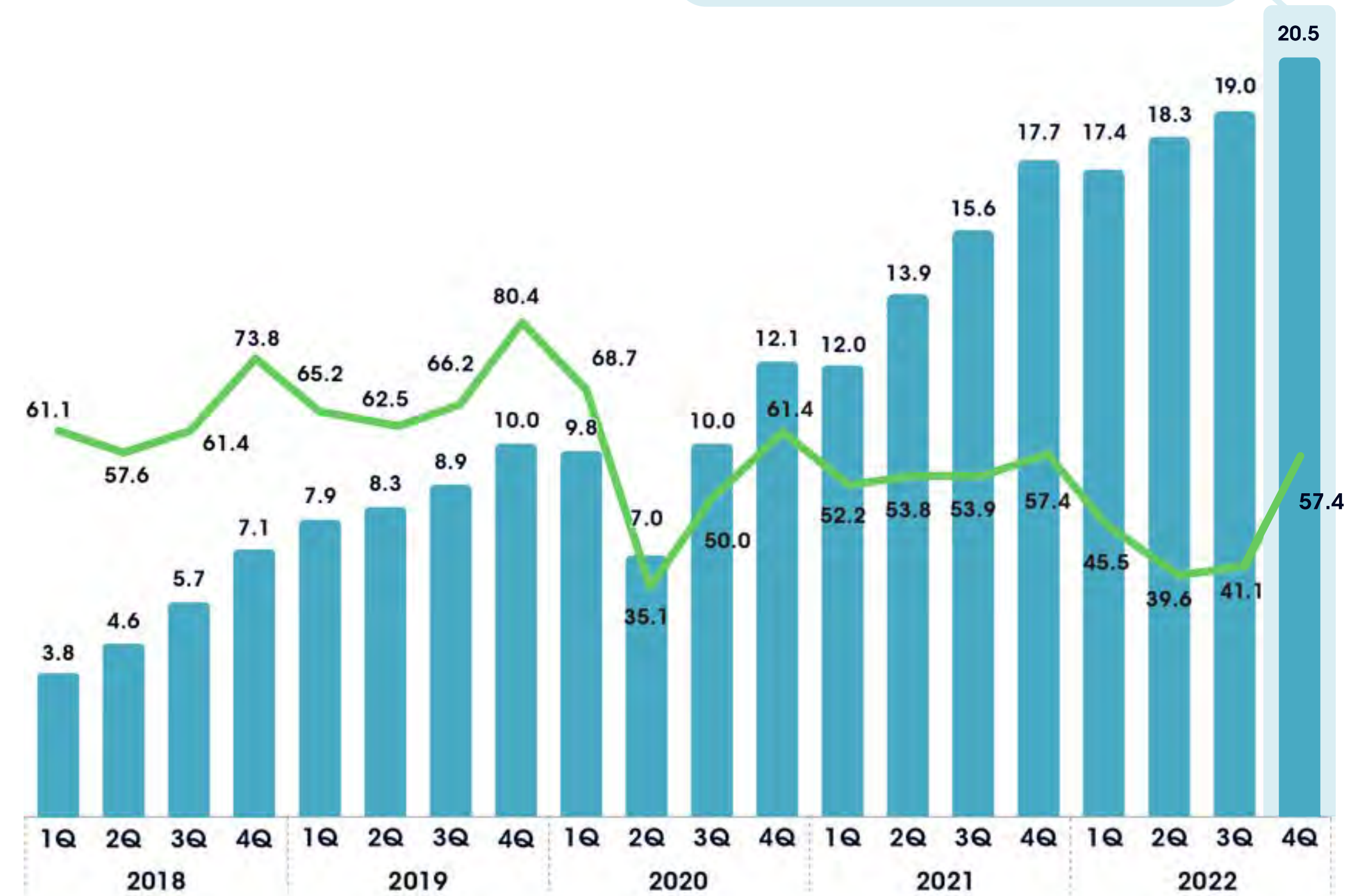
検索エンジンへの対応施策が奏功しYonY+16.1%



■ 月間利用スペース数合計 (千スペース)

— 月間GMV/SP (千円)

利用スペース数はYonY+15.9%  
GMV/SPもYonYで増加





開催制限の解除・入場規制の緩和が広がりつつあるものの、レンタルスペースを利用したサッカー世界大会などのスポーツ観戦の需要は拡大しています。



大型プロジェクターや  
大画面テレビで臨場感のある観戦



店舗や野外と異なり、貸切スペースで  
ゆっくり滞在できる



貸し切りで、気心の知れた仲間と  
気兼ねなく楽しめる

## サッカー世界大会の観戦 需要拡大

利用数約 **4.8倍** ※ ↑

※ 2018年のサッカー世界大会開催時と比較。  
現在のプラットフォーム全体のGMVは当時の約2.5倍

## フードデリバリーパーティー「デリパ」を提案

年末需要に合わせて出前館と連携したキャンペーンを実施。フードデリバリー×パーティーの新しい楽しみ方「デリパ」を提案しました。

年末レンタルスペースでデリパ/  
先着2万名 出前館のご注文が **300円 OFF**  
開催期間：2022年12月12日(月)～12月25日(日)  
※3,000円(税抜)以上のレンタルスペース予約でプレゼント



自分の家で開催する負担や、友達のお家で  
気を遣うことなく貸し切りで集まれる



フードデリバリーを利用することで、  
好きなものを好きなだけ頼める



レンタルスペースで貸し出している  
テレビやボードゲームなども利用可能

デリバリー × パーティー  
「デリパ」

東京建物と連携。シェアリングエコノミー×不動産活用の強みを活かし、一棟貸し切りできるレンタルスペースの運営を開始しました。

## Scrum六本木

## 4フロアを異なるコンセプトで貸し出し

## 1階 撮影スタジオ (S-Studio六本木)



## 2階 おうちスペース (Oasis六本木)



## 4階 会議室・撮影スペース (Omotenashi六本木)



## 5階 イベント・パーティールーム (Bricks Parlor六本木)



※ 3階は備品倉庫利用

# 決算の概要

## | 財務の詳細

# 今後の方針

# Appendix

- 会社概要
- 事業の概要

## 2022年度通期業績 (YonY・業績予想比)

2022年度期初の業績予想に対しては未達の着地となりましたが、8月の下方修正時からは上振れでの着地となりました。固定費が先行する期となったことから、増収減益の着地となりました。

	2022年度 通期実績	YonY	2022年度 業績予想				業績予想比			
			2022年2月開示		2022年8月 修正	2023年1月 修正	2022年2月予想比		2022年8月 修正比	2023年1月 修正比
			上限	下限			上限比	下限比		
全社総取扱高	3,780	+8.5%	4,877	4,528	3,565	3,770	▲22.5%	▲16.5%	+6.1%	+0.3%
内GMV	3,486	+7.7%	4,545	4,199	3,250	-	▲23.3%	▲17.0%	+7.3%	-%
売上高	1,232	+0.4% (※+7.1%)	1,580	1,500	1,165	1,230	▲22.0%	▲17.8%	+5.8%	+0.2%
営業損益 (戦略投資前)	▲57	-%	120	85	▲133	▲60	-%	-%	-%	-%
営業損益	▲114	-%	60	34	▲193	▲117	-%	-%	-%	-%
純損益	▲114	-%	33	13	▲195	▲118	-%	-%	-%	-%

※2022年度から適用の新会計基準ベースで比較した場合の増減率

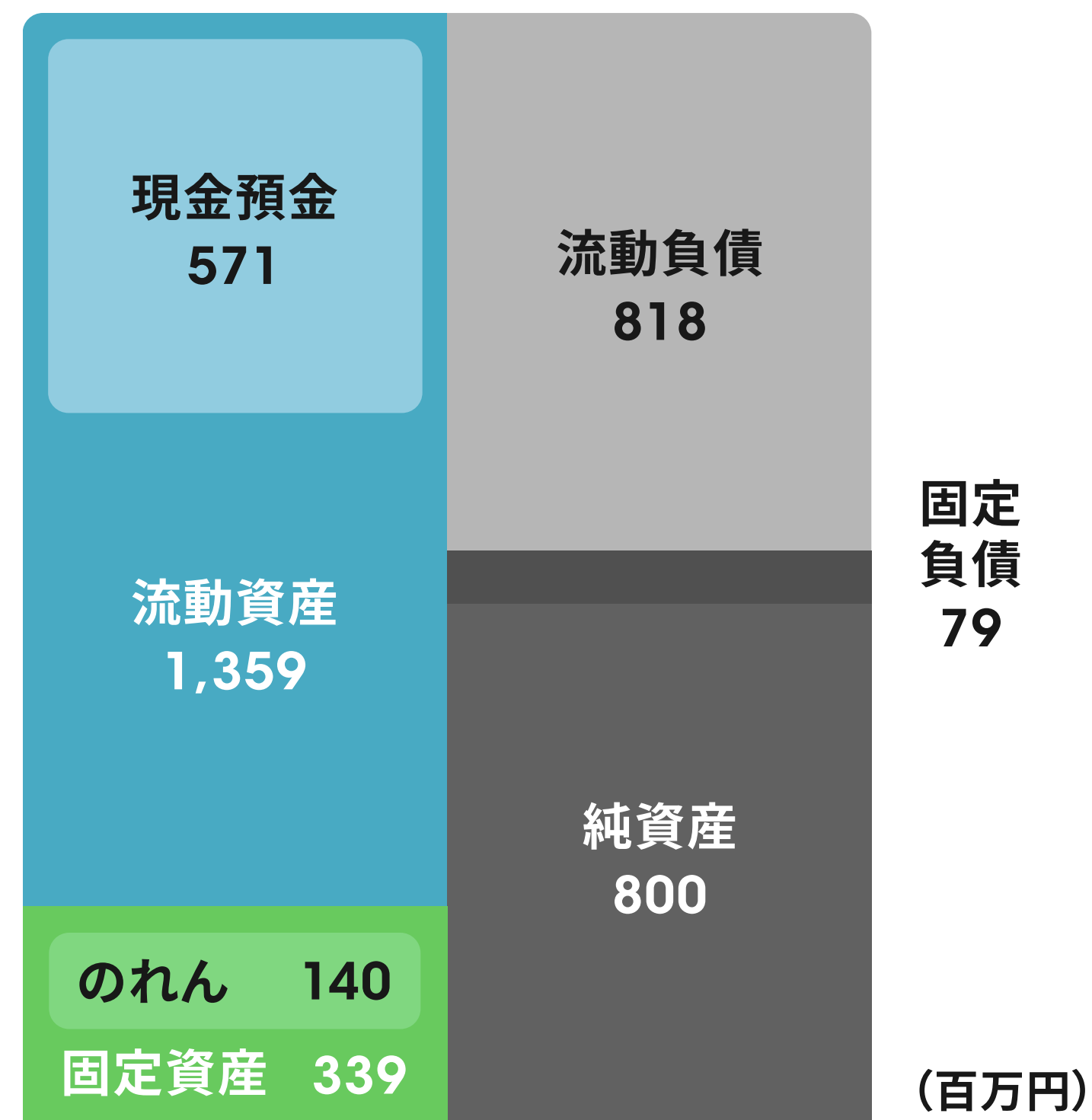
スペースモール社（※以下Mole社）の連結期間増加の影響を含む固定費増の一方で、トップライン成長が期初想定に対してビハインドした着地となりました。

通期連結実績	2021	2022	YoY	説明
全社総取扱高	3,483	3,780	+8.5%	
内GMV	3,236	3,486	+7.7%	
売上高	1,228	1,232	+0.4%	
内PF純額	986	968	▲1.8%	
※内 会計処理変更の影響額	0	▲91	-%	会計基準変更により2022年度からポイント・クーポン費用を売上加減する処理へ
売上原価	341	325	▲4.7%	
人件費	149	163	+9.5%	
法人向けソリューション原価	154	74	▲52.0%	法人向けソリューションサービスの終了に伴い減少
その他の売上原価	76	135	+77.6%	Mole社の物件運用コスト、プラットフォームのサーバー費用など
他勘定振替高	▲39	▲48	+22.5%	
売上総利益	887	907	+2.3%	
販管費	827	1,021	+23.5%	
人件費	277	312	+12.7%	Mole社の人件費が連結期間（6か月→12か月）増により増加
広告・販促費	171	142	▲17.2%	旧基準ベースでは、YoY+35.8%
支払手数料	161	183	+13.9%	決済額の増加に伴い決済手数料が増加、2021年度のM&Aに伴う監査費用を計上
のれん償却額	10	21	+100.0%	Mole社の連結期間（6か月→12か月）増により増加
その他販管費	206	305	+47.8%	外注費・保険料の増加、Mole社のその他販管費が連結期間（6か月→12か月）増により増加
研究開発費	0	56	-%	新規プロダクト開発投資が発生
営業損益	59	▲114	-%	

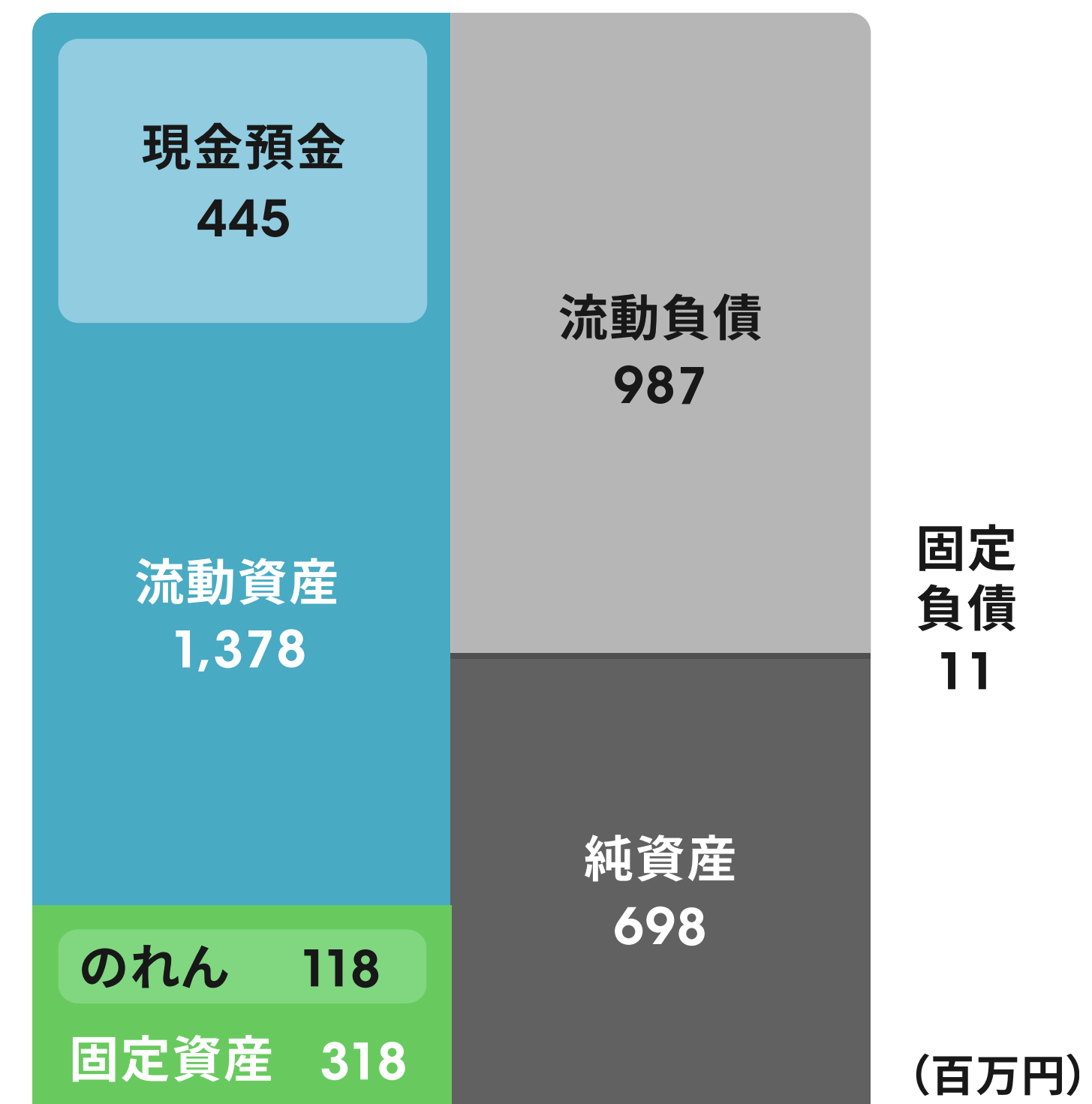
営業損失の計上による影響のほか、スペースモール株式の対価の分割支払い分などにより前年度末から現預金が減少しておりますが、財務状況については健全な水準にあります。

2021年 期末 連結

自己資本比率 46.9%

2022年 期末 連結

自己資本比率 40.4%



決算の概要

財務の詳細

| 今後の方針

Appendix

- 会社概要
- 事業の概要



# 2023年度業績予想について

## 外部環境の前提

- ・スペースシェア市場は全体として成長を継続するものと想定し、また新型コロナウイルス感染症の位置づけの変更などから、大人数での集まりについてもYonYでは増加するものと予想しており、**2022年度と比較してポジティブな環境**にあると認識。
- ・一方で、市場の広がりによって多くのプレイヤーが参入・成長する局面を迎えると考えているため**競争環境については注視が必要**。

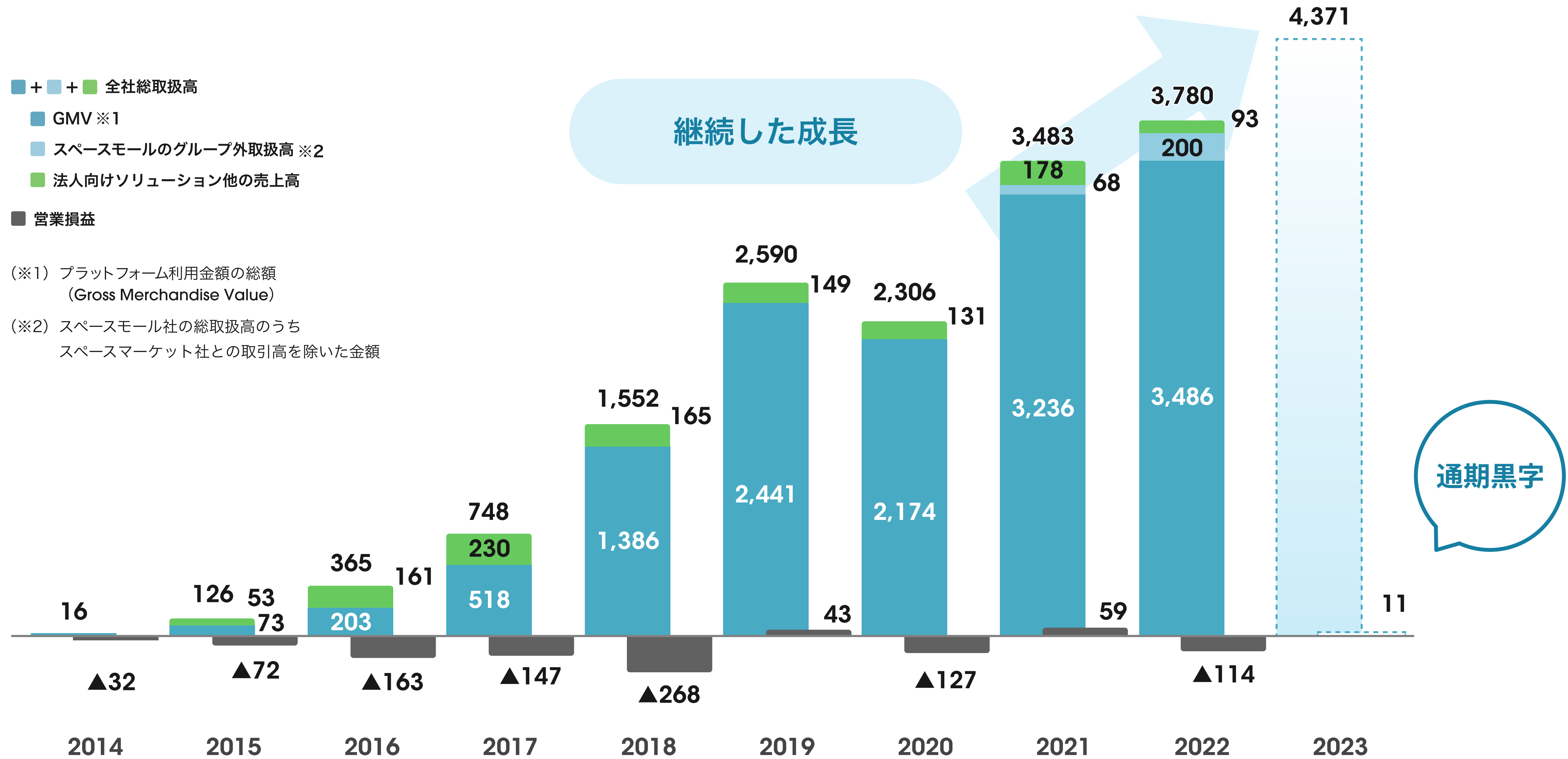
## 事業運営

- ・プロダクトの洗練と精度の高いマーケティング活動は継続して注力。
- ・新しい業界・領域のため、文化・スタンダード作りも意識し、中長期の市場作りにも取り組む。
- ・成長投資は行いつつも、**事業構造の強みを意識した運営を行い、限界利益の増加へ向けた施策投資・生産性向上と固定費のコントロールも重点的に行う**。

## 業績予想

(百万円)

	2022 実績	2023予想	YonY
全社総取扱高	3,780	4,371	+15.4%
内 GMV	3,486	4,008	+15.0%
売上高	1,232	1,371	+11.2%
営業損益	▲114	11	-%



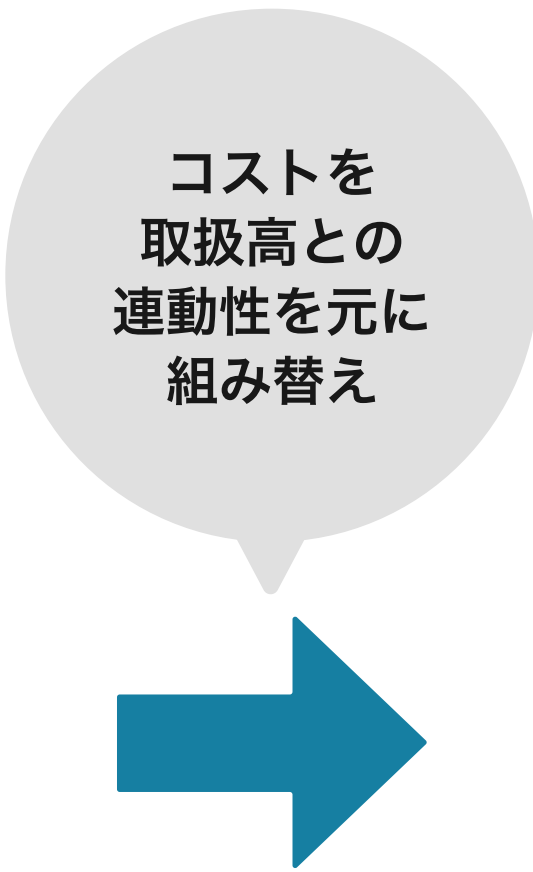
今後の方針

# PL構造のご説明 (固定分解)

当社のPLは、費目の性質に基づき固定分解すると以下のような構造にあります。

通期連結実績	2022 実績
全社総取扱高	3,780
内GMV	3,486
売上高	1,232
内PF純額	968
※内 会計処理変更の影響額	▲91
売上原価	325
人件費	163
法人向けソリューション原価	74
その他の売上原価	135
他勘定振替高	▲48
売上総利益	907
販管費	1,021
人件費	142
広告・販促費	183
支払手数料	313
のれん償却額	21
その他販管費	305
研究開発費	56
営業損益	▲114

(百万円)



固定分離PL	2022 実績
全社総取扱高	3,780
内GMV	3,486
売上高 ※ポイント・クーポン控除前	1,324
内PF純売上高 ※ポイント・クーポン控除前	1,060
変動費	452
法人向けソリューション原価	
広告宣伝費 ※CMなどの一過性の大型投資を除く	
ポイント・クーポンなどにかかるコスト	
Mole社のスペース運営原価	
決済代行手数料	
サーバーコスト	
損害保険料など	
限界利益	781
固定費	895
人件費	476
外注費・消耗品費・家賃などのコスト	352
償却費・株式報酬費用などの非資金項目	66
営業利益	▲114

取扱高に対する売上高は全社で30%台前半

変動費は取扱高に対して、10%台前半の水準

**変動費の構成要素**

a. 収益獲得のために支出するコスト  
 → 広告宣伝費、ポイント・クーポン、Mole社のスペース運営コストなど

b. 収益獲得の過程・結果を通じて連動して発生するコスト  
 → 決済代行手数料・サーバーコストなど

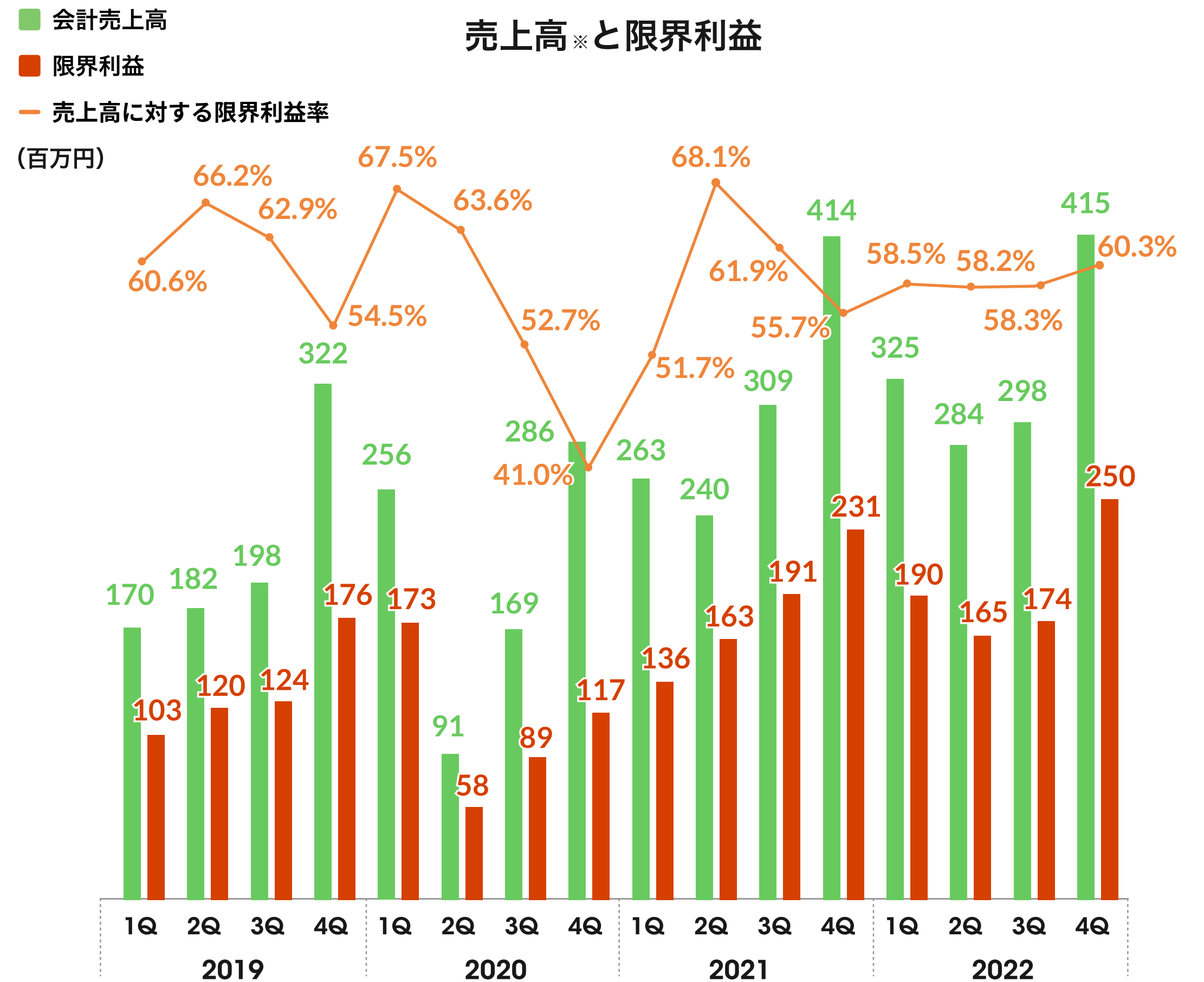
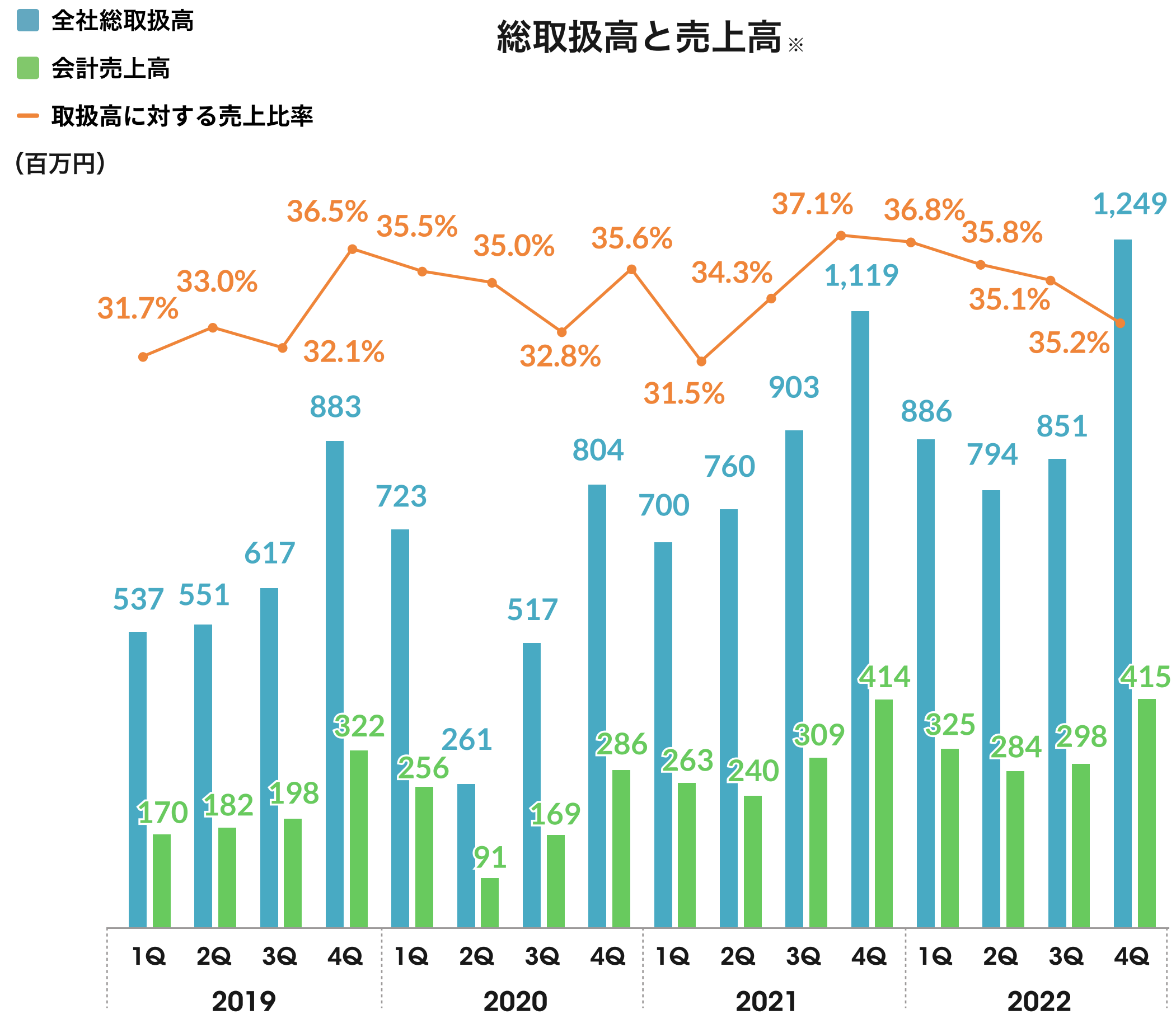
**限界利益率**

取扱高に対して、20%前後  
 売上高に対して、60%前後

取扱高との連動性が低いコスト

# PL構造のご説明（取扱高などの四半期推移）

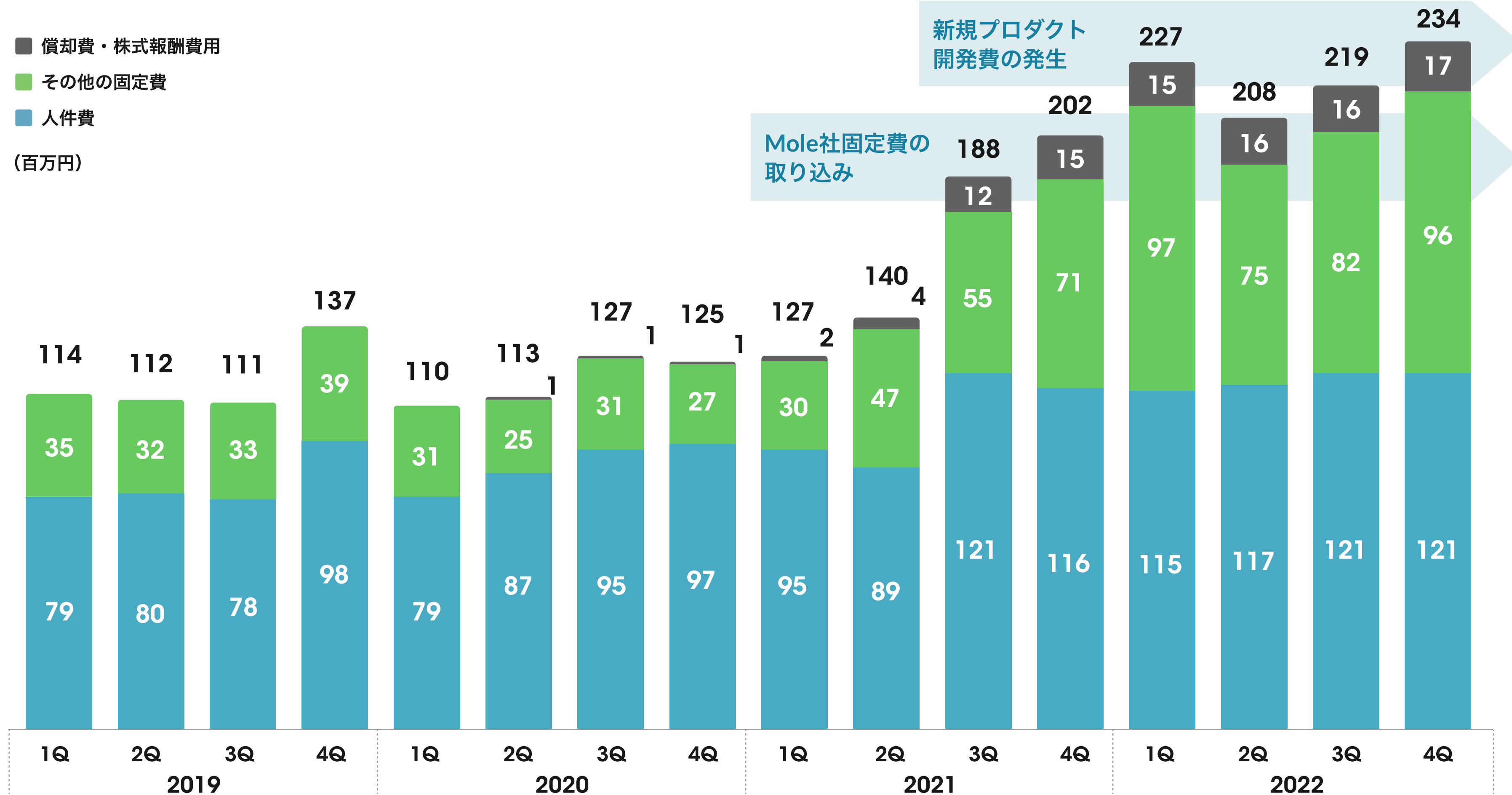
全社取扱高が増加することで、売上高が増加し、限界利益が増加する構造にあります。



※ポイント・クーポン控除前 ※売上高（ポイント・クーポン控除前）及び限界利益は当社の管理会計数値

## PL構造のご説明（固定費の四半期推移）

固定費は主に人件費によって構成されています。2021年3QからはMole社の固定費の取り込み、2022年1Qからは新規プロダクトの開発費等の発生や外注費・ツールコストの追加により一段階切り上がっていますが、中長期的には取扱高の成長に対して比率が小さくなる構造にあります。



# PL構造を踏まえた今後の方針

PL構造を踏まえて、以下のような方針に基づき事業運営をおこなってまいります。

固定分離PL	2022 実績
全社総取扱高	3,780
内GMV	3,486
売上高 ※ポイント・クーポン控除前	1,324
内PF純売上高 ※ポイント・クーポン控除前	1,060
変動費	452
法人向けソリューション原価	
広告宣伝費 ※CMなどの一過性の大型投資を除く	
ポイント・クーポンなどにかかるコスト	
Mole社のスペース運営原価	
決済代行手数料	
サーバーコスト	
損害保険料など	
限界利益	781
固定費	895
人件費	476
外注費・消耗品費・家賃などのコスト	352
償却費・株式報酬費用などの非資金項目	66
営業利益	▲114

## 1. 取扱高・変動費

- ・ 広告宣伝費・ポイント・クーポンなどについて積極的に投資し、利用者獲得のためのマーケティング活動へ取り組み、成果として取扱高の成長を実現する

## 2. 限界利益および限界利益率

- ・ 限界利益率は投資の状況により現状から数%台前半の範囲で上下するが、施策投資を通じて限界利益の絶対額を増加させていく

## 3. 固定費

- ・ 2023年度は黒字化を目指し、現状から固定費構造の改善を図る
- ・ 2024年度以降は、**限界利益の増加率・増加分を踏まえて中期的に利益にレバレッジがかかる構造を意識して適切にコントロールしていく**
- ・ 特に、1人あたりの取扱高を継続的に向上させていく

## 4. 営業損益

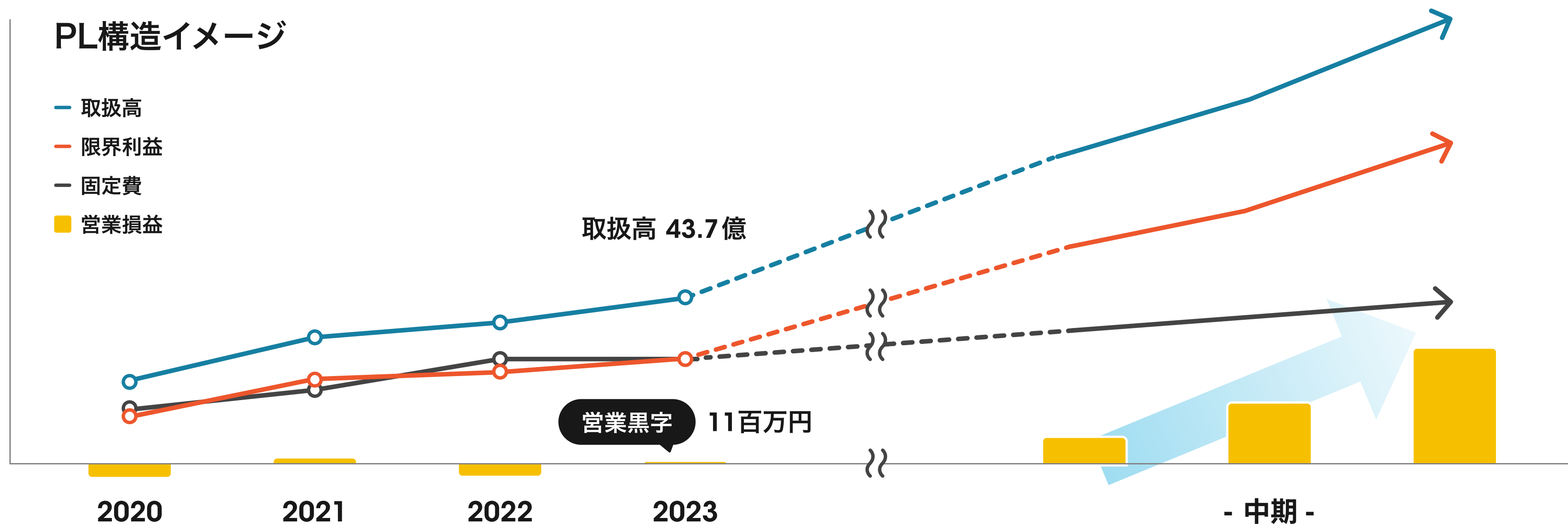
- ・ 上記方針の事業運営の結果として、取扱高の成長を通じて、利益が創出される構造を作る

※その他：既存事業でのCMなどの一過性の大型投資、新規事業でマーケを踏む場合については上記の外数で行う

2022年度を起点に**トップラインの成長に対して利益率が上昇していく構造**を目指してまいります。

～2022年度の状況	2023年度～の方針	中期的に目指す構造
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 上場後の<b>体制拡充</b>の実施</li> <li>・ <b>M&amp;A</b>などによる固定費切りあがり</li> <li>・ 環境変化に対応した<b>リソース配分・施策の見直し</b>期間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 積極的な投資で<b>限界利益の増加</b>を実現しつつ、<b>固定費の最適化</b>にも注力</li> <li>・ <b>通期での黒字</b>を目指す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ <b>取扱高と限界利益の継続した成長</b>へ取り組む</li> <li>・ 固定費は限界利益の増加分・増加率を踏まえてコントロール</li> <li>・ 1人あたりの生産性を継続して改善</li> <li>・ 結果として<b>取扱高の成長に対して営業利益が大きく増加する収益構造</b>を実現する</li> </ul>

## PL構造イメージ



※本グラフは構造を表すイメージ図で、実数を表すグラフではございません。

決算の概要

財務の詳細

今後の方針

Appendix

・会社概要

・事業の概要



会社名 株式会社スペースマーケット 設立年月日 2014年1月 グループ会社 株式会社スペースモール  
 所在地 東京都渋谷区 従業員数 72名 ※2022年12月31日現在、連結



**重松 大輔** 代表取締役社長

早稲田大学法学部卒。2000年NTT東日本に入社。主に法人営業企画、プロモーション等を担当。2006年フォトクリエイイトに入社。一貫して新規事業、広報、採用に従事。国内外企業とのアライアンス実績多数。2014年1月にスペースマーケットを創業。2016年1月に一般社団法人シェアリングエコノミー協会を設立、代表理事に就任。2022年より理事。



**徳光 悠太** 取締役執行役員

立命館大学卒。公認会計士・税理士・USCPA合格者。EY新日本有限責任監査法人にて監査業務に従事後、東南アジアのコンサルティングファームに入社。2014年よりディー・エヌ・エーにおいて経営企画、M&A後のPMI業務等に従事。2016年に独立開業。同年スペースマーケットに参画、社外監査役を経て2021年3月より取締役に就任。



**須田 将啓** 社外取締役

慶應義塾大学大学院修了。2004年エニグモを創業。2005年にソーシャル・ショッピング・サイトBUYMAを開始。2012年に東証マザーズ上場。その後英語版BUYMAを開始、グローバル事業展開を行い、2018年に旅行事業に参入。2019年に東証一部上場。



**寺田 修輔** 社外取締役

東京大学経済学部卒。CFA協会認定証券アナリスト。2009年シティグループ証券に入社。不動産業界の株式調査業務、財務アドバイザー業務等に従事。2016年じげんに入社、取締役執行役員CFOとして投資戦略、財務戦略、経営企画の統括や東証一部への市場変更等を牽引。2020年よりミダスキャピタルに取締役パートナーとして参画。



**石原 遥平** 取締役（監査等委員長）

慶應義塾大学大学院法務研究科修了。弁護士法人淀屋橋・山上合同にて幅広く法務に従事。2016年から2020年までスペースマーケットに出向、法務に限らずビジネススキームの策定、資金調達、内部監査、上場業務等を担当。同社General Counselを経て2021年3月より取締役（監査等委員）就任。



**田中 優子** 社外取締役（監査等委員）

東京大学法学部卒。トヨタ自動車にてマーケティング、ジュピターショップチャンネルで経営企画、事業開発などを担当。A.T.カーニーの消費財・サービスプラクティスマネージャーとして、大企業向けコンサルティングに従事。2014年、クラウドワークスに参画。執行役員として東証マザーズ上場を経験。2019年から2022年、同社取締役。



**松本 一範** 社外取締役（監査等委員）

東京大学大学院法学政治学研究科修士課程修了。NEC、外資系半導体メーカーにて企業再建等に従事。2011年よりディー・エヌ・エーにてM&A、ガバナンス強化等に従事。2018年より横浜DeNAベイスターズに出向、2021年4月より同社常務取締役コーポレート本部長に就任。横浜スタジアム専務取締役総務部長を兼任。

## スペースマーケット事業



スペースシェアをあたりまえの選択肢にするために

### シェアリングエコノミープラットフォームの運営



あらゆるスペースを15分単位で貸し借り



選ばれるスペースを増やすために

### シェアスペース運営サポート

#### 企画開発

内装や備品の選定  
発注・設置から  
サイトへの掲載まで実施

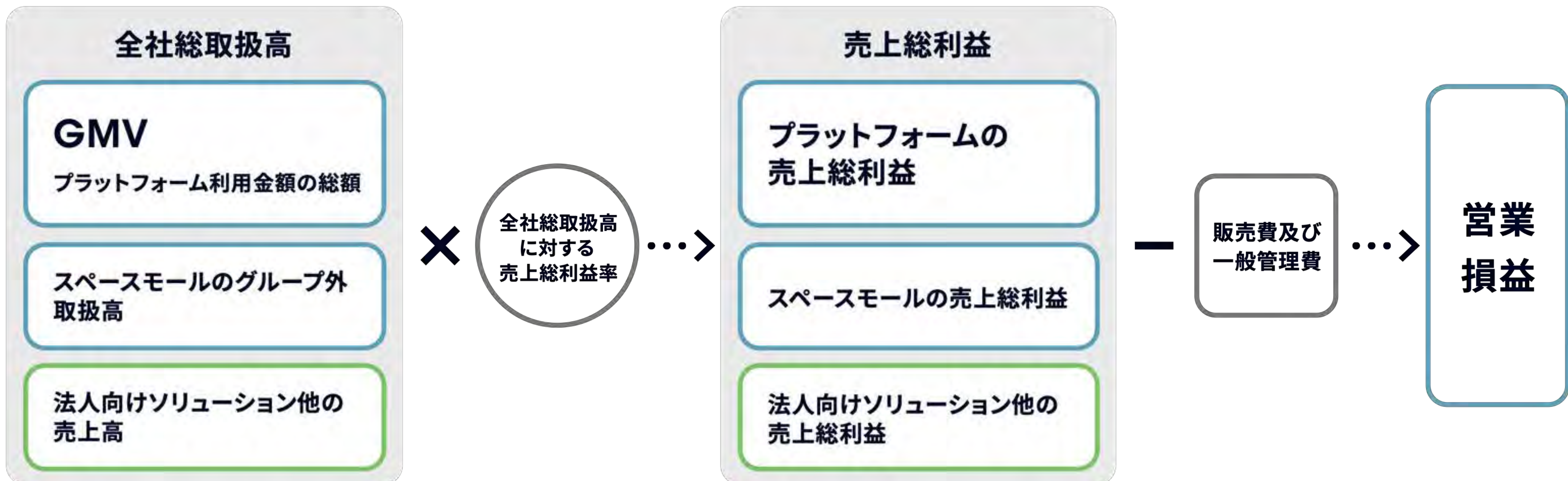
#### 運営代行

売上を最大化する  
オペレーションで  
物件オーナーに代わり  
スペースを運営

## 主要 KPI



## 財務



決算の概要

財務の詳細

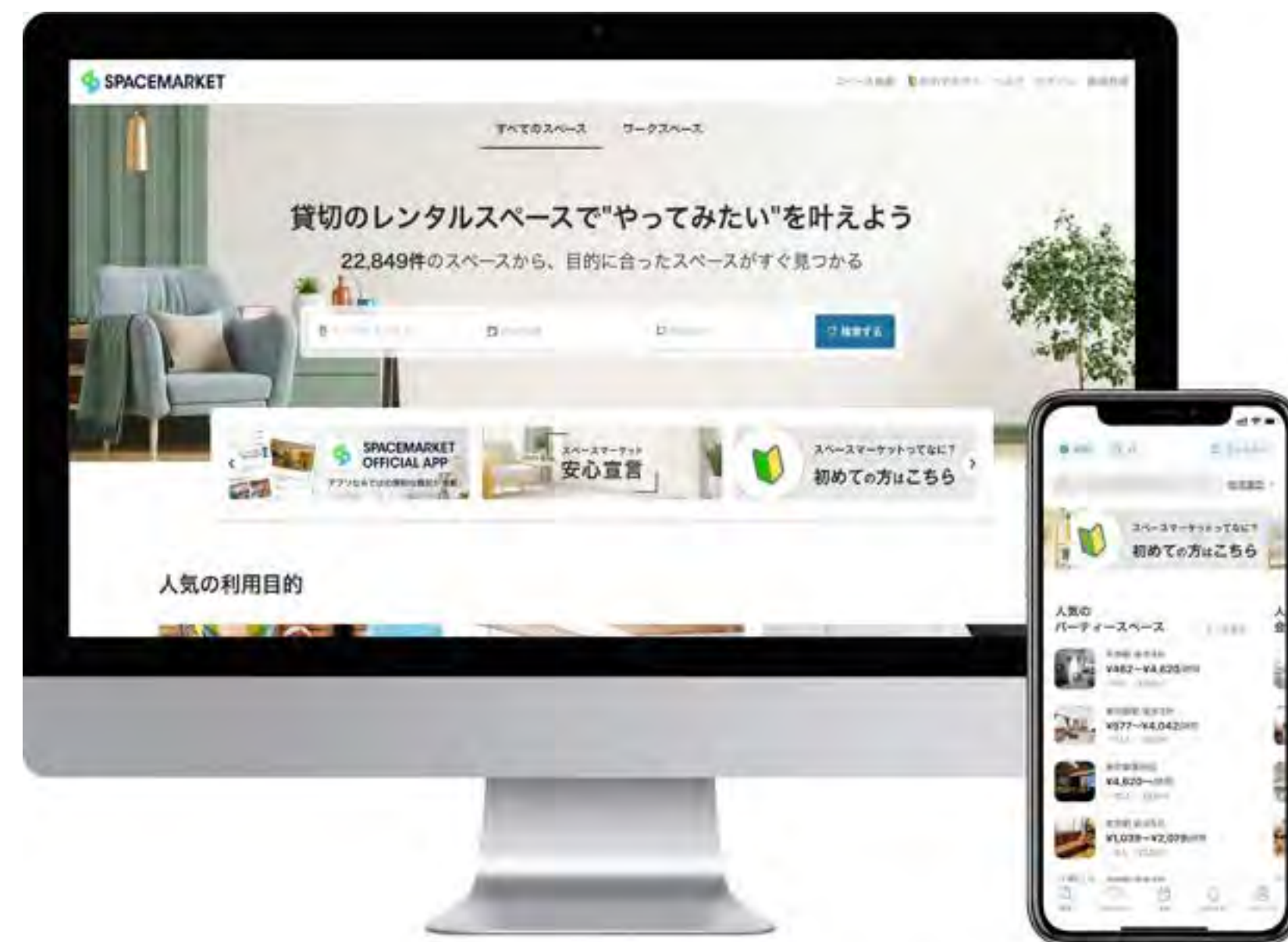
今後の方針

Appendix

- ・ 会社概要
- ・ 事業の概要

スペースシェアをあたりまえの選択肢にするために、シェアリングエコノミープラットフォームの運営を行っています。

あらゆるスペースを15分単位で貸し借りできる



掲載  
スペース数  
**22,800件**※

(※) 2023年2月現在

# プラットフォームの構造

スペースを借りたい「ゲスト」と、スペースを貸したい「ホスト」をマッチング。双方から手数料をいただきます。



スペースマーケットに掲載されているスペースは全国47都道府県にわたり、住宅や会議室からユニークなスペースまで種類も豊富です。



住宅



飲食店



スポーツ施設



映画館



会議室



スタジオ



結婚式場



ユニークなスペース



ワークボックス



オフィス

業界有数の種類と掲載数でゲストのさまざまな用途に対応。スペースマーケットを利用した新しい「場所での体験」が生まれています。



## パーティー 飲み会

女子会・ママ会  
誕生日会  
料理  
バーベキュー



## 撮影・収録

写真撮影  
動画撮影  
テレビ収録  
YouTube収録



## 趣味・遊び

ボードゲーム  
スポーツ観戦  
オフ会・交流会  
映画鑑賞



## スポーツ フィットネス

トレーニング  
ピラティス  
ヨガ、ダンス  
個別レッスン



## 仕事

会議  
オフサイトミーティング  
テレワーク  
サテライトオフィス



自分の持つ不動産の収益化を行いたい物件オーナーに向けて、シェアスペースの運営サポートを行っています。

シェアスペースの運営サポート



選ばれるスペースづくりをご提案

## スペース企画開発

物件をシェアスペースとして貸し出せる状態に

### 内装の整備

シェアスペースに適した  
家具や備品の選定・発注・設置 など



### プラットフォームへの掲載

宣材写真の撮影、掲載文作成、  
価格設定、利用時のルール作成 など



オペレーションで売上を最大化

## スペース運営代行

物件オーナーに代わってスペースを運営

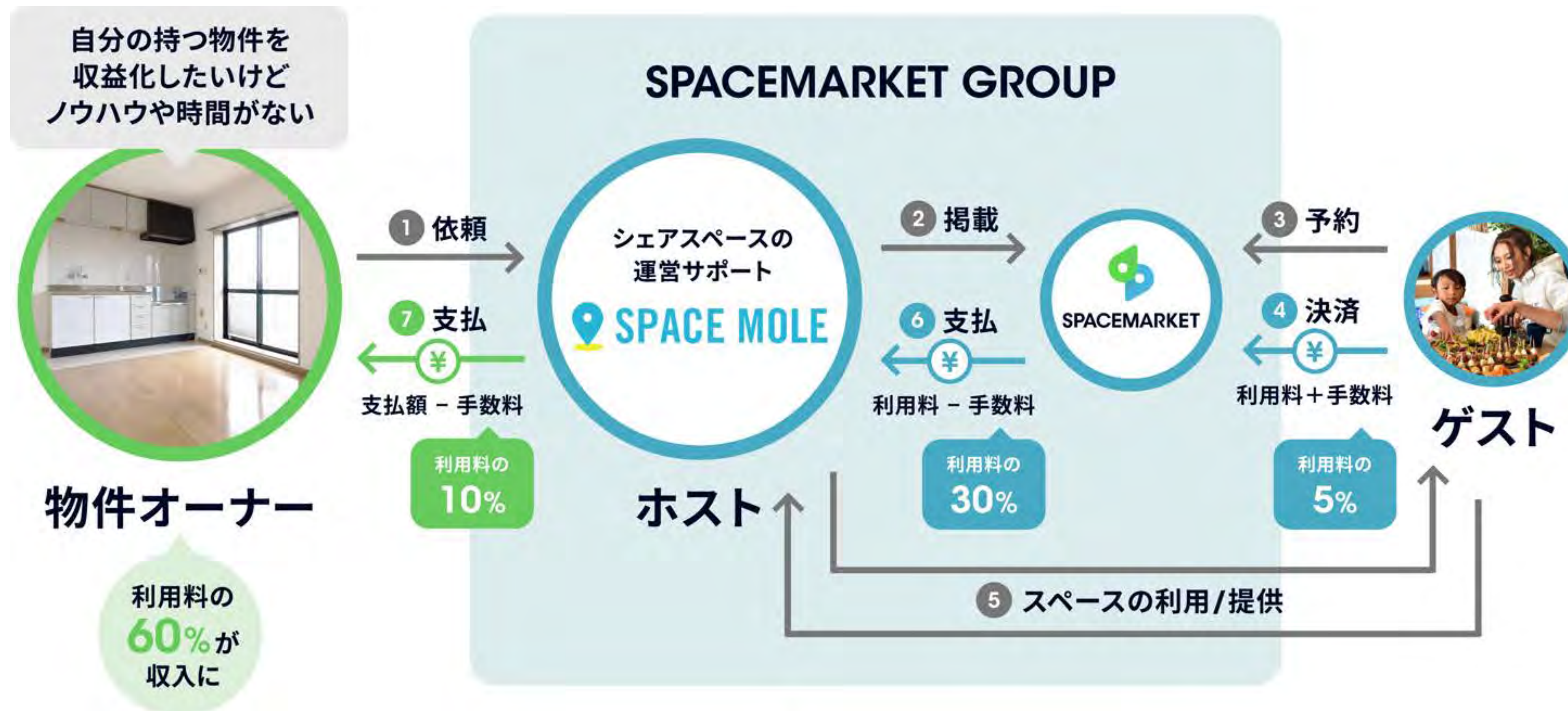
予約時・貸出時の対応、清掃、  
備品補充、お問い合わせ対応、  
掲載内容のブラッシュアップ など

運営代行  
スペース数  
185件※



(※)2022年5月現在

物件オーナーに代わってシェアスペースを運営。スペースの利用料から手数料をいただきます。



下記の世の中の流れにより、スペースシェアの市場環境は追い風にあると考えています。

サステナビリティの  
考えが世の中に浸透

## 1 遊休スペースの活用が 求められる社会に

サステナビリティの考えが世の中に浸透。空き家・空きビルなどの遊休スペースを活用し、持続可能な社会を実現することが求められるようになりました。

年単位から  
月・週・時間単位へ

## 2 短期間の所有・利用が 求められる時代に

多様性が認められる社会への変化により、場所の所有・利用シーンも多様化。今までより短い期間での場所の所有・利用が求められる時代になりました。

リアルな場所の  
重要性を改めて認識

## 3 どんな時代においても 「場所」の必要性は不変

時代がどのように変化しても、「はたらく」「あそぶ」「くらす」のあらゆるシーンにおいて場所の必要性は不変であり、重要であることが改めて認識されました。

# スペースシェアの市場環境は追い風

## スペースシェアの市場規模

スペースシェアの市場は、中長期で約2.7兆円規模と試算しています。

当社は、スペースシェアのリーディングカンパニーとして、この市場でトップシェアを獲得していきたいと考えています。



(※1) 出所:国土交通省建築物ストック統計より当社試算(68億㎡=住宅総面積 57億㎡+工場・倉庫除く非住宅総面積 11億㎡) (※2) 2020年第4四半期の当社の利用スペースより試算

(※3) 出所:MIKI OFFICE REPORT TOKYO 2021 (※4) 1スペースあたりの平均月間利用金額 (※5) 2020年度の当社の月間GMV/SP

スペースマーケットの強み

## 業界トップのスペースシェアノウハウ

スペースマーケットは日本国内のスペースシェアのリーディングカンパニーとして、スペースシェアという新しい文化を一から創造してきました。そのため、創業来蓄積してきたスペースシェア事業に関するノウハウの量は業界トップです。

スペースシェアの  
リーディングカンパニーだからこそ

## スペースシェアノウハウの蓄積が業界トップ

プロダクトだけでなく「場所」に関するノウハウが非常に重要だが  
新しい消費活動のため **ノウハウ所有者がいない**



プロダクトに  
対するノウハウ



スペースでの体験に  
対するノウハウ



スペースの立ち上げ・  
運営に対するノウハウ

## 同じ課題を持つ仲間との連携・共創

スペースシェアの文化を広げるため、創業時からホスト・ゲスト・自治体・大手企業等とともに、同じ課題を持つ仲間として連携・共創を行ってきました。当社の力だけでなく、仲間たちを起点とした価値創出によっても成長が期待できます。



スペースマーケットの強み

# 幅広い角度からの成長可能性

「業界有数の掲載数」×「多様な利用用途」により生まれる新しい体験やニーズは無限大で、ジャンルを問いません。  
 その体験やニーズの中から成長可能性のある分野を見つけることで、幅広い角度から成長を加速させることができます。

業界有数の掲載数×多様な利用用途

## 幅広い角度からの成長が可能

### 業界有数の掲載数

ゲストの獲得 / 再利用の促進 / 新しい体験の創出



住宅



飲食店



スポーツ施設



映画館



会議室



新ジャンルのスペース



### 多様な利用用途

稼働率向上 / リスク分散 / 新しい成長可能性分野の創出



パーティー・飲み会



撮影・収録



趣味・遊び



スポーツ・フィットネス



仕事



新しい用途

## おもなリスクとその対応 (1/2)

当社事業に関するおもなリスクは下記のとおりです。これらリスクに対しては、記載のと通りの対応を行います。

### 市場に関するリスク

シェアリングエコノミーサービス市場におけるスペースシェア市場は今後も堅調な成長を見込んでおりますが、予測通りに市場が拡大しないリスクを認識しています。このリスクに対しては、シェアリングエコノミーサービス市場の動向を注視し、柔軟に対応できる体制構築に努めてまいります。

### 競合他社に関するリスク

同様のサービスを提供する競合他社が現れた場合等には、既存事業者や新規参入事業者を含めた競争の激化により、財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、今後もサービスをより充実させていくと同時に、競合優位性を高めてまいります。

### サービスの健全性に関するリスク

公序良俗に違反するようなサービスの利用がされた場合や、第三者の知的財産権を侵害する行為、詐欺等が行われた場合には、提供するサービスに対する信頼性が低下し、ユーザーの利用が減少する可能性があります。このリスクに対しては、健全性確保のため、サービス内における禁止事項を利用規約に明記し、法令や公序良俗に反する行為の排除に努めております。また、問題発見および対処の一層の迅速化を進めるため、担当部門の拡充やシステム開発を進めてまいります。

### 外部検索エンジンへの依存に関するリスク

外部検索エンジンの運営者が検索結果を表示するロジックを変更するなどして、それまで有効であったSEO対策が機能しなくなった場合には、集客力が低下し、財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、外部検索エンジンにおける検索結果及びユーザー流入数を継続的にモニタリングし、外部検索エンジンの表示方針の変更に適時に対応できるよう努めてまいります。



## おもなリスクとその対応 (2/2)

当社事業に関するおもなリスクは下記のとおりです。これらリスクに対しては、記載のと通りの対応を行います。

### 人材確保に関するリスク

採用基準を満たす優秀な人材の確保や人材育成が計画通りに進まなかった場合には、事業展開及び経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、一定以上の水準を満たす優秀な人材を継続して採用できる施策を実施するとともに、既存の人材のさらなる育成・維持に積極的に努めてまいります。

### 個人情報保護に関するリスク

個人情報外部に流出し、悪用されるといった事態が発生した場合には、財政状態及び経営成績並びに企業としての社会的信用に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、「プライバシーポリシー」および「個人情報保護規程」を定めており、社内教育の徹底と管理体制の構築を行ってまいります。

### システムトラブルに関するリスク

アクセスの急激な増加等による負荷の拡大、災害や事故等により大規模なシステム障害が起こった場合には、財政状態や経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、安定的なサービス運営を行うために、サーバー設備等の強化や社内体制の構築を行ってまいります。

### 技術革新への対応に関するリスク

技術革新知見やノウハウの獲得に困難が生じた場合、また技術革新に対する当社の対応が遅れた場合には、競争力が低下する可能性があります。このリスクに対しては、エンジニアの採用・育成や創造的な職場環境の整備、技術・知見・ノウハウの取得に注力するとともに、開発環境の整備等を進めてまいります。

### 伝染病や災害に関するリスク

新型コロナウイルス感染症のような伝染病の発生や地震等の災害によって社会的に人々の行動が大幅に制限される場合には、サービスの利用が大幅に減少し、経営成績に影響を及ぼす可能性があります。このリスクに対しては、掲載スペースのエリア分散や適切なコストコントロールによって適時に対応できるよう努めてまいります。

## 将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。

これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

