

akippa株式会社

会社説明及び 今後の戦略概要

2026.9.18



1

Company

akippa株式会社について



Purpose & Story

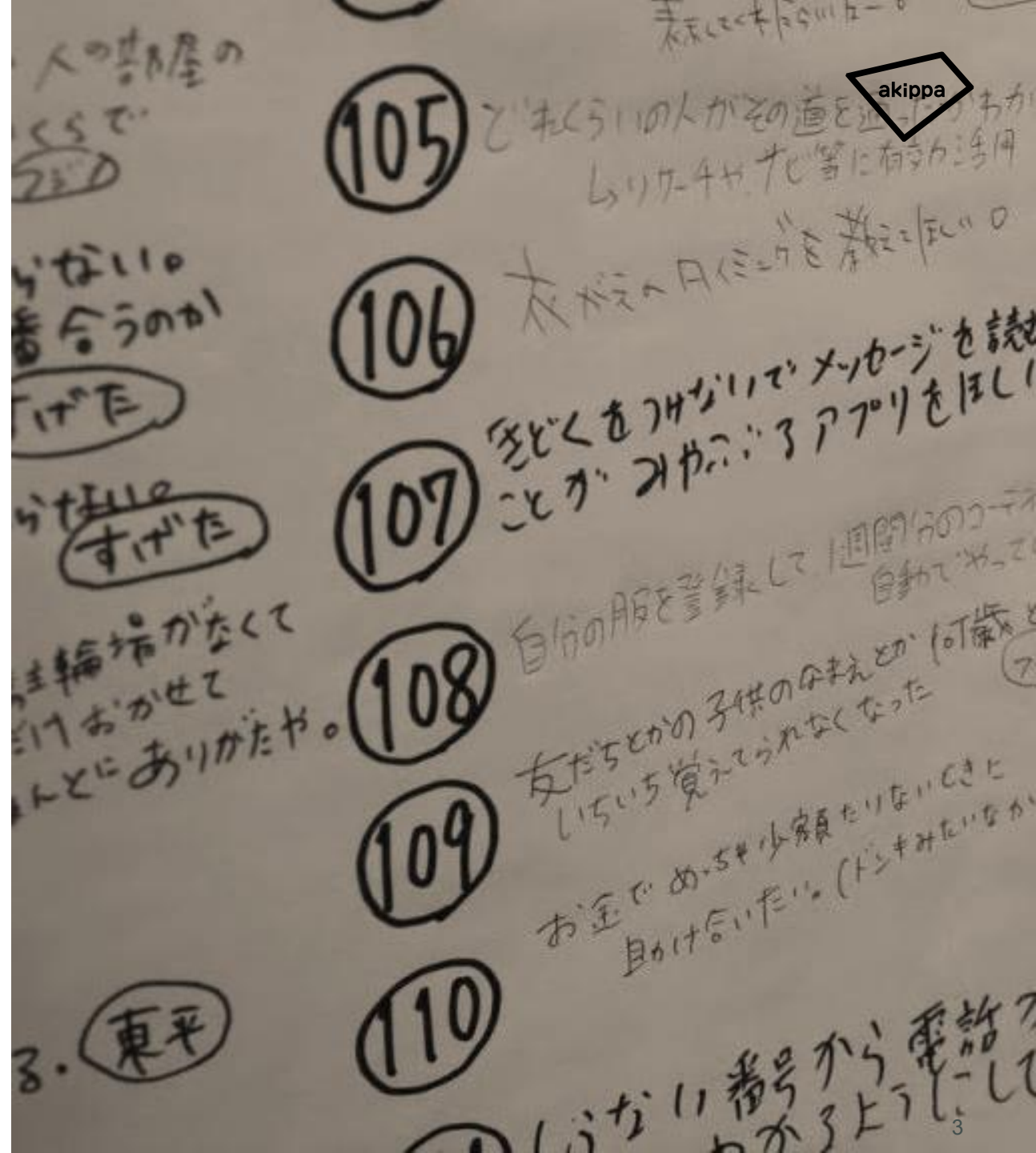
存在意義と創業秘話

“なくてはならぬ”サービスをつくり、
みんなの「こまった！」をなくす。
その積み重ねで世界をよりよくする。

営業会社として開始した当社は日々の事業運営の中で、「何のために会社をやっているのか？」という問いに直面していました。

ある日、創業者の金谷が電気を使えない経験をしたことから「**自分たちも電気のように必要不可欠なサービスを提供したい**」と考えるようになりました。

“なくてはならぬ”サービスを模索する中、社員全員で日常の困りごとを200個挙げました。その1つが「**駐車場は現地に行っても満車だとわかる**」でした。この困りごとを解決するべく“アキッパ”は誕生しました。



Mission

ミッション

人々がリアルで会うときの困りごとを、
世界中で解決する。

会いたい人に会いに行く。その当たり前の体験には、まだ多くの移動の課題が残されています。アキッパは駐車場マーケットプレイスから始まり、人々がリアルで会うときの困りごとを世界中で解決していきます。

Vision

ビジョン

世界一のモビリティプラットフォームをつくる。





会社情報

■ 基本情報

会社名	akippa株式会社
設立	2009年2月
本社	大阪府大阪市浪速区難波中2-10-70 なんばパークスタワー 14階
代表取締役社長	金谷 元気
社員数	役員8名 正社員60名 アルバイト29名
事業内容	駐車場マーケットプレイス「アキッパ」の運営

■ At a Glance (2025/12期)

売上高	3,828百万円	売上総利益	1,928百万円	営業利益	201百万円
売上高成長率	+20.0%	売上総利益率	50.3%	営業利益率	5.3%

2009年
合同会社ギャラクシーエージェンシーを
設立

- 2014年
駐車場シェアアプリ「あきっぱ!」をリリース
- 2015年
akippa株式会社に社名変更
- 2017年
駐車場開拓のパートナー制度(代理店制度)開始

- 2019年
SOMPOホールディングスと資本業務提携
- 2020年
業界初の「駐車場シェア専用保険」へ加入

- 2025年
会員登録数500万人を突破
オーナーモード(P.27)正式リリース*1
ドロップイン (P.26)実証実験

4 変革期 テクノロジー主導の
成長ヘシフト

3 成長期 駐車場マーケットプレイスの
開拓者

2 創業期 アキッパ事業の開始

1 設立期 営業代行会社

*1. 2024年にiOS版オーナーモードを先行リリース、その後2025年4月にAndroid版をリリースし正式としている。 5

ボードメンバー



金谷 元気

社長 代表取締役CEO

プロサッカー選手を目指し、ザスパ草津（現：ザスパクサツ群馬）の練習生として活動。サッカー選手引退後、2007年に株式会社エフティコミュニケーションズ入社し営業に従事。2009年に当社設立。



小林 寛之

副社長 取締役COO

2005年監査法人トーマツ（現：有限責任監査法人トーマツ）入所。2007年パレス・キャピタル株式会社入社。2013年株式会社トリドール（現株式会社トリドールホールディングス）入社後、同社常務取締役管理本部長を経て2020年に当社参画。



西野 将規

取締役CFO

監査法人トーマツ（現：有限責任監査法人トーマツ）にて監査業務に従事。その後、アセットマネジメント会社にてファンド運営や投資先ベンチャー企業支援を経験し、2016年に当社参画。



井上 直登

執行役員CPO

(Chief Product Officer)

新卒で株式会社ドリコムに入社。サービス企画職として新規事業立ち上げ、推進を担当。2016年に当社参画。プロダクト開発を担う。



柿本 雅淳

執行役員CPDO

(Chief Parking Development Officer)

東京海上日動で代理店新設、マネジメントを経験し、2016年に当社参画。サプライイドの責任者として駐車場開拓を担当。



松井 建吾

執行役員Co-founder

当社の株式会社化前から金谷と協働。2011年の当社株式会社化と同時に執行役員に就任し、akippa事業の創出や各事業チーム、HRの立ち上げを歴任。



平賀 晶雄

執行役員CHRO

複数の企業にてHR分野の役員や責任者を歴任。2024年当社参画。組織戦略と人事戦略の設計・推進を担当。

杉山 全功 社外取締役

橋本 舜 社外取締役

清水 保彰 常勤監査役

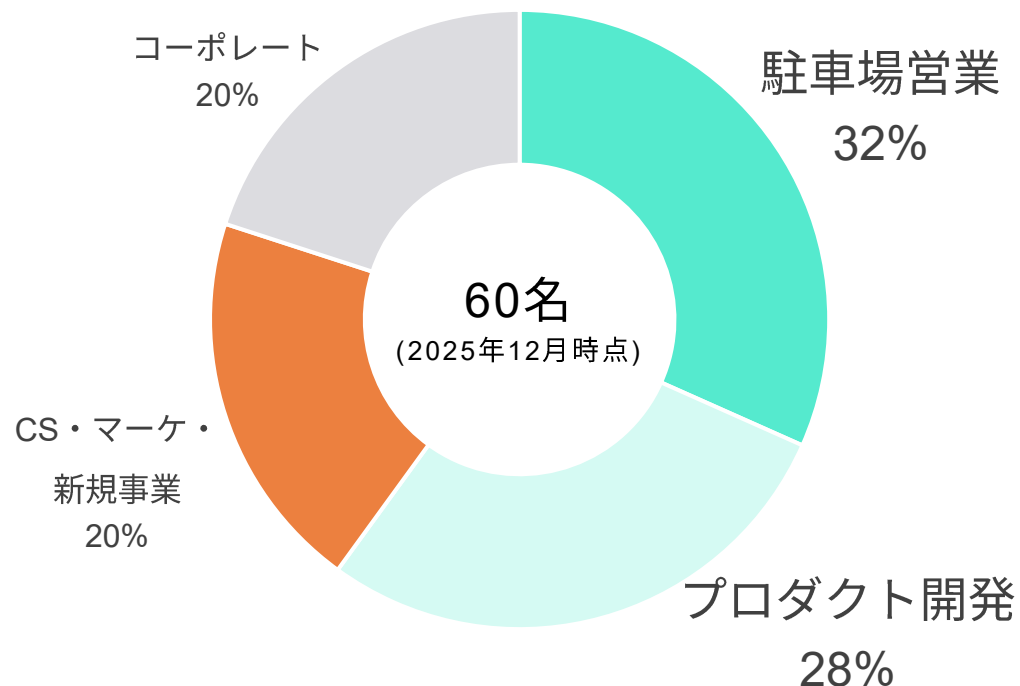
村田 雅幸 社外監査役

山口 要介 社外監査役

組織・Value

プロダクト開発組織と営業組織の両輪で成長戦略を牽引、それを支えるミドルオフィスやコーポレートから構成。多様なバックグラウンドを持つメンバーの力を集結させるため、行動指針として3つのバリューを設定。

■ 正社員の構成



3 VALUES

私たちが大切にしている3つのValues

ALWAYS GO
BEYOND

常に全力で
やり切る



「なくてはならぬ」サービスの創出を目指し、常に100点以上の価値を追求します。オンは全力で集中し、オフは全力で休む。これが akippa のスタンダードです。

BE MORE
INSIGHTFUL

広い視野を持って
判断する



“困りごとを解決する”ためには、相手の視点に立つて考えること、さらには相手だけでなく、チーム、会社、ユーザー、社会といった幅広い視点が必要です。

TAKE
OWNERSHIP

すべてを自分事と
して行動する



自分で考え、主体的に動き、常識を疑い、すべてを自分事としてやり切る。“誰か”ではなく“私”が動くことで、なくてはならないサービスを生み出します。

事業概要



使っていない空きスペースをアプリで簡単に貸し借りできる

駐車場マーケットプレイス「アキッパ」



1. 無料掲載

3. 手数料を除いて
報酬支払

遊休地を持つ
オーナー

掲載駐車場数 **5.5万台**
(2025年12月平均)



2. 駐車場を15分/1日単位
でネット予約&決済



車で外出する
ユーザー

会員登録 累計**500万人以上**
(2025年12月末)

[ユーザー] 駐車場の利用方法

STEP1

アカウントを作成



メールアドレスまたは
外部アカウントから
akippaアカウントを作成

STEP2

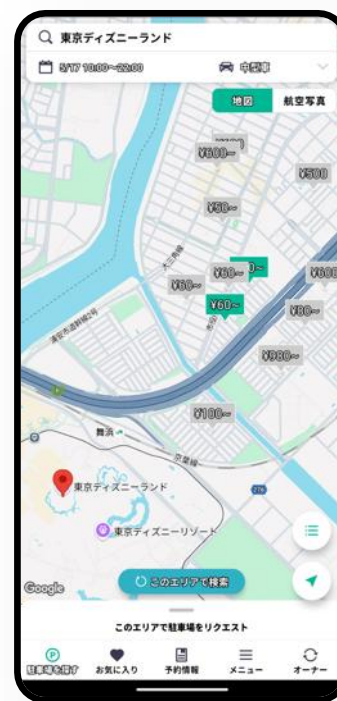
希望条件で駐車場検索



目的地 / 利用時間 / 車種から
駐車場検索

STEP3

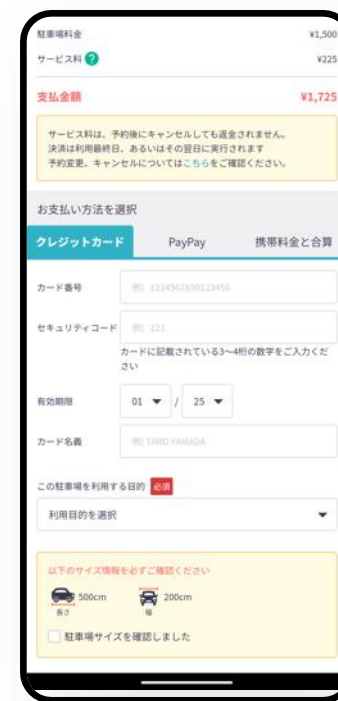
希望の駐車場を選択



地図から駐車場を選んで
写真 / 価格 / 詳細条件 /
レビュー等を確認

STEP4

キャッシュレスで決済



車種やナンバーを入力して
クレジット / PayPay / キャリア決済の
いずれかで支払

[オーナー] 駐車場の貸出方法（オーナーモード）

STEP1

本人確認書類による審査



STEP2

駐車場情報の入力



STEP3

貸出可能日の設定



STEP4

予約が入ると通知が届く



サービスの価値提供

オーナー視点



初期費用無料で、 すぐに簡単に貸し出せる

0円

初期費用無料で

精算機等の設備投資や登録料・月額固定費は不要。
マッチング成立時の手数料のみ。



すぐに

オーナー自身がアプリから駐車場の貸出登録ができ、
最短即日でオーナー審査が完了&貸し出しを開始できます。



簡単に

アプリのカレンダーより貸出日や価格を
簡単に設定や変更ができます。

ユーザー視点



豊富な駐車場を事前予約、 キャッシュレスで決済



事前予約

駐車場を事前に予約。15分単位や1日単位で利用可能。
イベントやビジネス等の様々なシーンで駐車場を確保。



キャッシュレス

アプリで事前に支払完了。
PayPayやクレジットカード決済で現地での精算は不要。

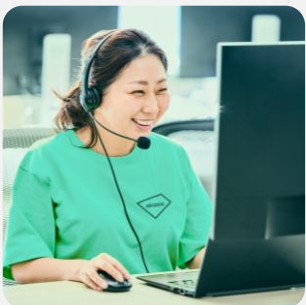


様々な利用ニーズに対応

ユーザーニーズに合わせて機能を拡充。今後はウィークリーや
マンスリー単位の予約等、様々なニーズに対応していきます。

安心され信頼される健全なプラットフォーム

24時間365日の安心なサポート体制



24時間365日のコールセンター

緊急ダイヤルを常備。現地でのトラブルや規約違反が発生した際も、即座に専門チームがサポートします。

手軽なAIチャットサポート

より素早く簡単にお問い合わせいただけるようAIチャット窓口を設置。疑問に即座に回答します。

オーナーが安心して貸し出せる環境整備



駐車場シェア専用保険の適用

物損等のトラブル時にドライバーの自動車保険だけでカバーされない場合において2次的な補償を提供。

駐車場掲載ガイドラインの公開

オーナーが安全で各種法令要件を満たした駐車場を適切に貸出できるよう、掲載要件を定めたガイドラインを公開。

ユーザーが安心して利用できる環境整備



レビュー機能による「自浄作用」

他のユーザーのレビューが、駐車場選びの判断材料や利用時の不安解消に。評価の高い駐車場が選ばれやすくなるサイクルを創出。

不適切な駐車場の通報機能

掲載される駐車場に不審な点があった場合、ユーザーが当社に通報できる専用通報機能を設置。

健全なプラットフォームの基礎



フェアな利用規約設計

公正かつ明瞭な利用規約を定め、プラットフォームの参加者が安心して取引できる環境を整備。

駐車場の掲載審査やモニタリング

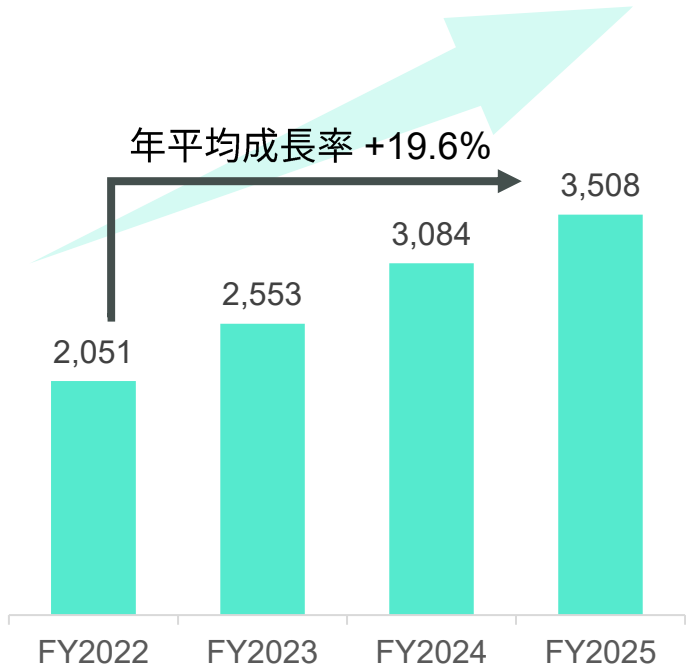
健全性を阻害するリスク兆候を検知・モニタリングする仕組みを運用し、未然に是正・排除を図る仕組みを運用。



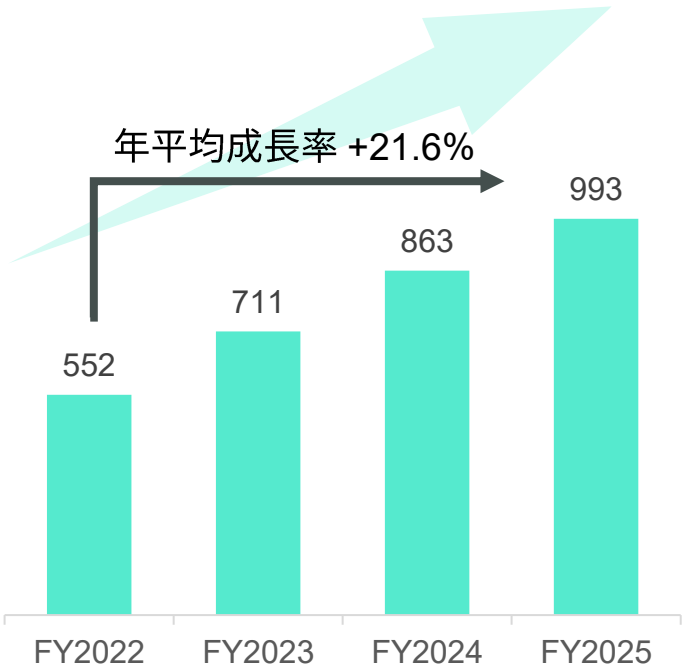
ユーザーの状況

駐車場数の拡大とサービス体験の向上により、利用者数や予約件数は毎年着実に増加。
通勤・通学等の日常使いから、休日のお出かけシーンまで、幅広い目的でサービスが利用されている。

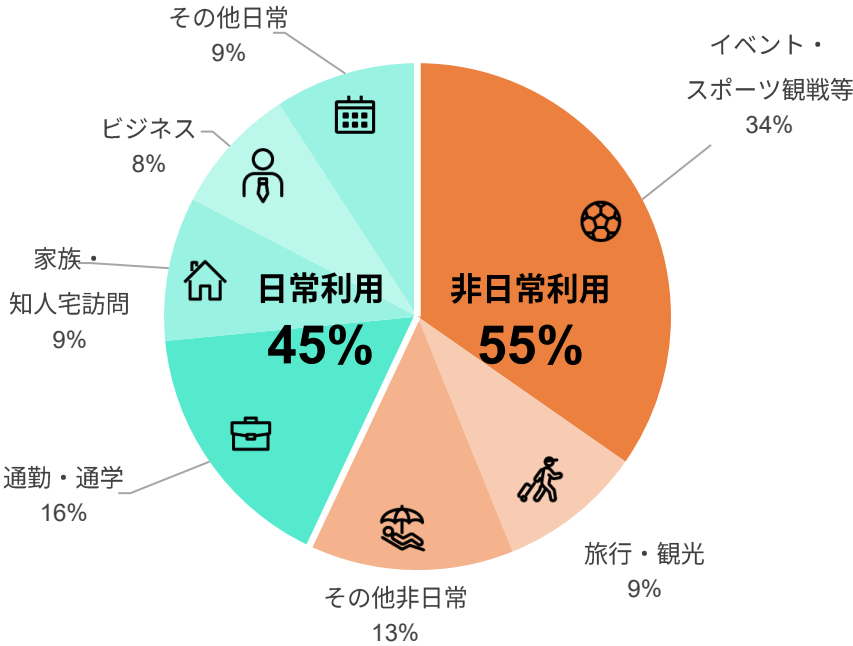
■ 年間予約件数（千件） *₁



■ 年間利用UU数（千UU） *₂



■ 利用目的別の売上高構成
(2025年12月期実績)

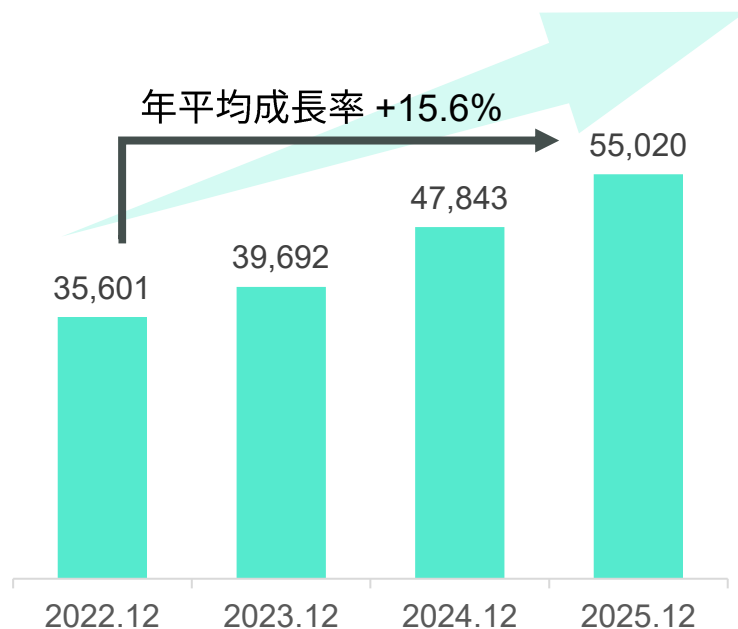


*1.予約件数とは、対象期間内に予約が完了した予約のうち、キャンセルされた予約も含めて、予約完了日ごとに件数集計したものをいう。
*2.利用UUとは、対象期間内に駐車場を利用し支払いを行ったユーザー数のうち、重複を除いた数をいう。

利用可能な駐車場について

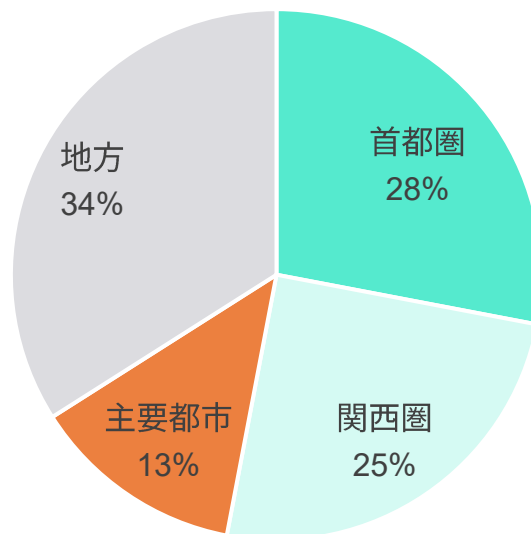
掲載される駐車場台数は着実に拡大。都市部から地方まで全国へと広がりを見せる。
また、個人宅から空いている月極駐車場まで、様々な駐車場が掲載される。

■ 掲載駐車場数（台数）*₁



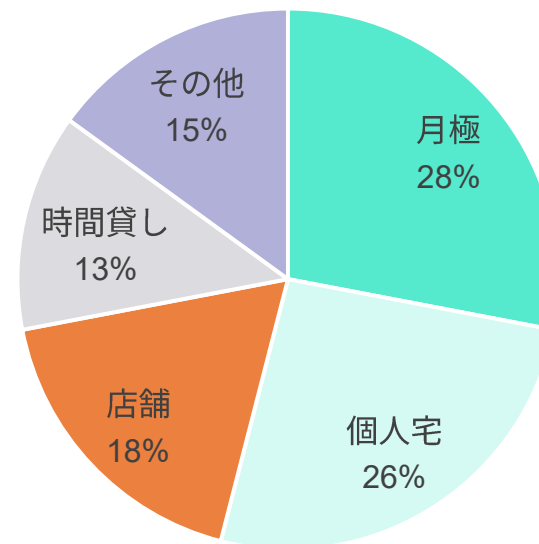
■ 掲載駐車場のエリア分布 *₂

(2025年12月時点)



■ 掲載駐車場の種別

(2025年12月時点)



掲載される駐車場の例



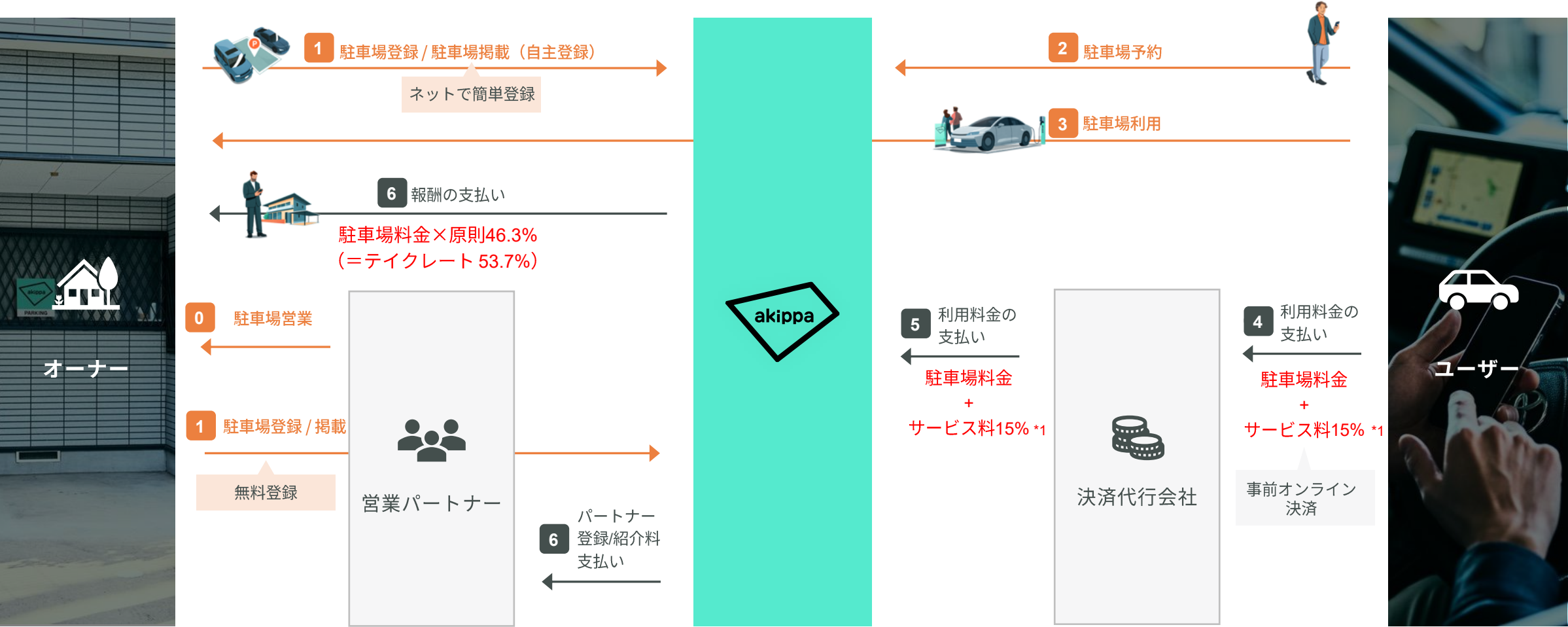
*1.掲載駐車場数とは、本サービスに掲載されている日ごとの駐車場台数を月平均したものをいい、各年度の12月度の掲載駐車場数を記載している。

*2.「首都圏」は東京都、神奈川県、埼玉県、「関西圏」は大阪府、京都府、兵庫県、「主要都市」は福岡県、愛知県、北海道、「地方」はそれら以外の県を集計している。



事業系統図

オーナーが登録・掲載した駐車場をユーザーが事前予約・オンライン決済で利用できる仕組みを提供する。
営業パートナー経由で獲得した駐車場の収益は成果に応じた報酬支払いが発生する。

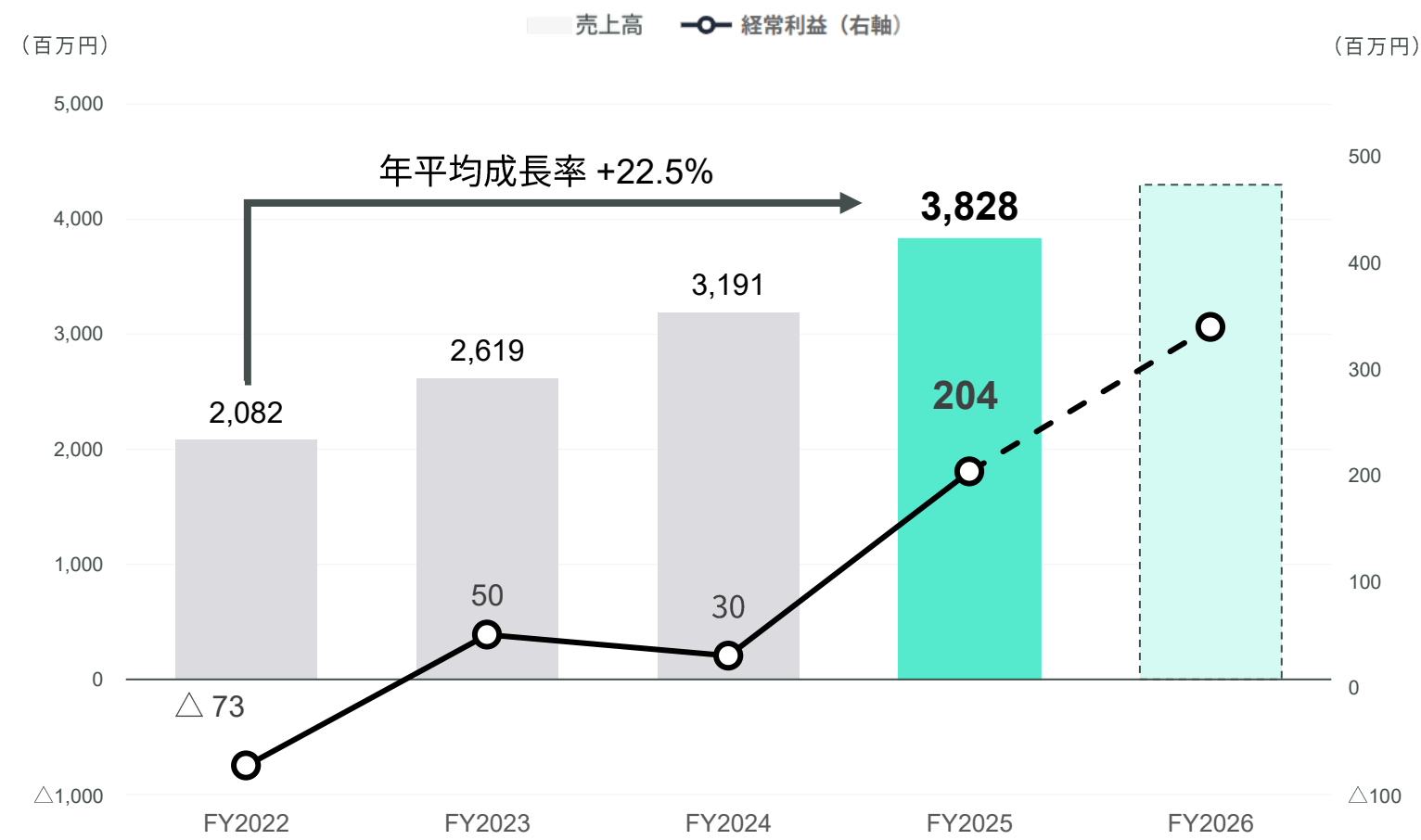




業績サマリー

これまで15分/日単位の事前予約サービスとして着実な成長を推移してきた。

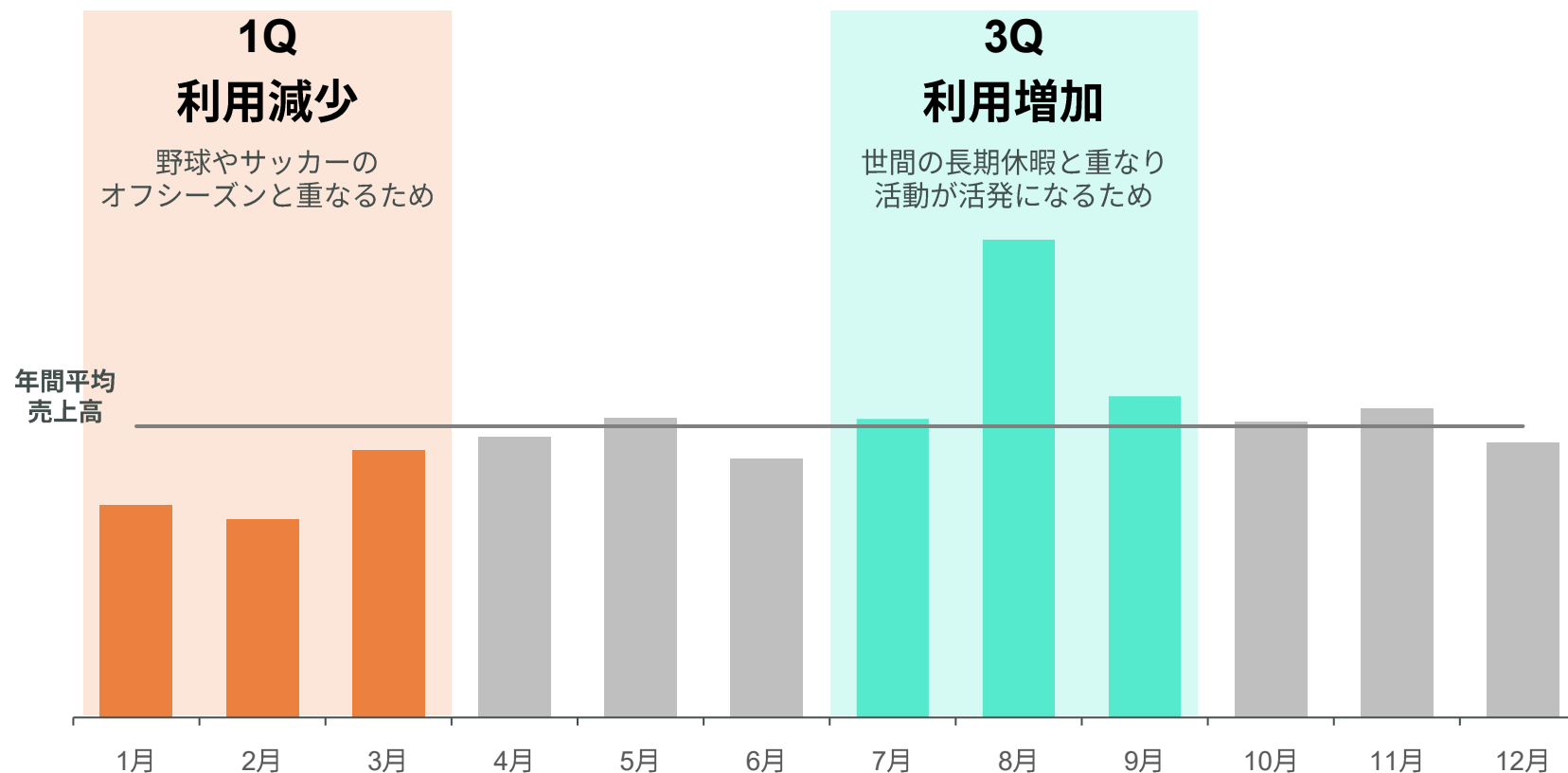
売上高と経常損益の推移



売上高の季節性について

当社の売上には季節性が存在し1Qは売上が比較的低くなり、3Qは売上が比較的高くなる傾向にある。

■ 月次売上と年間平均売上高（2025/12期）



2

Strength

多様な手段で積み上げた参入障壁

Strength 多様な手段で積み上げた参入障壁

突出した「駐車場数」による 持続的なユーザーグロース

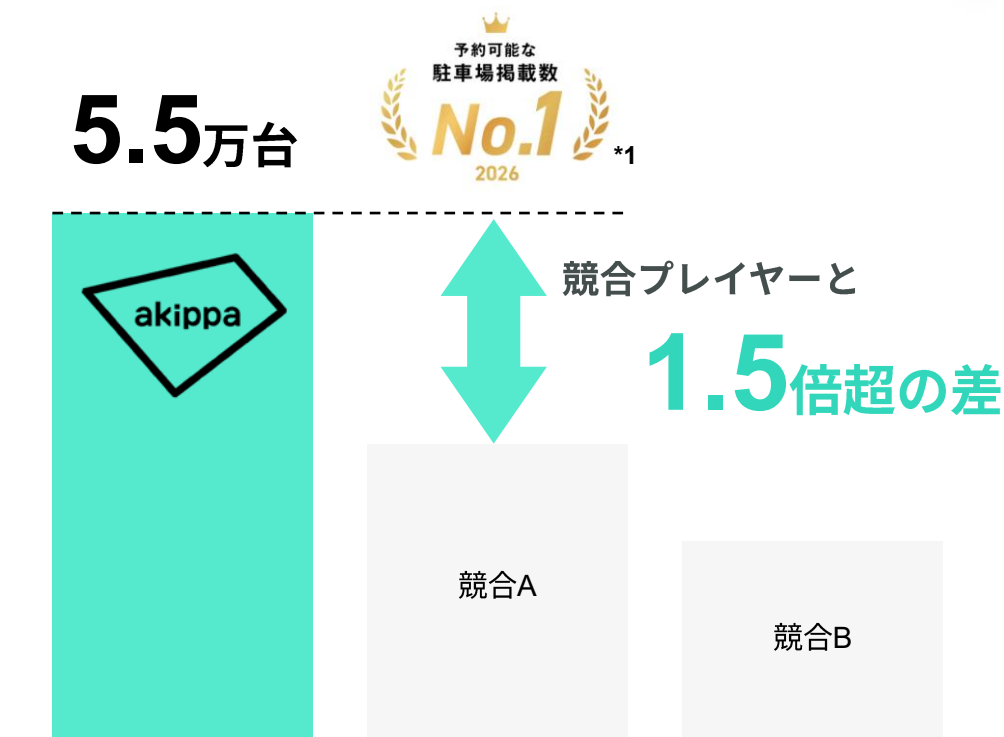
当社は予約可能な駐車場掲載数でNo.1を誇り、
2番手プレイヤーに対して1.5倍超の差をつけています。
ユーザーにとって「駐車場の多さ＝サービスの利便性」そのものであるため、この圧倒的な駐車場台数がユーザー数の増加に直結します。

ネットワーク効果による 強固な参入障壁

マーケットプレイスでは「駐車場が多いからユーザーが集まり、ユーザーが多いからオーナーが集まる」という強いネットワーク効果が働きます。すでに当社が確立したこの供給シェアの循環構造は、競合他社が容易には追いつけない強固な参入障壁となっています。

*1. 2026年7月期_駐車場予約（シェアリング）サービスにおける市場調査（調査機関：日本マーケティングリサーチ機構、調査期間：2026年2月11日～2026年7月29日、調査方法：主要5社への個別聞き取り調査等）
*2. 同社から他社への駐車場シェアリング事業の事業譲渡の日付を記載

■ 競合プレイヤーとの駐車場数比較



■ 大手資本による参入と撤退



“人”によるリアルな駐車場開拓力

サービス初期における駐車場の貸し出しは、一定の心理的ハードルがあり、オンラインのみの駐車場開拓は難しかった。当社は祖業から培ってきた社員等の「リアルな営業力」を武器に、粘り強い営業活動で駐車場を拡大してきた。

社員・パートナーによる「リアルな営業力」

「テクノロジーを活用」した開拓手段の進化

1 自社営業 創業期～

- 社内人材による人力開拓
- 直接営業で先行者優位を構築

拡大の仕組み

営業人員数に比例した着実な成長

2 営業パートナー 2017年～

- 社内＋社外の複数チャネル化
- 報酬は駐車場料金連動のレベニューシェア（原則15%）

拡大の仕組み

開拓コストの変動費化

3 オーナーモード 2025年4月～

- オーナーがアプリから自身で駐車場登録する自主登録型
- AI審査で最短当日掲載

拡大の仕組み

営業リソースに依存しない成長

4 大手法人とのシステム連携 2026年6月～

- 大手管理会社と双方向API連携
- 空き駐車場の自動掲載、予約情報のリアルタイム通知

拡大の仕組み

管理物件単位で駐車場が一括登録

プロスポーツクラブや地方自治体等との連携による交通課題の解決

プロスポーツの試合や地域イベントの開催に伴う交通渋滞や駐車場不足、警備費等のコスト負担は共通の課題。
アキッパによる駐車場の事前予約化・有料化は、駐車場不足や渋滞解消をもたらすだけでなく、得られた収益を還元することで、財源創出によるイベント等の持続可能性に貢献している。

■ 地域イベント(花火大会や祭り等)の導入とアキッパが解決する地域課題

**Jリーグ20クラブ・Bリーグ19クラブなど
プロスポーツクラブと提携中**

[Jリーグ]

ブラウブリッツ秋田
モンテディオ山形
福島ユナイテッドFC
ザスパ群馬
栃木SC
栃木シティフットボールクラブ
ジェフユナイテッド千葉
FC町田ゼルビア
名古屋グランパス
FC岐阜
カターレ富山
ツエーゲン金沢
松本山雅FC
セレッソ大阪
奈良クラブ
レノファ山口FC
FC今治
愛媛FC
ロアッソ熊本
サガン鳥栖

[NPB]

東北楽天ゴールデンイーグルス

[Tリーグ]

琉球アスティータ

[SVリーグ]

VC長野トライデンツ

[ジャパンラグビーリーグワン]

埼玉パナソニックワイルドナイツ

[Bリーグ]

秋田ノーザンハピネッツ
新潟アルビレックスBB
宇都宮ブレックス
群馬クレインサンダーズ
茨城ロボッツ
越谷アルファーズ
川崎ブレイブサンダース
富山グラウジーズ
信州ブレイブウォリアーズ
福井ブルーウィングス
岐阜スワローズ
滋賀レイクスターズ
シーホース三河
京都ハンナリーズ
広島ドラゴンフライズ
島根スサノオマジック
香川ファイブアローズ
熊本ヴォルターズ
鹿児島レブナイズ



akippa



導入事例



阿波踊り



諏訪湖祭湖上火火



大洗海上花火大会

3

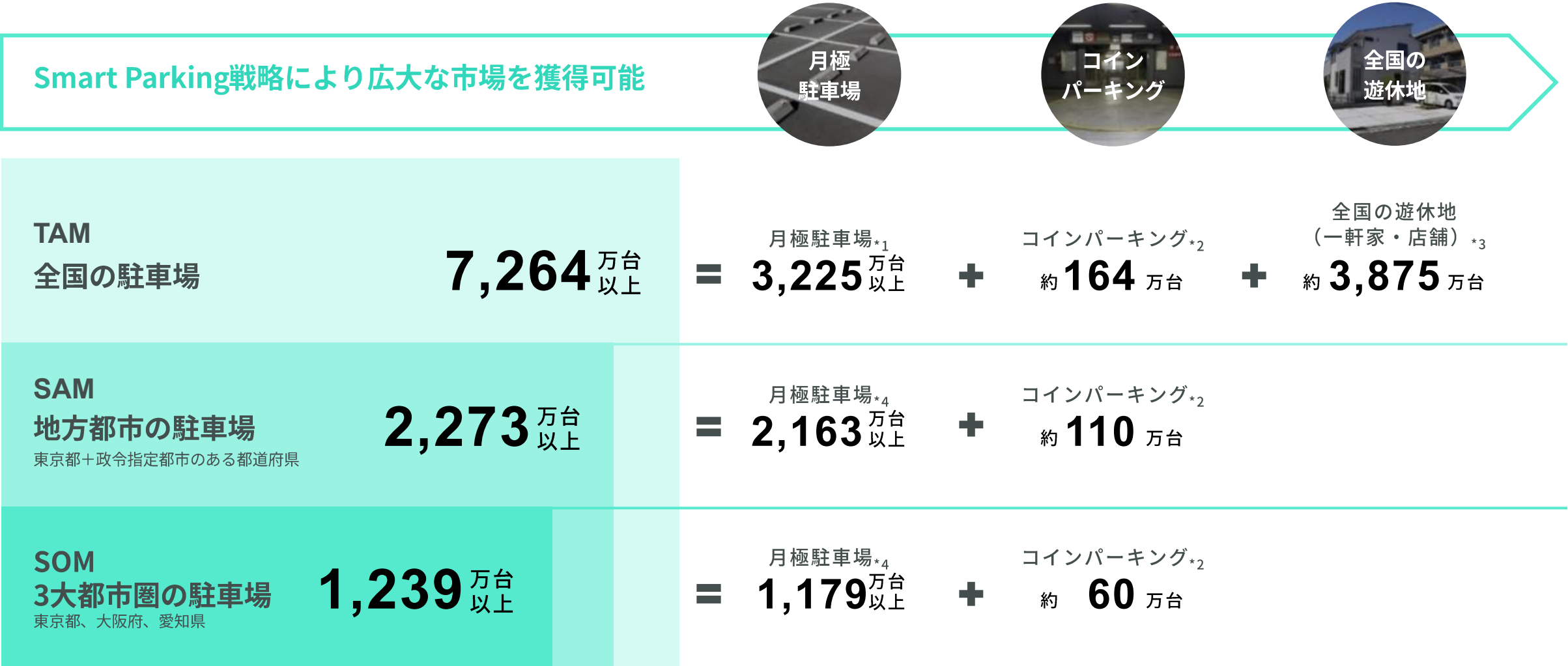
Growth

Smart Parkingへの道





対象となる市場規模



*1.全国の自家用車保有台数61,839,584台（国土交通省自動車保有車両数2026年3月）に推定して算出した一軒家の駐車場台数を減算して算出。*2.一時利用有料駐車場（コインパーキング）市場に関する実態分析調査・2021年。*3.一軒家の駐車場数は一戸建てに居住する世帯数2,932万世帯（住宅・土地統計調査 令和5年）に世帯当たり自家用車保有台数1.009（一般財団法人自動車検査登録情報協会公表令和7年自家用乗用車の世帯当たり普及台数）を乗算して算出。店舗の駐車場数はショッピングセンターの総数3,013店舗（SC白書2025）にイオンモールの店舗あたり駐車場台数の平均3,045台（イオンモール株式会社 サステナビリティデータブック2024）を乗算して算出。*4.月極駐車場とコインパーキングの都道府県ごとの分布は同様であると仮定し、全国の月極駐車場台数をコインパーキング台数で案分して算出

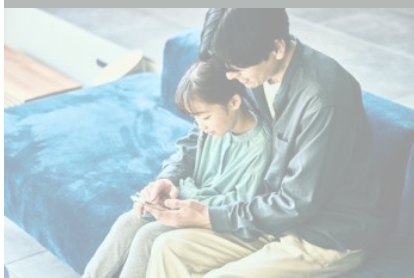
当社の事業領域と拡大構想

既存の事業領域である予約制駐車場の継続的な成長とともに、
駐車場に直接関連する事業領域およびその周辺事業領域への戦略的な事業領域の拡大を行う。

事業領域の拡大構想

駐車場直接領域

予約での駐車場利用



提供済み

サブスク(月/週単位)



年内リリース予定

ドロップイン(即時利用)



実証実験中

駐車場周辺領域

チケット販売



実証実験中

EV充電



実証実験中

ソフトウェア開発・ハードウェア導入／M&A／事業開発による拡充



Smart Parking戦略 駐車場直接領域における進化・拡大

特に駐車場直接領域での事業領域拡大へ注力。プロダクトの機能拡充やハードウェアとの連携によるユースケース拡張、戦略的な駐車場拡大、AI・テクノロジーによる進化、積極的なM&Aによる「Smart Parking戦略」を遂行する。

市場カテゴリー	 短期・計画利用	 長期・計画利用	 即時利用	 駐車場自社運営
機能	15分/日単位の予約利用 (現状)	月/週単位の予約利用 (サブスク)	ドロップイン	コインパーキング
駐車場運営者	オーナー	オーナー	オーナー／弊社(サブリース)	弊社(サブリース)
現状の展開	○	—	—	—
今後の展開	○	○	○	○
Smart Parking戦略		ミッションⅠ ユースケースの拡張 P. 26		ミッションⅣ
		ミッションⅡ 戦略的な駐車場拡大 P. 27		M&Aによる非連続成長 P. 32
		ミッションⅢ AI・テクノロジーを駆使した進化 P. 30		

ミッション！ ユースケースの拡張

日/時間単位の事前予約ニーズだけでなく、予約なしの現地利用ニーズや中長期の利用ニーズにも対応し、ユーザー体験向上とLTV最大化を図る。

プロダクト拡充でのユースケース拡大

ドロップイン（即時利用）

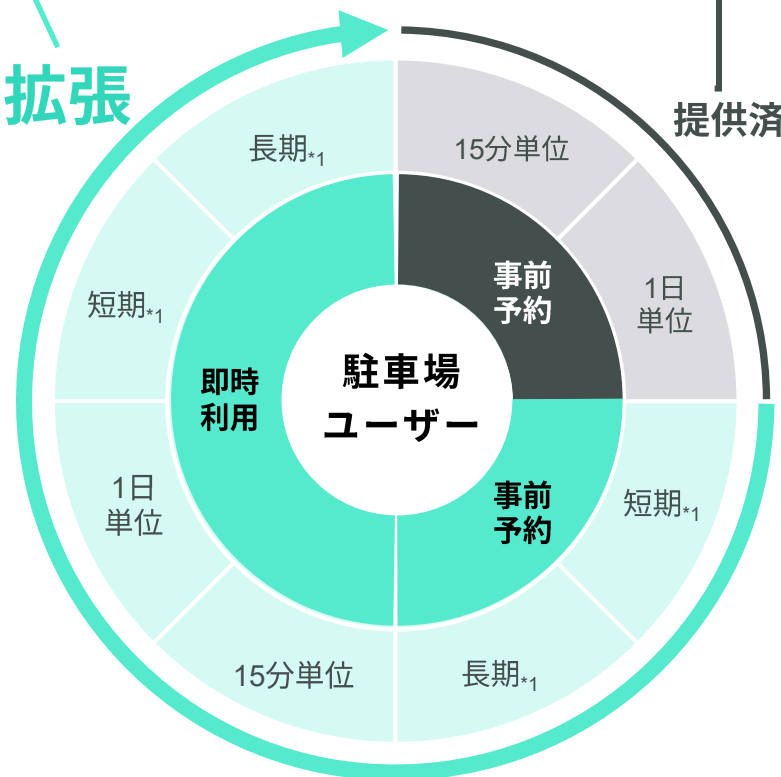
予約せず現地で利用できる仕組み
ソフトウェアとハードウェアを組み
合わせて実現

サブスク（月/週単位の利用）

月単位・週単位等での中長期的な利用
予約機能の拡張により実現

- あらゆる移動シーンの利用ニーズに対応
- 駐車場の収益性向上

拡張



駐車場利用形態

日/時間貸しの事前予約利用

形態

事前予約

時間単位

15分
or
1日単位

限定的な利用ニーズの取り込み

*1.「短期」は1ヶ月以内、「長期」は1ヶ月超の期間中、継続的に同一ユーザーに駐車場を貸し出すことを指す。

ミッションII 戦略的な駐車場拡大 営業×オーナーモード

ターゲットを明確に分けた開拓戦略を実施。社員・パートナーは、都市部や大型イベント等の高収益が狙える重点先を営業獲得。それ以外の広範なエリアを、オーナー自身がアプリで簡単に登録できる『オーナーモード』を活用し、網羅的に面を広げる。

アキッパへの駐車場貸出の登録経路

オーナーがアプリ上で自主登録

■ オーナーモードで個人からの駐車場登録/運営が可能に



オーナーモード（2025年リリース）

オーナー自ら駐車場登録が可能

スマホ1つで予約管理

トラブル対応/収益UPサポート

これまで営業対象外であった地域でも
駐車場登録が可能に



社員・パートナーによる営業

■ 高収益駐車場を一括で獲得する効果的営業

ターゲティング

都市圏
大型イベント施設やその周辺
地方自治体等

アプローチ手法

大手法人へのハイタッチ営業とシステム連携(空き情報連携)により、大型案件を効率的に獲得。

重点エリアには直営・パートナー営業で深く入り込み、需要に応じた供給を機動的に確保。

ターゲットを厳選したアプローチ

駐車場登録

ミッションII 戦略的な駐車場拡大 テクノロジー活用による開拓の進化

これまでの「リアルな営業力」に加えて「テクノロジーの活用」を組合せ、総合力を高めた駐車場開拓を推進する。
マーケットプレイスとして進化し、オーナーの駐車場運用をより収益化させる。

社員・パートナーによる「リアルな営業力」

「テクノロジーを活用」した開拓手段の進化

1 自社営業 創業期～

- 社内人材による人力開拓
- 直接営業で先行者優位を構築

拡大の仕組み

営業人員数に比例した着実な成長

2 営業パートナー 2017年～

- 社内+社外の複数チャネル化
- 報酬は駐車場料金連動のレベニューシェア（原則15%）

拡大の仕組み

開拓コストの変動費化

3 オーナーモード 2025年4月～

- オーナーがアプリから自身で駐車場登録する自主登録型
- AI審査で最短当日掲載

拡大の仕組み

営業リソースに依存しない成長

4 大手法人とのシステム連携 2026年6月～

- 大手管理会社と双方向API連携
- 空き駐車場の自動掲載、予約情報のリアルタイム通知

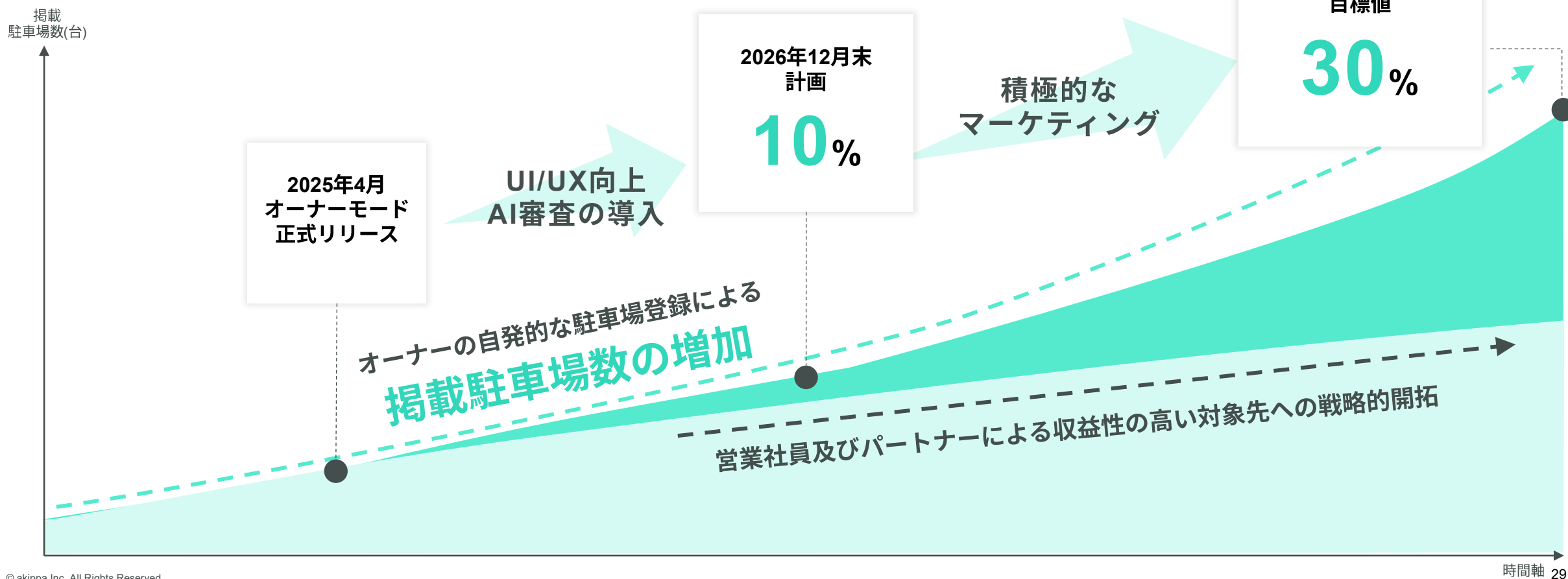
拡大の仕組み

管理物件単位で駐車場が一括登録

ミッションII 戦略的な駐車場拡大 オーナーモードによるスケール

オーナーモードはこれまで、UI/UX改善や審査自動化により登録ハードルの引き下げに注力してきた。
今後はオーナーマーケティングも取り組み、営業による堅実な成長に加えて、オーナーの自発的登録による成長性向上を目指す。

■ 掲載駐車場数に占めるオーナーモード経由の掲載割合

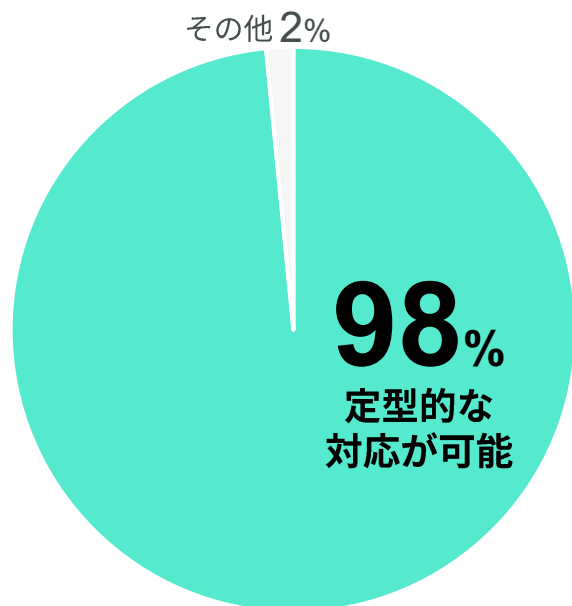


ミッションIII AI・テクノロジーを駆使した進化

あらゆる業務にAIを積極的に組み込み、人には人にしか対応できないことや意思決定に集中。
全社的な業務の生産性向上と、カスタマー体験の高度化を推進する。

コールセンターの事例

■ 対応方法別 問い合わせ内容の割合



問い合わせの大半は
定型対応が可能

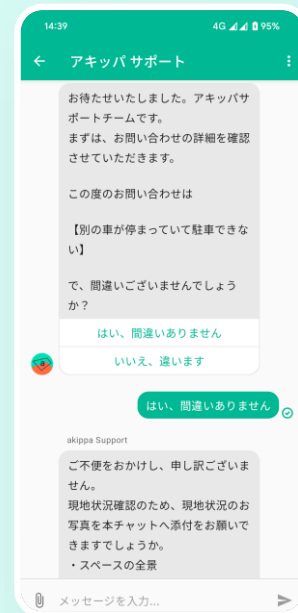
■ トラブル発生時の対応方法



トラブル発生



チャット対応



コールセンター対応



AIを活用することで省人化を実現済み

有人チャット対応件数75%減、外注対応コスト60%減（2026年6月）

ミッションIII AI・テクノロジーを駆使した進化

多様なデータとAIを組み合わせ、プロダクトの進化と最適なレコメンドによる提供価値の最大化、収益力向上を目指す。
将来はAIがオーナーに代わり駐車場運営を自動化し、ドライバーにも最適な駐車場を自動提案するコンシェルジュへ進化。

A

大量のデータ分析

業界トップクラスを誇る駐車場数の利用に関する大量のデータをAIに投入し、分析。



B

AIの精度向上

分析したデータに基づき、ユーザー・オーナーに対してパーソナライズされた利用体験を提供



D

利用者増加

利便性が向上することで、ユーザー・オーナーともにアキッパの利用者数が増加



C

利便性向上

ユーザー：利用履歴に基づく駐車場の検索体験の向上
オーナー：AIによってパーソナライズされた駐車場運営体験の向上



データ活用
サイクル
×
生成AI

ミッションⅣ M & Aによる非連続成長 今後のM&A方針

駐車場における後継者や再投資を課題とする駐車場事業者を対象に積極的なM & Aを行い、非連続成長を実現する。
実効性をもってM&Aを推進すべく、組織体制、財務規律、PMI後のグループガバナンスを構築していく。

M & Aのターゲティング

コインパーキング・月極駐車場

設備更新やキャッシュレス対応が遅れており、ユーザー体験の改善余地がある
旧来型の駐車場（レガシー駐車場）で運営効率が悪いケースが多い

M & A後のDX化による価値向上

- ・ 既存予約サービスとの連携、顧客基盤の連携
- ・ データやAIでの運営高度化
- ・ スマートロック等のデジタル技術の導入

M & Aの実効体制

成長重視のM & A戦略

- ・ 単に事業承継するのではなく、アキッパとのシナジーを確認し、事業成長の柱となる企業を買収
- ・ マジョリティ出資のみならずマイノリティ出資における関係性を構築するケースも想定

意思決定プロセス

- ・ CEOの人脈や業界知見、COOのM&A経験、CFOのファイナンスの知見を最大限に活かし、スピード感のある意思決定をおこなう体制を構築
- ・ M & AプロセスについてDD～PMIまで一貫通貫で行う体制

財務戦略に基づくM & Aの遂行

- ・ 銀行借入による資金調達や株式交換を有効活用したM & Aを実施
- ・ のれん額や自己資本比率などの財務規律を設定
- ・ グループ経営管理体制への投資

長期ビジョン「Boost500」

自社の連続成長に、M&Aによる非連続成長を掛け合わせ
まずは国内で売上高500億円を目指す

さらに事業計画を拡大し、
モビリティ市場での困りごとを無くす

長期ビジョン実現にむけた3つのキーワード

テクノロジー

×

認知度

×

M & A

スマートパーキング事業の
グローバル化の基盤を作る

3 ステージ

日本で確立した基盤の海外展開も視野

Smart Parking 戦略

2 ステージ

スマートパーキング・AI/テクノロジー・M&A

スマートパーキング市場での成長

1 ステージ

マーケットプレイス拡張

戦略的な駐車場拡大・ユースケース拡張・マーケティング

マーケットプレイスとしての安定成長

Smart Parking戦略でマーケットプレイス拡張とスマートパーキング市場への事業展開

4

Sustainability

戦略を実現する組織基盤



人的資本投資：競争優位を実装する組織能力

Smart Parking戦略と連動した組織能力へ資本配分し、成長性・収益性・参入障壁を高める。

人的資本投資の設計思想

成長戦略を「誰が・どの組織能力で・どの再現性をもって実行するか」を明確にする

01

ネットワーク外部性

人的資本として強化する能力

市場形成・供給開拓力

高需要エリア・大型イベント・自治体/パートナーを開拓し、供給密度を継続的に高める組織能力

企業価値への接続

戦略的駐車場拡大
ユースケース拡張

02

データの規模の経済

人的資本として強化する能力

Data / AI運営力

需給・価格・在庫・CS・品質をデータで改善し、運営ワークフローを高度化する組織能力

企業価値への接続

AI・テクノロジーを駆使した進化

03

フィジカル・ドミナンス

人的資本として強化する能力

事業開発・PMI力

個人宅・店舗・レガシー資産を面で獲得/統合し、物理ネットワークを不可逆化する組織能力

企業価値への接続

M & Aによる非連続成長

人的資本

=

成長エンジンの実行力

支える組織OS

動的人材ポートフォリオ × 採用・配置・育成・報酬・組織健全性を、事業計画 / P/L / 未来組織図と連動して更新

戦略を“実装”する組織能力への投資

5

Appendix

参考資料





事業上のリスク等（1/2）

主要なリスク	リスクへの対応	発生可能性	発生時期
① 競合他社の動向について 現状の主な事業領域である駐車場予約サービス市場では複数の競合企業が存在するほか、市場拡大に伴い新規参入の可能性もあります。当社は営業力とテクノロジー開発力を両輪としたビジネスモデルや、先行者として蓄積した運営ノウハウにより競争優位性を有していると考えております。しかしながら、優れたビジネスモデルや競争力のある条件でサービスを提供する競合企業が現れた場合には、競争激化により当社の事業、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。	当社は、営業力とプロダクト開発力の両面を継続的に強化するとともに、掲載駐車場数の拡大、ユーザー利便性の向上及びデータ活用によるサービス品質の改善を推進しております。また、既存サービスの競争力向上に加え、新たなサービス開発を通じて競争優位性の維持・強化に努めております。	高	特定時期 なし
② パートナーに関するリスクについて 当社は、事業運営においてパートナー企業との連携を行っております。しかしながら、パートナーとの契約解除、サービス品質の低下、期待どおりの協力が得られない場合や、パートナーにおいて法令違反その他の問題が発生した場合には、サービス提供やブランドイメージに影響を及ぼし、当社の事業、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。	当社は、パートナー選定時の審査を実施するとともに、契約内容の明確化、定期的な情報共有及びサービス品質のモニタリングを行っております。また、複数のパートナーとの連携体制を構築することで、特定先への依存低減に努めております。	中	特定時期 なし
③ 業績の季節変動及び天候による影響について 当社の事業は外出需要に支えられており、業績には季節変動の傾向が見られます。具体的には、夏休みやお盆休み等の長期休暇が集中する第3四半期(7月から9月)は、旅行やレジャー目的での駐車場利用が増加するため、他の期間に比べて売上が高くなる傾向があります。一方で、プロスポーツのオフシーズンと重なる第1四半期(1月から3月)は、大規模イベント目的の利用が減少するため、相対的に売上が低くなる傾向があります。 また、当社の業績は天候の影響を受ける可能性があります。特に、週末や長期休暇といった需要のピーク時に、台風や豪雨、大雪等の悪天候が発生した場合には、イベントの中止や外出の手控えによる予約キャンセルが増加し、当社の事業、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。	当社は、利用動向の分析を通じた需要予測の高度化を進めるとともに、多様な利用シーンへの対応や新たなサービス展開を推進することで、季節変動等の影響の平準化に努めております。	高	毎年



事業上のリスク等（2/2）

主要なリスク	リスクへの対応	発生可能性	発生時期
④ サービスの健全性の維持について 当社が展開するサービスは、取引の場であるプラットフォームを提供することをその基本的性質としております。このため当社では、マーケットプレイスの健全性確保のため、利用規約における禁止事項の明記に加え、当社が能動的に健全性を阻害するリスクの兆候をモニタリングし、必要に応じて是正、排除等を図っております。しかしながら、当社のサービスが公序良俗に反する目的や法令違反行為に悪用されたり、不適切な掲載物件が混入したりするリスクを完全に排除することは困難であります。万が一これらの事態が発生し、当社がプラットフォーム提供者としての責任を問われた場合には、社会的信用の毀損やユーザーの減少等につながり、当社の事業、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。	当社は、駐車場オーナーに対する本人確認や掲載情報の審査体制の運用とともに、各種基準やマニュアルの整備、社内外への関係法令等の周知・啓蒙を実施しております。さらに、取締役会やリスク・コンプライアンス委員会等を通じた健全性確保に向けた職務執行状況のモニタリング体制を構築しております。	低	特定時期なし
⑤ 優秀な人材の獲得・育成について 当社は、今後の事業拡大に伴い、当社のパーパス・ミッション・ビジョンに共感し、バリュー及びホスピタリティ・カルチャーに適合した優秀な人材を継続的に確保・育成することが重要であると認識しております。しかしながら、人材の確保・育成が計画どおり進まない場合や、人材流出、人材市場の競争激化による人件費の上昇等が生じた場合には、当社の事業、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。	当社は、採用活動の強化に加え、人材育成制度や評価制度の充実を図ることで、優秀な人材の確保及び定着に努めております。また、組織カルチャーの浸透やエンゲージメント向上施策を推進し、持続的な組織基盤の構築を進めております。	中	特定時期なし
⑥ 新株予約権の行使による株式価値の希薄化について 当社は、役職員に対し、長期的な企業価値向上に対するインセンティブ制度として新株予約権を付与しております。今後、新株予約権が行使された場合には、発行済株式数が増加し、既存株主の持株比率及び1株当たりの株式価値が希薄化する可能性があります。	当社は、新株予約権の付与及び行使条件を適切に管理するとともに、中長期的な企業価値向上を通じて株主価値の向上を図ることで、希薄化の影響を最小限に抑えるよう努めることとしております。	高	新株予約権行使時

ディスクロージャーポリシー

当社は、株主および投資家をはじめとするステークホルダーの皆様に対して、透明性・公平性・継続性を基本とした迅速な情報開示を行い、信頼関係の構築と企業価値の向上に努めます。

1. 情報開示の基本方針

- ・ 諸法令および適時開示規則を遵守し、適時・適切・公平な情報開示を行います。
- ・ 規則に該当しない情報であっても、投資判断に有益と判断される情報は積極的に開示します。
- ・ フェア・ディスクロージャー・ルールを遵守し、未公表の重要情報の選択的開示は行いません。
- ・ インサイダー取引未然防止のため、情報の厳格な管理と社内教育を徹底します。

2. コミュニケーションと対話の方針

- ・ IR体制: CEOをIR推進のトップ、CFOをIR責任者とし、専門チームによる全社的な体制で対応します。
- ・ 対話の手段: 決算説明会（年4回）や個人投資家向け説明会のほか、機関投資家との個別面談やラージミーティングを積極的に実施します。
- ・ フィードバック: 対話を通じて得たご意見は取締役会および関連部署へ定期的に共有し、事業活動へ反映します。

3. 沈黙期間

- ・ 決算情報の漏洩防止と公平性確保のため、決算（四半期含む）期末日の翌日から決算発表日までを沈黙期間とし、業績に関するコメントを差し控えます。

4. 当社のIRに関する5つの行動指針

- ① 公平・誠実な姿勢 (Fairness & Sincerity)
- ② 迅速で分かりやすい伝達 (Timely & Clear)
- ③ 成長ストーリーと戦略の共有 (Story & Strategy)
- ④ 客観的・定量的な根拠 (Specific & Data)
- ⑤ 対話を通じた継続的な進化 (Long-term Relation)

ディスクレーマー

本資料は、当社の業界動向及び事業内容について、現時点における予定、推定、見込み又は予想に基づいた将来展望についても言及しております。

これらの将来展望に関する表明の中には、様々なリスクや不確実性が内在します。既に知られたもしくは未だに知られていないリスク、不確実性その他の要因が、将来の展望に関する表明に含まれる内容と異なる結果を引き起こす可能性がございます。

当社の実際の将来における事業内容や業績等は、本資料に記載されている将来展望と異なる場合がございます。

本資料における将来展望に関する表明は、2026年9月現在において利用可能な情報に基づいて当社によりなされたものであり、当社として将来の結果や業績を保証するものではないことにご留意ください。

