

本資料は、当社の事業、計画、業績等を説明する為の参考資料であり、投資勧誘を目的として作成されたものではありません。  
本資料の権利は当社に帰属します。

# 「事業計画及び成長可能性に関する事項」 について

2024年6月  
株式会社ビーマップ

**GROWTH**<sup>TOKYO</sup>

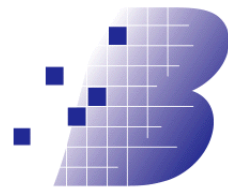
4316

# 0. 前書き



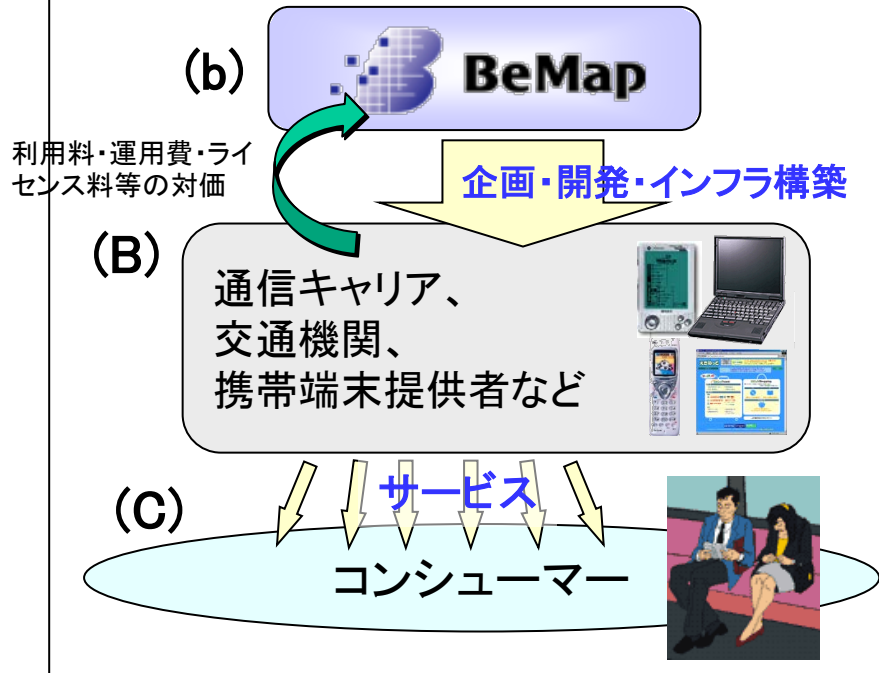
- ・多種多様なモバイル端末へのコンテンツサプライを可能にするソフトとサービスの提供。
- ・放送、生活動線、通信、モバイルを活用した創客ビジネスの提供。

*Best Mobile Application Producer*

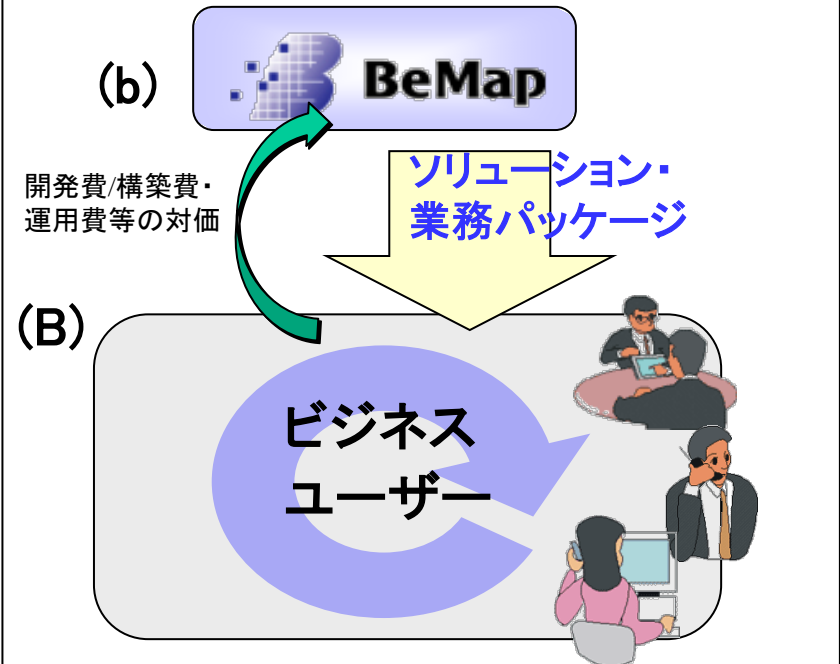


当社グループは、大別して2タイプのビジネスモデルにより収益を上げております。

## btoBtoC型ビジネス (企画開発運用型)



## btoB型ビジネス (ユーザー拡大型)



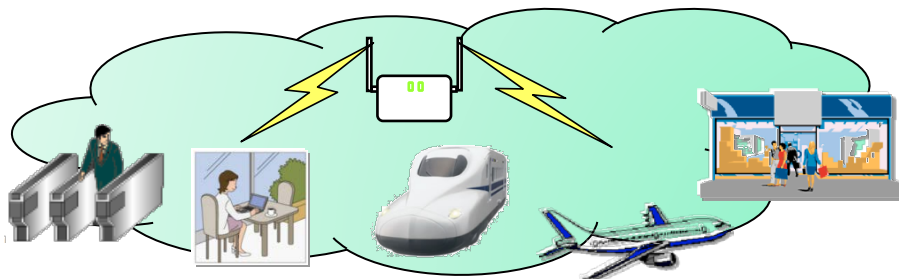
# 1. ビジネスモデル

事業セグメント	事業分野	業務内容	ビジネスモデル
ワイヤレス・イノベーション	無線LAN配信 インフラ構築	無線LANホットスポットにおけるコンテンツ 配信インフラを開発・提供するサービス、業 務用パッケージ	通信事業者を対象とする b to B to C、b to B（内容により混在）
モビリティ・イノベーション	交通関連	鉄道など交通事業者のIT化、MaaSへの技術 提供	鉄道事業者を対象とする b to B to C、b to B（内容により混在）
ソリューション	監視録画システム	カメラ付携帯電話への画像転送システムの 開発・運用保守 遠隔カメラ監視のASPサービス	駐車場、店舗等を対象とする b to B
	TVメタデータの ASP事業	TV番組メタデータのASPを構築しbtoBへの 展開はかる	テレビ局、広告代理店、企業等を対象とする b to B
	コンテンツプリン トサービス (こんぷりん)	アイドルやキャラクターなど、さまざまなジャンルの画像コンテンツをコンビニのコピー機で手軽に印刷・購入できるサービス	コンテンツ権利者を対象とする b to B to C
	O2O2O	メディア、広告、タレントなどを起点としてリアル店舗への送客を行うサービス	広告主、流通を対象とする b to B to C
MMSマーケティング	MMS	O2O2Oのうち、TV以外のメディアと店舗をデジタルで繋ぐ集客/販促に特化したサービス	広告主、流通を対象とする b to B to C

※O2O2O(OnAir to Online to Offline)、MMS(Media to Mobile to Store)



- 無線LANのプラットフォームの企画、開発、運用。無線LAN APを通じた、情報配信の提供。
- 人口集中地域においての通勤・通学手段としての鉄道会社、コンビニ・レストラン等を通してコンテンツの配信を行う。通信事業者、鉄道事業者他を通して展開。



オリンピック会場も担当

※無線スポットは駅周辺から航空機・列車内・コンビニ・外食にて展開

J R東日本新幹線 特急列車に映画、アニメ、ニュース、雑誌等で配信するプラットフォームを提供。





## 事業概要

- 経路探索ソフト トラベルナビゲータの技術・ノウハウをベースにした
  - ・ 駅周辺ビジネス、列車内サービスの企画・構築・運用
  - ・ 交通系ICカードを活用したサービス「transit manager」の企画・構築・運用
  - ・ 民鉄アプリの開発

交通系ICカードを活用したビジネス



駅・列車内ビジネス



送客・創客ビジネス







## O2O2O及びMMSソリューション

O2O2O(OnAir to Online to Offline)及びMMS(Media to Mobile to Store)とは、放送、新聞、交通広告などからスマートフォンを活用し、リアル店舗までをつなげぎます。

雑誌・新聞・チラシ・中ぶりからスマホへ

スマホからリアル店舗へ

### Media

新聞・チラシ連携



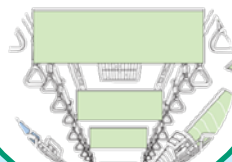
テレビ連携



ラジオ連携

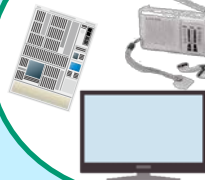


中ぶり連携



### Mobile

企画参加



必要な情報をスマホで受信



### Store

POS



複合機



コンテンツGET



Wi-Fi接続



ビーマップのビジネス範囲



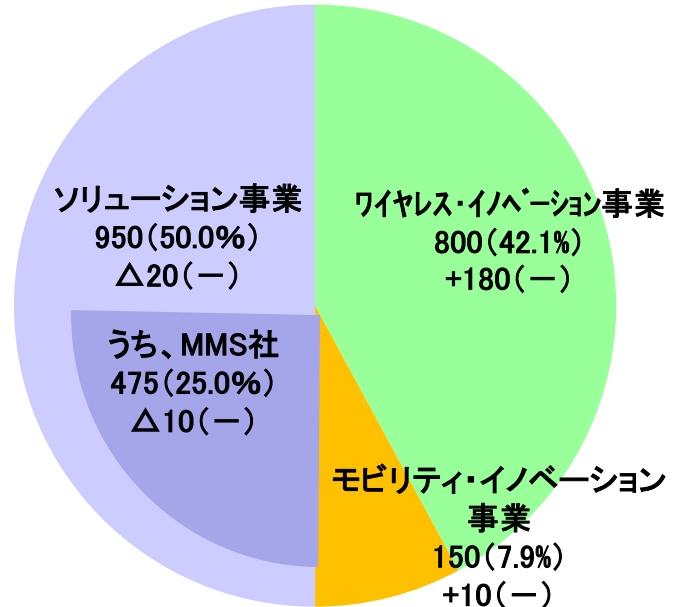
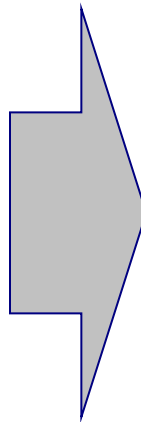
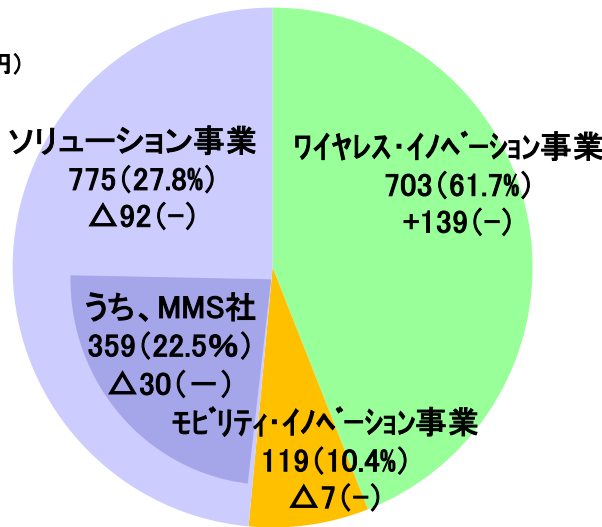
# 収益構造 <収入の部>

子会社化したMMSマーケティング社(MMS)の数字が加わって、ソリューション事業の比率が上がったものの利益効率は低く、ワイヤレス・イノベーション事業が引き続き重要な比重を占める。モビリティ・イノベーションは徐々に回復を見込む。ソリューションの売上規模拡大により利益率改善へ。

**2024年3月期**  
売上高合計: 1,598百万円  
営業利益: Δ71百万円

**2025年3月期(見込)**  
売上合計1,900百万円  
営業利益: +50百万円

事業分野名称  
売上高(構成比率)  
セグメント利益(同)  
(単位:百万円)



※b to B to Cとb to B の比率は厳密な算定が困難であるため記載していません。

※各事業セグメントの損益は、**全社費用(2024.3期111万円、2025.3期110百万円)**を含めておりません。

IT事業の特徴として、労働集約の原価構造となっております。  
 かつて、原価に占める外部流出費用(材料費・業務委託費・派遣員費)の比率が高かったことから、  
 費用削減、技術・ノウハウの内部蓄積の観点より、新卒採用・育成を開始(2013.4)し、  
 人材の充実に努め、現在も継続して取り組んでおります。

## <製造原価の内訳>

2013.3期 (取組前)	<b>労務費</b> 156百万円 (17.7%)	<b>材料費・業務委託費・派遣員費</b> 604百万円 (68.6%)	<b>その他経費</b> 121百万円 (13.7%)
2024.3期 (直前期)	<b>労務費</b> 204百万円 (30.4%)	<b>材料費・業務委託費・派遣員費</b> 358百万円 (53.4%)	<b>その他経費</b> 109百万円 (16.2%)

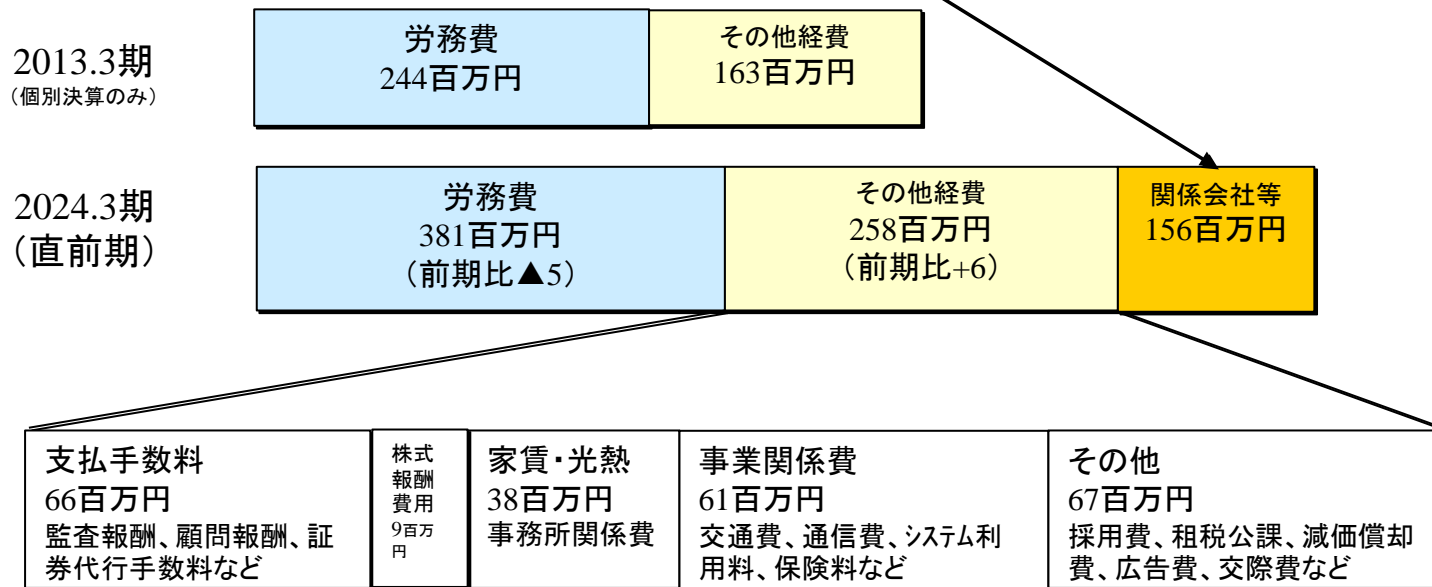
外注比率は減少しているが、Wi-Fiのハード販売が増加しているため、材料費も含めた外部流出費用削減は一定のレベルで留まる見込み。

販売費及び一般管理費(個別)は、ここ数年は事業体制強化のための人員増(1.5倍)を進めたため労務費を中心に付随する交通・通信費などの経費についても増加いたしました。2024.3期については、2023.3期に続いて、売上減に伴う要員の稼働低下により、販管費に計上される労務費が高水準で推移いたしました。

既にひとつおりの体制強化を終えているため、固定費的な増加は予定しておらず、稼働向上により販管費に計上される労務は大幅に軽減される見通しです。

今後は、連結範囲拡大に伴う増分への統制が重要な課題となります。

## <販売費及び一般管理費(個別)の内訳>



2023年1月に、第三者割当増資に応じ子会社化(50.9%)、  
2024年3月に、出資比率拡大(60.9%)

## <経緯>

2017年7月に株式会社ジェイアール東日本企画、株式会社 Y&N Brothersと共同で設立。テレビ放送以外のメディアや訴求力の大きいタレント等をデジタルで活用し、店舗への誘導を行う事業を開始した。(当初は34%の持分法適用会社)

本来の事業目的とは外れるが、イオンクレジット向け桜坂46を起用した広告代理業で業績を急速に伸ばし、3期目で売上高10億円に達したものの、コロナ禍での販促イベント回避等の直撃を受け、事業規模も縮小した。

現在は、本来の事業目的に回帰し、立て直しに注力しているところだが、直前期は売上高減少により損失を計上した。

## <業績の推移>

(千円単位)

	第1期 (2018.3期)	第2期 (2019.3期)	第3期 (2020.3期)	第4期 (2021.3期)	第5期 (2022.3期)	第6期 (2023.3期)	第7期 (2024.3期)
売上高	1,500	348,657	1,080,185	876,659	730,883	402,931	359,363
営業利益	▲338	21,965	97,943	34,783	▲27,538	▲37,700	▲30,028
当期純利益	▲385	14,739	61,623	29,334	▲27,779	▲37,341	▲39,861

## <子会社化の目的>

- ① 当社のO2O2Oと類似した事業モデルであり、人材供給を含めて当社とシームレスな事業展開を図る
- ② 持分が分散していたが、当社主導で迅速な意思決定を行い事業展開を図る

## <事業モデル>

企画から一連のシステム構築・運営、調整業務までを一括して提供。顧客は、消費財メーカーと流通・店舗。

### Media

顧客誘引

交通広告・中吊り、号外、POP、SNSなど  
タレント、声優、インフルエンサー

### Mobile

当社の技術インフラ

店舗Wi-Fi、コピー機向けコンテンツ配信、  
リスト情報の自動判別、アプリ構築

### Store

店舗で対象商品を購入

スーパー、コンビニ、ドラッグストア

現在、1企画数百万円のところ、複数スーパー横展開などで2~3千万円に広げ収益安定化につなげる取り組みを行っている。

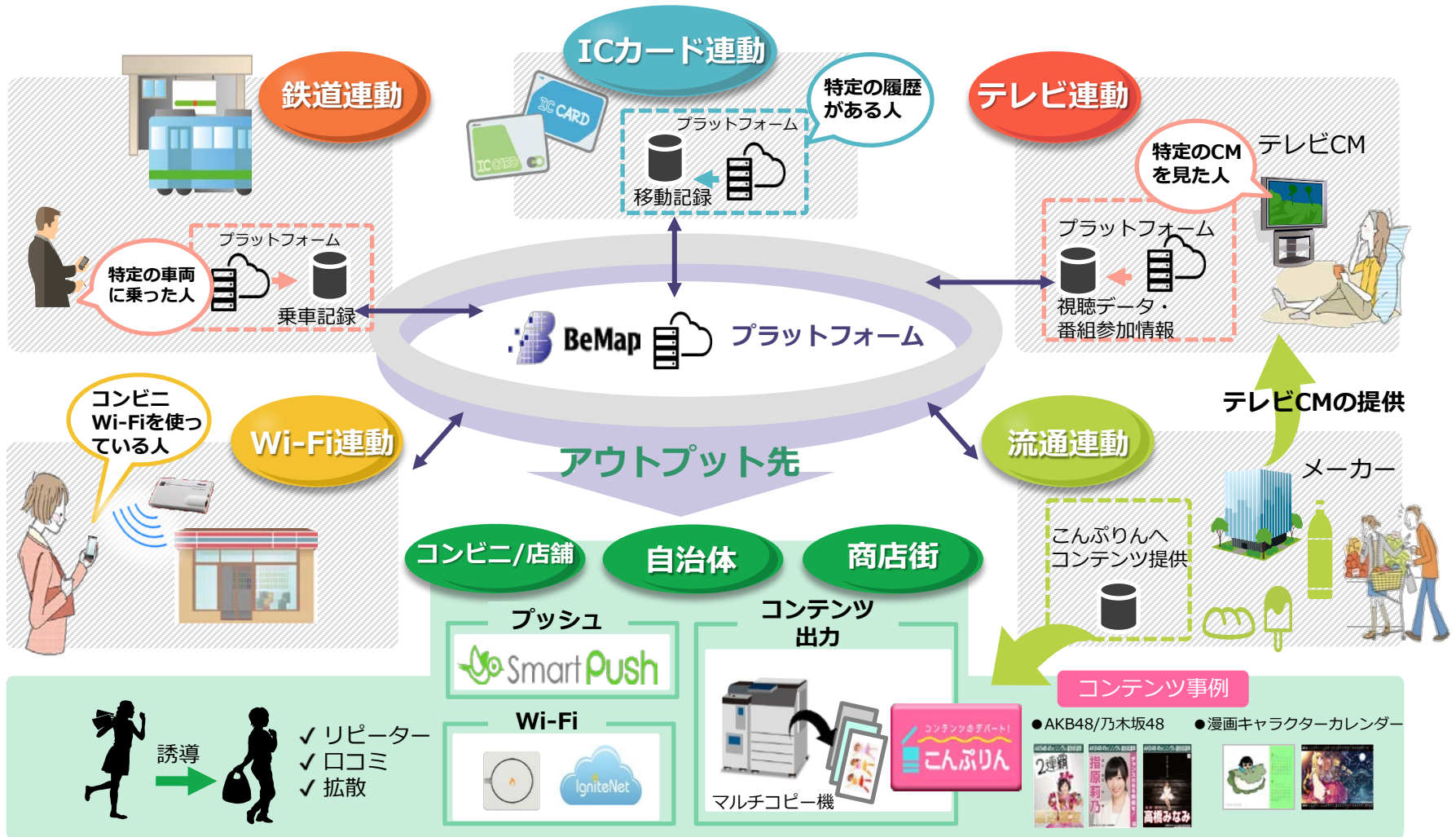
## 2. 市場環境



BeMap

# 当社の関わる分野

当社グループは様々な事業分野に関わるITプラットフォームの構築をめざしており、それぞれが潜在的な市場規模を抱えております。



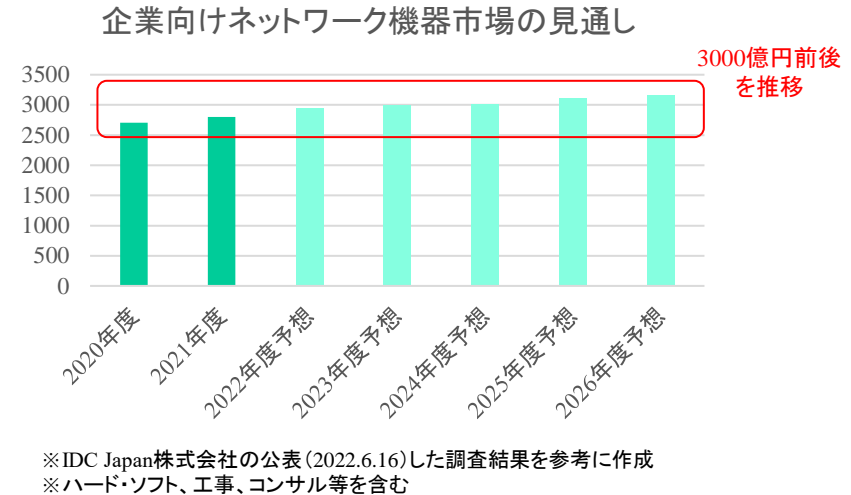
## 【ワイヤレス・イノベーション】

企業向けWi-Fiの投資に関して、企業向けネットワーク機器の市場規模は、2020年度**2,704億円**、2021年度**2,808億円**、2026年まで3,000億円前後の推移が見込まれるというレポートがIDC Japan 株式会社より2022年6月16日に公表されております。

当社の直前期の売上高は**約6億円**であります。

当社では、これらの公表数値に加えて、一般社団法人無線LANビジネス推進連絡会などでの活動や、各事業者との直接の協議、政府との情報交換、社外取締役の調査助言等を通して、関係各社・国の投資予算を把握し、直接の受注活動につなげる戦略をとっております。

通信事業会社においては、システム開発についてはグループ会社や旧電電ファミリーを中心に進めるケースがありますが、当社としては、単純なシステム開発に留まらない事業プランの構築やプランに関わる通信事業者以外の関係各社との調整など広範囲をカバーすることで、容易に競合することが無い状況を作り出すことに留意しております。





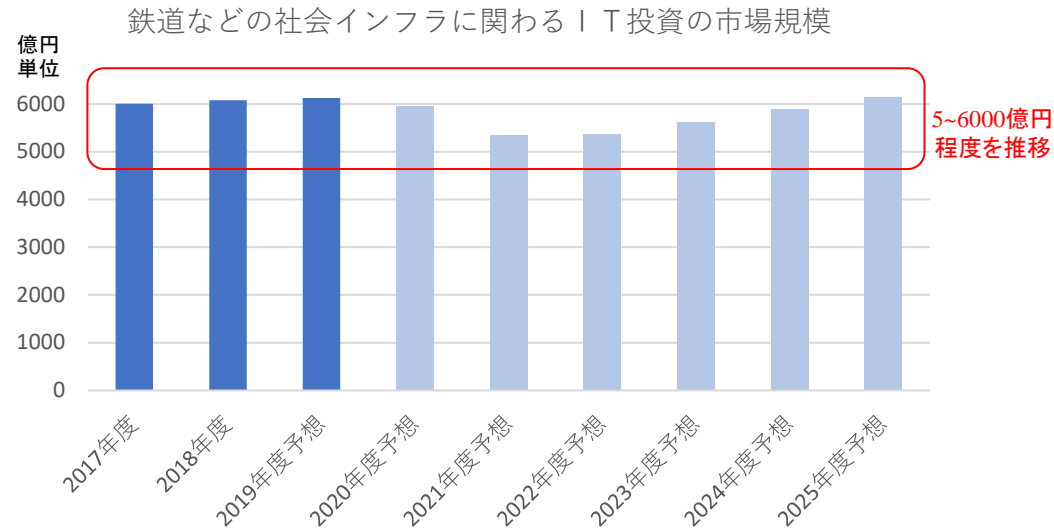
## 【モビリティ・イノベーション】

鉄道などの社会インフラに関わるIT投資に関しては年間**5~6千億円**程度の規模であるというレポートが株式会社矢野経済研究所より2021年12月21日に公表されております。2021~23年度においてはコロナ禍での乗客減を受けた設備投資縮減の影響を受けましたが、徐々に回復する見込みとのことであります。  
当社の直前期の売上高は**約1.2億円**であります。

当社では、これらの公表数値に加えて、モビリティ変革コンソーシアム(JR東日本主催)、日本鉄道サイバネティクス協議会(一般社団法人日本鉄道技術協会の部会)などでの活動や、各事業者との直接の協議、社外取締役の調査助言等を通して、関係各社の投資予算を把握し、直接の受注活動につなげる戦略をとっております。

鉄道等公共交通機関の事業会社においては、システム開発についてはそれぞれグループ会社を中心に進めるケースが大部分ですが、

当社としては、単純なシステム開発に留まらない事業プランの構築やプランに関わる鉄道事業者以外の関係各社との調整など広範囲をカバーすることで、容易に競合することが無い状況を作り出すことに留意しております。



※株式会社矢野経済研究所の公表(2021.12.21)した調査結果を参考に作成  
※市場規模には、ハード・ソフト、工事、SI、コンサル、回線利用料、保守、要員派遣等を含む

## 【ソリューション】

様々な事業分野を対象にしておりますが、直接マッチする市場調査等の数値は得られておりません。近年注力しているO2O2O、MMSの分野については、企業の広告費ではなく販促費をターゲットとしております。販促費の市場規模は、一般的に年間**15兆円**と言われておりますが、その中で当社のターゲットになりうる金額は算定できておりません。

## 【MMSマーケティング(ソリューション)】

企業の販促費をターゲットとしております。販促費の市場規模は、一般的に年間**15兆円**と言われておりますが、その中でMMS社のターゲットになりうる金額は算定できておりません。MMS社は、企画から一連のシステム構築・運営、調整業務までを一括して提供することで、他社が容易に真似できない地位の取得を目指しております。(12頁ご参照)

## 【その他】

広義においては、IT・広告企業は当社と競合する可能性があります、  
当社は事業プランの企画・提案からシステム設計・開発、関係各社の調整まで一貫して行うことができる非常に特殊な立ち位置にあると考えており、直接競合している企業はありません。

なお、純粋な企業向けのSI案件、ハードウェア販売案件においては、IT企業全般が競争相手となります。これら競争相手との間で差別化を図るため、提案にあたっては、お客様の将来のビジネス拡大につながる内容を盛り込むことで容易に他社が追随できない条件を作り出すことを心がけております。(例：商業施設への無線LANのAP販売にあたって、送客・拡販イベント・業務システム連携を考慮した構成を提案することで、売り切りのハード販売とはしない。)

また、当社の主要顧客である通信・鉄道などの業界においては、システム開発においては各社のシステム子会社を中心に進めるケースが大部分ですが、単純なシステム開発に留まらない事業プランの構築や関係各社調整など広範囲をカバーすることで容易に競合することが無い状況を作り出すことに留意しております。

## 3. 競争力の源泉



## 技術・ノウハウの蓄積による優位性

特にワイヤレス・イノベーション事業においては、Wi-Fiの黎明期より関わってきたことで技術・ノウハウの蓄積は優位にあると考えており、認証・コンテンツ配信については、日本の公衆無線LANの殆どに当社の技術が用いられております。その他の事業においても、各業界の特徴に対応できる技術・ノウハウを蓄積しております。※

## 独自の立ち位置による提案優位性

鉄道、通信、放送、流通、外食、エンタメなど、各業界での国内トップクラスの企業と取引しております。当社は、業界横断的な新規サービスの企画・提案・実現ができる企業であり、O2O2O、MMSなどの立ち上げにおいても独自の立ち位置ゆえに他社と競合することなく展開することができました。

## 優れた人材による優位性

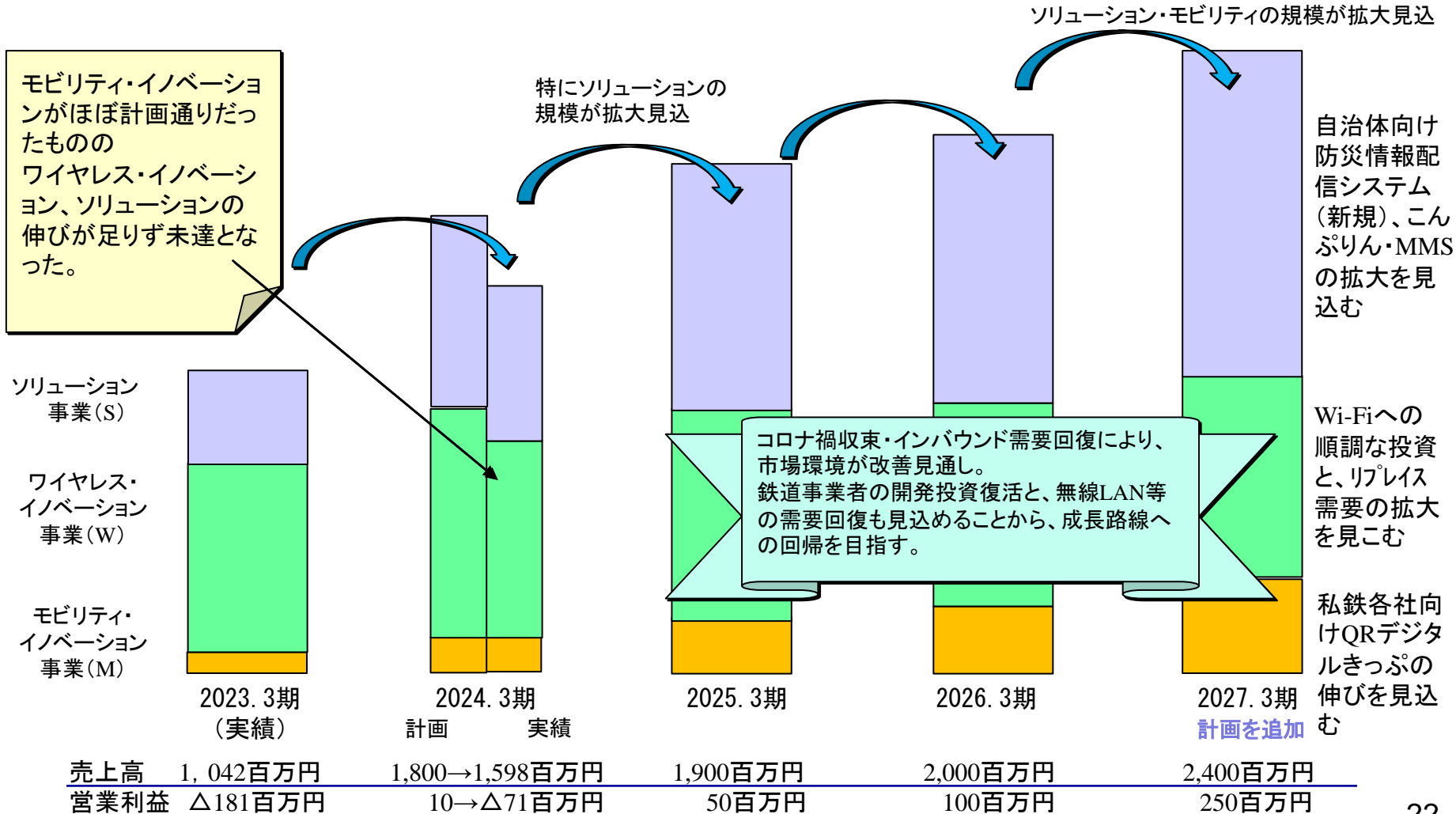
当社では、代表取締役を筆頭に、ユニークな新規サービスを企画・提案・実現できる人材の確保・育成に努めており、成果を上げております。また、顧客各社より、新しい提案を求められることが多く、社内では常に企画を立案し提案にまとめていく風土が築かれております。社外取締役2名は、それぞれ鉄道・広告、無線通信の各分野の動向・技術に精通しており、当社の事業展開において的確な助言指導をいただいております。

※技術、ビジネスモデルの一部については、特許・実用新案等の権利化を随時行い、他社の参入を抑止しております。

## 4. 事業計画

2024.3期は、各事業分野とも売上高は前期比で伸び、子会社の業績も取り込んで売上規模も拡大したものの、特に上期における販売費および一般管理費の予想以上の増加により、3期連続の営業損失となった。特別利益の計上により純利益（親会社株主に帰属する当期純利益）は確保したものの、営業損益ベースでの黒字浮上が不可欠である。

コロナ禍・インバウンド需要の回復に伴い、当社を取り巻く市場環境は回復する見込みであり、既存の中期計画を維持しつつ、成長路線に回帰することを目指す。





当社では、**営業利益**の成長を最も重要な経営指標としております。  
最も基礎となる段階利益であり、公表している数値の中でも経年比較が容易であることから重要な指標と考えております。  
2024年3月期の営業利益は残念ながら損失(71百万円)となりましたが、今後の目標値については次頁以下に記載します。

なお、社内における事業管理においては、案件単位で売上総利益率の向上(原価率の低減)を人事評価上の重要な指標として用いております。  
各案件ベースでの原価構造が異なることと、子会社化したMMSマーケティングにおいては事業特性上原価率が当社の従来事業に比べて高いため、一律での目標数値設定は困難であり、予算策定にあたっては、毎年、原価率が前期を1%程度下回ることを前提としておりますが、目標数値とはしていません。

- ・2022年3月期 54.4%
- ・2023年3月期 54.9% (52%を目標としたが、大型案件が乏しく、原価率の低減に失敗)
- ・2024年3月期 当社52.4%(目標53%)、連結54.8%(目標59%) (4Qの大型案件中心に貢献に寄与)
- ・2025年3月期 当社52%、連結54%程度を目指す



## <従来の収支計画と実績>

モビリティ・イノベーションがほぼ計画通りとなり、ワイヤレス・イノベーション、ソリューションは未達であるものの8割以上の達成率である。近年の取り組みも成果を出しつつあり、事業環境が整いつつある。

既存計画をベースに、新たに3年目(2027.3期)の計画を追加する。

(単位:百万円)

	2024年3月期 目標	2024年3月期 実績	2025年3月期 目標	2026年3月期 目標
売上高	1,800	1,598	1,900	2,000
ワイヤレス・イノベーション	780	703	800	820
モビリティ・イノベーション	120	119	150	180
ソリューション	900	775	950	1,000
営業利益	10	▲71	50	100
経常利益	10	▲72	50	100
当期純利益	10	155	30	60

未達ではあるが事業環境は整っていると判断

## <事業分野別の取り組み>

### ワイヤレス・イノベーション事業分野

エヌ・ティ・ティ・ブロードバンドプラットフォーム株式会社をはじめとするビジネスパートナーと連携し、無線LAN関連サービスの拡大、通信インフラ上でのサービス案件、既存システムの拡張・更新・安定運用に関わる案件の増加による売上増を目指す。

- ・コンビニ、鉄道等のWi-Fiインフラ事業は継続
  - ・新規顧客として病院、学校、不動産業向けを注力。特に賃貸不動産業向けに重点。
  - ・2021年東京オリンピック・パラリンピックに向けた無線インフラ整備は2022.3期中間期まで貢献。
- 当社商品であるIgniteNet及びクラウド管理システム、車載サーバをはじめとするAirCompassシリーズ、IoT関連開発の販売を強化する。  
ローカル5G、ミリ波+IoTなど新技術展開による売上増を狙う。(10/22公表済新製品の展開に注力)

#### 2024.3期の進捗

- ・Wi-Fiインフラへの各社の投資が徐々に回復
- ・IgniteNet、AirCompass、ミリ波など引き合いは順調だが、大規模な受注には至らず

### モビリティ・イノベーション事業分野

鉄道会社のインターネット予約サイトについては6月で終了見通し。  
交通系ICカードを活用したtransit managerの販売強化、関連システム開発受注を強化する。  
各鉄道事業向けのアプリ開発の受注を強化する。  
MaaSなど最新の技術・サービス動向に沿った事業展開に取り組む。第一弾として私鉄等と連携した送客・発券分野。

#### 2024.3期の進捗

- ・transit manager、私鉄向けアプリ開発などは徐々に伸長
- ・私鉄等と連携したQRデジタルきっぷの取り組みも、案件の具体化に目処。

### ソリューション事業分野

O2O2O/MMSを事業の完全黒字化。ソーシャル分野強化。  
メディアから店舗へのワンストップソリューションのシステム強化。  
外食・流通向けソリューションの販売強化。  
こんぷりんについては、コンビニをはじめとするプリンタ・複合機向けのコンテンツ配信インフラとして収益拡大を目指す。その他の新規用途に向けたサービス展開(2022.3期内に1件、2023.3期上期中に1件)を図る。  
IgniteNETの販売強化(鉄道・通信以外)を継続。

#### 2024.3期の進捗

- ・O2O2O、MMSは一部案件で黒字化、実績はメディア・業界誌等で取り上げられ、流通・店舗向けの理解度向上、子会社と連携した案件も伸長
- ・こんぷりんは証明写真サービスを2022年3月に開始し、徐々に伸びる(公的申請書類への使用が寄与)
- ・Wi-Fiハードウェア販売は引き合い多く、積み上げに貢献

(単位:百万円)

	2024年3月期 実績	2025年3月期 目標	2026年3月期 目標	2027年3月期 目標
売上高	1,598	1,900	2,000	2,400
ワイヤレス・イノベーション	703	800	820	850
モビリティ・イノベーション	119	150	180	250
ソリューション (うちMMSマーケティング)	775 (359)	950 (475)	1000 (500)	1,300 (550)
営業利益	▲71	50	100	250
経常利益	▲72	50	100	250
当期純利益	155	30	60	180



# BeMap 分野別の課題と取り組み①

## ワイヤレス・イノベーション事業分野

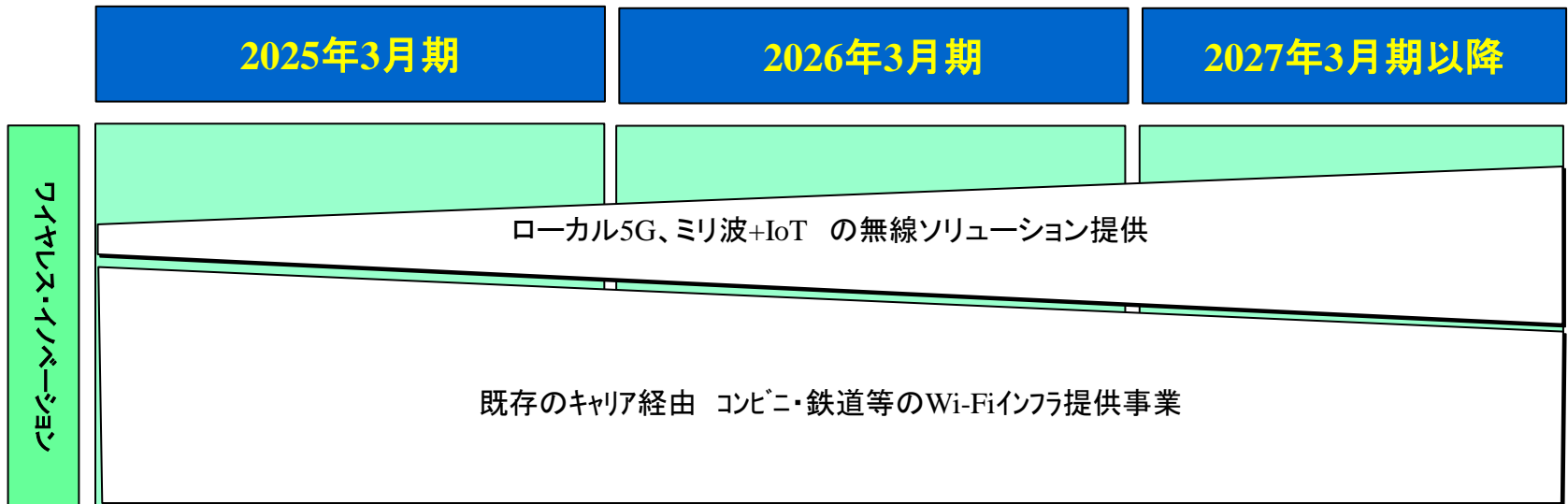
### 【課題】

- ・キャリア主導の大型構築案件が減少
- ・5G、Wi-Fiなど様々な無線規格の登場

### 【取り組み】

- ・エヌ・ティ・ティ・ブロードバンドプラットフォーム株式会社をはじめとするキャリア向けのビジネスは継続。既存システムの拡張・更新・安定運用に関わる案件、特に大型案件を丁寧に拾う。5年以上経過したリプレイス案件も増加へ。
- ・5G、ミリ波など多様な無線規格を熟知し、最善の提案が可能な体制を維持

## <展開イメージ>





# BeMap 分野別の課題と取り組み②

## モビリティ・イノベーション事業分野

### 【課題】

・デジタルきっぷのビジネス立ち上げに遅れる

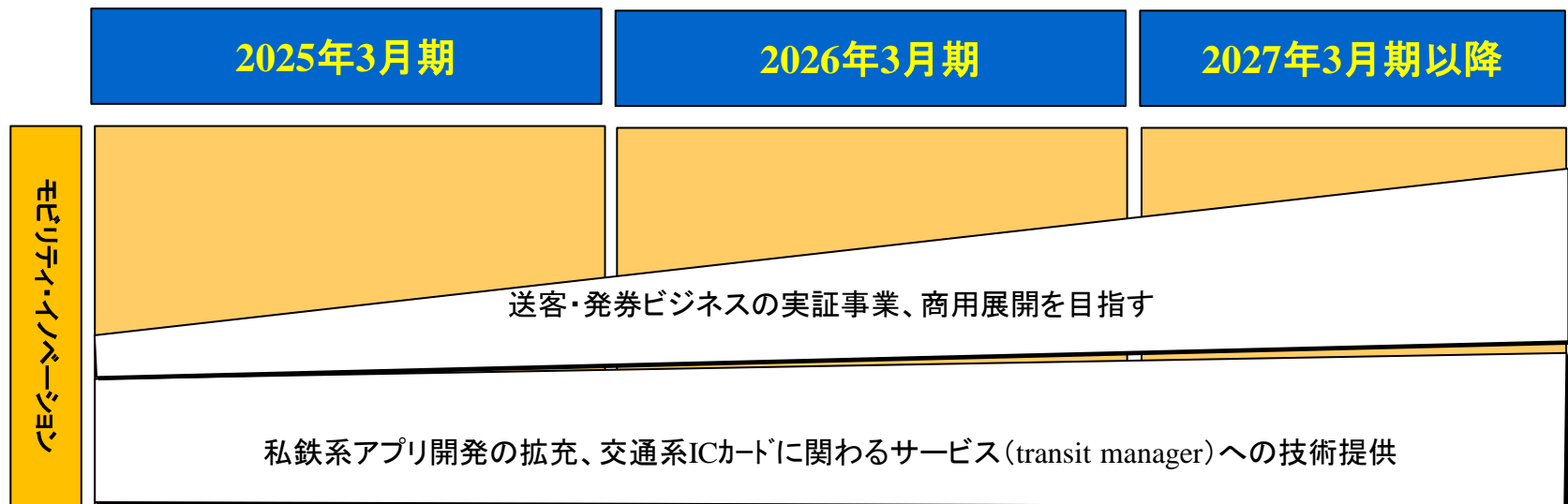
### 【取り組み】

・私鉄等の鉄道アプリへの技術協力

・交通系ICカードに関わる業務サービスとの連携を強化する

・デジタルきっぷの実証事業を南海以外の鉄道会社でも随時開催へ、商用化への目処を立てる

### <展開イメージ>





## ソリューション事業分野

### 【課題】

・いずれも規模が小さく収益化に苦戦

### 【取り組み】

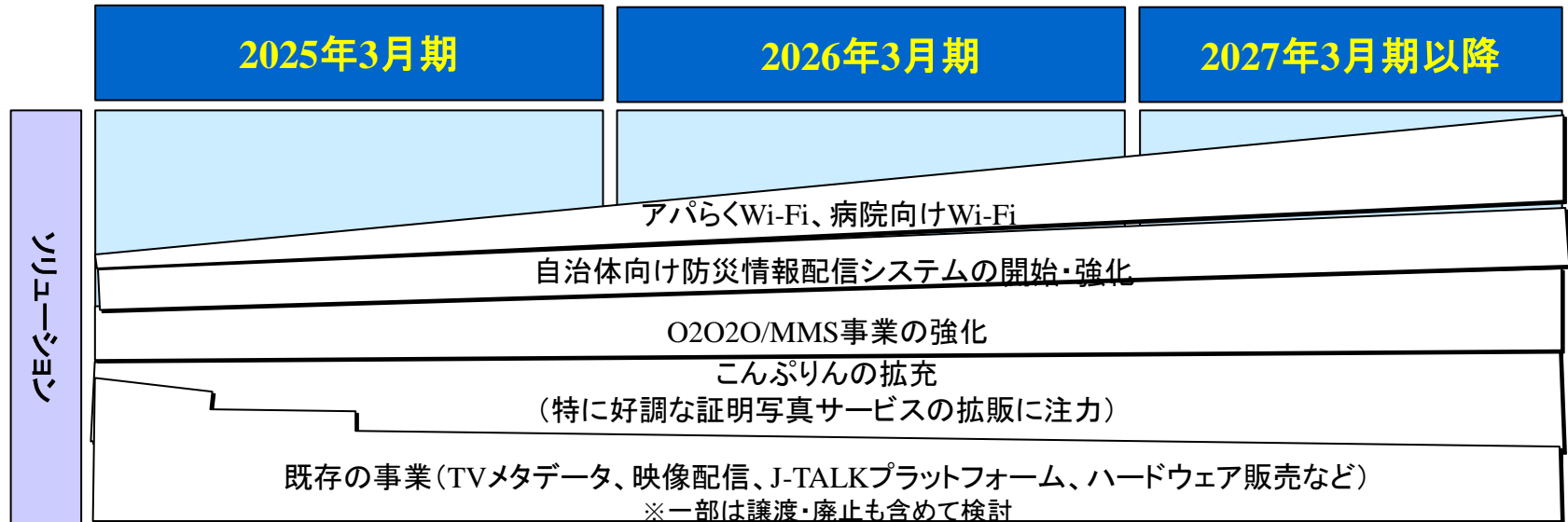
・こんぷりん証明写真サービスの強化(マイナカードなど公的申請分野での露出強化)

・新事業アパらくWi-Fi、病院Wi-Fiの販売強化

・子会社を通じたMMS事業の強化

・自治体向け防災情報配信システムの具体化【グループ独自技術を生かした新規取組】

## <展開イメージ>



## <前提条件>

### 売上高の推移

ソリューション事業分野の伸長とMMSマーケティングの子会社化により、同事業分野と、ワイヤレス・イノベーション事業分野で9割近い比率を占める予定。モビリティ・イノベーション事業の事業規模回復も目論む。

### 原価率の見通し

前期においては、特に期末の一部案件を中心に原価率が激減し、全体として54.8%と前々期並みを維持した。今期以降についても、効率の良い大型案件の獲得を目指すとともに、当社がノウハウ・開発資産を積み重ねた開発モデル・運用ライセンスモデルに徐々に移行させることと不採算分野の整理を行うことで、可能な限り削減に取り組む。

### 販売管理費(販管费率)の見通し

当社グループの特徴として、労務費が固定的な費用を占める中で、受注状況により販売管理費と原価への振り分けが変動し、効率の良い案件を集中的に受注することで、販売管理費と原価率を同時に抑えることが費用統制のカギとなる。

2024年3月期:730百万円を想定していたが、子会社の増分見通しが甘く、実績は795百万円となった。

事業規模の回復により、労務費の販管費計上を抑える方針を継続する。

2025年3月期:780百万円。グループ間での効率的な人材活用、諸経費減により増額を最小限に抑える。

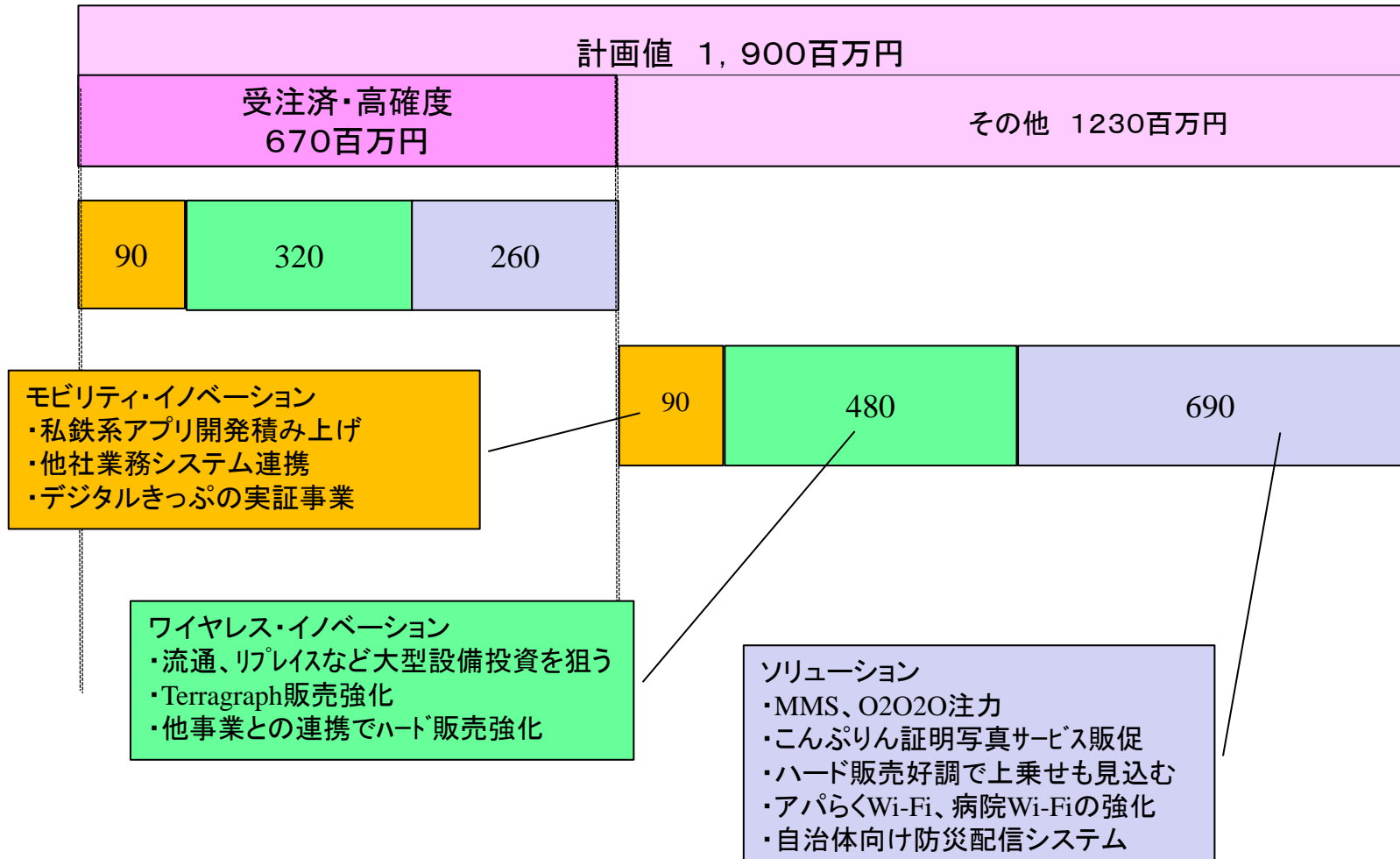
2026年3月期:800百万円。

2027年3月期:820百万円。

### その他

過去の税務上の繰越欠損金を踏まえて、繰延税金資産(BS)及び法人税等調整額(PL)の計上を見送っている。税効果の算定にあたり、過大な影響を排除する観点から、抑制的な数値計画となる可能性があるのご注意下さい。

## <2025年3月期 売上高目標数値の進捗状況>







### <2025年3月期 営業利益目標数値の進捗状況>

まだ期初であるため、  
進捗あり次第公表させていただきます。

#### 今後の開示予定

中間期(第2四半期累計期間)・通期の決算短信公表後、速やかに公表してまいります。

(決算説明会の資料に含める予定)

その他、数値計画の見通しに重要な影響を与える事項が発生した場合も速やかに公表いたします。

## 5. リスク情報

リスクの概要	顕在化の可能性・範囲 等	対応策
主要顧客の動向 当社の売上合計に占める主要顧客(2社)への売上の割合は、2023年3月期52.8%、2024年3月期34.8%であり、依存度が高い。	2022年3月期において、株式会社ジェイアール東日本企画への売上高がほぼ半減。減少分をカバーできず赤字計上。	独自商品の企画・開発及び販売強化に取り組み、その減少をカバーする(それまでは他の事業分野で支える。)ように取り組むとともに、O2O2O事業・MMS事業の本格展開により、主要顧客への依存度を軽減させ、安定した収益を上げることができる顧客ポートフォリオを構築していく。2025.3期には従前水準に回帰見込み。
人材の確保・育成 代表取締役を含む少数の人材により収益の大部分を支えられている。	現時点では潜在的リスクにとどまるが、現実化すると影響が甚大である。	依存度を下げるとともに、ビジネスのすそ野を広げる観点からも、優秀な人材の採用と能力向上に努めていく。
季節要因の軽減 主要な顧客である社会インフラ事業者は、期末に大型案件が集中することが多い。	ほぼ毎期、業績の見通しが期末近くまで流動的となり進捗確認できず。	年間を通して安定した収益を確保するため、季節要因の少ないO2O2O、MMSなどの事業を強化することで、軽減を図っていく。
競合関係 モバイル端末機器に技術や情報を提供する事業者は極めて多く、競争が激しい。	強力な競合相手が出現する可能性が常にあり、収益減少リスクとなる。	O2O2Oサービス・MMSサービスなどのコンテンツインフラの提供、生活に密着したコンテンツの提供、大手企業とのアライアンスによる事業展開などの戦略により、他社に対する高い参入障壁を築く。重要な技術・ノウハウは知的財産化を図る。
外的要因による調達難 ウクライナ情勢、円安による情報通信機器の調達難・高騰。	コスト高、納期遅延、機会損失の可能性が生じる。	需要見通しの正確性を高めるとともに、先行調達も一部実施する。(別途在庫リスクは発生)
グロース市場における上場維持基準 上場維持基準を満たさない場合は、上場廃止となり、証券市場において当社株式を取引できなくなる。	2024年3月末時点で、時価総額基準(40億円以上)に抵触しており、当面は経過措置の適用を受ける。	本計画を実行することで市場の信頼を得つつ、グロース市場の企業として魅力的な事業展開を訴求することで、当社株式の適正な評価に繋げ、時価総額を増加させる。