



ALiNK

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社ALiNKインターネット

2026年5月

東証グロース

7077

目次

	本資料における用語の定義	P3
1.	既存戦略の振り返り	P4
2.	会社概要および事業モデル	P6
3.	戦略転換の背景	P12
4.	新成長戦略	P15
5.	業績計画と経営方針	P21
6.	リスク情報	P24
7.	Appendix	P26

本資料における用語の定義





成長戦略を転換したことに伴い、当資料内で新たな用語を用いて説明しております

用語	意味	関連スライド
LTVモデル	LTVとはLife Time Value（顧客生涯価値）の略称。顧客との継続的な接点を通じ、中長期的な収益拡大を目指すビジネスモデル	P13, P16, P20, P22, P23
体験価値	天気という生活接点を起点に、機能・コンテンツ・空間等を通じて提供する付加価値	P9, P14, P16, P17, P19, P22, P23
体験価値領域	当社が展開する機能・コンテンツ・空間等に関連する事業領域	P19
KPI	Key Performance Indicatorの略称。経営目標の達成状況を測る重要指標	P20, P22
有料会員	「tenki.jpアプリ」「登山天気アプリ」等における有料課金ユーザー	P20, P22
ユーザー単価	有料会員1ユーザー当たりの平均月額課金額	P20, P22
体験価値売上	IP・空間プロデュース等、体験価値領域における売上	P20, P22

1. 既存戦略の振り返り

既存戦略の振り返り

中長期的な持続成長の実現に向けて、戦略テーマに取り組んで来た結果に基づき判断

戦略テーマ	方針・施策	進捗状況	判断
 広告収益	PVの成長施策実施 <ul style="list-style-type: none"> ・ 気圧予報等の新コンテンツの提供 ・ 記事コンテンツによるSEO ・ サイト内回遊施策 etc... ※随時実施 <hr/> 広告単価の維持 <ul style="list-style-type: none"> ・ 大型契約継続、新広告フォーマット適用 ・ SNSスポンサーシップ契約 <hr/> 新しい収益セグメントの創出 <ul style="list-style-type: none"> ・ マーケティングデータ販売等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2026年2月期のPV数は前年比88.3% ・ ブラウザ上のAI要約機能により、サイト遷移を伴わずSERP上で検索を完結させるゼロクリック検索が進行 ・ 広告単価は前年比97.8% ・ 株式会社NTTドコモの「スゴ得コンテンツ®」を継続的に提供中 	継続
 サブスク課金	課金事業ドメインの確立と継続的な成長 <ul style="list-style-type: none"> ・ 登山天気アプリの伸長 ・ サブスク料金の改定 ・ 新たな課金モデルの創出 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 登山天気のダウンロード数が伸長 ・ tenki.jpアプリの有料会員料金を改定 ・ 新たな収益モデルの構築に向けた先行投資 	継続強化
 無料会員	tenki.jp メンバーシップ拡大およびエンゲージメント向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ tenki.jpのサイトやアプリから登録可能 ・ 自宅や職場などよく行く場所の情報をカスタマイズ表示 ・ 天気予報を見るだけでポイント付与 	<ul style="list-style-type: none"> ・ アプリを中心としたメンバーシップのID数の獲得推進 ・ 防災機能のリテンション強化計画を推進 	継続強化
 IP×DX	デジタルサービス提供による顧客ロイヤリティの深化 <ul style="list-style-type: none"> ・ エンゲージメント強化のためのコンテンツ提供 ・ 2025年度冬に大幅アップデート予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ グッズ販売などDX化に着手 ・ 推し活体験の深化のために、26年2月にwebアプリ『ぼかログ』リリース完了 	戦略転換

2. 会社概要および事業モデル

未来の予定を晴れにする

私たちが目指すのは、人々が情報を受け取った、その先の課題解決。

「天気」という日常の生活接点を起点に、ひとりひとりの行動に寄り添い、
その積み重ねから生まれるデータを通じて、新たな体験価値を創出していきます。

「ちょっと先の暮らし」をより豊かに。

生活接点・行動変容・体験価値をつなぎながら、社会に幸せを届け続けます。



会社概要

社名	株式会社ALiNKインターネット
本社	東京都豊島区東池袋1丁目10-1
設立	2013年3月15日
代表者	代表取締役CEO 池田 洋人
資本金	138,087千円
従業員数	単体30名 / 連結35名 (2026年2月末現在)
事業内容	tenki.jp事業/太陽光コンサルティング事業 / 空間プロデュース事業
連結子会社	株式会社エンバウンド (IPプロデュース事業)



ALiNKの事業モデル

生活接点から行動変容データを蓄積し、外出行動にかかわる体験価値の事業を創出します



The diagram features a blue background with a cityscape and network lines. At the top, the ALiNK logo is displayed in white. Below it, the text '生活接点データ企業' (Life Contact Data Company) is written in white. A central white box contains the text '天気は人の行動を変える “トリガー情報”' (Weather changes human behavior "Trigger Information"). Below this, it says 'tenki.jpを起点に' (Starting from tenki.jp) and '行動変容データを蓄積' (Accumulating behavioral change data).

ALiNK
||
生活接点データ企業

天気は人の行動を変える
“トリガー情報”

tenki.jpを起点に
行動変容データを蓄積



生活接点

…日々の天気確認を通じ、継続的にユーザーと接点を持つ



tenki.jp = 圧倒的なアクセス数 53億PV/年、Xフォロワー数 450万



行動変容

…天気は生活行動の外出トリガーになる

天気、指数、行先、地域（位置）、趣味・趣向データ etc.



事業創出

…生活接点を起点に様々な体験価値を創出

広告、デジタル課金、IP、観光、娯楽、リアル空間 ※一部は現在探索中

収益基盤と成長の源泉

tenki.jpは**収益基盤**であり**事業創出の起点**に



生活接点



行動変容



事業創出

収益基盤（短期）

成長領域（中長期）

< 広告収入 >

- ブランド広告
- 天候連動広告
- アドネットワーク

< 課金収入 >

- 都度課金
- 月額課金
- 年間課金

tenki.jp単体で安定的な収益を確立

< IP事業 >

- グッズ
- イベント
- ファンコミュニティ
- 地域連携

< リアル空間 >

- 体験・観光
- 娯楽

収益拡張

連結損益計算書

広告収益の減少および特別損失（減損）の影響により赤字 加えて、収益モデル転換に向けた投資を実行中

(単位:百万円)	第1四半期 (会計期間)	第2四半期 (会計期間)	第3四半期 (会計期間)	第4四半期 (会計期間)	2026年2月期 (通期)
売上高	247	262	248	257	1,015
売上総利益	107	119	110	90	427
販売費及び 一般管理費	115	160	115	130	522
営業利益	△8	△41	△5	△40	△94
経常利益	△6	△22	0	△35	△63
親会社株主に帰属する 当期（四半期）純利益	△16	△40	△2	△213	△272

売上高

【tenki.jp事業】

- ・天候要因によるPV数の低下
- ・AIの台頭による検索流入数の減少

【IPプロデュース事業】

物販、イベント収入の増加

【太陽光コンサルティング事業】

太陽光発電による売電収入の増加

【その他事業】

ダイナミックプライシング事業の店舗増に伴う
利用料の増加

販管費

ソフトウェア開発の費用処理（2Q：42百万円）
収益事業の構築に向けて開発・管理体制強化の為に
人件費および外注費の先行投資継続

特別損失

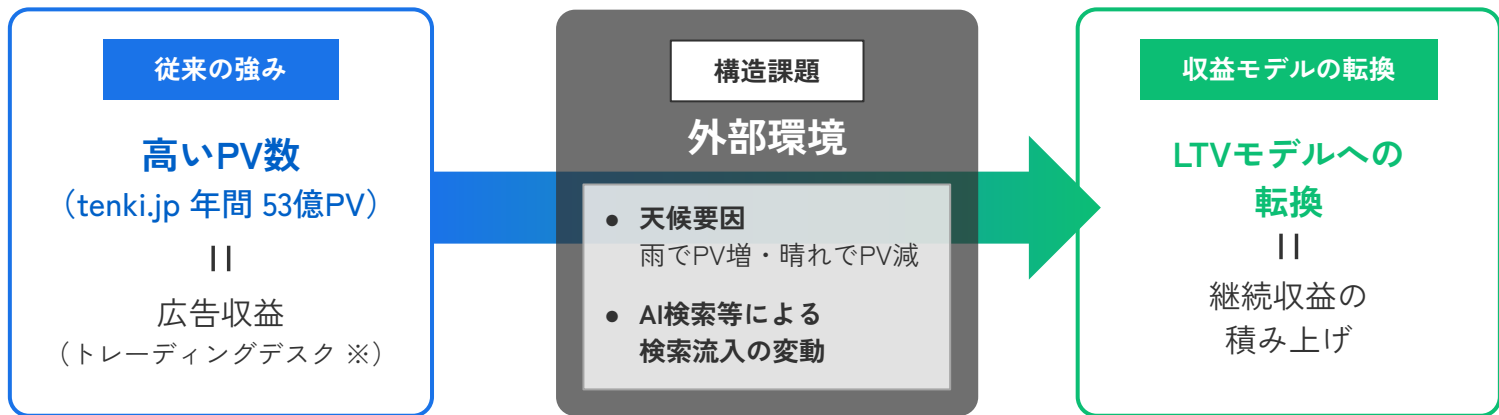
- ・ダイナミックプライシング事業減損
（2Q：9百万円）
- ・IPプロデュース事業減損（のれん減損）
（4Q：176百万円）

3. 戦略転換の背景

成長モデル進化の背景

当社はこれまで、高いトラフィックを基盤とした広告収益モデルにより成長してきました。一方で、外部環境（天候・AI検索）への依存度が高い収益構造であり、収益安定性に課題がありました。

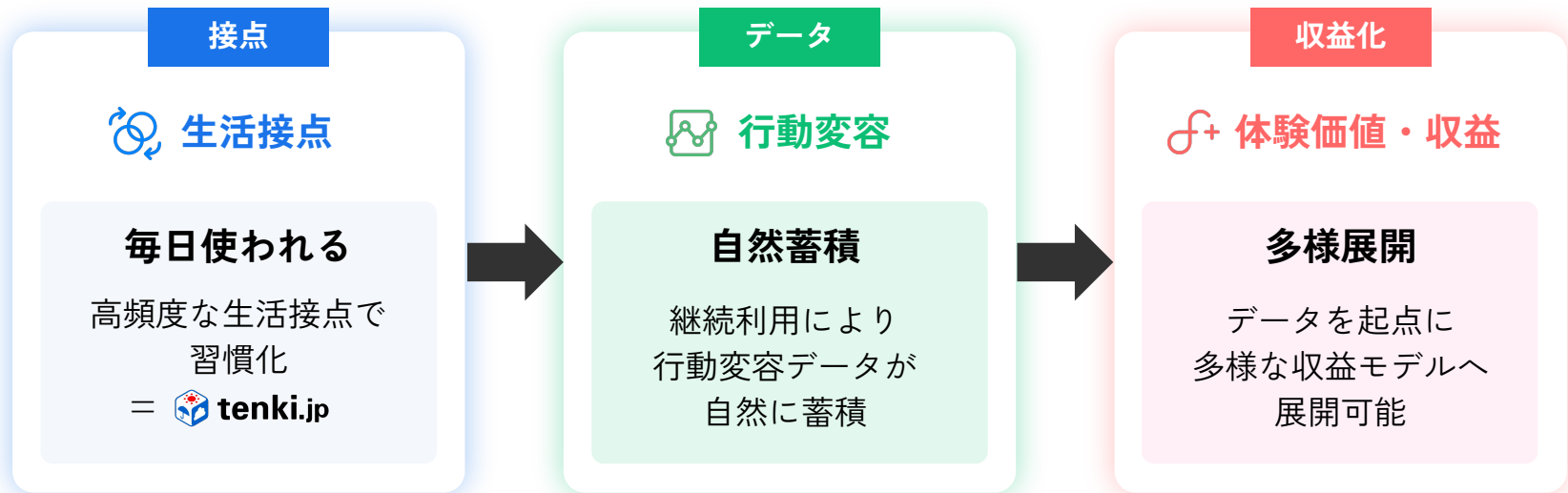
これを踏まえ、**ユーザー基盤を軸としたLTVモデルへの転換**を進めております。



※ 広告単価の最適化

当社の競争優位性（収益構造）

高頻度な生活接点を起点にデータ蓄積から収益化まで、
一貫して展開できる収益構造へ



この構造を自社で完結できる点が、**当社の競争優位の源泉**

(tenki.jpの高頻度接点がこの構造の前提となる)

4. 新成長戦略

収益モデルの転換（外部依存→自社コントロール）

外部環境依存型モデルから、LTVモデルへ転換

$$\text{売上} = \text{安定収益 (広告+太陽光)} + \text{成長収益 (LTV)}$$

従来モデル

$$\text{PV} \times \text{広告単価} = \text{収益}$$

外部環境に左右されやすい収益構造

天候依存 検索依存（AI含む） アドネットワーク依存

- ・トラフィック（PV）を基盤とした広告収益モデル
- ・自社でコントロールしにくい収益構造

新モデル（LTVモデル）



LTVモデルにより、収益の継続的な積み上げが可能
KPIにより進捗の管理が可能

生活接点を起点に
ユーザー基盤を構築

会員化やデータ活用で
LTVを最大化

課金、IP、体験価値による
成長余地の拡張へ転換

「生活接点」と「行動変容データ」を起点に
外出・消費・観光など複数の市場に横断的な展開が可能

天気×行動データ	体験価値市場	デジタル課金市場
<ul style="list-style-type: none"> ● 日常的な意思決定の起点 ● 高頻度接点 ● 継続的な利用 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光・レジャー（26.7兆円規模）※ ● 体験消費の拡大 ● リアル市場の拡張 	<ul style="list-style-type: none"> ● サブスク市場拡大 ● 生活密着課金 ● ARPU向上余地





当社のポジション

高頻度な生活接点を活かしたデータ活用に強み



※ 観光庁公開データ 2025年の日本人国内旅行消費額

各事業の方向性

安定収益の維持と成長領域への投資を両立しながら、収益モデルの転換と成長機会を創出

	事業	課題	戦略・戦術
安定 収益	 tenki.jp事業	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告収益への依存 ● ユーザー基盤の拡大 	→ <ul style="list-style-type: none"> ● 課金収益モデルの強化 ● tenki.jpメンバーシップの拡充
	 太陽光コンサルティング事業	太陽光発電設備からの売電収入のみ	→ 新たなビジネス機会の創出

↓ 投資

成長 領域	 IPプロデュース事業	<ul style="list-style-type: none"> ● IPプロデュースが中心 ● 個々の専門性を軸とした事業 	→ ファン基盤強化モデルに進化 <ul style="list-style-type: none"> ● IPは体験価値創出のシンボルに ● 組織的な推進体制
	 空間プロデュース事業 ※	<ul style="list-style-type: none"> ● 収益規模の拡張 ● リアル体験の拡張 	→ 体験ビジネスに拡張 専門用途型リアル空間から開始

※ 2027年2月期より、従来の『ダイナミックプライシング事業』を『空間プロデュース事業』に名称変更する予定

体験価値領域の具体展開（主な取組事例）

機能価値

 **tenki.jp事業**（メンバーシップ／課金）

- ・ tenki.jpメンバーシップ
 - ・ 有料機能の拡充
- （参考：会員基盤を構築中 ※ 1）

コンテンツ価値

 **IPプロデュース事業**

- ・ 温泉むすめ等のコンテンツ展開
 - ・ イベント、物販、地域連携
- （参考：都内イベント展開：延べ2,000人/日 動員※ 2）

場の価値

 **空間プロデュース事業**

- ・ レンタルスペース運営
 - ・ ダイナミックプライシング
 - ・ 観光、地域連携
- （参考：稼働率改善に向けた運用を開始）

現在
（転換点）

体験価値の収益化を開始

各領域において、初期的な実績が出始めている状態

中期的展望

継続課金・体験収益の積み上げによる持続的成長へ

体験価値の拡張により収益機会を段階的に拡大

※ 1 定量指標はKPIにて継続開示

※ 2 2026年2月期における取組実績

収益モデル転換の進捗指標（KPI）

ユーザー基盤拡大と収益性向上によるKPIの改善により、持続的な売上成長を実現

LTVモデルの構造

成長領域売上 = (会員増加 × 単価向上) + 体験価値の拡張

KPI		前々期 (25/2期末)	前期 (26/2期末)	今期 (27/2期末)	前期比 増加pt	中期 (30/2期末)
有料会員指標	当社サービスの利用ユーザーのうち、有料会員数を示す指標（前期を100とした指数）	83	100	123	+23pt	200～400 （会員基盤拡大の進捗）
ユーザー単価指標	有料会員1人あたりの単価水準を示す指標（前期を100とした指数）	99	100	103	+3pt	110～120 （収益性向上の進捗）
体験価値売上比率 ※	IP・イベント・空間プロデュース等の体験価値関連事業の売上構成比率	19.4%	32.3%	34.4%	+2.1pt	40～50% （収益構造の多様化の進捗）

※ 体験価値売上比率 = 体験価値領域売上 ÷ 連結売上高

5. 業績計画と経営方針

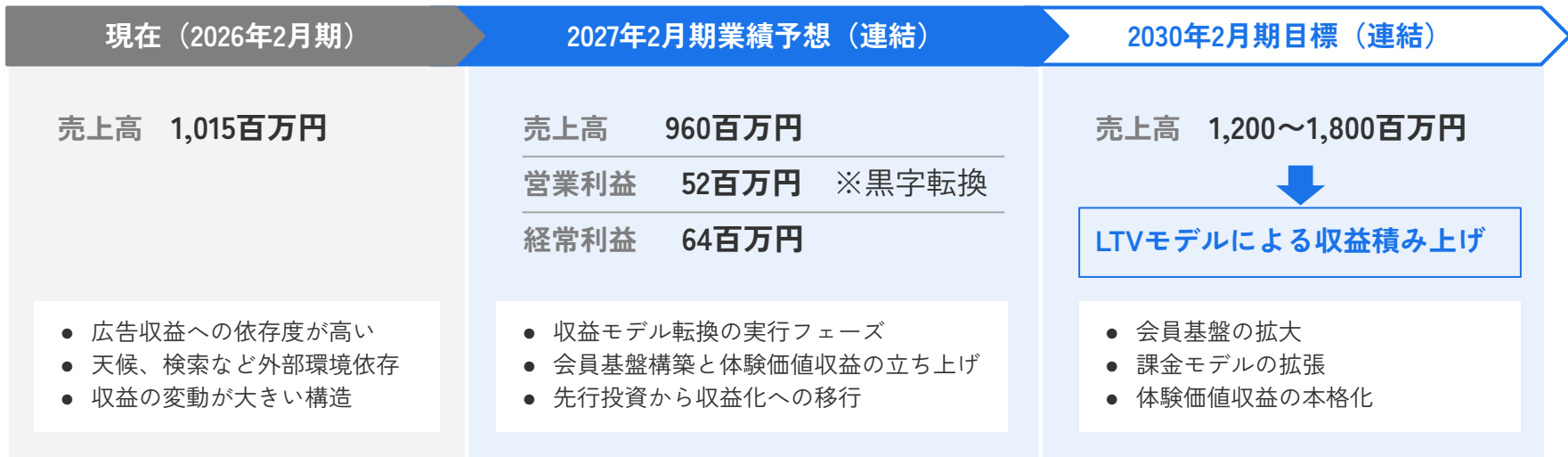
収益基盤の再構築と段階的成長

2027年2月期

収益モデル転換の実行フェーズと位置づけ、短期的な売上成長よりも**収益構造の転換を優先**

中期的展望

会員基盤の拡大と体験価値収益の成長により、段階的な売上拡大を見込む



これらの成長は、KPI（有料会員指標・単価指標・体験価値売上比率）の改善として進捗を管理

成長に向けた経営方針

経営方針

- 短期収益より中長期のLTV最大化を重視
- 再現性の高い投資を実施（M&A含む）
- 収益基盤の安定化を優先

||

短期変動に左右されない事業構造へ



注力領域

- 会員基盤の拡大
- 課金モデルの確立&拡張
- 体験価値の収益化（単価向上）

||

継続課金・体験収益の積み上げ



一定の利益水準の達成を踏まえ、**株主配当の実施検討**（早期実現を目指す）

6. リスク情報

リスク情報

以下には、当社が事業展開その他に関してリスク要因となる可能性があると考えられる主なリスクについて記載しております。

その他のリスクは、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。なお、文中の将来に関する事項は、現在において当社が判断したものであり、将来において発生する可能性があるすべてのリスクを網羅するものではありません。

リスク項目	リスクの内容	発生可能性	対応策
日本気象協会との関係	業務提携契約書に基づきtenki.jpの運営を共同で行っています。契約書の解消、内容変更などによるリスクが存在します。	①可能性：小 ②時期：短期 ③影響度：小～大 ※変更となる契約内容次第	・役割分担の明確化 ・連携強化による良好な関係の継続
異常気象や災害発生	異常気象や台風等の予測できない気象状況が業績に与えるリスクがあります。	①可能性：小 ②時期：不明 ③影響度：中	・グローバル市場への取り組み ・天気予報市場以外への取り組み
インターネット 広告市場	広告市場の規制強化や、検索エンジン・AI検索等の進展によりトラフィック構造が変化し、広告収益に影響を与える可能性があります。	①可能性：中～大 ②時期：短～中期 ③影響度：大	・検索依存からの脱却（会員基盤構築） ・広告以外の収益モデルの拡張
M&A及び業務提携	M&Aや業務提携が期待どおりの効果を生まず戦略目的が達成できない場合等には、対象企業の株式価値や譲受けた事業資産の減損処理を行う必要が生じるリスクが存在します。	①可能性：中 ②時期：短～中期 ③影響度：大	・適切なデューデリジェンスの実施 ・経営戦略との整合性やシナジー効果を勘案した対象企業の選定 ・取締役会における慎重な判断
システムセキュリティ	外部からの不正アクセスや、DDoS、フィッシングなどによるサイバー攻撃により、事業が一時的に停止するリスクがあります。	①可能性：中 ②時期：短～中期 ③影響度：大	・多要素認証や暗号化などの技術的対応 ・監視体制の構築 ・セキュリティ意識向上のための従業員教育
収益モデル転換	広告への依存度が高い状態から、会員・体験価値を軸としたLTVモデルへの転換を進めており、会員基盤の構築および体験価値領域の収益化には一定の時間を要する可能性があります。	①可能性：中 ②時期：短～中期 ③影響度：大	・会員基盤の拡大 ・収益モデルの多層化 ・KPIに基づく進捗管理

これらのリスクに対し、当社は収益モデルの多層化および会員基盤の強化を通じて、外部環境への依存度低減と収益の安定化を図ります。

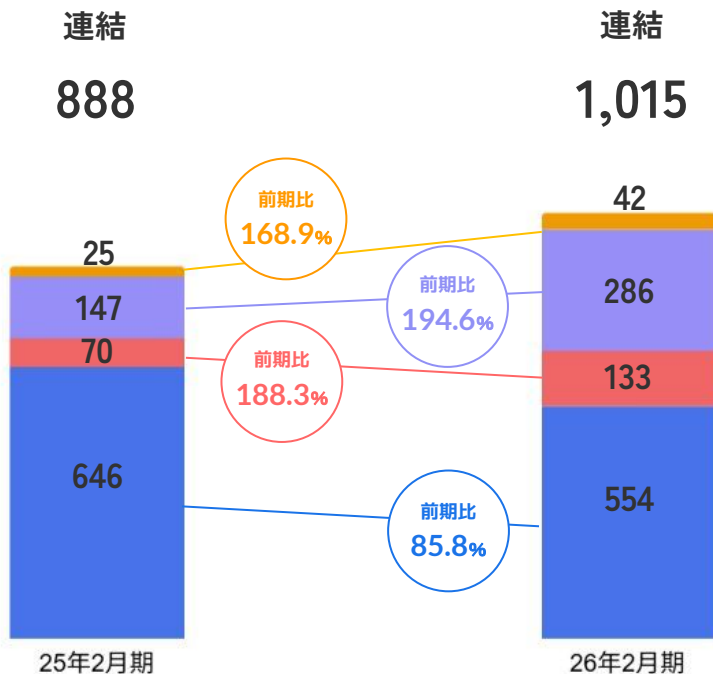
また、収益モデル転換に伴う収益化までの時間差については、段階的な成長を前提とした事業運営により対応してまいります。

7. Appendix

売上高構成

■ tenki.jp事業 ■ 太陽光コンサルティング事業 ■ IPプロデュース事業 ■ 空間プロデュース事業

(単位：百万円)



(tenki.jp事業)

- ・ 「tenki.jp」に掲載される広告収入。アドネットワークを駆使した運用型広告の収入が大半を占め、枠売りやタイアップ広告等の純広告の収入は、広告単価が運用型広告より高くなります。
- ・ 「tenki.jp 登山天気」を特定の利用者へ有料で提供しております。
- ・ その他、マーケティングデータの販売収入等が含まれております。

(太陽光コンサルティング事業)

- ・ 太陽光発電設備を保有することにより得られる売電収入。

(IPプロデュース事業)

- ・ 「温泉むすめ」ファンからのファンクラブ会費収入、温泉地からのイベント運営委託収入、温泉地でのみ購入できるグッズ制作販売収入が含まれております。

(空間プロデュース事業) ※

- ・ 会議室及び撮影スタジオのレンタルスペース事業の運営収入。

※ 2027年2月期より、従来の『ダイナミックプライシング事業』を『空間プロデュース事業』に名称変更する予定

tenki.jp事業：tenki.jp



一般財団法人日本気象協会と共同運営する天気予報専門メディア。
市区町村別のピンポイントな天気予報に加え、
専門的な気象情報、地震・津波などの防災情報を提供。

PV数 ----- 53億PV

無料掲載コンテンツ ----- 60種以上

X (旧Twitter) フォロワー数 -- 250万人(tenki.jp)
200万人(tenki.jp地震情報)



tenki.jp事業：登山天気



tenki.jp 登山天気

日本三百名山と人気の山を対象に、麓（ふもと）から山頂までの登山ルート沿いの天気予報や雷危険度などをひと目で確認できる、登山者のためのアプリ。一般財団法人日本気象協会と共同運営。

ダウンロード数 ----- 75.5万DL
(26年2月期 +9.4万DL)

課金ユーザー ----- 2.7万人

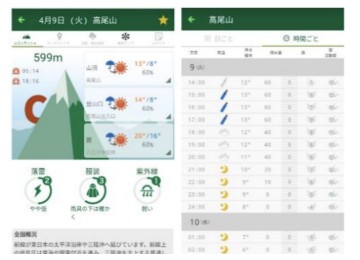
掲載する山の数 ----- 562座
(三百名山+α)



1Q オフライン対応開始!

オフラインでも天気予報を表示

電波が取得できない環境でも、電波のつながる環境で取得した1日ごとの天気や時間ごとの天気を表示



日本気象協会との関係性

ALiNK

企画・運営・開発・
マネタイズ

- Webサイト・アプリの企画・設計
- 大規模サービスを支えるシステムの開発・提供
- 運用型広告に関する最適化

レベニューシェア：49.5%

 tenki.jp



当社と日本気象協会
による共同運営

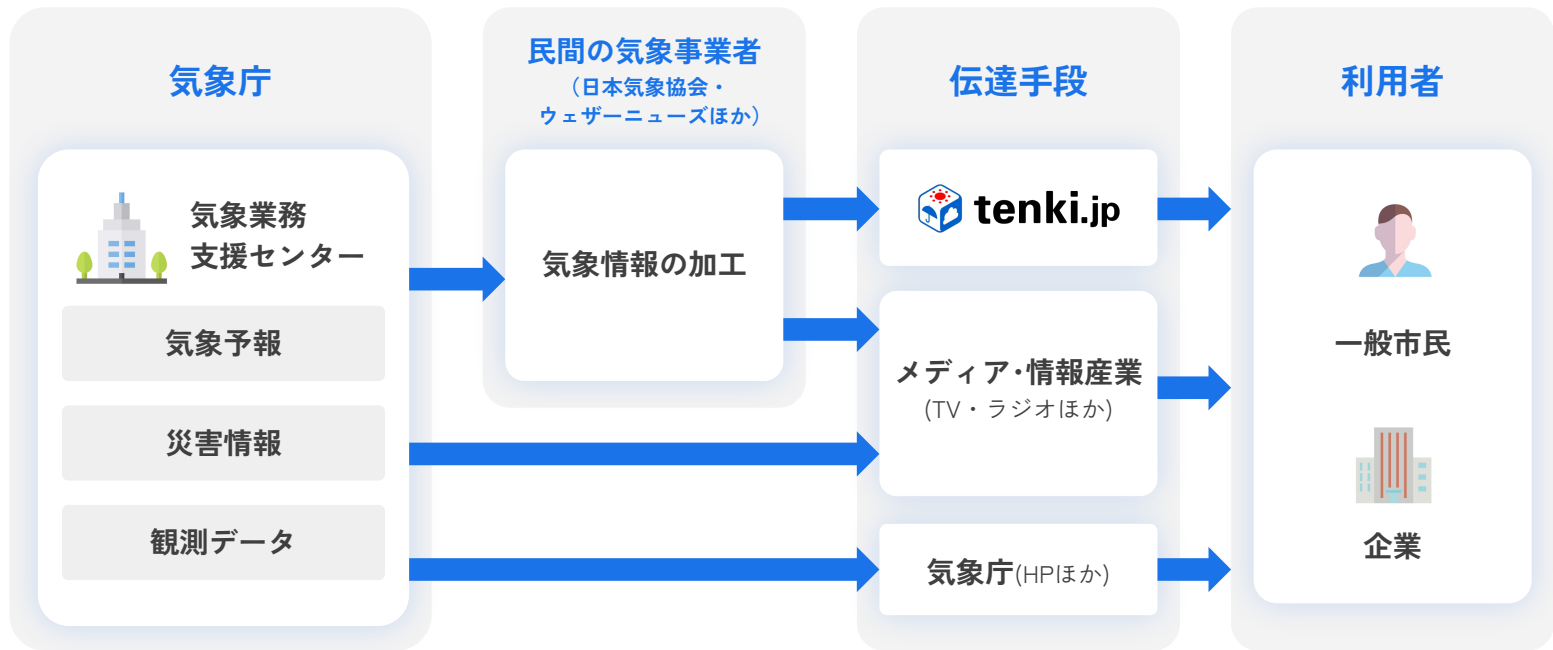
 日本気象協会

気象予報および
コンテンツ企画・提供

- 200名以上の気象予報士による気象予報データを提供
- 気象に係るコンテンツの制作・設計

レベニューシェア：50.5%

参考：気象業界の構造



- 気象庁が発表する天気予報、気象観測データ等の各種気象情報は、民間気象事業者等により、きめ細かい局地予報や各種の需要に応じた気象情報として加工等が行われ、テレビなどのマスメディアやインターネットなどの各種情報ネットワークを通じて一般市民や企業等に提供されています。



弱み

晴天が続くとPV数が減少
→売上高 減少



強み

晴天が続くと売電収入が増加
=tenki.jp事業のヘッジ効果

太陽光発電のセカンダリー市場

2012年7月 固定価格買取制度 (FIT) 開始

供給側

減価償却目的で
購入した投資家の
売却意向が強まる

需要側

- ① 発電量の実績がある
- ② すぐに売電を開始できる
- ③ 融資を受けやすい

→ ①② 比較的风险が低い投資資産



➡ **新たなビジネス機会の創出**

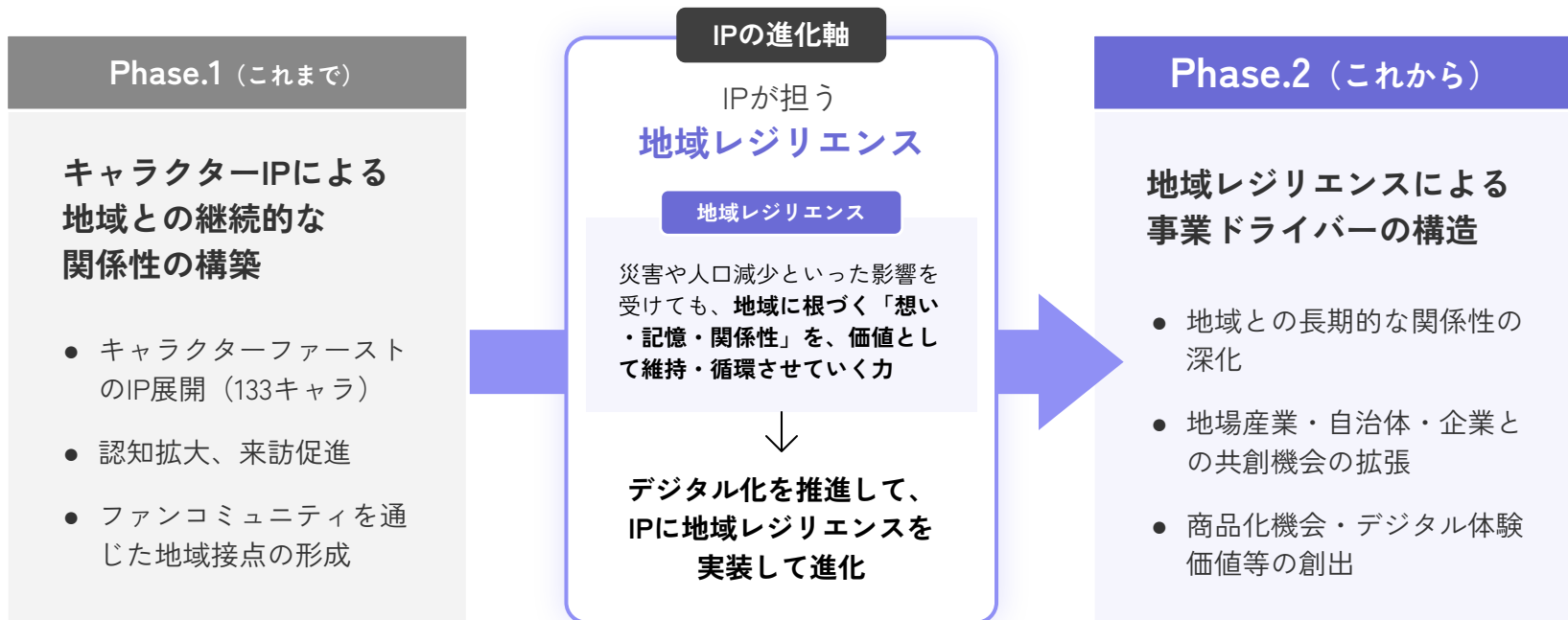
IPプロデュース事業：「温泉むすめ」の次のフェーズ

地域活性化プロジェクト「温泉むすめ」 運営会社エンバウンドを2024年5月にM&A

50年続く、コンテンツへ

「温泉むすめ」とは、現地の伝承や特徴を基に作られたキャラクター（神様）を通して、日本各地の温泉地の魅力を発信する地域活性化プロジェクト

※2026年2月末日時点でのキャラクター数133（うち、観光大使等の就任28キャラ）



IPによる地域レジリエンスへの貢献

「輪島かさね」は、地域のレジリエンスをIPで表現・継承する次世代「温泉むすめ」モデルの最初の実装例



国内・海外（インバウンド）のPRに

空間プロデュース事業

渋谷 新宿 池袋 横浜などの主要ターミナル駅から徒歩5分圏内の、時間貸し制会議室及び撮影スタジオを運営

会議室

都内13店舗 横浜3店舗

東京 新宿 渋谷 横浜 池袋 おしゃれな貸し会議室

Wi-Fi 電源 ホワイトボード プロジェクター無料の貸しスペース



撮影スタジオ

都内4店舗



≡ MENU



市場環境：インターネット広告

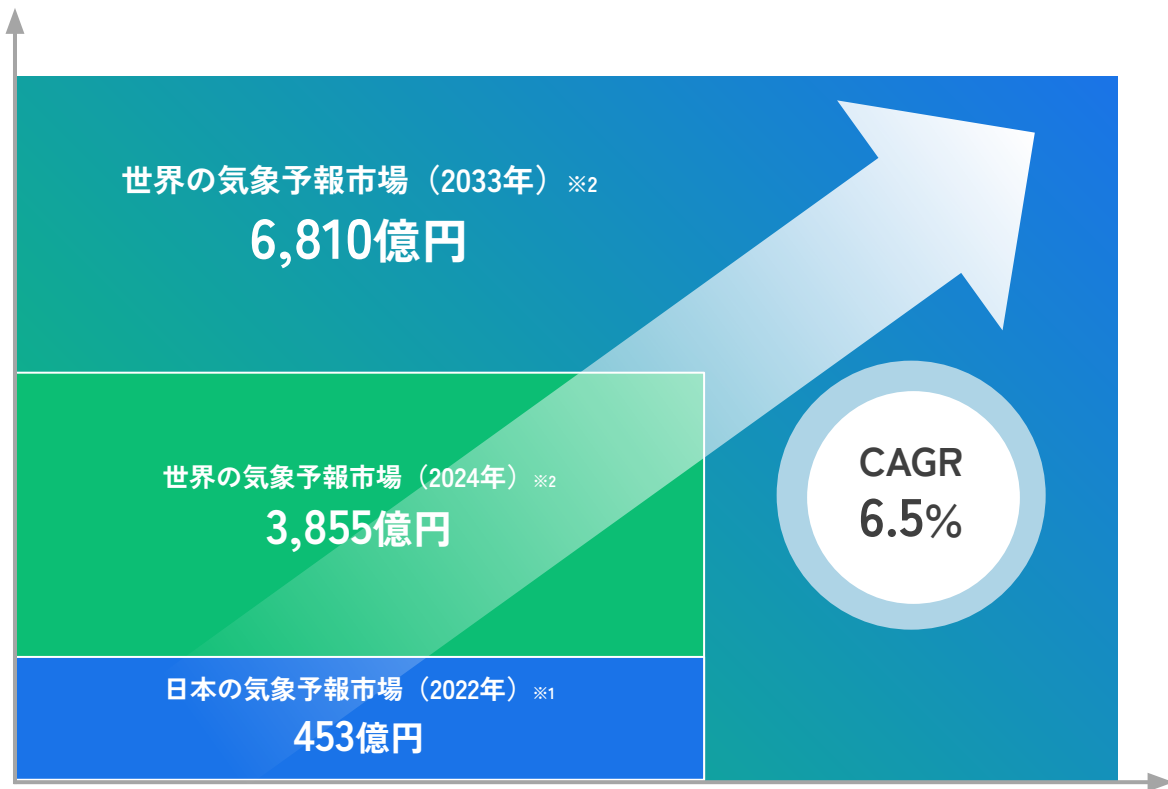
インターネット広告市場規模推移と予測



- 「tenki.jp」の主要収益源であるインターネット広告市場は継続的な成長をしており、2026年の日本のインターネット広告費は、4兆2,737億円となっております。
- インターネット広告費は継続して成長する見通しです（※調査元により推計値に差異あり）。
- 今後は、Cookie規制を見据えた新たなターゲティング技術や、AIを活用した広告運用の最適化などが重要キーワードとなります。

※ 出典：「インターネット広告市場に関する調査を実施（2025年）」（榊矢野経済研究所）

市場環境：天気予報市場



- 天気予報サービスにおける国内市場は、2022年度は453億円程度と推定されております。
- 世界の気象予報市場は、2025年～2033年までのCAGRは6.5%と予測され、2033年には6,810億円程度に拡大すると想定されます。

出典：※1 NIKKEI COMPASS 地図・気象情報サービス ※2 stratis research 天気予報サービス市場 サイズと展望 2025-2033 (1ドル=150円で換算)

免責事項

免責事項

当資料に記載された内容は、現時点において一般的に認識されている経済・社会等の情勢および当社が合理的と判断した経営計画に基づき作成しておりますが、経営環境の変化等の事由により、予告なしに変更される可能性があります。また、今後の当社の経営成績及び財政状態につきましては、市場の動向、新技術の開発及び競合他社の状況等により、大きく変動する可能性があります。

今後の開示

当資料のアップデートは今後、本決算の発表時期（2027年5月）を目途として開示を行う予定です。