

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

unerry

5034 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年12月12日(木)

執筆：フィスコアナリスト

村瀬智一

FISCO Ltd. Analyst **Tomokazu Murase**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2024年6月期の業績概要	01
2. 2025年6月期の業績見通し	02
3. 中期成長戦略の概要	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	05
3. 同社の特徴と強み	07
■ 業績動向	10
1. 2024年6月期の業績	10
2. 財務状況と経営指標	11
■ 今後の見通し	13
■ 中期成長戦略とその進捗状況	14
1. 中期成長戦略の概要	14
2. 4つの経営目標と具体戦略	15
■ 株主還元策	20

■ 要約

2025年6月期も引き続き売上・利益ともに高成長を見込む

unerry<5034>は、「心地よい未来を、データとつくる。」というミッションの下、実社会のデータをAIで分析し、リアル空間を見える化することによって生活のUX※向上に貢献している。リアル行動ビッグデータプラットフォーム「Beacon Bank®」（以下、「Beacon Bank」）を通じて特定の個人を識別しない人流データを蓄積し、「分析・可視化」「行動変容」「One to One」という3つのサービスを顧客に提供している。

※ UX（ユーザーエクスペリエンス：ユーザーがプロダクトやサービスを通して得られた体験）

1. 2024年6月期の業績概要

2024年6月期の業績は、売上高2,834百万円（前期比36.5%増）、営業利益179百万円（同409.3%増）、経常利益134百万円（同286.5%増）、当期純利益68百万円（同629.5%増）と増収増益で着地した。期初計画に対する達成率は、売上高は97.8%とわずかに未達となったものの、売上総利益は103.6%、営業利益は同153.0%、当期純利益は同104.6%と計画を達成した。リカーリング顧客数の堅調な伸びに加え、リカーリング顧客に対するクロスセル施策を着実に実行したことで高い顧客単価を維持したこと、リテールメディア事業・スマートシティ事業といった新事業が高い成長を実現したことが売上増に寄与した。利益面については、粗利率（売上総利益）37.6%（前期比3.8ポイント増）のほか、特に利益率の高い分析・可視化サービスが大きく伸びたことや、相対的に原価率の高い行動変容サービスの粗利率の改善が寄与した。営業利益については粗利率の改善に加えて、サーバー費用の削減効果（37百万円）、間接人件費や業務委託費の削減効果（25百万円）もあり、最高益を大きく更新した。経常利益については、2024年6月期において北米事業展開に想定以上の時間を要していることに伴い、投資全額に対する貸倒引当金（48百万円）を営業外費用に繰り入れたことにより営業利益の伸び率を下回った。

要約

2. 2025年6月期の業績見通し

2025年6月期の業績予想は、売上高3,746百万円（前期比32.2%増）、営業利益240百万円（同34.2%増）、経常利益240百万円（同78.5%増）、当期純利益138百万円（同103.0%増）を見込んでいる。売上高は、リテールDXやリテールメディア事業において2024年6月期の新規顧客をリカーリング顧客化し、クロスセルやアップセルを着実に実行することで計画達成を目指す。分析・可視化サービスと行動変容サービスを成長のエンジンとして積極的に伸ばす計画だ。2024年6月期について、全顧客数203社のうち109社がリカーリング顧客、94社が新規または取引中の顧客となるが、2025年6月期には、新規または取引中94社のうち33社のリカーリング顧客化を目指す。新規顧客に関しては、分析・可視化サービス等をトリガーにリカーリング顧客化を進める。同社は、リカーリング顧客について、2024年6月期比で年間顧客単価は前期並みの23百万円、NRR※は前期比若干低下の119%を見積もっている。利益面では営業利益の増益を売上高の成長と同程度に見込む。売上原価に関し、売上増加に伴い、全体としてデータ量が増えインフラ費用が増加するほか、広告変容サービスでは広告原価が、One to One サービスでは外注費が膨らむものの、原価率は直近3期水準の64%程度を維持する。販管費については、後述のプロダクト開発投資に向けた採用強化により、人件費や業務委託費等の増加を見込んでおり、総額としては1,120百万円（前期比26.4%増）となるが、販管費率は増収効果により前期比で1.4ポイント低下と改善する見込みだ。

※ NRR：ネットレベニューリテンションレート = (前年度以前に獲得したリカーリング顧客の当期売上高) ÷ (当該顧客の前期売上高)。

3. 中期成長戦略の概要

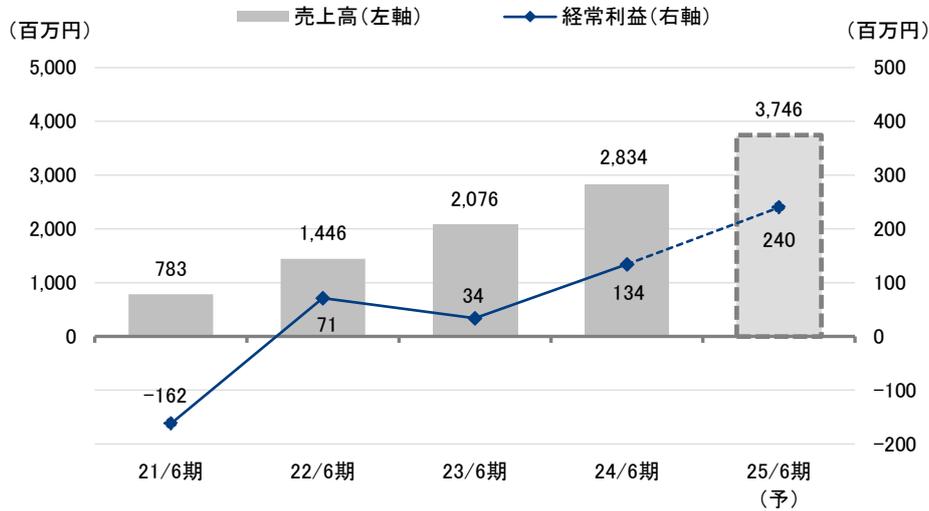
2024年9月に「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」を発表し、2023年9月に中期成長戦略として掲げた目標2028年6月期売上高100億円への進捗状況を明らかにした。2023年6月期から2028年6月期までの年平均成長率を36%と計画しているが、2024年6月期は前期比37%の成長を見せており、計画は堅調に進捗している。2028年6月期の売上高100億円達成に向けては、データプラットフォームのデータの幅・量をグローバル水準まで引き上げることで分析精度と適用サービスを拡大することで中期競争優位による潜在成長率を引き上げること、「顧客獲得×リカーリング顧客単価向上」の成功方程式を推進する組織基盤整備を着実に推進する。求められる経営目標として「潜在成長率の向上」「新規顧客獲得」「リカーリング顧客化・単価向上」「組織の急成長」の4点を掲げ、それぞれの達成に向け4つの具体戦略を策定し、推進している。

Key Points

- ・ 2024年6月期は期初予想をほぼ達成し、過去最高の収益利益を確保
- ・ 2025年6月期は売上・利益共引き続き高成長を見込む
- ・ リテールDX・リテールメディア・スマートシティ・グローバル事業を加速度的に展開
- ・ 中期成長戦略達成に不可欠な4つの戦略を策定

要約

業績推移



注：22/6期の期初より「収益認識に関する会計基準」などを適用
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

リアル空間のデータを収集・蓄積・整理・分析・活用し、UXの向上を実現

1. 会社概要

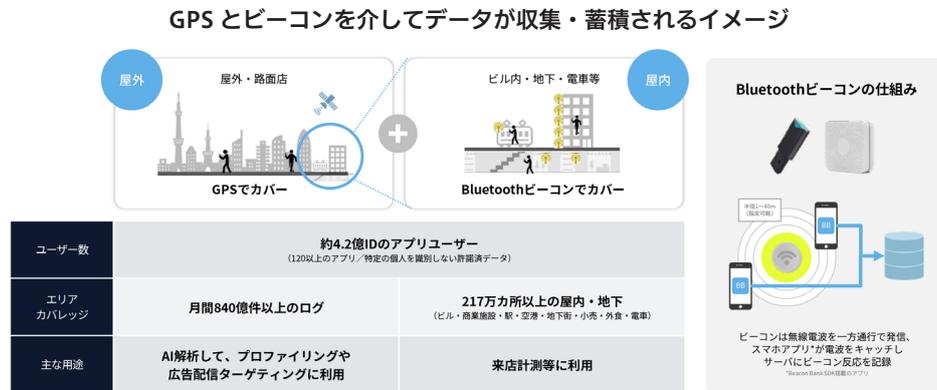
同社は、「心地よい未来を、データとつくる。」というミッションの下、リアル行動データとAIを活用し、リアル空間を見える化することによってマーケティングや街づくりの領域でソリューションを提供している。中国・北米・日本で特許を取得しているリアル行動ビッグデータプラットフォーム「Beacon Bank」を通じて特定の個人を識別しない人流データを蓄積し、「分析・可視化」「行動変容」「One to One」という3つのサービスを顧客に提供している。人流データは、ユーザーがビーコン電波範囲に入った際に位置情報を取得するBluetoothビーコン（Bluetoothの電波を発信する小さな端末）と、ユーザーの断続的な位置情報を取得するGPSにより位置情報データを取得することで蓄積される。具体的には、同社の「Beacon Bank SDK（ソフトウェア開発キット：ソフトウェアやWebサービスの開発に必要なプログラム、API、仕様書などをパッケージ化したもの）」を組み込んだスマートフォンアプリを介して取得した位置情報データが、リアル行動データプラットフォームである「Beacon Bank」に蓄積され、同社独自開発のAI群によって解析される仕組みだ。

会社概要

同社が分析対象としているデータは膨大であり、4.2億IDのアプリユーザー（約120以上のアプリが同社の「Beacon Bank SDK」を搭載している）と217万ヶ所のビーコンにより取得する月間840億件以上のログを解析している。こうして膨大かつ網羅的な人流データを分析できることも同社サービスの競争優位の1つだ。併せて、同社はプライバシー対応も実践している。SDKを組み込んだアプリで情報を取得する際はユーザーの事前承諾を得ること、ユーザーがデータ許諾を拒否する方法を明示することなどを徹底し、透明性の高い情報の収集・蓄積を可能にしている。さらに、情報の分析の際にも統計処理の方法を工夫し、情報の蓄積・分析を行っている。特定の個人を識別する可能性を排除するために統計データ化や少数サンプルの秘匿処理などを実践し、安全性向上に注力している。

デジタル化が高度に発達した現代においても、消費の90.6%は実社会でのリアル購買によるものだ（2023年経済産業省）。一方で、実社会におけるデータの収集・蓄積・整理・分析・活用はまだ十分になされていない。そういった意味では今後同社の事業が貢献できる領域は広大であり、伸び代も大きいと言えるだろう。

なお、同社は実社会データを基に一般消費者の状況に応じた最適な情報が提供される世界を「環境知能」とし、「人が意識してコンピュータを操作するのではなく、IoTデバイスが人々を『取り巻く (=ambient)』環境に遍在し、状況を賢くセンシングすることで自然な形で必要な情報が提供され、安全安心な状況が保持される環境が知能を持ち、暮らしをサポートしてくれる世界」と定義している。



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

沿革

年月	概要
2015年 8月	東京都中央区に、ビーコン等を活用した位置情報 IoT プラットフォームを運営する目的にて株式会社 unerry を設立
2015年12月	ビーコンシェアのオープンプラットフォームである「Beacon Bank」のβ版をリリース
2016年 8月	ビーコン相互活用に必要な技術特許（特許 5991793）を取得
2016年12月	コカ・コーラウエスト（株）（現 コカ・コーラボトラーズジャパン（株））と、同社が管理する「スマホ自販機®」搭載のビーコンと「Beacon Bank」の連携を目的に業務提携
2019年 6月	Beacon Bank AD サービス（広告配信サービス）提供開始
2020年 1月	リテールテック・ダッシュボードサービス「ショッパーみえーる」（ショッパー行動分析ツール）の提供を開始
2020年 4月	NTT データ（現 NTT データグループ）<9613> と、移動と目的地でのサービス利用に関わる社会課題を解決し、新たな移動体験を得られる社会の実現を目的に資本業務提携
2021年 4月	三菱商事<8058> と、同社の都市開発・都市運営事業（スマートシティ）等において行動データを基にした様々なビジネスを展開することを視野に資本業務提携
2022年 1月	多様なワークスタイルの実現と事業拡大に伴い東京都港区に本社を移転
2022年 7月	東京証券取引所グロース市場に上場
2023年 5月	北米で人流ビッグデータを活用した分析やダッシュボードサービスを提供する GroundLevel Insights Inc. に資本参加
2023年 8月	三菱食品<7451> と、リテールメディアネットワーク事業の共同推進を目的に資本業務提携 GroundLevel Insights Inc. と北米で Beacon Bank® 関連サービスを共同展開することを目的に業務提携
2024年 4月	業容拡大に伴い本社を神谷町トラストタワーに移転

出所：有価証券報告書、会社リリースよりフィスコ作成

2. 事業内容

同社は、GPS と Bluetooth ビーコンより取得した位置情報データを AI 群で解析し、主に小売・外食業界、スマートシティの領域に向けソリューションを提供している。具体的には、「分析・可視化サービス」「行動変容サービス」「One to One サービス」という 3 種類のサービスである。「分析・可視化サービス」を導入サービスとして位置付け、その上位サービスとして「行動変容サービス」と「One to One サービス」があり、これらのクロスセルを促進する仕組みを構築している点も特徴だ。データ分析による現状把握から顧客に合わせたシステム構築まで一気通貫で提供することにより、顧客を囲い込めるサービス群を擁している。

同社が提供するサービス群と位置付け



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

(1) 「分析・可視化サービス」

「分析・可視化サービス」は、同社が「Beacon Bank」に収集・蓄積した位置情報データをAIで解析し、小売事業者、商業施設運営事業者、消費財メーカーのほか、自治体等に対してダッシュボードサービスや顧客のニーズに応じてカスタマイズした行動分析レポートを提供している。顧客はリアル行動データに基づく各種行動分析レポートを参照することによって自社のDX推進や店づくりに活用できるほか、街づくりの場面で使用すればスマートシティの構築に活用することができる。主に小売事業者を対象に提供している「ショッパーみえーる」は、全国約4.6万店（2024年9月末時点）における来店者のリアル行動データをAIで分析・推定することによって、商圈の把握、競合店舗とのシェア比較、来店客のデモグラフィ、細かな行動嗜好を簡単に把握することができる可視化ツールである。分析機能の拡張を続けており、2024年10月には従来の個別店舗別の詳細分析だけでなく、チェーン×都道府県における分析や、任意のエリアの来店者数ランキングなど、メーカー企業の販促戦略や小売企業の地域戦略に役立つ分析機能を搭載した。主に小売事業者のマーケティング施策に関わる意思決定の際の根拠として導入されている。クラウドで提供するSaaS方式を採用しており、サービス契約期間は基本的に年間で、分析対象のエリアや業態に応じて月額課金（15万円～130万円）としている。

「リアル行動データ可視化・分析」サービスでは、上記以外にも含めたカスタマイズ性の高い分析などを提供しており、EBPM（エビデンス・ベースト・ポリシー・メイキング / エビデンスに基づく政策立案）を推進する自治体などにも活用されている。

そのほか、観光地やイベント会場などの曜日・時間帯別混雑状況をAIが「混雑」「通常」「閑散」の3段階で推定し可視化する「カスタマイズ混雑マップ」も提供している。顧客は混雑状況を推定したグラフを自社のサイトやアプリに好みのデザインで掲載することができ、密の回避による来訪者・自社スタッフの安全の確保や快適性を実現することができる。

(2) 「行動変容サービス (Beacon Bank AD)」

「行動変容サービス」は、まずリアル行動ビッグデータのAI解析により小売事業者や消費財メーカーに対し、来店可能性が高い消費者群と商圈を発見する。そして、消費者群へSNS（Instagram、X、LINE、Facebookなど）や動画共有サイト・コネクティッドTV等で情報発信することにより行動変容を促す広告配信サービスを提供している。最大の特徴は、広告配信の効果を測定し、次の意思決定の質向上によって顧客企業のROI（費用対効果）を高めることができる点だ。店頭に設置しているビーコン等を活用することによって、来店数、来棚数、購買数などの単位で効果を計測できる。顧客はその測定結果に基づきPDCAサイクルを回すことによって、より効果の高い広告配信施策を打つことが可能になる。主な用途としては、流通店舗・イベントのデジタル集客、メーカーなどの販促プロモーション、オンラインイベント・ECへの集客である。同社が提供する「分析・可視化サービス」でターゲットを抽出・把握したうえで、「行動変容サービス」によって効果的なプロモーションを行うといった利用方法が主である。同サービスの収益は、デジタルチラシの配信として毎月受領する配信料のほか、新規出店や特売セールなどのイベント、商品のシーズンインに応じて情報配信需要が高まるスポット収入から構成される。

会社概要

(3) 「One to One サービス」 (Beacon Bank 1 to 1)

「One to One サービス」は、小売事業者や商業施設運営事業者等に向けてオリジナルアプリの開発や統合マーケティング基盤（CDP：カスタマー・データ・プラットフォーム）を構築・提供し、消費者にパーソナル体験を届けるシステムソリューション全般の構築や運営を担う。「分析・可視化サービス」でターゲットや課題を抽出・把握し、「行動変容サービス」で効果的なプロモーション活動を実践し、顧客エンゲージメントをさらに高めて維持したいという場合には「One to One サービス」が導入される。同社の保有するリアル行動ビッグデータをはじめとした各種データソースに顧客が保有するデータ等を集約し、リアル行動、リアル購買、ネット行動、ネット購買のデータを統合・分析し、AI で意味付けする。それにより消費者を深く理解し、個々のターゲットが必要とする情報や興味関心のある情報を最適なタイミング、最適な媒体（インターネット上の広告表示、アプリを通じたプッシュ配信、デジタルサイネージなど）を通じて提供することが可能になる。同サービスの収益は、システム・アプリ等の構築対価と構築後の運用・保守への対価からなっている（月額数十万～1,500万円）。

同社サービスの導入企業の業種は、食品、ドラッグストア、ホームセンター、外食から家電メーカー、金融、不動産、商社、広告、国・自治体、公共交通、メディアなど多岐にわたる。各業界のトップクラスの企業が導入している点も特徴的だ。食品においては三菱食品 <7451>、金融においては東京海上日動火災保険（株）、ほかにも三菱地所 <8802>、三菱商事 <8058>、電通グループ <4324>、NTT データグループ <9613>、（株）TBS テレビ、自治体では環境省などの企業・省庁が同社の顧客となっている。業界トップクラスの企業が導入する理由は、同社のサービスが自社業績の拡大に直結するためであると弊社では考えている。実際、三菱地所が利用者の平均購買頻度を 10% 上昇させることに成功したほか、東京海上日動火災保険は e ゴルファー保険広告反応率が 1.4 倍、ファミリーレストランを展開するジョイフル <9942> は顧客の来店頻度が 3.5 倍に増えた。ほかにも、TBS テレビは広告クリック率が 3% 超、（一財）箱根町観光協会は来訪率が 4.7 倍、EC サイトの HANEDA Shopping はサイト訪問者の購入率を 22% 高めることに成功した。

3. 同社の特徴と強み

同社の強みは、ビッグデータの量・質、高度な AI 分析、事業提携による事業拡大とクロスセル、リカーリングによる安定した収益基盤に大別できる。

(1) 屋外・屋内の人流がわかるリアル行動ビッグデータ

同社は 217 万ヶ所にある、120 以上のアプリ（4.2 億 ID に相当）が登録された「Beacon Bank」を運営し、屋外・屋内双方のデータを蓄積・分析している。月間 840 億件に上る膨大なログを蓄積し、網羅性のあるデータを保有することにより、詳細な分析を行いターゲットに関する精緻な理解と確度の高い推定を行うことが可能となっている。「Beacon Bank」の最大の特徴は同社が日本・米国・中国で特許を取得した技術※1 に基づくものであり、模倣困難性が高いことである。また、「Beacon Bank」にはネットワーク効果※2 も働いており、競争優位を持続させる大きな要因になっている。また、人流データを蓄積するなかであっても、プライバシーに配慮している点も特徴だ。欧州の GDPR（一般データ保護規則）に代表されるようにグローバルレベルでプライバシーへの関心が高まっており、同社事業にとって追い風になると言えるだろう。

※1 スマートフォンアプリがキャッチできるビーコンの数を限定しないこと。

※2 ビーコンとアプリの登録数がプラスの相互作用を発揮すること。登録しているビーコンが多ければより多くのアプリが登録されるようになり、その逆も然りと言える。

会社概要

(2) AI × 豊富なノウハウによるカスタマーサクセス力

リアル行動データを意味付ける独自開発の AI 群と社内でのデジタルマーケティングにおける最適事例の共有の仕組み構築により、顧客の ROI と売上高を向上させるカスタマーサクセス力を実現している。蓄積したデータを AI で分析する際には、160 以上の場所カテゴリの訪問傾向をプロファイリングする「プロファイリング AI (行動 DNA)」、徒歩・自動車・電車などの移動手段や日常・非日常を推定する「移動手段・状況推定 AI」を活用する。さらに、ビルインや地下店舗を含む日本全国 254 万 POI (地図上の特定のポイントのこと) の来店・来店計測を行う「POI 来訪計測 AI (+ 混雑推定)」、次にどの店舗を訪問する可能性があるかを推定してレコメンドする「リアルレコメンド AI」、来店可能性の高い人を自動的にターゲティングする「来店可能性予測 AI」を運用している。夜間の滞在場所を居住地、昼間を勤務地とし、出社率推移なども特定可能な「居住地・勤務地 AI」により、データを顧客にとって価値ある情報に変換している。また、社内でのデジタルマーケティングに関する最適事例が共有される仕組みの構築も促進している。小売・メーカーで DX やデジタルマーケティングの経験を持つメンバーを採用することによって顧客が直面する課題を的確に把握し、AI 分析により顧客の業績向上に貢献している。そのほか、過去の成功事例を社内でも共有し、社員の提案力・問題解決力を高める取り組みも実践している。

(3) 事業提携 × クロスセルによる成長サイクル

同社はこれまで業界を代表する企業と業務提携・連携し、業績を拡大してきた。2017 年 6 月期に小売・外食向けのデータ支援を目的にコカ・コーラウエスト(株)(現 コカ・コーラボトラーズジャパン(株))と業務提携したことを皮切りに、2018 年 6 月期に電通グループ、三菱地所、アドウェイズ<2489>、2019 年 6 月期に(株)impactTV、2020 年 6 月期に(株)NTT データ(現 NTT データグループ)、2021 年 6 月期に三菱商事、(株)カインズなど業界を代表する企業と連携している。2022 年 6 月期には、TOPPAN ホールディングス<7911>、LINE(株)(現 LINE ヤフー<4689>)、三井住友カード(株)、グーグル・クラウド・ジャパン(同)との連携を発表している。業界の大手企業と連携するなかで連携先の顧客を自社の顧客として取り込み、業績を拡大してきた。同社によると、コカ・コーラウエストや三菱地所と連携したことで「業界トップクラスの企業が協業する企業」という認知が広まったと言う。2023 年 8 月には三菱食品と、リテールメディアネットワーク事業の共同推進を目的とした業務提携契約を締結するなど、今後も業界大手企業との連携が加速することが予想される。それとともに同社の顧客数・業績が拡大するものと弊社では見ている。同社は、現在の主戦場であるリテール事業、消費財メーカー、広告、まちづくり事業等の領域に加え、ほかの業界においても提携を重ね、生活者行動ビッグデータへの多様なニーズに対応し、業界横断的なグローバルデータインフラとなることを目指している。

また、前述のように「分析・可視化サービス」「行動変容サービス」「One to One サービス」からなるサービス群がクロスセルを意識した構成になっている点も特徴であろう。これにより、顧客当たりの単価を上昇させ、同社の業績拡大を実現している。さらに、250 店舗のスーパーマーケットを構える顧客の事例においては、「分析・可視化サービス」を月額 15 万円で利用したところから始まり、最終的には「分析・可視化サービス」「行動変容サービス」「One to One サービス」をフルラインナップで利用し、月額 1,200 万円まで顧客単価が伸びた例もあると言う。

会社概要

事業提携・クロスセルに関する事例



出所：決算説明資料より掲載

(4) リカーリングを生み出す収益モデル

「分析・可視化サービス」と「One to One サービス」は1年契約が基本である。また、「行動変容サービス」に関しても顧客の店舗数増加に伴って収益が拡大するモデルを採用しているため、継続かつ安定的に売上が増加しやすい収益構造となっている。同社のサービスを使用することによって目に見える形で効果が出ることから、顧客が離反する誘因が働きにくい点も安定収益に寄与している。実際、2024年6月期のリカーリング顧客数は109社であり、2023年6月期の78社から大きく増加した。売上高に占めるリカーリング売上高比率は90.0%（2023年6月期90.0%）と高い水準を維持している。

なお、同社の業績は季節要因によって変動することに注意が必要だ。主要顧客である小売業の繁忙期が12～3月であるため、売上高が第3四半期（1～3月）に偏重する傾向がある。一方で、事業にかかる費用は通年で発生するため、売上高の相対的に小さい第1四半期と第2四半期は利益の伸びが低下する傾向がある。しかし、年間を通じた利益成長につながるサービスなどの施策に取り組んでおり、第3四半期偏重の傾向は改善に向かっている。

(5) 経験豊富な経営陣

同社代表取締役社長 CEO の内山英俊（うちやまひでとし）氏は米ミシガン大学大学院でコンピューターサイエンスの修士号を取得したスペシャリストである。大学院卒業後もグローバル戦略コンサルティングファームであるプライスウォーターハウスクーパース（以下、PwC）、A.T. カーニーなどで活躍してきた経歴を持っている。そのほかの経営陣に関しても、PwCをはじめとして（株）経営共創基盤、アクセンチュア（株）などで活躍した人財が揃っている。AI・コンピューターサイエンス分野のスペシャリストである内山氏をはじめとした層の厚い経営陣が肩をならべている点も同社の強みの1つである。

業績動向

2024年6月期は増収増益、リカーリング顧客化が堅調に進捗

1. 2024年6月期の業績

2024年6月期の業績は、売上高 2,834 百万円（前期比 36.5% 増）、営業利益 179 百万円（同 409.3% 増）、経常利益 134 百万円（同 286.5% 増）、当期純利益 68 百万円（同 629.5% 増）と増収増益で着地した。期初計画に対する達成率は、売上高は 97.8% とわずかに未達となったものの、売上総利益は 103.6%、営業利益は 153.0%、当期純利益は 104.6% と計画を達成した。売上高の 90% を占めるリカーリングの顧客数が堅調に伸び、前期比 31 社増の 109 社となったほか、リカーリング顧客に対するクロスセル施策を着実に実行したことで、年間顧客単価 23 百万円、NRR124% と、前年度同水準の高いレベルを維持し、売上増に寄与した。事業別に見ると、主力の小売・外食産業向けのリテール DX 事業で顧客獲得が堅調に推移し、前期比 15% 増の 2,025 百万円を計上した。不動産・自治体・官公庁向けのスマートシティ事業は前期比 129% 増の 519 百万円を記録した。全国の自治体が行う街づくり関連等の事業を調査して同社サービスを積極的に提案した結果、公募案件の獲得が進み、売上面に大きく寄与した。また消費財メーカー向けのリテールメディア事業は、業務提携先や直販での受注が堅調に伸び、前期比 288% 増の 283 百万円となった。サービス別では分析・可視化サービスが大きく伸長し、売上高は 870 百万円（前期比 45.5% 増）となったほか、行動変容サービスの売上高は 1,191 百万円（同 36.4% 増）と成長した。One to One サービスの売上高は 773 百万円（同 27.8% 増）と前期比増加した。

同社はリカーリング顧客について、4 四半期以上連続して取引のある顧客企業、及び直近 3 ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業と定義し、KPI としてリカーリング売上高やリカーリング顧客 1 社売上高、リカーリング顧客数を設定している。大半の新規顧客が翌事業年度にリカーリング顧客となることから、1 年契約が基本の分析・可視化サービスで獲得した新規顧客に対し、行動変容サービスや One to One サービスのクロスセル、及び行動変容サービスのアップセルを展開し、リカーリングを生み出す収益モデルを構築している。新規顧客獲得ルートについては、直販、提携先からの紹介、トップリレーションによる取引の 3 パターンが主である。従来は各種イベント開催やマーケティング活動など直販での顧客開拓が多かったが、2024 年 6 月期は提携先を通じた紹介と協働による顧客開拓が成果を挙げた。提携先企業は同社のサービス内容を熟知していることから、見込み客を効率的に開拓でき、今後の売上増加に対する期待は大きい。

業績動向

利益面については、粗利率（売上総利益）37.6%（前期比 3.8 ポイント増）のほか、特に粗利率の高い分析・可視化サービスが大きく伸びたことや、相対的に原価率の高い行動変容サービスの粗利率改善が寄与した。行動変容サービスに属する広告配信サービス領域については、メディアに支払う広告原価が含まれ、大手の広告代理店でも粗利率は 20% 程度と言われているが、同社の粗利率は足もと 3 期で 30% 半ば水準を維持している。粗利率のさらなる改善に向け、独自性が高く高粗利率であるメディアの利用比率が向上したほか、業務プロセス見直しなど地道な改善により成果を残した。販管費については、従業員採用等人件費に加え、売上拡大に伴って増加した取扱データを処理するサーバーの利用料、イベント等の認知向上活動のための広告宣伝費が増加した。その結果、前期比 32.8% 増の 886 百万円となったが、増収効果がそれを上回ったことで販管費率は前期比で 0.8 ポイント減と改善を見せ、営業利益の増益につながった。なお営業利益については業績予想を大幅に超えたが、要因としては前述の粗利率改善に加えて、サーバー費用の削減効果（37 百万円）、間接人件費や業務委託費の削減効果（25 百万円）が含まれる。サーバー費用削減については、データ分析時にデータ利用方法を見直し、分析頻度の高いデータを事前集計して効率化したほか、効率的な分析手法の社内共有により費用増加を抑制した。人件費や業務委託費については、削減効果だけでなく、フロントラインで生産性向上が進んだことも成果として表れた。経常利益については、2024 年 6 月期において北米事業展開に想定以上の時間を要していることに伴い、投資全額に対して貸倒引当金（48 百万円）を営業外費用に繰り入れたことにより営業利益の伸び率を下回った。

2024 年 6 月期の業績概要

（単位：百万円）

	23/6 期		24/6 期		前期比		期初計画比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	増減額	達成率
売上高	2,076	-	2,834	-	758	36.5%	-64	97.8%
売上原価	1,373	66.2%	1,769	62.4%	395	28.8%	-100	94.6%
売上総利益	702	33.8%	1,065	37.6%	362	51.6%	37	103.6%
販管費	667	32.1%	886	31.3%	218	32.8%	-25	97.3%
営業利益	35	1.7%	179	6.3%	143	409.3%	62	153.0%
経常利益	34	1.7%	134	4.8%	100	286.5%	17	114.5%
当期純利益	9	0.5%	68	2.4%	58	629.5%	3	104.6%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

自己資本比率は 77.4% と高水準。財務の健全化が進む

2. 財務状況と経営指標

2024 年 6 月期末の総資産は前期末比 592 百万円増加し 2,103 百万円となった。このうち流動資産が 656 百万円増加し 2,072 百万円となった。主な要因は、現金及び預金 531 百万円の増加と、売掛金及び契約資産の 120 百万円増加である。固定資産は 64 百万円減少し 30 百万円となった。要因は、同期において北米事業に関する投資金額について貸倒引当金 48 百万円を計上したことや、繰延税金資産の減少（27 百万円）である。

負債合計は前期末比 60 百万円増加し 474 百万円となった。主な要因は、買掛金 21 百万円の増加、1 年内返済予定の長期借入金 104 百万円の減少である。これにより借入金はゼロとなった。

業績動向

純資産は前期末比 531 百万円増加し 1,629 百万円となった。主な要因は、新株の発行に伴って資本準備金が 230 百万円増加したこと、その他資本剰余金が新株発行に伴う資本金からの振替や自己株式の処分により 238 百万円増加したこと、及び当期純利益 68 百万円の計上である。

経営指標では、流動比率は前期比 94.6 ポイント上昇し 437.1% に、固定比率は前期比 6.7 ポイント減の 1.9% と改善を見せた。増収等によって流動性が高く、自己資本比率も 77.4% と高水準であり財務は健全である。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	23/6 期	24/6 期	増減額
流動資産	1,415	2,072	656
現金及び預金	1,127	1,658	531
固定資産	94	30	-64
資産合計	1,510	2,103	592
負債合計	413	474	60
流動負債	413	474	60
固定負債	-	-	-
純資産合計	1,097	1,629	531
利益剰余金	152	221	68
負債純資産合計	1,510	2,103	592
【主要経営指標】			
自己資本比率	72.4%	77.4%	5.0pp
流動比率	342.5%	437.1%	94.6pp
固定比率	8.6%	1.9%	-6.7pp

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2025年6月期は引き続き売上・利益ともに高成長を見込む

2025年6月期の業績予想は、売上高3,746百万円（前期比32.2%増）、営業利益240百万円（同34.2%増）、経常利益240百万円（同78.5%増）、当期純利益138百万円（同103.0%増）を見込んでいる。売上高は、リテールDXやリテールメディア事業において2024年6月期の新規顧客をリカーリング顧客化し、クロスセルやアップセルを着実に実行することで、32.2%の成長率達成を目指す。分析・可視化サービスと行動変容サービスを成長エンジンとして積極的に伸ばす計画だ。2024年6月期について、全顧客数203社のうち109社がリカーリング顧客、94社が新規または取引中の顧客となるが、2025年6月期には、新規または取引中94社のうち33社のリカーリング顧客化を目指す。新規顧客数に関しては、分析・可視化サービス等をトリガーにリカーリング顧客化を進める方針で、146社を目標としている。全体としては顧客総数288社を目標に掲げる。同社は、リカーリング顧客について、2024年6月期比で年間顧客単価は同水準の23百万円、NRRは若干低下の119%と保守的に見積もっている。考えられる理由として、2023年7月に同社が採択された「東京都スマートサービス実装促進プロジェクト『Be Smart Tokyo』」では、東京都と連携しながらスマートサービス実装に向けた技術支援を行うことから、スマートシティ基盤となる行政等に向けた新たなプロジェクト案件が増加していることが挙げられる。行政等自治体では単年度契約が多く、リカーリング顧客化の不確実性が高いことを考慮したと推測される。

利益面では営業利益の増益を売上高成長と同程度に見込む。売上原価に関し、売上増加に伴い、全体としてデータ量が増えインフラ費用が増加するほか、広告変容サービスでは広告原価が、One to Oneサービスでは外注費が膨らむものの、原価率は直近3期水準の64%程度を維持する。販管費については、後述のプロダクト開発投資に向けた採用強化により、人件費や業務委託費等の増加を見込んでおり、総額としては1,120百万円（前期比26.4%増）となるが、販管費率は増収効果により前期比で1.4ポイント低下と改善する見込みだ。

2025年6月期の業績見通し

（単位：百万円）

	24/6期		25/6期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,834	-	3,746	-	912	32.2%
売上原価	1,769	62.4%	2,385	63.7%	616	34.8%
販管費	886	31.3%	1,120	29.9%	234	26.4%
営業利益	179	6.3%	240	6.4%	61	34.2%
経常利益	134	4.8%	240	6.4%	106	78.5%
当期純利益	68	2.4%	138	3.7%	70	103.0%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

投資計画としては、グローバル、スマートシティ、リテールメディア等の新事業サービスの開発に 63 百万円、データ量増加に伴うインフラ費用最適化のためのデータウェアハウス開発に 20 百万円、中期計画実現に向けた資本出資や提携推進のための業務委託費用として 10 百万円、合計 93 百万円を予定している。このうちグローバル、スマートシティ、リテールメディア等の新事業サービスについては、システム改善やオペレーション自動化等の機能強化を行うことでサービス改善につなげる。また、データ量増加に伴うインフラ費用最適化のためのデータウェアハウス開発により、前述のデータ分析を効率的に進め、コスト低減を図る。

■ 中期成長戦略とその進捗状況

2028 年 6 月期に売上高 100 億円を目指す中期成長戦略を推進中

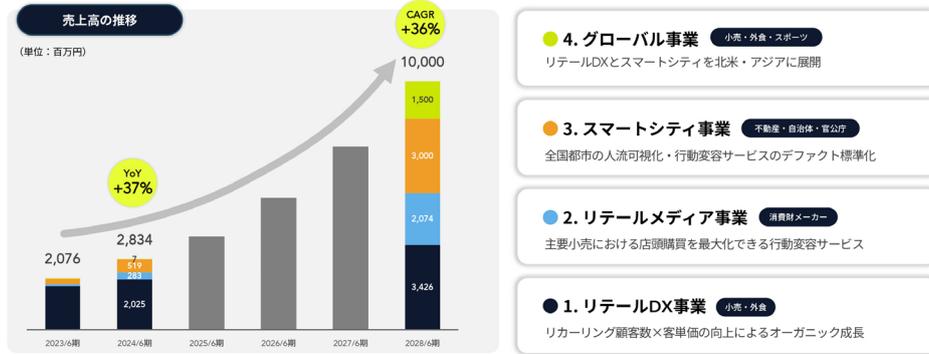
1. 中期成長戦略の概要

2024 年 9 月に「事業計画及び成長可能性に関する説明資料」を発表し、2023 年 9 月に中期成長戦略として掲げた目標 2028 年 6 月期売上高 100 億円への進捗状況を明らかにした。2023 年 6 月期から 2028 年 6 月期までの年平均成長率を 36% と計画しているが、2024 年 6 月期は前期比 37% の成長を見せており、計画は堅調に進捗している。

unerry, everywhere 戦略として、リテール DX 事業を核に 4 つの事業を加速度的に展開し、世界中どの店でもどの街でも同社データが自然と使われているインフラ実現を目指す。第 1 ステップでは、現在の主要顧客である小売・外食業界において、リテール DX 事業でリカーリング顧客数拡大と客単価向上によるオーガニック成長を図る。第 2 ステップでは、小売の店頭購買を最大化できる行動変容サービスの提供を、小売だけでなく川上の消費財メーカーにも拡大し、顧客との最終接点となる小売店頭をメディア化するリテールメディア事業を展開する。第 3 ステップにおいては、不動産事業者・自治体・官公庁などが構想するスマートシティに向けて、メディア化のノウハウを転用してスマートシティ事業を展開し、全国都市の人流可視化・行動変容サービスのデファクトスタンダードを作り上げていく。第 4 ステップでは、日本で構築したリテール DX 事業とスマートシティ事業のプロダクトとノウハウを北米・アジアなどグローバル市場に展開していく。2030 年の日本のリテール DX、メディア、スマートシティ市場の合計規模は 8 兆円超と予想されているが、グローバルでは 200 兆円超と桁違いの規模が見込まれている。2028 年 6 月期の売上高 100 億円の内訳として、リテール DX 事業 34%、リテールメディア事業 21%、スマートシティ事業 30%、グローバル事業 15% を計画している。

中期成長戦略とその進捗状況

中期成長戦略のイメージ



出所: 事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

2. 4つの経営目標と具体戦略

2028年6月期の売上高100億円達成に向けて、データプラットフォームのデータの幅・量をグローバル水準まで引き上げるにより分析精度と適用サービスを拡大することで中期競争優位による潜在成長率を引き上げ、「顧客獲得×リカーリング顧客単価向上」の成功方程式を推進する組織基盤整備を着実に進める。求められる経営目標として「潜在成長率の向上」「新規顧客獲得」「リカーリング顧客化・単価向上」「組織の急成長」の4点を掲げ、それぞれの達成に向け4つの具体戦略を策定した。

4つの経営目標と具体戦略



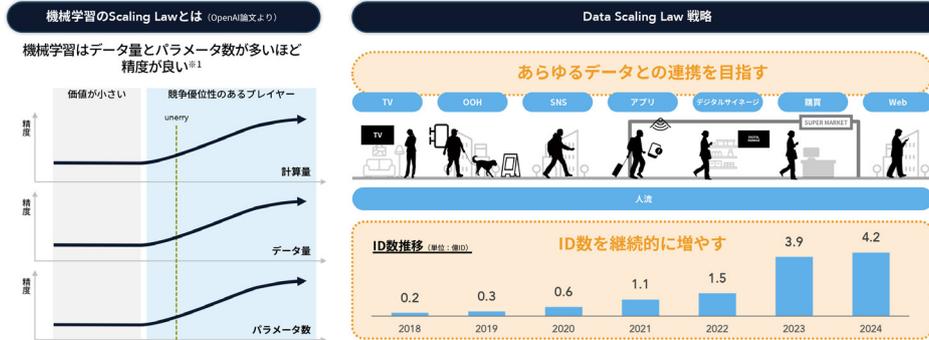
出所: 事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

(1) 潜在成長率の向上

潜在成長率の向上に向けて「Data Scaling Law」戦略を進める。データの幅や量を増やすことが競争優位性に直結するプラットフォームの構築を目指す。データ分析で用いる機械学習においては、データ量とパラメータ数が多いほど分析精度が高まるという性質に基づき、ID (アプリユーザー) 数を継続的に増やすとともに、生活者行動に関するあらゆるデータと連携することでパラメータ数を増やし、データ分析の精度を高め、適用する問題の範囲を拡大する方針だ。

中期成長戦略とその進捗状況

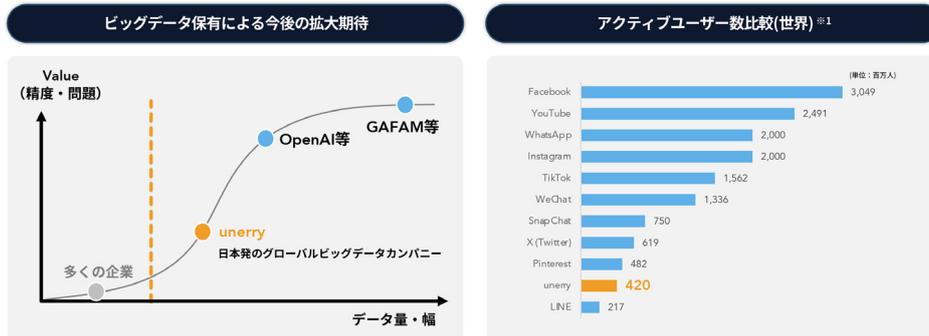
Data Scaling Law 戦略



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

同社が2024年1-6月時点で有するID数4.2億のビッグデータは、ワールドワイドで見てもトップクラスの規模を誇り、稀有な存在となる。極めて高精度なデータ分析基盤がバックボーンとなり、同社の高い競争優位性を担保し、さらにビジネスの幅の拡大や高度化を図り、飛躍的な成長を遂げることが期待される。

4.2億IDのビッグデータを保有する unerry



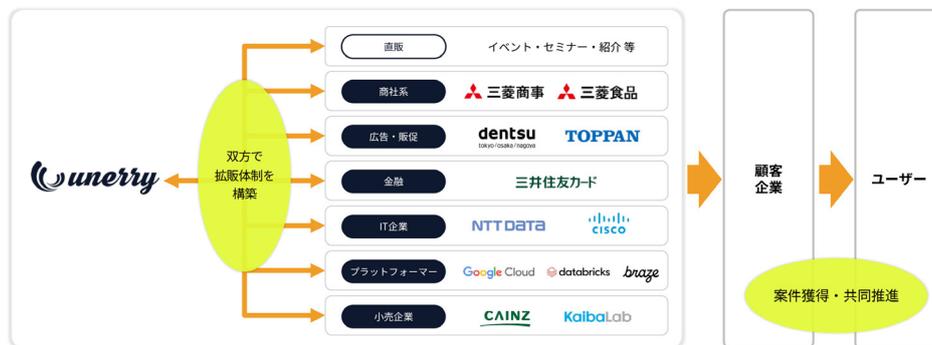
出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

中期成長戦略とその進捗状況

(2) 新規顧客獲得

直販と並んで同社の主要な顧客獲得ルートである提携先等のパートナー企業と共同で拡販体制を構築することで、迅速な新規顧客獲得と案件推進を目指す。パートナー関係にある企業は、商社、広告、金融、IT、小売、プラットフォーム等、多くの顧客接点を持つ業種に属している。同社サービスのメリットを熟知したパートナー企業を味方に、パートナー企業が強みを持つ業種の企業に対してアプローチすることで、サービスの有効性をアピールする。パートナー企業とは業務提携等で様々な取り組みを進めている。2023年8月には、三菱食品と資本業務提携し、双方の事業加速に向けて、購買・人流・メディア接触データを統合したデータ基盤とリテールメディアプラットフォームの共同構築を推進している。2024年4月には(株)SalesPlus、(株)電通とテレビCM接触者の来店・購買を計測・分析し、メディアプランニングをサポートする「TV de Sales+」の提供を開始した。各業界の有力企業と提携を推進することで、提携先の取引企業等が同社のサービスに関心を寄せ、顧客開拓が進むであろう。その他のパートナー企業においても、専担チームを組成して同社サービス内容の理解を深め、同じ目線でビジネス展開するなど施策を展開しており、引き続きケーパビリティの高いパートナー先を重要ターゲットに据え、提携先の拡大を目指す。顧客企業のニーズは多岐にわたることから、まずは各企業が属する業界の課題を理解し、同社サービスを熟知するパートナー企業の支援を受けることで、効果的な提案を実現する考えだ。これにより顧客企業数を増加させ、リカーリング顧客化してクロスセルやアップセルを行い、顧客単価の向上を図る計画である。

重点パートナー戦略



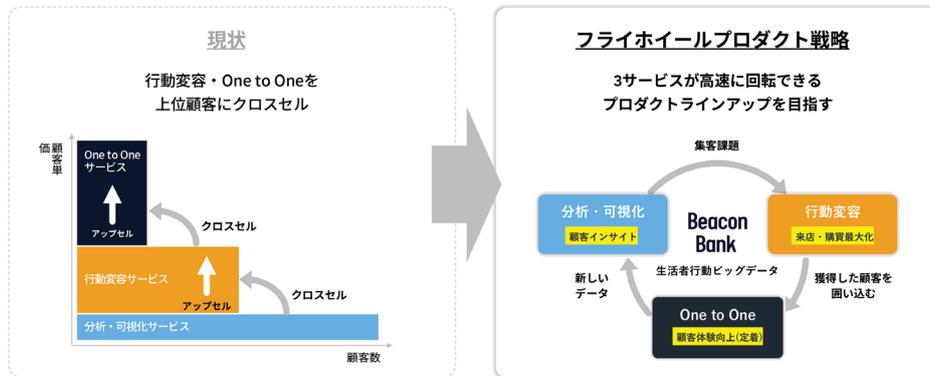
出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

(3) リカーリング顧客化・単価向上

リカーリング顧客化や単価向上に向けた仕組みの面からの強化策として、フライホイールプロダクト戦略を推進する。同社のリアル行動ビッグデータプラットフォームである Beacon Bank を基盤として、各サービスを支えるプロダクトを連携する仕組みを強化する。現状では、新規顧客に対してまずは分析・可視化サービスを利用してもらい、その後リカーリング顧客化した先に対して行動変容サービスや One to One サービスのクロスセルやアップセルを行って顧客単価を高めている。今後についてはフライホイールプロダクト戦略として、Beacon Bank を基盤に3つのサービスを連携して高速に回転させると同時に、Beacon Bank の基盤拡大にも寄与する仕組みを構築する。分析・可視化サービスで新規ユーザー情報を取り込み、集客課題に取り組むなか行動変容サービスをクロスセルして顧客価値を拡大し、顧客の囲い込みを図る。さらに One to One サービスで顧客体験を最大化することで重要顧客の定着化を図り、顧客単価の向上を実現する。その結果、Beacon Bank のビッグデータも成長し、新たに収集したデータから顧客の課題を発掘して分析・可視化へとループし、取引を拡大する考えだ。この仕組みで、顧客企業への提供価値拡大と同社業績拡大を同時に達成する。

中期成長戦略とその進捗状況

フライホイールプロダクト戦略



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

(4) 組織の急成長

急速な成長を支える組織拡大と、1人あたりの生産性向上を同時に実現するための人的資本戦略を策定した。2028年6月期までに年平均成長率36%の売上成長を実現するため、人的資本戦略の柱として、(1) ミッション・ビジョン・バリュー（以下、MVV）の浸透、(2) 未来をつくる人材の継続的な確保・拡大、(3) グローバル企業としてのダイバーシティ実現、(4) チャレンジを褒め称えるチームワークの4つのテーマを設定した。

MVVの浸透については、eNPS※をKPIに導入した。2023年6月期の従業員サーベイではeNPSは-30.4%となり、MVVへの共感とeNPSが強い相関関係にあることが判明した。そのため、従業員エンゲージメント、採用力強化に向けて、合宿、情報共有会の開催などによるeNPSの10%改善を目標とした。2024年6月期の実績は-17.2%と前期比13.2ポイント改善して目標を達成し、MVV共感の浸透と、会社の環境や待遇の向上、自身の能力を生かす機会や自身の仕事へのポジティブな変化等を反映した結果となった。2025年6月期はeNPS-12.0%を目指す。

※ eNPS：親しい友人や知人に自分の会社で働くことをどれくらい勧めたいか、という職場に対する推奨度。推奨度を10段階に分け、度数9以上を推奨者、度数6以下を批判者として、「推奨者の割合(%) - 批判者の割合(%)」で算出する。日本企業の平均eNPSは-40%～-20%と言われる。

未来をつくる人材の継続的な確保・拡大については、データ専門職の採用・育成、非データ専門職のデータ人材化などに取り組む。2024年6月期には、データ専門職比率60%（前期比2.4ポイント増）、データ人材比率90%（同10.3ポイント増）を目標に掲げたが、データ専門職比率は56.9%、データ人材比率は77.8%と前期比同水準維持の結果に終わった。ただし、従業員数は約2割増加したことから、実数ではデータ専門職、データ人材ともに増加した。引き続きデータ専門職の採用・育成や非データ専門職のデータ人材化を進め、目標達成を目指す。

中期成長戦略とその進捗状況

ダイバーシティ実現については、女性のさらなる活躍を推進するため、2024年6月期には女性管理職比率30%超の維持（前期は33.3%）と、現行の外国籍比率10%超（前期比1.5ポイント増）を目標に採用拡大に取り組んだ。2024年実績では、管理職をCxO※とCxO以外に分類して集計した結果、女性管理職比率はCxOでは30%超と目標を達成したが、CxO以外では9.1%と目標に届かなかった。外国籍比率については8.3%（同0.2ポイント減）と前期同水準だったことから、従業員一人ひとりに沿ったキャリアパスや環境を整備することで、グローバル企業に相応しいダイバーシティの実現を目指す。

※ CxO：「Chief：組織の責任者」＋「x：業務・機能」＋「Officer：執行役」からなる経営用語で、企業活動における業務及び機能の責任者の総称を指す。

チャレンジを褒め称えるチームワークについては、従業員同士がお互いの良い行動を感謝・称賛し、少額のインセンティブを添えて投稿するサービスのUnipos（ユニポス）を導入している。2024年6月期は、チャレンジ賞賛指標（チャレンジを賞賛された投稿を貰った従業員の比率）は39%（前期比2ポイント増）、チーム間助け合い指標（チームを超えて投稿を貰った従業員の比率）は51%（同2ポイント増）と改善を見せた。2025年6月期は、チャレンジ賞賛指標45%、チーム間助け合い指標55%の目標を設定しており、Unipos運営チームを中心とした利用促進策の推進で良好な社内文化を醸成し、社内コミュニケーション活性化が進むことで業務効率向上のほか新規プロジェクト企画など業績貢献が期待される。

1人当たり生産性の指標である1人当たり売上高は、2024年6月期実績で43.2百万円と前期比1%増となった。2025年6月期目標46.8百万円（前期比8%増）に向けて、プロダクトへのリソースシフトを図る。これまで新規顧客獲得やクロスセルに関してセールス部門とともに対応していた事業開発チームについて、人材の一部をプロダクトチームにシフトする。現状では、事業成長と人員増加により安定した成長を実現しているが、今後はさらなる成長を目指し、組織改編を進める。具体的にはプロダクト導入時のマーケティング活動に要する作業の簡素化やオペレーションの自動化のほか、クロスセル提案活動の効率化を図り、人員増に連動する直線的成長を底上げして指数関数的成長を目指す。これに伴い、人的資本戦略にプロダクトリソースシフトを加え、評価基準として1人当たり生産性をKPIに設定した。

人的資本戦略のアップデート



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

■ 株主還元策

成長投資のための内部留保拡充を優先、将来的には還元施策を検討

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題として認識している。しかし現在は成長過程であり、人材確保・育成、サービス強化のための投資、営業強化のための広告宣伝や販売促進、そのほかの成長投資に対して機動的に対応できるよう内部留保の充実を図る考えである。将来的には財政状態及び経営成績、事業展開に備える内部留保とのバランスを勘案し、株主への利益還元を検討する。同社のビジネスモデルは利益率が高まるという特徴を持っており、人流データに対する注目度が高まっていることや2025年6月期も引き続き売上高、利益ともに高い成長を確保していく計画であることから、将来的に株主還元施策が実行される可能性は高いと弊社では考えている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp