

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

ギックス

9219 東証グロース市場

企業情報はこちら >>>

2025 年 10 月 28 日 (火)

執筆：客員アナリスト

茂木稜司

FISCO Ltd. Analyst **Ryoji Mogi**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 会社概要	01
2. 2025 年 6 月期の業績動向	01
3. 2026 年 6 月期の業績予想	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	04
■ 事業概要	05
1. DI コンサルティング	05
2. DI プラットフォーム	05
3. DI プロダクト	06
4. 市場環境	08
■ 業績動向	10
1. 2025 年 6 月期の業績概要	10
2. 財務状況	14
■ 今後の見通し	15
1. 2026 年 6 月期の業績見通し	15
2. ターゲット・イシュー・プログラムの締結	16
■ 成長戦略	17
1. これまでの成長戦略	18
2. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ	19
■ 株主還元策	20

要約

DI 変革 Div. の取り組みで増収なるも、コスト超過プロジェクトにより減益

1. 会社概要

ギックス <9219> は、「あらゆる判断を、Data-Informed に。」をパーパス（目的）として掲げるデータインフォームド推進企業である。データインフォームドとは、人間の判断にデータを加えることで判断業務をアップグレードする考え方を指す。戦略コンサルティングと高度なアナリティクス能力を組み合わせた新しいタイプのプロフェッショナルサービス集団として、クライアント企業の経営課題解決、競争力強化のために判断業務の変革を支援している。

2. 2025 年 6 月期の業績動向

2025 年 6 月期の連結業績は、売上高が 2,398 百万円（前期比 13.3% 増）、営業利益が 99 百万円の損失（前期は 133 百万円の利益）、経常利益が 101 百万円の損失（同 132 百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純利益が 99 百万円の損失（同 88 百万円の利益）である。2025 年 4 月 30 日に公表された業績予想と比較すると、売上高・営業利益ともに上振れ着地となった。売上高では、既存の重点顧客との連携強化及び DI 変革 Div.（Division）の取り組みによる新規顧客の獲得が一定の成果を収め、成長に寄与した。とりわけ、組織的な営業体制の拡充とマーケティング機能の強化が功を奏している。しかしながら、大規模開発案件におけるコスト超過プロジェクトの発生により、リソースの大部分がそちらに集中し、他プロジェクトへのリソース配分が制限された結果、売上成長にブレーキがかかった。また、営業利益では、コスト超過プロジェクトの直接的・間接的な影響により減益となった。

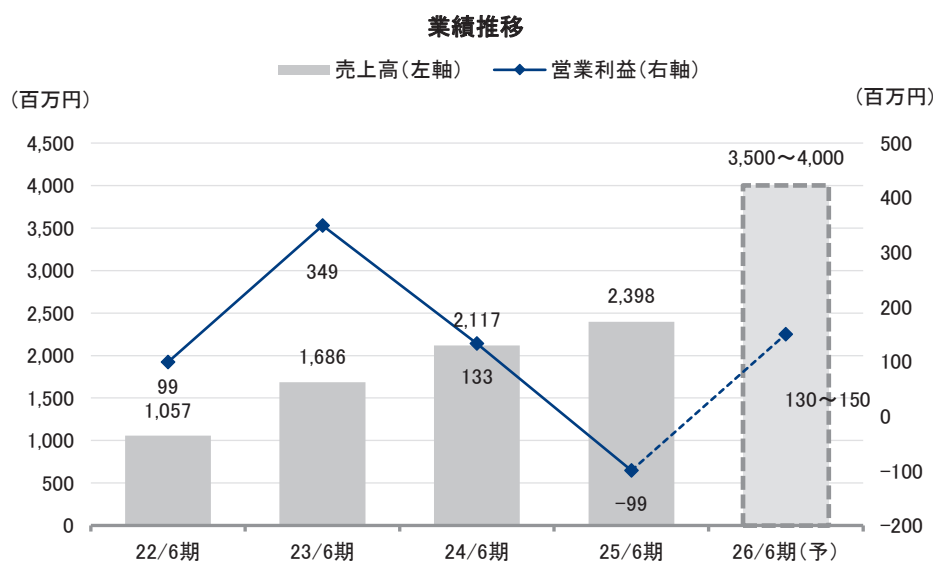
実績面では、ANA グループブランド「AirJapan」との取り組みや、JAL 公式アプリ「JAL マイレージバンクアプリ」での Mygru（マイグル）の導入など大手企業との案件が進展した他、Mrs. GREEN APPLE デジタルスタンプラリーでの Mygru の採用といった、エンタメ領域での展開もあり、今後も積極的に推進する方針である。また、新たな中期方針を打ち出しており、これまでの成果の整理と今後の成長戦略、さらに 2028 年 6 月期には売上高 80 億円、コア営業利益 9.3 億円 + α というターゲットを明確にしている。2025 年 6 月期の業績には短期的な揺らぎが見られるものの、既存顧客との関係強化及び新規顧客の開拓は引き続き順調に進捗している。加えて、中期的な視点での成長戦略を明確に打ち出しており、中長期的な成長に対する蓋然性は高いものと弊社では見ている。

3. 2026 年 6 月期の業績予想

2026 年 6 月期の連結業績予想は、売上高を 3,500 ～ 4,000 百万円（前期比 45.9 ～ 66.8% 増）、同社の事業活動により生み出される利益である「コア営業利益」を 240 百万円としている。また、営業利益は 130 ～ 150 百万円（前期は 99 百万円の損失）、経常利益は 110 ～ 130 百万円（同 101 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益は 10 ～ 30 百万円（同 99 百万円の損失）としている。上場期を基準とした CAGR（年平均成長率）40% という高水準の成長目標を維持している点は、同社が依然として積極的な拡大路線を志向していることを示している。一方で、この売上高目標には M&A によるインオーガニック成長の効果も織り込まれており、取り組みの進捗や成立時期は同社が完全にコントロールできるものではない。そのため、単一数値ではなくレンジ方式で示している点は、不確実性を織り込んだ開示姿勢として評価できる。重点施策としては、クライアント育成、特に A 区分（同社はクライアントの取引高に応じて、1 億円以上を A 区分、10 百万円以上 1 億円未満を B 区分、10 百万円未満を C 区分に分類している）顧客の拡大が挙げられる。加えて、新規顧客開拓を進め、よりバランスの取れた顧客構成を構築していく方針である。M&A については、2025 年 6 月期も IM（情報取得）が 86 件（前期比 32 件増）、TOP 面談が 13 件（同 10 件増）と活発な取り組み状況だったが、足元でも複数の案件が進行中のようにあり、M&A によるインオーガニック成長も大きく期待できる。また、2025 年 6 月期に営業赤字となった要因を踏まえ、人的リソースや外注費を含むコスト管理を強化している。これらの取り組みに対する成果の表れとして、すでに 2025 年 6 月期第 4 四半期単体では黒字転換しており、2026 年 6 月期通期ベースでの黒字確保も大いに期待できると弊社では見ている。

Key Points

- ・戦略コンサルティングと高度なアナリティクス能力を融合したデータインフォームド推進企業
- ・2025 年 6 月期は、DI 変革 Div. の取り組みが奏功し増収となるも、コスト超過プロジェクトの発生により減益
- ・2026 年 6 月期は、CAGR40% の売上高拡大目標を継続し営業利益も黒字化見込み。M&A を通じたインオーガニックな成長にも期待



注：2024 年 6 月期より連結決算に移行しているため、単体決算である 2023 年 6 月期以前は参考値
出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

会社概要

データインフォームド推進企業として課題解決を実現

1. 会社概要

同社は、「あらゆる判断を、Data-Informed に。」をパーパス（目的）として掲げるデータインフォームド推進企業である。データインフォームドとは、人間の判断にデータを加えることで判断業務をアップグレードする考え方を指す。戦略コンサルティングと高度なアナリティクス能力を組み合わせた新しいタイプのプロフェッショナルサービス集団として、クライアント企業の経営課題解決、競争力強化のために判断業務の変革を支援している。

同社が提供するデータインフォームドサービスは、「個別課題解決」と「共通課題解決」に大別される。「個別課題解決」は、業務上の判断をデータインフォームドに変革するためのサービスを提供する「DI コンサルティング」と、継続的な DI 判断を可能とするクラウドネイティブなデータ基盤を提供する「DI プラットフォーム」の2つのサービスからなる。「共通課題解決」は、DI コンサルティング、DI プラットフォームを提供する中で得られたノウハウや保有ツール群を活用し開発したソフトウェアサービスである「DI プロダクト」を提供している。具体的には、商業施設・観光事業向けキャンペーンツール「Mygru」がある。同社では、これらのサービスを通じて、データに基づく論理的思考や合理的判断により、人間の判断が効率化・高度化していく社会の実現を目指している。

なお、2026 年 6 月期より、サービス区分を「Business Innovation（ビジネスイノベーション）」と「System Innovation（システムイノベーション）」の2つに変更することが発表されている。「Business Innovation」は、データインフォームドな判断を業務のどこに組み込み、また、その判断に基づいてどのような施策を行うべきかを明確化し、クライアント企業の自社顧客（エンドユーザー）に対する「顧客理解」を促進することによる業績改善、企業価値向上を目指す。「System Innovation」は、データインフォームドな行動様式をクライアント企業の日々の業務に組み込むために必要な分析基盤・データ基盤を整備・構築するサービスを提供する。

同社が掲げるパーパス

あらゆる判断を、
Data-Informedに。

DIコンサルティング

経営課題に全量データ分析でアプローチ

DIプラットフォーム

クライアントの日常業務をDIに

DIプロダクト

データを身近に、DIを身近に

出所：同社ホームページより掲載

会社概要

2. 沿革

同社は 2012 年 12 月にデータによる判断業務の変革を目指し設立。現 代表取締役 CEO の網野知博（あみの ともひろ）氏が、日本 IBM（株）でのビッグデータやアナリティクス関連の業務を経て、当時同僚であった田中耕比古（たなか たがひこ）氏、花谷慎太郎（はなたに しんたろう）氏とともに創業した。2020 年 1 月には、商業施設の買い回りや観光エリアの回遊を促進するキャンペーンツール「Mygru」の提供を開始した。2022 年 3 月には、東京証券取引所（以下、東証）マザーズへ上場し、同年 4 月東証グロース市場に移行した。同年 5 月には、データインフォームドサービスにおけるデータ分析基盤の開発及び「Mygru」の需要拡大を見据え、（株）ベーシックと業務提携契約を締結し開発体制を強化した。また、2023 年 8 月には、完全子会社として（株）ギディアを設立し、Lab&Design（株）よりブランディング / クリエイティブデザイン事業を譲り受けた。これに伴い、2024 年 6 月期より連結決算に移行した。2024 年 9 月には、（株）レトロックよりフォトコンテストサービス「Camecon（カメコン）」事業を譲受している。

沿革

年月	主な沿革
2012年12月	東京都渋谷区にて、（株）ギックス設立
2014年 8月	東京都港区へ本社移転
2016年 8月	SBI インベストメント（株）を引受先とする第三者割当増資の実施
2018年12月	BIPROGY<8056>と業務提携契約を締結
2019年 1月	西日本旅客鉄道<9021>と資本業務提携契約を締結 （株）JR 西日本イノベーションズを引受先とする第三者割当増資の実施
2019年 8月	大阪市北区に大阪オフィスを設立 （株）ローランド・ベルガーと業務提携契約を締結
2020年 1月	商業施設・観光事業向けキャンペーンツール「Mygru」の提供を開始
2021年 4月	BIPROGY と資本業務提携を締結 BIPROGY、JR 西日本イノベーションズ、三菱 UFJ キャピタル（株）を引受先とする第三者割当増資の実施
2022年 3月	東京証券取引所マザーズへ上場 BIPROGY と業務提携契約を強化し再締結
2022年 4月	東京証券取引所グロースへ市場変更 （株）電通コンサルティングと業務提携契約を締結
2022年 5月	（株）ベーシックと業務提携契約を締結
2023年 3月	Beyondge（株）と業務提携契約を締結
2023年 8月	（株）ギディア（完全子会社）設立（ブランディング / クリエイティブデザイン事業を譲受）
2023年10月	西日本旅客鉄道との合併会社「（株）TRAILBLAZER（トレイルブレイザー）」設立
2024年 3月	三井不動産<8801>及び（一社）UDCK タウンマネジメントと業務委託契約を締結
2024年 4月	Jazzy Business Consulting（株）と業務委託契約を締結
2024年 8月	（株）GROWTH VERSE と資本業務提携契約を締結
2024年 9月	（株）レトロックよりフォトコンテストサービス「Camecon（カメコン）」事業を譲受

出所：同社ホームページ、決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

■ 事業概要

データインフォームドな判断の実現に向け 各事業部門で高い専門性と技術力を発揮

同社は、「DI コンサルティング」「DI プラットフォーム」「DI プロダクト」の3つのサービスを通じて、データに基づく論理的思考や合理的判断により、人間の判断が効率化・高度化していく社会の実現を目指している。

1. DI コンサルティング

DI コンサルティングでは、顧客の業務上の判断をデータインフォームドに変革するためのサービスを提供する。同サービスは、「顧客理解」「解法模索」「解決策発見」の3つのフェーズに分かれ、顧客理解のフェーズではデータインフォームドな判断を行うために何が必要であるかを顧客と一緒に検討する。解法模索のフェーズでは、実施したい判断のために、活用可能なデータを用いた最適な分析方法を模索する。解決策発見のフェーズでは、分析結果をどのように業務に組み込んでいくべきかを見極め業務設計を行う。データ分析では、仮説検証型・試行錯誤型の2種類のスタイルによって、全件・全量データを用いた全粒度分析を行い、顧客の業務知識にデータという裏付けを与える。仮説検証スタイルでは、勘・経験に基づく仮説に対してデータによる検証・補強を行い、試行錯誤スタイルでは、顧客の興味・仮説に応じた動的な追加分析を行う。顧客理解から解決策発見のフェーズまでは、短くて3～4週間、平均6～7週間で到達する。同社に蓄積されたノウハウ・モジュール・ツールを活用し、顧客と併走しながら高速で分析を進めることで短期間での解決策発見が可能となる。顧客の蓄積されたデータを分析するだけでなく、物事を適切に判断していくためのアプローチを顧客とともに模索する点に、同サービスの価値が凝縮されていると弊社では考える。

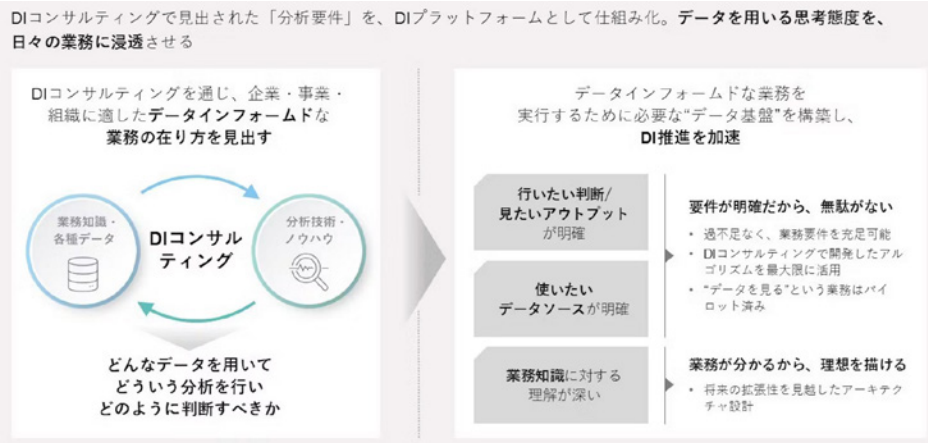
2. DI プラットフォーム

DI プラットフォームでは、DI コンサルティングで得られた分析要件を仕組み化し、データを用いる思考態度を日々の業務に浸透させる。DI プラットフォームとはデータ処理基盤であり、必要なデータを必要な形で蓄積・処理する仕組みである。具体的には、他システムからのデータ連携により取得したデータを、「ダッシュボード」「業務システム」「リアルタイム処理」などのシステム・機能で蓄積・処理し、継続的な分析処理を安定的に実行する。GCP（Google Cloud platform）やAWS（Amazon Web Services）などを主体とするクラウドベースのデータ基盤を採用しているため、可用性と拡張性の高いプラットフォームが実現されている。また、システムの構築手法にはアジャイル型アプローチを採用しており、開発するシステムを小さな単位に分け、計画・設計・実装・テストを繰り返すことで、迅速かつ柔軟な対応を可能としている。

ギックス | 2025 年 10 月 28 日 (火)
9219 東証グロース市場 | <https://www.gixo.jp/ir/>

事業概要

DI コンサルティングと DI プラットフォームによる個別課題解決フロー



出所：同社ホームページより掲載

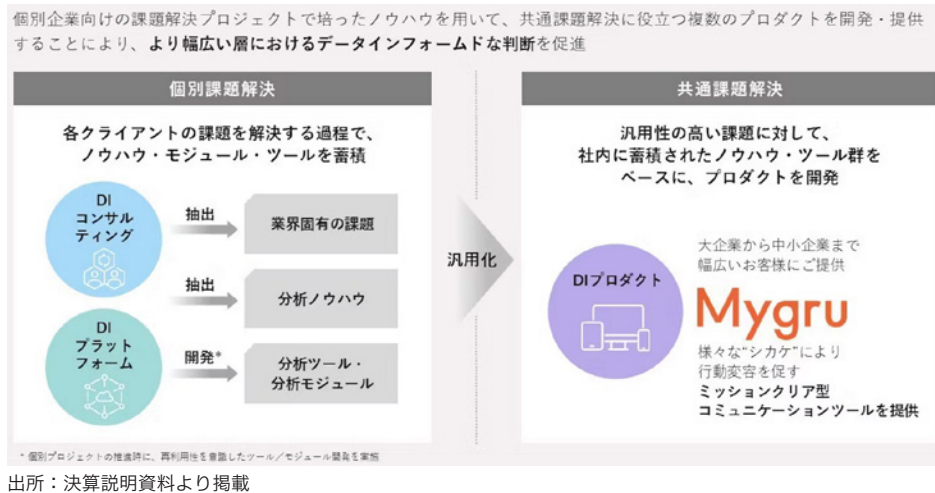
3. DI プロダクト

DI プロダクトでは、「個別課題解決」プロジェクトで培った分析ノウハウを用いて、「共通課題解決」に役立つ複数のプロダクトを開発・提供している。「個別課題解決」プロジェクトで抽出された、業界特有の課題や分析ノウハウ、ツール・モジュールを汎用化し、プロダクト化することで、より幅広い層におけるデータインフォームドな判断を促進する。主な DI プロダクトとしては、商業施設や観光エリアにおける買い回りや回遊を促進するキャンペーンを提供する、スマートフォン向け Web アプリ「Mygru」がある。利用施設やサービスに関して、「MygruAI」により利用者の趣味・嗜好に合わせた選択肢が表示され、利用者がミッションを選択することで自分だけのスタンプラリーシートを作成できる。また、利用者が実際に選択した内容を「MygruAI」が学習することで、提示内容が最適化される。顧客は、スタンプラリーの実施によって得られたデータを用いることで、一過性のキャンペーンで終わらせることなく、継続的なキャンペーンの検討・実施に活用できる。また、リアルタイムで状況を把握できるため、キャンペーン実施期間中も集客や告知面での追加対応を検討することが可能だ。主要顧客は、商業施設や地方自治体、鉄道やバスなどの公共交通事業者で、料金はスタンプラリーの規模や期間に応じて使った分だけ払う方式と、利用期間中は同時に複数のキャンペーンの実施が可能となる月額固定料金制がある。

ギックス | 2025 年 10 月 28 日 (火)
9219 東証グロース市場 | <https://www.gixo.jp/ir/>

事業概要

DI プロダクトによる個別課題の汎用化



なお、2026 年 6 月期以降はサービス区分を「Business Innovation」と「System Innovation」の 2 つに変更することが発表されており、それぞれのサービス概要は以下となる。

(1) Business Innovation

データインフォームドな判断を業務のどこに組み込み、また、その判断に基づいてどのような施策を行うべきかを明確化する。中でも、クライアント企業の自社顧客（エンドユーザー）に対する「顧客理解」を促進することによる業績改善、企業価値向上に特に注力する。データに基づく問いの設定から始まり、仮説構築・施策立案・実行までを一気通貫で伴走支援していきながら、クライアント企業の意思決定やマーケティングの高度化を支援する。また、その過程では、当社グループが創業時から開発・構築してきた体系的な分析手法やアルゴリズム、プログラム群といったノウハウ・ツール群を活用し、顧客と併走しながら高速で分析を進めることで短期間での解決策発見が可能となる。それに加えて創業当初より実施している全件・全量・全粒度のデータを使った分析、網羅的な事象の可視化、機械学習、数理最適化等の分析の方法論の適用といった、データインフォームドの肝である様々な手法は、引き続き「Business Innovation」内で提供する。

(2) System Innovation

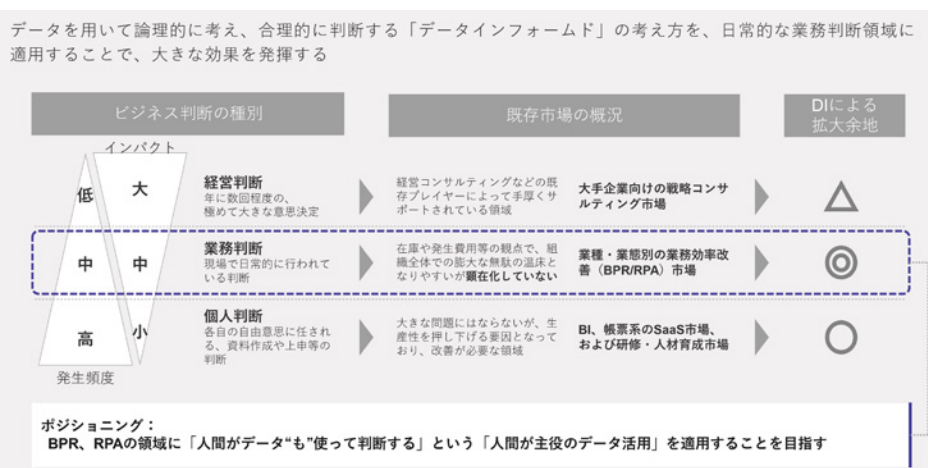
データインフォームドな行動様式をクライアント企業の日々の業務に組み込むために必要な分析基盤・データ基盤を整備・構築するサービスを提供している。同社は 2025 年 3 月にこれまで構築してきたアセットを活用することで確立したフレームワーク「Adaptable Data System (ADS)」は、従来提供していた継続的にデータインフォームドな判断を可能とするデータ基盤構築と Legacy Modernization（レガシーなシステムを新しい技術に部分的に置き換えていくことで、新たに生まれた技術を適切なタイミングでシステムに取り込んでいく、という思想）を発展させた、ビジネス環境の変化に柔軟に対応可能な仕組みである。このフレームワークには同社がこれまで開発してきた各種コンポーネント群およびメソッドが組み込まれ、クライアントのもつ事業課題に応じて実践的かつ柔軟に活用可能となっている。また、クライアント企業内に存在している基幹システム、施策実行システムといった様々なシステムを柔軟につなぎ込み、円滑にデータをやり取りさせることで、即時性のあるデータの蓄積・変換・分析を可能とする。その中には、同社が提供しているプロダクトである、行動データで顧客を理解するマーケティングツール「Mygru」等で行った施策実施内容・結果も含まれる。

事業概要

4. 市場環境

同社決算説明資料によると(出所「2024年3月21日 IDC Japan 国内ビッグデータ/アナリティクス市場ユーザー支出額予測:産業分野セクター別、2022年の実績と2023年～2027年の予測」より同社推計)、同社がターゲットとする国内ビッグデータ/アナリティクス市場規模は、ビジネスの可視化需要によるビジネスインテリジェンス市場の継続的拡大や、データ活用環境整備に即した構造化データウェアハウス/非構造化データストア等の成長を背景に、2024年で2兆749億円と予測している。今後も生成AIや予測型AI利用の拡大と、これに伴うデータ需要の増加等が見込まれることから、2027年までのCAGR14.3%、市場規模は2027年に3兆541億円に達すると予測されている。DIの考え方を取り入れる対象となるビジネス判断は、「経営判断」「業務判断」「個人判断」に分類される。「経営判断」は年に数回程度の極めて大きな意思決定を、「業務判断」は現場で日常的に行われている判断を、「個人判断」は各自の自由意志に任される資料作成や上申などの判断を指している。同社ではこれらのうち「業務判断」市場を、BPRやRPAによる業種・業態別の業務効率改善の余地が大きいと捉えている。現場で日常的に行われている判断は、組織全体で膨大な無駄の温床となりやすいが顕在化していないためだ。「個別課題解決」の領域では、戦略コンサルティングのニーズに加え、データによる日々の業務判断のDI化を推進することで、経営判断・業務判断市場シェアを獲得していく。「共通課題解決」の領域では、個別課題を解決するなかで検知された共通課題を、同社が提供するプロダクトによって一気に刈り取る。事業判断にデータを活用する機運の高まりや生成AI等の技術革新・一般社会への普及などにより、企業各社も様々な取り組みを行っている。同社は、戦略コンサルティングと、高度なアナリティクスのケイパビリティを強みとしており、自社で取り組むだけでは得ることが難しい最適解を、クライアントに合わせて提供することが可能である。市場環境を鑑みれば、同社のデータインフォームド思想(以下、DI思想)は、より一層受け入れられていくものと弊社では見ている。

ビジネス判断の種別とDIによる拡大余地



出所: 決算説明資料より掲載

ギックス | 2025 年 10 月 28 日 (火)
9219 東証グロース市場 | <https://www.gixo.jp/ir/>

事業概要

加えて、DI 市場の顕在化によりデータ活用・AI 市場のさらなる拡大を見込んでいる。再現性の高い業務判断を行うためには、勘・経験・度胸をデータの活用により検証・補強する必要がある。従来のデータ提供の仕組みでは、ビジネス判断に耐え得る速度・品質のデータが提供されないという課題があった。同社は、データの蓄積・加工・判断への活用を一気通貫でサポートすることにより、データにより検証・補強された再現性の高い業務判断を実現する。

データインフォームドな世界

再現性の高い業務判断を行うためには、勘・経験・度胸（KKD）を“データ”によって補強する必要がある
当社は、データの蓄積、加工および判断への活用方法を、一気通貫でサポートすることにより、クライアントの判断を“データインフォームド”なものへと変革する



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

DI 変革 Div. の取り組みで増収なるも、コスト超過プロジェクトにより減益

1. 2025 年 6 月期の業績概要

2025 年 6 月期の連結業績は、売上高が 2,398 百万円（前期比 13.3% 増）、営業利益が 99 百万円の損失（前期は 133 百万円の利益）、経常利益が 101 百万円の損失（同 132 百万円の利益）、親会社株主に帰属する当期純利益が 99 百万円の損失（同 88 百万円の利益）である。2025 年 4 月 30 日に公表された業績予想と比較すると、売上高・営業利益ともに上振れ着地となった。売上高の上振れは、追加案件の獲得に伴う積み増しが主因であり、さらに進行基準の会計処理変更による売上計上額の押し上げ効果も寄与した。営業利益の上振れについては、売上高の増加に伴う増益が主要因であるが、一部では販管費削減の取り組みが利益確保に貢献している。

売上高の観点では、既存の重点顧客との連携強化及び DI 変革 Div. の取り組みによる新規顧客の獲得が一定の成果を収め、成長に寄与した。とりわけ、組織的な営業体制の拡充とマーケティング機能の強化が功を奏している。しかしながら、大規模開発案件におけるコスト超過プロジェクトの発生により、リソースの大部分がそちらに集中し、他プロジェクト、特に LM※案件へのリソース配分が制限された結果、売上成長にブレーキがかかった。その他に、M&A の実施による事業拡大を想定していたが、実施タイミングが遅れたことで今期中の貢献が限定的となった。営業利益の観点では、コスト超過プロジェクトの直接的・間接的な影響により減益となった。加えて、M&A 関連に伴う仲介手数料やデューデリジェンス費用もコストとして計上されており、これが営業利益の一段の低下を招いている。一方で、広告宣伝費等の販管費削減が一部の増益要因として働いている。全社 KPI としては「取引先別年間取引高構成」を掲げており、クライアントポートフォリオの質的改善を進めている。具体的には、取引先を取引高に応じて A ～ C に区分し、各区分の取引社数拡大と、C から B、B から A への移行を戦略的に推進している。2023 年 9 月に新規クライアント開拓チームを立ち上げ、2024 年 7 月からは正式に部署として独立させたことにより、新規クライアント獲得と取引高拡大の双方で一定の成果を上げている。

※ LM : Legacy Modernization（レガシーモダナイズーション）の略。老朽化・複雑化が進んだレガシーシステムを、最新の技術や設計思想を取り入れながら刷新・改善し、企業のビジネス価値を向上させる取り組みを指す。

同社は、重点投資領域に対して集中的な資源配分を実施し、複数の成果を上げている。中でも注目されるのは「ADS（Adaptable Data System）」フレームワークの確立である。これは、従来の DI プラットフォーム及び 2024 年 7 月に開始した LM の取り組みを発展させたものであり、ビジネス及び業務の変化に柔軟に対応可能な統合的仕組みとして整備された。この ADS をもとに、より顧客理解に特化した「CU/ADS（Adaptable Data System for Customer Understanding）」もローンチされており、過去のアセット（アルゴリズム、コンポーネント、メソッド等）を活用した高度なサービスの提供が可能となった。また、M&A 戦略の一環として、2025 年 4 月 25 日にメイズの全株式取得による完全子会社化を決定しており、データ基盤構築の強化及びコスト構造の見直しを図るとともに、戦略的な事業ポートフォリオの拡充が期待される。これら一連の投資活動は、直近業績への即時的な貢献は限定的ながらも、来期以降の持続的成長に向けた布石として非常に意義深いと評価する。2025 年 6 月期の業績には短期的な揺らぎが見られるものの、既存顧客との関係強化及び新規顧客の開拓が引き続き継続しており、中長期的な成長に対する蓋然性は高いものと弊社では見ている。

業績動向

2025 年 6 月期累計の業績

(単位：百万円)

	24/6 期		25/6 期		増減額	前期比
	実績	売上比	実績	売上比		
売上高	2,117	-	2,398	-	280	13.3%
営業利益	133	6.3%	-99	-	-233	-
経常利益	132	6.3%	-101	-	-234	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	88	4.2%	-99	-	-188	-
1 株当たり当期純利益 (円)	15.80	-	-17.91	-	-	-

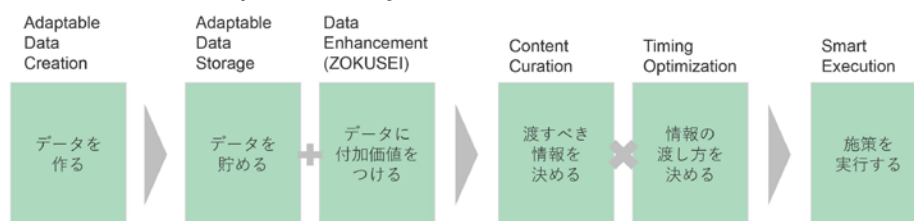
出所：決算短信よりフィスコ作成

(1) 個別課題解決

「個別課題解決」のサービス領域では、売上構造は「フロント人員数×1人当たり売上高」に分解されるため、フロント人員数を KPI としている。自社アセットや AI 等の活用による生産性改善は実施しているものの、依然として従業員数と一定の相関関係がある。2025 年 6 月期のフロント人員数は、前期比 19 人増の 48 人と増加傾向にあり、その効果が徐々に発現しつつある。特にハイクラス人材の採用を継続しており、案件対応力の向上に寄与している。コスト超過プロジェクトへの工数投下が影響し、1 人当たり売上高は前四半期比で一時的に悪化しているものの、中長期的には高付加価値人材の蓄積が競争力強化に繋がると弊社では見ている。

2025 年 6 月期の主な取り組みとして、2024 年 7 月に立ち上げた LM をさらに発展させ、ADS を確立した。これは、激しく変化するビジネス環境に対応するため、業務の機動的な変化に柔軟に適応可能な仕組みである。また、これまでの個別プロジェクトで構築してきたコンポーネントやメソッドロジー等のアセットを組み合わせ、全体最適を実現する統合サービス「CU/ADS」をリリースした。これにより、クライアントがビジネス・業務変化を柔軟に受け止め、事業成長を加速させることを目指している。同社は、「ADS」及び「CU/ADS」を最大限活用することで、「顧客理解 No.1 カンパニー」を目指している。

Adaptable Data System = 変化に適応可能な仕組み



▶▶ 「ADS」及び「CU/ADS」を最大限活用することで「顧客理解No.1カンパニー」を目指す

出所：決算説明資料より掲載

業績動向

また、「レベニューマネジメント※高度化伴走支援」サービスの提供を新たに開始した。同サービスでは、レベニューマネジメントに必要なデータ分析から、高度化のためのデータインフォームドな業務サイクルの構築サポートまでを継続支援する。本サービスの第一弾として、ANA グループが新たに立ち上げた「AirJapan」に導入された。「AirJapan」は ANA グループの第 3 のブランドとして位置付けられ、2024 年 2 月より国際線定期旅客便の運航を開始している。同ブランドの立ち上げフェーズにおいて、同社は社内外データの収集と分析を起点に、戦略や戦術の策定から実行段階までを伴走し、レベニューマネジメントの高度化を実現し、利益の最大化を目指していく。

※レベニューマネジメント：需要予測をもとに価格・在庫・シフト等を調整し、利益の最大化を図る手法。航空業界やホテル業界をはじめ、様々な業界で導入されている。

その他に、2025 年 4 月 22 日には東京ミッドタウンホールにて、2 回目となる同社主催の大規模イベント「GiXo データインフォームド・サミット 2025」を開催した。来場者数は 300 名を超え、前回の 244 名から増加した。イベントでは、(株) エアージャパン代表取締役社長・峯口氏の基調講演をはじめ、講演、パネルディスカッション等を含む全 11 プログラムが実施された。今回は、企業に加え、地方創生における「データインフォームド」の取り組みについても幅広く紹介された。また、各社の取り組みを紹介する展示ブースエリアを設置し、前回と同様に展示ブースの回遊促進を目的とした Mygru を活用したスタンプラリーも実施された。

(2) 共通課題解決

「共通課題解決」のサービス領域では、売上構造は「実施キャンペーン数×1ヶ月当たりキャンペーン単価」に分解されるため、実施キャンペーン数を KPI としている。課金体系としてフロー型とストック型がありながらも、キャンペーン数と一定程度連動する傾向にある。また、現在は投資フェーズであるため従業員数との相関は小さい。

2025 年 6 月期においては、JR 西日本グループでの Mygru の活用が引き続き堅調に推移した。また、大型商業施設のキャンペーンツールとしての採用も拡大しており、店舗単独のキャンペーンのみならず、全国の施設を対象とするキャンペーンも実施されるなど、多様な施策に活用されている。Mygru が連携されている JR 西日本公式アプリ「WESTER」においては、同アプリの開発が「2024 年度 IT 賞」の IT 最優秀賞（顧客・事業機能領域）を受賞した。Mygru は「おトクに GO！」メニュー内でデジタルスタンプラリーキャンペーンの基盤として活用されており、2023 年度には 75 件のキャンペーンを実施し、総参加者数は約 90 万人に達した。このように、リアルとデジタルを組み合わせた「おトク」で「楽しい」体験の提供を通じて、顧客体験の質の向上に寄与している。また、JR 西日本は「WESTER」を用いた取り組みにより、「令和 6 年度近畿運輸局交通関係環境保全優良事業者等表彰」をも受賞した。これは、鉄道利用を促すナッジ的アプローチにより脱炭素化を支援する施策として評価されたものであり、2022 年から継続している特典付与型のスタンプラリーには 3 年間で延べ 3 万人以上が参加した。この実績は、社会的行動変容を促す先進的な取り組みとしての意義が大きく、Mygru が持つ社会的価値の一端を示す事例となっている。また、訪日外国人観光客の増加を踏まえ、中国人が日常的に使用するメッセージングアプリ「WeChat」内のミニプログラムとして「西日本旅游攻略 tabiwa」を提供している。クーポン機能のみならず、こだわり条件（発着地、外せないスポット、テーマ、時間、など）を設定することで、趣味趣向を反映した旅行計画を提案する「おでかけ AI プランナー」を実装しており、訪日外国人観光客の利便性を高めている。

ギックス | 2025 年 10 月 28 日 (火)
9219 東証グロース市場 | <https://www.gixo.jp/ir/>

業績動向

直近では、2023 年 11 月より提供された JAL 公式アプリ「JAL マイレージバンクアプリ」に、「Mygru」が導入された。これは、JAL グループでの初の採用であり、アプリのさらなる活性化と、新規ユーザー獲得・アクティブ会員増加を目指した顧客接点強化施策として導入された。導入第一弾として、「祝・新機能リリースマイルチャンススタンプ 1 億個山分けキャンペーン」が 2025 年 2 月 17 日から 4 月 6 日まで実施され、アプリの会員基盤活性化を支援した。

(株) 相鉄ビルマネジメントが運営するショッピングセンター・港南台パースにおいては、LINE のミニアプリを通じて「Mygru」を展開し、買い回り促進や店舗送客を目的としたキャンペーンを実施した。相鉄グループは、2024 年 3 月に同グループ初の共通ポイントサービス「相鉄ポイント」の運用を開始し、「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」でも利用可能である。「Mygru」の導入により、アプリユーザー一人ひとりの参加意欲を高め、行動変容を促進することで、ロイヤルカスタマー化を図る各種施策を展開している。また、クライアントにおける顧客理解の深化により、効果的なマーケティング施策の実現が可能となっている。

また、ユニバーサルミュージック(同)が 2025 年 3 月 24 日から 4 月 6 日に実施した、Mrs. GREEN APPLE「MGA DIGITAL STAMP RALLY」に「Mygru」が採用された。同イベントは、LINE 公式アカウント「LINE エンタメアカウント」における初の LINE ミニアプリ活用事例であり、アーティストとファンを繋ぐメディアとしての新たな展開を示すものとなった。Mygru の採用により、LINE プラットフォーム上でのエンターテインメント分野における新たな顧客接点の創出が可能となり、同領域における今後の展開を見据えた重要な実績である。

加えて、「Mygru CRM for LINE」の提供開始により、LINE ミニアプリでのキャンペーン参加者から取得した行動データを活用し、LINE 公式アカウントでのメッセージ配信の最適化とコスト削減が実現可能となった。この拡張モジュールでは、キャンペーンで取得されたスタンプの種類や数量、ミッション達成状況、アンケート回答内容、インセンティブ利用状況などを通じて顧客の状態が可視化され、新たなセグメント分けが可能になる。これにより、メッセージの細分化配信や高効果セグメントの特定、配信対象の最適化が実現し、マーケティング精度の飛躍的向上が期待される。さらに、同社は LINE ヤフー(株)が実施する「LINE ヤフー Partner Program」において、「LINE ミニアプリ」部門の「Technology Partner」に選出されており、今後は顧客のファン化やロイヤルカスタマー化を促進する機能の実装にも注力していく。例えば、獲得スタンプに応じた新たなミッションの提示や、1to1 マーケティング支援といった施策が視野に入っている。

その他、子会社のギディアでは、JR 西日本 SC 開発(株)との取り組みを中心に活動が進展している。JR 西日本 SC 開発が提供するショッピングセンター共通アプリ「WESPO」は、2019 年 9 月の提供開始以来、会員数 170 万人を超える規模へと成長しており、現在では JR 西日本グループ全体の共通ポイント「WESTER ポイント」にも連動する重要な顧客接点となっている。こうした背景のもと、ギディアは「WESPO」を単なるポイント付与の手段にとどめず、CRM 施策の一環として、よりユーザーとの関係性を深める役割を担うアプリへと再定義する支援を行っている。特に、「WESPO My リワード」施策の推進においては、ギディアがブランディング及びクリエイティブディレクションを幅広く担当。施策のコンセプト設計やキャッチコピーの開発、さらにはオリジナル PR キャラクターの制作など、多面的なアプローチにより、ユーザーへの理解・認知向上に貢献している。今後も WESPO アプリとそのユーザー、ショッピングセンター入居テナントなど関係者を巻き込んだ展開に向けて、伴走型の支援を継続していく方針である。

2. 財務状況

2025 年 6 月期末の資産合計は、前期末比 241 百万円減の 2,110 百万円となった。流動資産は同 353 百万円減の 1,873 百万円となり、主な内訳は、現金及び預金が 1,184 百万円、売掛金及び契約資産が 638 百万円である。固定資産は同 112 百万円増の 237 百万円となり、主な内訳は、投資その他の資産が 159 百万円である。

負債合計は、前期末比 46 百万円減の 294 百万円となった。流動負債は同 55 百万円減の 250 百万円となり、主な内訳は、未払金が 145 百万円である。固定負債は 44 百万円となり、内訳は、資産除去債務が 44 百万円である。

純資産合計は同 195 百万円減の 1,816 百万円となった。主な内訳は、資本剰余金が 1,160 百万円である。自己資本比率は 83.7% と財務健全性は盤石であり、短期的な懸念事項はないものと弊社では見ている。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	24/6 期	25/6 期	増減額
流動資産合計	2,226	1,873	-353
（現金及び預金）	1,772	1,184	-587
固定資産合計	125	237	112
（有形固定資産）	48	78	29
資産合計	2,352	2,110	-241
流動負債合計	305	250	-55
（1 年内返済予定の長期借入金）	45	0	-45
固定負債合計	35	44	8
（長期借入金）	0	0	0
負債合計	340	294	-46
純資産合計	2,011	1,816	-195
負債純資産合計	2,352	2,110	-241

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

CAGR40% の売上高拡大目標を継続。 M&A によるインオーガニックな成長にも期待

1. 2026 年 6 月期の業績見通し

2026 年 6 月期の連結業績予想として、売上高が 3,500 ～ 4,000 百万円（前期比 45.9 ～ 66.8% 増）、利益の目標値として、同社の事業活動により生み出される利益であり、営業利益にのれん償却費と M&A 関連費用を加えた「コア営業利益」を 240 百万円としている。また、営業利益は 130 ～ 150 百万円（前期は 99 百万円の損失）、経常利益は 110 ～ 130 百万円（同 101 百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純利益は 10 ～ 30 百万円（同 99 百万円の損失）としている。

上場期を基準とした CAGR40% という高水準の成長目標を維持している点は、同社が依然として積極的な拡大路線を志向していることを示している。一方で、この売上高目標には M&A によるインオーガニック成長の効果も織り込まれており、取り組みの進捗や成立時期は同社が完全にコントロールできるものではない。そのため、単一数値ではなくレンジ方式で示している点は、不確実性を織り込んだ開示姿勢として評価できる。利益面については、2026 年 6 月期より指標として導入したコア営業利益を 240 百万円（前期は 74 百万円の損失）とする目標を掲げている。M&A に関連する費用やのれん償却といった要素が対象企業の規模や事業特性により大きく変動することから、営業利益については売上高と同様にレンジ方式の開示としている。また、2025 年 6 月期に見られた特定案件によるネガティブな影響が解消されることに加え、売上拡大による利益貢献が見込まれる点はポジティブな変動要素であると弊社では考える。

2026 年 6 月期の重点施策としては、クライアント育成、特に A 区分顧客の拡大が挙げられる。（同社はクライアントの取引高に応じて、1 億円以上を A 区分、10 百万円以上 1 億円未満を B 区分、10 百万円未満を C 区分に分類している）加えて、新規顧客開拓を進め、よりバランスの取れた顧客構成を構築していく方針である。売上ポートフォリオにおいてはストック売上比率の向上が重要テーマであり、数値目標は開示していないものの、ストック型ビジネスの拡大を明確に打ち出している。M&A については、2025 年 6 月期も IM（情報取得）が 86 件（前期比 32 件増）、TOP 面談が 13 件（同 10 件増）と活発な取り組み状況だったが、足元でも複数の案件が進行中であり、M&A によるインオーガニック成長も大きく期待できる。また、2025 年 6 月期に営業赤字となった要因を踏まえ、人的リソースや外注費を含むコスト管理を強化している。これらの取り組みに対する成果の表れとして、すでに 2025 年 6 月期第 4 四半期単体では黒字転換しており、2026 年 6 月期通期ベースでの黒字確保も大いに期待できると弊社では見ている。

今後の見通し

2026 年 6 月期業績見通し

(単位：百万円)

	25/6 期		26/6 期							
	実績	売上比	実績		売上比		増減額		前期比	
			下限	上限	下限	上限	下限	上限	下限	上限
売上高	2,398	-	3,500	4,000	-	-	1,101	1,601	45.9%	66.8%
営業利益	-99	-	130	150	3.7%	3.8%	229	249	-	-
経常利益	-101	-	110	130	3.1%	3.3%	211	231	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-99	-	10	30	0.3%	0.8%	109	129	-	-
1 株当たり当期純利益	-17.91	-	1.79	5.37	-	-	19.70	23.28	-	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. ターゲット・イシュー・プログラムの締結

同社は 2025 年 9 月 24 日、将来的な企業価値向上を企図し、第三者割当による第 5 回から第 7 回までの新株予約権（行使価額固定型）を発行し、マッコーリー・バンク・リミテッドとの間でターゲット・イシュー・プログラム（TIP）を締結することを発表した。本資金調達は、「M&A の強力な推進によるインオーガニックな成長」に資金を振り向けることが主目的である。

同社は 2028 年 6 月期に「売上高 80 億円、コア営業利益 9.3 億円 + α 」という高い財務目標を掲げており、その達成には 3 ヶ年で 20 億円から 25 億円程度の M&A 投資が必要と見積もっている。本 TIP を通じて、最大で約 10 億 8,400 万円の資金調達が見込まれており、これにより一定の手元資金を確保しつつ、機動的な投資判断の実行を目指す。

この TIP の特徴は、行使価額が固定されており、かつ現状株価（2025 年 9 月 22 日終値 956 円）に対して極めて高い水準に設定されている点である。設定されたターゲット価格（行使価額）は、第 5 回が 1,800 円（対終値 +88.3%）、第 6 回が 2,500 円（+161.5%）、第 7 回が 3,300 円（+245.2%）と段階的に上昇している。

この設計は、株価が上昇しターゲット価格を上回った場合にのみ権利行使が進み、資金調達が実現するというメカニズムを確立している。これにより、株価の下落・低迷時には行使が進まず資金調達はできないリスクがあるものの、既存株主にとっては、企業価値向上を伴わない時期に不必要な希薄化が発生することを回避できるという大きなメリットがある。また、全ての新株予約権が行使された場合の希薄化率は 7.16% に留まる。

新株予約権の発行により調達された資金 1,084 百万円は、全額、既存事業・周辺事業における機能補完を目的とした M&A に充当される予定である（2026 年 1 月～2028 年 10 月支出予定）。M&A の想定対象は、Business/System Innovation 領域におけるコンサルタントやエンジニアなどの人材確保、または「Mygru」の機能強化や顧客開拓に資するデジタル領域のサービス・プロダクト ** を提供する企業・事業としている。

この資金調達は、将来的な企業価値向上と既存株主の利益に資するものであり、同社の中期成長戦略達成に向けたエクイティ性資金調達として合理的な選択肢であると弊社では評価する。

成長戦略

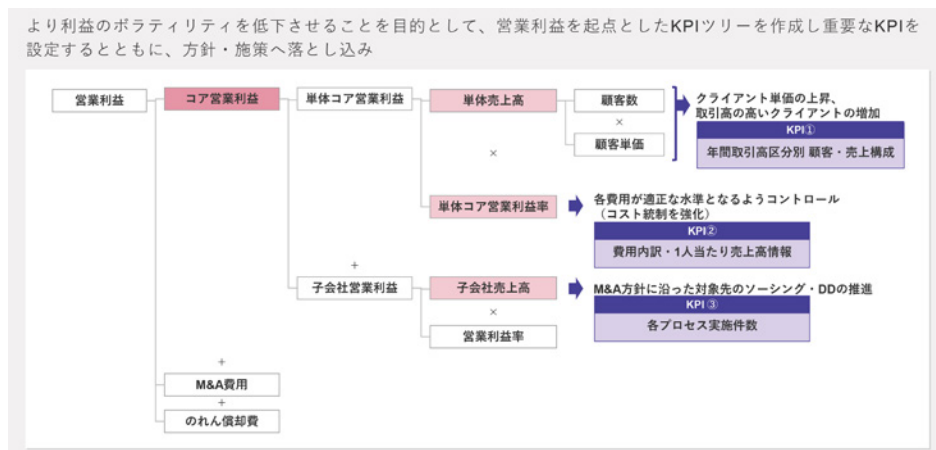
CAGR40% をターゲットに 2028 年 6 月期には売上高 80 億円を目指す

同社は、上場を果たした 2022 年 6 月期における売上高 10 億円を起点として、CAGR40% の売上成長を目標に掲げており、2028 年 6 月期に売上高 80 億円、2030 年 6 月期に売上高 150 億円を達成することをターゲットとしている。この目標はオーガニックな成長に加えて M&A によるインオーガニックな成長も含んでおり、短期間で大幅な売上拡大を志向する姿勢が明確である。積極的な M&A を推進する方針である一方で、M&A 関連の一時費用やのれん償却費の見積りは困難であることから、グループの事業活動そのものから生み出されるコア営業利益を主要な目標値に設定している。

2028 年 6 月期のコア営業利益ターゲットは 9.3 億円 + α とされており、この数値以上の利益確保を前提に各種施策が進められている。コア営業利益は営業利益から M&A 関連一時費用やのれん償却費を控除する前の利益を指し、同社はこの数値を KPI の基盤として設定している。営業利益を起点とした KPI ツリーを策定し、重要な KPI を具体的な施策に落とし込むことで、利益のボラティリティを低下させ、より安定的な収益構造の実現を目指している点が注目される。

同社は一貫した DI 思想を軸に、堅実かつ積極的な中長期成長戦略を描いている。CAGR40% という挑戦的な目標を掲げる中で、その実現に向けた組織体制、サービス構造、供給力のいずれにおいても実効的な施策を実行しており、アナリストとして高い評価を与えるに値する企業である。Mygru を中核としたストック型ビジネスへの転換が奏功すれば、同社の成長は一段と加速すると予想される。

中期方針における KPI ツリー



出所：決算説明資料より掲載

1. これまでの成長戦略

同社はこれまで、既存の稼働型ビジネスの維持と、新たに立ち上げたストック型ビジネスの拡充を両立させる成長戦略を掲げてきた。特に、DI プロダクトにおける多面的な展開によって売上高比率の拡大を狙い、安定的な収益基盤を形成する方針を明確にしている。また、複数の M&A 案件を通じた売上確保も計画的に実行しており、オーガニックとインオーガニック双方の手段を組み合わせたポートフォリオ形成を進めている。投資面では、DI 変革 Div. をはじめとした新組織や既存組織への人材投資を積極的に行い、さらに Mygru の機能追加や周辺領域の強化に注力している。これらの取り組みは、単なる規模拡大ではなく、サービスの質を高めながら中期的な持続的成長を目指す戦略の一環と位置付けられる。

(1) クライアントとの関係深耕・新規開拓

同社は 2024 年 6 月期まで、人的リソースの制約から既存クライアント案件に集中し、縦横展開によって部門展開・社内展開を推進してきた。2025 年 6 月期からは DI 変革 Div. を新設し、新規クライアント開拓に注力している。まずは C 区分のクライアント獲得を着実に進め、それを B 区分、さらには A 区分へと引き上げる段階的な戦略を展開している。この結果、「取引高 1 億円以上」の A 区分クライアントの売上比率が 80% を超える水準に達し、既存重点クライアントとの取り組みは順調に進展した。

(2) 供給力強化

成長の前提条件として、同社は人的リソースの確保に注力してきた。採用活動においては外部委託も活用しながら採用チームの体制を強化し、加えて社外人材を GPN (GiXo Professional Network) を通じて活用することで、柔軟かつ即戦力となるエキスパートを確保している。2025 年 6 月期前半はデリバリーやセールスなどの実行人員を中心に採用を進め、後半からは事業統括責任者やハイクラス人材の採用を本格化させた。具体的には、Mygru 事業統括責任者の招聘や、DI 変革 Div. において 7 名の採用を実現している。さらに、GPN を通じて元日本コカ・コーラ (株) のマーケティングエキスパート宇川氏を参画させるなど、外部知見の導入も進展している。

(3) アセットの活用

同社は過去プロジェクトで蓄積した知見をツールやモデルにアセット化し、今後のプロジェクト効率向上に活かす戦略を推進している。その成果として、変化に柔軟に対応できる「ADS」フレームワークを確立し、さらに顧客理解に特化した「CU/ADS」サービスをローンチした。「CU/ADS」は、プロジェクトごとに構築してきたコンポーネントやメソッドロジを組み合わせ、全体最適を実現する仕組みとして提供されており、単発のコンサルティングからストック型のプロダクト提供へとビジネスモデルを進化させている。

(4) M&A

同社は M&A を成長の柱と位置付け、専門チームを立ち上げ多数の仲介業者とのネットワークを構築してきた。重点領域として CU/ADS サービスの人的リソース確保、バリューチェーン補完、M&A 対象企業の成長促進を掲げ、積極的に案件をソーシングしている。実績としては、2024 年 6 月期にブランディング / クリエイティブデザイン事業を譲受し子会社ギディアを設立、2025 年 6 月期にはフォトコンテストサービス「Comecon」をプロダクト譲受により取得、さらにシステム開発事業を手掛けるメイズの株式譲受を決定している（クロージングは 2025 年 10 月予定）。これらの M&A は事業領域の拡張とプロダクト補完を意図しており、既存サービスとのシナジーが期待される。

2. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ

同社は、これまでに確立してきた戦略を基盤としつつ、その深化と拡張を通じて持続的な成長を実現することを目指している。本成長シナリオは既存戦略の延長線上にあるものの、その深化と拡張により、収益モデルの多層化と安定的成長の基盤を整備するものである。特に、新サービス領域の強化と M&A による外部リソースの取り込みは、同社の競争優位性を一段と高める可能性が高いと弊社では見ている。

(1) 新サービス領域

新サービス領域では、顧客理解を核としたビジネス改革（Business Innovation）と、それを支えるシステム改革（System Innovation）の両輪によってクライアント企業の事業成長を支援する。System Innovation では、業務や業界の急激な変化に適応可能な「ビジネスの足を引っ張らないシステム」を構築することに注力している。具体的には、ADS を活用し、旧式の仕組みのモダナイゼーションや、基幹系システムやモバイルアプリなどと柔軟に連携することで円滑な情報取得を可能とし、分析に最適な形式でデータを蓄積する。また、Mygru や Camecon といった同社プロダクト群で行った施策実施内容・結果を、シームレス還流して蓄積することで、次の施策やサービス改善に活かす仕組みを整えている。Business Innovation では、データインフォームドな顧客理解に基づき、顧客にとって最適な打ち手を導出する体制を整備している。「ゾクセイ」マーケティングやプロダクト群による現場業務変革といった仕組みを提供することで、プロジェクトのストック型への変革による安定的な売上確保を目指していく。

(2) 協業先との取り組み

BIPROGY(株)との業務提携においては、Data&AI Innovation Lab™ のコンサルティング領域で共同提案を進めており、顧客企業における DX 推進を加速させている。既存の情報処理基盤を高度に活用する事例として北海道ガス<9534>への支援が挙げられ、顧客のデータ活用強化を伴走支援している。また、新規案件では大手インフラ事業者の事例として、必要データの抽出から業務設計、定常運用を見据えた情報活用基盤構築までを一貫して支援している。また、Beyondge(株)との業務提携では、AI・デジタル人材不足の課題に対応する「DIGITAL BOOST」サービスを提供している。特に大企業においては既存制度や組織文化との摩擦により、優秀な AI・デジタル人材の定着や活用が困難となる問題が顕在化している。こうした課題に対して、AI・デジタル人材戦略の策定、評価制度やカルチャー設計、採用・育成支援まで全面的に支援することで、自走するデジタル組織の構築をサポートしている。

(3) 単体売上高の拡大と単体コア営業利益率の上昇

単体売上高拡大の方針は、DI コンサルティング、CU/ADS、実行施策（Mygru 等）の一気通貫支援を実現することにある。施策としては、クライアントを従来通り C・B・A 区分に区分し、アップセルによって C から B、B から A への移行を目指す。A・B 区分クライアントの拡大はリスク分散効果も期待され、KPI としては A・B 区分クライアント社数の増加を重視する。単体コア営業利益率向上の方針は、ゾクセイやアルゴリズム等のアセット活用による生産性改善にある。施策としてはコスト統制を強化しつつ、1 人当たり売上高を向上させ、一定利益水準を確保できる管理体制を構築する。KPI として社内人件費・外注費の売上高比率や 1 人当たり売上高を設定し、効率的な収益構造を目指している。

(4) 子会社売上高の拡大

子会社売上高拡大の方針は、確立済みの M&A チームを最大限に活用し、案件ソーシングを強力に推進することにある。施策としては、可能な限り多くの案件を検討し、同社方針に沿った案件を抽出して実行する。KPI はプロセス実施件数を重視するが、件数目安は設定されていない。M&A 方針としては、既存事業及び周辺事業のバリューチェーンを補完できる企業を重視している。足元でも複数の M&A 仲介業者と連携しソーシングを行っており、現時点で約 35 件の NDA 締結済み仲介業者が存在する。

株主還元策

配当方針に基づき安定的な配当を実施。 2026 年 6 月期の配当は 1 株当たり 53.5 円を予定

同社は、株主に対する利益還元を重要な経営課題と位置付けている。現在、同社は成長過程にあり、人材の確保・育成や新規・既存事業の展開に必要な投資、経営基盤の強化を通じて中長期的な企業価値の向上を図ることが、株主にとって最も有益であると認識している。その一方で、株主との中長期的な信頼関係を構築する取り組みとして、1 株当たり中間配当 26.5 円、期末配当 27.0 円、年間 53.5 円（上場時売却価格 1,070 円の 5% に相当）という金額固定の普通配当を継続的に実施していく方針である。

2026 年 6 月期についても配当方針に則り、1 株当たり 53.5 円の配当を実施する方針である。なお、将来的な成長に向けた投資の必要性及び、そのための原資となる内部留保の確保が重要であることに鑑み、同社の創業者 3 名は、配当が実施された場合においても、当該配当金の受け取りを辞退する意向である。

また、同社は現行の配当方針を継続する方針である。従来は利益について「配当原資分のみ確保」することを基本とし、中長期的な企業価値向上を目指した成長投資と株主への短期的利益還元を両立させる方針としてきた。新たな中期戦略においては、利益について「配当原資分のみ確保」から「一定の利益を確保」する方針に変更するものの、株主への短期的利益還元も考慮し現行配当方針を継続することとした。なお、創業者 3 名の配当辞退についても継続予定であるが、将来的には財務状況に応じて変更の可能性もある。成長投資を重視しつつ配当維持を明示する姿勢は、株主への信頼を損なわず、中長期的企業価値向上とのバランスの取れた適切なスタンスであると弊社では見ている。

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・表示したものです。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、企業から報酬を受け取って作成されています。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