

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 >>>](#)

2022年11月7日(月)

執筆：客員アナリスト

清水陽一郎

FISCO Ltd. Analyst **Yoichiro Shimizu**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2022年6月期の業績概要	01
2. 2023年6月期の業績見通し	02
3. 短・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	08
■ 業績動向	11
1. 2022年6月期の業績	11
2. 財務状況と経営指標	12
■ 今後の見通し	13
■ 短・中期の成長戦略	15
■ 株主還元策	16

■ 要約

実社会のデータを AI で分析し、リアル空間を見える化。 2022年6月期は設立からわずか7年で通期の黒字化を達成

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（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価値）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®」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、GPS（全地球測位システム）と各施設に設置されたビーコンによりスマートフォンアプリの位置情報を取得し、同社独自開発の AI 群で分析することによって情報を意味あるデータに変換している。今後は、顧客業態と市場の拡大によって、さらなる業績の拡大と企業価値の向上を目指す方針だ。業態の拡大に関しては、主に小売・外食顧客向けに提供している同社サービスを消費財メーカーに展開することを計画している。市場の拡大に関しては、日本においてスマートシティの実績を蓄積したうえで、将来的には海外のスマートシティ事業に参入することを計画している。

1. 2022年6月期の業績概要

2022年6月期の業績は、売上高が前期比84.7%増の1,446百万円、営業利益が74百万円（前期は160百万円の損失）、経常利益が71百万円（同162百万円の損失）、当期純利益が143百万円（同162百万円の損失）となった。2015年の設立からわずか7年で通期の黒字化を達成した。売上高に関しては、リアル行動ビッグデータ収集体制の拡充、解析精度の向上、サービス開発の推進を実践するなかで新規顧客の開拓が順調に推移した。また、既存顧客からの売上も拡大した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の状況下において、人流データに対する注目度が上がったことも同社業績にプラスに寄与した。利益面に関しても、通期での営業黒字を達成した。売上が伸長したほか、コスト効率を高めたことが要因だ。自動化などの業務効率化を実施したことも利益の増加に寄与した。なお、同社は2022年6月期の期初から「収益認識に関する会計基準」等を適用している。そのため、前期業績との比較については参考値として記載している。

要約

2. 2023年6月期の業績見通し

2023年6月期の業績は、売上高が前期比35.1%増の1,953百万円、営業利益が同183.8%増の212百万円、経常利益が同185.7%増の205百万円、当期純利益が同12.8%減の125百万円を見込んでいる。当期純利益のみ2022年6月期にあった繰延税金資産の計上がなくなる反動によって減少を見込むものの、売上高とそのほかの各利益に関しては成長を見込んでいる。好調な外部環境に加えて、サービスごとに戦略を遂行することによってトップラインの拡大を図る考えだ。具体的には、「分析・可視化サービス」においては分析データの量と種類を増やし、小売・飲食の顧客向けに、より訴求力のあるサービスにすることを計画している。また、川上への進出として消費財メーカーへの展開も計画している。「行動変容サービス」においては、既存サービスを消費財メーカーに展開するためにリテールメディアとしての役割を担っていく計画だ。「One to One サービス」においては、顧客ニーズに沿ったソリューションを開発していく。「分析・可視化サービス」「行動変容サービス」とともに業績拡大を計画している。利益面に関しては、2022年6月期に引き続き原価が改善することによる売上総利益の増加を見込んでいる。これを受け、営業利益と経常利益に関しても前期比で大幅な成長を見込んでいる。

3. 短・中期成長戦略の概要

同社は短・中期の成長戦略として2024年6月期を最終年度とする事業計画を策定し、推進している。リテール企業のDX（デジタルトランスフォーメーション）を支援する企業とグローバル市場でスマートシティの実現に貢献する企業という2軸で成長を追求する構えだ。「顧客数×単価×NRR（ネットレベニューリテンションレート）※1の最大化」「店頭での行動変容サービスへの進化（リテールメディア戦略）」「都市の可視化・行動変容への応用（展開する都市OS※2数の拡大）」を主要戦略として業績の拡大と企業価値の向上を目指す。「顧客数×単価×NRRの最大化」によって既存のリテールDXにおける成長を目指すことに加えて、リテールメディア戦略とグローバルスマートシティ戦略によってTAM（獲得可能な最大市場規模）を拡張し、売上高と収益性を高める考えである。

※1 前期以前に獲得したリカーリング※3顧客の当期売上高÷当該顧客の前期売上高

※2 地域の枠を超えたサービス連携や各都市における成果を横展開するための仕組み。

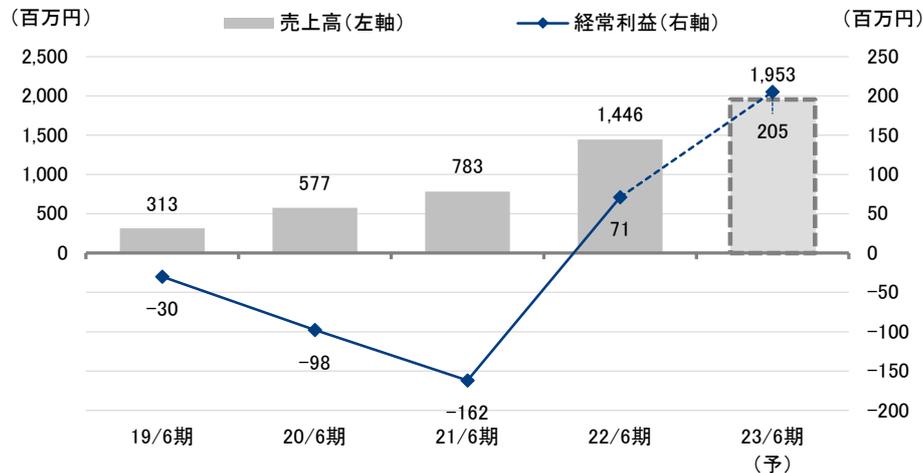
※3 四半期以上連続で取引のある顧客企業及び直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業からの売上高。

Key Points

- ・ 実社会のデータをAIで分析し、リアル空間に見える化する環境知能実装企業
- ・ 設立は2015年と若い企業でありながら、増収及び通期利益黒字化を達成
- ・ SaaS型ビジネスモデルを採用することにより高利益体質を実現
- ・ 今後の利益率の伸長に期待

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」等を適用
出所：「自己株式の処分並びに株式売出届出目録見書」、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。
消費の92%は実社会で行われており、同社の事業拡大余地は大きい**

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、リアル空間に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企業である。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している。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、1.1 億 ID のアプリユーザー（約 120 に上るアプリが同社の「Beacon Bank SDK」を搭載している）と 210 万ヶ所のビーコンから月間 300 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許諾を得ることや、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、安全性を高める工夫をしている。

デジタル化が高度に発達した時代においても、消費の 91.9% は実社会で行われている。一方で実社会においてはデータの収集・蓄積・整理・分析・活用がまだ十分になされていない状況だ。そういった意味で今後、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、同社はビーコンから取得したデータを基に一般消費者ごとに最適な情報が提供される世界を「環境知能」と命名し、「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、くらしをサポートしてくれる世界」と定義している。



※1 2022年5月末時点
※2 2022年5月末時点

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

会社概要

沿革

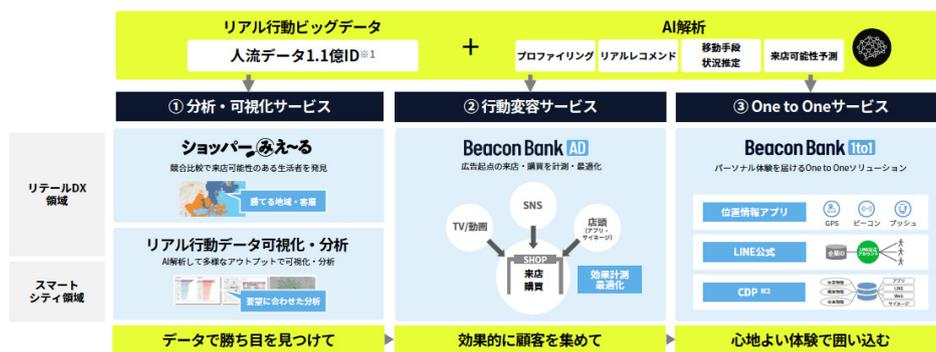
年月	概要
2015年 8月	東京都中央区に、ビーコン等を活用した位置情報 IoT プラットフォームを運営する目的にて株式会社 unerry を設立
2015年12月	ビーコンシェアのオープンプラットフォームである「Beacon Bank」のβ版をリリース
2016年 8月	ビーコン相互活用に必要な技術特許（特許 5991793）を取得
2016年12月	コカ・コーラウエスト（株）（現 コカ・コーラボトラーズジャパン（株））と、同社が管理する「スマホ自販機®」搭載のビーコンと「Beacon Bank」の連携を目的に業務提携
2019年 6月	Beacon Bank AD サービス（広告配信サービス）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 <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

出所：「自己株式の処分並びに株式売却届出目録見書」よりフィスコ作成

2. 事業内容

同社は先述のとおり、GPS と Bluetooth ビーコンにより取得した位置情報データを AI 群で解析することによって、主に小売・外食業界、スマートシティの領域において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種類のサービスを提供している。「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



※1 主要モバイルアプリに位置情報提供を促してユーザ同意の下で取得するGPSデータ、ビーコンデータ（個人関連情報）1.1億ID最大リーチ可能なID数（2022年6月末時点）
※2 Customer Data Platform、様々なシステムに分散する情報源をつなぎ合わせて、マーケティングに活用する顧客データを管理する基盤のこと

出所：決算説明資料より掲載

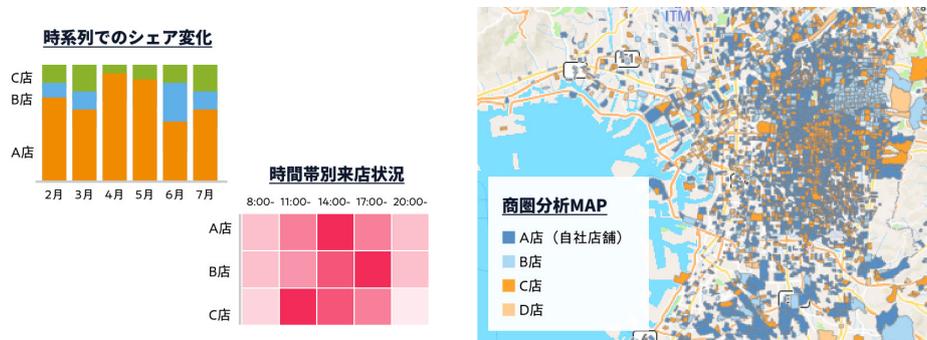
会社概要

(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、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することができ、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4.5万点（2022年6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。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。また、「リアル行動データ可視化・分析」サービスは、スマートシティの構築などにも活用することが可能だ。

そのほか、店舗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、これにより、密の回避による利用者・自社スタッフの安全の確保を実現することができる。これらのサービスは、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契約である。契約期間中は、顧客の店舗数に応じた月額課金（15万～95万円）がある。

「ショッパーみえーる」が提供する分析レポートのイメージ



出所：同社ホームページより掲載

(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への来店可能性が高い顧客群と商圈を発見する。そして、顧客群へSNS（Instagram、Twitter、LINE、Facebookなど）や動画等で情報発信することにより、顧客群の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、次の意思決定の質を高めることによって顧客の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することができる。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、デジタルチラシとして毎月受領する配信料（月額100万～1,500万円）のほか、新規出店や特売セールなどのイベントに応じて受領するスポット収入から構成される。

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

会社概要

Beacon Bank AD の概念図



**1: 30歳 (ソフトウェア開発者) : アプリに組み込むプログラム
**2: 2022年6月末時点

出所：決算説明資料より掲載

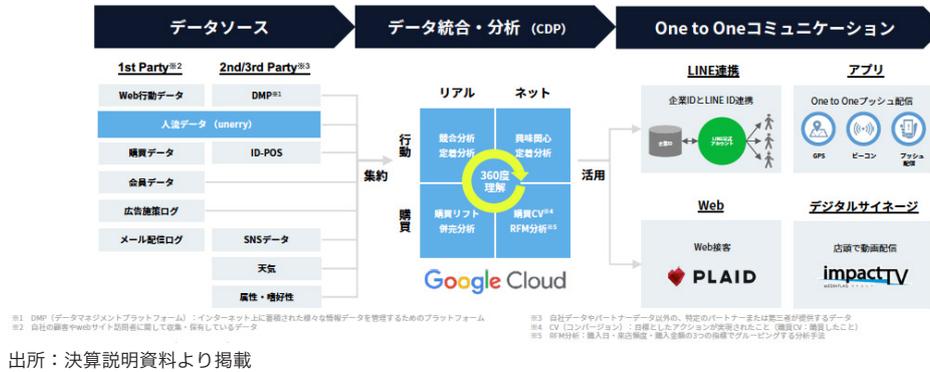
(3) One to One サービス (Beacon Bank 1 to 1)

「One to One サービス」は、同社のサービス群のなかでクロスセルの最終段階に位置付けられるサービスである。主に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を担っている。「分析・可視化サービス」でターゲットを抽出・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たうえで、さらに顧客エンゲージメントを高めて維持したいという場合に導入される。同サービスを利用することによって、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 で意味付けすることにより、消費者を深く理解し、それにより個々のターゲットが必要としてい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 100 万～1,500 万円)。

「One to One サービス」の導入企業数は、2022 年 6 月末時点で 106 社となっている。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、メディアまで幅広い業界にわたっている。また、各業界のトップクラスの企業が導入している点も特徴だ。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)、不動産の三菱地所 <8802>、商社の三菱商事、広告の電通グループ <4324>、SIer の NTT データ、TV メディアの TBS テレビ (株)、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だ。実際、三菱地所は利用者の平均購買頻度を 10% 上昇させることに成功した。そのほか、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 (株) ジョイフルは顧客の来店頻度が 3.5 倍に増え、TBS 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 倍となり、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。

会社概要

Beacon Bank 1 to 1 概念図



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することができる。

(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210万個、約120のアプリ(1.1億IDに相当)が登録された「Beacon Bank®」を運営することによって、屋外・屋内双方のデータを蓄積・分析することを可能にしている。月間300億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していることにより、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(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)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(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、その逆も然りである)も働いており、競争優位を継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にあっても、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いることは、同社事業にとって追い風になると言うことができるだろう。

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 以上の店舗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」、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」、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、社内でデジタルマーケティングに関する最適な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。

同社独自開発の AI 群



※1: 2022年6月末時点

出所: 決算説明資料より掲載

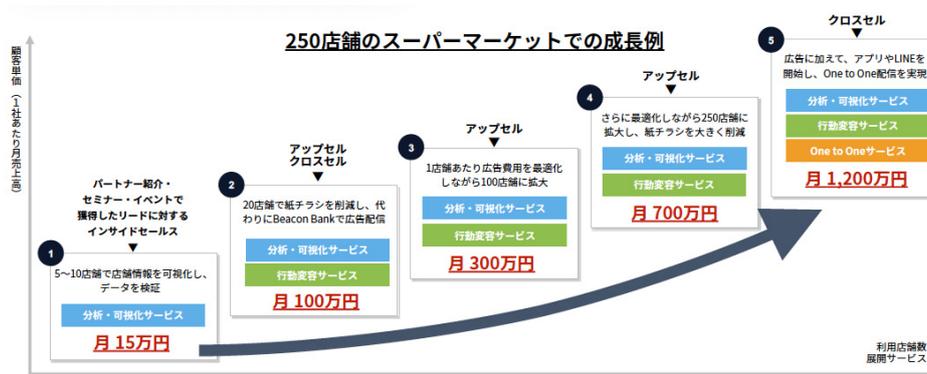
(3) 事業提携×クロスセルによる成長サイクル

同社はこれまで業界を代表する企業と業務提携・連携を行うことによって、業績を拡大させてきた。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 (現 コカ・コーラボトラーズジャパン) と連携したことを皮切りに、2018年6月期に電通、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 NTT データ、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きた。直近の2022年6月には、凸版印刷<7911>、LINE(株)、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をするなかで「業界トップクラスの企業が組む企業」というイメージが出来上がってきたという。こうした流れとデータドリブン経営に対する注目度の高まりを受け、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は見ている。

会社概要

また、先述のように「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だ。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。

アップセルと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年契約が基本となっている。また、「行動変容サービス」につい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モデルを構築している。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、2022年6月期のリカーリング顧客数は49社となり、2019年6月期の16社から大きく増加した（年平均成長率は45%）。また、リカーリング顧客の年間単価は2022年6月期に2,546万8千円となり、2019年6月期の1,626万3千円から急伸した（年平均成長率は16%）。結果として、売上高に占めるリカーリング売上高比率は86.3%と高い数値となった。リカーリング顧客の単価が上昇したことは、リカーリングモデルが機能していること、同社のクロスセルを促進するサービス構成が寄与していると言える。

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2四半期は営業赤字となる可能性がある。特定の四半期に囚われず、通年で業績を評価していくことが重要であると言えるだろう。

会社概要

(5) 経験豊富な経営陣

同社代表取締役 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（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揃っている点も同社の魅力である。

業績動向

**通期予想を上回って着地し、売上高が 85% 伸長。
 コスト増を適切に抑制し、通期での営業利益・当期純利益黒字化を達成**

1. 2022年6月期の業績

2022年6月期の業績は、売上高が前期比 84.7% 増の 1,446 百万円、営業利益が 74 百万円（前期は 160 百万円の損失）、経常利益が 71 百万円（同 162 百万円の損失）、当期純利益が 143 百万円（同 162 百万円の損失）となった。業績予想と実績値を比較すると、売上高でプラス 81 百万円、営業利益でプラス 3 百万円、経常利益でプラス 1 百万円、当期純利益でプラス 73 百万円と各業績値が予想を上回って着地した。2015 年の設立からわずか 7 年で通期の黒字化を達成したが、社歴の若い企業においては売上高が拡大する一方で先行投資がかさみ、最終損失を計上するケースが多い。そういったなかで、早い時期に通期の黒字化を達成したことは注目し値すると弊社は考える。このことから同社の事業に対する社会の関心が高いことが窺える。また、高収益体質のビジネスモデルであることも分かるだろう。

売上高に関しては、リアル行動ビッグデータ収集体制の拡充、解析精度の向上、サービス開発の推進を実践するなかで新規顧客の開拓と既存顧客からの売上拡大が順調に推移した。実際、2022年6月期時点の NRR は 160.1% まで高まった。また、コロナ禍により人流データに対する注目度が上がったことも同社業績にプラスに寄与した。結果として、セグメント別売上高は「分析・可視化サービス」が前期比 164.2% 増の 503 百万円、「行動変容サービス」が同 48.5% 増の 576 百万円、「One to One サービス」が同 79.3% 増の 366 百万円となった。利益面では、通期での営業黒字を達成した。売上が伸長したほか、コスト効率を高めたことが要因だ。これは、同社のビジネスモデルが関係している。同社サービスの 1 つである「分析・可視化サービス」はクラウド方式で提供する SaaS であり、契約期間中は月額料金が収益として計上する。SaaS ビジネスは一般的に売上の伸びに比べてコストの伸びが低く、利益率が高まっていくという特徴を持っていることから、同社の収益構造が利益面に関してプラスに寄与した格好だ。また、粗利率の高い「分析・可視化サービス」と「行動変容サービス」のプッシュ配信が伸びたことも利益の黒字化にプラスに働いた。さらに、自動化などの業務効率化を実施し、コストの伸びを適切に抑制した。

業績動向

直近のトピックスとしては、2022年5月に（一財）日本気象協会及びALiNKインターネット<7077>と共同でスマホアプリ「天気プッシュ」を開発したほか、環境省とデータ活用による連携を開始した。また6月には、テレビ視聴者へのフルファンネル※での効果検証が可能なデジタル広告の配信を実現するために電通が提供する統合マーケティングプラットフォーム「STADIA」とのデータ連携を開始したほか、推計精度向上を図るため、(株)ドコモ・インサイトマーケティングが提供する「モバイル空間統計」®とのデータ連携を開始した。さらに7月には、リテールメディアプラットフォームを構築することを目的に、三菱食品と業務提携を行った。

※ 消費者が購入までの過程をたどる行動プロセスに分けてモデル化し、認知から購買までのファンネルをトータルで指す。

2022年6月期の業績概要

(単位：百万円)

	21/6期		22/6期		前期比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率
売上高	783	-	1,446	-	663	84.7%
売上原価	562	71.8%	900	62.3%	338	60.1%
販管費	380	48.6%	470	32.6%	90	23.7%
営業利益	-160	-20.5%	74	5.2%	235	-
経常利益	-162	-20.7%	71	5.0%	233	-
当期純利益	-162	-20.8%	143	9.9%	306	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

自己資本比率は67.9%と高数値。流動・固定比率ともに健全な数値

2. 財務状況と経営指標

2022年6月期の財務状況を見ると、総資産は前期末比257百万円増加の1,203百万円となった。主な増加要因を見ると、流動資産では受取手形、売掛金及び契約資産（前期は売掛金）が97百万円、当期純利益の計上によって現金及び預金が100百万円増加した。固定資産では、繰延税金資産が71百万円発生した一方で、敷金及び保証金が30百万円減少した。

負債合計は前期末比96百万円増加の382百万円となった。主な増減要因を見ると、流動負債では買掛金が86百万円、未払金が16百万円増加した一方で、前受金18百万円が当期は発生しなかった。固定負債では、長期借入金が20百万円減少した。純資産合計は前期末比161百万円増加の820百万円となった。当期純利益の計上によって、繰越利益剰余金が143百万円増加した。

経営指標を見ると、流動比率と固定比率がそれぞれ406.0%、9.2%と非常に健全な数値になっており、長短の手元流動性に問題はないと弊社は考える。また、自己資本比率は67.9%と非常に高い数値である。利益をしっかり出すことができるビジネスモデルに加えて、財務状況が健全な点も評価できる。また、今後は自己資本の厚みが増していくと弊社は考える。SaaS方式など同社ビジネスの収益性が高いためだ。社歴を重ねるにつれて財務の厚みが増していくことが期待される。

業績動向

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	21/6期	22/6期	増減額
流動資産	911	1,128	216
現金及び預金	800	900	100
固定資産	34	75	41
総資産	945	1,203	257
負債合計	286	382	96
流動負債	161	277	116
固定負債	125	104	-20
純資産	659	820	161
利益剰余金	-292	143	435
負債純資産合計	945	1,203	257
【主要経営指標】			
自己資本比率	69.3%	67.9%	-1.4pt
流動比率	565.7%	406.0%	-159.7pt
固定比率	5.2%	9.2%	4.0pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2021年6月期の黒字化に続き、営業利益は184%伸長の見通し。 各種 KPI も好調な推移を見込む

2023年6月期の連結業績は、売上高で前期比35.1%増の1,953百万円、営業利益で同183.8%増の212百万円、経常利益で同185.7%増の205百万円、当期純利益で同12.8%減の125百万円を見込んでいる。2022年6月期に通期の営業黒字を達成し、今後は利益率が高まっていくことが想定される。それを受け、営業利益は同183.8%増と急伸を見込んでいる。当期純利益に関しては、2022年6月期にあった繰延税金資産の計上がなくなる反動によって減少を見込むものの、一時的な要因である。

今後の見通し

業績の拡大に向けて、既存顧客単価の上昇と新規顧客の開拓に注力していく。具体的には、「分析・可視化サービス」においては分析データの量と種類を増やし、小売・飲食の顧客向けに、より訴求力のあるサービスにしていくことを計画している。また、川上への進出として消費財メーカーへの展開も計画している。「行動変容サービス」においては、既存サービスを消費財メーカーに展開するためにリテールメディアとしての役割を担っていく計画である。「One to One サービス」においては、顧客ニーズに沿ったソリューションを開発する。「分析・可視化」「行動変容サービス」においては自動化を推進し、事業拡大のスピードを早める計画である。そのほか、スマートシティにおいては新サービスとして「ショッパーみえーる」の街づくり版の開発を計画している。マーケティング面では、認知広告と業務提携によるパートナーセールスを推進し、複層的な顧客リレーション（最前線の社員だけでなく、役職ごとに顧客とのリレーションを強固にすること）を構築する方針だ。利益面に関しては、2022年6月期に引き続き原価が改善することによる売上総利益の増加を見込んでいる。

同社ビジネスにとって重要な各種 KPI も好調に推移する見通しだ。リカーリング顧客数は前期比プラス 23 社の 72 社に拡大することを見込んでいる。また、引き続きコストを適切に抑制することによって、売上総利益率は同プラス 4.1 ポイントの 41.9%、営業利益は同プラス 5.7 ポイントの 10.9% に上昇することを見込んでいる状況だ。

同社の業績予想に関して弊社は、達成の可能性は高いと考える。売上高に関しては、外部環境がプラスに寄与するだろう。データを活用したマーケティングに対する注目は、近年高まっていると言える。同社によれば、コロナ禍の影響を受けて特に人流データに対する注目が高まっているという。また、同社の 2019 年 6 月期から 2022 年 6 月期の売上高の年平均成長率（CAGR）は 66.5% と高い成長率を誇っている。CAGR に照らしても売上高成長率 35.1% の達成は可能であると考えられる。また、利益面に関しても稼ぐ力が高まっていくことが予想される。同社のビジネスモデルが SaaS を中心としたものであり、利益率が高い収益構造となっていることが理由で、2022 年 6 月期の業績予想と実績値を比較すると売上高・営業利益ともに上振れて着地している。

2023 年 6 月期の業績見通し

（単位：百万円）

	22/6 期		23/6 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	1,446	-	1,953	-	507	35.1%
営業利益	74	5.2%	212	10.9%	138	183.8%
経常利益	71	5.0%	205	10.5%	134	185.7%
当期純利益	143	9.9%	125	6.4%	-18	-12.8%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 短・中期の成長戦略

リテール DX とスマートシティを軸に業績拡大スピードを早める。 グローバルスマートシティの市場規模は 171 兆円に拡大見込み

同社は 2024 年 6 月期を最終年度として短・中期の成長戦略を策定している。リテール DX においては、既存業界(小売・外食)での新規顧客の獲得と新規業界(消費財メーカー)への進出によって業績を拡大する考えだ。スマートシティに関しては、日本における実績を積み重ねたうえで、グローバル市場への進出を計画している。

(1) 小売・外食向け

リテール DX 事業の小売・外食業界向けの戦略として同社は、「顧客数×単価×NRRの最大化」によって売上と利益の最大化を実現する構えだ。具体的には、リカーリング顧客数の増加を目的に、販売代理店としての機能を持つパートナー制度の拡充と認知向上のために広告宣伝活動の強化を行っていく。リカーリング顧客の年間単価の向上に関しては、顧客業界に造詣の深い DX 専門家の採用や短期で活躍できるスタッフを育成するために社内教育制度を拡充することによって、顧客の ROI を高めることができる体制を強化する方針だ。また、成功事例を社内でも共有することにより、同社全体の提案力をさらに底上げすることを目指す。NRR の最大化に関しては、AI・自動化技術による提供価値のさらなる向上と複層的な顧客リレーションの構築によって実現を目指す。AI・自動化技術による提供価値の向上には、分析結果の活用方法に関する顧客へのコンサル業務を AI により自動化することなどを想定している。これにより、顧客が同社ソリューションを利用する際の利便性をさらに高める考えだ。

(2) 消費財メーカー向け

現在、小売・外食向けに展開しているソリューションをより川上の顧客である消費財メーカーに展開し、マーケティング費用を獲得していくことを目指す。そのために消費財メーカーが必要としているデータの蓄積を強化していく方針だ。また、分析レポートなどで提示する項目(商圏・来店数・頻度など)に関しても消費財メーカーが必要とする項目にカスタマイズし、顧客への訴求力を高めることを計画している。

(3) スマートシティ

現在は国・自治体のスマートシティ公募案件に応募をして、要件に合わせた分析や施策を実施することにより収益を得ている。今後は、これから立ち上がってくる都市 OS に対応した「分析・可視化サービス」「行動変容サービス」「One to One サービス」を提供することにより、手数料を獲得していく。さらには、スマートシティ関連の事業を展開するプレイヤーが増えて市場規模が拡大するなかにおいて、しっかりと業績に取り込み、業績を拡大することを目指す。最終的には日本で確立したモデルをグローバル市場にローカライズしたうえで世界市場へ展開させ、TAM を大きく拡大する考えである。同社資料によると、グローバルスマートシティ IoT 市場は 2030 年までに 171 兆円に拡大することが予想されている。巨大な市場に参入することによって、業績拡大のスピードが加速することが期待される。

短・中期の成長戦略

短・中期成長戦略のイメージ



株主還元策

現在は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、その他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っていく考えだ。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方針としている。同社のビジネスモデルは利益率が高まっていくという特徴を持っている。人流データに対する注目度が高まっていることや2022年6月期に通期での利益黒字化を達成したことを考えると、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は考える。

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