

# 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 >>>](#)

2023年10月3日(火)

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. 2023年6月期の業績概要	01
2. 2024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. 2023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	12
■ 中期成長戦略とその進捗状況	13
1. 中期成長戦略	13
2. 人的資本戦略	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

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<sup>\*</sup>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<sup>®</sup>」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データを意味ある情報に変換する。今後は、顧客業態と市場の拡大によって、さらなる業績と企業価値の向上を目指す。顧客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し、市場の拡大については、日本において蓄積したリテール DX 事業、スマートシティ事業のノウハウを北米・アジアに展開することを計画している。

※ 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. 2023 年 6 月期の業績概要

2023 年 6 月期の業績は、売上高 2,076 百万円（前期比 43.6% 増）、営業利益 35 百万円（同 53.1% 減）、経常利益 34 百万円（同 51.3% 減）、当期純利益 9 百万円（同 93.5% 減）だった。新型コロナウイルス感染拡大（以下、コロナ禍）の行動制限が緩和され観光・外食需要などが持ち直すなか、小売業などを中心に DX による人流データを活用した顧客囲い込みなどの取り組みに対する需要が高まった。この旺盛な需要により、新規顧客が、堅調な割合で継続的に取引するリカーリング顧客<sup>\*</sup>に転換し、売上高は 2 度の修正を行い、期初計画を 6.3% 上回った。2020 年 6 月期からの年平均成長率は 53% を超えている。利益面では、原価率の高い行動変容サービス、「One to One サービス」が伸長したこと、「One to One サービス」において戦略価格で一部受注したこと、人流・購買データなどリアルデータの増加に伴うサーバーなどのインフラ費用が増加したことなどにより原価率が上昇した。なお、成長に合わせた期初計画以上の採用強化、「ショッパーみえる」の追加開発、北米進出準備など積極的な先行投資を行ったため販管費も増加した。その結果、営業利益は期初計画を大きく下回ったものの黒字で着地した。営業利益率は 1.7% と前期比 3.5pt 低下した。

※ 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。

## 要約

## 2. 2024年6月期の業績見通し

2024年6月期の業績予想は、売上高 2,898 百万円（前期比 39.6% 増）、営業利益 117 百万円（同 233.4% 増）、経常利益 117 百万円（同 235.2% 増）、当期純利益 65 百万円（同 599.4% 増）を見込んでいる。売上高については、前期の新規顧客をリカーリング顧客化し、クロスセルを着実に実行することで、高い成長率を目指す。同時に、分析・可視化サービスと行動変容サービスも積極的に伸ばす計画である。具体的には、2023年6前期の顧客数 145 社（うちリカーリング顧客 78 社、新規または取引中 67 社）を、2024年6月期には 192 社に増やすほか、リカーリング顧客については前期より 38 社増の 116 社を目指す。利益は、原価率の低い分析・可視化サービスを伸ばすことで原価を抑制し、粗利率を改善する。販管費は、プロダクト開発・業務提携のための投資の増加や採用強化による人件費の増加により前期比増を見込むが、増収、粗利率の改善でカバーし、営業利益は前期比 3 倍以上の増益を計画している。

## 3. 中期成長戦略の概要

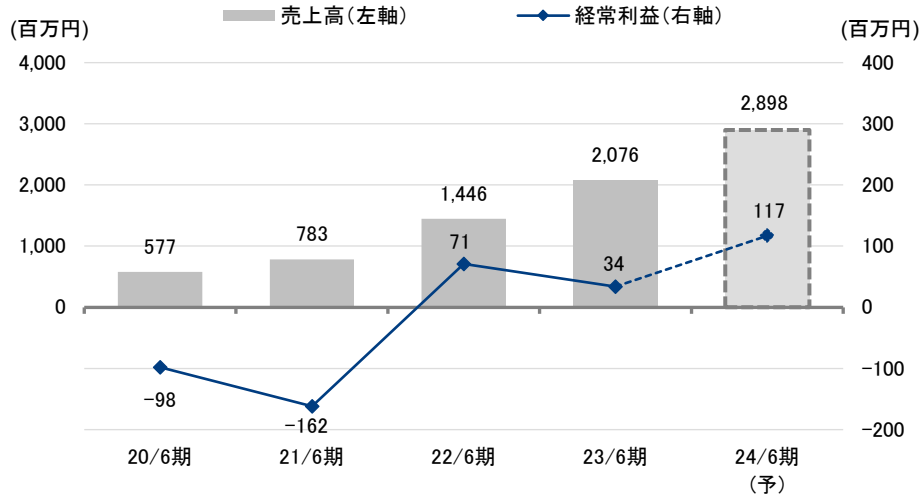
同社は、2024年6月期の計画を公表するとともに、2028年6月期に売上高 100 億円を目指す中期成長戦略を掲げた。unerry, everywhere 戦略として、リテール企業の DX（デジタルトランスフォーメーション）を支援するリテール DX 事業を核に、4 つの事業ステップを加速度的に展開し、世界中どの店でもどの街でも同社データが自然と使われているインフラ実現を目指す。第 1 ステップでは、現在の主要顧客である小売・外食業界において、リテール DX 事業によりシェアを獲得する。第 2 ステップでは、小売での店頭購買を最大化できる行動変容サービスの提供先を、小売だけでなく川上の消費財メーカーにも拡大し、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。

### Key Points

- ・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環境知能実装企業
- ・2023年6月期は期初予想を上回り、前期比 43.6% の増収
- ・2024年6月期の各段階利益は 3 倍以上の高成長を見込む
- ・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
- ・中期成長戦略を達成するために不可欠な人的資本戦略も策定

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、「自己株式の処分並びに株式売出届出目録見書」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

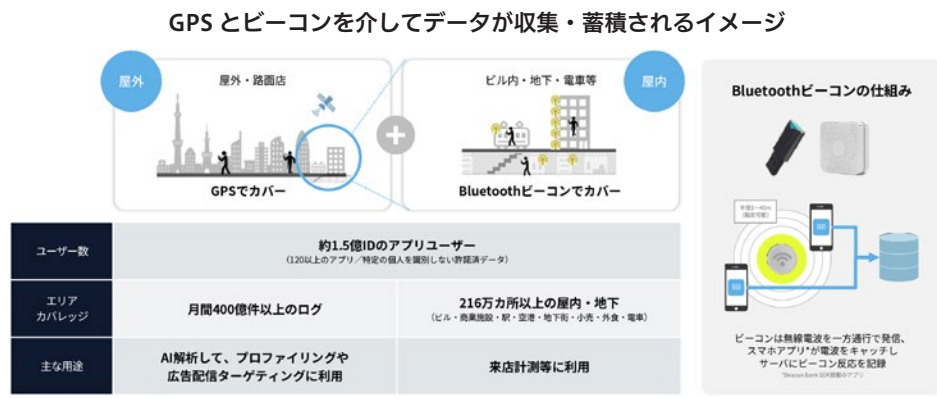
同社は、「心地よい未来を、データとつくる。」というミッションの下、リアル行動データとAIを活用し、リアル空間を見える化することによってマーケティングや街づくりの領域でソリューションを提供している。中国・北米・日本で特許を取得しているリアル行動ビッグデータプラットフォーム「Beacon Bank®」を通じて特定の個人を識別しない人流データを蓄積し、「分析・可視化」「行動変容」「One to One」という3つのサービスを顧客に提供している。人流データは、ユーザーがビーコン電波範囲に入った際に位置情報を取得するBluetoothビーコン（Bluetoothの電波を発信する小さな端末）と、ユーザーの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、1.5億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216万ヶ所のビーコンから月間400億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、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91.2%は実社会でのリアル購買によるものだ。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、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 <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

出所：「自己株式の処分並びに株式売出届出目論見書」、会社リリースよりフィスコ作成

2. 事業内容

同社は前述のとおり、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



※1...主要モバイルアプリに位置情報取得を許可してユーザの同意の下で取得するGPSデータ・ビーコンデータ（個人識別情報）1.5億IDは匿名化ID（2023年9月現在）ユーザ集積あり  
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「ショッピングみえる」は、全国4.5万店（2023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。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（15万～95万円）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、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、密の回避による利用者・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。



## 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、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。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う。「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、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100万~1,500万円)。

同社サービスの2023年6月期導入企業数は、145社となった。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、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、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。

**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。

## 会社概要

**(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216万ヶ所にある、約120のアプリ(1.5億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400億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※<sup>1</sup>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※<sup>2</sup>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にも、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。

※<sup>1</sup> 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。

※<sup>2</sup> 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。

**(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・連携を行うことによって、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<CCOJY>(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、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(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。直近の2022年6月期には、TOPPANHD<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てきたと言う。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。

会社概要

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15万円で購入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いう。

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、2023年6月期のリカーリング顧客数は78社であり、2022年6月期の49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%（2022年6月期86.3%）と高い数値となっている。

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 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ついても、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

### 2023年9月期売上高は43.6%と高成長、成長に向けた投資を積極化

#### 1. 2023年6月期の業績

2023年6月期の業績は、売上高2,076百万円（前期比43.6%増）、営業利益35百万円（同53.1%減）、経常利益34百万円（同51.3%減）、当期純利益9百万円（同93.5%減）だった。コロナ禍の行動制限が緩和され、観光・外食などの需要などが持ち直してくるなかで、小売業などを中心にDXによる人流データを活用した顧客囲い込みなどの取り組みに対する需要が高まった。この旺盛な需要により、新規顧客が継続的に取引するリカーリング顧客に転換し、売上高は前期比43.6%増と大幅に増加した。内訳では、「One to One サービス」で同65.3%増、行動変容サービスで同51.6%増、分析・可視化サービスで同18.7%増の伸びとなった。また、2020年6月期からの年平均成長率は53.5%と高水準だ。

既存顧客へのクロスセルやGoogleなどのパートナー経由によりリカーリング顧客は前期比29社増加し、2023年6月期で78社となった。リカーリング年間顧客単価は23百万円（前期25百万円）、リカーリング売上高比率は90%と高水準を維持し、NRR※も124%（同160%）と100%超を継続している。

※ 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)。

利益面については、原価率の高い行動変容サービス、「One to One サービス」が伸長したこと、「One to One サービス」において戦略価格で一部受注したこと、人流・購買データなどリアルデータの増加に伴うサーバーなどのインフラ費用が増加したことなどにより原価率が上昇し、粗利率は33.8%と前期比3.9pt低下した。また、成長に合わせた期初計画以上の採用、「ショッパーみえる」のフルリニューアルに伴う追加開発、北米進出準備など積極的な先行投資を行ったため販管費も前期比41.8%増加し、営業利益は期初計画を大きく下回ったが黒字で着地した。営業利益率は1.7%と前期比3.5pt低下している。

#### 2023年6月期の業績概要

(単位：百万円)

	22/6期		23/6期		前期比		期初計画比 増減額
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	
売上高	1,446	-	2,076	-	630	43.6%	123
売上原価	900	62.3%	1,373	66.2%	473	52.6%	-
販管費	470	32.6%	667	32.1%	196	41.8%	-
営業利益	74	5.2%	35	1.7%	-39	-53.1%	-177
経常利益	71	5.0%	34	1.7%	-36	-51.3%	-171
当期純利益	143	9.9%	9	0.5%	-134	-93.5%	-116

出所：決算短信よりフィスコ作成

## 自己資本比率は 72.4% と高水準。流動・固定比率ともに健全な数値

### 2. 財務状況と経営指標

2023年6月期末の総資産は前期末比306百万円増加し1,510百万円となった。このうち流動資産が287百万円増加し1,415百万円となった。主な要因は、現金及び預金が226百万円増加したこと、売掛金及び契約資産が59百万円増加したことによる。固定資産は19百万円増加し94百万円となった。負債合計は30百万円増加し413百万円となった。このうち流動負債は135百万円増加し413百万円であり、主な要因は、買掛金が43百万円増加したこと、1年内返済予定の長期借入金が84百万円増加したことである。固定負債は、長期借入金1年内返済の長期借入金に振り替わり104百万円減少して残高がなくなった。

純資産は276百万円増加し1,097百万円となった。主な要因は、資本金が2022年11月の減資により90百万円減少したこと、資本剰余金が減資90百万円の振替、2022年7月東京証券取引所グロース市場への上場時の公募及び第三者割当による自社株処分239百万円などにより337百万円増加したこと、当期純利益を9百万円計上したことなどである。

経営指標では、流動比率と固定比率はそれぞれ前期より64.6pt、0.6pt低下したが、依然として342.6%、8.6%と流動性が高く、自己資本も72.4%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)

	22/6期	23/6期	増減額
流動資産	1,128	1,415	287
現金及び預金	900	1,127	226
固定資産	75	94	19
総資産	1,203	1,510	306
負債合計	382	413	30
流動負債	277	413	135
固定負債	104	-	-104
純資産	820	1,097	276
利益剰余金	143	152	9
負債純資産合計	1,203	1,510	306
<b>【主要経営指標】</b>			
自己資本比率	67.9%	72.4%	4.5pt
流動比率	407.2%	342.6%	-64.6pt
固定比率	9.2%	8.6%	-0.6pt

出所：決算短信よりフィスコ作成



## ■ 今後の見通し

### 2024年6月期の営業利益は3.3倍と高成長を見込む 2024年6月期の業績予想

2024年6月期の業績予想は、売上高2,898百万円（前期比39.6%増）、営業利益117百万円（同233.4%増）、経常利益117百万円（同235.2%増）、当期純利益65百万円（同599.4%増）を見込んでいる。売上高は、前期の新規顧客をリカーリング顧客化し、クロスセルを着実に実行することで、39.6%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積極的に伸ばす計画だ。具体的には、2023年6月期の顧客数は145社（うちリカーリング顧客78社、新規または取引中67社）だが、これを2024年6月期には192社に増やす。そのうちリカーリング顧客については38社増の116社を目指す。また、直接原価率の低い分析・可視化サービスを伸ばすことで原価を抑制し、粗利率を35.5%と前期比1.7pt改善していく。販管費は、プロダクト開発・業務提携のための投資の増加、成長に合わせた採用強化による人件費の増加により前期比36.6%増加を見込む。その結果、営業利益率は4.0%と前期比2.3ptの改善を予想している。

#### 2024年6月期の業績見通し

（単位：百万円）

	23/6期		24/6期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	2,076	-	2,898	-	822	39.6%
売上原価	1,373	66.2%	1,869	64.5%	496	36.1%
販管費	667	32.1%	911	31.4%	244	36.6%
営業利益	35	1.7%	117	4.0%	82	233.4%
経常利益	34	1.7%	117	4.0%	83	235.2%
当期純利益	9	0.4%	65	2.2%	56	599.4%

出所：決算短信よりフィスコ作成

同社では、2024年6月期において、(1) 利率改善、(2) 第3四半期への売上偏重、(3) 戦略価格受注からの売上転換の3点を課題として捉えており、その解決策を推進する方針である。具体的には、原価率の低い「ショッピングみえーる」を積極的に拡販し、分析・可視化サービスの伸長により、粗利率を改善する。行動変容サービスは業務を自動化・標準化するなどの効率化を進め、広告媒体は原価の高いSNSに対して原価のより低いアプリやプッシュ型配信の比率を高めることなどに注力する。第3四半期への売上偏重については、年末から3月にかけてイベントが多い小売・外食企業の売上が集中することが主因であるため、定常集客や「ショッピングみえーる」などの月額課金型案件の推進、小売・外食関連企業以外の金融業者、観光業者、自治体等の顧客獲得に力を入れる方針である。戦略価格受注からの売上転換については、アプリは作りたいが予算が不足しているといった複数の重点顧客に対して、戦略的に初期開発費用を値引いて「One to One サービス」を前期より提供しているが、運用段階から収益を確保していくとともに、その延長で他のサービスをクロスセルし収益を増大化する方針だ。弊社ではそうした規模の大きい重点顧客と年間契約を締結していくことも収益の安定化につながるものと考えている。

今後の見通し

投資計画としては、主に三菱食品との業務提携によるリテールメディア事業のプラットフォーム開発を推進するための人件費・採用費及びプラットフォームのインフラ費で75百万円、分析・可視化サービスの「ショッパーみえーる」を小売以外にも展開するためのシステム開発費用60百万などを見込んでいる。

## ■ 中期成長戦略とその進捗状況

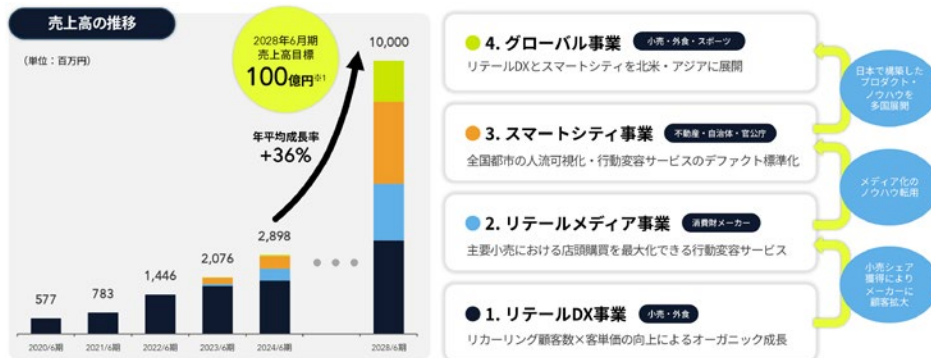
### リテール DX 事業を核に 5 年で売上高 100 億円を目指す

#### 1. 中期成長戦略

##### (1) 概要

同社は、2024年6月期の計画を公表するとともに、2028年6月期に売上高100億円を目指す中期成長戦略を掲げた。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 事業によりシェアを獲得する。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ノウハウと北米・アジアなどグローバル市場に展開していく。日本のリテール DX 市場で獲得可能な TAM（最大市場規模）は1兆円超だが、グローバル展開により TAM を拡張しながら成長していくことを目指している（グローバルのスマートシティ IoT 市場は171兆円と桁違いの規模）。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。

中期成長戦略のイメージ



※1: 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%。なお、本成長戦略はTAMは含まれておりません。

出所: 決算説明資料より掲載

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

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



## (2) リテールメディア事業

リテールメディア事業は、店頭に近い場所で効果的な広告、販売を行いたい消費財メーカーから広告費用を獲得し小売事業者が蓄積した店頭の人流・購買データを活用して、消費財メーカーが店頭のサイネージ、来店客のスマホなどに最適なタイミングで広告・情報配信を行うサービスである。そのために必要な分析・配信・効果測定の一環を一体的に同社が提供するビジネスモデルである。消費財メーカーから入る収益は、小売事業者とレベニューシェアする仕組みだ。このモデルを動かすためには、多くの小売事業者とメーカーを結び付けていくことが不可欠であり、2022年7月より3,000社の小売事業者、6,500社のメーカーとの取引ネットワークを有する三菱食品と業務提携を行い、1年かけて同事業の共同推進を検討してきた。そしてこの取り組みをさらに加速させるために、三菱食品と2023年8月、に資本業務提携契約を締結し、同社への第三者割当増資により420百万円の資金を調達した。本資金は、2026年6月までに人件費、インフラ費用に充てる計画である。

## (3) スマートシティ事業

スマートシティ事業では、国・自治体のスマートシティプロジェクトの公募受託や、街の人流分析から可視化・行動変容による混雑回避や集客誘導などを目的とする自治体・不動産事業者・観光事業者・小売事業者向けのBtoBサービスの開発・提供、さらに各所で展開される都市OS※との連携サービスの開発・提供などを手掛ける。デジタルツインIDと連携したあらゆるデータを街づくりに活用するためのプロダクト型ビジネスだ。実績は既に自治体、観光事業者、街づくりを手掛ける不動産事業者などに広がっている。2022年12月に豊洲スマートシティ推進協議会の実証実験において、豊洲来街者の人流ビッグデータと「Beacon Bank®」により行動変容サービスを提供している。2023年7月には、東京都が実施する「東京都スマートサービス実装促進プロジェクト『Be Smart Tokyo』」におけるスマートサービス実装促進事業者に採択された。同社の人流データとスマートシティ基盤提供者（基盤を整備・運用するエリアマネジメント団体及びその構成・協力企業、行政など）の保有するデータを掛け合わせた分析により、エリア特性を踏まえたサービスなどの実現を支援する計画だ。また、同年8月には、東京都が実施する「『メタ観光マップ』を活用したにぎわい・回遊性の創出プロジェクト」に（株）みずほ銀行、（一社）メタ観光推進機構と共同で応募し、採択された。オープンデータ、金融データ、人流データを掛け合わせ、地域の新たな魅力を発掘した「メタ観光マップ」を作成・活用し、効果的なターゲティング広告・ガイドツアーなどにより情報発信することで「にぎわい創出」や「人流の回遊性」向上を図る計画である。

※ 都市の基本ソフトウェアで、行政、物流、交通などの応用ソフトウェアを動かすための基盤。

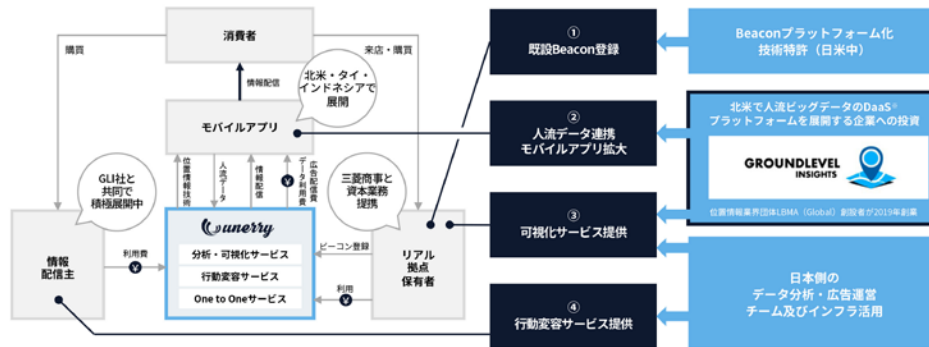
中期成長戦略とその進捗状況

(4) グローバル事業

グローバル事業については、海外展開の初号となるインドネシアのショッピングモールにおいて、人流分析によるコロナ禍前後における来訪者や商圏の変化、競合比較・併用率の状況を可視化し、現地企業支援などを実施した。ここで、国内で確立したノウハウが東南アジアの都市においても十分に生かされると判断し、2023年5月よりタイで「Beacon Bank®」事業を開始している。また、同時期に、米国・カナダにおいてリテール・外食・スポーツビジネス等の企業に人流ビッグデータの分析やダッシュボードサービスを提供するGroundLevel Insights Inc. (本社：カナダ、Founder & CEO：Asif R. Khan、以下GLI) に300千米ドル(約40.3百万円)を投資し、資本参加した。同年8月には、「Beacon Bank®」関連サービスを北米で共同展開する業務提携契約を締結している。GLIは、24ヶ国以上で位置情報マーケティングを推進する位置情報業界団体であるNPO法人「The LBMA - Location Based Marketing Association」の代表Asif R. Khan氏が、2019年に設立したスタートアップ企業である。GLIが取得している北米の約2.4億IDの人流ビッグデータ及び1,500万ヶ所以上のPOIデータ※について、同社がAI解析によりデータ基盤を構築しており、この基盤をベースにGLI北米版の「Beacon Bank®」サービスを展開する計画だ。また、北米エリアのビーコン設置者やスマホアプリ事業者に対し、「Beacon Bank®」プラットフォームを提供していく。そして、日本国内で確立した分析可視化・行動変容サービスを展開することで、米国小売市場で新たな成長を目指すとともに、グローバル展開を強化する国内リテール企業に対しても、北米マーケットにおけるマーケティング支援を強化する計画だ。

※ 緯度経度、施設名、施設カテゴリなどの特定の場所や施設に紐づく情報。

グローバル事業展開のイメージ



出所：決算説明資料より掲載

2. 人的資本戦略

同社では、中期成長戦略を達成するために不可欠な人的資本戦略も策定した。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・組織の拡大、生産性向上の2つの課題を設定した。成長に向けた人・組織を拡大するためには、成長を支えるデータ人材の確保、グローバル展開に向けた多様性のあるチーム、新ビジネスを創出できる人材・チームが必要であると考え、従業員数を年20～30%増やす計画である。売上高の成長率と人・組織の成長率のギャップは生産性の向上でカバーしていく。そのためには、仕事のやりがいによるモチベーション、データ・AI活用による生産性向上、相互理解によるチーム間の調整コスト抑制が重要であると考えている。そして、それらの課題を解決するため、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クワークの4つのテーマを設定した。

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

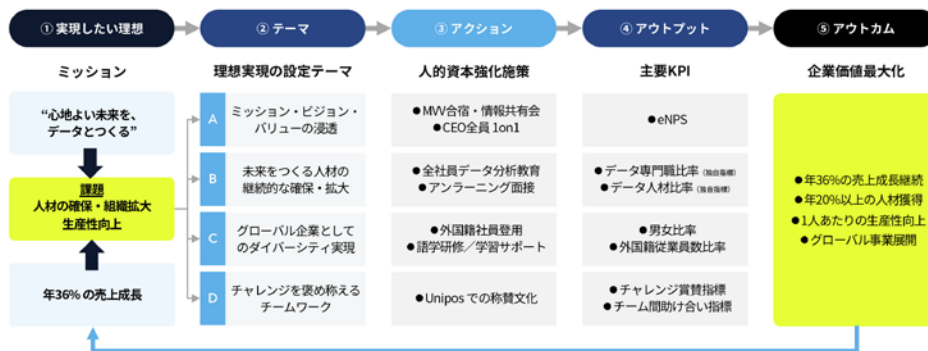
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

中期成長戦略とその進捗状況

MVVの浸透については、eNPS※をKPIに導入した。2023年7月に従業員サーベイを実施したところ、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りeNPSの10%改善を目標とした。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み、現行のデータ専門職比率57.6%を60%に、データ人材比率79.7%を90%に引き上げることを目標とした。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現行33.3%の女性管理職比率を30%超に維持すること、現行の外国籍比率8.5%を10%超にすることを目標として採用拡大に取り組むこととした。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。チャレンジを賞賛された投稿を貰った従業員の比率を現行の47%から55%に、チームを超えて投稿を貰った従業員の比率を現行の49%から55%に引き上げることを目標とした。

※ 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%。

人的資本戦略の全体像



出所：決算説明資料より掲載

## 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っていく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2024年6月期は売上高、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