

# 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 >>>](#)

2025年10月2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. 2025年6月期の業績概要	01
2. 2026年6月期の業績見通し	02
3. 中期成長戦略の進捗状況	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. 2025年6月期の業績	11
2. 財務状況と経営指標	13
3. トピックス	14
■ 今後の見通し	15
■ 中期成長戦略とその進捗状況	16
1. 中期成長戦略の概要	16
2. 進捗状況	17

## ■ 要約

### 2025 年 6 月期は大幅増益、リカーリング売上高の高成長が続く

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。生活者行動データプラットフォーム「Beacon Bank<sup>®</sup>」（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. 2025 年 6 月期の業績概要

2025 年 6 月期の業績は、売上高 3,726 百万円（前期比 31.4% 増）、営業利益 311 百万円（同 74.2% 増）、経常利益 315 百万円（同 133.4% 増）、当期純利益 331 百万円（同 386.1% 増）と増収増益で、ROE は前期末比 13 ポイント上昇の 18% となった。通期業績予想比は、売上高がほぼ予想どおり、利益が大幅な増益となった。売上面ではリカーリング顧客数<sup>※1</sup> が 140 社に拡大、NRR<sup>※2</sup> は 116%、リカーリング年間顧客単価も前期並みの 23 百万円を維持と堅調だった。事業別状況は、小売・外食産業向けのリテール DX 事業では売上高が前期比 33% 増の 2,690 百万円となった。リカーリング顧客基盤が着実に成長したほか、上位顧客に対するクロスセルの成功により安定成長を遂げた。消費財メーカー向けのリテールメディア事業では売上高が同 59% 増の 450 百万円となった。連携する小売情報や配信 ID 数が増加し、顧客企業の商品力が強化されたほか、三菱食品からの売上高が好調だった。スマートシティ事業では自治体や公共交通事業者との連携を 30 都道府県に拡大し、売上高が同 3% 増の 533 百万円となった。専門人材の採用を進めるなど来期に向けた体制強化も実施しており、再成長を目指す。小売・外食・スポーツ向けのグローバル事業では、売上高が同 630% 増の 53 百万円となった。売上高拡大施策としてサービスをインバウンド、海外出店支援、日本出店支援、海外企業支援に 4 区分して拡張したことで業績に弾みが付いた。売上高は過去最高となり、営業利益率は 8.4% で、営業利益も最高益を更新した。

※1 4 四半期以上連続で取引のある顧客企業、および直近 3 ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業。2024 年 6 月期より、代理店経由のサービスユーザーがリカーリング顧客条件に該当する場合も含む。

※2 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。

## 要約

## 2. 2026年6月期の業績見通し

2026年6月期の業績は、売上高5,002百万円（前期比34.3%増）、営業利益500百万円（同60.4%増）、経常利益502百万円（同59.6%増）、当期純利益400百万円（同20.5%増）を見込む。売上面では、前期に新規獲得した130社への提案活動を強化してリカーリング顧客化を図るとともに、既存のリカーリング顧客へのクロスセルをさらに推進し、業績見通しの達成を目指す。リカーリング顧客数は前期比44社増の184社を目標とし、特にスケールしやすい行動変容サービスと分析・可視化サービスを中心にクロスセルを推進する。事業別では引き続きリテールDX事業やリテールメディア事業の売上高けん引が予想されるほか、スマートシティ事業の体制整備に伴う成長や、成長過程のグローバル事業にも注視したい。利益面では、売上高の伸長に伴い、固定費的性格を持つ間接原価（システムインフラ費用や人件費等）の売上高比率が低下するため、さらなる営業利益率の向上が期待される。営業利益率としては10.0%（同1.6ポイント増）を見込む。人材投資を引き続き積極的に行う一方、業務の効率化を引き続き進める方針で、売上原価率、販管費率とも前期水準から1ポイントの改善を見込む。当期純利益は、営業利益とともに最高益を更新し、ROE19%の達成を目指す。

## 3. 中期成長戦略の進捗状況

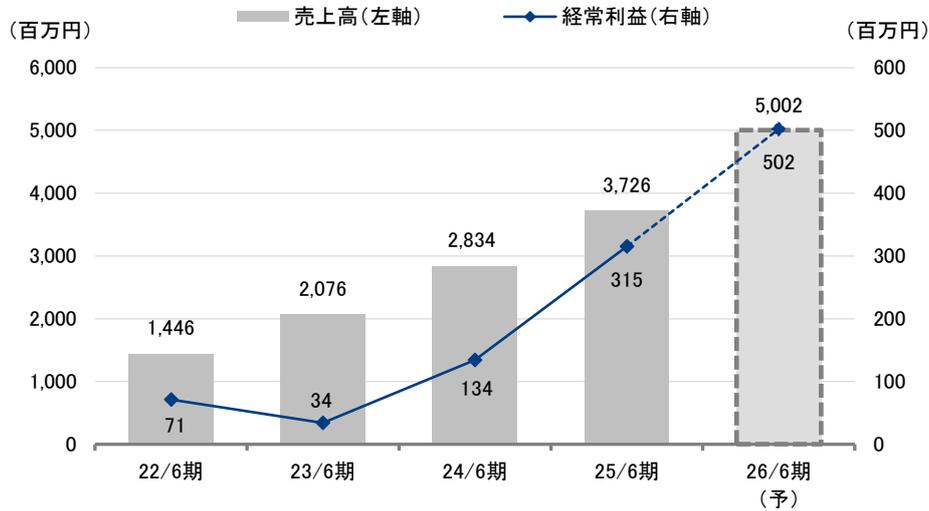
2023年9月に中期成長戦略として掲げた目標、2028年6月期売上高100億円、2023年6月期から2028年6月期までの年平均成長率36%に関し、2024年6月期は前期比36.5%増の2,834百万円、2025年6月期は同31.4%増の3,726百万円と着実に進捗している。売上高100億円達成に向けて、データプラットフォームのデータの幅・量をグローバル水準まで引き上げるにより分析精度と適用サービスを拡大する。求められる経営目標として「潜在成長率の向上」「新規顧客獲得」「リカーリング顧客化・単価向上」「組織の急成長」の4点を掲げ、各目標に1つずつ、合計4つの具体戦略「1. Data Scaling Law戦略」「2. 重点パートナー戦略」「3. フライホイールプロダクト戦略」「4. 人的資本戦略」を策定し、経営目標の達成に向け推進している。

### Key Points

- ・2025年6月期は増収増益、各段階利益は大幅増
- ・2026年6月期は売上高・利益ともに引き続き高成長を見込む
- ・ユーザーID数が8.5億に増加、アクティブユーザー数でグローバルTOP10
- ・中期成長戦略達成に不可欠な4つの戦略を策定し推進中

要約

業績推移



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、生活者行動ビッグデータと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に必要な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生活者行動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、ユーザーから同意を得て取得した位置情報データが「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

同社は、8.5億IDのアプリユーザー（150以上のアプリが同社の「Beacon Bank SDK」を搭載している）と225万ヶ所のビーコンにより取得する年間1.9兆件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が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・蓄積を行っている。さらに、情報の分析の際にも統計処理の方法を工夫している。特定の個人を識別できないよう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90.2%は実社会でのリアル購買によるものだ（令和6年度経済産業省）。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。

なお、同社は実社会のデータを基に一般消費者に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、くらしをサポートしてくれる世界」と定義している。

GPSとビーコンを介してデータを収集・蓄積するイメージ



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
2024年 7月	位置情報ビッグデータを活用した「メディア価値向上」「まちづくり支援」に向けて（株）プログウォッチャーと業務提携
2025年 1月	（株）DearOne と、スマホアプリソリューション事業及びリテールメディア事業に関する資本業務提携
2025年 5月	東京地下鉄<9023>、（株）メトロアドエージェンシーとマーケティングプラットフォームの共創を目的に業務提携
2025年 7月	同社と NTT ドコモが位置情報データの連携強化と NTT ドコモのデータの掛け合わせにより社会課題の解決とマーケティングを支援する取り組みの検討を開始

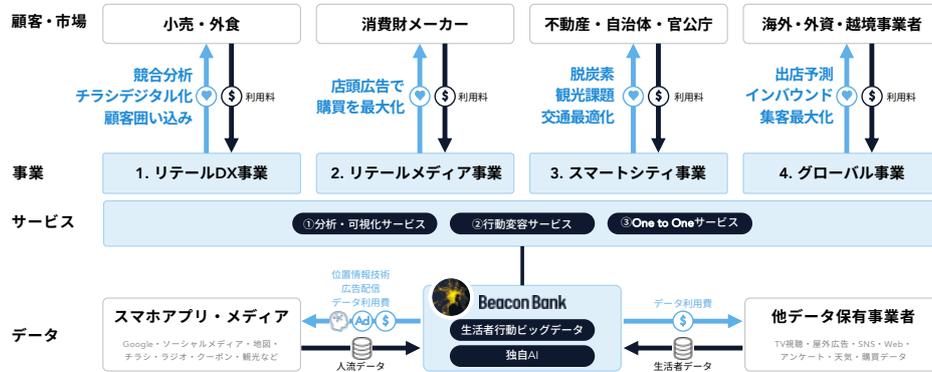
出所：「自己株式の処分並びに株式売出届出目録見書」及び会社リリースよりフィスコ作成

## 2. 事業内容

同社は、GPS と Bluetooth ビーコンより取得した生活者行動ビッグデータを AI 群で解析し、3つのサービスを提供先の顧客・市場別に各業界の課題解決に最適化し、4つの事業を展開している。小売・外食等を対象とする主力の「リテール DX 事業」、消費財メーカー等向けの「リテールメディア事業」、不動産・自治体・官公庁等向けの「スマートシティ事業」、海外・外資・越境事業者等向けに「グローバル事業」、の4事業である。3種類のサービスは、「分析・可視化サービス」「行動変容サービス」「One to One サービス」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できるサービス群を擁することで、顧客の囲い込みが可能となっている。

会社概要

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

(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。顧客は生活者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、街づくりにおいては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な行動データを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。

「生活者行動データ可視化・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でき、密の回避により来訪者・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。

## 会社概要

**(2) 「行動変容サービス」 (Beacon Bank AD)**

「行動変容サービス」は、まず生活者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することで、次の意思決定の質を向上し顧客企業の ROI (費用対効果) を高めることができる点だ。店頭を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。

**(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を支援している。「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たあと、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。同社の保有する生活者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 10 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、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、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生活者行動ビッグデータ

同社は 225 万ヶ所にあるビーコン、150 以上のアプリ（8.5 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。年間 1.9 兆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。「Beacon Bank」にはネットワーク効果※<sup>2</sup>も働いており、位置情報を取得する 150 のアプリがすでに登録されている点は競争優位を継続させる大きな要因になっている。また、人流データの蓄積にあたり、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と言えるだろう。

※<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

生活者行動データを意味付ける独自開発の AI 群とデータを活用したデジタルマーケティングの豊富なノウハウにより、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できる「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を共有す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。スマートシティ事業向けには、地方自治体や官公庁、建築業者への営業経験を持つメンバーを採用し、顧客に寄り添った提案を実現している。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。

会社概要

(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いう。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DX事業、消費財メーカー向けに広告を提供するリテールメディア事業、スマートシティ事業、グローバル事業の4つの事業領域に加え、ほかの業界との提携を重ね、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。250店舗の小売チェーンを運営す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2,000万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



## 会社概要

**(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高が増加する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、顧客が離反しにくい点も安定収益に寄与している。実際、2025年6月期のリカーリング顧客数は140社であり、前期の109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87.0%（前期は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月であることや、スマートシティ事業の顧客特性から収益計上が3月に集中することから、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の提供といった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

### 2025 年 6 月期は増収増益。ユーザー ID 数が 8.5 億に成長

#### 1. 2025 年 6 月期の業績

2025 年 6 月期の業績は、売上高 3,726 百万円（前期比 31.4% 増）、営業利益 311 百万円（同 74.2% 増）、経常利益 315 百万円（同 133.4% 増）、当期純利益 331 百万円（同 386.1% 増）と大幅な増収増益となった。通期業績予想比（計画値）は、売上高が 0.5% 未達（3,746 百万円）、営業利益が 29.7% 超過（240 百万円）、経常利益が 31.3% 超過（240 百万円）、当期純利益が 139.5% 超過（138 百万円）と、売上高はほぼ予想どおり、利益は大幅な増益となった。なお ROE は 18% と、前期末比 13 ポイント上昇し、業績予想比でも 10 ポイント上昇した。売上面では、重要指標に掲げるリカーリング顧客数が前期の 109 社から 140 社に拡大したほか、NRR は 116%、リカーリング年間顧客単価も前期並みの 23 百万円を維持し、いずれも堅調に推移した。リカーリング売上高が着実に積み上がったことが増収の一番の要因で、各期において新規に獲得した顧客に対するクロスセルやアップセルが堅調なことに起因する。また 2025 年 6 月期の実績として、「Beacon Bank」のユーザー ID 数※が前期の 4.2 億から 8.5 億と倍増、年間データ量も 1.0 兆件から 1.9 兆件とほぼ倍増となった。連携アプリ数は 120 から 150 に、登録ビーコン数は 217 万個から 225 万個に増加した。ユーザー ID 数倍増の要因は主に連携アプリ数の増加によるもので、優良な連携アプリの確保に成功したことが大きい。この結果、ユーザー ID 数（8.5 億）はワールドワイドで 10 位にランクし、グローバル TOP10 ビッグデータカンパニーの地位を確立した。

※ アプリ等を通じて取得したデータの 2025 年 1～6 月時点におけるアクティブユーザー数。

売上面の事業別の状況は、主力の小売・外食向けのリテール DX 事業では売上高が前期比 33% 増の 2,690 百万円となった。高単価を維持しながらリカーリング顧客基盤が着実に成長したほか、上位顧客への各種拡張サービスのクロスセルの成功により、安定成長を遂げた。他社との協業として、2024 年 8 月には Criteo（株）と実店舗における集客支援を、2025 年 1 月に資本業務提携した（株）DearOne とはスマホアプリソリューション事業の拡大を、同年 3 月には楽天インサイト（株）と連携して位置情報による調査分析向上を進めた。また、自社開発した「ショッパーみえーる」のリニューアルを行い、サービスの使い勝手や拡張性を高めたことで、高レベルのサービスを求める上位顧客へのクロスセルが可能となり成果が現れているようだ。

消費財メーカー向けのリテールメディア事業では売上高が同 59% 増の 450 百万円となった。連携する小売情報や配信 ID 数が増加した結果、ユーザーであるメーカーの商品力が強化され好評を博したほか、販売パートナーである三菱食品からの売上高が好調だった。三菱食品との共同推進事業は売上高が順調に伸び、2025 年 6 月期第 4 四半期時点で業務提携前の 2023 年 6 月期第 4 四半期比 3.3 倍に成長した。

業績動向

不動産・自治体・官公庁向けのスマートシティ事業は売上高が同 3% 増の 533 百万円とおおむね前期並みだった。自治体や公共交通事業者との連携が 30 都道府県に拡大するとともに、京王電鉄 <9008> をはじめとする京王グループ等と連携して「地域密着型車両メディア」でスマートサービスの実装を推進し、東京地下鉄 <9023>（東京メトロ）等とは移動データを基軸としたマーケティングプラットフォームの共創を開始した。事業推進の担い手となる、対象業界へのビジネス経験のある専門人材の採用が遅れたこともあって売上高は前期並みとなったが、既に人材を確保しており、2026 年 6 月期から再成長する見込みだ。

小売・外食・スポーツ向けのグローバル事業では、売上高は同 630% 増の 53 百万円となった。売上高拡大施策として、サービスをインバウンドサービス、海外出店支援サービス、日本出店支援サービス、海外企業支援サービスに 4 区分して拡張した。これにより、インバウンドサービスにおいて分析・可視化や行動変容サービス案件が増加したほか、海外出店支援サービスにおいて海外進出を狙う国内企業からの引き合いが増加する等、業績に弾みが付いた。

サービス別の売上高では、行動変容サービスが 1,772 百万円（前期比 49% 増）と大きく伸長し、分析・可視化サービスが 1,189 百万円（前期比 37% 増）と続いた。後述するが、同社の顧客導入シナリオでは、分析・可視化サービスにより潜在顧客を明確にし、行動変容サービスで集客と購買を高め、One to One サービスで各顧客の環境と需要に即したデータ取得を実現した後、分析・可視化の強化を図る、という循環型のフライホイールプロダクト戦略※を敷いている。2025 年 6 月期は、行動変容サービスが大きく伸びていることから、765 百万円（同 1% 減）と前期並みの One to One サービスが今後伸長する可能性はありそうだ。

※「Beacon Bank」を基盤に複数プロダクトを連携する仕組みの強化。

利益面では、粗利率はサービス別の売上高ミックスと粗利率増減による変動はあるものの、全体平均は 50% 前後を推移しており、2025 年 6 月期も 50% を確保した（なお、同社は売上高から直接原価を除いた数値を粗利とし、売上高に対する比率を粗利率として開示しているため、間接原価が売上原価に含まれる損益計算書上の売上総利益率とは異なる）。販管費については今後の成長に向けての投資として人件費・採用費が前期比で 40.0% 増となったが、増収効果もあって全体の販管費率は 31.0% と平年並みを維持している。その結果営業利益率は 8.4% となり、営業利益も前期比 74.2% 増と最高益を大きく更新した。なお当期純利益の増加率が高い理由は、最近の経営環境と業績を鑑み、税効果会計上の会社分類を見直した結果、将来減算一時差異に対して繰延税金資産を追加計上し、法人税等が減少したためである。

**2025 年 6 月期の業績概要**

（単位：百万円）

	24/6 期		25/6 期		前期比		期初計画比	
	実績	売上高比	実績	売上高比	増減額	増減率	増減額	増減率
売上高	2,834	-	3,726	-	891	31.4%	-19	-0.5%
売上原価	1,769	62.4%	2,261	60.7%	491	27.8%	-123	-5.2%
売上総利益	1,065	37.6%	1,464	39.3%	399	37.5%	103	7.6%
販管費	886	31.3%	1,152	30.9%	266	30.1%	32	2.9%
営業利益	179	6.3%	311	8.4%	132	74.2%	71	29.7%
経常利益	134	4.8%	315	8.5%	180	133.4%	75	31.3%
当期純利益	68	2.4%	331	8.9%	263	386.1%	193	139.5%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

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.

## 自己資本比率は 77.0% と高水準。安定した財務基盤を維持

### 2. 財務状況と経営指標

2025年6月期末の資産合計は前期末比 513 百万円増加し 2,616 百万円となった。このうち流動資産が 318 百万円増加し 2,391 百万円となった。主な要因は、売掛金及び契約資産の増加 125 百万円、余剰資金の運用に伴う有価証券の増加 1,200 百万円、現金及び預金の減少 1,027 百万円である。固定資産は 194 百万円増加し 224 百万円となった。主な要因は繰延税金資産の増加 116 百万円、投資有価証券の増加 50 百万円である。

負債合計は前期末比 125 百万円増加し 599 百万円となった。主な要因は、買掛金の増加 102 百万円、未払法人税等の増加 40 百万円、未払金の減少 23 百万円である。

純資産合計は前期末比 387 百万円増加し 2,016 百万円となった。主な要因は、譲渡制限付株式報酬としての新株発行に伴う資本金の増加 26 百万円、資本準備金の増加 26 百万円、及び繰越利益剰余金の増加 331 百万円である。

経営指標では、流動比率は前期末比 38.1 ポイント減の 399.0% と 400% 水準を維持した。固定比率は同 9.3 ポイント増の 11.2% と、資本業務提携や前述の繰延税金資産の追加計上による影響はあるものの低水準にあることから懸念は少ない。増収等によって流動性が高く、自己資本比率も 77.0% と高く財務は健全である。

#### 連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	24/6 期末	25/6 期末	増減
<b>流動資産</b>	2,072	2,391	318
現金及び預金	1,658	631	-1,027
有価証券	-	1,200	1,200
<b>固定資産</b>	30	224	194
<b>資産合計</b>	2,103	2,616	513
<b>負債合計</b>	474	599	125
流動負債	474	599	125
固定負債	-	-	-
<b>純資産合計</b>	1,629	2,016	387
利益剰余金	221	553	331
<b>負債純資産合計</b>	2,103	2,616	513
<b>【主要経営指標】</b>			
自己資本比率	77.4%	77.0%	-0.4pp
流動比率	437.1%	399.0%	-38.1pp
固定比率	1.9%	11.2%	9.3pp

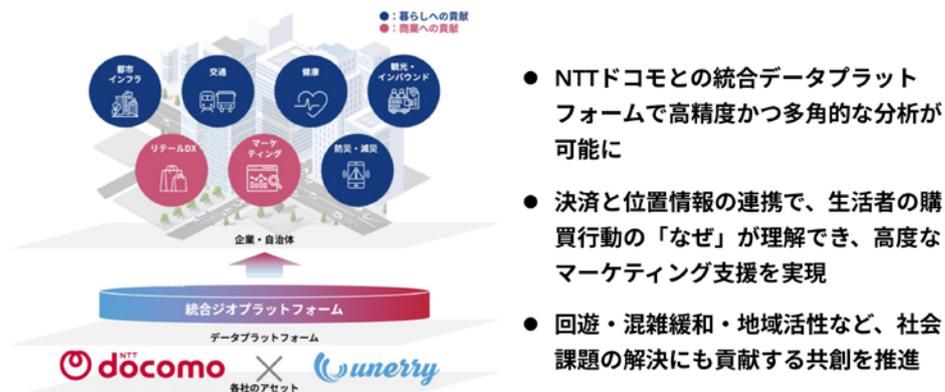
出所：決算短信よりフィスコ作成

### 3. トピックス

#### (1) NTT ドコモと統合データプラットフォーム連携の検討を開始

2025 年 7 月、(株)NTT ドコモと、両社が保有する位置情報データの連携強化、及びドコモの多様なデータセットを掛け合わせることで、自治体や企業の抱える社会課題の解決及びマーケティングを支援する取り組みの検討を開始すると発表した。データ連携の実現に向けて同年 12 月までを目途に検討を進める。NTT ドコモとの間では 2022 年より、ドコモの提供する日本全国の人口統計情報「モバイル空間統計」に代表される基地局データと当社が提供する「Beacon Bank」の GPS データやビーコンデータの連携を開始し、リテールマーケティング支援や市街地回遊の活性化支援などに取り組んできた。今回の協業では、両社の位置情報データを連携した人流分析はもちろん生活者の購買行動や行動分析も目指しており、実現すれば、マーケティングでの活用だけでなく、交通等の都市計画最適化支援、防災・災害対策など社会の様々な分野での活用が可能となる。両社はこれを「統合ジオプラットフォーム」と位置付け、企業や自治体の社会課題の解決や新たな価値創造として、業界全体を挙げた取り組みに役立てることを目指し検討を進めている。

#### 統合データプラットフォーム連携の検討概要



出所：決算説明資料より掲載

#### (2) スマートシティ事業のサービス提供地域が 30 都道府県に拡大

自治体・不動産・公共交通事業者のまちづくりを支援するスマートシティ事業では、2025 年 6 月期のサービス提供地域が前期の 21 都道府県からさらに拡大し、30 都道府県となった。同事業では街・観光の課題分析、情報発信による行動変容、アプリ・データベース開発といったサービスを提供することで地域の観光促進や市街地活性化、交通最適化、オーバーツーリズム解消、脱炭素・ウォークアブルなどの課題解決を図っている。2026 年下期には、中途採用した同業界に精通する人材が自治体などへ提案活動を進める方針で、提供地域のさらなる拡大が期待される。

## 業績動向

**(3) 東京都「次世代通信技術活用型スタートアップ支援事業」令和7年度開発プロモーターに採択**

2025年9月、東京都が実施する「次世代通信技術活用型スタートアップ支援事業 (Tokyo NEXT 5G Boosters Project)」において、令和7年度の開発プロモーターに採択されたと発表した。同社の事業テーマは『次世代通信技術』と『データ』でつくる心地よい街」で、都民のQoL (Quality of Life) の向上と、優れた技術を持つスタートアップの成長支援に貢献する。具体的には、街の課題やニーズ分析から情報発信、人流をはじめとするリアルタイムデータを活用した体験創出、さらに効果検証による社会実装までを一貫して支援できる独自の事業検証基盤を構築・提供する。次世代通信技術を活用するスタートアップに対しては、リアルタイムデータの利用ハードルを下げるデータエコシステムの構築支援、通信インフラの共通利用設計による低コストな通信環境の実現など、社会実装を見据えた実効性あるアクセラレーション (成長の加速) を推進する。スタートアップの想定分野は「メディア」「モビリティ」「飲食」「防災」「環境」など、都民生活に直結する多様な領域が見込まれている。本事業を通じ、同社のスマートシティ事業はもちろん、多彩な業界で個性あるスタートアップとの共創等も想定され、同社の成長機会につながる可能性もあるだろう。

## ■ 今後の見通し

### 2026年6月期は引き続き売上高・利益ともに高成長を見込む

2026年6月期の業績予想は、売上高5,002百万円 (前期比34.3%増)、営業利益500百万円 (同60.4%増)、経常利益502百万円 (同59.6%増)、当期純利益400百万円 (同20.5%増) を見込んでいる。売上面では、基本戦略として、前期に新規獲得した130社への提案活動を強化してリカーリング顧客化を図るとともに、既存のリカーリング顧客へはクロスセルをさらに推進し、業績見通しの達成を目指す。リカーリング顧客数は前期比44社増の184社を目標とし、特にスケールしやすい行動変容サービスと分析・可視化サービスを中心にクロスセルを推進する考えである。なお、リカーリング年間顧客単価は前期並みの23百万円を予想している。サービス別の売上高は、行動変容サービスが売上高2,601百万円 (同47%増)、分析・可視化サービスが売上高1,533百万円 (同29%増)、One to One サービスが売上高868百万円 (同13%増) を見込んでいる。事業別予想値の公表はないが、引き続きリテールDX事業やリテールメディア事業の売上高けん引が予想されるほか、スマートシティ事業の体制整備に伴う成長や、成長過程のグローバル事業にも注視したい。

利益面では、リカーリング売上高の伸長に伴い、固定費的性格を持つ間接原価 (システムインフラ費用や人件費等) の売上高比率が低下するため、営業利益率が高まることが期待される。営業利益率としては10.0% (同1.6ポイント増) を見込んでいる。なお、人材投資は引き続き積極的に行う一方、販管費の効率化を進める方針で、売上原価率60.3%、販管費率29.7%と、ともに前期水準からの改善を見込んでいる。当期純利益については、営業利益とともに最高益を更新し、ROE19%の達成を目指す。

今後の見通し

### 2026 年 6 月期の業績見通し

(単位：百万円)

	25/6 期		26/6 期		前期比	
	実績	売上高比	予想	売上高比	増減額	増減率
売上高	3,726	-	5,002	-	1,275	34.3%
売上原価	2,261	60.7%	3,018	60.3%	756	33.5%
販管費	1,152	30.9%	1,484	29.7%	331	28.7%
営業利益	311	8.4%	500	10.0%	188	60.4%
経常利益	315	8.5%	502	10.0%	186	59.6%
当期純利益	331	8.9%	400	8.0%	68	20.5%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

## ■ 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

#### 1. 中期成長戦略の概要

2023 年 9 月、中期成長戦略として、2028 年 6 月期売上高 100 億円、2023 年 6 月期から 2028 年 6 月期までの年平均成長率 36% の目標を掲げた。進捗状況は、2024 年 6 月期は前期比 36.5% 増の 2,834 百万円、2025 年 6 月期は同 31.4% 増の 3,726 百万円と堅調である。2026 年 6 月期は同 34.3% 増の 5,002 百万円を計画しており、大きなブレはなくおおむね堅調と言ってよいだろう。また中長期的な利益構造として、間接原価率と販管費率の改善を図り、15～25% の営業利益率を目指す。間接原価は、固定費的要素の多いシステムインフラ費用や原価算入対象の人件費等により構成されることから、売上高の成長により比率の低下を想定する。販管費についても、同様に固定費的要素となる人件費や採用費への成長投資を計画し、比率の低下を見込む。リカーリング売上高比率を、直近 6 年平均 88% に維持できれば、売上高の増加とともに営業利益率の向上も望めるだろう。

中期成長戦略とその進捗状況

リテール DX 事業を核に 4 つの事業を加速的に展開し、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している。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、顧客との最終接点である店頭広告を行う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。市場規模に関し、日本ではリテール DX 市場は 2030 年に約 9,000 億円、リテールメディア市場で 2028 年に 1.1 兆円、スマートシティ市場で 2030 年に 6.5 兆円と予想され、グローバルでは 3 市場合計で 2030 年に約 730 兆円と桁違いの規模が見込まれている。同社はこれら需要を確実に捉える構えで、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



出所：決算説明資料より掲載

2. 進捗状況

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。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、各目標に 1 つずつ、合計 4 つの具体戦略「1. Data Scaling Law 戦略」「2. 重点パートナー戦略」「3. フライホイールプロダクト戦略」「4. 人的資本戦略」を策定し、経営目標の達成に向け推進している。

中期成長戦略とその進捗状況

4つの経営目標と具体戦略



出所：決算説明資料より掲載

(1) 潜在成長率の向上

「Data Scaling Law 戦略」として、データの幅・量を増やすことが競争優位に直結するプラットフォームの構築を進めている。8.5億の膨大なユーザーIDから、購買データやTV視聴データ、Webアクセスログ、アプリ、OOH・屋外広告、アンケート等の生活者行動ビッグデータを収集し、直結するプラットフォームの構築を目指す。データの幅、量を増やすため、これまでの食品卸の三菱食品等に加え、キャリア大手のNTTドコモや金融大手の三井住友カード等との連携も重点的に進める。ほかにも、データの質の向上に向け「Beacon Bank アンケート」の提供を開始した。「Beacon Bank」に蓄積された人流ビッグデータを活用し、実際の行動ログに基づき対象者を抽出するため、来店や観光地来訪、交通広告・屋外広告への接触といった実際の行動を前提にアンケートの結果を収集できる。消費者行動に紐づいた、行動に現れない心理データの収集で、より精緻な定性調査やブランドリフト測定等の広告効果計測が可能となる。調査パネルとして楽天インサイトや(株)インテージ、ジオテクノロジーズ(株)と連携している。さらにデータ量を増やす取り組みとして、位置情報技術(SDK)を導入しているアプリや、人流データ保有事業者との協業、提携を推進する。

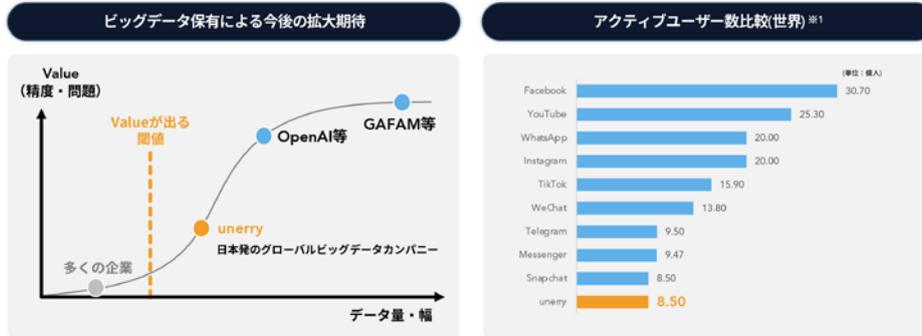
Data Scaling Law 戦略



出所：決算説明資料より掲載

中期成長戦略とその進捗状況

8.5 億 ID のビッグデータを保有



出所：決算説明資料より掲載

(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展開する。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、幅広い業種に属しており、成長性の高い企業が多い。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効率的かつ迅速にアピールできる。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おり、2023年8月に資本業務提携した三菱食品とは、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の協業推進により、同社の高評価が広がることで、協業先の取引企業等から注目が集まり、新規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、専任チームを組成して同社サービス内容の理解を深め、伴走してビジネス展開するといった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を重要ターゲットに据え、提携先の拡大を目指す。有力企業の一角であるNTTドコモのみならず、幅広い全方位的な関係構築を目指し、多様な業界業種で連携を進める考えである。

重点パートナー戦略



出所：決算説明資料より掲載

中期成長戦略とその進捗状況

(3) リカーリング顧客化・単価向上

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。生活者行動データプラットフォームである、「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、潜在顧客を明確化し、行動変容サービスをクロスセルして集客課題に取り組むことで顧客価値を拡大する。そしてOne to One サービス導入によりUX（顧客体験）を最大化し顧客を囲い込み重要顧客として定着させることで、顧客単価の向上を実現する。「Beacon Bank」には顧客ごとのデータが蓄積されることから、分析・可視化サービスへとルーブリ、顧客の課題発掘が可能となる。この仕組みで、顧客企業へ高品質なサービスを提供するとともに同社業績拡大を達成する。2026年6月期からは業界特化型プロダクトとして、小売事業者の収益化支援や、自治体・まちづくり支援、外国人観光客分析・広告等の販売を開始した。ほかにも、One to One サービスの高度化に向けた生成AIの活用として、「Beacon Bank SDK」にリアルタイムAI機能を搭載し、ユーザーの今に最適なメッセージを届ける仕組みの構築を目指している。さらに、リアルタイム1to1では、外部の主要ソリューションとの連携により幅広い確かな情報提供を計画する。

フライホイールプロダクト戦略



出所：決算説明資料より掲載

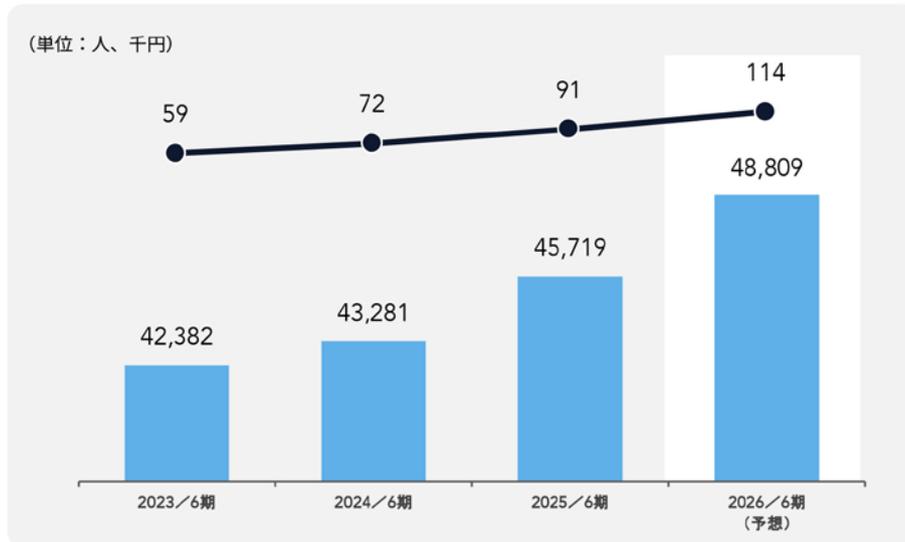
(4) 組織の急成長

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。戦略の柱は、(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つである。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（前期比2.1%増）、2025年6月期は45.7百万円（同5.6%増）と、着実に効果が現れており、従業員間の取り組み姿勢が強固になったと見られる。2026年6月期は期末従業員数が2023年6月期比でほぼ倍増する計画で、目標の48.8百万円（同6.8%増）達成による営業利益率向上に期待がかかる。生産性向上に向けた施策として、① 人手の介在を減らす、② プロダクト間のシナジーを強化、③ プロダクトのロックイン強化、の3点を進めている。①は広告・分析用データウェアハウス構築や生成AIによる自動分析ツールの開発、②は「シヨッパーみえーる」と広告のセット提供と提案パッケージの整備、社員教育・オンボーディングによる早期戦力化、③ではサービスの年間契約をすすめ、営業活動の効率化と他サービスへの乗り換え防止を進めている。

中期成長戦略とその進捗状況

生産性向上の推移

生産性（年間売上高／期末従業員数）と従業員数の推移



出所：決算説明資料より掲載

(5) キャッシュアロケーション

資金配分方針として、事業の成長投資と戦略投資を優先する。前者については、プロダクト開発やサービス開発、人材投資など、中長期の事業成長に向け投資する。後者については、M&A や出資など一定の財務規律の中で非連続成長に向けた投資を実行する。なお事業の成長に伴い運転資金需要の増加も見込まれるが、必要な資金規模はそれほど大きくないと同社では見ている。株主還元については成長投資を優先しつつも、資本コストを意識し柔軟に対応する。なお資金調達については現状の手元現預金と今後の売上高増加による営業キャッシュ・フローの増加分で賄うほか、2025年6月末時点で有利子負債はゼロで、同社技術を活用した資本業務提携等での調達も想定している。

#### 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、理由のいかなを問わず、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