

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 >>>

2026年9月30日 (水)

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. 2026年6月期の業績概要	01
2. 2027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. 2026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	16
■ 中期成長戦略の進捗状況	17
1. 進捗状況	17
2. 具体戦略と重点テーマ	18

■ 要約

2026年6月期も各事業で高成長、 売上高・利益ともに高い成長率を維持

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、リアル空間に見える化することによって生活のUX※向上に貢献している。生活者行動データプラットフォーム「Beacon Bank®」（以下、「Beacon Bank」）を通じて特定の個人を識別しない人流データを蓄積し、「分析・可視化」「行動変容」「One to One」という3つのサービスを顧客に提供している。

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

1. 2026年6月期の業績概要

同社は2026年5月に（株）プログウォッチャーを子会社化したことに伴い、2026年6月期より連結決算に移行しているが、2026年6月期は2026年6月末をみなし取得日として貸借対照表のみを連結しており、プログウォッチャーの損益が反映されるのは2027年6月期の第2四半期からである。2026年6月期の連結業績は、売上高4,879百万円、営業利益424百万円、経常利益432百万円、親会社株主に帰属する当期純利益330百万円となった。同社単体での業績は、売上高4,879百万円（前期比31.0%増）、営業利益431百万円（同38.3%増）、経常利益439百万円（同39.5%増）、当期純利益336百万円（同1.5%増）となり、売上高及び最終利益を除く利益面で2ケタ成長と好調だった。重要指標であるリカーリング顧客数※1は176社（同36社増）と過去最大の増加となった。2025年6月期に獲得した新規顧客や取引中顧客との取引を深耕し、着実にリカーリング顧客に成長させた。リカーリング年間顧客単価も25百万円（前期は23百万円）と増加しNRR※2は120%（同4ポイント上昇）に成長、リカーリング売上高比率は同4ポイント上昇の91%となった。

※1 4四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。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。

2. 2027年6月期の業績見通し

2027年6月期の連結業績予想は、売上高8,000百万円（前期比63.9%増）、営業利益556百万円（同31.1%増）、経常利益554百万円（同28.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益381百万円（同15.6%増）を見込む。2027年6月期はプログウォッチャーの業績のうち9ヶ月（第2四半期以降）分が寄与することになるが、同社単体では売上高6,500百万円（同33%増）、営業利益650百万円（同53%増）を見込み、プログウォッチャーについては売上高1,500百万円、営業損失46百万円を見込む。プログウォッチャーに係るのれん償却額46百万円等が見込まれ、調整後EBITDAは669百万円（同48%増）を予想している。また、プログウォッチャーとの合併効果（シナジー）については業績予想には織り込まれていない。プログウォッチャーの連結による業績寄与はあるものの、同社としては2027年6月期についてはプログウォッチャーとの合併検討も重点テーマとして進め、2027年1月目途の合併是非を判断する方針だ。また、2027年6月期の重点テーマの1つとして、顧客ポートフォリオに応じた顧客基盤の強化を掲げている。企業側のビッグデータ活用による分析・可視化に対する需要は引き続き強く、同社の安定的な収益の源泉である顧客基盤を、新規顧客の獲得により拡大しつつ、既存顧客の深耕・クロスセルによって積み上げ、顧客特性に応じた最適なアプローチを行うことで顧客の多様性に対応したサービス提供を行う。売上高は、リテールDX事業及びスマートシティ事業における分析・可視化サービスの成長を見込むほか、リテールメディア事業においても市場の急拡大を背景に案件が積み上がっており成長が期待できそうだ。各事業で大型案件が増加していることを背景に、同社は案件の計画的な受注と稼働に向けた提供体制の整備を図るとしており、それらの対応が業績予想達成のカギであると弊社では見ている。

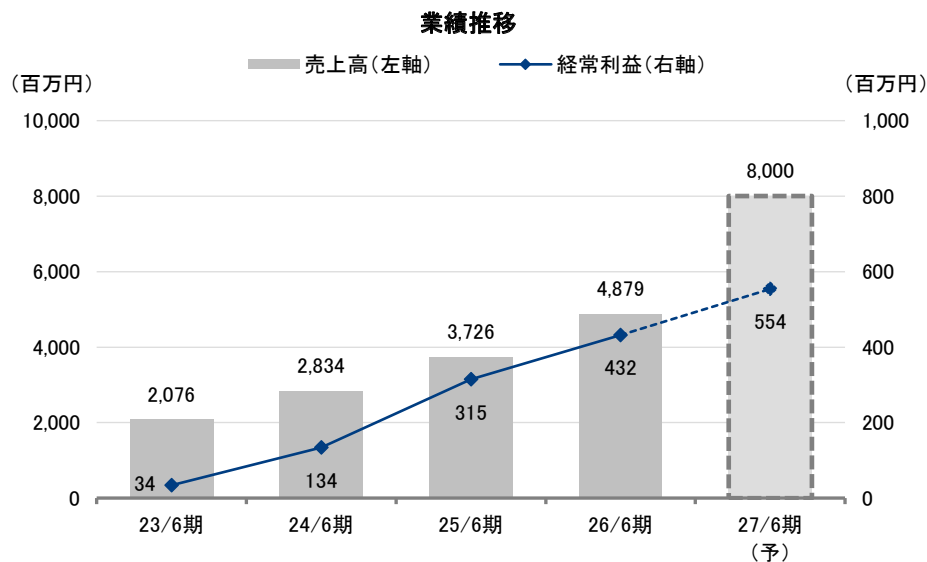
3. 中期成長戦略の進捗状況

2023年9月、中期成長戦略として、2028年6月期の売上高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、2026年6月期は同31.0%増の4,879百万円と堅調に推移している。なお、直近5年間ににおける年平均成長率は44%を記録しており持続的な成長を維持している。2027年6月期は同社単体で同33%増を見込み、さらに成長を加速させる方針だ。利益面においても、営業利益は直近4年間の年平均成長率55%を達成し、直近2年間は営業利益率として8%台を維持するなど（2025年6月期8.4%、2026年6月期8.8%、いずれも単体）、売上高の成長と収益性改善を両立している。同社は現在プログウォッチャーとの合併検討を進めているが、当初目標である同社単体での売上高100億円（2028年6月期）は維持している。なおグループとしての中長期的な成長の方向性は、合併の検討結果を踏まえて2027年6月期下期を目途に開示する予定である。

Key Points

- ・ 2026年6月期は売上高及び最終利益を除く利益面で2ケタ成長と好調
- ・ 2027年6月期は売上高・利益ともに引き続き高成長を見込む
- ・ 子会社化したプログウォッチャーとの合併を検討。両社の強みを統合し、さらなる成長を目指す
- ・ プログウォッチャーの合併検討に伴い、新たな中長期成長戦略を策定予定

要約



注：25/6期までは単体決算、26/6期以降は連結決算
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、GPSによりユーザーの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、グループ全体で10億超IDの生活者行動データ（300以上のアプリが同社またはプログウォッチャーのSDKを搭載している）と220万ヶ所以上のビーコンにより取得する年間数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。「Beacon Bank 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。なお、プログウォッチャーについてもプライバシー対応水準は同様である。

デジタル化が高度に発達した現代においても、日本国内における消費の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



生活者行動ビッグデータ

8.5億IDの人流ビッグデータを核に、さまざまな生活者データと連携・意味付けし、デジタル・リアルを融合した統合的な顧客理解を実現。



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)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「ショッパーみえる」(ショッパー行動分析ツール)の提供を開始
2020年 4月	(株)NTT データと、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(株)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(株)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	業務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(株)、(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
2026年 5月	(株)プログウォッチャーを完全子会社化 業務拡大・グループ拠点の集約化に伴い本社を日比谷パークフロントに移転

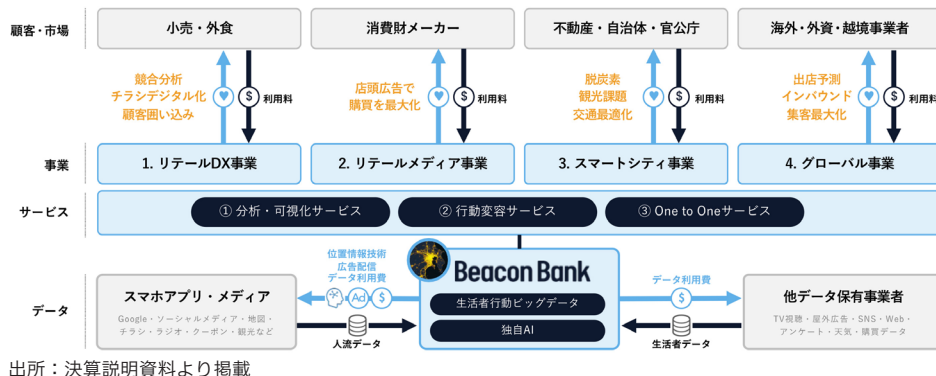
出所:「自己株式の処分並びに株式売却届出目論見書」、会社リリースよりフィスコ作成

2. 事業内容

同社は、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、以下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・越境事業者等向けの「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」は導入サービスとして機能しやすく、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になる。

会社概要

同社のビジネスモデル



(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、全国のスーパー・ドラッグストア・ホームセンターにおける来店客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。

「リアル行動データ可視化・分析」サービスでは、上記以外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。

(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。店頭に設置しているビーコン等を活用することによって、来店数、来棚数、購買数などの単位で効果を計測できる。顧客はその測定結果に基づきPDCAサイクルを回すことによって、より効果の高い広告配信施策を打つことが可能になる。主な用途としては、流通店舗・イベントのデジタル集客、メーカーなどの販促プロモーション、オンラインイベント・ECへの集客である。同社が提供する「分析・可視化サービス」でターゲットを抽出・把握したうえで、「行動変容サービス」によって効果的なプロモーションを行うといった利用方法が主である。同サービスの収益は、デジタルチラシの配信として毎月受領する配信料のほか、新規出店や特売セールなどのイベント、商品のシーズンインに応じて情報配信需要が高まるスポット収入から構成される。

(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、自動車、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で導入実績がある点も特徴的だ。食品においては三菱食品やカルビー<2229>、自動車ではビー・エム・ダブリュー (株)、金融においては東京海上日動火災保険 (株) や宮崎銀行<8393>、ほかにも三菱地所<8802>、三菱商事<8058>、電通グループ<4324>、(株) NTTデータグループ、(株) TBSテレビ、環境省などの企業・省庁での導入実績を有する。業界トップクラスの企業が導入する理由は、同社のサービスがマーケティング施策の高度化や顧客企業の業績向上に貢献するためであると弊社では考えている。実際、カルビーではテレビCM・TVer広告接触者の新規顧客における来店者購買率が非接触者比で約5倍となったほか、ビー・エム・ダブリューではテレビCM、DOOH、デジタル広告を横断した来店効果計測を実施している。ほかにも、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ジョイフル<9942>は顧客の来店頻度が3.5倍に増えた。

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220万ヶ所以上にあるビーコン、150以上のアプリが登録された「Beacon Bank」を運営し（グループアプリ数は300以上）、屋外・屋内双方のデータを蓄積・分析している。年間数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、詳細な分析の下、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である。「Beacon Bank」の最大の特徴は同社が日本・米国・中国で特許を取得した技術※¹に基づくものであり、模倣困難性が高いことである。「Beacon Bank」にはネットワーク効果※²も働いており、位置情報を取得する150以上のアプリが既に登録されている点は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。

※¹ スマートフォンアプリがキャッチできるビーコンの数を限定しないこと。

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

(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、出勤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、業界ごとの成功事例や好評なサービスの提案を型化し、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、2025年7月には(株)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、2026年2月にはコンテキスト広告(Webページの文章・キーワード・画像等をAIが分析し、その文脈に合った広告を配信する手法)のグローバルリーダーであるGumGum Japan(株)と連携するなど、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2,000万円まで顧客単価が伸びた例もある。

事業提携・クロスセルに関する事例



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

(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である。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、2026年6月期のリカーリング顧客数は176社であり、前期の140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91%（前期は87%）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、事業に関わ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。

(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ブライスウォーターハウスクーパースコンサルタント（株）（現 日本アイ・ピー・エム（株）、以下、PwC）、A.T.カーニー（株）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、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。

さらに、2026年9月28日に開催された定時株主総会では取締役5名が選任され、メディア領域での深い知見を有する一枝悟史（いちえださとし）氏が新任取締役に選任された。一枝氏は2007年に（株）電通へ入社し、（株）TVerの前身である（株）プレゼントキャストへの出向を経て、2020年に同社へ入社後、サービス企画開発部長や子会社プログウォッチャーの取締役を歴任し、2026年7月から執行役員を務めている。また、CFOについては2026年7月に斎藤泰志（さいとうやすし）氏から倉岡なぎさ（くらおかなぎさ）氏へ交代した。倉岡氏は総合エネルギー企業や会計系コンサルティング会社を経て、（株）DeNAで経営戦略、経営管理、資本政策、IR等を統括した経歴を持ち、2026年に同社へ参画し、同年7月に執行役員CFOへ就任した。（前任の斎藤氏は9月28日の定時株主総会をもって任期満了により退任）。

業績動向

2026年6月期も売上高・利益面ともに高成長を継続、 全事業で売上高2ケタ成長

1. 2026年6月期の業績

同社は2026年5月にプログウォッチャーを完全子会社化したことに伴い、2026年6月期より連結決算に移行しているが、2026年6月期は2026年6月末をみなし取得日として貸借対照表のみを連結しており、プログウォッチャーの損益が反映されるのは2027年6月期第2四半期からである。2026年6月期の連結業績は、売上高4,879百万円、営業利益424百万円、経常利益432百万円、親会社株主に帰属する当期純利益330百万円となった。同社単体での個別業績は、売上高4,879百万円（前期比31.0%増）、営業利益431百万円（同38.3%増）、経常利益439百万円（同39.5%増）、当期純利益336百万円（同1.5%増）となり、売上高及び最終利益を除く利益面で2ケタ成長と好調だったが、期初予想に対する達成率は売上高で97.6%、営業利益で84.9%、経常利益で86.2%、当期純利益で82.5%と売上高でわずかに未達、利益面でも未達となった。売上高・利益面ともに2021年6月期以降の5年間で持続的な成長がみられ、売上高は直近5年間の年平均成長率で44%、営業利益は2022年6月期に黒字化して以降の直近4年間で年平均成長率55%と、売上規模の拡大と収益性の改善を両立しながら成長を続けている。

売上高は全事業で前期比20%以上の増収を確保し、いずれも好調だった。主力のリテールDX事業は同22%増、リテールメディア事業は同89%増、スマートシティ事業は同28%増、グローバル事業は同20%増となった。売上高の重要指標であるリカーリング顧客数は176社（前期比36社増）と過去最大の増加であった。前期に獲得した新規顧客や取引中の顧客との取引を深耕し、着実にリカーリング顧客に成長させた。リカーリング年間顧客単価も25百万円（前期は23百万円）と増加傾向にあり、NRRは120%（同116%）へ成長、リカーリング売上高比率は前期比4ポイント上昇の91%となっている。新規または取引中の非リカーリング顧客数も159社（前期比29社増）と、将来のリカーリング顧客基盤も堅調に推移している。なお、2026年6月期末の総顧客数は335社（前期比65社増）と拡大した。

売上高を事業別に見ると、リテールDX事業（小売・外食向け）の売上高は前期比22%増の3,284百万円となった。2026年6月期の取り組みとして、営業体制を新規開拓・クロスセル・パートナーセールスの3チーム制に再編したことが奏功し、リカーリング顧客数の拡大を後押しした。新規開拓では「ショッパーみえーる」等のエントリーサービスの売り込み、クロスセルでは分析・可視化サービス利用顧客に対する行動変容サービスの提案・受注といった取り組みが奏功したほか、重点顧客に対しては、販促部門やDX、マーケティング部門等、企業の複数事業部を横断したデータ活用提案を行ったことで、顧客単価が向上し、増収につながった。

業績動向

リテールメディア事業（消費財メーカー向け）の売上高は前期比89%増の851百万円と大きく伸張した。増収の要因はパートナー企業との営業連携が新規顧客開拓及び既存顧客へのクロスセルの両面で寄与したこと、及び業界最大手の小売企業との連携や、交通広告・サイネージでの同社サービスの利用拡大が大型案件獲得につながったことである。前者については大手広告代理店等と連携し、同社サービスに関する勉強会や共同マーケティングといった施策を実施したことで、これらのパートナー経由でのクロスセルやアップセルが進捗した。後者の小売企業との連携については、スーパー、ドラッグストア、ディスカウントストア等の大手企業からの大型案件受注が進んだ。また、交通広告（OOH）分野ではNTTドコモとの協業により広告効果計測の仕組み化と広告活用や標準化に関する大型案件を獲得した。

スマートシティ事業（不動産・自治体・官公庁向け）の売上高は前期比28%増の680百万円となった。従来からの分析・可視化サービスに加え、自治体向けの観光誘客等の行動変容サービスが伸長した。前期は自治体攻略に向けての専門人材の確保が遅れたことと思うように活動を活発化させることができなかったが、その後人材を確保し体制を強化、自治体からの案件公募への対応力が増したことで、2026年6月期は自治体・不動産・公共交通事業者のまちづくり支援実績が34都道府県に拡大した。このなかには東京都の「令和7年度DXによる観光データ活用等支援事業」における大田区・府中市・神津島村の3地域に対する観光課題の分析と解決に向けた方向性整理といった支援や、長野県松本市の観光客動態調査、奈良県での主要観光エリアにおける観光客動態の分析ダッシュボード構築等の注目すべき案件を含んでおり、行政領域での実績を積んだほか、民間へも活用が広がっている。

グローバル事業（海外・外資・越境事業者向け）の売上高は同20%増の63百万円となった。インバウンド関連事業者やグローバル広告企業との連携等の共同サービスの展開を開始した。後者については北米でコンテキスト広告を展開する世界的リーダー企業であるGumGumとの連携を強化し、同社の人流データとGumGumのコンテキスト配信技術を掛け合わせることで文脈に即した広告体験と実行動に基づく評価を行うサービスを提供する。GumGumが提供するコンテキスト広告に関するサービスが同社の人流分析に関する技術で強化されることになり、同事業の柱の1つである海外企業支援サービスの拡大につながると期待される。

サービス別の売上高では、行動変容サービスが2,460百万円（前期比39%増）と大きく伸長し、分析・可視化サービスが1,514百万円（同27%増）と続いた。One to Oneサービスは905百万円（同18%増）となり、いずれのサービスも2ケタ増を確保している。

利益面では、粗利率（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示す）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%前後を推移しているが、2026年6月期は48%（前期比2ポイント低下）となった。One to Oneサービスにおいて開発を伴う大型案件の構成比が上昇したことや、分析・可視化サービスにおいて外注費が増加したことが主因である。間接原価を含む売上総利益率は37%（同2ポイント低下）と、間接原価率の改善が寄与した。販管費は人件費・採用費や手数料・支払報酬の増加で前期比21%増となったが、増収率（同31%増）を下回る水準となった。なお販管費率は29%（同2ポイント低下）となった。この結果、営業利益率は8.7%（同0.3ポイント上昇）となり、収益性が改善した。なお同社は事業の利益創出力を示す補完指標として調整後EBITDAを2026年6月期より開示しており、453百万円（同38%増）となった。

業績動向

2026年6月期の業績概要

(単位：百万円)

	25/6期		26/6期		前期比		期初予想比	
	実績	売上比	実績	売上比	増減額	増減率	増減額	達成率
売上高	3,726	-	4,879	-	1,153	31.0%	-122	97.6%
売上原価	2,261	60.7%	3,052	62.6%	790	35.0%	34	101.1%
売上総利益	1,464	39.3%	1,827	37.4%	362	24.7%	-156	92.1%
販管費	1,152	30.9%	1,402	28.7%	249	21.7%	-81	94.5%
営業利益	311	8.4%	424	8.7%	112	36.1%	-75	84.9%
経常利益	315	8.5%	432	8.9%	117	37.4%	-69	86.2%
当期純利益	331	8.9%	330	6.8%	-1	-0.5%	-69	82.5%

注：2025年6月期は単体決算、2026年6月期は連結決算。ただし、2026年6月期の損益にはプログウォッチャーの損益は含まず、連結調整のみを反映

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況と経営指標

2026年6月期末の連結ベースの資産合計は4,188百万円となり、単体決算であった前期末比で1,571百万円増加した。流動資産は同892百万円増加し3,283百万円となった。主な要因は、現金及び預金が470百万円増加したことである。固定資産は同679百万円増加し904百万円となった。主な要因は、のれんが497百万円計上されたことである。

負債合計は1,822百万円となり、前期末比1,222百万円増加した。流動負債は同635百万円増加し1,234百万円となった。主な要因は買掛金の増加252百万円、1年内返済予定の長期借入金の計上150百万円である。固定負債は587百万円（前期末は0）となった。内訳は長期借入金587百万円である。

純資産合計は2,365百万円となり、前期末比348百万円増加した。主な要因は利益剰余金の増加330百万円である。

経営指標としては、2026年6月期末時点で流動比率は265.9%、固定比率は38.2%となった。単体決算であった前期末比で比率が悪化してはいるものの、十分に安全圏内にある。自己資本比率は56.4%となり前期末比で低下した。プログウォッチャーのM&A実施に伴い長期借入金を導入したこと等によるものと考えられるが、依然として比率の水準自体は問題なく、今後の効率的な資産運用が期待される。

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)

	25/6期末	26/6期末	増減
流動資産	2,391	3,283	892
現金及び預金	1,831	2,301	470
固定資産	224	904	679
資産合計	2,616	4,188	1,571
負債合計	599	1,822	1,222
流動負債	599	1,234	635
固定負債	-	587	587
純資産合計	2,016	2,365	348
利益剰余金	553	883	330
負債純資産合計	2,616	4,188	1,571
【主要経営指標】			
自己資本比率	77.0%	56.4%	-20.6pp
流動比率	399.0%	265.9%	-133.1pp
固定比率	11.1%	38.2%	27.1pp

注：25/6期末は非連結ベース

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

3. トピックス

(1) プログウォッチャーの吸収合併検討

2026年8月の2026年6月期決算発表に合わせて、同社は同年5月に子会社化したプログウォッチャーの吸収合併に関する検討を開始することを発表した。プログウォッチャーとの組織の一体化により、経営資源の集約と経営効率の向上を図り、今後のさらなる成長を加速させることを目的とするものであり、2027年1月1日を合併予定期日として検討を進める。

プログウォッチャーの子会社化以降、両社間でPMI (M&A後に行う経営・業務・意識面の統合プロセス) を進めており、「事業・顧客」「データ・プロダクト」「組織・人材」の3つの領域で価値創出機会を確認してきたが、これらの領域で両社の強みを掛け合わせた価値創出と効率化を図り、事業基盤を強化するためには経営体制として合併による組織の統合を選択することが望ましく、その妥当性の判断が必要との結論に至ったものと考えられる。価値創出については3つの観点において内容を具体化した。「顧客・市場」観点では同社の強みである顧客課題への深い理解と提案力と、プログウォッチャーの強みである観光・不動産・自治体等の幅広い顧客接点を掛け合わせることで顧客へのリーチの幅を広げつつ顧客企業1社当たりの提案を深める。「データ・プロダクト」観点では同社の強みである高度な分析と用途に合わせたデータ活用ノウハウと、プログウォッチャーの強みである高頻度データとプロダクト化・標準化技術の掛け合わせにより、データ活用の幅を広げる。「組織・人材」の観点では同社の強みであるデータ活用・エンジニアリング/課題解決力と、プログウォッチャーの強みである営業力と「型化」による拡販力を掛け合わせ、成長を支える組織能力を高める。これらの価値創出力を強化することで次の成長への経営資源を創出することを目指す。同社としては今後合併予定期日に向けて協議・検討を進めるとしており、その結果が注目される。

業績動向

合併による価値創出のイメージ



出所：決算説明資料より掲載

(2) 愛知県「あいちデジタルアイランドプロジェクト推進事業（データ活用事業）」に選定

2026年8月、愛知県が推進する「あいちデジタルアイランドプロジェクト推進事業（データ活用事業）」の実施事業者として同社が選定されたことを発表した。本取り組みにおいて、同社はIGアリーナ等の名古屋を代表する大型イベント施設を対象に、同社の人流ビッグデータとクレジットカード決済データ等を組み合わせ、大規模イベント来場者の属性や周辺エリアへの回遊・消費動向を分析し、経済波及効果の定量化だけでなく、商業施設のテナント誘致やコンビニエンスストアの発注最適化、飲食店の仕込み調整など地域の事業者が明日から直接生かせるアクションナブルなデータ提供を目指す。同社のスマートシティ事業の一環としてノウハウの蓄積が進み、その実績が他の自治体や民間企業に広まることで、同事業の今後の拡大への追い風になるものと期待される。

(3) 自己株式を取得、三菱商事・電通グループとの協業関係は継続

同社は2026年9月4日、自己株式立会外買付取引（ToSTNeT-3）により自己株式269,500株を総額635百万円で取得した。三菱商事が保有する同社株式の一部及び電通グループが保有する同社株式の全部について売却意向が示されたことを受け、株式市場における需給への影響を回避するとともに、機動的な資本政策を遂行することを目的として実施した。これに伴い両社との資本関係には変更が生じるが、三菱商事との資本業務提携及び電通グループとの業務提携関係に変更はなく、今後も両社及びグループ各社との協働による事業創出等を推進する方針である。

■ 今後の見通し

2027年6月期は引き続き増収増益を予想。 自社成長を軸に増収増益を目指す

2027年6月期の連結業績予想は、売上高8,000百万円（前期比63.9%増）、営業利益556百万円（同31.1%増）、経常利益554百万円（同28.1%増）、親会社株主に帰属する当期純利益381百万円（同15.6%増）を見込んでいる。2027年6月期はプログウォッチャーの業績のうち9ヶ月（第2四半期以降）分が寄与することになるが、同社単体では売上高6,500百万円（同33%増）、営業利益650百万円（同53%増）を見込み、プログウォッチャーについては売上高1,500百万円、営業損失46百万円を見込んでいる。なおプログウォッチャーに係るのれん償却額46百万円が見込まれており、調整後EBITDAは669百万円（同48%増）を予想している。プログウォッチャーについて営業損失を見込むのは、子会社化に伴う旧親会社グループからの独立により、グループの管理機能やシステム運用体制から分離されるため、それを補完する一定の業務委託費用が新たに発生すること等によるものである。また、プログウォッチャーとの合併効果については業績予想には織り込まれていない。

2027年6月期はプログウォッチャーの連結による業績寄与はあるものの、同社としては2027年6月期についてはプログウォッチャーとの合併検討を含む重点テーマに取り組むことで業績向上を図る方針である。企業側のビッグデータ活用による分析・可視化に対する需要は引き続き強いと同社は見ており、同社の安定的な収益の源泉である顧客基盤を、新規顧客の獲得により拡大しつつ、既存顧客の深耕・クロスセルによって積み上げ、2027年6月期の重要テーマの1つである顧客ポートフォリオに応じた顧客基盤を強化する。新規顧客のリカーリング化を図りつつ、顧客特性に応じた最適なアプローチを行うことで顧客の多様性に対応したサービス提供を行う。

売上高は、リテールDX事業及びスマートシティ事業における分析・可視化サービスの成長を見込む。足元の案件パイプラインにおいても分析・可視化サービスに関するものが多く、これらの案件を計画どおりに進めるとともに、リテールDX事業においてはクロスセルによるNRRの引き上げ、スマートシティ事業においては案件獲得を機に継続的なサービス提供につなげられるよう施策を進める。スマートシティ事業については官公庁案件のほか、民間の事業者との取り組みも強化する。また、リテールメディア事業においても市場の急拡大を背景に案件が積み上がっており、こちらも成長が期待できそうだ。前期に続きパートナー連携や配信メディア関連の案件受注拡大を進める。各事業で大型案件が増加していることもあって、同社としては案件の計画的な受注と稼働に向けた提供体制の整備を図るとしており、それらの対応が業績予想達成のカギであると弊社では見ている。利益面では同社単体での営業利益率が10%（前期比1ポイント上昇）と見込む。リカーリング売上高の伸長による収益性改善を見込むものである。

今後の見通し

2027年6月期の業績見通し

(単位：百万円)

	26/6期		27/6期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	4,879	-	8,000	-	3,120	63.9%
営業利益	424	8.7%	556	7.0%	131	31.1%
経常利益	432	8.9%	554	6.9%	121	28.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	330	6.8%	381	4.8%	50	15.6%
調整後EBITDA	453	9.3%	669	8.4%	216	47.7%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

■ 中期成長戦略の進捗状況

4つの成長戦略とともに重点テーマを推進

1. 進捗状況

2023年9月、中期成長戦略として、2028年6月期の売上高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、2026年6月期は同31.0%増の4,879百万円と売上高は堅調に推移している。なお、直近5年間ににおける年平均成長率は44%を記録するなど持続的な成長を維持している。2027年6月期は同社単体で同33%増を見込み、目標達成に向けてさらに成長を加速させる方針だ。利益面においても、営業利益は直近4年間の年平均成長率55%を達成、直近2年間は営業利益率として8%台を維持する等(2025年6月期8.4%、2026年6月期8.8%、いずれも単体)、売上高の成長と収益性改善を両立している。同社は現在プログウォッチャーとの合併検討を進めているが、当初目標である同社単体での売上高100億円(2028年6月期)は維持している。なおグループとしての中長期的な成長の方向性は、合併の検討結果を踏まえて2027年6月期下期を目途に開示する予定である。

2. 具体戦略と重点テーマ

現在の中期成長戦略では、2028年6月期の売上高100億円達成に向けた経営目標として「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「Data Scaling Law戦略」「重点パートナー戦略」「フライホイールプロダクト戦略」「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。



出所：事業計画及び成長可能性に関する説明資料より掲載

同社としてはこの4つの経営目標とそれに基づく具体戦略を自社にとっての普遍的な取り組みとして今後も堅持していく考えであるが、2027年6月期はそれらに追加して3つの重点テーマを掲げている。内容は「顧客基盤の強化」「プログウォッチャーとの合併検討」「AI・ワールドモデル」の3点で、足元の増収増益を確保しつつ、次の成長ステージに向けた施策としてこれらに経営資源を集中させる。ここでは「プログウォッチャーとの合併検討」を除く2点について述べる。

重点テーマの1点目である「顧客基盤の強化」では、グローバルなデータインフラを擁するインフラ企業への進化に向けて、顧客価値と利用基盤の拡大を両輪として顧客基盤を強化する。KPIであるリカーリング顧客数やNRR、年間顧客単価の向上や、売上高年次コホート（各年度で獲得した同顧客による経年売上高）の積み上がりに見られるように、順調に拡大してきた顧客基盤について、顧客ポートフォリオに応じた強化を図る。同社の強みとする「顧客課題への深い理解と提案力」によって顧客の課題解決を実現した成功事例を標準化し、顧客特性に応じた最適なアプローチを実施することでより多くの顧客に安定的にサービス提供を行うことを目指す。「顧客価値の拡大」は個別顧客の成長に寄り添った施策で、サービスの導入・利用開始から利用拡大、高度活用・クロスセル、大型顧客化といった一連のプロセスを標準化し、多様な特性や課題を抱える顧客にマッチしたサービス提供を図りつつ顧客単価や収益性を最大化する。「利用基盤の拡大」は顧客基盤の裾野の拡大と安定収益基盤の構築を図る施策で、新規顧客獲得、リカーリング化、業種・業態の多様化といったプロセスをさらに強化する。これにより多様な顧客との強固なつながりを積み上げ、リアルデータインフラとしての基盤拡大につなげる。これらを両輪として健全な収益ポートフォリオの形成を目指す。2027年6月期はポートフォリオ別の最適アプローチを確立することを目標とし、中長期的には強固なデータインフラを擁するインフラ企業への進化を目標に掲げている。

中期成長戦略の進捗状況

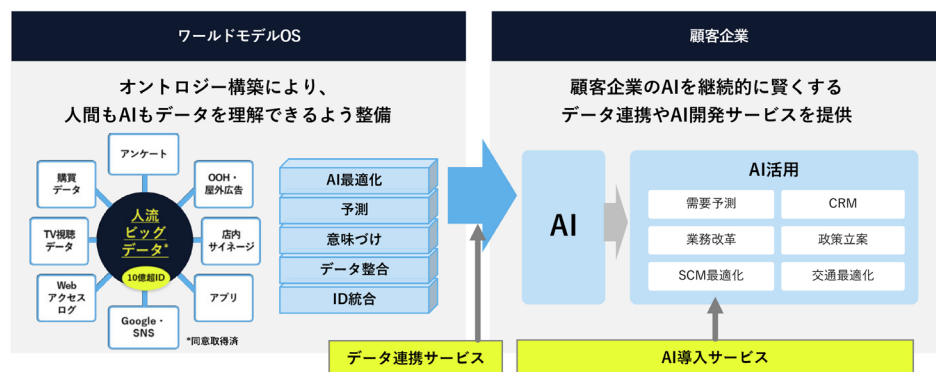
顧客基盤の強化



出所：決算説明資料より掲載

重点テーマの3点目である「AI・ワールドモデル」は、今後の事業のスケール化に向けてデータ・提供基盤を構築することを目指す施策である。ワールドモデルとは同社が掲げる新しいビジネスモデルで、顧客企業が政策立案や需要予測、業務改革等を目的にAIを活用することを前提に、同社の擁するリアル世界のデータをAIが活用しやすい形で提供するサービス（データ連携サービス）とともに、AI導入サービスを行う。これにより自社データやオープンデータだけでなく、同社が擁するリアル世界のデータを顧客企業が活用できるようにし、顧客企業における生活者行動データの整備、データ統合・意味付け・予測基盤の強化、課題に沿った活用モデルの検証、といった一連の作業を支援していく。各企業でのAI活用が進むなか、同社の強みであるリアルデータやその活用ノウハウを生かしたサービスに、AI技術を取り入れることで、顧客企業とのさらなる紐帯強化を図る。AI導入サービスについては、同社は顧客企業へのコンサルテーションを通じて顧客企業の売上高向上やコスト削減等につながる支援を行う方針で、2027年6月期は事業化や再現性の検証を推進し、中長期では事業としてのスケール化を目指す方針である。

AI・ワールドモデル



出所：決算説明資料より掲載

重要事項 (ディスクレーマー)

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、配布等することは強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