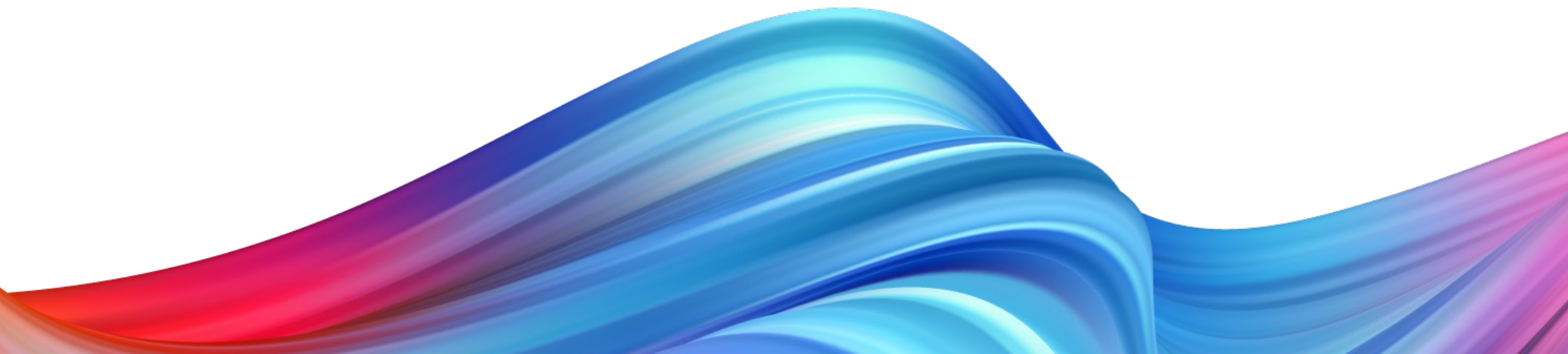




株式会社 unerry

事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

2022年7月28日



本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づくものであり、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

なお、次回の本資料のアップデートは、2023年9月を目途に実施する予定です。

目次

1. unerry について
2. サービス概要
3. 特徴と競争優位性
4. 市場規模
5. 成長戦略
6. 財務モデル
7. リスク情報

unerry について

会社概要

沿革・ハイライト

ミッション

unerry が実現している環境知能

事業を通じた社会課題解決

マネジメントチーム

unerryについて

会社概要

社名

株式会社unerry

設立年月日

2015年8月20日

所在地

東京都港区虎ノ門1丁目17番1号
虎ノ門ヒルズビジネスタワー15階

代表取締役

内山 英俊

従業員数

39名 (2022年6月末)

資本金

1億円 (2022年3月末)

主な株主

内山英俊	SBIインベストメント (株)
鈴木茂二郎	(株) NTTデータ
三菱商事 (株)	(株) 電通グループ
みずほキャピタル (株)	横浜キャピタル (株)
CQベンチャーズ (株)	(株) HTパートナーズ (カインズグループ投資会社)

事業領域

- 人流データによるリアル行動データ
プラットフォーム Beacon Bankの運営
- リテールDX及びスマートシティ領域サービス
 - ・ 分析・可視化サービス
 - ・ 行動変容サービス
 - ・ One to Oneサービス

受賞・掲載

- Japan Venture Award 2021 特別賞 (2021年)
- デロイト成長企業ランク
12位 (2020年) , 20位 (2021年)
- デロイトアジア成長企業ランク28位 (2021年)
- Financial Timesアジア
成長企業ランク 185位 (2021年)
- 日本経済新聞社 NEXTユニコーン119位 (2021年)
- 東洋経済すごいベンチャー100 (2020年)
- MCPCアワード 2015 特別賞 (2015年)

資本業務提携実績

2017年	2018年
コカ・コーラウエスト (出資: CQベンチャーズ)	dentsu  tokyo/osaka/nagoya
2020年	2021年
NTT DATA	三菱商事 

主要数値

売上高 (2022/6期 予想)

13.6億円

営業利益 (2022/6期 予想)

0.7億円

売上高平均成長率 (2019/6期→2022/6期 予想)

63%

リカーリング売上高比率^{※1} (2022/6期 予想)

87%

リカーリング顧客数 (2022/6期 予想)

49社

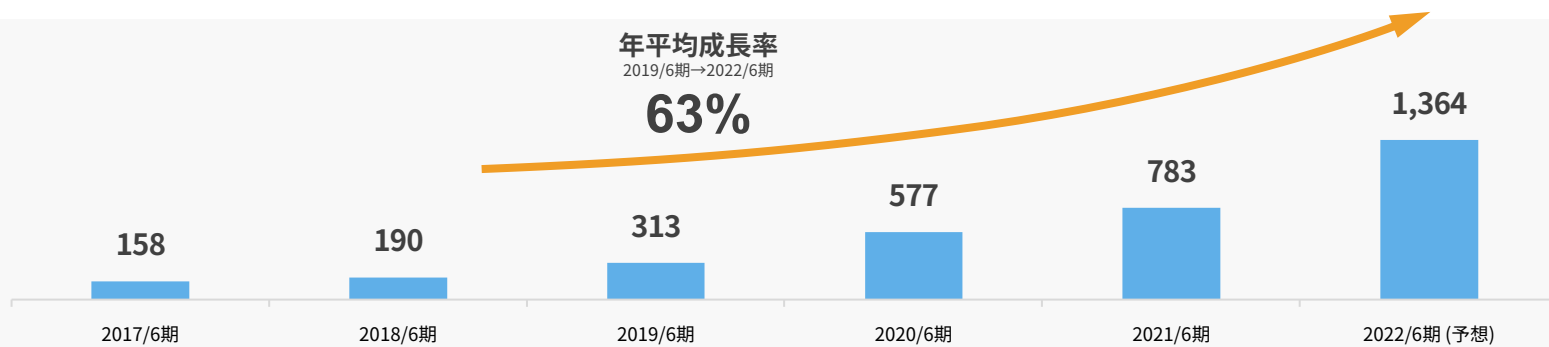
※1 4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業からの売上高

沿革・ハイライト

市場に合わせたサービス展開と主要企業との提携が、成長ドライバーとなって急速な成長を実現

売上高推移

(単位：百万円)



サービス

- Beacon Bank (プロトタイプ)
- 地方創生・商業施設プラットフォーム (東京海上日動・三菱地所)
- 行動変容サービス
- One to Oneサービス
- 分析・可視化サービス
- お買物混雑マップ
- イベントDX
- 交通広告連動広告
- リテールメディア
- テレビCM連動広告

資本/提携/連携



主要ニュース

- ビーコンシェアの技術特許
- MCPC award 2015
- プライバシーマーク取得
- 三菱地所 アクセラレーター優秀賞
- 内閣府特命担当 大臣賞
- LBMA Japan 設立 理事
- デロイト成長企業ランク Fast50 12位選出
- 東京都包括連携協定
- Japan Venture Award 特別賞
- デロイト成長企業ランク Fast50 20位選出

心地よい未来を、データとつくる。

Excite the Future of Customer Experience with Data

実社会のデータを解析し、
リアルとデジタルが融合した「環境知能」を未来に実装する。

さまざまな不便を解消するのはもちろん、
地域や交通における社会課題までも改善させ、
生活のUX^{※1}を心地よくしていく。

私たちは、未来のメガネで社会を見つめ、
より多様な選択肢や出会いにあふれる時代の“うねり”をつくりだします。



「環境知能」とは

What is Ambient Intelligence (AMI) ?

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たり、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

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

unerryが実現している環境知能

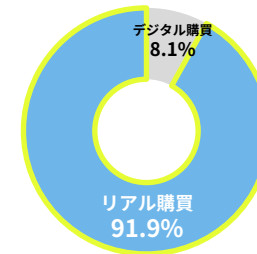


1. データ化・データ取得

屋内外のシームレスな人流 (=位置情報) を中心に、実社会の行動変化を網羅的にデータ化。「どのような人が・いつ・どこにいるか」を明らかにする。

● 実社会はデータ化が困難だが消費の多くを占めている。データ化し、生活者ニーズや社会課題の解像度を鮮明に。

出所：経済産業省 電子商取引に関する市場調査 2021年



2. AI解析

リアル空間データを解析し、体験を提供すべきヒト・場所の状況や意味合いを推定。

プロファイリングAI (行動DNA)	移動手段・状況推定AI	POI ^{※5} 来訪計測AI (及び混雑推定)
リアルレコメンドAI	来店可能性予測AI	居住地・勤務地AI

3. 体験として提供

事業を通じて環境知能を社会実装することで、生活者にリアル空間のUXとして提供。

- さまざまなメディアを通じ、届くべき人に届くべき情報を、最適なタイミングで伝える。
- データ・AIを活用した新たなビジネス・マーケティング手法を、多くの事業者・団体に提供し、くらしのUXを心地よく、選択肢にあふれる日常をつくる。
- 地域課題の解決に向けた街づくり支援。(EBPM^{※1})

<類似の概念> サイバーフィジカルシステム(CPS^{※2})、デジタルツイン^{※3}、Society 5.0^{※4}

※1 EBPM (エビデンス・ベースト・ポリシーメイキング) : 証拠に基づく政策立案

※2 実世界にある多様なデータを収集し、サイバー空間で大規模データ処理技術等を駆使して 分析して産業の活性化や社会問題の解決を図るもの

※3 リアル(物理)空間にある情報をIoTなどで集め、送信されたデータを元にサイバー(仮想)空間でリアル空間を再現する技術

※4 サイバー空間とフィジカル空間を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する人間中心の社会(内閣府2016)

※5 POI (Point of Interest) : 地図上の特定のポイントを指し、小売や外食等の店舗や公共交通機関等の拠点を示す略語

事業を通じた社会課題解決

90%の消費を占めるリアル空間を見える化し、AIで分析して心地よい生活体験を提供することで、「リテール」や「街づくり」をテーマとした社会課題解決に取り組んでいる

1

人・情報を繋ぐことで
「賑わい」と「心地よさ」を
生み出す



具体的な取り組み

- 混雑状況をリアルタイムに可視化し、解消を働きかける。
- 都市・地域・施設・店舗・商品等の魅力を、興味関心の高い人に届け、活気ある街づくりを支援する。
- 初めて訪れる場所においても、状況にあった情報が届くよう、メディアネットワークを充実させる。

2

データの方で
「脱炭素」と「健康」に向けた
ウォーカブルな暮らしを支援



具体的な取り組み

- 移動手段別の人流を明らかにすることで、CO2排出量低減に向けた施策の具体化を支援する。
- 移動ニーズを明らかにし、公共交通やシェアリングモビリティなどの低炭素な交通手段の利用を促進する。
- 徒歩移動の人流を明らかにすることで、「歩く」街づくりに向けた課題特定と改善を支援し、健康増進を後押しする。

3

プラットフォームを通じて
新規サービス・ビジネスを
創出する



具体的な取り組み

- 来店・購買といった成果を見える化し、一人ひとりにあった消費者コミュニケーションを実現することで、リテールDXを後押しする。
- メディアからの情報由来による消費者変化を見える化し、メディアパートナーの媒体価値向上と新規ビジネス創出を後押しする。
- IoT^{*1}やAIの駆使、データの掛け合わせにより、リアル行動データプラットフォーム基盤を充実させることで、パートナー企業・クライアントの新規ビジネス創出や付加価値向上を支援する。

*1 IoT (Internet of Things) : モノのインターネット。あらゆるモノをインターネット (あるいはネットワーク) に接続する技術

マネジメントチーム



内山 英俊 代表取締役CEO

2000年 University of Michigan, Ann Arbor
Computer Science and Engineering修了
2000年 プライスウォーターハウスクーパースコンサルタント
2002年 A.T. カーニー
2005年 サイバード
2008年 ANALOG TWELVE 取締役
2015年 unerry 代表取締役CEO



鈴木 茂二郎 取締役COO

1999年 アンダーセンコンサルティング
(現アクセンチュア)
2003年 エヌリンクス (後に取締役)
2015年 unerry 事業開発部長
2018年 unerry 取締役COO



斎藤 泰志 取締役CFO

2004年 ネクステック 取締役CFO
2012年 経営共創基盤 カンパニー長・プリンシパル
2016年 ファーストロジック 取締役経営管理部長
2017年 経営共創基盤 シニアエキスパート
エンゼルプレイングカード 執行役員
2019年 unerry 取締役CFO



内山 麻紀子 取締役CMO

2000年 プライスウォーターハウスクーパースコンサルタント
2006年 シンク
2009年 サニーサイドアップ
2016年 unerry 経営企画部長
2019年 unerry 取締役CMO



今泉 ライアン 執行役員CSO

1997年 プライスウォーターハウスコンサルティング
1998年 モルガン・スタンレー証券
2000年 トレード区 CEO
2001年 PwCコンサルティング
2004年 UBS証券 Equity COO Executive Director
2014年 みずほ証券 Pan Asian Equity COO
2022年 unerry 執行役員CSO



伊藤 清香 執行役員CTO

1999年 サイバード 技術マネージャ
2017年 マイネット 技術マネージャ
2018年 unerry 執行役員CTO

目次

1. unerry について

2. サービス概要

3. 特徴と競争優位性

4. 市場規模

5. 成長戦略

6. 財務モデル

7. リスク情報

サービス概要

当社で取得する人流データについて

リアル行動データプラットフォーム
『Beacon Bank』

分析・可視化サービス

行動変容サービス

One to Oneサービス

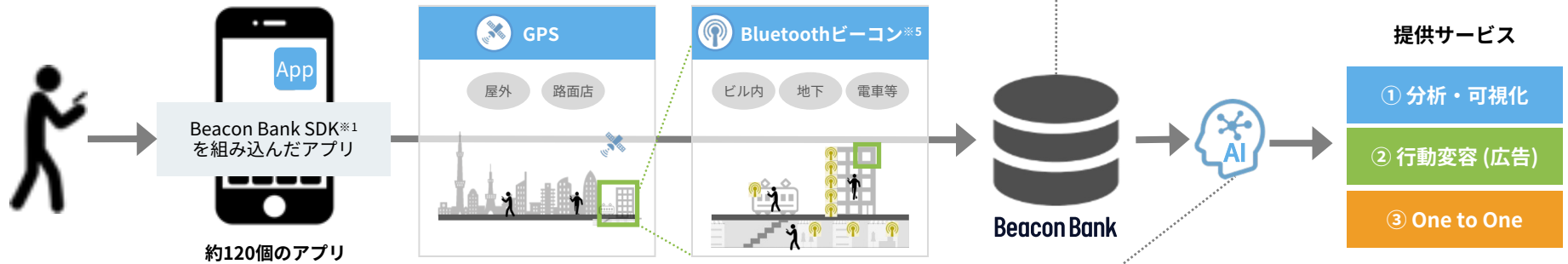
事業系統図

当社で取得する人流データ（リアル行動ビッグデータ）について

ユーザから同意が得られているGPSデータ・ビーコンデータを取得し、個人を特定しない人流データとして各種サービスで利用

個人を特定しない人流データ（GPS・ビーコン）

- 改正個人情報保護法に基づき、位置情報単体では通常個人情報ではなく個人関連情報となる
- 個人関連情報を第三者提供して個人情報と紐付ける場合、提供先で同意取得が必要になる制約あり
- 当社では事前同意のない個人情報との紐付けは実施しない



SDK組み込みアプリでの同意取得 (オプトイン^{※2}・オプトアウト^{※3})

- 当社へのデータ提供
- 位置情報の利用目的
- 個人を特定する目的で利用しない
- 取得情報項目
- 第三者提供の有無
- オプトアウト方法告知

GPSデータ

- アプリユーザの断続的な位置情報を取得 (広告ID^{※4}・緯度経度・時刻)
- アプリに組み込まれたSDKから当社サーバにデータ送信
- 行動分析や店舗近隣ユーザへの広告配信で活用

ビーコンデータ

- ユーザがビーコン電波範囲に入った時に位置情報を取得 (広告ID・緯度経度・ビーコンID・時刻)
- ビーコンの数を限定しない技術特許で広範なビーコンと反応
- アプリに組み込まれたSDKから当社サーバにデータ送信
- 来店計測・プッシュ配信で活用

独自開発のAI

- 取得した人流データからビジネスで活用できるよう意味を抽出

- プロファイリング
- 移動手段・状況推定
- リアルレコメンド
- 来店可能性予測

データ/AIを活用したサービス提供

- GPSとビーコンデータをAI解析してサービスで活用
- 個人を特定する可能性を排除するため、統計データ化や少数サンプルの秘匿処理を実施

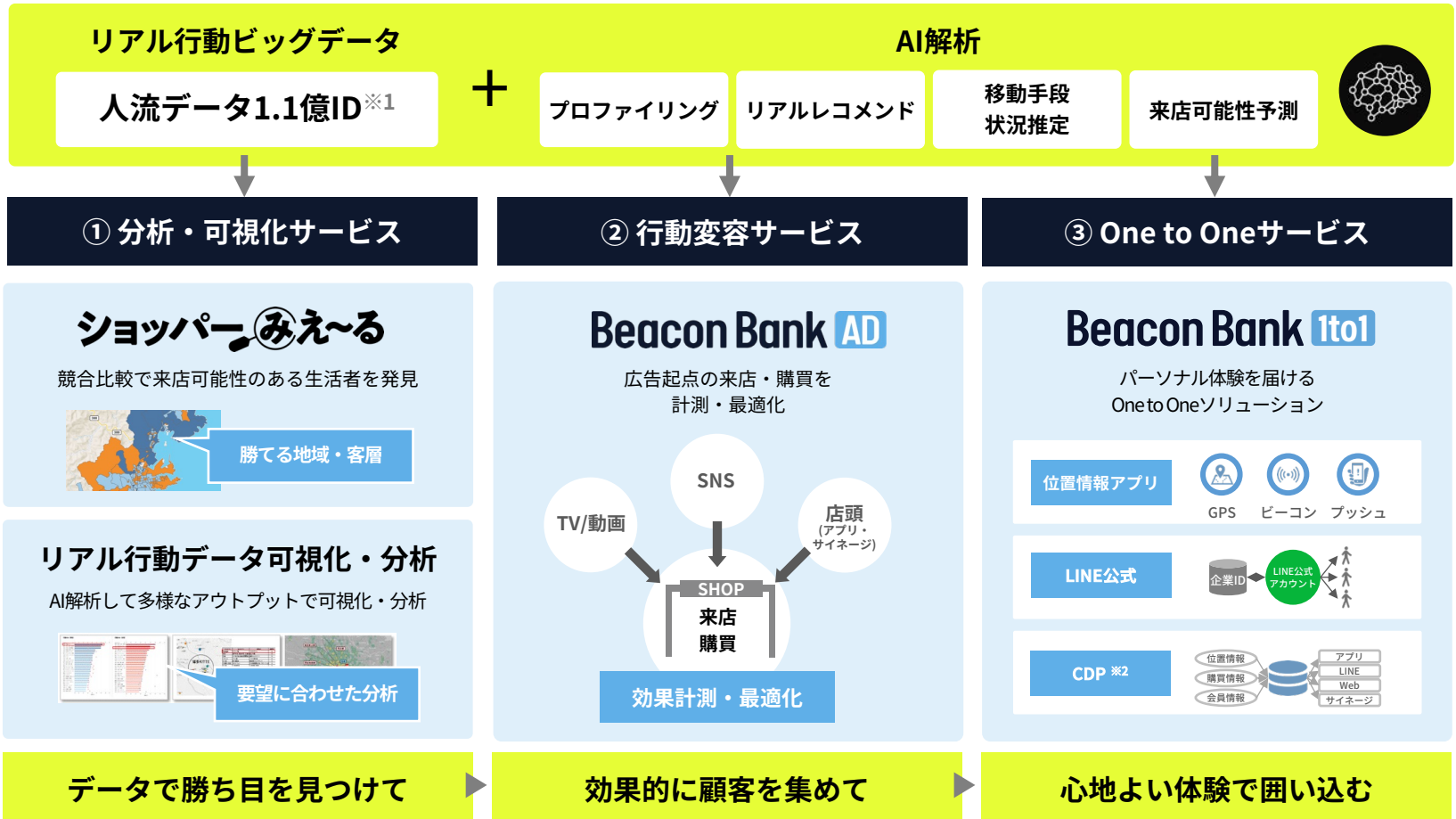
※1 SDK：アプリに組み込むプログラム
※2 ユーザがデータを提供する場合、事前に許諾を得ること

※3 ユーザがデータ提供を拒否する方法が提示されていること
※4 ユーザーがオプトアウトできる匿名かつユニークな広告配信識別ID

※5 Bluetoothの電波を発信する小さな端末のこと

Beacon Bank ～リアル行動データプラットフォーム～

リアル行動データとAIを活用し、小売と街づくりに必要な
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



※1 主要モバイルアプリに位置情報技術を提供してユーザー同意の下で蓄積するGPSデータ・ビーコンデータ（個人関連情報）1.1億IDは最大リーチ可能なID数（2022年5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

①分析・可視化サービス

リアル行動ビッグデータをAI解析し、汎用行動ツールとカスタマイズ分析レポートを提供

ショッパーみえ〜る

リテールDX

小売事業者（スーパーマーケット等）に対し、
全国4.5万店※1の来店者の正確な商圈や来店・競合状況
をAI推定する 汎用的な行動分析ツールをライセンス提供

リアル行動データ可視化・分析

リテールDX

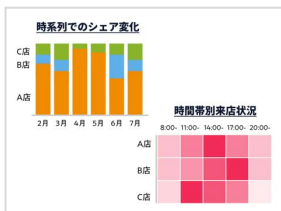
スマートシティ

商業施設・不動産事業者・自治体・小売事業者に対し、
スマートシティや店作りの参考となる分析を
カスタマイズで行いレポートを提供

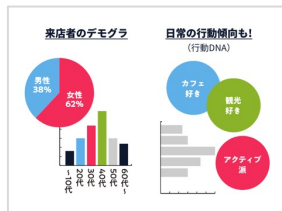
商圈



来店数・頻度



属性・行動特性



エリア外行動



エリア内行動



※1 2022年5月末時点
※2 サービス・商品の典型的なユーザー像のこと

②行動変容サービス

Beacon Bank AD

リテールDX
スマートシティ

小売事業者（スーパーマーケット等）や消費財メーカーに対し、
来店可能性が高いショッパー群をリアル行動ビッグデータからAI解析して発見し、
SNSや動画等で情報を配信して来店数・来棚数・購買数を計測する広告サービスを提供



広告起点の来店・来棚・購買人数の最適化が可能

※1 SDK（ソフトウェア開発キット）：アプリに組み込むプログラム

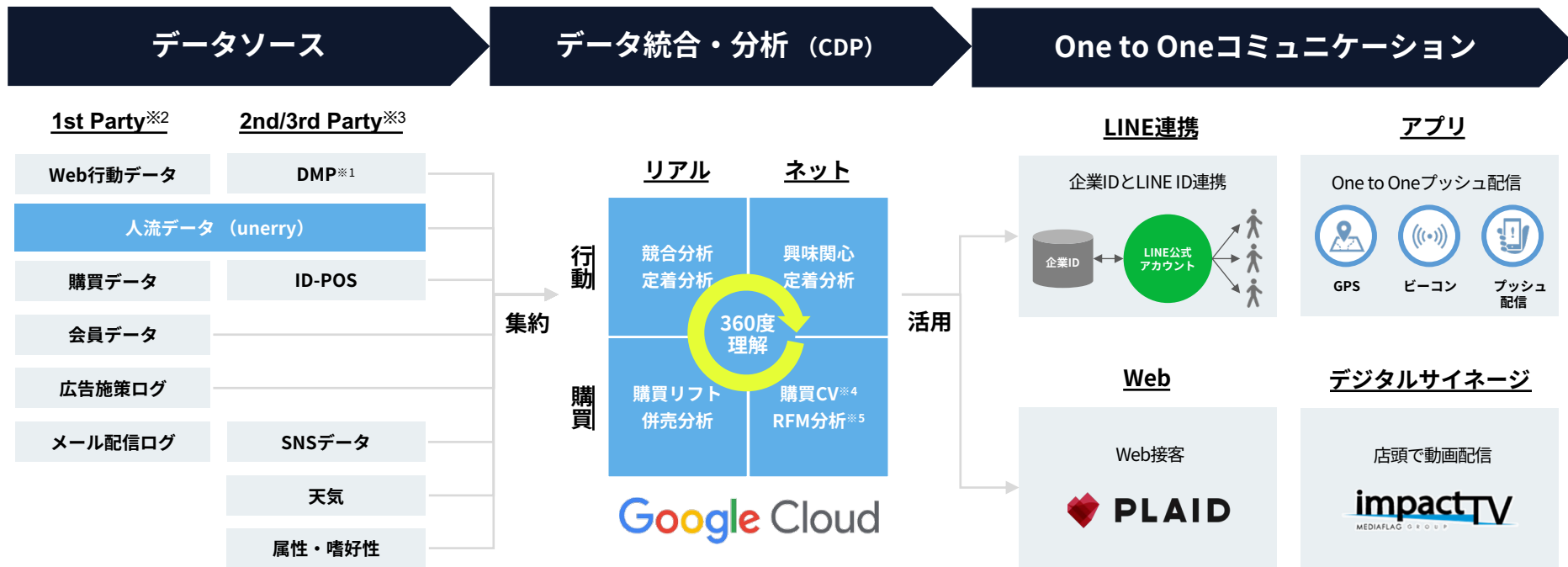
※2 2022年5月末時点

③ One to Oneサービス

Beacon Bank 1to1

リテールDX
スマートシティ

小売事業者や不動産事業者に対し、人流以外の様々なデータをユーザ許諾を得て統合するデータベース（CDP）と連携し、1人1人へのパーソナル体験をLINE・アプリ・Web・デジタルサイネージで届ける システムソリューションを提供

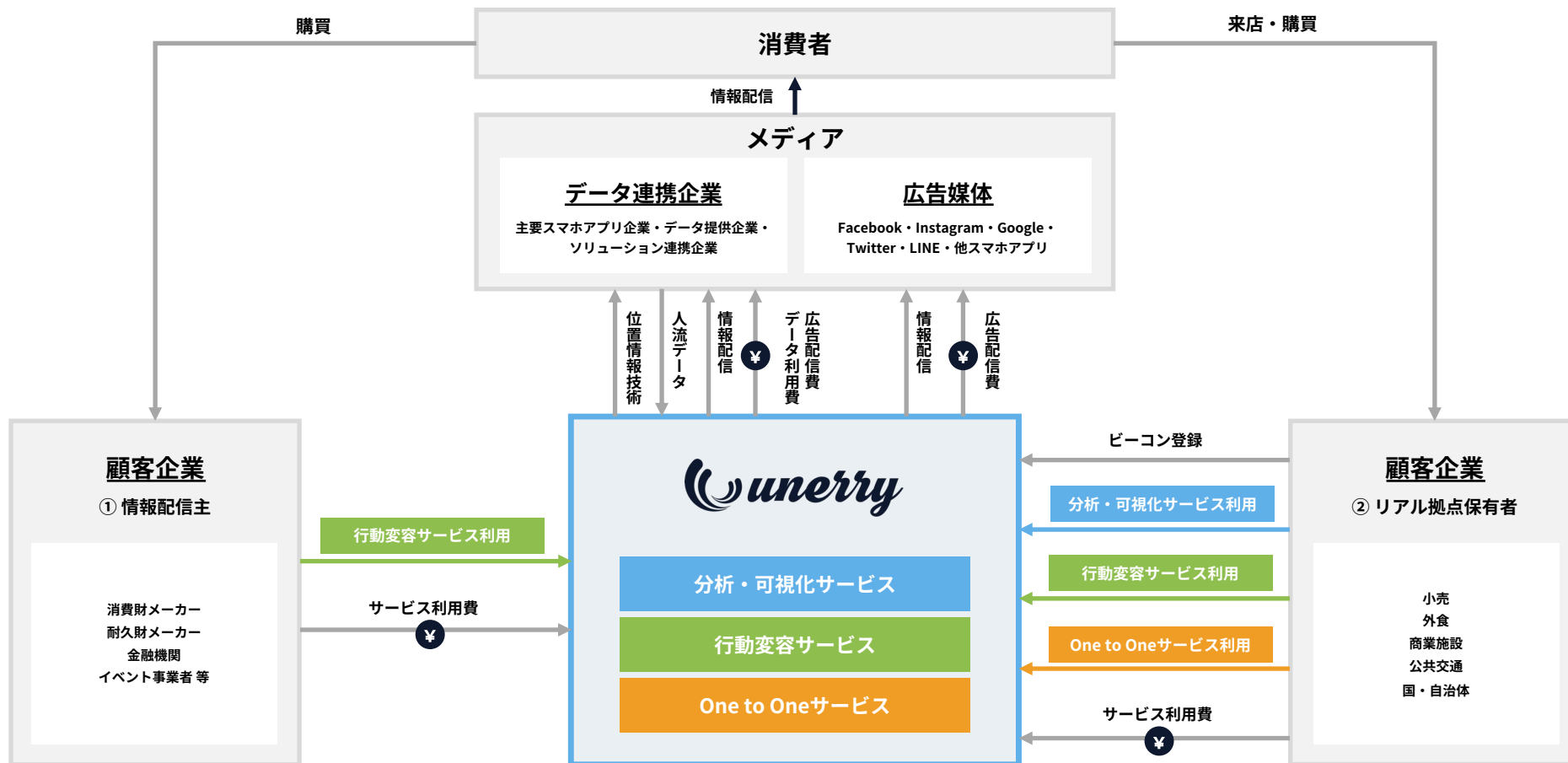


※1 DMP (データマネジメントプラットフォーム) : インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォーム
 ※2 自社の顧客やwebサイト訪問者に関して収集・保有しているデータ

※3 自社データやパートナーデータ以外の、特定のパートナーまたは第三者が提供するデータ
 ※4 CV (コンバージョン) : 目標としたアクションが実現されたこと (購買CV: 購買したこと)
 ※5 RFM分析: 購入日・来店頻度・購入金額の3つの指標でグルーピングする分析手法

事業系統図

リアル行動データ技術・データ・サービスを情報配信主・リアル拠点保有者・メディアに提供し、
消費者の行動変容を促進するプラットフォーム



目次

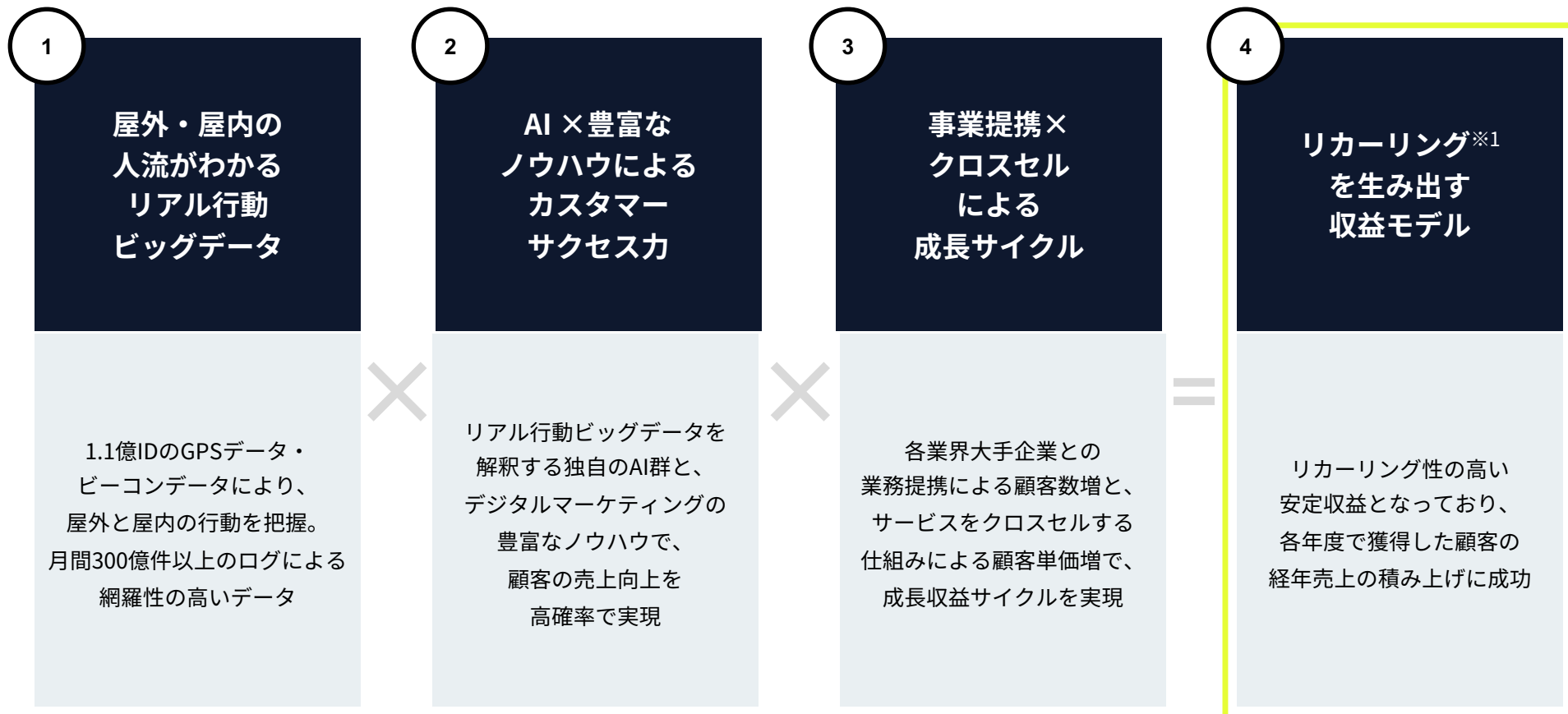
1. unerry について
2. サービス概要
3. 特徴と競争優位性
4. 市場規模
5. 成長戦略
6. 財務モデル
7. リスク情報

特徴と競争優位性

事業の特徴

競争優位性

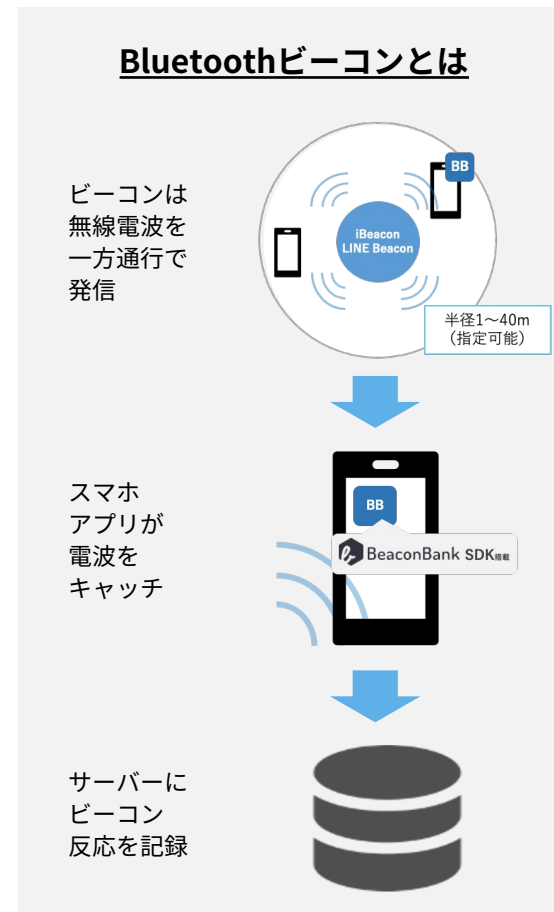
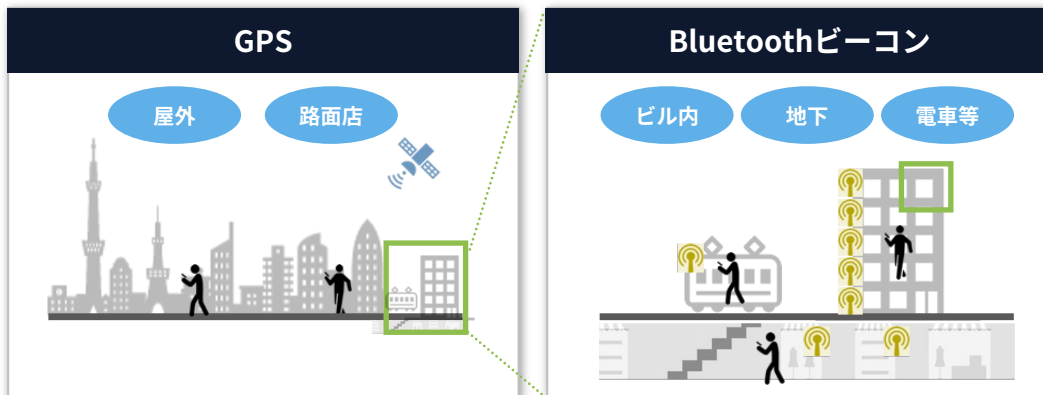
ビッグデータ × AI × 提携・クロスセルを背景にリカーリング性の高い収益モデルを構築



※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からの売上高

①リアル行動ビッグデータ ～屋外・屋内の人流データ～

1.1億IDのGPSデータ・ビーコンデータにより、屋外と屋内の行動を把握。
 月間300億件※1以上のログ、210万個※2のビーコンと反応した網羅的な人流データ



ユーザー数	計1.1億IDのアプリユーザ	約120のアプリ 特定の個人を識別しない許諾済データ
エリアカバレッジ	月間300億件以上のログ数	210万箇所の屋内・地下
主な用途	AI解析してプロファイリングや 広告配信ターゲティングで利用	来店計測等で利用

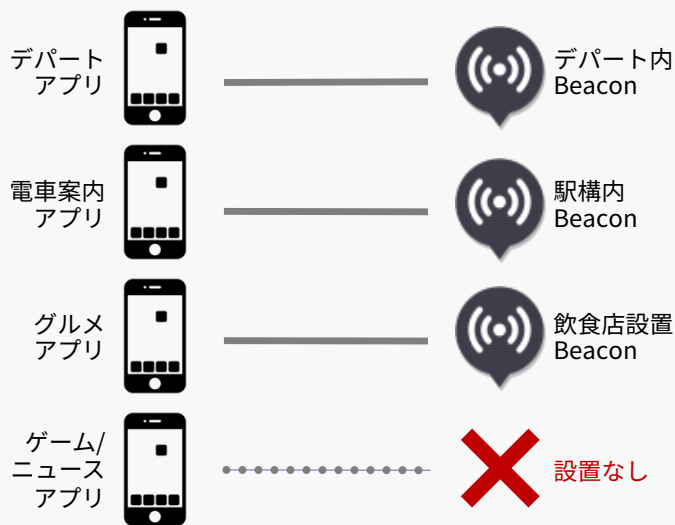
※1 2022年5月末時点
 ※2 2022年5月末時点

①リアル行動ビッグデータ ~ビーコンのオープンプラットフォーム~

各社保有のビーコンをシェアするオープンプラットフォームで大規模なビーコンネットワークを構築

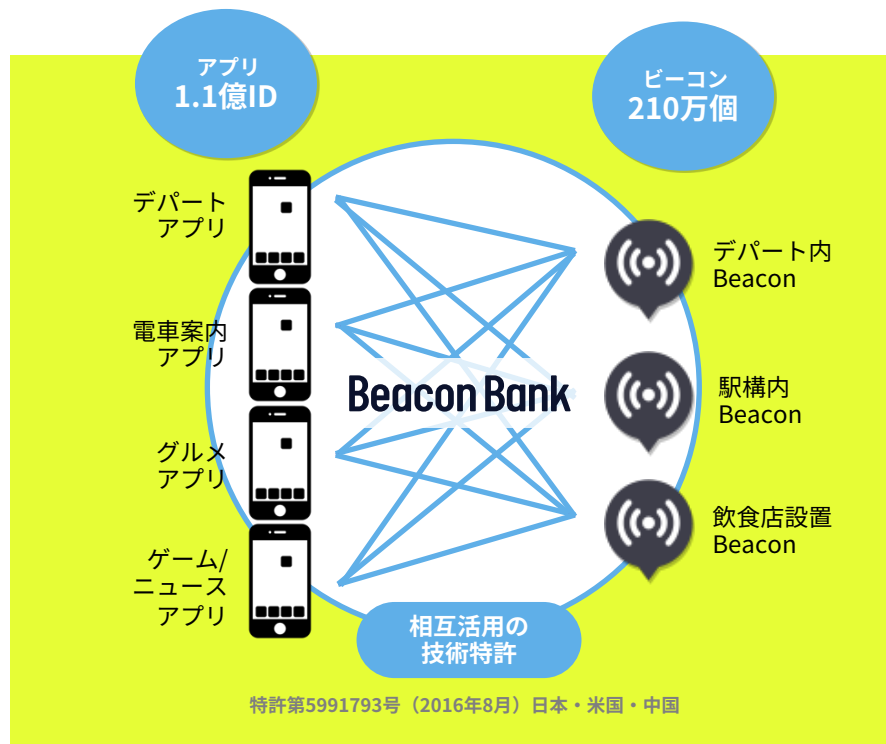
これまで

アプリとビーコンが1:1の関係
→ユーザー数やビーコン数等の利用可能数が少ない



Beacon Bank® による解決

プラットフォームへのビーコン登録のみで連携アプリと反応
→広範なビーコンデータを取得可能



①リアル行動ビッグデータ ～ユーザ同意があり個人を特定しない安全なデータ～

当社の位置情報技術を提供したモバイルアプリで利用規約に同意されたユーザの人流データを取得。

個人を特定することができないため、個人情報保護法における個人情報には該当しないデータ（個人関連情報）

人流データの 取得方法 (オプトイン・ オプトアウト)

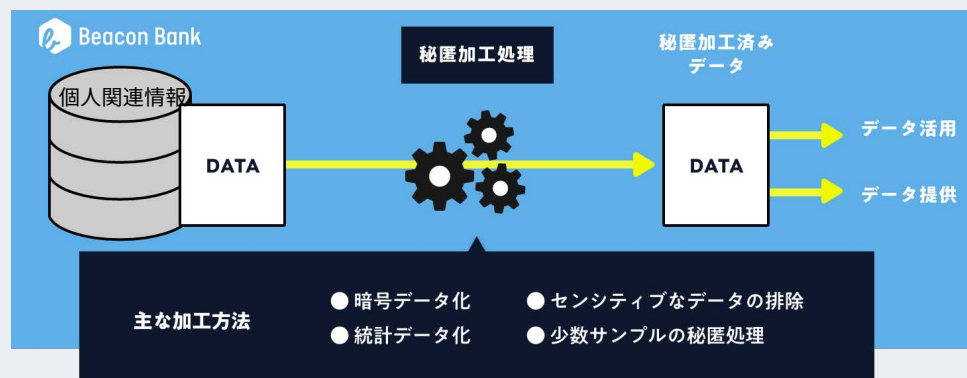
SDKが組み込まれたアプリを経由し、利用規約に同意いただいたユーザ（オプトイン）のGPSやビーコンデータが当社のデータベースに蓄積。またユーザ自身でデータを追加で取得されない仕組み（オプトアウト）も提供。



情報の 取り扱い

人流データ（広告ID・緯度経度・反応ビーコンID・時刻）から特定の個人を識別することは行わない※。

また、プライバシー保護のため、統計データ化や少数サンプルの秘匿加工処理等を行い、安全性を高めている。



※個人情報保護法における個人関連情報に該当

②AI×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づける独自開発のAI群と、デジタルマーケティングのノウハウ共有の仕組みにより、顧客の売上向上を実現するカスタマーサクセス力を実現

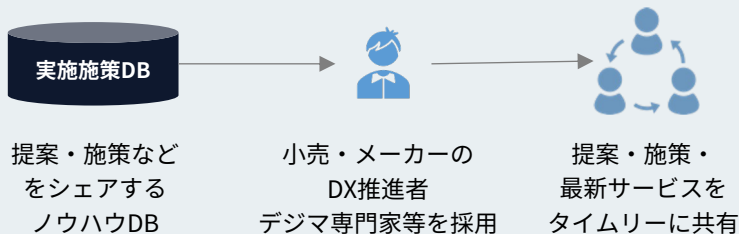
リアル行動データを意味づけるAI群



顧客企業の売上向上を実現



デジタルマーケティングのノウハウ共有



②AI×豊富なノウハウによるカスタマーサクセスカ～リアル行動データを意味づけるAI群～

リアル行動データから意味を抽出するAI群を自社開発

プロファイリングAI (行動DNA)

160以上の店舗カテゴリーの訪問傾向を
プロファイリング



移動手段・状況推定AI

徒歩・自動車・電車などの
移動手段、日常・非日常を推定



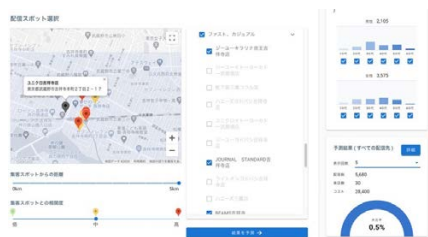
POI来訪計測AI (&混雑推定)

ビルインや地下店舗を含む
日本全国254万*1POIの来店・来訪計測をAIで実現



リアルレコメンドAI

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AIエンジン



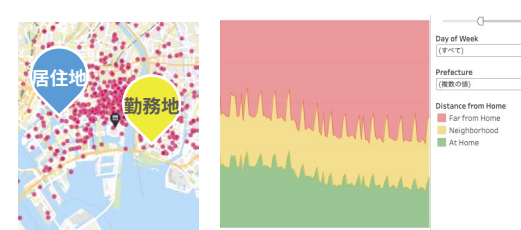
来店可能性予測AI

来店可能性の高い人を自動的に
ターゲティングするシミュレーター



居住地・勤務地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



*1 2022年5月末時点

③ 事業提携×クロスセルによる成長サイクル

業界大手企業との業務提携／連携と、顧客企業のニーズに合わせた提供サービスの多様化により、顧客数増加×顧客単価向上の成長を実現

A. 顧客数増加

→ 事業提携／連携

B. 顧客単価向上

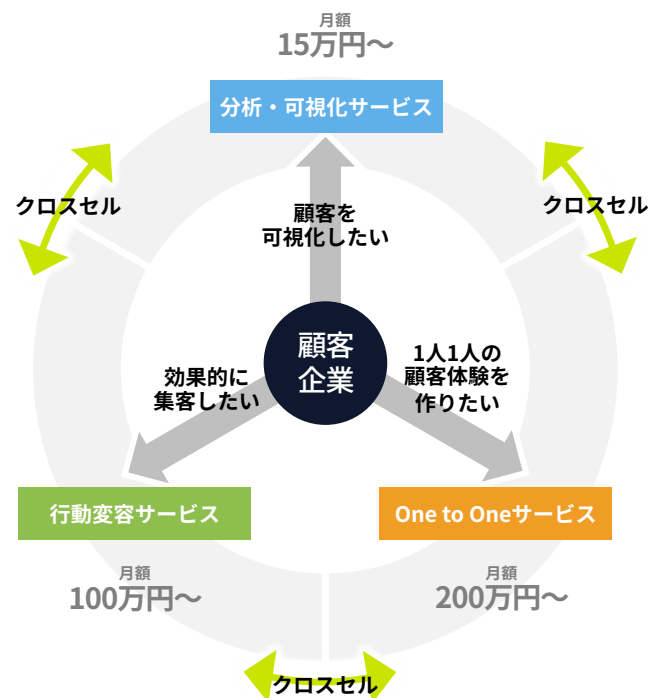
→ 提供サービス多様化・クロスセル

各業界トップクラス企業と共同事業を推進して顧客を獲得

2017/6期	コカ・コーラ ウエスト	小売・外食向けデータ支援
2018/6期	三菱地所	丸の内・商業施設DX
	dentsu tokyo/osaka/nagoya	広告商品共同開発
	ADWAYS	来店最適化広告配信
2019/6期	impactTV	来棚効果が見える販促広告
2020/6期	NTT DATA	モビリティプラットフォーム
2021/6期	三菱商事	スマートシティ・小売DX
	CAINZ	小売データビジネス
2022/6期	TOPPAN	リテールDX
	LINE	Beacon設置パートナー
	三井住友カード	購買行動データ分析、連動広告
	Google Cloud	位置情報・CDPパートナー



顧客企業のニーズに合わせた幅広い提供サービス



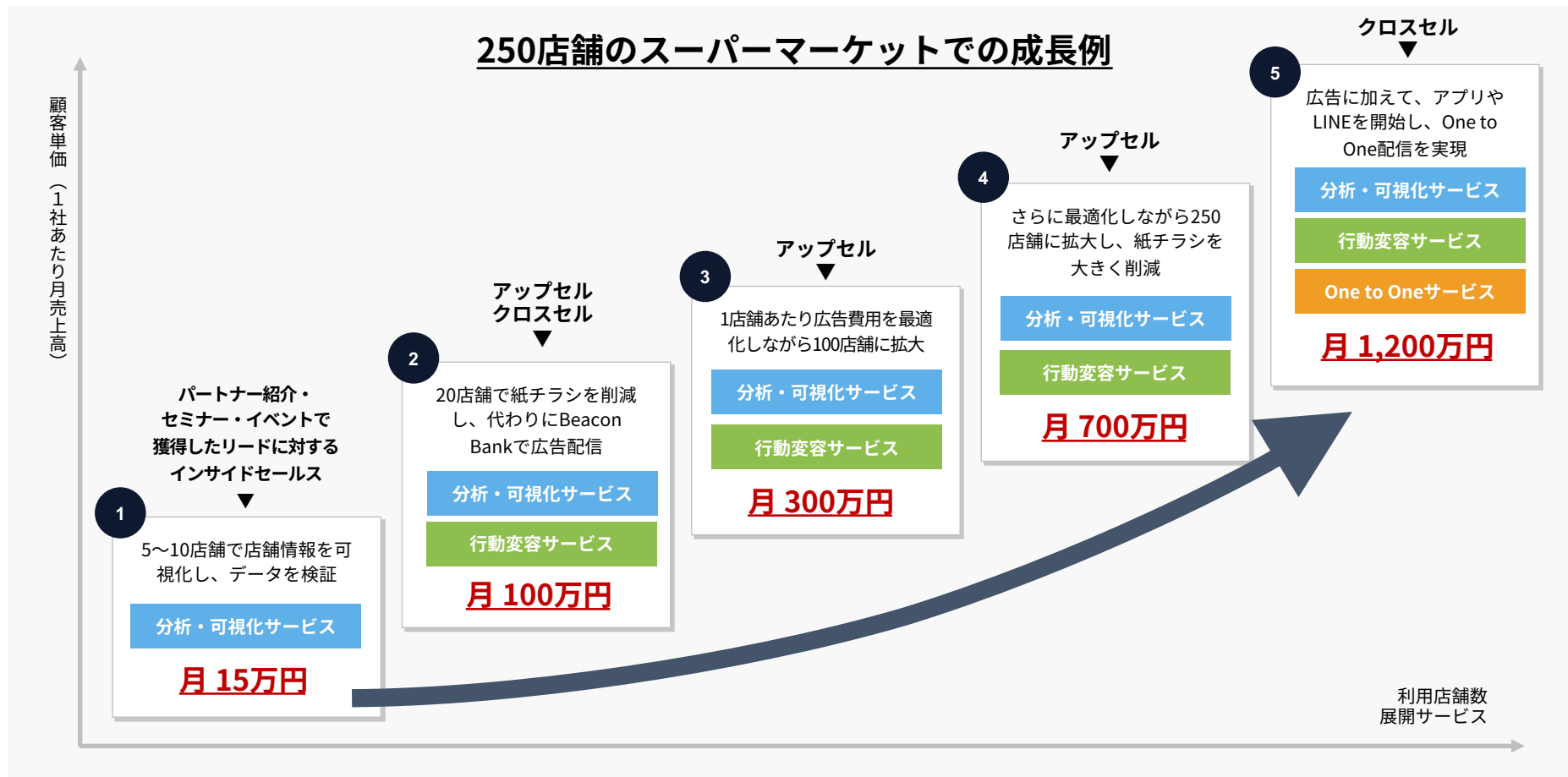
③事業提携×クロスセルによる成長サイクル～A. 顧客数増加～

業界大手企業との業務提携／連携により幅広い業界で多数の導入実績を創出



③事業提携×クロスセルによる成長サイクル～B. 顧客単価向上～

少ない店舗数ではじめ、店舗数拡大のアップセルや、行動変容・One to One等のサービスをクロスセルすることで大幅に顧客単価が向上



④リカーリングを生み出す収益モデル

3サービスともリカーリング※1性の高い安定収益。
 分析・可視化サービスとOne to Oneサービスは1年契約が収益のベースで、
 行動変容サービスは店舗数が増えると売上が向上していく収益モデル

収益モデル

分析・可視化サービス

- ショッパーみえーるはSaaSサービスであり、月次収益が発生
- 1年契約が基本

クロスセル

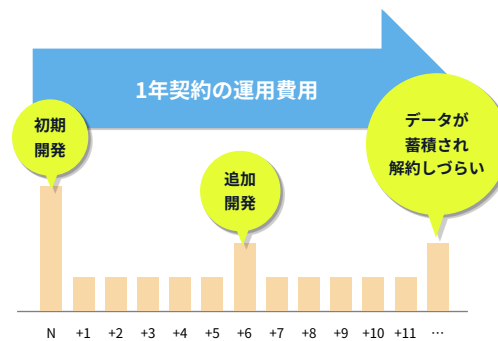
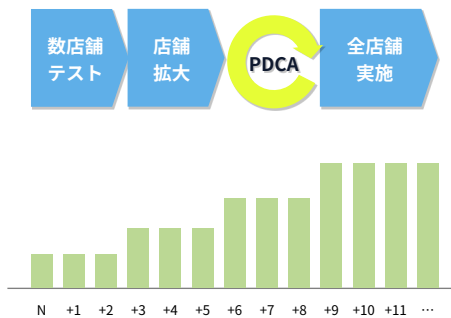
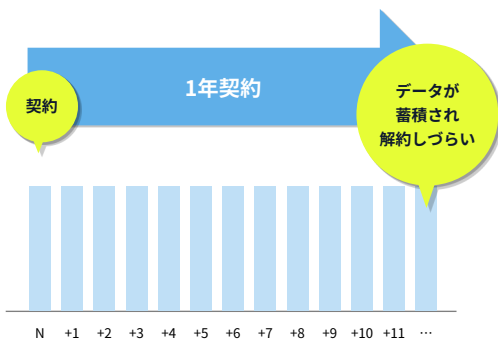
行動変容サービス

- 集客を紙チラシからデジタル化するサービス
- 店舗設置のビーコン等で来店数等の広告効果を測定し、より効果の高い広告につなげるPDCA※2サイクルを実現

クロスセル

One to Oneサービス

- DX需要に応じたサービスでアプリ・LINE等のシステム開発及び運用費用
- 初期開発の翌月からは1年契約の運用費用として毎月収益が発生



主要指標 (2022/6期 予想)

リカーリング売上高比率

86.7 %

リカーリング顧客
1社売上高

24,135 千円

リカーリング顧客数

49 社

※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からの売上高

※2 Plan→Do→Check→Actの4段階を繰り返して業務を継続的に改善する方法

技術・プラットフォームの優位性

独自特許や独自AIによる技術優位性を活かし、
ネットワーク効果を持ち、ワンストップでの施策実行ができるプラットフォームを構築

技術優位性

ビーコンシェア技術特許

- 設置場所・電波を管理し、ビーコン数を限定せずに反応できる技術特許



特許第5991793号 (2016年8月) 日本・米国・中国

独自AIへの投資

- データクレンジング・プロファイリング等の独自AIをデータサイエンティストが自社開発

プロファイリング

リアルレコメンド

移動手段・状況推定

来店可能性予測

次世代IoTの技術特許

- センサー周囲の人数計測技術の特許
- 特許に基づく新型IoTを自社開発

BB IoT



特許第6695064号
(2020年5月)

プラットフォームの優位性

強いネットワーク効果

- アプリ1.1億ID、ビーコン210万個の巨大ビーコンプラットフォームに成長



ワンストップでの施策実行

- 分析・可視化、行動変容、One to Oneを分断せず一元的にサービス提供可能
- PDCAを通じた施策をナレッジとして蓄積可能



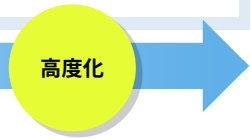
業界を牽引する プライバシー対応

- 位置情報業界団体LBMA Japan理事で位置情報の利活用ガイドライン作成
- 個人情報保護委員会・総務省との協議やWG参加等を業界代表として実施

競合サービスに対するunerryの優位性

屋外・屋内のシームレスなデータから生活者の行動を予測し、リアルタイムに必要な情報を Recommend できることが最大の優位性

		基地局	Wi-Fi	GPS	カメラ	ビーコン	リアルタイムシームレス
精度		✕ 屋外 250m~	△ 屋内 ~30m	△ 屋外5~100m	△ 屋内 ~1m	△ 屋内 1~20m	○ 屋外+屋内 1~20m
	分析	△ 大まかな商圈分析	△ 来店計測	△ 屋外分析	△ 数店舗の詳細分析	△ 屋内分析	○ 屋外~屋内
用途	広告	✕ 許諾なし	△ 提供企業少	○ 位置情報広告	✕ 許諾なし	○ 各種広告連携	○ リアルタイム配信
	OMO ^{※1} (顧客体験)	✕ 分析のみ	△ Wi-Fi環境提供	△ 店舗検索・おすすめ	✕ 分析のみ	△ 来店者にプッシュ配信	○ 行動予測で One to Oneレコメンド
主たるプレイヤー		携帯キャリア	Wi-Fi企業	GPS広告企業	カメラ分析企業	ビーコン企業	



※1 OMO (Online Merges with Offline) : オンラインとオフラインを融合した顧客体験の向上を目的とするマーケティング手法

目次

1. unerry について
2. サービス概要
3. 特徴と競争優位性
4. 市場規模
5. 成長戦略
6. 財務モデル
7. リスク情報

市場規模

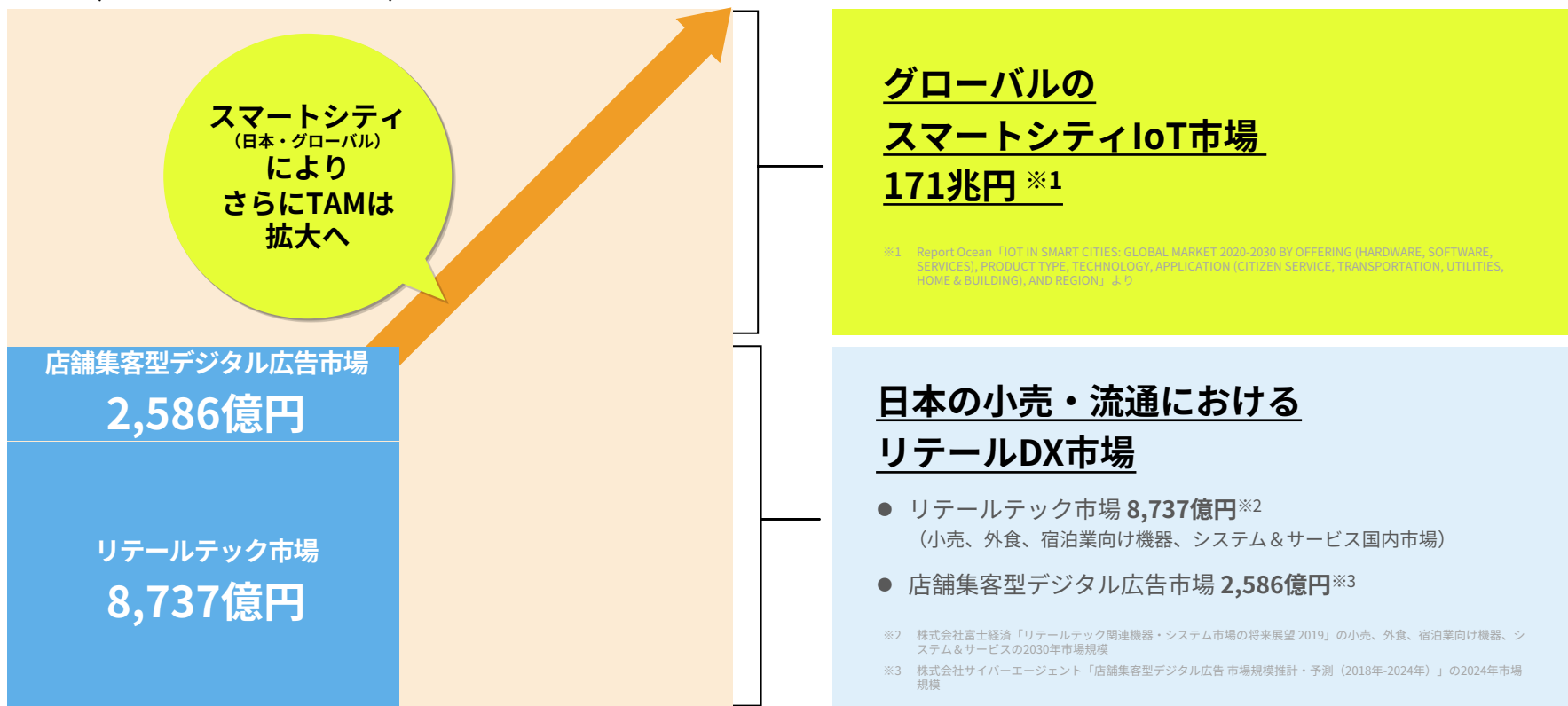
対象市場規模 (TAM)

関連市場

unerryの対象市場 (TAM)

日本のリテールDX市場で獲得可能な最大市場規模 (TAM) は、
システム&サービス市場で8,737億円、店舗集客型デジタル広告市場で2,586億円。
さらにグローバルのスマートシティIoT市場は桁違いの市場がありTAMは大きく拡大する

<TAM (Total Addressable Market) ※4>



※4 Total Addressable Market : 実現可能な最大の市場規模

急拡大中のリテールDX市場

リテールテックや店舗集客広告は技術の進展と大手の成功例を起点に大きく成長中

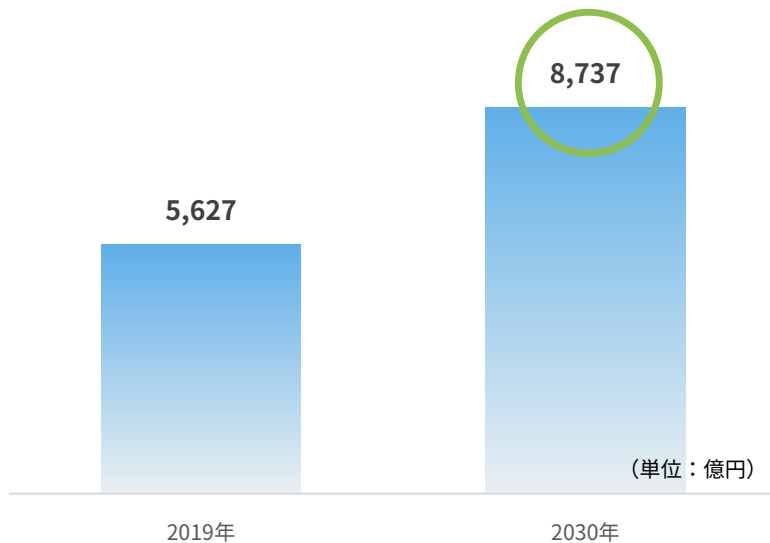
分析・可視化サービス

One to Oneサービス

リテールテック市場 (国内)

小売、外食、宿泊業向け機器、システム&サービス国内市場

- 2030年には2019年比1.6倍の8,737億円に成長
- 店舗ファシリティ、支払い・セルフ操作端末、AI活用が主要サービスで、特にAI活用は2020年比で4.5倍になる見込み

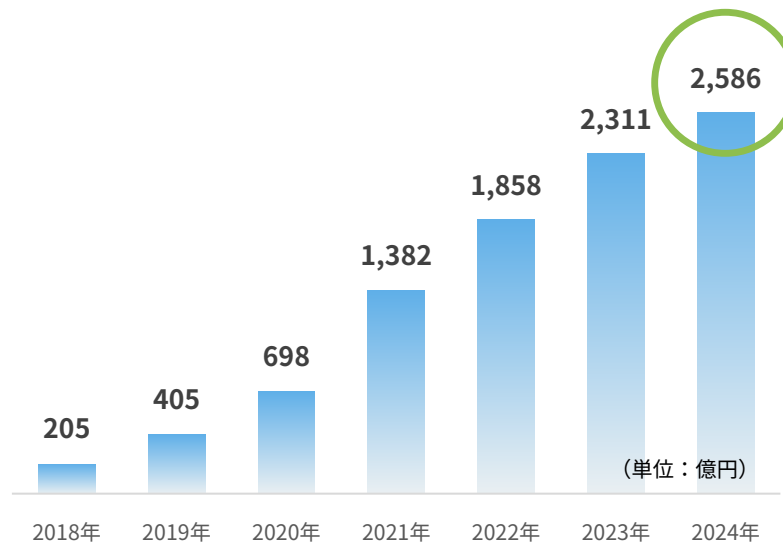


出所：株式会社富士経済「リテールテック関連機器・システム市場の将来展望 2019」
小売、外食、宿泊業向け機器、システム&サービス

行動変容サービス

店舗集客型デジタル広告市場 (国内)

- 売上高成長率53%で成長し、2024年に2,586億円の大型市場に成長
- 一部大手が作った成功例を参考に、他企業一斉に開始。飲食・消費財・家電メーカーによる販促需要の拡大が見込まれる



出所：株式会社サイバーエージェント「店舗集客型デジタル広告 市場規模推計・予測 (2018年-2024年)」

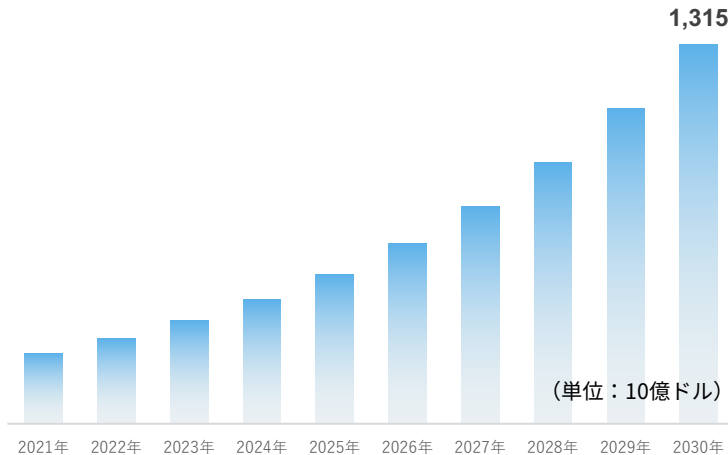
桁違いのスマートシティ市場

スマートシティIoT市場 (グローバル)

人流と親和性の高いスマートシティIoT市場は
加速度的に成長し、巨大なデジタル市場が誕生

データとソフトウェアの発展によりスマート
シティでIoT・クラウド・モビリティ・
AI等が発展し、2020年以降年率20.4%成長
で2030年に1兆3154億ドル（171兆円）に
成長

=171兆円
(1ドル130円)



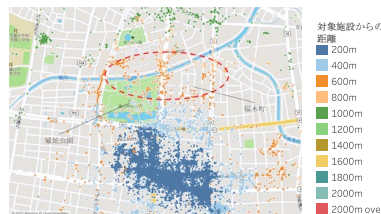
出所: Report Ocean 「IoT IN SMART CITIES: GLOBAL MARKET 2020-2030 BY OFFERING (HARDWARE, SOFTWARE, SERVICES), PRODUCT TYPE, TECHNOLOGY, APPLICATION (CITIZEN SERVICE, TRANSPORTATION, UTILITIES, HOME & BUILDING), AND REGION」より

都市OSでの社会課題解決例

脱炭素

分析・可視化

富山市: ウォークアブルな街づくりに向け、
駅周辺部の徒歩行動等の移動実態を可視化

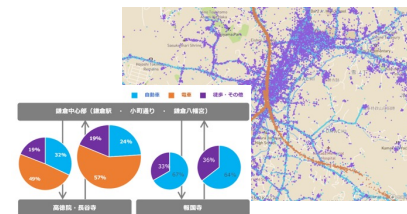


⇒ 徒歩移動の分断で自動車利用箇所を特定

オーバーツーリズム解消

行動変容

鎌倉市: 課題である道路混雑解消に向け、
移動手段別の移動実態を可視化・定量化

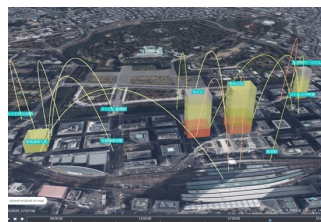


⇒ 渋滞につながる移動パターンを把握

混雑可視化

分析・可視化

東京丸の内: 従来では把握困難だった地下
移動や、ビルの階層別混雑等を3Dで可視化



⇒ 防災等への活用を検討

地方創生

One to One

宮崎市: 地域の店舗間で相互送客を行うこ
とで地域消費増加に寄与



⇒ 地銀・DMOでの導入が進む

目次

1. unerry について
2. サービス概要
3. 特徴と競争優位性
4. 市場規模
5. 成長戦略
6. 財務モデル
7. リスク情報

成長戦略

事業計画

重要な経営指標

短中期戦略

事業計画

リテールDX (小売)	小売のリカーリング収益積み上げ
リテールDX (メーカー)	消費財メーカーのリカーリング収益積み上げ
スマートシティ(国内)	スマートシティのリカーリング収益積み上げ
スマートシティ(海外)	海外スマートシティでの事業展開 (国内事業の横展開)
サービス	海外向けスマートシティサービスの開発
マーケティング	進出国向け認知広告・業務提携先とのB2B共同マーケティング展開
技術・AI	AI・サービスの海外ローカライズ

リテールDX (小売)	小売からのリカーリング収益のさらなる積み上げ
リテールDX (メーカー)	消費財メーカー・小売のプラットフォーム「リテールメディア」の構築
スマートシティ	スマートシティ向けサービスの開発・展開
サービス	可視化・行動変容サービスの自動化による事業スケーリング強化
マーケティング	認知広告・業務提携によるパートナー拡充
セールス	カスタマーサクセス体制拡充・クロスセルの精度向上・複層的な顧客リレーション構築
技術・AI	IoTセンサーの低価格化・ソフトウェアビーコン・予兆検知AIの開発

グローバル各都市に
スマートシティの
仕組みを展開

スマートシティ
(日本・海外)

リテールDX
(消費財メーカー)

リテールDX
(小売・外食)

消費財向けリテールDX
に拡大しながら、
スマートシティも開始

現在

- B2Bマーケティングプロセス確立
- 業務提携強化・パートナー制度
- スマートシティの実証積み上げ

リカーリング
顧客数を
大幅に増やす

- カスタマーサクセスのノウハウ化
- 予測系AI等でサービス機能強化
- 連携アプリを増やしデータ数増加

クロスセルで
リカーリング収益
を積み上げる

- ショッパーみえる
- 行動変容サービス
- One to Oneサービス

サービス拡充で
顧客ニーズを
捉える

2020/6期

2021/6期

2022/6期

2023/6期

2024/6期

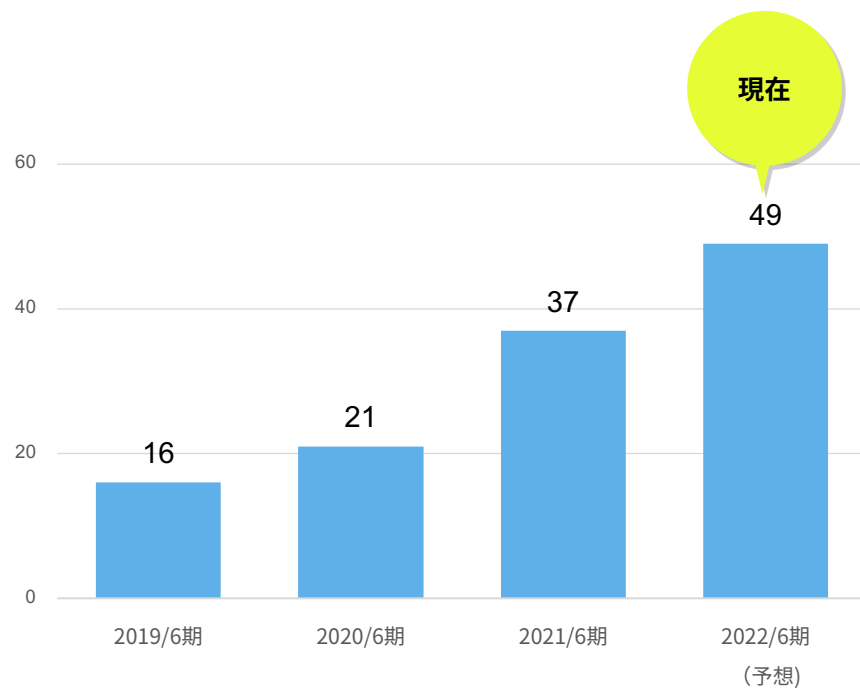
重要な経営指標

リカーリング売上が収益の根幹を成すことから、リカーリング顧客数と売上高比率を重要な経営指標としている

リカーリング顧客数 ※

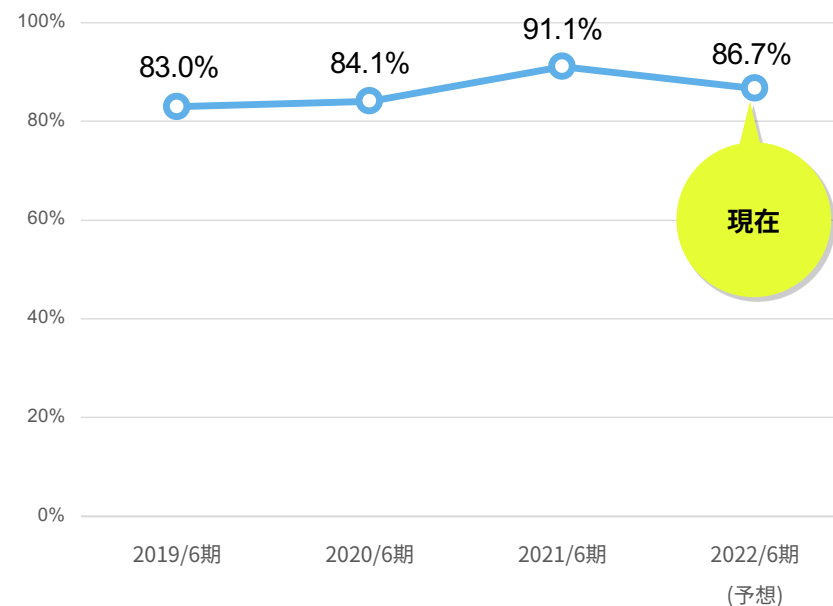
単位：社

※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



リカーリング売上高比率 ※

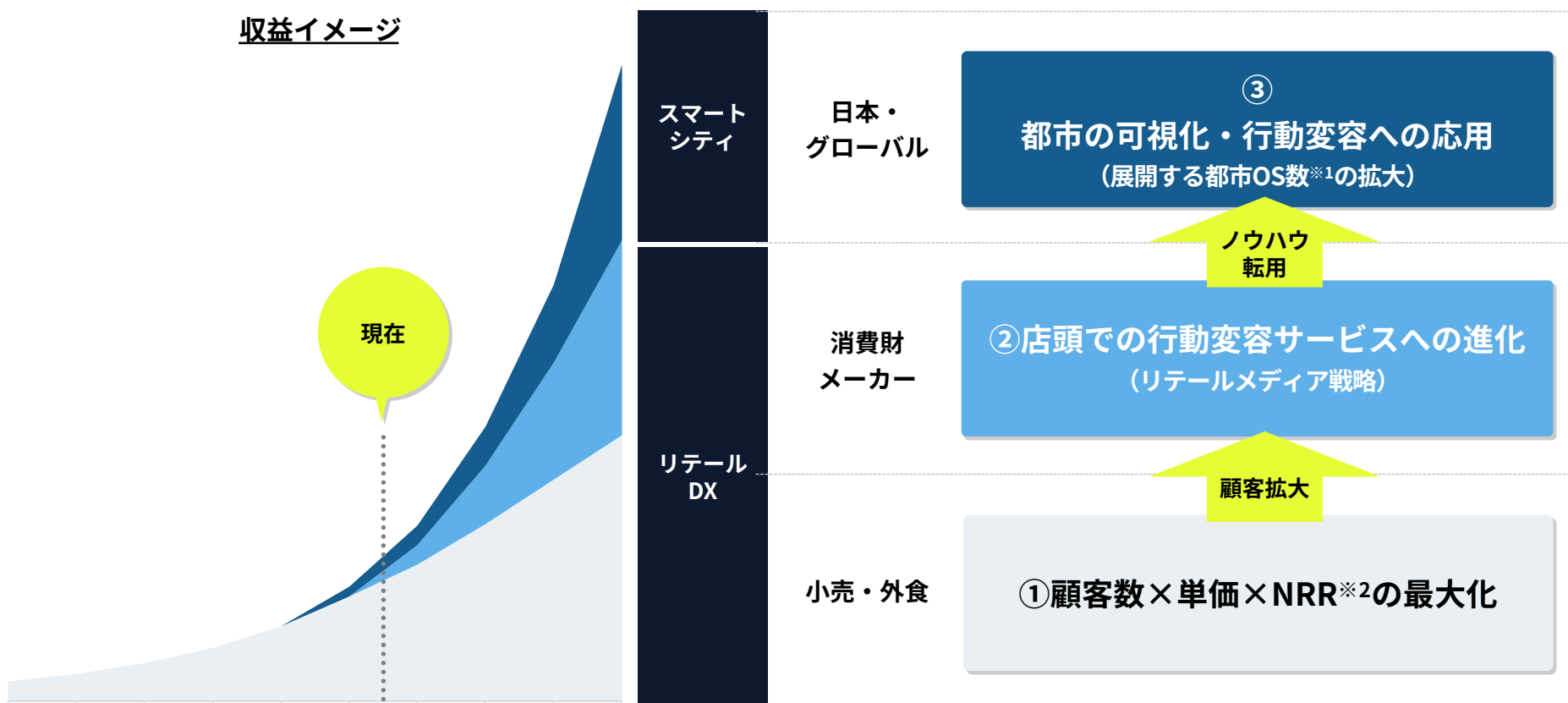
※売上全体に占めるリカーリング売上高の比率



【短中期戦略】リテールDXからグローバルスマートシティに展開

リテールDXでは小売・外食中心の取り組みから、消費財メーカーに市場を拡大。
そのノウハウを転用して日本・グローバルのスマートシティ市場で展開する都市OS数を拡大していく

収益イメージ



※1 地域の枠を越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

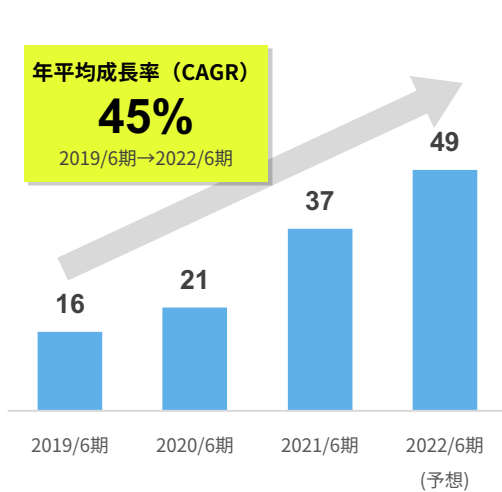
※2 $\text{ネットレベニューリテンションレート} = (\text{前期以前に獲得したリカリング顧客の当期売上高}) \div (\text{当該顧客の前期売上高})$

① 【小売・外食】顧客数×単価×NRRの最大化

リカーリング顧客数^{※1}の向上

単位：社

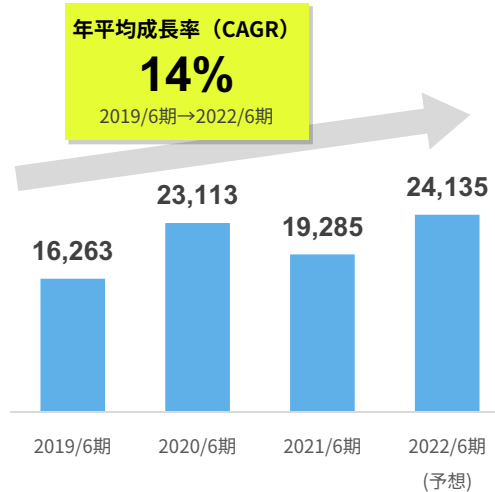
※1 4四半期以上連続で取引のある顧客企業
および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業



- **パートナープログラム新設**
 - 導入数に応じたサポート
 - パートナー教育制度
- **認知向上の広告宣伝活動の強化**
 - 動画プロモーションなどによる露出強化
 - イベント出展や共同セミナーの頻度向上

リカーリング年間顧客単価の向上

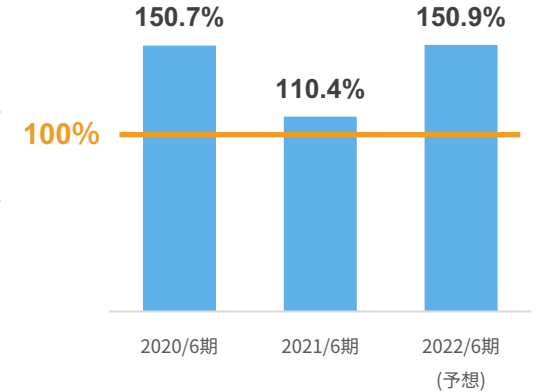
単位：千円



- **カスタマーサクセス体制の拡充**
 - 顧客業界の知見のあるDX専門家の採用
 - 短期で活躍するための社内教育制度
- **成功事例の汎化・共有**
 - 過去の提案資料のパターン化・共有化
 - 成功要因の分析・汎化

高いNRR^{※2}の維持

※2 ネットレベニューリテンションレート
(前期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)



- **AI・自動化技術開発による提供価値向上**
 - 顧客売上につながるAIの開発
- **複層的な顧客リレーション構築**
 - 重点顧客は経営・現場の双方で関係構築
 - 解約パターンの特定

②【消費財メーカー】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）

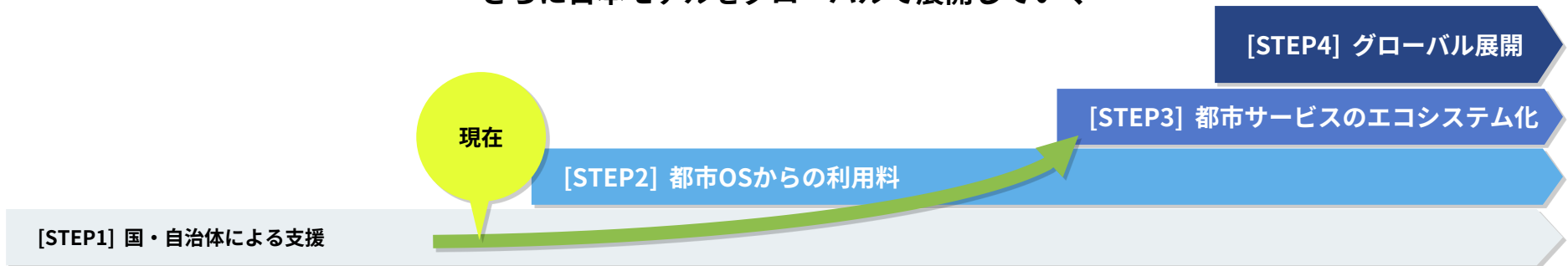
主に小売・外食向けに提供しているサービスを消費財メーカーに展開し、プロモーション費用を獲得していく



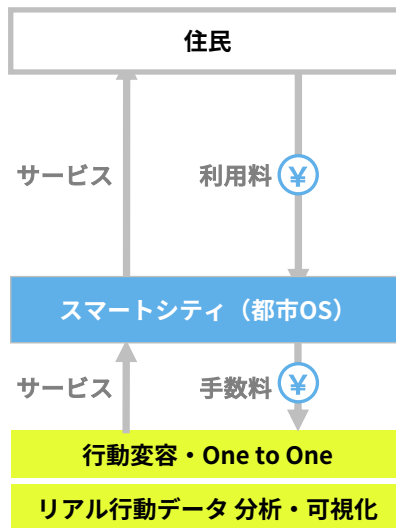
※リテールメディア：より購買に直結する店頭でのプロモーションを可能にする

③ 【スマートシティ】 都市の可視化・行動変容への応用（展開する都市OS数の拡大）

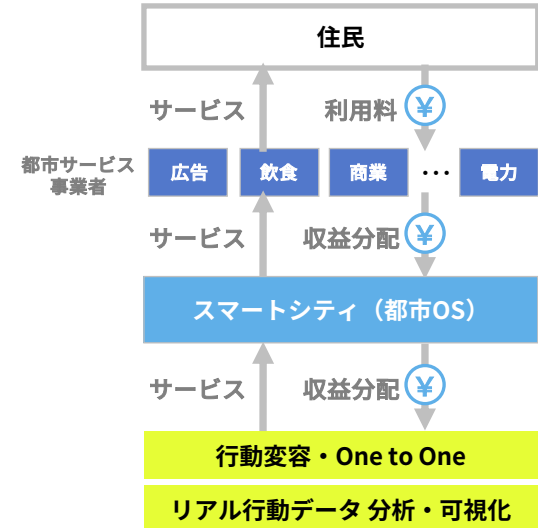
今後立ち上がる都市OSからの利用料、次には都市サービス事業者のエコシステム化による収益分配を目指す。
さらに日本モデルをグローバルで展開していく



国・自治体のスマートシティ公募案件に応募して要件に合わせた分析や施策を実施



都市OSで必要となる分析・行動変容・One to Oneサービスを提供し、手数料を受領



都市OSサービスがエコシステム化することでサービスが多様化し、一部を収益分配として受領

目次

1. unerry について
2. サービス概要
3. 特徴と競争優位性
4. 市場規模
5. 成長戦略
6. 財務モデル
7. リスク情報

財務モデル

売上高・リカーリング売上高

販売管理費

営業利益・売上総利益

損益計算書・中期財務モデル

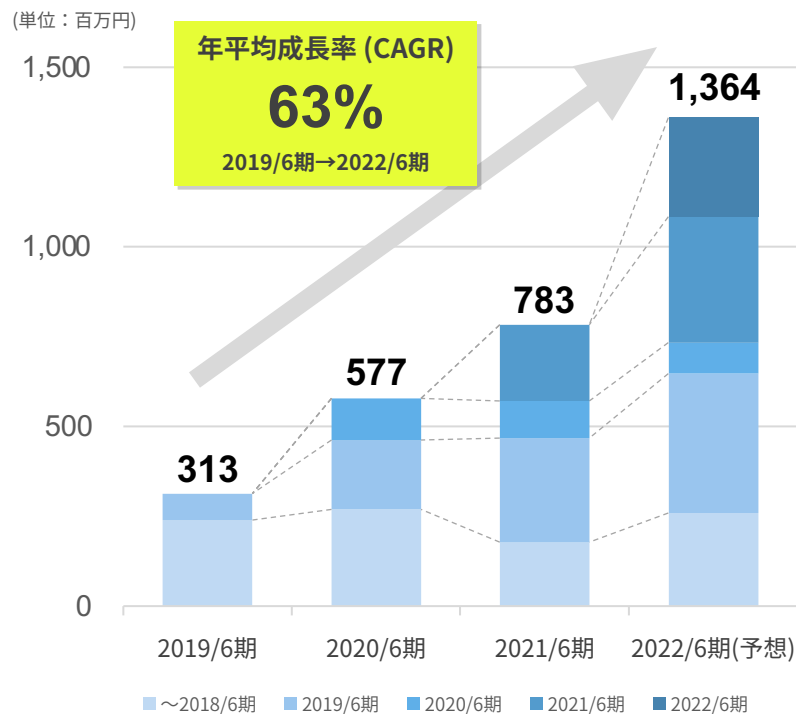
上場時調達資金の使途

売上高・リカーリング顧客売上高の確実な成長

売上高の87%はリカーリング顧客売上からとなっており、安定収益の積み上げが全体売上の増加を牽引している

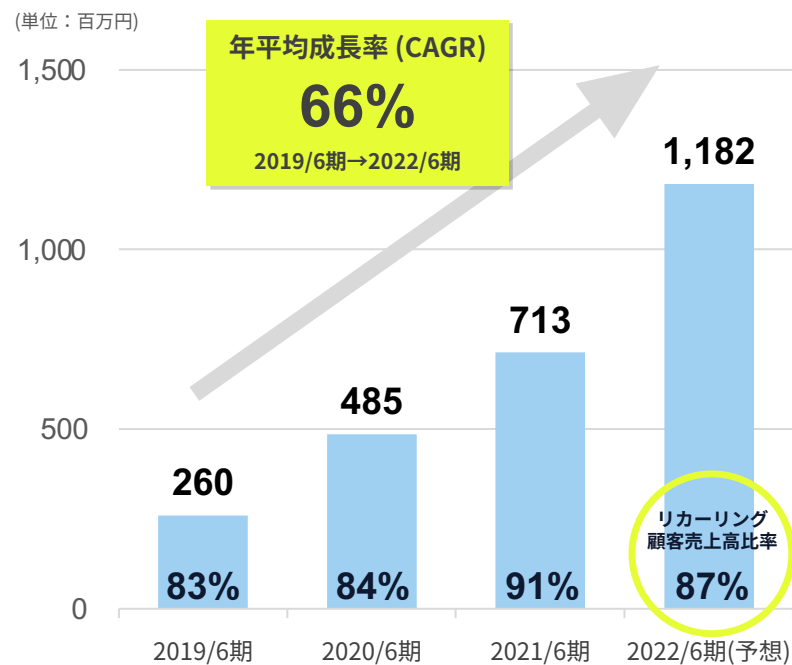
売上高 (年次コホート推移 ※)

※各年度で獲得した同顧客による経年売上推移



リカーリング顧客売上高 ※

※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からの売上高

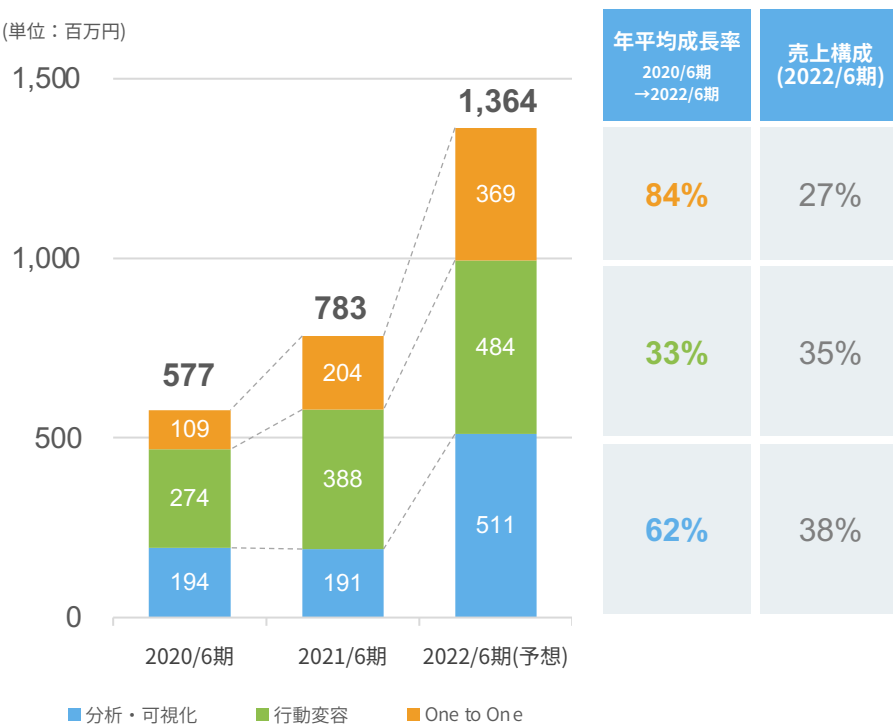


サービス別売上高・粗利

3サービスがすべて高い成長率で伸びており、かつリカーリング性が高い収益モデルにより、
堅実なポートフォリオを構成

サービス別売上高

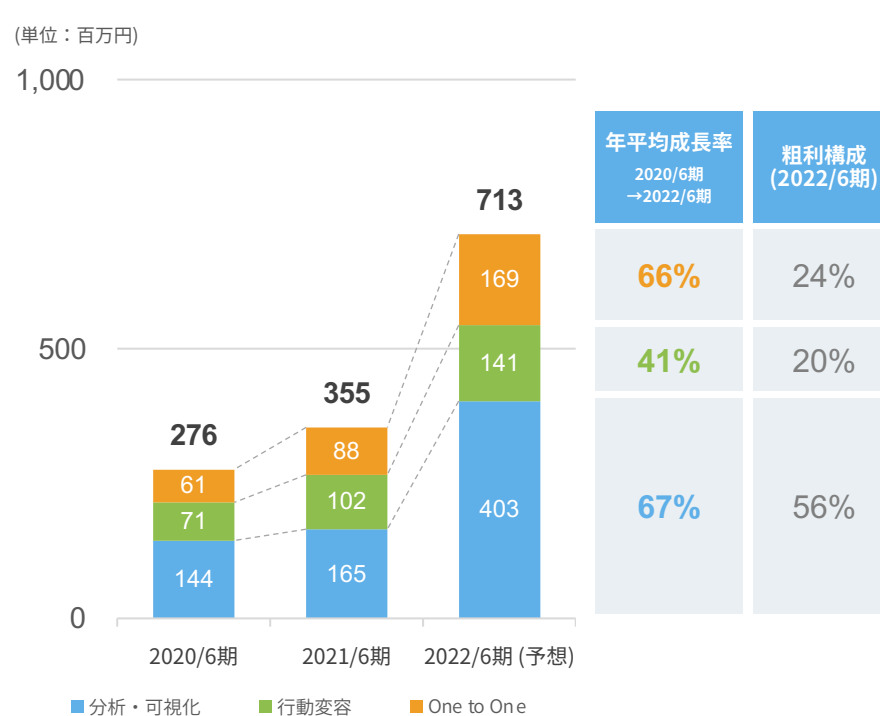
(単位：百万円)



サービス別粗利 ※

※売上高から直接原価を引いた利益（間接費は含まない）

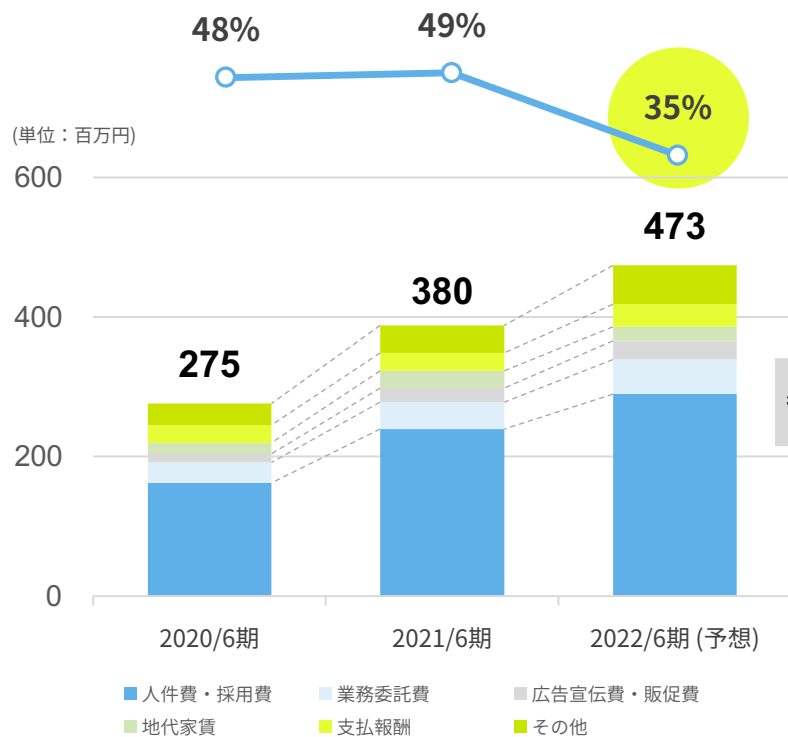
(単位：百万円)



売上増に比して緩やかな伸びの販売管理費

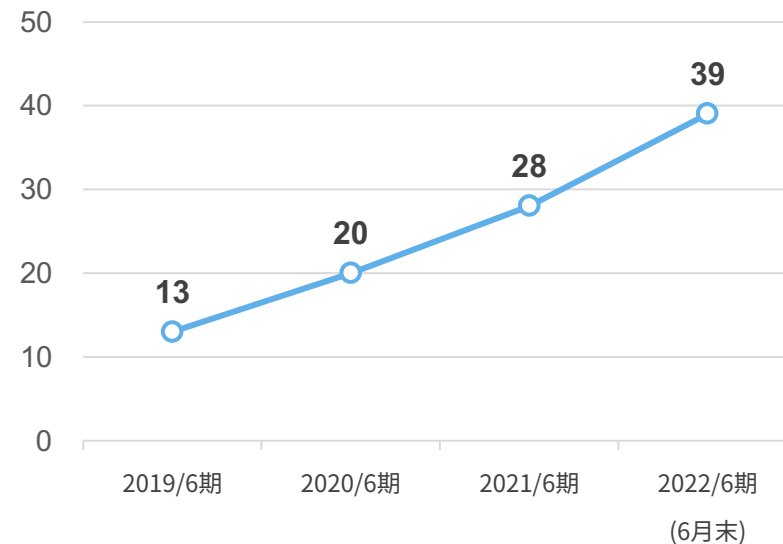
売上上昇に比べて販売管理費の伸び（特に人件費）は緩やかで対売上高比率は減少し、利益率向上に寄与

販売管理費・対売上高比率



従業員数推移

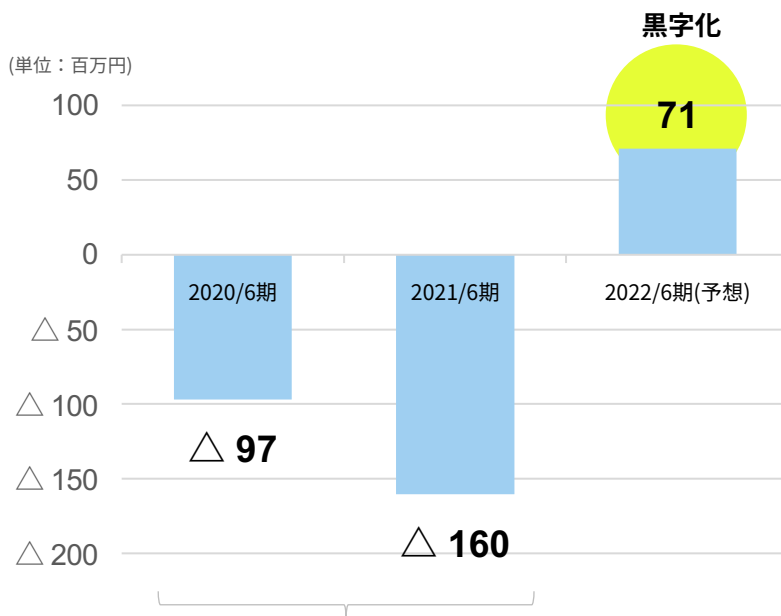
(単位：名)



営業利益・売上総利益の大幅改善

2022/6期の売上総利益率改善と売上増に伴い、営業利益の黒字化を達成

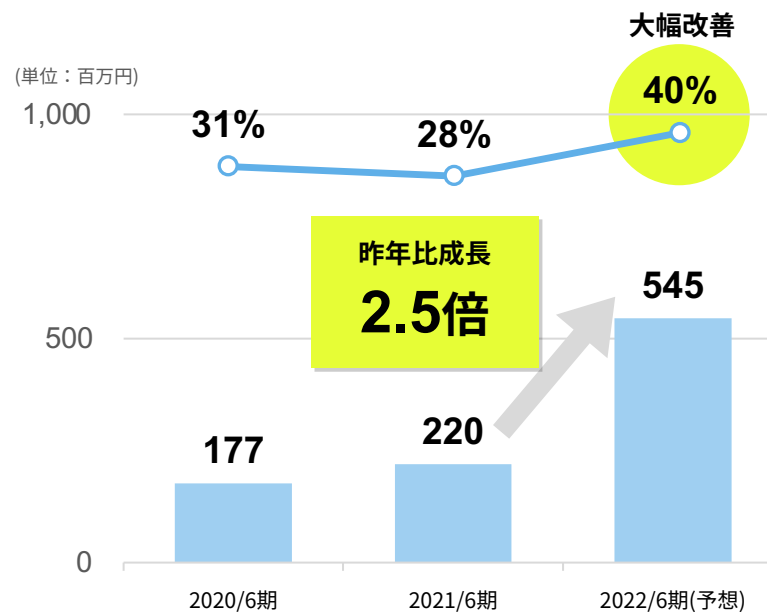
営業利益



2021/6期までの営業損失要因

- 粗利率が相対的に低い行動変容サービス売上の上昇
- 体制強化に伴う人件費増加

売上総利益・率



2022/6期の大幅改善要因

- [間接原価] 固定費要素が強く売上向上に応じて原価率低下
- [直接原価] ①粗利率が高い分析・可視化サービス売上の大幅増加、②自動化・業務改善による原価率（労務費）の削減、③行動変容で粗利率の高いプッシュ配信の比率を向上

損益計算書・中期財務モデル

売上総利益率・売上高販管費率の改善を見込み、中期的には営業利益率 15%~25% を目指す

損益計算書						(単位：千円)
	2018/6期	2019/6期	2020/6期	2021/6期	2022/6期 (予想)	中期財務 モデル
売上高	190,621	313,355	577,264	783,018	1,364,759	
売上原価			399,308	562,469	819,041	
売上総利益			177,955	220,549	545,718	
売上総利益率			30.8%	28.2%	40.0%	40 - 45%
販売管理費			275,928	380,719	473,957	
対売上高比率			47.8%	48.6%	34.7%	20 - 25%
営業利益又は営業損失 (△)			△97,972	△160,170	71,761	
営業利益率			-	-	5.3%	15 - 25%
経常利益又は経常損失 (△)	△48,916	△30,637	△98,144	△162,072	70,100	
経常利益率	-	-	-	-	5.1%	
当期純利益又は当期純損失 (△)	△49,206	△31,194	△98,167	△162,882	70,328	
経常利益率	-	-	-	-	5.2%	

(注) 中期財務モデルは将来の仮定に基づいた将来の見通しであることから、今後変わる可能性があります。また、当社がコントロールすることができない事業・経済・規制・競争環境に関する不確実性とリスクを内包しており、実際の業績は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の事項を含む様々な要因により、見通しとは大きく異なる可能性があります。本内容は中期財務モデルの達成を保证するものではなく、当社はいかなる状況の変化によっても本中期財務モデルについて更新・改訂を行う義務を負うものではありません。

上場時調達資金の使途

上場時の手取金は体制強化のための採用/人件費と、システム開発・広告外注費に投資をしていく

想定充当先	関連する成長戦略	想定充当額 2023/6期	想定充当額 2024/6期	総手取金に 対する割合
体制強化のための採用費及び人件費の一部	<ul style="list-style-type: none"> ● セールス拡充による顧客数増加 ● カスタマーサクセス体制拡充による顧客単価向上・NRR維持 ● データサイエンティスト・システムエンジニアを拡充し、業界最先端の技術・AIを実装したプロダクトによる顧客離反防止 	53,000 千円	26,000 千円	32.7%
売上拡大に対応するためのシステム開発および運用、広告運用に伴う外注費の一部	<ul style="list-style-type: none"> ● 認知広告による顧客数増加 ● 国内外スマートシティ向けサービスの開発・展開 	162,346 千円		67.3%

中期財務モデルに織り込み済
(原価・販売管理費)

目次

1. unerry について
2. サービス概要
3. 特徴と競争優位性
4. 市場規模
5. 成長戦略
6. 財務モデル
7. リスク情報

リスク情報

リスク情報

現時点で当社が認識している主なリスクとその対応策は以下になります。その他のリスクにつきましては新規上場申請のための有価証券報告書に記載の「事業等のリスク」をご参照ください。

リスクの種類		リスクの概要	可能性	影響度	当社の対応方針
事業環境 について	法的規制 について	位置情報単体では通常個人情報にならないが、当社は個人関連情報取扱事業者であり、今後の法規制により分析や広告配信に制限が発生して収益に影響を与えるリスク	中	大	<ul style="list-style-type: none"> 規制動向への注視 業界団体（一般社団法人 LBMA Japan）による業界自主ガイドラインの作成と規制当局への働きかけ 個人関連情報の第三者提供規制（ユーザに同意なく個人情報と紐付ける行為の禁止）に対し、第三者提供時の確認と記録を実施
	レピュテーション リスク について	一般ユーザにより、データが取得されていることの不快感をSNSやブログ等において指摘され、非難を受けるリスク	低	大	<ul style="list-style-type: none"> アプリケーションダウンロード時の許諾プロセスの必須化 ホームページで位置情報利活用方法をわかりやすく表示 プライバシー保護に配慮し、位置情報の取得に係る一般ユーザの理解を得られるように努める
	競合との競争 激化による リスク について	競合他社の参入により市場競争が激化し、サービス価格の引き下げや市場シェアが低下するリスク	低	中	<ul style="list-style-type: none"> 業界最先端の事例創出、サービス領域の拡大、AIの開発 SaaS製品による継続的な収益確保と解約率の低下
	位置情報提供 ユーザ数の 減少 について	Apple Inc.ならびにGoogle LLCによる位置情報取得要件の厳格化により、ログ採取量が減少するリスク	低	大	<ul style="list-style-type: none"> Apple Inc.ならびにGoogle LLC両社のルール変更動向についての情報収集と迅速な対応体制の整備
事業運営 について	知的財産権 侵害 について	第三者の特許権等の侵害により損害賠償及び使用差止め等の訴え、対価の支払等が発生するリスク	低	中	<ul style="list-style-type: none"> 技術開発段階において、第三者の知的財産権侵害状況を調査
	システム トラブル について	当社の予測不可能な様々な要因によってコンピューターシステムがダウンするリスク	低	大	<ul style="list-style-type: none"> 過負荷への対応としてアーキテクチャの見直し、負荷キャパシティの継続的な改善
組織体制 について	人材の確保と 育成 について	専門人材の不足により、事業及び業績に影響を与えるリスク	低	中	<ul style="list-style-type: none"> 労働環境の改善と人材育成を重視し、長期インセンティブの付与や社内イベントを通じたロイヤルティの醸成
その他	パンデミック について	新型コロナウイルス感染症の感染拡大により新規営業の遅延や既存顧客の業績不振による解約等が発生するリスク	高	小	<ul style="list-style-type: none"> 全社在宅勤務に対応した業務プロセスやルールを確立、感染予防や拡大防止に対する適切な管理体制の構築