



株式会社 unerry

(東証グロース：5034)

# 2024年6月期 第2四半期 決算説明資料

2024年 2月



# INDEX

## 1. 2024年6月期 第2四半期実績

2. 事業進捗

3. unerry の成長戦略

4. 特徴と競争優位性

5. 財務情報



## 業績ハイライト

### 第2四半期売上高

658 百万円

YoY +31%  
CAGR +48%

### 第2四半期粗利<sup>\*1</sup>

301 百万円

YoY +31%  
CAGR +49%

### リカーリング顧客数<sup>\*2</sup>

100 社

YoY +33 社  
今期増 +22 社

### 第2四半期営業利益

12 百万円

YoY +19 百万円  
(黒字転換)

#### ● 売上高の堅調な成長

リカーリング顧客数が+33社と堅調に増加し、  
売上高658百万円、YoY +31%、CAGR +48%で  
四半期単体として過去最高

#### ● 粗利の安定推移

異なる粗利率の3サービスのバランスも安定し、  
良好な水準を維持。  
売上高増加に伴い粗利額も堅調に増加

#### ● 営業利益の黒字着地

売上高増加に伴って販売管理費率が改善し、  
上場後第2四半期として初めて黒字着地

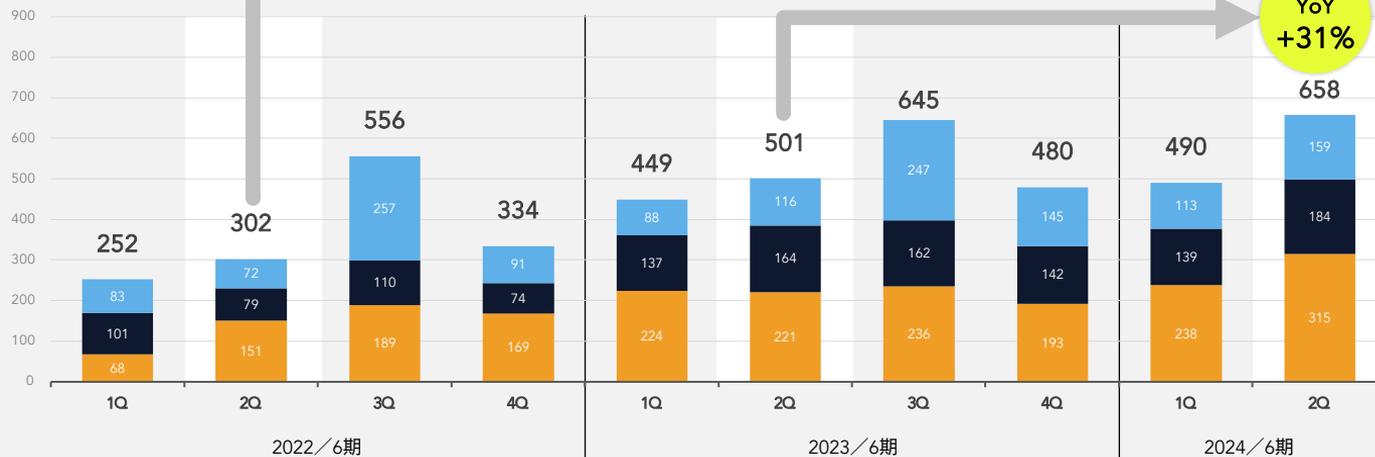
※1... 間接原価を除いた粗利 (売上高) - (直接原価) ※2... 4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業をリカーリング顧客とする。2024年6月期より、代理店経由のサービスユーザがリカーリング顧客条件に該当する場合は、当該ユーザをリカーリング顧客としてカウント。

## 売上高：堅調な成長

- 顧客単価を維持しながらリカーリング顧客数が伸び、売上高はYoY+31%、CAGR+48%で成長（四半期売上で過去最高）。
- 今期注力している分析・可視化と行動変容が予定通り伸びたことが売上高成長に寄与。

### 四半期推移

(単位：百万円)



CAGR  
+48%

YoY  
+31%

YoY  
(CAGR)

分析・可視化  
+36%  
(+49%)

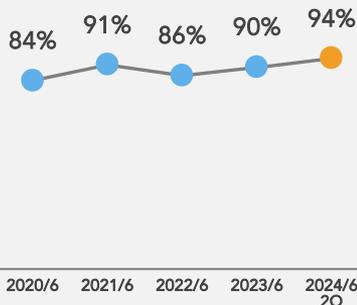
One to One  
+12%  
(+52%)

行動変容  
+43%  
(+44%)

## リカーリング顧客数：積上げ×クロスセルの成功方程式が成長を牽引

- 売上高の94%を占めるリカーリング顧客数は100社となり、YoY +33社、今期 +22社と堅調に増加。
- 「リカーリング顧客積上げ×クロスセル」の成功方程式を着実に実行し、年間顧客単価21百万円、NRR118%と高水準を維持。

### リカーリング売上高比率



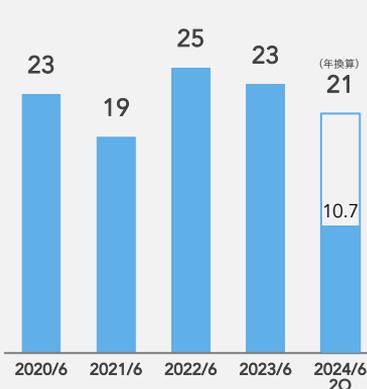
### リカーリング顧客数<sup>\*1</sup>

(単位：社)

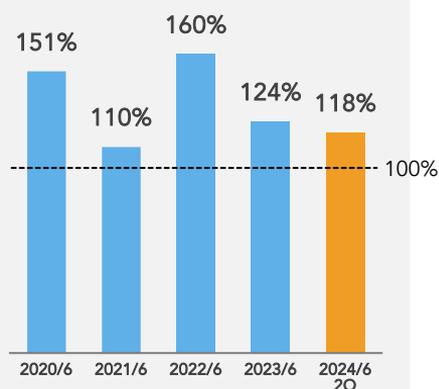


### リカーリング年間顧客単価

(単位：百万円)



### NRR<sup>\*2</sup>



※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をリカーリング顧客とする。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は、当該ユーザーをリカーリング顧客としてカウント。

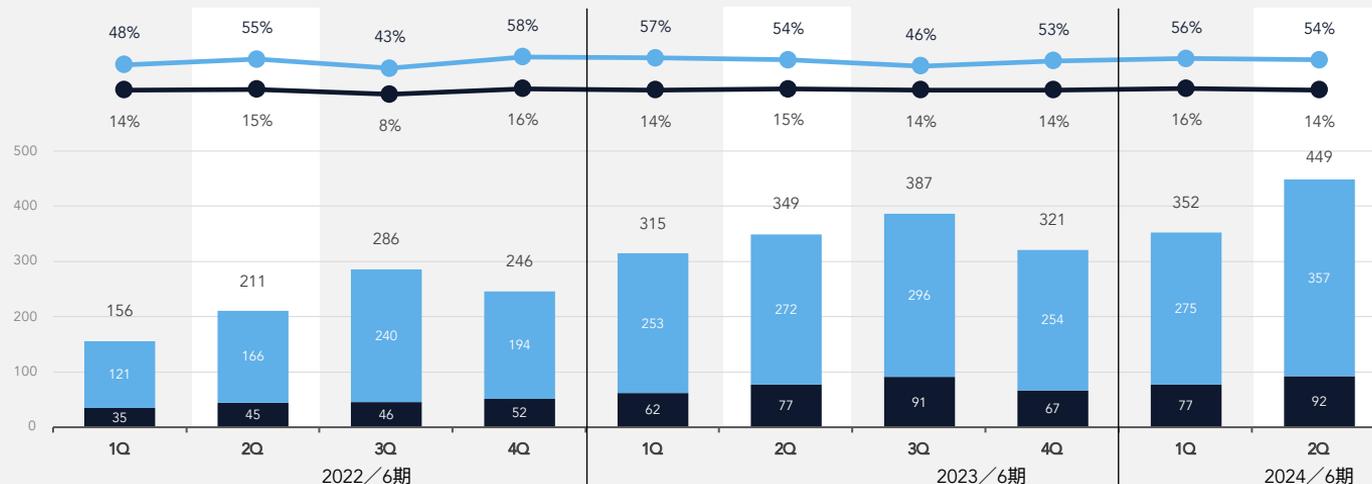
※2... ネットレベニューリテンションレート (前年度以前に獲得したリカーリング顧客の当期売上高) ÷ (当該顧客の前期末売上高)

## 原価：適切なコントロールによる原価率の安定推移

- 直接原価率も間接原価率も昨年同水準で推移。
- 主な要因である媒体費・委託費（直接原価）、インフラ・人件費配賦（間接原価）の適切なコントロールが奏功。

### 四半期推移

(単位：百万円)



#### ● 直接原価

- 比率は前年同水準
- 内訳
  - 行動変容 64% (媒体費等)
  - One to One 32% (外注費等)
  - 分析・可視化 4%

#### ● 間接原価

- 比率はYoYで1pt改善
- 内訳
  - インフラ費用 58%
  - 人件費・地代家賃配賦 39%

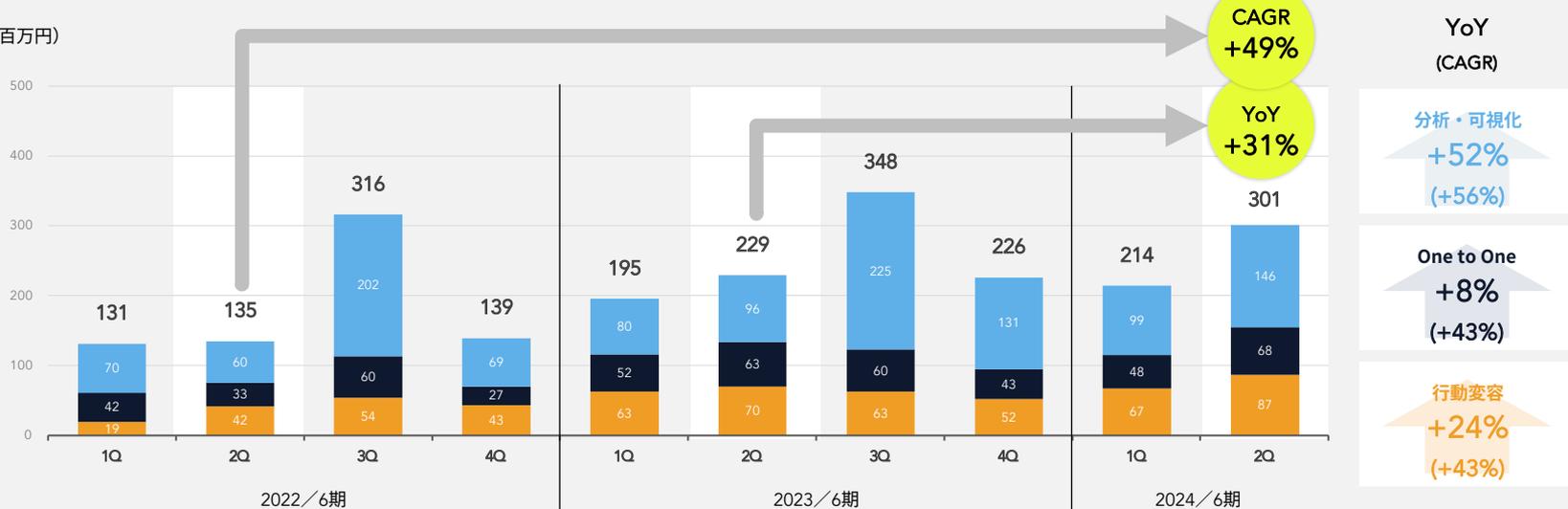
## 1. 2024年6月期 第2四半期実績

### 粗利（売上 - 直接原価※）：売上高増加に伴い堅調に増加

- 利益率の高い分析・可視化サービスがYoY +52%で成長し、粗利全体の48%を占めている。
- 売上高増加に伴い粗利額もYoY +31%、CAGR +49%で堅調に増加。

#### 四半期推移

(単位：百万円)



※間接原価は除いた粗利

## 1. 2024年6月期 第2四半期実績

# 粗利率（売上 - 直接原価 ※）：異なる粗利率の3サービスのバランスが安定して良好な水準を維持

- 3サービスともに過去平均水準で安定的に推移（One to Oneも回復中）。
- サービス別売上高の割合が安定し、全体平均の粗利率も過去平均水準を維持。

### 四半期推移



※間接原価は除いた粗利

## 1. 2024年6月期 第2四半期実績

# 販売費及び一般管理費：売上高伸長に伴い販管費率は大きく改善

- 主な内訳は人件費・採用費で、体制強化により継続的に増加。
- 他も固定的な費用となるため、1Qからの売上高伸長により販管費率は大きく改善。

### 四半期推移

(単位：百万円)



#### ● 手数料・支払報酬

セキュリティ強化など  
サーバー費用が増加

#### ● 業務委託費

外部を活用した大型の  
開発案件はなく低水準

#### ● 人件費・採用費

採用は堅調で増加傾向

#### ● 対売上高比率

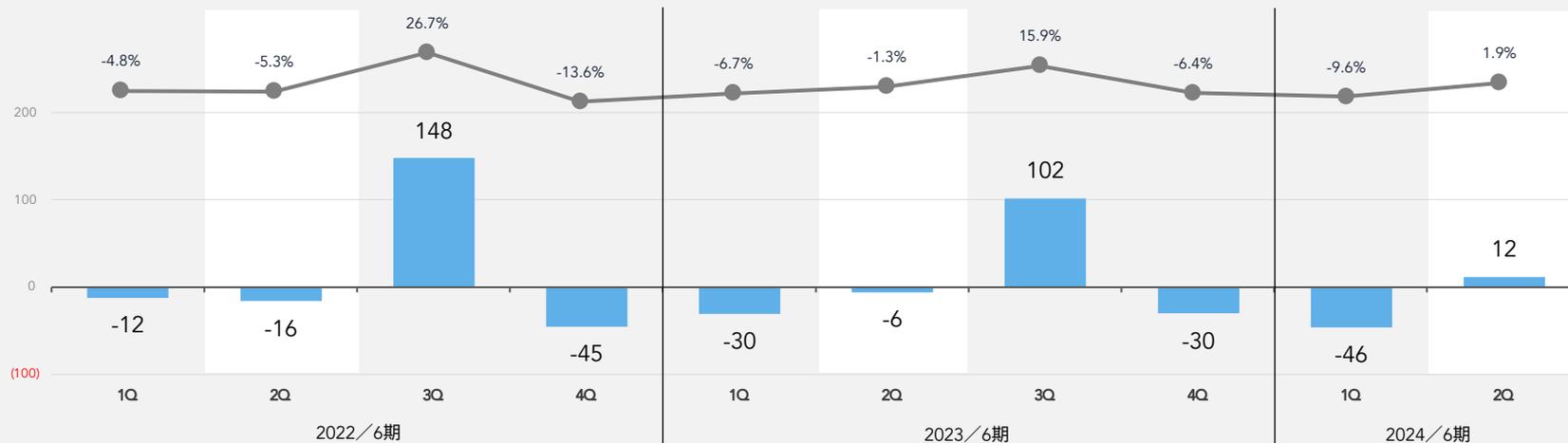
売上高伸長により  
YoY 2pt改善  
QoQ 8pt改善

## 営業利益：第2四半期として初めての黒字着地

- 売上高伸長、粗利率の安定推移、販管費率の改善により、営業利益は上場後の第2四半期として初めて黒字化を達成。

### 四半期推移

(単位：百万円)

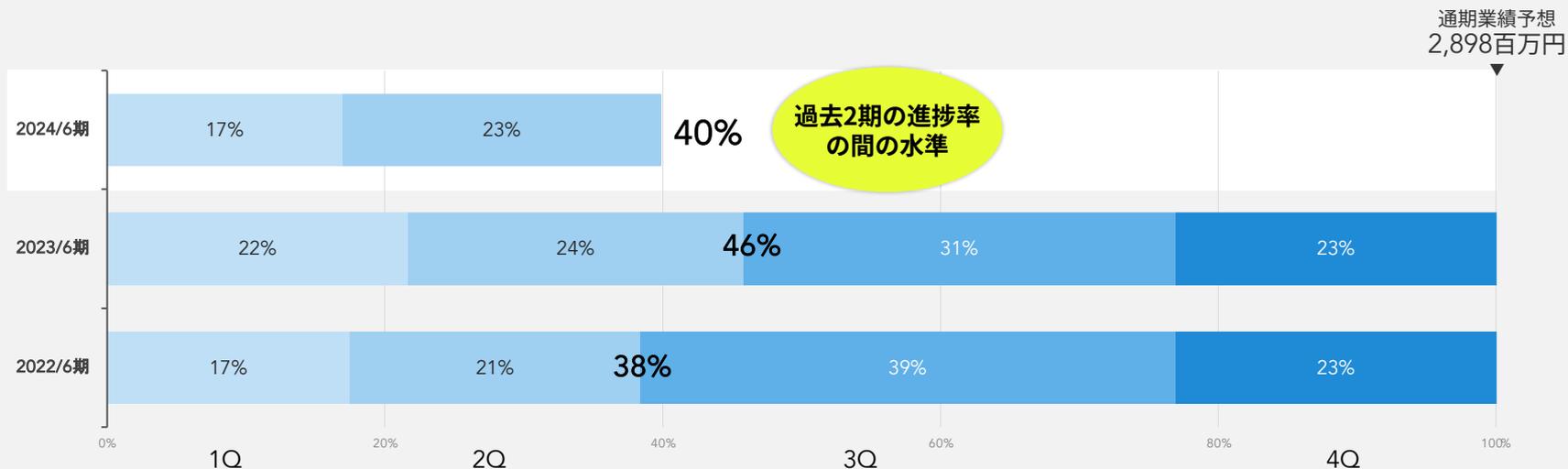


## 1. 2024年6月期 第2四半期実績

### 通期業績予想に対する売上高進捗率

- 売上高進捗率は40%で過去2期の間の水準。
- 業績は3Q偏重傾向があるため、売上・利益ともに下期で確保していく予定。

#### 四半期ごと売上高進捗率（過去3期比較）



# INDEX

1. 2024年6月期 第2四半期実績

## 2. 事業進捗

3. unerry の成長戦略

4. 特徴と競争優位性

5. 財務情報



## 2. 事業進捗

# 中期戦略：伸びる市場に対して展開する4事業で売上高100億円へ

オーガニックに成長するリテールDXを軸に、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し、2028年6月期に売上高100億円達成を目指す。

### 売上高の推移

(単位：百万円)



### 4. グローバル事業

小売・外食・スポーツ

リテールDXとスマートシティを北米・アジアに展開

### 3. スマートシティ事業

不動産・自治体・官公庁

全国都市の人流可視化・行動変容サービスのデファクト標準化

### 2. リテールメディア事業

消費財メーカー

主要小売における店頭購買を最大化できる行動変容サービス

### 1. リテールDX事業

小売・外食

リカーリング顧客数×客単価の向上によるオーガニック成長

※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、本成長戦略にCM&AIは含まれていない

## 2. 事業進捗

# 中期戦略の各事業における進捗

事業	主なサービス	2Q進捗	今期見通し
小売・外食 リテールDX事業	● 分析・可視化 ● 行動変容 ● One to One	 リカーリング顧客の増加と クロスセルの成功方程式で堅調推移	▶ 3Q・4Qともに案件確定も続いており、 これまでの成長率を維持
消費財メーカー リテールメディア事業	● 行動変容	 三菱食品を始め提携による売上が 大きく拡大	▶ 受注が好調に推移し、 今期の行動変容サービス売上向上に寄与
不動産・自治体・官公庁 スマートシティ事業	● 分析・可視化 ● One to One	 大型公募案件の獲得が続々決まり、 2Qで一定の売上規模に成長	▶ 獲得した公募案件の売上の多くが 3Qに計上見込み（3月末請求）
小売・外食・スポーツ グローバル事業	● 分析・可視化 ● 行動変容	 2.4億IDの獲得、北米での営業開始から 3ヶ月で案件化に成功。売上貢献は課題	▶ 今期の売上貢献はまだ多くないが、 北米での営業と実績づくりに注力

## 2. 事業進捗

# リテールDX事業

- 分析・可視化から提案し、単価の高い行動変容サービスやOne to Oneにクロスセルする成功方程式で堅調に顧客数は増加。
- Beacon Bank来店計測 for WEBを新たにリリースし、新規顧客開拓に成功。



※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）3.9億IDは最大リーチ可能なID数（2023年8月末時点）でユーザー重複あり

## リテールDX事業：ショッパーみえーるは引き続き堅調に顧客数を拡大

ショッパー・アナリティクスツール

# ショッパーみえーる

全国 4.5万店のデイリーの来店状況・  
ショッパー像・リアル商圈・  
競合状況がわかる！

スーパー      ドラッグストア      ホームセンター

全国 4.5万店舗のこんなことが“みえーる”！

- ✓ デイリーの来店状況・人数
- ✓ 来店データに基づく町丁目ごとの商圈分布
- ✓ 地域における来店シェア
- ✓ 来店特性（来店頻度、新規顧客率など）
- ✓ 来店客層（年代、性別など）
- ✓ 来店客の嗜好性（行動DNA）

マップで直感的に  
商圈店舗の集客力を把握。  
競合状況の理解や  
集客施策検討にも有効！

分析PICK UP

- Eドラッグ虎ノ門店 [シェア率] 1.6%
- A薬局虎ノ門店 [シェア率] 3.2%
- ウネリーマート虎ノ門店(自社店舗) [シェア率] 5.2%
- Eドラッグ虎ノ門駅前店 [シェア率] 3.0%
- A薬局虎ノ門駅前店 [シェア率] 4.5%
- Cマート虎ノ門東店 [シェア率] 2.8%
- Bマルシェ虎ノ門駅西店 [シェア率] 2.8%

競合店舗も  
まるみえーる!?

## リテールDX事業：Beacon Bank 来店計測 for WEBを新たにリリースし、新規顧客開拓に成功

# Beacon Bank

## 来店計測 for WEB

どのWEBコンテンツ・流入経路が実来訪につながったか？

広告戦略・コンテンツマーケを支える

ダッシュボードを提供開始！

WEB  
閲覧した  
人の…



来店を  
計測！



- ✔ 店舗をお持ちでない企業様も導入可能
- ✔ WEBサイト閲覧の残存効果日数を柔軟に設定可能
- ✔ 導入作業は「数分」で、手軽に利用開始！

### ● WEB経由来店率

WEBコンテンツを閲覧してから来店した人の割合

### ● 来店貢献率

コンテンツ別やURLパラメータ別に来店貢献率を分析

店舗名	来店者数 (UU)	WEB閲覧者数 (UU)	WEB経由来店率
ウネリストア学芸大店	147,720	13,105	8.87%
ウネリストア下北沢店	146,555	12,935	8.83%
ウネリストア明大前店	146,520	11,030	7.53%
ウネリストア習志店	145,009	10,231	7.06%
ウネリストアひばりが丘店	143,997	13,009	9.03%
ウネリストア阿佐ヶ谷駅前店	142,720	11,999	8.41%
ウネリストア南阿佐ヶ谷店	142,550	10,535	7.39%
ウネリストア府中店	142,008	9,855	6.94%
ウネリストア都立大前店	141,003	9,688	6.87%
ウネリストア自由が丘店	140,020	10,002	7.14%
ウネリストア新百合ヶ丘店	139,720	9,321	6.67%
ウネリストア船天寺店	135,528	9,421	6.95%

## リテールDX事業：Beacon Bank ADは配信先がTV・CTV・DOOHに拡大

人流データで消費者の日常実行動を捉え、  
「来店」「来棚」「購買」効果で最適化する広告

# Beacon Bank AD

さまざまなメディアで「配信」と「実効果計測」が可能！  
動画サイト、SNS、WEBサイト、スマホアプリなど  
配信面やフォーマットも多彩です。

TV・  
コネクテッドTV・  
DOOH広告

認知拡大

主要アプリや  
SNSでの  
デジタル広告

想起率UP

BBプッシュ  
アドネット  
ワーク

リアルタイム訴求力



### 流通店舗のデジタル集客なら！

人流ビッグデータで、変化する商圈を常に捉えることで  
競合流出や離反にも即時対応！  
来店数最大化に向けた集客広告・来店計測を実施。



### 消費財メーカーの販促PRなら！

各リテールに訪れる消費者の行動嗜好性を分析し  
購入意向が高まりやすい消費者に多層的にリーチ。  
ブランド想起率や購入意向を引き上げる訴求を実現！

店舗利用  
傾向

ライフ  
スタイル

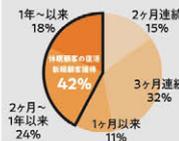
嗜好性



### 成果が見えるリテールメディアなら！

人流×購買データによる消費者コミュニケーションと分析。  
購入履歴に応じた広告配信/配信対象の拡張も自在！  
データに基づいたブランドコミュニケーションを可能に。

#### 広告配信者 購入分析



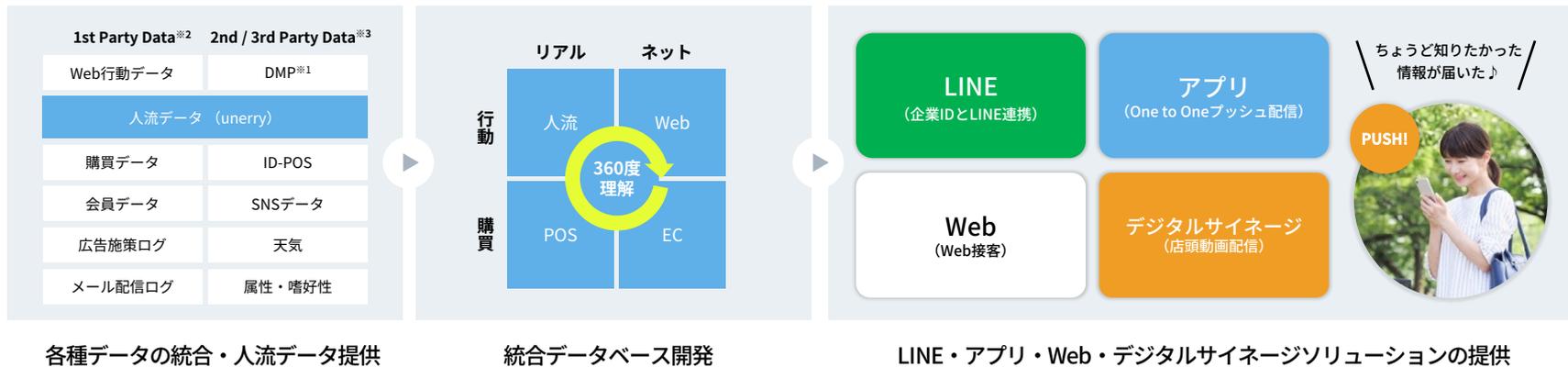
## 2. 事業進捗

# リテールDX事業：Beacon Bank 1to1の連携データ・連携サービスも増加中

パーソナル体験を届けるOne to Oneソリューション

# Beacon Bank 1to1

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、LINE・アプリ・Web・デジタルサイネージで、パーソナル体験を届けるシステムソリューションを提供



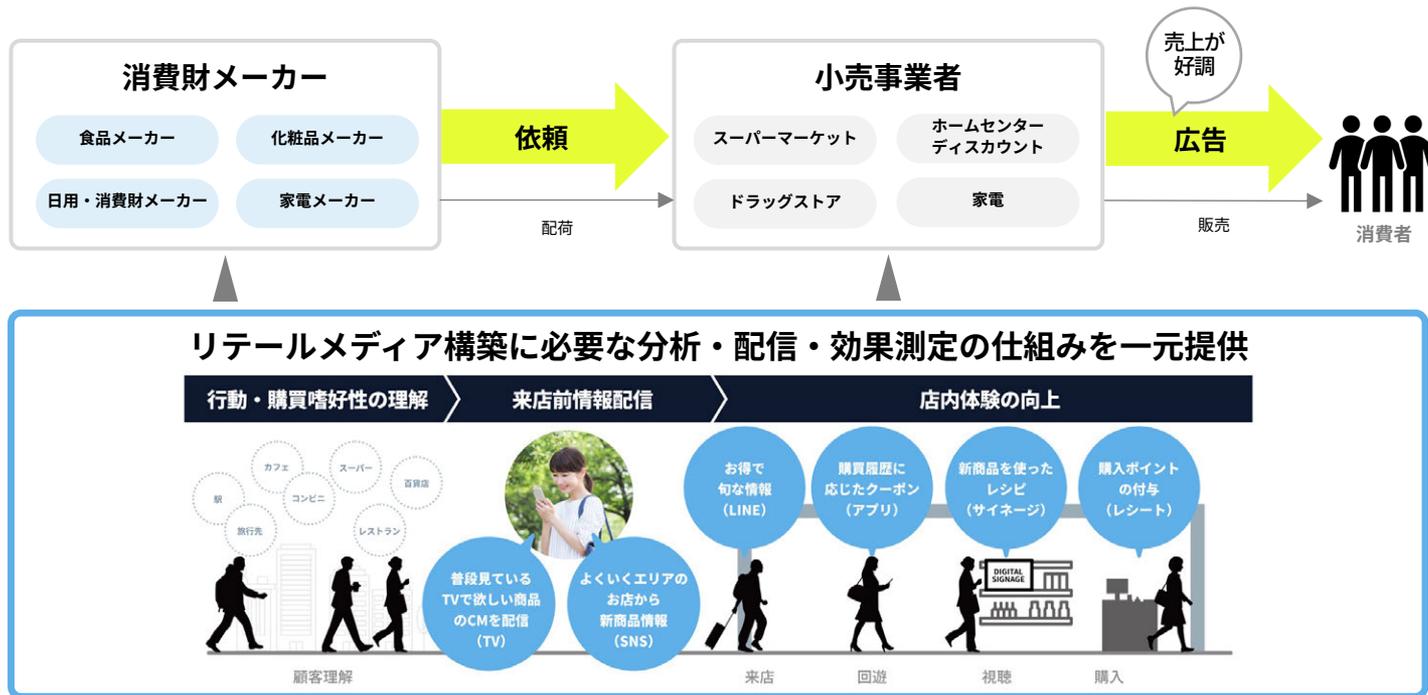
※1... DMP（データマネジメントプラットフォーム）：インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォーム ※2... 自社の顧客やwebサイト訪問者に関して収集・保有しているデータ

※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

## 2. 事業進捗

# リテールメディア事業

- 三菱食品（資本業務提携）、広告代理店、ソリューション・データベンダーとの提携は着実に進行中。
- メーカー・小売事業者に対するサービス提供も広がり、受注が好調に推移して今期の行動変容サービス売上向上に寄与。



## スマートシティ事業

自治体・不動産・  
公共交通事業者の  
まちづくり支援実績

19 都道府県



支援例

# Be Smart Tokyo

### 人流データを活用した分析

自社の人流データと基盤提供者が持つデータを掛け合わせた分析によりエリアの課題・ニーズの具体化を行い、エリア特性を踏まえたサービス実現に寄与

### 効率的な情報配信によるサービスの定着促進

人流データにより把握したサービスのターゲット層に対して情報を発信することで、サービス認知の早期獲得や行動変容の創出に寄与

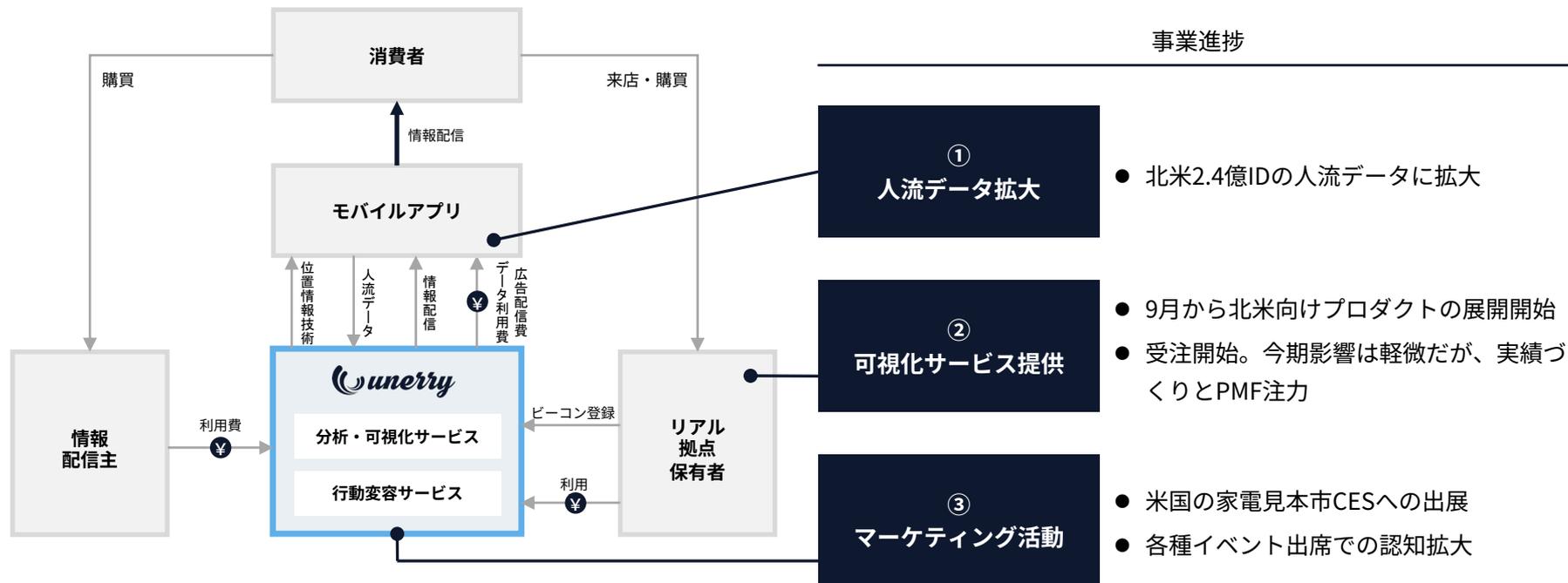
### 基盤提供者との連携実績の活用

これまで実証実験に参画し関係を構築したエリアマネジメント団体等との連携

## 2. 事業進捗

# グローバル事業

- 2.4億IDの人流データ確保、営業開始から3ヶ月で案件受注に成功。
- 今期の売上貢献は多くないが、北米での営業と実績づくりに注力。



# INDEX

1. 2024年6月期 第2四半期実績

2. 事業進捗

**3. unerry の成長戦略**

4. 特徴と競争優位性

5. 財務情報



## ミッション・ビジョン



unerryとは

**“グローバルリーダーを目指す”  
リアルとデジタルを融合させた  
データエコシステムカンパニー**



ミッション

**心地よい未来を、  
データとつくる。**

ビジョン

**unerry, everywhere**

どんな店舗や街に行っても、どんな情報に触れていても、  
unerryの行動データが活用された「環境知能<sup>※1</sup>」が実装されている。  
それは日本にとどまらず、世界においても当たり前の光景に。  
私たちは、世界に新たな“うねり”を起こす、データエコシステムを目指します。

※1... “環境知能”とは：意識してコンピュータを操作するのではなく、IoTデバイスが環境に存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、暮らしをサポートする世界。

### 3. unerryの成長戦略

## 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 67名（2023年12月末）

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  
「BeaconBank」の運営  
●リテールDX・リテールメディア・スマートシティサービス  
(分析・可視化/行動変容/OnetoOneサービス)



代表取締役CEO  
内山 英俊

University of Michigan, Ann Arbor修了  
2000年 プライスウォーターハウス  
クーパーズコンサルタント  
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



取締役副社長COO  
鈴木 茂二郎

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  
2022年 unerry 取締役副社長COO



取締役CFO  
斎藤 泰志

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  
2019年 unerry 取締役CFO



取締役CMO  
内山 麻紀子

2000年 プライスウォーターハウス  
クーパーズコンサルタント  
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



執行役員CSO  
今泉 ライアン

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



執行役員CTO  
伊藤 清香

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

## デジタルツインIDでデジタル・リアルを融合させたデータエコシステム

世界で40億人を超えるスマホ市場の中で人流データを中心に国内外3.9億IDを取得済みであり、リアル・デジタルを融合したあらゆる生活者行動を連携するデータエコシステムカンパニーを目指す。

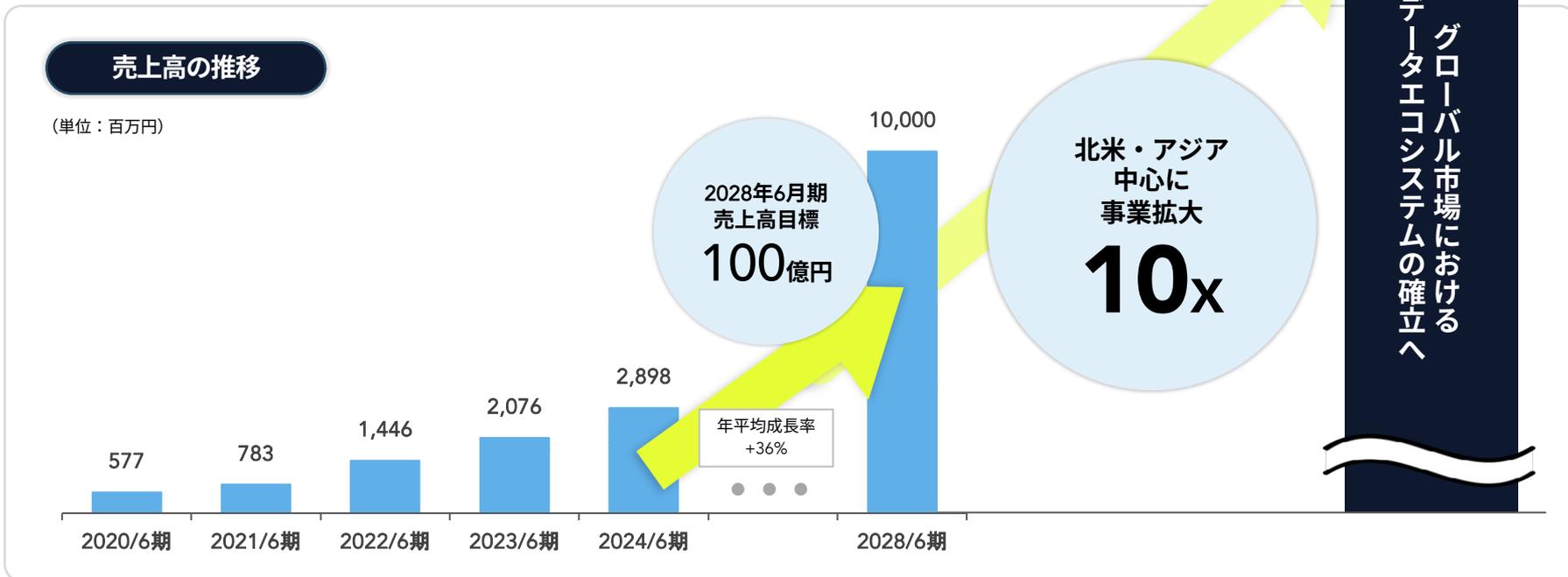


### 3. unerryの成長戦略

## 2028年6月期に売上高100億円を達成、その先にグローバル市場における事業拡大を構想

国内外のDX需要を確実に獲得し、年平均36%の高成長を達成。

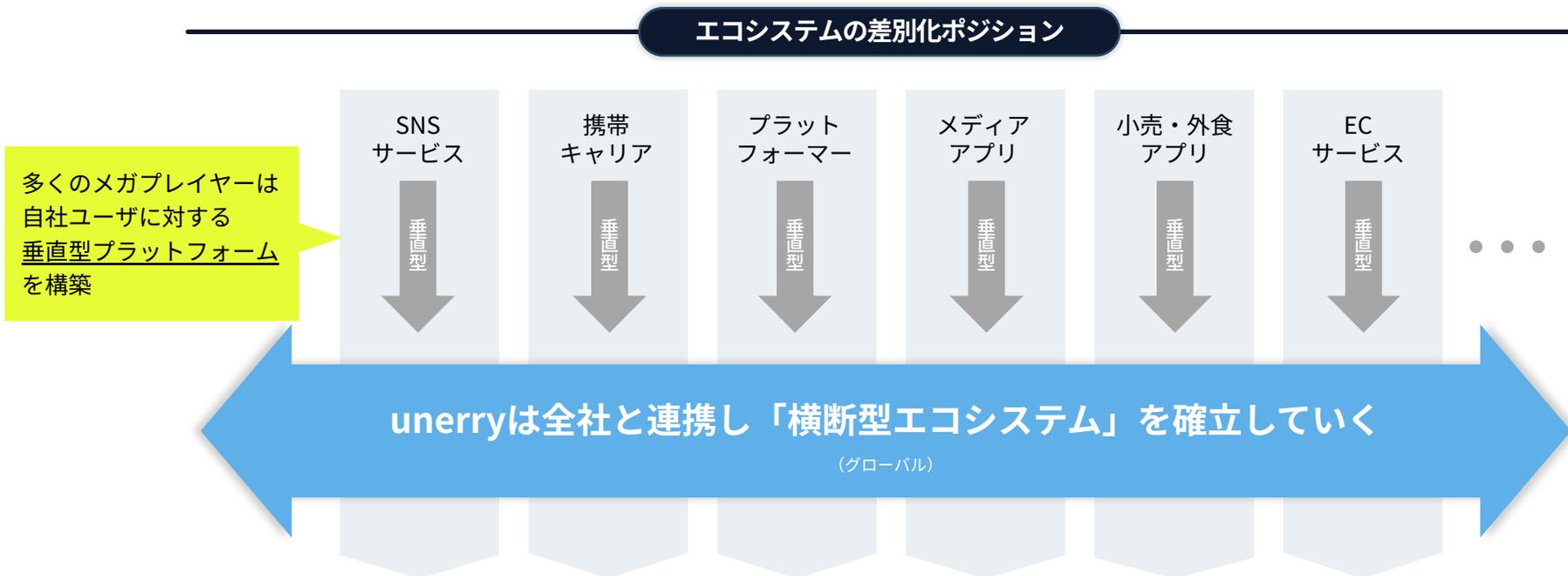
その先で北米・アジアを中心とした事業拡大を推進し、グローバル市場でのデータエコシステムの確立を目指す。



### 3. unerryの成長戦略

## 総合的なサービスをユーザーに展開する横断型なエコシステムポジションを確立

多くのメガプレイヤーが自社ユーザーに対する垂直型のプラットフォームを構築しているが、unerryは全社と連携し、総合的なサービスを作り上げていく横断型のエコシステムを確立していく。



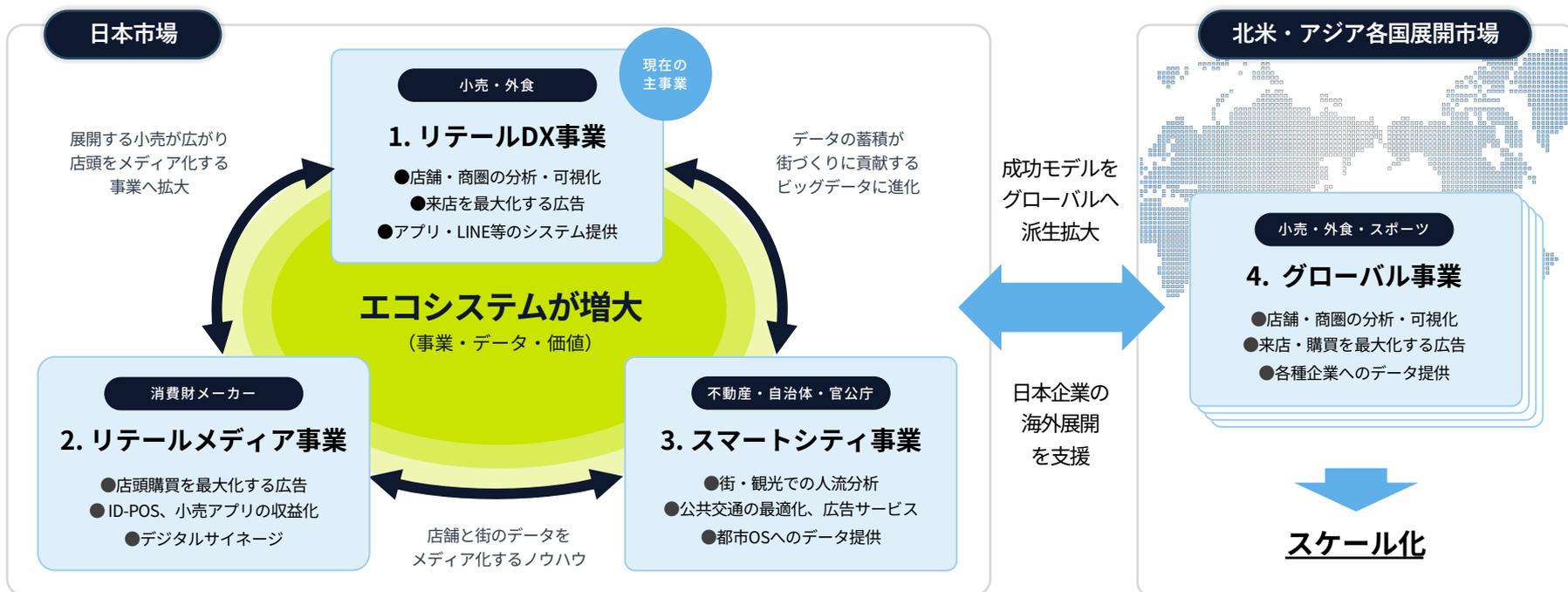
## データエコシステムで実現する社会「環境知能」

リアルとデジタルを融合した環境知能社会を構築し、データ解析や生活体験サービスを提供してあらゆる業界の課題を解決している。



## リテールDX事業から相乗効果を生み出す新事業展開

各事業で培ったノウハウが次の事業へとつながり、エコシステム（事業・データ・価値）が増大していく。さらに日本で培った成功モデルをグローバルへ派生拡大し、スケール化を図る。



### 3. unerryの成長戦略

## unerryが歩いていく市場は、今後飛躍的成長が見込まれる

#### リテールDX市場

- ✓ 産業・業務のスマート化が世界的に拡大（新型コロナで加速）

2030年 国内市場 ※1

**8,737**億円

2019年比：1.6倍

2030年 グローバル市場 ※2

**20**兆円

2021年比：6.7倍

#### リテールメディア市場

- ✓ サードパーティCookieの規制拡大
- ✓ 世界的OMO※7の潮流

2026年 国内市場 ※3

**805**億円

2021年比：8.9倍

2027年 米国市場 ※4

**15**兆円

2021年比：3.4倍

#### スマートシティ市場

- ✓ 都市集中によるエネルギー・交通問題
- ✓ 通信・センサー・データ技術の向上

2030年 国内都市OS数 ※5

**335**都市

2020年比：37.2倍

2030年 グローバルIoT ※6

**171**兆円

2020年比：6.4倍

※1... 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」の小売、外食、宿泊業向け機器、システム&サービスの2030年市場規模

※2... Verified Market Research「Global Smart Retail Market Size By Product Type (Hardware, Software), By Application (Visual Marketing, Smart Label), By Geographic Scope And Forecast」1ドル145円として換算

※3... 株式会社CARTA HOLDINGS、株式会社デジタルインファクト「リテールメディア広告市場」

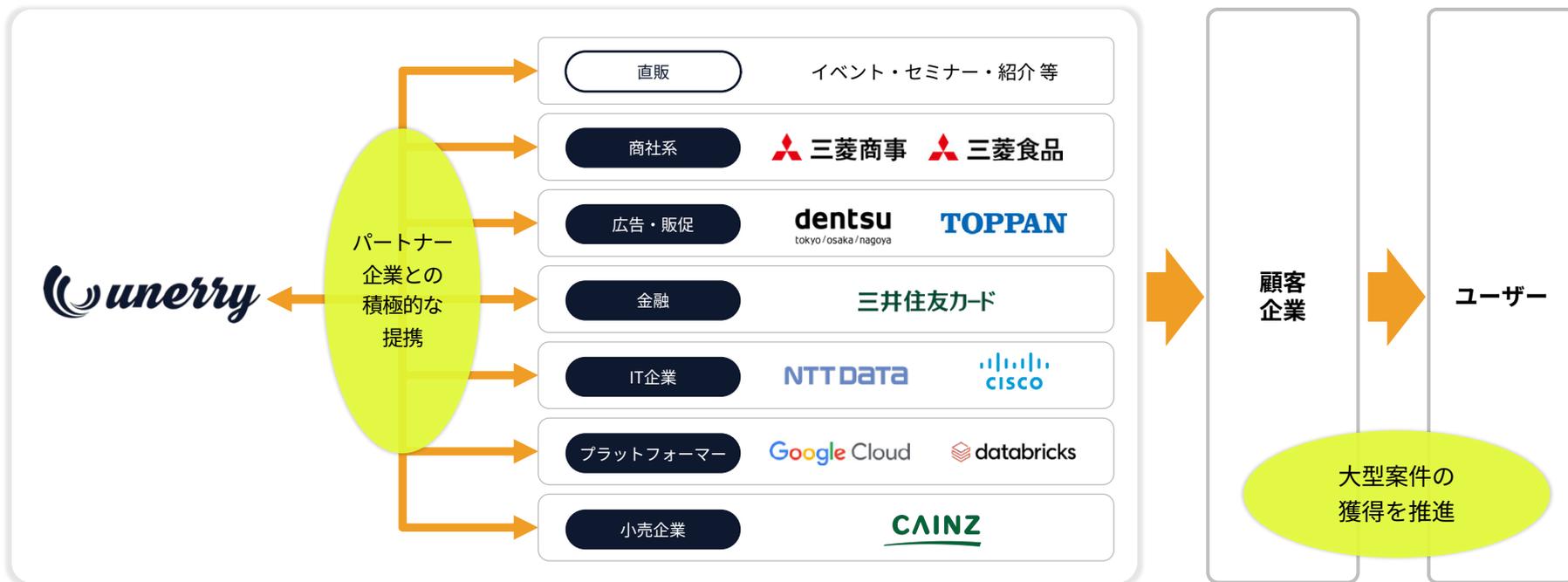
※4... eMarketer「Retail Media Ad Spending Forecast」

※5... 株式会社矢野経済研究所「スマートシティ」2020 ITベンダのデータ連携プラットフォーム戦略～動向する都市OS市場の展望～

※6... 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」

## パートナーとの共創による営業戦略

自社の不足する領域やリソースはパートナー企業と積極的に提携することで、迅速かつ大型案件の獲得を推進。



## SDGsに貢献する事業展開

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の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

- 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。
- 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

### データの手で ウォークブルな暮らしを支援

- 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具体化を支援。
- 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。
- 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。



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

- 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。
- 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。
- IoT<sup>\*1</sup>やAIの駆使、データの掛け合わせによってリアル行動データを充実させ、パートナー・クライアントの新ビジネス創出や付加価値向上を支援。

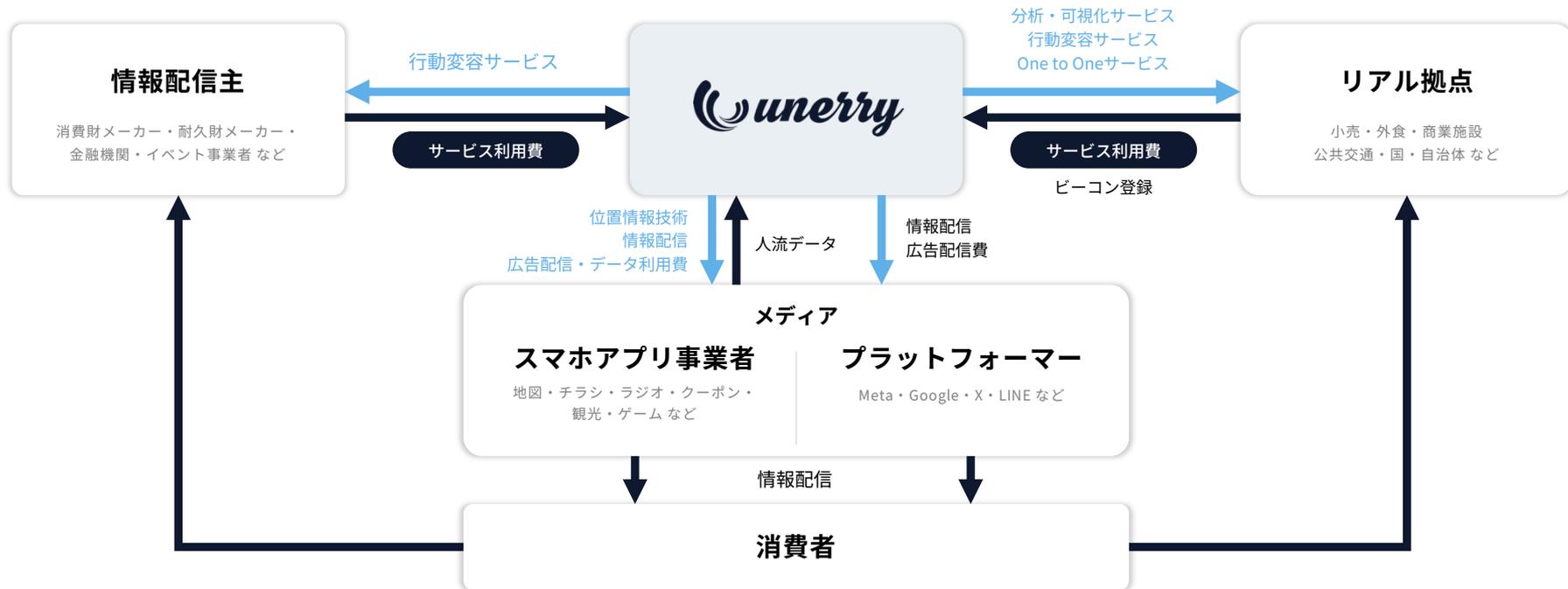


\*1...IoT (Internet of Things) : モノのインターネット。あらゆるモノをインターネット (あるいはネットワーク) に接続する技術

### 3. unerryの成長戦略

## 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・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。



# INDEX

1. 2024年6月期 第2四半期実績

2. 事業進捗

3. unerry の成長戦略

**4. 特徴と競争優位性**

5. 財務情報



#### 4. 特徴と競争優位性

### 「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

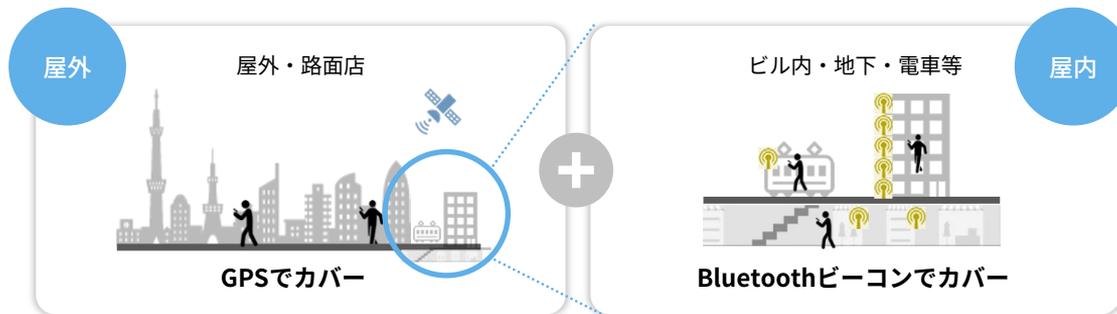


※1... 4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業からの売上高

#### 4. 特徴と競争優位性

### リアル行動ビッグデータ (屋内外の人流データ)

合計3.9億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800億件※1以上のログ、216万個※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	約3.9億IDのアプリユーザー (120以上のアプリ/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800億件以上のログ	216万カ所以上の屋内・地下 (ビル・商業施設・駅・空港・地下街・小売・外食・電車)
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に利用	来店計測等に利用

#### Bluetoothビーコンの仕組み



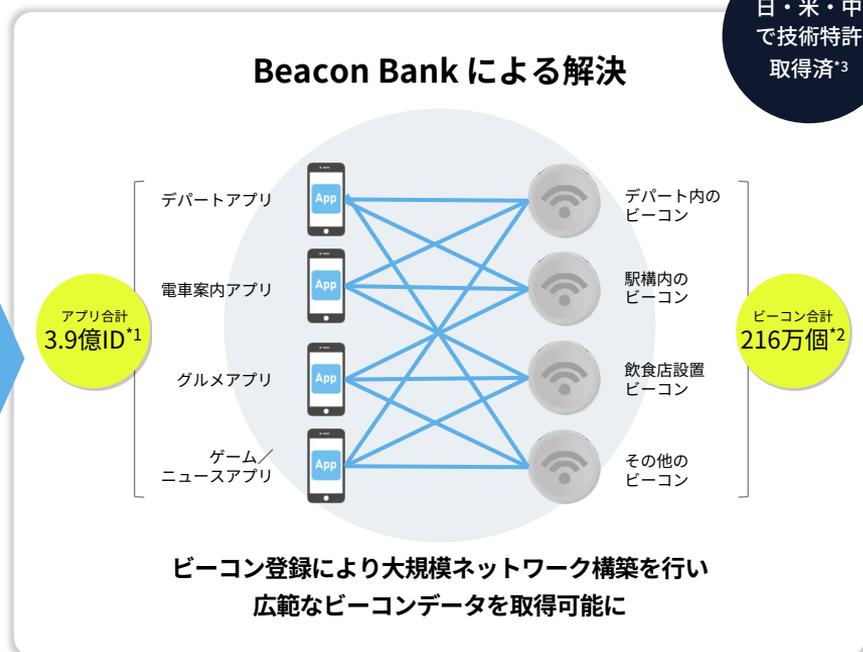
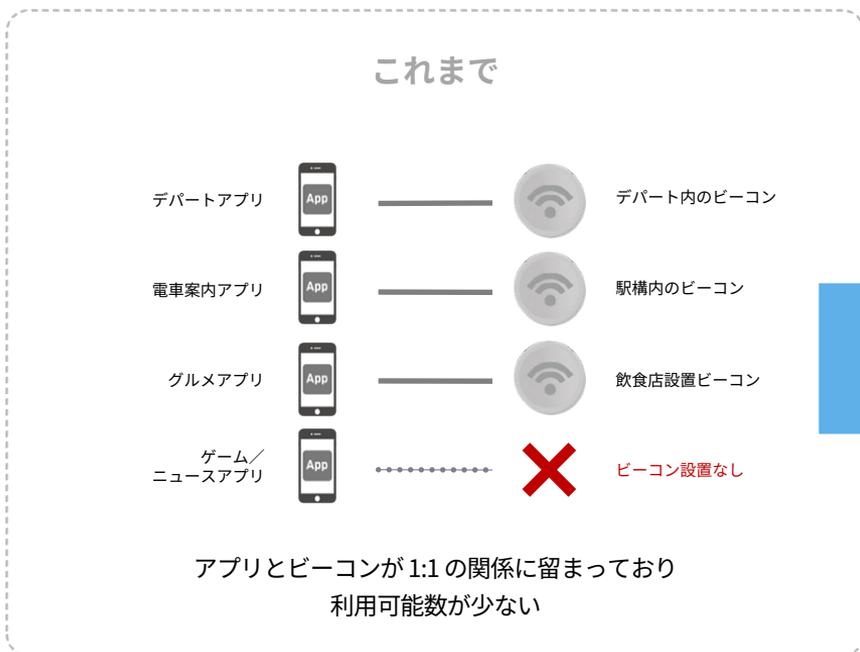
ビーコンは無線電波を一方通行で発信、  
スマホアプリ\*が電波をキャッチし  
サーバにビーコン反応を記録

\*Beacon Bank SDK搭載のアプリ

#### 4. 特徴と競争優位性

### リアル行動ビッグデータ (ビーコンプラットフォームの技術特許)

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。  
unerryでは、プラットフォームの根幹技術の特許を「日本・米国・中国」で保有。



日・米・中  
で技術特許  
取得済\*3

※1、※2... 2023年8月末時点 ※3...特許第5991793号 (2016年8月) 日本・米国・中国

#### 4. 特徴と競争優位性

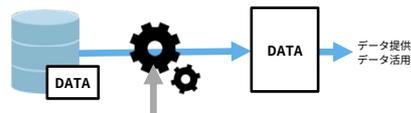
## リアル行動ビッグデータ（個人を特定しない安全なデータ）

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ー」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、個人情報には該当しないが、プライバシーに配慮した適切な取り扱いを行っている。

### 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）単体では、特定の個人を識別することは行わない 個人関連情報<sup>※1</sup>。

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。



#### 秘匿加工処理

暗号データ化／統計データ化／  
センシティブなデータの排除／少数サンプルの秘匿処理

### 人流データの取得方法

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ー（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。

またユーザー自身でデータを追加で取得されないようにできる仕組み（オプトアウト）も提供。

改正電気通信事業法（外部送信規律）にも対応。

利用規約に同意済みユーザーのデータのみ取得  
（オプトイン）

ユーザー自身でデータ取得されないよう  
設定可能（オプトアウト）

### ロケーションプライバシー 認定制度の取得



#### LPマーク

位置情報業界団体LBMA Japanの共通ガイドラインに準拠し、プライバシーに配慮した適切なガバナンスを行っていることが、客観的な審査により認められる組織に対して付与される制度。

unerryでは、2022年10月に認定取得。

※1... 個人情報保護法においては以下のように定義「生存する個人に関する情報であつて、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないもの」

#### 4. 特徴と競争優位性

## 独自AI×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。





#### 4. 特徴と競争優位性

## 事業提携・クロスセル

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。

### 大手との業務提携／連携による「① 顧客数の増加」

2017/6期	コカ・コーラ ウエスト	小売・外食向け データ支援	2022/6期	<b>TOPPAN</b>	リテールDX
2018/6期	<b>三菱地所</b>	丸の内・商業施設DX		<b>LINE</b>	Beacon設置 パートナー
	<b>dentsu</b> tokyo/osaka/magoya	広告商品共同開発		<b>三井住友カード</b>	購買行動データ分析、 連動広告
	<b>ADWAYS</b>	来店最適化広告配信		<b>Google Cloud</b>	位置情報・ CDPパートナー
2019/6期	<b>impactTV</b>	来棚効果が見える 販促広告	2023/6期	<b>三菱食品</b>	リテールメディア 共同推進
2020/6期	<b>NTT DATA</b>	モビリティプラットフォーム		<b>FEZ</b>	小売向けの 分析サービス
2021/6期	<b>三菱商事</b>	スマートシティ・ 小売DX		<b>cisco</b>	Wi-Fiアクセスポイント のピーコン化
	<b>CAINZ</b>	小売データビジネス	2024/6期	<b>databricks</b>	人流データのマーケッ トプレイス提供



### 提供サービス多様化／クロスセルによる「② 顧客単価向上」



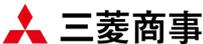
#### 4. 特徴と競争優位性

### 事業提携・クロスセル (① 顧客数の増加)

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。

2024年6月期(2Q)の  
リカーリング顧客数

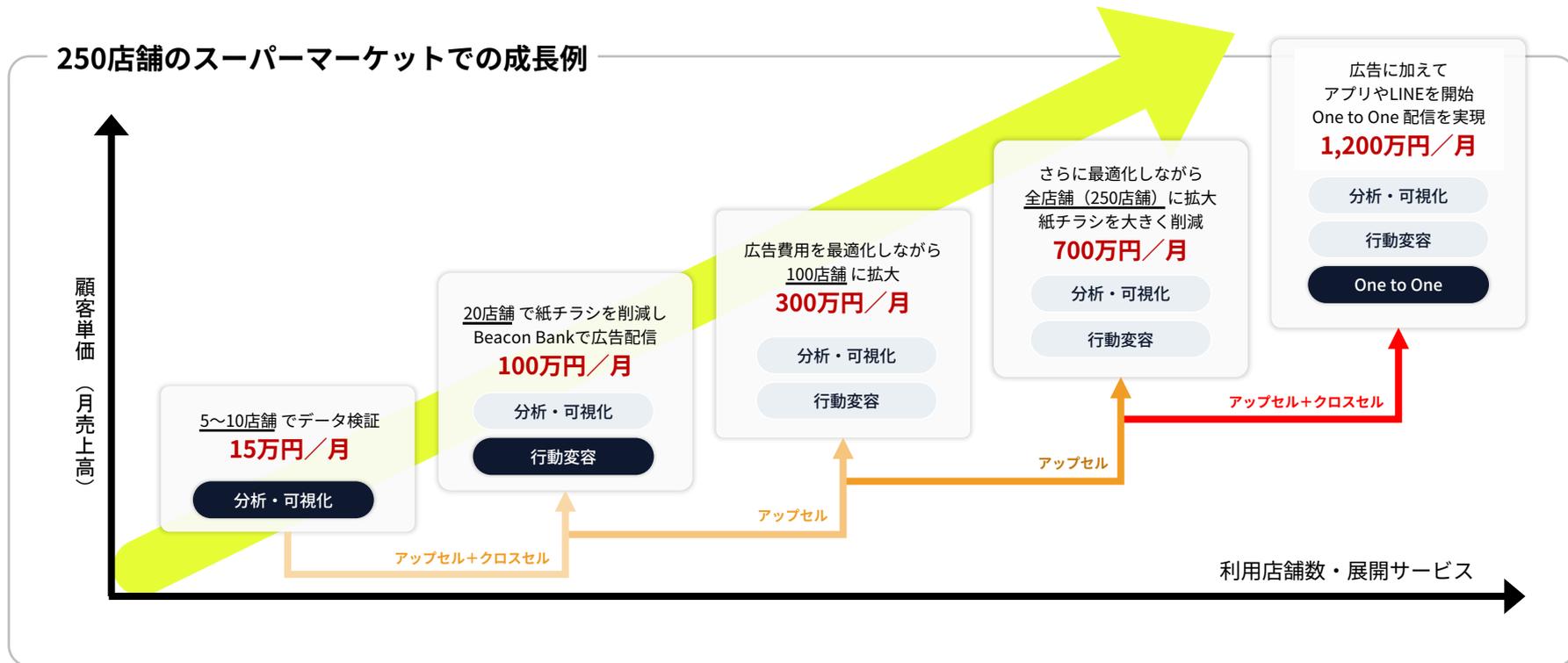
**100社**

食品	スーパーセンター	ドラッグストア	ホームセンター	食品メーカー	家電メーカー
 三菱食品					
外食	金融	レジャー	雑貨・家具	百貨店	不動産
	 東京海上日動				
国・自治体・観光	公共交通	総合商社	システムソリューション	広告・販促	メディア
東京都・環境省 鎌倉市	 			   	   

#### 4. 特徴と競争優位性

### 事業提携・クロスセル (② 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等をクロスセルすることで大幅に顧客単価が向上。

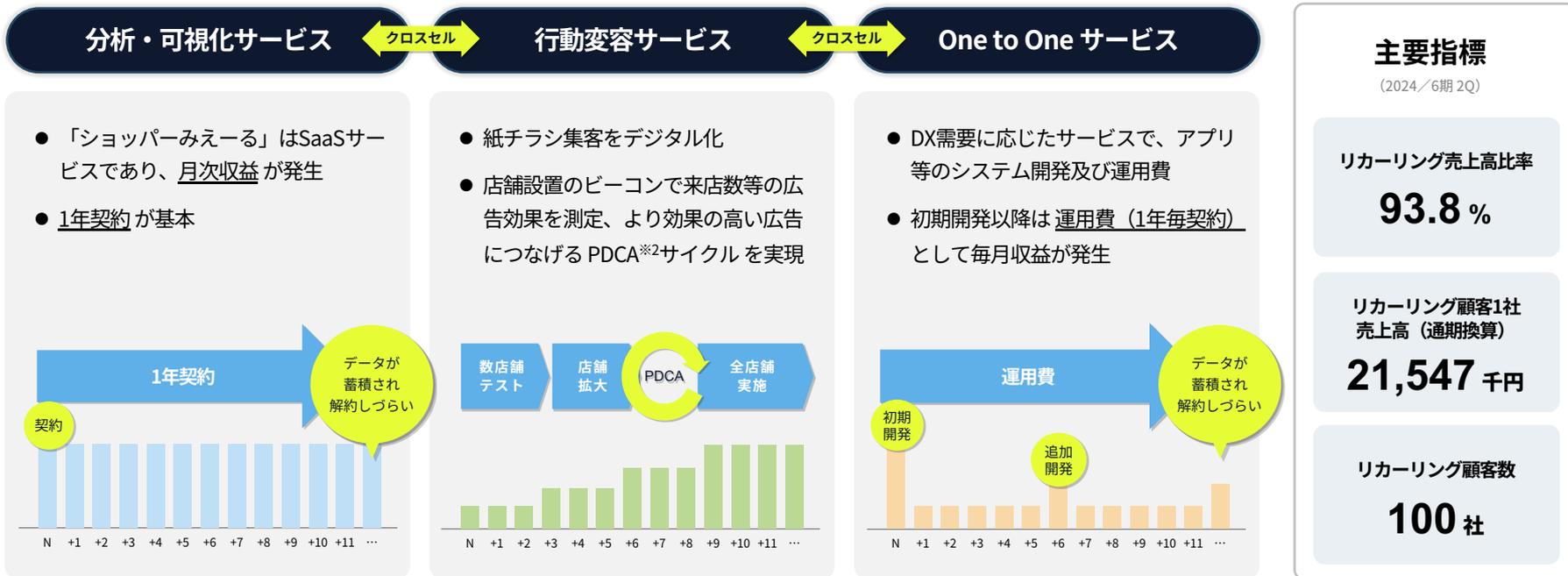


#### 4. 特徴と競争優位性

## 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」「One to One」は1年契約がベースで、「行動変容」は店舗数が増えると売上が向上する収益モデル。



※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をリカーリング顧客とする。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は、当該ユーザーをリカーリング顧客としてカウント。

※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

#### 4. 特徴と競争優位性

## 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。

### 技術的優位性

#### 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  
などの独自AIを、  
自社のデータサイエンティストが開発

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

特許第6695064号（2020年5月）

BB IoT



### 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3.9億ID、ビーコン216万個の  
巨大ビーコンプラットフォームに成長

リアル行動データプラットフォーム

**Beacon Bank**

#### 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」理事として、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に業界代表として参加



#### 4. 特徴と競争優位性

### 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
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	
精度		✕ 屋外のみ・250m～	△ 屋内のみ・～30m	△ 屋外のみ・5～100m	△ 屋内のみ・～1m	△ 屋内のみ・1～20m	◎ 屋外+屋内・1～20m
用途	分析	△ 大まかな商圈	△ 来店計測	△ 屋外分析	△ 数店舗の詳細分析	△ 屋内分析	◎ 屋外+屋内
	広告	✕ 許諾なし	△ 提供企業が少ない	◎ 位置情報広告	✕ 許諾なし	◎ 各種広告連携	◎ リアルタイム配信
	One to One	✕ 分析のみ	△ Wi-Fi環境の提供	△ 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 Recommend

より高度

# INDEX

1. 2024年6月期 第2四半期実績

2. 事業進捗

3. unerry の成長戦略

4. 特徴と競争優位性

**5. 財務情報**



## 5. 財務情報

## 損益計算書 (会計期間)

(単位：千円)	2023/6期 2Q	2024/6期 1Q	2024/6期 2Q	増減率 (対前年同期)	増減率 (対前四半期)
売上高	501,721	490,030	658,111	+31.2%	+34.3%
売上原価	349,041	352,978	449,005	+28.6%	+27.2%
売上総利益	152,680	137,052	209,105	+37.0%	+52.6%
売上総利益率	30.4%	28.0%	31.8%	+1.4pt	+3.8pt
販売費及び一般管理費	159,217	184,000	196,364	+23.3%	+6.7%
対売上高比率	31.7%	37.5%	29.8%	-1.9pt	-7.7pt
営業利益	-6,537	-46,948	12,741	-	-
営業利益率	-1.3%	-9.6%	1.9%	+3.2pt	+11.5pt
経常利益	-6,444	-47,054	10,404	-	-
経常利益率	-1.3%	-9.6%	1.6%	+2.9pt	+11.2pt
当期純利益	-10,463	-29,222	6,511	-	-
当期純利益率	-2.1%	-6.0%	1.0%	+3.1pt	+7.0pt

## 5. 財務情報

## 損益計算書 (累計期間)

(単位：千円)	2023/6期 2Q	2024/6期 2Q	増減率	増減額
売上高	951,003	1,148,141	+20.7%	+197,138
売上原価	664,996	801,983	+20.6%	+136,987
売上総利益	286,006	346,158	+21.0%	+60,151
売上総利益率	30.1%	30.1%	-	
販売費及び一般管理費	322,789	380,365	+17.8%	+57,576
対売上高比率	33.9%	33.1%	-0.8pt	
営業利益	-36,782	-34,206	-	+2,575
営業利益率	-3.9%	-3.0%	+0.9pt	
経常利益	-41,412	-36,649	-	+4,762
経常利益率	-4.4%	-3.2%	+1.2pt	
当期純利益	-40,943	-22,710	-	+18,232
当期純利益率	-4.3%	-2.0%	+2.3pt	

## 5. 財務情報

## 貸借対照表

(単位：千円)	2023/6期	2024/6期 2Q	増減額
流動資産	1,415,997	1,753,347	+337,350
└ 現金及び預金	1,127,256	1,340,635	+213,379
└ 売掛金及び契約資産	252,394	331,583	+79,189
固定資産	94,550	109,100	+14,550
資産合計	1,510,548	1,862,447	+351,899
流動負債	413,455	333,108	-80,347
固定負債	-	-	-
負債合計	413,455	333,108	-80,347
純資産合計	1,097,092	1,529,338	+432,246

## 5. 財務情報

## キャッシュ・フロー

	2023/6期 2Q累計	2024/6期 2Q累計
(単位：千円)		
営業活動によるキャッシュ・フロー	-86,997	-133,553
投資活動によるキャッシュ・フロー	26	-1,309
財務活動によるキャッシュ・フロー	232,128	348,385
現金及び現金同等物の増減額	145,157	213,379
現金及び現金同等物の期末残高	1,045,852	1,340,635

## 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。



心地よい未来を、データとつくる