



株式会社 unerry

(東証グロース：5034)

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2024年 9月



INDEX

1. unerryの概要

2. 競争優位性

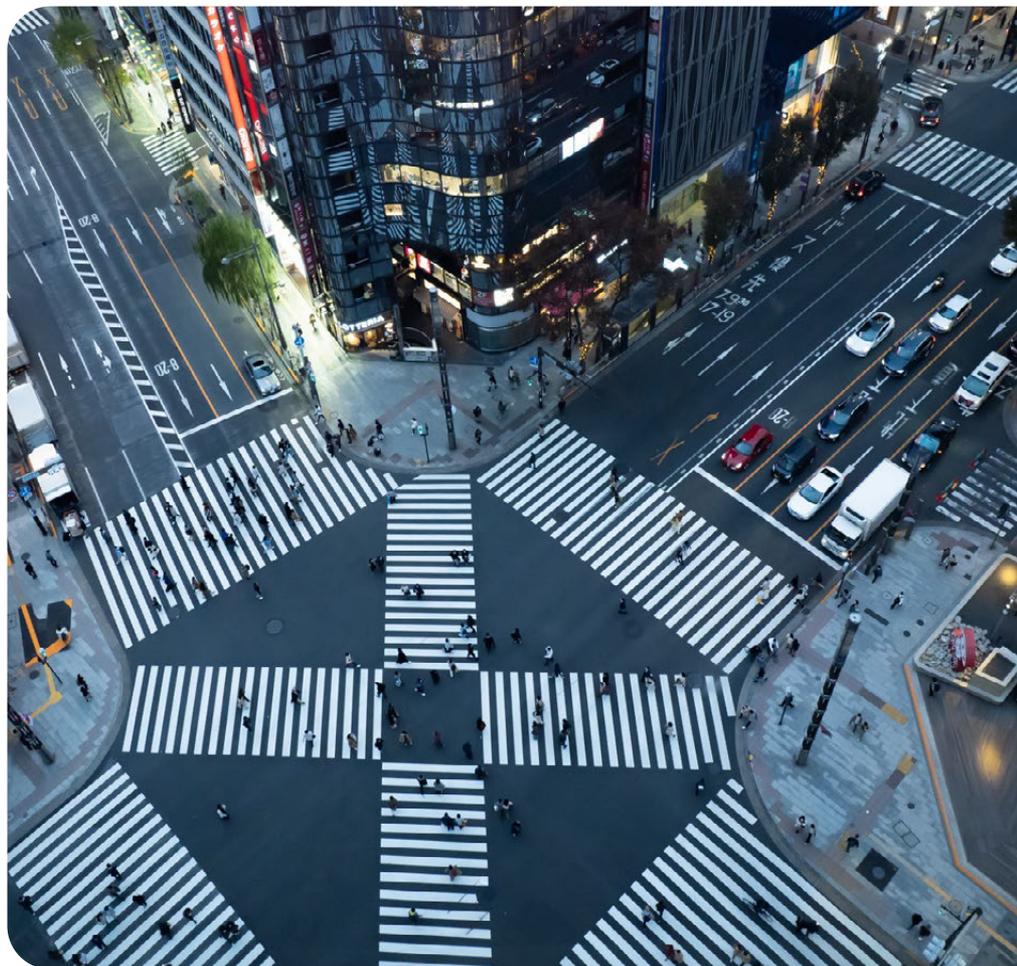
3. 中期成長戦略

4. 人的資本戦略

5. 2024年6月期 通期実績

6. 2025年6月期 業績予想

7. Appendix



1. unerryの概要

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^{*1}」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。

4.2億IDの生活者行動ビッグデータ・カンパニー

Beacon Bank

リアル・デジタル空間の生活者のあらゆる行動をデータ化し、多くの産業・地域のDXを支援

4.2 億 デジタルツインID^{※1} (スマートフォンユーザID)

デジタル
空間

① 生活者行動ビッグデータ

人流 購買 TV・OOH
SNS サイネージ Web

② AI Brain

プロフィール 来店可能性
レコメンド 嗜好性

③ 生活者体験DXサービス

分析・可視化 行動変容 One to One
サービス

日常のあらゆる行動をデータ化

TV

OOH

SNS

アプリ

デジタルサイネージ

決済

Web

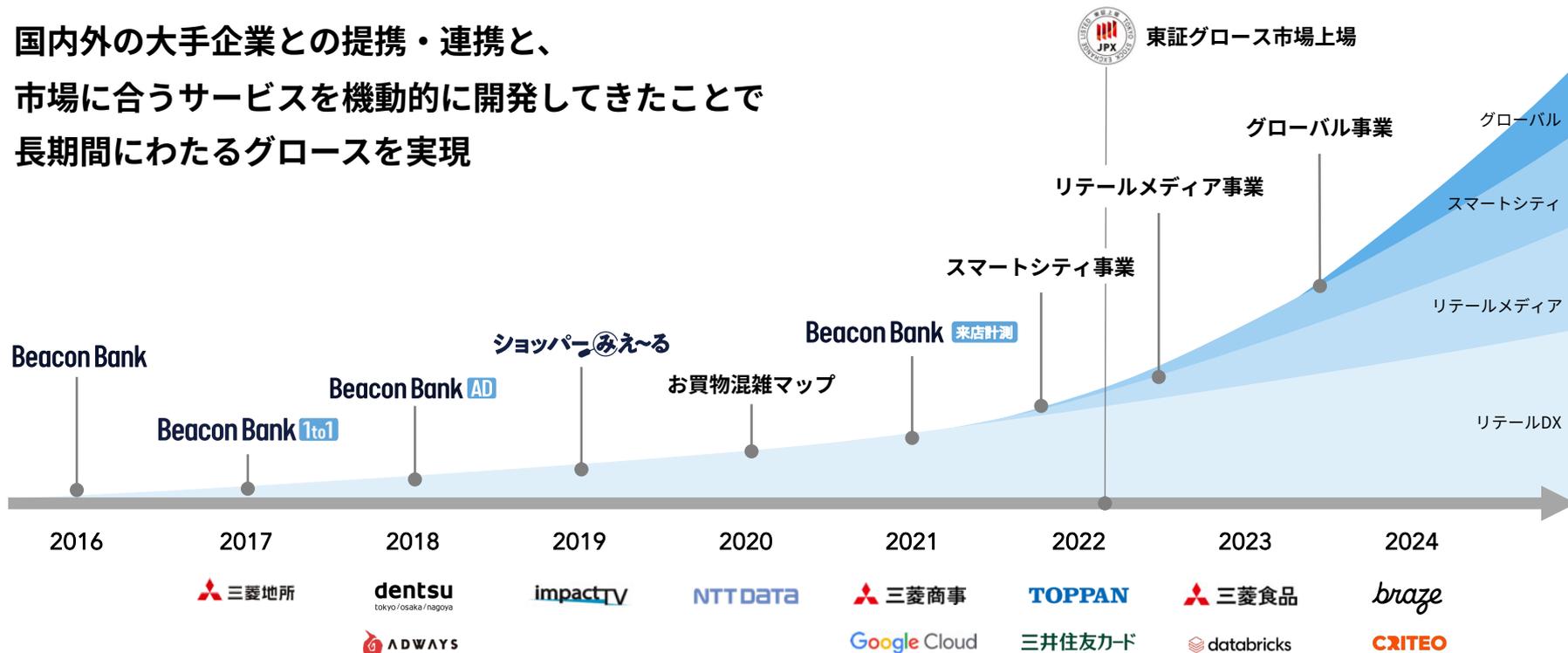
リアル
空間



※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) 4.2億IDは最大リーチ可能なID数 (2024年6月末時点) でユーザ重複あり

成長の軌跡

国内外の大手企業との提携・連携と、
市場に合うサービスを機動的に開発してきたことで
長期間にわたるグロースを実現



業績推移

売上高 YoY+37% 営業利益 YoY+409%

上場後も、健全な利益水準に基づく投資を実行しつづけ、高い成長率を実現

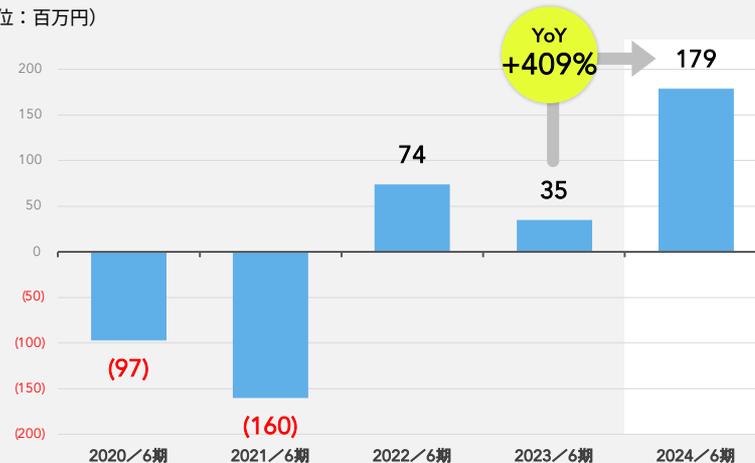
売上高

(単位：百万円)



営業利益

(単位：百万円)



提供サービス

生活者行動ビッグデータを活用し、
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. unerryの概要

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4丁目1番1号
神谷町トラストタワー23階

代表取締役 内山 英俊

従業員数 72名（2024年6月末）

生活者行動ビッグデータ「Beacon Bank」の運営

事業領域

1. リテールDX事業
2. リテールメディア事業
3. スマートシティ事業
4. グローバル事業

経験者・次世代混成の新リーダーシップグループ

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

CTO

伊藤 清香



執行役員

Chief Evangelist

今泉 ライアン



リテール&メディア

シニアバイスプレジデント

一枝 悟史



プラットフォーム

シニアバイスプレジデント

山口 結樹



セールス

シニアバイスプレジデント

星 雄大

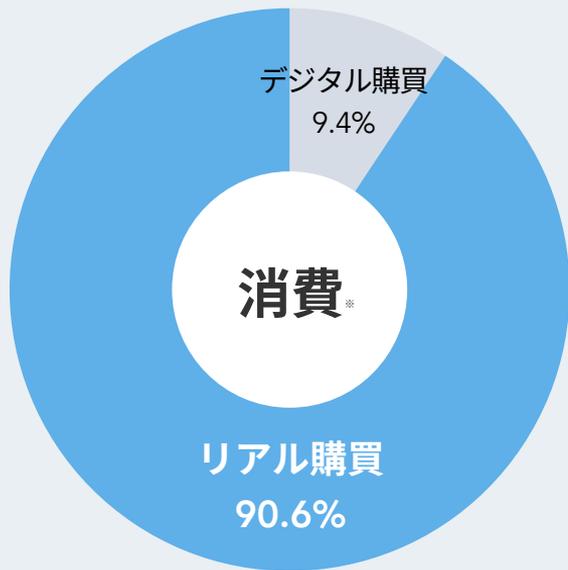


INDEX

1. unerryの概要
- 2. 競争優位性**
3. 中期成長戦略
4. 人的資本戦略
5. 2024年6月期 通期実績
6. 2025年6月期 業績予想
7. Appendix



着目した社会課題



経済活動の9割はリアル

リアルな社会の多くがデータ化されておらず、
どんな人が・どこにいて・
どんな需要があるかすらわからない状態
になっている

デジタル・リアルを融合させた生活者行動ビッグデータであらゆる産業のデータ支援を展開

人流ビッグデータ

合計4.2億IDのGPS・ビーコンデータによる
屋外と屋内の行動を把握可能な網羅的な人流データ。

屋外

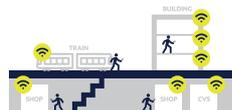
屋外・路面店



GPSでカバー

屋内

ビル内・地下・電車など



Bluetoothビーコンでカバー

ユーザー数

約4.2億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みデータ)

エリアカレッジ

月間840億件の
ログ

217万か所以上の
屋内・地下

(ビル・商業施設・駅・空港・地下街・小売・飲食・電車)

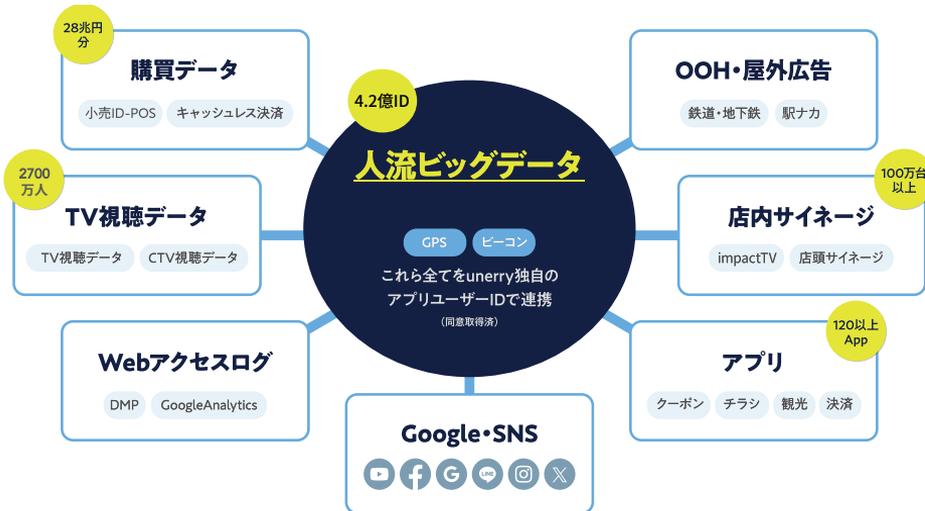
主な用途

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

来店計測や屋内測位
などに利用

生活者行動ビッグデータ

4.2億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。



2.競争優位性

対象市場は今後も飛躍的成長が見込まれ、着実なオーガニック成長を描く

リテールDX市場

- 産業・業務のスマート化・DX化が世界的に拡大

(日本) リテールテック市場 ※1

155%



(世界) スマートリテール市場 ※2

397%



リテールメディア市場

- サードパーティCookie規制
- リアル・ネットの融合

(日本) リテールメディア市場 ※3

257%



(世界) リテールメディア市場 ※4

168%



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

(日本) 行政DX・スマートシティ市場 ※5

590%



(世界) スマートシティIoT市場 ※6

367%



357%



※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. Smart Retail - Global Strategic Business Report (2024.9)1F/L145円として換算

※3.株式会社CARTA HOLDINGS「リテールメディア広告市場」2023年12月

※4. Market Research Intellect「Retail Media Networks Market Size By Product, By Application, By Geography, Competitive Landscape And Forecast」September 2024 1F/L145円として換算

※5. KPMG「2030年市場展望七人村要件：行政・行政DX・スマートシティ（都市IoT）」

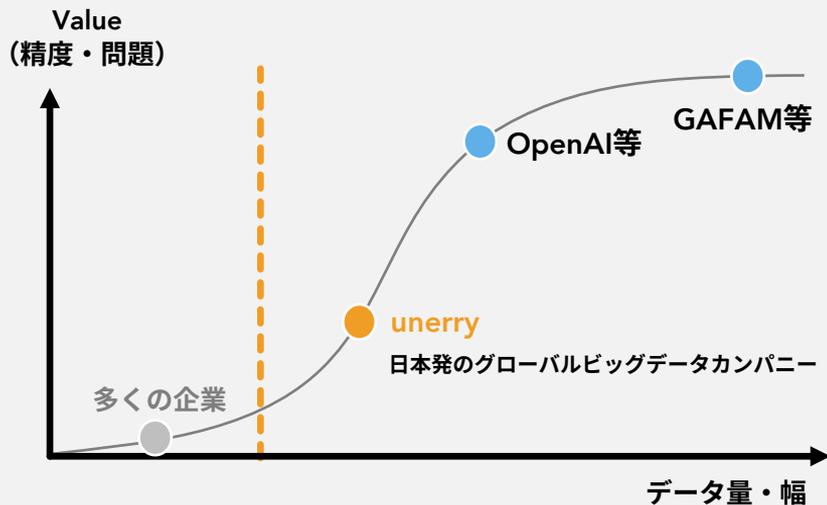
※6. Report Ocean「IoT IN SMART CITIES: GLOBAL MARKET 2020-2030 BY OFFERING (HARDWARE, SOFTWARE, SERVICES), PRODUCT TYPE, TECHNOLOGY, APPLICATION (CITIZEN SERVICE, TRANSPORTATION, UTILITIES, HOME & BUILDING), AND REGION」1F/L145円として換算

2.競争優位性

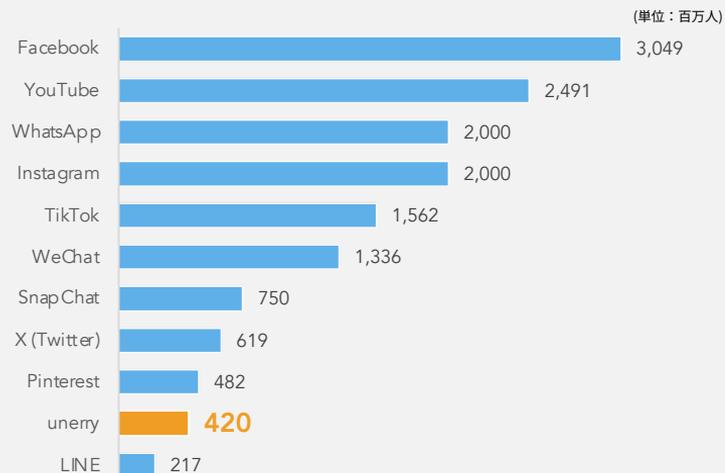
グローバルIT企業を追隨するビッグデータの価値と拡大期待

4.2億IDのビッグデータを保有するunerryは、グローバルIT企業と並ぶ日本発ビッグデータカンパニー。一定のデータ量と精度を超え、飛躍的なビジネス拡大を辿ってきた企業同様の現在地にある。

ビッグデータ保有による今後の拡大期待



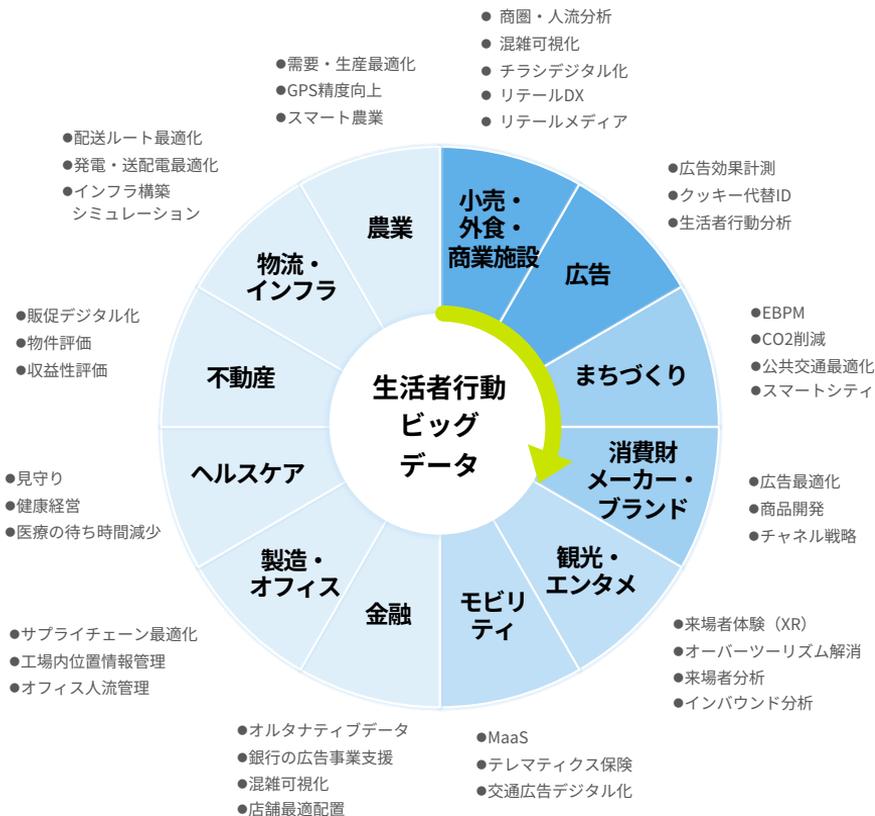
アクティブユーザー数比較(世界) ※1



※1 ... Digital 2024: Global Overview Reportからunerry編集部。unerry以外は自社アプリ等を利用するアクティブユーザー数、unerryは自社技術が組み込まれている他社アプリ等を通じて取得したデータの2024年1-6月時点におけるアクティブユーザー数

2.競争優位性

生活者行動ビッグデータの価値・市場ポテンシャル



● 生活者行動ビッグデータのニーズは多岐に渡る。

● 現状はニーズの高い小売・広告・まちづくり・メーカー向けの用途が中心。

● 今後は幅広い産業のデータ／DX化・技術・事業支援に活用されるようになる。

2.競争優位性

電気・ガス・水道のように使われるグローバルデータインフラへ

多くのメガプレイヤーが自社ユーザ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（レイヤーマスター）を確立していく。

エコシステムの差別化ポジション

多くのメガプレイヤーは
自社ユーザに対する
垂直型プラットフォーム
を構築

SNS
サービス

垂直型

携帯
キャリア

垂直型

プラット
フォーマー

垂直型

メディア
アプリ

垂直型

小売・外食
アプリ

垂直型

EC
サービス

垂直型

...

全プラットフォームと連携し、
多くの事業者から当たり前のように使われるグローバルデータインフラを構築

「電気・ガス・水道・unerry」

2.競争優位性

サービスの優位性

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	△ 大まかな商圏	△ 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

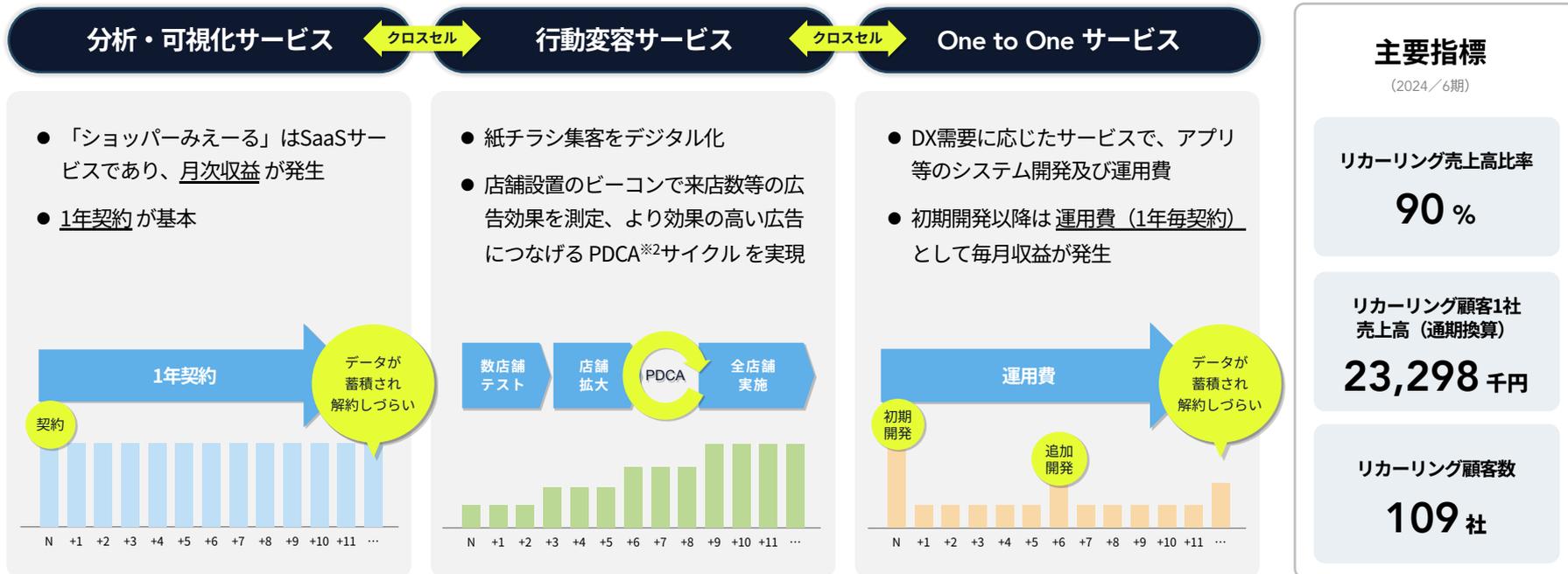
より高度

2.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・可視化サービス」「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。



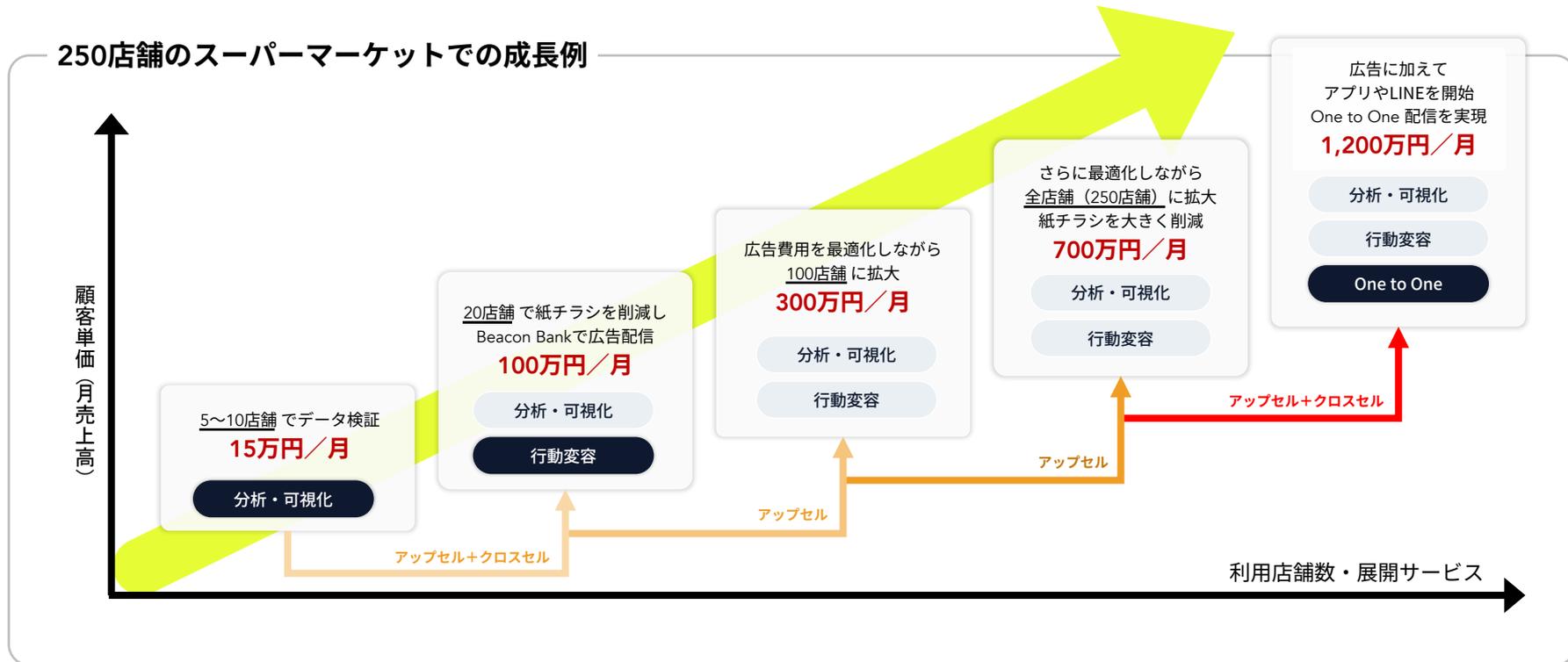
※1...4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業をリカーリング顧客とする。2024年6月期より、代理店経由のサービスユーザーがリカーリング顧客条件に該当する場合は、当該ユーザーをリカーリング顧客としてカウント。

※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

2.競争優位性

クロスセルによる顧客単価は80倍となる事例も

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。

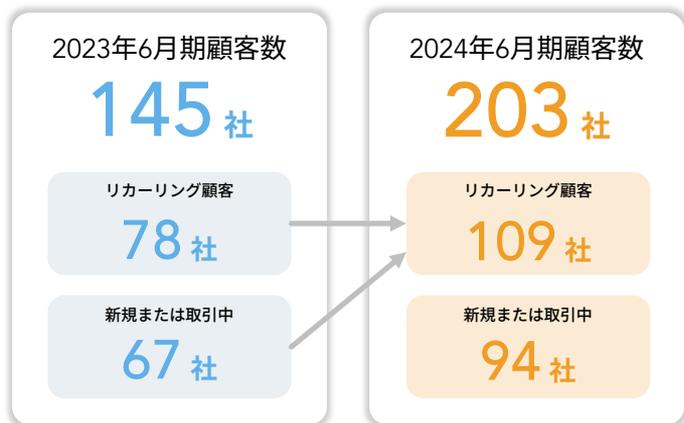


2.競争優位性

リカーリング顧客の経年売上は年々積み上がる構造

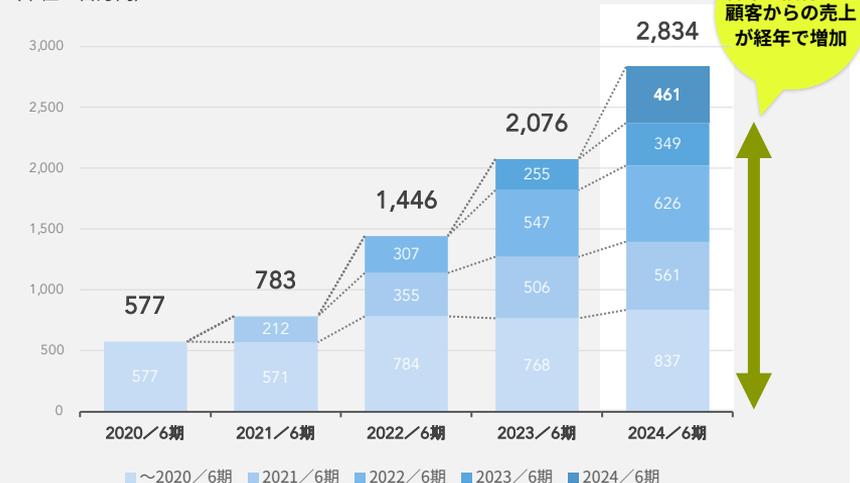
毎年獲得した新規顧客が翌年のリカーリング顧客になるメカニズム。
一度リカーリング顧客になると、経年で売上が増加するため、年々積み上がる構造。

リカーリング顧客への転換メカニズム



売上高 年次コホート※

(単位：百万円)



※各年度で獲得した同顧客による経年売上推移

リカーリング顧客単価は他社比で高水準

上場主要SaaS企業の年間顧客平均単価※

23,298

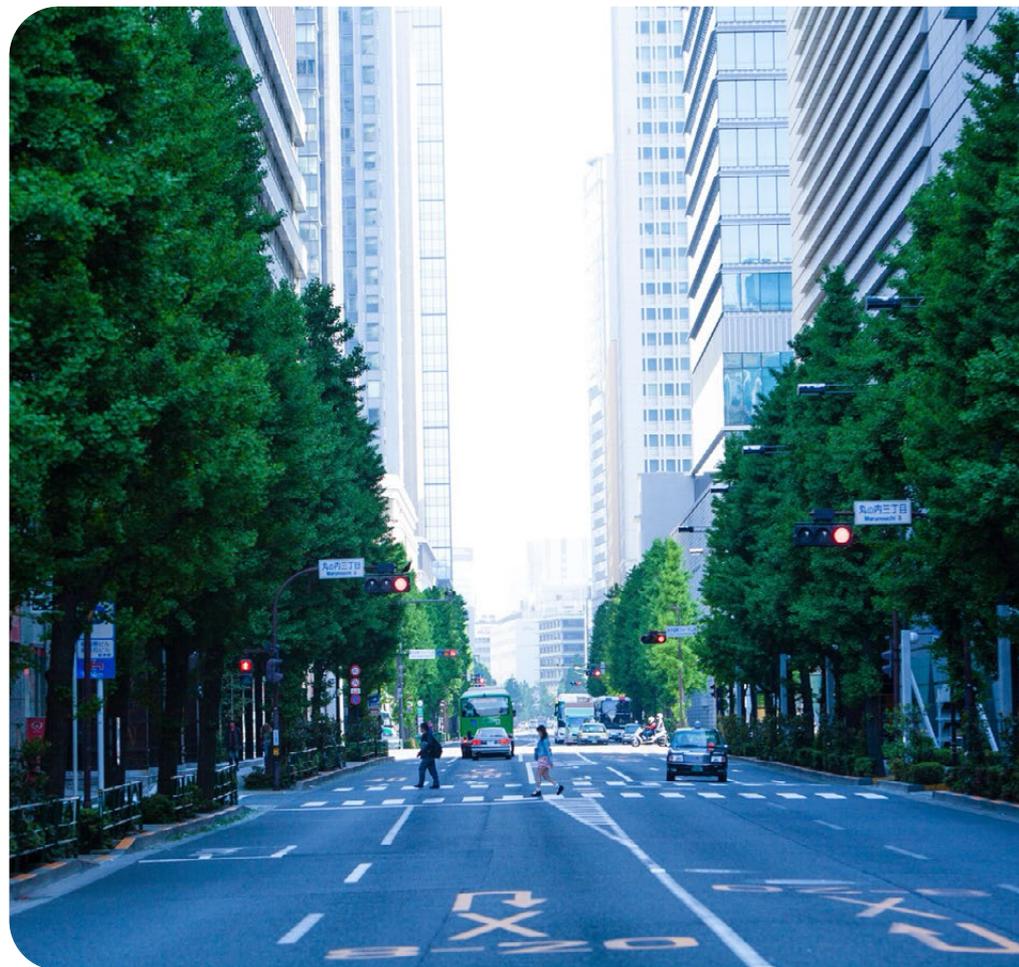


- 上場SaaS企業と比べて、リカーリング顧客単価は非常に高い
- クロスセルが有効に機能し、離反が少ないことが要因

(単位：千円)

INDEX

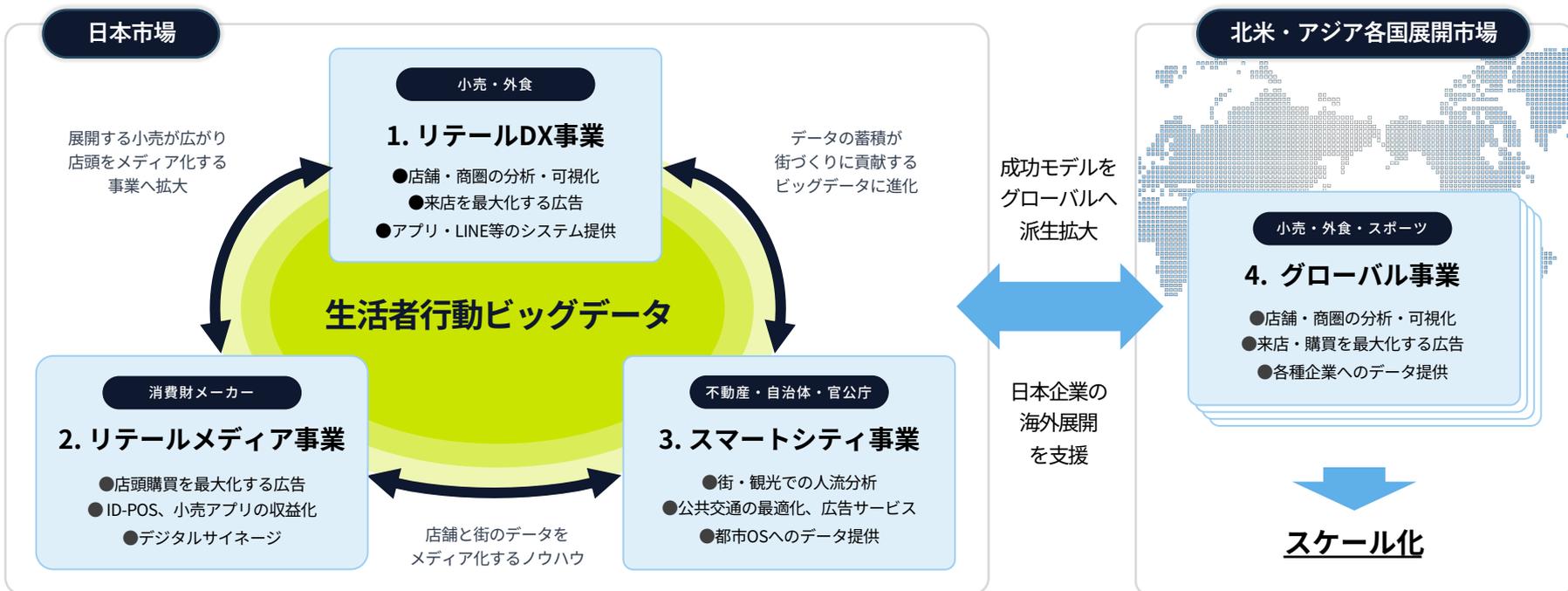
1. unerryの概要
2. 競争優位性
- 3. 中期成長戦略**
4. 人的資本戦略
5. 2024年6月期 通期実績
6. 2025年6月期 業績予想
7. Appendix



3. 中期成長戦略

生活者行動ビッグデータを活用した4事業を展開

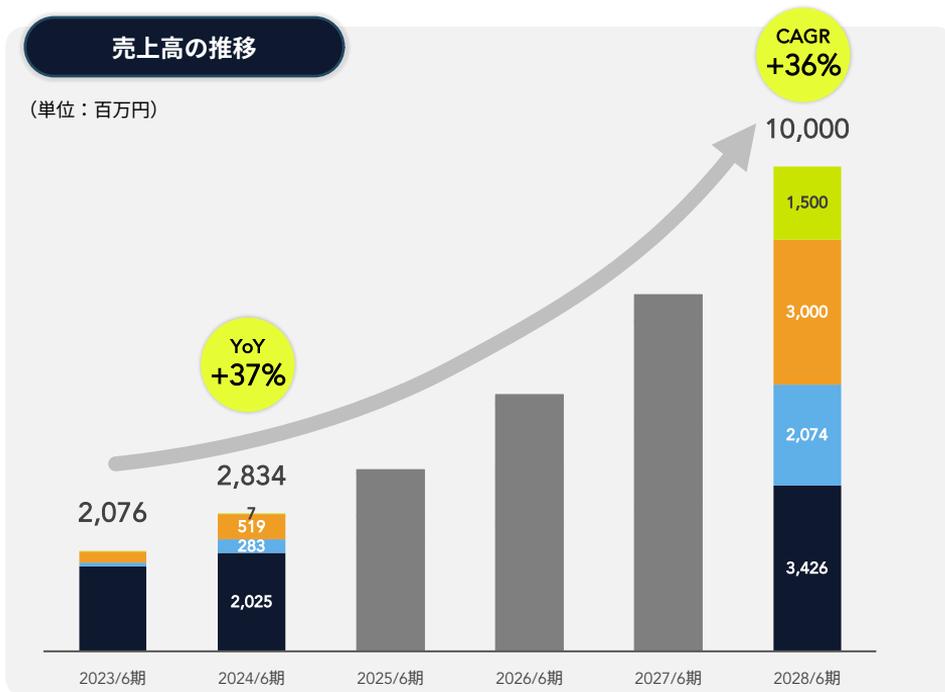
各事業で培ったノウハウが次の事業へとつながり、事業・データ・価値が増大していく。
さらに日本で培った成功モデルをグローバルへ派生拡大し、スケール化を図る。



3. 中期成長戦略

売上高100億円に向けて堅調に進捗

CAGR+36%の成長に対し、2024年6月期はYoY+37%で着地。売上高100億円の達成に向けて堅調に進捗中。



● 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

3. 中期成長戦略

成長に向けた4つの具体戦略

100億円への成長には、中期競争優位による潜在成長率を引き上げ、顧客獲得×リカーリング顧客単価向上の成功方程式を推進する組織基盤整備を着実に推進。



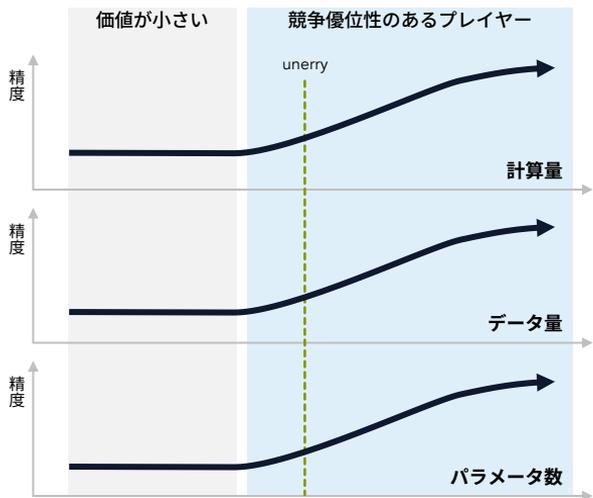
3. 中期成長戦略

1. Data Scaling Law戦略

ID数とパラメータ数を増やすことで、精度と、適用する問題の範囲を大きく増やしていく。

機械学習のScaling Lawとは (OpenAI論文より)

機械学習はデータ量とパラメータ数が多いほど
精度が良い※1



Data Scaling Law 戦略

あらゆるデータとの連携を目指す



ID数推移 (単位: 億ID)

ID数を継続的に増やす

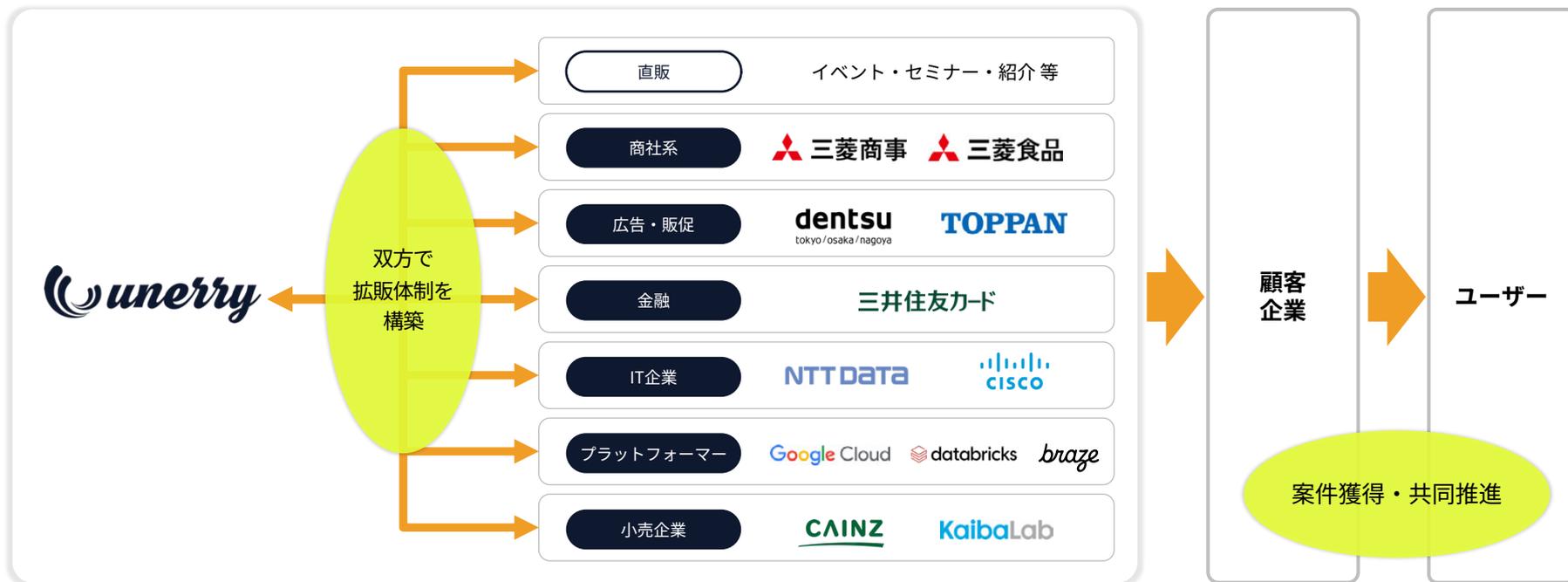


※1: "Scaling Laws for Neural Language Models" (Jared Kaplan, et al. @ OpenAI, arXiv, 2020.) から当社修正

3. 中期成長戦略

2. 重点パートナー戦略

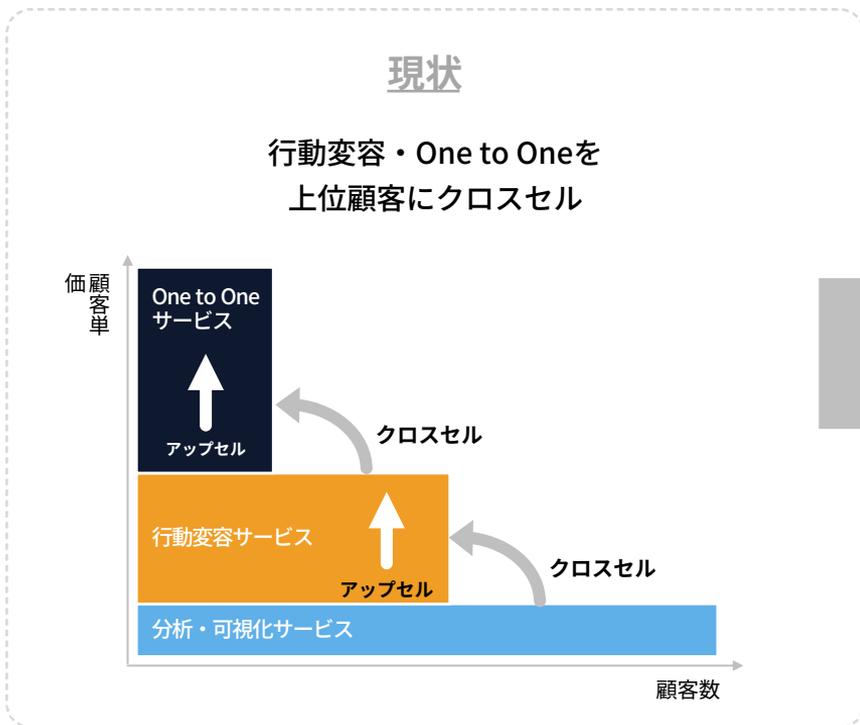
直販と並行し、顧客接点に強みを持つパートナー企業と双方で拡販体制を構築することで、迅速に案件獲得・推進を実行。



3. 中期成長戦略

3. フライホイールプロダクト戦略

Beacon Bankを基盤として複数プロダクトを連携する仕組みを強化。



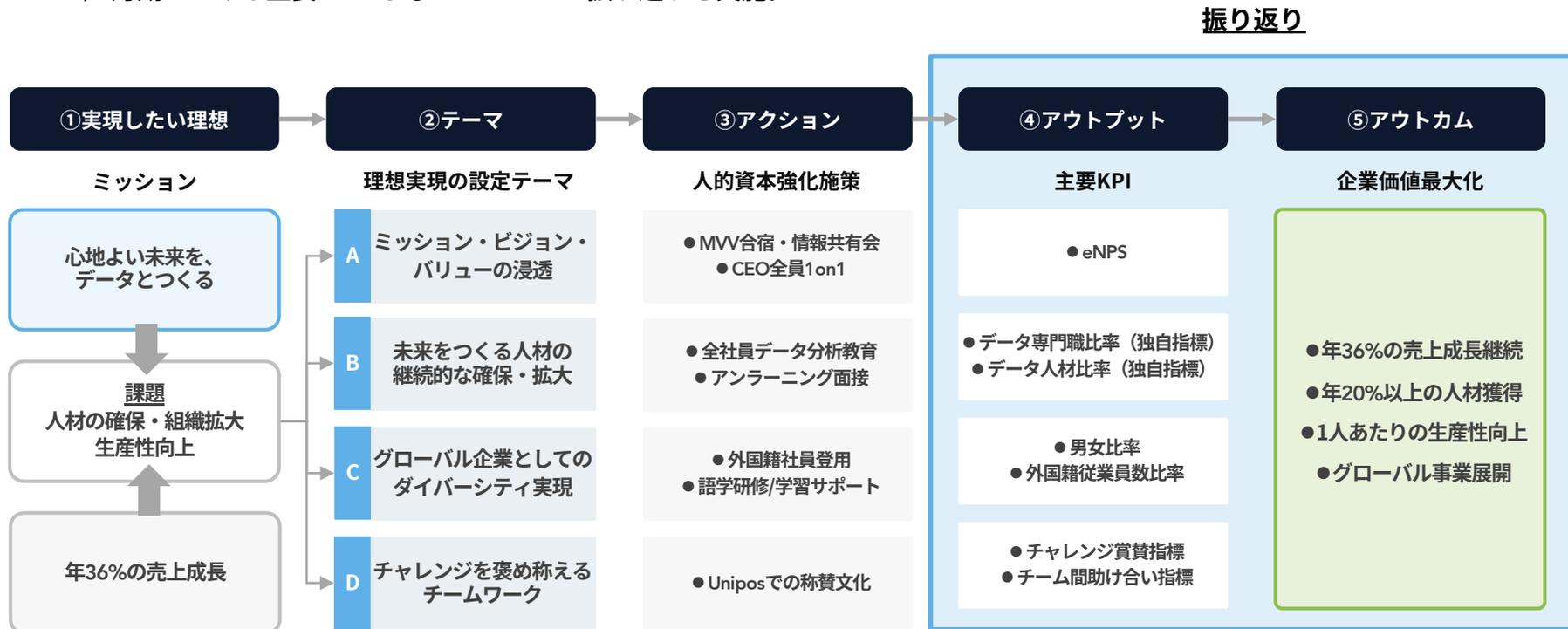
INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 中期成長戦略
- 4. 人的資本戦略**
5. 2024年6月期 通期実績
6. 2025年6月期 業績予想
7. Appendix



人的資本戦略の全体像

人的資本戦略の柱となる4つのテーマに対し、独自の施策やKPIを設定。
2024年6月期における主要KPIおよびアウトカムの振り返りを実施。



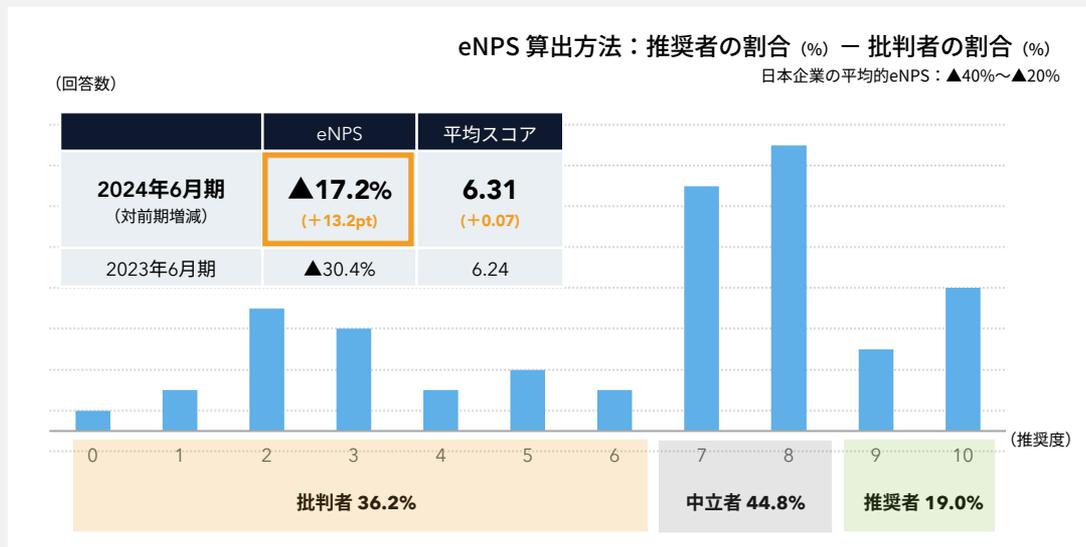
4. 人的資本戦略

主要KPIの振り返り：eNPS

eNPS※1 (職場に対する推奨度) を導入は2023年6月期から13.2pt改善し、▲17.2%と目標を達成。

MVV共感が浸透したこともあり、関連指標が会社の環境・待遇・自身の能力・仕事への評価に変化。人事評価制度の刷新を検討。

質問：親しい友人や知人に自分の会社で働くことをどのくらいおすすめしたいですか？



	2023年6月期	2024年6月期
関連指標	👑 MVVへの共感	👑 会社の環境・待遇
	👑 Mgrによる成長サポート	👑 自身の能力を生かす機会
	👑 仕事の意義・やりがい	👑 自身の仕事に対する評価

	2023年6月期	2024年6月期	
取り組み	施策	実施数	関連指標の変化および事業構造の変化を受け左記に加え人事評価制度の検討・刷新を実施(2025年6月期中)
	MVV合宿	年1回	
	情報共有会	年4回以上	
	CEO全員 1on1	年2回以上 入社時	

目標	eNPS ▲12.0%	+5pt 向上
----	--------------------	---------

※1...eNPSはペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムの登録商標

4. 人的資本戦略

参考：従業員アンケートスコア

2023年6月期と比較し、すべての質問項目において平均スコアが増加。MVV共感や職場のオープンさは高い。

前期においてスコアが低かったワークライフバランス（設問13）は+0.89pt、ストレス軽減（設問14）は+0.77ptと大幅に改善。

	2023年6月期	2024年6月期	増減
1 自分の会社のミッションやビジョンに共感していますか？	7.74	7.90	+0.16
2 親しい友人や知人に自分の会社で働くことをどのくらいおすすめしたいですか？	6.24	6.31	+0.07
3 チームメンバーとのコミュニケーションは密に取れていると思いますか？	6.43	6.95	+0.51
4 チームのメンバーとの関係は良好ですか？	7.26	7.72	+0.46
5 VP/ディレクターとのコミュニケーションは密に取れていると思いますか？	7.30	7.57	+0.26
6 VP/ディレクターはあなたの成長と発展をサポートしてくれていると思いますか？	7.33	7.81	+0.48
7 VP/ディレクターはあなたの意見やフィードバックを重視してくれていると思いますか？	7.74	8.00	+0.26
8 仕事に意義ややりがいを感じていますか？	7.33	7.43	+0.10
9 仕事を通じて達成感を得られていますか？	6.65	7.21	+0.55
10 自分のスキルや能力を活かす機会があると感じていますか？	7.13	7.31	+0.18
11 自分の会社の給与、環境、その他福利厚生に満足していますか？	5.24	5.74	+0.50
12 仕事に対する頑張りが適切に評価されていると感じますか？	6.20	6.69	+0.49
13 仕事とプライベートの時間の調整はうまくいっていると感じますか？	5.11	6.00	+0.89
14 ストレスや負荷に対して適切に配慮されていると感じますか？	5.35	6.12	+0.77
15 自分の会社のコミュニケーションがオープンであると感じますか？	6.70	7.14	+0.44
16 自分の会社の情報共有がオープンであると感じますか？	7.57	8.16	+0.59
- 全設問平均	6.71	7.13	+0.42

4. 人的資本戦略

主要KPIの振り返り：データ専門職比率／データ人材比率

従業員数が約2割増加する中で、データ専門職比率およびデータ人材比率は昨年と同水準を維持。引き続きデータ専門職の採用・育成および非データ専門職のデータ人材化に取り組む。

取り組み

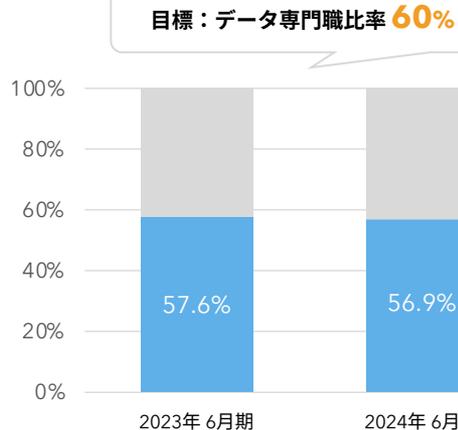
オンボーディング

- 入社後100日プラン
- 全社員データ研修（SQL, DWH基礎など）
- 汎用分析用クエリ整備
- データ専門職による定期的な勉強会
- チューター／メンター制度

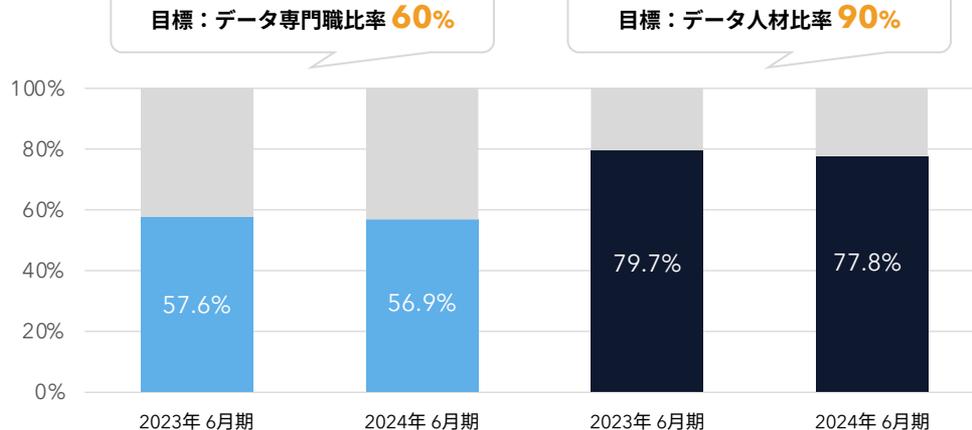
プロフェッショナル化

- 資格取得支援制度／コミュニティ資格推奨
- データ専門職によるAI活用などのナレッジ共有会

データ専門職^{※1}比率



データ人材^{※2}比率



※1...エンジニア、データアナリスト、データサイエンティスト、マーケティングアナリストなど

※2...SQL等を利用し、ビッグデータを分析・集計した実績のある社員数（期間：2023年1-6、2024年1-6月）

4. 人的資本戦略

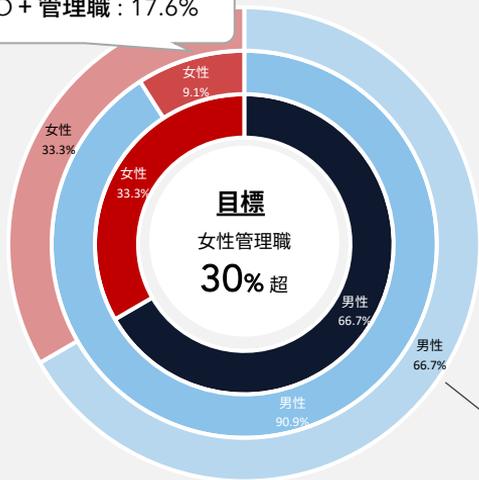
主要KPIの振り返り：男女比率／グローバル指標

CxOにおける女性比率は目標30%超、CxO以外の管理職は女性が1割弱。

外国籍比率は前期同水準。従業員一人一人に沿ったキャリアパスや環境を整備し、グローバル企業としてのダイバーシティを実現。

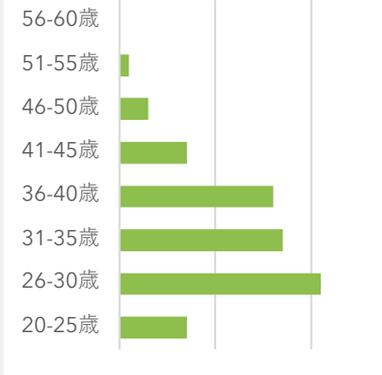
男女比率／管理職男女比率・年代構成

女性 CxO + 管理職 : 17.6%



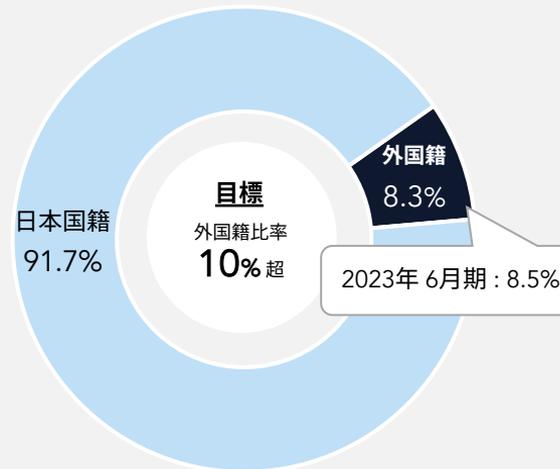
目標

女性管理職
30%超



円内側：CxO
円中央：管理職（CxO除き）
円外側：従業員（管理職除き）

グローバル指標



4. 人的資本戦略

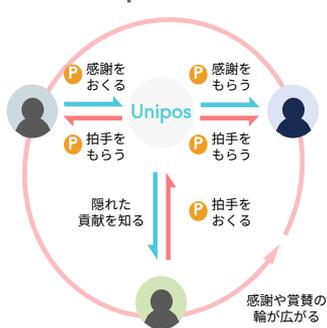
主要KPIの振り返り：チャレンジを褒め称えるチームワーク

チャレンジを褒め従業員同士がお互いの良い行動を感謝・称賛し、少額のインセンティブを添えて投稿するサービス「Unipos」を導入。KPIとして設定したUniposの投稿におけるチャレンジ賞賛指標とチーム間助け合い指標はいずれも2pt改善。

Uniposとは

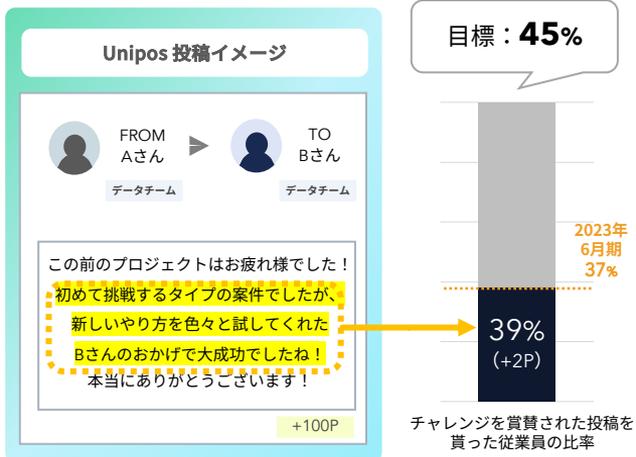
Unipos株式会社が提供する、感謝や称賛、激励のメッセージなどのサンクスカード機能に少額のインセンティブ（ポイント）を添えて投稿できるサービス

Uniposの仕組み



チャレンジ賞賛指標

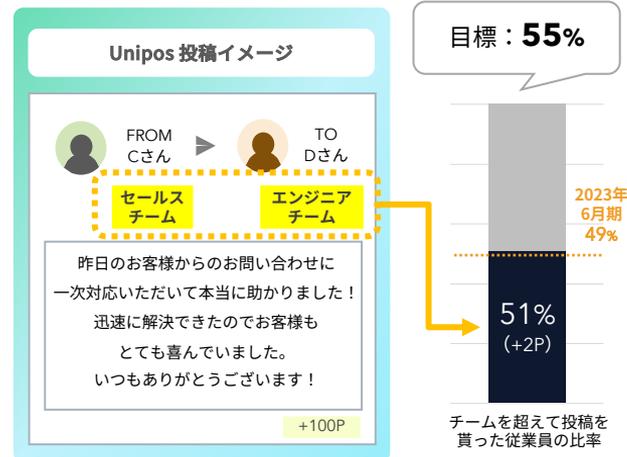
「チャレンジを賞賛された投稿を買った従業員の比率」



※ 算出方法が変更されたため、2023年6月期の数値および目標を再算定

チーム間助け合い指標

「チームを超えて投稿を買った従業員の比率」

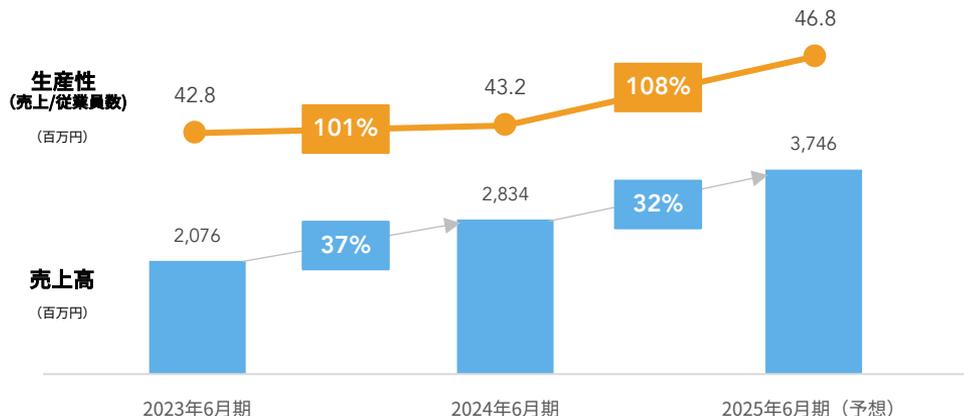


4. 人的資本戦略

アウトカムの振り返り：一人あたり生産性

年37%の売上成長および年20%の人材獲得は達成したものの、一人あたりの生産性（売上高）は101%と微増にとどまる。更なる生産性向上のため、プロダクトへのリソースシフトを目指す。

売上／組織成長率



生産性の向上に向けて

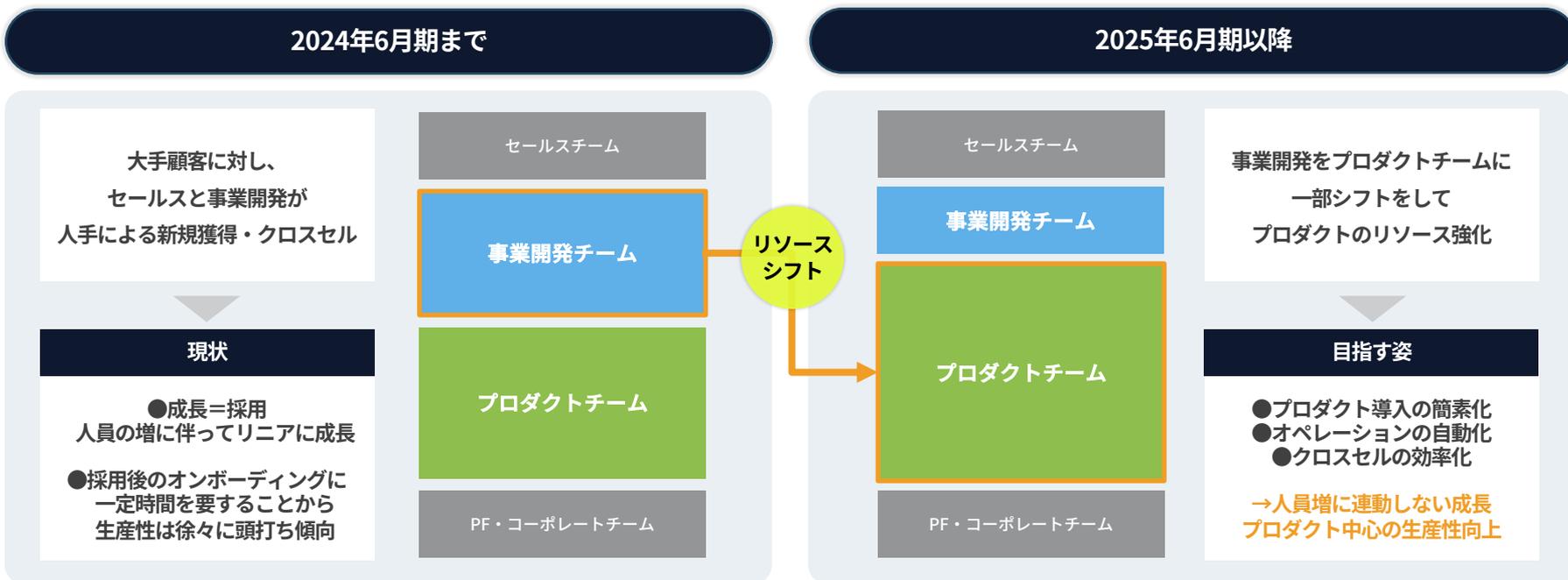
売上高はYoY+37%の成長
⇕
従業員数増（稼働ベース+35%）のため
一人当たり売上高は101%と横ばい

プロダクトへのリソースシフト

- 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

生産性向上に向けたプロダクトリソースシフト

セールス+事業開発で大手顧客に対して人手で新規獲得・クロスセルをしてきたが、事業開発チームの一部をプロダクトチームにシフトすることで、人員増に連動しない成長を目指す。



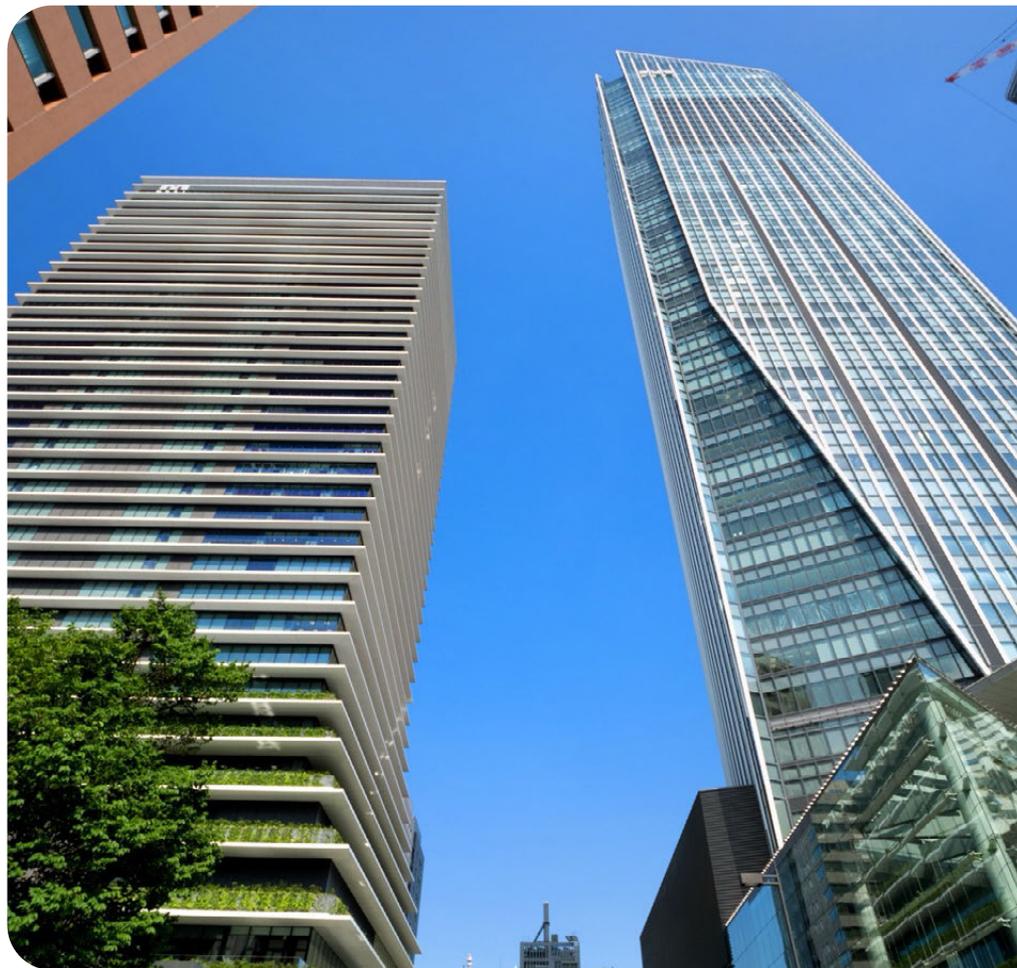
人的資本戦略のアップデート

2024年6月期においては、これまでの4つのテーマに加え、「プロダクトリソースシフト」を新たなテーマとして追加し、人的資本戦略を推進。



INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 中期成長戦略
4. 人的資本戦略
- 5. 2024年6月期 通期実績**
6. 2025年6月期 業績予想
7. Appendix



業績ハイライト：ほぼ全ての指標が業績予想以上となり、力強い成長を示す

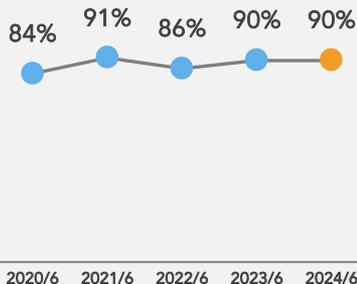
(単位：百万円)	2023/6期 実績	2024/6期 実績	2024/6期 業績予想	YoY	業績予想 達成率
売上高	2,076	2,834	2,898	○ +37%	○ 98%
粗利 (売上高 - 直接原価)	999	1,431	1,431	◎ +43%	○ 100%
粗利率	48.1%	50.5%	49.4%	○ +2.4pt	○ +1.1pt
間接原価	297	366	403	○ +23%	◎ 91% (改善)
販売費及び一般管理費	667	886	911	○ +33%	○ 97% (改善)
販管費率	32.1%	31.3%	31.4%	○ -0.8pt	○ -0.1pt
営業利益	35	179	117	◎ +409%	◎ 153%
営業利益率	1.7%	6.3%	4.0%	◎ +4.6pt	◎ +2.3pt
当期純利益	9	68	65	◎ +630%	○ 104%
当期純利益率	0.5%	2.4%	2.3%	◎ +1.9pt	○ +0.1pt

- 売上高**
 リカーリング顧客の積み上がり、リテールメディア・スマートシティの伸長で **2,834百万円 (YoY +37%)**
- 粗利率**
 高収益な分析・可視化サービスの拡大と One to One・行動変容の粗利改善により、**YoY +2.4pt**
- 販管費率**
 主な内訳である人件費・業務委託費の伸び以上に売上高が伸び、**YoY - 0.8pt (改善)**
- 営業利益**
 売上高・粗利率・販管費率の全てが改善し、**179百万円 (YoY +409%, 計画達成率153%)** で着地
- 当期純利益**
 引当金の計上はあったが、ほぼ計画通りの **68百万円 (YoY +630%)** で着地

売上高：リカーリング売上高

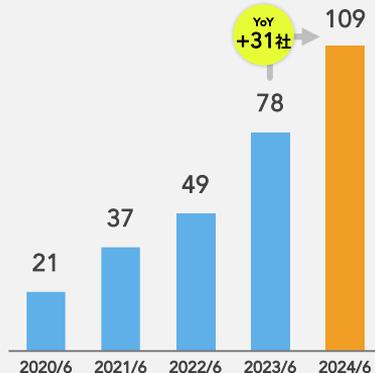
- 売上高の90%を占めるリカーリング顧客数は109社となり、YoY +31社と堅調に増加。
- 「リカーリング顧客積上げ×クロスセル」の成功方程式を着実に実行し、年間顧客単価23百万円、NRR124%と高水準を維持。

リカーリング売上高比率



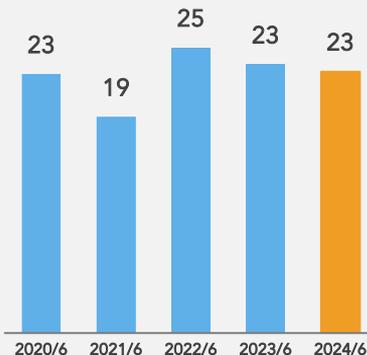
リカーリング顧客数^{*1}

(単位：社)



リカーリング年間顧客単価

(単位：百万円)



NRR^{*2}



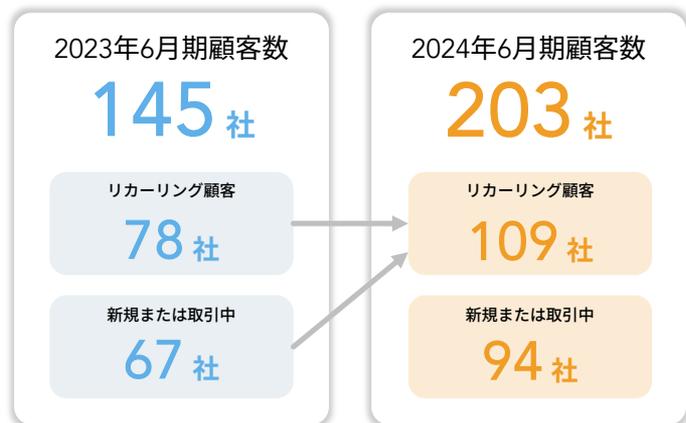
※1... 4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業をリカーリング顧客とする。2024年6月期より、代理店経由のサービスユーザーがリカーリング顧客条件に該当する場合は、当該ユーザーをリカーリング顧客としてカウント。

※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)

売上高：獲得年次別（積み上がり）

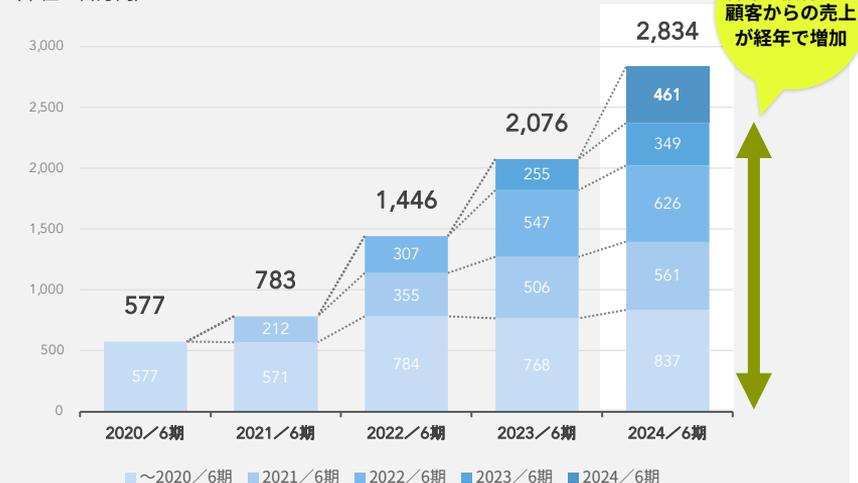
- 毎年の新規顧客がリカーリング顧客に堅調な割合で転換しており、リカーリング売上高が着実に積み上がっている。
- 各年で獲得した顧客からの売上が経年で増加するユニークな収益構造（⇔ 一般的な企業では解約等で経年で減少）。

リカーリング顧客への転換メカニズム



売上高 年次コホート※

(単位：百万円)



売上高：事業別

- リテールDXは堅調に成長。リテールメディア・スマートシティの新事業は高い成長を実現し、今期・来期の収益に大きく寄与。
- グローバルは開始して間もないため収益は小さいが、プロダクト化は進んでおり、来期以降で一定の収益は期待可。

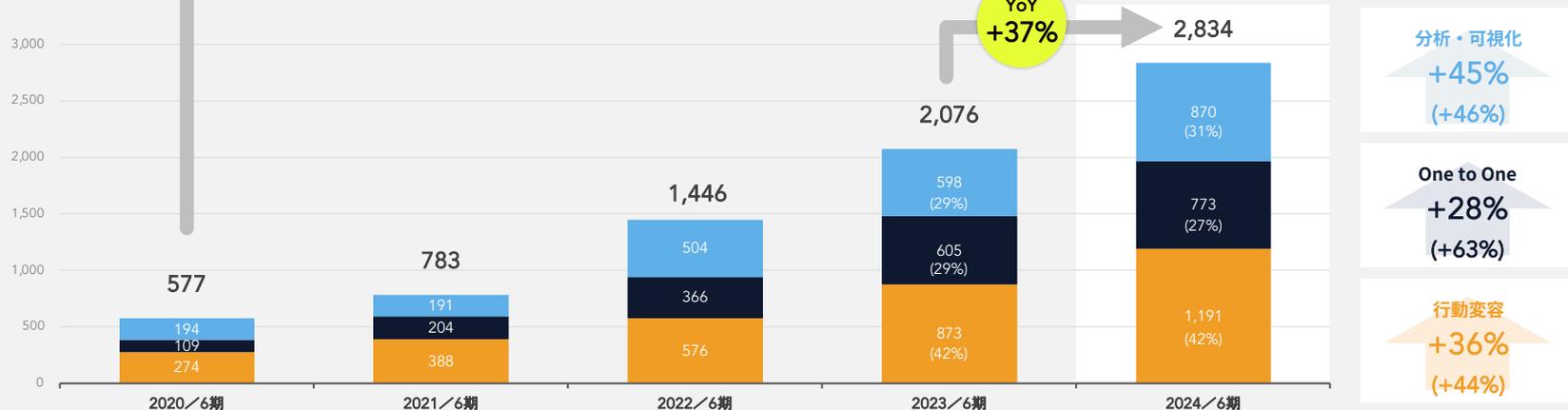
事業	2024/6期 実績	YoY	今期評価・今後の見込み
小売・外食 リテールDX事業	2,025 百万円	+15%	 <ul style="list-style-type: none"> ● 顧客獲得も進み、安定的に売上に寄与 ● 今後も同水準の成長率が期待される
消費財メーカー リテールメディア事業	283 百万円	+288%	 <ul style="list-style-type: none"> ● 業務提携先や直販からの受注が堅調で一定の事業規模に成長 ● 来期以降も高い成長率が見込まれる
不動産・自治体・官公庁 スマートシティ事業	519 百万円	+129%	 <ul style="list-style-type: none"> ● 公募案件の獲得が進み、今期の収益に大きく寄与 ● 来期は2026/6期以降の成長率向上に向けプロダクト化に注力
小売・外食・スポーツ グローバル事業	7 百万円	-	 <ul style="list-style-type: none"> ● 今期後半から受注が徐々に開始したため収益寄与はまだ小さい ● プロダクト開発が進んでおり、来期以降は一定の収益は期待可

売上高：サービス別

- 当初予定通り、ショッパーみえーる拡販とスマートシティが堅調で分析・可視化サービスが大きく伸長。
- 続いて、リテールメディア急成長やリテールDXの安定成長により行動変容サービスも予定通りの成長を実現。

年度推移

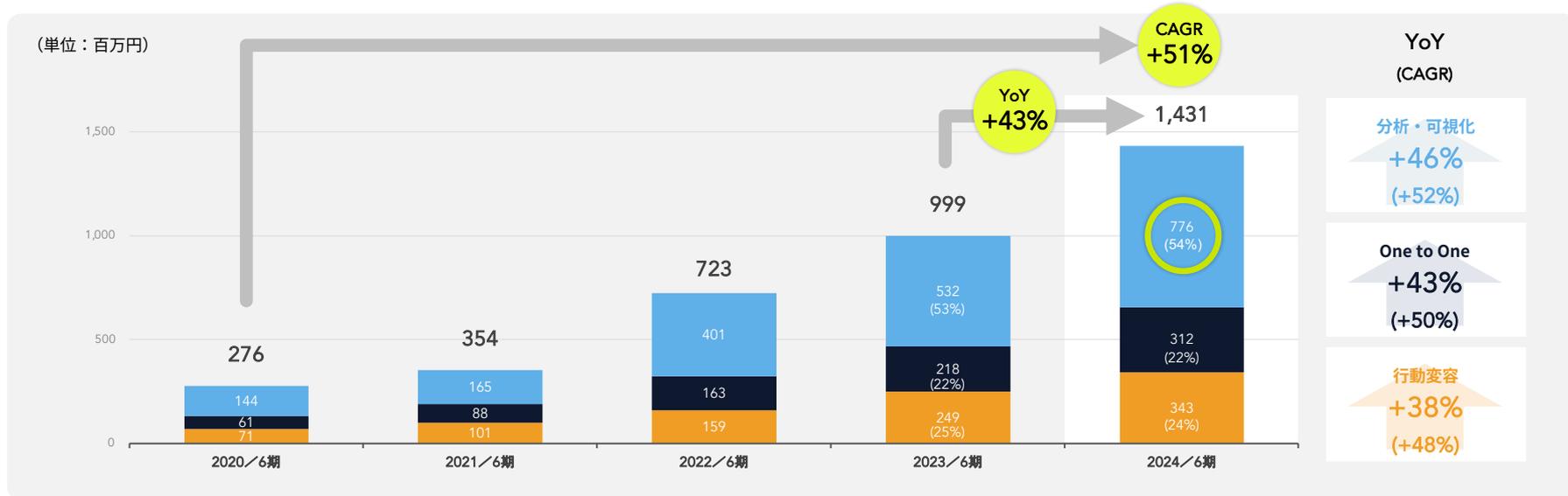
(単位：百万円)



粗利（売上 - 直接原価 ※）

- 粗利率の高い分析・可視化サービスが粗利額全体の54%を占めている。
- 行動変容サービス・One to Oneサービスも堅調に成長。

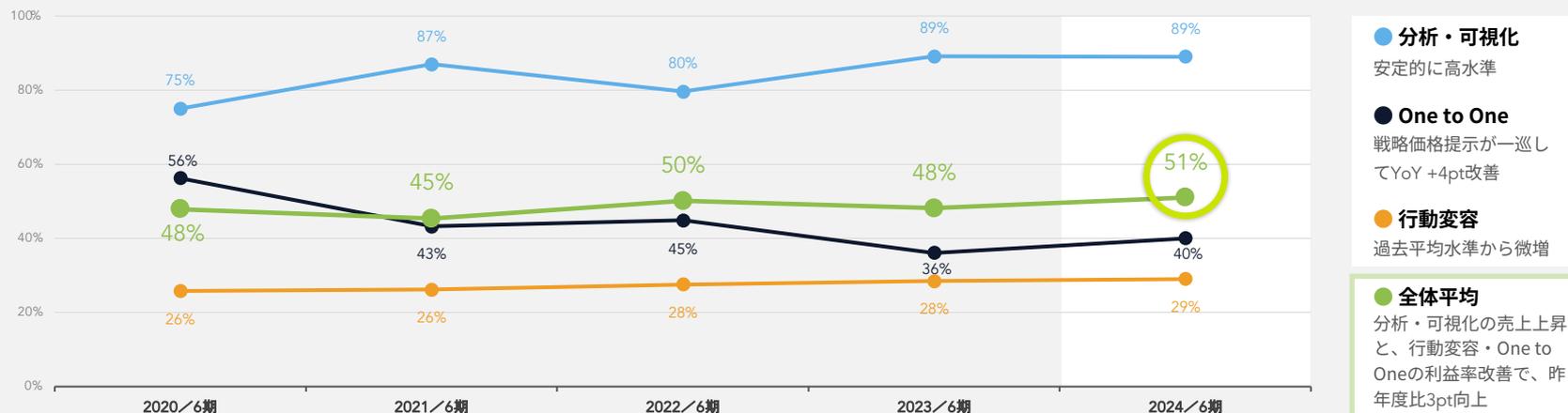
年度推移



粗利率（売上 - 直接原価 ※）

- 分析・可視化サービスの売上上昇と、行動変容・One to Oneサービスの利益率改善で、全体はYoY +3ptとなり、長期トレンドで堅調に改善。

年度推移

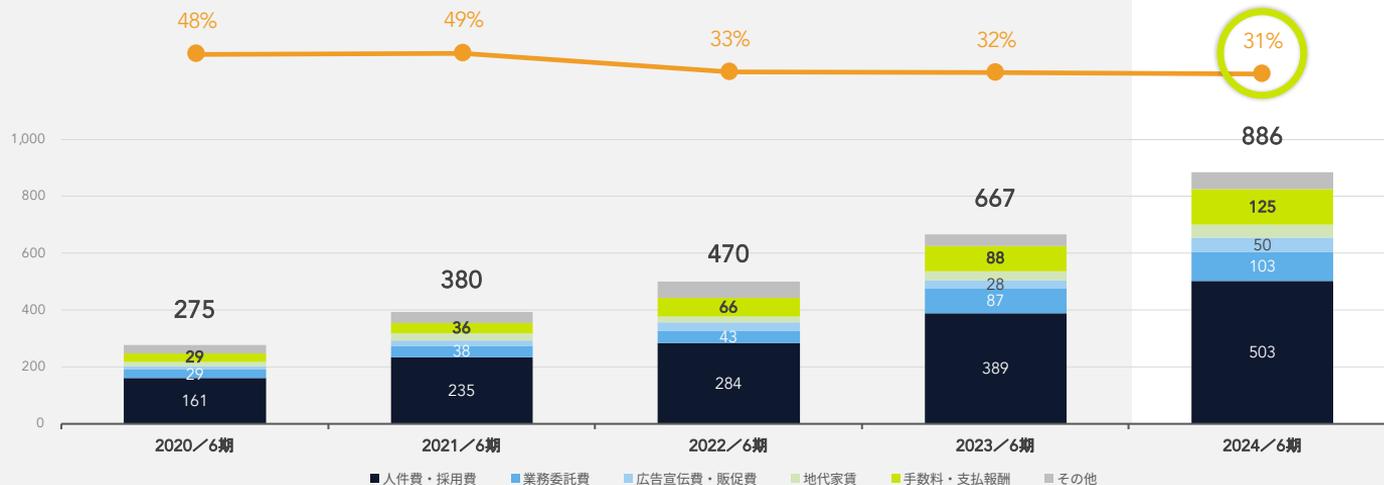


販売費及び一般管理費

- 売上高伸長により販管費率はYoY 1pt改善。
- 多くを占めるのは人件費・採用費で、体制強化に伴う採用は堅調に進展。

年度推移

(単位：百万円)



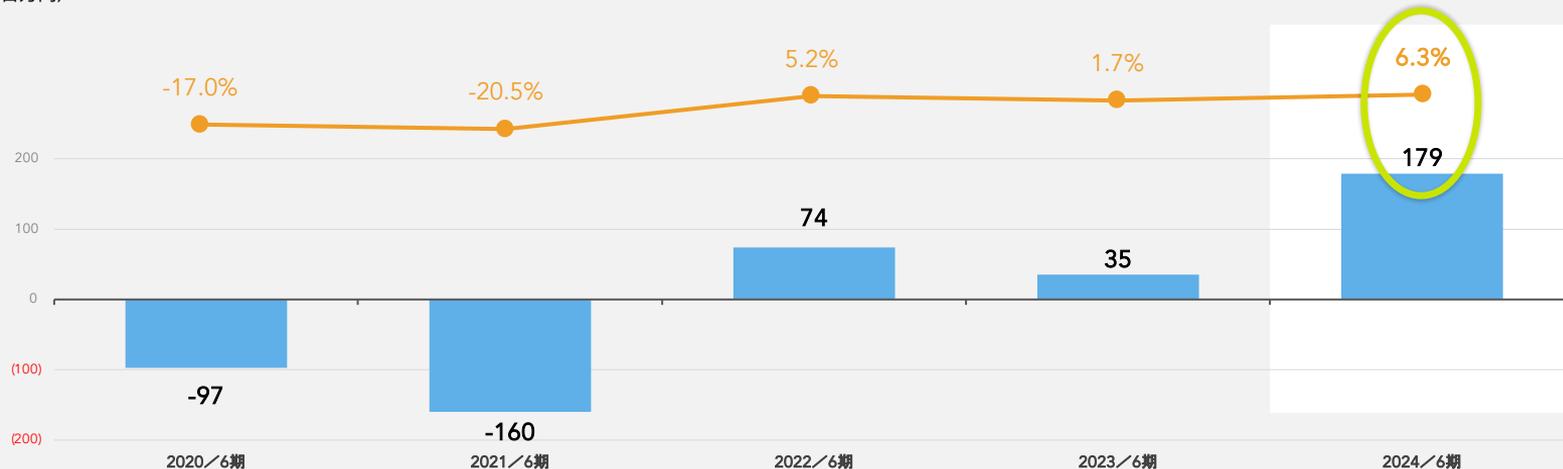
- **手数料・支払報酬**
データ量増加などでサーバー費は高水準
 - **広告宣伝費**
イベント等の認知向上活動を積極化
 - **業務委託費**
外部を活用した開発で上昇
 - **人件費・採用費**
採用は堅調で増加傾向
- **対売上高比率**
売上高伸長によりYoY 1pt改善

営業利益

- 売上高、粗利率、販管費率、全ての指標が改善し、営業利益率6.3%、179百万円で着地。最高益を大きく更新。

年度推移

(単位：百万円)



投資計画に対する結果

投資項目	投資内容	投資金額	2024年9月時点の結果
リテールメディア事業のプラットフォーム開発	<ul style="list-style-type: none">● 開発を推進するための人件費・採用費● プラットフォームのインフラ費	75百万円	<ul style="list-style-type: none">● リテールメディアのデータプラットフォーム開発中。開発中もデータベースは利用可能にし、事業は堅調に進捗
分析・可視化サービスを伸ばすためのプロダクト開発	<ul style="list-style-type: none">● ショッパーみえーるを小売以外にも展開するためのシステム開発	60百万円	<ul style="list-style-type: none">● ショッパーみえーるの大幅バージョンアップ● 消費財メーカーなどに対する展開を開始

課題に対する取り組み結果

課題	解決に向けた取り組み	取り組み結果
粗利率改善 (原価率上昇)	<ul style="list-style-type: none">● 分析・可視化… ショッパーみえーるの積極的拡販● 行動変容… 業務効率化、粗利率の高い媒体比率の向上	ショッパーみえーるの拡販による粗利率の高い分析・可視化の売上高増加、行動変容の粗利率改善等により全体の粗利率は前年比3pt改善
第3四半期への 売上偏重	<ul style="list-style-type: none">● 月額課金型案件の拡大（定常集客、ショッパーみえーる等）● 小売・外食以外の顧客拡大（金融・観光・自治体等）	月額課金型案件の拡大、小売・外食以外の顧客拡大を進めたものの、自治体の売上が第3四半期に集中したことから、売上偏重の改善に至らず
戦略価格受注からの 売上転換	<ul style="list-style-type: none">● One to One サービスと連動した行動変容、分析・可視化のクロスセル● 重点顧客との年間契約獲得	One to One サービスと連動したクロスセルにより、行動変容および分析・可視化の売上高増加に寄与

INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 中期成長戦略
4. 人的資本戦略
5. 2024年6月期 通期実績
6. **2025年6月期 業績予想**
7. Appendix



通期業績予想

売上高
(前年度比)

3,746 百万円
(+32%)

粗利
(前年度比)

1,843 百万円
(+29%)

営業利益
(前年度比)

240 百万円
(+34%)

当期純利益
(前年度比)

138 百万円
(+103%)

サマリー

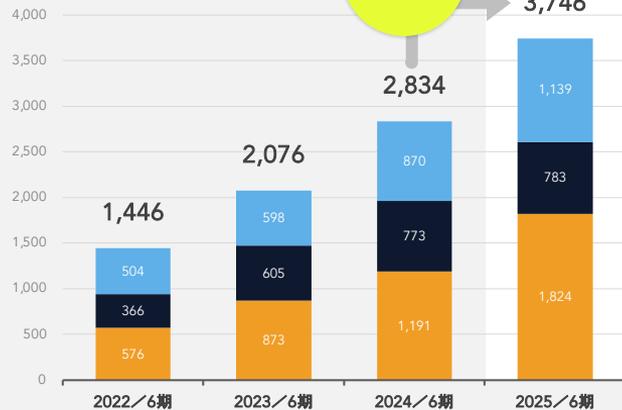
- リテールDXとリテールメディアを積極拡販し、リカーリング顧客を積み上げることで売上高は32%成長の3,746百万円を見込む
- 損益分岐を超えた成長により、営業利益は+34%成長で 240百万円、当期純利益は +103%成長で 138百万円 を目指す

売上高

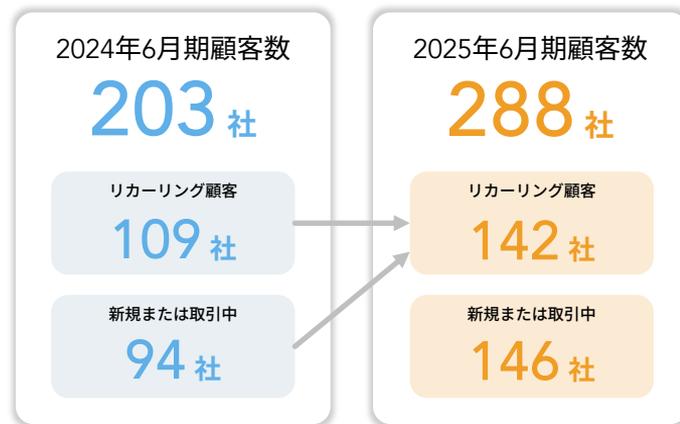
分析・可視化サービスと行動変容サービスが牽引し、+32%の売上高成長率を目指す。
前年度の新規顧客のリカーリング顧客化を着実に実行することで、安定的な売上高獲得を図る。

サービス別売上高

(単位：百万円)



リカーリング顧客の見込み



リカーリング顧客売上高の主要指標

リカーリング顧客数を33社増やし、142社を目指す。

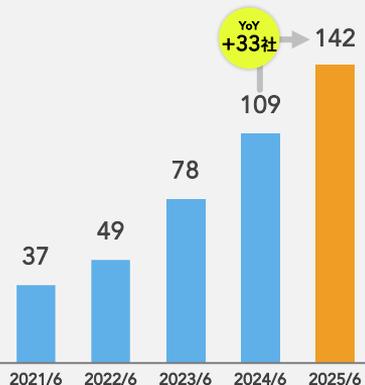
新しいリカーリング顧客が増えても全体の年間顧客単価は維持を予定。

リカーリング売上高比率

期	比率
2021/6	91%
2022/6	86%
2023/6	90%
2024/6	90%
2025/6	88%

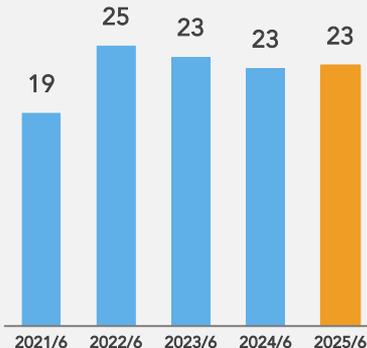
リカーリング顧客数

(単位：社)



リカーリング年間顧客単価

(単位：百万円)



NRR

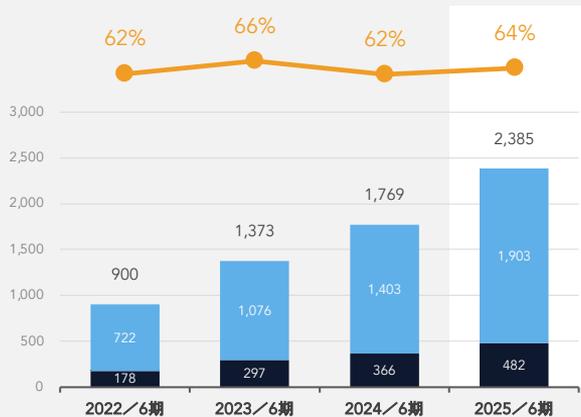


原価、販売費及び一般管理費

原価率は過去平均を維持予定だが、販管費は1pt改善。販売管理費の伸び以上に売上高が伸びることが要因。

原価

(単位：百万円)



● 直接原価

主に行動変容の広告媒体原価、One to Oneの外注費

● 間接原価

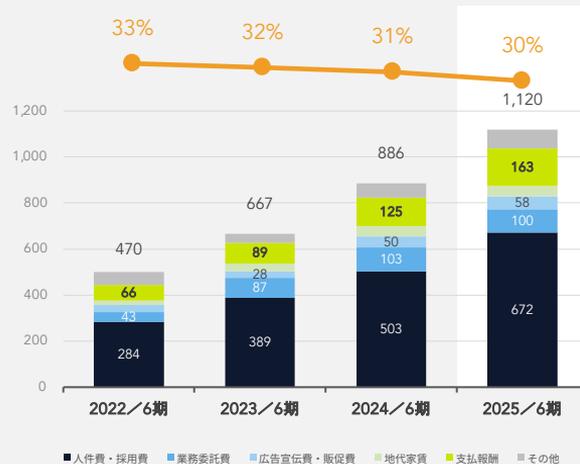
- データ量拡充に伴うインフラ費用増加
- 人件費・地代家賃(配賦分)が増加

● 対売上高比率

原価率は過去平均を維持予定

販売費及び一般管理費

(単位：百万円)



● 支払報酬

監査報酬・インフラ費用(販管費分)の増加

● 広告宣伝費

イベント等を中心に効果的に展開

● 業務委託費

プロダクト投資の継続

● 人件費・採用費

需要増とプロダクト開発のため採用強化

● 対売上高比率

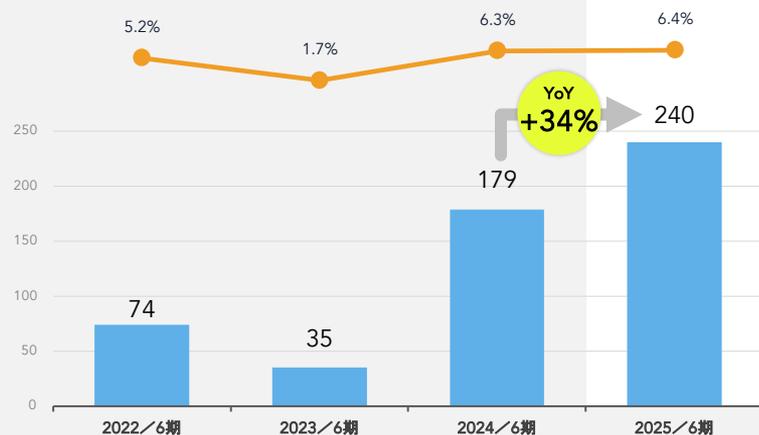
販売管理費以上に売上高が伸びることで1pt改善

営業利益、当期純利益

営業利益はYoY+34%で240百万円（営業利益率6.4%）、当期純利益はYoY+103%で138百万円（当期純利益率3.7%）を目指す。

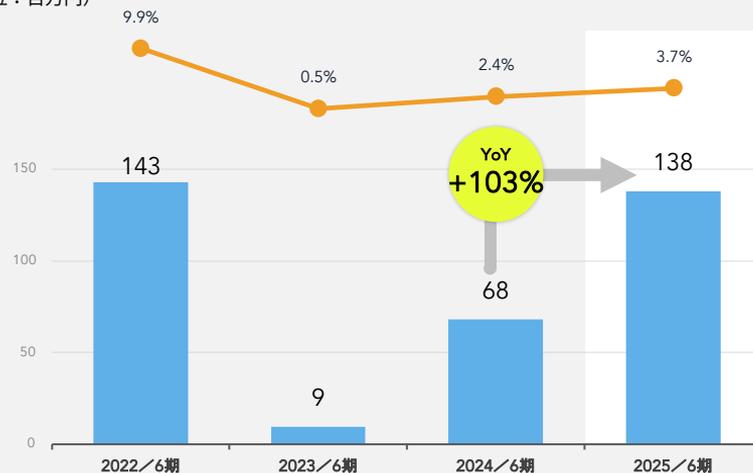
営業利益

(単位：百万円)



当期純利益

(単位：百万円)



主な投資計画

投資項目	投資内容	投資金額
グローバル・スマートシティ・リテールメディア等の新事業サービスの開発	<ul style="list-style-type: none"> ● 開発を推進するための人件費・採用費 ● 業務委託費（初期開発の一部） ● プラットフォームのインフラ費 	63百万円
データ量増加に伴うインフラ費用最適化のためのデータウェアハウス開発	<ul style="list-style-type: none"> ● 開発を推進するための人件費・採用費 ● 業務委託費（ケーパのある人材） 	20百万円
中期計画実現のための資本出資・提携推進	<ul style="list-style-type: none"> ● 業務委託費 （コンサルティング・デューデリジェンス） 	10百万円
合計		93百万円

2025年6月期 投資前営業利益※

333

 百万円

（営業利益率8.9%）

※営業利益240百万円に投資総額を加算

INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 中期成長戦略
4. 人的資本戦略
5. 2024年6月期 通期実績
6. 2025年6月期 業績予想
- 7. Appendix**



7. Appendix

損益計算書

(単位：千円)	2023/6期	2024/6期	増減率	中期財務モデル
売上高	2,076,737	2,834,907	+36.5%	
売上原価	1,373,982	1,769,339	+28.8%	
売上総利益	702,755	1,065,567	+51.6%	
売上総利益率	33.8%	37.6%	+3.8pt	40 - 45%
販売費及び一般管理費	667,597	886,506	+32.8%	
対売上高比率	32.1%	31.3%	△0.8pt	20 - 25%
営業利益	35,158	179,061	+409.3%	
営業利益率	1.7%	6.3%	+4.6pt	15 - 25%
営業外収益	4,858	5,827	+20.0%	
営業外費用	5,098	49,917	+879.0%	
経常利益	34,918	134,971	+286.5%	
経常利益率	1.7%	4.8%	+3.1pt	
当期純利益	9,358	68,266	+629.5%	
当期純利益率	0.5%	2.4%	+1.9pt	

貸借対照表

(単位：千円)	2023/6期	2024/6期	増減率
売上高	2,076,737	2,834,907	+36.5%
売上原価	1,373,982	1,769,339	+28.8%
売上総利益	702,755	1,065,567	+51.6%
売上総利益率	33.8%	37.6%	+3.8pt
販売費及び一般管理費	667,597	886,506	+32.8%
対売上高比率	32.1%	31.3%	△0.8pt
営業利益	35,158	179,061	+409.3%
営業利益率	1.7%	6.3%	+4.6pt
営業外収益	4,858	5,827	+20.0%
営業外費用	5,098	49,917	+879.0%
経常利益	34,918	134,971	+286.5%
経常利益率	1.7%	4.8%	+3.1pt
当期純利益	9,358	68,266	+629.5%
当期純利益率	0.5%	2.4%	+1.9pt

7. Appendix

キャッシュ・フロー

	2022/6期	2023/6期	2024/6期
(単位：千円)			
営業活動によるキャッシュ・フロー	68,825	28,038	180,321
投資活動によるキャッシュ・フロー	30,109	-42,500	-5,882
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,425	239,377	357,098
現金及び現金同等物の増減額	100,360	226,561	531,542
現金及び現金同等物の期末残高	900,694	1,127,256	1,658,798

リスク情報

本記載は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、主なリスクを要約して掲載しているものです。その詳細及びその他のリスクについては、有価証券報告書の「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	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 人的資本戦略の推進

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、今後の本資料のアップデートは、毎期本決算後の9月を目処に実施する予定です。



心地よい未来を、データとつくる