

GiXo

株式会社ギックス（東証グロース 9219）
2025年6月期 第2四半期決算説明資料

2Q業績 サマリー

売上高・ 営業利益

売上高 : **1,205**百万円 (前年同期比: +**13.2%**)

営業利益 : Δ **37**百万円 (前年同期: **127**百万円)

大規模開発案件においてコスト超過プロジェクトが発生
(これにより、2Q累計で機会損失売上高約50百万円の影響)

中間配当

期初予想通り、1株当たり**26.5**円の中間配当を実施

今期予想

売上高・ 営業利益

いずれも期初予想を据え置き

売上高: **2,890**百万円、営業利益: **153**百万円

配当

期末: **27.0**円の配当予想も据え置き

“短期的な安定配当”と“中長期的な企業価値向上”の両輪を志向し、当社上場時の売価**1,070**円の**5%**相当の年間配当を予定

1. 会社概要

2. 2025年6月期 第2四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 中長期成長に向けて

名称	株式会社ギックス	
設立	2012年12月12日設立	
事業内容	データインフォームド事業	
経営陣	代表取締役CEO	: 網野 知博
	代表取締役COO	: 花谷 慎太郎
	取締役	: 渡辺 真理
	取締役 (社外)	: 田村 誠一
	取締役 (社外)	: 高阪 のぞみ
資本金	資本金	: 287,680千円
	資本準備金含む	: 1,447,687千円 ※2024年12月末現在
グループ会社	株式会社ギディア (完全子会社)	
事業場所	東京本社 (三田国際ビル) 大阪オフィス (グラングリーン大阪)	
事業提携先	BIPROGY株式会社 (資本業務提携契約) 西日本旅客鉄道株式会社 (資本業務提携契約) 株式会社ローランド・ベルガー (業務提携契約) 株式会社電通コンサルティング (業務提携契約) 株式会社ベーシック (業務提携契約) Beyondge株式会社 (業務提携契約) 三井不動産株式会社・一般社団法人UDCKタウンマネジメント (業務提携契約) Jazzy Business Consulting株式会社 (業務提携契約) 株式会社GROWTH VERSE (資本業務提携契約)	

* 「マイグル」は、株式会社ギックスの登録商標です。

2012年 12月	東京都渋谷区にて、株式会社ギックス設立
2014年 8月	東京都港区へ本社移転
2016年 2月	SBIインベストメント株式会社を引受先とする第三者割当増資の実施
2018年 12月	BIPROGY株式会社と業務提携契約を締結
2019年 1月	西日本旅客鉄道株式会社と資本業務提携契約を締結 併せて株式会社JR西日本イノベーションズを引受先とする第三者割当増資の実施
2019年 8月	大阪市北区に大阪オフィスを設立
2019年 8月	株式会社ローランド・ベルガーと業務提携契約を締結
2020年 1月	ミッションクリア型コミュニケーションツール「マイグル」の提供を開始
2021年 4月	BIPROGY株式会社と資本業務提携を締結
2021年 4月	BIPROGY株式会社、株式会社JR西日本イノベーションズ、三菱UFJキャピタル株式会社を引受先とする第三者割当増資の実施
2022年 3月	東京証券取引所マザーズへ上場
2022年 3月	BIPROGY株式会社と業務提携契約を強化し再締結
2022年 4月	東京証券取引所グロースへ市場変更
2022年 4月	株式会社電通コンサルティングと業務提携契約を締結
2022年 5月	株式会社ベーシックと業務提携契約を締結
2023年 3月	Beyondge株式会社と業務提携契約を締結
2023年 8月	株式会社ギディア (完全子会社) 設立 (ブランディング/クリエイティブデザイン事業を譲受)
2023年 10月	西日本旅客鉄道株式会社との合併会社「株式会社TRAILBLAZER (トレイルブレイザー)」設立
2024年 8月	株式会社GROWTH VERSEへ出資
2024年 9月	フォトコンテストサービス「Comecon (カメコン)」を譲受

あらゆる判断を、Data-Informedに。

私たちは、世界はもっと合理的であるべきだ、と考えています。
世界中の、いたるところで行われている、様々な「判断」が、今よりも合理的なものになれば、多くの無理・無駄・ムラが無くなり、社会運営はよりスムーズなものになるでしょう。

私たちは、もっと効率的で、もっと生産性が高く、もっともっと豊かな社会をつくりたい。
そうした気持ちを表現したのが、パーパス「あらゆる判断を、Data-Informedに。」です。

Data-Informed（データインフォームド）は、人間が主役のデータ活用です。
データのみによって一義的に答えが導かれるのではなく、データ“も”用いることで、論理的に考えて合理的に判断する。
データに踊らされるのではなく、“人間が考えるための材料”としてデータを活用する。

その一方で、勘・経験のみに頼らず、データを使ってそれらを強化することも大切です。
データは、心強いパートナーです。うまく使うことで、人間の力を何十倍・何百倍にも増幅してくれます。

データも、知識も、頭脳も、AIも、使えるものはすべて用いて、判断をより良いものにしていきたい。
ギックスは、世界中のすべての判断をアップグレードし、人間の可能性を拡張していくことを目指します。

 データを全く用いずに
勘・経験・度胸で判断する

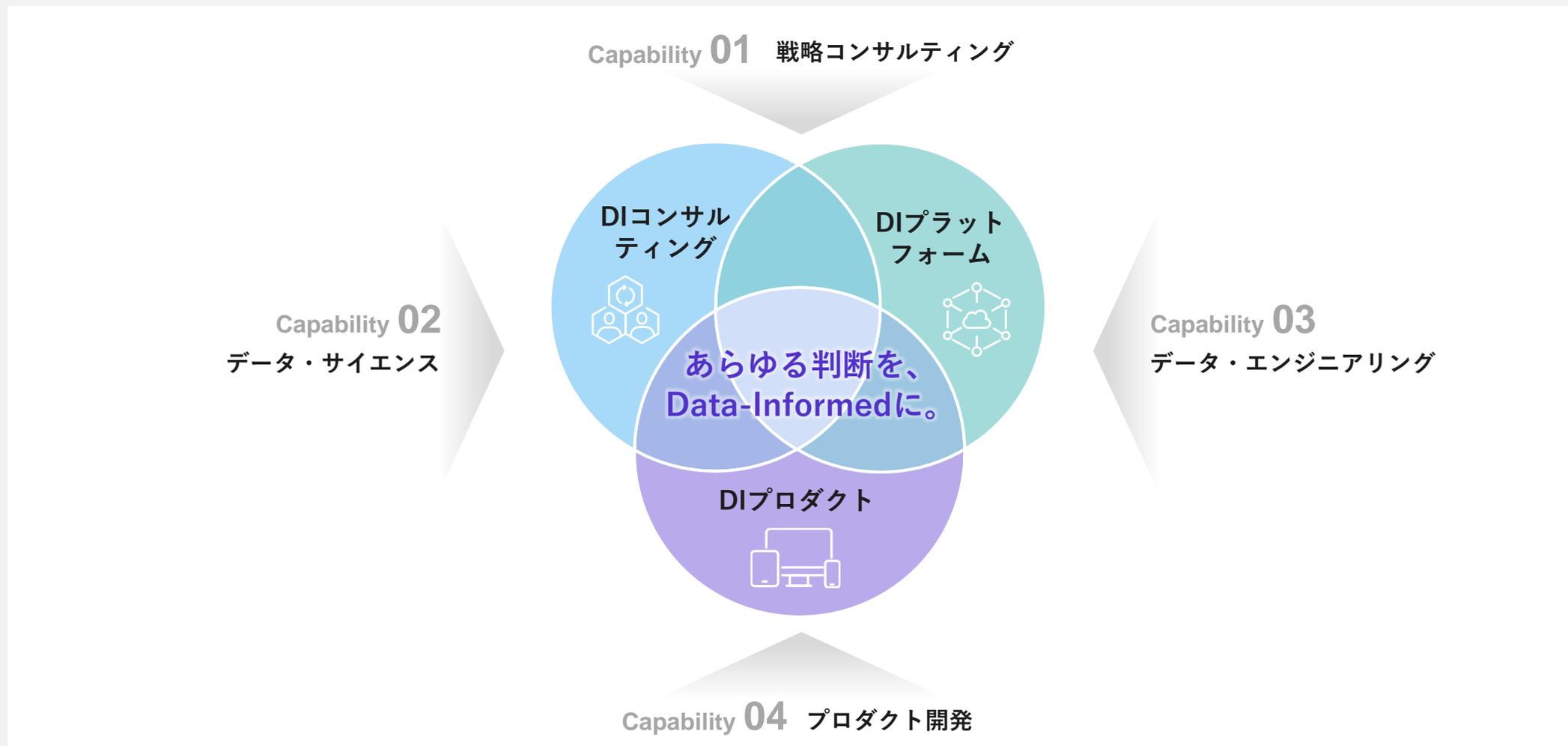
 データに全てを委ねて
考えることを放棄する

データから導き出される発見・示唆を
人間の判断の材料として用いる

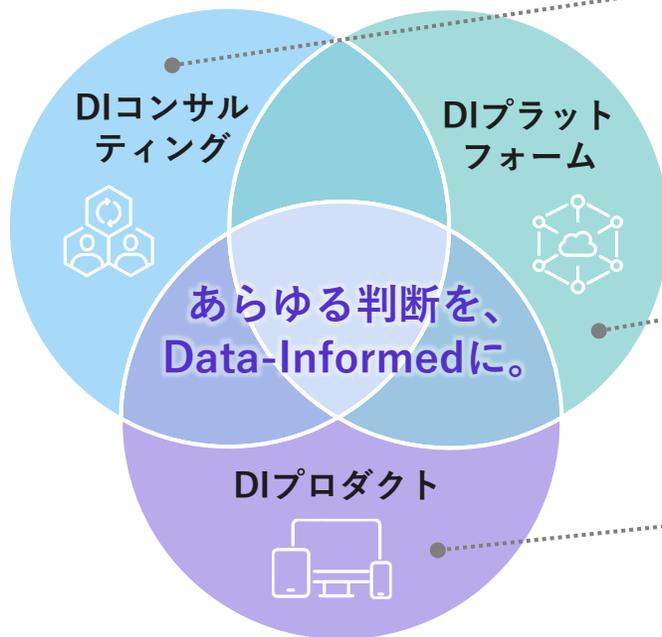
→ あくまでも、“**主役**”は人間。

当社が提供する「データインフォームド」サービス

4つのケイパビリティに支えられた3つのサービスで、クライアント企業を“データインフォームド(DI)”な状態に変革



企業・事業者のデータを用いた顧客理解の推進に必要なサービスを提供



企業が保有する顧客データから顧客の行動や特性に関する示唆を出し、顧客理解を促進します

- ▶▶ より顧客に刺さるアクションの企画・実行ができるようになります

顧客の行動や特性を継続的に理解し続けるためのプロセス・基盤の構築や、人材育成を行います

- ▶▶ 日々の業務にデータ活用が当たり前になり、データに明るい人材も育ちます

顧客一人ひとりにとって、より魅力的な提案を行うことのできる仕組みを提供します

- ▶▶ 顧客一人ひとりがより積極的かつ能動的にサービスや商品を利用するようになります

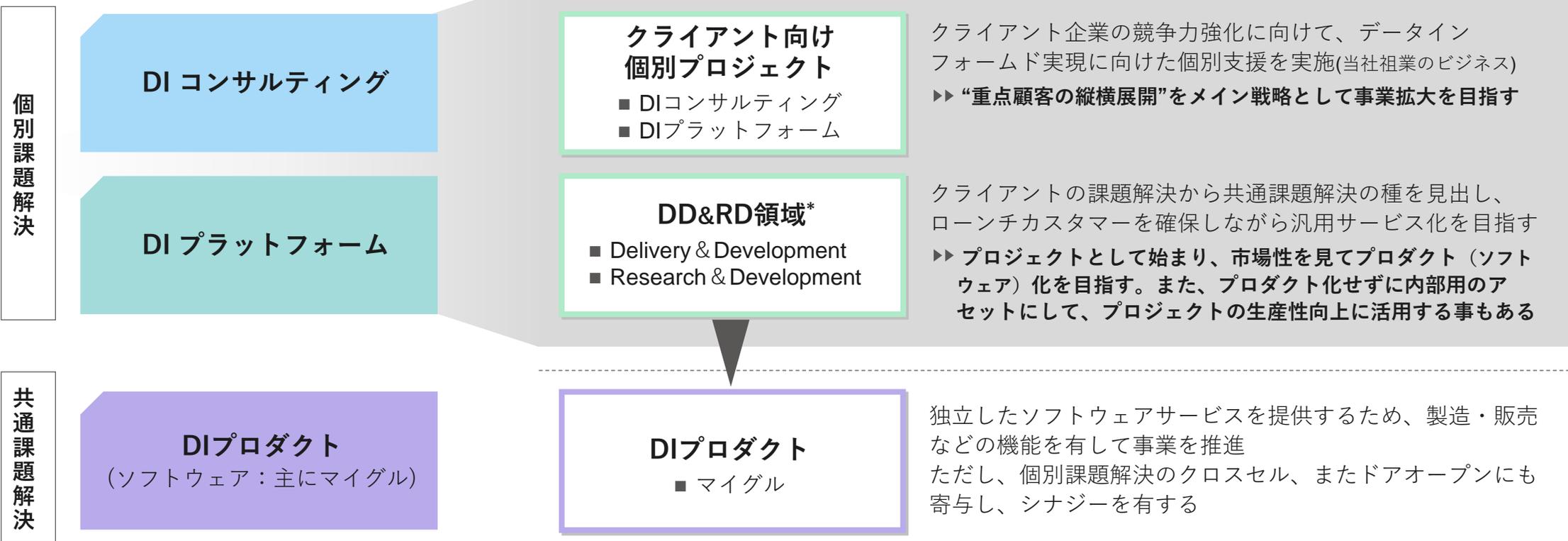
Mygru

企業・事業者が自社の顧客の行動や特性を理解し、ビジネスに活かしていくための支援をします

- 「個別課題解決」においてクライアントに対してサービスを提供しながら、将来の新たな「プロダクト」を探索
- 「マイグル」周辺領域の機能拡張も含め、研究開発・投資を積極的に実施中

クライアントへ提供しているサービス

当社内における位置づけと管理区分



* 個別課題解決から始めるプロジェクトであるが、通常のプロジェクトとは収益構造が大きく異なるという背景もあり、この領域を『DD&RD領域』と区分し管理

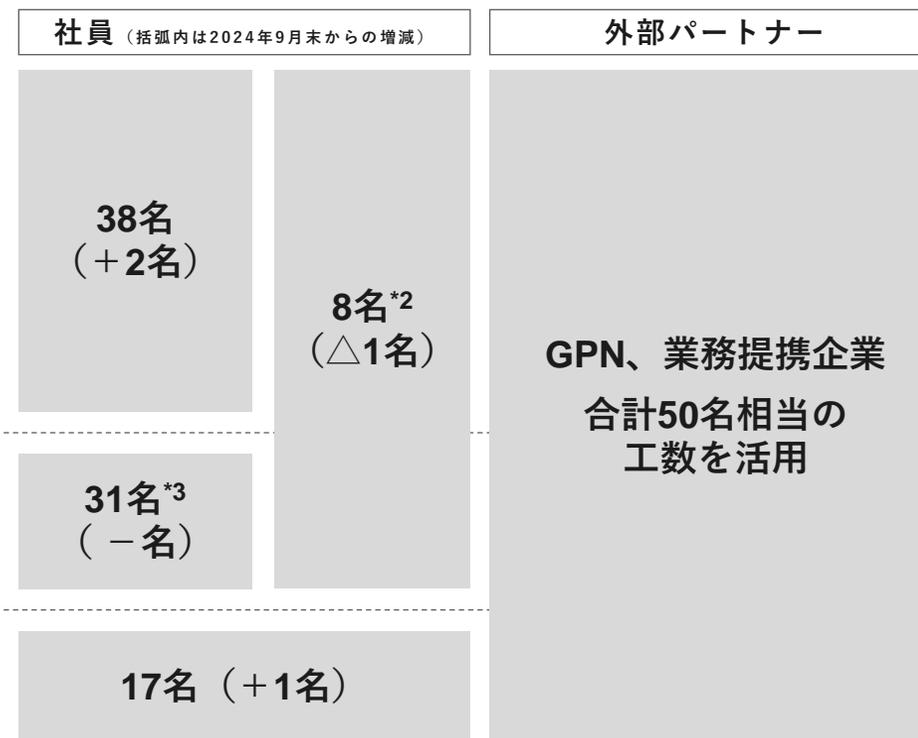
サービス区分と社内管理区分における事業概況

社内人材に加え、GPN^{*1}（ギックス・プロフェッショナル・ネットワーク）、業務提携先などのメンバーにて事業を推進

■ 構成（比率は売上構成比）* 前期と比較して、共通課題解決の比率が上昇



■ リソースの構成比（2024年12月末時点）



*1 当社経営陣の人脈を中心に、戦略コンサルタント経験者、事業会社経営職経験者、トップコーダー、セールススペシャリスト等の独自ネットワークを構築。従前より当社の複数のプロジェクトにご参画いただいている

*2 個別課題解決と共通課題解決を横断してミドルオフィス業務を担う人員

*3 子会社「ギディア」の社員含む

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

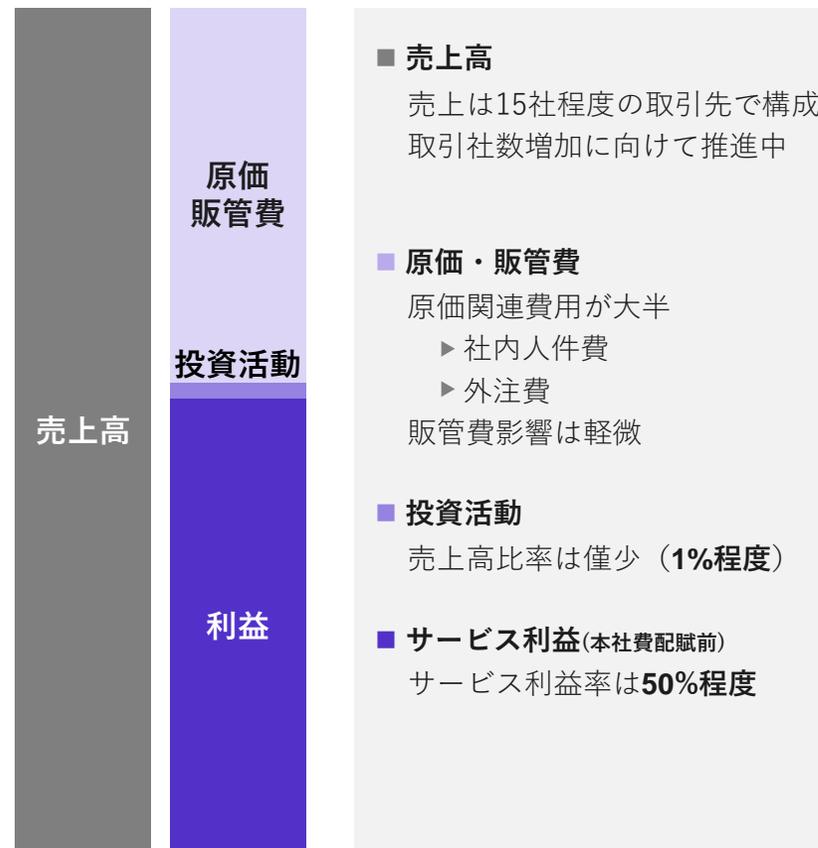
DIプロダクト

個別プロジェクトの概況

- クライアント企業の競争力強化のため、データインフォームド実現に向けた個別支援を提供
- 当社の祖業であり、安定的な売上・利益を確保するサービス

- この数年は重点クライアントを中心にデータインフォームド変革支援として、コンサルティング、プラットフォーム構築など実施。結果として、クライアント数を絞り、1取引先当たりのプロジェクト件数、取引額が増大
- 現在、自社採用やGPN、協業先企業によるリソース（供給力）増大に合わせて、主に業界内横展開による新規顧客の開拓を推進中

収益概況（2025年6月期累計）* 前期よりほぼ変動なし



* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

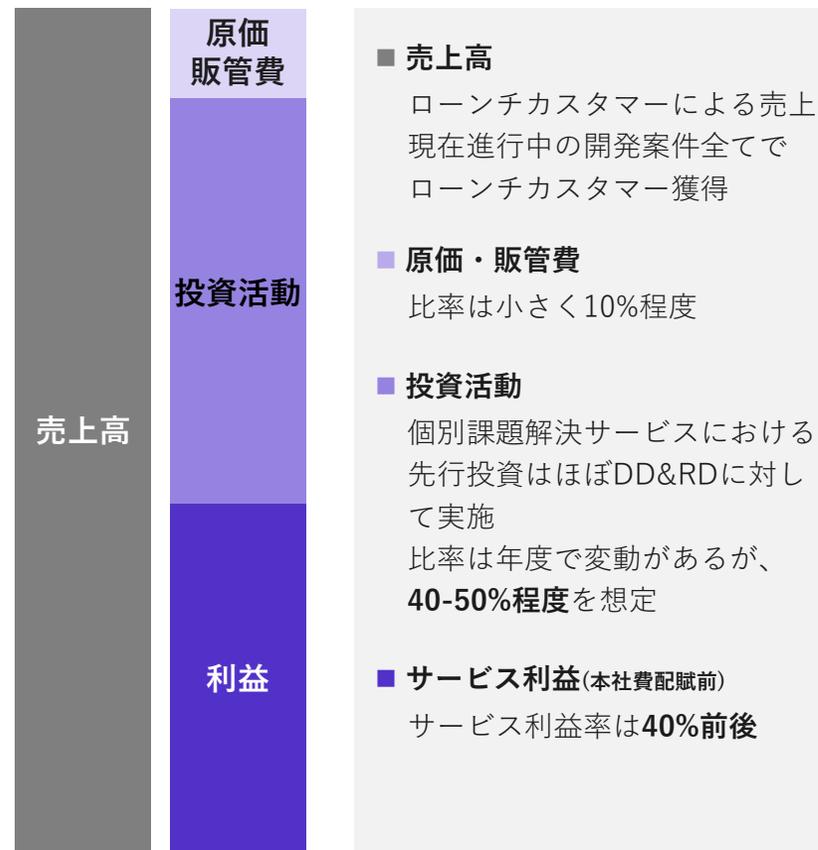
共通課題解決

DIプロダクト

DD&RDの概況

- 個別課題解決プロジェクトから共通課題解決の“種”を発見し、プロダクト化に向けた検討を実施*
 - ・ 机上の開発を避けるためにローンチカスタマーを確保。一定利益を確保の上、実用性や市場性を確認しながらサービス検討
 - ・ 開発フェーズ段階から知財専門家と特許・知財戦略も併せて検討
 - ・ 買い回り促進や観光回遊促進などの分野で「マイグル関連商品」を重点的に開発中 (マイグル関連特許を複数申請)
 - ・ 現在、複数の“種”を同時並行で開発推進中
 - ・ TMP社共同開発サービス「AI整備見積りシステム」
 - ・ フォトコンテストサービス「Comecon」 等

収益概況 (2025年6月期累計) * 前期よりほぼ変動なし



* 本格的なサービス立ち上げ後に「DIプロダクト」としてサービスを展開予定

* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

共通課題解決の概況

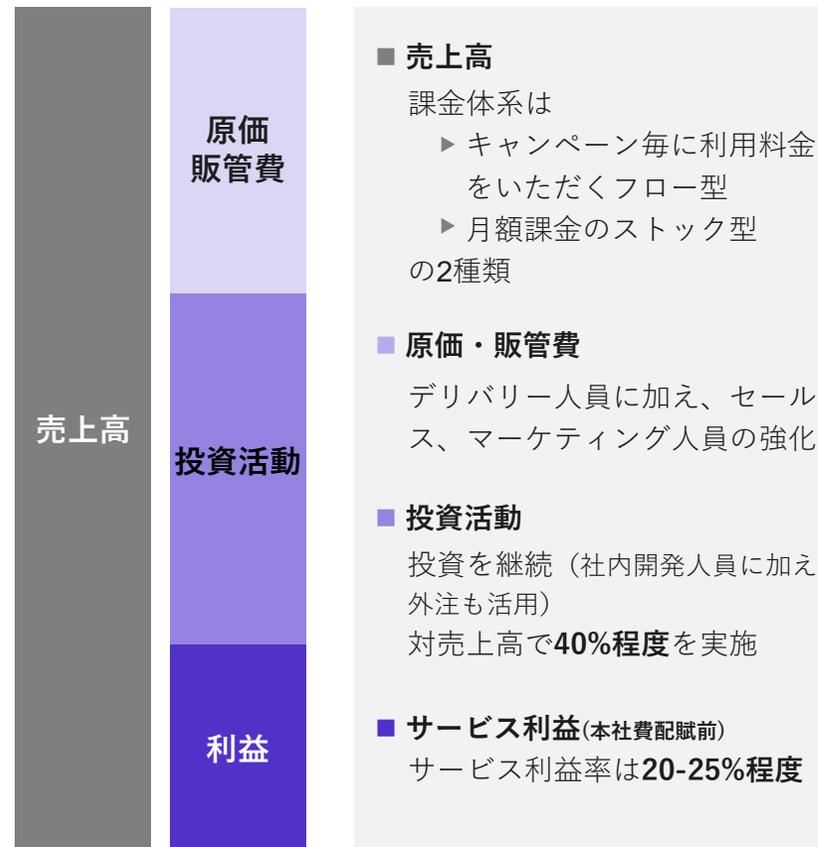
- 既存クライアントのDI実現の役割に加え、収益性、新規クライアント開拓の観点からも非常に重要なサービス
- DD&RDにて市場性が検証されたのちにDIプロダクトとしてチーム立ち上げを行う
- 現在は「マイグル」のみを展開

Mygru

- 開発当初より“1to1マーケのためのツール”と捉え、裏側のアルゴリズム、表側の選択型スタンプラリーなどで複数の特許を取得・申請済み（「守り」の側面も考慮しながら他社類似サービスとは異なる展開を見据える）
- 主に大手企業を中心にサービス提供
- 会員システムと連携し1to1マーケティングまで見据えて活用するケース（単価大）と、LINEを用いて会員のLTV向上に向けたマイクロセグメント向け施策を実現するケース（お手軽版）の2パターンの展開
- セールス・マーケティング強化を目的とした人材採用を実施
- 継続的な機能追加やupgradeを実施しており、今後も継続的に一定規模の投資を行う

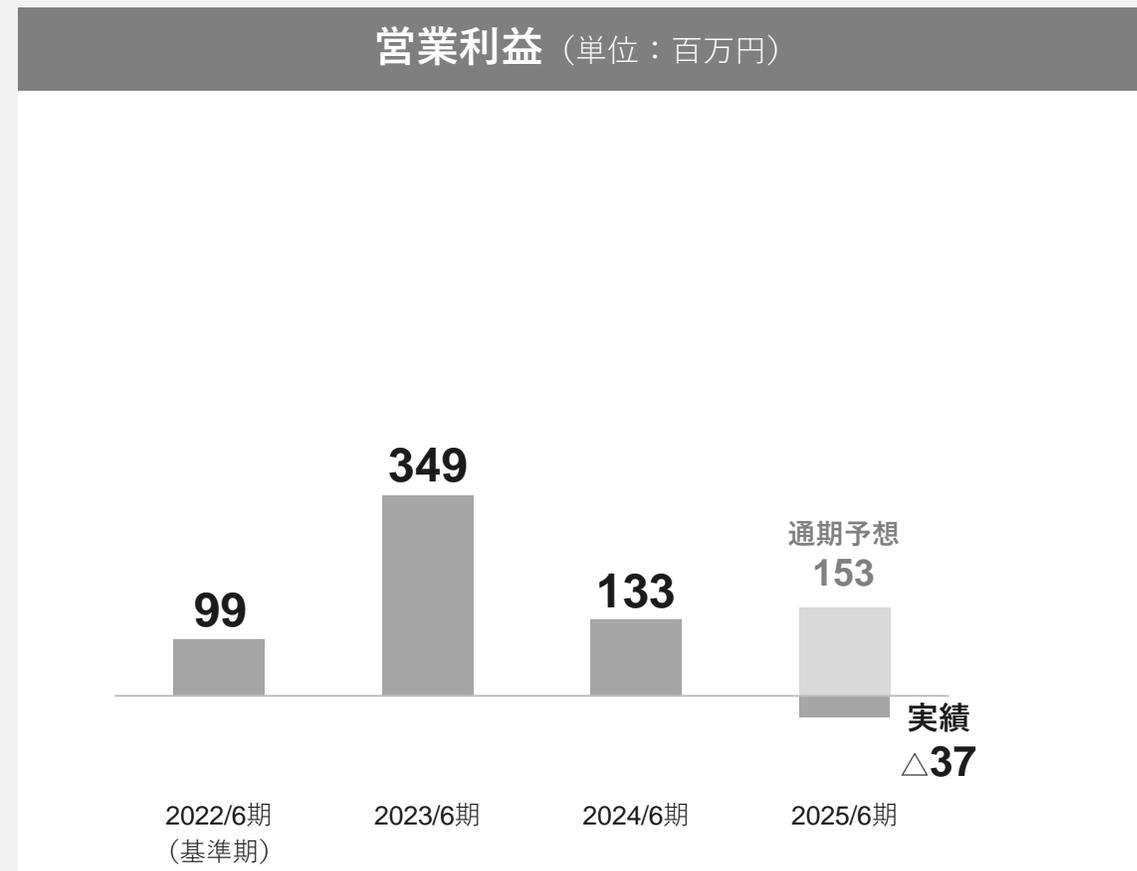
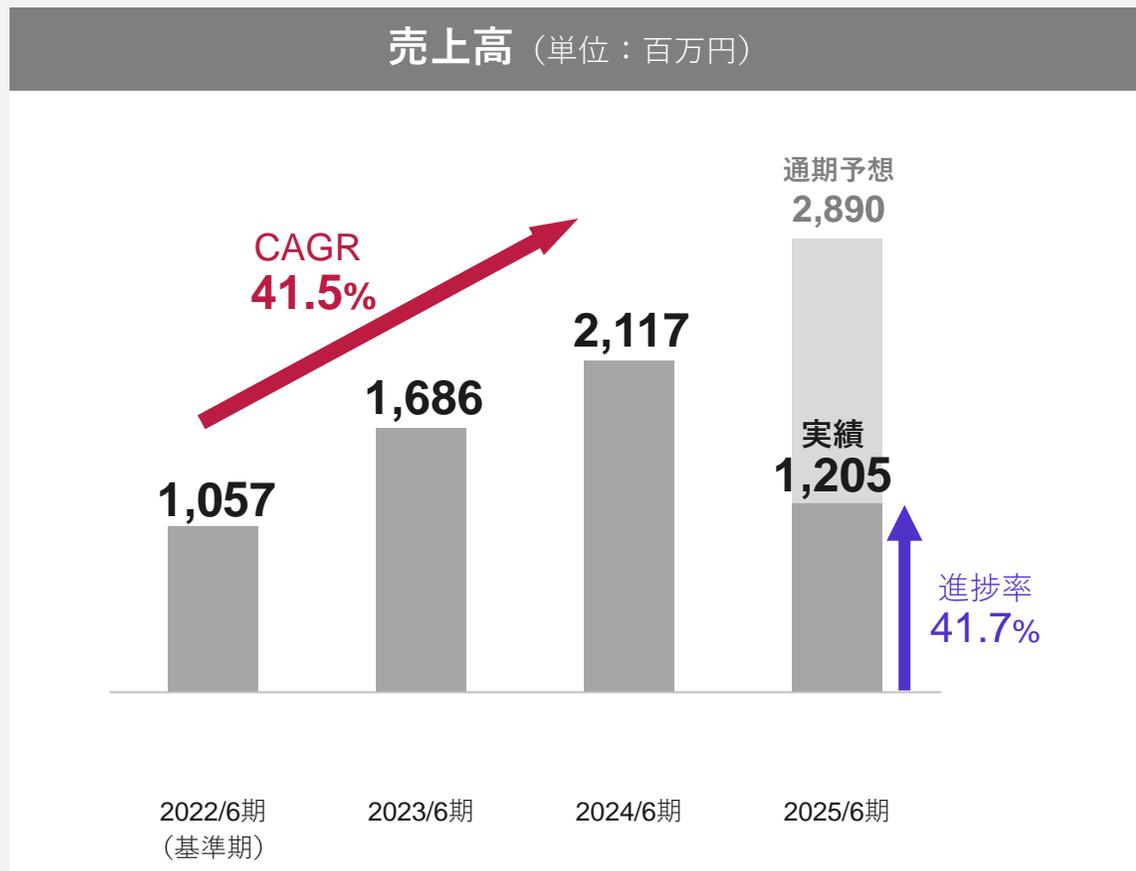
収益概況（2025年6月期累計）

* 人員増に伴う原価・販管費増加によりサービス利益率変更



* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出

- 2022年6月期を基準として**売上高CAGR40%**を目標とし、2024年6月期までの実績として**CAGR 41.5%**を達成
- 2025年6月期の売上高は、通期業績見通しに対する**2Q進捗率は41.7%**ながらも、期初立ち上げ組織による新規顧客開拓・新ビジネスモデルの立ち上げは順調。今後の成長を目的とした先行費用により**2Q累計の営業利益はマイナス**の一方、**2Q単独では黒字化**



* 決算数値および増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

1. 会社概要

2. 2025年6月期 第2四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 中長期成長に向けて

2025年6月期 第2四半期 実績（前年同期対比）

- 期首新設組織や新ビジネスモデルの展開による業績貢献が発現し始め、売上高堅調に積み上げ
- 一部、大規模開発プロジェクトにおいて不採算案件が発生したことにより段階利益にネガティブな影響あり（詳細は次頁）

	第12期（2024年6月期） 第2四半期累計 <small>（2023年7月1日から2023年12月31日まで）</small>		第13期（2025年6月期） 第2四半期累計 <small>（2024年7月1日から2024年12月31日まで）</small>
売上高	1,064百万円	+140百万円 +13.2%	1,205百万円
売上総利益	438百万円	△72百万円 △16.5%	366百万円
営業損益	127百万円	△164百万円 -	△37百万円
四半期純損益	81百万円	△113百万円 -	△32百万円

* 決算数値および増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

当社の重要クライアントにおける大規模開発プロジェクトにおいて、コスト超過プロジェクトが発生し、業績にネガティブな影響を及ぼしました。

■ 発生影響（2Q累計実績）

- ・ プロジェクト利益 損失額 : 約20百万円 * これに加え、実際は当該プロジェクトに関連する販売管理費等も別途発生
- ・ 全社業績に対する機会損失額（売上高） : 約50百万円 * 機会損失額（売上高）は、当社所定の利益率を勘案して算出

■ 機会損失（売上高）の発生構造

- ・ 営業活動は順調に進んでおり、各社様より多くの案件機会を頂戴していた
- ・ しかしながら、本案件の穴埋めのために想定よりも多くの工数を投下することとなり、本来であれば当該工数を用いて実施可能であった案件を受注できない状況となった

■ 反省事項

- ・ 当初想定していたモダナイズ思想に基づくプロトタイプを用いた開発計画とは異なる、従来型のウォーターフォール方式の開発推進となった
- ・ プロジェクトの性質上、従来型のウォーターフォール方式が適している側面もある中で、開発方針のすり合わせが不十分であった
- ・ クライアント企業の業務への影響を最小化するために、増加分の工数を逐次投入していったことにより、コスト超過案件となった

■ 実施した対策と今後の方針

- ・ 進行中フェーズについては、クライアントおよび開発パートナー企業と方向性のすり合わせを行い、妥当なプロジェクト管理体制に変更
- ・ 次フェーズ以降の再発防止策としては、プロジェクトによって獲得したい成果を再度確認し、そのために最適な開発手法および開発計画を関係者間で明確に合意した上で、適切な見積もりおよび実行計画を策定することで対応
- ・ 本案件による売上押し下げ影響を解消すべく、採用及び業務委託先との連携強化を推進することで、リカバリーを目指す

なお、現在想定しうる当該プロジェクトによる影響に対して、他案件による売上積み増しをねらうことで、通期業績見通しの変更は不要と考えておりますが、今後業績予想に修正の必要が生じた場合は、速やかに開示いたします。

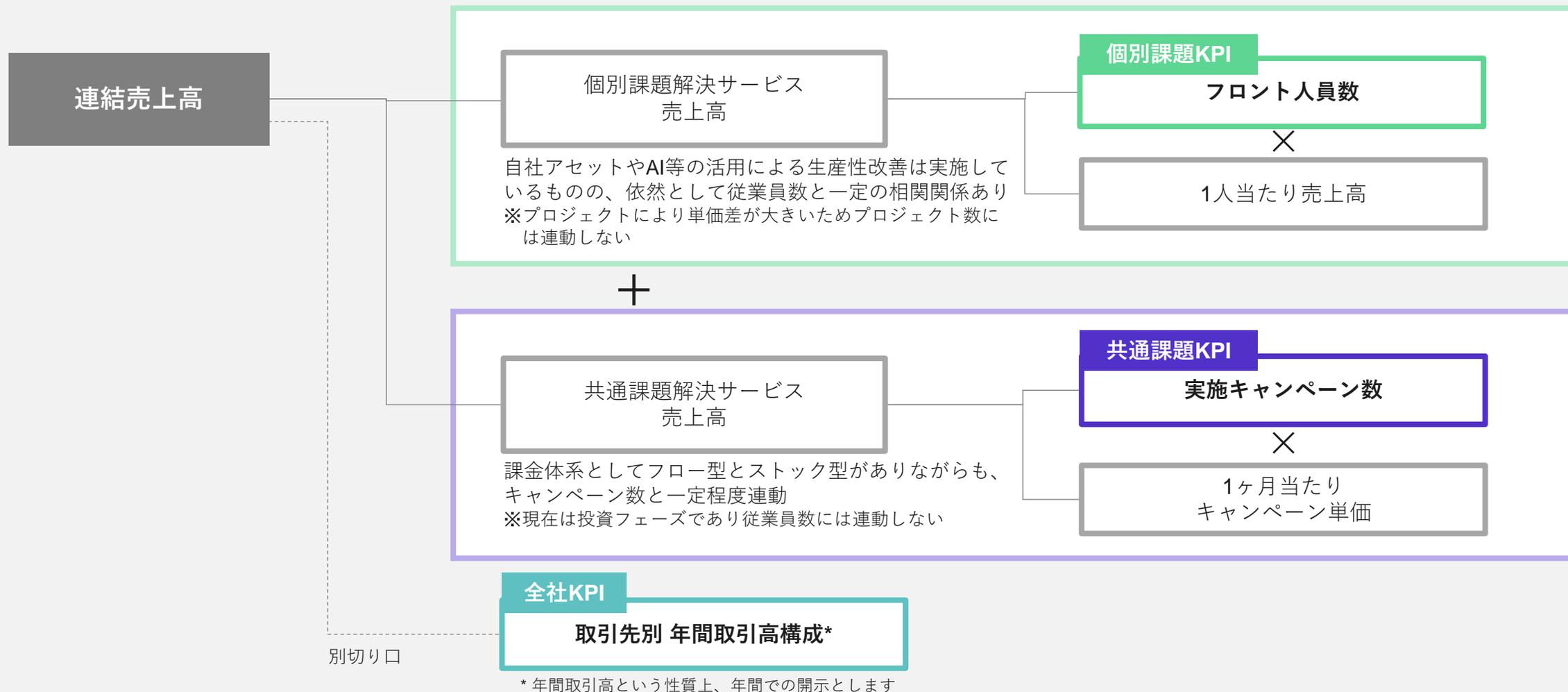
コスト超過プロジェクトの発生もあり、
第2四半期終了時点での営業利益は当初予想に達していない状況ではございますが、
昨年度までの利益剰余金を原資として、期初予想通り1株当たり**26.5円**の中間配当を実施いたします

2025年6月期
中間配当額

1株当たり **中間26.5円の配当** を実施

なお、今後の成長に向けた投資の必要性とその原資となる内部留保を確保する重要性に鑑み、
当社の創業者3名（代表取締役**CEO** 網野、代表取締役**COO** 花谷、上級執行役員 田中）は
当該配当金の受け取りを辞退いたします。

各サービスの売上構造を分解し、個別課題・共通課題のそれぞれのKPIを設定。今後は各KPIを継続的に開示



個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

個別課題KPI フロント人員数

■ 人員増加の効果が徐々に発現

- 人材採用は継続中も、2Qの増員幅は小幅で着地
- 新ビジネスモデルの確立に向けた取り組みや、新規採用者向け教育への工数振り向けを継続しながら、売上高増も徐々に発現しており、1人当たり売上高も改善傾向



個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

■ 新潟県津南町と地域活性化推進パートナーシップを締結

■ 観光客回遊・関係人口増加・雇用創出に向けた各種取り組みを推進

- 長野県と接する津南町は、高齢化や働く世代の転出に伴う人口減少の課題解決のため、2021年に策定した「第6次津南町総合振興計画」の策定。地方創生の取り組みとして農業の六次産業化や企業誘致、観光振興などを実施
- パートナーシップ締結に伴い、ギックスが提供する「マイグル」を津南町の地域活性化に向けて活用することで、観光産業での集客・回遊促進のみならず、地域業者や観光協会と連携した域内消費の拡大を実現
- さらに、当取り組みの持続的かつ自律的な展開を見据えた地域内の雇用創出に関わる取り組みを推進

- 津南町の宿泊施設や飲食店、観光スポット巡りや地域イベントに参加することでデジタルスタンプを集めるキャンペーンを実施中

- 今後も、観光産業での集客・回遊促進施策や雇用促進施策、人流データの蓄積と分析による新たな示唆の発見等を通じ津南町の地域活性化に寄与

▶▶ 同様の課題を抱える地方自治体に対し、地域の資産を活かした地域活性化の提案・提供を推進



津南町長 桑原悠氏（右）とギックス 執行役員 加部東大悟の調印式

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

「レベニューマネジメント高度化伴走支援」サービスの提供を開始

- レベニューマネジメントに必要なデータ分析から、高度化のためのデータインフォームドな業務サイクルの構築サポートまでを継続支援
 - レベニューマネジメントとは、需要予測をもとに価格・在庫・シフト等を調整し、利益の最大化を図る手法。航空業界やホテル業界をはじめ、様々な業界で導入されている
 - 本サービスでは、当社のデータインフォームドのノウハウを活かし、既に運用されているレベニューマネジメントをさらに高度化するための、適切なデータ分析や業務サイクルの構築サポートを継続支援することで、クライアント企業の利益最大化を目指す

▶▶ 第一弾として、ANAグループブランド「AirJapan」で導入

- ANAグループの第3のブランドとして、株式会社エアージャパンが立ち上げた「AirJapan」は、2024年2月より国際線定期旅客便の運航を開始している
- レベニューマネジメントに有効な社内外データの収集から分析、戦略・戦術の策定から実行までを伴走支援することにより、「AirJapan」のレベニューマネジメント高度化を実現し、利益の最大化を目指す



株式会社エアージャパン 代表取締役社長 峯口 秀喜氏との写真

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

■ データインフォームド認知度向上活動 (WEBメディア「Biz/Zine」)

■ JR西日本担当者との対談記事を3本掲載

- JR西日本がコロナ禍の経営危機から脱却できた理由—リアルな場でのデータ活用に欠かせないゾクセイとは (<https://bizzine.jp/article/detail/10807>)
- JR西日本が取り組む「ゾクセイマーケティング」とは—多様なニーズを捉える、次世代型の顧客体験の秘訣 (<https://bizzine.jp/article/detail/10808>)
- JR西日本がデジタル変革を推進できる理由—デジタル人材の内部発掘と革新的データ処理基盤の活用とは? (<https://bizzine.jp/article/detail/10805>)

■ トヨタモビリティパーツと共同開発した「AI整備見積もりシステム (T'aime)」に関する対談記事を掲載

- トヨタモビリティパーツに学ぶ、現場DXの最前線—ギックスと共同開発したAI整備見積もりシステム (<https://bizzine.jp/article/detail/11003>)

■ 2024年10月30日に開催された「Biz/Zine Day 2024 Autumn」にギックス執行役員 加部東大悟が登壇

- ギックスが提唱する、ヒト中心の「データインフォームド」—ゾクセイによる顧客理解と体験設計とは? (<https://bizzine.jp/article/detail/10914>)



出典：WEBメディア「BizZine」 <https://bizzine.jp/>

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

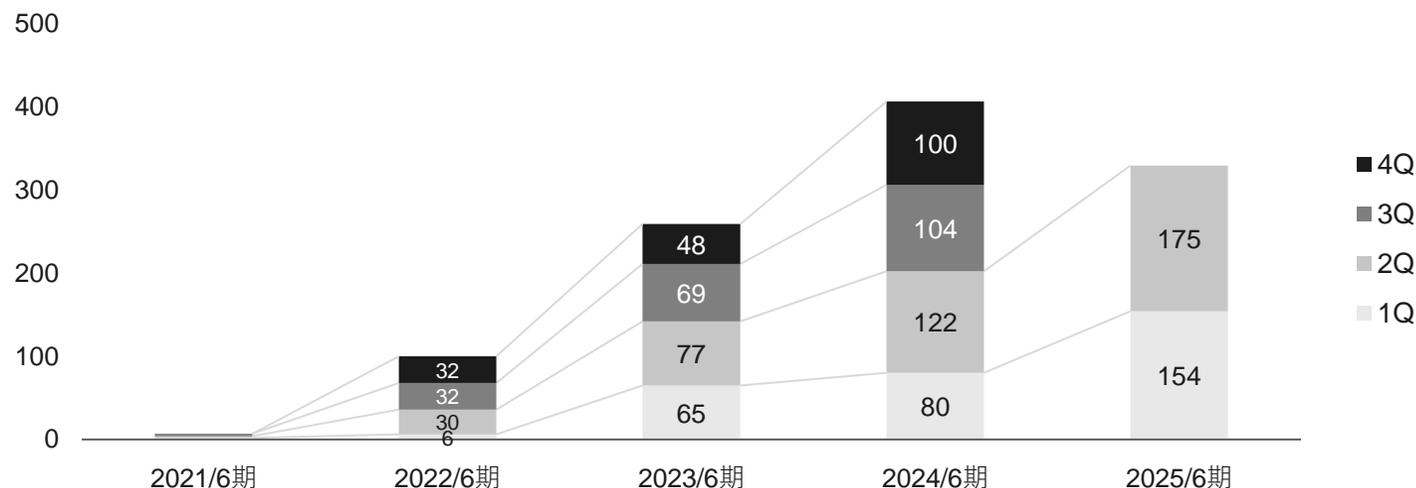
共通課題解決

DIプロダクト

共通課題KPI マイグル採用状況

- JR西日本グループでのご活用は引き続き堅調
- 大型商業施設のキャンペーンツールとして採用拡大
- 店舗単独のキャンペーンのみならず、全国の施設を対象とするキャンペーンも実施されるなど、多様な施策に活用

マイグル 実施キャンペーン数（累計月数）*



* 実施キャンペーン数（累計月数）の数え方：3月25日～6月24日実施のキャンペーンの場合、3Qに「1」、4Qに「3」とカウント

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

■ マイグル採用実績 (一部抜粋、過年度実績含む)

- これまで数多くの商業施設様にて採用実績あり

イオン

- ・イオングループ (全国)
- ・イオンファンタジー (全国)
- ・イオン熊谷 (埼玉)
- ・そよら浜松西伊場 (静岡)
- ・イオン三好ショッピングセンター (愛知)
- ・イオン原 (福岡)
- ・イオンモール佐賀大和 (佐賀)
- ・イオンモール鹿児島 (鹿児島)

J.フロント リテイリング

- ・大丸東京店 (東京)
- ・ヤエチカ (東京)

東急

- ・デックス東京ビーチ (東京)
- ・みなとみらい東急スクエア (神奈川)

三菱地所

- ・maruyama class (北海道)
- ・仙台泉プレミアム・アウトレット (宮城)
- ・泉パークタウン タピオ (宮城)
- ・アクアシティお台場 (東京)
- ・南砂町ショッピングセンターSUNAMO (東京)
- ・ポンテポルタ千住 (東京)
- ・MARK IS 静岡 (静岡)
- ・りんくうプレミアム・アウトレット (大阪)
- ・MARK IS福岡ももち (福岡)

三井不動産

- ・ららぽーと新三郷 (埼玉)
- ・東京ミッドタウン八重洲 (東京)
- ・コレド室町 (東京)
- ・三井アウトレットパーク 北陸小矢部 (富山)

JR東日本

- ・グランデュオ蒲田 (東京)
- ・グランスタ東京 (東京)
- ・グランスタ八重洲 (東京)
- ・グランスタ八重北 (東京)
- ・グランアージュ (東京)
- ・セレオ八王子 (東京)
- ・シアル横浜 (神奈川)

JR東海

- ・東京駅一番街 (東京)
- ・静岡駅ビル パルシェ (静岡)

セブン&アイ

- ・グランツリー武蔵小杉 (神奈川)

そのほか、プレスリリースしていない採用案件も多数あり

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

■ 千葉県・柏の葉スマートシティでの子育て支援施策

■ 2024年11月15日~12月15日に「子育て支援スタンプラリー」第3弾開催

- 子育ての課題を市や企業との連携で解決する取り組みとして、2023年12月より三井不動産株式会社、一般社団法人UDCKタウンマネジメントと共同でスマートシティ向けサービスの実証実験を実施、2024年3月には業務提携契約を締結

子育てが始まると生活環境やライフスタイルが大きく変化するため、新たなコミュニティの形成や地域の子育て支援サービスの把握には大きな労力が必要

柏市内の子育て支援拠点、民間の子育て施設・イベントなど、地域の子育て支援サービスを周知するとともに子育て世帯同士の交流を促進するための施策を実施

- 「子育て支援スタンプラリー」を、2023年12月、2024年8月に続き、3度目の開催
ママ友パパ友と交流するきっかけ作りや、子育て施設の訪問など、子どもと一緒に遊べるスタンプラリーにより、楽しみながら子育てに役立つ施設を知る機会を提供



■ 街全体が舞台となるイベント「柏の葉イノベーションフェス2024」にマイグル採用

- 2024年10月26,27日に開催、“共創”から生まれるイノベーションを体感できる参加型イベント
- 柏の葉スマートシティの7箇所でコンテンツを展開、参加者の回遊促進を目指し、マイグルを活用したキャンペーンを導入



個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

共通課題解決

DIプロダクト

■ 「BIPROGY FORUM 2024」にマイグル採用

- BIPROGY株式会社が11月26日,12月5日に北陸・新潟で開催した「BIPROGY FORUM 2024」において、来場者の展示ブースへの誘導・回遊促進を目的にマイグルを採用
- 次年度本格展開に向けた試行運用の位置付け

■ 「Eight EXPO 第3回 営業マーケDX 比較・導入展」に出展

- 2024年12月5,6日に東京ビッグサイトで開催
- 商業施設・観光事業者様にとどまらず、幅広い事業者様に「ロイヤルカスタマーを育成するツール」としてのマイグルの認知獲得ならびに新たなビジネスチャンスの創出を目指して出展
- これまでのマイグルの様々な採用事例等をご紹介します

▶▶ 今後も「マイグル」の認知向上・拡販に向けたマーケティング活動を強化



■ 「天王寺ミオ」30周年に向けたプロジェクトへの伴走

- JR西日本SC開発株式会社が運営する大型SC「天王寺ミオ」の30周年プロジェクトにて、クリエイティブディレクションから企画・実施まで一貫通貫した支援
- SCの社員とともに“ミオらしさ”を検討し「わたしのセカイを充実させる」というプロモーションコンセプトを設定
- コンセプトをもとにした2024年のクリスマスイベントでは、特殊なインクで手書きしたオーナメントで「ミオらしさ」を表現
- クライアントの経営、事業の方向性を理解し、寄り添うようなクリエイティブを実現

▶▶ 30周年となる2025年のプロモーションに向けて引き続き伴走



((参考記事：<https://www.gixo.jp/blog/26199/>))

■ ライフスタイルブランド『継 (つぐ)』今治タオル 新色「雪華 (白)」・「柘榴 (赤)」取り扱い開始

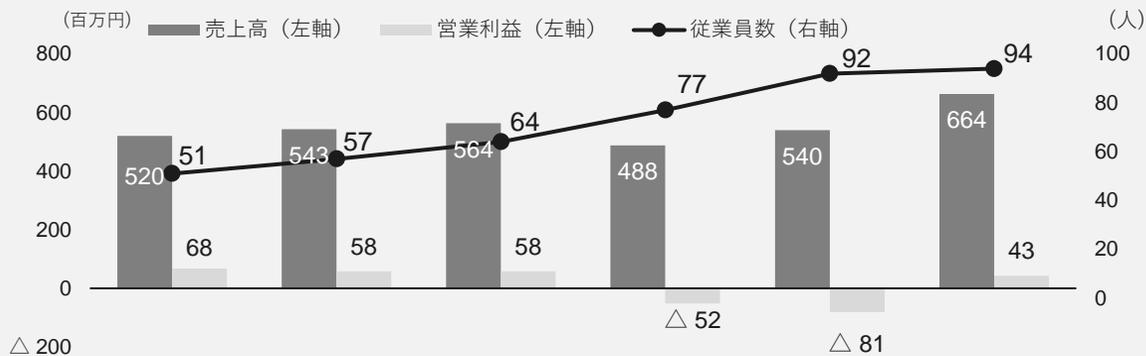
『継 (つぐ)』

- 日本の伝統工芸、伝統産業を次世代へ継いでいくことを目的として、全国各地の伝統工芸・伝統産業の工房、企業と協業して立ち上げたライフスタイルブランド。ギディア 石山瑤留が、ブランド戦略、アートディレクション、商品化から販売戦略 までを一貫通貫で手掛ける
- 『継』の大磯タオルは、今治タオルブランドの独自の品質基準に合格した認定商品のみを厳選して販売する今治タオル南青山店 (東京都・表参道) にて取り扱い中。2024年4月からは三井住友カード プラチナ会員限定サービス「メンバーズセレクション」にも採用



QoQで費用は横ばいのまま、売上高拡大

(連結) 売上高・営業利益・従業員数 四半期推移



(百万円・人)	2024/6期 1Q	2024/6期 2Q	2024/6期 3Q	2024/6期 4Q	2025/6期 1Q	2025/6期 2Q
売上高	520	543	564	488	540	664 ↑
リソース関連費用	296	316	342	349	393 ↑	393
売上高比率	56.9%	58.3%	60.7%	71.5%	72.8%	59.3% ↓
その他費用	155	168	163	191	228 ↑	226 ↓
売上高比率	29.9%	30.9%	28.9%	39.1%	42.3% ↑	34.1% ↓
費用合計	452	484	505	540	621	620
営業利益	68	58	64	△52	△81	43
営業利益率	13.2%	10.8%	10.4%	△10.7%	△15.1%	6.6%
Q末従業員数	51	57	64	77	92 ↑	94
1人当たり売上高	10.2	9.5	8.8	6.3	5.9 ↓	7.1 ↑

■ 四半期売上高は過去最高を更新

■ 期首時点で体制確立がほぼ完了しており、費用はQoQでは横ばい

■ 第2四半期の採用は一旦踊り場。第3四半期以降の採用は継続

*1 リソース関連費用：売上原価に含まれる人件費（社内労務費、外注費）+ 研究開発費（研究開発に関連する外注費含む）

*2 その他費用：販管人件費+ 諸経費（人材採用費含む）等

*3 従業員数には出向者・パート社員を含む

売上高内訳および費用内訳は下表の通り

- 売上高は、2024年6月期と比較し共通課題解決の比率が上昇
個別課題解決サービスのうち個別プロジェクトとDD&RDの比率はおおむね変わらず
- 費用は、M&A関連費用の計上により本社・調整の比率上昇。共通課題解決の売上比率上昇に連動して費用の比率も若干上昇

■ サービス別内訳イメージ (2025年6月期2Q)

	個別課題解決 サービス	共通課題解決 サービス*	本社・調整	合計
売上高内訳 (合計金額に対する比率)	約80% (個別プロジェクト：DD&RD =約75%：約25%)	約20%	—	1,205百万円
費用内訳 (合計金額に対する比率)	40-45%	15-20%	35-40%	1,242百万円
従業員数 (2024年12月末時点)	38名	31名	17名	94名
	8名 (横断人員)			

* 共通課題解決サービスには子会社であるギディアによるものを含む

2025年6月期第2四半期連結決算 財務諸表

損益計算書 (単位：千円)

	2024年 6月期 2Q	2025年 6月期 2Q
売上高	1,064,554	1,205,162
売上原価	625,896	839,044
売上総利益	438,657	366,118
販売費及び一般管理費	311,362	403,736
営業利益	127,295	△37,618
税引前当期純利益	127,944	△38,284
法人税等合計	46,005	△6,280
当期純利益	81,939	△32,003

貸借対照表 (単位：千円)

	2024年 6月期末	2025年 6月期 2Q末
流動資産合計	2,226,616	2,050,868
現金及び預金	1,772,349	1,340,762
固定資産合計	125,831	221,150
資産合計	2,352,448	2,272,018
流動負債合計	305,384	302,223
1年内返済予定の長期 借入金	45,817	20,815
固定負債合計	35,240	35,359
負債合計	340,625	337,583
純資産合計	2,011,822	1,934,435
負債純資産合計	2,352,448	2,272,018

キャッシュ・フロー計算書 (単位：千円)

	2024年 6月期 2Q	2025年 6月期 2Q
営業活動による キャッシュ・フロー	△293,779	△264,764
投資活動による キャッシュ・フロー	△7,660	△84,097
財務活動による キャッシュ・フロー	△25,002	△82,725
現金及び現金同等物の増 減額	△326,441	△431,587
現金及び現金同等物の期 首残高	1,899,346	1,772,349
現金及び現金同等物の期 末残高	1,572,905	1,340,762

*1 「四半期純損益」は「親会社株主に帰属する四半期純損益」を簡易表記したものです

*2 数値については千円未満を切り捨てて表記しております

2025年6月期 通期業績予想（据え置き）

コスト超過プロジェクトによる影響もある一方で、他案件による売上積み増し等で補填可能と考え、通期業績予想については期初開示のものから変更しておりません

	第12期（2024年6月期） 実績	増減額・率	第13期（2025年6月期） 通期業績予想
売上高	2,117百万円	+ 772百万円 + 36.5%	2,890百万円
営業利益	133百万円	+ 19百万円 + 14.3%	153百万円
経常利益	132百万円	+ 18百万円 + 13.5%	151百万円
当期純利益	88百万円	+ 16百万円 + 19.1%	105百万円

*1 「当期純利益」は「親会社株主に帰属する当期純利益」を簡易表記したものです

*2 決算数値および増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

A. 売上高

2,890百万円

前年同期 **2,117**百万円
(前年同期比 **+36.5%**)

既存・新規クライアント
両輪での拡大を推進

- 既存クライアントの縦横展開・取引拡大を継続
- 特に新設部署（DI変革 Division）において新規クライアント開拓を積極的に推進

マイグル拡販

- 追加機能を活用しながらの既存／新規クライアントへの拡販に注力

B. 営業利益

153百万円

前年同期 **133**百万円
(前年同期比 **+14.3%**)

投資領域
(既存サービス向け)

- 複数領域への継続投資
 - マイグルの機能強化投資（継続）
 - レガシーモダナイゼーションサービスや1to1リアルタイムマーケティング等の新規領域

投資領域
(周辺領域・新規サービス)

- 常時、領域・サービス拡大の可能性（M&A）を検討

営業利益率 **5.3%**

- 配当原資分を確保の上、最大限の積極投資を実施

* 決算数値および増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

中期の配当方針に即し、以下の通り配当を実施する予定です。

なお、2025年6月期の当期純利益の業績予想は、配当に必要な金額を超えていませんが、2024年6月期の利益剰余金で充当するものいたします。

2025年6月期
配当額

1株当たり年間**53.5円**の普通配当を実施予定

中間**26.5円** ※実施決定済み

期末**27.0円** ※予定

なお、今後の成長に向けた投資の必要性とその原資となる内部留保を確保する重要性に鑑み、当社の創業者3名（代表取締役CEO 網野、代表取締役COO 花谷、上級執行役員 田中）は配当が実施された場合は、当該配当金の受け取りを辞退いたします。

1. 会社概要

2. 2025年6月期 第2四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 中長期成長に向けて

1. 会社概要
2. 2025年6月期 第2四半期実績、通期業績・配当予想
3. Appendix

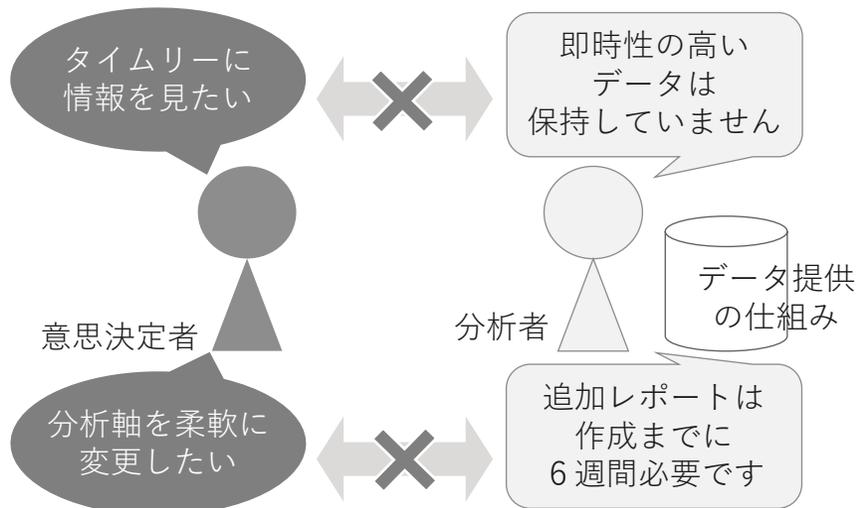
a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

- b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 中長期成長に向けて

再現性の高い業務判断を行うためには、**勘・経験・度胸 (KKD)** を“データ”によって補強する必要がある。当社は、データの蓄積、加工および判断への活用方法を、一気通貫でサポートすることにより、クライアントの判断を“データインフォームド”なものへと変革する

現在

ビジネス判断に耐え得る
速度/品質のデータが提供されない

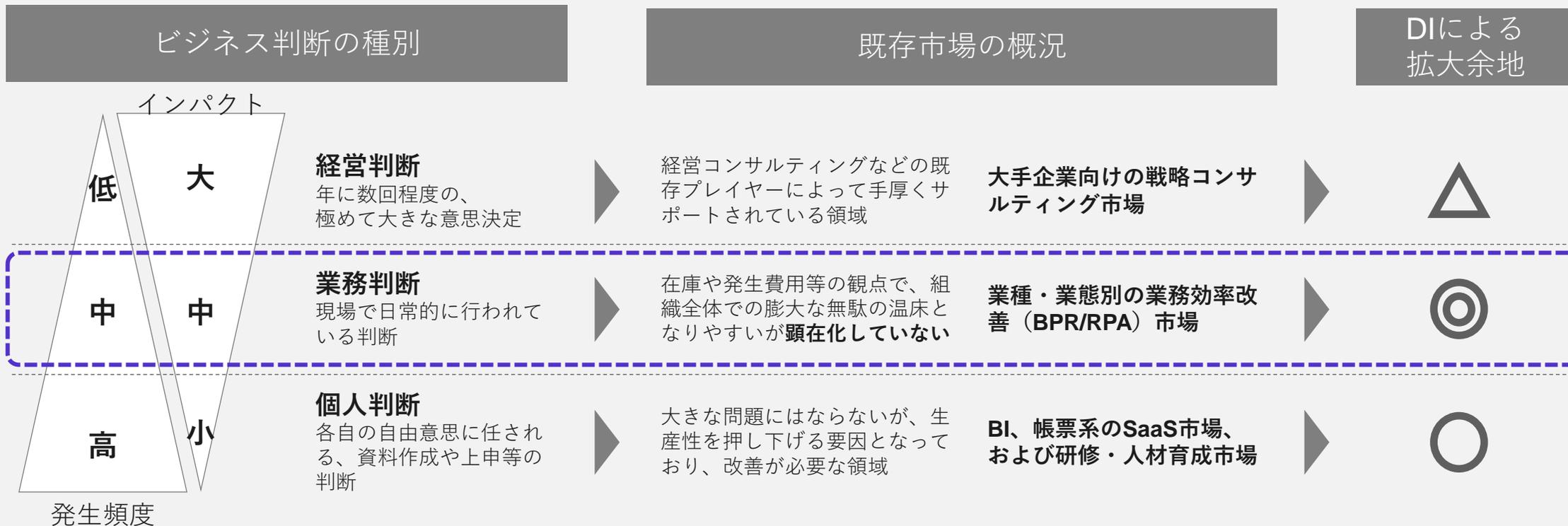


“データインフォームド”な世界

データインフォームド = KKD × データ



データを用いて論理的に考え、合理的に判断する「データインフォームド」の考え方を、日常的な業務判断領域に適用することで、大きな効果を発揮する



ポジショニング:

BPR、RPAの領域に「人間がデータ“も”使って判断する」という「人間が主役のデータ活用」を適用することを目指す

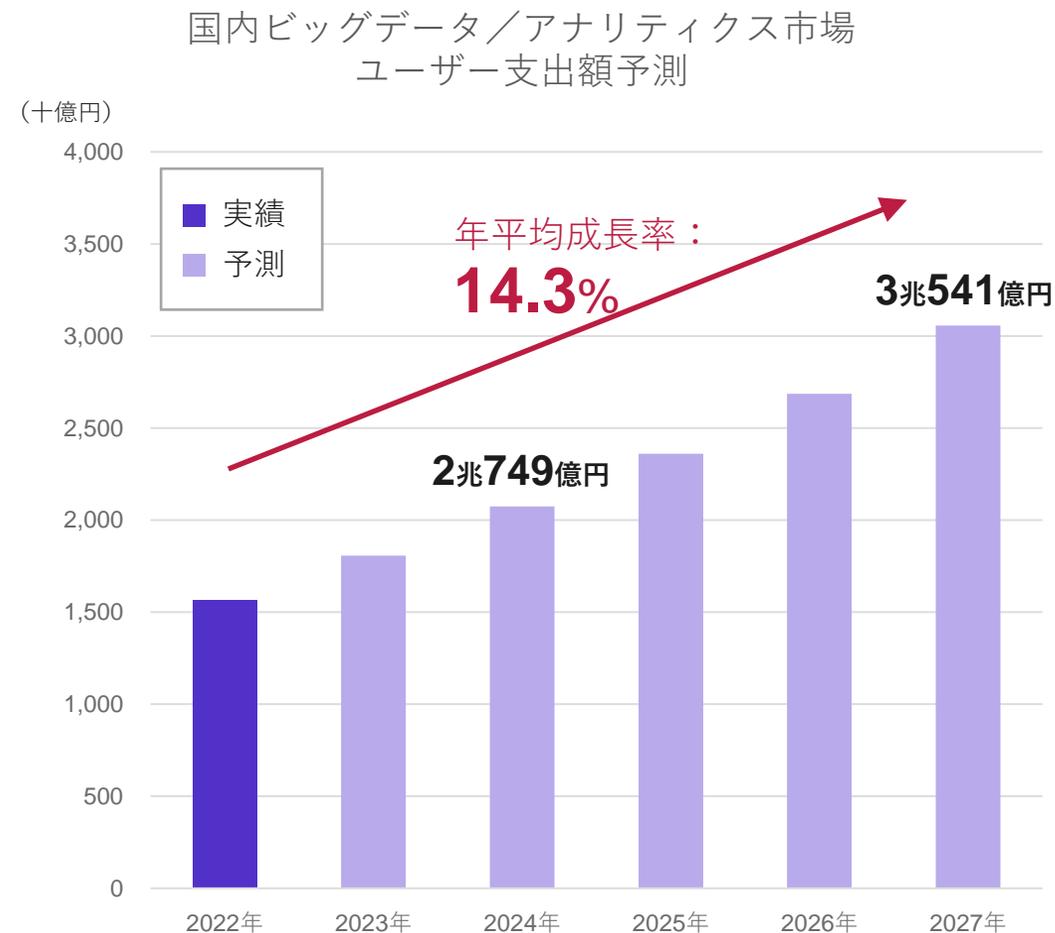
国内ビッグデータ／アナリティクス市場は

2024年：2兆749億円 と予測

企業のビジネスの可視化需要によるビジネスインテリジェンス（BI）市場の継続的拡大、データ活用環境整備に即した構造化データウェアハウス／非構造化データストア等の成長が背景

今後も生成AI／予測型AI利用の拡大とこれに伴うデータ需要の増加等が見込まれることから

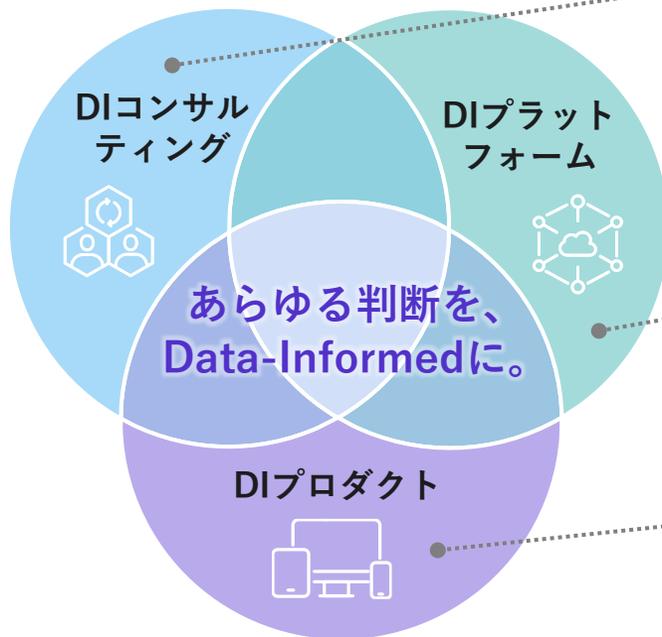
- 2027年まで**年平均成長率14.3%**
- 2027年市場規模：3兆541億円 と予測



出典：「2024年3月21日 IDC Japan 国内ビッグデータ／アナリティクス市場 ユーザー支出額予測：産業分野セクター別、2022年の実績と2023年～2027年の予測」より当社推計

1. 会社概要
2. 2025年6月期 第2四半期実績、通期業績・配当予想
3. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性**
 - c. 中長期成長に向けて

企業・事業者のデータを用いた顧客理解の推進に必要なサービスを提供



企業が保有する顧客データから顧客の行動や特性に関する示唆を出し、顧客理解を促進します

- ▶▶ より顧客に刺さるアクションの企画・実行ができるようになります

顧客の行動や特性を継続的に理解し続けるためのプロセス・基盤の構築や、人材育成を行います

- ▶▶ 日々の業務にデータ活用が当たり前になり、データに明るい人材も育ちます

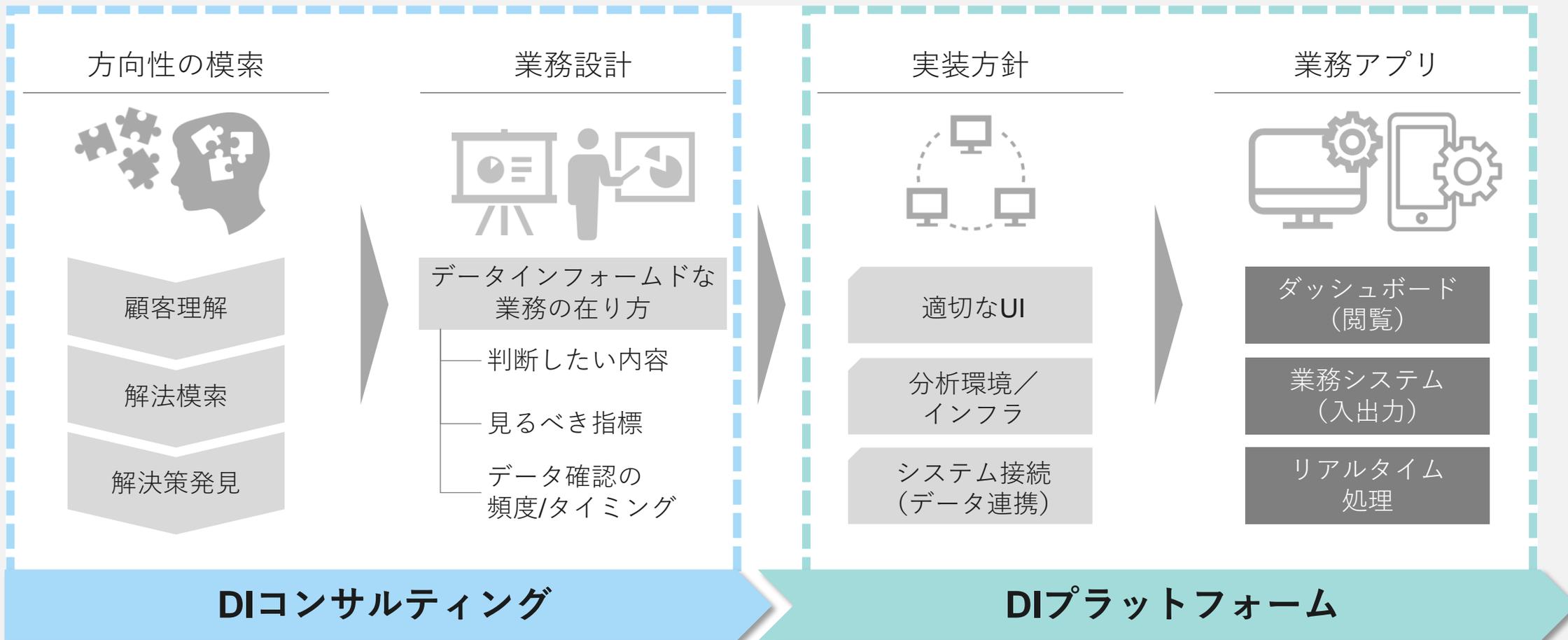
顧客一人ひとりにとって、より魅力的な提案を行うことのできる仕組みを提供します

- ▶▶ 顧客一人ひとりがより積極的かつ能動的にサービスや商品を利用するようになります

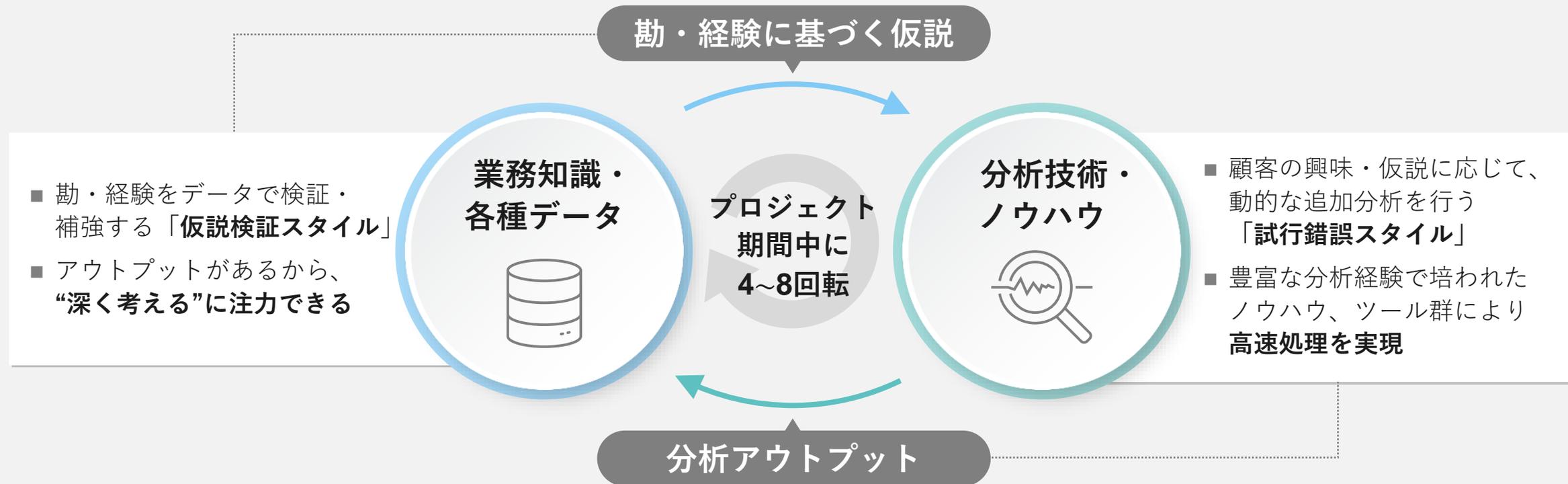
Mygru

企業・事業者が自社の顧客の行動や特性を理解し、ビジネスに活かしていくための支援をします

顧客の課題を理解し、「データを用いた数学的アプローチ」で解決を図り、クラウドネイティブなデータ基盤を提供することで、顧客の業務に**データインフォームドな判断**を組み込んでいく



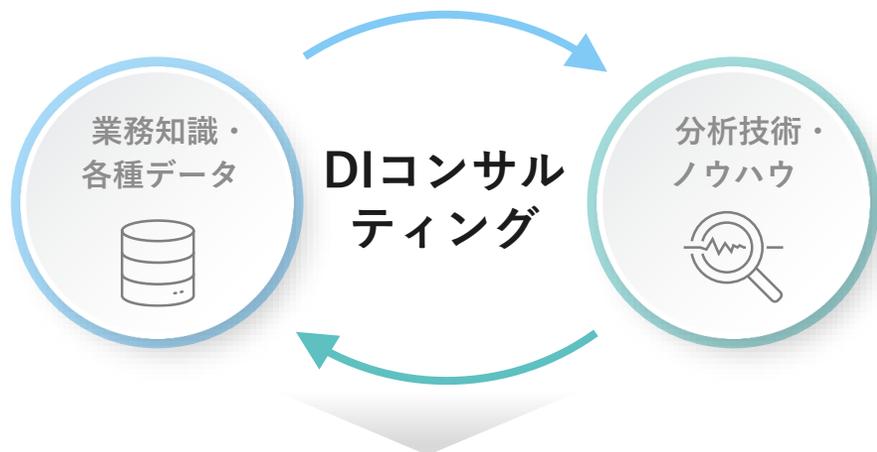
DIコンサルティングは、仮説検証型・試行錯誤型のデータ分析プロジェクトを通じて、データに基づいて考える“データインフォームドな思考態度”をクライアントにインストール



全件・全量データを用いた、全粒度分析に基づいて、クライアントの業務知識に、事実（データ）という裏付けを

DIコンサルティングで見出された「分析要件」を、DIプラットフォームとして仕組み化。データをを用いる思考態度を、日々の業務に浸透させる

DIコンサルティングを通じ、企業・事業・組織に適したデータインフォームドな業務の在り方を見出す



どんなデータを用いて
どういう分析を行い
どのように判断すべきか

データインフォームドな業務を
実行するために必要な“データ基盤”を構築し、
DI推進を加速

行いたい判断/
見たいアウトプット
が明確

使いたい
データソースが明確

業務知識に対する
理解が深い

要件が明確だから、無駄がない

- 過不足なく、業務要件を充足可能
- DIコンサルティングで開発したアルゴリズムを最大限に活用
- “データを見る“という業務はパイロット済み

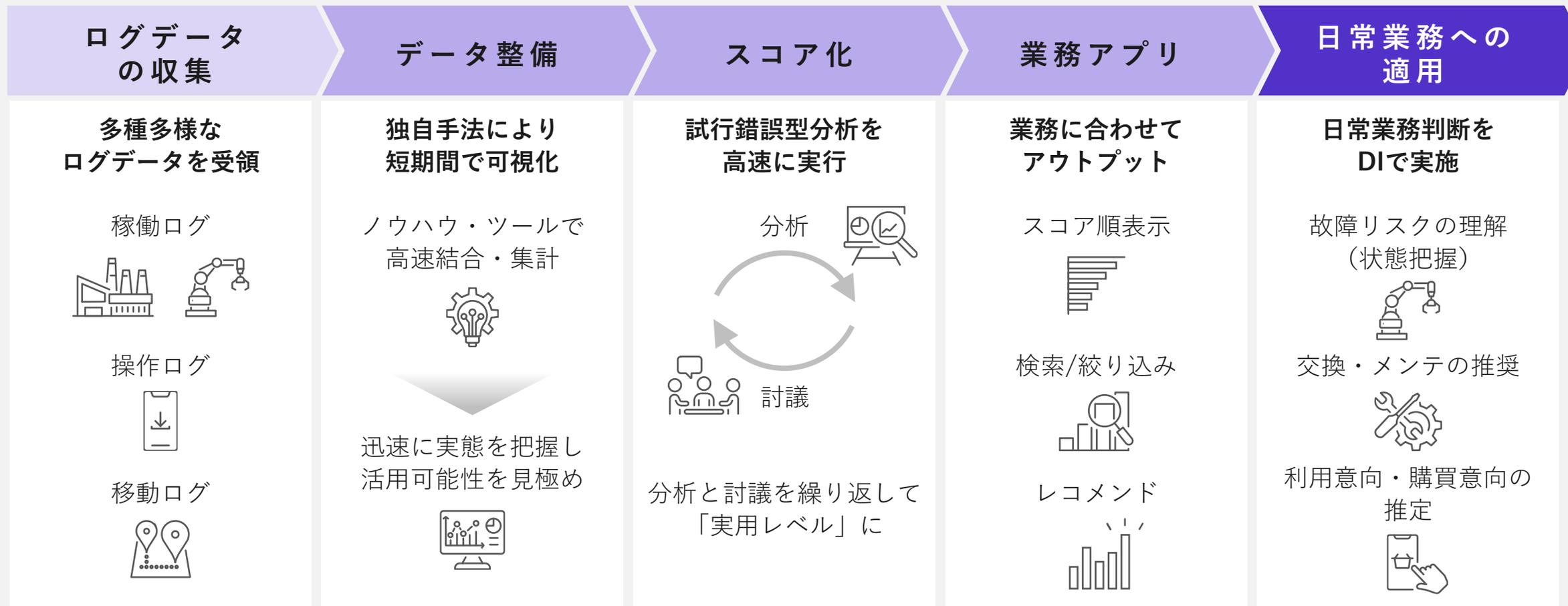
業務が分かるから、理想を描ける

- 将来の拡張性を見越したアーキテクチャ設計

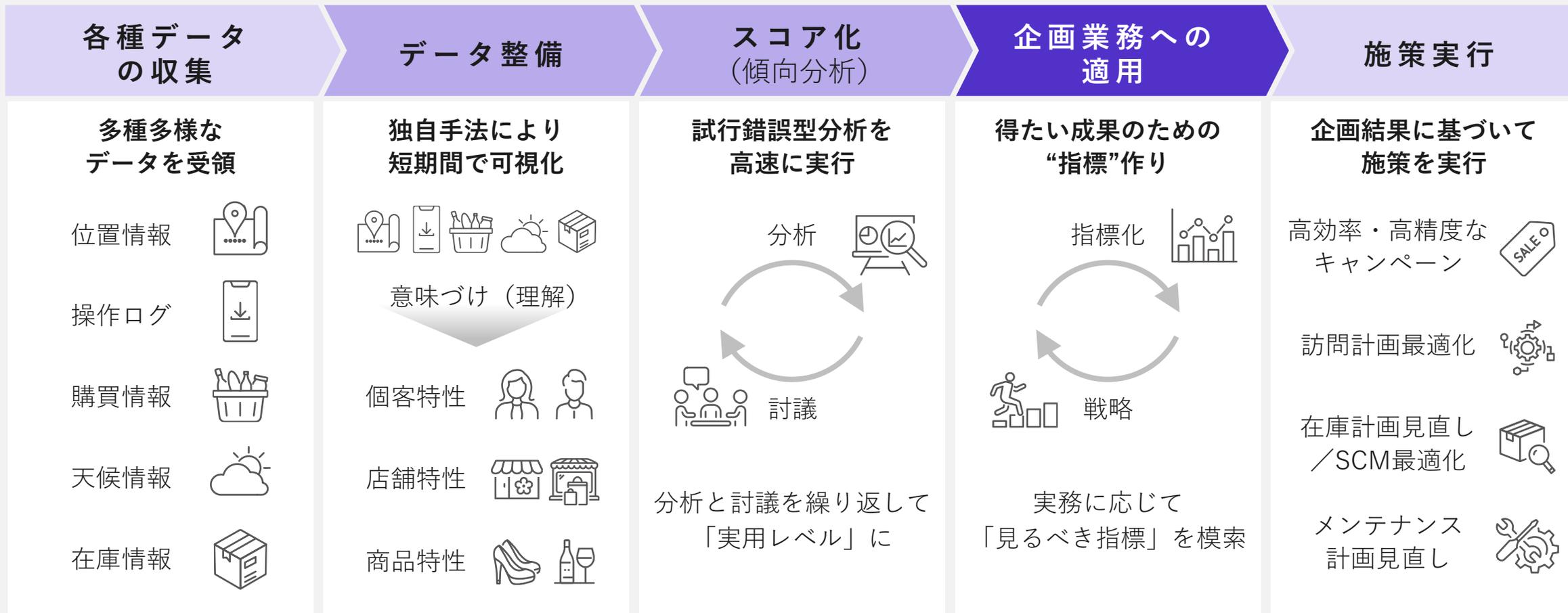
当社の個別課題解決は、各業界のトップ企業様との取り組みが中心。その内容は、“現場”のDI推進と“企画”のDI推進に大別

	A “現場”に気付きを	B “企画”に気付きを
DI化の対象	各種セールスパーソン、保険外交員、製薬MR、接客職種など	企画職（マーケター、事業企画、サービス企画、物流企画など）
業務変革の規模	数百人～数万人	数人～数十人
DIの適用領域	<ul style="list-style-type: none">■ “現場”の社員が、日常業務の中で発生する判断に際して、DI思想に基づくインプットを活用する■ 判断精度が上がり、顧客満足度および販売実績の向上につながる	<ul style="list-style-type: none">■ “企画”担当者が、DI思想に基づいて、戦略立案、方針策定を行う■ 現場社員に向けた作業指示や、顧客/ユーザーの態度変容のための各種施策を、DI思想に基づいて設計
	現場で働く社員一人一人がDI化され、日々の活動内容が変化	会議室がDI化され、より戦略的な作戦行動が可能に

多様なデータから「状態」を見極めてスコア化する。その結果を受けて、どのようなアクションをとるべきかを、“現場”で判断



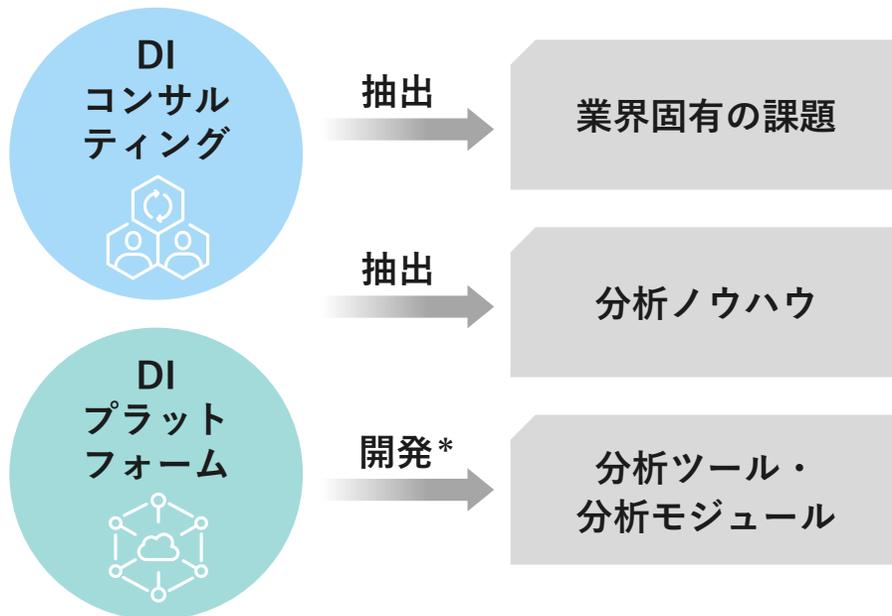
インプットデータからヒト・商品・店舗などの特性を理解するための「属性」を導出。データに基づく打ち手検討を実現し、“会議室”をDI化



個別企業向けの課題解決プロジェクトで培ったノウハウを用いて、共通課題解決に役立つ複数のプロダクトを開発・提供することにより、より幅広い層におけるデータインフォームドな判断を促進

個別課題解決

各クライアントの課題を解決する過程で、
ノウハウ・モジュール・ツールを蓄積



共通課題解決

汎用性の高い課題に対して、
社内に蓄積されたノウハウ・ツール群を
ベースに、プロダクトを開発



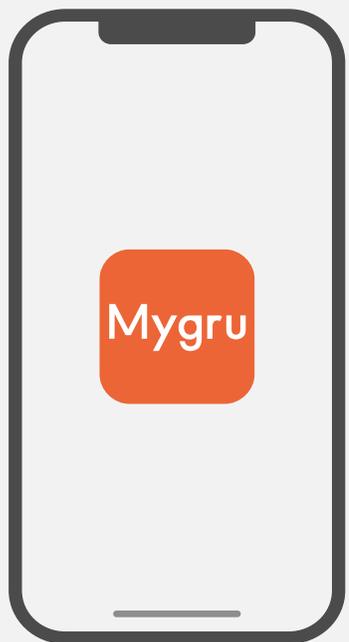
大企業から中小企業まで
幅広いお客様にご提供

Mygru

様々な“シカケ”により
行動変容を促す
ミッションクリア型
コミュニケーションツールを提供

* 個別プロジェクトの推進時に、再利用性を意識したツール/モジュール開発を実施

マイグルは様々な機能（ブロック）を組み合わせることで、ユーザーにとってほしい行動を「ミッション」として構築することが可能な**ミッションクリア型コミュニケーションツール**



スタンプ・ポイント獲得機能



QR読み取り



GPS
チェックイン



アンケート回答



特定Webサイト
アクセス



動画視聴



ファイル
アップロード



友達スタンプ

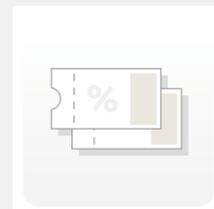
インセンティブ関連機能



抽選ゲーム



引換券

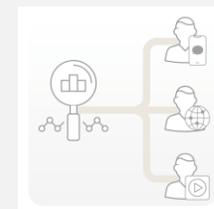


クーポン

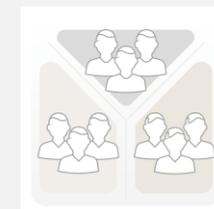


お買物券

データ分析・その他支援機能



CRM



ユーザー
セグメント



リアルタイム
オファー



プッシュ
自動配信



フラッシュ
マーケティング

QR読み取り



QRコードを読み込むことでスタンプを付与することができる機能。GPSの制限と合わせたGPS+QR読み取り機能も可能。

アンケート回答



マイグル上でアンケートをとることができる機能。アンケートをチャレンジクリア条件としても設定ができる。回答データはリアルタイムに蓄積される。

動画視聴



任意の動画を視聴することでスタンプを付与することができる機能。PR動画など、顧客に視聴させたい動画がある場合、チャレンジクリア条件として設定することが多い。

ファイルアップロード



ファイルをアップロードすることでスタンプを付与することができる機能。商業施設の場合、レシート読み取り施策として利用される場合が多い。

友達スタンプ



マイグル上にユーザー自身を表すQRコードがあり、お互いにQR読み込みをすることでスタンプを付与することができる機能。ユーザー同士のコミュニケーション促進に利用できる。

抽選ゲーム



チャレンジクリアのインセンティブとして抽選ゲームを介すことができる機能。カードめくり、スクラッチによる抽選ゲームが可能。

クーポン



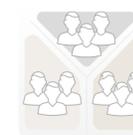
マイグル上にデジタルクーポン券を発行できる。引き換えを行ったかどうか分かるように、もぎり機能もある。

CRM



ユーザーごとにスタンプの取得データ、アンケート回答データ、クーポン利用実績などを蓄積・活用可能。データ利用することで、ユーザーに合わせたコミュニケーションが可能。

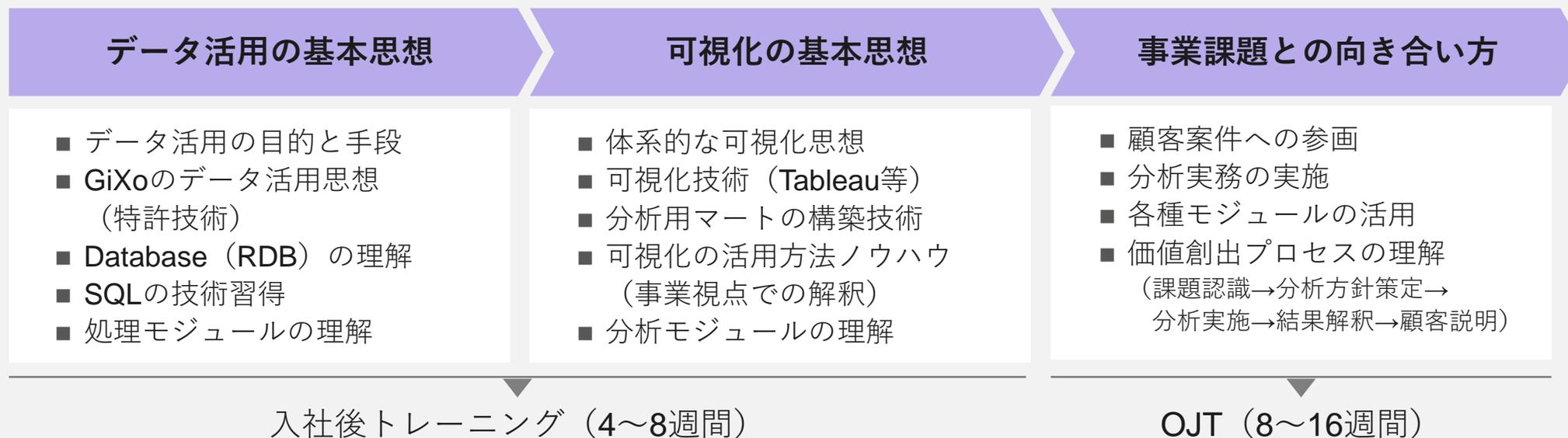
ユーザーセグメント



マイグル上で収集したデータを活用し、ユーザーセグメントを作成可能。作成したセグメントごとに、チャレンジを出し分けることができる。

長年に渡り培ってきたノウハウ・モジュール群を活用した教育方法により、短期間で、当社独自の分析手法を身に着けた「ギックス人材」を育成

▶▶ クライアントからの高い要求品質に応えられる体制を、効率的に構築



上記、人材育成システムを活用した、他社人材の受入・育成実績も存在
(公開可能事例: JR西日本、BIPROGY、TRAILBLAZER)

顧客への価値提供を行う中で蓄積された当社ノウハウのツール化および特許化が競争力の源泉

特許

取得済

11件

* 国際特許含む

出願中

9件

* うち5件はクライアントとの共同特許

当社単独特許に加え、クライアント企業との共同特許化も積極的に推進

社内ツール群

当社保有モジュールの分類

分析前処理モジュール群

マスタモジュール群

記述的分析モジュール群

診断的分析モジュール群

予測的分析モジュール群

処方的分析モジュール群

分析後処理モジュール群

7分類/35種以上のモジュールを活用中
▶▶ 日々、追加開発中

* 特許数、社内ツール群数共に 2024年6月末時点

■ 全社KPI 取引先別 年間取引高構成

■ 方針に連動した活動を推進中

- クライアントを取引高に応じてA～Cの区分に分類し、「A, B, Cそれぞれの区分における取引社数を増やすとともに、CからBへ、BからAへ移行させることを目指す」方針
- 2023年9月より新規クライアント開拓チームを立ち上げ
 - 期中スタートの取り組みながら、取引高拡大・新規クライアント獲得に一定の成果

	2022年6月期	2023年6月期	2024年6月期
A. 1億円以上	2社	3社	3社
B. 10百万円以上	7社	6社	9社
C. 10百万円未満	26社	39社	57社
	計 35社	計 48社	計 69社

* 2024年6月期の取引社数は連結子会社ギディアの取引先を含む

1. 会社概要
2. 2025年6月期 第2四半期実績、通期業績・配当予想
3. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
 - c. 中長期成長に向けて**

成長ターゲット：

売上高成長率 **40%**（上場期起点）

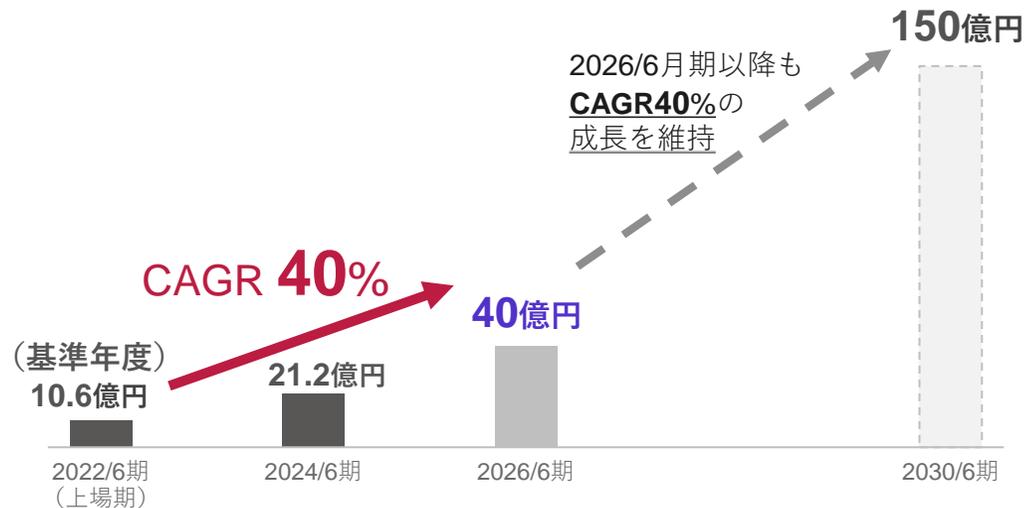
上場時より掲げていた目標：CAGR40%を事業成長のターゲットと設定。
上場期（2022年6月期業績）を基準とし、上記目標を達成することで、

2026年6月期に 売上高 40億円

2030年6月期に 売上高 150億円 を目指す

これまでの取り組みは継続しながら、
2030年に向けて、従来の稼働型モデルからの脱却を図る。
マイグルを基軸とした「ソフトウェアや関連サービスの継続利用モデル＝ストック型ビジネス」への転換を推進。
（既に、2024年6月期に先行着手）

* 当社はグロース企業のため、現時点においては事業規模の拡大に主眼を置いております。したがって、売上高のみを指標とし、利益目標を定めておりません



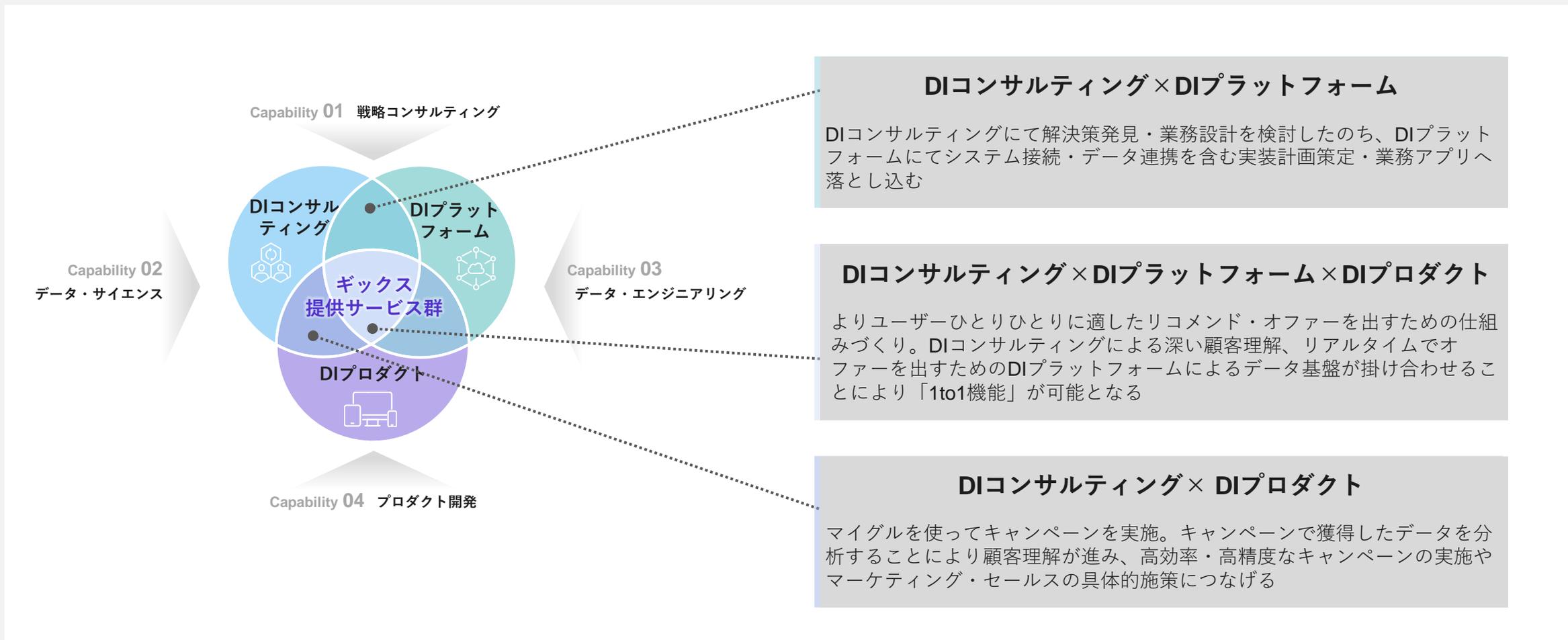
稼働型ビジネスの確立

- 既存クライアント向け縦横展開
- リソース拡充による新規顧客開拓の推進
- 一定の利益を確保しつつ積極投資

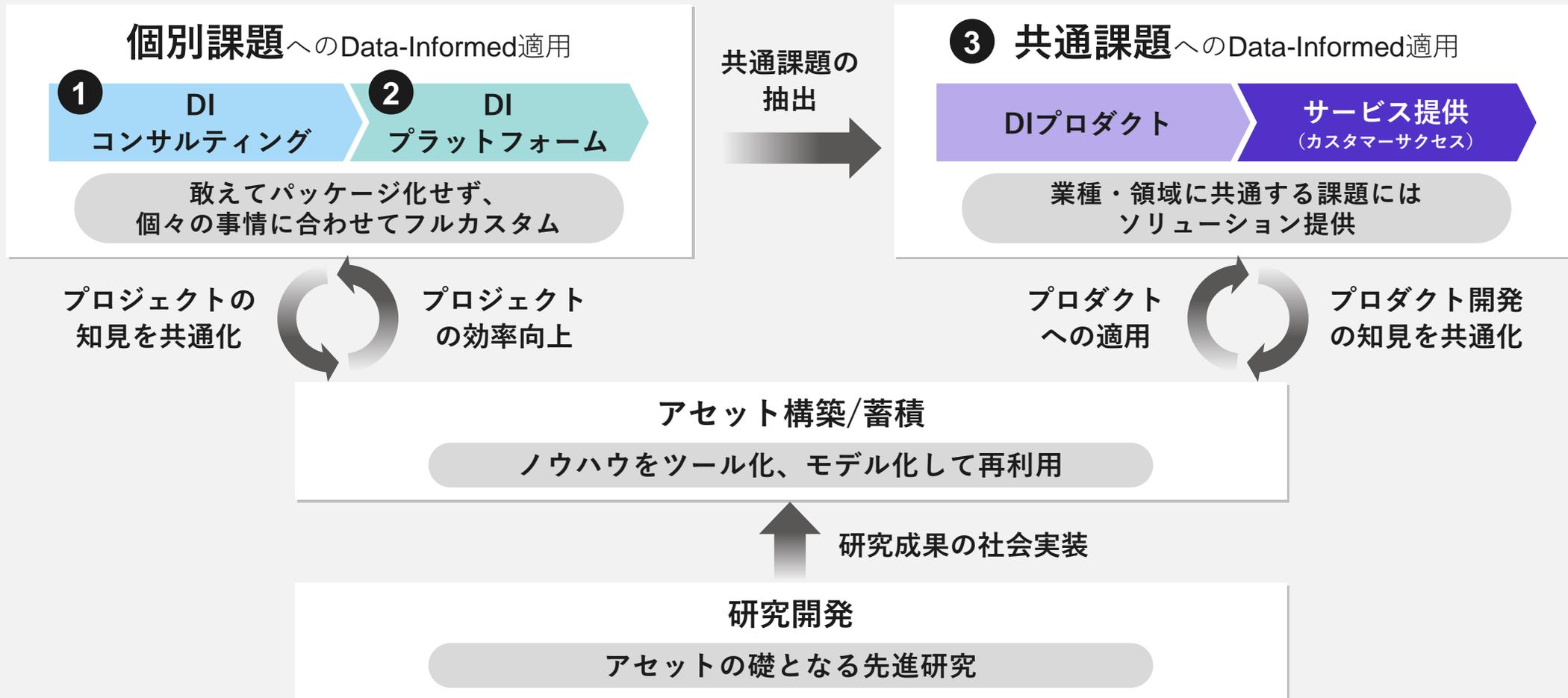
稼働型からストック型へのビジネスモデル転換

- クライアントの“売上成長”に注力
 - ✓ 顧客（ユーザー）理解領域
 - ✓ 施策実行支援領域（マイグル）
- ソフトウェアの継続利用モデル＝ストック型ビジネスの強化
- レガシーモダナイゼーションの提供＝大規模システム領域への進出
- サービス強化・拡大のためのM&A

4つのケイパビリティに支えられた3つのサービスを高次元かつ複合的に提供。重複領域での展開も拡大中



個別課題に対しては、アセット活用で効率性を担保。得られた知見から共通課題を見出してパッケージ提供に繋ぐ、持続可能な価値連鎖を構築

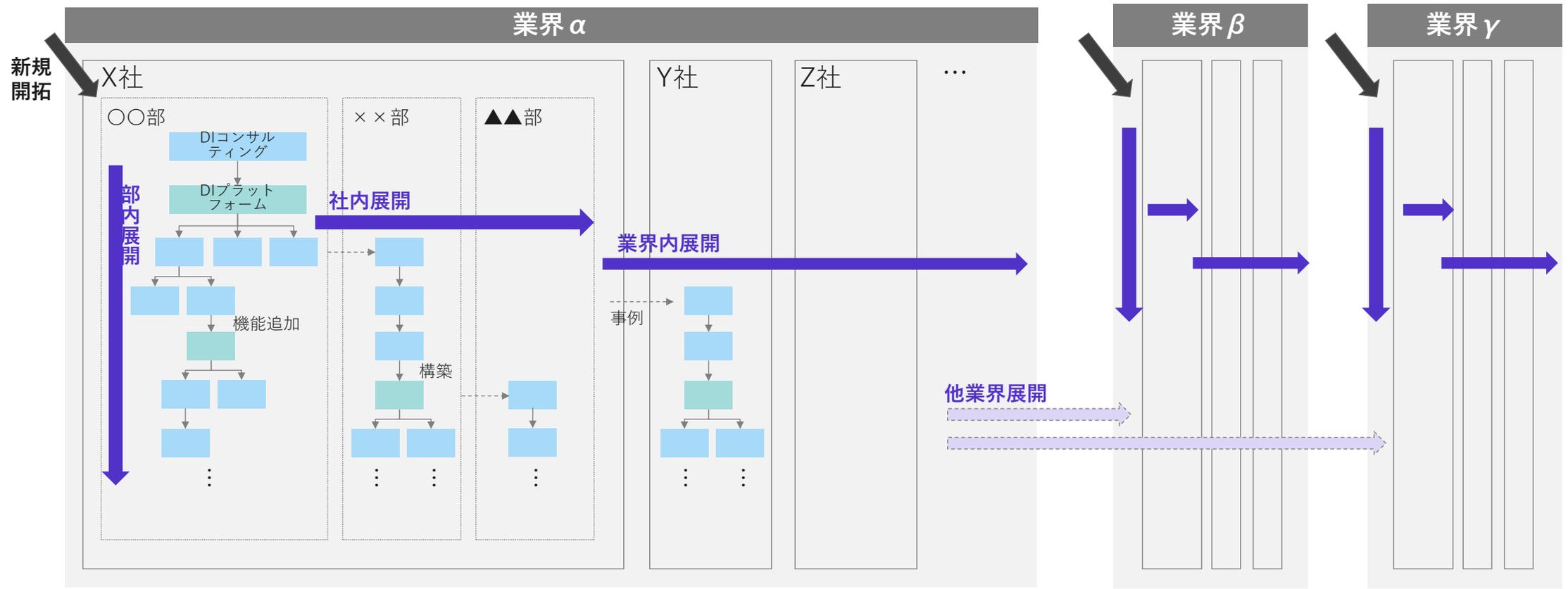


これまでの取り組み | クライアントの開拓・拡大方針（通称：縦横展開） GiXo

DI思想の部内展開・社内展開・業界内展開・他業界展開（縦横展開）を、高速かつ効率的に推進

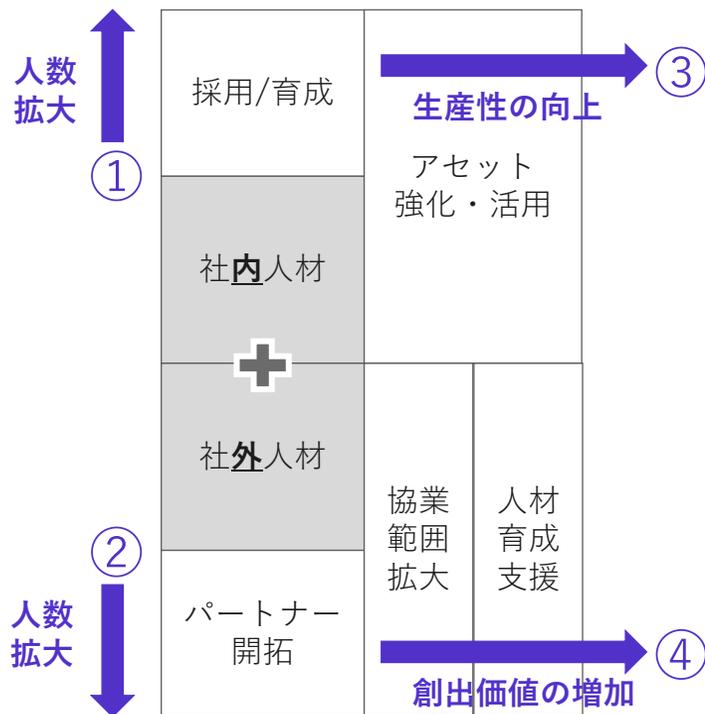
当社の顧客開拓の流れ（イメージ）

凡例 DIコンサルティング DIプラットフォーム



当社の成長には「人的リソース」の確保が必須

①②：人数の増加（社内外）と、③④：生産性向上/創出価値増加により、リソース・キャパシティの拡大を目指す



直近の強化領域

① 採用強化

- 採用チームの体制強化（社内リソースの強化に加えて、外部委託先も増員）
- KPIの見直し・再定義（採用リードタイム、応募者満足度、等）

② パートナー開拓

■ GPNの構築・活用

当社経営陣の人脈を中心に、戦略コンサルタント経験者、事業会社経営職経験者、トップコーダー、セールススペシャリスト等の独自ネットワークを構築。パートナー契約により当社プロジェクトにご参画いただく。

採用は順調に進展

2024年6月期は**26名**入社*

2024年7-8月の2ヶ月で**8名***入社済み。引き続き強化継続

* 入社者数はいずれもギックス単体

行動分析によってユーザーを理解した上でリアルタイムに顧客の状況＝状態を把握し、ひとりひとりに対して、その瞬間に最も適切な「ミッション」を設定可能に。ミッションを通じて、理想的な顧客行動にガイドする。

顧客理解に基づいた「行動変容」への誘い



* 「2次属性」は、株式会社ギックスの登録商標です。

中期的成長に向けて、以下4つの部署を新設

①
DI変革 Division

クライアントのData-Informedを基軸に据えた事業・業務実現のために、組織変革も視野に入れたハイレベルかつ全社的な変革提案を実施。案件組成後は、デリバリーチームと連携しながらプロジェクト推進を行うPM部隊の育成も担う。

②
ゾクセイ 研究所

顧客の行動データを集計し、ゾクセイ（属性）として管理することにより、顧客理解を深めるアプローチを体系的にまとめ、継続的に研究。行動のみならず、その背後にある顧客心理まで含めて類推し、打ち手につながる分析を実現。

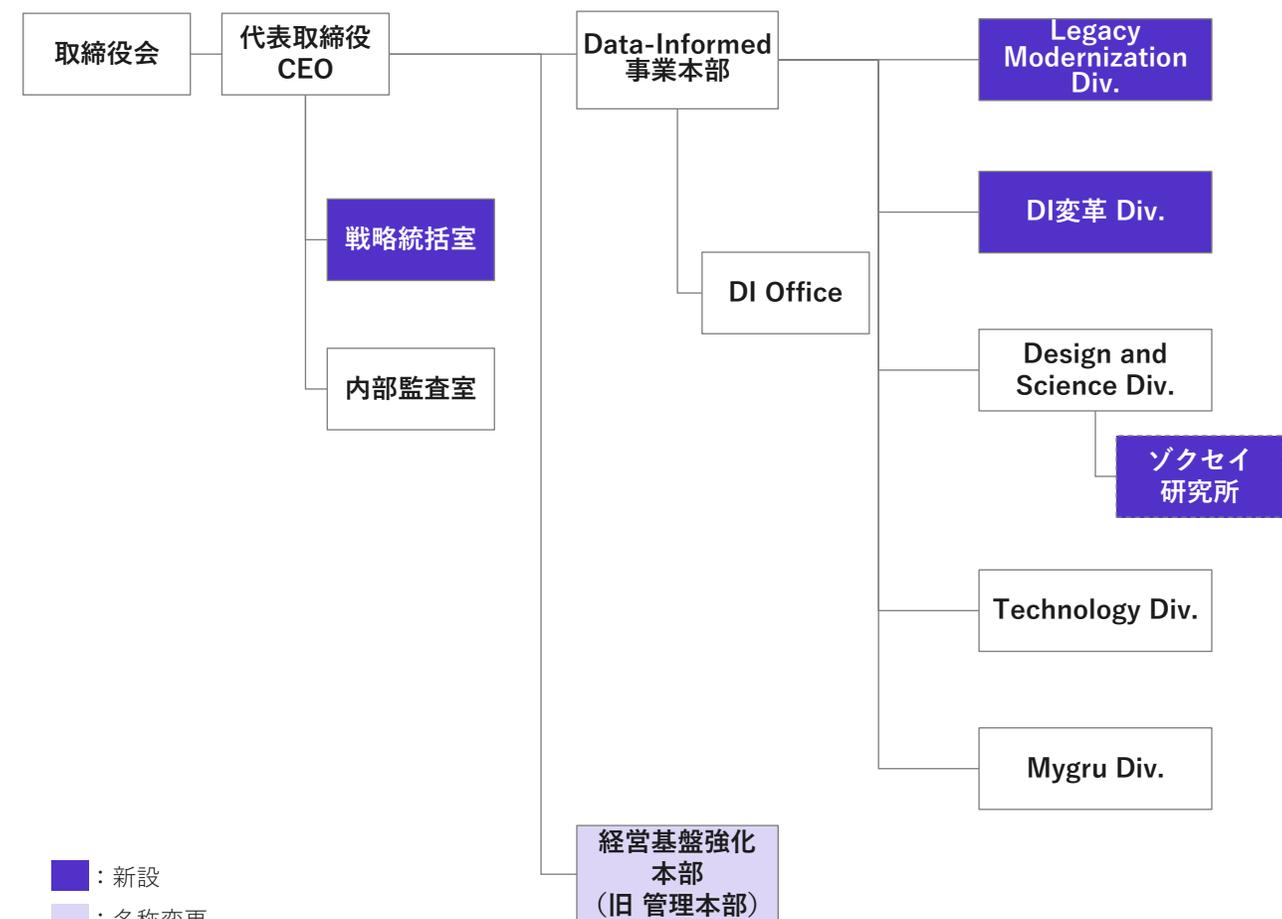
③
Legacy Modernization Division

既存システム（レガシーシステム）を現代の技術で再設計・再構築すること（モダナイゼーション）により、コストを押さえつつ、高品質なシステムを実現することを目指す。

④
戦略統括室

社内外問わず、事業戦略にまつわる情報を統括。クライアント向けのコンサルティングに加え、社内コンサルティングおよび、情報発信に関するアドバイザーも実施。また、社外人材ネットワーク（GPN）も統括。

■ 組織図（2024年7月1日変更）



中期計画である新規クライアント数の増加とストック型ビジネスの推進に際し、主に3つの機能を有する組織を新設
ギックスグループ及びGPNのケイパビリティを適材適所に組み合わせ価値を最大化し、クライアントの変革的な取
り組みを支援すると共に、当社に継続的・安定的な収益をもたらす活動を担う

新規クライアント 開拓機能

- 鉄道・航空、大手不動産開発、エネルギー、金融、主要空港、地域エコシステム（地銀/自治体/地元企業）などを中心にビッグディールを狙いに行く。
- Bクライアントの件数増加、及びAクライアント醸成を目指す。

全社横断 プロジェクト管理機能

- ビッグディールの増加に伴い、ギックスグループのケイパビリティを用いた「一気通貫プロジェクト」の重要性が増す。
- 特定DivisionのPM力強化に加え、当チームが大規模・組織横断型のプロジェクトマネジメントを遂行。

協業型ビジネス ストック型ビジネス の企画推進機能

- クライアントやパートナー企業と協業による新サービスの立ち上げ、レベニューシェアプログラムを推進。
- 「DIコンサルティング」において稼働ビジネスだけでなく、成果連動型も推進。

ゾクセイ研究所は、当社の創業当初からのアプローチである「顧客の行動データを集計し、ゾクセイ（属性）として管理することにより、顧客理解を深める」に焦点を当てる。この活動を体系的にまとめ継続的に研究することで、行動の種類だけでなくその背後にある顧客心理まで含めて類推し、打ち手につながる分析を実現。

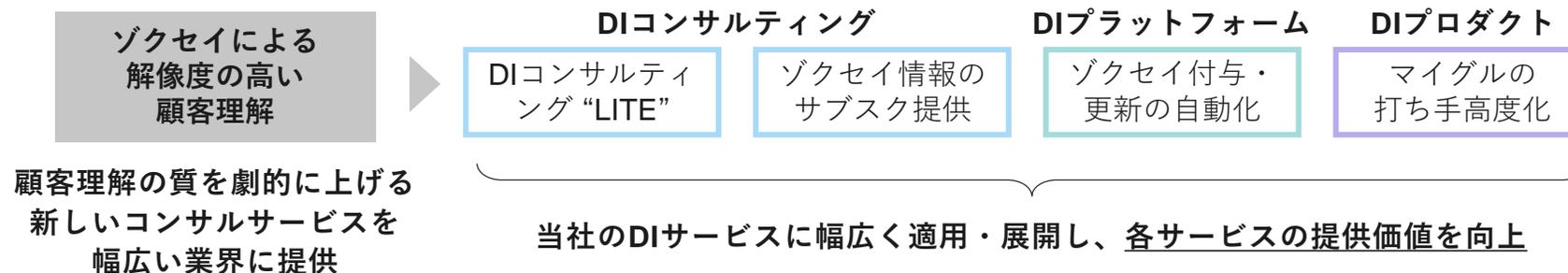
世界をゾクセイ（属性）で理解する

- 顧客を理解し、顧客を表現するために、ゾクセイを活用する
 - 2016年に「2次属性®」の商標を取得
 - 2次属性とは、各種データを用いて、ヒト、モノ、出来事の特徴を抽象化・概念化して付与したもの
 - 活用データは、主に、行動履歴、移動履歴、使用履歴、修理履歴などの時系列データ

ゾクセイを用いることで抽象度の高い分析が可能に



ゾクセイサービスの展開イメージ



より高次のゾクセイを付与・活用することで、顧客理解*を高度化することが可能に

1次属性

静的特徴



そのヒト・モノに紐づく固有の特徴

- 性別
- 年齢（生まれ年）
- 居住地
- 勤務先（職種・業種）
- 年収

1.5次属性

行動ベースの静的特徴



そのヒト・モノの履歴情報に基づき「ある時点」で固定化された特徴

- 初回来店日・登録日・購入日
- 入会経路（クレジットカード等の場合、店頭・webなど）
- 会員種別

2次属性

行動ベースの動的特徴

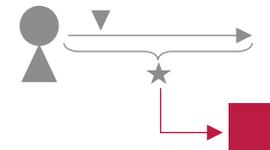


連続的な行動（ビヘイビア）ログから導き出される特徴

- 購買力（高/中/低）
- 来店頻度（高/中/低）
- 週末利用/平日利用
- 日中利用/夜間利用
- 単店利用/複数店利用

3次属性

2次属性の展開

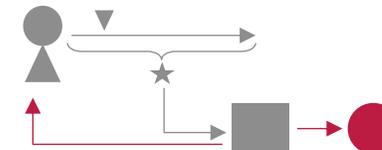


左記特徴を用いて、別の対象物に対して、付与される特徴

- 購買力の高い人が、よく来る店舗
- 来店頻度が低い人が、よく買う商品
- 夜間利用型の人、日中に利用しがちな店

4次属性 or more

3次属性の展開・返却



さらに別の対象物に対して付与、もしくは、元の対象物に返却される特徴

- 購買力の高い人がよく来る店に、訪問しがちな購買力の低い人
- 来店頻度が低い人が買う商品が、よく売れている店舗

* なお、3次属性、4次属性の説明にあるように顧客に限らず店舗、商品、機器などの「対象物」に属性を付与し、その理解度を向上させるケースもあります。

多くの企業におけるシステムへ変革をサポートすべく、レガシーモダナイゼーションサービスを開始

様々な技術革新が進む一方で、既存システムは『変化すること』が想定されていない設計

- ➔ 新しい技術の速やかな導入が困難
改修の際は莫大なコストが必要

レガシーモダナイゼーション

『将来より良い技術が生み出されること』を設計思想として組み込むことで、システムとして常に最適な技術を活用できる状態に（設計思想・活用技術をモダンに保つ）

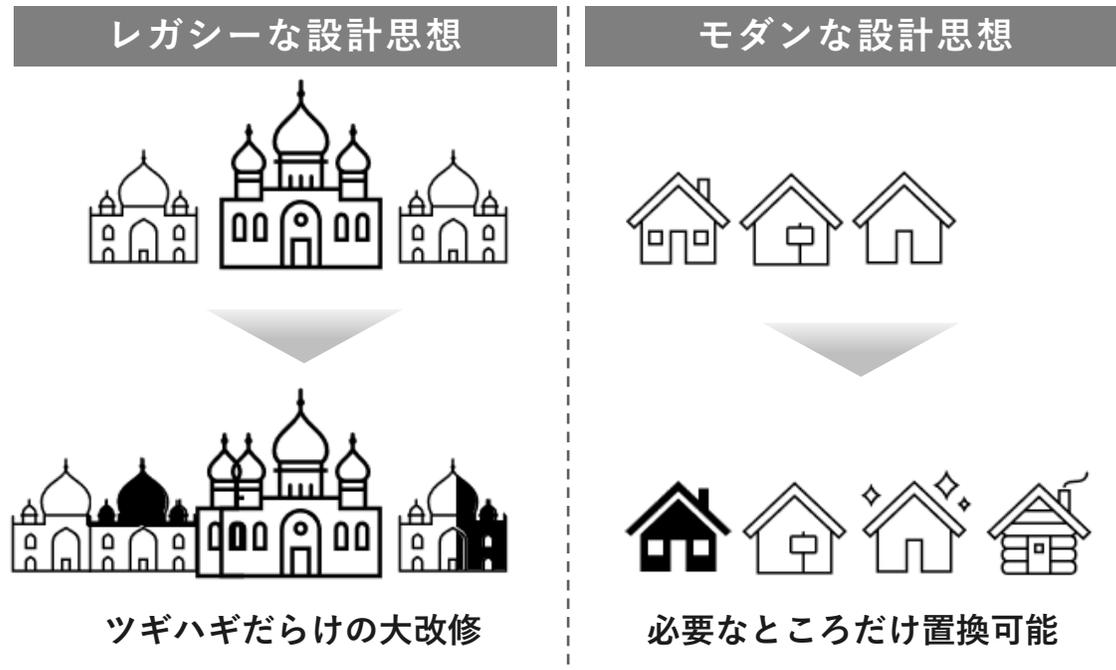


Legacy Modernization Division

上級執行役員 Chief Technologist & Chief Architect (CT&CA) 岡をトップに据え、既存クライアント含む企業様に向け活動を推進

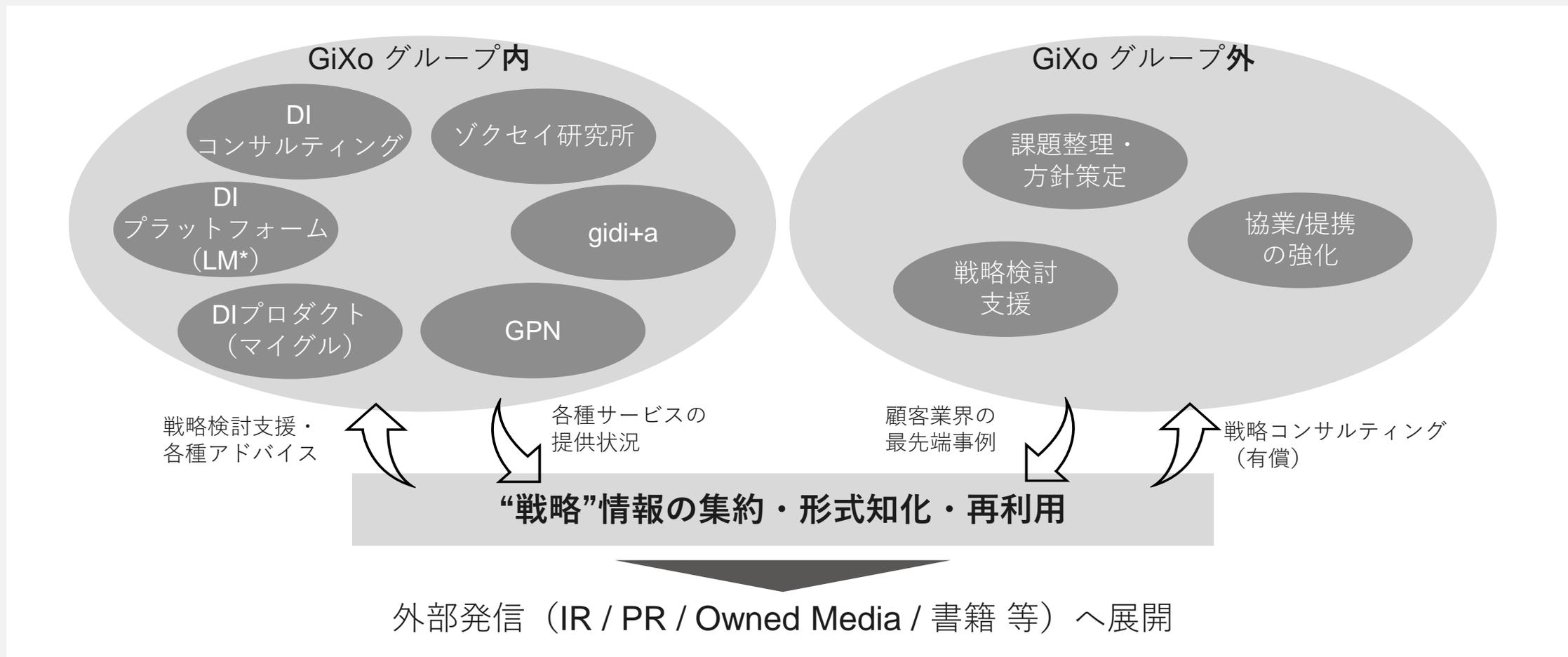
変化への対応、新技術の取り込み（古くなった部分を切り捨て、新しい技術で作り替え、置き換える）を、システムの設計思想そのものに組み込んでしまうことこそが、モダンな設計思想

新しい“技術”を使っても、“設計思想”が古ければ、それは時間経過とともに「レガシーシステム」となってしまう



④ 戦略統括室

戦略統括室は、社内外を問わず「**事業戦略**」にまつわる**情報の集約・形式知化・再利用**を担当。クライアント向けのコンサルティングに加え、社内コンサルティングおよび、情報発信に関するアドバイザー等も提供。



* LM : Legacy Modernization

外部専門家を中心にM&Aチームを組成。多数の仲介業者とのネットワークも構築し、日々多数の候補から選定を行っている。

LMサービスの 人的資源確保

- 基幹システム開発において、下請け・孫請けなどを行っている多重下請け構造の受託開発企業が主な候補。
- 該当企業のレガシー開発の経験を活かし、当社の設計思想と開発方針を前提に、早い・安い・高品質なレガシーモダナイズを実現するチームに編入していく。

マイグルの バリューチェーン補完

- セールス補完（商業施設、自治体向け）となるサービスを持つ企業、デリバリー補完（リアル施設でのSP/販促など）となる企業、サービス補完（マイグルと補完関係になるアプリや機能）となる企業が候補。

ターンアラウンド型/ 成長伴走型

- 当社のDIケイパビリティを組み合わせる事で黒字転換・成長軌道に乗っていける可能性のある企業が主な候補。
- 上場を目指していたが、N-2期で止まり上場に向けてスタックしている企業なども対象。

■ 中期的なポートフォリオの考え方

売上高比率

- これまで確立してきた稼働型ビジネスは継続しながら、前述の新たな組織の取り組みによる**ストック型ビジネスの立ち上げ**に注力
- DIプロダクトにおける様々な展開により売上高比率の拡大を目指す（この中には**M&A**による取り扱いソフトウェアの追加による効果も含む）
- **複数のM&A**案件実行により一定の売上確保を見込む

2024年6月期



2026年6月期



- 稼働型ビジネス
- ストック型ビジネス
- DIプロダクト
- M&A

投資領域

上記売上高拡大に向け、様々な投資を積極的に実施してまいります。

- Legacy Modernization DivisionやDI変革Division等の新組織、および既存組織における人材採用
- マイグル、およびその周辺領域における機能追加・強化に関する投資
- M&A

利益水準

上記の通り、当社グループは中長期的な企業価値向上を目指した成長投資を継続してまいります。

これを実行するためには一定規模のコスト・キャッシュアウトが必要であり、利益面では「最終利益として当該年度の配当原資分を確保する水準」を目線として利益を維持することとし、中長期的に最大限の積極投資を実施してまいります。

当社は、中長期的な企業価値向上を目指した成長投資は継続しながら、株主の皆様に対し短期的な利益還元も同時に実現すべく、配当を実施する方針としております。

配当額

1株当たり 中間**26.5円**

期末**27.0円** の年間**53.5円**の普通配当を実施予定

※53.5円：2022年3月の当社上場時の売出価格1,070円の5%

当社は『安定配当（短期的側面）』と『投資等による企業価値の持続的向上（中長期的側面）』の両輪で、株主の皆様への利益還元を実現してまいります。

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、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、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

また本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお、今後、将来発生する事象などにより内容に変更が生じた場合も、当社が更新や変更の義務を負うものではありません。



あらゆる判断を、
Data-Informedに。

DIコンサルティング

経営課題に全量データ分析でアプローチ

DIプラットフォーム

クライアントの日常業務をDIに

DIプロダクト

データを身近に、DIを身近に