

A large, stylized version of the GiXo logo, centered on the page. The letters are white and grey, with the 'X' and 'o' having horizontal bars through them. The logo is set against a dark grey background.

株式会社ギックス（東証グロース 9219）  
2025年6月期 第3四半期決算説明資料

## 3Q業績 サマリー

### 売上高・ 営業利益

売上高 : **1,796**百万円（前年同期比：+10.3%）

営業利益 :  $\Delta$ **110**百万円（前年同期：186百万円）

既存重点顧客との取り組み強化やDI変革Div.の活動による新規顧客の獲得が奏功したものの、大規模開発案件におけるコスト超過プロジェクトの発生に伴い、他プロジェクトへの投下可能工数が減少したこと等により、増収幅は想定より低い水準にコスト超過プロジェクトが発生したこと等により利益低下

## 今期予想

### 売上高・ 営業利益

いずれも業績予想を修正

売上高 : **2,890**百万円  $\Rightarrow$  **2,300**百万円（期初予想比： $\Delta$ 20.4%）

営業利益 : **153**百万円  $\Rightarrow$   $\Delta$ **180**百万円

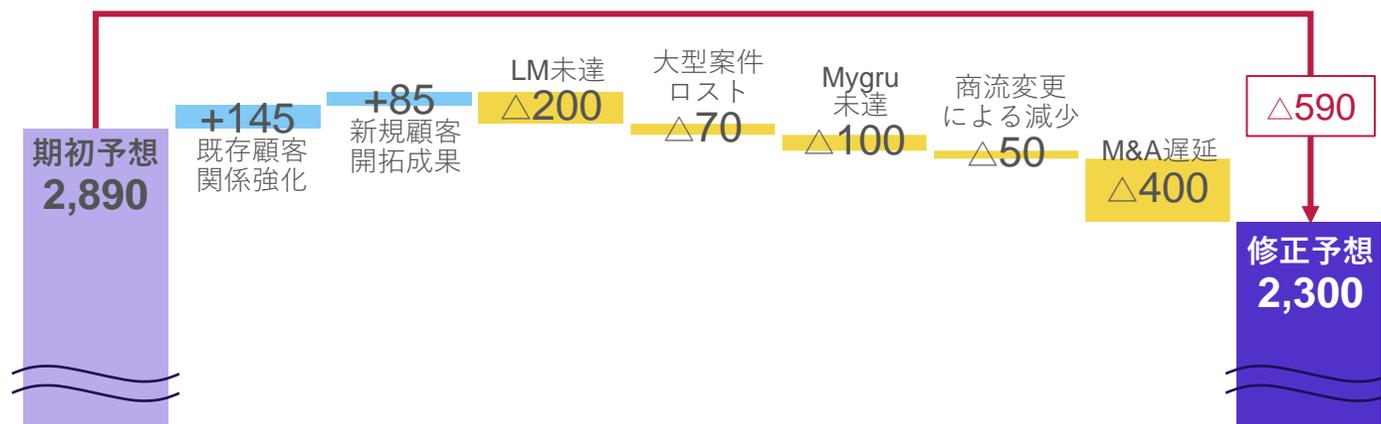
要因の詳細については次頁で説明

### 配当

期末：**27.0**円の配当予想は据え置き

“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

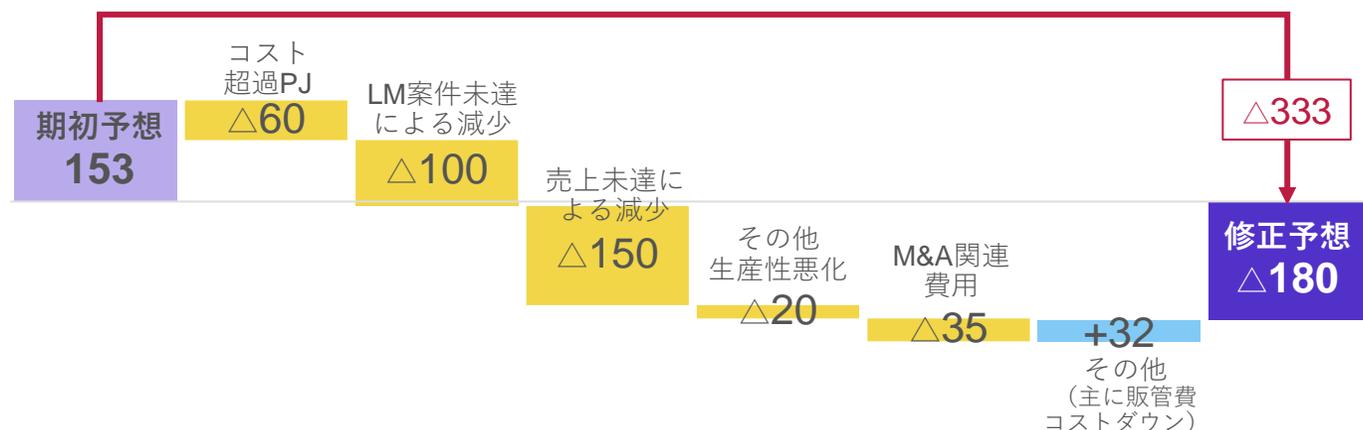
## 売上高 増減要因



## ■ 売上高

- 既存重点顧客との取り組み強化やDI変革Div.の活動により新規顧客の獲得が奏功し、売上高増加に貢献
- コスト超過プロジェクトの発生に伴い、他プロジェクト（特にLM（レガシーモダナイゼーション）案件）への投下可能工数が減少したことが大きく影響（コスト超過プロジェクトの間接的影響）
- 想定していた一部案件（DIプラットフォーム、Mygru）が受注に至らず
- M&Aによる一定の効果を見込んでいたものの、実施タイミングが遅れたことによる影響あり

## 営業利益 増減要因



## ■ 営業利益

- コスト超過プロジェクトのネガティブ影響（直接的影響）
- LM案件の売上未達による減少（コスト超過プロジェクトの間接的影響）
- DIプラットフォーム、Mygruの売上未達による減少が発生
- M&A関連費用（仲介手数料、DD費用等）が発生する見込みであるため考慮
- 広告宣伝費等の販管費の減少が増益要因に

投資注力により、下記成果を獲得。来期以降での業績貢献を目指す

## 「ADS」フレームワークの確立

([21ページ](#)参照)

- 従来提供していたDIプラットフォームサービス、および、2024年7月立ち上げのLegacy Modernization（レガシーモダナイゼーション）を発展させたビジネス・業務の変化に対して柔軟に適応可能な仕組みとしてフレームワーク「Adaptable Data System（ADS）」を確立

## 「CU/ADS」サービスローンチ

([22ページ](#)参照)

- ADSをさらに顧客理解にフォーカスしたものを「Adaptable Data System for Customer Understanding（CU/ADS）」としてローンチ（これまで「リアルタイム1to1マーケティング基盤」と呼んでいたものもこれに包含）
- すでにゾクセイ研究所により作成されたアルゴリズムや「Mygru」など、これまでの案件等で築いた複数のアセット（各種コンポーネント、メソッド等）を組み込んだサービス提供を開始

## メイズ社の株式取得（完全子会社化）を決定

([33ページ](#)参照)

- 期初にM&A専門チームを立ち上げ、並行して数多くのソーシングを精力的に実施（現在も継続中）
- 本年4月25日にメイズ社の全株式取得を決定。「顧客理解No.1カンパニー」に向けたデータ基盤構築体制の強化、および、コスト適正化をねらう

## Mygruの事業統括責任者を招聘

(<https://www.gixo.jp/news-press/26855/>参照)

- Mygruの今後の展開・事業拡大を見据え、大手外資系IT企業や大手旅行情報サービス企業など幅広い分野での経験を持つ吉田氏（元ゆこゆこホールディングス社長）が統括責任者として参画

## 顧客理解強化のためのGPN人材の参画

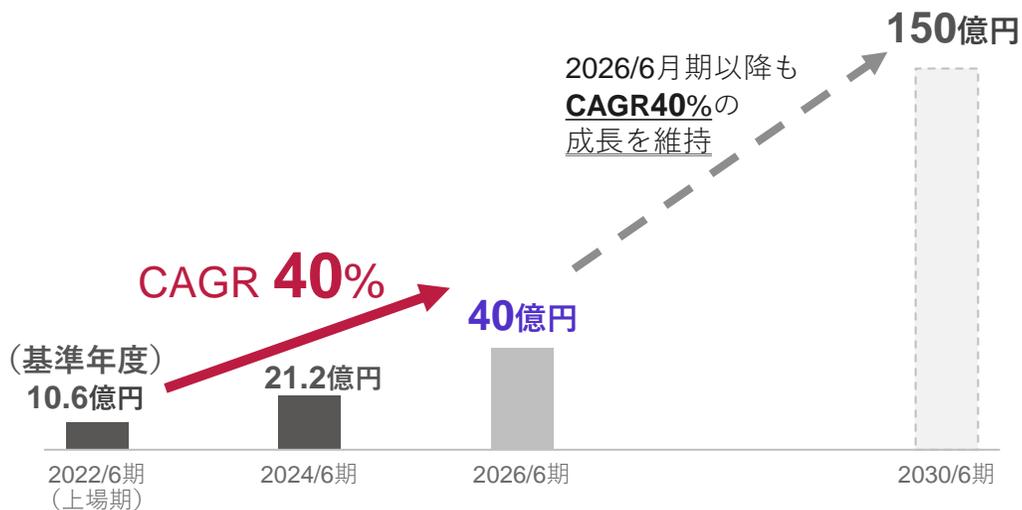
(<https://www.gixo.jp/blog/27177/>参照)

- CU/ADSやMygru等、クライアントの顧客理解促進のためのサービス・プロダクトの品揃えが拡充している状況を受け、顧客理解分野に注力すべく、元日本コカ・コーラの宇川氏がコンシューマー・マーケティング・エキスパートとしてGPNに参画

## DI変革Div.においてハイクラス人材採用

- 新規クライアント開拓や全社横断プロジェクト管理機能を持つDI変革Divisionにおいて、今期4名のハイクラス人材を採用し、フロント機能を拡充
- DI変革Div.の成果として、全社KPIである「[取引先別年間取引高構成](#)」において、今期3QまででB顧客2社、C顧客3社を獲得。来期以降さらに強固に推進

## 売上高目標



### 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（Mygru）
- ソフトウェア提供も組み合わせたストック型ビジネスの強化
- CU/ADS（顧客理解にフォーカスした柔軟なシステム）の提供
- サービス強化・拡大のためのM&A

## 売上高ポートフォリオイメージ

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

### ■ 2026年6月期の売上高40億円の目標は維持

- 従前より2026年6月期は、インオーガニックな成長も含め連結売上高40億円を目標として掲げており、今後も継続して達成を目指す

### ■ 利益方針を変更

- 従来掲げていた「ビジネスモデル転換」に向けた施策実行ではあるものの、2026年6月期においてはコストをコントロールしながら一定の利益水準を出す方針に変更

## 1. 会社概要

2. 2025年6月期 第3四半期実績、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	<b>BIPROGY株式会社</b> (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) <b>Beyondge株式会社</b> (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) <b>Jazzy Business Consulting株式会社</b> (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	行動データで顧客を理解するマーケティングツール「Mygru (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

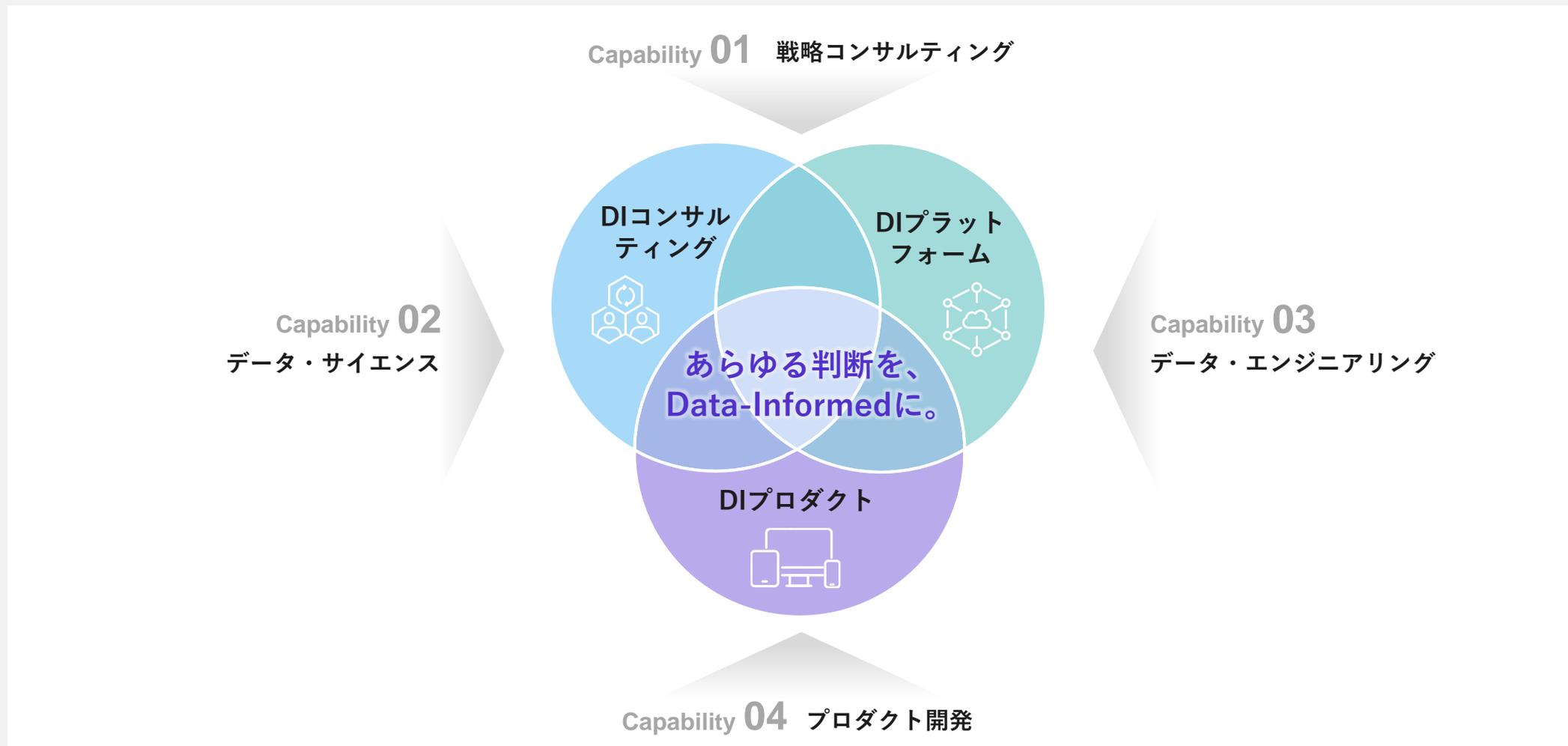
  
データに全てを委ねて  
考えることを放棄する

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

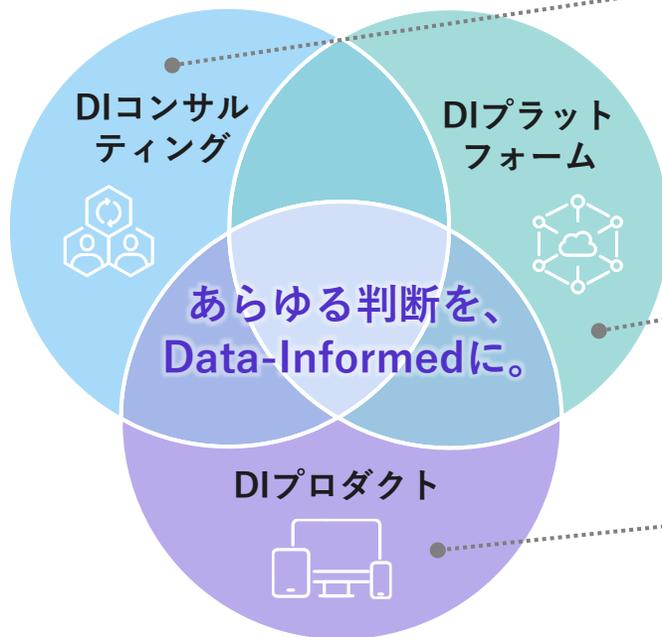
→ あくまでも、“**主役**”は人間。

# 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

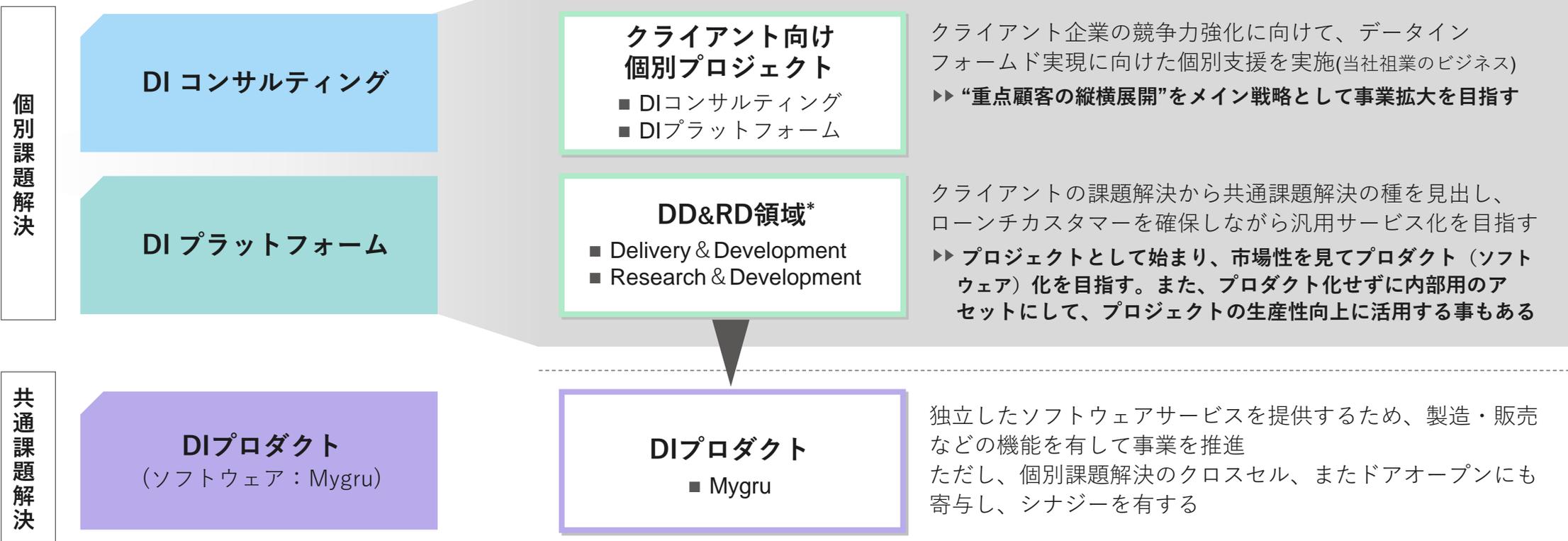
**Mygru**

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
- 「Mygru」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

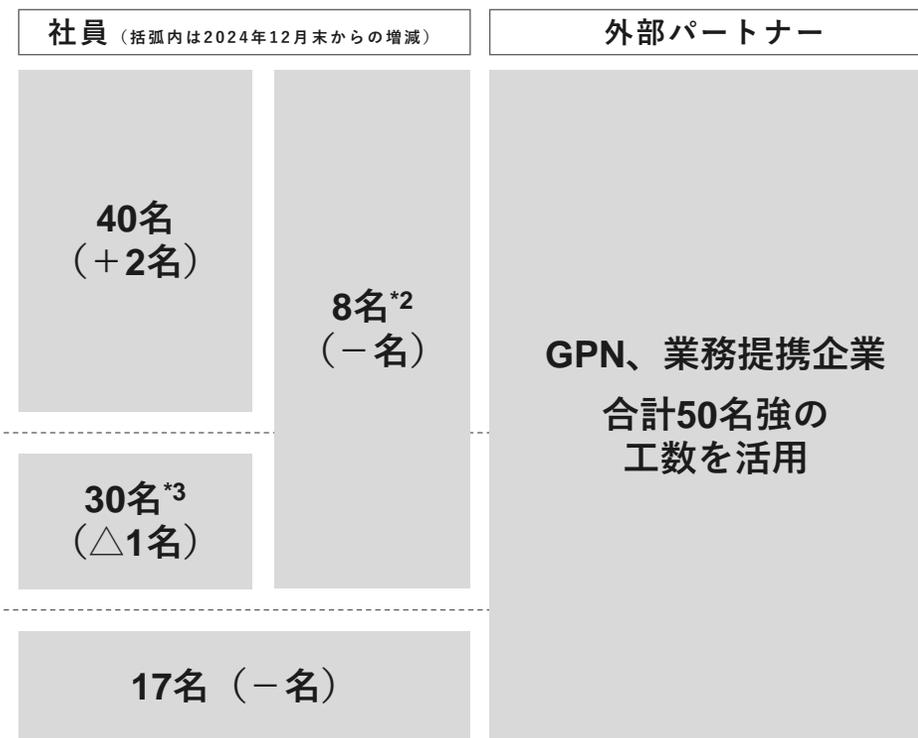
# サービス区分と社内管理区分における事業概況

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（2025年3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

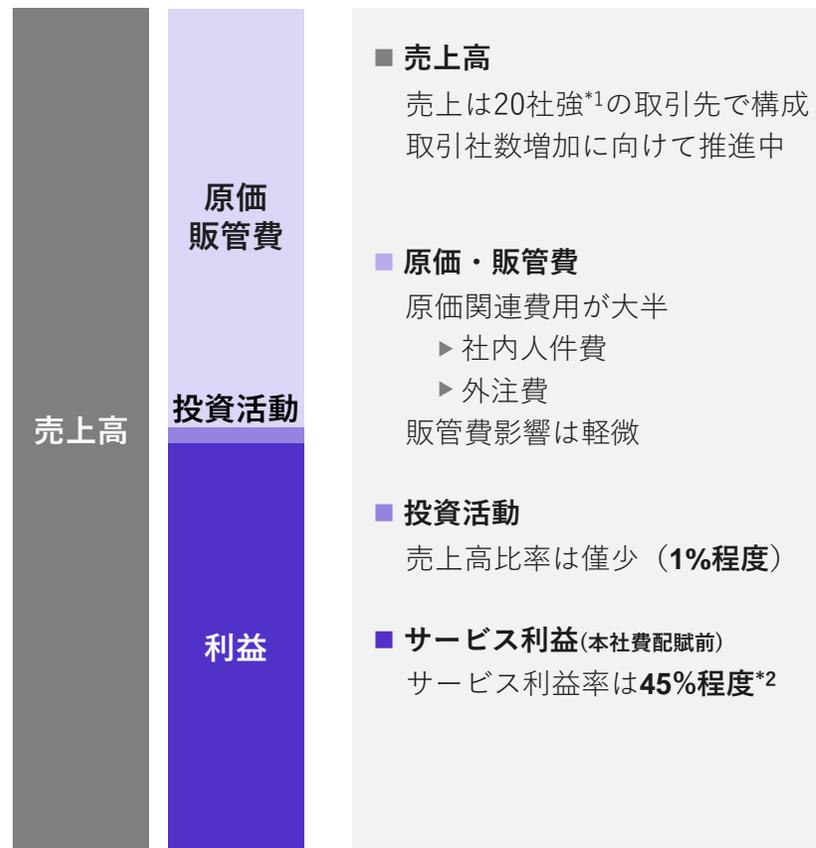
- クライアント企業の競争力強化のため、データインフォームド実現に向けた個別支援を提供
- 当社の祖業であり、安定的な売上・利益を確保するサービス

- 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）

\*1 新規顧客獲得の取り組みが奏功し増加中

\*2 コスト超過プロジェクトの発生によりサービス利益率が低下



\* 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**

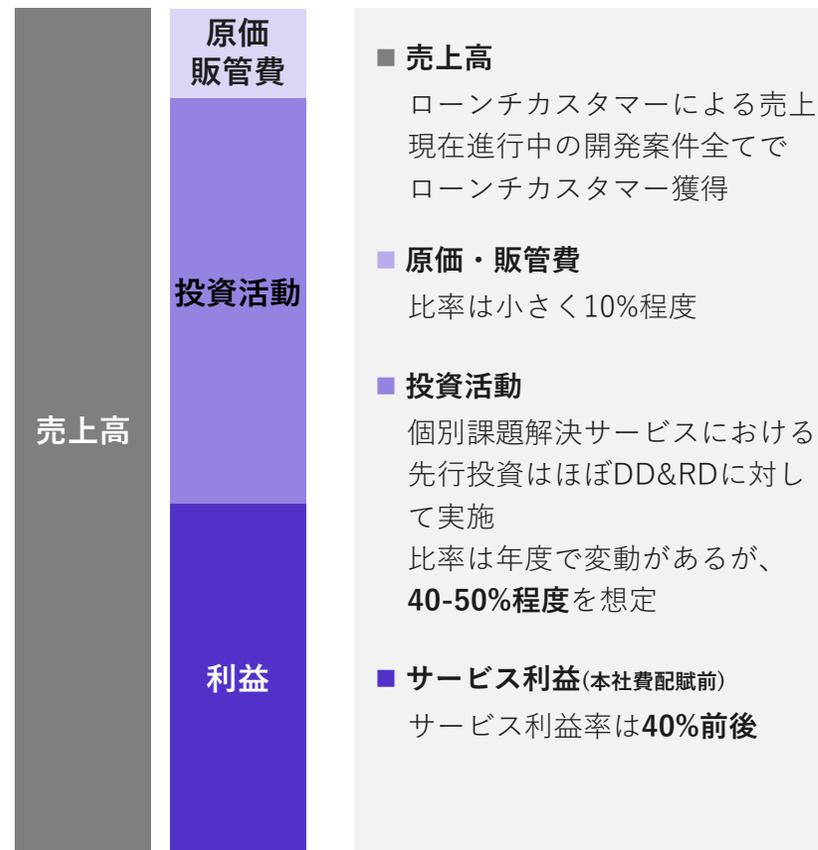
共通課題解決

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「Mygru関連商品」を重点的に開発中 (Mygru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

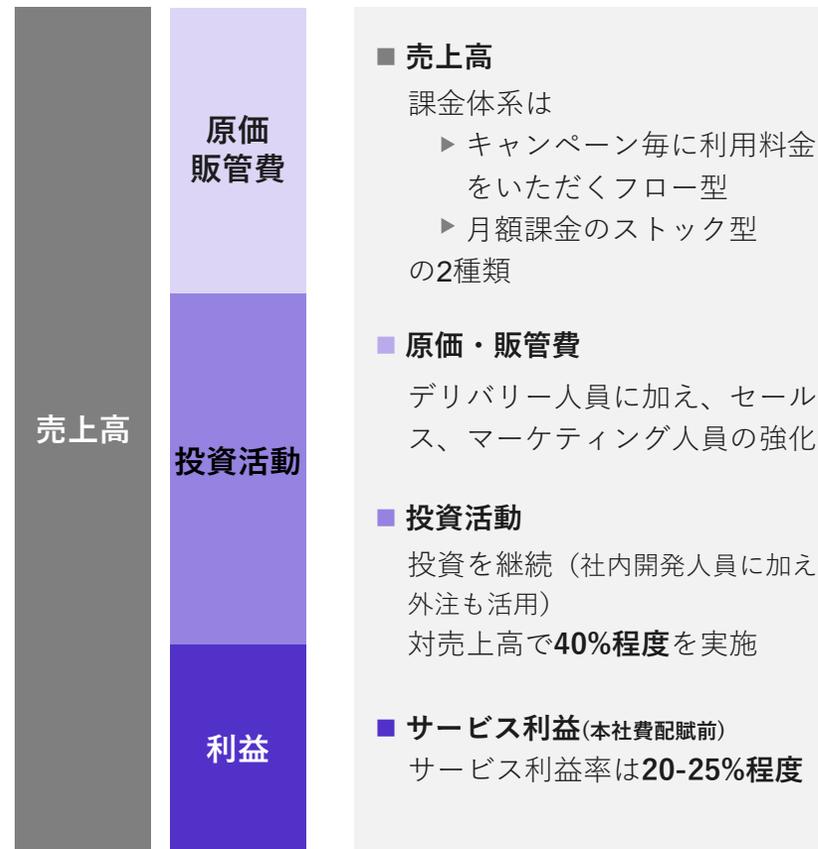
- 既存クライアントのDI実現の役割に加え、収益性、新規クライアント開拓の観点からも非常に重要なサービス
- DD&RDにて市場性が検証されたのちにDIプロダクトとしてチーム立ち上げを行う
- 現在は「Mygru」のみを展開

## 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

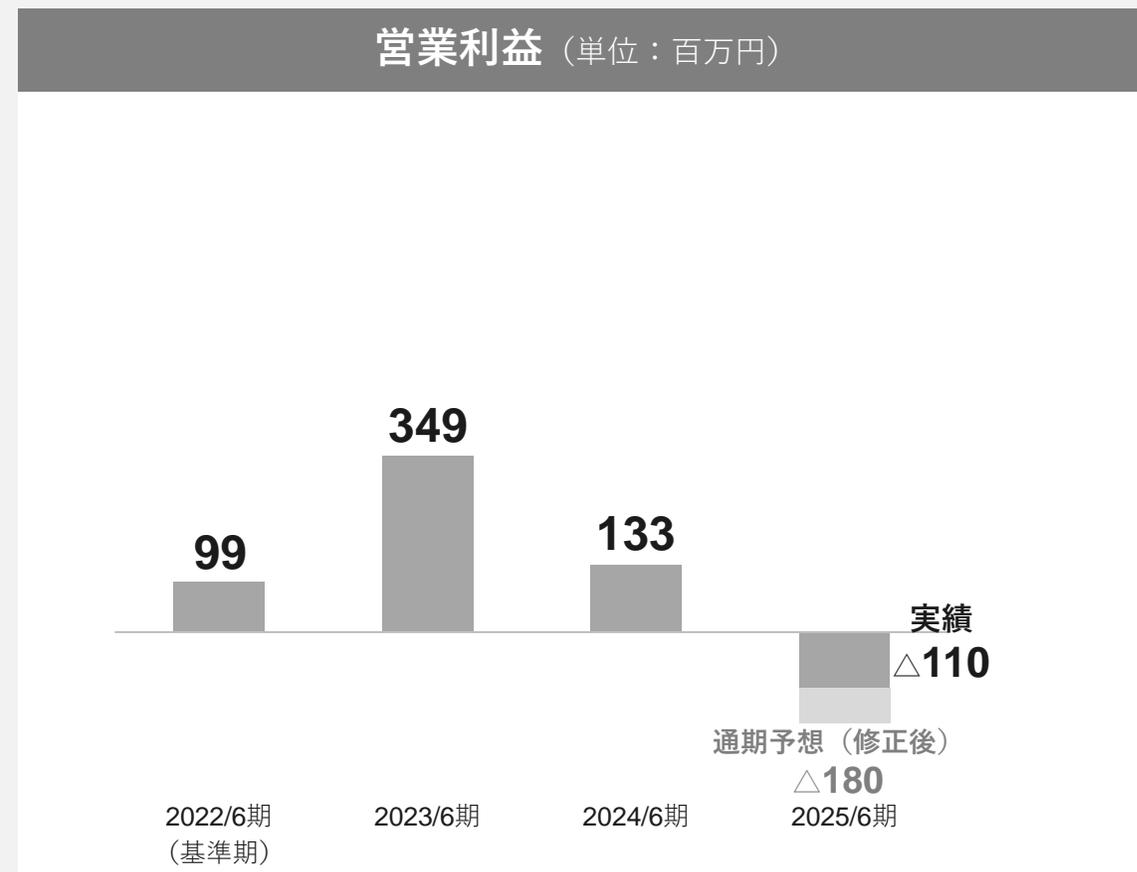
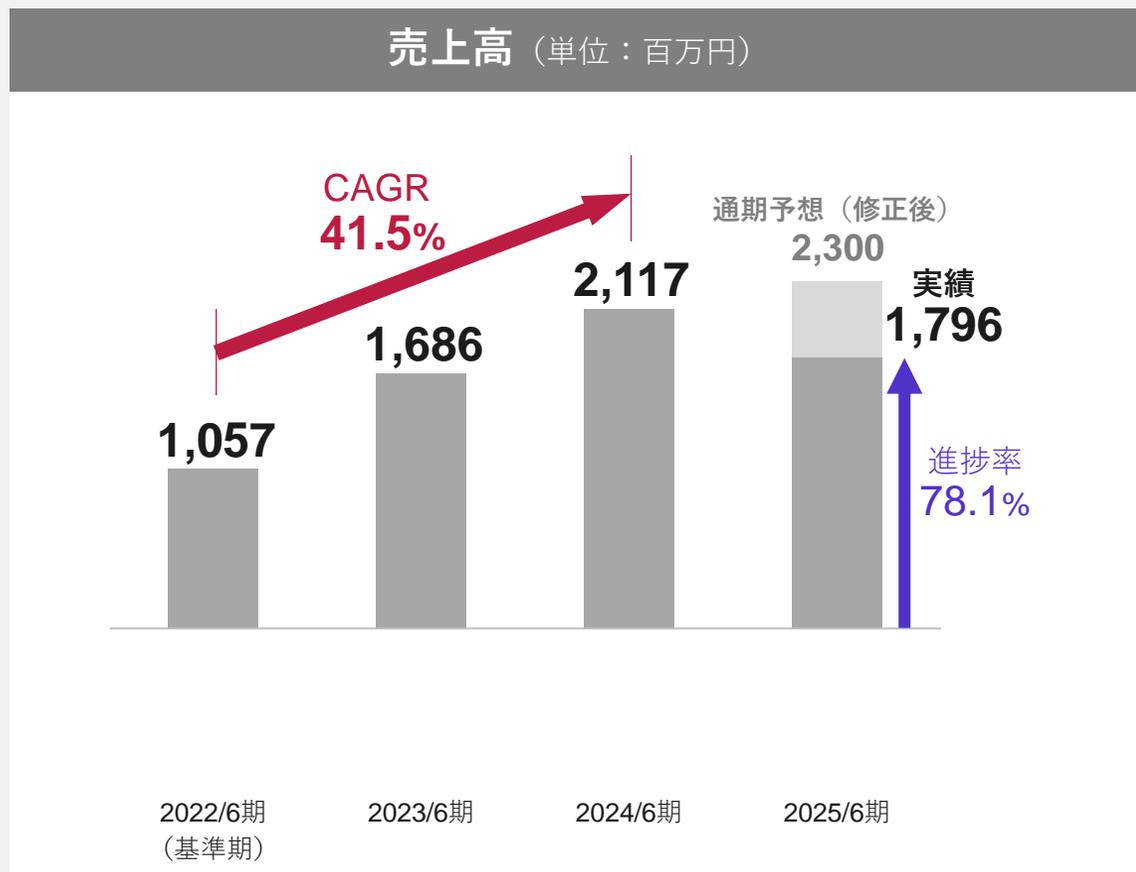
## 収益概況（2025年6月期累計）

\* 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、大規模案件においてコスト超過プロジェクトの発生等の影響により、増収幅は想定より低い水準に。営業利益は、コスト超過プロジェクト発生の直接的・間接的影響により低下



\* 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3四半期実績、通期業績・配当予想**

3. Appendix

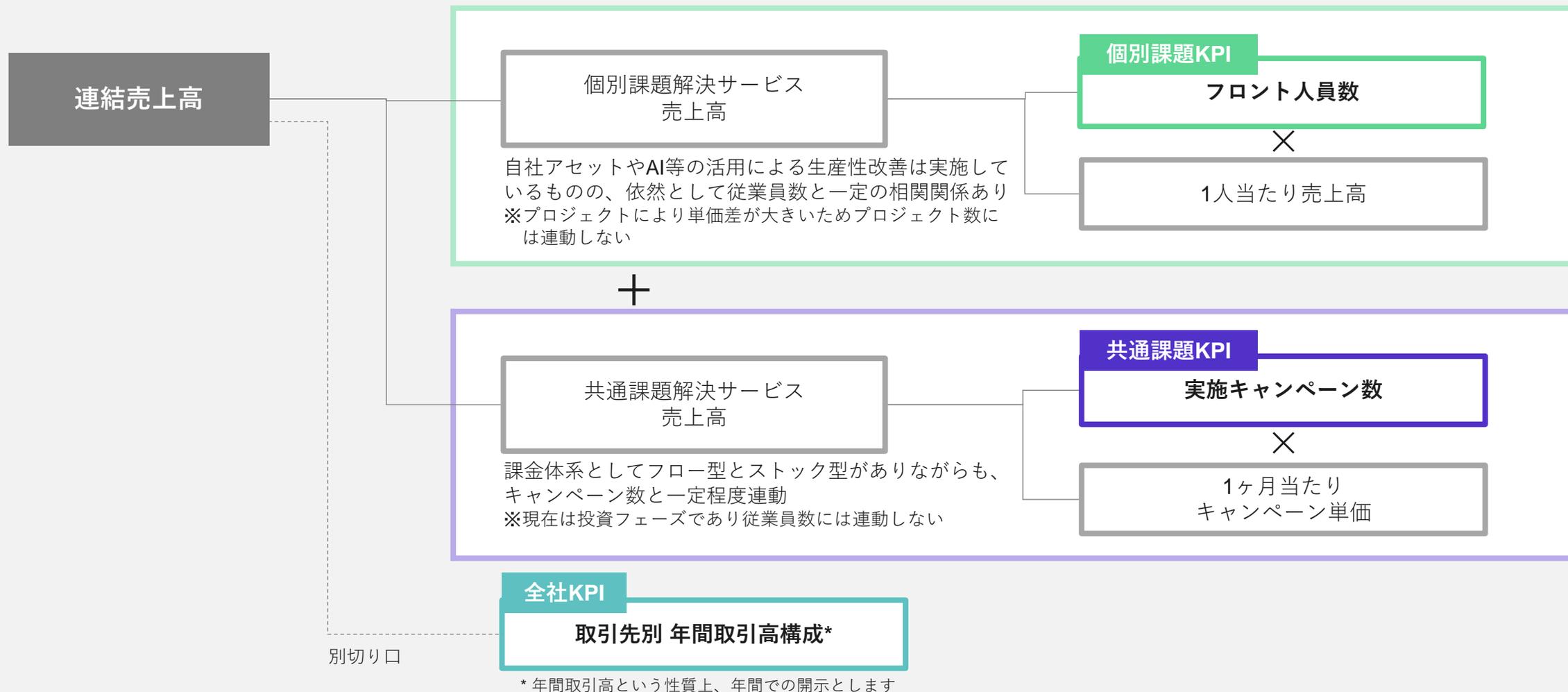
- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 中長期成長に向けて

- 売上高は、既存重点顧客との取り組みや、期初新設のDI変革Div.の活動により新規顧客の獲得が奏功。一方で、大規模開発案件におけるコスト超過プロジェクトの発生に伴い、当該プロジェクトに割く工数が増加し、他プロジェクトへの投下工数が減少したこと等により、増収幅は想定より小さく着地
- 営業利益は、コスト超過プロジェクトの直接的・間接的影響により低下
- 第3四半期において「Camecon」ののれんを減損処理

	第12期（2024年6月期） 第3四半期累計 <small>（2023年7月1日から2024年3月31日まで）</small>		第13期（2025年6月期） 第3四半期累計 <small>（2024年7月1日から2025年3月31日まで）</small>	
売上高	1,628百万円	+167百万円 +10.3%	1,796百万円	
売上総利益	650百万円	△143百万円 △22.0%	507百万円	
営業損益	186百万円	△296百万円 -	△110百万円	
四半期純損益	120百万円	△219百万円 -	△99百万円	

\* 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

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

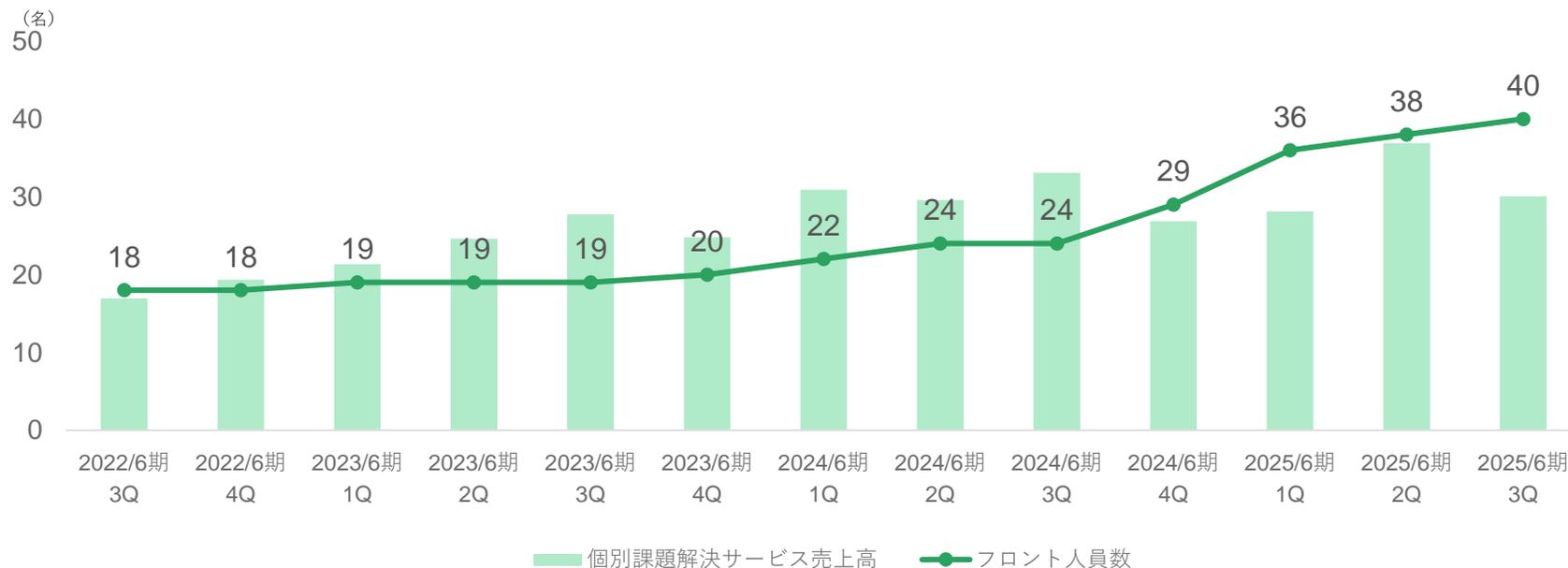
共通課題解決

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、特にシニア人材の獲得を目指して継続中
- コスト超過プロジェクトへの工数投下の直接的・間接的影響により、1人当たり売上高はQoQで悪化



## 個別課題解決

### 個別プロジェクト

### DD&RD領域

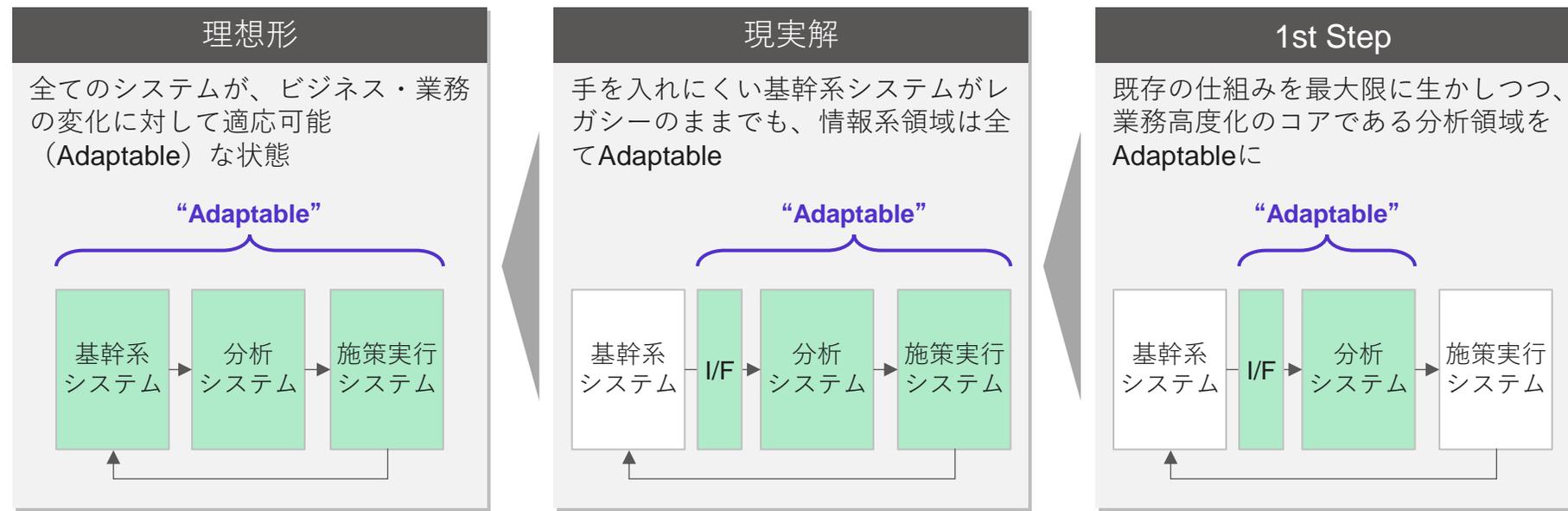
## 共通課題解決

### DIプロダクト

## 「ADS」及び「CU/ADS」ローンチ(1)

### ■ System Innovationを実現する「Adaptable Data System (ADS)」

- 激しく変化するビジネス環境に伴い、業務は機動的に変化することが求められる。そうしたビジネス・業務の変化に対して柔軟に適応可能な仕組み（ADS）の用意が必要
- 2024年7月に立ち上げた「Legacy Modernization」をさらに発展させることで、当フレームワークを確立
- 各社の状況に応じたAdaptableなシステムを提言・システム導入を推進



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/26986/>)

## 個別課題解決

### 個別プロジェクト

### DD&RD領域

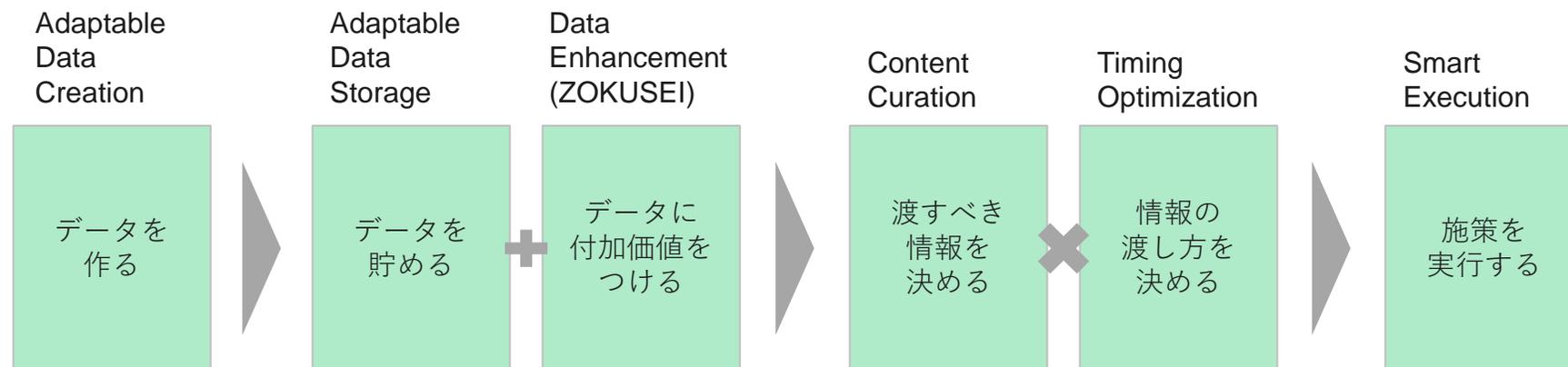
## 共通課題解決

### DIプロダクト

## ■ 「ADS」 及び 「CU/ADS」 ローンチ(2)

### ■ 顧客理解に特化した「Adaptable Data System for Customer Understanding (CU/ADS)」

- これまで、個別プロジェクトにおいて個別領域の最適化を行ってきた中で構築してきた様々なコンポーネント、メソッドロジ等のアセットを組み合わせ、**全体最適を実現するための統合サービス**としてリリース
- CU/ADSの構築により、クライアントがビジネス・業務変化を柔軟に受け止め、事業成長を加速させることを目指す



▶▶ 「ADS」 及び 「CU/ADS」 を最大限活用することで「顧客理解No.1カンパニー」を目指す

(参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/27071/>)

## 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に向けたフォトコンテストとデジタルスタンプラリーを開催

#### ■ 観光客が各スポットを巡ることで、より深く津南町を楽しみ、地域の魅力を再発見できる企画に

- 新潟県津南町と、地域活性化を目的に観光・雇用などをテーマとして各種取り組みを実施する「地域活性化推進パートナーシップ」を2024年10月に締結
- その取り組みの一環として、津南町ならではの風景や観光名所、津南町での生活の一部始終などをとらえた写真を募集するフォトコンテスト「私の見つけた『津南町』」を2025年1月24日から3月17日まで開催
- 本取り組みでは当社が事業譲受したフォトコンテストサービス「Comecon（カメコン）」を活用
  - フォトコンテストでは、一般のユーザー様より津南町の写真を募集することで、観光スポットだけでなく、これまで見落とされていた隠れた魅力や、写真映えするスポットなどを発見することができ、新たな観光訴求ポイントを見出すことで、観光客誘致や認知の向上などを期待



▶▶ 「Mygru」と「Comecon」双方のサービスを掛け合わせるにより、津南町の観光産業での集客・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ねらう

▶▶ 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

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/26742/>)

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

## 「GiXoデータインフォームド・サミット2025」開催

- 2回目となるギックス主催の大規模イベント
- 2025年4月22日に東京ミッドタウン ホールにて開催
- 来場者数：300名超（前回は244名）
- 株式会社エアージャパン 代表取締役社長 峯口氏の基調講演をはじめ、講演、パネルディスカッション等を含む全11プログラム  
企業に加え、今回は地方創生における「データインフォームド」の取り組みについて幅広くご紹介
- 各社の取り組みを紹介する展示ブースエリアを設置  
前回と同じく、展示ブースの回遊促進を目的としたMygruを活用したスタンプラリーも実施



個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

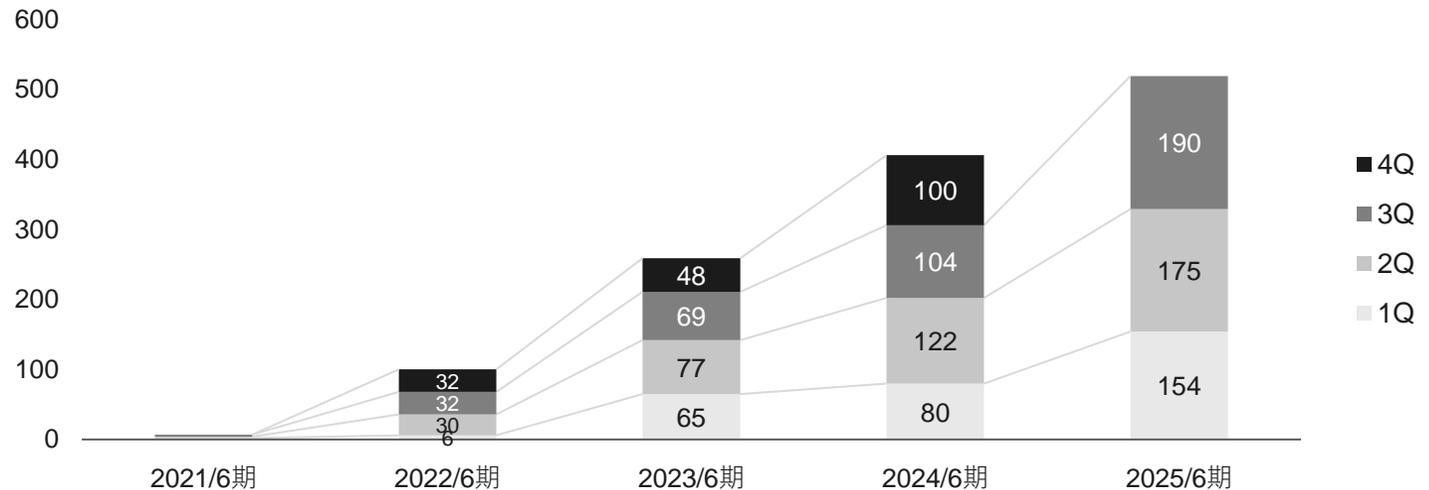
共通課題解決

DIプロダクト

## 共通課題KPI Mygru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

Mygru 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

## ■ Mygru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

## ■ JAL公式アプリ「JALマイレージバンクアプリ」に導入

### ■ 「Mygru」の採用はJALグループでは初

- 2023年11月より提供したスマホアプリ「JALマイレージバンクアプリ」は、決済機能「JAL Pay」をはじめ、マイルを「ためる」「つかう」ための様々な機能を集約。JALは、日常生活の様々なシーンでマイルをためて、非日常の特別な体験でマイルを使う「JALマイルライフ」を推進
- 「JALマイレージバンクアプリ」のさらなる活性化と、新規ユーザー獲得・アクティブ会員増加を目指した顧客接点強化施策として「Mygru」を導入
- 導入第一弾として「祝・新機能リリース マイルチャンススタンプ1億個山分けキャンペーン」を2月17日～4月6日に実施

▶▶ 当取り組みを通じて「JALマイレージバンクアプリ」の会員基盤活性化を支援



(参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/26730/>)

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**

## ■ 「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」にMygruを連携

### ■ LINE上でのキャンペーンの実施・シームレスなキャンペーンへの参加が可能に

- 2024年より、相鉄ビルマネジメントが運営するショッピングセンター・港南台バースにおいて、LINEのミニアプリを通じてMygruを展開し、買い回り促進や店舗送客を目的としたキャンペーンを実施
- 相鉄グループは、2024年3月に同グループ初の共通ポイントサービス「相鉄ポイント」の運用を開始。相鉄ポイントは「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」でも利用可能であり、相鉄ビルマネジメントにおける顧客接点の拡充と顧客基盤の強化を推進
- 「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」における顧客体験の向上と顧客接点の活性化に貢献することを期待するとともに、各ショッピングセンターのユーザーに対して、来店・利用・購買の機会を広げる多様な施策を展開し、ロイヤルカスタマーのさらなる増加を図ることを目的として導入が決定
- 相鉄ビルマネジメントが運営する各商業施設において、「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」上でMygruの仕組みを活用したキャンペーンの実施が可能となり、ユーザーもよりシームレスにキャンペーンへの参加が可能に

▶▶ アプリユーザー一人ひとりの参加意欲を高め、行動変容を促進することで、ロイヤルカスタマー化を図る各種施策を展開

クライアントにおける顧客理解の深化により、効果的なマーケティング施策の実現が可能に

(参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/27225/>)

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

## ■ Mrs. GREEN APPLE デジタルスタンプラリーに採用

### ■ 「LINEエンタメアカウント」でLINEミニアプリを使用した初めての事例に

- ユニバーサルミュージックが3月24日～4月6日に実施した、Mrs. GREEN APPLE 「MGA DIGITAL STAMP RALLY」にMygruが採用
- Mrs. GREEN APPLEのLINE公式アカウントを活用したデジタルスタンプラリー開催において、LINEミニアプリを用いた展開が可能なおことから、Mygruが採用に
- 今回のイベントは、アーティストやクリエイターとファンを繋ぐメディアである「LINEエンタメアカウント」において、LINEミニアプリを使用した初めての事例に



▶▶ エンターテイメント分野におけるMygruの展開も視野に、推進を強化

LINEミニアプリのさらなる活用についても取り組みを継続

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/27126/>)

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**

## ■ 「Mygru CRM for LINE」提供開始

### ■ 購買前後の行動データを活用しLINE配信の最適化とコスト削減の両立が可能に

- 新たに提供を開始する「Mygru CRM for LINE」は、LINEミニアプリとMygruを連携し行ったキャンペーンで得られた顧客データを活用し、LINE公式アカウントでのメッセージ配信を可能にする拡張モジュール
- キャンペーンで獲得したスタンプの数や種類、ミッションのクリア度合い等の「キャンペーン参加者の行動から得られる興味関心度」、アンケートの回答結果やインセンティブの活用状況などから顧客の状態を可視化することで、LINE公式アカウントだけではできない新たなセグメント分けが可能
- 顧客の状態に応じた細やかなメッセージの出し分け、効果の高いセグメントの発掘、配信対象の絞り込みなど、LINEメッセージ配信の最適化とコスト削減を両立することが可能に

### ■ LINEヤフーPartner Programに選出

- 当社はLINEヤフー株式会社が提供する、マーケティングソリューションの導入など各領域に特化したパートナーを表彰する「LINEヤフーPartner Program」において、「LINEミニアプリ」部門の「Technology Partner」に選出

### ▶▶ クライアントの顧客理解を深め、顧客のファン化・ロイヤルカスタマー化をさらに促進する機能の実装も見据える

例：キャンペーンで顧客が獲得したスタンプ数等に応じた新たなミッションの提示、アンケート結果や行動データを活用した1to1マーケティング支援など

(参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/27209/>)

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

## ■ Mygruが連携されているJR西日本公式アプリ「WESTER」の取り組みが複数受賞

### ■ 「WESTER」の開発が「2024年度IT賞」においてIT最優秀賞を受賞

- JR西日本が公益社団法人企業情報化協会が主催する「2024年度（第42回）IT賞\*」の「IT最優秀賞（顧客・事業機能領域）」を受賞
- 「WESTER」内の「おトクにGO!」メニューにMygruが連携されており、多種多様なデジタルスタンプラリーキャンペーンを通じて、リアルとデジタルを組み合わせた「おトク」で「楽しい」体験を提供。2023年度には実施件数75件、総参加人数約90万を記録

\* IT賞：日本の産業界ならびに行政機関などの業務における事業創造、効果的ビジネスモデルの構築・促進、生産性向上等、“ITを高度に活用したビジネス革新”に顕著な努力を払い成果を挙げたと認めうる企業、団体、機関および個人に対して、公益社団法人企業情報化協会が授与

### ■ 脱炭素化推進の取り組みが受賞

- JR西日本が「令和6年度 近畿運輸局交通関係環境保全優良事業者等表彰」を受賞
- 「WESTER」を用いたデジタルスタンプラリーにより、お出かけでの鉄道利用といった脱炭素に資する消費行動を促す、いわゆるナッジ\*を活用し、特典としてWESTERポイントをプレゼントする取り組みを2022年から実施
- 3年間の参加者数は延べ3万人を超え、受賞に際しては、その取り組みのコンセプトが、広く社会の行動変容を促す取り組みであるとして評価

\* ナッジ：「そっと後押しする（英語：nudge）」に由来し、行動の結果の見える化やフィードバック等を通じ、自発的な行動変容を促す行動科学の知見を活用した手法の総称であり、環境配慮行動や健康配慮行動といった分野での活用に関心が高まっている



受賞対象となった取り組み：  
おおさかCO<sub>2</sub>CO<sub>2</sub>（コツコツ）ポイント＋  
電車de脱炭素スタンプラリー

(参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/26485/>、<https://www.gixo.jp/news-press/26706/>)

## ■ JR西日本SC開発との取り組み

### ■ ポイントアプリから毎日使われるアプリを目指した新たな取り組みにおいて、ギディアが一通貫で支援

- JR西日本SC開発株式会社では、2019年9月より、JR西日本グループが運営するショッピングセンターで利用可能な共通ポイント&おまとめアプリとして「WESPO」の提供を開始。現在、会員数170万人を抱える
- その後、鉄道やホテルを含むJR西日本グループ全体の共通ポイント「WESTERポイント」がスタートしたことで、WESPOアプリは“ポイントをつけるアプリ”ではなく、CRM施策の1つとして会員様に対してどのようにアプローチしていくのか、新たな役割を考えるステージへ。もっと使っていただけるようにするための取り組みとして「WESPO My リワード」を推進
- ギディアは、「WESPO My リワード」への理解・認知を向上の施策において、ブランディング・クリエイティブのディレクション等を幅広く担当
  - コンセプト
  - キャッチコピー
  - オリジナルPRキャラクター等



オリジナルキャラクターのステッカー

### ▶▶ WESPOと、アプリユーザー、SC入居者等関連する方々のさらなる展開に向けて伴走支援を継続

(参考記事: <https://www.gixo.jp/blog/26829/>)

## ■ 株式会社メイズの完全子会社化を決定

### ■ メイズ社概要

名称	株式会社メイズ		
事業内容	システム開発事業・労働者派遣事業、介護デイサービス事業、旅行業		
直近業績	売上高	:	708百万円
	営業利益	:	79百万円
	経常利益	:	82百万円
	当期純利益	:	59百万円

### ■ 取引概要

取得価格	合計（概算）：555百万円 ※アドバイザー費用等含む
契約締結日	2025年4月25日
株式譲渡実行日	2025年10月1日

### ■ 背景・目的

**メイズ社**

- 1995年の創業後30年にわたり、主にシステム開発事業・労働者派遣事業を継続
- エンジニア数：40名弱

**ギックス**

- 「顧客理解」に重点を置いた「CU/ADS」の今後のさらなる展開に向け、データ処理基盤構築のための人材確保が必要

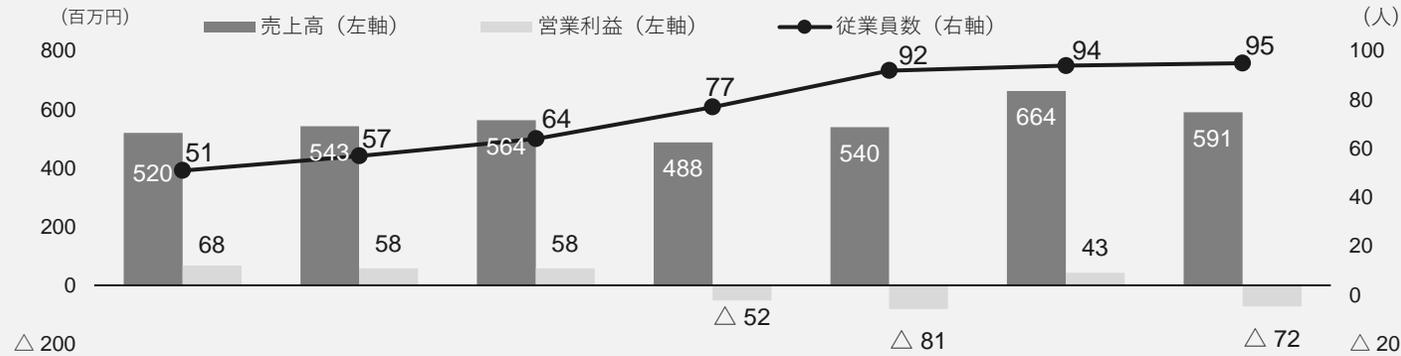


- 子会社化により、足元で確保の難易度が上がっているエンジニア人材を一括して獲得可能
- ▶▶ 「顧客理解No.1カンパニー」に向けた「CU/ADS」の展開に必要なデータ基盤構築体制の強化へ
- これまで主に外部パートナーの協力を得ていたデータ・エンジニア機能の一部をグループ内で対応可能に
- ▶▶ 将来的な開発体制の柔軟性向上およびコストの適正化もねらう

(参考：<https://ssl4.eir-parts.net/doc/9219/tdnet/2598481/00.pdf>)

## コスト超過プロジェクトを主な要因として、QoQで売上高減少・コストの売上高比率上昇

(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	2025/6期 3Q
売上高	520	543	564	488	540	664	591 ↓
リソース関連費用	296	316	342	349	393	393	419 ↑
売上高比率	56.9%	58.3%	60.7%	71.5%	72.8%	59.3%	70.8% ↑
その他費用	155	168	163	191	228	226	244 ↑
売上高比率	29.9%	30.9%	28.9%	39.1%	42.3%	34.1%	41.4% ↑
費用合計	452	484	505	540	621	620	664
営業利益	68	58	64	△52	△81	43	△72
営業利益率	13.2%	10.8%	10.4%	△10.7%	△15.1%	6.6%	△12.2%
Q末従業員数	51	57	64	77	92	94	95
1人当たり売上高	10.2	9.5	8.8	6.3	5.9	7.1 ↑	6.2 ↓

■ コスト超過プロジェクト向けのデリバリー工数の増加等により、他の案件への投下工数が限定されたことに伴い、QoQで売上高減少と費用の売上高比率の上昇が発生。同時に1人当たり売上高も減少。

\*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3Q累計)

	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%	—	1,796百万円
費用内訳 (合計金額に対する比率)	40-45%	15-20%	35-40%	1,907百万円
従業員数 (2025年3月末時点)	40名	30名	17名	95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

## 損益計算書 (単位：千円)

	2024年 6月期 3Q	2025年 6月期 3Q
<b>売上高</b>	1,628,931	1,796,917
売上原価	978,409	1,289,532
<b>売上総利益</b>	650,522	507,384
販売費及び一般管理費	464,516	617,484
<b>営業損益</b>	186,005	△110,099
税引前四半期純損益	186,466	△132,724
法人税等合計	66,241	△33,528
<b>四半期純損益</b>	120,225	△99,195

## 貸借対照表 (単位：千円)

	2024年 6月期末	2025年 6月期 3Q末
流動資産合計	2,226,616	1,914,823
現金及び預金	1,772,349	1,047,519
固定資産合計	125,831	214,394
<b>資産合計</b>	2,352,448	2,129,218
流動負債合計	305,384	278,232
1年内返済予定の長期借入金	45,817	8,314
固定負債合計	35,240	35,418
<b>負債合計</b>	340,625	313,650
純資産合計	2,011,822	1,815,567
<b>負債純資産合計</b>	2,352,448	2,129,218

\*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（前年対比）

第3四半期までの状況と、今後の見通しを加味し、売上高・利益とも下方修正することといたしました。前年対比では、増収ながらも増収率は想定より小幅となり、段階利益はマイナスとなる見込みです。

	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	+182百万円 +8.6%	2,300百万円
営業利益	133百万円	△313百万円 -	△180百万円
経常利益	132百万円	△312百万円 -	△180百万円
当期純利益	88百万円	△228百万円 -	△140百万円

\*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

# 2025年6月期 通期業績予想（修正前業績予想対比）

- 既存重点顧客との取り組みや、期初新設のDI変革Div.の活動により新規顧客の獲得が奏功。一方で、大規模開発案件におけるコスト超過プロジェクトの発生に伴い、他プロジェクトへの投下可能工数が減少したこと等により、想定した売上高を確保できない見込み（コスト超過プロジェクトの影響が直接的・間接的ともに発生）
- 営業利益は、コスト超過プロジェクトの発生等により低下
- のれんの減損、税効果の影響もあり、当期純利益もマイナスで着地予定

	第13期（2025年6月期） 通期業績予想 修正前（2024年8月14日開示）	増減額・率	第13期（2025年6月期） 通期業績予想 修正後
売上高	<b>2,890</b> 百万円	△ <b>590</b> 百万円 △ <b>20.4%</b>	<b>2,300</b> 百万円
営業利益	<b>153</b> 百万円	△ <b>333</b> 百万円 -	△ <b>180</b> 百万円
経常利益	<b>151</b> 百万円	△ <b>331</b> 百万円 -	△ <b>180</b> 百万円
当期純利益	<b>105</b> 百万円	△ <b>245</b> 百万円 -	△ <b>140</b> 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

配当方針に則し、以下の通り配当を実施する予定です。

なお、2025年6月期の業績予想を下方修正いたしました。これまで積み上げてきた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3四半期実績、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3四半期実績、通期業績・配当予想
3. Appendix

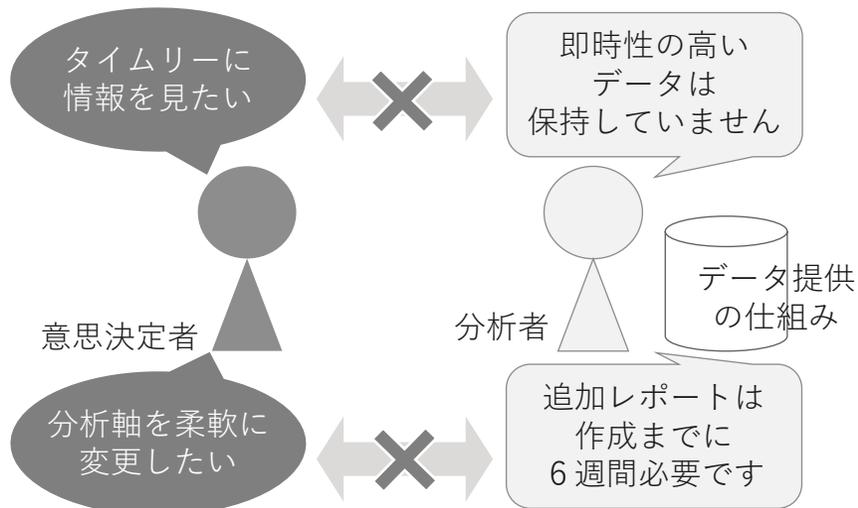
**a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場**

- 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

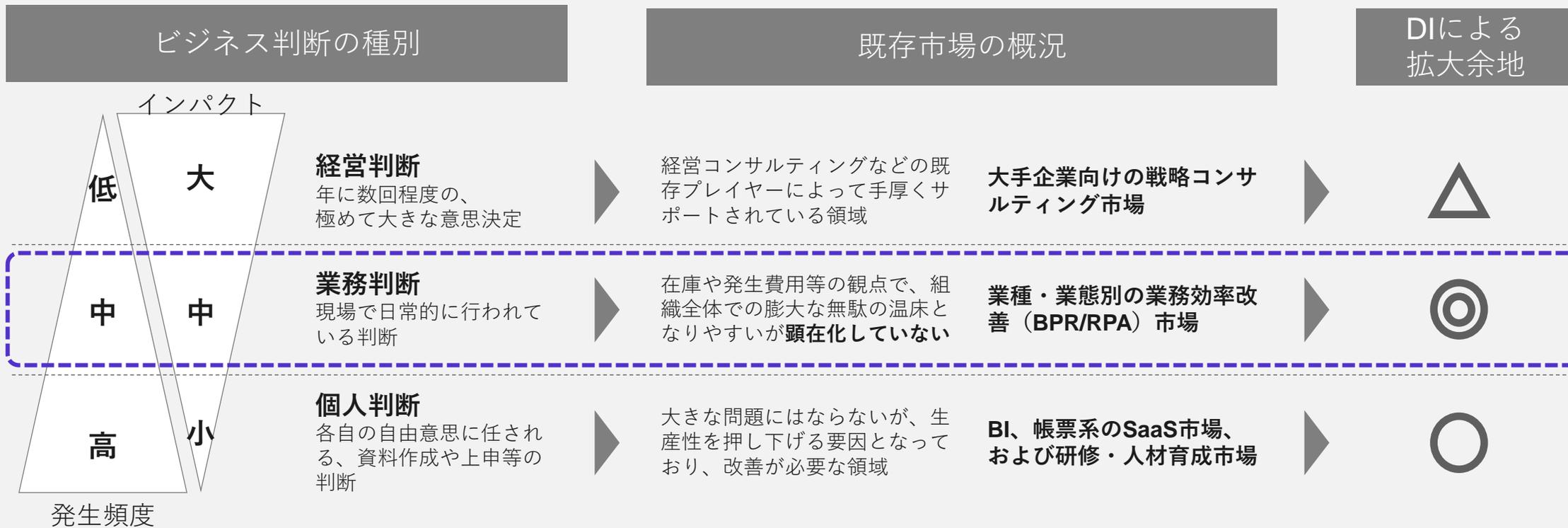


## “データインフォームド”な世界

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

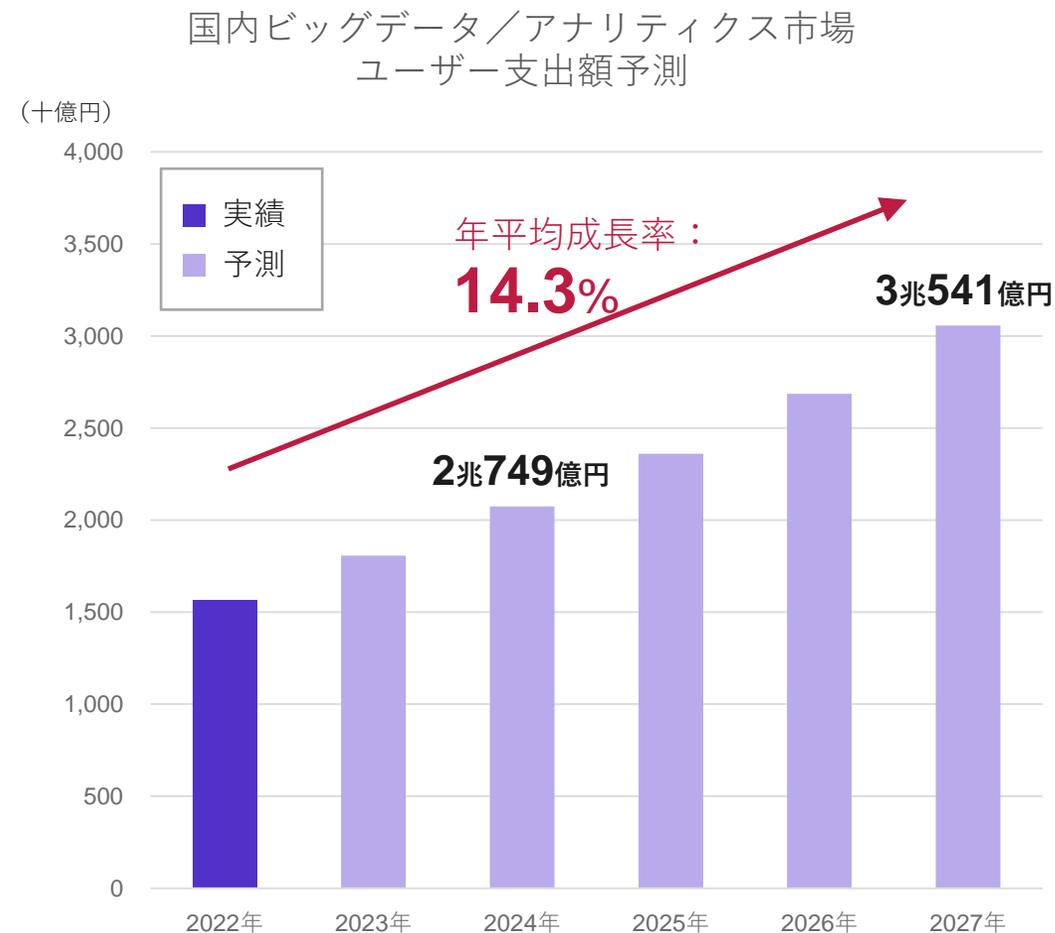
国内ビッグデータ／アナリティクス市場は

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

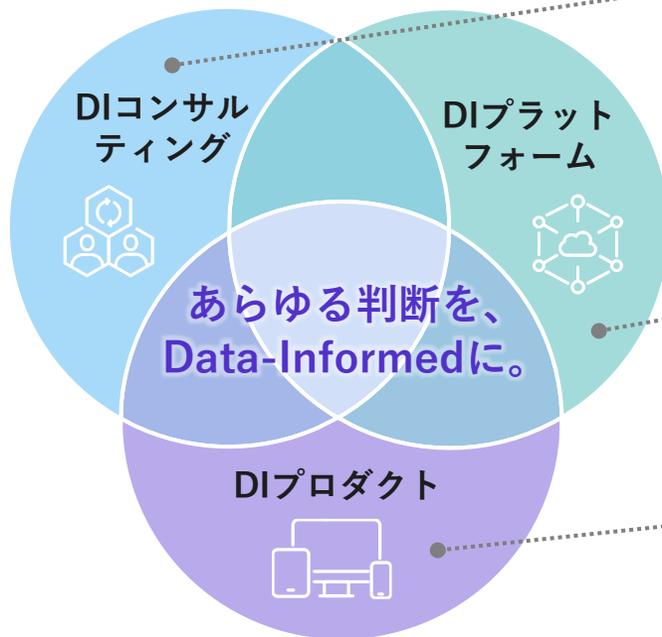
- 2027年まで年平均成長率**14.3%**
- 2027年市場規模：3兆541億円 と予測



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3四半期実績、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

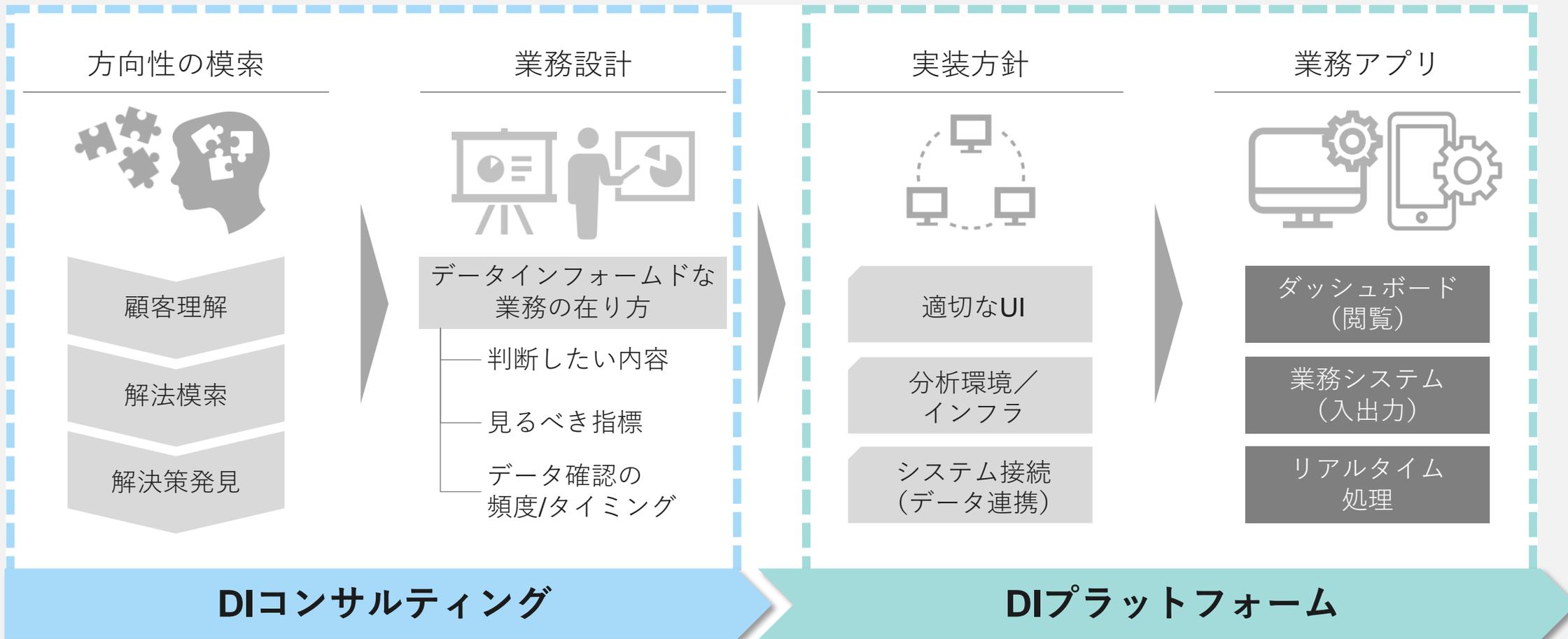
顧客一人ひとりにとって、より魅力的な提案を行うことのできる仕組みを提供します

- ▶▶ 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

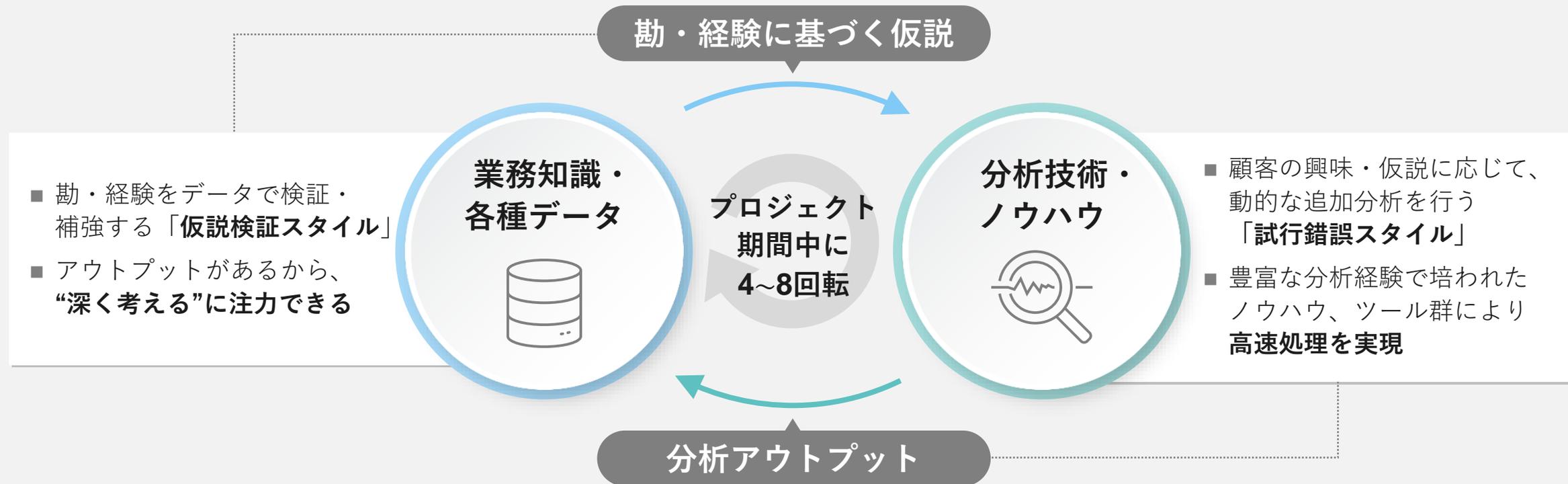
**Mygru**

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



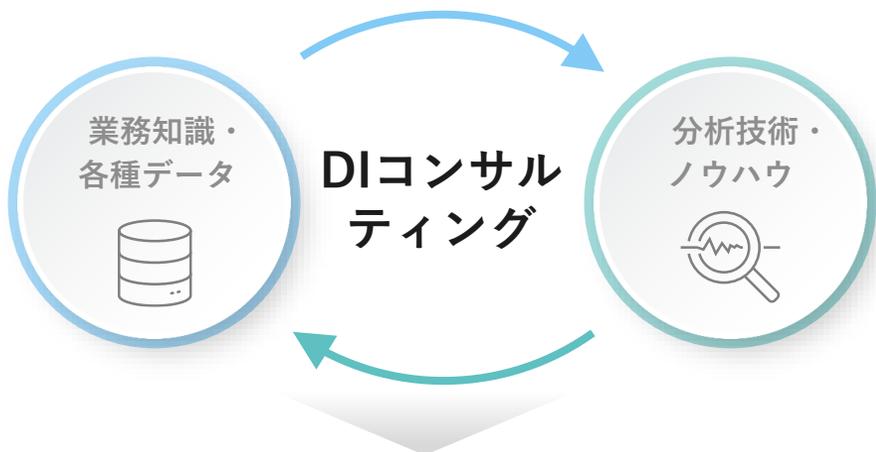
DIコンサルティングは、仮説検証型・試行錯誤型のデータ分析プロジェクトを通じて、データに基づいて考える“データインフォームドな思考態度”をクライアントにインストール



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

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

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

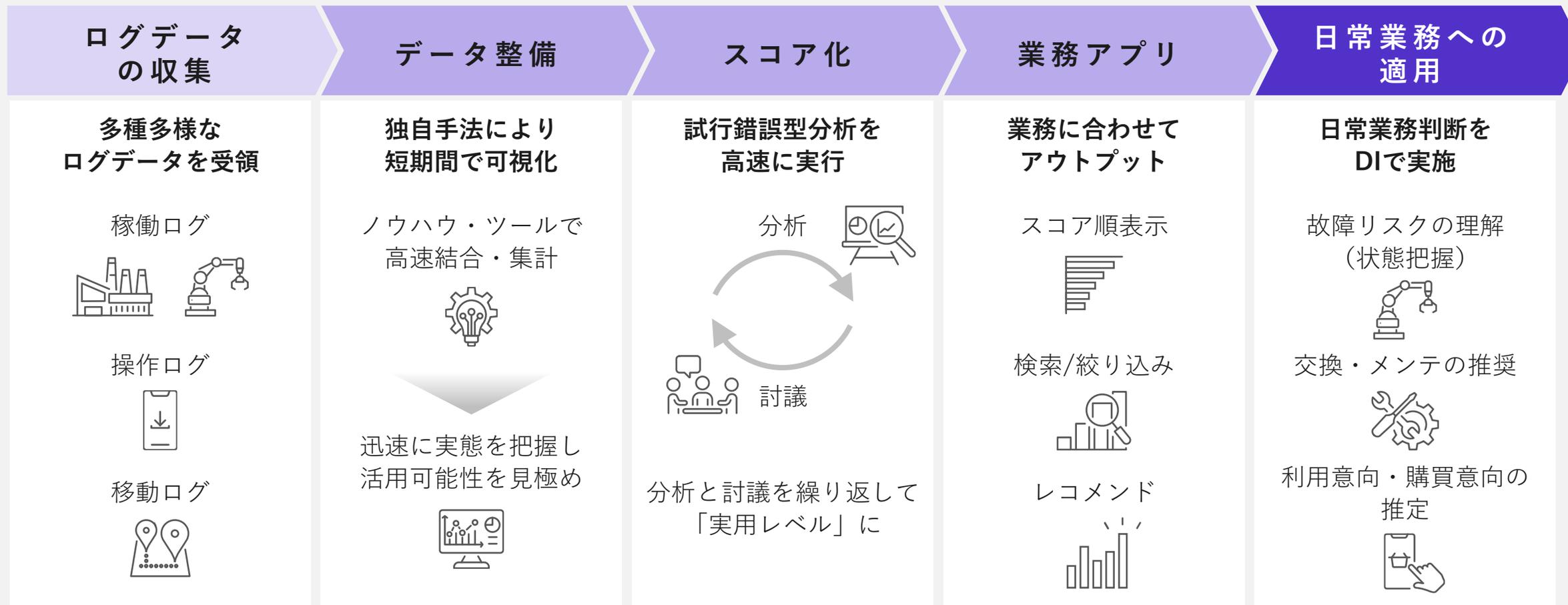
業務が分かるから、理想を描ける

- 将来の拡張性を見越したアーキテクチャ設計

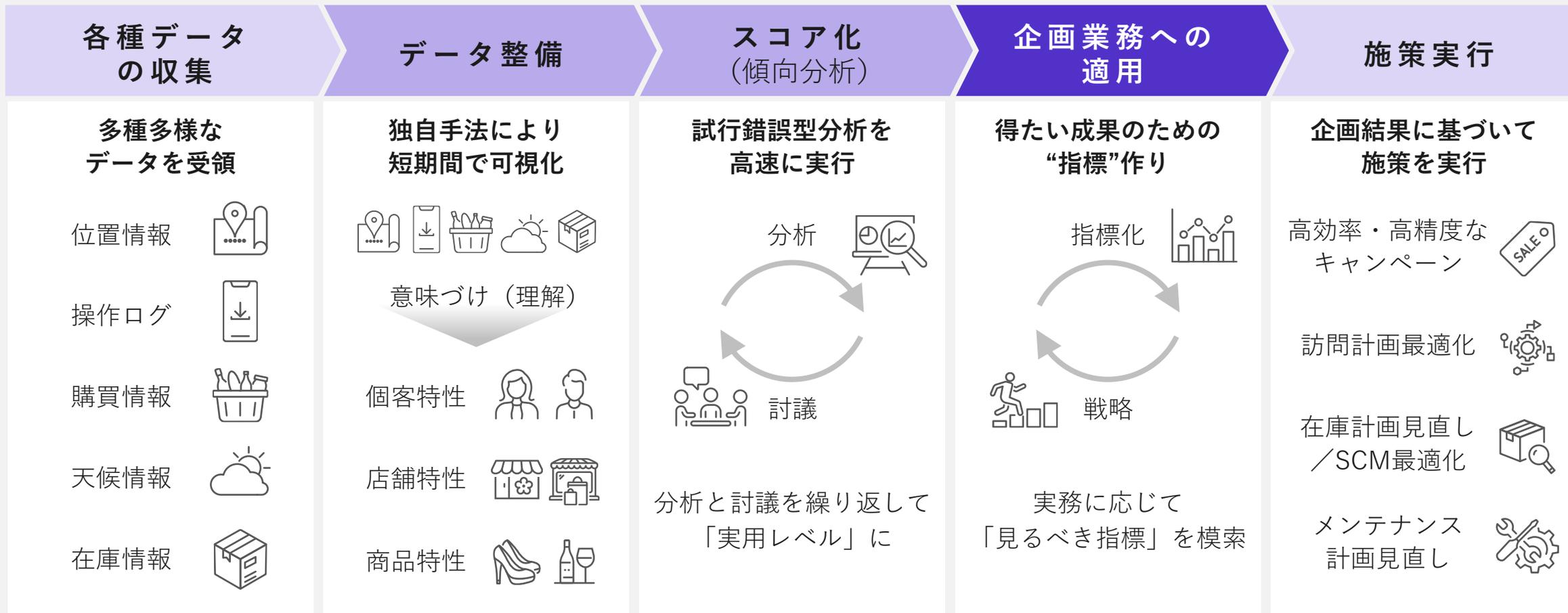
当社の個別課題解決は、各業界のトップ企業様との取り組みが中心。その内容は、“現場”のDI推進と“企画”のDI推進に大別

	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"><li>■ “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</li><li>■ 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</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ “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</li><li>■ 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</li></ul>
	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



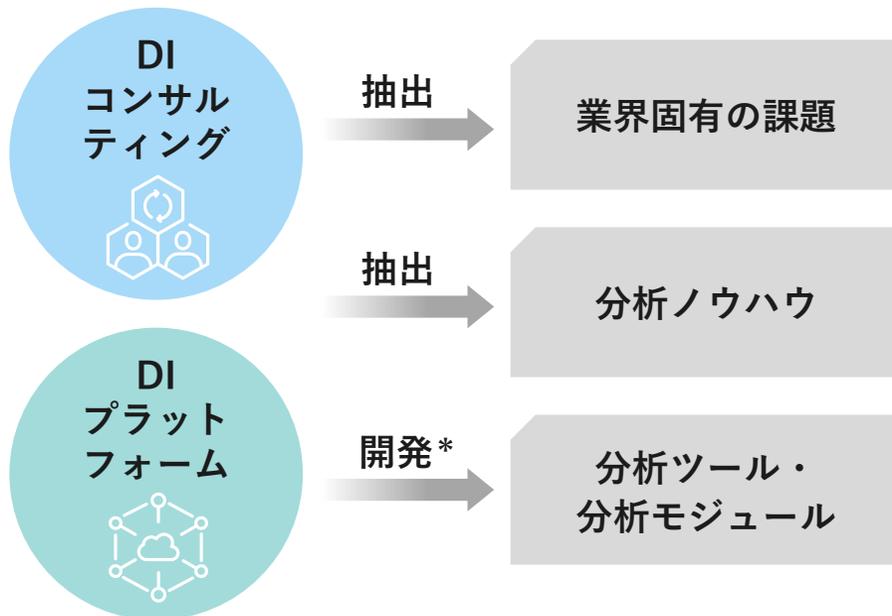
インプットデータからヒト・商品・店舗などの特性を理解するための「属性」を導出。データに基づく打ち手検討を実現し、“会議室”をDI化



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



汎用化

## 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



DIプロダクト

大企業から中小企業まで  
幅広いお客様にご提供

# Mygru

行動データで顧客を理解する  
マーケティングツールを提供

\* 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

Mygru（マイグル）は、オフライン-オンライン行動データの可視化・分析によって、顧客理解と施策最適化の好循環サイクルを生み出すマーケティングツールです



## 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

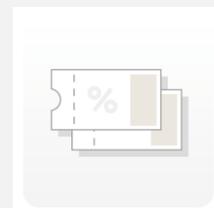
## インセンティブ関連機能



抽選ゲーム



引換券

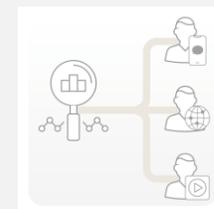


クーポン



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



Mygru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



Mygru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



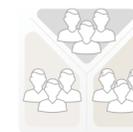
Mygru上にデジタルクーポン券を発行できる。引き換えを行ったかが分かるように、もぎり機能もある。

## 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。

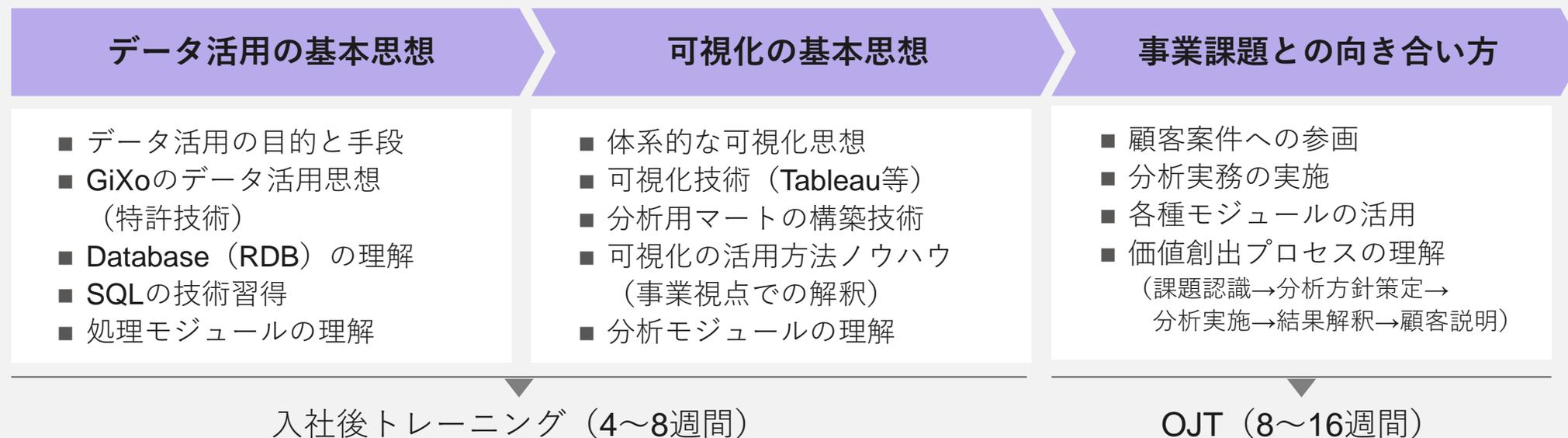
## ユーザーセグメント



Mygru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3四半期実績、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）

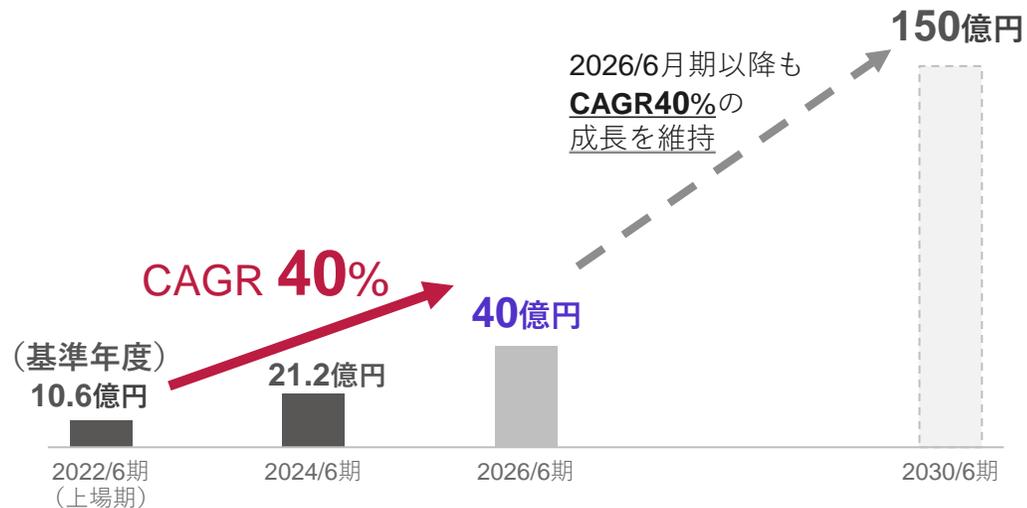
上場時より掲げていた目標：CAGR40%を事業成長のターゲットと設定。  
上場期（2022年6月期業績）を基準とし、上記目標を達成することで、

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。**  
**Mygru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



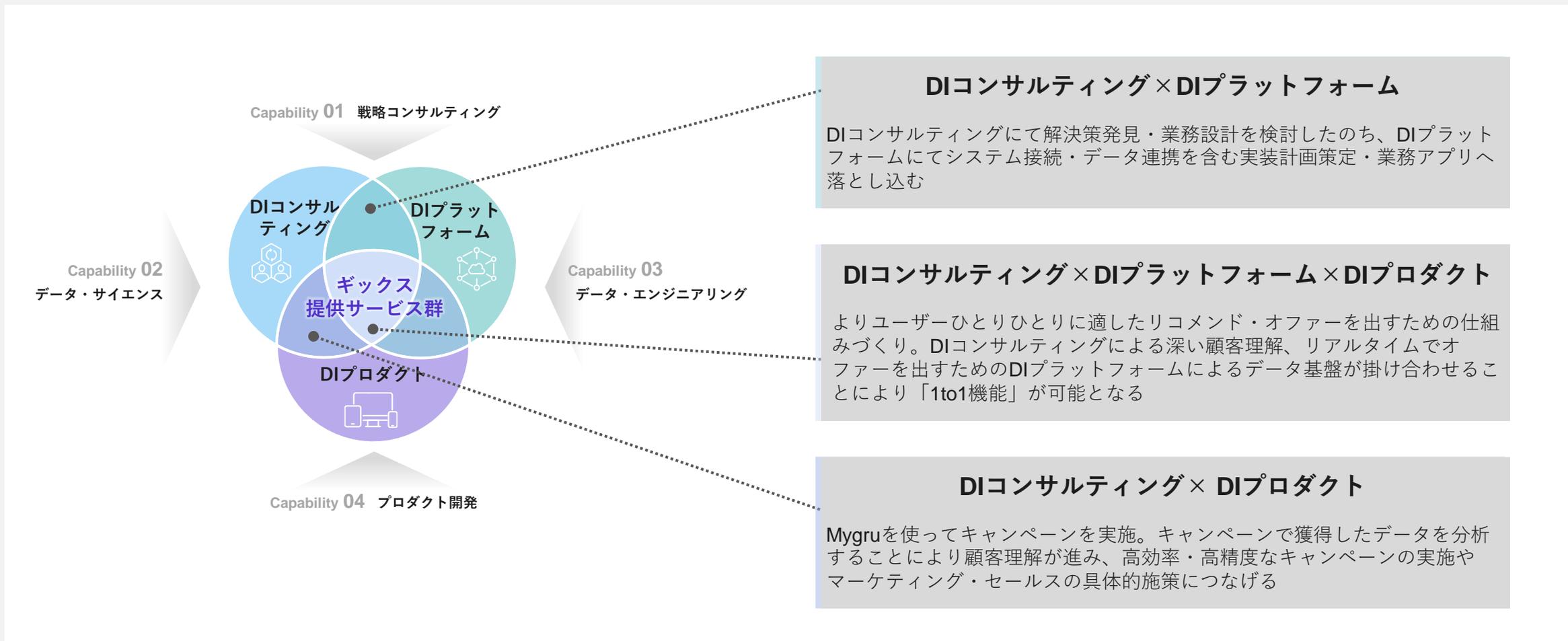
### 稼働型ビジネスの 確立

- 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

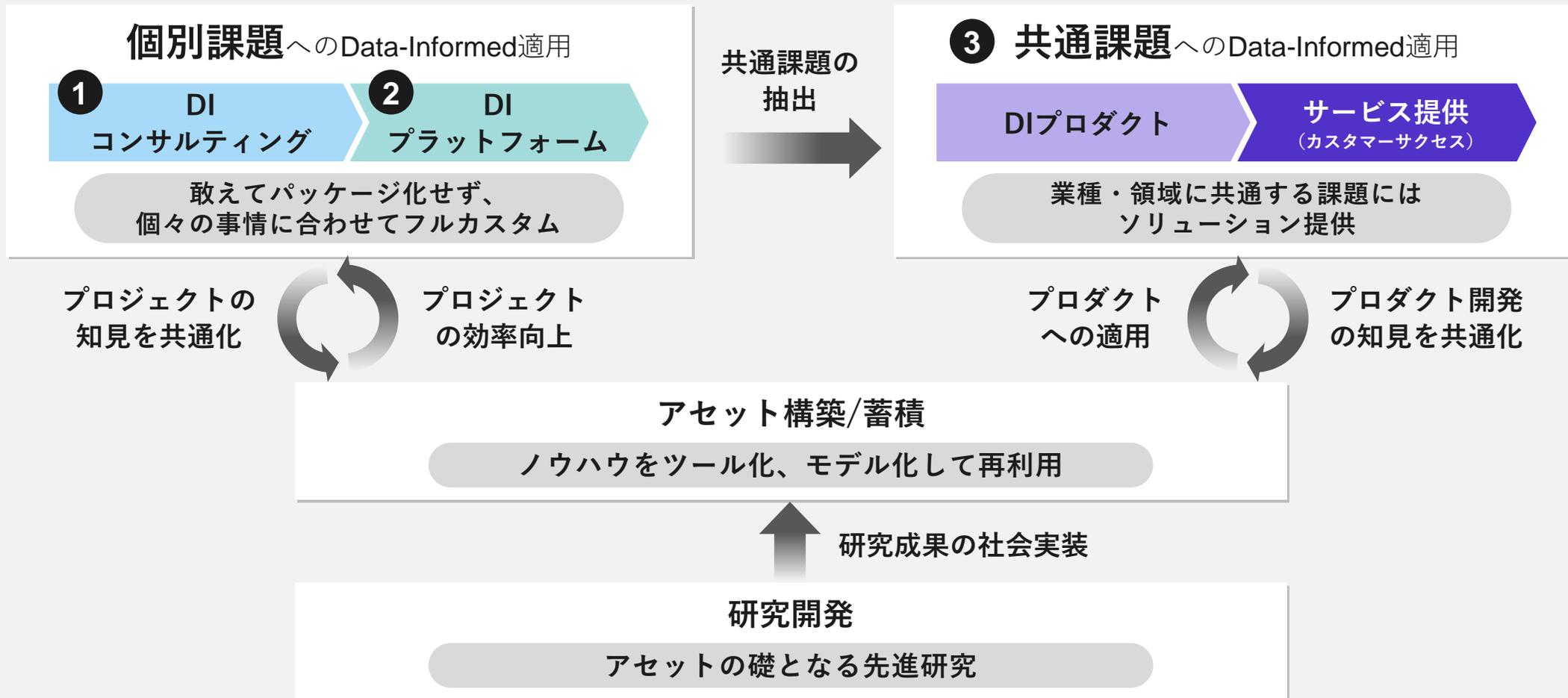
### 稼働型からストック型への ビジネスモデル転換

- 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（Mygru）
- ソフトウェア提供も組み合わせたストック型ビジネスの強化
- CU/ADS（顧客理解にフォーカスした柔軟なシステム）の提供
- 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

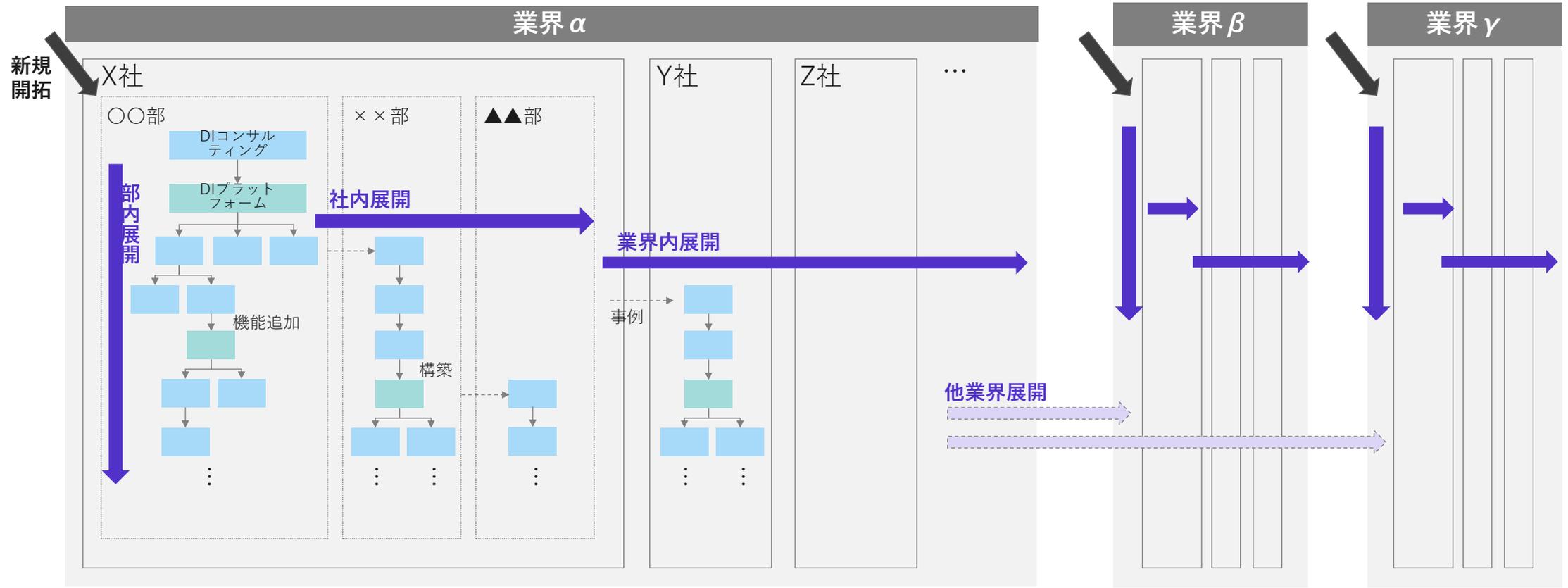


# これまでの取り組み | クライアントの開拓・拡大方針（通称：縦横展開） GiXo

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

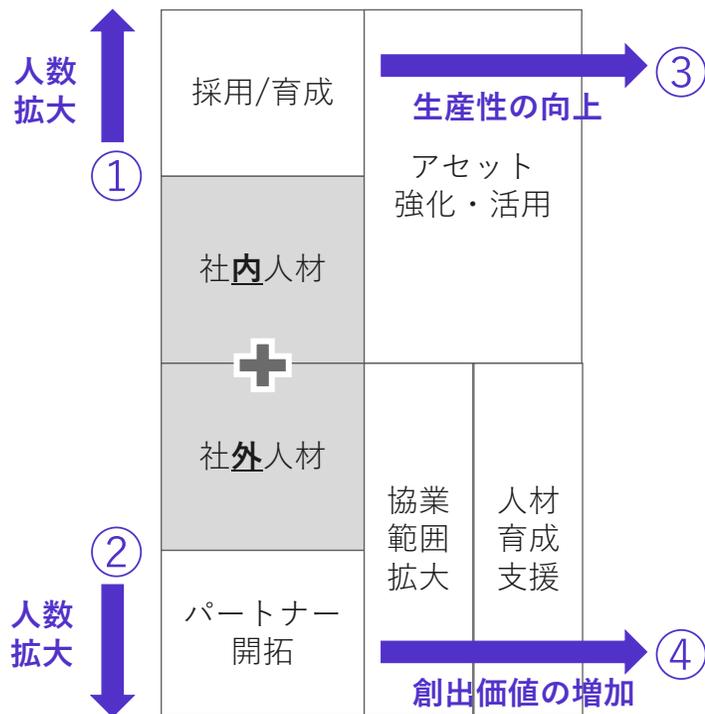
## 当社の顧客開拓の流れ（イメージ）

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。

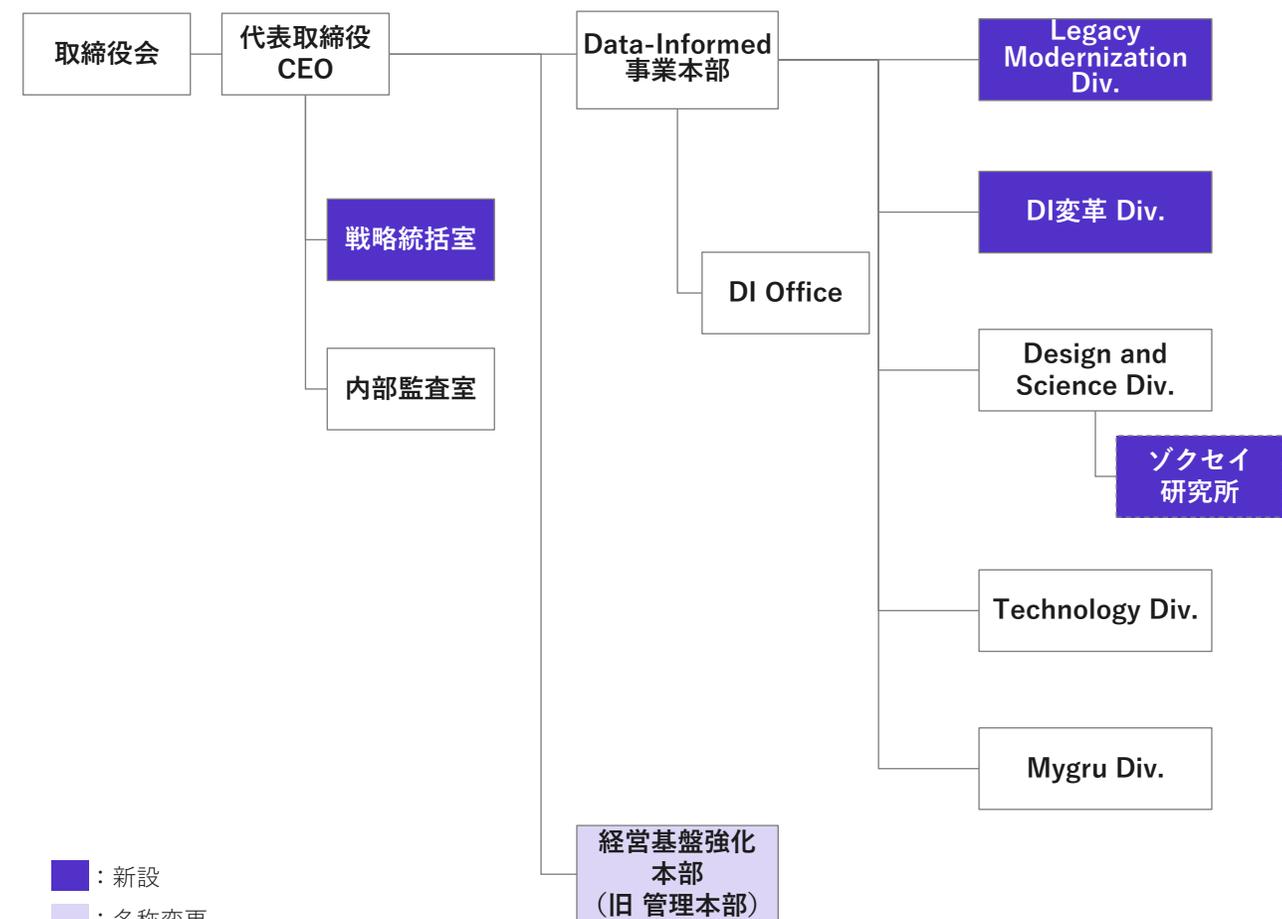
③  
Legacy Modernization Division

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。

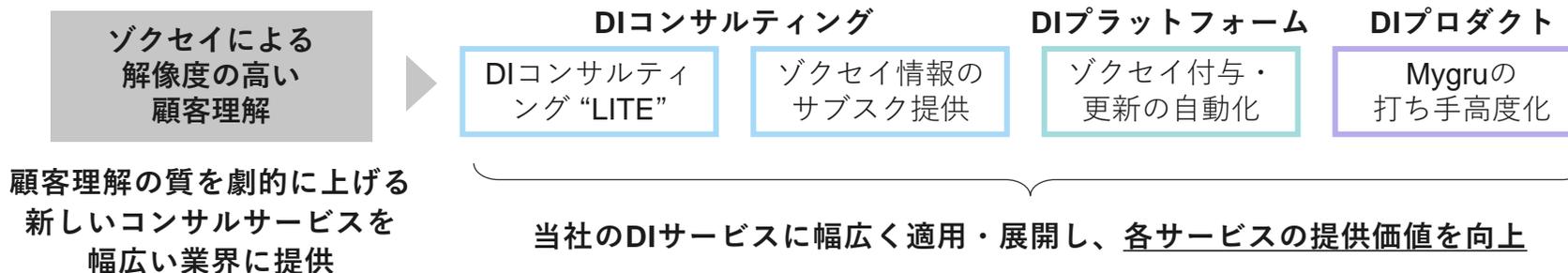
### 世界をゾクセイ（属性）で理解する

- 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

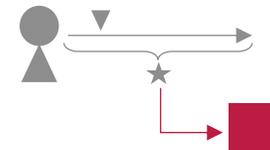


連続的な行動 (ビヘイビア) ログから導き出される特徴

- 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

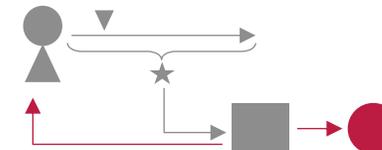


左記特徴を用いて、別の対象物に対して、付与される特徴

- 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

#### レガシーな設計思想



ツギハギだらけの大改修

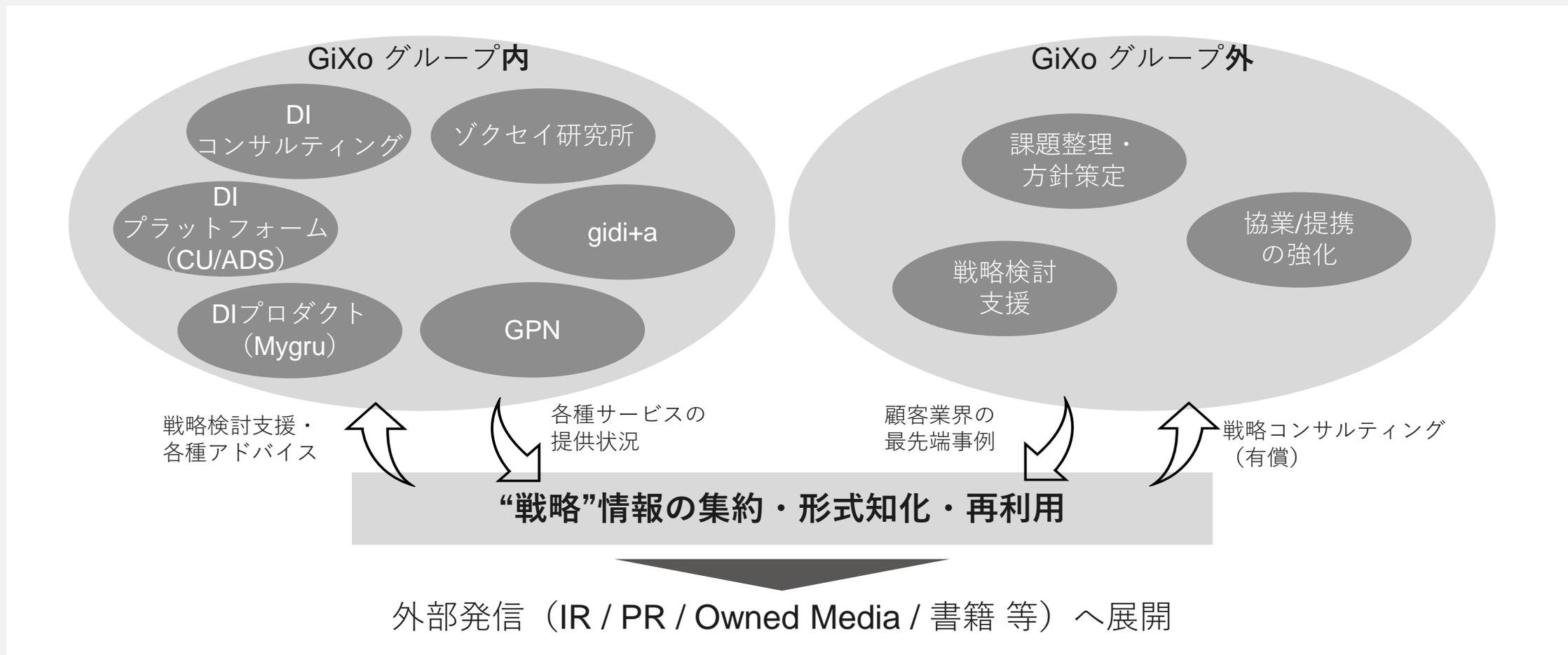
#### モダンな設計思想



必要なところだけ置換可能

## 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。



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。

## CU/ADS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。

## Mygru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（Mygru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。

- DI変革Division等の新組織、および既存組織における人材採用
- Mygru、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。

また、ビジネスモデルの転換に向けた様々な施策を実行しながらも、一定の利益水準を出すことといたします。

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