



株式会社ギックス（東証グロース 9219）
2024年6月期 決算説明資料

2024年6月期 業績

売上高

連結：**2,117**百万円

単体：**2,054**百万円（前年単体：**1,686**百万円）

営業利益

連結：**133**百万円

単体：**131**百万円（前年単体：**349**百万円）

2025年6月期 予想

売上高・営業利益

売上高：**2,890**百万円（前年比136.5%）

営業利益：**153**百万円（前年比114.3%）

1株当たり配当

中間26.5円、期末27.0円の年間**53.5**円を実施予定

中長期的成長を志向しつつ同時に短期的な利益還元も実施

中期計画

売上高成長に注力

売上高CAGR **40%**（上場期基準）を継続。2026年6月期に**40**億円を目指す

利益方針

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（＝最大限の積極投資を実施予定）

1. 会社概要

2. 中長期的成長に向けて

3. 2024年6月期実績

4. 2025年6月期業績予想・配当予想

5. 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

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	: 田中 耕比古
	取締役 (社外)	: 田村 誠一
資本金	資本金	: 286,133千円
	資本準備金含む	: 1,444,593千円 ※2024年6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 (グランフロント大阪)	
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)	

* 「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

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

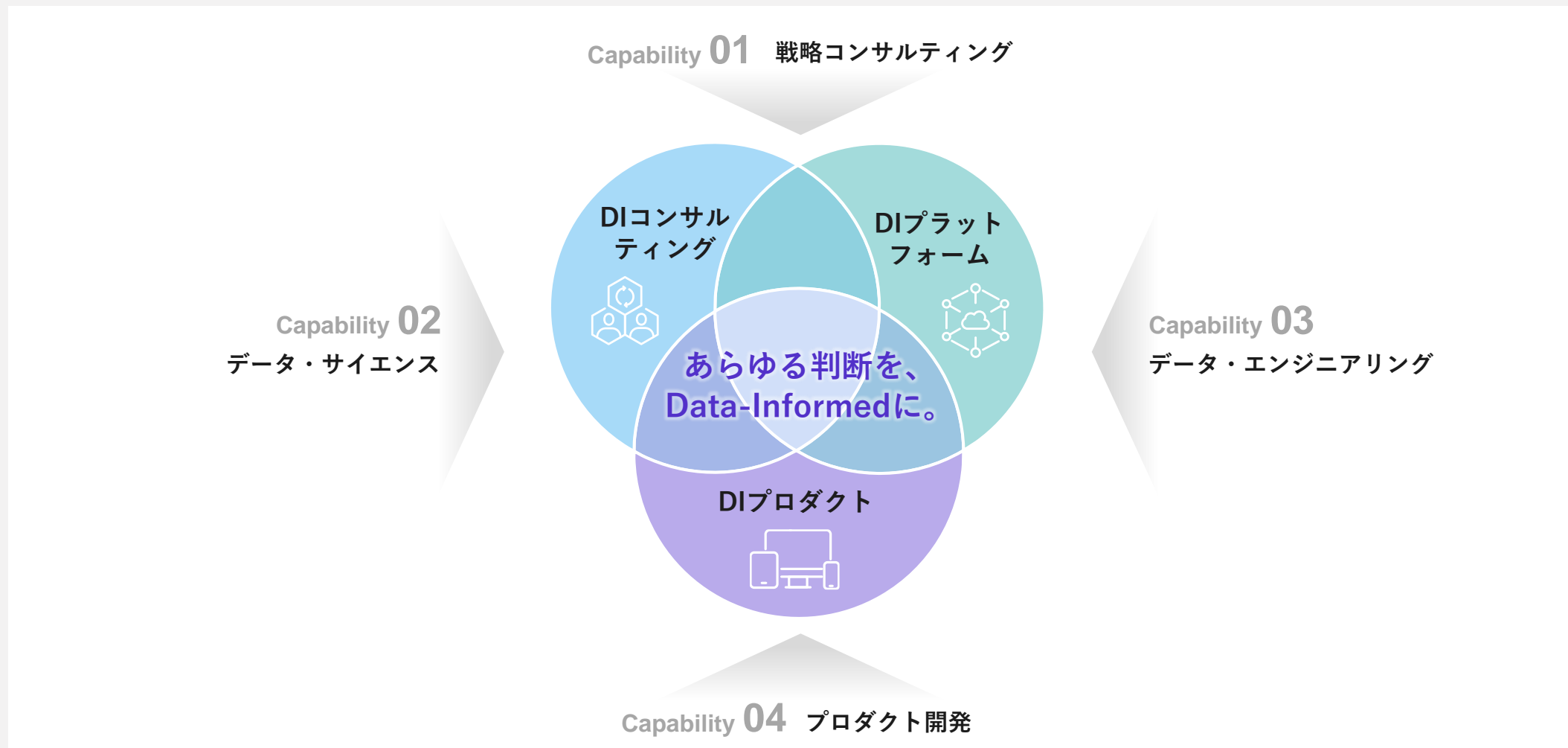

データに全てを委ねて
考えることを放棄する

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

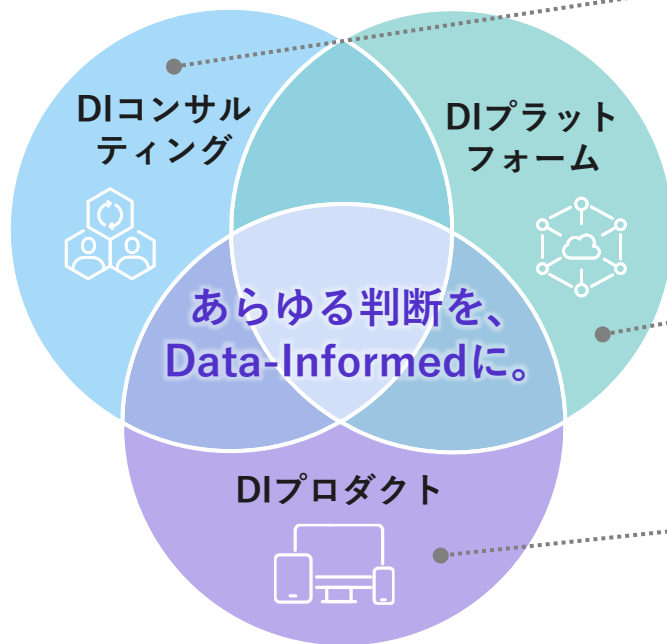
→ あくまでも、“**主役**”は人間。

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

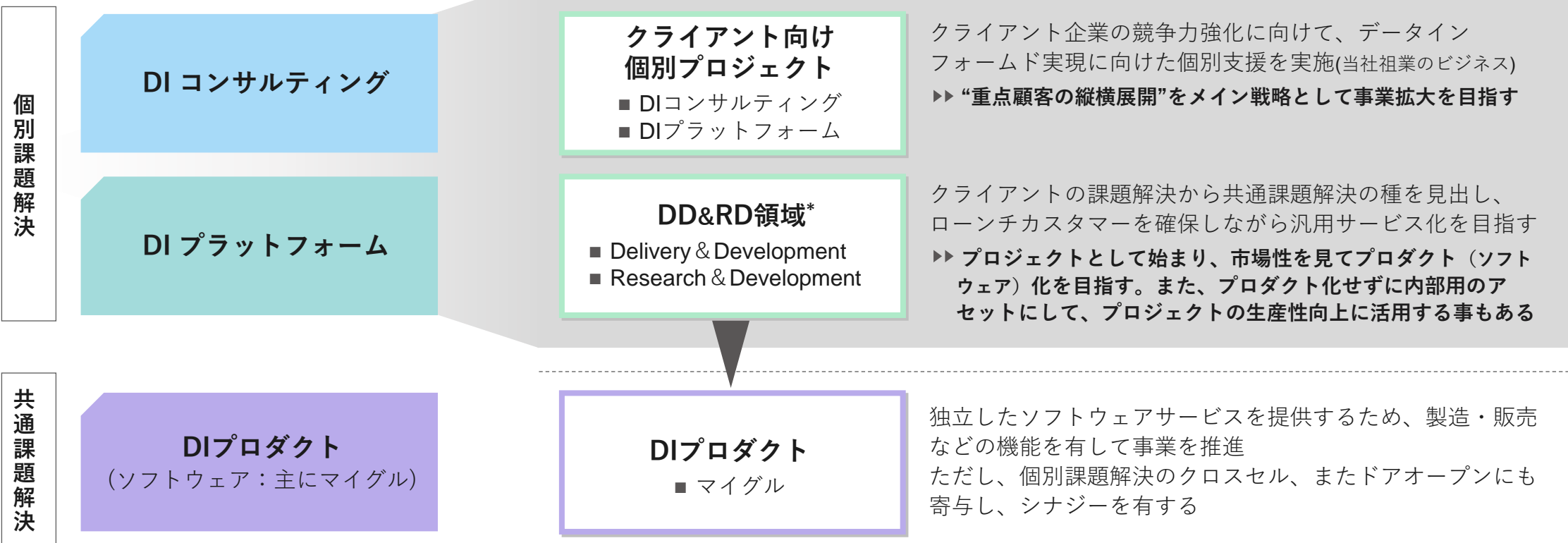
マイグール

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）* 個別課題解決の中の比率として、DD&RDが上昇



■ リソースの構成比（2024年6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

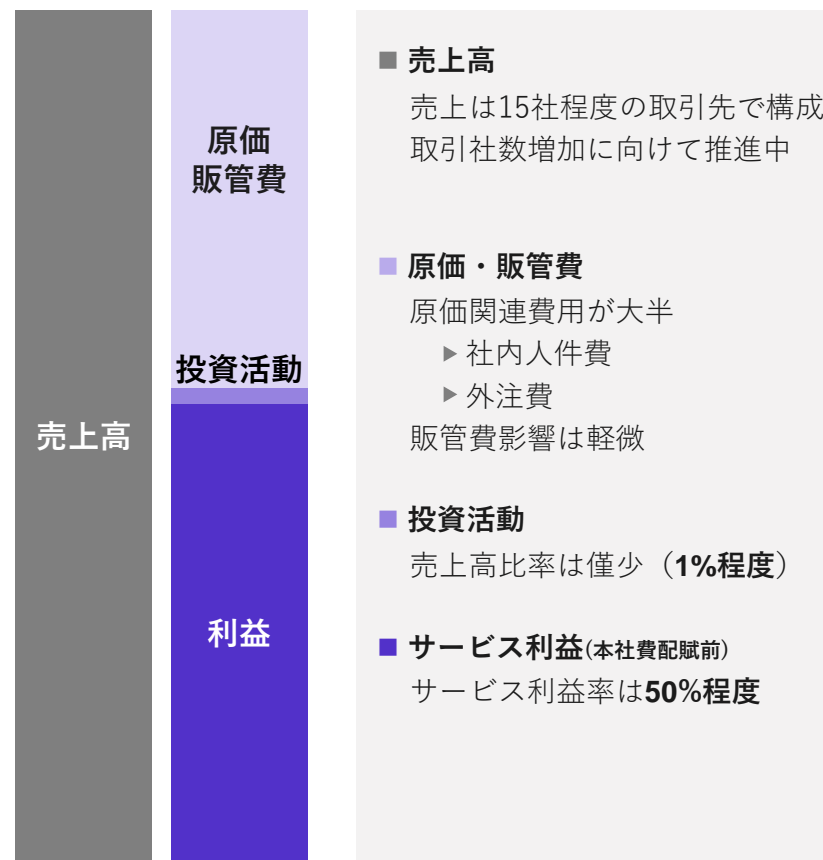
*3 子会社「ギディア」の社員含む



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 (2024年6月期累計) * 3Q時点よりほぼ変動なし



* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出



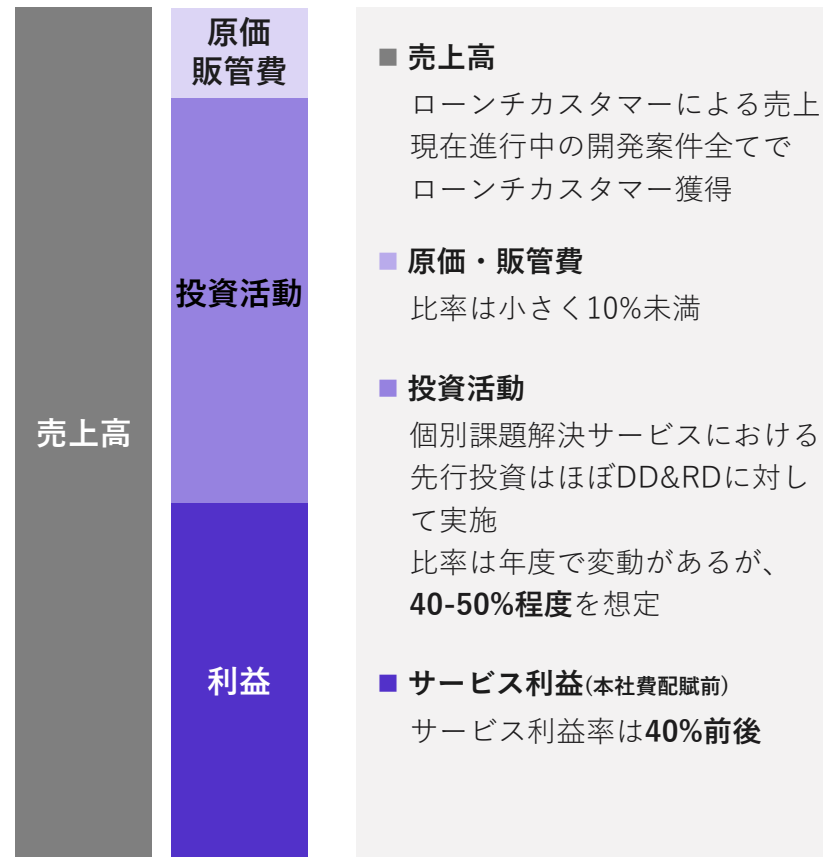
DD&RDの概況

- 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」 など

* 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

収益概況 (2024年6月期累計) * 3Q時点よりほぼ変動なし





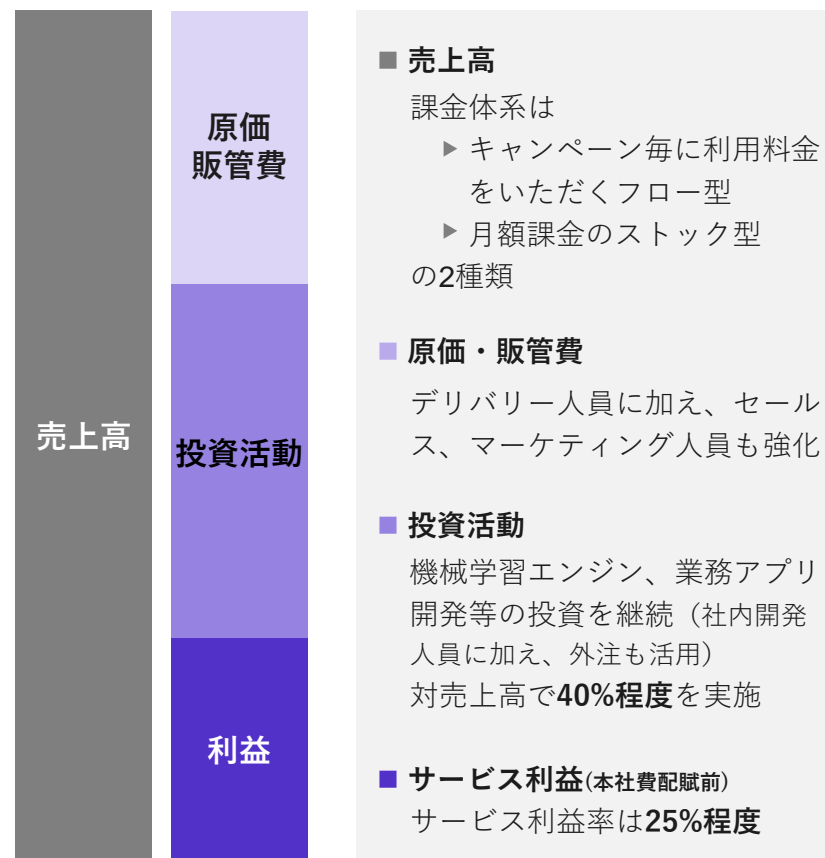
■ 共通課題解決の概況

- 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

マイグル

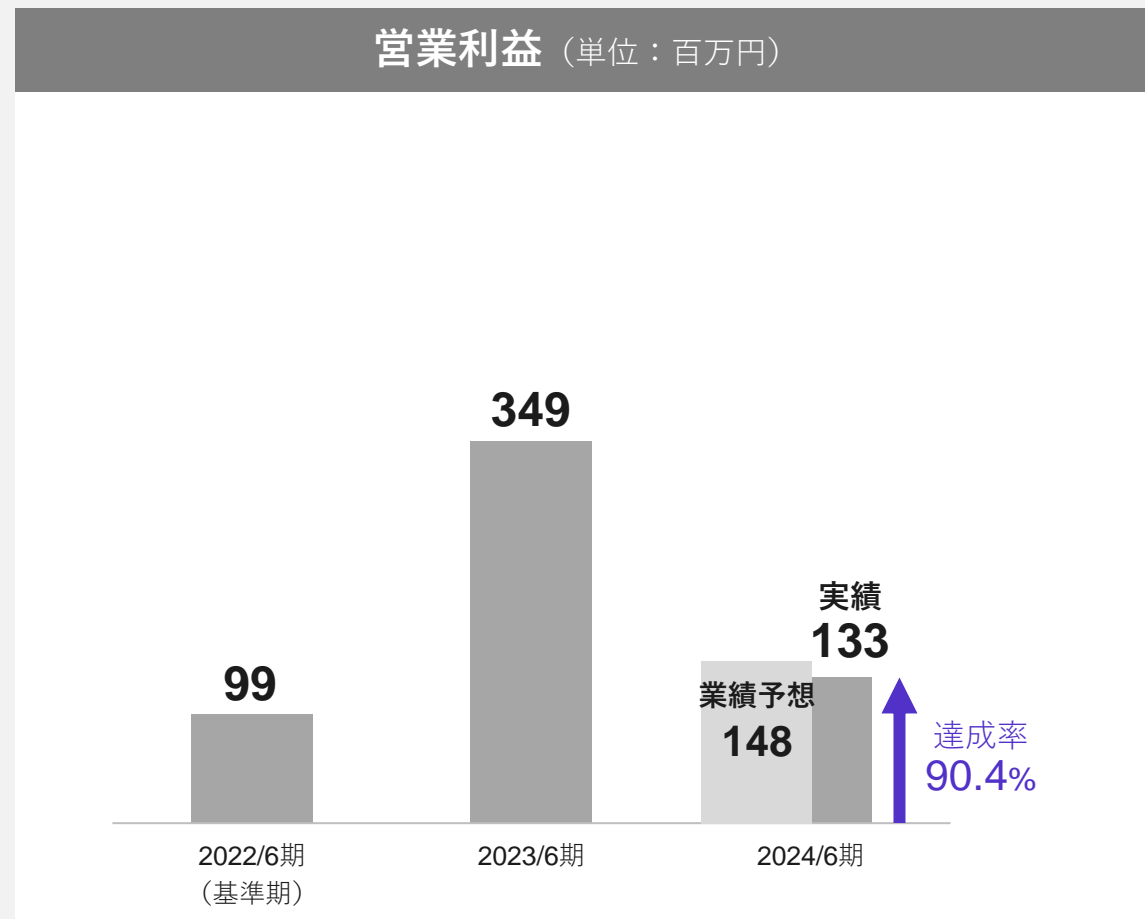
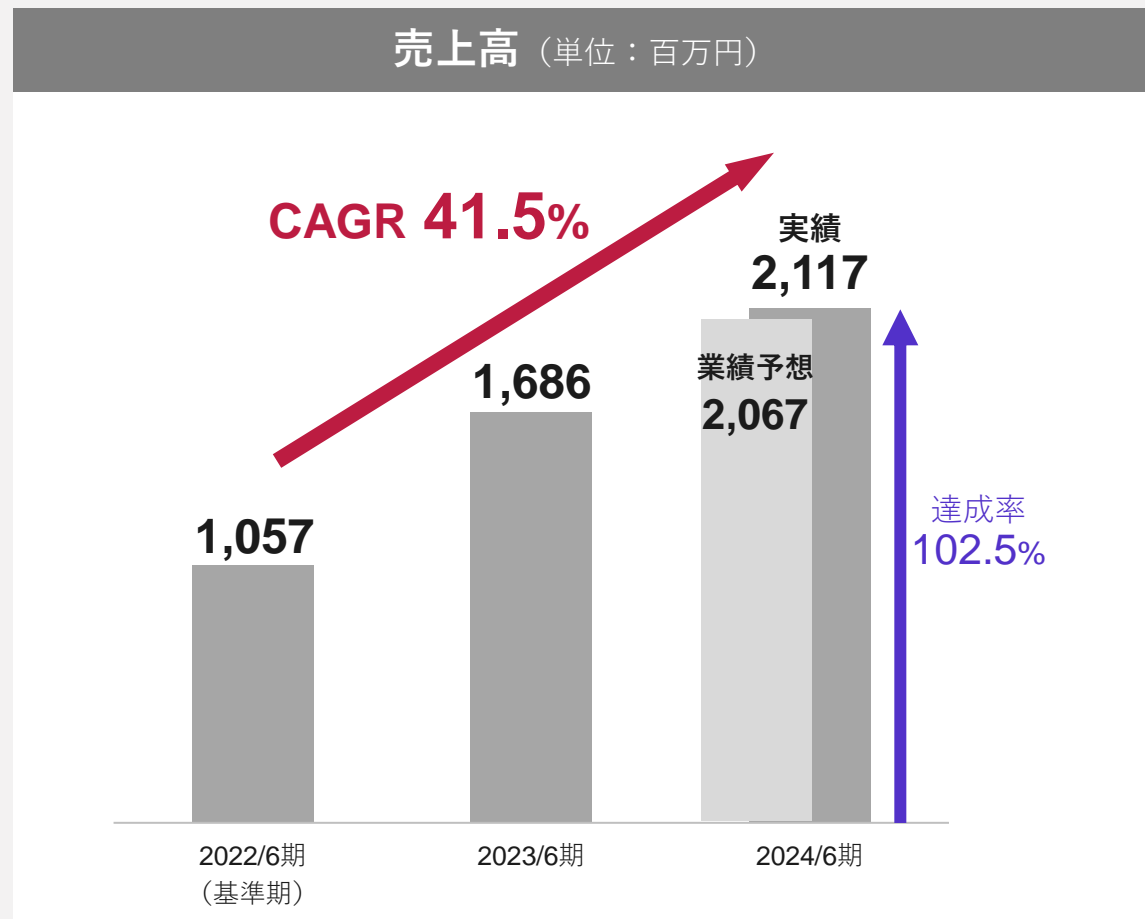
- 開発当初より“1to1マーケのためのツール”と捉え、裏側のアルゴリズム、表側の選択型スランプラリーなどで複数の特許を取得・申請済み（「守り」の側面も考慮しながら他社類似サービスとは異なる展開を見据える）
- 主に大手企業を中心にサービス提供
- 会員システムと連携し1to1マーケティングまで見据えて活用するケース（単価大）と、LINEを用いて会員のLTV向上に向けたマイクロセグメント向け施策を実現するケース（お手軽版）の2パターンの展開
- セールス・マーケティング強化を目的とした人材採用を実施
- 継続的な機能追加やupgradeを実施しており、今後も継続的に一定規模の投資を行う

■ 収益概況（2024年6月期累計）* 3Q時点よりほぼ変動なし



* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出

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
 (2024年6月期より連結決算となりましたが、基準期および目標CAGRは変更していません)
 営業利益は想定以上の先行投資強化を推進しており、**2024年4月開示の修正後業績予想に対して達成率90.4%**



* 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. 中長期的成長に向けて

3. 2024年6月期実績

4. 2025年6月期業績予想・配当予想

5. 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

- 当社は上場時（2022年6月期：売上高10億円）より、平均売上高成長率の目標値を40%に定めております。2年で約2倍という成長スピードを前提に動いています。
- 創業時はDIコンサルティングだけであった当社も、DIプラットフォーム（データ計算基盤構築）やDIプロダクト（マイグル）などクライアントニーズに応える形で事業範囲を拡大させてきました。売上を伸ばすために新サービスを拡大したのではなく、データインフォメーション推進という過程で、クライアントに必要とされるサービスを拡充し、結果としてサービス増加と売上成長を実現してまいりました。
- 当社の兼ねてからの強みを前提に、今後も更なる体制強化や機能強化を行う事で年平均40%成長を目指していきます。また、体制や機能強化の手段として、M&Aも重要な手段として活動していきます。
- これまでと変わらない事：
 - ・ 一気通貫のサービス提供（4つのケイパビリティ×3つのサービス）
 - ・ 研究開発やアセットを中心にした価値提供の連鎖
 - ・ DI思想の部内展開・社内展開・業界内展開・他業界展開を、高速かつ効率的に推進（通称：縦横展開）
 - ・ 社員に加えパートナー企業様、GPN（ギックス・プロフェッショナルネットワーク）による供給力の質・量の強化
 - ・ 一気通貫を更に加速するための、マイグルの機能や役割の強化（DIのエントリー商品であり、DIの実装でもある）
- さらに強化していく事：
 - ・ 一気通貫や縦横展開、ストック型ビジネスを実現していく組織：DI変革Division
 - ・ 顧客理解（DIコンサル）・1to1マーケ基盤・マイグルを高付加価値にする役割：ゾクセイ研究所
 - ・ DI推進におけるデータ最上流の課題解決：Legacy Modernization Division
 - ・ 中期的な戦略立案機能の強化：戦略統括室（創業経営者の田中取締役は成長戦略立案等で業務執行に専念）
 - ・ 既存事業領域の成長加速に向けたM&Aチームを組成
 - ・ 取締役体制をバランスと多様性を持った体制に変更

成長ターゲット：

売上高成長率 **40%**（上場期起点）

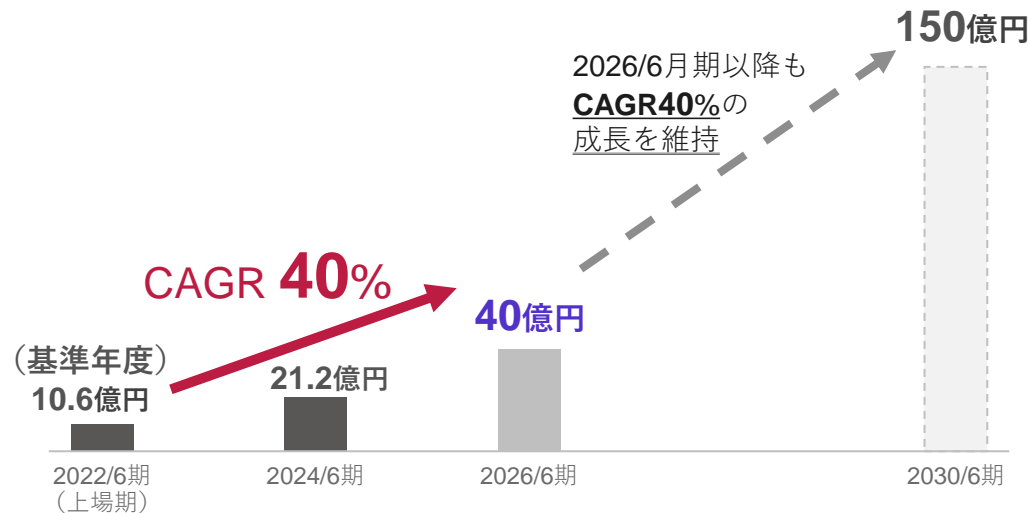
上場時より掲げていた目標：CAGR40%を事業成長のターゲットと設定。
上場期（2022年6月期業績）を基準とし、上記目標を達成することで、

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

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



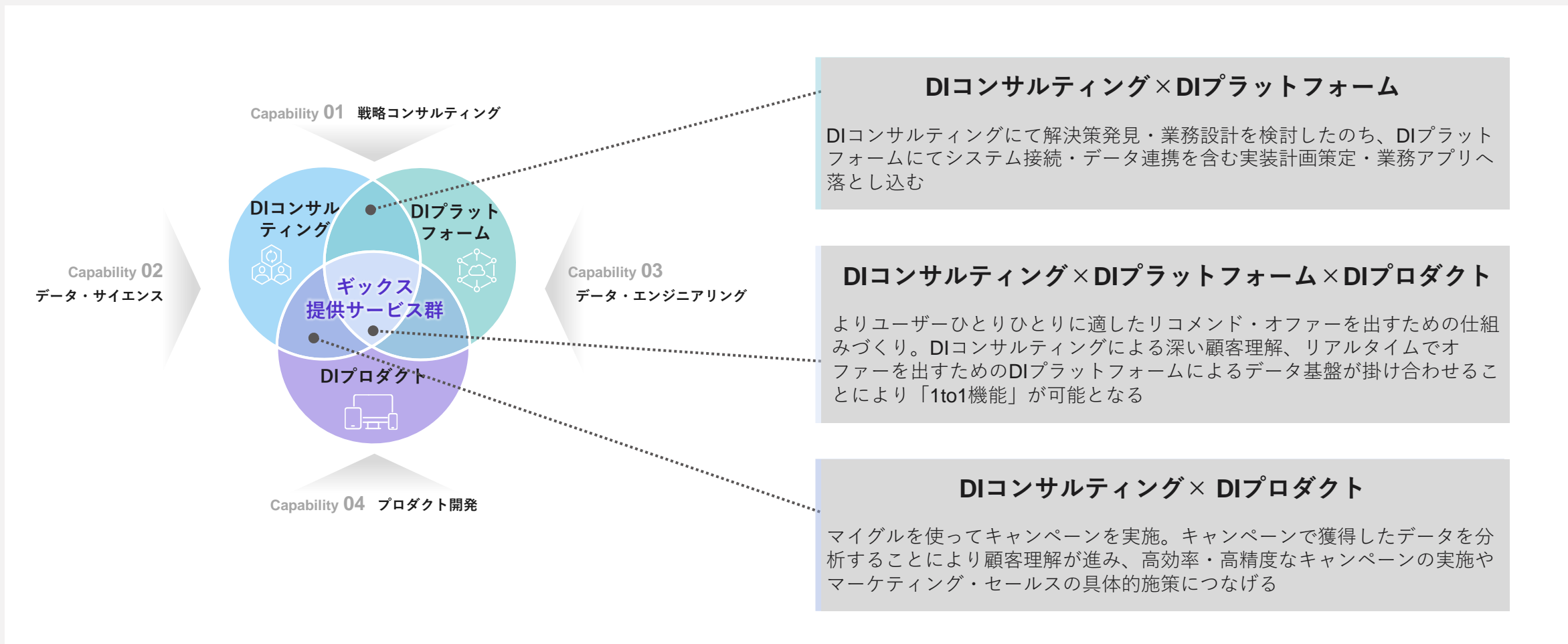
稼働型ビジネスの 確立

- 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

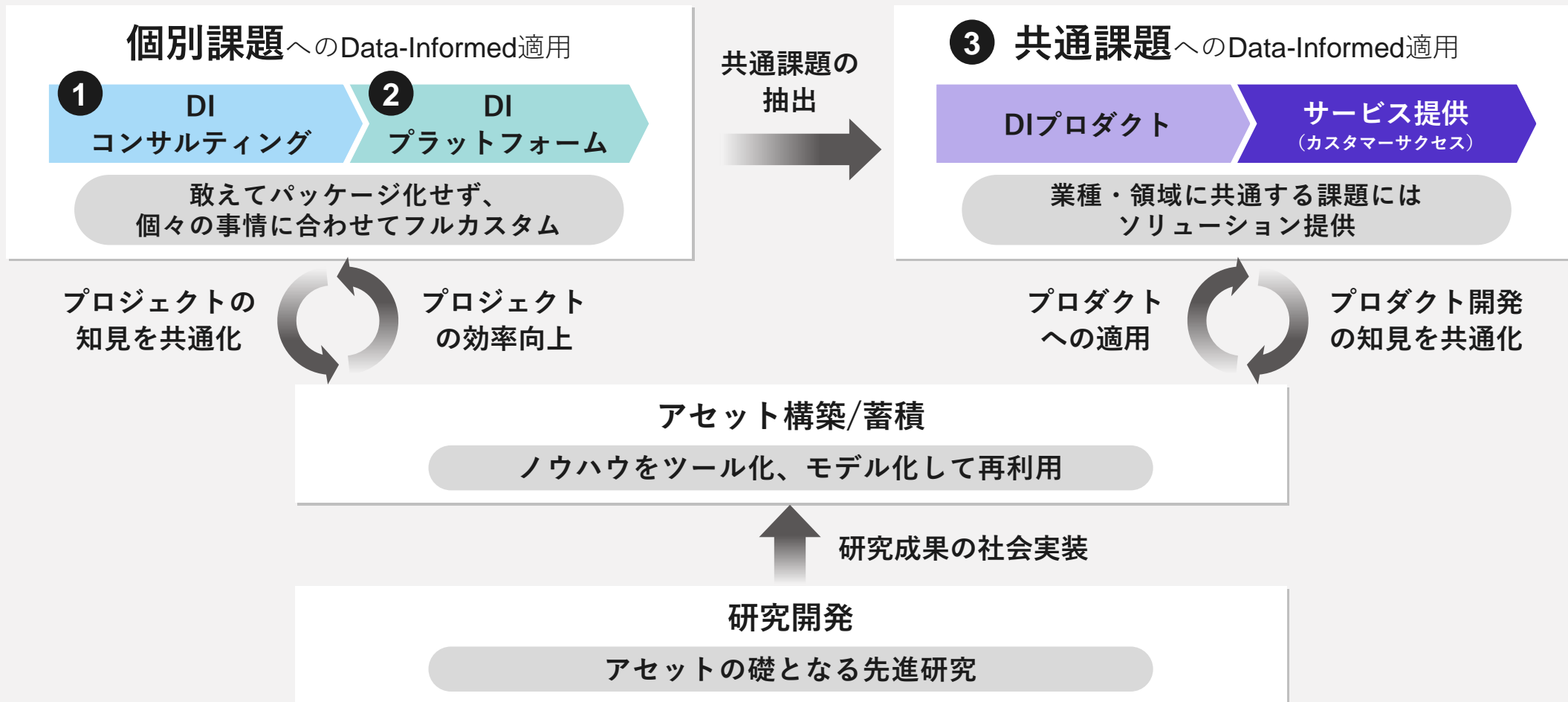
稼働型からストック型への ビジネスモデル転換

- 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

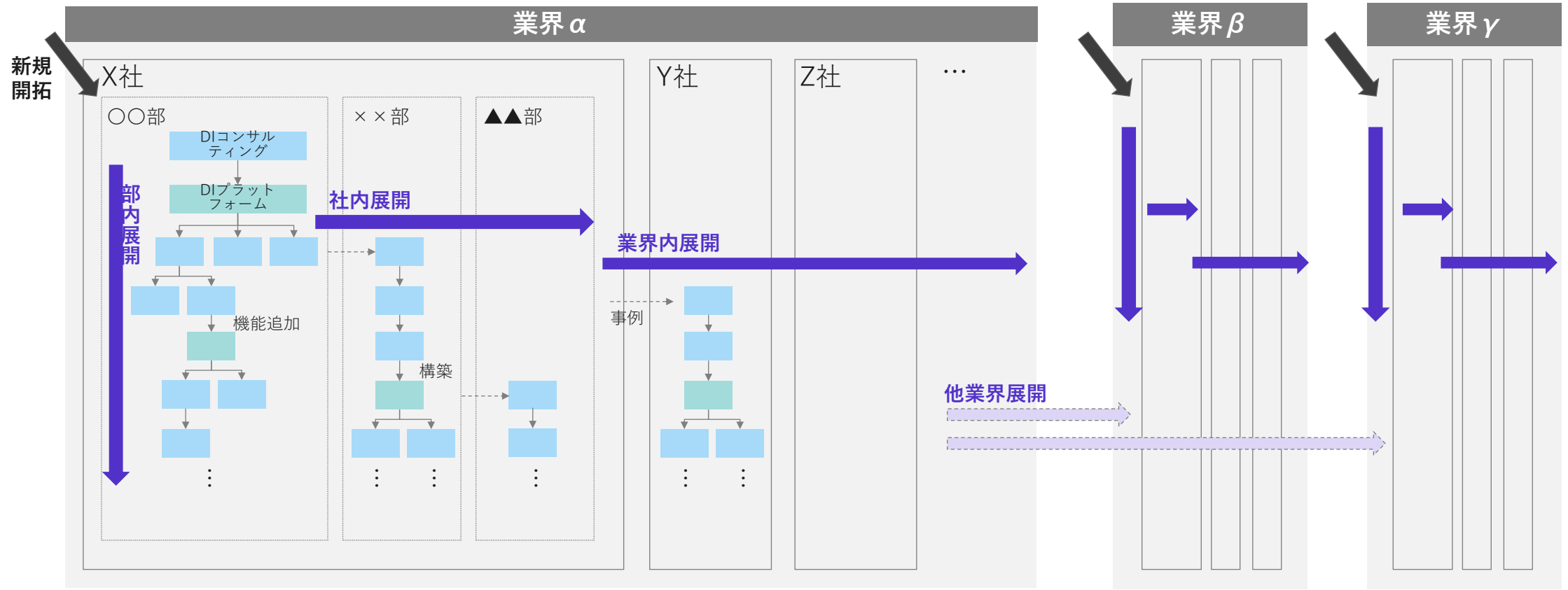


これまでの取り組み | クライアントの開拓・拡大方針（通称：縦横展開） GiXo

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

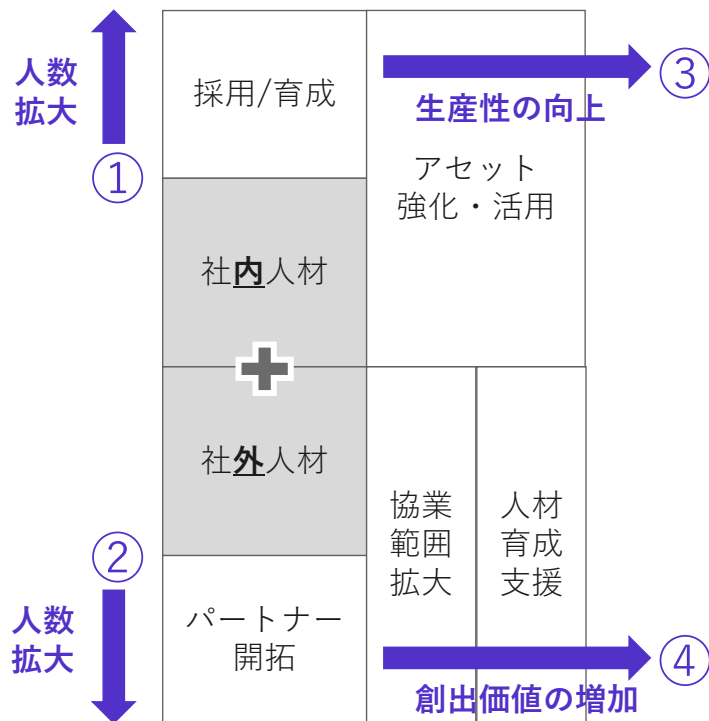
当社の顧客開拓の流れ（イメージ）

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

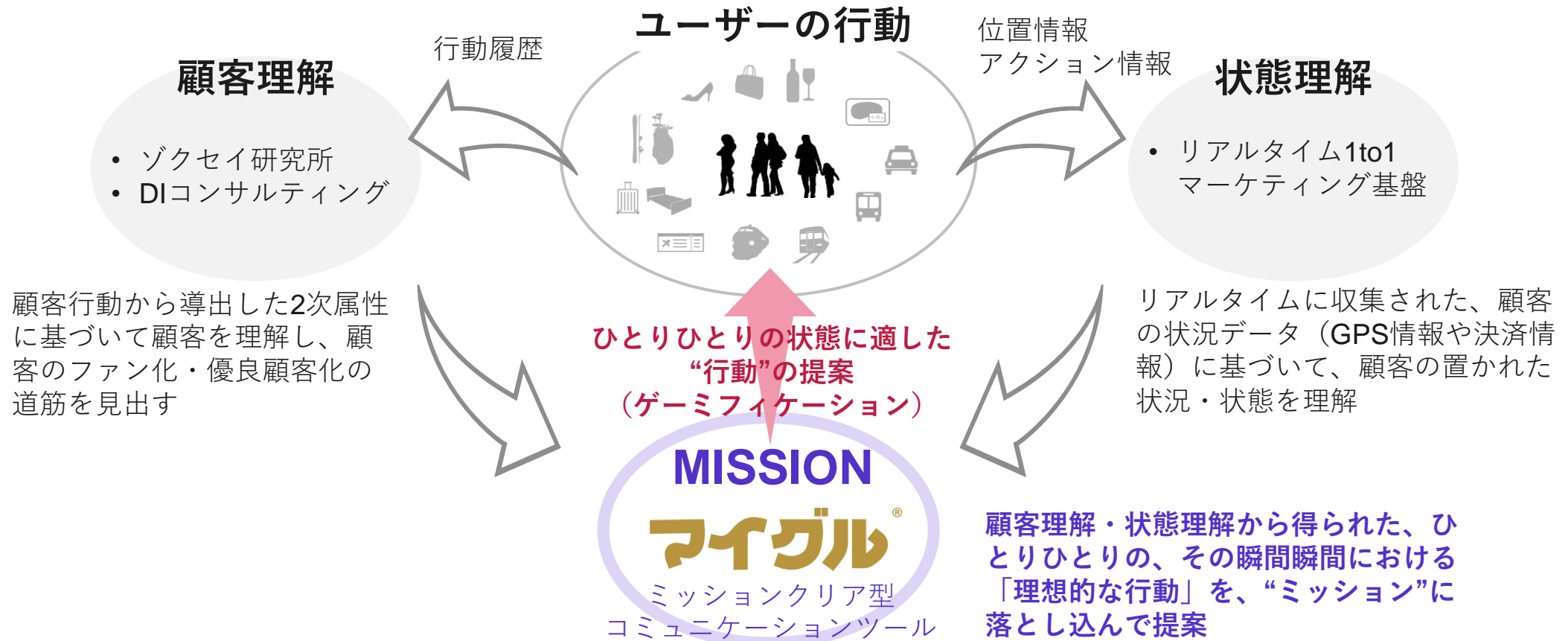
2024年6月期は**26名**入社*

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。

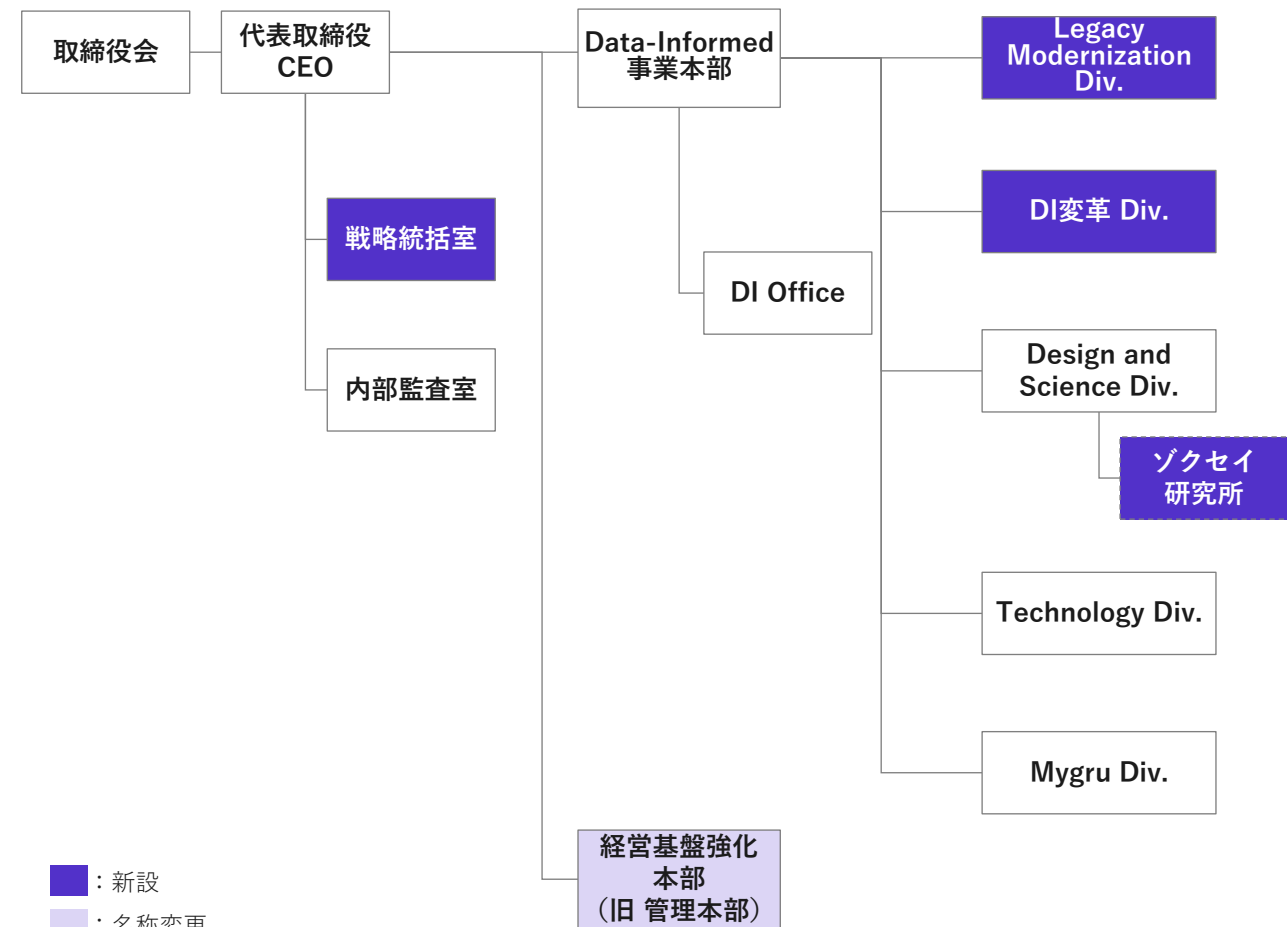
③ Legacy Modernization Division

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。（P.37参照）

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。

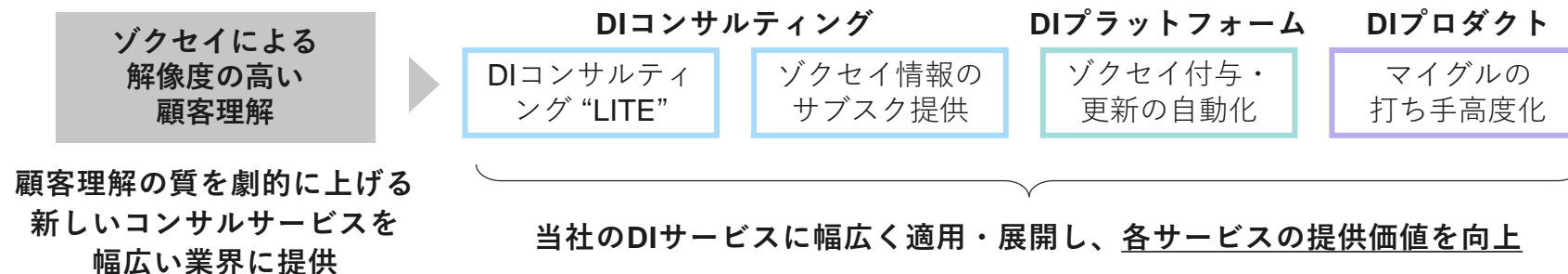
世界をゾクセイ（属性）で理解する

- 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

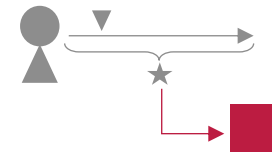


連続的な行動 (ビヘイビア) ログから導き出される特徴

- 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

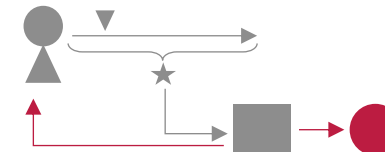


左記特徴を用いて、別の対象物に対して、付与される特徴

- 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）

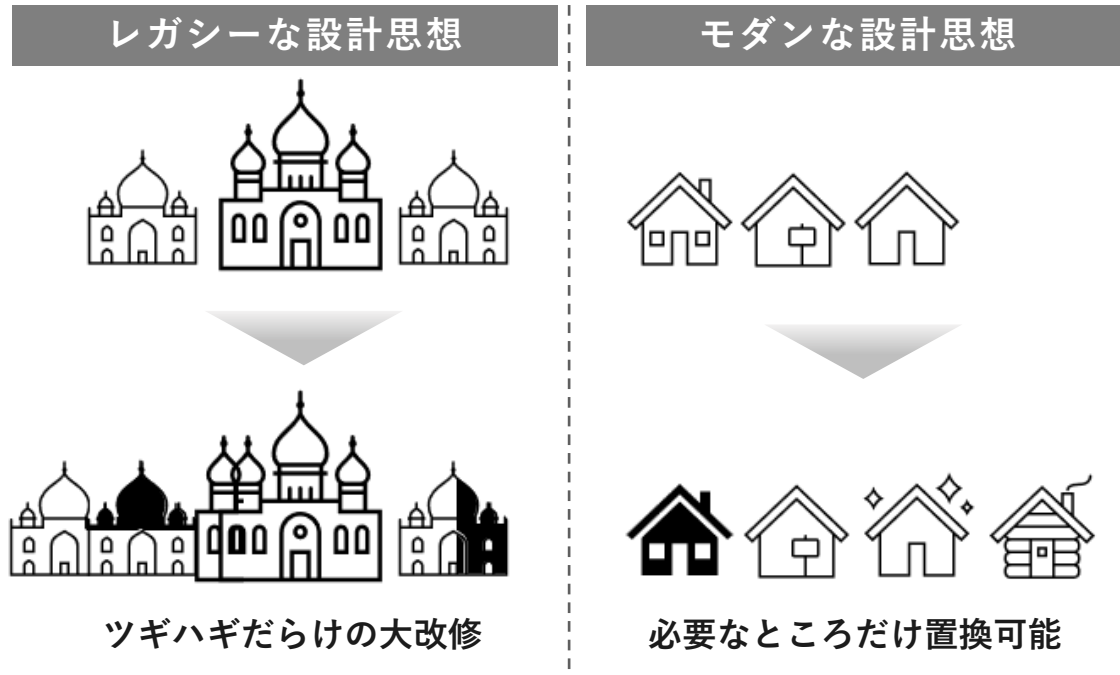


Legacy Modernization Division

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

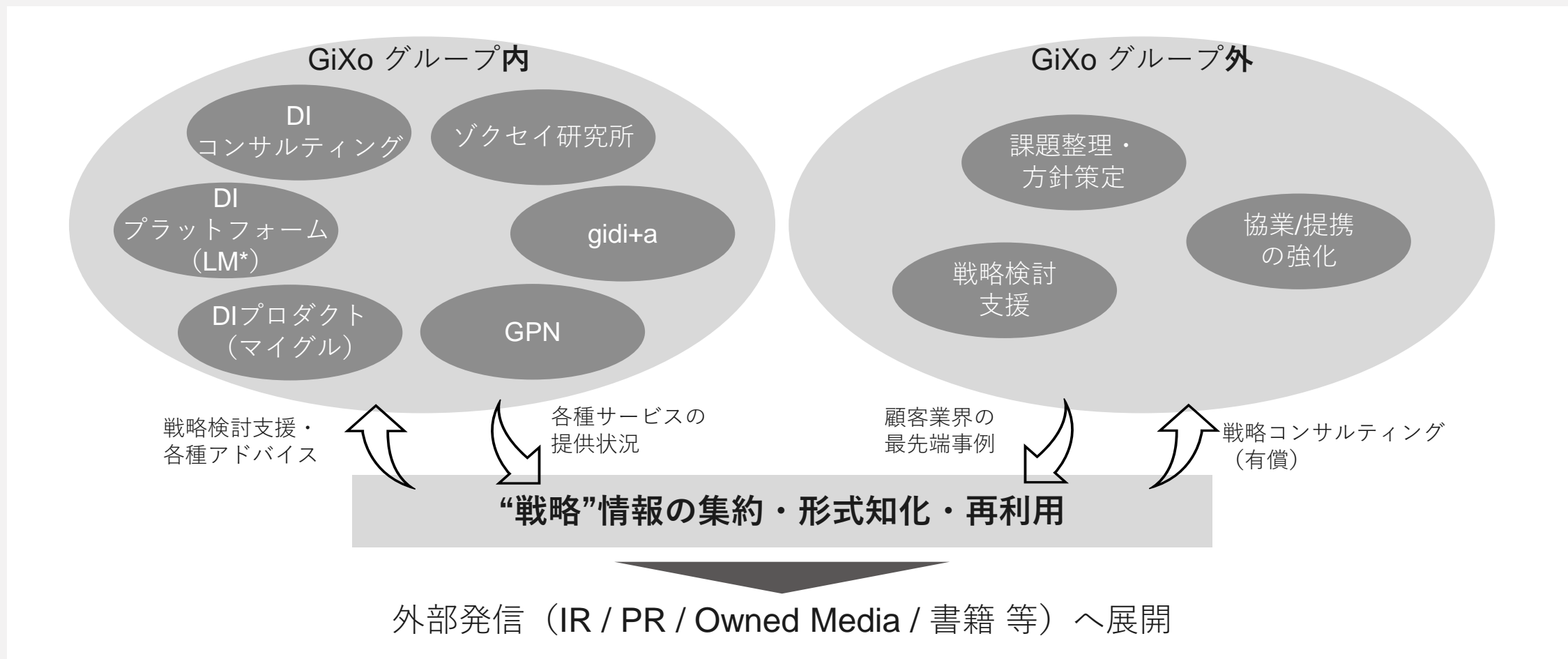
変化への対応、新技術の取り込み（古くなった部分を切り捨て、新しい技術で作り替え、置き換える）を、システムの設計思想そのものに組み込んでしまうことこそが、モダンな設計思想

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。

「マイグルのバリューチェーン補完」を目的として、フォトコンテストサービス「Camecon（カメコン）」の事業譲受を決定。当サービスを活用し、マイグルとの相乗効果による地方自治体との関係深化を目論む

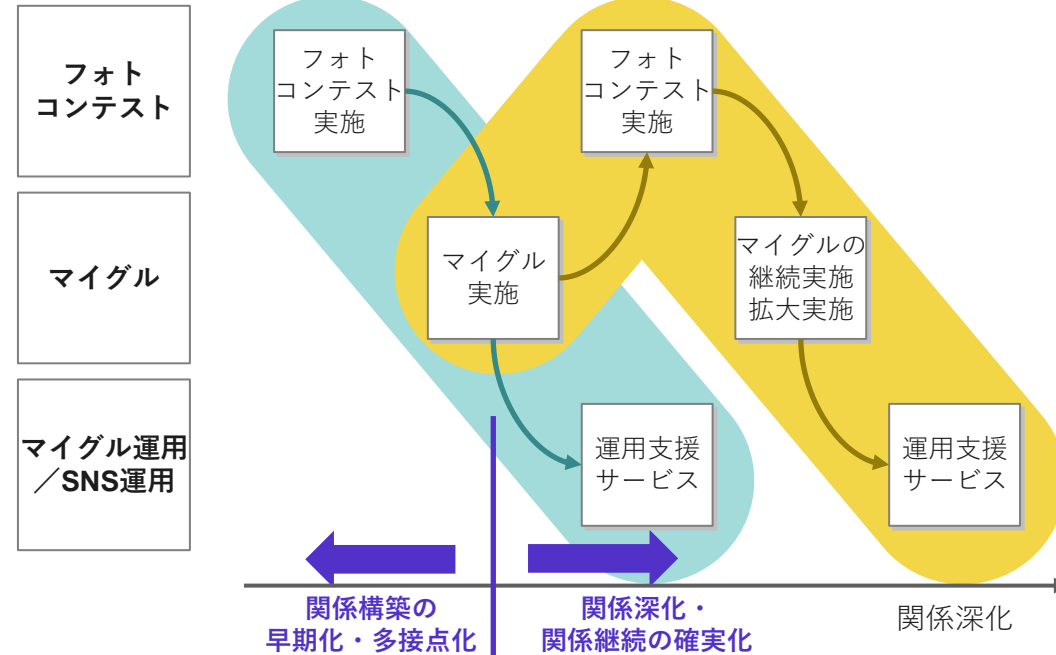
カメコン単独

- “フォトコンテストサービス”提供プラットフォームとしての提供
- 訴求価値は、低価格、低工数
- 主たる営業・利用先は地方自治体

買収の目論見（イメージ）

①フォトコンテスト起点での地方自治体との取り組み
→フォトスポットのスタンプ化

②マイグル起点からフォトコンテストを追加活用した地方自治体との取り組み
→フォトコンテストのミッション化



▶▶ “複数要素を組み合わせたマイグル”による地方自治体への展開・関係強化に期待

2024年9月27日開催の定時株主総会にて、以下5名を取締役候補として上程予定

これまで当社にはなかったケイパビリティを持つ渡辺、高阪の2名を新任取締役の候補者に



重任 網野知博/代表取締役CEO

慶應義塾大学卒業。株式会社CSK（現 SCSK株式会社）、アクセンチュア株式会社、日本アイ・ビー・エム株式会社を経て、2012年、株式会社ギックスを創業。「あらゆる判断を、データインフォームドに。」を企業のパーパスとして掲げ、様々な業界、領域のビジネス判断へのデータ活用を推進。長年の戦略コンサルティング経験に基づく事業構造の把握および事業拡大のための戦略策定能力に加え、社内に培われた機械学習などのデータサイエンス力や、クラウド技術をはじめとする最新テクノロジー活用力を組み合わせることで、クライアントの日々の業務を「データインフォームド」なものへと変化させ、再現性の高い事業成長を支援。



重任 花谷慎太郎/代表取締役COO

京都大学大学院工学科土木システム工学修士課程修了。日本工営株式会社、IBM Business Consulting Services (IBCS、現在は日本アイ・ビー・エム株式会社と合併)を経て、現職。



新任 渡辺真理/取締役

お茶の水女子大学文教育学部卒業。アクセンチュア株式会社、株式会社ディー・エヌ・エーを経て、2023年9月ギックス入社、管理本部長（現 経営基盤強化本部長）に就任。



重任 田村誠一/取締役（社外）

株式会社ローランド・ベルガー シニアパートナー
アクセンチュア株式会社での戦略コンサルティングを経て企業再生支援機構で融資先の経営を担当。その後、株式会社JVCケンウッド、日本電産株式会社での経営職を歴任した後、コンサルティングに回帰。
期待スキル：経営経験、戦略



新任 高阪のぞみ/取締役（社外）

株式会社メディアジーン Business Insider Japan 共同編集長・ブランドディレクター
プライスウォーターハウスクーパース コンサルタント（現 日本アイ・ビー・エム株式会社）を経て、編集者に。プレジデント社にて経済誌などの編集に携わる。2018年よりメディアジーン、2021年より現職。
期待スキル：マーケティング

■ 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。

1. 会社概要
2. 中長期的成長に向けて
- 3. 2024年6月期実績**
4. 2025年6月期業績予想・配当予想
5. 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

2024年6月期 実績（前年対比）

- 売上高は順調に拡大し、単体決算・連結決算ともにほぼ期初想定通り
- 期中の投資に対する方針変更もあり積極投資を継続したこと、および人員増に伴う費用、イベント出展による広告宣伝費の増加等により、前年同期比で減益

※ 2024年6月より連結決算に移行しましたが、同一条件での数字をお示しするため、2024年6月期までは単体決算も併せて表示します

	第11期（2023年6月期） 実績 (2022年7月1日から2023年6月30日まで) 単体決算	第12期（2024年6月期） 実績 (2023年7月1日から2024年6月30日まで) 単体決算	第12期（2024年6月期） 実績 (2023年7月1日から2024年6月30日まで) 連結決算
売上高	1,686百万円	+ 368百万円 +21.8%	2,117百万円
売上総利益	850百万円	△80百万円 △9.5%	775百万円
営業利益	349百万円	△217百万円 △62.3%	133百万円
当期純利益	245百万円	△157百万円 △64.2%	88百万円

*1 2024年6月期単体決算の数値は監査法人の監査対象外です

*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

2024年6月期 実績（業績予想対比）

売上高についてはほぼ想定通りの着地

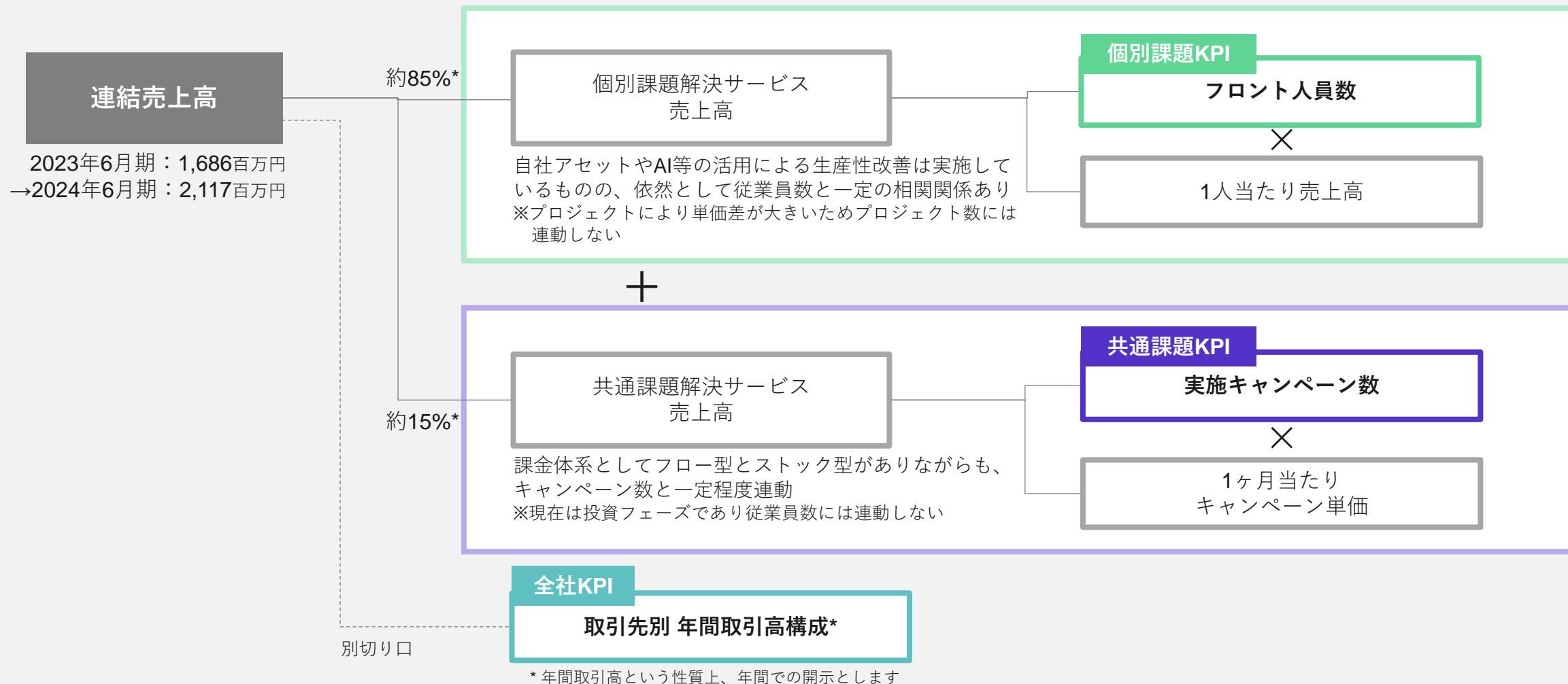
想定以上の先行投資強化を推進しており、営業利益は2024年4月開示の修正後業績予想に対して達成率90.4%

	第12期（2024年6月期） 業績予想 <small>（2023年7月1日から2024年6月30日まで）</small>		第12期（2024年6月期） 実績 <small>（2023年7月1日から2024年6月30日まで）</small>
売上高	2,067百万円	達成率 102.5%	2,117百万円
売上総利益	796百万円	達成率 97.5%	775百万円
営業利益	148百万円	達成率 90.4%	133百万円
当期純利益	93百万円	達成率 94.8%	88百万円

*1 「当期純利益」は「親会社株主に帰属する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

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・共通課題解決の売上高内訳は直近2事業年度で大きな変動なし

■ 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

個別課題解決

個別
プロジェクト

DD&RD
領域

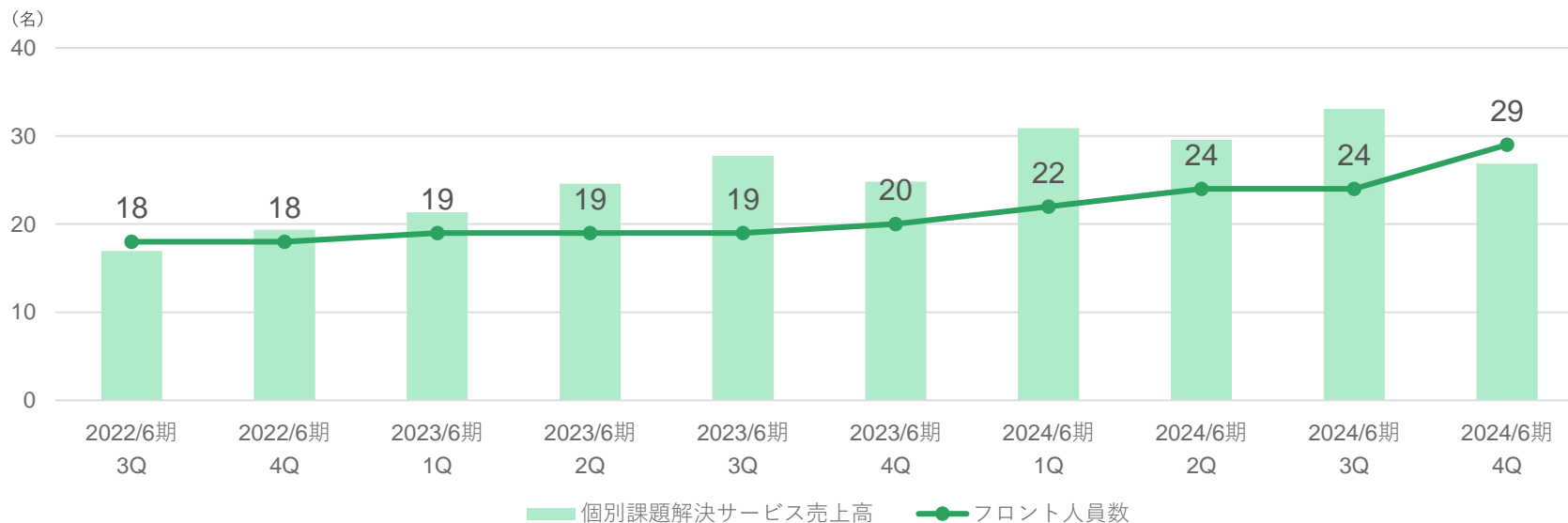
共通課題解決

DI
プロダクト

個別課題KPI フロント人員数

■ 2024年6月期4Qは人材採用をさらに加速

- 新規採用者向け教育への工数振り向けや、案件の性質、DD&RD案件の拡大もあり、個別課題解決サービスの売上高自体が減少
- 一方で、将来の事業拡大に向けた人材採用を強化しており人員は大きく増加
- 1人当たり売上高は一時的に低下も、中期視点での人員増強であり、将来の売上貢献を見込む



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

■ 新規クライアント開拓チーム

■ 「地域経済活性化PT」を2023年9月より立ち上げ

- 供給力の確保と業界向けのアセット整備およびプロダクト開発の進展に伴い、新規クライアント開拓フェーズへ
- 対象業界は主に鉄道業界、航空業界、ホテル・旅行業界、不動産開発業界等が中心
- 各企業の個別課題解決の開拓に加え、業界に共通性のある課題である「観光回遊促進」「地域住民活性化」「会員顧客LTV向上」等のテーマに対して、「マイグル」や「リアルタイム1to1マーケ基盤」等、ギックスが提供するサービスを総合的に活用して課題解決に導く

▶▶ この方針・戦略をさらに発展させた「DI変革Division」を2024年7月に新設
(P.23参照)

■ 「ゾクセイ研究所」および「ゾクセイサービス」の立ち上げ

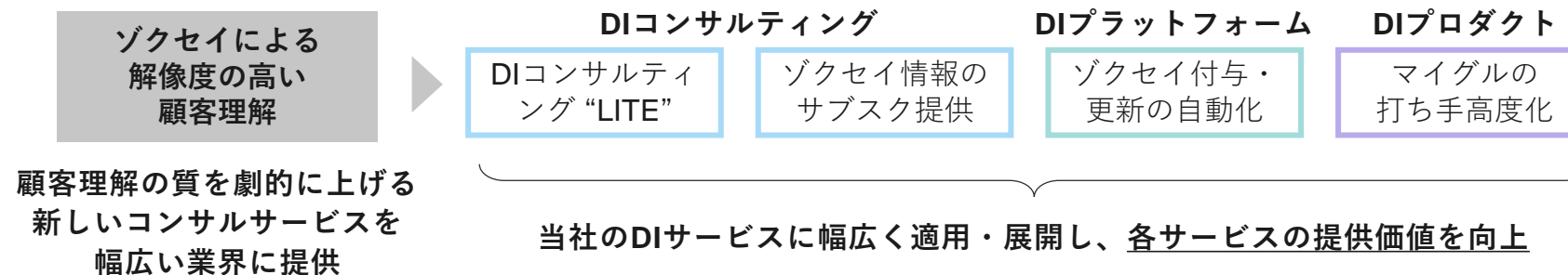
世界をゾクセイ（属性）で理解する

- 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



個別課題解決

共通課題解決

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

顧客理解に基づいた「行動変容」への誘い

- 行動分析によって顧客を理解（「ゾクセイ研究所」領域）し、リアルタイムに顧客の置かれた状況＝顧客の状態を理解（「リアルタイム1to1マーケティング基盤」の活用）することで、ひとりひとりのお客様にとってその瞬間に最も適切な「ミッション」の設定が可能



個別課題解決

共通課題解決

個別プロジェクト

DD&RD 領域

DI プロダクト

「AI整備見積りシステム」を共同提供開始

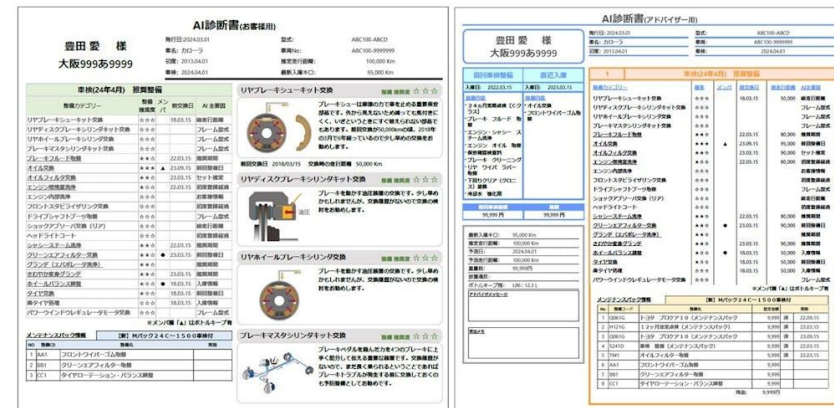
トヨタモビリティパーツとギックスの2社共同で、AI整備見積りシステム*を開発、サービス提供開始

- 自動車整備業では、先進安全技術を搭載した車両の普及により、自動車整備の高度化への対応が求められる
- 一方で、自動車整備要員の有効求人倍率は、全職種平均1.05倍に対して4.55倍まで上昇しており、整備業界の人材不足が大きな課題

安全性を最優先としながら作業効率を上げるシステムの開発のため、約4年をかけて共同開発

入庫前段階の顧客に対し、データに裏付けられた整備内容の提案・見積もりが可能となるほか、入庫後の整備作業においてもAIの診断結果をもとに作業計画の改善を図ることで、エンジニアの作業負荷削減を実現することが可能

- ▶▶ トヨタモビリティ新大阪社では2024年3月1日より順次導入
- ▶▶ 2025年より全国トヨタ車両販売店様のご要望に合わせ、順次サービス提供を開始



* AI整備見積りシステム

- 自動車ディーラー・自動車整備工場向けに提供する、AIによる車の部品交換・整備予測を支援するシステム
- 車両情報をシステムに入力するだけで、AIが約80項目の整備内容を診断し整備の必要有無について推奨度を算出した「AI診断書」を作成
- 約21万台・約135万の点検における車種、年式、走行距離などの車両情報や整備履歴のデータをAIで解析し、実店舗での実証実験を実施
- トヨタモビリティパーツとギックスによる共同特許出願中

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

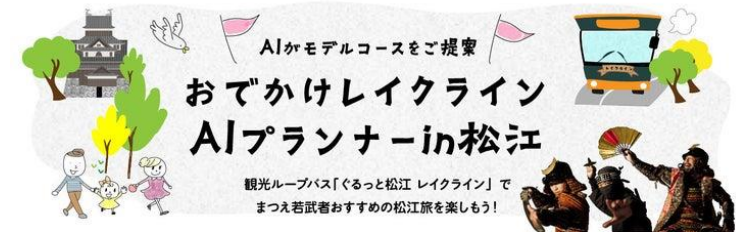
■ AIが観光モデルコースを提案する「おでかけレイクラインAIプランナーin松江」開始

■ バス時刻に合わせて観光地を効率的に巡る仕組みを初導入

AIプランナー：

AIがユーザの趣味嗜好、滞在時間などのニーズと観光スポットをマッチングさせたモデルコースを提案するサービス

倉敷（岡山）、白浜（和歌山）に続き3箇所目の取り組み、交通機関の時刻表と連携してのサービス提供は初



- 松江の観光地を巡るループバス「ぐるっと松江 レイクライン」でアクセスできる観光・グルメ・ショッピングスポットの中からユーザへのおすすめルートをバス時刻と合わせて提案
- 「おでかけ条件の設定」で基本条件（出発日・出発時刻・到着時刻）、こだわり条件（周遊テーマ・楽しみ方・巡り方）で、さらに細かい条件を設定することも可能
- AIプランナーの活用により、本数が限られているバスを有効に利用し、効率的に観光地を巡ることが可能

▶▶ 国内観光活性化・インバウンド需要拡大に即した観光業界向けサービスの採用拡大を推進

個別課題解決

個別
プロジェクト

DD&RD
領域

共通課題解決

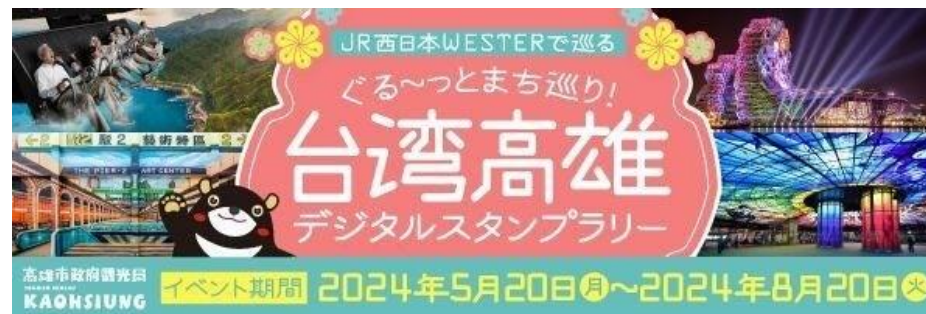
DI
プロダクト

■ AIプランナー、台湾 高雄市の観光促進キャンペーンに採用

■ 初の海外でのキャンペーン展開

JR西日本の移動生活ナビアプリ「WESTER」上にて、「JR西日本WESTERで巡る ぐる〜っとまち巡り！台湾高雄デジタルスタンプラリー」を開催

台湾 高雄市内で美食・観光・体験カテゴリの魅力スポットと地下鉄KRTまたはライトレールの駅を巡ることでスタンプが獲得可能



- 当キャンペーンは高雄市政府観光局、株式会社日本旅行ともタッグを組んだ、海外旅行に行く日本人をターゲットにしたもの
- 当キャンペーンでは美食・観光・体験カテゴリをミッションクリア対象としているが、エリアによりユーザーに訴求するカテゴリは柔軟に設定可能

▶▶ 同スキームを観光業界向けサービスとして展開

個別課題解決

個別
プロジェクト

DD&RD
領域

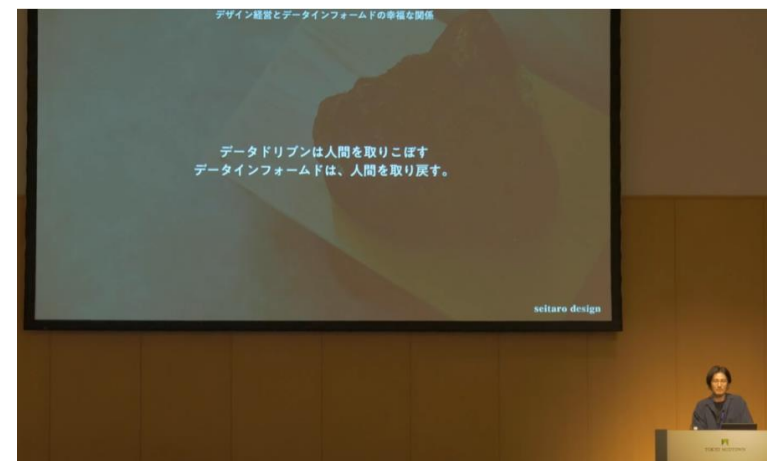
共通課題解決

DI
プロダクト

「GiXoデータインフォームド・サミット」開催

■ 当社初の大規模イベントを主催。多くのクライアント企業のキーマンも登壇

- 2024年4月23日に東京ミッドタウン ホールにて開催
- 来場者数：244名
- 基調講演、パネルディスカッション等を含む全8プログラム「データインフォームド」の各社の捉え方や、現在に至るまでの歩み、今後の取り組み等、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
展示ブースの回遊促進のため「マイグル」を活用したスタンプラリーも実施



個別課題解決

共通課題解決



■ データインフォームド認知度向上活動

- 当社取締役 田中による著書が2023年9月に発売
「仮説とデータをつなぐ思考法 DATA INFORMED」
(SBクリエイティブより)



- 大前研一氏が創業した株式会社ビジネス・ブレークスルー (BBT) において当社代表取締役CEO 網野が『起業の殿堂』として選出



- 「ビジネス・ブレークスルー大学」の講座「データ活用と業務判断 (全6回)」では当社代表取締役 網野が講師を務める

マーケティング戦略策定や業務プロセス改善、成功事例の他部署展開など、様々なビジネスシーンを想定し、ビジネスパーソンが「業務判断にデータを活用する」際の適切なプロセスについて解説

放送一覧

	<p>データ活用と業務判断 6 まとの: データインフォームドな行動様式</p>
	<p>データ活用と業務判断 5 データインフォームドを実現し実践する組織 ゲスト: 宮崎祐丞氏 (西日本旅客鉄道株式会社 デジタルソリューション本部 グループマーケティング推進部 担当部長)</p>
	<p>データ活用と業務判断 4 データ利活用の範囲を自社から川上川下へ広げて業界を横断する業務改革</p>

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推進活動

■ JR西日本とギックスで、高度デジタル人材の確保・育成を目的とした合併会社「TRAILBLAZER* (トレイルブレイザー)」を設立 (2023年10月)

- 近年、デジタルトランスフォーメーション (DX) やビッグデータ活用による新しい価値創出に向けた動きが加速中
- 一方で、その中心的役割を担うデジタル技術やデータの活用に関する専門知識を持ったデジタル人材の不足が日本における喫緊の課題

JR西日本とギックスは、2018年に資本業務提携を行い、従前よりデータ活用を起点としたJR西日本グループの業務プロセス改革及びビジネスモデル変革に取り組む

JR西日本の保有するリソースとギックスの保有するケイパビリティを組み合わせた協業モデルの構築により、高度デジタル人材の確保・育成においても一定の成果が発現

▶▶ 合併会社設立により、これらの動きをより一層加速へ

トレイルブレイザーが、日本を“西”から変える：(株)TRAILBLAZER社長 奥田英雄 × (株)ギックスCEO 網野知博

TAG: Data-Informed | TRAILBLAZER | インタビュー | データインフォームド | 経営メンバー

AUTHOR: ギックス



本日、2023年10月2日、株式会社ギックスと西日本旅客鉄道株式会社 (以下、JR西日本) は、合併会社「株式会社TRAILBLAZER (トレイルブレイザー)」を設立いたしました。

TRAILBLAZERは「GO WILD WEST!」をミッションに掲げ、JR西日本グループの保有するデジタルアセットをフル活用して、西日本を起点に日本全体の課題を解決することを目指します。その実現に向け、高度デジタル人材の雇用・育成を推し進め、「JR西日本グループの事業共創を、デジタルの力で加速させる」役割を担います。

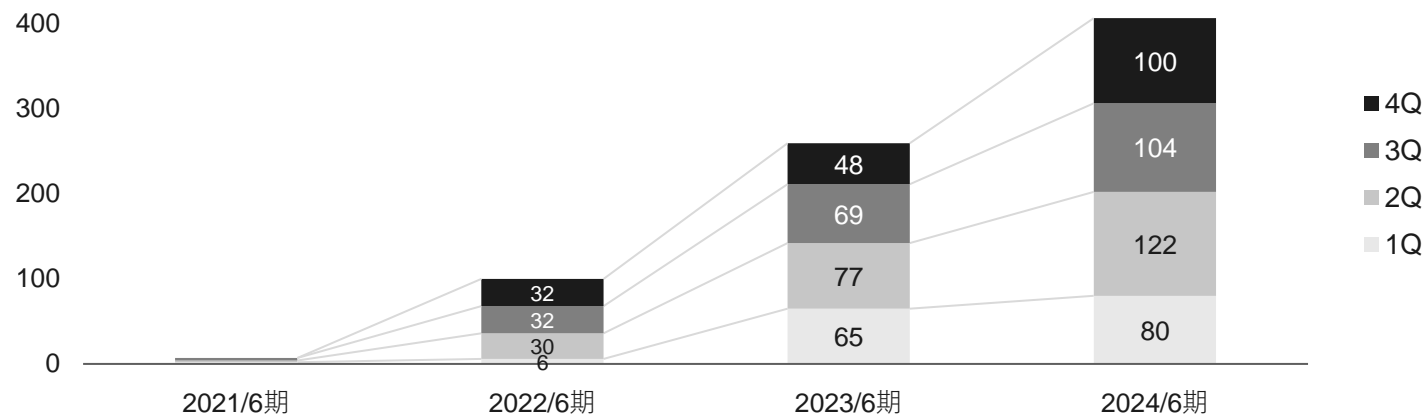
<https://www.gixo.jp/blog/22743/>



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）*1



*1 2024年6月期の1Q~3Qの実施キャンペーン数について数字を訂正しております。

*2 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)
- ・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)
- ・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

■ 継続的な新機能実装・拡張

- 2024年6月期にも多くの機能強化・機能拡張を実施
- クライアントの多様なニーズに柔軟に対応できるようなシステム設計の改良も

2020年3月よりサービス提供を開始した「マイグル」は、これまでも段階的な機能追加・機能強化を実施

2024年6月期には、システム設計の改善等の抜本的な変更も含め実施

- ・ クライアントのニーズに合わせて様々なスタンプ・ゲーム性・インセンティブ設定が可能となるシステム設計へ変更（位置情報の活用や時間帯の細分化など、より複雑で柔軟な設計が可能）
- ・ キャンペーン組成時のクライアント側の工数削減（ミッションデータのCSVインポート機能等）
- ・ 最新技術の導入もより容易となり、開発コストの低減も可能





■ JR西日本の観光ナビアプリ「tabiwa by WESTER」に導入

■ JR西日本において、「WESTER」「WESPO」に続くアプリ導入

「tabiwa by WESTER」は、西日本エリアの観光などの非日常の利用を想定したアプリ
 導入第一弾として山陰地方で開催される「食×美肌 山陰tabiwaデジタルスタンプラリー～AIがあなたにぴったりの旅を提案～」にて活用



- JR西日本では、中期経営計画において、重点戦略の1つとして「デジタル戦略による多様なサービスの展開」を定め、「WESTER」と紐づくID「WESTER ID」を基軸に「データ」「個客」起点で多様なサービスを生み出し、24時間365日お客様とつながるサービスとしての拡張を推進
- 「マイグル」は2021年より移動生活ナビアプリ「WESTER」、2023年4月開始「WESPO」に導入
 ICOCA定期券ユーザーの利用や「WESTERポイント」会員獲得促進など、150件を超えるキャンペーンに活用

WESTERはサービス開始から1年で会員数が750万人を突破

「マイグル」を活用した継続的なキャンペーンがWESTER会員の増加に貢献したことが評価

▶▶ 従来の「マイグル」の成長戦略の1つ“スーパーアプリへの組み込み”も引き続き推進

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

■ JR東海グループの「TOKAI STATION POINT」アプリと連携

- JR東海グループの駅商業施設で使える共通ポイントサービス「TOKAI STATION POINT」と、当社提供の商業施設・観光事業向けキャンペーンツール「マイグル」が連携
- 「TOKAI STATION POINT」アプリからマイグルを活用したキャンペーンへシームレスに参加することが可能に

TOKAI STATION POINTは、JR東海グループの駅商業施設で使える共通ポイントサービス

マイグルを活用したアプリ内スタンプラリーにより、TOKAI STATION POINT会員の購買・移動の体験価値を向上させつつ、商業施設内・施設間の回遊促進や鉄道移動需要の創出を図ることができる点の評価

TOKAI STATION POINTアプリでマイグルを活用した初のキャンペーンとして、33施設を対象とした「来店スタンプキャンペーン」を実施

▶▶ 既存モデルの“横展開”の実現・さらなる発展を目指し積極推進中





■ 三井不動産、UDCKタウンマネジメントと業務提携

■ 千葉県柏市における子育て支援施策（社会課題解決への貢献）

- 課題
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



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、子育ての課題を市や企業との連携で解決する取り組み「子育て支援スタンプラリー」の実証実験を実施

▶▶ 累計参加者390名、施設来訪のべ2,159回、185名が参加するママパパコミュニティの創出

■ 子育て、健康など地域の課題解決を図るためスマートシティ向けサービスを共同開発

- 利用者に周知しきれていない子育て関連施設に対して、施設来訪のきっかけとなる要因をデータから特定し来訪を促す機能の開発
- 柏市以外の日本全国の自治体への展開を目指す
- 日本全国の様々な取り組みを周知・利用促進するツールとして「子育て支援スタンプラリー」を提供（取り組み内容や目的に応じて施策を柔軟に設計することが可能であり、各自治体がカスタマイズしやすい仕組み）
- 健康領域など、子育て以外への展開も模索

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

■ ミュージシャンとファンをつなぐJazzスタンプラリーアプリ「JAZZ TOMO♪」の提供開始

- 一般市民の音楽イベントへの参加頻度の向上やミュージシャンとファンの交流機会の創出を目的に、ジャズライブに参加する方を対象に提供

参加者：

ライブハウスへの入店、音楽イベントへの参加、演奏後のミュージシャンとの交流の3つの手段によりスタンプ獲得

ミュージシャン：

イベントの参加者と交流する機会の獲得、アプリ内に表示されるプロフィールページへの情報掲載による集客・宣伝、指定スタンプを集めた方への特典の設定、スタンプラリーへの参加意欲を高めるためにドリンクや1曲ダウンロードなどのプレゼントやミュージックチャージの割引も可能



これまで、商業施設や観光地等への導入がメインだった「マイグル」を新たな形で活用

- ・ 「業界活性化」のための仕組みづくり
- ・ 当アプリに登録しているミュージシャンのマネタイズにつなげるカスタマイズ機能

▶▶ 当モデルをプラットフォーム化し様々な業界へ“横展開”



■ マーケティング強化① | 「SCビジネスフェア2024」 出展・セミナー登壇

- 2024年1月24日～26日に開催された「第48回 日本ショッピングセンター全国大会 SC BUSINESS FAIR 2024 (SCビジネスフェア2024)」に「マイグル」が出展
- 出展ブースの空間デザインはブランディング/クリエイティブデザイン事業を手掛ける子会社ギディアが主導

「マイグル」を活用した販促施策体験や施策の具体例、得られたデータの管理・可視化（ダッシュボード）等の説明・展示を通じ、ショッピングセンター業界における「マイグル」の認知獲得および新たなビジネスチャンスの創出を目指す



(左上、左中、右上、右中) 展示ブースの様子
 (左下) Data-Informed事業本部 Director Mygru Division Leader 堀越が登壇したセミナーの様子

個別課題解決

個別
プロジェクト

DD&RD
領域

共通課題解決

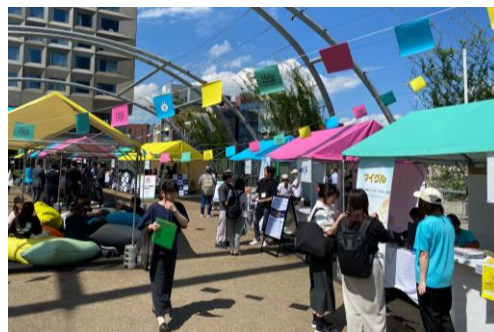
DI
プロダクト

■ マーケティング強化② | LINEヤフー主催イベント「Hello Friends! W!th LINEヤフー」のコンテンツに採用・セッション登壇

■ LINEミニアプリ活用実績が評価、渋谷駅周辺の店舗利用を促進

- 2024年5月20日から開催の「Hello Friends! W!th LINEヤフー」において実施されたスタンプラリー企画「渋谷スタンプラリー」に「マイグル」が採用
- LINEミニアプリを活用したスタンプラリーイベントについて、マイグルが複数の実績があることが評価
- 当社 Mygru Division Leader 堀越がLINEミニアプリの活用に関するセッションに登壇

(左) イベント会場となったMIYASHITA PARKの様子、(中央、右) 堀越が登壇したセッション中の様子





■ マーケティング強化③ | 「マーケティングWeek – 夏 2024 –」に出展

- 2024年7月3日～5日に東京ビッグサイトで開催された「第16回 マーケティングWeek – 夏 2024 –」に「マイグル」が出展
- 出展ブースの空間デザインは子会社ギディアが実施
 - ・ これまでのマイグルの様々な採用事例等をご紹介
 - ・ 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



展示ブースの様子

▶▶ 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

■ FRED “HAPPY BLUE SHADES” POP-UP SHOP スペースデジタルインスタレーションの制作を担当

- LVMHウォッチ・ジュエリージャパン株式会社の展開するフランスのモダンジュエラー<FRED>が2023年11月8日~20日に開催したポップアップショップにおいて、ギディアがスペースデジタルインスタレーションの制作を担当

ギディア

Branding & Creative Director 石山瑤留

数多くの企業・ブランドの空間ディレクション、インスタレーションアートを担当

- ・ 実績

- ニコライ バーグマン フラワーボックス生誕20周年アーカイブ展「The Flower BOX Exhibition Celebrating 20 years with the original Nicolai Bergmann flower box」(2020年11月)
- FREDの伊勢丹新宿店でのポップアップショップ「FRED POP UP SHOP "DIVE INTO THE BLUE"」(2023年5月)

他、多数

- ▶▶ ギディアの当該ケイパビリティを「マイグル」サービスに活用することで提供価値の最大化を目指す



■ ライフスタイルブランド『継 (つぐ)』 今治タオルが三井住友カードメンバーズセレクションに採用

『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 石山瑶留が、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気通貫で手掛ける
- 『継』はプラットフォームとして、参画いただいた企業、工房と協業して商品を作成。高い技術力や生産力を持つ企業・工房へ、今のインテリアや生活に合ったトーンやサイズ、かつその伝統工芸品、産業品の特色を失わないようなデザインを提供し、お互いの強みを活かした商品開発を行う
- 2023年6月3日から9月13日には、銀座 蔦屋書店様（東京都・銀座/GINZA SIX 6F）にて、POP-UPショップとしては異例の3ヵ月展示販売



大磯タオル株式会社との協業により制作された『継』 今治タオルのスマールバスタオルが三井住友カード プラチナ会員限定サービス「メンバーズセレクション」に採用

2024年4月1日より取引開始

■ 「IMAGAWA SAND 東京」のブランドプロデュースを担当

- カルチュア・エクスペリエンス株式会社が展開する新たなスイーツ店「IMAGAWA SAND 東京」のブランドプロデュース、クリエイティブディレクションを担当

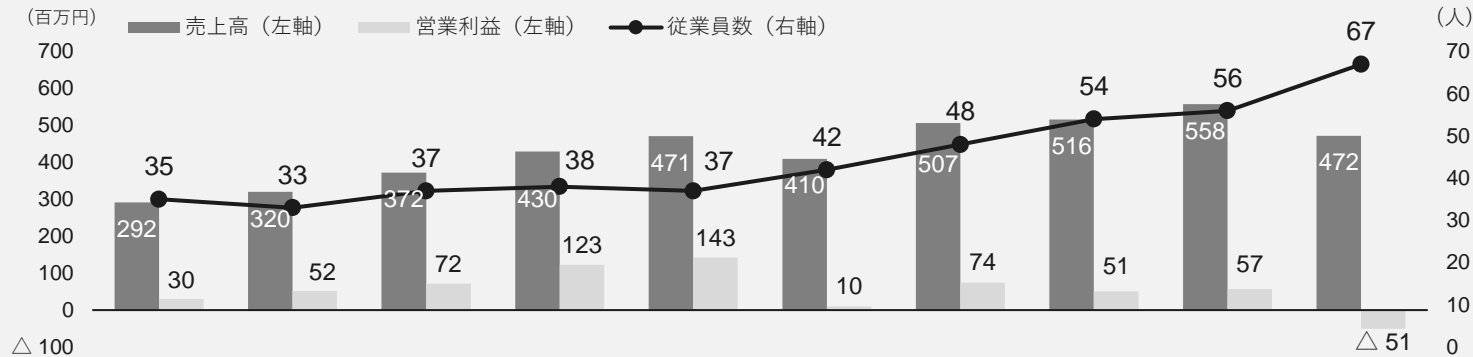
「IMAGAWA SAND 東京」

- 東京の伝統菓子である今川焼と、洋菓子に使われる素材を融合させた新しいスイーツ
- ギディア 石山瑠留が、ブランドコンセプト立案から店舗デザイン、中心となるアートとロゴ、シンボルマークなど、クリエイティブ全体の監修を担当
- “日本人が思う日本”ではなく、“海外の方が見た日本”をテーマに、独自の世界観を創造



QoQで売上高は着実に成長。費用増の一方で売上増により利益確保

(単体) 売上高・営業利益・従業員数 四半期推移



■ 来期以降の成長・拡販に向け、開発投資含む先行費用を投下

■ 主に人材採用費・イベント関連費用（広告宣伝費）等が増加

■ さりなる採用強化を実施。一時的に1人当たり売上高は低下も、来期以降の回復を見込む

	2022/6期 3Q	2022/6期 4Q	2023/6期 1Q	2023/6期 2Q	2023/6期 3Q	2023/6期 4Q	2024/6期 1Q	2024/6期 2Q	2024/6期 3Q	2024/6期 4Q
売上高 (百万円・人)	292	320	372	430	471	410	507	516	558	472
リソース関連費用	141	163	187	187	207	273	288	295	332	332
売上高比率	48.4%	50.8%	50.3%	43.5%	44.1%	66.7%	56.8%	57.2%	59.5%	70.3% ↑
その他費用	120	105	112	120	120	126	145	169	168	191
売上高比率	41.3%	32.9%	30.3%	27.9%	25.6%	30.7%	28.6%	32.8%	30.1%	40.5% ↑
費用合計	262	268	300	307	328	399	433	464	500	523
営業利益	30	52	72	123	143	10	74	51	57	△51
営業利益率	10.3%	16.2%	19.4%	28.6%	30.3%	2.6%	14.6%	10.0%	10.3%	△10.8%
Q末従業員数	35	33	37	38	37	42	48	54	56	67 ↑
1人当たり売上高	8.3	9.7	10.0	11.3	12.7	9.7	10.8	9.5	9.9	7.0 ↓

*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

- 個別課題解決と共通課題解決の売上比率は変動なし。ただし、将来の成長に向けた投資的側面のある案件の拡大等により、個別課題解決のうちDD&RDの比率が上昇

■ サービス別内訳イメージ（2024年6月期累計）

	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 85% (個別プロジェクト：DD&RD =約75%：約25%)	約 15%	—	2,117 百万円
費用内訳 (合計金額に対する比率)	約 50%	10-15%	35-40%	1,983 百万円
従業員数 (2024年6月末時点)	29 名	22 名	15 名	74 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
売上高	2,117,723
売上原価	1,341,955
売上総利益	775,768
販売費及び一般管理費	641,938
営業利益	133,830
税引前当期純利益	133,909
法人税等合計	45,714
当期純利益	88,195

貸借対照表 (単位：千円)

	2024年 6月期
流動資産合計	2,226,616
現金及び預金	1,772,349
固定資産合計	125,831
資産合計	2,352,448
流動負債合計	305,384
1年内返済予定の長期借入金	45,817
固定負債合計	35,240
負債合計	340,625
純資産合計	2,011,822
負債純資産合計	2,352,448

キャッシュ・フロー計算書 (単位：千円)

	2024年 6月期
営業活動による キャッシュ・フロー	△62,514
投資活動による キャッシュ・フロー	△14,407
財務活動による キャッシュ・フロー	△50,074
現金及び現金同等物の増減額	△126,997
現金及び現金同等物の期首残高	1,899,346
現金及び現金同等物の期末残高	1,772,349

*1 2024年6月期より連結決算に移行したため、2023年6月期の数値は表示していません

*2 「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

*3 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

1. 会社概要
2. 中長期的成長に向けて
3. 2024年6月期実績
- 4. 2025年6月期業績予想・配当予想**
5. 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

売上高は従来掲げている『上場期を基準としてCAGR40%増』を目線に、28.9億円を目指す

利益水準は、将来の成長に向けた積極投資の実施を予定していることから、前期比微増の水準

※なお、当社は売上原価と販管費の総計でコストをコントロールしていることから、今回より「売上総利益」の業績予想の開示はしないことといたします

	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	+ 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（P.28参照）

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といたします。

2025年6月期
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

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、取締役 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. 中長期的成長に向けて
3. 2024年6月期実績
4. 2025年6月期業績予想・配当予想

5. 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

1. 会社概要
2. 中長期的成長に向けて
3. 2024年6月期実績
4. 2025年6月期業績予想・配当予想
5. Appendix

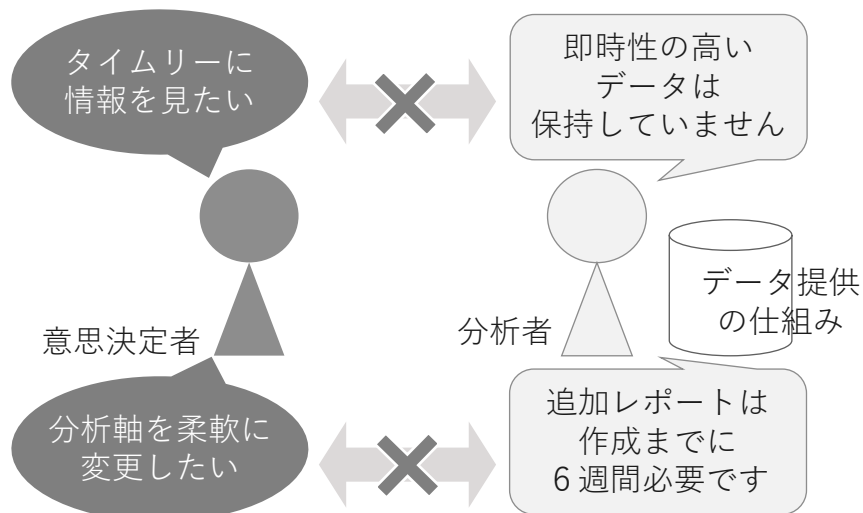
a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

- b. 事業内容・ビジネスモデル・競争優位性

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

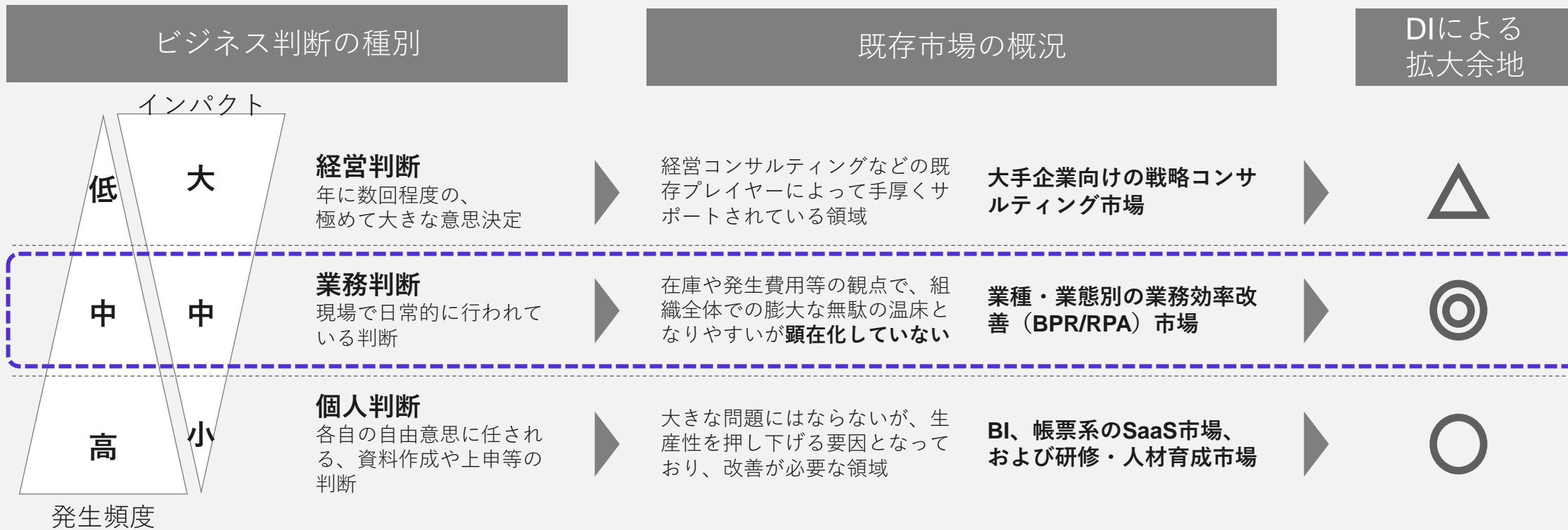


“データインフォームド”な世界

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

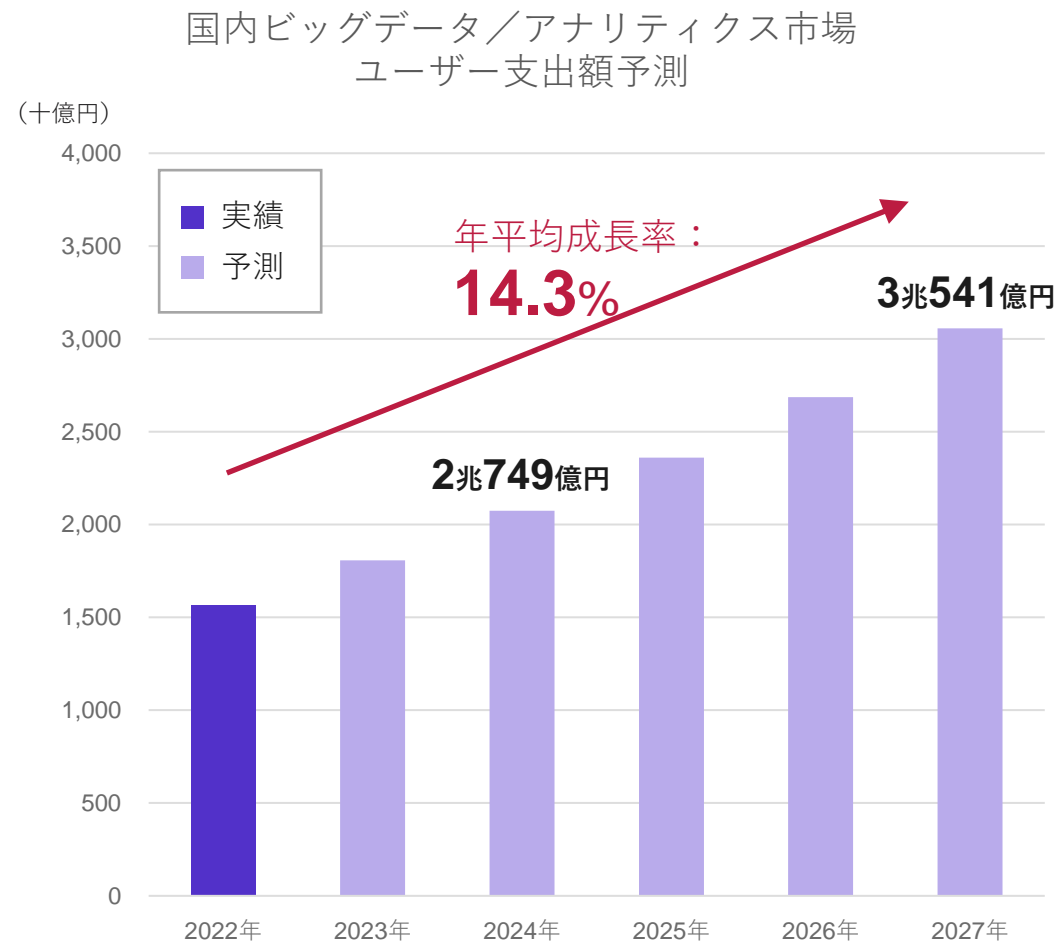
国内ビッグデータ／アナリティクス市場は

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

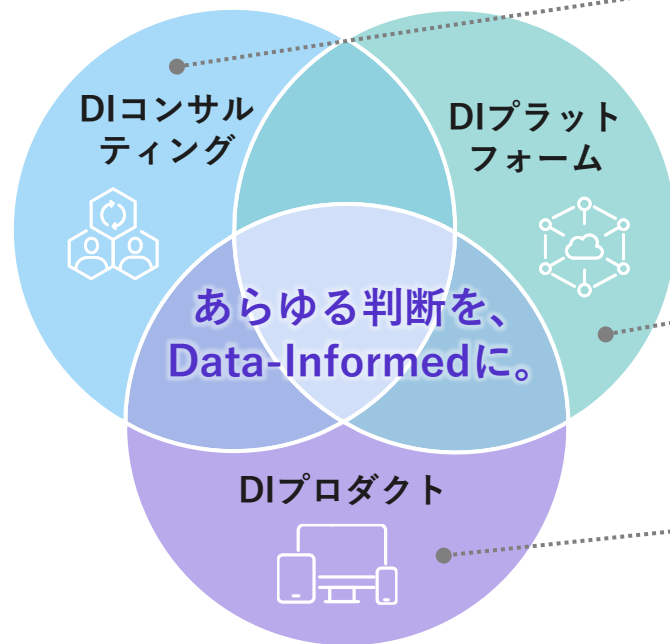


出典：「2024年3月21日 IDC Japan 国内ビッグデータ／アナリティクス市場 ユーザー支出額予測：産業分野セクター別、2022年の実績と2023年～2027年の予測」より当社推計

1. 会社概要
2. 中長期的成長に向けて
3. 2024年6月期実績
4. 2025年6月期業績予想・配当予想
5. 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**

提供する「データインフォームド」サービスの概要（再掲）

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

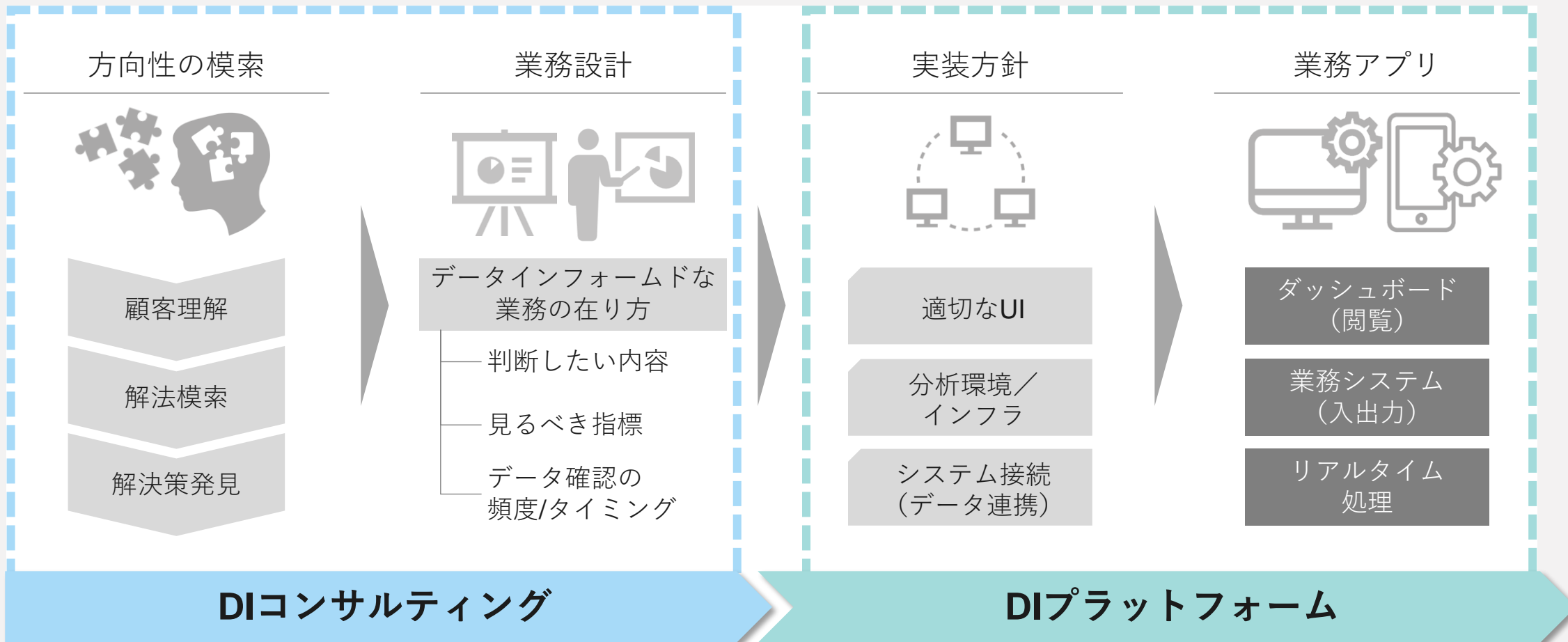
顧客一人ひとりにとって、より魅力的な提案を行うことのできる仕組みを提供します

- ▶▶ 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

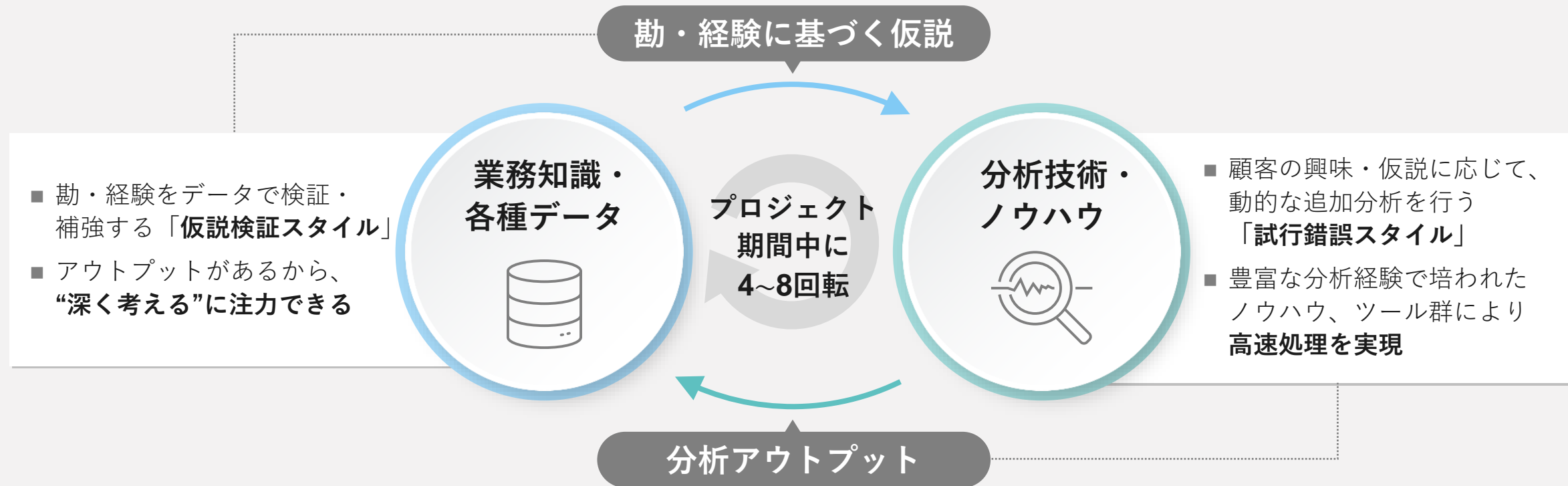
マイグール

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



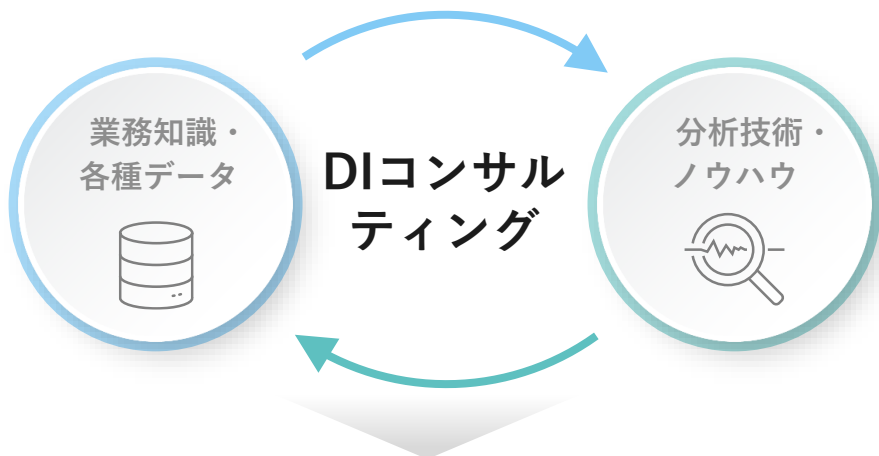
DIコンサルティングは、仮説検証型・試行錯誤型のデータ分析プロジェクトを通じて、データに基づいて考える“データインフォームドな思考態度”をクライアントにインストール



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

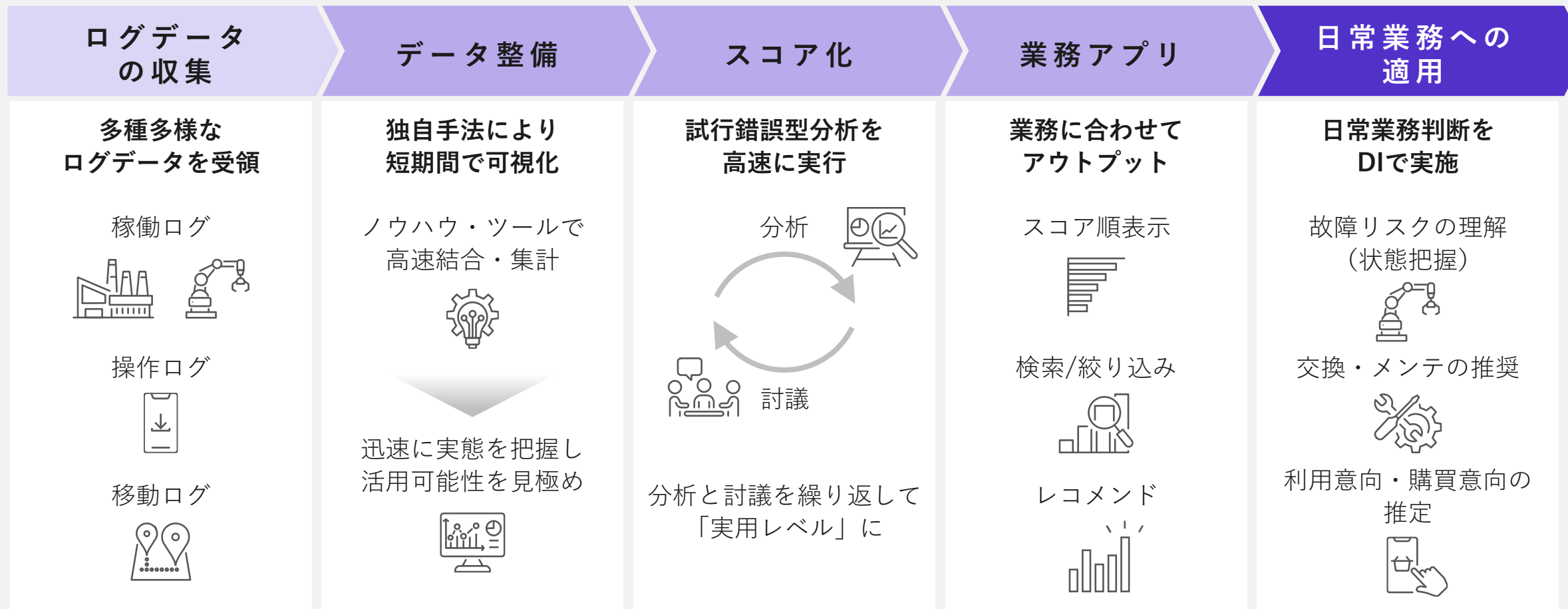
業務が分かるから、理想を描ける

- 将来の拡張性を見越したアーキテクチャ設計

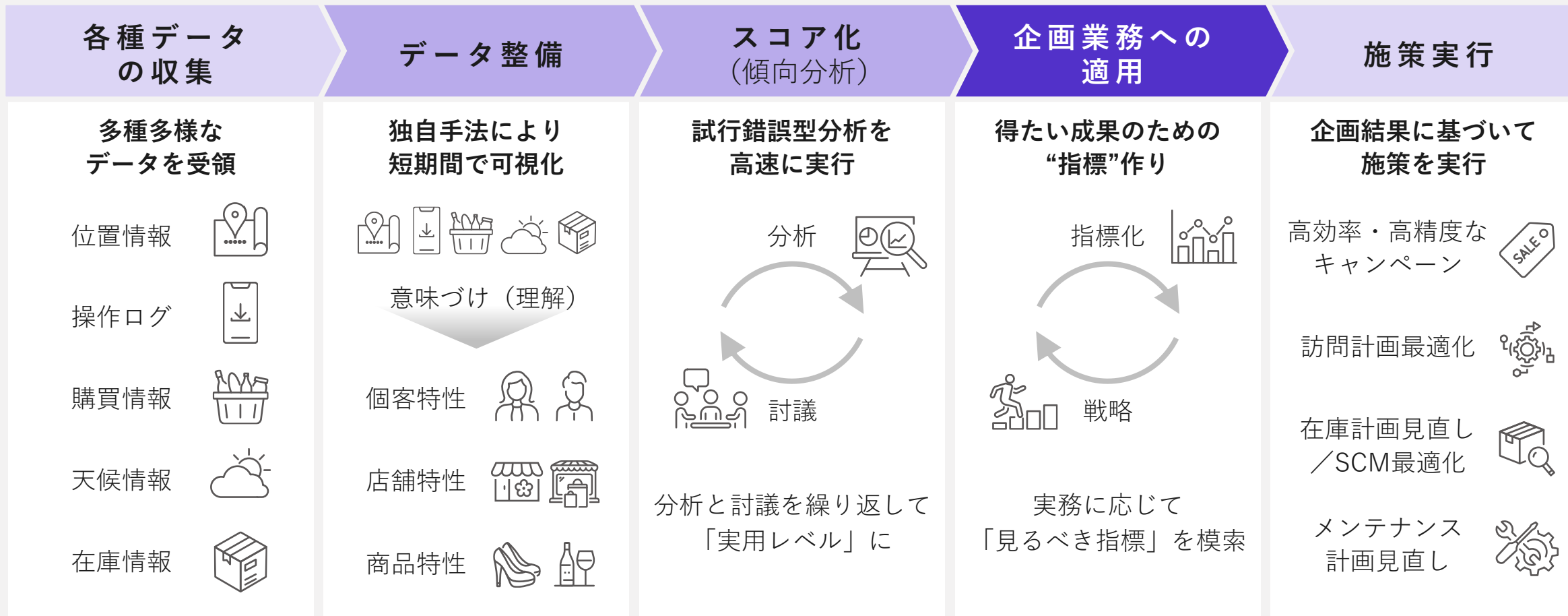
当社の個別課題解決は、各業界のトップ企業様との取り組みが中心。その内容は、“現場”のDI推進と“企画”のDI推進に大別

	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



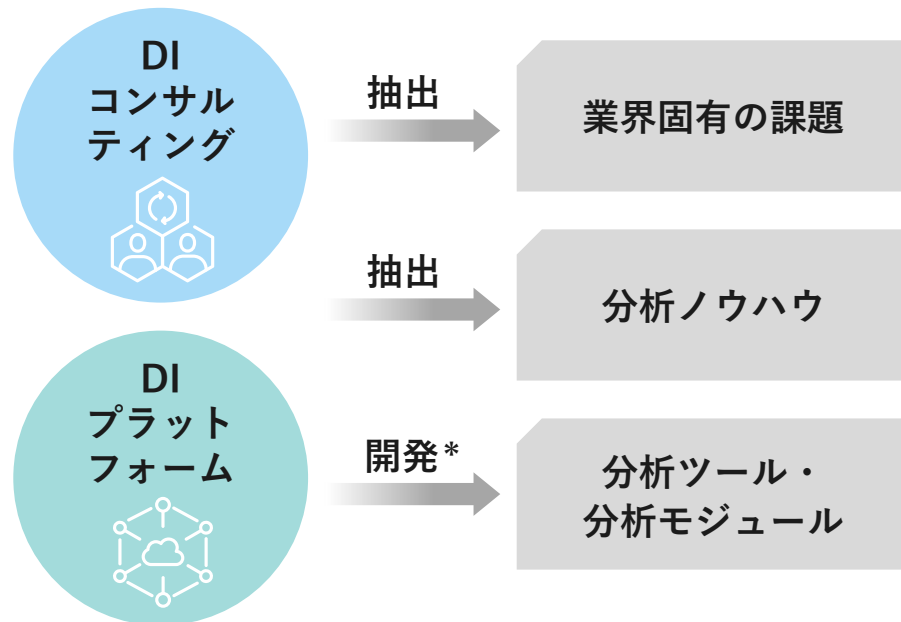
インプットデータからヒト・商品・店舗などの特性を理解するための「属性」を導出。データに基づく打ち手検討を実現し、“会議室”をDI化



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

マイグール

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



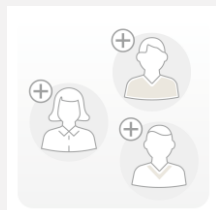
特定Webサイト
アクセス



動画視聴

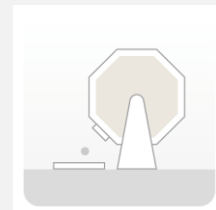


ファイル
アップロード



友達スタンプ

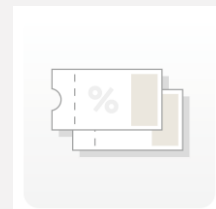
インセンティブ関連機能



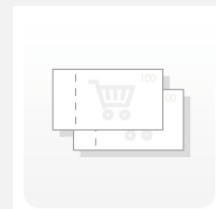
抽選ゲーム



引換券

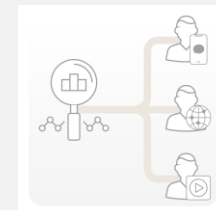


クーポン



お買物券

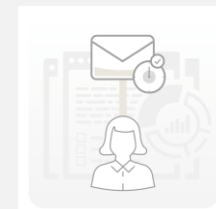
データ分析・その他支援機能



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。

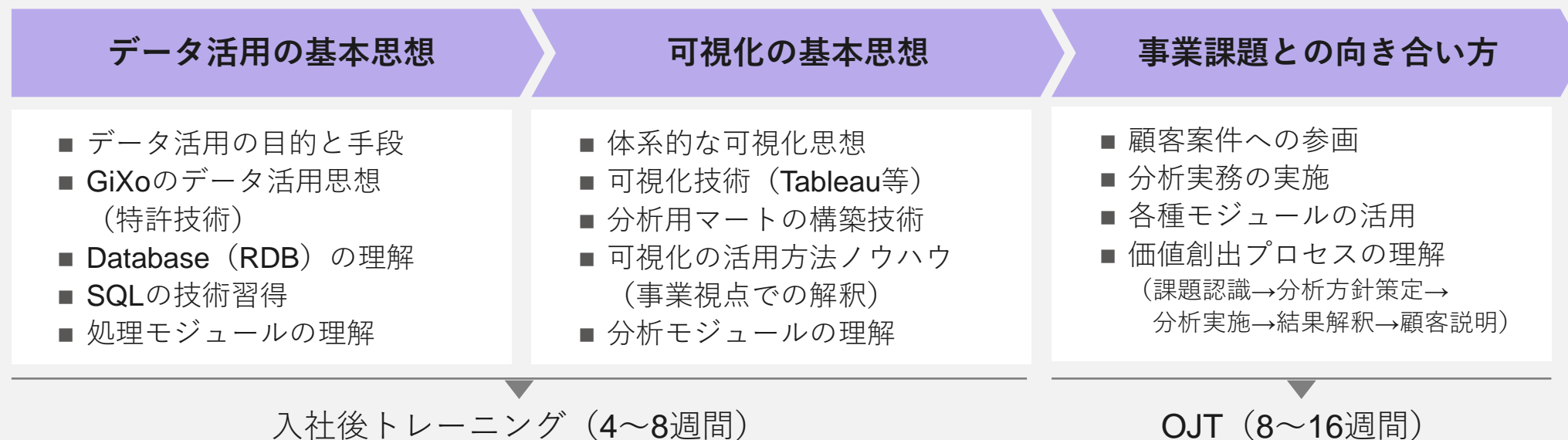
ユーザーセグメント



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

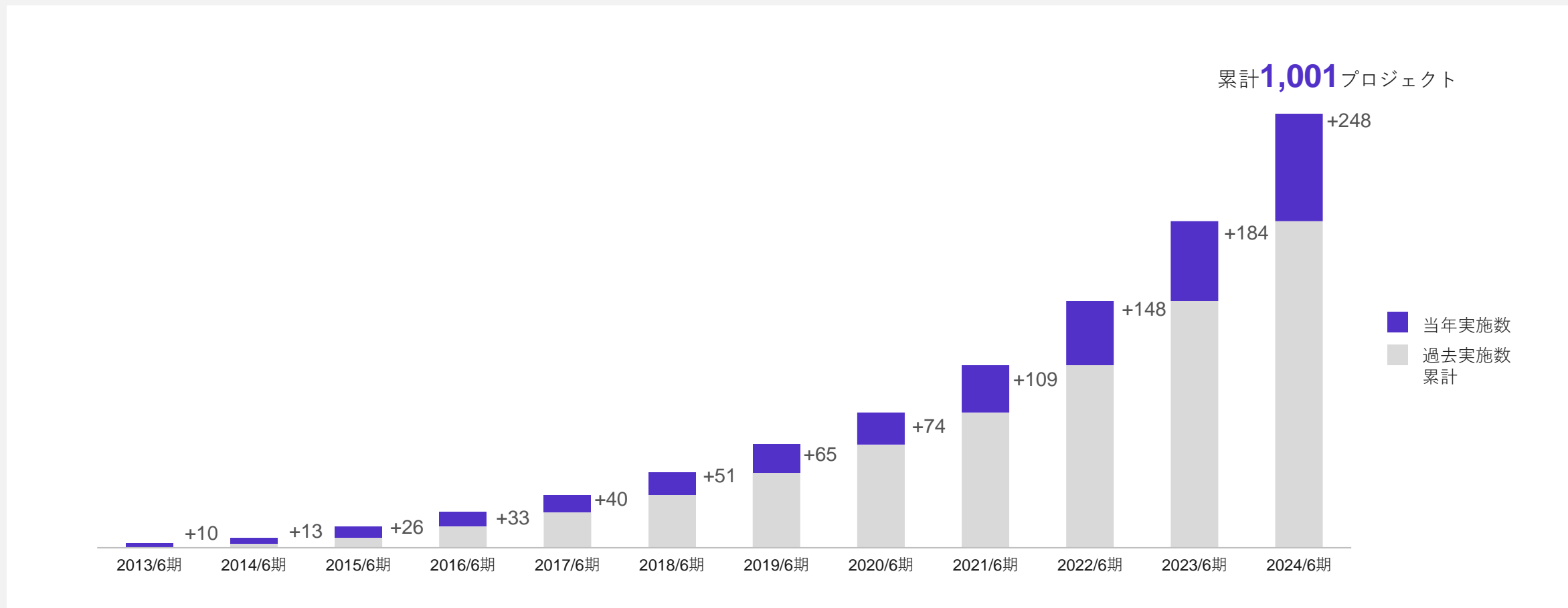
処方的分析モジュール群

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

「あらゆる判断を、Data-Informedに。」の実現に向け、プロジェクト実施数を着実に積み上げると共に、その中で得られた知見を知財化し、生産性向上・付加価値向上を実現



*1 各年度における実施プロジェクト数 (DIコンサル/DIプラットフォーム/DIプロダクト合算)

*2 同一クライアント内で2つの契約がある場合は、2としてカウント

*3 2024年6月期は連結子会社での実施プロジェクトも含まれております

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