

GiXo

株式会社ギックス（東証グロース 9219）
2024年6月期 第3四半期決算説明資料

業績サマリー

概況

売上の3Q進捗率は**78.8%**と順調に推移

売上高

連結：**1,628**百万円、単体：**1,582**百万円（前年同期単体：**1,275**百万円）

営業利益

連結：**186**百万円、単体：**183**百万円（前年同期単体：**338**百万円）

今期予想

売上高

2,067百万円 ⇒ **2,067**百万円（期初予想を据え置き）
需要好調を追い風に当初の予想通りに案件獲得

営業利益

375百万円 ⇒ **148**百万円（期初予想より△60.6%）
今期に見込まれる投資費用が当初の予想を超過する見込み

配当

無配 ⇒ **1株当たり27.0**円の期末配当を実施予定（初配）
中長期的成長を志向しつつ、同時に短期的な利益還元も行う方針へ

1. 会社概要

2. 2024年6月期第3四半期実績

3. 2024年6月期業績予想・配当予想

4. 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
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

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 ※2023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)	

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	個客選択型スタンプラリー「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
2023年 8月	Lab & Design 株式会社のブランディング/クリエイティブデザイン事業を株式会社ギディアにて譲受
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

* 「マイグル®」は、株式会社ギックスの登録商標です。

あらゆる判断を、Data-Informedに。

ギックスは、戦略コンサルティングの“データを用いて考える”という思考法と“データを考える材料に昇華する”高度なアナリティクス能力を組み合わせた、新しいタイプのプロフェッショナルサービス集団です。

クライアント企業の経営課題解決、競争力強化のために、データを用いて物事を理解・判断する「データインフォームド」を推進しています。

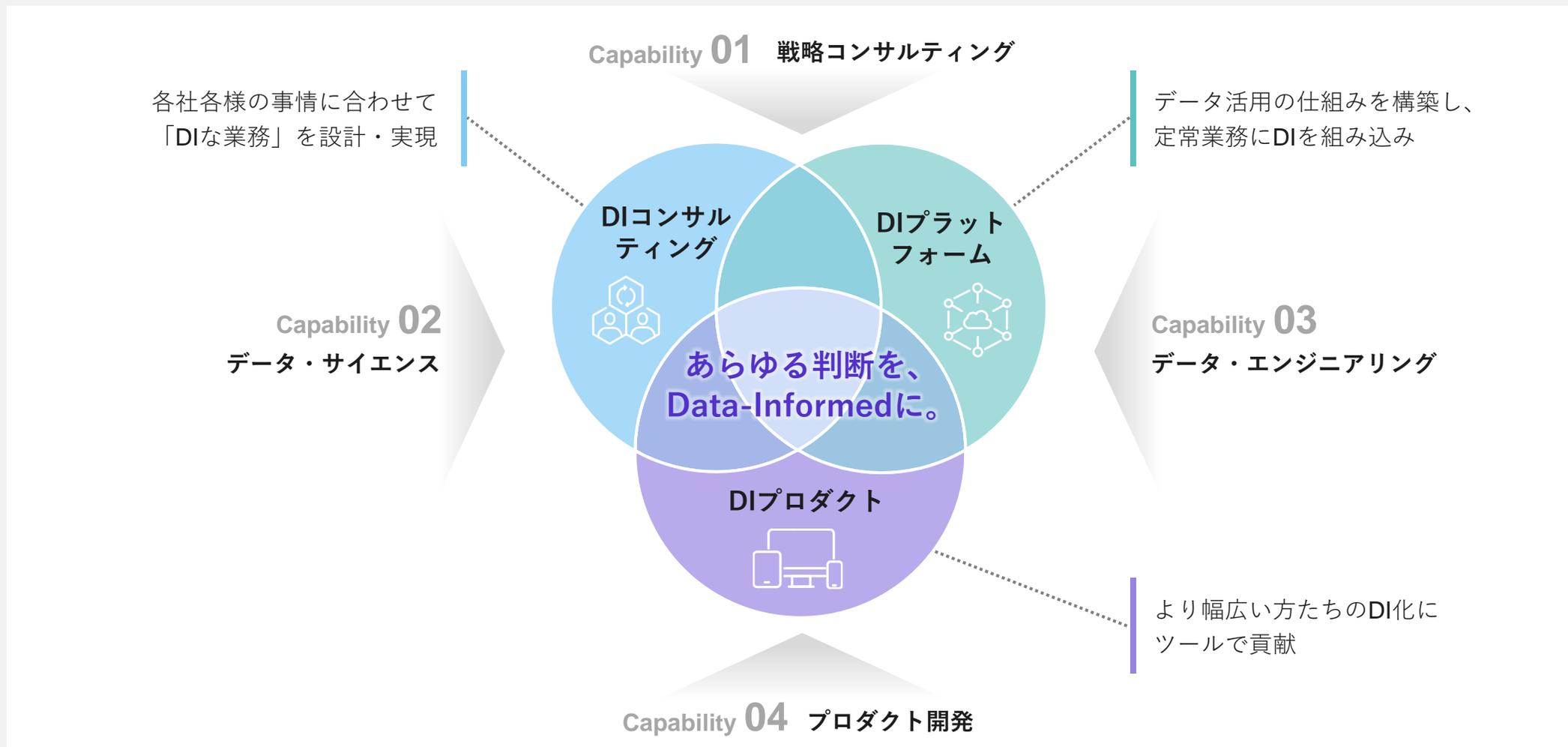

データを全く用いずに
勘・経験・度胸で判断する


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。

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



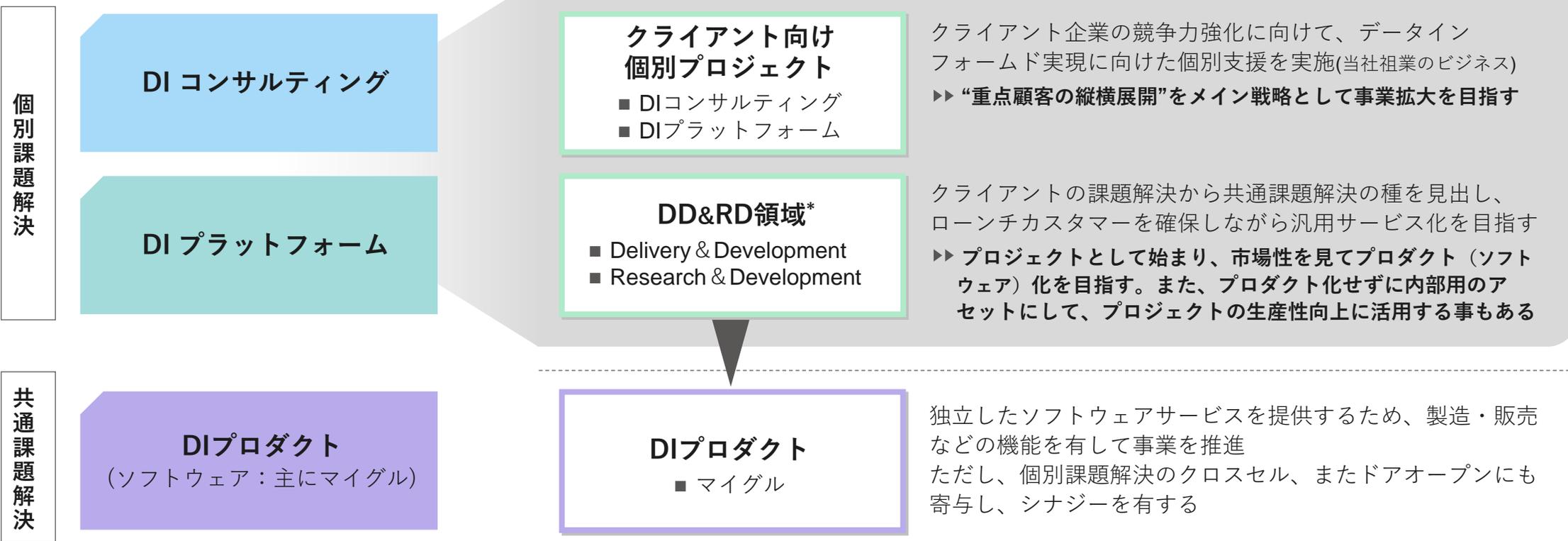
ビジネスコンサルティングのプロフェッショナルファームとして、クライアントの抱える様々な課題に対し、データを用いた判断・意思決定スタイルを適用・定着化させることを目指し、伴走分析および業務要件検討からシステム実装、プロダクト提供まで一気通貫でご支援



- 「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）*2Q累計からほぼ変動なし



■ リソースの構成比（2024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

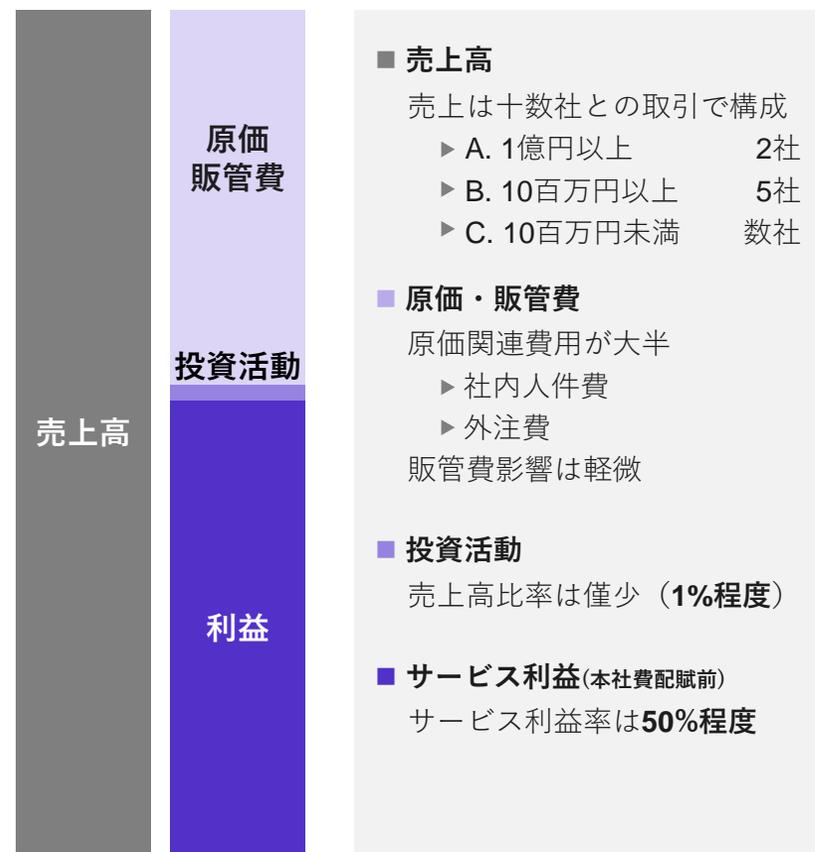
*3 子会社「ギディア」の社員含む



■ 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
 - 当社のリソース制約もあり、少数の重点クライアントに対してのみ“縦横展開”を注力（新規クライアント獲得は優先順位を下げる対応）
 - 今後は自社採用や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予定

■ 収益概況（今期累計）* 2Q累計からほぼ変動なし



* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出



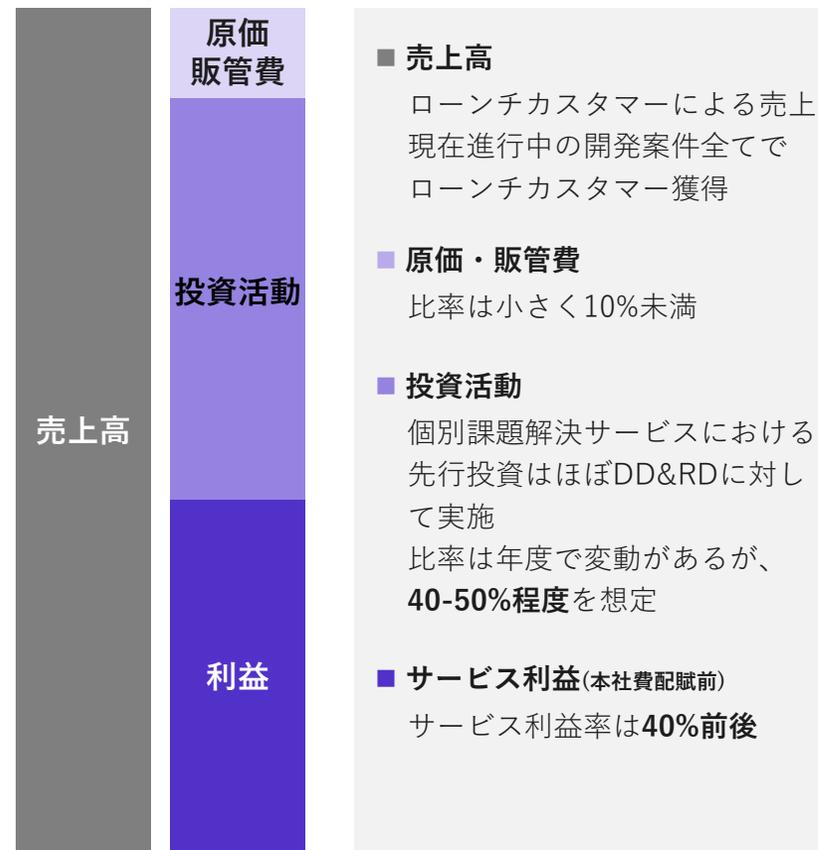
DD&RDの概況

- 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「マイグレル関連商品」を重点的に開発中
 - ・ 現在、複数の“種”を同時並行で開発推進中

* 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 (今期累計) * 2Q累計からほぼ変動なし





■ 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（費用大）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のため、足元で人材採用を実施
- 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（今期累計）* 2Q累計からほぼ変動なし



■ 売上高

課金体系は

- ▶ キャンペーン毎に利用料金をいただくフロー型
- ▶ 月額課金のストック型の2種類

■ 原価・販管費

デリバリー人員に加え、セールス、マーケティング人員も強化

■ 投資活動

機械学習エンジン、業務アプリ開発等の投資を継続（社内開発人員に加え、外注も活用）
対売上高で**40%程度**を実施

■ サービス利益(本社費配賦前)

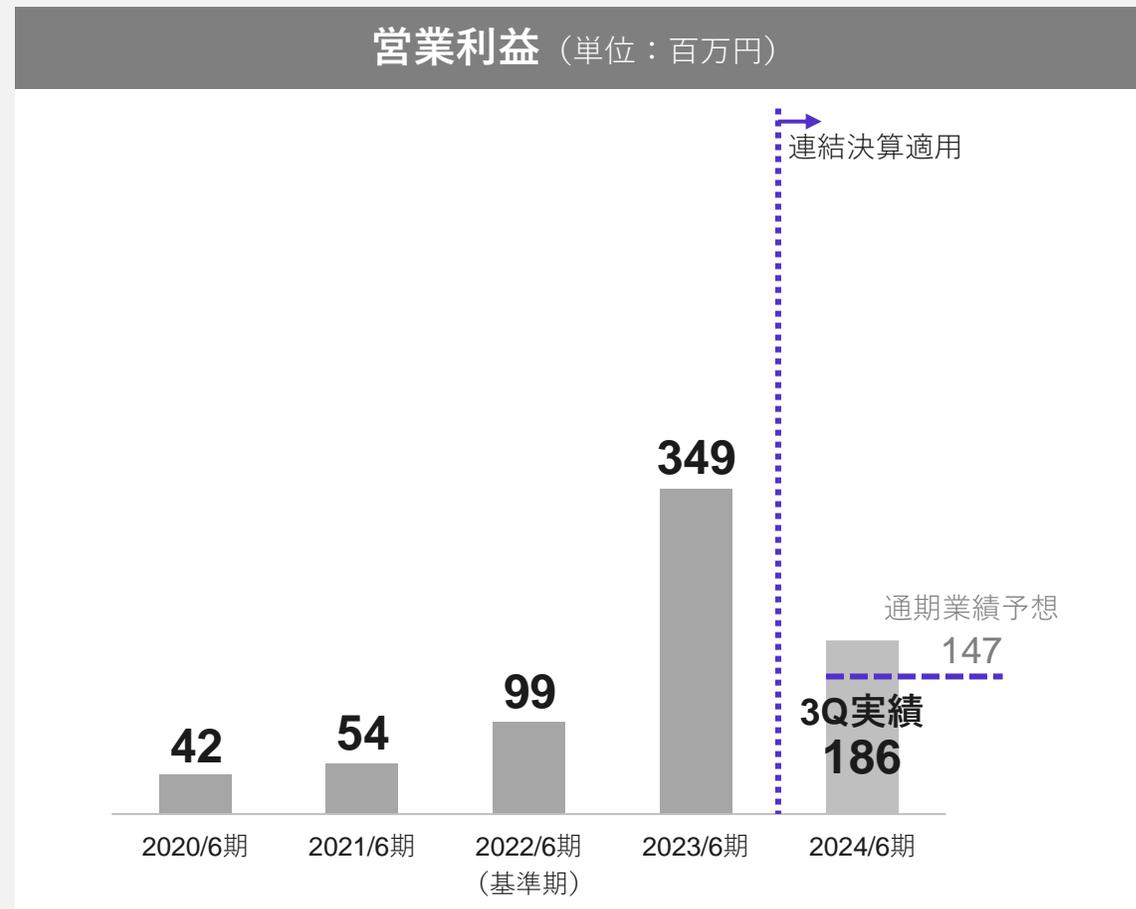
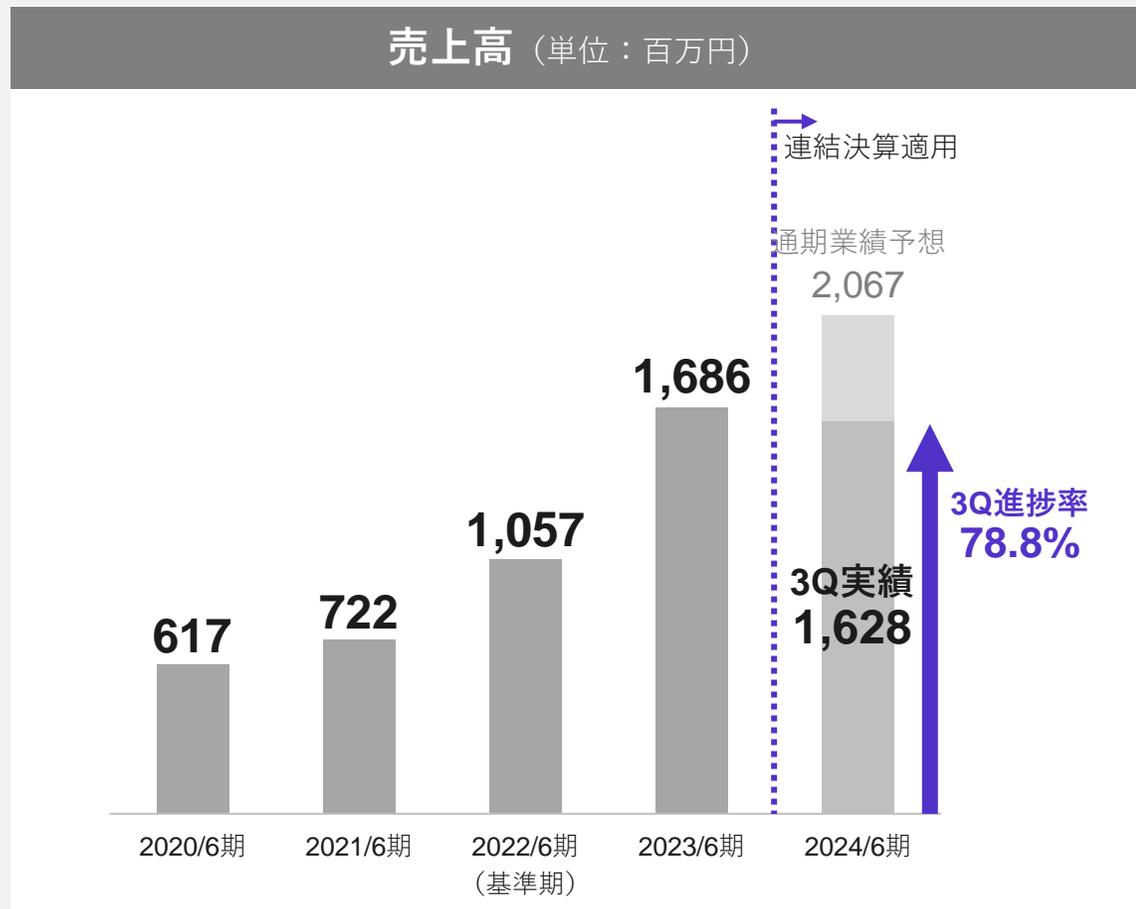
サービス利益率は**25%程度**

* 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%**を目標として掲げ事業推進中

(2024年6月期より連結決算となりますが、影響が小さいため、基準期および目標CAGRは変更していません)

なお、2024年6月期の営業利益については期初予想から修正しております。詳細は31-32ページをご参照ください



* 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. 2024年6月期第3四半期 実績

3. 2024年6月期業績予想・配当予想

4. 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
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

2024年6月期第3四半期 実績（前年対比）

- 単体決算の比較においても、売上高は順調に拡大
- 前年の突発的な高利益率案件が当期は発生しなかったこと、および成長投資や人員増に伴う費用、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、単体決算も併せて表示しております

	第11期（2023年6月期） 第3四半期累計 <small>（2022年7月1日から2023年3月31日まで）</small> 単体決算	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> 単体決算	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> 連結決算
売上高	1,275百万円	+306百万円 +24.0%	1,582百万円
売上総利益	695百万円	△51百万円 △7.5%	644百万円
営業利益	338百万円	△155百万円 △46.0%	186百万円
四半期純利益	231百万円	△111百万円 △48.4%	120百万円

*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

「ゾクセイ研究所」および「ゾクセイサービス」の立ち上げ準備

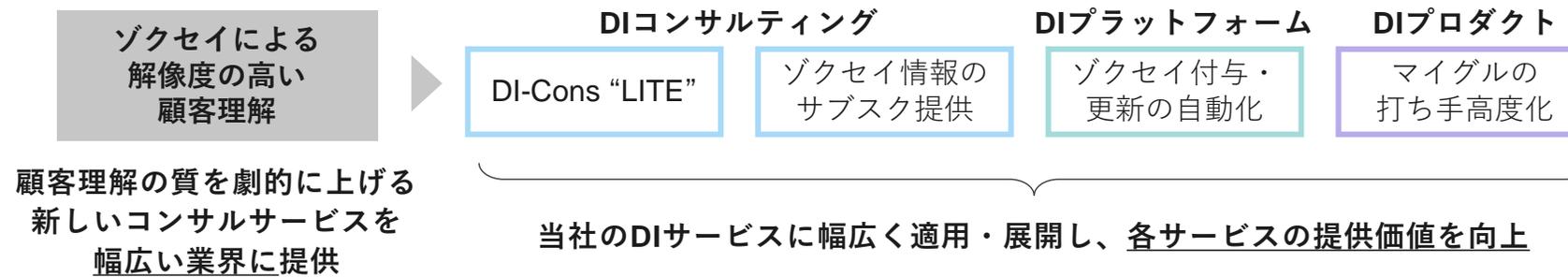
世界をゾクセイ（属性）で理解する

- 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
プロジェクト

DD&RD
領域

DI
プロダクト

* 「2次属性®」は、株式会社ギックスの登録商標です。

個別課題解決

個別プロジェクト

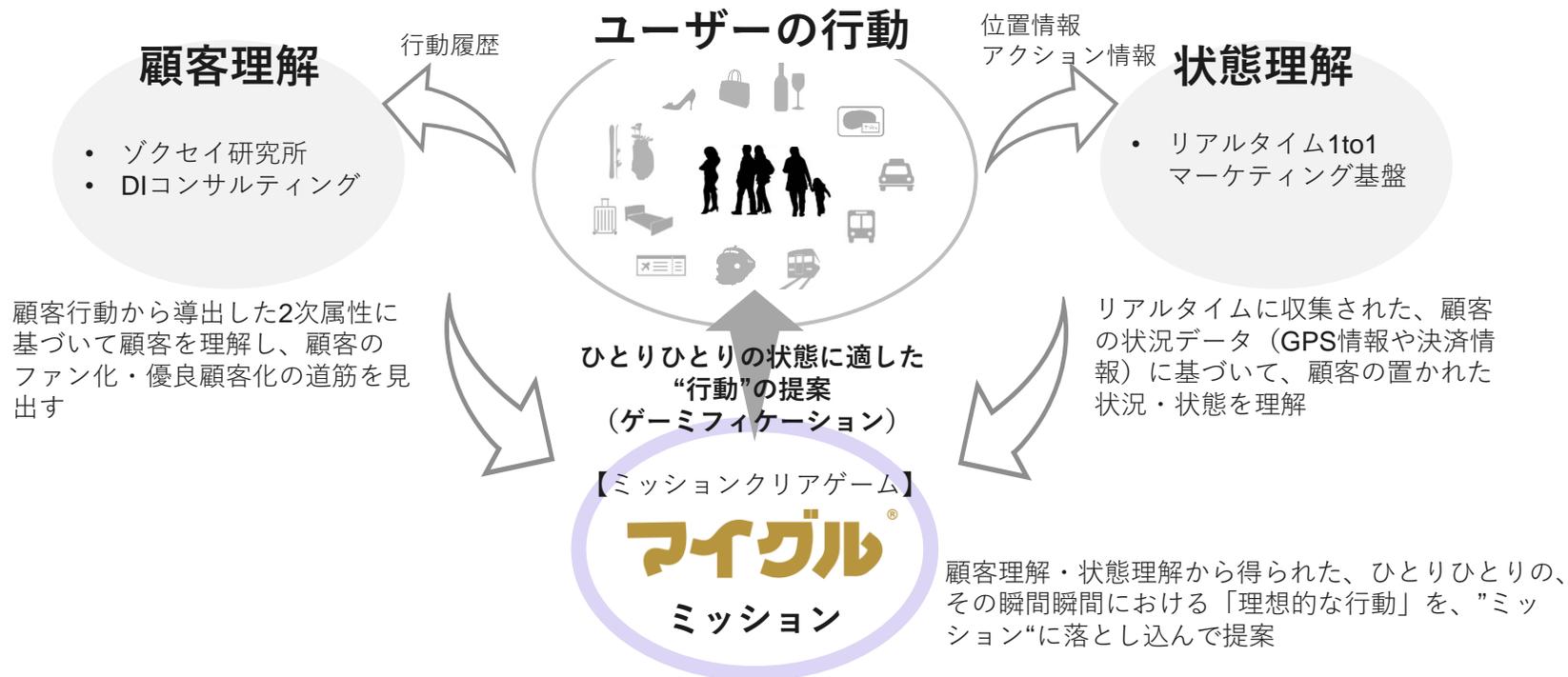
DD&RD
領域

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」を設定
- 「理想的な顧客行動」にガイド



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、2024年6月からの本格稼働を目指す
- ▶▶ 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

The image shows two screenshots of the AI diagnostic system. The left screenshot is the 'AI診断書 (お客様用)' (AI Diagnostic Report for Customer) for a Toyota Auris. It lists various components like the engine, transmission, and suspension, along with their status and recommended actions. The right screenshot is the 'AI診断書 (アドバイザー用)' (AI Diagnostic Report for Advisor), which provides a more detailed breakdown of the diagnostic results, including a list of recommended repairs with their estimated costs and parts.

* 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

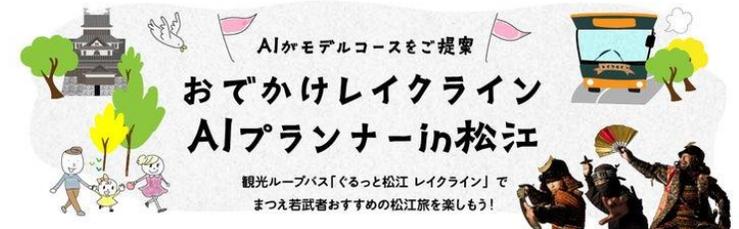
■ AIが観光モデルコースを提案する「おでかけレイクラインAIプランナーin松江」開始

- 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に合わせて提案
- 「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

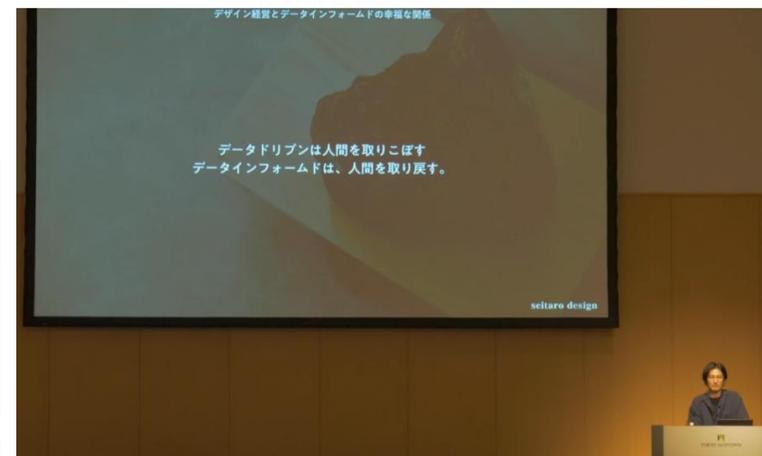
DD&RD
領域

共通課題解決

DI
プロダクト

「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「マイゲル」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

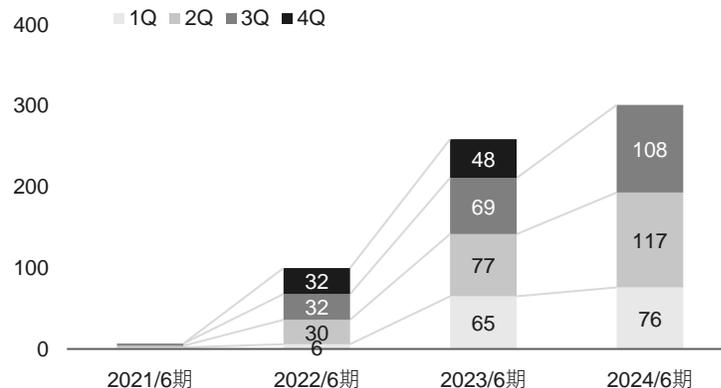
共通課題解決

DI
プロダクト

■ 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

■ マイグル採用実績 (一部抜粋、過年度実績含む)

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)

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)
- ・ 三井アウトレットパーク 北陸小矢部 (富山)

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)

JR東海

- ・ 東京駅一番街 (東京)
- ・ 静岡駅ビル パルシェ (静岡)

J.フロント リテイリング

- ・ 大丸東京店 (東京)
- ・ ヤエチカ (東京)

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)

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あり



■ 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」「WESTERポイント」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「WESTERポイント」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ヘ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を評価

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”

■ 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



売上高内訳および費用内訳は下表の通り

■ 2023年6月期通期と今期とで総じて大きな変動はなし。ただし、DD&RDの比率が若干増加している傾向あり

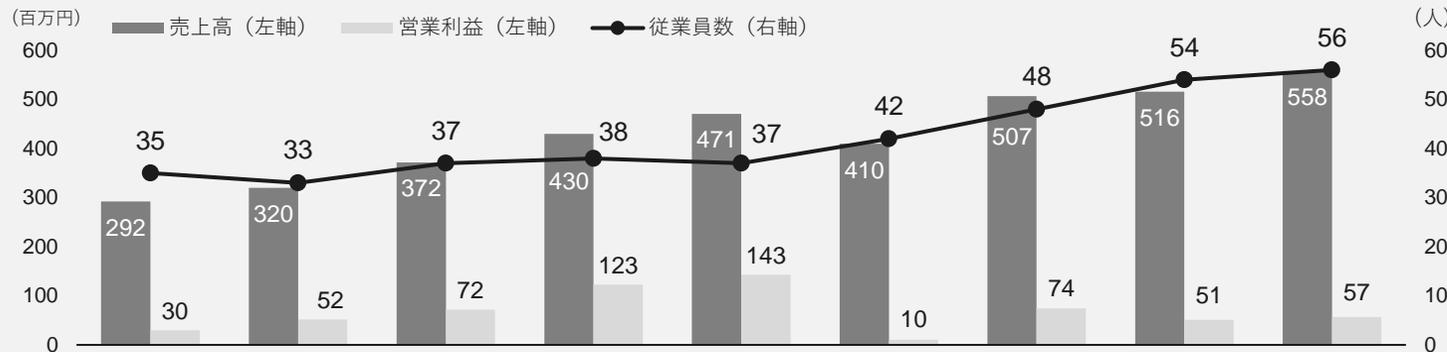
■ サービス別内訳イメージ（2024年6月期第3四半期累計）

	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80%：約20%)	約15%	—	1,628百万円
費用内訳 (合計金額に対する比率)	約50%	10-15%	35-40%	1,442百万円
従業員数	24名	22名	11名	64名
	7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

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



(百万円・人)

	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
売上高	292	320	372	430	471	410	507	516	558
リソース関連費用	141	163	187	187	207	273	288	295	332 ↑
売上高比率	48.4%	50.8%	50.3%	43.5%	44.1%	66.7%	56.8%	57.2%	59.5% ↑
その他費用	120	105	112	120	120	126	145	169 ↑	168
売上高比率	41.3%	32.9%	30.3%	27.9%	25.6%	30.7%	28.6%	32.8%	30.1%
費用合計	262	268	300	307	328	399	433	464	500
営業利益	30	52	72	123	143	10	74	51	57
営業利益率	10.3%	16.2%	19.4%	28.6%	30.3%	2.6%	14.6%	10.0%	10.3%
Q末従業員数	35	33	37	38	37	42	48	54	56
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

■ 2023年6月期4Q以降、研究開発活動推進や供給力強化を継続。金額・売上高比率ともQoQでも上昇傾向

■ 人材採用費は減少も、イベント関連費用の増加もありQoQで横ばい

■ 採用強化は継続。1人当たり売上高も10百万円前後の水準は維持

*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

損益計算書 (単位：千円)

	2024年 6月期 3Q
売上高	1,628,931
売上原価	978,409
売上総利益	650,522
販売費及び一般管理費	464,516
営業利益	186,005
税引前当期純利益	186,466
法人税等合計	66,241
四半期純利益	120,225

貸借対照表 (単位：千円)

	2024年 6月期 3Q
流動資産合計	2,247,286
現金及び預金	1,611,723
固定資産合計	119,403
資産合計	2,366,689
流動負債合計	284,418
1年内返済予定の長期借入金	50,004
固定負債合計	43,495
長期借入金	8,314
負債合計	327,914
純資産合計	2,038,775
負債純資産合計	2,366,689

*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 「四半期純利益」は「親会社株主に帰属する四半期純利益」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

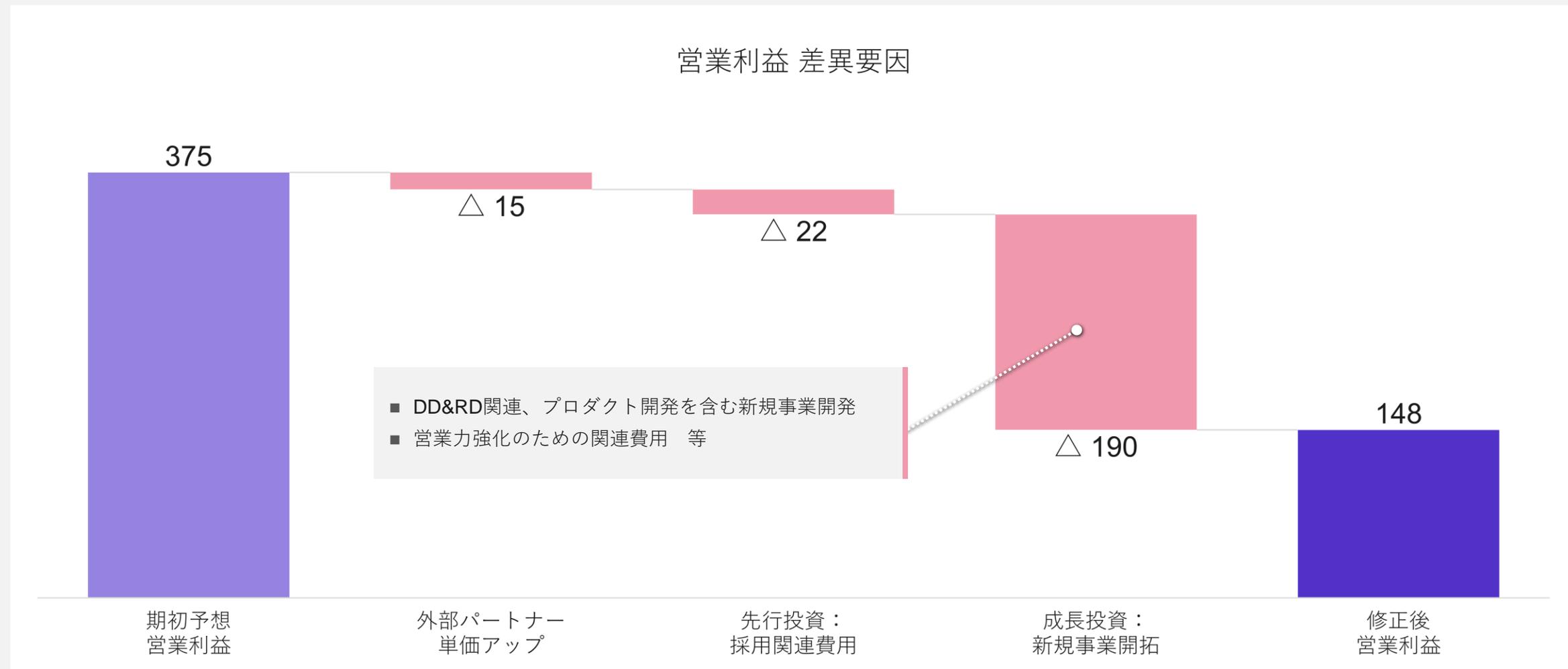
1. 会社概要
2. 2024年6月期第3四半期実績
- 3. 2024年6月期業績予想・配当予想**
4. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル
 - c. 競争優位性
 - d. 成長戦略

2024年6月期 通期業績予想修正

将来期待されるプロダクトの“種”の開発や新規顧客開拓、人材の確保および育成を推進する等、多くの積極的な先行投資を背景に、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する当期純利益を下方修正
※なお、売上高につきましては、需要好調を追い風に当初の予想通りに案件獲得ができていないこともあり、修正はございません

	第12期 (2024年6月期) 通期業績予想 期初予想 (2023年8月14日公表)	増減額・率	第12期 (2024年6月期) 通期業績予想 修正後
売上高	2,067百万円	—	2,067百万円
売上総利益	939百万円	△143百万円 △15.3%	796百万円
営業利益	375百万円	△227百万円 △60.6%	148百万円
当期純利益	264百万円	△171百万円 △64.7%	93百万円

営業利益の下方修正要因は以下の通り



第3四半期累計での売上高は**78.8%**と順調な進捗

第4四半期にさらなる成長投資の強化を予定していることから、第3四半期累計の営業利益・当期純利益の進捗率は**100%超**（第4四半期単独では営業利益・当期純利益ともマイナスとなる見込み）

	第12期（2024年6月期） 第3四半期累計実績 <small>（2023年7月1日から2023年12月31日まで）</small>		第12期（2024年6月期） 通期業績予想 <small>（2023年7月1日から2024年6月30日まで）</small>
売上高	1,628 百万円	進捗率 78.8%	2,067 百万円
売上総利益	650 百万円	進捗率 81.7%	796 百万円
営業利益	186 百万円	進捗率 125.6%	148 百万円
四半期純利益 /当期純利益	120 百万円	進捗率 128.7%	93 百万円

*1 「四半期純利益/当期純利益」は「親会社株主に帰属する四半期純利益/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

2,067百万円

ご参考
前年同期 **1,686**百万円
(※単体決算)

既存クライアントを中心
とした**縦横展開の推進**

- 重点クライアント内縦横展開を継続推進
- 既存クライアントの重点化（取引増大）

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

93百万円

ご参考
前年同期 **349**百万円
(※単体決算)

売上原価率 **61.5%**

ご参考 | 前年同期 **49.5%** (※単体決算)

- DD&RD領域への継続投資
 - マイグルの機能強化投資（継続）
 - 新プロダクトの“種”への研究開発投資（継続）

販売管理費率 **31.3%**

ご参考 | 前年同期 **29.7%** (※単体決算)

- 新規顧客獲得のための外部リソースを活用した営業活動強化に加え、イベント出展費用等の広告宣伝費、人材採用費が増加

営業利益率 **7.2%**

ご参考 | 前年同期 **20.7%** (※単体決算)

- 来期以降の成長を見据えた積極投資を実施

* 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

当社は、配当政策として『今後の成長に向けた投資のために内部留保の充実を図る方針』としており、これまで配当は実施しておりませんでした。

しかしながら、この度、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に変更いたしました。

2024年6月期 配当額	1株当たり27.0円の期末配当を実施（初配）
来期以降 配当額	1株当たり中間26.5円、期末27.0円の 年間53.5円の普通配当を毎年実施予定 ※53.5円：2022年3月の当社上場時の売価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。

■ 内部留保の確保のための対応

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、当社の創業取締役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においては当該配当金の受け取りを辞退いたします。

このスキームにより、**中長期的な成長投資の継続が可能**と考えております。

■ 中長期的な利益についての考え方

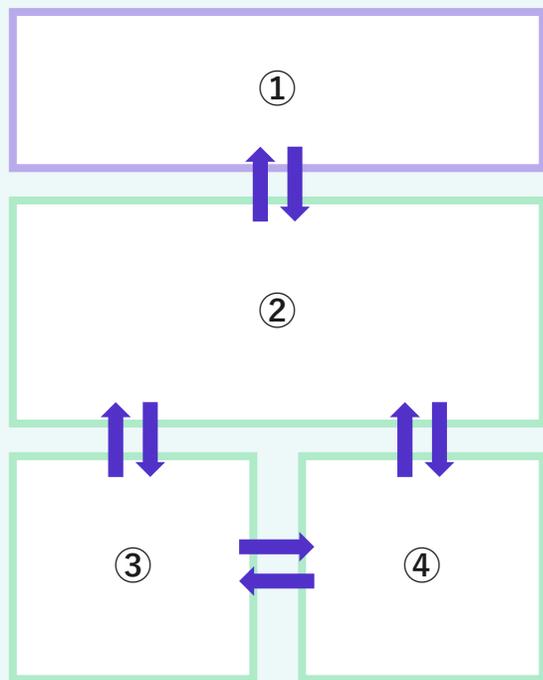
前述の通り当社グループは**中長期的な企業価値向上を目指した成長投資を継続**してまいります。

したがって、**2026年6月期の売上高目標40億円については引き続き達成を目指す**ものといたします。

ただし、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**中長期的に最大限の積極投資を実施**してまいります。

投資領域： 各サービスを複合的に掛け合わせた『顧客理解促進サービス群』の開発・ストック型サービス化
 (既存事業が保有するケイパビリティのサービス化)

顧客理解促進ストック型サービス群

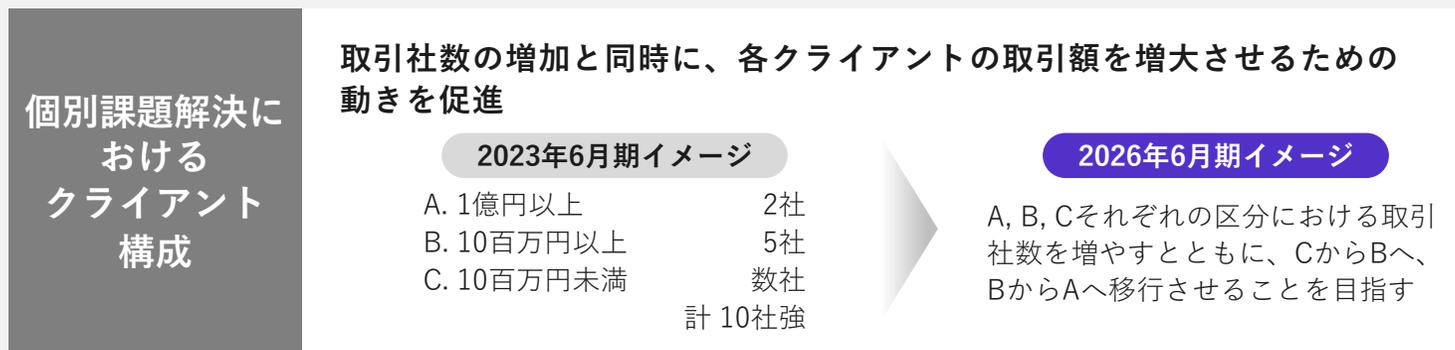
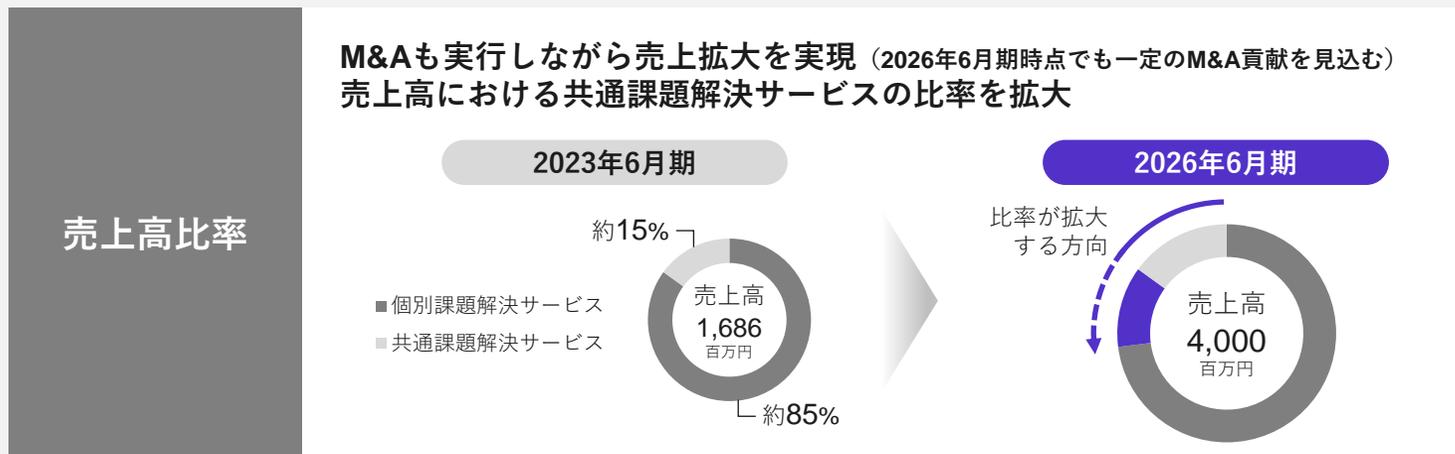


以下をストック型サービスとして展開

サービス	役割	内容	拡大のための具体策
① マイグル	施策実行アプリ	<ul style="list-style-type: none"> 顧客接点ソフトウェア 	セールス・マーケティングの強化、機能拡張
② リアルタイム1to1マーケティング基盤	施策実施に使用されるデータ処理基盤	<ul style="list-style-type: none"> 顧客の行動データからコンディションを把握して、各顧客に対してタイムリーに施策を提示するためのデータ処理基盤 	今までは一品一様で開発して提供していたものをソフトウェア化
③ ゾクセイサービス	顧客理解・施策検討	<ul style="list-style-type: none"> 定常的に作られるゾクセイを使った顧客理解ができるサービス (サブスク型) 顧客理解の質とスピードをアップ 	DIコンサルティングメンバーのケイパビリティ活用
④ 養成サービス	ゾクセイを用いたデータ分析担当・データ企画担当の育成および事業化	<ul style="list-style-type: none"> ゾクセイを用いて深い顧客理解や施策検討を行う人材を育成していく教育サービス 	LMS開発と用途を絞ったコンテンツ開発

- すでに機能実装済みのマイグルを拡大させると同時に、②③④を立ち上げるによりそれぞれが相乗効果で拡大
- 影響はストック型サービスの範囲にとどまらず、詳細な顧客理解のためのDIコンサルティングや、④の活用のためDIプラットフォーム (いずれもフロー型サービス) も成長
- サービス拡充によるクライアントの離脱低下も企図

■ 中期的なポートフォリオの考え方



投資活動

「最終利益として当該年度の配当原資分を確保する水準」を利益の目線として、中長期的に最大限の積極投資を実施



1. 会社概要
2. 2024年6月期第3四半期実績
3. 2024年6月期業績予想・配当予想

4. 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
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

1. 会社概要
2. 2024年6月期第3四半期実績
3. 2024年6月期業績予想・配当予想
4. Appendix

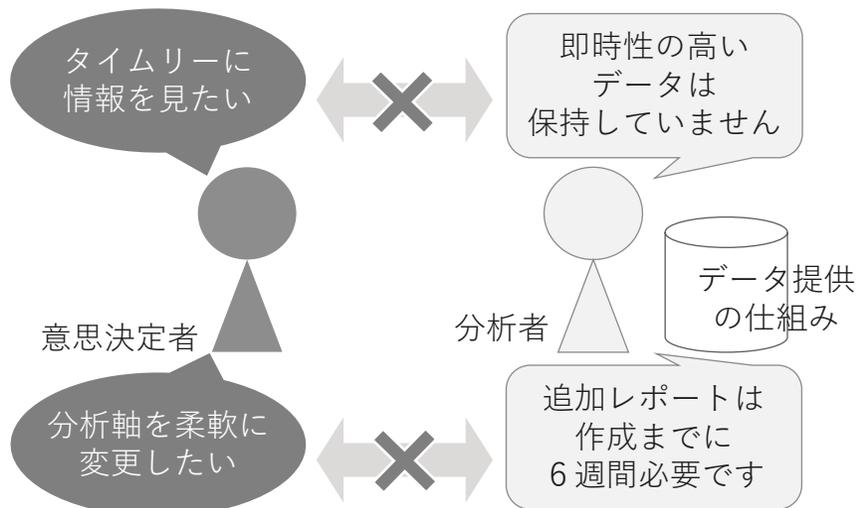
a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

- b. 事業内容・ビジネスモデル
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

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

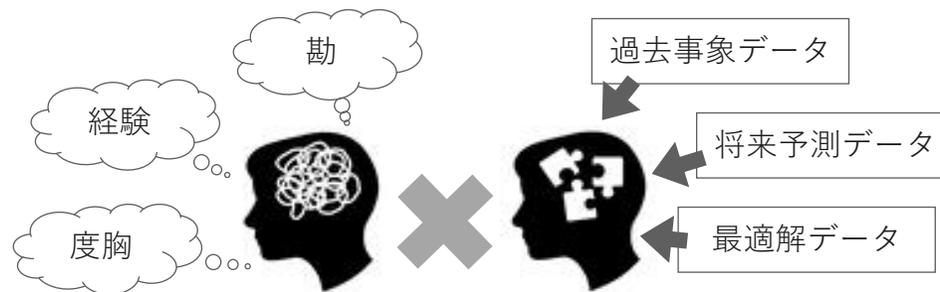
現在

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



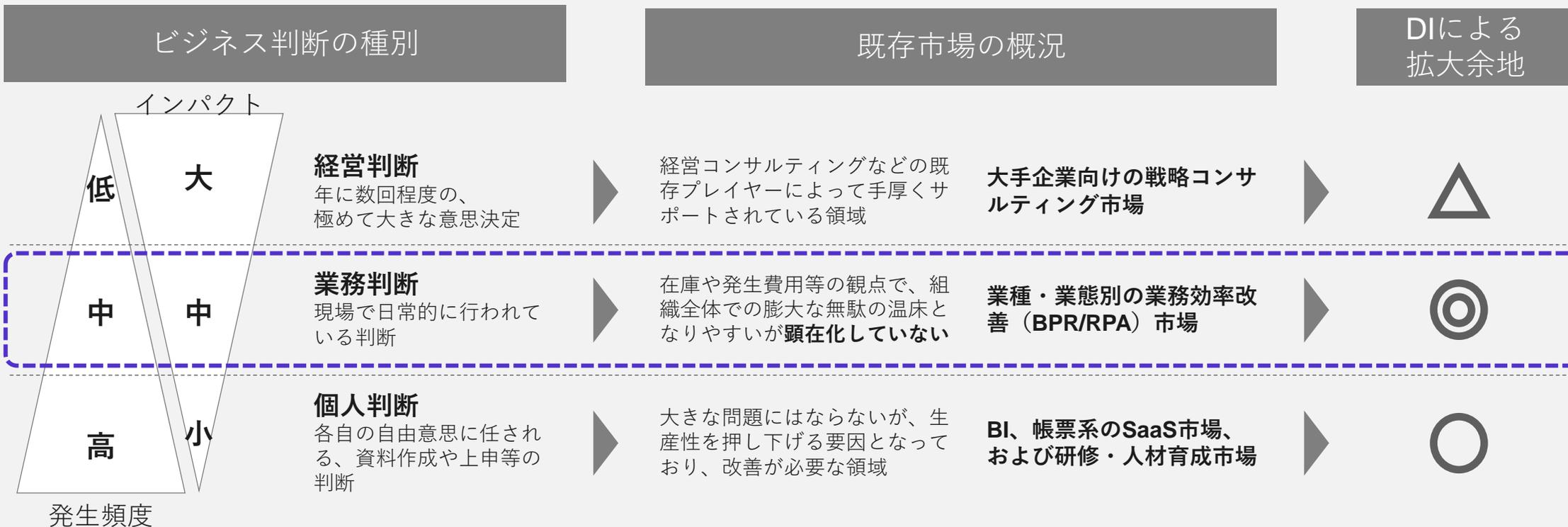
検証されたKKD
：詳細化、具体化
実態にそぐわないKKD
：修正、見直し



KKDを検証・補強する
“判断”のためのデータ活用

ポジショニング：業務判断にデータ活用を織り込む

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：

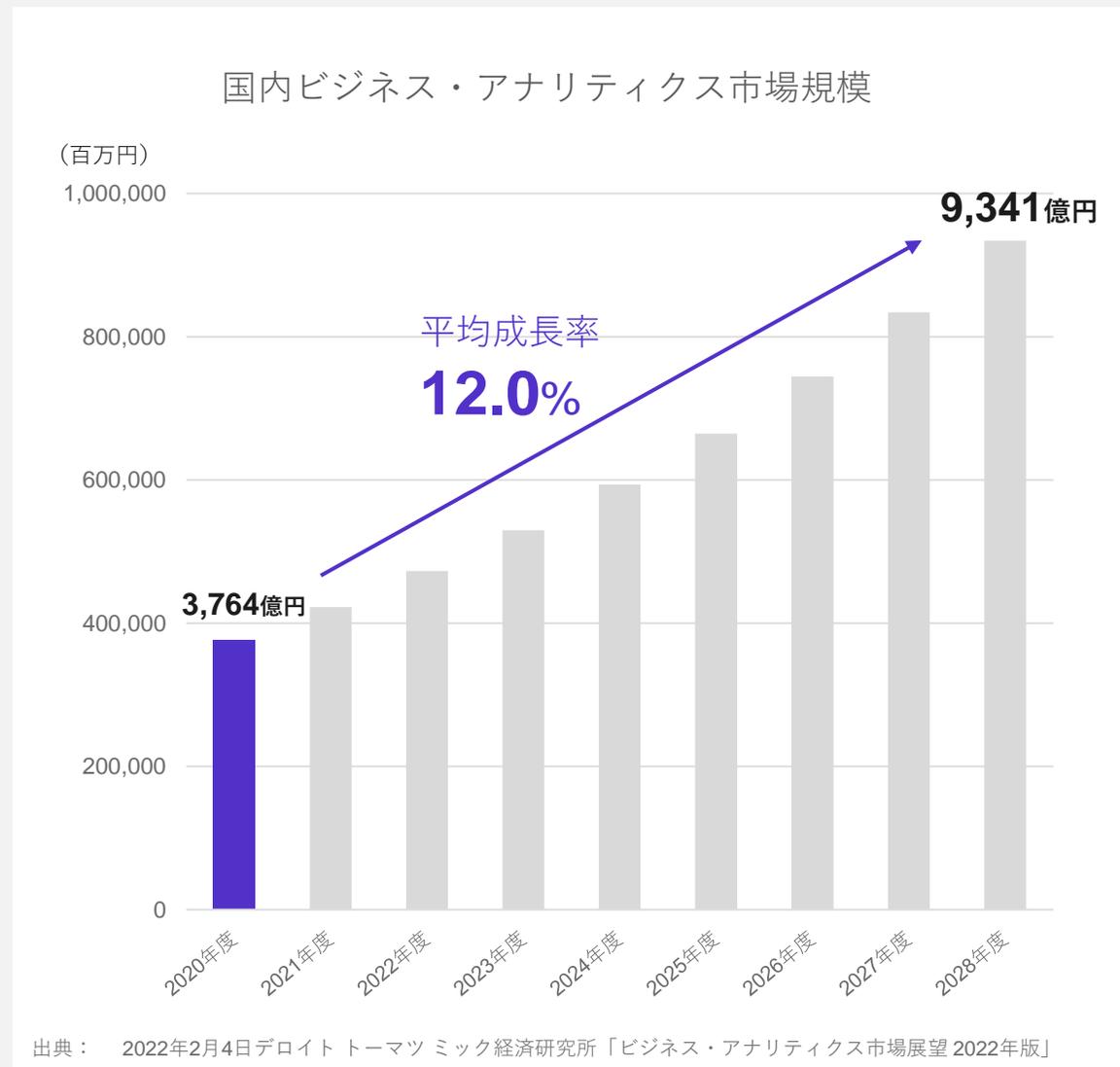
BPR、RPAの領域に「人間がデータ“も”使って判断する」という「人間が主役のデータ活用」を適用することを目指す

国内ビジネス・アナリティクス市場規模は、

2020年度：3,764億円

今後もデータ駆動型の経営・マーケティングや需要予測に取り組むユーザーの増加を背景に

- 2028年度まで年平均成長率**12.0%**
- 市場規模は2028年度に9,341億円に達すると予測

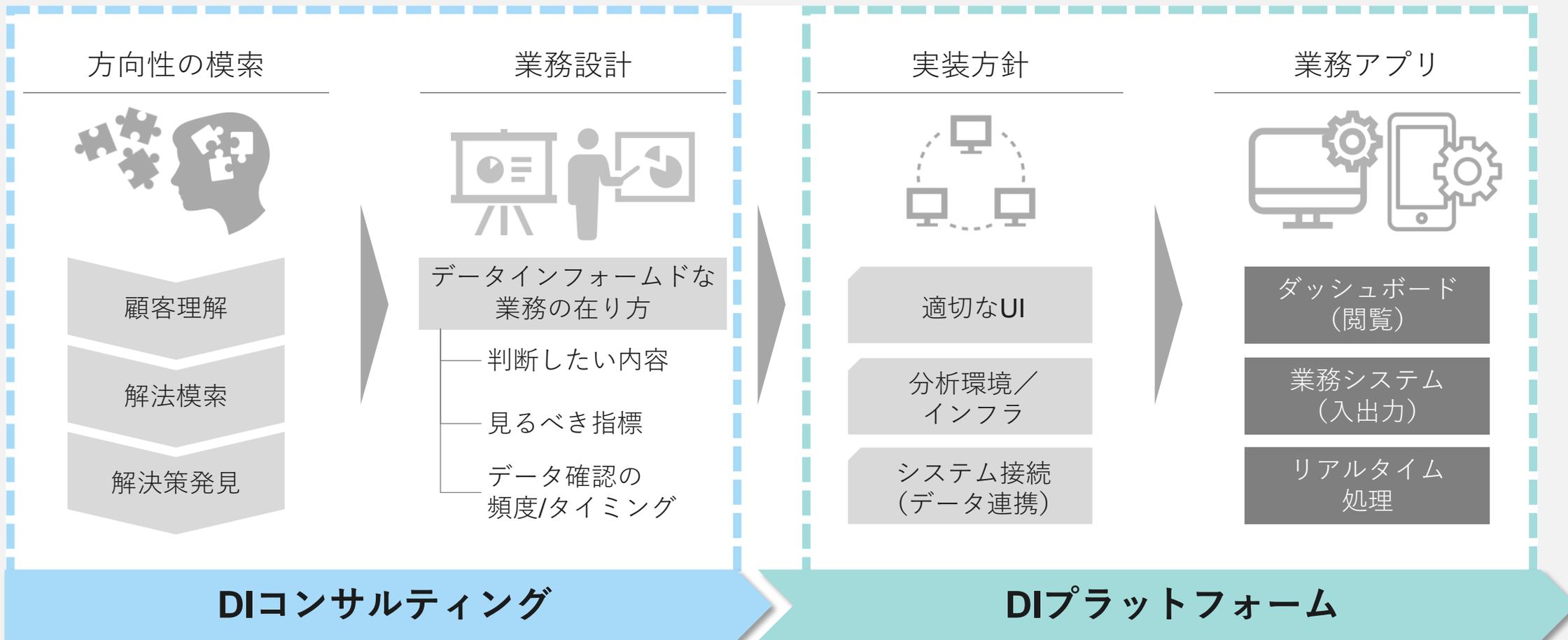


1. 会社概要
2. 2024年6月期第3四半期実績
3. 2024年6月期業績予想・配当予想
4. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル**
 - c. 競争優位性
 - d. 成長戦略

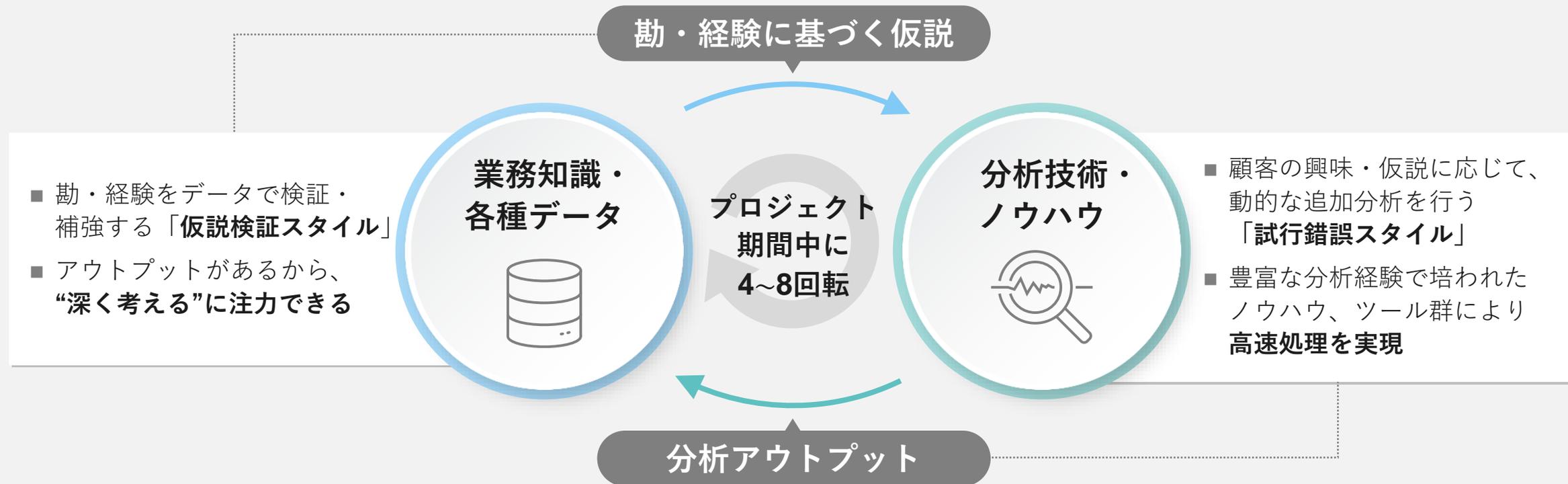
ビジネスコンサルティングのプロフェッショナルファームとして、クライアントの抱える様々な課題に対し、データを用いた判断・意思決定スタイルを適用・定着化させることを目指し、伴走分析および業務要件検討からシステム実装、プロダクト提供まで一気通貫でご支援



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



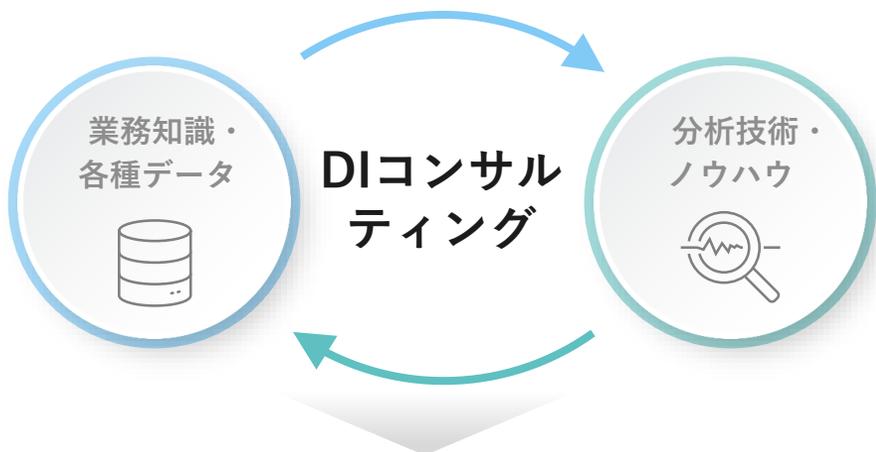
DIコンサルティングは、仮説検証型・試行錯誤型のデータ分析プロジェクトを通じて、データに基づいて考える“データインフォームドな思考態度”をクライアントにインストール



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

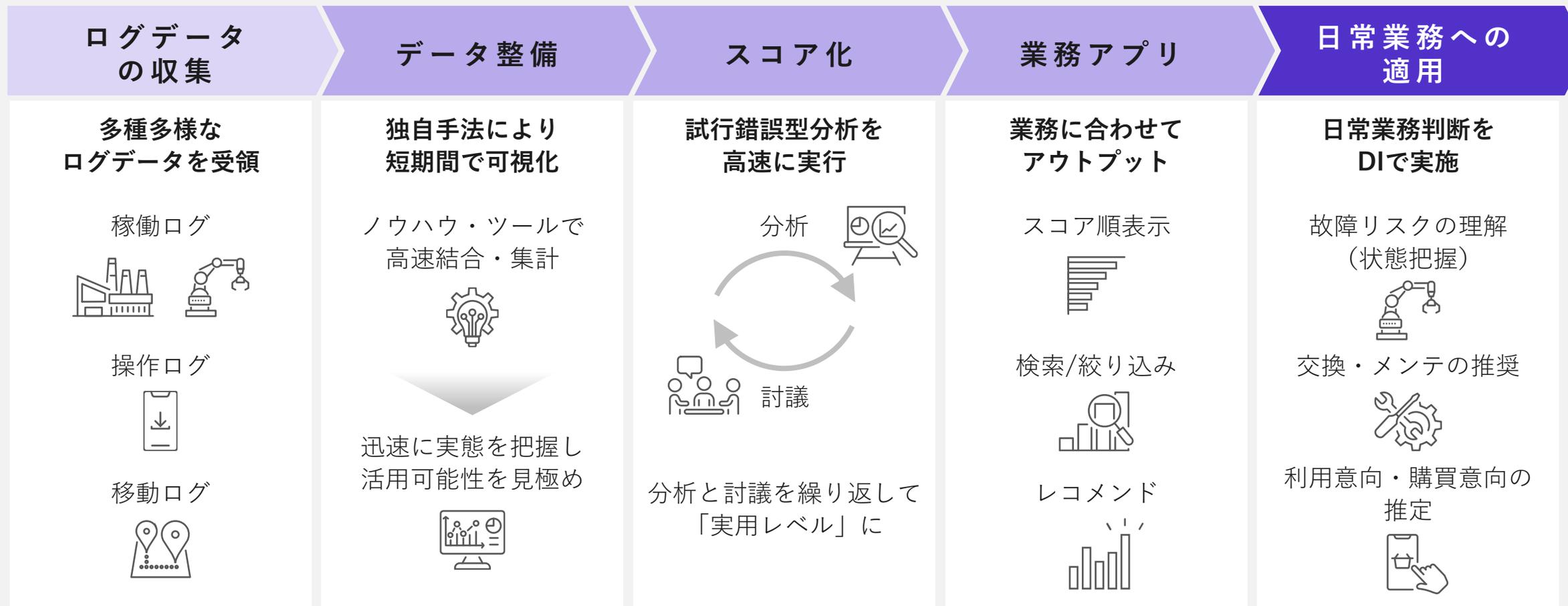
業務が分かるから、理想を描ける

- 将来の拡張性を見越したアーキテクチャ設計

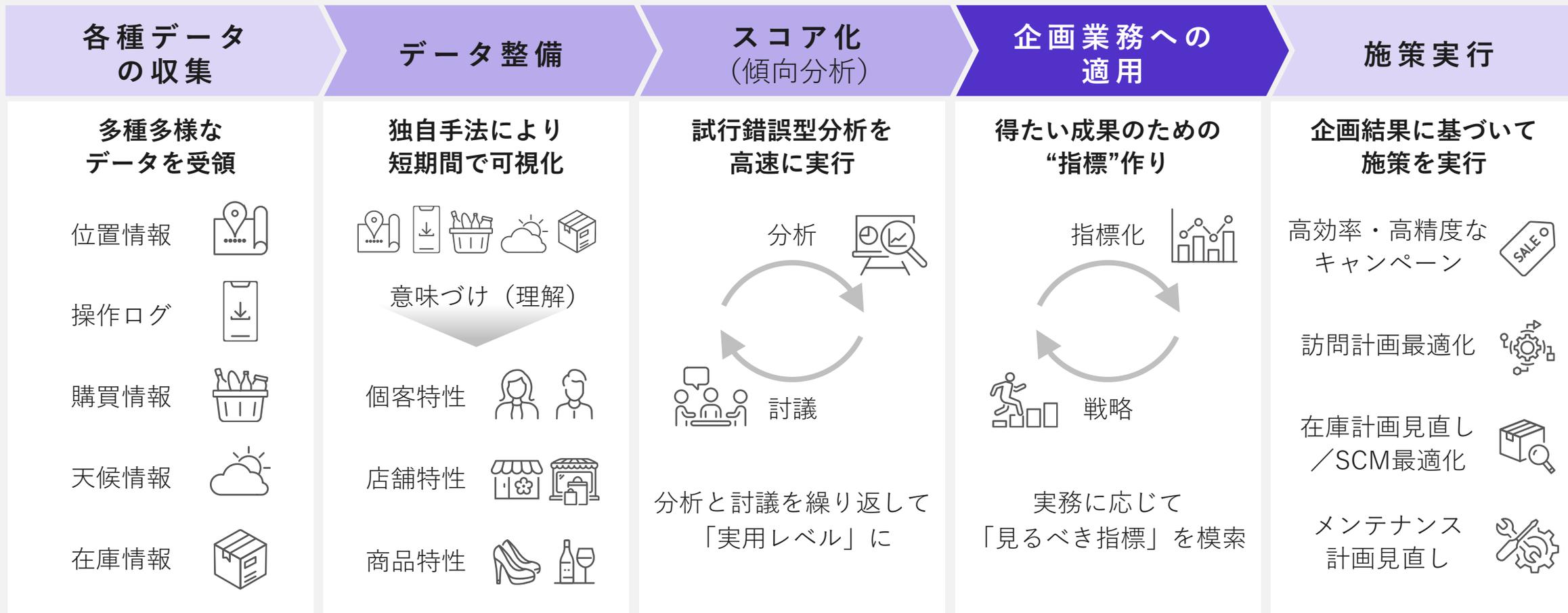
当社の個別課題解決は、各業界のトップ企業様との取り組みが中心。その内容は、“現場”のDI推進と“企画”のDI推進に大別

	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



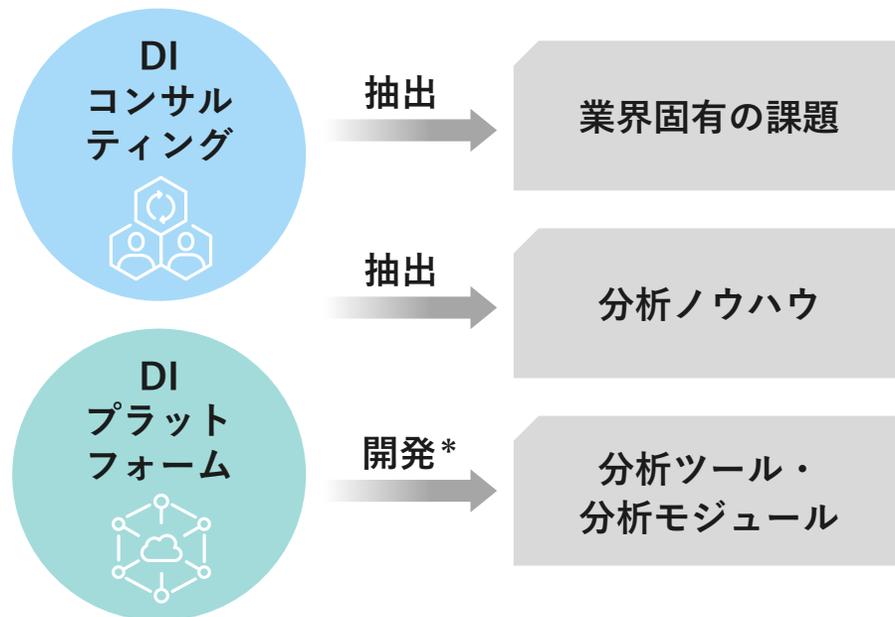
インプットデータからヒト・商品・店舗などの特性を理解するための「属性」を導出。データに基づく打ち手検討を実現し、“会議室”をDI化



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



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

マイグル

来店・来訪されたお客様、
ひとりひとりに、最適な
スタンプラリーを提供

* 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

従前より搭載されていた機能

AIリコメンド機能



ユーザー属性や嗜好に応じて候補となるスタンプ（スポット）をリコメンド。また、ユーザーが参加するたびにその内容を学習していくアルゴリズムも搭載。固定化されがちな顧客の行動に対して新しい出会い・発見を提供し、回遊を促進

スタンプ選択機能



各ユーザーは、スタンプ（スポット）を自身のニーズや嗜好により変更可能。「内発的動機づけ」の効果により、積極的なスタンプ獲得を促進

リアルタイムダッシュボード



リアルタイムにエントリー状況や回遊状況が確認可能。キャンペーン実施中における追加の打ち手の検討等が可能に

2023/6期以降に追加された新機能

LINE連携



キャンペーンへの参加、スタンプラリーシート作成、スタンプの獲得などのキャンペーンにかかる一連の操作がLINE上で完結。利用者の多いアプリをプラットフォームとすることで、手続きもより簡易となり、より多くの参加が見込める

サブスクリプション



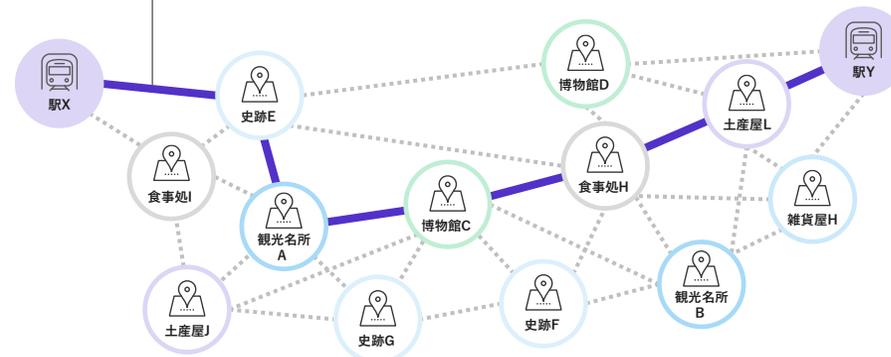
定額でキャンペーンの運用・管理ができる新プラン。常設キャンペーン・期間限定キャンペーンを問わず複数実施でき、また、蓄積されたデータを次の施策に活かすCRM機能を活用することで、より効果的かつ連続性のある施策が実施可能

AIプランナー

観光地におけるスポットをリコメンドするのみならず、その間の移動も併せてリコメンドする機能。ユーザーのニーズに沿った旅程表が自動で生成され、初訪問の土地においてもスムーズな観光が可能となる



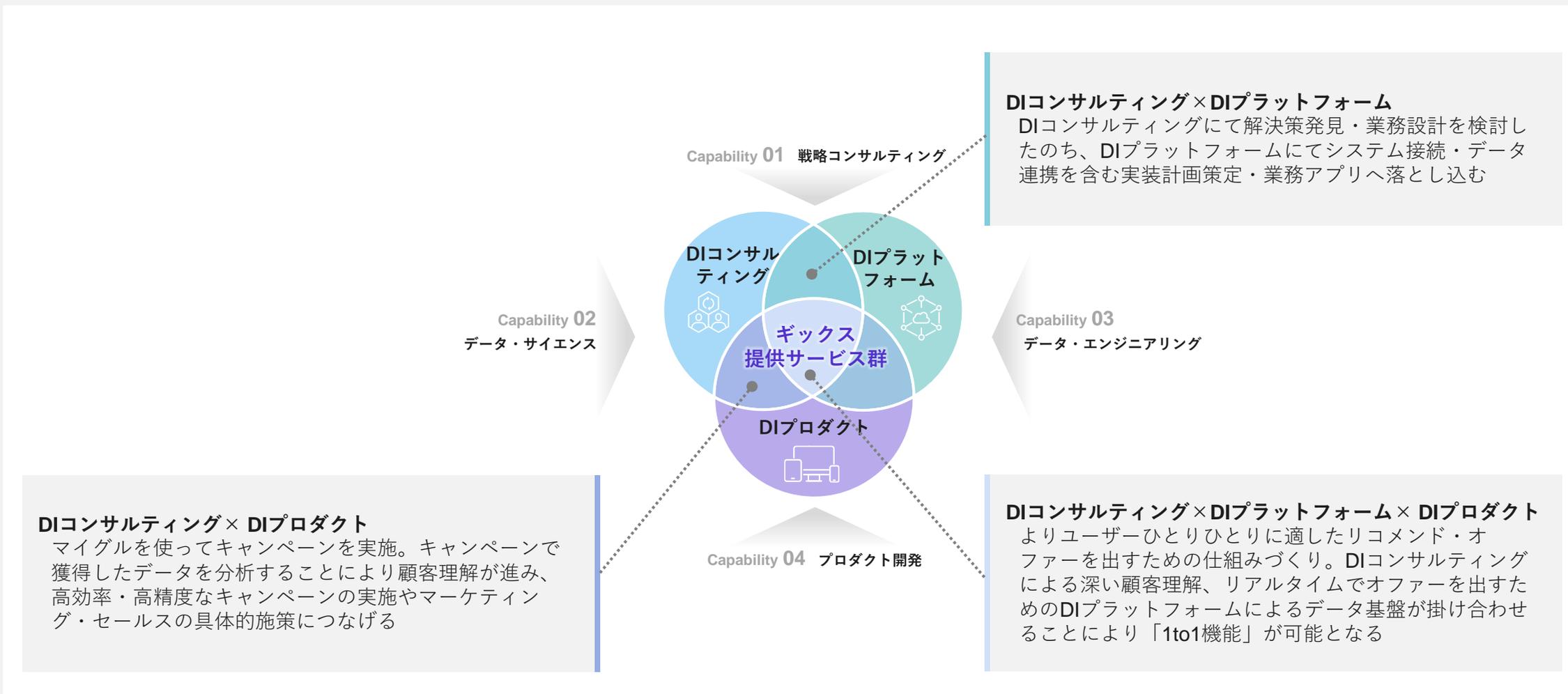
スポット間の“コスト”を計算したうえで、コストが小さくなるような経路を選択する



1. 会社概要
2. 2024年6月期第3四半期実績
3. 2024年6月期業績予想・配当予想
4. 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
 - c. 競争優位性**
 - d. 成長戦略

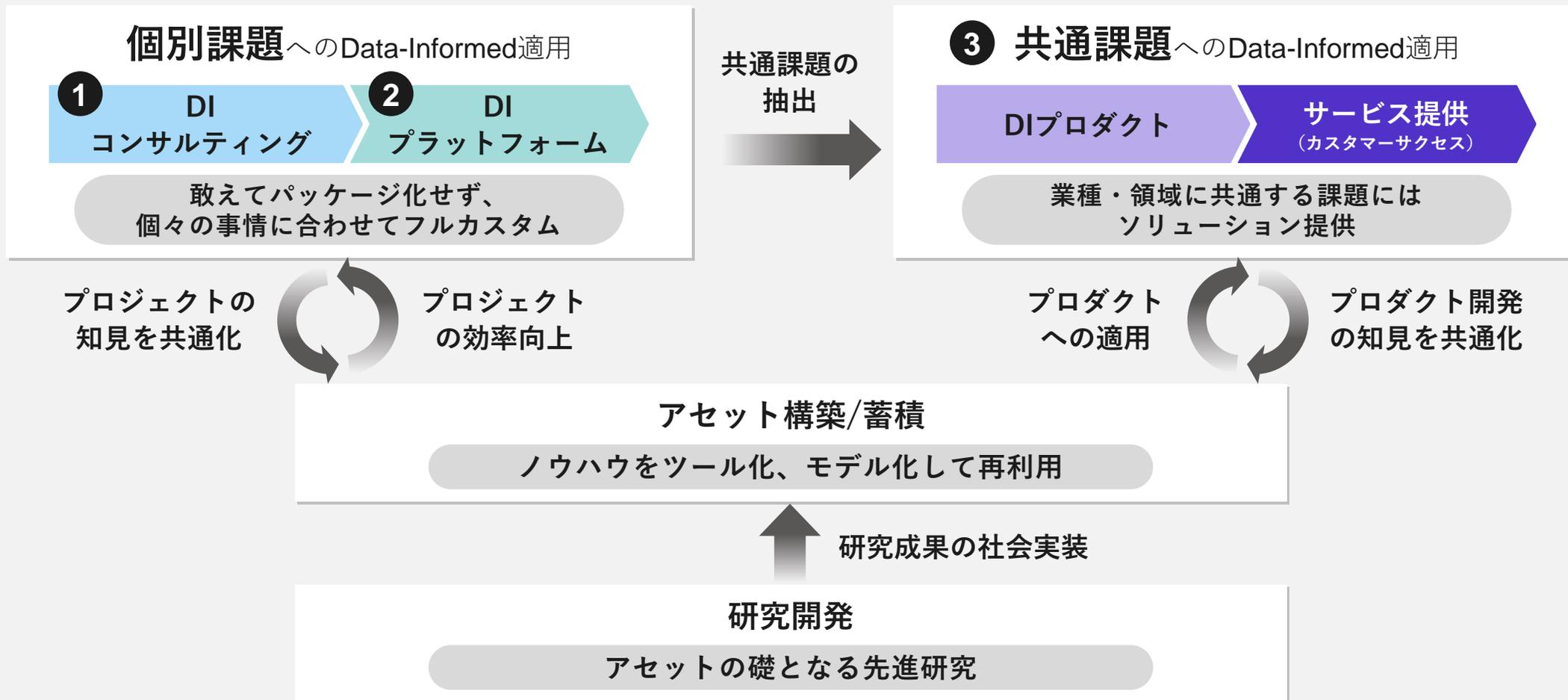
① 一気通貫のサービス提供

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



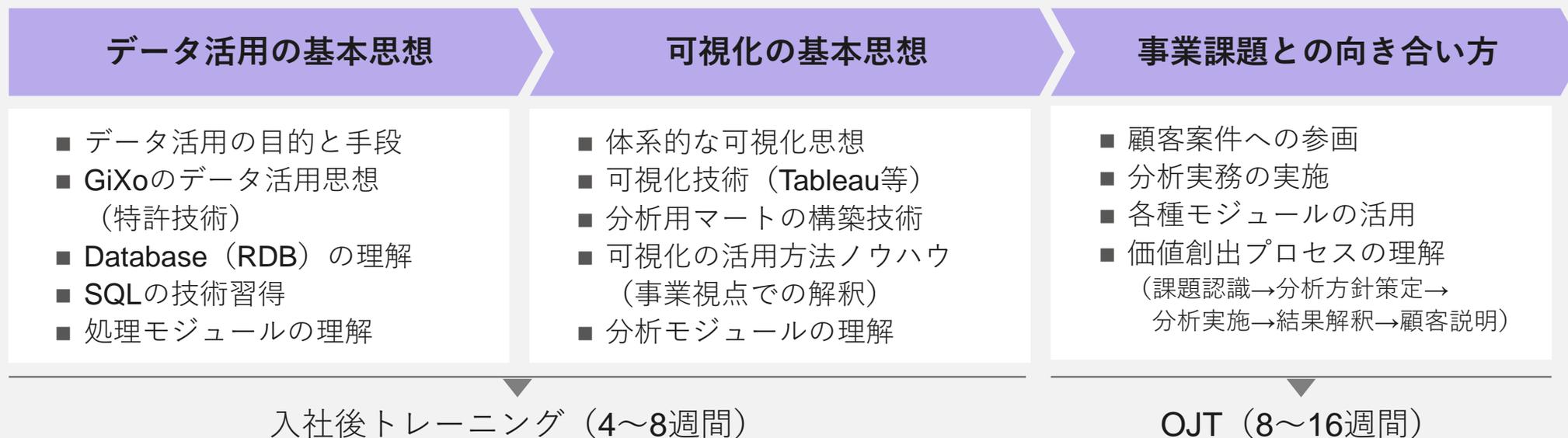
②アセット活用 | 提供価値の連鎖

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



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)

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

8件

* 国際特許含む

出願中

12件

* うち6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

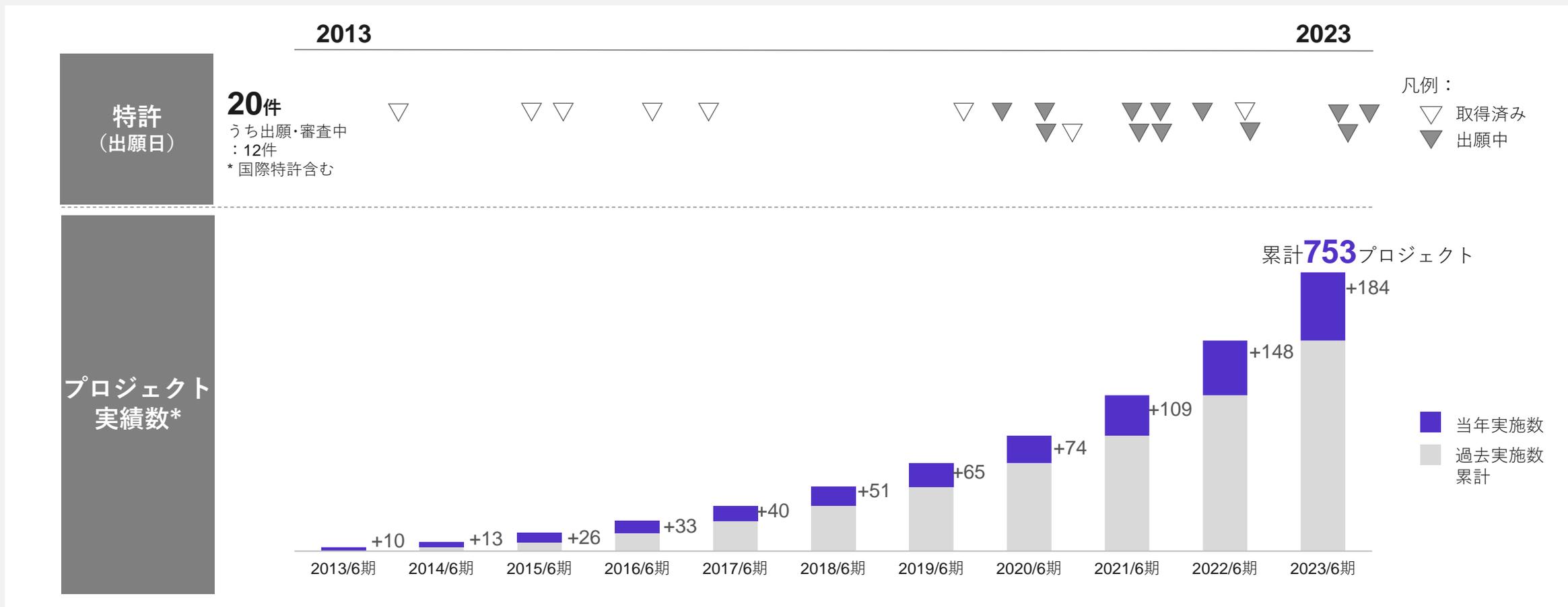
分析後処理モジュール群

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 2023/7月末時点

②アセット活用 | 特許・プロジェクト実施実績

「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

1. 会社概要
2. 2024年6月期第3四半期実績
3. 2024年6月期業績予想・配当予想
4. 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
 - c. 競争優位性
 - d. 成長戦略**

祖業である「データを用いた個別企業の成長支援」の収益力を高めながら、マイグルをはじめとする「プロダクト」を活用した労働集約型モデルからの脱却による非連続的な成長を目指す

▶▶ 個別課題解決と共通課題解決の**両輪**で**拡大・成長**を推進 = **“二兎を追う”方針**

	個別課題解決	共通課題解決
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ■ DIコンサルティング ■ DIプラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> ■ DIプロダクト
位置づけ	短期的な収益の柱 (=根源的価値事業)	中長期的な成長の種 (=戦略的投資領域)
ビジネスモデル	ハイ・マージン型 (=人的リソースと一定程度相関)	ハイ・レバレッジ型 (=人的リソースに依存しない)
展開方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存顧客内の縦横展開を継続 ■ 事例に基づく業界内外への展開 ■ 社内外リソースの継続的な拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ マイグルを基軸にした機能強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶▶ サービス領域拡大 ■ 新プロダクト開発

中長期成長に向けた経営体制の変更

前頁記載の通り、両輪での拡大・成長（“二兎を追う”）の実現に向けた経営体制の強化を実施すべく、
2023年9月29日より新役職および代表者2名体制へ変更

氏名	新体制における役職	職務分掌	役割（抜粋）
網野 知博	代表取締役CEO *変更なし	経営全般 および 管理本部にかかる業務（新規事業や将来の成長戦略に関する業務を含む）	CEOとして、以下の役割を担う <ul style="list-style-type: none">■ 資本政策などの成長戦略■ 協業、業務提携などの交渉■ 経営会議の議長 ▶▶ 中長期的な成長 を追う
花谷 慎太郎	代表取締役COO Data-Informed事業本部長	業務執行 および Data-Informed事業本部にかかる業務	COOとして、以下の役割を担う <ul style="list-style-type: none">■ 案件獲得・推進責任者■ リソース確保・配分責任者■ プロダクト開発責任者■ 組織運営責任者 ▶▶ 短期的な収益拡大 を狙う

中長期的方針 | 個別課題解決（効率的な顧客開拓）

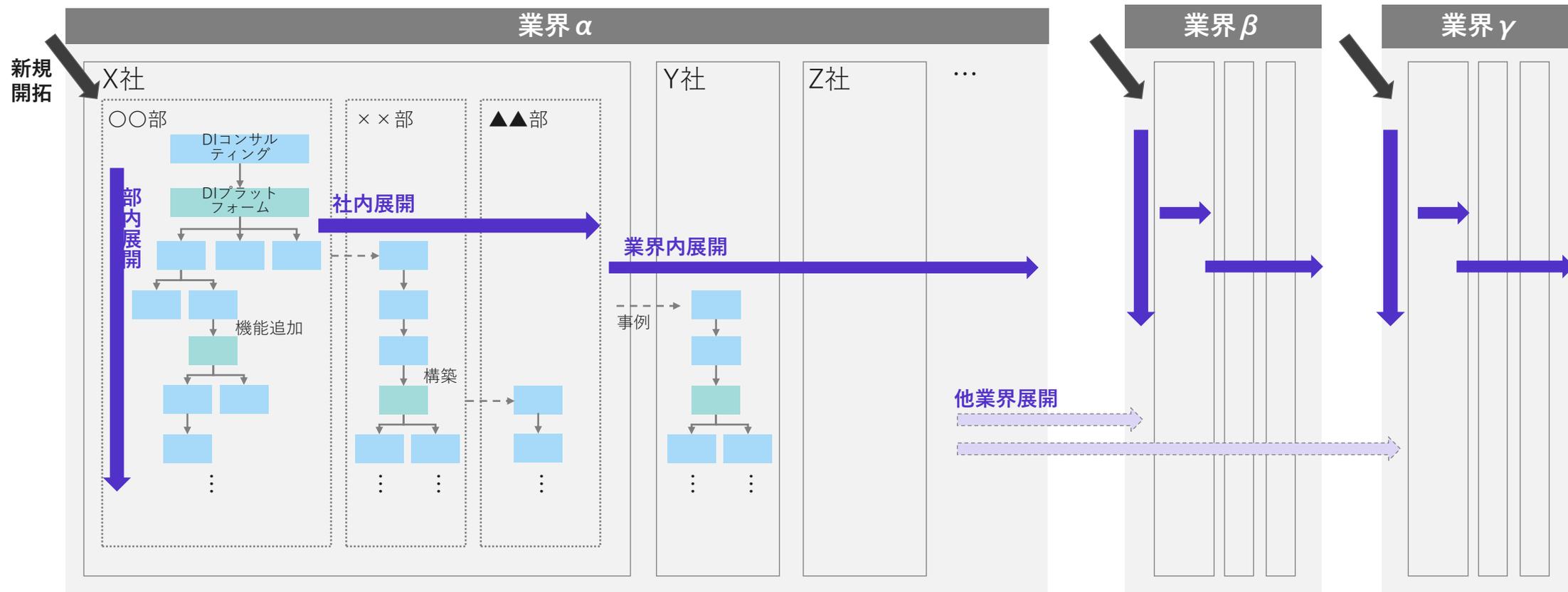
DI思想の部内展開・社内展開・業界内展開・他業界展開（縦横展開）を、高速かつ効率的に推進

当社の顧客開拓の流れ（イメージ）

凡例

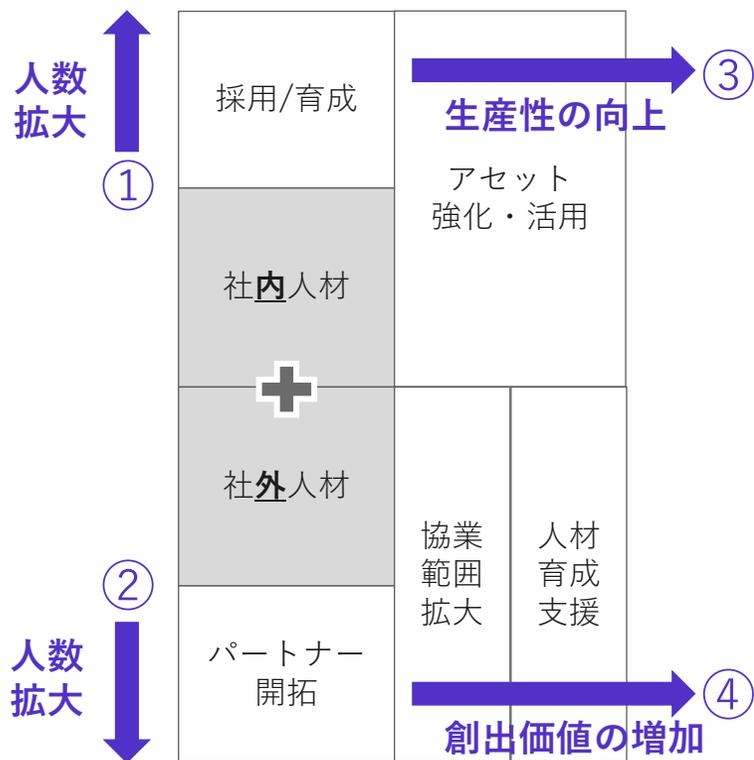
DIコンサルティング

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

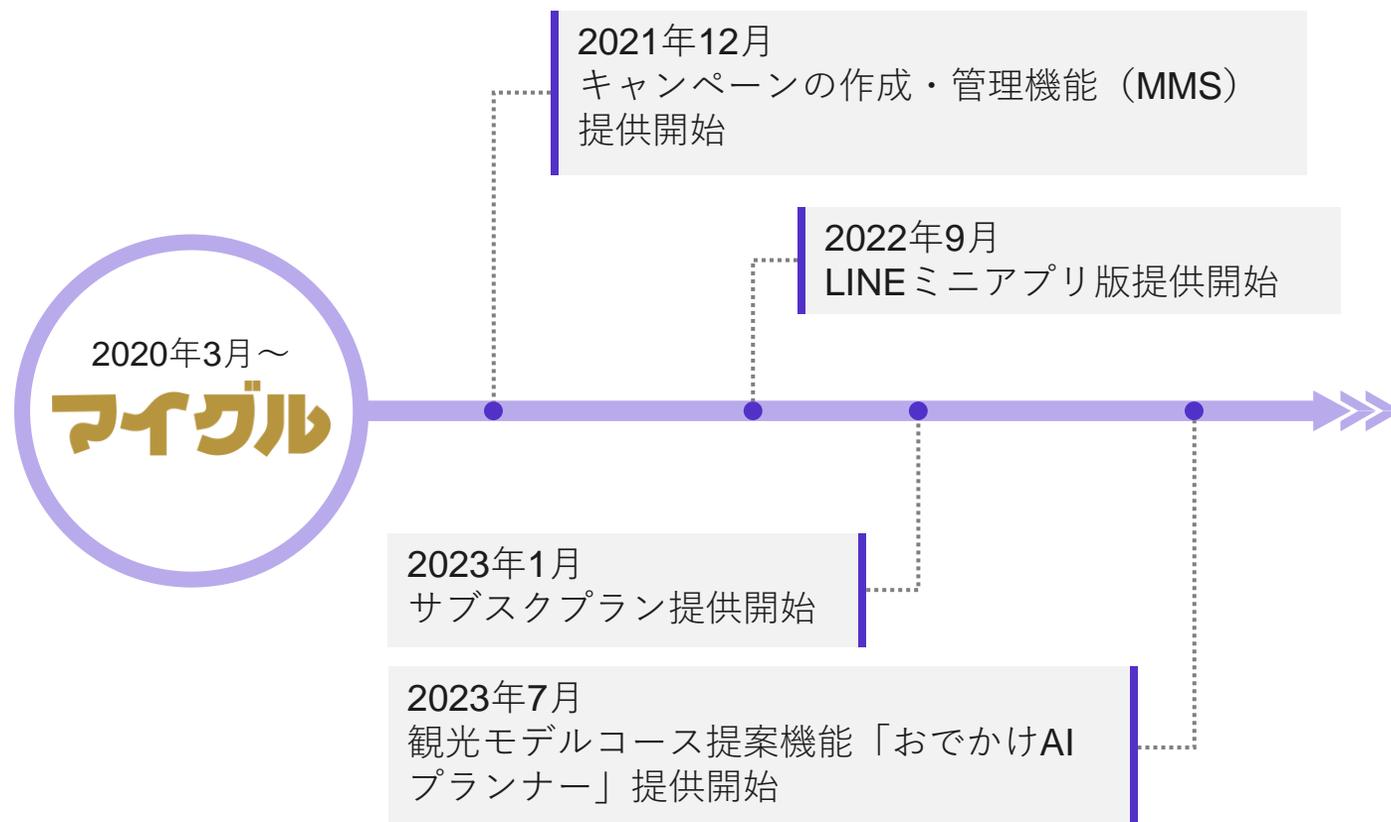
① 採用強化

- 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

- プロフェッショナル人材ネットワークの構築・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。

マイグルを中心とした機能強化・拡張を推進。多彩なサービスを提供すべく、開発投資を継続



今後の開発・機能拡張 (開示済み情報)

- 訪日外国人向けサービスの開発
WeChatミニプログラム版の開発に向け
Beyondge社、ルイスマーケティング社と業
務提携を開始 (2023年5月)
- デザイン・マーケティング力強化
Lab & Design株式会社のデザイン事業の譲
受を決定 (詳細は次頁)
デザインケイパビリティ獲得により、キャン
ペーンの際にクライアントが使用するク
リエイティブやデザイン企画の提供 (デザ
インサポートサービス) が可能に

その他、**各種機能強化**に加え周辺領域を含
む**サービス領域の拡張**も複数進捗中
今後、適切なタイミングで開示を予定

2023年8月、新会社の設立、および新会社における Lab & Design株式会社のブランディング/クリエイティブデザイン事業の譲受を実施

新会社の概要

名称 株式会社ギディア
事業内容 ブランディング/クリエイティブデザイン事業（ブランディング/クリエイティブディレクション・デザイン、プランニング、企画展・空間演出、スチール撮影・映像制作等）
設立 2023年8月18日

相手先の概要

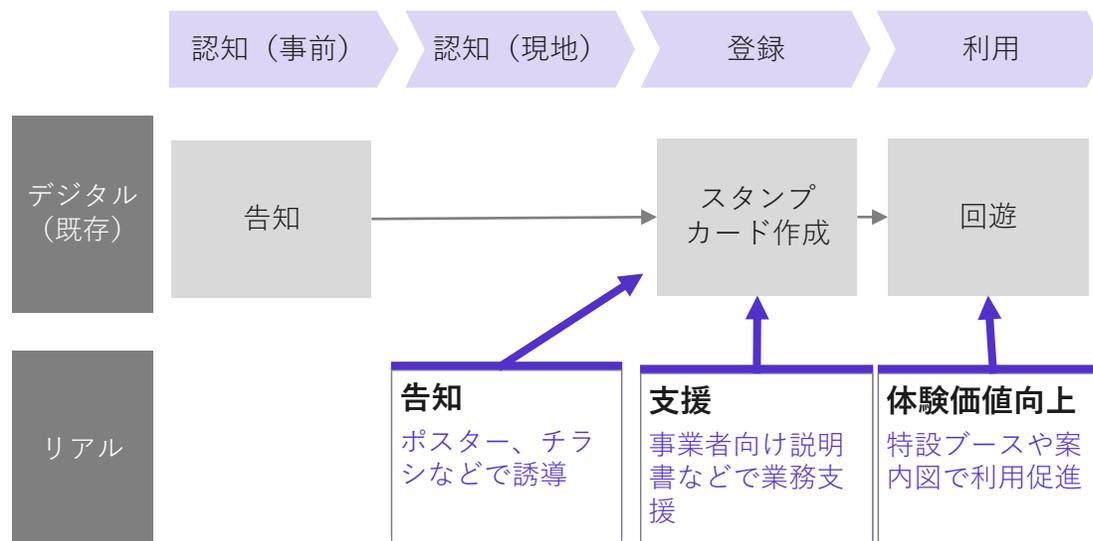
名称 Lab & Design株式会社
設立 2016年6月1日
譲受事業 ブランディング/クリエイティブデザイン事業

事業譲受の概要

目的 デザイン・ケイパビリティの獲得によるマイグル事業の機能強化
事業譲受日 2023年8月21日

マイグルの機能強化イメージ

従来のデジタル機能に、リアルな“場”づくりを追加することで、より一層「ユーザーに寄り添う」サービスに



成長ターゲット：

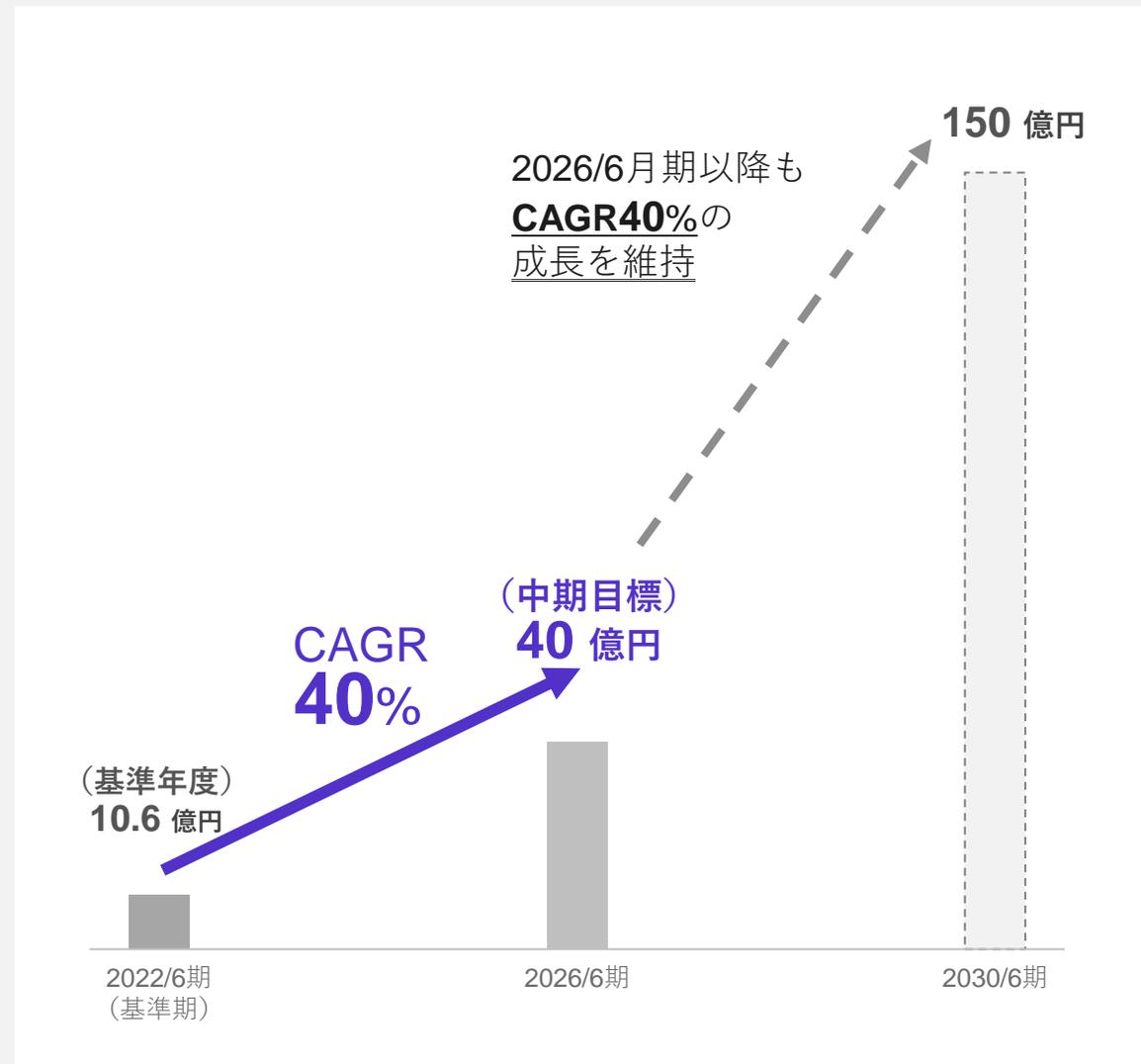
売上高成長率 **40%**（上場期起点）

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40億円を目指す

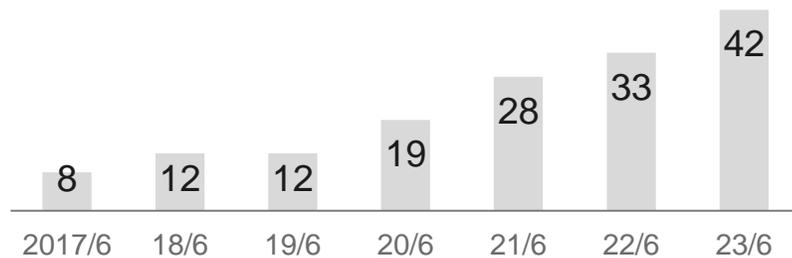
- 当社はグロース企業です。そのため、現時点においては、事業規模の拡大に主眼を置いております。したがって、売上高を指標とし、利益目標を定めておりません
- M&Aも実行しながら売上拡大を実現する（2026年6月期時点でも一定のM&A貢献を見込む）方針に変更しました



経営上重視する経営指標（直近7年間）

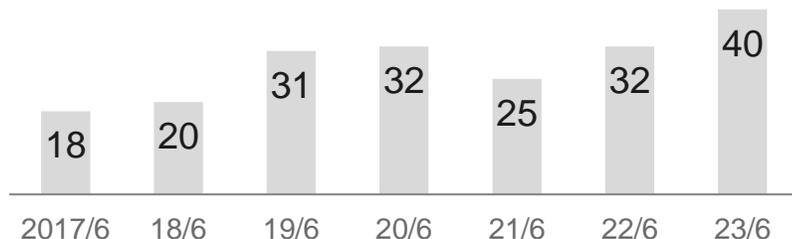
売上高

従業員数*1
(人)



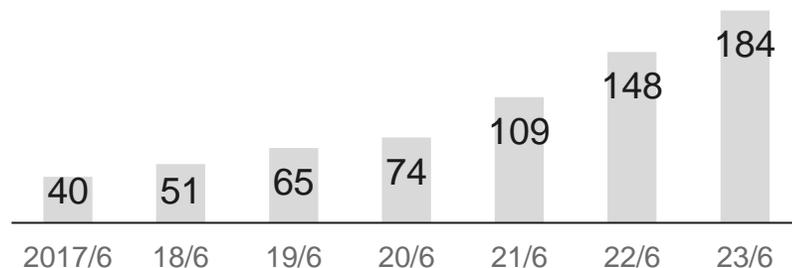
- 2023/6期は期初予定通りの採用進捗
- 今後もサイエンティスト、エンジニアの採用を加速

一人あたり売上
(百万円)



- 2023/6期は、好調な案件獲得に加え、研究開発の一部有償化の一過性要因があり、高水準
- 短期的には多少のブレはあるものの、中長期的なトレンドとしては右肩上がりを目指す

プロジェクト
実施数*2 (件)



- アセットの活用により実施効率向上
- 今後も、着実に遂行能力を高める

*1 従業員数は就業人員（当社から社外への出向者を除き、社外から当社への出向者を含む。）

*2 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）

※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

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