



株式会社 unerry

(東証グロース：5034)

事業計画及び成長可能性に関する説明資料

2026年 9月



1. unerryの概要

2. 競争優位性
3. 成長実績
4. 中長期成長戦略
5. 人的資本戦略

Appendix

- └ 各事業について
- └ ビジネスモデル
- └ 財務情報
- └ リスク情報



1. unerryの概要

ミッション・ビジョン



unerryとは

“グローバルリーダーを目指す”
リアルとデジタルを融合させた
データエコシステムカンパニー



ミッション

心地よい未来を、
データとつくる。

ビジョン

unerry, everywhere

どんな店舗や街に行っても、どんな情報に触れていても、
unerryの行動データが活用された「環境知能[※]」が実装されている。
それは日本にとどまらず、世界においても当たり前の光景に。
私たちは、世界に新たな“うねり”を起こす、データエコシステムを目指します。

※ “環境知能”とは：意識してコンピュータを操作するのではなく、IoTデバイスが環境に遍在し状況を賢くセンシングすることで自然な形で必要な情報が提供されたり安全安心な状況が保持される、環境が知能を持ち、くらしをサポートする世界。

1. unerryの概要

unerryが実現している世界

位置に合わせた情報配信



お店に入ったら受け取るクーポン

駅で受け取る今日のニュース

レストランで貯まる来店スタンプ

今日の特売やセールス

“unerryの技術” が支えています

実社会の理解・可視化



いつも行く店は何時が混んでいる？

駅の人出はどれくらい増えた？

どんな観光客がどこに行く？

競合店舗はどんなお客様が来ている？

“unerryのデータ” が支えています

心地よい生活体験



自宅に届くチラシやDMが減った

食べたかった商品の情報が届いた

新しいバス停が自宅の近くにできた

エアコンが強いお店が適温になった

“unerryのAI” が支えています

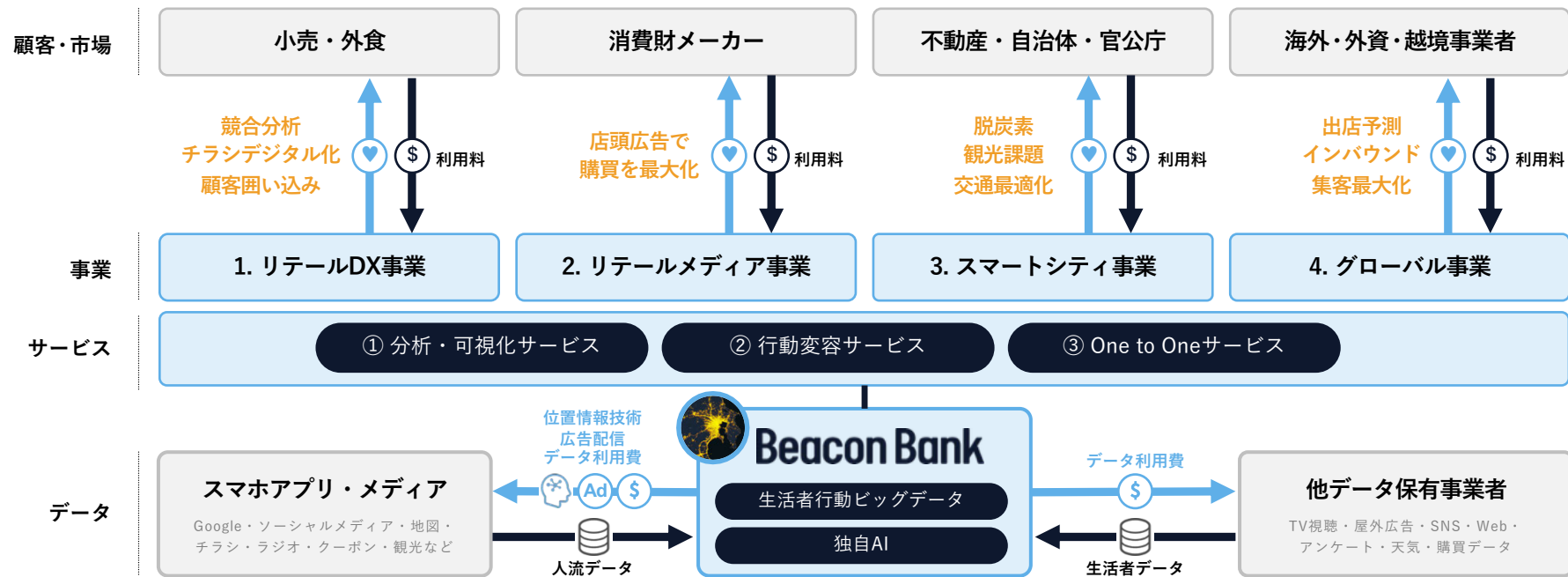
1. unerryの概要 提供サービス

生活者行動ビッグデータを活用し、
分析・可視化サービス、行動変容サービス、One to Oneサービス を提供



ビジネスモデル

生活者行動ビッグデータに基づく3サービスを、各業界の課題解決に最適化して展開



1. unerryの概要

会社概要

社名 株式会社unerry

設立年月日 2015年8月20日

所在地 東京都千代田区内幸町2丁目1番6号
日比谷パークフロント19階

代表取締役 内山 英俊

従業員数 106名（2026年6月末）

事業領域 生活者行動ビッグデータ「Beacon Bank」の運営
1. リテールDX事業
2. リテールメディア事業
3. スマートシティ事業
4. グローバル事業

2026年9月、新たな役員体制へ

代表取締役CEO

内山 英俊



University of Michigan, Ann Arbor修了
2000年 プライスウォーターハウスクーパースコンサルタント
2002年 A.T. カーニー
2005年 サイバード
2008年 ANALOG TWELVE 取締役
2015年 unerry 代表取締役CEO

取締役副社長COO

鈴木 茂二郎



1999年 アンダーセンコンサルティング
（現アクセンチュア）
2003年 エヌリンクス（後に取締役）
2015年 unerry 事業開発部長
2018年 unerry 取締役COO
2022年 unerry 取締役副社長COO

取締役CMO

内山 麻紀子



2000年 プライスウォーターハウスクーパースコンサルタント
2006年 シンク
2009年 サニーサイドアップ
2016年 unerry 経営企画部長
2019年 unerry 取締役CMO

取締役

一枝 悟史



2007年 電通
2016年 プレゼントキャスト（現TVer）出向
2020年 当社入社（当時創業5年目）
100%リーチメディア開発
リテールメディア事業推進

※ 第11回定時株主総会における承認をもって正式に決定予定

執行役員

酒田 理人



執行役員 CFO

倉岡 なぎさ



子会社情報（2026年5月よりグループイン）

社名 株式会社プログウォッチャー 事業領域

従業員数 55名（2026年6月末）

1. 位置情報データプラットフォーム「プロファイル
パスポート」の開発・提供及び運用
2. 位置情報ビッグデータを活用したマーケティング
支援、分析及び広告配信ソリューションの提供

INDEX

1. unerryの概要
- 2. 競争優位性**
3. 成長実績
4. 中長期成長戦略
5. 人的資本戦略

Appendix

- └ 各事業について
- └ ビジネスモデル
- └ 財務情報
- └ リスク情報



2. 競争優位性

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

人流ビッグデータ

10億超IDのGPS・ビーコンデータによる

屋外と屋内の行動を把握可能な網羅的な人流データ

屋外

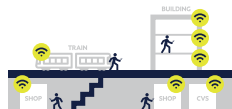
屋外・路面店



GPSでカバー

屋内

ビル内・地下・電車など



Bluetoothビーコンでカバー

ユーザー数

10億超IDのアプリユーザー

(300以上のアプリ・特定の個人を識別しない許諾済みデータ)

エリア

日本・アメリカ・カナダ

(台湾・韓国・タイ・ベトナム・インドネシア・シンガポール・マレーシアも可)

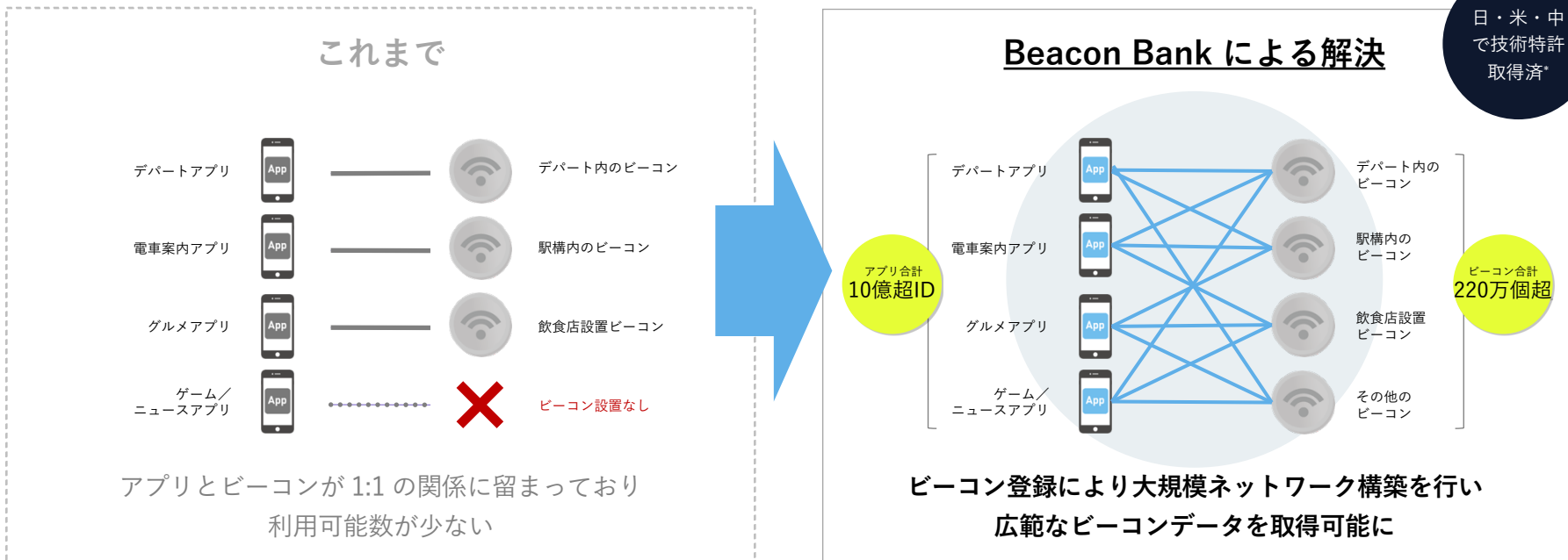
生活者行動ビッグデータ

10億超IDの人流ビッグデータを核に、さまざまな生活者データと連携・意味付けし、デジタル・リアルを融合した統合的な顧客理解を実現。



人流ビッグデータを取得するプラットフォームの独自技術

各社保有のビーコンをシェアするビーコンネットワークを構築
根幹技術の特許を「日本・米国・中国」で保有



2. 競争優位性

サービスの優位性

屋外・屋内のシームレスなデータから生活者の行動を予測し、リアルタイムに必要な情報を Recommend できることが最大の優位性。

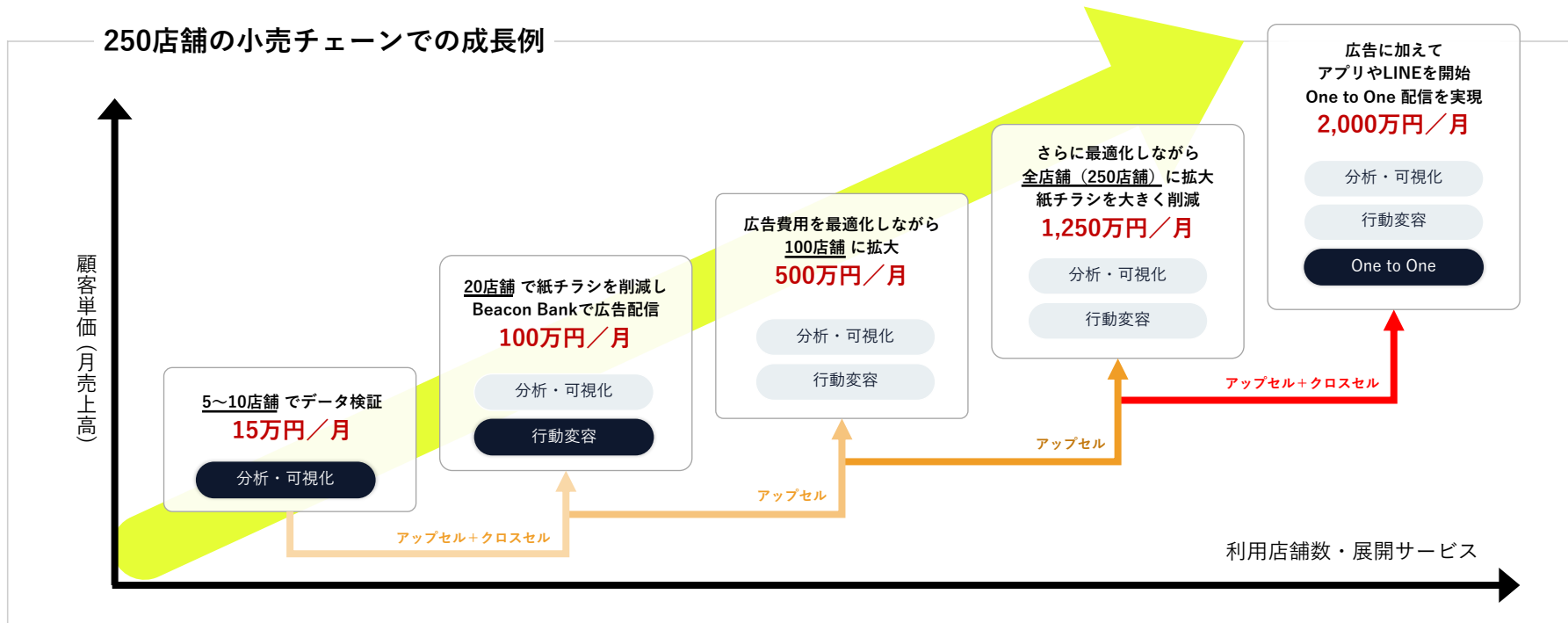
		基地局	Wi-Fi	GPS	カメラ	ビーコン	リアルタイム シームレス
主たるプレイヤー		携帯キャリア	Wi-Fi企業	GPS広告企業	カメラ分析企業	ビーコン企業	
精度		✕ 屋外のみ・250m～	△ 屋内のみ・～30m	△ 屋外のみ・5～100m	△ 屋内のみ・～1m	△ 屋内のみ・1～20m	◎ 屋外+屋内・1～20m
用途	分析	△ 大まかな商圏	△ 来店計測	△ 屋外分析	△ 数店舗の詳細分析	△ 屋内分析	◎ 屋外+屋内
	広告	✕ 許諾なし	△ 提供企業が少ない	◎ 位置情報広告	✕ 許諾なし	◎ 各種広告連携	◎ リアルタイム配信
	One to One	✕ 分析のみ	△ Wi-Fi環境の提供	△ 店舗検索・おすすめ	✕ 分析のみ	△ 来店者にプッシュ配信	◎ 行動予測で One to One Recommend

より高度

2. 競争優位性

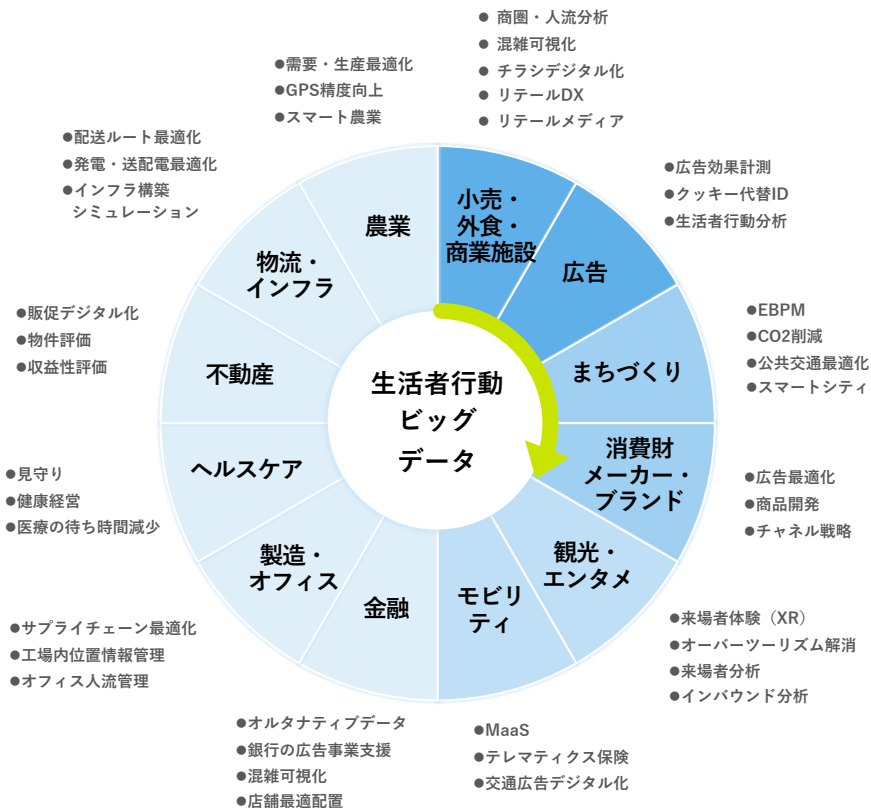
ビジネスモデル：リカーリング顧客の顧客単価が130倍以上となる例も

少ない店舗数ではじめ、店舗数拡大のアップセルや、行動変容・One to One 等をクロスセルすることで大幅に顧客単価が向上。



2. 競争優位性

生活者行動ビッグデータの価値・市場ポテンシャル



● 生活者行動ビッグデータのニーズは多岐に渡る。

● 現状はニーズの高い小売・広告・まちづくり・メーカー向けの用途が中心。

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

2. 競争優位性

ブログウォッチャーの強固なアセットが競争優位性をさらに強化

ブログウォッチャーのグループインにより、競争力の源泉となる経営資源を拡充

顧客・市場

観光・不動産・自治体など幅広い顧客接点

- 広告導入7,000社以上
- 観光事業で36都道府県との実績
- まちづくりで180自治体との取組

データ・プロダクト

高頻度データとプロダクト化・標準化

- 140以上の提携アプリ
- GPSデータの網羅性の高さ
- まちづくりでの分析ソリューション

組織・人材

営業力と型化による拡販力

- 高度なプライバシー基準
- オペレーションが自動化済の広告運用

これらの経営資源を、グループの競争力の源泉として活用

INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
- 3. 成長実績**
4. 中長期成長戦略
5. 人的資本戦略

Appendix

- └ 各事業について
- └ ビジネスモデル
- └ 財務情報
- └ リスク情報



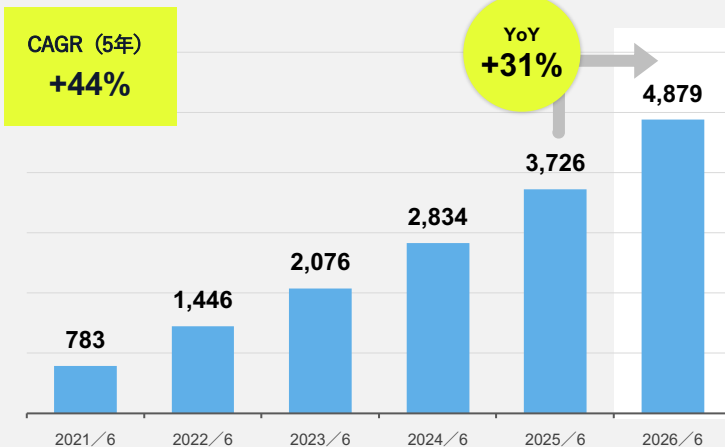
3. 成長実績

業績推移：5年間の成長トラックレコード

- 売上高は5年でCAGR +44%。毎期の積み上げによる持続的な成長を実現。
- 営業利益は黒字化以降4年でCAGR +55%。営業利益率を2%から9%へ高め、成長と収益性改善を両立。

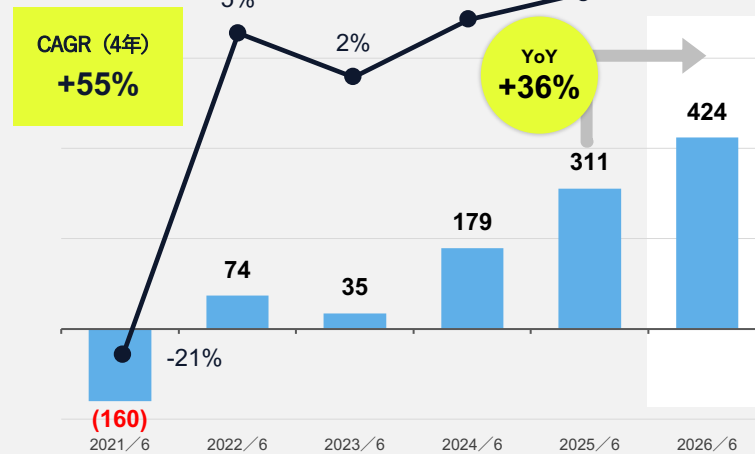
売上高

(単位：百万円)



営業利益・営業利益率

(単位：百万円)



※ 営業利益のCAGRは、黒字化した2022年6月期を起点とする4年間

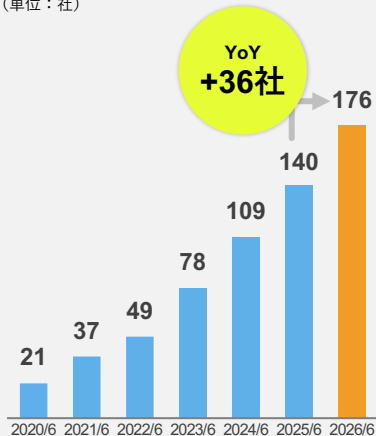
3. 成長実績

売上高：リカーリング売上高

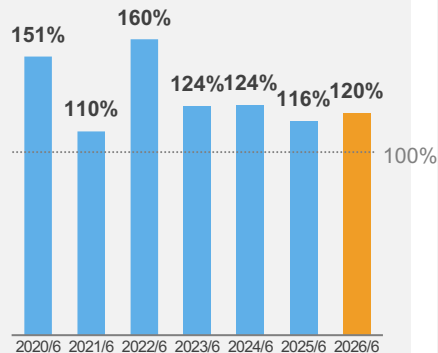
- リカーリング顧客数は、YoY +36社の176社。増加社数として過去最大。
- クロスセル×アップセルによりNRRは120%、売上高のリカーリング比率は91%と堅調に推移。

リカーリング顧客数*1

(単位：社)



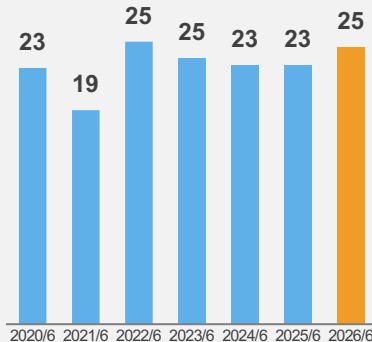
NRR*2



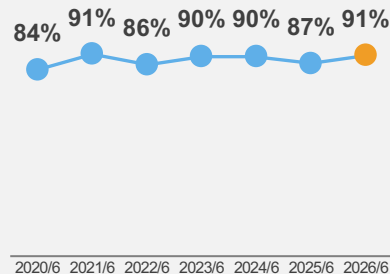
リカーリング年間顧客単価

取引が長い顧客の客単価は高く、新規はまだ低いため平均はほぼ横ばい

(単位：百万円)



リカーリング売上高比率



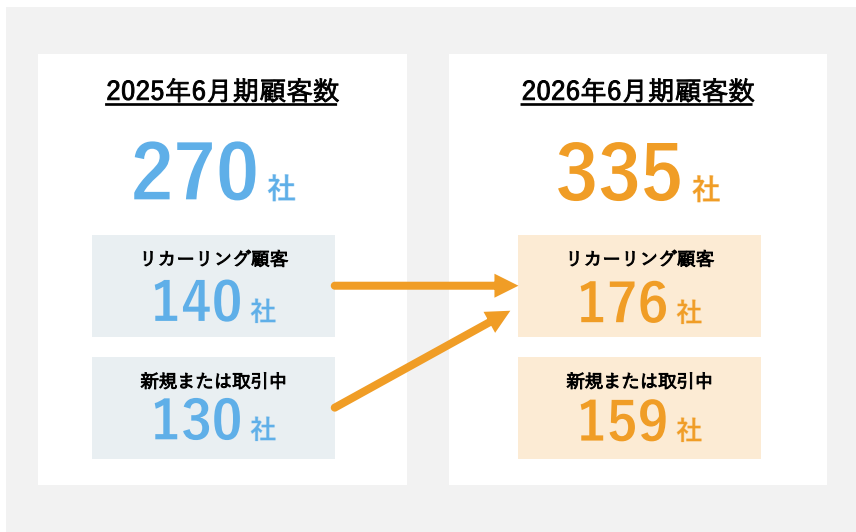
※1 ... 4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業をリカーリング顧客とする。2024年6月期より、代理店経由のサービスユーザーがリカーリング顧客条件に該当する場合は、当該ユーザーをリカーリング顧客としてカウント。 ※2 ... ネットレベニューリテンションレート（前年度以前に獲得したリカーリング顧客の当期売上高）÷（当該顧客の前期売上高）

3. 成長実績

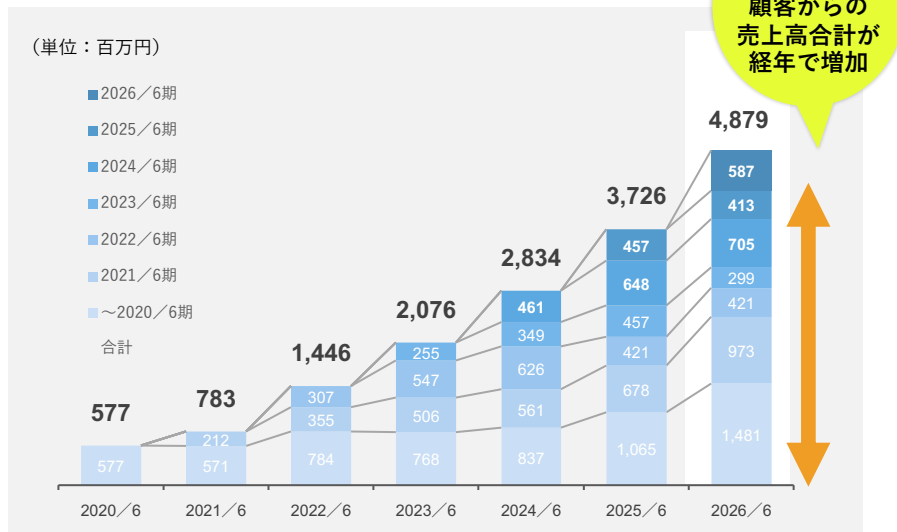
売上高：獲得年次別（積み上がり）

- 毎年の新規顧客がリカーリング顧客に転換し、翌期以降の売上高基盤として積み上がる構造。
- 前期以前に獲得した顧客からの売上高は4,292百万円と、前期の売上高合計3,726百万円を既存顧客のみで上回る。

リカーリング顧客への転換メカニズム



売上高 年次コホート※



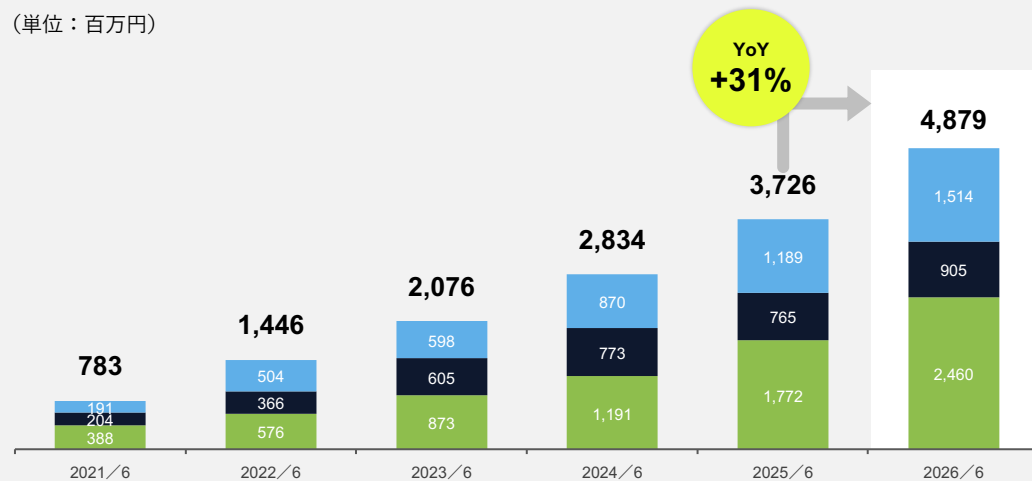
3. 成長実績

売上高：サービス別

- 全サービスが前期比2桁成長し、複数の収益源がそれぞれ拡大。
- 行動変容は店舗集客に加え、メーカー広告・販促用途の広がりでも最も伸長。分析・可視化もデータ提供を軸に拡大。

年度推移

(単位：百万円)



内訳

サービス	YoY	増加額
■ 分析・可視化	+27%	+325
■ One to One	+18%	+140
■ 行動変容	+39%	+688
全社	+31%	+1,153

3. 成長実績

2026年6月期 業績サマリー

- 売上高は4,879百万円と過去最高を更新。前期比 +31%と、規模を拡大しながら成長率も維持。
- 売上総利益率は低下した一方、販管費レバレッジが機能し、営業利益は前期比 +36%と売上高を上回る伸びを継続。

前期比較

(単位：百万円)	2025年6月期	2026年6月期	増減率	当初業績予想達成率 ※2
売上高	3,726	4,879	+31 %	98 %
売上総利益 (売上総利益率)	1,464 (39%)	1,827 (37%)	+25 %	92 %
営業利益 (営業利益率)	311 (8%)	424 (9%)	+36 %	85 %
当期純利益	331	330	- 1 %	83 %
ROE	18 %	15 %	- 3 pt	- 4 pt
調整後EBITDA ※1 (マージン)	327 (9%)	453 (9%)	+38 %	—

※1 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + 株式報酬費用 + その他一時費用

※2 当初業績予想 = 2025年8月公表

3. 成長実績

2027年6月期 業績予想

- 連結で売上高8,000百万円、営業利益556百万円を見込む。unerry単体は前期比+33%の増収、同+53%の増益と、増収増益を継続。
- ブログウォッチャーの損益、のれん償却費は第2四半期から連結業績へ反映。

(単位：百万円)	2026年6月期 実績	2027年6月期 業績予想 (連結)	増減率
売上高	4,879	8,000	+64%
└ unerry	4,879	6,500	+33%
└ ブログウォッチャー	—	1,500	—
営業利益	424	556	+31%
└ unerry※1	424	650	+53%
└ ブログウォッチャー※1	—	- 46	—
└ のれん償却	—	- 46	—
営業利益率	9%	7%	-2pt
└ unerry	9%	10%	+1pt
経常利益	432	554	+28%
当期純利益	330	381	+16%
調整後EBITDA※2	453	669	+48%

※1 各社単体営業利益は、連結消去後の管理上の数値、※2 調整後EBITDA＝営業利益＋減価償却費＋のれん償却費＋株式報酬費用＋その他一時費用

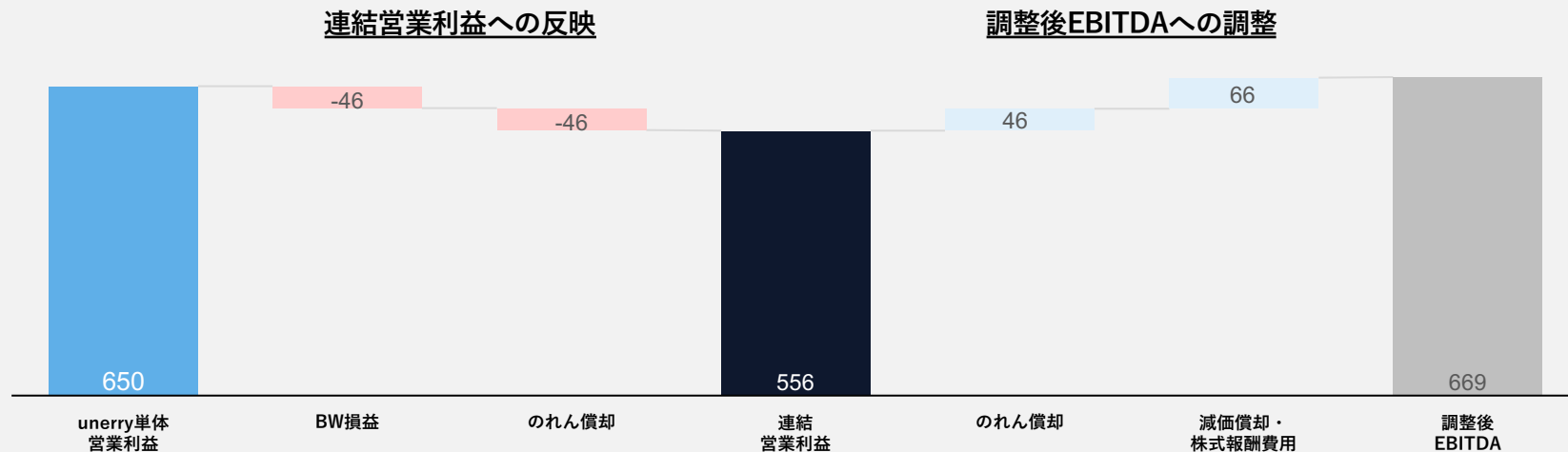
3. 成長実績

2027年6月期 利益予想の構成

- unerry単体の営業利益は650百万円と増益。BW損益（9か月分）とのれん償却を織り込み、連結営業利益は556百万円を予想。
- 補完指標の調整後EBITDAは669百万円と、のれん償却等の影響を除いた利益創出力の拡大を継続。

unerry単体営業利益から調整後EBITDAまでの構成

(単位：百万円)



※ 調整後EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + のれん償却費 + 株式報酬費用 + その他一時費用

INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 成長実績
- 4. 中長期成長戦略**
5. 人的資本戦略

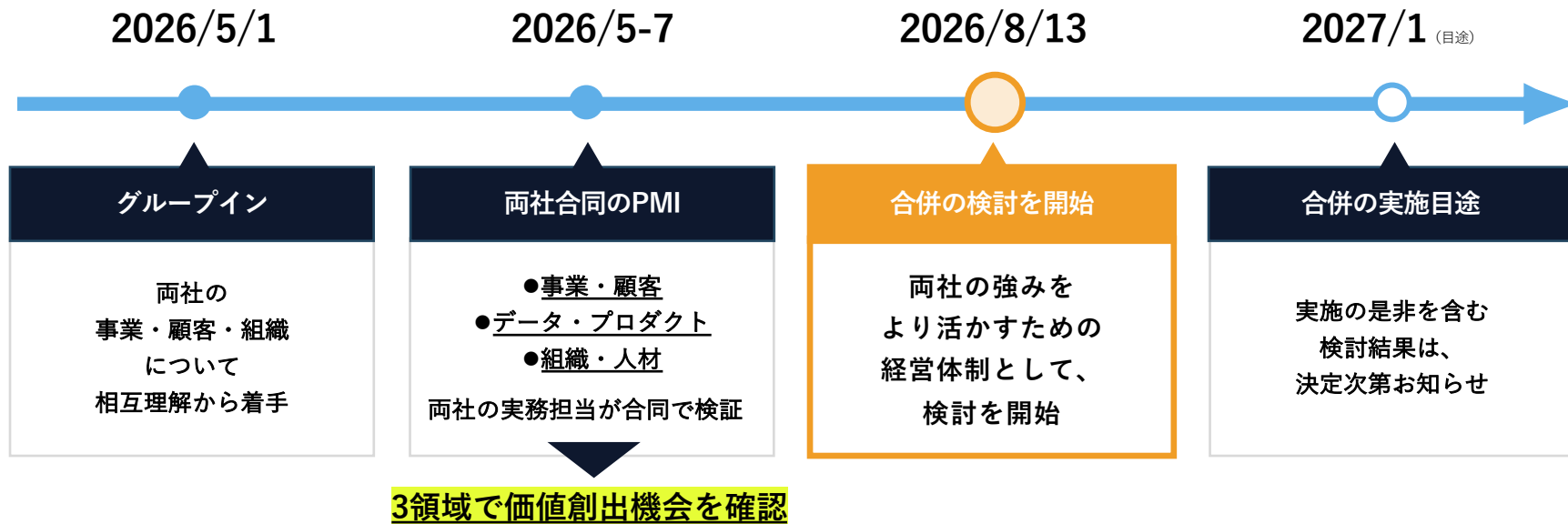
Appendix

- └ 各事業について
- └ ビジネスモデル
- └ 財務情報
- └ リスク情報



次の成長ステージにむけた現在地

PMIを通じて両社の強みを活かした価値創出機会を確認し、合併の検討を開始



2027年6月期の3つの重点テーマ

足元の増収増益を確保しつつ、次の成長ステージに向けた3つの重点テーマに経営資源を集中

顧客基盤の強化

顧客価値の拡大と 利用基盤の裾野拡大

新規獲得と既存顧客の深耕で
基盤の拡大を続け、
成長と安定収益の源泉とする。

- 成長機会・役割に応じた顧客アプローチ
- 深耕・クロスセルによる高度活用
- 幅広い業界・規模への継続利用拡大

27.6期 ポートフォリオ別の最適アプローチを確立

中長期 インフラ企業への進化

ブログウォッチャーとの合併検討

グループ成長の最大化に向けた、 合併の検討・判断

双方の顧客基盤・データ・サービスを
活かす事業・組織設計を進め、
2027年1月目途の合併是非を判断する。

- 営業力強化に向けた連携方針の検討
- サービス・データ連携の選択肢検討
- 組織・業務プロセスの設計

27.6上期 2027年1月を目途とする合併是非を判断

27.6下期 判断を踏まえグループ成長の方向性を提示

AI・ワールドモデル

事業としてスケールするための データ・提供基盤を構築

ワールドモデル構想を、
顧客のAI活用を支える
再現性ある事業へつなげる。

- AI Readyな生活者行動データの整備
- データ統合・意味づけ・予測基盤の強化
- 顧客課題に沿った活用モデルの検証

27.6期 事業化・再現性の検証を推進

中長期 事業としてのスケール化

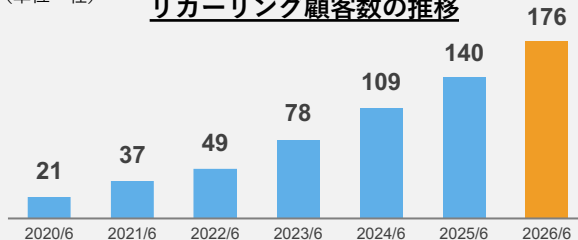
重点テーマ①顧客基盤の強化

インフラ企業への進化に向け、顧客価値と利用基盤を拡大。両輪で顧客基盤を強化。

顧客基盤の拡大と積み上がり

(単位：社)

リカーリング顧客数の推移



顧客基盤を把握する主な指標

NRR (売上継続率) 既存顧客からの収益の継続・拡大を確認

年間顧客単価 (ARPC) 顧客あたりの収益性の向上を確認

コホート (継続率) 顧客の継続・定着状況を確認

顧客ポートフォリオに応じた顧客基盤の強化

① 顧客価値の拡大 (深耕・アップセル・大型化)

導入・利用開始

利用拡大

高度活用・
クロスセル

大型顧客へ

より多くの価値提供により、顧客単価・収益性を最大化

取引の拡がりに応じて①へ

② 利用基盤の拡大 (裾野の拡大・安定収益基盤の構築)

新規顧客の獲得

リカーリング化・
定着

業種・業態の
多様化

安定収益
基盤へ

多様な顧客との強固なつながりを積み上げ、リアルデータインフラとしての基盤を拡大

①×②の両輪で、健全な収益ポートフォリオを形成

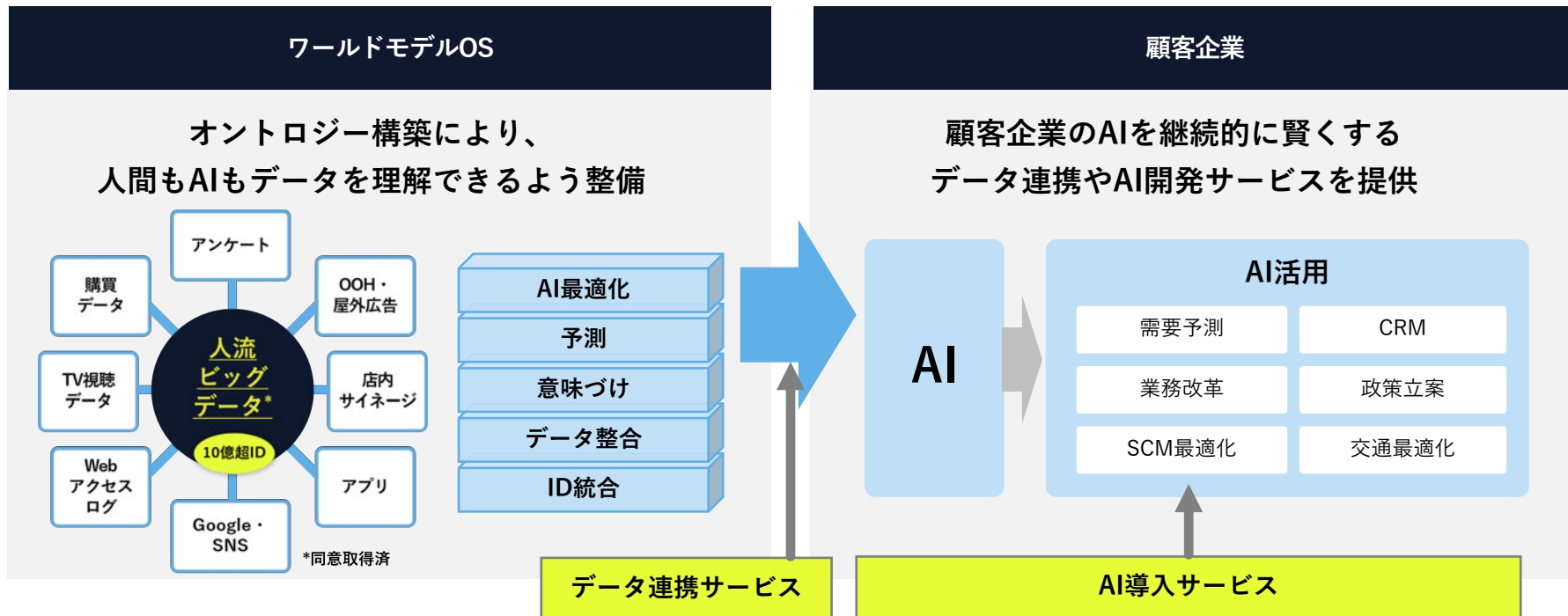
重点テーマ②ブログウォッチャーとの合併検討

両社の強みを掛け合わせた価値創出と効率化により、事業基盤を強化し、次の成長へ



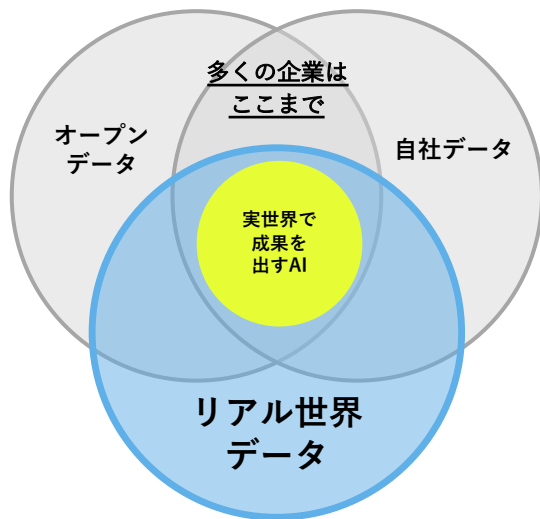
重点テーマ③ unerryの新ビジネスモデル：ワールドモデル

顧客がAIを導入するほどワールドモデルの活用用途が広がる



AI時代において、unerryのリアル世界データはどのような価値を持つのか？

実世界で成果を出すAIは、リアル世界データが重なって初めて成立する



Gartner調査

AIに適したデータが用意できず、
2026年までに断念されるAIプロジェクト※

60%



オープンデータ — 差がつかない

高性能な生成AIは誰でも同条件で調達できる。
ネット上のデータは学習済みで、モデルそのものは差別化要因にならない。



自社データ — 自社の内側しか映さない

購買・会員・アプリ利用は、自社と接触した瞬間の記録に限られる。
非顧客や競合利用の行動は、そもそも存在しない。



リアル世界データ — 自力では取得できない

移動・来店・滞在といった実世界の行動ログ。
個社では母数も網羅性も足りず、外部からの調達が前提になる。

多くの企業が自力で持てない3つ目の輪を unerry が提供する

unerryのリアル世界データ、業界毎のユースケース例

小売・チェーンストア

AI活用 出店計画・商圈分析AI

物理世界データの役割

候補地の実来訪者数と流入元を学習データとして投入し、売上予測の精度を高める

消費財メーカー

AI活用 需要予測・配荷最適化

物理世界データの役割

店頭来訪の増減を先行指標としてモデルに供給し、欠品と過剰在庫を同時に抑える

広告・リテールメディア

AI活用 配信最適化・効果予測

物理世界データの役割

実際に来店したかどうかを教師データにし、来店・購買に効く配信へ自動的に寄せる

モビリティ・交通

AI活用 需要予測・配置最適化

物理世界データの役割

時間帯別の移動需要分布を供給し、車両やポートの再配置判断を自動化する

不動産・インフラ

AI活用 資産評価・施設運営AI

物理世界データの役割

人流の実測値を継続提供し、テナント構成・賃料・保守計画の判断材料とする

金融・投資

AI活用 オルタナティブデータ分析

物理世界データの役割

店舗や施設の来訪動向を運用モデルへ供給し、決算前の業績変化を先回りで捉える

いずれも顧客企業が自社データだけでは学習できない領域。業種を問わず、同一のワールドモデルから供給できる

4. 中長期成長戦略

中長期成長目標の位置づけ

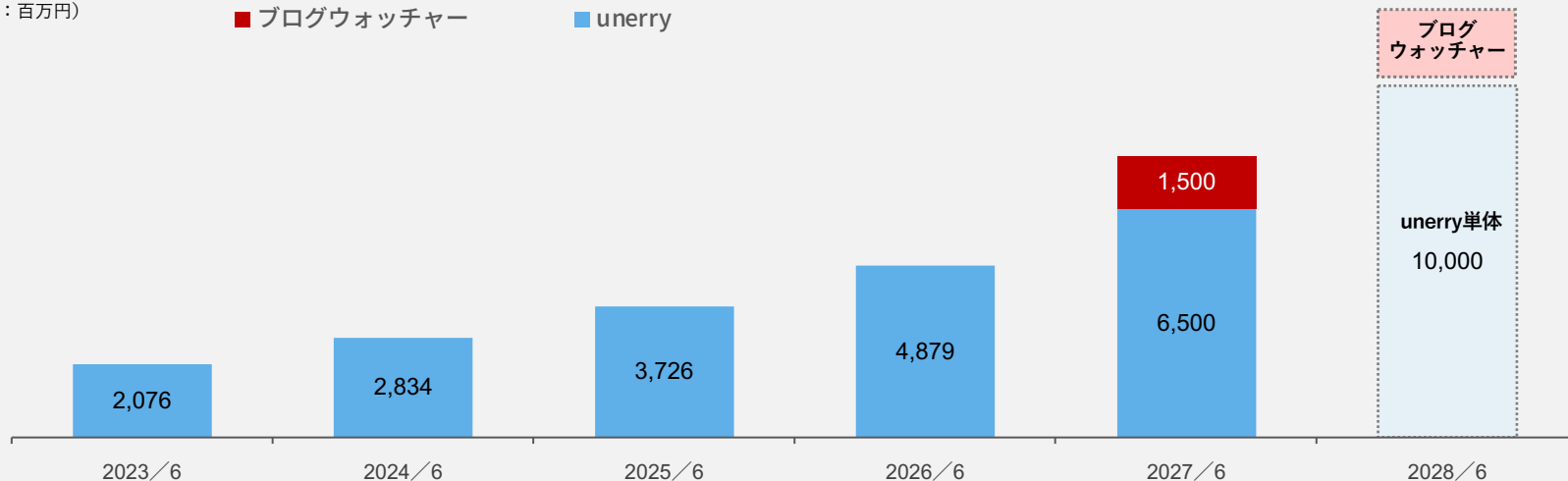
- 2028年6月期のunerry単体売上高100億円は、挑戦的な中長期目標として引き続き目指す。
- 合併の検討結果も踏まえて、グループとしての中長期的な成長の方向性は、2027年6月期下期を目途に提示予定。

売上高の推移

(単位：百万円)

■ ブログウォッチャー

■ unerry



4. 中長期成長戦略

キャピタルアロケーション

事業成長投資を優先しつつ、戦略投資・機動的な資本政策にも配分

資金原資

手許現預金

2026年6月末現在で連結23億円を保有。

営業CF

利益成長に伴い拡大傾向。

有利子負債調達

プログウォッチャー取得資金として長期借入金750百万円を調達。金融機関との関係は良好で相応の調達余力あり。

エクイティ調達

資金使途・資本コストを勘案し、デットと組み合わせて活用。

アロケーション

運転資金

事業成長に伴い必要運転資金の拡大が見込まれる。優先度は高いが、必要資金は大きくない見込み。

事業投資

プロダクト/サービス開発・人材投資・AI/ワールドモデルの検証など中長期の成長投資を実行。優先度が高く、投資額は中程度。

戦略投資

足元はプログウォッチャーとの統合の完遂を重視。追加のM&A・出資は一定の財務規律の中で継続検討。

資本政策・株主還元

2026年9月に自己株式取得を実施※。取得株式は金庫株として保有し、その取り扱いには資本効率や今後の資金需要等を踏まえて検討。

※ 2026年9月4日、自己株式269,500株（発行済株式総数の7.2%・総額635百万円）をToSTNeT-3により取得（大株主の政策保有株式売却に伴う需給影響の回避等が目的）。

あらゆるプラットフォーマーと連携した水平型のグローバルインフラ

差別化ポジション

SNS
サービス

垂直型

携帯
キャリア

垂直型

プラット
フォーマー

垂直型

メディア
アプリ

垂直型

小売・外食
アプリ

垂直型

EC
サービス

垂直型

...

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

「電気・ガス・水道・unerry」

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 成長実績
4. 中長期成長戦略
- 5. 人的資本戦略**

Appendix

- └ 各事業について
- └ ビジネスモデル
- └ 財務情報
- └ リスク情報



人的資本戦略の全体像

グループの一体感を醸成しつつ、人的資本戦略のアップデートを検討

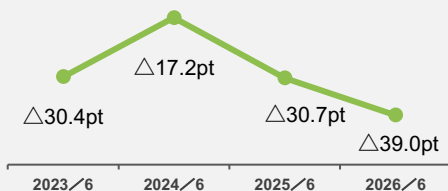


A. ミッション・ビジョン・バリューの浸透

主要KPI

【社員アンケート】
親しい友人や知人に
自分の会社で働くことを
どのくらいおすすめしたいですか？

eNPS※



分析と対策

- BWグループイン直後の調査では、eNPSは△30.7%から△39.0%へ低下

推奨意向を左右する要因が、従来の「担当業務における手応え」から、「チーム内の関係性」「会社の方向性への納得感」へと変化。

- 統合シナジーの最大化に向け、組織の一体感の醸成を重点課題に設定

全社会議を通じた情報発信に加え、部門・チーム単位で統合の意義や目指すべき姿を共有する場を設け、組織の一体感の醸成に取り組んでいます。



グループ横断PJを立ち上げ

共通の目標設定と情報共有の仕組みづくりに着手

両社の相互理解を深め、それぞれの専門性を掛け合わせて

成果を生み出せる組織を目指します。

なお、統合の進捗を踏まえグループ共通のKPI体系へ再設計中（本章D参照）。

5. 人的資本戦略

B. 未来をつくる人材の継続的な確保・拡大

データ専門職比率は63.2%で前年比横ばい。データ専門職人材比率は前年比 約2ポイント増加の80.2%（目標90%）。引き続きデータ専門職の採用・育成および非データ専門職のデータ人材化に取り組む。

取り組み

オンボーディング

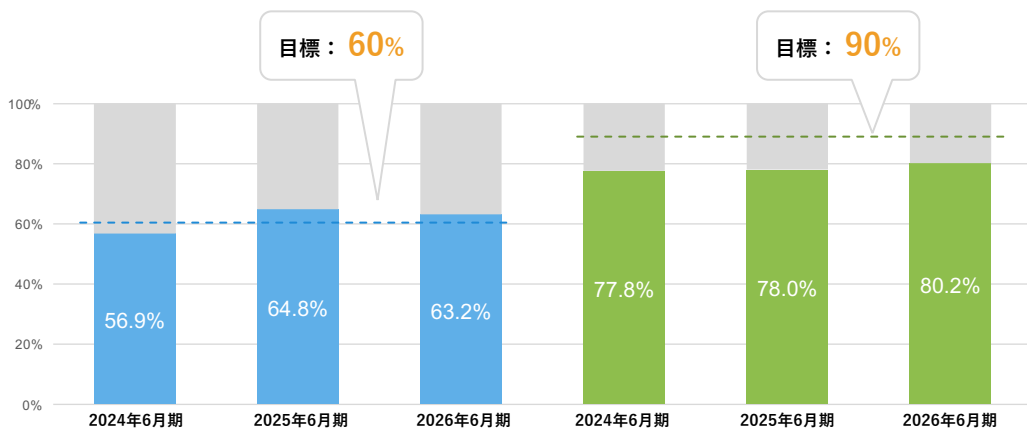
- 全社データ基盤
- 入社後100日プラン
- 全部門オリエンテーション
- 生成AI・データ分析勉強会
- チューター／メンター制度

プロフェッショナル化

- 資格取得支援制度／コミュニティ資格推奨
- データ関連イベントでの登壇

データ専門職※1 比率

データ専門職人材※2 比率



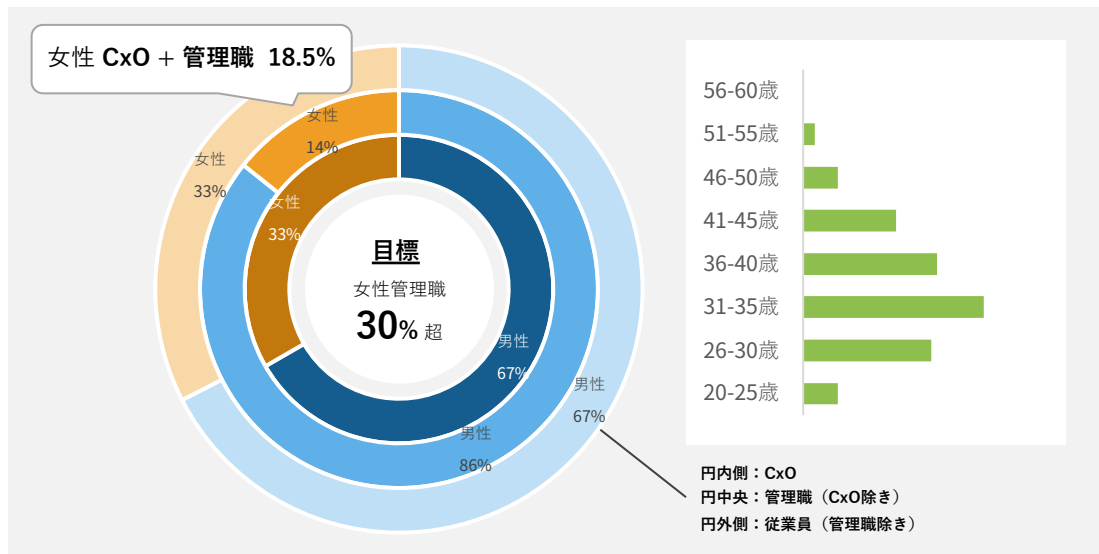
5. 人的資本戦略

C. グローバル企業としてのダイバーシティ実現

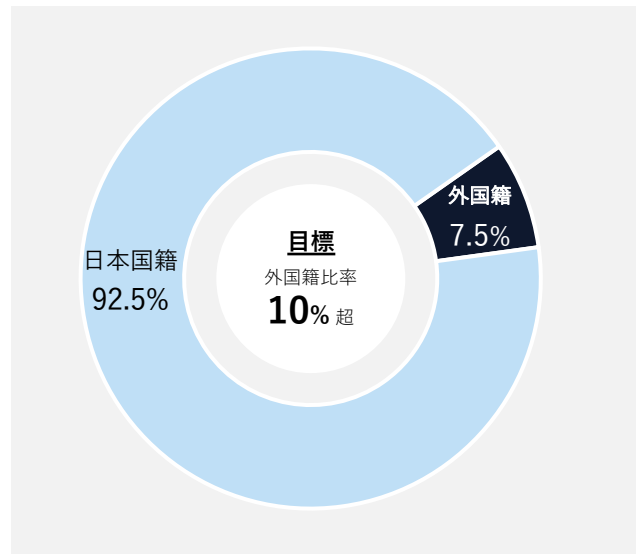
CxOと管理職をあわせた女性比率は18.5%、外国籍比率は7.5%で、いずれも横ばい。

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

男女比率／管理職男女比率・年代構成



グローバル指標



※女性管理職比率は当期定義（CXO + GM + マネージャー27名中5名 = 18.5%）。前期同一定義（CxO + VP/DR）では21名中4名 = 19.0%（前期18.8%）。※年代構成は2026年6月30日時点の満年齢（切り捨て）で集計（在籍社員106名）。なお、開示範囲はunerry単体。

D. チャレンジを褒め称えるチームワーク

チャレンジを褒め称える文化はunerryの成長を支える重要な文化。BWのグループジョインを踏まえ、全社表彰や組織間の相互理解を深める取組みを継続しながら、チームワーク醸成の施策とKPIを再設計。

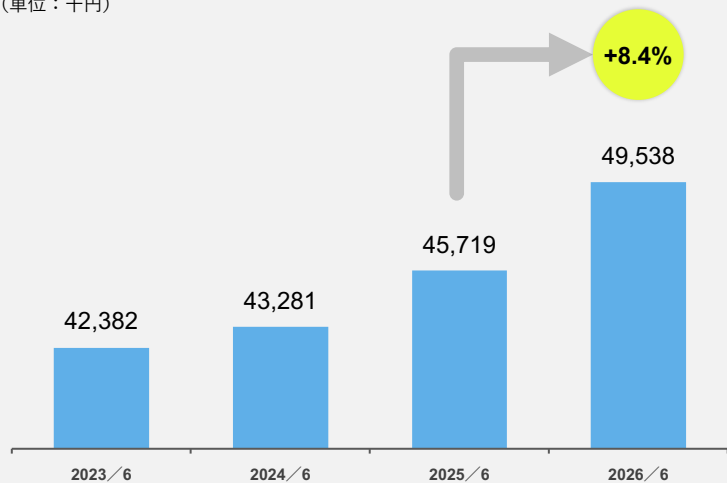
これまで	現在（グループジョイン）	今後（統合）
Uniposを活用した チャレンジの可視化・促進 従業員同士が感謝・称賛を送り合う「Unipos」を活用。独自のKPIを設定し、組織のつながりや一体感を可視化。 チャレンジ賞賛指標 チャレンジを称賛された投稿割合 チーム間助け合い指標 チームを超えて投稿された割合	多様な施策でチームワークの醸成を継続 グループの一体感を高めるため、全社での表彰や組織間の相互理解を深める研修・交流の機会を継続。 全社定例会における表彰 挑戦や協働の事例を全社で共有・称賛 組織間の相互理解を深める研修 メンバーが交流し、相互理解を促進 部門横断プロジェクトの推進 メンバーが協働する機会を創出	グループに適したKPIへ再設計 従業員コンディションサーベイを活用して取組みの浸透度を把握。統合進捗を踏まえ、グループとしての指標を再設定。 コンディションサーベイ 従業員の意識・エンゲージメントの変化を定点で確認 指標の見直し 持続的なチームワーク醸成に向けたKPIを検討

E. 高い生産性と競争力のある報酬体系

一人あたりの生産性は+8.4%、平均年間給与は+4.5%と改善し、いずれも目標「前年比プラス成長の継続」を達成。

生産性

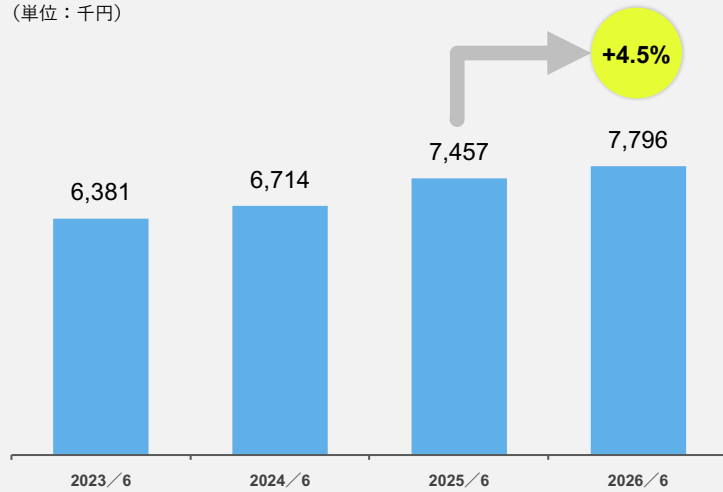
(単位：千円)



平均年間給与

賞与・基準外賃金を含む

(単位：千円)



※生産性＝売上高÷従業員数（期首・期末平均）。※平均年間給与＝期末在籍者の給与月額×12＋通勤手当×12＋決算賞与。なお、開示範囲はunerry単体。

INDEX

1. unerryの概要
2. 競争優位性
3. 成長実績
4. 中長期成長戦略
5. 人的資本戦略

Appendix

- └ 各事業について
- └ ビジネスモデル
- └ 財務情報
- └ リスク情報



各事業のハイライト

事業	売上高 YoY	今期の取り組みサマリー
小売・外食 リテールDX事業	3,284 百万円 +22%	- 新規開拓・クロスセル・パートナーセールスの3チーム体制への再編が奏功し、リカーリング顧客数が順調に拡大 - 顧客内の複数事業部を横断したデータ活用提案により、重点顧客の顧客単価が向上
消費財メーカー リテールメディア事業	851 百万円 +89%	- 強い商品性とパートナー先との営業連携を軸に、新規・クロスセルともに大きく伸長 - 業界最大手の小売企業連携、交通広告・サイネージでの利用拡大により大型案件を獲得
不動産・自治体・官公庁 スマートシティ事業	680 百万円 +28%	- 従来の分析・可視化に加え、自治体向けの観光誘客等の行動変容サービスも伸長 - 前期の体制強化が奏功し、東京都をはじめとする自治体案件が全国規模で順調に拡大
小売・外食・スポーツ グローバル事業	63 百万円 +20%	- インバウンド関連事業者やグローバル広告企業との連携など、共同サービスの展開開始 - 海外における企業やアプリ事業者へのSDK導入提案を広く推進

リテールDX事業：トピックス

- 高単価を維持しつつ、リカーリング顧客基盤が安定成長。
- 各種拡張したサービスを上位顧客へクロスセルすることに成功。

リテールDX事業

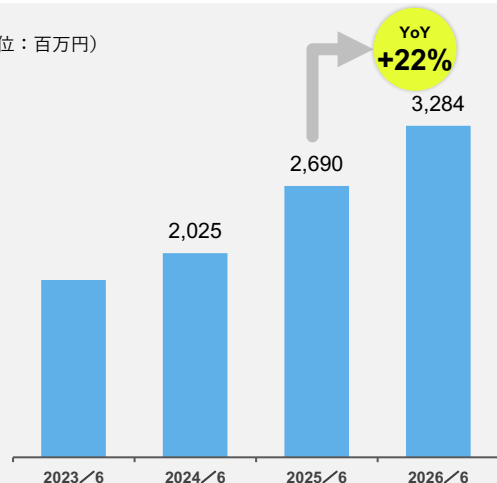
リテールメディア事業

スマートシティ事業

グローバル事業

売上高推移

(単位：百万円)



主な取り組み・事例

① 商圈・店舗分析

ショッパーみえー等を活用し、
商圈・競合・来訪者属性・回遊
行動を分析・可視化

ショッパーみえー

- ✓ 競合とのシェア推移
- ✓ 時間・曜日別動向
- ✓ お客様特性(性年代・商圈)

② 集客・来店促進

人流データを活用し
広告配信から実来店までを
計測・最適化

Beacon Bank AD

- ✓ ビーコンで来店検知
- ✓ 来店単価を算出
- ✓ 効果の高い施策を残す

③ 戦略支援

人流・商圈データを活用し、
生活者との継続的な関係構築や、
出店候補地の評価等を支援

Beacon Bank 1to1

- ✓ 顧客の情報配信を最適化
- ✓ 継続的な来店・購買を促進
- ✓ 出店評価・売上高予測

リテールメディア事業：トピックス

- 連携小売・配信IDの拡大により商品力が強化され、販売パートナー経由の売上高が堅調に成長。
- OOH・店頭メディアの効果測定領域を拡張し、来期以降も高い成長率を見込む。

リテールDX事業

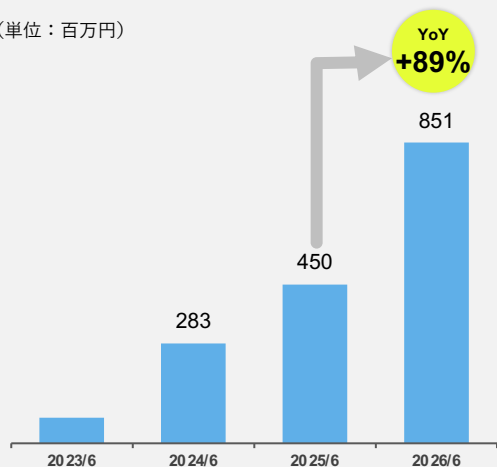
リテールメディア事業

スマートシティ事業

グローバル事業

売上高推移

(単位：百万円)



主な取り組み・事例

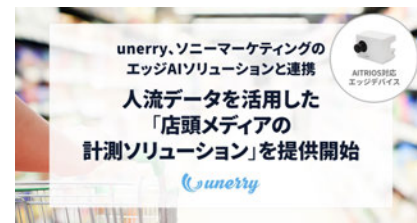
2026年5月 Beacon Bank for OOH
OOH効果測定をサービス化

2026年6月 ソニーマーケティング
エッジAI × 人流データで店頭メディア効果を可視化

2026年6月 東急エージェンシー × 三菱食品
OOH広告接触から実購買までの効果を可視化

2026年7月 Ogury Japan
ペルソナ別の広告配信効果を来店まで可視化

2026年9月 ローソンと連携
店舗でのプッシュ広告と計測サービス提供開始



スマートシティ事業：トピックス

- 行政領域での実績を背景に活用領域が民間へも拡大。
- 前年度に実施した体制強化により事業基盤が安定化し拡大。

リテールDX事業

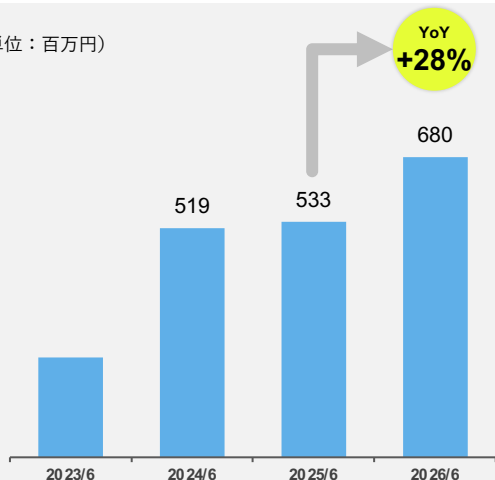
リテールメディア事業

スマートシティ事業

グローバル事業

売上高推移

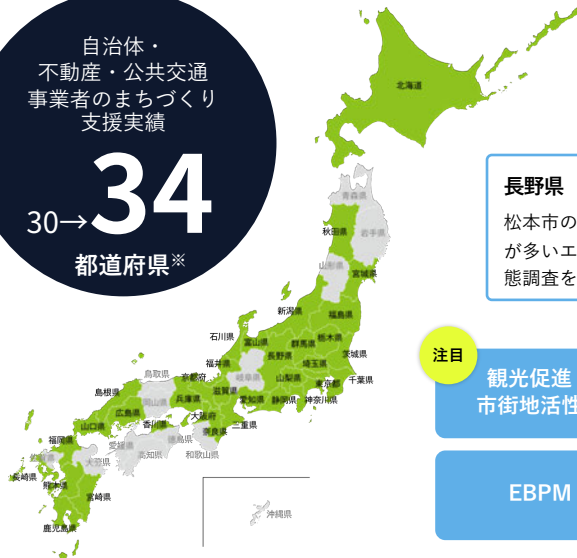
(単位：百万円)



主な取り組み・事例

自治体・
不動産・公共交通
事業者のまちづくり
支援実績

30→**34**
都道府県※



埼玉県

EBPM

NEW

熊谷市域の混雑度や人流を分析し、イベント・まちづくり施策の効果を可視化

長野県

観光促進

NEW

松本市の国内旅行者の訪問数が多いエリアでの観光客の動態調査を実施

奈良県

観光促進

NEW

奈良県主要観光エリアの観光客動態の分析ダッシュボードを構築

注目

観光促進・
市街地活性化

交通最適化

脱炭素・
ウォークアブル

EBPM

オーバー
ツーリズム解消

街の
メディア構築

グローバル事業：トピックス

- 国内外のパートナーとの連携を拡大し、グローバルな事業基盤を強化。
- インバウンド・アウトバウンド双方で、位置情報データを活用した事業機会を拡大。

リテールDX事業

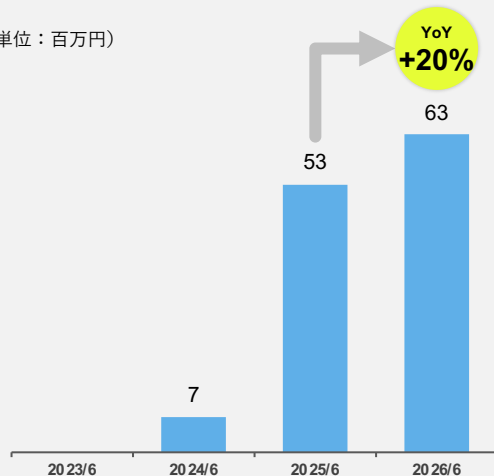
リテールメディア事業

スマートシティ事業

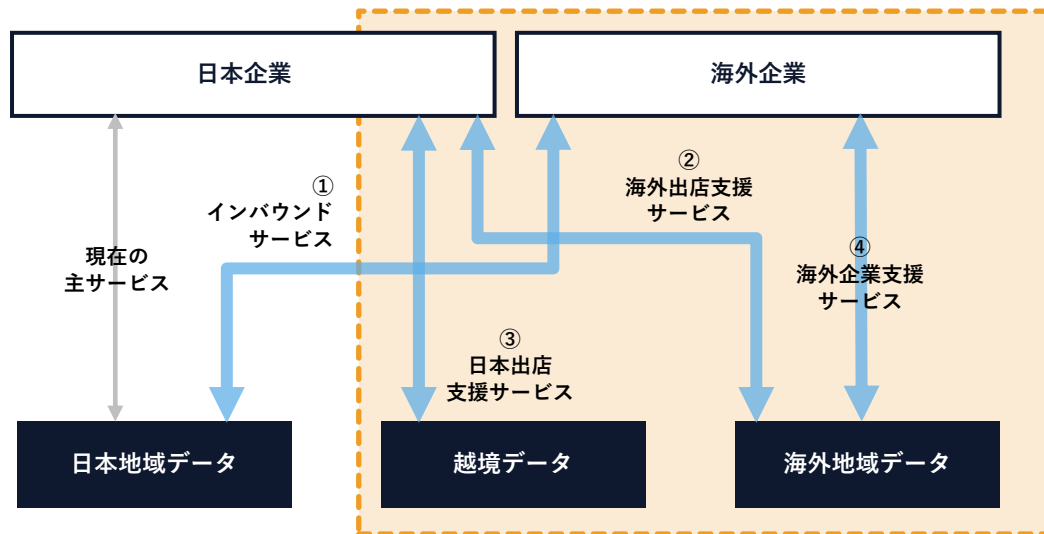
グローバル事業

売上高推移

(単位：百万円)



市場とデータの関係によるグローバルサービス全体像



生活者行動ビッグデータ

人流	購買	TV・OOH
SNS	サイネージ	Web

AI Brain

ユーザープロフィール	来店可能性
レコメンド	嗜好性

Dx 生活者体験DXサービス

分析・可視化	行動変容(広告)サービス	One to Oneサービス
--------	--------------	----------------

10億超のデジタルツインIDの生活者行動ビッグデータをAI解析

日常のあらゆる行動をデータ化



小売・外食・メーカー



#リテールDX #ショッパー分析
#広告配信 #リテールメディア
#TV・CTV効果計測 #出店戦略

あらゆる場所の来店データに基づき、商圏・ショッパー・競合分析やデータを活用したデジタル集客・販促施策のプランニング、広告配信、来店計測を提供。
購買データをかけ合わせたメーカーのプロモーションや統合マーケティングも強み。

自治体・交通・観光・不動産

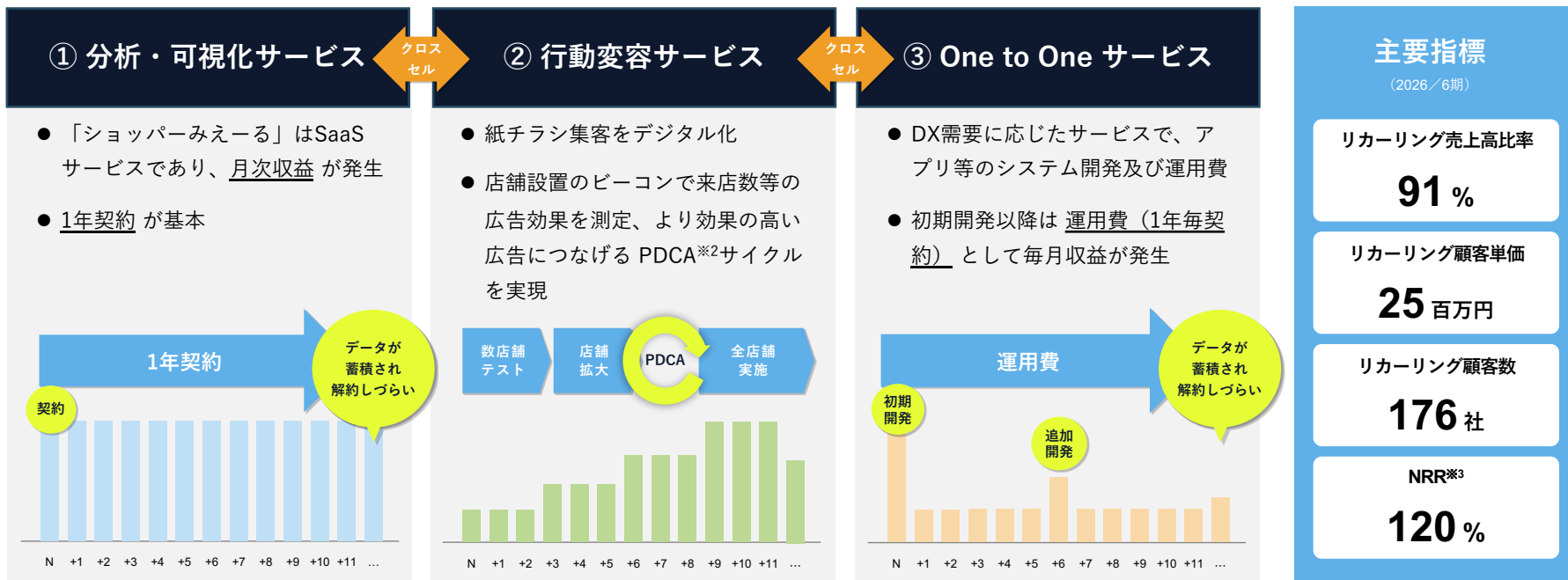


#観光促進 #オーバーツーリズム対策
#EBPM #モビリティ #防災・減災
#OD調査 #市街地活性化 #都市OS

どんな人が、どこにいて、どのような移動ニーズがあるかを明らかにし、モビリティ施策のプランニングや評価を実施。デジタルツインに向けたデータ提供も可能。渋滞や混雑度の評価、エリア分析により観光ニーズを抽出しプロモーションを展開。

ビジネスモデル：リカーリングを生み出す収益モデル

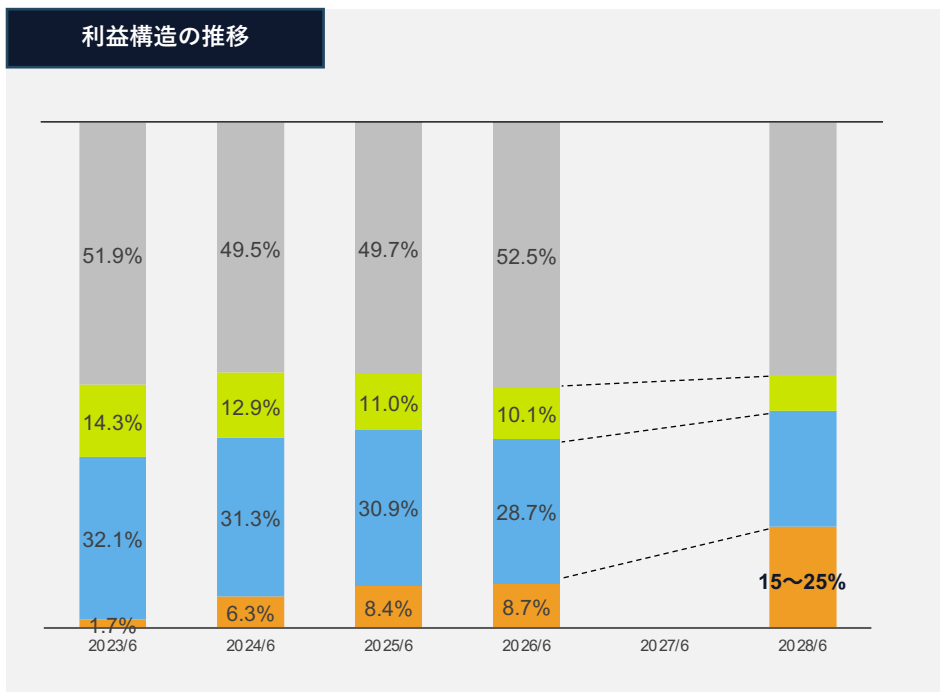
分析・可視化とOne to Oneは1年契約、「行動変容」は店舗数に応じた収益モデル



※1... 4四半期以上連続で取引のある顧客企業、および、直近3ヶ月以上連続で取引のある新規顧客企業をリカーリング顧客とする。2024年6月期より、代理店経由のサービスユーザーがリカーリング顧客条件に該当する場合は、当該ユーザーをリカーリング顧客としてカウント。 ※2 ...Plan→Do→Check→Actの4段階を繰り返して業務を継続的に改善する方法 ※3 ...ネットレバニューリテンションレート（前年度以前に獲得したリカーリング顧客の当期売上高）÷（当該顧客の前期売上高）

中長期的な利益構造

間接原価率と販管費率の改善を見込み、15～25%の営業利益率を目指す



● 直接原価率 →

サービスミックスの影響が大きいものの比較的稳定した水準を想定

● 間接原価率 ↘

インフラ費用の増加が見込まれるが、固定費要素が多く、売上高成長とともに低下傾向を想定

● 販管費率 ↘

人件費・採用費の増加（年間+20～30%程度の人員増）が見込まれるが、固定費要素が多く、売上高成長とともに低下傾向を想定（成長投資の影響により変動する可能性あり）

● 営業利益率 ↗

売上高増・原価/販管費率減により増加（中期財務モデル 15～25%）

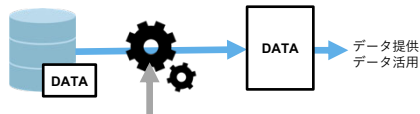
プライバシーへの対応

特定の個人を識別しない＋同意されたデータを利用することでプライバシーに配慮した取り扱いを実施

情報の取り扱い

人流データ（広告ID・緯度経度・反応ビーコンID・時刻）単体では、特定の個人を識別することは行わない 個人関連情報※。

またプライバシー保護のため、統計データ化や少数サンプルの秘匿加工処理等を行い、安全性を高めている。



秘匿加工処理

暗号データ化／統計データ化／センシティブなデータの排除／少数サンプルの秘匿処理

人流データの取得方法

SDKが組み込まれたアプリを経由し、データ利活用（利用規約／プライバシーポリシー）に同意されたユーザーのGPSやビーコンデータを蓄積。

またユーザー自身でデータを追加で取得されないようにできる仕組み（オプトアウト）も提供。改正電気通信事業法（外部送信規律）にも対応。

利用規約に同意済みユーザーのデータのみ利用

ユーザー自身でデータ取得されないよう設定可能（オプトアウト）

ロケーションプライバシー

認定制度の取得

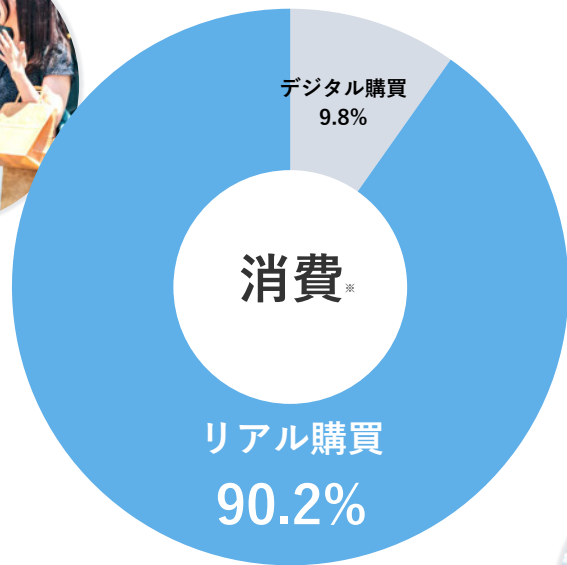


LPマーク

位置情報業界団体LBMA Japanの共通ガイドラインに準拠し、プライバシーに配慮した適切なガバナンスを行っていることが、客観的な審査により認められる組織に対して付与される制度。

unerryでは、2022年10月に認定取得。

着目した社会課題



経済活動の「9割はリアル」

リアルな社会の多くがデータ化されておらず、

どんな人が・どこにいて・

どんな需要があるかすらわからない状態

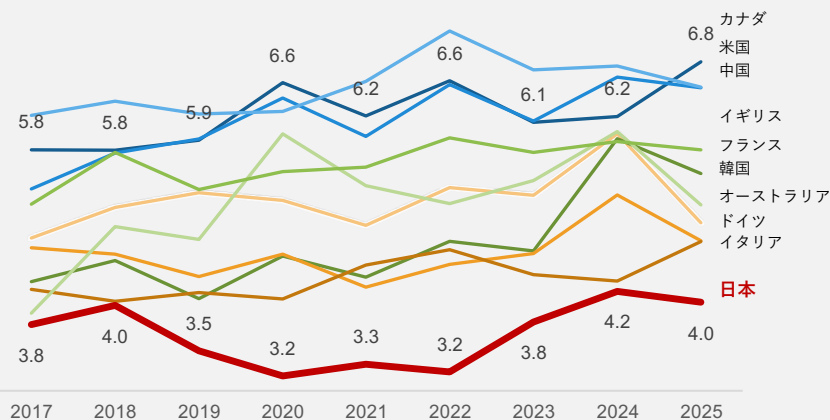
になっている



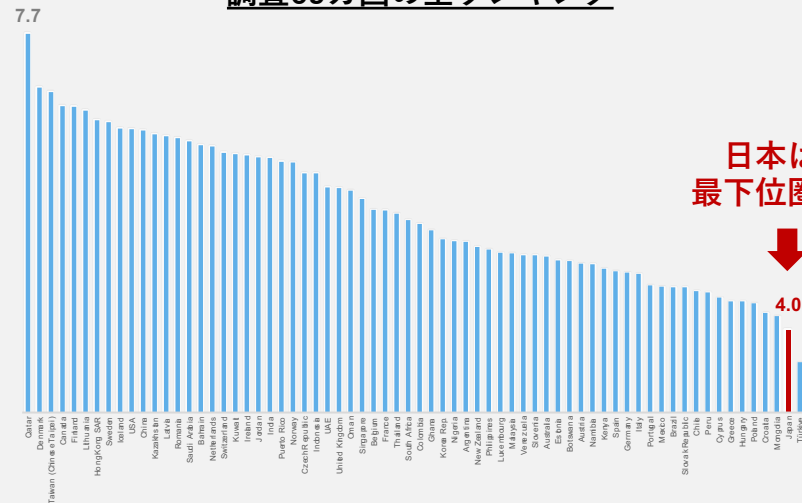
ビッグデータで日本は出遅れたが、世界で一番「変われる余地」がある

IMD競争力ランキング2025【ビッグデータの分析活用】

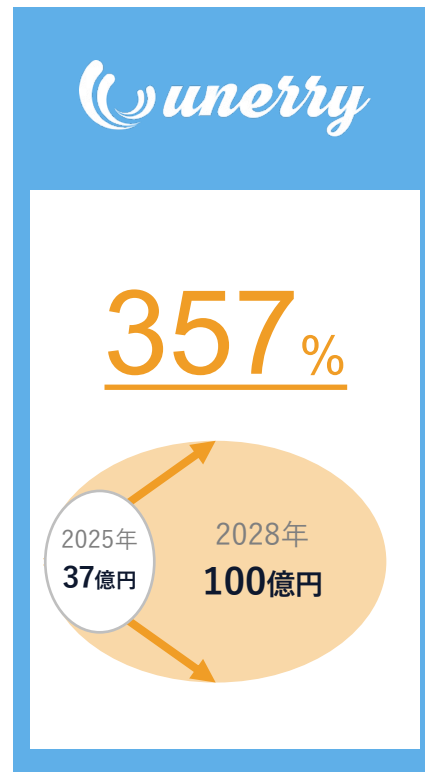
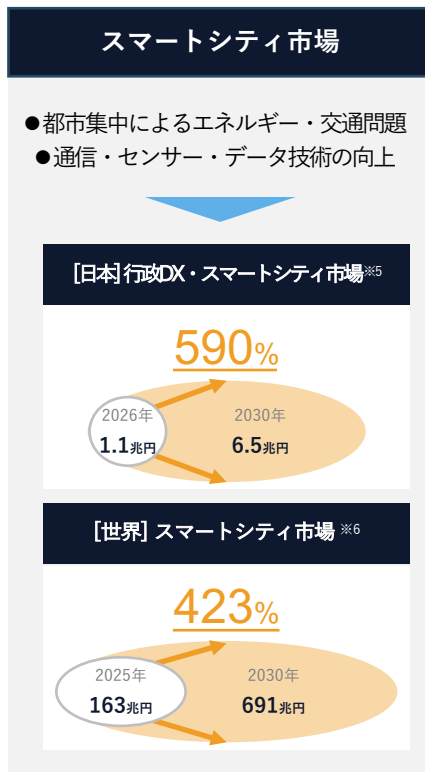
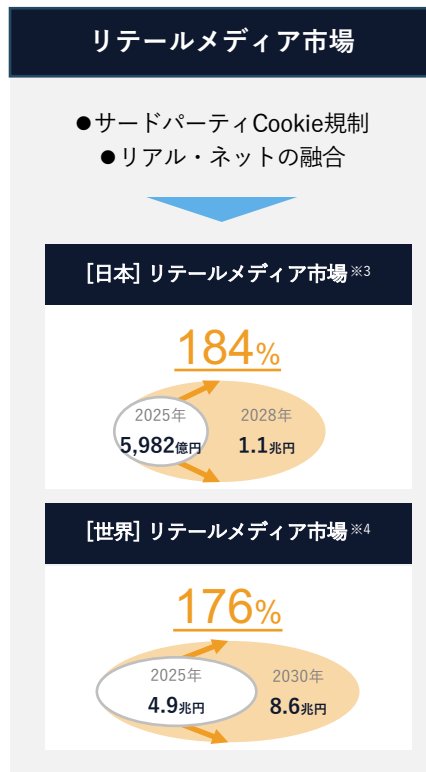
10段階評価の主要国推移



調査69カ国の全ランキング



市場規模：全事業の対象市場は今後も飛躍的成長が見込まれる



※1_株式会社富士経済「リテールテック関連機器・システム市場の将来展望 2019」の小売、外食、宿泊業向け機器、システムとサービスの2030年市場規模

※2_ Smart Retail Market, By Solution, By Technology, By Application, By Geography(2025.21 F&I50P)として換算

※3_株式会社CARTA HOLDINGS「リテールメディア広告市場」2025年1月

※4_Market Research Intellect「Retail Media Networks Market Size By Product, By Application, By Geography, Competitive Landscape And Forecast」September 2024 1 F&I50P)として換算

※5_KPMG「2030年市場展望と人材要件：行政（行政DX・スマートシティ（都市OS）」

※6_...market.us「Global Smart City Market Size, Share, Statistics Analysis Report By Application」1 F&I50P)として換算

損益計算書（会計期間）

（単位：千円）

	2025/6期 4Q	2026/6期 3Q	2026/6期 4Q	対前年同期 増減率	対前四半期 増減率
売上高	981,443	1,527,067	1,188,132	+21.1%	-22.2%
売上原価	622,294	846,461	789,506	+26.9%	-6.7%
売上総利益	359,148	680,606	398,626	+11.0%	-41.4%
売上総利益率	36.6%	44.6%	33.6%	-3.0pt	-11.0pt
販売費及び一般管理費	329,963	348,952	367,965	+11.5%	+5.4%
対売上高比率	33.6%	22.9%	31.0%	-2.6pt	+8.1pt
営業利益または営業損失	29,185	331,653	30,660	+5.1%	—
営業利益率	3.0%	21.7%	2.6%	-0.4pt	-19.1pt
経常利益または経常損失	31,632	333,093	33,151	+4.8%	—
経常利益率	3.2%	21.8%	2.8%	-0.4pt	-19.0pt
当期純利益または当期純損失	147,307	221,203	67,055	—	—
当期純利益率	15.0%	14.5%	5.6%	-9.4pt	-8.9pt

損益計算書（累計期間）

(単位：千円)		2025/6期	2026/6期	増減率
売上高		3,726,133	4,879,542	+31.0%
売上原価		2,261,272	3,052,198	+35.0%
売上総利益		1,464,860	1,827,344	+24.7%
売上総利益率		39.3%	37.4%	-1.9pt
販売費及び一般管理費		1,152,966	1,402,752	+21.7%
対売上高比率		30.9%	28.7%	-2.2pt
営業利益		311,894	424,591	+36.1%
営業利益率		8.4%	8.7%	+0.3pt
営業外収益		5,819	12,735	+118.8%
営業外費用		2,707	4,407	+62.7%
経常利益		315,006	432,920	+37.4%
経常利益率		8.5%	8.9%	+0.4pt
当期純利益		331,860	330,138	-0.5%
当期純利益率		8.9%	6.8%	-2.1pt

貸借対照表

(単位：千円)	2024/6期	2025/6期	2026/6期
流動資産	2,072,858	2,391,539	3,283,977
└ 現金及び預金 (現金及び預金、有価証券)	1,658,798	1,831,518	2,301,594
└ 受取手形、売掛金及び契約資産	373,386	499,286	812,829
固定資産	30,362	224,701	904,177
資産合計	2,103,221	2,616,240	4,188,155
流動負債	474,191	599,353	1,234,849
固定負債	-	-	587,500
負債合計	474,191	599,353	1,822,349
純資産合計	1,629,029	2,016,886	2,365,805

キャッシュ・フロー

(単位：千円)

	2024/6期	2025/6期	2026/6期
営業活動によるキャッシュ・フロー	180,321	229,667	327,743
投資活動によるキャッシュ・フロー	-5,882	-59,560	-599,341
財務活動によるキャッシュ・フロー	357,098	2,583	741,519
現金及び現金同等物の増減額	531,542	172,720	470,076
現金及び現金同等物の期末残高	1,658,798	1,831,518	2,301,594

リスク情報

本記載は、有価証券報告書の「事業等のリスク」に記載の内容のうち、主なリスクを要約して掲載しているものです。その詳細及びその他のリスクについては、有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。

リスクの種類		リスクの概要	可能性	影響度	当社グループの対応方針
事業環境について	法的規制について	位置情報単体では個人情報にならないが、当社グループは個人関連情報取扱事業者であり、今後の法規制により分析や広告配信に制限が発生して収益に影響を与えるリスク	中	大	- 規制動向への注視 - 業界団体（一般社団法人 LBMA Japan）による業界自主ガイドラインの作成と規制当局への働きかけ - 個人関連情報の第三者提供規制（ユーザに同意なく個人情報と紐付ける行為の禁止）に対し、第三者提供時の確認と記録を実施
	レピュテーションリスクについて	一般ユーザにより、データが取得されていることの不快感をSNSやブログ等において指摘され、非難を受けるリスク	低	大	- アプリケーションダウンロード時の許諾プロセスの必須化 - ホームページで位置情報利活用方法をわかりやすく表示 - プライバシー保護に配慮し、位置情報の取得に係る一般ユーザの理解を得られるように努める
	競合との競争激化によるリスク	競合他社の参入により市場競争が激化し、サービス価格の引き下げや市場シェアが低下するリスク	低	中	- 業界最先端の事例創出、サービス領域の拡大、AIの開発 - SaaS製品による継続的な収益確保と解約率の低下
	位置情報提供ユーザ数の減少について	Apple Inc.ならびにGoogle LLCによる位置情報取得要件の厳格化により、ログ採取量が減少するリスク	低	大	Apple Inc.ならびにGoogle LLC両社のルール変更動向についての情報収集と迅速な対応体制の整備
事業運営について	知的財産権侵害について	第三者の特許権等の侵害により損害賠償及び使用差止め等の訴え、対価の支払等が発生するリスク	低	中	技術開発段階において、第三者の知的財産権侵害状況を調査
	システムトラブルについて	当社グループの予測不可能な様々な要因によってコンピュータシステムがダウンするリスク	低	大	過負荷への対応としてアーキテクチャの見直し、負荷キャパシティの継続的な改善
	M&A・のれんの減損について	統合が計画どおりに進捗しない場合や、子会社の事業が計画を大きく下回る場合に、のれん等の減損損失が発生するリスク	低	大	- 両社合同の体制によるPMIの着実な推進 - 事業計画の進捗モニタリングと進捗に合わせた打ち手の実施
組織体制について	人材の確保と育成について	専門人材の不足により、事業及び業績に影響を与えるリスク	低	中	- 労働環境の改善と人材育成を重視し、長期インセンティブの付与や社内イベントを通じたロイヤルティの醸成 - 人的資本戦略の推進

本資料の取り扱いについて

本資料には、将来の見通しに関する記述が含まれています。これらの記述は、当該記述を作成した時点における情報に基づくものであり、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、将来の結果を保証するものではなく、リスクや不確実性を内包するものです。実際の結果は環境の変化などにより、将来の見通しと大きく異なる可能性があることにご留意ください。

上記の実際の結果に影響を与える要因としては、国内外の経済情勢や当社の関連する業界動向等が含まれますが、これらに限られるものではありません。

本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何らの検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

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