



事業責任者が語る！当社の成長性と強みを株主様と共有する交流会 質疑応答

当社は 2025年9月29日(月)に第10期定時株主総会後に「事業責任者が語る！当社の成長性と強みを株主様と共有する交流会」を開催いたしました。

当日ご参加いただいた株主の皆さまからの全てのご質問とその回答に関して要旨を公表いたします。

Q: 8.5億IDについて、データはどのように取得していますか。また、その人たちに何かを届けるというの
は、メールか何かで来るのですか。

(鈴木) 8.5億はグローバルのID数、国内は2.4億IDです。アプリがチャネルとなり、スマートフォンの位置をお預かりし、情報のお届けもします。データお預かりの過程で、広告への使用許可のあるIDも別途預かり、広告のMeta、Xなどのプラットフォームや、PUSH通知によって情報をお届けできます。日々接する情報の中に広告を入れ込むことで自然なコミュニケーションによって情報をお届けしています。

(内山) スマートフォンアプリを初めて起動すると、位置情報の利用に関する許諾画面が表示され、そこにはプライバシーポリシーへのリンクとともに「unerryの技術を利用しています」と明記されています。unerryは、そのアプリ事業者との契約に基づき、利用者の同意を得たうえで、特定の条件のもと位置情報データをお預かりしています。現在、こうした提携アプリは約150あり、ユーザーがダウンロード時に位置情報利用を許諾すると、当社の匿名IDとして蓄積され、各IDに応じた配信や分析が可能となる仕組みです。

Q: この2、3年で生成AIが登場し、unerryが当時考えていた技術曲線やビジネスとは変化が生まれたと思
います。今後、生成AIをどう活用していくか聞かせてください。

(鈴木) 当初、人流データを自動分析して日本語にできるかについて多くの試行錯誤がありました。

現在では、蓄積データをお客様に活用いただくための仕組みづくりが焦点となっています。

具体的には、分析・可視化サービスの活用において、お客様に近い立場でデータを読み解き、解釈を次の施策提案へと結びつけています。また、性別や年齢の推定といった属性推定にもAI技術を導入しています。

さらに、複数案件の同時進行を支援する業務効率化にもAIを活用しており、コミュニケーション領域では、AIによるクリエイティブ生成が多様性の課題を解決し、One to Oneコミュニケーションの推進を後押ししています。

今後は、お客様理解をさらに深化させ、一人ひとりに最適なコミュニケーションを実現するための基盤としてAI活用を進化させていきます。

(内山) 当社では、生成AIの仕組みを多角的に評価し、自社データが他社に利用されないという信頼設計を大前提に、最適な技術を選定・活用しています。

私たちの保有する膨大な行動データを、生成AIによって「人の理解を超えた意味」に変換することで、

事業の成長は大きく加速しました。

Q：スマートシティ事業は成長が止まっているかと思います。その要因の一つは人的リソースと記載されていましたが、本当に人的な問題だけなのか心配しています。もし、技術的な問題があれば、どう解消するかプランはありますか。

(内山) 本事業はこれまで、登壇者の鈴木を含む少人数体制（2～3名）で推進し、約5億円の売上を上げてまいりましたが、業務量を上回る引き合いが継続していることから、2025年6月期は体制強化を重点テーマとして掲げました。専門人材と表現したのは、従来の顧客である小売・外食・消費財メーカーなどと、スマートシティ事業での顧客である自治・観光・鉄道事業者などのお客様では商習慣や営業の仕方が異なるためです。それらの顧客向けに営業経験のある人材を採用できたので、今後は成長路線です。

(鈴木) 事業の立ち上げ当初は、人流データが何にどう使えるかの立証が必要です。案件獲得に向けて提案し、活用し、最終的な納品まで全てを自分たちで実施します。データ活用が実現すると、お客様やパートナー様から「こんなことをやりたい」とご相談されるようになります。今年からその状態になり、パートナーと一緒にビジネスを広げる領域も動き始め、拡大の素地ができていると考えます。

Q：スマートシティ事業は（顧客数が）伸びているが（業績が）変わらないとしたら、顧客単価が変わらない、技術的なハードルがある、継続案件がなくなったなどの背景があるかと思い質問いたしました。

(鈴木) 2024年6月期は大型の観光庁の案件の貢献があったため、2025年6月期の成長率が小さく見えました。25年6月期が自然体の状態で、ここから面やサービスの厚みの拡がりによって継続的に伸びていく状態とご理解ください。

Q：データビジネスが海外で通用する可能性がでてきたと、期待しております。リテールDX、リテールメディアの事業モデルを海外でどのように展開するか、データの取得は容易か、海外でもSDKに組み込めているか。また、リテールメディアでは購買データが必要かと思いますが日本とアメリカの小売りにおけるデータ取得事業の違いなどもありますので、データ取得の難易度と課題をもう少しご説明ください。

(内山) 日本では数歩けばコンビニがあり、店頭に欠品はなく、賞味期限も管理され、商品は美味しい。店舗のクオリティやリアルなモノの質という点で、日本のリテールは世界でも桁違いに強い存在です。その強いリテール市場の中で、当社が高いシェアを獲得できることは大きな意義があります。当社の事業モデルは、アメリカやアジアの店舗にも適用可能だと考えています。一方で、データの取得やスケーリングにおいては課題も残りますが、アメリカとアジアにおける法的な問題やデータ取得の方針論についてはすでに整理・解決済みです。

一方、ヨーロッパはGDPRという非常に強力な個人情報保護法があり、中国本土と合わせて展開の優先順位は低い市場と位置づけています。

グローバル展開にあたっては、現地企業とのパートナーシップによってスケーリング課題を解決できると考えています。

「世界に誇る日本のリアル」に、当社のデータドリブンなモデルを掛け合わせることで、グローバルでも勝てると確信しています。