2026年11月13日

各　位

会社名　　株式会社unerry
代表者　　代表取締役社長 執行役員CEO　　内山　英俊
（コード番号：5034　東証グロース市場）
問合せ先　　執行役員CFO コーポレート戦略部長　倉岡　なぎさ
（TEL　03-6820-2718）

2027年6月期 第1四半期 決算説明会

質疑応答（要旨）

本資料は、機関投資家・アナリスト向けに開催した決算説明会でいただいたご質問および事前にいただいたご質問への回答要旨を取りまとめたものです。

第1四半期業績の評価について

Q：第1四半期の業績について、会社としてどのように捉えていますか。

A：売上高は前年同期比23%増と着実に成長しました。一方、相対的に粗利率の低い行動変容およびOne to Oneの売上高構成比が高まったことで、売上総利益の伸びは同17%増となりました。また、人員やデータ基盤への投資を継続し、Beacon Bankの機能追加・性能向上を目的として開発したソフトウェアの償却も当四半期から開始しています。この結果、営業損益は概ね前年同期並みの水準となりました。

売上高成長を利益成長につなげることを引き続き課題と認識しており、案件の大型化・高度化に対応する提供体制の強化と提供プロセスの標準化に取り組んでまいります。なお、当社は粗利率の高い分析・可視化の売上高計上が第3四半期に集中するため、利益も同四半期に偏重する傾向があります。

ブログウォッチャー社との合併に伴う業績予想について

Q：ブログウォッチャー社との合併により、2027年6月期の業績予想はどのようになりますか。

A：現在公表している業績予想は、ブログウォッチャー社の損益を第2四半期から連結する前提の連結業績予想です。一方、2027年1月1日を効力発生日として同社との合併を決議しており、第3四半期から単体決算に移行する予定です。このため、合併に伴う影響を精査した上で、単体ベースの業績予想を改めてお示しする考えです。

なお、当社は利益が下期に集中する傾向があり、下期に向けた案件の積み上げを進めています。

合併による売上高拡大と生産性改善の効果について

Q：ブログウォッチャー社との合併により、顧客基盤の相互活用による売上高拡大と、データ基盤・開発体制の共通化による生産性改善のうち、どちらの効果が大きいと考えていますか。また、それぞれの効果が業績に表れる時期を教えてください。

A：効果が表れる時間軸としては、技術開発やデータ基盤の共通化などの効率化が先行し、クロスセルを通じた営業面の効果は段階的に表れると考えています。

合併後は営業、サービス提供、運用、開発、コーポレートなどの機能を一体運営し、人員配置の最適化、クロスセルの加速、共通化によるコスト効率化を進めます。両社を一つの事業として運営することで、事業全体の収益性を高めていく方針です。

定量的な影響については精査中であり、単体ベースの業績予想と合わせて改めてお示しする考えです。

売上総利益率の低下要因と改善策について

Q：前期第 4 四半期に続き、当第 1 四半期も売上総利益率が低い水準となりました。今回の低下は外部リソース活用の増加によるものか、サービス構成比の変化によるものか、また今後の改善条件について教えてください。

A：当第 1 四半期の売上総利益率低下は、主に相対的に粗利率の低いサービスの構成比が上昇したことによるものです。一方、前期からの課題である大型・高度案件への対応力強化と提供プロセスの標準化にも継続して取り組んでいます。

人件費などの間接原価は売上高を下回るペースで増加しており、間接原価率は前年同期比 1.1 ポイント改善しました。

外注費については、高度な分析を担う専門チームが難易度の高い案件に集中できる体制を整え、他の社員が幅広い案件に対応できるようにすることで、外部リソースへの依存を抑えていく考えです。

加えて、案件ごとに個別対応してきたデータ提供業務の共通化を進め、生産性の向上を図ってまいります。

AI 活用の中長期的な方向性について

Q：今後の AI 活用は既存業務の効率化が中心となるのでしょうか。それとも、ワールドモデルなどを通じて、人的リソースの増加を抑えながら売上高を拡大する新たな収益モデルへの転換を目指すのでしょうか。

A：AI 活用は、社内生産性の向上と新たな収益モデルの構築の両面で推進しています。短期的には、オペレーションや営業などの業務に AI を導入し、一人当たりの生産性向上を図ります。

当社にとってより重要なのは、ワールドモデルなどを通じて新たな収益につなげることです。現在、企業の AI 活用においては、適切なデータを準備できないことが課題となっており、こうした理由から AI プロジェクトの約 6 割が頓挫すると予測するガートナーによる調査データもあります。当社が保有する膨大なリアル行動データを顧客企業の AI に連携することで、AI 導入プロジェクトの推進に貢献できると考えています。

今後は、顧客企業の AI へのデータ提供と、AI の導入・活用を支援するコンサルテーションを新たな収益源として育成してまいります。

情報漏洩への懸念とリテールテック市場への影響について

Q：小売企業での情報漏洩が相次ぐ中、企業や消費者が個人情報・位置情報の提供に慎重になることで、顧客体験向上の取り組みやリテールテック市場の成長が後退する懸念はありませんか。

A：顧客体験向上の取り組みが後退するとは考えていません。むしろ、個人情報をできるだけ保有せずにサービスや顧客体験を実現する方向が強まると見ています。

当社は個人情報を保有しないデータ基盤を構築しており、小売企業が自社で保有する個人情報を増やさずに、来店や商圏、顧客行動を分析する手段として、既にご活用いただいています。また、AI の活用が進むほど、個人情報を保有しない形でリアルな行動データを提供できる当社の特性が強みになり、データの活用機会も広がると考えています。

一方、AI の活用が進む中では、生活者自身がデータの利用目的や活用方法を理解・納得した上で、データを提供いただくことが一層重要になります。当社では、こうした考えに基づき、同意取得の質を高める取り組みを進めており、中長期的なデータ基盤の強化につなげてまいります。

リテールメディア市場における競争・協業関係について

Q：リテールメディア領域では、エブリーなど関連サービスを展開する企業が増えていますが、こうした企業との競争関係や協業の可能性をどのように考えていますか。

A：リテールメディア市場には、小売企業、メディア企業、広告関連企業、データ関連企業など、多様なプレーヤーが参入しています。当社は、こうした参入企業の増加を、市場の成長と裾野の拡大を示すものとして、非常にポジティブに捉えています。

従来、レシピやチラシなどの情報を通じて小売企業の販促を支援してきた企業が、リテールメディ

ア領域では、アプリを通じた顧客接点を活用し、メーカー向けの広告・販促支援へと事業を拡張する動きが見られます。

また、メーカーのマーケティング予算は、特定の小売企業に対する販促費と、小売横断でブランド認知を広げるための広告宣伝費に大きく分かれます。自社メディアを活用したサービスでは、主に前者を対象とする一方、当社は小売横断での広告配信から効果計測まで対応できるため、主に後者の広告宣伝費の獲得を目指しています。

このように、リーチできる生活者の範囲や主な予算の出どころが異なるため、案件によって競合する場面はあるものの、基本的には補完関係にあり、協業の可能性も大きいと考えています。実際に、小売企業向けのサービスを提供する企業のアプリにおいて、当社の位置情報技術をご活用いただいている事例も多数あります。

なお、個別企業との取引関係の詳細については回答を控えさせていただきます。

リカーリング顧客数と年間顧客単価の推移について

Q：リカーリング顧客数の伸びが前年同期より鈍化した理由を教えてください。また、年間顧客単価の上昇は今後も継続するのでしょうか。

A：当第1四半期のリカーリング顧客数は182社と、前年同期から21社増加しました。前期は新規顧客のリカーリング顧客化が大きく進み、年間純増数が過去最大となったため、それと比較すると増加ペースが落ち着いて見える状況です。

また、新規顧客の獲得は例年第3四半期に偏る傾向があるため、顧客数は通期でご覧いただきたいと考えています。

年間顧客単価は、重点顧客との取引拡大により前年同期の23百万円から26百万円に上昇しました。既存顧客との取引深化は今後も継続しますが、顧客単価は平均値であるため、新たにリカーリング顧客となる企業が増える局面では低下する場合もあります。

顧客数と顧客単価の両面からリカーリング売上高の拡大を目指します。

位置情報の個別同意取得とデータ量への影響について

Q：アプリでの個別同意の取得を進めることにより、取得できる位置情報データの量に影響はありますか。

A：個別同意の取得を進めても、取得できるデータ量への大きな影響はないと見込んでいます。過去には、位置情報の取得目的について生活者により丁寧に説明することで、同意取得率が高まった実績もあります。今後も生活者の理解と納得を得られるよう進めてまいります。

第3四半期に売上高・利益が集中する季節性について

Q：分析・可視化サービスの売上高が第3四半期に集中するのは、どのような業界特性によるものですか。

A：当社の第3四半期は1月から3月にあたります。分析・可視化サービスには、分析レポート、ダッシュボード構築、調査など、成果物の納品時に売上高を計上する案件が多く含まれます。

こうした案件は、観光庁や自治体、3月決算企業の年度末に納品が集中するため、例年第3四半期に売上高が偏る傾向があります。

分析・可視化は相対的に粗利率が高いため、利益も同時期に集中する構造です。

決算期と合併後の取扱いについて

Q：決算期を6月としている理由と、ブログウォッチャー社との合併に伴う決算期の変更の有無を教えてください。

A：現時点で決算期の変更は予定していません。ブログウォッチャー社は3月決算ですが、当社を存続会社として2027年1月1日に合併する予定であり、合併後は6月決算に一本化されます。

また、当社は3月に納品や売上高計上が集中するため、繁忙期を避ける観点から6月決算としています。

ワールドモデルの開発状況と新たなサービスについて

Q：9月のイベント「SPECTACLES」では最大手GPUメーカーとの対談があり、計算資源の拡大が当社の分析能力の向上につながるとのお話がありました。足元のワールドモデルの開発状況と、既存サービスや新たなサービスへの展開について教えてください。

A：当社が保有する位置情報は一定の時間間隔で取得されるため、その間の移動経路や立ち寄り先を推計するには膨大な計算量が必要となります。GPUなどの計算リソースを活用することで、こうした行動推計をさらに高度化できると考えています。

新たなサービスとしては、大きく2つを想定しています。1つ目は、当社が保有する膨大なリアル行動データを、AIが利用しやすい形に加工して顧客企業のAIに提供するデータ提供サービスです。膨大な生データをそのままAIに連携することは、処理負荷やコストの面から現実的ではないため、顧客企業への提供においてはAIが活用できる形への加工が重要になると考えています。

2つ目は、顧客企業におけるAIの導入・活用を支援するコンサルティングサービスです。社内のエンジニアやビジネス人材の一部を、顧客企業に寄り添って技術支援を行うFDE（Forward Deployed Engineer）へ転換する取り組みも進めています。

今期は、これら2つの新たなサービスの実現に向けてPoCを重ねている段階です。

※本資料に記載されている将来の見通しに関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき判断したものであり、実際の業績等は様々な要因により予想と異なる場合がございます。

以上