



株式会社ギックス（東証グロース 9219）
2025年6月期 決算説明資料

2025年6月期 業績

売上高・ 営業利益

売上高 : 2,398百万円（前年比：+13.3%、業績予想比：+4.3%）

営業利益 : △99百万円（前年：133百万円）

2025年4月30日開示の業績予想対比では、売上高・営業利益とも上振れで着地（詳細は[p.8](#)ご参照）

中期方針

2028年6月期のターゲットは**売上高：80億円、コア営業利益：9.3億円+α**

- 売上高は『2022年6月期を基準としてCAGR40%』の目標は維持し、M&Aによるインオーガニックな成長も含む
- 積極的なM&Aを実施していく方針である一方、M&A関連一時費用やのれん償却費等の見積りは困難であることから、グループの事業活動により生み出される『コア営業利益』を目標値として定める

2026年6月期 業績予想

売上高・ 営業利益

売上高 : 3,500 ～ 4,000 百万円（前年比 +45.9 ～ 66.8%）

コア営業利益 : 240 百万円

M&Aの進捗・成立時期等による業績への影響が見込まれることを考慮した結果、売上高はレンジ方式での開示を採用

なお、M&A費用、のれん償却費考慮後の営業利益は130～150百万円を見込む

配当

中間26.5円、期末：27.0円の配当予想を継続

“短期的な安定配当”と“中長期的な企業価値向上”の両輪を志向し、当社上場時の売出価格1,070円の5%相当の年間配当を予定



1. 会社概要

2. 2025年6月期 実績

3. 中期方針

- a. これまでの成長戦略
- b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ

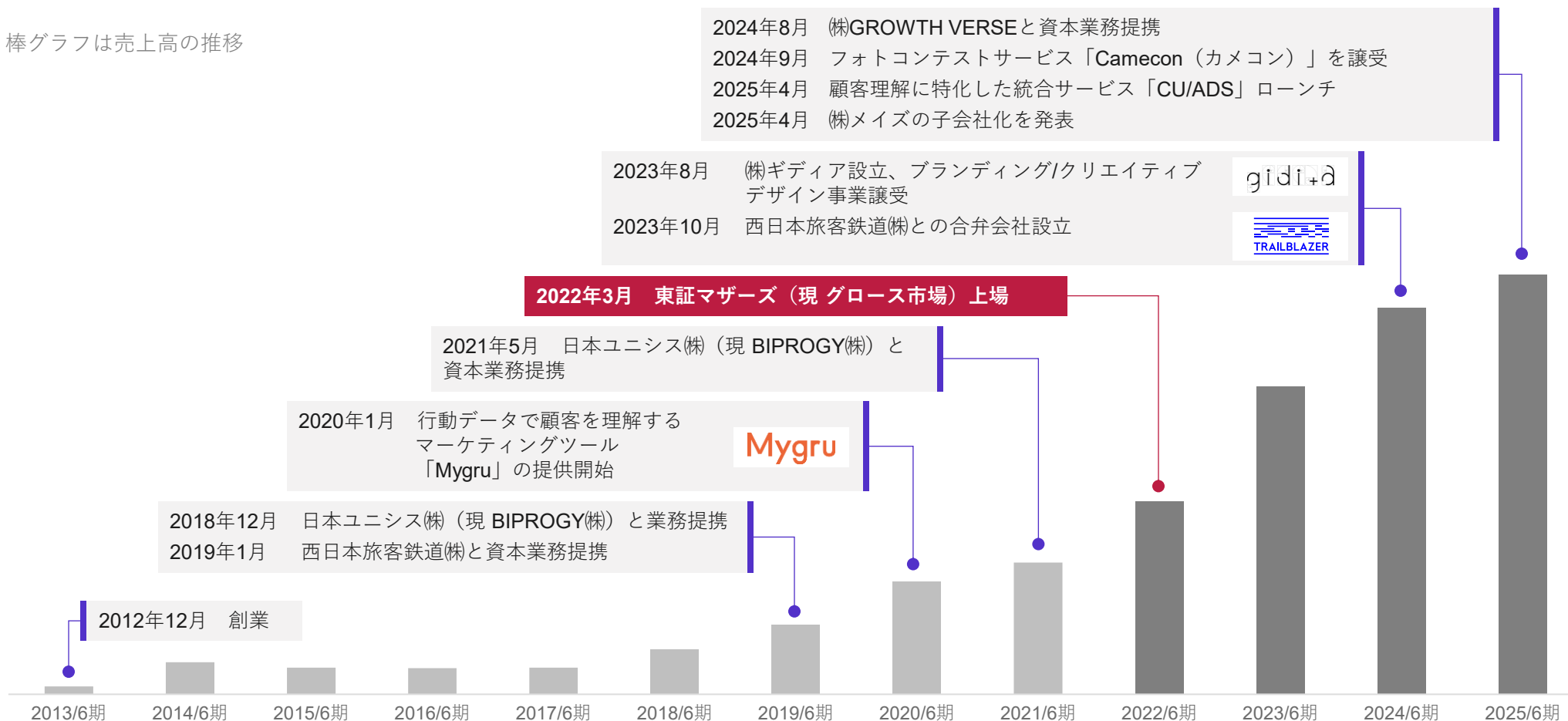
4. 2026年6月期 業績予想

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. 2025年6月期 活動実績

上場期（2022年6月期）から2025年6月期の間に売上高はCAGR31.4%で拡大（2024年6月期まではCAGR41.5%）

* 棒グラフは売上高の推移



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にしていきたい。
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。

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：渡辺 真理	取締役（社外）：田村 誠一 取締役（社外）：高阪 のぞみ
資本金	資本金：287,760千円 資本準備金含む：1,447,847千円 ※2025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（グラングリーン大阪）	
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） • 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（業務提携契約） • Jazzy Business Consulting株式会社（業務提携契約） • 株式会社GROWTH VERSE（資本業務提携契約）	



1. 会社概要

2. 2025年6月期 実績

3. 中期方針

- a. これまでの成長戦略
- b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ

4. 2026年6月期 業績予想

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. 2025年6月期 活動実績

■ 前年対比

- 売上高は、既存重点顧客との取り組みや、期初新設のDI変革Div.の活動により新規顧客の獲得が奏功。一方で、大規模開発案件におけるコスト超過プロジェクトの発生に伴い、当該プロジェクトに割く工数が増加し、他プロジェクトへの投下工数が減少したこと等により、前年比での増収率は想定より小さく着地（+13.3%）
- 営業利益は、コスト超過プロジェクトの直接的・間接的影響により低下

■ 業績予想対比

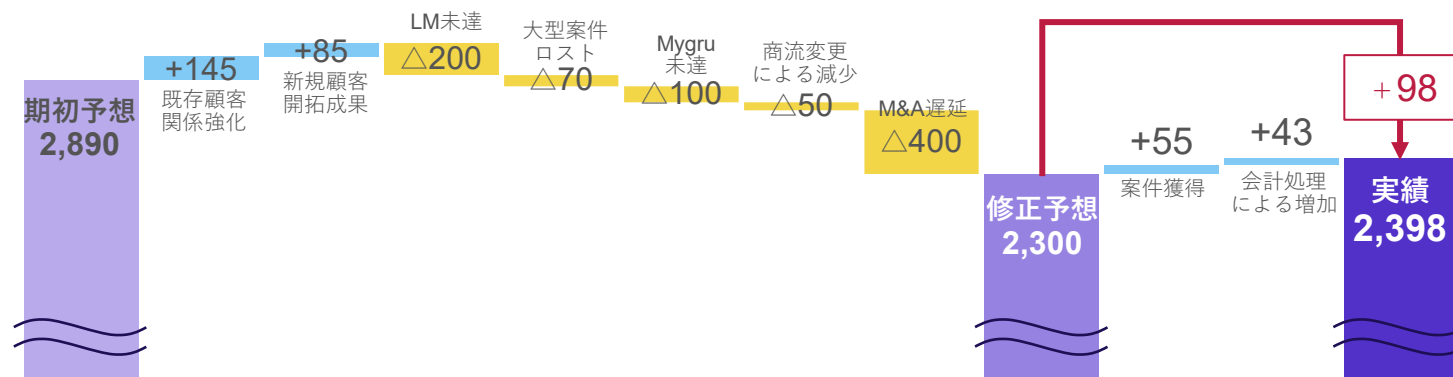
- 案件の追加獲得による売上高積み増しや、販管費を対象としたコスト削減等の自助努力により、売上高・段階利益とも予想値より上振れで着地

(百万円)	2024年6月期 実績	2025年6月期 通期業績予想 (2025年4月30日開示)	2025年6月期 実績	前年比 増減額・率	業績予想比 増減額・率
売上高	2,117	2,300	2,398	+280 +13.3%	+98 +4.3%
営業利益	133	△180	△99	△233 —	+80 —
当期純利益	88	△140	△99	△188 —	+40 —

*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

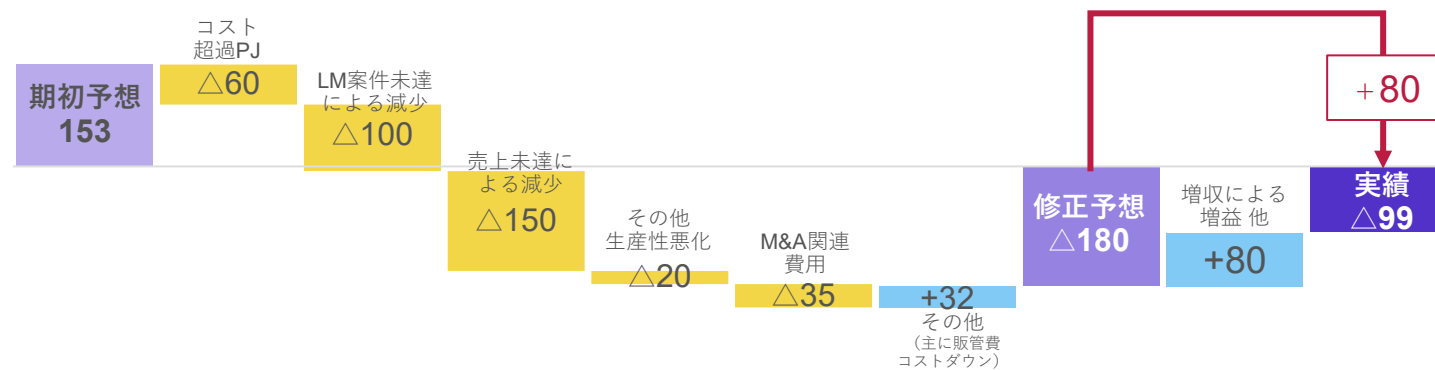
売上高 増減要因



■ 売上高

- ・ 案件獲得による売上の積み増し
- ・ 会計処理（進行基準の判定に伴う売上計上額の変更）による売上高増あり

営業利益 増減要因

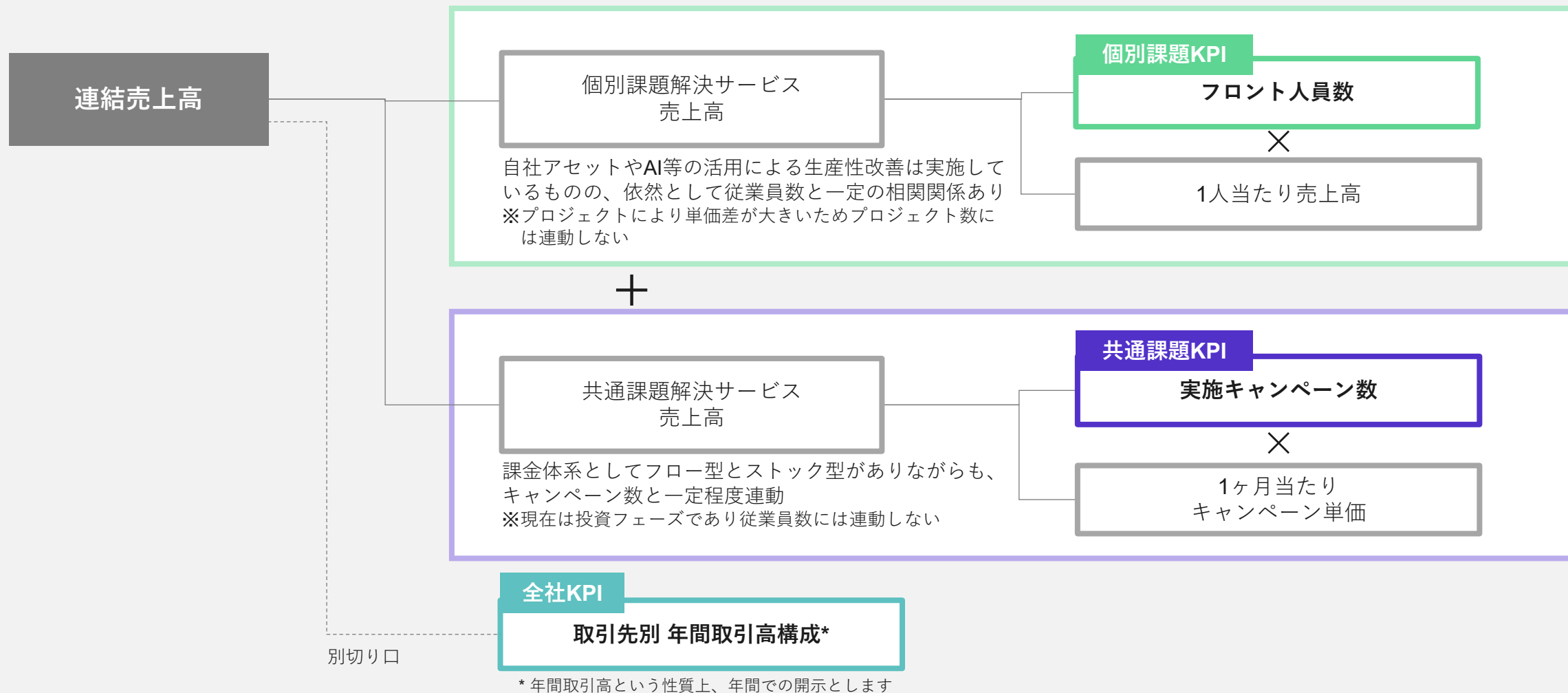


■ 営業利益

- ・ 売上高増加による増益が主要因
- ・ 一部、販管費等のコスト削減努力の成果もあり

* 修正予想は2025年4月30日に開示した業績予想

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

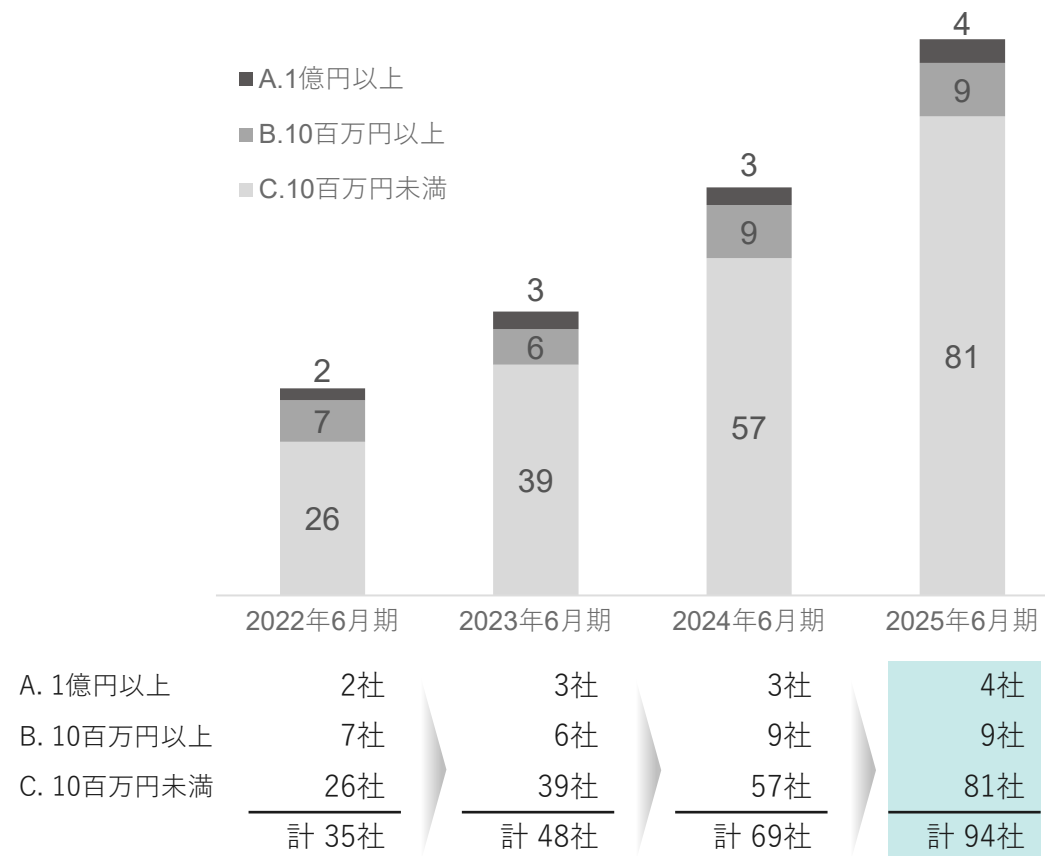


■ 全社KPI 取引先別 年間取引高構成

■ 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、2024年7月より正式に部署として新設
 - 取引高拡大・新規クライアント獲得に相応の成果

取引高別 年間取引高構成



* 2024年6月期以降の取引社数は連結子会社の取引先を含む

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

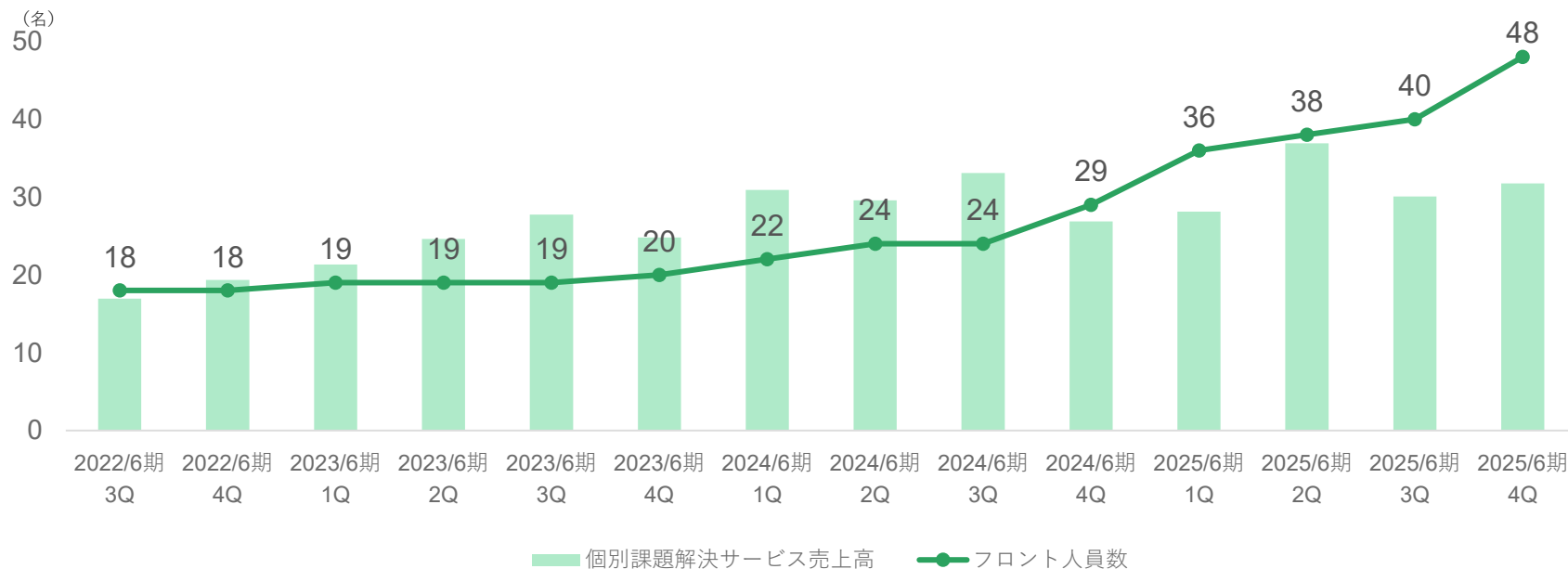
共通課題解決

DIプロダクト

個別課題KPI フロント人員数

■ 人員増加の効果が徐々に発現

- 人材採用は、特にハイクラス人材の獲得を目指して継続中
- コスト超過プロジェクトへの工数投下の直接的・間接的影響により、1人当たり売上高はQoQで悪化



■ 「レベニューマネジメント高度化伴走支援」サービスの提供を開始

- レベニューマネジメントに必要なデータ分析から、高度化のためのデータインフォームドな業務サイクルの構築サポートまでを継続支援
- ・ レベニューマネジメントとは、需要予測をもとに価格・在庫・シフト等を調整し、利益の最大化を図る手法。航空業界やホテル業界をはじめ、様々な業界で導入されている
- ・ 本サービスでは、当社のデータインフォームドのノウハウを活かし、既に運用されているレベニューマネジメントをさらに高度化するための、適切なデータ分析や業務サイクルの構築サポートを継続支援することで、クライアント企業の利益最大化を目指す

▶▶ 第一弾として、ANAグループブランド「AirJapan」で導入

- ANAグループの第3のブランドとして、株式会社エアー・ジャパンが立ち上げた「AirJapan」は、2024年2月より国際線定期旅客便の運航を開始している
- レベニューマネジメントに有効な社内外データの収集から分析、戦略・戦術の策定から実行までを伴走支援することにより、「AirJapan」のレベニューマネジメント高度化を実現し、利益の最大化を目指す

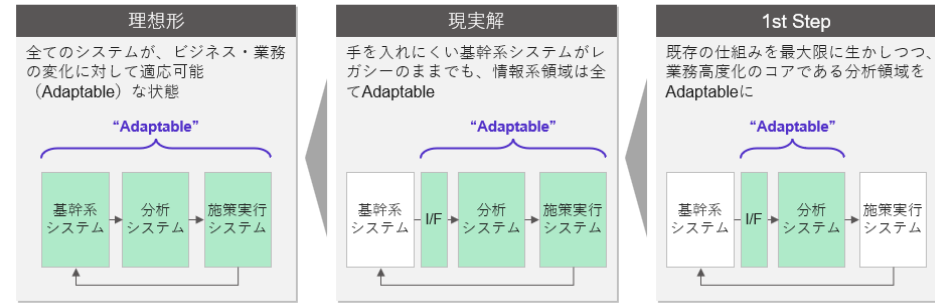


株式会社エアー・ジャパン 代表取締役社長 山口 秀喜氏との写真

■ 「ADS」及び「CU/ADS」ローンチ(1)

■ System Innovationを実現する「Adaptable Data System (ADS)」

- ・ 激しく変化するビジネス環境に伴い、業務は機動的に変化することが求められる。そうしたビジネス・業務の変化に対して柔軟に適応可能な仕組み（ADS）の用意が必要
- ・ 2024年7月に立ち上げた「Legacy Modernization」をさらに発展させることで、当フレームワークを確立
- ・ 各社の状況に応じたAdaptableなシステムを提言・システム導入を推進



■ データインフォームド認知度向上活動（WEBメディア「Biz/Zine」）

■ JR西日本担当者の対談記事を3本掲載

- ・ JR西日本がコロナ禍の経営危機から脱却できた理由——リアルな場でのデータ活用に必要な「ゾクセイ」とは？ (<https://bizzine.jp/article/detail/10807>)
- ・ JR西日本が取り組む「ゾクセイマーケティング」とは——多様なニーズを捉える、次世代型の顧客体験の秘訣 (<https://bizzine.jp/article/detail/10808>)
- ・ JR西日本がデジタル変革を推進できる理由——デジタル人材の内部発掘と革新的データ処理基盤の活用とは？ (<https://bizzine.jp/article/detail/10809>)

■ トヨタモビリティパーツと共同開発した「AI整備見積もりシステム（T'aime）」に関する対談記事を掲載

- ・ トヨタモビリティパーツに学ぶ、現場DXの最前線——ギックスと共同開発したAI整備見積もりシステム (<https://bizzine.jp/article/detail/11003>)

■ 2024年10月30日に開催された「Biz/Zine Day 2024 Autumn」にギックス執行役員 加部東大悟が登場

- ・ ギックスが提唱する、ヒト中心の「データインフォームド」——ゾクセイによる顧客理解と体験設計とは？ (<https://bizzine.jp/article/detail/10914>)



出典：WEBメディア「Biz/Zine」 <https://bizzine.jp/>

* その他の活動実績や詳細はAppendix内「[2025年6月期 活動実績](#)」に記載しております

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

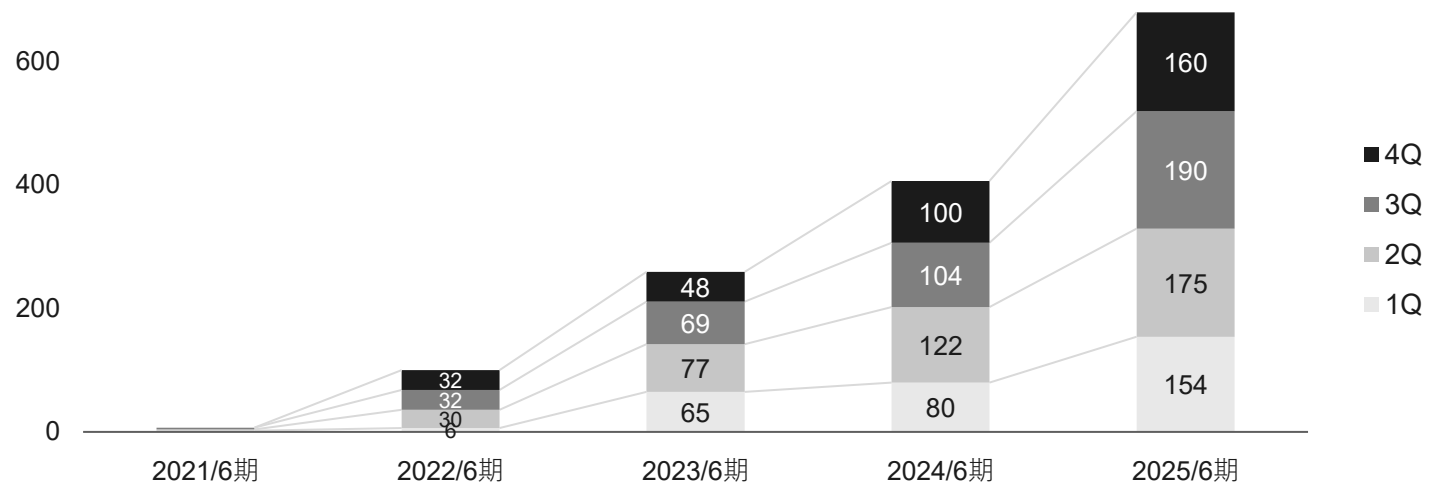
共通課題解決

DIプロダクト

共通課題KPI Mygru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

Mygru 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

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

■ Mygru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）
- ・イオンファンタジー（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）
- ・ポンテポルタ千住（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）
- ・コレド室町（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

■ Mrs. GREEN APPLE デジタルスタンプラリーに採用

■ 「LINEエンタメアカウント」でLINEミニアプリを使用した初めての事例に

- ユニバーサルミュージックが3月24日～4月6日に実施した、Mrs. GREEN APPLE「MGA DIGITAL STAMP RALLY」にMygruが採用
- Mrs. GREEN APPLEのLINE公式アカウントを活用したデジタルスタンプラリー開催において、LINEミニアプリを用いた展開が可能なおから、Mygruが採用に
- 今回のイベントは、アーティストやクリエイターとファンを繋ぐメディアである「LINEエンタメアカウント」において、LINEミニアプリを使用した初めての事例に



▶ エンターテインメント分野におけるMygruの展開も視野に、推進を強化

LINEミニアプリのさらなる活用についても取り組みを継続

■ 「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」にMygruを連携

■ LINE上でのキャンペーンの実施・シームレスなキャンペーンへの参加が可能に

- 2024年より、相鉄ビルマネジメントが運営するショッピングセンター・港南台パズにおいて、LINEのミニアプリを通じてMygruを展開し、買い回り促進や店舗送客を目的としたキャンペーンを実施
- 相鉄グループは、2024年3月に同グループ初の共通ポイントサービス「相鉄ポイント」の運用を開始。相鉄ポイントは「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」でも利用可能であり、相鉄ビルマネジメントにおける顧客接点の拡充と顧客基盤の強化を推進
- 「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」における顧客体験の向上と顧客接点の活性化に貢献することを期待するとともに、各ショッピングセンターのユーザーに対して、来店・利用・購買の機会を広げる多様な施策を展開し、ロイヤルカスタマーのさらなる増加を図ることを目的として導入が決定
- 相鉄ビルマネジメントが運営する各商業施設において、「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」上でMygruの仕組みを活用したキャンペーンの実施が可能となり、ユーザーもよりシームレスにキャンペーンへの参加が可能に

▶ アプリユーザー一人ひとりの参加意欲を高め、行動変容を促進することで、ロイヤルカスタマー化を図る各種施策を展開

クライアントにおける顧客理解の深化により、効果的なマーケティング施策の実現が可能に

■ JAL公式アプリ「JALマイレージバンクアプリ」に導入

■ 「Mygru」の採用はJALグループでは初

- 2023年11月より提供したスマホアプリ「JALマイレージバンクアプリ」は、決済機能「JAL Pay」をはじめ、マイルを「ためる」「つかう」ための様々な機能を集約。JALは、日常生活の様々なシーンでマイルをためて、非日常の特別な体験でマイルを使う「JALマイルライフ」を推進
- 「JALマイレージバンクアプリ」のさらなる活性化と、新規ユーザー獲得・アクティブ会員増加を目指した顧客接点強化施策として「Mygru」を導入
- 導入第一弾として「祝・新機能リリース マイルチャンススタンプ1億個山分けキャンペーン」を2月17日～4月6日に実施
- さらに、6月24日に開催された「日本航空株式会社 第76回定時株主総会」においても、「Mygru」が活用

▶ 当取り組みを通じて「JALマイレージバンクアプリ」の会員基盤活性化を支援



■ 「Mygru CRM for LINE」提供開始

■ 購買前後の行動データを活用しLINE配信の最適化とコスト削減の両立が可能に

- 新たに提供を開始する「Mygru CRM for LINE」は、LINEミニアプリとMygruを連携し行ったキャンペーンで得られた顧客データを活用し、LINE公式アカウントでのメッセージ配信を可能にする拡張モジュール
- キャンペーンで獲得したスタンプの数や種類、ミッションのクリア度合い等の「キャンペーン参加者の行動から得られる興味関心度」、アンケートの回答結果やインセンティブの活用状況などから顧客の状態を可視化することで、LINE公式アカウントだけではできない新たなセグメント分けが可能
- 顧客の状態に応じた細やかなメッセージの出し分け、効果の高いセグメントの発掘、配信対象の絞り込みなど、LINEメッセージ配信の最適化とコスト削減を両立することが可能に

■ LINEヤフーPartner Programに選出

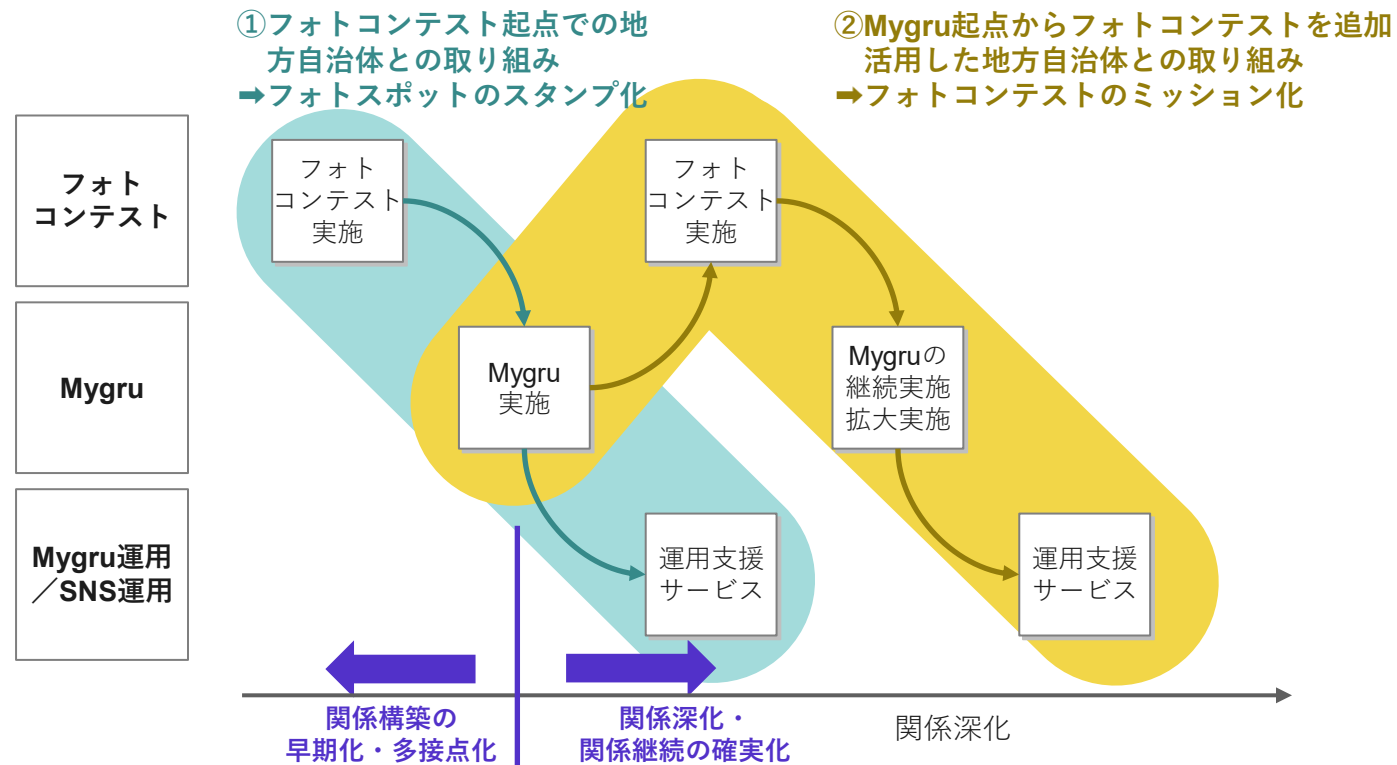
- 当社はLINEヤフー株式会社が提供する、マーケティングソリューションの導入など各領域に特化したパートナーを表彰する「LINEヤフーPartner Program」において、「LINEミニアプリ」部門の「Technology Partner」に選出

▶ クライアントの顧客理解を深め、顧客のファン化・ロイヤルカスタマー化をさらに促進する機能の実装も見据える

例：キャンペーンで顧客が獲得したスタンプ数等に応じた新たなミッションの提示、アンケート結果や行動データを活用した1to1マーケティング支援など

■ フォトコンテストサービス「Camecon」 (Mygruのバリューチェーン補完)

■ Mygruとの相乗効果による地方自治体との関係深化を目論む



※フォトコンテストのミッション化イメージ



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

■ 株式会社メイズの完全子会社化を決定

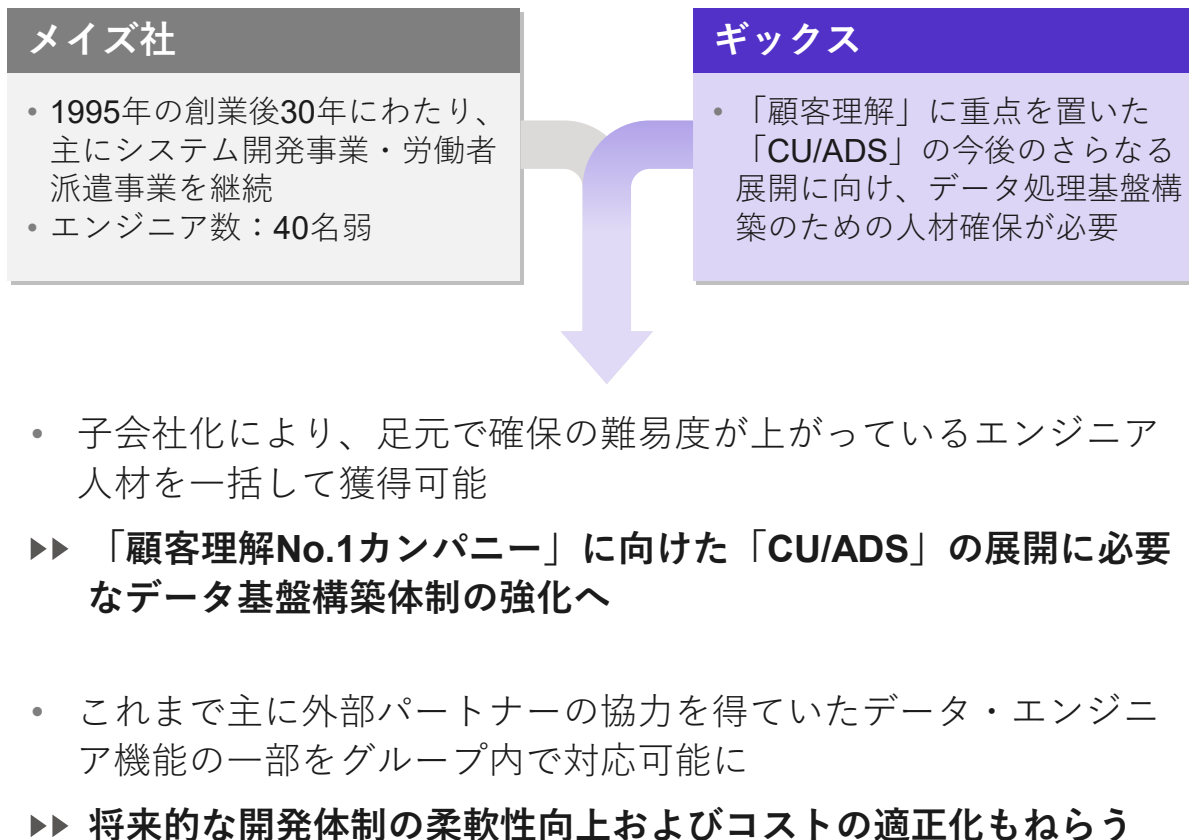
■ メイズ社概要

名称	株式会社メイズ		
事業内容	システム開発事業・労働者派遣事業、介護デイサービス事業、旅行業		
直近業績	売上高	:	708百万円
	営業利益	:	79百万円
	経常利益	:	82百万円
	当期純利益	:	59百万円

■ 取引概要

取得価格	合計（概算）：555百万円 ※アドバイザー費用等含む
契約締結日	2025年4月25日
株式譲渡実行日	2025年10月1日

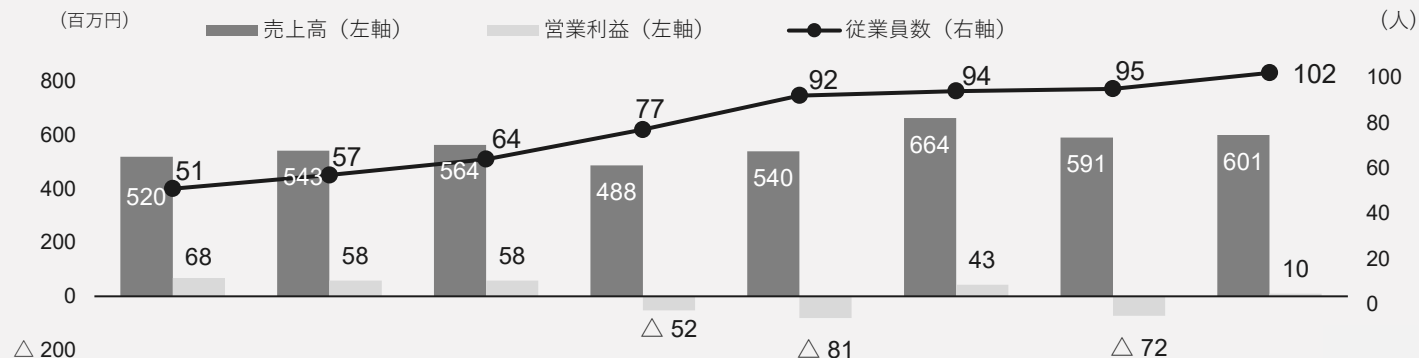
■ 背景・目的



（参考：[株式会社メイズの株式の取得（子会社化）に関するお知らせ](#)）

売上高はほぼ横ばいも、コストコントロールにより利益確保

(連結) 売上高・営業利益・従業員数 四半期推移



■ コスト超過プロジェクトの影響*は4Qまで継続しており、QoQでは売上高はほぼ横ばい

*コスト超過プロジェクト向けにデリバリー工数を割かれることにより、他の案件への投下工数が限定され、売上高の伸長が制限

■ 外注費やその他費用のコストをコントロールしたことにより営業利益は確保

■ 中途・新卒採用により人員増加

(百万円・人)	2024/6期 1Q	2024/6期 2Q	2024/6期 3Q	2024/6期 4Q	2025/6期 1Q	2025/6期 2Q	2025/6期 3Q	2025/6期 4Q
売上高	520	543	564	488	540	664	591	601
リソース関連費用	296	316	342	349	393	393	419	370
売上高比率	56.9%	58.3%	60.7%	71.5%	72.8%	59.3%	70.8%	61.6% ↓
その他費用	155	168	163	191	228	226	244	220
売上高比率	29.9%	30.9%	28.9%	39.1%	42.3%	34.1%	41.4%	36.7% ↓
費用合計	452	484	505	540	621	620	664	591
営業利益	68	58	64	△52	△81	43	△72	10
営業利益率	13.2%	10.8%	10.4%	△10.7%	△15.1%	6.6%	△12.2%	1.7%
Q末従業員数	51	57	64	77	92	94	95	102 ↑
1人当たり売上高	10.2	9.5	8.8	6.3	5.9	7.1	6.2	5.9

*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

- 売上高は、**2024年6月期**と比較し共通課題解決の比率が上昇
個別課題解決サービスのうち個別プロジェクトと**DD&RD**の比率はおおむね変わらず
- 費用は、**M&A**関連費用の計上もあり本社・調整の比率上昇。共通課題解決の売上比率上昇に連動して費用の比率も若干上昇

■ サービス別内訳イメージ（2025年6月期）

	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 80% (個別プロジェクト：DD&RD ＝約70%：約30%)	約 20%	—	2,398 百万円
費用内訳 (合計金額に対する比率)	40-45%	15-20%	35-40%	2,486 百万円
従業員数 (2025年6月末時点)	48名	28名	18名	102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

連結損益計算書（単位：千円）

	2024年 6月期	2025年 6月期
売上高	2,117,723	2,398,476
売上原価	1,341,955	1,666,445
売上総利益	775,768	732,030
販売費及び一般管理費	641,938	831,689
営業利益	133,830	△99,659
税引前当期純利益	133,909	△123,247
法人税等合計	45,714	△23,272
当期純利益	88,195	△99,975

連結貸借対照表（単位：千円）

	2024年 6月期末	2025年 6月期末
流動資産合計	2,226,616	1,873,027
現金及び預金	1,772,349	1,184,841
固定資産合計	125,831	237,898
資産合計	2,352,448	2,110,925
流動負債合計	305,384	250,116
1年内返済予定の長期 借入金	45,817	—
固定負債合計	35,240	44,168
負債合計	340,625	294,284
純資産合計	2,011,822	1,816,640
負債純資産合計	2,352,448	2,110,925

連結キャッシュ・フロー計算書（単位：千円）

	2024年 6月期	2025年 6月期
営業活動による キャッシュ・フロー	△62,514	△319,688
投資活動による キャッシュ・フロー	△14,407	△107,434
財務活動による キャッシュ・フロー	△50,074	△160,384
現金及び現金同等物の 増減額	△126,997	△587,508
現金及び現金同等物の 期首残高	1,899,346	1,772,349
現金及び現金同等物の期 末残高	1,772,349	1,184,841

*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 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. 2025年6月期 実績

3. 中期方針

a. これまでの成長戦略

b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ

4. 2026年6月期 業績予想

5. Appendix

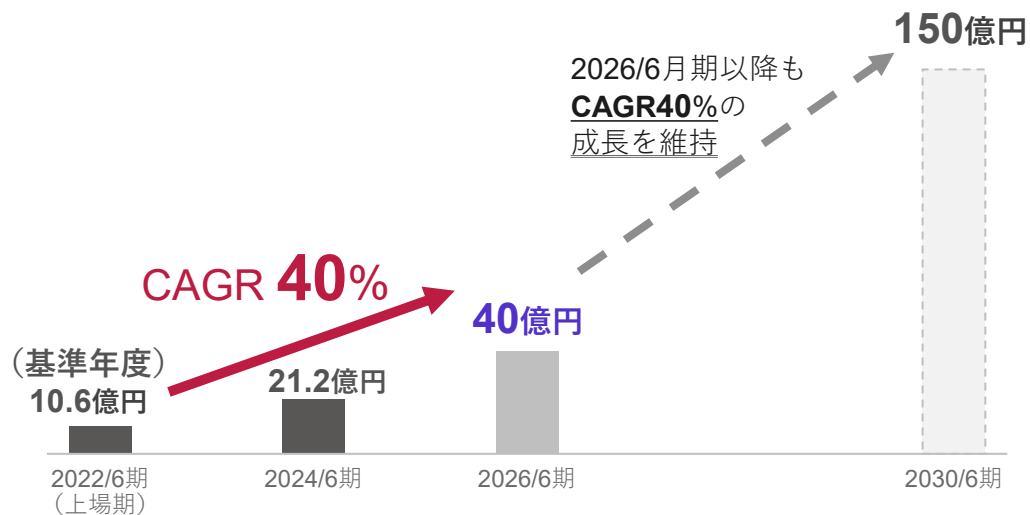
a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

b. 2025年6月期 活動実績



1. 会社概要
2. 2025年6月期 実績
- 3. 中期方針**
 - a. これまでの成長戦略**
 - b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ
4. 2026年6月期 業績予想
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. 2025年6月期 活動実績

売上高ターゲット



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

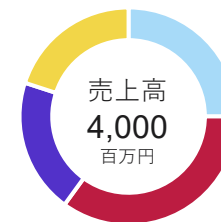
- クライアントの“売上成長”に注力
 - ✓ 顧客（ユーザー）理解領域
 - ✓ 施策実行支援領域（Mygru）
- ソフトウェア提供も組み合わせたストック型ビジネスの強化
- CU/ADS（顧客理解にフォーカスした柔軟なシステム）の提供
- サービス強化・拡大のためのM&A

売上高ポートフォリオイメージ

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

■ 売上高方針

- ・ これまで確立してきた稼働型ビジネスは継続しながら、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
- ・ 複数のM&A案件実行により一定の売上確保を見込む

■ 投資領域

- ・ DI変革Division等の新組織、および既存組織における人材採用
- ・ Mygru、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

主な取り組み

■ 既存クライアントとの取り組み強化

- 2024年6月期までは人的リソースの逼迫から既存クライアントのプロジェクトに集中
- クライアント企業における縦横展開（部内展開・社内展開）の推進

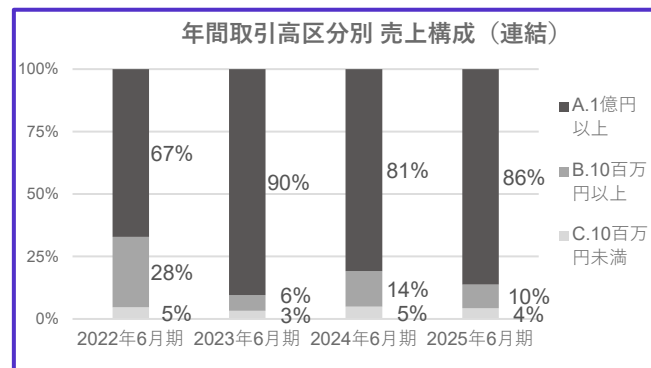
■ 新規クライアントの開拓開始

- 2025年6月期より専任組織（DI変革Division）を立ち上げ
- プロジェクト新規組成への注力

2025年6月期までの成果

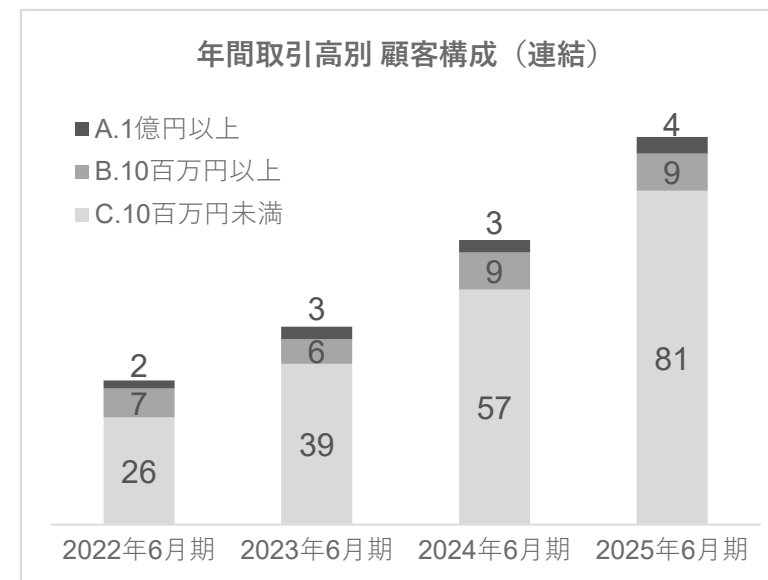
■ 既存重点クライアントとの取り組みは順調に進展

- 「A. 取引高1億円以上」のクライアント案件に集中していたこともあり、売上高比率は80%を超えており、縦横展開の戦略が奏功していると判断



■ 2025年6月期以降の新規クライアント開拓も順調に進捗

- まずはC区分のクライアントを着実に獲得。取引高をB区分・A区分へ移行させる足掛かりに



主な取り組み

成長には「人的リソース」の確保が必須

■ 採用強化

- 外部委託先も活用しながらの採用チームの体制強化

■ 社外人材の活用

- 外部パートナーの確保
- GPN（GiXo Professional Network）の構築・活用

2025年6月期までの成果

■ 人員数は順調に拡大

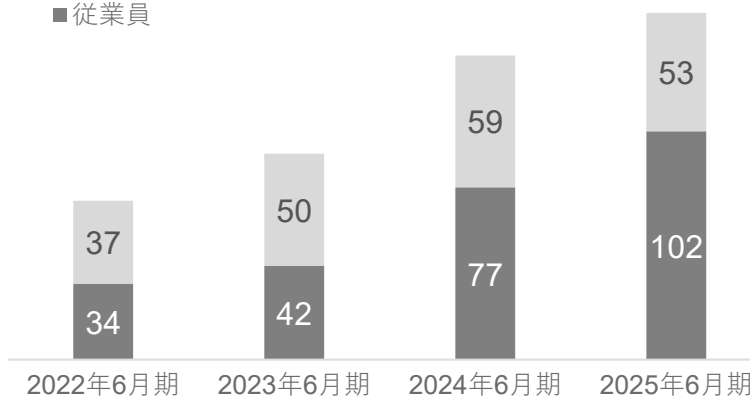
- 2025年6月期前半までは主に実行人員（デリバリー、セールスなど）を先行して採用
- 2025年6月期後半より事業統括責任者やハイクラス人材の採用も推進
 - ✓ Mygruの事業統括責任者の招聘
 - ✓ DI変革Division（新規クライアント開拓、全社横断プロジェクト管理機能）において2024年6月期以降に7名採用

■ GPNの活用進展によるエキスパート人材を確保

- コンシューマー・マーケティング・エキスパートとして元日本コカ・コーラの宇川氏参画

活用リソース数（名）※期末時点

■ 外部パートナー（概算）
■ 従業員



主な取り組み

■ ノウハウをアセット化（ツール化、モデル化）

- 過去プロジェクトの知見を共通化することで、将来の個別プロジェクトの効率向上
- アセットをプロダクトへ適用するとともに、プロダクト開発の知見もアセット化

2025年6月期までの成果

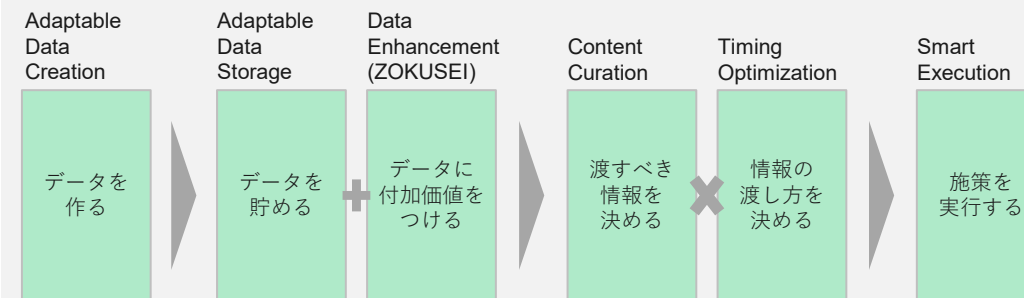
■ 「ADS^{*1}」フレームワークの確立

- ビジネス・業務の変化に対して柔軟に適応が可能な仕組み

■ 「CU/ADS^{*2}」サービスのローンチ

- 「ADS」をさらに顧客理解にフォーカスしたもの
- これまでのプロジェクトにおいて、個別領域の最適化を行ってきた中で構築してきた様々なコンポーネント、メソッドロジー等のアセットを組み合わせ、全体最適を実現するための統合サービスとしてリリース

【CU/ADSの構成要素】



*1 ADS : Adaptable Data System、*2 CU/ADS : Adaptable Data System for Customer Understanding

主な取り組み

■ 専門チーム立ち上げ

- ・ 社内人材・外部専門家によりチームを組成
- ・ 多数のM&A仲介とのネットワークを構築

■ 下記領域における積極的なソーシングの実施

- ・ CU/ADSサービスの人的資源確保
- ・ バリューチェーン補完
- ・ ギックス支援によるM&A対象の成長促進

2025年6月期までの成果

■ 上場後、以下M&Aを実施・決定

- ・ **2024年6月期**
 - ✓ ブランディング/クリエイティブデザイン事業
(事業譲受、子会社「ギディア」設立)
- ・ **2025年6月期**
 - ✓ フォトコンテストサービス「**Camecon**」 (プロダクト譲受)
 - ✓ 株式会社メイズ ※クロージングは2025年10月を予定
(株式譲受、システム開発事業等を保有する企業)

	2024年6月期	2025年6月期
IM (情報取得)	54件	86件
LOI (意思表示)	1件	5件
クロージング	1件	1件*

* ほか、2025年10月クロージング1件あり



1. 会社概要

2. 2025年6月期 実績

3. 中期方針

a. これまでの成長戦略

b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ

4. 2026年6月期 業績予想

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. 2025年6月期 活動実績

ビジョン

顧客理解No.1カンパニーを目指す

財務目標（2028年6月期）

売上高 **80億円**、コア営業利益* **9.3億円 + α**

* コア営業利益：グループの事業活動により生み出される本業の営業利益。詳細は[p.37](#)を参照。

私たちは「顧客理解No.1カンパニー」を目指し、クライアントの事業成長を支えます

PURPOSE

あらゆる判断を、
Data-Informedに。

事業領域

顧客理解*1に基づく
判断の**DI化***2

世の中には、さまざまな「判断」が存在します。
ギックスは、「あらゆる判断」を**Data-Informed**にすることを目指しますが、
現時点での**主たる事業領域は「顧客理解に基づく判断のDI化」である、と定めます。**

*1 顧客とは、当社クライアント企業にとっての顧客（エンドユーザー、会員等）を指す

*2 DI化：Data-Informed化（英字：Data-Informatize）のこと。DIになる、DIにする、を意味する造語

クライアント企業の顧客理解を推し進めるために、私たちはデータとビジネスに橋を架け、システムとビジネスを融合したサービスを提供します

「データ人材」と「ビジネス人材」の役割分担

担う役割

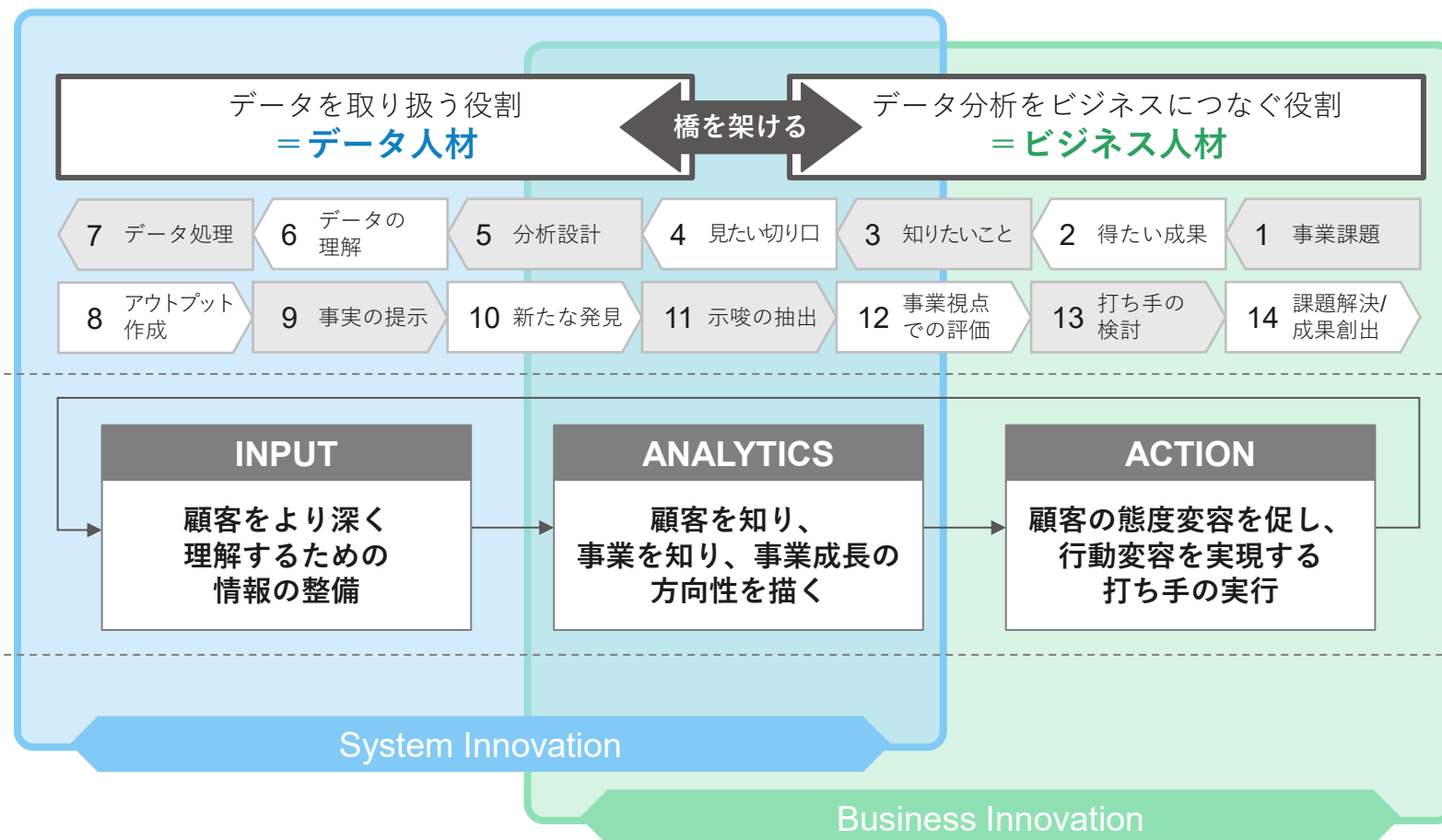
データとビジネスをつなぐ架け橋となり、クライアント企業の事業成長を実現に導く

事業の構成要素

分析のための情報の取扱いから、分析結果から導き出した最適な打ち手まで、一気通貫でサポート

サービス領域

システム領域・ビジネス領域の双方に対して、大きな変革を促す



「AIと人間の共進化」を見据え、AI-Informedな行動様式を組織文化として根付かせる支援を推進
当社は、様々な業務・分析プロセスにおいて適切にAIを活用し、AIが生成したデータや示唆をも判断材料として受け取り、活用していきます

【当社のAIに対する考え方】

■ AIは“考える道具”であり、目的ではない

- AIは「最もそれらしい答えを予測する」強力なツール
- 重要なのは“どの業務で、どんな判断に使うか”を明確にすること

■ 「人間が判断する」ことは、今なお経済的に合理的

- AIの出力を判断材料として活用し、最終判断は人間が担う「AI-Informed」が最も良い形なのではないか
(Data-Informedに通じる行動様式)
- 暗黙知などデータ化されないため、AIが扱いにくい情報が現場には多い
- コスト・精度の観点でも、判断の主体は人間であるべき領域が存在

■ 「どの業務に、どのAIを、どう使うか」が問われる時代

- ビッグデータ導入期と同様、“成果に直結する適用設計”が鍵
- データ利活用含めてAI活用の成否は、「業務との適合性」の見極めにかかっている

「顧客理解」を核としたビジネス変革（Business Innovation）と、それを下支えする「変化に適応可能な仕組み」を提供するシステム変革（System Innovation）の両輪で、クライアント企業の事業成長をサポートします
また、いずれのサービスにおいてもプロジェクトのストック型への変革による安定的な売上確保を目指します

System Innovation

業務・業界の急激な変化に柔軟に適応できる
「ビジネスの足を引っ張らないシステム」を構築

■ Adaptable Data System (ADS)

= 変化に適応可能な「仕組み」

- 旧式の仕組み（Legacy）のモダナイゼーション
- 基幹系システム、モバイルアプリ等を含む各種システムとの柔軟なつなぎ込みによる、円滑な情報取得
- データ分析のために最適な形式での、データ蓄積
- 分析のために有用な「ゾクセイ」情報の付与

■ ACTION情報の還流

- Mygru、Cameconなどの当社プロダクト群で行った施策実施内容およびその結果を、シームレスに還流して蓄積し、利活用へ



Business Innovation

データインフォームドな顧客理解に基づいた
「顧客にとって最適な打ち手」を導き出し、
実行する仕組みを提供

■ 顧客理解に基づく事業戦略策定

- データから問いを導き出し、データによって仮説を立て、顧客理解に基づいた事業成長の道筋を描く

■ 「ゾクセイ」マーケティング

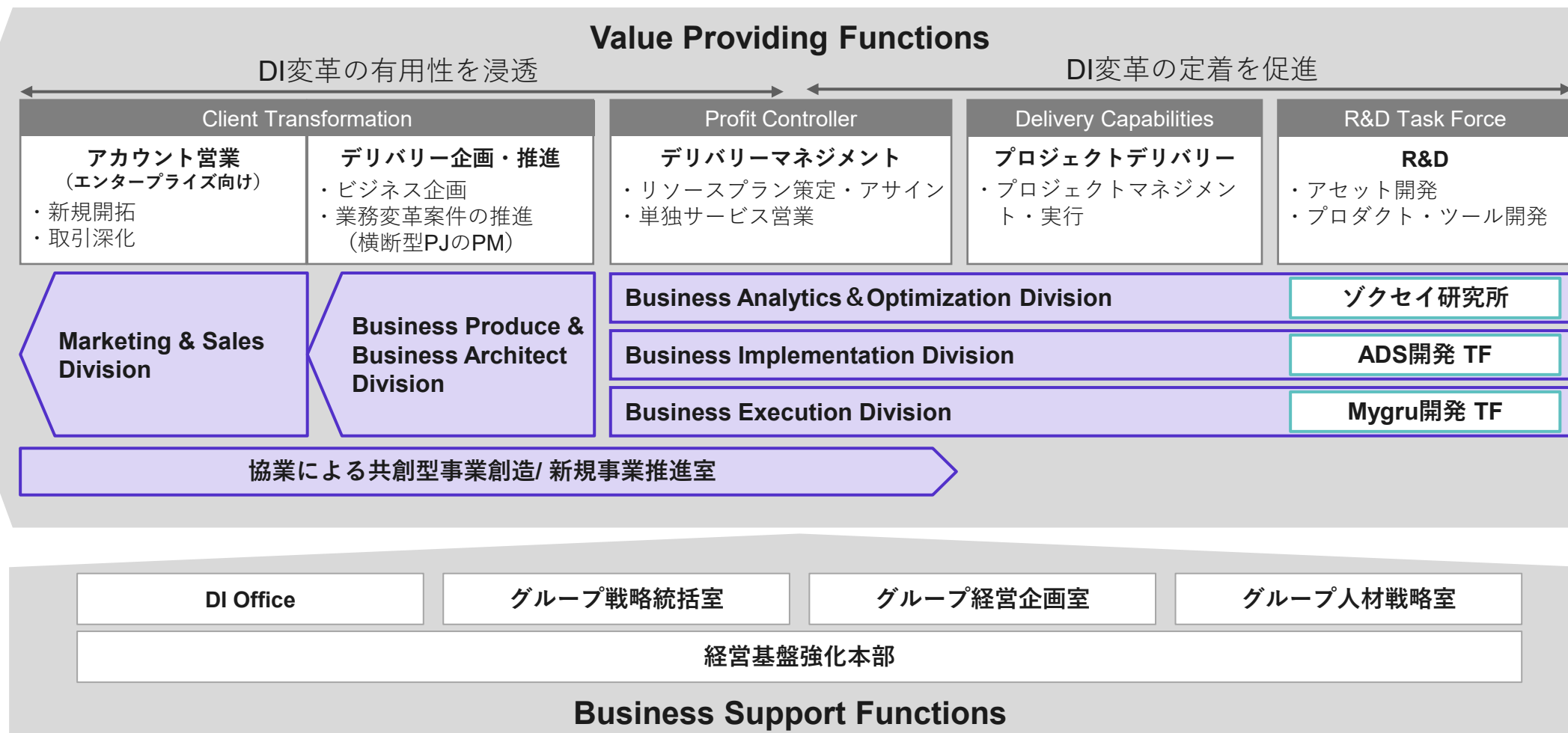
- 顧客理解のための分析軸として「ゾクセイ」情報を定義し、顧客一人ひとりに最適な打ち手を導出する

■ プロダクト群による現場業務変革

- 顧客理解に基づいて、購買の前段階にある“態度変容”を顧客に促すデジタルツール「Mygru」
- クライアント企業の要望に合わせ「レベニューマネジメント」、「AI整備見積りシステム」等の業務支援を実装

* これまでの3つのサービス区分（「DIコンサルティング」「DIプラットフォーム」「DIプロダクト」）から「Business Innovation」「System Innovation」の2つのサービス区分に変更します

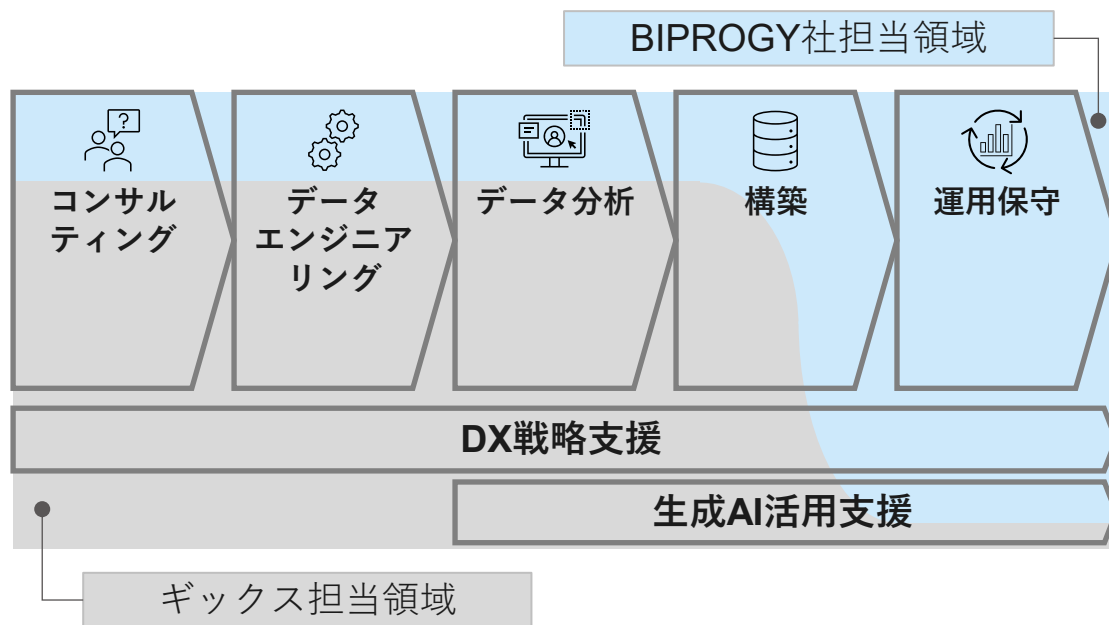
『顧客理解No.1カンパニーの実現』と『売上のストック化』に向けて組織も変更



業務提携先であるBIPROGY株式会社が展開するデータとAIを活用し、事業改善を加速するDX支援事業「Data&AI Innovation Lab™」のコンサルティング領域において、共同提案が加速

Data&AI Innovation Lab™

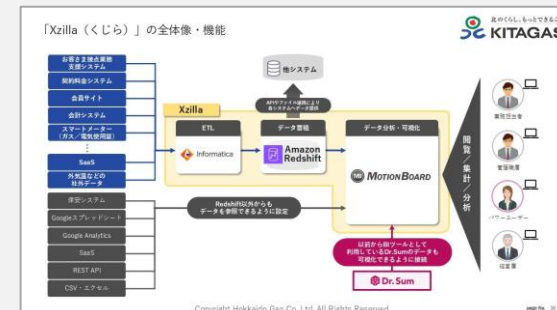
顧客企業のニーズに応じたAI活用と、成果創出までの継続的な業務改善を可能に



■ 既にBIPROGY社が構築した情報処理基盤の高度活用を目指した共同での取り組み事例（北海道ガス株式会社様）

BIPROGY 顧客グループにおけるDWHを構築

ギックス 顧客のデータ活用強化を伴走支援



参考：DIサミット2025セッションレポート (<https://www.gixo.jp/blog/27733/>)

■ 情報処理基盤の構築に向けた必要データの見極めと業務設計から取り組みを始めた新規事例（大手インフラ事業者）

ギックス 顧客要望の整理から必要データの見定め・データ分析・業務設計を実施

BIPROGY その設計にもとづき、定常運用を見据えた情報活用基盤の構築を実施

これまで培ってきたAI・デジタル人材に関連するノウハウをサービス化
業務提携先であるBeyondge株式会社（以下、Beyondge社）と共同でサービスを提供

■ DXが急速に進展する中、AI・デジタル人材の重要性は増す一方で、様々な課題が顕在化

- 自社のAI・デジタル人材が不足している、どのように育成すればよいか分からない
- 特に大企業では、優秀なAI・デジタル人材が既存の評価制度・組織文化に馴染めず定着しない
- 外部リソースへの依存によりコストが増加し、また、社内でのノウハウの蓄積ができない

■ 大企業における“自走するデジタル組織”の実現を全面サポートする

「DIGITAL BOOST」

- AI・デジタル人材を内製化し“自走するデジタル組織”を構築するため、AI・デジタル人材が最大限に力を発揮できる文化や仕組みを整備する「組織変革」の同時推進が必要
- 単なる教育や採用支援にとどまらない、「人材」「制度」「組織カルチャー」の三位一体による内製化を支援
- 参考：両社の強み

ギックス

アナリティクスとデータインフォームド経営の知見を強みに、多くの企業でデータサイエンティスト育成や制度設計・文化醸成を支援

Beyondge社

スタートアップおよび大企業の事業立ち上げ・採用戦略・ブランディング支援に加え、新規組織設計やM&A支援でも豊富な実績

【「DIGITAL BOOST」サービス領域】

内製化方針の策定

経営戦略との整合性をとったAI・デジタル人材戦略とロードマップの策定

人事制度・カルチャーの設計

AI・デジタル人材が活躍できる評価制度、報酬設計、職能定義

採用戦略・ブランディング・採用実務支援

ターゲット人材の明確化から採用活動までの一貫したサポート

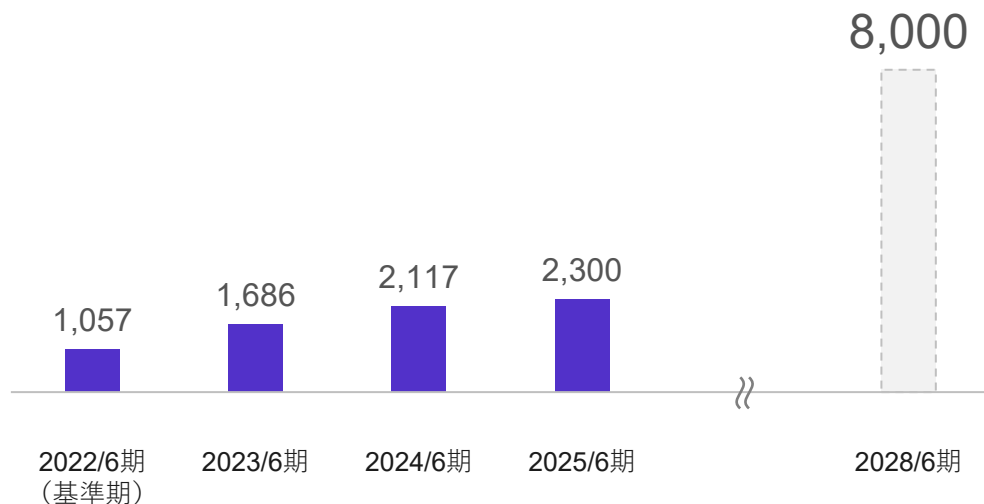
育成・リスキリング支援

オンボーディングから中長期的なスキル獲得を促す教育設計

2028年6月期のターゲットは下記の通り

売上高 **80** 億円

- 『2022年6月期を基準としてCAGR40%』の目標は維持
- オーガニックな成長のみならず、インオーガニックな成長も含む



コア営業利益 **9.3** 億円 + α

- グループの事業活動により生み出される『コア営業利益』を目標値として定める

積極的なM&Aを実施していく方針である一方、M&A関連一時費用やのれん償却費の見積りは困難
ただし、この数値以上のコア営業利益を確保するものとして各種取り組みを推進する

コア営業利益

グループの事業活動により生み出される利益

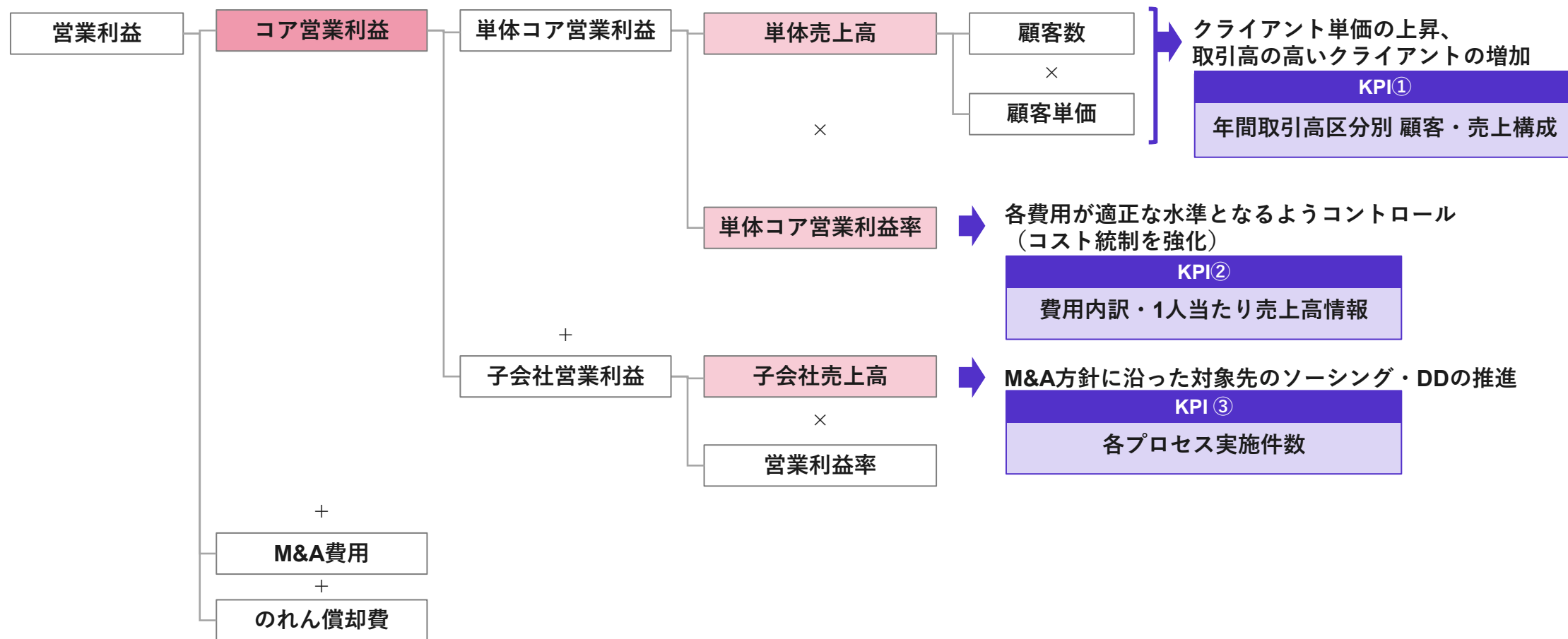
(調整項目)

- (-) M&A関連費用 一時的に発生するM&A関連費用 (例: 仲介手数料、DD費用等)
- (-) のれん償却費 M&Aにより発生するのれんの償却費

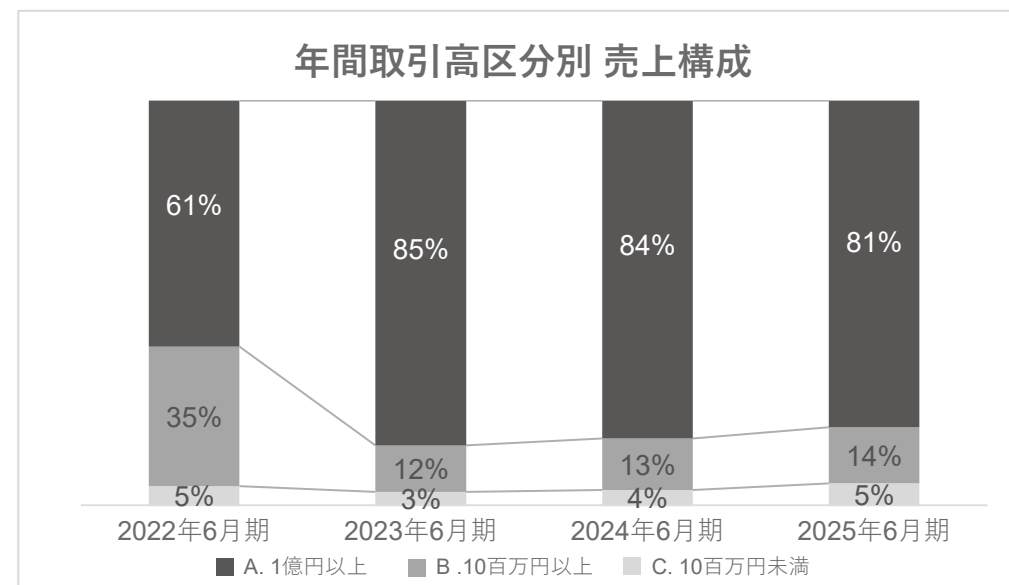
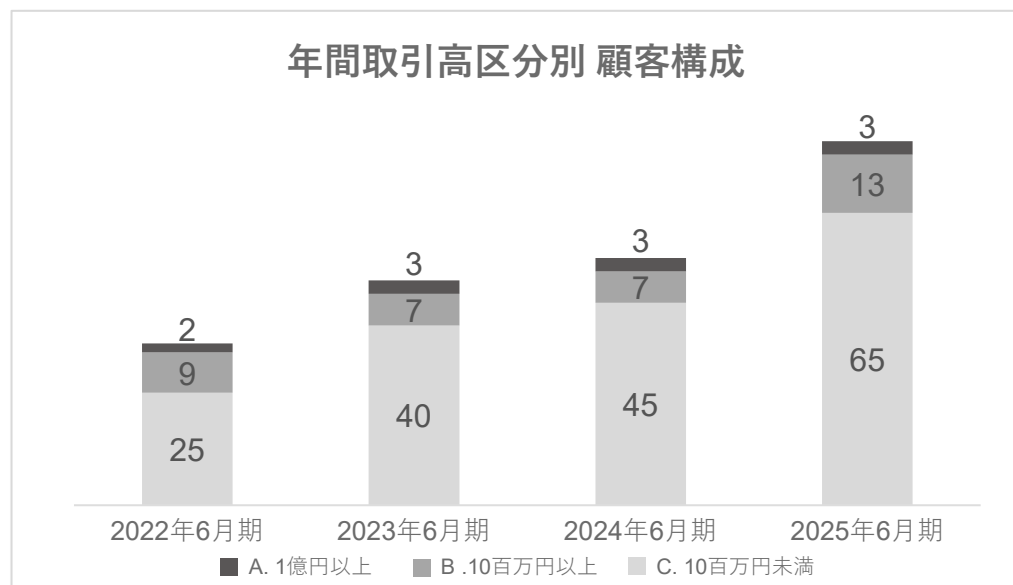
営業利益

連結財務諸表上の営業利益

より利益のボラティリティを低下させることを目的として、営業利益を起点としたKPIツリーを作成し重要なKPIを設定するとともに、方針・施策へ落とし込み



- 方針：DIコンサルティング、CU/ADS、実行施策（Mygru等）の一気通貫支援の実現
- 施策：従来と同じく、「クライアント単価」を基準に3つに区分し、一気通貫支援によるアップセル（C区分からB区分へ、B区分からA区分への移行）を目指す。A区分、B区分クライアントを増やすことでリスク分散も企図
- KPI：A区分、B区分の社数の増加



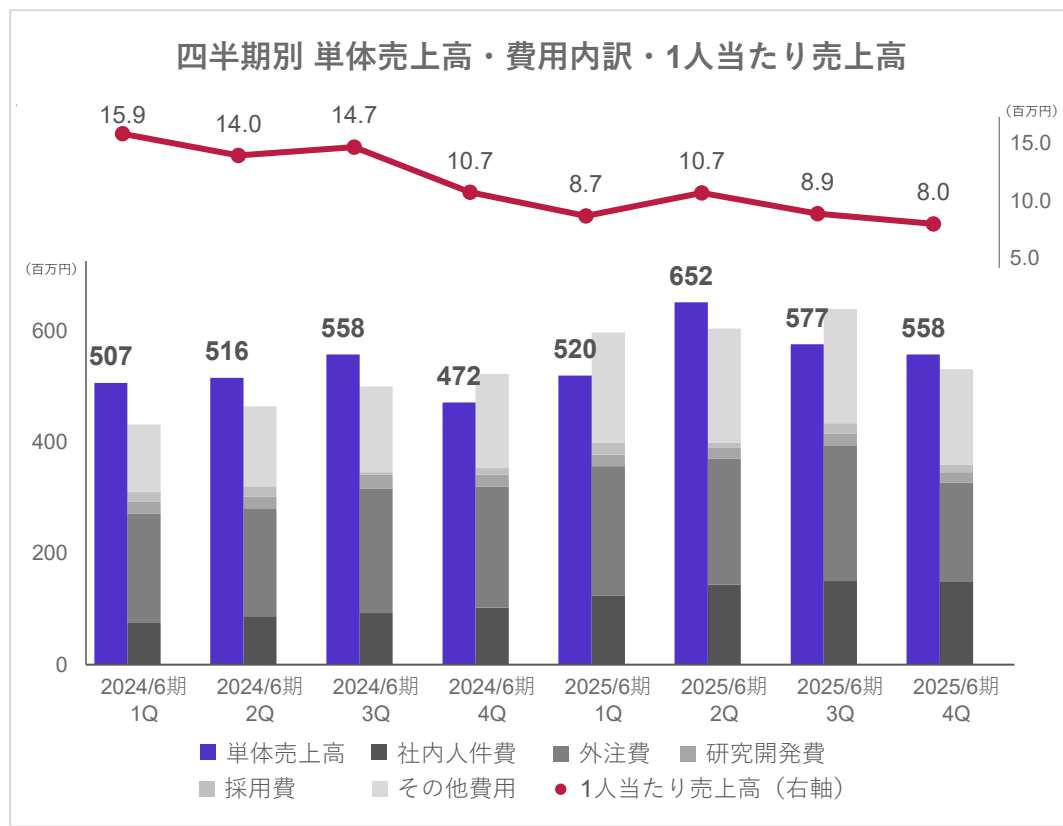
【補足】過去の方針とトレンドの背景

- ・ 2024年6月期までは人的リソースの逼迫から既存クライアントのプロジェクトに集中。それによりA区分、B区分による売上高比率が拡大傾向
- ・ その後、2025年6月期より新規クライアント開拓の専任組織を立ち上げ、C区分のクライアントを着実に獲得。今後、B区分・A区分へ移行させる足掛かりに

* 協業提携先を介した取引の場合は、エンドクライアントを「取引先」としてカウントすることとします。また、こちらは単体のデータであることから、[p.24](#)の数値とは差異が生じております

単体コア営業利益率の上昇

- 方針：ゾクセイ、アルゴリズム等のアセット活用により生産性を改善しながら売上拡大を目指す
- 施策：コスト統制を強化しながら1人当たり売上高*を向上させ、一定の利益水準を確保できる管理体制を構築
- KPI：社内人件費・外注費の売上高比率、1人当たり売上高



	2024年6月期				2025年6月期			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
単体売上高	507	516	558	472	520	652	577	558
社内人件費	75	87	93	103	124	143	150	148
売上高比率	15%	17%	17%	22%	24%	22%	26%	27%
外注費	196	193	224	217	232	227	244	178
比率	39%	37%	40%	46%	45%	35%	42%	32%
研究開発費	22	22	24	21	20	18	20	19
比率	4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	3%
採用費	16	18	4	11	21	9	19	13
比率	3%	4%	1%	3%	4%	2%	3%	2%
その他費用	121	144	154	169	197	205	205	180
比率	24%	28%	28%	36%	38%	32%	36%	32%
単体コア営業利益	75	51	57	-51	-77	46	-63	17
単体コア営業利益率	14.8%	9.9%	10.3%	-10.8%	-14.9%	7.2%	-10.9%	3.2%
フロント	32	37	38	44	60	61	65	70
ミドル・バック	16	17	18	26	24	26	25	26
単体Q末従業員数	48	54	56	70	84	87	90	96
1人当たり売上高 (／フロント人員数)	15.9	14.0	14.7	10.7	8.7	10.7	8.9	8.0

* 算出式：1人当たり売上高 = 単体売上高 / フロント人員数

- 方針：すでに確立済みのM&Aチームを最大限活用し、M&Aを強力に推進
- 施策：できる限り多くの案件のソーシングを実施し、当社M&A方針に沿った案件を抽出
- KPI：各プロセス実施件数（ただし、件数に対し目安等は設定しない）

【M&A方針】

■ 対象事業：

既存事業および周辺事業のリソース・バリューチェーン補完
(両社にとって掛け算のM&Aとなる機能補完関係)

- ・ Business Innovation人材(データサイエンティスト/データエンジニア)、System Innovation人材(エンジニア)のリソース確保
- ・ CU/ADS、Mygruのデジタル・リアル施策における機能補完(商業施設向けサービス、販促/セールスプロモーション)
- ・ データ/AI/デジタルにより大幅に成長可能な企業

■ スキーム

- ・ 取得持分：
過半の持株比率を獲得することを原則としつつ、ギックスと対象先にとってベストな形を検討
段階型取得やアーンアウト条項の付与等の可能性も
- ・ バリュエーション：
原則、EV/EBITDA倍率により適正価格を算定

■ M&A実績（各プロセス実施件数）

	2024年6月期	2025年6月期
IM（情報取得）	54件	86件
TOP面談	3社	13社
LOI（意思表示）	1件	5件
クロージング	1件	1件*

*ほか、2025年10月クロージング1件あり

複数のM&A仲介業者とコミュニケーションを取りながら
ソーシングを実施

※現時点でのNDA締結済みM&A仲介業者：約35件

現在の配当方針を据え置くことといたします

従来、利益については『配当原資分のみ確保』することを基本とし、『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』としておりました

新たな中期戦略においては、
一定の利益を確保する方針に変更するものの、
株主様への短期的利益還元も考慮し、現在実施している配当を継続することといたしました

なお、現在実施しております当社の創業者3名の配当辞退につきましても、引き続き実施する予定ですが、当社の財務状況を考慮したうえで、将来変更する可能性がございます。

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価1,070円の5%

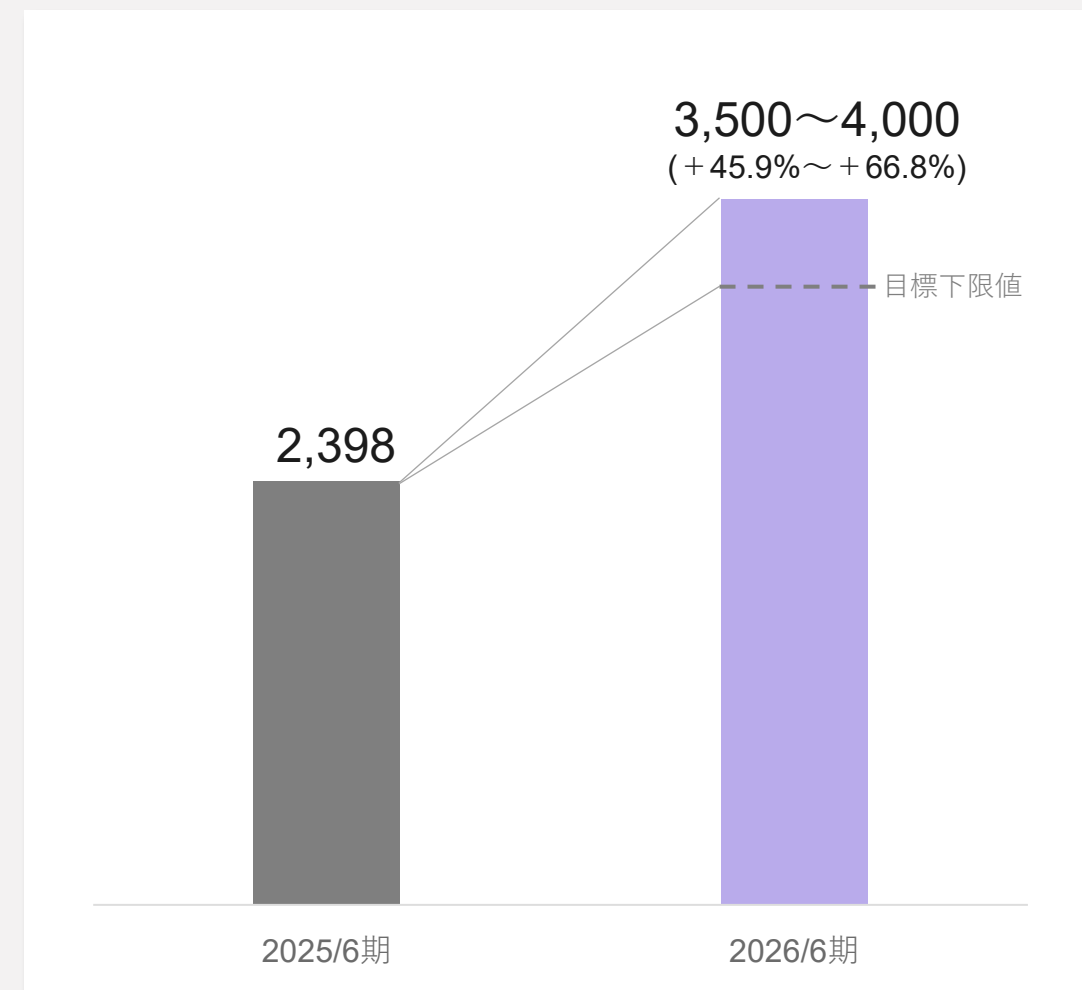


- 1. 会社概要
- 2. 2025年6月期 実績
- 3. 中期方針
 - a. これまでの成長戦略
 - b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ
- 4. 2026年6月期 業績予想**
- 5. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 2025年6月期 活動実績

売上高：35～40億円

- 上場期を基準としてCAGR40%の売上高拡大目標は維持（2025年6月期に発生したコスト超過プロジェクトによる影響は2026年6月期には発生しない）
 - 一方で、目標にはM&Aによるインオーガニックな成長の効果も含まれており、当該取り組みは当社グループでコントロールできるものではないという側面も
- ▶▶ M&Aの進捗・成立時期等による変動要素を考慮した結果、売上高はレンジ方式による開示を採用

(百万円)	第13期 (2025年6月期) 実績	増減額 (率)	第14期 (2026年6月期) 業績予想
売上高	2,398	+1,101 (+45.9%) ～+1,601 (+66.8%)	3,500 ～4,000



コア営業利益：2.4億円

■ M&A費用、のれん償却費等についてはM&A対象先の規模・事業等により大きく変動することが想定

▶▶ グループの事業活動により生み出される『コア営業利益』を目標値として定める

2025年6月期に発生した特定案件によるネガティブな影響はなくなり、さらに売上増に伴う貢献も見込む

(百万円)	第13期 (2025年6月期) 実績	増減額 (率)	第14期 (2026年6月期) 業績予想
コア営業利益	△74	+314 (-)	240
M&A関連費用	△22	—	—
のれん償却費	△2	—	—
営業利益	△99	+229 (-) ~+249 (-)	130 ~150

2026年6月期 連結業績予想（前年対比）

以下数値をそれぞれ開示

- ✓ グループの事業活動による売上高・営業利益（Non-GAAP指標）
- ✓ 連結財務諸表上の売上高・営業利益（GAAP）

(百万円)	Non-GAAP指標（コア）			GAAP（連結会計）		
	第13期 (2025年6月期) 実績	第14期 (2026年6月期) 業績予想	増減額	第13期 (2025年6月期) 実績	第14期 (2026年6月期) 業績予想	増減額
売上高	2,398	3,500 ～4,000	+1,101 ～+1,601	2,398	3,500 ～4,000	+1,101 ～+1,601
営業利益	△74	240	+314	△99	130 ～150	+229 ～+249
営業利益率(%)	△3.1	5.8 ～6.6	—	△4.2	3.3 ～6.6	—

*1 「営業利益」は、Non-GAAP指標（コア）では「コア営業利益」、GAAP（連結会計）では財務諸表上の「営業利益」を指します

*2 コア営業利益＝営業利益＋のれん償却費＋M&A関連費用



連結会計としての業績予想（売上高、段階利益）は以下の通り

	第13期（2025年6月期） 実績	増減額（率）	第14期（2026年6月期） 通期業績予想
（百万円）			
売上高	2,398	+ 1,101（+45.9%） ～ + 1,601（+66.8%）	3,500 ～4,000
営業利益	△99	+ 229（-） ～ + 249（-）	130 ～150
経常利益	△101	+ 211（-） ～ + 231（-）	110 ～130
当期純利益	△99	+ 109（-） ～ + 129（-）	10 ～30

*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

配当方針に則し、以下の通り配当を実施する予定です。

2026年6月期
配当額

1株当たり年間**53.5円**の普通配当を実施予定
中間**26.5円**
期末**27.0円**

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、上級執行役員 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. 2025年6月期 実績
3. 中期方針
 - a. これまでの成長戦略
 - b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ
4. 2026年6月期 業績予想

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. 2025年6月期 活動実績



1. 会社概要
2. 2025年6月期 実績
3. 中期方針
 - a. これまでの成長戦略
 - b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ
4. 2026年6月期 業績予想

5. Appendix

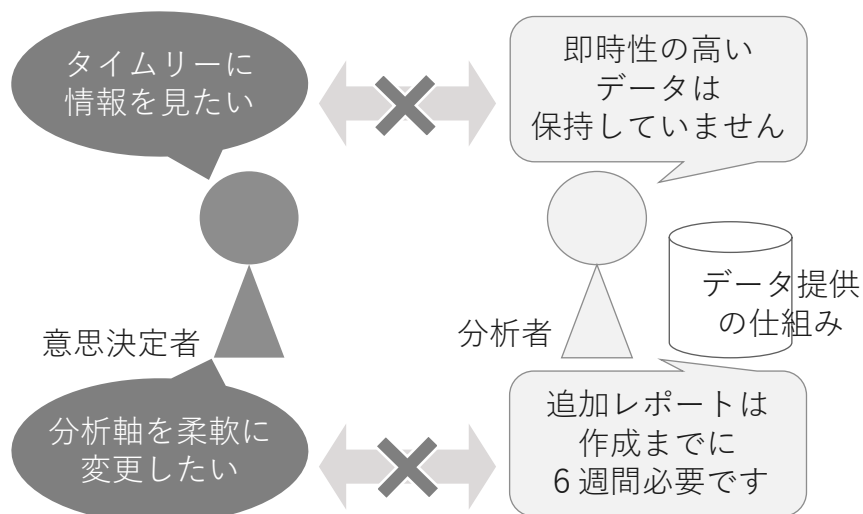
- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 2025年6月期 活動実績

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

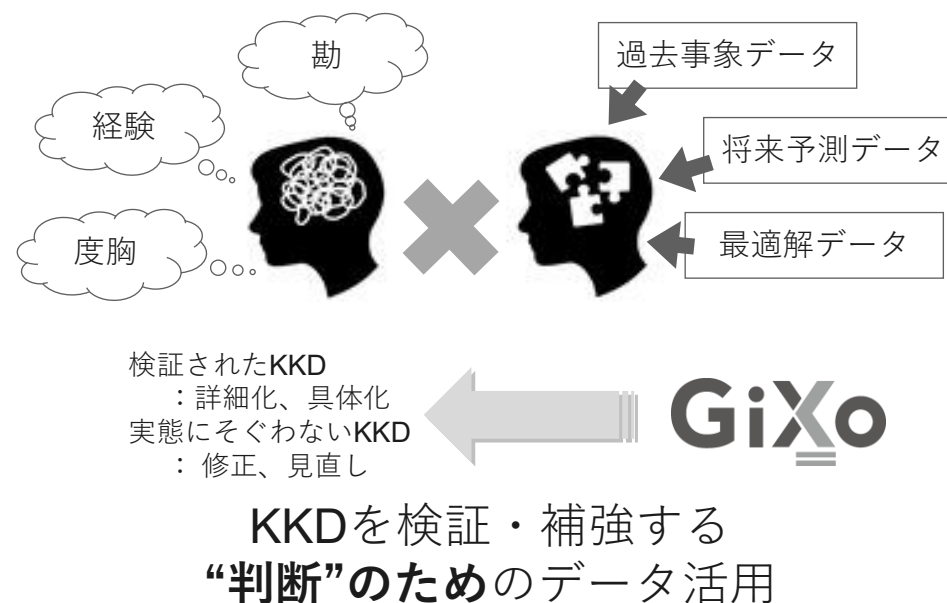
現在

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

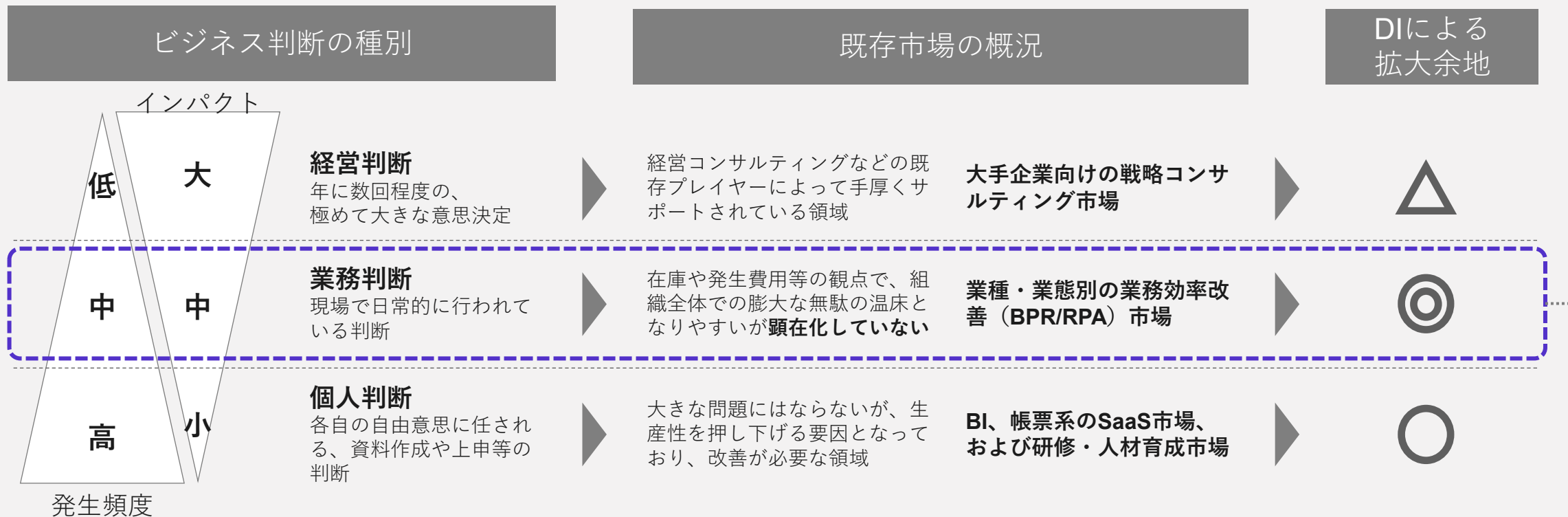


“データインフォームド”な世界

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

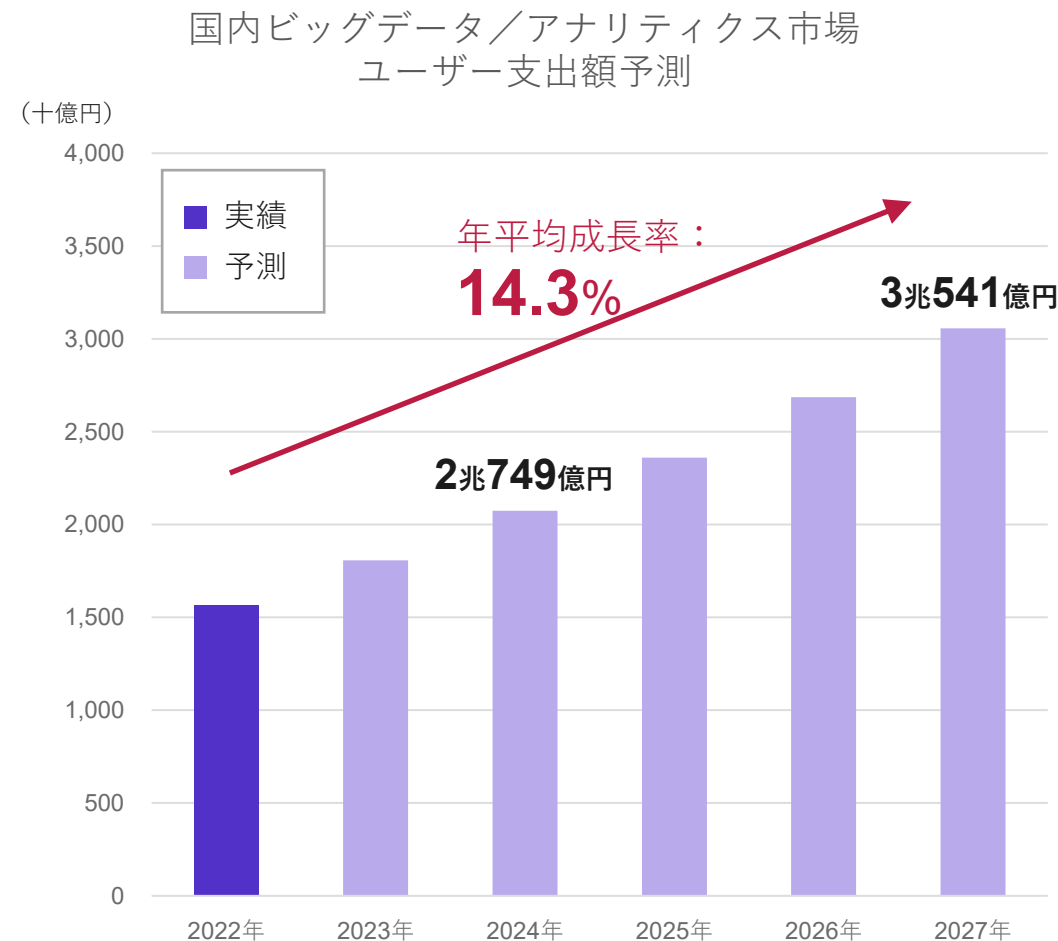
国内ビッグデータ／アナリティクス市場は

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. 2025年6月期 実績
3. 中期方針
 - a. これまでの成長戦略
 - b. 既存戦略を深化・拡張した成長シナリオ
4. 2026年6月期 業績予想

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. 2025年6月期 活動実績

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

「レベニューマネジメント高度化伴走支援」サービスの提供を開始

- レベニューマネジメントに必要なデータ分析から、高度化のためのデータインフォームドな業務サイクルの構築サポートまでを継続支援
 - ・ レベニューマネジメントとは、需要予測をもとに価格・在庫・シフト等を調整し、利益の最大化を図る手法。航空業界やホテル業界をはじめ、様々な業界で導入されている
 - ・ 本サービスでは、当社のデータインフォームドのノウハウを活かし、既に運用されているレベニューマネジメントをさらに高度化するための、適切なデータ分析や業務サイクルの構築サポートを継続支援することで、クライアント企業の利益最大化を目指す

▶▶第一弾として、ANAグループブランド「AirJapan」で導入

- ANAグループの第3のブランドとして、株式会社エアージャパンが立ち上げた「AirJapan」は、2024年2月より国際線定期旅客便の運航を開始している
- レベニューマネジメントに有効な社内外データの収集から分析、戦略・戦術の策定から実行までを伴走支援することにより、「AirJapan」のレベニューマネジメント高度化を実現し、利益の最大化を目指す



株式会社エアージャパン 代表取締役社長 峯口 秀喜氏との写真

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

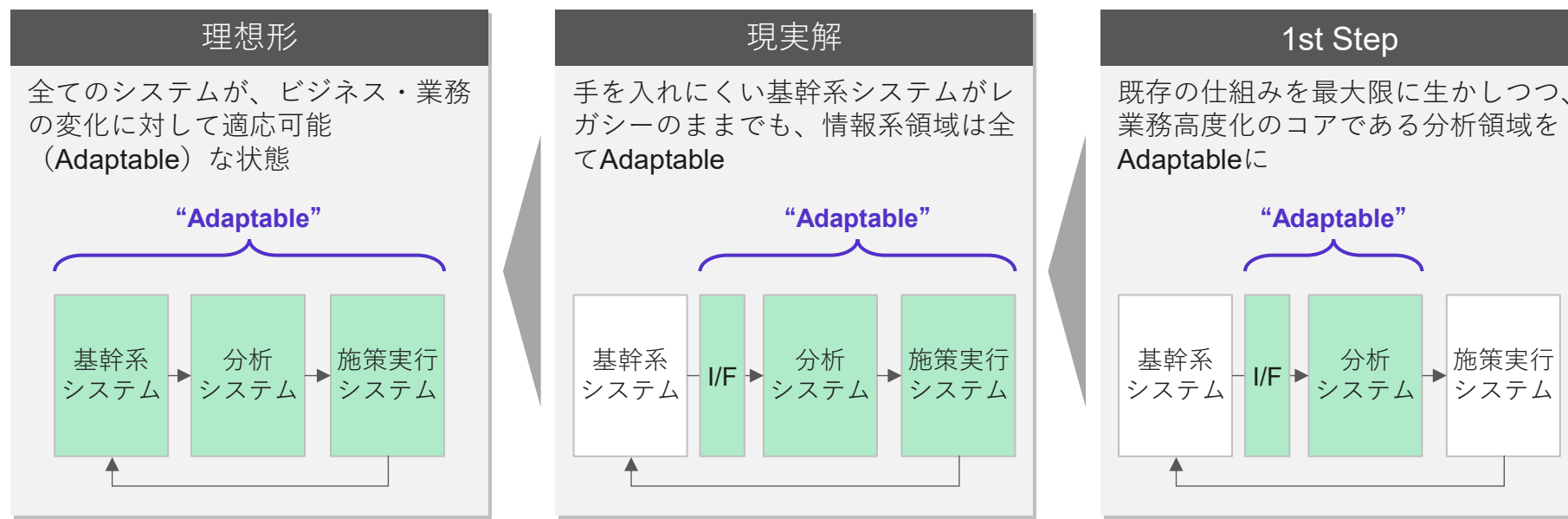
共通課題解決

DIプロダクト

■ 「ADS」 及び 「CU/ADS」 ローンチ(1)

■ System Innovationを実現する「Adaptable Data System (ADS)」

- ・ 激しく変化するビジネス環境に伴い、業務は機動的に変化することが求められる。そうしたビジネス・業務の変化に対して柔軟に適応可能な仕組み（ADS）の用意が必要
- ・ 2024年7月に立ち上げた「Legacy Modernization」をさらに発展させることで、当フレームワークを確立
- ・ 各社の状況に応じたAdaptableなシステムを提言・システム導入を推進



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/26986/>)

個別課題解決

個別プロジェクト

DD&RD領域

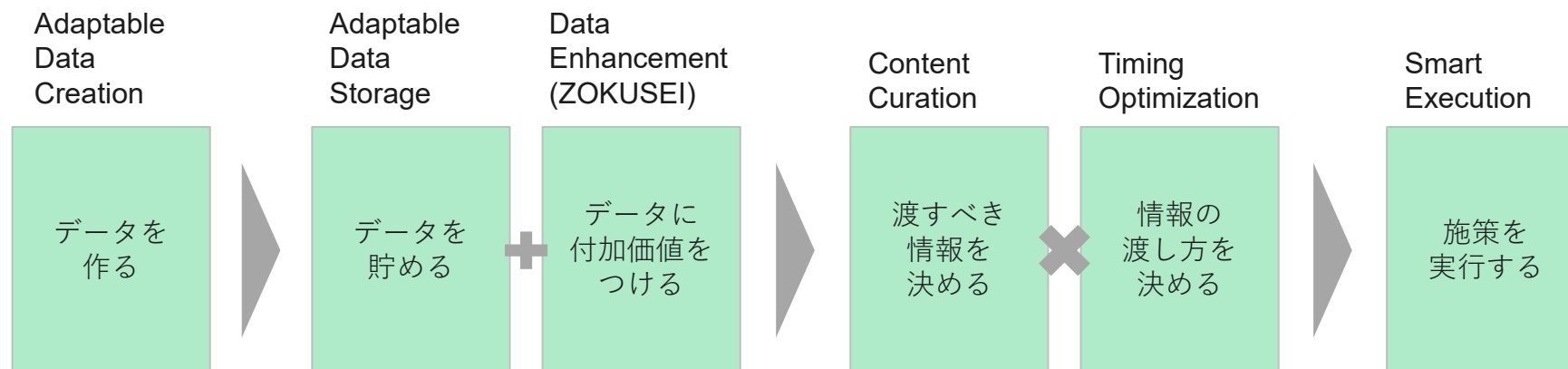
共通課題解決

DIプロダクト

■ 「ADS」 及び 「CU/ADS」 ローンチ(2)

■ 顧客理解に特化した「Adaptable Data System for Customer Understanding (CU/ADS)」

- これまで、個別プロジェクトにおいて個別領域の最適化を行ってきた中で構築してきた様々なコンポーネント、メソッドロジ等のアセットを組み合わせ、**全体最適を実現するための統合サービス**としてリリース
- CU/ADSの構築により、クライアントがビジネス・業務変化を柔軟に受け止め、事業成長を加速させることを目指す



▶▶ 「ADS」 及び 「CU/ADS」 を最大限活用することで「顧客理解No.1カンパニー」を目指す

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/27071/>)

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

■ 訪日中国人向け観光型MaaS「西日本旅游攻略 tabiwa」にギックスのAIエンジンが採用

■ JR西日本がトライアル開始

- ギックスとJR西日本は2018年に資本業務提携開始、2021年よりJR西日本が提供する移動生活ナビアプリ「WESTER」、2024年より観光ナビ「tabiwa by WESTER」にギックスの「Mygru」が導入
- 本サービスを活用した継続的な施策による会員増加への貢献が評価、「西日本旅游攻略 tabiwa」への技術協力に至る

■ サービス概要

中国の方が日常的に利用される「Wechat」内のミニプログラムとしてサービスを提供

- こだわり条件（発着地、外せないスポット、テーマ、時間、など）を設定することで、趣味趣向を反映した旅行計画を提案する「AI機能」にギックスのサービスが活用
- JR西日本グループの施設等で利用可能なクーポンの提供



(左) トップ画面、(右) 行程のスポット情報をタップした遷移後画面

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認知度向上活動（WEBメディア「Biz/Zine」）

■ JR西日本担当者との対談記事を3本掲載

- JR西日本がコロナ禍の経営危機から脱却できた理由——リアルな場でのデータ活用に欠かせないゾクセイとは（<https://bizzine.jp/article/detail/10807>）
- JR西日本が取り組む「ゾクセイマーケティング」とは——多様なニーズを捉える、次世代型の顧客体験の秘訣（<https://bizzine.jp/article/detail/10808>）
- JR西日本がデジタル変革を推進できる理由——デジタル人材の内部発掘と革新的データ処理基盤の活用とは？（<https://bizzine.jp/article/detail/10805>）

■ トヨタモビリティパーツと共同開発した「AI整備見積もりシステム（T'aime）」に関する対談記事を掲載

- トヨタモビリティパーツに学ぶ、現場DXの最前線——ギックスと共同開発したAI整備見積もりシステム（<https://bizzine.jp/article/detail/11003>）

■ 2024年10月30日に開催された「Biz/Zine Day 2024 Autumn」にギックス執行役員 加部東大悟が登壇

- ギックスが提唱する、ヒト中心の「データインフォームド」——ゾクセイによる顧客理解と体験設計とは？（<https://bizzine.jp/article/detail/10914>）

JR西日本がコロナ禍の経営危機から脱却できた理由——リアルな場でのデータ活用に欠かせないゾクセイとは

【前編】ゲスト：西日本旅客鉄道株式会社 マーケティング本部WESTER経済部 課長 徳山和久氏

徳山 和久（語り手）/ 山田 洋（語り手）/ 東原 浩（BizZine編集部）（監）/ 鳥居 敏大（監）/ 林 紗也（監） 2024/10/25 07:00

企業情報 データ活用 DX リスキリング 異性



トヨタモビリティパーツに学ぶ、現場DXの最前線——ギックスと共同開発したAI整備見積もりシステム

ゲスト：トヨタモビリティパーツ株式会社 新事業推進部 松山智貴氏、水谷友昭氏

松山 智貴（語り手）/ 水谷 友昭（語り手）/ 大塚 真也（語り手）/ 東原 浩（BizZine編集部）（監）/ 鳥居 敏大（監）/ 林 紗也（監） 2025/01/07 07:00

事業開発 AI データ活用 DX 現場DX



出典：WEBメディア「BizZine」 <https://bizzine.jp/>

個別課題解決

個別プロジェクト

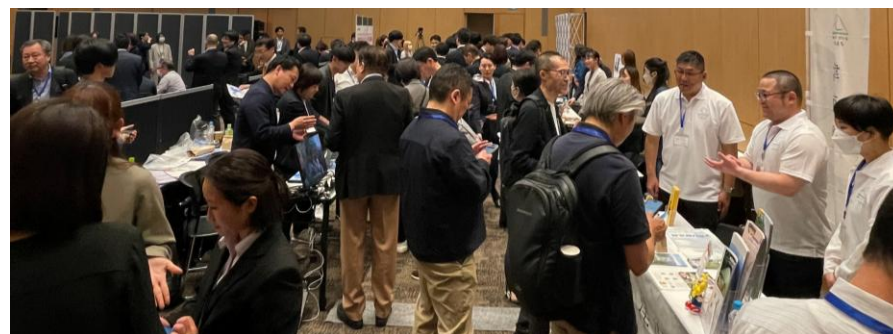
DD&RD領域

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2025」開催

- 2回目となるギックス主催の大規模イベント
- 2025年4月22日に東京ミッドタウン ホールにて開催
- 来場者数：300名超（前は244名）
- 株式会社エアー・ジャパン 代表取締役社長 峯口氏の基調講演をはじめ、講演、パネルディスカッション等を含む全11プログラム
企業に加え、今回は地方創生における「データインフォームド」の取り組みについて幅広くご紹介
- 各社の取り組みを紹介する展示ブースエリアを設置
前回と同じく、展示ブースの回遊促進を目的としたMygru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

■ 柏の葉スマートシティの都市OS、8月より神戸市に導入

■ 2023年12月より千葉県柏市において実証実験

- 子育ての課題を市や企業との連携で解決する取り組みとして、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スマートシティ向けサービスの実証実験を実施

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

▶▶ 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（都市OS）を共同開発

■ 2024年8月より神戸市全域で導入



- 都市OSはデータ連携の仕組みを含み拡張性が高いことが特徴で、神戸市は初期費用負担なく、導入決定からわずか1ヶ月で神戸市民へのサービス提供を開始
- サービスの中で、「子育て支援スタンプラリー」を実施（「Mygru」利用）
神戸市の地下鉄海岸線フリーパスや、のびのびパスポート対象施設を訪問することで、楽しみながら地域の子育てに役立つ施設やサービスを体験することが可能。ママ友パパ友登録など交流のきっかけになる機能も
- 最終的に全国で横展開できるモデル構築を期待

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

■ 千葉県・柏の葉スマートシティでの子育て支援施策

■ 2024年11月15日~12月15日に「子育て支援スタンプラリー」第3弾開催

- 子育ての課題を市や企業との連携で解決する取り組みとして、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スマートシティ向けサービスの実証実験を実施、2024年3月には業務提携契約を締結

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

- 「子育て支援スタンプラリー」を、2023年12月、2024年8月に続き、3度目の開催
ママ友パパ友と交流するきっかけ作りや、子育て施設の訪問など、子どもと一緒に遊べるスタンプラリーにより、楽しみながら子育てに役立つ施設を知る機会を提供



■ 街全体が舞台となるイベント「柏の葉イノベーションフェス2024」にMygru採用

- 2024年10月26,27日に開催、“共創”から生まれるイノベーションを体感できる参加型イベント
- 柏の葉スマートシティの7箇所でコンテンツを展開、参加者の回遊促進を目指し、Mygruを活用したキャンペーンを導入



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

■ Mrs. GREEN APPLE デジタルスタンプラリーに採用

■ 「LINEエンタメアカウント」でLINEミニアプリを使用した初めての事例に

- ユニバーサルミュージックが3月24日～4月6日に実施した、Mrs. GREEN APPLE「MGA DIGITAL STAMP RALLY」にMygruが採用
- Mrs. GREEN APPLEのLINE公式アカウントを活用したデジタルスタンプラリー開催において、LINEミニアプリを用いた展開が可能なことから、Mygruが採用に
- 今回のイベントは、アーティストやクリエイターとファンを繋ぐメディアである「LINEエンタメアカウント」において、LINEミニアプリを使用した初めての事例に



▶▶ エンターテインメント分野におけるMygruの展開も視野に、推進を強化

LINEミニアプリのさらなる活用についても取り組みを継続

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/27126/>)

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

■ JAL公式アプリ「JALマイレージバンクアプリ」に導入

■ 「Mygru」の採用はJALグループでは初

- 2023年11月より提供したスマホアプリ「JALマイレージバンクアプリ」は、決済機能「JAL Pay」をはじめ、マイルを「ためる」「つかう」ための様々な機能を集約。JALは、日常生活の様々なシーンでマイルをためて、非日常の特別な体験でマイルを使う「JALマイルライフ」を推進
- 「JALマイレージバンクアプリ」のさらなる活性化と、新規ユーザー獲得・アクティブ会員増加を目指した顧客接点強化施策として「Mygru」を導入
- 導入第一弾として「祝・新機能リリース マイルチャンススタンプ1億個山分けキャンペーン」を2月17日～4月6日に実施
- さらに、6月24日に開催された「日本航空株式会社 第76回定時株主総会」においても、「Mygru」が活用

▶▶ 当取り組みを通じて「JALマイレージバンクアプリ」の会員基盤活性化を支援



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/26730/>、<https://www.gixo.jp/news-press/27834/>)

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

■ 「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」にMygruを連携

■ LINE上でのキャンペーンの実施・シームレスなキャンペーンへの参加が可能に

- 2024年より、相鉄ビルマネジメントが運営するショッピングセンター・港南台バースにおいて、LINEのミニアプリを通じてMygruを展開し、買い回り促進や店舗送客を目的としたキャンペーンを実施
- 相鉄グループは、2024年3月に同グループ初の共通ポイントサービス「相鉄ポイント」の運用を開始。相鉄ポイントは「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」でも利用可能であり、相鉄ビルマネジメントにおける顧客接点の拡充と顧客基盤の強化を推進
- 「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」における顧客体験の向上と顧客接点の活性化に貢献することを期待するとともに、各ショッピングセンターのユーザーに対して、来店・利用・購買の機会を広げる多様な施策を展開し、ロイヤルカスタマーのさらなる増加を図ることを目的として導入が決定
- 相鉄ビルマネジメントが運営する各商業施設において、「相鉄ショッピングセンター公式アプリ」上でMygruの仕組みを活用したキャンペーンの実施が可能となり、ユーザーもよりシームレスにキャンペーンへの参加が可能に

▶▶ アプリユーザー一人ひとりの参加意欲を高め、行動変容を促進することで、ロイヤルカスタマー化を図る各種施策を展開

クライアントにおける顧客理解の深化により、効果的なマーケティング施策の実現が可能に

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/27225/>)

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

■ 「Mygru CRM for LINE」提供開始

■ 購買前後の行動データを活用しLINE配信の最適化とコスト削減の両立が可能に

- 新たに提供を開始する「Mygru CRM for LINE」は、LINEミニアプリとMygruを連携し行ったキャンペーンで得られた顧客データを活用し、LINE公式アカウントでのメッセージ配信を可能にする拡張モジュール
- キャンペーンで獲得したスタンプの数や種類、ミッションのクリア度合い等の「キャンペーン参加者の行動から得られる興味関心度」、アンケートの回答結果やインセンティブの活用状況などから顧客の状態を可視化することで、LINE公式アカウントだけではできない新たなセグメント分けが可能
- 顧客の状態に応じた細やかなメッセージの出し分け、効果の高いセグメントの発掘、配信対象の絞り込みなど、LINEメッセージ配信の最適化とコスト削減を両立することが可能に

■ LINEヤフーPartner Programに選出

- 当社はLINEヤフー株式会社が提供する、マーケティングソリューションの導入など各領域に特化したパートナーを表彰する「LINEヤフーPartner Program」において、「LINEミニアプリ」部門の「Technology Partner」に選出

▶▶ クライアントの顧客理解を深め、顧客のファン化・ロイヤルカスタマー化をさらに促進する機能の実装も見据える

例：キャンペーンで顧客が獲得したスタンプ数等に応じた新たなミッションの提示、アンケート結果や行動データを活用した1to1マーケティング支援など

(参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/27209/>)

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

■ Mygruが連携されているJR西日本公式アプリ「WESTER」の取り組みが複数受賞

■ 「WESTER」の開発が「2024年度IT賞」においてIT最優秀賞を受賞

- JR西日本が公益社団法人企業情報化協会が主催する「2024年度（第42回）IT賞*」の「IT最優秀賞（顧客・事業機能領域）」を受賞
- 「WESTER」内の「おトクにGO!」メニューにMygruが連携されており、多種多様なデジタルスタンプラリーキャンペーンを通じて、リアルとデジタルを組み合わせた「おトク」で「楽しい」体験を提供。2023年度には実施件数75件、総参加人数約90万を記録

* IT賞：日本の産業界ならびに行政機関などの業務における事業創造、効果的ビジネスモデルの構築・促進、生産性向上等、“ITを高度に活用したビジネス革新”に顕著な努力を払い成果を挙げたと認めうる企業、団体、機関および個人に対して、公益社団法人企業情報化協会が授与

■ 脱炭素化推進の取り組みが受賞

- JR西日本が「令和6年度 近畿運輸局交通関係環境保全優良事業者等表彰」を受賞
- 「WESTER」を用いたデジタルスタンプラリーにより、お出かけでの鉄道利用といった脱炭素に資する消費行動を促す、いわゆるナッジ*を活用し、特典として WESTER ポイントをプレゼントする取り組みを2022年から実施
- 3年間の参加者数は延べ3万人を超え、受賞に際しては、その取り組みのコンセプトが、広く社会の行動変容を促す取り組みであるとして評価

* ナッジ：「そっと後押しする（英語：nudge）」に由来し、行動の結果の見える化やフィードバック等を通じ、自発的な行動変容を促す行動科学の知見を活用した手法の総称であり、環境配慮行動や健康配慮行動といった分野での活用に関心が高まっている



受賞対象となった取り組み：
おおさかCO₂CO₂（コツコツ）ポイント＋
電車de脱炭素スタンプラリー

（参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/26485/>、<https://www.gixo.jp/news-press/26706/>）

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

■ 展示会・イベントにおけるMygru活用 | 東海スーパーマーケットビジネスフェア2024

■ 展示会場全体をめぐるデジタルスタンプラリーを実施（初の展示会での採用）

- 2024年7月24日～25日開催「FABEX中部2024」「第4回東海スーパーマーケットビジネスフェア」の展示会でMygru活用
- 来場者に会場の端から端まで訪問してもらうよう促すことが可能に



施策内容・実際の利用結果の詳細: <https://www.gixo.jp/blog/25494/>

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① | 「マーケティングWeek」に出展

■ 以下イベントに「Mygru」が出展

- 2024年7月3日～5日
「第16回 マーケティングWeek – 夏 2024 –」
(@東京ビッグサイト)
- 2024年9月25日～27日
「第5回 マーケティングWeek – 大阪 2024 –」
(@インテックス大阪)
- これまでのMygru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Mygru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



①②「第16回 マーケティングWeek – 夏 2024 –」の展示ブースの様子、
③④⑤「第5回 マーケティングWeek – 大阪 2024 –」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

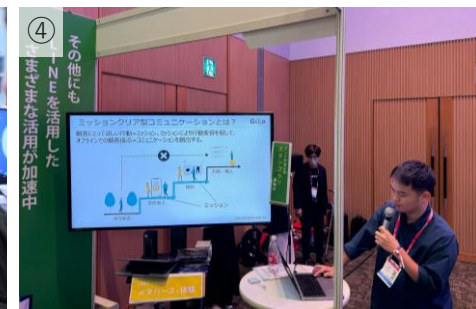
DIプロダクト

■ マーケティング強化② | 「ad:tech tokyo 2024」に出展・セッション登壇

- 2024年10月16日～18日に東京ミッドタウン&ザ・リッツ・カールトンで開催された「ad:tech tokyo 2024」にMygruが出展
- ミニセッションへの登壇、会場内のブースを巡る、Mygruを活用したデジタルスタンプラリーも実施
- LINEヤフーを中心とした、パートナー10社と「便利でつながり続けられる関係をLINEで」をメッセージに掲げ、「ロイヤルカスタマーを育成するツール」としてのMygruの認知獲得・新たなビジネスチャンスの創出を目指し参加
- 当社 Mygru Division Leader 堀越がMygruの活用方法に関するセッションに登壇
- LINEヤフーエリアの各ブースを巡り、スタンプを獲得するとLINEグッズが当たるデジタルスタンプラリーも開催



①②③展示ブースの様子、④堀越が登壇したセッション中の様子



■ 「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 石山瑤留が、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



■ ライフスタイルブランド『継（つぐ）』今治タオル 新色「雪華（白）」・「柘榴（赤）」取り扱い開始

『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』の大磯タオルは、今治タオルブランドの独自の品質基準に合格した認定商品のみを厳選して販売する今治タオル南青山店（東京都・表参道）にて取り扱い中。2024年4月からは三井住友カード プラチナ会員限定サービス「メンバーズセレクション」にも採用



■ 「天王寺ミオ」30周年に向けたプロジェクトへの伴走

■ JR西日本SC開発株式会社が運営する大型SC「天王寺ミオ」の30周年プロジェクトにて、クリエイティブディレクションから企画・実施まで一気通貫した支援

- SCの社員とともに“ミオらしさ”を検討し「わたしのセカイを充実させる」というプロモーションコンセプトを設定
- コンセプトをもとにした2024年のクリスマスイベントでは、特殊なインクで手書きしたオーナメントで「ミオらしさ」を表現
- クライアントの経営、事業の方向性を理解し、寄り添うようなクリエイティブを実現



▶▶ 30周年となる2025年のプロモーションに向けて引き続き伴走

(参考記事：<https://www.gixo.jp/blog/26199/>)

■ JR西日本SC開発との取り組み

■ ポイントアプリから毎日使われるアプリを目指した新たな取り組みにおいて、ギディアが一気通貫で支援

- JR西日本SC開発株式会社では、2019年9月より、JR 西日本グループが運営するショッピングセンターで利用可能な共通ポイント & おまとめアプリとして「WESPO」の提供を開始。現在、会員数170万人を抱える
- その後、鉄道やホテルを含むJR西日本グループ全体の共通ポイント「WESTERポイント」がスタートしたことで、WESPOアプリは“ポイントをつけるアプリ”ではなく、CRM施策の1つとして会員様に対してどのようにアプローチしていくのか、新たな役割を考えるステージへ。もっと使っていただけるようにするための取り組みとして「WESPO My リワード」を推進
- ギディアは、「WESPO My リワード」への理解・認知を向上の施策において、ブランディング・クリエイティブのディレクション等を幅広く担当
 - コンセプト
 - キャッチコピー
 - オリジナルPRキャラクター 等



オリジナルキャラクターのステッカー

▶▶ WESPOと、アプリユーザー、SC入居者等関連する方々のさらなる展開に向けて伴走支援を継続

(参考記事: <https://www.gixo.jp/blog/26829/>)

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。