



株式会社ギックス（東証グロース 9219）
2026年6月期 第1四半期決算説明資料

業績 サマリー

売上高・ コア営業利益

売上高 : **588百万円** (前年同期比 : +**8.9%**)

コア営業利益 : **27百万円** (前年同期 : △**73百万円**)

売上高が増加したことに加え、コスト統制を強化したことにより、コア営業利益は大きく黒字化

* なお、メイズ社のクロージングは10月1日付のため、1Q決算にはメイズ社の業績は含まれていません。また、メイズ社の株式取得に関する仲介手数料も1Qには発生していません

今期予想

売上高・ コア営業利益

いずれも期初予想を据え置き

売上高 : 3,500~4,000百万円、コア営業利益 : 240百万円

配当

中間 : 26.5円、期末 : 27.0円の配当予想は据え置き

“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、当社上場時の売価1,070円の5%相当の配当を予定



1. 会社概要

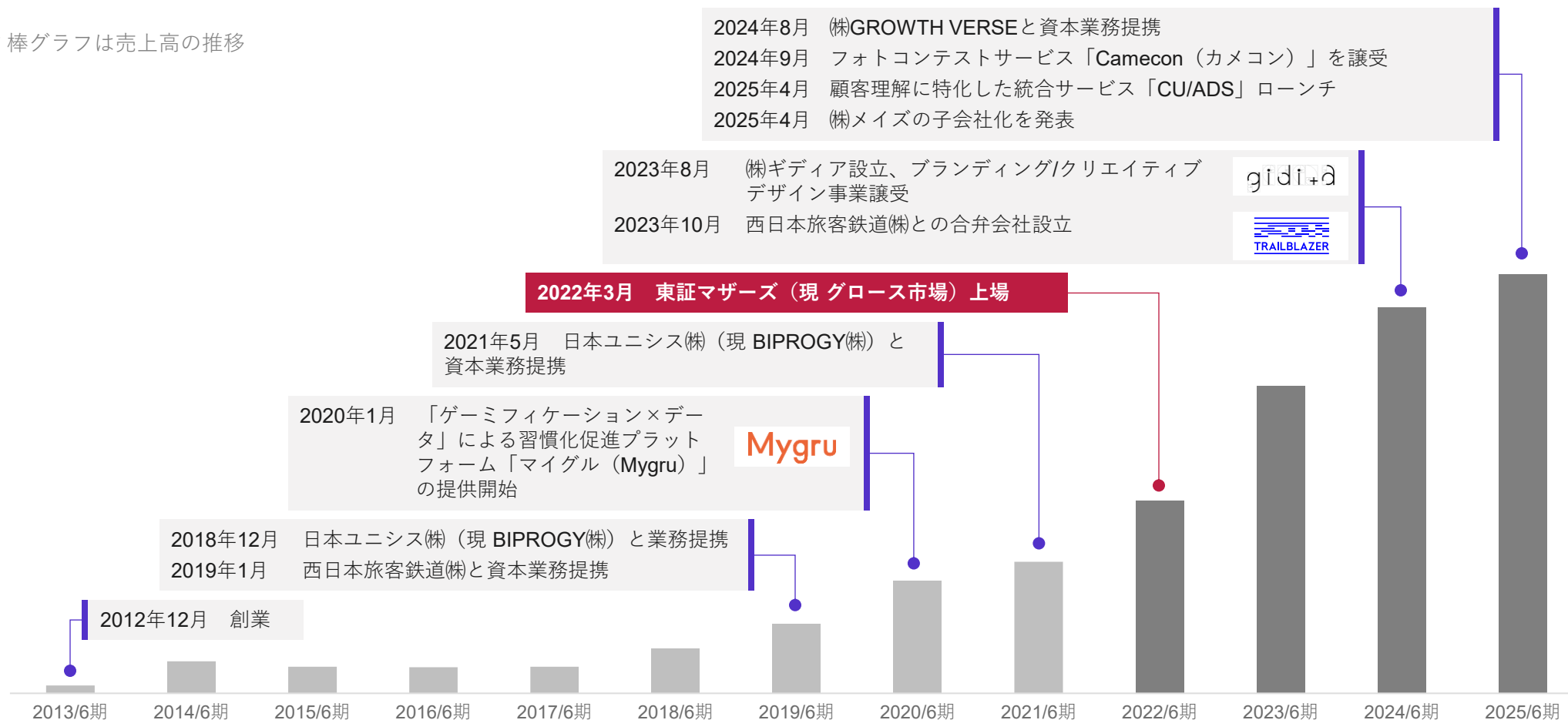
2. 2025年6月期 第1四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 経営目標・事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 提供サービス概要

上場期（2022年6月期）から2025年6月期の期間に売上高は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9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 第1四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 経営目標・事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 提供サービス概要

■ 1Qは順調な滑り出し

売上高が増加したことに加え、コスト統制を強化したことにより、コア営業利益は大きく黒字化。営業利益も黒字を維持

※メイズ社のクロージングは10月1日付のため、当1Q決算にはメイズ社の業績は含まれていません

また、メイズ社の株式取得に関する仲介手数料も1Qには発生しておらず、2Qに発生する見込みです

(百万円)	Non-GAAP指標（コア）			GAAP（連結会計）		
	第13期 (2025年6月期) 1Q累計 実績	第14期 (2026年6月期) 1Q累計 実績	増減額 増減率	第13期 (2025年6月期) 1Q累計 実績	第14期 (2026年6月期) 1Q累計 実績	増減額 増減率
売上高	540	588	+48 +8.9%	540	588	+48 +8.9%
営業利益	△73	27	+100 —	△81	24	+105 —
四半期純利益	—	—	—	△59	7	—

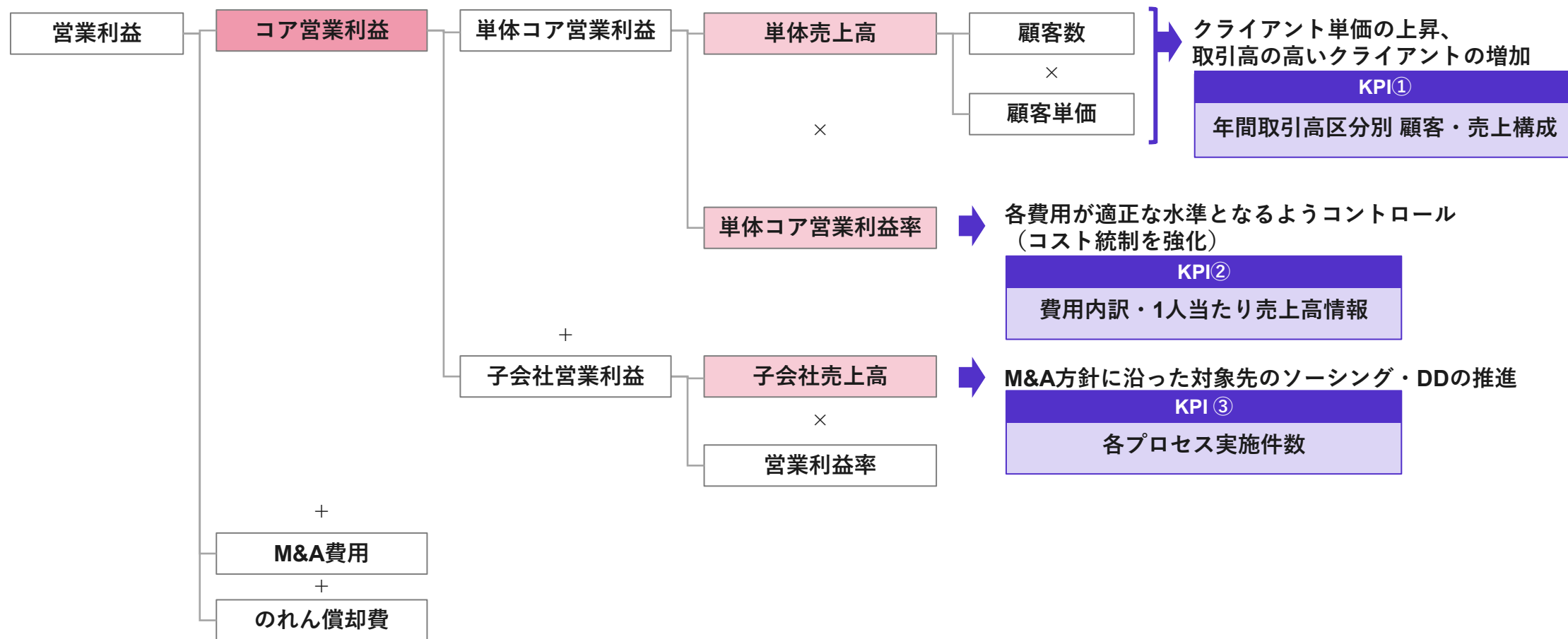
*1 決算数値および増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

*2 「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

*3 コア営業利益＝営業利益＋のれん償却費＋M&A関連費用（M&Aに関連して一時的に発生する費用（例：仲介手数料、DD費用等））

*4 「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

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

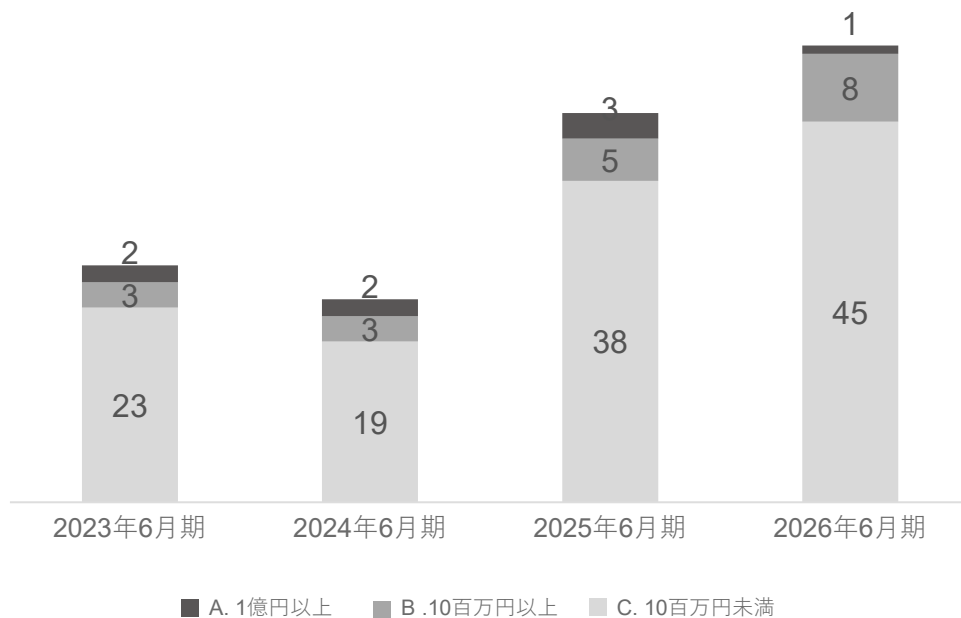


1Q時点でA区分が1社、B区分が8社と順調に積み上げ

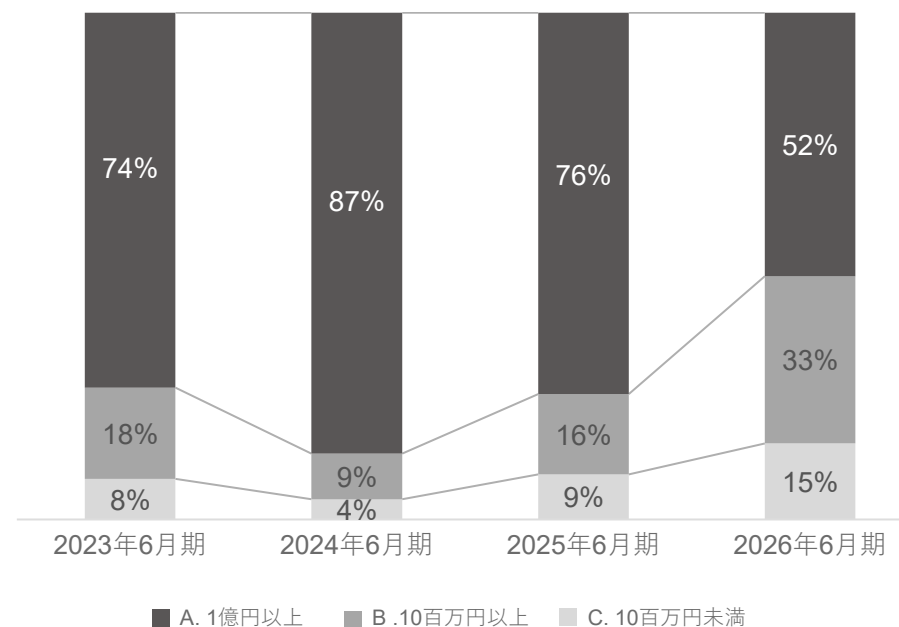
売上構成は、特にB区分の売上比率を増やしており、取引先の分散も徐々に顕在化

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

年間取引高区分別 顧客構成（1Q累計）



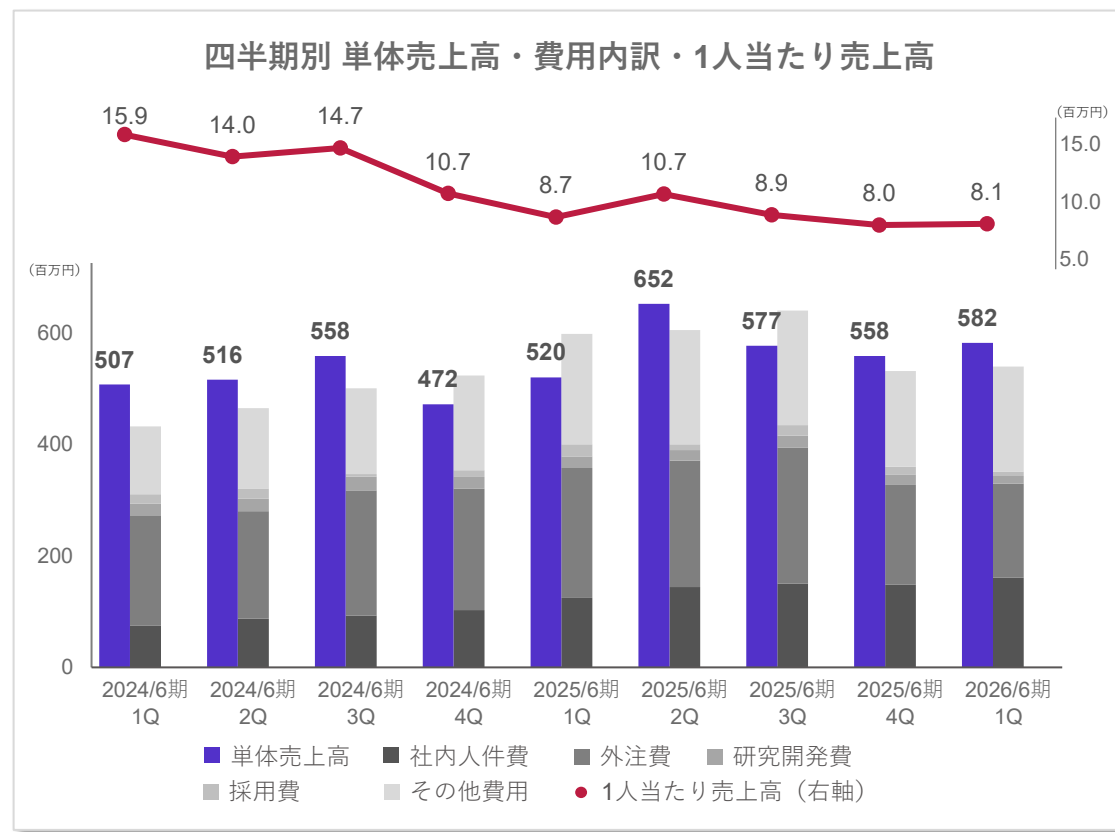
年間取引高区分別 売上構成（1Q累計）



* 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」としてカウントしております

売上高はYoY、QoQともに増加している中、コスト統制の強化により単体コア営業利益も一定水準を確保
1人当たり売上高については、直近で育成フェーズの入社者が多いこともあり横ばい

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



	2024/6期				2025/6期				2026/6期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
単体売上高	507	516	558	472	520	652	577	558	582
社内人件費	75	87	93	103	124	143	150	148	160
売上高比率	15%	17%	17%	22%	24%	22%	26%	27%	28%
外注費	196	193	224	217	232	227	244	178	168
比率	39%	37%	40%	46%	45%	35%	42%	32%	29%
研究開発費	22	22	24	21	20	18	20	19	13
比率	4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	3%	2%
採用費	16	18	4	11	21	9	19	13	8
比率	3%	4%	1%	3%	4%	2%	3%	2%	1%
その他費用	121	144	154	169	197	205	205	169	188
比率	24%	28%	28%	36%	38%	32%	36%	30%	32%
単体コア営業利益	75	51	57	-51	-77	46	-63	29	42
単体コア営業利益率	14.8%	9.9%	10.3%	-10.8%	-14.9%	7.2%	-10.9%	5.3%	7.3%
フロント	32	37	38	44	60	61	65	70	72
ミドル・バック	16	17	18	26	24	26	25	26	28
単体Q末従業員数	48	54	56	70	84	87	90	96	100
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	8.1

* 算出式：1人当たり売上高＝単体売上高／フロント人員数

ソーシングは引き続き積極的に実施し、TOP面談も前年度を上回る件数を実施
2025年10月1日付で株式会社メイズを子会社化し、現在PMIを強力に推進中

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

【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、マイグルのデジタル・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	2026年6月期 1Q累計
IM（情報取得）	54件	86件	19件
TOP面談	3社	13社	5社
LOI（意思表示）	1件	5件	1件
クロージング	1件	1件	— *

* 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

資本提携先であるBIPROGY株式会社、Beyondge株式会社との協業が拡大

BIPROGYのDX支援事業「Data&AI Innovation Lab」において「DIコンサルティングサービス」をサービスメニューに追加

- ギックスがこれまで提供してきたDIコンサルティングのノウハウと、BIPROGYが培ってきた情報セキュリティ管理の知見やシステムインテグレーション力を組み合わせることで、DX戦略策定からユースケースの設計、業務適用に向けたシステム構築までを一貫して支援し、成果につながるDXを実現



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/28690/>)

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」をBeyondge社と共同でサービスを提供

- 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

【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・リスクリング支援

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

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/28308/>、<https://www.gixo.jp/blog/28343/>)

分散した既存システムを対話型AIで包括的に統合する新サービス「AI wrapping（AIラッピング）」の提供開始

多くの企業では多種多様なシステムが分散稼働するなかで、業務効率化とUX（ユーザー体験）向上が課題に

【企業様の課題】

- ✓ 各システムに個別にAIを適用しても、根本的・全体的な改善にはつながらない
- ✓ 自社のレガシーなシステム群に、どのようにAIやAI Agentを組み込んでいくか道筋が見えない
- ✓ 現状のままではAIの効果を最大限に引き出せないのではないかという懸念が払拭できない

■ 「AI wrapping」の特徴

• 全体最適を志向するUX統合

システムごとの個別最適化ではなく、対話型AIエージェントを核とすることにより、複数のシステム・サービスに対してシームレスにアクセスすることが可能

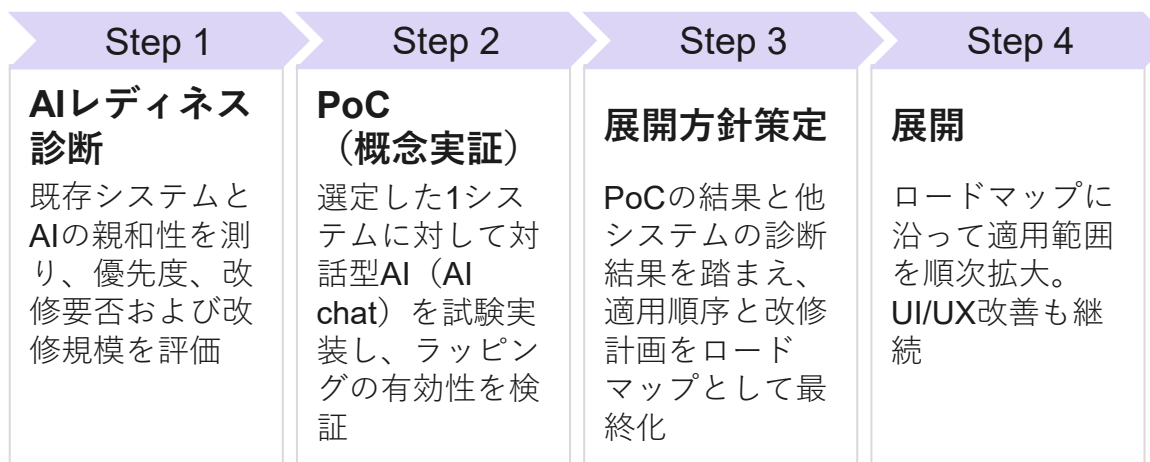
• 段階的な導入が可能

初期段階では1つのシステムを対象に絞ってPoC（概念実証）を実施。その後段階的に対象を拡張

• AI導入とシステムモダナイゼーションの両立

AI活用による業務効率化に加え、個別システムのモダナイズの実現も可能

■ 導入ステップ

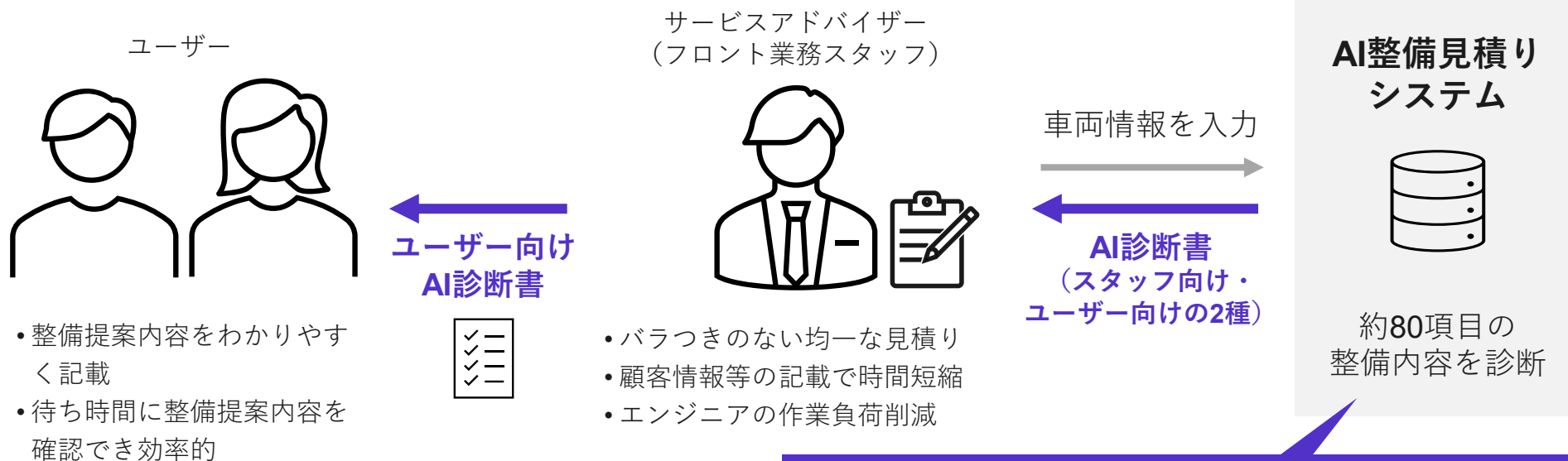


- ▶▶ 企業様内の各システムとAI Agentを連携させることで、従業員が対話的に疑問を解消し、業務を効率的に進められる「“With AI”な業務世界」の実現を目指す

（参考記事：<https://www.gixo.jp/news-press/28625/>）

トヨタモビリティパーツ株式会社と共同開発した「AI見積りシステム」の特許を共同で取得

「AI整備見積りシステム（T'aime）」仕組みイメージ



- 整備履歴のデータを解析し、実店舗での実証実験によって、現場で活用可能な予測モデルを備えたAIエンジンに
- 使うほどに情報が貯まり AI自らが学習

▶▶ 本システムは2024年3月よりトヨタモビリティ新大阪株式会社で導入、その後も順次トヨタ販売店様へ提供さらなるデータ活用や新機能開発を進め、より多くの販売店様にご活用いただくよう推進

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/28665/>)

注力しているエンターテインメント領域における採用事例も拡大

吉本興業グループである株式会社FANYが実施した「吉本新喜劇座員総選挙2025」に採用

- マイグルの各種機能を用いたデジタルキャンペーン施策の実施を通じた新たなファンの獲得・コミュニケーション接点の強化による長期的なファンとの関係構築強化を目指して採用
- これにより、ファンの熱量や行動傾向の分析から、ファンの特徴や状態に応じた施策の実施、改善が可能となり、エンゲージメントの最大化への貢献を目指す



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/28192/>)

佐藤健LINE公式アカウントで実施される「Netflixシリーズ『グラスハート』デジタルスタンプラリー」に採用

- 俳優・佐藤健のLINE公式アカウントを通じてファンとの接点を強化する施策
- SNSの閲覧、動画視聴、クイズへの回答など、さまざまなミッションを設定することで、主演を務めるNetflixシリーズ『グラスハート』や、劇中で結成されたバンド「TENBLANK (テンブランク)」の魅力を広く発信し、ファンとのつながりを深化



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/28789/>)

2025年4月25日開示の株式会社メイズの株式取得については、予定通り10月1日に実行
エンジニア組織を一体で迎え入れることで「CU/ADS*」の展開に必要なデータ基盤構築体制を強化

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
特徴	1995年の創業後30年にわたり、主にシステム開発事業・労働者派遣事業を継続 エンジニア数：40名弱
2024年12月期業績	売上高：708百万円 営業利益：79百万円 当期純利益：59百万円
連結取込日	2025年10月1日

* データ基盤活用サービス「CU/ADS（クアッズ）」：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を、顧客理解にフォーカスしたサービス

商業施設「天王寺ミオ」の開業30周年プロモーションを支援

- JR西日本SC開発株式会社が運営する商業施設「天王寺ミオ」は、現在開業30周年プロモーションを開催中
- 開業30周年プロモーションにおいて、ブランディング/クリエイティブデザイン事業を行う子会社である株式会社ギディアが全体プロデュース・クリエイティブディレクションを担当（ギディアのブランディング/クリエイティブディレクター石山瑶留は2024年夏より「天王寺ミオ」のプロモーションを伴走）

石山瑶留は、天王寺MIO 30thのタイアップソング「DRESS-UPTION」をきっかけとして次世代俳優高野洸・岡宮来夢により誕生したユニット「AVANT FLOW（アヴァンフロー）」のプロデューサーも務める



(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/28200/>)

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。

損益計算書（単位：千円）

	2025年 6月期 1Q	2026年 6月期 1Q
売上高	540,482	588,567
売上原価	414,401	373,063
売上総利益	126,080	215,504
販売費及び一般管理費	207,583	191,342
営業損益	△81,502	24,161
税引前四半期純損益	△81,860	13,042
法人税等合計	△22,377	5,657
四半期純損益	△59,482	7,385

貸借対照表（単位：千円）

	2025年 6月期末	2026年 6月期 1Q末
流動資産合計	1,873,027	1,876,397
現金及び預金	1,184,841	1,122,792
固定資産合計	237,898	753,923
資産合計	2,110,925	2,630,321
流動負債合計	250,116	407,256
1年内返済予定の長期借入金	—	102,000
固定負債合計	44,168	452,261
負債合計	294,284	859,518
純資産合計	1,816,640	1,770,802
負債純資産合計	2,110,925	2,630,321

*1 「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

*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 第1四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

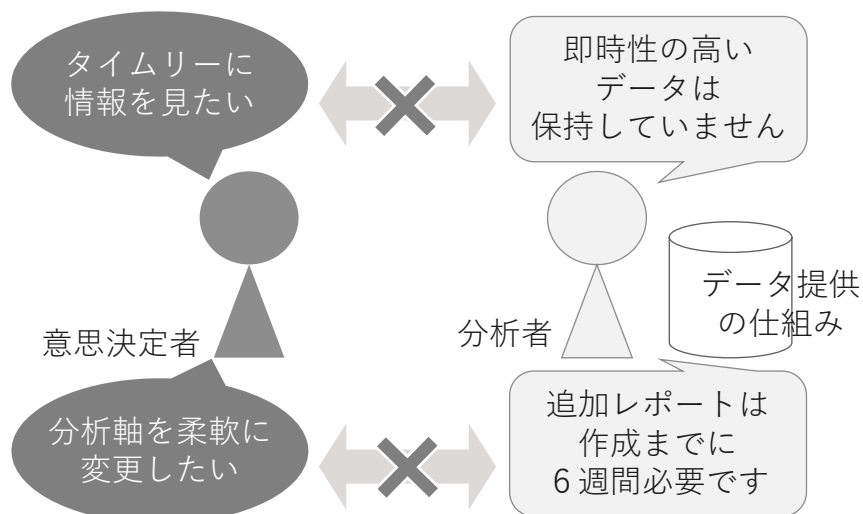
- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場**
- b. 経営目標・事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 提供サービス概要

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

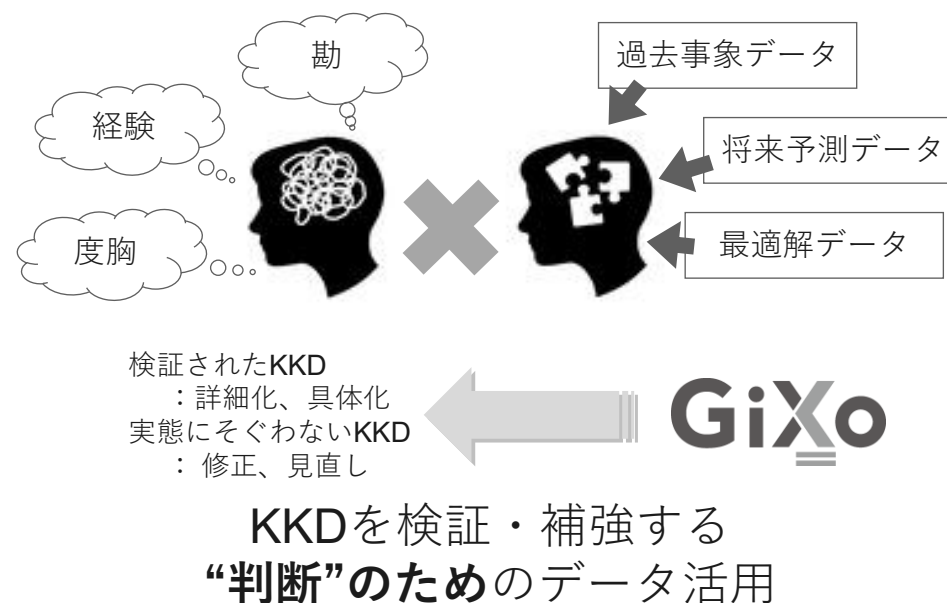
現在

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

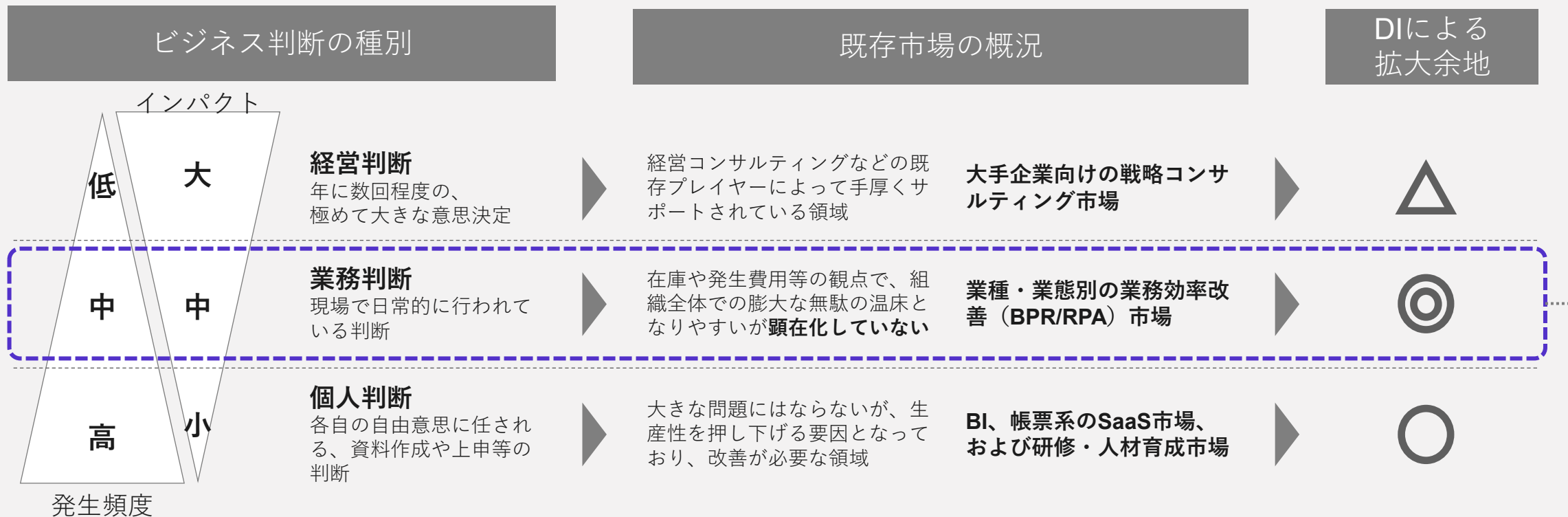


“データインフォームド”な世界

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

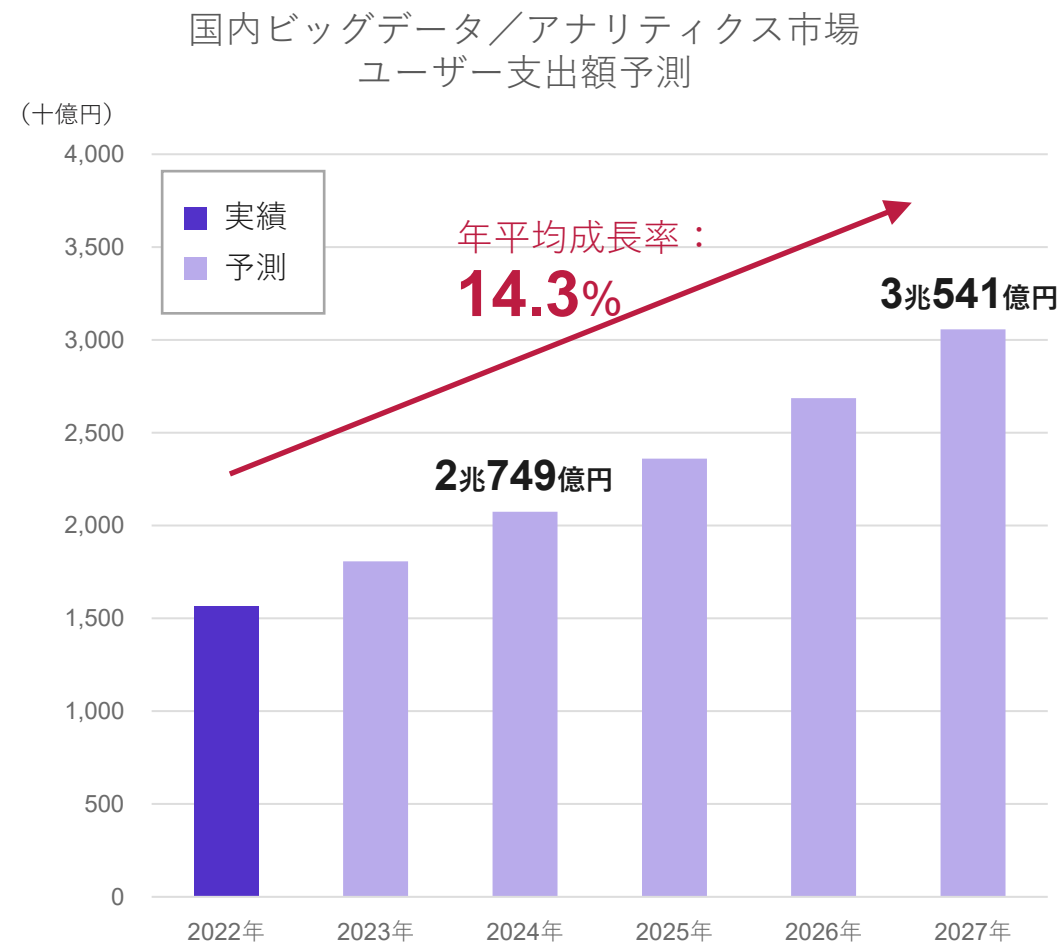
国内ビッグデータ／アナリティクス市場は

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 第1四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

b. 経営目標・事業内容・ビジネスモデル・競争優位性

c. 提供サービス概要

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

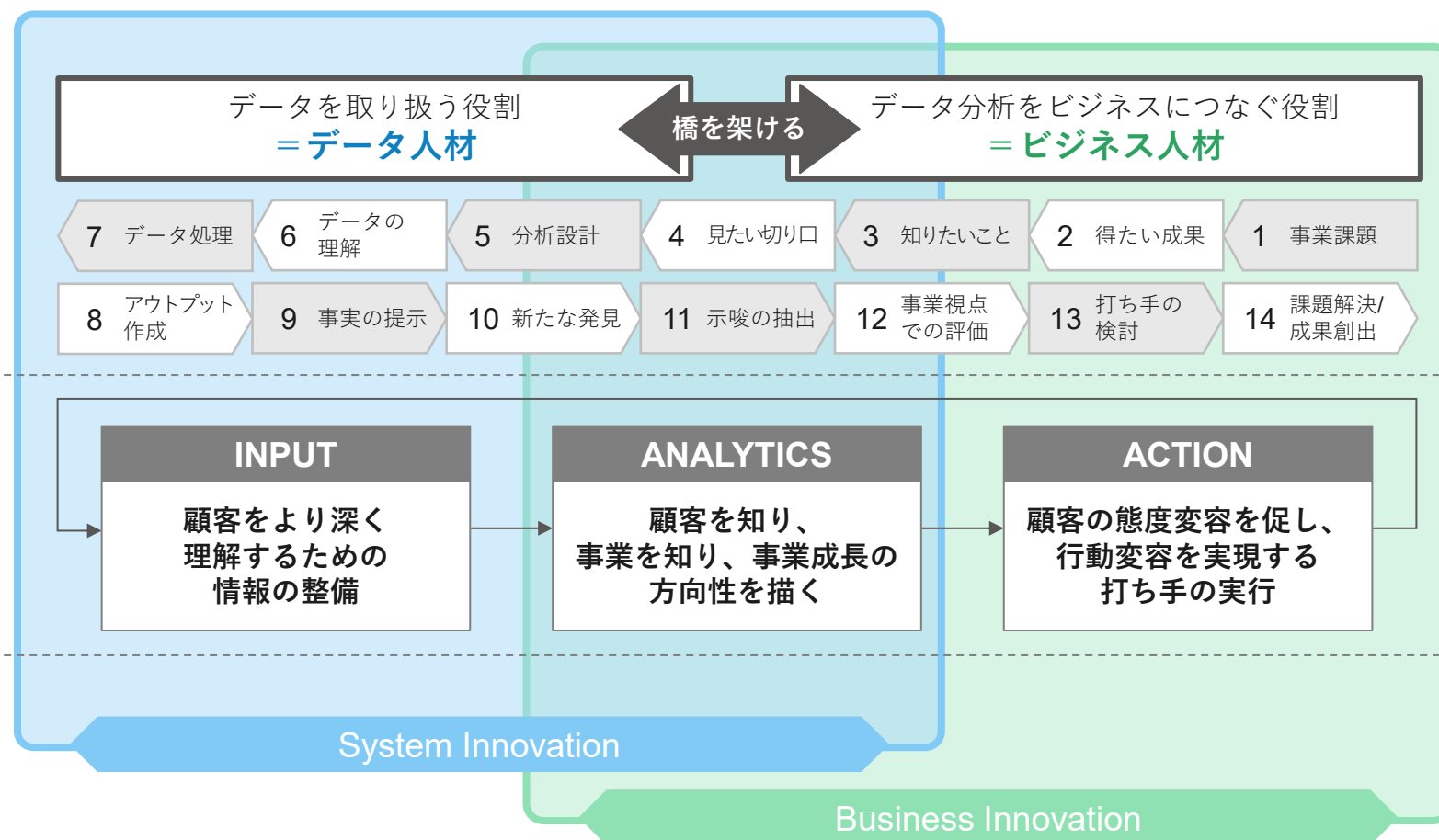
データとビジネスをつなぐ架け橋となり、クライアント企業の事業成長を実現に導く

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、一貫通貫でサポート

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



「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

- マイグル、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

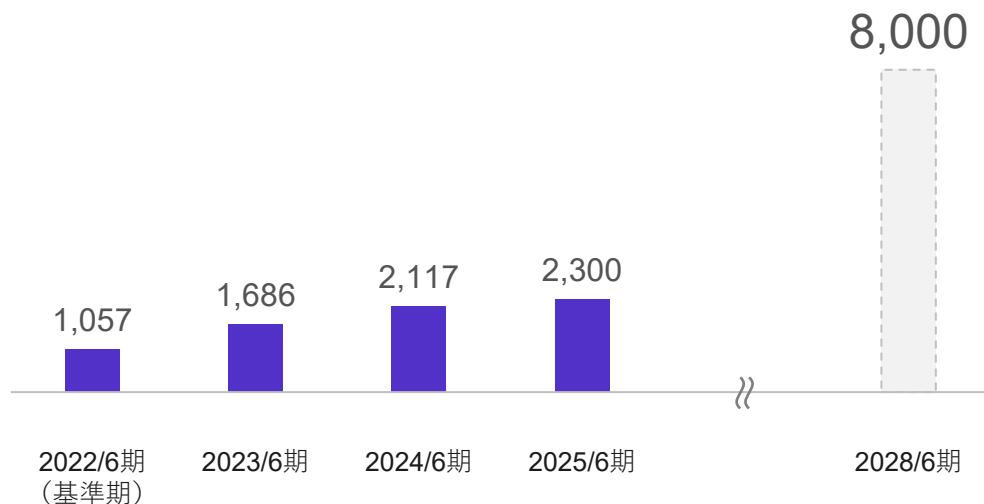
- 顧客理解に基づいて、購買の前段階にある“態度変容”を顧客に促すデジタルツール「マイグル」
- クライアント企業の要望に合わせ「レベニューマネジメント」、「AI整備見積りシステム」等の業務支援を実装

* 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

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



1. 会社概要

2. 2025年6月期 第1四半期実績、通期業績・配当予想

3. Appendix

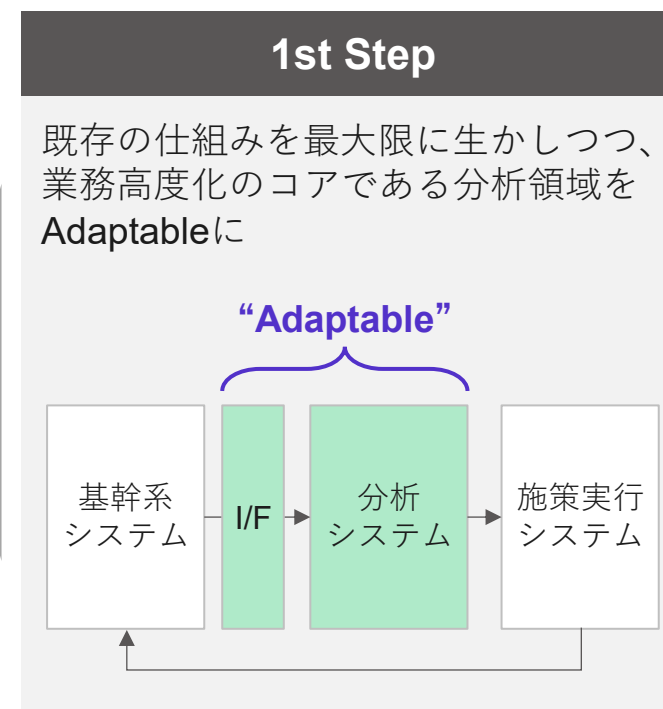
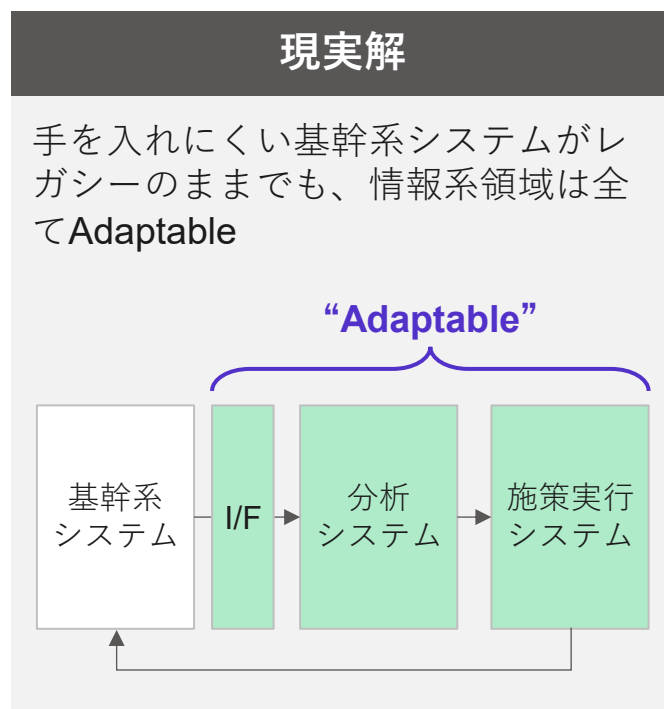
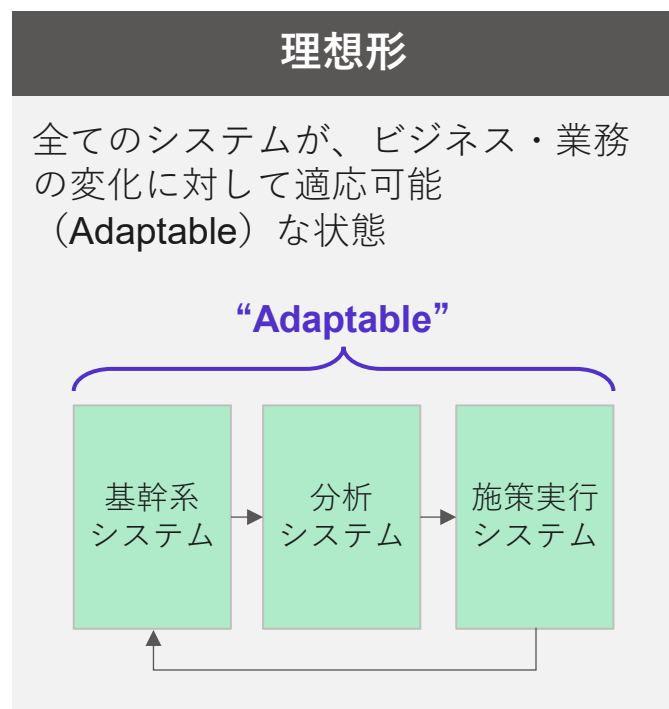
a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

b. 経営目標・事業内容・ビジネスモデル・競争優位性

c. 提供サービス概要

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

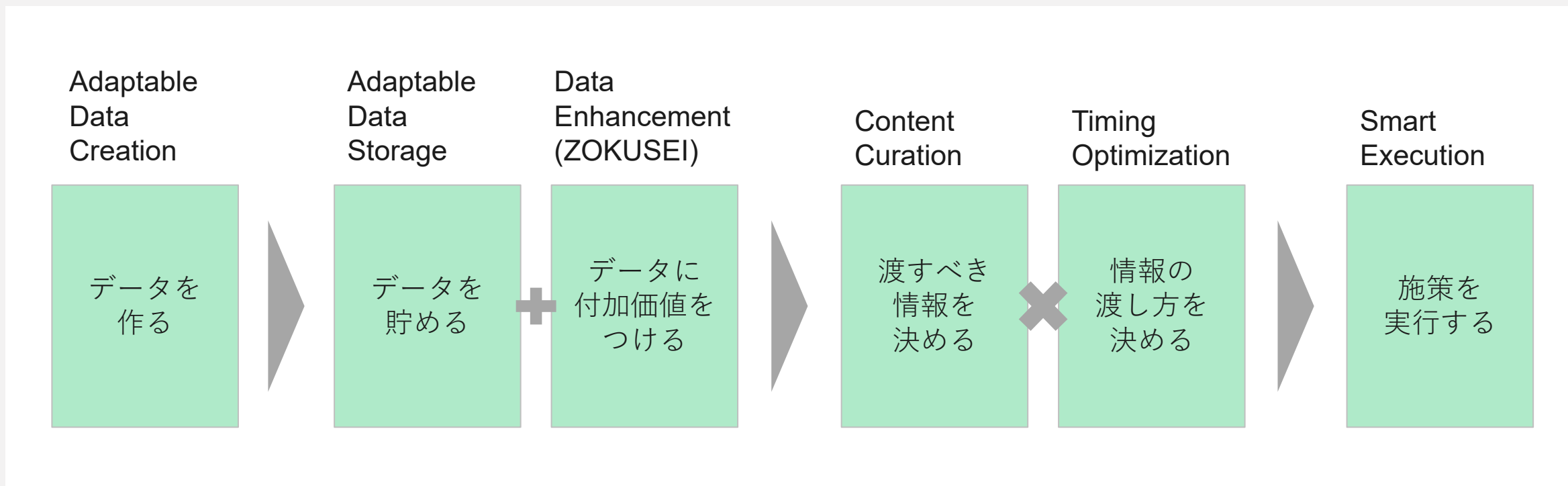
- ・ 激しく変化するビジネス環境に伴い、業務は機動的に変化することが求められる。そうしたビジネス・業務の変化に対して**柔軟に適応可能な仕組み（ADS）**の用意が必要
- ・ 各社の状況に応じた**Adaptable**なシステムを提言・システム導入を推進



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

■ 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



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

■ 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

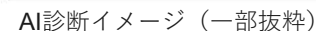


株式会社エアー・ジャパン 代表取締役社長 峯口 秀喜氏との写真

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/25773/>)

- 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

- 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



(参考記事：<https://www.qixo.jp/news-press/24294/>)

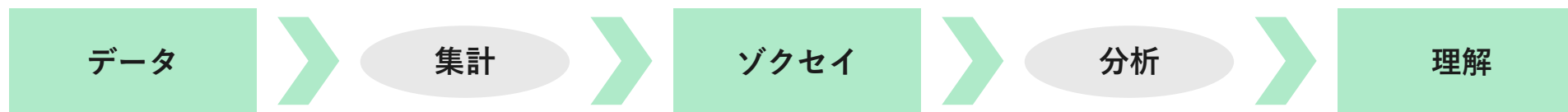
■ 世界をゾクセイ（属性）で理解する

- ・ ゾクセイ研究所は、当社の創業当初からのアプローチである「顧客の行動データを集計し、ゾクセイ（属性）として管理することにより、顧客理解を深める」に焦点を当てる。この活動を体系的にまとめ継続的に研究することで、行動の種類だけでなくその背後にある顧客心理まで含めて類推し、打ち手につながる分析・施策を実現

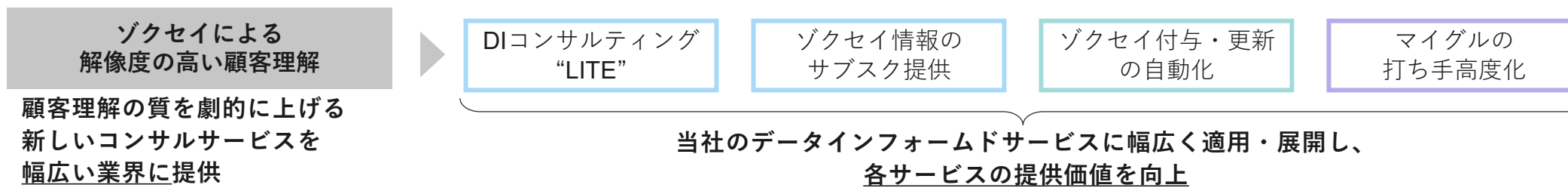
■ 顧客を理解し、顧客を表現するために、ゾクセイを活用する

- ・ 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
- ・ 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



より高次のゾクセイを付与・活用することで、顧客理解*を高度化することが可能

1次属性

静的特徴



そのヒト・モノに紐づく固有の特徴

- 性別
- 年齢（生まれ年）
- 居住地
- 勤務先（職種・業種）
- 年収

1.5次属性

行動ベースの静的特徴



そのヒト・モノの履歴情報に基づき「ある時点」で固定化された特徴

- 初回来店日・登録日・購入日
- 入会経路（クレジットカード等の場合、店頭・webなど）
- 会員種別

2次属性

行動ベースの動的特徴

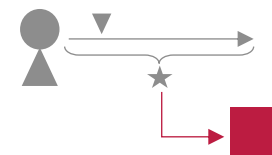


連続的な行動（ビヘイビア）ログから導き出される特徴

- 購買力（高/中/低）
- 来店頻度（高/中/低）
- 週末利用/平日利用
- 日中利用/夜間利用
- 単店利用/複数店利用

3次属性

2次属性の展開

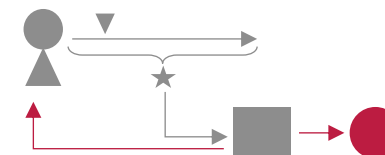


左記特徴を用いて、別の対象物に対して、付与される特徴

- 購買力の高い人が、よく来る店舗
- 来店頻度が低い人が、よく買う商品
- 夜間利用型の人、日中に利用しがちな店

4次属性 or more

3次属性の展開・返却



さらに別の対象物に対して付与、もしくは、元の対象物に返却される特徴

- 購買力の高い人がよく来る店に、訪問しがちな購買力の低い人
- 来店頻度が低い人が買う商品が、よく売れている店舗

* なお、3次属性、4次属性の説明にあるように顧客に限らず店舗、商品、機器などの「対象物」に属性を付与し、その理解度を向上させるケースもあります。

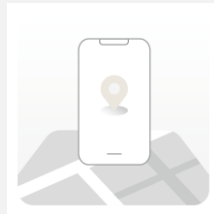
「ゲーミフィケーション×データ」による習慣化促進プラットフォーム「マイグル」 GiXo

マイグルは、オフラインとオンラインの行動データやゼロパーティデータを起点に、来店・回遊・接触頻度といった“購買の手前”にある行動を可視化。チャレンジ、アンケート、インセンティブなどの“ミッション”を通じて、小さな行動変化を積み重ね、継続利用＝習慣化を設計します。

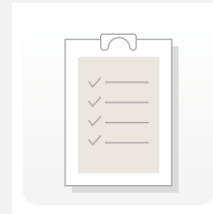
スタンプ・ポイント獲得機能



QR読み取り



GPS
チェックイン



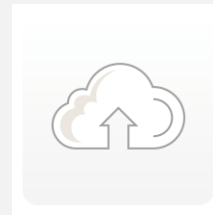
アンケート回答



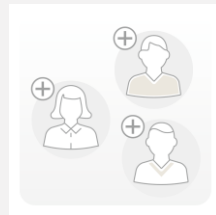
特定Webサイト
アクセス



動画視聴

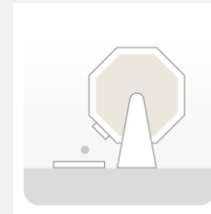


ファイル
アップロード



友達スタンプ

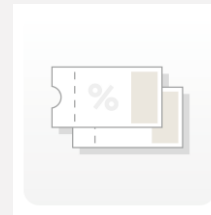
インセンティブ関連機能



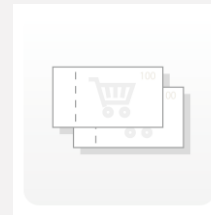
抽選ゲーム



引換券



クーポン



お買物券

データ分析・その他支援機能



CRM



ユーザー
セグメント



リアルタイム
オファー



プッシュ
自動配信



フラッシュ
マーケティング



QR読み取り



QRコードを読み込むことでスタンプを付与することができる機能。GPSの制限と合わせたGPS+QR読み取り機能も可能。

アンケート回答



マイグル上でアンケートをとることができる機能。アンケートをチャレンジクリア条件としても設定ができる。回答データはリアルタイムに蓄積される。

動画視聴



任意の動画を視聴することでスタンプを付与することができる機能。PR動画など、顧客に視聴させたい動画がある場合、チャレンジクリア条件として設定することが多い。

ファイルアップロード



ファイルをアップロードすることでスタンプを付与することができる機能。商業施設の場合、レシート読み取り施策として利用される場合が多い。

友達スタンプ



マイグル上にユーザー自身を表すQRコードがあり、お互いにQR読み込みをすることでスタンプを付与することができる機能。ユーザー同士のコミュニケーション促進に利用できる。

抽選ゲーム



チャレンジクリアのインセンティブとして抽選ゲームを介すことができる機能。カードめくり、スクラッチによる抽選ゲームが可能。

クーポン



マイグル上にデジタルクーポン券を発行できる。引き換えを行ったかどうか分かるように、もぎり機能もある。

CRM



ユーザーごとにスタンプの取得データ、アンケート回答データ、クーポン利用実績などを蓄積・活用可能。データ利用することで、ユーザーに合わせたコミュニケーションが可能。

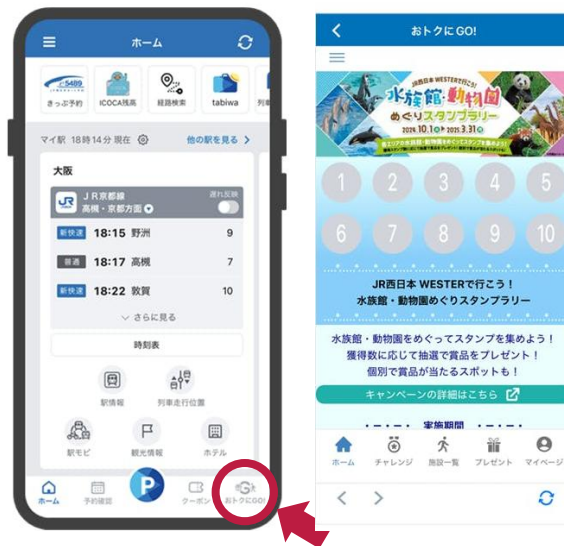
ユーザーセグメント



マイグル上で収集したデータを活用し、ユーザーセグメントを作成可能。作成したセグメントごとに、チャレンジを出し分けることができる。

■ JR西日本公式アプリ「WESTER」

- 移動生活ナビアプリ「WESTER」の「おトクにGO!」メニューに「マイグル」を連携することで、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



(参考記事: <https://www.gixo.jp/blog/24620/>)

■ JAL公式アプリ「JALマイレージバンクアプリ」

- マイルを「ためる」「つかう」ための様々な機能を集約した「JALマイレージバンクアプリ」
- 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「マイグル」を導入
- 2025年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」においても活用



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

■ JR東海グループの「TOKAI STATION POINT」アプリ

- 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「マイグル」が連携
- 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

(参考記事: <https://www.gixo.jp/news-press/24073/>)

■ 相鉄ショッピングセンター公式アプリ

- 「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

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

■ Mrs. GREEN APPLE デジタルスタンプラリー

- 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」にマイグルが採用
- 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、マイグルが採用に
- 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



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

■ 「Mygru CRM for LINE」

- LINEミニアプリとマイグル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等、LINEメッセージ配信の最適化とコスト削減の両立も可能に
- 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

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

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。