



株式会社ギックス（東証グロース 9219）

2026年6月期 第3四半期決算説明資料

2026年4月30日

3Q業績 サマリー

売上高・ コア営業利益

売上高 : **2,114**百万円（前年同期比：+**17.7%**）
コア営業利益 : **134**百万円（前年同期実績：△**92**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、10月1日（2Q開始日）よりメイズ社の業績を取り込んでおります。また、メイズ社の株式取得に関する仲介手数料は2Qに発生しております

今期予想

売上高・ コア営業利益

期初予想を修正

売上高 : 3,500～4,000百万円 ⇒ 2,700～2,800百万円
コア営業利益 : 240百万円 ⇒ 18～98百万円

期初に想定していたM&A案件の未実現、加えて、単体においても案件大型化に伴う受注リードタイムの長期化や、4Qにおける大型プロジェクトの開始遅延が影響し、売上高は期初計画を下回る見込み

一方で、コストコントロールの徹底により、コア営業利益は一定水準を確保

配当

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

成果・今後の方針は下記のとおり

1Q-3Qの収益構造の改善と4Qの見通し

- コア営業利益は前年同期比で大きく改善し黒字化。生産性向上やコストコントロールの効果が顕在化し、利益ボラティリティ抑制に向けた基盤は構築されつつある。なお、固定費と外部リソースの最適配分により、さらなる改善余地も認識
- 一方で4Q単独では、クライアント企業の期初タイミングに加え、プロジェクト開始時期の後ろ倒し等の影響により、売上計上が翌期以降に一部シフトする見込み

中期方針策定に向けて

アセットモデルを軸に生産性を高め、再現性のある成長を積み上げていく方針として、コア営業利益の成長を最優先

中期的な注力拡大領域（再現性のある成長モデル）

「AIで強化された人」と「AIを組み込んだ仕組み」の両輪により、クライアント企業内で成果が出続ける構造を構築
プロジェクトを通じて得た知見をアセットとして蓄積・再利用し、「価値提供 → アセット化 → 再利用」のサイクルを回すことで、再現性のある成長を実現

- **AIで強化された人**：現場に入り込み、意思決定と実行を前に進めながら、その過程で得た判断の型、データ構造、業務フロー、機能モジュール等を再利用可能なアセットとして蓄積。これらを活用することで、個人の生産性と提供価値を継続的に高める
- **AIを組み込んだ仕組み**：蓄積されたアセットを、再利用性の高い形でサービス化し、利用料型・成果報酬型で提供。さらに、パートナー企業の事業に対して当社のAI技術を組み込み、事業価値向上により収益化を図る

1. 会社概要

2. 2026年6月期 第3四半期実績

3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて

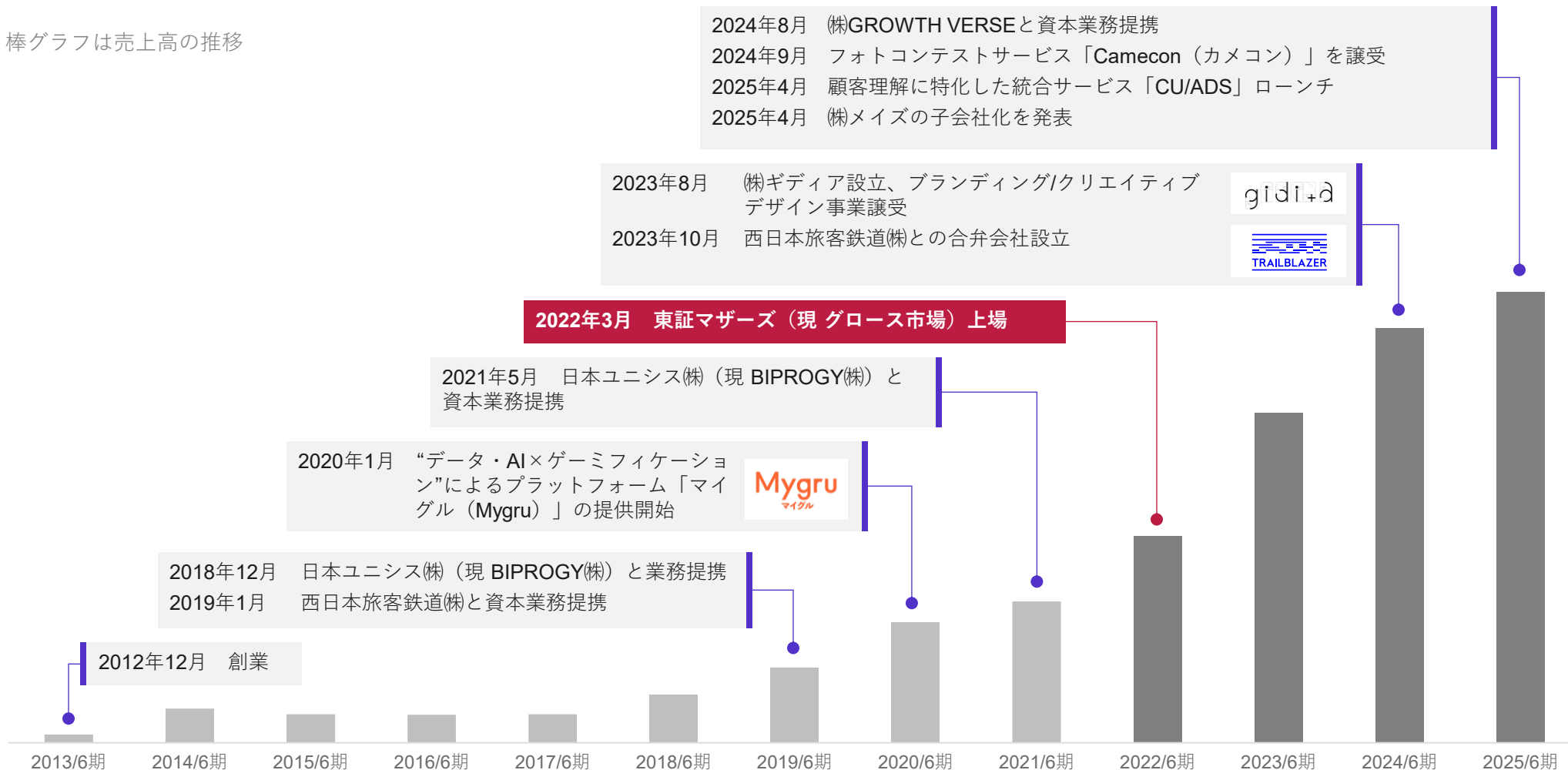
4. 価値創出を実現する新サービスの概要

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. 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

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 : 292,867千円 資本準備金含む : 1,458,061千円 ※2026年3月末現在	
グループ会社	株式会社ギディア 株式会社メイズ	
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	<ul style="list-style-type: none"> • 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) 	

* 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。

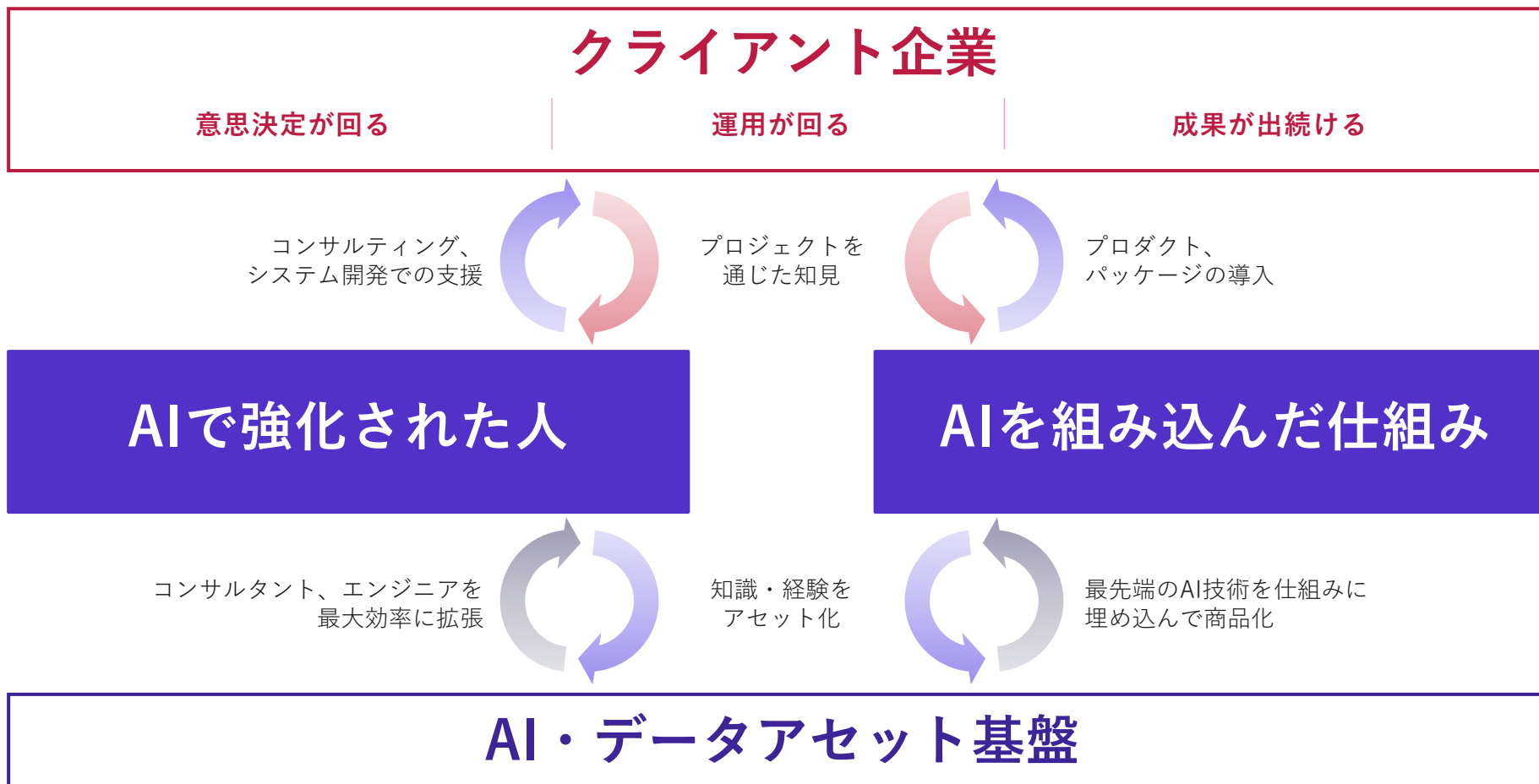
私たちは、もっと効率的で、もっと生産性が高く、もっともっと豊かな社会をつくりたい。
そうした気持ちを表現したのが、パーパス「あらゆる判断を、Data-Informedに。」です。

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。

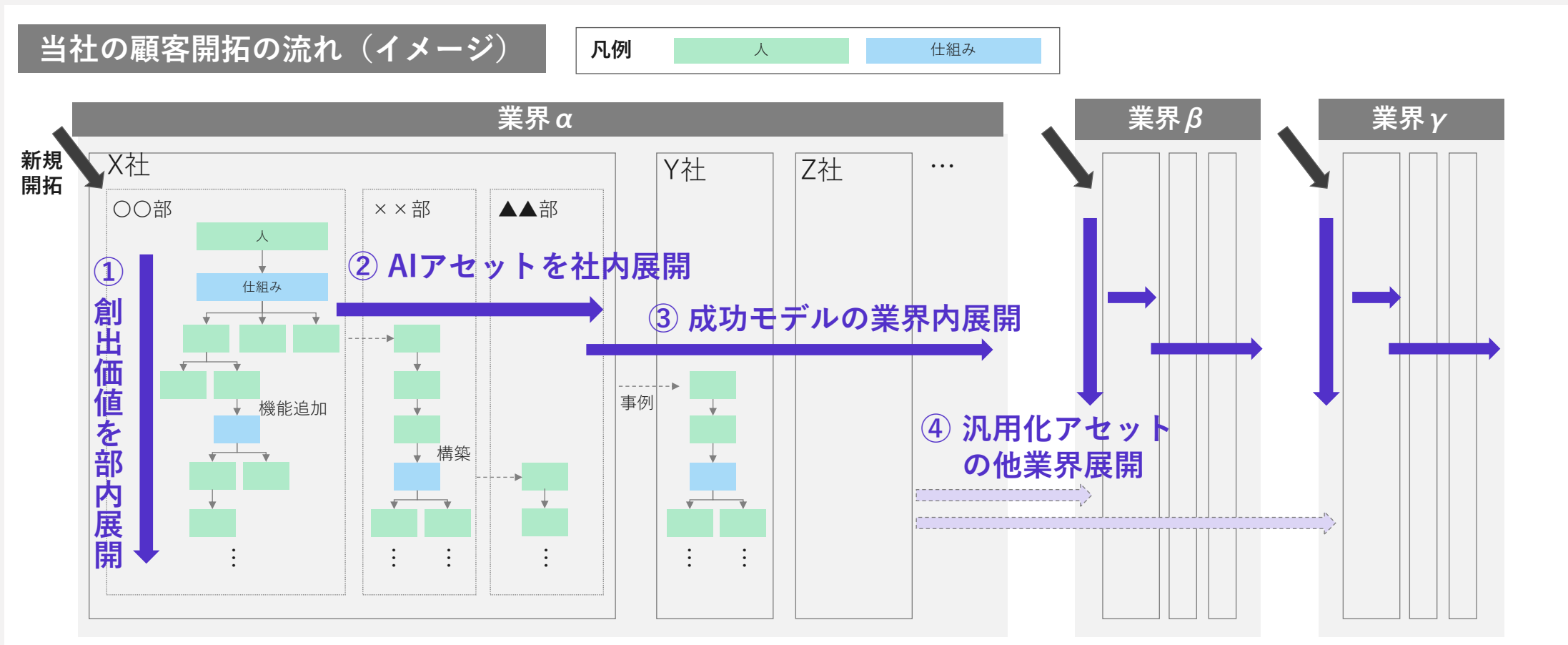
データも、知識も、頭脳も、AIも、使えるものはすべて用いて、判断をより良いものにしていきたい。
ギックスは、世界中のすべての判断をアップグレードし、人間の可能性を拡張していくことを目指します。

クライアント企業内で「意思決定と運用が回り続ける構造」を構築するとともに、プロジェクトを通じて得た知見をアセットとして蓄積・再利用することで、価値創出そのものが拡張していくモデルへの転換を推進中
人の力で生み出した価値を、仕組みとアセットで再現・拡張し、価値創出そのものをスケールさせていく



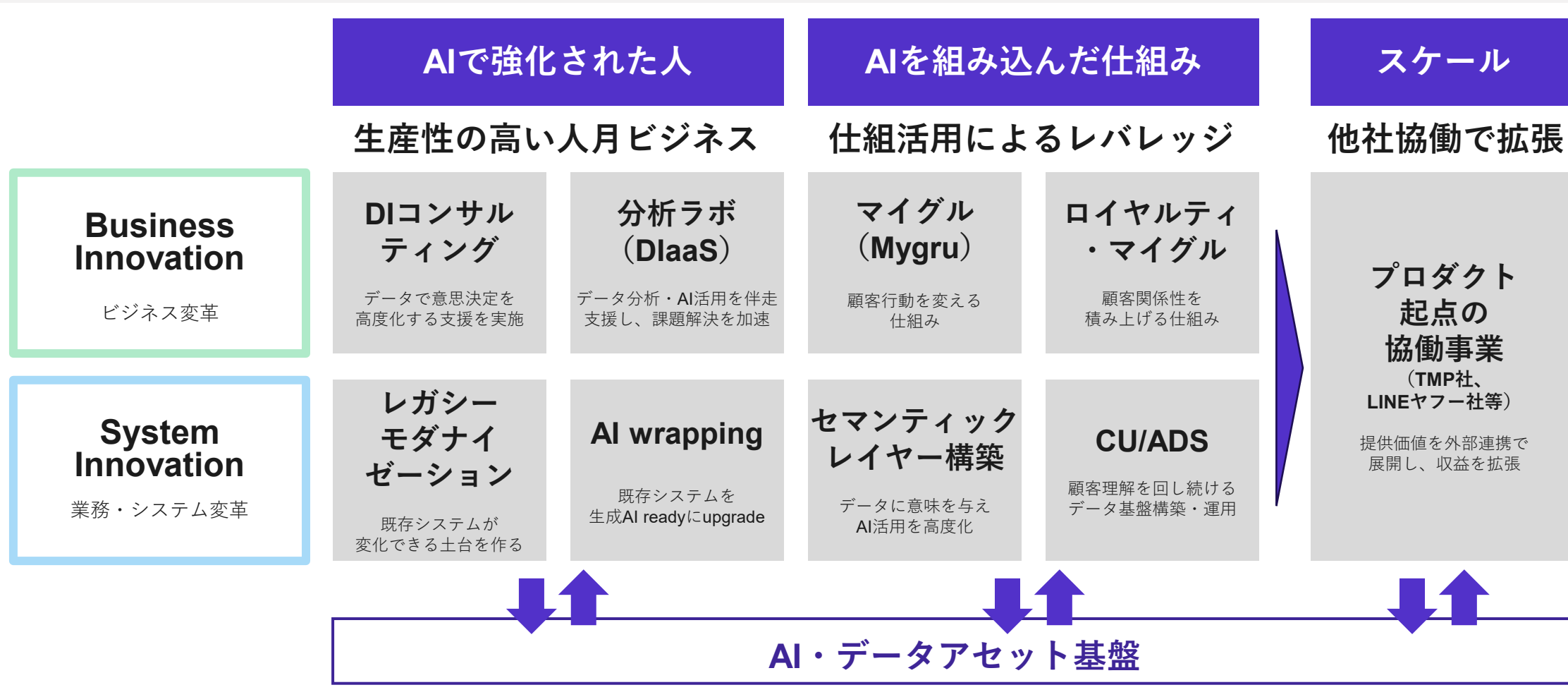
1社・1部署から始まる価値展開プロセス（通称：縦横展開）

1社・1部署のプロジェクトで創出した価値をアセット化し、他部門・他企業・他業界へと展開
AI活用による生産性向上とAIアセットの活用で、高速かつ高効率に横展開を実現



プロジェクトで価値創出→AIアセット化→顧客・業界横断で再利用

現場での価値創出を通じてAI・データアセットを蓄積し、それを人と仕組みで再利用することで生産性を高め、さらに外部パートナーとの協働によりスケールを実現



1. 会社概要

2. 2026年6月期 第3四半期実績

3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて

4. 価値創出を実現する新サービスの概要

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. 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

2026年6月期 第3四半期 実績（前年同期対比）

- 売上高成長に加え、コスト統制の効果が顕在化し、コア営業利益は黒字転換。収益構造の改善が着実に進展
- **2Qよりメイズ社が連結子会社**となり、売上高・コア営業利益とも押し上げ
- メイズ社の株式取得に関する仲介手数料（今期のみ発生）、および、メイズ社ののれん償却費（来年度以降も発生）があったものの、**連結会計の営業利益も確保**（各影響額詳細は次頁）
- M&Aに伴うローン手数料・借入利息、新株予約権発行費等の資金調達関連の営業外費用がありながらも、**純利益も黒字で着地**

	Non-GAAP指標（コア）			GAAP（連結会計）		
	第13期 （2025年6月期） 3Q累計 実績	第14期 （2026年6月期） 3Q累計 実績	増減額 増減率	第13期 （2025年6月期） 3Q累計 実績	第14期 （2026年6月期） 3Q累計 実績	増減額 増減率
（百万円）						
売上高	1,796	2,114	+317 +17.7%	1,796	2,114	+317 +17.7%
営業利益	△92	134	+226 -	△110	79	+189 -
四半期純利益	-	-	-	△99	17	+116 -

*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））

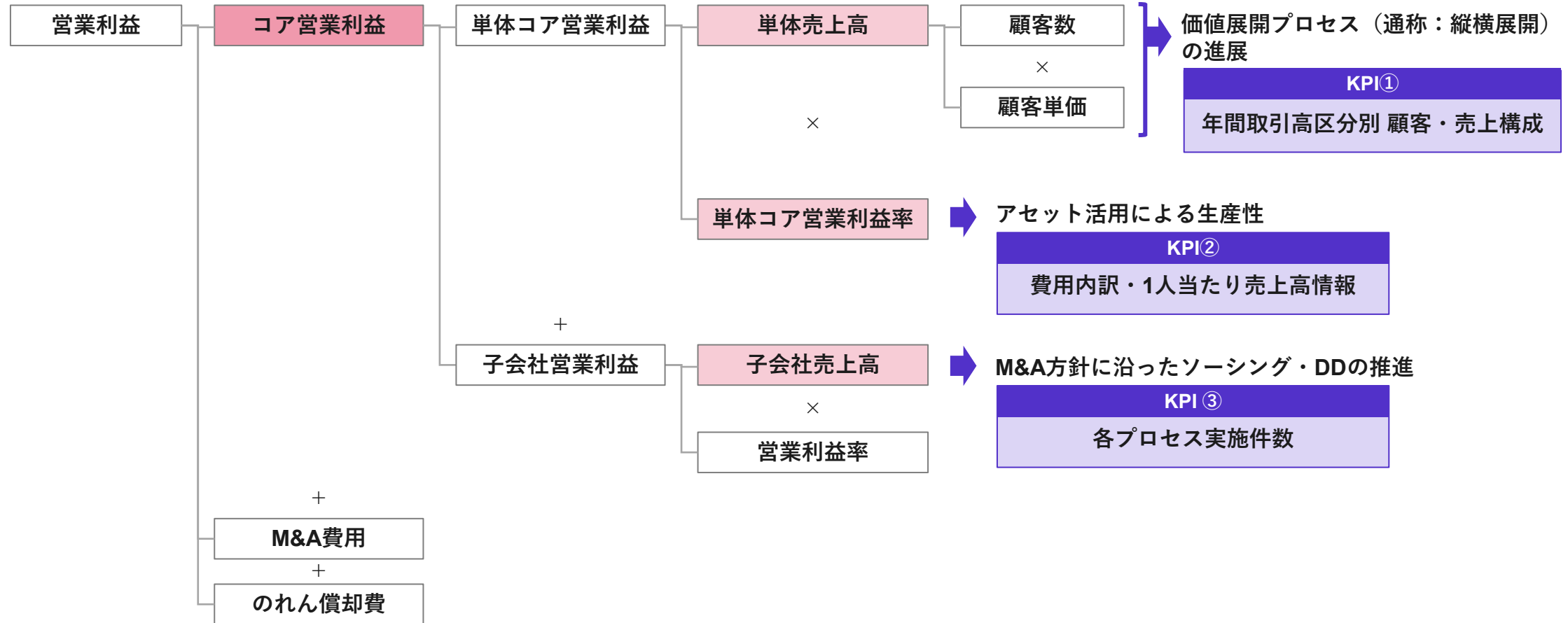
*4 「四半期純利益」は「親会社株主に帰属する四半期純利益」を簡易表記したものです

- 本業の収益力を示すコア営業利益は大幅に改善し黒字化し、収益体質の改善が進展
- メイズ社株式取得に関連する費用（仲介手数料等）、および、のれん償却費は下記のとおり
M&Aの規模が昨年度実施のものと比較し拡大したことから、関連するコストも増加し、コア営業利益・営業利益の金額差は拡大

(百万円)	第13期（2025年6月期） 3Q累計 実績	増減額（率）	第14期（2026年6月期） 3Q累計 実績
コア営業利益	△ 92	+ 226 (-)	134
M&A関連費用	△ 15	-	△ 38
のれん償却費	△ 2	-	△ 16
営業利益	△ 110	+ 189 (-)	79

利益を起点に、AIアセットを軸とした成長構造をKPIとして定義

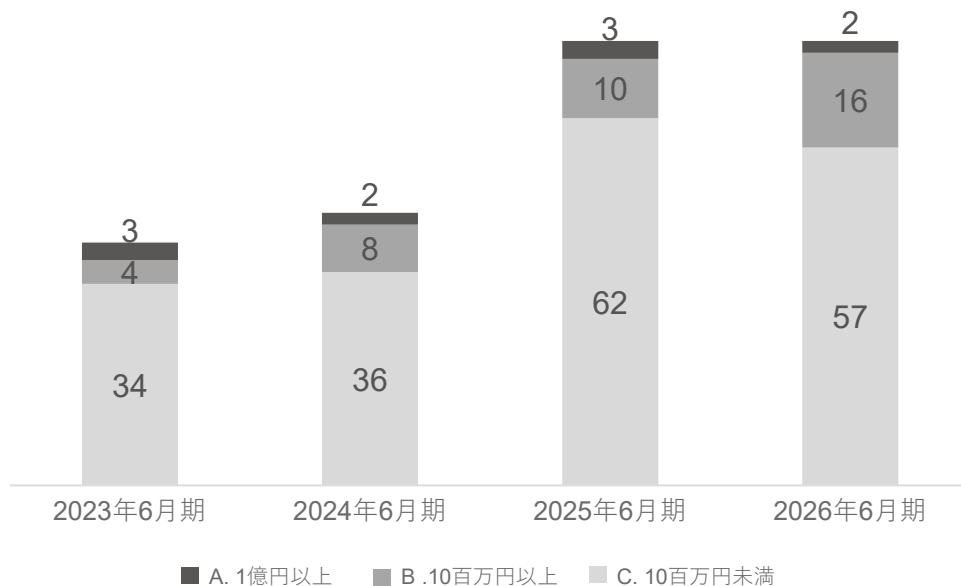
価値創出からスケールまでのプロセスを可視化し、再現性のある利益成長をマネジメント



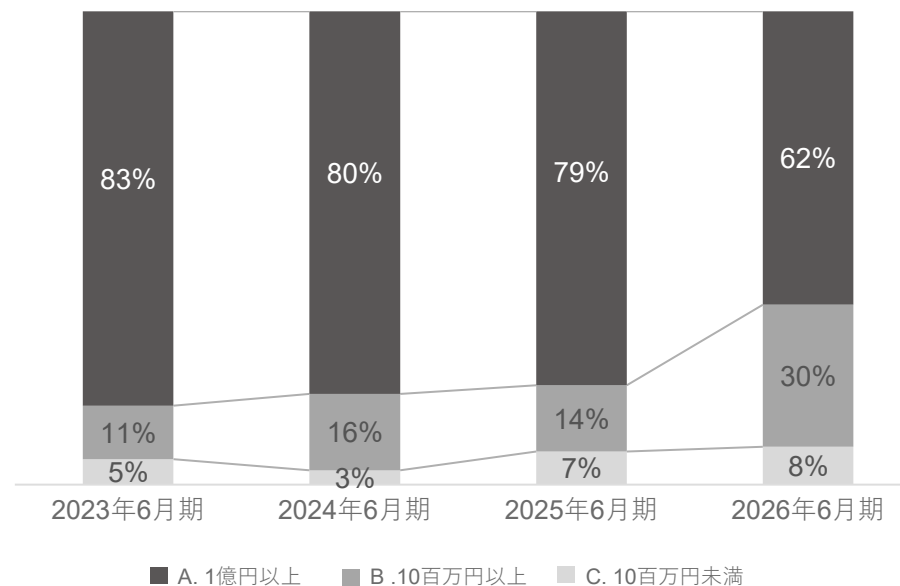
Aクライアントへの依存構造からの転換が進み、Bクライアントの社数および売上比率が拡大
1社・1部門で創出した価値を起点とした“縦横展開モデル”が着実に機能し、価値創出の再現性と拡張性が高まっている

施策：1社1部門から創出した価値を起点に、社内展開・同業展開・他業界展開を推進。クライアントをA・B・C区分で管理し、段階的に取引を拡張することで、価値創出の再現性と拡張性を高める

年間取引高区分別 顧客構成（3Q累計）



年間取引高区分別 売上構成（3Q累計）

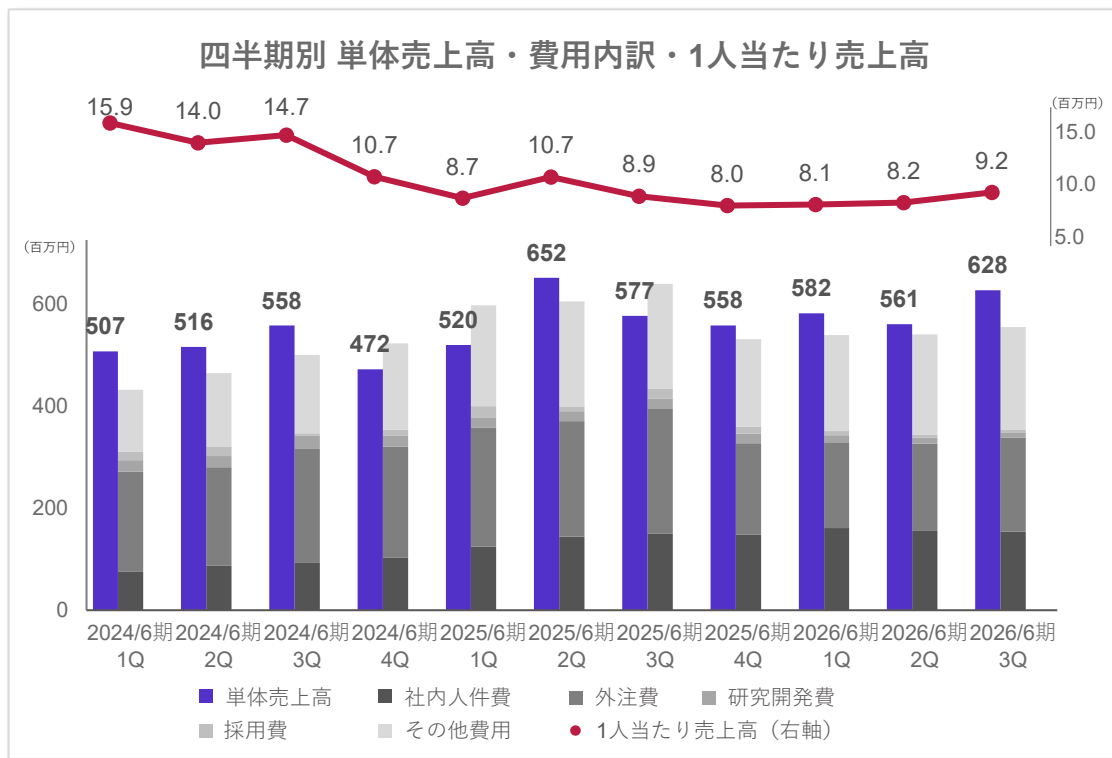


* 協業提携先を介した取引の場合は、エンドクライアントを「取引先」としてカウントしております

AIアセットの活用により生産性が向上し、売上成長とコスト統制を両立

単体コア営業利益は10四半期ぶりの水準まで回復し、1人当たり売上高の改善など、生産性向上の兆しが顕在化

施策：案件単位の収益性を管理しつつ、AIアセットの活用により生産性向上とコスト最適化を両立。人員拡大に依存せず、既存リソースのレバレッジを高めることで、安定的に利益を創出する収益管理モデルへ移行



	2024/6期				2025/6期				2026/6期		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
単体売上高	507	516	558	472	520	652	577	558	582	560	627
社内人件費	75	87	93	103	124	143	150	148	160	155	154
売上高比率	15%	17%	17%	22%	24%	22%	26%	27%	28%	28%	25%
外注費	196	193	224	217	232	227	244	178	168	171	183
比率	39%	37%	40%	46%	45%	35%	42%	32%	29%	31%	29%
研究開発費	22	22	24	21	20	18	20	19	13	10	10
比率	4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	3%	2%	2%	2%
採用費	16	18	4	11	21	9	19	13	8	6	5
比率	3%	4%	1%	3%	4%	2%	3%	2%	1%	1%	1%
その他費用	121	144	154	169	197	205	205	169	188	195	200
比率	24%	28%	28%	36%	38%	32%	36%	30%	32%	35%	32%
単体コア営業利益	75	51	57	-51	-77	46	-63	17	42	20	72
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%	7.3%	3.6%	11.6%
フロント	32	37	38	44	60	61	65	70	72	68	68
ミドル・バック	16	17	18	26	24	26	25	26	28	33	33
単体Q末従業員数	48	54	56	70	84	87	90	96	100	101	101
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	8.2	9.2

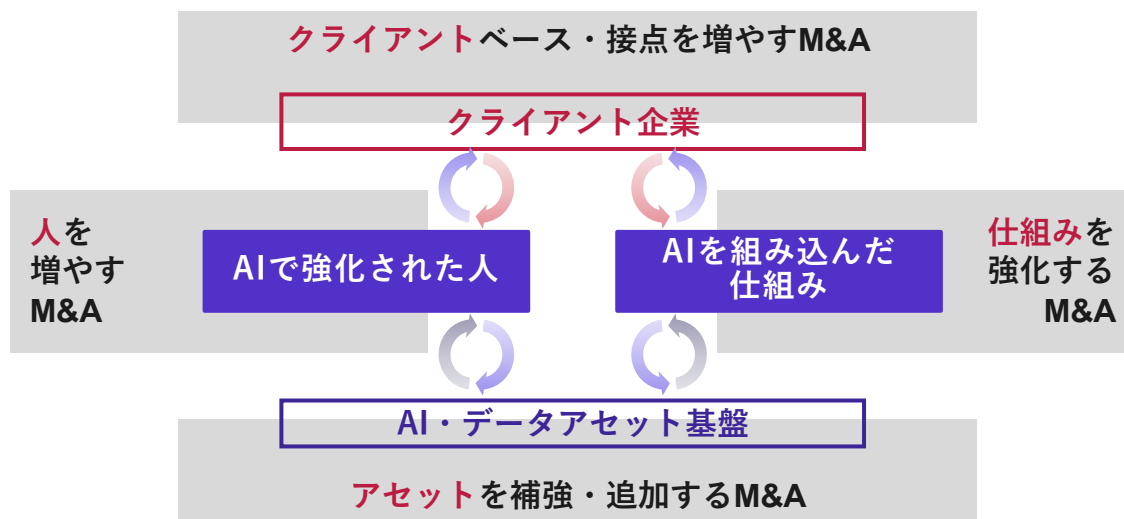
* 算出式：1人当たり売上高 = 単体売上高 / フロント人員数

M&Aは規模拡大ではなく、価値創出サイクル（人・仕組み・アセット・クライアント）を強化し、成長の回転力を高めるための戦略投資

【M&A方針】

■ 選定基準：

M&Aは、価値創出サイクルの4つのコンポーネント（人・仕組み・アセット・クライアント）の強化を目的とする



■ M&Aパイプライン進捗

（サイクル強化に向けた活動指標）

	2024年6月期	2025年6月期	2026年6月期 3Q累計
IM（情報取得）	54件	86件	59件
TOP面談	3社	13社	8社
LOI（意思表示）	1件	5件	1件
クロージング	1件	1件	1件

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

今後は、アセット統合・クロスセル・収益貢献といった「質のKPI」を重視

1. 会社概要
2. 2026年6月期 第3四半期実績
- 3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて**
4. 価値創出を実現する新サービスの概要
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. 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

2026年6月期 通期業績予想（前期比）

前期比では、売上高は堅調に増収。各利益も大幅に改善し、特にコア営業利益では一定の水準を確保できる体制へ

- 売上高 : 主にメイズ子会社化により増収を確保
 - コア営業利益 : 生産性向上やコストコントロールの効果が顕在化し、大きく黒字化
 - 営業利益 : 一時的なM&A関連費用やのれん償却費の計上により概ね収支均衡水準を見込む
- ※現在もプロジェクトの獲得・遂行に注力していることから、レンジ方式での開示としております

(百万円)	Non-GAAP指標 (コア)			GAAP (連結会計)		
	第13期 (2025年6月期) 通期実績	第14期 (2026年6月期) 修正後 業績予想	増減率	第13期 (2025年6月期) 通期実績	第14期 (2026年6月期) 修正後 業績予想	増減率
売上高	2,398	2,700 ~2,800	+12.6% ~+16.7%	2,398	2,700 ~2,800	+12.6% ~+16.7%
営業利益	△74	18 ~98	—	△99	△45 ~35	—
当期純利益	—	—	—	△99	△80 ~△25	—

*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 「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

2026年6月期 通期業績予想（期初業績予想対比）

2025年8月14日に開示した業績予想を修正いたします

- 売上高 : 期初に想定していたM&A案件の未実現、加えて、単体においても案件大型化に伴う受注リードタイムの長期化や、4Qにおける大型プロジェクトの開始遅延が影響し、期初計画を下回る見込み
- 各利益 : 主に単体売上高未達により利益は下振れしたものの、コストコントロールの徹底により、コア営業利益は一定水準を確保

(百万円)	Non-GAAP指標（コア）			GAAP（連結会計）		
	第14期 (2026年6月期) 期初 業績予想	第14期 (2026年6月期) 修正後 業績予想	増減率	第14期 (2026年6月期) 期初 業績予想	第14期 (2026年6月期) 修正後 業績予想	増減率
売上高	3,500 ~4,000	2,700 ~2,800	-32.5% ~-20.0%	3,500 ~4,000	2,700 ~2,800	-32.5% ~-20.0%
営業利益	240	18 ~98	-92.5% ~-59.2%	130 ~150	△45 ~35	—
当期純利益	—	—	—	10 ~30	△80 ~△25	—

*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 「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

2026年6月期 通期業績予想（3Q実績対比）

3Q累計における進捗率は下記のとおり

- 4Qは多くのクライアント企業の期初にあたるタイミング（季節要因）
- 加えて、クライアント企業のプロジェクト開始時期の後ろ倒し（契約手続きによる影響も含む）等が生じ、売上計上が翌期以降に一部シフトする見込みである一方で、費用のみ先行して発生

▶▶ 4Q単独では営業利益ベースでマイナスとなる見込み

(百万円)	Non-GAAP指標（コア）			GAAP（連結会計）		
	第14期 (2026年6月期) 3Q累計 実績	第14期 (2026年6月期) 業績予想	進捗率	第14期 (2026年6月期) 3Q累計 実績	第14期 (2026年6月期) 業績予想	進捗率
売上高	2,114	2,700 ~2,800	75.5% ~78.3%	2,114	2,700 ~2,800	75.5% ~78.3%
営業利益	134	18 ~98	137.4% ~748.0%	83	△45 ~35	—
当期純利益	—	—	—	21	△80 ~△25	—

*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 「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

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** ※実施決定済み

期末**27.0円** ※予定

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 3Q	2026年 6月期 3Q
売上高	1,796,917	2,114,072
売上原価	1,289,532	1,349,810
売上総利益	507,384	764,262
販売費及び一般管理費	617,484	684,577
営業損益	△110,099	79,684
税引前四半期純損益	△132,724	65,223
法人税等合計	△33,528	47,850
四半期純損益	△99,195	17,373

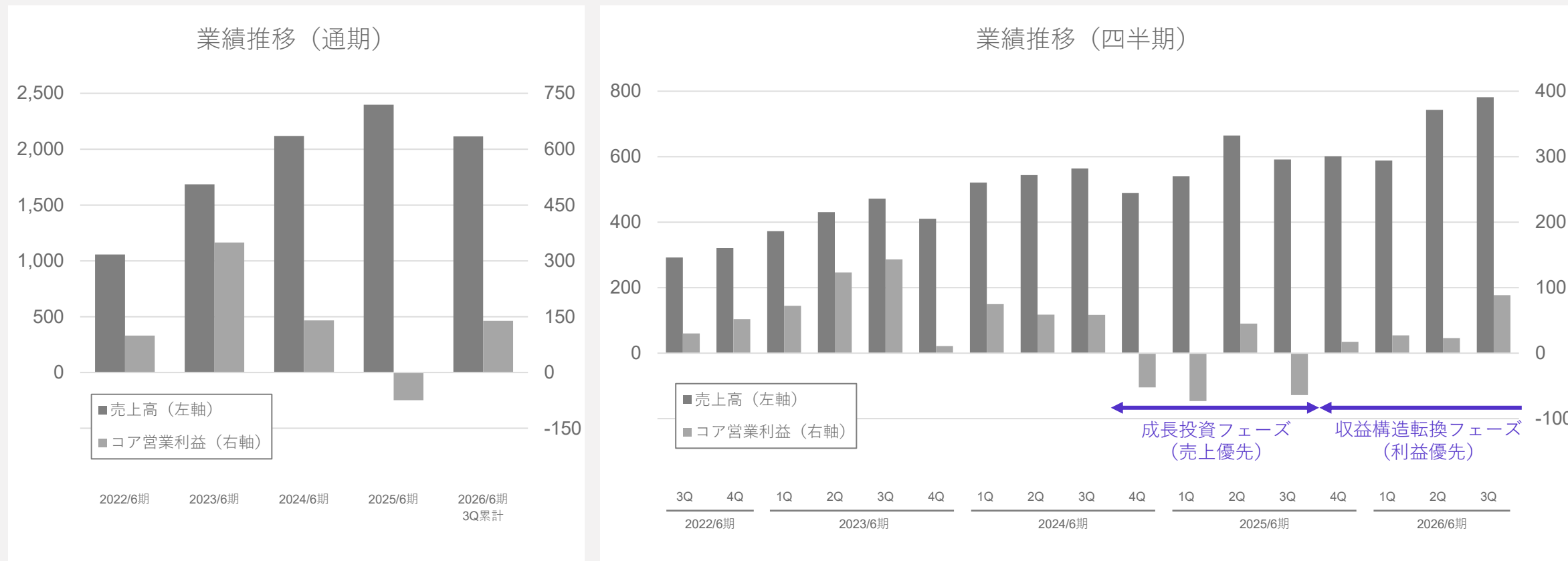
貸借対照表 (単位：千円)

	2025年 6月期末	2026年 6月期 3Q末
流動資産合計	1,873,027	2,155,472
現金及び預金	1,184,841	1,180,925
固定資産合計	237,898	611,585
資産合計	2,110,925	2,767,058
流動負債合計	250,116	561,141
1年内返済予定の長期借入金	—	102,000
固定負債合計	44,168	469,851
負債合計	294,284	1,030,993
純資産合計	1,816,640	1,736,064
負債純資産合計	2,110,925	2,767,058

*1 「中間純利益」は「親会社株主に帰属する中間純利益」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

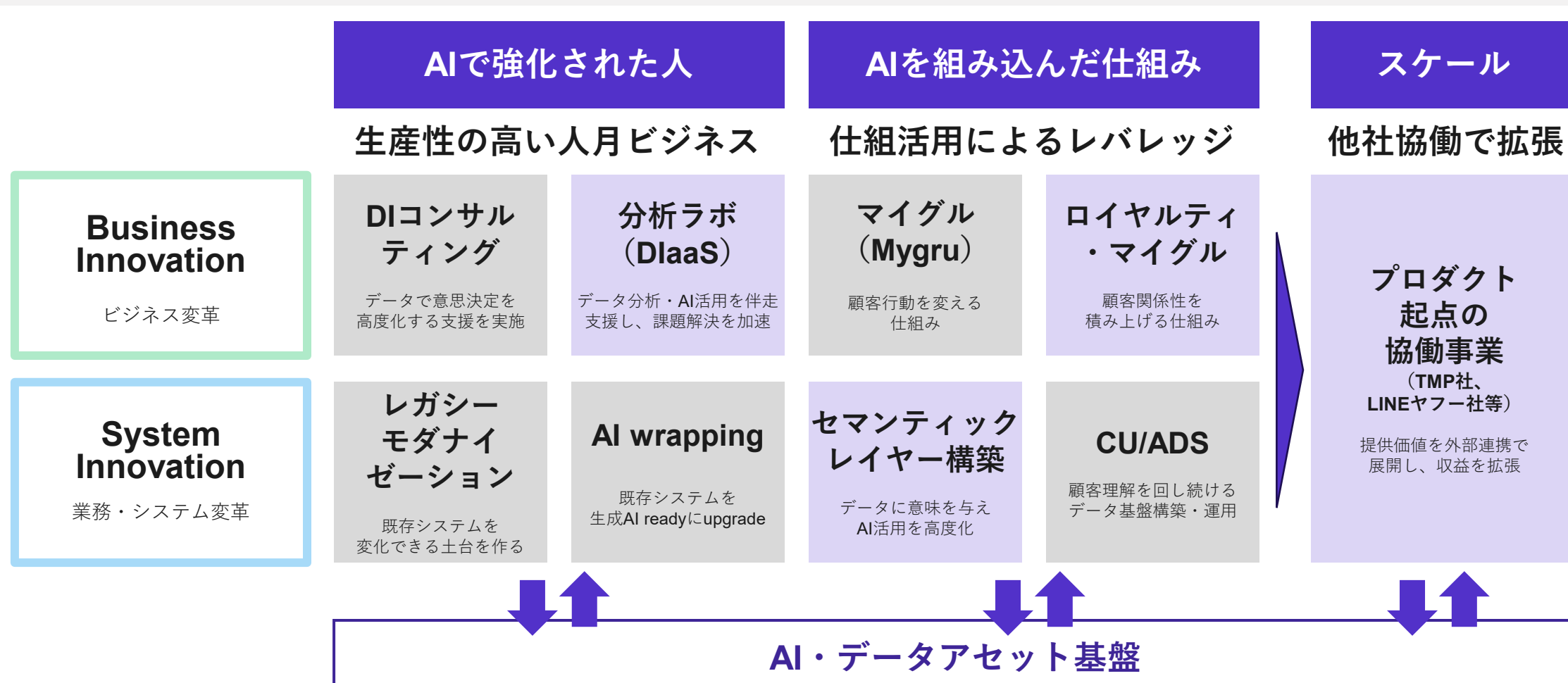
売上成長を優先したフェーズから、AIアセットの蓄積と再利用を前提に、利益を安定的に創出できる収益構造へ転換



2027年6月期以降は、AIアセットの蓄積・再利用を前提に、利益の再現性を高めるフェーズへ移行
 正式な数字については本決算時にご報告します

1. 会社概要
2. 2026年6月期 第3四半期実績
3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて
- 4. 価値創出を実現する新サービスの概要**
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. 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

当社の価値創出モデルに基づき、3Qにおいて複数のサービスをローンチ・高度化



「分析ラボ」 Data-Informed as a Service (DlaaS)

Data-Informedな意思決定を組織に定着させるため、DIコンサルティングを発展させた「分析ラボ (DI as a Service) : 月額利用料型サービス」を提供
 単なる分析支援ではなく、意思決定と実行が回り続ける仕組みを構築し、組織能力として定着させる

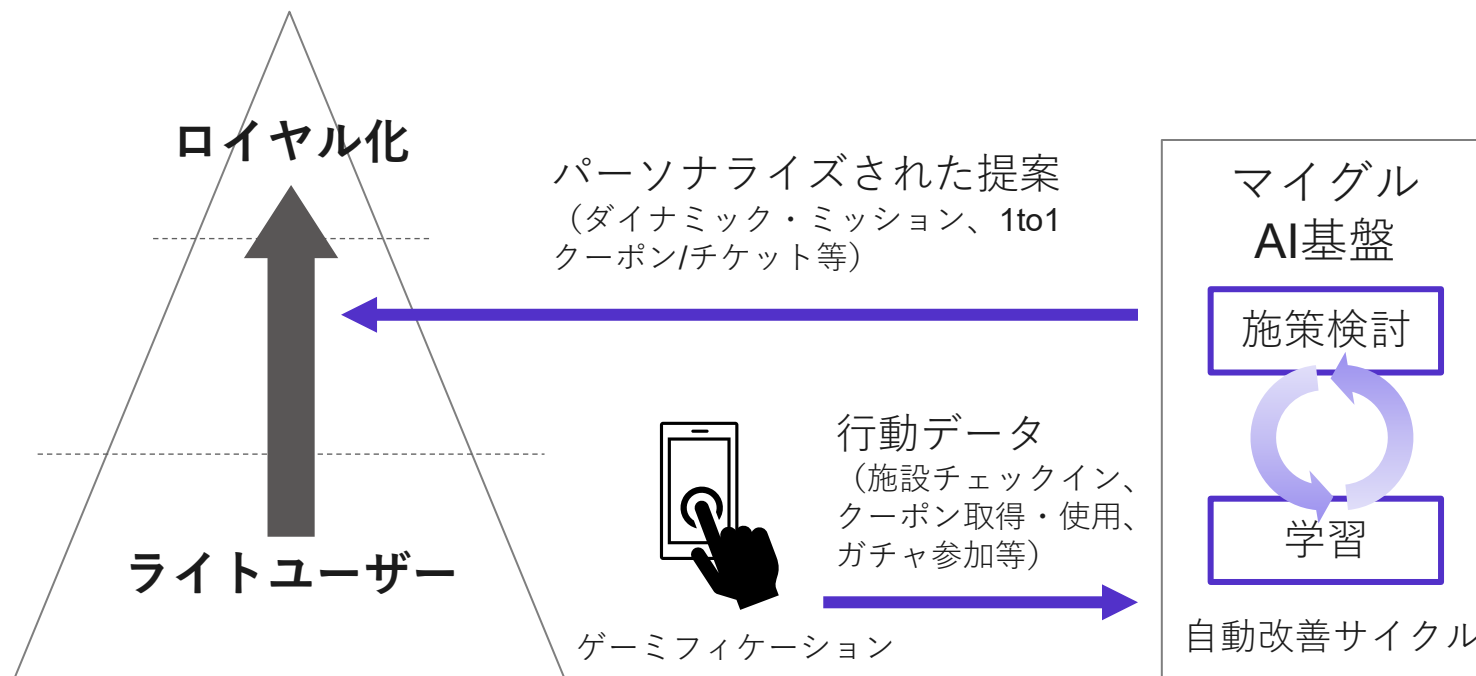
	人	仕組み	スケール
Business Innovation			
System Innovation			



価値創出と同時に意思決定能力を組織に内製化することで、持続的な成長を実現

購買頻度・購買金額の低いライトユーザーを対象に、ゲーミフィケーション*により行動データを取得し、AIによる継続的な最適化を通じてパーソナライズ提案を高度化し、ロイヤルティ向上を実現

	人	仕組み	スケール
Business Innovation			
System Innovation			



周辺サービスとの連携

新たな「常設」タイプとして
従来型マイグとクロスセル

従来のイベントベースのキャンペーンではなく、常に活用いただく常設タイプとして、従来型マイグと組み合わせてご活用いただく

他サービスとの連結による
施策精度向上クロスセル

行動データに基づいた施策検討・結果分析のサイクルから得られた知見・示唆を、ゾクセイ、CU/ADS、DlaaS等と組み合わせて、さらに高度化

売上の3~5割を占めるライトユーザー層にダイレクトにアプローチ

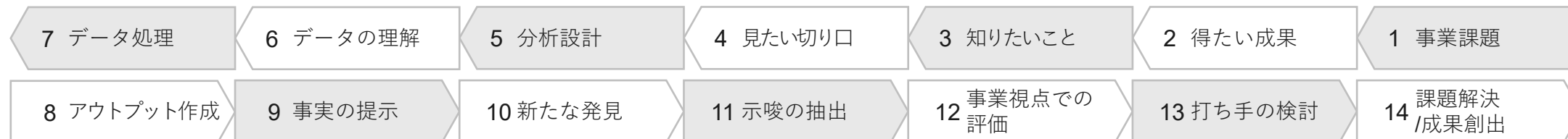
* ゲームの仕組みや要素（ポイント、ランキング、バッジ、クエストなど）を、ビジネスや教育などゲーム以外の領域に応用し、ユーザーのモチベーション向上や行動変容を促す手法

データとビジネスの“意味”を統一し、人とAIが同じ前提で判断できる基盤を構築
データを“見える化”するだけでなく、“判断できる状態”に変えるためのサービス

BIツールやデータ基盤と連携し、データの意味の統一と構造化を担うことで、既存投資の活用を最大化する補完・高度化サービスとして、各種ツールベンダーとアライアンスを推進

	人	仕組み	スケール
Business Innovation			
System Innovation			

データ利活用の14ステップ*



データを取り扱う
「データ人材」

データ分析をビジネスにつなぐ
「ビジネス人材」

データを起点に情報に意味づけする
“ゾクセイ”



ビジネス実務の観点で意味を定義する
“セマンティック”

データとビジネスをつなぐ「セマンティックレイヤー」を構築
→人間とAIが『意味』を共有して分析が可能に

意味が統一されていないデータはAIでは活用できない
当社のセマンティックレイヤーは、生成AI時代における意思決定基盤の中核コンポーネント

* 出所：「Data-Informed 仮説とデータをつなぐ思考法」（2023, SBクリエイティブ）

すでに顧客基盤を持つパートナー企業の事業に対して、当社のAIアセットを組み込むことで、その事業自体の価値を引き上げ、その結果、パートナー企業は売上・顧客価値を拡大し、当社はその成果に連動する形で収益を獲得

自社単独では到達できないスピードと規模でのスケールを目指す

	人	仕組み	スケール
Business Innovation			
System Innovation			

代表事例：パートナー協働モデル「エンターテイメント・マイグル」

ギックス



AIを活用し、訴求力の高いユーザー体験を提案

理想のユーザー行動の最適化

- 場所
- 天候
- 商品・サービス等



LINEヤフー社



多くの領域において高いエンゲージのユーザー基盤を保有

公式LINEの集客力

- アーティスト
- IP
- コンテンツ等



エンターテイメント・マイグル



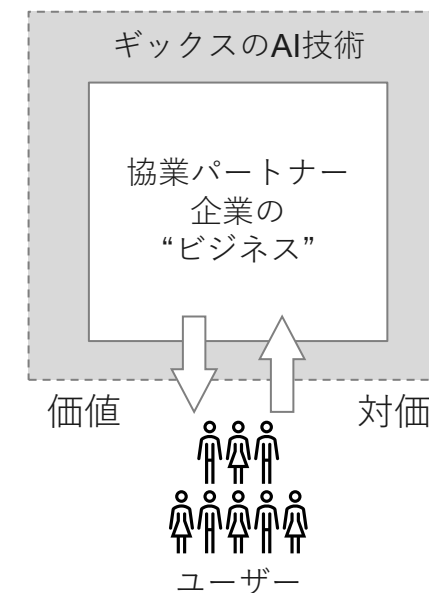
エンドユーザーにダイレクトに響く“価値”の提供

習慣化によるファン育成

- チャレンジ
- アンケート
- インセンティブ等

AI技術 × ビジネス

パートナー企業の事業にAIアセットを組み込み、複数領域で再現可能に展開



* TMP社のAI整備見積りシステムに続くモデル。このモデルは特定企業に依存するものではなく、複数の業界・パートナーに対して再現可能なスキームとして展開している

1. 会社概要
2. 2026年6月期 第3四半期実績
3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて
4. 価値創出を実現する新サービスの概要

5. Appendix

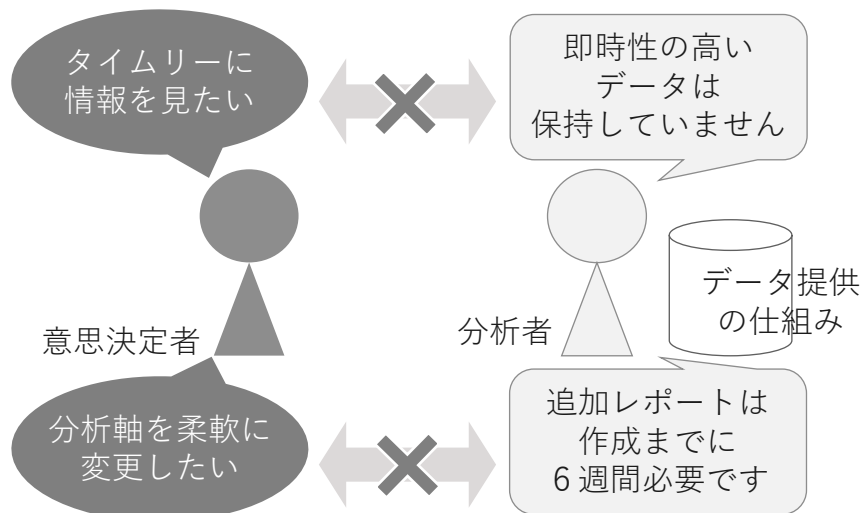
- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場**
- b. 経営目標・事業内容・ビジネスモデル・競争優位性
- c. 提供サービス概要

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

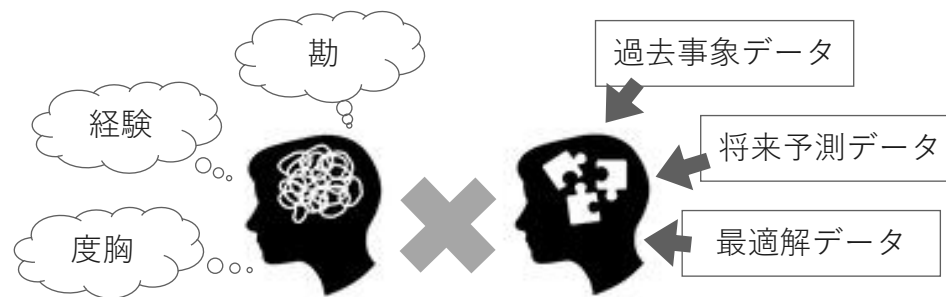
現在

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

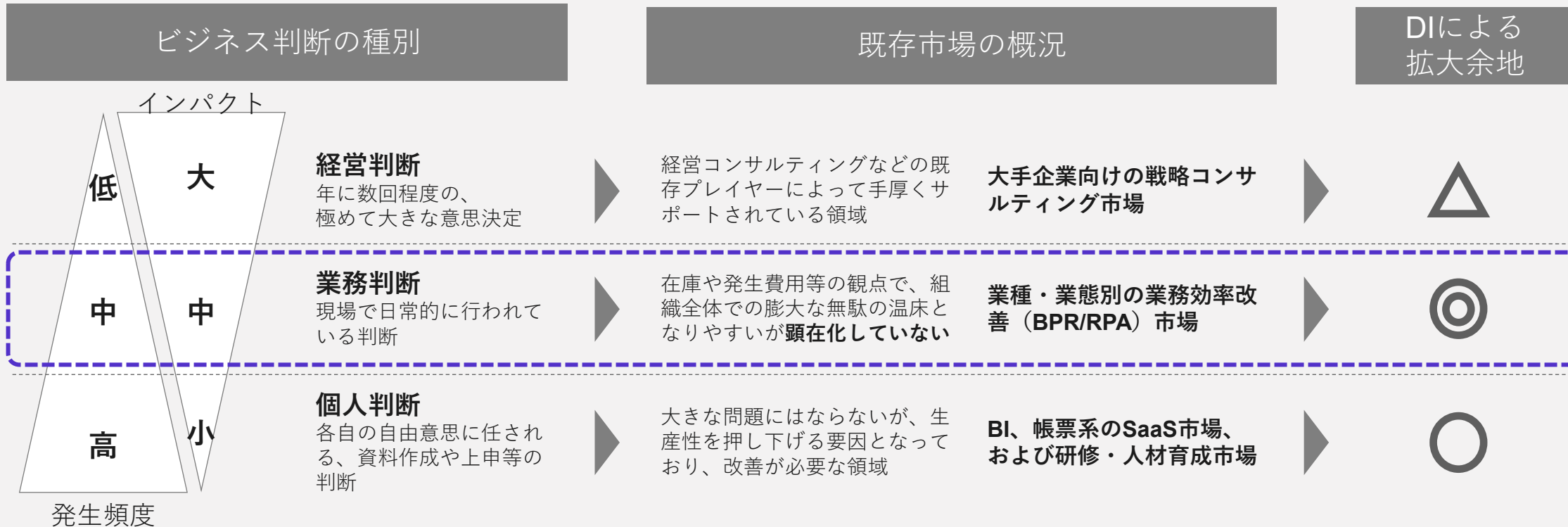


検証されたKKD
: 詳細化、具体化
実態にそぐわないKKD
: 修正、見直し



KKDを検証・補強する
“判断”のためのデータ活用

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

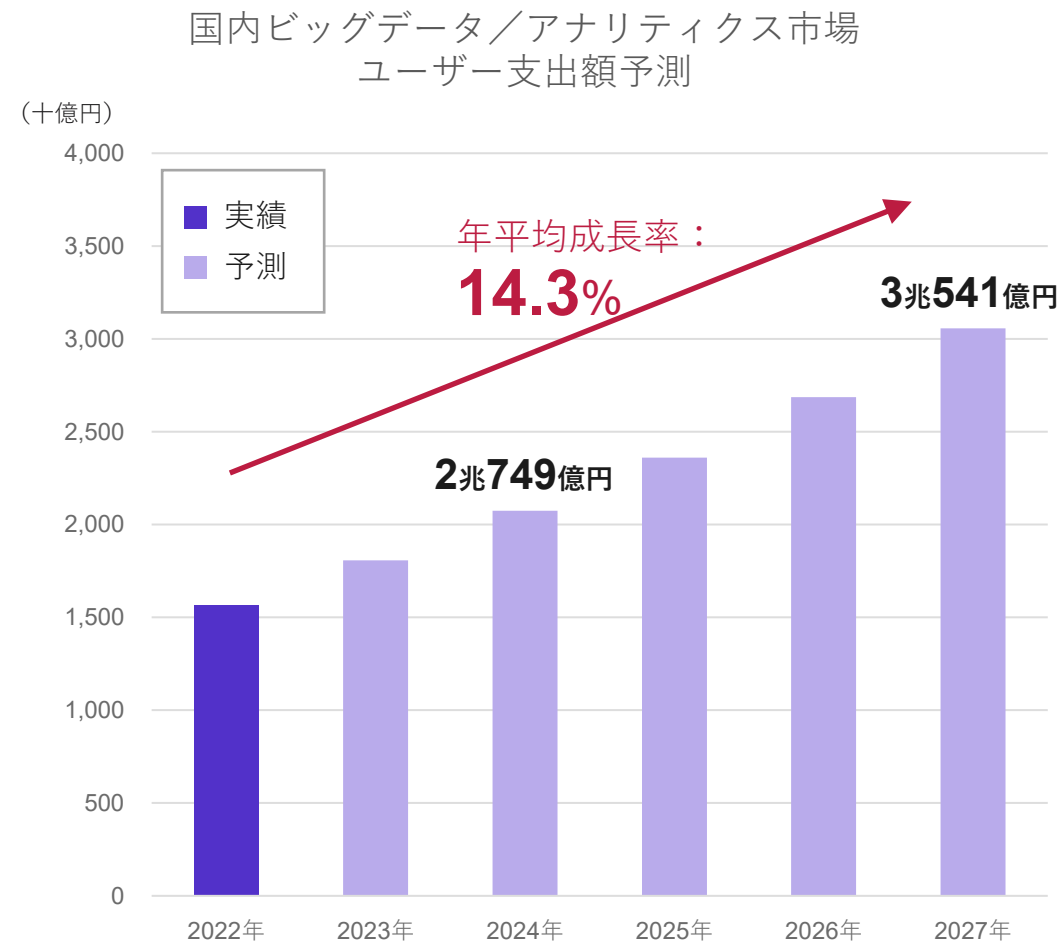
国内ビッグデータ／アナリティクス市場は

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. 2026年6月期 第3四半期実績
3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて
4. 価値創出を実現する新サービスの概要

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. 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.12](#)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

「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、Comecon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

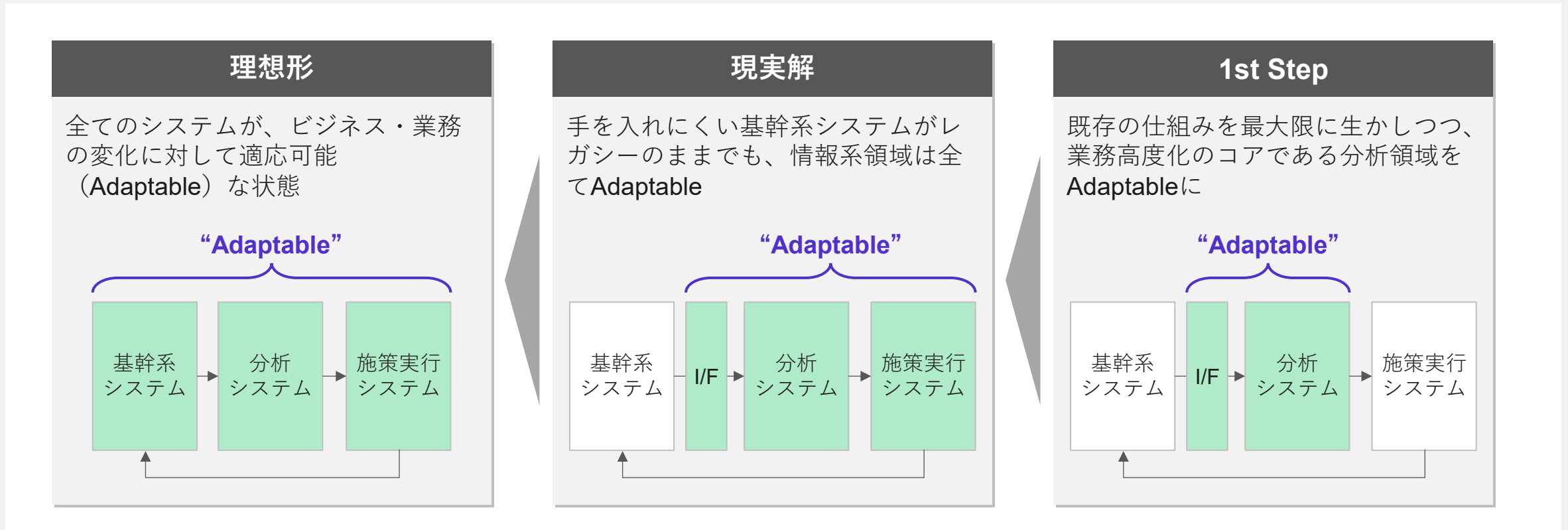
1. 会社概要
2. 2026年6月期 第3四半期実績
3. 通期業績予想および中期方針策定に向けて
4. 価値創出を実現する新サービスの概要

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. 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)」

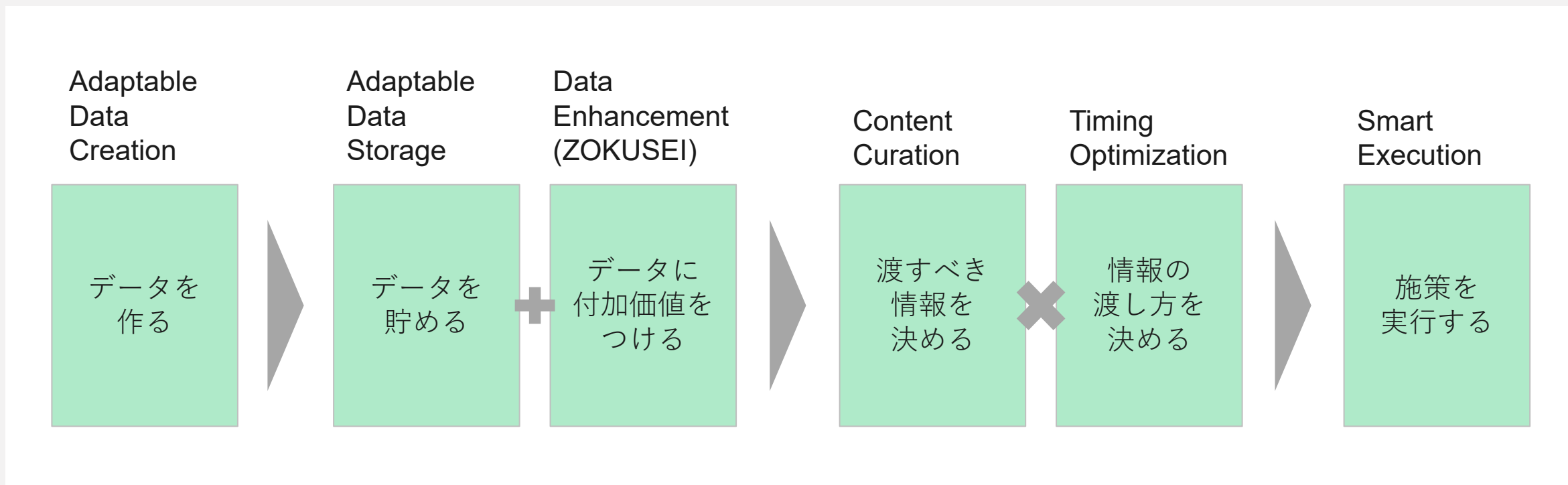
- 激しく変化するビジネス環境に伴い、業務は機動的に変化することが求められる。そうしたビジネス・業務の変化に対して**柔軟に適応可能な仕組み (ADS)** の用意が必要
- 各社の状況に応じた**Adaptable**なシステムを提言・システム導入を推進



(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/>)

トヨタモビリティパーツとギックスの2社共同で、AI整備見積りシステム*を開発、サービス提供開始

- 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

* AI整備見積りシステム

- 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

The image displays two screenshots of the AI diagnostic system. The left screenshot is the 'AI診断書 (お客様用)' (AI Diagnostic Report for Customers) for a Toyota Camry. It lists recommended maintenance items such as 'リヤブレーキシューキット交換' (Rear Brake Shoe Kit Replacement) and 'リヤディスクブレーキリングキット交換' (Rear Disc Brake Ring Kit Replacement), each with a recommendation level (e.g., ★★★★★) and a brief explanation. The right screenshot is the 'AI診断書 (アドバイザー用)' (AI Diagnostic Report for Advisors), which provides a more detailed breakdown of the vehicle's condition, including a table of recommended items with their estimated costs and a summary of the total recommended work and cost.

AI診断イメージ (一部抜粋)

(参考記事：<https://www.gixo.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

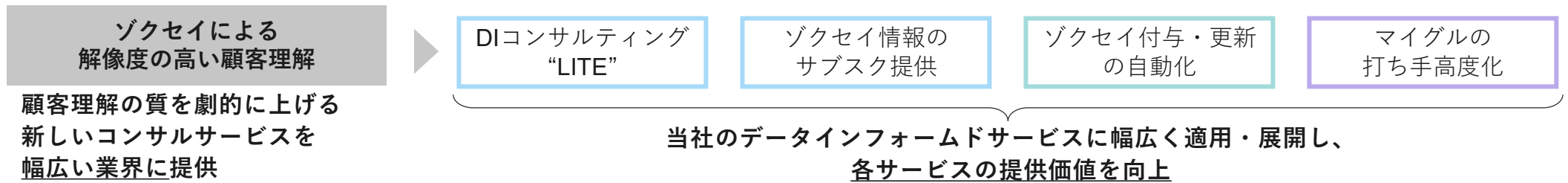
■ 顧客を理解し、顧客を表現するために、ゾクセイを活用する

- ・ 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

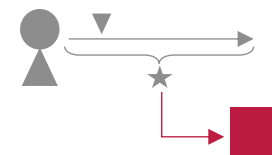


連続的な行動 (ビヘイビア) ログから導き出される特徴

- 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

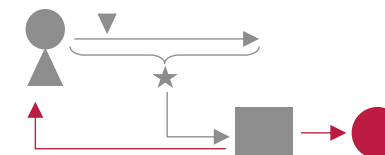


左記特徴を用いて、別の対象物に対して、付与される特徴

- 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

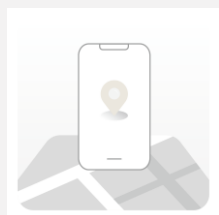
* なお、3次属性、4次属性の説明にあるように顧客に限らず店舗、商品、機器などの「対象物」に属性を付与し、その理解度を向上させるケースもあります。

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



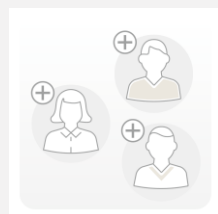
特定Webサイト
アクセス



動画視聴



ファイル
アップロード



友達スタンプ

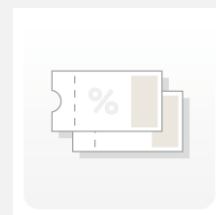
インセンティブ関連機能



抽選ゲーム



引換券

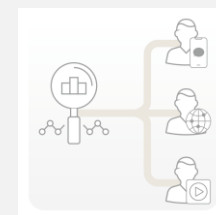


クーポン



お買物券

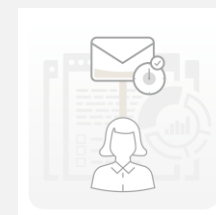
データ分析・その他支援機能



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。

■ これまで数多くの商業施設様にて採用実績あり (一部抜粋、過年度実績含む)

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)

東急不動産

- 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)

JR東日本

- アズ熊谷 (埼玉)
- 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)
- ジェイアール名古屋タカシマヤ (愛知)

東京メトロ

- Echika (表参道、池袋) (東京)
- Echika fit (東京、銀座、永田町、上野) (東京)

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)

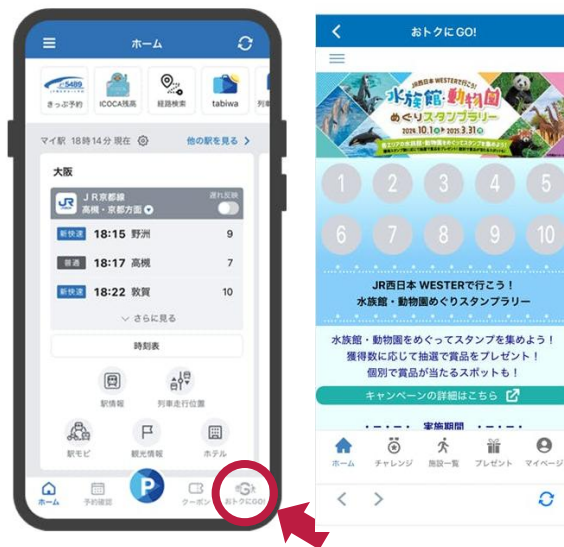
セブン&アイ

- 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

■ 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/>)

■ 「吉本新喜劇座員総選挙2025」

- 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/>)

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。