

GLORY

GLORY REPORT

第80期 中間報告書

2025年4月1日から2025年9月30日まで

Contents

- P.1 トップメッセージ
- P.3 特集
「小売店における消費者の
購買行動把握を実現する
データコネクティングサービス」

財務ハイライトはこちら

会社情報はこちら

株式情報はこちら



ハードウェアと
ソリューションの提供を通じて、
「店舗DXをサポートする企業」への
歩みを着実に進めてまいります

代表取締役社長

原田 明浩

株主の皆さんには、平素から格別のご高配を賜り、厚く御礼申しあげます。

当上半期の業績につきましては、日本における新紙幣対応に伴う製品の更新や改造作業が増加した前年同期の反動により、減収減益となりました。しかしながら、国内外での人件費高騰や人手不足に伴う省人化及び業務効率化のニーズは継続し、セルフ型製品への需要が堅調に推移しております。また、2024年4月からの3ヶ年を計

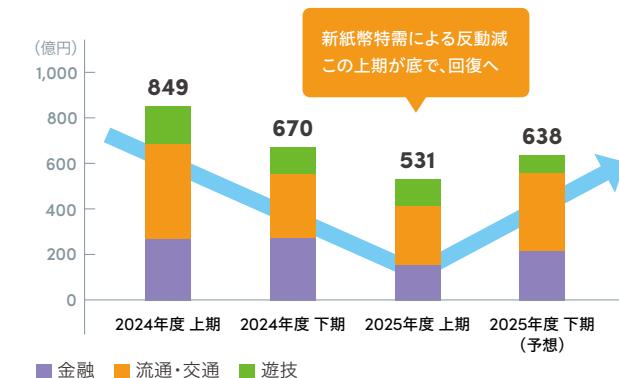
画期間とする「2026中期経営計画」において、「GLORY TRANSFORMATION 2026 - お客さまとともに未来を創造するグローリー」をコンセプトに掲げ、コア事業の収益最大化に取り組むとともに、新領域事業の早期収益化に向けて事業運営を進めてまいりました。この結果、全ての市場において、新紙幣需要がなかった2023年3月期中間期の売上高を上回り、新紙幣需要後の業績の落ち込みの反動を最小限にすることことができたと考えております。

海外市場につきましては、金融市場では、欧州において、省人化や業務効率化ニーズに対応した製品・サービスへの堅調な需要を背景に、主要製品の販売が増加いたしました。リテール市場では、米州において、製品・サービスへの需要が堅調で、大手グローバルリテラーへの導入が着実に進み、販売が増加いたしました。さらに、連結子会社間の合併に伴う事業統合作業や保守事業の内製化の進展等により、収益性が改善傾向にあります。欧州においては、フロント向け製品であるレジつり銭機の販売が堅調がありました。

国内市場につきましては、金融市場では、大口受注があった前年同期の反動により、販売が減少いたしました。また、流通・交通市場及び遊技市場においては、新紙幣対応に伴う製品の更新や改造作業が増加した前年同

■ 国内市場の各セグメント売上高(日本会計基準)

新紙幣需要の反動減から、通常状態への回復へ



期の反動により販売が減少いたしました。一方、金融市場では、重要物管理機や鍵管理機、税公金ステーションといった通貨処理機以外の非現金製品の販売拡大を進めてまいりました。注力市場として拡大を推進している飲食市場においては、大手飲食チェーンから個人経営店舗までの幅広い業態で、レジつり銭機や券売機、入金機の導入が進んでおります。いずれの市場においても、当社グループがご提供する厳正化、省人化に対応した製品・ソリューションへの需要は底堅く、業績の反動減については当上半期を底打ちとして、今後は回復に向かうと予想しております。

「2026中期経営計画」において基本方針に掲げた「新たな収益源の獲得」についても、注力しております。流通・交通市場では、消費者の購買行動をリアルに・継続的に把握する「データコネクティングサービス」を開始したほか、大型商業施設のテナント売上金精算を一元管理する「ればこれ！」の販売拡大を進めております。海外市場においては、Acrelec社がテイクアウトやドライブスルー向け商品の詰め間違いを防止するソリューション「Double Check」の拡大に注力しており、「お客様の店舗DXをサポートする企業」への歩みを着実に進めております。

2026年3月期通期においては、海外市場、国内市場ともに人件費高騰や人手不足に伴う省人化及び業務効率化のニーズが継続し、セルフ型製品の販売は堅調に推移する見通しです。また、国内市場においては、コスト削減の実施に加え、プロダクトミックスの改善や販売価格の維持等により、利益が予想を上回る見込みです。

2026中期経営計画 基本方針

		基本方針	重点実施事項	ソリューション/プラットフォーム								
事業戦略	I	新たな収益源の獲得	<ul style="list-style-type: none"> 注力事業(キオスク関連事業・DMP事業)の収益化 製品とプラットフォームの融合による新たなソリューションの創出 	    								
	II	コア事業の収益拡大	<ul style="list-style-type: none"> セルフ化ニーズを捉えた製品・サービスの投入 大口商談の確実な獲得 米州販売体制の強化 	   								
経営基盤戦略	III	経営マネジメントの強化	<table border="1"> <tr> <td>DX戦略</td> <td>● DX基盤の構築による業務プロセスの革新とDXビジネスの創出</td> </tr> <tr> <td>人材戦略</td> <td>● 社員エンゲージメントの向上及び人的資本の充実による競争力強化</td> </tr> <tr> <td>資本・財務戦略</td> <td>● 機動的な成長投資と安定的な株主還元の実現</td> </tr> <tr> <td>気候変動に対する取組み</td> <td>● SBTiに準拠したCO₂削減目標への取組み強化</td> </tr> </table>	DX戦略	● DX基盤の構築による業務プロセスの革新とDXビジネスの創出	人材戦略	● 社員エンゲージメントの向上及び人的資本の充実による競争力強化	資本・財務戦略	● 機動的な成長投資と安定的な株主還元の実現	気候変動に対する取組み	● SBTiに準拠したCO ₂ 削減目標への取組み強化	
DX戦略	● DX基盤の構築による業務プロセスの革新とDXビジネスの創出											
人材戦略	● 社員エンゲージメントの向上及び人的資本の充実による競争力強化											
資本・財務戦略	● 機動的な成長投資と安定的な株主還元の実現											
気候変動に対する取組み	● SBTiに準拠したCO ₂ 削減目標への取組み強化											
	IV	リスクマネジメントの強化	<ul style="list-style-type: none"> 対応すべきリスクの特定と対応策の確立 									

これらの状況を踏まえ、通期の連結業績予想(日本会計基準)につきましては、当初予想を上方修正し、営業利益240億円、経常利益220億円、親会社株主に帰属する当期純利益115億円といたしました。

当社は「2026中期経営計画」期間(2025年3月期から2027年3月期)におきましては、「将来の事業成長への投資、財務体質の維持・強化を図りつつ、安定した配当を継続すること」を基本方針とし、目標を「2024年3月期の配当金額(1株につき年間106円)を基準とした累進配当及び株主資本配当率(DOE)3%以上」と定め、安定的・継続

的な増配を目指しております。加えて、2026年3月期、2027年3月期においては、「総還元性向100%以上」を目標に追加いたしました。

本方針に基づき、当期の中間配当につきましては、1株につき56円(年間112円)を予定しております。

当社グループは、「2026中期経営計画」の施策を着実に実行し、新たな収益源の獲得とコア事業の収益拡大に全力で取り組んでまいります。株主の皆さんにおかれましては、今後ともなお一層のご支援ご鞭撻を賜りますようお願い申しあげます。





小売店における 消費者の購買行動把握を実現する データコネクティングサービス

当社は、これまでレジつり銭機や売上金入出金機を納めてきた小売店を舞台に、メーカーと消費者をつなげる新たなソリューション「データコネクティングサービス」を開始しました。メーカー、小売店、消費者を巻き込んだ購買体験向上の取り組みについて、ご紹介します。



» メーカー会員と小売店会員をつなぎ、 購買情報をメーカーへ提供

食品や日用品のメーカーは、販売促進ツールとしてSNSや自社アプリを活用し、消費者（メーカー会員）へ新製品やキャンペーン情報を送っています。しかし、実際にメーカー会員が小売店で自社商品を購入したかを知ることはできず、効果的な施策展開の課題となっていました。「データコネクティングサービス」は、当社の独自技術によってメーカー会員IDと小売店のポイントカードなどのIDの名寄せを行い、メーカー会員の小売店での購買情報を把握し、メーカーへその情報を提供するサービスです。

購買情報をベースに会員とのコミュニケーション改善に活用が可能



» 小売店での購買行動の可視化と 会員とのコミュニケーションの最適化を実現

メーカーは受け取った購買行動データを分析することで、より消費者の属性や趣向にあった販売促進策を展開できます。例えば、消費者の好みに合ったフレーバーのPRや健康志向に合わせた商品の組み合わせを紹介するなど、パーソナライズされた情報発信が実現します。消費者は、自身の好みに合ったPRを受け取ることで購買意欲が高まると考えられ、小売店の売上増加にも寄与します。今後当社は、より多くのメーカーと小売店に対して本サービスの拡大を図り、新しい購買体験の向上に取り組んでまいります。

Voice



国内カンパニー 営業本部
DXビジネス推進統括部
データビジネスデザイン部 部長

片桐 聰志

データコネクティングサービスの目的は、メーカーと小売店のデータを連携し、協調して販売促進活動を行うことで、来店・購買機会を創出し、好循環なサイクルを実現することです。メーカー、小売店ともに参画企業を増やしてデータの精度を高め、より価値のある顧客体験を創造したいと考えています。