

IntimateMerger

株式会社インテイメート・マージャー
東証グロース（証券コード：7072）

2024年9月期 第3四半期決算説明資料

2024/8/14

INDEX

- Executive Summary**

1. エグゼクティブサマリー P3
- Financial Results for FY2024 Q3**

2. 2024年9月期 第3四半期業績 P6
- FY2024 Outlook**

3. 2024年9月期 通期業績予想 P11
- Growth Strategy and Progress**

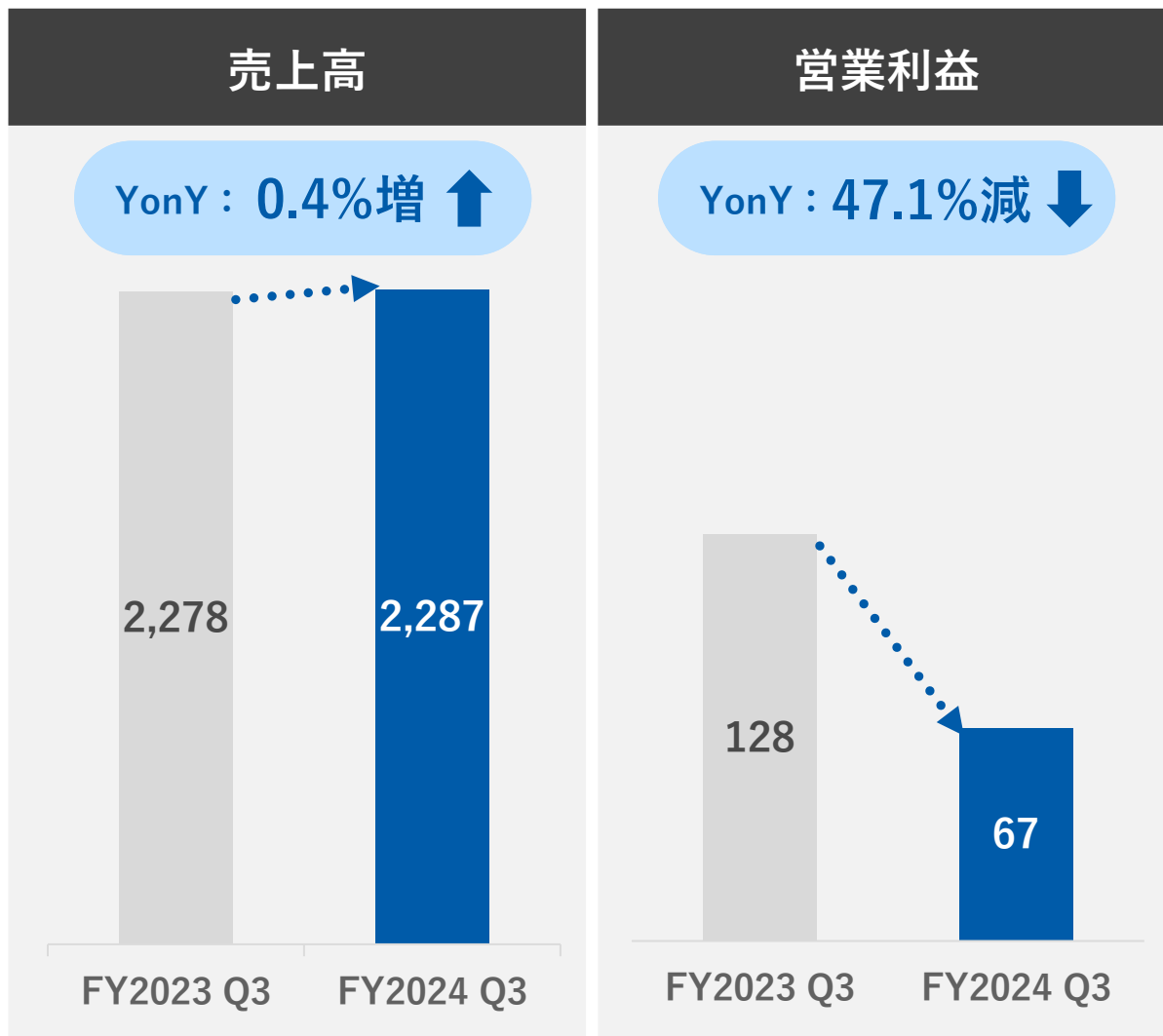
4. 成長戦略とその進捗状況 P14
- About Intimate Merger**

5. 会社概要・事業内容 P20
- Appendix**

6. 参考資料 P31

Executive Summary

エグゼクティブサマリー



全体

YoYで 増収減益の決算

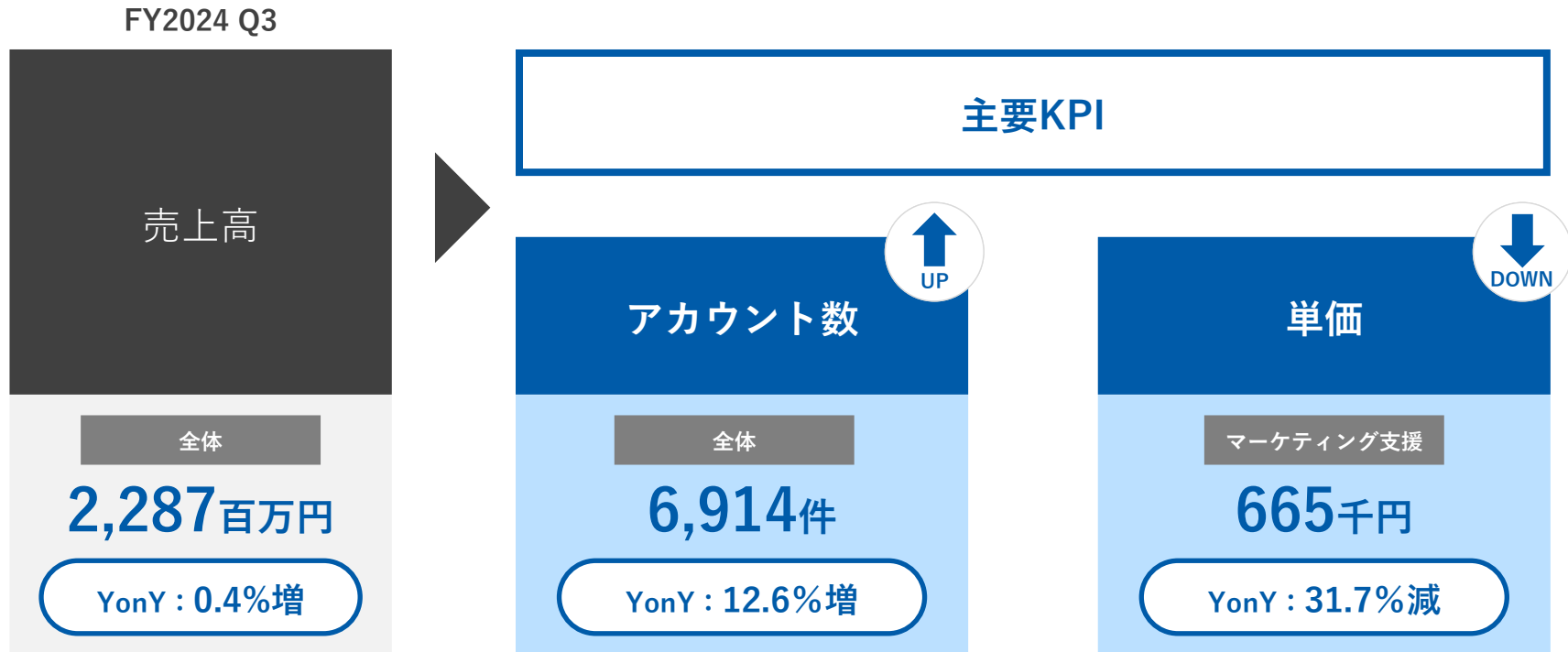
売上高

マーケティング支援における既存案件の減額等が影響したものの、第3四半期累計では**過去最高売上**を更新。

営業利益

一部業務の外注化やセルフサービス型の商材の伸長による粗利率低下の影響で、営業利益は減少。

Ad tech領域における主要ソリューションのアカウント数は順調に増加し、**売上高は過去最高を更新。**



販路拡大のための積極投資が功を奏しアカウント数増加

前年度に受注していたスポットの大口案件の影響もあり、単価は減少

Financial Results for FY2024 Q3

2024年9月期 第3四半期業績

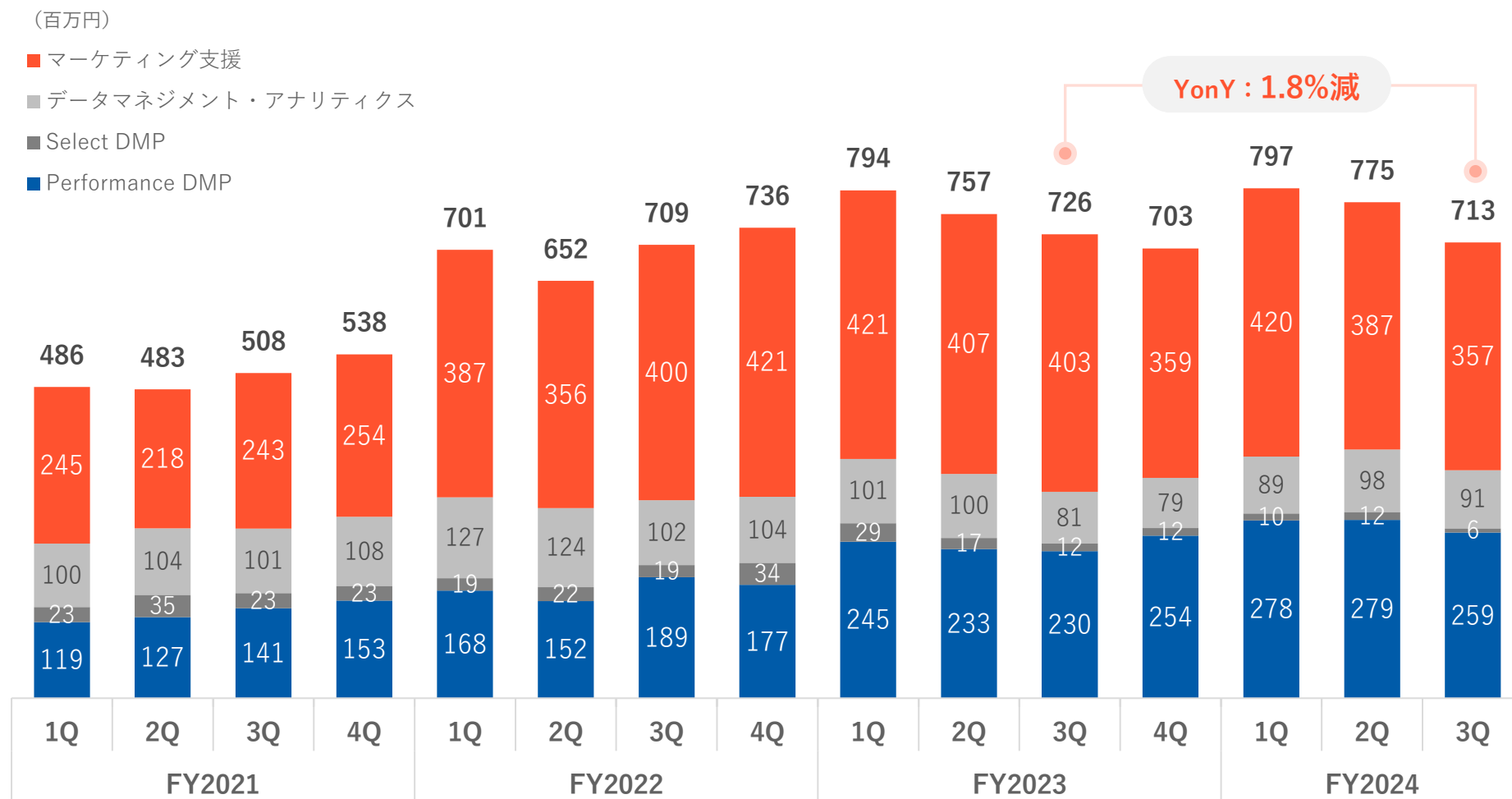
一部業務の外注化やセルフサービス型の商材の伸長により、売上総利益率はYonYで△1.9%と低下。
データの付加価値が高く収益性の高いソリューションの拡販を推し進め、利益率向上を目指す。

(百万円)

	FY2023 Q3	FY2024 Q3	YonY	
			増減額	増減率
売上高	2,278	2,287	+9	+0.4%
売上総利益	612	571	△41	△6.7%
(売上総利益率)	26.9%	25.0%	-	△1.9%
販売管理費	483	503	+20	+4.0%
営業利益	128	67	△61	△47.1%
(営業利益率)	5.6%	3.0%	-	△2.6%
経常利益	128	69	△59	△46.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	86	44	△42	△48.3%
(当期純利益率)	3.8%	2.0%	-	△1.8%

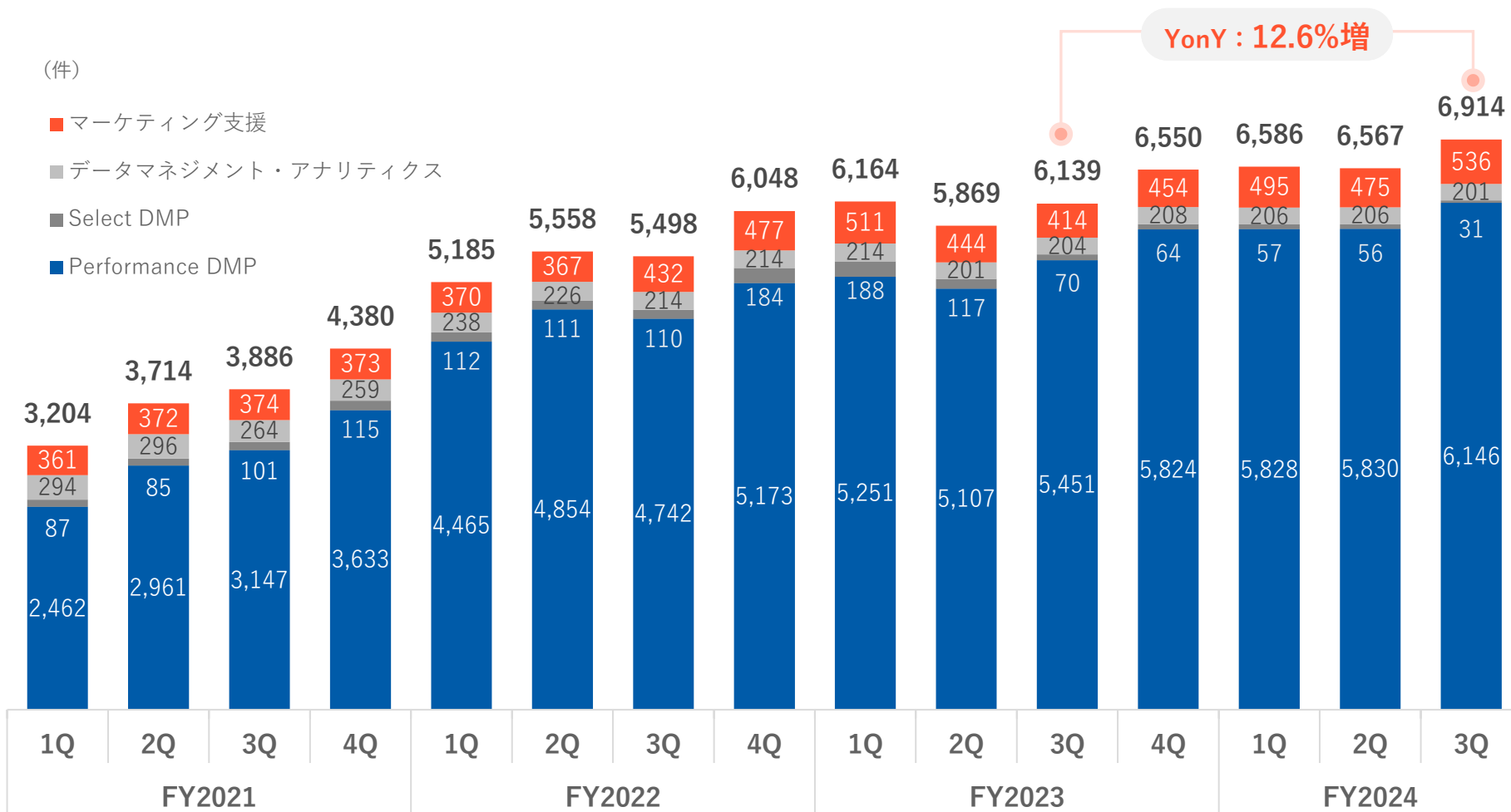
ソリューション別売上高（四半期推移）

Performance DMPが業績を下支えしたものの、マーケティング支援におけるデータの付加価値が比較的低い既存案件での減額により、売上高はYonYで減少。



アカウント数（四半期推移）

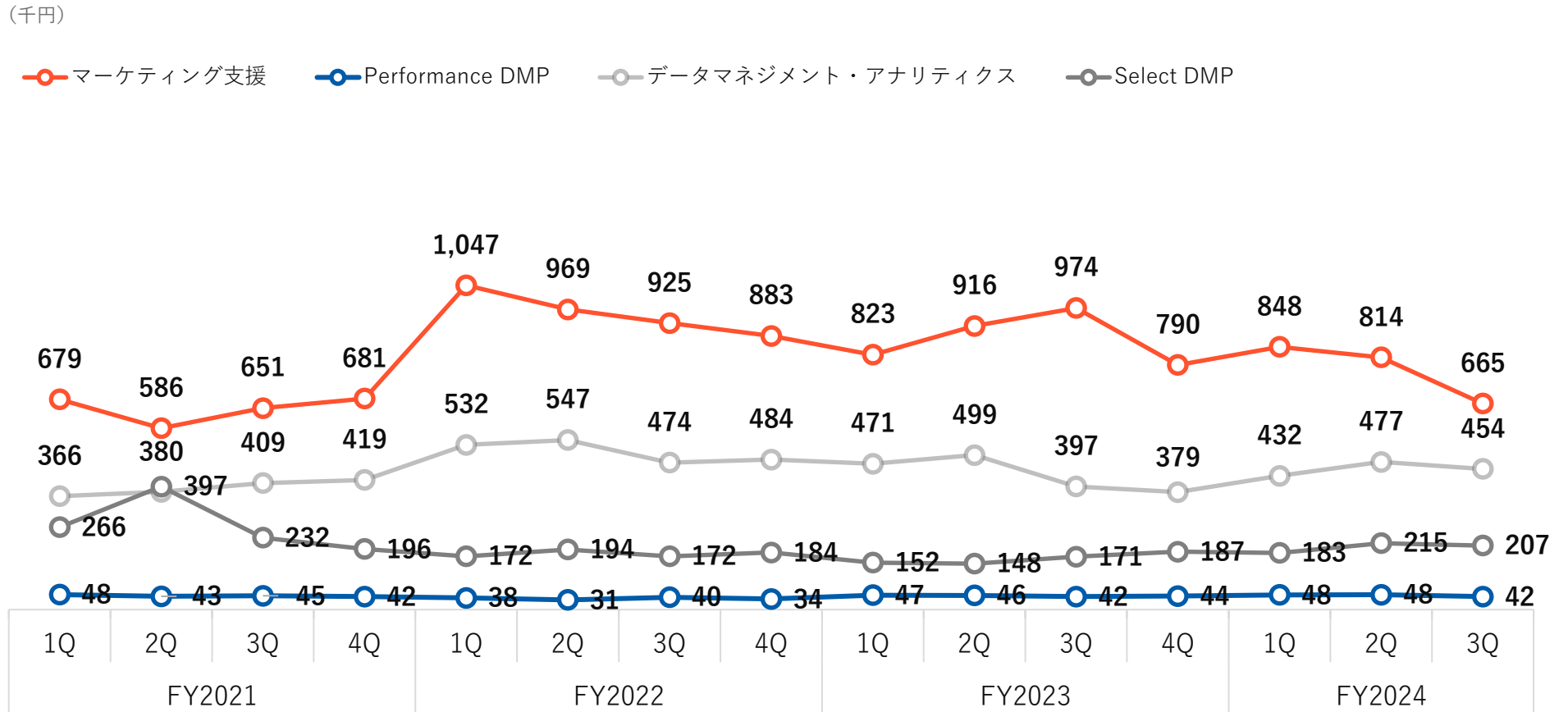
イベント出展強化や外部パートナーを活用した営業活動の強化等、販路拡大のための積極投資が功を奏し、**YonYでは12.6%増加。**



※1：1ヶ月の間に稼働したアカウントを単月アカウント数として、3ヶ月間の単月アカウント数の合計値。

平均単価（四半期推移）^{※1}

ポストCookieソリューションの連携先の増加により、データマネジメント・アナリティクスの単価は改善基調。マーケティング支援は既存案件の減額の影響を受けて案件単価が減少。



※1：四半期売上高を四半期累積アカウント数で除した数値。

FY2024 Outlook

2024年9月期 通期業績予想

2024年後半に予定されていた、GoogleのWebブラウザのChromeにおける3rd Party Cookie廃止取り止めによる影響もあり、期初予想通りの売上獲得が見込めず、業績予想を下方修正。

(百万円)

	FY2023 実績	FY2024 期初予想	FY2024 修正予想	前期比 増減率	期初予想比 増減率
売上高	2,982	3,455	3,040	+2.0%	△12.0%
営業利益	138	145	89	△35.4%	△38.2%
(営業利益率)	4.7%	4.2%	3.0%	△1.7%	△1.2%
経常利益	139	145	90	△34.8%	△37.6%
親会社株主に帰属する 当期純利益	100	94	59	△41.5%	△37.7%

修正後の通期業績予想に対して、

Q3時点での進捗率はそれぞれ**売上高 75.2%、営業利益 75.7%、経常利益 76.3%**。

(百万円)

	FY2024 Q3	FY2024 通期修正予想	進捗率
売上高	2,287	3,040	75.2%
営業利益	67	89	75.7%
(営業利益率)	3.0%	3.0%	—
経常利益	69	90	76.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	44	59	75.8%
(当期純利益率)	2.0%	1.9%	—

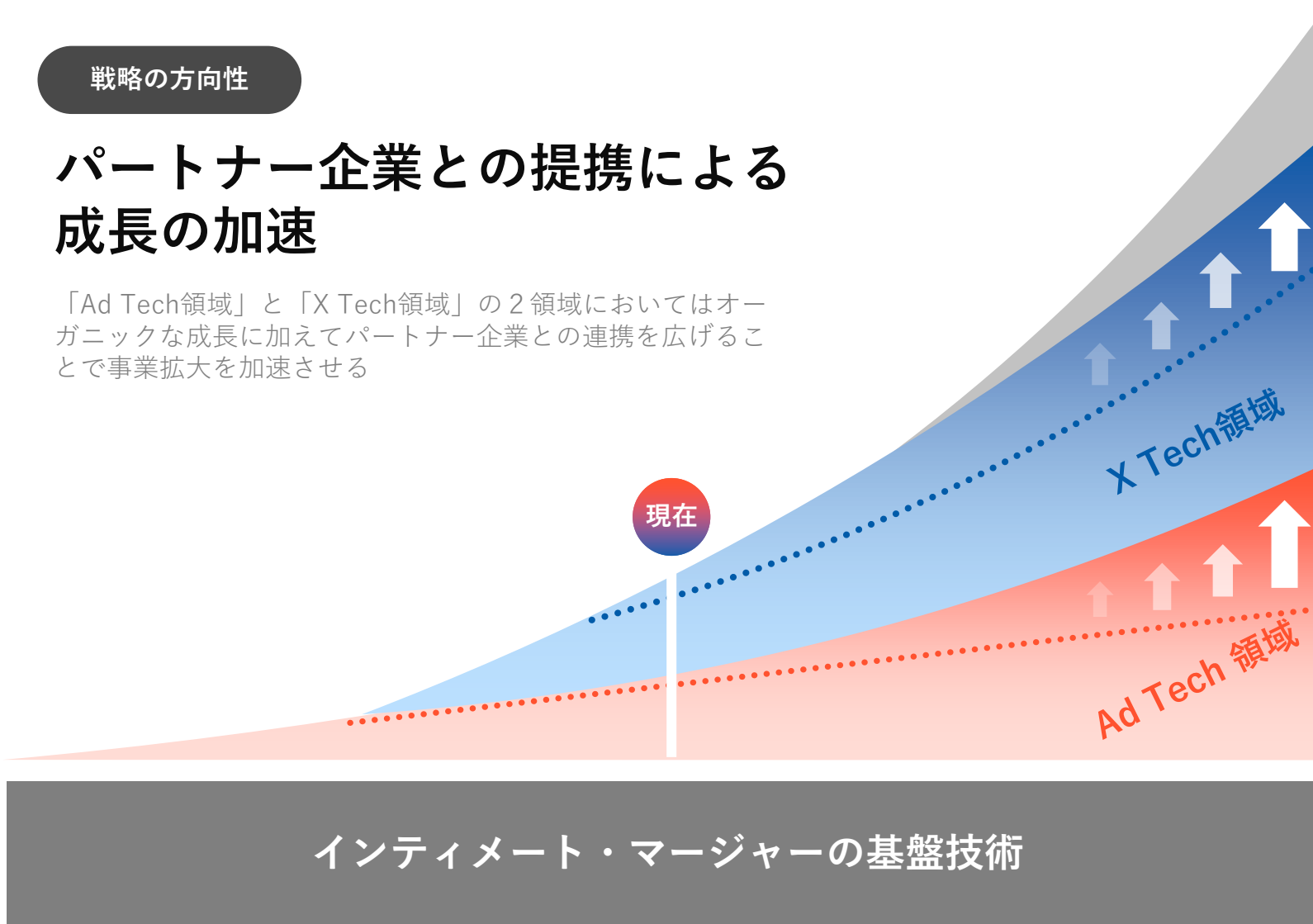
Growth Strategy and Progress

成長戦略とその進捗状況

戦略の方向性

パートナー企業との提携による成長の加速

「Ad Tech領域」と「X Tech領域」の2領域においてはオーガニックな成長に加えてパートナー企業との連携を広げることによって事業拡大を加速させる



領域を横断した活用データプラットフォーム

提携による成長の加速

POINT

オーガニックな成長

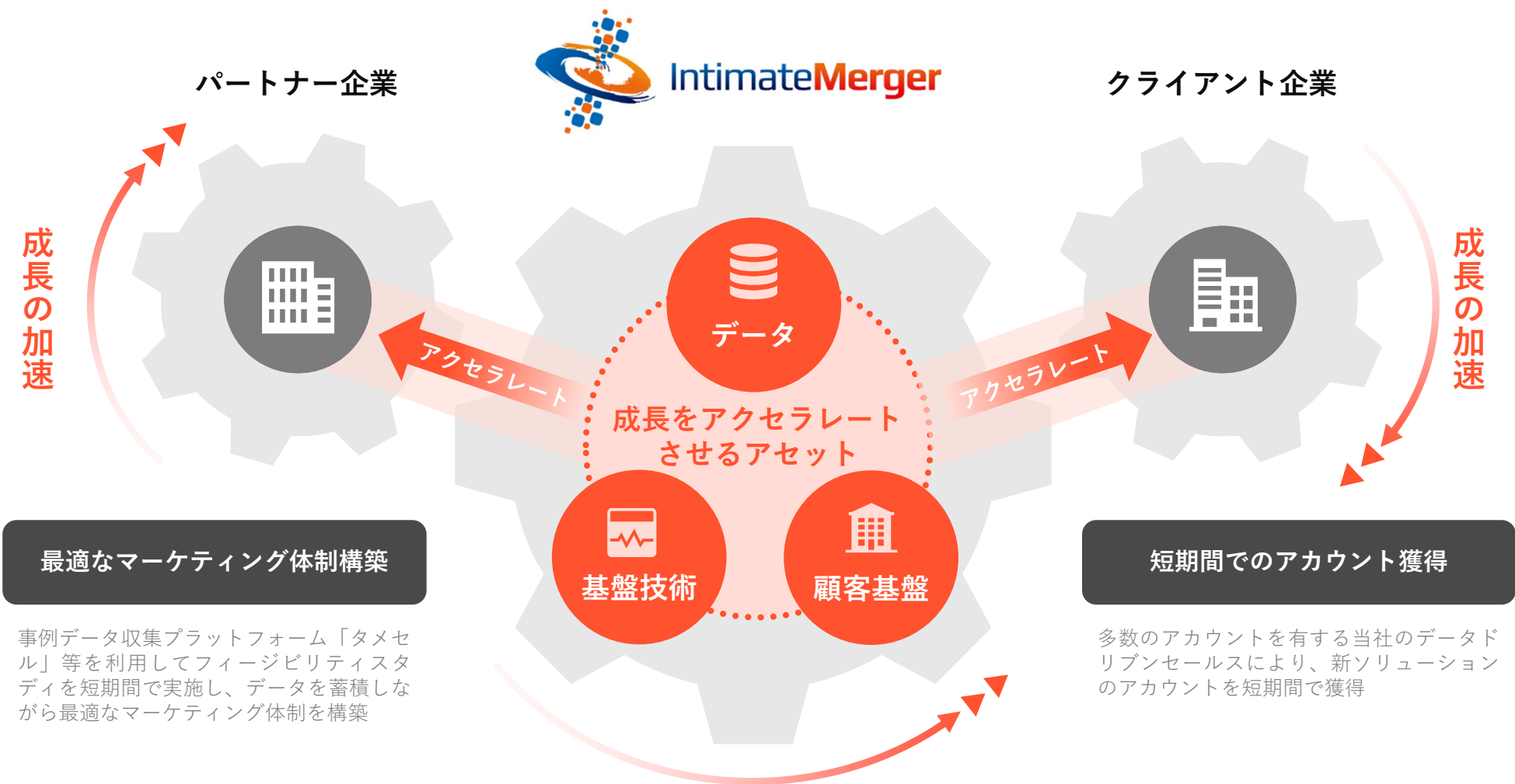
提携による成長の加速

POINT

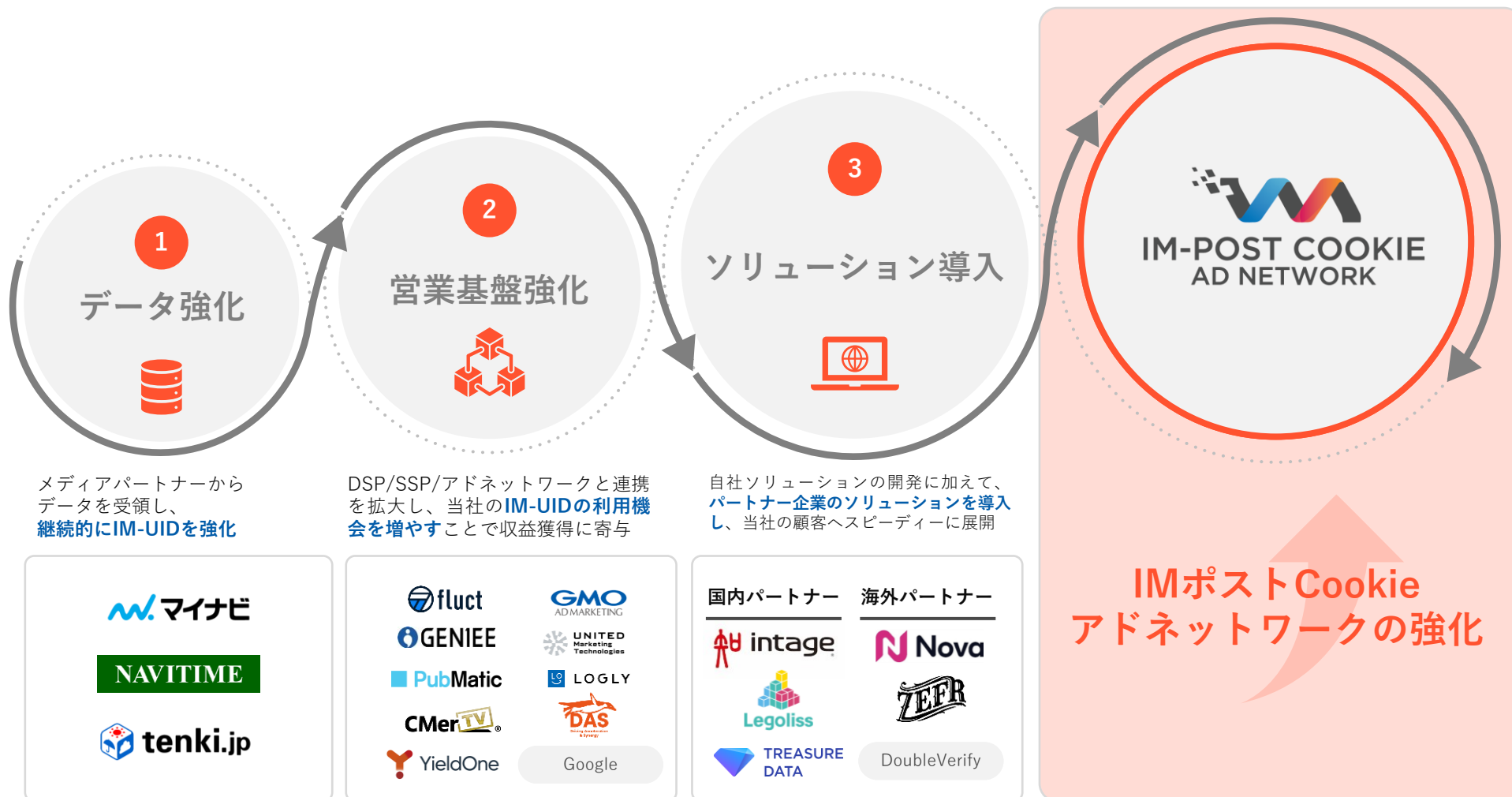
オーガニックな成長

基盤技術の継続的な強化

パートナー企業のソリューションに対して、短時間で最適なマーケティング体制を構築し、当社の既存アカウントに対してデータドリブンなセールスを行うことにより早期に成功へ導く。

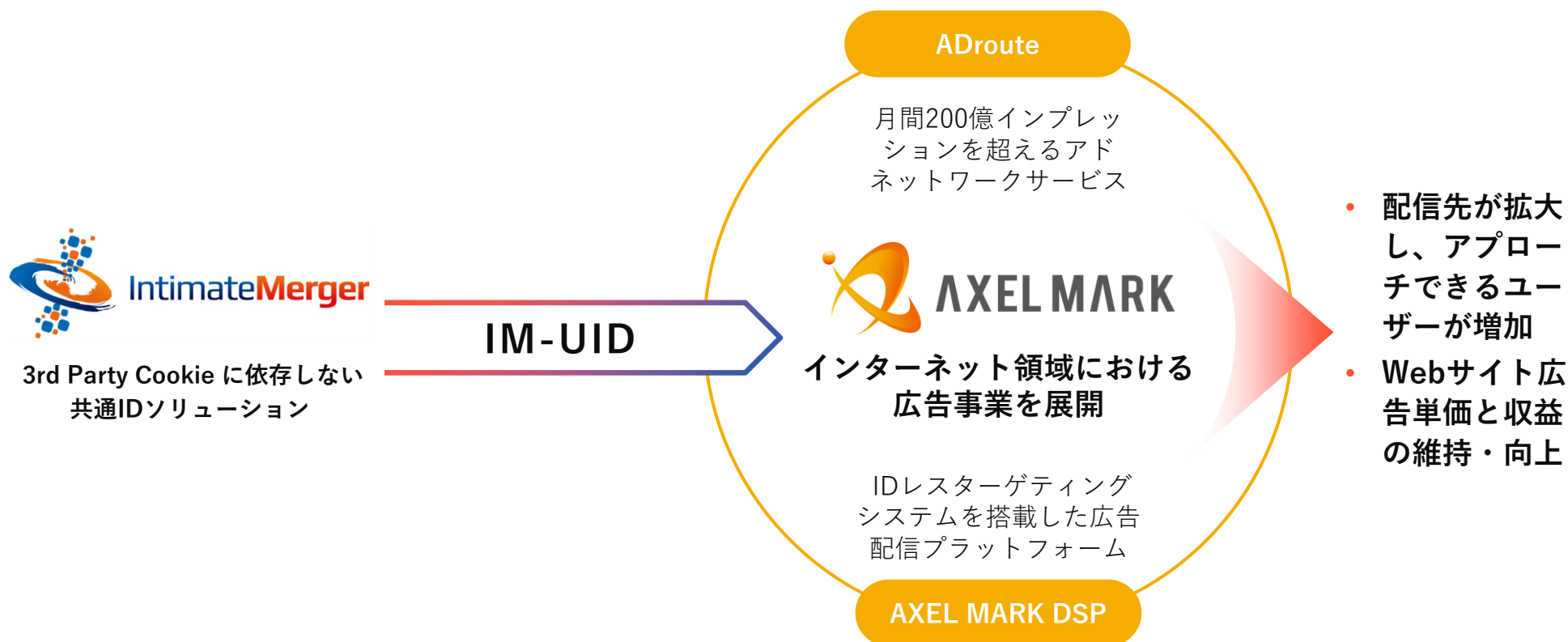


自社での基盤強化やソリューション開発に加えて、パートナーとの連携による基盤強化やソリューション導入により、IMポストCookieアドネットワークの機能強化および拡販をさらに加速させている



当四半期も新たなパートナー企業にデータ活用プラットフォーム「IM-DMP」を提供し、ネットワークを拡大している

アクセルマークが提供する広告配信プラットフォーム『AXEL MARK DSP』 および『ADroute』に「IM-UID」を連携



当四半期も新たなパートナー企業にデータ活用プラットフォーム「IM-DMP」を提供し、ネットワークを拡大している

国内最大級のテレビ視聴データを活用するDSP「TVBridge Ads」に「IM-UID」を連携



3rd Party Cookie に依存しない
共通IDソリューション

IM-UID



ソニーグループで培った技術力をベースに
マーケティングテクノロジー事業を展開



iOSデバイスのWeb ブラウザ面へ広告配信が可能に

「TVBridge Ads」のターゲット層が拡大

iOS デバイスのユーザー

既存のユーザー

約1.7倍に
拡大

About Intimate Merger

会社概要・事業内容

会社名	株式会社インティメート・マージャー			
経営陣	代表取締役	築島亮次	常勤監査役	石沢美穂子
	取締役	木村祐一	監査役	横山幸太郎
	独立社外取締役	永田暁彦	監査役	大杉泉
	独立社外取締役	寺門峻佑		
設立	2013年6月			
所在地	東京都港区六本木3-5-27六本木山田ビル4F			
事業内容	DMP（データマネジメントプラットフォーム）事業			
決算期	9月			
従業員数	57名（2024年6月末時点）			
グループ会社	クレジットスコア株式会社（連結子会社）			
加盟団体	一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（J I A A）			

2013年6月	株式会社フリークアウト（現「株式会社フリークアウト・ホールディングス」以下同様）と株式会社Preferred Infrastructureの合併にて株式会社インティメート・マージャーを設立。
2015年3月	Googleの運営するDSPサービスと連携を開始。
2018年7月	B2B向けリードジェネレーションツール「Select DMP」の提供を開始。
2019年1月	成果報酬型ディスプレイ広告運用サービス「Performance DMP」の提供を開始。
2019年10月	東証マザーズ上場
2020年3月	株式会社新生銀行との共同事業を行うクレジットスコア株式会社を設立
2020年11月	株式会社フリークアウト・ホールディングスとの親子関係を解消
2021年8月	3rd Party Cookieの代替サービス「IMポストCookieアドネットワーク」の提供を開始。
2022年4月	東京証券取引所の市場区分再編に伴いグロース市場へ移行

プロフィール

1984年4月生まれ。投資家の祖父と児童心理学の研究をしていた母のもと、「定量的な成果」に拘る学生時代を過ごす。「社会人3年後に起業する」と志し、グリー株式会社に入社。更なるデータ活用ビジネスを志向し、株式会社フリークアウトへ。Googleのレイ・カーツワイル氏が2020年に起きると予測している「あらゆるデータがひとつに統合される」という革命「**インティメート・マージャー**」を冠した当社を創業。データサイエンティストというアカデミックな視点と経営者としてのビジネスの視点から、さまざまな業界の課題解決をデータ活用にて支援している。



代表取締役社長

築島亮次


(Ryoji Yanashima)

経歴

- **2010年1月**
：世界最大級の統計アルゴリズムコンテストRSCTC2010DiscoveryChallenge世界3位
- **2010年3月**
：慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科を首席卒業
- **2010年4月**
：グリー株式会社入社（プラットフォーム開発に関連する複数の部門でマネジャーを兼務）
- **2012年12月**
：株式会社フリークアウト入社
- **2013年6月**
：インティメート・マージャーを創業

幅広い業種・業界に多様なサービスを提供。





Mission

データ活用における革命を起こす

データによる"意思決定"はシンプルで、とても効率のよいものだと考えています。
この仕組みを確立して世の中に広めたいという思いから創業しました。

世界中で「3rd Party Cookie」に対する規制が始まっており、時代は「ハイブリッドCookie」時代へ。
新たなツールの開発が業界内で必須となる。

世界各国で「Cookie」を規制する動きがあり、各企業で変革が迫られている

○ 2018年5月



欧州でGDPRが施行

(GDPR = EU一般データ保護規則)

○ 2022年4月



改正個人情報保護法 が施行

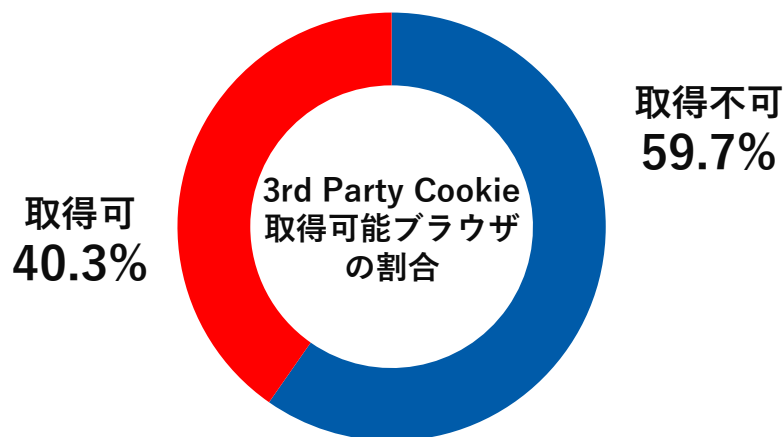
○ 2025年以降.....



Google社がChromeでの 新たなプライバシー 制御機能を追加予定

既に約6割のブラウザは3rd Party Cookieの取得が不可能。将来的にはさらに増加する可能性もあり、引き続き3rd Party Cookieを代替するソリューションが求められる。

現状



Windows (Microsoft Edge)	×
iPhone (Safari)	×
Android (Chrome)	○

今後

2024年7月

GoogleもChromeの
3rd Party Cookie廃止を予定
していたが、取り止めを発表

- Edge・Safariでは、3rd Party Cookie取得不可能。依然として約6割が取得不可能ブラウザ。
- 今後、Chromeにおいてオプトイン形式での同意取得も想定され、さらにCookie取得不可能ブラウザの割合が増える可能性。
- Cookieが利用できるブラウザと利用できないブラウザの両方への対策が必要。

メディア運営企業、広告出稿企業ともに、3rd Party Cookie規制の強化によるデメリットが想定され、当社は課題に対し**国内でいち早くソリューションを提供開始**。

メディア・媒体企業

規制による影響

- ・メディアのPV単価の悪化
- ・データ販売が減少

結果

メディアの継続が
困難になる

広告出稿企業

規制による影響

- ・ターゲティング精度が悪化
- ・ターゲティング手法の制限

結果

パフォーマンスの悪化、
業務の煩雑化

テックベンダー企業

規制による影響

- ・マネタイズモデルが変化

結果

収益が上がっていた
仕組みの強制変更








必要なこと

幅広い業種で活用できるポストCookieソリューション



IMポストCookie
アドネットワーク

海外で普及しているポストCookieサービスと同等の、複数のソリューションを開発済み。当社の基盤技術は、ポストCookieソリューションを提供する主要な海外事業者との連携も既に図れており、国内で圧倒的なプレゼンスを確立。

	LiveRamp	The Trade Desk	Criteo	IntimateMerger
本社	 アメリカ	 アメリカ	 フランス	 日本
提供サービス (ポストCookie)	<p>ID単位</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共通ID 	<p>ID単位</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共通ID 	<p>群単位</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 機械学習 <ul style="list-style-type: none"> - クラスタ利用 - コンテキストマッチ 	<p>ID単位</p> <p>群単位</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共通ID ・ 機械学習 <ul style="list-style-type: none"> - クラスタ利用 - コンテキストマッチ
当社との連携	 連携済み	 連携済み	 連携済み	-

将来見通しに関する注意事項

- 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。
- 当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。
- 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- 本書は、いかなる有価証券の取得の申込みの勧誘、売付けの申込み又は買付けの申込みの勧誘（以下「勧誘行為」という。）を構成するものでも、勧誘行為を行うためのものでもなく、いかなる契約、義務の根拠となり得るものでもありません。
- 当社株式の募集及び売出しに応募される際は、必ず当社が作成する新株式発行並びに株式売出届出目論見書（及び訂正事項分）をご覧いただいた上で、投資家ご自身の判断と責任で行われますようお願いいたします。

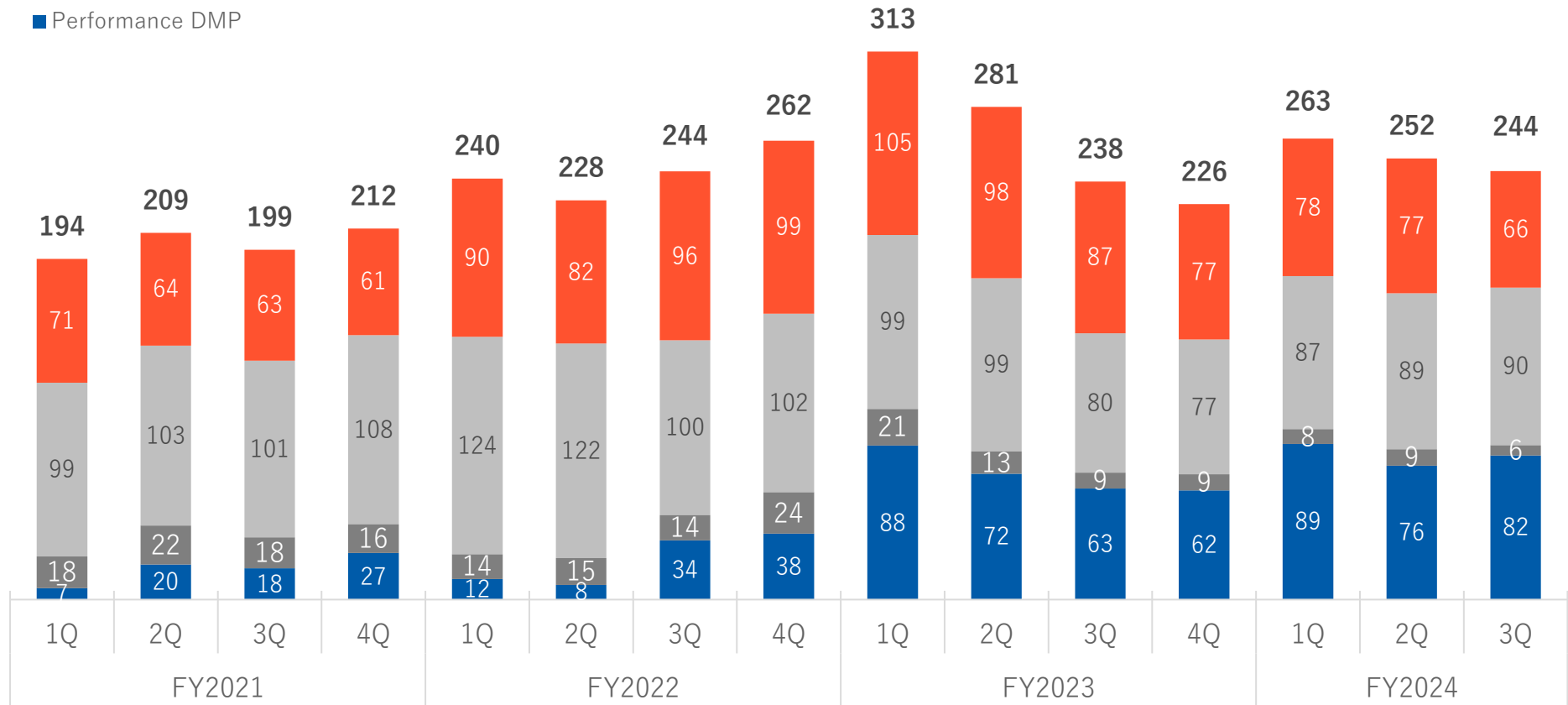
Appendix

参考資料

ソリューション別限界利益（四半期推移）^{※1}

(百万円)

- マーケティング支援
- データマネジメント・アナリティクス
- Select DMP
- Performance DMP

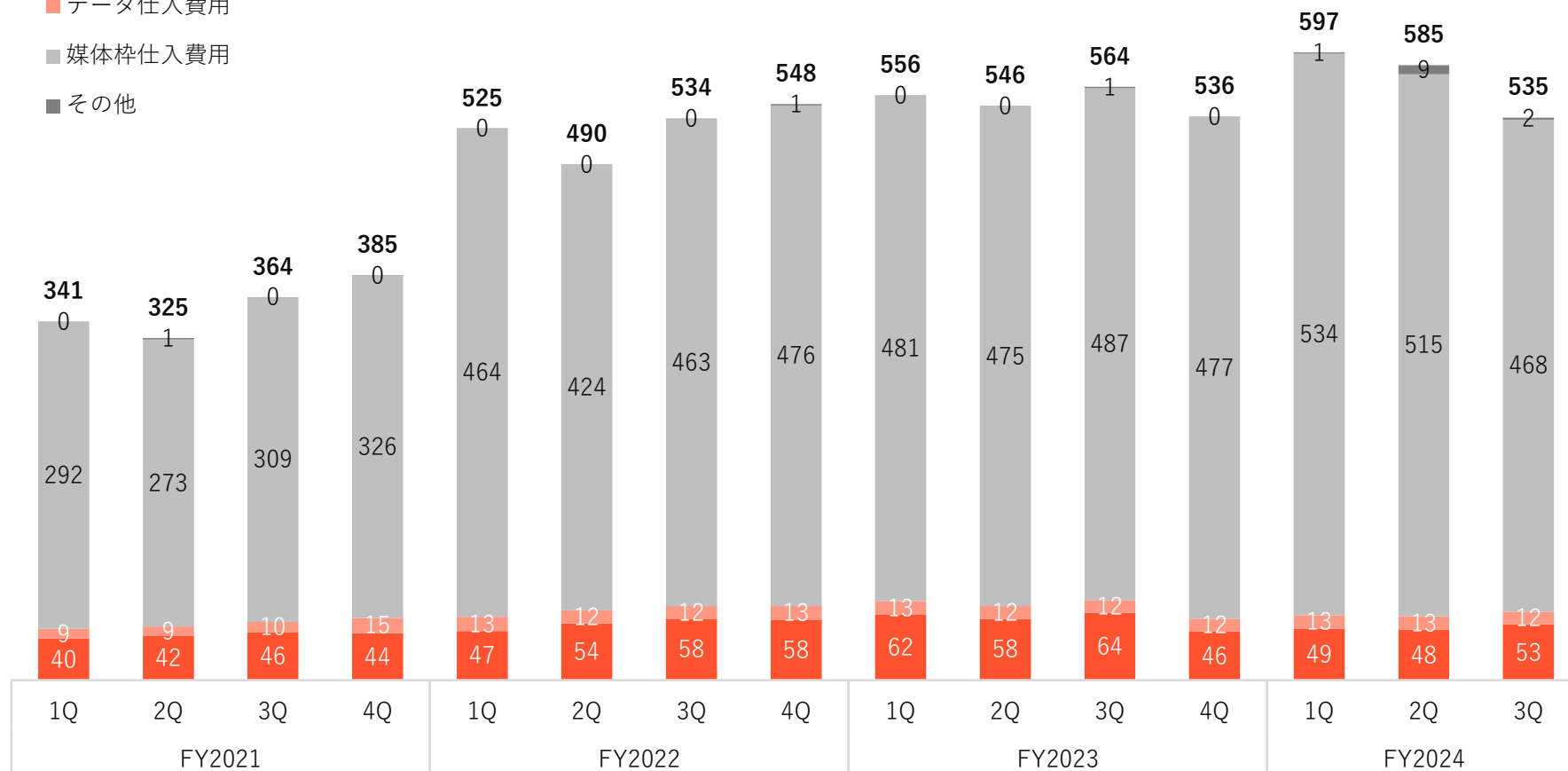


※1：売上高から、個別の売上に紐づく変動原価（主に媒体枠仕入費用）を差し引いた数値。

売上原価内訳（四半期推移）

(百万円)

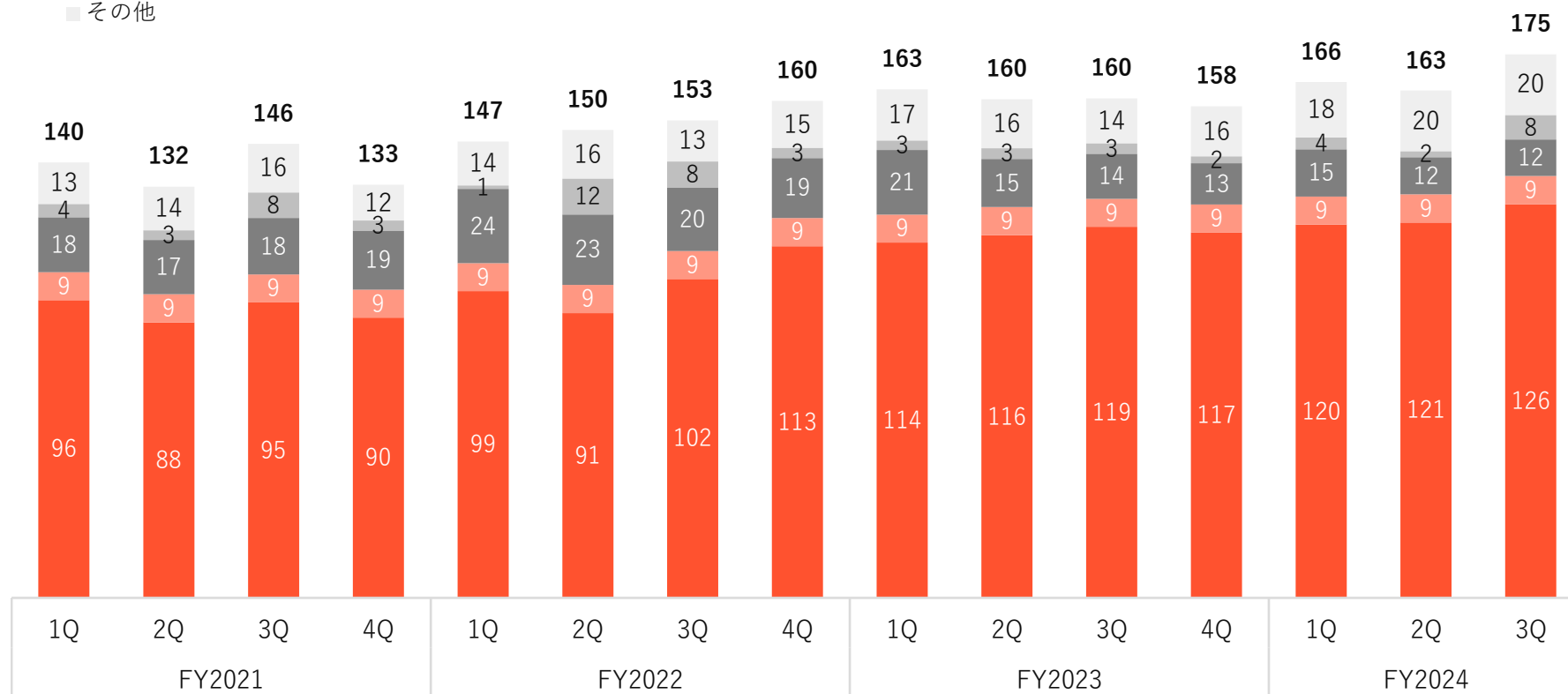
- サーバー費用
- データ仕入費用
- 媒体枠仕入費用
- その他



販売管理費内訳（四半期推移）

(百万円)

- 人件費
- 家賃・水道光熱費
- 業務委託・支払報酬
- 採用費
- その他



(百万円)

		FY2023 Q4 2023年9月末	FY2024 Q3 2024年6月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,018	2,017	△1	△0.0%
	現金及び預金	1,611	1,597	△14	△0.8%
	固定資産	74	71	△3	△4.8%
	有形固定資産	9	8	△1	△4.2%
	無形固定資産	0	0	△0	-
	投資その他の資産	65	62	△3	△4.6%
	合計	2,093	2,089	△4	△0.2%
負債及び純資産	負債	561	501	△60	△10.8%
	借入金	100	100	-	-%
	純資産	1,531	1,588	+57	+3.7%
	合計	2,093	2,089	△4	△0.2%