

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 通期決算説明資料

2024/11/14

INDEX

- About Intimate Merger

1. 会社紹介 P3
- Executive Summary

2. エグゼクティブサマリー P18
- Financial Results for FY2024

3. 2024年9月期 通期業績 P22
- FY2025 Outlook

4. 2025年9月期 通期業績予想 P27
- Growth Strategy and Progress

5. 成長戦略とその進捗状況 P31
- Appendix

6. 参考資料 P40

About Intimate Merger

会社紹介

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



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。

創業から約3年でアドテク領域における国内DMP市場導入シェアNo.1を達成し、2019年に東証マザーズに上場。その後、アドテク領域で培った基盤技術を活用し、X Tech領域のDXを推進。

創業から約3年で国内DMP市場導入シェアNo.1、 アドテク以外の領域でも事業を展開



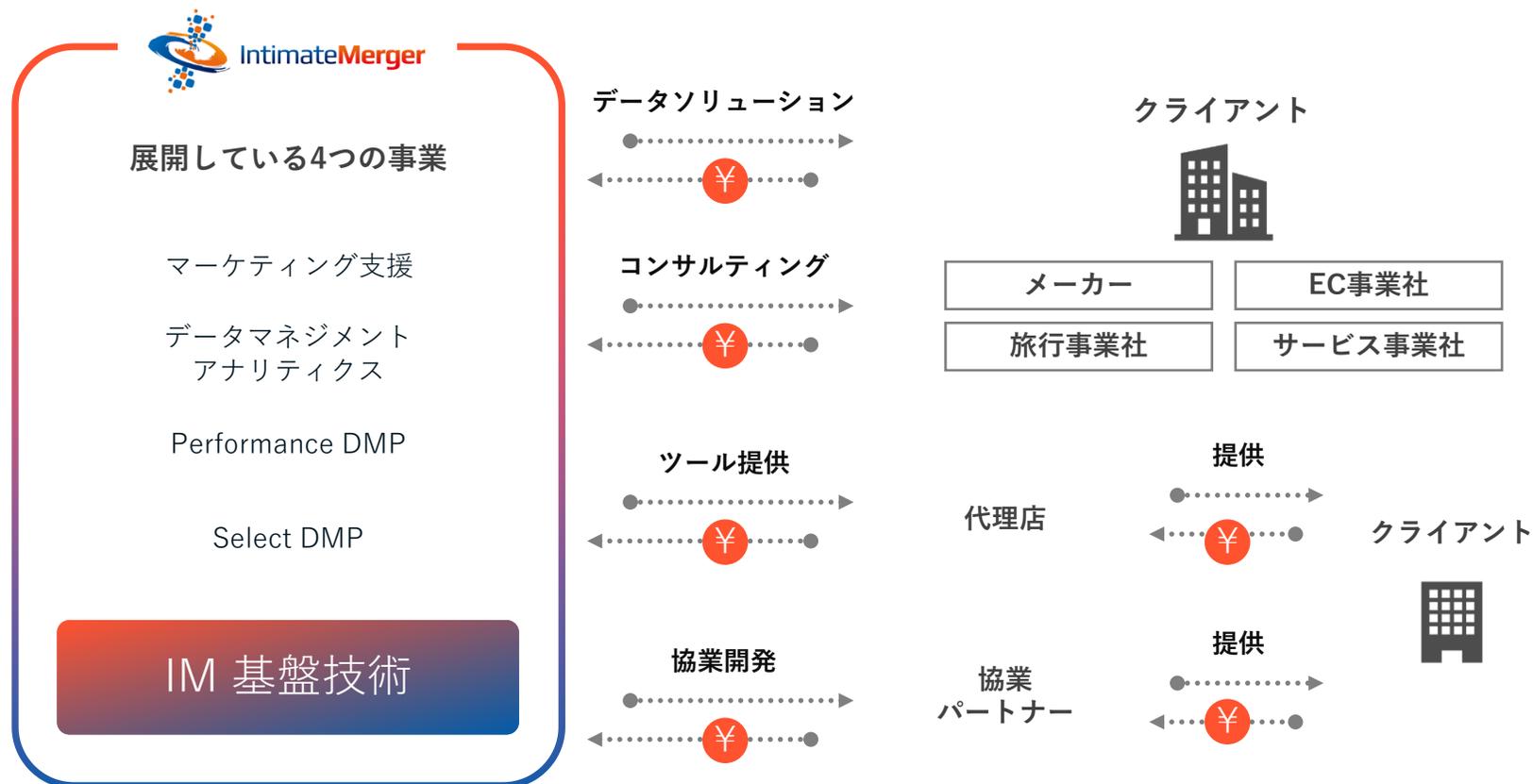
※1 株式会社DataSign「DataSign Report 上場企業調査2024.3」

創業以来構築してきた当社基盤技術である「IM-DMP・CDP・CMP」を基軸に膨大なデータを収集しリアルタイムで解析が可能になり、様々な領域のクライアントに対するソリューションを開発。

基盤技術である「IM DMP/CDP/CMP」を基軸としたデータを基に事業を展開

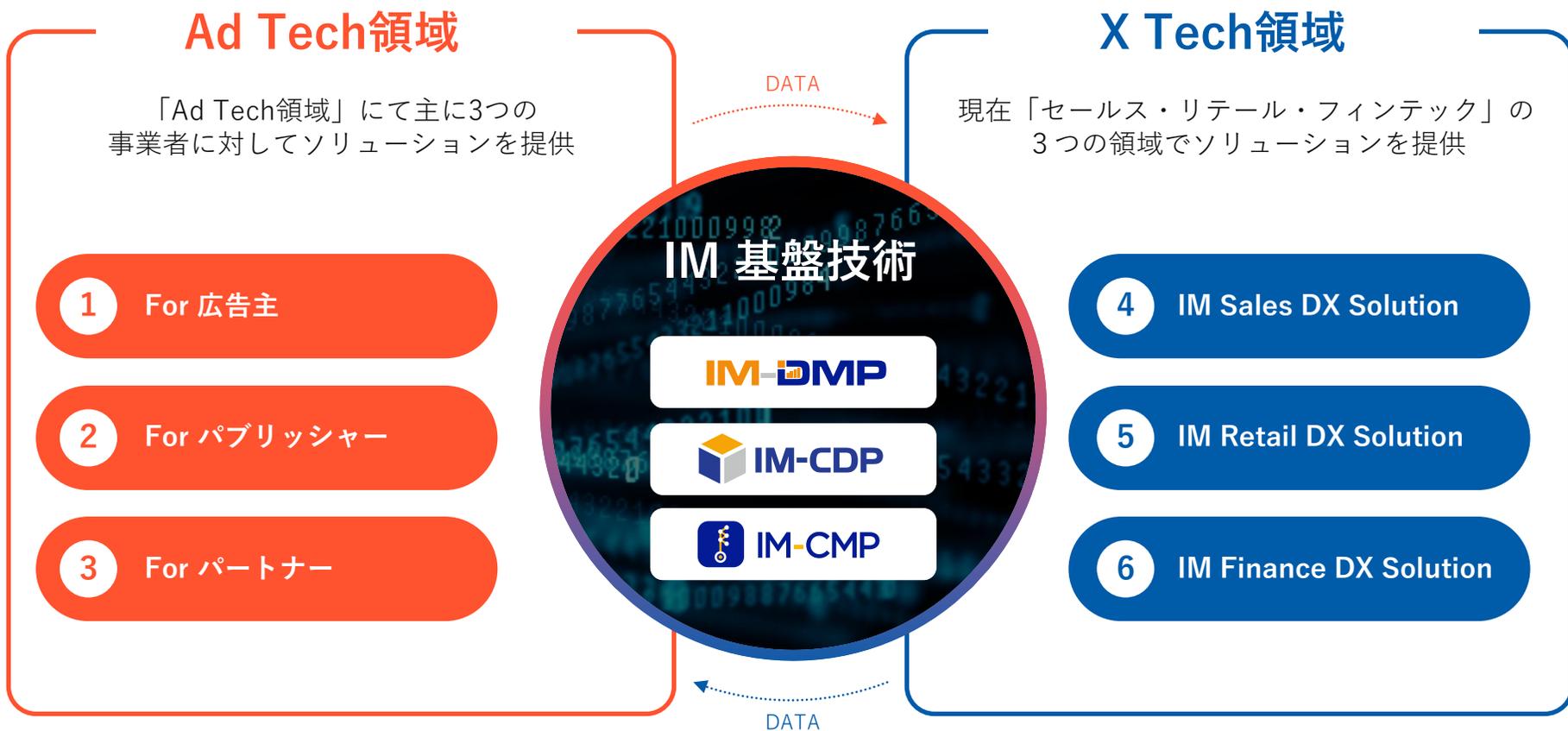


主に4つのマネタイズポイントを起点にビジネスを展開



ソリューション一覧	ソリューションの説明
<p>1 マーケティング支援</p>	<p>IM-DMPを活用したユーザーフィルタリングを通して、費用対効果の高いマーケティング活動を支援するサービス。</p>
<p>2 データマネジメント・アナリティクス</p>	<p>IM-DMPのデータを企業に提供したり、企業の保有ツールとIM-DMPを連携することで、企業が持つ1st Party Dataの精度の向上、分析を支援するサービス。</p>
<p>3 Performance DMP</p>	<p>成果報酬型ディスプレイ広告運用サービス。 IM-DMPを活用し、高パフォーマンスのユーザーを分析することで、高い費用対効果で広告配信を行うサービス。</p>
<p>4 Select DMP</p>	<p>BtoB企業向けニーズ検知型企業リスト生成サービス。 WEB閲覧履歴から、自社商材に関心を持っている可能性が高い見込み顧客企業を抽出し、リスト化するサービス。</p>

データ基盤技術を活用し「Ad Tech」と「X Tech」の領域で事業を展開



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

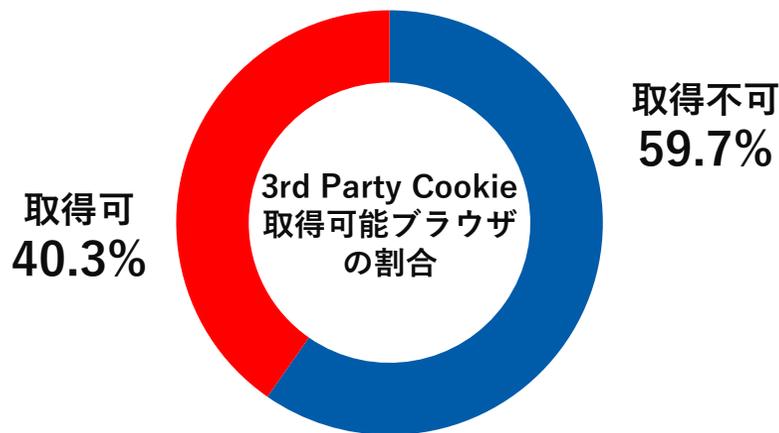
○ 2025年以降.....



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	-

国内・海外メディアやSSPといったパートナーと、ポストCookieソリューションを活用した配信基盤を拡大。すでに、国内最大規模の広告ネットワークとなっている

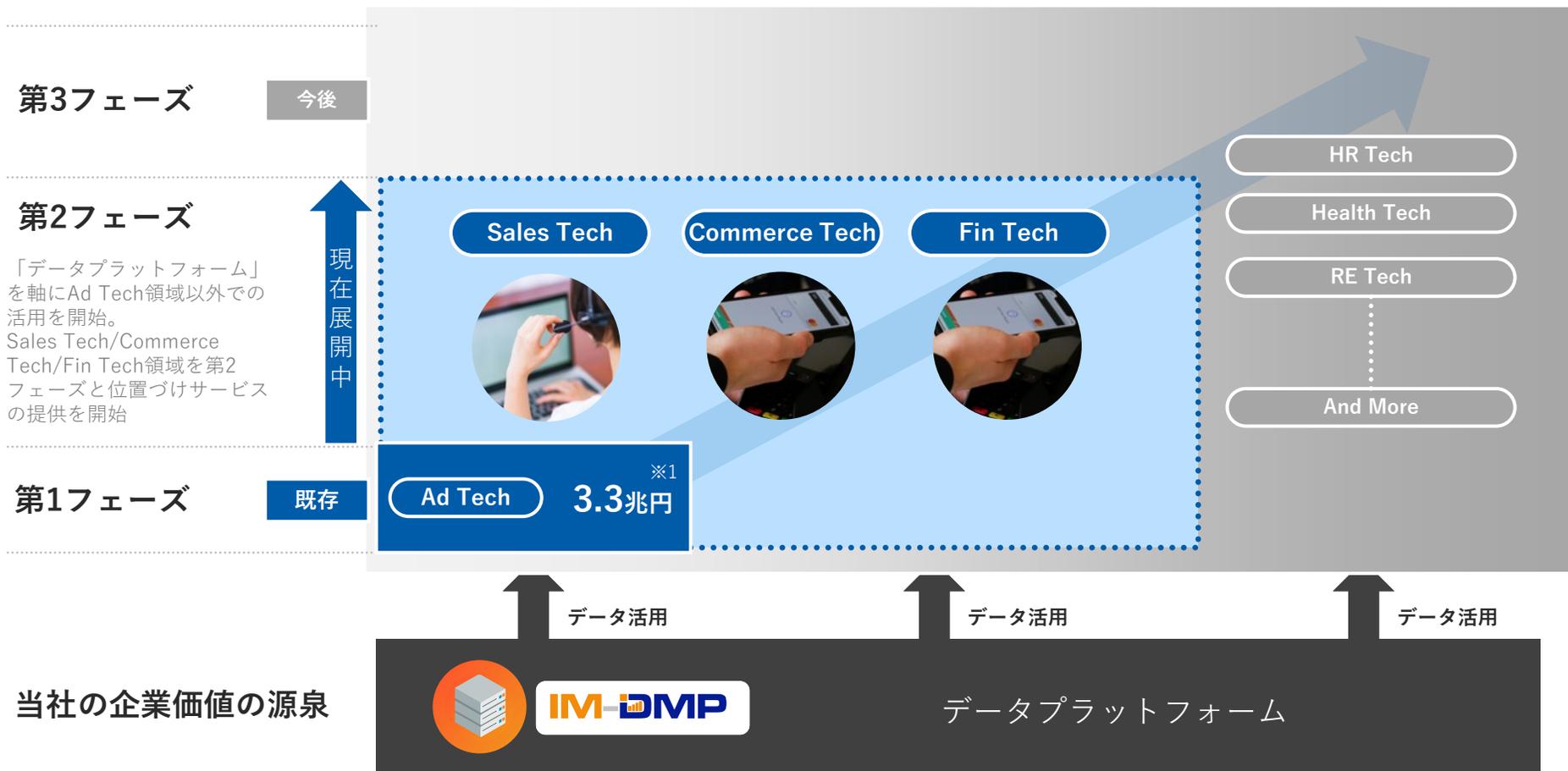
ポストCookie領域、国内最大規模の広告ネットワーク

配信量	リーチボリューム	配信可能メディア数
364億 月間impression理論最大値	3倍 3rd Party Cookieリーチ数との対比	70万 接続先ドメイン数合計

■ 提携企業

			
			
			and more...

Ad Techで培った基盤技術をX Tech領域に拡大し、非連続的な成長を目指す。

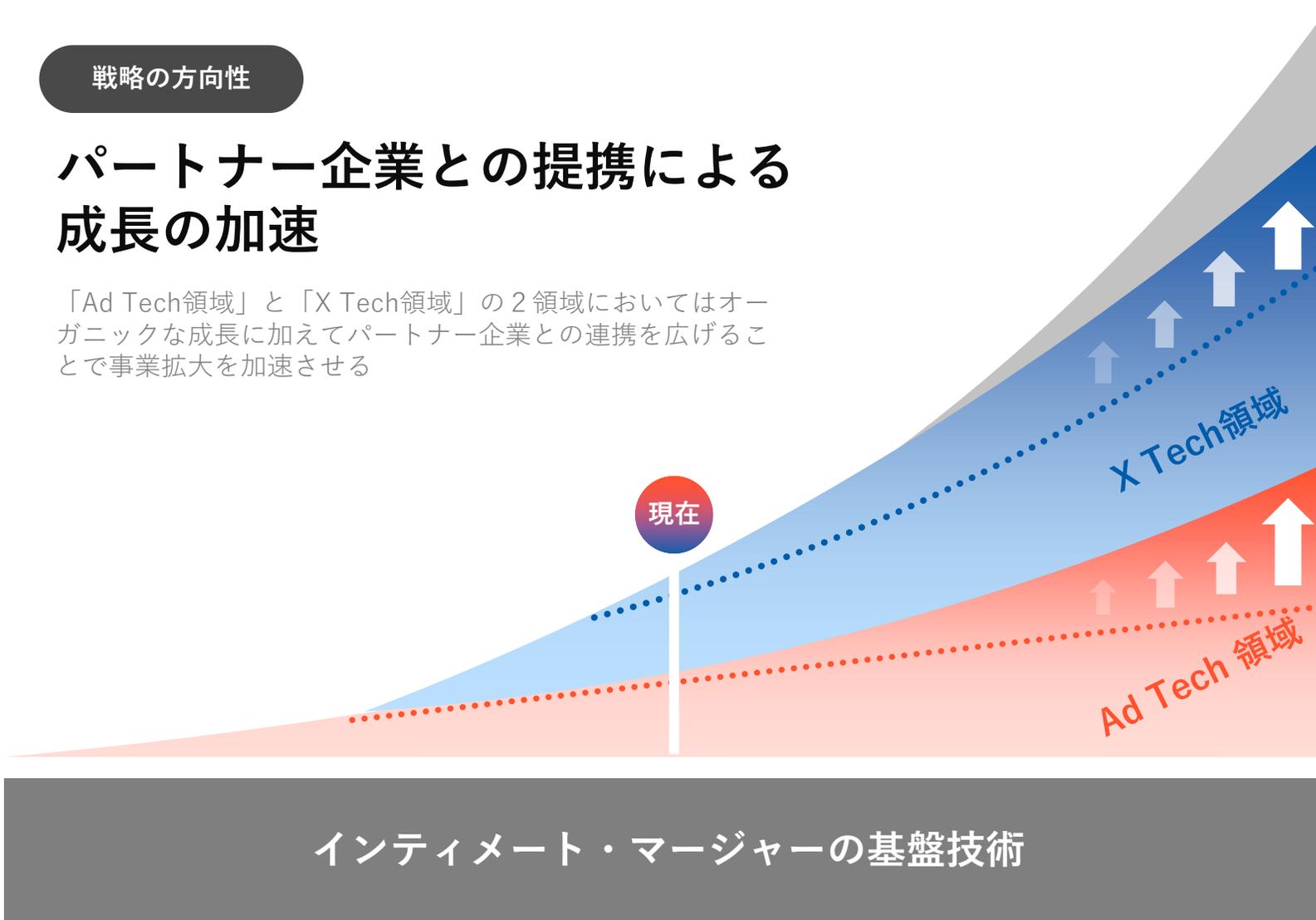


※1 (株)電通「日本の広告費2023」日本の媒体別広告費 インターネット広告費：広告制作費を含む

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

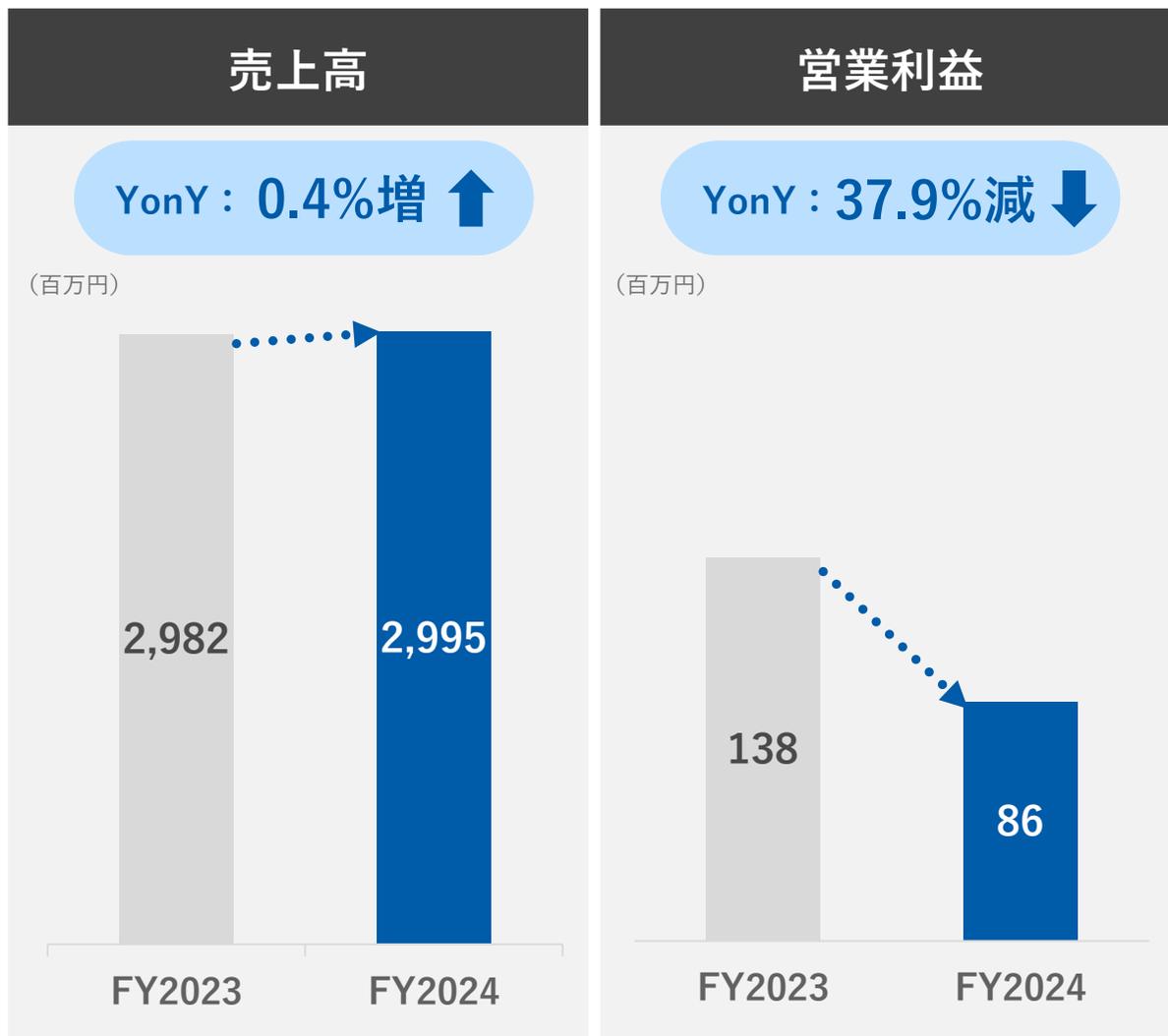
POINT

オーガニックな成長

基盤技術の継続的な強化

Executive Summary

エグゼクティブサマリー



全体

YonYで 増収減益の決算

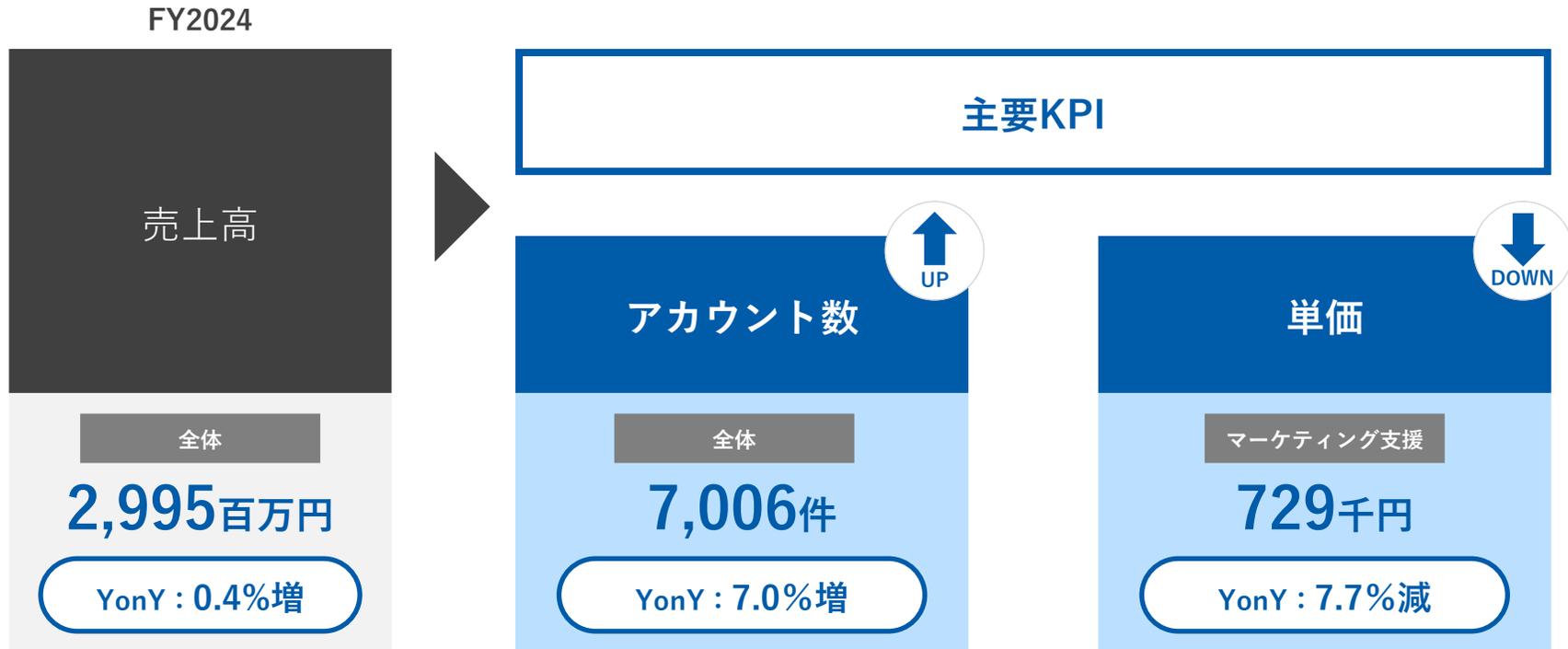
売上高

主力事業であるマーケティング支援において、既存案件の減額等による減収となったものの、その他のソリューションの伸長によりカバーし、**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。**



生成AIの活用により受注可能な案件のバリエーションが広がり、アカウント数は増加

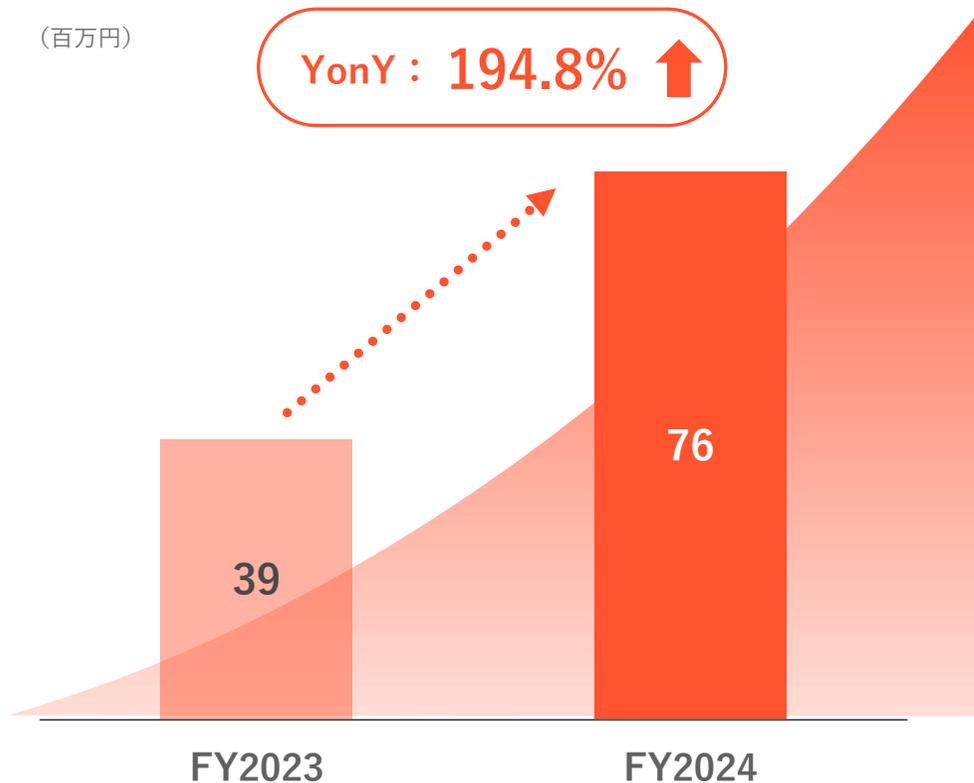
前年度に受注していたスポットの大口案件の影響もあり、マーケティング支援の単価は減少

当社のポストCookieソリューションである「IM-UID」のデータ利用料による売上が順調に増加。Chromeの3rd Party Cookie廃止取り止め決定後も、需要は伸長。(詳細はp35に記載)

IM-UIDを利用したデータ利用料の年間売上

(百万円)

YonY: 194.8% ↑



IM-POST COOKIE
AD NETWORK

POINT

1

2024年7月にChromeが3rd Party Cookieの廃止取り止めを発表

2

取り止め決定後もポストCookieの需要は順調に伸長

3

FY2024第4四半期の売上は26百万円にのぼり、YonYで約2.6倍に増加

Financial Results for FY2024

2024年9月期 通期業績

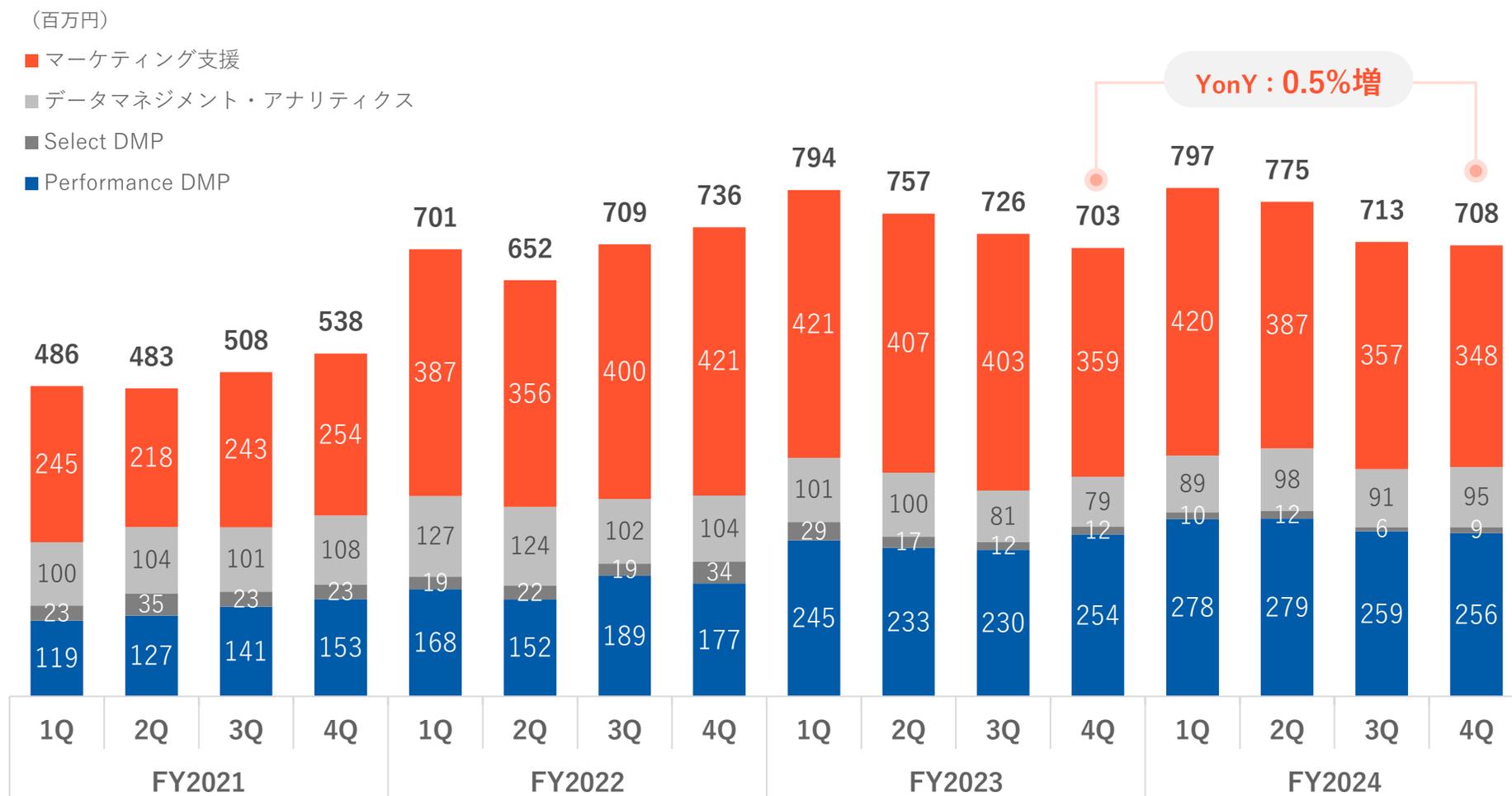
一部業務の外注化やセルフサービス型の商材の伸長により、売上総利益率はYoYで△1.3%と低下。
データの付加価値が高く収益性の高いソリューションの拡販を推し進め、利益率向上を目指す。

(百万円)

	FY2023 通期	FY2024 通期	YoY	
			増減額	増減率
売上高	2,982	2,995	+13	+0.4%
売上総利益	780	744	△36	△4.6%
(売上総利益率)	26.2%	24.9%	-	△1.3%
販売管理費	641	658	+17	+2.6%
営業利益	138	86	△52	△37.9%
(営業利益率)	4.7%	2.9%	-	△1.8%
経常利益	139	86	△53	△37.8%
親会社株主に帰属する当期純利益	100	57	△43	△43.3%
(当期純利益率)	3.4%	1.9%	-	△1.5%

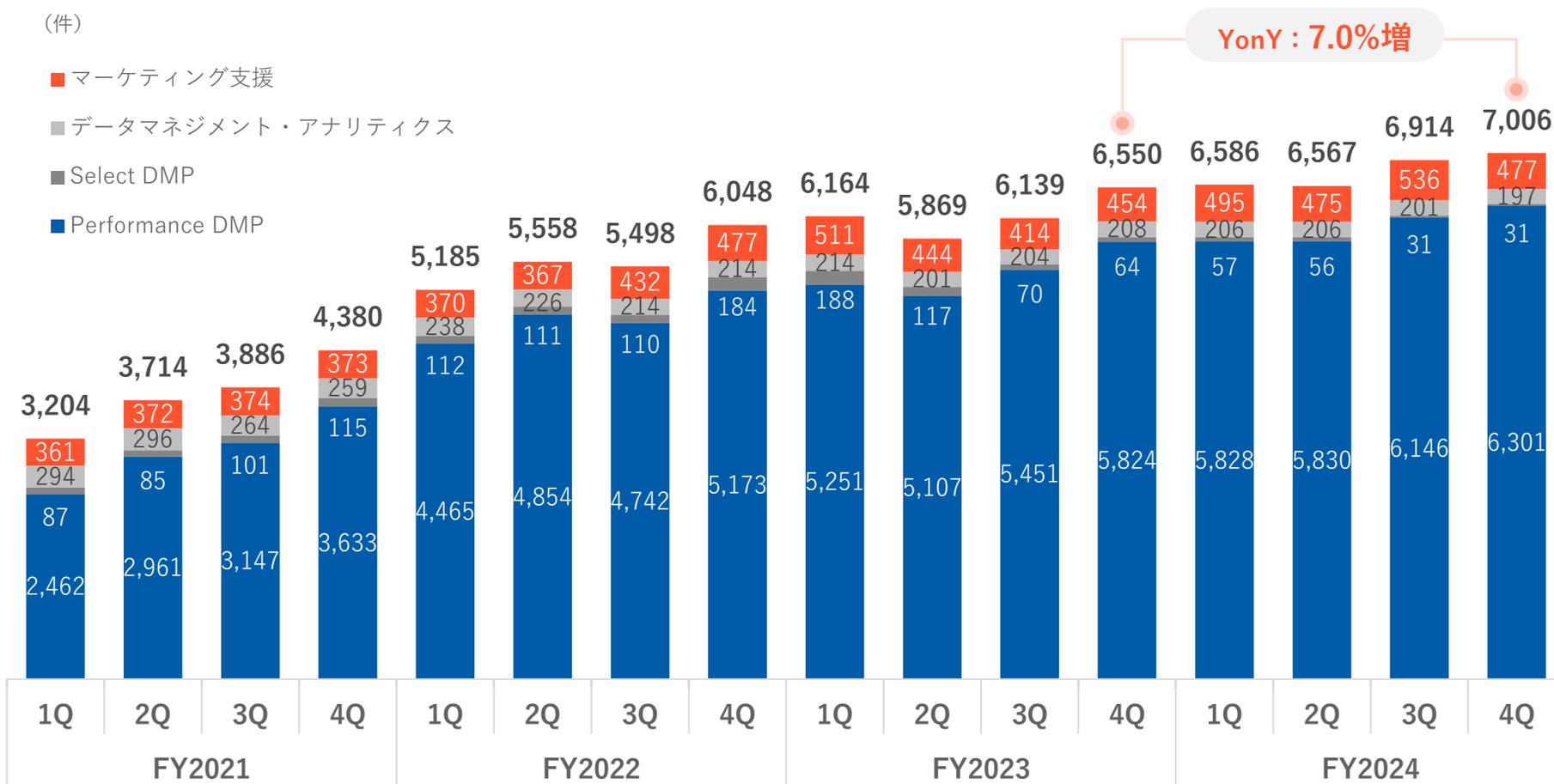
ソリューション別売上高（四半期推移）

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、マーケティング支援の売上高は減少した一方、**ポストCookieデータの需要増加**により、データマネジメント・アナリティクスの売上高は増加。



アカウント数（四半期推移）

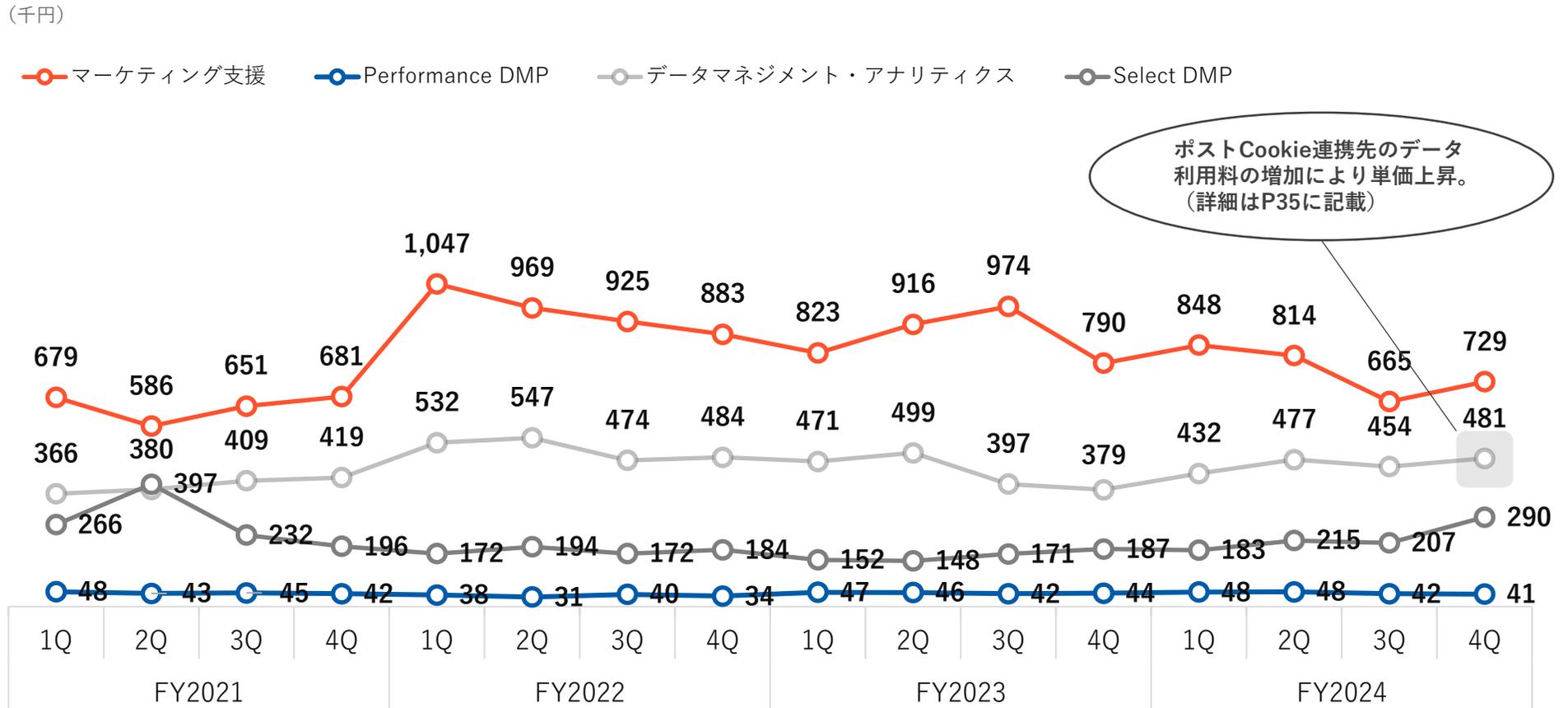
生成AIを活用した業務の効率化により、これまで受けられなかったバリエーションの案件が受注可能となり、Performance DMPを中心にアカウント数は増加。



※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}

Select DMPにおいて、**大手営業代行事業者のサービスに連携し、インフラ利用料として収益を得るサービスラインナップを増やした**ことで、単価が増加傾向。



※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。

FY2025 Outlook

2025年9月期 通期業績予想

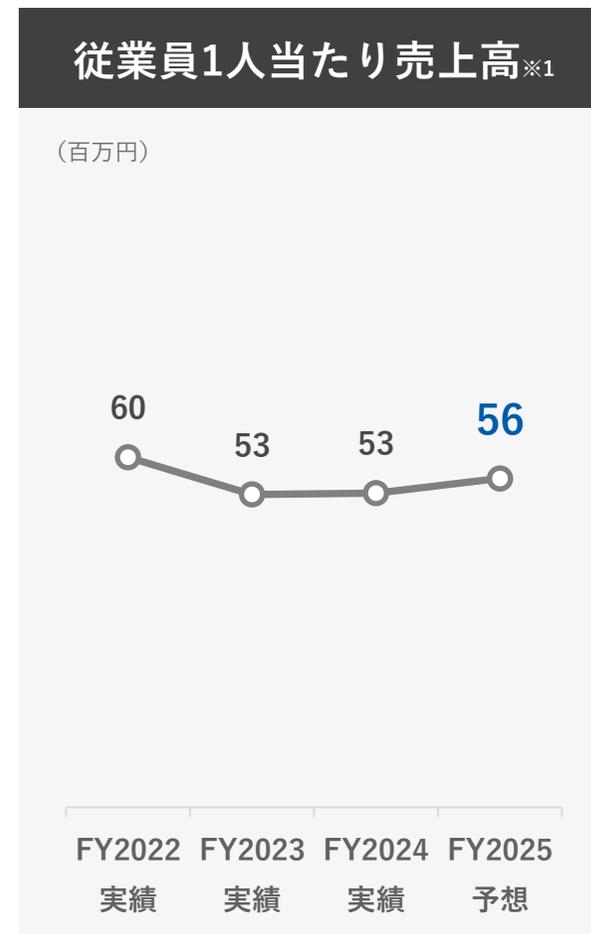
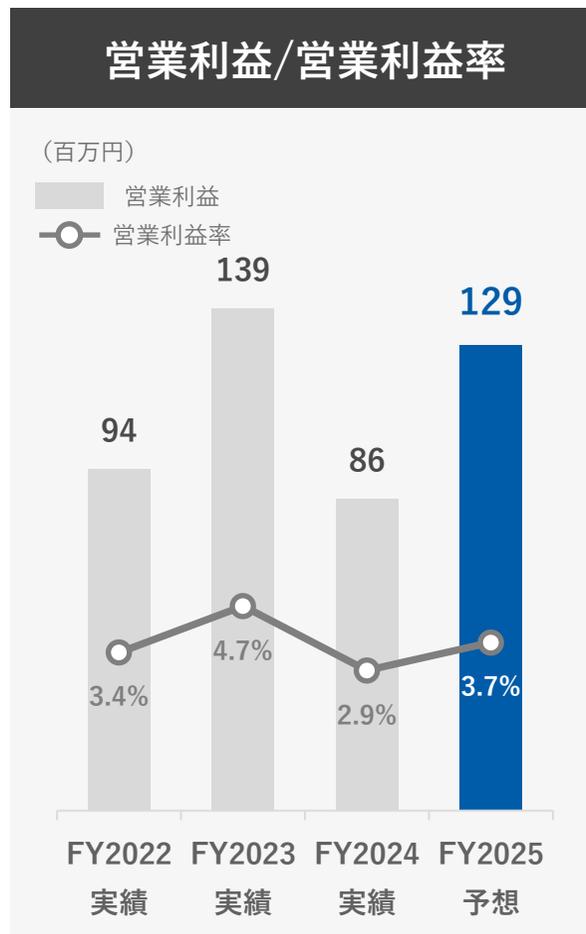
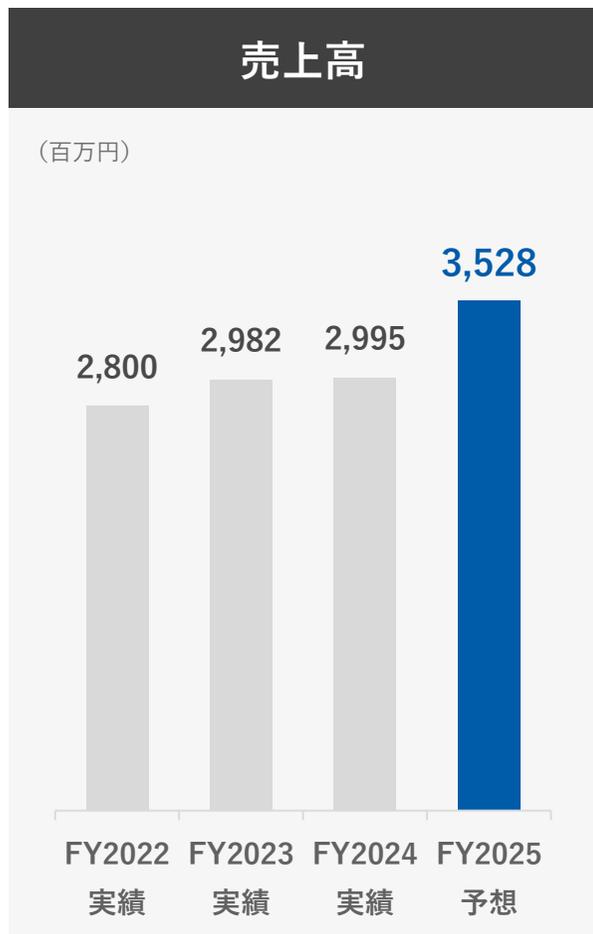
流動的であった3rd Party Cookieを取り巻く環境が落ち着いたことで、改めて高まる需要を取り込み、**売上高はYonY17.8%増加を見込む。**

利益率の高いソリューションの比率を高め、**売上成長率より高い利益成長を実現**する。

(百万円)

	FY2024 実績	FY2025 予想	YonY	
			増減額	増減率
売上高	2,995	3,528	+533	+17.8%
営業利益	86	128	+42	+49.5%
(営業利益率)	2.9%	3.7%	-	+0.8%
経常利益	86	127	+41	+47.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	57	84	+27	+48.4%
(当期純利益率)	1.9%	2.4%	-	+0.5%

アドテク領域／クロステック領域ともに、提携先のサービスにデータを連携するインフラ提供としてのラインナップを拡充し、収益力と生産性の向上を図る。



※1：売上高を期中の平均正社員数で除した数値

主に以下の3つの施策により、高い売上成長率を実現させる。

Ad Tech領域

アドテク領域の
インフラ利用の増加

データ提供の強化



データ提供する
プラットフォームを
増やす



連携先ツールの
拡充

プラットフォーム
経由の売上拡大

共通領域

汎用性が高い
インフラの開発

IM-DMP



当社が持つデータを活用する
生成AI

サービス化し、さまざまな
分野や業界での導入を目指す

X Tech領域

新規事業領域の
取り組み拡大



Xtechの領域へも
インフラ提供する

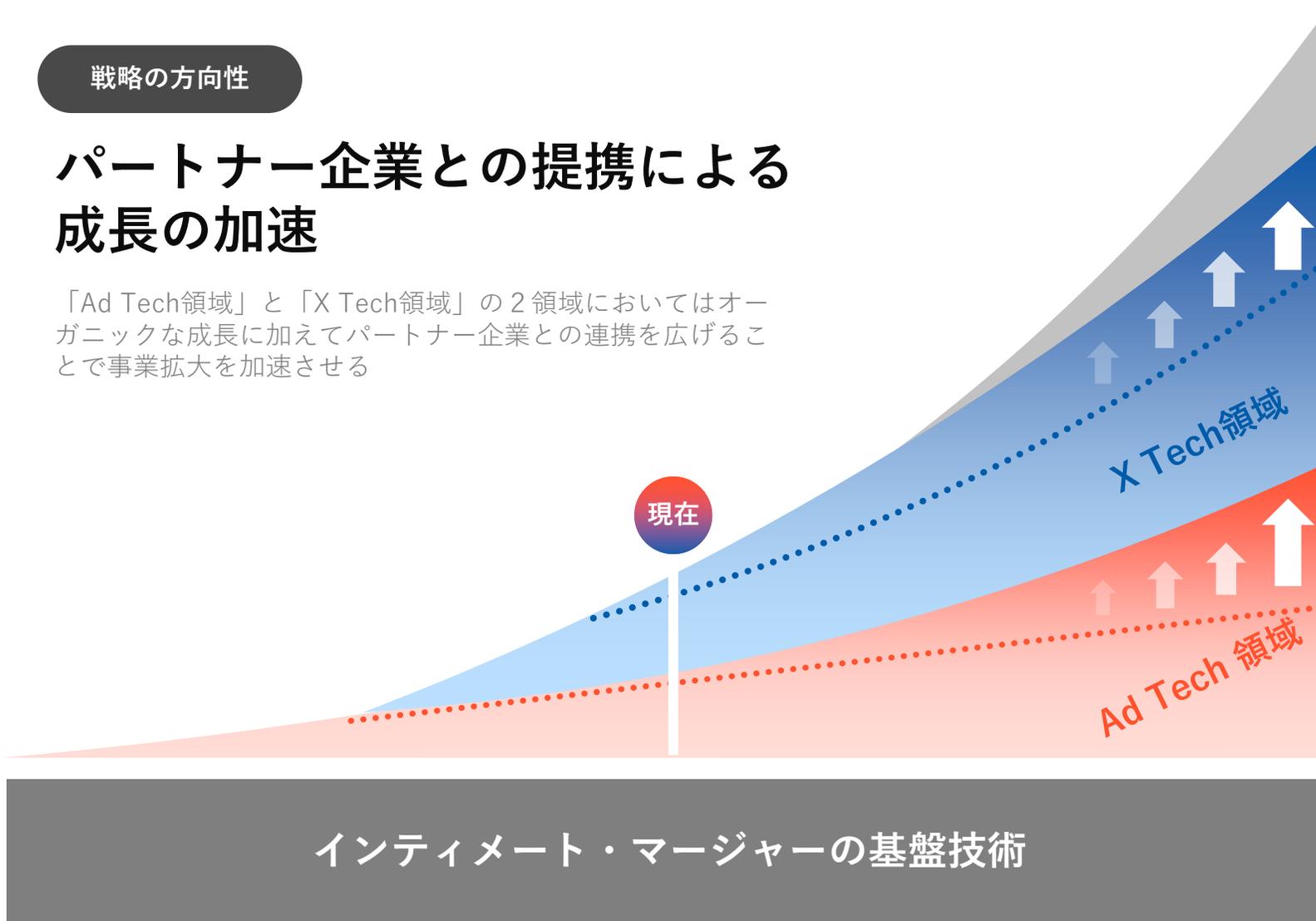
Growth Strategy and Progress

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

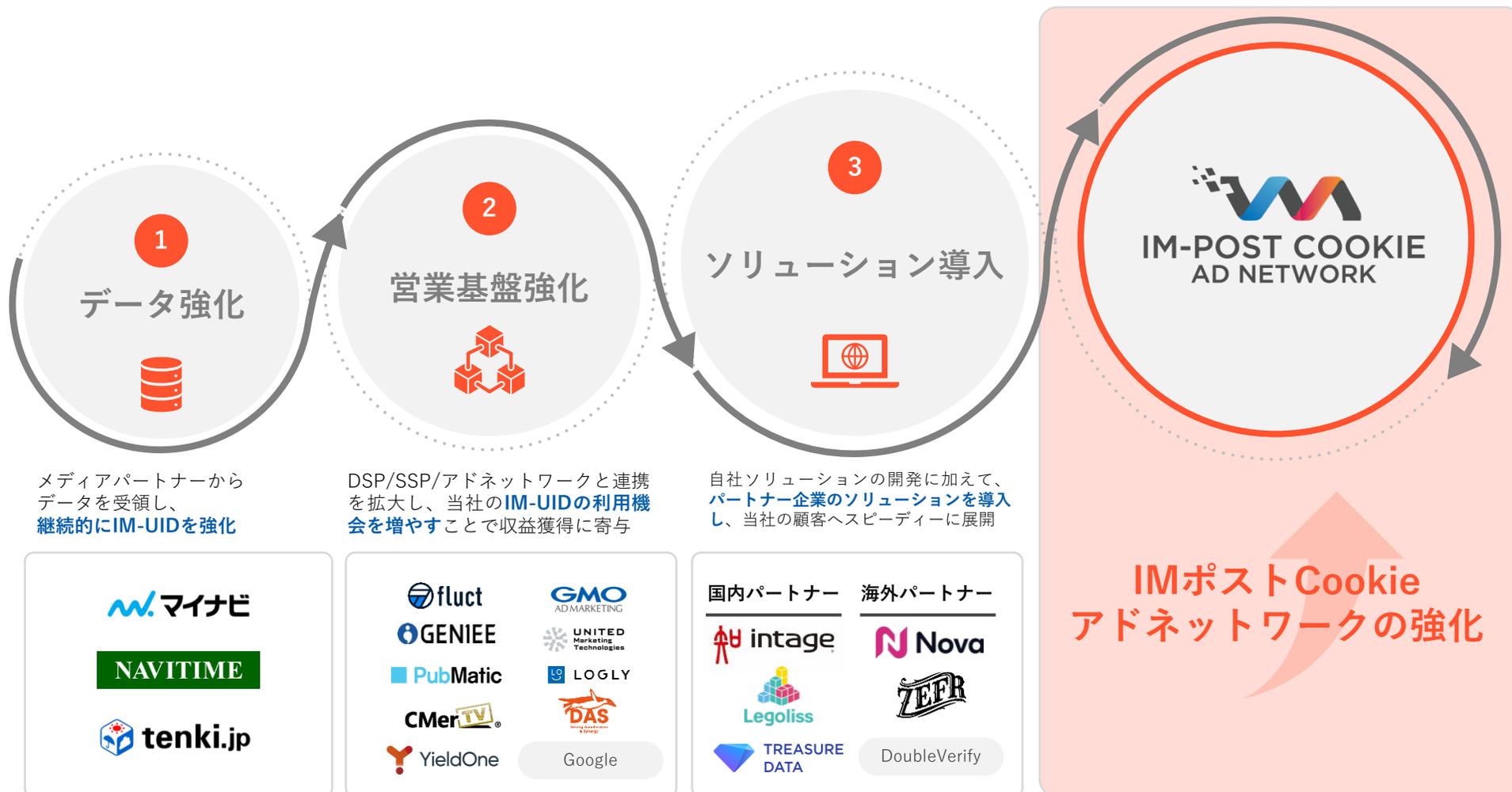
オーガニックな成長

基盤技術の継続的な強化

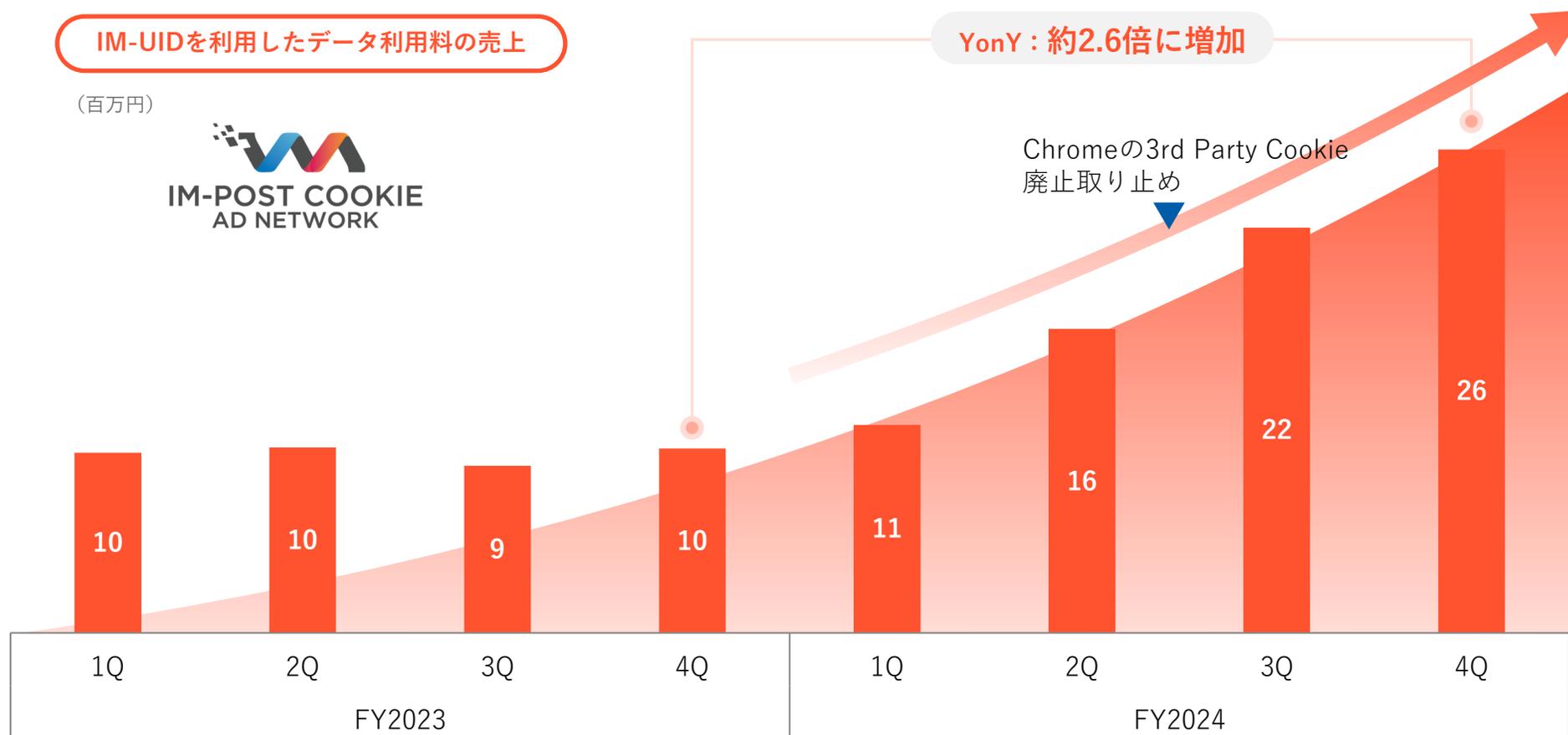
パートナー企業のソリューションに対して、短時間で最適なマーケティング体制を構築し、当社の既存アカウントに対してデータドリブンなセールスを行うことにより早期に成功へ導く。



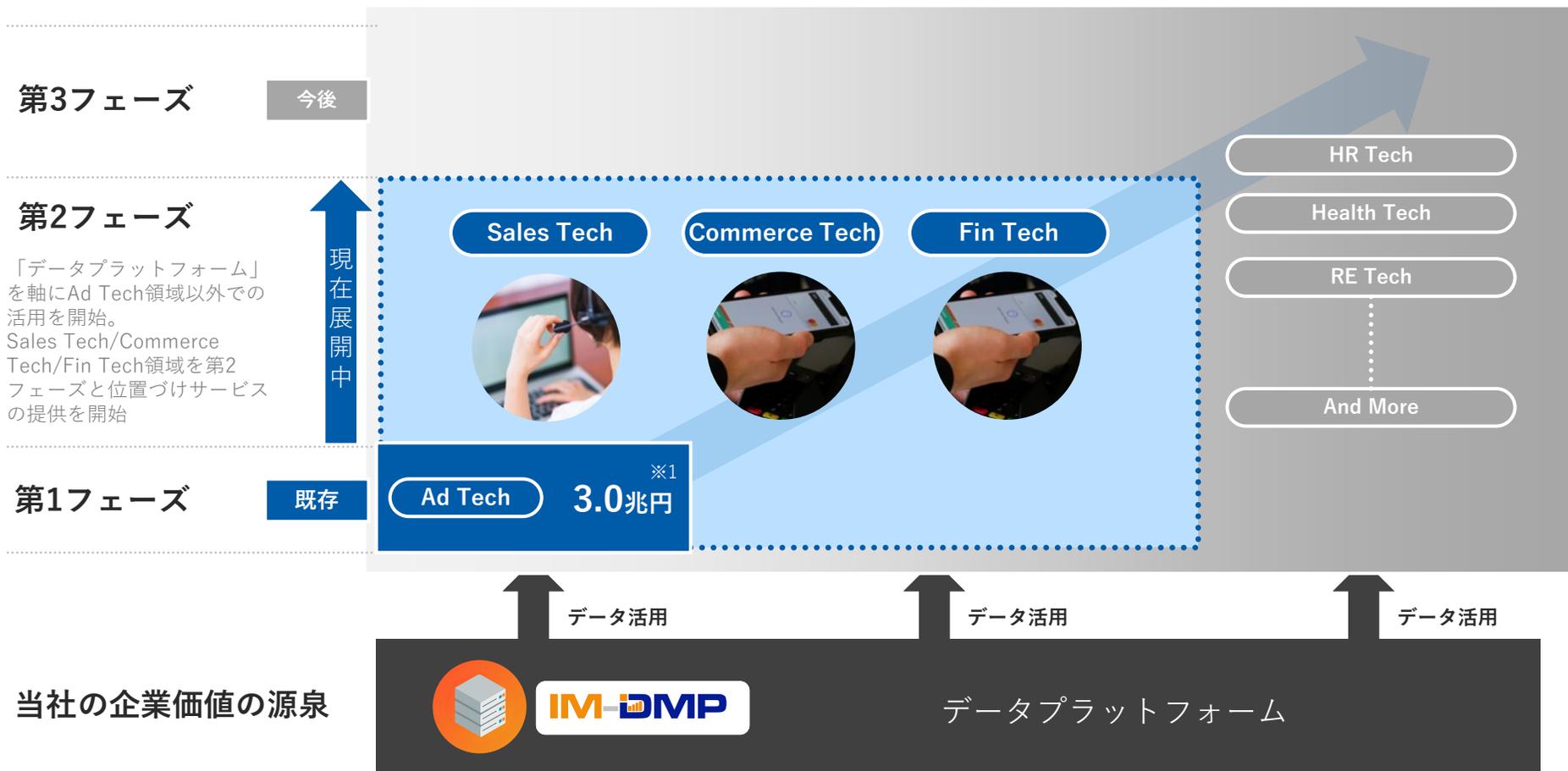
自社での基盤強化やソリューション開発に加えて、パートナーとの連携による基盤強化やソリューション導入により、IMポストCookieアドネットワークの機能強化および拡販をさらに加速させている



連携先の広告配信プラットフォームにおいて「IM-UID」を利用した広告配信量が増加し、データ利用料の売上も増加傾向。**Chromeの3rd Party Cookie廃止取り止め後もポストCookieの需要は順調に伸長。**



X Tech領域に事業領域を拡大し、非連続的な成長を目指す



※1 (株)電通「日本の広告費2022」日本の媒体別広告費 インターネット広告費：広告制作費を含む

ディグラム・ラボ株式会社と共同開発した生成AIを活用したコンテンツ作成サービスをライフネット生命保険株式会社に提供開始



膨大なユニークブラウザデータを活用した、データドリブンマーケティングの知見を持つ

ディグラム・ラボ
produced by Kihara Seitaro

「心理学」×「マーケティング」であなたの本音を解明

アンケート調査や実証実験から取得した、日本最大級の性格データベースを通じた心理分析技術を培う

生成AI

ディグラム 5
Powered by GPT-4



性格診断 未来ミエル化相談室

公式LINEアカウントに設置

- 性格タイプに合わせてカスタマイズされた保険の選び方を提案。多くの人々に保険をより身近に感じていただく。
- 一人一人の顧客に寄り添ったコミュニケーションを通して、継続的なエンゲージメントの向上を目指す。



子会社のクレジットスコア株式会社が、株式会社アプラス社の金融プラットフォーム「BANKIT®（バンキット）」に対してポイントプログラムの提供を開始。



子会社



当社と株式会社SBI新生銀行社が設立した合弁会社

- 豊富な金融データと高度なオーディエンスデータ分析技術が強み
- データやAIを活用した商品開発を通じて、金融業界におけるDXを推進



金融機関や事業者にも金融・決済機能を提供するためのプラットフォーム

データの貯金箱

買い物やサービスの申し込みなどのコンテンツを展開するポイントプログラム

ユーザーはコンテンツ利用でコインを獲得。BANKITの残高にチャージして日常のお買い物に利用可能



顧客が得られる効果

- ユーザー基盤の維持が容易になる。
- 「データの貯金箱」から得られる収益の一部が事業者還元されることで、継続的な収益機会を確保。

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

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	55名（2024年9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

幅広い業種・業界に多様なサービスを提供。

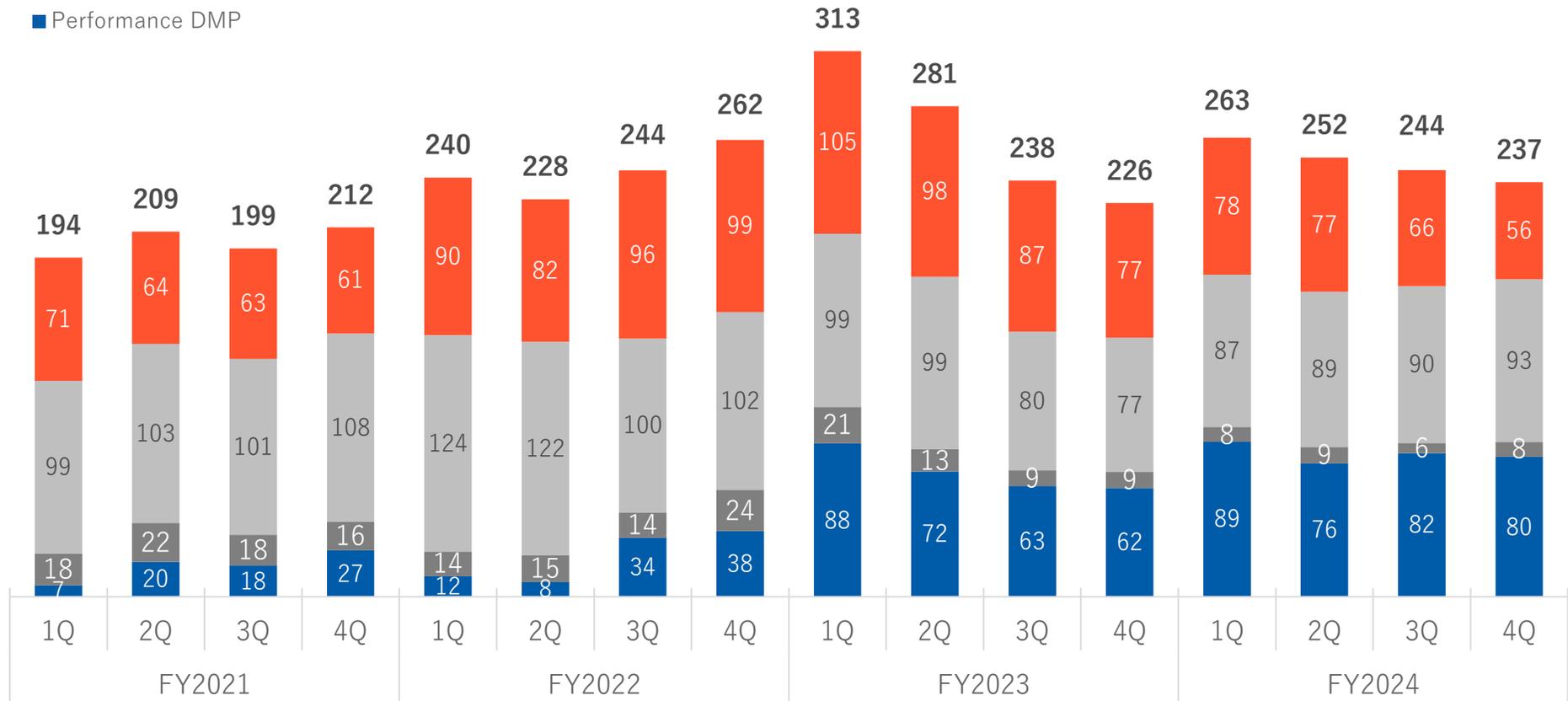


F O R I T

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

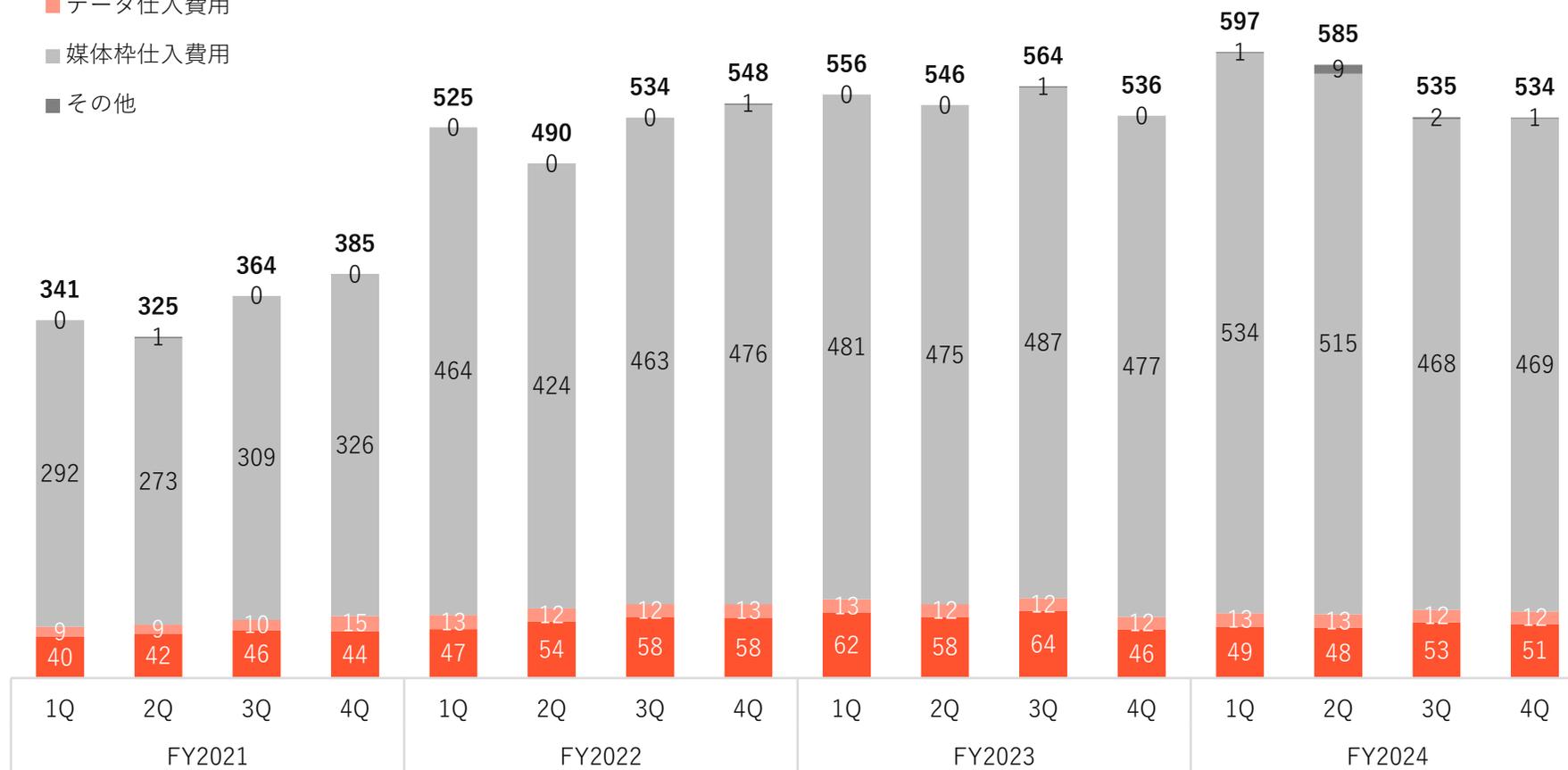


※1：売上高から、個別の売上に紐づく変動原価（主に媒体枠仕入費用）を差し引いた数値。

売上原価内訳（四半期推移）

(百万円)

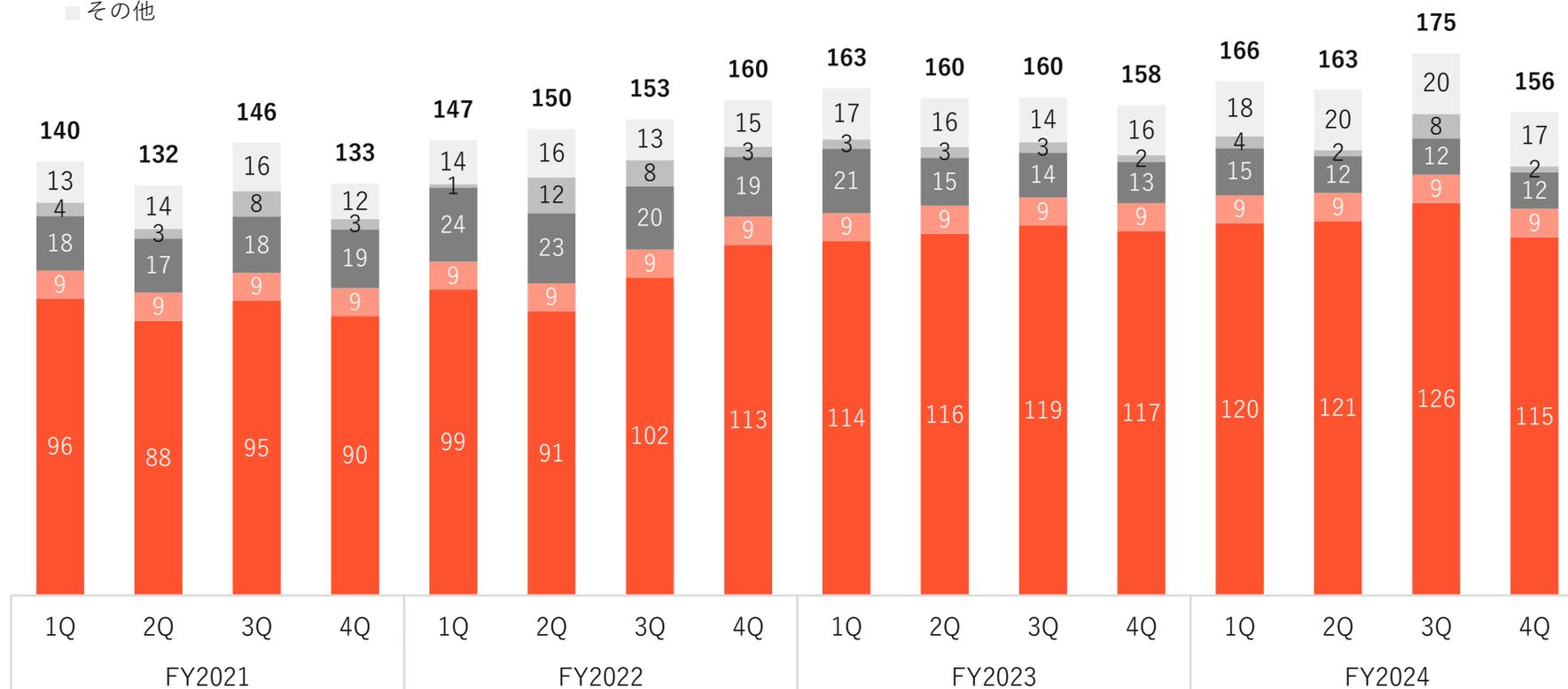
- サーバー費用
- データ仕入費用
- 媒体枠仕入費用
- その他



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 Q4 2024年9月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,018	2,049	+31	+1.6%
	現金及び預金	1,611	1,622	+11	+0.7%
	固定資産	74	72	△2	△3.5%
	有形固定資産	9	8	△1	△10.9%
	無形固定資産	0	0	△0	-
	投資その他の資産	65	64	△1	△2.1%
	合計	2,093	2,122	+29	+1.4%
負債及び純資産	負債	561	517	△44	△7.9%
	借入金	100	100	-	-%
	純資産	1,531	1,604	+73	+4.8%
	合計	2,093	2,122	+29	+1.4%