

**2024年9月期 通期決算 質疑応答集**

この質疑応答集は、2024年11月14日（木）に公表した2024年9月期通期決算について、当社で想定していました質問および発表以降に株主、投資家の皆さまからのお問い合わせや、アナリスト、機関投資家の方々との1on1ミーティングにていただいた主なご質問をまとめたものです。ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております。

Q1：通期で売上が当初予定を下回った要因について、外部環境、内部環境に分けて教えてください。

A：ポスト Cookie へのニーズ、注目が高まる中、この1年においては、GoogleのChromeにおける3rd Party Cookie 廃止予定から取り止めという動きがあり、顧客各社においては、ニーズはあるものの、見極め、準備期間が長引く状況にあります。当社としては、需要の獲得策を実行いたしましたが、来期へのずれ込みが生じた形となります。

Q2：ポスト Cookie へのニーズと、御社の優位性について改めて教えてください。

A：2024年7月にGoogleがChromeにおける3rd Party Cookieの廃止取りやめを発表しましたが、既に約6割のブラウザでは3rd Party Cookieが利用できない状況には変わりがなく、引き続きCookieを代替する手段である「ポスト Cookie ソリューション」への関心が寄せられています。また、これまで流動的であった3rd Party Cookieを取り巻く環境が落ち着いたことで、改めて3rd Party dataの重要性が見直され、デジタルマーケティングへの取組について考え直すクライアントも増えております。

弊社の提供するポストCookieソリューションである「IM-UID」は、国内では同様のサービスを提供する事業者は少ないことに加え、DMP事業で収集したデータ量の多さが、その精度の高さに繋がっております。この点、これまでDMP事業を通じてお取引をしてきた多くのパートナーやクライアントからのデータ提供により、データを取得できるブラウザ（ID）のカバー率が非常に高い点が優位と認識しております。

Q3： 売上の大きいマーケティング支援、Performance DMP においてクライアント数が伸びています。この要因について教えてください。

A： マーケティング支援においては、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によるクライアント数が伸びました。

Performance DMP においては、生成 AI を活用した業務の効率化により、これまで工数に見合わず受けられなかったバリエーションの案件も受注可能となったことが大きな伸長要因となります。

Q4： クライアント数の伸びがある中、単価が下落している要因について教えてください。

A： 弊社では、特定の案件への依存度を減らすため、クライアント数を重視した戦略を取っており、比較的単価の小さな案件が大半を占めているという特徴があります。その中でも、一定数大型案件が存在しており、平均単価については、その年度内における大型案件の動向に左右されます。

また、新規案件については、少額から開始することが多く、アカウント数が増加傾向にある中では低下傾向となりやすいという特徴もございます。

アカウントごとの大小の影響は毎年ありますが、アカウント数をしっかりと伸ばせており、業績の土台づくりが着実に進んでいると認識しております。

Q5： 今期増収を確保した中で、減益となっている要因とその対策について教えてください。

A： 2024 年 9 月期については、社内の人員数やリソースに依存しない成長を目指すべく、業務の外注化やセルフサービス型の商材を伸長させたことにより、利益率が前期と比較して低下した一方で、3rd Party Cookie を取り巻く環境が流動的だったこともあり、クライアント企業における導入の準備期間が長引き、利益率低下に見合うだけの売上増加を図れなかったことが要因となります。

今期は、前期の後半より特に力を入れてきた、代理店や連携先ベンダーの営業による顧客獲得を加速させるとともに、各領域でのインフラ型のサービス提供に代表されるような、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ることで、収益の改善を図る方針です。

Q6：2025年9月期は、17.8%の増収予想です。具体的にどの部分で業績積み上げを計画されているかについて強化されているインフラ利用の増加部分を踏まえて教えてください。

A：マーケティング支援と、データマネジメント・データアナリティクスを中心とした売上の積み上げを計画しております。

特に、注力領域であるインフラ利用料は、提携先や連携先の事業者のサービス内に弊社のデータが組み込まれ、その提携事業者が弊社のデータを利用してサービスを提供した量に応じて、従量課金型で収益を得ることができるサービスモデルです。当社の中ではデータマネジメント・データアナリティクスに分類され、今回より公開を始めた「IM-UIDを利用したデータ利用料の売上」も、その代表例となります。前年よりアドテックやセールステックの領域で既に成功例ができており、この事例を横展開できるように社内体制も整えていく方針です。

Q7：来期の施策の中で生成AIの活用を掲げられています。どのような収益貢献を見込まれているかについて教えてください。

A：生成AIの活用により、主にクロスセクター領域におけるデータ活用促進による収益貢献を見込んでいます。従来、アドテクノロジー以外の領域でデータを活用するには、それぞれの事業領域に合わせたデータの加工や分析を人手で行う必要があり、時間とコストがかかっていました。生成AIを活用することでこれらの作業を自動化し、よりスムーズかつ効率的に価値の高いデータを提供できるようになり、提携サービスの事業化を加速化することで収益増加に繋がると考えています。

#### ■インティメート・マージャーについて (<https://corp.intimatemerger.com/>)

「世の中のさまざまな領域における、データを使った効率化」をミッションに掲げ、国内 DMP 市場導入シェア No.1(※1)のデータ活用プラットフォーム「IM-DMP」を保有するデータマーケティングカンパニー。約4.7億のオーディエンスデータ(※2)と高度な分析技術を掛け合わせたデータ活用プラットフォーム「IM-DMP」の提供・構築支援、データ活用に関するコンサルティングサービスを提供しています。また、プライバシー保護に関する取り組みとして、一般社団法人 日本経済団体連合会が掲げる「個人データ適正利用経営宣言」に賛同しています。今後は Sales Tech や Fin Tech、Privacy Tech などの X-Tech 領域に事業を展開し「データビジネスのプロデューサー集団」を目指します。

※1 出典元：「DataSign Web サービス調査レポート 2021.2」

※2 一定期間内に計測された重複のないブラウザの数を示します。多くの場合、ブラウザの識別には Cookie が利用され、一定期間内に計測された重複のない Cookie の数を示します。

**本リリースに関する報道関係者のお問い合わせ**  
**株式会社インティメート・マージャー IR 担当**  
**Email: [ir@intimatemerger.com](mailto:ir@intimatemerger.com)**