

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）

2026年9月期 第2四半期決算説明資料

INDEX

- Executive Summary**

1. エグゼクティブサマリー P3
- Financial Results for FY2026 Q2**

2. 2026年9月期 第2四半期業績 P9
- FY2026 Outlook**

3. 2026年9月期 通期業績予想 P15
- Growth Strategy and Progress**

4. 成長戦略とその進捗状況 P17
- About Intimate Merger**

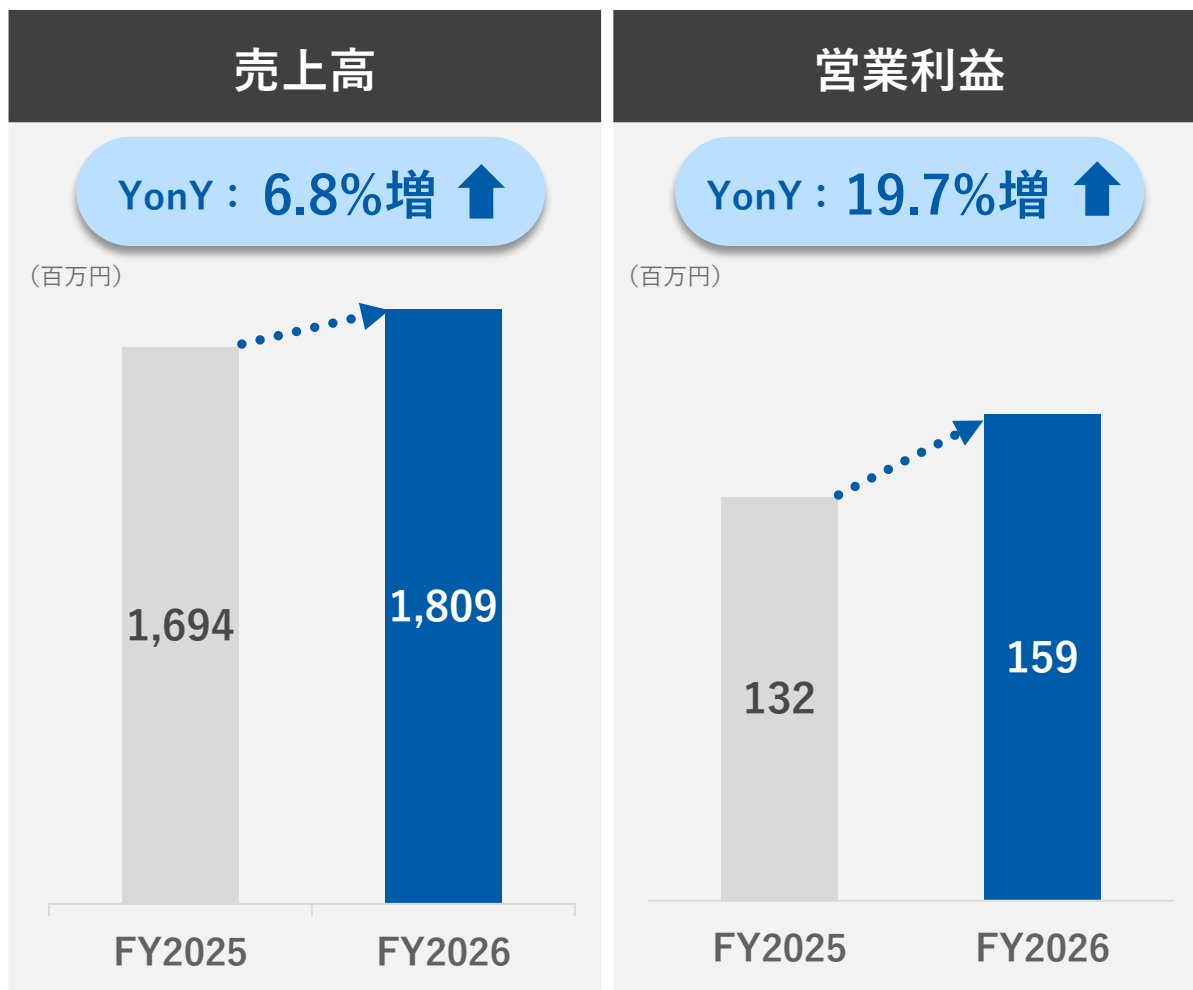
5. 会社概要・事業内容 P28
- Appendix**

6. 参考資料 P34

Executive Summary

エグゼクティブサマリー

2期連続で半期売上高、営業利益の過去最高を更新



売上高

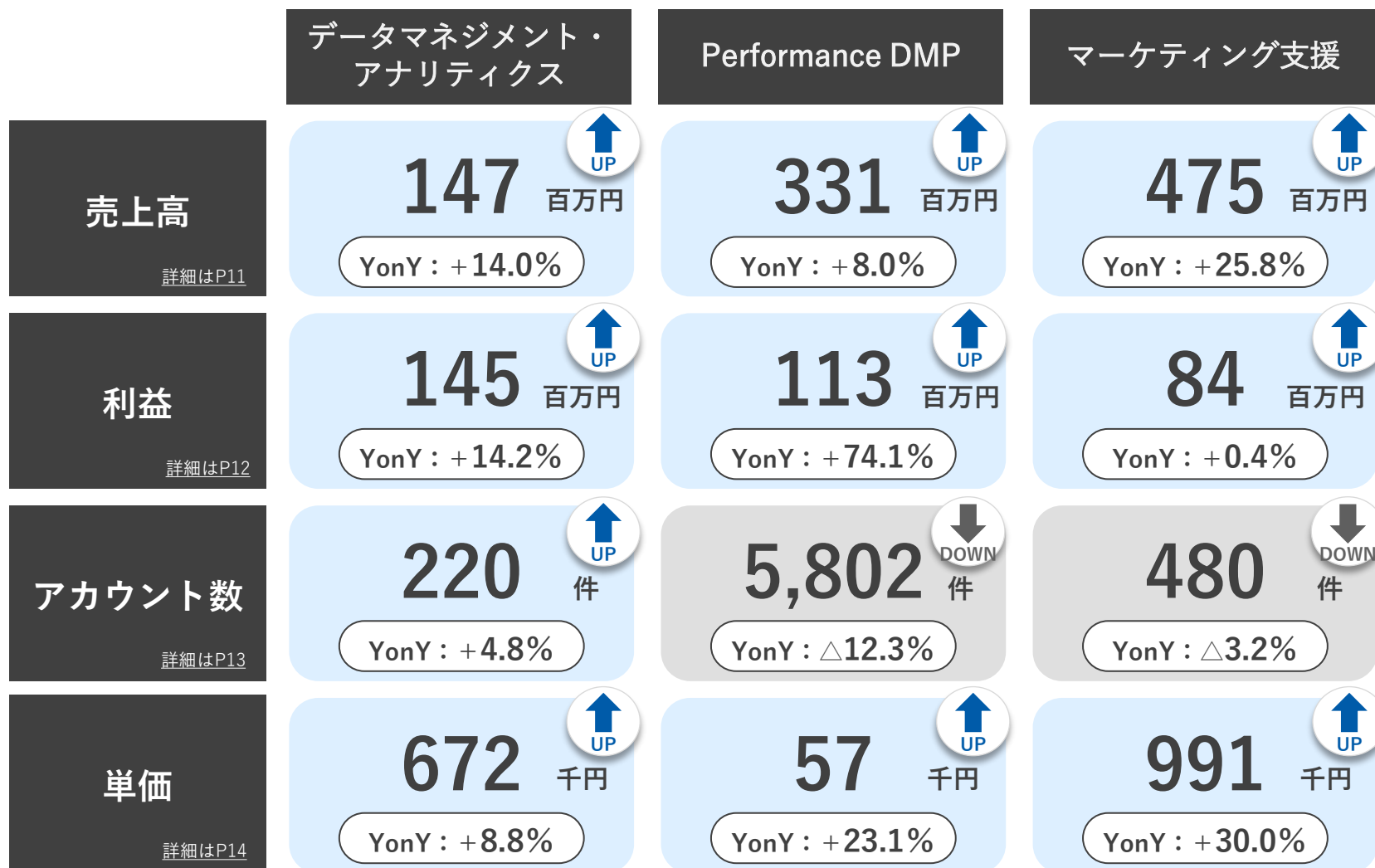
- 注力領域であるストック型ソリューションのデータマネジメント・アナリティクスとPerformance DMPが着実に成長。
- 受注工数の低いセルフサービス型の伸長により、**マーケティング支援領域の需要期も適切に捕捉**。

営業利益

- 収益性の高いソリューションの売上比率が増加**し、限界利益ベースで収益力が向上。(P12参照)
- サーバー費用等の固定原価や販促施策の費用負担増もこなし、営業利益も過去最高を更新。

全ソリューションにおいて、売上・利益・単価が増加。

アカウント数は一部減少も、新規アカウント獲得手法の改善により下げ止まり。 (P13参照)



データマネジメント・アナリティクス

事業環境	<p style="text-align: center;">想定通りだったこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ポストCookie領域におけるニーズ増を中心に、売上・利益は順調に増加。(P25参照) ■ 成果報酬型・従量課金型のデータ提供サービスのリリースにより、問い合わせや商談が増加。 	<p style="text-align: center;">想定と異なっていたこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 商談機会は増加したものの、顧客側の導入・活用までのリードタイムは依然として長く、収益化までのスピードを上げる必要がある。
	今後の戦略	<p style="text-align: center;">変えないこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 新たな収益源の創出に向け、柔軟なサービス提供形態を継続的に検討・展開。 ■ AIエージェントの活用により、問い合わせ対応の省力化と営業機会の創出を進める。

Performance DMP

事業環境	<h3>想定通りだったこと</h3>	<h3>想定と異なっていたこと</h3>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 顧客に依存せず、自社主体で新規アカウント数を伸ばせる仕組みの構築が進み、アカウント数が下げ止まり。 ■ 既存アカウントの単価向上も進み、質の高いアカウント獲得を効率的に行えている。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上・単価向上にリソースが寄った結果、アカウント数は下げ止まったものの、増加基調への転換には想定よりも時間を要した。
今後の戦略	<h3>変えないこと</h3>	<h3>変えること</h3>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 引き続き新たな営業手法によるアカウントの獲得を継続する。 ■ アカウント数の増加基調への転換と、単価向上を並行して進める。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新規アカウント獲得と既存案件の単価向上について、チーム内の役割分担を明確化する。 ■ 新規アカウント獲得に注力するメンバーを配置し、アカウント数の増加に向けた実行体制を強化する。

マーケティング支援

事業環境	<h3>想定通りだったこと</h3>	<h3>想定と異なっていたこと</h3>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 顧客企業がセルフサービスでデータを仕入れ・活用できる「場」としてのサービス（データディスクバリーダッシュボード）の提供を開始。 ■ 顧客企業におけるデジタルマーケティングの内製化ニーズに対応したサービスをリリース（P23参照）。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ セルフサービスでデータを活用できるサービス環境は整備したものの、顧客側のスキルに差があり、十分な活用には至らないケースが発生。 ■ 顧客自身がデータを活用し、デジタルマーケティングを内製化するには、導入後の支援が必要であることが判明。
今後の戦略	<h3>変えないこと</h3>	<h3>変えること</h3>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ セルフサービス型サービスの利用企業を増やし、利用金額の拡大を図る。 ■ データ販売窓口の強化とPR施策を継続し、顧客接点と認知拡大を進める。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 広告運用の内製化の領域において、顧客がデータやAIを実務で活用できるよう、導入支援・トレーニングを強化。

Financial Results for FY2026 Q2

2026年9月期 第2四半期業績

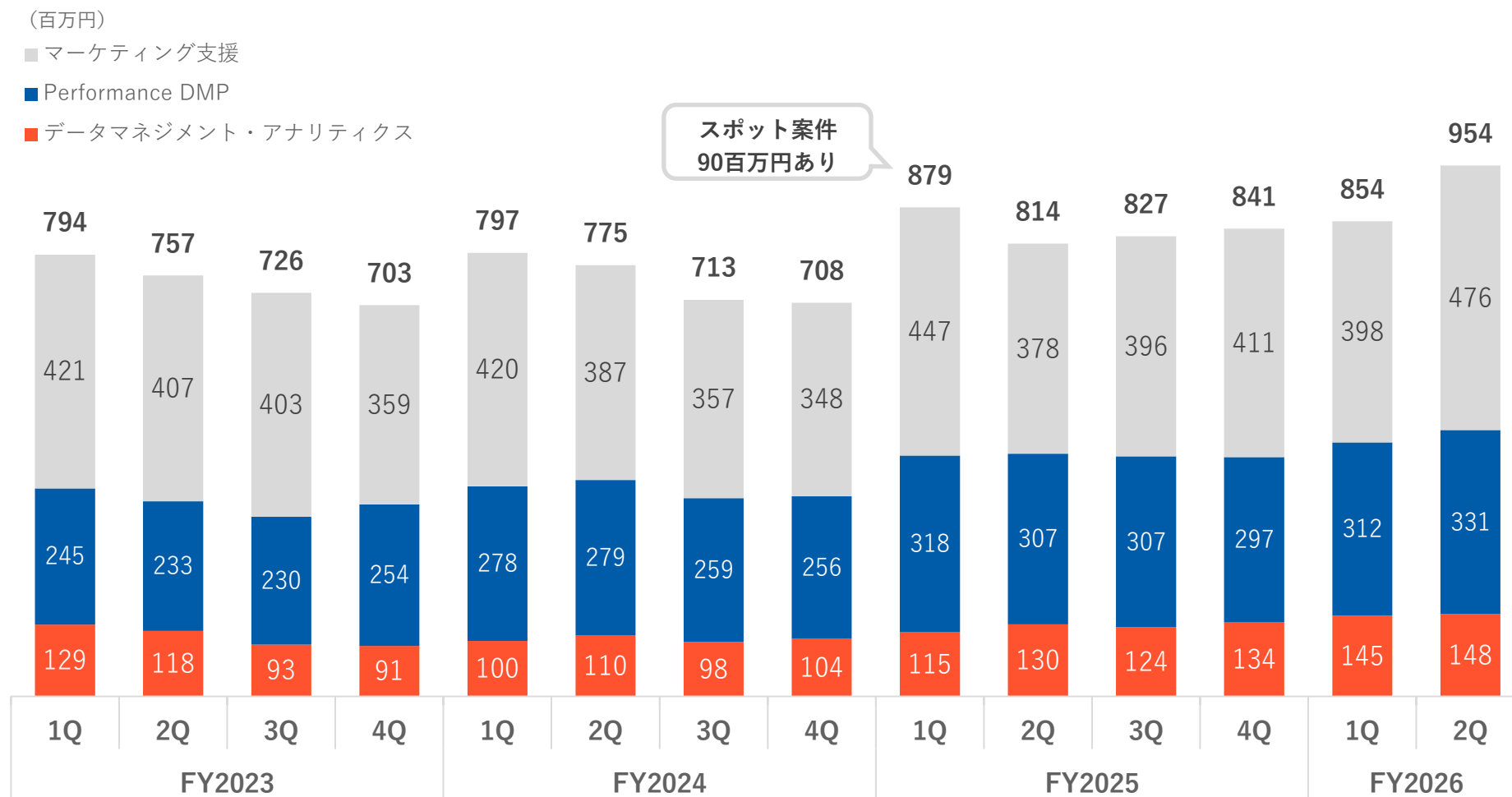
ストック型ソリューションの着実な成長と、マーケティング支援領域の需要期の相乗効果で、**売上高、各利益項目ともに過去最高を更新。**

(百万円)

	FY2025 Q2	FY2026 Q2	YonY	
			増減額	増減率
売上高	1,694	1,809	+115	+6.8%
売上総利益	452	498	+46	+10.1%
(売上総利益率)	26.7%	27.5%	-	+0.8%
販売管理費	319	339	+20	+6.1%
営業利益	132	159	+27	+19.7%
(営業利益率)	7.8%	8.8%	-	+1.0%
経常利益	134	162	+28	+20.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	88	109	+21	+23.7%
(当期純利益率)	5.2%	6.1%	-	+0.9%

ソリューション別売上高（四半期推移）

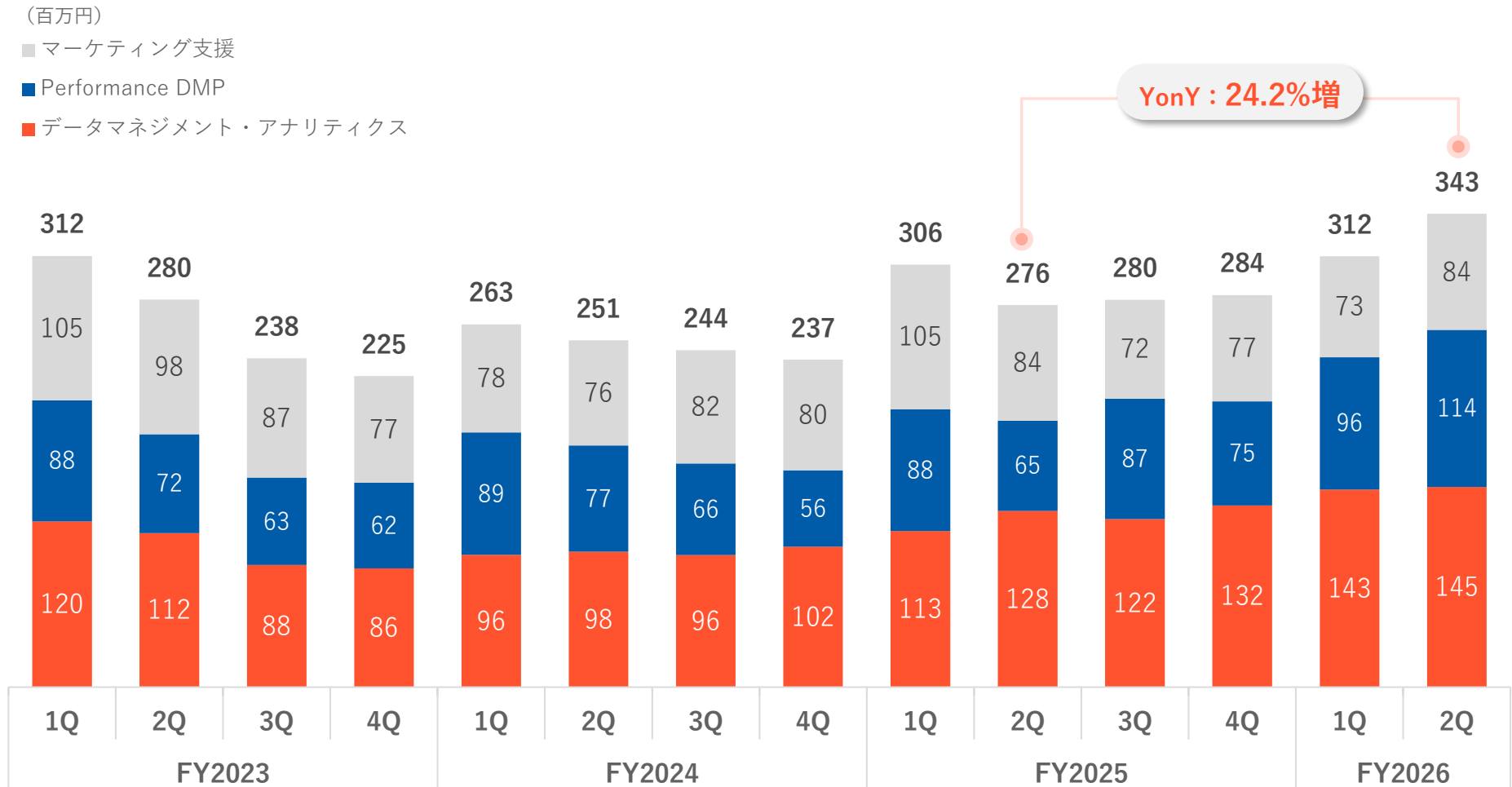
データマネジメント・アナリティクスとPerformance DMPの売上基盤が着実に伸長。
マーケティング支援の需要期も重なり、**四半期ベースの過去最高売上を大幅に更新。**



ソリューション別限界利益（四半期推移）^{※1}

事業構造の転換が進み、収益率の高いデータマネジメント・アナリティクスが利益を牽引。

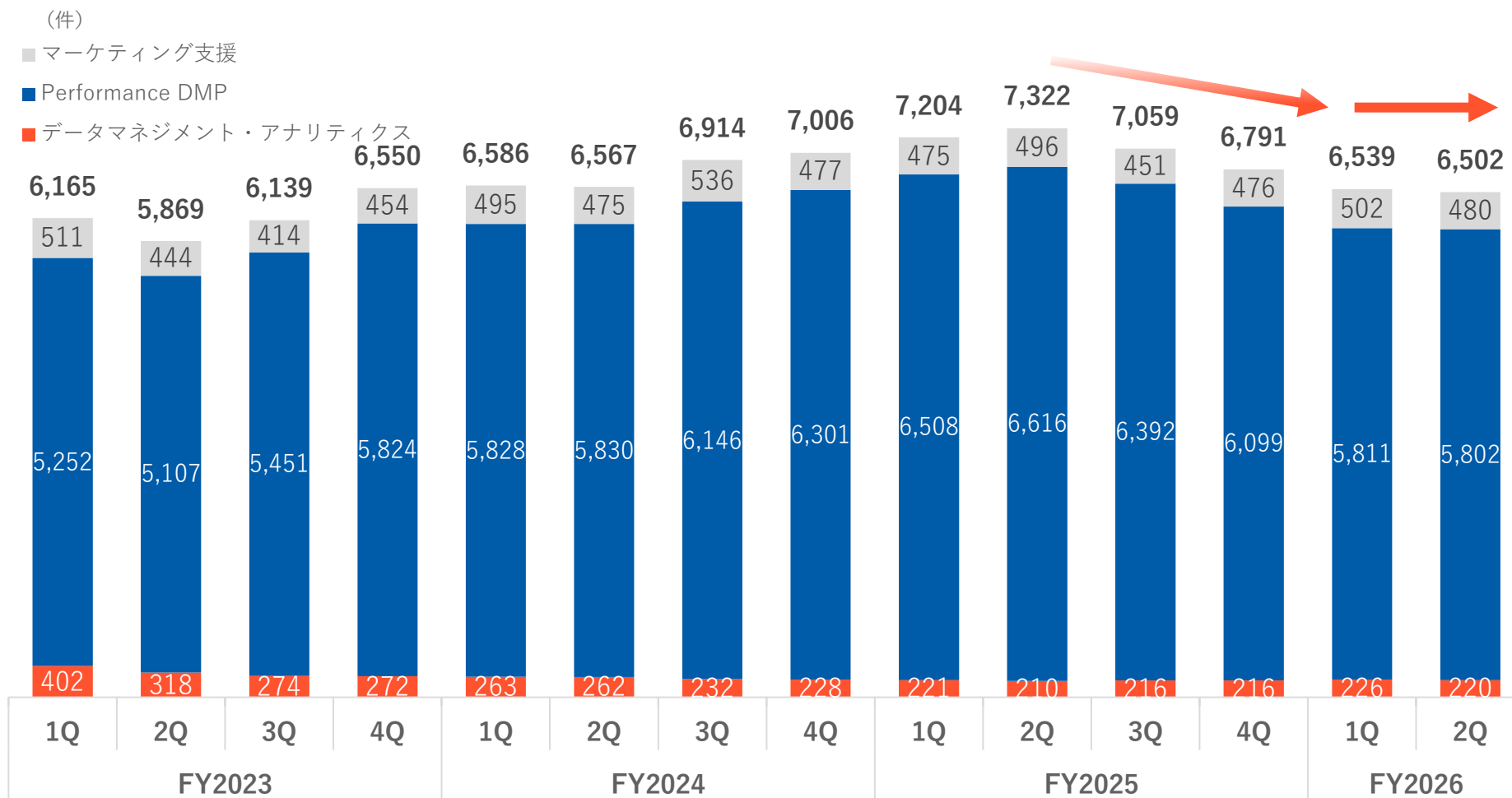
Performance DMPにおいても広告配信運用の見直しを進め、利益率改善傾向。



※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。

アカウント数（四半期推移）^{※1}

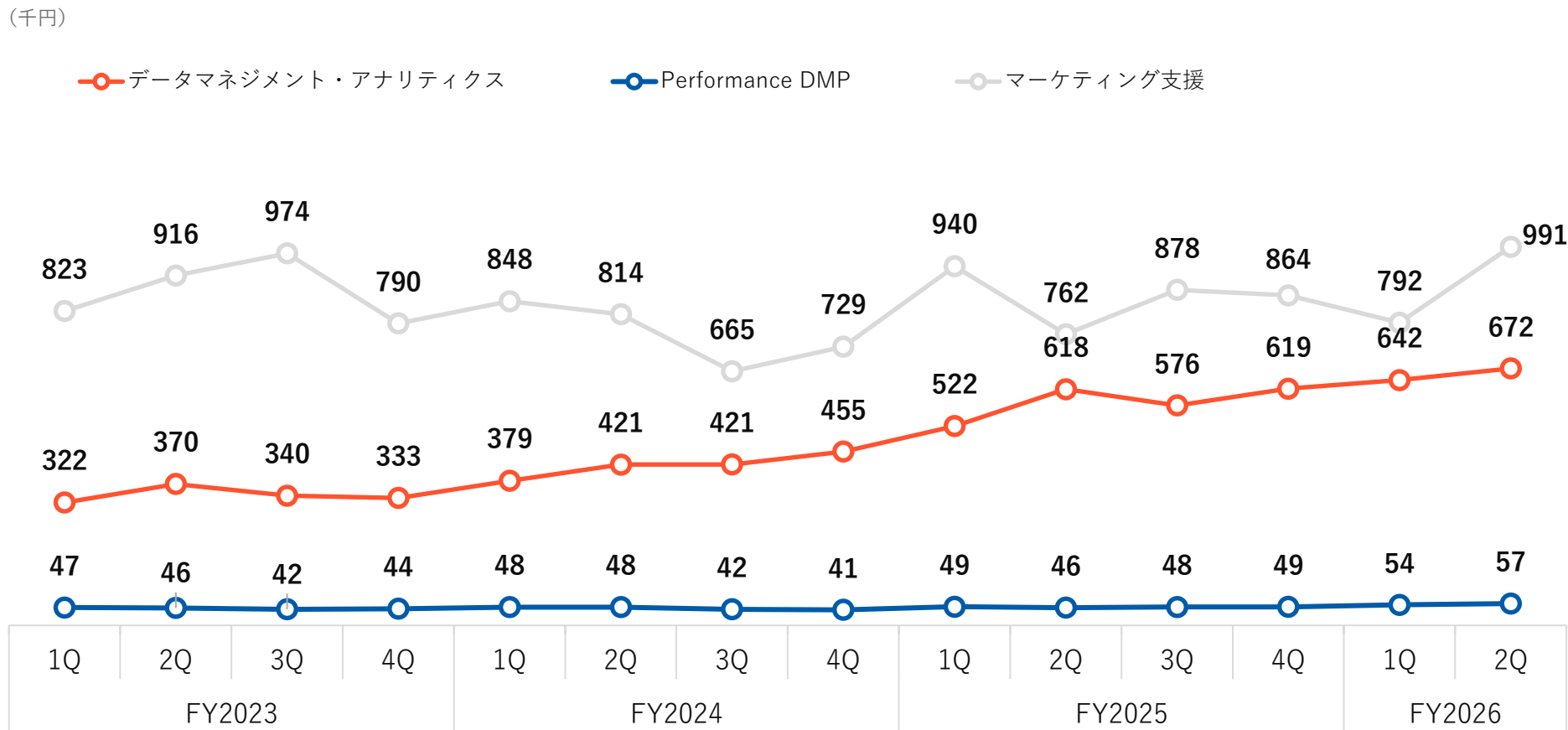
Performance DMPは、利益と単価向上のための**不採算案件選別の自動化**によりアカウント数は減少傾向だが、**新規案件の受注プロセスの効率化も進め、当四半期で下げ止まり**。



※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}

データマネジメントは、ポストCookieのデータ利用料需要が順調に伸長し単価増加トレンド。
Performance DMPは不採算案件の見直しが進捗し、単価改善傾向が継続。



※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。

FY2026 Outlook

2026年9月期 通期業績予想

顧客状況に左右されるソリューション（マーケティング支援）から、**ストック型のソリューションへの移行により、年間を通じた業績の平準化が進行。2Qの実績は社内計画の範疇で進捗。**

(百万円)

	FY2026Q2	FY2026 通期業績予想	進捗率
売上高	1,809	3,704	48.8%
営業利益	159	284	55.8%
(営業利益率)	8.8%	7.7%	—
経常利益	162	283	57.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	109	185	59.4%
(当期純利益率)	6.1%	5.0%	—

Growth Strategy and Progress

成長戦略とその進捗状況

生成AIの急速な普及により、データ活用が誰にでも可能な時代へ。

同時に、**データの価値が再評価され、アドテクの枠を超え、多領域で価値を生む存在に。**

1

生成AIの台頭

生成AIが急速に発展し、データの分析が誰でも可能な時代に。
データ活用の技術的なハードルが大幅に低下し、データの価値最大化を実現する環境が整った。

2

データ価値の再評価

生成AIの台頭に付随して、企業におけるデータの戦略的重要性が見直され、競争優位性の源泉としての認識が高まる。
データを資産として活用する動きが加速。

当社の事業領域

Before

アドテクの一領域としての
データ提供事業会社

After

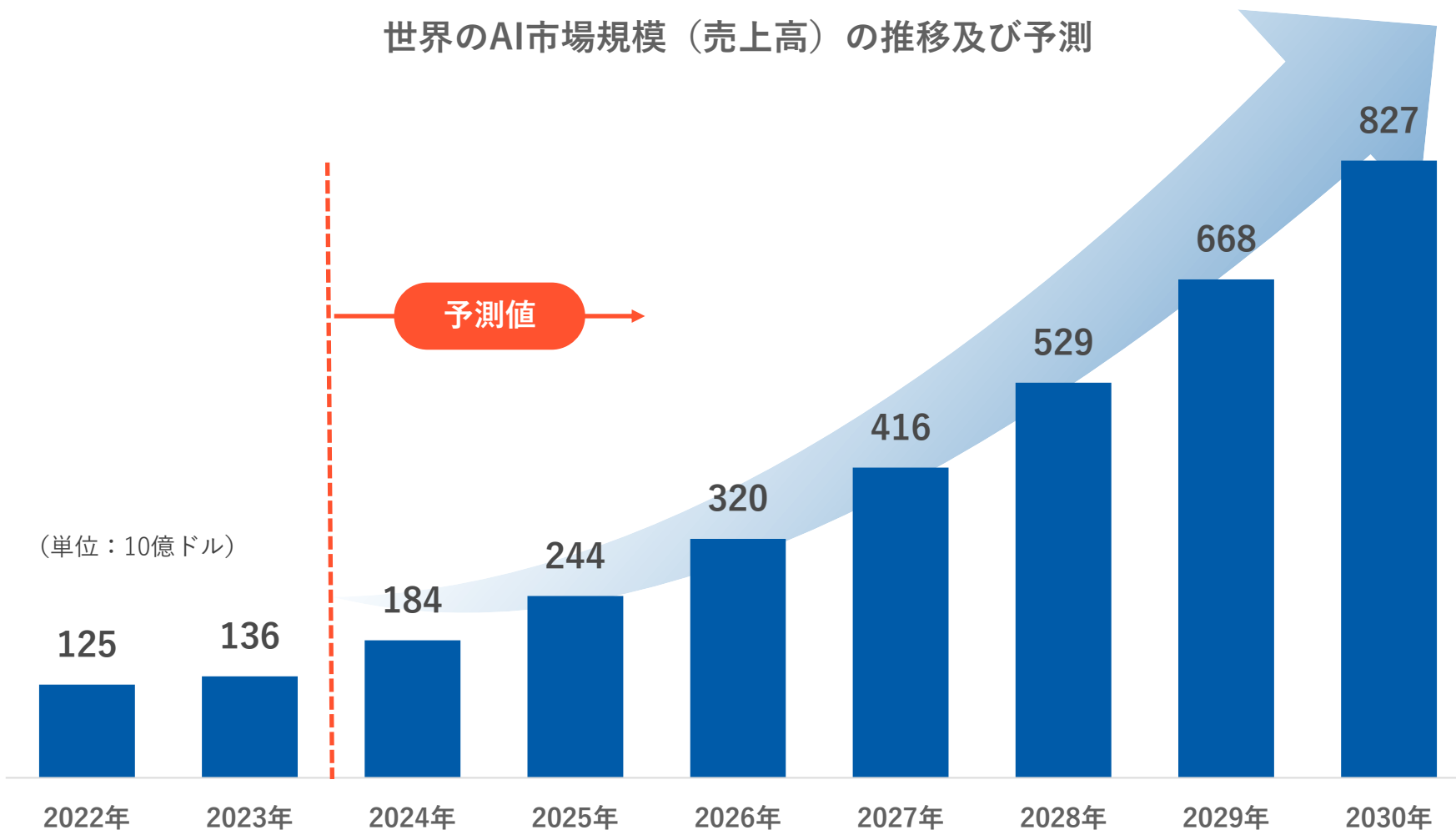
多領域における
AI-Readyデータ※1の
提供事業会社

※1：特定のユースケース向けの AI モデルを教育・運用するために必要な、あらゆるパターン、エラー、外れ値、想定外の事象を正しく反映できるデータ

生成AI市場は2030年まで飛躍的に拡大。

生成AIへのデータ提供事業は市場成長と直線的に連動し、加速度的に増加する見通し。

世界のAI市場規模（売上高）の推移及び予測



※出典：総務省『令和7年版 情報通信白書』

データアセットを最大限に活用し、多領域で新規データ事業を創出。
利益項目に重点を置いた事業構成への変革により、飛躍的な収益拡大を実現する。

インフラ型 データ提供基盤の確立

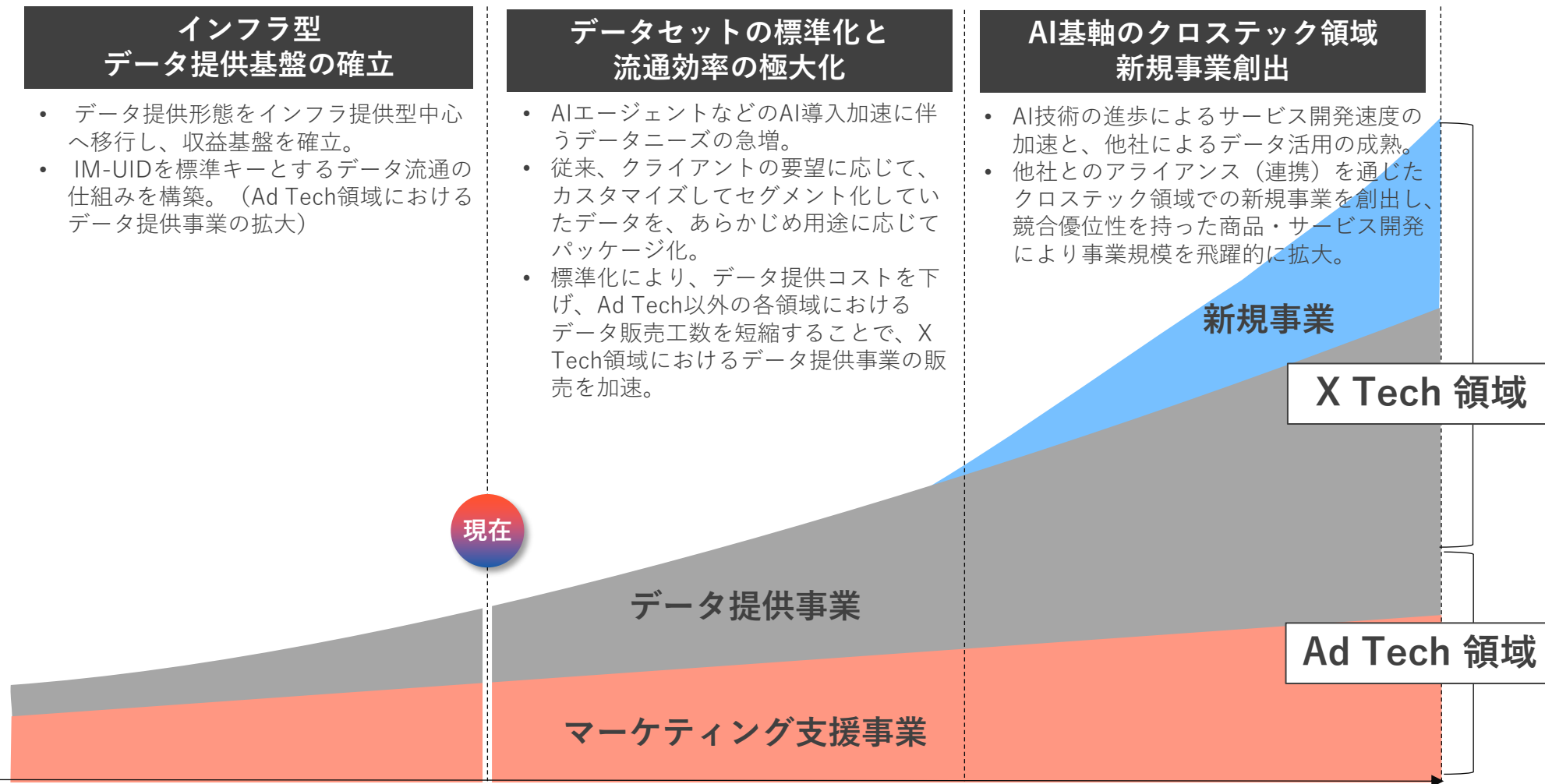
- データ提供形態をインフラ提供型中心へ移行し、収益基盤を確立。
- IM-UIDを標準キーとするデータ流通の仕組みを構築。（Ad Tech領域におけるデータ提供事業の拡大）

データセットの標準化と 流通効率の極大化

- AIエージェントなどのAI導入加速に伴うデータニーズの急増。
- 従来、クライアントの要望に応じて、カスタマイズしてセグメント化していたデータを、あらかじめ用途に応じてパッケージ化。
- 標準化により、データ提供コストを下げ、Ad Tech以外の各領域におけるデータ販売工数を短縮することで、X Tech領域におけるデータ提供事業の販売を加速。

AI基軸のクロステック領域 新規事業創出

- AI技術の進歩によるサービス開発速度の加速と、他社によるデータ活用の成熟。
- 他社とのアライアンス（連携）を通じたクロステック領域での新規事業を創出し、競争優位性を持った商品・サービス開発により事業規模を飛躍的に拡大。



“インターネット広告の制作や運用を内製する動きが広がる”[※]中、効果の高い広告出稿を行うための
データ自体に顧客のニーズが移行。



外部要因

AIプラットフォーム機能の発達

各種プラットフォームでAI自動化機能が標準化

アドテクの効率化進展

運用作業の自動化により人的作業が削減

配信手法の標準化

技術的な差別化要因の減少



顧客ニーズの変化

インハウス化の加速

企業の内製化志向の強まり

データ活用重視

データドリブンな配信への需要増加

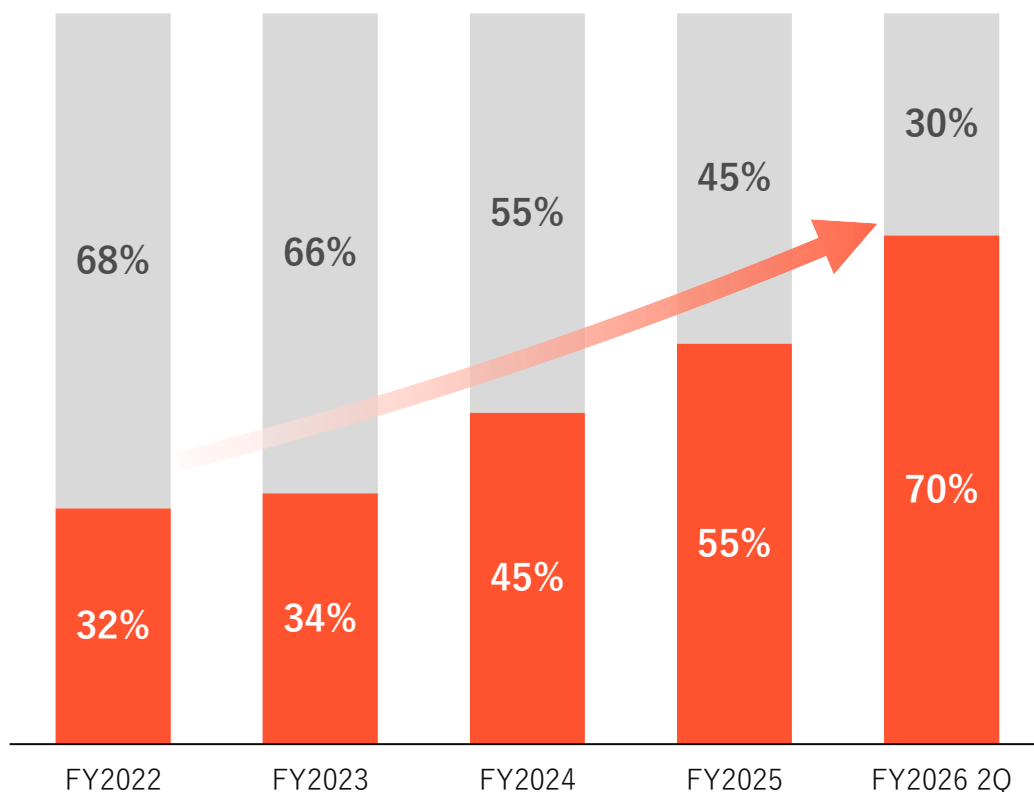
成果重視

成果報酬型課金体系への移行要求

※ 出典：日本経済新聞『ネット広告に「楽天ショック」 AIで制作・運用、RIZAPは8割内製』, 2026年1月28日
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC07BQ20X00C26A1000000/>

市場環境の変化を捉え、差別化が難しい運用代行モデルから、データの価値を軸としたモデルへ移行。
想定以上の速度で移行が進み、**中長期的な収益成長を実現する事業構造へ。**

マーケティング支援売上の販売形態別の割合



フルマネージ型

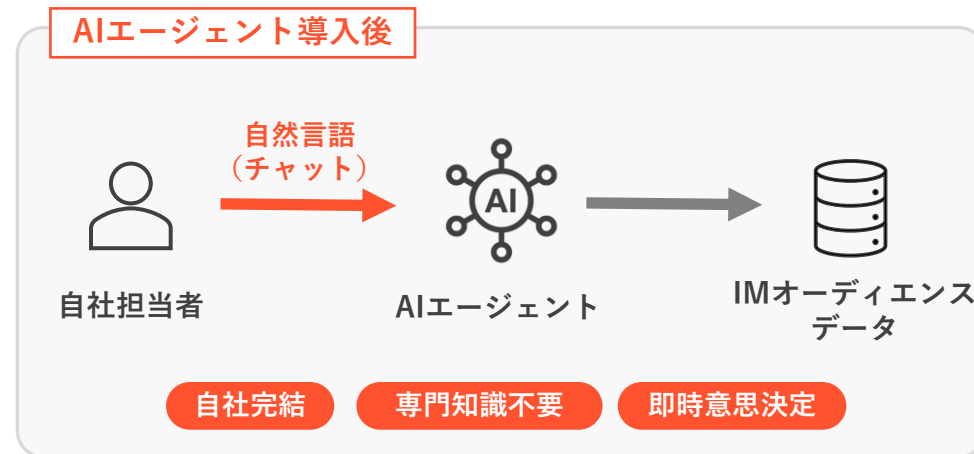
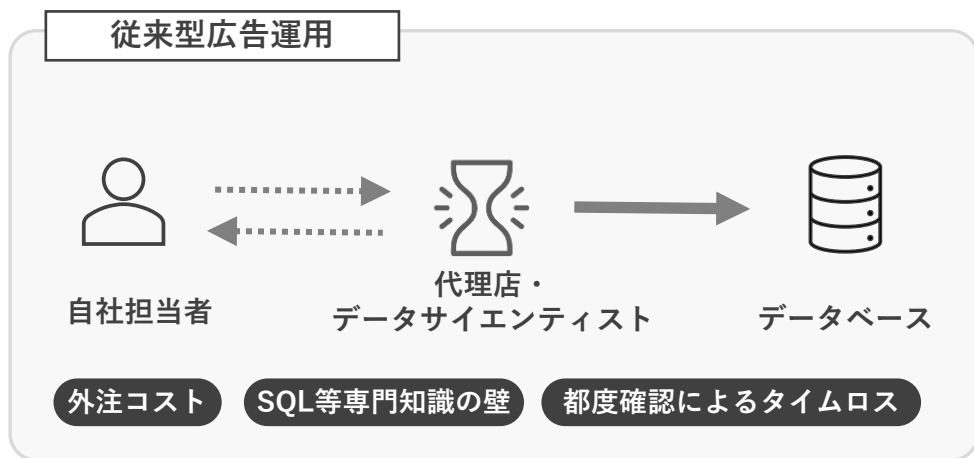
- 広告配信運用の作業代行まで実施
- 差別化困難→価格競争大
- 労働集約型
(人員数に依存した収益モデル)






セルフサービス型

- データと配信環境のみ提供
- 独自のデータによる価値提供
(差別化+競争力の確保)
- 人員数に依存せずにスケール可能

AIエージェントの活用により、専門人材や代理店に依存せず「データドリブンな広告運用」の完全内製化実現を支援する取組を開始。



-  高度なプランニングを自社で完結
-  自然言語による直感的な操作
-  無駄を排除し意思決定を高速化

アドテク領域におけるインフラとしてのデータ提供事業は順調に伸長。

多領域におけるデータ基盤として、パートナー企業と事業開発・商品企画を行い、事業領域拡大を推進。

スケールに限界

販売は人手と工数に依存



オンライン広告のためのデータをクライアントへ直接販売し、クライアントから個別にデータ販売料を受領

人手を介さずにスケール可能

順調に伸長 (P25)



広告配信プラットフォームにデータ基盤として連携し、連携先プラットフォームの広告配信量に応じてレベニューシェア

市場機会の拡大

徐々に拡大中 (P27)

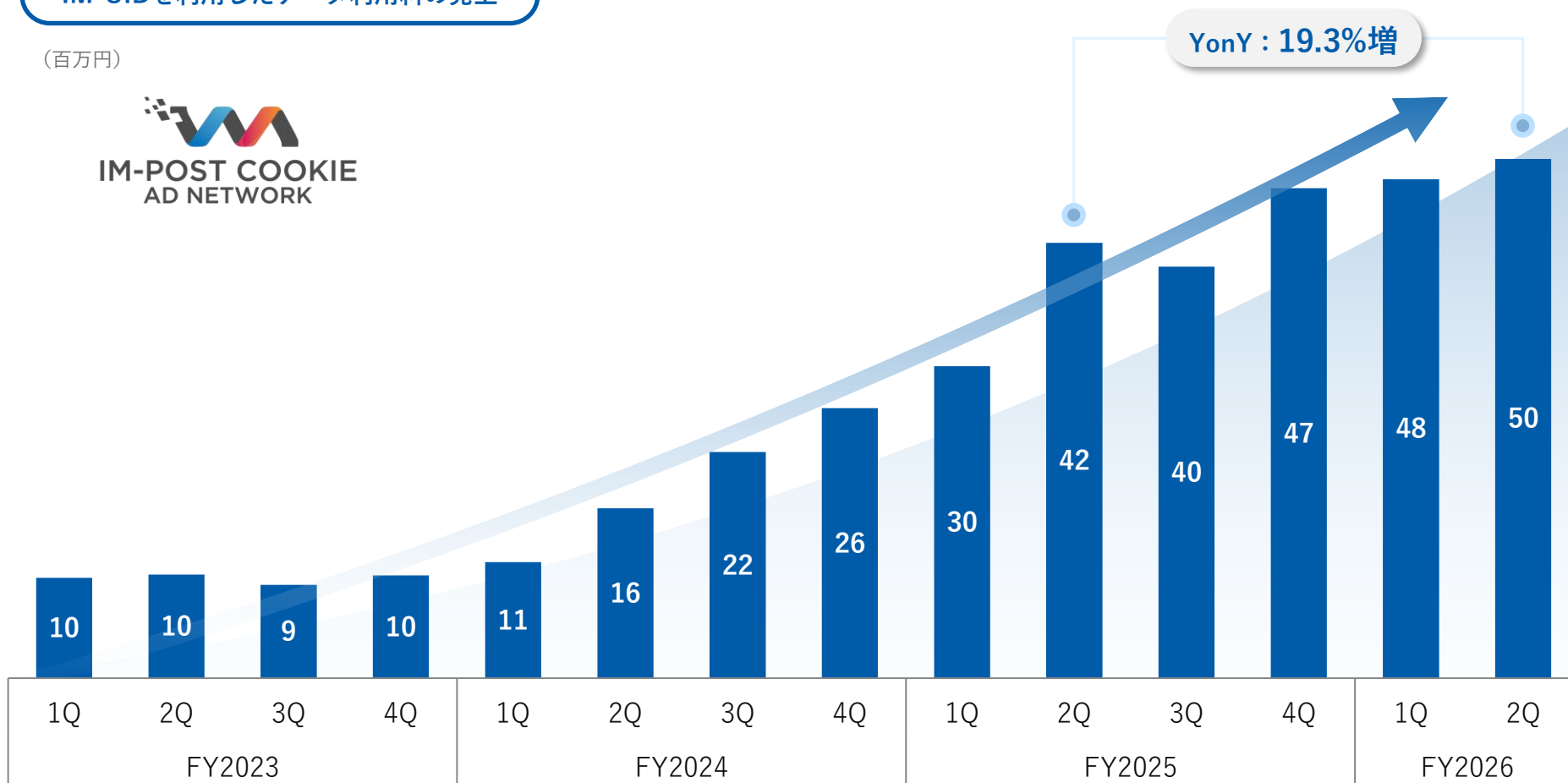


各領域のパートナー企業サービスのデータ基盤として事業開発・商品企画から参画し、連携先の収益に応じてレベニューシェア

ポストCookieサービスである“IM-UID”が、アドテク領域におけるデータインフラとして広がり、“IM-UID”を利用した広告配信量増加に応じて、データ利用料も順調に増加トレンド。

IM-UIDを利用したデータ利用料の売上

(百万円)



データ×AIの活用により、あらゆる領域で事業展開の可能性が広がる。

積極的なPR活動により、各領域でのデータ活用可能性の認知を広め、市場開拓を行う。



セールス領域

顧客データや商談履歴を解析し、成約率向上やリードスコアリングを自動化。



小売領域

購買・会員データを活用し、店舗・ECを横断した顧客体験の最適化や、リピート率向上施策を支援。



HR領域

人材管理・採用支援システムへのデータ提供による、候補者マッチングや人材要件の最適化、採用業務の自動化。



金融領域

信用情報・行動データを活用し、リスク評価やスコアリング精度を高め、個別最適な商品提案・与信判断を支援。

データ × AI



政策領域

統計・位置・行動データを活用し、自治体や政府の政策立案・評価を支援。



医療領域

MR活動や医療機関営業の効率化を目的に、医師・医療機関データを活用したターゲティングやアプローチ最適化を実現。



外食領域

来店データ・商圈データ・口コミデータなどを統合分析し、店舗戦略やメニュー開発、販促活動の高度化を支援。



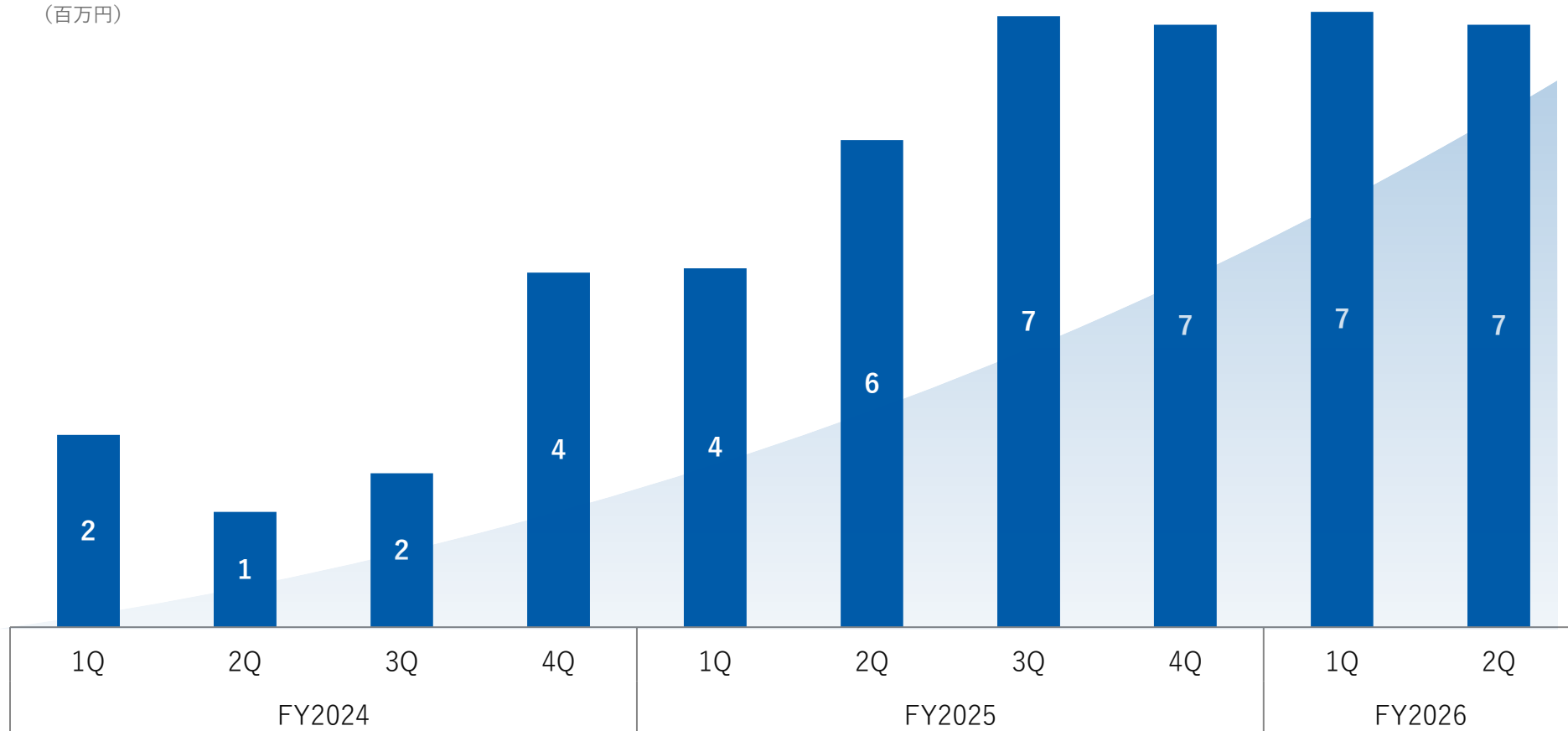
メディア運営領域

メディアコンテンツの作成・投稿・運用をAI×データで最適化・自動化し、効率的で継続的な収益化を実現。

AI-Readyデータの提供という新たな収益基盤として、既にセールステック領域を中心に事業展開中。成果報酬型・従量課金型のサービスモデルにより導入ハードルを下げ、事業拡大を狙う。


クロステック領域のデータ提供売上

(百万円)



About Intimate Merger

会社紹介



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想いから創業しました。

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

会社名 株式会社インティメート・マージャー

代表取締役 築島亮次 常勤監査役 石沢美穂子

経営陣 取締役 木村祐一 監査役 横山幸太郎

独立社外取締役 寺門峻佑 監査役 大杉泉

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 59名（2026年3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

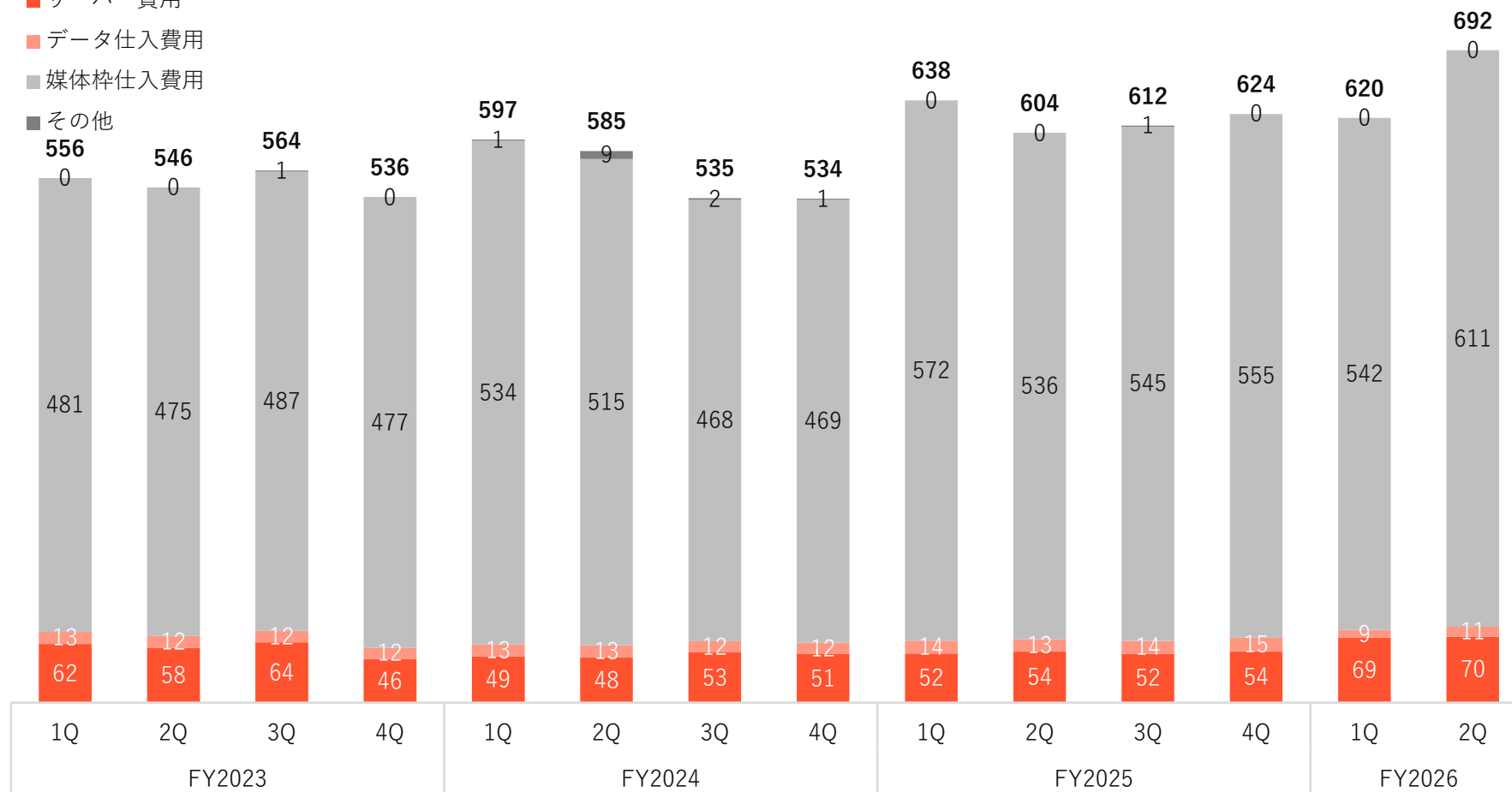
Appendix

参考資料

売上原価内訳（四半期推移）

(百万円)

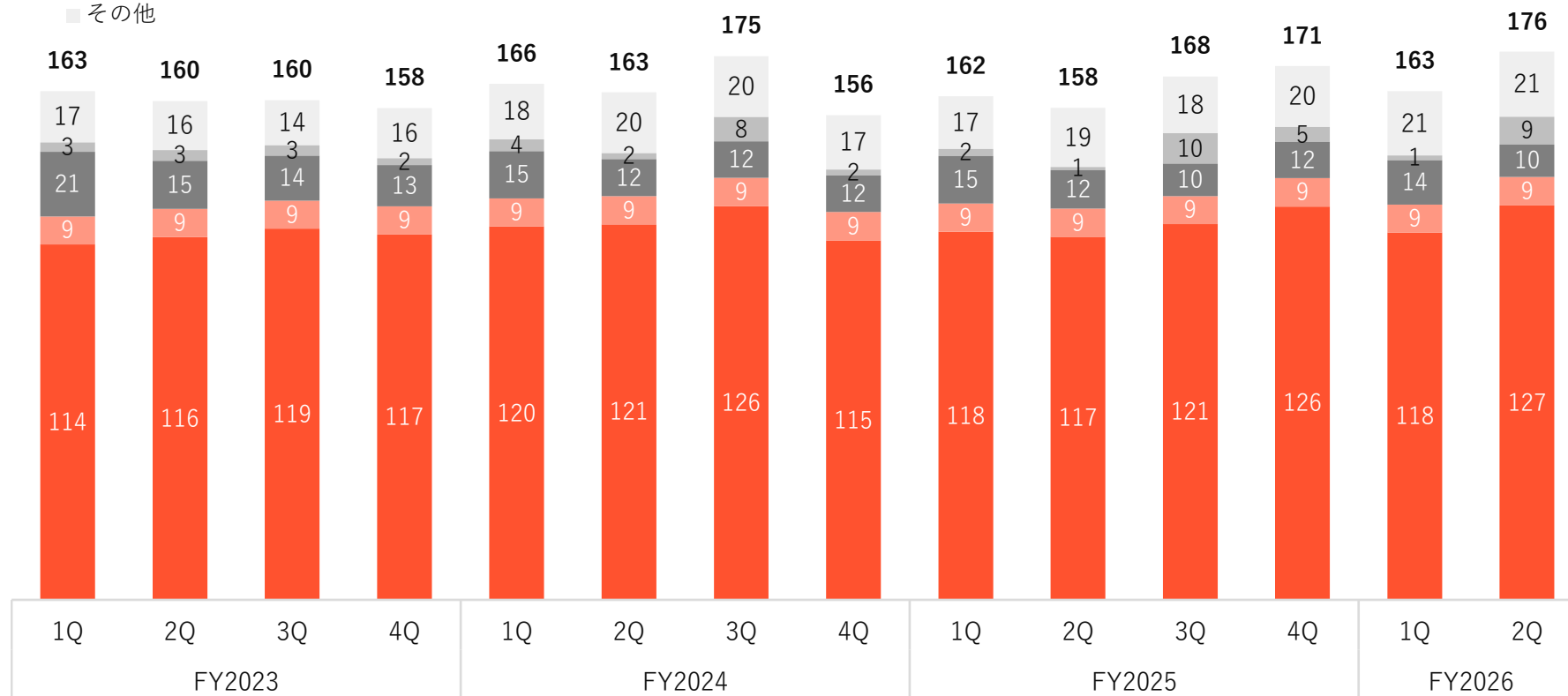
- サーバー費用
- データ仕入費用
- 媒体枠仕入費用
- その他



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)

		FY2025 Q4 2025年9月末	FY2026 Q2 2026年3月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,112	2,286	+174	+8.2%
	現金及び預金	1,625	1,747	+122	+7.5%
	固定資産	78	76	△2	△3.1%
	有形固定資産	6	5	△1	△11.7%
	無形固定資産	0	0	-	-
	投資その他の資産	72	70	△2	△2.4%
	合計	2,191	2,362	+171	+7.8%
負債及び純資産	負債	634	685	+51	+8.1%
	借入金	100	90	△10	△10.0%
	純資産	1,556	1,676	+120	+7.7%
	合計	2,191	2,362	+171	+7.8%

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

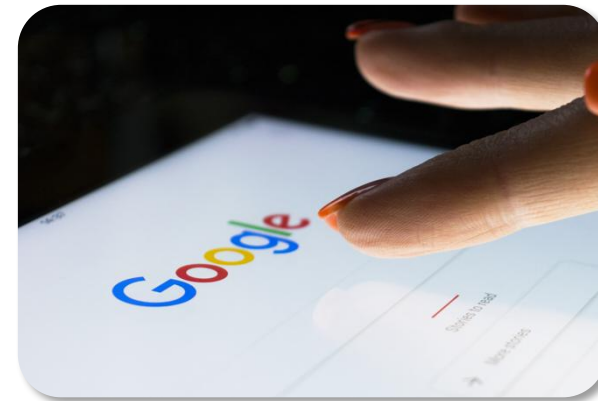
(GDPR = EU一般データ保護規則)

○ 2022年4月



改正個人情報保護法 が施行

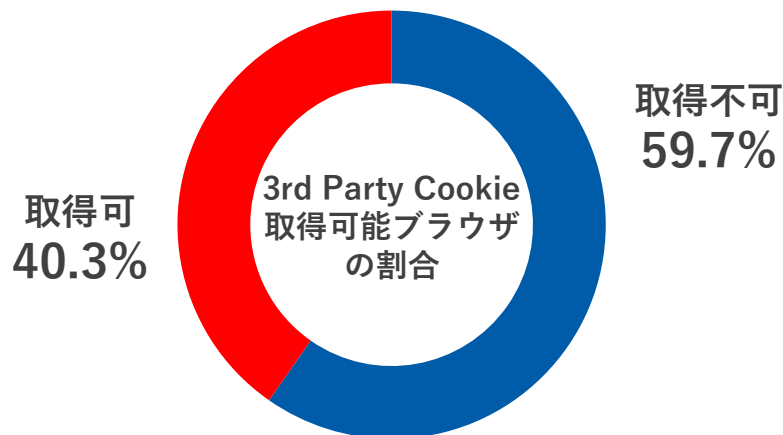
○ 2025年以降.....



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るが、**当社のポストCookieソリューションにより代替が可能であり、既に広範の企業に導入が浸透。**

現状



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

今後

2025年4月

GoogleもChromeの 3rd Party Cookie廃止の 取り止めを決定

- 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。
- 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 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。