



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社マイクロアド | 2022年6月29日

## 目次

- 1 当社のVISION & MISSION
- 2 当社概要
- 3 市場における優位性
- 4 当社の成長戦略
- 5 ターゲット市場とポジショニング
- 6 リスク情報



## 私たちのVISION

# Redesigning the Future Life

データとテクノロジーの力で未来のくらしを創る

## データマーケティングの環境変化

1996年～

様々なサイトがバナー広告開始

インターネット  
広告の誕生

2005年～

行動ターゲティング ※1の誕生

「枠から人へ」  
データ活用の増加

効率化を追求したマーケティング

2010年～現在

RTB ※2の普及  
欧州のGDPRの制定  
改正個人情報保護法の制定

データ活用における  
プライバシー保護  
が社会問題化

未来

AppleやGoogleによる  
Cookie利用規制

健全な  
データ活用が  
求められる時代へ

プライバシーを重視した  
マーケティングへ

様々な産業分野において、  
データの健全な活用が社会的な課題となっている

※1 「行動ターゲティング」：消費者の行動履歴を蓄積し、その行動履歴から興味趣向を分析し広告配信を行う技術  
※2 「RTB」：RealTimeBiddingの略称。デジタル広告取引において、1回の広告表示ごとにリアルタイムなオークションによって、配信する広告を決定する広告配信技術

# マイクロアドのテクノロジーアセット

未来

Post-Cookie時代の  
新しいマーケティングモデル

Cookieに依存しない  
興味関心分析

2016年～現在

データプラットフォーム  
「UNIVERSE」の提供開始

業界業種に特化した行動モデル分析

2011年～

RTBを活用した  
広告サービスの提供開始

未来の行動を推定する予測アルゴリズム

2007年～

行動ターゲティング広告開始

消費行動データによる興味関心の推定技術

2004年～

創業：コンテンツマッチによる  
広告ネットワーク事業

膨大な日本語コンテンツの言語解析技術

積み上げた分析技術と、新たなテクノロジーの研究開発



## 私たちのMISSION

マイクロアド

膨大なデータと  
積み上げた分析技術による  
ソリューション



社会的課題

健全なデータ活用による  
様々な産業の技術革新

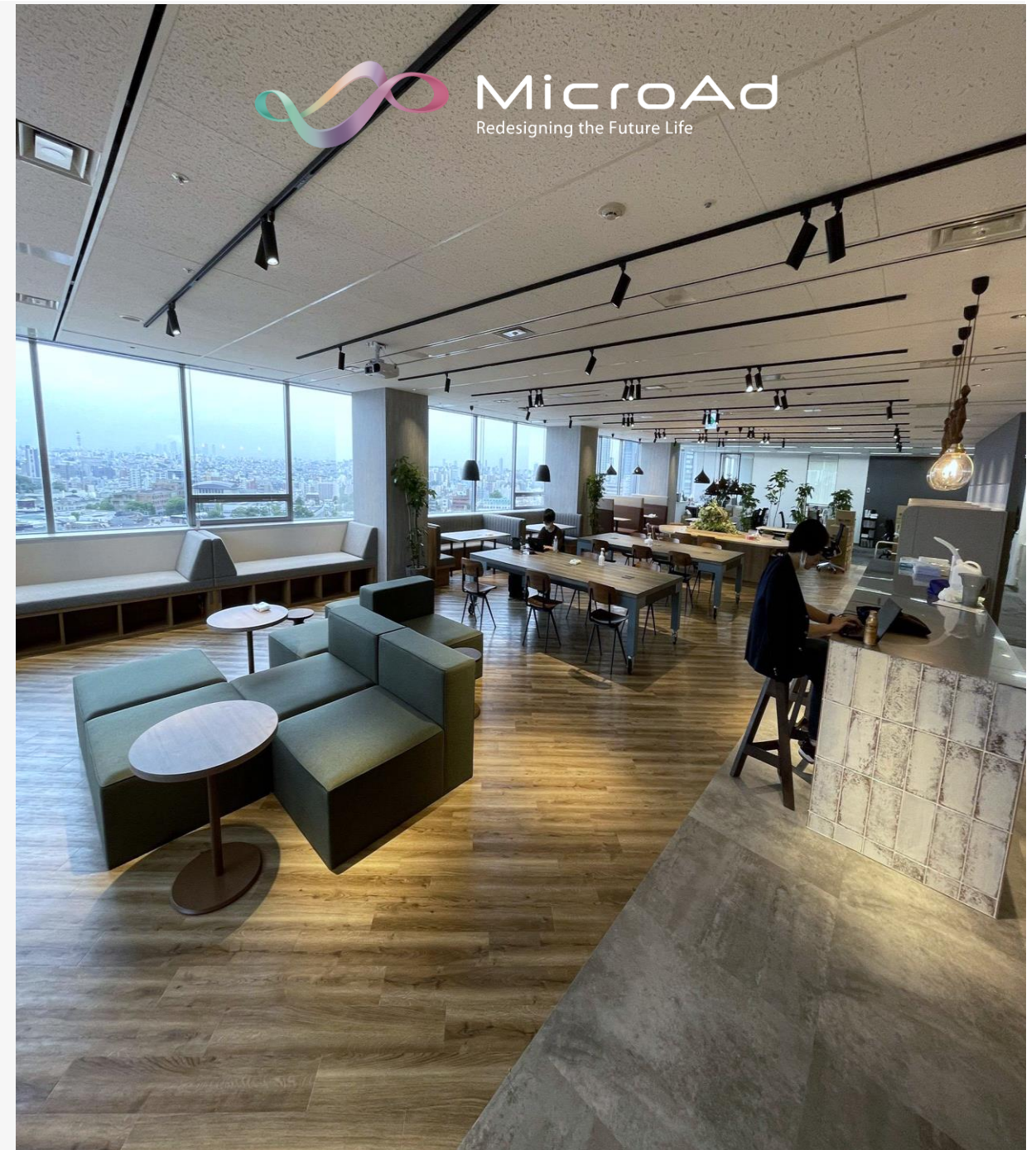
膨大なデータと、積み上げた分析技術を駆使し  
様々な産業にデータドリブンなソリューションを提供していく

# 目次

- 1 当社のVISION & MISSION
- 2 当社概要**
- 3 市場における優位性
- 4 当社の成長戦略
- 5 ターゲット市場とポジショニング
- 6 リスク情報

## 会社概要

会社名	株式会社マイクロアド
設立	2007年7月2日
資本金	482,545,800円
主要株主	株式会社サイバーエージェント (63.05%) ソフトバンク株式会社 (19.75%) 経営陣 (9.56%) SCSK株式会社 (4.98%) 従業員持ち株会 (1.73%) その他 (0.92%) ※22年5月時点
連結従業員数	348名 (21年9月)
関連会社	連結子会社11社 (株式会社マイクロアドデジタルサイネージ、株式会社エンハンス、他9社) 非連結子会社2社及び関連会社1社





# 経営陣



## 渡辺 健太郎 / 代表取締役社長

1997年大塚商会入社。1999年に株式会社サイバーエージェントに入社。同社にて大阪支社を立ち上げるとともに支社長に就任、その後「Amebaブログ（アメブロ）」開始に伴い事業責任者として立ち上げを担当する。2006年に株式会社サイバーエージェント取締役就任後、2007年に株式会社マイクロアドを設立。



## 田中 宏幸 / 常務取締役

2002年Sler入社。金融会社向けシステム開発に携わる。2004年サイバーエージェント入社。当社の前身となるBlogClick事業の立ち上げに参画する。以後当社事業に携わりプロダクト開発を中心に幅広い業務を担当する。現在の管掌はデータソリューションサービス。



## 榎原 良樹 / 取締役

1997年さくら銀行(現三井住友銀行)入行。2001年サイバーエージェントに入社し、大阪支社長、事業戦略部長などを歴任。2011年マイクロアド海外事業の本格展開に合わせ当社へ参画し、東南アジア現地での事業立ち上げ、拠点統括に従事。2017年に帰国後、当社役員に就任。

## 当社が提供するサービス

当社グループは、データプラットフォーム事業の単一セグメントであるが、セグメントを構成する主要なサービスとして下記の3つのサービスを提供

### 01 データソリューションサービス

データプラットフォームと、広告プラットフォームを組み合わせ、独自の分析技術によって様々な業界業種に特化したマーケティングソリューションを提供

### 02 デジタルサイネージサービス

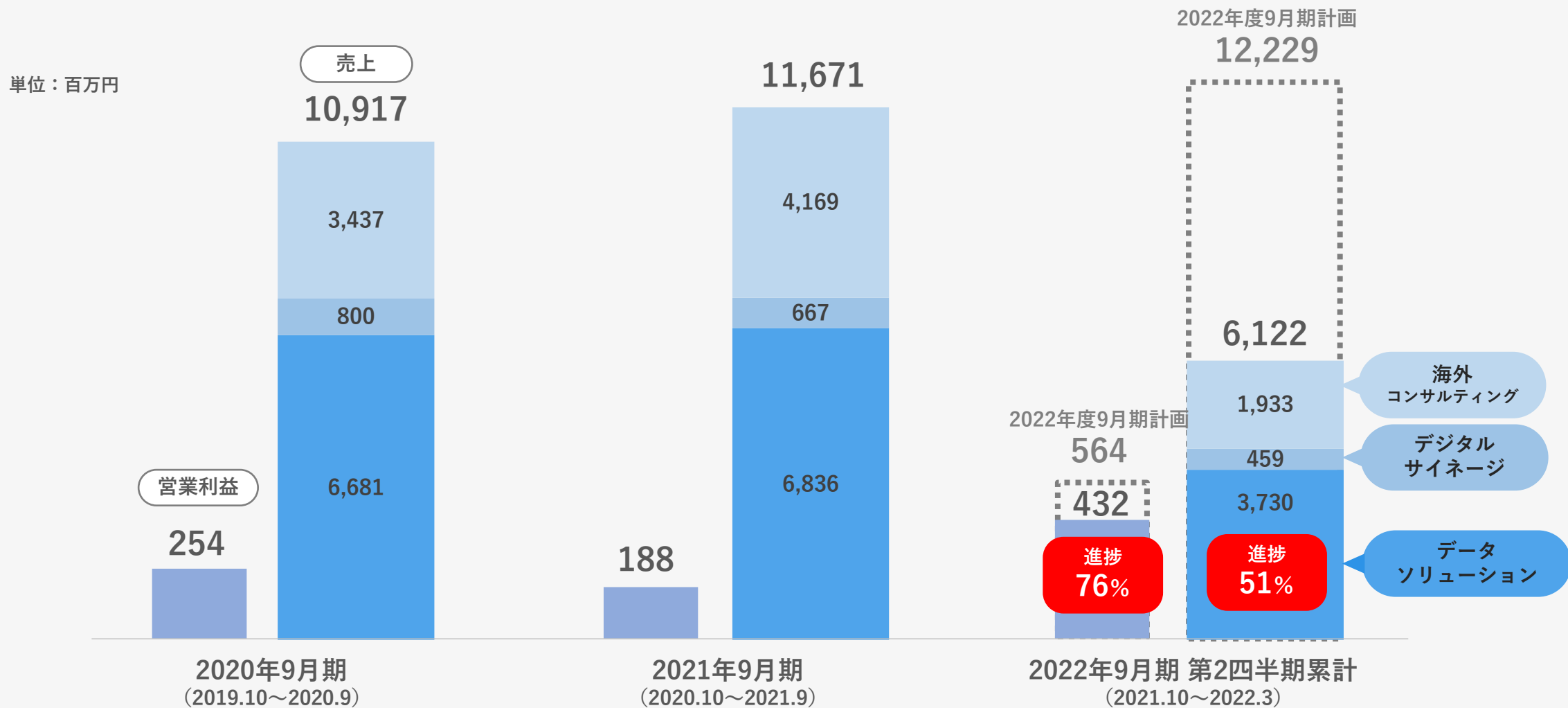
屋外広告や、交通広告のデジタル化の促進と、インターネットを通じたネットワーク化による一元的な広告配信サービスを提供

### 03 海外コンサルティングサービス

企業のデジタルマーケティングにおける総合的な課題解決を行うコンサルティングサービス

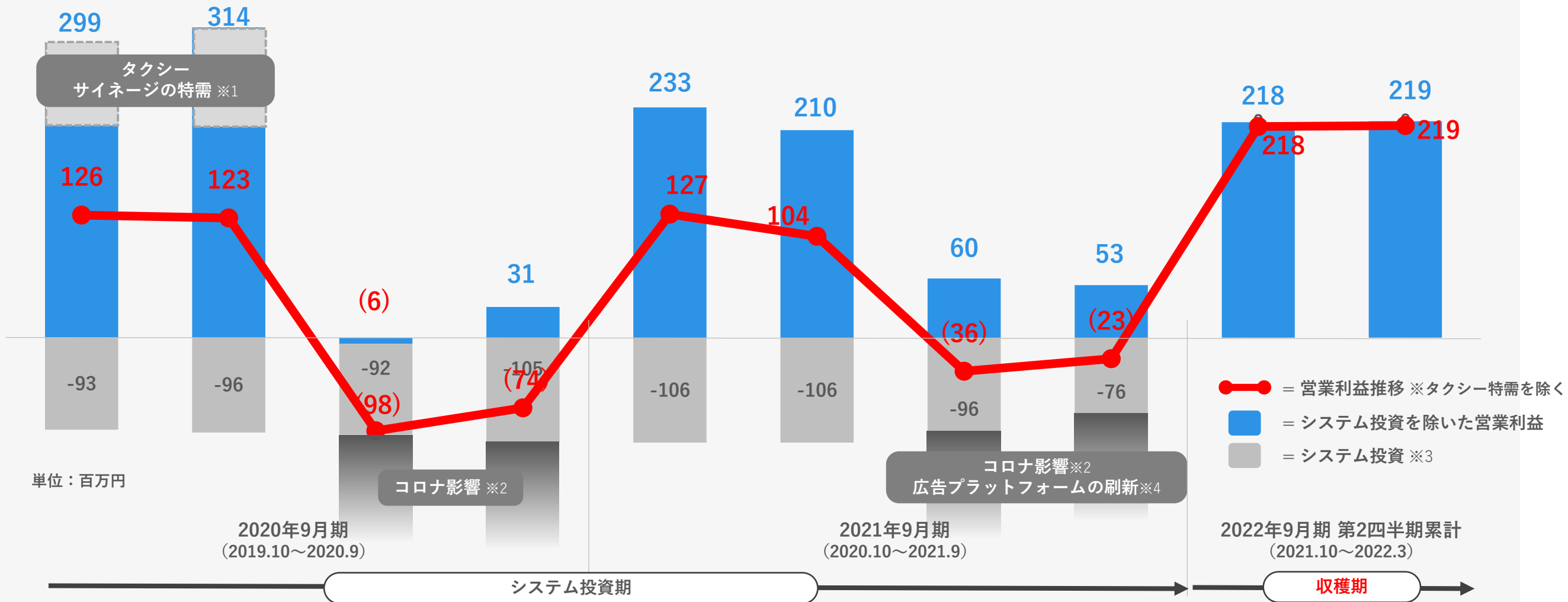
# マイクロアド グループ連結業績推移

- 2021年9月期は新型コロナウイルス感染症の影響及び、2021年4月に実施した新しい広告配信プラットフォームへの刷新によって営業利益が一時的に下落
- 2021年後半から、**新型コロナウイルス感染症の影響は緩和**されており、直近第2四半期では前年度まで実施していた**システムコストの削減等**により**利益率が向上**



# 営業利益と投資額の四半期推移

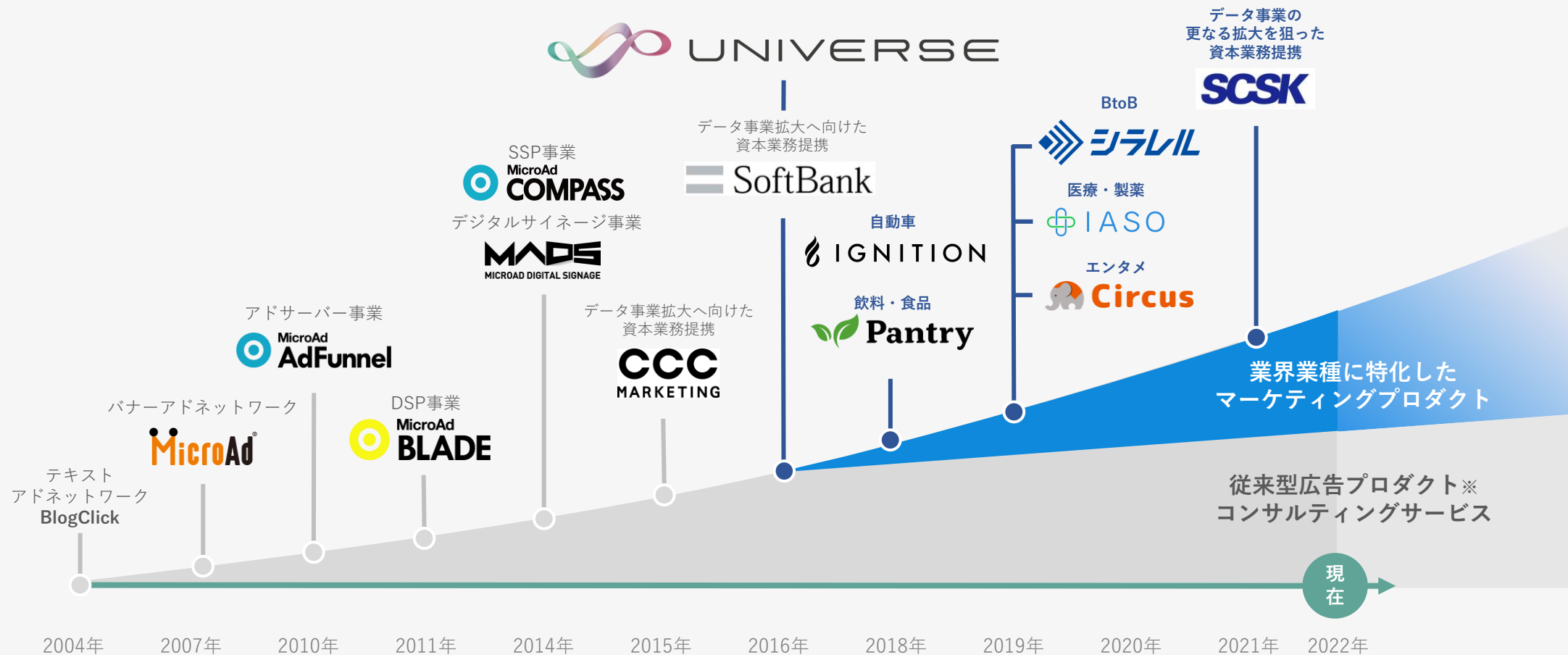
- 例年第一四半期、第二四半期が需要期にあたり、売上・利益が拡大する傾向にある。
- 2021年9月期は新型コロナウイルス感染症の影響及び、2021年4月に実施した新しい広告配信プラットフォームへの刷新によって営業利益が一時的に下落
- 2021年9月期においてコスト削減を目的に実施したデータセンター移設及び、広告プラットフォームの刷新などのシステム投資が完了し、2022年9月期より収穫期へ



※1 タクシーサイネージの特需：タクシーサイネージ事業の新規開始にあたり需要が集中したため発生。平時のタクシー関連事業営利と当該期間のタクシー関連事業営利を比較して算出  
 ※2 コロナ影響に関して：企業の製品認知を目的としたブランディング広告、実店舗・イベント集客関連の広告、旅行業種関連の広告出稿需要が新型コロナウイルス感染拡大の影響で減少  
 ※3 新広告配信プラットフォーム「UNIVERSE Ads」及びデータセンター移設へのシステム投資 / ※4 新広告配信プラットフォーム「UNIVERSE Ads」への顧客アカウント移行に伴って減少

# マイクロアドの歴史と成長の軌跡

- インターネット広告の黎明期から事業を展開。時代の変化に応じた様々なサービスを自社開発することで事業を拡大
- 2016年の「UNIVERSE」リリース以降、業界業種に特化した複数のマーケティングプロダクトを展開し事業を拡大

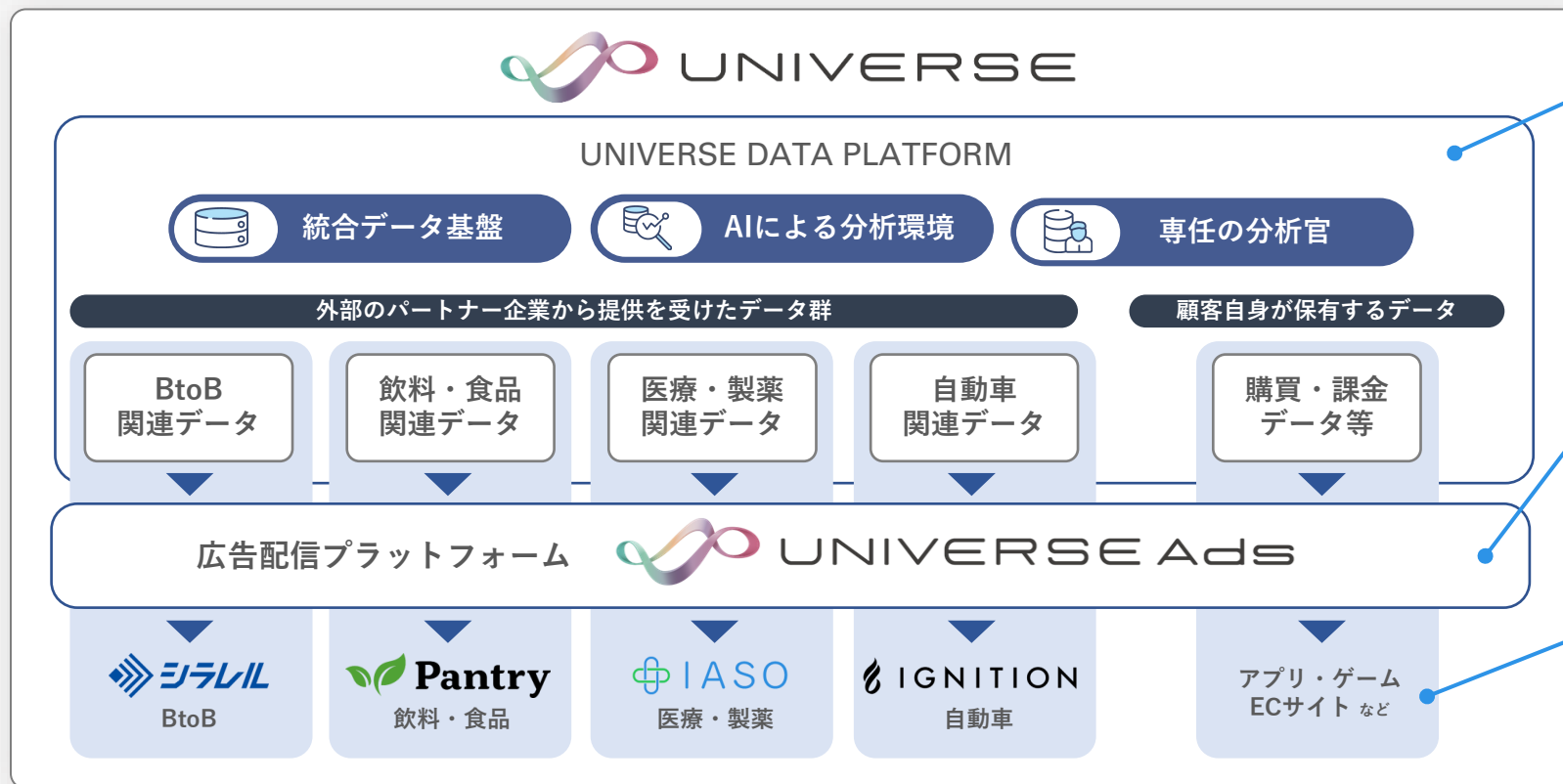


※従来型広告プロダクト：行動ターゲティングと呼ばれる、予め用意されたユーザー毎の趣味嗜好のカテゴリを選択し広告配信を行う手法やリターゲティングと呼ばれる、広告主サイトへの再来訪を促す広告配信手法を用いた広告プロダクト

# データソリューションサービス

## UNIVERSE

従来型広告プロダクトにおいては、広告主の業界業種に関わらず、画一的なターゲティング機能を提供するものであったが、UNIVERSEでは膨大なデータから業界業種毎の消費行動プロセスの違いを分析することで、**特定の製品カテゴリ毎に、比較検討を開始したユーザー、最終的な購買検討段階に移行したユーザー、購買意欲が急激に高まった瞬間**など、ひとりひとりの製品認知・購買プロセスの段階に応じた、より効果的な広告配信を実現している。



### UNIVERSE DATA PLATFORM

200を超える外部のデータ保有企業・メディア(※1)から、業界・業種に特化した消費行動データを収集・蓄積。そのデータを活用し、AIや専任の分析官によって業界業種毎の消費行動モデルの分析を行い、各種プロダクトの広告配信に活用。

### UNIVERSE Ads

広告主向けの広告配信プラットフォーム。RTB(※2)という技術を用いて、ユーザー毎にリアルタイムに最適な広告を選択し、オークション形式で広告配信を行う。入札最適化機能によって、広告配信の費用対効果の最大化を実現。

### 業界業種に特化したプロダクト展開

二つのプラットフォームを組み合わせることで、業界業種に特化した複数のプロダクトを開発。2022年3月時点で17業種に展開。

※1 2022年3月実績

※2 RTB: Real Time Biddingの略称。消費者がWEBサイト上の広告枠を閲覧するごとに、広告主からの入札によるオークションによって、リアルタイムに配信する広告を決定する仕組み

# データソリューションサービス

## UNIVERSEのソリューション例

UNIVERSEが提供する業界業種に特化した各種マーケティングプロダクトが解決する課題  
全17業種(※2022年3月時点)のプロダクト展開を行っており、データ活用を行う主要な5製品を抜粋

プロダクト	企業の課題	UNIVERSEのソリューション
B to B 	<u>人事部門や経理部門の決裁権者にアプローチできない</u>	>>> ビジネス系メディア等のデータを活用し 企業の <b>特定部門の役職者等を推定し直接アプローチ</b>
医療・製薬 	<u>規制強化によって医薬品の営業活動が行えない</u>	>>> ヘルスケアメディア等のデータを活用し 特定の疾患予備軍を推定することで <b>疾患やワクチンの啓発活動を実施</b>
飲料・食品 	<u>実店舗での商品購買に対して広告宣伝がどの程度効果があったのか分からない</u>	>>> <b>実店舗での購買データを活用し商品購買に対する広告効果を可視化</b>
自動車 	<u>自動車購買の比較検討のデジタル化が進み、消費者の購買意欲が正しく把握できない</u>	>>> 自動車関連メディアの閲覧データ分析により 比較検討～購買直前までの <b>消費者毎の購買意欲の段階に応じたマーケティングを実現</b>
エンタメ 	<u>エンタメ作品ごとの細かな趣味嗜好に沿った宣伝が行えない</u>	>>> エンタメコンテンツのレビューサイト等のデータを分析し 作品ジャンルや、監督、俳優など <b>消費者の細かな趣味嗜好に基づいたマーケティングを実現</b>

# データソリューションサービスにおけるその他事業

データソリューションサービスは、UNIVERSEに加え下記二つの事業を展開

## ■ MicroAd COMASS

インターネット広告を掲載するメディア企業向けの広告収益最大化サービスとして、「MicroAd COMPASS」を提供  
RTB（※1）によるオークションによってリアルタイムに最も収益が見込まれる広告を瞬時に選択することで、メディア企業の広告収益の拡大に貢献



累計2,000社以上と提携  
※2021年9月実績



広告配信在庫  
**580億**/月間

※2021年9月実績

## ■ マーケティングコンサルティング

企業のデジタルマーケティングのコンサルティングサービスとして、株式会社マイクロアド及び株式会社エンハンスがサービスを提供。  
当社グループが提供する製品に加え、他社の各種広告サービスを組み合わせることで、デジタルマーケティングの総合的な課題解決を実現

株式会社エンハンス

Enhance

・ 広告主企業向けに、広告ターゲティングや各種ツール活用の  
プランニング

・ メディア企業向けに、メディア運営のコンサルティングから、  
広告収益最大化へ向けた運用支援



# 当社グループが提供するその他サービス

## ■ デジタルサイネージサービス

屋外広告や、屋内広告、交通広告をデジタル化し、インターネットを通じたネットワーク化による一元的な広告配信サービスとして、(株)マイクロアドデジタルサイネージによる「MONOLITHS」を提供。天気、気温などの外部データとの連携が可能で、従来の屋外広告・交通広告では実現が難しかった掲出する広告内容をリアルタイムに変更させるなどの配信管理が可能。



## ■ 海外コンサルティングサービス

海外子会社各社（台湾、中国、ベトナム）が、現地企業に対するプロモーション施策の立案、広告枠の買付け及び運用、広告クリエイティブの制作などのデジタルマーケティングのコンサルティングサービスを提供。台湾においては、独自の広告プラットフォーム「COMPASS-FIT」の提供や、自社運営の訪日インバウンドメディア「Japaholic」でのタイアップ広告の提供などもコンサルティングサービスの一環として実施。

**デジタルマーケティングにおける  
コンサルティングサービス**

- ・プロモーション施策の立案
- ・LINE、Google、Facebookなどの広告枠の買付け・運用
- ・広告クリエイティブの制作

**台湾：独自の広告プラットフォーム提供**

**COMPASS-FIT**  
ネイティブ広告(※1)に特化した  
独自の広告プラットフォームの提供

**台湾：自社メディア運営**

台湾・香港の親日女性向けメディアの運営  
及び、広告商品の販売

**Japaholic**  
[www.japaholic.com](http://www.japaholic.com)

# マイクロアドのサービスとビジネスモデル

- 当社グループのデータソリューション事業を構成する三つのサービスを、二つビジネスモデルに分類することでビジネスモデルに応じた成長戦略を計画
- コンサルティング：広告代理事業を始めとした労働集約的なサービス / データプロダクト：自社開発のプロダクト販売による収穫逓増型ビジネス
- 特にデータプロダクトのビジネスモデルに属するサービスの拡大に注力



# データプロダクトのビジネスモデル



広告費の一部を当社収益とし、データ利用費・広告掲載費を各パートナー企業へ支払う

# コンサルティングのビジネスモデル

## ● 海外コンサルティングサービス

社内外の様々な広告サービスを組み合わせることで、広告主企業のマーケティング課題を解決するコンサルティングサービス



## ● 株式会社エンハンスおよび、COMPASS

メディア企業の広告枠在庫を預かり、様々な広告プラットフォームからの広告配信を組み合わせることで、広告枠のマネタイズ支援を行うコンサルティングサービス



当社グループのプロダクトに加えて、他社の広告サービスも組み合わせ、企業のマーケティングを総合的に支援  
各種広告サービスの販売代理手数料を収益としている

# 目次

- 1 当社のVISION & MISSION
- 2 当社概要
- 3 市場における優位性**
- 4 当社の成長戦略
- 5 ターゲット市場とポジショニング
- 6 リスク情報

# マイクロアドの3つの強み

1

膨大な  
消費行動データを保有



データ資産のマネタイズによって  
様々な企業からデータ提供を受け  
膨大なデータを保有

2

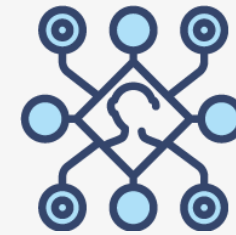
プライバシー保護に  
対応したデータ分析と  
商品開発力



Post-Cookie時代に備えた  
独自のデータ収集基盤と  
分析モデルとを構築

3

マネタイズ能力



広告配信基盤と、  
オンライン・オフラインの  
自社保有配信ネットワークに加え  
プロダクトの販売ネットワーク

1 膨大な消費行動データを保有

# UNIVERSE DATA PLATFORM

## 働く

ビジネスツール

マネー・ビジネス  
ニュース

エンジニア向け  
情報サービス

就職情報サイト

## 暮らす

ファッション  
情報サイト

美容系情報サイト

ポイント・クレジット  
購買データ

自動車情報サイト

## 遊ぶ

映画情報サイト

アニメ・ゲーム  
情報サイト

旅行情報サイト

交通系サービス

約211※のパートナーから消費者の  
オンライン・オフラインの消費購買データを収集し各種マーケティングプロダクトに活用

1 膨大な消費行動データを保有

オフラインの潜在顧客

オフラインの広告ネットワーク

オンラインの潜在顧客

企業の“外側”のデータ



既顧客・顕在顧客

企業の“内側”のデータ

既顧客データ（購買履歴等）  
サイト来訪者データ  
問い合わせデータ

ドラッグストア

調剤薬局

スーパー

ビジネスツール

マネー・ビジネス  
ニュース

エンジニア向け  
情報サービス

就職情報サイト

旅行情報サイト

映画情報サイト

ファッション  
情報サイト

美容系情報サイト

ポイント・クレジット  
購買データ

自動車情報サイト

アニメ・ゲーム  
情報サイト

交通系サービス

タクシー



美容サロン



街頭ビジョン

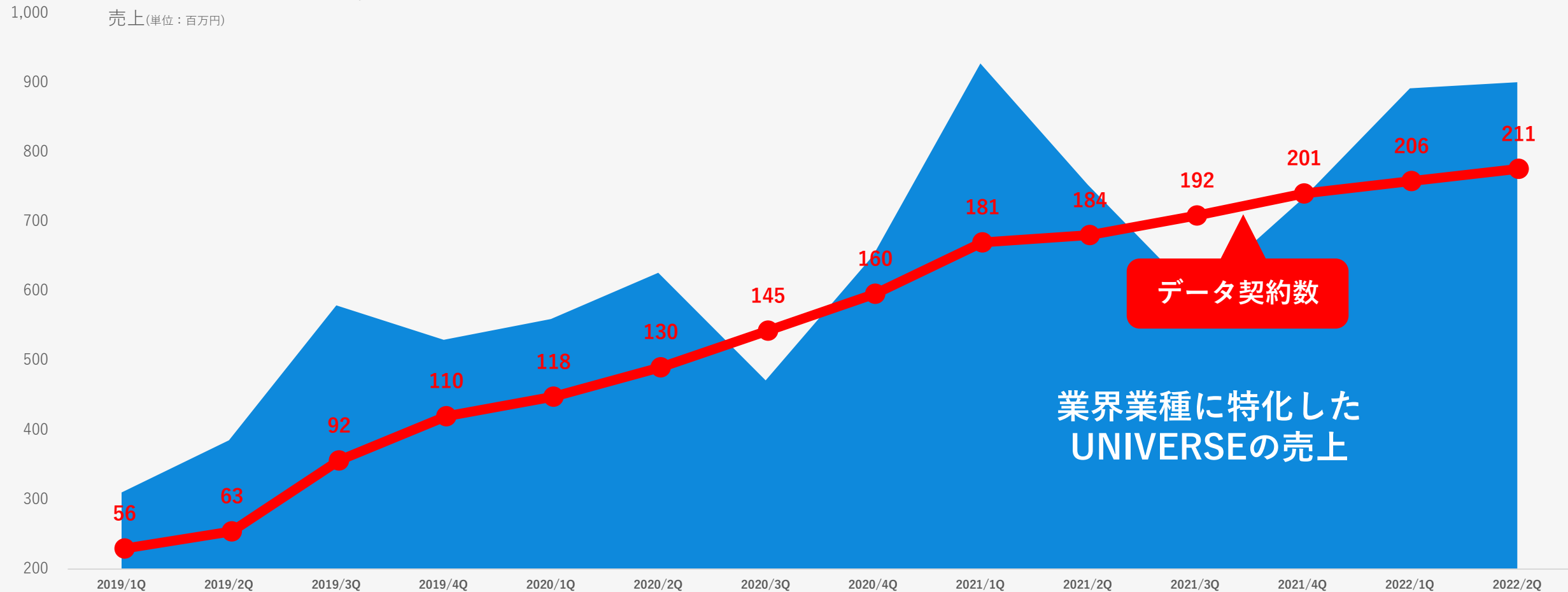


企業の“内側”のデータによって、既存顧客や顕在顧客分析を行う事業者に対して、  
当社グループは、企業の“外側”のデータやオフラインの広告ネットワークにより、**企業の知りえない潜在顧客 = 新規顧客の開拓を実現**



1 膨大な消費行動データを保有

## データ契約数と業界業種に特化したUNIVERSE売上の推移



データ契約数の拡大と共に  
業界業種に特化した新しいマーケティングプロダクトを開発することで売上を拡大

1 膨大な消費行動データを保有

## データ契約数拡大における競争優位性

データ保有企業が重視する二つのポイント

### データの収益性

- データを提供することで収益が上がる見込みがあるのか？
- 提供したデータが多くの企業に利用されるのか？

### データ提供のリスク

- 提供したデータが関連法令等に準拠し適切に扱われるか？
- 提供したデータが競合企業などに利用されないか？
- データ提供にあたってレピュテーションリスクは無いのか？



### 収益化の実現

- 200を超えるデータ保有企業との**連携実績**
- 取引代理店や過去の実績から**事前にデータの需要が予測可能**
- 独自の分析力によって**需要に即したデータ加工と製品化を実現**

### リスクコントロール

- 関連法令への準拠等、**データ取扱いのルールを定めて管理**
- 企業のデータ利用時に**利用可否判断のフローを構築**
- 過去の実績を元にした**レピュテーションリスクのコントロール**

UNIVERSEによって積み上げた、データ保有企業との取引実績や収益化実績がデータ契約数拡大における競争優位性となっている

2 プライバシー保護に対応したデータ分析と商品開発力

## 3rdPartyCookie規制へ向けた対策

- 当社グループのデータソリューションサービスにおいて、WEBブラウザの3rdPartyCookieという技術を活用。
- Google社が提供するChromeブラウザにおいて、2023年末に3rdPartyCookieのサポートを停止する旨が公表されている。



### 3つの対策を準備 順次リリース

#### 1 PrivacySandboxへの対応

Google社が広告関連企業向けに従来のビジネスの継続を目的に提供する代替技術のPrivacySandboxへの対応

23年夏リリースに向けて開発中

#### 2 Cookieに代わる技術の導入

プライバシーの問題をクリアしながら従来のCookieと同等の動きをする新しい技術の導入

2022年5月から段階的にリリース予定

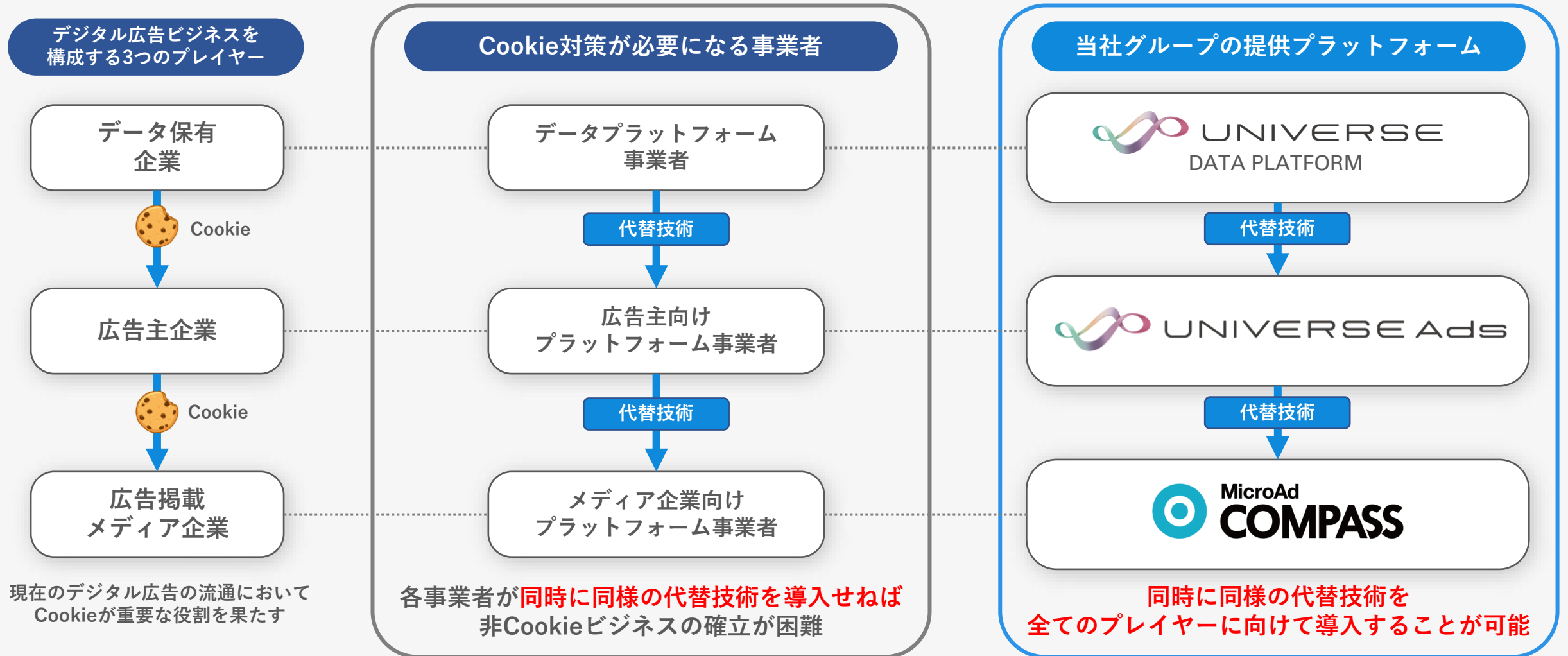
#### 3 新しいターゲティング技術

Cookieを利用せずにユーザーが閲覧しているコンテンツの内容を分析してターゲティング配信を行う機能

2022年2月にリリース済み

## 2 プライバシー保護に対応したデータ分析と商品開発力

# 3rdPartyCookie規制へ向けた対策 — 当社の優位性



Cookieに代わる代替技術の導入において、当社グループでは全てのプレイヤーへのプラットフォームを提供しており、**非Cookieビジネスの垂直立ち上げが可能**

## 複数のプロダクト販売チャネル



17年間で培った、広告代理店を中心とする独自の販売ネットワークにより  
**即座にプロダクトの市場投入が可能**

## オンライン・オフラインの配信ネットワーク

### オンラインネットワーク



配信在庫 **580億**/月間

※2021年9月実績

累計2,000社以上と提携

※2021年9月実績

### オフラインネットワーク



デジタルサイネージ設置数 **13万面**

※2022年2月実績

ドラッグストア

スーパー

屋外ビジョン

タクシー

様々な広告掲載面を抱えるネットワークを独自に保有することで、  
多くの消費者へのリーチと、広告ビジネスのマネタイズを実現

## 目次

- 1 当社のVISION & MISSION
- 2 当社概要
- 3 市場における優位性
- 4 当社の成長戦略**
- 5 ターゲット市場とポジショニング
- 6 リスク情報

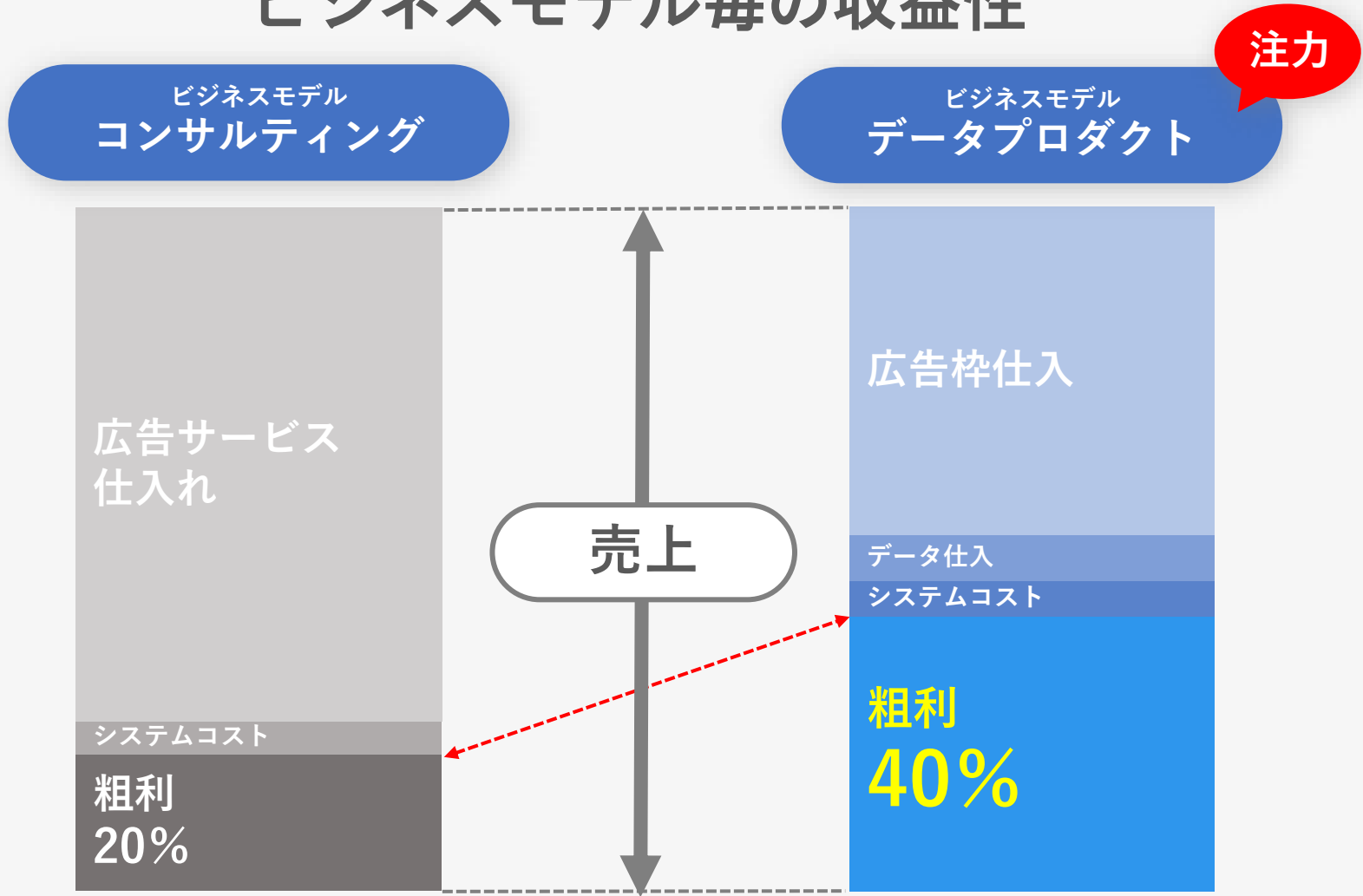
# マイクロアドのサービスとビジネスモデル

- 当社グループのデータソリューション事業を構成する三つのサービスを、二つビジネスモデルに分類することでビジネスモデルに応じた成長戦略を計画
- コンサルティング：広告代理事業を始めとした労働集約的なサービス / データプロダクト：自社開発のプロダクト販売による収穫逓増型ビジネス
- 特にデータプロダクトのビジネスモデルに属するサービスの拡大に注力





# ビジネスモデル毎の収益性

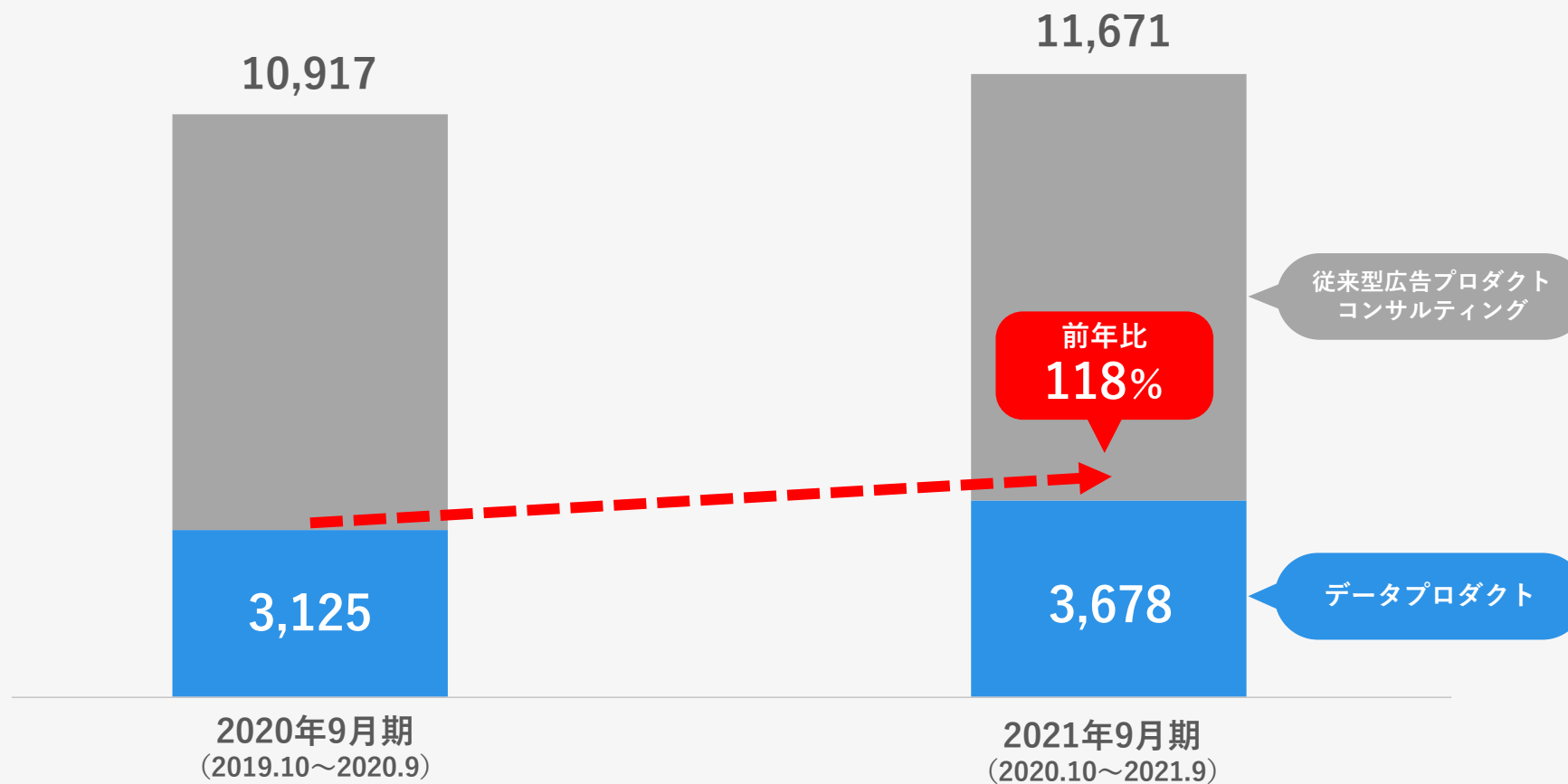


データ活用と独自の分析技術による高い付加価値によって高収益性を実現  
**粗利率の高いデータプロダクト事業を中心に拡大**

※数値データは2021年10月～2022年3月の平均実績  
 ※データプロダクトは「UNIVERSE」における業界業種に特化したマーケティングプロダクト及び、デジタルサイネージサービスの数値実績

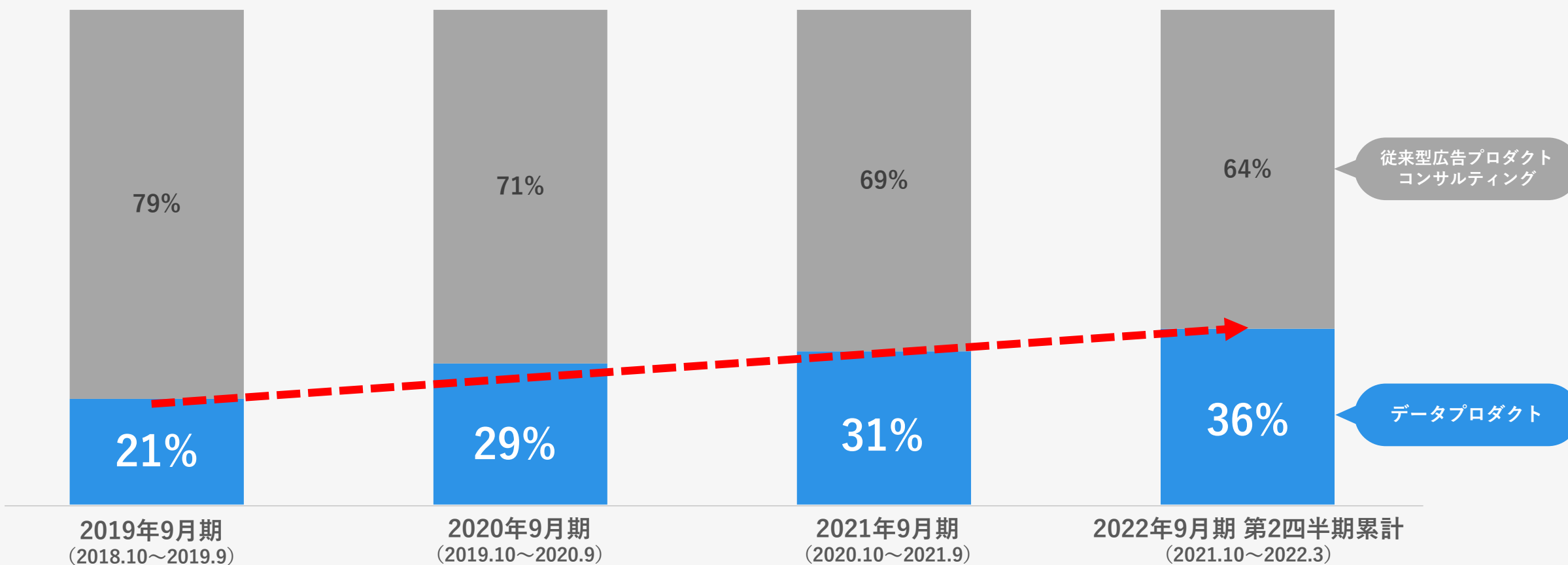
## ビジネスモデル毎の売上推移

単位：百万円



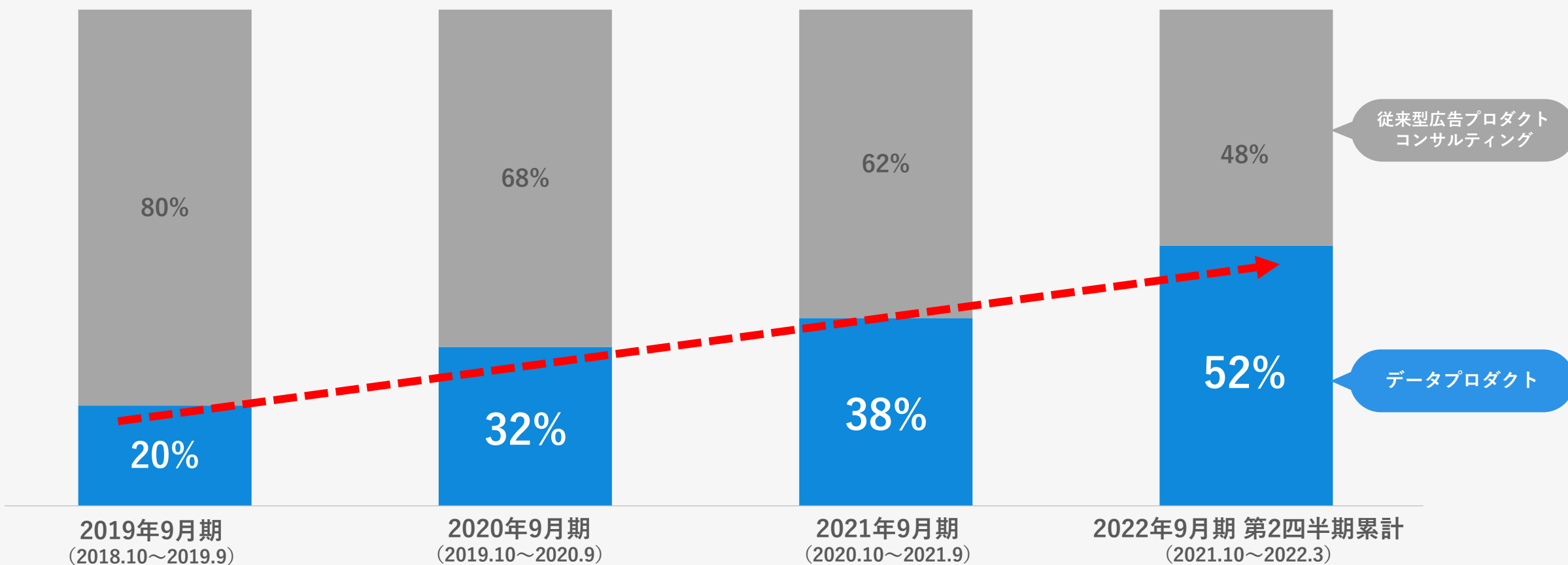
## データプロダクトの売上成長に注力

## データプロダクトの売上シェア



データプロダクトの売上シェアは**36%まで拡大**

## データプロダクトの売上総利益シェア



売上総利益に占めるデータプロダクトのシェアは**52%まで拡大**

# マイクロアドの成長戦略

データプロダクトのビジネスモデルに属するUNIVERSE及びデジタルサイネージサービスの拡大によって事業全体の成長を牽引していく

## 1 UNIVERSEによる業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

業界業種に特化したプロダクトによって、企業数の拡大のみならず、企業内の様々なブランドへの横展開によって、UNIVERSEのアカウント数を拡大

## 2 UNIVERSEを基軸とした新しいデータプロダクトの展開

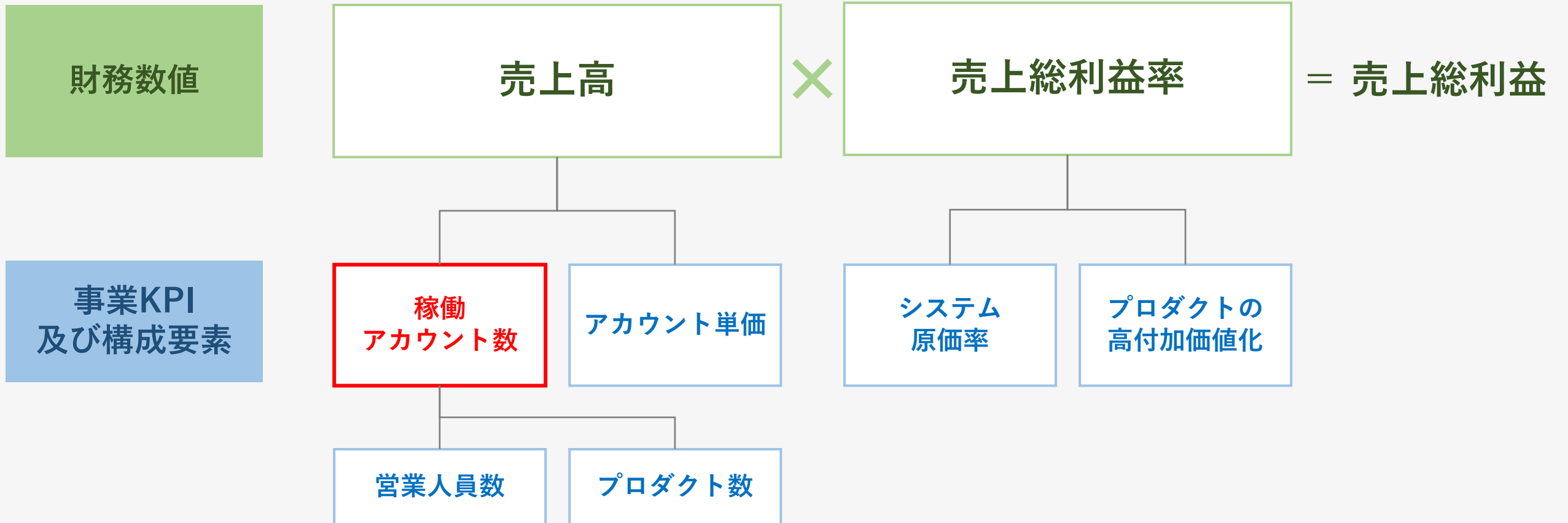
現在のUNIVERSEは広告配信を中心としたプロダクトが中心であるが、今後の展開としては、広告配信のみならず企業の様々な課題を解決するプロダクトを展開していく

## 3 デジタルサイネージサービスの事業拡大

屋外・屋内広告、交通広告などのデジタル化は今後もさらに進んでいくと考えられる  
当社のデジタルサイネージサービスにおいても、そのデジタル化の潮流のもと事業の拡大を狙う

1 業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

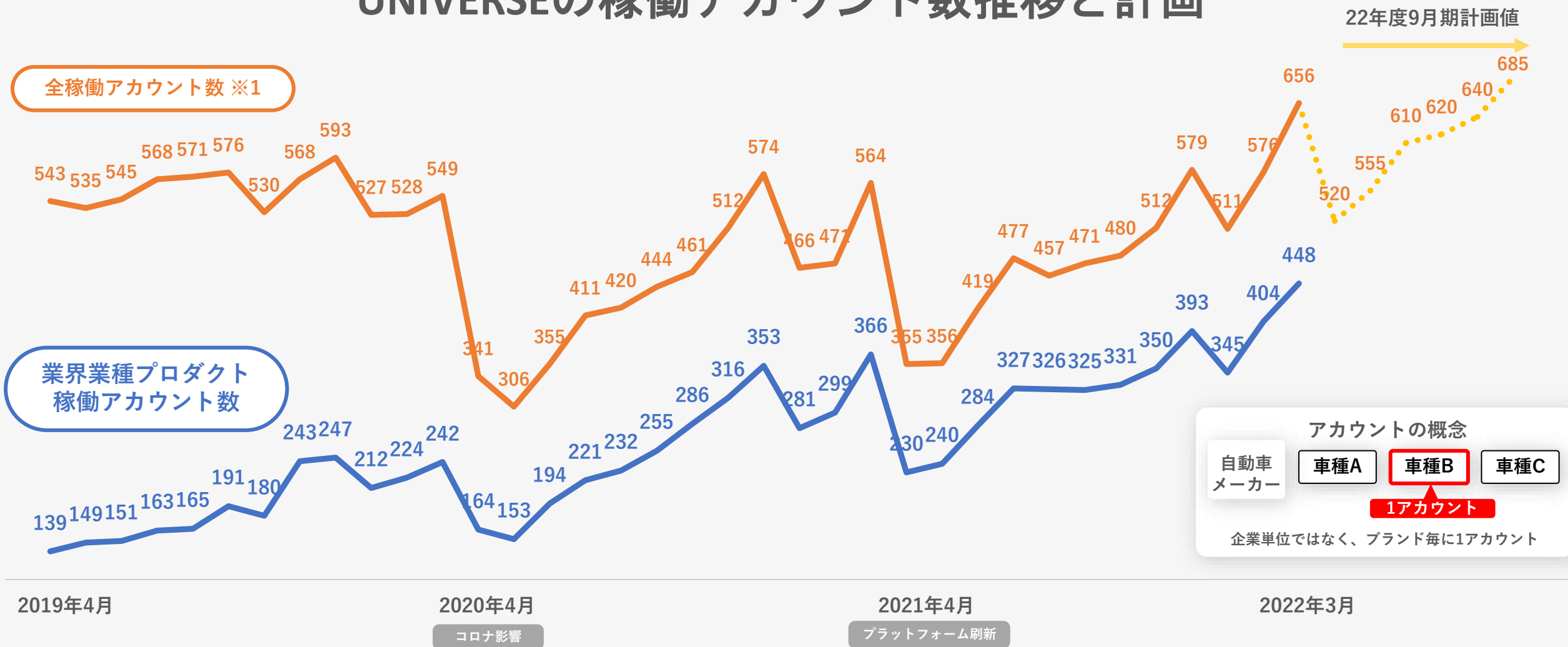
## 経営上の目標とするKPI



UNIVERSEの稼働アカウント数の拡大が業績拡大へ向けた重要なKPIと認識

1 業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

# UNIVERSEの稼働アカウント数推移と計画

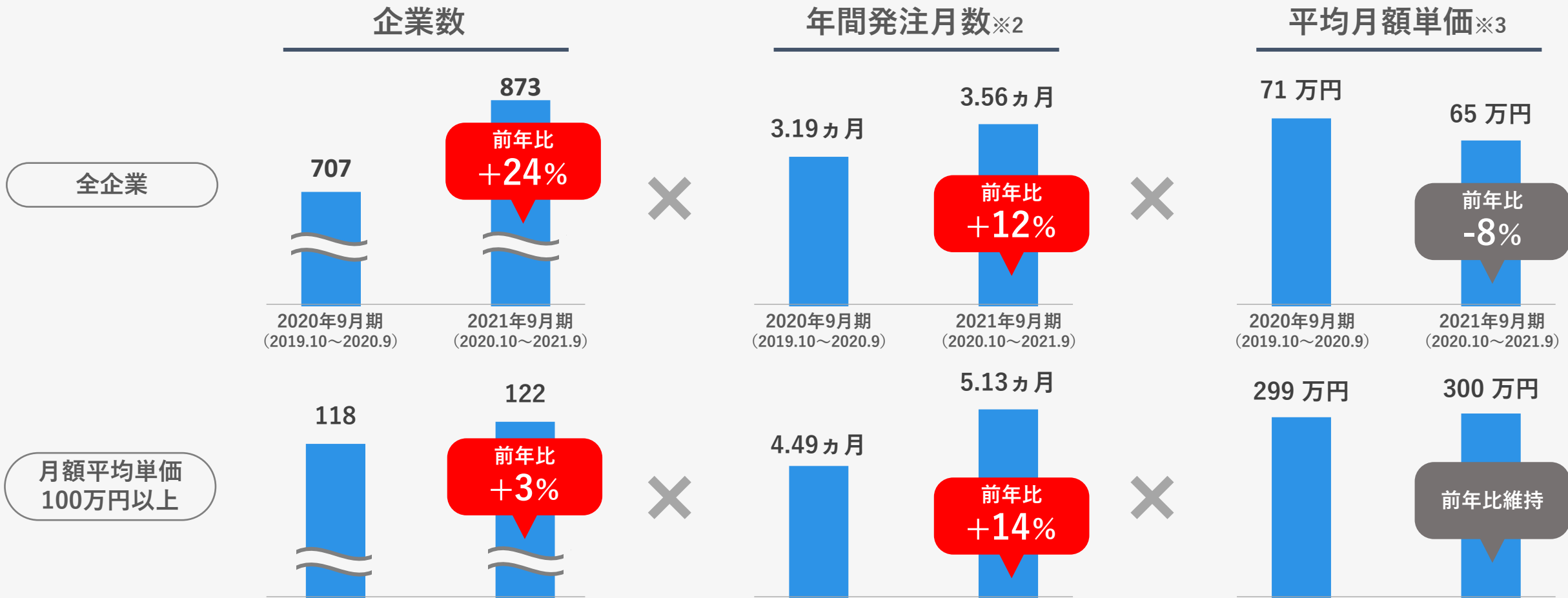


業界業種に特化したプロダクトの稼働アカウント数累計は21年度で前年比**140%の成長**  
 業界業種に特化したプロダクトに注力することで、UNIVERSEの全稼働アカウント数の拡大を計画

※1 UNIVERSEにおける、業界業種のパッケージ以外のアカウントを含めた全体の広告主企業のアカウント数。経営計画上は全体アカウント数をKPIとして設定。

1 業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

## UNIVERSEの継続状況と月額単価※1



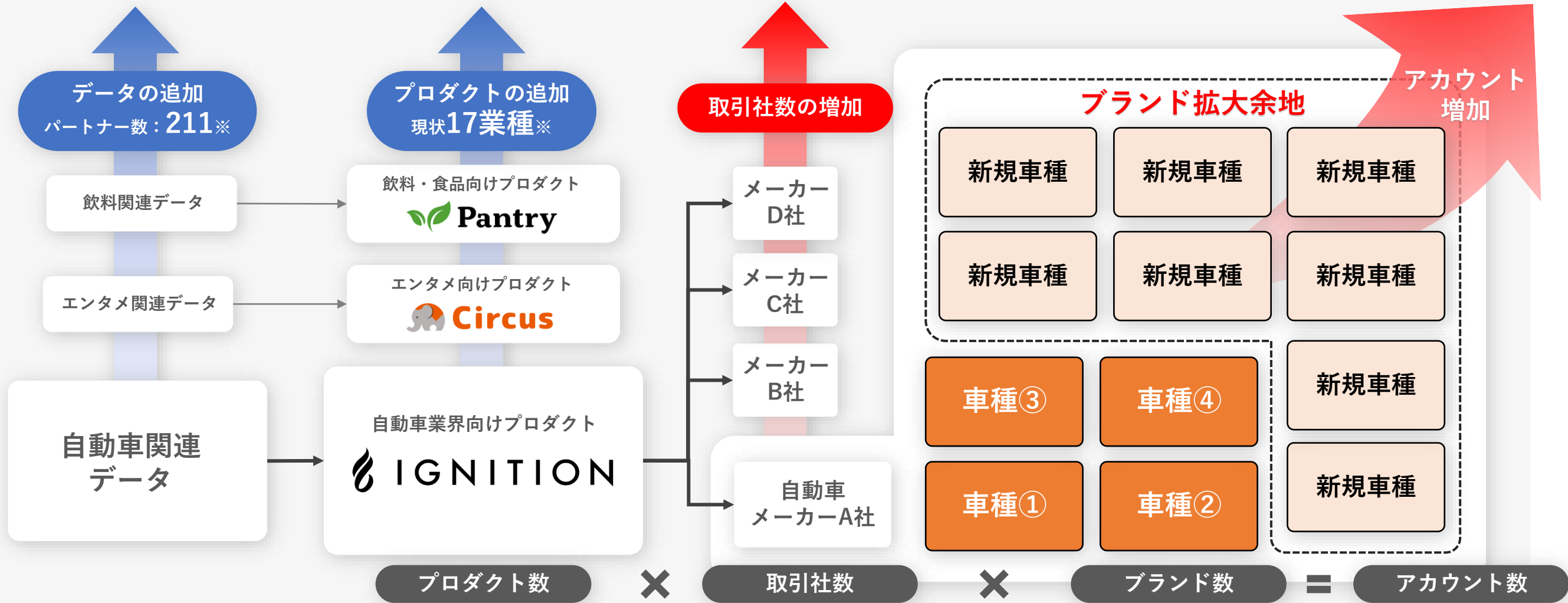
企業毎の継続状況は、全企業において**平均3ヶ月以上**利用  
**大口顧客の継続状況は、5ヶ月以上まで増加**

※1 UNIVERSEでは同一の企業であっても企業の製品ブランド毎に複数のアカウントを利用するが、そのアカウントを同一企業単位でユニークにした企業単位での継続状況を集計したもの  
 ※2 年間平均発注月数は1年間の企業毎のUNIVERSE利用月数の平均 / ※3 平均月額単価は1年間の企業毎のUNIVERSEの月次利用金額の平均



1 業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

# UNIVERSEのアカウント数拡大に向けた戦略

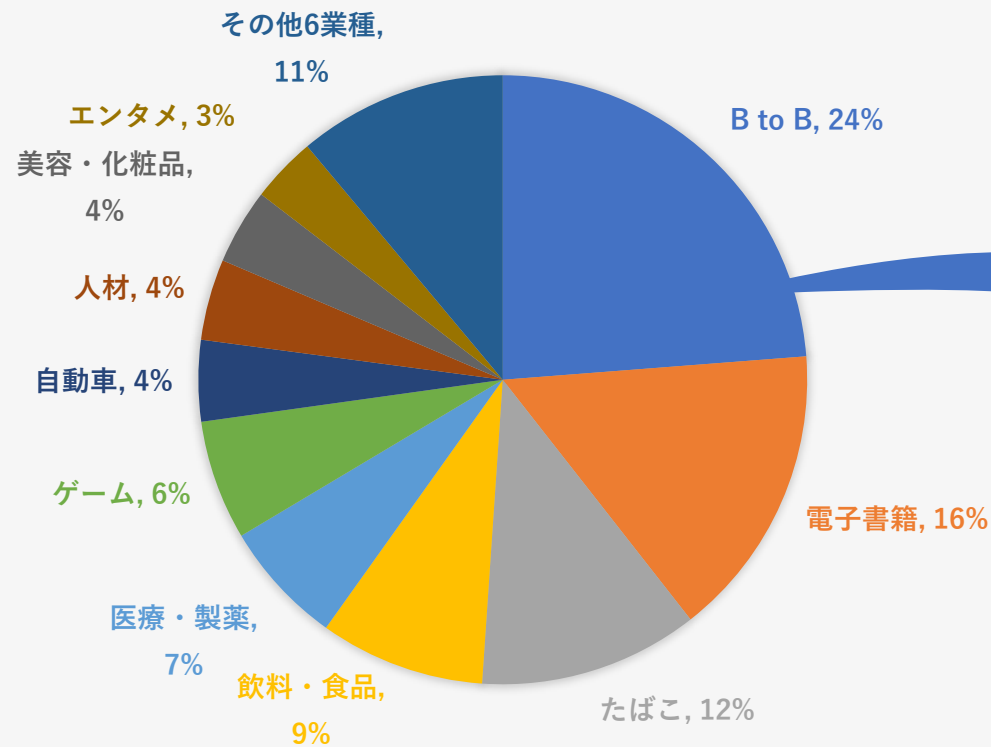


新しい業界業種へのプロダクト展開に加え、  
既存顧客企業の製品ブランドへの横展開によってアカウント数の拡大を狙う

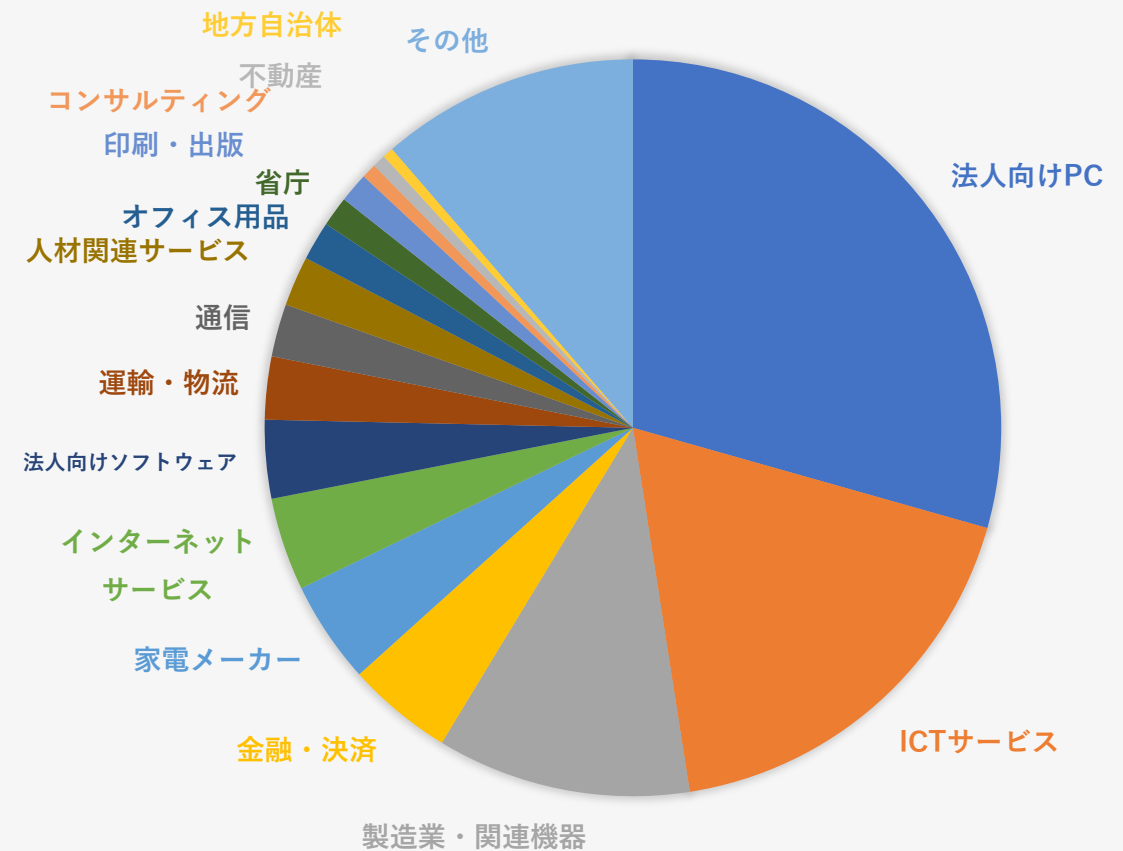
1 業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

# UNIVERSEにおける業界業種シェア

売上シェア



BtoBの売上シェア

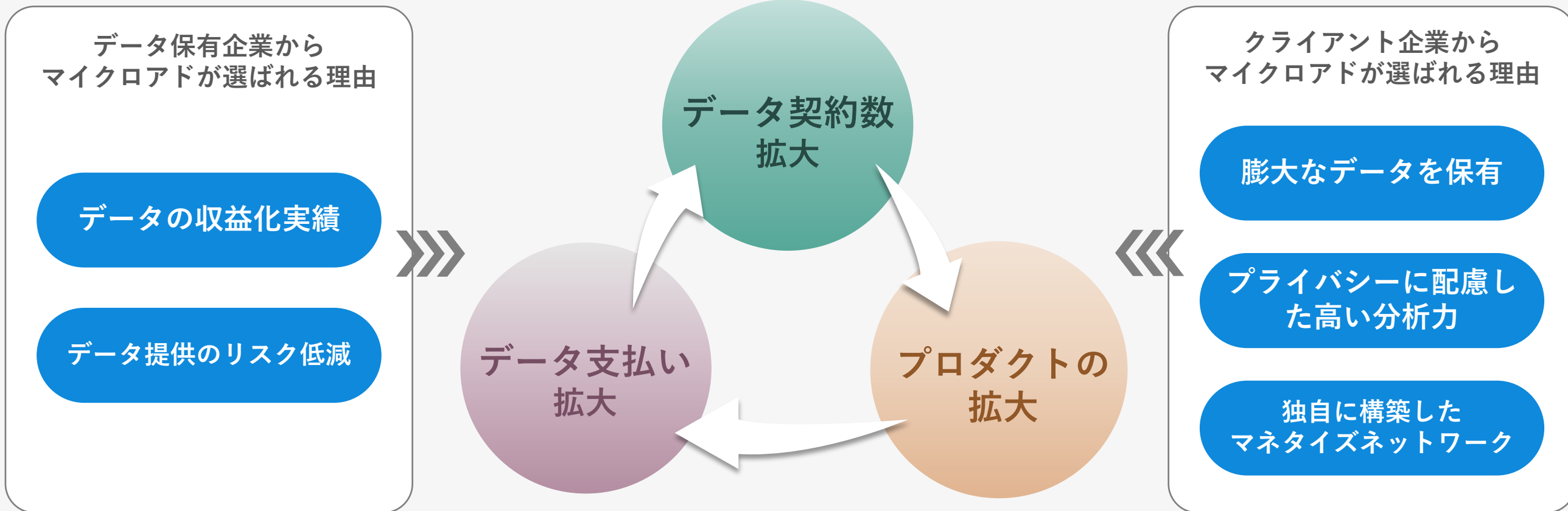


特定の企業や業種に偏りなく様々な企業がUNIVERSEを利用

1 業界業種に特化したプロダクトのアカウント拡大

# UNIVERSEの永続的な成長戦略

事業拡大のエコサイクル



**事業拡大のエコサイクルにより  
高い参入障壁と規模の経済による永続的な成長を目指す**

2 新しいデータプロダクトの展開

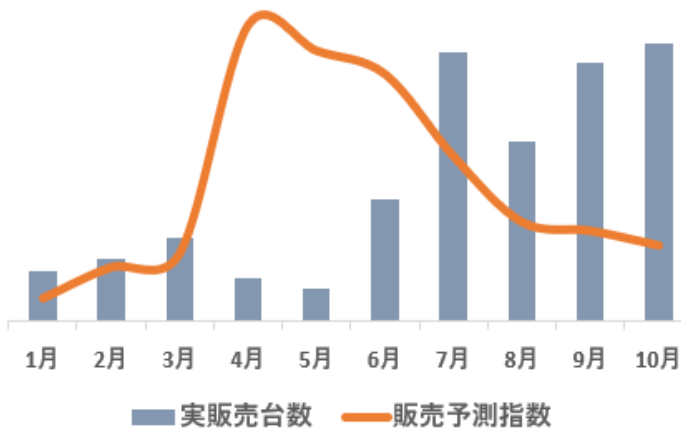
# UNIVERSEを基軸とした新しいデータプロダクトの展開 ① 「オルタナティブデータ」

近日リリース  
予定

保有するビッグデータを独自に解析し、投資判断に活用できる分析データ群の提供サービス



## 自動車の販売台数予測事例



保有するデータ群を分析することで将来の販売台数の推移を予測することが可能。  
メーカー・車種単位での予測も提供可能。

2021年5月より、一般社団法人オルタナティブデータ推進協議会が発足し加盟。

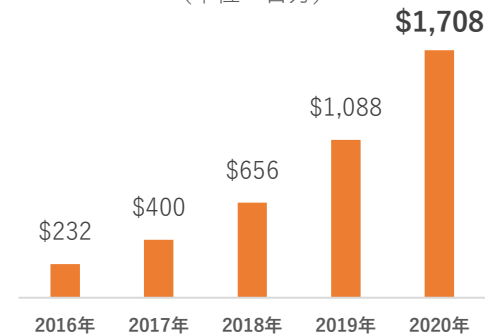
## 分析可能な領域・銘柄

自動車	メーカー8銘柄
映画関連	13銘柄
医薬品	70銘柄
ゲーム	30銘柄
お出かけ	11銘柄
製造業	20銘柄

合計150銘柄以上提供可能

## グローバルの市場規模

(単位：百万)



17億ドル規模まで拡大 ※1

※2019年以降については2018年時点の予測値

UNIVERSEを基軸とした新しいデータプロダクトの展開 ②

「購買データ分析による需要予測」

近日リリース  
予定

保有する購買データを解析し、メーカー向けに需要予測データを提供



分析可能な商品ブランド数

**1,400**ブランド

主に飲料・食品メーカーの  
様々な商品ブランドの分析が可能

ビジネスモデル

**10~30万円 / 月額**

商品ブランド毎に月額固定のデータ販売契約  
ストック型のビジネスモデルを見込む

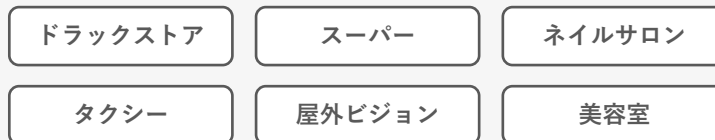
3 デジタルサイネージサービスの事業拡大

# デジタルサイネージサービスの事業拡大

屋外広告や、屋内広告、交通広告をデジタル化し、インターネットを通じたネットワーク化による一元的な広告配信サービスとして(株)マイクロアドデジタルサイネージによる「MONOLITHS」を提供



デジタルサイネージ設置ロケーション



デジタルサイネージ設置数

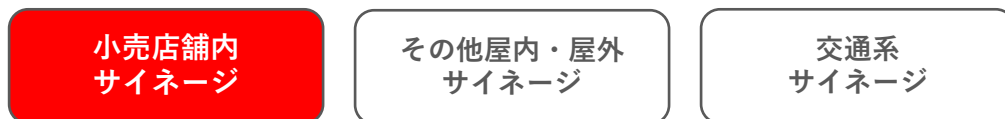
13万面

※2022年2月実績

## 二つの成長戦略

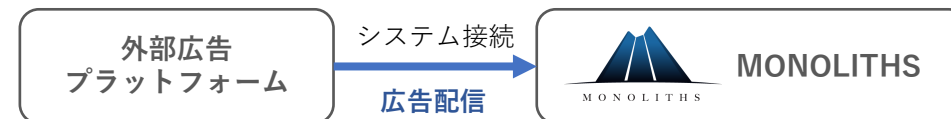
### 1 小売店舗内サイネージのロケーション拡大

提供するサイネージロケーションの種類



新型コロナウイルスの拡大により、屋外広告や交通広告は人流減少の影響から、広告出稿を控える傾向が続いていた。  
一方で、スーパーやドラッグストアなどの小売店舗は人流減少の影響が限定的であり、大きな広告予算を持つ大手メーカー（食品・化粧品等）の需要も高いため、小売店舗内サイネージのロケーション拡大に注力する。

### 2 外部広告プラットフォームとの連携



欧米系の広告主向けのデジタル広告プラットフォームを提供する企業では、インターネット広告の配信機能に加えて、デジタルサイネージへの広告配信も一元的に管理する機能を搭載する流れがある。  
当社グループのMONOLITHSにおいても、そのような外部のプラットフォーム企業との接続を行うことで、従来までの代理店経由での広告販売に加えて、プラットフォーム経由での広告配信による広告売上の拡大を狙う。

## 目次

- 1 当社のVISION & MISSION
- 2 当社概要
- 3 市場における優位性
- 4 当社の成長戦略
- 5 ターゲット市場とポジショニング**
- 6 リスク情報

# マイクロアドのターゲット市場



インターネット広告市場に加え、広告のデジタル化によって生まれる新たな需要をターゲット

※1：電通発表の『日本の広告費』におけるマスコミ四媒体の新型コロナウイルスの影響を受けていない2017年～2019年の平均成長率をもとに、向こう5年間でデジタル化される市場規模を独自に算定  
 その他の市場数値出典：株式会社電通『2021年 日本の広告費』



## マーケティング領域のポジショニングマップ

データドリブン

専門人材によるデータ分析サービスを提供

データを活用したマーケティングプロダクトを提供



人的リソースによる  
労働集約型事業モデル

プロダクト提供による  
収穫逡増型事業モデル

専門人材のノウハウをもとにマーケティングサービスを提供

例) 広告代理店、システムインテグレータ

非デジタルの旧来型のマーケティングプロダクトを提供

例) テレビ・新聞・ラジオ・雑誌等のマスコミ四媒体

非データドリブン

マーケティングのデジタル化と、プロダクト提供による高収益を実現していく

## 目次

- 1 当社のVISION & MISSION
- 2 当社概要
- 3 市場における優位性
- 4 当社の成長戦略
- 5 ターゲット市場とポジショニング
- 6 リスク情報**

## 事業リスクと対応

項目	リスクの内容	発生頻度	影響度	当社の対応方針
技術革新への対応	インターネット関連技術における、技術革新への対応の遅れによるサービスの陳腐化や競争力の低下	中	大	新しいテクノロジーに対する、専任部門による継続的な研究開発の実施
データの取り扱いに関する法的規制	「個人情報の保護に関する法律」等の関連法規の制定・改正による、新たな法令遵守体制の構築やサービスの見直し	小	中	当社グループが提供するサービスに関連する、新たな法規制や改正状況への注視体制の構築
適切な広告配信を行うための体制	広告における、各種法令や監督官庁にの指針やガイドライン等に反した場合の、第三者からの損害賠償請求や当社グループの信用棄損	小	中	法令に基づいた独自の基準を設け、独立した監督部署において、適切な広告配信が行われるよう管理
人材の確保に関して	優秀な人材の当社グループからの離脱や、事業成長へ向けた新たな人材の確保が困難な場合、業績及び事業展開に影響	小	大	既存社員のコンディションを定量的に分析し、即応できる体制の構築。 独自に開発した採用プログラムによる優秀な人材の確保
システム障害について	外部からのコンピュータネットワークへの不正アクセス、偶発的事故、システムへの一時的な過負荷等により、システムダウン、当社グループのサービス提供の停止等が発生	小	大	ネットワークセキュリティの対策、定期的なバックアップ、システムの冗長化、稼働状況の監視等によるシステム障害の防止

上記に記載のない、その他のリスクについては、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください

## 本資料の取り扱いに関して

本資料には、将来に関する計画や見通し、経営目標などが記載されています。これらの将来に関する記述は、現在における見込みや、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。

それらのリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況及び国内や国際的な経済状況が含まれます。

本資料の開示は、年次決算の発表時期を目途として開示を行う予定です。