



2022年9月期 決算説明資料

株式会社マイクロアド(証券コード:9553) | 2022年11月14日

Agenda

- ① 2022年9月期 連結業績サマリ
- ② サービス毎のビジネスモデルと業績
- ③ 2023年9月期 業績予想
- ④ マイクロアドの成長戦略
- ⑤ Appendix

2022年9月期 連結業績サマリ

2021年9月期までに実施していたシステムへの先行投資が完了し、**今期から収穫期**へ営業利益は**236%増** 各段階利益も大幅に増加

(百万円)	2021年9月期	2022年9月期 実績	増減 増減額	増減 %
売上高	11,671	12,227	+556	+4.8%
売上総利益	2,998	3,786	+787	+26.3%
営業利益	186	626	+441	+236.6%
経常利益	153	592	+439	+285.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲38	496	+535	-

2022年9月期 業績予想に対する実績

売上・営業利益は想定通り。為替差益により経常利益は予想を上回る
また、繰延税金資産による税効果により当期純利益は予想を上回る

(百万円)	2022年9月期 業績予想	2022年9月期 実績	差分	
			差額	%
売上高	12,059	12,227	+168	+1.4%
売上総利益	3,718	3,786	+68	+1.8%
営業利益	621	626	+5	+1.0%
経常利益	548	592	+44	+8.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	220	496	+276	+125.6%

2022年9月期 サービス毎業績サマリ

データソリューションサービスとデジタルサイネージサービスが成長を牽引

(百万円)	2021年9月期 売上	2022年9月期 売上	増減	
			増減額	%
データソリューション サービス	6,836	7,458	+622	+9.1%
デジタルサイネージ サービス	667	1,063	+396	+59.4%
海外コンサルティング サービス	4,168	3,704	▲464	▲11.1%

Agenda

- ① 2022年9月期 連結業績サマリ
- ② サービス毎のビジネスモデルと業績
- ③ 2023年9月期 業績予想
- ④ マイクロアドの成長戦略
- ⑤ Appendix

当社が提供するサービス

自社製品である「**データプロダクト**」と、主に他社製品を扱う「**コンサルティング**」に分類

コンサルティング

他社製品を扱う販売代理店ビジネス

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コンサルティングサービスを提供

メディア向けコンサルティングサービス

メディア企業の広告収益最大化を支援するコンサルティングサービスを提供

データプロダクト

自社製品のプロダクト提供ビジネス

オンライン

業種に特化したマーケティングプロダクト



オフライン

屋外広告や交通広告のデジタルサイネージ



サービス区分の変更に関して

異なるビジネスモデルが混在していたため、ビジネスモデル毎に再分類

■ 従来のサービス区分

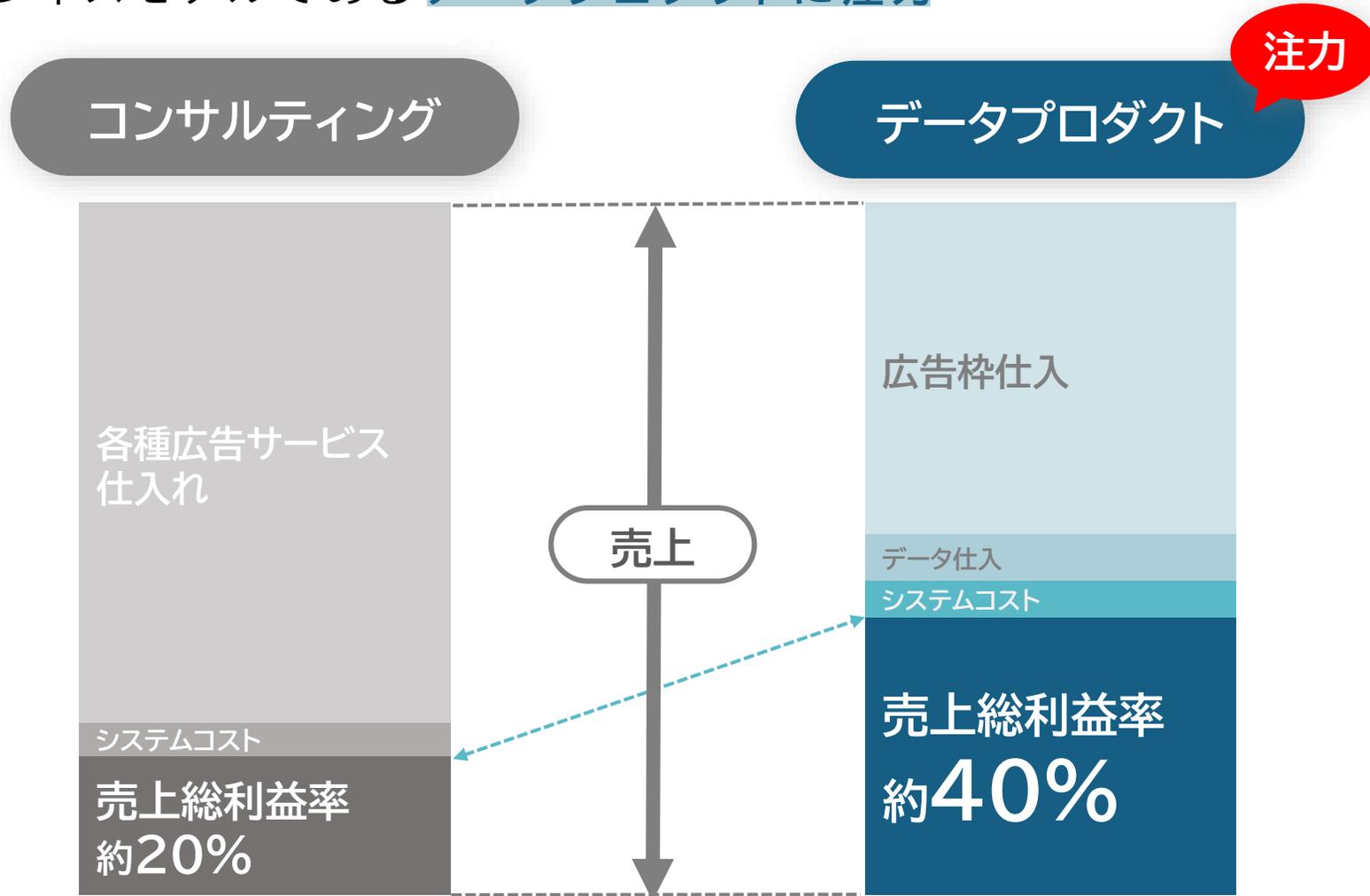


■ 新しいサービス区分



サービス毎の収益性

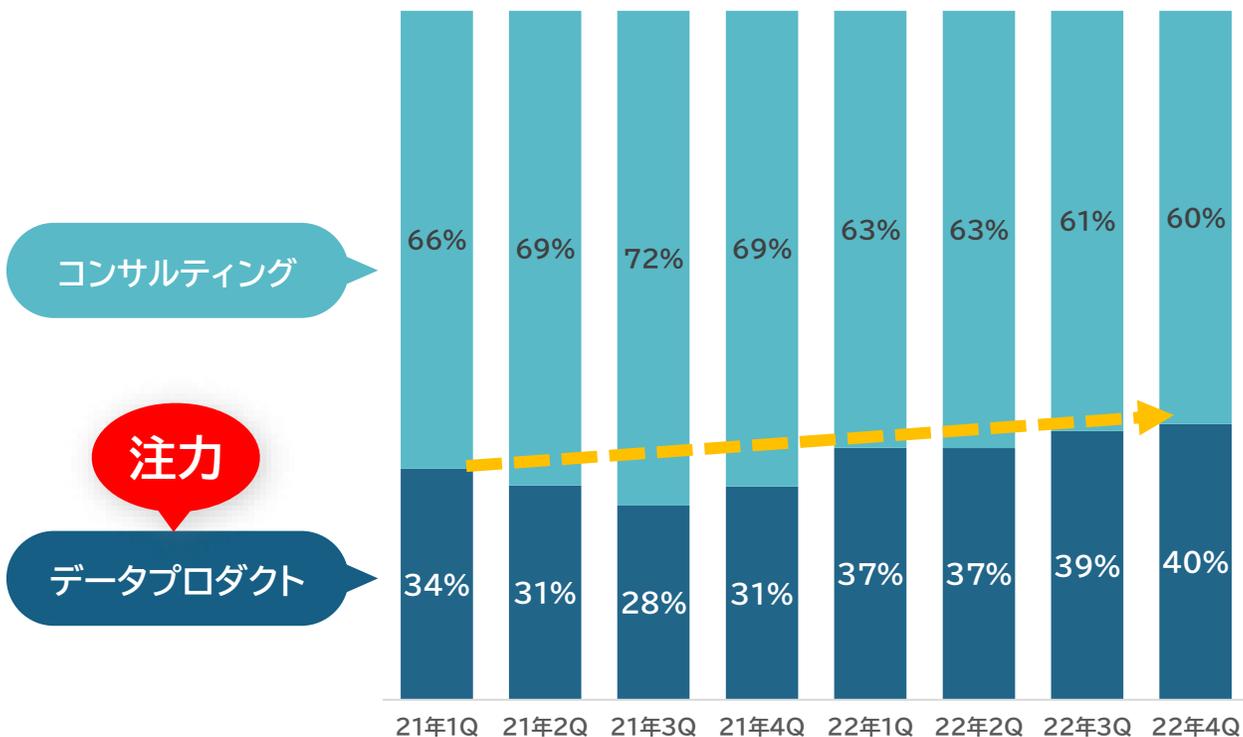
コンサルティングの売上は維持しつつ
収益性の高いビジネスモデルである **データプロダクト** に注力



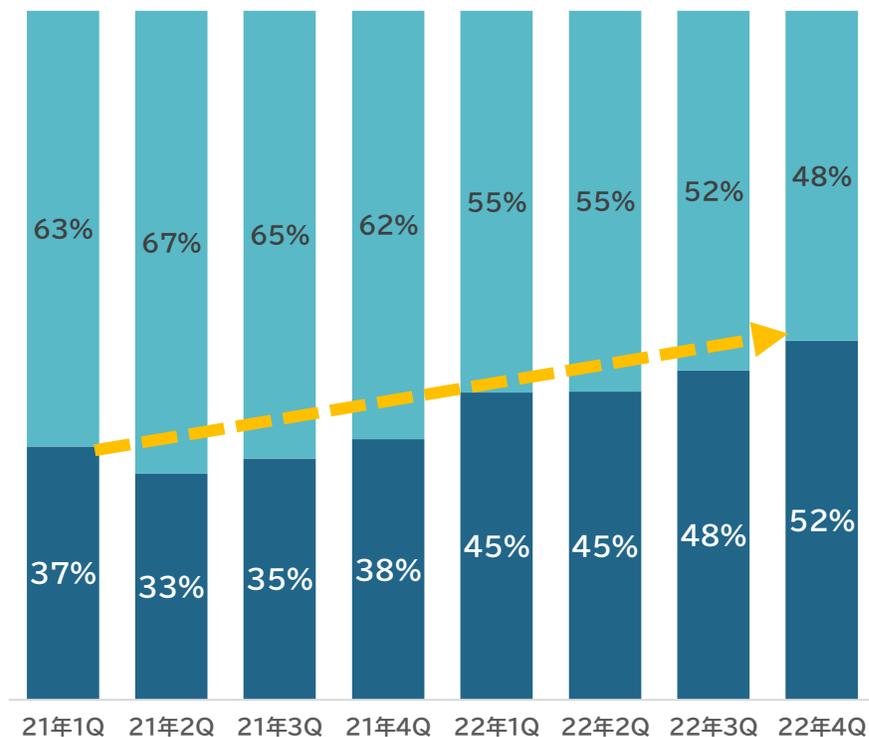
サービス毎の売上・粗利シェア

収益性の高いデータプロダクトを拡大することで、**事業全体の収益性が向上**

売上シェア



売上総利益シェア



データプロダクトの売上・粗利推移

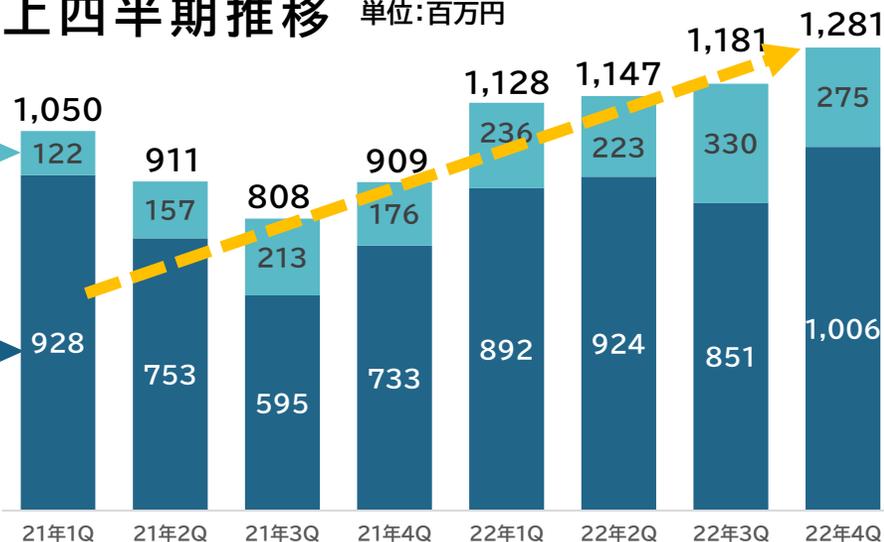
営業体制の強化及び、新型コロナの影響が終息したことで、**通期売上は前年比28%増**
 22年度9月期よりシステムへの先行投資が完了したため、**通期粗利は前期比70%増**

通期売上・粗利推移

(百万円)	2021年9月期	2022年9月期	増減	
			増減額	%
売上高	3,677	4,736	+1,059	+28.8%
売上総利益	1,060	1,804	+744	+70.2%

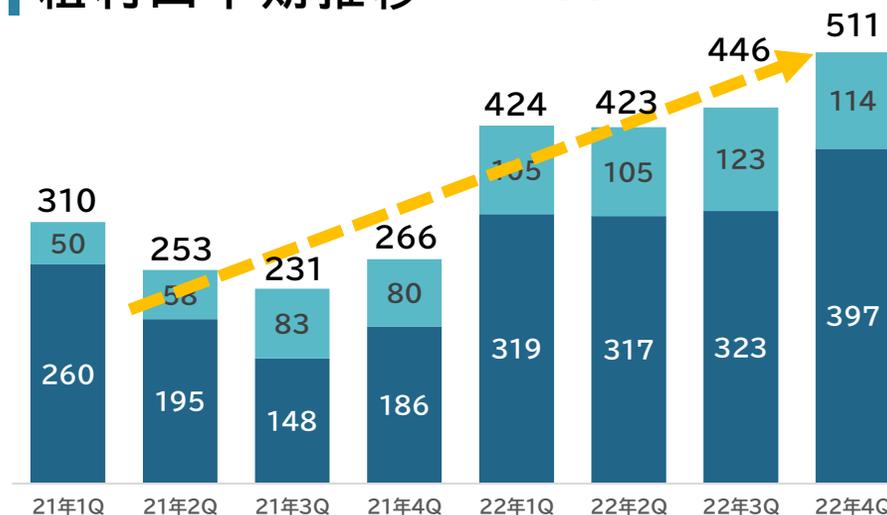
売上四半期推移

単位:百万円



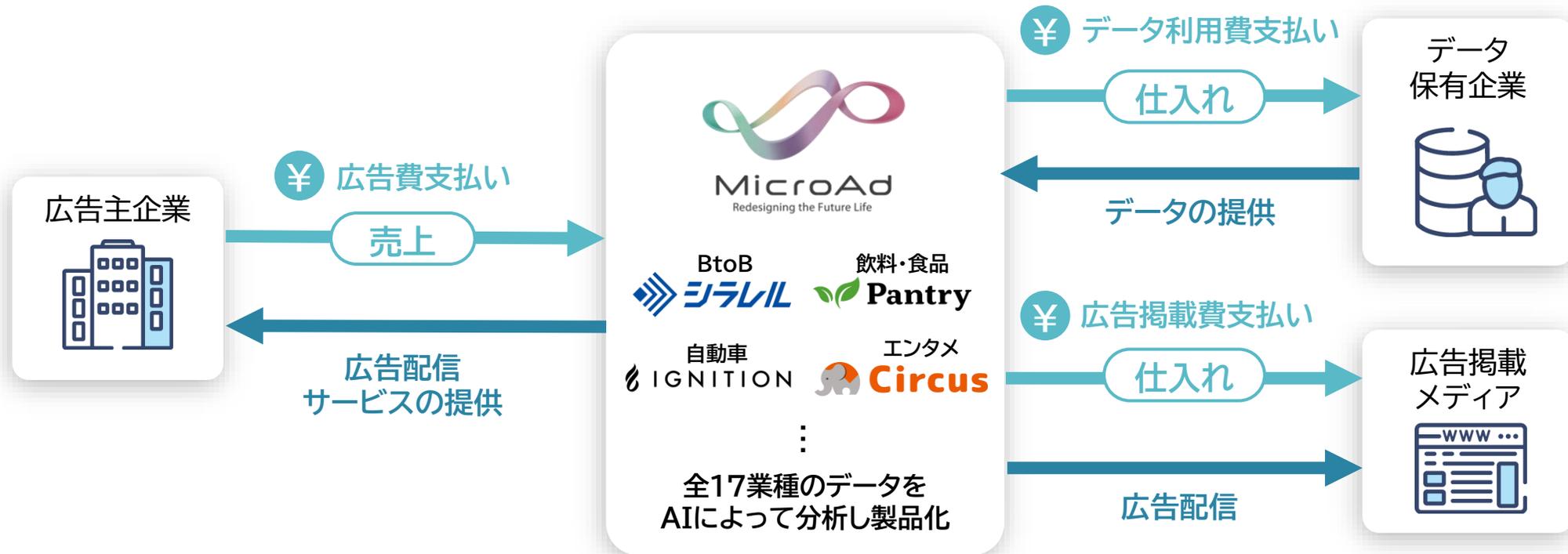
粗利四半期推移

単位:百万円



データプロダクト「UNIVERSE」のビジネスモデル

データ保有企業から収集した消費行動データを、データプラットフォーム「UNIVERSE」で分析し17業種に向けたマーケティングプロダクトを広告主企業へ提供

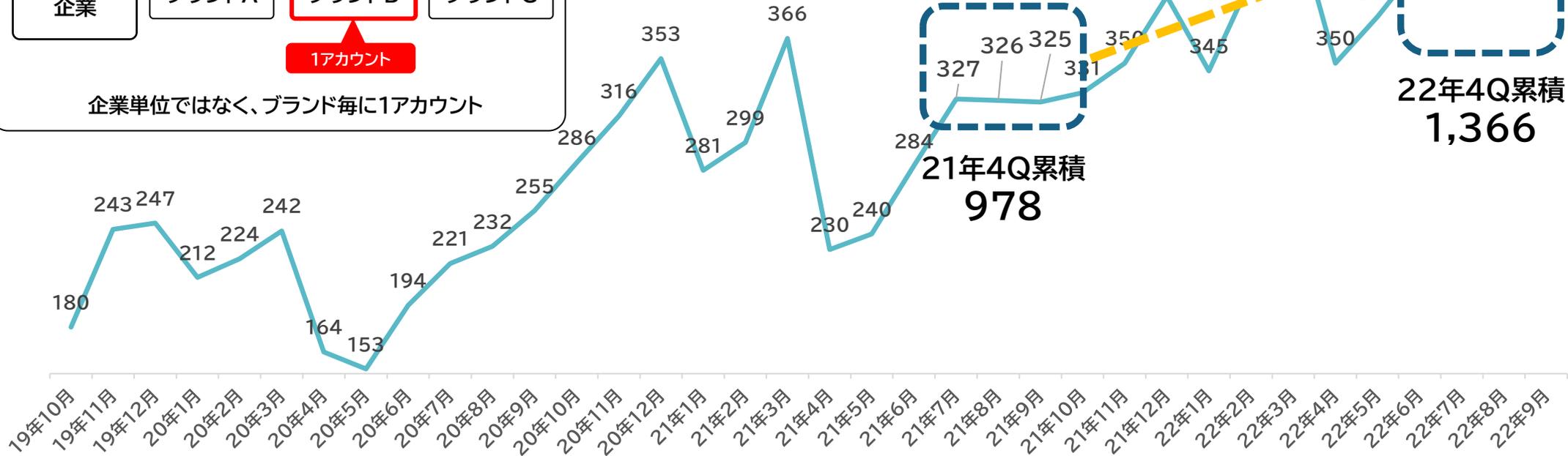
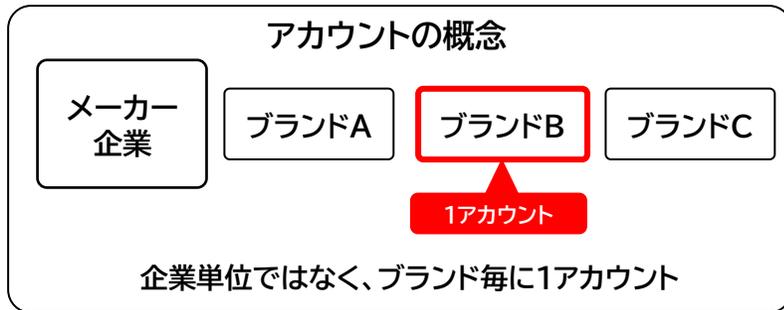


データプロダクト「UNIVERSE」のKPI – 稼働アカウント

営業体制の強化及び、新型コロナウイルスの影響が終息したことにより稼働アカウント数は前年同四半期比40%増と大きく拡大

YoY
+40%

稼働アカウントの月次推移

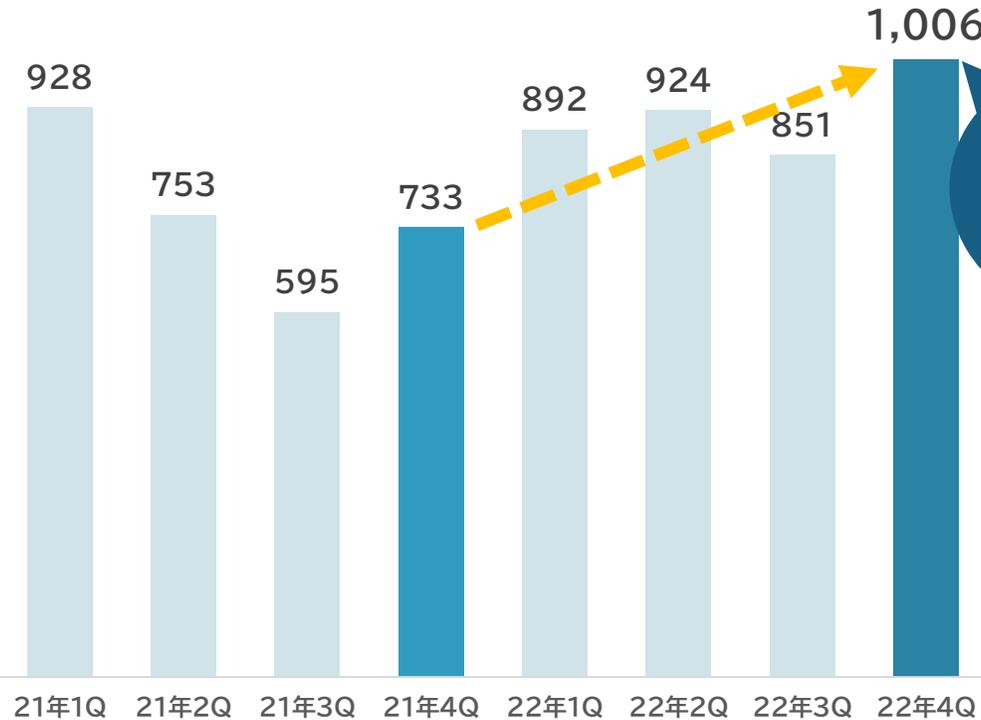


データプロダクト「UNIVERSE」の売上・粗利推移

営業体制の強化及び、新型コロナの影響が終息し売上は前年同Q比37%増
前期までのシステム投資が完了し、粗利は前年同Q比113%増

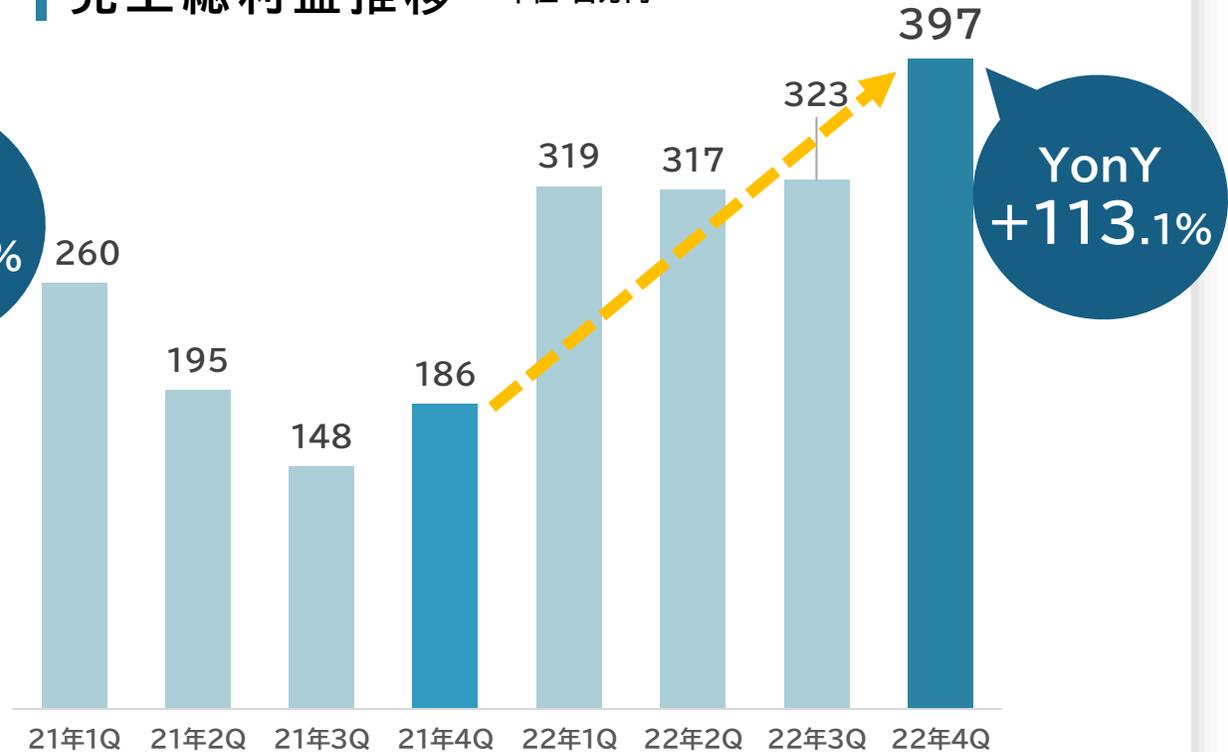
売上推移

単位:百万円



売上総利益推移

単位:百万円



データプロダクト「デジタルサイネージ」のビジネスモデル

約13万面のサイネージをネットワーク化し、一元的な広告配信サービスを提供
リテール領域(小売・流通・サロン)のサイネージ設置数と売上の拡大に注力

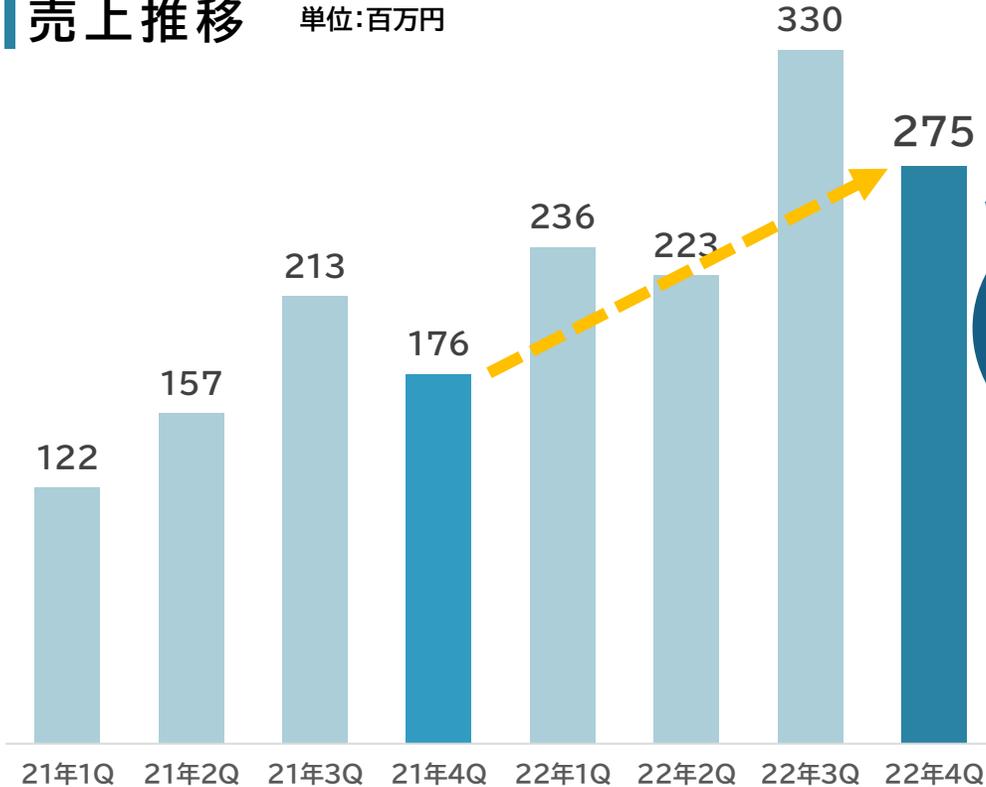


データプロダクト「デジタルサイネージ」の売上・粗利推移

新型コロナの影響が終息した事に加え、リテール領域のサイネージ設置数拡大によって
売上は前年同Q比56%増 / 粗利は前年同Q比43%増

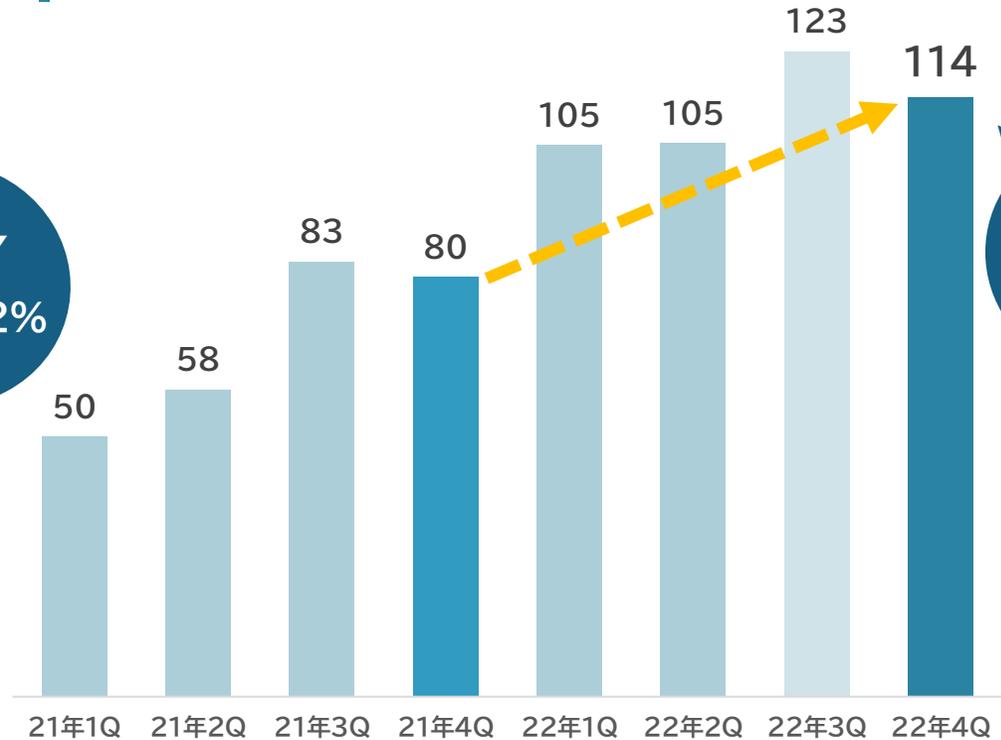
売上推移

単位:百万円



売上総利益推移

単位:百万円



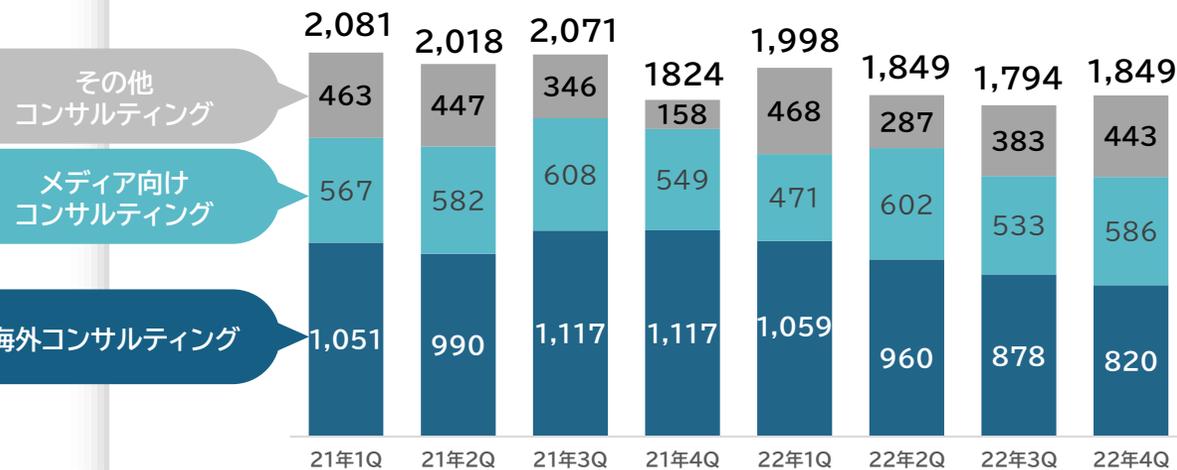
コンサルティングの売上・粗利推移

海外拠点の売却および、台湾支社の大手顧客の取引額減少によって、前年比減収

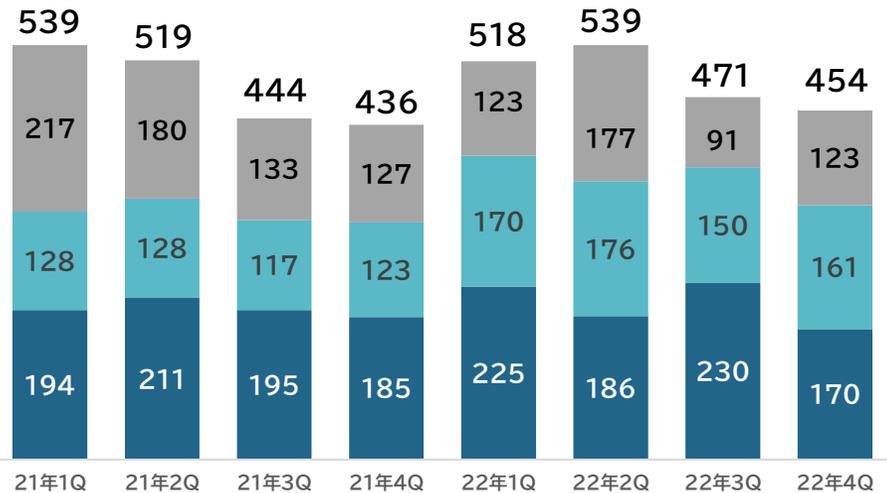
通期売上・粗利推移

(百万円)	2021年9月期	2022年9月期	増減	
			増減額	%
売上高	7,994	7,491	▲503	▲6.3%
売上総利益	1,937	1,982	+45	+2.3%

売上四半期推移 単位:百万円



粗利四半期推移 単位:百万円



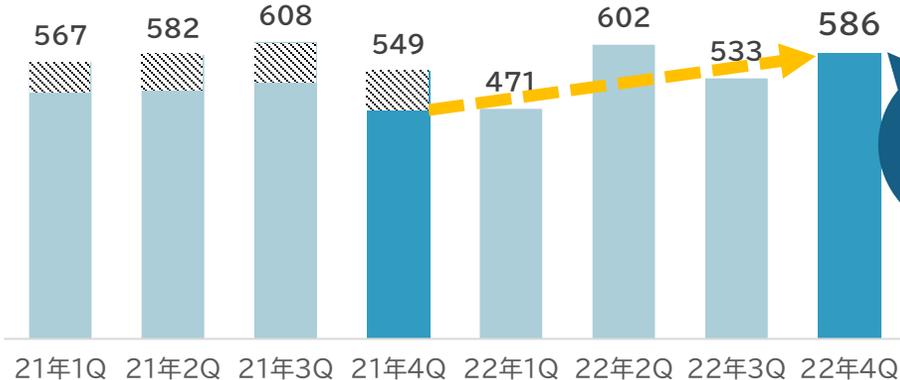
コンサルティング-メディア向け

インターネットメディアの広告収益最大化を支援するコンサルティングサービス
売上は前年同Q比24%増※ / 粗利は前年同Q比30%増

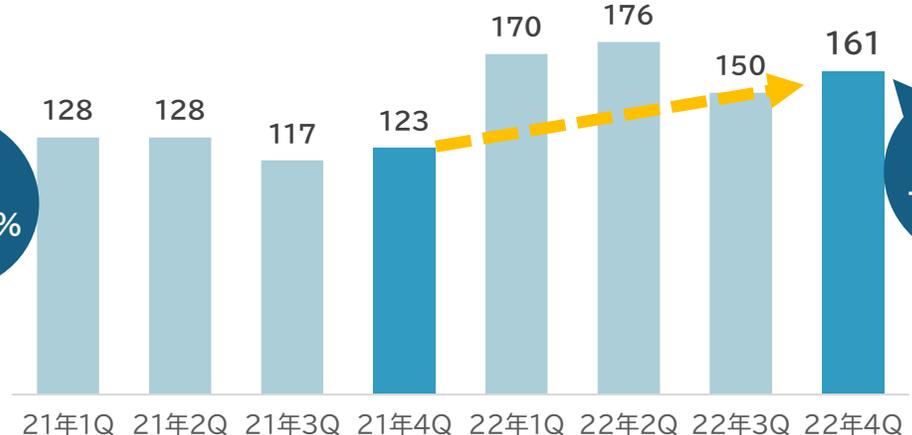


売上四半期推移 単位:百万円

▨ = 新収益認識基準適用による減少売上想定値 (22年度以降は適用済み)



粗利四半期推移 単位:百万円



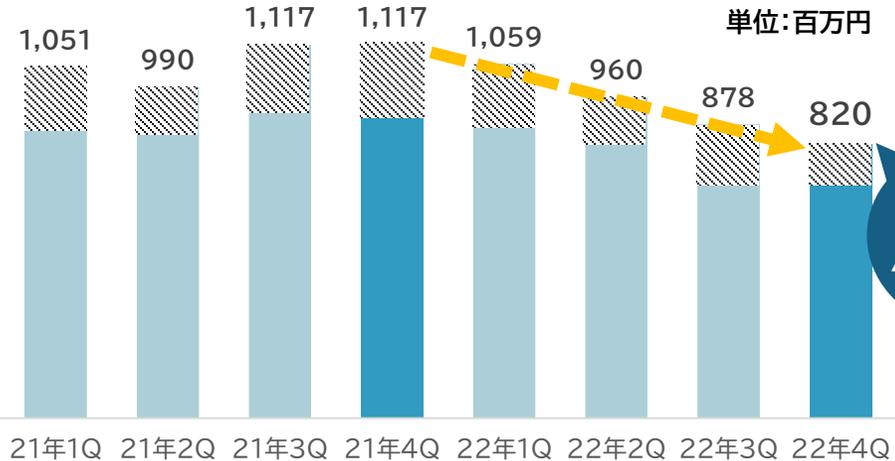
コンサルティング-海外

海外のデジタルマーケティング支援サービスを提供。3Q/4Qに一部の海外拠点を売却し現在は台湾が中心
台湾の大手顧客の取引額減少によって前年同Q比で減収



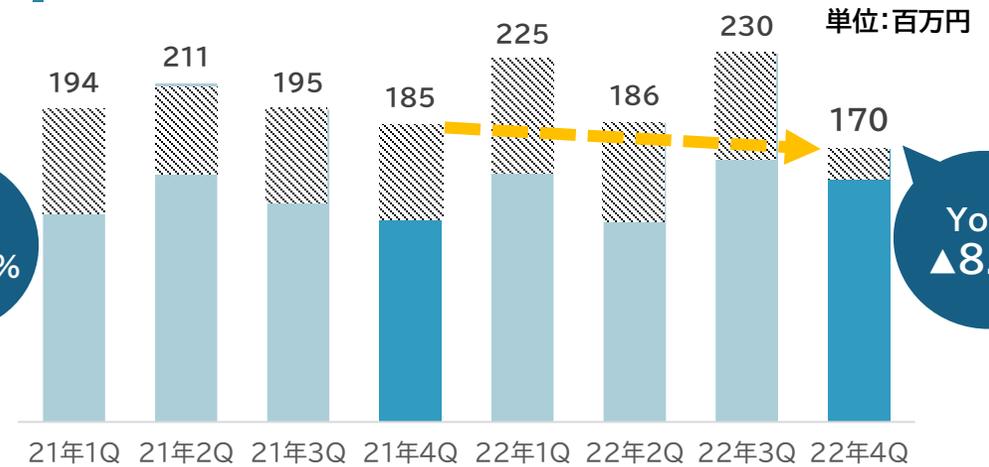
売上四半期推移

▨ = 売却子会社分の売上(中国、ベトナム)



粗利四半期推移

▨ = 売却子会社分の粗利(中国、ベトナム)



Agenda

- ① 2022年9月期 連結業績サマリ
- ② サービス毎のビジネスモデルと業績
- ③ 2023年9月期 業績予想**
- ④ マイクロアドの成長戦略
- ⑤ Appendix

2023年9月期 業績予想

収益性の高いデータプロダクトを中心とした成長により、
22年度に売却した子会社分を除く**売上成長率は前年比11%増、営業利益では23%増の見込み**

(百万円)	2022年9月期	2023年9月期 業績予想	増減 増減額	増減 %
売上高	12,227	12,900	+673	+5.5%
売却子会社分売上考慮※	11,564	12,900	+1,337	+11.6%
売上総利益	3,786	4,020	+234	+6.2%
営業利益	627	771	+145	+23.0%
経常利益	593	775	+183	+30.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	496	606	+110	+22.2%

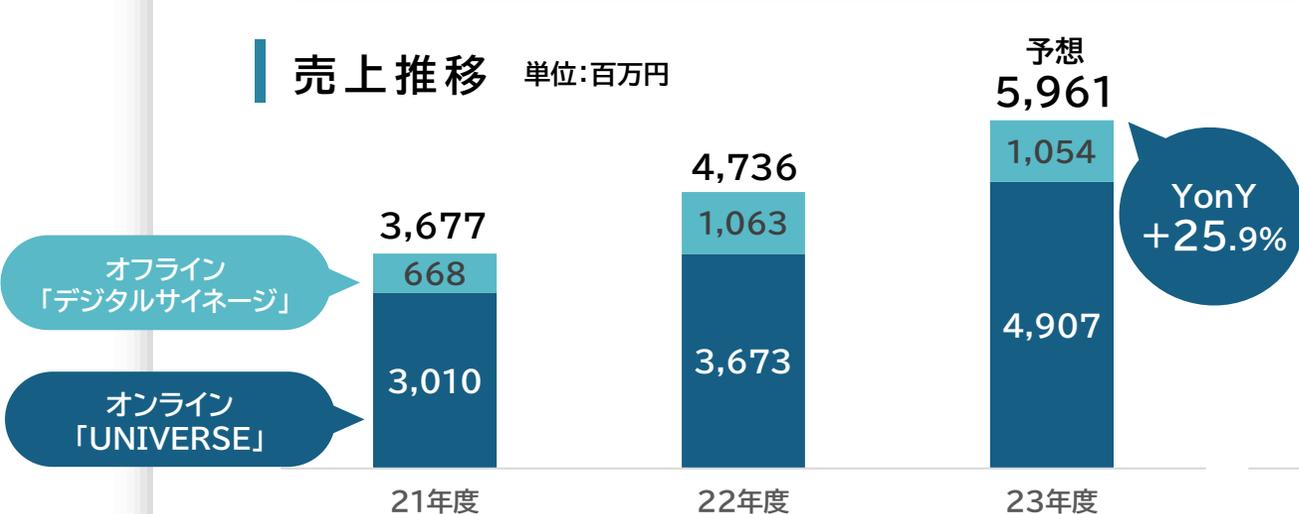
データプロダクト全体の業績予想

UNIVERSEを中心とした成長により **売上で25%増、粗利で28%増の見込み**

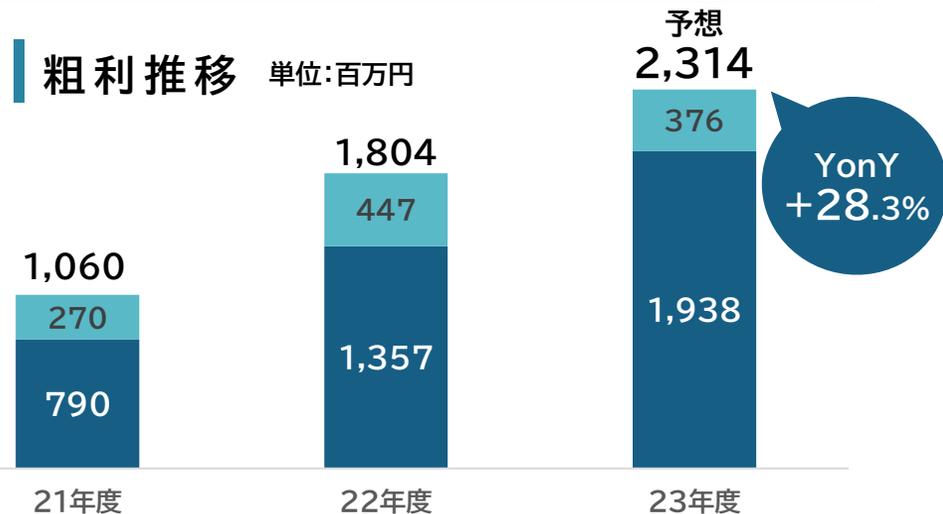
通期売上・粗利推移

(百万円)	2022年9月期	2023年9月期 業績予想	増減	
			増減額	%
売上高	4,736	5,961	+1,225	+25.9%
売上総利益	1,804	2,314	+510	+28.3%

売上推移 単位:百万円



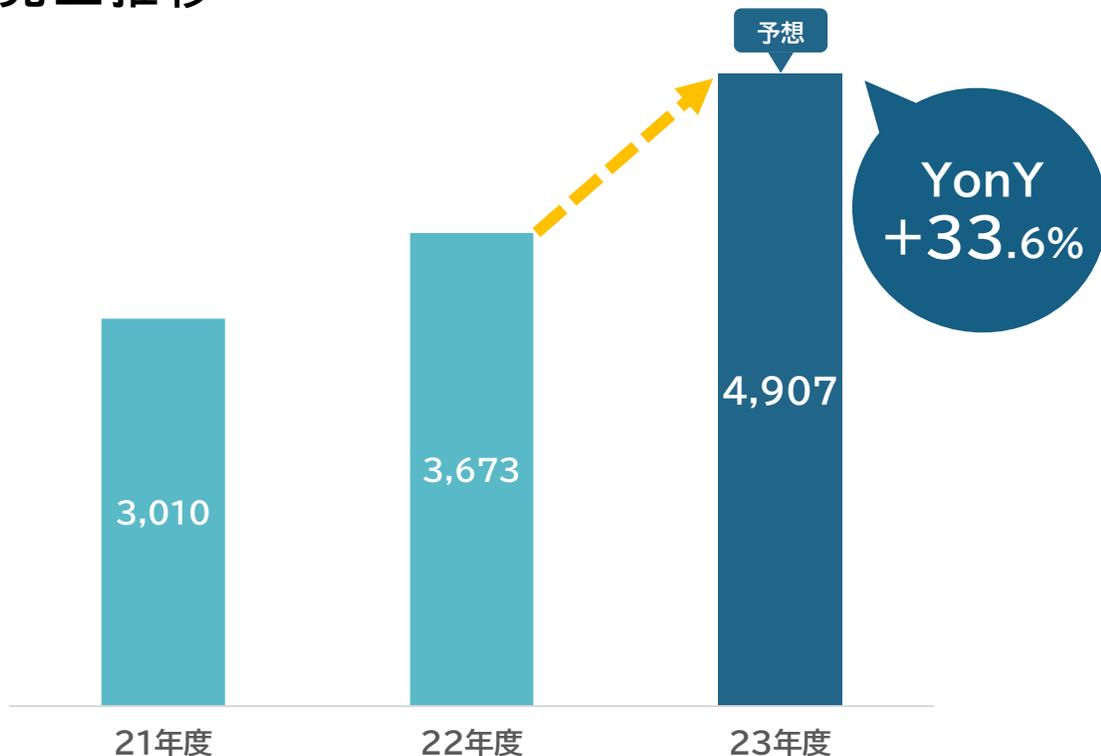
粗利推移 単位:百万円



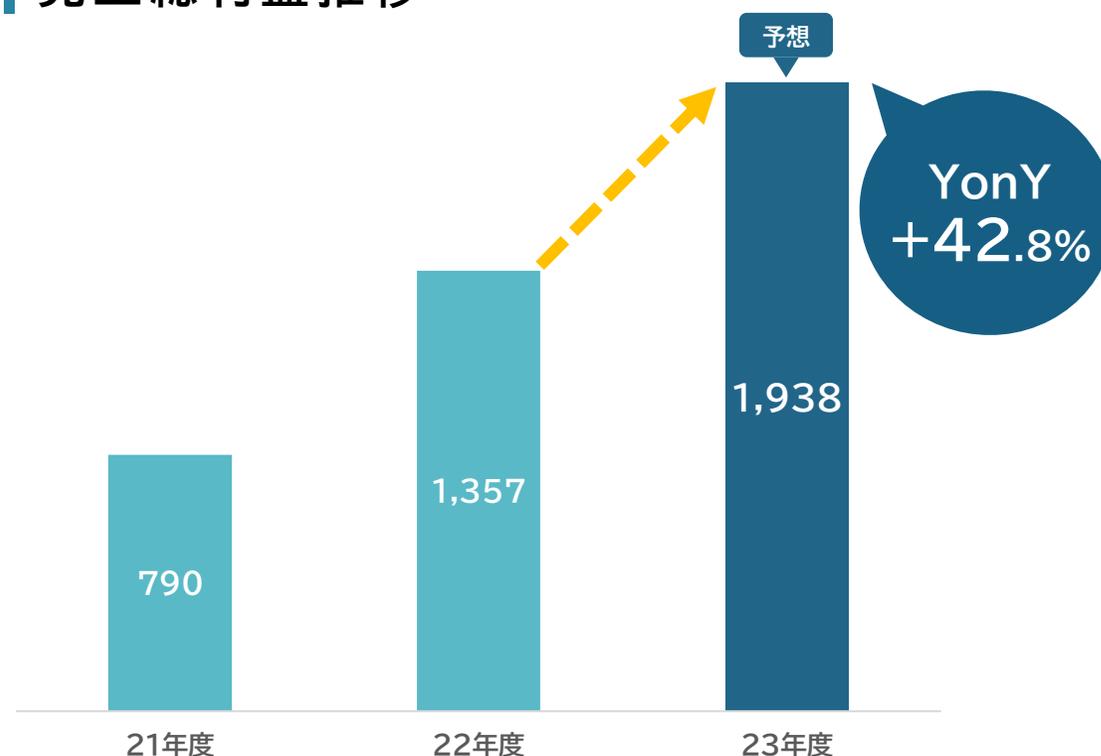
データプロダクト「UNIVERSE」の業績予想

営業体制の強化や、継続的な業種特化プロダクトの投下により
売上で33%増、粗利で42%増の見込み

売上推移 単位:百万円



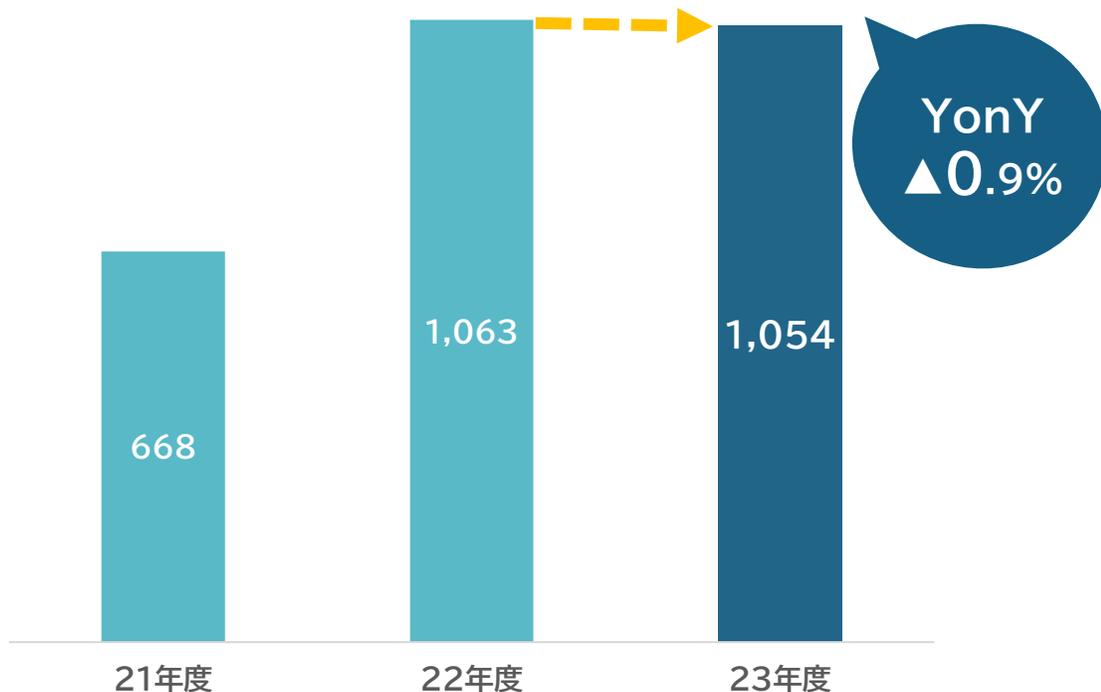
売上総利益推移 単位:百万円



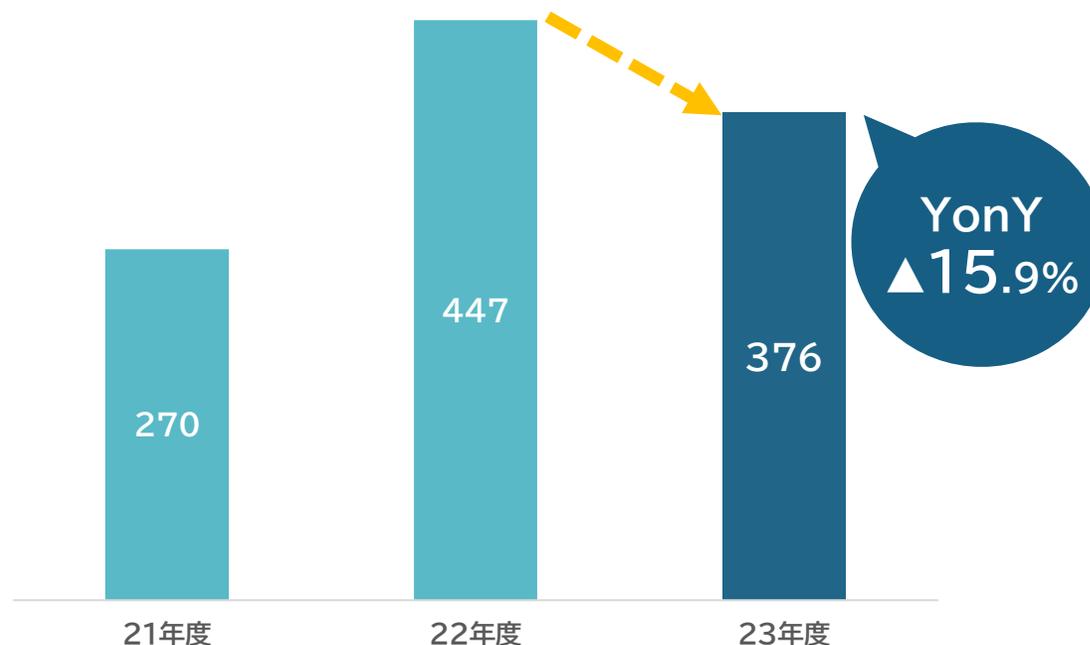
データプロダクト「デジタルサイネージ」の業績予想

タクシーサイネージの契約更改により粗利率が低下
リテール領域への注力により売上は維持の見込み

売上推移 単位:百万円



売上総利益推移 単位:百万円



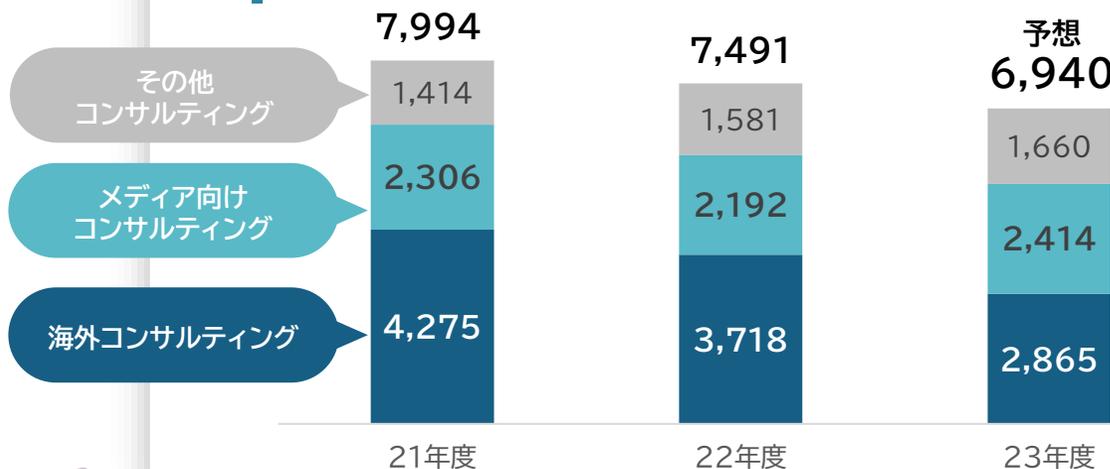
コンサルティング全体の業績予想

海外拠点の売却および、台湾支社の減収により23年度はマイナス成長。売却分を差し引いた成長率は売上で1%となり、台湾の減収分をメディア向けコンサルで補う見込み

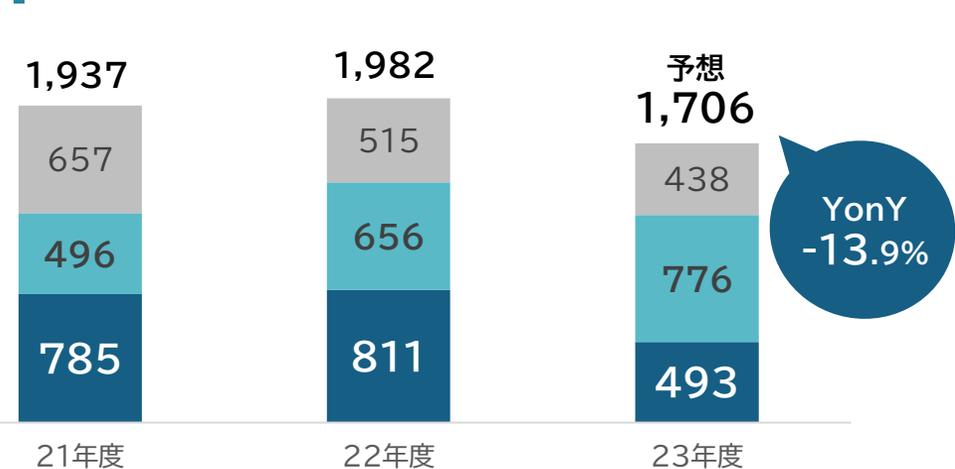
通期売上・粗利推移

(百万円)	2022年9月期	2023年9月期 業績予想	増減	
			増減額	%
売上高	7,491	6,940	▲552	-7.4%
売却子会社分売上考慮	6,828	6,940	+112	+1.6%
売上総利益	1,982	1,706	▲276	-13.9%

売上推移 単位:百万円



粗利推移 単位:百万円

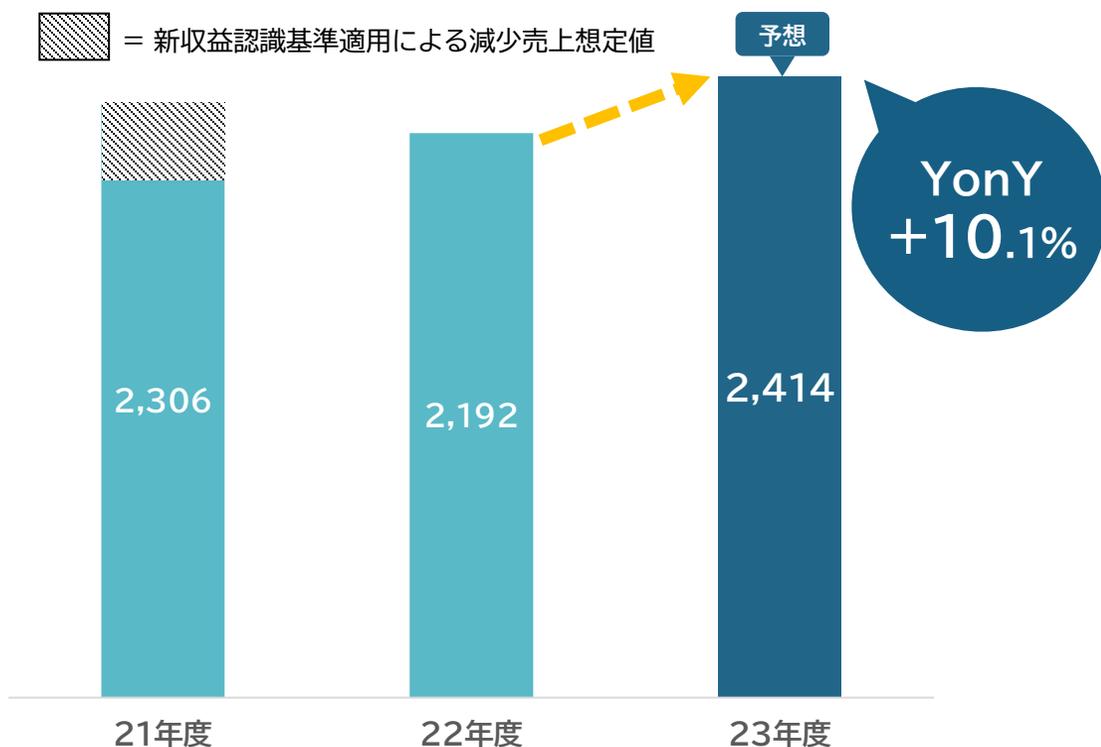


コンサルティング-メディア向けの業績予想

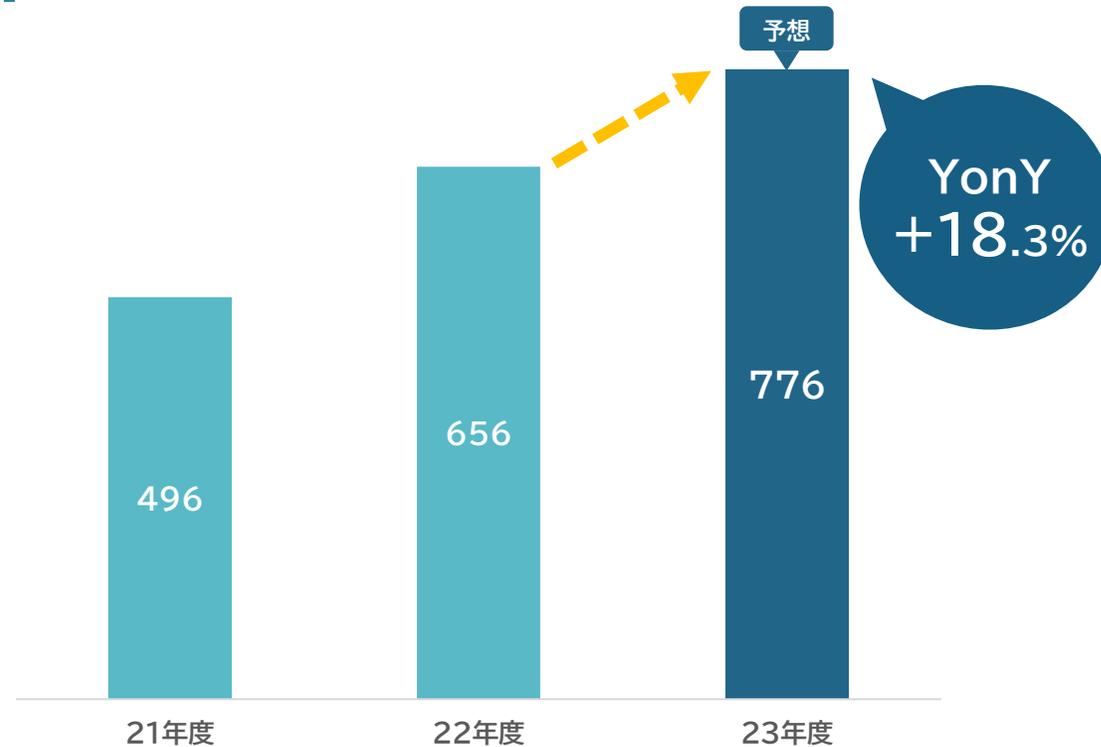
自社サービスのCOMPASSを中心に堅調に成長
売上で10%増、粗利で18%増の見込み

売上推移 単位:百万円

 = 新収益認識基準適用による減少売上想定値



売上総利益推移 単位:百万円

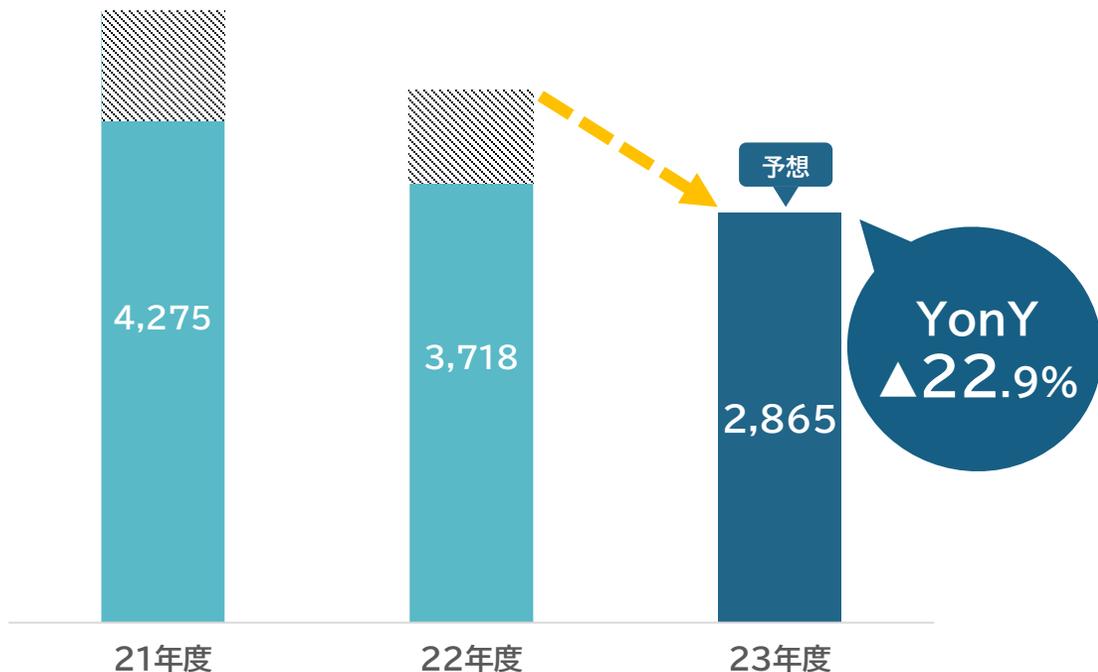


コンサルティング-海外の業績予想

海外拠点の売却及び、台湾支社における大手顧客の取引額減少により減収見込み
24年度に向けた新規サービスの開発に注力

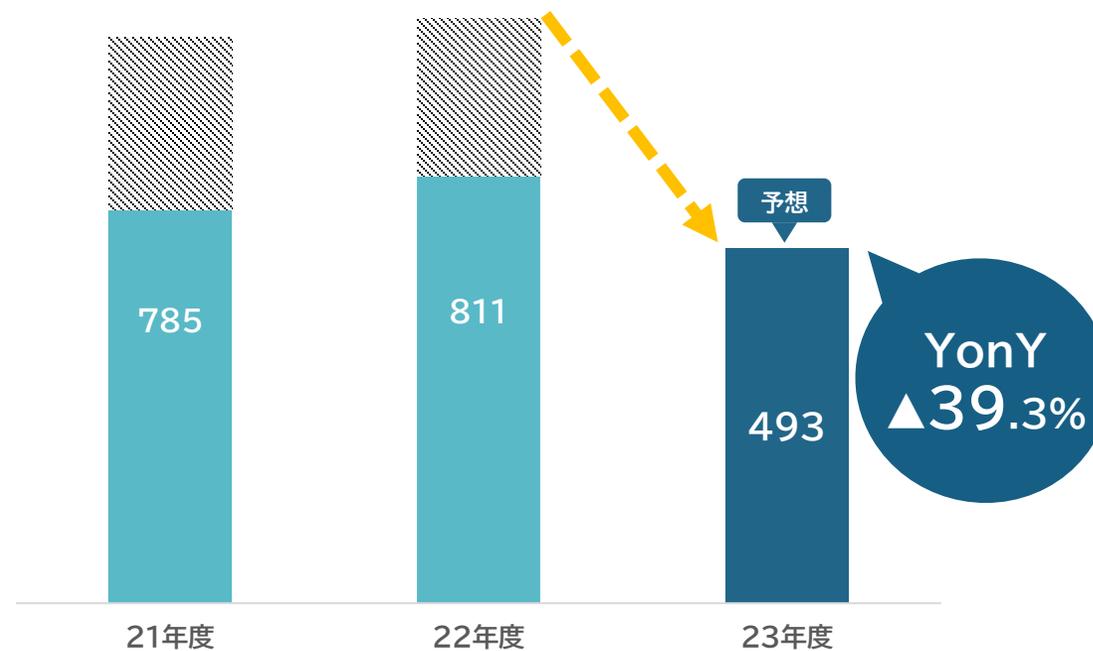
売上推移 単位:百万円

 = 売却子会社分の売上(中国、ベトナム)



売上総利益推移 単位:百万円

 = 売却子会社分の粗利(中国、ベトナム)

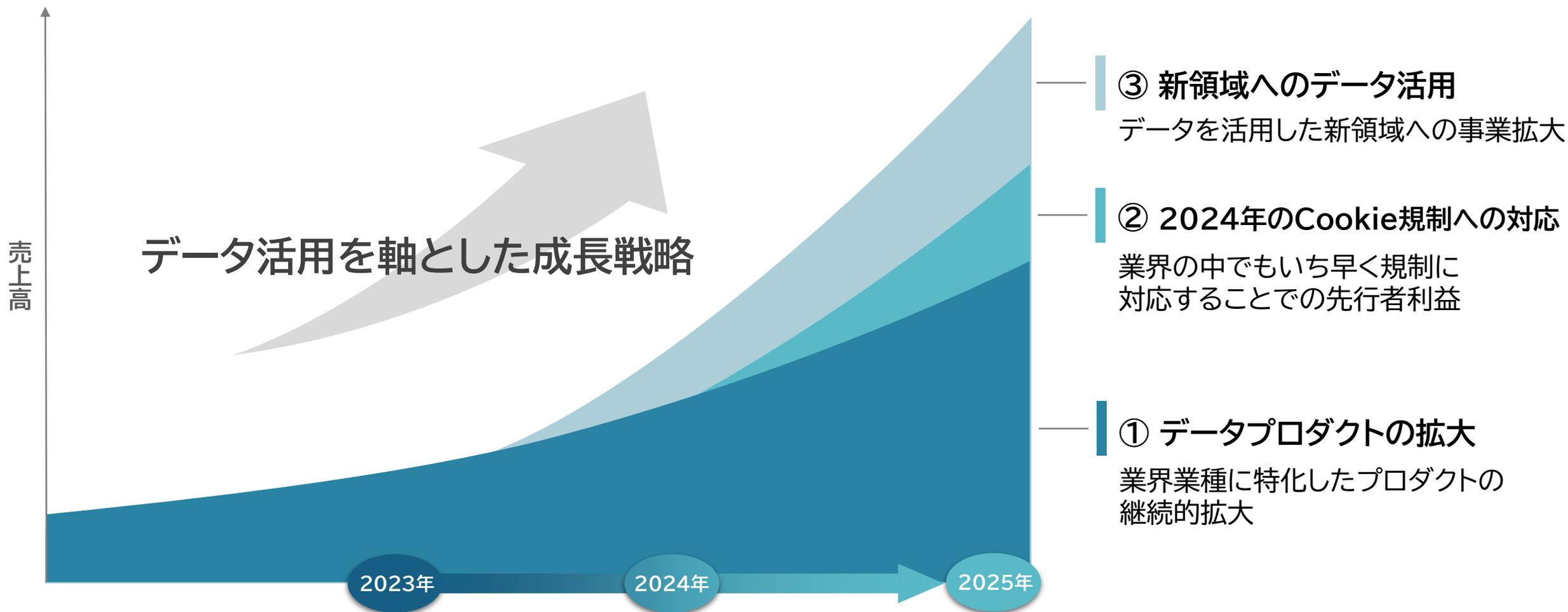


Agenda

- ① 2022年9月期 連結業績サマリ
- ② サービス毎のビジネスモデルと業績
- ③ 2023年9月期 業績予想
- ④ マイクロアドの成長戦略**
- ⑤ Appendix

マイクロアドの成長戦略

アドテクノロジーの企業から、**総合データカンパニー**へ



① データプロダクトの拡大

デジタルマーケティングの2つの領域において **ブランド領域に特化することで競争力を発揮**

ダイレクト
領域

ECサイトやネット系サービスなど
オンラインで購買が完結するネット系企業

ブランド
領域

特化

自動車や飲料・食品など
実店舗での製品提供を行うメーカー企業

ブランド領域に特化する意義

- ブランド領域に特化している **競合企業はいない**
- マス広告(TVCM等)からの **デジタルシフトによる市場拡大**が期待できる

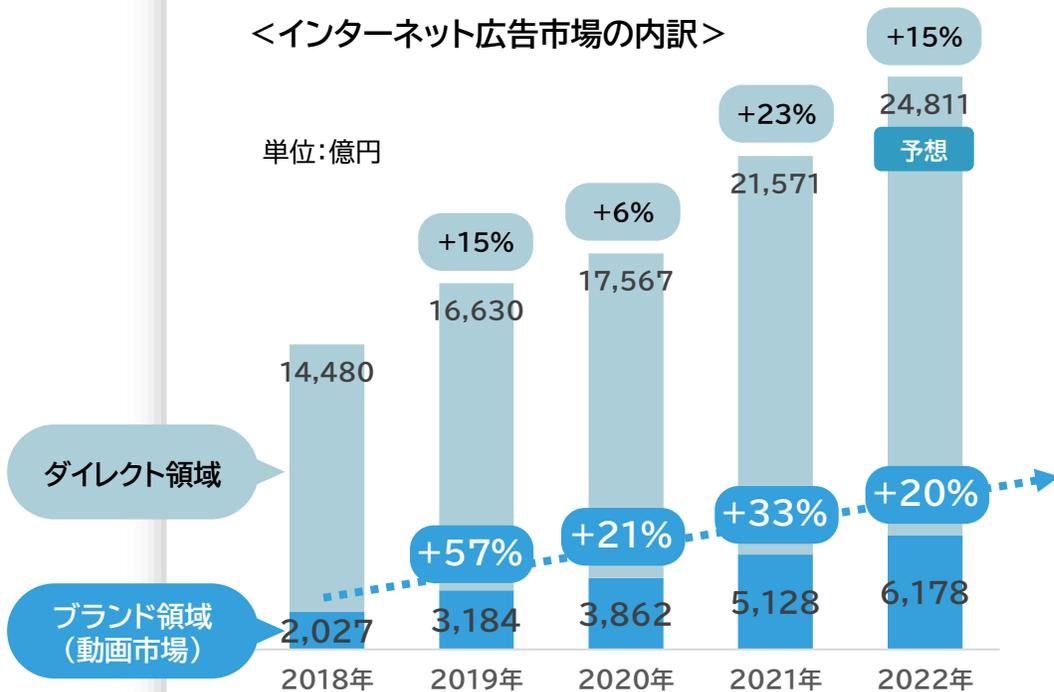
① データプロダクトの拡大 - ブランド領域について

ブランド領域はさらなる市場拡大が期待でき、参入障壁が高く競合がない

ブランド領域の成長性

<インターネット広告市場の内訳>

単位: 億円



市場全体の成長率を上回るペースで拡大中

※電通他発表 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析

ブランド領域が成長する理由

マスコミ四媒体広告市場
2兆4,538億円

テレビ 新聞 雑誌 ラジオ

コロナ禍以前は年率-2.5%で縮小

インターネットによる
データドリブンなマーケティングにシフト

ブランド領域

データに強み

独自の広告面



一部の
動画サービス

プレイヤー少数

直接領域

各種SNS

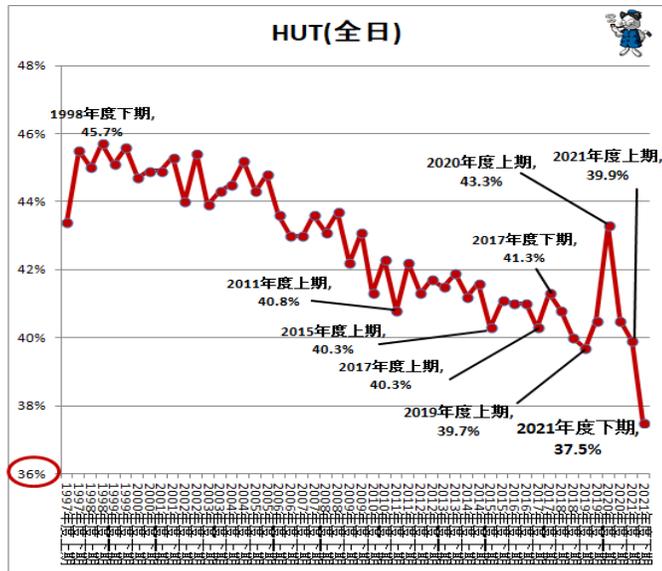
外資系
広告プラットフォーム

プレイヤー多数

① データプロダクトの拡大 - 旧来型広告からのデジタルシフト

旧来型広告を代表する **テレビ広告のデジタルシフト** はより加速していく見込み

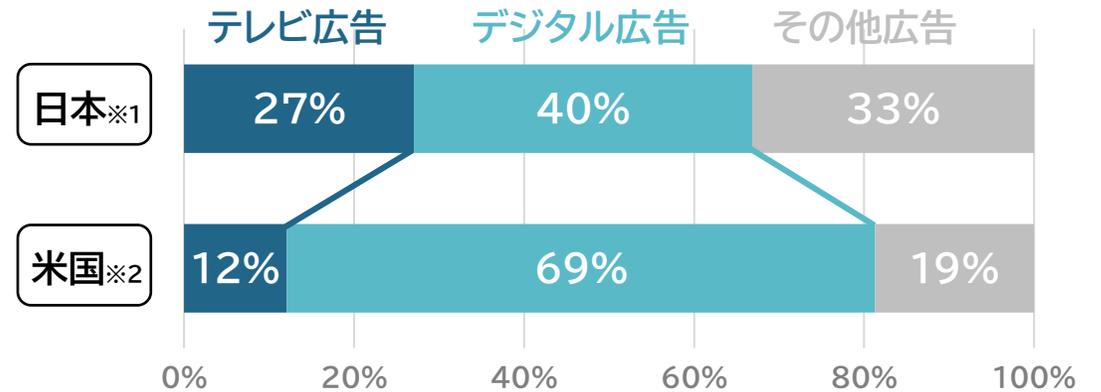
テレビの視聴率推移 (1997年～2021年)



出典: ガベージニュース
<http://www.garbage-news.net>

テレビの世帯視聴率は年々下落

テレビ広告とデジタル広告の日米差



**デジタルシフトが先行する米国においては
 デジタル広告が圧倒的なシェアを獲得**

① データプロダクトの拡大 - プロダクト戦略

UNIVERSEはテレビCMの出稿量が多い業界・業種を中心に広くカバー

■ 2022年1-3月テレビCM放送回数 業界ランキング

順位	業界・業種	UNIVERSEのサービス対応	
1位	デジタル(ゲーム等)	○	
2位	サービス(採用/インフラ等)	○	
3位	保険	△	※ダイレクト領域
4位	製薬	○	
5位	通信・キャリア	○	
6位	不動産	×	※ダイレクト領域
7位	各種団体(学習/自治体等)	○	
8位	自動車	○	
9位	飲料・食品	○	
10位	OA製品	○	

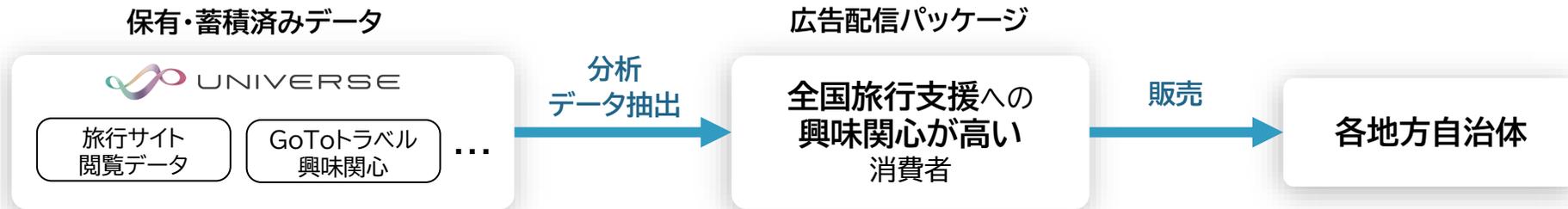
※出典:株式会社エム・データ

① データプロダクトの拡大 - 新製品サイクル

保有するデータを組み合わせることで、新規のシステム開発は必要なく、即座に新商品を提供することが可能

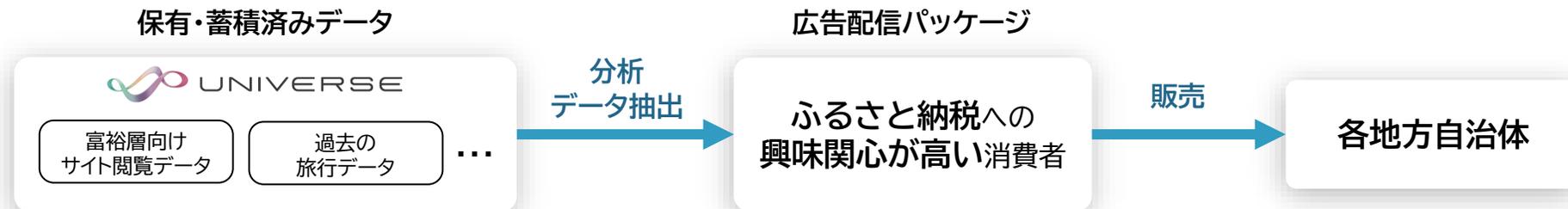
「UNIVERSE for 全国旅行支援」 10月19日販売開始

2022年10月11日から開始された全国旅行支援に合わせたマーケティングプロダクト



「UNIVERSE for ふるさと納税」 10月25日販売開始

年末に向けて需要が増加するふるさと納税のマーケティングプロダクト



① データプロダクトの拡大 - プロダクト販売体制の強化

リモートワーク中心に変化している顧客企業に対して、オンラインセミナーを通じた販売体制を構築
2023年度はオンラインでの営業活動を行う専門部署を設置しさらに強化

オンラインセミナーの実施

ふるさと納税ご担当者様必見!
参加費 無料
《オンラインセミナー (Zoom開催)》
ふるさと納税のPR成功に向けた
デジタル広告施策とは?
10.13 (木) 12:00-12:30
[登壇] 株式会社マイクロアド 福岡営業所 所長 中富 一絵

「Cookieレス」に備えた
デジタル広告の
費用対効果を
最大化する
3つの新常識
8.30 tue
13:00-14:30
コンテキストual ターゲティング
動画クリエイティブ
LINE リターゲティング
LIBERO

広告代理店様向け
BtoBの本質は「決裁者からの認知」
長期的な顧客獲得に向けた
BtoB施策とは?
4/26 (火) 11:00-12:00
shovel x MicroAd

チラシ 広告担当者必見!
いまさら聞けない/
位置情報広告のキホン
2022/7/26 (火) 12:00~
2022/8/4 (木) 12:00~

22年度 全40回のセミナー実施

2022年度実績

問い合わせ件数
6,600件

受注金額
1億4千万円

② 2024年のCookie規制への対応

- Google社のChromeにおいて、Cookieの利用が制限される予定
- Google社からPrivacy SandboxというCookieに代わる機能を提供予定
- 当初2023年末予定だったものが、2024年後半に延期

Google発表の公式スケジュール



当社では、いち早くPrivacy Sandboxなどの、Cookieに代わる代替技術の導入を推進し、先行者メリットを狙う

③ 新領域へのデータ活用

保有している膨大なデータや分析技術を生かして、広告以外の領域でのデータビジネスを拡大していく

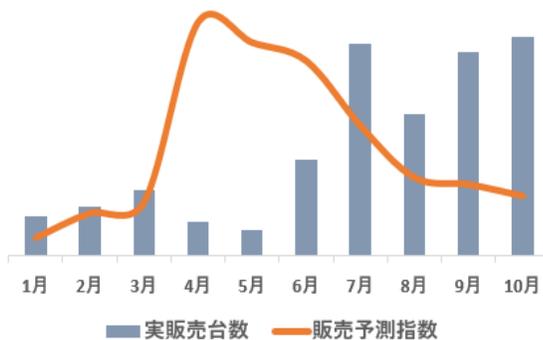
「オルタナティブデータ」

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の提供

2022年8月
販売開始



自動車の販売台数予測実例



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

販売する業種・セクター

- ・自動車メーカーなどの「自動車」
- ・ハウスメーカーなどの「戸建」
- ・レジャー施設などの「お出かけ」

これらを米FactSet社のデータプラットフォーム経由で販売開始

Open:FACTSET™

グローバルの市場規模



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

③ 新領域へのデータ活用

「購買データ分析による需要予測」

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

2022年11月
販売開始



分析データソース

データ提供 分析

mitoriz社の保有する
レシートデータをマイクロアドが独自に分析
1,400ブランドの分析が可能

分析データ・ツール提供

分析結果が閲覧可能なダッシュボードを提供

ビジネスモデル

10~30万円 / 月額

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

Agenda

- ① 2022年9月期 連結業績サマリ
- ② サービス毎のビジネスモデルと業績
- ③ 2023年9月期 業績予想
- ④ マイクロアドの成長戦略
- ⑤ **Appendix**



当社のVISION

Reshaping the Future Life

データとテクノロジーの力で未来の暮らしを創る

ビッグ
データ

×

AI



様々な産業の
イノベーションを実現

マーケティング

物流・小売

セキュリティ

⋮

会社概要



会社名	株式会社マイクロアド	決算期	9月
設立	2007年7月2日	代表者	代表取締役 社長 渡辺 健太郎
資本金	916,459,200円	役員	取締役 副社長 田中 宏幸 榎原 良樹
従業員数	302名 (連結、22年9月時点)		取締役・監査等委員
主要関連会社	(株)マイクロアドデジタルサイネージ (株)エンハンス		内田 正宏 谷地館 望(非常勤、社外) 宮沢 奈央(非常勤、社外)

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 / 取締役 副社長

2002年SIer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。

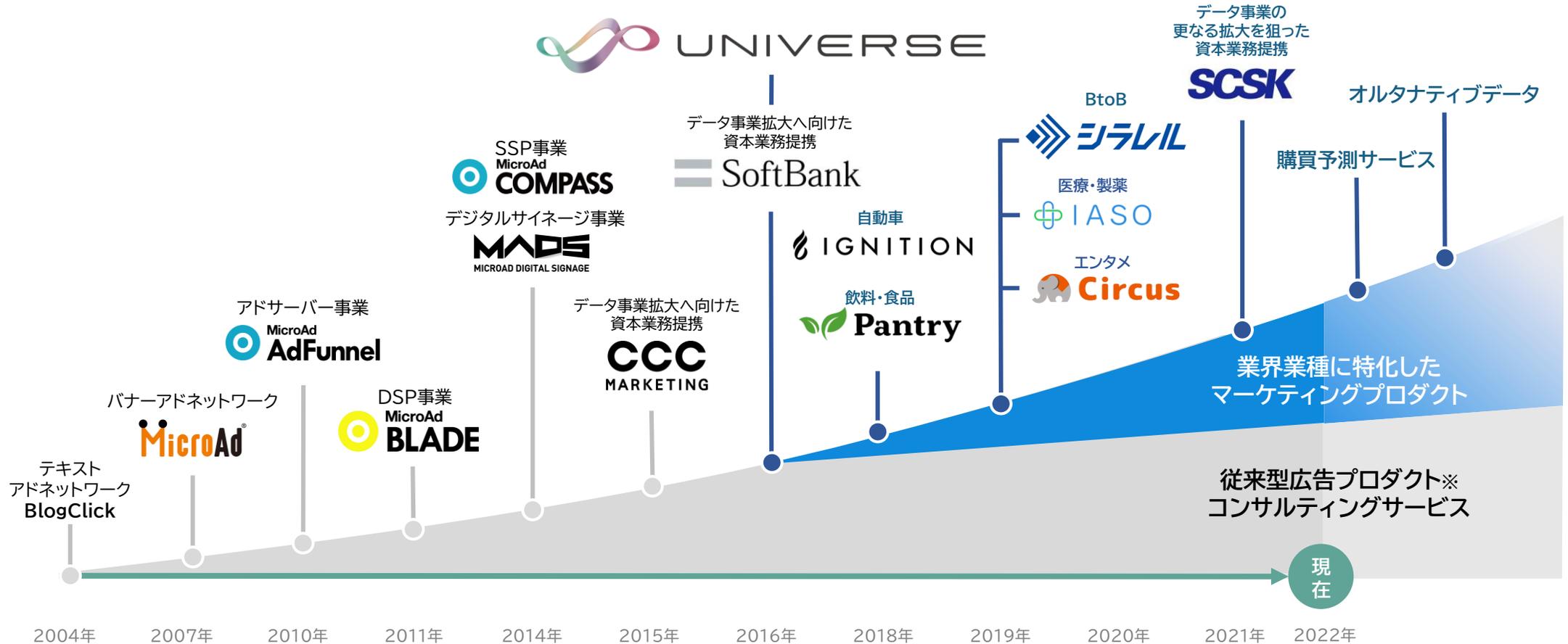


榎原 良樹 / 取締役 副社長

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。

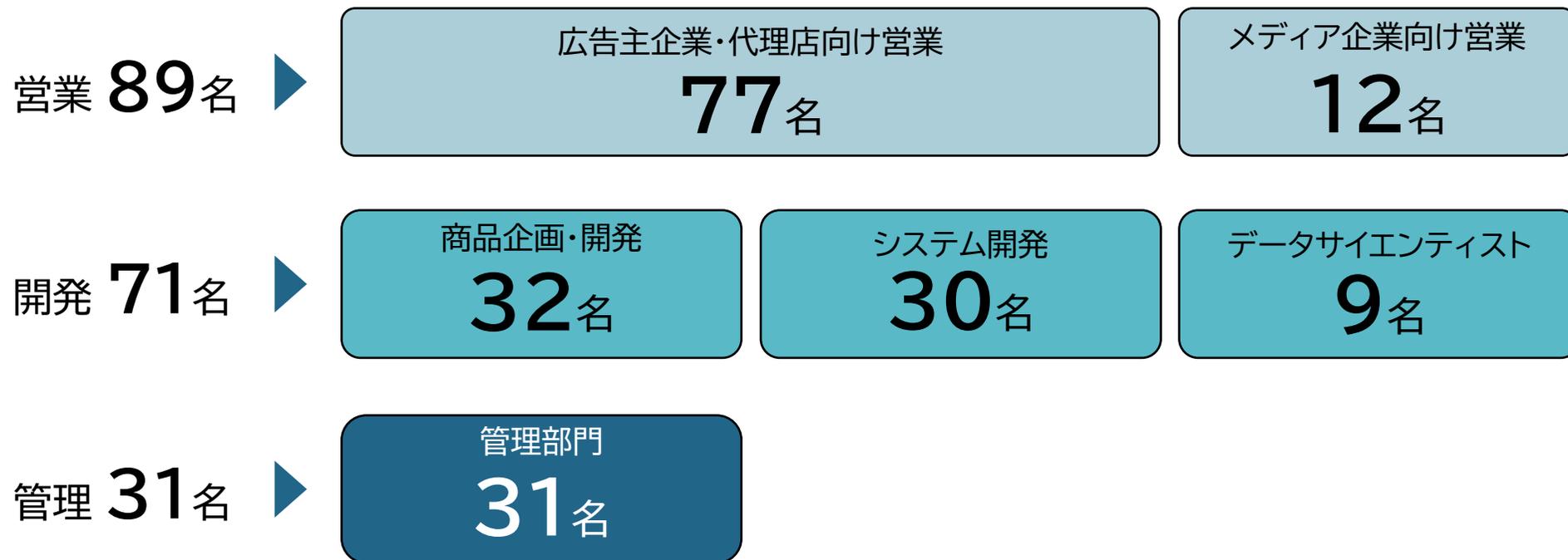
マイクロアドの沿革

2016年のUNIVERSEリリース以降、業界業種に特化したプロダクトを中心に事業を拡大



マイクロアドの組織

商品企画、システム開発、データ分析、販売営業のすべてが社内で完結



※マイクロアド本体のみ、2022年11月時点

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。

