



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(証券コード:9553) | 2022年11月

目次

- ① 会社概要
- ② 2022年9月期 連結業績
- ③ ビジネスモデル
- ④ 市場における優位性
- ⑤ 市場環境と成長戦略
- ⑥ 2023年9月期 業績予想
- ⑦ リスク情報

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。



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

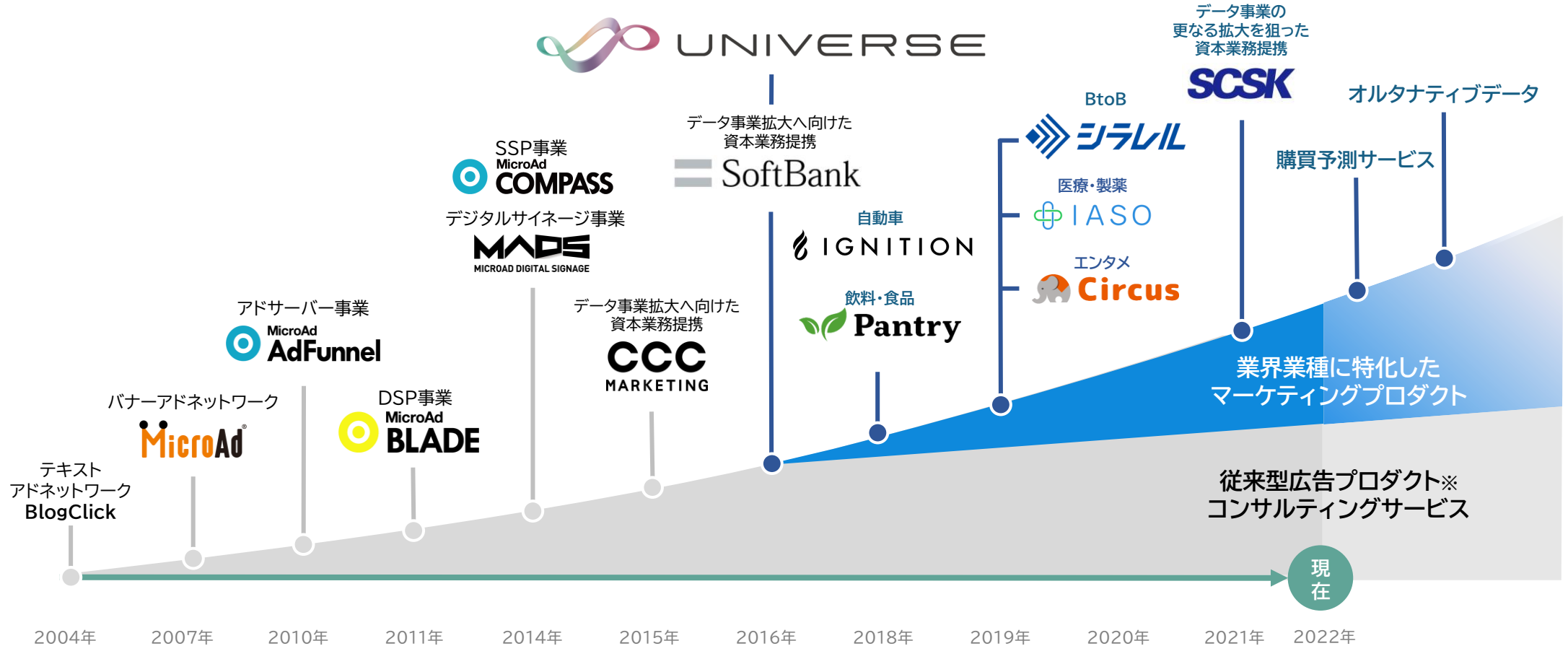
物流・小売

セキュリティ

⋮

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



目次

- ① 会社概要
- ② **2022年9月期 連結業績**
- ③ ビジネスモデル
- ④ 市場における優位性
- ⑤ 市場環境と成長戦略
- ⑥ 2023年9月期 業績予想
- ⑦ リスク情報

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	%
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	-

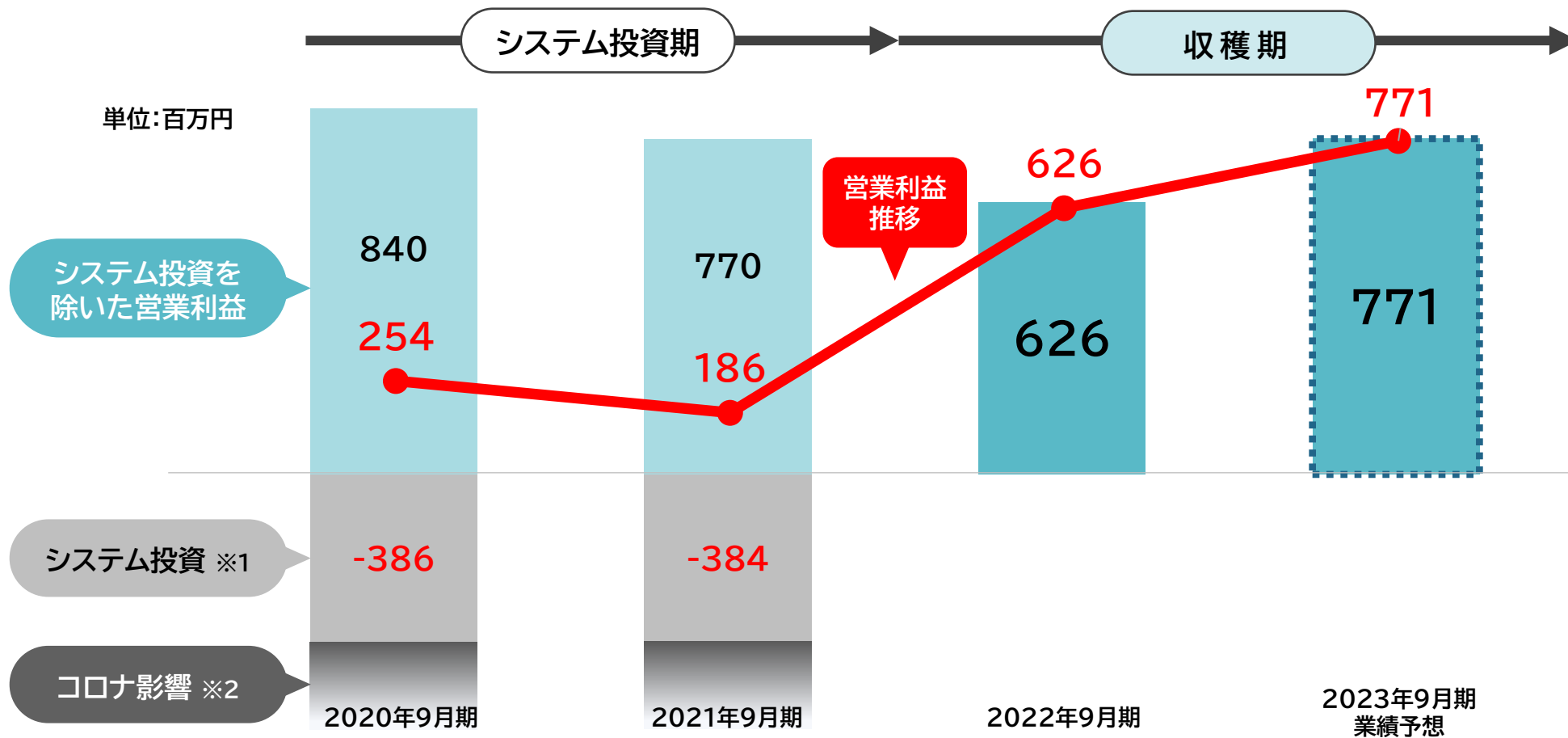
2022年9月期 業績予想に対する実績

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%

営業利益と投資額の推移

20年9月期～21年9月期は新型コロナウイルス感染症の影響や、広告プラットフォームの刷新などによって、一時的に営業利益が下落
 将来のコスト削減を目的に実施したデータセンター移設や、新広告プラットフォーム開発などの先行投資が21年9月期に完了し、22年9月期より収穫期へ
 上場による調達資金834百万円については、当初の計画通り、2023年9月期以降のデータプロダクト「UNIVERSE」関連の人件費・採用費及び、
 システム開発資金に充当する予定。2023年9月期以降に人件費・採用費として294百万円、システム開発資金として540百万円の充当を予定(2022年9月期は充当無し)



目次

- ① 会社概要
- ② 2022年9月期 連結業績
- ③ ビジネスモデル**
- ④ 市場における優位性
- ⑤ 市場環境と成長戦略
- ⑥ 2023年9月期 業績予想
- ⑦ リスク情報

当社が提供する事業

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**」の二つの事業

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



ドラッグストア

美容サロン

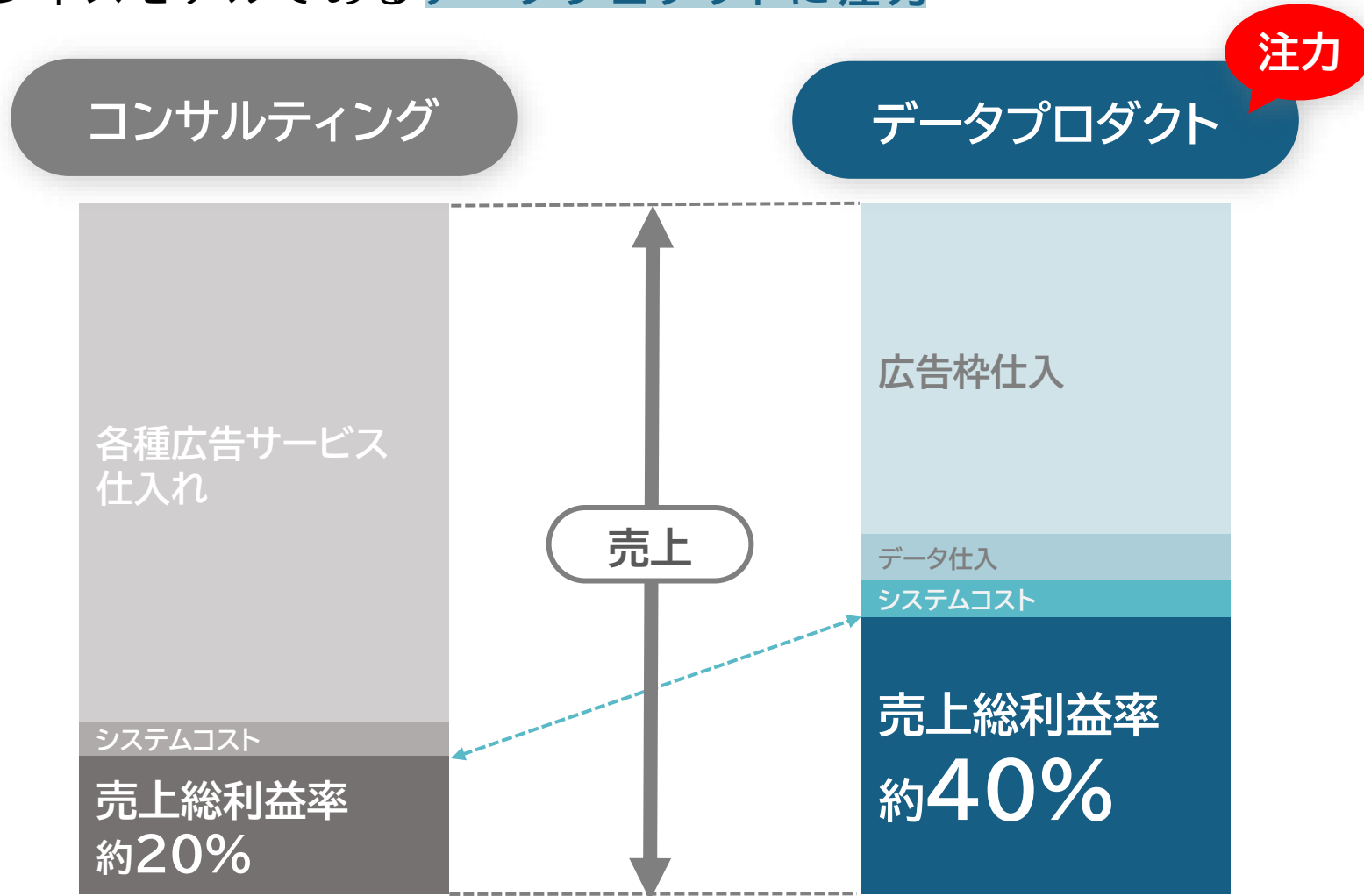
...

屋外ビジョン

タクシー

事業毎の収益性

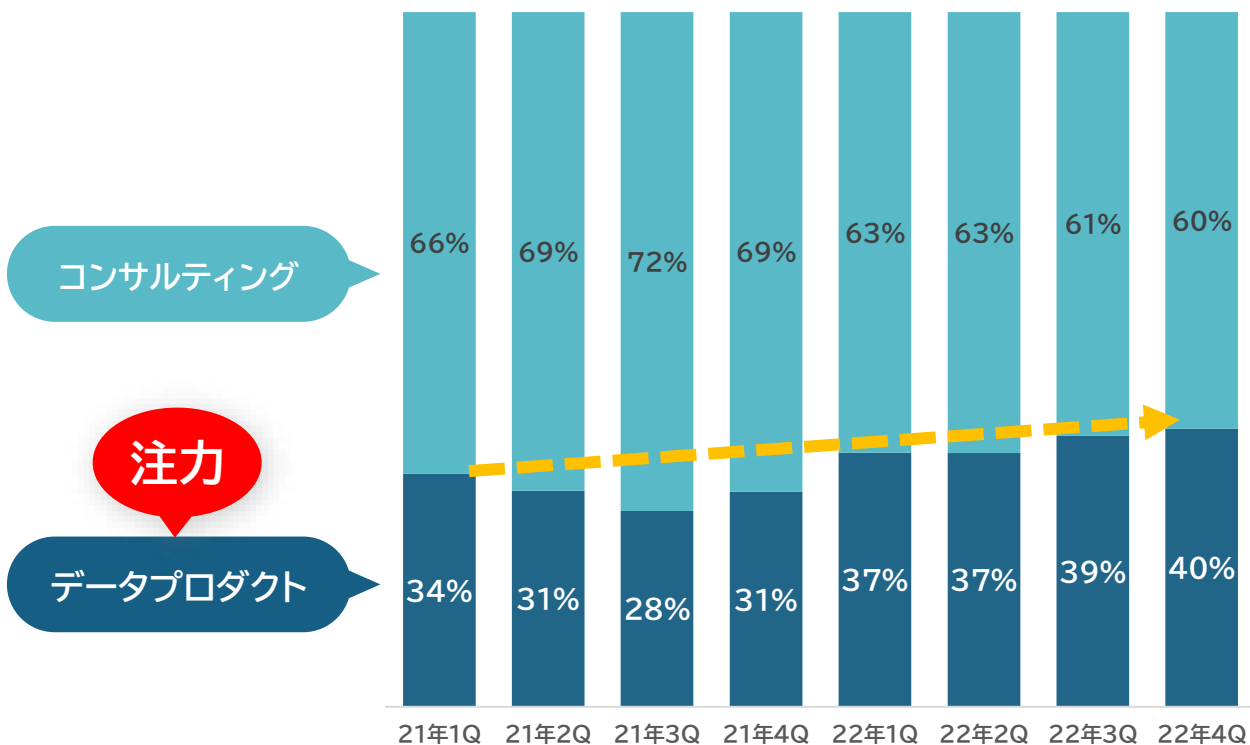
データプロダクトはデータ活用と独自の分析技術による高い付加価値によって高収益を実現
収益性の高いビジネスモデルである **データプロダクトに注力**



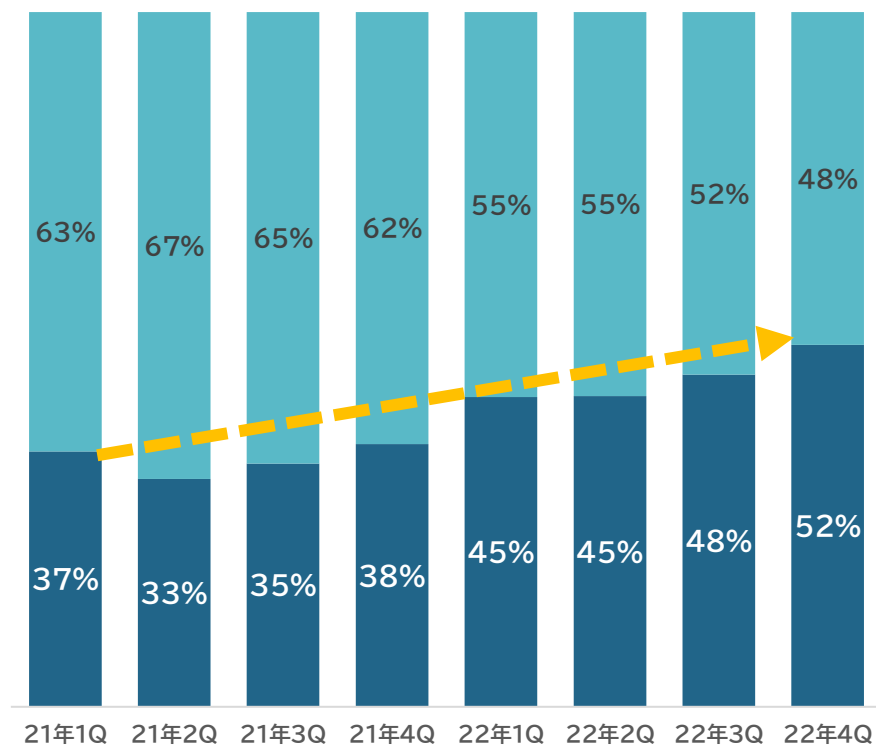
サービス毎の売上・粗利シェア

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



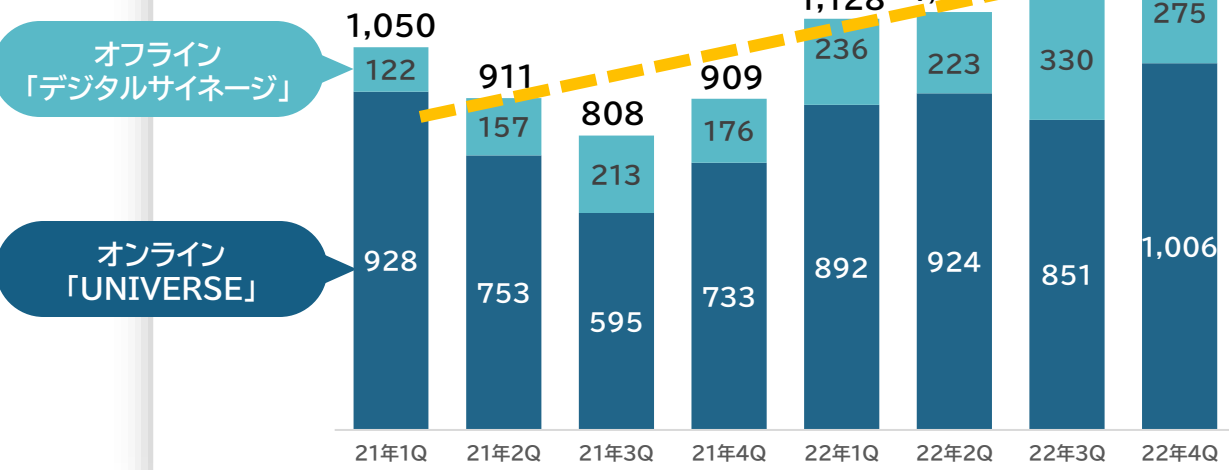
データプロダクトの売上・粗利推移

営業体制の強化及び、新型コロナウイルス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、**通期売上総利益は前期比70%増**

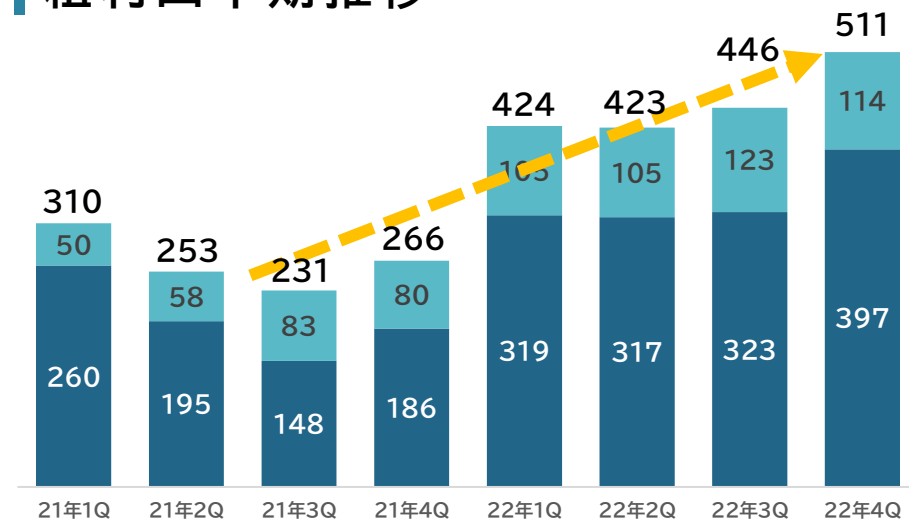
通期売上・粗利推移

(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

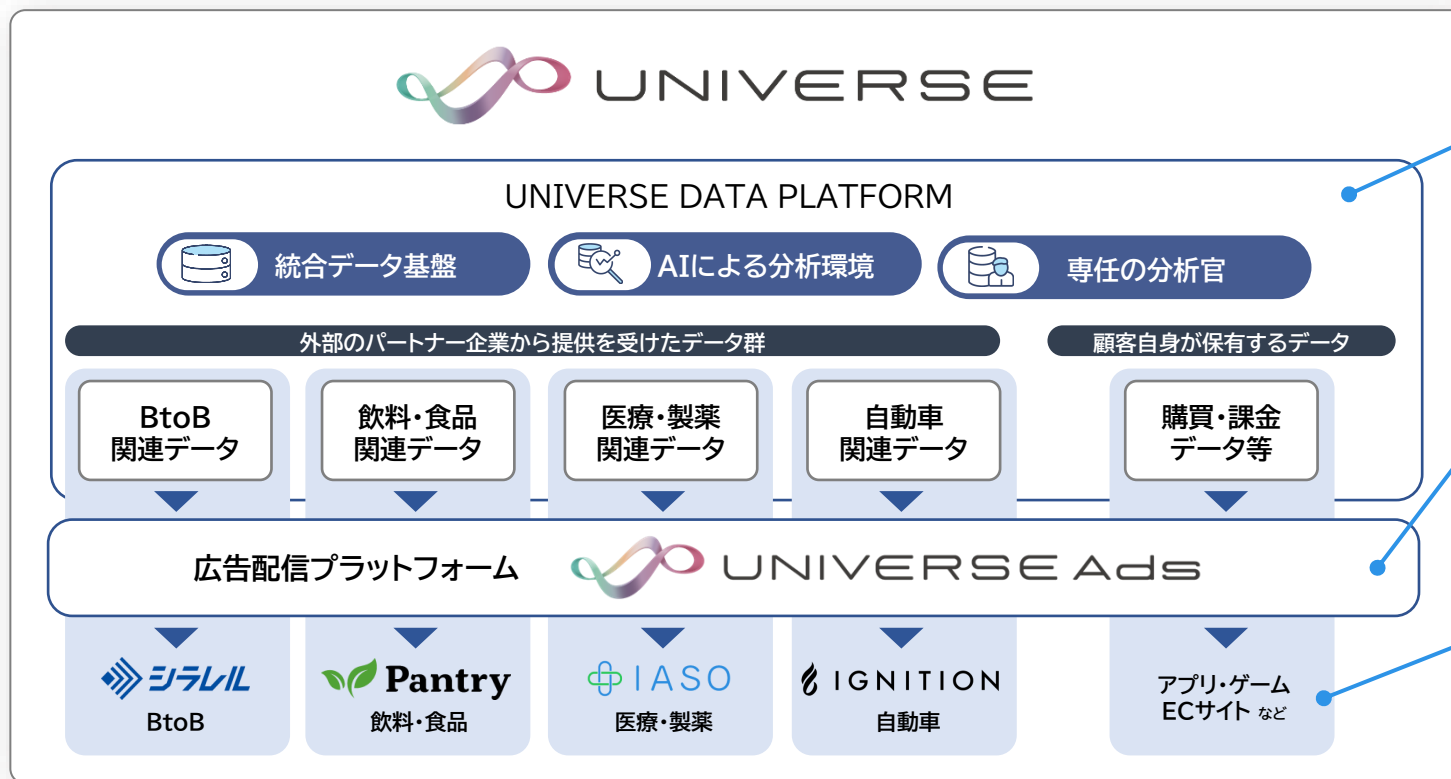


粗利四半期推移 単位:百万円



データプロダクト「UNIVERSE」について

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

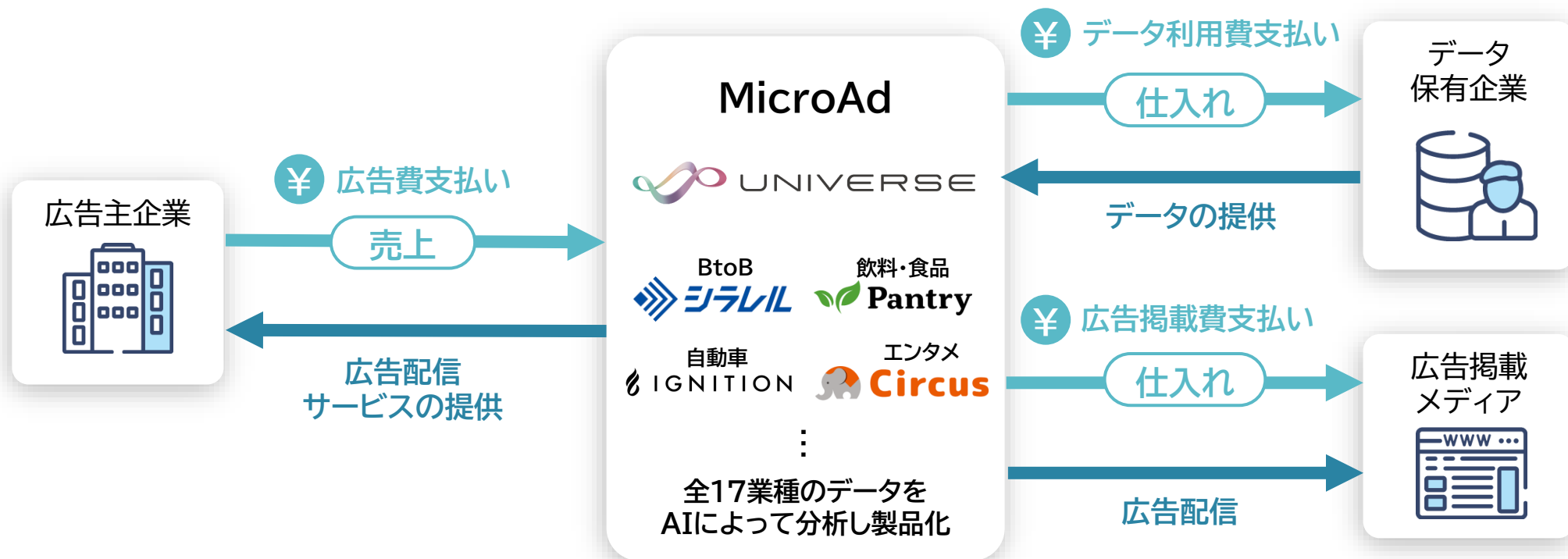
広告主向けの広告配信プラットフォーム。RTB(※2)という技術を用いて、ユーザー毎にリアルタイムに最適な広告を選択し、オークション形式で広告配信を行う。入札最適化機能によって、広告配信の費用対効果の最大化を実現。

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9月時点で17業種に展開。

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9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 	人事部門や経理部門の決裁権者に アプローチできない	>>> データを活用し企業の 特定部門の役職者等を推定し直接アプローチ
医療・製薬 	規制強化によって 医薬品の営業活動が行えない	>>> データを活用し特定の疾患予備軍を推定することで 疾患やワクチンの啓発活動を実施
飲料・食品 	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	>>> 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
自動車 	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	>>> 比較検討～購買直前までの 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
エンタメ 	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	>>> 作品ジャンルや、監督、俳優など 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

データプロダクト「UNIVERSE」の分析例

自動車向け IGNITION の分析プロセス



分析① 閲覧コンテンツの分類



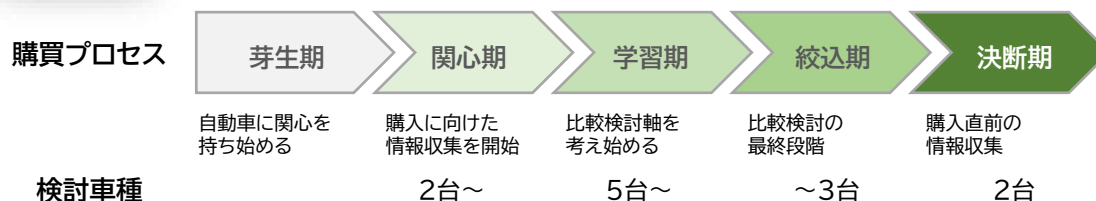
自動車メディアから収集したアクセスログから、各ページのコンテンツを日本語解析技術によって分析し、コンテンツを分類。
この分析によって、消費者の自動車に対する興味関心データを蓄積し活用

分析結果を活用した広告配信例



300万円台のSUV購入検討ユーザーへ広告配信

分析② 購買意欲の分析



膨大な自動車メディアのアクセスログを分析することで、自動車購買プロセスにおいて、消費者一人一人がどの段階にいるかを推定することが可能

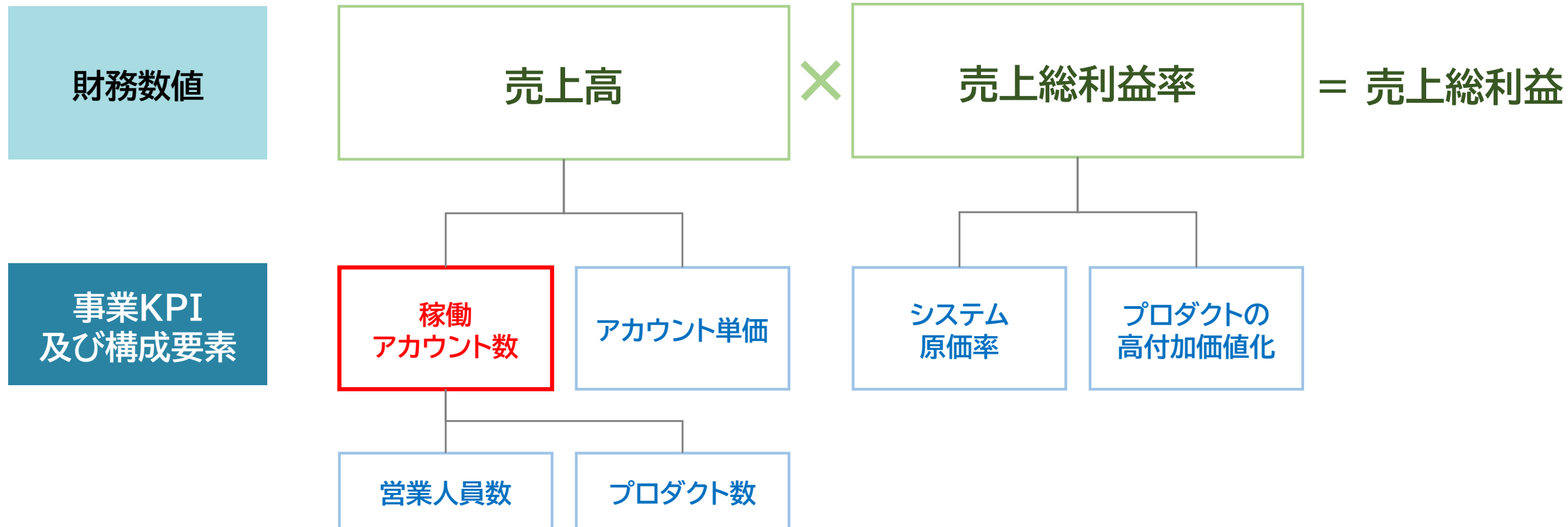


- ・燃費等の機能性比較に関する情報へ接触
- ・レビューコンテンツを頻繁に閲覧
- ・検討車種数は3台以内

比較検討の最終段階のユーザーへ広告配信

経営上の目標とするKPI

収益性の高いデータプロダクト「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

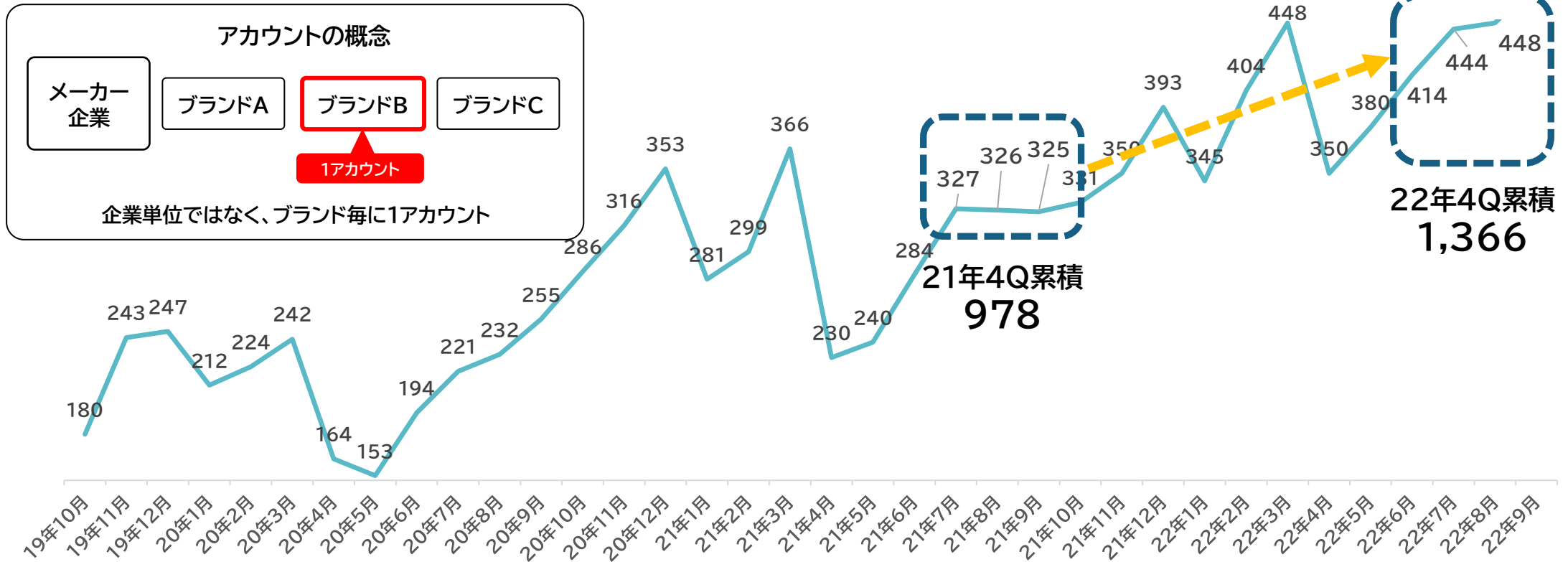


データプロダクト「UNIVERSE」のKPI – 稼働アカウント

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

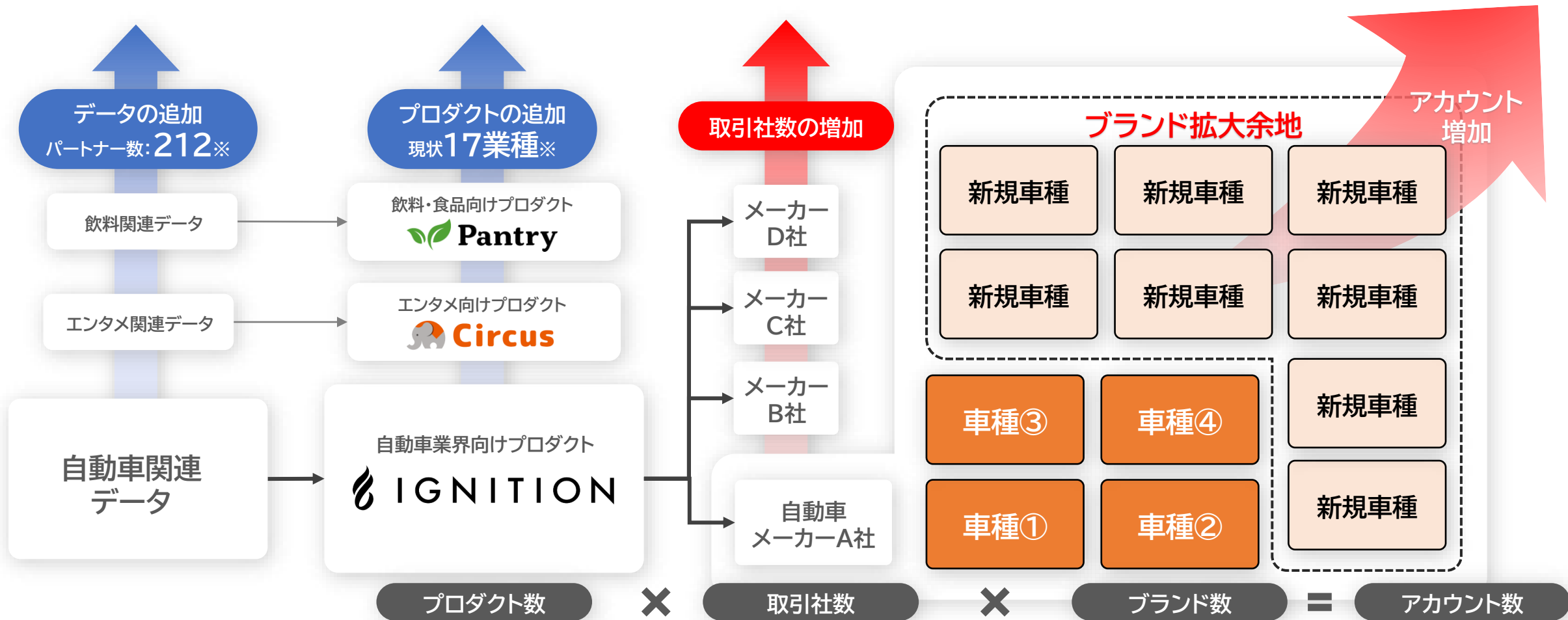
YoY
+40%

稼働アカウントの月次推移



UNIVERSEのアカウント数拡大に向けた戦略

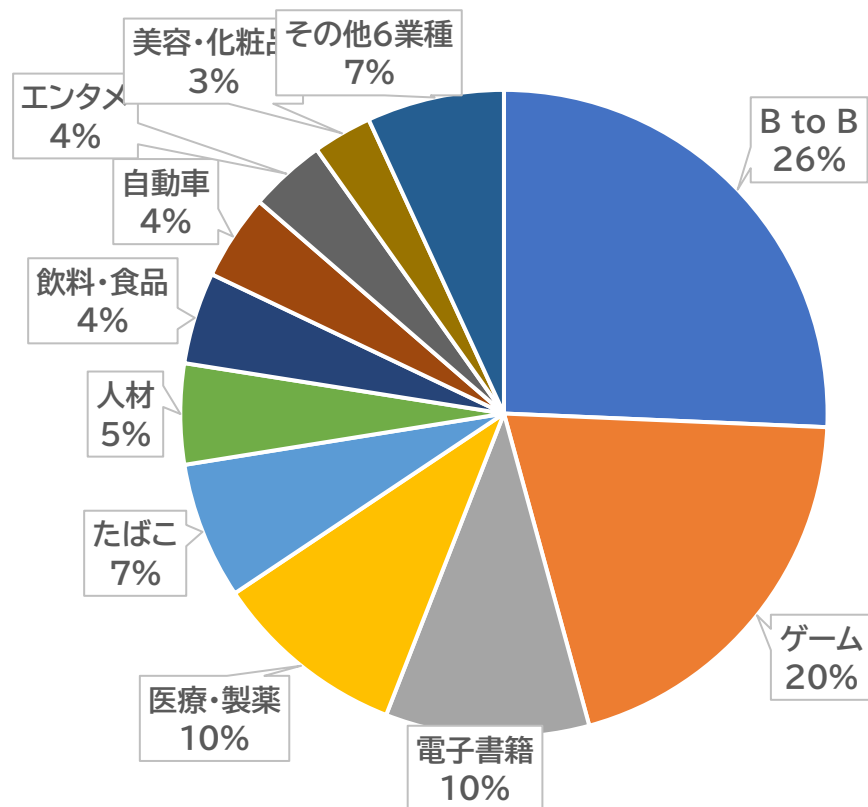
新しい業界業種へのプロダクト展開に加え、
既存顧客企業の製品ブランドへの横展開によってアカウント数の拡大を狙う



UNIVERSEにおける業界業種シェア

多様な業種へプロダクト展開することで、特定の業種や企業に依存しない事業構造

2022年度 業種毎売上シェア



・B to Bは様々な業態の企業が含まれるためシェアが大きい
→法人向けPC販売、企業向けクラウドサービス、製造業関連機器等

・ゲーム、医療製薬が前年に比べてシェアが拡大
→分野に特化した営業組織への強化が影響

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



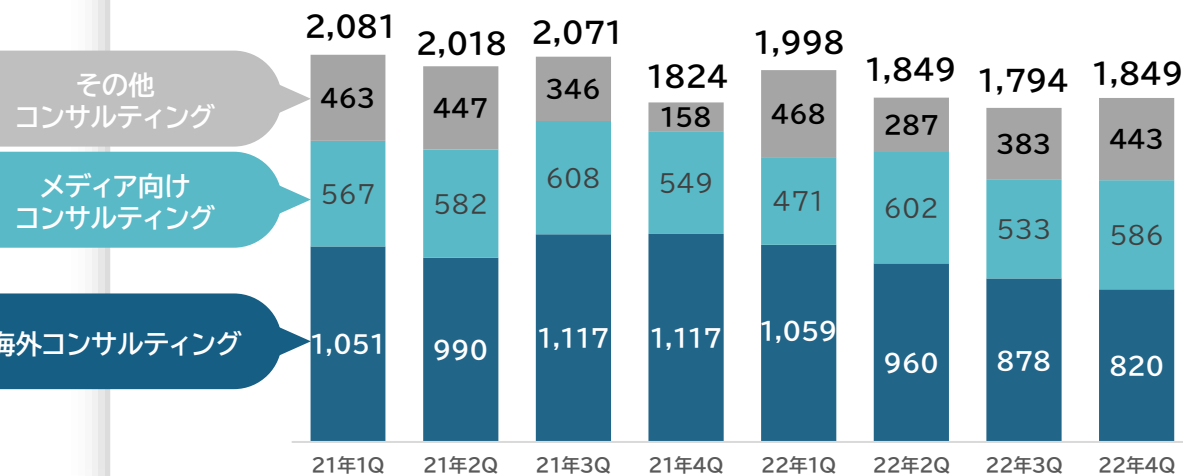
コンサルティングの売上・粗利推移

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

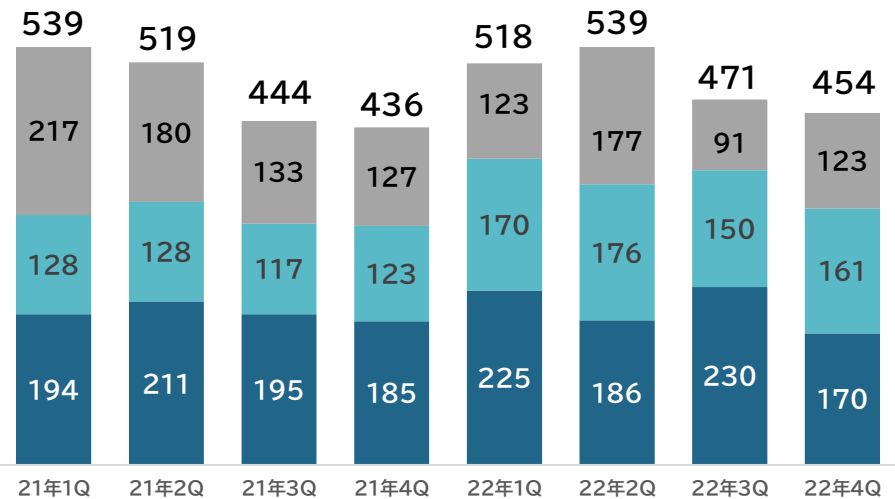
通期売上・粗利推移

(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



メディア向けコンサルティングサービスのビジネスモデル

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



MicroAd COMPASS

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



**MicroAd
COMPASS**

広告配信

580億回/月間

株式会社エンハンス

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

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

海外向けコンサルティングサービスのビジネスモデル

主に、台湾を中心とした東南アジアの現地企業に対する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などの広告枠の買い付け・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:訪日インバウンドメディア運営

Japaholic 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
www.japaholic.com

目次

- ① 会社概要
- ② 2022年9月期 連結業績
- ③ ビジネスモデル
- ④ 市場における優位性**
- ⑤ 市場環境と成長戦略
- ⑥ 2023年9月期 業績予想
- ⑦ リスク情報

データプラットフォーム「UNIVERSE」

約212※のパートナーから様々な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
膨大なデータによって、様々な業界業種の消費行動に基づいたマーケティングプロダクトの開発が可能。



オンライン・オフラインの潜在顧客データ

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は数多く存在するが
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**



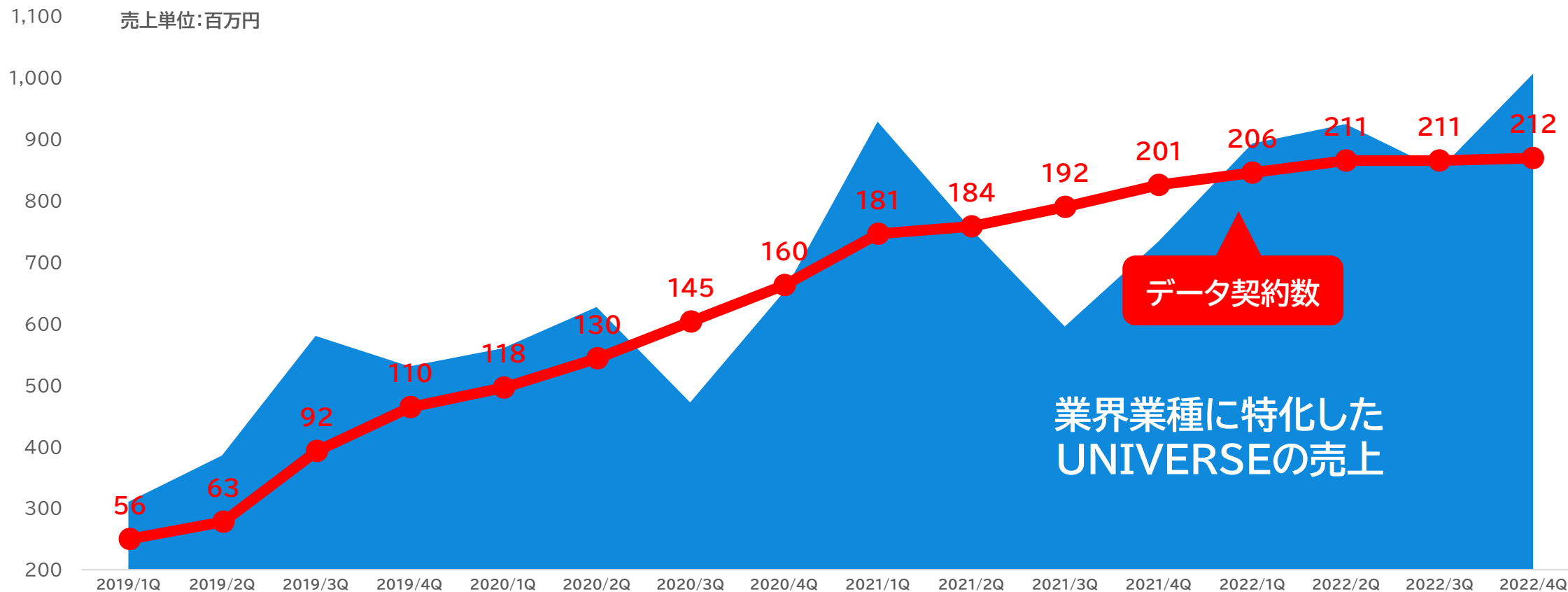
データプラットフォームのビジネスモデル

広告主企業から支払われる広告費の一部を、レベニューシェアという形でデータ保有企業に支払うモデル
UNIVERSEにおける分析によって、データの付加価値を高め、より多くの企業にデータが利用されることで
データ保有企業にとってはデータ資産による収益が拡大する



データ契約数と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



データ契約数拡大における競争優位性

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、競争優位性および、高い参入障壁となっている

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

独自の販売ネットワークによるマネタイズ力

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、新しい商品開発における需要の予測や、新製品を即座に市場投入することが可能



独自の広告配信ネットワークによるマネタイズ力

オンライン・オフラインの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、多くの消費者への広告のリーチと、広告ビジネスのマネタイズを実現

オンラインネットワーク



広告配信 **580億回**/月間
※2022年9月実績

累計**2,000社以上**と提携
※2022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9月実績

ドラッグストア

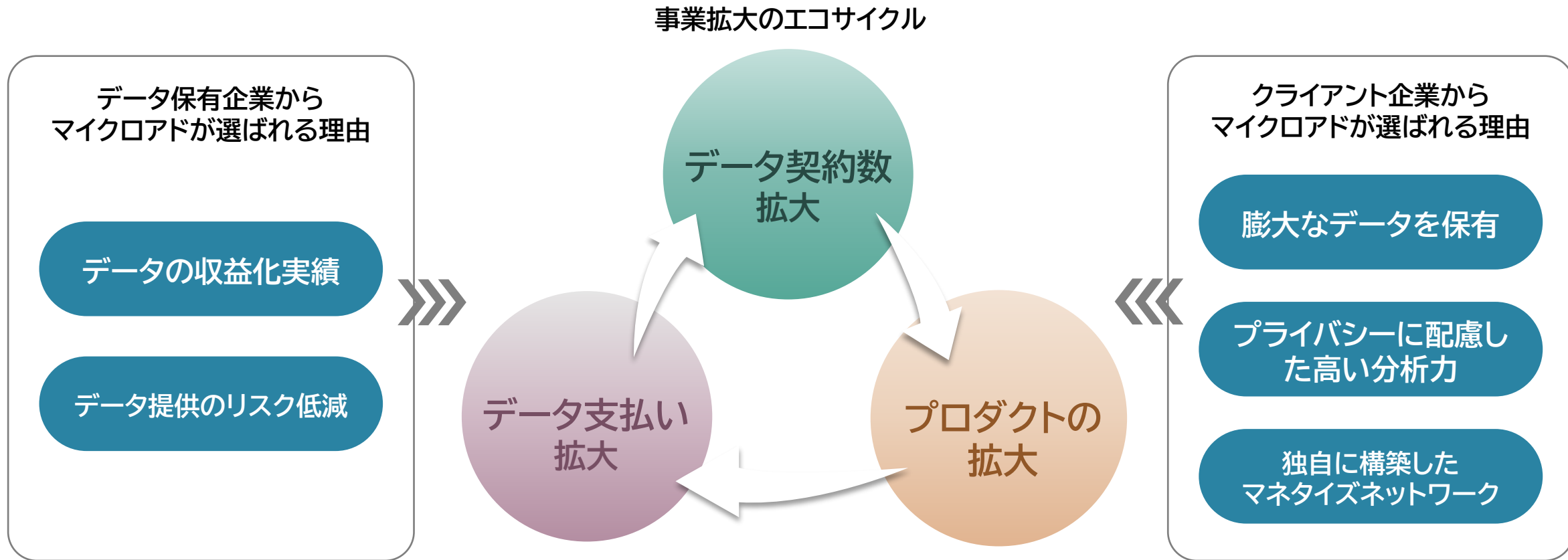
スーパー

美容室

ネイルサロン

UNIVERSEの永続的な成長戦略

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

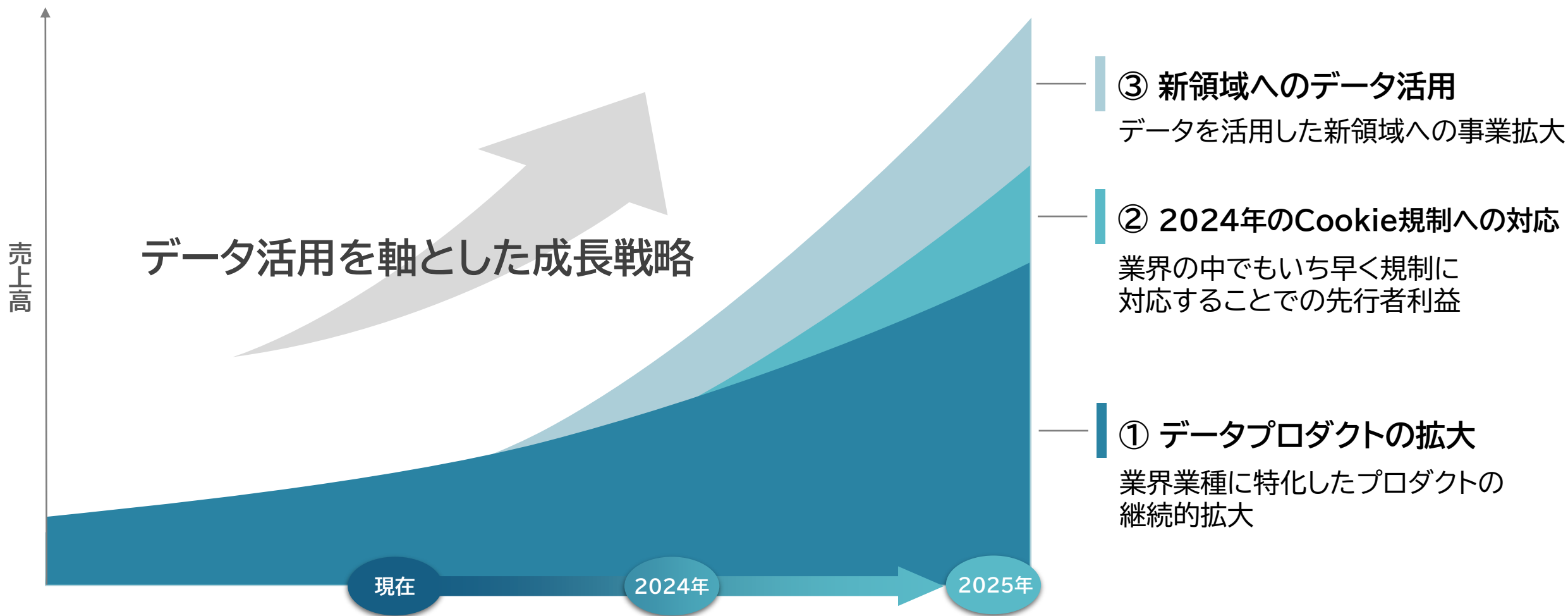


目次

- ① 会社概要
- ② 2022年9月期 連結業績
- ③ ビジネスモデル
- ④ 市場における優位性
- ⑤ 市場環境と成長戦略**
- ⑥ 2023年9月期 業績予想
- ⑦ リスク情報

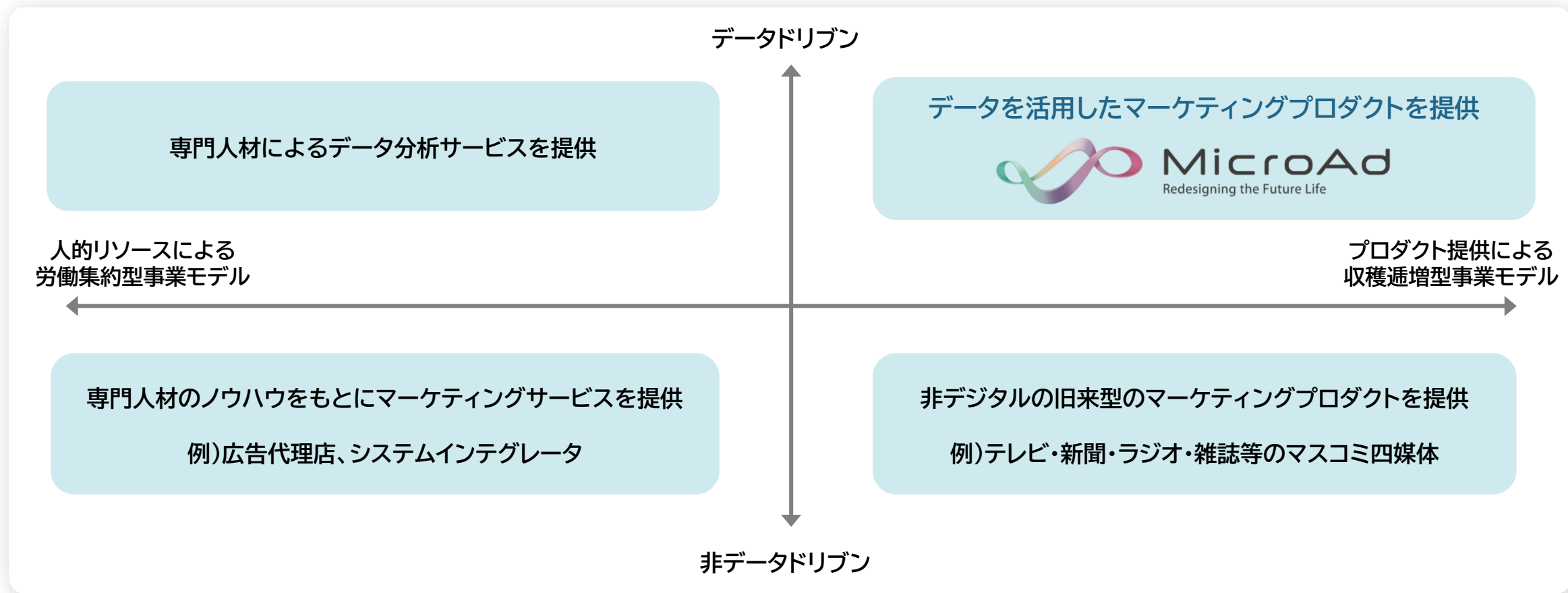
マイクロアドの成長戦略

アドテクノロジーの企業から、**総合データカンパニー**へ



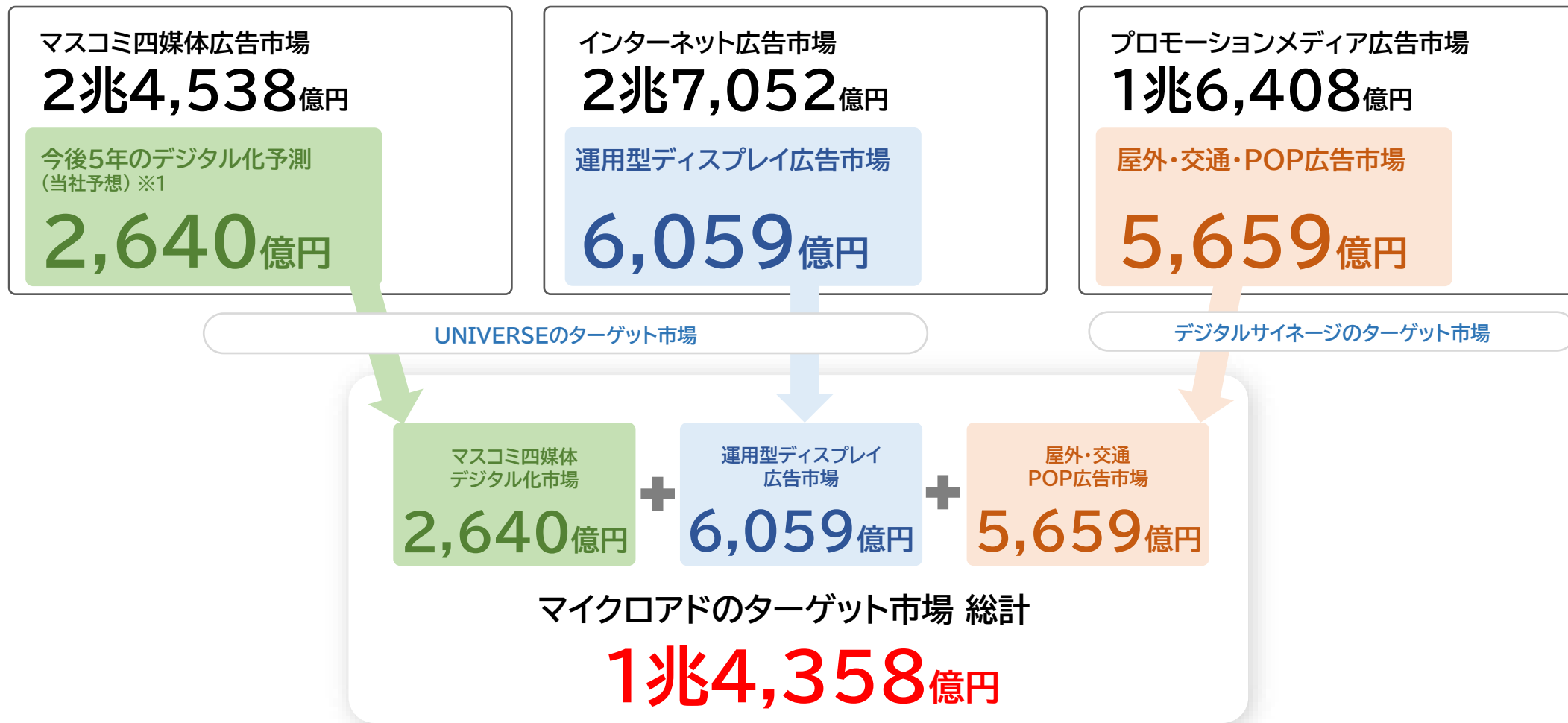
① データプロダクトの拡大 - ポジショニング

今後より一層デジタル化していくマーケティング領域において、労働集約的なビジネスモデルではなく、**データを活用したプロダクト開発によるソリューション提供によって、収穫逓増型の高収益なビジネスモデルを展開していく**



① データプロダクトの拡大 - 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もターゲット



① データプロダクトの拡大 - 詳細なターゲット市場

インターネット広告市場は、大きく「ダイレクト領域」と「ブランド領域」に分類されている。
当社はこの2つの領域において**ブランド領域に特化することで、より競争力を高めていく**

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

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

特化

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

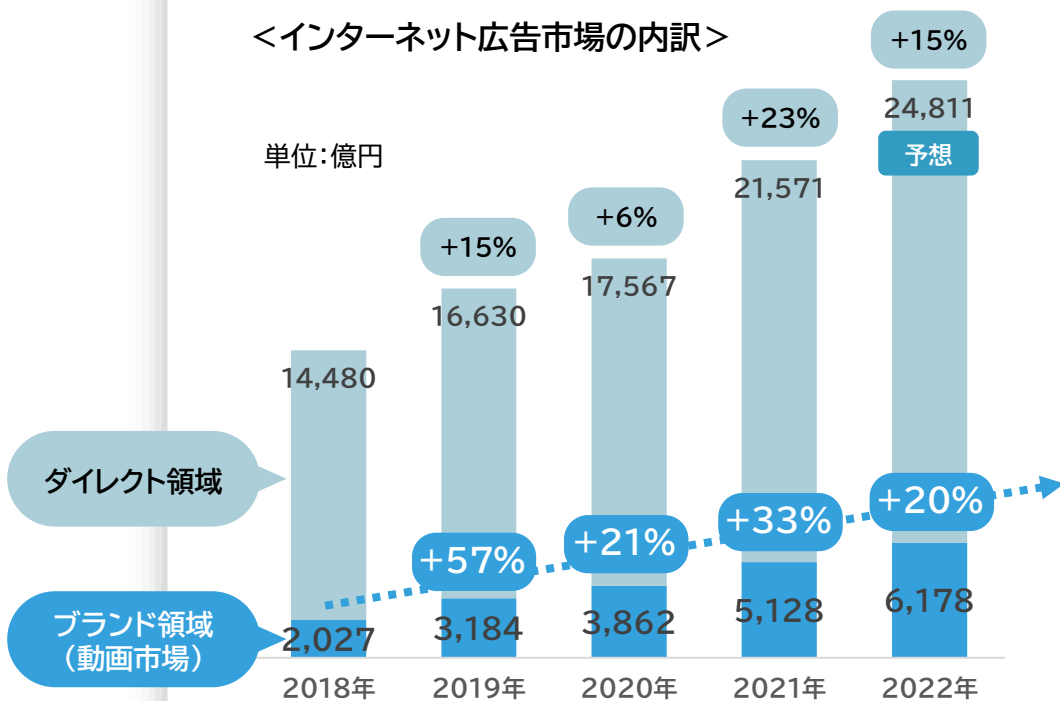
① データプロダクトの拡大 - ブランド領域について

ブランド/ダイレクトの明確な市場規模の統計データは無いが、当社ではインターネット広告市場の内、動画広告市場として定義されている分野が、ブランド領域の市場規模に非常に近いと認識している。**この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少ない。**

ブランド領域の成長性

<インターネット広告市場の内訳>

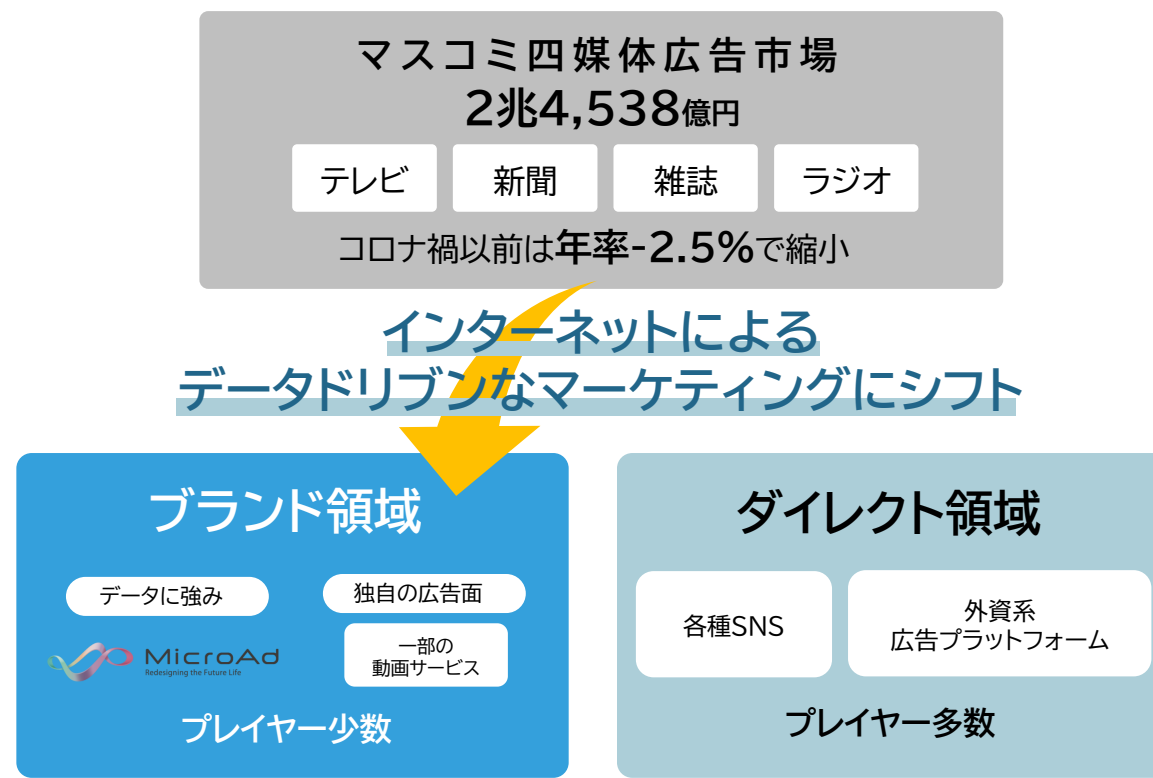
単位: 億円



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



① データプロダクトの拡大 - プロダクト戦略

マーケティングのデジタルシフトに向けて、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	○	

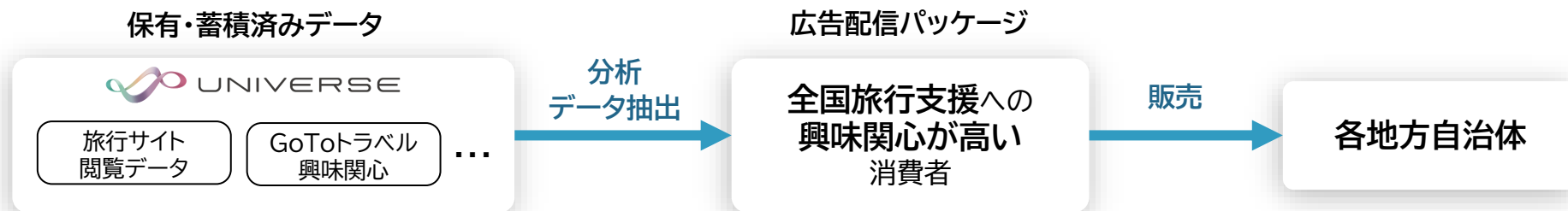
※出典:株式会社エム・データ

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

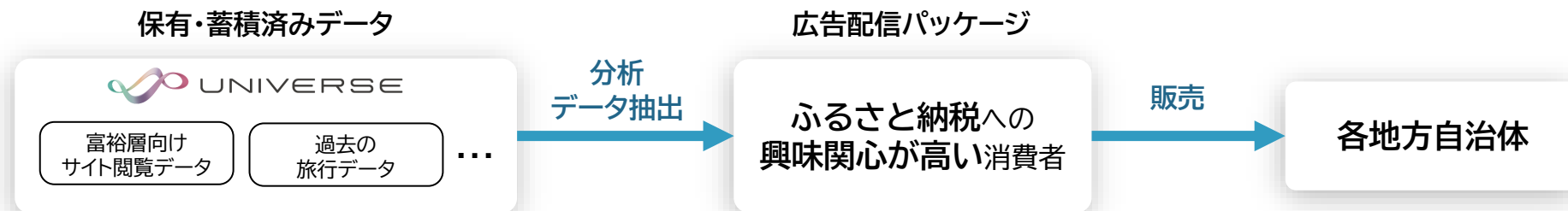
「UNIVERSE for 全国旅行支援」 10月19日販売開始

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

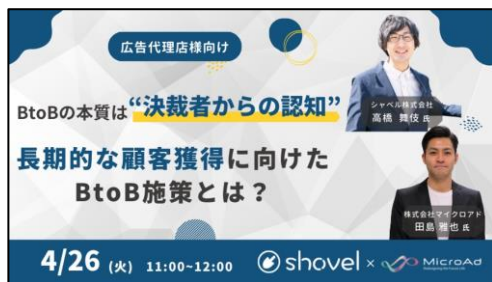
年末に向けて需要が増加するふるさと納税のマーケティングプロダクト



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



22年度 **全40回**のセミナー実施

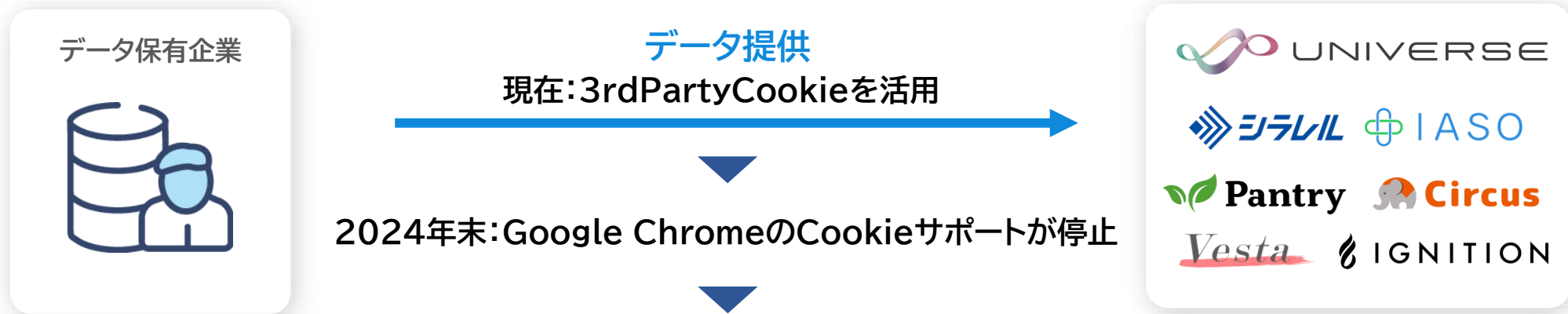
2022年度実績

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

データプロダクト「UNIVERSE」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、2024年末に3rdPartyCookieのサポートを停止する旨が公表されている。
全てのデジタルマーケティング企業が影響を受けるため、**業界の中でもいち早く規制に対応することでの先行者利益を獲得する**



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

24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

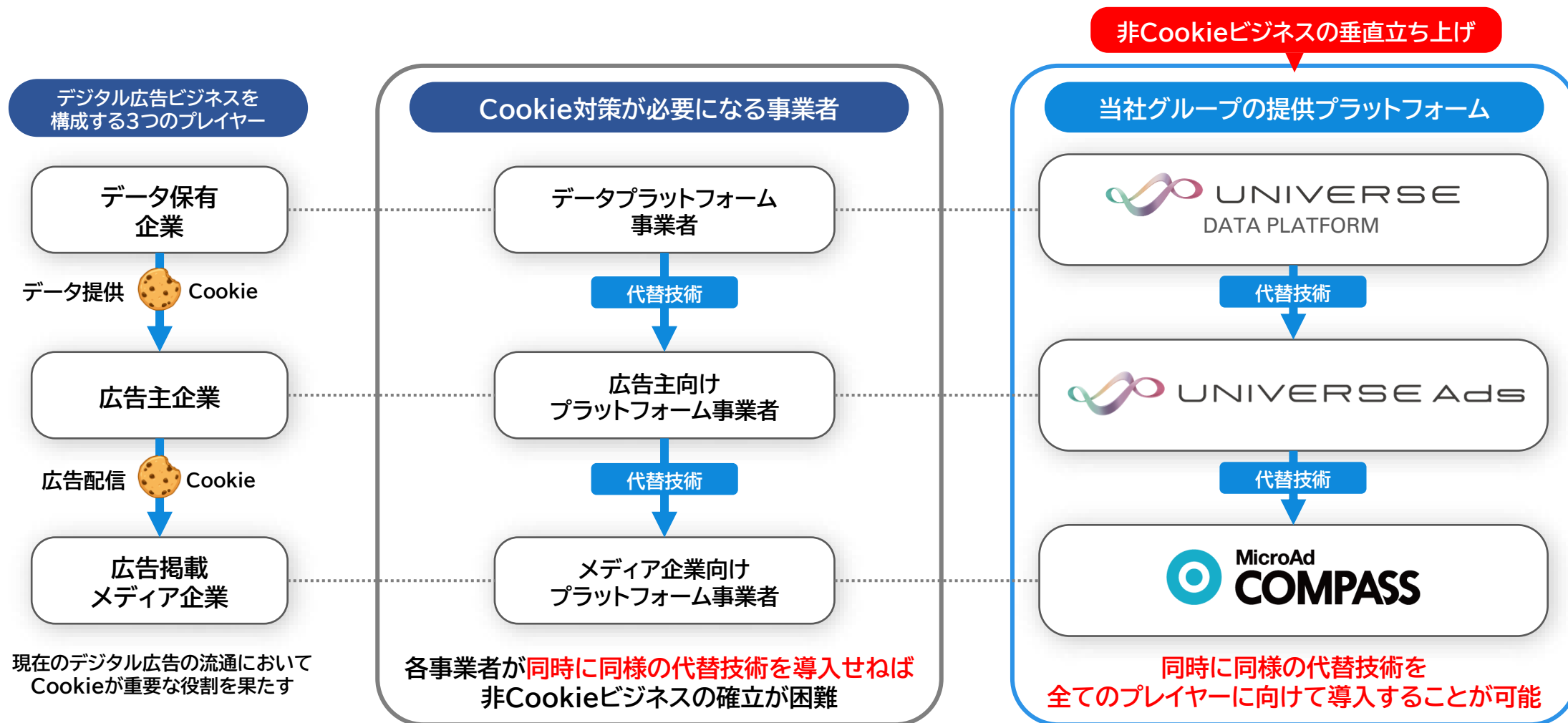
3 新しいターゲティング技術

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 2024年のCookie規制への対応 - 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**非Cookieビジネスの垂直立ち上げが可能**



③ 新領域へのデータ活用

当社グループの主要事業は、広告関連ビジネスが中心であるが、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

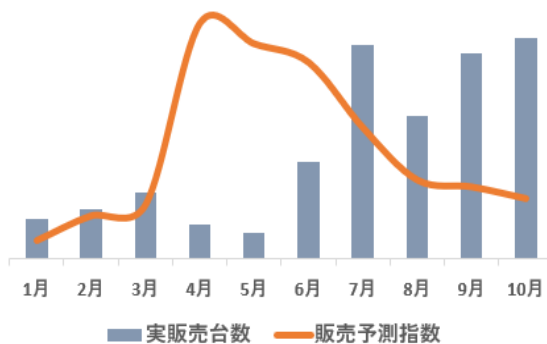
「オルタナティブデータ」

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

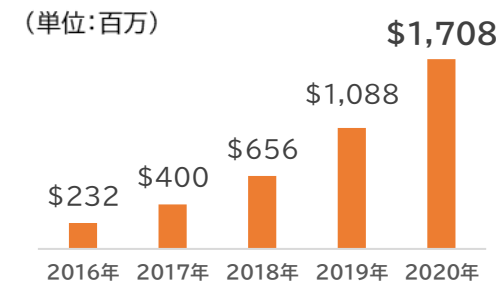
販売する業種・セクター

- ・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



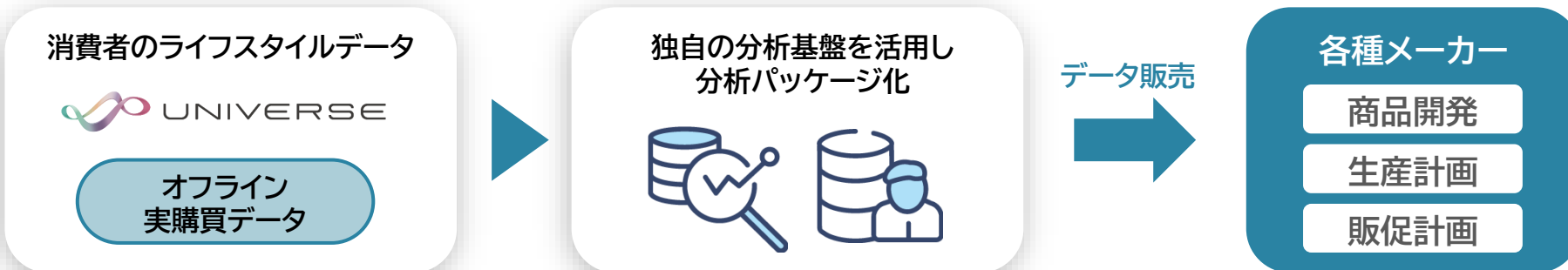
17億ドル規模まで拡大 ※1
※2019年以降については2018年時点の予測値

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

目次

- ① 会社概要
- ② 2022年9月期 連結業績
- ③ ビジネスモデル
- ④ 市場における優位性
- ⑤ 市場環境と成長戦略
- ⑥ 2023年9月期 業績予想**
- ⑦ リスク情報

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%

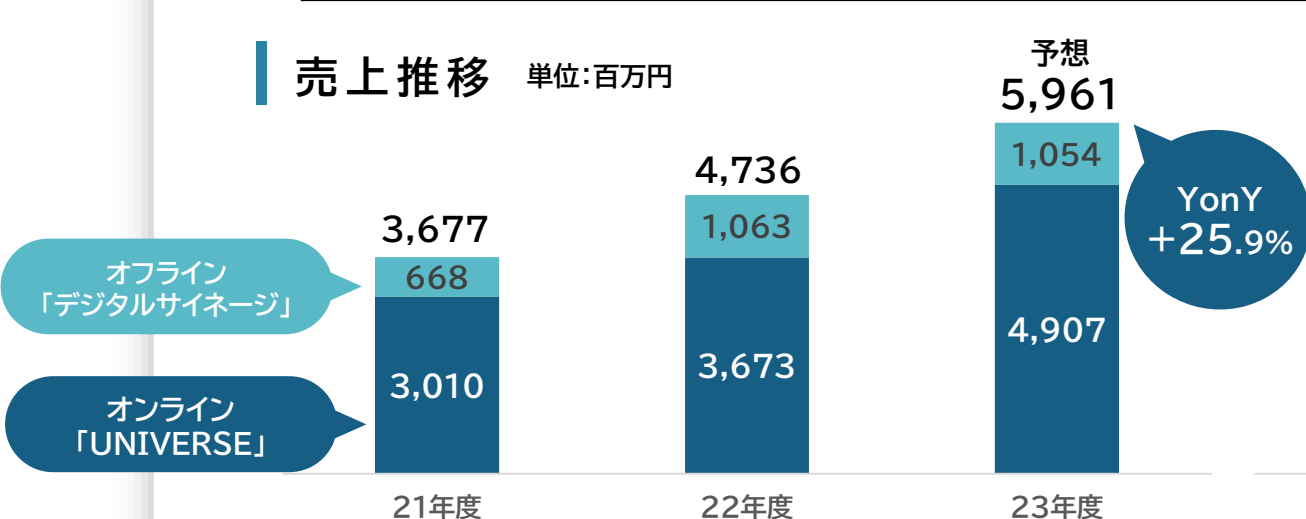
データプロダクト全体の業績予想

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**

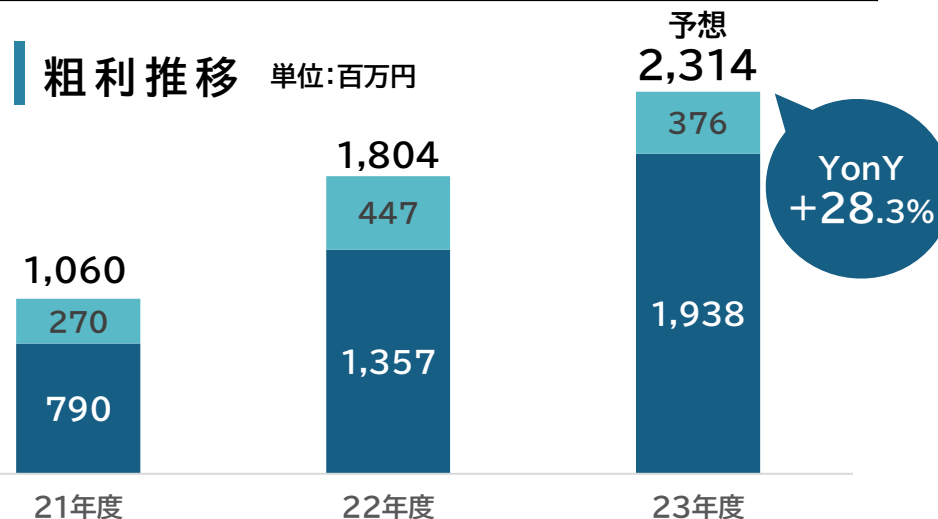
通期売上・粗利推移

(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



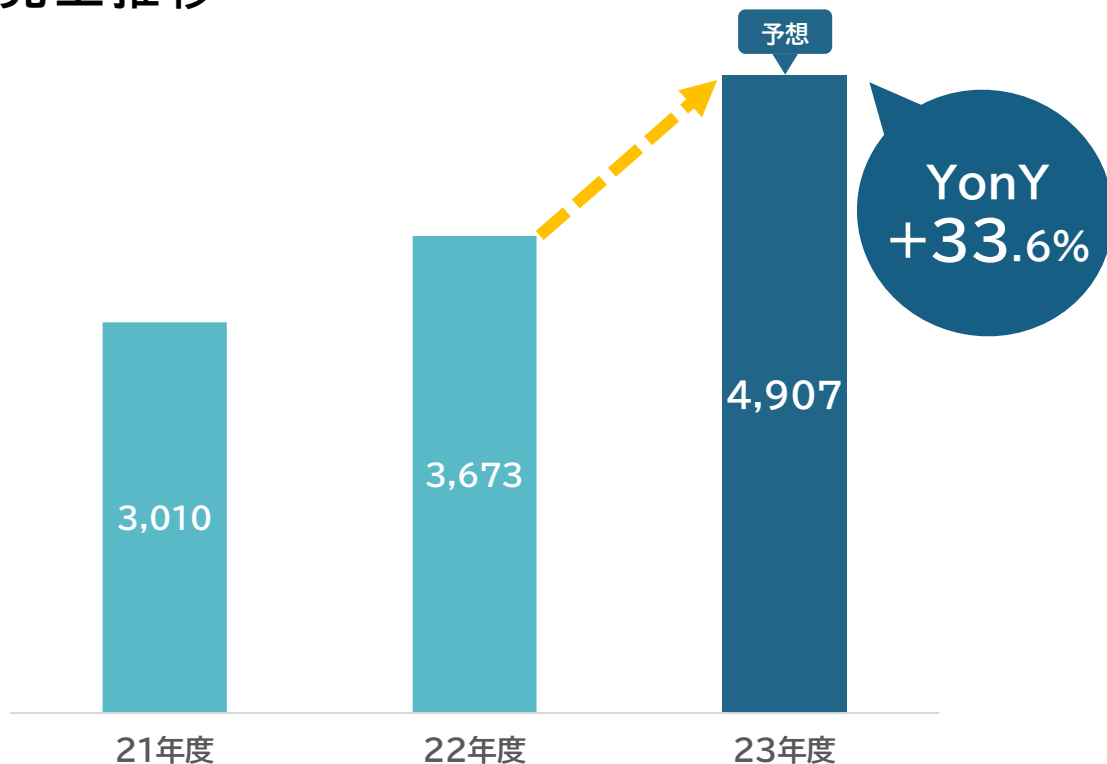
粗利推移 単位:百万円



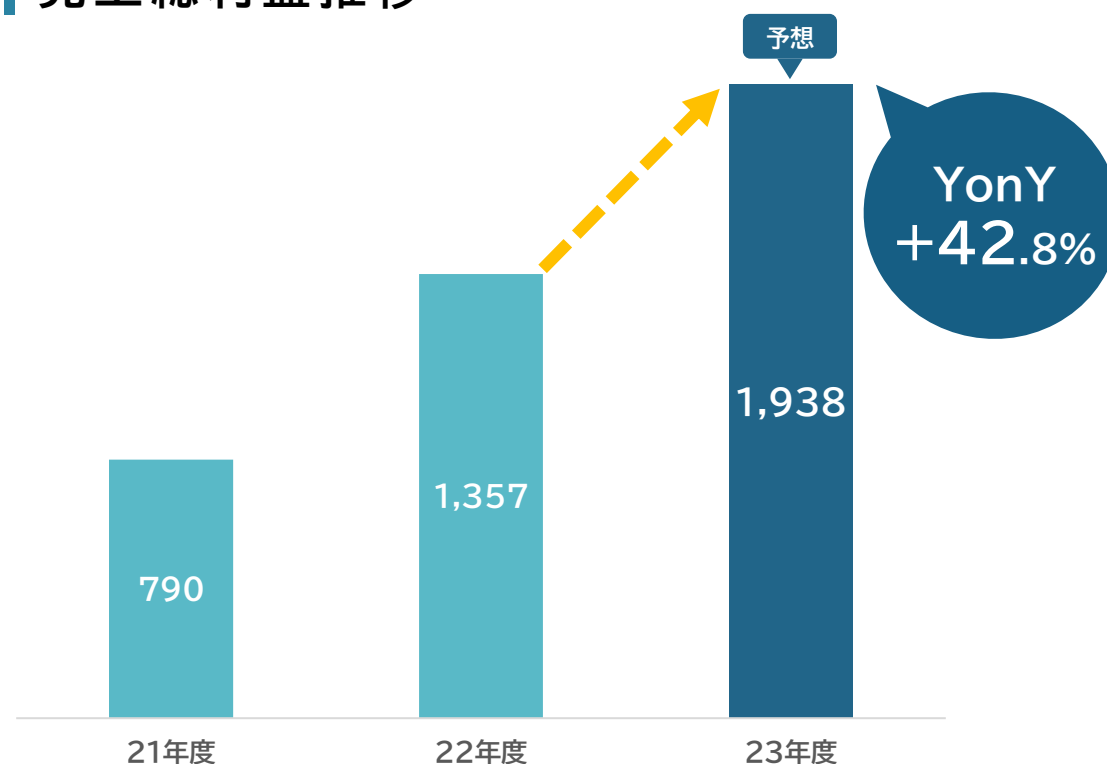
データプロダクト「UNIVERSE」の業績予想

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



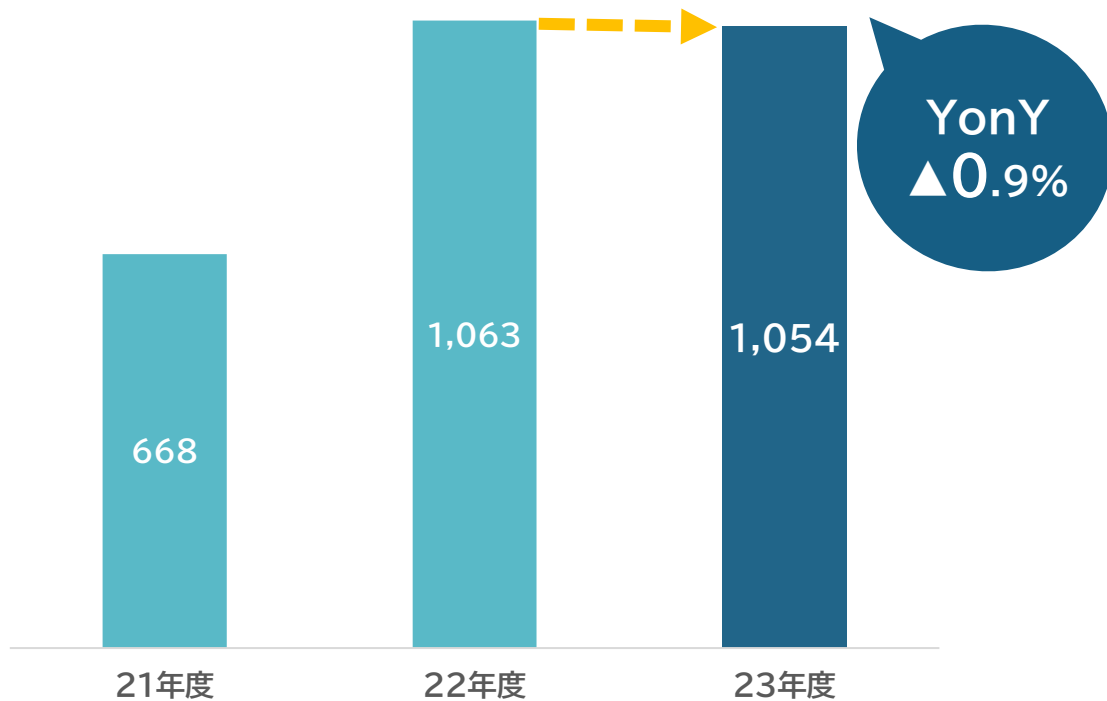
売上総利益推移 単位:百万円



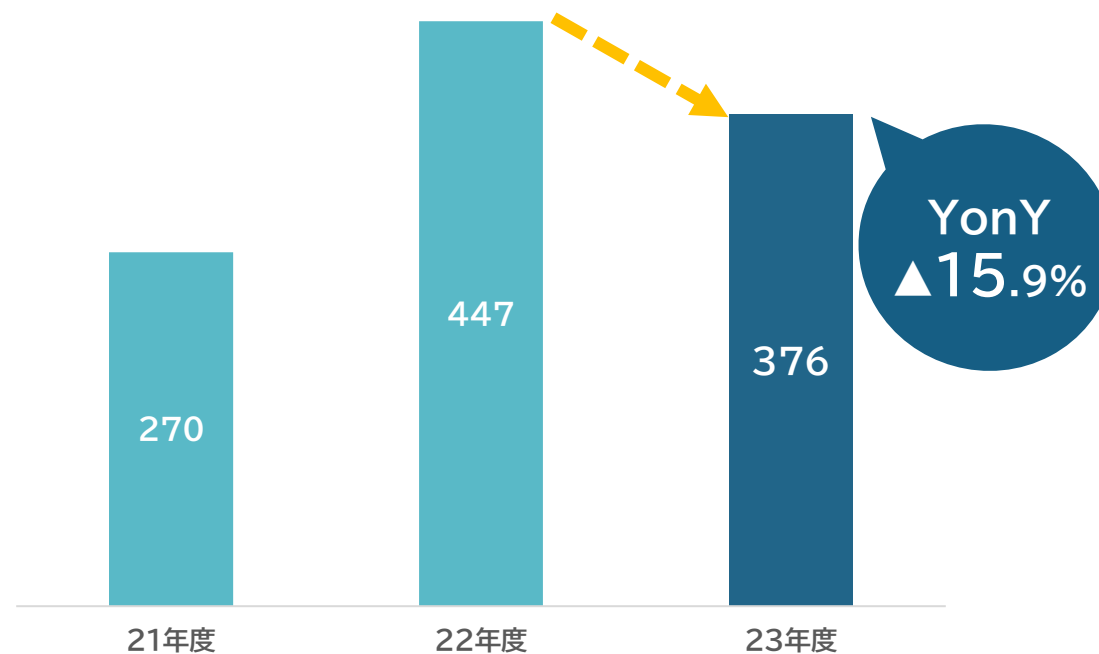
データプロダクト「デジタルサイネージ」の業績予想

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



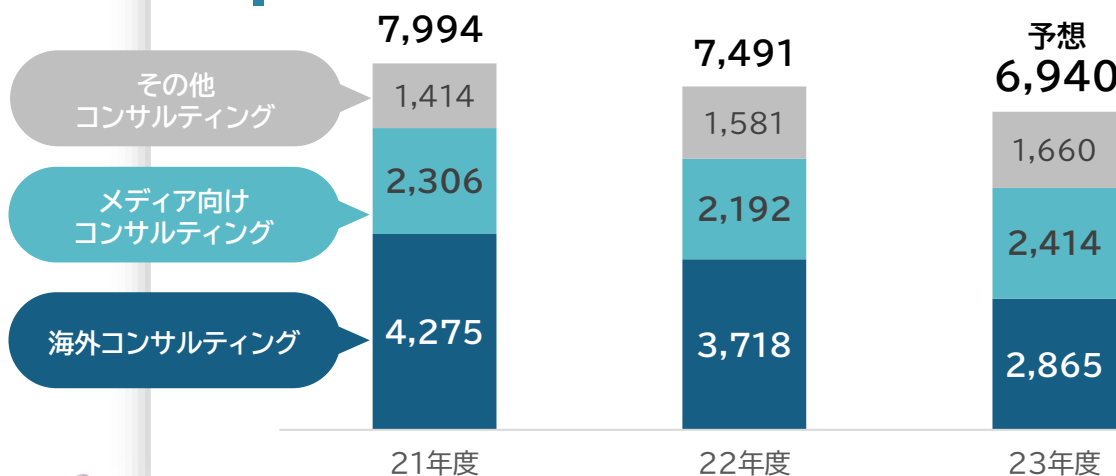
コンサルティング全体の業績予想

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

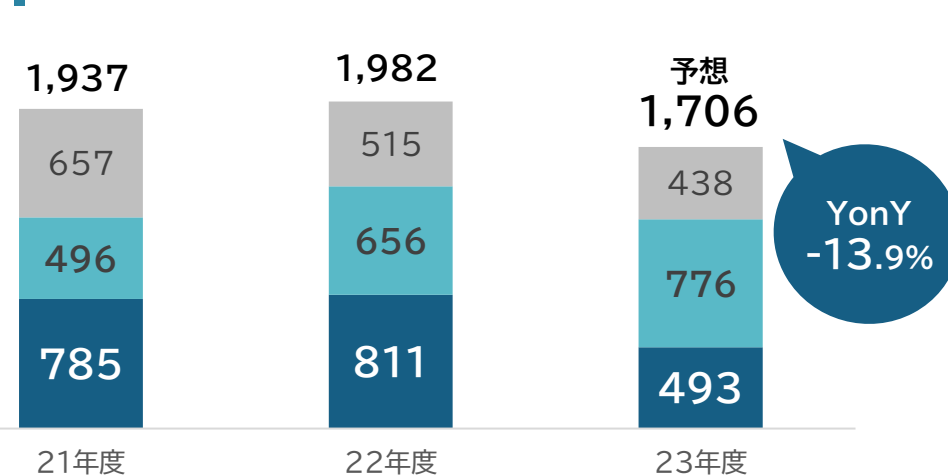
通期売上・粗利推移

(百万円)	2022年9月期	2023年9月期 業績予想	増減 増減額	増減 %
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

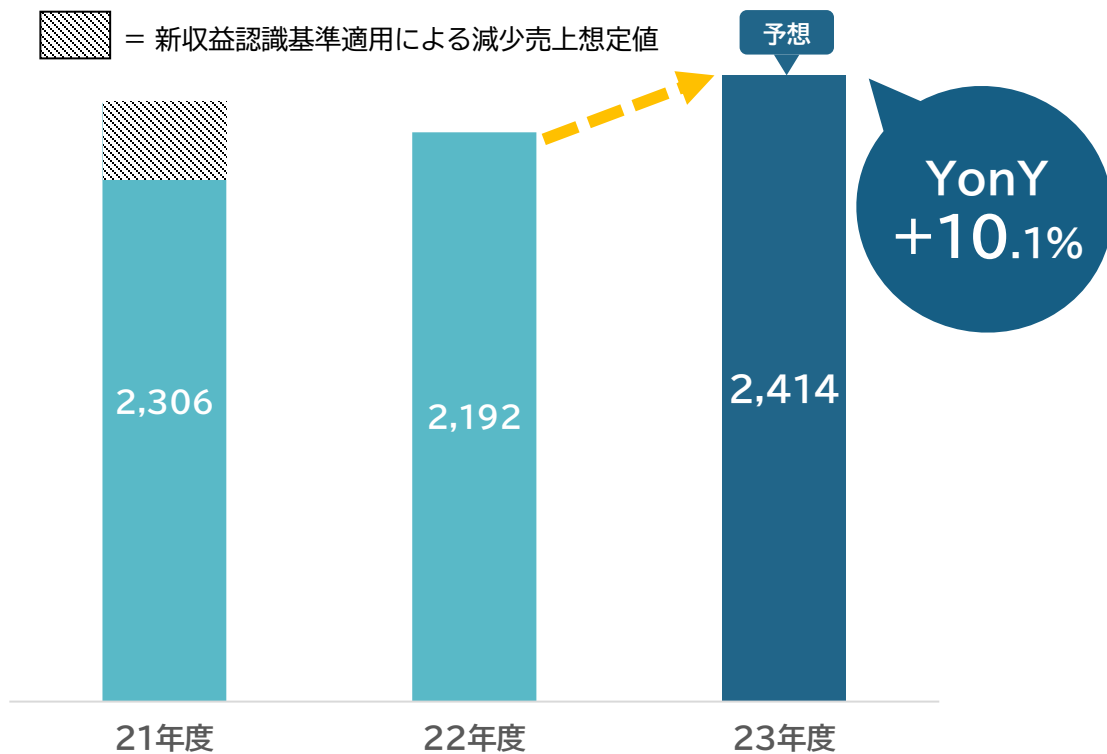


コンサルティング-メディア向けの業績予想

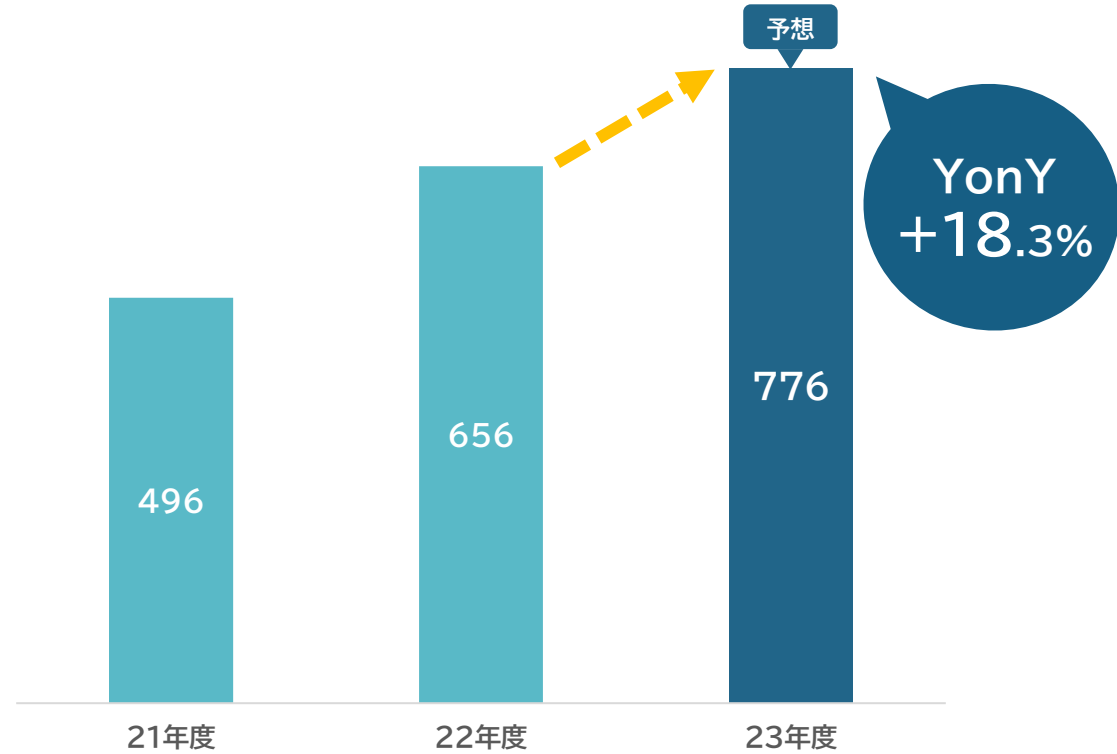
自社サービスのCOMPASSを中心に堅調に成長
売上で10%増、粗利で18%増の見込み

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

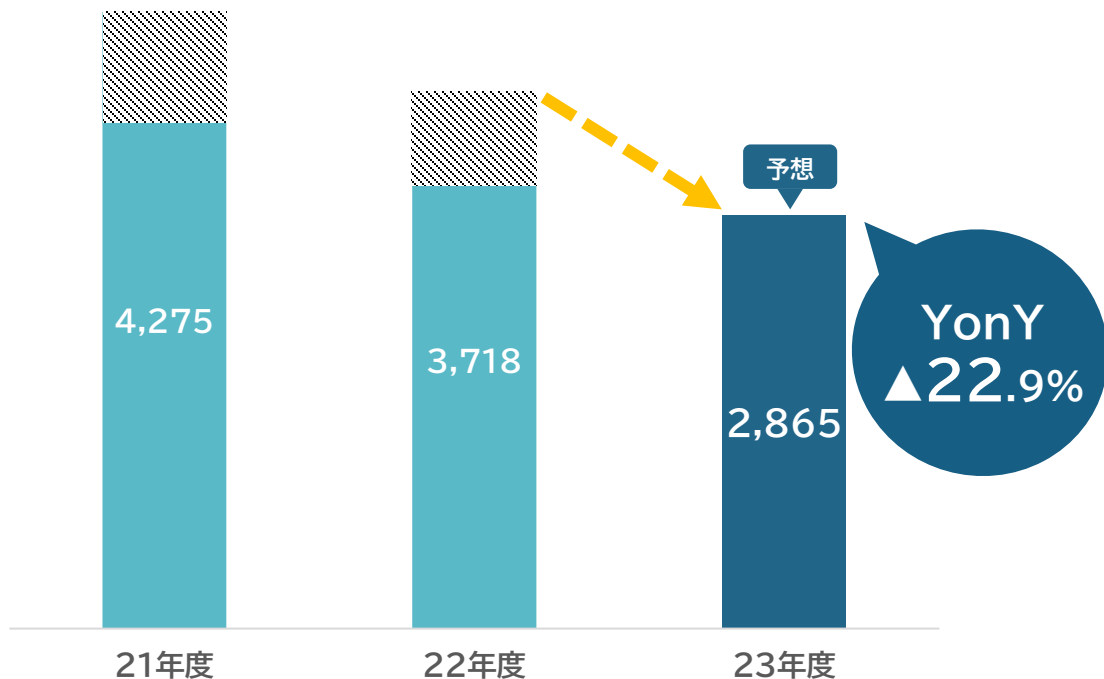


コンサルティング-海外の業績予想


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

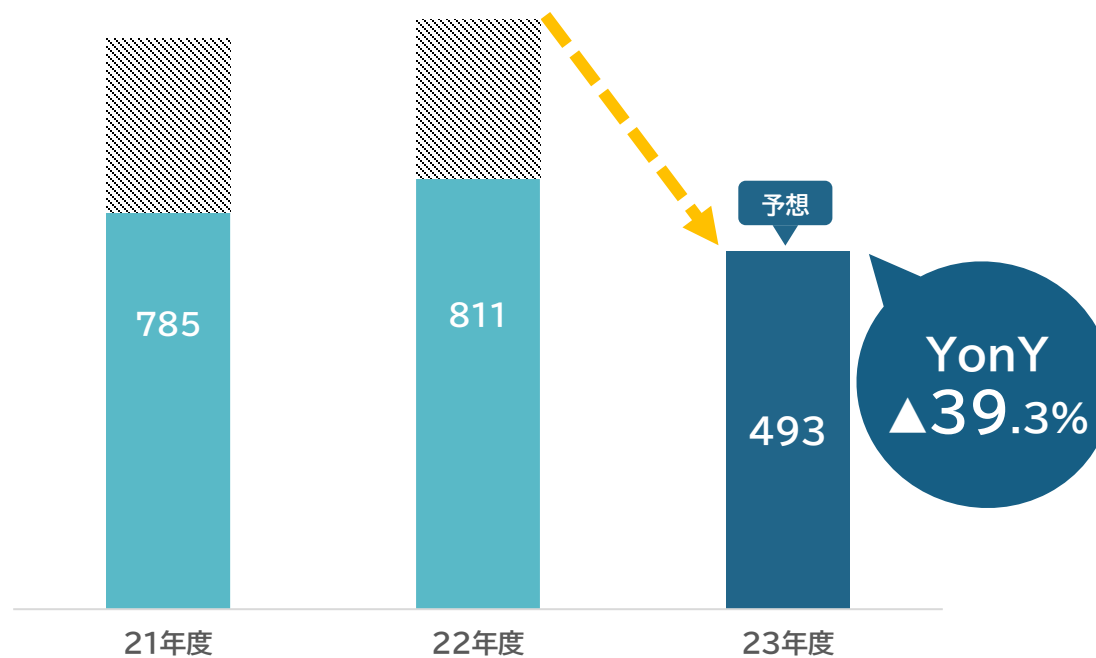
売上推移 単位:百万円

 = 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)



目次

- ① 会社概要
- ② 2022年9月期 連結業績
- ③ ビジネスモデル
- ④ 市場における優位性
- ⑤ 市場環境と成長戦略
- ⑥ 2023年9月期 業績予想
- ⑦ 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。

本資料は、進捗状況を含む最新の内容を示した上で、年次決算の発表時期(11月頃を予定)を目途として開示を行う予定です。

