



2023年9月期 第1四半期 決算説明資料

株式会社マイクロアド(証券コード:9553) | 2023年2月14日

Agenda

① 2023年9月期第1四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- データプロダクトに関して
- コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ Appendix

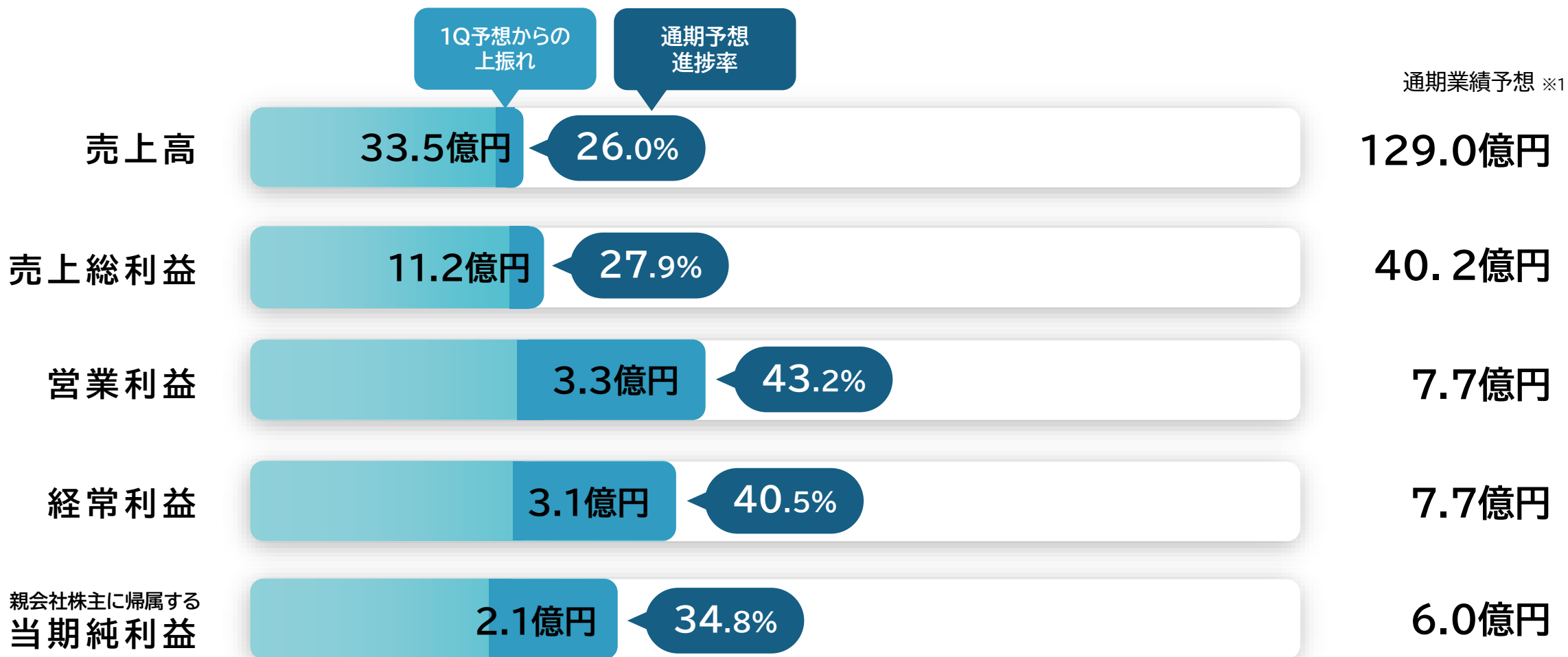
2023年9月期第1四半期連結業績サマリ

22年度に売却した子会社の売上を控除すると、**売上は前年同期比 + 18%増**
 利益率が向上したことで**営業利益は前年同期比 + 60%増**

(百万円)	(参考)2022年9月期 第1四半期累計※1	2023年9月期 第1四半期累計 (10月~12月)	増減	
			増減額	%
売上高	3,030	3,353	+322	+10.6%
売却子会社分考慮売上	2,841	3,353	+511	+18.0%
売上総利益	942	1,123	+180	+19.2%
営業利益	207	333	+125	+60.7%
経常利益	185	313	+128	+68.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	136	211	+75	+55.2%

2023年9月期第1四半期累計実績と進捗率

第1四半期時点で通期業績予想に対して順調に推移
 売上と粗利が想定を上回ったことにより、**営業利益が大きく拡大**



営業利益率に関して

業績予想と実績の営業利益率

2023年9月期
通期業績予想

営業利益率
6.0%

+3.9ポイント

2023年9月期
第1四半期 実績

営業利益率
9.9%

当初想定していた営業利益率から**3.9ポイント**向上

利益率向上の要因①

粗利率の高いデータプロダクトの売上拡大

利益率向上の要因②

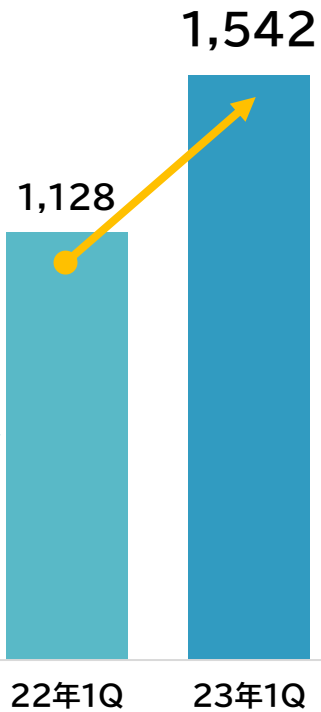
売上の増加に対する追加コストの発生が限定的

営業利益率の向上要因① - データプロダクトの売上拡大

収益性の高いデータプロダクトの売上が拡大することで**事業全体の収益性が向上**

売上推移

単位:百万円

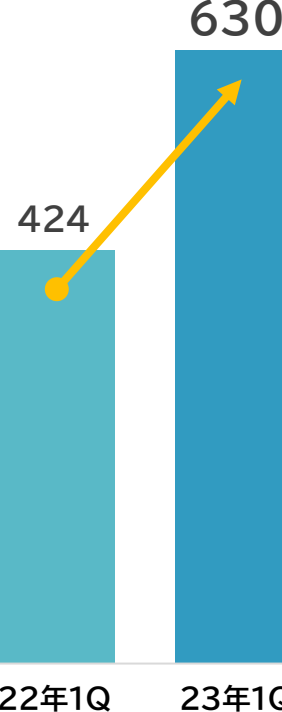


YoY
+36.7%

データプロダクト
粗利率 約40%

粗利推移

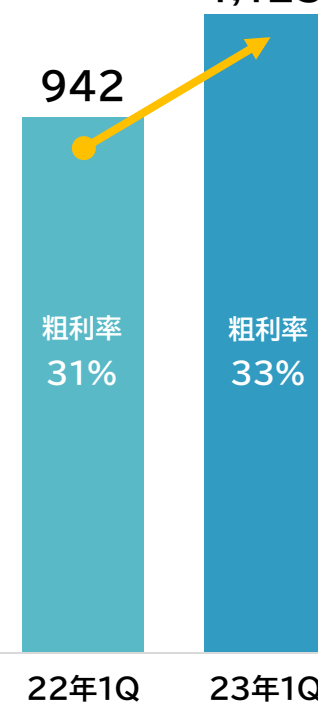
単位:百万円



YoY
+48.3%

連結粗利と粗利率

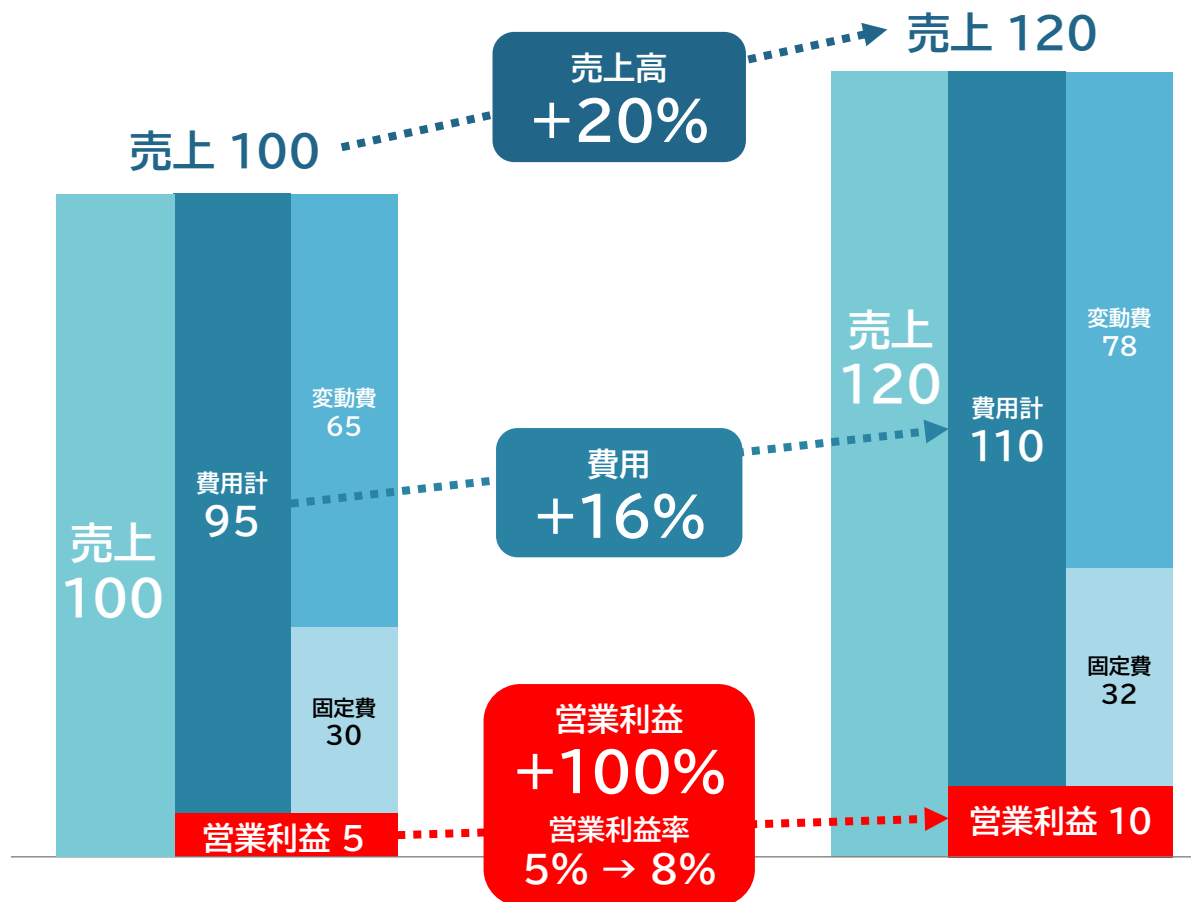
単位:百万円



YoY
+19.2%

営業利益率の向上要因② - 収穫逡増モデル

データプロダクト売上増加による営業利益への影響イメージ



売上 : 20%増
 ↓
 営業利益 : 100%増
 営業利益率 : 3ポイント増

売上の増加率以上に
 営業利益は大きく拡大する

※収益構造をイメージ化したものであり実際の業績数値を示すものではありません

2023年9月期第1四半期連結業績まとめ

- ① 連結売上は前年同期比**18%増**（海外子会社売却分除く）
- ② データプロダクト売上は前年同期比**36%増**
- ③ 営業利益は前年同期比**60%増**、**通期進捗43%**
- ④ 業績予想は保守的に据え置き、第2四半期以降に判断

Agenda

① 2023年9月期第1四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- ・ データプロダクトに関して
- ・ コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ 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

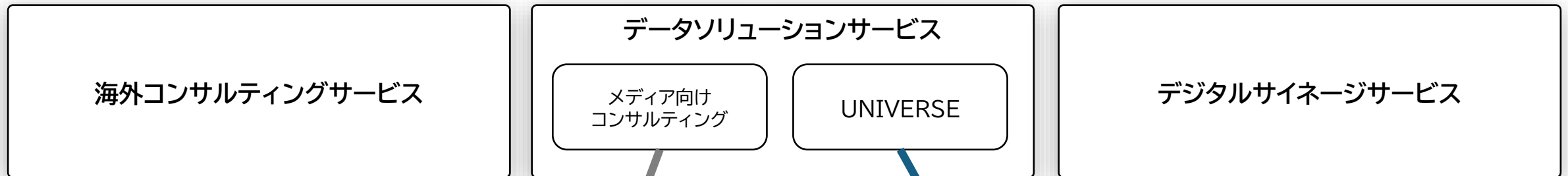
屋外広告や交通広告のデジタルサイネージ



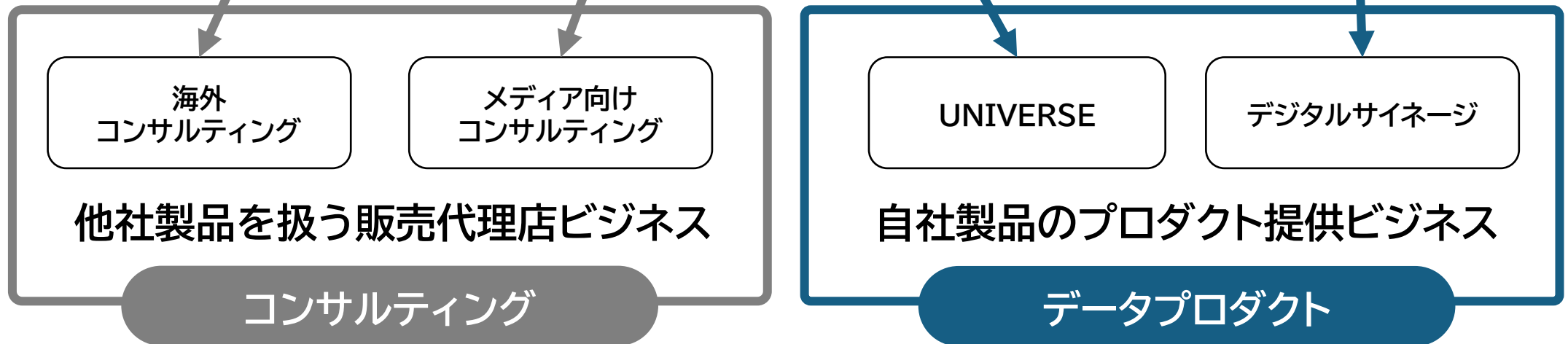
開示サービス区分の変更に関して

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

■ 従来の事業区分

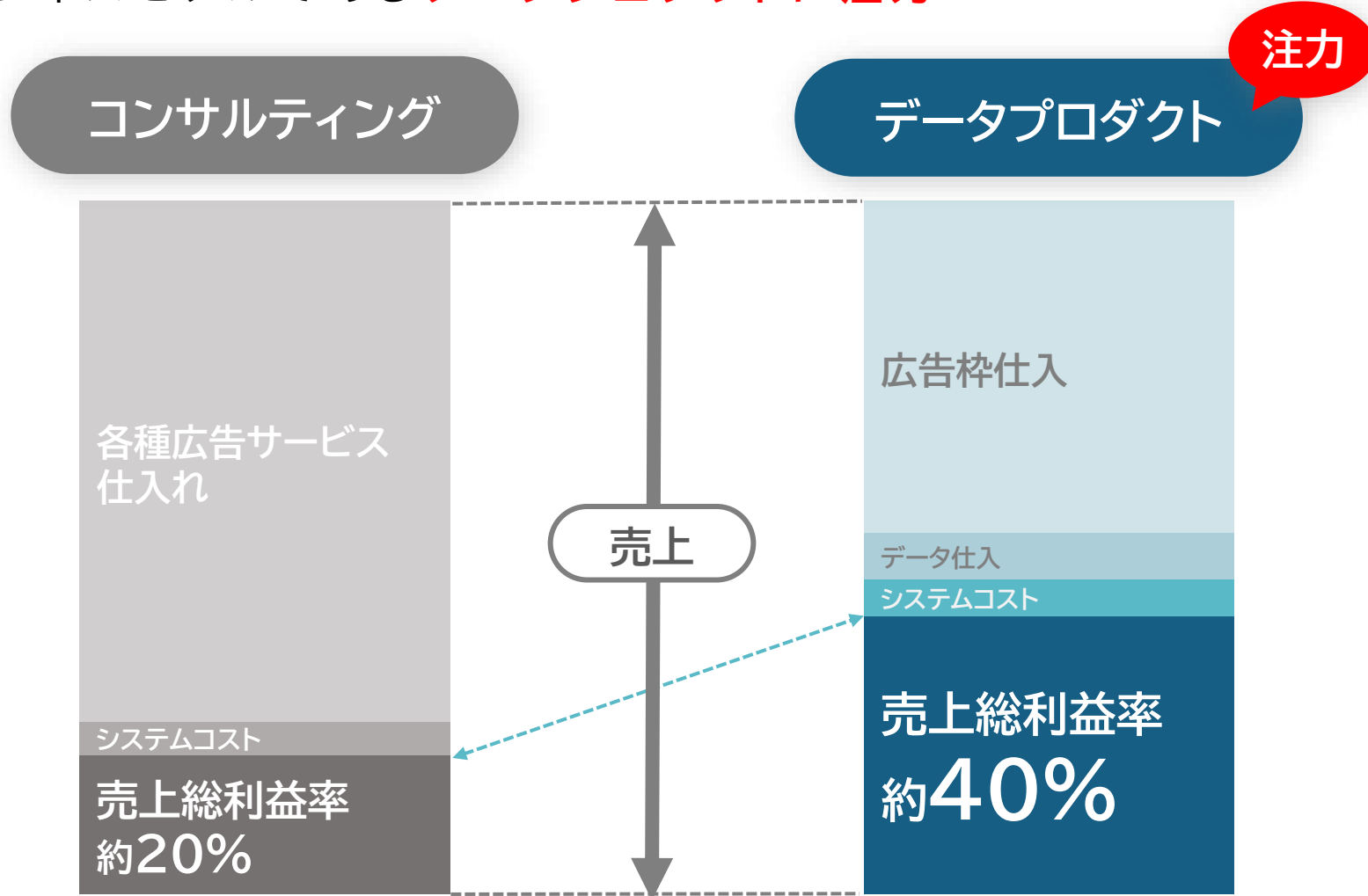


■ 新しい事業区分



サービス毎の収益性

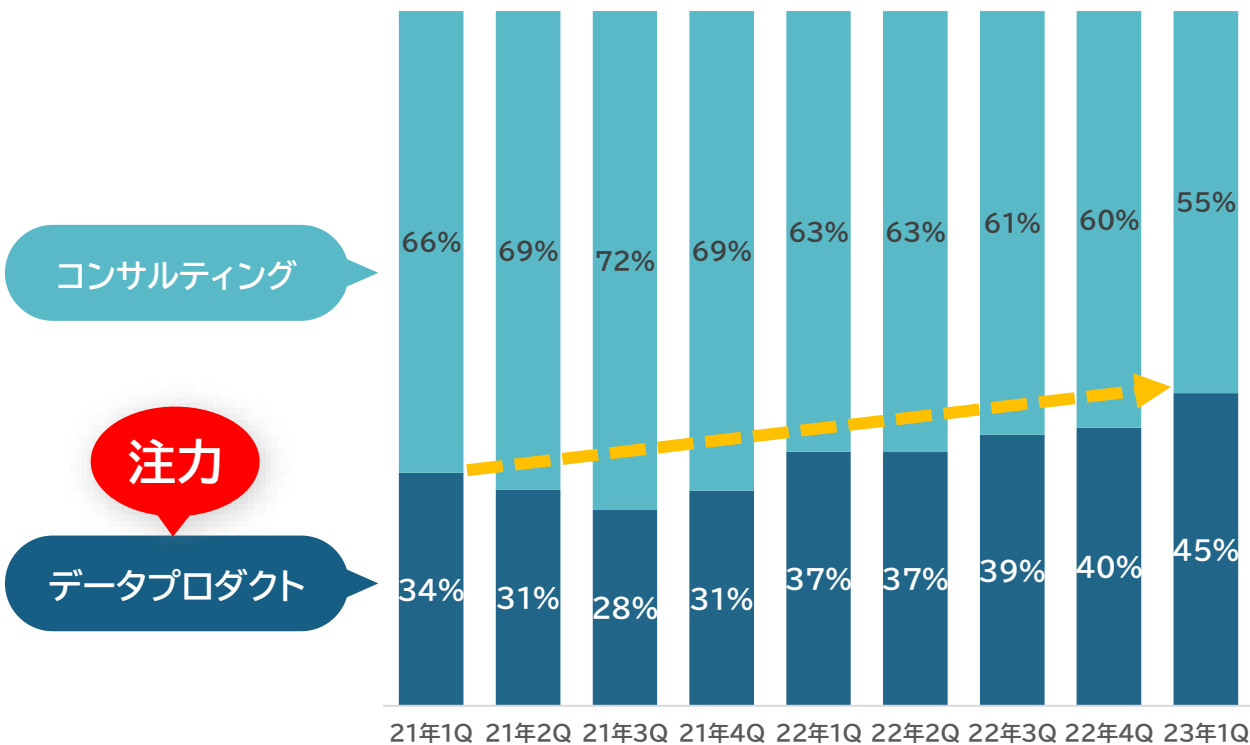
コンサルティングの売上は維持しつつ
収益性の高いビジネスモデルである **データプロダクト** に注力



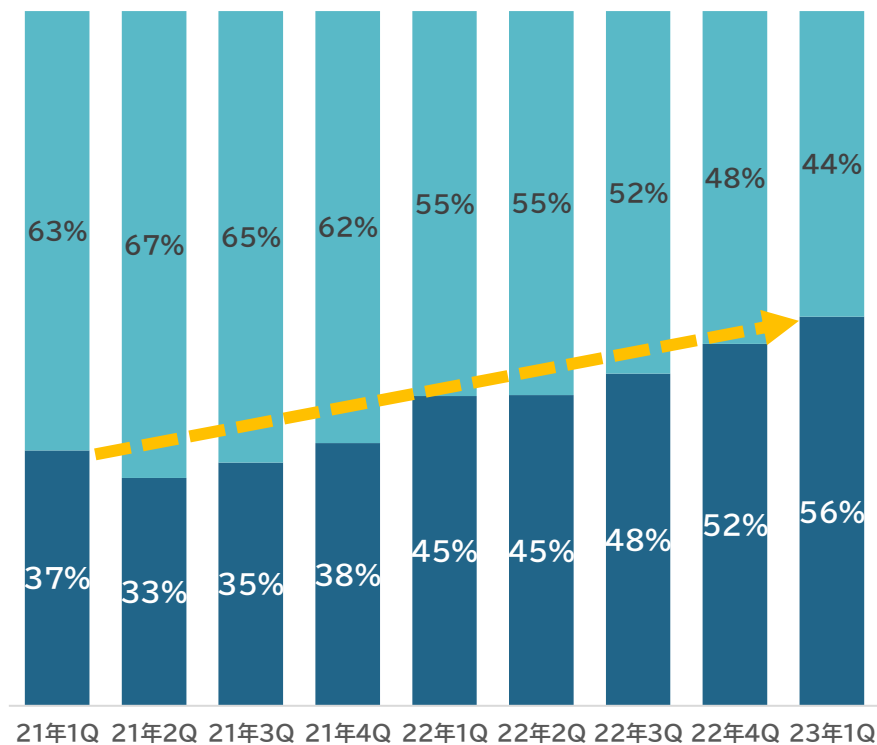
サービス毎の売上・粗利シェア

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



Agenda

- ① 2023年9月期第1四半期連結業績
- ② サービス毎業績ハイライト
 - ・ データプロダクトに関して
 - ・ コンサルティングに関して
- ③ 成長戦略
- ④ Appendix

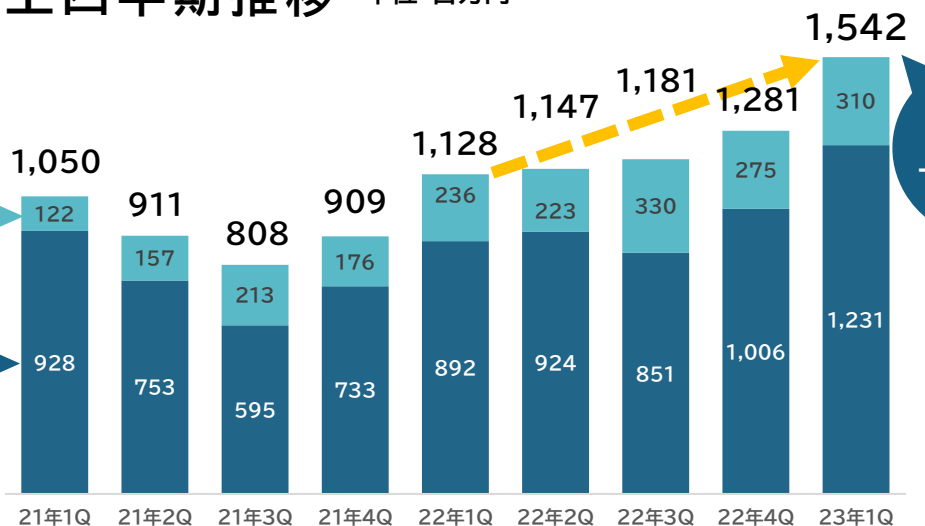
データプロダクトの売上・粗利推移

業種別プロダクトの性能強化及び、新しい業種プロダクトの追加により
売上高は前年同期比36%増 / 粗利は前年同期比48%増

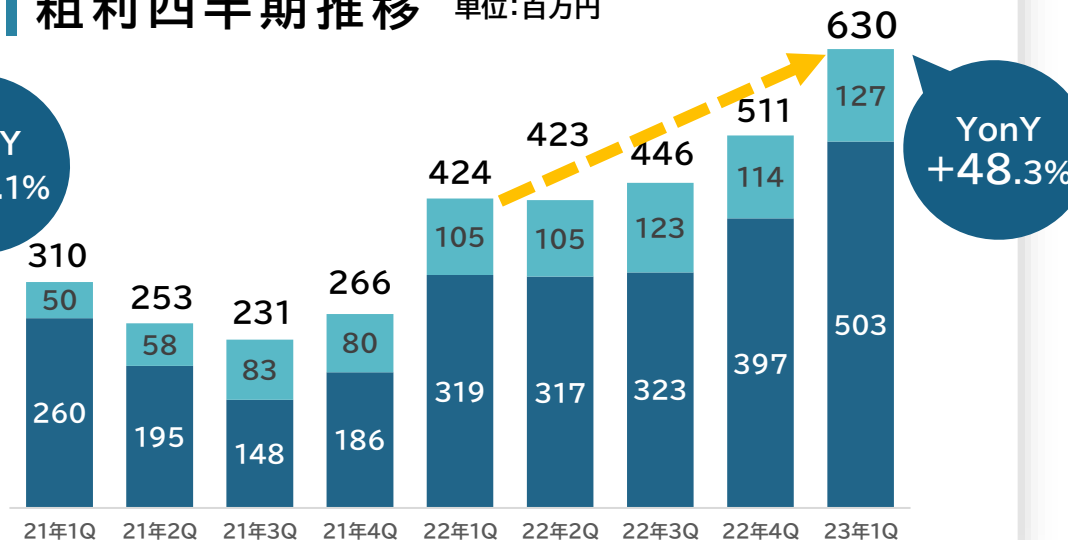
売上・粗利 前年同期比

(百万円)	2022年9月期 第1四半期※1	2023年9月期 第1四半期	増減	
			増減額	%
売上高	1,128	1,542	+414	+36.7%
売上総利益	424	630	+205	+48.3%

売上四半期推移 単位:百万円

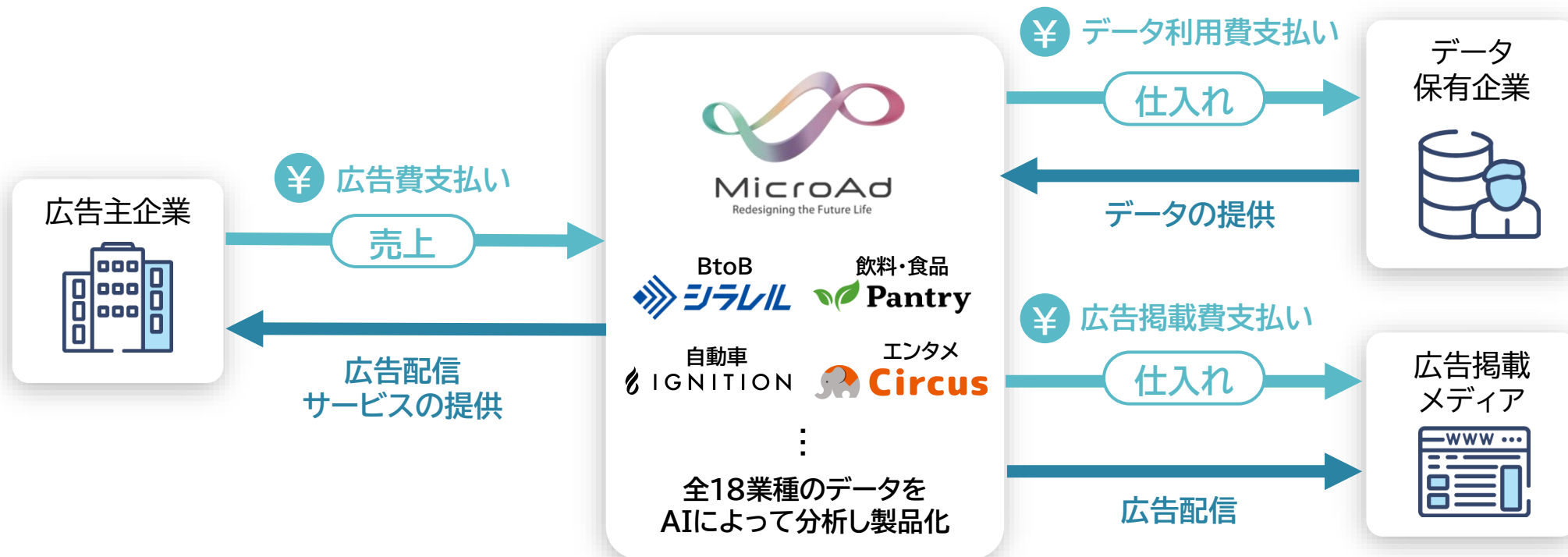


粗利四半期推移 単位:百万円



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18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

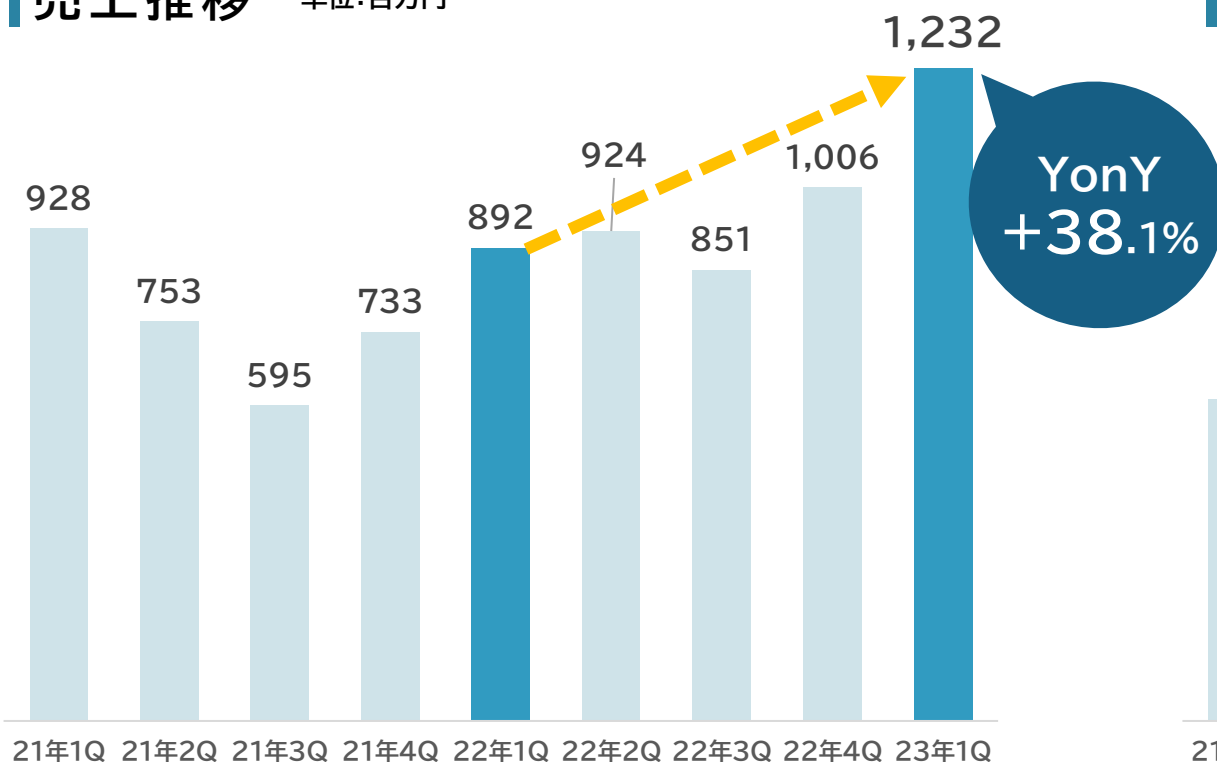


データプロダクト「UNIVERSE」の売上・粗利推移

業種別プロダクトの性能強化及び、新しい業種プロダクトの追加により**売上は前年同Q比38%増**
 収穫逓増モデルによって売上の拡大に伴い粗利率が向上し、**粗利は前年同Q比57%増**

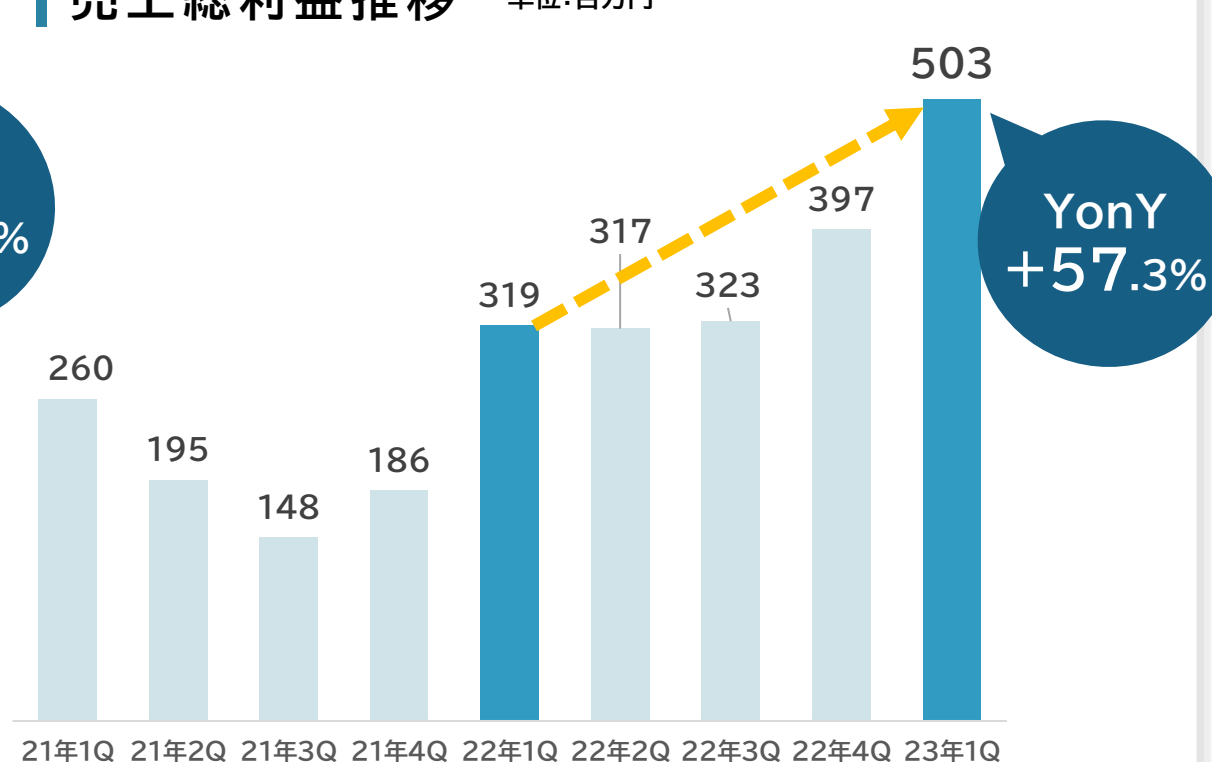
売上推移

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「UNIVERSE」の業種特化製品



B to B **高成長**



医療・製薬 **高成長**



飲料・食品



自動車



エンタメ



美容・化粧品



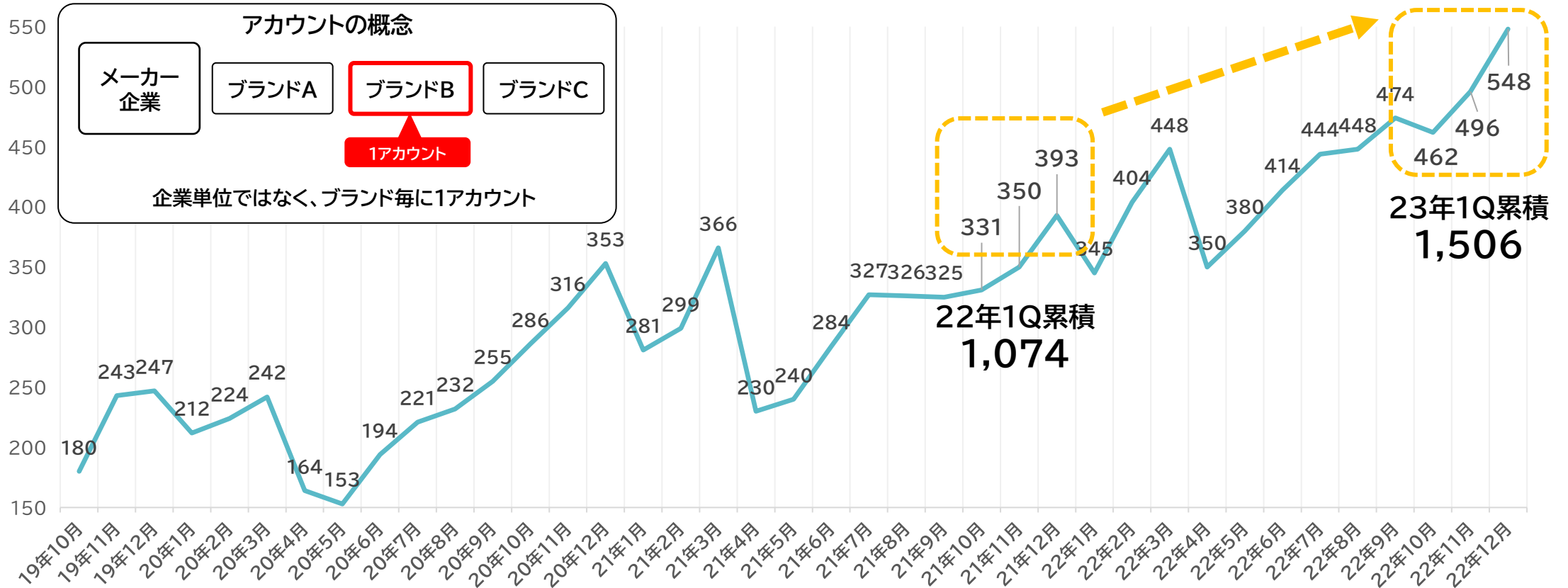
New! 地方自治体 人材 通信キャリア … 全18業種

データプロダクト「UNIVERSE」のKPI - 稼働アカウント

業種別プロダクトの性能強化及び、新しい業種プロダクトの追加により
稼働アカウント数は **前年同Q比40%増**と順調に拡大

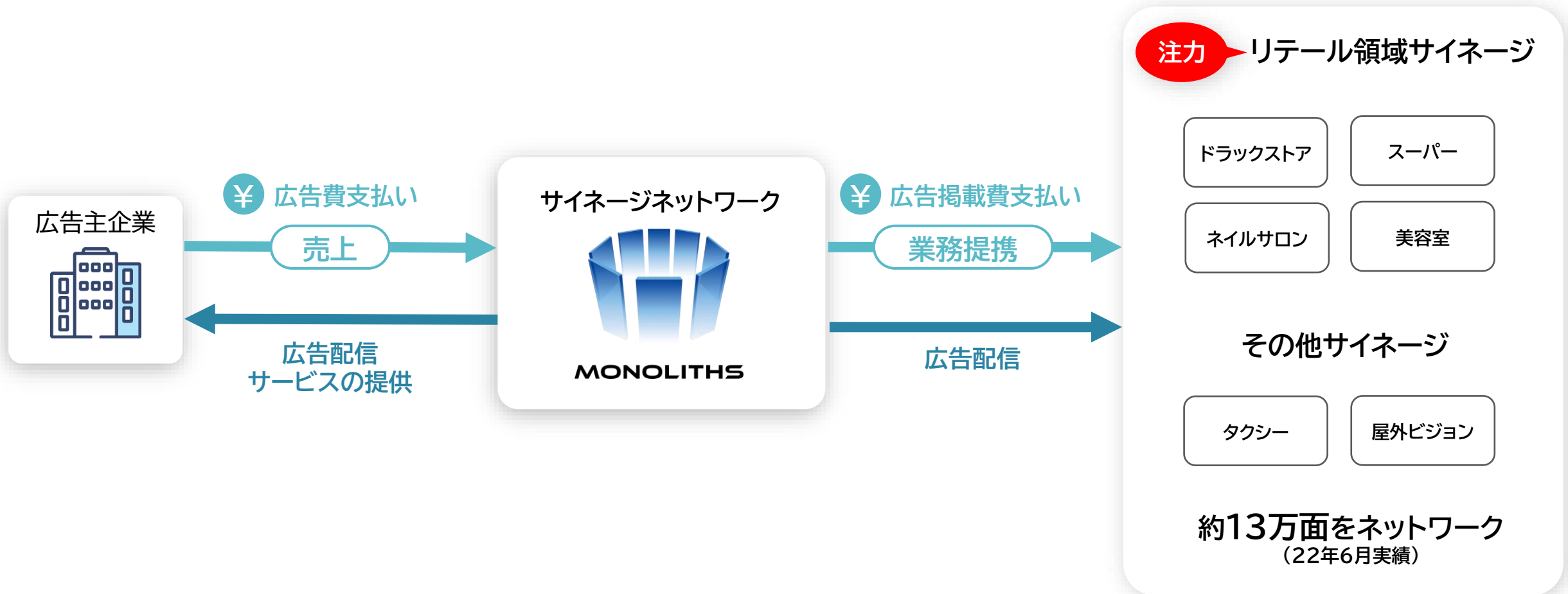
YoY
+40%

稼働アカウントの月次推移



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

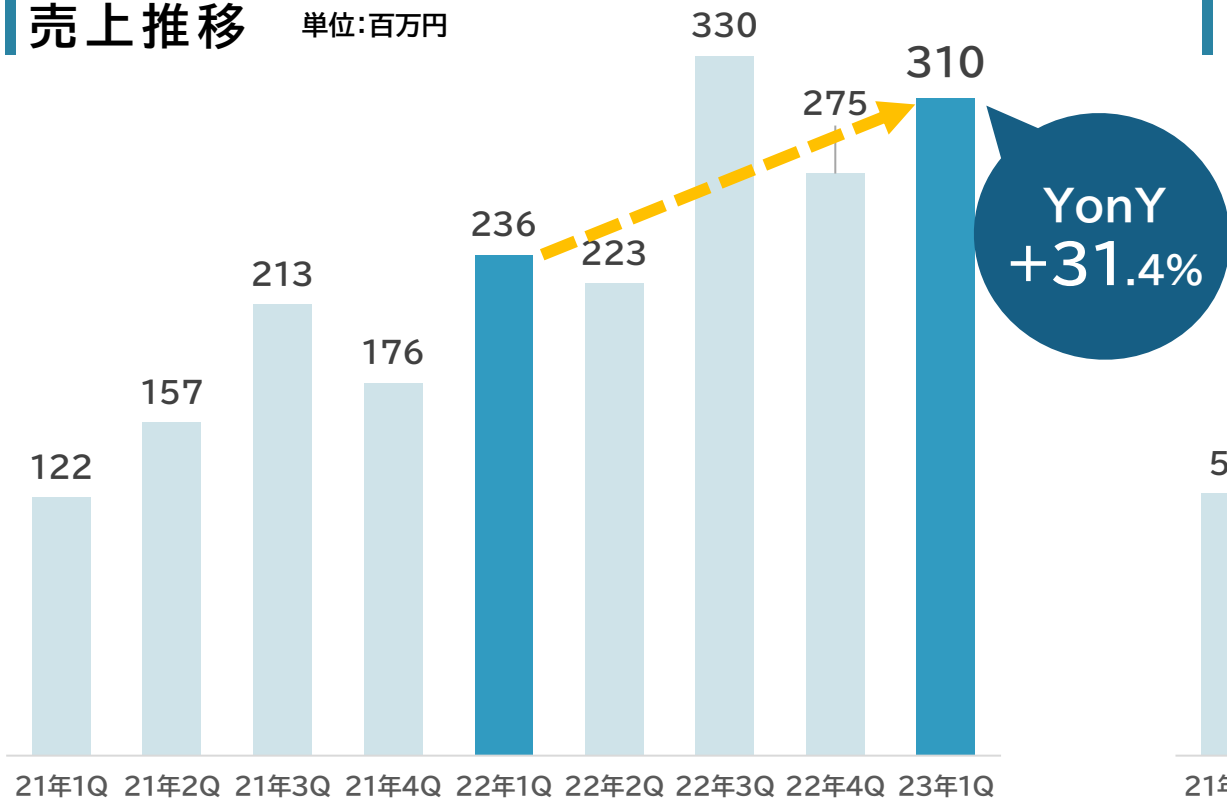
約13万面のサイネージをネットワーク化し、一元的な広告配信サービスを提供
リテール領域(小売・流通・サロン)のサイネージ設置数と売上の拡大に注力



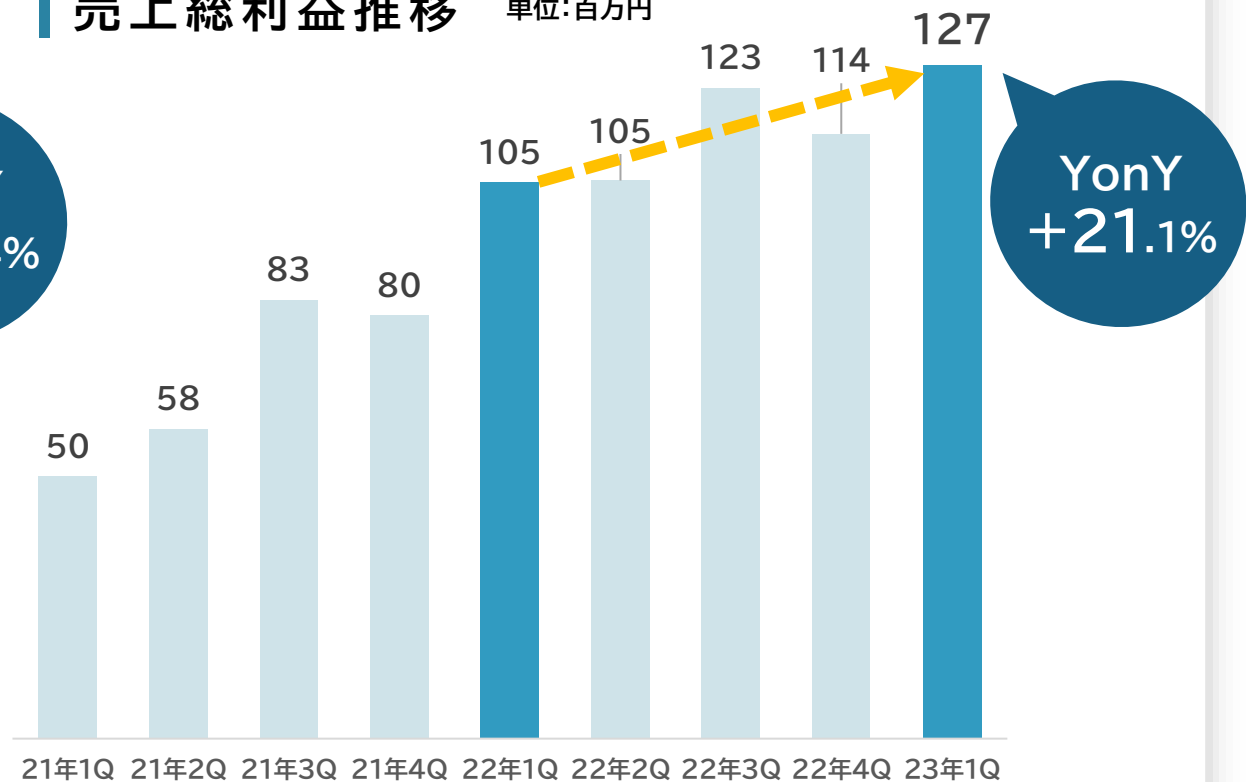
データプロダクト「デジタルサイネージ」の売上・粗利推移

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31%増 / 粗利は前年同Q比21%増

売上推移 単位:百万円



売上総利益推移 単位:百万円



Agenda

① 2023年9月期第1四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- ・ データプロダクトに関して
- ・ コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ Appendix

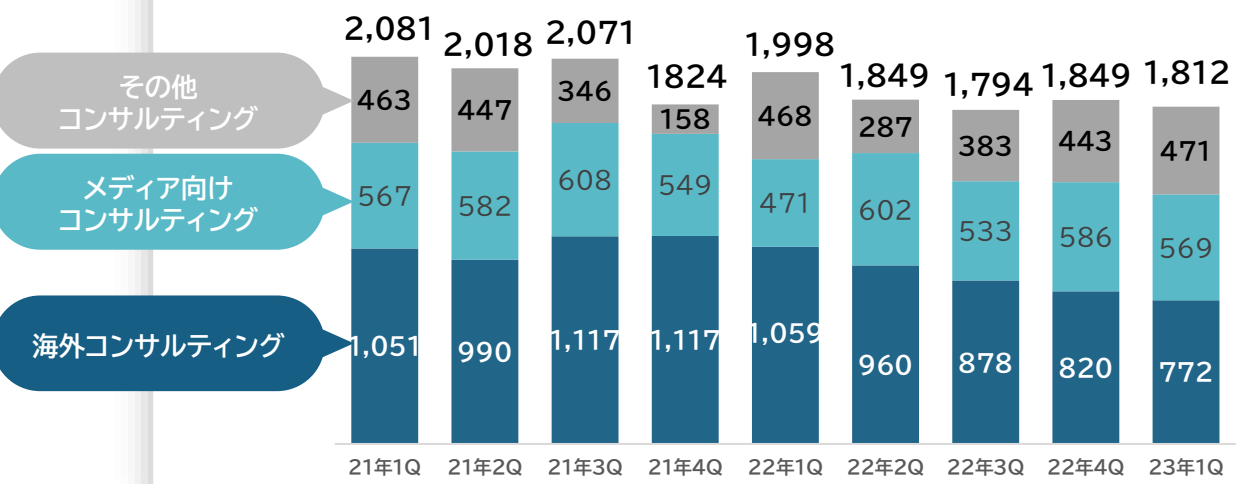
コンサルティングの売上・粗利推移

メディアコンサルは堅調に売上成長。海外コンサルは拠点売却により前年比減収。

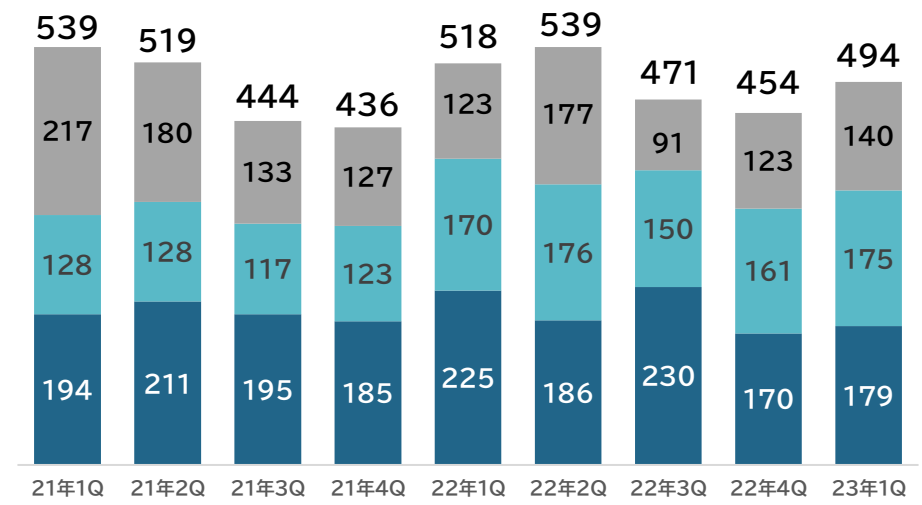
通期売上・粗利推移

(百万円)	2022年9月期 第1四半期※1	2023年9月期 第1四半期	増減	
			増減額	%
売上高	1,998	1,812	▲186	▲9.3%
売上総利益	518	494	▲24	▲4.6%

売上四半期推移 単位:百万円



粗利四半期推移 単位:百万円



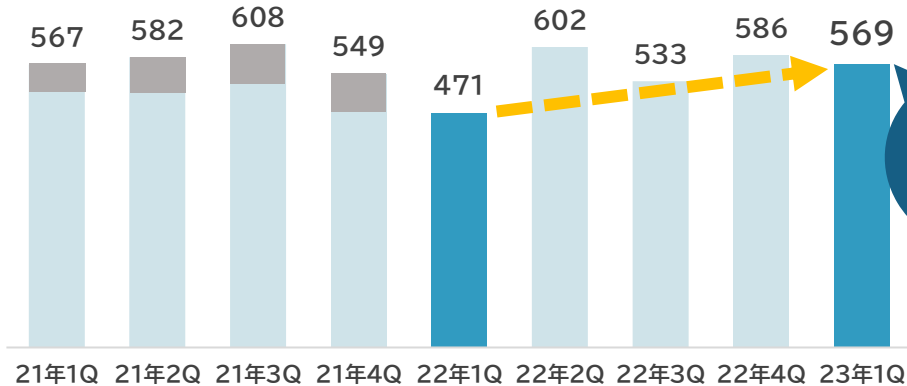
コンサルティング-メディア向け

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20%増 / 粗利は前年同Q比3%増

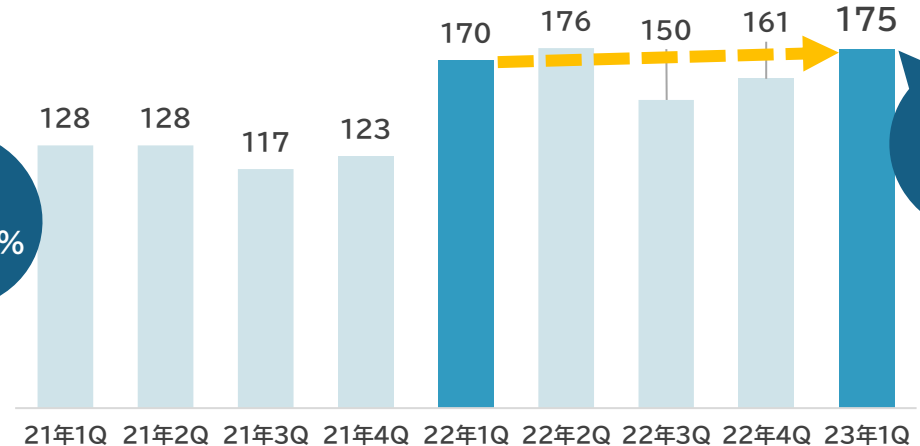


売上四半期推移 単位:百万円

■ = 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

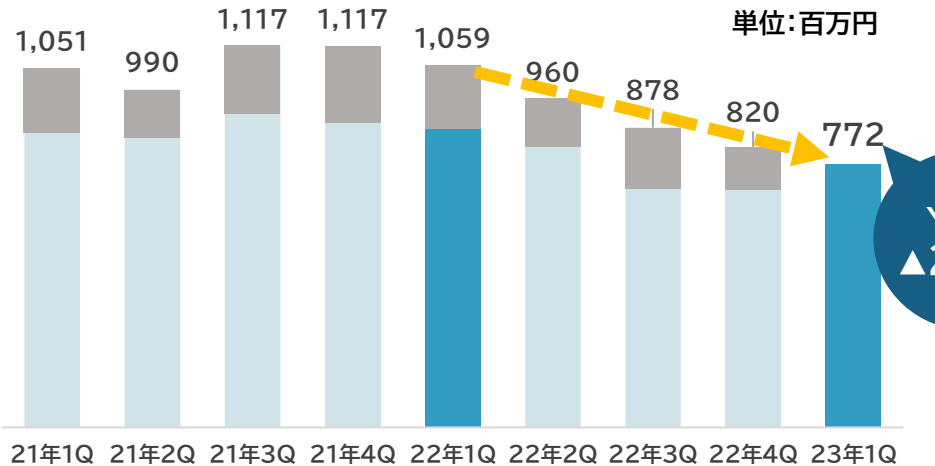


コンサルティング-海外

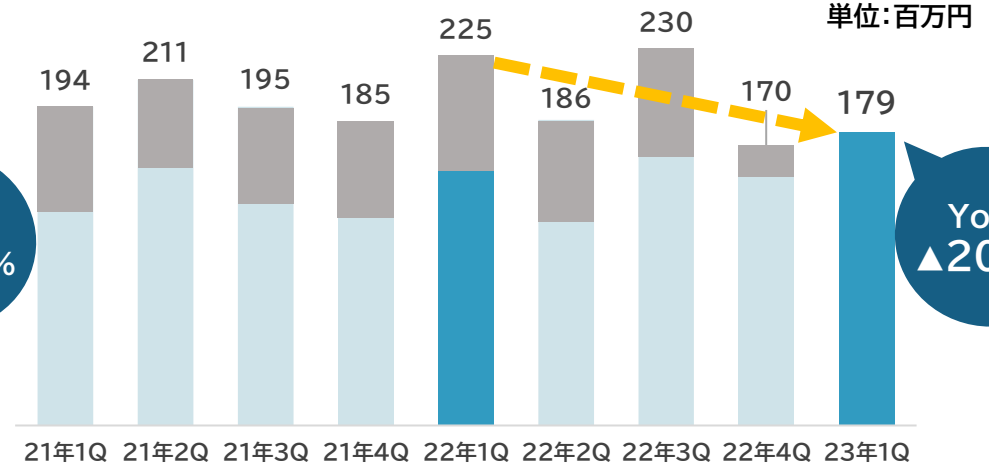
拠点売却により前年同Q比で減収。インバウンド需要の拡大に向けて新サービスを複数開始。



売上四半期推移



粗利四半期推移



海外コンサルティングにおける訪日インバウンド関連サービス

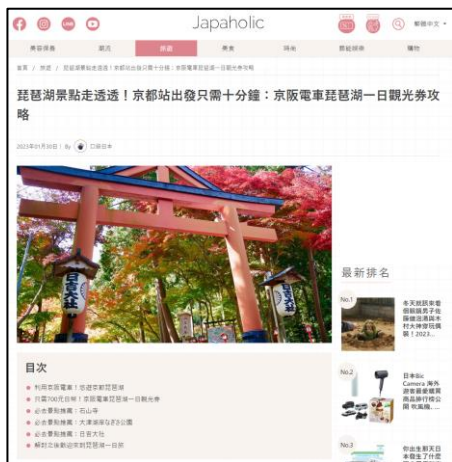
訪日観光客の増加に合わせて、複数のインバウンドマーケティング事業を新たに開始

インバウンドメディア運営

中華圏の消費者向けに日本の情報を発信する
インバウンドメディアの運営

日系企業向けの広告サービスを提供

Japaholic



訪日観光客向けプロモーション

日本の国際空港を接点に
日系企業の商品プロモーションサービスを提供

訪日観光客向けのインバウンドプラットフォーム
を保有する、WAmazing株式会社と業務提携



インフルエンサーマーケティング

アライドアーキテクツ社の連結子会社である
株式会社オセロが保有する
日本人インフルエンサーを活用した
訪日観光客向けの動画マーケティング事業を開始

アライドアーキテクツ株式会社
(子会社)株式会社オセロ

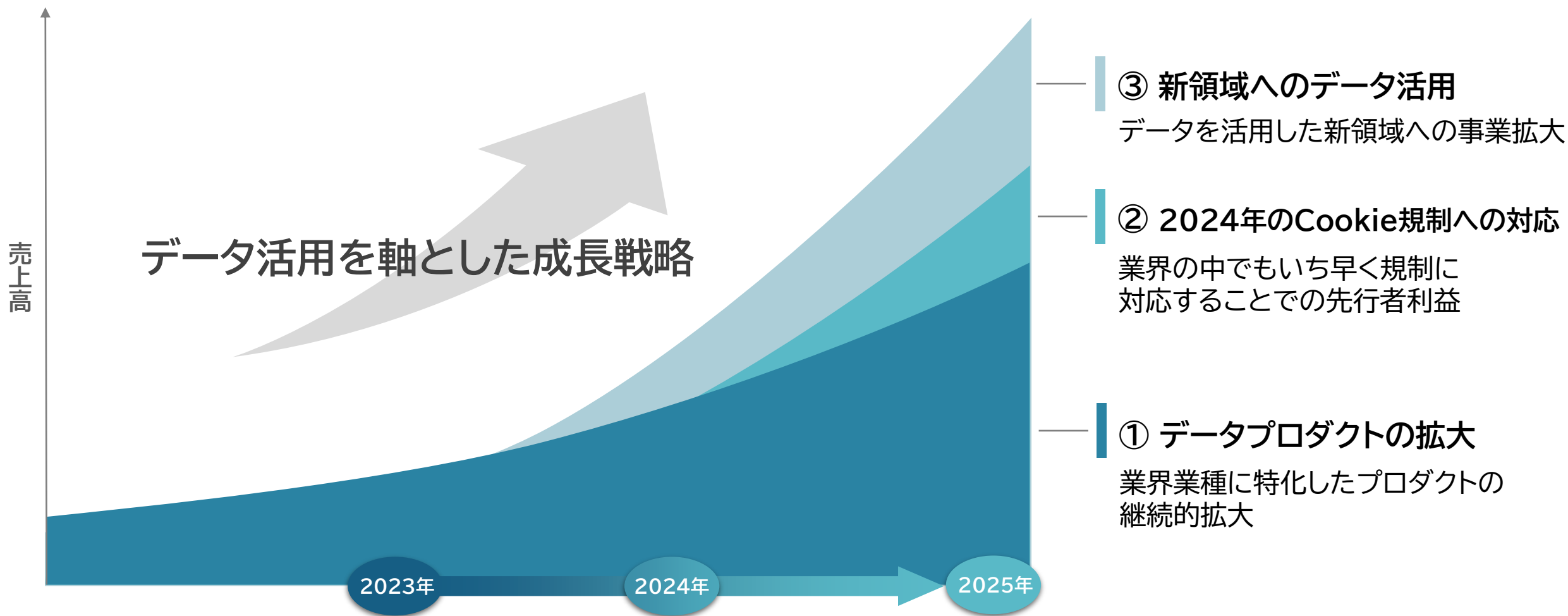


Agenda

- ① 2023年9月期第1四半期連結業績
- ② サービス毎業績ハイライト
 - ・ データプロダクトに関して
 - ・ コンサルティングに関して
- ③ **成長戦略**
- ④ 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

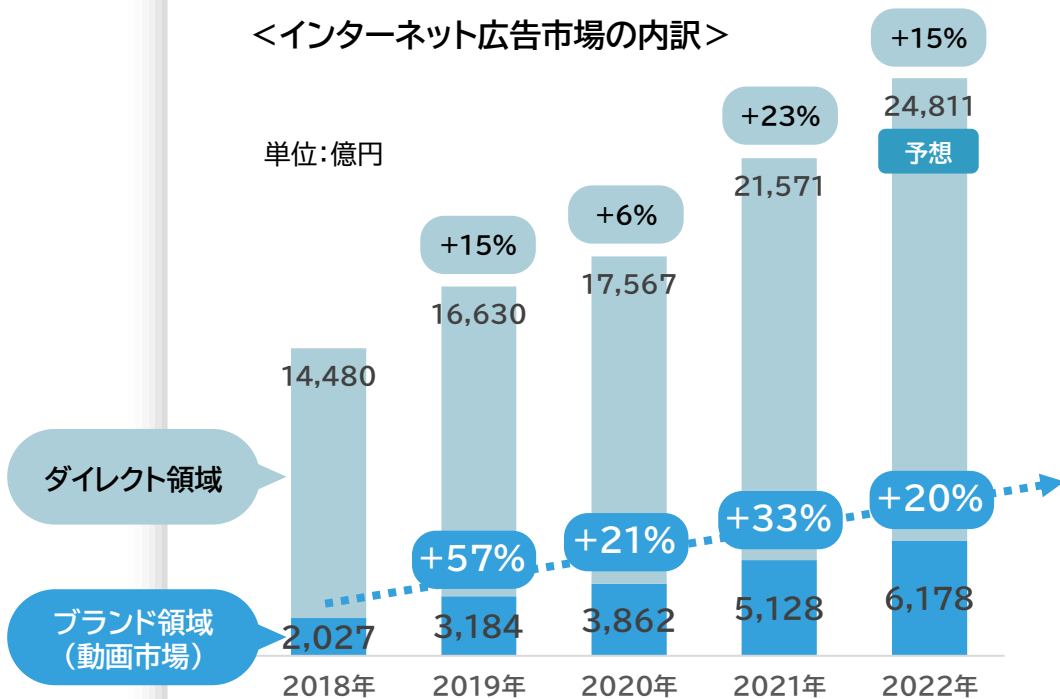
① データプロダクトの拡大 - ブランド領域について

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

ダイレクト領域

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 - 株式会社coryの子会社化

2023年2月より、LINEチャットボットのサービスを提供する株式会社coryを子会社化

株式会社cory



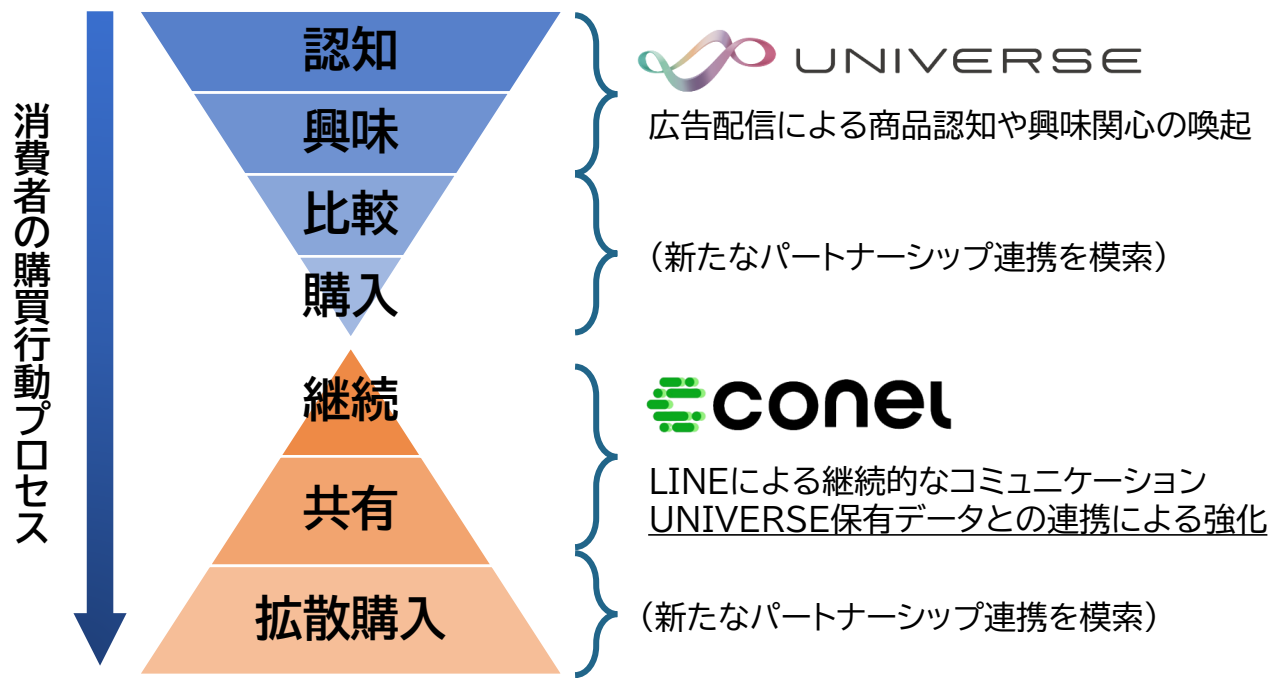
提供するサービス



LINEチャットボットを通じて、
商品購入や資料請求等を後押しする
LINE構築・運用代行サービス

株式会社cory子会社化の目的

消費者の購買プロセスごとに分断された各マーケティング施策の垂直統合を狙う



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
- 当初2023年末予定だったものが、**2024年後半に延期**

直近のCookie規制対応アップデート

/LiveRamp

LiveRamp社の提供するCookieを代替するIDソリューション「**RampID**」を
アジア圏の企業として初めて全てのプラットフォームに導入

LiveRamp社はニューヨーク証券取引所に上場し、
世界15拠点に事業所を展開するグローバル企業



東京証券取引所グロース市場に上場するIntimateMerger社が提供する
「**IM-UID**」をマイクロアドのプラットフォームに導入

③ 新領域へのデータ活用

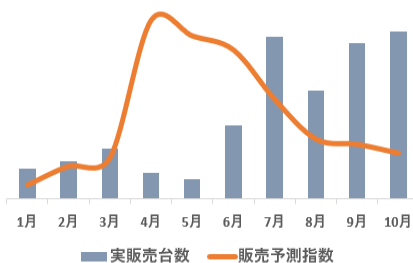
保有している膨大なデータや分析技術を生かして、**広告以外の領域でのデータビジネスを拡大していく**

オルタナティブデータ

保有するビッグデータを独自に分析し投資判断に活用できる分析データとして投資家向けに販売

**2023年1月よりこれらのデータを活用し
自己資金による株式投資事業を開始**

自動車の販売台数予測例



保有するデータを分析することで
将来の販売台数を予測

販売するセクター・銘柄

自動車メーカー

ハウスメーカー

レジャー施設

順次追加

購買データ分析



飲料・食品メーカー向けに小売チェーンを横断した購買分析データを提供
複数の顧客と年間導入に向け商談開始

活用データ

データ提供



レシートデータを独自に分析
1,400ブランド
の分析が可能

ビジネスモデル

40万円 / 月額

既存事業以上の高粗利率を実現

**初の
SaaS事業**

Agenda

- ① 2023年9月期第1四半期連結業績
- ② サービス毎業績ハイライト
 - ・ データプロダクトに関して
 - ・ コンサルティングに関して
- ③ 成長戦略
- ④ **Appendix**

当社のVISION

Reshaping the Future Life

ビッグ
データ



AI
テクノロジー

データとテクノロジーの力で
“未来を予測する”

マーケティング

物流・小売

金融

医療

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 社長執行役員 渡辺 健太郎
資本金	927,509,200円	役員	取締役 副社長執行役員 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)MADS (株)エンハンス (株)cory		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 社長執行役員

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 副社長執行役員

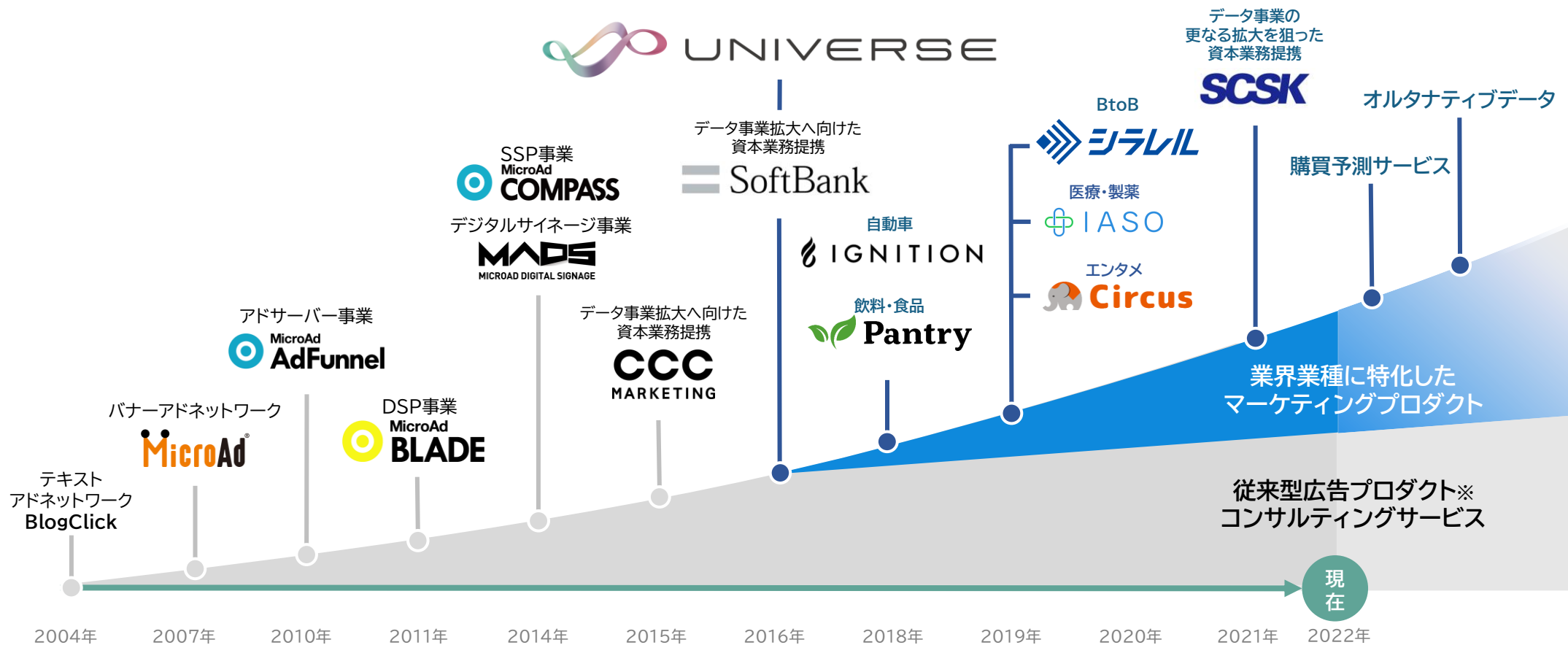
2002年SIer入社。金融会社向けシステム開発に携わる。2004年サイバーエージェント入社。当社の前身となるBlogClick事業の立ち上げに参画する。以後当社事業に携わりプロダクト開発を中心に幅広い業務を担当する。現在の管掌はデータソリューションサービス。



榎原 良樹 / 取締役 副社長執行役員

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



広告を情報へ

テクノロジーの力で広告を有益な情報として消費者へ届ける

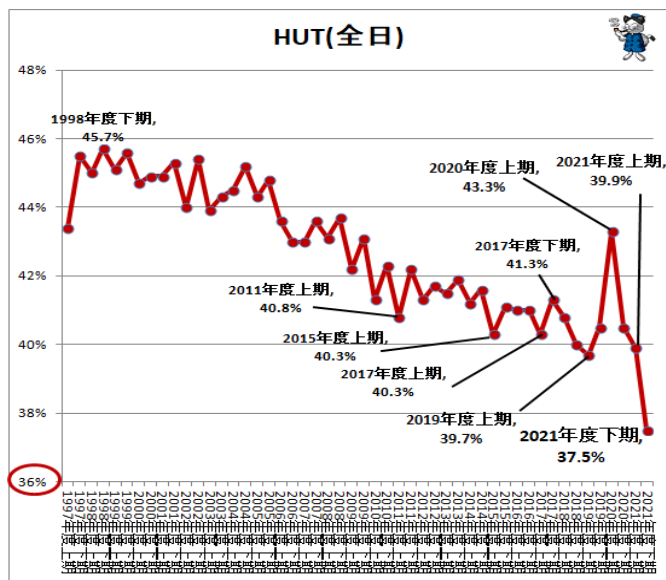
Redesigning the Future Life

広告にとどまらず、データを活用した様々なプロダクトを提供し 未来の暮らしを創る

参考：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**

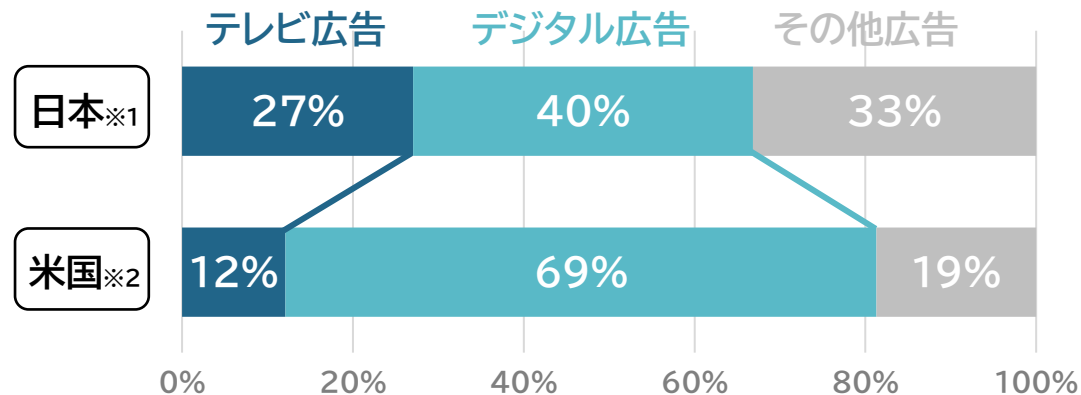
テレビの視聴率推移 (1997年～2021年)



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**

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。

