

# 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）

## 2024年9月期 第2四半期決算説明資料

2024/5/15

## INDEX

- About Intimate Merger

1. 会社紹介 ..... P3
- Executive Summary

2. エグゼクティブサマリー ..... P17
- Financial Results for FY2024 Q2

3. 2024年9月期 第2四半期業績 ..... P20
- FY2024 Outlook

4. 2024年9月期 通期業績予想 ..... P25
- Growth Strategy and Progress

5. 成長戦略とその進捗状況 ..... P27
- Appendix

6. 参考資料 ..... P34

About Intimate Merger

# 会社紹介

## 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



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。

創業から約3年でアドテク領域における国内DMP市場導入シェアNo.1を達成し、2019年に東証マザーズに上場。その後、アドテク領域で培った基盤技術を活用し、X Tech領域のDXを推進。

## 創業から約3年で国内DMP市場導入シェアNo.1、 アドテク以外の領域でも事業を展開



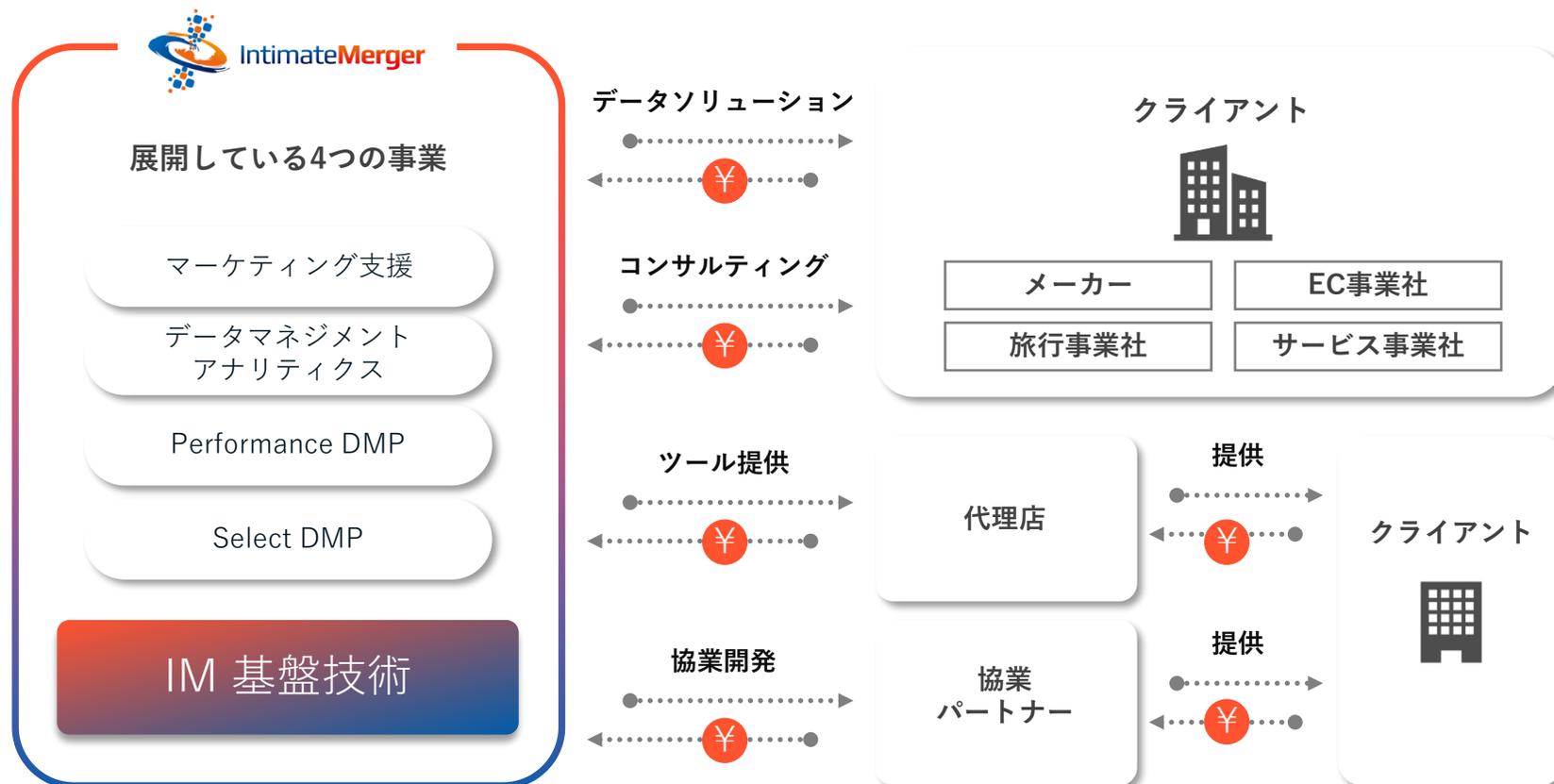
※1 株式会社DataSign 「DataSign Report 上場企業調査2024.3」

創業以来構築してきた当社基盤技術である「IM-DMP・CDP・CMP」を基軸に膨大なデータを収集しリアルタイムで解析が可能になり、様々な領域のクライアントに対するソリューションを開発。

## 基盤技術である「IM DMP/CDP/CMP」を基軸としたデータを基に事業を展開

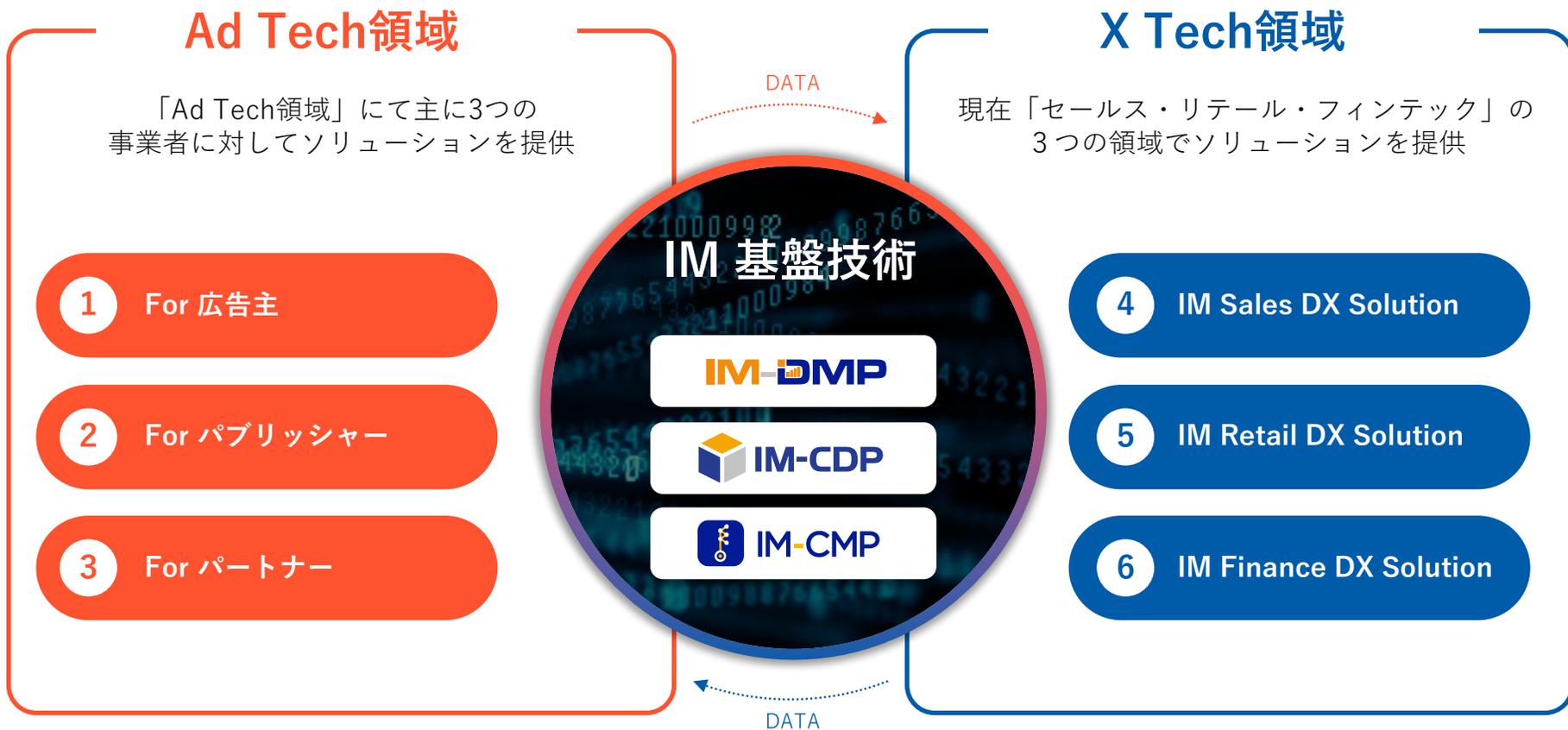


主に4つのマネタイズポイントを起点にビジネスを展開



ソリューション一覧	ソリューションの説明
<b>1</b> マーケティング支援	IM-DMPを活用したユーザーフィルタリングを通して、費用対効果の高いマーケティング活動を支援するサービス。
<b>2</b> データマネジメント・アナリティクス	IM-DMPのデータを企業に提供したり、企業の保有ツールとIM-DMPを連携することで、企業が持つ1st Party Dataの精度の向上、分析を支援するサービス。
<b>3</b> Performance DMP	成果報酬型ディスプレイ広告運用サービス。 IM-DMPを活用し、高パフォーマンスのユーザーを分析することで、高い費用対効果で広告配信を行うサービス。
<b>4</b> Select DMP	BtoB企業向けニーズ検知型企業リスト生成サービス。 WEB閲覧履歴から、自社商材に関心を持っている可能性が高い見込み顧客企業を抽出し、リスト化するサービス。

データ基盤技術を活用し「Ad Tech」と「X Tech」の領域で事業を展開



世界中で「3rd Party Cookie」に対する規制が始まっており、時代は「ポスト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**

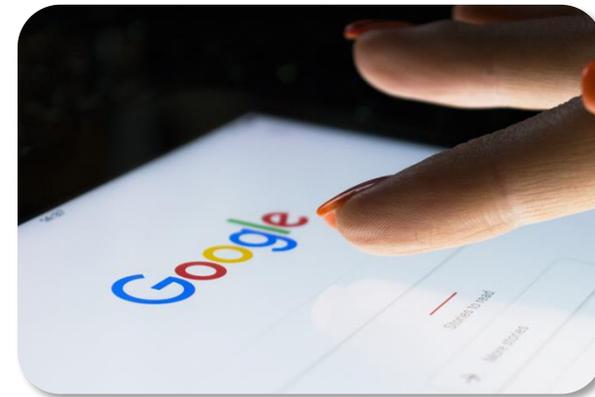
(GDPR = EU一般データ保護規則)

○ 2022年4月 .....>



**改正個人情報保護法  
が施行**

○ 2024年後半.....>



**Google社がChromeでの  
3rd Party Cookieを  
廃止予定**

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"> <li>・ 共通ID</li> </ul>	<p>ID単位</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 共通ID</li> </ul>	<p>群単位</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 機械学習               <ul style="list-style-type: none"> <li>- クラスタ利用</li> <li>- コンテキストマッチ</li> </ul> </li> </ul>	<p>ID単位</p> <p>群単位</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 共通ID</li> <li>・ 機械学習               <ul style="list-style-type: none"> <li>- クラスタ利用</li> <li>- コンテキストマッチ</li> </ul> </li> </ul>
当社との連携	 連携済み	 連携済み	 連携済み	-

国内・海外メディアやSSPといったパートナーと、ポストCookieソリューションを活用した配信基盤を拡大。すでに、国内最大規模の広告ネットワークとなっている

## ポストCookie領域、国内最大規模の広告ネットワーク

配信量	リーチボリューム	配信可能メディア数
<p><b>364億</b></p> <p>月間impression理論最大値</p>	<p><b>3倍</b></p> <p>3rd Party Cookieリーチ数との対比</p>	<p><b>70万</b></p> <p>接続先ドメイン数合計</p>

### ■ 提携企業

			
			
			and more...

Ad Techで培った基盤技術をX Tech領域に拡大し、非連続的な成長を目指す。

### 第3フェーズ

今後

### 第2フェーズ

「データプラットフォーム」を軸にAd Tech領域以外での活用を開始。  
Sales Tech/Commerce Tech/Fin Tech領域を第2フェーズと位置づけサービスの提供を開始

現在展開中

Sales Tech

Commerce Tech

Fin Tech

HR Tech

Health Tech

RE Tech

And More

### 第1フェーズ

既存

Ad Tech

※1  
3.3兆円

データ活用

データ活用

データ活用

当社の企業価値の源泉



IM-DMP

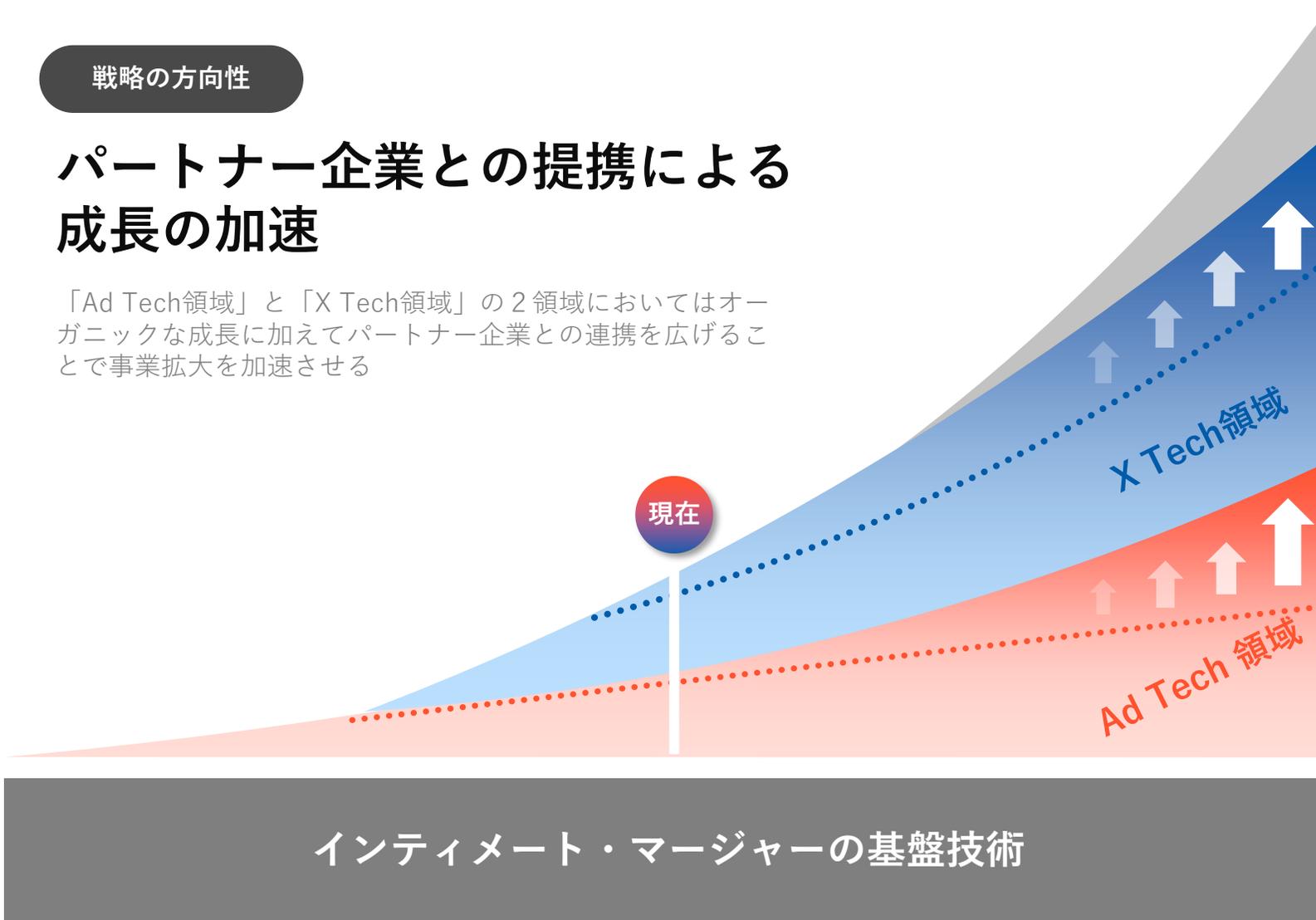
データプラットフォーム

※1 (株)電通「日本の広告費2023」日本の媒体別広告費 インターネット広告費：広告制作費を含む

## 戦略の方向性

### パートナー企業との提携による成長の加速

「Ad Tech領域」と「X Tech領域」の2領域においてはオーガニックな成長に加えてパートナー企業との連携を広げることによって事業拡大を加速させる



領域を横断した活用データプラットフォーム

提携による成長の加速

POINT

オーガニックな成長

提携による成長の加速

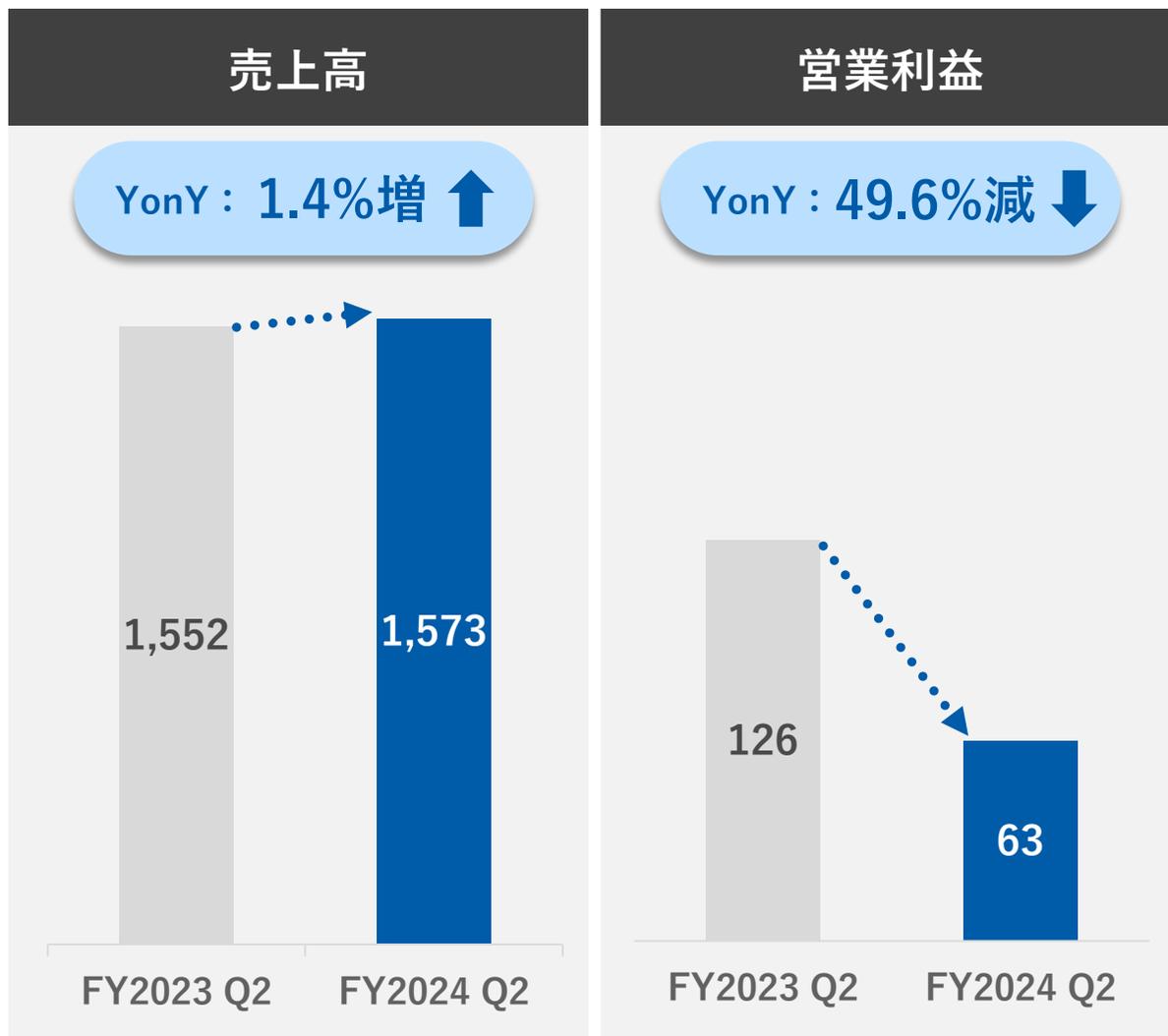
POINT

オーガニックな成長

基盤技術の継続的な強化

Executive Summary

# エグゼクティブサマリー



全体

## YoYで 増収減益の決算

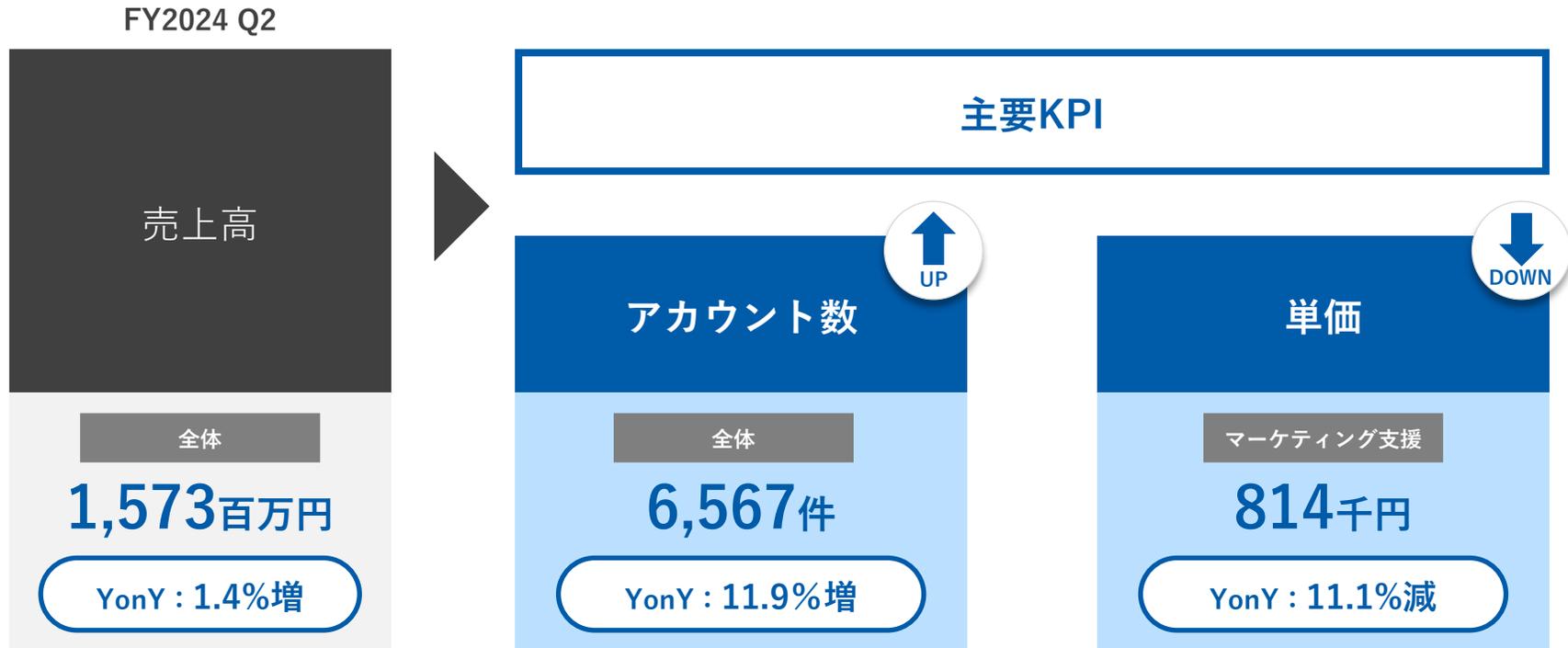
売上高

広告効果の高い案件への注力によるPerformance DMPの売上伸長がけん引し、第2四半期としては過去最高の売上を更新。

営業利益

一部業務の外注化やセルフサービス型の商材の伸長による粗利率低下の影響で、営業利益は減少

Ad tech領域における主要ソリューションのアカウント数は順調に増加し、**売上高は過去最高を更新。**



販路拡大のための積極投資が功を奏しアカウント数増加

前年度に受注していたスポットの大口案件の影響もあり、単価は減少

Financial Results for FY2024 Q2

# 2024年9月期 第2四半期業績

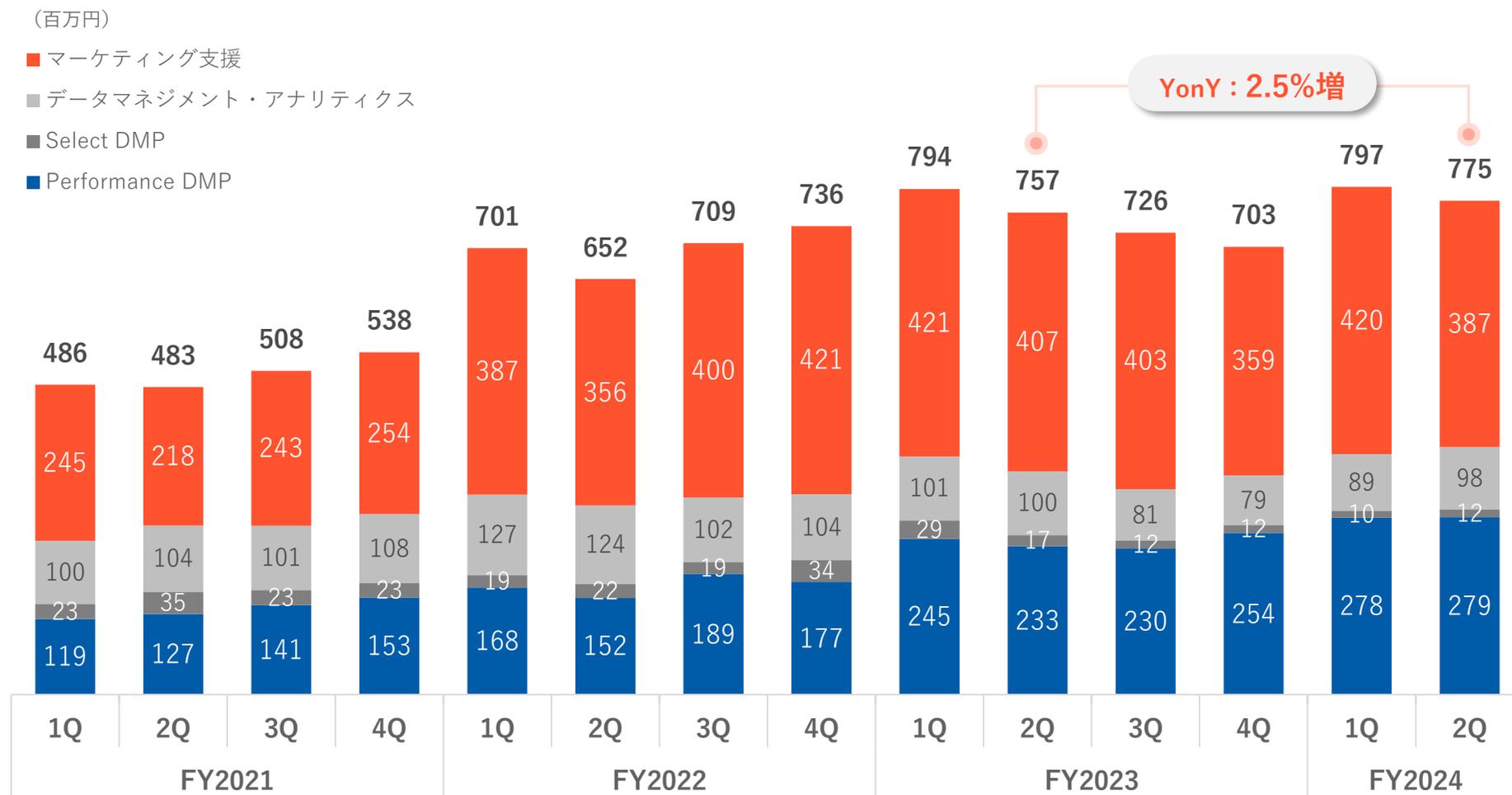
一部業務の外注化やセルフサービス型の商材の伸長により、売上総利益率はYonYで△4.1%と低下。  
**収益性の高い新規ソリューションの拡販やデータ提供を推し進め、利益率向上を目指す。**

(百万円)

	FY2023 Q2	FY2024 Q2	YonY	
			増減額	増減率
売上高	1,552	<b>1,573</b>	+21	+1.4%
売上総利益	450	<b>392</b>	△58	△12.8%
(売上総利益率)	29.0%	<b>24.9%</b>	-	△4.1%
販売管理費	323	<b>328</b>	+5	+1.6%
営業利益	126	<b>63</b>	△63	△49.6%
(営業利益率)	8.2%	<b>4.1%</b>	-	△4.1%
経常利益	128	<b>64</b>	△64	△49.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	86	<b>43</b>	△43	△50.5%
(当期純利益率)	5.6%	<b>2.7%</b>	-	△2.9%

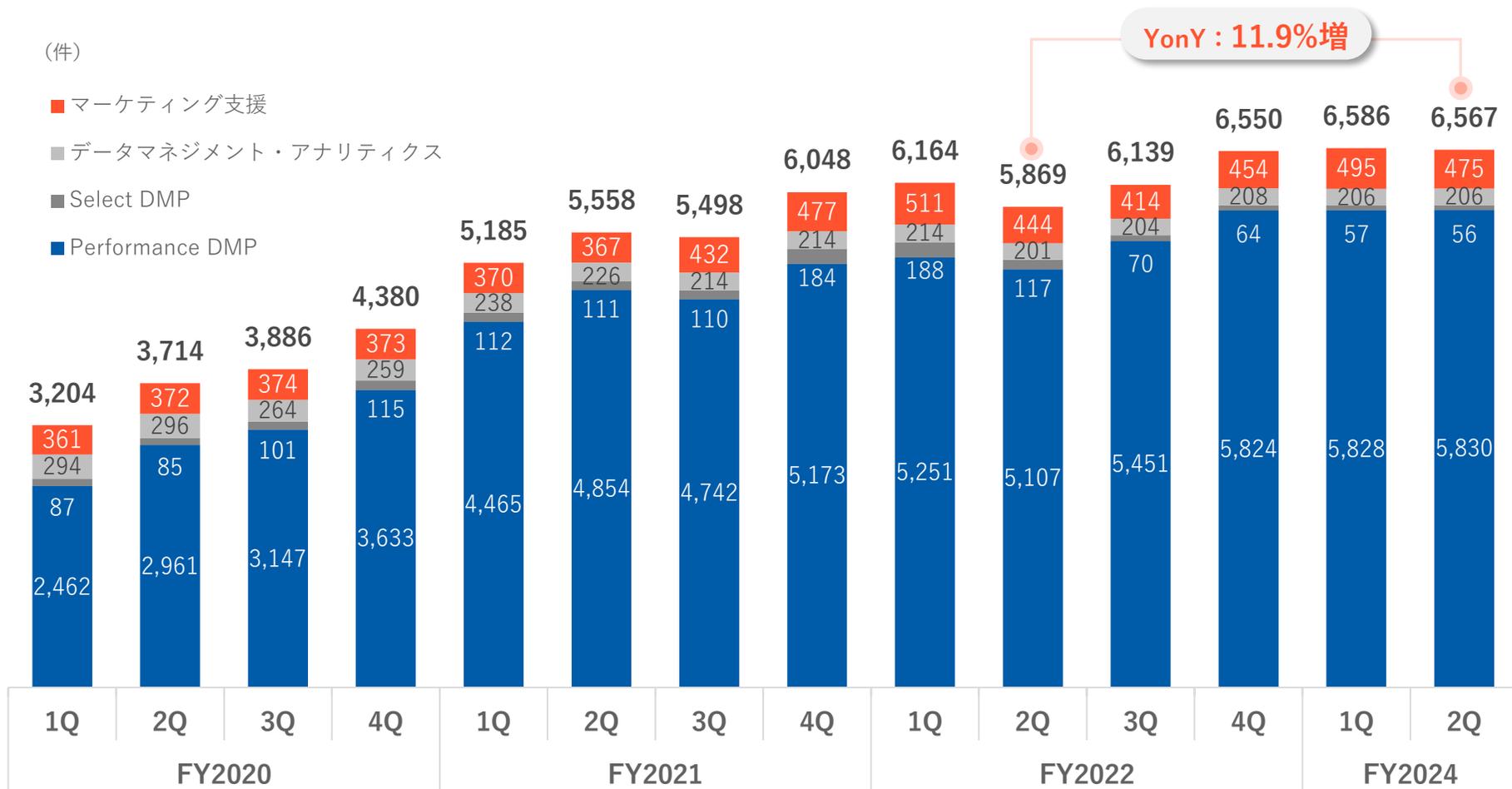
Performance DMPのアカウント数と単価の双方が継続的に増加しており、業績をけん引。

**第2四半期としては最高売上高を更新。**



# アカウント数（四半期推移）

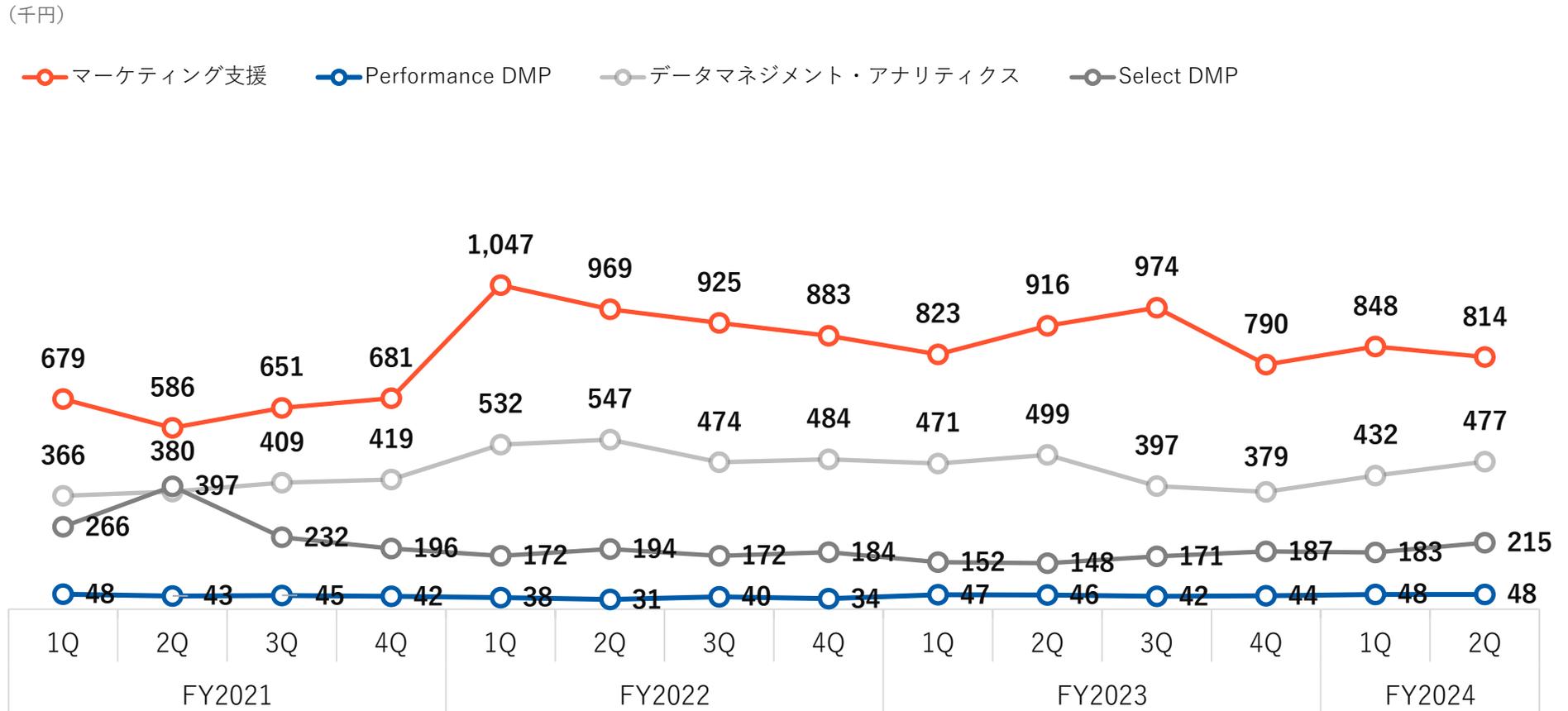
イベント出展強化や外部パートナーを活用した営業活動の強化等、販路拡大のための積極投資が功を奏し、**YonYでは11.9%増加**。



※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）<sup>※1</sup>

ポストCookieソリューションの需要の高まりを受けて、データマネジメント・アナリティクスの単価は増加基調。Select DMPについても提携先とのパッケージ販売を行い単価が増加。



※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。

FY2024 Outlook

# 2024年9月期業績予想

2024年末に向けたポストCookie需要の高まりを踏まえた案件増加と、拡販体制を充実させるための人的資本への投資を見込んでおり、売上高、各段階利益ともに、業績予想は据え置き。

(百万円)

	FY2024 Q2	FY2024 通期業績予想	進捗率
売上高	1,573	3,455	45.5%
営業利益	63	145	43.4%
(営業利益率)	4.1%	4.2%	—
経常利益	64	145	44.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	43	94	45.7%
(当期純利益率)	2.7%	2.7%	—

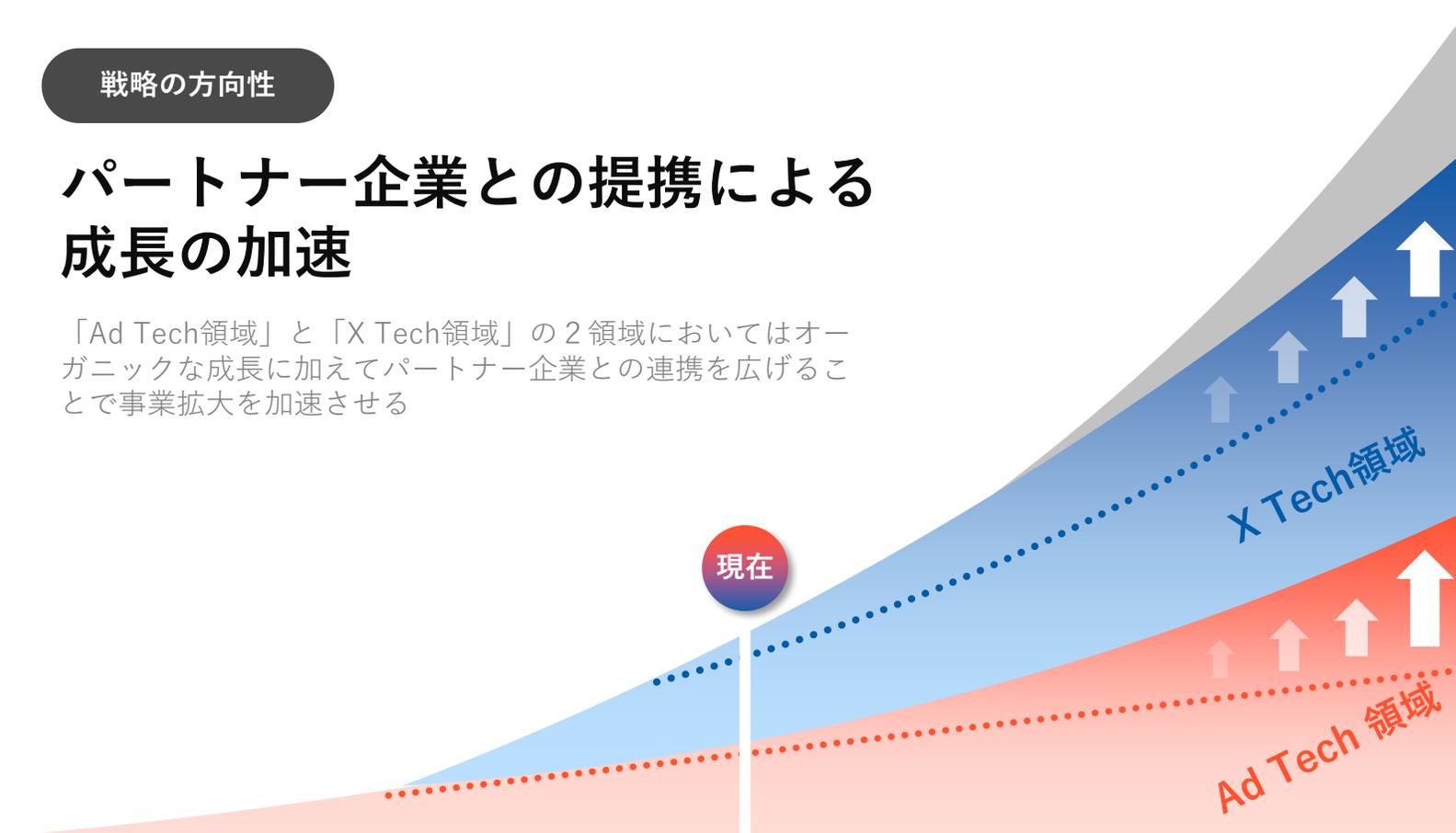
Growth Strategy and Progress

# 成長戦略とその進捗状況

## 戦略の方向性

### パートナー企業との提携による成長の加速

「Ad Tech領域」と「X Tech領域」の2領域においてはオーガニックな成長に加えてパートナー企業との連携を広げることによって事業拡大を加速させる



領域を横断した活用データプラットフォーム

提携による成長の加速

POINT

オーガニックな成長

提携による成長の加速

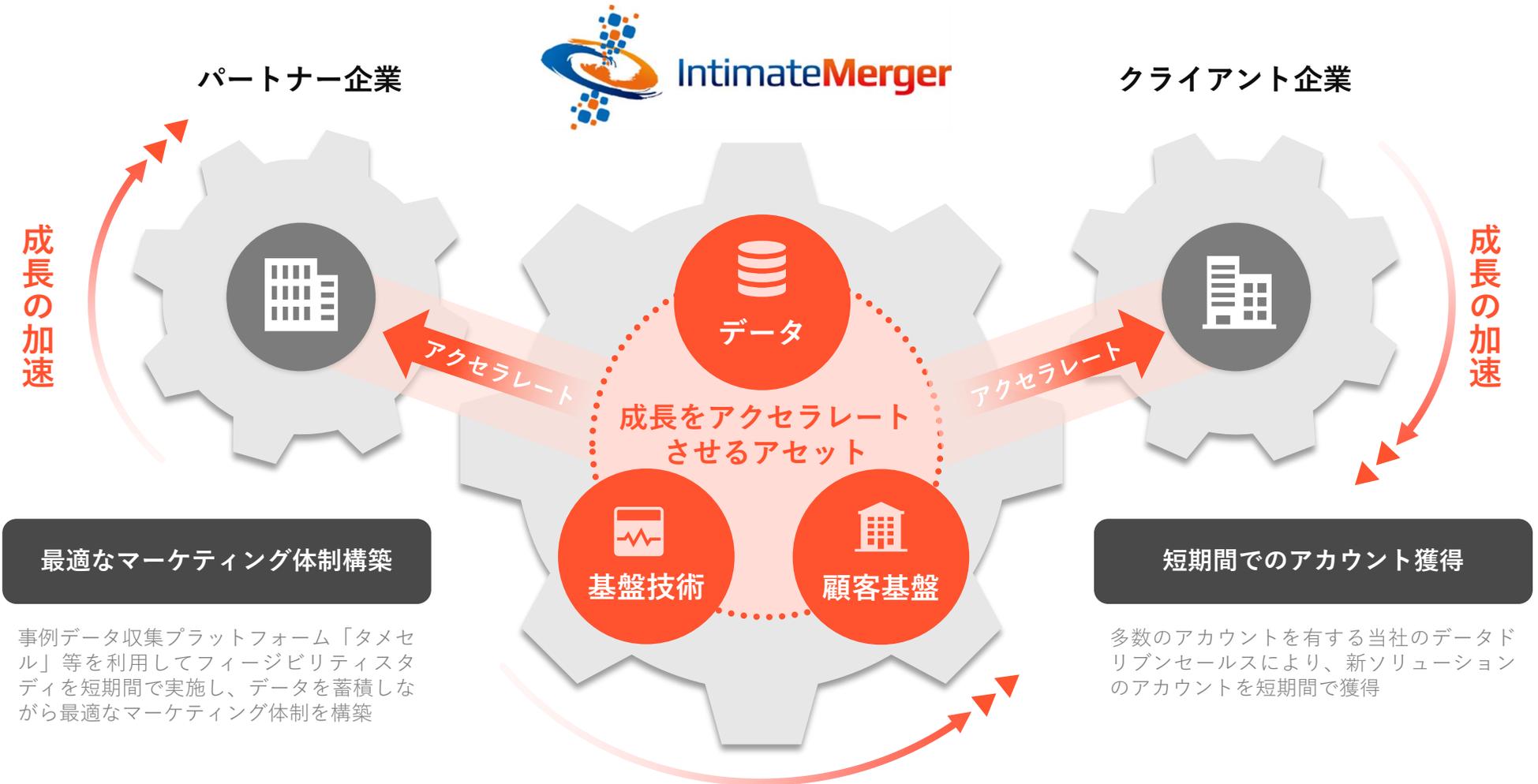
POINT

オーガニックな成長

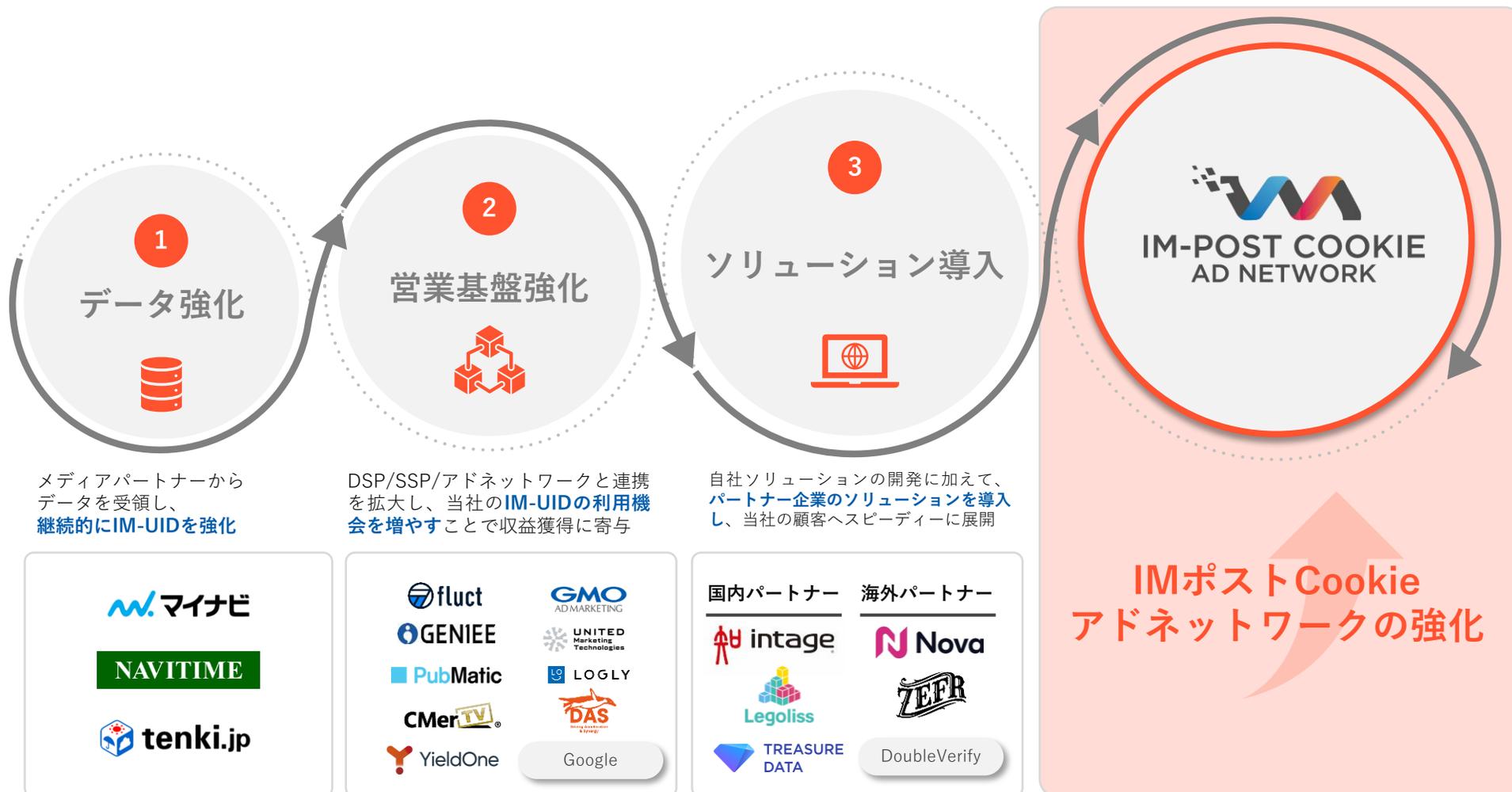
インティメート・マージャーの基盤技術

基盤技術の継続的な強化

パートナー企業のソリューションに対して、短時間で最適なマーケティング体制を構築し、当社の既存アカウントに対してデータドリブンなセールスを行うことにより早期に成功へ導く。



自社での基盤強化やソリューション開発に加えて、パートナーとの連携による基盤強化やソリューション導入により、IMポストCookieアドネットワークの機能強化および拡販をさらに加速させている



当四半期も新たなパートナー企業にポストcookieソリューションである「IM-UID」を提供し、ネットワークを拡大している

コマースメディアを展開するCRITEOが提供するターゲティング広告ソリューションに「IM-UID」を連携



**IntimateMerger**

3rd Party Cookie に  
依存しない共通 ID ソ  
リューション

IM-UID



業界をリードするコマースメディア・プラットフォーム

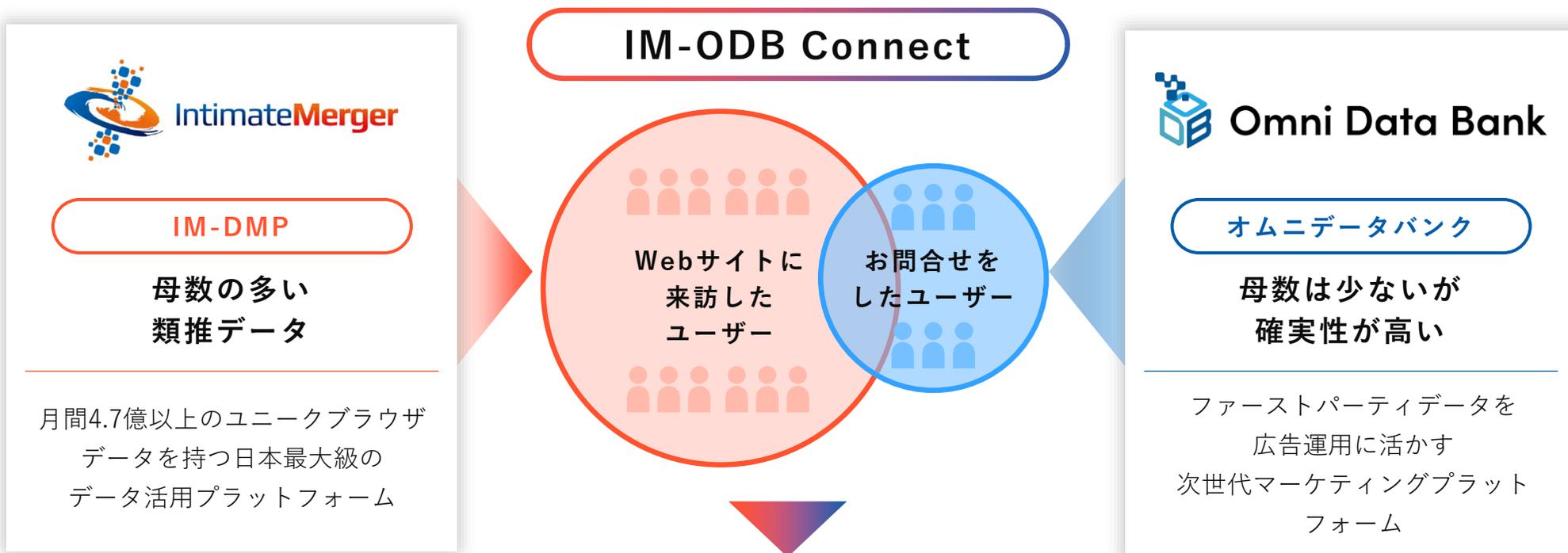


3rd Party Cookieなしで  
はリーチが難しかった  
広範囲のユーザーに  
リーチ可能

実証テストでは、CPCが約30%改善し、リーチは20%拡大

ポストCookie時代のリターゲティング広告サービス「IM-ODB Connect」を株式会社ログラフと共同開発

- データ収集からリターゲティング広告の配信・運用までトータルで提供。
- データ収集・活用の規制強化に対応。



3rd Party Cookieに依存せず「サイト訪問者の囲い込み」「興味属性による広告配信」を実現し、高品質なPDCAサイクル実行が可能に

## 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。

Appendix

# 参考資料

会社名	株式会社インティメート・マージャー			
経営陣	代表取締役	築島亮次	常勤監査役	石沢美穂子
	取締役	木村祐一	監査役	横山幸太郎
	独立社外取締役	永田暁彦	監査役	大杉泉
	独立社外取締役	寺門峻佑		
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	53名（2024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。



新生銀行

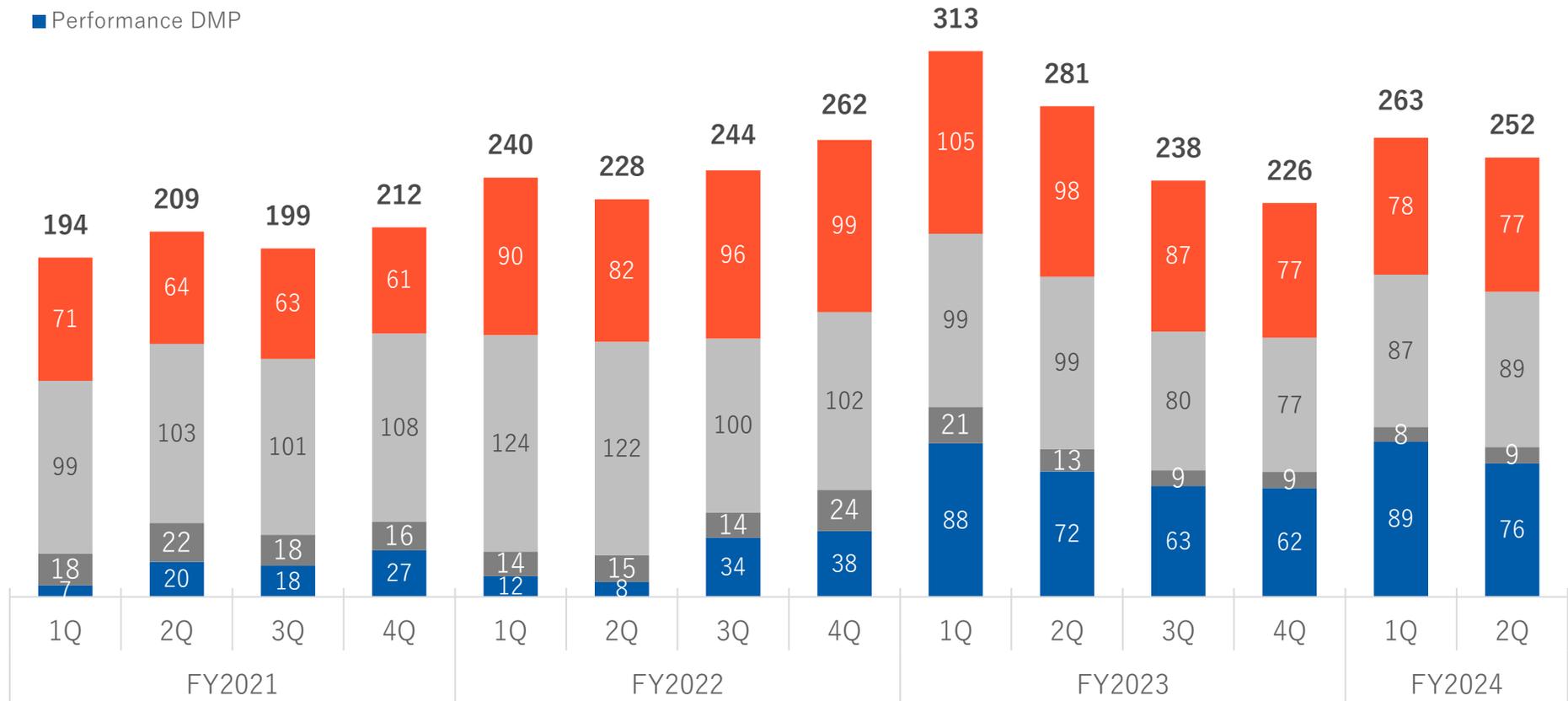


F O R I T

# ソリューション別限界利益 (四半期推移) <sup>※1</sup>

(百万円)

- マーケティング支援
- データマネジメント・アナリティクス
- Select DMP
- Performance DMP

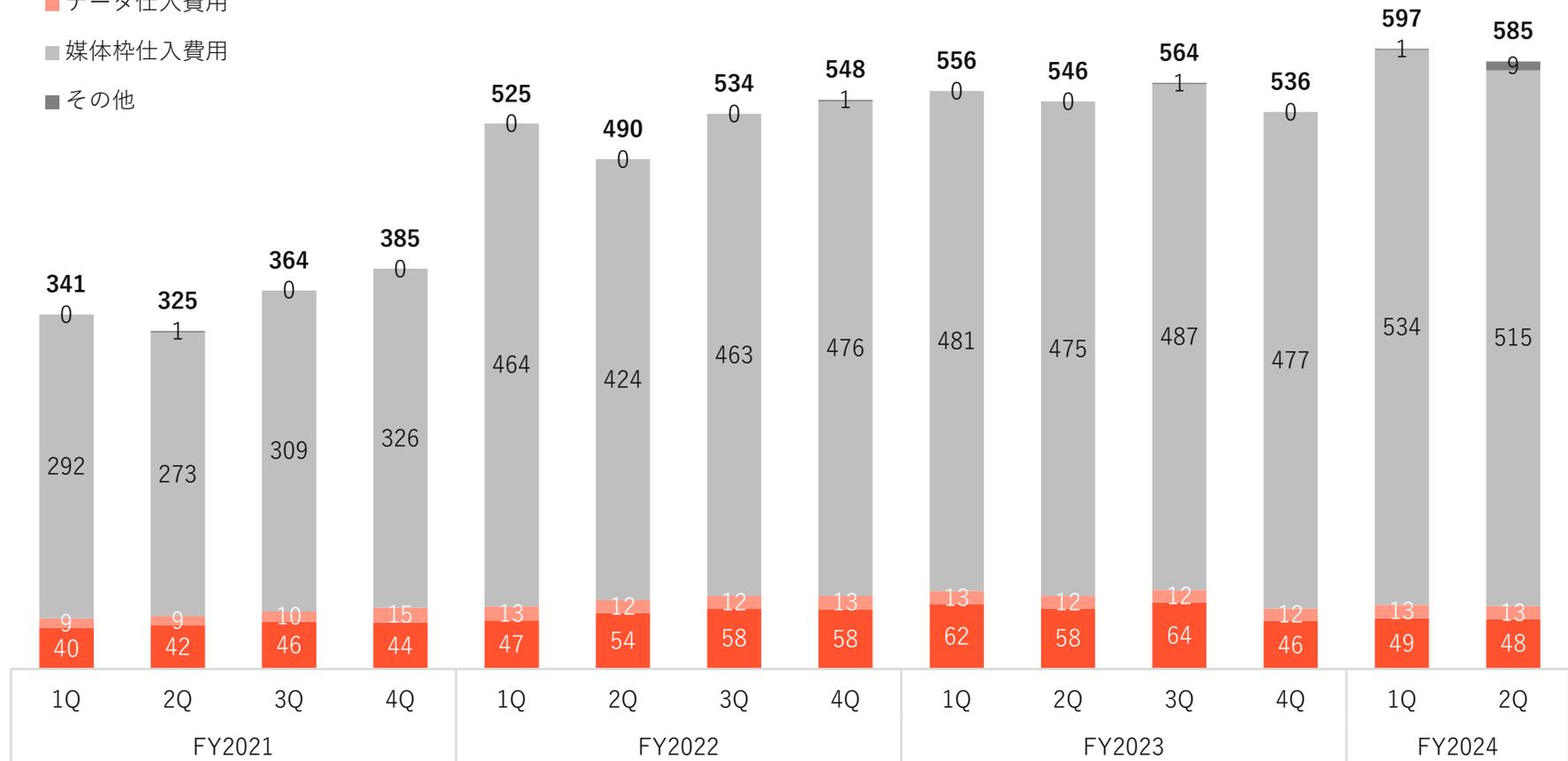


※1：売上高から、個別の売上に紐づく変動原価（主に媒体枠仕入費用）を差し引いた数値。

# 売上原価内訳（四半期推移）

(百万円)

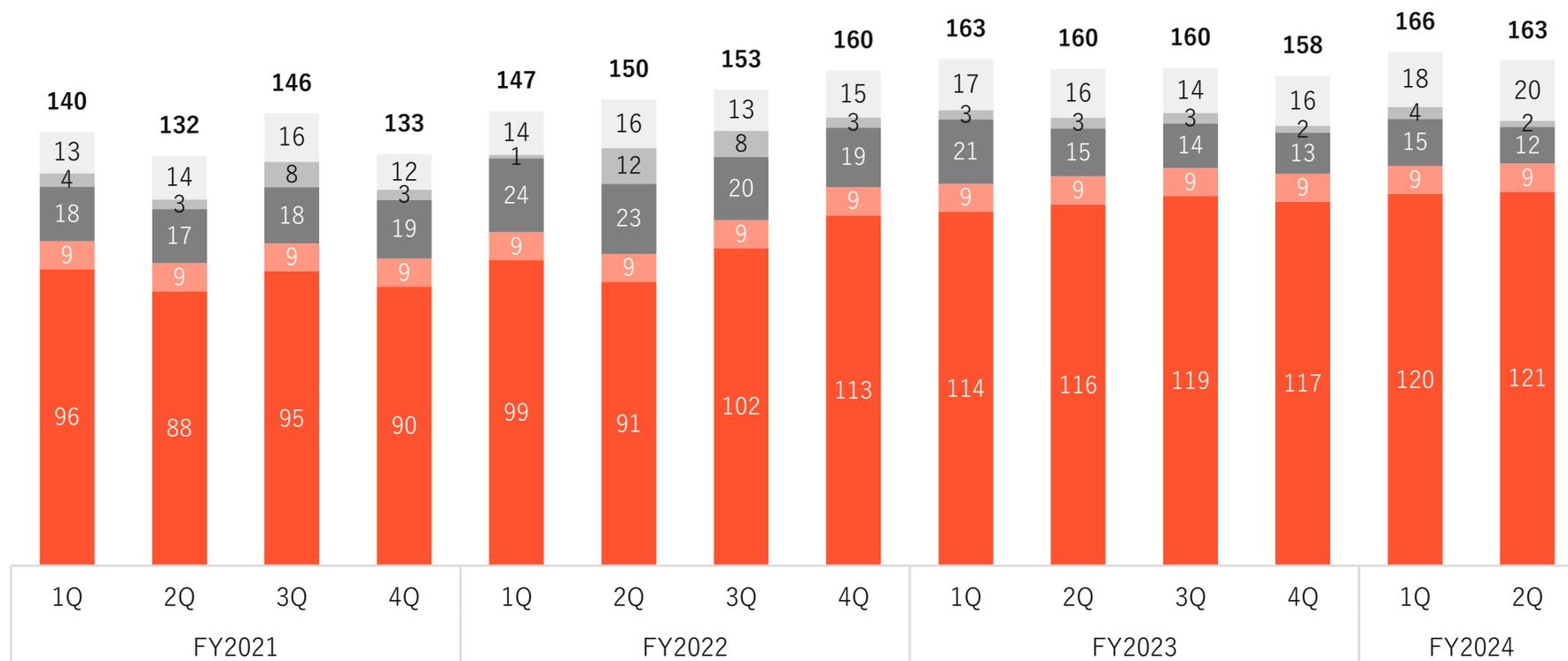
- サーバー費用
- データ仕入費用
- 媒体枠仕入費用
- その他



# 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)

		FY2023 Q4 2023年9月末	FY2024 Q2 2024年3月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,018	<b>2,101</b>	+83	+4.1%
	現金及び預金	1,611	<b>1,632</b>	+21	+1.3%
	固定資産	74	<b>71</b>	△3	△4.3%
	有形固定資産	9	<b>9</b>	+0	+0.0%
	無形固定資産	0	<b>0</b>	△0	-
	投資その他の資産	65	<b>62</b>	△3	△4.6%
	<b>合計</b>	2,093	<b>2,173</b>	+80	+3.8%
負債及び純資産	負債	561	<b>591</b>	+30	+5.3%
	借入金	100	<b>100</b>	-	-%
	純資産	1,531	<b>1,581</b>	+50	+3.3%
	<b>合計</b>	2,093	<b>2,173</b>	+80	+3.8%