

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) | 2024年11月

目次

- ① 会社概要
- ② 2024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および業績予想
- ⑥ 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 社長執行役員
渡辺 健太郎

資本金 1,012,724,800円
(2024年9月時点)

役員 取締役 副社長執行役員
田中 宏幸
榎原 良樹

従業員数 412名
(連結、2024年9月時点)

取締役・監査等委員
内田 正宏
谷地 舘 望(非常勤、社外)
宮沢 奈央(非常勤、社外)

主要関連会社 (株)MADS
(株)エンハンス
(株)cory
(株)New B
(株)UNCOVER TRUTH

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。

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”

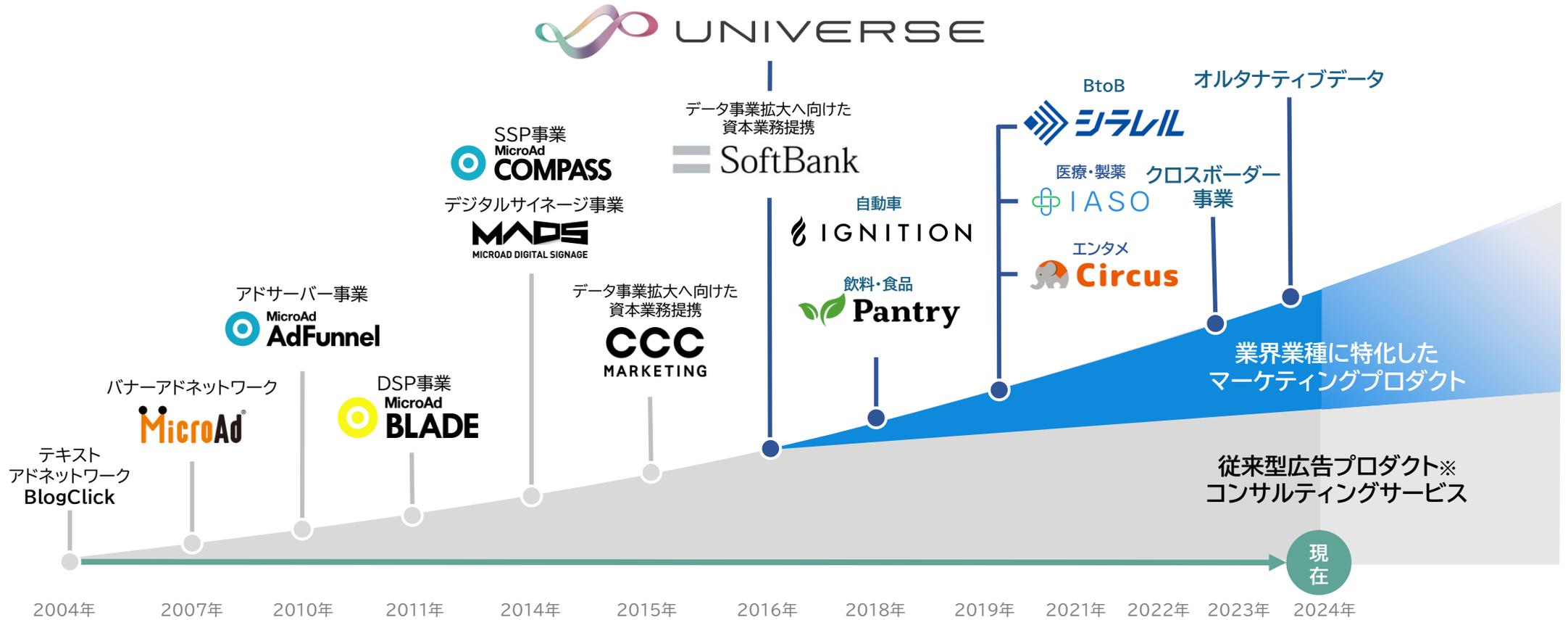
マーケティング

物流・小売

金融

医療

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

※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

目次

- ① 会社概要
- ② **2024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および業績予想
- ⑥ リスク情報

2024年9月期 連結業績サマリ

本業のUNIVERSEは前年比約20%の売上成長だが、デジタルサイネージの収益減少と人員増により連結売上高と各段階利益は減少。生産性の向上による営業利益率の改善が課題

(百万円)	2023年9月期	2024年9月期	増減	
			増減額	%
売上高	12,868	13,712	+844	+6.6%
売上総利益	4,129	4,079	▲49	▲1.2%
営業利益	833	307	▲525	▲63.1%
経常利益	738	294	▲443	▲60.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	565	282	▲282	▲50.0%

2024年9月期 業績予想に対する進捗

2023年11月14日に開示した2024年9月期業績予想に対し、2024年8月13日付で「通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」として、通期業績予想の下方修正を実施。その要因としては、デジタルサイネージの新規事業である「OCTAVE」において、美容サロンへのタブレット設置が想定より時間を要したため、当初見込んでいた売上が獲得できなかったこと、前回開示の「⑤市場環境と成長戦略」に記載していた、成長戦略としての「2024年のCookie規制への対応」に関して、Google社によって、Cookie規制自体が撤回されたため、特に2024年9月期第4四半期に見込んでいた需要獲得が困難になることが予想されたため下方修正に至った。

2024年8月13日に開示した修正業績予想に対しては、**予想レンジ内に収まる着地。**
レンジの上限値として想定していた大型案件の獲得は限定的であったため、2025年9月期第1四半期以降に持ち越し

(百万円)	2024年9月期 予想※	2024年9月期 実績	予想比 (対下限)
売上高	13,600~14,000	13,712	100.8%
売上総利益	4,080~4,260	4,079	99.9%
営業利益	280~460	307	109.8%
経常利益	220~400	294	133.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	190~370	282	148.7%

目次

- ① 会社概要
- ② 2024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および業績予想
- ⑥ 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

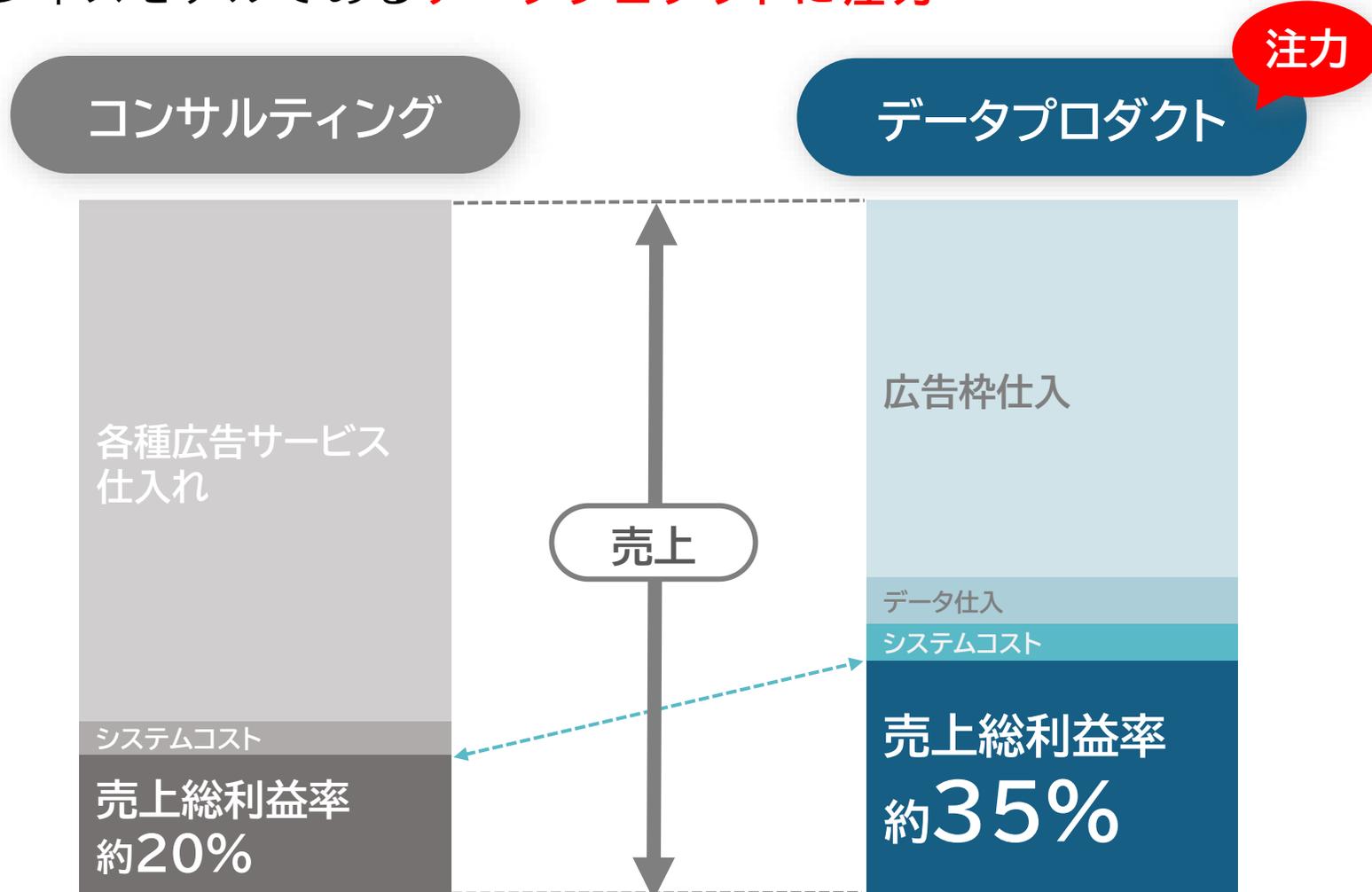
...

屋外ビジョン

タクシー

事業毎の収益性

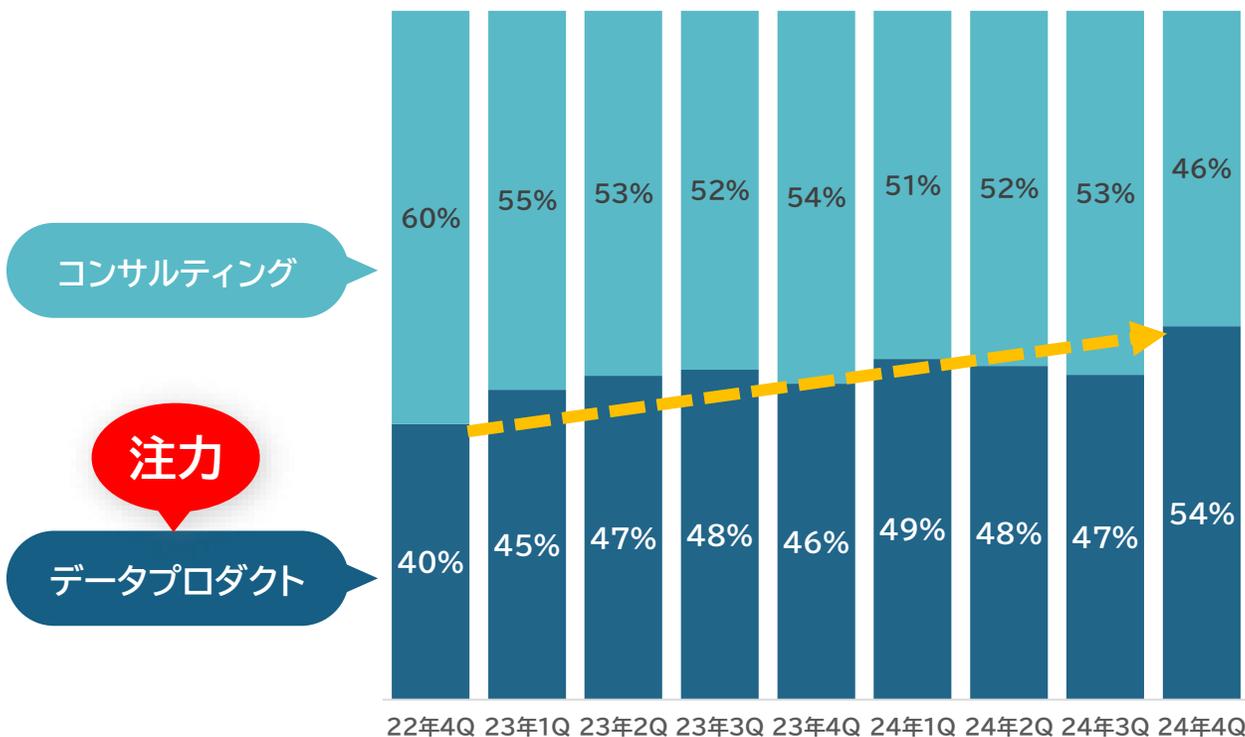
データプロダクトはデータ活用と独自の分析技術による高い付加価値によって高収益を実現
収益性の高いビジネスモデルである **データプロダクトに注力**



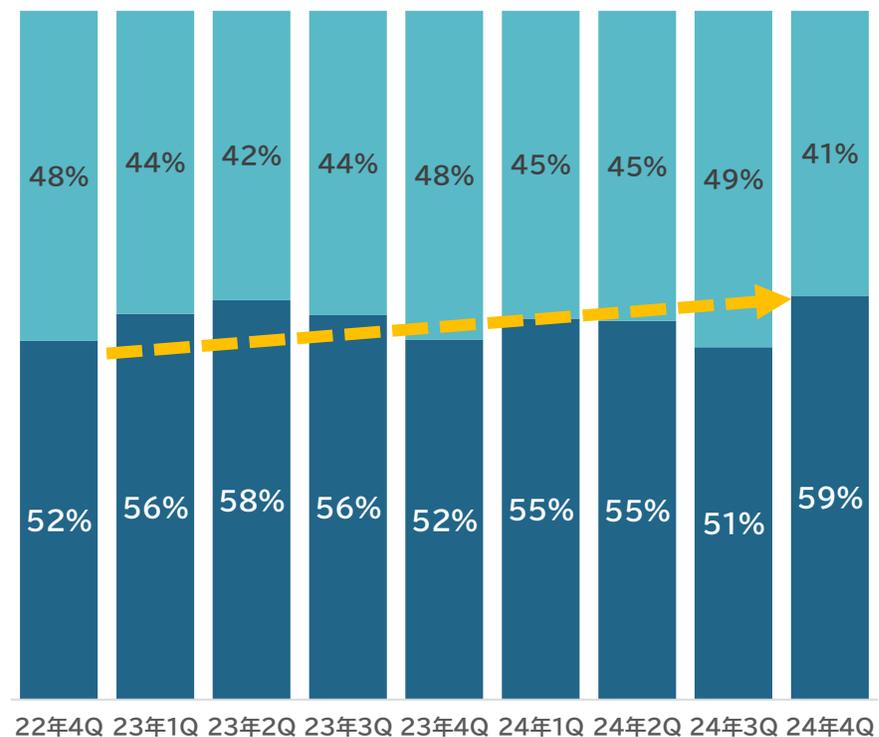
サービス毎の売上・粗利シェア

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



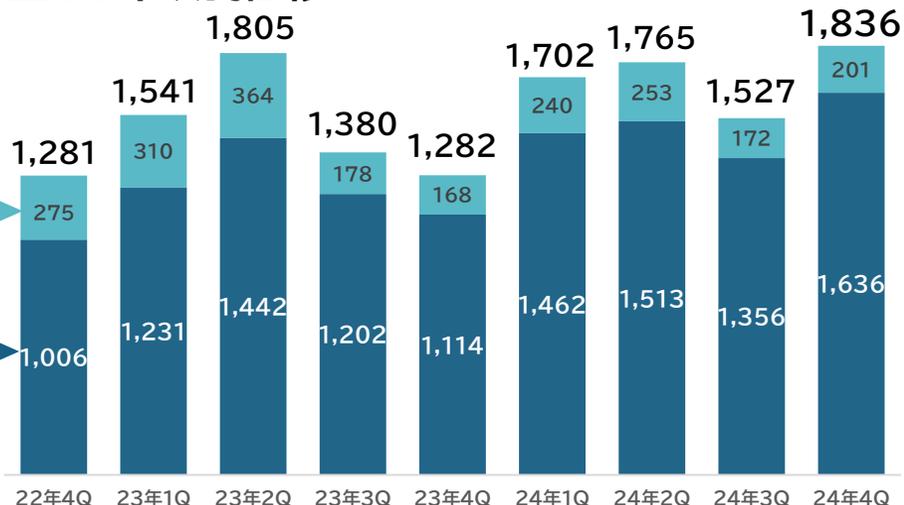
データプロダクトの売上・粗利推移

主力事業であるUNIVERSEは継続的に成長しているが、デジタルサイネージ事業のタクシーサイネージの契約更改の影響を受けて、データプロダクト全体では減益

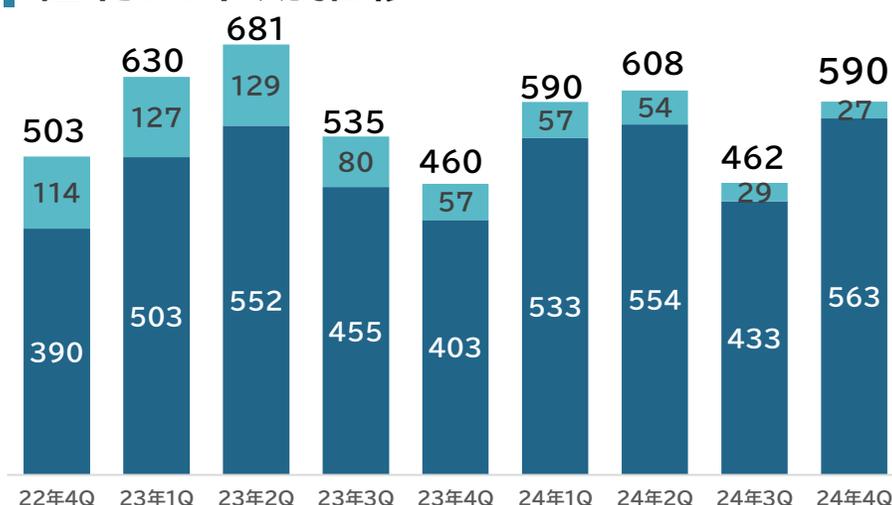
売上・粗利 通期比較

(百万円)	2023年9月期	2024年9月期	増減	
			増減額	%
売上高	6,008	6,831	+822	+13.7%
売上総利益	2,305	2,249	▲56	▲2.4%

売上四半期推移 単位:百万円

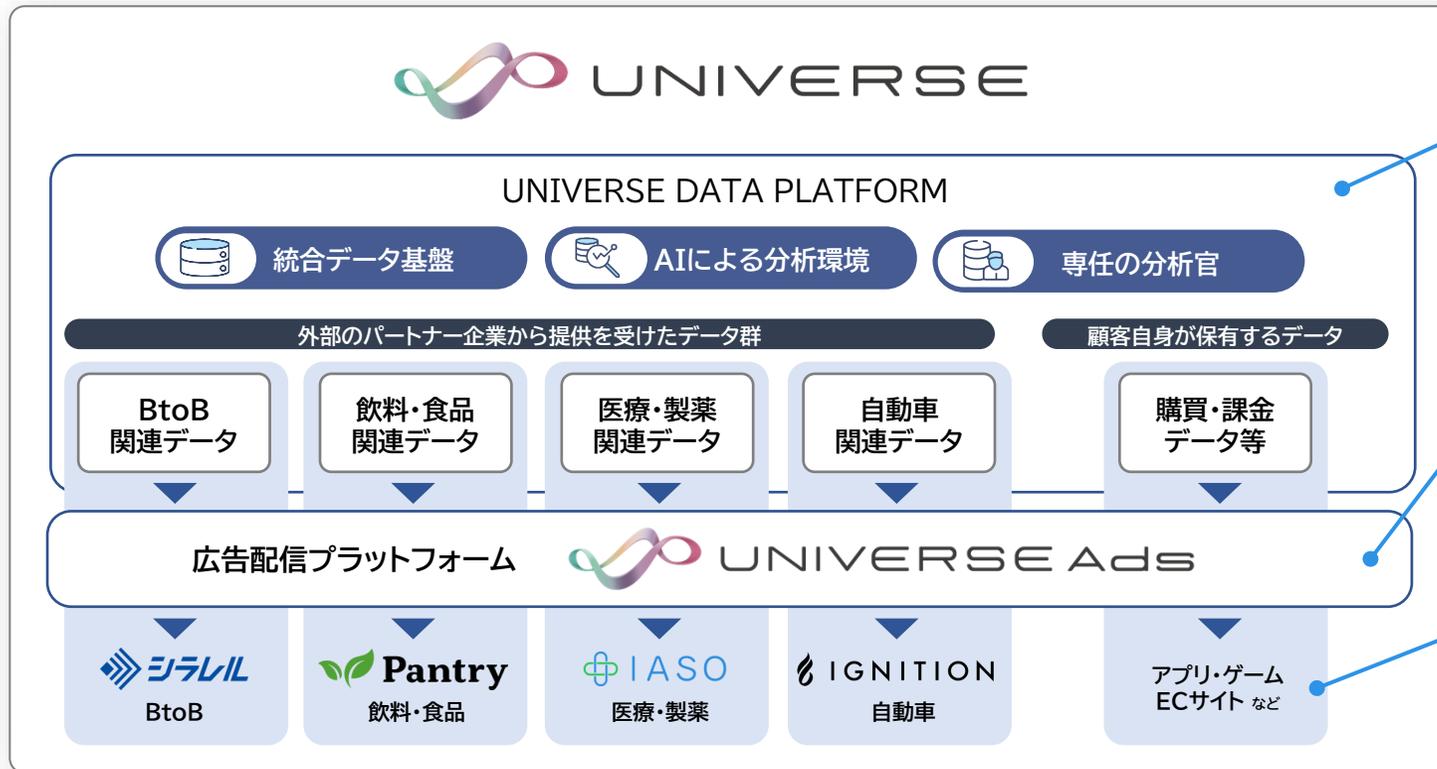


粗利四半期推移 単位:百万円



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

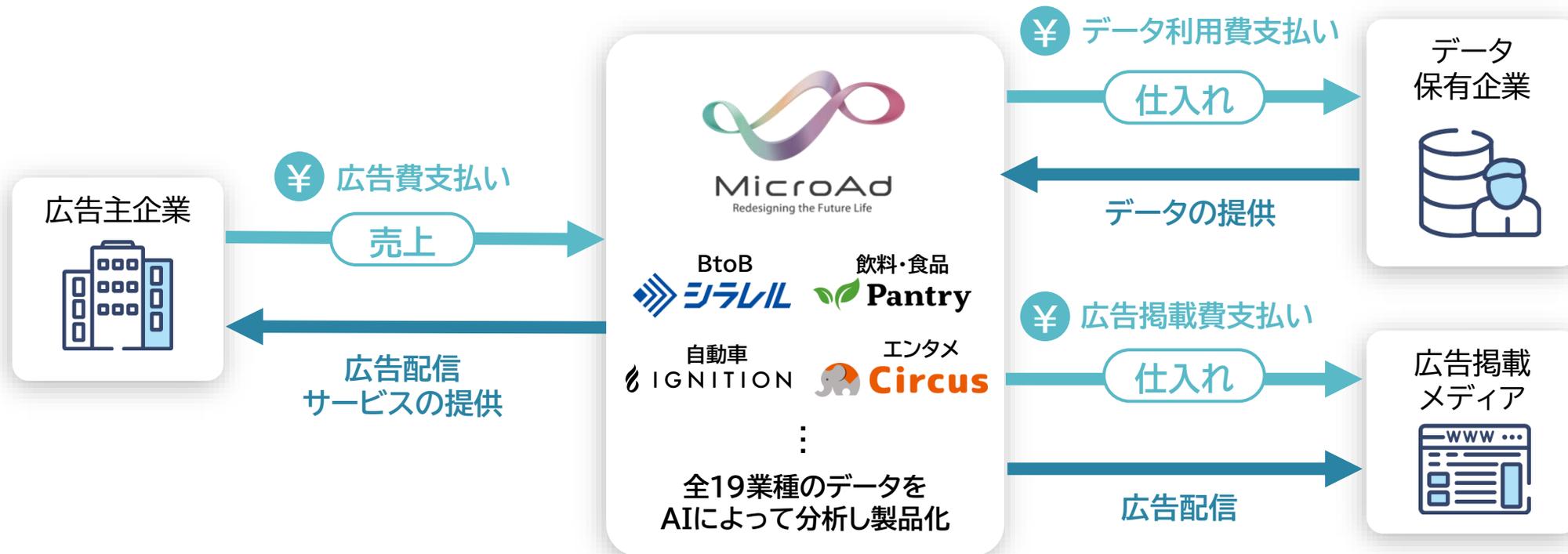
広告主向けの広告配信プラットフォーム。RTB※2という技術を用いて、ユーザー毎にリアルタイムに最適な広告を選択し、オークション形式で広告配信を行う。入札最適化機能によって、広告配信の費用対効果の最大化を実現。

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。2024年9月時点で19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19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19業種(※2024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

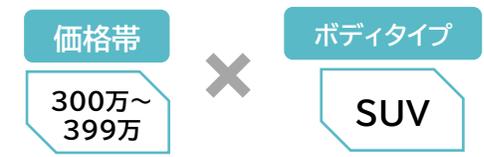
プロダクト	企業の課題	UNIVERSEのソリューション
B to B 	人事部門や経理部門の決裁権者に アプローチできない	>>> データを活用し企業の 特定部門の役職者等を推定し直接アプローチ
医療・製薬 	規制強化によって 医薬品の営業活動が行えない	>>> データを活用し特定の疾患予備軍を推定することで 疾患やワクチンの啓発活動を実施
飲料・食品 	実店舗での商品購買に対して 広告宣伝がどの程度効果があったのか分からない	>>> 実店舗での購買データを活用し 商品購買に対する広告効果を可視化
自動車 	自動車購買の比較検討のデジタル化が進み、 消費者の購買意欲が正しく把握できない	>>> 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

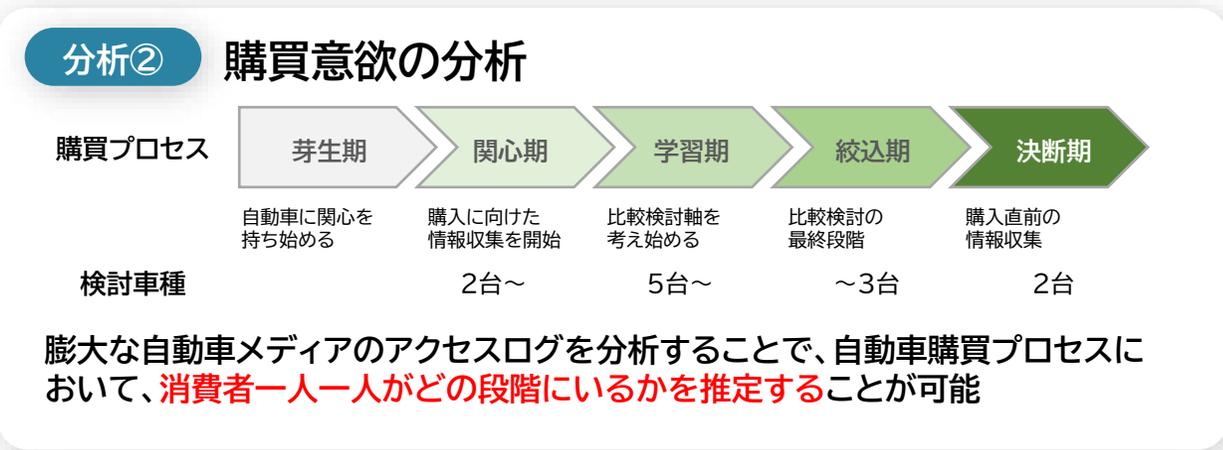
自動車向け IGNITION の分析プロセス



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

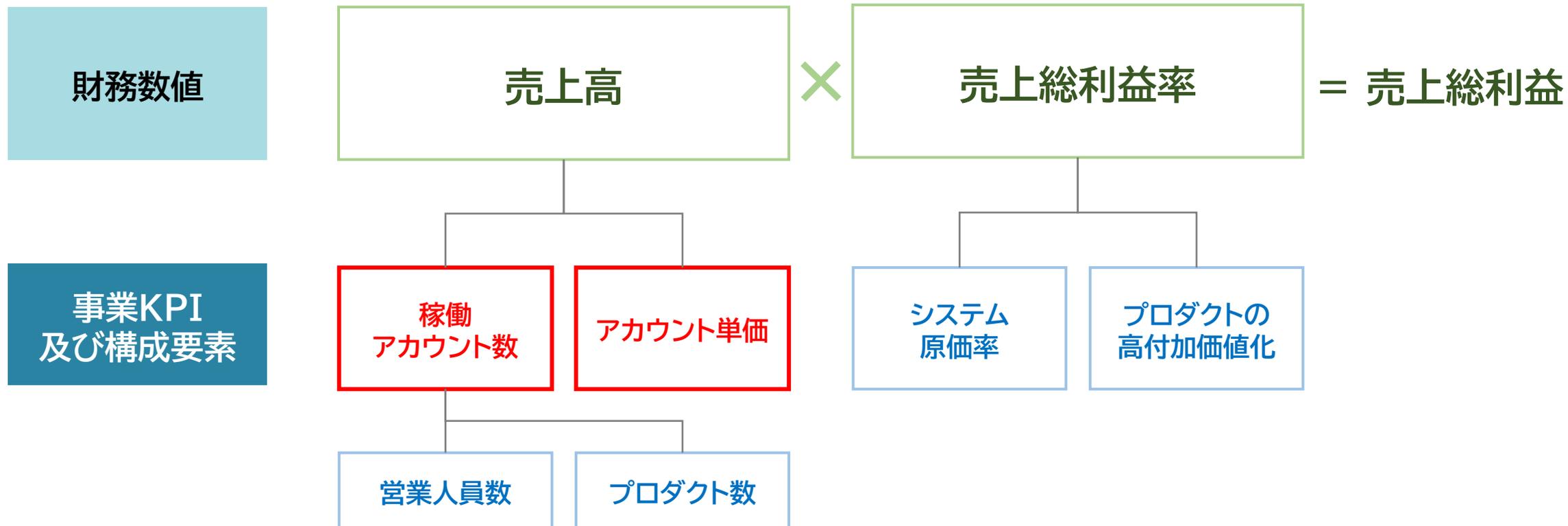


- ・燃費等の機能性比較に関する情報へ接触
- ・レビューコンテンツを頻繁に閲覧
- ・検討車種数は3台以内

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

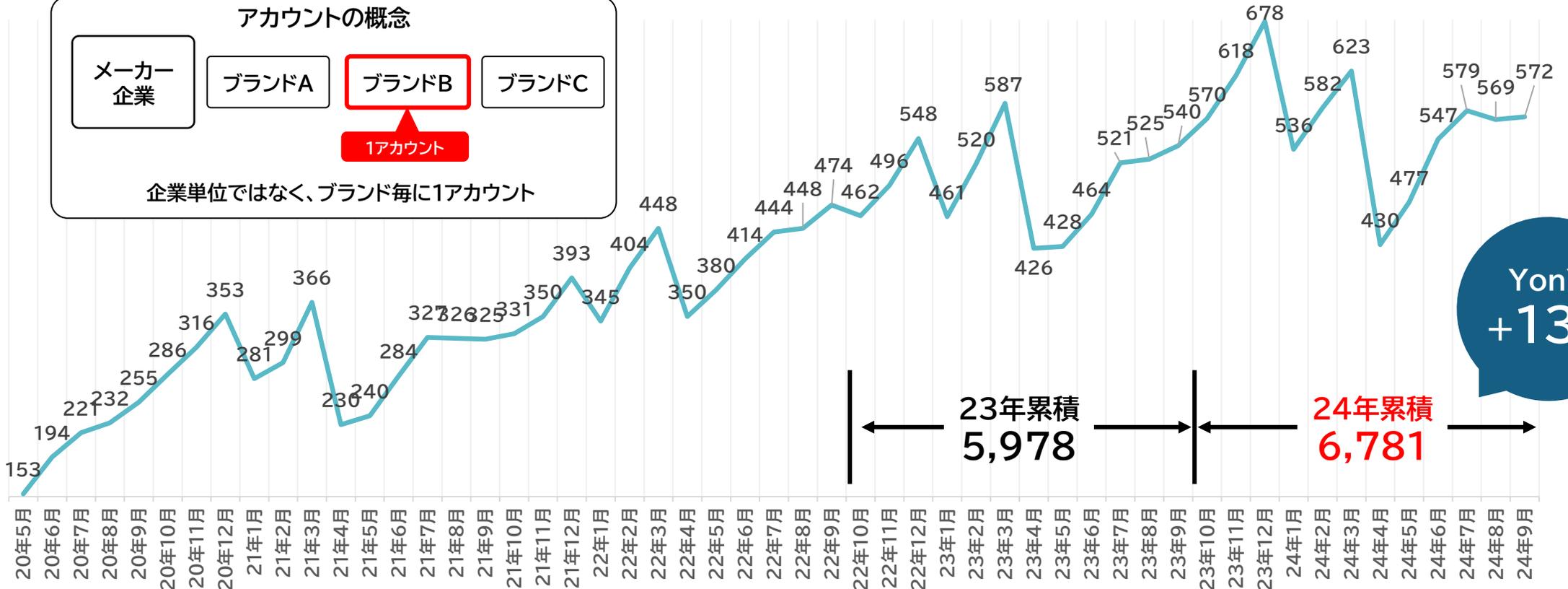
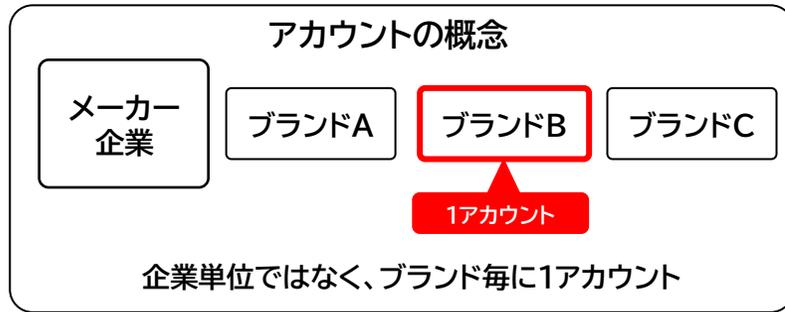
収益性の高いデータプロダクト「UNIVERSE」の稼働アカウント数及び、アカウント単価の拡大が業績拡大へ向けた重要なKPIと認識



データプロダクト「UNIVERSE」のKPI – 稼働アカウント

前回開示の「⑤市場環境と成長戦略」におけるデータプロダクトの拡大戦略の各施策を実行したことで、**24年通期の稼働アカウント数は6,781となり、前期比13%増**の成長

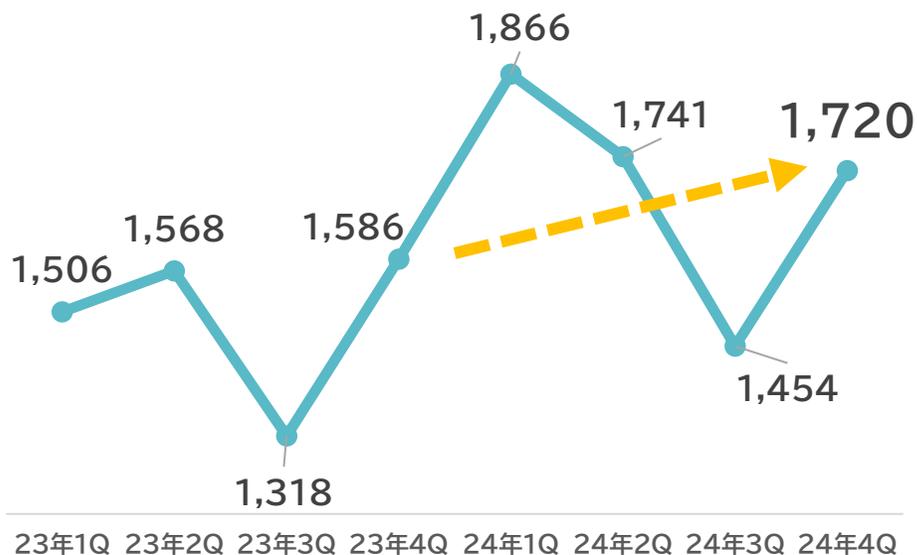
稼働アカウントの月次推移



UNIVERSE稼働アカウント数と顧客単価の推移

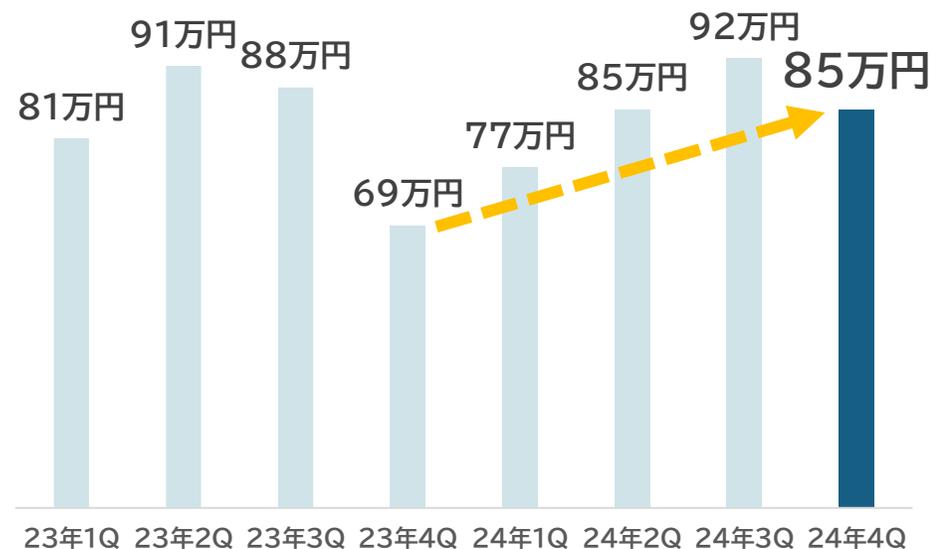
23年の下半期は、広告市況の悪化を受けてアカウント数や平均顧客単価は減少したが、24年第1四半期以降、市況悪化の影響を脱し継続的に改善

稼働アカウントの推移



23年3Qを底にアカウント数は回復

平均顧客単価の推移

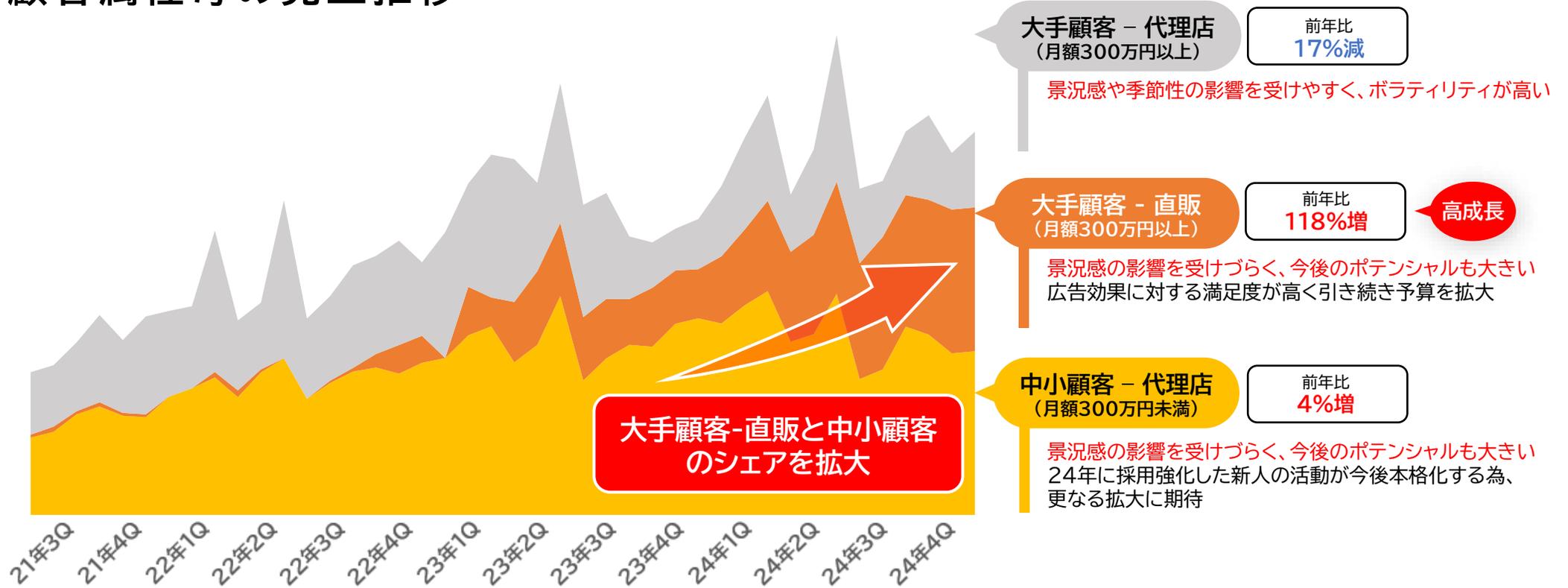


23年4Qを底に高水準を維持

UNIVERSEの顧客属性ごとの推移と見通し

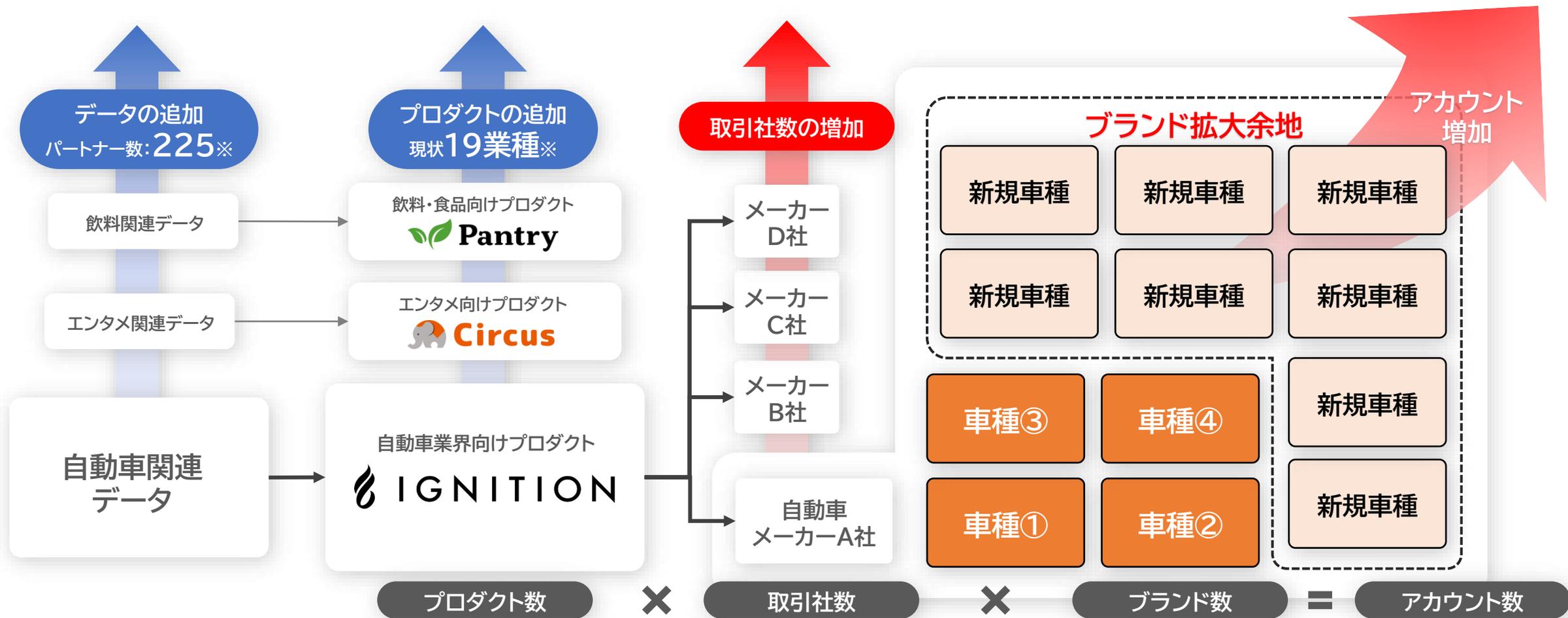
「中小顧客」と「大手顧客の直販」は**景況感の影響を受けづらい**
 この領域のシェアを拡大することで**顧客基盤を強化し業績の安定化を目指す**

顧客属性毎の売上推移



UNIVERSEのアカウント数拡大に向けた戦略

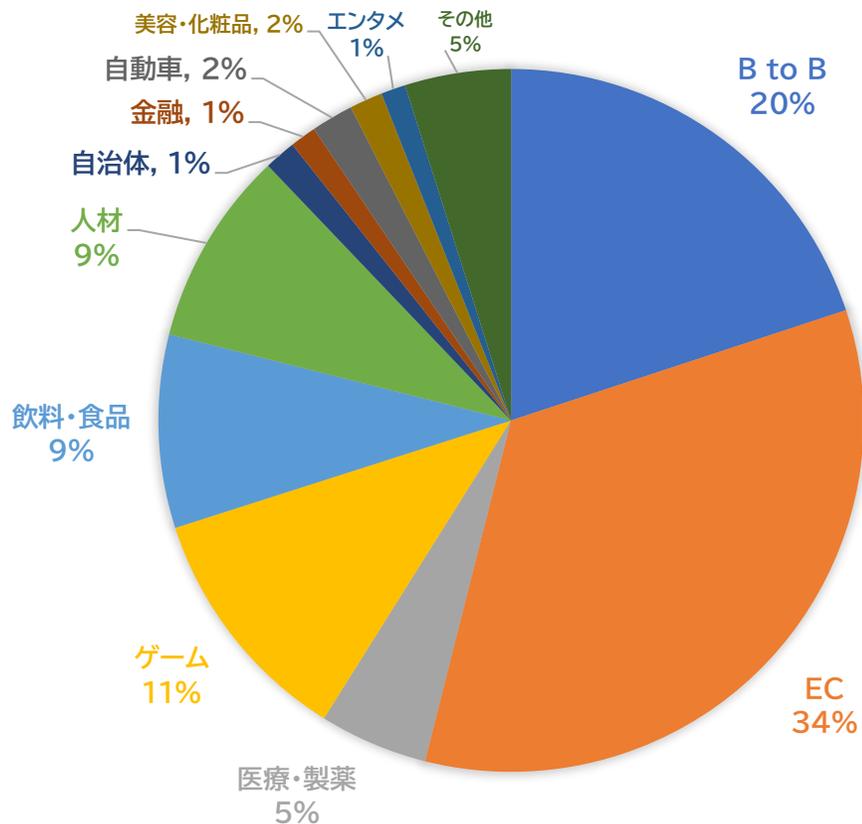
新しい業界業種へのプロダクト展開に加え、
既存顧客企業の製品ブランドへの横展開によってアカウント数の拡大を狙う



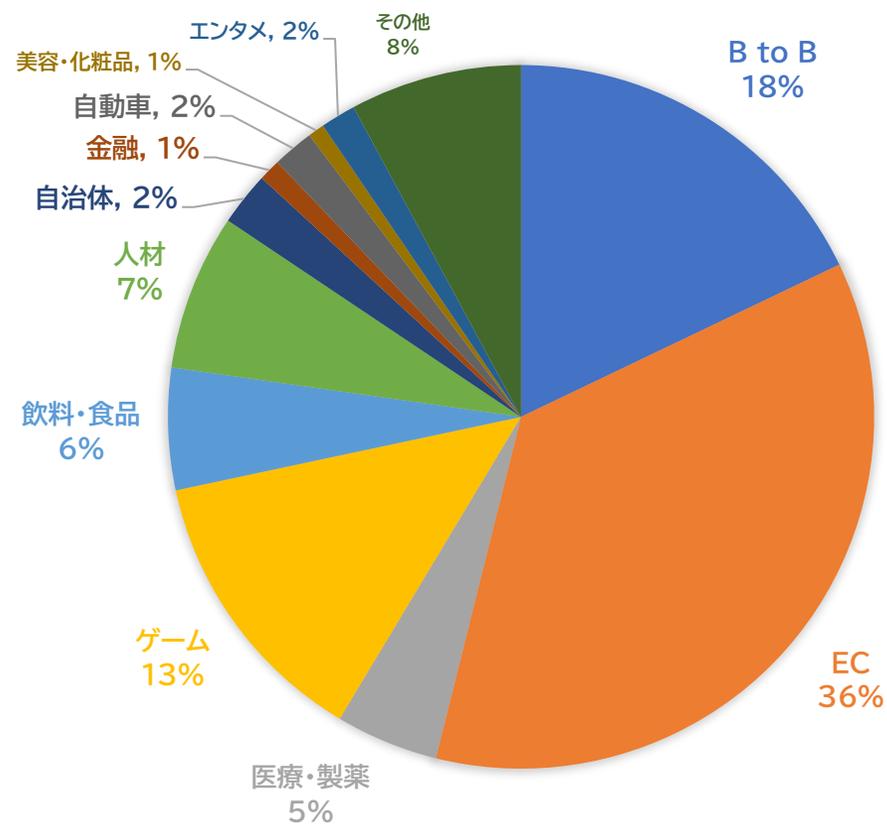
UNIVERSEにおける業種毎のシェア

様々な業種へ製品展開することで、**特定の業種や企業に依存しない事業構造**

24年第3四半期の業種ごと売上シェア



24年第4四半期の業種ごと売上シェア



直販中心

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

子会社の(株)MADSが事業運営。

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

24年度より、美容サロン向けの**新サービス「OCTAVE」の立上げに注力**



株式会社MADS社の株式譲渡と非連結化に関して

新サービス「OCTAVE」に注力

美容サロンに設置したタブレットをネットワーク化し
様々なコンテンツや広告を配信

OCTAVE
by MADS



新規事業の収益化に向けて
継続的な投資が必要

プレセールスでは良好な評価 **成長ポテンシャルは高い**
積極投資によって早期に事業規模の最大化を図りたい

よりシナジーの高いパートナーに対して
株式を一部譲渡する形で資本業務提携による
早期の収益化を実現したい



2001年よりデジタルサイネージ事業を展開する
ピーディーシー株式会社と提携し
2024年10月31日に株式譲渡を完了

2024年11月より持分法適用会社へ移行し非連結化

コンサルティングの売上・粗利推移

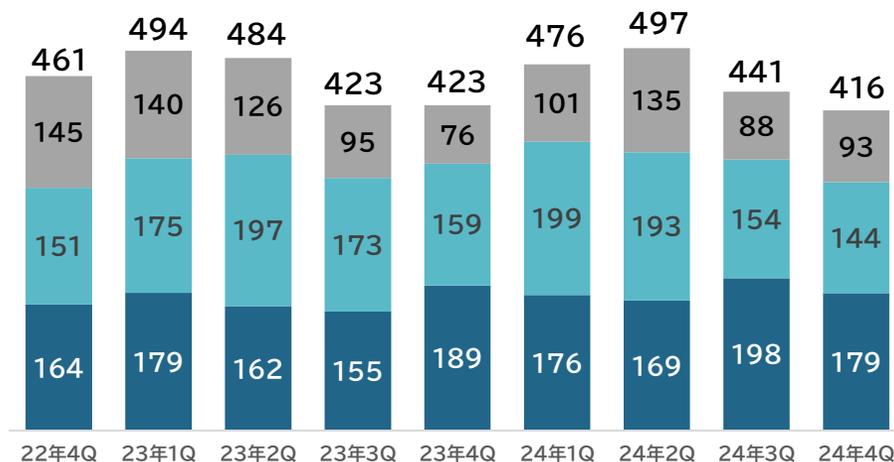
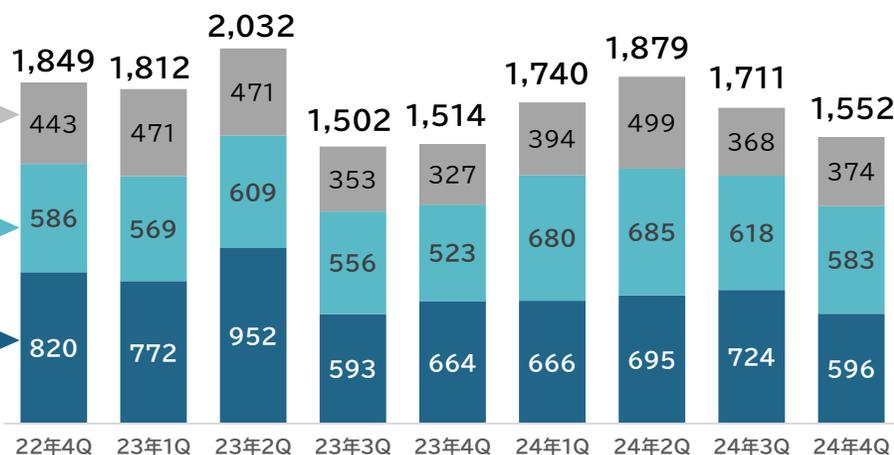
メディア向けコンサルは緩やかに成長し売上は拡大したが供給する広告サービスの構成変化により、粗利は減少。海外向けコンサルは売上は減少したが高粗利商品の提供により粗利は拡大。

売上・粗利 前年同期比

(百万円)	2023年9月期	2024年9月期	増減	
			増減額	%
売上高	6,860	6,882	+22	+0.3%
売上総利益	1,824	1,830	+6	+0.3%

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、
クロスボーダー事業として、様々な企業と連携したマーケティング、コンサルティングサービスを提供



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

クロスボーダー事業

国内外の有力なパートナーと提携し、訪日観光客向けのマーケティング施策の支援や、中華圏への事業進出をしたい企業に向けた支援など、クロスボーダーで様々な支援事業を展開

海外向けコンサルティングサービス～クロスボーダー事業～

クロスボーダー事業

国内外の有力なパートナーと提携し、事業領域を拡大

資本業務提携



訪日外国人向けショッピングサポートアプリ「Payke」を展開
訪日観光客への商品訴求が可能



日本の宿泊施設において、訪日観光客に便利で快適な
サービス提供が可能になるDXソリューションを展開



「荷物を預けたい人」と「荷物を預かるスペースを持つお店」を
つなぐシェアリングサービス「ecbo cloak」を提供

戦略的業務提携



中国の旅行予約データ等を活用した、
訪日中国人観光客に対するインバウンドプロモーション支援

事業拡大



日本のショッピング・グルメ・ファッション・美容・エンタメ情報を
発信する、台湾最大級の親日女性向けメディア
新たに中国・インドネシア・タイ・韓国・英語圏向けに事業を拡大
提供国の拡充により、訪日旅行者の70%以上にリーチ可能

ショッピング

宿泊施設

荷物預かり

スマホアプリ

WEB
メディア

訪日観光客に対して
あらゆる場面でアプローチが可能に

目次

- ① 会社概要
- ② 2024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および業績予想
- ⑥ リスク情報

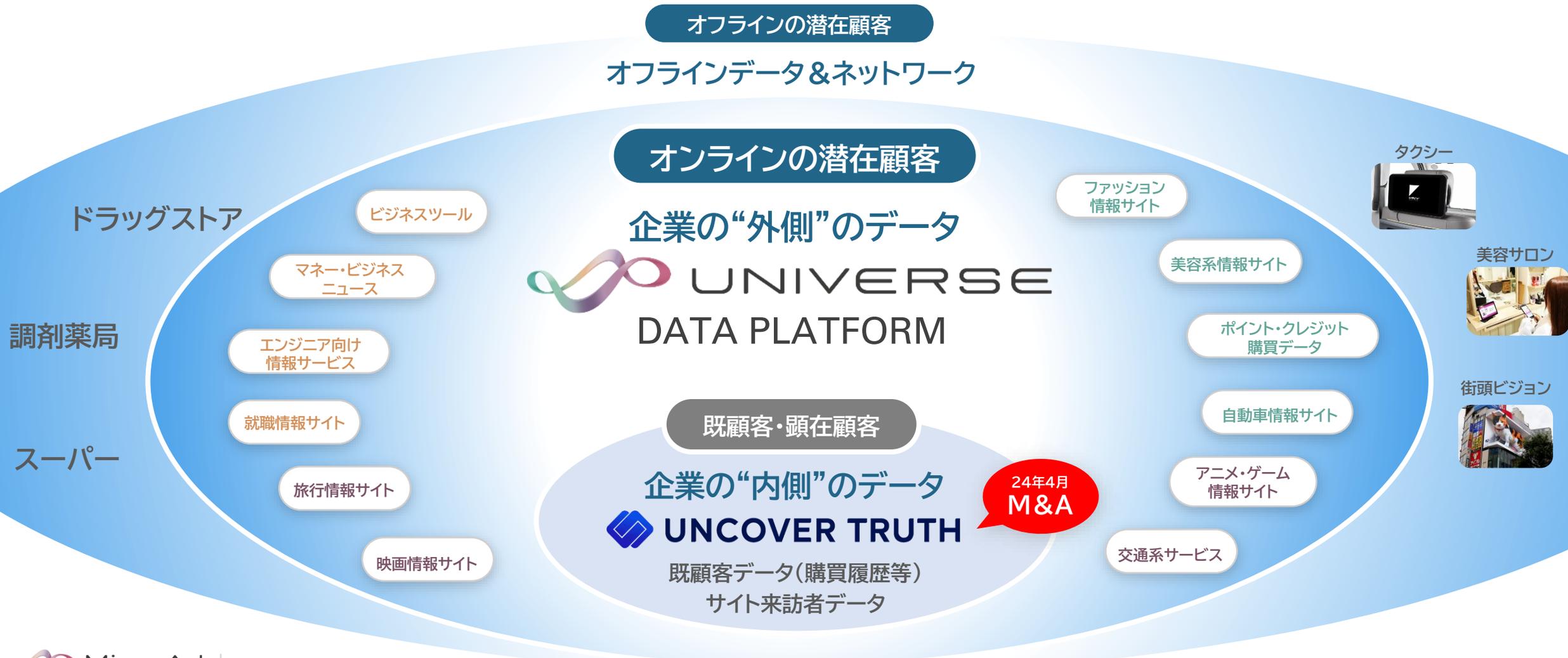
データプラットフォーム「UNIVERSE」

約225※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

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**
また、企業の“内側”のデータを扱う、(株)UNCOVER TRUTHをM&Aしたことで、**潜在顧客～既顧客まで包括的なマーケティングが可能に**



株式会社UNCOVER TRUTHに関して

24年4月に株式取得・子会社化



企業が保有する顧客データの分析や活用を支援する各種ソリューションを提供

顧客データの収集・統合・活用プラットフォーム



CDP※と呼ばれるデータ分析プラットフォームを独自開発し企業へ提供

CDP導入の初期投資を抑えながら顧客データ分析や、マーケティング活用を支援

コンテンツデータによるユーザー体験分析ツール



サイト内の顧客行動から、興味関心を定量化する分析ツール

一般的なWEB解析ツールと比較して直感的な分析が可能であり、専門スキルが不要

即戦力データアナリストの常駐型支援サービス



即戦力となるデータアナリストが常駐型でデータ活用を支援するサービス

データ抽出・分析・可視化スキルを用いて企業のDX化を推進

これらのソリューションとUNIVERSEを連携することで

潜在顧客～既顧客までの統合型マーケティングサービスを展開していく

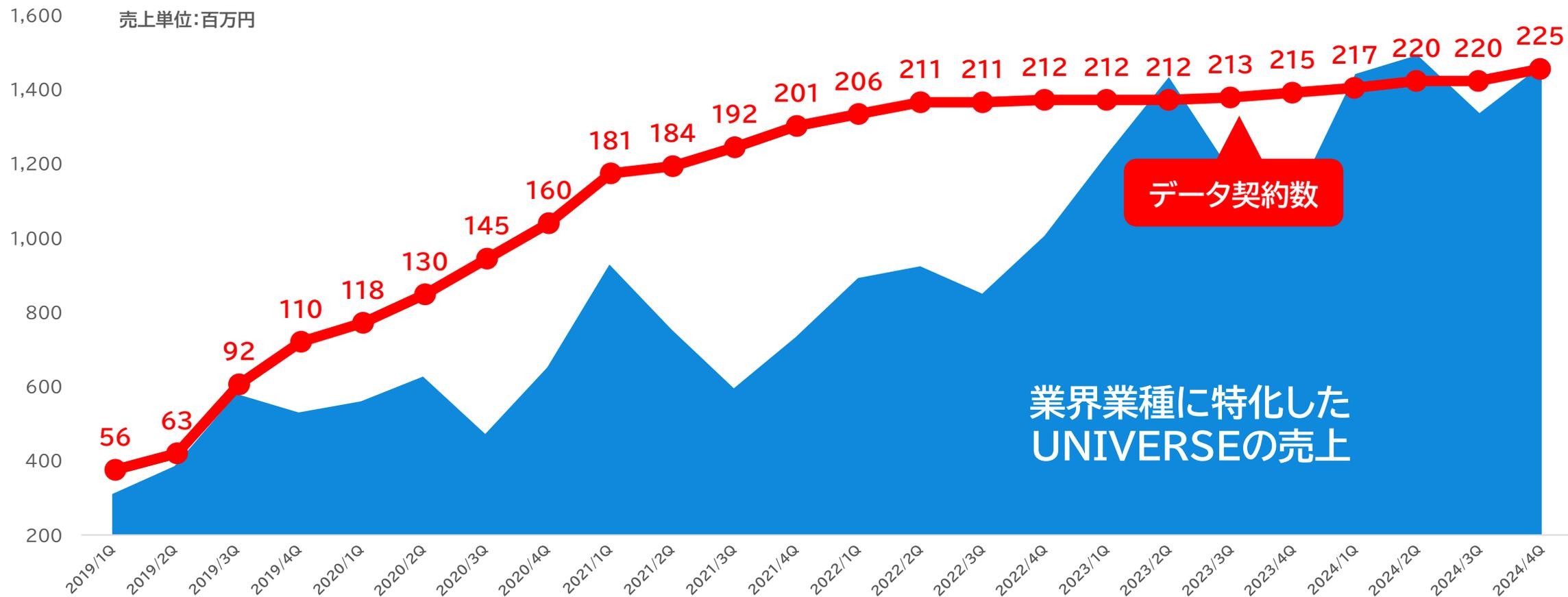
データプラットフォームのビジネスモデル

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

18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

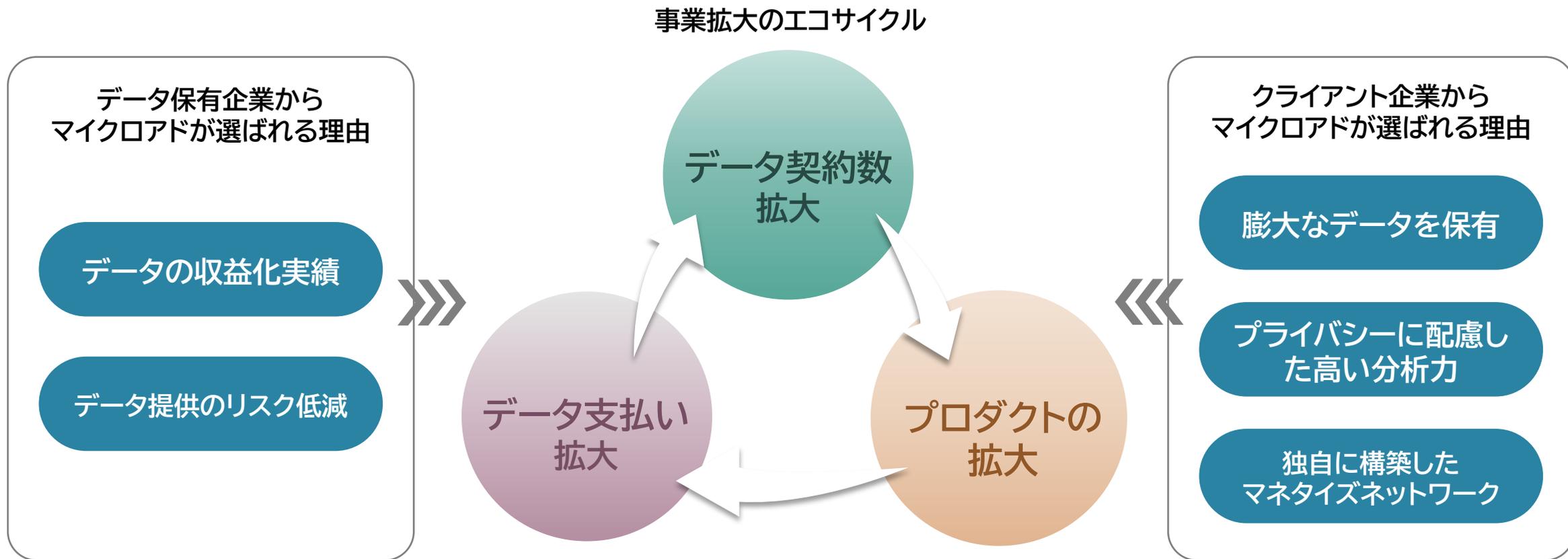


広告配信 **580億回**/月間
※2024年9月実績

累計**2,000社**以上と提携
※2024年9月実績

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 2025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および業績予想**
- ⑥ 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**



② 新領域へのデータ活用

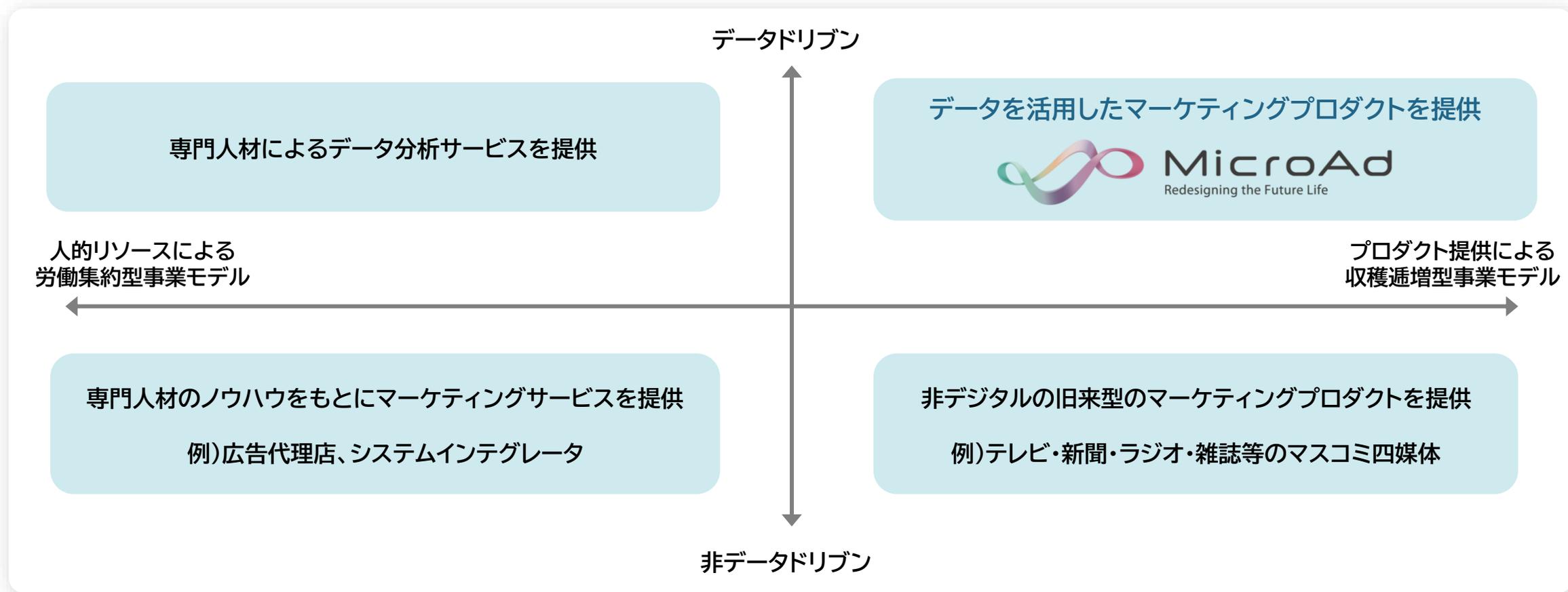
Cookie規制が撤回されたことで、(P48:市場環境の変化) Cookie規制対策に振り向けていた開発リソースを新領域のデータ活用に投下していく事で、新サービスを複数リリースし、更なる売上成長を狙っていく (P47:新領域へのデータ活用 ~その他新規事業~)

① データプロダクトの拡大

UNIVERSEを中心とした、業界業種に特化したプロダクトのアカウント数は引き続き成長 (P20:「UNIVERSE」のKPI - 稼働アカウント) 今後もマス広告のデジタル化の勢いは加速していくと予想しており、当社の得意とするブランド領域においても、製品の改善を推進することで継続的に拡大する見込み。

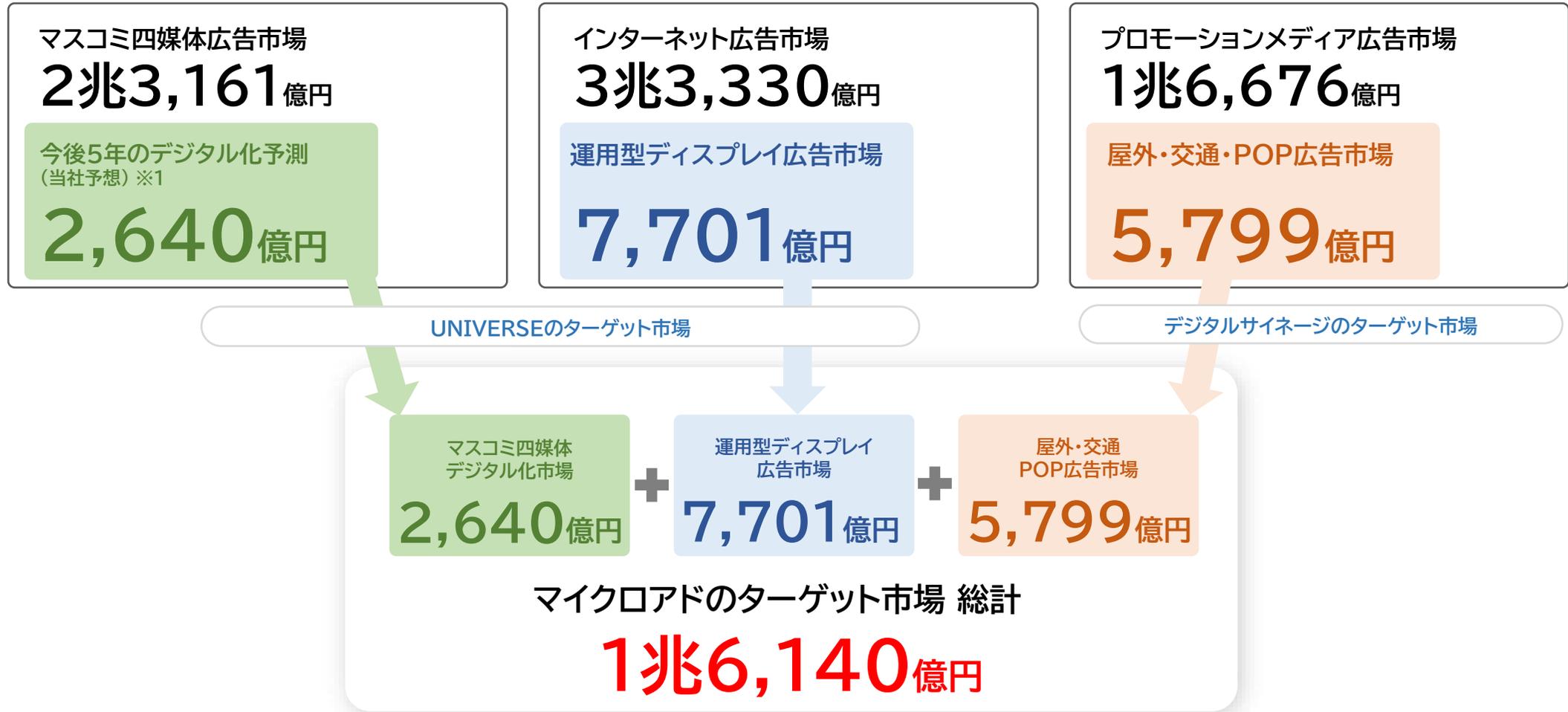
① データプロダクトの拡大 - ポジショニング

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

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利点

- 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

② 新領域へのデータ活用～オルタナティブデータ～

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**
 前回開示の「⑤市場環境と成長戦略」における「新領域のデータ活用」に記載のサービスの進捗状況は下記の通り

オルタナティブデータ事業

UNIVERSEのデータの分析によって自己資金での株式投資を行う事業

24年9月期 パフォーマンス推移

(単位:千円)	24年9月期 第1四半期			24年9月期 第2四半期			上半期 合計	24年9月期 第3四半期			24年9月期 第4四半期			下半期 合計	2024年9月期 通期合計
	10月	11月	12月	1月	2月	3月		4月	5月	6月	7月	8月	9月		
月初総資産	382,250	386,996	384,680	383,641	385,852	397,094	-	404,433	391,956	386,631	392,683	384,246	381,465	-	-
損益額	4,746	-2,316	-1,039	2,211	11,242	7,339	22,183	-12,477	-5,325	6,052	-8,437	-2,781	4,661	-18,307	3,876
損益率	1.2%	-0.6%	-0.3%	0.6%	2.9%	1.8%	-	-3.1%	-1.4%	1.6%	-2.1%	-0.7%	1.2%	-	-

24年9月期実績の年利換算

1.01%

相場急変動時の対応が課題となっていたが、
 8月までに大型アップデートを完了
 今期は安定収益を狙うモデルで運用を行っていく

② 新領域へのデータ活用 ～その他新規事業～

前回開示の「⑤市場環境と成長戦略」における「新領域のデータ活用」として、さらに複数の新規事業を新たにリリース
25年度はこれらの事業の立ち上げに注力し、来期以降の安定的な売上成長の基盤としていく

2024年10月
リリース



サービス内容

小売・ECサイト・予約サイト等を
リテールメディアとして広告媒
体化するサービス。
加えて、広告主企業とのマッ
チングまでをマイクロアドが一
気通貫で支援。

2024年10月
リリース



“今” 欲しい企業が見つかる

サービス内容

UNIVERSEの企業データ・担
当者データ・興味関心データ
を活用することで導き出した、
ターゲット企業に対し、
最適な瞬間を捉えてアプローチ
を行う、商談獲得サービス。

2024年11月
リリース



サービス内容

企業のWEBサイトの表示速度
を高速化するサービス。
高速化により商品の購買率など
が大きく改善する。
UNIVERSEなどの広告製品と
合わせて提供することで施策の
成功率を高める。

市場環境の変化に関して

前回開示の「⑤市場環境と成長戦略」に記載していた、成長戦略としての「2024年のCookie規制への対応」に関して、Cookie規制の主体者であるGoogle社から規制撤回の発表がされた。

Cookie廃止の撤回

2024年7月にGoogleからCookie廃止の撤回が発表

Googleが提供する代替技術「PrivacySandbox」の機能等に課題
イギリスの規制当局の承認が得られなかったことが要因

Googleのプライバシー保護に対する方針は変わらず
新しいアプローチの提供を予告

ユーザーが選択できる新しいアプローチを提案します。
サードパーティCookieを廃止する代わりに、**Chromeに新しい機能を
導入**し、ユーザーがウェブ閲覧全体に適用される情報に基づいた選択
を行い、いつでもその選択を変更できるようにします。

Google VP Anthony Chavez

完全廃止は撤回し、Cookieの利用を
ユーザー自身が選択できる仕組みを導入する

マイクロアドとして

過去数年にわたってCookieの代替技術の開発へ投資
Cookie廃止に向けて準備は整っている状態へ

様々な代替技術に対応

Unified ID^{2.0}



/LiveRamp

HyperID



Privacy
Sandbox

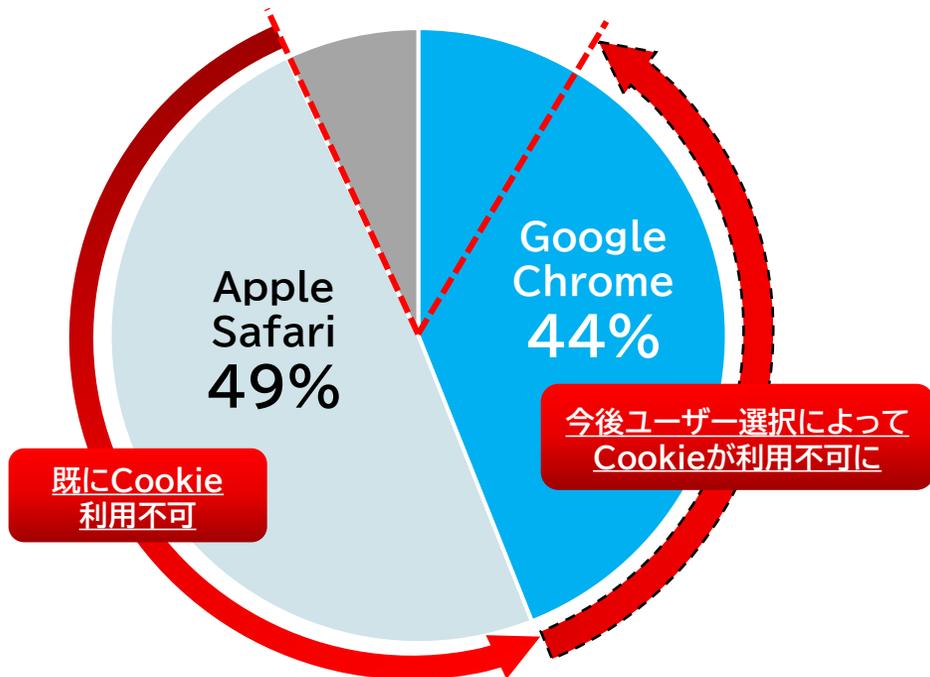
積極的に対応を進めることで
業界の中でも先行するポジションを獲得

廃止撤回により、2024年後半から見込んでいた
事前のテスト需要の獲得は困難に

Cookie規制の今後の見通し

今後のCookie利用可能率

スマートフォンのブラウザシェア※



**ChromeのID利用許諾率は2割程度の見込み
将来的には8割以上でCookieが利用不可に**

マイクロアドとして

当面Cookieと非Cookieのハイブリッドなマーケティングが主流に
これまでの、代替施策への開発投資は
**Chromeにユーザー選択方式が導入されたタイミングで
業績貢献していく見込み**

今後は、Cookie対策に投下していた開発力を
主力サービスのUNIVERSEが本来強みとする領域に振り向ける

① 他社プラットフォームとの協業による拡大

UNIVERSEのデータを軸に、他社の大手広告プラットフォームとの
連携を強化し、ソリューション領域を拡大

② 新たな事業領域に対する新サービス

データを活用したマーケティングに関連する新サービスの開発や
事業立ち上げに再注力

2025年9月期 連結業績予想

UNIVERSEや海外事業のオーガニックな成長により、売上・粗利は増加見込み
(MADSを除く25年度の売上成長率は15.9%増、粗利は9.6%増)

新サービスの立ち上げによる売上拡大や、コスト構造の見直しによる生産性向上を断行

生産性向上の一環として(株)MADSの非連結化※や、子会社の清算等を検討しており、

特別損失として一時的な費用を事前に織り込む。新サービスによる売上拡大は現時点で計画には織り込まず

今年度は26年度以降の収益拡大に向けた足場固めに注力

(百万円)	2024年9月期	2025年9月期 業績予想	増減	
			増減額	%
売上高	13,712	15,004	+1,291	+9.4%
売上総利益	4,079	4,298	+219	+5.4%
営業利益	307	219	▲87	▲28.5%
経常利益	294	207	▲86	▲29.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	282	30	▲252	▲89.3%

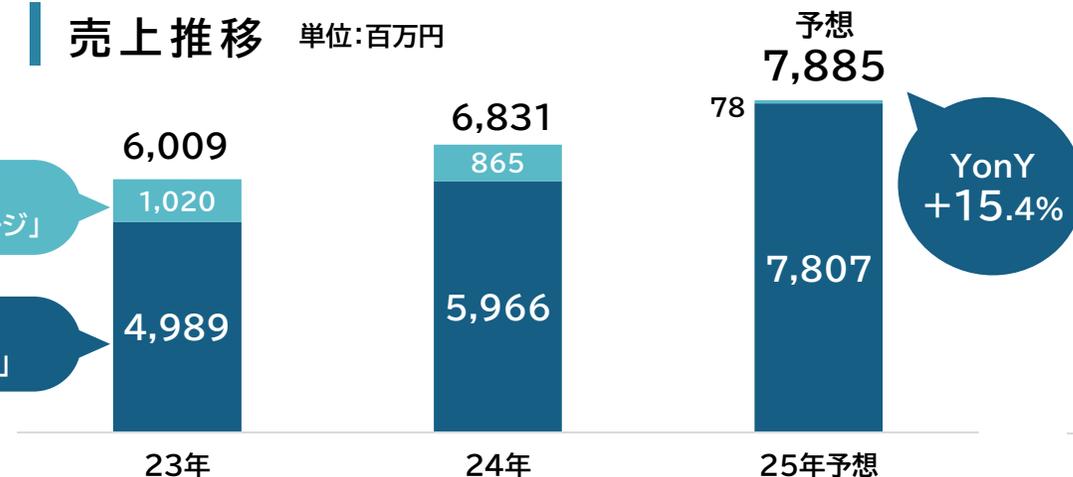
データプロダクト全体の業績予想

2024年9月期の期初に開示した(2023年11月14日開示)データプロダクトの業績予想は7,895百万円だったのに対し、実績は6,831百万円となった。予想に届かなかった要因としては、デジタルサイネージの新規事業である「OCTAVE」において、美容サロンへのタブレット設置が想定より時間を要したため、当初見込んでいた売上が獲得できなかったことと、前回開示の「⑤市場環境と成長戦略」に記載していた、成長戦略としての「2024年のCookie規制への対応」に関して、Google社によって、Cookie規制自体が撤回されたため、見込んでいた需要獲得に至らなかった。これらを踏まえ、2024年8月13日に「通期連結業績予想の修正に関するお知らせ」として、通期業績予想の下方修正を実施。2025年9月期においては、デジタルサイネージのMADS社を非連結化するが、UNIVERSEで増収増益見込み。MADS社を除いた成長率は、売上30%増、粗利は20%増。UNIVERSE関連事業として新サービスをいくつかリリースするが計画には織り込まず。

通期売上・粗利推移

(百万円)	2024年9月期	2025年9月期 業績予想	増減 増減額	増減 %
売上高	6,831	7,885	+1,841	+15.4%
売上総利益	2,249	2,523	+433	+12.2%

売上推移 単位:百万円



粗利推移 単位:百万円



コンサルティング全体の業績予想

2024年9月期の期初に開示した(2023年11月14日開示)コンサルティングの業績予想は6,943百万円だったのに対し、実績は6,882百万円となった。予想に届かなかった要因としては、主に海外コンサルティングにおいて訪日観光客向けのインバウンドマーケティングの新サービスを複数準備していたが、想定よりも訪日観光客数の増加が遅かったため、収益化に時間を要してしまったため。2024年上半期からは訪日観光客数増加とともに需要は拡大してきている。2025年9月期においては、海外コンサルティング事業において訪日観光客数の増加に合わせて、**インバウンドマーケティングの需要の獲得による売上拡大**を狙う。メディア向けコンサルティングに関しては、提携メディア数の減少等により、売上・粗利ともに減少する見通し。

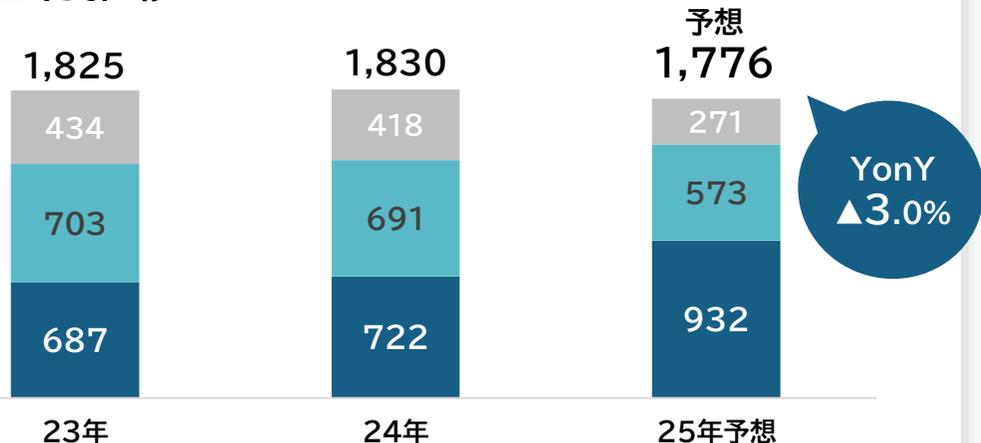
通期売上・粗利推移

(百万円)	2024年9月期	2025年9月期 業績予想	増減	
			増減額	%
売上高	6,882	7,119	+237	+3.4%
売上総利益	1,830	1,776	▲55	▲3.0%

売上推移 単位:百万円



粗利推移 単位:百万円



成長戦略まとめ

2024年9月期までの人員強化により
主力事業や新規事業による**売上成長の仕込みは完了**
さらに**生産性向上に注力**することで
26年度以降の**高収益の基盤を構築**していく

目次

- ① 会社概要
- ② 2024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および業績予想
- 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。

