

IntimateMerger

証券コード：7072

株式会社インティメート・マージャー

2023/12/7

事業計画及び

成長可能性に関する事項\_2023

# 01 会社概要

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 市場環境
4. 競争優位性
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. 成長戦略
7. リスク情報



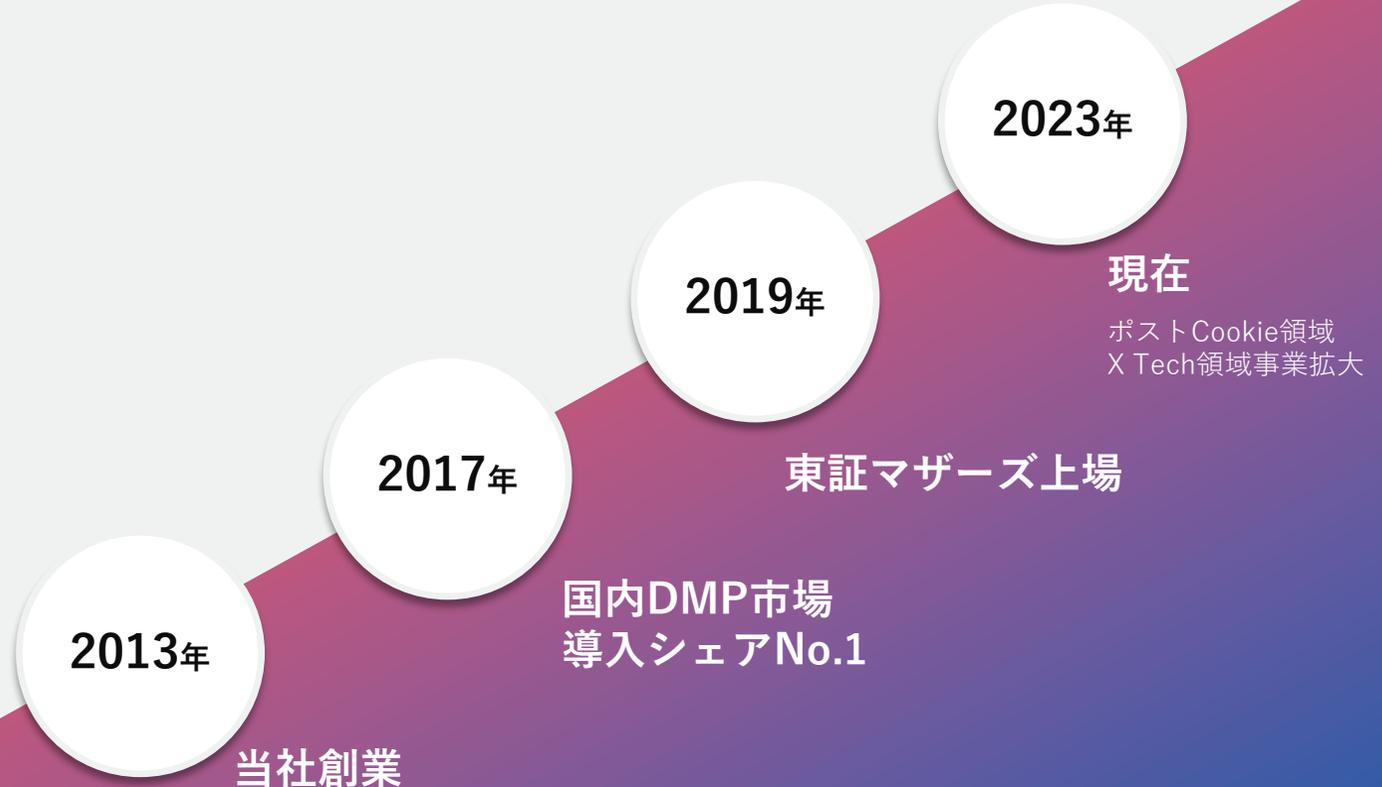
Mission

# 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。

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。

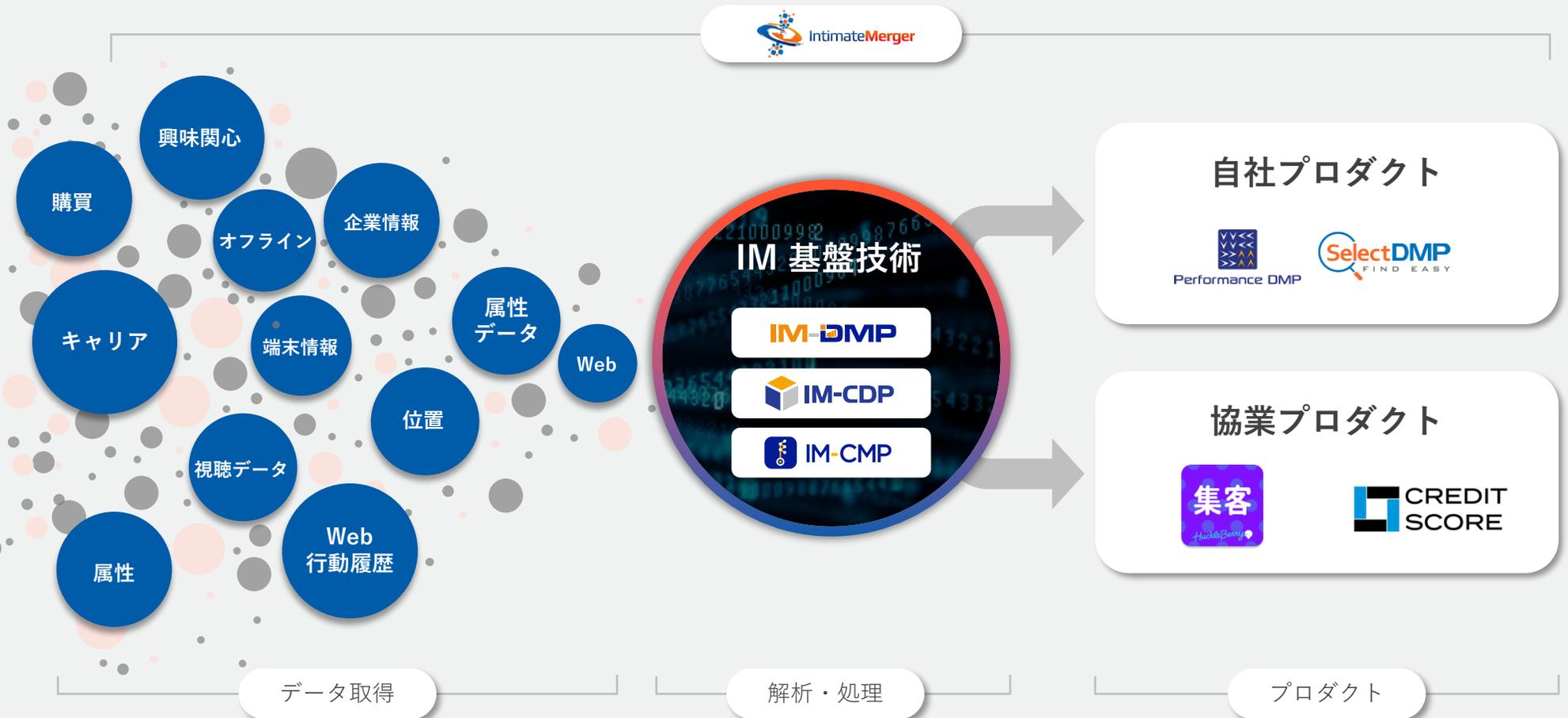
## ※1 国内DMP市場導入シェアNo.1、 アドテク以外の領域でも事業を展開



※1株式会社DataSign「DataSign Report 上場企業調査2017.12」

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してサービスを開発。

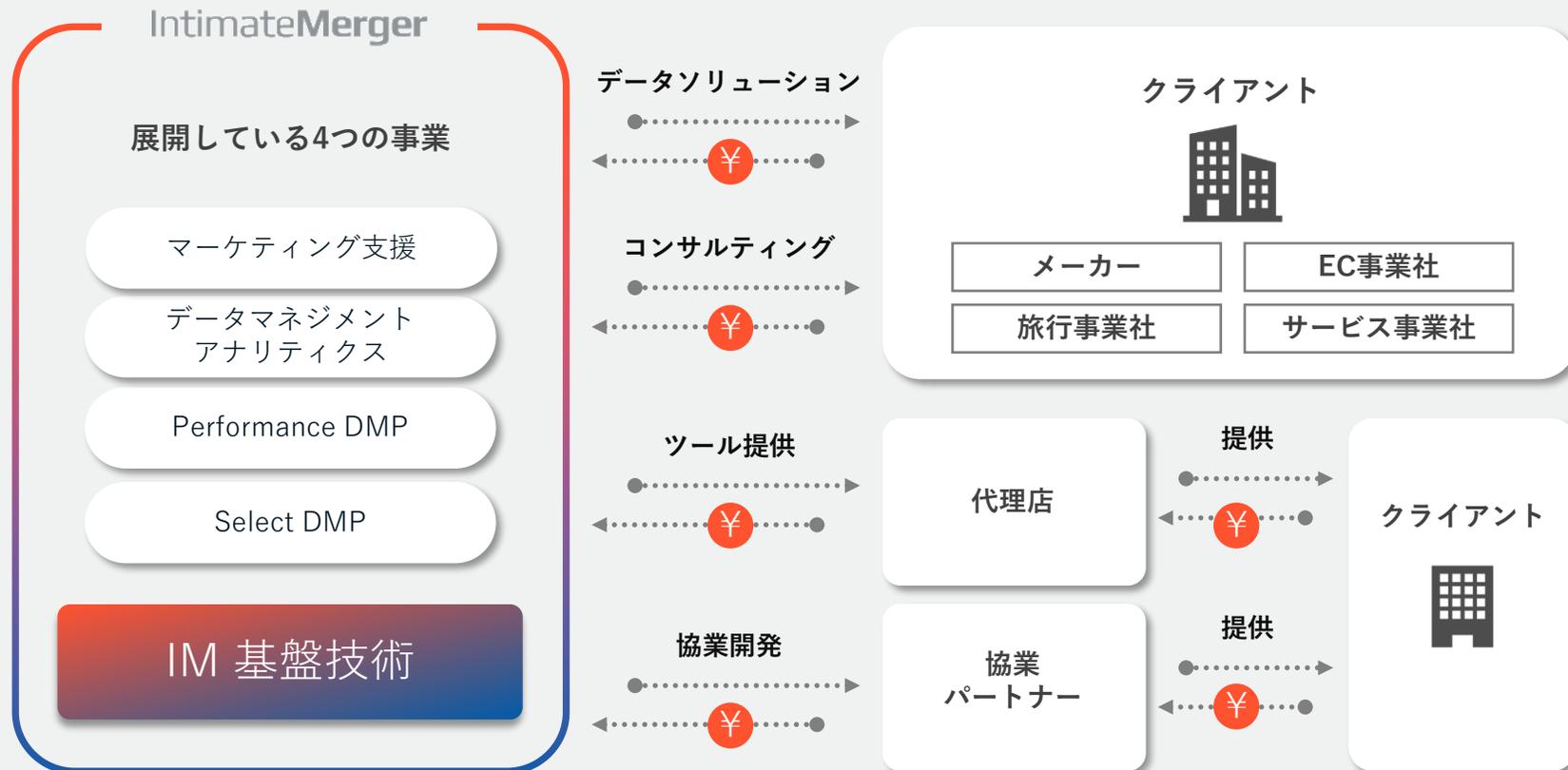
## 基盤技術である「IM DMP/CDP/CMP」を基軸としたデータを基に事業を展開



# 事業の内容

1. 会社概要
2. **事業の内容**
3. 市場環境
4. 競争優位性
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. 成長戦略
7. リスク情報

## 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



4つのソリューションを提供。

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。

# 03 市場環境

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. **市場環境** 

---
4. 競争優位性
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. 成長戦略
7. リスク情報

世界中で3rd Party Cookieに対する規制が始まっており、3rd Party Cookieを利用した従来のデジタルマーケティングが困難に。3rd Party Cookie を利用しない「ポストCookie」時代へ突入し、新たなツールの開発が業界内で必須となる。

## 世界各国で3rd Party 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**

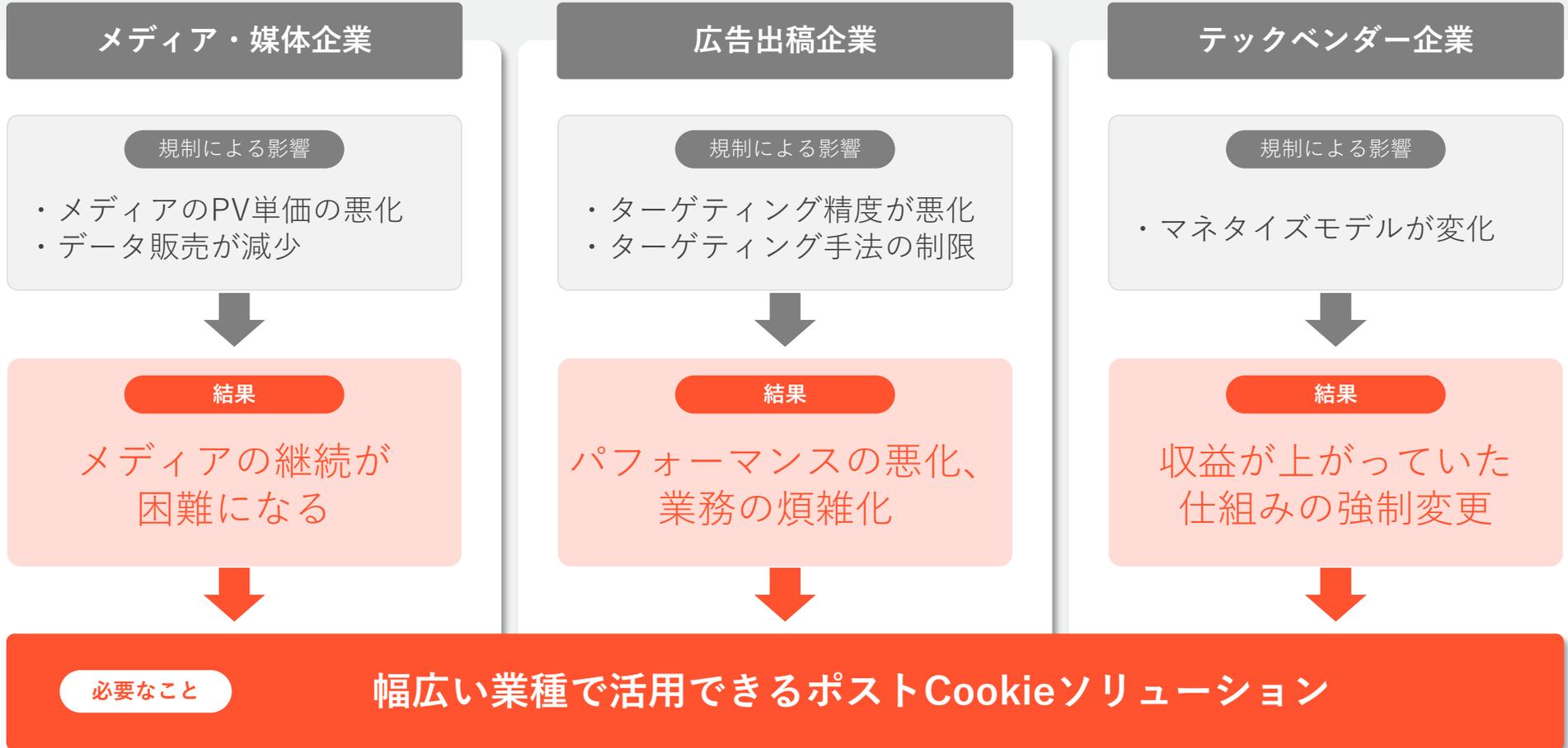
3rd Party Cookieの技術は現行のほとんどのWeb関連ツールで活用されており、幅広い業種・企業において変化が求められる。

海外企業では既に3rd Party Cookieに変わる新たな技術が開発・活用されはじめており  
日本もここ数年で必ず必要となる

主要なWeb関連ツール				
	リターゲティング	アクセス解析	MA <small>(マーケティングオートメーション)</small>	CDP <small>(カスタマーデータプラットフォーム)</small>
3rd party cookie	 利用不可	 利用不可	 利用不可	 利用不可
1st party cookie	 利用不可	 iOSで制限あり	 iOSで制限あり	 iOSで制限あり

# 3rd Party Cookieの規制が、企業・業界に及ぼす具体的な悪影響

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開発・実装化を進める。

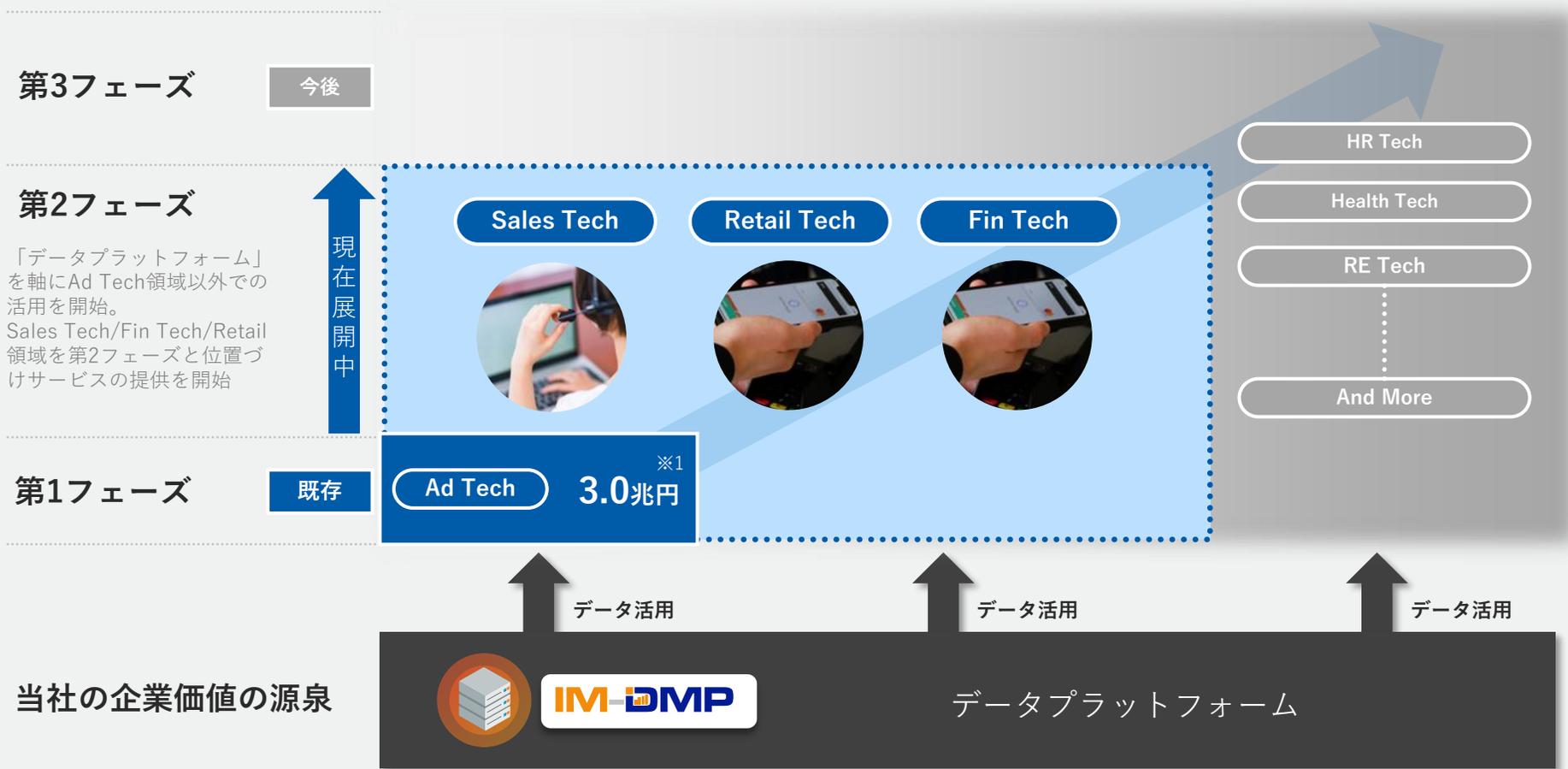


既に海外で普及しているポストCookieサービスと同等のソリューションを開発済み。当社の基盤技術は、ポストCookieソリューションを提供する主要な海外事業者との連携も既に図れており、国内事業展開における優位性を有する。

## ポストCookieサービスを展開する海外事業者と比較し、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	-

消費全般のオンライン化や、企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）が浸透してきたことにより、業種や業界を問わずビッグデータ活用を重要視する傾向が加速化。これまでアドテック領域中心だったデータ活用技術が、幅広い領域に展開されることが期待されている。



※1 (株)電通「日本の広告費2022」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

# 競争優位性

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 市場環境
4. **競争優位性**
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. 成長戦略
7. リスク情報

創業当初より培ってきた「データ・開発力・汎用性」を基軸に他のプレイヤーへの参入障壁を確立。  
更に、この強みによって他プレイヤーとの協業が促進され、新プロダクトの創出にも寄与している。

## これまで培ってきた3つの強みを基軸に参入障壁を確立



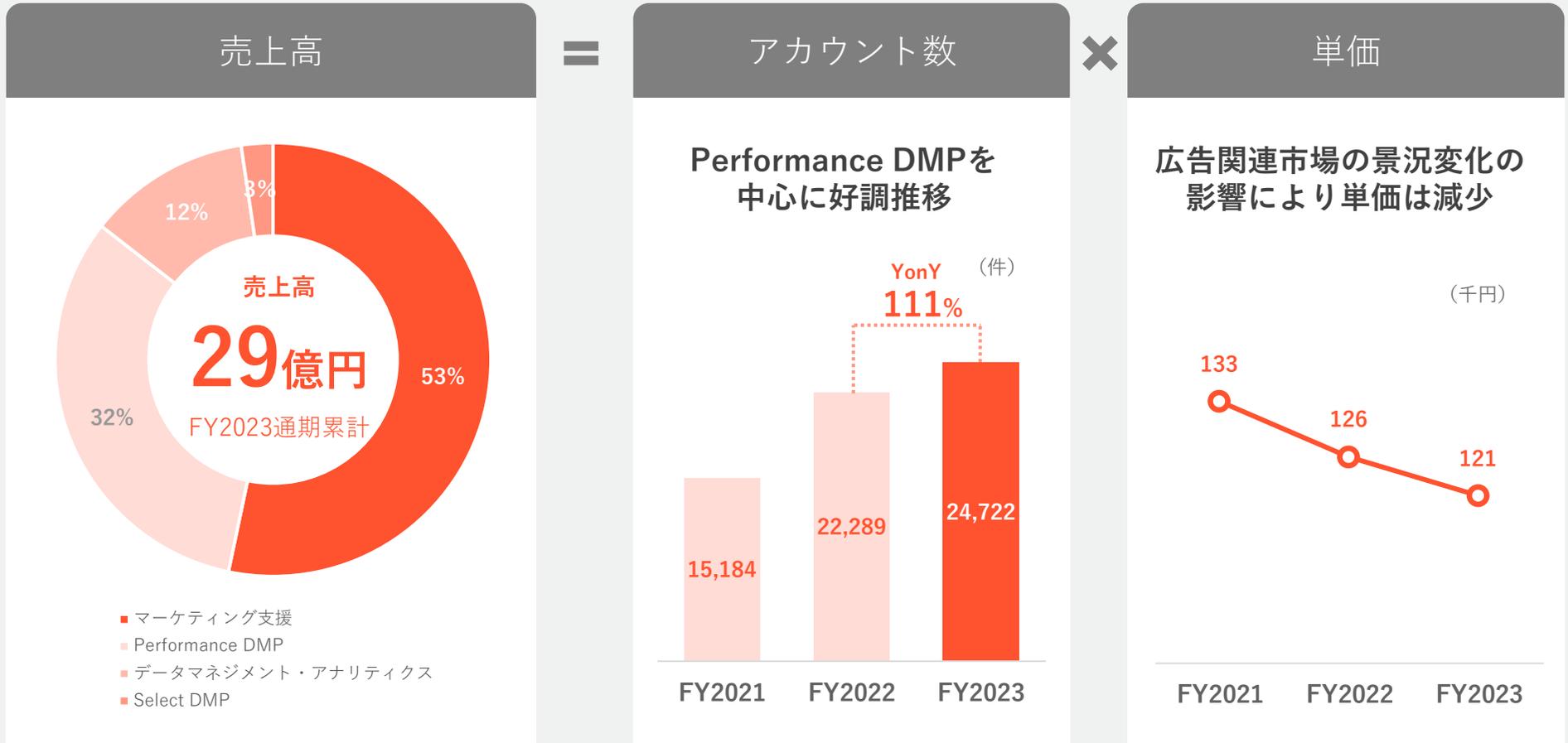
# 財務ハイライトと 重要な経営指標

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 市場環境
4. 競争優位性
5. **財務ハイライトと重要な経営指標**
6. 成長戦略
7. リスク情報

# 財務ハイライト

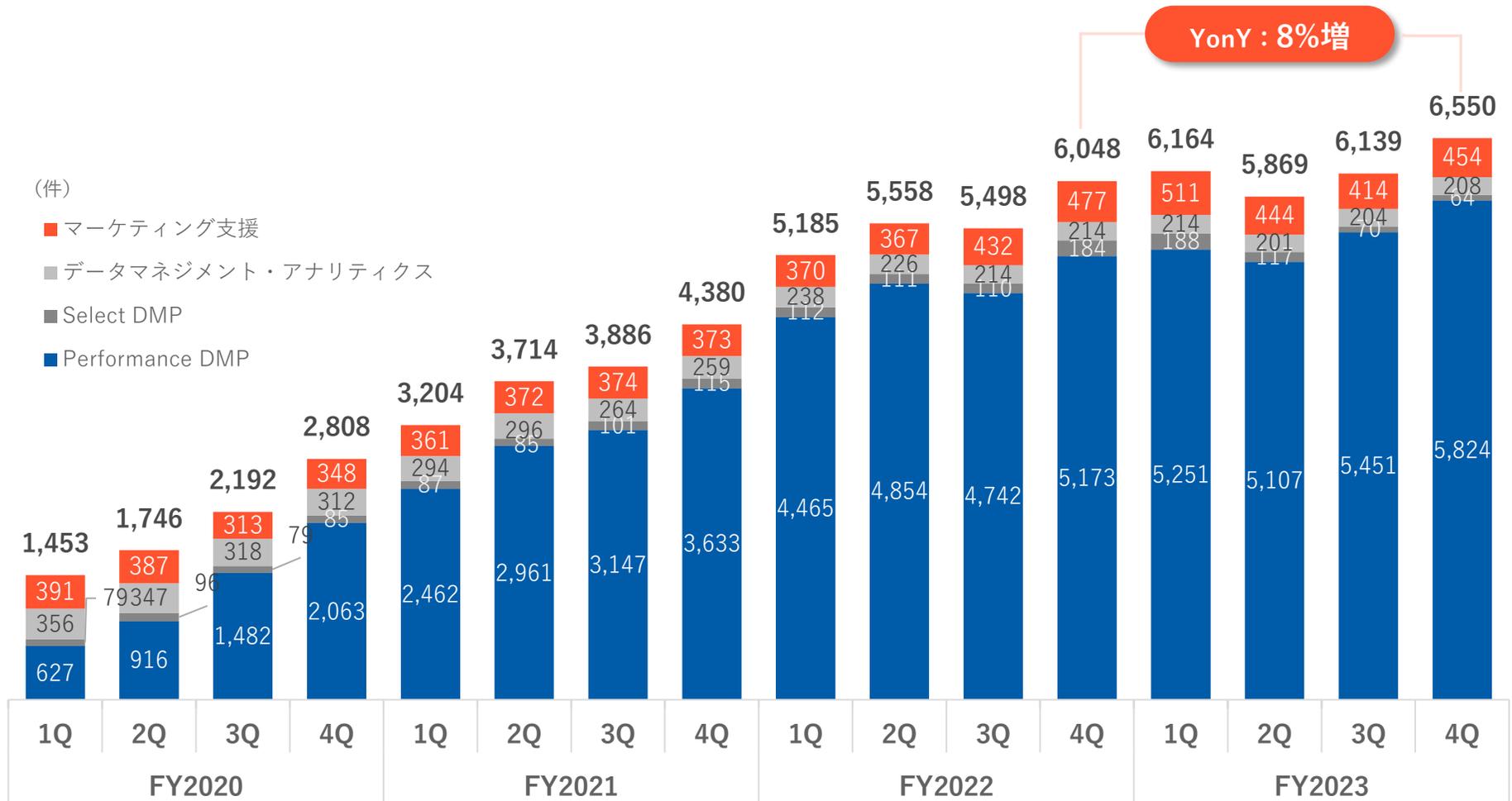
景気の影響を受けにくいPerformance DMPを中心にアカウント数は好調推移。

広告関連市場の景況変化の影響により単価は減少したものの、取引条件の見直しや、費用対効果の高い案件への注力等の各種施策の効果もあり、過去最高売上を更新。



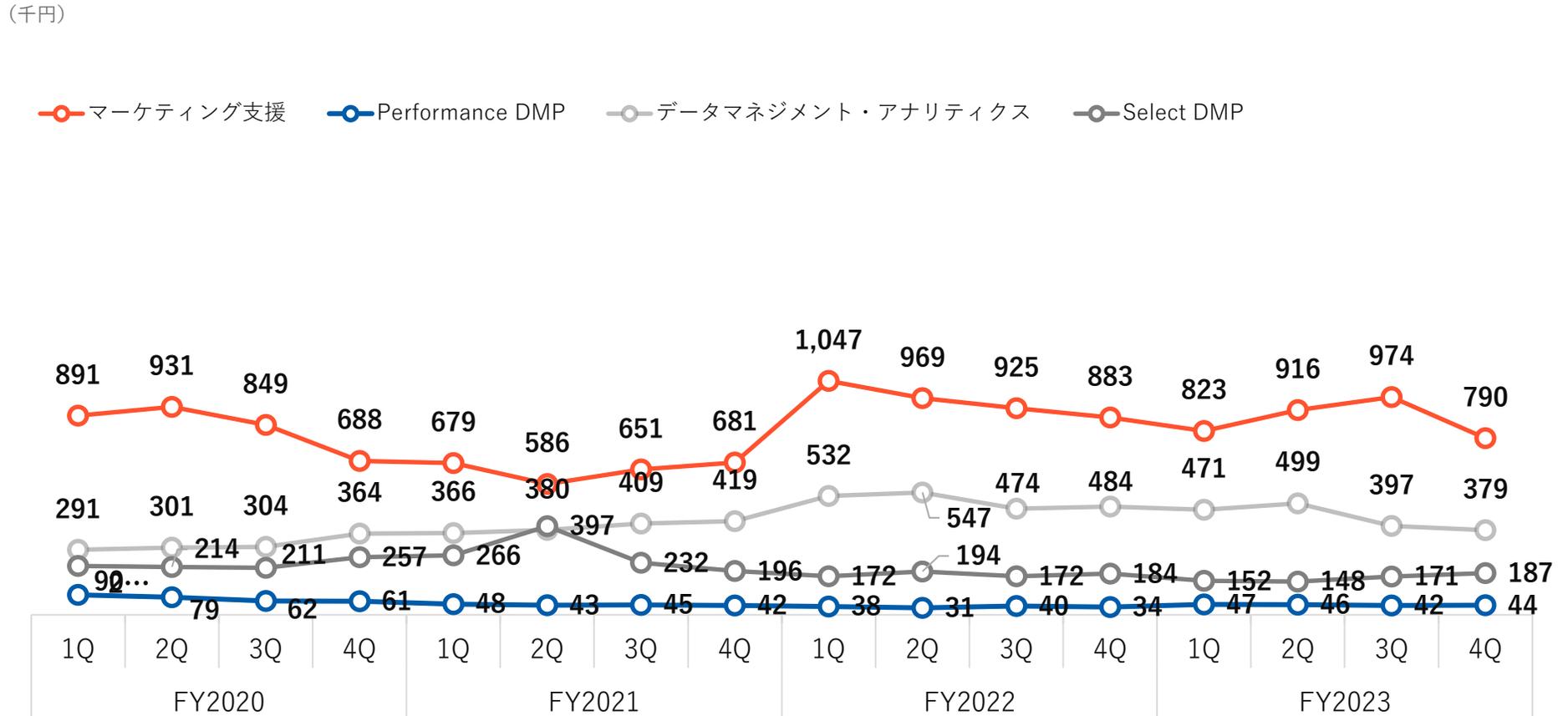
# アカウント数の推移

生成系AIの活用による、人員数に依存しない受注体制や受注率の向上を図り、マーケティング支援のアカウント数は再度増加基調に転換。



# 平均単価の推移

マーケティング支援は、広告関連市場の景況変化の影響で既存案件が減額となったことで、単価は低下。  
Performance DMPは、費用対効果の高い案件への注力や取引条件の見直しにより上昇。



## FY2024 通期業績予想

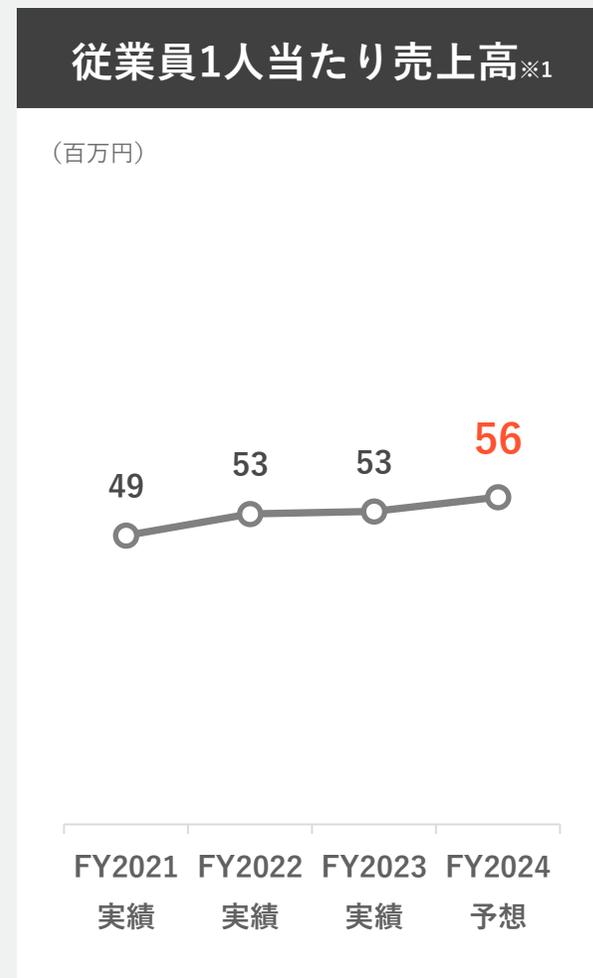
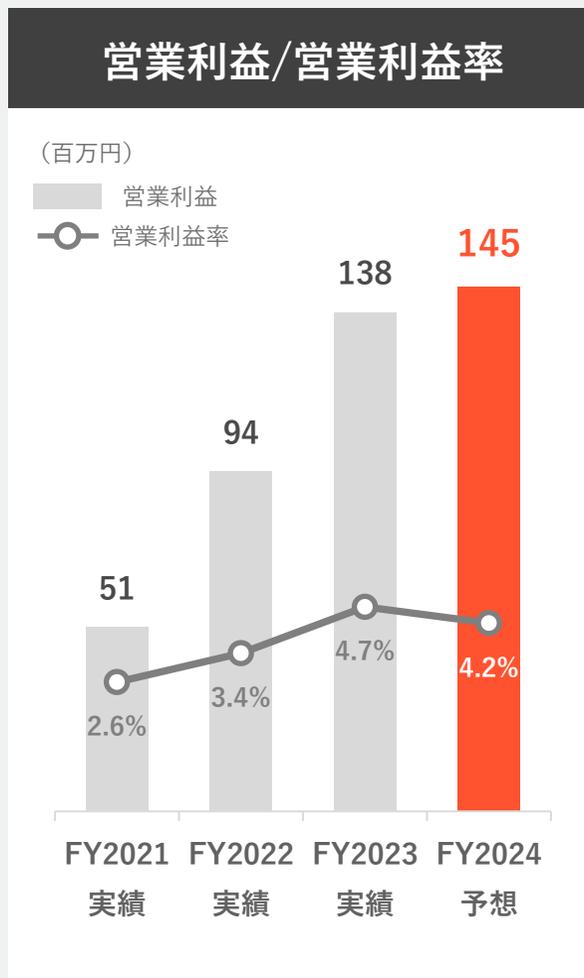
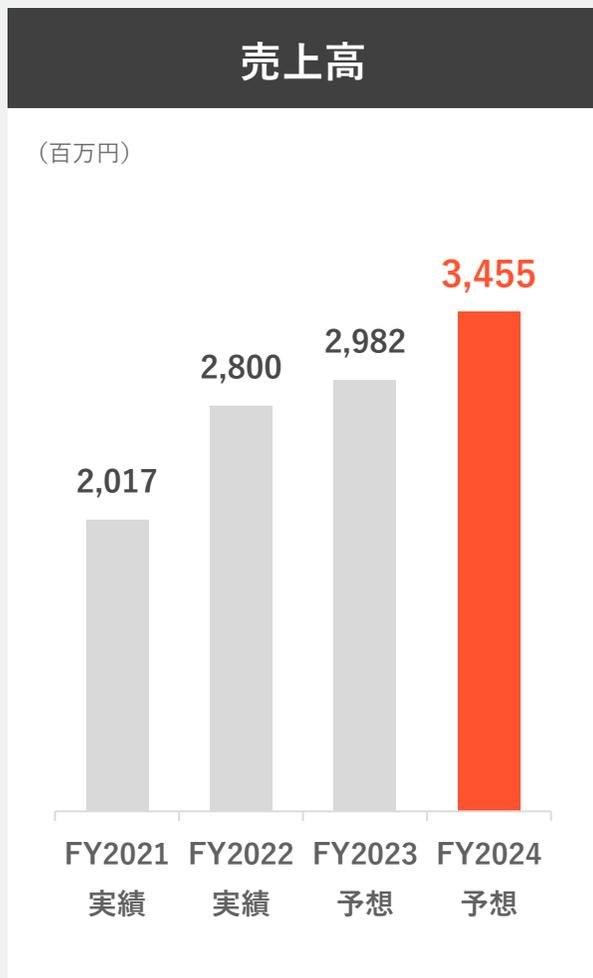
外部リソースや生成系AIを利用した効率的な案件獲得を進め、売上高はYoY15.9%増加を見込む。  
業務の外注化や効率化のための費用は増加するものの、営業利益はYoY4.6%増加予想。

(百万円)

	FY2023 実績	FY2024 予想	YoY	
			増減額	増減率
売上高	2,982	3,455	+473	+15.9%
営業利益	138	145	+7	+4.6%
(営業利益率)	4.7%	4.2%	-	△0.5%
経常利益	139	145	+6	+4.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	100	94	△6	△6.0%
(当期純利益率)	3.4%	2.7%	-	△0.7%

# 年度別業績推移

新型コロナウイルス感染症拡大による影響も落ち着き、増収増益基調へ転換。  
生成系AIを活用することで効率性を高め、生産性を向上させる。



※1: 売上高を期末日時点の正社員数で除した数値

# 成長戦略

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 市場環境
4. 競争優位性
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. **成長戦略**
7. リスク情報

既存のアドテック領域サービスの代替手段となる「ポストCookie」市場でシェア拡大を目指すとともに、アドテック領域でのデータやデータ利活用に関するノウハウを他領域へ展開するため、開発や販売人員の強化等リソースを投下し、サービス提供領域の拡充を図る。

## 中期では「ポストCookie・X Tech領域」にリソースを投下しさらなる成長を図る



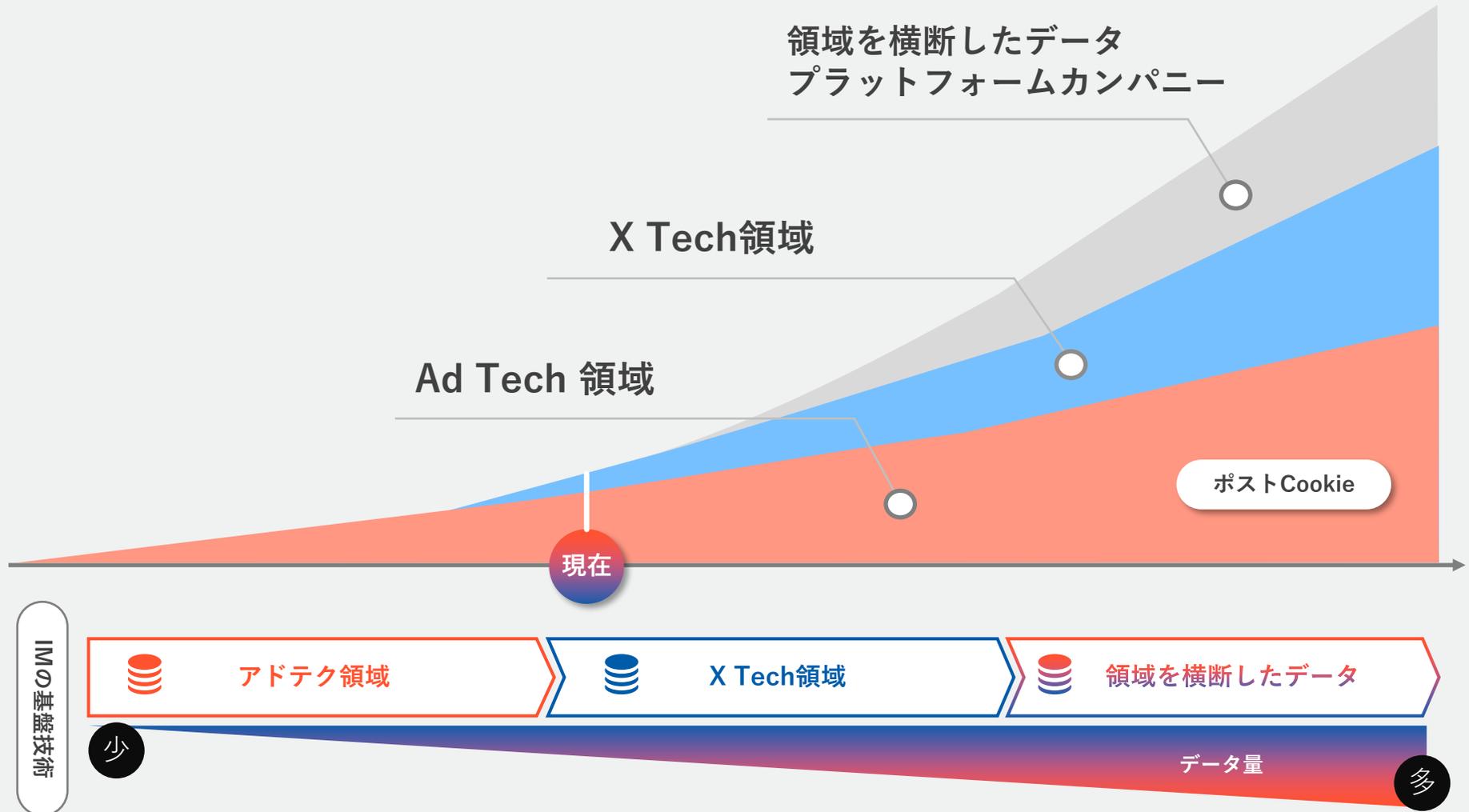
Ad Tech領域で培った、企業が保有する顧客データ（1st Party Data）と3rd Party Dataを連携して分析する基盤技術を利用し、セールス領域（企業の営業活動の効率化）やリテール領域（小売店のマーケティング支援）等、X Tech領域におけるデータを利用した効率化のサービス開発が可能。

### IMの基盤技術をベースに成長性の高い二つの領域で事業拡大

	戦略の詳細	市場の成長性	特徴	基盤技術
<b>Ad Tech 領域</b> ポストCookie	<b>領域TOP</b> 国内のポストCookieソリューションのNo.1の地位確立を目指す	高	先行優位 （開発完了）	<b>IM基盤技術</b> 開発コスト/リソースを圧倒的に削減
<b>X Tech領域</b>	<b>協業戦略</b> データ・開発力を基軸に、パートナー企業とソリューションを開発し、事業を拡大	高	データ基盤 （協業戦略）	

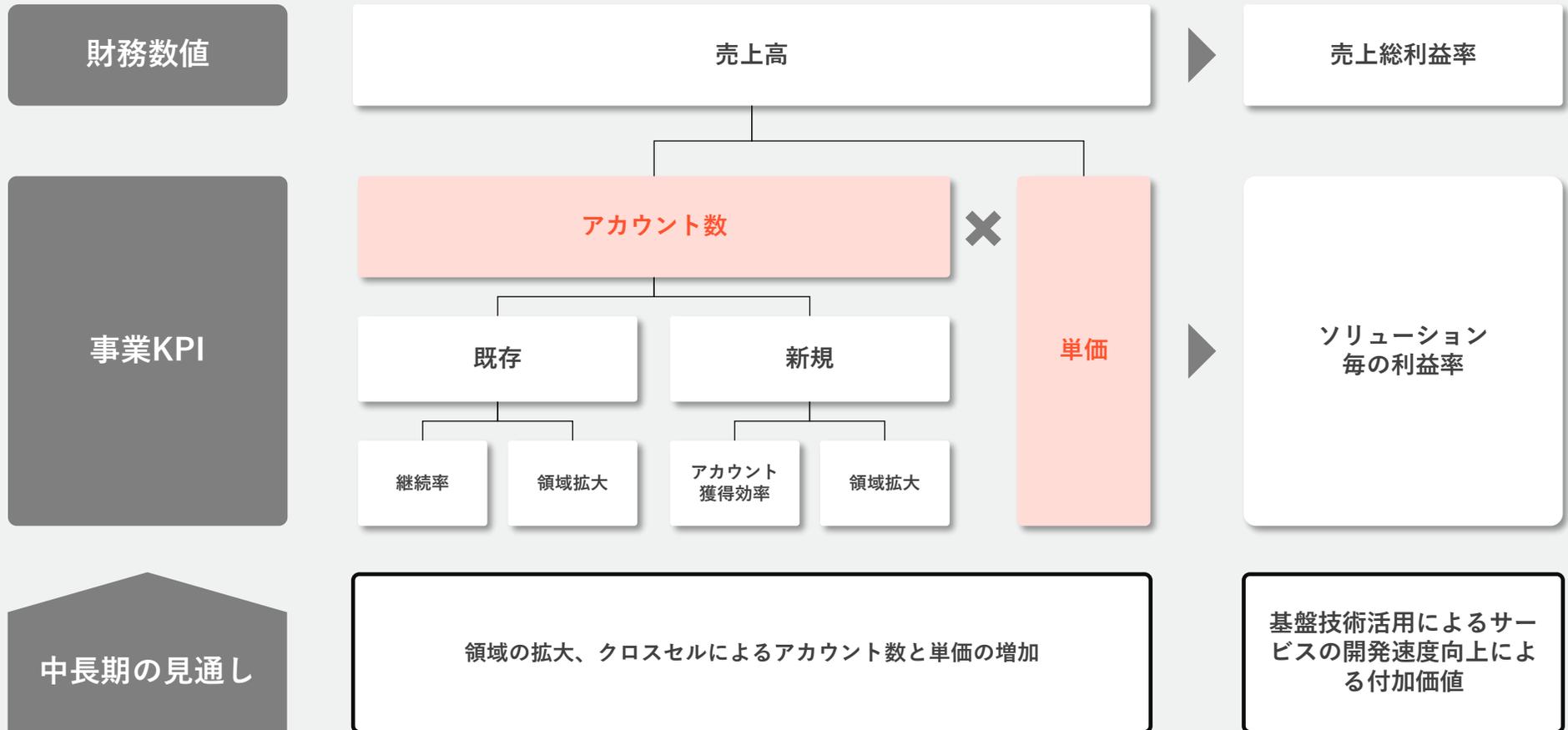
# 中長期成長のイメージ

これまで培ってきた「Ad Tech領域」のデータを活用し、中期的で「X Tech領域」での事業拡大を図り、長期では領域を横断した「データプラットフォームカンパニー」として成長を図る。



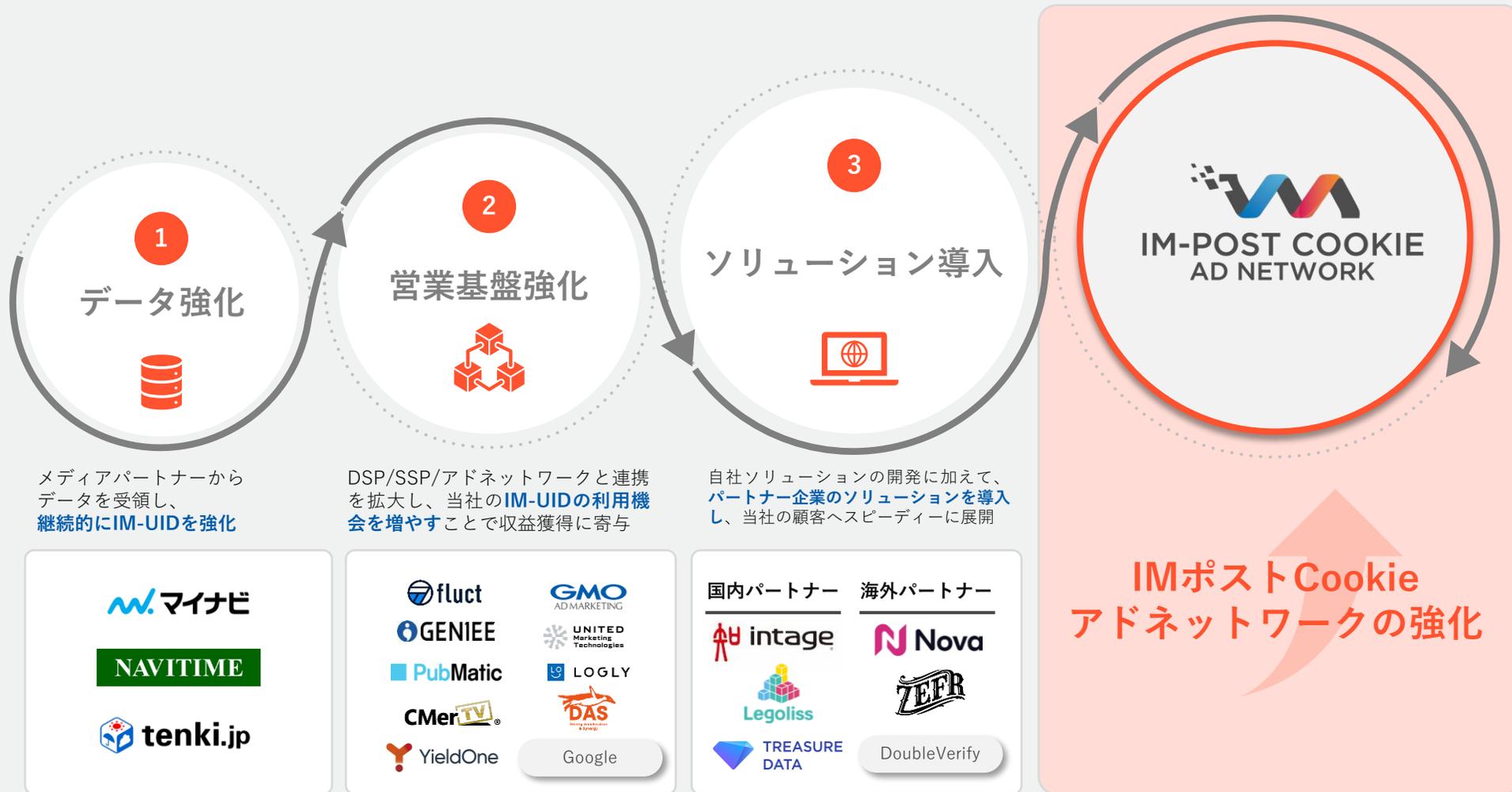
サービス提供領域を拡大することで、引き続きアカウント数の増加を目指すとともに、今後は、領域を横断したデータ活用を進めることでサービスの高付加価値化を行い、単価上昇とソリューション毎の利益率向上にも注力していく。

## 中長期で企業価値を最大化するために主要KPIの拡大を図る



# パートナーとの連携によるポストCookieソリューションの強化

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。



様々なアドテク事業者との連携を進め、ポストcookieソリューション「IM-UID」を利用した広告配信が可能な広告枠の割合を広げることで、2024年後半に予定されるGoogleのchromeにおける3rd Party Cookie規制に向けて高まる需要を取り込む準備を進めた。

## 営業基盤強化



株式会社マイクロアドのDSP「UNIVERSE Ads」、SSP「MicroAd COMPASS」と「IM-UID」を連携



SMN株式会社のDSP「Logicad」と「IM-UID」を連携



海外展開に向けて「CCPA」と「CPRA」に対応したプライバシーポリシーを制定



運用型アドネットワーク「i-mobile Ad Network」と「IM-UID」を連携



株式会社インテージのメディア計測サービス「Ad Trace Panel®」へ技術提供

## ソリューション導入

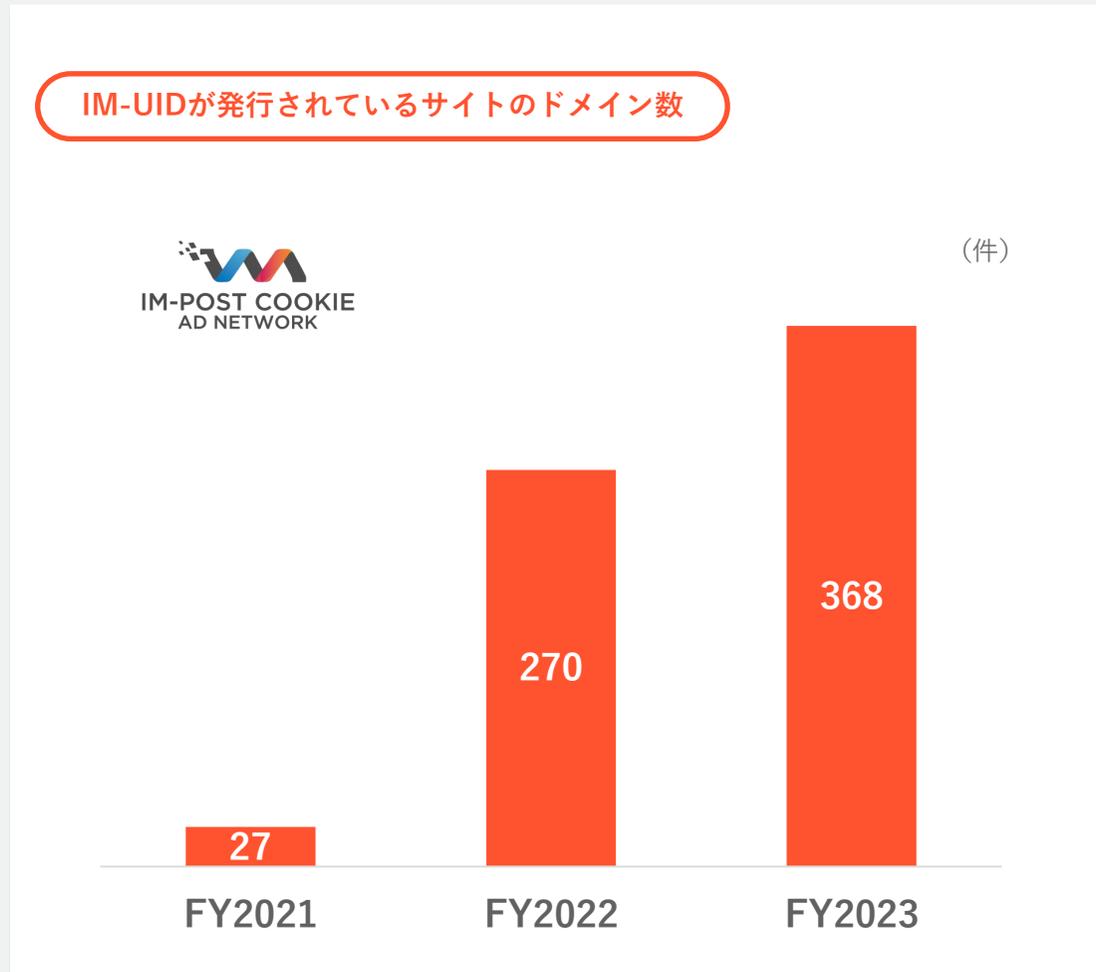


株式会社SprocketのWeb接客ツール「Sprocket」と「IM-DMP」を連携



GMOリサーチ株式会社に「IM-DMP」のオーディエンスデータを技術提供

Google社によるChromeでの3rd Party Cookie廃止時期延期の影響もあり、直近では別のソリューションの販売に注力をしてきたが、2024年後半に予定されているChromeでの3rd Party Cookie廃止に向けて、今期以降改めてポストcookieソリューションのアカウントを伸ばす方針。



※技術上の制約により、前回発表資料で公開をしていた「ポストcookieソリューションのアカウント数」の集計が不可能となったため、同様に「ポストcookieソリューション」の普及を図る指標として「IM-UIDが発行されているサイトのドメイン数」を掲載しております。

Ad Tech領域で培った「データ」や「基盤技術」を活用した、X Tech領域(アドテク以外の領域)での事業拡大を目指して、各領域の事業者と連携をして新たなサービス開発を進めた。

## Retail Tech



ECブランドの体験型シェア店舗「my GAKUYA」と連携し、OMO商品「my GAKUYA 集客フォローパッケージ」を共同開発。購入に至らない関心層に店舗での商品体験を案内し、購入を促進。

### D&S SOLUTIONS

食品卸大手の日本アクセス傘下のD&Sソリューションズに技術を提供。スーパーマーケットの購買データを活用した広告配信サービス「RETAILSTUDIO AD」の広告販売を開始。



インテージとドコモ・インサイトマーケティングが提供する大規模DMP「di-PiNK®」と連携。分析に活用するデータセット「di-PiNKセグメント」を活用したデータクリーンルームサービスを提供開始

## Sales Tech



アイドマ・ホールディングスと営業支援サービス「インテントアプローチ」を共同開発。「GPT-4」を活用して成約率の高い営業リスト提供が可能に。

# 07

## リスク情報

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 市場環境
4. 競争優位性
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. 成長戦略
7. **リスク情報** 

---

項目	主要なリスクと対応策	可能性	時期	影響度
<p><b>新サービス等の 開発体制</b></p>	<p>インターネット市場における技術革新のスピードは非常に早く、競合優位性の確保ができない場合には、新規受注の減少や契約継続率の低下により当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。新サービスの開発に際しては、システム開発の必要性や優秀な人材の拡充が必要となるため、迅速な開発が行える体制整備や優秀な開発人材の確保を行ってまいります。</p>	<p>中</p>	<p>常時</p>	<p>大</p>
<p><b>優秀な人材の 確保と教育制度 の充実</b></p>	<p>当社グループは、今後の成長のために、多様で優秀な人材の確保が不可欠であり、必要な人材を確保できない場合、あるいは人材の社外流出等が発生した場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。このため、当社ではソーシャルメディアの活用等、採用方法の多様化を図り、当社グループの求める専門性や資質を兼ね備えた人材の登用を進めるとともに、研修制度の充実等、教育体制の整備を進め、人材の定着と能力の底上げを行っていく方針であります。</p>	<p>中</p>	<p>中期 ～ 長期</p>	<p>大</p>
<p><b>認知度の向上</b></p>	<p>当社グループは、これまで広告宣伝活動に頼らず、提供サービスの機能優位性に拠る形での営業活動に専念してまいりました。その結果として、現在、幅広い業種、企業に当社グループ製品を導入頂き、継続的な取引による確固たる顧客基盤の構築を実現することが出来ていると考えております。一方で、当社グループ及び当社サービスの認知度の向上を図ることができず、今後の新規案件の獲得や更なる成長を続けることができず、当社の業績に影響を与える可能性がございます。そのため、今後は広告宣伝活動による積極的な販売促進活動に取り組み、認知度の向上に努める方針であります。</p>	<p>低</p>	<p>中期 ～ 長期</p>	<p>中</p>

※その他のリスクについては、有価証券報告書の【事業等のリスク】をご参照ください。

END

本資料は、本決算の発表後（11月下旬～12月上旬）を目処として更新し、開示を行う予定です。  
なお、財務数値及び事業の進捗に関する事項は、四半期毎に開示を行う予定です。