

**IntimateMerger**

株式会社インティメート・マージャー  
東証マザーズ（証券コード：7072）

2022年9月期

## 第1四半期決算説明資料

データ活用における革命を起こす

## INDEX

- Executive Summary**
1. エグゼクティブサマリー ..... P3
- Financial Results for FY2022 Q1**
2. 2022年9月期 第1四半期業績 ..... P6
- FY2022 Outlook**
3. 2022年9月期 通期業績予想 ..... P11
- Q1 Topics**
4. Q1 トピックス ..... P13
- About Intimate Merger**
5. 会社概要・事業内容 ..... P18
- Appendix**
6. 参考資料 ..... P28



Executive Summary

# エグゼクティブサマリー

## 全体総括

FY2022 Q1は売上高は四半期ベースで過去最高を更新し、**增收増益の決算**

売上高 : **701**百万円

YonY : 44%増

営業利益 : **30**百万円

YonY : 403%増

## アドテク領域

### ポストCookie領域

- エンタメ業界の受注がコロナ前に回復したことで、**マーケティング支援の単価が向上**
- 既存クライアントに対するクロスセル販売により効率的に案件を獲得し、ポストCookieソリューションの**導入社数が累計100社を突破**

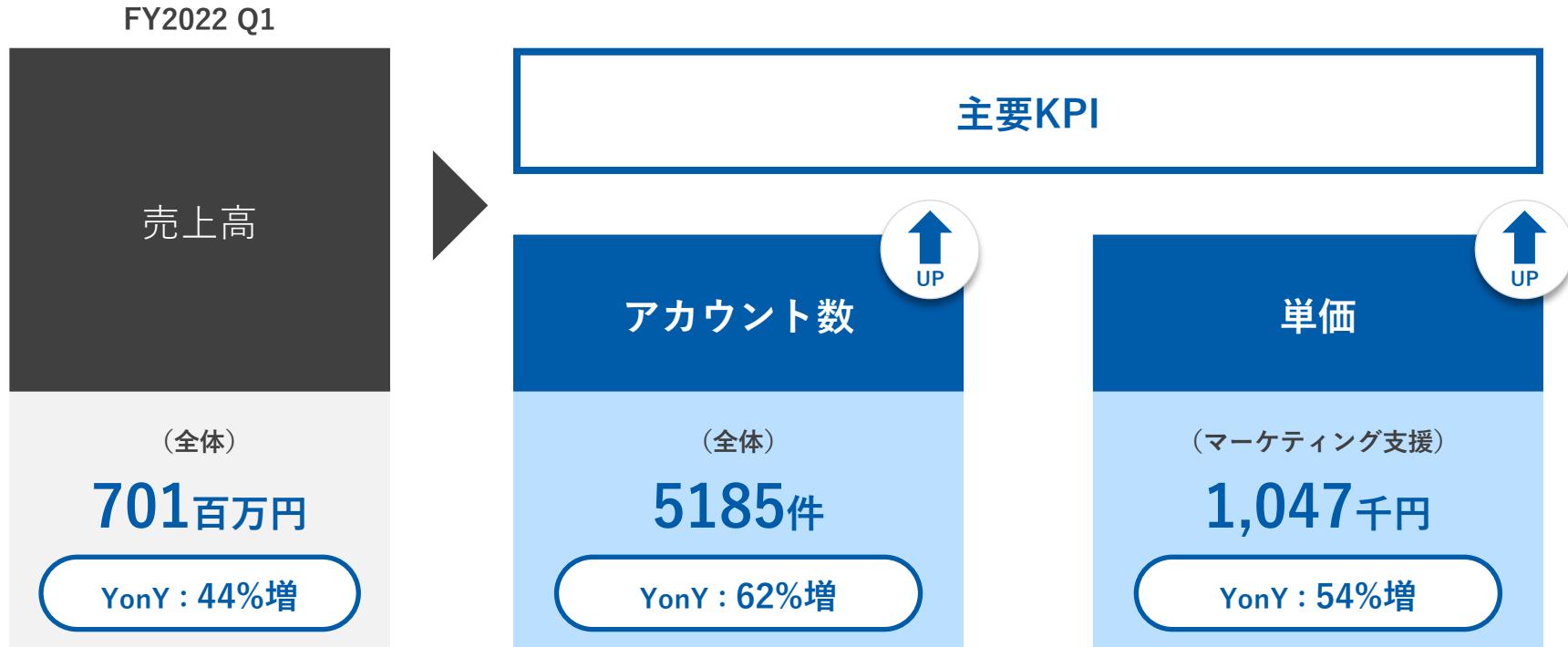
## X-Tech領域

- コマーステック分野におけるShopify内アプリ「集客」の流通総額が29億円を超える
- 築島登壇の**「PrivacyTechサミット」に300社超の申込**  
個人情報保護法改正に向けてプライバシー分野への関心が高まる

## ハイライト（2/2）：各種KPIの増減の要因

IntimateMerger

2021年11月の「中長期事業戦略の説明資料」で発表した  
当社の主要KPIである「アカウント数」、「単価」は堅実に成長。



Financial Results for FY2022 Q1

# 2022年9月期 第1四半期業績

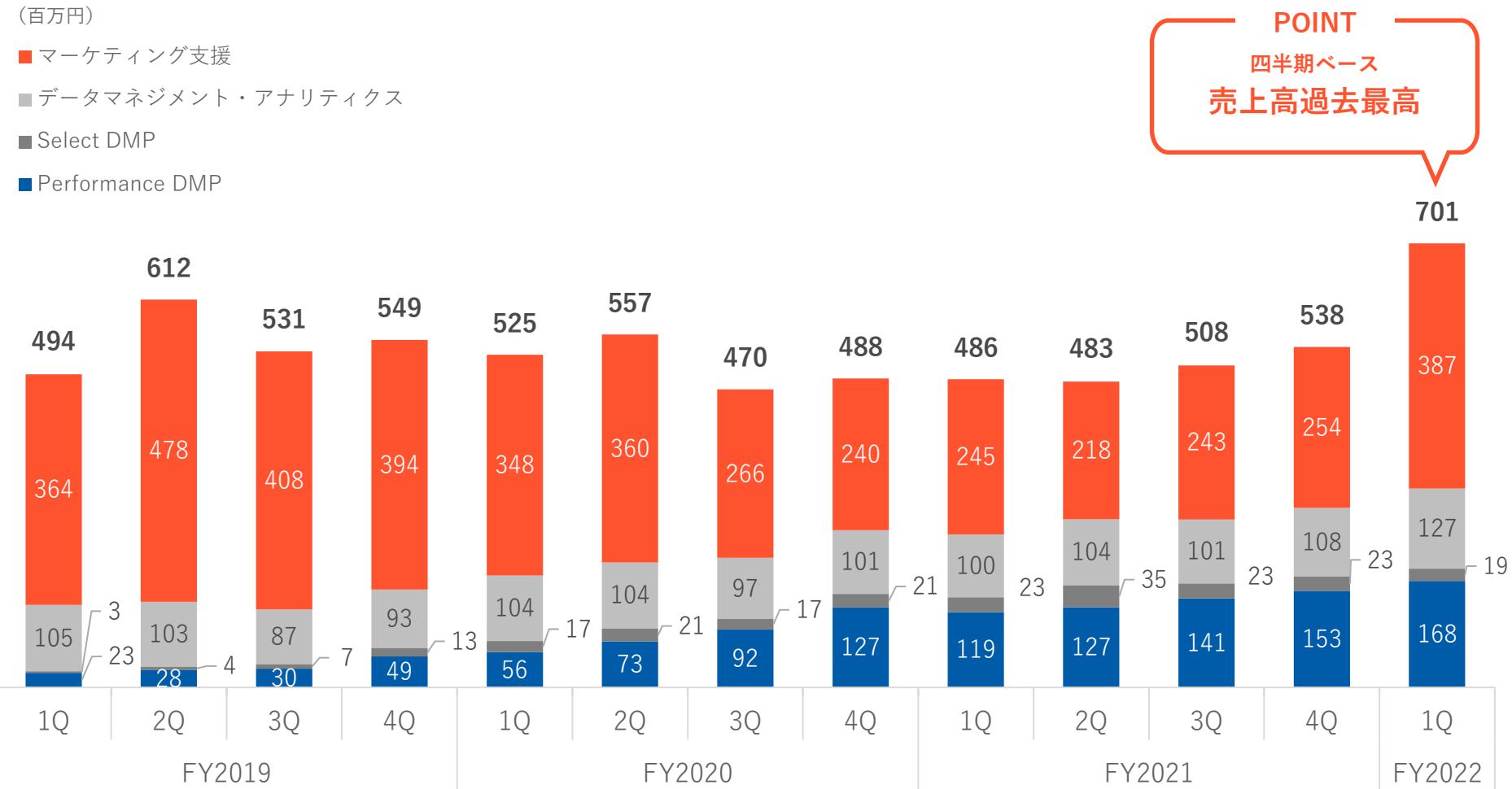
マーケティング支援における顧客単価の増加が主要因となり**売上高は44.1%増加し**、  
利益項目も大幅に改善。

			(百万円)	
	FY2021 Q1	FY2022 Q1	YonY	
			増減額	増減率
<b>売上高</b>	486	<b>701</b>	+215	+44.1%
<b>売上総利益</b>	145	<b>177</b>	+32	+21.4%
(売上総利益率)	30.0%	<b>25.2%</b>	—	△4.8%
<b>販売管理費</b>	139	<b>146</b>	+7	+4.8%
<b>営業利益</b>	6	<b>30</b>	+24	+403.5%
(営業利益率)	1.2%	<b>4.4%</b>	—	3.2%
<b>経常利益</b>	2	<b>30</b>	+27	+1,140.9%
<b>親会社株主に帰属する四半期純利益</b>	0	<b>20</b>	+20	+3,679.6%
(四半期純利益率)	0.1%	<b>3.0%</b>	—	+2.9%

# ソリューション別売上高（四半期推移）

IntimateMerger

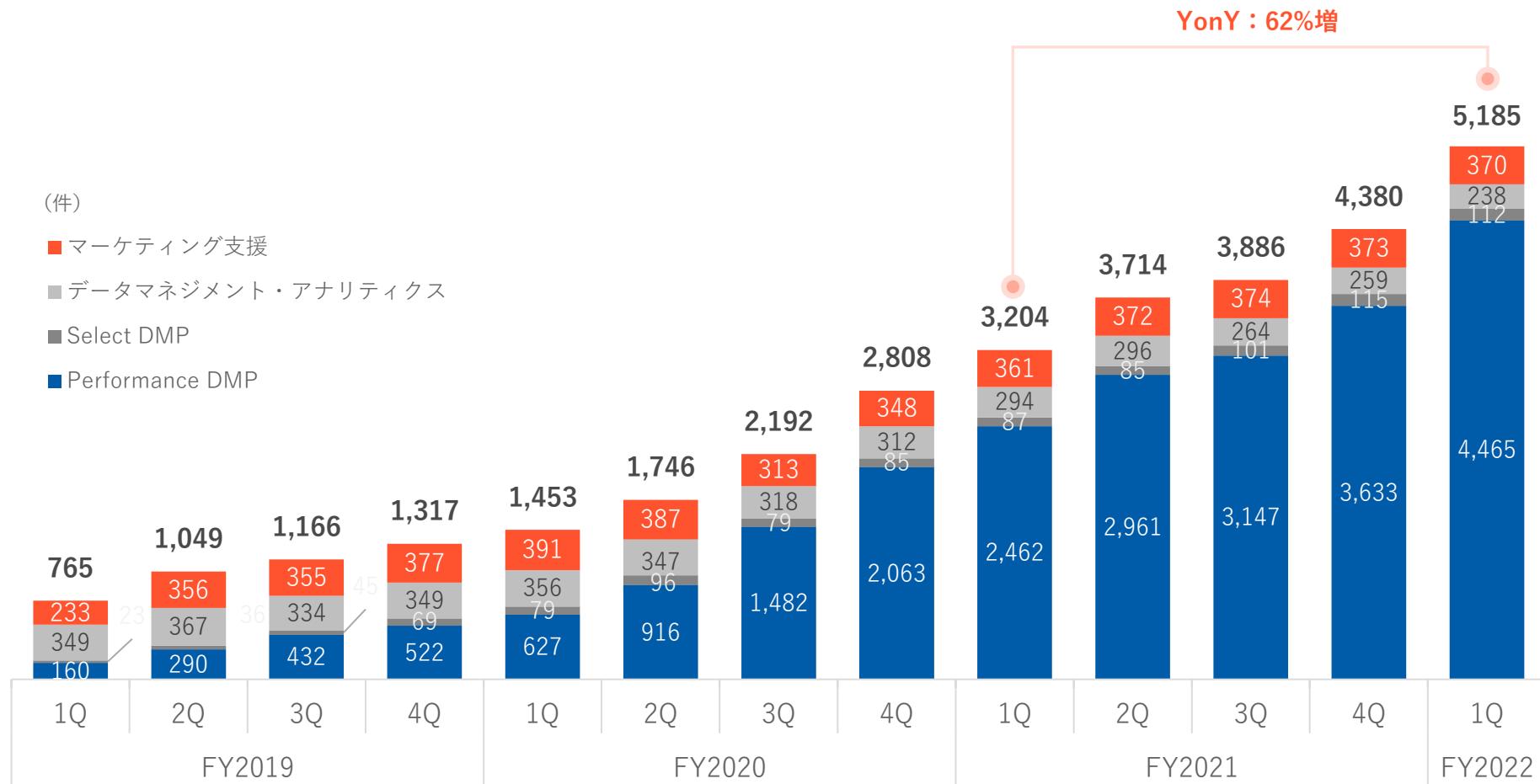
エンタメ業界からの受注回復や、ポストCookieソリューションを活用したデータ連携が進み、  
四半期ベースで売上高過去最高に。



# アカウント数（四半期推移）

「Shopify」向けアプリの導入等により、Performance DMPを中心に好調推移。

総アカウント数はYonY62%増と**最高値を更新**。



※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>

IntimateMerger

エンタメ業界からの受注回復やEC関連の広告予算拡大により、マーケティング支援の顧客単価改善傾向が継続し、**新型コロナウイルス感染拡大前の水準へ回復。**

(千円)

マークティング支援

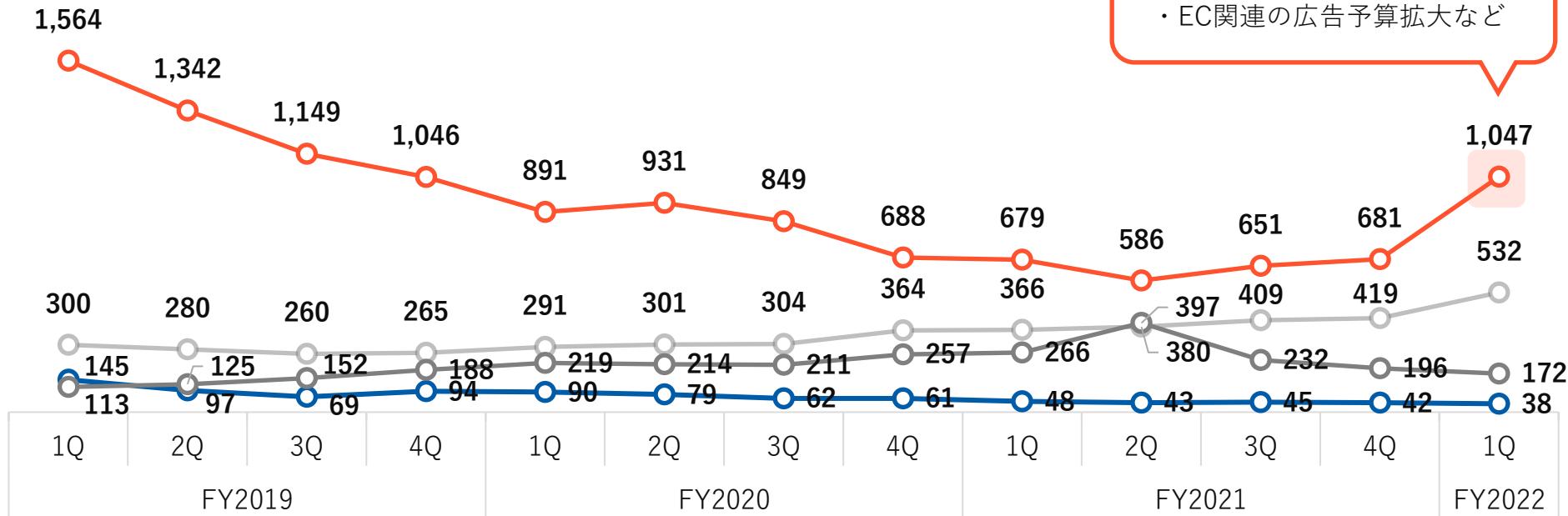
Performance DMP

データマネジメント・アナリティクス

Select DMP

増加要因

- ・エンタメ業界受注回復
- ・EC関連の広告予算拡大など



※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

FY2022 Outlook

# 2022年9月期 通期業績予想

Q1の**売上高進捗率は30.5%**と順調。Q1時点で利益は年間予算とほぼ同水準となつたが、  
**Q2以降人材を中心に積極投資**を行う予定であり、業績予想は据え置き。

(百万円)

	FY2022 Q1	FY2022 通期業績予想	進捗率
売上高	701	2,304	<b>30.5%</b>
営業利益	30	30	<b>101.6%</b>
(営業利益率)	4.4%	1.3%	—
経常利益	30	28	<b>104.9%</b>
親会社株主に帰属する 四半期純利益	20	21	<b>98.6%</b>

# Q1 トピックス

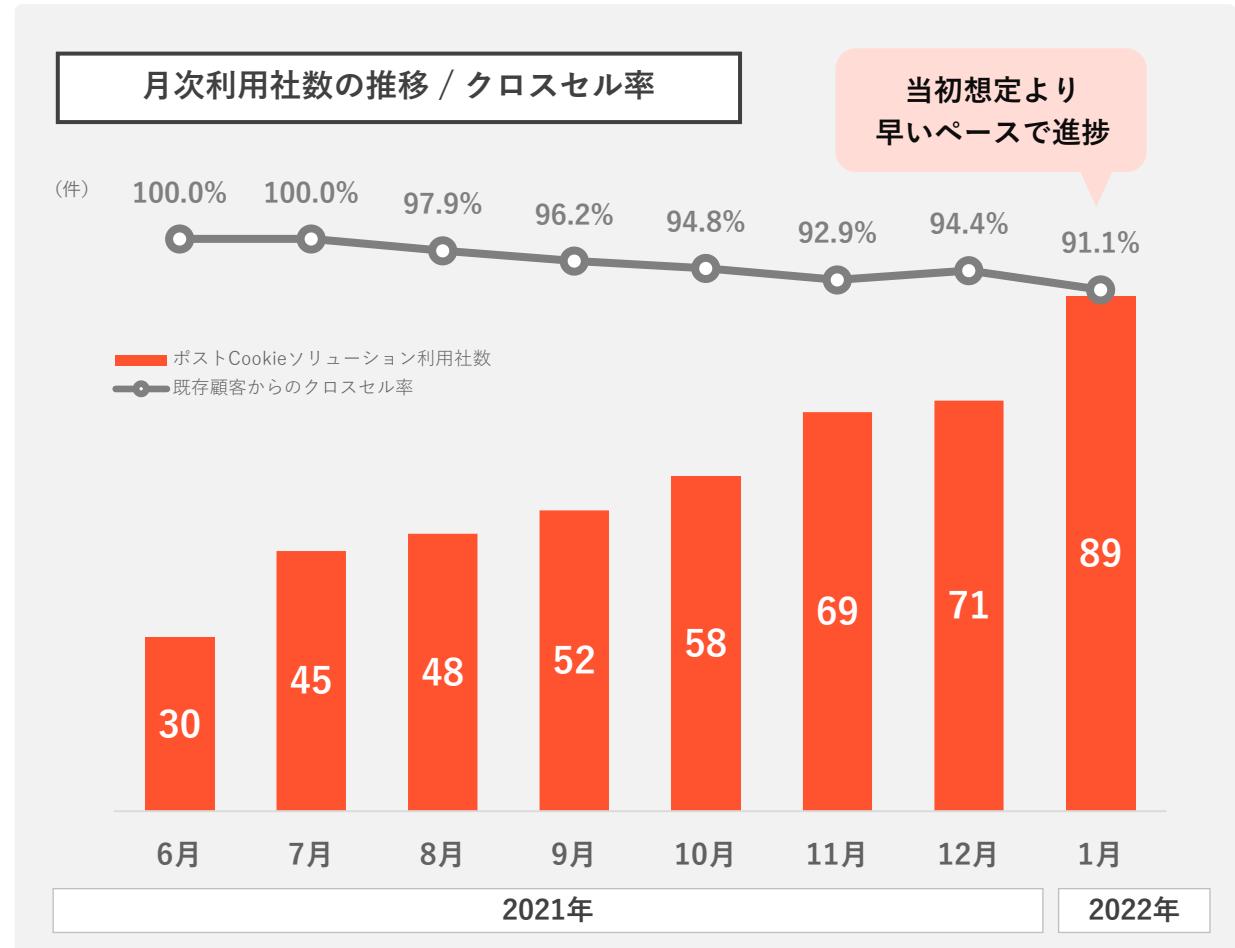
Q1 Topics

ポストCookieソリューションの利用社数は累計で100社突破と順調に増加。主にPerformance DMPで獲得したクライアントに対しクロスセル販売を実施。



6月のサービスプレリリース以降、  
利用社数は累計で100社突破

リリース日：2022.1.18



ログリー株式会社と連携し、ポストCookie時代に対応した広告配信技術を提供。

共通IDソリューション「IM-UID」を「LOGLY lift」、「Juicer」と連携を実施。

## プレスリリース

### ポストCookie関連提携

ポストCookie時代に対応した広告配信技術をログリーへ提供

2021.12.21 プレスリリース

ポストCookie時代に対応した広告配信技術をログリーへ提供  
IDソリューション「IM-UID」を「LOGLY lift」、「Juicer」と連携

国内最大級パブリックDMPを提供するデータプラットフォームカンパニーの株式会社インティメート・マージャー（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：吉永 浩次、以下当社）は、当社が提供する3rd Party Cookieを利用せずに、異なるメイン間で3rd Party Dataを連携する共通IDソリューション「IM Universal Identifier（以下IM-UID）」をログリー株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：吉永 浩和、以下：ログリー）が提供するネイティブ広告プラットフォーム「LOGLY lift」、ユーザー分析DMPサービス「Juicer」と連携開始したことをお知らせします。



今後、Webユーザーのプライバシー保護の高まりとともに、欧州では「GDPR（EU一般データ保護規則）」や「CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）」などによるデータ収集・活用の規制強化が行われています。また、AppleのブラウザであるSafariは2020年3月にITP（Intelligent Tracking Prevention）のアップデートにより3rd Party Cookieはブロックされるほか、GoogleはChromeでの3rd Party Cookieサポート終了を2023年に延期することを発表しましたが実施自体には変わりはない方針を発表しています。これらの影響により、インターネット広告における広告配信や効果計測において、これまで活用されてきた3rd Party Cookieに代わる対策が早急に必要とされています。

これらの対策として、IMでは3rd Party Cookieに依存しない共通IDソリューション「IM-UID」を2020年12月より提供開始し、GMOアドマーケティング株式会社やユナイテッドマーケティングテクノロジーズ株式会社、株式会社ジーニーなどのマーケティングテクノロジー企業に向けて技術提供を行って

リリース日：2021.12.21

## POINT

ログリーが提供するネイティブ広告  
プラットフォームなどへIM-UIDを提供開始



GMOアドマーケティング株式会社やユナイテッドマーケティングテクノロジーズ株式会社、株式会社ジーニーなどのマーケティングテクノロジー企業に向けて技術提供を行ってまいりました。そしてこのたび、新たにログリーが提供するネイティブ広告プラットフォーム「LOGLY lift」、ユーザー分析DMPサービス「Juicer」との連携を開始

メディア・DSP/SSP/アドネットワークなどプラットフォーマーとの連携を進め、  
ポストCookie領域におけるプレゼンスを拡大する。



NAVITIME

日本気象協会

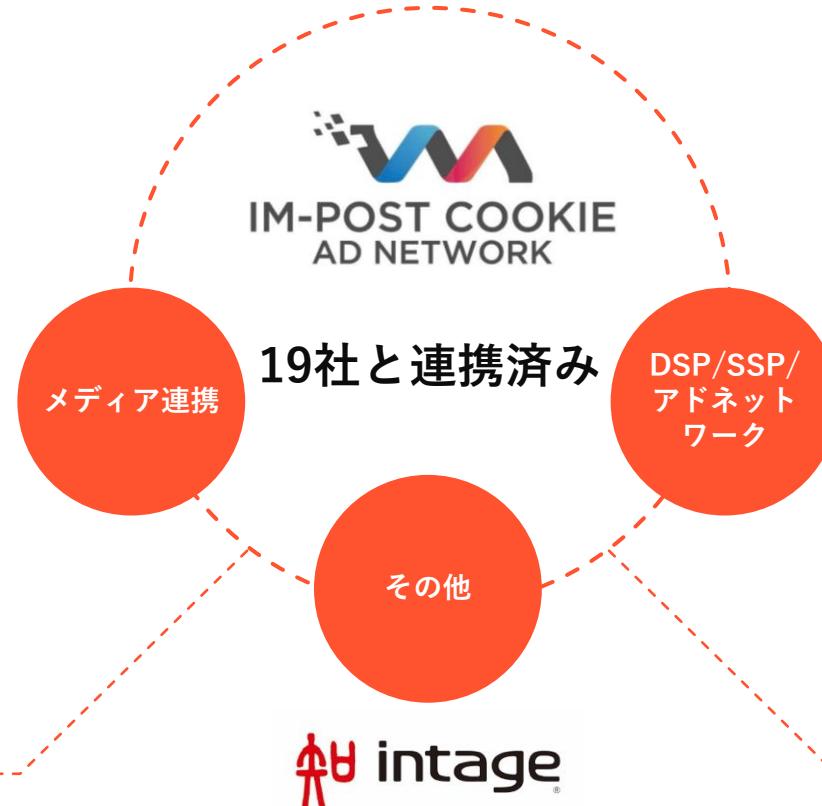
Nova

DoubleVerify

kukuru

Treasure Data

Zefr



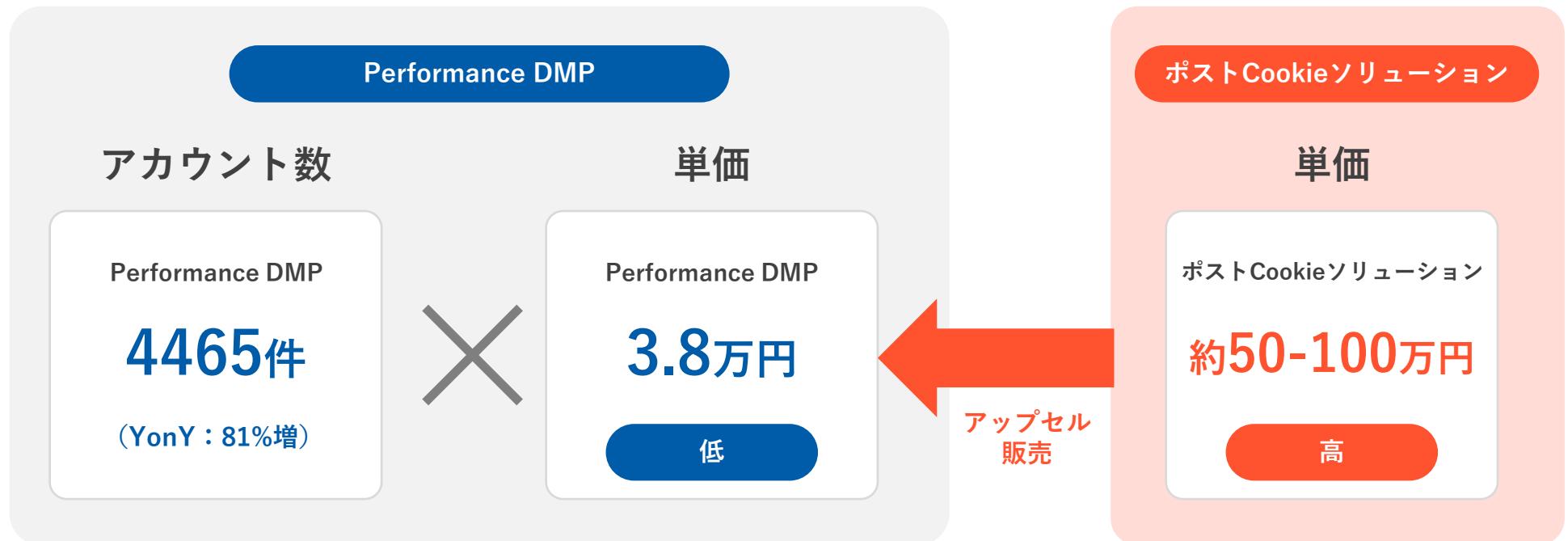
Google

Prebid

DAS

CMerTV

Performance DMPで獲得した既存のアカウントに対して、  
ポストCookieソリューションのアップセルを実施することで効率的に導入を進め、単価の向上を図る。



# 05 About Intimate Merger 会社概要・事業内容

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 晓彦	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	42名（2021年12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）			
	Priv Tech株式会社			
加盟団体	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）			

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の合弁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	株式会社ベクトルとの合弁にてPriv Tech株式会社を設立
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



代表取締役社長

## 築島亮次

(Ryoji Yanashima)

### 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。

### 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

幅広い業種・業界に多用なサービスを提供。



新生銀行



F O R I T

## 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。

# 世界中で広がる3rd Party Cookieに対する規制とは？

IntimateMerger

世界中で3rd Party Cookieに対する規制が始まっており、**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。

○ 2018年5月 .....



○ 2020年1月 .....



○ 2020年6月 .....



**欧洲でGDPRが施行**  
(GDPR = EU一般データ保護規則)

**Google社が段階的に  
廃止を発表**

Webブラウザ「Google Chrome」の  
3rd Party Cookie サポート

**改正個人情報保護法  
が成立**

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

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。

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

海外企業では既に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

メディア運営企業、広告出稿企業とともに、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。

## メディア・媒体企業

## 広告出稿企業

## テックベンダー企業

### 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



### 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

### 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



### 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

## 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はありません。
- 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ひいたします。

# 參考資料

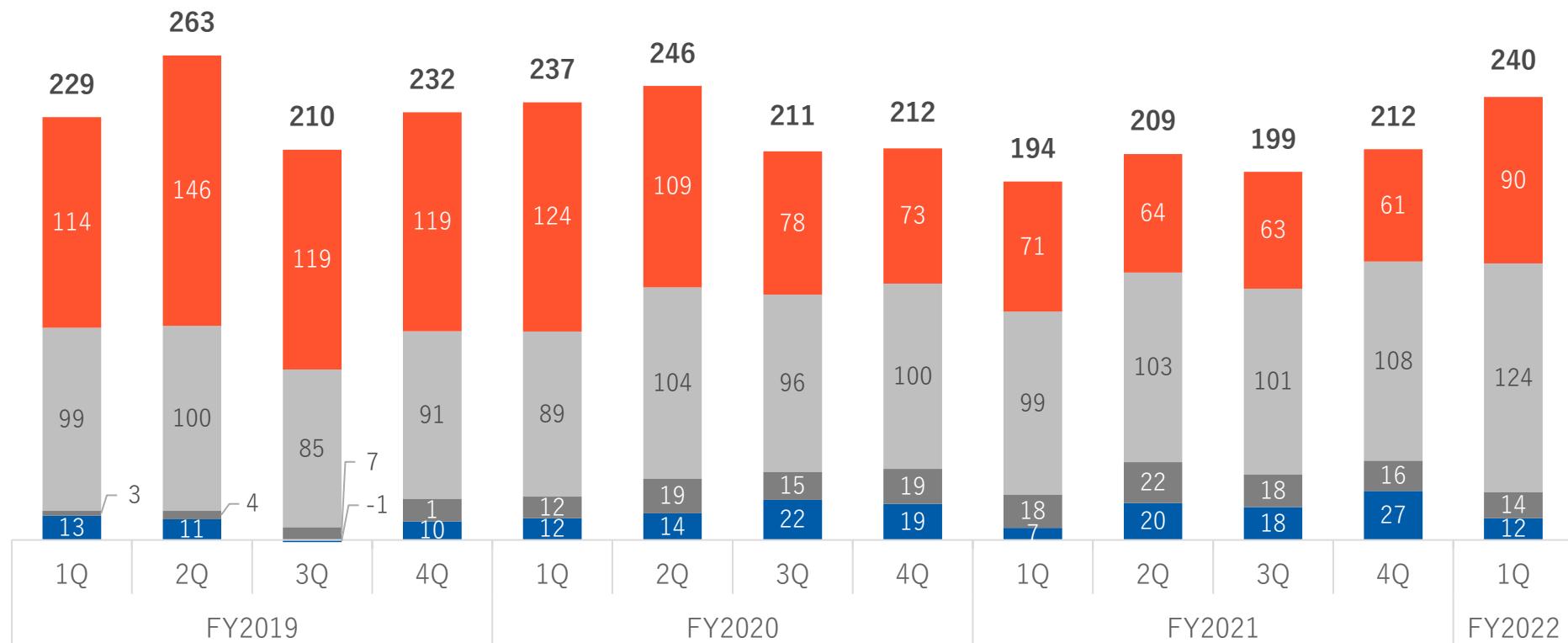
Appendix

# ソリューション別限界利益<sup>※1</sup>（四半期推移）

IntimateMerger

(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）

IntimateMerger

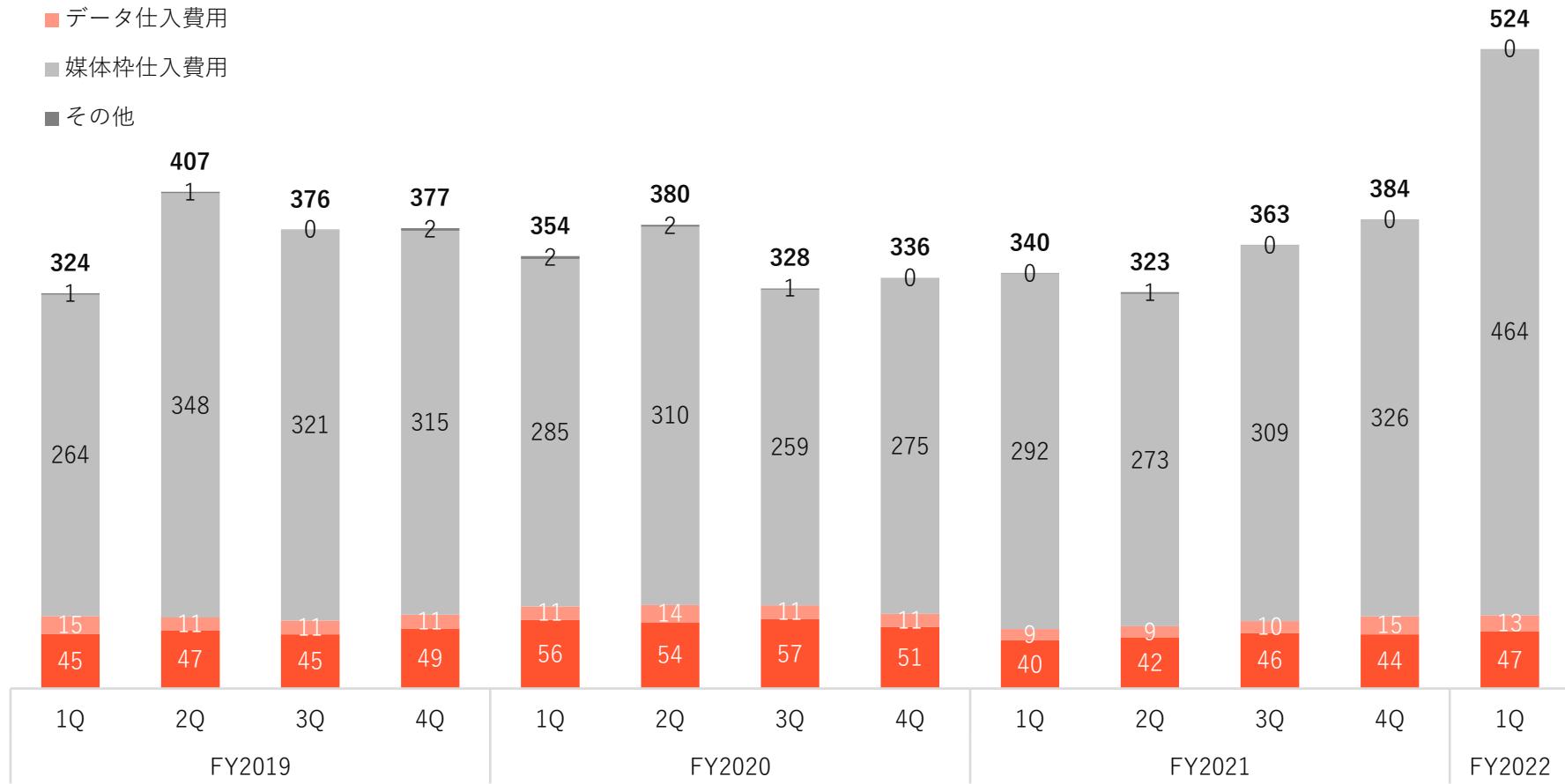
(百万円)

■ 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）

IntimateMerger

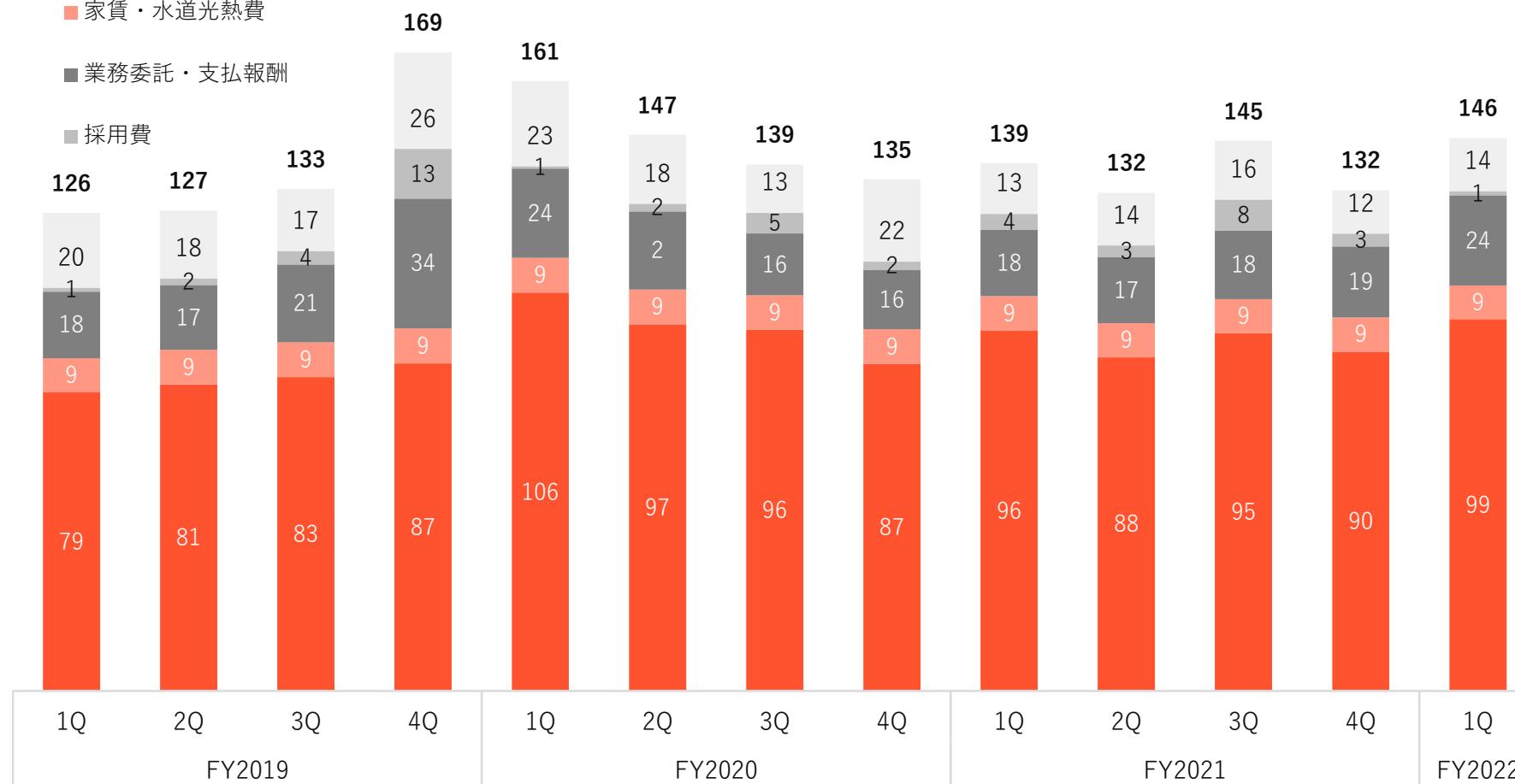
(百万円)

■人件費

■家賃・水道光熱費

■業務委託・支払報酬

■採用費



(百万円)

		FY2021 Q4 2021年9月末	FY2022 Q1 2021年12月末	QoQ	
				増減額	増減率
資産	流動資産	1,689	1,826	+137	+8.1%
	現金及び預金	1,350	1,349	△1	△0.1%
	固定資産	65	63	△2	△2.8%
	有形固定資産	9	10	+1	+6.4%
	無形固定資産	1	1	△0	△11.5%
	投資その他の資産	54	52	△2	△4.3%
	合計	1,755	1,890	+135	+7.7%
負債及び純資産	負債	440	541	+101	+22.9%
	借入金	100	100	-	-%
	純資産	1,314	1,349	+35	+2.6%
	合計	1,755	1,890	+135	+7.7%