

IntimateMerger

株式会社インティメート・マージャー
東証グロース（証券コード：7072）

2025年9月期 第2四半期決算説明資料

INDEX

- Executive Summary

1. エグゼクティブサマリー P3
- Financial Results for FY2025 Q2

2. 2025年9月期 第2四半期業績 P7
- Growth Strategy and Progress

3. 成長戦略とその進捗状況 P14
- About Intimate Merger

4. 会社紹介・事業内容 P23
- Appendix

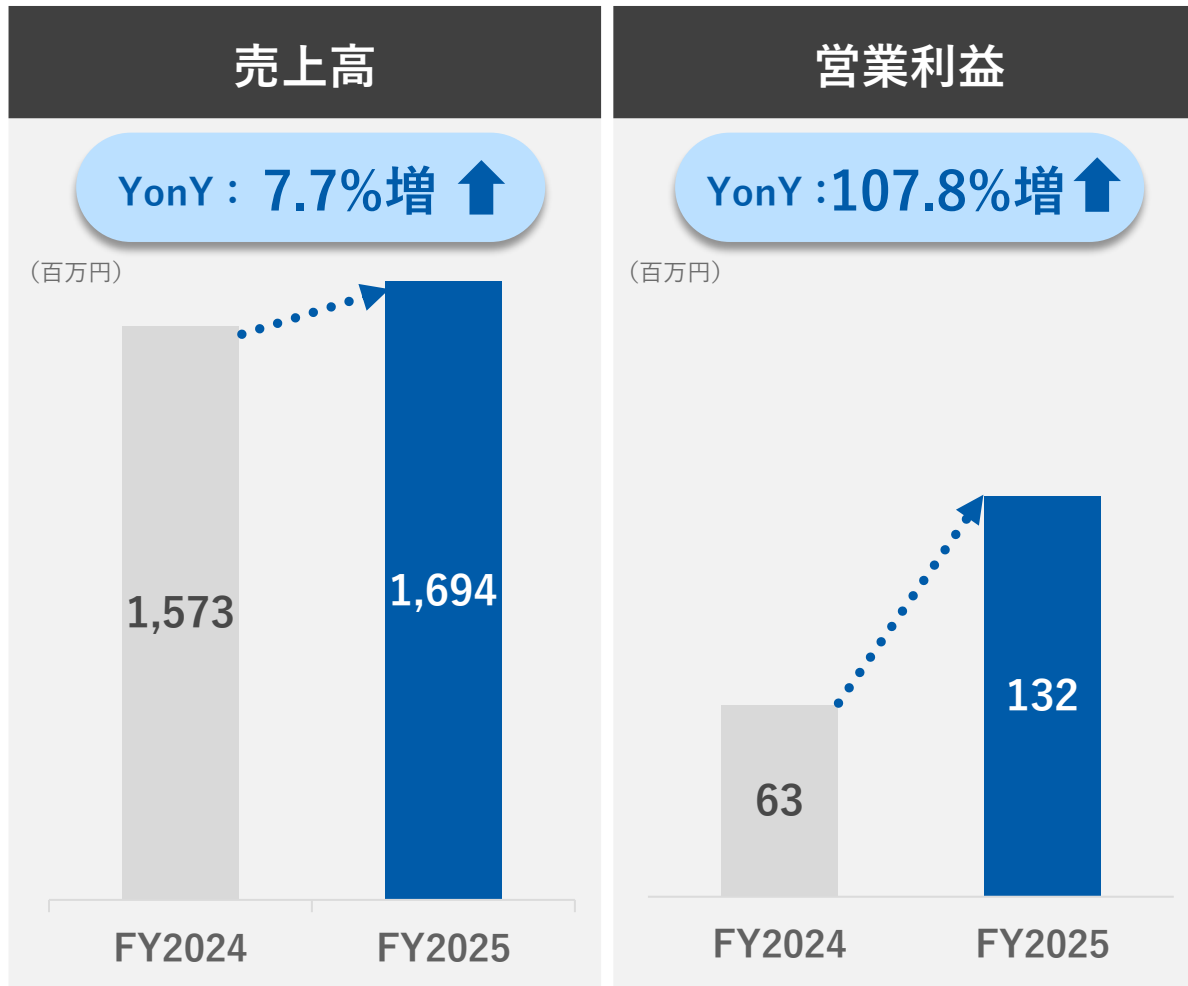
5. 参考資料 P34



Executive Summary

エグゼクティブサマリー

売上高、営業利益ともに半期過去最高を更新 通期業績見通しを上方修正



売上高

- 生成AIの活用による業務効率化で、対応可能な案件数が拡大。
- 「ポストCookie」ニーズが堅調。
「IM-UID」を利用した広告配信量増加により、データ利用料の売上も増加。

営業利益

- 収益性の高いソリューションの売上比率が増加し、利益率が改善。
- 業務効率化の進展によりコストの最適化を行い、販管費を抑制。

生成AI活用による業務効率化で、**人員数に依存しない事業運営体制を構築**。
人員計画を見直し、コストの最適化を図ることで販管費を抑制し、利益項目を上方修正。

(百万円)

	FY2024 実績	FY2025 期初予想	FY2025 修正予想	前期比 増減率	期初予想比 増減率
売上高	2,995	3,528	3,426	+14.4%	△2.9%
営業利益	86	128	165	+92.1%	+28.5%
(営業利益率)	2.9%	3.7%	4.8%	+1.9%	+1.1%
経常利益	86	127	166	+92.4%	+30.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	57	84	110	+93.6%	+30.4%

利益項目の進捗率は80%台と高いものの、費用面は新卒社員の入社する下期に偏重。
一方、好調な業績継続を目指し、更なる業績上積みを目指す。

(百万円)

	FY2025 Q2	FY2025 通期業績予想	進捗率
売上高	1,694	3,426	49.4%
営業利益	132	165	80.3%
(営業利益率)	7.8%	4.8%	—
経常利益	134	166	80.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	88	110	80.2%
(当期純利益率)	5.2%	3.2%	—

Financial Results for FY2025 Q2

2025年9月期 第 2 四半期業績

収益性の高いインフラとしてのデータ利用料売上の比率が高まり、**売上総利益率は1.8%改善**。
生成AI活用による業務効率化の進展で、コストの最適化を図り、**営業利益以下も大幅増益**。

(百万円)

	FY2024 Q2	FY2025 Q2	YonY	
			増減額	増減率
売上高	1,573	1,694	+121	+7.7%
売上総利益	392	452	+60	+15.3%
(売上総利益率)	24.9%	26.7%	-	+1.8%
販売管理費	328	319	△9	△2.7%
営業利益	63	132	+69	+107.8%
(営業利益率)	4.1%	7.8%	-	+3.7%
経常利益	64	134	+70	+107.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	43	88	+45	+106.4%
(当期純利益率)	2.7%	5.2%	-	+2.5%

	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
売上高	378 百万円 DOWN YonY : $\Delta 2.3\%$	122 百万円 UP YonY : $+24.2\%$	7 百万円 DOWN YonY : $\Delta 35.4\%$	306 百万円 UP YonY : $+10.0\%$
利益	84 百万円 UP YonY : $+9.8\%$	121 百万円 UP YonY : $+35.5\%$	7 百万円 DOWN YonY : $\Delta 22.9\%$	65 百万円 DOWN YonY : $\Delta 15.0\%$
アカウント数	496 件 UP YonY : $+4.4\%$	184 件 DOWN YonY : $\Delta 10.6\%$	26 件 DOWN YonY : $\Delta 53.6\%$	6,616 件 UP YonY : $+13.5\%$
単価	762 千円 DOWN YonY : $\Delta 6.4\%$	663 千円 UP YonY : $+39.1\%$	298 千円 UP YonY : $+39.1\%$	46 千円 DOWN YonY : $\Delta 3.1\%$

Ad Tech 領域

「ポストCookieソリューション」の需要が堅調

3rd Party Cookie代替サービスが堅調。

「IM-UID」を利用した広告配信量増加により得られるデータの利用料が拡大。
Ad Tech領域の成長を牽引。

インフラとしての「IM-UID」利用へ需要がシフト

主力であったフルマネージ型のサービス（マーケティング支援）から、
プラットフォームとしてのデータ利用へ需要がシフト。収益性向上へ。

Google Ad Managerと「IM-UID」の連携が強化

北米市場のメディアでのIM-UID導入件数が増加。
北米での広告配信基盤が整い、本格的なグローバル展開へ前進。

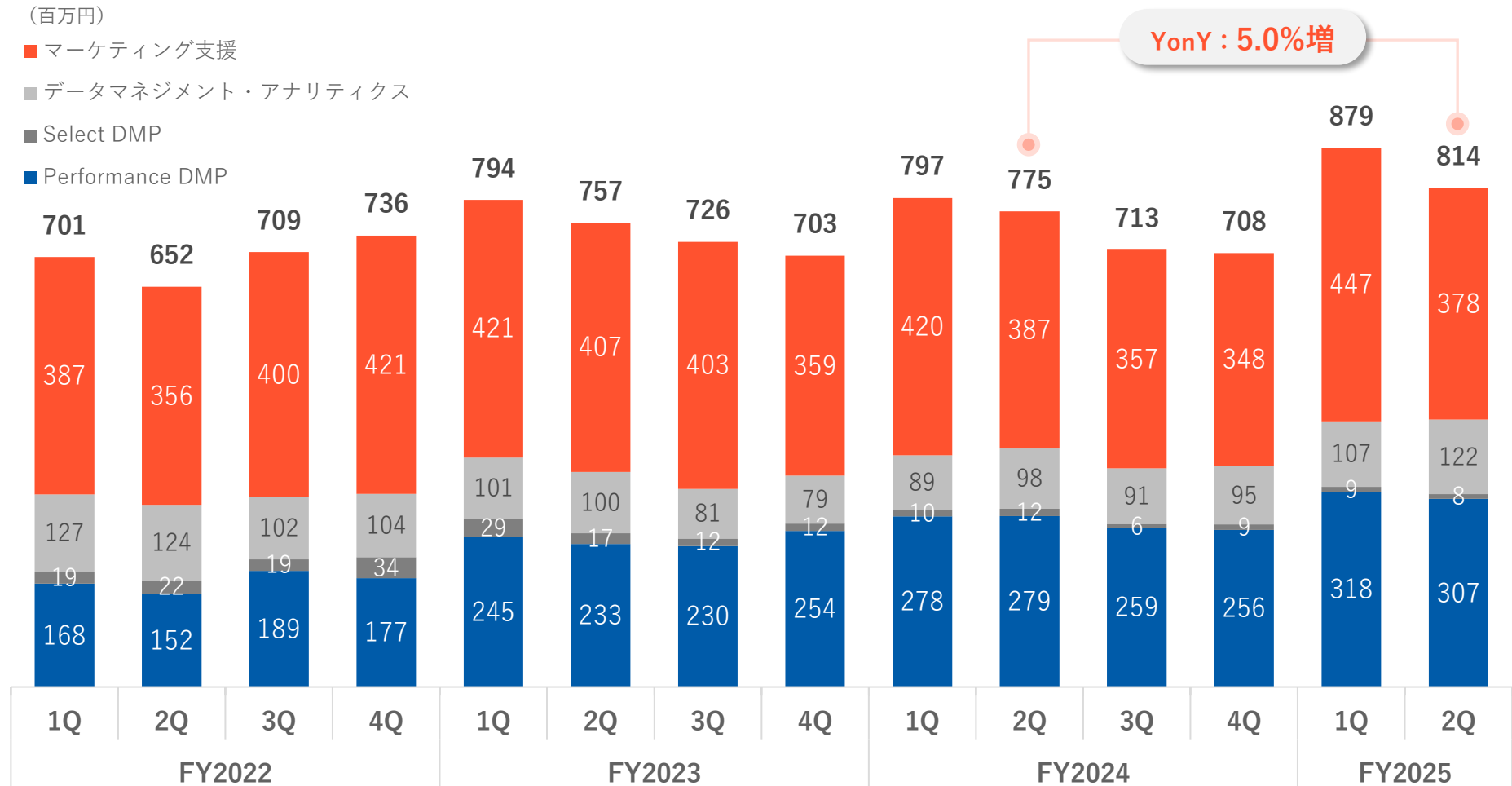
X-Tech 領域

LLMO ANALYZER（エルモアナライザー）提供開始

LLM時代に対応した新たなコンテンツ戦略サービスとして提供開始。
生成AIに最適化したWebマーケティング支援を本格展開。

ソリューション別売上高（四半期推移）

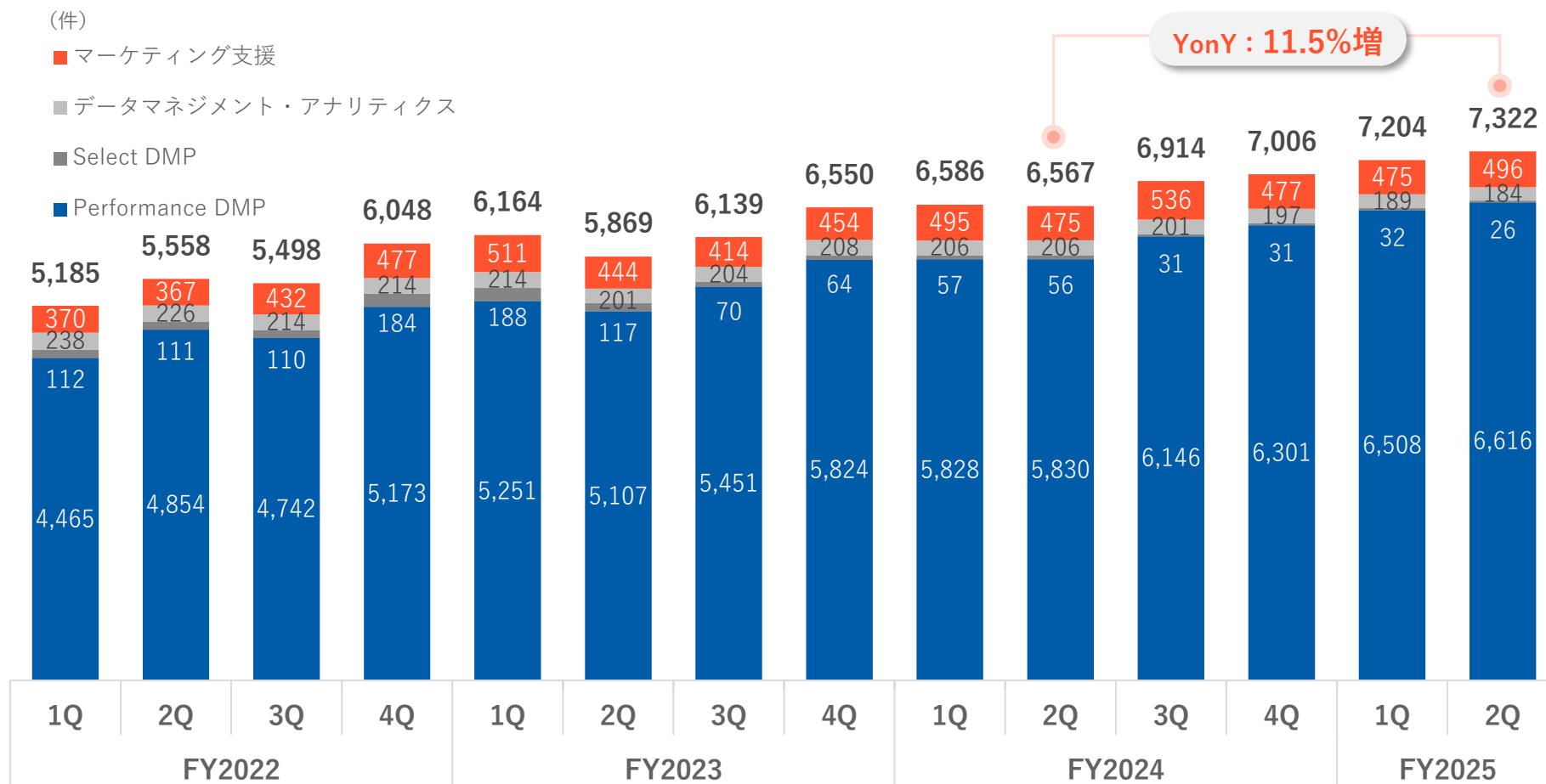
マーケティング支援は、スポット需要の反動減に加え、プラットフォームとしてのデータ利用ニーズが拡大し、データマネジメント・アナリティクスへ需要が移行したことで減少。



アカウント数（四半期推移）

生成AIを活用した業務効率化が進展し、**対応可能な案件数が拡大。**

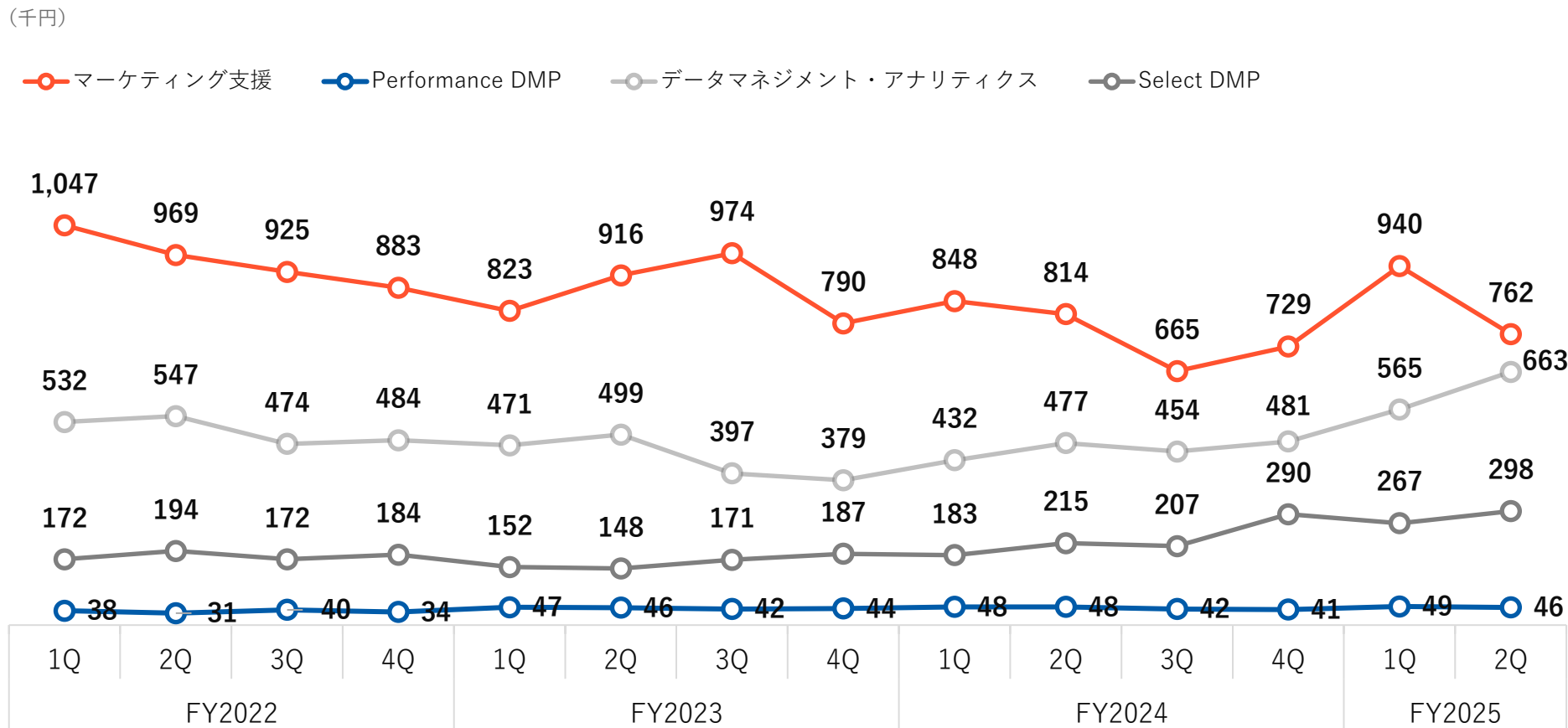
Performance DMPのアカウント数は引き続き好調に推移し、**過去最高を更新。**



※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）^{※1}

データマネジメント・アナリティクスにおいて、**ポストCookie関連のデータ利用料増加**により増加。
マーケティング支援はスポット需要の反動減により減少。



※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。

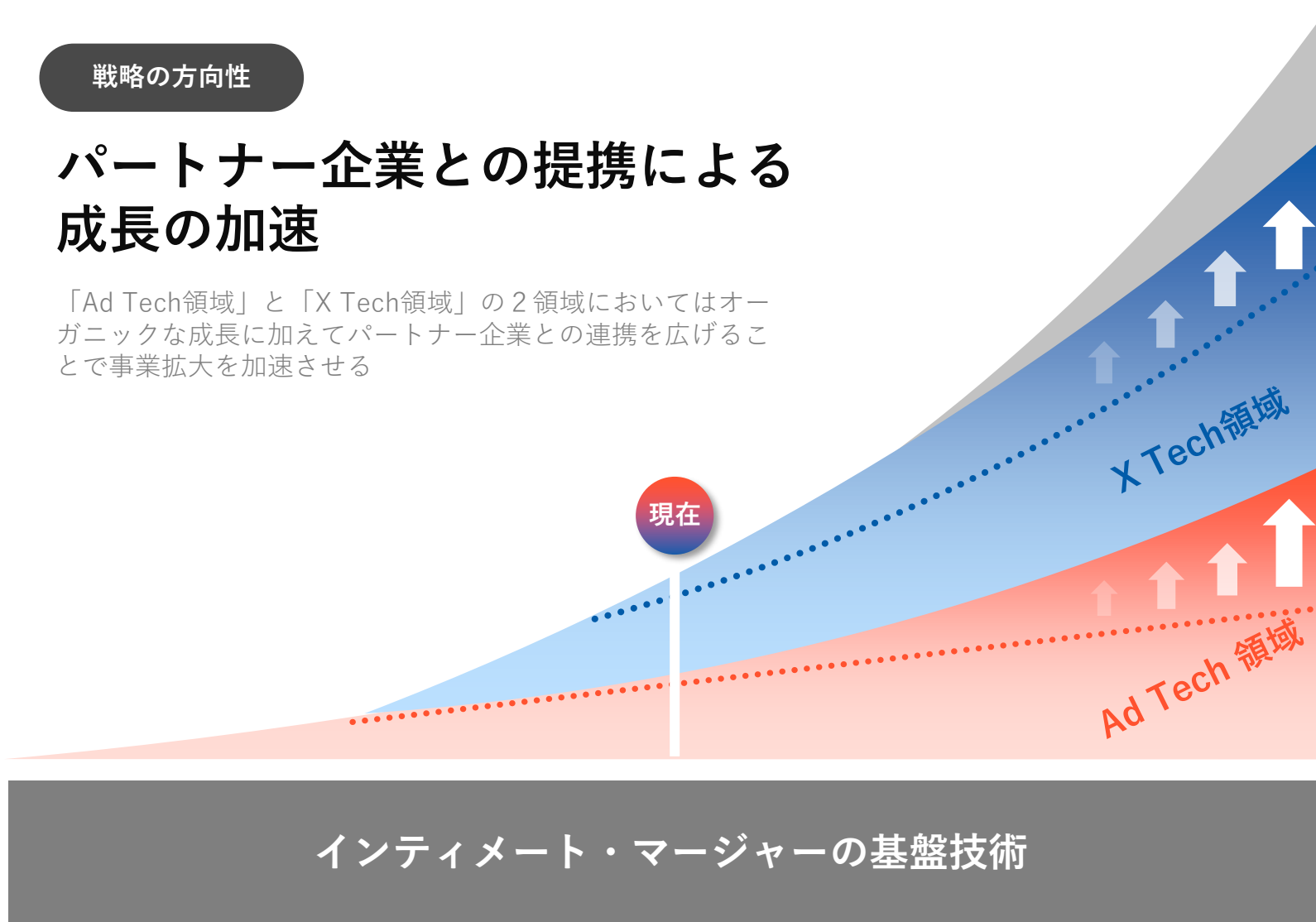
Growth Strategy and Progress

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

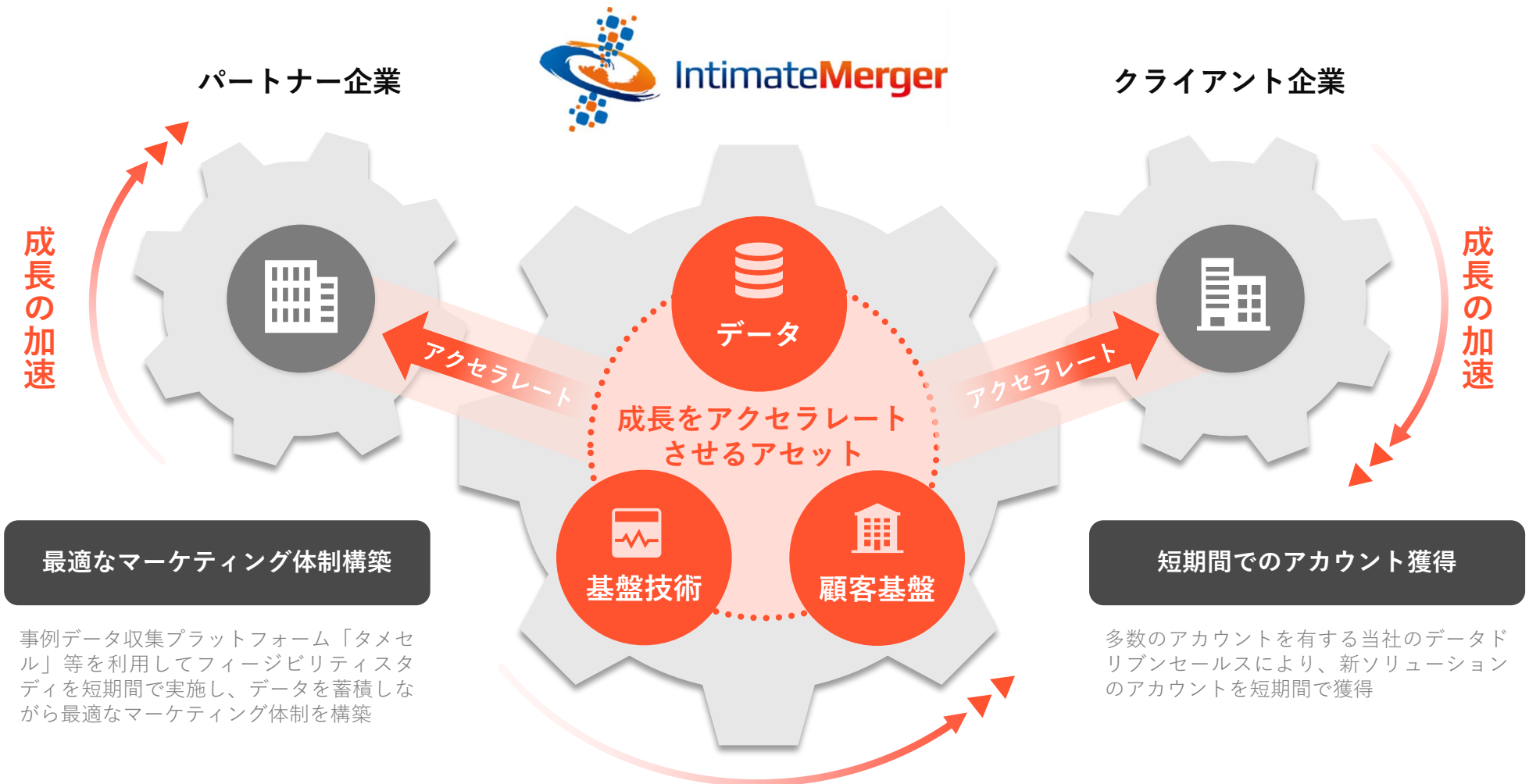
提携による
成長の加速

POINT

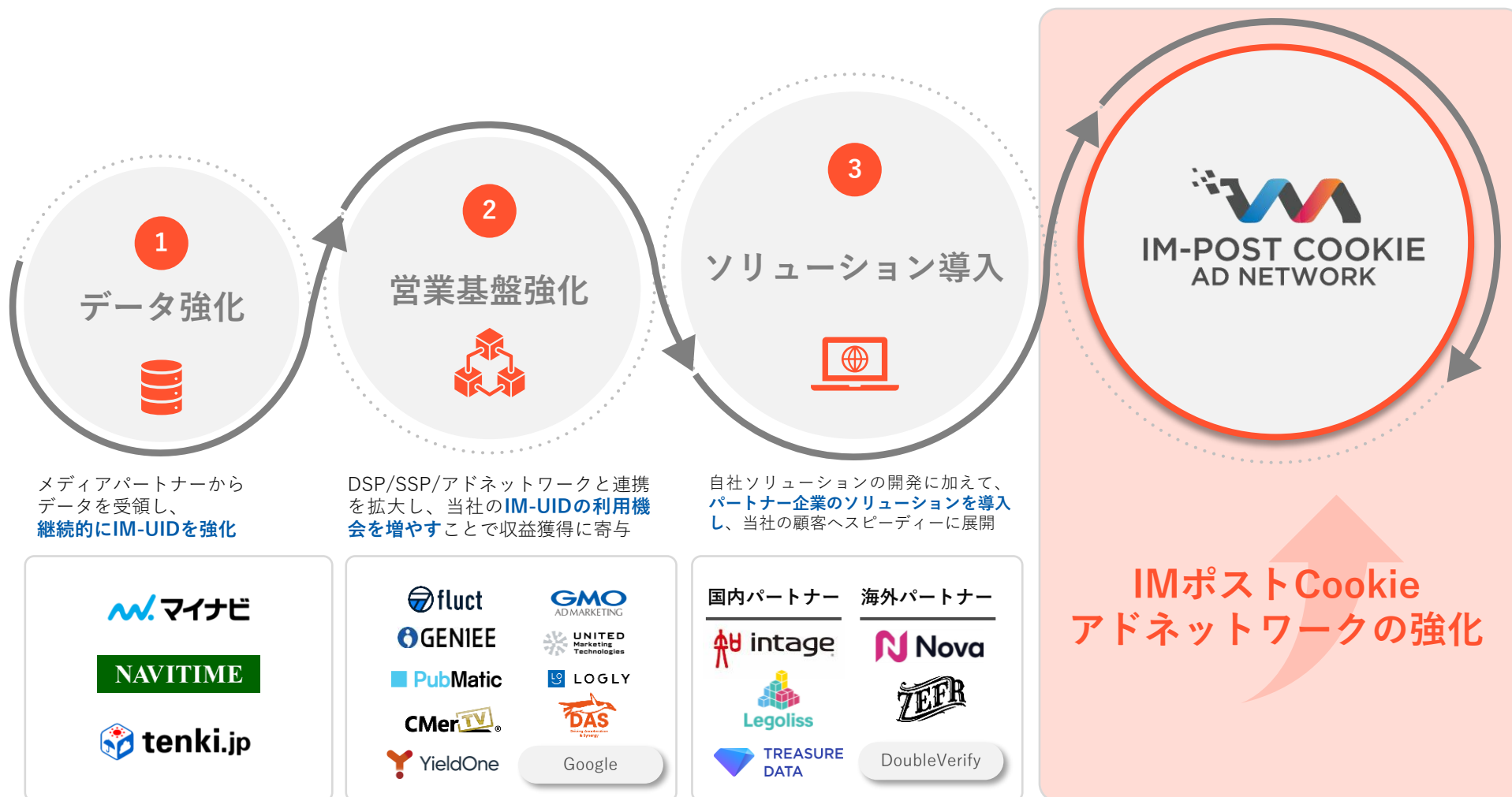
オーガニックな成長

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、短期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。

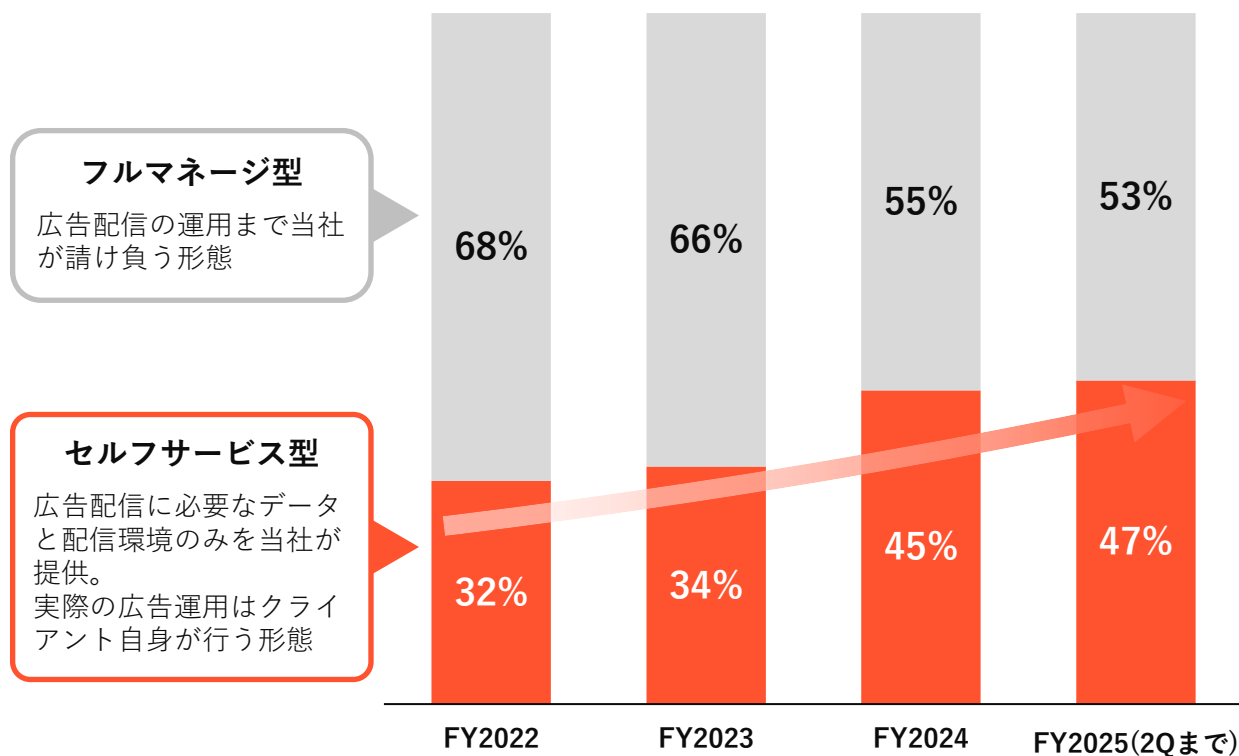


自社での基盤強化やソリューション開発に加えて、パートナーとの連携による基盤強化やソリューション導入により、IMポストCookieアドネットワークの機能強化および拡販をさらに加速させている



当社の価値を「データ」と再定義し、セルフサービス型のマーケティング支援の売上割合が増加。
自社リソースに依存せず売上が拡大することができる事業構造へ移行していく見通し。

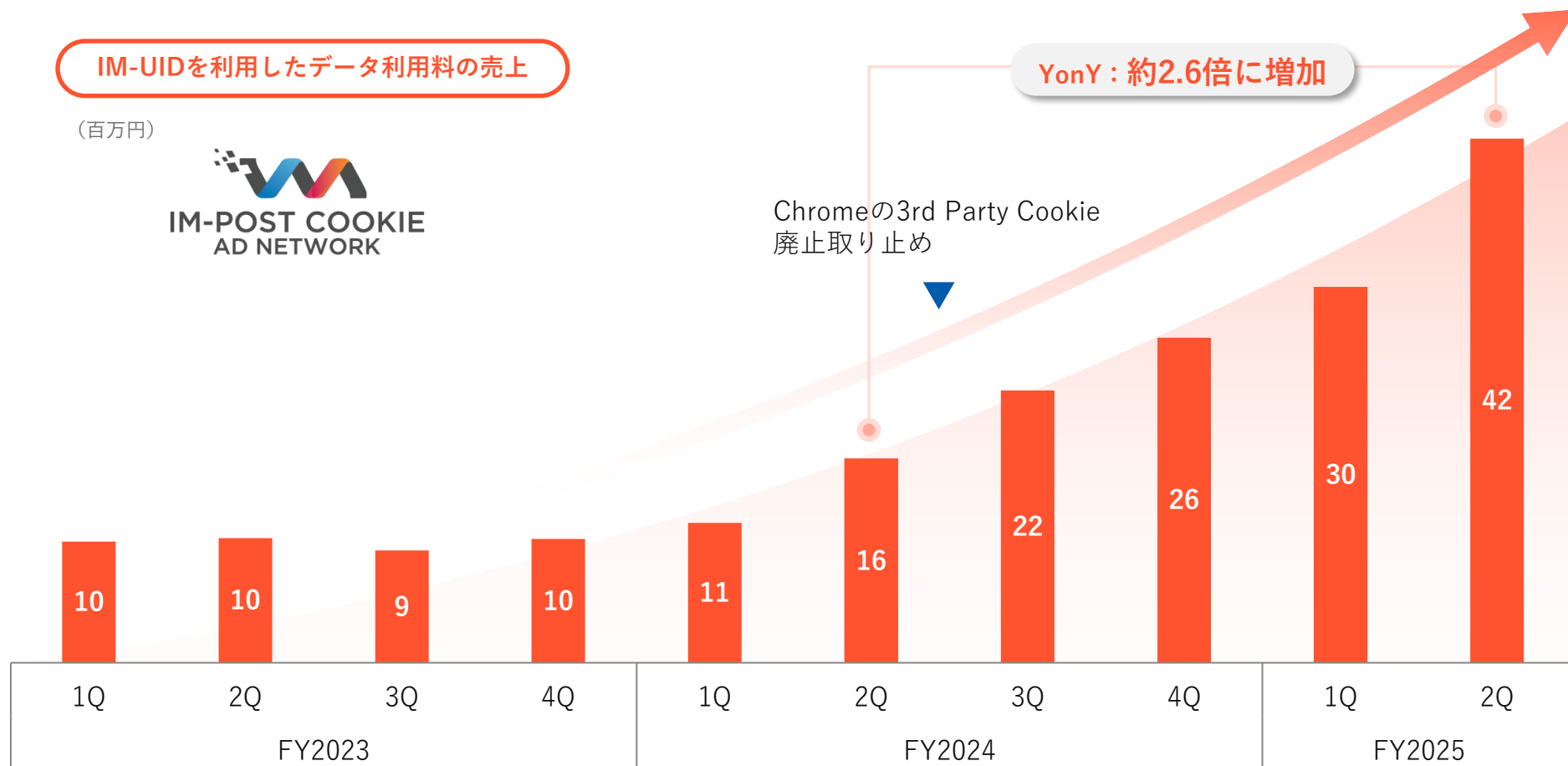
マーケティング支援売上の販売形態別の割合



当社の価値を「データ」に再定義し
セルフサービス型に注力

- 以前はフルマネージ型が主流であったが、当社の価値を「データ」に再定義し、**データと広告配信環境のみを提供するセルフサービス型**の販売形態の割合が増加。
- セルフサービス型は**利益率は下がるが、自社リソースに依存せず売上が拡大することができる**ビジネスモデルであり、今後も注力する方針。

連携先の広告配信プラットフォームにおいて「IM-UID」を利用した広告配信量が増加し、データ利用料の売上も増加傾向。3月の需要期の影響もあり大幅に増加。



Google Ad Managerとの連携が強化され、北米市場のメディアでのIM-UID導入件数が増加。
北米での広告配信基盤が整い、本格的なグローバル展開へ前進。

北米市場におけるIM-UIDの現状

導入メディア数

1万ドメイン

発行リクエスト数

3,000万回/日

日本市場比（発行リクエスト数）

約50%

北米市場での事業展開

2023年2月

「CCPA」と「CPRA」に
対応したプライバシー
ポリシーを制定

法律面での整備が完了

2025年1月

メディアへのIM-UID
導入が促進され、
広告枠の買付けが可能に

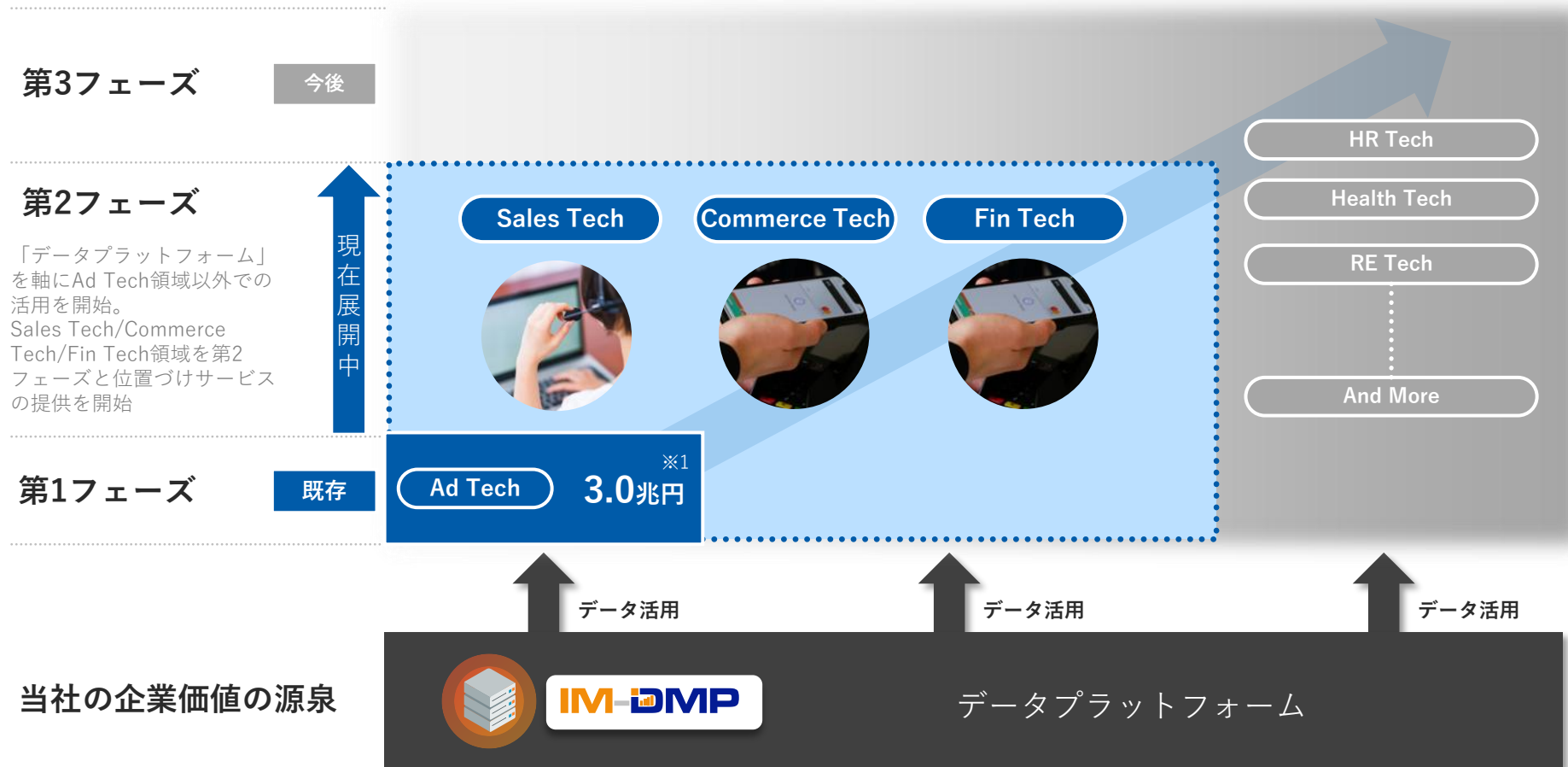
配信基盤の整備が完了

今後

販売パートナーの開拓

本格的に広告主への
アプローチが可能に

X Tech領域に事業領域を拡大し、非連続的な成長を目指す



※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

LLM（大規模言語モデル）時代の新たなコンテンツ戦略サービス
「LLMO ANALYZER（エルモアナライザー）」を提供開始

生成AIの普及



- 従来の検索エンジンに加えて、AI検索や対話型エージェントを活用するユーザーが急増
- 2026年までにGoogle 検索のクエリ数が最大 25% 減少する可能性がある予測されている（※1）

LLMOの台頭



- SEO に代わる次世代の情報最適化手法
- LLMによる回答や推薦の中で、会社情報が「引用」や「回答」として取り上げられることを目指す取り組みであり、新たなマーケティング競争力の源泉

LLMO ANALYZER

IM-DMPから得たアクセスログを
もとに、LLM に最適化された
Web サイト構築を支援するサービス

- 01 LLMの“癖”を捉えたデータ分析
- 02 LLMフレンドリーなコンテンツ提案
- 03 「情報源」としての信頼性向上
- 04 柔軟な提供形態

※1 出展元：「ガートナー（Gartner）プレスリリース」（<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2024-02-19-gartner-predicts-search-engine-volume-will-drop-25-percent-by-2026-due-to-ai-chatbots-and-other-virtual-agents>）

About Intimate Merger

会社紹介

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	51名（2025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

プロフィール



代表取締役社長

築島亮次

(Ryoji Yanashima)

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・業界に多様なサービスを提供。





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「3rd Party Cookie」に対する規制が始まっており、時代は「ハイブリッド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**

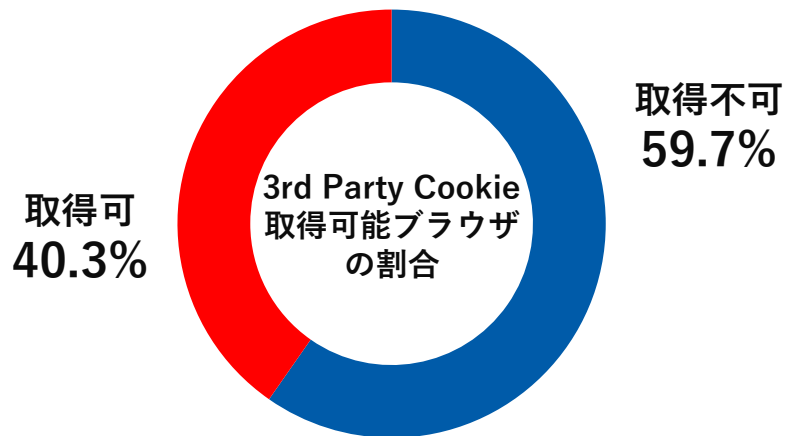
○ 2025年以降.....→



**Google社がChromeでの
新たなプライバシー
制御機能を追加予定**

既に約6割のブラウザは3rd Party Cookieの取得が不可能。将来的にはさらに増加する可能性もあり、引き続き3rd Party Cookieを代替するソリューションが求められる。

現状



Windows (Microsoft Edge)	×
iPhone (Safari)	×
Android (Chrome)	○

今後

2024年7月

GoogleもChromeの
3rd Party Cookie廃止を予定
していたが、取り止めを発表

- Edge・Safariでは、3rd Party Cookie取得不可能。依然として約6割が取得不可能ブラウザ。
- Cookieが利用できるブラウザと利用できないブラウザの両方への対策が必要。

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)	ID単位	ID単位	群単位	ID単位 群単位
	・ 共通ID	・ 共通ID	・ 機械学習 - クラスター利用 - コンテキストマッチ	・ 共通ID ・ 機械学習 - クラスター利用 - コンテキストマッチ
当社との連携	 連携済み	 連携済み	 連携済み	-

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。

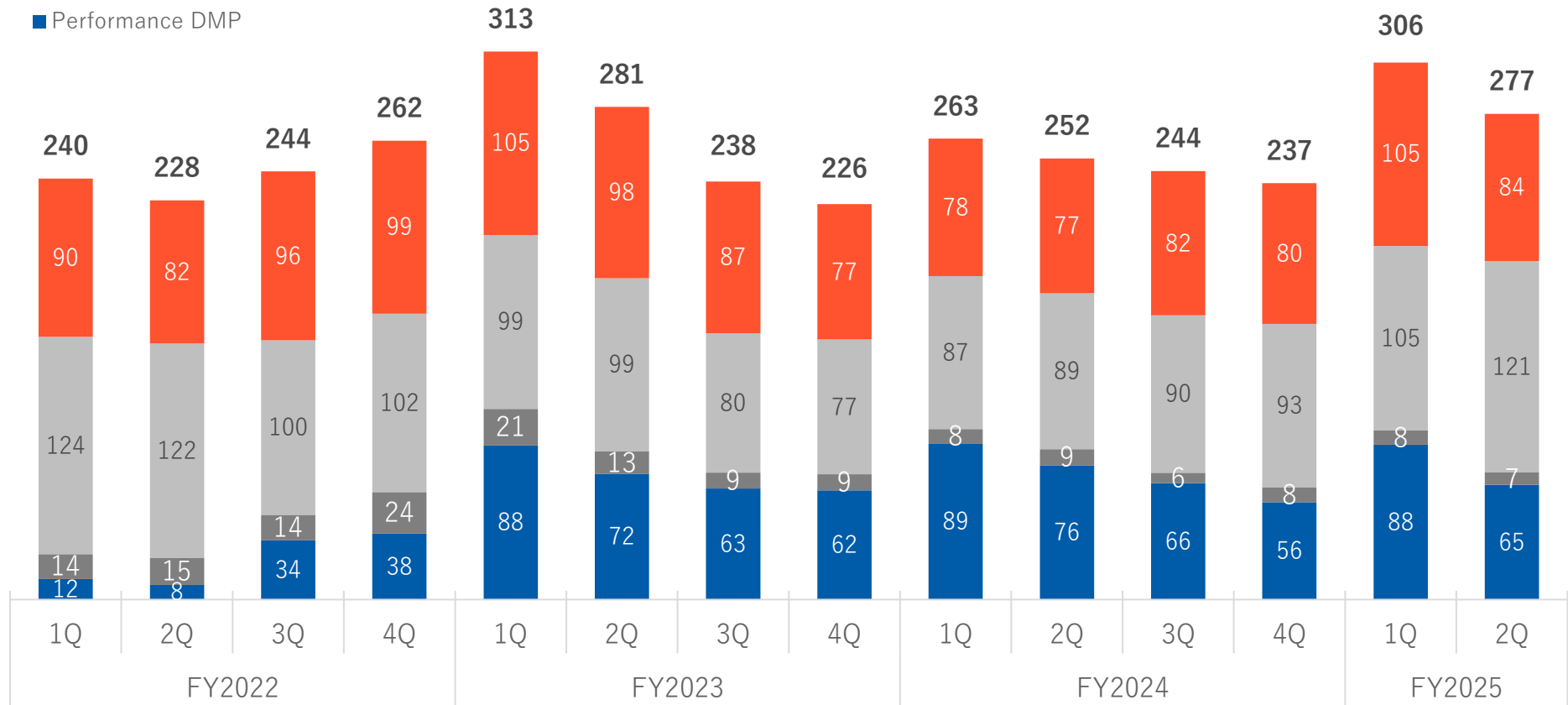
Appendix

参考資料

ソリューション別限界利益（四半期推移）^{※1}

（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

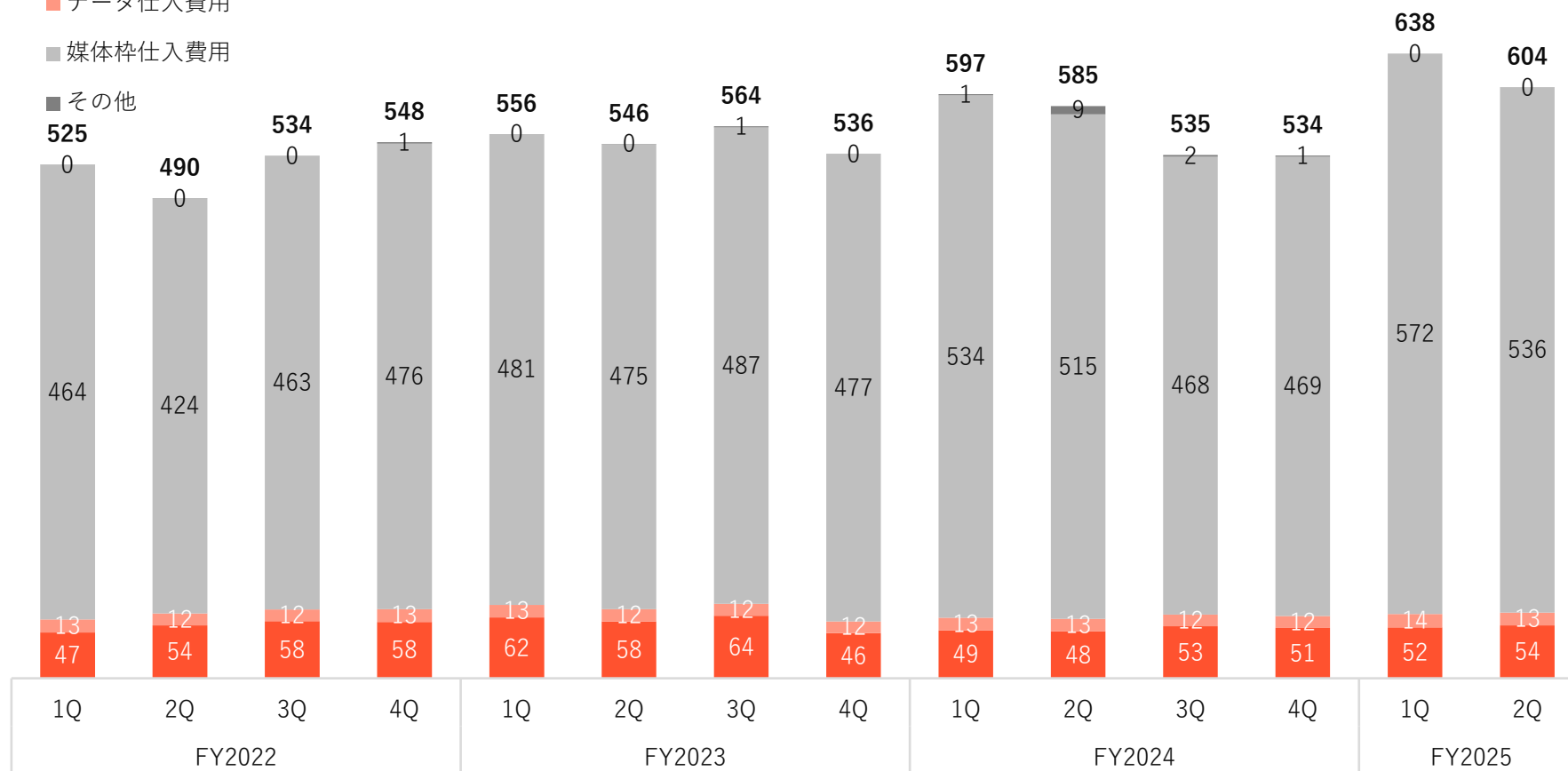


※1：売上高から、個別の売上に紐づく変動原価（主に媒体枠仕入費用）を差し引いた数値。

売上原価内訳（四半期推移）

（百万円）

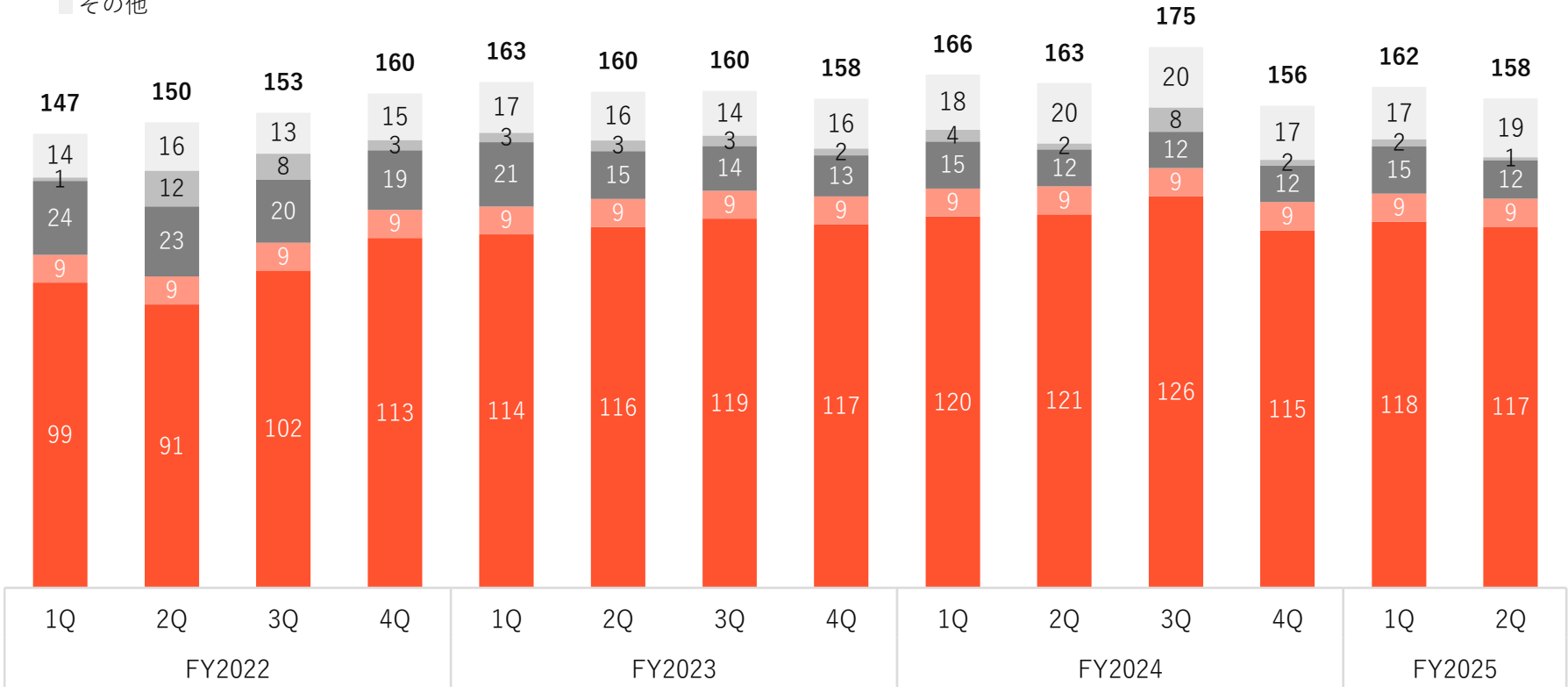
- サーバー費用
- データ仕入費用
- 媒体枠仕入費用
- その他



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)

		FY2024 Q4 2024年9月末	FY2025 Q2 2025年3月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,049	2,272	+223	+10.8%
	現金及び預金	1,622	1,774	+152	+9.4%
	固定資産	72	69	△3	△3.2%
	有形固定資産	8	7	△1	△6.1%
	無形固定資産	0	0	-	-
	投資その他の資産	64	62	△2	△2.9%
	合計	2,122	2,342	+220	+10.4%
負債及び純資産	負債	517	641	+124	+23.9%
	借入金	100	100	-	-%
	純資産	1,604	1,700	+96	+6.0%
	合計	2,122	2,342	+220	+10.4%