

# 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）

## 2025年9月期 第3四半期決算説明資料

## INDEX

- Executive Summary**

1. エグゼクティブサマリー ..... P3
- Financial Results for FY2025 Q3**

2. 2025年9月期 第3四半期業績 ..... P7
- FY2025 Outlook**

3. 2025年9月期 通期業績予想 ..... P12
- Growth Strategy and Progress**

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

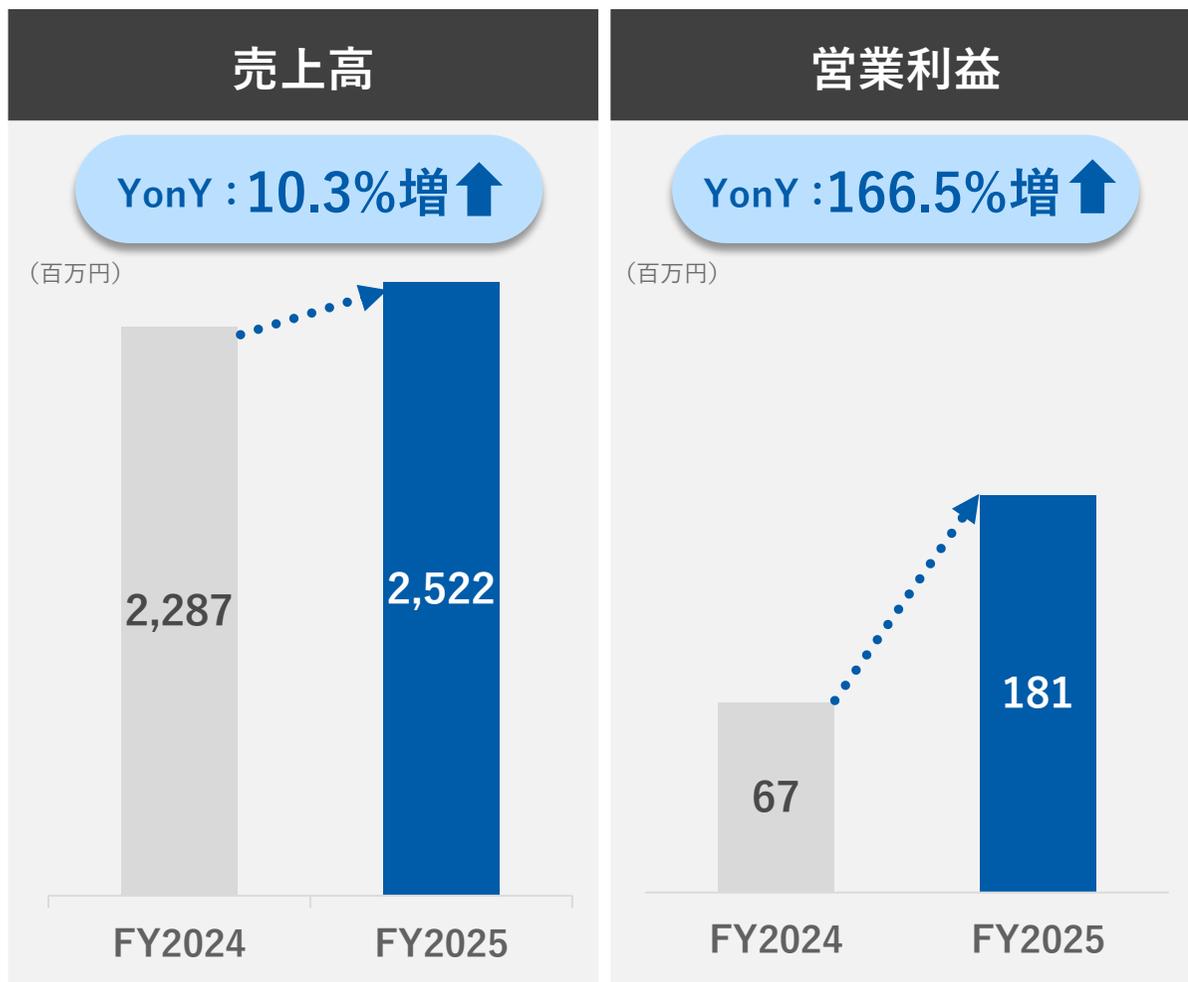
5. 会社概要・事業内容 ..... P24
- Appendix**

6. 参考資料 ..... P35

Executive Summary

# エグゼクティブサマリー

## 売上高、営業利益ともに過去最高を更新



### 売上高

- クライアントの意向に左右されづらいソリューションへの売上構成の移行が進んでおり、安定して売上を支え。
- 「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。

	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	<b>396</b> 百万円  YonY : +11.1%	<b>116</b> 百万円  YonY : +27.1%	<b>8</b> 百万円  YonY : +28.6%	<b>307</b> 百万円  YonY : +18.6%
利益	<b>71</b> 百万円  YonY : $\Delta$ 12.9%	<b>114</b> 百万円  YonY : + 27.1%	<b>7</b> 百万円  YonY : +33.4%	<b>87</b> 百万円  YonY : +31.3%
アカウント数	<b>451</b> 件  YonY : $\Delta$ 15.9%	<b>185</b> 件  YonY : $\Delta$ 8.0%	<b>31</b> 件  YonY : $\pm$ 0.0%	<b>6,392</b> 件  YonY : +4.0%
単価	<b>878</b> 千円  YonY : +32.0%	<b>627</b> 千円  YonY : +38.1%	<b>265</b> 千円  YonY : +28.6%	<b>48</b> 千円  YonY : +14.1%

Ad Tech  
領域**LeanGoへLP最適化支援のためのデータ連携を開始**

LeanGo社が提供するフルファネルマーケティング支援ツール「DEJAM」に、当社が保有するユーザーデータを連携。

「DEJAM」利用クライアントのサイト来訪ユーザーの属性に基づいて最適化されたLP制作が可能に。

X-Tech  
領域**次世代型データ活用構想「データディスカバリーエージェント（DDA）」を発表**

分散したマーケティングデータをつなぎ、AIが顧客分析から施策提案までを自動で実行する「データディスカバリーエージェント（DDA）」を構想。共創パートナーの募集を開始。

**ZETAとリテールメディア領域の強化における業務提携を締結**

両社が保有するデータ資産と技術基盤を連携し、リテールメディアにおける広告配信の最適化やユーザーエンゲージメント向上に向けたソリューションの開発・提供を推進。

**エン SX と共同で新サービス「エン SX インテントデータ」を開発**

オーディエンスデータとインサイドセールスの知見を融合し、興味関心の可視化から商談化までを一気通貫で支援するサービスを開発。

Financial Results for FY2025 Q3

# 2025年9月期 第3四半期業績

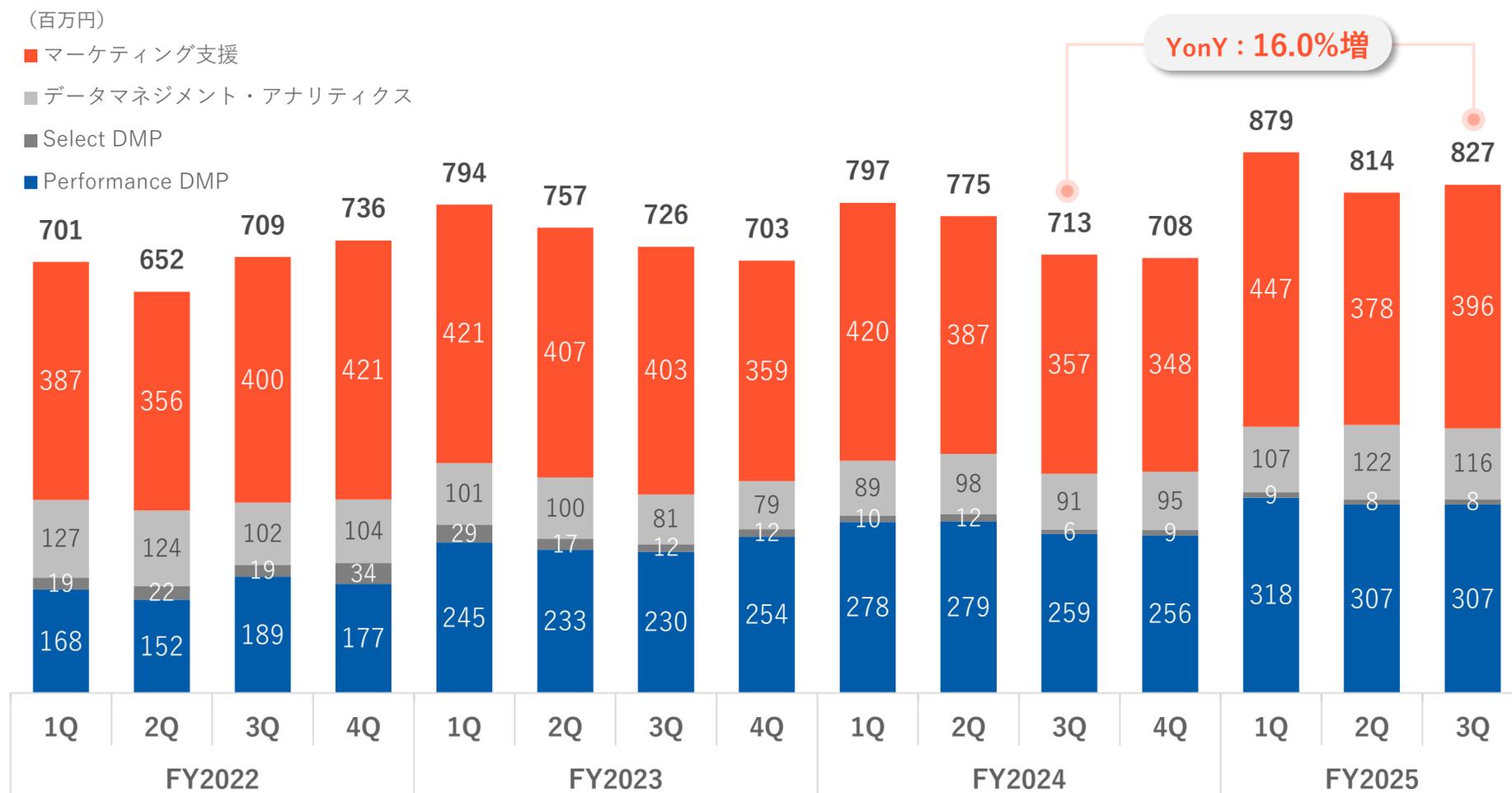
収益性の高いインフラとしてのデータ利用料売上の比率が高まり、**売上総利益率は1.5%改善**。  
生成AI活用による業務効率化の進展で、コストの最適化を図り、**営業利益以下も過去最高を更新**。

(百万円)

	FY2024 Q3	FY2025 Q3	YoY	
			増減額	増減率
売上高	2,287	<b>2,522</b>	+235	+10.3%
売上総利益	571	<b>668</b>	+97	+17.1%
(売上総利益率)	25.0%	<b>26.5%</b>	-	+1.5%
販売管理費	503	<b>487</b>	△16	△3.1%
営業利益	67	<b>181</b>	+114	+166.5%
(営業利益率)	3.0%	<b>7.2%</b>	-	+4.2%
経常利益	69	<b>181</b>	+112	+162.0%
親会社株主に帰属する当期純利益	44	<b>120</b>	+76	+169.6%
(当期純利益率)	2.0%	<b>4.8%</b>	-	+2.8%

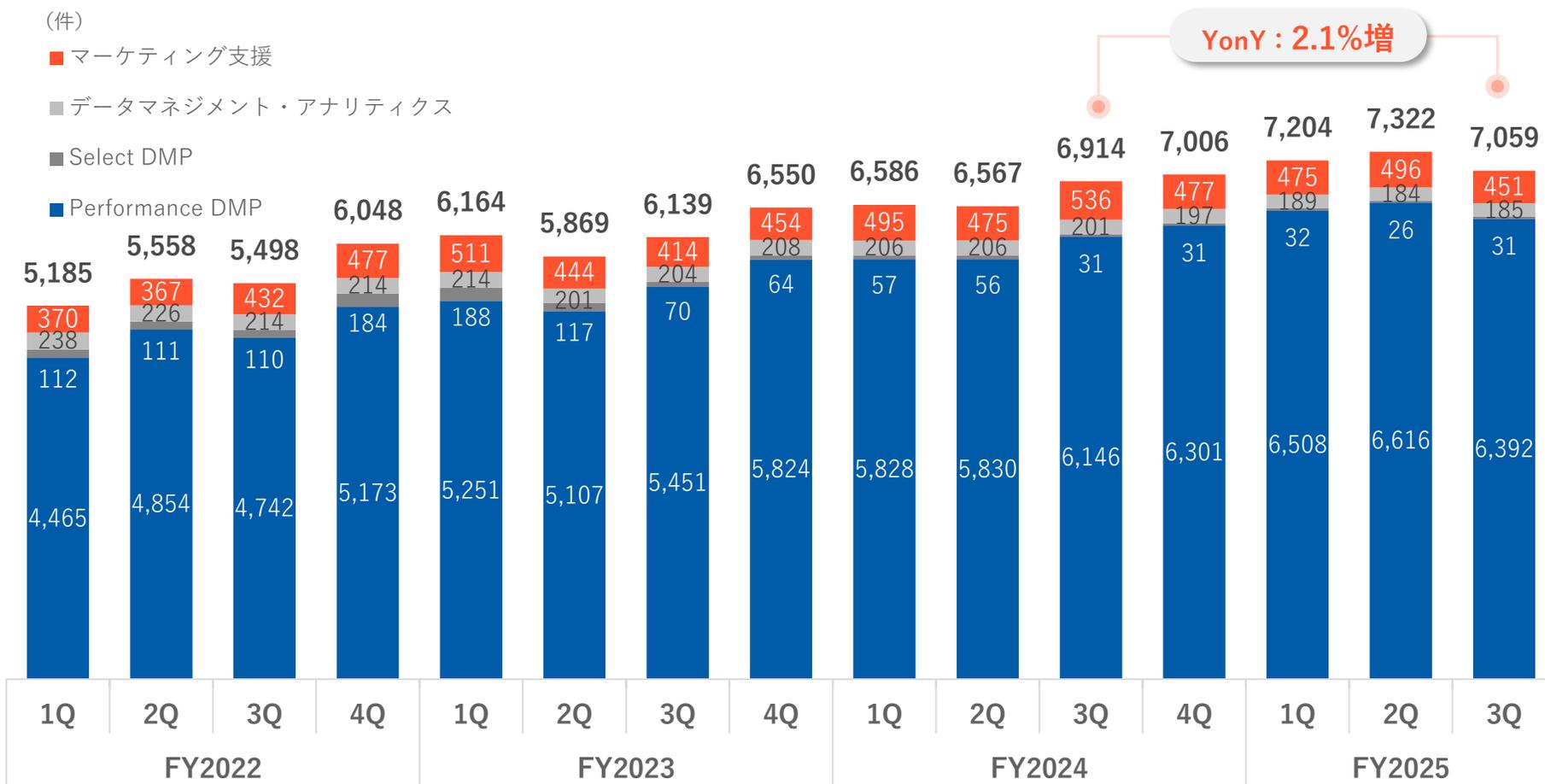
# ソリューション別売上高（四半期推移）

一案件への依存度が比較的低い、Performance DMPとデータマネジメント・アナリティクスへ事業の主力を移行しており、安定して業績を下支え。



# アカウント数（四半期推移）

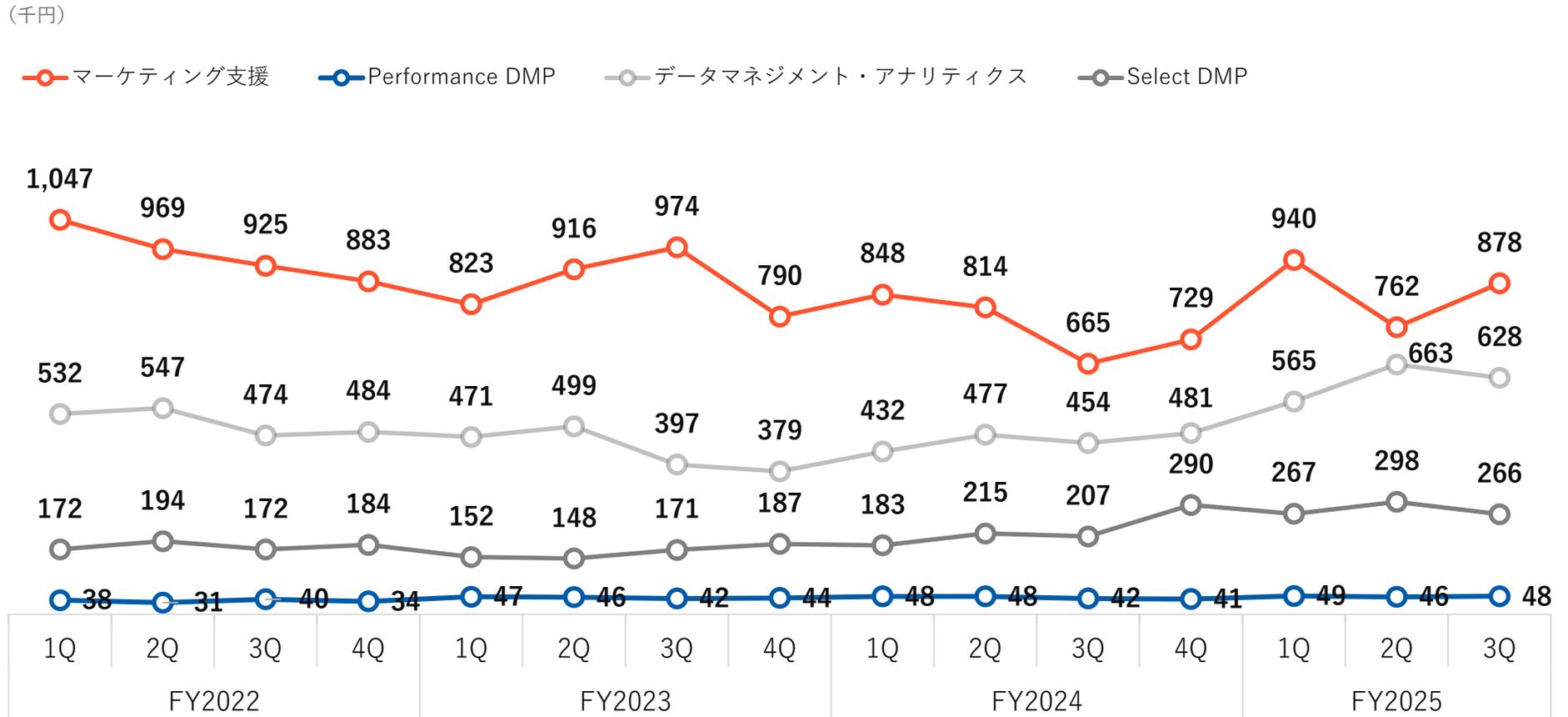
Performance DMPは、**定期的な不採算案件の見直し**でアカウント数が減少したものの、収益性が改善。データマネジメント・アナリティクスは、営業効率を高めるため、代理店型の販売を増やし、取引先を集約していることから横ばい推移。



※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>

データマネジメント・アナリティクスは、予定通り2Qの需要期の反動減の影響があるものの、前年比では増加トレンドが継続。



※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。

FY2025 Outlook

# 2025年9月期 業績予想

3Q時点での利益項目は通期予想の110%弱と順調に進捗。来期に向けた投資を積極的に行う予定であり、現時点では業績予想は据え置きとするものの、**好調な事業環境を活かし、更なる業績の上積みを目指す。**

(百万円)

	FY2025 Q3	FY2025 通期業績予想	進捗率
売上高	2,522	3,426	<b>73.6%</b>
営業利益	181	165	<b>109.4%</b>
(営業利益率)	7.2%	4.8%	—
経常利益	181	166	<b>108.8%</b>
親会社株主に帰属する 当期純利益	120	110	<b>109.0%</b>
(当期純利益率)	4.8%	3.2%	—

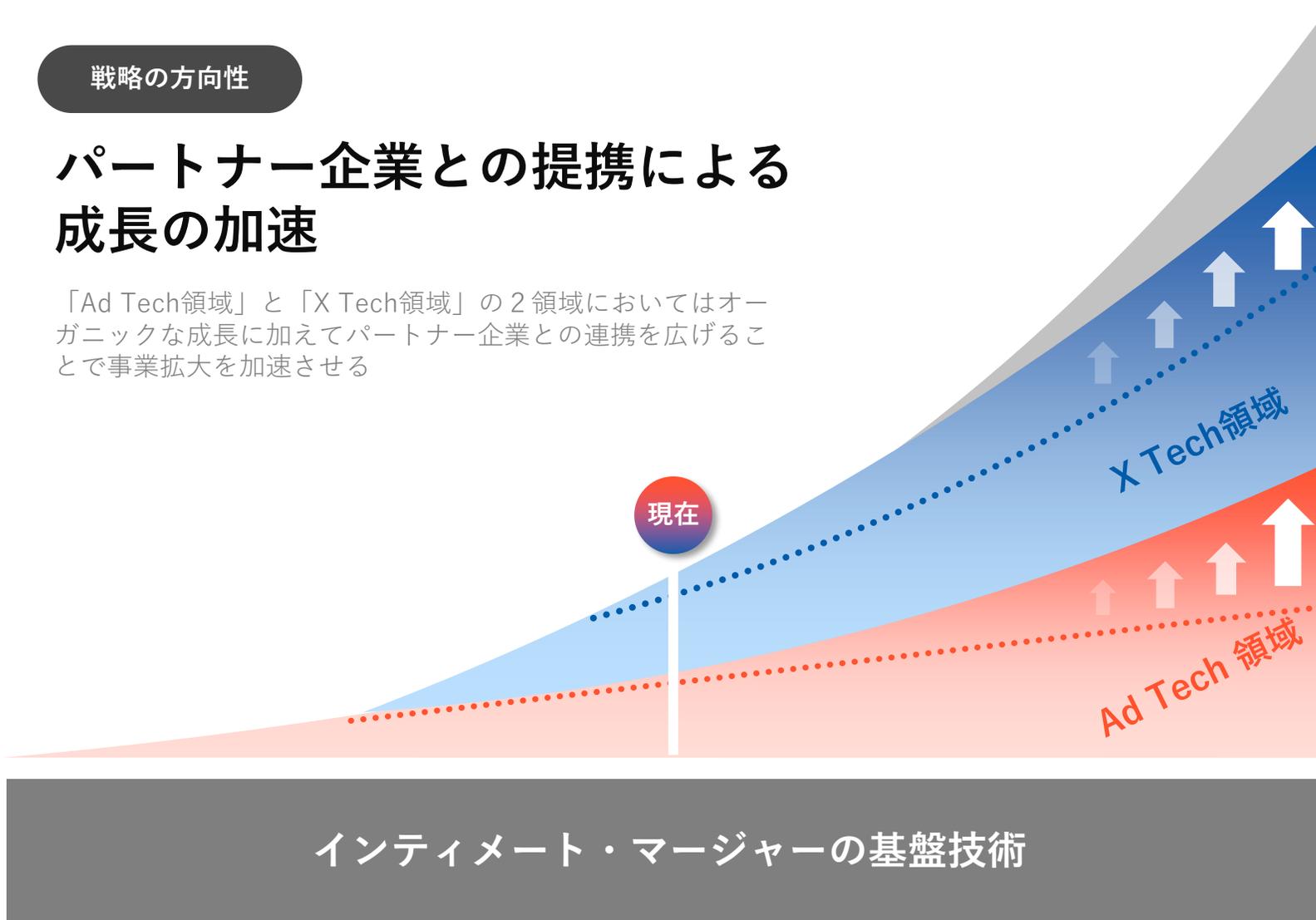
Growth Strategy and Progress

# 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

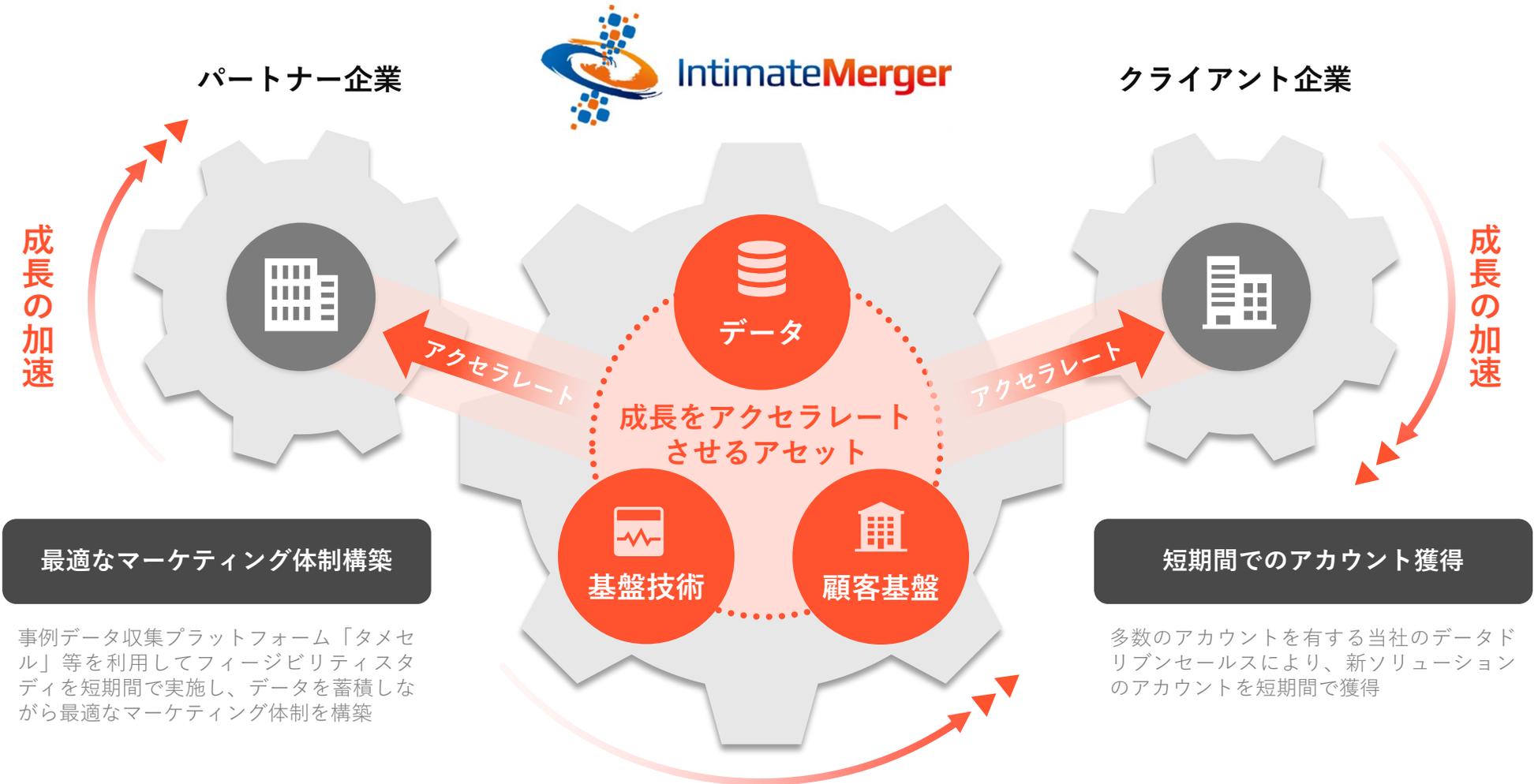
提携による成長の加速

POINT

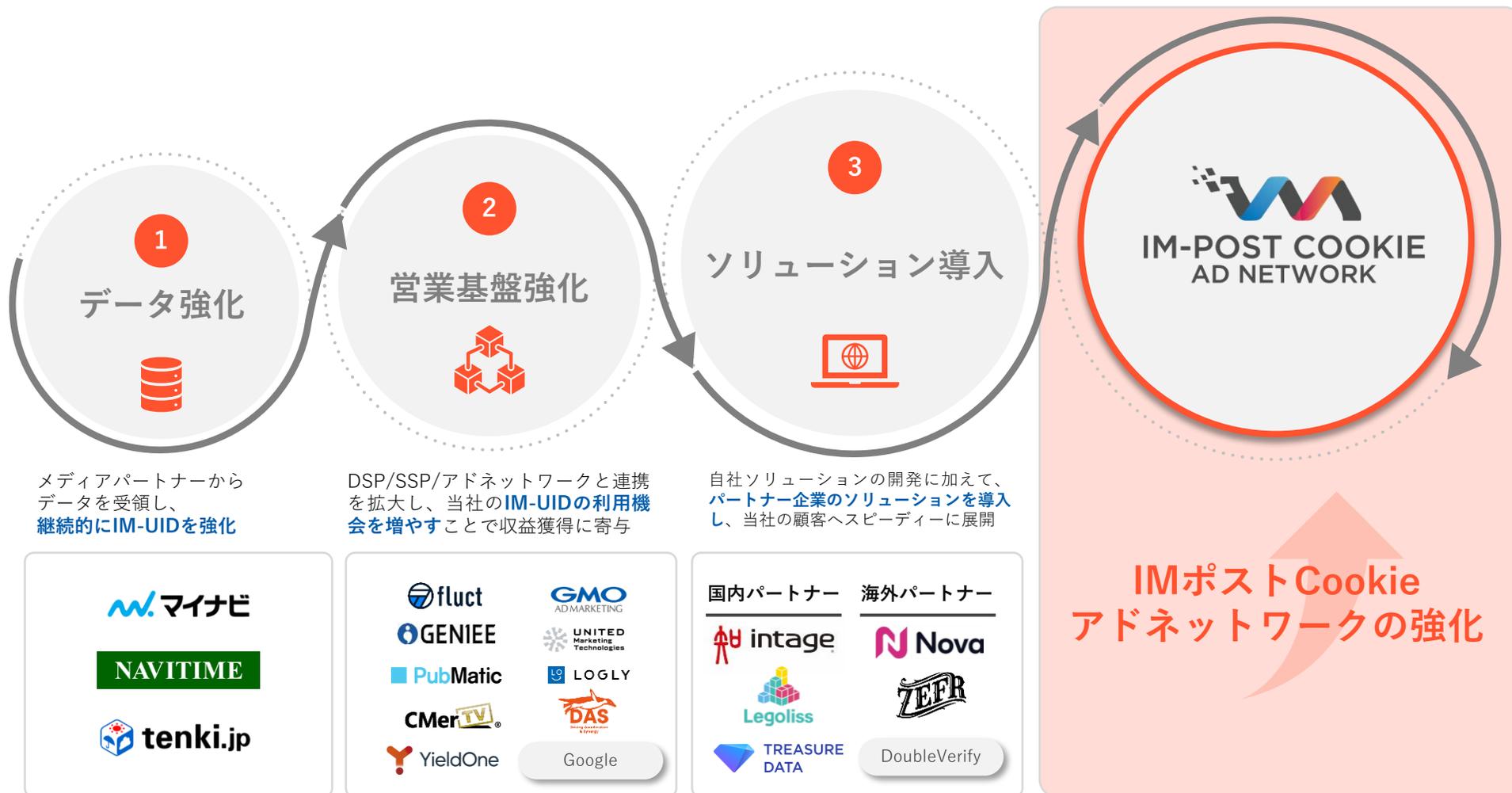
オーガニックな成長

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。



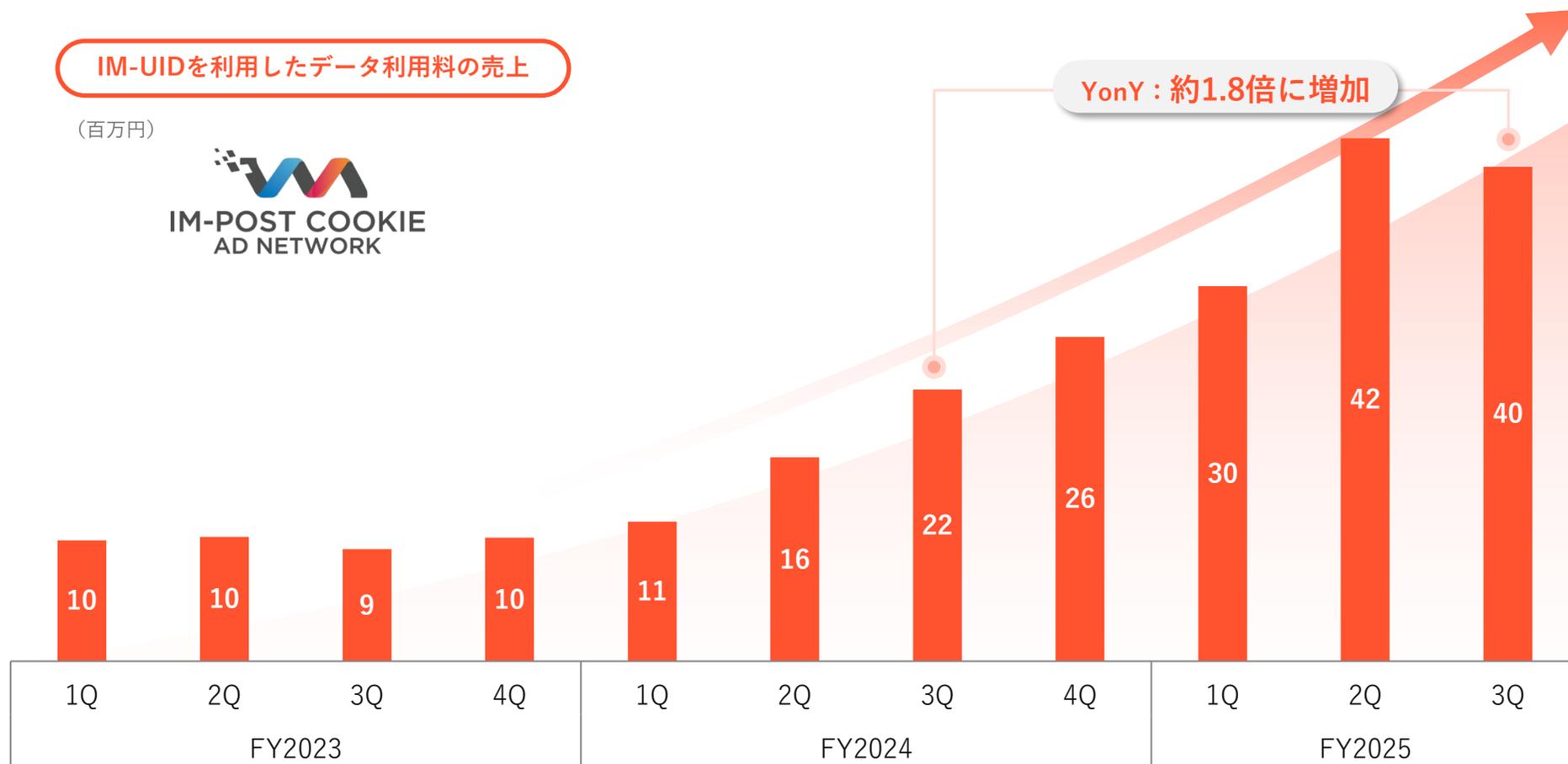
自社での基盤強化やソリューション開発に加えて、パートナーとの連携による基盤強化やソリューション導入により、IMポストCookieアドネットワークの機能強化および拡販をさらに加速させている



予定通り 2Qの広告業界の需要期の反動によりQonQでは減少したものの、  
前年比では約1.8倍と成長トレンドを継続。

## IM-UIDを利用したデータ利用料の売上

(百万円)



LeanGoとフルファネルマーケティング支援ツール「DEJAM」を強化する業務提携を開始  
～ユーザー属性データと生成 AI 技術で LP 最適化を支援～



約10億のオーディエンス  
データ※と高度な分析技  
術を掛け合わせたデータ  
活用プラットフォーム  
「IM-DMP」の提供・構  
築支援などを進める。

 豊富な  
ユーザーデータ



マーケティングで成果を出すことを目的に開発されたツール。  
従来のツールと異なり、業務フローに沿って必要な機能を開発する。

得られる効果

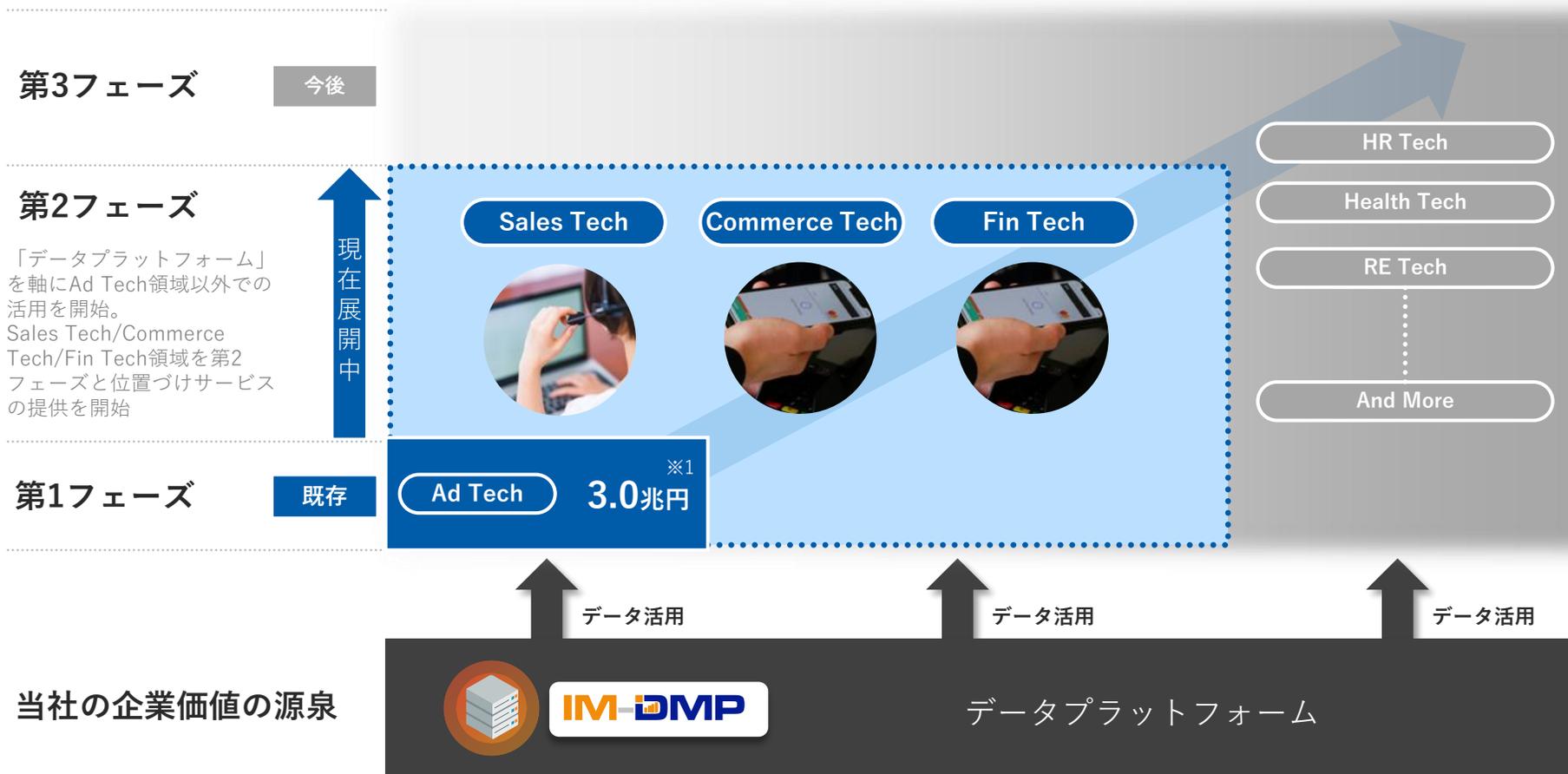
画像主体でデータ取得が難しかったLPでも、  
ユーザーの定性的な違いを可視化可能に。



ユーザー属性に基づいて、  
ターゲットに最適化されたLPを生成可能

※一定期間内に計測された重複のないブラウザの数を示します。多くの場合、ブラウザの識別にはCookieが利用され、一定期間内に計測された重複のないCookieの数を示します。

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

次世代型データ活用構想 「データディスカバリーエージェント（DDA）」を発表

## DDA構想

IM-DMPを基盤に、企業が保有するデータソースと連携。AIエージェントがデータに基づいた分析、顧客セグメントの抽出、施策提案を自動化するという構想。

01

多様なデータソースとの連携

02

AI エージェントによる自動分析・施策提案

03

マーケティング活動の内製化支援と高度化支援

### デジタルマーケティングの高度化

企業は顧客別に最適化した施策の実行のため、広告プラットフォームのデータやCRM・購買データなどの活用が求められる。

各種データは分散しており、統合や分析には専門的な知識と多大な工数が必要。企業にとって本格的なデータ活用はハードルが高い。

### 進化する生成AI技術

人頼みだったデータ分析や施策立案の過程を、AIエージェントが代替・支援することで、施策の自動生成や意思決定の高度化が現実的になる。

ZETA とリテールメディア領域の強化における業務提携を締結

### リテールメディアが注目される背景

#### 購買行動 の多様化

消費者の購買行動の多様・複雑化を背景に、ユーザー一人ひとりの興味や行動パターンを正確に把握し、最適なマーケティング施策の遂行が必要。

#### 社会情勢 の変化

個人情報保護の規制強化や3rd Party Cookieの廃止を背景に、ファーストパーティデータを中心としたマーケティング手法の確立が喫緊の課題。



IM-DMP

データ資産と技術基盤を  
連携させることで、  
3つの取り組みを推進

- 1 リテールメディアにおける  
広告配信の最適化
- 2 高度なセグメント設計
- 3 ユーザーエンゲージメント  
向上に向けたソリューション  
の開発・提供



ZETA CXシリーズ

エン SX と共同で新サービス「エン SX インテントデータ」を開発

### インテントデータとは

企業や個人が何かを“欲しい”と感じたときに示す行動 (= 意図) を可視化したデータ。

例) Web検索、資料請求など

BtoBビジネスではインテントデータの活用が不可欠

### 現場の声

- インテントデータの粒度が粗く、実際のニーズと乖離している。
- 行動履歴が断片的で、精度の高いターゲティングにつながらない。



### エン SX インテントデータ

キーワード戦略の立案から、インテントデータの取得、仮説検証、商談化に至るまでを一気通貫で支援するサービス

- 1 国内最大級のデータ量
- 2 高精度なニーズ把握
- 3 特定サイト来訪の可視化
- 4 関心度のスコア化
- 5 インサイドセールスによる仮説検証と営業支援

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	56名（2025年6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

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

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

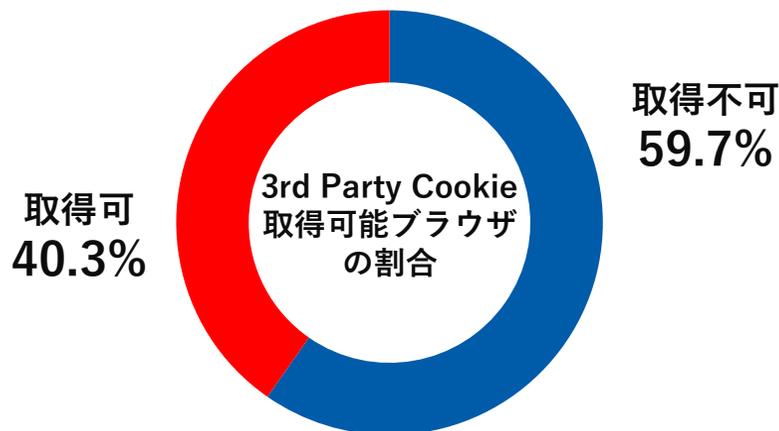
○ 2025年以降.....



### 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るが、**当社のポストCookieソリューションにより代替が可能であり、既に広範の企業に導入が浸透。**

## 現状



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

## 今後

2025年4月

### GoogleもChromeの 3rd Party Cookie廃止の 取り止めを決定

- 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)	<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	-

## 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。

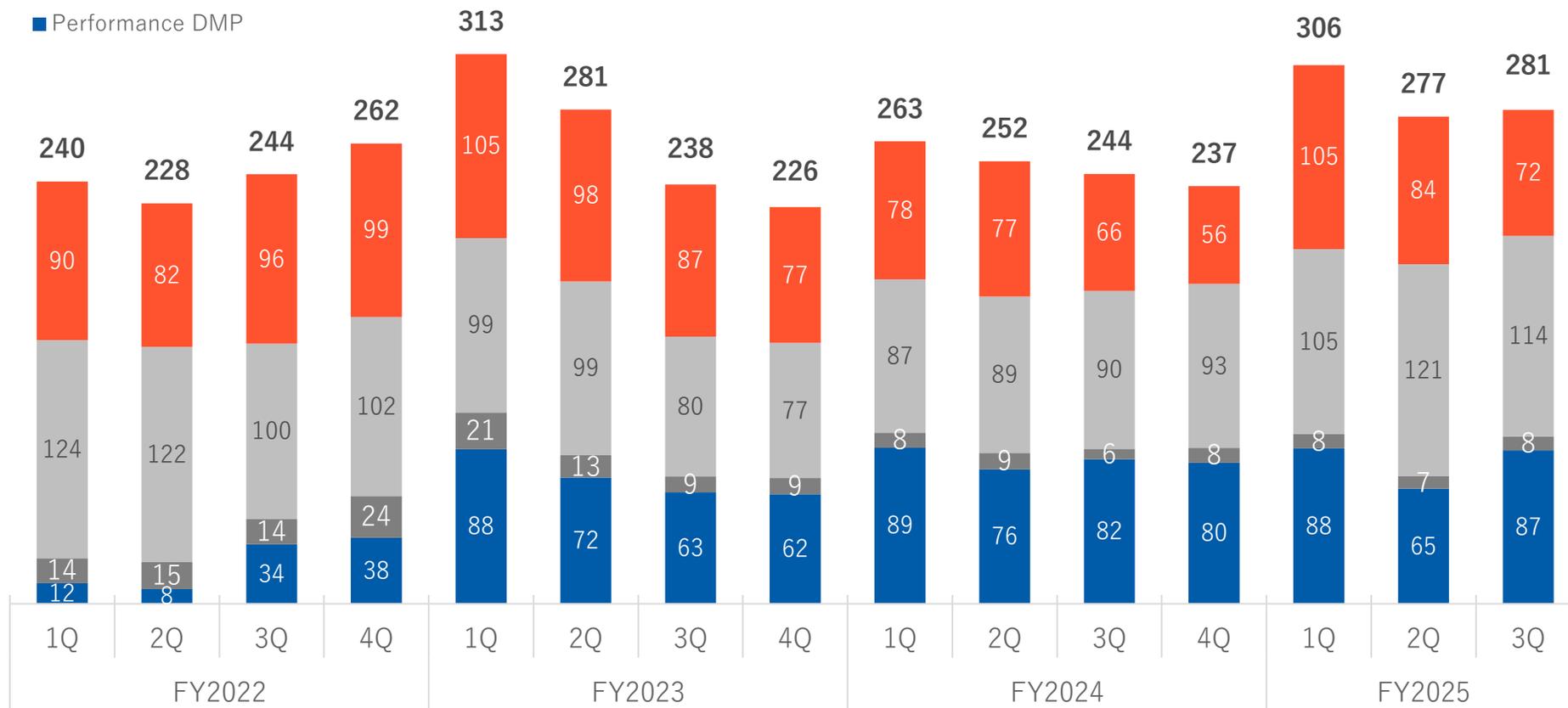
Appendix

# 参考資料

# ソリューション別限界利益（四半期推移）<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

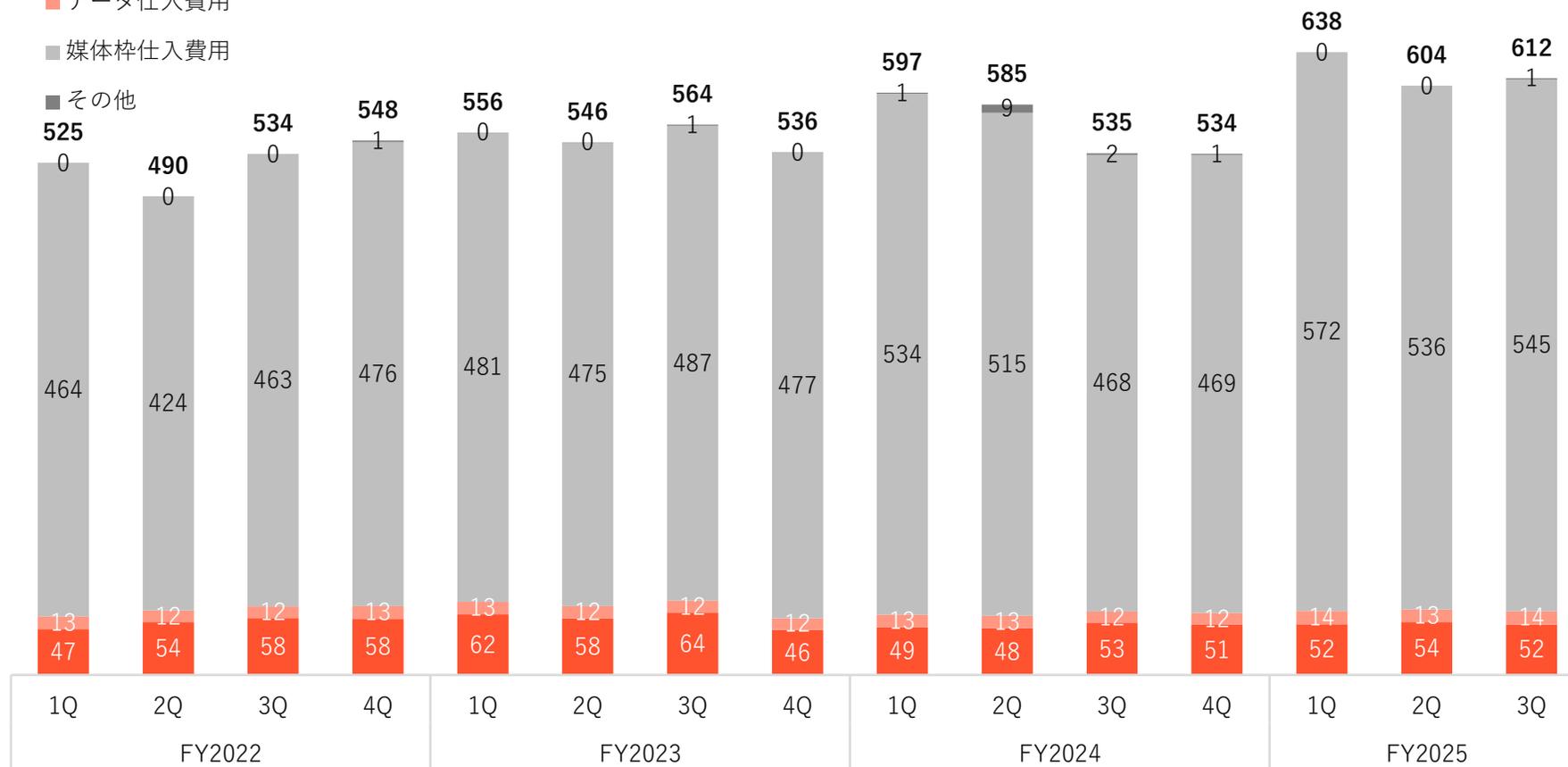


※1：売上高から、個別の売上に紐づく変動原価（主に媒体枠仕入費用）を差し引いた数値。

# 売上原価内訳（四半期推移）

(百万円)

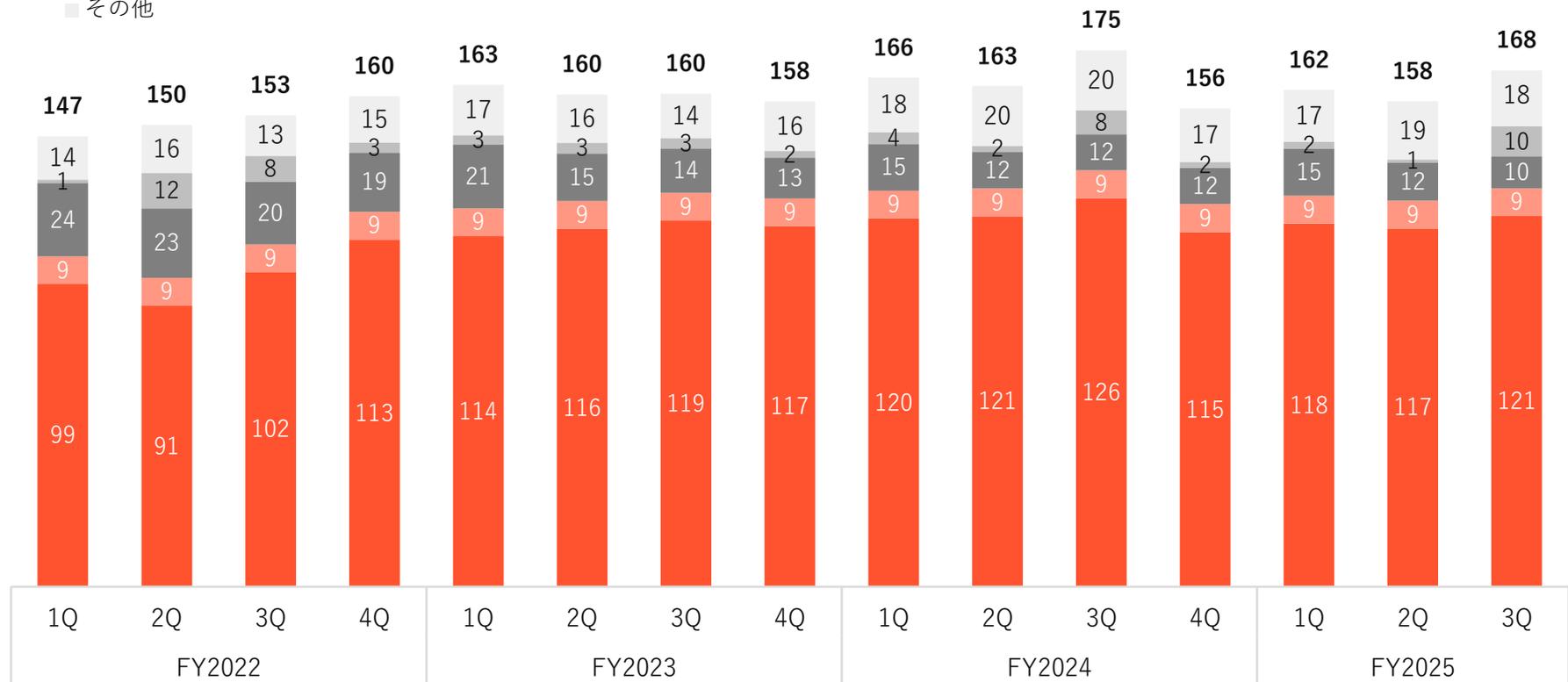
- サーバー費用
- データ仕入費用
- 媒体枠仕入費用
- その他



# 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)

		FY2024 Q4 2024年9月末	FY2025 Q3 2025年6月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,049	<b>2,066</b>	+17	+0.8%
	現金及び預金	1,622	<b>1,545</b>	△77	△4.7%
	固定資産	72	<b>73</b>	+1	+1.1%
	有形固定資産	8	<b>7</b>	△1	△12.7%
	無形固定資産	0	<b>0</b>	-	-
	投資その他の資産	64	<b>65</b>	+1	+2.9%
	<b>合計</b>	2,122	<b>2,139</b>	+17	+0.8%
負債及び純資産	負債	517	<b>618</b>	+100	+19.4%
	借入金	100	<b>100</b>	-	-%
	純資産	1,604	<b>1,520</b>	△84	△5.2%
	<b>合計</b>	2,122	<b>2,139</b>	+17	+0.8%