

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）

2026年9月期 第1四半期決算説明資料

INDEX

- Executive Summary

1. エグゼクティブサマリー P3
- Financial Results for FY2026 Q1

2. 2026年9月期 第1四半期業績 P9
- FY2026 Outlook

3. 2026年9月期 通期業績予想 P15
- Growth Strategy and Progress

4. 成長戦略とその進捗状況 P17
- About Intimate Merger

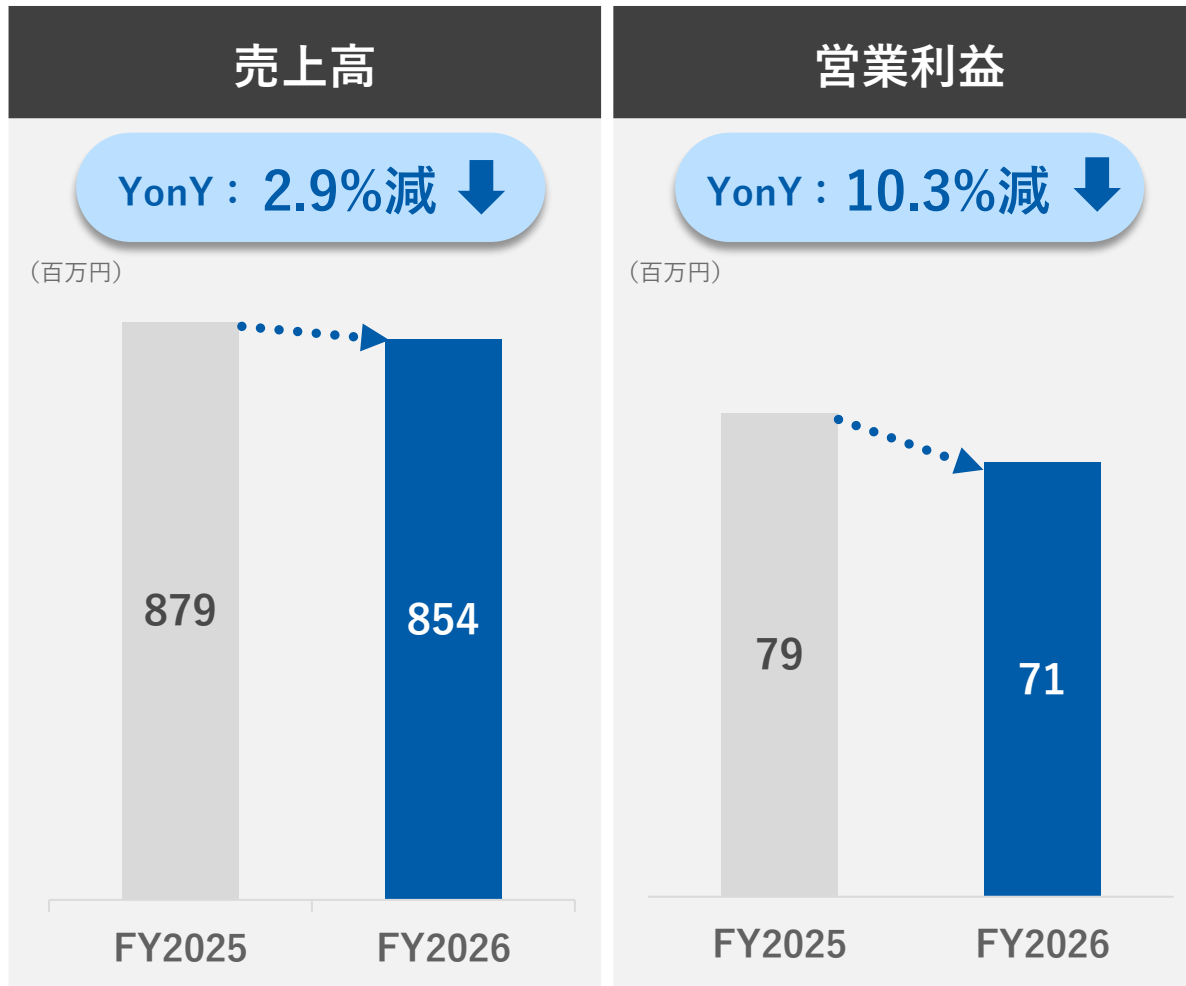
5. 会社概要・事業内容 P29
- Appendix

6. 参考資料 P35

Executive Summary

エグゼクティブサマリー

前年同期比で微減も、期初計画に沿った業績進捗



売上高

- マーケティング支援における、前年1Qのスポット案件の影響を受けたものの、データマネジメントが想定以上に伸長し、前期比微減。
- 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、**年間を通じた業績の平準化が進行**。

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、限界利益ベースでは収益性が改善。(P12参照)
- 一方、サーバー費用等の固定原価や販促施策の費用負担増により営業利益は減益。

経営計画に基づき、顧客状況に左右されるマーケティング支援から、安定したストック型のソリューションへのリソース投下を実施。注力領域におけるKPIは順調に推移。

	データマネジメント・アナリティクス	Performance DMP	マーケティング支援
売上高 <small>詳細はP11</small>	145 百万円 ↑ UP YonY : +25.9%	311 百万円 ↓ DOWN YonY : △1.9%	397 百万円 ↓ DOWN YonY : △10.9%
利益 <small>詳細はP12</small>	143 百万円 ↑ UP YonY : +26.5%	96 百万円 ↑ UP YonY : +8.7%	73 百万円 ↓ DOWN YonY : △30.2%
アカウント数 <small>詳細はP13</small>	226 件 ↑ UP YonY : +2.3%	5,811 件 ↓ DOWN YonY : △10.7%	502 件 ↑ UP YonY : +5.7%
単価 <small>詳細はP14</small>	641 千円 ↑ UP YonY : +23.1%	53 千円 ↑ UP YonY : +9.9%	792 千円 ↓ DOWN YonY : △15.7%

データマネジメント・アナリティクス

事業環境

想定通りだったこと

- ポストCookie領域におけるニーズ増を中心とした売上増加。(P24参照)
- 注力領域としての位置づけも想定通りで、全体の売上に占める割合は増加傾向。



変えないこと

- 人員・育成を含めたリソースの集中。

今後の戦略

想定と異なっていたこと

- クロステック領域の案件数・アカウント数ベースの成長が想定より緩やか。(P28参照)
- クロステック領域においては、**データ利用による費用対効果が見えづらく、クライアントの意思決定が長期化。**



変えること

- クライアントの導入意思決定コストを下げる施策を実施。
- **成果報酬型・従量課金型のサービスモデルを立上げ、導入ハードルを下げる。**(P27参照)

Performance DMP

事業環境	想定通りだったこと	想定と異なっていたこと
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 不採算案件を早期に検知し、広告出稿を停止する大幅なオペレーション改善により、利益金額と利益率が改善。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主要販売チャネル（ASP）が、「案件数」から「1社あたりの単価」重視へと戦略をシフト。 ■ 新規アカウントの獲得が外部の営業戦略に依存し、当社も新規アカウント獲得が難航。 ⇒アカウント数と売上が減少。 (ただし、年明けより、改めて「案件数」を重視した戦略に変更されたため、自然増も見込める。)
今後の戦略	変えないこと	変えること
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 売上を重視して不採算案件を再開させることはせず、収益性改善のオペレーションは継続し、利益率の高い体制を崩さない。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外部の営業方針に左右されず、自社主体で新規アカウント数を伸ばせる体制・仕組みを構築。 (ASPが取り扱うアカウントの内、当社が取扱えていない案件はまだ多く存在し、案件獲得方法の改善によるアカウント数増加の余地は十分にあり。)

マーケティング支援

事業環境

想定通りだったこと

- 顧客企業のデジタルマーケティングの内製化の高まり。（P22参照）
- 運用代行（フルマネージド）型からセルフサービス型への移行により、人員数に依存しない案件受注。
⇒アカウント数の増加と利益率の減少。
- 売上全体に占める割合の減少。
⇒**季節性や顧客起因による売上変動の大きい案件が減少し、年間を通じた業績の平準化。**



変えないこと

- 広告運用作業を代行するフルマネージド型と、広告配信環境とデータのみを提供するセルフサービス型のサービスラインナップは引き続き用意しつつ、「セルフサービス型」の販売に注力。

今後の戦略

想定と異なっていたこと

- 顧客（広告主）が広告配信業務を内製化するとデータ不足に陥るケースが発生するが、不足する**データの仕入先として当社が認知されていなかった。**
- データ仕入先である当社の、**顧客への直接データ販売の体制が整いできていなかった。**



変えること

- データ販売窓口としての**認知度を高めるためのPR活動強化。**
- 顧客（広告主）にとって**価値の高いデータセットのラインナップを用意。**

Financial Results for FY2026 Q1

2026年9月期 第1四半期業績

※1

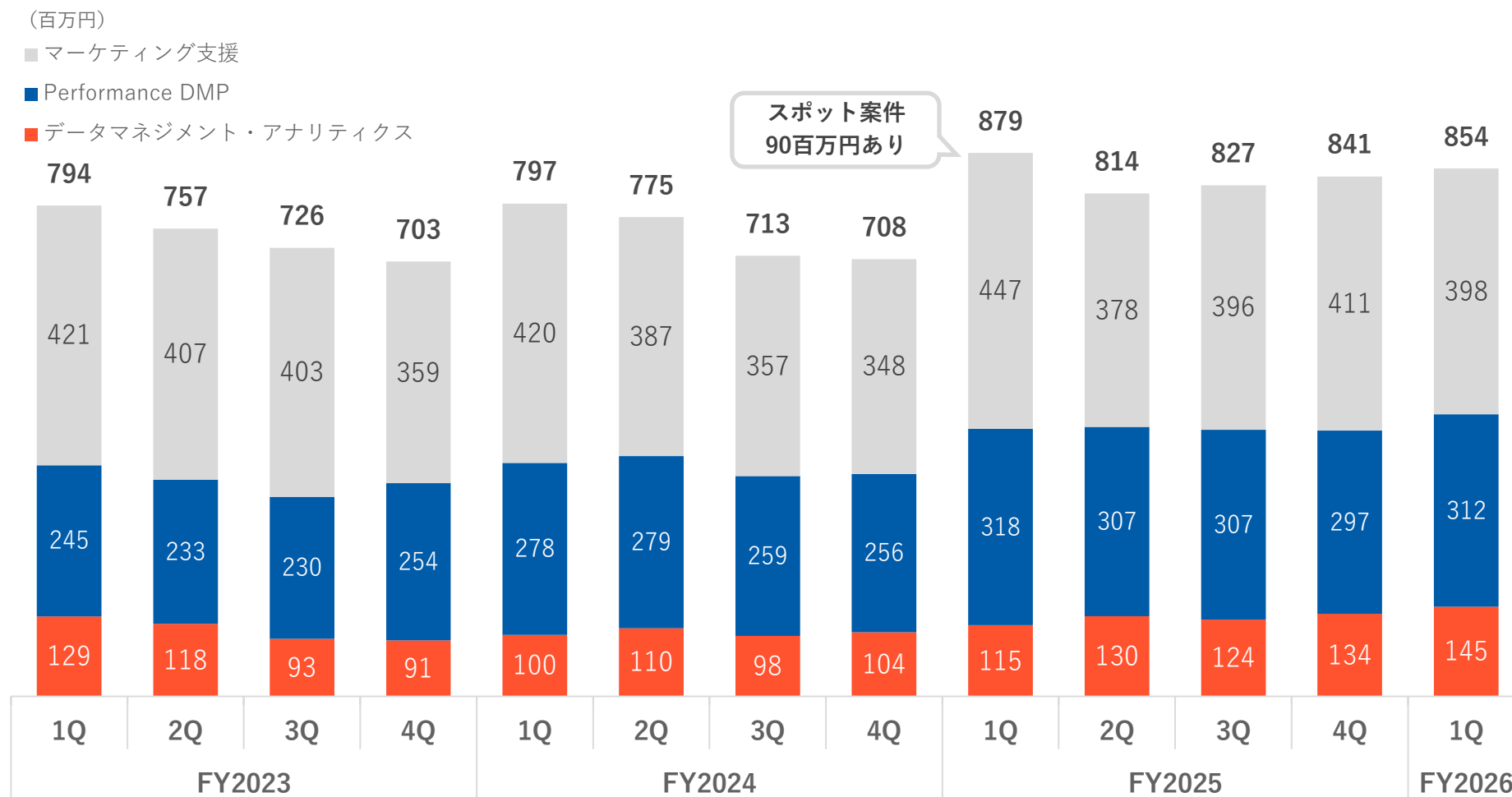
限界利益は増加した一方、サーバー費用等の固定原価のコスト負担が増加し、売上総利益は減益。
 ただし、**当該負担増に対する見直しは実施済みで、追加の費用増は発生しない見通し。**

(百万円)

	FY2025 Q1	FY2026 Q1	YonY	
			増減額	増減率
売上高	879	854	△25	△2.9%
売上総利益	241	234	△7	△2.8%
(売上総利益率)	27.5%	27.5%	-	±0%
販売管理費	161	163	+2	+1.0%
営業利益	79	71	△8	△10.3%
(営業利益率)	9.1%	8.4%	-	△0.7%
経常利益	79	72	△7	△9.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	53	49	△4	△8.6%
(当期純利益率)	6.1%	5.7%	-	△0.4%

※1：P12参照

マーケティング支援領域における前年の大型スポット案件の影響により減収も、**顧客意向に左右されないソリューションへ事業の主力を移行し、年間を通じた業績の平準化が進行。**



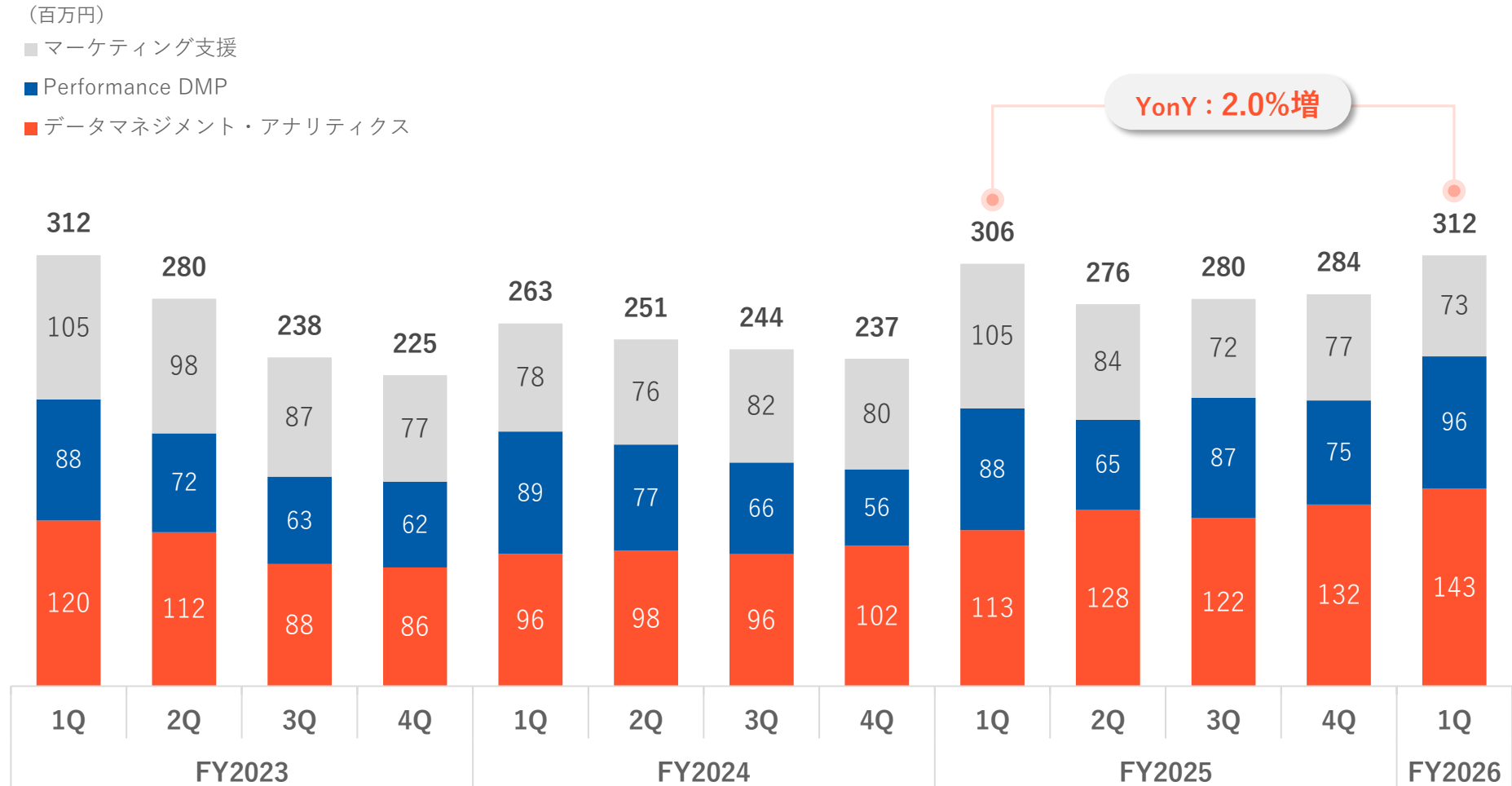
※1：2025年9月期通期決算説明資料に記載の通り、従来1つのソリューションとして開示していたSelect DMPは、当期より「データマネジメント・アナリティクス」へ統合。

※1 ソリューション別限界利益（四半期推移）

IntimateMerger

事業構造の転換が進み、収益率の高いデータマネジメント・アナリティクスが利益を牽引。

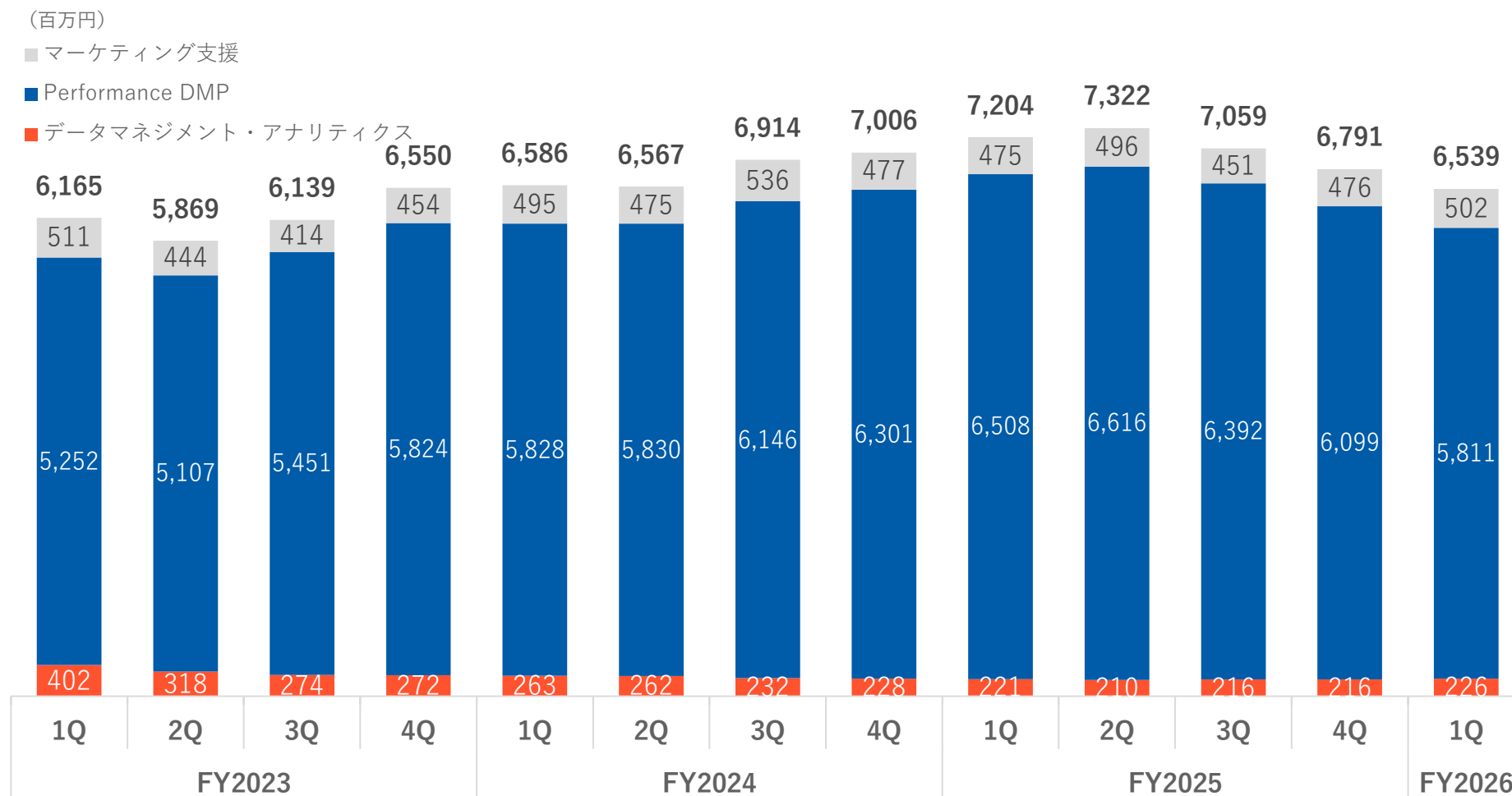
Performance DMPにおいても不採算案件の見直しを進め、利益率改善傾向。



※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。

アカウント数（四半期推移）^{※1}

Performance DMPは、**不採算案件選別の自動化**によりアカウント数は減少傾向も、利益が増加。
 今後は**案件受注プロセスの効率化**も進め、**2Q以降はアカウント数も回復見込み**。

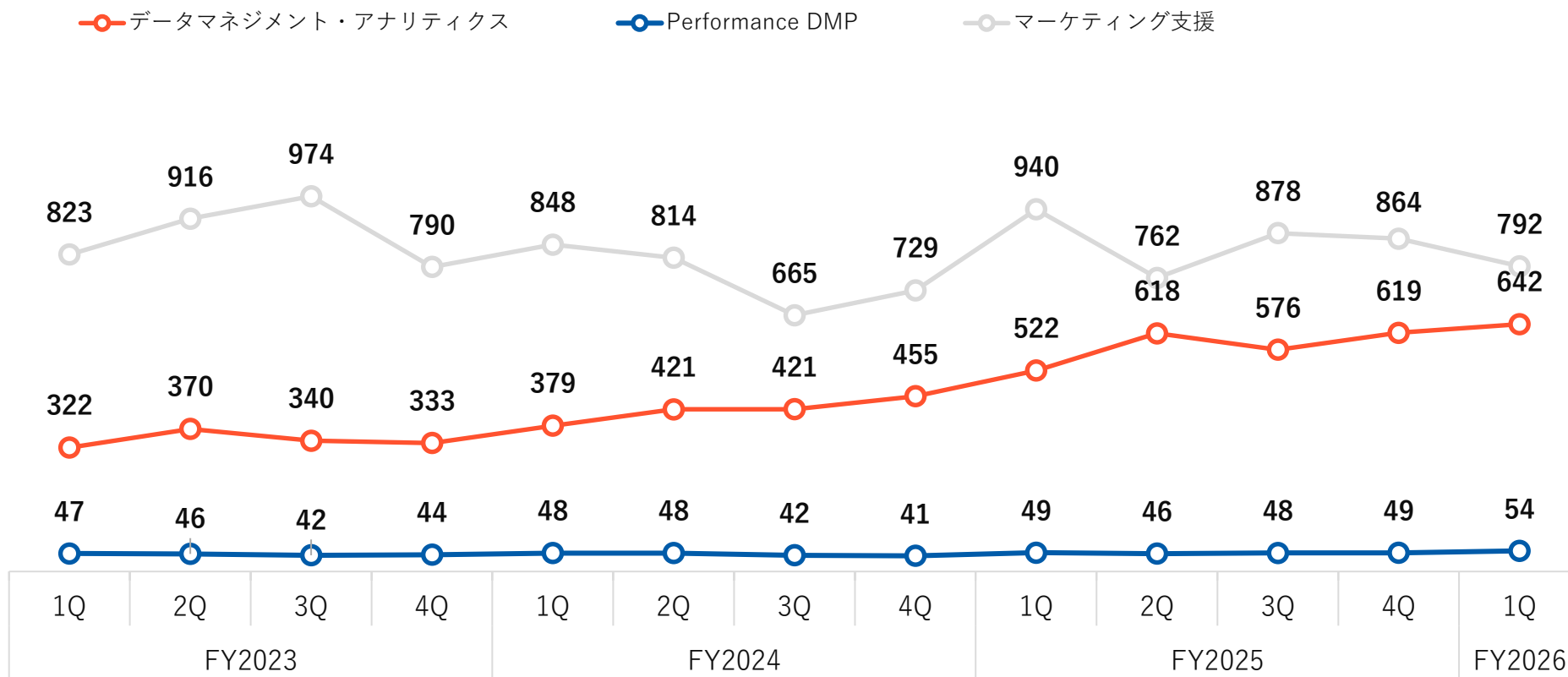


※1：1ヶ月の間に稼働したアカウントを単月アカウント数として、3ヶ月間の単月アカウント数の合計値。

平均単価（四半期推移）^{※1}

データマネジメントは、ポストCookieのデータ利用料需要が順調に伸長し単価増加トレンド。
Performance DMPは不採算案件の見直しが進捗し、単価改善傾向が継続。

(千円)



※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。

FY2026 Outlook

2026年9月期 通期業績予想

顧客状況に左右されるソリューション（マーケティング支援）から、**ストック型のソリューションへの移行により、年間を通した業績の平準化が進行。1Qの実績は社内計画の範疇で進捗。**

（百万円）

	FY2026 Q1	FY2026 通期業績予想	進捗率
売上高	854	3,704	23.1%
営業利益	71	284	25.2%
（営業利益率）	8.4%	7.7%	—
経常利益	72	283	25.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益	49	185	26.5%
（当期純利益率）	5.7%	5.0%	—

Growth Strategy and Progress

成長戦略とその進捗状況

生成AIの急速な普及により、データ活用が誰にでも可能な時代へ。

同時に、**データの価値が再評価され、アドテクの枠を超え、多領域で価値を生む存在に。**

1

生成AIの台頭

生成AIが急速に発展し、データの分析が誰でも可能な時代に。
データ活用の技術的なハードルが大幅に低下し、データの価値最大化を実現する環境が整った。

2

データ価値の再評価

生成AIの台頭に付随して、企業におけるデータの戦略的重要性が見直され、競争優位性の源泉としての認識が高まる。
データを資産として活用する動きが加速。

当社の事業領域

Before

アドテクの一領域としての
データ提供事業会社

After

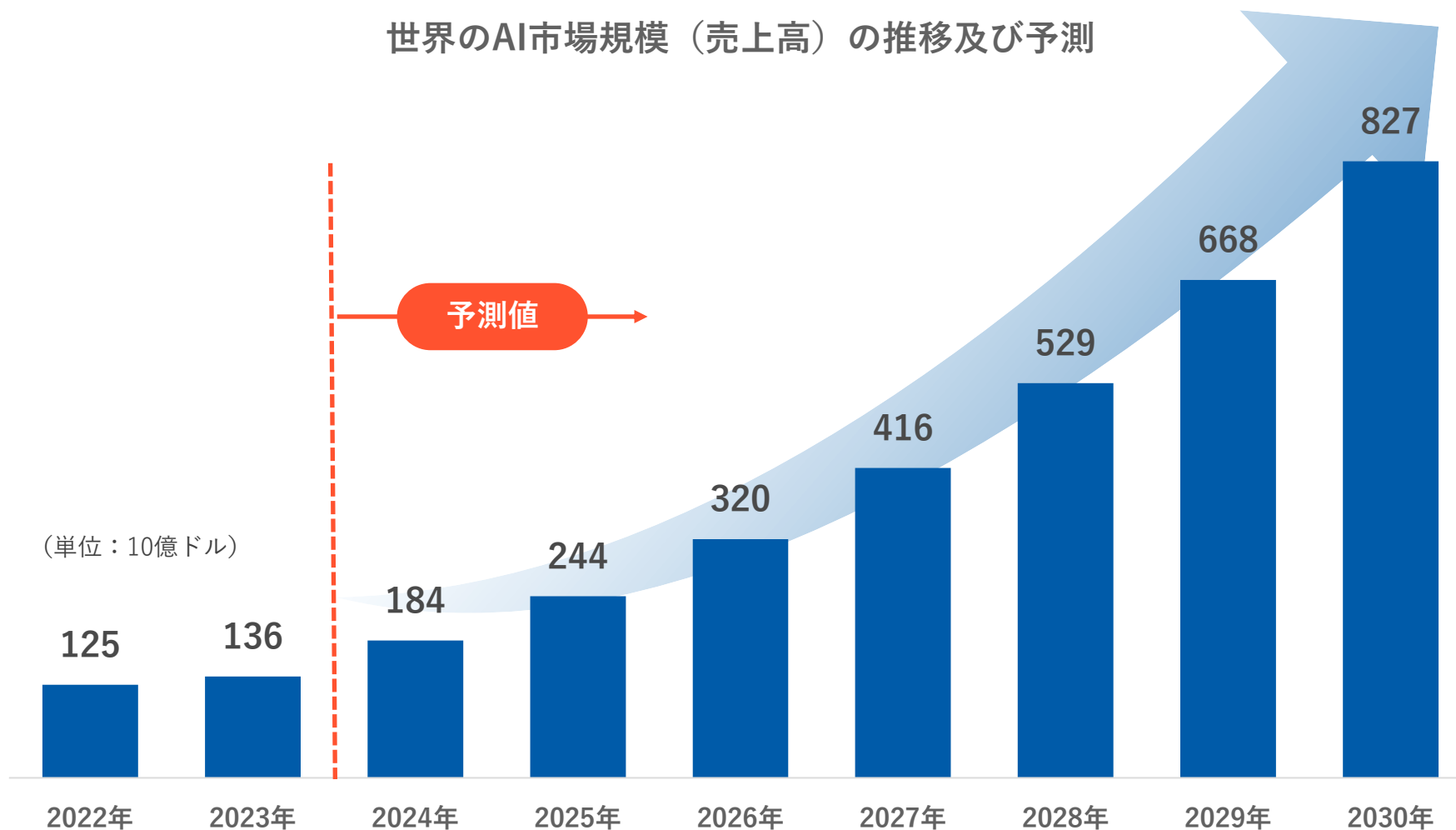
多領域における
AI-Readyデータ※1の
提供事業会社

※1：特定のユースケース向けの AI モデルを教育・運用するために必要な、あらゆるパターン、エラー、外れ値、想定外の事象を正しく反映できるデータ

生成AI市場は2030年まで飛躍的に拡大。

生成AIへのデータ提供事業は市場成長と直線的に連動し、加速度的に増加する見通し。

世界のAI市場規模（売上高）の推移及び予測



※出典：総務省『令和7年版 情報通信白書』

データアセットを最大限に活用し、多領域で新規データ事業を創出。
利益項目に重点を置いた事業構成への変革により、飛躍的な収益拡大を実現する。

インフラ型 データ提供基盤の確立

- データ提供形態をインフラ提供型中心へ移行し、収益基盤を確立。
- IM-UIDを標準キーとするデータ流通の仕組みを構築。（Ad Tech領域におけるデータ提供事業の拡大）

データセットの標準化と 流通効率の極大化

- AIエージェントなどのAI導入加速に伴うデータニーズの急増。
- 従来、クライアントの要望に応じて、カスタマイズしてセグメント化していたデータを、あらかじめ用途に応じてパッケージ化。
- 標準化により、データ提供コストを下げ、Ad Tech以外の各領域におけるデータ販売工数を短縮することで、X Tech領域におけるデータ提供事業の販売を加速。

AI基軸のクロステック領域 新規事業創出

- AI技術の進歩によるサービス開発速度の加速と、他社によるデータ活用の成熟。
- 他社とのアライアンス（連携）を通じたクロステック領域での新規事業を創出し、競争優位性を持った商品・サービス開発により事業規模を飛躍的に拡大。

現在

データ提供事業

マーケティング支援事業

新規事業

X Tech 領域

Ad Tech 領域

“インターネット広告の制作や運用を内製する動きが広がる”[※]中、効果の高い広告出稿を行うための
データ自体に顧客のニーズが移行。



外部要因

AIプラットフォーム機能の発達

各種プラットフォームでAI自動化機能が標準化

アドテクの効率化進展

運用作業の自動化により人的作業が削減

配信手法の標準化

技術的な差別化要因の減少



顧客ニーズの変化

インハウス化の加速

企業の内製化志向の強まり

データ活用重視

データドリブンな配信への需要増加

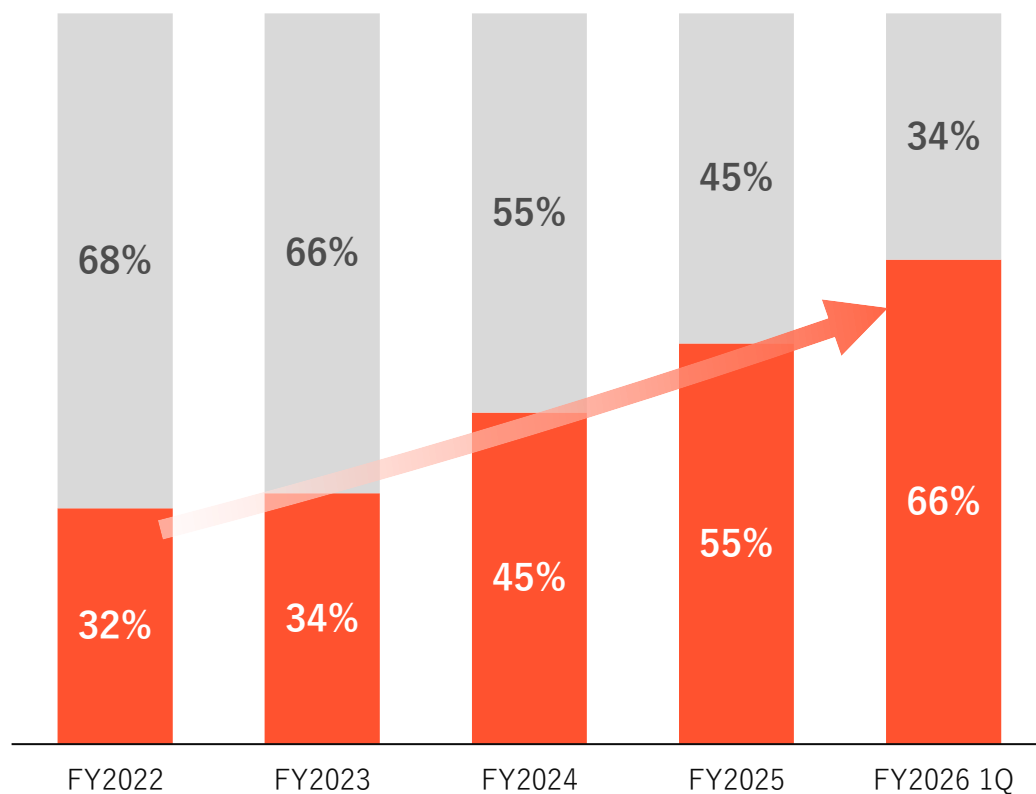
成果重視

成果報酬型課金体系への移行要求

※ 出典：日本経済新聞『ネット広告に「楽天ショック」 AIで制作・運用、RIZAPは8割内製』, 2026年1月28日
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUC07BQ20X00C26A1000000/>

市場環境の変化を捉え、差別化が難しい運用代行モデルから、データの価値を軸としたモデルへ移行。
想定以上の速度で移行が進み、**中長期的な収益成長を実現する事業構造へ。**

マーケティング支援売上の販売形態別の割合



フルマネージ型

- 広告配信運用の作業代行まで実施
- 差別化困難→価格競争大
- 労働集約型
(人員数に依存した収益モデル)

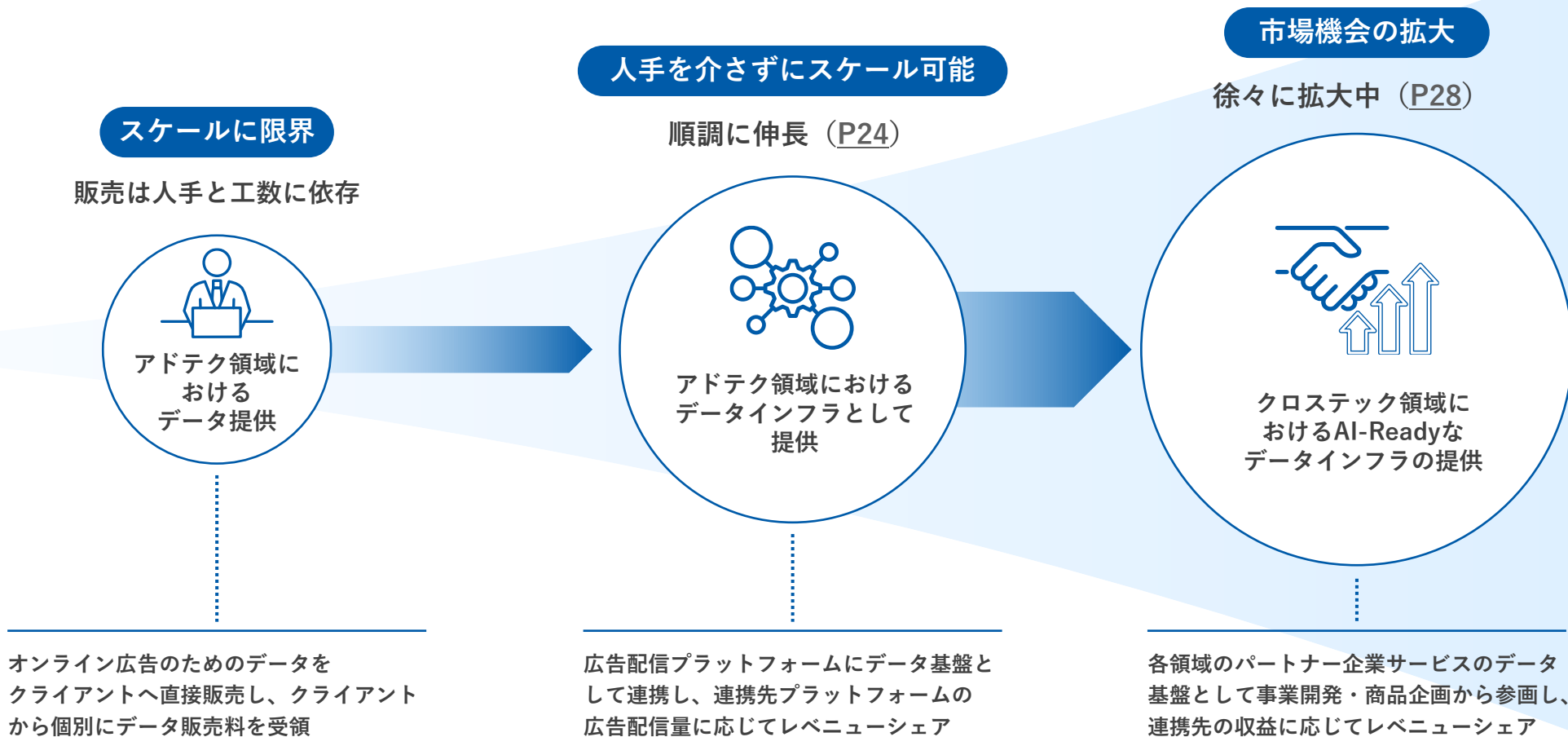


セルフサービス型

- データと配信環境のみ提供
- 独自のデータによる価値提供
(差別化+競争力の確保)
- 人員数に依存せずにスケール可能

アドテク領域におけるインフラとしてのデータ提供事業は順調に伸長。

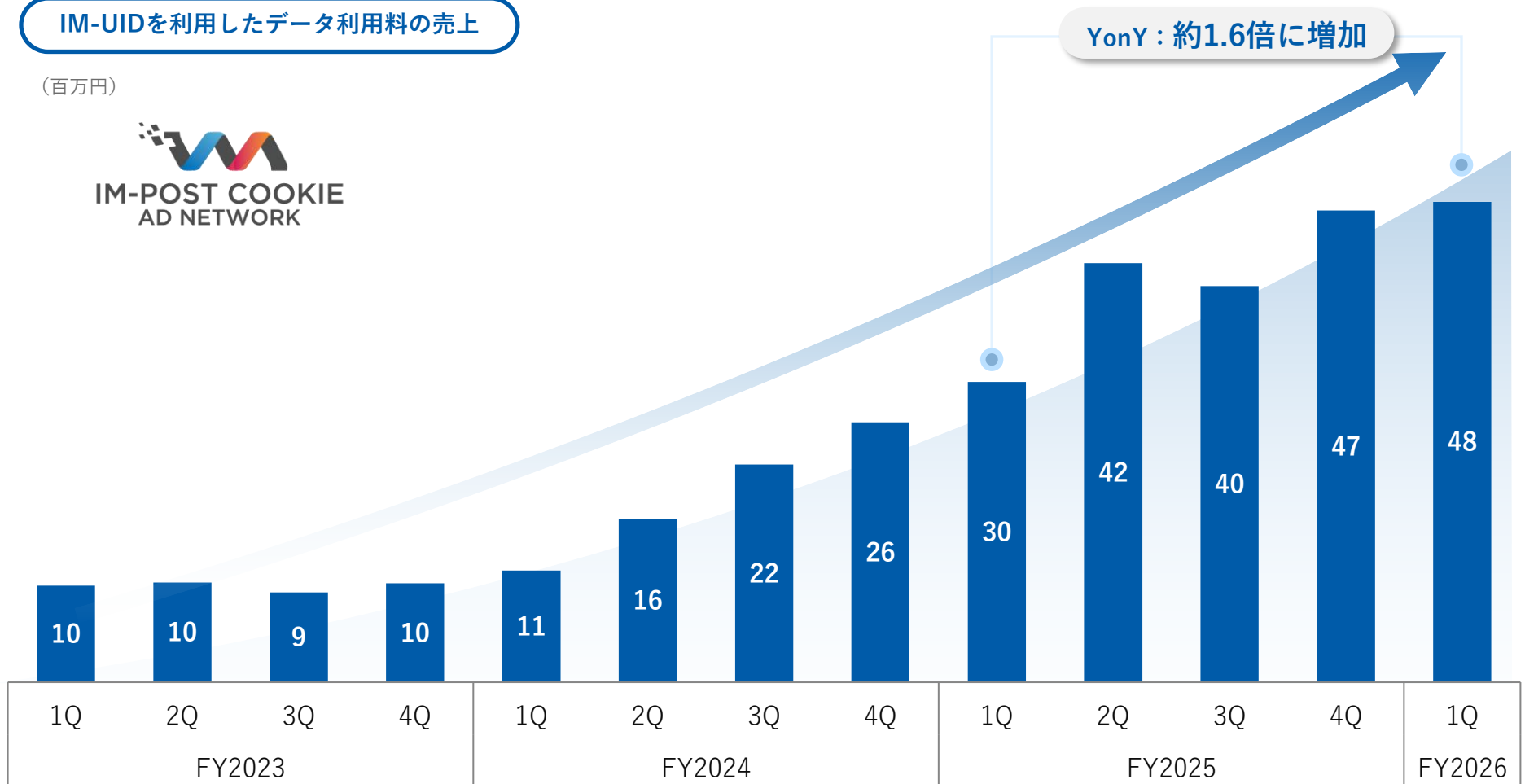
多領域におけるデータ基盤として、パートナー企業と事業開発・商品企画を行い、事業領域拡大を推進。



ポストCookieサービスである“IM-UID”が、アドテク領域におけるデータインフラとして広がり、“IM-UID”を利用した広告配信量増加に応じて、データ利用料も順調に増加トレンド。

IM-UIDを利用したデータ利用料の売上

(百万円)



データ×AIの活用により、あらゆる領域で事業展開の可能性が広がる。

積極的なPR活動により、各領域でのデータ活用可能性の認知を広め、市場開拓を行う。



セールス領域

顧客データや商談履歴を解析し、成約率向上やリードスコアリングを自動化。



小売領域

購買・会員データを活用し、店舗・ECを横断した顧客体験の最適化や、リピート率向上施策を支援。



HR領域

人材管理・採用支援システムへのデータ提供による、候補者マッチングや人材要件の最適化、採用業務の自動化。



金融領域

信用情報・行動データを活用し、リスク評価やスコアリング精度を高め、個別最適な商品提案・与信判断を支援。

データ × AI



政策領域

統計・位置・行動データを活用し、自治体や政府の政策立案・評価を支援。



医療領域

MR活動や医療機関営業の効率化を目的に、医師・医療機関データを活用したターゲティングやアプローチ最適化を実現。



外食領域

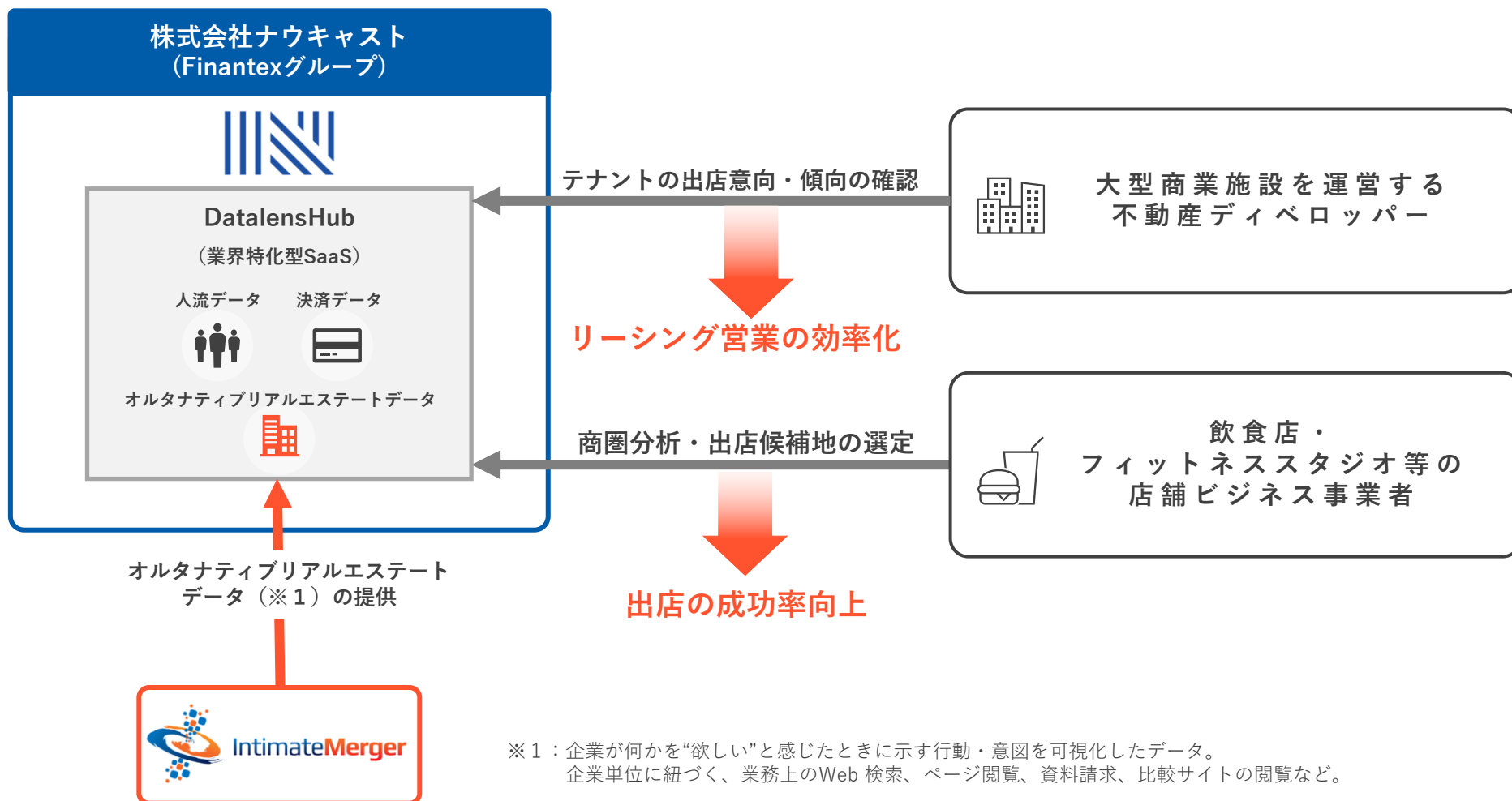
来店データ・商圈データ・口コミデータなどを統合分析し、店舗戦略やメニュー開発、販促活動の高度化を支援。



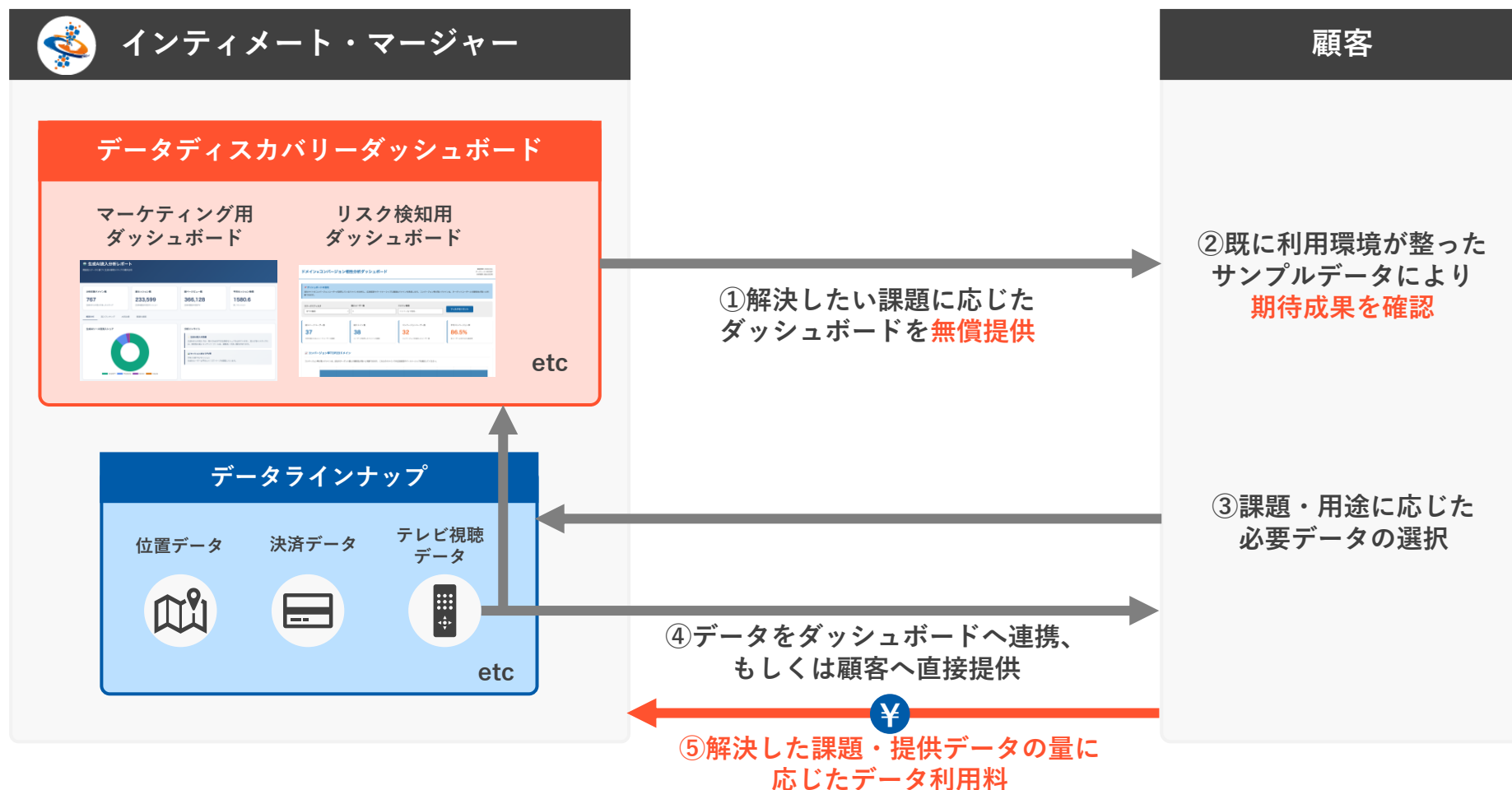
メディア運営領域

メディアコンテンツの作成・投稿・運用をAI×データで最適化・自動化し、効率的で継続的な収益化を実現。

商業不動産領域の事業戦略を高度化する「オルタナティブリアルエステートデータ」の提供を開始。
店舗出店に際しての商圈分析や商業施設のリーシング営業のためのデータ活用が可能に。



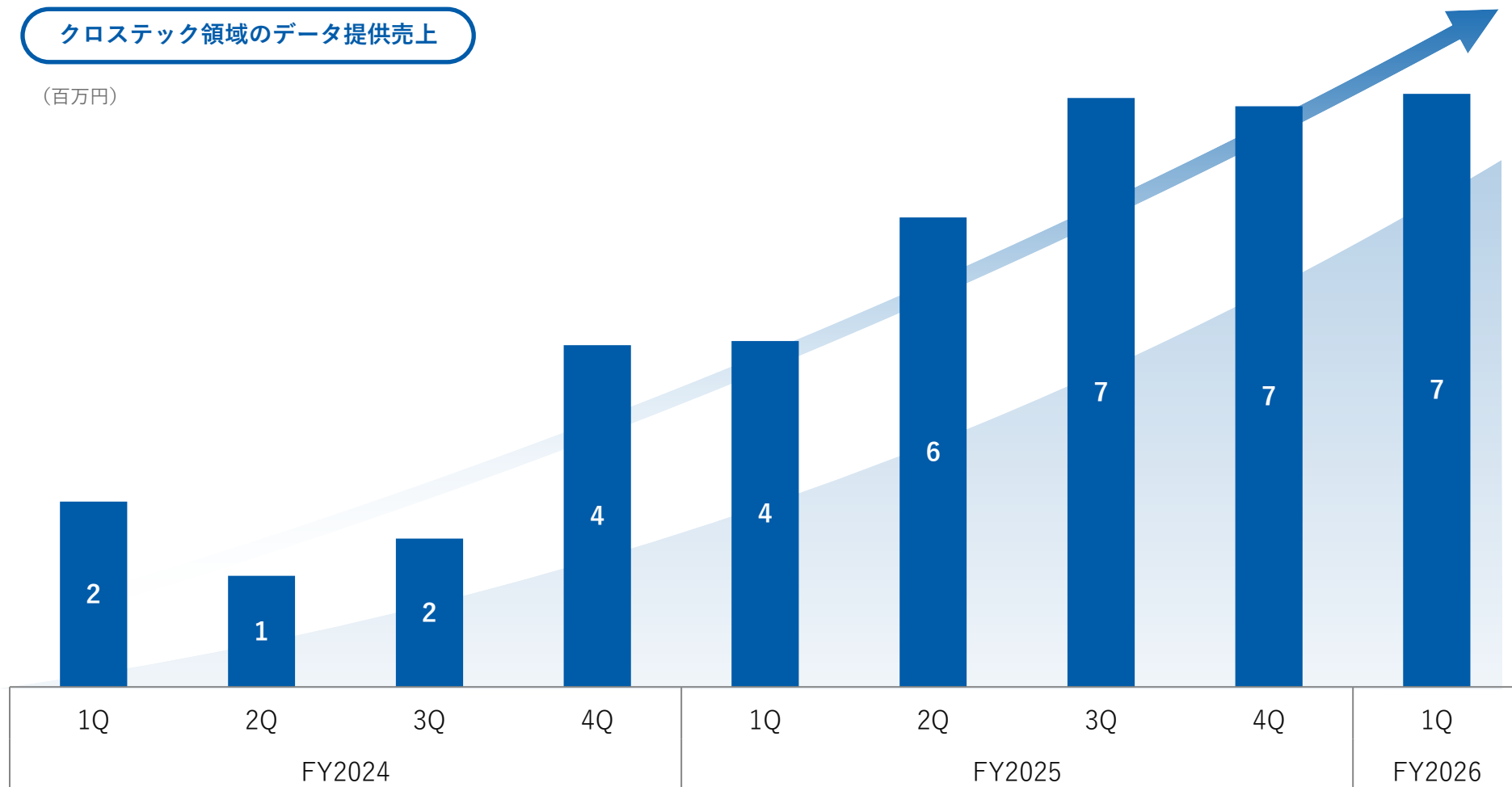
クロステック領域における顧客のデータ活用の意思決定を加速するため、ダッシュボード開発を推進。
解決した課題や提供データの量に応じた課金体系により導入ハードルを下げ、成長を加速する。



AI-Readyデータの提供という新たな収益基盤として、既にセールステック領域を中心に事業展開中。
成果報酬型・従量課金型のサービスモデルにより導入ハードルを下げ、事業拡大を狙う。


クロステック領域のデータ提供売上

(百万円)



About Intimate Merger

会社紹介



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。

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、グリーン株式会社に入社。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
：グリーン株式会社入社（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

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	54名（2025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）			
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

幅広い業種・業界に多様なサービスを提供。



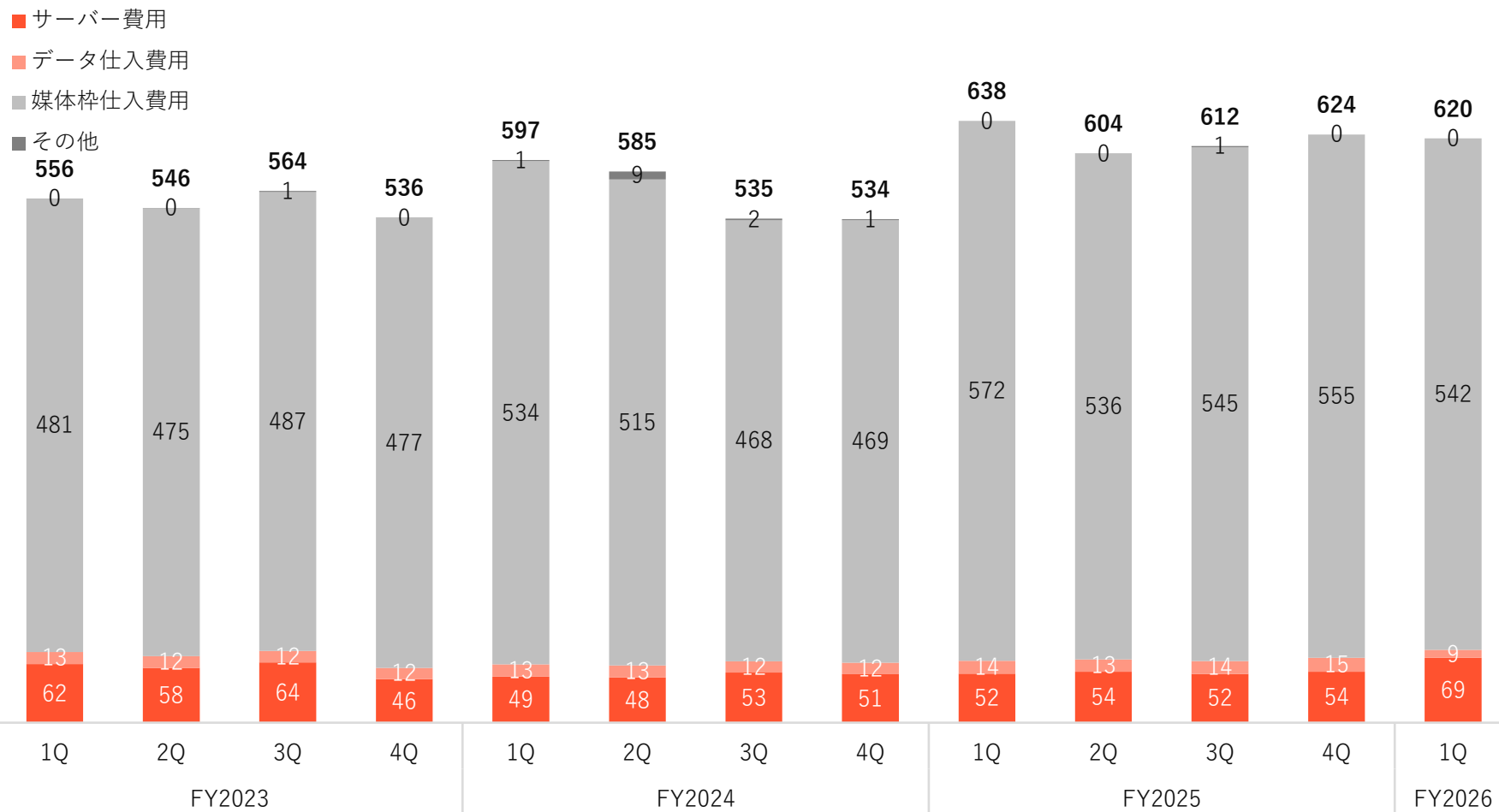
F O R I T

Appendix

参考資料

売上原価内訳（四半期推移）

（百万円）



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)

		FY2025 Q4 2025年9月末	FY2026 Q1 2025年12月末	YonY	
				増減額	増減率
資産	流動資産	2,112	2,120	+8	+0.4%
	現金及び預金	1,625	1,643	+18	+1.1%
	固定資産	78	77	△1	△1.3%
	有形固定資産	6	6	△0	△5.8%
	無形固定資産	0	0	-	-
	投資その他の資産	72	71	△1	△0.8%
	合計	2,191	2,197	+6	+0.3%
負債及び純資産	負債	634	587	△47	△7.5%
	借入金	100	95	△5	△5.0%
	純資産	1,556	1,610	+54	+3.5%
	合計	2,191	2,197	+6	+0.3%

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**

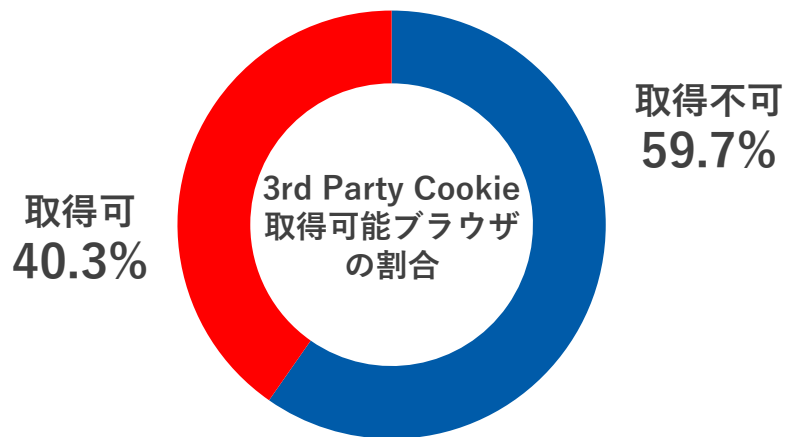
○ 2025年以降.....→



**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**。



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 - クラスタ利用 - コンテキストマッチ	・ 共通ID ・ 機械学習 - クラスタ利用 - 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）をご覧ください。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。