2026 年 11 月 27 日

各位

会社名　株式会社インティメート・マージャー
代表者名　代表取締役　簗島　亮次
（コード番号：7072　東証グロース）
問合せ先　管理本部部長　寒澤　陽平
（電話番号：03-5114-6051）

2026 年 9 月期　第４四半期決算　質疑応答集

この質疑応答集は、2026 年 11月13日（金）に公表した 2026 年 9 月期 第４四半期決算について、当社で想定していた質問および発表以降に株主、投資家の皆さまからのお問い合わせや、アナリスト、機関投資家の方々との 1on1 ミーティングにていただいた主なご質問をまとめたものです。ご理解いただきやすいよう、一部内容の加筆・修正を行っております。

Q１．データマネジメントについて、導入のリードタイムが長いとのことでしたが、今期の+14%成長に向けて、何をどう改善する見込みか教えてください。

A　：B2B 取引のため PoC 等の検証期間を要し導入に時間がかかっていましたが、前期に連携を開始した媒体社やパートナー企業の案件が本格利用へ移行し始めています。今期の+14%成長に向けては主に 3 点を推進します。第 1 に、質問するだけで分析結果を得られるデータ搭載型 AI エージェント（DDA）の展開により、顧客の導入ハードルを下げ営業レス化とリードタイム短縮を図ります。第 2 に、媒体社やプラットフォーム等パートナー企業経由の販売網拡大を進めます。第 3 に、専門人材を広告領域から多領域へ社内再配置して販売体制を強化し、目標達成を目指します。

Q2：大手プラットフォームの AI 化や、昨今の不正アクセスによる個人情報の流出が話題になっていますが、これらの事象は御社の事業にとって追い風ですか、それとも脅威ですか。御社が選ばれ続ける理由を教えてください。

A　：短期的にはサイト閉鎖や登録控え、広告 CVR 低下といった Web・広告業界全体の逆風の影響を一部受ける可能性があります。しかし、中長期的には非常に大きな追い風と捉えています。個人情報漏洩リスクへの警戒から「不要な個人情報を持たないマーケティング」への需要が急増しているためです。当社は個人情報ではなく「個人関連情報」を扱い、独自 ID「IM-UID」により個人情報を持たずに安全なデータ連携・分析ができる基盤を提供しています。さらに、大手資本に偏らない中立・独立系のデータ基盤である点も、顧客企業から選ばれ続ける強い理由です。

Q3：生成 AI 市場の急拡大に伴い、貴社は『AI-Ready なデータインフラ企業』への変革を掲げられていますが、Google や Meta などの巨大プラットフォーマーや大手 AI 企業が分析・ターゲティング機能を強化する中で、貴社の独自データや DDA はどのような優位性を持ち、彼らとどのように共存・相互補完していくのか、差別化のポイントをお聞かせください。

A　：巨大プラットフォーマーは競合ではなく協業・相互補完のパートナーです。彼らの AI 化が進むほど誰もが同じデータで運用するため差別化が難しくなり、広告効率が低下します。そこで当社の TV 視聴や位置情報、購買ログなどの独自データを「ガソリン」として投入することで、他社にない差別化された施策が可能になります。DDA でもネット上の公開情報に留まらない独自データを対話形式で提供します。また、彼らの基盤へデータ連携する際も IM-UID により個人情報を渡さず安全に補完できるため、彼らのサービス価値を高めつつ共存共栄を図れます。

Q4：2026 年 9 月期は営業利益率が 9.0%まで上昇し、来期予想でも 9.7%と 10%目前の水準を見込んでいます。媒体仕入原価やサーバー費用の増加により利益率に上限があるのではないかとの見方もありますが、売上拡大に伴い人員や固定費を増やさずに利益率をさらに引き上げていける収益構造なのか、中長期的なスケーラビリティについて教えてください。

A　：従来の運用代行型は媒体仕入費を含み人手に依存するため利益率に上限がありましたが、現在は媒体仕入等の変動費がほぼ発生しないデータマネジメント領域や高利益率な Performance DMP へシフトしています。また、マーケティング支援自体も人手のかからないセルフサービス型への移行を進めています。これにより、売上増がそのまま利益拡大につながる構造へと転換が進んでおり、実際に 2020 年の 2.8%から 9.0%へ急改善しました。売上に比例して人員や固定費が増加する体質から着実に脱却しており、中長期的な利益率向上と高いスケーラビリティを実現可能と考えております。

Q5：足元で Performance DMP の限界利益率や単価が大きく伸長し、アカウント数も前四半期比で増加に転じましたが、不採算案件の整理が一巡したと見てよいのか、またBrowsi社との連携による『タグ設置不要の配信モデル』が新規顧客開拓にどのようなインパクトを与えているのか、今後のアカウント数と単価の成長余地を含めて教えてください。

A　：不採算案件の見直しは継続しますが、単価上昇と案件数拡大を両立できるフェーズに入りました。Browsi 社との連携によるタグ設置不要モデルは顧客の導入ハードルを大幅に下げ、4Q のアカウント数反転増に大きく寄与しました。成長余地に関しては、主要 ASP の案件全体で見ても当社の獲得分はまだ半分程度であり開拓余地は十分です。来期はタグ不要モデルの本格展開や比較サイト等への領域拡大によりアカウント数を伸ばします。さらに ASP 出身者の採用強化で価格交渉力が高まっており、アカウント数と単価の双方を伸ばすことで来期も売上・限界利益とも約+24%成長を見込んでおります。

Q6：「オルタナティブデータを活用した株価予測」については、どのようなサービスで、貴社にどのような収益をもたらすのか教えてください。

A　：提携メディアの金融銘柄ページの閲覧ログや広告出稿の先行変化など、Web 上の行動データを AI で解析し株価の上昇や変動を先行予測するサービスです。例えば、急騰銘柄を見たユーザーの回遊動向などから次の投資先を捉えます。収益面では、第 1 段階として自己資金による上場株式の売買を実施し投資収益（売買益）を獲得しつつ、アルゴリズムの有効性を実証しています。将来的には実証データを強みとして、金融機関や機関投資家向けにオルタナティブデータや分析環境を有償販売することで、継続的なデータ利用料収入の獲得を目指しています。

Q7：X-Tech 領域でのトピックスや、取組の進捗について教えてください。

A　：当期のクロステック売上高は 2,800 万円（前期比+17.6%増）と着実に拡大しています。多領域のパートナー企業にデータとインフラを提供し、営業はパートナーが担って利用料をレベニューシェアするモデルを推進しています。セールス（B2B 営業）、フィンテック（株価予測等の金融）、人材に加え、直近ではリテールメディアをはじめとする小売領域（リテールテック）の開拓が活発化しています。イベント等での紹介を通じて提携企業が増加しており、自社の人員を増やすことなく多領域へ販売網を広げ、高収益な成長を加速させています。

■インティメート・マージャーについて（https://corp.intimatemerger.com/）

「世の中のさまざまな領域における、データを使った効率化」をミッションに掲げ、国内 DMP 市場導入シェア No.1(※1)のデータ活用プラットフォーム「IM-DMP」を保有するデータマーケティングカンパニー。約 4.7 億のオーディエンスデータ(※2)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、データ活用に関するコンサルティングサービスを提供しています。また、プライバシー保護に関する取り組みとして、一般社団法人 日本経済団体連合会が掲げる「個人データ適正利用経営宣言」に賛同しています。今後は Sales Tech や Fin Tech、Privacy Tech などの X-Tech 領域に事業を展開し「データビジネスのプロデューサー集団」を目指します。

※1 出典元：「DataSign Web サービス調査レポート 2021.2」
※2一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 の数のことを示します。

本リリースに関する報道関係者のお問い合わせ
株式会社インティメート・マージャー IR 担当
Email:ir@intimatemerger.com