

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

マイクロアド

9553 東証グロース市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2024年6月26日(水)

執筆：客員アナリスト

清水陽一郎

FISCO Ltd. Analyst **Yoichiro Shimizu**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 2024年9月期第2四半期の業績概要	01
2. 2024年9月期の業績見通し	01
3. 中長期の成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 事業内容	04
■ 業績動向	14
1. 2024年9月期第2四半期の業績概要	14
2. 財務状況と経営指標	16
■ 今後の見通し	17
● 2024年9月期の業績見通し	17
■ 中長期の成長戦略	19
● 3つの基本戦略で業績拡大と企業価値の向上を実現する	19
■ 株主還元策	22

■ 要約

2024年9月期第2四半期は減収減益も計画を上回る進捗、デジタルサイネージの落ち込みを好調な「UNIVERSE」がカバー。新領域での新規事業も順調に立ち上がる

マイクロアド<9553>はデータとテクノロジーの力を活用し、顧客が抱えるマーケティング課題の解決に貢献している企業である。具体的にはマーケティングプロダクト「UNIVERSE」では、外部企業とメディアが保有する大量のデータを収集・蓄積、データから多種多様な特性を持つ消費者の購買行動を分析したうえで、顧客ごとに適切な広告配信を行っている。また、Webメディアにおける総合的な収益化支援を目的としたプロダクト「MicroAd COMPASS」、デジタルサイネージによる広告配信やコンテンツ配信を一元管理する「MONOLITHS」なども提供している。海外子会社においてはデジタルマーケティングの総合的なコンサルティングサービスも手掛けている。

1. 2024年9月期第2四半期の業績概要

2024年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比1.4%減の7,086百万円、営業利益が同41.9%減の411百万円、経常利益が同39.6%減の418百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同35.3%減の329百万円と減収減益だった。主力サービスの1つである「UNIVERSE」は増収増益と好調だったものの、タクシーサイネージ契約更改の影響を受け、デジタルサイネージが減収減益となったことが大きく影響した。ただ、通期業績予想に対する進捗率は、営業利益以下の各利益が想定を上回る推移を見せた。2024年9月期に関しては、期初の時点からタクシーサイネージの契約更改などが減益要因となることを想定していた。そうしたなかで「UNIVERSE」の業績がデジタルサイネージの落ち込みをカバーした格好だ。

2. 2024年9月期の業績見通し

2024年9月期の業績に関して同社は、売上高で前期比15.3%増の14,837百万円、営業利益で同10.9%減の742百万円、経常利益で同0.1%増の739百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同0.3%増の566百万円を見込んでおり、期初時点の業績予想から変更はない。売上高に関しては、引き続き「UNIVERSE」の業績が好調に推移することを見込んでいる。加えて、デジタルサイネージサービスで新たに市場投入した美容サロン専用タブレットメディア「OCTAVE」が期末に向けて収益化することも売上拡大に寄与する見通しだ。「UNIVERSE」を牽引役に新サービスも加わり、売上高の増加率は前期を上回ることを見込んでいる。一方で、利益面に関しては、第2四半期終了時点において、営業利益以下の各利益が想定を上回る進捗率であるものの、減益予想を据え置いている。「OCTAVE」が下期から利益貢献するものの、デジタルサイネージを提供する(株)MADSでの新サービス「OCTAVE」への先行投資や前期に発生したタクシーサイネージの契約更改などが影響する見通しだ。

要約

3. 中長期の成長戦略

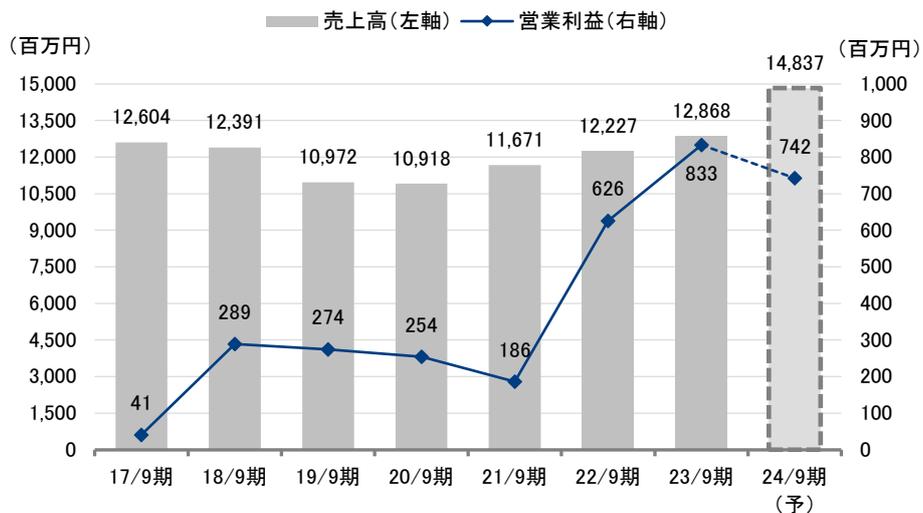
中長期の成長戦略として同社は「アドテクノロジーの企業から、総合データカンパニーへ」というスローガンのもとに、データ活用を軸とした成長戦略を描いている。具体的には「データプロダクトの拡大」「PostCookieに向けた対応」「新領域へのデータ活用」という3つの基本戦略により、業績の拡大と企業価値の向上を目指す。「データプロダクトの拡大」に関しては、自社開発プロダクトであり収穫通増・高収益が見込める「データプロダクト」に注力する。販売体制の強化と新製品の投入を継続的に実施することによって「UNIVERSE」の稼働アカウント数を増やしていくほか、人材への投資によって付加価値の高い製品を継続的に生み出すことができる質の高い人材プールを構築する方針だ。「PostCookieに向けた対応」に関しては、Googleが提供するChromeブラウザにおいて、3rd Party Cookieのサポートが停止される予定であることを受け、いち早く対応することによって先行者利益を獲得していく。さらに、最終的には広告サービスという枠にとどまらず、保有している膨大なデータや分析技術を活用し、新領域へ参入することを積極的に模索している。インバウンドや越境EC関連の新規サービスも順調に立ち上げており、直近では2024年4月に、中国人アクティブシニア層を対象にインバウンド・アウトバウンド支援事業を手掛ける合併会社を設立している。

中長期の成長戦略のもと、利益率の高いデータプロダクトに注力すること、同社の強みを生かせる新プロダクトを開発していくことによって、業績の拡大と収益性の向上が期待される。

Key Points

- ・ 2024年9月期第2四半期は減収減益も計画を上回る進捗
- ・ 好調な「UNIVERSE」がデジタルサイネージの落ち込みをカバー
- ・ 2024年9月期は増収減益を見込む。先行投資とタクシーサイネージの契約更改が影響
- ・ 中長期の成長戦略のもとで業績の拡大と企業価値の向上を目指す

業績推移



出所：同社提供資料、決算短信よりフィスコ作成

会社概要

大量のデータから消費者行動を分析し、
顧客企業のデジタルマーケティングの課題を解決。
高収益のデータプロダクトに注力

1. 会社概要

同社は、「Redesigning the Future Life（データとテクノロジーの力で未来を予測する）」というビジョンのもと、データとテクノロジーの力によって、マーケティングを変革し、人々の生活をより良いものに、より充実したものにすることを目指している。同社の強みは「膨大な消費者行動データを保有していること」「プライバシー保護に対応したデータ分析と商品開発力を有していること」「マネタイズ能力が高いこと」の3つに大別できる。これらの強みを有機的に結合することによって、大量のデータから価値ある内容を抽出し、顧客のデジタルマーケティングにおける課題を解決している。今後は、3rd Party Cookie のサポート停止が 2025 年 1 月以降に予定されるなど、インターネット広告市場に大きな変化が起こることが想定される。そうしたなかで同社の技術・ビジネスモデルの優位性を発揮しながら PostCookie 時代のリーディングカンパニーへと変貌する方針だ。

2024 年 9 月期第 2 四半期末時点において、MADS、(株)エンハンス、(株)cory を始めとする連結子会社 11 社の組織体制となっている。加えて、2024 年 3 月に(株)UNCOVER TRUTH の子会社化を発表、同年 4 月には上海東犁文化传播有限公司との合併会社(株)New B を設立している。国内の事業所及び研究施設は、東京本社、大阪支社、福岡支社、名古屋支社、広島支社、京都研究所である(2024 年 4 月には仙台支社を開設)。

沿革

年月	概要
2007年 7月	東京都渋谷区に資本金 50 百万円で(株)マイクロアドを設立 (当時は(株)サイバーエージェントの 100% 子会社)
2008年 3月	西日本での事業拡大を目的として大阪支社を開設
2008年 8月	研究開発拠点として京都研究開発所を開設 中華圏での事業拡大を目的として微告香港集团有限公司 (MicroAd Hong Kong Holdings, Ltd.) を設立 (現地法人 100% 子会社化)
2009年 1月	台湾での事業拡大を目的として台湾微告有限公司 (MicroAd Taiwan, Ltd.) を設立
2010年10月	SSP 「MicroAd AdFunnel」 の提供を開始
2011年 1月	中国での事業拡大を目的として微告 (上海) 广告有限公司 (MicroAd China, Inc.) を設立
2011年 4月	販売強化販路拡大を目的として(株)マイクロアドプラスを設立 九州地域での事業拡大を目的として福岡営業所を開設
2011年 6月	DSP 「MicroAd BLADE」 の提供を開始
2012年 8月	アセアン地域での事業拡大を目的としてシンガポールに MicroAd Singapore Pte.Ltd. を設立
2012年11月	ベトナムでの事業拡大を目的として Microad Vietnam Joint Stock Company を設立
2013年 8月	デジタルサイネージ関連事業の提供を目的として(株)マイクロアドデジタルサイネージ (現(株)MADS) を設立
2013年10月	東海地域での事業拡大を目的として名古屋営業所を開設 インドネシアでの事業拡大を目的として PT.MicroAd BLADE Indonesia を設立 (2022 年 9 月期より非連結化)
2014年 4月	マイクロアドデジタルサイネージ、デジタルサイネージ向けアドネットワーク 「MONOLITHS」 の提供を開始
2014年 9月	スマホメディアの収益向上機能を強化した SSP 「MicroAd COMPASS」 の提供を開始
2014年12月	インターネットメディアの収益支援サービスの提供を目的として(株)エンハンスを設立

会社概要

年月	概要
2015年 4月	マイクロアドプラスと CCC マーケティング、T ポイントデータを活用した広告配信サービスの戦略的拡大に向けた資本業務提携
2016年 4月	ソフトバンク(株)と、ソフトバンクが保有するデータを活用したスマートデバイス向け広告事業の共同開発に向けた資本業務提携
2016年12月	データを軸とした企業のマーケティング基盤構築サービス「UNIVERSE」の提供を開始
2018年11月	食品・飲料業界向けマーケティングプラットフォーム「Pantry」の提供を開始
2019年 1月	コスメ・美容業界に特化したマーケティングデータプラットフォーム「Vesta」の提供を開始
2019年 7月	BtoB 企業向けマーケティングデータプラットフォーム「シラレル」の提供を開始 製薬業界向けマーケティングデータプラットフォーム「IASO」の提供を開始
2019年10月	エンターテインメント業界向けマーケティングプラットフォーム「Circus」の提供を開始
2021年 3月	SCSK(株)と、双方が有するデータ分析のノウハウやリソースを活用したデジタルマーケティング、販促支援、DX 支援などの様々な分野における競争力強化に向けた資本業務提携
2022年 6月	東京証券取引所グロース市場へ上場
2022年 8月	機関投資家向けのオルタナティブデータを米 FactSet Research Systems の運営する金融データプラットフォーム経由で販売開始
2022年11月	メーカー向け商品分析サービス「カウミー」提供開始
2022年12月	CVC (コーポレートベンチャーキャピタル) 事業を開始
2023年 1月	オルタナティブデータに基づく株式投資事業を開始 LINE チャットボットを活用したマーケティングサービスを提供する株式会社 cory を子会社化 WAmazing(株)との業務提携により、国内国際空港を接点とした日系企業の商品プロモーションサービスを提供開始
2023年 2月	地方自治体に特化したマーケティングプロダクト「まちあげ」の提供を開始 越境 EC 支援を行うスターフィールド(株)と提携し、越境 EC 事業立ち上げを包括的に支援するサービスの提供を開始
2023年 4月	中国でアクティブシニア事業を展開する上海東犁文化传播有限公司と提携し、訪日中国人観光客向け、インバウンドマーケティングサービスの提供を開始
2023年 5月	株式会社マクアケと提携し、日本・台湾企業の EC 事業進出支援サービスを開始
2023年 6月	金融業界向け広告配信サービス「UNIVERSE for 新 NISA」の提供を開始
2023年 8月	人材採用に特化したマーケティングプロダクト「マーブル」の提供を開始
2024年 2月	中国・四国エリアでの事業拡大を目的として広島支社を開設
2024年 3月	台湾人観光客向け、インバウンドプロモーション支援サービス「In-Scan」の提供開始 PostCookie 時代における競争力強化を目的に、CDP 事業を展開する(株)UNCOVER TRUTH を連結子会社化
2024年 4月	北海道・東北・北信越エリアでの事業拡大を目的として仙台支社を開設 中国ビジネスの拡大を狙う日本企業のプロモーション推進を目的に、合弁会社(株)New B を設立

出所：新株式発行並びに株式売出届出目論見書等、ニュースリリースよりフィスコ作成

2. 事業内容

同社はデータプラットフォーム事業の単一セグメントであるものの、ビジネスモデルに応じた成長戦略を立案するために「データプロダクト」と「コンサルティング」の2つのサービスで事業展開している。

「データプロダクト」は、企業のマーケティング課題を解決するための、デジタル広告ソリューション群からなる。具体的には、消費者に関する膨大なデータの分析をもとに顧客ごとに最適な広告配信を実現する「UNIVERSE」、デジタルサイネージによる広告配信を一元管理する「MONOLITHS」を通じて提供される「デジタルサイネージサービス」が含まれる。

会社概要

「コンサルティング」では、メディア企業向けプロダクト「MicroAd COMPASS」と子会社エンハンスによるサービス「Enhance」を提供する「メディア向けコンサルティングサービス」、海外を拠点にデジタルマーケティングを総合的に支援する「海外コンサルティングサービス」を行っている。

2つのビジネスモデルの収益性は、2024年9月期第2四半期時点で「コンサルティング」の売上総利益率が約27%なのに対して、「データプロダクト」の売上総利益率が約35%と高収益になっている。タクシーサイネージの契約更改を受けて「データプロダクト」の収益性がわずかながら低下したものの、依然高い水準であることに変わりはない。

なお、今後は「コンサルティング」の事業規模は維持しつつも、「データプロダクト」に注力する方針だ。自社開発の製品販売によって、収穫逡増・高収益が見込めることが理由だ。

同社が提供するサービス



出所：決算説明資料より掲載

(1) データプロダクト

同サービスには、「UNIVERSE」と「デジタルサイネージサービス」が含まれる。

a) 「UNIVERSE」

「UNIVERSE」は業界や業種ごとに多種多様な消費者の好みや購買プロセスを分析し、そこから得られた知見を活用することによって顧客が抱えるマーケティング課題の解決を支援するサービスである。「UNIVERSE」は同社が開発した2つの独自プラットフォームにより構成されている。

会社概要

・「UNIVERSE DATA PLATFORM」

消費者のライフスタイルの変化をとらえるデータ、消費者の性別・年齢等を推定したデモグラフィックデータなどの一般的なデータ群に加えて、業界・業種に特化した大量のデータが蓄積されている。具体的には、各種自動車関連のインターネットメディア閲覧履歴などが挙げられる。これらのデータは自動車購買までの消費者行動を分析するために活用される。2024年9月期第2四半期末時点で210社以上の外部データ保有企業・メディアからデータを収集・集約しており、これらの大量のデータを分析することによって消費者の複雑な購買行動を分析している。

・「UNIVERSE Ads」

同プラットフォームは「UNIVERSE DATA PLATFORM」が導き出したインサイトを活用し、顧客ごとに適切な広告配信を実現する広告主向けのプロダクトである。顧客のマーケティング課題を解決するフェーズで導入される。RTB (Real Time Bidding) という広告配信技術を用いて、顧客企業のマーケティング投資に対するリターンを最大化できる。鍵となるのが、同社のAIを活用した最適化アルゴリズムだ。AIによる分析においては、企業の製品・サービスのカテゴリ、掲載面の品質やコンテンツの内容、配信を行う時間、広告クリエイティブの種類(静止画・動画・ネイティブ広告等)など、広告の費用対効果を決定づける数十の変数を解析し、最適なアルゴリズムを構築している。このアルゴリズムを適用することによって、リアルタイムで最適な消費者に対して最適な価格での広告配信を実現している。また、多くのSSPに接続可能なことも適切なターゲットに広告を配信できる要因の1つである(配信先の数は月間2,000億超)。これにより、顧客が抱える「ターゲットに適切にリーチできているかわからない」「ターゲットの条件を絞ったら配信ボリュームが落ちた」「効率よく広告配信したいが適切なターゲットが見つからない」などの課題を解決している。

さらに、顧客にサービスを提供する際には、顧客が所属する業界に特化したプロダクトを提供している。業界に特化したデータ分析によって、より顧客のニーズに応えられプロダクトを提供し、顧客のKPI達成に貢献できる。業界特化型のプロダクトは現在、19業種まで拡大している。

業界特化型プロダクトの一例



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

・ BtoB 業界向け「シラレル」

同プロダクトは、BtoB マーケティングを支援するデータプラットフォームである。法人向け製品やサービスの認知拡大を目標としている企業に対し、1,000 万以上の大規模ビジネスデータを利用してターゲティング広告を配信するサービスを展開している。同プロダクトの特徴は、「豊富なデータを利用し、精緻なターゲティング広告が可能になること」「広告配信後のレポートサービスが充実していること」「アンケートによって広告配信の効果を可視化できること」だ。特に BtoB マーケティングに活用可能なデータソースは非常に豊富であり、企業の IP アドレスによる企業情報や名刺情報データベース、各種ビジネスパーソン向けメディアが保有する大量のデータと連携している。これにより、企業名、業種、職種、職位など細かいターゲティングとアプローチが行える。また、レポート機能に関しては、広告配信後に業種、上場区分、売上規模、資本金などに関するデータをレポート形式で提供している。顧客はこのレポートを活用することにより、広告配信の実績とマーケティング戦略との整合性を確認したうえで、次回以降のマーケティング戦略に反映できる。

・ 自動車業界向け「IGNITION」

同プロダクトは、自動車業界に特化したマーケティングデータプラットフォームである。自動車専門メディアからの膨大なサイト閲覧データと「IGNITION」独自の AI 分析を組み合わせることによって、来店につながる潜在顧客層を獲得する。具体的には、複数の自動車専門メディアのデータからユーザーごとの自動車購買可能性をスコア化し、購買までのユーザー行動を購買プロセスとしてモデル化している。そのうえで、購買可能性を基にした広告配信によって検討者数の最大化を実現している。大量のデータベースに加えて、購買プロセスのモデル化による的確なターゲティングと広告配信がユーザーに与えた影響を可視化して比較できる点も特徴だ。これらの機能によって、顧客が抱える「購買を予定している層に配信したい」「自動車関心層よりも細かいターゲティングをしたい」「来店しても成約につながる顧客が少ない」といった課題を解決している。

・ 飲料食品業界向け「Pantry」

同プロダクトは、飲料・食品業界に特化したマーケティングプラットフォームである。実店舗でのクレジットカード等の決済データや、各種ポイントサービスの履歴データを活用し、実店舗での購買活動を基にした、オンライン上でのマーケティングを実現している。消費者が定常的に購入している飲料・食品ブランドを分析することで、ブランドスイッチを促すマーケティングをオンライン上で実現するなど、オフラインでの購買傾向を基にしたデジタルマーケティングを可能にしている。また、実施したデジタルマーケティングの効果が実店舗での製品売上にどれだけ寄与したのかを、購買データを基に分析することで、その広告効果を可視化するレポートも行っている。これらの機能によって、顧客が抱える「リアルな消費行動を元にしたマーケティングを行いたい」「デジタルマーケティング施策が売上にどの程度効果があったか把握したい」といった課題を解決している。

会社概要

「UNIVERSE」の特徴の1つとして、「保有するデータを組み合わせるため、新規のシステム開発は必要なく、即座に新商品を提供することが可能」という点がある。「UNIVERSE」の保有データを活用した新たなマーケティングプロダクトとして、同社は2023年2月に地方自治体に特化したマーケティングプロダクト「まちあげ」、同年6月に金融業界向け広告配信サービス「UNIVERSE for 新NISA」、同年8月に人材採用に特化したマーケティングプロダクト「マーブル」など、複数のサービスを順調に市場に投入してきた。直近では、2024年5月に(株)JTBCコミュニケーションデザインと共同開発した新たな観光プロモーション支援サービス「AITでまちあげ」の提供を開始した。

・地方自治体に特化したマーケティングプロダクト「まちあげ」

同プロダクトは、これまで同社が提供してきた「UNIVERSE for 全国旅行支援」と「UNIVERSE for ふるさと納税」を含む、より包括的な地方自治体に特化したマーケティングプロダクトである。「UNIVERSE」が連携している旅行・お出かけメディアなどの閲覧履歴や位置情報データを分析し、地方自治体の実施する各種施策に対して、より親和性の高い層を捉えることができ、移住・旅行・ふるさと納税といったユーザーの需要に対して誘致等のプロモーションを実施したいと考えている地方自治体が、自分たちのニーズや課題に合わせて、より適切なターゲティング広告を配信できるようになる。また、広告配信の前後を比較し効果計測を行うことで、今後のプロモーションにも生かせるようになっている。

・人材採用に特化したマーケティングプロダクト「マーブル」

同プロダクトは、人材採用に対する需要が高まるなかで、これまでの人材採用向け広告配信サービスに新たな機能を拡充し、人材採用に特化したマーケティングプロダクトとして市場投入された。「UNIVERSE」の保有するWebの閲覧履歴と、パートナー企業から提供を受けた就活メディアのデータを活用し、訴求対象となり得る学生の志向性を分析することにより、企業にエントリーする見込みが高いと推定される学生群に対し、ターゲティング広告配信を行う。これにより企業の認知度向上を促進し、新卒採用活動におけるより良い母集団形成を支援する。また、広告配信後の分析レポートの作成といった機能も有している。新型コロナウイルス感染症拡大(以下、コロナ禍)から社会・経済活動が再開するなかで企業の人手不足は深刻であり、今後も同プロダクトに対するニーズは堅調に推移すると弊社は見ている。

・データ連携等を通じた既存プロダクトの性能強化

また、新規プロダクトの開発に加えて、データ連携などを活用することにより、既存プロダクトの性能強化や機能拡充を継続して実施している。2023年10月に連携する位置情報データ量の総数を2倍に拡充し「まちあげ」の機能を強化したほか、「UNIVERSE」の販売拡大に向けた取り組みとして、2024年2月に広島支社、同年4月に仙台支社を新設している。これは、地方自治体および拠点周辺企業のデジタルマーケティング需要の高まりに対応するためだ。

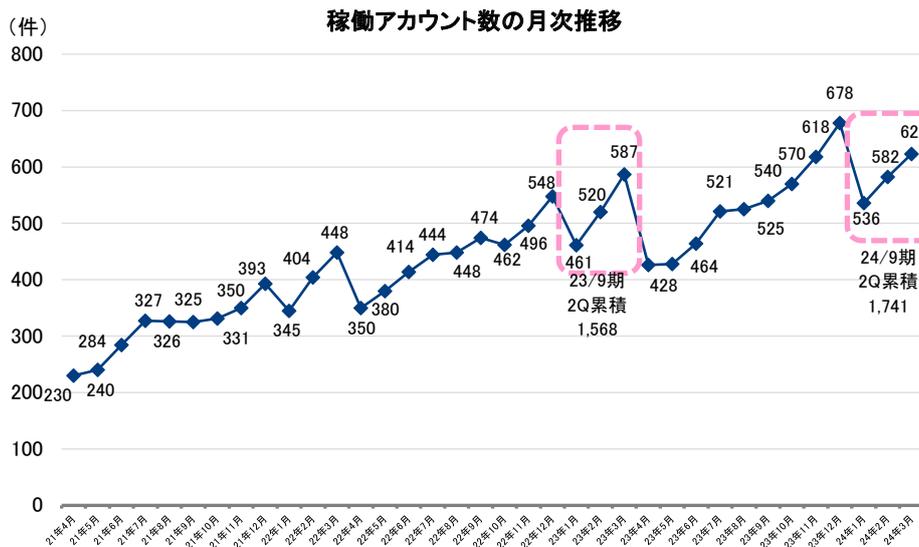
会社概要

最近の性能強化・拡充一覧

2023年1月	国内大手テレビメーカーが利用者から同意を得た上で取得するコネクテッドテレビの視聴データと連携し、ターゲティング広告配信サービス「UNIVERSE TV-Audience Targeting」の提供を開始
2023年3月	エンタメ向けプロダクトである「Circus」の機能強化
2023年4月	(一財)日本気象協会及び(株)ALiNK インターネットが運営する天気予報専門メディア「tenki.jp」との提携による医療・製薬業界向けプロダクトの「IASO」の機能強化
2023年8月	「Ponta」の保有データと連携し、「UNIVERSE TV-Audience Targeting」における広告配信の効果計測として実店舗における購買分析を開始
2023年12月	BtoB 特化型リード獲得プラットフォーム「LeadHack (リードハック)」の提供開始により、BtoB 向け「シラレル」の機能を強化

出所：ニュースリリースよりフィスコ作成

こうしたなか、「UNIVERSE」の主要な KPI である稼働アカウント数は好調に推移している。2024 年 9 月期第 2 四半期の累積稼働アカウント数は前年同期比 11.0% 増の 1,741 件に拡大した。新プロダクトのタイムリーな市場投入とデータ連携による既存プロダクトの性能強化に加えて、2022 年 9 月期に実施した顧客属性に特化した営業組織への変革が寄与した格好だ。また、同一顧客内で他ブランドへの横展開を促進し稼働アカウント数を拡大させるという営業戦略も寄与したようだ。各業界に特化することによって、よりの確なデータ分析を可能にしている同社プロダクトに対する顧客ニーズは今後も高まることが予想され、稼働アカウント数も順調に推移すると弊社は推察する。また、業界に特化することは、顧客企業の KPI を深く理解することにもつながり、データから抽出したインサイトを適切に KPI と関連付けながら顧客に提案できるという点も魅力である。実際、2024 年 9 月期第 2 四半期においてもリピートアカウントは高水準を維持しており、同社の高い提案能力が顧客の継続利用につながっているようだ（2024 年 9 月期第 2 四半期におけるリピートアカウントの割合は公表されていないものの、2023 年 9 月期第 2 四半期の稼働アカウントに占めるリピートアカウントの割合は約 8 割と高かった）。顧客企業の KPI に対する深い理解とそれに基づく提案は、同社の長い事業活動の歴史に裏打ちされたものである。この意味で模倣が難しく、同社の競争優位になっていると言える。

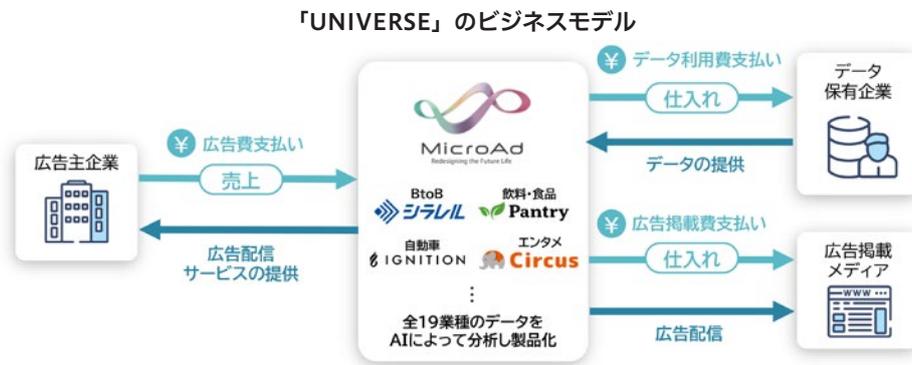


出所：決算説明資料よりフィスコ作成

会社概要

さらに、累計リピート月数が長くなるにつれて、顧客当たりの月額単価が拡大する傾向にある。同社のサービスを利用し、効果を実感するなかで、広告活動に投じる予算を顧客が段階的に増やしていることが要因だ。今後も新規アカウントの拡大と並行して、リピートアカウントが積み上がることにより、同社の業績も順調に拡大するものと想定される。

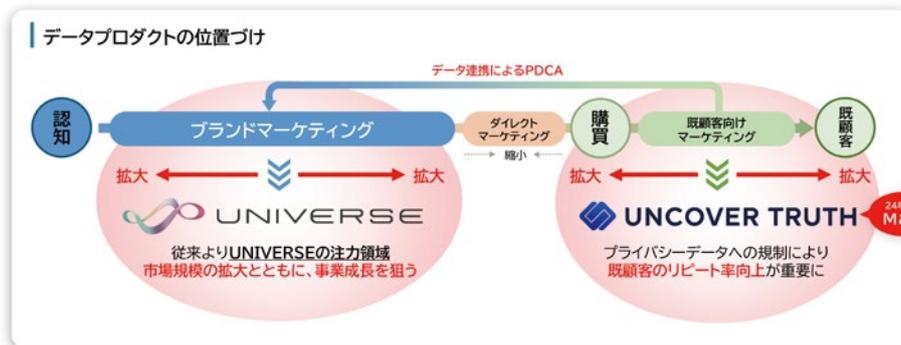
「UNIVERSE」の収益モデルは従量課金型であり、顧客がマーケティング活動を行うたびに同社に支払われる広告費とデータ費が売上として計上される仕組みである。



出所：決算説明資料より掲載

また、来たるべき PostCookie 時代に向けて、同社の「UNIVERSE」は潜在顧客を対象としたブランドマーケティングに注力してきた。PostCookie 時代のマーケティングトレンドとして同社は、3rd Party Cookie の活用を前提として購買直前の顧客にアプローチしていたダイレクトマーケティング市場は縮小し、代わって同社が得意とする潜在顧客を対象としたブランドマーケティング市場や顧客企業内部の 1st Party Data を活用した既存顧客向けマーケティング市場がさらに拡大する見ている。3rd Party Cookie 廃止に伴う市場の変化にいち早く対応することにより先行者利益の獲得を目指している同社は 2024 年 4 月、企業が保有する 1st Party Data の分析や活用を支援する各種ソリューションを提供している UNCOVER TRUTH を連結子会社化した。UNCOVER TRUTH 社のソリューションを、潜在顧客を対象としたマーケティング領域に強みを有している「UNIVERSE」と連携することにより、PostCookie 時代のマーケティングを包括的に提供できる土台の整備をしている。

UNCOVER TRUTH とのシナジーイメージ



出所：決算説明資料より掲載

会社概要

b) デジタルサイネージサービス

連結子会社である MADS が、広告主・ロケーションオーナーの双方をターゲットに「MONOLITHS」を提供している。ロケーションオーナーは自社が保有するデジタルサイネージを一括で管理できる CMS として「MONOLITHS」を活用し、デジタルサイネージで配信するコンテンツをリアルタイムで Web ブラウザを通じて管理できる。また、管理画面より広告枠を設定し、その広告枠をアドネットワークの広告在庫として提供できる。一方、広告主は「MONOLITHS」を使用することによって「渋谷エリア×土日×夕方」のような細かいセグメントで広告枠を買い取ることに加え、天気や SNS などの外部データを配信に反映できる。同社のデジタルサイネージは、2024 年 9 月期第 2 四半期末時点で屋外大型ビジョン、ドラッグストア、スーパーマーケット、美容サロン、タクシーなどの多様なロケーションに 13 万面超が設置されている。同社は広告主及び広告代理店がロケーションオーナーに支払う広告費の一部をプラットフォーム利用料として徴収するほか、ロケーションオーナーから CMS 利用料を得る。

「デジタルサイネージ」のビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

また、2024 年 9 月期からは、新たに美容サロン専用タブレットメディア「OCTAVE」の提供を開始した。美容サロンの各座席に設置したタブレットで、来店客がインタラクティブに動画コンテンツを楽しむことができるサービスで、コンテンツ間に配信される動画広告の視認状況をタブレット搭載のカメラで検知し、顧客に広告掲載料を課金する収益モデルである。ビューアブル課金により効率的な広告配信を実現している。

(2) コンサルティング

同サービスには、「メディア向けコンサルティングサービス」と「海外コンサルティングサービス」が含まれる。

a) 「メディア向けコンサルティングサービス」

同サービスは、「MicroAd COMPASS」と、「Enhance」から構成される。

会社概要

・「MicroAd COMPASS」

同プロダクトは、インターネット広告を掲載するメディア企業向け広告収益最大化サービスとして提供されている。RTBによるオークションによってリアルタイムで最も収益が見込める広告を瞬時に選択し、顧客の広告収益最大化に貢献している。その他、無償で利用できる豊富なアドサーバー機能、マルチデバイスへの対応、ブランド価値を守る柔軟な掲載可否設定などの特徴を有している。2024年9月期第2四半期末時点で累計2,000社を超えるインターネットメディアに導入されており、RTBを通じて多くのDSPと接続している。2024年9月期第2四半期末時点の月間広告配信回数は580億回にのぼっている。収益モデルとしては、メディア企業へ支払われる広告費の一部をプラットフォーム利用料として徴収している格好だ。

・「Enhance」

連結子会社であるエンハンスが、主にメディア企業の広告収益拡大に向けたコンサルティングサービスを提供している。各メディアの広告枠の運用を預かる形で、様々な広告サービスを組み合わせることで収益の最大化を実現し、コンサルティングフィーの形で収益をあげている。

メディア向けコンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

b) 海外コンサルティングサービス

海外を拠点に顧客企業のデジタルマーケティングをメディアの買付からクリエイティブ制作までワンストップで支援している。特に台湾においては、独自のネイティブ向け広告プラットフォーム「COMPASS-FIT」、訪日インバウンドWebメディアの「Japaholic」とのタイアップ広告などを提供している。これらのサービスは差別化ポイントになることに加えて、利益率も高いことから今後も注力する方針だ。

海外コンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

マイクロアド | 2024年6月26日(水)
 9553 東証グロース市場 | <https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

また、海外コンサルティングサービスにおいては、外部の有力パートナーと連携した越境マーケティング事業も積極的に推進している。2023年10月に訪日外国人向けショッピングサポートアプリ「Payke（ペイク）」を展開する（株）Paykeとの資本業務提携により、インバウンドプロモーション支援事業を強化したほか、同年12月に宿泊業界向けDXソリューションを提供するTabiLife（株）との資本業務提携により、宿泊施設を接点としたインバウンドプロモーション支援事業を強化、2024年2月に荷物預かりサービス「ecbo cloak（エクボクローク）」を展開するecbo（株）との資本業務提携により、荷物の預かり場所を接点とした観光客向けプロモーション支援事業を強化、同年3月にPaykeと共同で消費財メーカーを対象とした訪日台湾人向けのインバウンドプロモーション支援サービス「In-Scan（インスキャン）」の提供を開始、同年4月に中国人アクティブシニア層を対象にインバウンド・アウトバウンド支援事業を手掛ける合弁会社「New B」を上海東犁文化传播有限公司と共同で設立するなどの各種施策を積極的に打っている。

海外コンサルティングサービスに関する主なアップデート

2023年1月	WAmazing（株）との業務提携により、増加する中華圏の訪日観光客に対して、国際空港などのコンタクトポイントを活用した日系企業の商品プロモーションサービスを開始
2023年2月	越境ECシステム「LaunchCart」を提供するスターフィールド（株）と提携し、日系企業のEC事業の台湾進出を支援するサービスの提供を開始
2023年4月	中国でアクティブシニア事業を運営する上海東犁文化传播有限公司との業務提携により、訪日中国人観光客向けのパッケージ商品の共同開発及び日本企業への新たなインバウンドマーケティングサービスの提供を開始
2023年5月	アタラシイものや体験の応援購入サービス「Makuake」を運営する（株）マクアケとの提携により、日本・台湾企業それぞれの両国進出をクロスボーダーで支援するマーケティングサービスの提供を開始
2023年6月	中国ビジネスの拡大を狙う日本企業の支援を目的とし、中国ビジネスに特化した情報メディア「catalyst-crossing」の運営を開始
2023年10月	訪日外国人向けショッピングサポートアプリ「Payke」を展開する株式会社Paykeと資本業務提携を締結、外国人の消費行動データを連携し、「UNIVERSE」の機能拡充及びインバウンドプロモーション支援事業を強化
2023年12月	宿泊業界向けDXソリューションを提供するTabi Life株式会社と資本業務提携を締結、宿泊施設を接点とする、インバウンドプロモーション支援事業を強化
2024年1月	台湾・香港女性向けメディア「Japaholic」を多言語化、中国・インドネシア向けに運営開始、訪日観光客向けのインバウンドマーケティングサービスを強化
2024年2月	荷物預かりサービス「ecbo cloak」を運営するecbo株式会社と資本業務提携を締結、国内外の観光客に対する、企業や自治体のプロモーション支援を強化
2024年3月	Paykeと連携し、台湾人観光客向けインバウンドプロモーション支援サービス「In-Scan」を提供開始、商品プロモーションから、Paykeの商品スキャン機能を活用した効果計測までをサポート

出所：プレスリリースよりフィスコ作成

業績動向

2024年9月期第2四半期は減収減益も計画を上回る。 PostCookieへの対応も順調に進捗

1. 2024年9月期第2四半期の業績概要

2024年9月期第2四半期累計の連結業績は、売上高が前年同期比1.4%減の7,086百万円、営業利益が同41.9%減の411百万円、経常利益が同39.6%減の418百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同35.3%減の329百万円と減収減益だった。主力サービスの1つである「UNIVERSE」は増収増益と好調だったものの、タクシーサイネージ契約更改の影響を受け、デジタルサイネージが減収減益となったことが響いた。

通期業績予想に対する進捗率は、売上高が47.8%、売上総利益が48.0%、営業利益が55.5%、経常利益が56.6%、親会社株主に帰属する当期純利益が58.2%となり、営業利益以下の各利益が想定を上回る推移を見せた。2024年9月期に関しては、期初の時点からタクシーサイネージの契約更改などが減益要因となることを想定していたものの、「UNIVERSE」の業績がデジタルサイネージの落ち込みをカバーした格好だ。

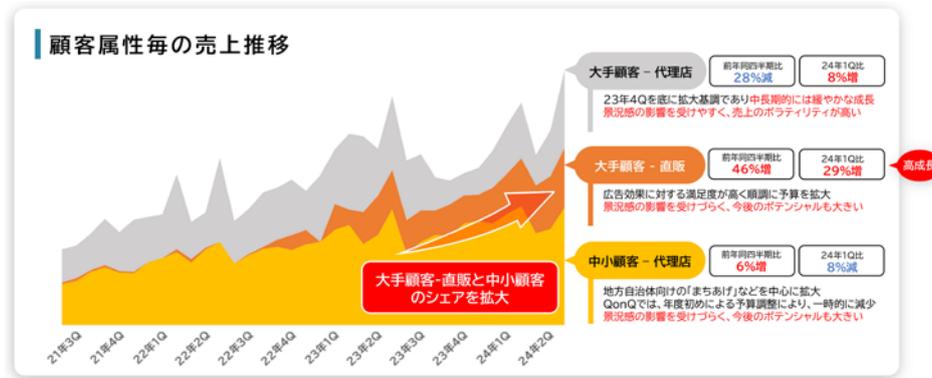
(1) データプロダクト

2024年9月期第2四半期累計のデータプロダクトの売上高は前年同期比3.6%増の3,467百万円、売上総利益は同8.6%減の1,198百万円だった。主力事業である「UNIVERSE」の売上高は同11.3%増の2,975百万円、売上総利益は同3.0%増の1,087百万円と好調だった。一方で、タクシーサイネージの契約更改を受け、デジタルサイネージの売上高が同26.9%減の493百万円、売上総利益が同56.6%減の111百万円と大きく落ち込んだことが利益を押し下げた。

「UNIVERSE」に関しては、KPIである稼働アカウント数が順調に拡大し、増収増益となった。顧客の属性ごとに最適化した営業体制のもと、顧客ニーズを的確にとらえた製品開発や製品提供に注力した。顧客の業務形態に合わせてオンラインでのセミナー開催やマーケティング活動を行うなど、効率的かつ効果的な営業活動に注力したことや、データパートナーとの連携により業種別プロダクトの性能を継続して高めたこと、なども稼働アカウント数の増加に寄与した。特に業績の安定化と顧客基盤の強化を図るという観点から、景況感の影響を受けづらい中小顧客と大手顧客への直販に注力し、中小顧客を中心にBtoB向けの「シラレル」や、地方自治体向けの「まちあげ」の稼働アカウント数が大きく伸びた。加えて、大手直販を中心にEC業種の売上も拡大した。第2四半期単独の顧客属性ごとの売上は、大手顧客直販の売上高が前年同期比46%増、中小顧客が同6%増と成長した。各種営業戦略が順調に進捗し稼働アカウント数が増加するなか、大手顧客の予算拡大により平均顧客単価が回復したことも業績の拡大に寄与した。

業績動向

顧客属性毎の売上推移



出所：決算説明資料より掲載

PostCookie への対応も順調に進捗しており、上期においては 460 件のアカウントにおいて代替施策のテストを実施した。一方、デジタルサイネージに関しては、美容サロン向け新サービス「OCTAVE」の立ち上げに注力したものの、2023 年 9 月期に発生したタクシーサイネージ契約更改の影響が大きかった。

(2) コンサルティング

コンサルティングの売上高は前年同期比 5.9% 減の 3,618 百万円、売上総利益は同 0.5% 減の 973 百万円だった。メディア向けコンサルティングは、売上高が同 15.9% 増の 1,365 百万円、売上総利益が同 5.4% 増の 392 百万円と好調だった。「MicroAd COMPASS」を通じて、メディア企業に対する広告枠の企画提案や提供する広告サービスの改善などによってトップラインを伸ばした。また、利益率の高い製品の販売が好調に推移したことが利益を押し上げた。一方、海外コンサルティングに関しては、売上高が同 21.1% 減の 1,361 百万円、売上総利益が同 1.2% 増の 345 百万円だった。売上に関しては、前年同期に一時的な大型案件があった反動により減収となった。利益に関しては、粗利率の高い商品の販売に注力したことにより、前年同四半期比では増益となった。足元では、2024 年 3 月の訪日中国人数が前年同月比 496% 増となるなど、インバウンド需要が本格的に拡大している。同社はインバウンド関連の各種新規サービスを市場に投入しており、期末に向けて旺盛なインバウンド需要が業績に取り込まれることが期待される。

収穫逡増・高収益である「データプロダクト」が売上高に占める割合は、2021 年 9 月期の 32% から 2024 年 9 月期第 2 四半期には 48.9% まで高まっている。今後も同社は「データプロダクト」に注力する方針であり、収益性が高まるものと弊社は予想する。

業績動向

2024年9月期第2四半期連結業績

(単位：百万円)

	23/9期2Q		24/9期2Q			
	実績	対売上比	実績	対売上比	増減額	増減率
売上高	7,190	-	7,086	-	-104	-1.4%
データプロダクト	3,346	46.5%	3,467	48.9%	120	3.6%
UNIVERSE	2,673	37.2%	2,975	42.0%	302	11.3%
デジタルサイネージ	674	9.4%	493	7.0%	-181	-26.9%
コンサルティング	3,843	53.5%	3,618	51.1%	-225	-5.9%
メディア向け	1,178	16.4%	1,365	19.3%	187	15.9%
海外	1,724	24.0%	1,361	19.2%	-363	-21.1%
その他	942	13.1%	893	12.6%	-49	-5.2%
売上原価	4,901	68.2%	4,915	69.4%	13	0.3%
販管費	1,579	22.0%	1,758	24.8%	179	11.4%
営業利益	709	9.9%	411	5.8%	-297	-41.9%
経常利益	692	9.6%	418	5.9%	-274	-39.6%
親会社株主に帰属する四半期純利益	509	7.1%	329	4.7%	-179	-35.3%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

2. 財務状況と経営指標

2024年9月期第2四半期末時点の財務状況は、総資産は前期末比1,185百万円増加の8,030百万円となった。この内、流動資産は受取手形及び売掛金の増加586百万円などにより、550百万円増加した。固定資産は、投資その他の資産の増加513百万円、有形固定資産の増加36百万円などにより635百万円増加した。

負債合計は前期末比857百万円増加の3,972百万円となった。この内、流動負債は短期借入金の増加500百万円、支払手形及び買掛金の増加360百万円などにより、852百万円増加した。固定負債は86百万円となり、前期末から大きな変動はなかった。純資産合計は同328百万円増加の4,057百万円となった。これは主に、利益剰余金が329百万円増加したことなどによる。

経営指標は、流動比率が前期末比22.1ポイント減の143.4%、固定比率が同13.1ポイント増の71.8%となった。依然として健全な数値であり、長短の支払い能力に問題はないと弊社は考える。また、自己資本比率は42.7%と前期末比2.7ポイント低下した。ただ、中長期的には自己資本比率は高まると弊社は推察する。利益率の高いデータプロダクトに注力するなかで当期純利益を積み上げることによって、純資産の厚みが増すためだ。

業績動向

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	23/9 期末	24/9 期 2Q 末	増減
流動資産	5,019	5,570	550
現金及び預金	2,984	2,784	-199
固定資産	1,824	2,460	635
有形固定資産	368	404	36
無形固定資産	646	731	85
資産合計	6,844	8,030	1,185
負債合計	3,114	3,972	857
流動負債	3,033	3,885	852
固定負債	81	86	5
純資産合計	3,729	4,057	328
利益剰余金	332	662	329
負債純資産合計	6,844	8,030	1,185
【主要経営指標】			
自己資本比率	45.4%	42.7%	-2.7pt
流動比率	165.5%	143.4%	-22.1pt
固定比率	58.7%	71.8%	13.1pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2024年9月期は増収減益予想。
PostCookie時代のリーディングカンパニーを目指す。
利益面はタクシーサイネージの契約更改
および美容サロン向けサイネージへの先行投資などが一時的に影響

● 2024年9月期の業績見通し

2024年9月期の業績に関して同社は、売上高で前期比15.3%増の14,837百万円、営業利益で同10.9%減の742百万円、経常利益で同0.1%増の739百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同0.3%増の566百万円を見込んでおり、期初時点の業績予想から変更はない。売上高に関しては、引き続き「UNIVERSE」を牽引役に、デジタルサイネージ、メディア向けコンサルティング、海外コンサルティング、すべてのサービスで増収を見込む。デジタルサイネージに関しては、新たに市場投入した「OCTAVE」が期末に向けて収益化する見通しである。「UNIVERSE」に新サービスが加わることにより、売上高の増加率は前期を上回ることを見込んでいる。一方で、利益面に関しては、第2四半期終了時点において、営業利益以下の各利益が想定を上回る進捗率であるものの、減益予想を据え置いている。「OCTAVE」が下半期から利益貢献してくるものの、デジタルサイネージを提供するMADSでの新サービスへの先行投資や前期に発生したタクシーサイネージの契約更改などが影響する見通しだ。

(1) データプロダクト

a) UNIVERSE

同サービスは売上高で前期比 34.4% 増の 6,702 百万円、売上総利益で同 28.7% 増の 2,462 百万円を見込んでいる。期末に向けても好調な業績が継続する見通しだ。特に、景況感の影響を受けづらい中小顧客と大手顧客への直販に営業リソースを重点配分する。これにより、上期に比べて需要が相対的に軟調になる下期においても、トップラインを伸ばしていく。加えて、PostCookie への対応を加速させることにより、業績を拡大させる。3rd Party Cookie の廃止が 2025 年 1 月以降に延期されたことを受け、特に期末に向けて顧客のテスト需要が拡大することが想定される。そうしたなかで、顧客への働きかけをしっかりと行い、テスト需要を取り込む。PostCookie への対応に関しては、3rd Party Cookie の代替ソリューションを提供する提携パートナーとの連携促進や、Google が提供する代替技術である Privacy Sandbox の 3 つの機能のうち、すでに 2 つの機能への対応を完了するなど、順調な進捗を見せている。3rd Party Cookie 廃止が想定される 2025 年前半に向けて PostCookie 対応の開発に引き続きリソースを投入するほか、対応している機能のさらなるブラッシュアップと Topics API への対応にも注力する。3rd Party Cookie 廃止はインターネット広告市場が始まって以来の劇的な変化であり、いち早く各機能に対応することにより、PostCookie 市場のリーディングカンパニーとなることを目指す。また、「UNIVERSE」のさらなる業績拡大を目的に、2024 年 2 月に広島支社、同年 4 月に仙台支社を開設しており、業績の拡大に寄与することが期待される。

b) デジタルサイネージ

同サービスは売上高で前期比 17.0% 増の 1,193 百万円、売上総利益で同 37.9% 減の 244 百万円を見込んでいる。売上高に関しては、「OCTAVE」の市場投入が寄与することを見込んでいる。期末に向けて「OCTAVE」のサロンへの導入と収益化に注力する。これにより、広告市況の影響を受け、外部環境が不透明ななかにあってもトップラインを伸ばす方針だ。一方で、利益面に関しても「OCTAVE」が利益貢献してくる見通しではあるものの、タクシーサイネージの契約更改や、「OCATVE」への先行投資が影響する見通しである。

(2) コンサルティング

a) メディア向けコンサルティング

同サービスは売上高で前期比 4.8% 増の 2,367 百万円、売上総利益で同 2.5% 減の 686 百万円を見込んでいる。売上高に関しては、緩やかに拡大することを見込んでいる。一方で、利益面に関しては、広告市況悪化の影響を受け、利益率の高い製品の売上が鈍化していることなどを背景に減益予想となっている。期末に向けても顧客への企画提案やサービスの改善などに注力し、業績予想の達成を目指す。

b) 海外コンサルティング

同サービスは売上高で前期比 1.8% 増の 3,032 百万円、売上総利益で同 9.9% 減の 617 百万円を見込む。提携パートナーからの販売インセンティブが減少することなどを受け、売上総利益率が低下することを見込んでいる。なお、新たに開始しているクロスボーダー事業は日本・台湾企業、それぞれの両国への進出をクロスボーダーで支援するサービスに対する需要拡大が予想されるものの、中国からのインバウンドが本格的な回復には至っていないことを受け、期初の時点の業績予想には織り込んでいなかった。ただ、先述のとおり、足元では中国からのインバウンド需要が急伸している。Payke と共同で開発した「In-Scan」などの各種新規サービスを市場投入していることに加えて、直近では中国ビジネスの拡大を狙う日本企業のプロモーションを支援する「New B」を設立した。これらの新規事業によって、急拡大するインバウンドマーケティングの需要を業績に取り込んでいく構えだ。

今後の見通し

2024年9月期の業績見通し

(単位：百万円)

	23/9 期		24/9 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	12,868	-	14,837	-	1,969	15.3%
営業利益	833	6.5%	742	5.0%	-91	-10.9%
経常利益	738	5.7%	739	5.0%	1	0.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	565	4.4%	566	3.8%	1	0.3%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 中長期の成長戦略

アドテク企業から総合データカンパニーへ。
新領域へのデータ活用は順調な進捗、
PostCookie を見据えたサービス拡大も進む

● 3つの基本戦略で業績拡大と企業価値の向上を実現する

中長期の成長戦略として同社は「アドテクノロジーの企業から、総合データカンパニーへ」というスローガンのもとに、データ活用を軸とした成長戦略を描いている。具体的には「データプロダクトの拡大」「PostCookie に向けた対応」「新領域へのデータ活用」という3つの基本戦略により、業績の拡大と企業価値の向上を目指す構えだ。

(1) データプロダクトの拡大

インターネット広告市場において「ブランド領域（自動車や飲料・食品など、実店舗での製品提供を行う企業が対象となるマーケティング領域）」に特化しながら、販売体制の強化と新製品のタイムリーな投入によって「UNIVERSE」の稼働アカウント数を増やす計画である。ブランド領域に特化する理由は、競合企業がないためだ。また、既存マス広告4媒体（テレビ・新聞・雑誌・ラジオ）からのデジタルシフトによって、市場規模の拡大が見込めることも要因だ。成長する市場のなかで利益を確保していく。

中長期の成長戦略

販売体制の強化に関しては、2021年10月に営業組織を顧客の属性に特化した組織体制へと変更した。加えて、コロナ禍によってリモートワーク中心に変化している顧客に対応するために、オンラインセミナーを通じた販売体制を構築した。2022年9月期は全40回のセミナーを実施し、問い合わせ件数は6,600件（受注金額は140百万円）まで拡大した。さらに2023年9月期においては、オンラインで営業活動を行う専門の部署を新設し、販売体制をより時代にあった形へと進化させている。また、「UNIVERSE」が保有するデータを活用した新製品「まちあげ」「UNIVERSE for 新NISA」「マープル」「AITでまちあげ」なども順調に市場に投入されている。さらに、PostCookieを見据えたサービスも着実に拡大している。2024年4月には、企業が保有する1st Party Dataの分析や活用を支援する各種ソリューションを提供しているUNCOVER TRUTHを連結子会社化した。今回の買収で顕在顧客を対象としたマーケティング領域へと進出することにより、PostCookie時代のマーケティングを包括的に提供することができる体制を構築し、PostCookie市場のリーディングカンパニーになることを目指す。

PostCookieを見据えたサービス領域の拡大



出所：2023年9月期決算説明資料 P.27 より掲載

加えて、付加価値の高い製品を継続的に市場に投入し、中長期的な成長を実現するため、その土台となる人材への投資をさらに厚くしていく。具体的には新卒採用にさらに注力し、独自の採用・育成ノウハウによって質の高い人材プールを構築する方針だ。

(2) PostCookie に向けた対応

データプロダクトの「UNIVERSE」においては、Web ブラウザの 3rd Party Cookie という技術を活用している。この技術に関しては、Google が提供する Chrome ブラウザにおいて 2025 年 1 月以降の段階的なサポートの停止が公表されている。Google は広告事業者が従来のビジネスを継続できるよう、「Privacy Sandbox」という代替技術の提供を予定している。Google による 3rd Party Cookie の廃止にあたり、イギリスの競争市場庁（以下、CMA）は Google に対し、「Privacy Sandbox」が代替技術として十分な機能を備え、自社の広告サービスを優遇するような行為を行っていないことを証明することを求めている。CMA の評価にあたり、これらのテスト期間が不十分であったことから、当初の予定より半年ほど延期されている。デジタルマーケティングの領域で事業を行うすべての企業が対応を迫られているなか、同社は業界のなかでもいち早く規制に対応することによって、先行者利益を獲得する。具体的には「Privacy Sandbox への対応」「Cookie に代わる技術の導入」「新しいターゲティング技術」という 3 つの対策を行っている。同社は Privacy Sandbox が提供する 3 つの機能のうち、すでに 2 つへの対応を完了している。代替技術に関してもプライバシーの問題をクリアしながら従来の 3rd Party Cookie と同等の動きをする新しい技術を 2022 年 5 月から段階的にリリースしてきたほか、3rd Party Cookie を利用せずにユーザーが閲覧しているコンテンツの内容を分析してターゲティング配信を行うサービスを 2022 年 2 月にリリースしている。さらに、3rd Party Cookie に依存しない ID ソリューションについては 2023 年 1 月に LiveRamp Japan (株) との連携により Cookie を代替する ID ソリューションを同社の全プラットフォームに、2023 年 5 月には The Trade Desk, Inc. の開発品を導入した。直近では、2024 年 4 月に LiveRamp Japan が提供する、「RampID」の連携及び取り引きを可能にする機能を実装しており、PostCookie 時代に向けた代替技術の導入も順調に進んでいる。

また、非 Cookie ビジネスを垂直に立ち上げられる点も同社の特徴だ。同社はデータ保有企業向けプラットフォーム（UNIVERSE DATA PLATFORM）、広告主企業向けプラットフォーム（UNIVERSE Ads）、広告掲載メディア企業向けプラットフォーム（MicroAd COMPASS）のすべてを自社で取り扱っており、3rd Party Cookie に代わる技術を迅速にすべてのプレイヤー向けに反映できる。

(3) 新領域へのデータ活用

同社の事業は広告関連が中心であるが、保有している膨大なデータや分析技術を活用し、広告以外の領域にもデータビジネスを拡大する。新領域へのデータ活用も順調に実績を積み上げている状況だ。2022 年 8 月には、機関投資家や金融機関が投資判断に活用できるオルタナティブデータの提供を開始し、2023 年 1 月からオルタナティブデータを活用した自己資金での投資事業を開始している。さらに直近ではデジタルマーケティングのデータ分析手法を取り入れながら独自の投資戦略を構築しており、2024 年 9 月期第 1 四半期からは四半期ごとに投資パフォーマンスの公表を行っている。2024 年 9 月期第 2 四半期終了時点の年利換算は理論値で 11.94% になっている。それ以外にも先述のとおり、インバウンド関連の新規サービスや越境 EC 関連の新規サービスを開発し、市場に投入している。

■ 株主還元策

将来の安定的な株主還元に向けて内部留保を事業拡大に充当

同社は株主に対する利益還元を重要な経営課題の1つとして認識している一方、現在は成長途中の段階であることから内部留保の充実に注力している。内部留保を優秀な人材の確保と育成、同社サービスの収益力強化、研究開発などに充当し、より一層事業を拡大することによって将来的に安定的かつ継続的な利益還元を実施できる土台を整えている。今後の剰余金の配当に関しては、同社の財政状態、経営成績及びキャッシュ・フローを勘案したうえで実施する計画であるが、現時点で配当実施の可能性と時期は未定となっている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp