



2023年9月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社マイクロアド(証券コード:9553) | 2023年5月15日

Agenda

① 2023年9月期第2四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- ・ データプロダクトに関して
- ・ コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ Appendix

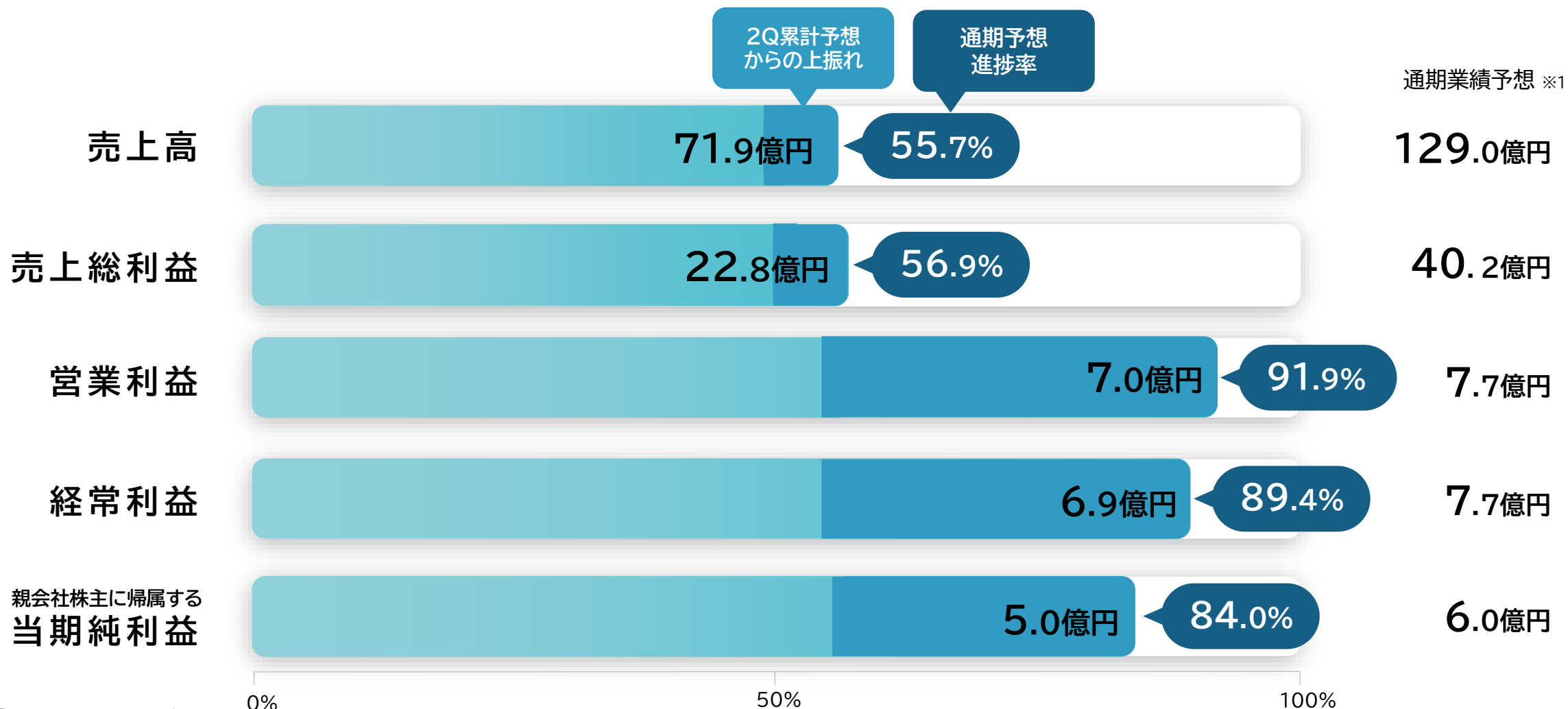
2023年9月期第2四半期連結業績サマリ

22年度に売却した子会社の売上を控除すると、**売上は前年同期比 + 24%増**
 利益率が向上したことで**営業利益は前年同期比 + 64%増**

(百万円)	2022年9月期 第2四半期累計	2023年9月期 第2四半期累計 (10月~3月)	増減	
			増減額	%
売上高	6,122	7,190	+1,068	+17.5%
売却子会社分考慮売上	5,785	7,190	+1,404	+24.3%
売上総利益	1,904	2,288	+383	+20.1%
営業利益	431	709	+277	+64.2%
経常利益	395	692	+297	+75.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	241	509	+268	+111.2%

2023年9月期通期業績予想に対する進捗

第2四半期時点で通期業績予想に対して順調に推移し**営業利益は前年同期比64%増、通期進捗92%**
 売上と粗利が想定を上回ったことにより、**営業利益が大きく拡大**



営業利益率に関して

業績予想と実績の営業利益率

2023年9月期
通期業績予想

営業利益率
6.0%

+3.9ポイント

2023年9月期
第2四半期累計実績

営業利益率
9.9%

当初想定していた営業利益率から**3.9ポイント向上**

利益率向上の要因①

データプロダクトの売上拡大

利益率の高いデータプロダクトの売上が拡大することで
連結業績全体の収益性が向上

利益率向上の要因②

収穫逓増モデルによる利益率の向上

売上の増加に対する追加コストの発生が限定的である為
売上の増加率以上に、営業利益は大きく拡大する

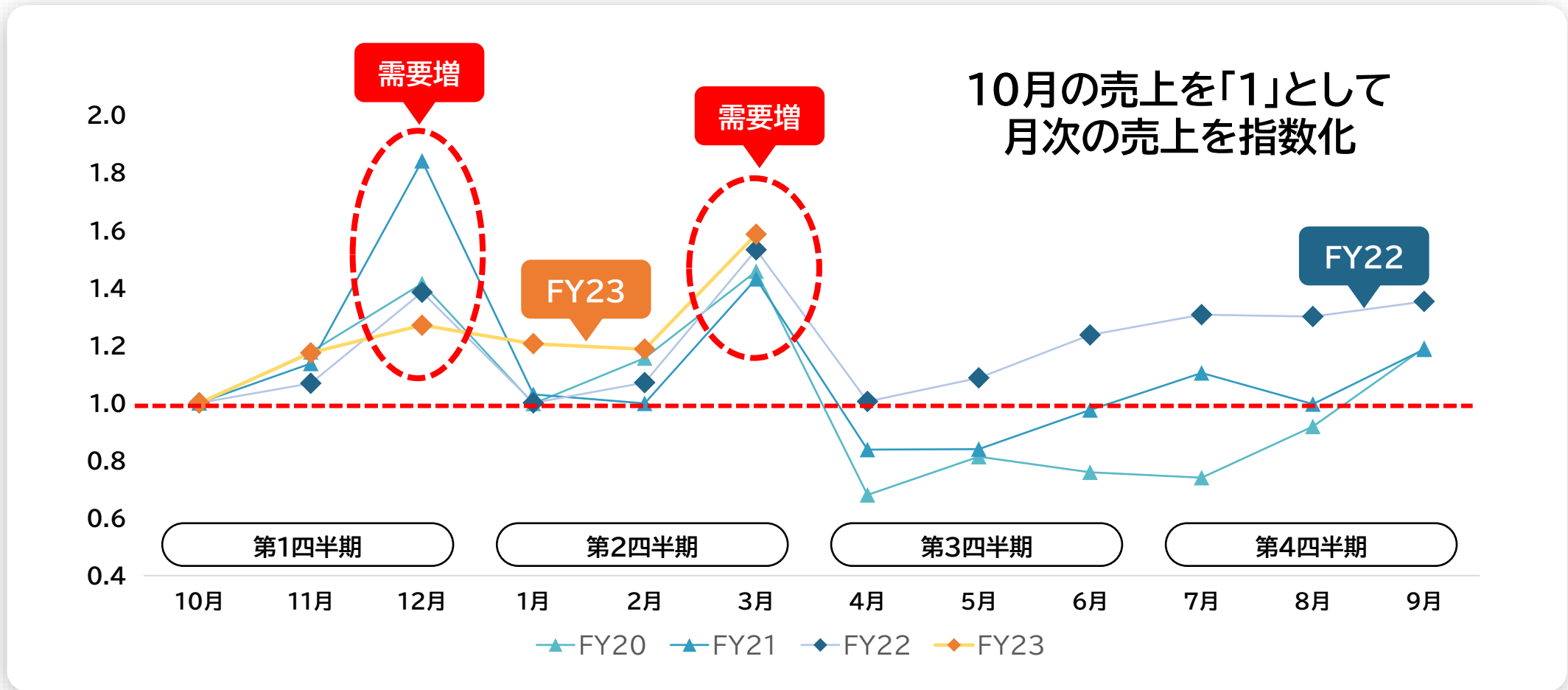
2023年9月期 通期業績予想の修正

上半期の業績上振れ部分のみを加味して通期の業績予想を修正
修正業績予想は新規事業等は織り込まず

(百万円)	前回発表予想 (2022年11月14日)	今回修正予想	増減	
			増減額	%
売上高	12,900	13,500	+600	+4.7%
売上総利益	4,021	4,249	+228	+5.7%
営業利益	771	940	+168	+21.9%
経常利益	775	925	+150	+19.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	606	700	+93	+15.4%

UNIVERSEの季節性による売上変化

一般的に決算期末の企業が多い**12月**や**3月**は**広告宣伝の需要が高まる**



2023年9月期第2四半期連結業績まとめ

- ① 連結売上は前年同期比**24%増**（海外子会社売却分除く）
- ② 営業利益は前年同期比**64%増**、**通期進捗92%**
- ③ 上半期の**上振れ分のみ**を加算して業績予想を修正
- ④ 修正業績予想には**新規事業等を織り込まず**

Agenda

① 2023年9月期第2四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- ・ データプロダクトに関して
- ・ コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ Appendix

当社が提供するサービス

自社製品である「**データプロダクト**」と、主に他社製品を扱う「**コンサルティング**」に分類

コンサルティング

他社製品を扱う販売代理店ビジネス

海外コンサルティングサービス

企業のデジタルマーケティングにおける総合的な
コンサルティングサービスを提供

メディア向けコンサルティングサービス

メディア企業の広告収益最大化を支援する
コンサルティングサービスを提供

データプロダクト

自社製品のプロダクト提供ビジネス

オンライン

業種に特化したマーケティングプロダクト



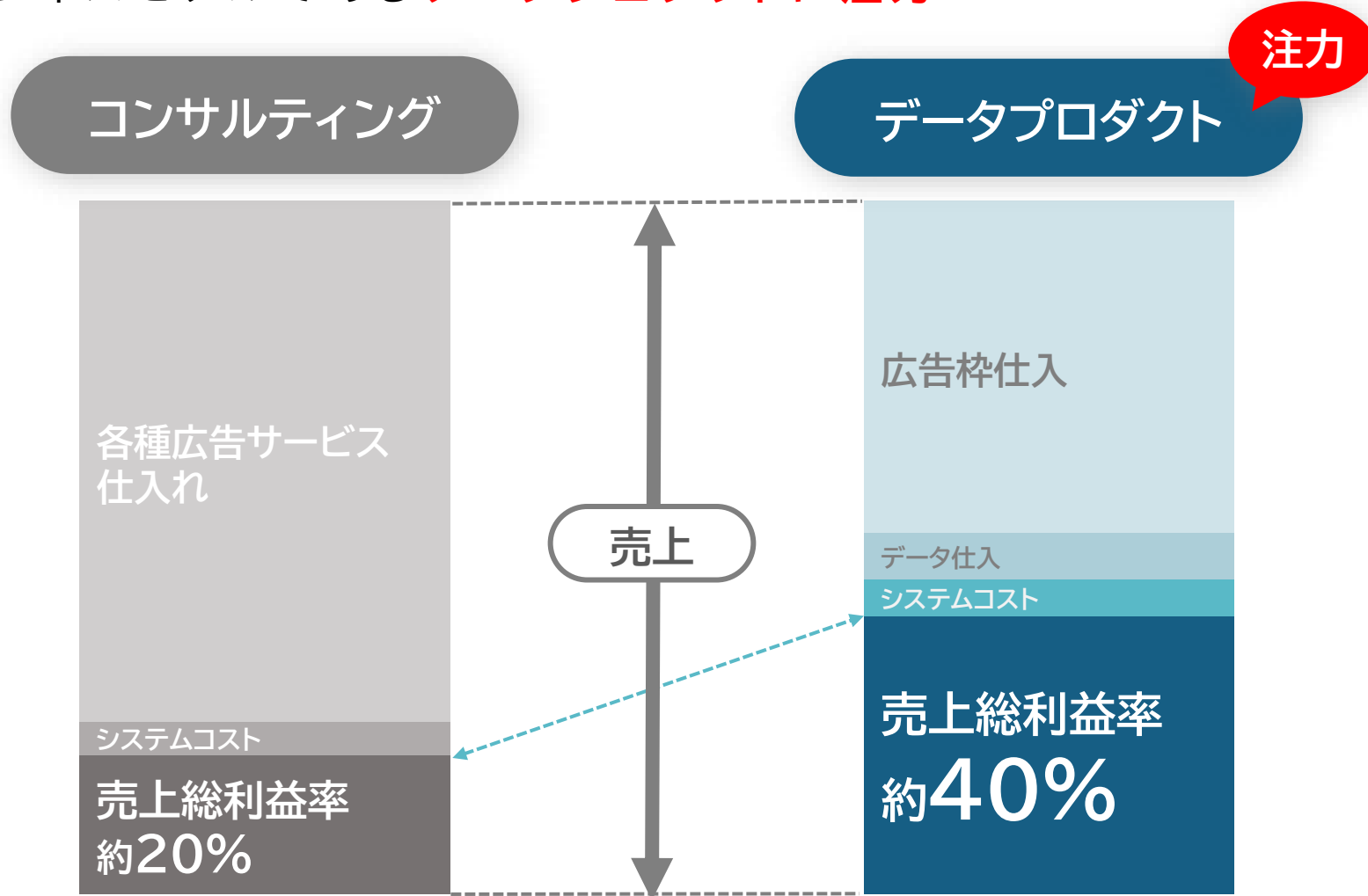
オフライン

屋外広告や交通広告のデジタルサイネージ



サービス毎の収益性

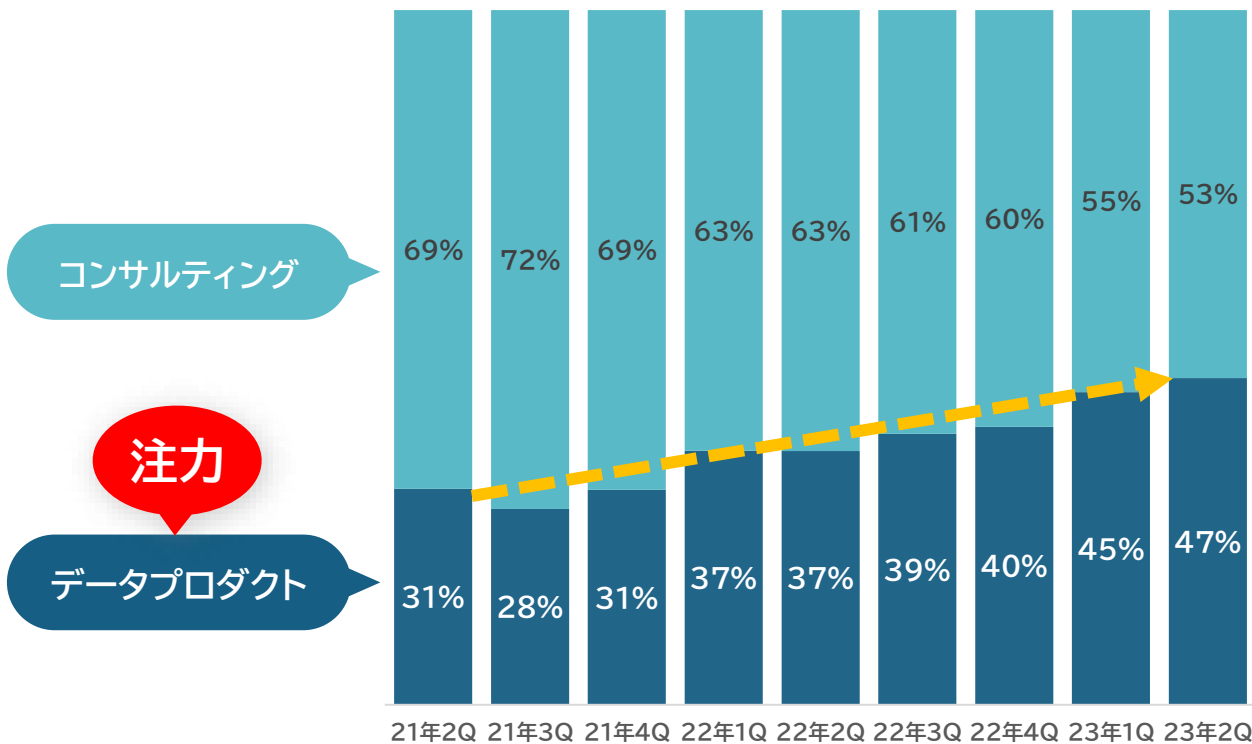
コンサルティングの売上は維持しつつ
収益性の高いビジネスモデルである **データプロダクト** に注力



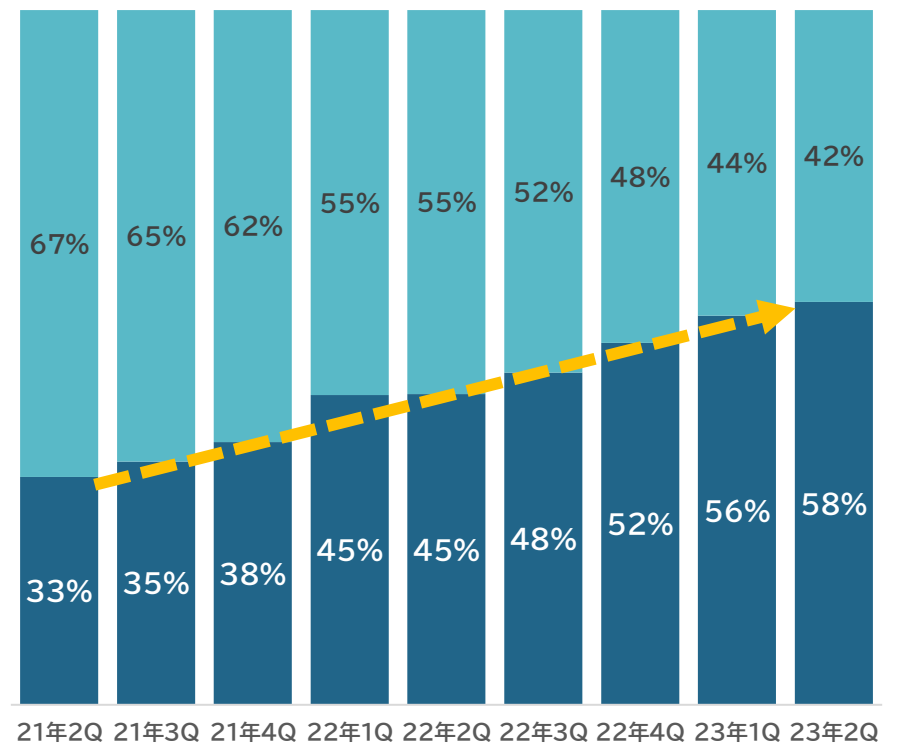
サービス毎の売上・粗利シェア

収益性の高いデータプロダクトを拡大することで、**事業全体の収益性が向上**

売上シェア



売上総利益シェア



Agenda

① 2023年9月期第2四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- データプロダクトに関して
- コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ Appendix

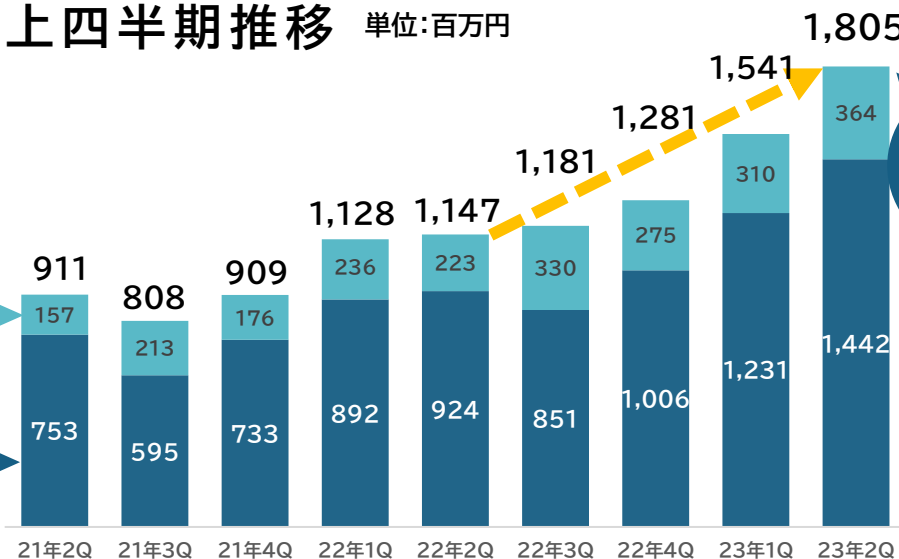
データプロダクトの売上・粗利推移

新しいデータ連携による業種別プロダクトの性能強化によって
売上高は前年同期比57%増 / 粗利は前年同期比61%増

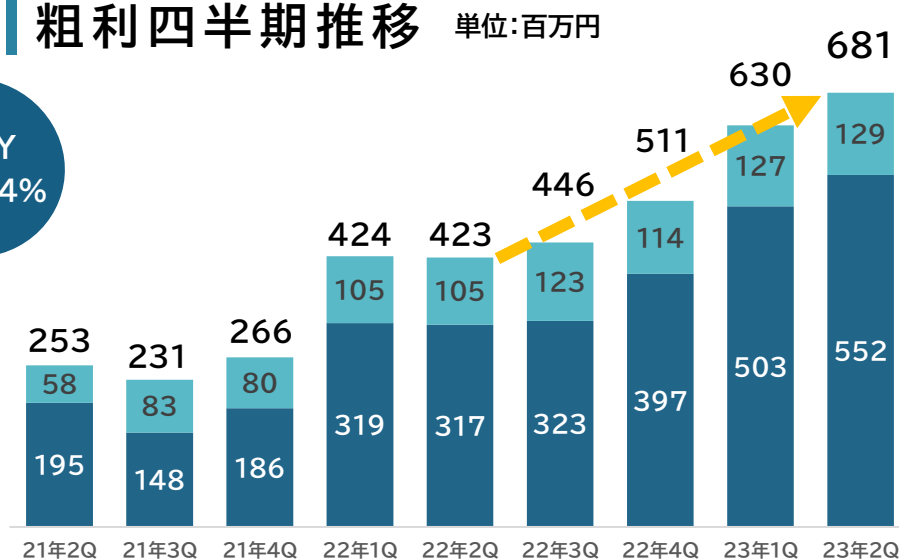
売上・粗利 前年同期比

(百万円)	2022年9月期 第2四半期※1	2023年9月期 第2四半期	増減	
			増減額	%
売上高	1,147	1,805	+659	+57.4%
売上総利益	423	681	+258	+61.1%

売上四半期推移 単位:百万円

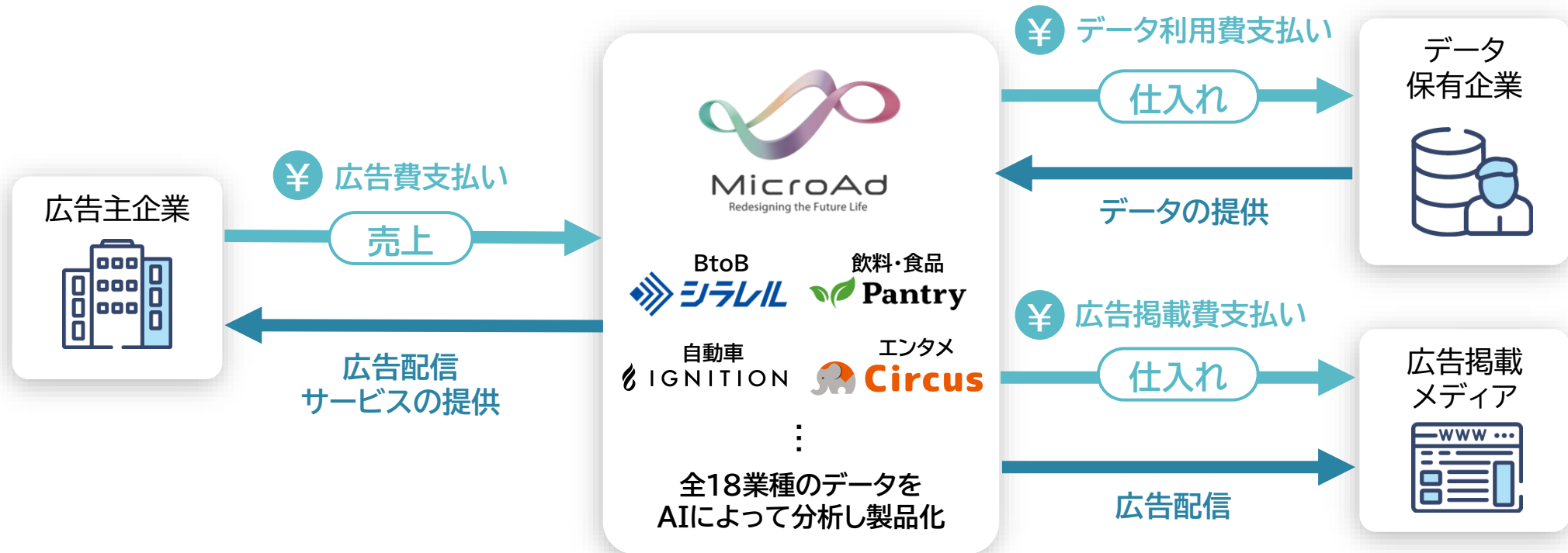


粗利四半期推移 単位:百万円



データプロダクト「UNIVERSE」のビジネスモデル

データ保有企業から収集した消費行動データを、データプラットフォーム「UNIVERSE」で分析し18業種に向けたマーケティングプロダクトを広告主企業へ提供

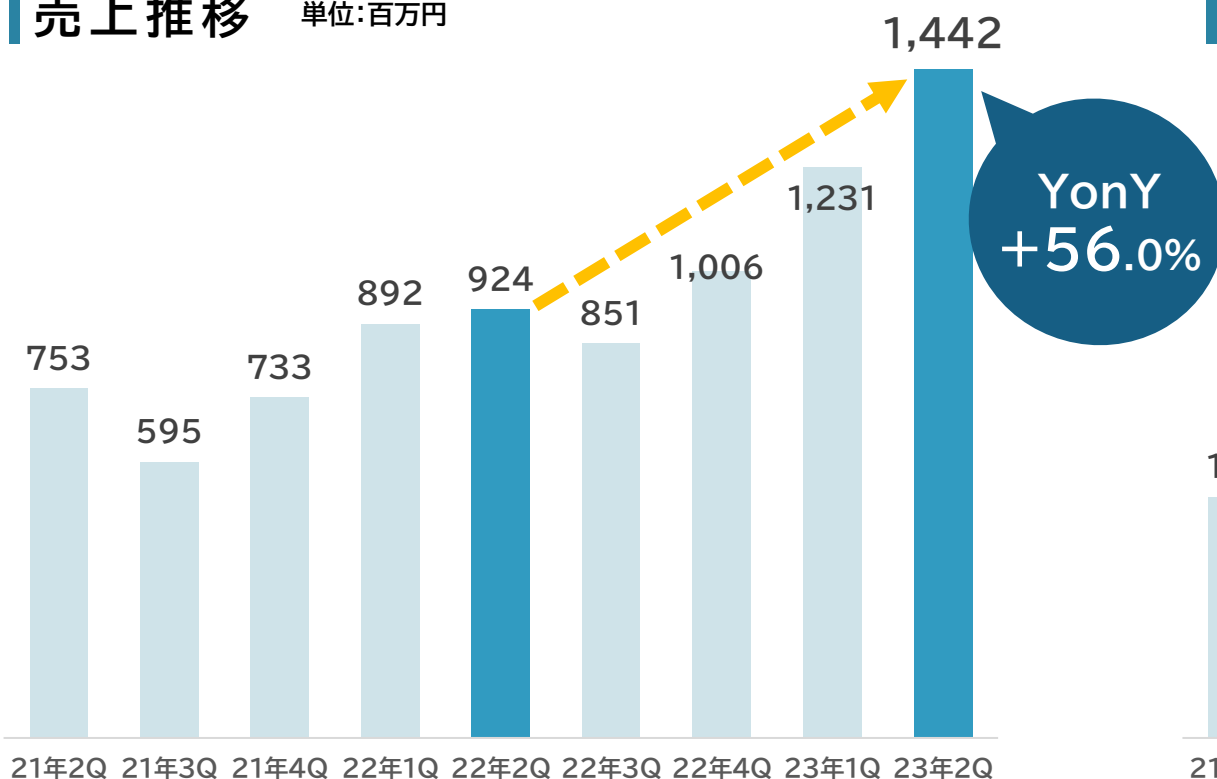


データプロダクト「UNIVERSE」の売上・粗利推移

新しいデータ連携による性能強化によって**売上は前年同Q比56%増**
 収穫逦増モデルによって売上の拡大に伴い粗利率が向上し、**粗利は前年同Q比74%増**

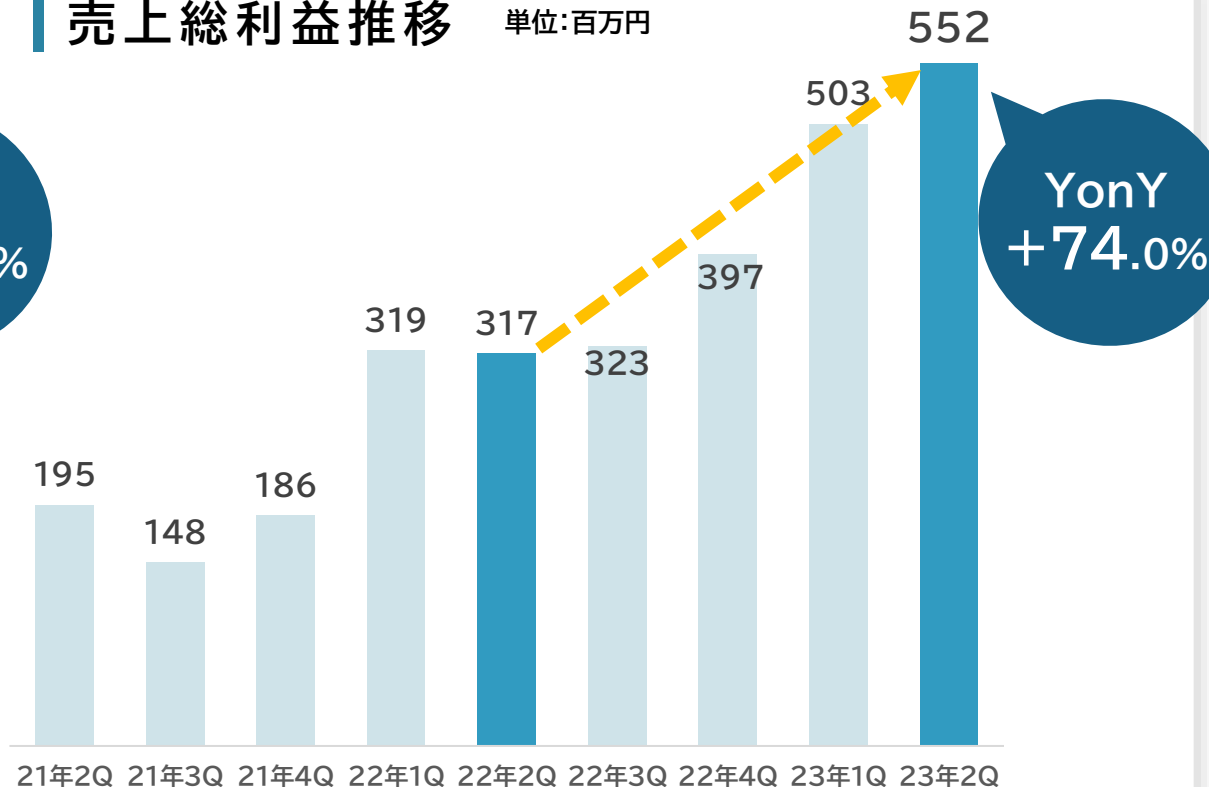
売上推移

単位:百万円



売上総利益推移

単位:百万円



データプロダクト「UNIVERSE」の業種特化製品

シラレル、IASOは高い成長を継続

人材向け商品は需要が高まっており製品アップデートを検討

B to B **高成長**

医療・製薬 **高成長**

飲料・食品

自動車

エンタメ

美容・化粧品

シラレル

IASO

Pantry

IGNITION

Circus

Vesta

地方自治体

人材 **高成長**

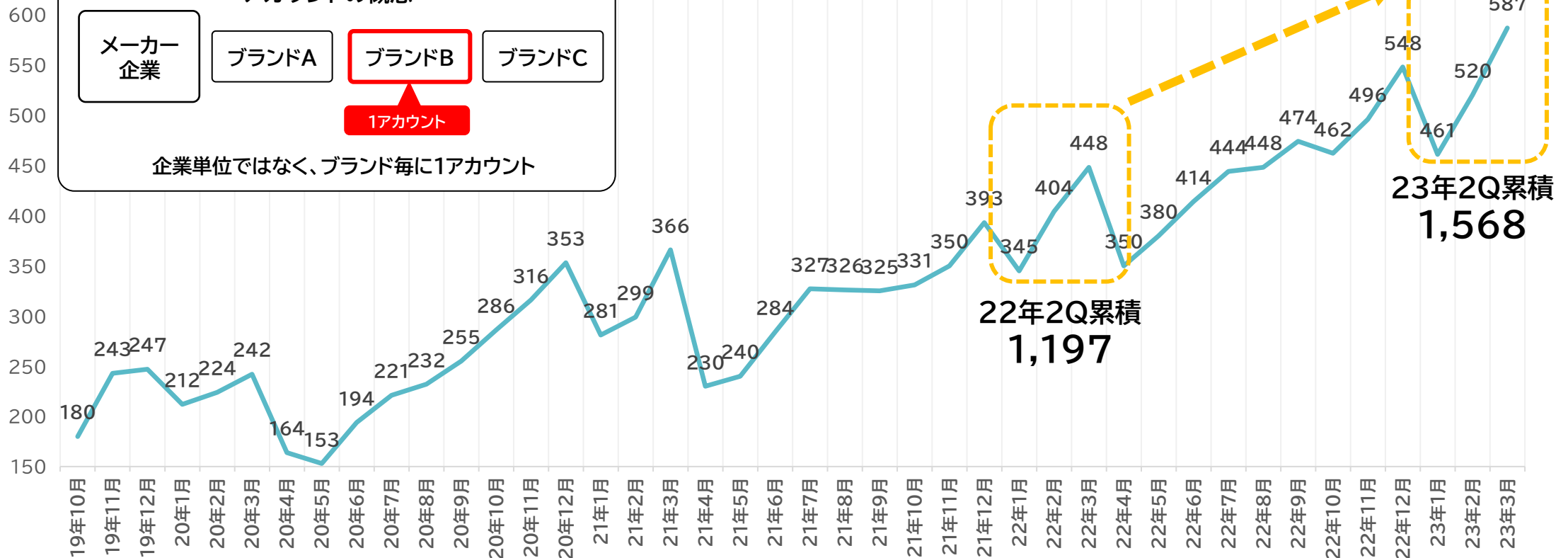
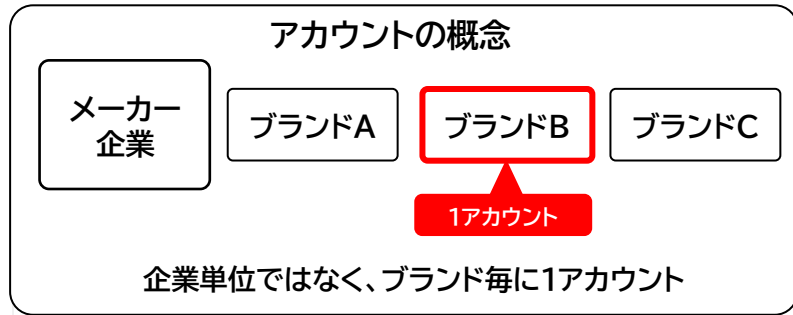
通信キャリア … 全18業種

データプロダクト「UNIVERSE」のKPI – 稼働アカウント

新しいデータ連携による業種別プロダクトの性能強化によって
稼働アカウント数は **前年同Q比31%増**と順調に拡大

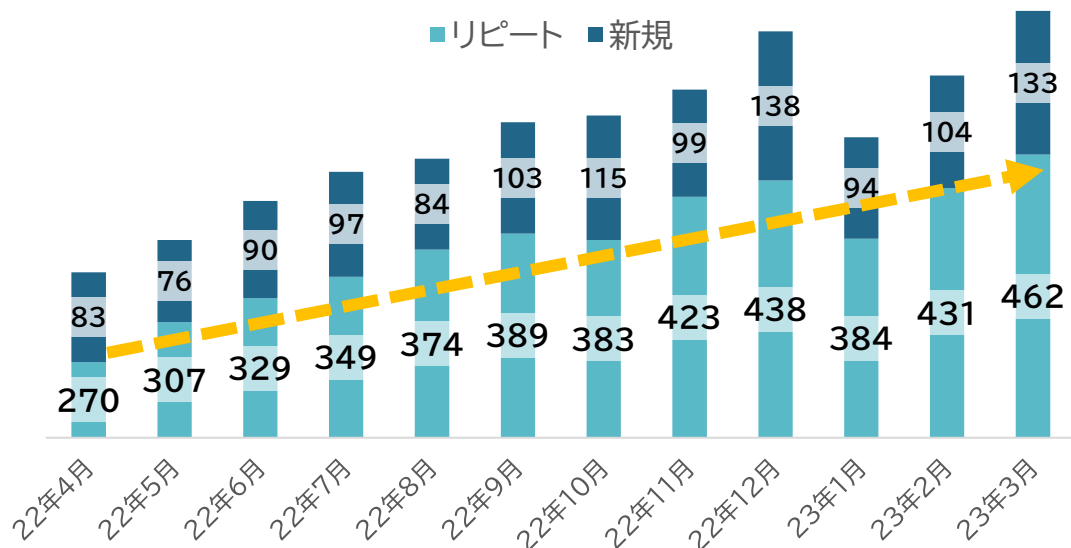
YoY
+31%

稼働アカウントの月次推移



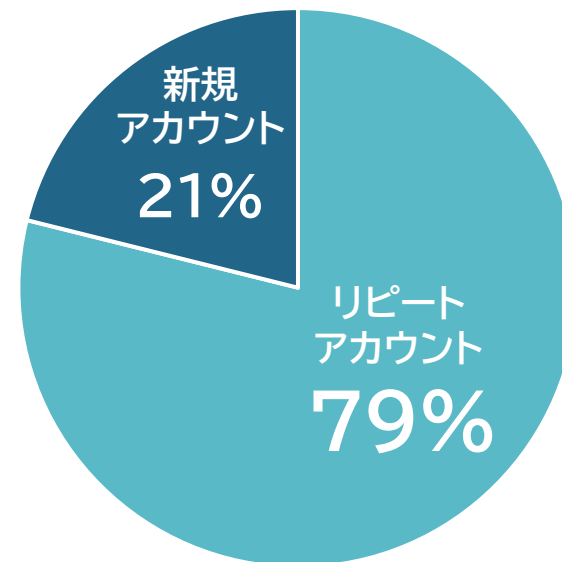
UNIVERSEの新規/リピートアカウントの推移

新規/リピートアカウントの月次推移



新規アカウントは**60%増** リピートアカウントは**71%増**

リピートアカウントのシェア

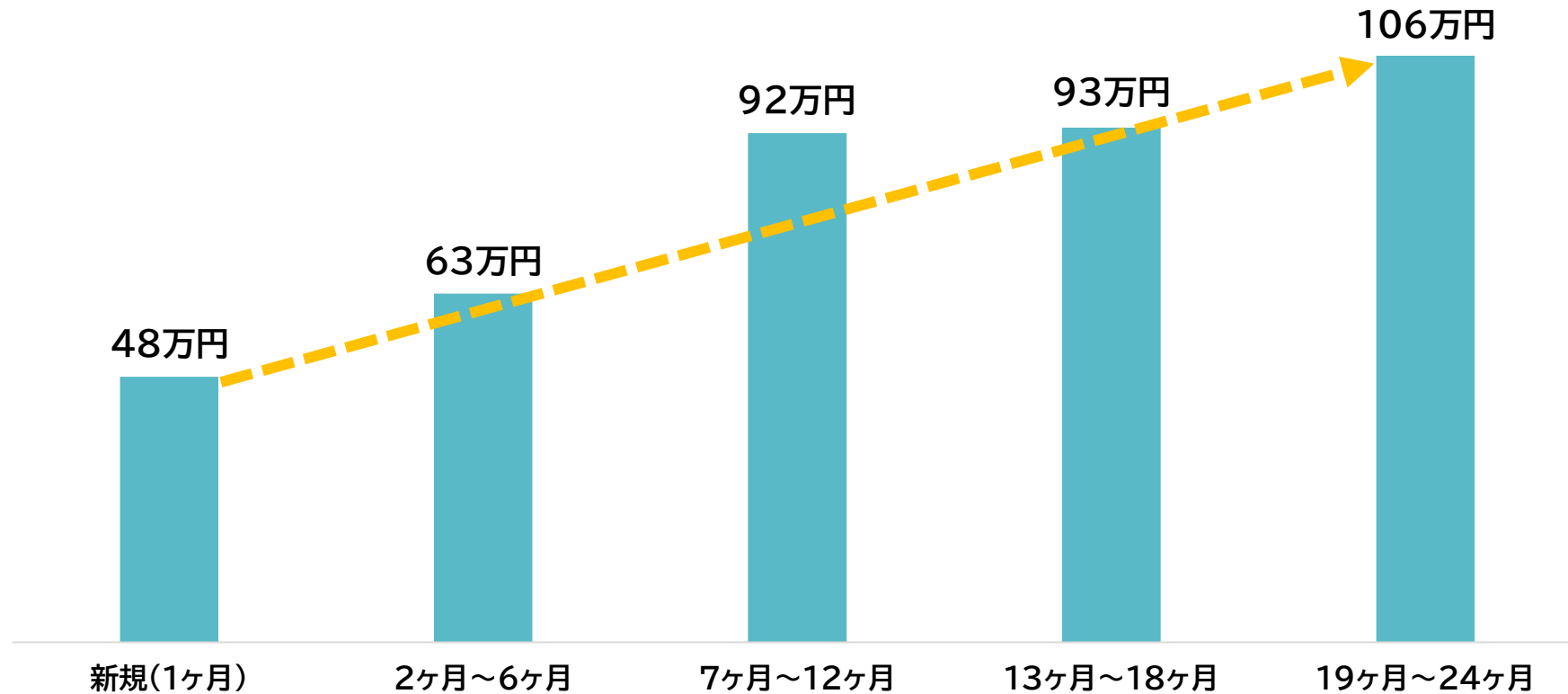


約8割のアカウントがリピート顧客

新規アカウントの獲得に注力し、**リピートアカウントが1年間で71%増加**

UNIVERSEの累計リピート月数による単価の変化

累計リピート月数による平均月額利用単価の変化



累計リピート月数が長くなることで**月額単価も拡大**

UNIVERSEの稼働アカウント まとめ

- ① 1年間で新規稼働アカウントは**60%増加**
- ② リピートアカウントは**70%増加**
- ③ リピート期間が長くなると**利用単価も拡大**
- ④ 新規注力によりリピートが増え**売上が積みあがる構造**

データプロダクト「デジタルサイネージ」のビジネスモデル

約13万面のサイネージをネットワーク化し、一元的な広告配信サービスを提供
リテール領域(小売・流通・サロン)のサイネージ設置数と売上の拡大に注力

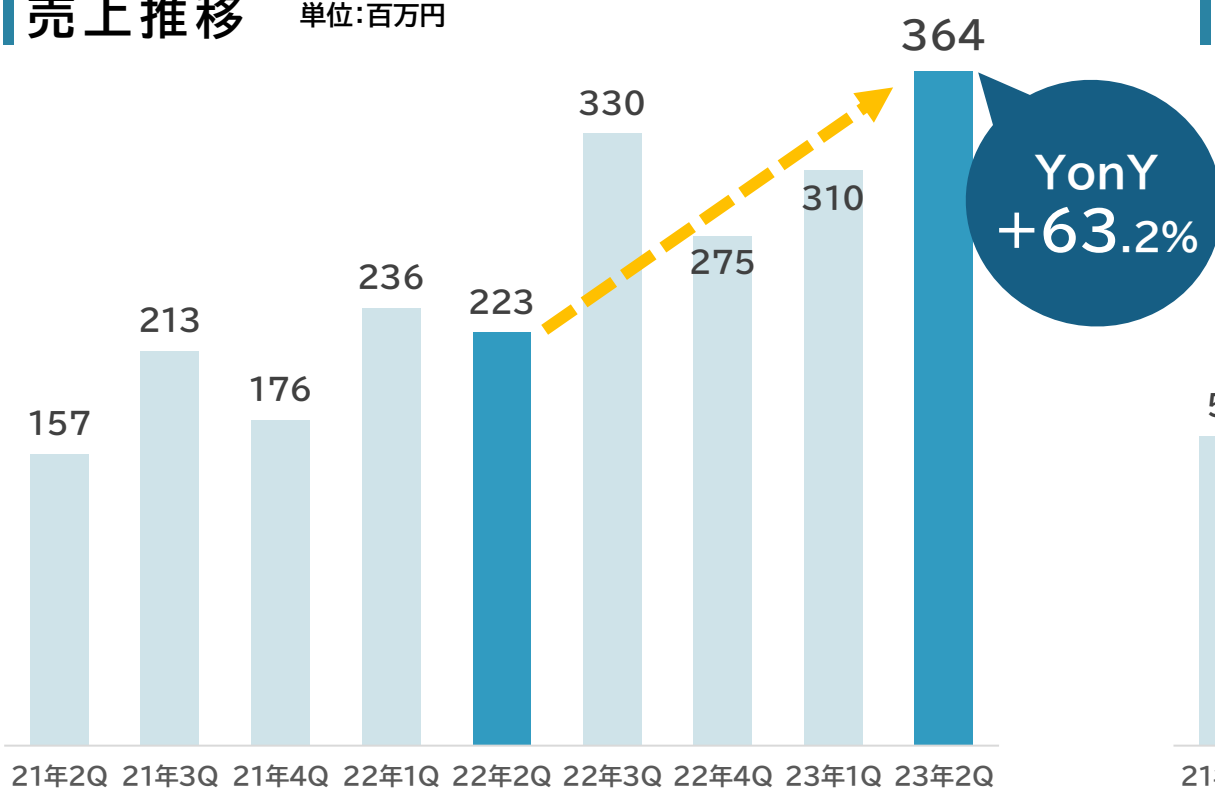


データプロダクト「デジタルサイネージ」の売上・粗利推移

新型コロナの影響が終息した事で**売上は前年同Q比63%増** / **粗利は前年同Q比22%増**

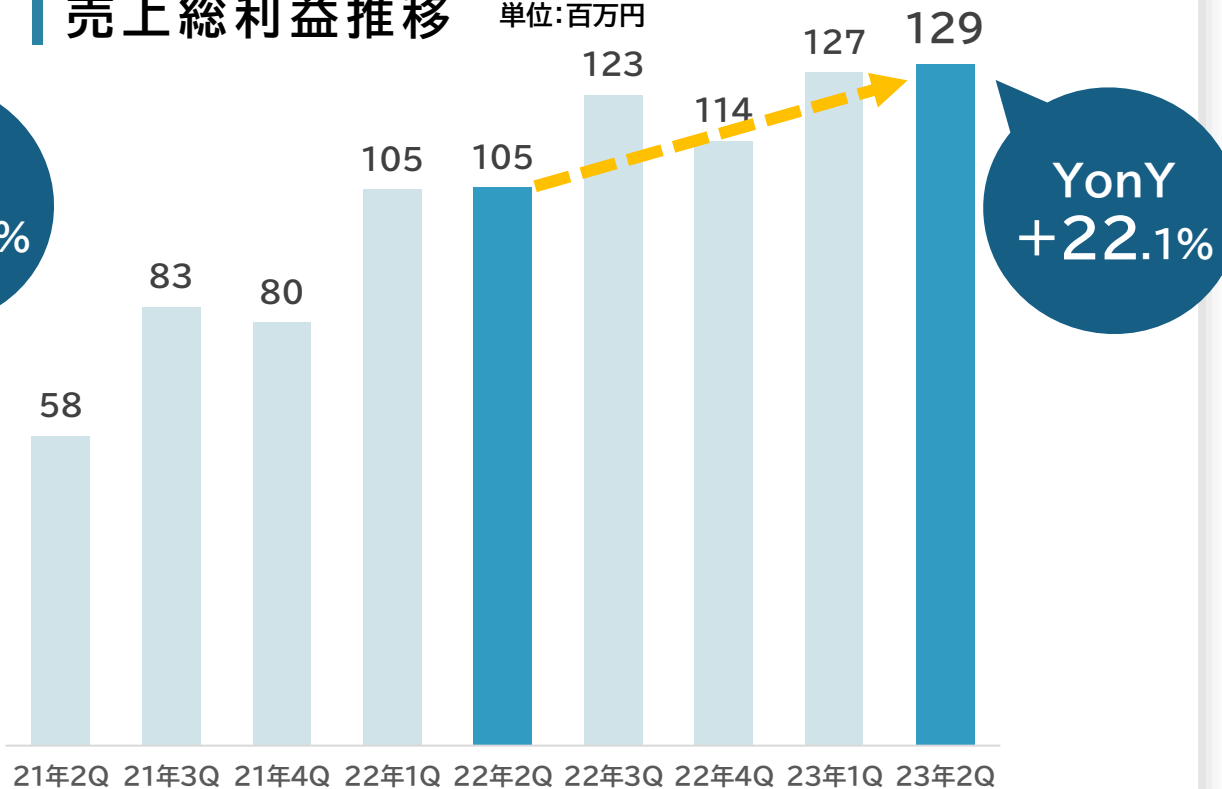
売上推移

単位:百万円



売上総利益推移

単位:百万円



Agenda

① 2023年9月期第2四半期連結業績

② サービス毎業績ハイライト

- ・ データプロダクトに関して
- ・ コンサルティングに関して

③ 成長戦略

④ Appendix

コンサルティングの売上・粗利推移

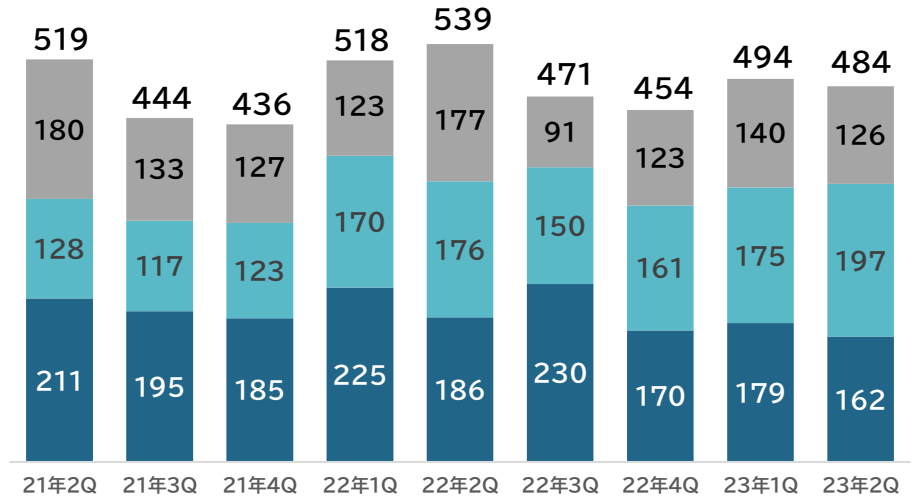
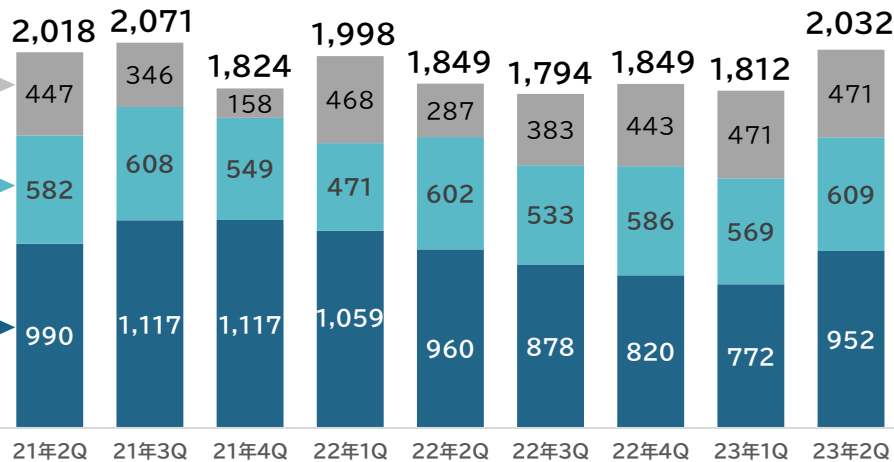
メディアコンサルは**高粗利サービスの提供により粗利率が向上**
 海外コンサルは売却拠点分を控除すると**増収・増益**

売上・粗利 前年同期比

(百万円)	2022年9月期 第2四半期※1	2023年9月期 第2四半期	増減	
			増減額	%
売上高	1,849	2,032	+182	+9.9%
売上総利益	539	484	▲55	▲10.1%

売上四半期推移 単位:百万円

粗利四半期推移 単位:百万円



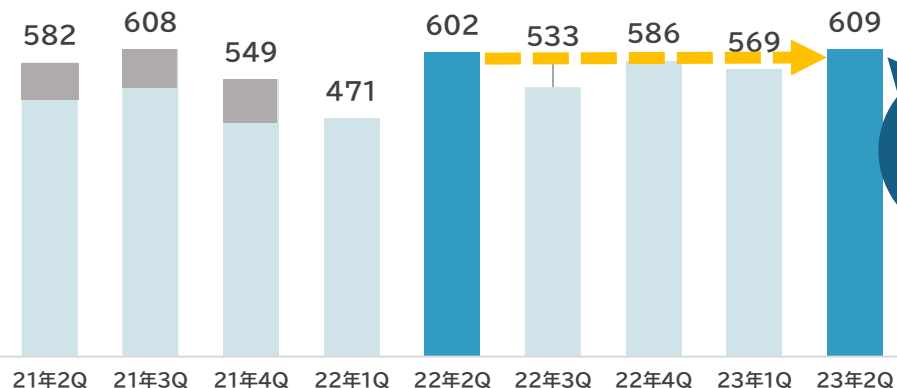
コンサルティング-メディア向け

インターネットメディアの広告収益最大化を支援するコンサルティングサービス
粗利率の高いサービスの提供により、粗利は前年同Q比12%増

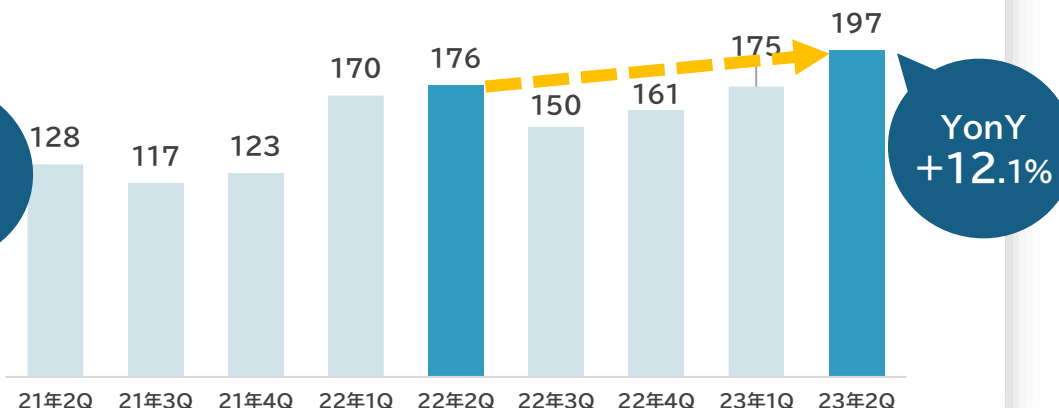


売上四半期推移 単位:百万円

■ = 新収益認識基準適用による減少売上想定値 (22年度以降は適用済み)



粗利四半期推移 単位:百万円



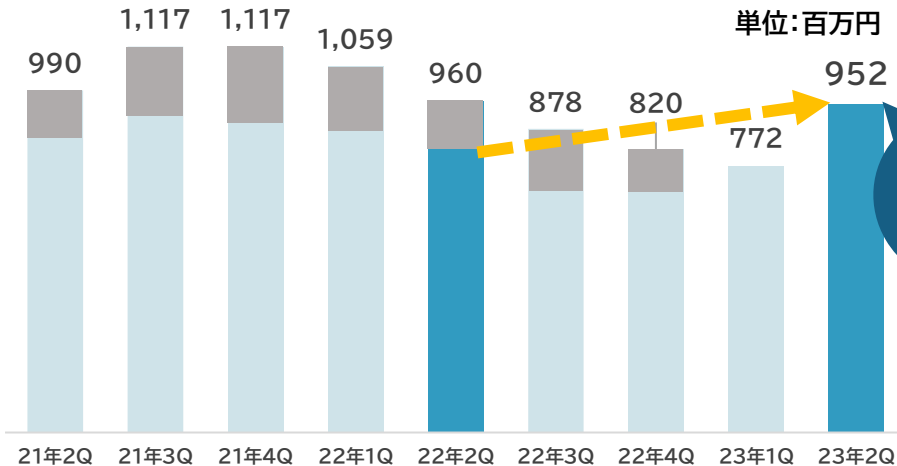
コンサルティング-海外

売却拠点分を控除すると**売上は前年同Q比17%増** / **粗利は前年同Q比31%増**
 主要拠点である台湾を中心に、**インバウンド需要の増加を取り込み、さらなる拡大を狙う**



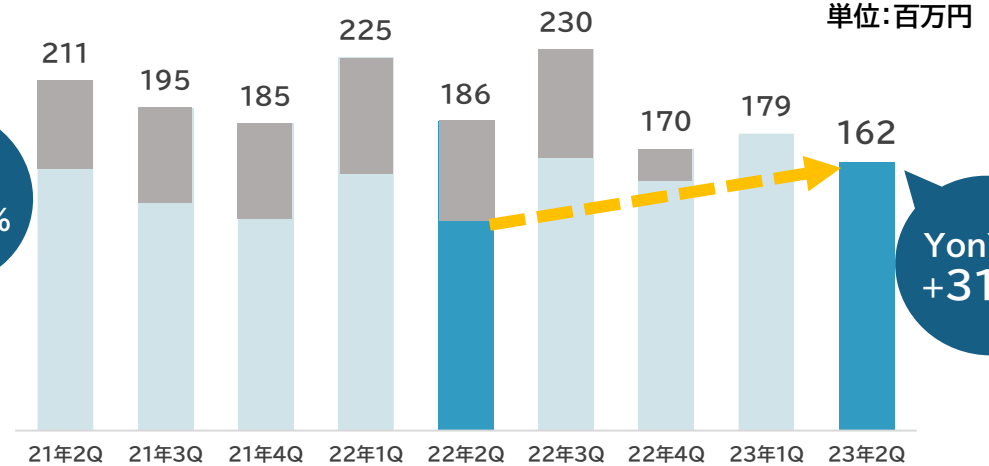
売上四半期推移

■ = 売却子会社分の売上(中国、ベトナム)



粗利四半期推移

■ = 売却子会社分の粗利(中国、ベトナム) ※1



海外コンサルティングにおける訪日インバウンド関連サービス

訪日観光客の増加に合わせて、**複数のインバウンドマーケティング事業を新たに開始**

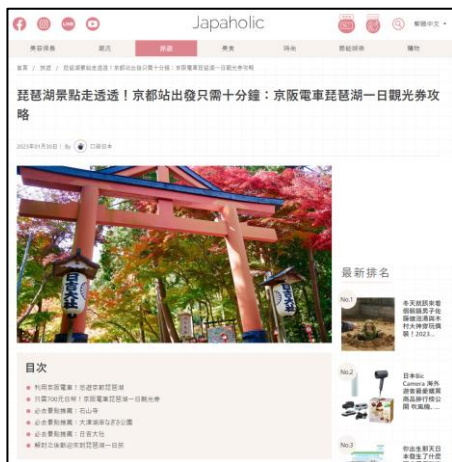


インバウンドメディア運営

中華圏の消費者向けに日本の情報を発信する
インバウンドメディアの運営

日系企業向けの広告サービスを提供

Japaholic



訪日観光客向けプロモーション

日本の国際空港を接点に
日系企業の商品プロモーションサービスを提供

訪日観光客向けのインバウンドプラットフォーム
を保有する、WAmazing株式会社と業務提携



中国向けインバウンド事業

中国でアクティブシニア事業を運営する
上海東犁と戦略的業務提携

若くして定年退職をし生活に余裕のある、
アクティブシニア層へ向けた
インバウンドプロモーション事業を開始

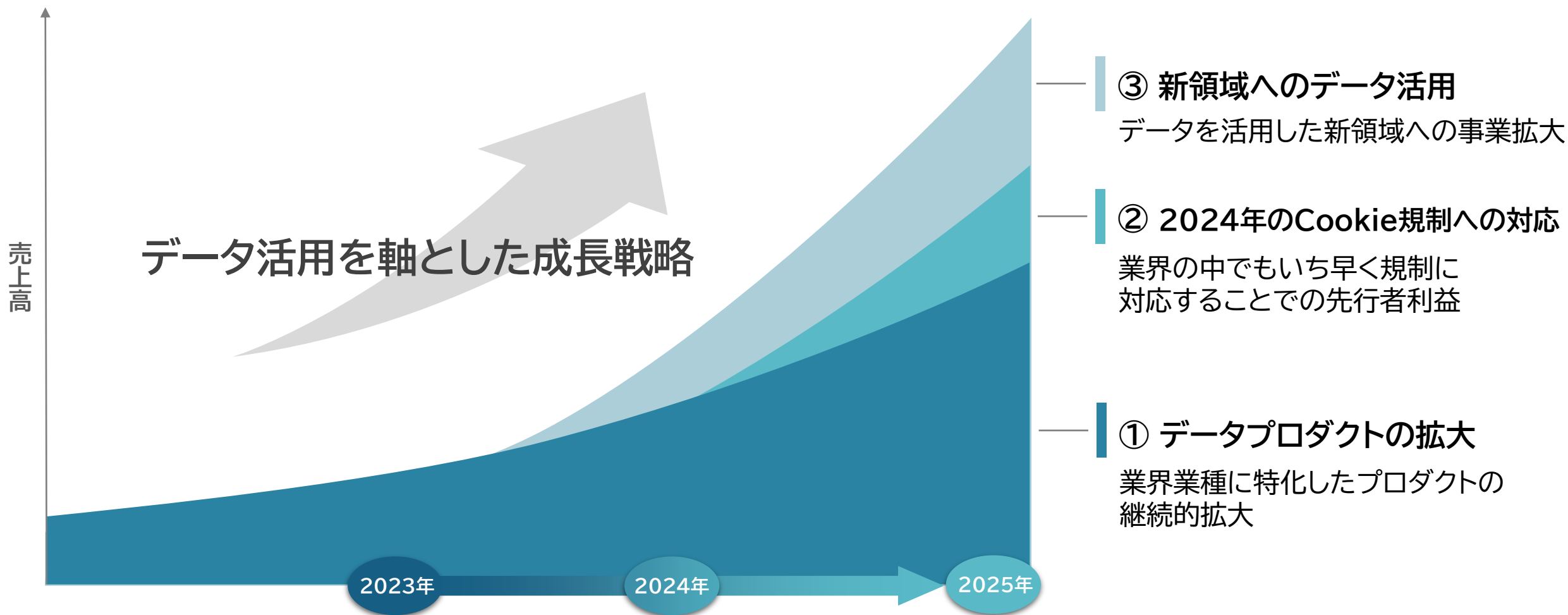


Agenda

- ① 2023年9月期第2四半期連結業績
- ② サービス毎業績ハイライト
 - ・ データプロダクトに関して
 - ・ コンサルティングに関して
- ③ **成長戦略**
- ④ Appendix

マイクロアドの成長戦略

アドテクノロジーの企業から、**総合データカンパニー**へ



① データプロダクトの拡大

デジタルマーケティングの2つの領域において**ブランド領域に特化することで競争力を発揮**

ダイレクト
領域

ECサイトやネット系サービスなど
オンラインで購買が完結するネット系企業

ブランド
領域

特化

自動車や飲料・食品など
実店舗での製品提供を行うメーカー企業

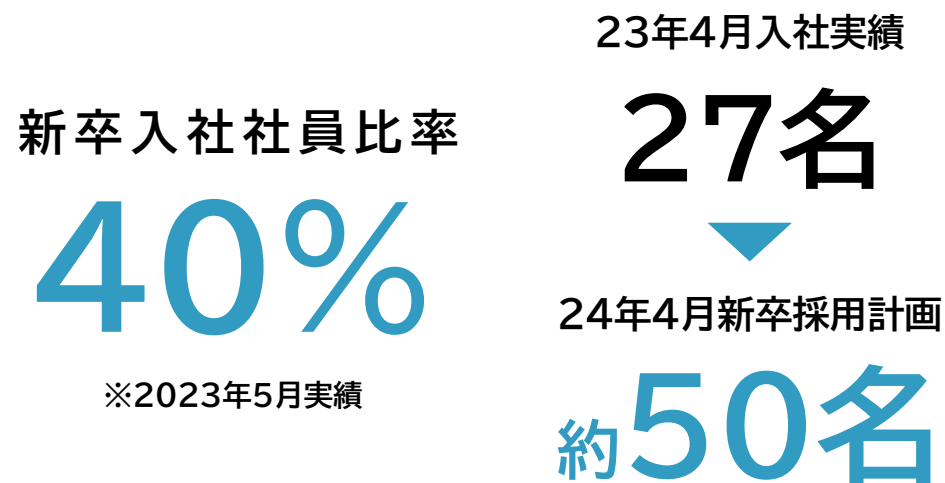
ブランド領域に特化する利点

- ブランド領域に特化している**競合企業はいない**
- マス広告(TVCM等)からの**デジタルシフトによる市場拡大**が期待できる
- アフターコロナによる**人流回復を追い風にさらなる需要拡大**が期待できる

① データプロダクトの拡大 - 人材戦略

付加価値の高い製品を継続的に生み出していくために“**人への投資**”を重視
新卒採用を中心とした中長期的な採用戦略

新卒採用社員の状況



株式上場を契機に**新卒採用を拡大**

新卒採用に注力する意義

① 中途採用では獲得できない人材の採用

独自の社内育成のノウハウによって
中途採用では獲得困難な人材を育成前提で採用

② 独自の育成・採用ノウハウ

2010年から新卒採用を継続しており、
独自のノウハウが蓄積されている

③ 中途採用と比較して高い定着率

当社の実績として、新卒社員は中途社員と比較して
定着率が高く、中長期的な組織力の向上が見込める

② 2024年のCookie規制への対応

- Google社のChromeにおいて、Cookieの利用が制限される予定
- 当初2023年末予定だったものが、**2024年後半に延期**

直近のCookie規制対応アップデート

Unified iD^{2.0}

グローバルアドテクノロジー企業であるThe Trade Deskが初期開発をリードしたCookieを利用しないIDソリューション「Unified ID 2.0」を導入

/LiveRamp

LiveRamp社の提供するCookieを代替するIDソリューション「RampID」をアジア圏の企業として初めて全てのプラットフォームに導入

LiveRamp社はニューヨーク証券取引所に上場し、世界15拠点に事業所を展開するグローバル企業

③ 新領域へのデータ活用

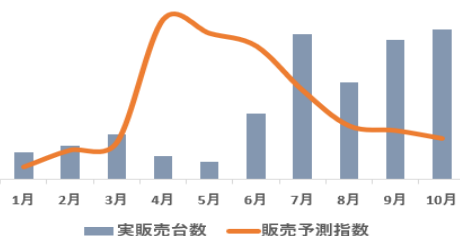
保有している膨大なデータや分析技術を生かして、**広告以外の領域でのデータビジネスを拡大していく**

オルタナティブデータ

保有データの分析によって
自己資金での株式投資を開始
**2023年2Qのテスト運用で
概ねシミュレーション通りのパフォーマンスを確認**

3Qからデータアルファ戦略のアップデートと
新規戦略の追加を随時実施し
銘柄数(投資金額)の拡大を進める。

自動車の販売台数予測例

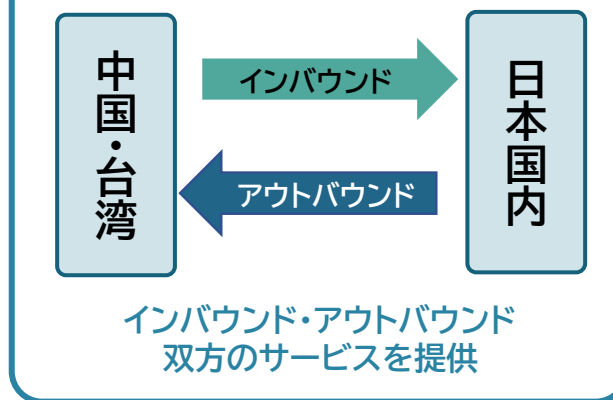


保有するデータ分析により
将来の販売台数を予測
このような予測値を基に投資判断

クロスボーダー事業

マイクロアドの海外拠点や
外部の有力なパートナーと連携し
**訪日観光客や海外進出を計画する企業
に向けた様々なサービスを提供**

提供するサービス



購買データ分析

商品値上げによる購買動向の変化
に対する分析への要求が高まっており
改めて研究開発およびPoCを実施中



活用データ

データ提供



レシートデータを独自に分析
1,400ブランド
の分析が可能

③ 新領域へのデータ活用 – クロスボーダー事業

マイクロアドの海外拠点、外部の有力なパートナーと連携してクロスボーダー事業を新たに開始



2023年9月期下半期のテーマ

- ① UNIVERSEは引き続き**高成長を目指す**
- ② サイネージは**リテール領域の強化を継続**
- ③ 新規領域から今後の**柱となる事業を創出**
- ④ 中長期的成長を見据えた**人材への投資**

Agenda

- ① 2023年9月期第2四半期連結業績
- ② サービス毎業績ハイライト
 - ・ データプロダクトに関して
 - ・ コンサルティングに関して
- ③ 成長戦略
- ④ **Appendix**

当社のVISION

Reshaping the Future Life

ビッグ
データ



AI
テクノロジー

マーケティング

データとテクノロジーの力で
“未来を予測する”

物流・小売

金融

医療

会社概要



会社名	株式会社マイクロアド	決算期	9月
設立	2007年7月2日	代表者	代表取締役 社長執行役員 渡辺 健太郎
資本金	938,357,800円 (2023年3月末時点)	役員	取締役 副社長執行役員 田中 宏幸 榎原 良樹
従業員数	302名 (連結、22年9月時点)		取締役・監査等委員
主要関連会社	(株)MADS (株)エンハンス (株)cory		内田 正宏 谷地館 望(非常勤、社外) 宮沢 奈央(非常勤、社外)

経営陣



渡辺 健太郎 / 代表取締役 社長執行役員

1997年大塚商会入社。1999年に株式会社サイバーエージェントに入社。同社にて大阪支社を立ち上げるとともに支社長に就任、その後「Amebaブログ(アメブロ)」開始に伴い事業責任者として立ち上げを担当する。2006年に株式会社サイバーエージェント取締役就任後、2007年に株式会社マイクロアドを設立。



田中 宏幸 / 取締役 副社長執行役員

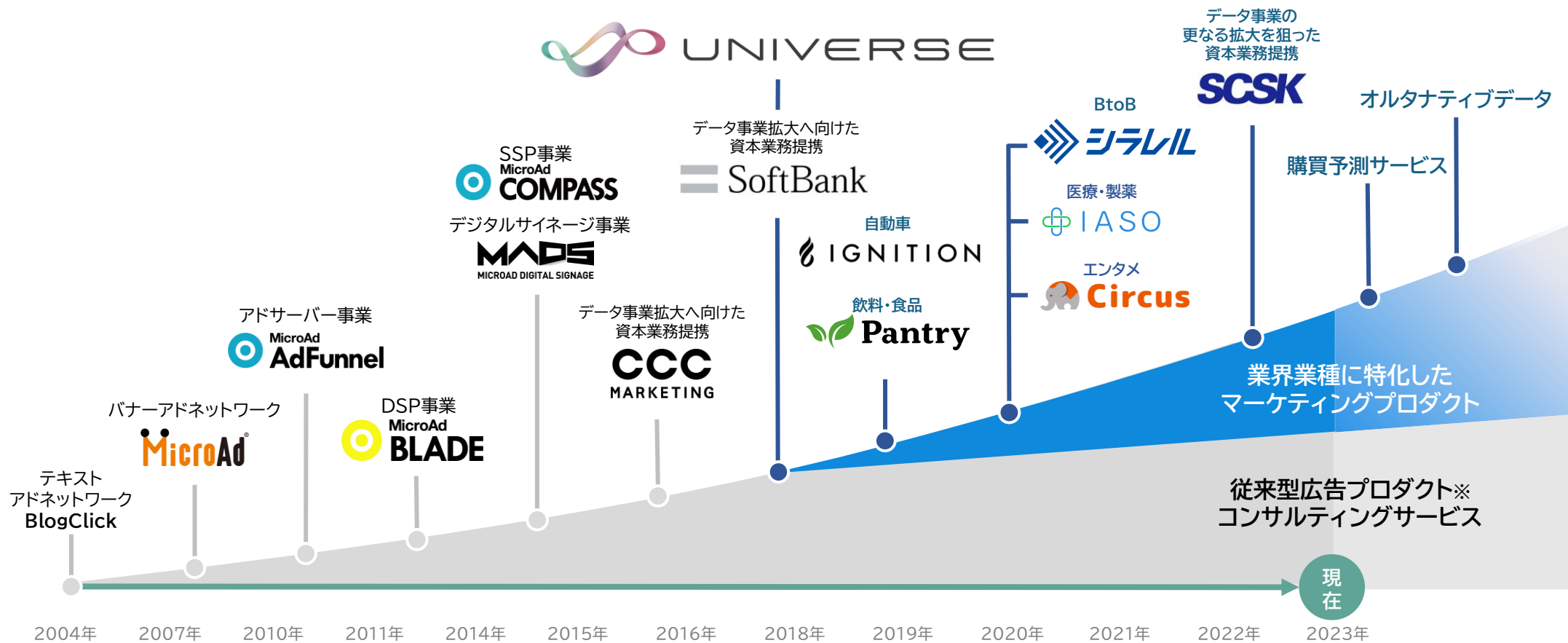
2002年SIer入社。金融会社向けシステム開発に携わる。2004年サイバーエージェント入社。当社の前身となるBlogClick事業の立ち上げに参画する。以後当社事業に携わりプロダクト開発を中心に幅広い業務を担当する。現在の管掌はデータソリューションサービス。



榎原 良樹 / 取締役 副社長執行役員

1997年さくら銀行(現三井住友銀行)入行。2001年サイバーエージェントに入社し、大阪支社長、事業戦略部長などを歴任。2011年マイクロアド海外事業の本格展開に合わせ当社へ参画し、東南アジア現地での事業立ち上げ、拠点統括に従事。2017年に帰国後、当社役員に就任。

マイクロアドの沿革



広告を情報へ

テクノロジーの力で広告を有益な情報として消費者へ届ける

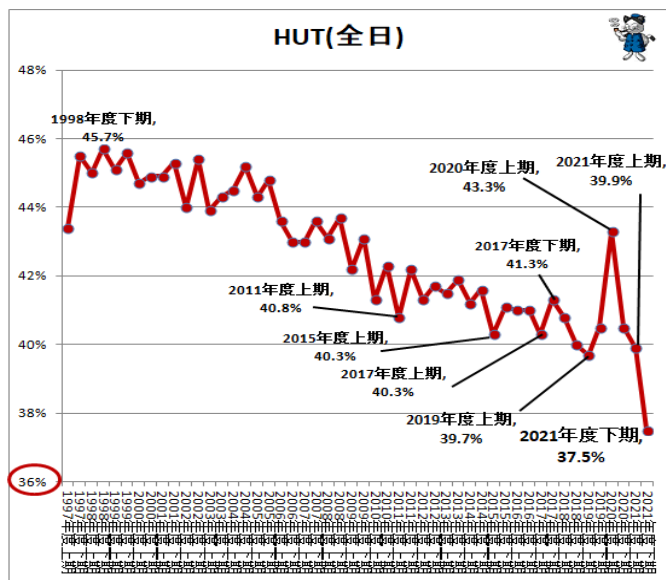
Redesigning the Future Life

広告にとどまらず、データを活用した様々なプロダクトを提供し 未来の暮らしを創る

参考：データプロダクトの拡大 - 旧来型広告からのデジタルシフト

旧来型広告を代表する**テレビ広告のデジタルシフトはより加速していく見込み**

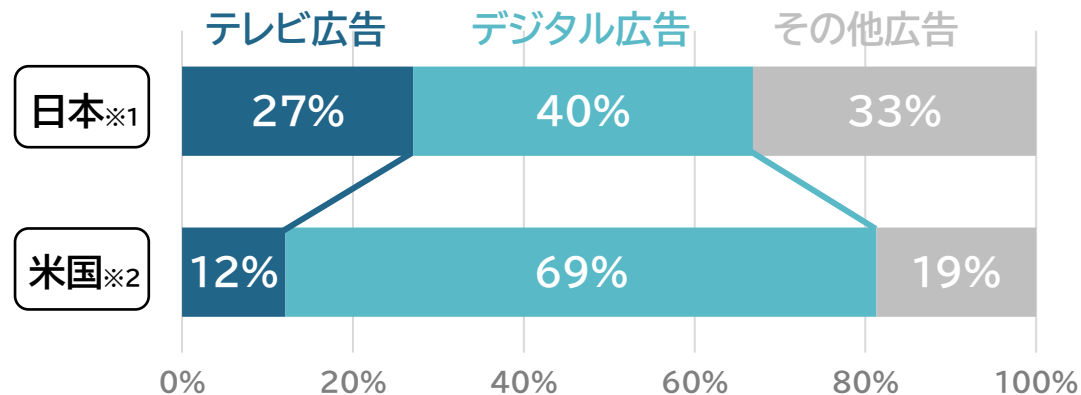
テレビの視聴率推移 (1997年～2021年)



出典: ガベージニュース
<http://www.garbage-news.net>

テレビの世帯視聴率は年々下落

テレビ広告とデジタル広告の日米差



**デジタルシフトが先行する米国においては
 デジタル広告が圧倒的なシェアを獲得**

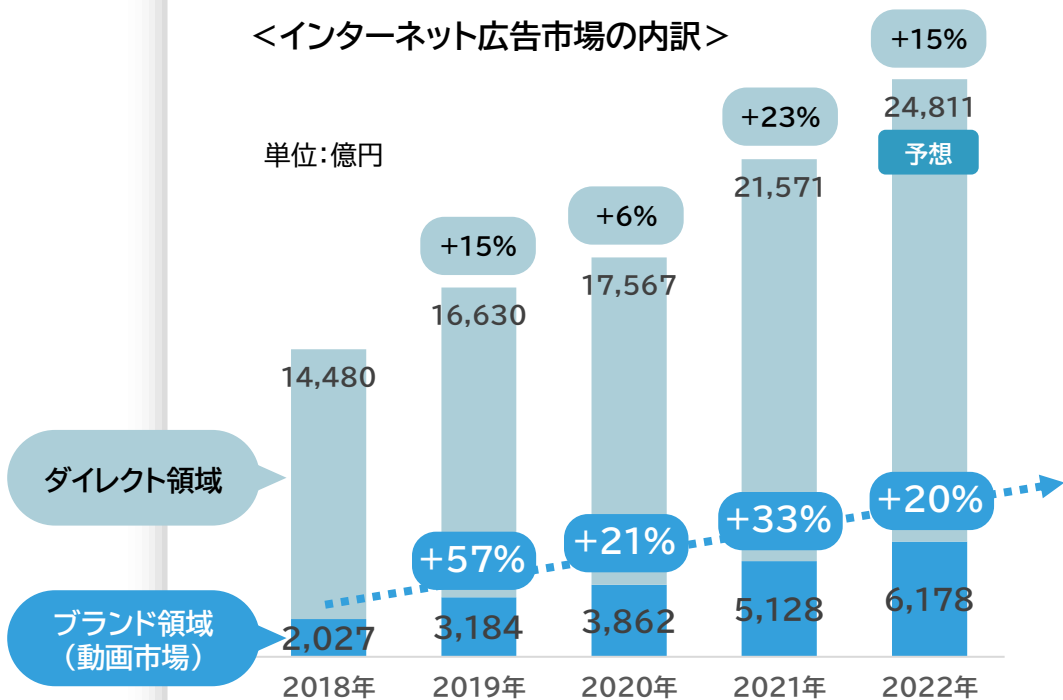
参考：データプロダクトの拡大 - ブランド領域について

ブランド領域はさらなる市場拡大が期待でき、参入障壁が高く競合がない

ブランド領域の成長性

<インターネット広告市場の内訳>

単位: 億円



市場全体の成長率を上回るペースで拡大中

※電通他発表 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析

ブランド領域が成長する理由

マスコミ四媒体広告市場
2兆4,538億円

テレビ 新聞 雑誌 ラジオ

コロナ禍以前は年率-2.5%で縮小

インターネットによる
データドリブンなマーケティングにシフト

ブランド領域

データに強み

独自の広告面



一部の
動画サービス

プレイヤー少数

直接領域

各種SNS

外資系
広告プラットフォーム

プレイヤー多数

本資料には、将来に関する計画や見通し、経営目標などが記載されています。
これらの将来に関する記述は、現在における見込みや、
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。

それらのリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況及び国内や国際的な
経済状況が含まれます。

