

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 >>>

2023 年 1 月 5 日 (木)

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. 2022 年 9 月期の業績概要	01
2. 2023 年 9 月期の業績見通し	02
3. 中長期の成長戦略の概要	02
■ 会社概要	04
1. 会社概要	04
2. 事業内容	05
■ 業績動向	12
1. 2022 年 9 月期の業績	12
2. 財務状況と経営指標	14
■ 今後の見通し	15
● 2023 年 9 月期の業績見通し	15
■ 中長期の成長戦略	17
● 3 つの基本戦略で業績の拡大と企業価値の向上を実現する	17
■ 株主還元策	18

要約

**2022 年 9 月期は増収・大幅増益。
高利益率のデータプロダクト伸長によって、営業利益は 3.4 倍に急伸。
2023 年 9 月期も好調な業績を想定**

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。具体的には同社のデータプラットフォーム「UNIVERSE」を通じて外部企業とメディアが保有する大量のデータをリアルタイムで分析している。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、データから導出した知見を広告主向けプロダクト「UNIVERSE Ads」を通じて顧客企業に提供している。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の一元管理を可能にする「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. 2022 年 9 月期の業績概要

2022 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.8% 増の 12,227 百万円、営業利益が同 236.6% 増の 626 百万円、経常利益が同 285.9% 増の 592 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が 496 百万円（前期は 38 百万円の損失）だった。売上高に関しては、自社開発で収穫逓増・高収益が見込めるデータプロダクトの販売に注力する中で「UNIVERSE」とデジタルサイネージが好調に推移した。同社営業組織の変革と新サービスの継続的な市場投入が売上の拡大に寄与した。また、企業のマーケティング予算が TVCM 等のマス広告からデジタル領域へとシフトしており、こうした外部環境の変化も同社の売上拡大に寄与した。営業利益に関しては収益性の高いデータプロダクトが好調だったことを受け、3.4 倍と急伸した。加えて、2021 年度に実施したシステム投資が完了したことも利益を押し上げた。経常利益と親会社株主に帰属する当期純利益は、それぞれ為替差益、繰延税金資産による税効果によって想定を上回って着地した。

同社は提供するサービスを「コンサルティング」と「データプロダクト」の 2 種類に分類し、自社開発のプロダクト提供によって収穫逓増・高収益が見込める「データプロダクト」に注力していく方針を打ち出している。2022 年 9 月期はこの方針が業績に反映された格好だ。

2. 2023 年 9 月期の業績見通し

2023 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 5.5% 増の 12,900 百万円、営業利益で同 23.0% 増の 771 百万円、経常利益で同 30.8% 増の 775 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 22.2% 増の 606 百万円と 2 期連続の増収増益を見込んでいる。2022 年 9 月期に引き続き、データプロダクトである「UNIVERSE」が好調に推移することを想定している。2021 年 10 月に実施をした営業組織の変革（組織を業界特化型に変更）が業績の拡大に寄与することも想定している。また、営業利益に関しても収益性の高いデータプロダクトが好調に推移することを受け、23.0% の増益を見込んでいる。営業利益の成長率に関しては、2022 年 9 月期の 236.6% 増から減速する予想をたてているものの、これはシステム投資剥落の反動である。純粋な事業成長による増益として 23.0% 成長を見込んでおり、高収益であるデータプロダクトに注力する中で利益がしっかりと積み上がっていくことが想定されている。また、2022 年度に売却したベトナム・中国両拠点を除く売上成長率は前期比 11.6% 増を想定している。

今後も同社は、営業利益で 2 桁レベルの成長を継続していきたいと考えている。高収益であるデータプロダクトに注力する中で利益が積み上がっていくことが想定される。

3. 中長期の成長戦略の概要

中長期の成長戦略として同社は 2022 年 11 月、事業計画及び成長可能性に関する事項をアップデートした。「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」「2024 年の Cookie 規制への対応」「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していく。「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逓増・高収益が見込める「データプロダクト」に注力していく。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方針だ。「2024 年の Cookie 規制への対応」に関しては 2024 年に Google 社が提供するブラウザにおいて、3rd Party Cookie のサポートが停止されることを受け、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留まらず、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。これが「新領域へのデータ活用」であり、2022 年 6 月には、(株) mitoriz が保有する国内 1,000 企業に及ぶ流通店舗のレシートデータと同社が保有するビッグデータを連携することによって、購買予測分析サービスの提供を開始している。また、2022 年 8 月には、機関投資家や金融機関向けに投資判断に活用することが可能なオルタナティブデータの提供を開始するなど、着実に実績を積み上げている。

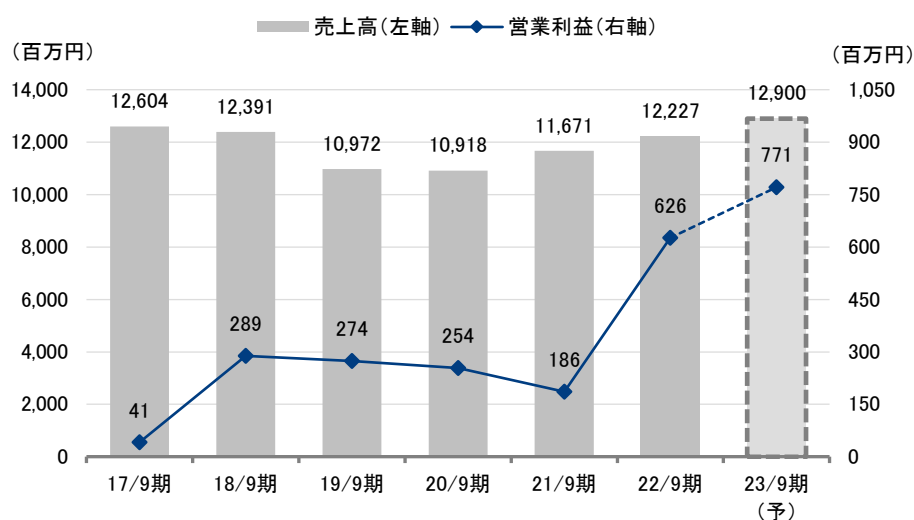
中長期の成長戦略のもと、利益率の高いプロダクトに注力すること、同社の強みを活かせる新プロダクトを開発していくことによって、業績の拡大と収益性の向上が期待されるところである。

要約

Key Points

- ・ 2022 年 9 月期は増収増益
- ・ 営業利益は 3.4 倍に急伸
- ・ 2023 年 9 月も増収増益を想定
- ・ 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。
今後は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の暮らしを創る）」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 2024 年末に予定されるなど、プライバシーへの意識が高まっていくことが想定される。こうした状況において、同社の技術・ビジネスモデルが優位性を発揮することが想定される。

2022 年 9 月期末時点において、(株)マイクロアドデジタルサイネージ、(株)エンハンスを始めとする連結子会社 10 社、非連結子会社 1 社、及び関連会社 1 社の組織体制となっている。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、京都研究所である。

マイクロアド

2023 年 1 月 5 日 (木)

9553 東証グロース市場

<https://www.microad.co.jp/ir/>

会社概要

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
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10月	「UNIVERSE」の保有データを活用した地方自治体向けの広告配信サービス「UNIVERSE for 全国旅行支援」の提供を開始 「UNIVERSE」の保有データを活用した地方自治体向けの広告配信サービス「UNIVERSE for ふるさと納税」の提供を開始
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

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各サービスを 2 つのビジネスモデルに分けたうえで戦略を検討している。具体的には「データプロダクト」と「コンサルティング」に分類するというものだ。

会社概要

「データプロダクト」には、消費者に関する膨大なデータを分析する「UNIVERSE DATA PLATFORM」と分析されたデータをもとに顧客ごとに最適な広告配信を実現する「UNIVERSE Ads」から成る「UNIVERSE サービス」「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。

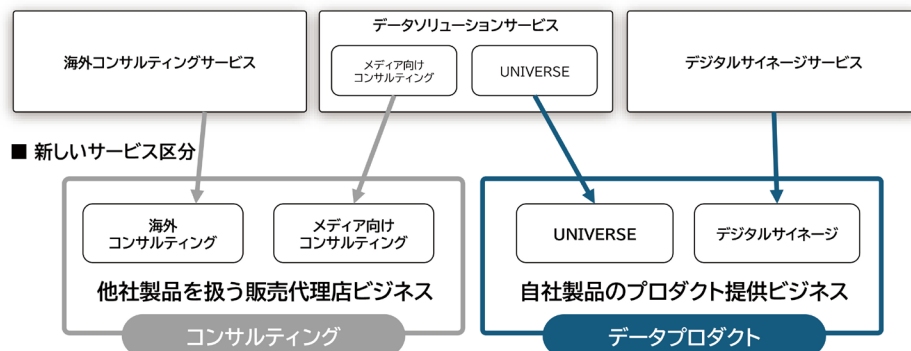
「コンサルティング」には、媒体社向けプロダクトである「MicroAd COMPASS」と子会社「Enhance」による、「メディア向けコンサルティングサービス」、海外を拠点にデジタルマーケティングを総合的に支援する「海外コンサルティングサービス」の 2 サービスが含まれている状況だ。

2 つのビジネスモデルの収益性として「コンサルティング」の粗利率が約 20% なのに対して、「データプロダクト」の粗利率は約 40% と高収益なビジネスモデルとなっている。

このように、同社サービスを 2 つのビジネスモデルに分割したうえで、今後は「データプロダクト」ビジネスに注力していく方針だ。自社開発のプロダクト販売によって、収穫通増・高収益が見込めることが理由だ。2022 年 9 月期においては決算短信などの資料で「データソリューションサービス」「海外コンサルティングサービス」「デジタルサイネージサービス」というサービス分けを行っている。しかし、今後は「データプロダクト」「コンサルティング」という区分を使用していく。

ビジネスモデルの視点から各サービスを分類している

■ 従来のサービス区分



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」は業界や業種によって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。具体的なデータとしては、各種自動車関連のインターネットメディア閲覧履歴のデータなどが挙げられる。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。2022 年 9 月時点で 212 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実際に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することを可能にしている。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最適な価格で広告配信を行うことが可能になる。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 つになっている (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、実際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毎に特化したプロダクトの提供を行っている。業界に特化したデータ分析を行うことによって、より顧客のニーズに応えることができるプロダクトを提供し、顧客の KPI 達成に貢献することができるという特徴がある。業界特化型のプロダクトが対象とする業種は現在、18 業種まで拡大している。代表的なプロダクトとその特徴は以下の通りである。

・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 万以上のデータ量をほこる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データベースや、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可能になっている。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することが可能になる格好だ。

会社概要

・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、来店につながる可能性が高い潜在顧客層を獲得することを可能にしている。具体的には、複数の自動車専門メディアや趣味に関するメディアのデータからユーザー毎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を実行すること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、オフラインの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。

また、UNIVERSE の特徴の一つとして、「保有するデータを組み合わせることで、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は適宜市場に投入されており、直近の事例としては以下のものを挙げることができる。

・UNIVERSE for 全国旅行支援

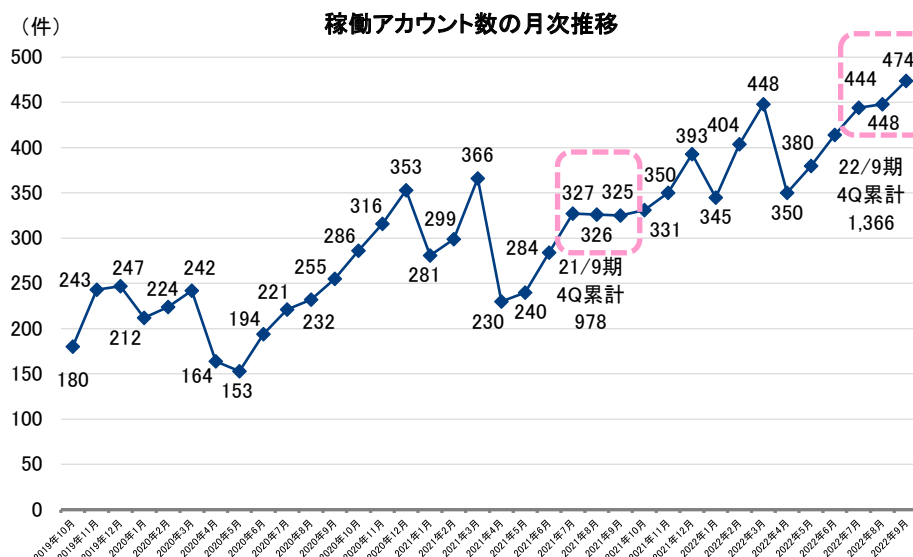
同プロダクトは、「UNIVERSE」が保有するデータを活用した、地方自治体向け広告配信サービスである。旅行・お出かけ・イベント情報などのライフスタイル系を中心としたメディアデータや Web 上の行動履歴から分析した GoTo トラベル・県民割の関心層などを掛け合わせることで、全国旅行支援への興味関心を持っている層の導出を可能にしている。これにより、全国旅行支援の利用見込みが高い層をターゲティングした広告配信を行うことができる。また、広告の配信後は、効果計測として訴求に対しユーザーの関心が多かった地域を都道府県別に分析するサービスも提供している。加えて、Web 上の行動履歴をもとにユーザーの旅行に求める興味関心・傾向などを可視化したレポートの提供なども行っている。これらのサービスを利用することによって、顧客である地方自治体は、より費用対効果の高いプロモーションを行うことが可能になる。また、効果計測のデータを活用して、将来のプロモーション戦略を立案することも可能だ。

会社概要

・ UNIVERSE for ふるさと納税

同プロダクトも「UNIVERSE」が保有するデータを活用した地方自治体向けの広告配信サービスである。ライフスタイル系や金融系のデータと Web 上の行動履歴を分析し、ふるさと納税への興味関心や寄付額の多い富裕層を導出することができる。また、位置情報データの活用によって、過去に観光で訪れた土地など、各都道府県にゆかりのあるユーザーを捉えることも可能にしている。これにより、地方地自体やふるさと納税へ親和性の高い層をターゲティングした広告配信を行うことが可能になる。また、広告配信後の効果計測も実施している。ユーザーのふるさと納税に対する興味関心・傾向などを可視化・分析したレポートの提供を行っている。顧客である地方自治体はより費用対効果の高い広告戦略を実行することができるようになる。さらに、効果計測のデータを将来のプロモーション戦略の立案に活用することも可能だ。

これらの業界特化型のプロダクトを提供している「UNIVERSE」の稼働アカウント数は、好調に推移している。2022 年 9 月期第 4 四半期の累計稼働アカウント数は、前年同期比 39.7% 増の 1,366 件と急伸している。中小顧客を中心とした営業体制を新たに構築したことが稼働アカウント数の伸びに寄与した。加えて、同一顧客内で他ブランドへの横展開を促進するという戦略も着実に成果を挙げた。同社は主要 KPI として稼働アカウント数を設定している。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、稼働アカウント数は順調に推移すると弊社は推察する。また、業界に特化するということは業界特徴に合わせたデータを効率的に分析できるということに加えて、顧客企業の KPI を深く理解することにもつながる。KPI を理解していることにより、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だと弊社は考える。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。この意味で模倣困難性が高く、同社の競争優位になっていると言えるだろう。



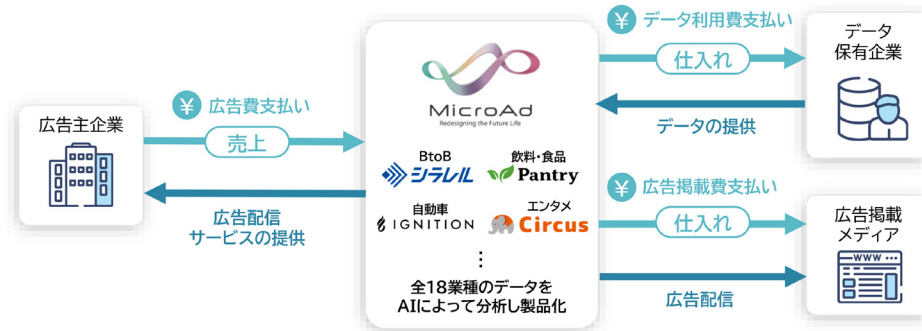
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

「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度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になっている。

マイクロアド | 2023 年 1 月 5 日 (木)
9553 東証グロース市場 | https://www.microad.co.jp/ir/

会社概要

UNIVERSE のビジネスモデル



出所：決算説明資料より掲載

b) デジタルサイネージサービス

連結子会社である、株式会社マイクロアドデジタルサイネージが、広告主・ロケーションオーナーの双方をターゲットに「MONOLITHS」の提供を行っている。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」を活用することができる。デジタルサイネージに掲載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することが可能になる。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することもできる。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分けで広告枠を買い付けることが可能になる。また、天気や SNS などの外部データを配信に反映させることも可能だ。同社のデジタルサイネージは、2022 年 9 月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している。また、ロケーションオーナーからの CMS 利用料も収益となる仕組みだ。

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

(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。

会社概要

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、メディア企業向け広告収益最大化サービスである「MicroAd COMPASS」と、Web メディアにおける総合的な収益化支援を目的とした子会社「Enhance」から構成される。

・「MicroAd COMPASS」

同プロダクトは、インターネット広告を掲載する媒体社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。2022 年 2 月時点で累計 2,100 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。2022 年 11 月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、株式会社エンハンスがサービス提供を行っている。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、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：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

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のサービスを提供している。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していく方針だ。なお、中国とベトナムにおいては 2022 年 9 月期中に法人及び事業売却を完了させている。

海外コンサルティングサービスのビジネスモデル



出所：事業計画及び成長可能性に関する事項より掲載

業績動向

2022 年 9 月期は増収増益を達成。 UNIVERSE とデジタルサイネージが牽引役 高収益のデータプロダクトに注力する中、営業利益も 3.4 倍に急伸

1. 2022 年 9 月期の業績

2022 年 9 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.8% 増の 12,227 百万円、営業利益が同 236.6% 増の 626 百万円、経常利益が同 285.9% 増の 592 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が 496 百万円（前期は 38 百万円の損失）だった。2022 年 8 月に発表した業績予想（2022 年 6 月発表分を上方修正）と比較すると、売上高が 1.4% 増、売上総利益が 1.8% 増、営業利益が 1.0% 増、経常利益が 8.1% 増、親会社株主に帰属する当期純利益が 125.6% 増と予想を上回って着地した。経常利益に関しては、為替差益の影響によって予想を上回った。親会社株主に帰属する当期純利益に関しては、繰延税金資産による税効果の影響によって、大きく上振れて着地した。

売上高に関しては、データプロダクトである「UNIVERSE」とデジタルサイネージが好調に推移した。また、企業のマーケティング予算が TVCM 等のマス広告からデジタル領域へとシフトしており、こうした外部環境の変化も同社の売上拡大に追い風だった。利益面に関しては、自社開発で収獲増・高収益が見込めるデータプロダクトの販売に注力する中で収益性が大きく高まった。加えて、2021 年度に実施したシステムに関わる先行投資が収獲期に入ったことも利益を大きく押し上げた。サービス区分ごとの業績は以下のとおりである。

(1) データプロダクト

データプロダクトの売上高と粗利益は、それぞれ前期比 28.8% 増の 4,736 百万円、同 70.2% 増の 1,804 百万円だった。「UNIVERSE」に関しては、顧客特性ごとに特化した営業組織への見直しを行い、販売強化を実施した。具体的には顧客の属性を「顧客企業の製品やサービスの認知に重点を置くブランドマーケティング領域」「スマートフォンアプリや EC サイトなどの直接的な広告効果を重視するダイレクトマーケティング領域」「その他の中小顧客を中心とした領域」に分類した。これにより、より顧客の属性に応じた機動的な製品開発や製品提供体制を整えた。こうした中、BtoB マーケティングに特化した「シラレル」などのマーケティングプロダクトが特に好調だった。また、新型コロナの影響が緩和したこと、前期までのシステム投資関連の費用が剥落したことも売上と利益の拡大に寄与した。これらの結果、「UNIVERSE」の売上高と粗利益は、それぞれ前期比 22.1% 増の 3,673 百万円、同 71.9% 増の 1,356 百万円に急伸した。デジタルサイネージに関しては、新型コロナの影響が薄れて人流が回復したことが業績拡大に寄与した。リテール領域のサイネージ設置数が拡大した格好だ。加えて、タクシーサイネージが引き続き好調だったことも業績を押し上げた。これにより、売上高は同 59.3% 増の 1,064 百万円に拡大した。粗利益は同 65.3% 増の 447 百万円に伸びた。

マイクロアド | 2023 年 1 月 5 日 (木)
9553 東証グロース市場 | https://www.microad.co.jp/ir/

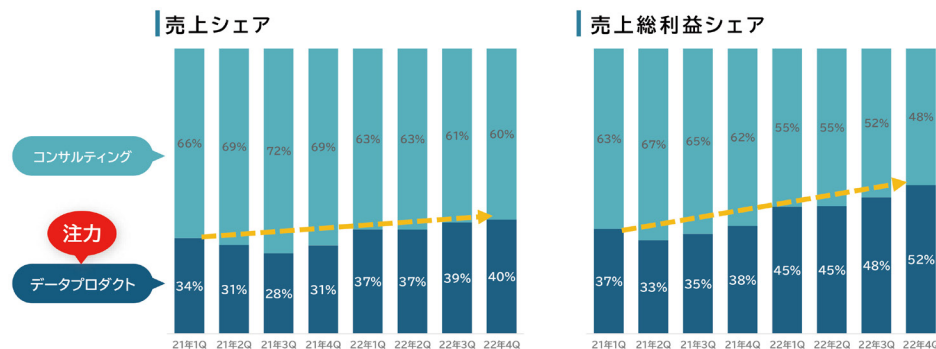
業績動向

(2) コンサルティング

コンサルティングの売上高と粗利益は、それぞれ前期比 6.3% 減の 7,491 百万円、同 2.3% 増の 1,982 百万円だった。中国・ベトナムの両拠点を売却したことによって売上が減少した。また、台湾支社において大手顧客との取引額が減少したことも響いた。一方で、利益面に関しては、メディア向けコンサルティングサービスが好調だったことを受け、増益を達成した。メディア向けコンサルティングの売上高は、同 4.9% 減の 2,192 百万円だった。粗利益は、同 32.5% 増の 657 百万円だった。自社サービスである「MicroAd COMPASS」が好調に推移した。海外コンサルティングサービスの売上高と粗利益は、それぞれ同 13.1% 減の 3,717 百万円、同 3.3% 増の 811 百万円だった。

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 月期第 1 四半期の 34% から 40% まで高まっている（2022 年 9 月期第 4 四半期時点）。これを受け、総利益に占める割合も 37% から 52% まで高まった。今後も同社は高収益である「データプロダクト」に注力していく方針であり、収益性が高まっていくものと弊社は予想する。

サービス毎の売上・売上総利益のシェア



出所：決算説明資料より掲載

2022 年 9 月期連結業績

(単位：百万円)

	21/9 期		22/9 期		増減額	増減率
	実績	対売上比	実績	対売上比		
売上高	11,671	-	12,227	-	555	4.8%
データプロダクト	3,677	31.5%	4,736	38.7%	1,059	28.8%
UNIVERSE	3,009	81.8%	3,673	77.6%	664	22.1%
デジタルサイネージ	668	18.2%	1,064	22.5%	396	59.3%
コンサルティング	7,994	68.5%	7,491	61.3%	-503	-6.3%
メディア向け	2,306	28.8%	2,192	29.3%	-114	-4.9%
海外	4,275	53.5%	3,717	49.6%	-558	-13.1%
その他	1,414	17.7%	1,581	21.1%	167	11.8%
売上原価	8,672	74.3%	8,441	69.0%	-231	-2.7%
販管費	2,812	24.1%	3,159	25.8%	346	12.3%
営業利益	186	1.6%	626	5.1%	440	236.6%
経常利益	153	1.3%	592	4.8%	439	286.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	-38	-0.3%	496	4.1%	535	-

注 1：前年同期の数値は参考値

注 2：売上原価に関しては売上総利益の数値から逆算

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

上場と利益の計上により、自己資本比率が大幅改善。 流動比率と固定比率も健全な水準

2. 財務状況と経営指標

2022 年 9 月期の財務状況を見ると、総資産は前期末比 1,696 百万円増加の 5,925 百万円となった。主な増加要因を見ると、流動資産では東京証券取引所グロース市場への新規上場に伴う公募増資等によって現金及び預金が 1,133 百万円増加した。また、受取手形及び売掛金も 179 百万円増加した。固定資産では、有形固定資産が 29 百万円、無形固定資産が 210 百万円増加した。

負債合計は前期末比 296 百万円増加の 3,052 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動負債では支払手形及び買掛金が 97 百万円増加した。固定負債ではリース債務が 17 百万円減少した。純資産合計は前期末比 1,400 百万円増加の 2,872 百万円となった。東京証券取引所グロース市場への新規上場に伴う公募増資等によって資本金が 439 百万円、資本剰余金が 396 百万円増加した。加えて、利益剰余金も 481 百万円増加した。

経営指標を見ると、流動比率と固定比率は、それぞれ前期末比プラス 30.2 ポイントの 167.9%、同マイナス 5.1 ポイントの 31.2% となった。非常に健全な数値であり、長短の手元流動性に問題はないと弊社は考える。また、自己資本比率も 39.2% と前期末から大幅に上昇している。今後も自己資本比率は高まっていくと弊社は推察する。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しっかりと積み上げることによって、純資産の厚みが増していくためだ。流動比率と固定比率も前期末からさらに改善しており、財務の健全性、資金の流動性に配慮しながら企業経営を行っていることが財務諸表から見て取れる。

連結貸借対照表及び主要な経営指標

(単位：百万円)

	21/9 期	22/9 期	増減額
流動資産	3,694	5,029	1,335
現金及び預金	2,161	3,295	1,133
固定資産	534	896	361
有形固定資産	186	215	28
無形固定資産	145	355	210
総資産	4,229	5,925	1,696
負債合計	2,756	3,052	296
流動負債	2,683	2,996	312
固定負債	72	56	-16
純資産	1,472	2,872	1,400
利益剰余金	-714	-232	481
負債純資産合計	4,229	5,925	1,696
【主要経営指標】			
自己資本比率	22.0%	39.2%	17.2pt
流動比率	137.7%	167.9%	30.2pt
固定比率	36.3%	31.2%	-5.1pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2023 年 9 月期も増収増益を想定。 引き続き好調な UNIVERSE を軸に業績予想達成を目指す

● 2023 年 9 月期の業績見通し

2023 年 9 月期の連結業績は、売上高で前期比 5.5% 増（2022 年 9 月期に売却した子会社分を除く成長率は 11.6% 増）の 12,900 百万円、営業利益で同 23.0% 増の 771 百万円、経常利益で同 30.8% 増の 775 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 22.2% 増の 606 百万円と 2 期連続の増収増益を見込んでいる。収益性の高いデータプロダクトを中心とした成長によって、好調な業績が継続することを見込んでいる格好だ。営業利益の伸びは、2022 年 9 月期の 236.6% からの減速を見込んでいる。しかし、これはシステム投資剥落の反動増がなくなることが要因だ。純粋な事業成長から生み出される利益が 23.0% 成長することを見込んでおり、十分に高い水準であると言えるだろう。同社は中長期的に収穫逡増・高収益のデータプロダクトに注力する方針を打ち出しており、今後も利益が積み上がっていくことが想定される。サービス区分ごとの業績予想については、データプロダクトの売上高と粗利益をそれぞれ同 25.9% 増の 5,961 百万円、同 28.3% 増の 2,314 百万円と見込んでいる。コンサルティングに関しては、売上高を同 7.4% 減（売却子会社分売上考慮で同 1.6% 増）の 6,940 百万円、粗利益を同 13.9% 減の 1,706 百万円と見込んでいる。

(1) データプロダクト

a) UNIVERSE

同サービスが全体の業績を牽引していくことが想定されている。売上高は前期比 33.6% 増の 4,907 百万円、粗利益は同 42.8% 増の 1,938 百万円を見込んでいる。2021 年 10 月から実施している営業体制の変革が軌道にのってきており、引き続き新規顧客の開拓に注力していく方針だ。また、市場のニーズを反映させた新製品も適宜投入し、UNIVERSE の魅力を高めていく。新製品の投入に関しては、順調に進むことが想定される。同社は新製品の投入にあたって、保有するデータを組み合わせることで新規システムの開発を必要としないという特徴を有しているためだ。これにより、新製品の迅速な市場投入が可能になる。また、顧客属性ごとに特化した営業組織が顧客の声を的確に吸い上げる仕組みを構築しており、訴求力のある新製品が開発されることが期待される。

b) デジタルサイネージ

同サービスの売上高と粗利益は、それぞれ前期比 0.9% 減の 1,054 百万円、同 15.9% 減の 376 百万円を見込んでいる。外部環境は引き続き好調に推移することを見込んでいる。売上に関しては、リテール領域に注力し、前年並みを維持していく。粗利益に関しては、提携するパートナーとの契約更新に伴い、レベニューシェアが低下することを想定している。ただ、日本においてデジタル広告の伸び代は依然大きく、好調な事業環境が続くことが想定される。新型コロナの影響が薄れ、人流が回復していることもデジタルサイネージにとっては追い風となりそうだ。

今後の見通し

(2) コンサルティング

a) メディア向けコンサルティング

同サービスの売上高と粗利益は、それぞれ前期比 10.1% 増の 2,414 百万円、同 18.3% 増の 776 百万円と増収増益を見込んでいる。同社サービスの「MicroAd COMPASS」が好調に推移することを見込んでいる。同サービスは、積み上げ型のビジネスモデルであり、安定した収益源となっている。新規メディアとの契約を増やし、増収増益を達成する計画だ。

b) 海外コンサルティング

同サービスの売上高と粗利益は、それぞれ前期比 22.9% 減の 2,865 百万円、同 39.2% 減の 493 百万円を見込んでいる。2022 年 9 月期に売却した海外拠点の売上がなくなることが大きい。また、台湾支社による大手顧客の取引減少も影響する。今後は、インバウンドが回復してくる中で訪日外国人をターゲットにした新サービスの開発などにも注力していく方針だ。

2023 年 9 月期の業績見通し

(単位：百万円)

	22/9 期		23/9 期		前期比	
	実績	売上比	予想	売上比	増減額	増減率
売上高	12,227	-	12,900	-	673	5.5%
データプロダクト	4,736	38.7%	5,961	46.2%	1,225	25.9%
UNIVERSE	3,673	77.6%	4,907	82.3%	1,234	33.6%
デジタルサイネージ	1,064	22.5%	1,054	17.7%	-10	-0.9%
コンサルティング	7,491	61.3%	6,940	53.8%	-551	-7.4%
メディア向け	2,192	29.3%	2,414	34.8%	222	10.1%
海外	3,717	49.6%	2,865	41.3%	-852	-22.9%
その他	1,581	21.1%	1,660	23.9%	79	5.0%
営業利益	626	5.1%	771	6.0%	145	23.2%
経常利益	592	4.8%	775	6.0%	183	30.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	496	4.1%	606	4.7%	110	22.2%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

■ 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 オルタナティブデータ活用では実績を積み上げ中

● 3 つの基本戦略で業績の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 2022 年 11 月、事業計画及び成長可能性に関する事項をアップデートした。「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」「2024 年の Cookie 規制への対応」「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していく構えだ。

(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していくことを計画している。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、既存マスコミ 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。成長する市場の中でしっかりと利益を確保していく。

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、新型コロナの影響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 年度は全 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。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く計画だ。また、「UNIVERSE」が保有するデータを活用した新製品も順調に市場に投入されている。直近では、先述の「UNIVERSE for 全国旅行支援」「UNIVERSE for ふるさと納税」などが該当する。

(2) 2024 年の Cookie 規制への対応

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 社が提供する Chrome ブラウザにおいて 2024 年末にサポートの停止が公表されている状況である。デジタルマーケティングの領域で事業を行う全ての企業が対応を迫られている中、同社は業界の中でもいち早く規制に対応することによって、先行者利益を獲得していく方針だ。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。「Privacy Sandbox」とは Google 社が広告企業向けに従来のビジネスの継続を目的に提供を予定している代替技術であり、2024 年夏のリリースに向けて対応準備を進めている。また、プライバシーの問題をクリアしながら従来の 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ている。加えて、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技術を 2022 年 2 月にリリースした。

非 Cookie ビジネスを垂直に立ち上げることができ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) の全てを自社で取り扱っているためだ。Cookie に代わる技術を迅速に全てのプレイヤー向けサービスに反映させることができる。

(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、広告以外の領域にデータビジネスを拡大させていくことを計画している。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 6 月には、mitoriz が保有する国内 1,000 企業に及ぶ流通店舗のレシートデータと同社が保有するビッグデータを連携することによって、購買予測分析サービスの提供を開始した。また、2022 年 8 月には、機関投資家や金融機関向けに投資判断に活用することが可能なオルタナティブデータの提供を開始した。

■ 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。一方で、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していく計画であるが、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、配布等することは強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