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
通期決算説明資料

2026/11/13

INDEX

Executive Summary
1. エグゼクティブサマリー P3

Financial Results for FY2026
2. 2026年9月期 通期業績 P7

FY2027 Outlook
3. 2027年9月期 業績予想 P14

Growth Strategy and Progress
4. 成長戦略とその進捗状況 P17

About Intimate Merger
5. 会社紹介 P28

Appendix
6. 参考資料 P35



IntimateMerger

01

Executive Summary

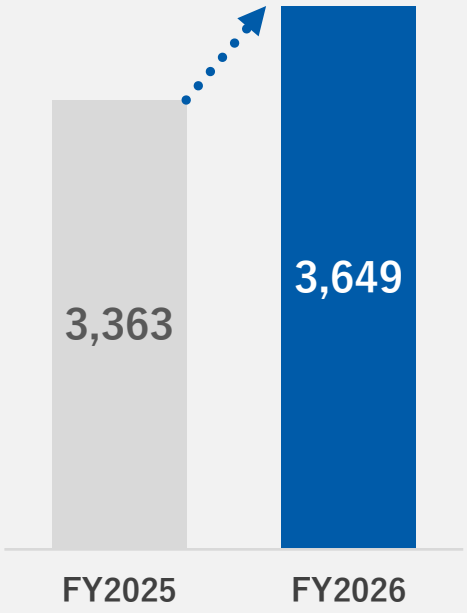
エグゼクティブサマリー

2期連続で売上高、営業利益の過去最高を更新

売上高

YonY：8.5%増

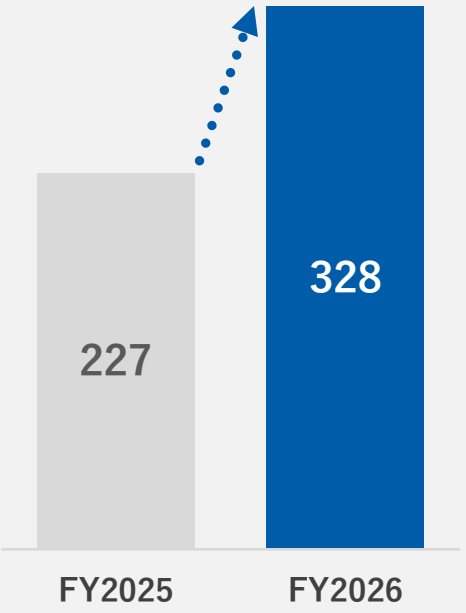
（百万円）



営業利益

YonY：44.2%増

（百万円）



売上高

- 注力するデータマネジメント・アナリティクスとPerformance DMPがともに2桁成長し、増収をけん引。
- マーケティング支援を縮小しながらも、全社で増収を確保。

営業利益

- **利益率の高い領域へのシフトにより、売上の伸びを大きく上回る増益。期初予想を15.2%上回って着地。**
- **営業利益率は6.8%から9.0%に上昇し、10%目前の水準に。**

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

ソリューション別KPIサマリー

IntimateMerger

注力領域の転換が数字に表れ、Performance DMPは4指標すべてが前年超え。
人員を移したマーケティング支援は縮小し、成長領域へのシフトが進む。

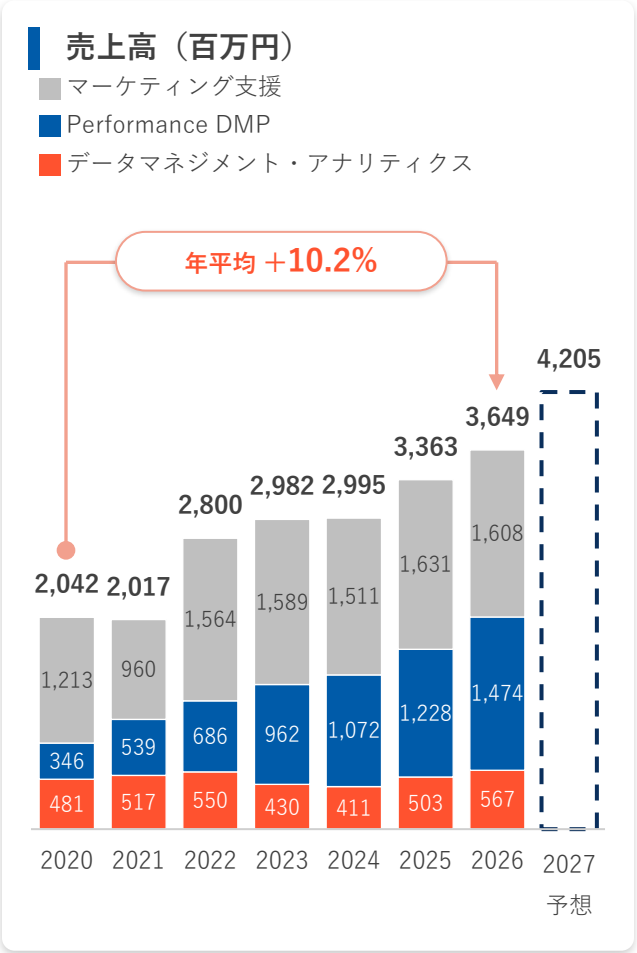
	データマネジメント・アナリティクス	Performance DMP	マーケティング支援
売上高 詳細はP36	134 百万円 UP YonY：+0.8%	419 百万円 UP YonY：+41.3%	379 百万円 DOWN YonY：△7.7%
利益 詳細はP37	132 百万円 UP YonY：+0.8%	143 百万円 UP YonY：+90.0%	64 百万円 DOWN YonY：△15.8%
アカウント数 詳細はP38	224 件 UP YonY：+3.7%	6,522 件 UP YonY：+6.9%	432 件 DOWN YonY：△9.2%
単価 詳細はP39	601 千円 DOWN YonY：△2.8%	64 千円 UP YonY：+32.1%	878 千円 UP YonY：+1.7%

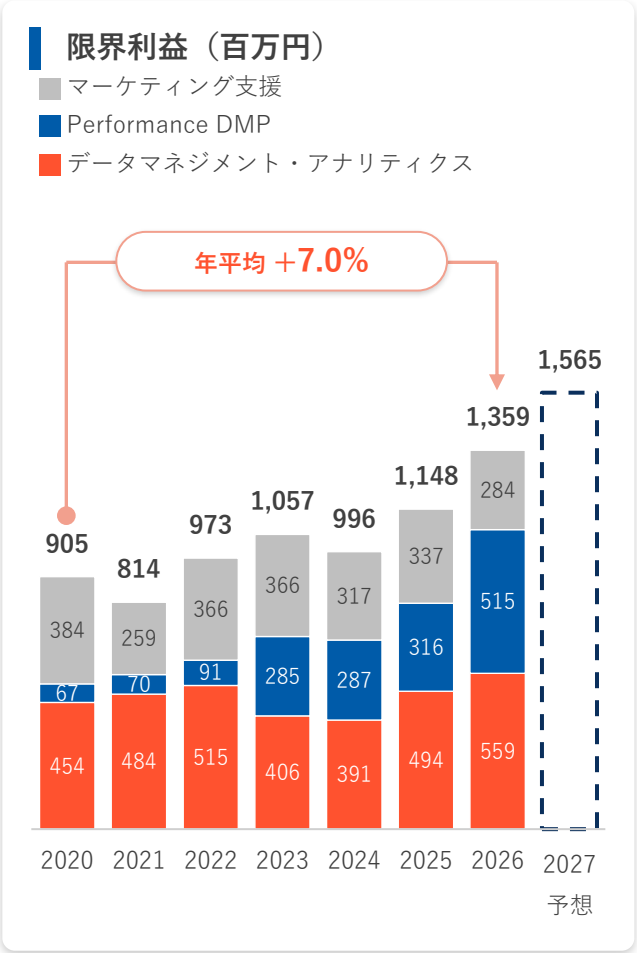
©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

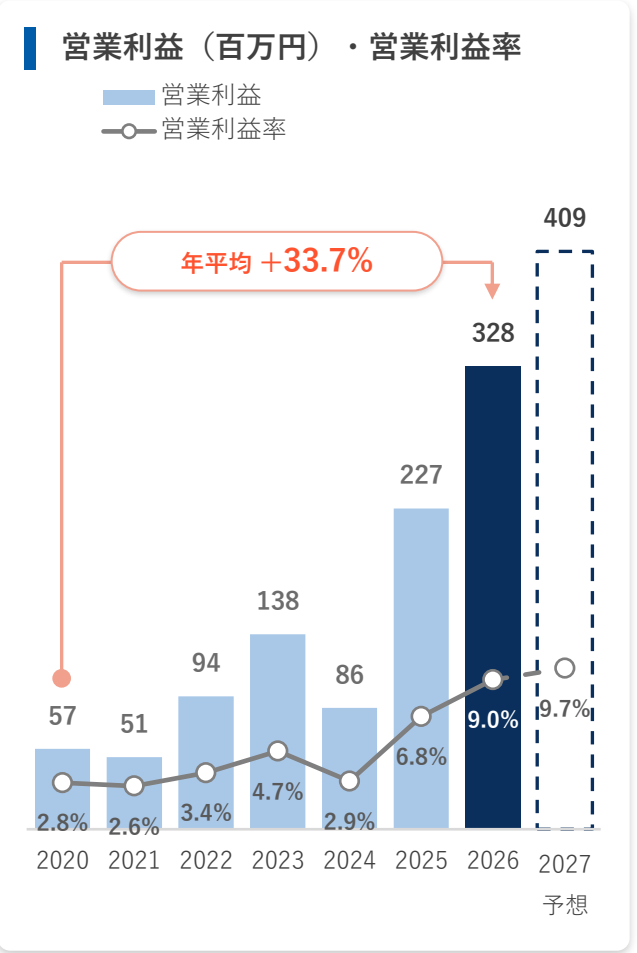
業績の長期推移

IntimateMerger

利益率の高いデータマネジメント・アナリティクスとPerformance DMPが占める割合が高まり、
営業利益率は**2.8%→9.0%**に改善した。







©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IntimateMerger

02

Financial Results for FY2026

2026年9月期 通期業績

P/Lサマリー

IntimateMerger

収益性の高いソリューションへのシフトにより、売上総利益率は前期比2.6pt改善。
販管費の増加を吸収し、営業利益率は**9.0%**まで上昇。**売上高および各段階利益は過去最高を更新。**

（百万円）

	FY2025	FY2026	YonY	
			増減額	増減率
売上高	3,363	**3,649**	+285	+8.5%
売上総利益	886	**1,057**	+171	+19.3%
（売上総利益率）	26.4%	**29.0%**	-	+2.6pt
販売管理費	658	**729**	+70	+10.7%
営業利益	227	**328**	+100	+44.2%
（営業利益率）	6.8%	**9.0%**	-	+2.2pt
経常利益	229	**334**	+105	+45.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	153	**242**	+89	+58.2%
（当期純利益率）	4.6%	**6.7%**	-	+2.1pt

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

期初予想との差異

IntimateMerger

当社の経営方針として推進している、**売上規模が小さく利益率の高い商材への移行が想定以上に進展**し、売上高は計画をやや下回るも、各段階利益ともに計画を上回った。

（百万円）

	期初予想	実績	期初予想比	
			差異	達成率
売上高	3,704	**3,649**	△55	98.5%
売上総利益	997	**1,057**	+60	106.1%
（売上総利益率）	26.9%	**29.0%**	+2.1pt	-
販売管理費	712	**729**	+17	102.4%
営業利益	284	**328**	+43	115.2%
（営業利益率）	7.7%	**9.0%**	+1.3pt	-
経常利益	283	**334**	+50	117.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	185	**242**	+57	131.2%
（当期純利益率）	5.0%	**6.7%**	+1.7pt	-

差異の要因

売上高　△55百万円

広告内製化の動きが想定以上に進み、売上規模が大きく利益率の低い商材から、利益率が高く売上規模の小さい商材への移行が想定以上に進展。しかし、**Performance DMPの上積みでカバー**し、未達幅は△1.5%に留まった。

売上総利益　+60百万円

高利益率のPerformance DMP、データマネジメント・アナリティクスが計画を上回ったことに加え、広告運用の自動化等による利益率改善が寄与し、計画を上回った。

販売管理費　+17百万円

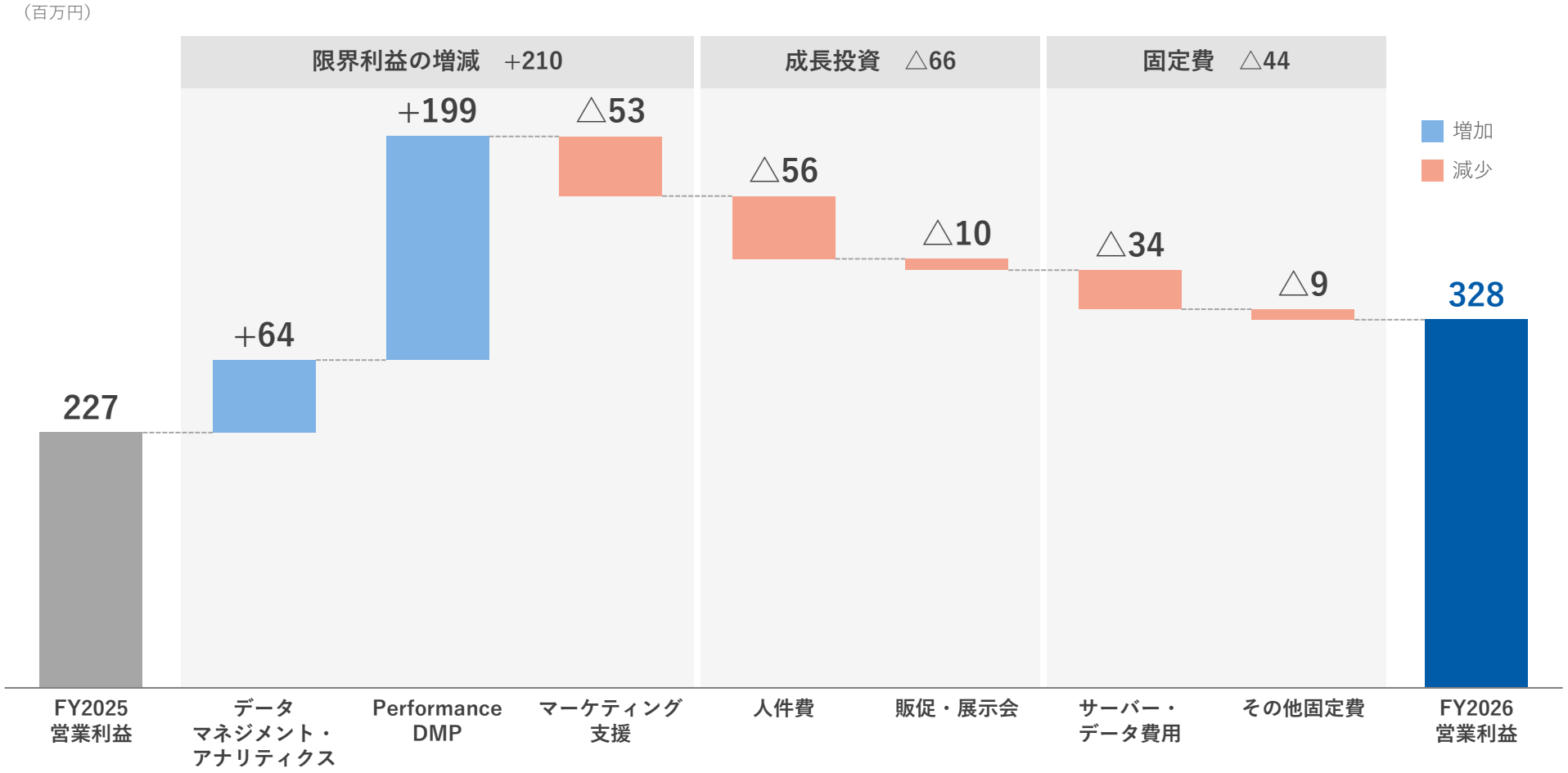
退職者が想定より少なく中途採用も順調に進み、人件費が計画を上回ったほか、展示会出展も増加。**売上高販管費率は20.0%**（計画19.2%）と、おおむね想定通り。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

営業利益の増減要因（前年比）

IntimateMerger

Performance DMPを中心とした限界利益の大幅な伸長により、成長投資に伴う販管費の増加を吸収し、営業利益は前期比100百万円増加。

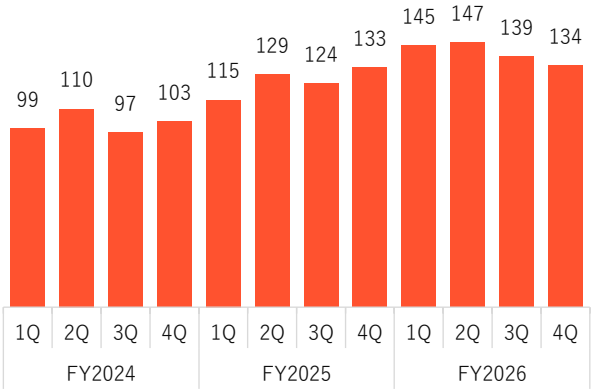


©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

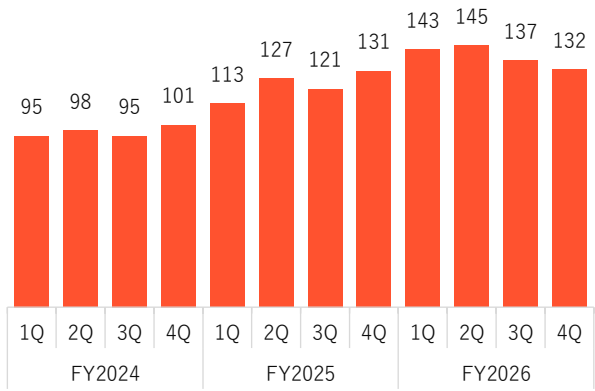
ソリューション別業績①　データマネジメント・アナリティクス

連携先・パートナーのサービス内での当社データの利用が増加。
直接の顧客を広げずとも利用が拡大する構造となり、アカウント数は微増の一方、単価が増加トレンド。

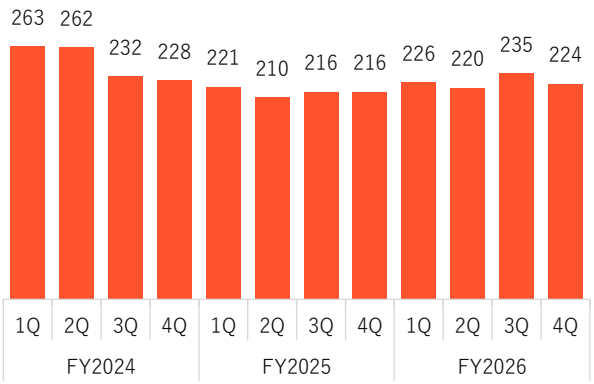
売上高（百万円）



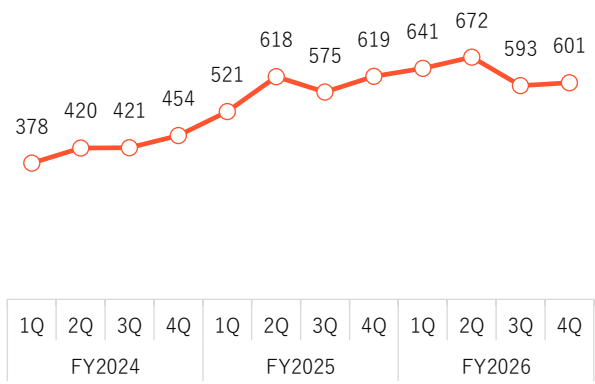
限界利益（百万円）



アカウント数（件）



平均単価（千円）



売上高・限界利益

連携先の媒体社で、IM-UIDを活用した広告配信が増加。
また、AIエージェントへの組み込みや小売・メディアなど広告以外の領域でのデータ活用など、当社データへの需要は幅広く寄せられ、売上は伸長。

アカウント数

媒体社などを通じて当社データが販売されるケースが増加。最終的な利用企業との取引が媒体社経由にまとまるため、当社が直接取引する顧客数（アカウント数）は微増にとどまる。

平均単価

媒体社経由の取引は、複数の利用企業の分がまとまるため1件あたりの規模が大きい。競合広告への接触データなど付加価値の高いデータ商品も増え、平均単価は上昇している。

来期に向けて

媒体社やプラットフォームなどの販売パートナーを広げ、自社だけでは届かない利用企業にもデータを提供する。あわせて、AIエージェントへのデータ組み込みを本格化する。

※アカウント数：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：四半期売上高÷四半期累積アカウント数。

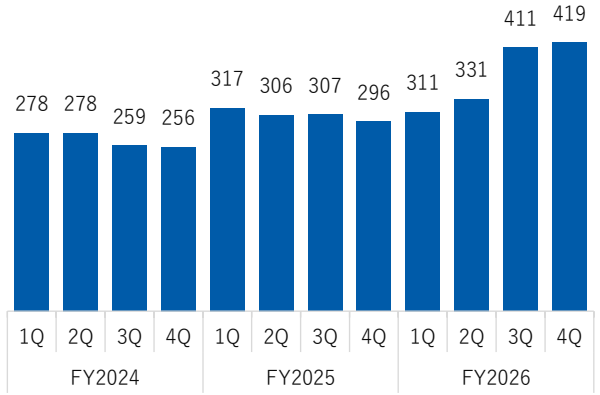
©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

ソリューション別業績②　Performance DMP

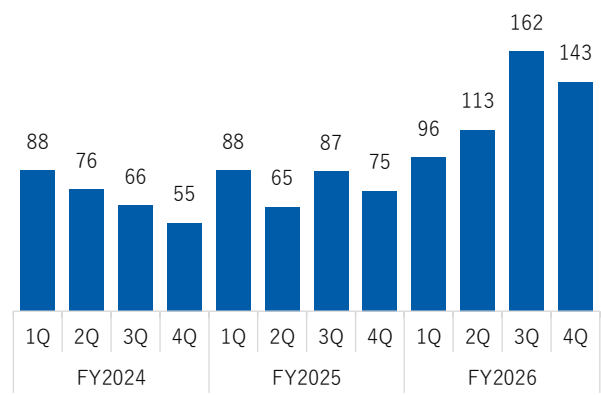
IntimateMerger

成果報酬型の料金体系が支持され、案件数・単価ともに拡大。
運用の自動化と配信の見直しにより、限界利益率も大きく改善。

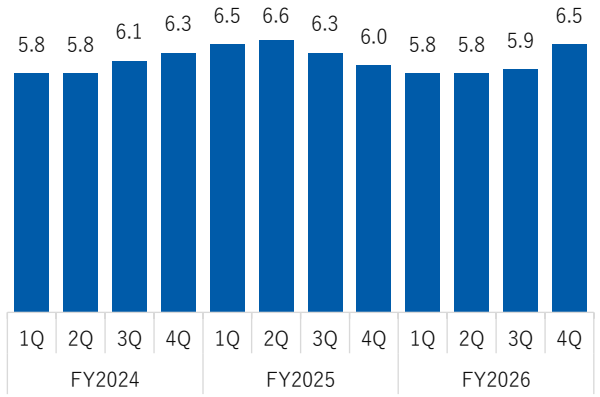
売上高（百万円）



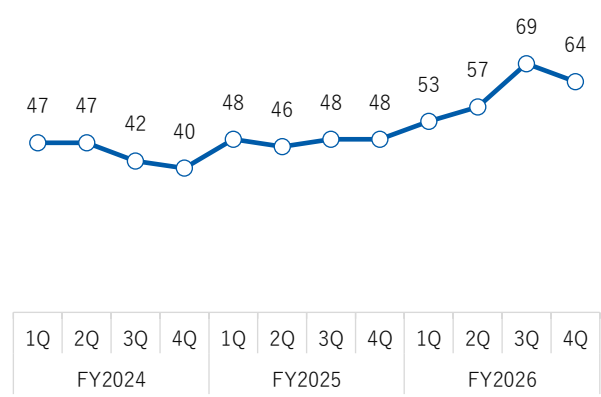
限界利益（百万円）



アカウント数（千件）



平均単価（千円）



売上高・限界利益

成果に応じて費用が発生する料金体系が支持され、取引が拡大した。配信の見直しと設定作業を自動化して損失の出る案件を減らしたことで、限界利益率が大きく改善した。

アカウント数

Browsi社との連携で、顧客サイトにタグを設置しなくても提供できる案件が増え、導入のハードルが下がり、案件数の増加につながった。

平均単価

アフィリエイト事業者の事情を理解した人員を強化し、営業体制も見直したことで、価格交渉力が高まった。その結果、受注単価が上昇した。

来期に向けて

顧客サイトにタグを設置しなくても提供できる配信手法を本格的に展開し、導入のハードルを下げて案件数を増やす。比較サイトなど新しい領域の開拓も進め、来期の増収の柱として拡大を続ける。

※アカウント数：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：四半期売上高÷四半期累積アカウント数。

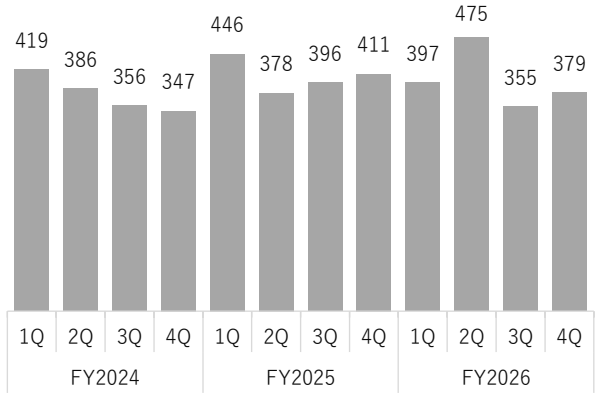
©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

ソリューション別業績③　マーケティング支援

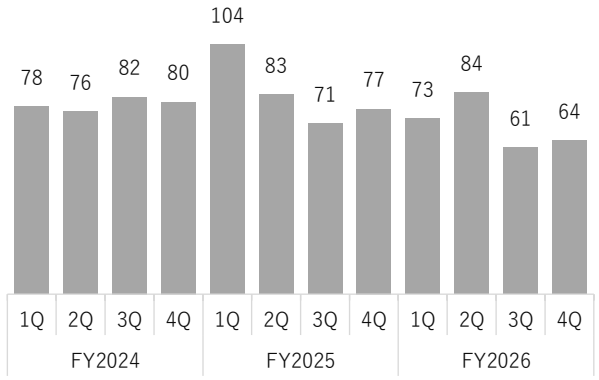
IntimateMerger

顧客の内製化が進み運用支援は縮小する一方、セルフサービス型が下支えし売上は前期並み。
人員を成長領域へ移し、収益性を重視した運営へ転換。

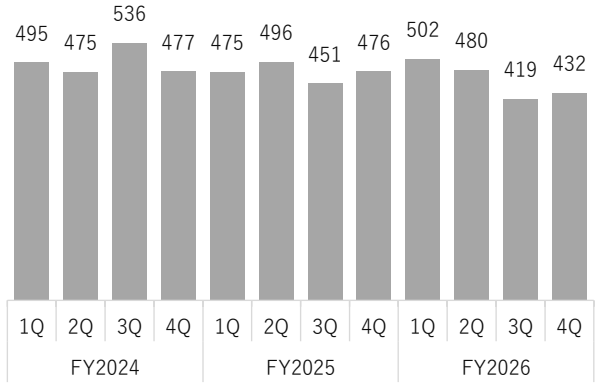
売上高（百万円）



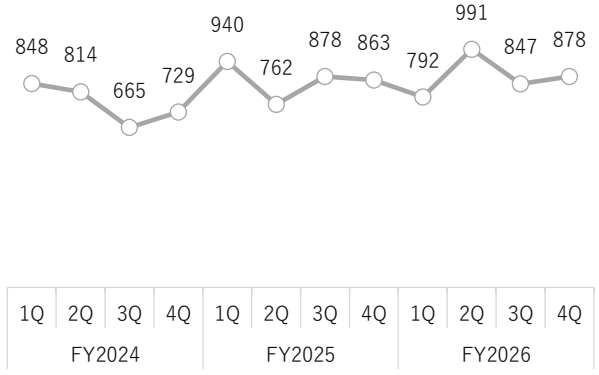
限界利益（百万円）



アカウント数（件）



平均単価（千円）



売上高・限界利益

顧客が運用を自社で行う動きやAIの活用が進み、運用支援の解約や予算の削減が増えた。セルフサービス型への需要は続いており、売上は前期並みとなった。一方、利益率の低いセルフサービス型の比率が高まったため、限界利益率は低下した。

アカウント数

顧客の内製化に加え、代理店経由の受注も減ったことで、顧客数は減少した。成長領域へ人員を注力したことで、小規模な案件の新規受注が減ったことも影響している。

平均単価

小規模な運用案件が減り、1件あたりの規模が大きいセルフサービス型の比率が高まったことで、平均単価は上昇した。

来期に向けて

セルフサービス型の比率をさらに高め、少人数で運営できる体制を整える。浮いた人員はデータマネジメント・アナリティクスとPerformance DMPに再配置し、成長領域に注力する。

※アカウント数：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：四半期売上高÷四半期累積アカウント数。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IntimateMerger

03

FY2027 Outlook

2027年9月期 業績予想

FY2027 通期業績予想

IntimateMerger

収益性の高いソリューションへの移行をさらに加速すべく、組織設計も見直し販売体制を強化。
人員強化を中心として販管費増加を織り込んだ上で、営業利益はYonY+24.8%を計画。

（百万円）

	FY2026 実績	FY2027 予想	増減率
売上高	3,649	4,205	**+15.2%**
営業利益	328	409	**+24.8%**
（営業利益率）	9.0%	9.7%	**ー**
経常利益	334	408	**+22.1%**
親会社株主に帰属する当期純利益	242	268	**+10.7%**
（当期純利益率）	6.7%	6.4%	**ー**

※FY2026は**賃上げ促進税制の適用**があった一方、FY2027予想には織り込んでいないため、当期純利益の増加率は営業利益・経常利益より低い。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

ソリューション別の見通しと予想の前提

IntimateMerger

データマネジメント・アナリティクスとPerformance DMPを**成長の柱**に、マーケティング支援は収益性を重視。販管費は成長領域の人員強化により前期比+15.9%を見込む。

	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	↗ 増加	↗ 増加	↗ 増加
限界利益	↗ 増加	↗ 増加	→ 横ばい
アカウント数	↗ 増加	↗ 増加	→ 横ばい
平均単価	→ 横ばい	↗ 上昇	↗ 上昇
成長目標	売上高 +14%程度 限界利益 +14%程度	売上高 +24%程度 限界利益 +24%程度	売上高 +8%程度 限界利益 前期並み
方針	• AIエージェントを活用したデータの自動販売 • パートナー企業を経由した提供拡大 • 社内人員再配置による販売体制の強化	• タグなし配信の本格展開によるアカウント数拡大 • 比較サイト等の新領域 • 業界知識を持つ営業人員の強化	• 人員を成長領域へ再配置し、セルフサービス型の比率を高め、少人数で運営

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IntimateMerger

04

Growth Strategy and Progress

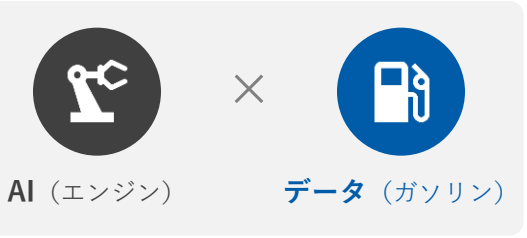
成長戦略とその進捗状況

事業環境：AIでデータの価値が上がっている

IntimateMerger

AIの性能差が縮まる今、**データの質と活用方法**が企業の差別化要因に。
3つの変化が当社の追い風になっている。

1 AIがデータ需要を押し上げる



- AIをエンジンとすると、データはガソリン。
- AIで分析が誰にでもできるようになり、使えるデータの質が成果を左右する。

2 独立系のデータ基盤が希少に



- データ提供事業者の統廃合が進み、海外の独立系企業も買収された。
- どこにも属さない中立の基盤は希少になっている。

3 Cookie規制とセキュリティ意識



- 3rd Party Cookieに頼れなくなり、共通IDの価値が上昇。
- セキュリティ上、不要な個人情報は持ちたくないというニーズも高まっている。

中立の立場で（②）データを持ち（①）、安全に配れる会社（③）の価値が上がる

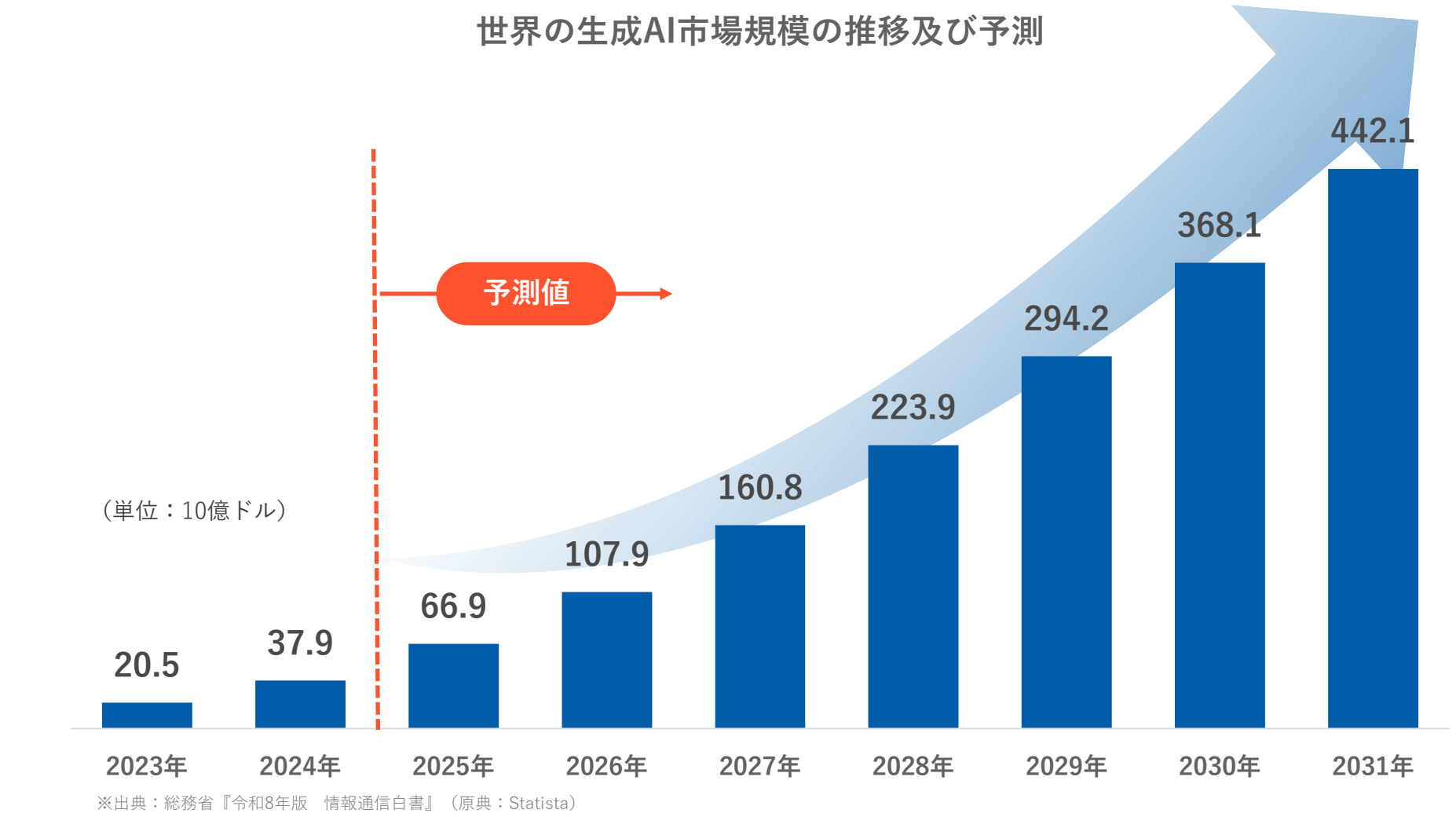
©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

生成AI事業の市場規模

IntimateMerger

生成AI市場は2031年に4,421億ドルへ、2024年比で約12倍に拡大。

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。



※出典：総務省『令和8年版　情報通信白書』（原典：Statista）

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IMの目指す姿：データを持つ企業と使う企業をつなぐ

IntimateMerger

「**AI-Readyなデータインフラ企業**」として、データを持つ企業と使う企業の間に立ち、データを預かり、つなぎ、整えて届ける。

データを持つ企業

- メディア・ポータル
  → 閲覧データ・会員データ
- テレビ・動画配信事業者
  → 視聴データ
- アプリ事業者
  → 位置情報データ
- カード・決済事業者
  → 決済データ
- 小売・EC事業者
  → 購買データ

データ →

← レベニューシェア

Intimate Merger

1. **預かる** メディア・事業会社からデータの預託を受ける
2. **つなぐ** IM-UIDで、個人情報に紐付かない形でつなぐ
3. **整える** AIや分析で使える形に加工する
4. **届ける** AIエージェント・プラットフォーム経由で提供

データ →

← データ利用料
（月額・従量・成果報酬）

データを使う企業

- **マーケティング部門**
  ターゲット分析・広告配信
- **商品企画・経営企画部門**
  市場や顧客の動向を把握
- **広告主・広告代理店**
  広告配信・効果測定
- **営業部門**
  営業先の選定・優先付け
- **金融機関**
  与信判断に活用

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IMの強み：IM-UIDをハブに、多様なデータをつなぐ

IntimateMerger

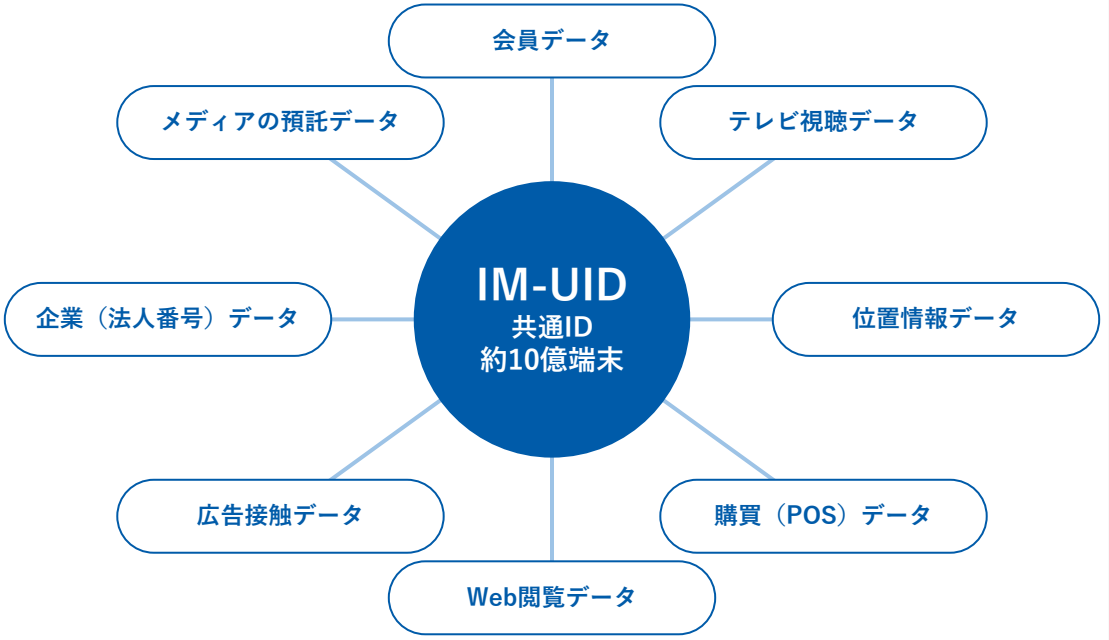
個社ごとの協業やID変換なしに、IM-UIDを付与するだけで**会員・テレビ視聴・位置情報などのデータを連携して使える**。

通常のデータ連携：個社ごとに連携



組み合わせごとに
協業・ID変換が必要

IMを通じたデータ連携：IM-UIDを付与するだけで各データと連携可



増え続けるデータ
パートナー連携で位置情報・購買・TV視聴を集約。調達はレベニューシェア

個人情報に紐付かない
個人を特定しないIDで、安全にデータを連携

中立・開放型
資本の「色」が付かず、データを開放して配る

横展開できる基盤
同じインフラを他領域へ。コストは倍増しない

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

成長戦略の全体像

IntimateMerger

①**拡販体制の確立**、②**データ活用領域の拡大**、③**労働集約型からの脱却**の3戦略を4つの取組で推進し、高収益化とデータ提供企業への変革を目指す。

FY2027に重点を置く取組 ●＝当該取組により推進する戦略	戦略① **拡販体制の確立** データを安定して販売・提供できる体制を整える	戦略② **データ活用領域の拡大** 広告以外の領域へデータの提供先を広げる	戦略③ **労働集約型からの脱却** 人員数に依存しない収益モデルへ移行する
AIエージェント（DDA）によるデータ販売 P23	●	—	●
パートナー企業を通じた多領域への展開 P24	●	●	—
労働集約型の運用代行モデルからの脱却 P25	—	—	●
オルタナティブデータを活用した株価予測 P26	—	●	—

高収益化

人員数に依存せず利益率を高める

データ提供企業への変革

広告向けのデータ屋からデータインフラ企業へ

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

取組①：AIエージェント（DDA）によるデータ販売

IntimateMerger

データを搭載したAIエージェント（DDA）を通じて、**人を介さずにデータを届けて販売する**。約10億端末のデータを搭載し、対話型リサーチや顧客分析基盤として提供する。

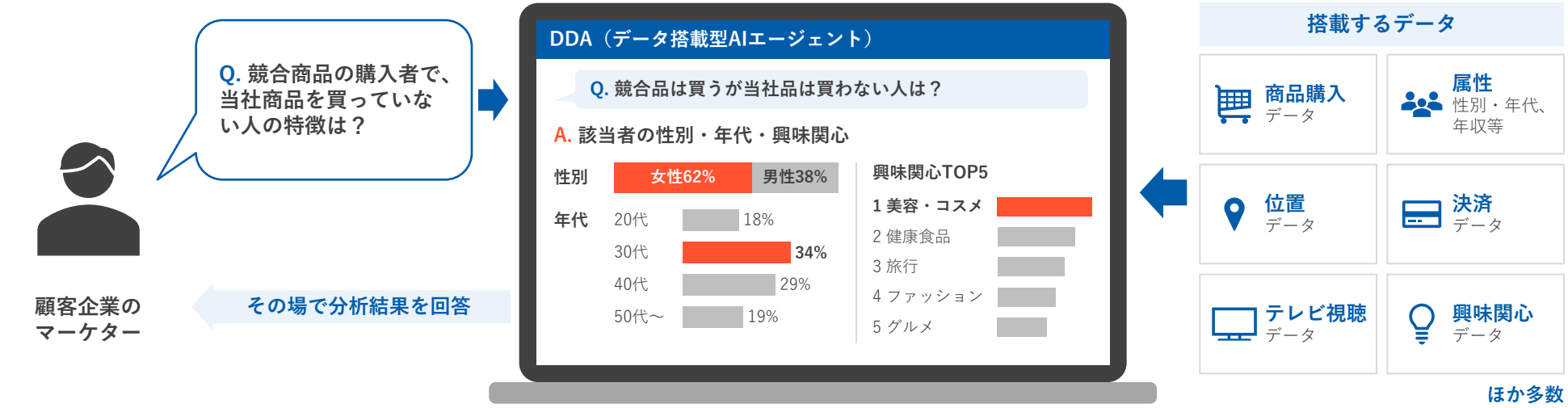
課題

- 営業担当の手売りでは、販売の広がりに限界がある
- データ販売は難しく、**売れる営業人材が限られる**
- 顧客にとっても**使い方が難しく、導入のハードルが高い**

施策

- データを搭載したAIエージェント（DDA）を提供し、**人を介さずにデータを届けて販売する**
- 顧客は**質問するだけ**で、必要なデータを分析結果として受け取れる

DDAの使い方（イメージ）



その場で分析
知りたいことをそのまま質問

比較できる
ターゲット・競合・年代などを簡単に比較

深掘りできる
追加の質問でインサイトをさらに発見

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

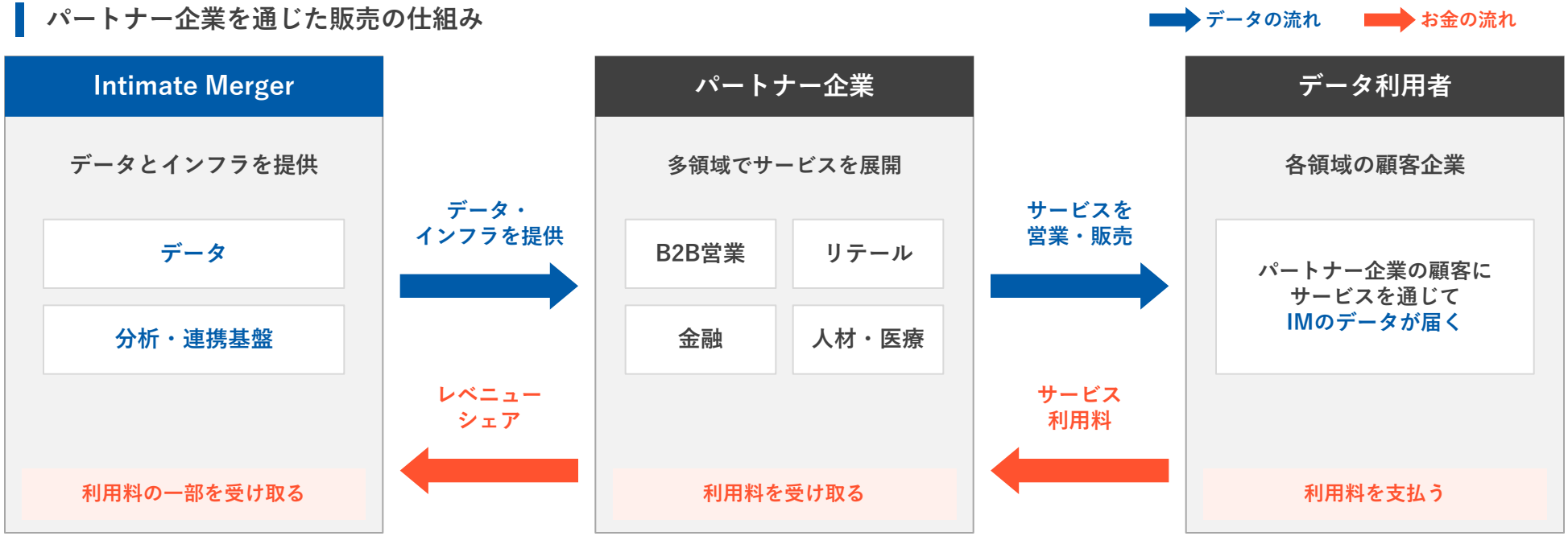
取組②：パートナー企業を通じた多領域への展開

IntimateMerger

多領域のパートナー企業にデータを提供し、**営業はパートナーが担う**ことで販売体制と領域を広げる。
クロステック売上は**28百万円（YonY：+17.6%）**。

課題	施策
• IMの人員だけでは、**領域ごとの営業や導入支援に限界**がある • 広告以外の領域では、業界ごとの知見や顧客接点が必要	• 多領域でサービスを展開する**パートナー企業にデータとインフラを提供** • 営業はパートナー企業が担い、**販売体制の確立と領域拡大**を同時に進める

パートナー企業を通じた販売の仕組み



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

取組③：労働集約型の運用代行モデルからの脱却

広告運用の内製化が加速する中、労働集約的な運用代行から**セルフサービス型・データのみの提供**へ移行し、**人員配置も見直す**。

課題

- 広告運用は人手に依存し、**売上を伸ばすほど人員が必要**
- AIの登場で**運用代行は誰でもできる**ようになり、差別化が困難
- 広告主の**内製化ニーズが加速**

施策

- 運用代行から、**セルフサービス型・成果報酬型・データのみ提供型**へ移行
- 人手をかけずに販売できる体制へ、**人員配置を見直す**

従来

運用代行型

広告主 → IM（人手で運用） → 広告媒体

収益
運用代行費
＋データ料・媒体費

売上に比例して人員が必要

セルフサービス型

IM：データ・環境 → **広告主：自ら運用** → 広告媒体

収益　**データ料・媒体費**

成果報酬型

広告主：成果に応じて支払 → **IM：配信・運用** → 広告媒体

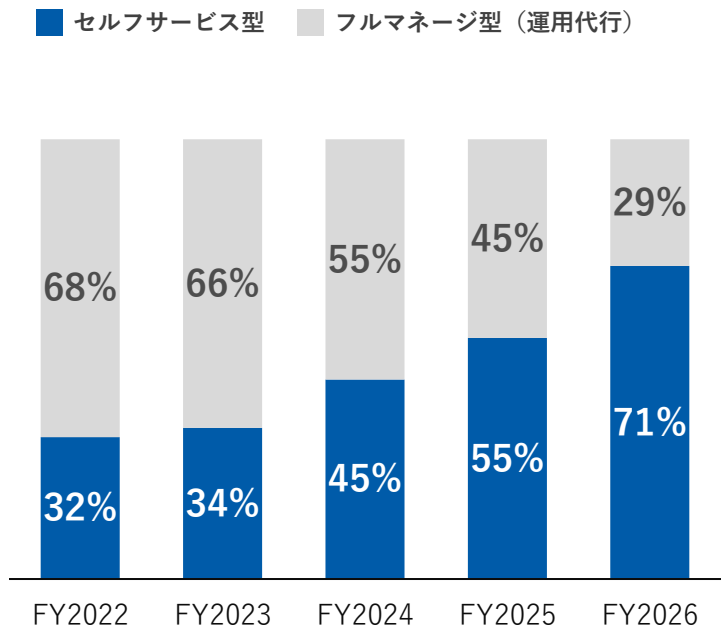
収益　**成果報酬**

データのみ提供型

IM：データのみ → **広告主の環境** → 自社で活用

収益　**データ料（月額・従量）**

マーケティング支援売上の販売形態別の割合



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

取組④：オルタナティブデータを活用した株価予測

IntimateMerger

新たなデータ活用領域として、オルタナティブデータを活用した株価予測に基づく**自己資金での上場株式の売買**を開始。将来的には、**金融機関や投資家向けのデータ販売**も検討する。

取引スキーム



分析の例：急騰銘柄の閲覧ユーザー分析

株価が急騰したA社の銘柄ページを見ているユーザーが、ほかに閲覧している銘柄を分析。
A社株の保有者が次の投資先を探す動きをとらえ、株価上昇が見込まれる銘柄を予測する。

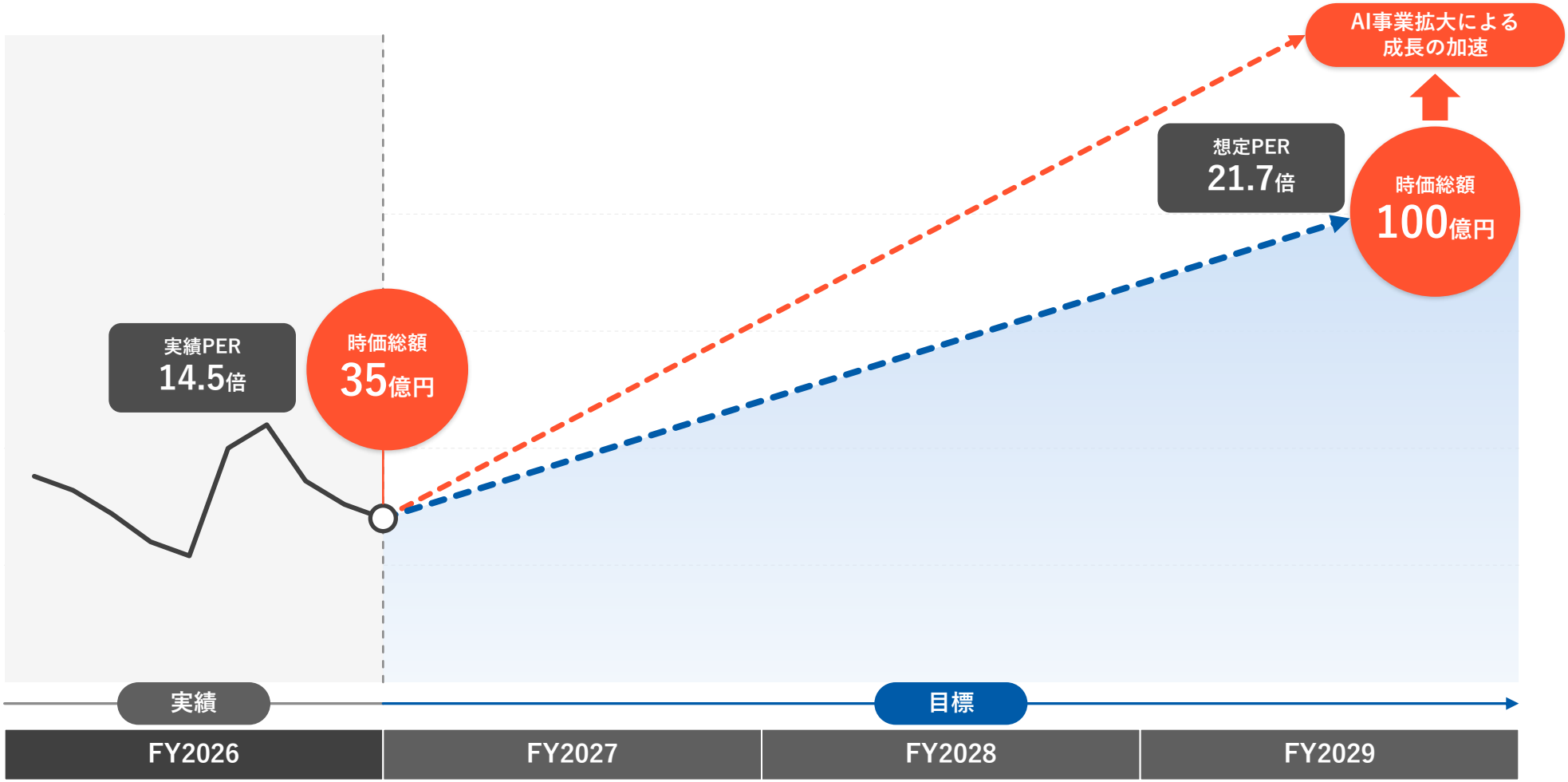
©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

中長期の財務目標

IntimateMerger

事業構造の転換による高収益化を加速し、市場評価と時価総額の大幅な成長を実現。

利益CAGRと同等以上のPERを目指し、時価総額100億円を早期に達成する。



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IntimateMerger

05

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。



代表取締役社長

簗島亮次

（Ryoji Yanashima）

プロフィール

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

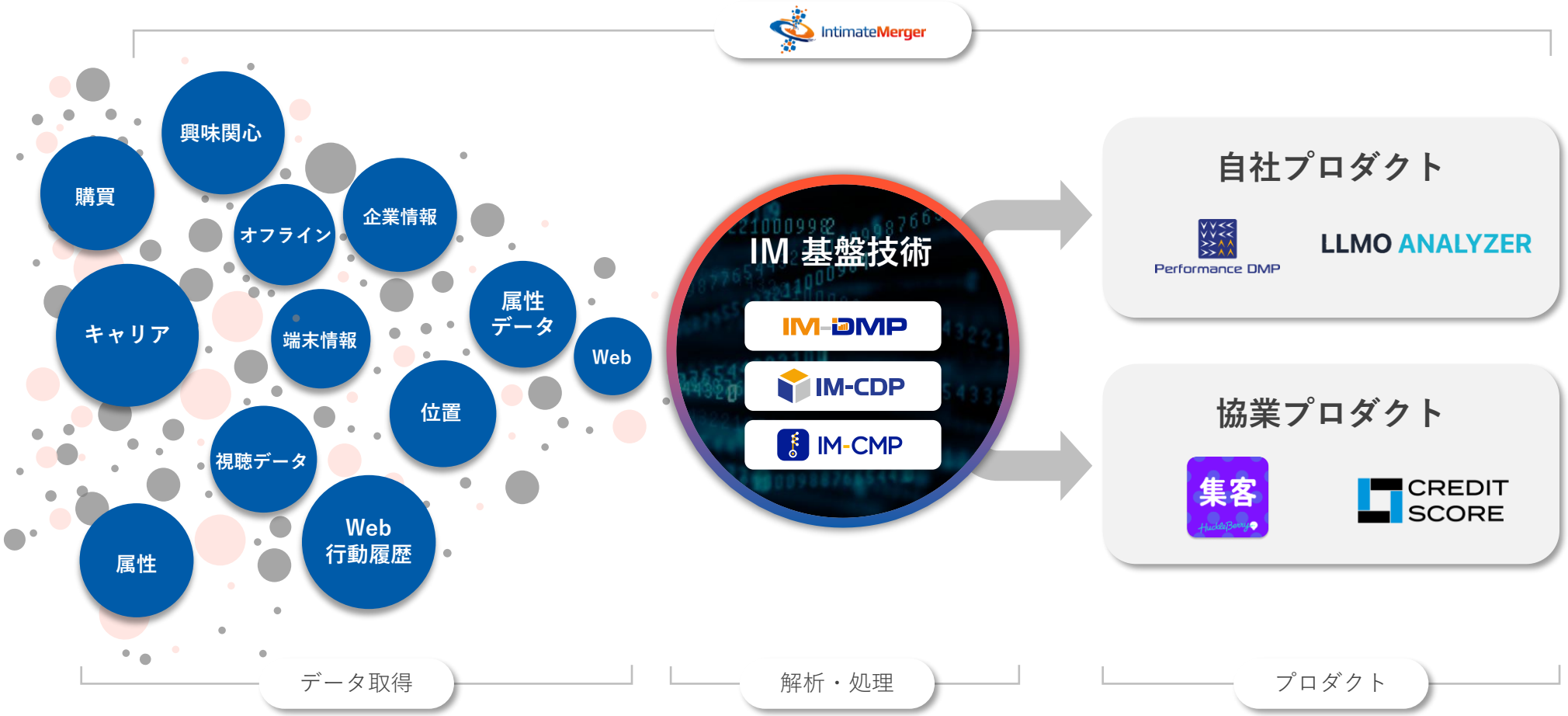
2010年4月
：グリー株式会社入社（プラットフォーム開発に関連する複数の部門でマネジャーを兼務）

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

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

基盤技術である「IM DMP/CDP/CMP」を基軸としたデータを基に事業を展開



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

提供ソリューションの詳細

IntimateMerger

ソリューション	内容	主な収益の形
データマネジメント・アナリティクス	IM-DMPのデータを企業に提供・連携し、企業が持つ1st Party Dataの精度向上と分析を支援するサービス。	月額 従量課金 レベニューシェア
Performance DMP	IM-DMPで高パフォーマンスのユーザーを分析し、費用対効果の高い広告配信を行う成果報酬型のサービス。	成果報酬
マーケティング支援	IM-DMPのデータを活用した広告配信環境の提供、または広告配信運用の代行により、マーケティング活動を支援するサービス。	従量課金

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

基礎情報

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	寺門峻佑	監査役	大杉泉
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	66名（2026年9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（ＪＩＡＡ）			

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

クライアント一覧

幅広い業種・業界に多様なサービスを提供。



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

IntimateMerger

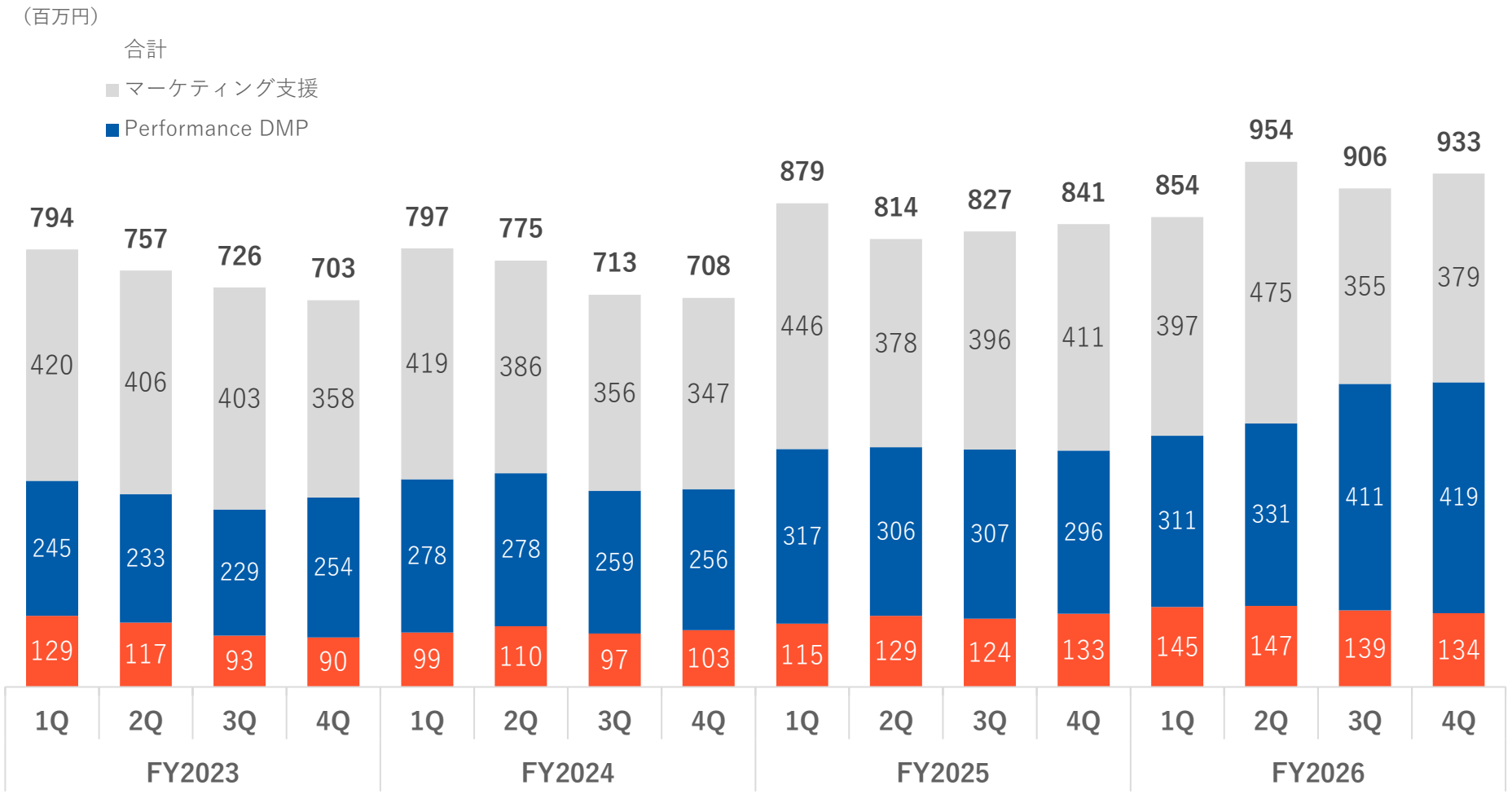
06

Appendix

参考資料

ソリューション別売上高（四半期推移）

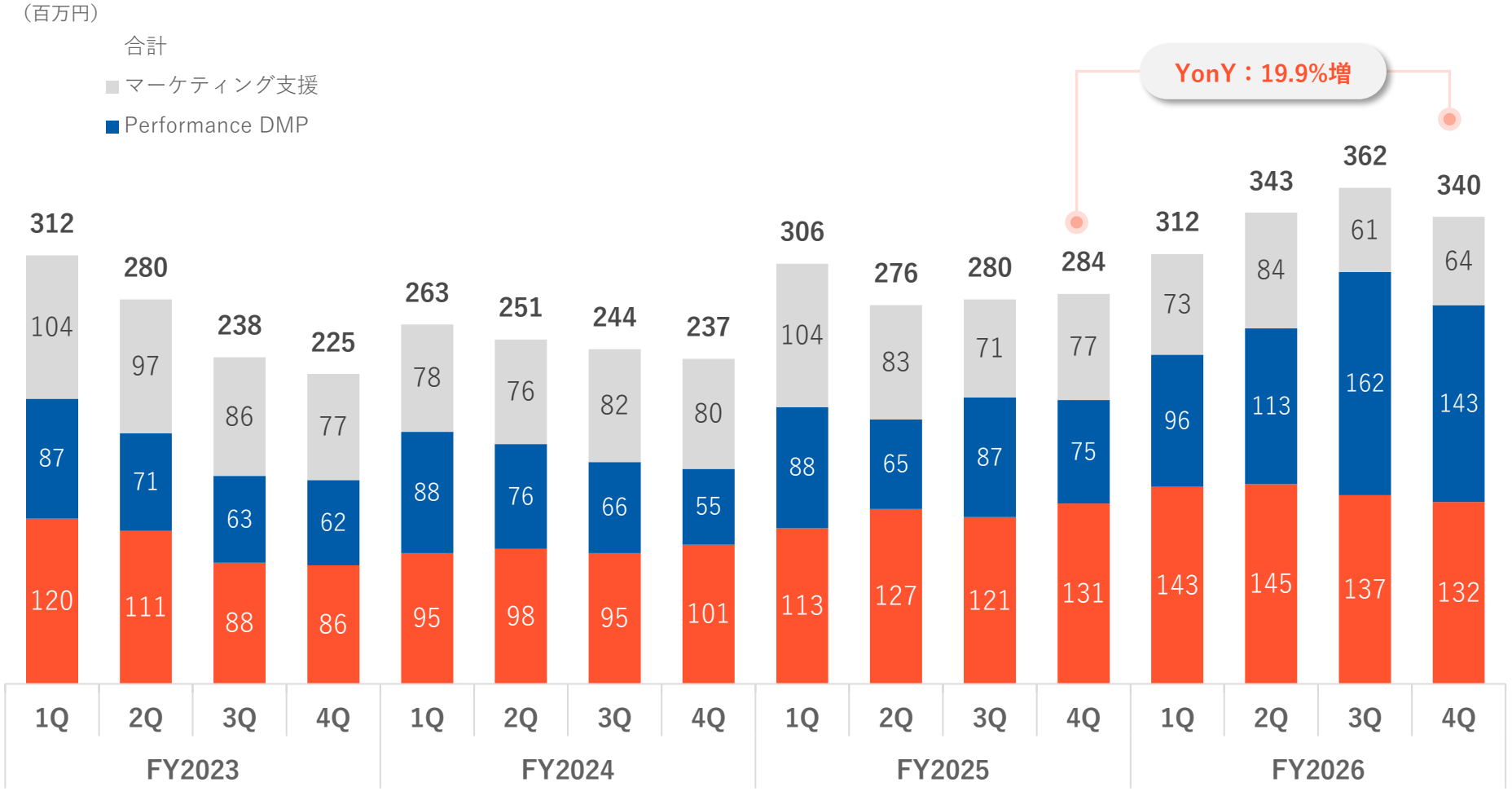
IntimateMerger



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

ソリューション別限界利益（四半期推移）※1

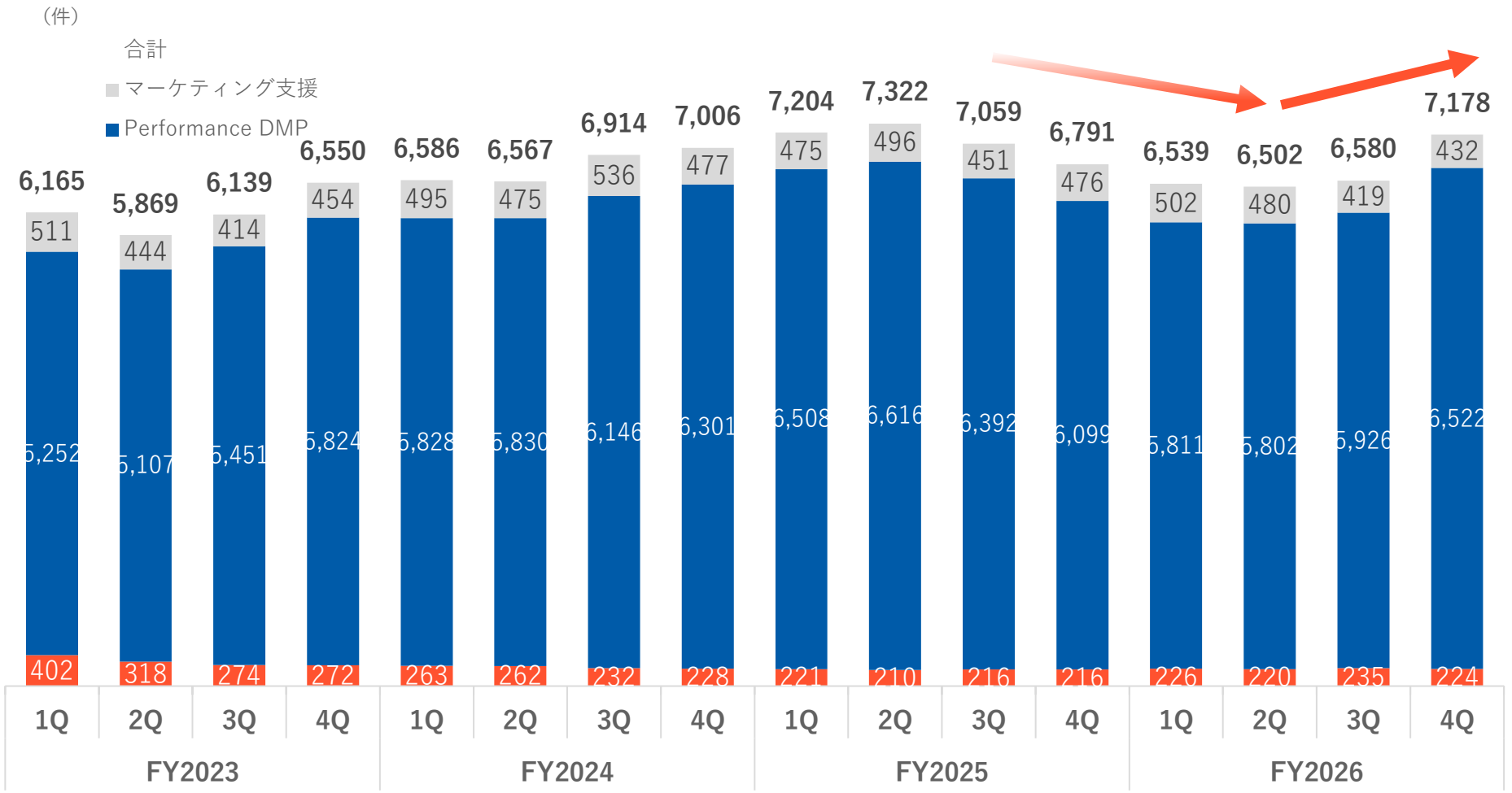
IntimateMerger



※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。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

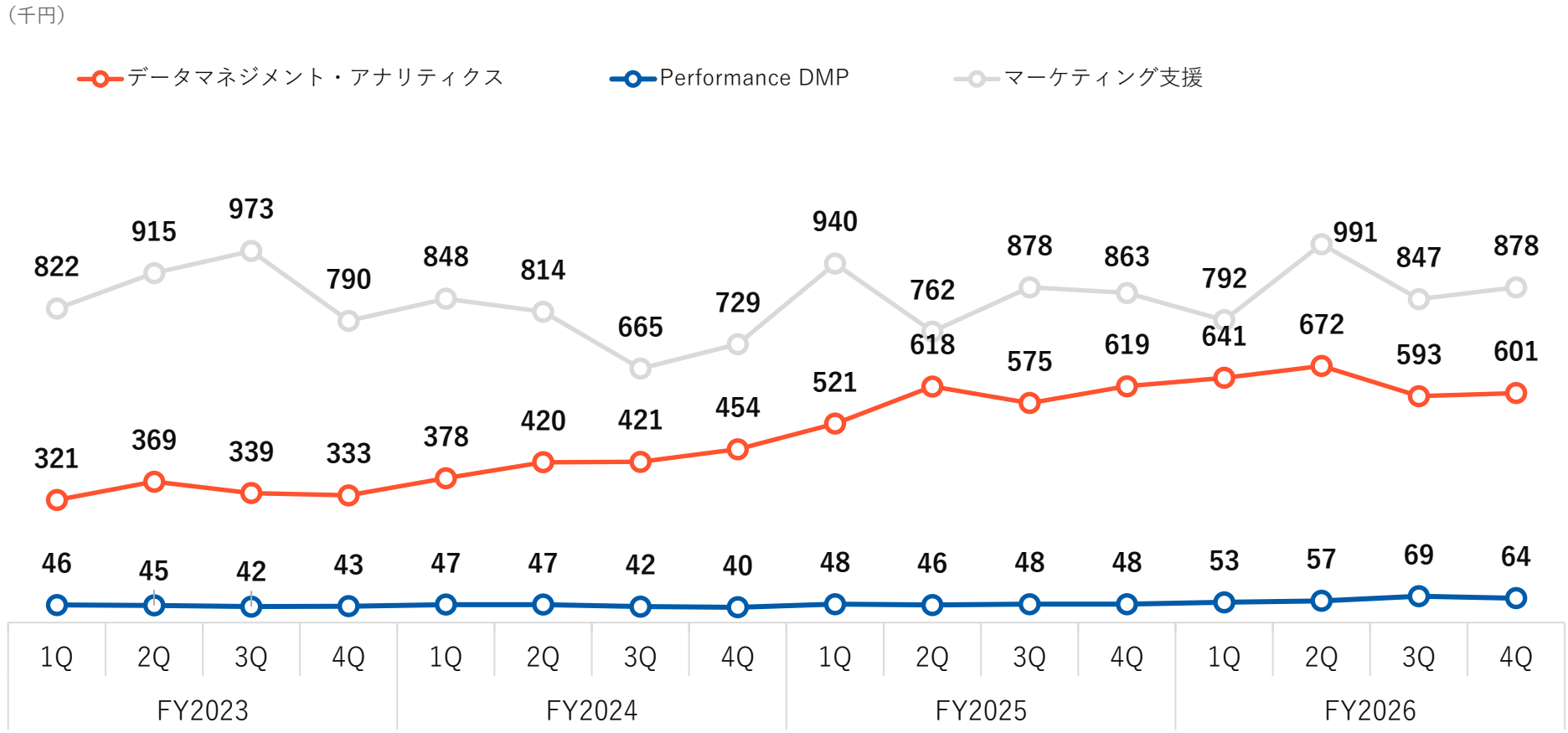
アカウント数（四半期推移）※1



※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。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

平均単価（四半期推移）※1

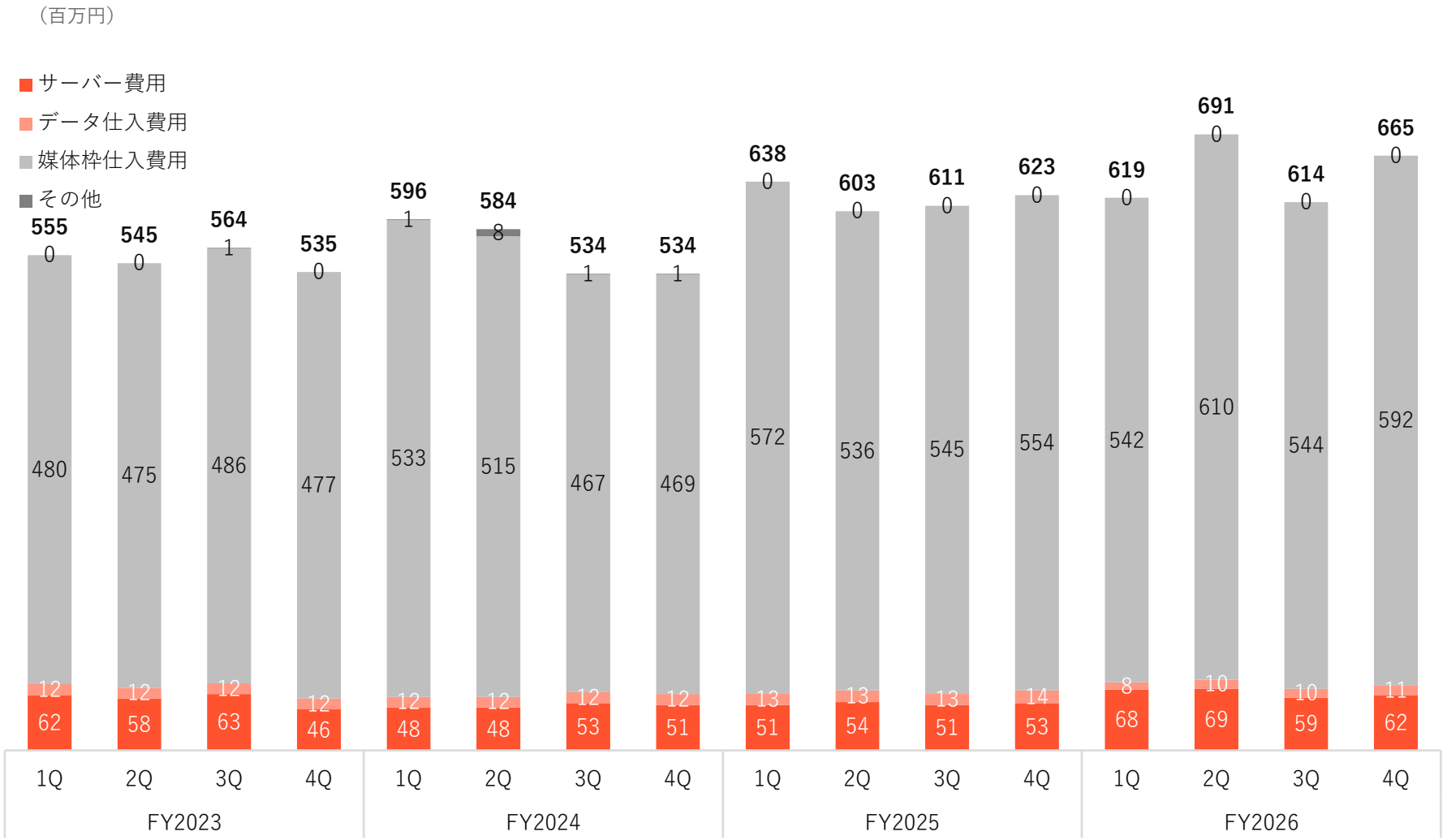


※1：四半期売上高を四半期累積アカウント数で除した数値。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

売上原価内訳（四半期推移）

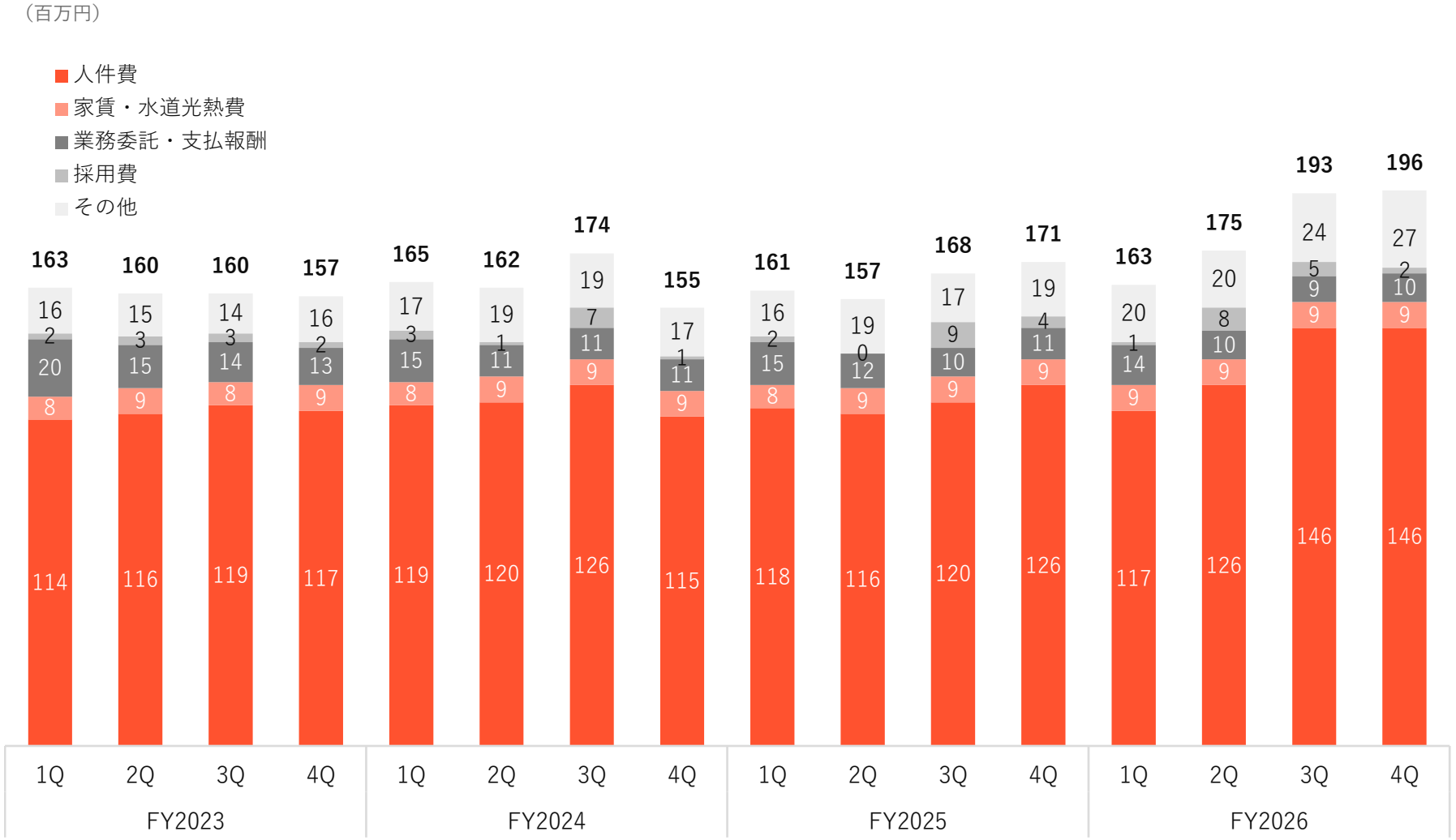
IntimateMerger



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

販売管理費内訳（四半期推移）

IntimateMerger



©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

B/Sサマリー

IntimateMerger

（百万円）

		FY2025 Q4 2025年9月末	FY2026 Q4 2026年9月末	YonY 増減額	YonY 増減率
資産	流動資産	2,112	**2,388**	+276	+13.1%
	現金及び預金	1,625	**1,946**	+321	+19.8%
	固定資産	78	**78**	0	△0.6%
	有形固定資産	6	**8**	+1	+26.2%
	無形固定資産	0	**0**	-	-
	投資その他の資産	72	**69**	△2	△3.1%
	合計	2,191	**2,466**	+275	+12.6%
負債及び純資産	負債	634	**653**	+18	+3.0%
	借入金	100	**80**	△19	△20.0%
	純資産	1,556	**1,813**	+256	+16.5%
	合計	2,191	**2,466**	+275	+12.6%

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.

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）をご覧いただいた上で、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。

©Intimate Merger, Inc. All Rights Reserved.