

次世代の
旗手たち

株式会社インテーム・マージャー

ネット人口9割のデータを分析 広告や営業支援に活用

インターネットの閲覧履歴から、属性や嗜好、購買動向を分析し
広告配信や営業支援、与信管理まであらゆる業界向けに提供。
顧客のシステムとの連携しやすさや、提案力の高さが強みだ。

インターネットに接続されたさまざまなサーバーに蓄積されるビッグデータを解析し、企業のマーケティング活動などを支援するDMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)。例えばウェブページの閲覧履歴から、個人の趣味や嗜好、購買傾向などを解析し、企業はその人に最適な商品のバナー広告などを配信できる。

株式会社インテーム・マージャーは、約4.7億件のオーディエンス(ネット視聴者)データを分析して

提供するDMP業界最大手だ。2013年設立の若い会社ながら、グーグル、電通、ヤフーなどの大手企業が次々と同社を提携先として選び、パブリックDMP*1市場で2014年から4年連続でシェア1位を獲得。2017年のシェアは2位を大きく引き離して約40%に達した。

同社の強みを代表取締役社長の築島亮次氏は、「クライアントからは、『データを使って何をするかまでのイメージを具体的に提案してくれるところが他

社とは違う』という評価をいただいている。当社はデータを使って物事を効率的に進め、課題解決してもらうことが事業目的。そのための提案を積極的に行っている」と語る。強みのベースとなっているのが、同社が自社開発したシステムそのものだ。クライアントが従来から使っている分析ツールなどと接続するための、連携ツールを豊富に用意しており、機能追加も容易にできる。その結果、データを提供、連携する企業が急増した。

Corporate Profile

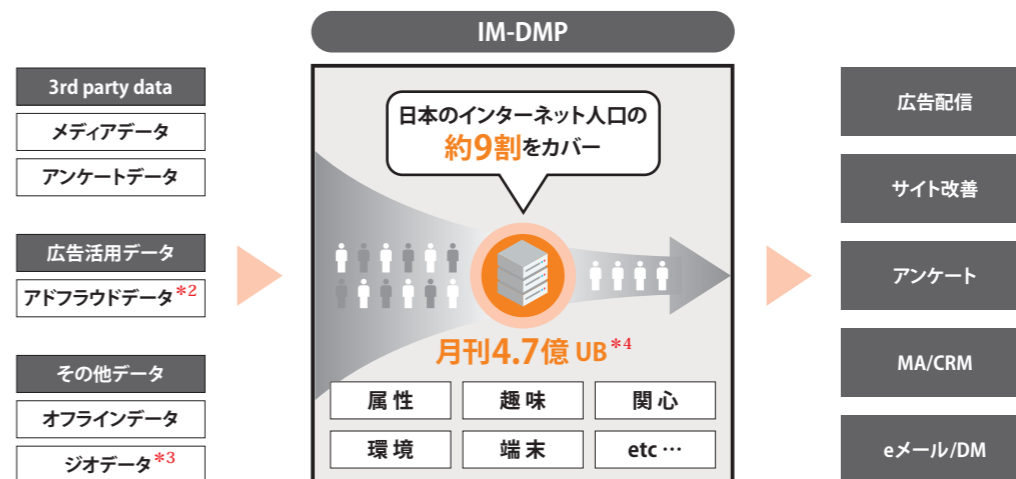
代表取締役社長 築島亮次
本社 東京都港区六本木
3-5-27
設立 2013年6月
売上高 16億5000万円
(2018年9月期)
従業員 37名
(2018年9月現在)
[https://
corp.intimatemerger.com/](https://corp.intimatemerger.com/)

「不要なものを除外し、必要なものだけを見ることができる。データを活用することでそんな社会を実現したい」と語る築島亮次代表取締役社長

*1パブリックDMP：企業などが自分たちだけで蓄積・保有しているデータをプライベートDMPと呼ぶのに対して、第三者が提供する、自社以外のユーザーデータなどを蓄積したものをパブリックDMPと呼ぶ。パブリックDMPは自社にない豊富な外部データを利用するため、新規顧客の開拓に向いている。

インテーム・マージャーが提供するDMPサービス「IM-DMP」の概念図

特定のネットブラウザやスマートフォンの閲覧履歴から、さまざまな属性・嗜好を分析できる



「金融や営業支援など、様々な業界にデータの活用を広げていきたい」と話す久田康平取締役

*2アドフraudデータ：広告費用に対する成約件数や効果を不正に水増しする不正な広告データのこと。
*3ジオデータ：位置情報データのこと。
*4UB：ユニークブラウザ(訪問者)。

キャピタリストの眼

顧客企業が導入しやすい 事業の多角展開が可能

株式会社インテーム・マージャーの強みは、他社のシステムとつなぐ連携ツールを、コツコツとつくり込んできたことです。顧客からは自社のシステムと連携がスムーズで導入しやすいと言われる、それが業界最大手となった要因と考えています。また同社はDMPの活用を広告に限定していない点が他社と異なり、事業の多角的展開による将来性が大きいです。

EUのGDPR(EU一般データ保護規則)が、日本へも波及すると心配する声もありますが、同社は規制が強化されても乗り越えられる技術力を持っているため、懸念は少ないと考えます。



SMBCベンチャーキャピタル株式会社
投資営業第二部 次長
中村 忠嗣

複数のデータプロバイダーから得たデータをもとに、インターネット人口の約9割をカバーするインターネット上の行動データを保有しており、独自の分析・加工技術で、性別や年齢、年収、職業などの属性データ、興味・関心キーワードなどを提供している。今後はインターネット接続しているテレビの視聴履歴データをDMPに加えるなど、IoTデバイスとの連携も検討するという。

データでスクリーニングして 営業効率を向上させる

築島社長は「学生の頃からデータをもとに意志決定することに興味があった」と言う。学生時代に販売会社でインターンをしていたときには、営業トークのデータを蓄積し、どういったトークをしたら成約率が上がるかを集計して分析。その結果を利用すると販売成果が大幅に上がった。「データをもとに意志決定すると、ストレスを感じず心地良い。このやり方を突き詰めたいと思った」(築島社長)。

DMPが現在、主に活用されているネット広告領域での市場規模は70億~80億円で、今後さらに拡大していくと思われる。一方で同社は設立当初から広告領域以外のビジネスも視野に

入れていたという。「現在、力を入れているのはフィンテック領域。例えば、カードローンの審査など信用業務で活用することができる」(築島社長)。

ウェブ上でカードローンを申し込む際は、年収、氏名、過去の与信情報などを入力し、運転免許証などのコピーを添付し審査に進むケースが多い。しかし、ローン申込者が、自己破産の仕方などを解説するウェブに立ち寄ったことがDMPから分かれば、近い将来自己破産する可能性が高いと類推することができる。その場合、金融機関は貸付上限金額を低めに設定し、焦げ付きリスクを小さくできる。

営業支援領域へも積極的に進出する。例えば、特定企業の複数のPCが、労務問題関連サイトに頻繁にアクセスしていることが分かれば、その企業が労務問題に関心があり、関連サービスを導入する可能性が高いことが分かる。ソフトウェア開発企業や労務コンサルタント会社などは、そういう企業だけに絞って営業をかけることができる。「企業がDMPを活用して、ニーズのないところに営業をかける無駄を省けば、それだけで営業効率を上げることができる」。築島社長はDMPのさまざまなビジネスシーンでの活用を期待をふくらませている。

MF