

IntimateMerger

証券コード：7072


株式会社インティメート・マージャー

2025/12/25

事業計画及び 成長可能性に関する事項_2025

01 会社概要

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 競争優位性
4. 市場環境／成長戦略
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. リスク情報



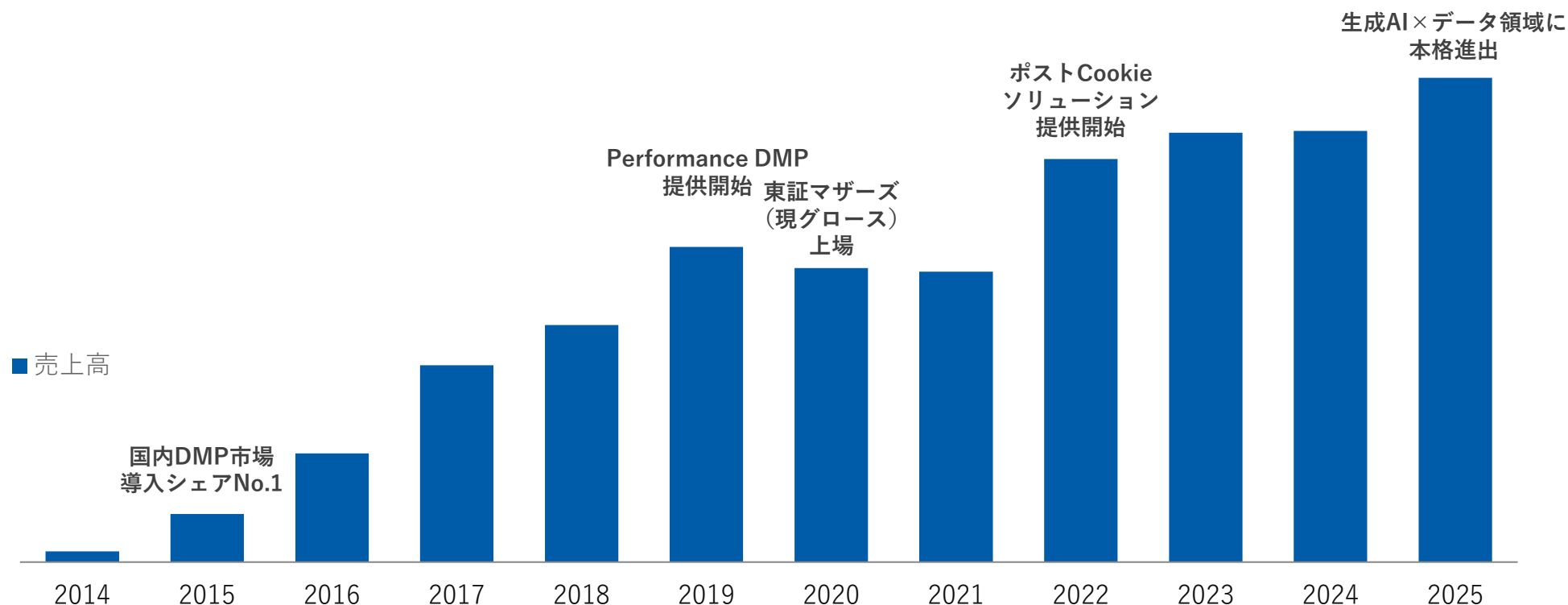
Mission

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。

創業開始直後より、国内DMP市場導入シェアNo.1を達成し、2019年に東証マザーズに上場。
その後、アドテク領域で培った基盤技術を活用し、クロステック領域のDXを推進。

国内DMP市場導入シェアNo.1、 複数の事業領域でのデータ提供事業を展開



※1 株式会社DataSign「DataSign Report 上場企業調査2025.10」

プロフィール



代表取締役社長

築島亮次

(Ryoji Yanashima)

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

02 事業の内容

1. 会社概要
2. **事業の内容**

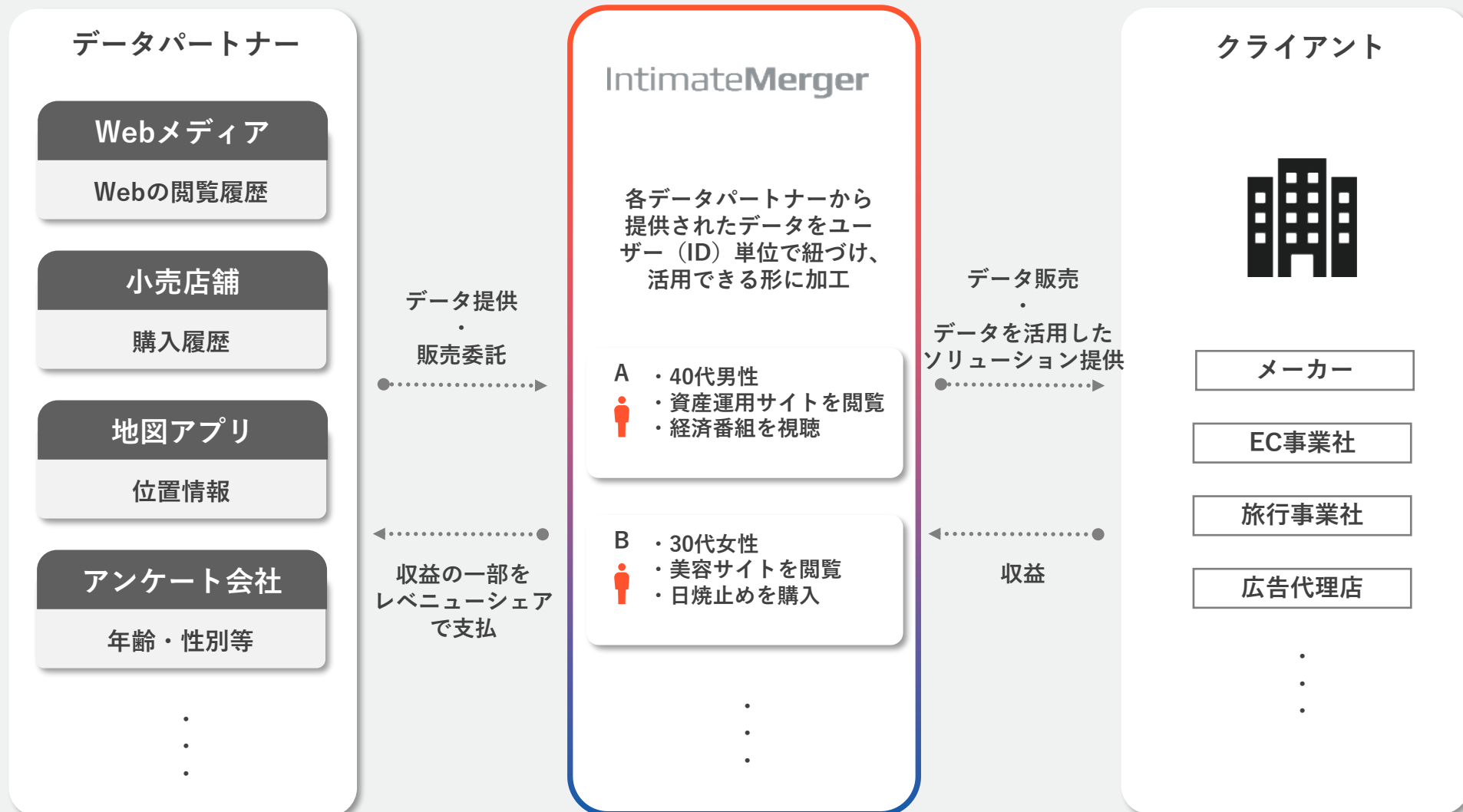
3. 競争優位性
4. 市場環境／成長戦略
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. リスク情報

創業以来構築してきた当社基盤技術である「IM-DMP・CDP・CMP」を基軸に膨大なデータを収集しリアルタイムで解析が可能になり、様々な領域のクライアントに対してサービスを開発。

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



データを買う取るのではなく、収益の一部をレベニューシェアで支払う委託販売代行モデルにより、**データ仕入れの先行コストを負わない構造**



4つのソリューションを提供。

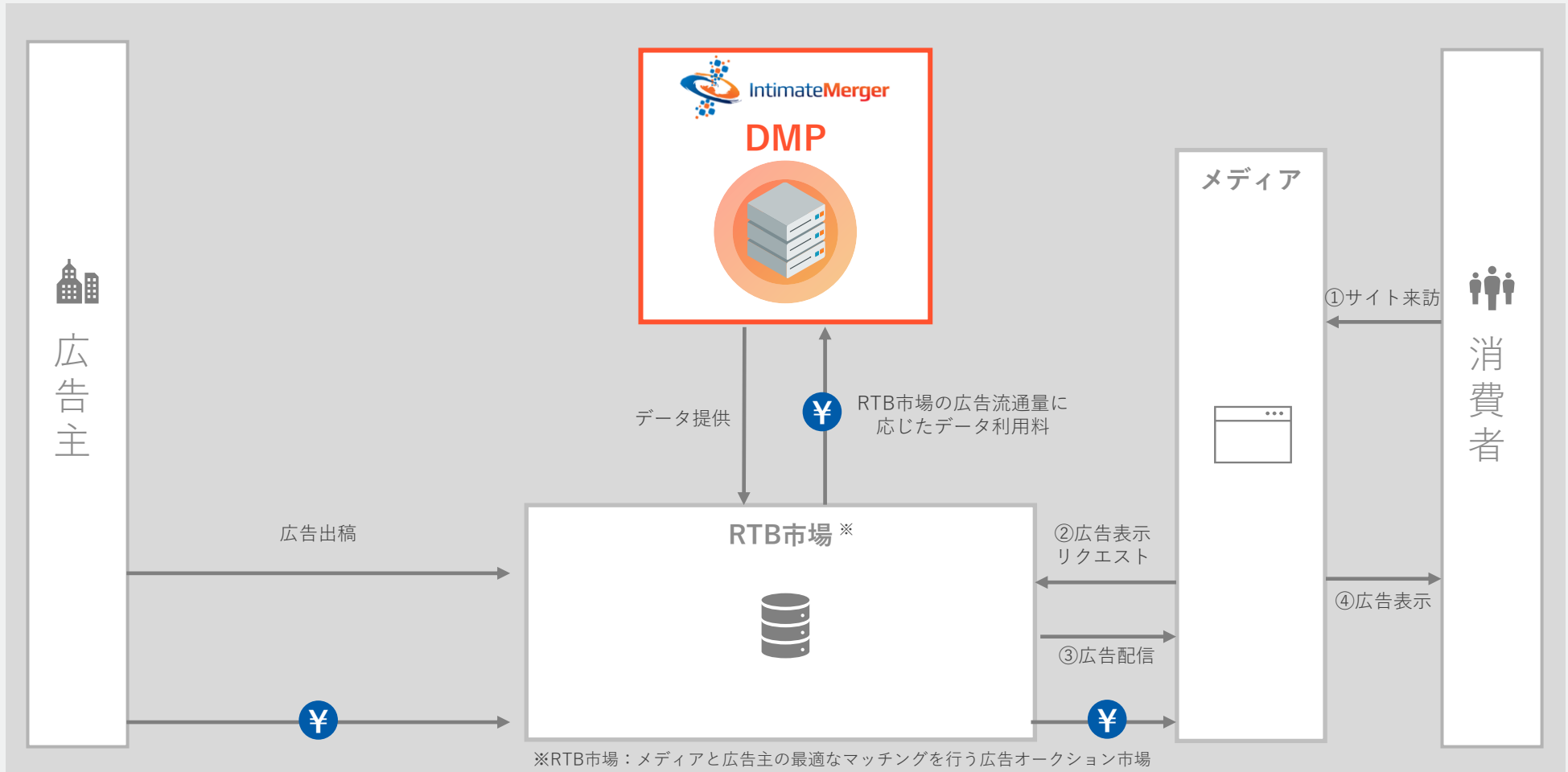
ソリューション一覧	ソリューションの説明
1 データマネジメント・アナリティクス	IM-DMPのデータを企業に提供したり、企業の保有ツールとIM-DMPを連携することで、企業が持つ1st Party Dataの精度の向上、分析を支援するサービス。
2 Performance DMP	成果報酬型ディスプレイ広告運用サービス。 IM-DMPを活用し、高パフォーマンスのユーザーを分析することで、高い費用対効果で広告配信を行い、成果に応じて料金が発生するサービス。
3 マーケティング支援	IM-DMPのデータを活用したオンライン広告配信環境を提供、または顧客に代わり広告配信運用を実施し、費用対効果の高いマーケティング活動を支援するサービス。

※従来1つのソリューションとして開示していたSelect DMPは、広く「データマネジメント・アナリティクス」に分類されるため、2026年9月期より「データマネジメント・データアナリティクス」へ統合。

※新規事業である「AI領域」や「クロステック領域」へのデータインフラ提供事業は、当面「データマネジメント・データアナリティクス」に内包するが、業績進捗については決算説明資料の中で別途開示を予定。（これまでのクロステック領域の売上推移はP38を参照。）

ソリューション事例①：ポストCookieソリューションのデータ利用料

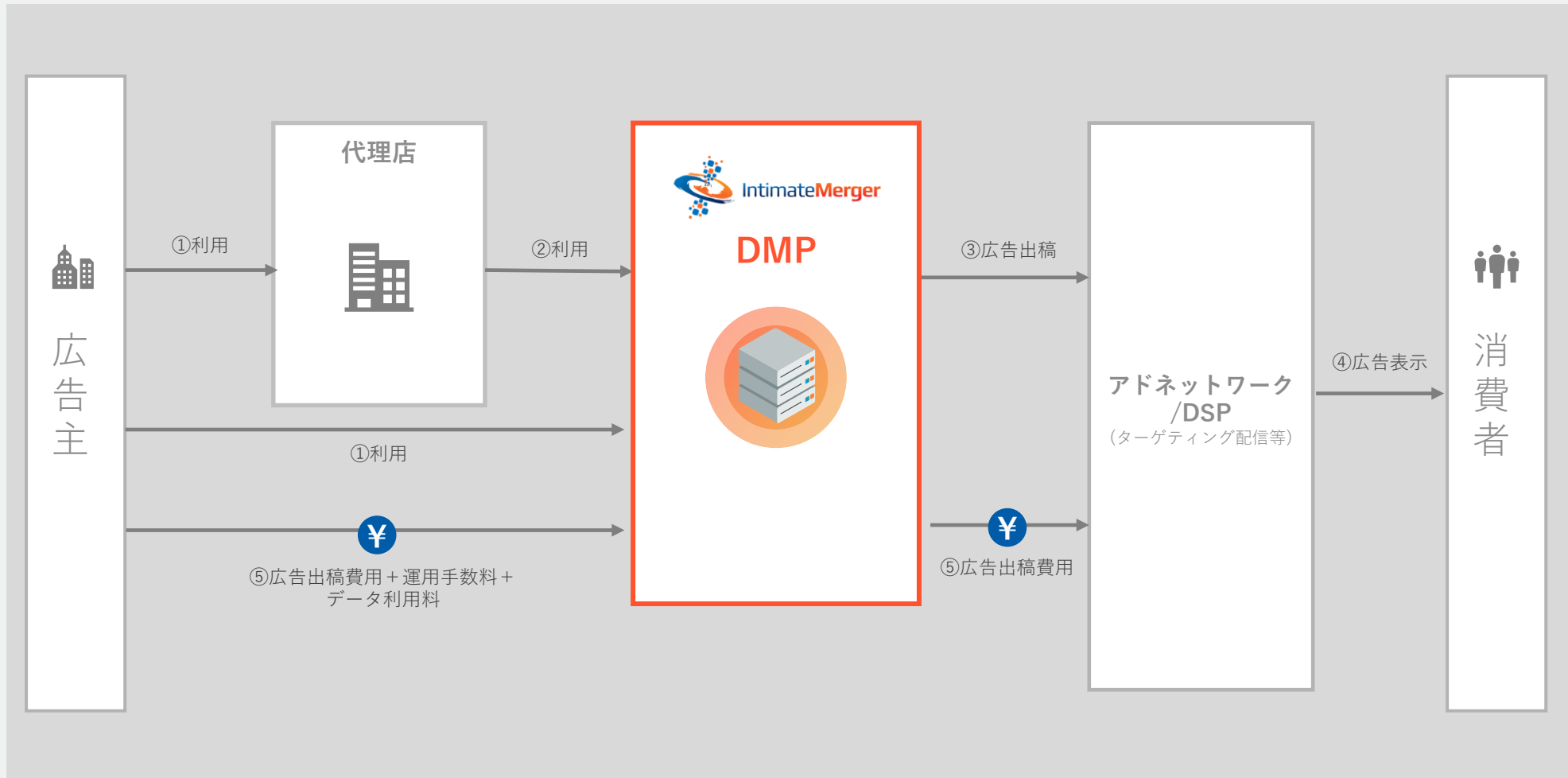
データマネジメント・アナリティクスの中の1つのサービスである、ポストCookieソリューションによるデータ販売においては、IM-DMPのデータをRTB市場（※）に連携し、**RTB市場の広告流通量に応じてデータ利用料を得るインフラ型の収益モデル**。



ソリューション事例②：マーケティング支援

IntimateMerger

クライアントからあらかじめ広告出稿予算を指定され、当社がクライアントに代わり、データを活用した精度の高い広告配信を実施。広告出稿費用に一定のマージンを乗せた費用を顧客から受領するビジネスモデル。

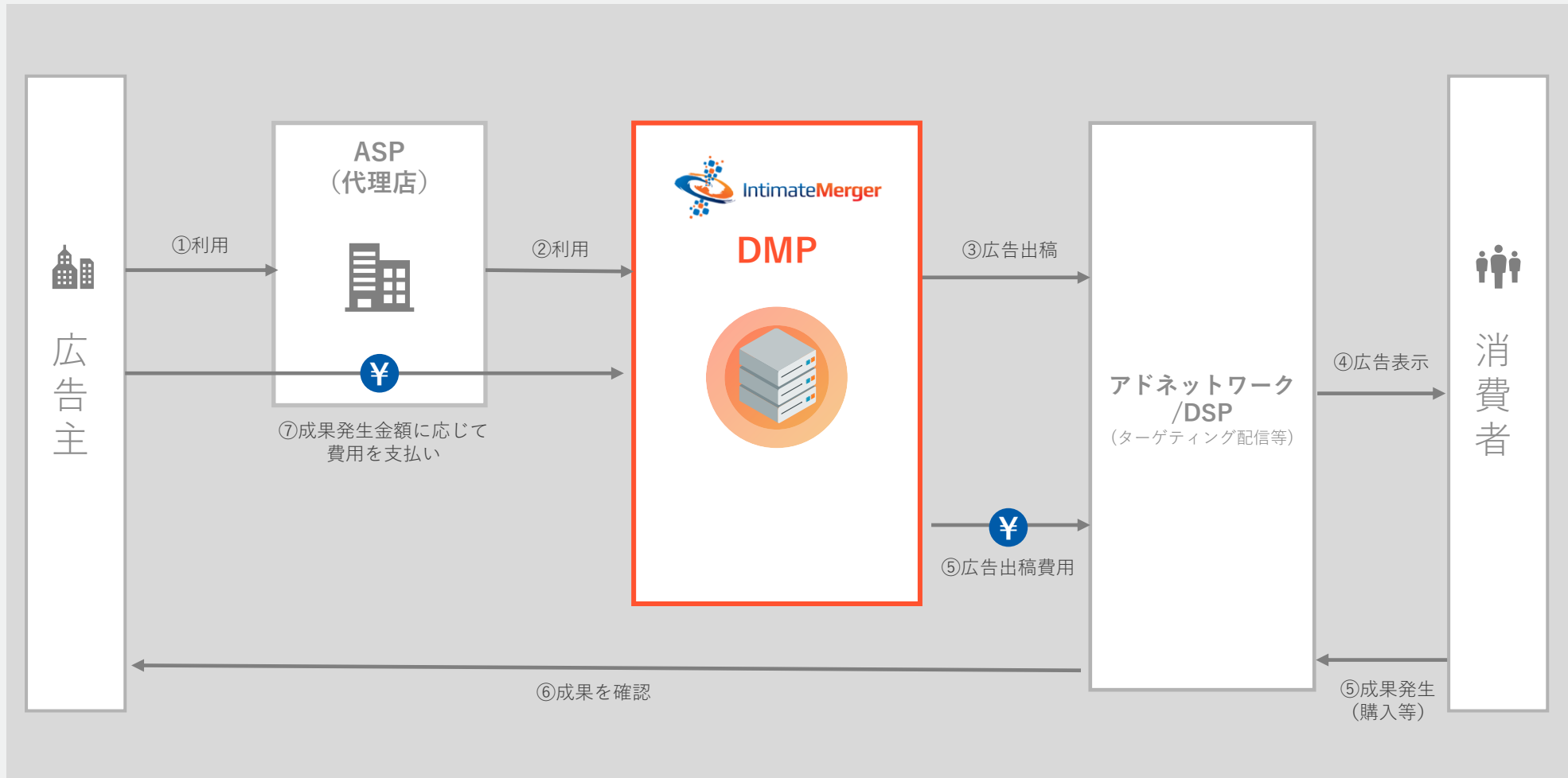


ソリューション事例③：Performance DMP

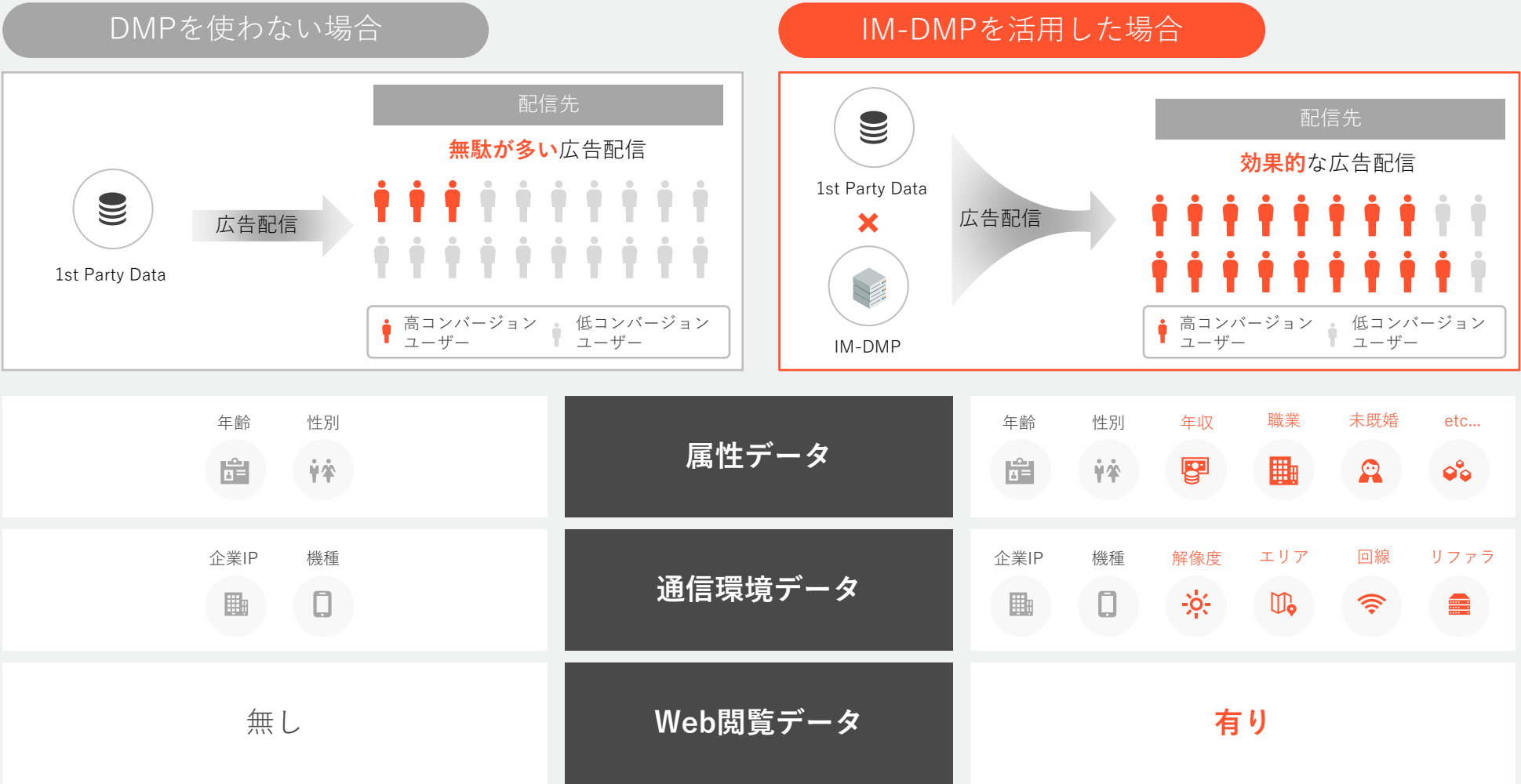
IntimateMerger

当社がクライアントに代わりインターネット広告の出稿を行い、商品の購入等、成果の発生した場合にのみ成果実績に応じて広告主から報酬を受けるサービス。

広告出稿費用は当社がコントロールし、**テクノロジーの活用により効果的な広告を行うほど、利益率が改善できる**ビジネスモデル。



企業が保有する1st Party Data に、IM-DMPを掛け合わせることで、見込み顧客に対するアプローチ等の効果的な広告配信が可能になる。



03 競争優位性

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. **競争優位性**

4. 市場環境／成長戦略
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. リスク情報

創業当初より培ってきた「データ量・加工技術・汎用性」を基軸に他のプレイヤーへの参入障壁を確立。
更に、この強みによって他プレイヤーとの協業が促進され、新プロダクトの創出にも寄与している。

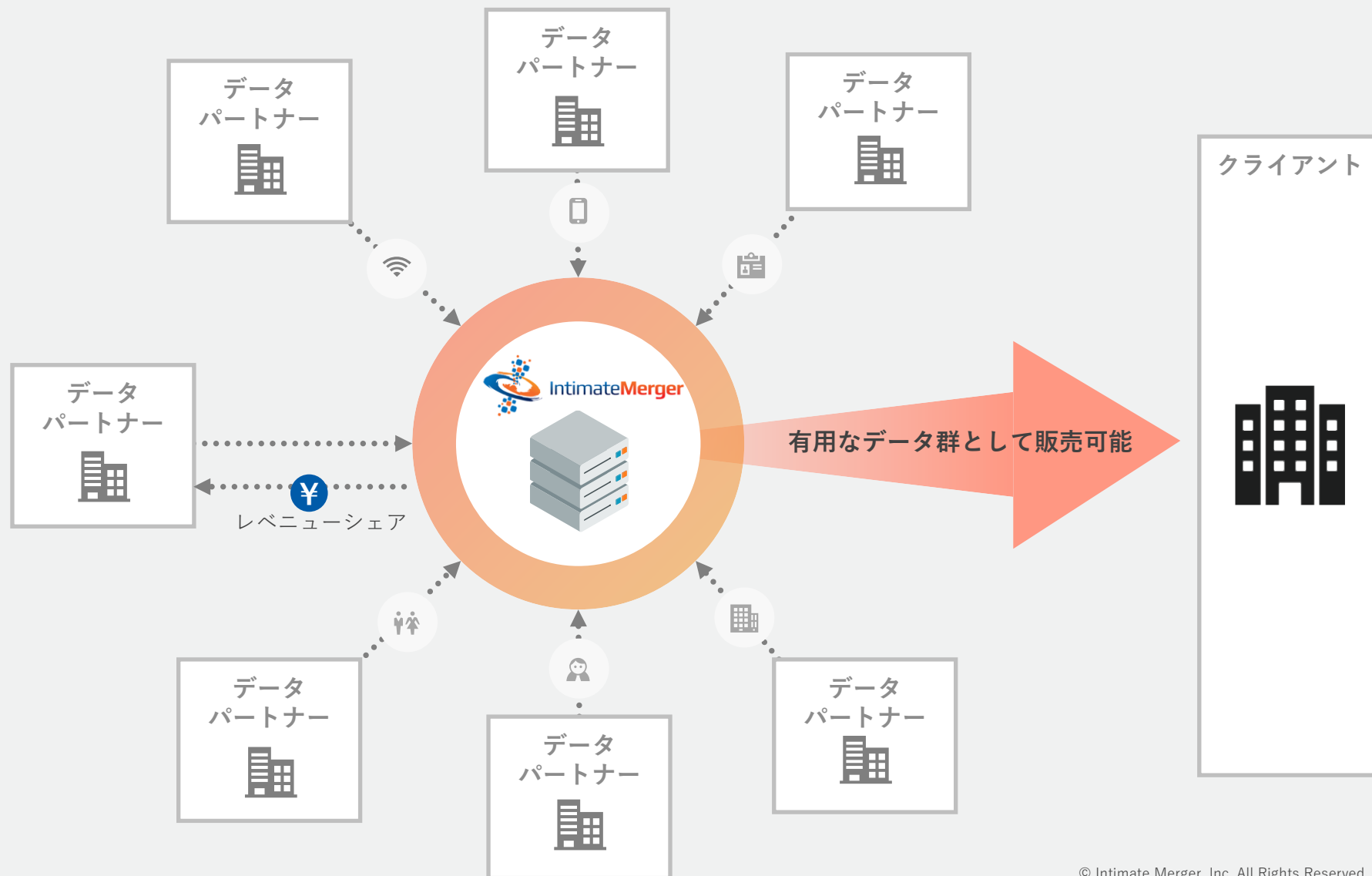
これまで培ってきた3つの強みを基軸に参入障壁を確立



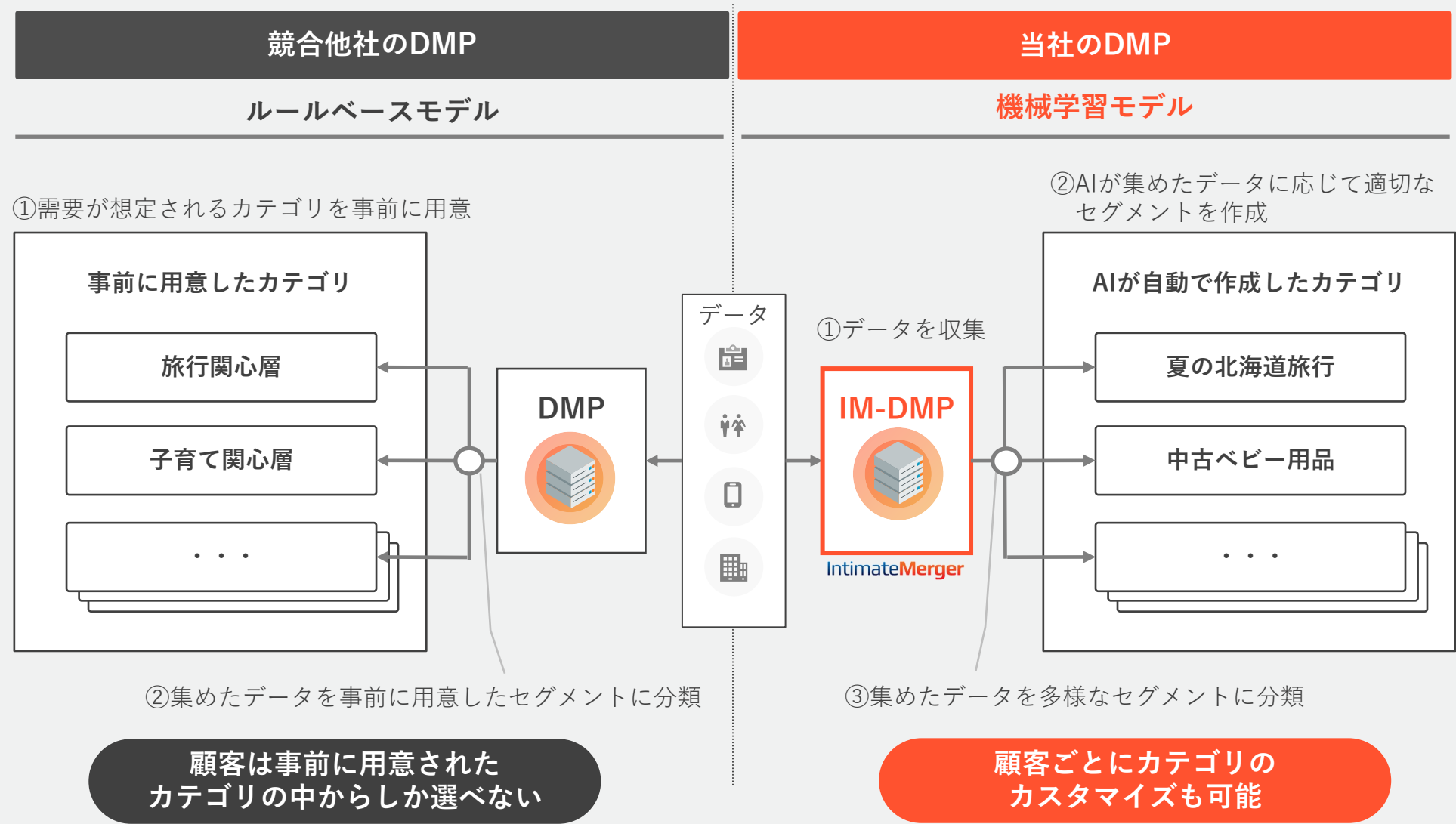
競争優位性①：データ量

DMP市場の黎明期から事業を開始し、既に多数のデータパートナーとの連携。単体では活用が難しいデータも、当社へ連携することで多様なデータと紐づき有用なものとなることから、**他社へ提供するよりも収益化の可能性が高く、更にデータが集まる仕組み。**

また、既に販売網があることから、当社の収益に応じてデータ料を支払うレベニューシェア方式が取れるため、**データ仕入れ費用が先行せず新たなデータ仕入れのハードルも低い。**



事前に定義したルールで分類する一般的なDMPに対し、当社のDMPは機械学習によりデータからセグメントを自動生成。
顧客の目的や活用シーンに応じた、柔軟なデータ活用を可能にする。



競争優位性③：汎用性の高さ

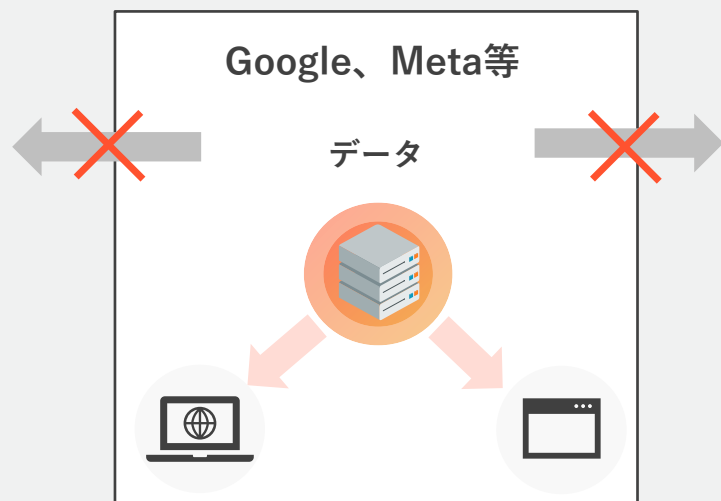
IntimateMerger

プラットフォームに縛られず活用できるため汎用性が高い。

Google、Meta、LINE、メール配信など、**マルチチャネルで一貫したマーケティング施策を実施し、マーケティング効果の最大化が可能。**

大手プラットフォームの保有データ

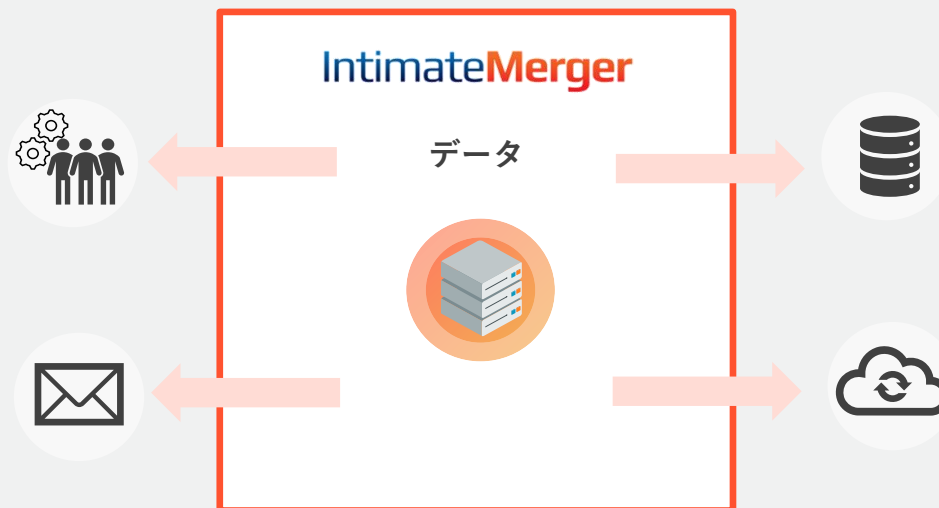
自社の広告プラットフォーム内での利用に限定



- ・ 外部へのデータ提供・販売は不可
- ・ 自社プラットフォーム内での利用に限定
- ・ 顧客のCRMや他媒体への連携不可

当社の保有データ

顧客のデータベース環境に直接連携可能



- ・ お客様の環境にデータを連携
- ・ 1st Party Dataと掛け合わせて利用が可能
- ・ 全媒体・ツール（メール配信等）で同一ターゲットに向けたマーケティング施策が実施可能

各領域におけるデータ提供事業者は存在するものの、領域を横断したデータプラットフォームを提供する事業者は国内で認識できていない。

	IPジオロケーション事業者 ※1	スーパーマーケット大手チェーン	銀行グループ	IntimateMerger
インテントデータ ※2	○	×	×	○
小売データ	×	○	×	○
金融データ	×	×	○	○
⋮	×	×	×	○

※1 IPジオロケーション事業者：IPアドレスを基に、アクセス元の企業と、その企業の属性情報・関心情報等を紐づけたデータベースを提供する事業者。
※2 インテントデータ：企業が何かを“欲しい”と感じたときに示す行動・意図を可視化したデータ。Web 検索、ページ閲覧、資料請求、比較サイトの閲覧など。

04 市場環境／成長戦略

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 競争優位性
4. **市場環境／成長戦略**
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. リスク情報

世界中で3rd Party Cookieに対する規制が始まっており、3rd Party Cookieを利用した従来のデジタルマーケティングが困難に。
3rd Party Cookie を利用しない「ポストCookie」時代へ突入し、新たなツールの開発が業界内で必須となっている。

世界各国で「Cookie」を規制する動きがあり、各企業で変革が迫られている

○ 2018年5月→



欧州でGDPRが施行

(GDPR = EU一般データ保護規則)

○ 2022年4月→



**改正個人情報保護法
が施行**

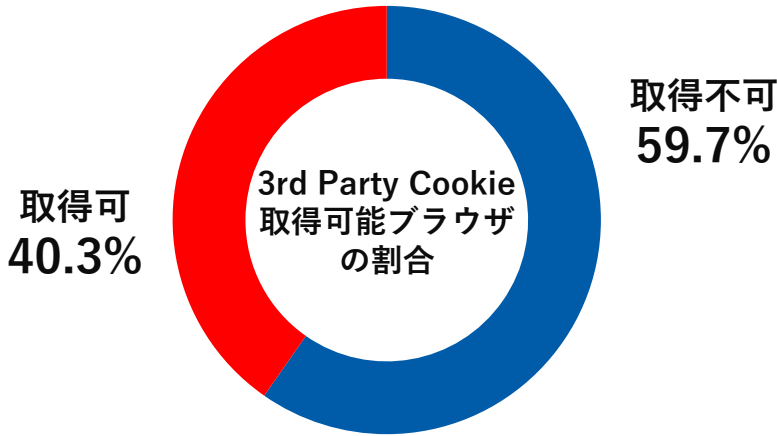
○ 2025年以降.....→



**Google社がChromeでの
新たなプライバシー
制御機能を追加予定**

既に約6割のブラウザは3rd Party Cookieの取得が不可能。将来的にはさらに増加する可能性もあるが、
当社のポストCookieソリューションにより代替が可能であり、既に広範の企業に導入が浸透。

現状



Windows
(Microsoft Edge)

×

iPhone
(Safari)

×

Android
(Chrome)

○

今後

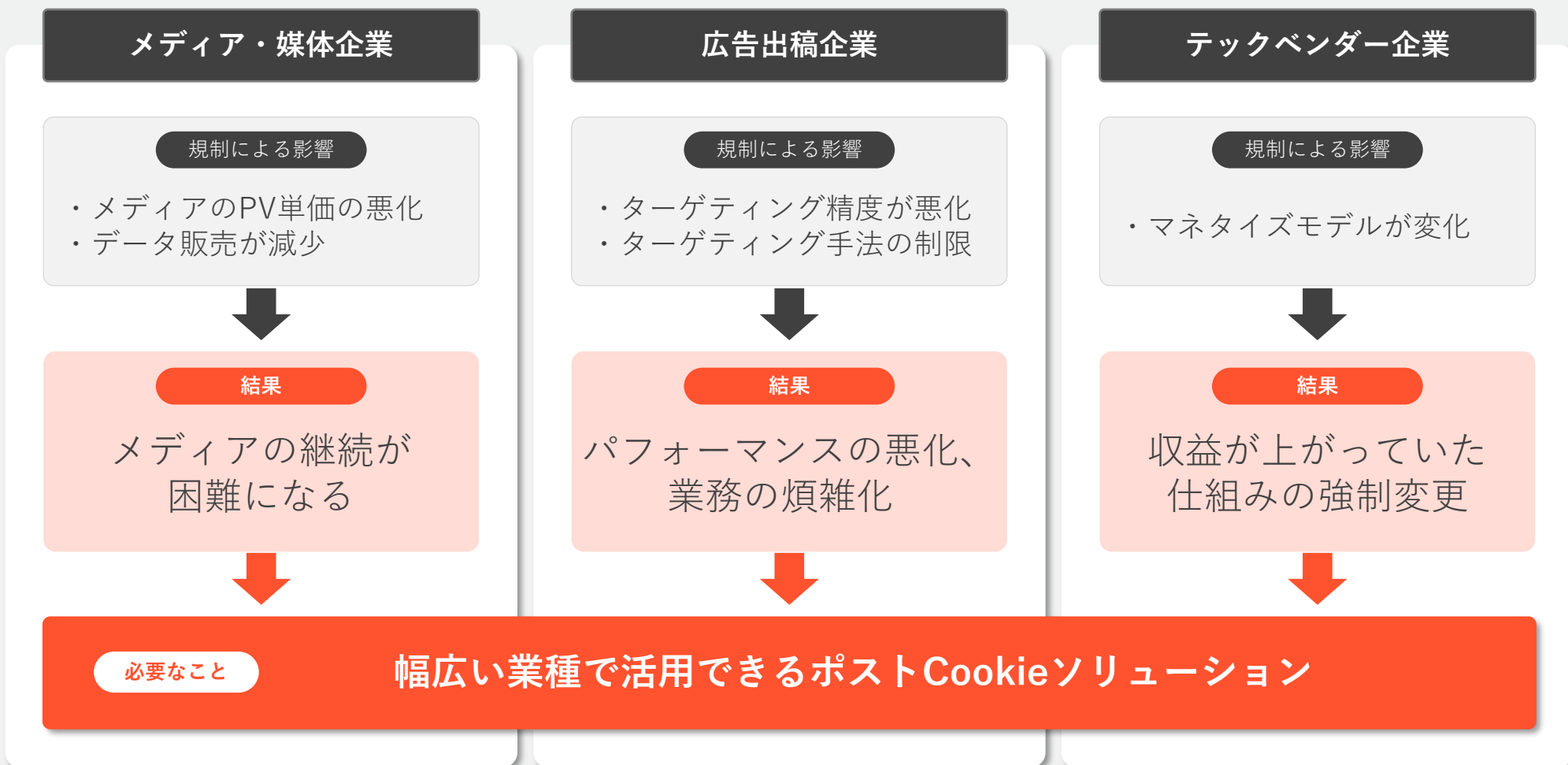
2025年4月

GoogleもChromeの
3rd Party Cookie廃止の
取り止めを決定

- Edge・Safariでは、3rd Party Cookie取得不可能。依然として約6割が取得不可能ブラウザ。
- Cookieが利用できるブラウザと利用できないブラウザの両方への対策が必要。

3rd Party Cookieの規制が、企業・業界に及ぼす具体的な悪影響

メディア運営企業、広告出稿企業ともに、3rd Party Cookie規制の強化によるデメリットが想定され、当社は課題に対し国内でいち早くソリューションを開発・実装化。



データ活用領域における市場環境の変化

生成AIの急速な普及により、データ活用が誰にでも可能な時代へ。

同時に、**データの価値が再評価され、アドテクの枠を超え、多領域で価値を生む存在に。**

1

生成AIの台頭

生成AIが急速に発展し、データの分析が誰でも可能な時代に。

データ活用の技術的なハードルが大幅に低下し、データの価値最大化を実現する環境が整った。

2

データ価値の再評価

生成AIの台頭に付随して、企業におけるデータの戦略的重要性が見直され、競争優位性の源泉としての認識が高まる。

データを資産として活用する動きが加速。

当社の事業領域

Before

アドテクの一領域としての
データ提供事業会社

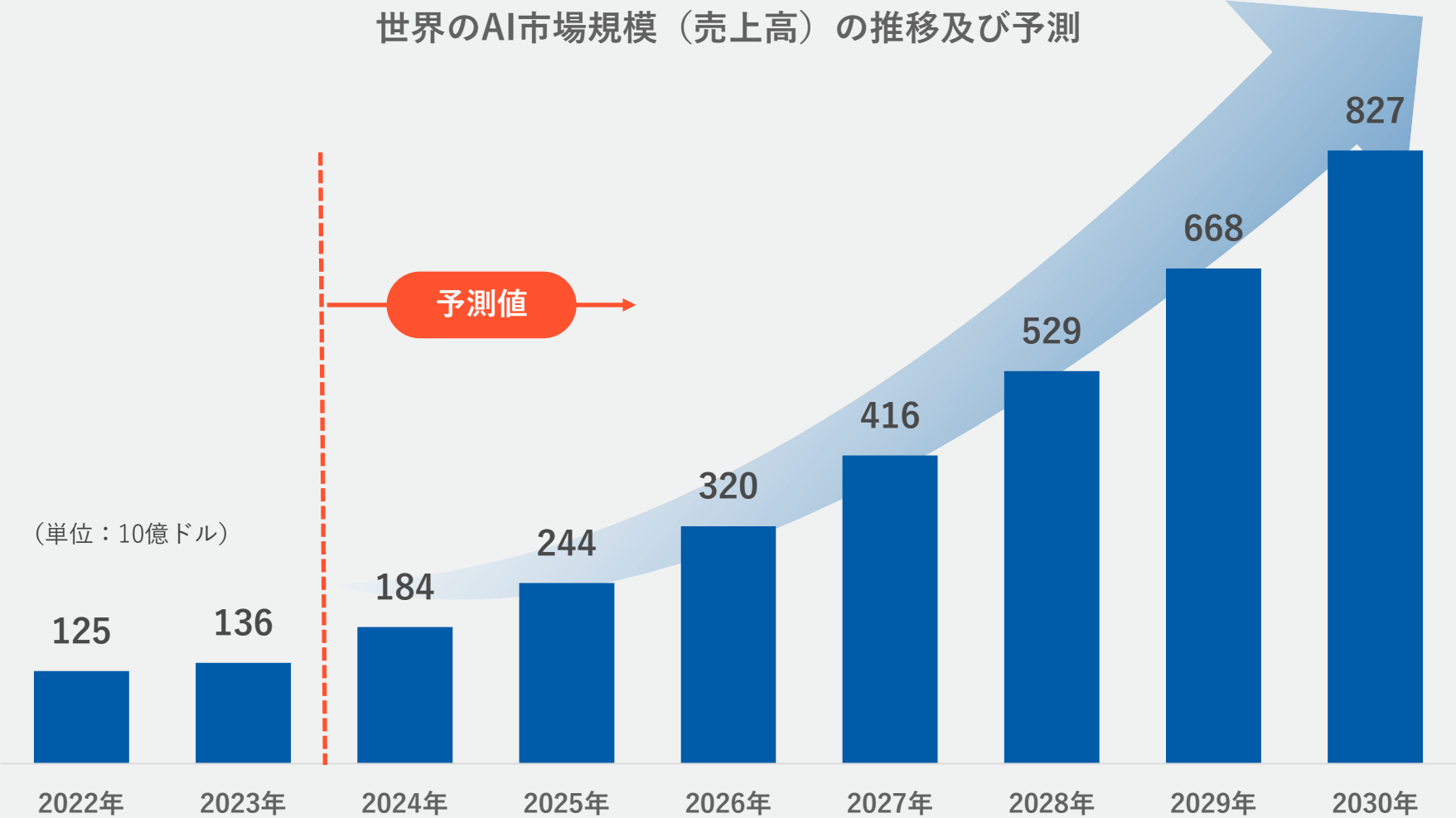
After

多領域における
AI-Readyデータ※の
提供事業会社

※AI-Ready データ：P26を参照

生成AI市場は2030年まで飛躍的に拡大。
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、加加速度的に増加する見通し。

世界のAI市場規模（売上高）の推移及び予測



※出典：総務省『令和7年版 情報通信白書』

AI活用の成功には、従来のデータとは異なる”AI-Ready”なデータ基盤を利用することが不可欠

■AI導入の失敗リスクとデータ品質

”2025 年末までに、**30%の生成 AI プロジェクト**は、データ品質の低さ、不十分なリスク管理、コストの増大、ビジネス価値の不透明さなどを理由に、概念実証後に**中断される**”と言われる。

■AI導入の成否を決定する「AI-Readyデータ」とは何か？

“AI-Ready データとは、特定のユースケース向けの AI モデルを教育・運用するために必要な、あらゆるパターン、エラー、外れ値、想定外の事象を正しく反映できるデータを指す。”

“AIの活用において、「AI-Ready データ」は不可欠な要素。”

※ 出典：Gartner®『AI時代に備えるデータ戦略：データ管理とガバナンスのための実践的アプローチ』, 2025年4月1日
<https://www.gartner.co.jp/ja/data-analytics/insights/ai-ready-data-roadmap>

GARTNERは、Gartner Inc.または関連会社の米国およびその他の国における登録商標およびサービスマークであり、同社の許可に基づいて使用しています。All rights reserved.
本書に記載するGartnerのコンテンツ（以下「Gartnerコンテンツ」）は、Gartnerシンジケート・サブスクリプション・サービスの一部としてGartner, Inc.(以下「Gartner」)が発行したりサーチャ・オピニオンまたは見解を表すものであり、事実を述べているものではありません。Gartnerコンテンツの内容はいずれも、そのコンテンツが発行された当時の内容であり、本書が発行された日の内容ではありません。また、Gartnerコンテンツに記載されている見解は予告なく変更されることがあります。

AI技術はコモディティ化し、差を生むのは“良質なデータ”。

DMPで培った多様な情報資産が、生成AI×データ時代の新たな事業領域での成功確率を高める。



1 市場成長との直線的連動性

AI市場の拡大に伴い、インプットデータの流通量も連動して成長



2 データ活用×AIの相性

生成AIがデータ活用のハードルを低下させ、当社のDMPデータを「汎用資産」化



3 既存インフラの活用

IM-DMPを「クロステック」の基盤として流用し、低コストで多領域へ迅速に展開可能



4 アドテクノウハウの流用

アドテクで手に入れた成功ノウハウを他領域に移植



5 コンペティターの少なさ

多様なデータを広範に保有し、利活用インフラを持つ企業は極めて稀

Ad Techで培った基盤技術を他の「テック領域」へ展開

消費全般のオンライン化や、企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）が浸透してきたことにより、業種や業界を問わずビッグデータ活用を重要視する傾向が加速化。これまでアドテック領域中心だったデータ活用技術が、幅広い領域に展開されることが期待されている。

第3フェーズ

今後

第2フェーズ

「データプラットフォーム」を軸にAd Tech領域以外での活用を開始。
Sales Tech/Fin Tech/Retail 領域を第2フェーズと位置づけサービスの提供を開始

現在展開中

Sales Tech



Retail Tech



Fin Tech



HR Tech

Health Tech

RE Tech

And More

第1フェーズ

既存

Ad Tech

※1
3.6兆円

データ活用

データ活用

データ活用

当社の企業価値の源泉



IM-DMP

データプラットフォーム

※1 (株)電通「日本の広告費2024」日本の媒体別広告費 インターネット広告費：広告制作費を含む

ポストCookieサービスの拡販は完了し、安定した収益基盤を構築。アドテック領域においては、より効率的で成果重視のマーケティングが求められ、ビジネスモデルの変化を進める。

さらに、生成AIの台頭により、データ活用が容易となる中、各事業領域で活用しやすいデータのパッケージ化を進め、X Tech領域でのサービス開発の加速を目指す。

中期では「AI×データ」活用領域にリソースを投下しさらなる成長を図る



データアセットを最大限に活用し、多領域で新規データ事業を創出。
利益項目に重点を置いた事業構成への変革により、飛躍的な収益拡大を実現する。

インフラ型 データ提供基盤の確立

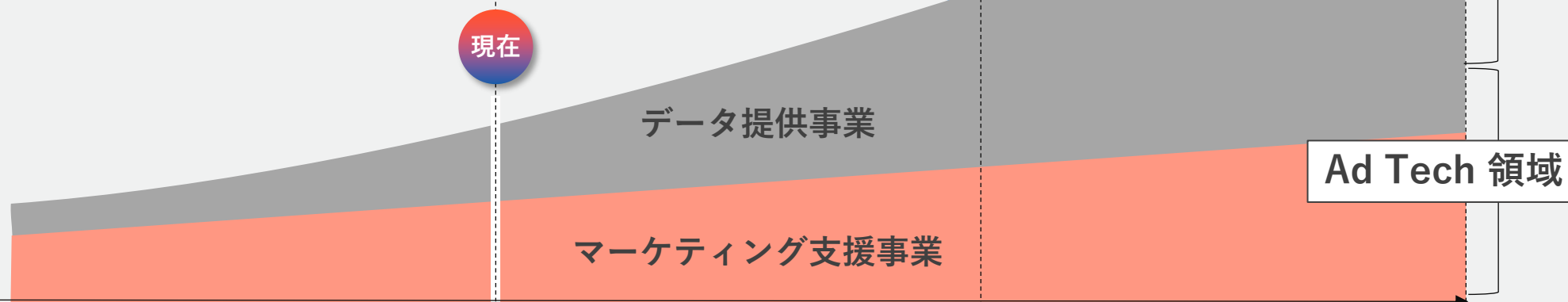
- データ提供形態をインフラ提供型中心へ移行し、収益基盤を確立。
- IM-UIDを標準キーとするデータ流通の仕組みを構築。（Ad Tech領域におけるデータ提供事業の拡大）

データセットの標準化と 流通効率の極大化

- AIエージェントなどのAI導入加速に伴うデータニーズの急増。
- 従来、クライアントの要望に応じて、カスタマイズしてセグメント化していたデータを、あらかじめ用途に応じてパッケージ化。
- 標準化により、データ提供コストを下げ、Ad Tech以外の各領域におけるデータ販売工数を短縮することで、X Tech領域におけるデータ提供事業の販売を加速。

AI基軸のクロステック領域 新規事業創出

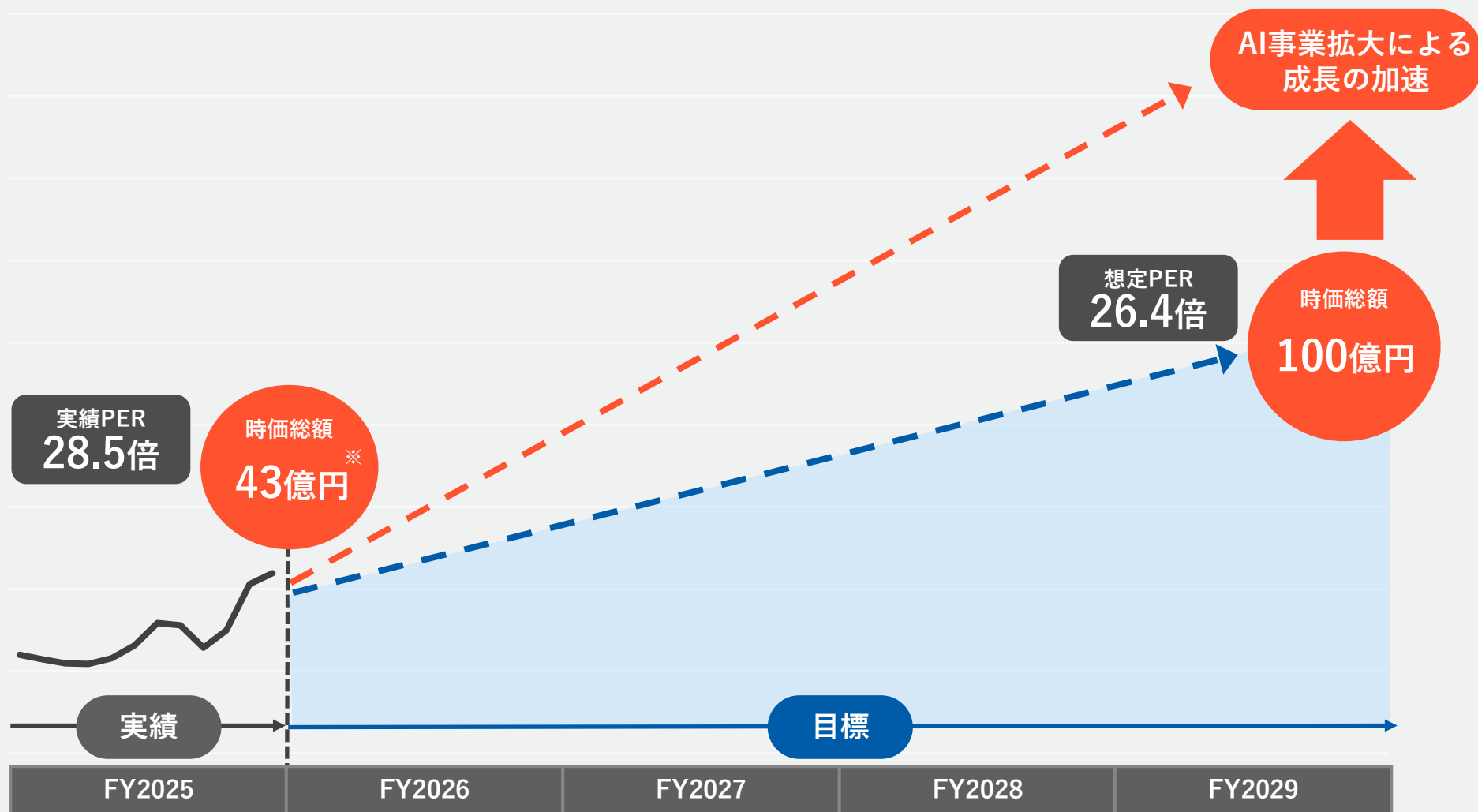
- AI技術の進歩によるサービス開発速度の加速と、他社によるデータ活用の成熟。
- 他社とのアライアンス（連携）を通じたクロステック領域での新規事業を創出し、競合優位性を持った商品・サービス開発により事業規模を飛躍的に拡大。



中長期の財務目標

IntimateMerger

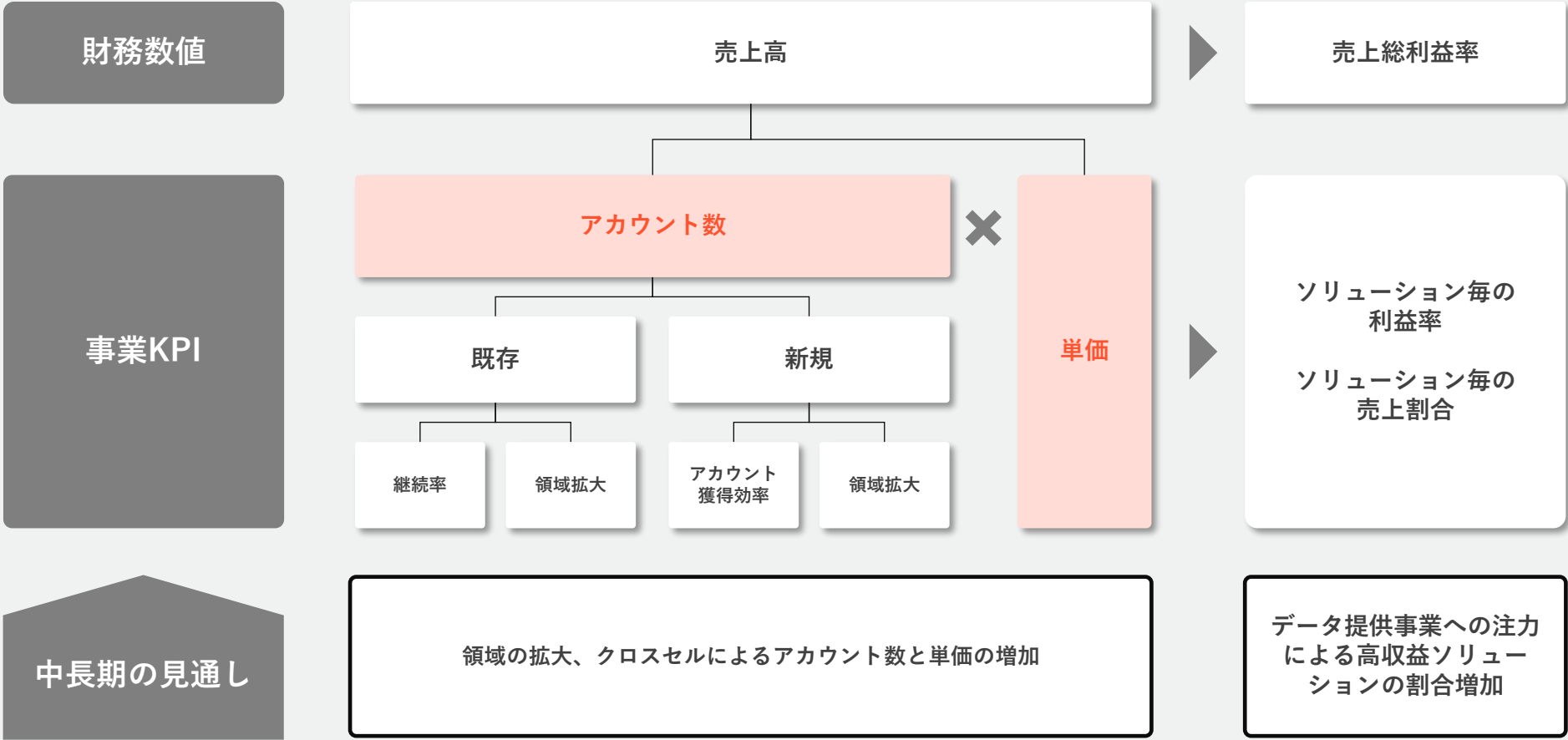
事業構造の転換による高収益化を加速し、市場評価と時価総額の大幅な成長を実現。
利益CAGRと同等以上のPERを目指し、時価総額100億円を早期に達成する。



※2025年9月末時点

サービス提供領域を拡大することで、引き続きアカウント数の増加を目指すとともに、今後は、領域を横断したデータ活用を進めることでサービスの高付加価値化を行い、単価上昇とソリューション毎の利益率向上にも注力していく。

中長期で企業価値を最大化するために主要KPIの拡大を図る



広告配信プラットフォームの技術の急速な進展により、運用作業は誰でも可能な時代に。
内製化が可能となる中、効果の高い広告出稿を行うための**”データ”自体に顧客のニーズが移行。**



外部要因

AIプラットフォーム機能の発達

各種プラットフォームでAI自動化機能が標準化

アドテクの効率化進展

運用作業の自動化により人的作業が削減

配信手法の標準化

技術的な差別化要因の減少



顧客ニーズの変化

インハウス化の加速

企業の内製化志向の強まり

データ活用重視

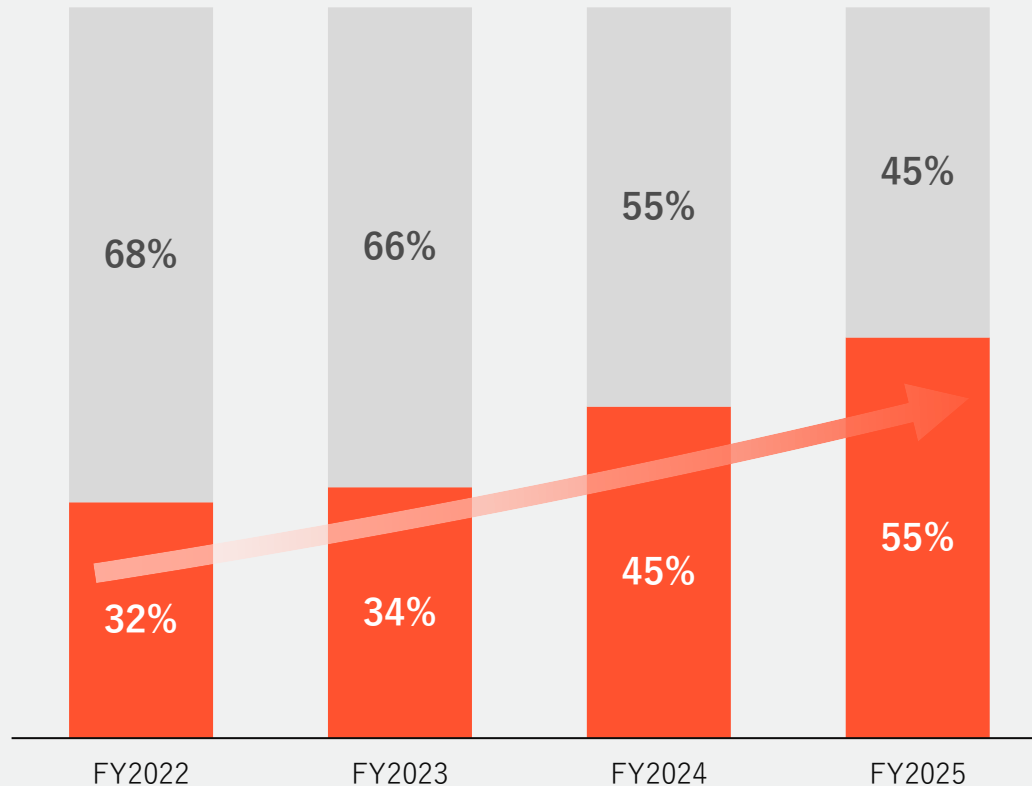
データドリブンな配信への需要増加

成果重視

成果報酬型課金体系への移行要求

市場環境の変化を捉え、差別化が難しい運用代行モデルから、データの価値を軸としたモデルへ移行。
中長期的な収益成長を実現する事業構造へ。

マーケティング支援売上の販売形態別の割合



フルマネージ型

- 広告配信運用の作業代行まで実施
- 差別化困難→価格競争大
- 労働集約型
(人員数に依存した収益モデル)



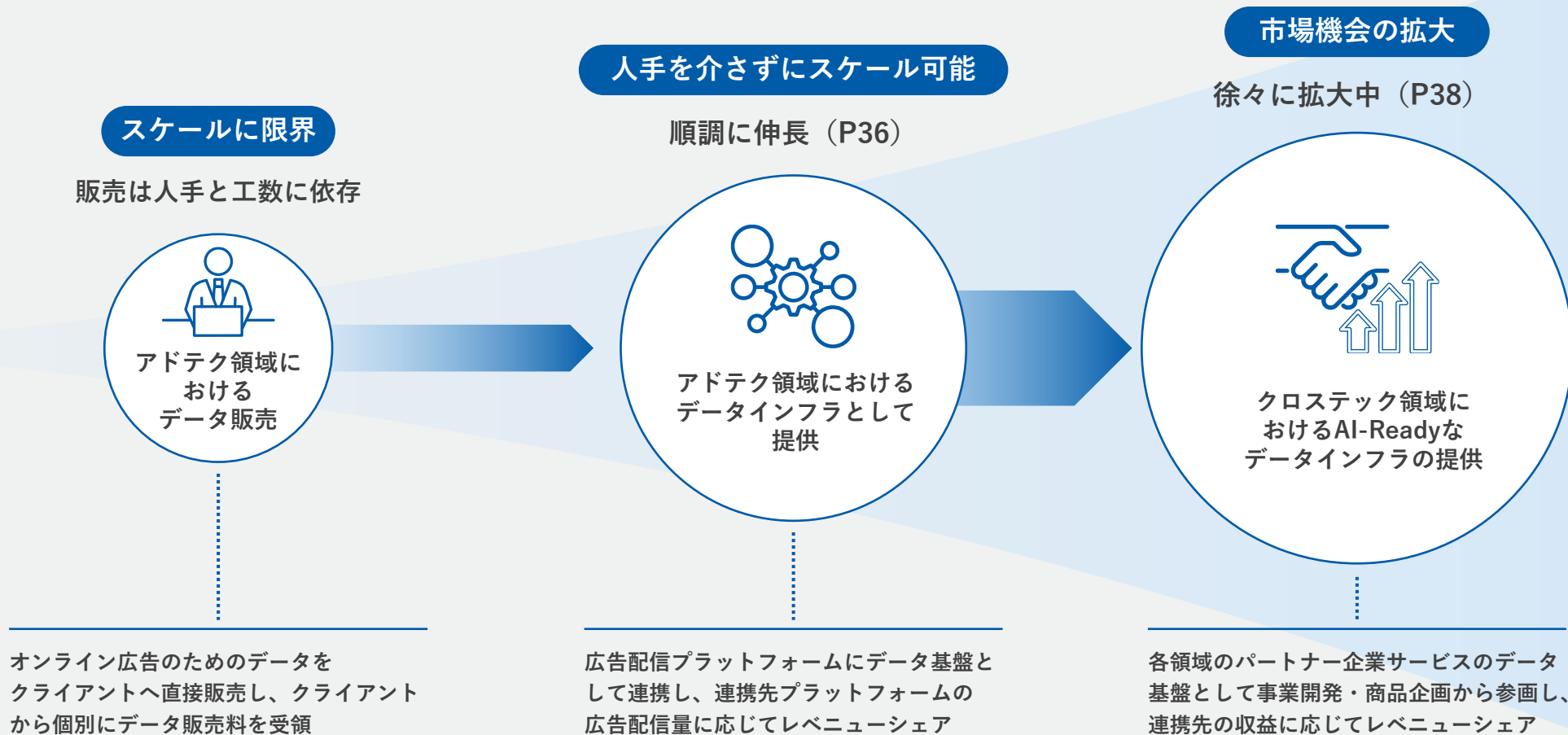
セルフサービス型

- データと配信環境のみ提供
- 独自のデータによる価値提供
(差別化+競争力の確保)
- 人員数に依存せずにスケール可能

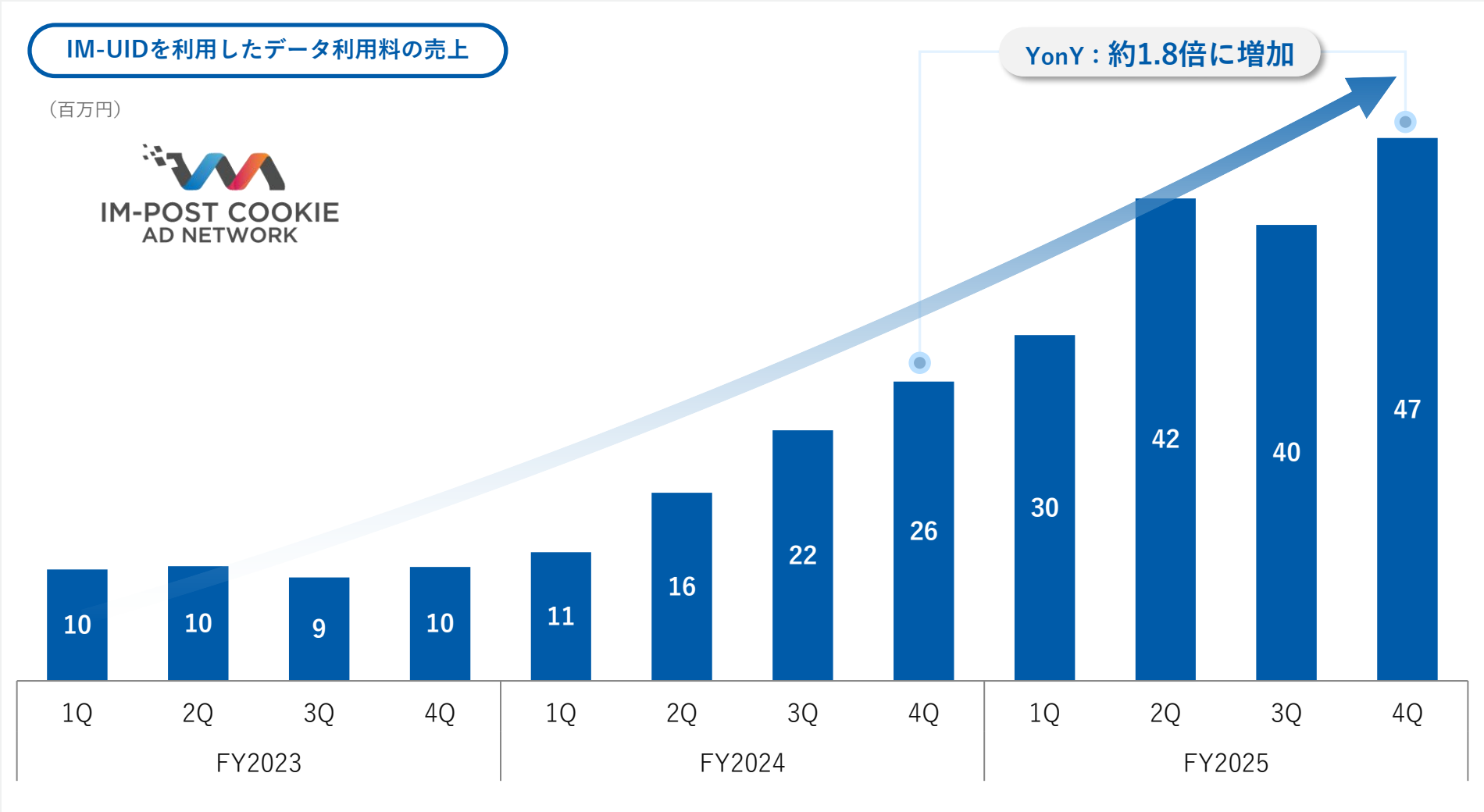
データ提供領域の市場環境の変化

アドテク領域におけるインフラとしてのデータ提供事業は順調に伸長。

多領域におけるデータ基盤として、パートナー企業と事業開発・商品企画を行い、事業領域拡大を推進。



2Qの広告業界の需要期の反動により3Qは減少したものの、4Qは引き続き増加トレンド。



クロスセック領域における事業展開

データ×AIの活用により、あらゆる領域で事業展開の可能性が広がる。
積極的なPR活動により、各領域でのデータ活用可能性の認知を広め、市場開拓を行う。



セールス領域

顧客データや商談履歴を解析し、成約率向上やリードスコアリングを自動化。



小売領域

購買・会員データを活用し、店舗・ECを横断した顧客体験の最適化や、リピート率向上施策を支援。



HR領域

人材管理・採用支援システムへのデータ提供による、候補者マッチングや人材要件の最適化、採用業務の自動化。



金融領域

信用情報・行動データを活用し、リスク評価やスコアリング精度を高め、個別最適な商品提案・与信判断を支援。

データ × AI



政策領域

統計・位置・行動データを活用し、自治体や政府の政策立案・評価を支援。



医療領域

MR活動や医療機関営業の効率化を目的に、医師・医療機関データを活用したターゲティングやアプローチ最適化を実現。



外食領域

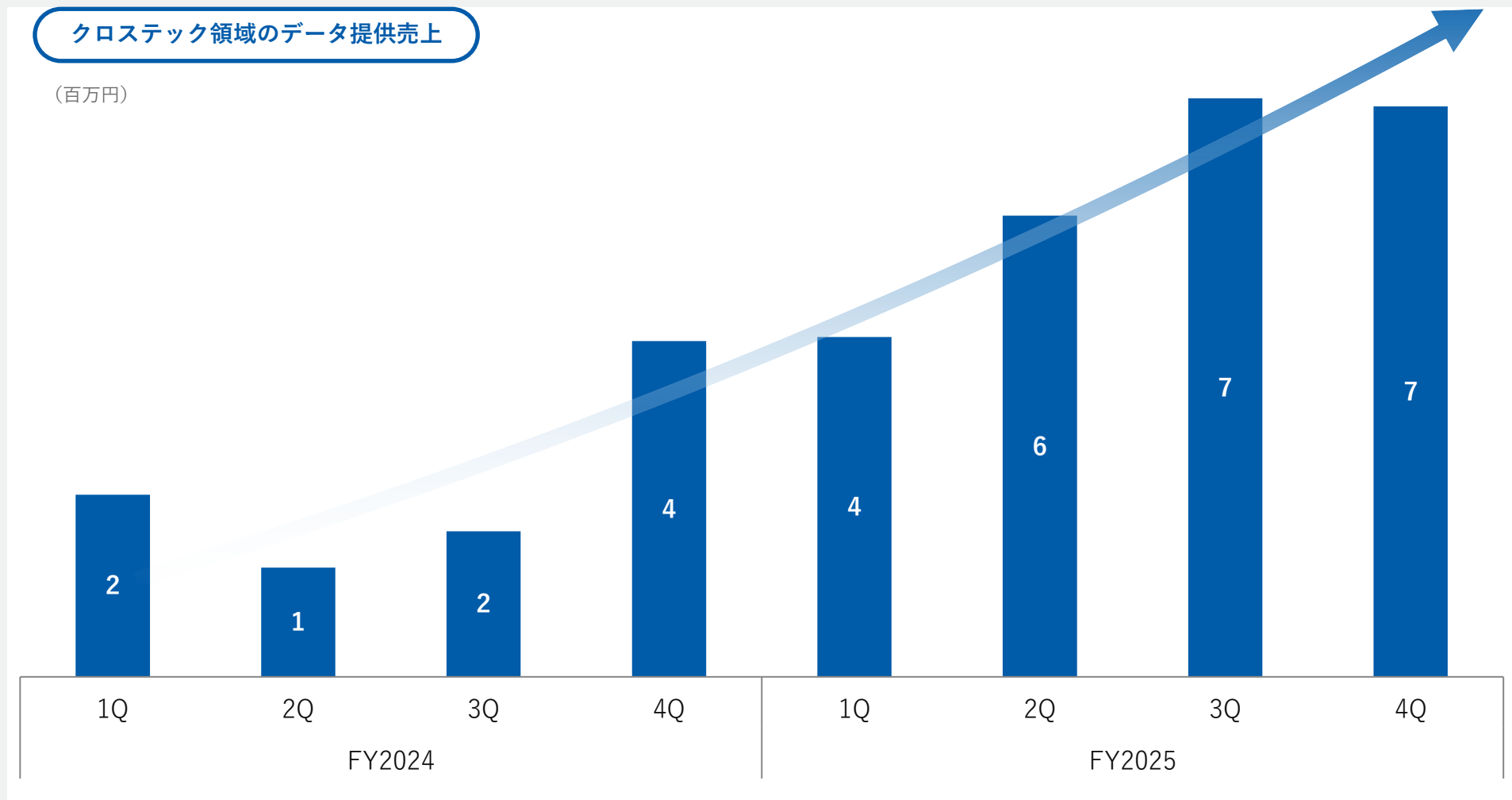
来店データ・商圈データ・口コミデータなどを統合分析し、店舗戦略やメニュー開発、販促活動の高度化を支援。



メディア運営領域

メディアコンテンツの作成・投稿・運用をAI×データで最適化・自動化し、効率的で継続的な収益化を実現。

AI-Readyデータの提供という新たな収益基盤として、セールステック事業者へのデータインフラ提供を中心に、既に事業展開を開始。



AI人材の採用／育成を進め、社内のAI活用を推進。

既存事業の業務効率化を進め、重点施策である新規事業領域の立ち上げにリソースを投下。

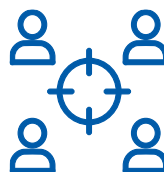
1



AI活用による
事業開発の加速

AI活用の専門部署（AIエバンジェリスト）を立ち上げ、社内のAI活用を推進。
企画立案や新規事業のシステム開発を自動化し、事業開発コストを最小化。

2



リソースの集中

既存事業（広告）領域の効率化を図り、クロステック領域の事業開発へ人材をシフト。

3



データの付加価値拡大
による単価向上

TV視聴・マス広告接触データなどを連携高単価・多用途なデータセットの提供へ拡大。

Ad Tech領域での事業基盤が確立し、FY2025はデータとAIを活用したX Tech領域での事業創出を本格的に加速。

Ad Tech



LeanGo とフルファネルマーケティング支援ツール「DEJAM」を強化する業務提携を開始。
ユーザー属性データと生成 AI 技術で LP 最適化を支援。

LLM



LLM 時代の新たなコンテンツ戦略サービス「LLMO ANALYZER（エルモアナライザー）」を提供開始。生成 AI に”選ばれる”Web サイト構築を支援。



NOB DATA と LLMO 領域で協業を開始し、生成 AI 時代の情報設計最適化に向けた共同サービスを展開予定。

Sales Tech



エキサイトのウェビナーマーケティング SaaS「FanGrowth」へ技術提供開始。
ウェビナー参加者の潜在的な興味・関心（インテントデータ）を可視化し、“商談につながる可能性の高い参加者”の特定が可能に。



エン SX と共同で新サービス「エン SX インテントデータ」を開発。キーワード戦略からデータ取得、仮説検証、営業代行まで一気通貫で伴走支援。

Real Estate Tech

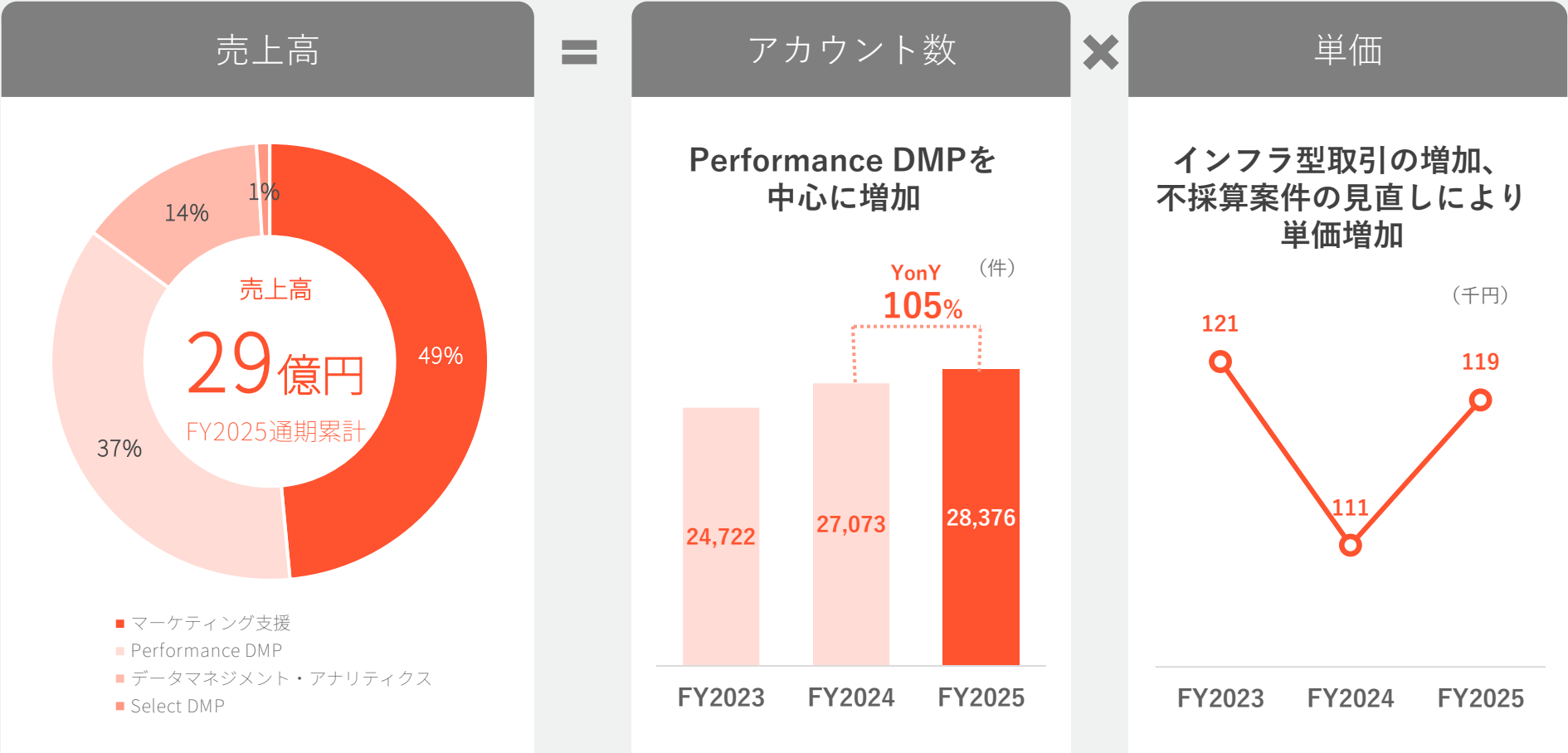


商業不動産領域におけるDX戦略の高度化を支援する「オルタナティブリアルエスレートデータ」を提供開始。

財務ハイライトと 重要な経営指標

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 競争優位性
4. 市場環境／成長戦略
5. **財務ハイライトと重要な経営指標**
6. リスク情報

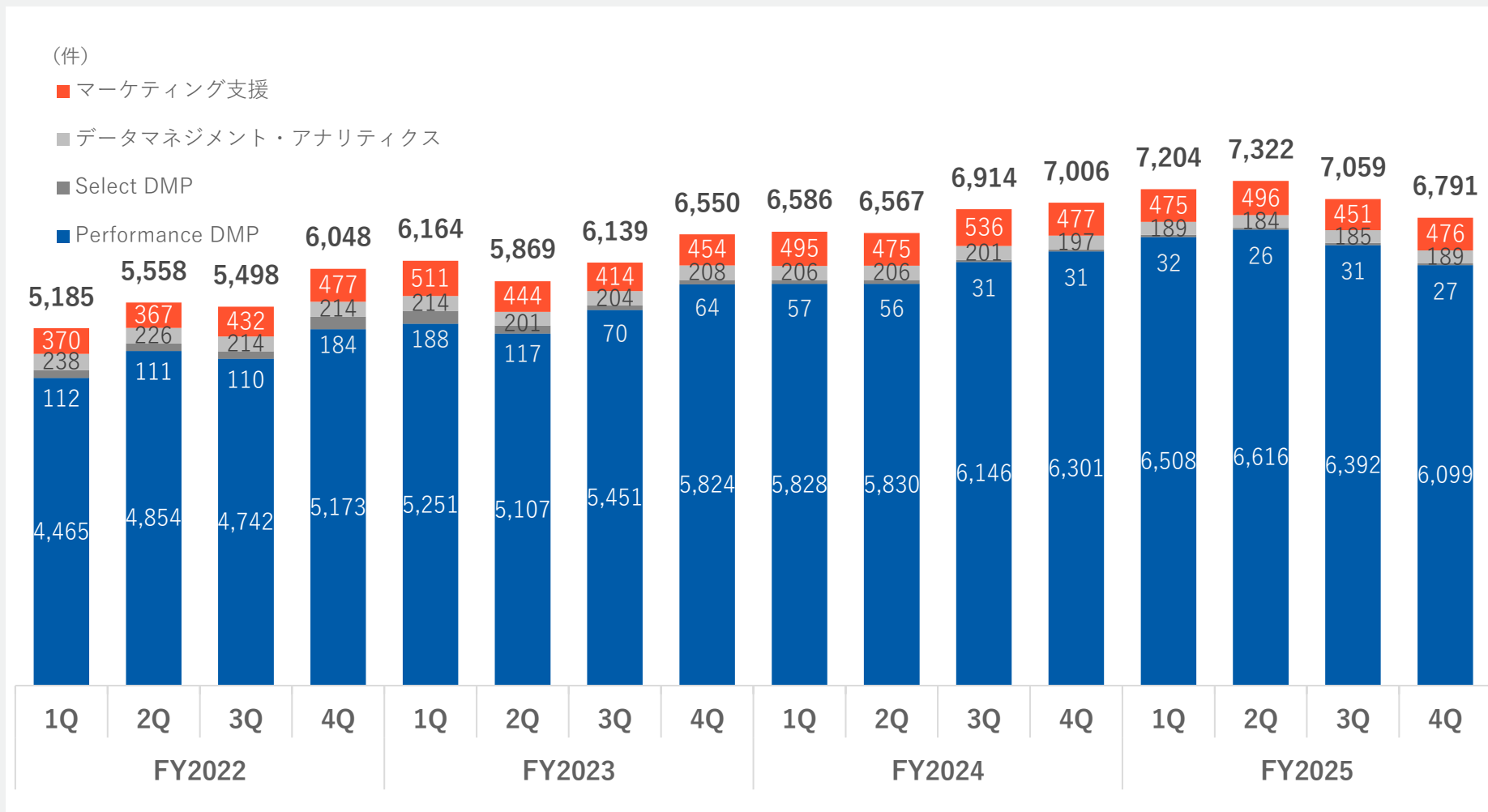
生成AIの活用による業務改善の一層の進展により、受注効率が向上。Performance DMPを中心にアカウント数が増加。インフラ型取引の拡大と不採算案件の見直しにより単価も改善し、過去最高売上を更新。



アカウント数の推移

※1

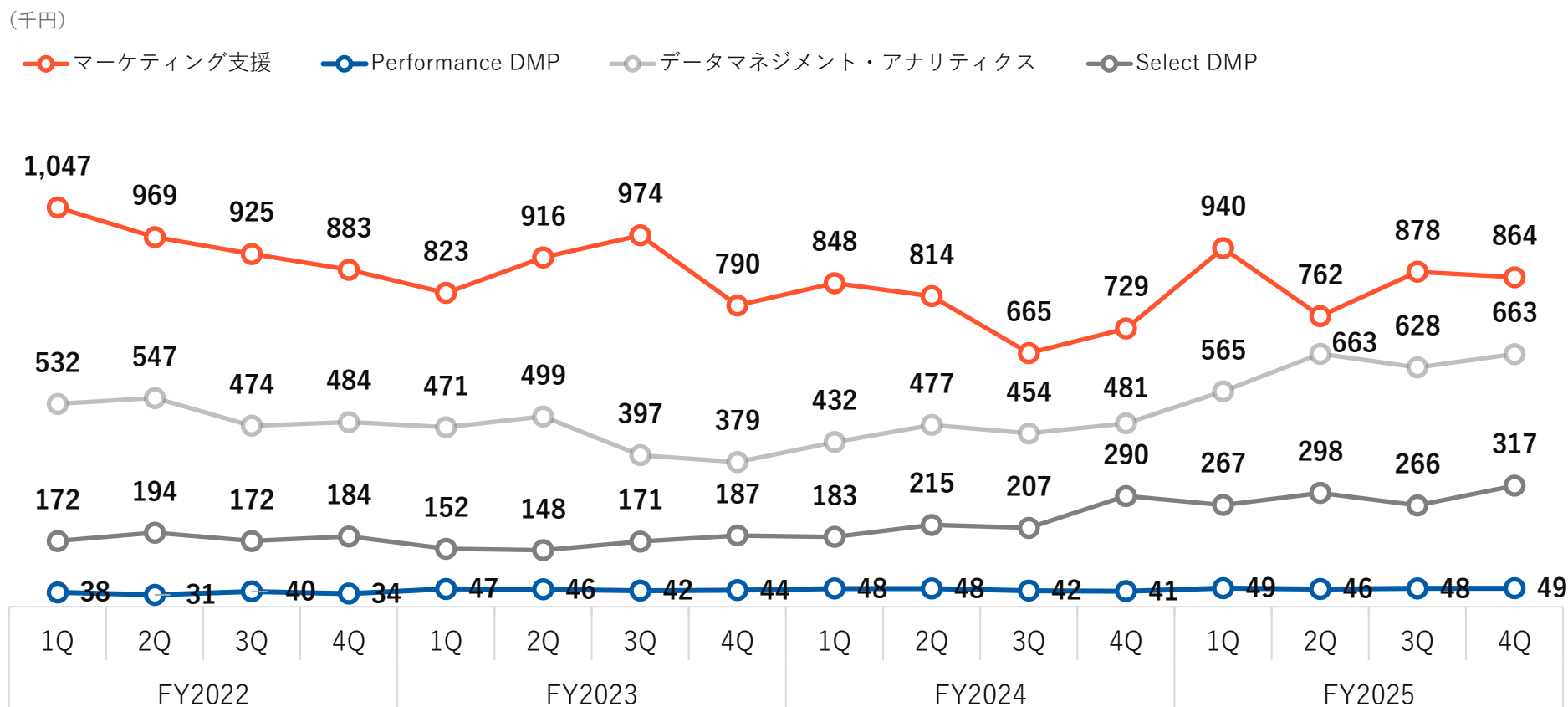
Performance DMPは、**定期的な不採算案件の見直し**でアカウント数が減少したものの、収益性が改善。
データマネジメントは、代理店型の販売を増やし、取引先が集約されていることから横ばい推移。



※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。

平均単価の推移

データマネジメントは、プラットフォームを経由したインフラ型の販売への移行により、単価増加トレンドが継続。Performance DMPは不採算案件の見直しにより、YonYで20%増加。



※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。

4年後の財務目標達成に向けて、着実な増収増益と中期成長シナリオを遂行する。

(百万円)

	FY2025 実績	FY2026 予想	YonY	
			増減額	増減率
売上高	3,363	3,704	+341	+10.1%
営業利益	227	284	+57	+25.1%
(営業利益率)	6.8%	7.7%	-	+0.9%
経常利益	229	283	+54	+23.8%
親会社株主に帰属する 当期純利益	153	185	+32	+20.6%
(当期純利益率)	4.6%	5.0%	-	+0.4%

06 リスク情報

1. 会社概要
2. 事業の内容
3. 競争優位性
4. 市場環境／成長戦略
5. 財務ハイライトと重要な経営指標
6. **リスク情報** —————

項目	主要なリスクと対応策	可能性	時期	影響度
新サービス等の 開発体制	インターネット市場における技術革新のスピードは非常に早く、競合優位性の確保ができない場合には、新規受注の減少や契約継続率の低下により当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。新サービスの開発に際しては、システム開発の必要性や優秀な人材の拡充が必要となるため、迅速な開発が行える体制整備や優秀な開発人材の確保を行ってまいります。	中	常時	大
優秀な人材の 確保と教育制度 の充実	当社グループは、今後の成長のために、多様で優秀な人材の確保が不可欠であり、必要な人材を確保できない場合、あるいは人材の社外流出等が発生した場合には、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。このため、当社ではソーシャルメディアの活用等、採用方法の多様化を図り、当社グループの求める専門性や資質を兼ね備えた人材の登用を進めるとともに、研修制度の充実等、教育体制の整備を進め、人材の定着と能力の底上げを行っていく方針であります。	中	中期 ～ 長期	大
認知度の向上	当社グループは、これまで広告宣伝活動に頼らず、提供サービスの機能優位性に拠る形での営業活動に専念してまいりました。その結果として、現在、幅広い業種、企業に当社グループ製品を導入頂き、継続的な取引による確固たる顧客基盤の構築を実現することが出来ていると考えております。一方で、当社グループ及び当社サービスの認知度の向上を図ることができず、今後の新規案件の獲得や更なる成長を続けることができず、当社の業績に影響を与える可能性がございます。そのため、今後は広告宣伝活動による積極的な販売促進活動に取り組み、認知度の向上に努める方針であります。	低	中期 ～ 長期	中

※その他のリスクについては、有価証券報告書の【事業等のリスク】をご参照ください。

END

本資料は、本決算の発表後（11月下旬～12月上旬）を目処として更新し、開示を行う予定です。
なお、財務数値及び事業の進捗に関する事項は、四半期毎に開示を行う予定です。