

ホリスティック企業レポート アジャイルメディア・ネットワーク 6573 東証マザーズ

新規上場会社紹介レポート
2018年3月30日 発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20180329

アジャイルメディア・ネットワーク (6573 東証マザーズ)

発行日: 2018/3/30

テレビ CM や新聞、雑誌等の広告宣伝に頼らない新たなマーケティングを手掛ける
無報酬のアンバサダーのクチコミにより企業の知名度向上や商品の販売を促進アナリスト: 松尾 十作 +81(0)3-6858-3216
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【6573 アジャイルメディア・ネットワーク 業種: サービス業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2016/12	554	11.2	21	-34.4	20	-36.4	11	-75.4	52.2	-623.0	0.0
2017/12	734	32.4	66	3.1×	67	3.2×	63	5.7×	234.6	593.7	0.0
2018/12 予	990	34.9	126	90.2	113	67.9	97	53.0	153.1	-	0.0

(注) 1. 単体ベース。2018/12期の予想は会社予想
2. 2017年12月5日付で1:20の株式分割を実施。1株当たり指標は遡って修正

【株式情報】		【会社基本情報】		【その他】
株価	出来ず (2018年3月29日)	本店所在地	東京都港区	【主幹事証券会社】
発行済株式総数	654,000株	設立年月日	2007年2月13日	みずほ証券
時価総額	—百万円	代表者	上田 怜史	【監査人】
上場初値	出来ず (2018年3月29日)	従業員数	49人 (2018年1月)	有限責任監査法人トーマツ
公募・売出価格	3,000円	事業年度	1月1日～12月31日	
1単元の株式数	100株	定時株主総会	毎事業年度末日翌日から3か月以内	

> 事業内容

(注1) SNS

ブログ、Twitter、Facebook、Instagramなどのソーシャルネットワークサービス(SNS)を指す。

(注2) 無報酬

アンバサダーにとっての報酬とは、自分が発信するクチコミで友人が商品やサービスを楽しんだり、ブランドや他のアンバサダーと一体感が得られることである。

◆ 知名度の向上や販売促進支援のシステムを提供

アジャイルメディア・ネットワーク(以下、同社)は、SNS^{注1}を利用し、企業や商品ブランド、サービスのファン(アンバサダー)から発信される好意的な利用体験や購入の推奨等クチコミを利用した販売促進支援システムを提供している。同社はアンバサダー事業の単一セグメントで、連結子会社はなく、連結財務諸表は作成していない。また、関連会社もない。

テレビCMや新聞及び雑誌等の広告宣伝では、成熟した市場において商品ブランドやサービスの価値を十分に伝えることが難しいと同社は考えている。インターネットの普及以前より商品やサービスの評判を伝える、いわゆるクチコミは、購買選択に影響を与える情報とされている。インターネットが普及するにつれ、TwitterやInstagram等SNSを利用したクチコミの拡散が進んでいるが、同社はそうした新しい拡散方法を利用している。

企業が提供する商品や製品、ブランドやサービスに好感を持ち(いわゆるファンとなること)、無報酬^{注2}で自発的に自分の満足を発信したり、企業や商品・製品、ブランド、サービスを推奨する人を、同社はアンバサダーと定義している。周りの人に対して影響度合いの高いアンバサダーを組織化し、知名度の向上や商品・製品、ブランド、サービスを販売促進するシステムを、同社は構築している。

SNSを利用したクチコミにおいて、企業や商品ブランド、サービスに影響を与える人では、アンバサダーの他にインフルエンサーがある。インフルエンサーとは、有名人・著名人など発信力のある個人を指している。アンバサダーとの違いは、企業や商品・サービスブランドとのつながりが少ない可能性がある点である。

アンバサダー事業では、3つのサービスを提供している。アンバサダープログラム、レビューズ、アライアンスサービスである。

アンバサダープログラムは、ファンを発見、ファンが発する口コミの拡散度合いの分析、ファンを育成するプログラムを提供している(図表1)。レビューズは、得意分野を持つファンを選別し、SNSでの影響度合いの効果測定をしている。アライアンスサービスは、アンバサダープログラムを導入している企業との共同事業による付加価値の高いサービスを提供することである。これら3つのサービスを提供する基幹システムが同社独自のアンバサダープラットフォームである。

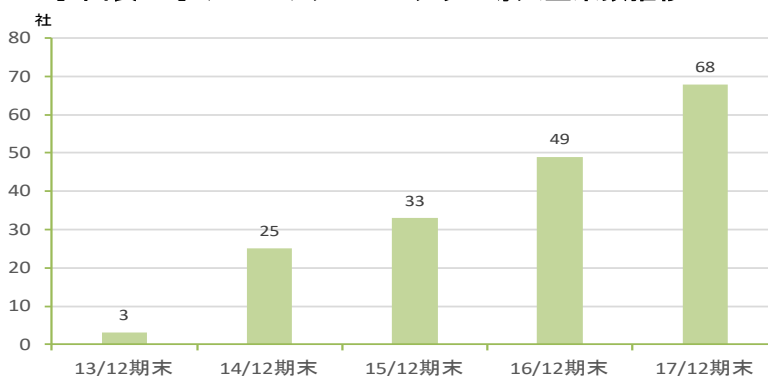
【図表1】アンバサダープログラムの標準的な流れ

告知	企業が保有する会員システム(メールマガジン、eコマース会員、企業の公式SNS登録者)に登録しているファンに対して、アンバサダープログラムをメールなどで案内を行う。
登録	ファンは同社が設置するアンバサダープログラム登録フォームからアンバサダー登録を行う。登録時に同社はSNSやブログの一人ひとりの影響力やクチコミ貢献を分析する。
企画募集・選出	分析したデータを元に、企画に応募したアンバサダーのなかから貢献度の高い人を選出する。
活性化支援	限定モニターやイベントへの招待などアンバサダー限定の機会を提供する。
クチコミ発生	アンバサダー限定の機会に参加したアンバサダーから、SNSを通じて体験の感想や商品の特徴が拡散することで、アンバサダーの友人や知人に影響を与える。
効果測定	SNSなどの発言内の文字や画像等のクチコミをアンバサダープラットフォームで分析し、アンケート調査による効果測定も行う。

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

アンバサダープログラム導入企業数は、13/12期末の3社から17/12期末には68社となっている(図表2)。

【図表2】アンバサダープログラム導入企業数推移



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

アンバサダープログラムを導入している企業は日本ケロッグ、ネスレ日本、ライオン(4912 東証一部)、ハーゲンダッツジャパンなど、消費者を顧客とする大手企業が多い。

アンバサダー事業の売上高は、アンバサダープラットフォームの月額利用料と、アンバサダーを活性化するイベント等の実施に応じて発生する提供料から構成されている。月額利用料と提供料との比率は、凡そ半々の模様である。

アンバサダープログラム導入企業との契約は、同社が直接契約している場合と代理店経由の場合がある。代理店は、電通(4324 東証一部)の完全子会社である電通デジタルなど複数存在する。17/12 期における代理店経由の売上高比率は 2 割程度である。

> 特色・強み

◆ 独自の販売促進手法

同社の強みは以下の 4 つである。

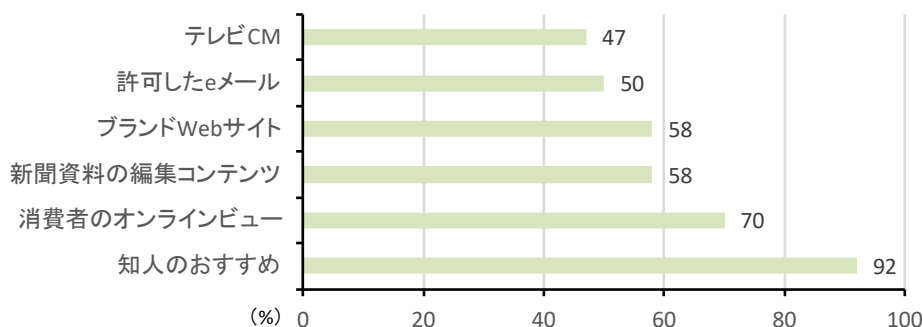
1. 高度な分析力と貢献評価の仕組み
 - (ア) アンバサダー登録時に貢献度がよく見込まれるヒトを発見
 - (イ) アンバサダーが発するクチコミの効果測定
2. 迅速性及び拡張性
 - (ア) ブログ、Twitter、Facebook、Instagram など多様で新しい SNS が今後も生まれる可能性がある。同社はシステムを内製化しているため、新しい SNS にも迅速に対応できる
 - (イ) アンバサダーに関する情報、例えば得意分野や利用頻度の高い SNS、商品を利用している写真等を企業や商品ブランド、サービスに紐づけることで貢献を把握し、一人ひとりのアンバサダーに関する情報の価値を高められること
3. 独自性
 - (ア) SNS だけでなく、オフライン施策として企業が開催するイベントや試飲・試食会の情報まで一気通貫で双方向コミュニケーションを提供している
 - (イ) 一過性のイベント等のプロモーションだけではなく、アンバサダーと共同で商品開発、或いは販売促進を行うことが可能である
4. 成果の可視化
 - (ア) クチコミの発信頻度や内容、クチコミの影響度合いを指標に、顧客企業のマーケティング活動に適したアンバサダーを選出できること
 - (イ) イベントや試飲・試食会后にアンバサダーが発するクチコミの発信頻度や拡散度合い、クチコミを見た友人等の反応までも把握するなど、データを検証できること

> 事業環境

◆ クチコミの効果

ニールセン調査による世界 56 カ国 28,000 以上のインターネット回答から得た調査によると、回答者の 92%が信頼する情報元として、「知人のお勧め」を挙げている(図表 3)。次いで 70%が「消費者のオンラインレビュー」としている。消費者のオンラインレビューとは、消費者自身が Web サイトを検索して調べた内容を指している。したがって、同社のクチコミを利用したシステムを利用した場合、前述したようにテレビ CM より消費者に対するアピール度が高いと思われる。

【 図表 3 】 情報元に対する消費者の信頼度

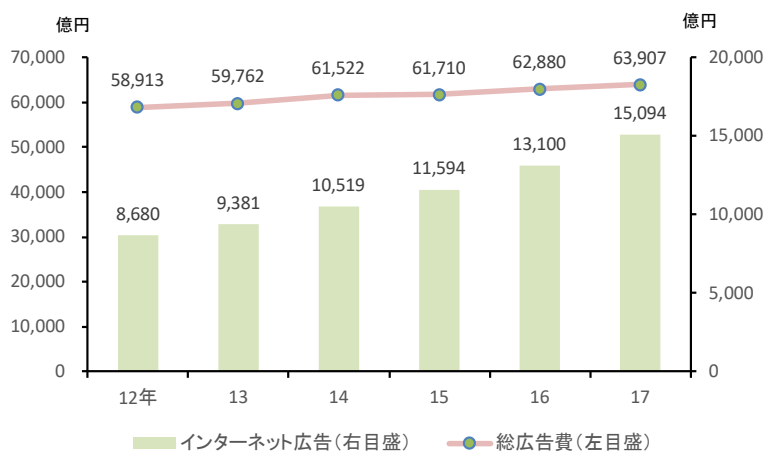


(出所) 12年リリースのニールセン調査を基に証券リサーチセンター作成

◆ インターネット広告市場の推移

同社のアンバサダー事業は、ソーシャルメディアを利用して顧客のマーケティングを支援している。電通がまとめている日本の広告費に含まれているインターネット広告は、ソーシャルメディアのための広告制作費やシステム運用費用も含まれている。したがって、インターネット広告市場の動向が同社の業績を左右している側面がある。インターネット広告市場の、17年までの5年間の年率成長率は 11.7%であり、総広告費の同 1.6%を大きく上回る成長であった(図表 4)。

【 図表 4 】 広告市場推移



(出所) 電通「2017年 日本の広告費」より証券リサーチセンター作成

◆ 競合状況

同社が定義するアンバサダーを利用した、ネットとリアルを融合した販売促進手法を手掛けている、直接の競合会社はないと同社は説明している。SNS を利用した販売促進支援を行っている企業としては、CDG(2487 東証一部)、アルファ(4760 東証 JQS)、ベクトル(6058 東証一部)、トレンドーズ(6069 東証マザーズ)、アライドアーキテクツ(6081 東証マザーズ)などが挙げられる。

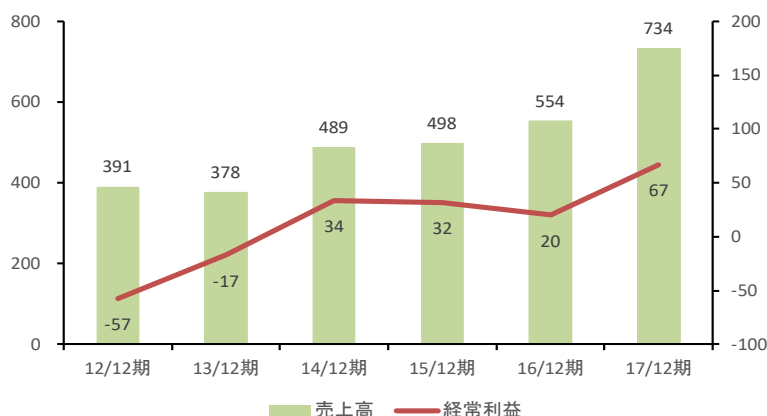
> 業績

◆ 過去の業績推移

14/12 期以前は、インターネットでの広告配信や展示会企画などスポットの業務が中心であった。13 年 7 月にアンバサダープログラムの提供を開始し、アンバサダープログラムの導入企業数は 13/12 期末 3 社となった。14/12 期末には 25 社となったことで、15/12 期からは主力業務がアンバサダープログラム関連となった。15/12 期は主力業務が入れ替わる期であり、微増収、経常微減益となった(図表 5)。16/12 期の経常減益は、期首期末平均従業員数が 15/12 期 33.5 人から 16/12 期 37 人となり、固定費増によるものである。

【 図表 5 】 過去の業績推移

(単位:百万円)



(出所) 届出目論見書、及び適時開示資料を基に証券リサーチセンター作成

◆ 17 年 12 月期

17/12 期は、売上高 734 百万円(前期比 32.4%増)、営業利益 66 百万円(同 3.1 倍)、経常利益 67 百万円(同 3.2 倍)、当期純利益 63 百万円(同 5.7 倍)であった(図表 5)。

アンバサダープログラムの 17/12 期末の導入企業数は前期末比 19 社増の 68 社となったことや、アンバサダーサミットの開催等によるプロモーション活動により前期比 32.4%増収となった。アンバサダーサミットとは、日本におけるソーシャルメディアの可能性や課題について議論するイベントとして 11 年より「ソーシャルメディアサミット」として開催してきたが、イベント名を 14 年から変更したものである。

売上総利益率は業務の効率性が高まり52.4%と前期比1.3%ポイント上昇した。期首期末平均従業員数が17/12期43人と16/12期の37人から6人増加したこともあり、販売費及び一般管理費(以下、販管費)は318百万円と前期比56百万円増加したが、増収効果から販管費率は同3.9%ポイント改善の43.4%となった。売上総利益率、及び販管費率の改善から売上高営業利益率は9.0%と同5.1%ポイント改善した。

◆ 18年12月期の会社計画

同社の18/12期計画は、売上高990百万円(前期比34.9%増)、営業利益126百万円(同90.2%増)、経常利益113百万円(同67.9%増)、当期純利益97百万円(同53.0%増)である(図表6)。

【図表6】18年12月期の会社計画

	売上高 (百万円)	構成比 (%)	前期比 (%)
売上高	990	100.0	34.9
総利益	506	51.1	31.4
販売費及び一般管理費	379	38.3	19.2
営業利益	126	12.7	90.2
経常利益	113	11.4	67.9
当期純利益	97	9.8	53

(出所) 適時開示資料を基に証券リサーチセンター作成

アンバサダープログラムの導入企業との契約期間は、半年若しくは1年である。取引先毎の契約内容に基づき、また新規契約先の状況を勘案して前期比34.9%増収としている。

外注費増、アンバサダープラットフォームの機能追加の開発に伴う償却費や、ソフトウェアの減価償却費増、イベント開催代行サービスに係る人員増などにより原価が前期比38.7%増を見込んでいることから、売上総利益については506百万円(前期比31.4%増)としている。事業規模拡大による営業担当要員9名の増加や広告宣伝費等の増加を想定し、販管費は379百万円(同19.2%増)としている。

増収効果により販管費率が38.3%と17/12期比5.1%ポイント低下する見込みから、営業利益は126百万円(前期比90.2%増)と大幅増益になる見通しである。

◆ 中期計画

同社は現時点で定量的な中期経営計画を公表していない。成長戦略として、①アンバサダープログラムの導入企業数の拡大、②アンバサダープログラムを中心とする近接領域への拡大、③専門媒体社との連携の推進、④官公庁分野へ進出、⑤海外進出などが挙げられる。

アンバサダープログラムの導入企業数の拡大については、同社の営業担当が直接営業するのではなく、広告代理店を活用したいとしている。また代理店経由の売上高構成比率は、17/12 期では 2 割程度だが、さらに高めたい意向である。

近接領域への拡大とは、イベント、Web サイト制作、SNS を利用した広告や企業が発する SNS の運営受託などを挙げている。

専門媒体社との連携先分野としてはゴルフ、アウトドアスポーツ、人材採用関連等が挙げられる。例えば、ゴルフの総合サイトを運営している会社のネット会員を対象に、同社のアンバサダープログラムを導入している企業の商品、サービスを案内してアンバサダーを募集したり、イベント等を案内するといったものである。

官公庁分野への進出とは、自治体にアンバサダープログラムを導入してもらい、アンバサダーにより、観光名所等のクチコミを拡散してもらうことで、自治体の名所への観光客を増やそうというものである。

海外進出については、日系企業の海外進出先におけるマーケティング支援を挙げている。

> 経営課題/リスク

◆ ベンチャーキャピタルの保有比率が高い

17 年 2 月 21 日時点のベンチャーキャピタル及び投資事業組合が保有する同社株式は、310,000 株と発行済株式数 654,000 株の 47.4%に達する。6 カ月間のロックアップ期間終了後に短期間に大量の株式を売却した場合、同社株式の需給バランスが悪化する場合があります、株価が不安定となる可能性があります。

◆ ストックオプション行使による株式価値の希薄化

17 年 2 月 21 日時点の取締役、従業員に対するインセンティブを目的としたストックオプションの新株予約権の行使による潜在株式数は、72,260 株と発行済株式数の 11.0%に達している。

◆ 税務上の繰越欠損金がある

16/12 期末時点の税務上の繰越欠損金は 132 百万円である。17/12 期以降の業績が順調に推移し、繰越欠損金が解消した場合は、通常の税率となり、当期純利益及びキャッシュ・フローに影響を及ぼす可能性がある。

◆ 配当

16/12 期まで同社は無配、17/12 期及び 18/12 期においても無配が継続する計画である。16/12 期末時点で繰越欠損金が未解消であり、成長過程にあると同社は認識しているため、無配が続く可能性がある。

【 図表 6 】 財務諸表

損益計算書	2015/12		2016/12		2017/12	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	807	100.0	554	100.0	734	100.0
売上原価	233	28.9	271	48.9	349	47.6
売上総利益	264	32.8	283	51.1	385	52.4
販売費及び一般管理費	232	28.7	262	47.3	318	43.4
営業利益	32	4.0	21	3.9	66	9.0
営業外収益	0		0		3	
営業外費用	0		0		2	
経常利益	32	4.1	20	3.8	67	9.2
税引前当期純利益	32	4.1	20	3.8	67	9.2
当期純利益	45	5.6	11	2.0	63	8.7

貸借対照表	2015/12		2016/12		2017/12	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	239	82.7	239	75.6	310	74.6
現金及び預金	109	37.7	99	31.3	129	31.2
売上債権	7	2.5	26	8.2	131	31.5
棚卸資産	0		0		0	
固定資産	50	17.3	77	24.4	106	25.4
有形固定資産	2	0.9	15	4.9	14	3.6
無形固定資産	24	8.6	40	12.9	70	17.0
投資その他の資産	22	7.8	21	6.6	20	4.9
総資産	289	100.0	317	100.0	416	100.0
流動負債	38	15.1	34	12.0	70	20.2
買入債務	17	6.9	14	5.0	21	6.3
固定負債	0		0		0	
純資産	251	100.0	282	100.0	346	100.0
自己資本	251	100.0	282	100.0	346	100.0

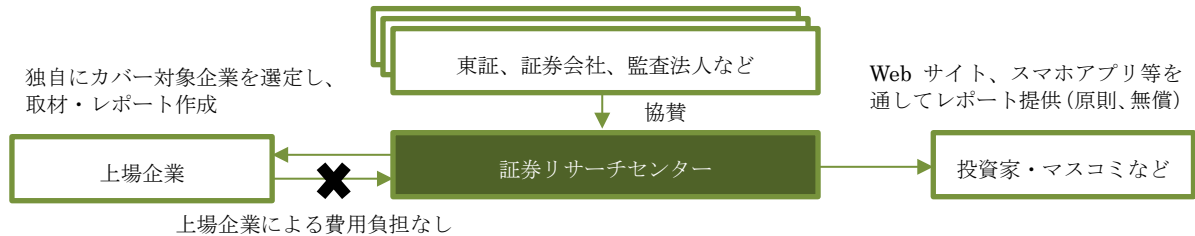
キャッシュ・フロー計算書	2015/12		2016/12		2017/12	
	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	-14	5	72			
減価償却費	7	12	16			
投資キャッシュ・フロー	-40	-36	-43			
財務キャッシュ・フロー	0	19	-			
配当金の支払額	-	-	-			
現金及び現金同等物の増減額	-54	-10	29			
現金及び現金同等物の期末残高	111	100	129			

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

(協賛)

株式会社東京証券取引所

SMBC 日興証券株式会社

大和証券株式会社

野村證券株式会社

みずほ証券株式会社

有限責任あずさ監査法人

有限責任監査法人トーマツ

新日本有限責任監査法人

株式会社 ICMG

(準協賛)

三優監査法人

太陽有限責任監査法人

優成監査法人

株式会社 SBI 証券

(賛助)

日本証券業協会

日本証券アナリスト協会

監査法人 A&A パートナーズ

いちよし証券株式会社

宝印刷株式会社

株式会社プロネクサス

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならない、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。