



上田 怜史 社長

## アジャイルメディア・ネットワーク株式会社(6573)



## - 企業情報 -

市場	東証マザーズ
業種	サービス
代表取締役社長	上田 怜史
所在地	東京都港区虎ノ門3-8-21 虎ノ門33森ビル
決算月	12月末日
HP	<a href="https://agilemedia.jp/">https://agilemedia.jp/</a>

## - 株式情報 -

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
977円	2,059,680株		2,012百万円	15.3%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00	-	32.30	30.2倍	340.12円	2.9倍

\*株価は8/19終値。\*株価は2/25終値。ROE、BPSは前期実績。

## - 業績推移 -

決算期	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS	DPS
2015年12月(実)	498	32	32	45	76.04	0.00
2016年12月(実)	554	21	20	11	17.41	0.00
2017年12月(実)	734	66	67	63	78.21	0.00
2018年12月(実)	910	90	79	79	40.74	0.00
2019年12月(予)	1,158	104	104	66	32.30	0.00

\*単位:百万円、円。予想は会社側予想。18年9月1日付で1:3の株式分割を実施。EPSは遡及して調整。

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社の2018年12月期決算概要などをご紹介します。

## 目次

今回のポイント

1. 会社概要
  2. 2019年12月期第2四半期決算概要
  3. 2019年12月期業績見通し
  4. 成長戦略
  5. 今後の注目点
- <参考:コーポレートガバナンスについて>

## 今回のポイント

- 19年12月期第2四半期の売上高は前年同期比3.1%減の4億13百万円。アンバサダープログラムの導入ブランド数は増加し、売上単価も上昇したが、担当人員を新たな事業領域拡大に振り向けたため減収となった。業務効率化を進めた結果、減収ながらも売上総利益は増加したが、事業領域拡大のため戦略的な投資を行い販管費が大幅に増加したため、営業利益は67百万円の損失に転じた。期初予想に対して売上、利益とも未達となった。
- 上期の状況を受けて通期予想を下方修正した。売上高は前期比1億38百万円増の10億48百万円の予想。主力事業であるアンバサダープログラム事業からより成長が見込める新たな事業領域の拡大に向けて人員を振り分けた影響が通期にも及ぶ。ただ、期初予想からの修正額は上期87百万円、通期1億10百万円と上期が大半である。営業利益は同93百万円減少の3百万円の損失予想。売上未達に加え、M&Aした株式会社クリエ・ジャパンにおける販売体制構築費用、同社の営業損失計上、ファミリーマート社を始めとする流通店舗を活用したテストマーケティングサービスの投資などが影響する。
- 残念ながら前期の計画未達に続き、今期も下方修正となった。戦略的投資を行っていくことから下期に向けて利益の大きな回復は見込み難いので、ポイントは売上高ということになるが、通期予想達成のためには、前年同期比1.5億円、対上期比2.2億円の増収が必要となる。短期的には今期の計画をしっかりと達成することができるかを見守りたい。
- 一方、中期的な成長のための施策は豊富である。同社では、鹿児島県・宮崎県エリアでファミリーマートを約400店舗展開する株式会社南九州ファミリーマートとのアライアンスによる「テスト販売・販路拡大ソリューション」と、M&Aにより取得したパーソナライズド動画生成ソリューション「PRISM」の2つを強力な成長エンジンとして位置付けている。
- 特に動画は、5G時代の到来とともにマーケティングソリューションとして価値が増大することが期待される。足元の数字をしっかりと達成しながら、同社ならではの差別化されたサービスで大企業から中小企業まで幅広く需要を取り込んでいくことを期待したい。

## 1. 会社概要

「ファンの“好き”を加速する」をテーマに、クライアント企業の商品や製品・サービスのファンである「アンバサダー」を対象にクチコミ(利用体験の発信・購入の推奨)の活性化や購買促進、商品開発を支援する様々なサービスを提供。得意とする分析テクノロジーと運営ノウハウを核に外部パートナーとのアライアンスも進め、アンバサダー事業の拡大と並行し、カタパルト事業、海外事業への投資により成長のスピードアップと規模拡大を追求する。

### 【1-1 沿革】

2007年2月設立。インターネットの発達に伴う新しいコミュニケーションの在り方を追求する中で、ブロガーをネットワークした広告配信を開始する。2008年6月にはブログの特長や影響力を分析する分析ツール「ブログチャート」の提供を開始。Twitter、FaceBookなどSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の普及・浸透に合わせ2010年6月、SNSを活用したキャンペーン構築システム「ソーシャルタイアップ」を、2012年4月にはソーシャルメディアを横断して影響力を測定する「ユーザーチャート」を相次いでリリースする。

2013年7月に、現在の中心事業である「アンバサダープログラム」をリリース。2016年1月にはアンバサダーの統合管理・分析ツールである基幹システム「アンバサダープラットフォーム」の提供を開始した。SNSでの活動を実際の売上に結び付けた企業のニーズを取り込み採用実績および収益はともに拡大。2018年3月、東証マザーズに上場した。

### 【1-2 企業理念】

以下のような、VISION、MISSION、VALUEを掲げている。

VISION	世界中の好きを加速する。Ignite Passion all over the world.
MISSION	個の力を最大化し、小さな経済を成長させる
VALUE	01 迷ったらファン目線。 02 期待以上を目指す。

- 03 すぐ決めてすぐ動く、何度でも挑戦する。
- 04 チームで最高の価値を創る。
- 05 変化を起こし、変化を楽しみ、新しい価値を生み出そう。
- 06 すべては自分事。
- 07 目標は実現するもの。

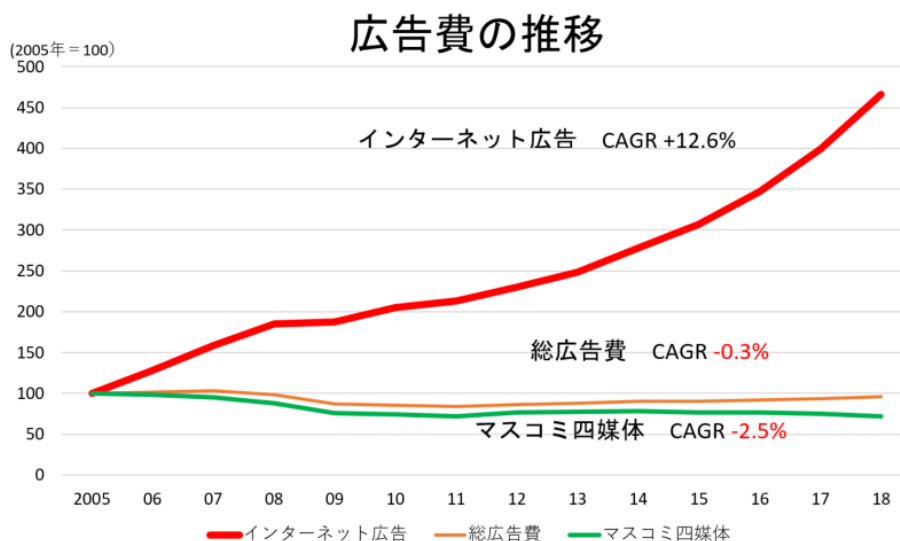
特に MISSION においては、不特定多数の「誰か」ではなく「特定少数のファンが求めることは何か」、まだ見ぬ新規顧客ではなく「どうすれば目の前の方がファンになってくれるか」を考え続け、小さな経済の主役である 1 人ひとりの「人」の「個の力」をテクノロジーと創意工夫で加速させることが役割であると認識している。

### 【1-3 同社を取り巻く環境】

#### ◎広告市場の変化

株式会社電通による「2018年 日本の広告費」によれば、下のグラフが示す通り、過去 12 年間で新聞・雑誌・ラジオ・TV のいわゆるマスコミ四媒体は CAGR(年平均成長率)で 2.5%の減少だったのに対し、2005 年には 3,777 億円であったインターネット広告費は CAGR12.6%で拡大を続け、2018 年には 1.7 兆円へと急成長している。

商品・サービス内容が成熟し機能的な差別化が難しくなるのに加え、消費者やユーザーの嗜好が多様化する中で、マスを対象に企業が情報を一方的に伝達しても消費者の購買・利用意欲を喚起することは難しい一方、様々なテクノロジーをベースに、双方向性に優れ、絞り込んだ消費者・ユーザーにリーチできるインターネット広告が費用対効果の面からも企業のニーズを取り込んでいることが見て取れる。



(株式会社電通「2017年 日本の広告費」を元に弊社作成)

また、詳細な金額は明らかではないが、プロモーション(販促)ページ制作費やソーシャルメディアのための広告制作費・制作関連(システム運用)費の増加も同調査においては指摘されている。

広告主の「売上増」に繋がるマーケティングやプロモーションに対するニーズは今後もより一層強まることが予想される。

#### ◎SNS 普及に伴う「クチコミ」の影響力増大

同社資料によれば、「信頼されている情報元は何か?」との質問に対し、第 1 位は「知人のおススメ(クチコミ)」で 92%、第 2 位が「消費者のオンラインレビュー」70%となっており、新聞記事などの編集コンテンツ(58%)、ブランド Web サイト(58%)、許可した Email(50%)を上回っている。

インターネットを用いた広告やマーケティングが伸長する中で、信頼性という観点からスマートフォンや SNS の普及による「クチコミ」の影響力は増大しており、クチコミ発信に対する企業の関心は日に日に高まっている。

#### 【1-4 事業内容】

同社は、クライアント企業やその製品・ブランドのファンであるアンバサダーのクチコミ(利用体験の発信・購入の推奨)による情報発信力や運営ノウハウを活用して、分析、プロモーション、販売促進活動、商品開発を支援する「アンバサダープログラム」を中心に、更に顧客層を拡大させるためのテスト販売プラットフォーム「カタパルト」、パーソナライズド動画生成ソリューション「PRISM(プリズム)」などを展開している。

セグメントはアンバサダー事業の単一セグメント。

#### (1)ファン育成・活性化ソリューション「アンバサダープログラム」

プロモーション、販売促進活動、商品開発等を支援するファン育成・活性化ソリューション「アンバサダープログラム」は、クライアント企業の取り組みや製品・サービスの価値を正しく伝えることが難しい時代において、「アンバサダー」を通じて周囲の友人や知人に魅力を伝えることで、クライアント企業のより効果的なマーケティング活動推進に貢献するもの。

#### (アンバサダーとは?)

「アンバサダー」とは英語で「大使」のこと。

そこから転じて、特定の製品やサービス等の魅力を伝える役割を果たす人のことを指し、有名芸能人やスポーツ選手が著名ブランドのアンバサダーとして活動する事例などを見受けるが、同社では好きな企業、製品やサービスについて自発的にクチコミや推奨するファンを「アンバサダー」と定義した。

同社の「アンバサダー」は、一般の消費者・ユーザーの中から選ばれ、特定のブランドや商品・製品について、自発的に満足を伝えたり推奨を行ったりする(金銭報酬は発生しない)。アンバサダーのクチコミが届く対象はアンバサダーの身近な友人や知人である。

#### アンバサダー

身近な人に魅力を伝える



(同社資料より)

#### (なぜアンバサダーが重要なのか?)

【1-3 同社を取り巻く環境】で触れたように、製品やサービスが高機能化・成熟化する一方、消費者の嗜好も多様化する中で、これまでの TVCM・新聞・雑誌などいわゆる「マス広告」だけでは、自社の製品やサービスの価値を十分に伝えることは困難となっている。

一方、インターネット普及以前から製品やサービスの評判を伝える「クチコミ」は存在し、友人や知人から伝えられる商品に関する満足や推奨は購買選択に影響を与える重要な情報であったが、個人が情報を発信する SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の普及により、個人が「クチコミ」を発信する機会とともにその影響力が増大している。

成熟した市場におけるプロモーションや商品・サービス開発にはファンの存在が不可欠で、価値伝達における身近なアンバサダーによる「クチコミ」の重要性は益々高まっている。

#### ①アンバサダープログラム®

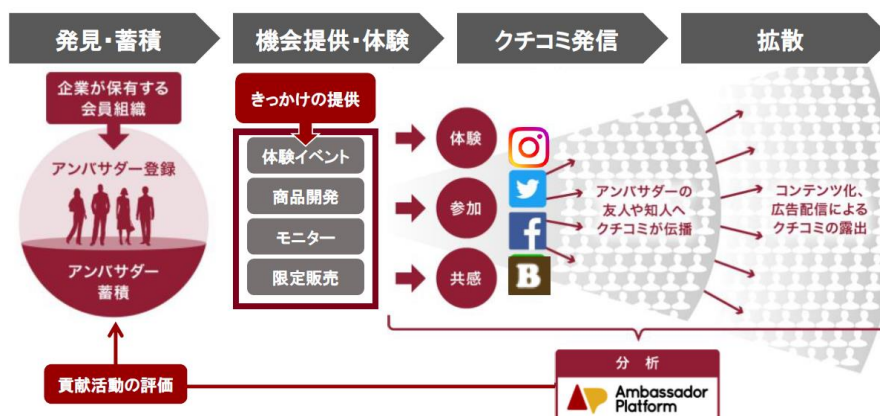
アンバサダーの発見・登録・分析・連絡に使用する基幹システム「アンバサダープラットフォーム」を基盤に、プログラム運用支援やクチコミを促進するための施策の企画・運営支援など、様々なサービスを提供している。



### (アンバサダープログラムの標準的な流れ)

①告知	企業が保有する会員組織(メールマガジン、eコマース会員、企業の公式 SNS 登録者など)に登録しているファンにアンバサダープログラムの案内をメールなどで告知する。
②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。登録時に各人の SNS やブログの影響力やクチコミ貢献度を分析する。
③企画募集・選出	企画に応募したアンバサダーを分析したデータを元に、熱量が高く貢献度の高いメンバーを選出する。
④活性化支援	アンバサダー限定の機会(限定モニターやイベントへの招待など)を提供し、アンバサダープログラムを推進する。
⑤クチコミ発生	アンバサダーから直接、SNS を通じて体験の感想や商品の特徴が伝わることで、友人や知人に影響を与える。
⑥効果測定	同社 ASP サービス「アンバサダープラットフォーム」によるクチコミ(SNS などの発言内の文字や画像)の分析やアンケート調査により効果測定を行う。

### 基幹システム「アンバサダープラットフォーム」を活用し クチコミを促進するための施策の企画・運営支援など様々なサービスを提供



(同社資料より)

\* 企業が保有する会員をベースにアンバサダーを募集するため会員数の多寡により 1 プログラム当たりのアンバサダー数は 1,000 人から十数万人と幅はあるが平均は約 2,000 人。

\* 後述するように、協業先の企業が保有する会員資産やデータを使用して、趣味やテーマのアンバサダー組織を運営しており、会員組織が小さい企業でもアンバサダープログラムを利用できるような体制を整えている。  
また、Twitter や FaceBook からファンを見つけてアンバサダープログラムの存在を知ってもらうための告知も行っている。

\* アンバサダーの貢献度は、いわゆるインフルエンサーとは異なり、広く広める影響力だけではない。範囲は決して広くなくとも定期的に知人・友人に発信してもらうことも重要であり、同社ではそうしたデータも緻密に収集・分析している。

### (基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」とは?)

アンバサダープログラムを効率的、効果的に運営するためのシステムが、同社が自社開発した基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」である。

ASP サービスである「アンバサダープラットフォーム」は、アンバサダーの発見・告知・登録・管理・抽出(条件の抽出やグルー

ブ化)、クチコミの分析(登録者一人ひとりのクチコミを断続的に収集)、アンバサダーの分析(一人ひとりの影響力をレベルで判定するほか、クチコミの広がりや友人の反応を把握)、貢献評価(アンバサダー全体の貢献を判定)を行い、このサイクルを回すことで、費用対効果の高いプロモーション活動を可能にしている。



(同社資料より)

企業が自社で Twitter や FaceBook を運営している場合、公開アカウントにおけるフォロワーや「いいね！」といっている友達が何名いて、そのフォロワーや友達には何名のフォロワー・友達がいるかは把握できるが、フォロワーが自身の様々な SNS アカウントで普段どんな発信をしているかは判明できない。

これに対し同社では Twitter、FaceBook、ブログにおいて、そのフォロワーが「特定のキーワードについてどんな発言をしたか?」、「その発言に対しどのような反応があったか?」までをデータとして収集することができる。

つまり、企業自身では行うことのできない「ひとを軸とした複合的、多面的な情報収集・分析作業」ができるのが基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」の最大の特徴であり、情報収集・分析・検証を通じて企業にとってより適切なファン活性化のプログラムを提供できる点が、クライアント企業に評価されている最大のポイントである。

#### (クライアント企業におけるメリット)

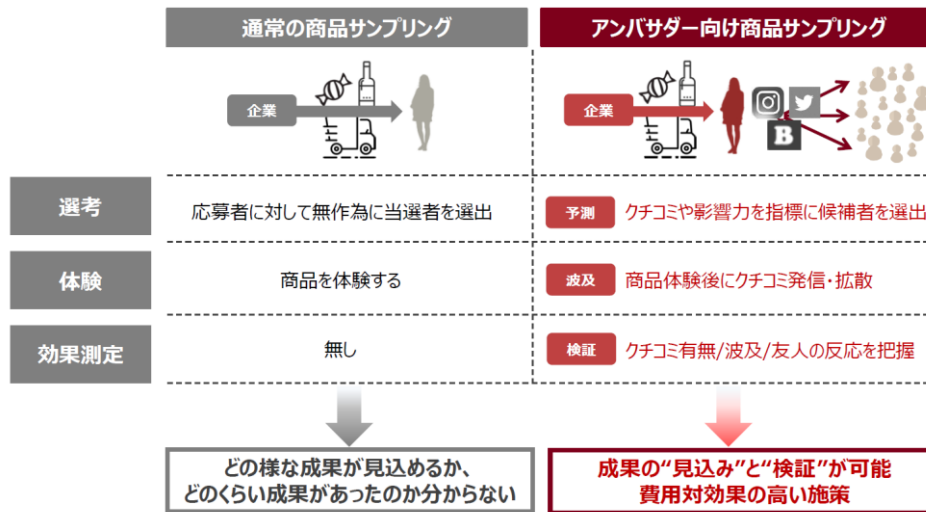
##### \*ファン・満足・需要・効果の可視化

「アンバサダープログラム」を通じてファンによる商品やサービスのクチコミを活性化することで、4つの可視化を行っている。

ファンの可視化	どの位の熱量や貢献をしているファンがいるのかを見つけることができる。
満足や選択理由の可視化	アンバサダーが商品やサービスに満足した利用体験や「なぜ選んだのか」という選択理由などを説得力をもって伝えることができる。
需要の可視化	アンバサダーを起点に会話が生まれ、製品を「使ってみたい」、「買いたい」などの友人・知人の需要が可視化できる。
成果の可視化	施策による成果の予測と効果測定および検証が可能である。

例えば、商品サンプリングを行う場合、通常のサンプリングは応募者に対して無作為に当選者を選出し、商品体験してもらうのが効果測定を行うことはできず、どのような成果が見込めるか、事後どの程度成果があったかは不明である。

これに対しアンバサダープログラムにおいては、クチコミや影響力を指標に候補者を選出することができるほか、商品体験後は貢献度の高いアンバサダーによるクチコミの発信・拡散が期待でき、クチコミ・波及の有無や友人・知人の反応を把握することで効果測定も可能であり、成果の見込みと検証が可能で費用対効果の高い施策となる。



(同社資料より)

### \* 顧客生涯価値(LTV:ライフ・タイム・バリュー※)の向上

「アンバサダープログラム」への参加を通じて、商品選択への信頼・納得や企業への親近感を向上させることで、顧客(アンバサダーやファン)が他の競合商品へ流出するのを軽減することができる。

また、継続した購買により、顧客生涯価値を高めることも可能である。

#### ※顧客生涯価値

顧客が特定の企業やブランドと取引を開始してから終了するまでの期間内にどれだけの利益をもたらすのかを算出したもの。既存顧客重視の観点から注目されており、一般的に熱心な顧客ほど企業にもたらす利益が大きいとされる。

### \* キャンペーンや商品開発におけるアイデアや改善点の抽出

従来企業単独で実施していた「商品開発」や「改善」への取り組みをアンバサダーと共に推進することで、より利用者視点での商品・サービス開発に繋げることができる。

### (アンバサダーのメリット)

アンバサダー限定のイベントやモニタープログラムへの参加	イベントを通じて企業の担当者と直接話せたり、新商品をいち早く利用したりできる。
商品開発プロジェクトや企画会議への参加	共同商品開発や販促物開発といった機会に参加することができる。
発信したクチコミが多くのファンへ露出される	発信したクチコミ(ブログ記事や SNS の投稿)が、企業が実施する広告や SNS 公式アカウントで紹介・露出されることで貢献が評価される。

アンバサダーには金銭報酬は支払われないが、アンバサダーは金銭的な見返りよりも、特別な機会を体験できる点に充足感を得ており、それゆえ情報の信頼性が高い点もアンバサダープログラムの特徴である。

### (収益モデル)

同社は、クライアント企業のアンバサダープログラムの企画・導入・運営サービスを提供し、対価を受領している。提供するサービスは毎月定額で発生する「ベース費用」と、プログラムごとに適切な時期に実施するイベントやキャンペーンなどの「施策費用」に分かれており、半年～1年単位での契約となっている。

「ベース費用」はアンバサダー管理や分析を行うシステムである「アンバサダープラットフォーム利用料」と、問合せ対応窓口などを運営する「プログラム事務局運営費用」で構成される。

「施策費用」の主なサービス内容は以下のとおりである。

アンバサダーイベント	同社がクライアント企業から運営委託を受けてアンバサダーを会場などに呼び、新商品発表や講習会などを行う。アンバサダーにとっての特別な体験の提供を行うことでアンバサダーを活性化しクチコミを促進する。
アンバサダーサンプリング	多くのアンバサダーに商品を実際使用してもらうために商品を提供・貸出する。商品の管理・梱包・発送・返却などを同社が代行する。
SNS 投稿企画	SNS の利用者が参加できる投稿・投票型の Web キャンペーンをクライアント企業に代わって同社が企画・運営する。アンバサダー自身の SNS アカウントで参加することでキャンペーンが拡散されるため、アンバサダーの投稿(クチコミ)を見た知人・友人が更に参加し、SNS 上で話題が拡散することが期待できる。

## 「アンバサダープログラム」モデルパッケージ(6ヶ月)

売上は「ベース費用」と「施策費用」から構成され、長期契約を更新するモデル



(同社資料より)

### (その他のサービス)

アンバサダープログラムをより効果的なモノとするために以下2つのサービスを提供している。

#### \* レビューズ

同社が提供する情報発信者と、商品の魅力を伝えたい企業をマッチングするサービス。

商品訴求やイベントへの参加、コンテンツ制作といった企業の要望に対して、情報発信者それぞれの得意分野から適切な発信者を選定し、企業と情報発信者のやり取りを代行する。ブログ記事や SNS 投稿の生成から効果測定を支援している。

#### \* アライアンスサービス

クチコミ分析機能とファン活性化のノウハウを活用し、協業先の企業が保有する会員資産やデータと組み合わせることで付加価値の高いサービスを提供する。

(協業例)

##### \* メディア企業との取り組み

例えばアウトドアやゴルフなど、趣味や属性に特化したファン組織を立ち上げ、企業のプロモーション活動とクチコミの効果測定サービスを提供する。

##### \* マーケティング企業との取り組み

顧客管理システムやデータ分析ツールを提供する企業と協業し、システムやツール利用企業がツール内に保有するデータと同社の分析データを組み合わせることで他にはない付加価値を提供する。



## (2) テスト販売・販路拡大ソリューション「CATAPULT(カタパルト)」

### ① 背景・課題

昨今の製品開発環境を概観すると、製造コスト低減やモノとインターネットが繋がる IoT 家電の登場など、ユニークな製品が生まれやすい土壌がある一方、新製品発売におけるプロモーション投資の最適化は大きな課題となっている。特に中小規模の企業においては新製品の認知拡大や理解促進、初期のファン獲得において、十分な投資が難しいのが現状である。

### ② 「カタパルト」とは？

カタパルトは、「買ってつながる、語ってひろがる」をテーマに、様々な企業が製品や体験サービスを販売し、ファンは購入や SNS によるクチコミ発信で応援することができるサービス。

上記のような環境下、これから世に出そうと考えている新製品や、まだ価値や魅力が伝わっていない製品を対象に、市場投入への発射台として「先行予約販売」と共にクチコミによる「プロモーション」、「ファン獲得」が可能なサービスを、初期費用不要・成果報酬型で提供する。

クライアント企業は少ない費用負担で「商品・サービスの販売」と「ファンの獲得」が可能である。

カタパルトとは空母の飛行機射出機や投石機を指す。まだ世に出ていない、価値が伝わっていない製品やサービスの「発射台」として、企業とファンが共に盛り上げる場を提供したいと考えて命名した。

### \* サービス構成・特長

\* クライアント企業は「カタパルト」サイト上において個別プロジェクトの形で新商品やサービスを期間限定・先行予約の形で販売する。

\* サイトには体験記事を執筆する得意領域で活躍するブロガーやライターが「カタパルト 公認ガイド」として商品体験記事を寄稿し、利用者視点で製品の魅力や特徴を伝える。記事制作費は同社が負担する。

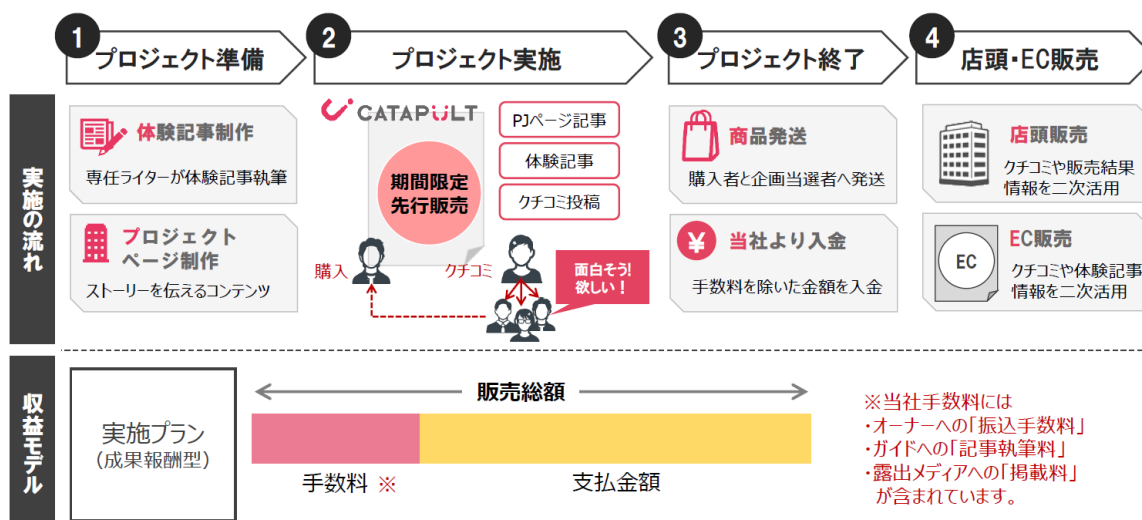
\* 購入者・利用者は、製品の購入やサービスの利用のほか、クチコミ応援を行う。

\* 初期費用不要、販売金額に対する一定の手数料を支払う成果報酬型なので、中小規模の企業も安心して利用できる。

\* クラウドファンディング「ENJINE(エンジン)」を運営する Relic 社と連携し、数十の国内クラウドファンディングサービスへのプロジェクト相互露出を行い、新製品やサービスを様々な媒体の優良な読者へ向けてアプローチする仕組みも備えている。

(ただし、カタパルトの対象製品は一定額が集まった場合に製品化を進めるクラウドファンディングではない。)

## プロジェクト実施の流れと収益モデル



(同社資料より)

### \* アンバサダープログラムとの相違

新たなサービス領域の拡大を図るカタパルトとアンバサダープログラムとの主な相違は以下の通り。

	アンバサダー	カタパルト
対象クライアント	大手企業 有名ブランドや製品	大手企業のチャレンジャー製品 中小規模企業の有名製品・ユニーク製品
対象者	アンバサダー(既に知っているファン)	ファン(これを機会に知ってもらう)
参加起点	プログラム募集	商品や体験の購入
成果指標	クチコミ貢献・推奨意向	売上・クチコミ貢献
費用	月額 70 万円から	初期費用不要・成果報酬
運営	運営フルサポート	セルフ型ファンクラブ運営

カタパルトの運営に関しては、同社がこれまでに培ったクチコミ分析テクノロジーやファンクラブ運営ノウハウを活かし、カタパルトの購入者やその友人が参加できるファンクラブ機能を今後リリース予定である。

### ③機能協化の取り組み

テスト販売・販路拡大ソリューション「カタパルト」において同社が現在最も注力しているのが、「流通小売の販売連携強化」と「店頭プロモーション・分析支援」である。

そのための取り組み第一弾として、鹿児島県・宮崎県エリアでファミリーマートを約 400 店舗展開する株式会社南九州ファミリーマートと業務提携した。

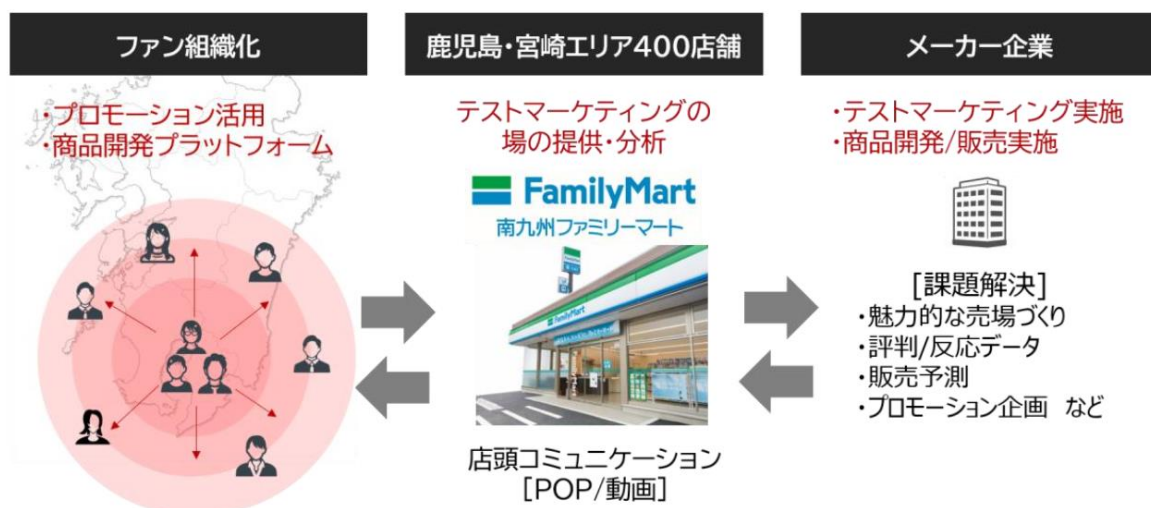
南九州ファミリーマートが担当する鹿児島県と宮崎県のファミリーマート店舗に来店する顧客を対象に、様々なテストマーケティングが可能なメニューを開発・提供する。

これまでも南九州ファミリーマートは地元 TV 番組と連動し、鹿児島で人気のラーメン店を一般投票で選出する「鹿児島ラーメン王決定戦」を実施し、上位入賞店のラーメンをカップラーメンとして商品化するなど様々なファン参加型の企画を実現させている。

### ◎流通小売の販売連携強化

そこで、アジャイルメディア・ネットワークが提供する SNS やブログのクチコミが分析可能なツール「アンバサダープラットフォーム」を活用し、

- \* 鹿児島・宮崎エリアにおけるファンの組織化と活性化
  - \* メーカー向けテストマーケティングメニュー開発・提供
  - \* ファン組織を活用したプロモーションメニュー開発・提供
- などを展開、流通小売の販売連携を強化する。



(同社資料より)

テストマーケティングの場を提供するとともに、実際の反応を分析できるこのサービスは、商品開発および魅力ある売場づくりという観点から、メーカーにとっては極めて価値の高いソリューションとなる。

### ◎店頭プロモーションおよび分析支援

また、新商品の全国販売前にエリア限定で販売することで売れ行きを調査する他、ファンによるクチコミを元に店舗ごとに売場で提供する情報を変えることなどの施策が可能。

こうした施策により、どの様な顧客層に訴求すると効果が高いかなど本格展開前のプロモーションアイデアを得ることができる。



(同社資料より)

### (今後の展開)

今期の業績予想には織り込んでいないが、同社では様々なメーカー企業の精度の高い店頭マーケティングや、新商品の流通小売向け営業・販促支援活動に貢献できると考えている。

### (3) パーソナライズド動画生成ソリューション「PRISM(プリズム)」

2019年7月、ひとりひとりに最適化した動画を自動生成するマーケティングソリューション「PRISM(プリズム)」の開発を行う株式会社クリエ・ジャパンの全株式を取得し、子会社化した。

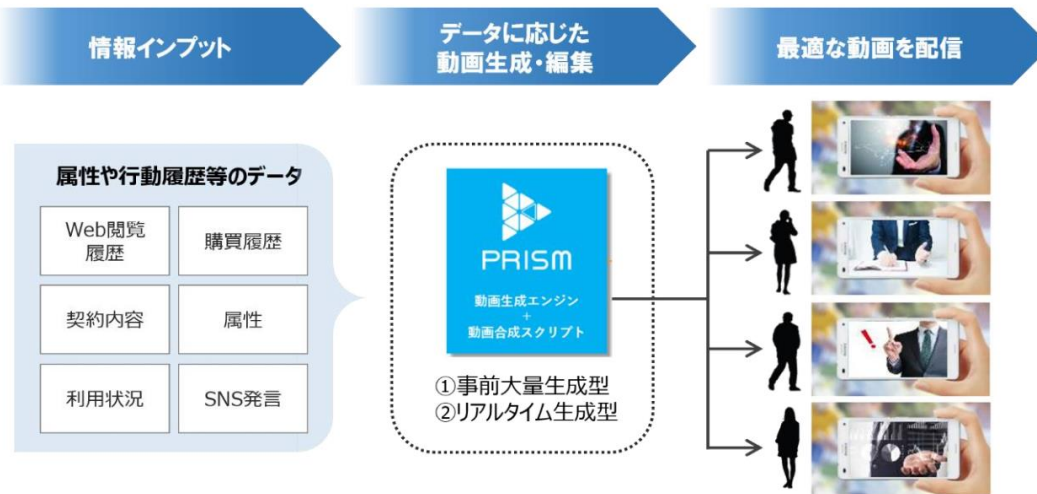
### ◎PRISM(プリズム)とは？

#### (概要)

「PRISM」は、ユーザー情報をもとにサーバ上で自由に動画を組み合わせ合成することで、ユーザーの特性に最適化した動画を大量かつリアルタイムに生成し提供することが可能な動画ソリューション。

今までに80のプロジェクトで50万本超の動画を生成・配信した実績をもち、パーソナライズド動画生成技術で特許を取得している。企業はPRISMを導入することで、自社サービス利用者の登録内容や利用実績などをもとにしたコミュニケーションを行う際、利用者のニーズに沿った動画を活用して行うことが可能になり、購買促進や、解約率の低下といった課題解決を実現することができる。

(<http://www.pr-ism.jp/>)



(同社資料より)

**(特長)**

一般的に、動画制作サービスとしては1本ずつクリエイターが企画・制作する「単品制作」に加え、最近ではAI等を活用して複数の動画を生成する「パターン制作」サービスが登場している。

動画制作サービスの中でも、「PRISM」はユーザーや顧客のニーズに基づきひとりひとりに最適化した動画をリアルタイムに生成することが可能であるため、その他の動画制作サービスと比較すると個人別のニーズを満たした動画を低コストで大量に生成可能な点が特徴である。

	PRISM	他社パーソナライズド動画	動画簡易制作サービス	従来の動画制作
項目	PRISM動画方式 (Mpeg4ファイル)	プレイヤー合成方式 (JavaScript)	素材を元に数パターンを制作	1本を制作
制作本数	数千~数十万	数千~数十万	数パターン	1本
映像表現	◎	△	△	◎
個人への最適化	◎	○	×	×
配信/視聴体験	◎ 配信環境を選ばない	△ 専用プレイヤーで再生	-	-
コスト	安い	高い	安い	高い

(同社資料より)

**\* 導入実績**

採用先	導入内容	効果
保険会社	契約更新時の案内に利用者の属性データを元に最適化した特約付帯促進の動画を配信しアップセル	動画未配信層と比較して継続率が2倍以上に向上
ヘアサロン	新規顧客の再来店促進や休眠利用者へ来店喚起を目的に、スタイリストが担当の顧客に対してメッセージ付き動画を配信しスタイルを提案	パーソナライズド動画を視聴した顧客の30~50%が再度来店
エンターテインメント企業 (ソーシャルゲーム)	ゲームを利用するユーザーの活性化を目的に過去の利用状況やゲームデータを用いてゲームに登場するキャラクターやセリフの内容が変化する動画を提供	数万人に向けて配信した結果 SNS で多くの二次拡散が行われ



### (クリエ・ジャパン子会社化の背景・意図)

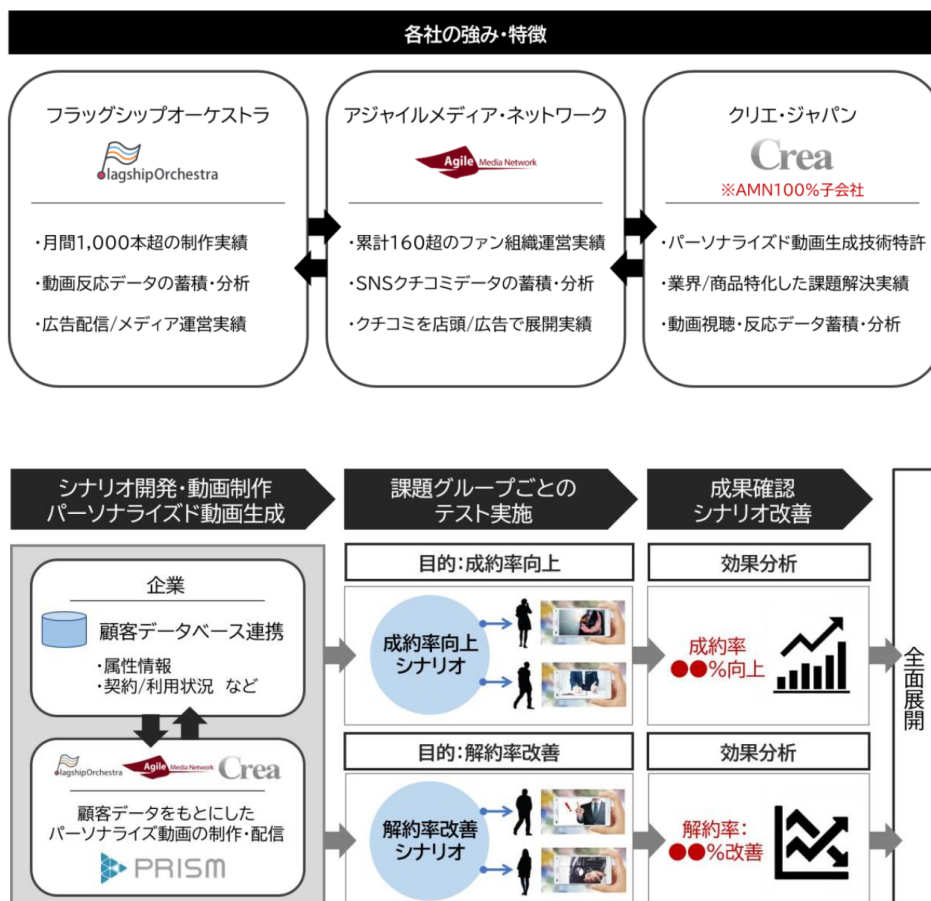
同社資料によれば、日本における2018年の動画広告市場は1,843億円で前年比34%増と急速に拡大している。さらに2020年からは第5世代移動通信システム(5G)の本格導入が始まることもあり、今後もさらに拡大するものと同社では見込んでいる。

そうした状況下、アジャイルメディア・ネットワークは、クリエ・ジャパンが保有するパーソナライズド動画のノウハウやテクノロジーと、自社が保有するファン活性化のノウハウを組み合わせることで、より効果的なマーケティング支援サービスが展開できると考えた。

### (ソリューション強化の取り組みと今後の展開)

同じく2019年7月、動画の制作プラットフォーム「ムビラボ」を運営する株式会社フラッグシップオーケストラと業務提携を行った。フラッグシップオーケストラ社は月間1,000本を超える動画コンテンツの制作実績と豊富な動画反応データの蓄積・分析を強みとしている。

アジャイルメディア・ネットワークが保有するファンによるSNSのクチコミデータを元に、顧客企業が抱える課題やビジネス指標を解決するための動画コンテンツを動画マーケティングの知見をもつフラッグシップオーケストラ社が制作。更にクリエ・ジャパンが持つ「PRISM」の特許技術を活かし、業界や商品に特化したパーソナライズド動画による新しい事業モデルの構築を推進する。



(同社資料より)

成約率向上や解約率改善を目的としたテストを実施したのち、その分析を通じて、それらの目的を達成するためのシナリオ改善を

「PRISM」に関しては今期の業績予想には織り込んでいないが、上記のような特長や効果から幅広い業種における導入が見込まれ、中期的な業績に大きく寄与すると会社側は考えている。

### 【1-5 特長と強み】

1人ひとりの情報発信力や企業や製品に対しての興味度合いを分析する「テクノロジー」と、「アンバサダーを活性化するためのノウハウ」が同社最大の差別化要因であり、テクノロジーとノウハウを活かした効果測定により、クライアント企業に今後のマーケティング活動に有用な情報を提供できる点が同社の強みである。

#### (テクノロジー)

熱量や貢献度の高いアンバサダーの「発見」、アンバサダーによるクチコミの「活性化」、クチコミの成果を把握する「効果測定」において、独自の企画・運営ノウハウと登録・管理・分析が可能な基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」により、クライアント企業に今後のマーケティング活動に有用な情報を提供することができる。

#### (アンバサダー活性化のノウハウ)

一連のサービスをネット上の参加企画である「オンライン施策(ネット)」だけでなく、イベントや商品開発プロジェクトなど「オフライン施策(リアル)」までワンストップで提供することができる点も他社にはない同社の大きな特長である。

例えば、ファンを招待する「イベント」や商品を試用してもらう「サンプリング」を実施する際に、応募者の中からクチコミの期待値が高いアンバサダーを分析したデータを元に出すことでプロモーションの「成果の見込み」をたてることが可能である。また、実施後には参加者による SNS やブログによるクチコミの有無、クチコミの拡がりや友人の反応を把握することが可能なため、施策の成果を検証することができる。

## 2. 2019年12月期第2四半期決算概要

### (1) 損益概況

	18/12期2Q	構成比	19/12期2Q	構成比	前年同期比	予想比
売上高	426	100.0%	413	100.0%	-3.1%	-87
売上総利益	211	49.5%	221	53.5%	+4.7%	-
販管費	185	43.4%	288	69.8%	+55.7%	-
営業利益	26	6.1%	-67	-	-	-66
経常利益	15	3.5%	-74	-	-	-74
四半期純利益	12	2.8%	-64	-	-	-60

\* 単位: 百万円。18/12期2Qは非連結、19/12期2Qは連結。前年同期比は参考値。

### 新たな事業領域拡大に人的資源を振り向けたため減収。戦略的投資により損失計上

売上高は前年同期比 3.1%減の 4 億 13 百万円。アンバサダープログラムの導入ブランド数は増加し、売上単価も上昇したが、担当人員を新たな事業領域拡大に振り向けたため減収となった。

業務効率化を進めた結果、減収ながらも売上総利益は増加したが、事業領域拡大のため戦略的な投資を行い販管費が大幅に増加したため、営業利益は 67 百万円の損失に転じた。

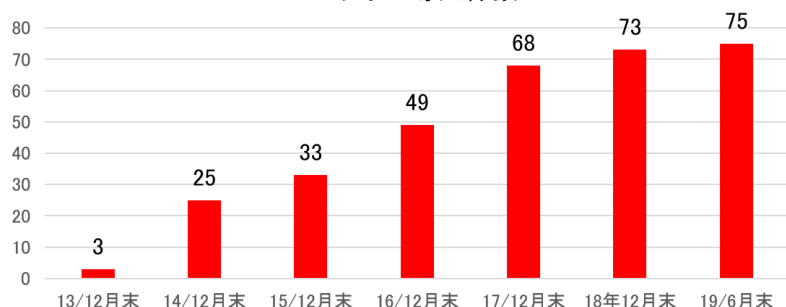
期初予想に対して売上、利益とも未達となった。

### (2) 事業動向

アンバサダープログラム導入件数は 18 年 12 月末 73 件に対し、19 年 6 月末は 2 件増の 75 件。

案件の選別、大型化を推進中だが、売上単価は前年同期の 4,536 千円から 1.7%上昇の 4,611 千円と微増にとどまった。

プログラム導入件数



## BRIDGE REPORT



## (3)財務状態とキャッシュ・フロー

## ◎主要BS

	18年12月末	19年6月末		18年12月末	19年6月末
流動資産	536	446	流動負債	66	131
現預金	279	247	仕入債務	19	10
売上債権	211	174	固定負債	-	-
固定資産	231	336	負債合計	66	131
有形固定資産	15	19	純資産	702	650
無形固定資産	136	233	資本剰余金合計	356	364
投資その他の資産	80	83	利益剰余金合計	-23	-88
資産合計	768	782	負債純資産合計	768	782

\*単位:百万円。18/12月末は非連結、19/6月末は連結。増減は参考値。

現預金、売上債権が減少したが、無形固定資産の増加で資産合計は前期末比14百万円増加の7億82百万円。利益剰余金のマイナス拡大で純資産は同51百万円減少の6億50百万円。自己資本比率は前期末の91.2%から8.5%低下し82.7%となった。

## ◎キャッシュ・フロー

	18/12期2Q	19/12期2Q	増減
営業CF	11	-15	-26
投資CF	-33	-116	-83
フリーCF	-21	-132	-110
財務CF	234	65	-168
現金及び現金同等物	342	247	-94

\*単位:百万円。18/12期2Qは非連結、19/12期2Qは連結。増減は参考値。

無形固定資産の取得による支出などでフリーCFのマイナス幅は拡大した。キャッシュポジションは低下した。

## 3. 2019年12月期業績予想

	18/12期	構成比	19/12期(予)	構成比	前期比	修正幅
売上高	910	100.0%	1,048	100.0%	+138	-110
営業利益	90	9.9%	-3	-	-93	-108
経常利益	79	8.7%	-10	-	-89	-115
当期純利益	79	8.8%	-18	-	-97	-85

\*単位:百万円。18/12期は非連結、19/12期は連結。前期比は参考値。

## 業績予想を下方修正

上期の状況を受けて通期予想を下方修正した。

売上高は前期比1億38百万円増の10億48百万円の予想。

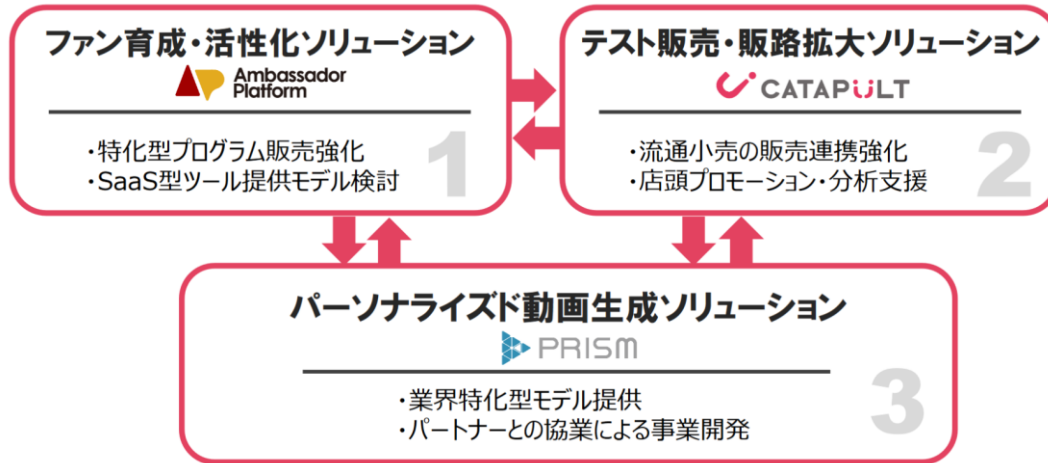
主力事業であるアンバサダープログラム事業からより成長が見込める新たな事業領域の拡大に向けて人員を振り分けた影響が通期にも及ぶ。ただ、期初予想からの修正額は1億10百万円と上期の未達分(87百万円)が大半を占める。

営業利益は同93百万円減少の3百万円の損失予想。

売上未達に加え、M&Aした株式会社クリエ・ジャパンにおける販売体制構築費用、同社の営業損失計上、ファミリーマート社を始めとする流通店舗を活用したテストマーケティングサービスの投資などが影響する。

## 4. 今後の成長戦略

同社の得意とする分析テクノロジーと運営ノウハウを核に国内及び海外で事業展開を加速させる。



(同社資料より)

### (1) 各サービスにおける事業展開

#### ① ファン育成・活性化ソリューション「アンバサダープログラム」

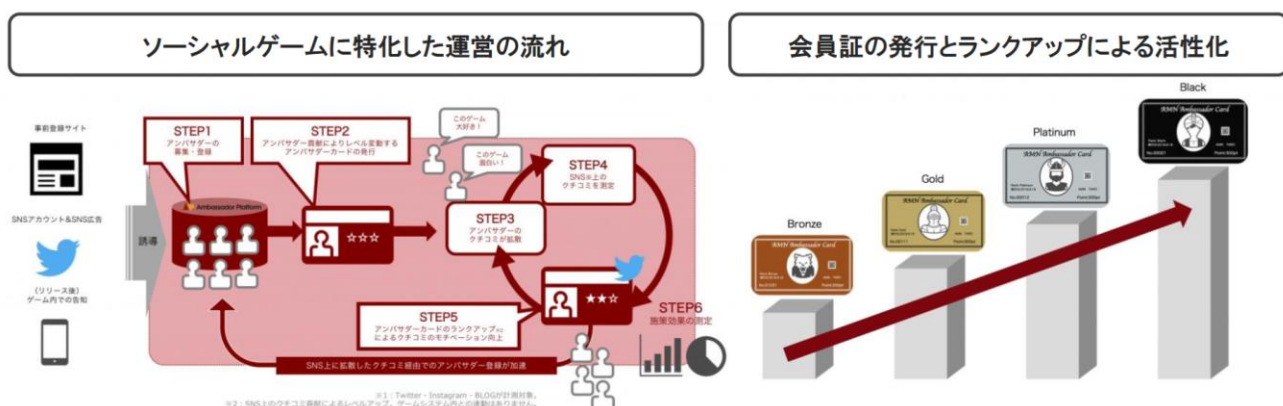
##### ◎ 特化型プログラムの販売強化

熱量の高いゲームファンによる貢献をポイントシステム化し SNS 上で新たなファンを呼び込むソーシャルゲームに特化したアンバサダープログラムが好評である。

##### (概要)

各ゲームのアンバサダーを募集し、登録したアンバサダーには独自のアンバサダーカードが発行される。クチコミ貢献、クチコミ経由でのアンバサダー獲得貢献によりポイントが貯まり、発行されたアンバサダーカードがランクアップしていく。ゲーム正式リリース前に積極的に SNS 上にクチコミをするアンバサダーを事前に集めておくことで、ゲームリリースタイミングでのブースト効果が期待できるほか、リリース後もアンバサダーのクチコミにより、継続的に話題を作ることが可能。ゲーム内のイベントの盛り上げにアンバサダーを効果的に活用することができる。

クリエ・ジャパン社のパーソナライズド動画生成ソリューション「PRISM(プリズム)」も活用し、更なる拡販を図る。



(同社資料より)

##### ◎ SaaS 型ツールモデルの検討

現状は大手企業向けのカスタマイズモデルによるプログラム運営支援が中心だが、収益源を多様化させるとともに、収益の安定化、収益性の向上をはかるために単体ツール販売を中心としたサブスクリプション課金による「SaaS(※)モデル」の提供を検討中である。





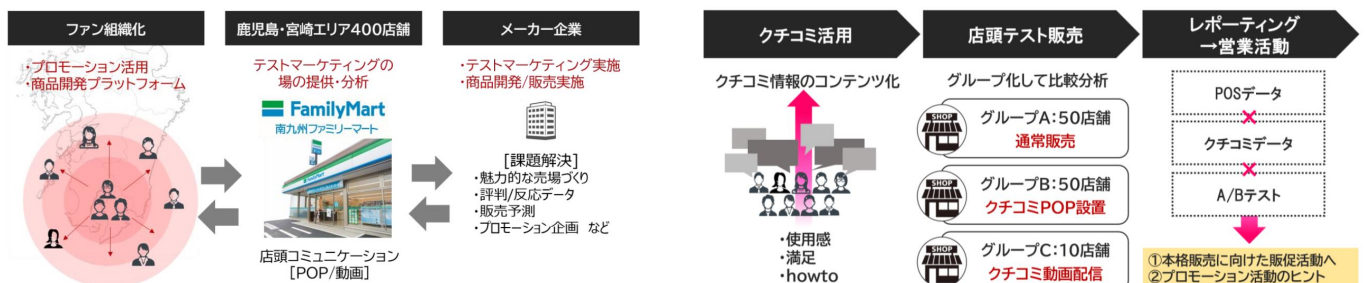
(同社資料より)

(※)「SaaS」(Software as a Service) :ソフトウェアを利用者(クライアント)側に導入するのではなく、提供者(サーバー)側で稼働しているソフトウェアを、インターネット等のネットワーク経由で、利用者がサービスとして利用するもの。

### ②テスト販売・販路拡大ソリューション「カタパルト」

前述のように、テストマーケティングプラットフォーム構築の第一弾として鹿児島/宮崎エリアで約 400 店舗を運営する南九州ファミリーマートと業務提携した。

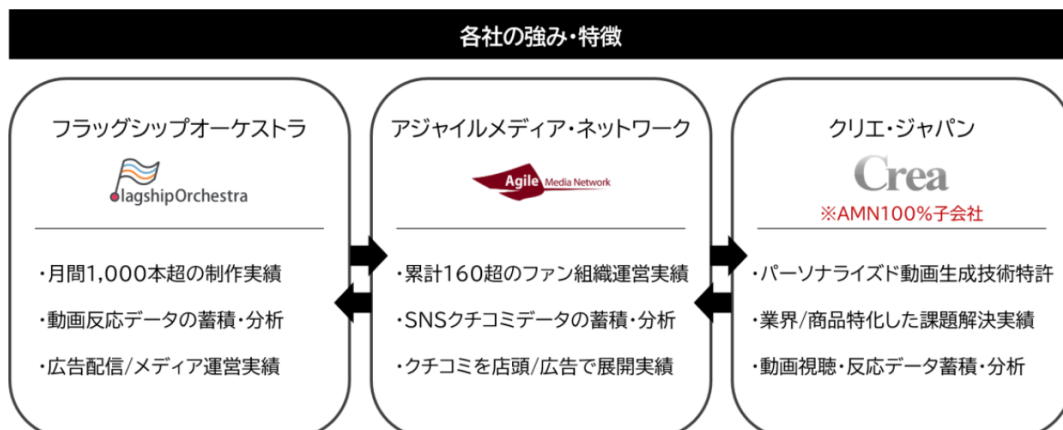
ファン組織化・テストマーケティングの実施など流通小売の販売連携を強化するほか、店頭販売を通じて店頭 POP や動画で露出することでクチコミを可視化し、商品理解や購買への貢献分析サービスを提供するなど、店頭プロモーションおよび分析を支援する。



(同社資料より)

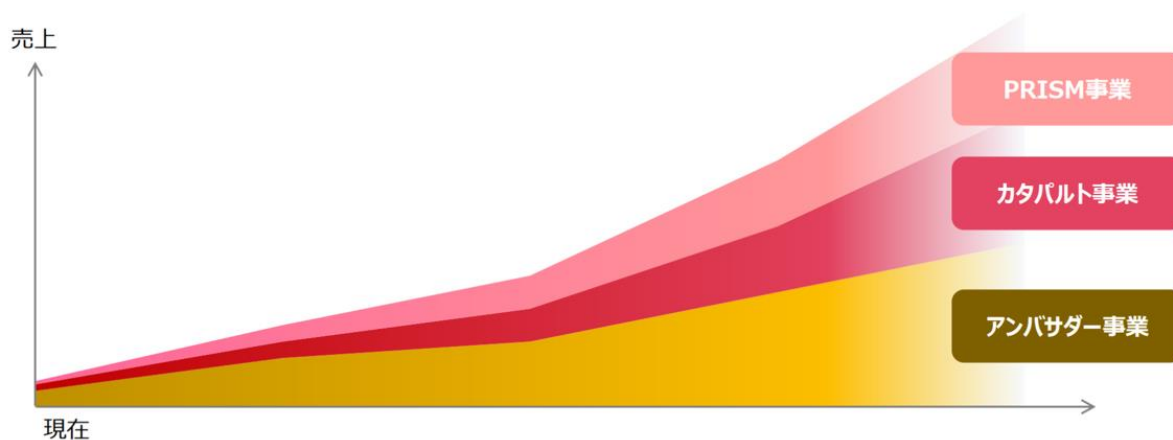
### ③パーソナライズド動画生成ソリューション「PRISM(プリズム)」

同社、クリエ・ジャパン社、フラッグシップオーケストラ社のそれぞれの強み・データを活かして、業界特化型モデルを提供するほか、新しい事業モデル構築を推進する。



## (2)成長イメージ

アンバサダー事業の発展を基盤にカタパルト及び PRISM へ積極的に投資し収益拡大を加速させていく。



(同社資料より)

## 5. 今後の注目点

残念ながら前期の計画未達に続き、今期も下方修正となった。

戦略的投資を行っていくことから下期に向けて利益の大きな回復は見込み難いので、ポイントは売上高ということになるが、通期予想達成のためには、前年同期比 1.5 億円、対上期比 2.2 億円の増収が必要となる。短期的には今期の計画をしっかりと達成することができるかを見守りたい。

一方、中期的な成長のための施策は豊富である。特に動画は、5G 時代の到来とともにマーケティングソリューションとしての価値が増大することが期待される。

足元の数字をしっかりと達成しながら、同社ならではの差別化されたサービスで大企業から中小企業まで幅広く需要を取り込んでいくことを期待したい。

	19/12 期 上期	前年同期比	19/12 期 下期(予)	前年同期比	対上期比	19/12 期 通期(予)	前期比
売上高	413	-13	635	+151	+222	1,048	+138
営業利益	-67	-93	64	+0	+131	-3	-93

\* 単位: 百万円

## <参考:コーポレートガバナンスについて>

### ◎組織形態、取締役、監査役の構成

組織形態	監査役設置会社
取締役	4名、うち社外1名
監査役	3名、うち社外3名

### ◎コーポレートガバナンス報告書

最終更新日:2019年4月2日

#### <基本的な考え方>

当社は、「ひとりの気持ち、ひとの気持ちを大切にしたいマーケティングを考えます。」という企業理念のもと、事業の持続的な成長を通じて株主、取引先、アンバサダー、従業員、地域社会その他のステークホルダー、ひいては広く社会に貢献していくことを経営目標としております。

持続的な成長のためには、経営の効率化を図るとともに、健全で透明な経営体制を構築する必要があると考えており、コーポレート・ガバナンスの充実が当社における重要な経営課題と位置付けております。

#### <実施しない主な原則とその理由>

「当社は、コーポレートガバナンス・コードの基本原則をすべて実施しております。」と記載している。

本レポートは情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を意図するものではありません。また、本レポートに記載されている情報及び見解は当社が公表されたデータに基づいて作成したものです。本レポートに掲載された情報は、当社が信頼できると判断した情報源から入手したものです。その正確性・完全性を全面的に保証するものではありません。当該情報や見解の正確性、完全性もしくは妥当性についても保証するものではなく、また責任を負うものではありません。本レポートに関する一切の権利は(株)インベストメントブリッジにあり、本レポートの内容等につきましては今後予告無く変更される場合があります。投資にあたっての決定は、ご自身の判断でなされますようお願い申し上げます。

Copyright(C) 2019 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.