



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	https://agilemedia.jp/

株式情報

株価	発行済株式数		時価総額	ROE(実)	売買単位
638 円	2,485,180 株		1,585 百万円	-59.1%	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00	-	-6.01 円	-	208.30 円	3.1 倍

*株価は 2/26 終値。発行済株式数、ROE、DPS、EPS、BPS は 2020 年 12 月期決算短信より。

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
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(実)	847	-138	-144	-192	-92.97	0.00
2020 年 12 月(実)	667	-264	-252	-307	-134.89	0.00
2021 年 12 月(予)	1,051	-12	-4	-14	-6.01	0.00

*単位:百万円、円。予想は会社側予想。2019 年 12 月期より連結決算。当期純利益は親会社株主に帰属する当期純利益。以下、同様。

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 2020 年 12 月期決算の概要と 2021 年 12 月期の見通しなどをご紹介します。

目次

[今回のポイント](#)

- [1. 会社概要](#)
- [2. 2020 年 12 月期決算概要](#)
- [3. 2021 年 12 月期業績予想](#)
- [4. 今後の成長戦略](#)
- [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

- 20 年 12 月期の売上高は前年同期比 21.2%減の 6 億 67 百万円。新型コロナウイルス感染拡大によりプログラムの解約、新規開設中止、イベント中止や延期など大きな影響を受けた。営業損失は前期の 1 億 38 百万円から 2 億 64 百万円に拡大。大幅な減収に伴い粗利が減少したことに加え、コロナ禍を受けて人件費抑制などに努めたものの、今後の事業拡大に向けた企業買収に係る費用等の計上が重荷となった。なお、利益面では修正予想を上回って着地した。アンバサダープログラム導入件数については、新型コロナウイルスの影響により解約が増加し前期末比 15 件減の 54 件。プログラム単価も前期比 178 千円減少の 8,589 千円となった。
- 2021 年 12 月期の売上高は前期比 57.6%増の 10 億 51 百万円、営業損失は同 2 億 52 百万円改善の 12 百万円と予想。事業拡大に向けて行った施策が着実に業績に寄与してくることが予想される。なお、本予想は新型コロナウイルス感染症拡大防止による種々の影響が 2021 年度中継続するという前提の下で作成されている。
- アンバサダーマーケティングのソリューションに関して、現行の「フルサービスモデル」に加え、ツール提供を中心とする「エントリーモデル」を加えた 2 階建てのソリューション展開とする(2021 年中にサービス提供開始予定)ことを表明している。この施策によって、同社サービスの導入ハードルが大きく低下し、顧客のすそ野が広がることも期待され、業績の大幅な拡大に繋がっていく可能性もある。また、外的要因にはなるが、コロナ禍の収束スピードは同社業績にも大きく影響すると見られることから、引き続き感染状況などを追っていく必要がある。1 人ひとりに最適化した動画レポートを自動で提供する動画 DX レポートソリューション「VideRepo(ビデレポ)」は、DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進が叫ばれる中、顧客への訴求効果も強いようであり、需要獲得の動向に注目したい。

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、動画 DX 特許テクノロジー「PRISM(プリズム)」、D2C/SMB サクセスを支援する「デジタルパンダ」「ヘアスタディ」、リテールマーケティング基盤「CATAPULT(カタパルト)」事業を日本及び海外で展開する。

【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い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。

BRIDGE REPORT



【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、小さな経済の主演である 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。

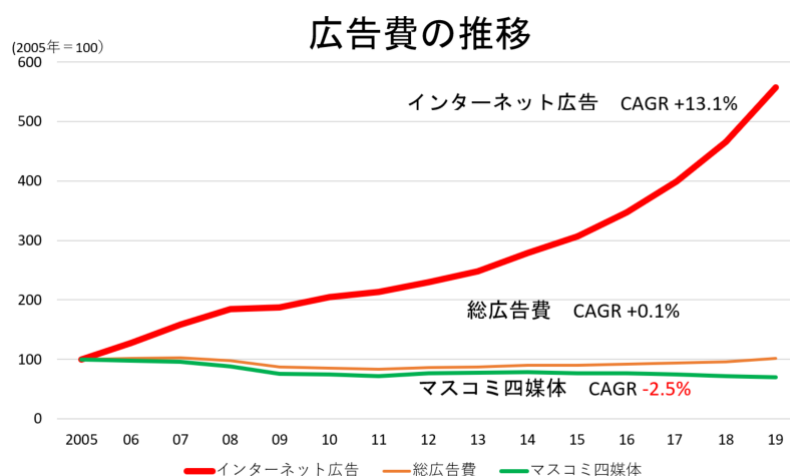
上記ビジョンに加え、「新たな変化への対応と、自ら変化を起こす企業であることを再定義する」「過去ではなく、これから実現することに合わせた象徴にする」「当社が大切にしている価値観をわかりやすく説明できるようにする」ため、2020 年 7 月 6 日に CI(コーポレートアイデンティティ)を刷新し、社名ロゴ及び、自社サイト(<https://agilemedia.jp/>)を改訂した。

【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「2019 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 CAGR13.1%で拡大を続け、2019 年には 2.1 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「2019 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』を用いた「アンバサダーマーケティング事業」を中心に、動画 DX 特許テクノロジー『PRISM(プリズム)』を用いた「PRISM 動画事業」、中小企業向け DX ソリューションを提供する『デジタルパンダ』『ヘアスタディ』などの「D2C/SMB サクセス事業」、店舗と e コマース販売の分析・販促ソリューションを提供するリテールマーケティング基盤「CATAPULT(カタパルト)事業」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.アンバサダーマーケティング事業 “ファン育成・活性化ソリューション” 企業や商品のファンを組織化しクチコミ促進・分析から商品開発プロジェクトまで支援いたします。  Ambassador Platform  imstream	2.PRISM動画事業 「データ×動画」で実現するDXソリューション 特許テクノロジーを活用しデータをもとに1人ひとりに最適化した動画を合成・生成・配信・分析を実現します。  PRISM 特許取得技術 特許第6147776号
3.D2C/SMBサクセス事業 中小企業向けDXソリューション 独自ソリューションを通じてD2Cを含めたeコマース及び中小規模のビジネスの成長を加速させます。  DIGITAL PANDA  hairstudy	4.リテールマーケティング事業 店舗×eコマースの分析・販促ソリューション リアル/デジタルの垣根を越えて小売店舗の分析・業務効率化・買物体験の向上を支援します。  CATAPULT  SKY REC

(同社資料より)

(1) 主力サービス

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」

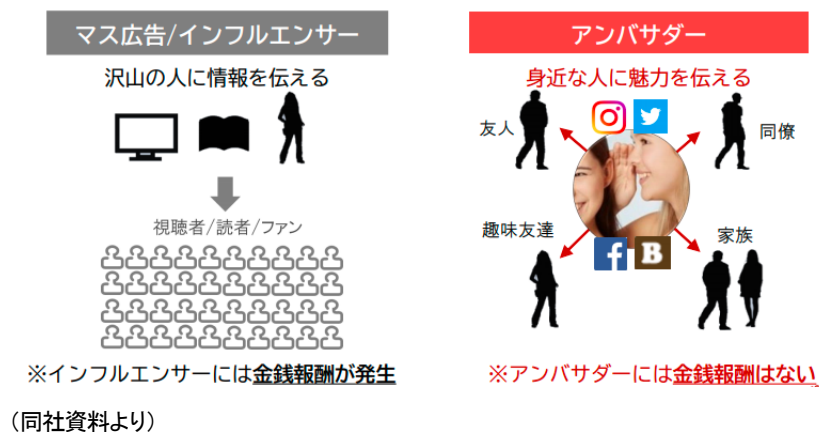
プロモーション、販売促進活動、商品開発等を支援するファン育成・活性化ソリューション「アンバサダープログラム」は、クライアント企業の取り組みや製品・サービスの価値を正しく伝えることが難しい時代において、「アンバサダー」を通じて周囲の友人や知人に魅力を伝えることで、クライアント企業のより効果的なマーケティング活動推進に貢献するもの。

(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。



(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。

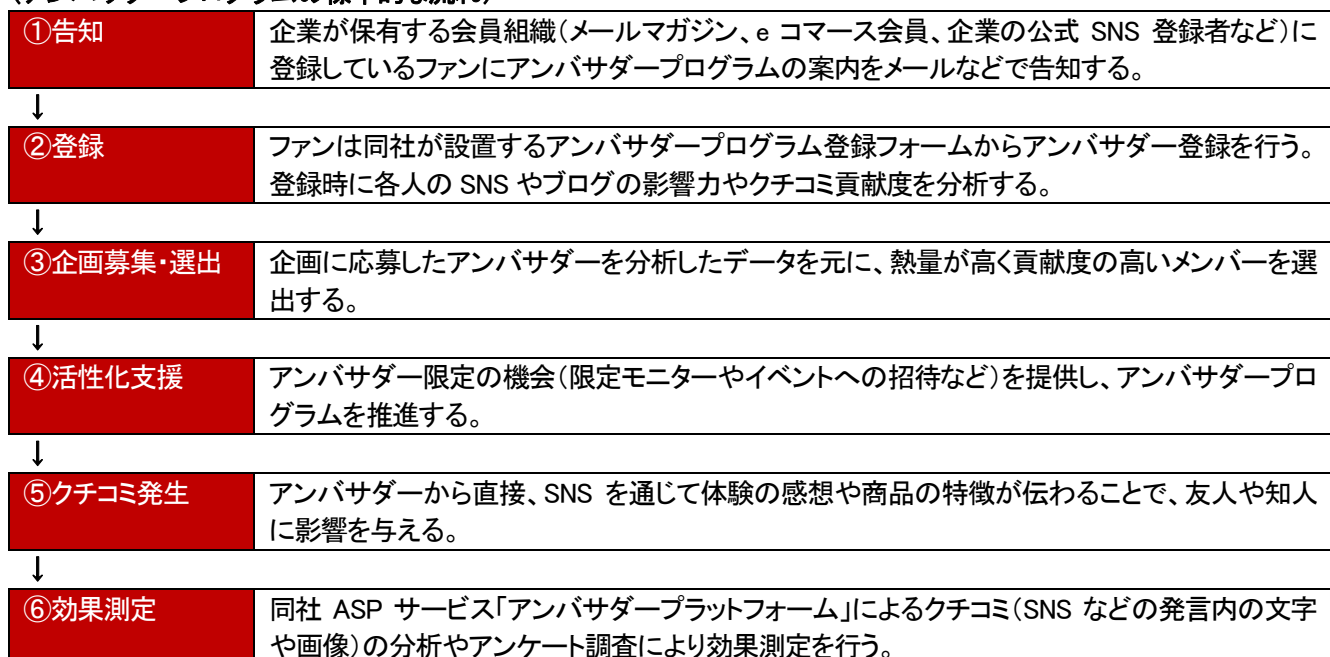
一方、インターネット普及以前から製品やサービスの評判を伝える「クチコミ」は存在し、友人や知人から伝えられる商品に関する満足や推奨は購買選択に影響を与える重要な情報であったが、個人が情報を発信する SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)の普及により、個人が「クチコミ」を発信する機会とともにその影響力が増大している。

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。

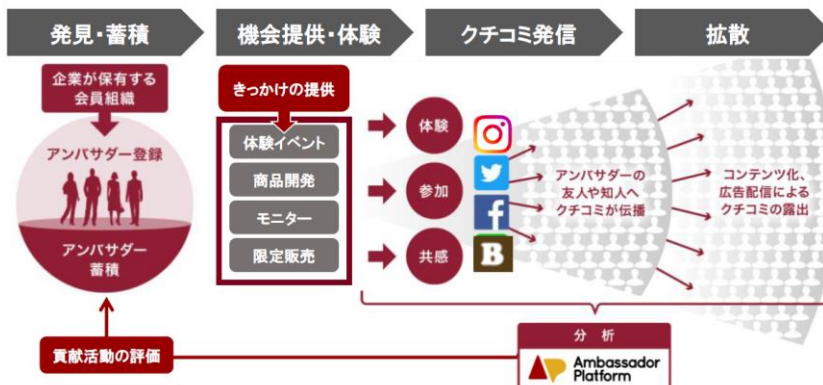
◎アンバサダープログラム®

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)



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。

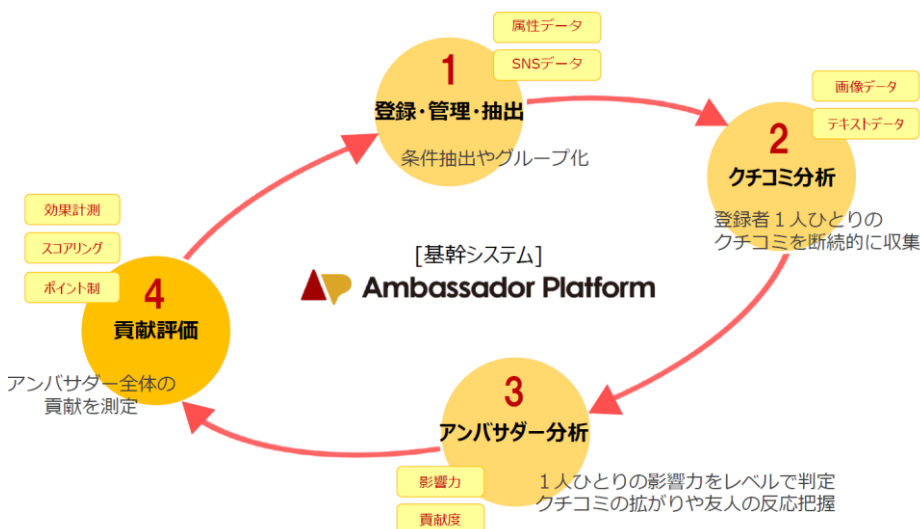
また、Twitter や Facebook からファンを見つけてアンバサダープログラムの存在を知ってもらうための告知も行っている。

* 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、広範囲に情報を広める影響力だけではない。範囲は決して広くなくても定期的に知人・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プ化)、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！」といった友達は何名いて、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までは分からない。

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」を可能にす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)

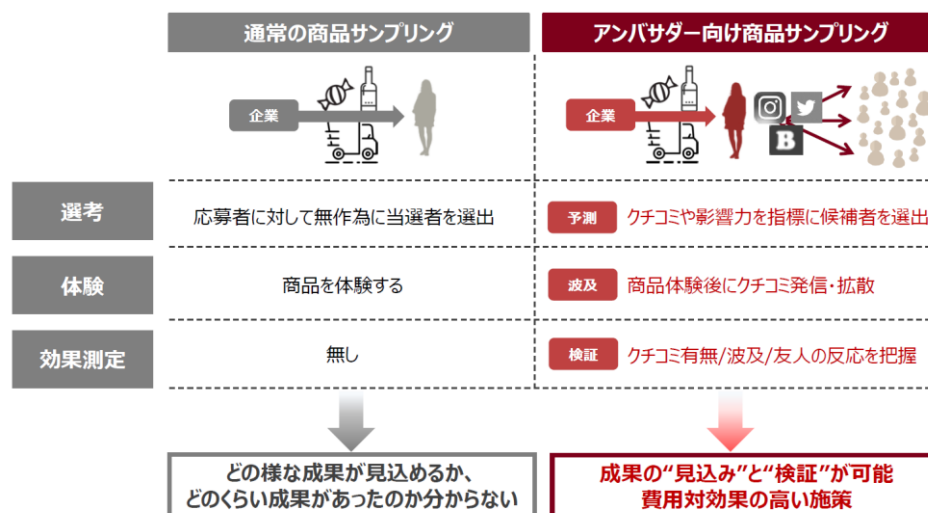
* ファン・満足・需要・効果の可視化

「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をしてもらうが、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な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。

BRIDGE REPORT



* 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、プログラムごとで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、おおよそ月額 55 万円から。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に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)

(今後の方向性)

◎SaaS 型ツールモデルの販売をスタート

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」の提供を検討してきた。2020 年 6 月よりテスト販売を開始したところ数件の受注に結び付き需要確認と成果が確認できていることから 2021 年内の本格提供に向けて開発中である。



(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動画 DX 特許テクノロジー「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？

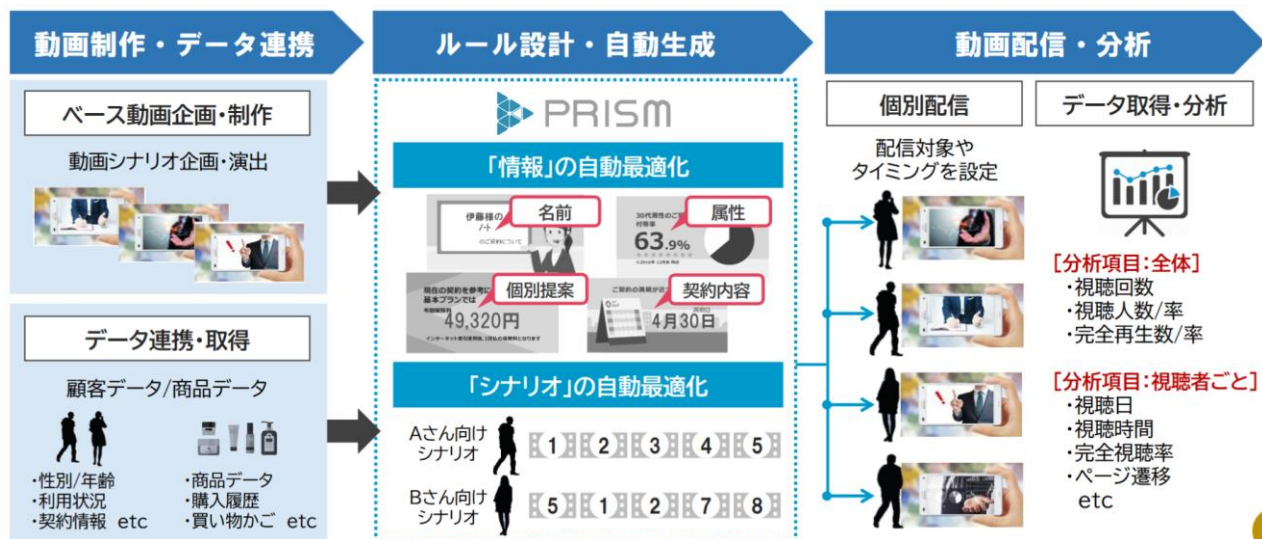
(概要)

「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/>)

BRIDGE REPORT



(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た

(クリエ・ジャパン子会社化の背景・意図)

株式会社サイバーエージェントの研究機関であるオンラインビデオ総研によれば、2020年の動画広告市場は、昨年対比114%の2,954億円に達する見通しである他、2021年には3,889億円、2024年には6,856億円に達する見込みとの調査結果を公表している。さらに、2020年以降は第5世代移動通信システム(5G)の本格導入が始まることも踏まえれば、今後もさらに拡大していくものと当社では見込んでいる。

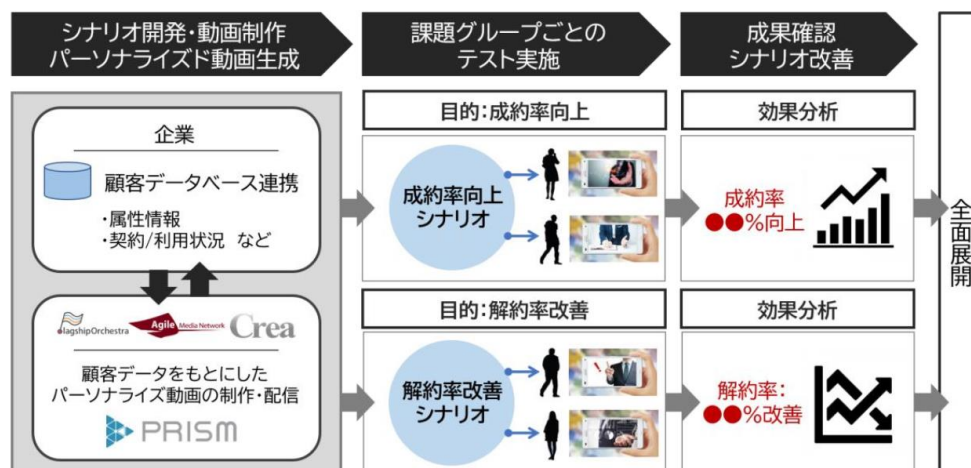
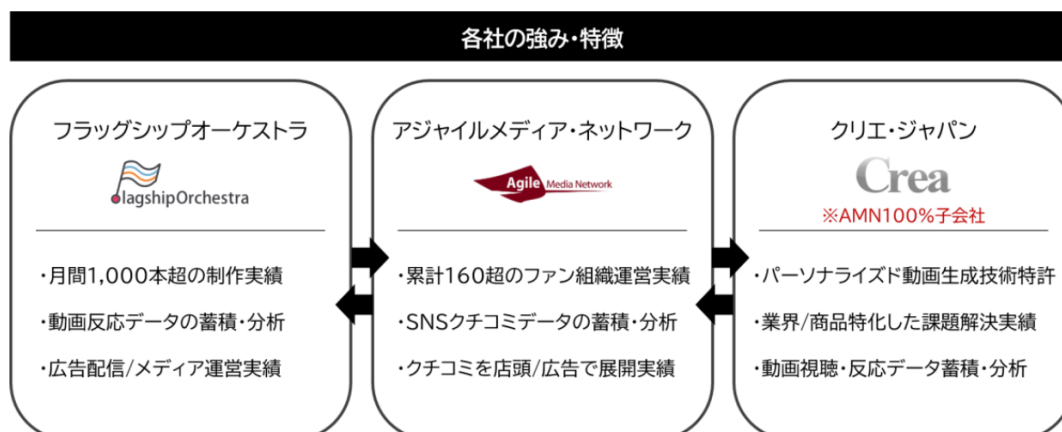
このように、アジャイルメディア・ネットワークは動画広告市場の継続的な拡大を予測した上で、クリエ・ジャパンが保有するパーソナライズド動画のノウハウやテクノロジーと、自社が保有するファン活性化のノウハウを組み合わせることで、より効果的なマーケティング支援サービスが展開でき、需要を獲得することができると考え、子会社化を行った。

(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・ジャパンの特許技術「PRISM」を活かし、業界や商品に特化した動画DXによる新しい事業モデルの構築を推進してきた。2021年2月には「PRISM」を活用し、1人ひとりに最適化した動画レポートを自動で提供する動画DXレポートソリューション「VideRepo(ビデレポ)®」の提供を開始した。



(同社資料より)

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おいて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. 2020 年 12 月期決算概要

(1) 損益概況

	19/12 期	構成比	20/12 期	構成比	前期比	期初予想比	修正予想比
売上高	847	100.0%	667	100.0%	-21.2%	-412	±0
売上総利益	474	56.1%	316	47.4%	-33.4%	-	-
販管費	613	72.4%	580	87.0%	-5.3%	-	-
営業利益	-138	-	-264	-	-	-241	+18
経常利益	-144	-	-252	-	-	-226	+34
当期純利益	-192	-	-307	-	-	-279	+36

* 単位: 百万円。

大幅減収・損失拡大も、修正予想は上回る。

売上高は前年同期比 21.2%減の 6 億 67 百万円。新型コロナウイルス感染拡大によりプログラムの解約、新規開設中止、イベント中止や延期など大きな影響を受けた。営業損失は前期の 1 億 38 百万円から 2 億 64 百万円に拡大。大幅な減収に伴い粗利が減少したことに加え、コロナ禍を受けて人件費抑制などに努めたものの、今後の事業拡大に向けた企業買収に係る費用等の計上が重荷となった。また、株式会社クリエ・ジャパンについて、パーソナライズド動画事業の継続契約へのモデル転換が当初想定していた期間より遅れたこと等を勘案し、のれんの減損損失を計上したことにより当期純損失は 3 億 7 百万円と赤字幅が拡大している。なお、利益面では修正予想を上回って着地した。

(2) 事業動向

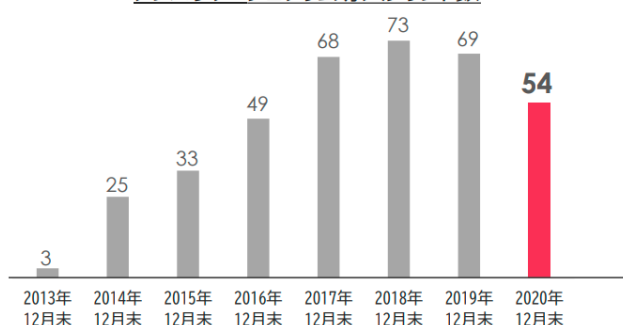
アンバサダープログラム導入件数は前期末比 15 件減の 54 件。

新型コロナウイルスの影響により解約が増加した。プログラム単価も前期比 178 千円減少の 8,589 千円。

BRIDGE REPORT



アンバサダープログラム導入ブランド数



プログラム1件あたり売上単価



(3)財務状態とキャッシュ・フロー

◎主要BS

	19 年 12 月末	20 年 12 月末		19 年 12 月末	20 年 12 月末
流動資産	311	509	流動負債	156	200
現預金	135	404	仕入債務	9	9
売上債権	156	90	短期借入金	100	77
固定資産	408	501	固定負債	36	285
有形固定資産	17	15	長期借入金	36	285
無形固定資産	346	394	負債合計	192	485
投資その他の資産	44	91	純資産	527	525
資産合計	719	1,010	利益剰余金合計	-216	-523
			負債純資産合計	719	1,010

* 単位: 百万円。

売上債権が減少した一方、現預金及び無形固定資産等が増加し、資産合計は前期末比 2 億 91 百万円増加の 10 億 10 百万円。長期借入金が増加し、負債は同 2 億 93 百万円増加の 4 億 85 百万円。利益剰余金のマイナス幅は大きく拡大したものの、第三者割当増資による新株式の発行及び新株予約権の行使により資本金及び資本剰余金が増加したこともあり純資産は同 2 百万円減少の 5 億 25 百万円。自己資本比率は前期末の 73.2%から 21.3%低下し 51.9%となった。

◎キャッシュ・フロー

	19/12 期	20/12 期	増減
営業CF	-55	-98	-43
投資CF	-237	-194	+43
フリーCF	-293	-292	-0
財務CF	113	561	+447
現金及び現金同等物	135	404	+268

* 単位: 百万円。

税金等調整前当期純損失の拡大で営業CFのマイナス幅は拡大。ただし、投資CFのマイナス幅縮小もあり、フリーCFは同水準を維持。長期借入金の影響で財務CFは大幅に拡大。キャッシュポジションも増加した。

(4)トピックス

①インスタグラム EC 販促ツール「imstream」を提供するトゥワンラボ社と資本業務提携

2020 年 11 月 6 日付で、EC 事業者向けのインスタグラムマーケティング支援ツール「imstream(インストリーム)」を提供する株式会社トゥワンラボと、EC 領域における販売促進支援事業に関して資本業務提携を締結したと発表している。

(トゥワンラボ社概要)

SNS アカウントのコンサルや SNS マーケティング設計、インフルエンサーキャスティング、解析だけにとどまらず、それらを有効活用しマーケティング活動を効率化するための自社プロダクトを開発し提供する。クライアントが SNS マーケティングを実施

する際に、仮設から検証までの PDCA が回せる仕組みを網羅したパッケージを提案する。

(業務提携の背景)

コロナ禍の影響で、企業のマーケティング投資はリアル分野からデジタル分野へシフトする傾向にあり、特に SNS を活用したマーケティングは多くの企業において、積極的に取り組みが進みつつある。そのなかでも国内月間アクティブユーザー数が拡大を続けているインスタグラムは「今後もっと注力したい SNS」として位置づけられている。実際、日本はインスタグラムのショッピング機能(投稿から商品詳細ページに飛ぶことが出来る機能)が使われる割合が非常に高いとされており、UGC(User Generated Contents: 一般ユーザーによって作られたコンテンツ)が消費者の購買決定に及ぼす影響力が増していることが明白となっている。このような背景から、インスタグラムを有効に活用し、クライアントの EC における売上貢献支援を行うべく、両社で新しい取り組みをすることとなった。

(業務提携の内容)

(1) AMN「アンバサダープログラム」UGC 活用による販売促進連携

インスタグラマーに加え、同社がアンバサダーと定義する「ブランドのファン」や「ショップスタッフ」が投稿した画像を資産として活用することで、ファンによる体験情報の拡散から EC における販売促進までワンストップで可能なパッケージを開発・提供する。

(2) 動画特許テクノロジーを活用した来訪促進・情報共有ソリューション開発

同社グループが保有する動画 DX 特許テクノロジー「PRISM(プリズム)」を活用することで、EC 及び imstream の売上情報を元に(a)自動で反応の高い写真を動画化することで、登録会員や SNS のフォロワーのサイト来訪を促進(b)店頭スタッフに対して売れ筋商品の情報を共有、店頭サイネージを通じて来店客に商品コーディネートや利用シーンを提案することにより単価アップを行うことが可能になる。

(3) D2C 及び中小企業向けインスタグラム活用販促パッケージ開発

インスタグラムのアカウント運営支援ツール「DIGITAL PANDA(デジタルパンダ)」と組み合わせることで、D2C や中小企業向けに活用しやすく販売促進が可能なパッケージ開発を行う。

②「マイナビ進学」と学校法人向けのインスタグラム活用支援で業務提携

2020 年 12 月 11 日付で、株式会社マイナビが運営する進学情報サイト『マイナビ進学』と共同で、学校法人向けのインスタグラム活用支援において業務提携したと発表した。

(事業提携の概要)

マイナビが保有する学校法人向けのマーケティング支援ノウハウと、同社が保有する SNS 運営・分析ノウハウや、インスタグラム運営支援ツールを組み合わせ、共同でソリューションを開発する。また、本ソリューションはマイナビ進学を通じて全国の大学・短大・専門学校への導入を推進していく。

[支援パッケージの概要]

(1) 初期コンサルティング

基本運営方針(目的、対象、運営ルールなど)や重要指標の設定を支援。

(2) フォロワー増加・活性化

アカウント運営自動化ツール「DIGITAL PANDA(デジタルパンダ)」の導入を通じて忙しい担当者の負荷軽減とフォロワー増加・活性化を支援する。

(3) 月次レポートニング

学校公式アカウントの運営状況やツール導入による効果などを毎月レポートニングし、運用最適化の支援をする。

(4) 投稿企画や LP 制作

インスタグラムの投稿を促進する企画や、ファン(在校生や関係者など)による投稿画像を活用したページ制作を支援。

③美容師/美容室向けの動画教育サービス「hairstudy」を提供する akubi 社を子会社化

2020 年 12 月、美容師/美容室向けに月額課金モデルで動画による教育サービス「hairstudy(ヘアスタディ)」を提供する株式会社 akubi(東京都港区)の全株式を取得し、子会社化すると発表した。

(akubi 社概要)

美容師業に携わる全ての人に効率的な学習環境と成長機会を提供するプラットフォーム「hairstudy(ヘアスタディ)」を提供している。技術習得からマーケティング、サロン経営、育成まで、プロフェッショナルな「人」と成長したい「人」を繋ぐことで美容業界に新しい“当たり前”を提供していくことを目指している。なお、「hairstudy」はトップクラスの美容師 130 名以上が講師として登録し、320 本以上の学習効率にこだわったプロ美容師専用の動画コンテンツを、月額課金・見放題で提供する日本最大級の美容師/美容室向けオンライン教育プラットフォームである。

(子会社化の背景)

日本における美容室の数は増加傾向にあり、厚生労働省によると 2018 年の時点で 25 万店を越え、美容師は 53 万人が就業している。さらに近年は美容師及び美容室による SNS 活用やフリーランスの美容師の増加など、美容業界におけるマーケティングや美容師の働き方、独立の形態も拡大・多様化している。このような中、美容師個人にとっては、業務の合間に施術のプロセスや技術を効率的に学び、ブラッシュアップさせることは必要不可欠であり、美容室オーナーの観点からは、所属する美容師の技術向上による収益アップと定着化が大きな課題となっている。同時にコロナ禍によって、学びの場がオンラインへと急速にシフトしている。中小企業向けにマーケティング・DX 支援を推進する同社のマーケティングソリューションと「hairstudy」をワンストップで提供することで、こうした課題を解決すべく、akubi 社の子会社化を決定した。

④クリエ・ジャパンが動画 DX レポートソリューション「VideRepo(ビデレポ)®」を提供開始

2021 年 2 月、子会社である株式会社クリエ・ジャパンが、特許技術を取得している動画 DX テクノロジー「PRISM(プリズム)」を活用し、1 人ひとりに最適化した動画レポートを自動で提供する動画 DX レポートソリューション「VideRepo(ビデレポ)®」の提供を開始した。

(VideRepo(ビデレポ)®概要)

「VideRepo®」は PRISM の特許テクノロジーを基盤として、様々なデータを統合し、利用者 1 人ひとりに最適な内容で動画レポートを自動で合成・生成する DX ソリューション。

従来、「情報共有に最適なレポート作成をするためには人的リソースが必要」「高価な BI ツールを導入したが、忙しい現場には使われない」といった課題があったが、「VideRepo」は「情報共有のファーストタッチを動画にする」をコンセプトに、あらゆる企業やサービスの情報共有の“かたち”を変えるソリューションである。

(導入事例)

2020 年 7 月に子会社化した popteam 社の SNS マーケティングオートメーション「DIGITAL PANDA(デジタルパンダ)」では、これまで無料ユーザーへ利用状況レポートを人力で作成・送付し有料転換を促進していたが、「レポート閲覧状況が把握できない」ことに加え、月約 60 時間のリソース投下が必要で「レポート作成業務負荷が高い」という課題があった。

今回、「VideRepo®」を「DIGITAL PANDA(デジタルパンダ)」に導入し、レポート作成を自動化して対象ユーザーへ送付したところ、有料転換率が 2.3 倍に向上したことに加え、月間 60 時間のレポート作成業務を削減することができた。

また、ある小売企業では POS や在庫情報、AI カメラデータを活用したレポートを作成していたが、「タイムリーかつ店舗や売場にマッチしたレポート作成が困難」「現場は忙しく、わざわざログインしてデータを探す時間確保が困難」といった問題があったが、VideRepo を導入したところ日々の売上や商品データ、AI カメラによる店舗分析情報を収集し、店舗や本部向けに最適化して毎日共有することができるようになった。こうした実証実験を通じて大きなビジネス貢献効果、業務効率化による生産性向上が認められたため、本格的に提供を開始する。

3. 2021 年 12 月期業績予想

	20/12 期	21/12 期(予)	前期比
売上高	667	1,051	+384
営業利益	-264	-12	+252
経常利益	-252	-4	+248
当期純利益	-307	-14	+293

* 単位: 百万円。

	21/12 期上(予)	21/12 期下(予)
売上高	407	644
営業利益	-93	81
経常利益	-90	86
当期純利益	-90	76

* 単位: 百万円。

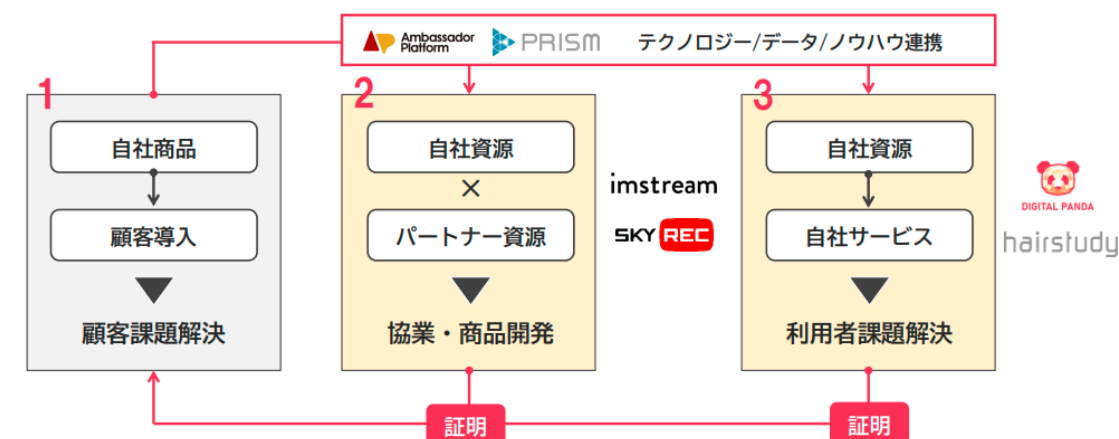
大幅増収、赤字幅縮小見通し

売上高は前期比 57.6%増の 10 億 51 百万円、営業損失は同 2 億 52 百万円改善の 12 百万円と予想。

SNS マーケティングオートメーション「DIGITAL PANDA(デジタル パンダ)」の開発・運営を行う株式会社 popteam を子会社化したことで、中小規模事業者や店舗・個人まで幅広くサービスを提供することが出来るようになった他、美容師/美容室向けの SaaS 型オンライン動画教育プラットフォーム「hairstudy(ヘアスタディ)」を開発・運営する株式会社 akubi(現 HAIRSTUDY 株式会社)も子会社化。これにより利用者である美容師や美容室に向け、同社グループサービスを有機的に繋げることで、オンライン教育に加え、美容師や美容室が SNS や動画を活用したデジタルマーケティングが可能なプラットフォームへと発展させることが可能となるなど、事業拡大に向けて行った施策が着実に業績に寄与してくることが予想される。なお、本予想は新型コロナウイルス感染症拡大防止による種々の影響が 2021 年度中継続するという前提の下で作成されている。

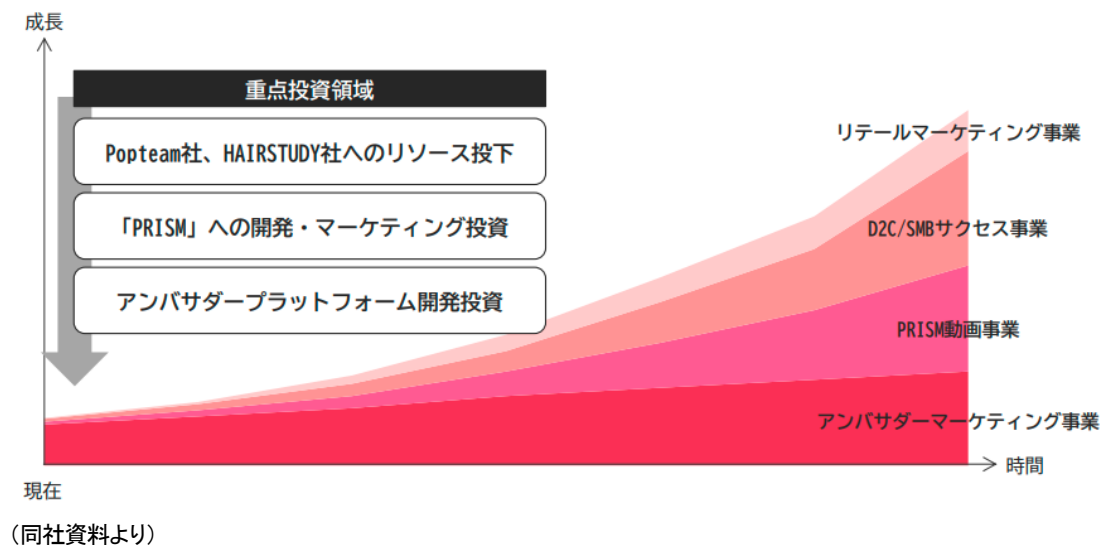
4. 今後の成長戦略

同社の得意とするクチコミ分析や動画特許テクノロジーを活用して協業と独自サービス開発による成長を加速させ、成果証明を通じて自社製品の導入推進に繋げる好循環を目指す。また、基幹事業であるアンバサダーマーケティング事業の再成長と共に、PRISM 動画及び中小企業向けの DX 推進への投資を通じて成長を目指す方針を掲げている。

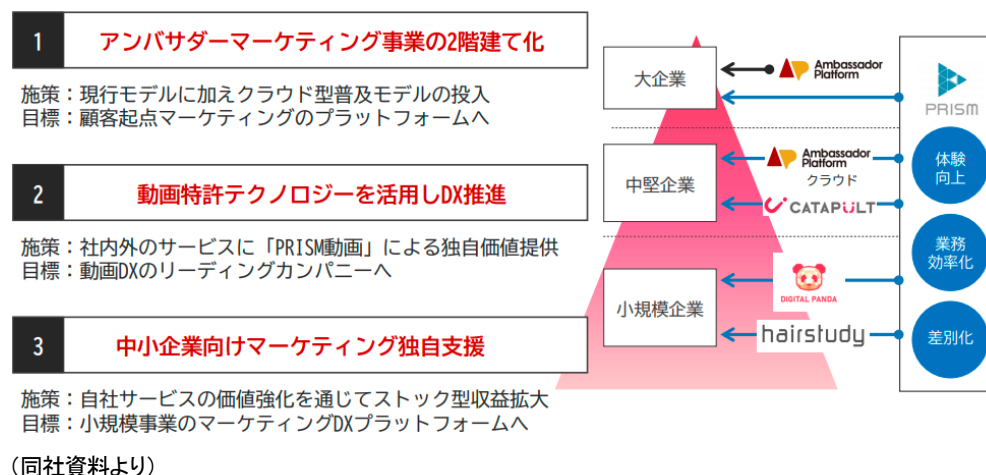


(同社資料より)

BRIDGE REPORT



なお、具体的な戦略としては(1)アンバサダーマーケティング事業の2階建て化、(2)動画特許テクノロジーを活用しDX推進、(3)中小企業向けマーケティング独自支援の3つを掲げている。

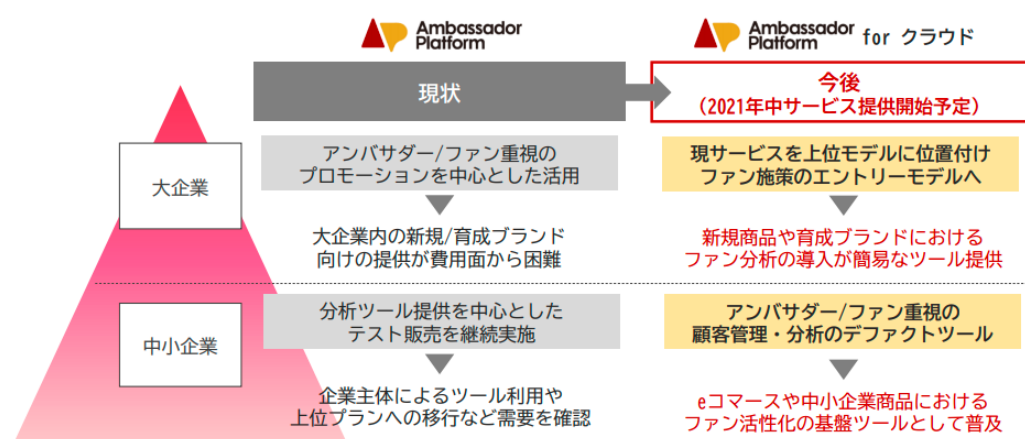


5. 今後の注目点

アンバサダーマーケティングのソリューションに関して、現行の「フルサービスモデル」に加え、ツール提供を中心とする「エントリーモデル」を加えた2階建てのソリューション展開とする(2021年中にサービス提供開始予定)ことを表明している。この施策によって、同社サービスの導入ハードルが大きく低下し、顧客のすそ野が広がることも期待され、業績の大幅な拡大に繋がっていく可能性もある。また、外的要因にはなるが、コロナ禍の収束スピードは同社業績にも大きく影響すると見られることから、引き続き感染状況などを追っていく必要があろう。

1人ひとりに最適化した動画レポートを自動で提供する動画DXレポートソリューション「VideRepo(ビデレポ)」は、DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進が叫ばれる中、顧客への波及効果も強いようであり、需要獲得の動向に注目したい。

BRIDGE REPORT



(同社資料より)

<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	3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:2020 年 04 月 01 日

<基本的な考え方>

当社は、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。

持続的な成長をするためには、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。

BRIDGE REPORT



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のですが、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) 2021 Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

ブリッジレポート(アジャイルメディア・ネットワーク: 6573)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、www.bridge-salon.jp/ でご覧になれます。



▶ 適時開示メール
配信サービス

同社の適時開示情報の他、レポート発行時にメールでお知らせいたします。

[>> ご登録はこちらから](#)



▶ 会員限定の
便利な機能

ブリッジレポートが掲載されているブリッジサロンに会員登録頂くと、株式投資に役立つ様々な便利機能をご利用いただけます。

[>> 詳細はこちらから](#)



▶ IRセミナーで
投資先を発掘

投資家向け IR セミナー「ブリッジサロン」にお越しいただくと、様々な企業トップに出逢うことができます。

[>> 開催一覧はこちらから](#)