

 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)
	 Agile Media Network

## 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
493円	2,485,180株		1,225百万円	-59.1%	100株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00	-	-128.58円	-	208.30円	2.4倍

\*株価は9/15終値。発行済株式数、DPS、EPSは2021年12月期第2四半期決算短信より。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
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	-108	-114	-355	-171.41	0.00
2020年12月(実)	667	-237	-225	-347	-159.87	0.00
2021年12月(予)	717	-93	-103	-319	-128.58	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2021年12月期第2四半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. 2021年12月期第2四半期決算概要](#)
  - [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

- 2021年12月期第2四半期の売上高は前年同期比6.3%減の3億10百万円。営業損失は前期の1億2百万円から80百万円に縮小。減収影響を跳ね除けて、売上原価圧縮に伴う粗利の大幅増加を達成したことが改善の背景にある。なお、損益面では営業損益、経常損益ベースで修正予想を上回って着地したが、一過性の「特別調査費用等」計上による影響も加わって、当期純損益については下振れる結果だった。アンバサダープログラム導入件数は前期末比2件増の56件（※エンタープライズ型が42件、セレクト&セルフ型が14件の合計56）。プログラム単価（※エンタープライズ型）も前期比265千円増加の4,858千円。
- 2021年7月14日付で通期予想の修正を発表、2021年12月期の売上高は前期比7.1%増の7億17百万円、営業損失は同1億44百万円改善の93百万円との予想になった。その後、8月12日付で未定だった当期純損失見通しについても、3億19百万円と公表している。新型コロナウイルス感染症の拡大等の影響が本年末まで影響するとの前提に立ったうえで、アンバサダーマーケティング事業において、集合型イベント等の中止及び延期、当初計画に見込んでいた新規受注ブランド数契約数の減少懸念を織り込んだ形だ。
- 注目されていたアンバサダーマーケティングのソリューションが3種類に分化した。これによって、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が期待されていたが、実際に12月末から2社増加。コロナ禍が想定よりも長引き、決して追い風の事業環境とは言えない中であることを踏まえて、着実な成果を評価したい。予想の修正があったように、業績は引き続き厳しい部分はあるものの、エンタープライズ型のプログラム単価も上昇する等、ポジティブな要素も散見される。引き続きこうした点が加速傾向に向かうかどうか注目の点だろう。

## 1. 会社概要

「世界中の“好き”を加速する」をビジョンに掲げ、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。

## 【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「2020年 日本の広告費」によれば、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減少したのに対し、インターネット広告費は1996年(推定開始年)から成長を継続し、2020年には2.2兆円と従来型、つまりマスコミ四媒体に比肩する規模にまで成長している(2020年は、マスコミ四媒体が前年比15.6%減の2兆2536億円と新型コロナウイルスの影響もあるとはいえ、6年連続の減少という厳しい結果。インターネット広告は同5.9%増の2兆2290億円)。

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。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

同社の過去の資料によれば、「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。

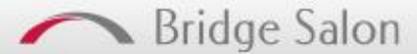
インターネットを用いた広告やマーケティングが伸長する中で、信頼性という観点からスマートフォンやSNSの普及による「クチコミ」の影響力は増大しており、クチコミ発信に対する企業の関心は日に日に高まっている。

## 【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。

## BRIDGE REPORT



## 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します。



## 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。



## 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eコマース及び中小規模のビジネスの成長を支援するサービスを提供します。



## 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。



(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。

## マス広告/インフルエンサー

沢山のの人に情報を伝える



視聴者/読者/ファン



※インフルエンサーには金銭報酬が発生

(同社資料より)

## アンバサダー

身近な人に魅力を伝える



※アンバサダーには金銭報酬はない

### (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。

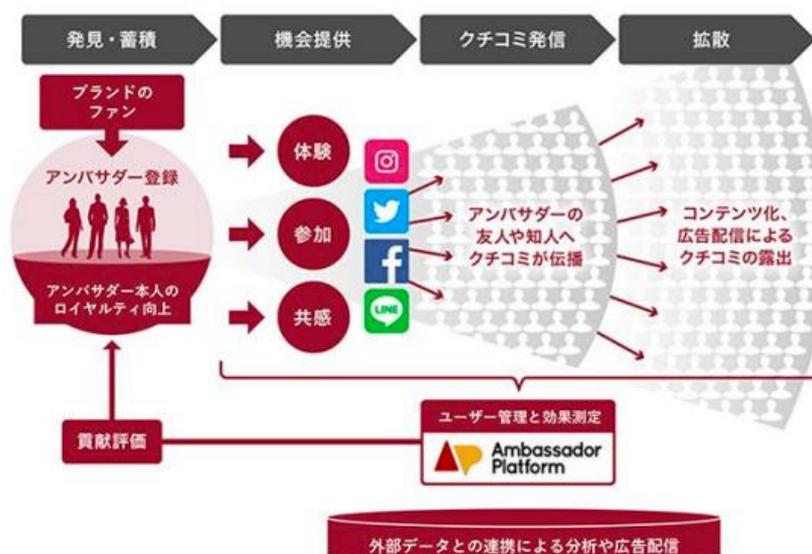
成熟した市場におけるプロモーションや商品・サービス開発にはファンが存在が不可欠で、価値伝達における身近なアンバサダーによる「クチコミ」の重要性は益々高まっている。

### ◎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)

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。



(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。

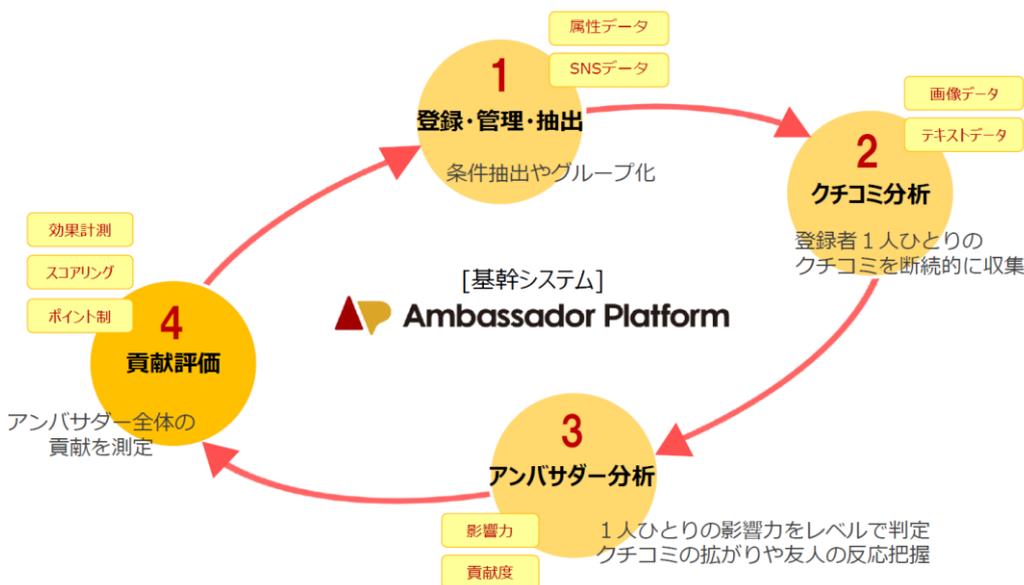
また、Twitter や Facebook からファンを見つけてアンバサダープログラムの存在を知ってもらうための告知も行っている。

\* 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！」といっている友達は何名いて、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」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)

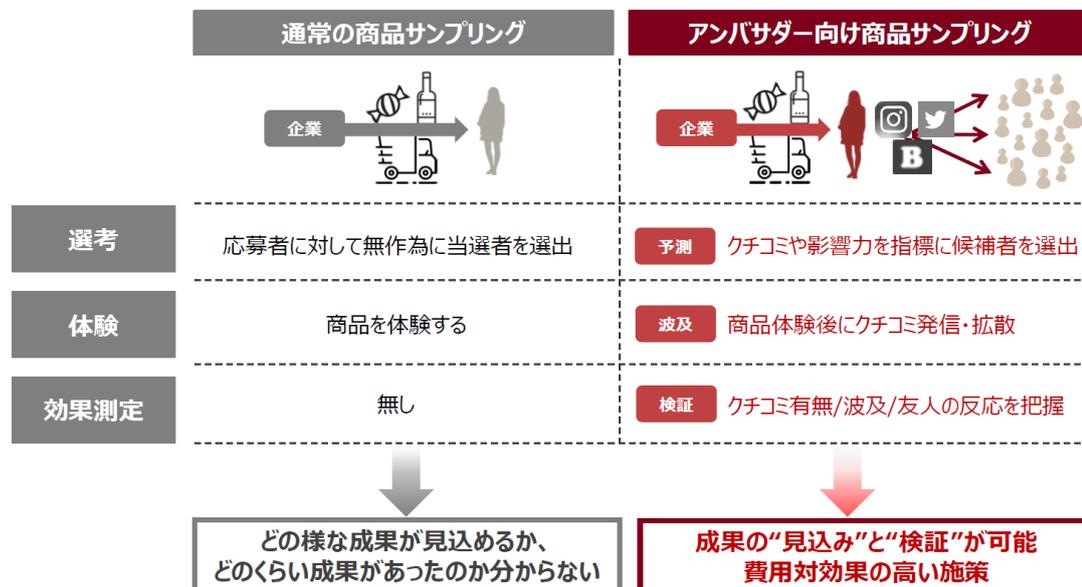
#### \*ファン・満足・需要・効果の可視化

「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、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。

なお、アンバサダープログラムの分類を従来の 1 分類から 3 分類に再構成。主に大企業のトップブランド(従来導入対象)を対象に据えた「エンタープライズ」に加え、大企業のサブブランドや中小企業ブランド、EC 専売ブランドを対象とした「セレクト」、中小企業等が同社の提供ツールを用いて自ら集計・分析等を行う「セルフ」の 3 種となる。プログラムが分化したことで、「単価や提供内容の差が大きく実態が分かりにくい」という従来のサービス課題の解決を図っている。

「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

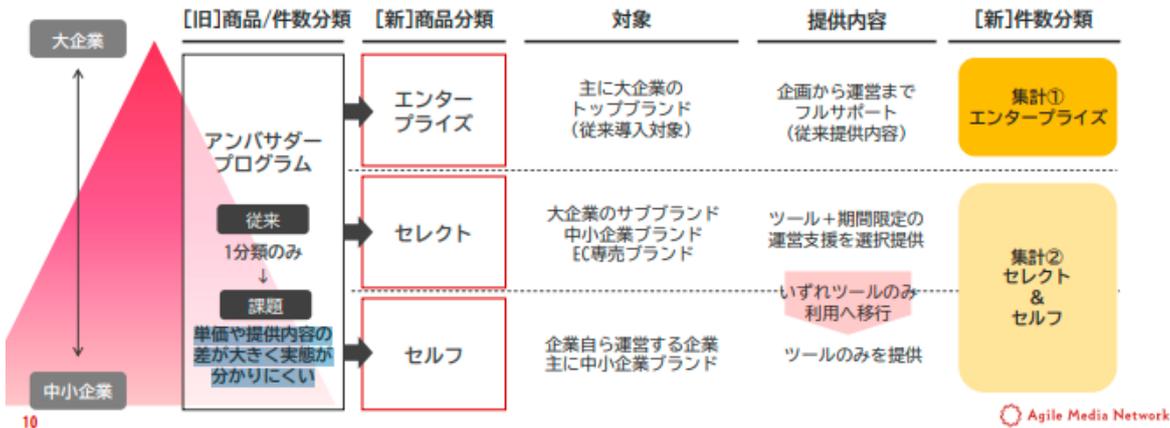


(同社資料より)

## アンバサダープログラム提供範囲拡大と分類基準



アンバサダープログラムの分類を従来の1分類から3分類に再構成。  
 大手企業向けの商品をフラッグシップ化し、ツール利用主体の商品ラインを新設。



(同社資料より)

## ②「データ×動画」で実現する DX ソリューション「PRISM(プリズム)」

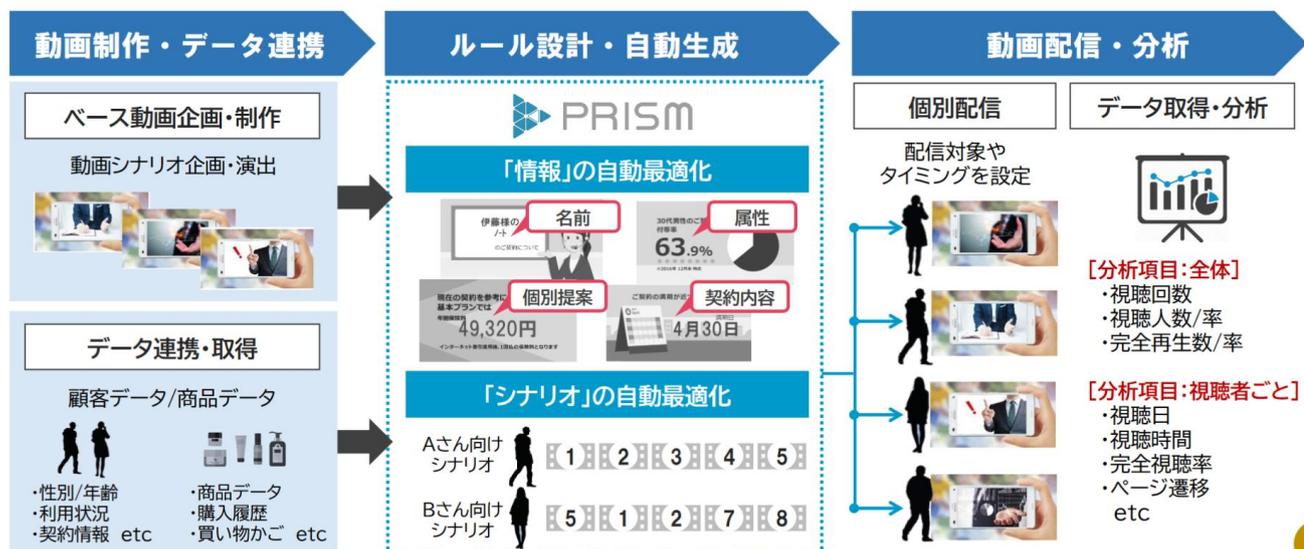
2019年7月、ひとりひとりに最適化した動画を自動生成するマーケティングソリューション「PRISM(プリズム)」の開発を行う株式会社クリエ・ジャパンの全株式を取得し、子会社化した。

### ◎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動画:6つの活用モデル



(同社資料より)

	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
----------------------------	---	---------------------------------

### (クリエイティブ・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同社では見込んでいる。

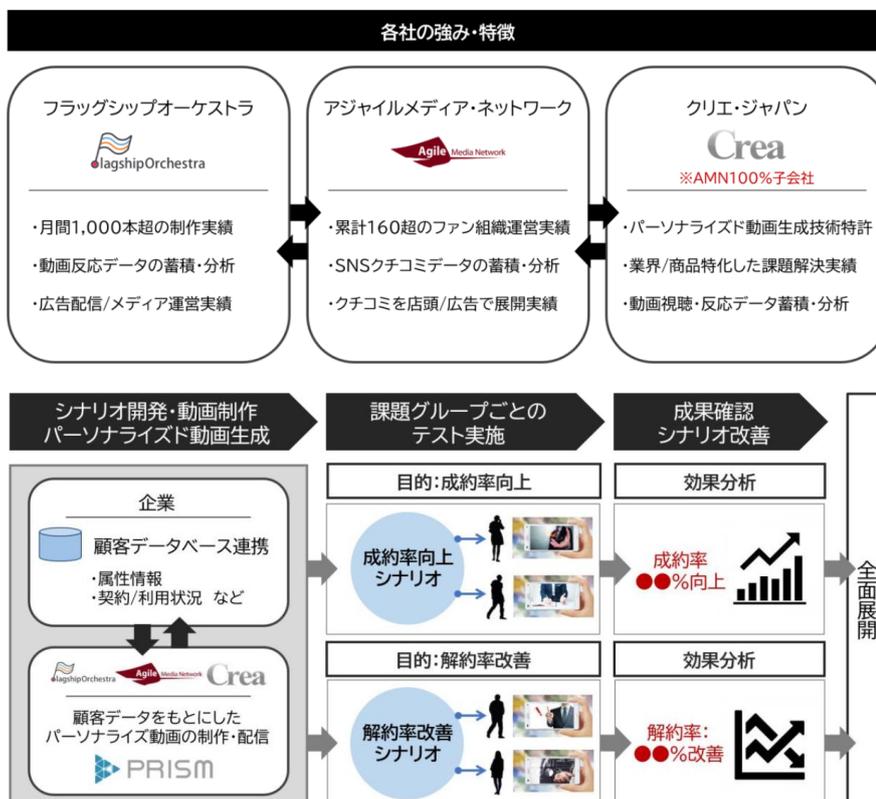
このように、アジャイルメディア・ネットワークは動画広告市場の継続的な拡大を予測した上で、クリエイティブ・ジャパンが保有するパーソナライズド動画のノウハウやテクノロジーと、自社が保有するファン活性化のノウハウを組み合わせることで、より効果的なマーケティング支援サービスが展開でき、需要を獲得できると考え、子会社化を行った。

### (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。

更にクリエイティブ・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してきたが、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。なお、「VideRepo(ビデレポ)®」の提供実績は2021年7月21付けで累計40万人を突破するなど、非常に好調に推移している。



(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する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. 2021年12月期第2四半期決算概要

### (1) 損益概況

	20/12期2Q	構成比	21/12期2Q	構成比	前年同期比	期初予想	修正予想
売上高	330	100.0%	310	100.0%	-6.3%	407	312
売上総利益	156	47.3%	176	57.0%	+12.8%	-	-
販管費	259	78.4%	257	83.0%	-0.8%	-	-
営業利益	-102	-	-80	-	-	-93	-90
経常利益	-101	-	-71	-	-	-90	-90
当期純利益	-131	-	-276	-	-	-90	-222

\* 単位: 百万円。

#### 減収・損失縮小も、修正予想比ではまちまちの結果。

売上高は前年同期比 6.3%減の 3 億 10 百万円。新型コロナウイルスの感染拡大により、引き続きプログラムの解約、新規開設中止、キャンペーンの中止や延期などの影響を受けた。

営業損失は前期の 1 億 2 百万円から 80 百万円に縮小。販管費は、基本的に抑制に努めたものの、事業領域拡大のための投資を継続したことによる一過性の支出もあり前年同期と同じ水準を維持する格好となった。一方、減収影響を跳ね除けて、売上原価圧縮に伴う粗利の大幅増加を達成したことが改善の背景にある。

なお、損益面では営業損益、経常損益ベースで修正予想を上回って着地したが、一過性の「特別調査費用等」計上による影響も加わって、当期純損益については下振れる結果だった。

## BRIDGE REPORT

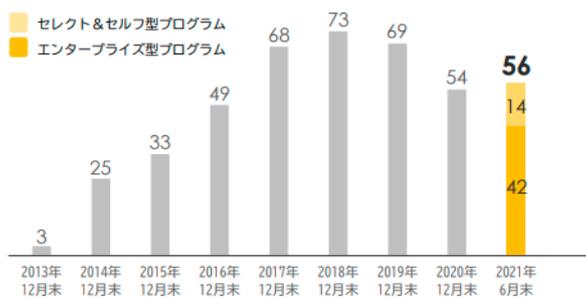


## (2) 事業動向

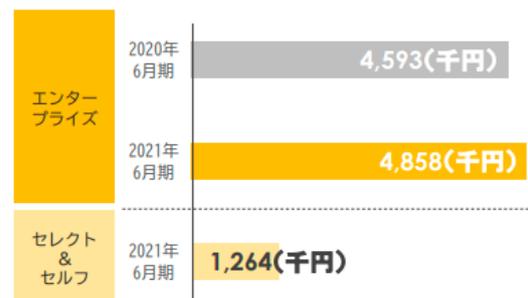
アンバサダープログラム導入件数は前期末比2件増の56件(※エンタープライズ型が42件、セレクト&セルフ型が14件の合計56)。

プログラム単価(※エンタープライズ型)も前期比265千円増加の4,858千円。

アンバサダープログラム導入ブランド数推移



契約中のプログラム1件あたり売上単価



(同社資料より)

## (3) 財務状態とキャッシュ・フロー

## ◎主要BS

	20年12月末	21年6月末		20年12月末	21年6月末
流動資産	509	301	流動負債	210	201
現預金	404	191	仕入債務	9	4
売上債権	81	95	短期借入金	121	83
固定資産	255	152	固定負債	285	261
有形固定資産	14	0	長期借入金	285	261
無形固定資産	149	63	負債合計	496	463
投資その他の資産	91	88	純資産	268	-9
資産合計	764	453	利益剰余金合計	-780	-541
			負債純資産合計	764	453

\* 単位: 百万円。

現預金及び無形固定資産(※ソフトウェア資産)等が減少し、資産合計は前期末比3億10百万円減少の4億53百万円。

短期、長期借入金がそれぞれ若干減少し、負債は同33百万円減少の4億63百万円。

なお、同社元役員による資金流用に起因する不適切な会計処理及び支出の影響に伴い、固定資産の減損損失を計上したことなどにより、純資産は同2億77百万円減少の9百万円の赤字で債務超過に陥っている。

## ◎キャッシュ・フロー

	20/12期2Q	21/12期2Q	増減
営業CF	-55	-144	-89
投資CF	-15	-7	+7
フリーCF	-70	-151	-81
財務CF	97	-62	-159
現金及び現金同等物	163	191	+28

\* 単位: 百万円。

税金等調整前四半期純損失の拡大で営業CFのマイナス幅は拡大。投資CFのマイナス幅縮小もあったものの、結果的にフリーCFは苦戦する状況となった。借入金返済による支出の影響で財務CFは大幅なマイナスに。キャッシュポジションについては増加した。

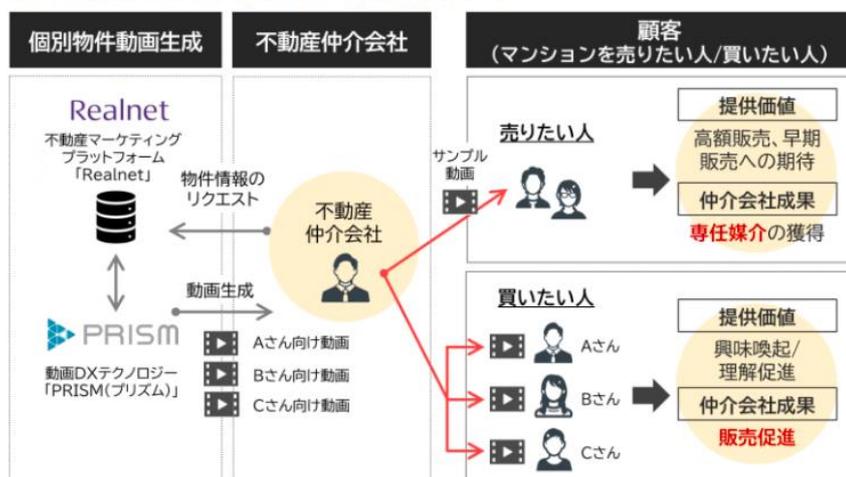
#### (4)トピックス

##### ①クリエ・ジャパンが不動産テック企業のマーキュリーと業務提携

2021年6月、同社子会社である株式会社クリエ・ジャパンが、株式会社マーキュリーと業務提携し、「分譲マンション紹介動画」サービスを共同で立ち上げたと発表。本サービスは、マーキュリー社が保有する約35,000物件全てのマンションデータを活用し、クリエのDXソリューション「PRISM」と組み合わせ、マンションの特性や魅力を効率よく伝える為に最適化された動画を提供するサービスである。

従来、動画制作には時間とコストがかかり、さらに多くのマンションデータごとに動画を作り分けることは至難の業だった。しかし、クリエが提供する「PRISM」の支援により、物件特性を効率良く伝えるために個別最適化した動画を、圧倒的な低コストかつ短時間で自動生成・提供することが可能となり、実現した業界初の取り組みだ(※同社調べ)。

●サービス概要図：マンション売主と買主への個別動画提供と成果



(同社 HP より)

##### ②クリエ・ジャパンが富士通アクセラレータープログラム「Work Life Shift」の採択企業に決定

2021年7月、子会社である株式会社クリエ・ジャパンが富士通主催の「富士通アクセラレータープログラム『Work Life Shift』」の採択企業に決定したと公表している。

なお、富士通アクセラレータープログラムとは、革新的なスタートアップの技術・製品と富士通グループの製品・ソリューション・サービスを組合せ、世の中へ新たな価値を提供することを目的として2015年から開始されたもの。これまでスタートアップ110社との共創事業を生み出しており、豊富な顧客基盤を持つ富士通の事業部門とのマッチングによる新たな事業機会の創出を目指して運営されている。

### 3. 2021年12月期業績予想

	20/12期	21/12期(予)	前期比
売上高	667	717	+49
営業利益	-237	-93	+144
経常利益	-225	-103	+122
当期純利益	-347	-319	+28

\* 単位: 百万円。

	21/12期上(実)	21/12期下(予)
売上高	310	407
営業利益	-80	-13
経常利益	-71	-32
当期純利益	-276	-43

\* 単位: 百万円。

## 増収、赤字幅縮小見通し

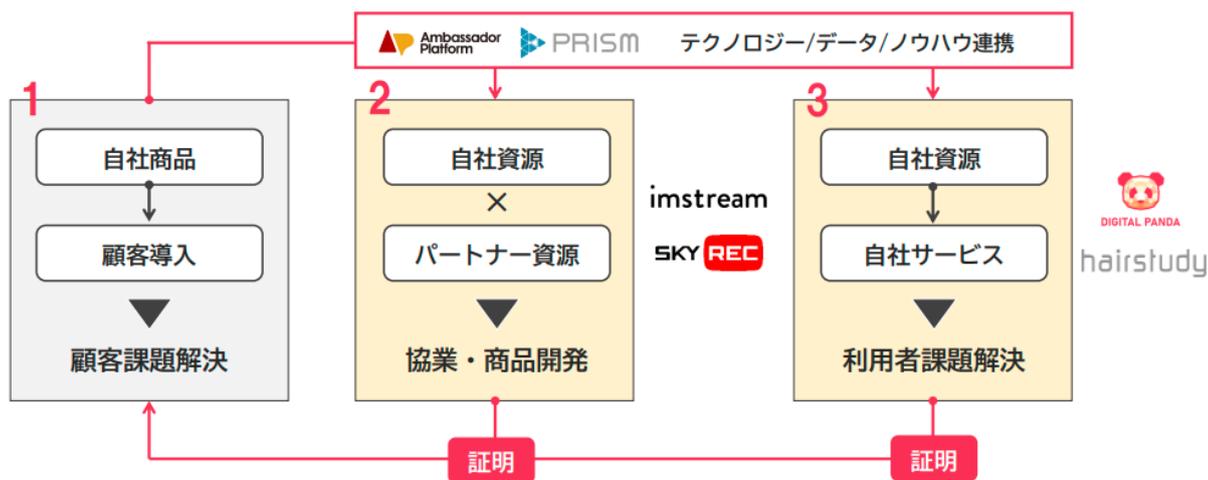
売上高は前期比 7.1%増の 7 億 17 百万円、営業損失は同 1 億 44 百万円改善の 93 百万円と予想。

2021 年 7 月 14 日付で通期予想の修正を発表。従来予想(売上高が 10 億 51 百万円、営業損失が 12 百万円、経常損失が 4 百万円、当期純損失が 14 百万円)から売上高は 7 億 17 百万円、営業損失が 93 百万円、経常損失が 103 百万円、当期純損失未定に予想をそれぞれ変更した。その後、8 月 12 日付で未定だった当期純損失見通しについても、3 億 19 百万円と公表している。

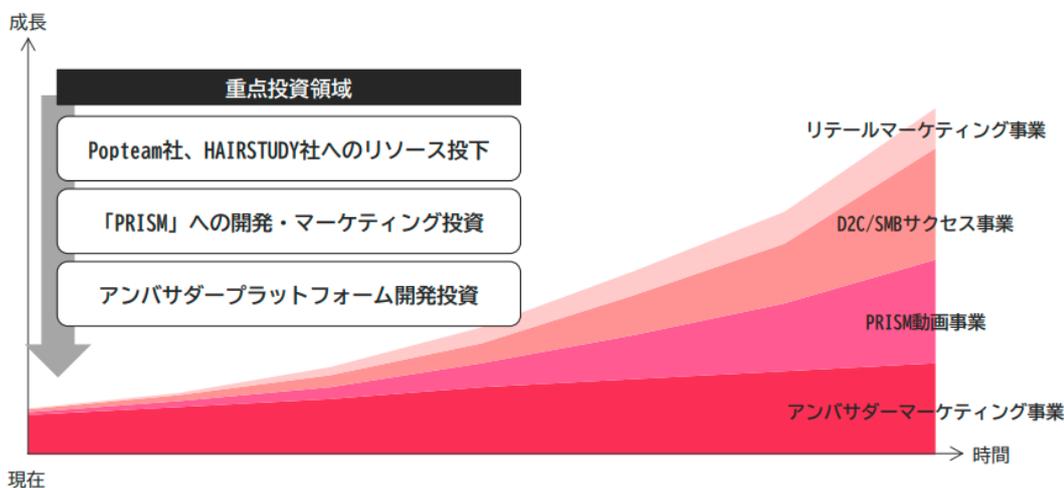
新型コロナウイルス感染症の拡大等の影響が本年末まで影響するとの前提に立ったうえで、アンバサダーマーケティング事業において、集合型イベント等の中止及び延期、当初計画に見込んでいた新規受注ブランド数契約数の減少懸念を織り込んだ形だ。その他、同社元役員による資金流用に起因する第三者委員会による調査費用及び訂正報告書に係る監査費用等の上期未計上分なども影響する格好に。

## 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)



(同社資料より)

## 5. 今後の注目点

注目されていたアンバサダーマーケティングのソリューションが3種類に分化した。これによって、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が期待されていたが、実際に12月末から2社増加。コロナ禍が想定よりも長引き、決して追い風の事業環境とは言えない中であることを踏まえて、着実な成果を評価したい。予想の修正があったように、業績は引き続き厳しい部分はあるものの、エンタープライズ型のプログラム単価も上昇する等、ポジティブな要素も散見される。引き続きこうした点が加速傾向に向かうかどうか注目点だろう。

また、周知の通り同社は元役員による資金流用の疑義に基づく、一連の問題に関して、2021年7月14日に過年度決算の訂正を実施していた。改善報告書の提出によって、再発防止に向けた改善措置の内容が明らかになったが、ガバナンス体制の強化等をはじめとして、公表した諸施策への厳格な取り組み及び維持を期待。

### <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:2021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・ガバナンスの充実は当社における重要な経営課題と位置付けております。

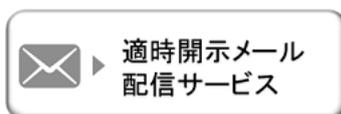
##### <実施しない主な原則とその理由>

「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) Investment Bridge Co.,Ltd. All Rights Reserved.

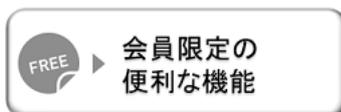
ブリッジレポート(アジャイルメディア・ネットワーク:6573)のバックナンバー及びブリッジサロン(IRセミナー)の内容は、[www.bridge-salon.jp/](http://www.bridge-salon.jp/) でご覧になれます。



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。

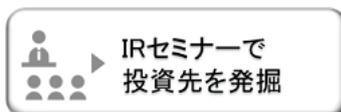
[>> ご登録はこちらから](#)



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](#)