

 荒木 哲也 社長	アジャイルメディア・ネットワーク株式会社(6573)
	 <b>Agile Media Network</b>

## 企業情報

市場	東証グロース市場
業種	サービス
代表取締役社長	荒木 哲也
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
322 円	2,985,180 株		961 百万円	-	100 株
DPS(予)	配当利回り(予)	EPS(予)	PER(予)	BPS(実)	PBR(実)
0.00	-	-14.07 円	-	-124.91 円	-

\*株価は6/8終値。発行済株式数、DPS、EPS、ROE、BPSは2021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
2018年12月(実)	845	29	16	-64	-32.78	0.00
2019年12月(実)	834	-75	-80	-374	-180.33	0.00
2020年12月(実)	641	-198	-185	-345	-151.50	0.00
2021年12月(実)	632	-106	-96	-740	-297.74	0.00
2022年12月(予)	680	-37	-33	-42	-14.07	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。

\*2022年5月11日付で公表している通り、不適切な会計処理の影響のある過年度の決算を訂正するとともに、過年度の有価証券報告書等の訂正報告書を提出しているため、これを反映。

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月期決算概要](#)
- [3. 2022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月期の売上高は前年同期比1.3%減の6億32百万円。販管費の抑制に努めたこともあり、営業損失は前期の1億98百万円から1億6百万円に縮小。一方、2021年5月に発覚した同社元役員による資金流用を契機に、2021年5月と2022年2月の2度にわたって設置した第三者委員会の調査費用や決算の訂正に伴う訂正関連損失引当金繰入額、出資先株式や子会社のれんについても投資有価評価損や減損を計上したことで最終赤字は拡大する結果となった。アンバサダープログラム導入件数は前期末比4件増の58件(※セレクト&セルフ型プログラムが24件、エンタープライズ型プログラムが34件の合計58件)。
- 2022年12月期の売上高は前期比7.6%増の6億80百万円、営業損失は同69百万円改善の37百万円と予想。なお、業績予想は、新型コロナウイルス感染拡大の影響が2022年12月期にわたって継続するものであることを前提として策定している。
- まずは、同社も掲げている通り、コーポレートガバナンス体制の強化を軸として、パートナー企業との事業連携を進める他、販売費及び一般管理費の継続的な削減に集中していくことが最善であろう。事業自体は時代に非常に即したもので、ニーズは豊富なため、同社の復活への道筋を引き続き注視したい。

## 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テクノロジー「PRISM(プリズム)」(特許取得技術)、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(※東証の市場再編によって現在は東証グロース市場に上場)。

## 【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一人ひとりの「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「2021年 日本の広告費」によれば、同調査において最も古い2005年から新聞・雑誌・ラジオ・TVのいわゆるマスコミ四媒体は減少基調となっているのに対し、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、2021年には2.7兆円と従来型、つまりマスコミ四媒体を上回る規模にまで成長している(2021年はコロナ禍からの市況回復という状況もあってマスコミ四媒体が前年比8.9%増の2兆4538億円、インターネット広告は同21.4%増の2兆7052億円)。

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、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」による「アンバサダーマーケティング事業」を軸に、独自性に秀でた動画DXテクノロジー「PRISM(プリズム)」(特許取得技術)を用いた「PRISM 動画事業」を展開している。それに加え、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」、AIカメラ「SkyREC(スカイレック)」などを活用し、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事業」なども行っている。セグメントはアンバサダー事業の単一セグメント。

主力事業

## 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・分析から商品開発まで支援するマーケティングソリューション。



[新たなマーケティング手法]  
既存顧客を通じて商品の価値を伝え  
事業を成長に導く取り組み

独自性

## 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。



[DXの一丁目一番地]  
有益なデータを活用し1人ひとりに最適な  
情報提供と提案を動画で届ける

(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をするファンを「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、自発的に満足や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。

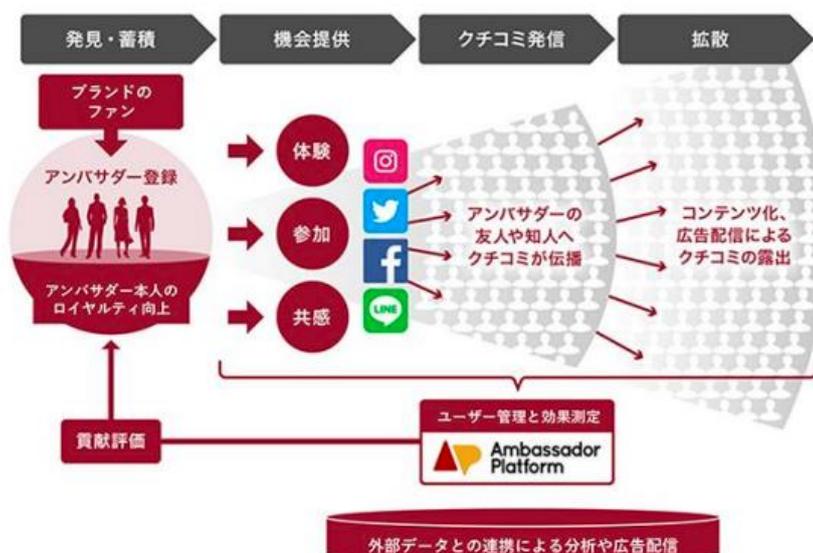
成熟した市場におけるプロモーションや商品・サービス開発にはファンの存在が不可欠で、価値伝達における身近なアンバサダーによる「クチコミ」の重要性は益々高まっている。

### ◎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)

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を伝えることで、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。

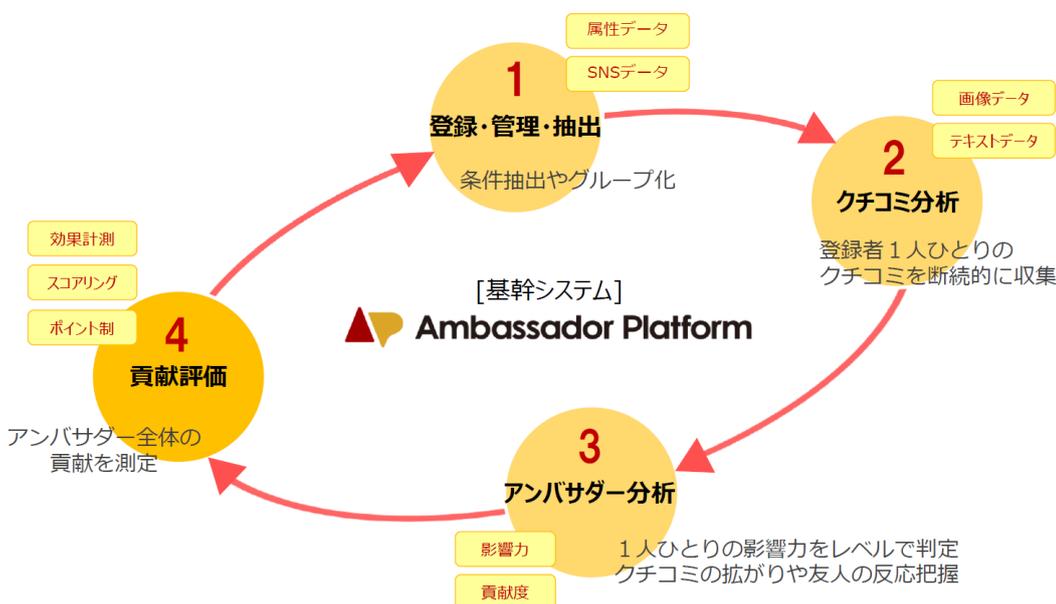
また、Twitter や Facebook からファンを見つけて、アンバサダープログラムの存在を知ってもらうための告知も行っている。

\*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は重要であり、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)

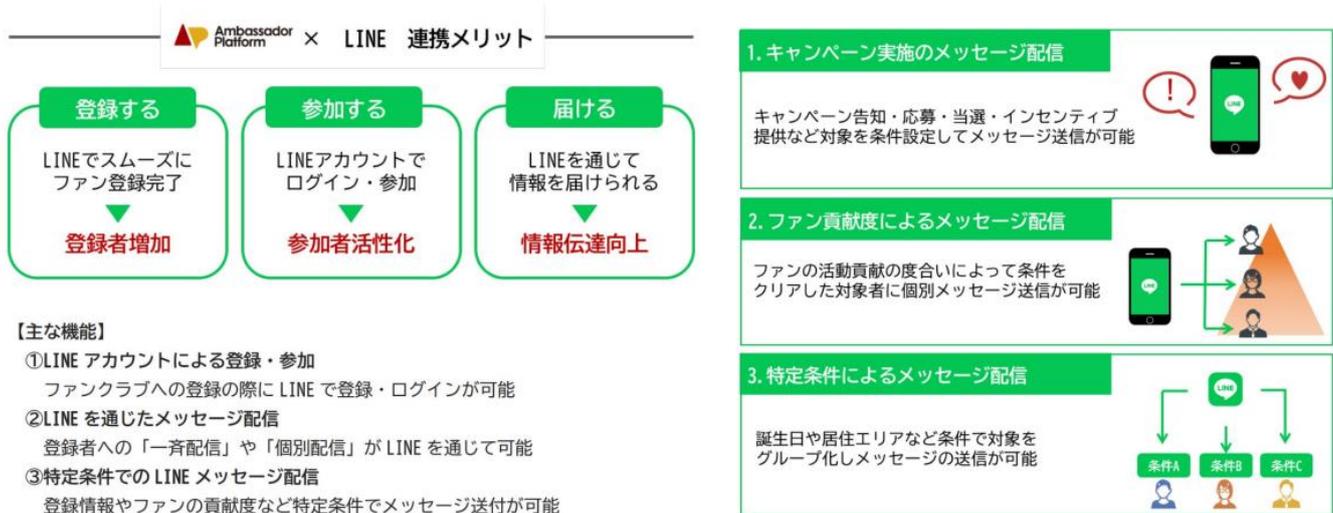
企業が自社で Twitter や Facebook を運営している場合、公開アカウントにおけるフォロワーや「いいね！」といっている友達が何名いて、そのフォロワーや友達には何名のフォロワー・友達がいるかは把握できるが、フォロワーが自身の様々な SNS アカウントで普段どんな発信をしているかまでは判明できない。

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。

また、2020年3月にはこの基幹システム「アンバサダープラットフォーム」の LINE 連携機能の実装が完了した。全世代の SNS ユーザーにおける使用頻度が非常に高い LINE と連携することで、今までよりさらにアンバサダープログラムに参加しやすくなり、アンバサダーとのきめ細かいコミュニケーションが可能になった。

# BRIDGE REPORT



(同社資料より)

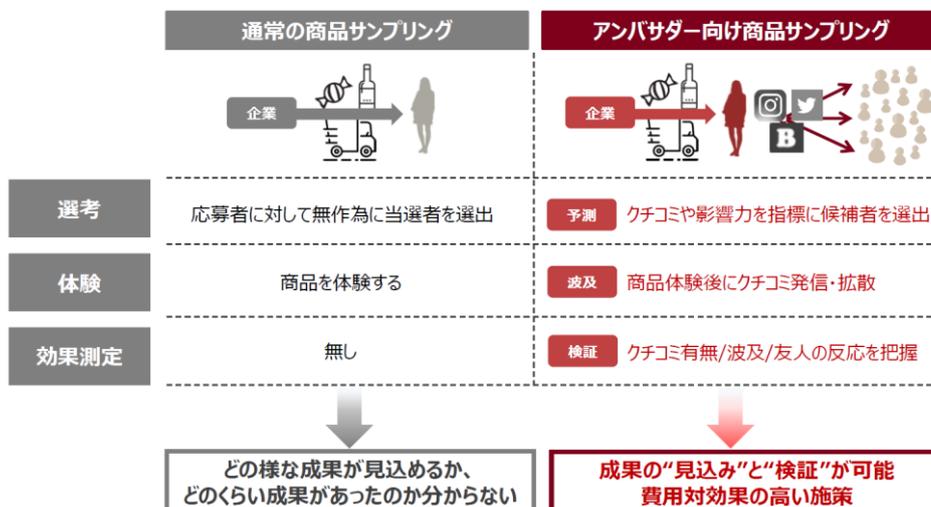
## (クライアント企業におけるメリット)

### \*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。

<b>ファンの可視化</b>	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。
<b>満足や選択理由の可視化</b>	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。
<b>需要の可視化</b>	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。
<b>成果の可視化</b>	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、商品体験してもらお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上で話題が拡散され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

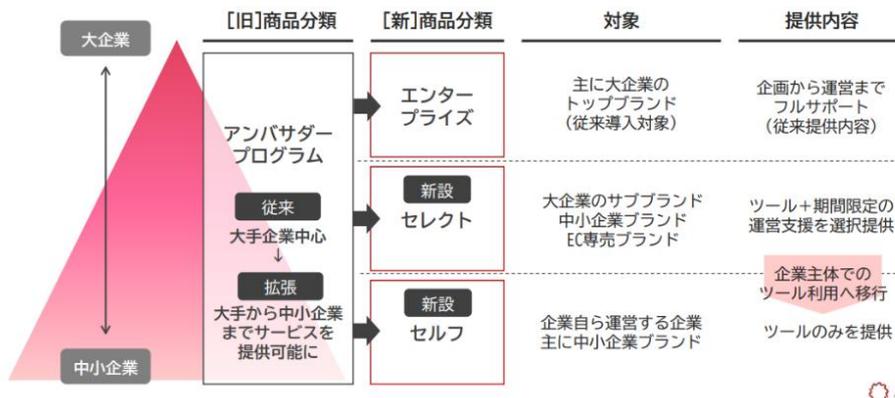


(同社資料より)

## 大企業から中小企業までファンマーケティング支援を拡張



アンバサダープログラムの商品ラインナップを大手企業向けのみから中小企業向けに拡大。  
関心の高まるファンマーケティング市場に向けてあらゆる企業を支援可能に。



Agile Media Network

(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イティブ・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)

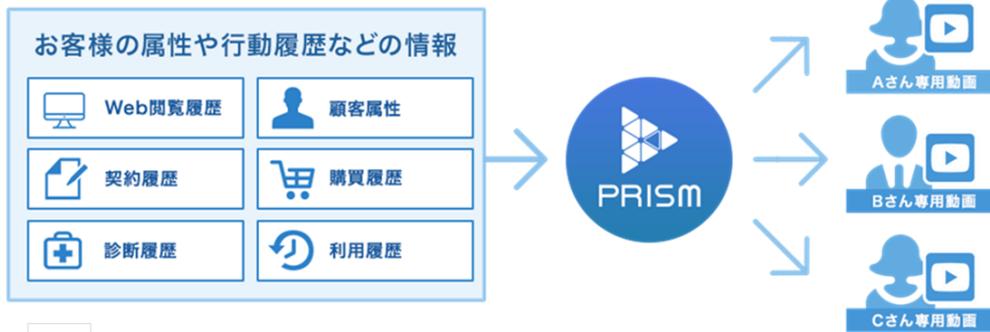
「PRISM」は、ユーザー情報をもとにサーバ上で自由に動画を組み合わせ合成することで、ユーザーの特性に最適化した動画を大量かつリアルタイムに生成し提供することが可能な動画ソリューション。

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/> )



データを元に一人ひとりに最適化した動画を

自動で生成することが可能な特許テクノロジー

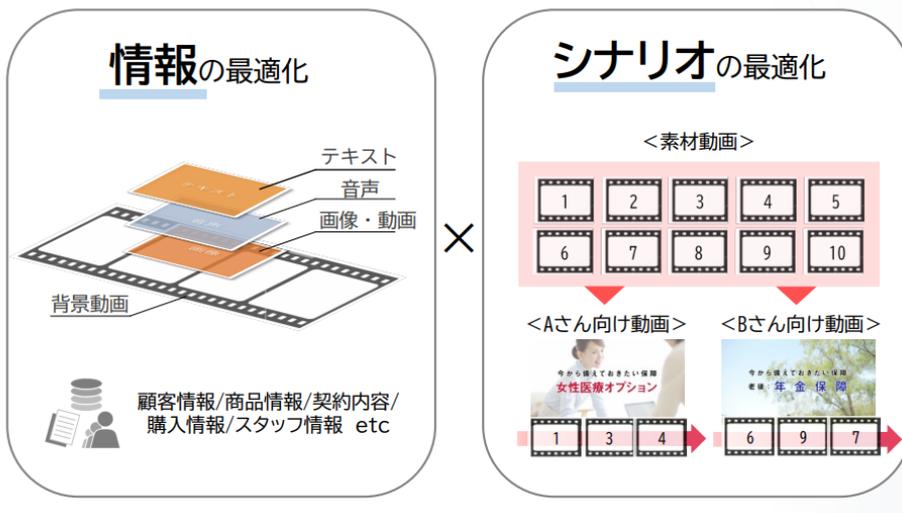


特許取得技術 特許第6147776号

特許第201580072669.4号

(同社資料より)

### 最適化された動画を自動生成する仕組み



(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、一人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、第5世代移動通信システム(5G)の本格導入が始まったことも踏まえれば、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。

## (ソリューションの優位性と今後の展開)

## 特許取得技術及びPRISMの4つの優位性



日本及び中国で特許を取得している動画合成テクノロジーを活用し、従来では実現ができなかった1人ひとりに最適化したコミュニケーションを実現することが可能です。

<p><b>1人ひとりの “顧客”に最適化</b></p>  <p>ユーザー特性に合わせたコミュニケーションと動画上でインタラクティブな体験提供が可能です。</p>	<p><b>自動化による 圧倒的なコスト効率</b></p>  <p>様々なデータから大量の動画を自動で合成・生成が可能です。</p>
<p><b>あらゆる顧客接点で 再生・視聴が可能</b></p>  <p>MP4形式 (PRISM独自) を採用し、SNSやメール、web、サイネージ上の動画も合成・配信が可能です。</p>	<p><b>セキュアで自由度の 高い構築・運用</b></p>  <p>クラウド/貴社環境 (オンプレミス) 両方の構築に対応し、セキュアな運用が可能です。</p>

(同社資料より)

2021年には、大手企業数社のアクセラレータープログラム※に採択され、各企業と「PRISM」を活かした協業やサービス連携を推進している。(詳細は後述「2. 2021年12月期決算概要」(4)トピックスの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 ④業界初の「オーセンティック・インフルエンサー」サービスを提供開始 参照)

## ※アクセラレータープログラム

事業会社が主催となりスタートアップ企業との協業や出資を目的に開催されるプログラム連携を通じた共同拡販・メニュー開発のこと。

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月期決算概要

### (1) 損益概況

	20/12期	構成比	21/12期	構成比	前期比
売上高	641	100.0%	632	100.0%	-1.3%
売上総利益	346	54.0%	404	63.9%	+16.8%
販管費	544	84.9%	510	80.7%	-6.2%
営業利益	-198	-	-106	-	-
経常利益	-185	-	-96	-	-
当期純利益	-345	-	-740	-	-

\* 単位: 百万円。

### 微減収・営業損失縮小も、最終損益は赤字幅拡大。

売上高は前年同期比 1.3%減の 6 億 32 百万円。主力事業であるアンバサダープログラムにおいて、オンラインイベントの開催やアンバサダープラットフォーム・スターのリリース、アンバサダーアナリティクスの開始など新サービス等を積極的に打ち出したものの、コロナ禍の影響によるリアルイベントの開催中止が当初の会社想定以上に継続したこともあり、アンバサダープログラムの導入数は限定的だった。

販管費の抑制に努めたこともあり、営業損失は前期の 1 億 98 百万円から 1 億 6 百万円に縮小。一方、2021 年 5 月に発覚した同社元役員による資金流用を契機に、2021 年 5 月と 2022 年 2 月の 2 度にわたって設置した第三者委員会の調査費用や決算の訂正に伴う訂正関連損失引当金繰入額、出資先株式や子会社のれんについても投資有価評価損や減損を計上したことで最終赤字は拡大する結果となった。

### (2) 事業動向

アンバサダープログラム導入件数は前期末比 4 件増の 58 件(※セレクト&セルフ型プログラムが 24 件、エンタープライズ型プログラムが 34 件の合計 58)。

### (3) 財務状態とキャッシュ・フロー

#### ◎主要BS

	20年12月末	21年12月末		20年12月末	21年12月末
流動資産	508	385	流動負債	214	603
現預金	404	283	仕入債務	9	14
売上債権	88	92	短期借入金	121	99
固定資産	160	59	固定負債	285	209
有形固定資産	76	-	長期借入金	285	209
無形固定資産	69	-	負債合計	499	813
投資その他の資産	91	59	純資産	168	-368
資産合計	668	444	利益剰余金合計	-879	-1,105
			負債純資産合計	668	444

\* 単位: 百万円。

現預金及び無形固定資産等が減少し、資産合計は前期末比 2 億 23 百万円減少の 4 億 44 百万円。

訂正関連損失引当金等の影響で流動負債が大幅に増加したことで、負債は同 3 億 13 百万円増加の 8 億 13 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 5 億 37 百万円減少の 3 億 68 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	21/12期	増減
営業CF	-147	-217	-70
投資CF	-147	-32	+114
フリーCF	-295	-250	+44
財務CF	563	104	-459
現金及び現金同等物	404	260	-144

\*単位:百万円。

税金等調整前当期純損失の拡大と訂正関連損失引当金の影響で営業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は依然として苦戦する状況となった。株式の発行による収入があった一方、短期借入金の返済による支出の影響もあり、財務CFは前期比で大幅なマイナスに。キャッシュポジションについても減少した。

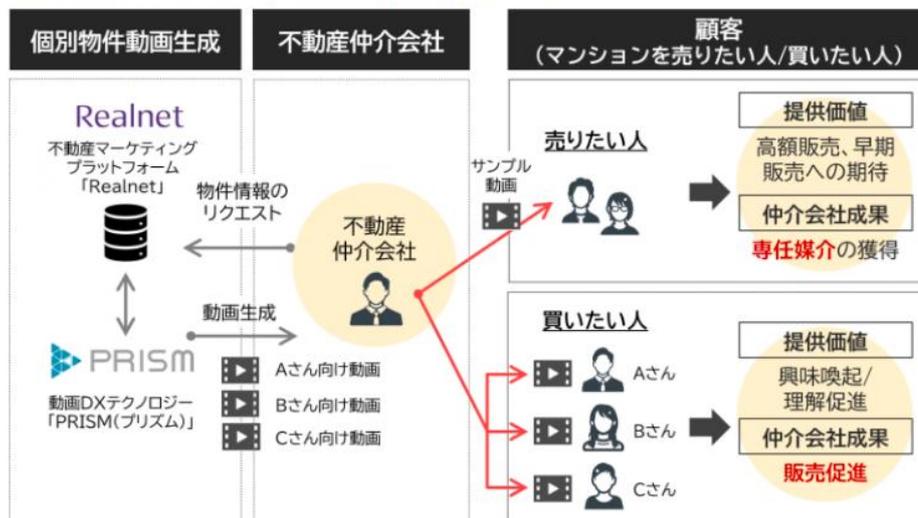
## (4)トピックス

## 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「アンバサダープラットフォーム スターター」を提供開始

「アンバサダープログラム」のノウハウを活かし、導入企業の担当者が運営が完結するように設計された新たなツール「アンバサダープラットフォーム スターター」を開発、提供を開始したと2021年10月12日付で発表。これは、ファンマーケティングの自社運営に特化し、そこに必要な機能を網羅したSaaS型ツール。200ブランドを超える「アンバサダープログラム」導入支援のノウハウと知見を活かし、初期費用無料・月額5万円で取り組むことを可能にした、次世代ファンマーケティングソリューションとなっている。

#### アンバサダープログラム 4つのステップ

#### Ambassador Platform 4つのサポート機能



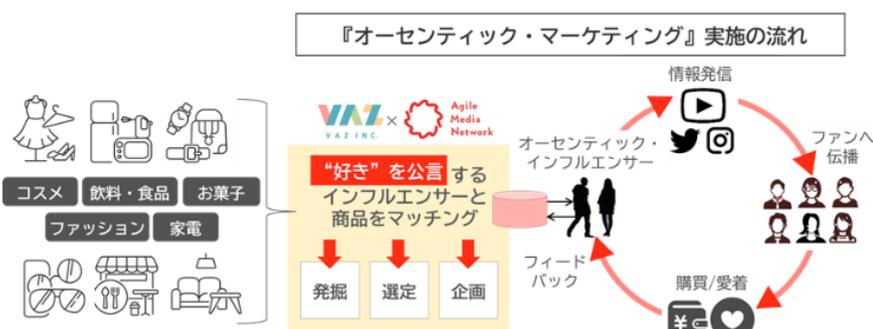
(同社 HP より)

### ④業界初の「オーセンティック・インフルエンサー」サービスを提供開始

国内最大手のYouTuberプロダクションである株式会社VAZと、両社のシナジー効果創出のため業務提携を締結し、“インフルエンサーが本当に好きな商品・ブランドをPRする”という新しいコンセプトのもと、新サービス「オーセンティック・インフルエンサー」を開発、提供を開始したと2021年10月20日付で発表。

新たに立ち上げるサービスは、インフルエンサーであり、なおかつ好きな商品を公言している人のことを「オーセンティック・インフルエンサー」と位置づける。主にインフルエンサーマーケティングに関して知見を持つVAZ側でその選定を行い、同社がオーセンティック・インフルエンサーのファン活性化の知見・ノウハウ・分析テクノロジーを提供する。両社が本サービスの窓口となり、クライアント企業の高いマーケティング効果の獲得をサポートしていく。

#### ●提供イメージ



(同社 HP より)

### ⑤クリエ・ジャパンがリコー アクセラレータープログラム「TRIBUS2021」の参加企業に決定

子会社であるクリエ・ジャパンが株式会社リコーの主催するリコーアクセラレータープログラム「TRIBUS2021(トライバス)」の参加企業に選出されたと2021年11月1日付で発表している。3年目の開催となった「TRIBUS 2021」では『不可逆な世界でこれからの選択肢をつくる』をテーマに、これからの選択肢を創造するスタートアップや起業家を広く募集し、社内78件、社外117件の応募があった。ちなみに、クリエ・ジャパンはスケーラー募集領域での参加企業として選出され、今後はDXソリューション「PRISM」と、リコーとのビジネスアイデアを両社にて構築し、事業化へのプログラムを進めていく。

## 3. 2022年12月期業績予想

	21/12期	22/12期(予)	前期比
売上高	632	680	+47
営業利益	-106	-37	+69
経常利益	-96	-33	+63
当期純利益	-740	-42	+698

\*単位:百万円。

	22/12期上 (予)	22/12期下 (予)
売上高	287	393
営業利益	-51	14
経常利益	-49	16
当期純利益	-49	7

\*単位:百万円。

### 増収、赤字幅縮小見通し

売上高は前期比7.6%増の6億80百万円、営業損失は同69百万円改善の37百万円と予想。

2021年5月と2022年2月に2度にわたって行われた第三者委員会からの報告内容を真摯に受け止め、まずは経営体制の見直しや再発防止策の徹底を通じたコーポレートガバナンス体制の強化に努める方針を示している。さらに、現時点における債務超過状態の解消に向けた取り組みとして、既存事業の売上強化やコスト削減の推進による収益力向上や資本政策による財務基盤の安定化に取り組んでいくようだ。なお、業績予想は、新型コロナウイルス感染拡大の影響が2022年12月期にわたって継続するものであることを前提として策定している。

※同社グループは、継続して重要な営業損失、経常損失、親会社株主に帰属する当期純損失を計上し、債務超過となっている。また、資金繰り懸念も生じており、継続企業の前提に関する重要な疑義を生じさせる事象または状況が存在している。

## 4. 今後の成長戦略

### ■既存事業の売上強化

インサイドセールス(非対面で行う営業活動)の強化や子会社が提供する動画合成・生成技術「PRISM」による付加価値向上。

### ■商品ラインナップ拡充・拡販

小規模投資からアンバサダーマーケティングをスタートできる「セレクトプラン」のさらなる拡充。

### ■システム機能追加による成果・満足度の向上

直近でのLINE連携機能追加のような、企業並びにファンの満足度向上を強化する機能開発を通じたサービス価値向上。

### ■パートナー企業との事業連携

「アンバサダープログラム」を拡販するパートナーとの連携を推進し、提供先を拡大。

## ■販売費及び一般管理費の削減

オフィス縮小による地代家賃の削減や組織体制の見直しによる人件費の削減等により、コスト削減を図る。

## ■コーポレートガバナンス体制の強化

1	ガバナンス体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 取締役会における報告内容の充実・</li> <li>✓ 内部通報制度や社内アンケートによる情報収集体制の強化</li> </ul>
2	内部監査体制の見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 内部監査人員への定期的な教育</li> <li>✓ 外部の専門家を活用した体制強化</li> </ul>
3	監査役監査体制の見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 監査項目の見直し</li> <li>✓ 監査役・内部監査・会計監査人の連携強化</li> </ul>
4	社内規程整備・業務フロー見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 社内ルール改善分科会、売上/原価基準改善チームの発足</li> <li>✓ 財務・経理部員への継続的な教育実施</li> </ul>
5	コンプライアンス意識の徹底・強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 経営トップからのコンプライアンスメッセージの発信</li> <li>✓ コンプライアンス教育・リスク管理研修の実施</li> </ul>

(同社資料より)

## 5. 今後の注目点

2021年12月期決算の発表が遅れていたことで、2022年5月16日には第1四半期決算が公表されている。経済活動は正常化に向かっているものの、2022年2月に元役員が逮捕されたことに関する各メディア報道等により、一部の顧客との契約解除が発生するなど、売上高は苦戦。利益面についてはコスト削減が順調であるため、上期計画に対しては若干のビハインドで済んでいる印象。ただし、今後も契約解除の他、新規顧客の獲得が思ったように進まない可能性も十分あり、依然先行きは不透明感が拭えない。

まずは、同社も掲げている通り、コーポレートガバナンス体制の強化を軸として、パートナー企業との事業連携を進める他、販売費及び一般管理費の継続的な削減に集中していくことが最善であろう。事業自体は時代に非常に即したもので、ニーズは豊富なため、同社の復活への道筋を引き続き注視したい。

## <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:2022年04月05日

#### <基本的な考え方>

当社は、コーポレートガバナンス体制の適切な構築やコンプライアンス遵守を経営の最重要課題ととらえ、主に以下のとおり取り組みを進めています。

#### ■コンプライアンス意識の徹底

- ・経営トップによるコンプライアンスに関するメッセージの定期的な発信
- ・コンプライアンス遵守状況についての取締役会報告
- ・コンプライアンス研修の実施や職業倫理による人事評価

#### ■コーポレートガバナンス体制の強化

- ・取締役会での報告内容の充実や運営の改善
- ・役員選任基準の明確化(社外含む)
- ・リスク管理委員会の設置
- ・独立した内部監査室の設置

当社は、これらの取り組み・体制を今後も継続して運用していくことで、コーポレートガバナンスの体制強化を図っております。

#### <実施しない主な原則とその理由>

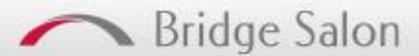
「当社は、コーポレートガバナンス・コードの基本原則をすべて実施しております。」と記載している。

本レポートは、情報提供を目的としたものであり、投資活動を勧誘又は誘引を意図するものではなく、投資等についてのいかなる助言をも提供するものではありません。また、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。当社は、本レポートに掲載されている情報又は見解の正確性、完全性又は妥当性について保証するものではなく、また、本レポート及び本レポートから得た情報を利用したことにより発生するいかなる費用又は損害等の一切についても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、当社に帰属します。なお、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。

## BRIDGE REPORT



▶ 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](#)