

# 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

アップデート・レポート  
2020年4月10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 20200408

# 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:2020/4/10

## SNS 上のクチコミを活用し、企業の販売促進などを支援するアンバサダー事業を行う新事業への積極的な投資により 20 年 12 月期も営業損失となる会社計画

### > 要旨

#### ◆ 事業内容

- ・アジャイルメディア・ネットワーク(以下、同社)は、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など、SNS 上のクチコミを活用し、企業の販売促進活動から商品開発までを支援するアンバサダー事業を行っている。
- ・同社はアンバサダー事業の単一セグメントで、連結子会社には 19 年 1 月に営業を開始した愛加樂股份有限公司及び同年 7 月に子会社化したクリエイティブ・ジャパンがある。

#### ◆ 19 年 12 月期決算の概要

- ・19/12 期の売上高は前期比 7.0%減の 847 百万円、営業損失 138 百万円(18/12 期 90 百万円の利益)であった(19/12 期から連結決算に移行したため、前期比は 18/12 期単体数値との比較)。
- ・アンバサダープログラムの単価上昇に重点を置いたため、1 件当たりの単価は上昇したが、導入件数は 18/12 期末から 4 件減少し、減収につながった。人件費の増加や海外事業に関する費用の発生により営業損失を計上した。同社は 19 年 7 月と 12 月に減額修正をしており、期初計画である売上高 1,158 百万円、営業利益 104 百万円を大きく下回る結果となった。

#### ◆ 20 年 12 月期の業績予想

- ・20/12 期の会社計画は、売上高が前期比 27.4%増の 1,079 百万円、営業損失 23 百万円である。新規事業に対する積極的な投資を実施することにより小幅ながら営業損失が続く計画となっている。
- ・証券リサーチセンターでは、前期実績や同社の施策を踏まえて 20/12 期業績予想を減額修正し、会社計画を若干下回る水準を予想した。

#### ◆ 今後の事業戦略

- ・同社は、引き続きアンバサダー事業の拡大を図ると同時に、得意とする分析テクノロジーと運営ノウハウを活かした新規サービスの展開により事業規模拡大を目指す考えである。19 年 7 月にクリエイティブ・ジャパンを子会社化し、パーソナライズド動画サービスを開始している。

アナリスト:佐々木 加奈  
+81(0)3-6812-2521  
レポートについてのお問い合わせはこちら  
info@stock-r.org

#### 【主要指標】

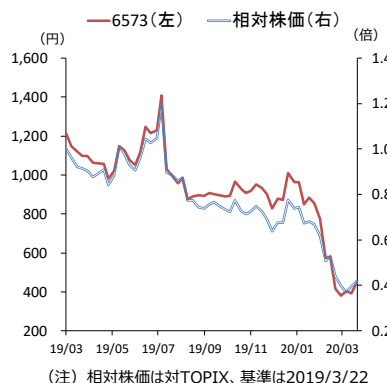
	2020/4/8
株価 (円)	446
発行済株式数 (株)	2,087,080
時価総額 (百万円)	931

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	-	-	71.6
PBR (倍)	1.8	1.9	1.9
配当利回り (%)	0.0	0.0	0.0

#### 【株価パフォーマンス】

	1か月	3か月	12か月
リターン (%)	12.1	-47.5	-58.0
対TOPIX (%)	10.3	-38.0	-52.4

#### 【株価チャート】



#### 【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)
2018/12	910	23.9	90	36.3	79	17.8	79	25.4	40.7	340.1	0.0
2019/12	847	7.0	-138	-	-144	-	-192	-	-93.0	250.5	0.0
2020/12 CE	1,079	27.4	-23	-	-26	-	-28	-	-13.6	-	0.0
2020/12 E	1,050	24.0	-35	-	-38	-	-40	-	-19.2	230.9	0.0
2021/12 E	1,190	13.3	24	-	21	-	13	-	6.2	237.2	0.0
2022/12 E	1,350	13.4	48	100.0	45	114.3	29	123.1	13.9	251.1	0.0

(注) CE：会社予想、E：証券リサーチセンター予想。連結決算導入は19/12期からのため、19/12期の前期比は18/12期単体数値との比較

#### アップデート・レポート

2/14

本レポートに掲載された内容は作成日における情報に基づくものであり、予告なしに変更される場合があります。本レポートに掲載された情報の正確性・信頼性・完全性・妥当性・適合性について、いかなる表明・保証をするものではなく、一切の責任又は義務を負わないものとします。一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポートの配信に関して閲覧し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ず、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。また、本件に関する知的所有権は一般社団法人 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。

> 事業内容

注1) SNS  
 ブログ、Twitter、Facebook、  
 Instagram などのソーシャルネット  
 ワーキングサービスのこと。

◆ クチコミを活用して企業を支援するアンバサダー事業を行う

アジャイルメディア・ネットワーク(以下、同社)は、特定のブランドや商品・製品について、SNS<sup>※1</sup>上で好意的なクチコミ(利用体験や購入の推奨など)を発信する個人をアンバサダーと定義している。アンバサダーとは英語で「大使」という意味だが、同社では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と位置付け、アンバサダーのクチコミを活用し、企業の商品開発から販売促進活動までを支援するアンバサダー事業を行っている。

同社はアンバサダー事業の単一セグメントで、連結子会社には19年1月に営業を開始した愛加樂股份有限公司(台湾子会社)及び同年7月に子会社化したクリエ・ジャパンがある。

SNSを利用して企業や商品ブランドに影響を与える存在としては、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、有名人や著名人などの発信力ある個人を指しており、金銭報酬を受けて多くの人に向けた発信を行っている。尚、アンバサダーのクチコミ発信に対する金銭報酬は発生しない。

> ビジネスモデル

◆ アンバサダー事業の提供サービスは3つ

アンバサダー事業で提供するサービスは、1)アンバサダープログラム、2)レビューズ、3)アライアンスサービスの3つである(図表1)。

【 図表 1 】 アンバサダー事業の提供サービス

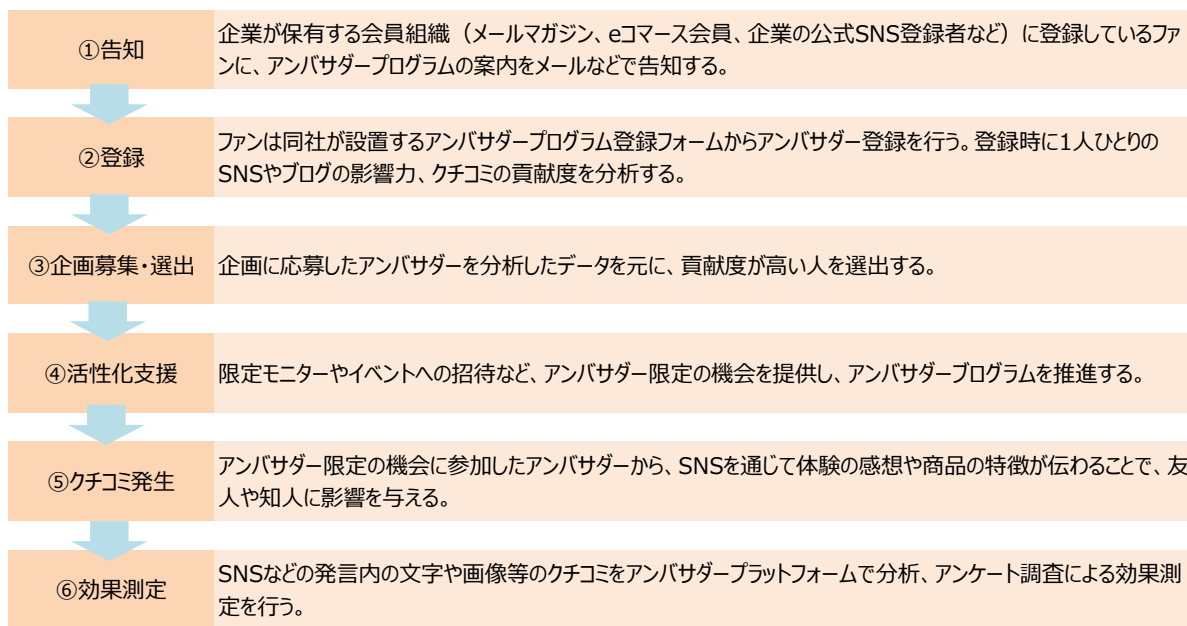


(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券届出書

1)アンバサダープログラム

アンバサダーの発見から登録、分析、連絡といった一連の作業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」を基盤とし、クチコミを推進するための施策の企画、プログラム運営支援などのサービスを提供している(図表 2)。

【 図表 2 】 アンバサダープログラムの標準的な流れ



(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

注 2) 顧客生涯価値

ライフ・タイム・バリューとも言う。顧客が特定の企業やブランドと取引を始めてから終わるまでの期間にどれだけの利益をもたらすのかを算出したもの。

企業がアンバサダープログラムを導入するメリットとしては、提供する商品やサービスの選択理由を可視化できること、顧客生涯価値<sup>※2</sup>の向上を図れることなどがある。アンバサダーがプログラムに参加するメリットとしては、企業の担当者と直接の接点を持てること、新商品をいち早く利用できることなどがある(図表 3)。

アンバサダープログラムは、クライアント企業と一定期間ごとに契約を更新する形態となっており、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)の子会社である電通デジタルなどで、19/12 期における代理店経由の売上高比率は 2 割程度である。

主な契約企業は日本ケロッグ(東京都千代田区)、ネスレ日本(兵庫県神戸市)、ライオン(4912 東証一部)、ハーゲンダッツジャパン(東京都目黒区)、ヤマトホールディングス(9064 東証一部)の子会社ヤマト運輸など、一般消費者を顧客とする大手企業が多い。アンバサダープログラム導入件数は増加基調にあったが、19/12 期は解約が発生したことで減少し、19 年 12 月末時点で 69 件となっている(図表 4)。

【 図表 3 】 アンバサダープログラムが提供するメリット

◆企業におけるアンバサダープログラム導入のメリット

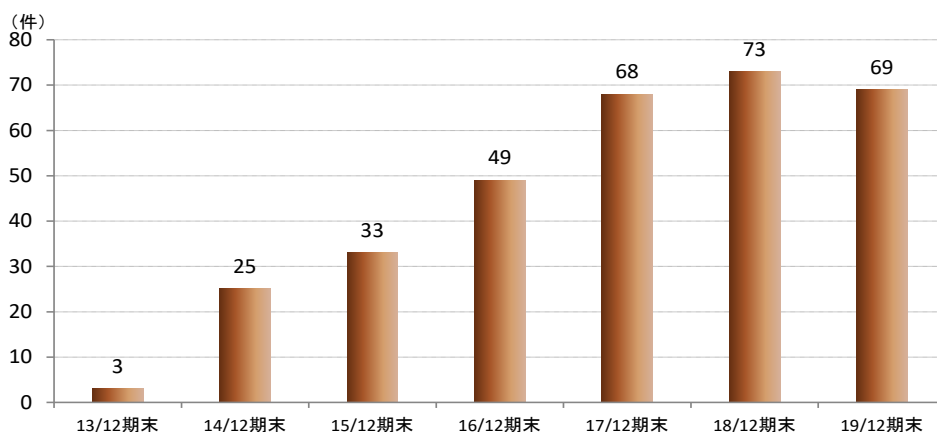
①3つの可視化	ファンの可視化：貢献しているファンを見つけ、その熱量を可視化できる。
	満足や選択理由の可視化：アンバサダーが商品やサービスに満足した利用体験や選択理由を的確に捉え、他の消費者へ説得力を持って伝えることができる。
	需要の可視化：アンバサダーを起点とし、友人、知人の「使ってみたい」、「買いたい」という需要が可視化できる。
②顧客生涯価値の向上	プログラムへの参加を通じて、商品選択への信頼や企業への親近感を向上させることで、顧客が他の競合商品に流出することを軽減できる。これにより継続購買が見込まれ、顧客生涯価値を高めることが可能となる。
③商品開発におけるアイデアの抽出	商品開発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、利用者視点での商品開発が可能となる。

◆アンバサダープログラムに参加するアンバサダーのメリット

①限定イベントへの参加	アンバサダー限定のイベントやモニタープログラムに参加でき、企業の担当者と直接話せたり、新商品をいち早く利用することができる。
②開発プロジェクトや企画会議への参加	アンバサダーと共同で商品開発や販促物の開発をするといった企画やプロジェクトに参加することができる。
③クチコミの露出	発信したクチコミ（ブログ記事やSNSへの投稿）が、企業の実施する広告や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。

(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

【 図表 4 】 アンバサダープログラム導入件数の推移



(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券報告書、決算説明会資料を基に証券リサーチセンター作成

2) レビューズ

商品の魅力を伝えたい企業と、アンバサダーをマッチングするサービスである。企業の商品訴求やイベントへの参加といった要望に対し、同社が適切な情報発信者を選定し、企業と発信者とのやりとりを代行してブログ記事や SNS 投稿の生成から効果測定までを支援している。

3)アライアンスサービス

協業先の企業が保有する会員資産やデータと、同社のクチコミ分析機能及びファン活性化のノウハウを組み合わせ、会員資産の付加価値を高めるサービスを提供している。例としては、ゴルフの総合サイトを運営す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・サービスを案内するイベント等を企画するといったものがある。

◆ 基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」

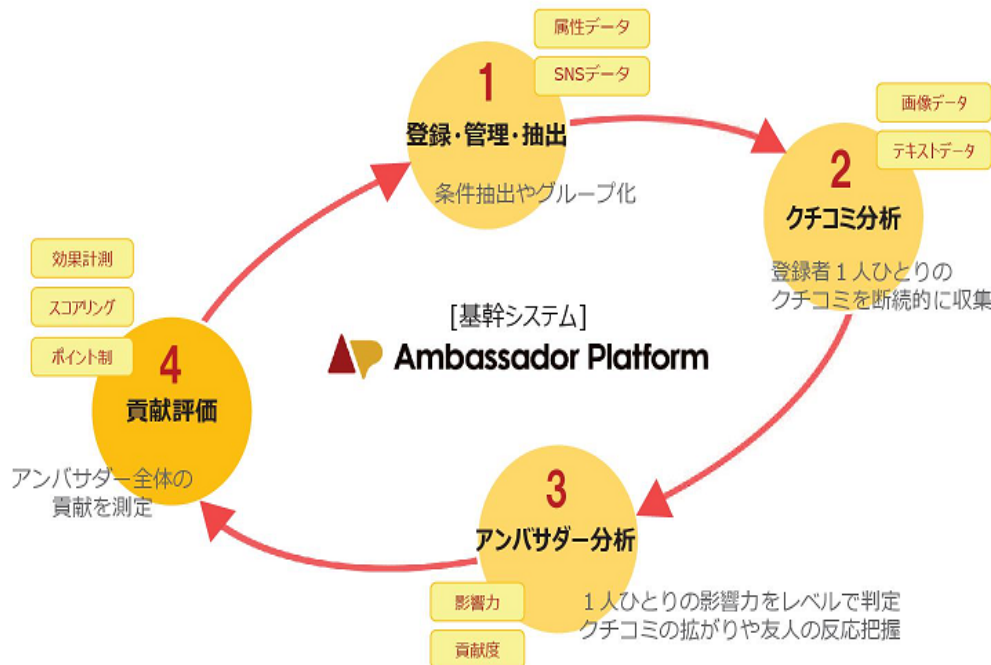
上述の3つのサービスを効率的に提供するためのシステムが、同社が開発した基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」である(図表5)。

注3) ASP サービス

ASPとはApplication Service Providerの略で、インターネットなどを通じて遠隔からソフトウェアを利用するサービスのこと。

ASPサービス<sup>注3)</sup>である「アンバサダープラットフォーム」は、アンバサダーの登録・管理・抽出、クチコミやアンバサダーの分析、貢献評価を実行しており、アンバサダーが「特定のキーワードについてどんな発言をしたか」、「その発言に対してどのような反応があったか」までを分析し、データとして収集することができる。精緻な情報収集・分析・検証を通じて、企業に対して適切なファン活性化プログラムを提供できる点が評価されている。

【図表5】「アンバサダープラットフォーム」の概要



(出所) アジャイルメディア・ネットワーク成長可能性に関する説明資料



**◆ 高度な分析力などが強み**

同社の強みは以下の4点である。

**1. 高度な分析力と貢献評価の仕組み**

同社は、アンバサダーの登録時に属性データや SNS データを分析することにより高い貢献度が見込まれる個人を発見し、登録後はクチコミを継続的に収集し、拡がりや友人の反応などを把握して貢献度を評価している。こうした仕組みを確立し、効率的に運用していることが同社の強みとなっている。

**2. 迅速性及び拡張性**

Instagram や Facebook といった現在の主要 SNS に加え、今後も新たなものが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、新たな SNS にも迅速に対応することが可能である。また、アンバサダーに関する情報（得意分野や利用頻度の高い SNS など）を分析して貢献を把握し、一人ひとりのアンバサダーの発信する情報の価値を高めることを実現している。

**3. 独自性**

SNS 上のオンライン施策だけでなく、企業が開催するイベントや試食・試飲会といったオフライン施策の情報までをトータルで提供している。また、一過性のプロモーションだけでなく、アンバサダーと共同で商品開発や販売促進を行うことも可能としている。

**4. 成果の可視化**

成果の予測と効果の測定・検証が可能なサービスを提供している。商品を試用してもらうサンプリングの例では、クチコミの期待値が高いアンバサダーを選出し、サンプリング後に発したクチコミの拡散度合いや友人の反応までを分析し、データを検証している。

**◆ 月額基本料と提供料が同社の売上高**

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基本料（システム利用料、事務局運営料）とイベントやサンプリングなどの実施に応じて発生する提供料から構成されている。月額基本料は、半年～1年単位での契約となっており、以降は更新する形態である。月額基本料と提供料との比率は、概ね半々の模様である。

同社の売上原価は、アンバサダープログラム運営等に関する外注費や、プラットフォーム開発、イベント開催代行サービスに係る労務費が大きな部分を占めている。販売費及び一般管理費（以下、販管費）の大きなものは、営業部門や管理部門の人件費及び広告宣伝費である。

> 強み・弱みの分析

◆ SWOT 分析

同社の内部資源（強み、弱み）、および外部環境（機会、脅威）は、図表6のようにまとめられる。

【 図表 6 】 SWOT 分析

<p><b>強み</b> (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用者が増加しているSNSを利用した事業展開をしていること</li> <li>・独自開発のアンバサダープラットフォームを事業に活用していること</li> <li>・アンバサダープログラムが大手企業に導入された実績があること</li> <li>・導入企業から毎月受領するストック収入があること</li> </ul>
<p><b>弱み</b> (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業規模の小ささ</li> <li>・小規模組織であること</li> <li>・単一セグメントで、アンバサダープログラム導入件数の減少が業績悪化に直結すること</li> </ul>
<p><b>機会</b> (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネット広告市場の拡大が見込まれること</li> <li>・アンバサダープログラムの導入企業の拡大余地が大きいこと</li> <li>・上場による人材確保の容易化や知名度向上による顧客獲得の容易化</li> </ul>
<p><b>脅威</b> (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業モデルを模倣される可能性があること</li> <li>・競合先の増加による事業環境の悪化</li> <li>・景気の悪化により企業がマーケティング活動を縮小する可能性があること</li> </ul>

(出所) 証券リサーチセンター



> 知的資本分析

◆ 知的資本の源泉は独自性のある事業展開にある

同社の競争力を、知的資本の観点で分析した結果を図表7に示し、KPIの数値をアップデートした。

知的資本の源泉は、アンバサダープラットフォームという基幹システムを開発し、それを活かした独自性のある事業展開をしていることなどにある。

【 図表 7 】 知的資本の分析

項目	分析結果	KPI		
		項目	数値	
関係資本	ユーザー ・一般消費者(アンバサダープログラム登録者) (アンバサダーの情報利用者)	・登録アンバサダー数	非開示	
		・不特定多数のSNS利用者	特になし	
	クライアント ・アンバサダープログラム導入企業	・クライアントの業種	小売、食品メーカー、消費財メカなど	
		・プログラム導入件数	69件	
ブランド ・独自性のあるサービス 「アンバサダープログラム」	・大手企業への導入実績	日本クロック、ネスレ日本、ライオン、ハーゲンダッツジャパンなど		
	・各種SNSで情報発信	・Facebook、Twitterなど	特になし	
ネットワーク ・資本業務提携契約締結企業	・契約締結企業 (インテージ、電通グループ、マイナビ)		特になし	
	組織資本	プロセス ・告知・登録 ・企画募集・選出 ・活性化支援 ・クチコミ発生・効果測定	・一連の流れをアンバサダープラットフォームを活用して効率的に行う	特になし
知的財産 ノウハウ ・アンバサダープラットフォームを自社で開発して運用 ・蓄積されたノウハウ ・ソフトウェア			・16年の導入からの運用実績	4年 ※20年2月末現在
			・開発エンジニア数	8名
			・貸借対照表上のソフトウェア	110百万円
人的資本	経営陣 ・現代取締役社長の下の体制 ・インセンティブ	・在任期間	6年 ※20年2月末現在	
		・代表取締役社長(資産管理会社含む)の保有	228,100株(10.9%) ※20年3月16日現在	
		・元代表取締役社長の保有	219,200株(10.5%)	
		・ストックオプション(取締役・監査役)	41,100株(2.0%)	
	従業員 ・企業風土(技術者を積極採用) ・インセンティブ	・役員報酬総額(取締役) *社外取締役は除く	33百万円(3名)	
		・従業員数	71名	
		・平均年齢	35.2歳	
		・平均勤続年数	3.4年	
		・社内生活制度を導入	特になし	
		・飲食費の補助制度を導入	特になし	
		・ストックオプション制度を導入	特になし	

(注) KPIの数値は、特に記載がない場合は19/12期か19/12期末のものとする

(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券報告書、決算短信、決算説明会資料、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

**> 決算概要****◆ 19年12月期決算概要**

19/12期の売上高は前期比7.0%減の847百万円、営業損失138百万円(18/12期90百万円の利益)、経常損失144百万円(同79百万円の利益)、親会社株主に帰属する当期純損失192百万円(同79百万円の利益)であった。同社は19/12期から連結財務諸表を作成しているため、18/12期単体数値と比較した。

アンバサダープログラムは、単価上昇に重点を置いた受注活動を行った結果、1件当たり単価は18/12期の8,519千円から19/12期は8,768千円に上昇した。一方で解約が発生したことで期末の導入件数は18/12期末の73件から69件に減少し、減収につながった。

外注費や労務費の抑制効果で売上総利益率が前期比2.3%ポイント改善した一方、人件費の増加や海外子会社立ち上げに伴う費用が発生したことにより販管費は18/12期の399百万円から613百万円に増加し、販管費率は同28.6%ポイント悪化した。結果として、営業損失を計上した。親会社株主に帰属する当期純損失は、ソフトウェアに係る減損損失20百万円、繰延税金資産の取り崩しによる法人税等調整額27百万円を計上したため、損失額が大きくなっている。

同社は、19/12期の期初計画(売上高1,158百万円、営業利益104百万円、経常利益104百万円、親会社株主に帰属する当期純利益66百万円)を19年7月26日、12月13日と2度にわたり減額修正した。期初計画を大きく下回ったことについて、アンバサダープログラム事業から新たな事業領域に人員を振り分けて、立ち上げに注力したため、アンバサダープログラムの新規契約を獲得できなかったことや、解約数が想定を超えたこと、事業領域拡大のための投資が嵩んだことなどを要因として挙げている。

**> 事業戦略の進捗****◆ 新規サービスや海外展開を加えて事業規模拡大を目指す**

同社は、1) アンバサダー事業の拡大、2) 新規サービスの展開、3) 海外市場での展開により事業規模拡大を目指す考えである。

**1) アンバサダー事業の拡大**

アンバサダープログラムの導入先を自治体などにも広げるため、18年10月に「ふるさとアンバサダープログラム」の提供を開始した。これは、地域の人材と関係人口<sup>注4</sup>と呼ばれる地域外の人材を地域のアンバサダーとして会員化し、クチコミによるPR活動やビジネス機会の創出をすることで地方創生を目指す取り組みである。既に、名古屋市が導入しており、その他の自治体との交渉も進行中である。

注4) 関係人口

移住した「定住人口」や観光に来た「交流人口」ではないものの、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指す。

注5) SaaS

Softwear as a Service の略。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こと。

また、現在アンバサダー事業で提供しているのは、大手企業向けのカスタマイズモデルによるフルサービスのプログラム運営支援が中心である。導入企業の多様化を図るため、ファン分析や管理ツールなど、必要なサービスだけを SaaS <sup>注5</sup> で提供する「SaaS (ソース) モデル」のテスト販売を 20 年 3 月に開始している。

2) 新規サービスの展開

18 年 8 月にリリースした「CATAPULT (カタパルト)」は、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 によるクチコミで応援することができるサービスである。アンバサダープログラムが大手企業や有名ブランドなどを対象とするのに対し、「CATAPULT」では中小企業やこれから世に出そうと考えている新製品などを幅広く対象としている。

流通店舗を利用したテストマーケティングサービスの第一弾として、19 年 7 月に南九州ファミリーマート(鹿児島県鹿児島市)と業務提携した。9 月からファミリーマートの店舗で、企業が売り出したい商品のテスト販売を、クチコミを利用した POP(店内の商品周りで商品の特徴を分かりやすく伝える広告)や動画を活用して行い、得られた情報を分析して販促活動の支援につなげるサービスを開始している。現在、数か月間で得られた情報を分析し、本格販売に向けた効果的な販促活動を行う準備を進めている。

19 年 7 月には、パーソナライズド動画ソリューション「PRISM (プリズム)」による動画制作サービスを手掛けるクリエ・ジャパン(東京都渋谷区)を子会社化した。動画制作サービスには、1 本ずつクリエイターが企画・制作する「単品制作」に加え、AI 等を活用して複数の動画を生成する「パターン制作」サービスがあるが、「PRISM」では顧客のニーズに基づき 1 人ひとりに最適化した動画をリアルタイムに作成することができる。

注6) 5G

第 5 世代移動通信システムのこと。高速大容量、高信頼・低遅延通信、多数同時接続といった特徴がある。

同社は、5G <sup>注6</sup> の普及により、動画等の通信環境が向上し、パーソナライズド動画の活用シーンが増加すると予測しており、クリエ・ジャパンが持つパーソナライズド動画のノウハウと、同社が保有するファン活性化のノウハウを組み合わせたマーケティング支援サービスの創出を急ぐ考えである。尚、クリエ・ジャパンは、20 年 1 月 15 日に NEC(6701 東証一部)の子会社である NEC ソリューションイノベータに「PRISM」の OEM 提供を開始し、同月 30 日には個別動画自動作成サービス「e-Atena (いー！宛名)」の提供を開始している。

3) 海外市場での展開

18年10月に業務提携した台湾最大級のガールズメディアであるNiusnews社と共同で、19年12月に台湾女性のファン組織「NIUSFANS」を立ち上げた。「NIUSFANS」の主な登録者は、日本好きで情報発信に積極的な台湾の女性である。登録者には、企業や商品に関連するイベントや体験モニターへの参加機会を提供し、参加を通じたクチコミを収集・分析して台湾へ進出する企業へのマーケティング支援などにつなげる考えである。

> 業績予想

◆ 20年12月期も営業損失となる会社計画

20/12期の会社計画は、売上高1,079百万円(前期比27.4%増)、営業損失23百万円(前期138百万円の損失)、経常損失26百万円(同144百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純損失28百万円(同192百万円の損失)である(図表8)。

【図表8】20年12月期会社計画

(単位:百万円)

	17/12期(単)	18/12期(単)	19/12期(連)	20/12期(連)	前期比
	実績	実績	実績	会社計画	
売上高	734	910	847	1,079	27.4%
売上総利益	385	489	474	-	-
売上総利益率	52.4%	53.8%	56.1%	-	-
営業利益	66	90	-138	-23	-
営業利益率	9.0%	9.9%	-	-	-
経常利益	67	79	-144	-26	-
経常利益率	9.2%	8.7%	-	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	63	79	-192	-28	-

(出所) アジャイルメディア・ネットワーク決算短信、決算説明会資料より証券リサーチセンター作成

増収を見込むのは、アンバサダープログラム導入件数の増加と、一件当たり単価の上昇、昨年7月に子会社化したクリエ・ジャパンの通期寄与を考慮したためである。尚、件数及び単価の詳細については公表していない。引き続き新規事業への投資を積極化することにより、小幅ではあるが営業損失が続く計画となっている。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

証券リサーチセンター(以下、当センター)では、19/12期の実績及び同社の取り組みを踏まえ20/12期業績予想を減額修正した。売上高は前期比24.0%増の1,050百万円、営業損失35百万円、経常損失38百万円、親会社株主に帰属する当期純損失40百万円を予想する(図表9)。

当センターでは、業績予想を策定する上で、次の想定をした。

1) アンバサダープログラム導入件数は 19/12 期末より 5 件増加の 74 件とし、売上単価は大型案件をターゲットとした受注活動を継続することにより前期比 5%程度上昇すると想定した。売上高予想 1,050 百万の内、アンバサダープログラムは 960 百万円、「CATAPULT」は 30 百万円、子会社クリエ・ジャパンは 60 百万円と予想した。

2) 売上総利益率は 19/12 期とほぼ同水準の 56.0%と予想した。

3) 販管費は人件費が増加する一方、広告宣伝費などの抑制により 19/12 期の 613 百万円から 10 百万円の増加にとどまると想定した。売上増により販管費率は前期比 13.1%ポイント改善し、営業損失が続くものの損失額は縮小すると予想した。

【 図表 9 】証券リサーチセンターの業績予想 (損益計算書) (単位:百万円)

	18/12	19/12	20/12CE	20/12E (前回)	20/12E	21/12E (前回)	21/12E	22/12E
<b>損益計算書</b>								
売上高	910	847	1,079	1,210	1,050	1,410	1,190	1,350
前期比	23.9%	7.0%	27.4%	17.5%	24.0%	16.5%	13.3%	13.4%
(内、アンバサダープログラム)	910	847	1,079	1,120	960	1,260	1,060	1,180
(内、CATAPULT)	-	-	-	60	30	100	40	50
(内、子会社)	-	-	-	30	60	50	90	120
売上総利益	489	474	-	676	588	789	666	758
前期比	27.2%	-3.0%	-	17.8%	24.1%	16.7%	13.3%	13.8%
売上総利益率	53.8%	56.1%	-	55.9%	56.0%	56.0%	56.0%	56.2%
販売費及び一般管理費	399	613	-	594	623	676	642	710
販管費率	43.8%	72.4%	-	49.1%	59.3%	48.0%	54.0%	52.6%
営業利益	90	-138	-23	82	-35	113	24	48
前期比	36.3%	-	-	-	-	37.8%	-	100.0%
営業利益率	9.9%	-	-	6.8%	-	8.0%	2.0%	3.6%
経常利益	79	-144	-26	75	-38	121	21	45
前期比	17.8%	-	-	-	-	61.3%	-	114.3%
経常利益率	8.7%	-	-	6.2%	-	8.6%	1.8%	3.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	79	-192	-28	49	-40	80	13	29
前期比	25.4%	-	-	-	-	63.3%	-	123.1%
	18/12	19/12	20/12CE	20/12E (前回)	20/12E	21/12E (前回)	21/12E	22/12E
アンバサダープログラム導入件数	73	69	-	78	74	91	79	84

(注) CE:会社予想 E:証券リサーチセンター予想

(出所) アジャイルメディア・ネットワーク決算短信、有価証券報告書を基に証券リサーチセンター作成

## > 中期業績予想

### ◆ 証券リサーチセンターの中期業績予想

当センターでは 21/12 期予想も減額修正し、22/12 期予想を新たに策定した。21/12 期の売上高は前期比 13.3%増の 1,190 百万円、営業利益は 24 百万円、22/12 期の売上高は前期比 13.4%増の 1,350 百万円、営業利益は同 100.0%増の 48 百万円を予想する。

予想の前提は以下の通りである。

- 1) アンバサダープログラム期末導入件数は 21/12 期、22/12 期ともに 5 件増加すると想定した (21/12 期の前回想定 13 件)。売上単価は年率 5%程度の上昇を見込んだ。
- 2) 売上総利益率は 21/12 期は前期比横ばい、22/12 期は増収効果により同 0.2%ポイントの改善を想定した。
- 3) 販管費率はシステム投資や新規事業投資の一巡から 21/12 期に前期比 5.3%ポイント、22/12 期に同 1.4%ポイントの改善を想定した。従業員数は 10 名ずつ増加し、それに伴い人件費は毎年 45 百万円程度の増加を想定した。

## > 投資に際しての留意点

### ◆ 個人情報の管理について

同社は、アンバサダーの個人情報を有している。個人情報保護については、社内でのアクセス権限の設定や、システムのセキュリティ強化などを実施している。しかし、個人情報の管理に関しては一定のリスクがつきまとうことに留意する必要がある。

### ◆ システム障害について

同社は、定期的なバックアップや稼働状況の監視によりシステムの安定運用に努めている。しかし、人為的なミスや通信ネットワーク機器の故障、アクセス数の急激な増大、自然災害等によるシステム障害が発生した場合には事業運営に影響が出る可能性がある。

### ◆ 配当について

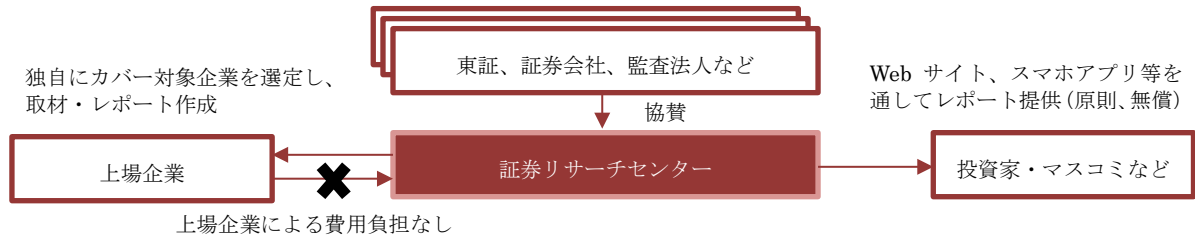
現在は財務体質の強化と事業拡大に向けた投資が先行するため、同社は配当を実施していない。配当の実施及びその時期については現時点では未定である。



## 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

EY 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

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・間接的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。