

# 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

ベーシック・レポート  
2019年4月5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 20190402

## 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う

### 1. 会社概要

- ・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、連結子会社は 19 年 1 月に営業を開始した Agile Media Network Taiwan Inc.の 1 社だけである。

アナリスト: 佐々木加奈  
+81 (0)3-6858-3216  
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】

	2019/3/29
株価 (円)	1,147
発行済株式数 (株)	2,059,680
時価総額 (百万円)	2,362

	前期実績	今期予想	来期予想
PER (倍)	28.2	33.8	26.1
PBR (倍)	3.4	3.1	2.7
配当利回り (%)	0.0	0.0	0.0

### 2. 財務面の分析

- ・アンバサダープログラム導入件数の増加に伴い、業績は拡大基調にある。19/12 期の会社計画は 27.3%増収、15.8%営業増益と、売上高、営業利益とも過去最高を見込んでいる(19/12 期から連結決算に移行するため、前期比は 18/12 期単体数値との比較)。
- ・他社との財務指標比較では、収益性について同社の自己資本利益率が他社を上回っているが、これは期初の自己資本が増資前の水準であったことも影響している。また、自己資本比率が高い水準にある。

### 3. 非財務面の分析

- ・同社の知的資本の源泉は、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を展開していることなどにある。

### 4. 経営戦略の分析

- ・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。
- ・18 年 8 月には新サービス「CATAPULT (カタパルト)」をリリースしており、早期の収益化を目指している。

### 5. アナリストの評価

- ・証券リサーチセンターでは、同社がアンバサダー事業の拡大と新規サービスの展開により事業規模拡大を継続することが可能と考えている。
- ・19/12 期業績については会社計画並みの水準を予想し、20/12 期以降も増収増益が続くと予想している。

### 【株価パフォーマンス】

	1か月	3か月	12か月
リターン (%)	13.7	2.9	-76.4
対TOPIX (%)	14.8	-3.4	-74.5

### 【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)
2017/12	734	32.4	66	209.7	67	223.4	63	457.9	78.2	197.9	0.0
2018/12	910	23.9	90	36.3	79	17.8	79	25.4	40.7	340.1	0.0
2019/12 CE	1,158	27.3	104	15.8	104	31.7	66	-16.8	32.3	-	0.0
2019/12 E	1,170	28.6	106	17.8	106	34.2	69	-12.7	34.0	374.3	0.0
2020/12 E	1,465	25.2	137	29.2	137	29.2	90	30.4	44.0	418.0	0.0
2021/12 E	1,820	24.2	178	29.9	178	29.9	117	30.0	57.1	474.8	0.0

(注) CE：会社予想、E：証券リサーチセンター予想。18年9月1日付で1：3の株式分割を実施。過去のEPS、BPSは株式分割を考慮に入れて修正。19/12期から連結決算に移行。19/12期の前期比は18/12期単体数値との比較

## 目次

### 1. 会社概要

- － 事業内容
- － ビジネスモデル
- － 業界環境と競合
- － 沿革・経営理念・株主

### 2. 財務面の分析

- － 過去の業績推移
- － 他社との比較

### 3. 非財務面の分析

- － 知的資本分析
- － ESG 活動の分析

### 4. 経営戦略の分析

- － 対処すべき課題
- － 今後の事業戦略

### 5. アナリストの評価

- － 強み・弱みの評価
- － 経営戦略の評価
- － 今後の業績見通し
- － 投資に際しての留意点

### 補. 本レポートの特徴

## 1. 会社概要

### > 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意味付け、アンバサダー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、連結子会社は19年1月に営業を開始した Agile Media Network Taiwan Inc.の1社だけである。

SNS を利用したクチコミにおいて、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

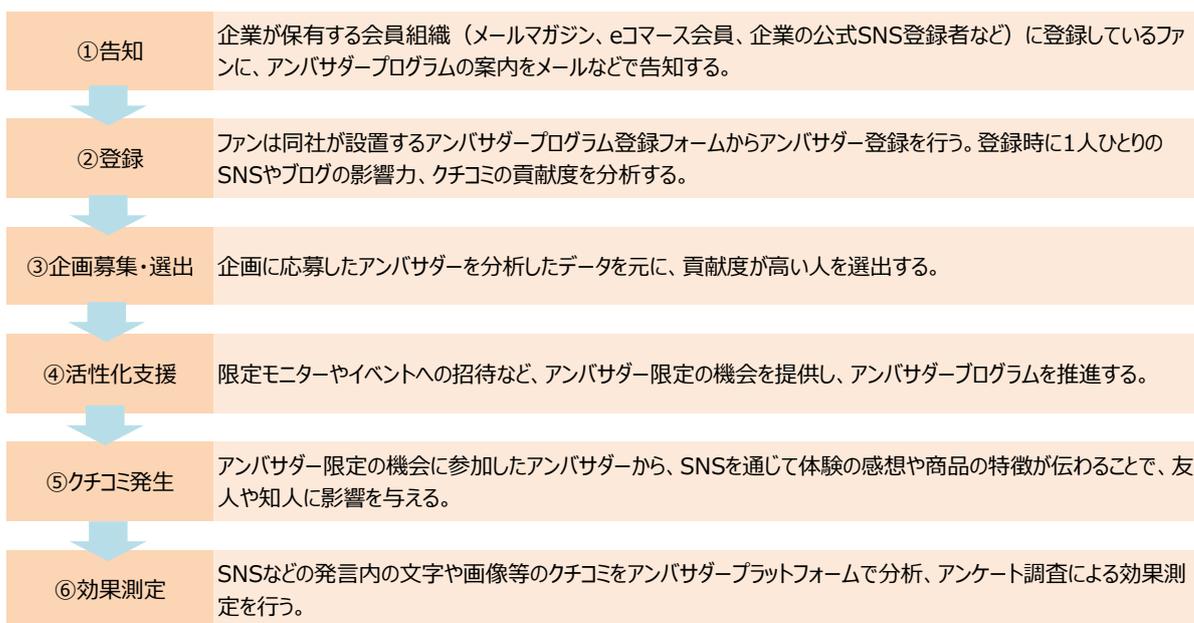


(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券届出書

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利用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、18/12 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、ネスレ日本、ライオン(4912 東証一部)、ハーゲンダッツジャパン、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り、18/12 期末時点で 73 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

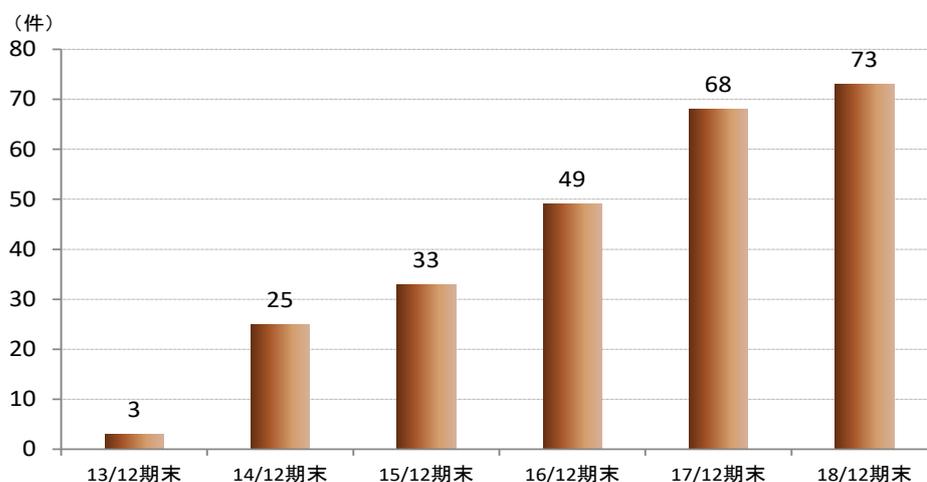
①3つの可視化	ファンの可視化：貢献しているファンを見つけ、その熱量を可視化できる。
	満足や選択理由の可視化：アンバサダーが商品やサービスに満足した利用体験や選択理由を的確に捉え、他の消費者へ説得力を持って伝えることができる。
	需要の可視化：アンバサダーを起点とし、友人、知人の「使ってみたい」、「買いたい」という需要が可視化できる。
②顧客生涯価値の向上	プログラムへの参加を通じて、商品選択への信頼や企業への親近感を向上させることで、顧客が他の競合商品に流出することを軽減できる。これにより継続購買が見込まれ、顧客生涯価値を高めることが可能となる。
③商品開発におけるアイデアの抽出	商品開発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

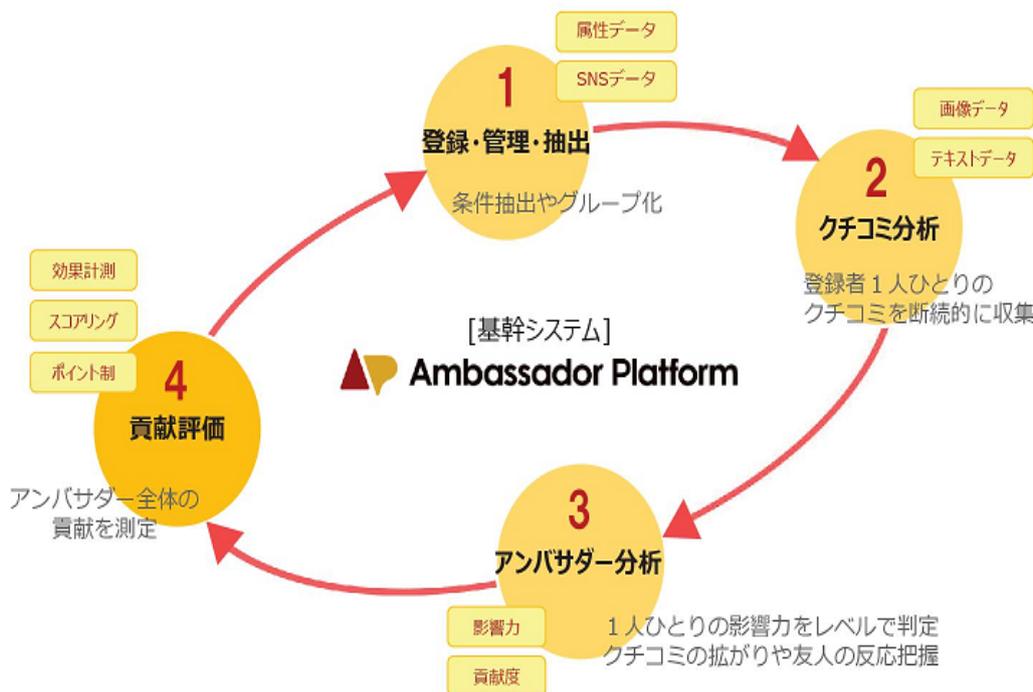
上述の3つのサービスを効率的に提供するためのシステムが、同社が自社開発した基幹テクノロジー「アンバサダープラットフォーム」である(図表5)。

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、オフライン施策として企業が開催するイベントや試食・試飲会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った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。

> 業界環境と競合

◆ クチコミによる宣伝効果は大きい

ニールセンが定期的実施している「広告信頼度グローバル調査」によると、日本における信頼できる情報ソースは、34歳以下、50歳以上ともに「友人や家族の意見」が1位となっている。また、34歳以下では3位が「インターネットに投稿された消費者の意見」となっており、クチコミによる宣伝効果が大きいことが分かる。

【図表6】年代別情報ソース比較 TOP5 (日本 2015)

◆ 34歳以下

順位	情報ソース
1	友人や家族の意見
2	企業のブランドサイト
3	インターネットに投稿された消費者の意見
4	新聞広告
5	映画の前の広告

◆ 50歳以上

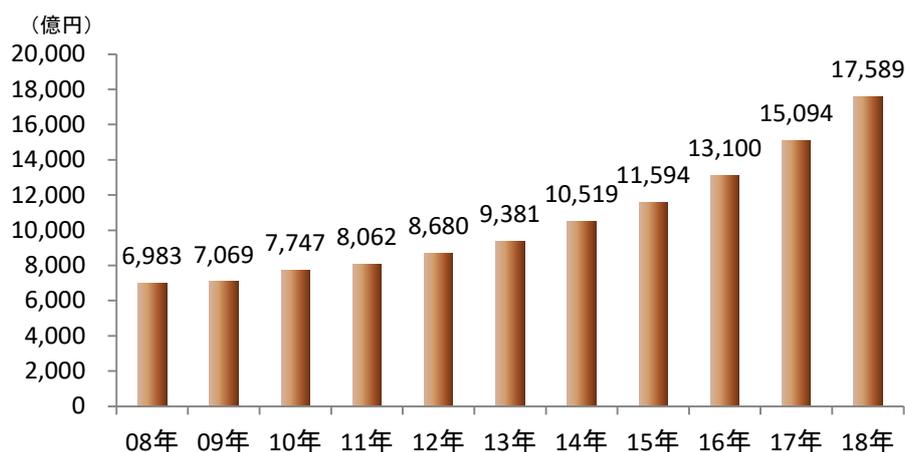
順位	情報ソース
1	友人や家族の意見
2	新聞などの編集コンテンツ
3	新聞広告
4	TV広告
5	企業のブランドサイト

(出所) ニールセン「広告信頼度グローバル調査」(2015年9月28日)を基に証券リサーチセンター作成

◆ インターネット広告市場が拡大中

同社のアンバサダー事業は、SNSを利用して顧客のマーケティング支援を行っている。SNSのための広告制作費やシステム運用費用を含むインターネット広告市場は拡大基調が続いている。電通が19年2月28日に発表した「2018年日本の広告費」によると、14年に初めて1兆円を超えたインターネット広告市場は18年も前年比二桁成長となった(図表7)。

【図表7】インターネット広告の市場規模推移



(出所) 電通「2018年日本の広告費」より証券リサーチセンター作成

◆ 競合

同社が定義するアンバサダーを利用し、ネットとリアルを融合した販売促進を主力事業とする点では、直接の競合企業はない。SNSを利

用した販売促進支援を行う上場企業としては、CDG (2487 東証一部)、アルファ (4760 東証 JQS)、ペクトル (6058 東証一部)、トレンダーズ (6069 東証マザーズ)、アライドアーキテクト (6081 東証マザーズ) などが挙げられる。

SNS の利用者数は世界規模で増加しており、企業が広告宣伝や販売促進を行う上で重要な地位を占めている。こうした点に着目し、多くの企業がこの領域での事業展開を進めており、今後も参入企業は増える可能性が高い。

## > 沿革・経営理念・株主

注 4) ブロガー

Web ページ上の日記や記録を公開・運営している人のこと。

注 5) ステルスマーケティング

消費者に宣伝と気づかれないように宣伝活動を行うこと。

注 6) Federated Media Publishing

有力ブロガーのサイトを集め、広告枠を販売するブログネットワークビジネスのこと。

### ◆ 07 年に設立し、13 年にアンバサダープログラムの提供を開始

06 年当時、ブロガー<sup>注 4</sup>に対価を払って記事広告の依頼をするペーパーポストという手法が流行したが、多くの事業者はブロガーに対して「ブログ記事が広告である」と明示する義務を課していなかった。このため、ブログ記事がステルスマーケティング<sup>注 5</sup>化し、「ブログはやらせが多い」という評価が拡がってしまう状況が生まれた。

こうした問題を解決するために、当事者であるブロガーや有識者によるプロジェクトが発足し、これが同社の原点となった。プロジェクトは、「読者、企業、ブロガー全員に意味のあるサービスを目指す」という理念を掲げ、当時アメリカで急成長していた Federated Media Publishing<sup>注 6</sup>に注目した。

プロジェクトは、ブロガーによる質の高い情報発信と企業とブロガー、それを結び付ける事業者との連携が必要だという結論に至り、「ブログのネットワーク化」という意味を込めてアジャイルメディア・ネットワークと命名し、07 年 2 月の同社設立となった。

08 年 6 月にブログの特徴や影響力を分析するツール「ブログチャート」の提供を開始した。Twitter や Facebook など SNS の普及に合わせ、10 年 6 月には 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 CMS」を、12 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」の提供を開始した。

13 年 7 月に現在の事業の中心である「アンバサダープログラム」の提供を開始し、16 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。

17 年 1 月にインテージ、電通グループ、マイナビと資本業務提携を実施し、18 年 3 月に東京証券取引所マザーズ市場へ株式を上場した(図表 8)。

【 図表 8 】 沿革

年	月	事項
2007年	2月	アジャイルメディア・ネットワーク株式会社を設立。ブログネットワークにて広告配信を開始
	9月	ブロガーとの交流を通じた情報発信を促進する「ブロガーミーティング」を提供開始
	10月	クチコミを広告に反映させる「ソーシャルバナー広告」を提供開始
2008年	6月	ブログの特徴や影響力を分析するツール「ブログチャート」を提供開始
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CMS」を提供開始
2012年	4月	ソーシャルメディアを横断し影響力を測定する「ユーザーチャート」を提供開始
2013年	7月	ブランドのファンを活性化させる「アンバサダープログラム」を提供開始
2014年	3月	アンバサダーに特化した登録管理/分析ツール「アンバサダーダッシュボード」をリリース
2015年	5月	企業と質の高いブロガーをマッチングする「レビューズ」を提供開始
2016年	1月	「アンバサダーダッシュボード」を大幅改善・刷新し、アンバサダー統合管理・分析ツールとして「アンバサダープラットフォーム」を提供開始
2017年	1月	株式会社インテージ、電通グループ、株式会社マイナビによる資本業務提携を開始
2018年	3月	東京証券取引所マザーズ市場に株式を上場
2019年	1月	台湾の子会社Agile Media Network Taiwan Inc.が営業開始

(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券報告書、プレスリリースより証券リサーチセンター作成

#### ◆ 経営理念

同社は企業理念として「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。」を掲げており、企業と生活者の間に立ち、時代に即した人間中心の新しいコミュニケーションと新しいマーケティングを提供し続けることを目指して事業に取り組んでいる。

#### ◆ 株主

18年12月末時点で取締役(元代表取締役社長)である徳力基彦氏が11.5%を保有する筆頭株主である。第2位は、代表取締役社長の上田怜史氏で9.3%を保有している。3位は電通デジタル投資事業有限責任組合、インテージ、マイナビがそれぞれ3.2%を保有、第6位は18年12月に取締役副社長を辞任した高柳慶太郎氏で2.9%を保有している。上位10名で41.9%が保有されている(図表9)。

【 図表 9 】 大株主の状況

株主 (敬称略)	18年12月末時点			備考
	株数 (株)	割合	順位	
徳力 基彦	237,000	11.5%	1	取締役
上田 怜史	192,000	9.3%	2	代表取締役社長
電通デジタル投資事業有限責任組合	66,000	3.2%	3	
株式会社インテージ	66,000	3.2%	3	
株式会社マイナビ	66,000	3.2%	3	
高柳 慶太郎	60,000	2.9%	6	元取締役副社長 (18年12月に辞任)
野村證券株式会社	49,200	2.4%	7	
JPモルガン証券株式会社	47,400	2.3%	8	
スタイル株式会社	40,000	1.9%	9	
DEUTSCHE BABK AG LONDON 610	39,600	1.9%	10	
(大株主上位10名)	863,200	41.9%	-	
(新株予約権による潜在株式数)	150,000	7.3%	-	
発行済株式総数	2,059,680	100.0%	-	

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

## 2. 財務面の分析

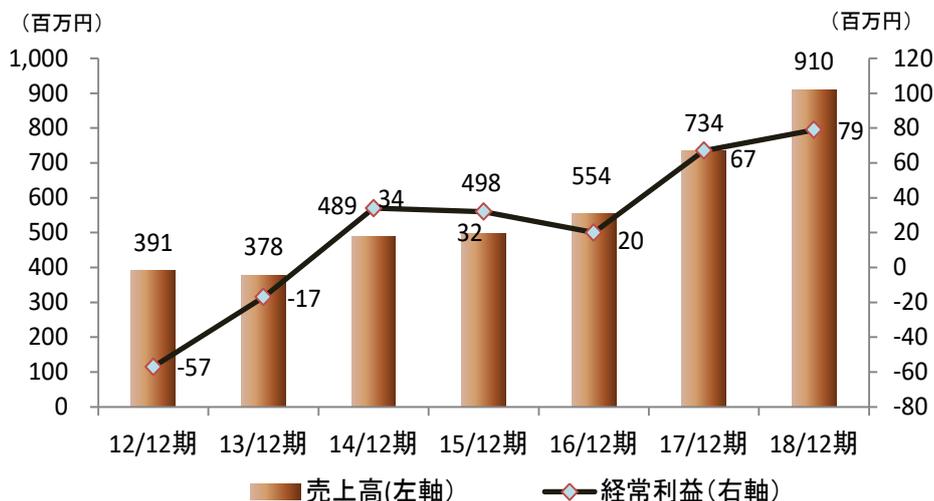
### > 過去の業績推移

#### ◆ 過去の業績

同社の業績は 12/12 期以降の分が開示されている(図表 10)。14/12 期以前は、インターネット広告配信や展示会企画などスポットの業務が中心であった。13 年 7 月にアンバサダープログラムの提供を開始し、15/12 期からはアンバサダープログラム関連が主力業務となった。15/12 期は主力業務が入り替わる期であったことで、微増収、小幅な経常減益となった。16/12 期の減益は、従業員数が増加したことによる固定費の増加が主因である。

17/12 期は、アンバサダープログラム導入件数が前期末比で 19 件増加したことで 32.4%増収となった。増収効果により売上総利益率、販管費率とも改善し、経常利益は前期の 3 倍超となった。

【図表 10】売上高、経常利益の推移



(出所) アジャイルメディア・ネットワーク有価証券届出書、決算短信より証券リサーチセンター作成

#### ◆ 18 年 12 月期は増収増益だが会社計画を下回る結果

18/12 期の売上高は前期比 23.9%増の 910 百万円、営業利益が同 36.3%増の 90 百万円、経常利益が同 17.8%増の 79 百万円、当期純利益が同 25.4%増の 79 百万円であった。

増収の要因としては、アンバサダープログラム導入件数が 17/12 期末の 68 件から 73 件に増加したことと、契約中のプログラム一案件当たりの売上単価が前期比 10.3%上昇したことが挙げられる。プログラム売上単価の上昇により売上総利益率が同 1.4%ポイント改善した一方、人件費を中心とした経費増により販管費率は同 0.4%ポイント悪化した。経常利益及び当期純利益の伸び率が若干低いのは、上場関連費用及び株式交付費 11 百万円を営業外費用に計上したことによる。

同社が上場時に公表した会社計画(売上高 990 百万円、営業利益 126 百万円、経常利益 113 百万円、当期純利益 97 百万円)に対しては、売上高、各利益ともに下回った。これは、プログラム単価を引き上げるために大型案件を厳選した結果、導入件数が想定を下回ったことが要因である。

> 他社との比較

◆ SNS を利用した販売促進支援などを行う企業と比較

同社と同様にアンバサダーを利用した販売促進を事業の中心とする上場企業はないため、SNS を利用した販売促進支援を行っている企業と財務指標を比較した。

比較対象企業として、販促用品で創業し、現在は SNS を利用した販売促進に注力する CDG、ネット媒体による PR を事業の中心とするベクトル、SNS インフルエンサーによるネットワークを活用したマーケティングを行うトレンドーズ、SNS に特化した企業のマーケティング企画・運用・分析を行うアライドアーキテクツを選定した(図表 11)。

【 図表 11 】 財務指標比較 : SNS を利用した販売促進支援などを行う企業

項目	銘柄	コード	アジャイルメディア・ネットワーク	CDG	ベクトル	トレンドーズ	アライドアーキテクツ
		直近決算期	6573 18/12	2487 18/3	6058 18/2	6069 18/3	6081 18/12
規模	売上高	百万円	910	10,823	20,090	2,165	4,088
	経常利益	百万円	79	657	2,950	370	-251
	総資産	百万円	768	6,592	18,595	2,429	3,044
収益性	自己資本利益率	%	15.3	9.3	15.0	14.7	-23.3
	総資産経常利益率	%	13.4	9.4	18.8	15.8	-7.9
	売上高営業利益率	%	9.9	5.9	15.1	16.0	-0.4
成長性	売上高(3年平均成長率)	%	22.2	-0.4	34.2	2.3	16.5
	経常利益(同上)	%	34.3	-6.1	36.2	37.2	-
	総資産(同上)	%	38.4	0.1	37.8	6.0	25.7
安全性	自己資本比率	%	91.2	74.7	56.3	81.5	45.3
	流動比率	%	812.2	412.6	136.2	535.0	280.8
	固定長期適合率	%	33.1	23.0	86.6	9.8	40.0

(注) 数値は直近決算期実績、平均成長率は前期実績とその3期前との対比で算出(前期または3期前に連結がない場合は単体の数値を用いて算出)

自己資本利益率、総資産経常利益率については、期間利益を期初及び期末の自己資本ないし総資産の平均値で除して算出  
流動比率は流動資産÷流動負債、固定長期適合率は固定資産÷(自己資本+固定負債)

アライドアーキテクツの経常利益成長率は3期前の経常損益がマイナスのため表示なし

(出所) 各社有価証券報告書および決算短信より証券リサーチセンター作成

事業規模及び業態、決算期に違いがあるために単純比較はできないものの、収益性については同社の自己資本利益率が他社を上回っている。

これは、期初の自己資本が増資前の水準であったことも影響している。総資産経常利益率及び売上高営業利益率はベクトル、トレンドーズに次ぐ水準である。成長性については売上高の成長率がベクトルに次ぐ水準で、経常利益の成長率はトレンドーズ、ベクトルを若干下回るものの、30%超の水準である。

安全性の面では、自己資本比率が他社に比べ高い水準である。その他安全性の各数値についても良好で、財務基盤の安定性については問題ないと言える。

### 3. 非財務面の分析

#### > 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 12 に示した。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 12 】 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、消費財メーカなど
		・プログラム導入件数	73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
	ネットワーク ・各種SNSで情報発信 ・資本業務提携契約締結企業 ・海外連結子会社	・Facebook、Twitterなど	特になし
・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	
・1社 (台湾台北市)		19年1月から営業開始	
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
・開発エンジニア数			12名
・07年の事業開始以来蓄積したノウハウ			12年
人的資本	経営陣 ・インセンティブ	・在任期間	5年
		・代表取締役社長 (資産管理会社含む) の保有	192,000株 (9.3%)
		・元代表取締役社長 (資産管理会社含む) の保有	237,000株 (11.5%)
		・ストックオプション (取締役・監査役)	66,900株 (3.2%)
		・役員報酬総額 (取締役) *社外取締役は除く	39百万円 (4名)
	従業員 ・企業風土 (技術者を積極採用) ・インセンティブ	・従業員数	64名
		・平均年齢	35.0歳
		・平均勤続年数	3.1年
		・社内部活制度を導入	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18/12期か18/12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、株主総会招集通知書、ヒアリングを基に証券リサーチセンター作成

## > ESG活動の分析

### ◆ 環境対応 (Environment)

同社の会社資料等の中で環境対応に関する具体的な取り組みについての言及は確認できない。

### ◆ 社会的責任 (Society)

同社は企業理念として「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。」を掲げている。企業と生活者の間に立ち、時代に即した人間中心の新しいコミュニケーションとマーケティングを創造して提供し続けることで、全社員、顧客、日本経済がより豊かになることを目指して事業に取り組んでいる。

### ◆ 企業統治 (Governance)

同社の取締役会は4名(社外取締役は1名)で構成されている。社外取締役の吉田茂氏は公認会計士で、吉田茂公認会計士・税理士事務所の代表である。ワイズテーブルコーポレーション(2798 東証二部)取締役を兼任している。

監査役会は3名で構成されている。常勤で社外監査役の本庄孝充氏は、インターパブリック博報堂(現マッキンゼーエリクソン)、リバークレインを経て、15年10月に同社の監査役に就任している。

社外監査役の田中純一郎氏は行政書士、弁護士で、セブンライツ法律事務所の代表弁護士である。16年3月に同社の監査役に就任した。同じく社外監査役の櫻井英哉氏は、オリンパス(7733 東証一部)、日本生命相互会社、オリックス・キャピタル、クルーズ(2138JQS)などを経て19年3月に同社の監査役に就任した。The CFO Consulting 取締役、AZAPA 取締役との兼任である。

尚、18/12期の取締役会は18回、監査役会は12回開催された。吉田氏は取締役会18回全てに出席している。本庄氏、田中氏は取締役、監査役会の全てに出席している。

## 4. 経営戦略の分析

### > 対処すべき課題

#### ◆ 優秀な人材の確保

付加価値の高いサービス提供を継続し、今後の事業拡大につなげるためには、サイト構築や運用に必要なスキルを持つ人材の確保及び研修・教育体制の強化が必要になると同社では認識している。

#### ◆ 新サービスの拡充

今後は、インターネットを活用したマーケティング施策が多様化するなかで、顧客の幅広いニーズに対応し、同社のテクノロジーと企画・運営ノウハウを活用した新たなサービスの拡充を進めることが必要であると同社は認識している。

#### ◆ 知名度の向上

インターネットの普及やアンバサダーの重要性の高まりを受けて、同社や提供するサービスが新聞やテレビ、雑誌等で取り上げられる機会が増加している。このため、知名度は徐々に向上しているが、更なる事業拡大のためには、費用対効果を考慮したプロモーション活動を強化し、一層の向上を図ることが必要であると同社は認識している。

### > 今後の事業戦略

#### ◆ 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と並行し、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 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

引き続きアンバサダープログラムの導入を推進すると同時に、様々な施策により1件当たりの売上単価の引き上げを図る考えである。施策の一つとして、18年9月に、ソーシャルゲームの活性化支援のための専用のファンプログラム「アンバサダープログラム for ソーシャルゲーム」をリリースした。これは、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アンバサダーカードを発行し、クチコミ貢献などでポイントが貯まり、カードがランクアップされていく仕組みである。

導入先を自治体などにも広げるため、18年10月には「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7</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。

アライアンスによる新サービスの開発にも注力している。18年8月

注7) 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。

には、Instagram ショッピング・広告配信・アカウント運用、9月には Instagram の運用・コンテンツ制作をワンストップでサポートする「クラウドグラファー」といった新サービスをリリースした。

Instagram ショッピング・広告配信・アカウント運用は、データフィード統合管理プラットフォーム「dfplus.io」を提供するフィードフォース（東京都文京区）と連携して開始したもので、Instagram を情報発信のツール以外に、ファンとのコミュニケーション活性化の場、商品の購買をしてもらう場として活用することを目指している。

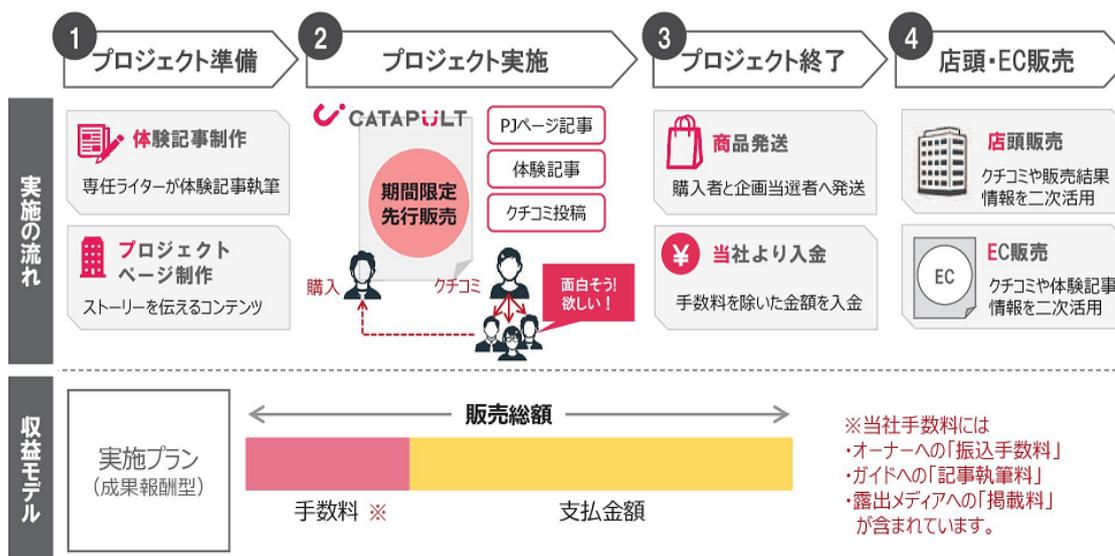
「クラウドグラファー」は、スナップマート（東京都渋谷区）と連携して開始したもので、クライアント企業とスナップマートのクリエイター、同社がチームを組んで Instagram アカウントの運営を行うものである。

## 2) 新規サービスの展開

18年8月に「CATAPULT(カタパルト)」をリリースした。「CATAPULT」は、「買ってつながる、語ってひろがる」をテーマとし、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（図表 13）。

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」では中小規模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おり、初期費用不要・成果報酬型で提供する仕組みとなっている。

【 図表 13 】 「CATAPULT」 の概要



◆アンバサダープログラムとCATAPULTの相違点

	アンバサダープログラム	CATAPULT
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	ファン
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	売上貢献、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

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

3) 海外市場での展開

台湾で取り組む事業は、台湾女性ファンの組織化と「CATAPULT」の提供で、子会社 Agile Media Network Taiwan Inc.を設立して事業展開を開始している。現在、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(台湾、台北市)と共同で、女性ファン組織を構築し、クチコミ発信が可能な体制づくりを進めている。

また、19年2月には「CATAPULT」の提供のため、台湾初のクラウドファンディング<sup>注8</sup>企業である Ontoo 社(台湾、台北市)との業務提携を実施している。

注8) クラウドファンディング  
インターネット経由で不特定多数の人々から資金調達を行い、商品開発や事業などを達成する仕組みのこと。

## 5. アナリストの評価

### > 強み・弱みの評価

#### ◆ 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 14 のようにまとめられる。

【 図表 14 】 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>・アンバサダー事業単一セグメントであること</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

### > 経営戦略の評価

#### ◆ アンバサダープログラム導入件数の拡大を予想

同社のアンバサダー事業が拡大を続けている要因は、ソーシャルメディアの普及が進む環境下、アンバサダープラットフォームという基幹システムを活かして独自性の高い事業展開をしていることなどにあると証券リサーチセンター（以下、当センター）では考えている。

当センターでは、消費者を起点としたマーケティング活動は今後も注目度が高まると考えており、同社及びアンバサダープログラムの知名度向上に伴い、導入件数の増加ペースが加速すると考えている。また、18/12 期の一案件当たりの売上単価は 851 万円 (17/12 期 772 万円) だが、同社が注力している様々な新機能やサービスの導入により、上昇基調が続くことを予想している。

18 年 8 月に導入した「CATAPULT」については、現在は投資フェーズにあるが、アンバサダープログラムより多くの企業や製品を対象としていること、企業側が導入しやすい初期費用不要・成果報酬型という構造であることなどから、比較的早期に導入企業が増加し、収益化することが期待される。

今後の事業規模拡大に欠かせないのが人員の拡充である。同社では、開発担当のエンジニア、マーケティングやセールスのキャリアを持つ人材などを積極的に採用している。現在は、上場による認知度向上が追い風となり、採用は順調に進んでいる模様である。当センターでは、今後も継続的に採用を進めると同時に教育体制も強化していくことが必要であると考えている。

> 今後の業績見通し

◆ 19年12月期も二桁営業増益となる会社計画

19/12期の会社計画は、売上高1,158百万円(前期比27.3%増)、営業利益104百万円(同15.8%増)、経常利益104百万円(同31.7%増)、親会社株主に帰属する当期純利益66百万円(同16.8%減)である(図表15)。同社は19/12期から連結決算に移行するため、前期比は18/12期単体数値との比較である。

【図表15】19年12月期会社計画 (単位：百万円)

	16/12期(単)	17/12期(単)	18/12期(単)	19/12期(連)	
	実績	実績	実績	会社計画	前期比
売上高	554	734	910	1,158	27.3%
売上総利益	283	385	489	-	-
売上総利益率	51.0%	52.4%	53.8%	-	-
営業利益	21	66	90	104	15.8%
営業利益率	3.9%	9.0%	9.9%	9.1%	-
経常利益	20	67	79	104	31.7%
経常利益率	3.8%	9.2%	8.7%	9.1%	-
当期純利益	11	63	79	66	-16.8%

(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

大幅増収を見込むのは、アンバサダープログラム導入件数の増加と、一件当たり売上単価の上昇である。システム投資や新規事業投資に伴う費用の増加により営業利益率は前期比0.8%ポイントの悪化を見込むものの、二桁営業増益を維持する計画となっている。親会社株主に帰属する当期純利益が減益予想なのは、税務上の繰越欠損金の解消に伴い、税金負担が発生する見込みのためである。

株主還元に関しては、成長重視の投資を優先するという判断から、内部留保を優先して無配を継続する予定である。

◆ 証券リサーチセンターの業績予想

当センターでは、同社の19/12期業績を、売上高が前期比28.6%増の1,170百万円、営業利益が同17.8%増の106百万円、経常利益が同34.2%増の106百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同12.7%減の69百万円と、会社計画とほぼ同様の水準を予想する(図表16)。

当センターでは、業績予想を策定する上で、以下の想定をした。

- 1) 売上高については、アンバサダープログラム導入件数が10件増加し、売上単価が前期比13%程度上昇すると想定して算出した。売上単価上昇の要因は、アンバサダープログラムにおける新機能やサービスの導入効果である。
- 2) 19/12期の売上総利益率は前期比横ばいの53.8%と予想した。
- 3) 販管費率は、システム投資や新規事業への投資に伴う費用増加により同0.9%ポイント悪化すると想定した。社員数は前期より16名増加(内エンジニア5名)の80名とし、これに伴い人件費(給料手当及び法定福利費)は18/12期より46百万円増加の220百万円を想定した。

【図表16】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)

	17/12	18/12	19/12CE	19/12E	20/12E	21/12E
<b>損益計算書</b>						
売上高	734	910	1,158	1,170	1,465	1,820
前期比	32.4%	23.9%	27.3%	28.6%	25.2%	24.2%
(内、CATPULT)	-	-	-	30	60	100
(内、台湾子会社)	-	-	-	0	0	10
売上総利益	385	489	-	629	789	982
前期比	35.8%	27.2%	-	28.6%	25.4%	24.5%
売上総利益率	52.4%	53.8%	-	53.8%	53.9%	54.0%
販売費及び一般管理費	318	399	-	523	652	804
販管費率	43.4%	43.8%	-	44.7%	44.5%	44.2%
営業利益	66	90	104	106	137	178
前期比	209.7%	36.3%	15.8%	17.8%	29.2%	29.9%
営業利益率	9.0%	9.9%	9.1%	9.1%	9.4%	9.8%
経常利益	67	79	104	106	137	178
前期比	223.4%	17.8%	31.7%	34.2%	29.2%	29.9%
経常利益率	9.2%	8.7%	9.1%	9.1%	9.4%	9.8%
当期純利益	63	79	66	69	90	117
前期比	467.9%	25.4%	-16.8%	-12.7%	30.4%	30.0%

(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

20/12期以降についても、良好な事業環境が続くなか人材採用及び育成が順調に進み、業績拡大が継続すると予想した。アンバサダープログラム導入件数は20/12期に15件、21/12期に20件増加すると想定し、20/12期の売上高は前期比25.2%増の1,465百万円、営業利益は同29.2%増の137百万円、21/12期の売上高は前期比24.2%増の1,820百万円、営業利益は同29.9%増の178百万円を予想する。

売上増に伴い売上総利益率は年率 0.1%ポイントの改善、販管費率は人件費の増加を売上増で吸収して 20/12 期に前期比 0.2%ポイント、21/12 期に同 0.3%ポイントの改善を想定した。従業員数は 15 名(内エンジニア 5 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。

【 図表 17 】 証券リサーチセンターの業績予想 (貸借対照表/キャッシュ・フロー計算書)

(単位:百万円)

	17/12	18/12	19/12CE	19/12E	20/12E	21/12E
<b>貸借対照表</b>						
現預金	129	279	-	243	267	312
受取手形	2	-	-	-	-	-
電子記録債権	23	23	-	23	23	23
売掛金	131	188	-	241	301	374
棚卸資産(仕掛品)	-	-	-	-	-	-
前払費用	8	26	-	30	32	34
繰延税金資産	14	18	-	10	5	5
その他	0	0	-	0	0	0
流動資産	310	536	-	548	629	750
有形固定資産	14	15	-	17	19	21
無形固定資産	70	136	-	199	217	230
投資その他の資産	20	80	-	82	84	73
固定資産	106	231	-	299	320	324
資産合計	416	768	-	847	950	1,074
買掛金	21	19	-	24	30	38
未払金	11	5	-	7	9	11
未払費用	7	8	-	9	10	11
未払法人税等	11	12	-	13	14	15
未払消費税等	11	9	-	10	11	12
前受金	3	5	-	6	7	0
預り金	2	3	-	4	5	6
流動負債	70	66	-	76	89	96
長期借入金	-	-	-	-	-	-
その他	-	-	-	-	-	-
固定負債	-	-	-	-	-	-
純資産合計	346	702	-	771	861	978
(自己資本)	346	702	-	771	861	978
<b>キャッシュ・フロー計算書</b>						
税金等調整前当期純利益	67	79	-	106	137	178
減価償却費	16	27	-	30	35	40
株式交付費	-	1	-	-	-	-
上場関連費用	-	10	-	-	-	-
受取利息及び受取配当金	0	0	-	0	0	0
売上債権の増減額(ーは増加)	-36	-54	-	-52	-60	-73
仕入債務の増減額(ーは減少)	7	-2	-	5	6	7
未払金の増減額(ーは減少)	4	-2	-	1	2	2
未払消費税等の増減額(ーは減少)	8	-1	-	0	1	1
その他	6	-13	-	5	5	5
小計	74	44	-	94	125	160
利息の受取額	0	0	-	0	0	0
利息の支払額	-	-	-	-	-	-
法人税等の支払額	-2	-13	-	-36	-46	-60
営業活動によるキャッシュ・フロー	72	30	-	58	78	100
有形固定資産の取得による支出	-3	-4	-	-5	-5	-5
無形固定資産の取得による支出	-39	-90	-	-90	-50	-50
敷金及び保証金の回収による支出・収入	-	-10	-	-	-	-
投資活動によるキャッシュ・フロー	-43	-144	-	-95	-55	-55
新株予約権の行使による株式の発行による収入	-	-	-	-	-	-
株式の発行による収入	-	-8	-	-	-	-
上場関連費用の支出	-	272	-	-	-	-
財務活動によるキャッシュ・フロー	-	263	-	-	-	-
現金及び現金同等物の増減額(ーは減少)	29	149	-	-36	23	45
現金及び現金同等物の期首残高	100	129	-	279	243	267
現金及び現金同等物の期末残高	129	279	-	243	267	312

(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

## > 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、個人情報流出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。

### ◆ スtock・オプション行使における株式価値の希薄化について

同社は取締役、従業員に対するインセンティブを目的としたStock・オプション制度を採用している。現在付与している新株予約権(18年12月末現在の新株予約権による潜在株式数150千株、発行済株式数の7.3%)に加え、今後付与される新株予約権の行使が行われた場合には、保有株式の株式価値が希薄化する可能性がある。

### ◆ 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。

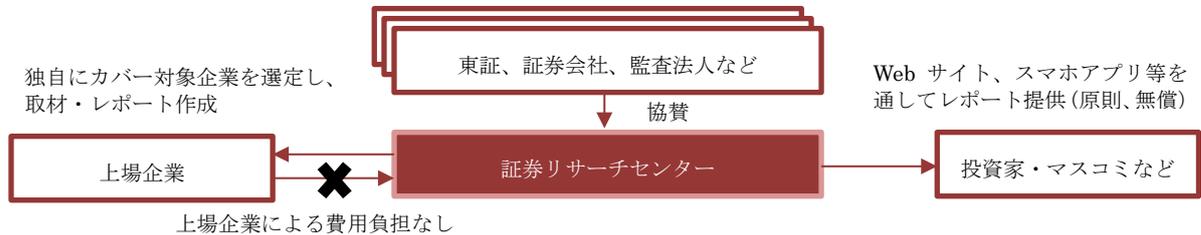
### ◆ 配当について

同社では、株主に対する利益還元を重要な経営課題の一つと位置付けている。しかし、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、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。