Company Report

スターリング証券
Sterling Securities Co.,Ltd.

STERLING Securities

アジャイルメディア・ネットワーク（TYO：６５７３）

企業の窮地を救う救世主へと変貌を遂げる

ファンの好きを加速させた先にある夢の世界

July 28, 2020

サマリー

ファンの組織化と活性化を通じたクチコミ発信を促進する、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」を主体に成長。大手メーカーから流通、テーマパーク、自治体、スポーツチームまで幅広く導入が進む。新型コロナウィルス感染症の影響がネガティブに広がる中、CI（コーポレートアイデンティティ）を刷新、再成長を図るべく戦略的な手を打っている。戦略が奏功し来期以降黒字化を実現することで、再び同社への注目は集まるだろう。

アナライズポイント

1）「アンバサダープログラム」の将来

沢山の人に情報を伝えるマス広告（インフルエンサー）に対し、好きな企業やブランドと積極的に関わり身近な人に自発的にクチコミ・推奨するファン、アンバサダーを育成する事業。ナショナルクライアントを多く抱え安定成長が期待できる一方で、差別化である特別な“体験”を経験できるイベント等が新型コロナウィルス感染症の影響によって開催できないことをどうカバーしていくかがポイント。また、中小規模企業向けのツール販売を中心とした「SaaS（サース）モデル」の行方に注目したい。

2）グループ内連携による付加価値増大

従来のマーケティング活動が制限される中、Instagram（インスタグラム）や Twitter（ツイッター）などの SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）へのマーケティング投資活動が活発となることが予想される。この分野に対して、すでに 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）」の開発を行う株式会社 popteam を子会社化するなど、積極的な動きを見せている。また、子会社クリア・ジャパンが展開する 1 人ひとりのユーザー特性にあわせた One to One マーケティングが実現できる動画ソリューション「PRISM（プリズム）」など、顧客に対して提案する付加価値増大の効果がいつ、またどの程度発現していくのかに注目したい。

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社
Agile Media Network Inc.

【設立年月日】
2007 年 2 月 13 日

【本社所在地】
〒 105-0001
東京都港区虎ノ門 3-8-21
虎ノ門 33 森ビル

【連結従業員数】
72 名（2020.7.22 時点）

【証券コード】
6573

【上場証券取引所】
マザーズ

客員アナリスト
木下晃伸
（Kinoshita Terunobu）

3）マネジメントの力量

2014 年より経営に携わる上田怜史氏を中心とする現経営陣は赤字が慢性化していた同社を黒字転換、上場企業にまで成長させた実績を持つ。2020 年 7 月には CI（コーポレートアイデンティティ）を刷新、外部環境の大きな変化への対応、そして新たな領域へ進出をしようという決意を表明した。「世界中の " 好き " を加速する」をビジョンに掲げた同社の成長を考える上で、上田社長を中心とする経営陣から繰り出さされる一手に注目したい。

4）業績分析並びに予想

前期に赤字転落、今期も赤字が継続される見通し。黒字転換のタイミングは、来期以降に持ち越されるだろう。とはいえ前期からの赤字の主因は、新たな事業領域拡大に向けての積極投資期。成長企業にとって避けて通ることはできないフェーズと言える。主力であるアンバサダープログラムは、順調に伸びてきた導入ブランド数が前期減少に転じたが、グループ内連携による付加価値が増大することで、再び増加基調へと反転するだろう。また、大企業が中心であったビジネスからさらに中小企業へと販路を広げることで、売上増加は十分期待できる。来期以降の黒字化並びに過去最高営業益更新を予想し、目標株価を 3,000 円に設定する。

目次

サマリー ..... P. 1

アナライズポイント

1)「アンバサダープログラム」の将来 ..... P. 1
2) グループ内連携による付加価値増大 ..... P. 1
3) マネジメントの力量 ..... P. 2
4) 業績分析並びに予想 ..... P. 2

イントロダクション ..... P. 4

経営課題分析並びに今後の展開 ..... P. 5

1) アンバサダープログラム ..... P. 5
2) アンバサダープログラムを中心に付加価値を増大 ..... P. 7

業績動向ならびに株価バリュエーション ..... P. 8

財務諸表 ..... P. 9

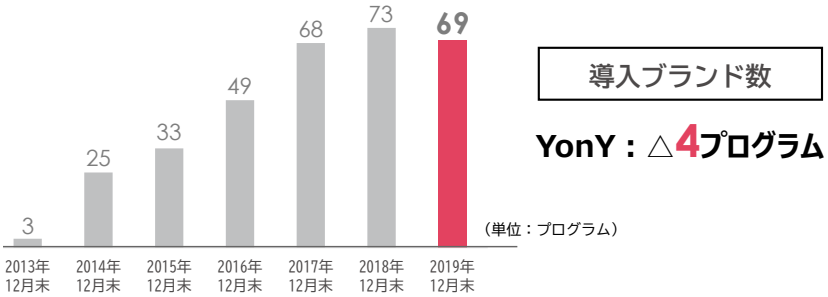
ディスクレーマー P.12

イントロダクション

SNS の普及により個人が従来に比べ情報を簡単に発信できるようになり、無報酬であるにも関わらず、自分の好きな企業やブランドについて発言や推奨するだけでなく、他ユーザーへのサポートやブランドの擁護まで自ら行うファンが存在するようになった。同社は時代の変化を掴み、ファンの組織化と活性化を通じたクチコミ発信を促進するプログラム「アンバサダープログラム」を主力に順調な成長を遂げてきた。

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体験機会の企画・運営までトータルで支援する同プログラムは、上場を機に、プログラム単価向上、プログラム受注金額の大型化を推進する経営判断の中、足元では減少傾向が見られる。また、「アンバサダープログラム」を運営する上で重要となる、体験イベント、限定販売といったアンバサダープログラム参加動機に直結する特別な“体験”が、新型コロナウィルス感染症の影響によって開催できないことも痛手だ。

資料 1
プログラム導入ブランド数推移（通期）



出所）同社 2019 年度決算説明会資料

しかし、従来のマーケティング活動が制限される中、Instagram（インスタグラム）や Twitter（ツイッター）などの SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）へのマーケティング投資活動が活発となることが予想される。同社はこれらの分野に対しすでにこれまでに手を打ってきている。来期以降これまでに戦略的に投資をしてきた数々の施策が花開く可能性が高まっている。

また、大企業向けのサービスから、中小企業規模向けへツール販売を中心とした「SaaS（サース）モデル」の本格化や中小企業へと販路を広げる施策にも注目したい。2020 年 7 月に刷新した CI（コーポレートアイデンティティ）の発表では、今後の同社が目指すところと題し「変わっていく世の中でチャレンジし続ける個人や企業のユニークなアイディアの実現を後押しし、規模は小さくてもファンによって成り立つ『小さな経済』の成長を実現するため、あらゆる接点でブランド体験が楽しいものになるためのプラットフォームを用意してまいります」と述べている。逆風の中、さらなる一歩を踏み出す同社の新たなフェーズに注目したいと考える。

経営課題分析並びに今後の展開

1）アンバサダープログラム

アンバサダー（Ambassador）とは一般的に「大使」と翻訳され、日本では著名人や芸能人などがブランド大使として任命される時に使われることが多い。しかし、SNS の進展によって自分の好きな企業やブランドについて積極的な発言や推奨を行うだけでなく、ほかのユーザーへのサポートやブランドの擁護まで自発的に行うユーザーの存在が明らかになってきたことはすでに述べた。

同社のプログラムはこのような「ブランドについて積極的に関わり、発言・推奨する熱量の高いユーザー」を“アンバサダー”として定義し可視化、交流を通じて一緒に価値形成を行い、継続的にアンバサダーを増やしていくプログラムである。

「アンバサダー」と比較されやすいのが「インフルエンサー」。「インフルエンサー」は有名人・著名人という、知名度やファンの多さ、人気といった影響力を重視する一方で、商品とのつながりが少ない可能性がある。そのため、莫大な広告予算を持つナショナルクライアントを中心に同プログラムへの関心が高まってきている。

アンバサダープログラムの導入実績としては、ネスカフェ、セブン - イレブン、ケロッグ、ハーゲンダッツといった、知名度高い企業がズラリと並ぶ。また実施中のプログラムは以下を参照いただきたい。（同社ホームページより）どれだけ同プログラムが注目されているかがわかるだろう。

（資料２）
実施中のプログラム一覧

iRobot	企業名：アイロボットジャパン合同会社 プログラム名：アイロボット ファンプログラム サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般
asics WALKING	企業名：アシックスジャパン株式会社 プログラム名：ある活推進部 サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般
BIOHAZARD AMBASSADOR	企業名：株式会社カプコン プログラム名：バイオハザード アンバサダープログラム / Resident Evil Ambassador Program サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般
掘りだそう、自然の力。 Calbee	企業名：カルビー株式会社 プログラム名：堅あげポテト 応援部 サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

企業名：株式会社カワダ プログラム名：ナノブロック アンバサダープログラム サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

企業名：コーセープロビジョン株式会社 プログラム名：KOSE 米肌アンバサダープログラム サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

企業名：株式会社サンリオエンターテイメント プログラム名：ピューロアンバサダープログラム サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

企業名：株式会社ティップネス プログラム名：コンディショニング LIFE サポートプログラム Presented by TIPNESS サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

企業名：日本マイクロソフト株式会社 プログラム名：Surface アンバサダープログラム サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

企業名：株式会社ベネッセコーポレーション プログラム名：しましまサポーター サポート内容：アンバサダーダッシュボードの利用

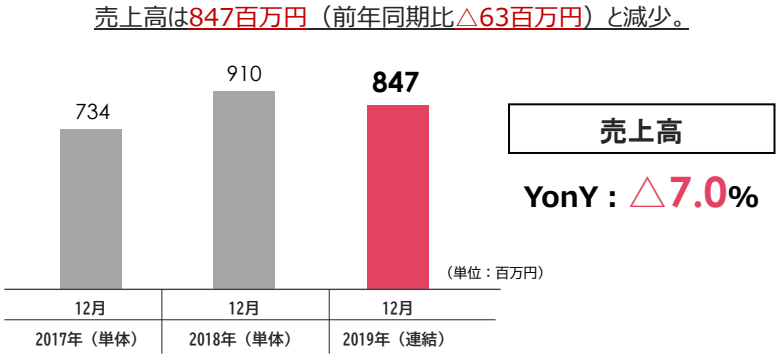
企業名：横浜マリノス株式会社 プログラム名：横浜 F・マリノス 沸騰プロジェクト サポート内容：アンバサダープログラム運営のサポート全般

© 1992 Y.MARINOS

出所）同社ホームページより

とはいえ、同プログラムの状況を数値で見ると、前期にはプログラム単価向上、プログラム受注金額の大型化を推進したものの、新たな施策による解約が発生するなどプログラム導入ブランド数が減少に転じ、売上高も減少。同プログラムの減少が主因となり営業赤字に転落する結果となっている。

（資料３）
売上高実績



出所）同社 2019 年度決算説明会資料

さらに、「アンバサダープログラム」を運営する上で重要なる、体験イベント、限定販売といったアンバサダープログラム参加動機に直結する特別な“体験”が、新型コロナウィルス感染症の影響によって開催できないことはネガティブ要因となる。実際、同社のアンケートでも、マーケティング活動への影響があったとの回答の中でその内訳として、予算削減やリプランニング (75%)、プロモーション停止 (75%)、商品 / サービスの提供遅延 (65%) など、マイナス面の項目を中心にした回答が目立っている。

２）アンバサダープログラムを中心に付加価値を増大

しかし、一方で Instagram（インスタグラム）や Twitter（ツイッター）などの SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）へのマーケティング投資活動が活発となることが予想される。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）」の開発を行う株式会社 popteam を子会社化したことは大きい。

同社は中小企業及び個人事業者向けに 500 以上の導入実績があり、アンバサダープログラムとの親和性が高いだけでなく、これまであまり手がけてきていない中小企業規模向けのツール販売を中心とした「SaaS（サース）モデル」の本格化にも期待が持てる。具体的には、すでに個人では教室の先生、ジムトレーナー、店舗では美容院、飲食店などが参加、料金プランはビジネスプランが月額 16480 円、プロフェッショナルプランが月額 29800 円とリーズナブルな体系となっており、今後導入企業の増加が期待される。

（資料４）

POP TEAM「DIGITAL PANDA」

DIGITAL PANDA

●サービス名の由来
日本では動物園にパンダが居る事で自然に観客が集まってくる傾向があります。オーナー様が特別な事をしなくても集客できるデジタルサービスを目指したい、と考えネーミングいたしました。

出所）会社ホームページより

また、顧客一人一人のデータに合わせて動画を最適化できるパーソナライズド動画ソリューション「PRISM（プリズム）」により、動画を活用した One to One マーケティングを手がける子会社クリエジャパンとも連携を強化している。すでに保険会社での契約単価向上や美容院における差来店率の向上など、アンバサダープログラムを中心に付加価値を増大させる同社の取り組みは、早ければ今期から業績にプラス寄与し始めることだろう。

業績動向ならびに株価バリュエーション

3,000 円を目標株価に設定、新規カバレッジを開始

同社は創業から１３年が経過する中で、新たな領域へ進出をするため、CI（コーポレートアイデンティティ）を刷新。上田社長はリリースで「私たちが変化を起こす側であり、それができる環境がある」と宣言、同社の黒字転換、そして再成長へと期待したくなる意欲的な発表を行った。

新型コロナウィルス感染症という打撃をカバーするために、次々と施策を繰り出す同社の取り組みは、これまで培ってきたナショナルクライアントの成功事例が土台となって、今後中小企業規模にまで広がっていくことだろう。

今期の業績を注視する必要はあるが、来期以降の黒字化達成に向けての準備は整ったと考える。黒字化を達成する過程で、同社の取り組みに再び注目が集まることだろう。目標株価を 3,000 円に設定、新規カバレッジを開始したい。

（１）四半期連結貸借対照表

（単位：千円）

	前連結会計年度 (2019年12月31日)	当第１四半期連結会計期間 (2020年３月31日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	135,968	98,439
受取手形及び売掛金	156,487	127,232
商品	—	295
その他	19,195	19,970
流動資産合計	311,651	245,937
固定資産		
有形固定資産	17,534	17,294
無形固定資産		
ソフトウエア	110,572	101,676
ソフトウエア仮勘定	182,042	206,723
のれん	53,588	51,527
無形固定資産合計	346,203	359,927
投資その他の資産	44,385	44,179
固定資産合計	408,124	421,401
資産合計	719,776	667,338
負債の部		
流動負債		
買掛金	9,805	12,840
短期借入金	100,000	100,000
未払法人税等	470	73
その他	45,803	40,133
流動負債合計	156,080	153,046
固定負債		
長期借入金	36,225	34,470
固定負債合計	36,225	34,470
負債合計	192,305	187,516
純資産の部		
株主資本		
資本金	375,521	375,960
資本剰余金		
資本準備金	365,521	365,960
資本剰余金合計	365,521	365,960
利益剰余金		
その他利益剰余金		
繰越利益剰余金	△216,272	△265,338
利益剰余金合計	△216,272	△265,338
株主資本合計	524,769	476,582
その他の包括利益累計額		
為替換算調整勘定	△2,339	△2,641
その他の包括利益累計額合計	△2,339	△2,641
新株予約権	5,041	5,881
純資産合計	527,470	479,822
負債純資産合計	719,776	667,338

（２）四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

四半期連結損益計算書

第１四半期連結累計期間

（単位：千円）

	前第１四半期連結累計期間 （自 2019年１月１日 至 2019年３月31日）	当第１四半期連結累計期間 （自 2020年１月１日 至 2020年３月31日）
売上高	215,231	175,614
売上原価	98,605	88,995
売上総利益	116,625	86,619
販売費及び一般管理費	135,288	135,079
営業損失（△）	△18,663	△48,459
営業外収益		
受取利息	1	0
助成金収入	1,336	64
為替差益	—	62
その他	—	9
営業外収益合計	1,338	136
営業外費用		
支払利息	—	456
為替差損	786	—
営業外費用合計	786	456
経常損失（△）	△18,111	△48,779
税金等調整前四半期純損失（△）	△18,111	△48,779
法人税、住民税及び事業税	668	286
法人税等調整額	△2,875	—
法人税等合計	△2,206	286
四半期純損失（△）	△15,905	△49,066
非支配株主に帰属する四半期純損失（△）	—	—
親会社株主に帰属する四半期純損失（△）	△15,905	△49,066

四半期連結包括利益計算書

第１四半期連結累計期間

（単位：千円）

	前第１四半期連結累計期間 （自 2019年１月１日 至 2019年３月31日）	当第１四半期連結累計期間 （自 2020年１月１日 至 2020年３月31日）
四半期純損失（△）	△15,905	△49,066
その他の包括利益		
為替換算調整勘定	△2,682	△301
その他の包括利益合計	△2,682	△301
四半期包括利益	△18,587	△49,367
（内訳）		
親会社株主に係る四半期包括利益	△18,587	△49,367
非支配株主に係る四半期包括利益	―	―

ディスクレーマー

注意事項

本レポートは、投資判断の参考となる情報の提供を唯一の目的として作成されたもので、有価証券の取引及びその他の取引の勧誘又は誘引を目的とするものではありません。有価証券の取引には、相場変動その他の要因により、損失が生じるおそれがあります。また、本レポートの対象となる企業は、投資の知識・経験、財産の状況及び投資目的が異なるすべての投資者の方々に、投資対象として、一律に適合するとは限りません。銘柄の選択、投資判断の最終決定は、投資者ご自身の判断でなされるようにお願いいたします。

本レポートは、当社（スターリング証券株式会社）が信頼できると判断した情報に基づき記載されていますが、本レポートの記載内容が真実かつ正確であり、そのうちに重要な事項の記載が欠けていないことやこの資料に記載された企業の発行する有価証券の価値を保証又は承認するものではありません。本レポート及び本レポートに含まれる情報は、いかなる目的で使用される場合におきましても、投資者の判断と責任において使用されるべきものであり、本レポート及び本レポートに含まれる情報の使用による結果について、当社は何ら責任を負うものではありません。

本レポートは、当社より対象会社を指定して、当社が指定するアナリストに、当該アナリスト・レポートの作成を依頼、アナリスト・レポート作成に当たっては対価が支払われています。また、当社のグループ会社が当該アナリスト・レポートの対象会社の株式を保有しているため、利益相反のおそれがあります。当社は法令順守に関する方針および手続き、情報管理、社員教育を通じてリサーチ資料の作成に関わる利益相反を管理しています。

本レポート作成にあたり、当社は本レポートの対象となる企業との面会等を通じて、当該企業より情報提供を受けておりますが、本レポートに含まれる仮説や結論は当該企業によるものではなく、当社の分析及び評価によるものです。また、本レポートの内容はすべて作成時点のものです。その後の経営環境の変化により、状況が変わっている可能性があり、今後予告なく変更されることがあります。

本レポートの著作権は、当社に属しております。そのため本レポートの情報について、当社の承諾を得ずに 複製、販売、使用、公表及び配布を行うことは法律で禁じられています。