

|| 企業調査レポート ||

アライドアーキテックス

6081 東証マザーズ

[企業情報はこちら >>>](#)

2020年3月23日(月)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

<http://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 2019年12月期の業績	01
3. 2020年12月期の業績予想	01
4. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 企業特長	05
3. 沿革	07
■ 決算概要	08
1. 2019年12月期の業績	08
2. 2019年12月期の総括	10
■ 主な活動実績	10
1. 他社との連携強化	10
2. 主な導入実績	10
■ 業績見通し	11
■ 過去の業績推移	12
■ 成長戦略	14
■ 株主還元策	15

■ 要約

2019年12月期は各事業が順調に伸びるも、 海外子会社の収益化の遅れにより営業損失が継続。 4つの事業ポートフォリオの展開により成長加速を目指す

1. 事業概要

アライドアーキテックス<6081>は、国内事業としては、生活者やファンとともにビジネスの成長を目指す企業のマーケティングを包括的に支援する事業を展開している。また、中国を中心とする越境 EC プロモーション支援、海外企業の広告クリエイティブに特化したプラットフォームにも注力している。

企業を取り巻く環境が、国内人口の減少や市場の超成熟化、本格的なデジタルソーシャル時代の到来、インバウンド市場の拡大など大きく変化するなかで、マーケティング領域においては、生活者やファンとの関係性がより重要になってきた一方、国内市場のみならず越境・インバウンドも含めたグローバル市場からの新規顧客の獲得が大きな課題となっている。同社では、このような環境変化に対応する企業を支援するため、今後のマーケットトレンドに合った4つの事業セグメントを再定義。主力となる国内のマーケティング支援をマーケティング・ソリューション事業とマーケティング・ソフトウェア事業の2つに区分するとともに、越境 EC やインバウンド市場向けを中心としたクロスボーダー事業、シンガポールの海外子会社 Creadits Pte.Ltd. (以下、Creadits) が展開するクリエイティブ・プラットフォーム事業による4つの事業ポートフォリオを確立。今後の成長加速に向けて体制を整えた。

2. 2019年12月期の業績

2019年12月期の連結業績は、売上高が前期比0.0%減の4,087百万円、営業損失が157百万円(前期は14百万円の損失)と売上高は横ばいながら、営業損失が拡大した。売上高は4つの事業がそれぞれ伸びたものの、利益率の低い海外 SNS 広告事業からの撤退により前期比横ばいにとどまった。したがって、その影響を除けば前期比12.6%増の増収となっている。ただ、営業利益段階で損失幅が拡大したのは、海外子会社 Creadits (クリエイティブ・プラットフォーム事業) における広告宣伝費の増加や貸倒引当金の計上等が理由である。今後は、ターゲットを最も成長への手応えのある欧米企業に集中し、損益改善を図る方針である。

3. 2020年12月期の業績予想

2020年12月期の連結業績について同社は、売上高を前期比10.3%増の4,556百万円、営業利益を101百万円と大幅な増収により、営業黒字転換を見込んでいる。売上高は、各事業が順調に伸びる見通しである。特に、海外事業の高い伸びにより、2ケタの増収を実現する想定となっている。また、損益面でも、これまで費用が先行していたクリエイティブ・プラットフォーム事業が、売上高の伸びに加え先行投資の一巡や広告宣伝費の削減により利益貢献フェーズへと移行する想定である。

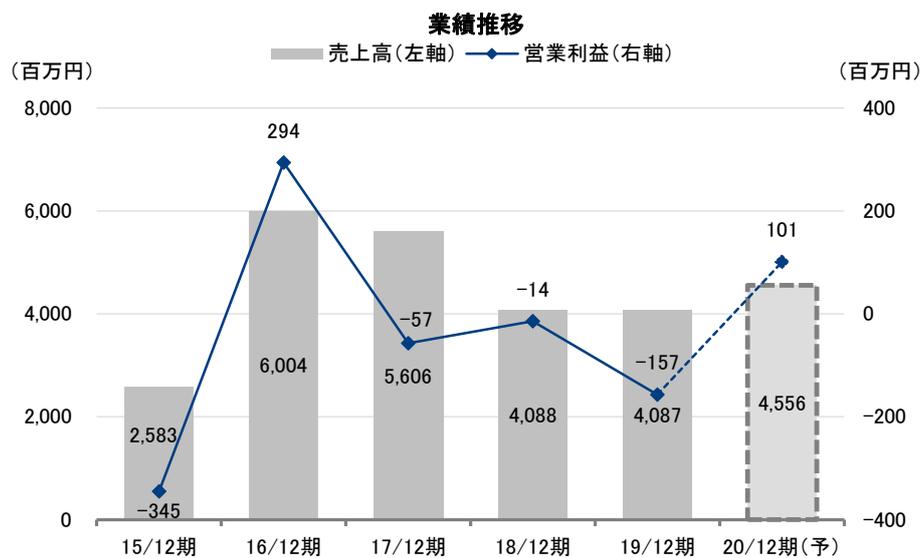
要約

4. 成長戦略

同社の成長戦略は、4つの事業ポートフォリオの展開により、ソーシャルメディアを中心とした生活者及びファンをベースとしたマーケティングの実現や、本格的なグローバル展開を目指す方向性である。環境変化を追い風とした国内市場でのプレゼンス向上に加え、そこで稼いだ資金を成長性が期待できるクロスボーダー事業とクリエイティブ・プラットフォーム事業へ投資することにより、新たな市場の創出を成長に結び付けていくシナリオを描いている。弊社でも、国内マーケティング領域は、企業を取り巻く環境が大きく変化するなかで今後も成長が見込める市場であり、生活者やファンと企業のつながりを重視するサービスやプロダクトをいち早く展開してきた同社には大きな成長力があるものと高く評価している。今後も、国内事業においては、着実に増えてきた導入事例の動向に加え、大きな目線ではファンベースカンパニーとの連携等によりどのように新しい市場を創っていくのか、その道筋や具体的な戦略に注目したい。また、海外事業においても、クリエイティブ・プラットフォーム事業の方針転換による影響を含め、いかに本格的な利益貢献に向けて成長を加速していくのか、フォローしていく必要があるだろう。

Key Points

- ・2019年12月期の業績は各事業が順調に伸びたものの、海外子会社の足踏みにより営業損失が継続
- ・一方、定性面では、4つの事業ポートフォリオの確立や今後につながる導入事例の積み上げなどに大きな成果を残した
- ・2020年12月期の業績予想については、大幅な増収により営業黒字転換を見込む
- ・成長戦略については、国内事業のプレゼンス向上と、そこで稼いだ資金を高い成長性が期待できる海外事業へ投資することで成長加速を目指す方向性



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

ソーシャルメディアを活用した独自プロダクトの提供等により、生活者マーケティングを包括的に支援

1. 事業概要

同社は、「ソーシャルテクノロジーで、世界中の人と企業をつなぐ」というミッションのもと、「ソーシャル」「ファン」「テクノロジー」「クリエイティビティ」「グローバル」の5つの軸に基づき事業を展開している。特に、ファンを中心としたマーケティング戦略の立案から実行までを一気通貫で支援するビジネスと、FacebookやTwitter、Instagram、LINEなどSNSを効果的にマーケティング活用するためのSaaS型*独自プロダクトの両輪で事業を展開していることに特徴がある。また、中国を中心とする越境ECやインバウンド市場に向けたSNSプロモーション支援のほか、海外子会社が運営する世界中の広告クリエイターからの質の高い広告クリエイティブ（広告素材）を短時間で提供するグローバルプラットフォーム「CREADITS®（クレディッツ）」にも注力しており、国内のみならず海外のマーケティング市場もターゲットにしていることも特徴の一つといえよう。

* SaaSとは、ソフトウェアをネットワーク経由で必要な分だけ提供するサービス形態のこと。当社においては原則として月額契約のプロダクトを示す。

市場が拡大しているSNS領域に特化し深掘りすることにより、専門性と独自性を兼ね備えたサービスをワンストップで提供してきたことが、同社の強みの源泉となってきた。また、最近では、企業を取り巻く環境が、国内人口の減少や市場の超成熟化、本格的なデジタルソーシャル時代の到来、インバウンド市場の拡大など大きく変化するなかで、マーケティング領域においては、生活者やファンとの関係性がより重要になってきた一方、国内市場のみならず越境・インバウンドも含めたグローバル市場からの新規顧客の獲得が大きな課題となっている。そのような環境のもと、同社グループのサービス進化と市場ニーズの拡大が同時進行しており、SNSマーケティングの黎明期からファンづくりを支援し、実績を積み上げてきた当社にとっては、いよいよ成長加速に向けた局面を迎えていると言えるだろう。

同社では、このような環境変化に対応する企業を支援するため、今後のマーケットトレンドに合った4つの事業セグメントを再定義。主力となる国内のマーケティング支援をマーケティング・ソリューション事業とマーケティング・ソフトウェア事業の2つに区分するとともに、越境ECやインバウンド市場向けを中心としたクロスボーダー事業、シンガポールの海外子会社Creaditsが展開するクリエイティブ・プラットフォーム事業による事業ポートフォリオを確立した。

アライドアーキテックス | 2020年3月23日(月)
 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

会社概要

各事業の概要は以下のとおりである。

(1) マーケティング・ソリューション事業

企業におけるファンをベースとして、ファンの拡大によりビジネスの成長を目指す企業のマーケティングを包括的に支援する事業である。情報過多かつ市場自体の縮小が見込まれる日本において、新規顧客の獲得だけでなく、既存顧客（ファン）との中長期的な関係構築の重要性が高まってきた一方、企業にはファンベースマーケティングを実行するためのノウハウや人材、仕組みがない。同社では、豊富な支援実績やノウハウをもった専門人材によるサポートに加え、グループ会社の AiCON TOKYO(株)※や新たに設立した(株)ファンベラスカンパニー（詳細は後述）との連携により、グループ全体で推進する体制を構築している。

※ 2018年9月19日に、クリエイティブディレクターの石渡晃一（いしわたこういち）氏との共同出資による新会社として設立。実績豊富な石渡氏を中心にクリエイティブ人材を発掘し、顧客企業にインソースすることにより、マーケティングのスピードや質を進化させる支援などを行っている。

(2) マーケティング・ソフトウェア事業

自社開発のマーケティング・ソフトウェアの提供により、顧客企業のマーケティング人員の質的・量的な不足を補い、少ない広告予算の中でも効果的に成果を上げるための支援を行っている。主要プロダクトには、創業来の主力となってきた「モニブラ」（各種キャンペーンの開催支援／口コミ生成等）のほか、導入事例が増えてきた「Letro（レトロ）」（UGC※を活用したクリエイティブ制作）や「echoes（エコーズ）」（Twitter 上での話題化／来店クーポン施策）などがある。様々なメディアの普及によりマーケティング施策がますます複雑化するとともに、個人の嗜好の多様化や影響力の拡大を受け、SNS や 口コミ 活用に注目が集まっているなかで、企業は人材不足や業務過多によりマーケターが本来やるべき業務に十分な時間を割けないことが課題となっている。同社プロダクトの導入により、マーケター業務の置き換えや効率化を実現することができる。

※ Web サイトのユーザーによって生成・制作されたコンテンツ（User Generated Content）の総称。

主要プロダクトの概要（マーケティング・ソフトウェア事業）

「monipla（モニブラ ファンブログ）」 口コミ生成・ブランドコンテンツ活用	クチコミ投稿での PR、クチコミ投稿のブランドコンテンツへの活用、プライベートオファーでの特別な依頼など、Instagram や ブログユーザーの生活者と繋がり、PR ～ 商品開発の成果を高めるサービス
「Letro（レトロ）」 UGC を活用したクリエイティブ制作	Instagram に投稿された生活者の写真・動画を収集、許諾取得、編集・加工し、広告や EC サイト、CRM などの各マーケティングチャネルへ連携できるサービス
「echoes（エコーズ）」 Twitter 上での話題化／来店クーポン施策	Twitter 上で圧倒的集客が可能なインスタントウィン（即時抽選）キャンペーンや、ハッシュタグ投稿（UGC）の促進、Twitter からの来店クーポン施策などが容易に行えるサービス
「brandtouch（ブランドタッチ）」 ファンマーケティングクラウド	ブランドとすでに接点のある生活者の中から「影響度の高いファン」を見つけ出し、SNS を通じた情報発信の依頼などを定期的に行えるファンマーケティングクラウド
「realtouch（リアルタッチ）」 イベント・店舗集客/O2O 施策	SNS を介して飲食店や商業施設における来店客のデータをクラウド上に蓄積し、愛着度や発信意欲などを可視化してファンの獲得・育成に繋げることができるサービス
「Social-IN（ソーシャルイン）」 ハッシュタグコンテンツ収集・活用	SNS 上に散在している自社アカウント投稿やユーザーのクチコミ投稿を集約し、サイトへ手軽に出力できるハッシュタグキュレーションツール

出所：会社資料よりフィスコ作成

会社概要

(3) クロスボーダー事業

近年、急速に市場が拡大している中華圏向けの越境 EC 及びインバウンド市場において、消費財メーカーを中心に自社開発のプロダクトや中国人ネットワーク（インフルエンサー）の発信力を活用したプロモーション等を支援している。特に、独自プロダクト「chinatouch（チャイナタッチ）」（中国人の口コミの生成・拡散）と、中国最大規模の SNS「Weibo」グループの公式マーケティング会社北京天下秀科技有限公司（以下、IMS）との組み合わせ等により、同社ならではの実効性の高いサービスを提供している。国内市場が成熟化に向かうなかで、ソーシャルメディアの活用によるグローバル展開はあらゆる企業で重要な課題の1つとなっており、今後の成長分野として位置付けられる。

主なサービス概要（クロスボーダー事業）

「VSTAR」、 「WEIQ」 インフルエンサープロモーション	独自サービスの「VSTAR」、国内独占販売プロダクトの「WEIQ」等を活用し、中国の SNS「Weibo」「Wechat」のインフルエンサーを通じて、10 億人以上のユーザーに効果的なプロモーションが可能
「chinatouch（チャイナタッチ）」 口コミ生成	在日中国人に商品・サービスの「体験」機会を提供し、中国で一般的に使われる「簡体字」での口コミ生成を安価かつ短期間で実現できる独自サービス
広告・アカウント運用	「Wechat」「QQ」などの Tencent 社のメディアや「Weibo」等に対して広告を配信するほか、公式アカウントの開設から配信コンテンツの作成、フォロワー獲得、アカウントの運用まで幅広く支援

出所：会社資料よりフィスコ作成

(4) クリエイティブ・プラットフォーム事業

シンガポール子会社 Creadits により、広告クリエイティブ制作に特化したグローバルプラットフォーム「CREADITS®」を展開している。「CREADITS®」は、契約プラン（月額固定料金）に応じて付与される購入権チケット「CREADITS®」と引き換えに、世界中の広告クリエイター（100ヶ国1万人超）からの質の高い広告クリエイティブを短時間で利用できるシェアリングエコノミー型のプラットフォームとなっている。また、自社開発の人工知能（AI）の活用により、より効果的なクリエイティブの提供をサポートする機能が組み込まれている。Google や Facebook などのプラットフォームにとってはメディア収益の最大化、広告主にとっては広告効果の最大化、広告クリエイターにとっては生産性の最大化（及びビジネス機会の獲得）を実現することから、すべてのプレーヤーに対して価値提供が可能となっている。サービス提供を開始して以来、より完成度を高めるための先行投資や試行錯誤を繰り返してきたが、2018年6月に現在の新モデルをリリース。まだ本格的な利益貢献フェーズには至っていないものの、手応えの出してきた欧米企業を中心として成長余地は大きい。2019年6月には、Google の新たなプログラムである「YouTube creative partner」及び「App preferred creative partners」のパートナーに選定された。

2. 企業特長

(1) 成長モデル

同社の売上高は、顧客企業数と顧客単価の掛け算方式で積み上げられる（ストック型ビジネス）。すなわち、SaaS（月額課金型）により顧客企業数を積み上げるとともに、比較的広告予算のある大手企業に対しては、顧客ニーズに合わせた様々なソリューションを組み合わせた総合提案により顧客単価の向上を目指す成長モデルと言える。特に、同社が推進するファンベースマーケティングの実現に向けては、Web や SNS に限らず、リアルを含めたファンとのつながりをいかに創り出していくのかが、これからの顧客単価向上のカギを握るものと考えられる。

会社概要

(2) 収益構造

同社の売上原価は、SNS などへの広告出稿費用、プロジェクトにかかる人件費と SaaS 運営費（サーバー費用）を中心に構成される。そのうち、取引の基盤となる SaaS 型の独自プロダクトについては、積み上げ型の月額または従量課金モデルである上、追加的な費用負担の少ないプラットフォームビジネスであるため、売上高が増えれば増えるほど、収益性が高くなるところに特徴がある。特に、海外子会社の展開する「CREADITS®」の原価率（20% 強）は著しく低いため、損益分岐点売上達成後の利益成長が期待できる。

(3) 同社の優位性
a) 新たなマーケティング領域における知見やノウハウ

同社の優位性は、企業を取り巻く環境が大きく変化するなかで、他社に先駆けて生活者やファンとの関係性を重視するマーケティング支援を展開し、そのためのツールとしての SaaS やソリューションの提供により、独自のポジショニングを確立したところにある。特に、これから本格的な伸びが期待できる新たなマーケティング領域において、創業以来 15 年間にわたる支援実績を積み上げ、知見やノウハウを蓄積してきたことが強みとなり、更なる導入実績へとつながる正の循環が成立している。

b) 自社開発による多様なプロダクトの提供

数々の実効性の高い独自プロダクトの開発及び提供により、新しい領域である生活者マーケティング、さらにはファンベースマーケティングの実現に向け、具体的な解決策や成果を示してきたことも大きな差別化要因となっている。また、海外子会社 Creadits の展開するクリエイティブ・プラットフォームについても、事業モデルの革新性が顧客企業やメディアなどからも一定の評価を受けている。本社及びベトナム・ハノイに加え、ホーチミンに第 3 の開発拠点を新設しており、更なる開発体制の強化にも取り組んでいる。

c) 4 つの事業の推進に必要な人的資産の確保や体制の構築

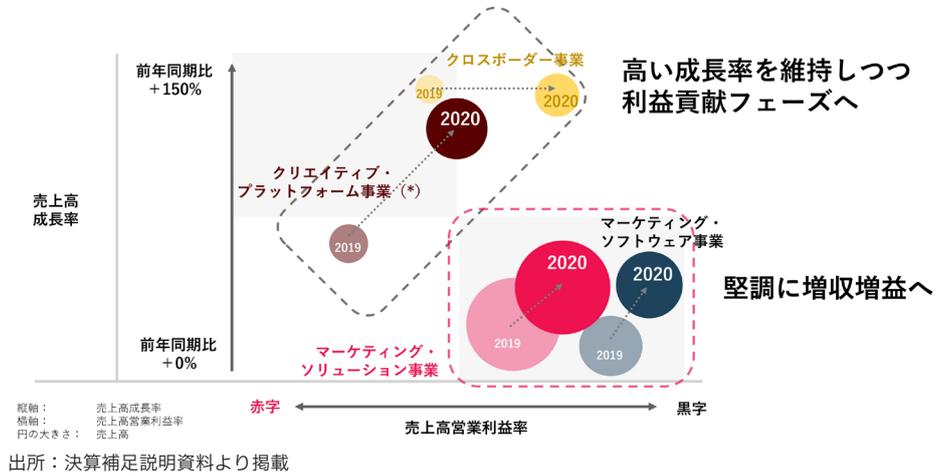
また、他社（及び第一人者）との連携や独自プロダクトの提供などにより、戦略立案から実行・運用まで一貫通貫で支援できるグループ体制を構築したところや、グループ社員数 224 名のうち、国籍数 10 以上、非日本国籍比率 40% 以上、エンジニア比率 25% 以上といった人的資産も 4 つの事業を支える重要な経営資源となっている。

d) 成長加速に向けた事業ポートフォリオの確立

堅調に推移している国内事業と成長性が期待できる海外事業によるバランスの良い事業ポートフォリオも強みと言える。まだ、フェーズとして発展途上にあることは否めないものの、国内市場が成熟化しつつあるなかで、国内事業で稼いだ資金を成長性の高い海外事業へ投資し、成長を加速する戦略には合理性があり、将来へのポテンシャルも大きいと評価できる。

会社概要

事業ポートフォリオの方向性
堅調な事業で得た資金を成長率の高い事業へ投資



3. 沿革

同社は2005年、インターネットを活用したマーケティング支援を目的として、現代表取締役 CEO の中村壮秀（なかむらまさひで）氏によって設立された。中村氏は、住友商事 <8053> を退職後、インターネットビジネスの可能性を信じて、ゴルフダイジェスト・オンライン <3319> の創業に参画し、東証マザーズ上場へ貢献した。そこでクチコミの重要性を実感するとともに、社会的意義や市場の大きさを確信したことが、人と企業のエンゲージメントの創出を使命とする同社を設立した経緯である。

2006年にホームページ制作事業の立ち上げと、各分野のエキスパートによるクチコミサイトをスタートさせた。当初はプロやブロガー等のセミプロ向けのコミュニティサイトを運営していたが、2008年に一般ユーザーを対象としたファンサイトモールをスタートさせ、現在の事業モデルが立ち上がった。

事業拡大の転機となったのは、2011年からFacebook向けにサービスを開始したことである。このことが、会員ユーザーの獲得に拍車をかけ、同社の成長を支えてきた。その後もTwitter（2012年）やInstagram及びLINE（両社ともに2015年）との連携も開始している。

2013年11月に東証マザーズに上場。2014年3月にはシンガポールに子会社を設立し、SNS広告クリエイティブ制作事業を立ち上げた（現在は広告クリエイティブ・プラットフォーム「CREADITS®」の運営を行う）。また、2016年4月には中国最大規模のSNS「Weibo」の公式マーケティング会社IMSと提携し、「Weibo」の公認サービス「WEIQ」の日本における独占販売契約を締結するなど、越境プロモーション事業の拡大に向けて足掛かりを築いた。

■ 決算概要

2019年12月期は各事業が順調に伸びたものの、 海外子会社の収益化の遅れにより営業損失が継続

1. 2019年12月期の業績

2019年12月期の連結業績は、売上高が前期比0.0%減の4,087百万円、営業損失が157百万円（前期は14百万円の損失）、経常損失が192百万円（前期は251百万円の損失）、親会社株主に帰属する当期純損失が281百万円（前期は369百万円の損失）と売上高は横ばいながら、営業損失が拡大した。

売上高は4つの事業がそれぞれ伸びたものの、利益率の低い海外SNS広告事業からの撤退（456百万円の減収要因）により前期比横ばいとどまった。したがって、その影響を除けば、前期比12.6%増の増収となっている。また、損益面に目を向けると、売上総利益段階では前期比7.5%増の1,854百万円と増益を実現している。

ただ、営業利益段階で損失幅が拡大したのは、同社単体において受注獲得に向けたマーケティングコストやプロダクト強化に向けた開発・運用コスト（開発拠点の新設※を含む）等が増加したことに加えて、海外子会社Creadits（クリエイティブ・プラットフォーム事業）における広告宣伝費等の増加及び撤退済みの中小企業向け債権にかかる貸倒引当金の計上等などが理由である。

※ 開発力強化のため、本社及びベトナム・ハノイに次ぐ第3の開発拠点として、ホーチミンにも開発拠点を設置した。

また、投資有価証券売却損（42百万円）の発生やCreaditsにおけるフィリピン拠点の閉鎖に伴う一時損失（18百万円）などの特別損失を計上している。

財政状態においては、借入金返済に伴う現金及び預金の減少等により総資産は前期末比14.1%減の2,611百万円に縮小した一方、自己資本についても親会社株主に帰属する当期純損失の計上により同13.9%減の1,187百万円に縮小したことから、自己資本比率は45.5%（前期末45.4%）と横ばいで推移した。現金及び預金は減少したものの、支払い能力を示す流動比率は181.8%と高い水準を維持しており、財務の安全性に懸念はない。

アライドアーキテックス | 2020年3月23日(月)
6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

決算概要

2019年12月期決算の概要

(単位：百万円)

	18/12期		19/12期		増減		19/12期 修正予想	達成率
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率		
売上高	4,088		4,087		-1	0.0%	4,161	98.2%
売上原価	2,362	57.8%	2,233	54.6%	-129	-5.5%	-	-
売上総利益	1,725	42.2%	1,854	45.4%	128	7.5%	-	-
販管費	1,740	42.6%	2,011	49.2%	270	15.6%	-	-
営業利益(損失)	-14	-	-157	-	-142	-	-103	-
経常利益(損失)	-251	-	-192	-	58	-	-136	-
親会社株主に帰属する 当期純利益(損失)	-369	-	-281	-	88	-	-192	-

	18/12期末	19/12期末	増減	
	実績	実績	増減	増減率
総資産	3,039	2,611	-428	-14.1%
自己資本	1,378	1,187	-191	-13.9%
自己資本比率	45.4%	45.5%	0.1pt	

注：19/12期修正予想は、2019年11月14日発表のもの

出所：決算短信よりフィスコ作成

各事業における主な実績は以下のとおりである。

(1) マーケティング・ソリューション事業

市場環境の変化を背景として、ファンベースマーケティングへの関心が高まってきたなかで、連結子会社のAiCON TOKYOの本格的な事業開始や新たに設立したファンベースカンパニーとの連携が業績の伸びをけん引している。

(2) マーケティング・ソフトウェア事業

ダイレクトマーケティングの成果向上を実現するソフトウェアである「Letro」のほか、Twitterによるプロモーションを効率的に行うためのツールである「echoes」を中心に売上が順調に増加している（具体的な導入事例は後述）。

(3) クロスボーダー事業

中華圏向けの越境EC及びインバウンド市場において、独自のソフトウェアである「チャイナタッチ」とインフルエンサーマーケティングを組み合わせた大型案件の増加等により、売上高は順調に増加している。

(4) クリエイティブ・プラットフォーム事業

海外SNS広告からの撤退による影響を除くと、グローバルでのクリエイティブに関するニーズの高まりを受け、2018年12月期より開始した新しいビジネスモデルが順調に伸びた。ただ、ターゲット企業の規模や地域等を拡大した結果、経営資源が分散化したことや、中小企業向けや中国企業向けからの解約が発生したことにより計画を下回る結果となり、損失幅も拡大した。今後は、ターゲットを最も成長への手応えのある欧米企業（中小企業以外）に集中する方針である。

2. 2019年12月期の総括

以上から、2019年12月期を総括すると、海外子会社の足踏み等により、定量面（特に利益面）では十分な結果を得られなかったものの、定性面では4つの事業ポートフォリオを確立し、今後の成長に向けた体制を整えたところは大きな前進と言える。特に、海外子会社 Creadits については、これまでの試行錯誤を通じて、手応えの出てきた欧米企業に集中する方針変更を行ったことは、理にかなった決断として前向きに評価できるだろう。また、国内事業やクロスボーダー事業においても、独自プロダクトの活用により今後につながる導入事例が増え、きたところは注目すべき点である。

■ 主な活動実績

「ファンベース」マーケティングを支援する体制を構築。 今後につながる導入事例の積み上げにも大きな成果

1. 他社との連携強化

ファンベースを提唱するコミュニケーション・ディレクターの佐藤尚之（さとうなおゆき）氏※を顧問に迎え、顧客企業のファンベース施策を支援するサービス開発に着手すると、2019年5月には、豊富な経営者・経営層ネットワークを持つ野村ホールディングス<8604>と佐藤尚之氏との三者におけるファンベースを基盤としたマーケティング支援事業を担う合弁会社ファンベースカンパニーを設立した。自社の商品やサービスを支持してくれるファンを大切に、ファンをベースにして売上や企業価値を中長期的に向上させていく考え方を基盤としたマーケティング事業を展開する。新会社には、佐藤尚之氏が Chief Planning Officer に就任し、ファンベース事業の企画統括を担っている。

※ 佐藤尚之氏は、通称「さとなお」として業界に知られる存在であり、これまで広告コミュニケーションを中心に多くの企業のマーケティング施策に携わってきた豊富な実績と知見を有している。特に、2018年2月に刊行された「ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために」（ちくま新書）は、大きな反響を呼んでいる。

2. 主な導入実績

(1) 「echoes（エコーズ）」活用によるブランド認知の拡大

すかいらーくホールディングス<3197>が展開する「ガスト」において、公式アカウントでのキャンペーン運用をさらに効率化するため、Twitter プロモーションツール「echoes」を活用。具体的には、「ガスト」のアカウントをフォロー & リツイートすると店舗で使えるクーポンがその場で当たるという、Twitter のオートリプライ（自動返信）システムを使ったインスタントウィン型キャンペーンを、季節のイベントなどに合わせて連続的に実施した。その結果、従来施策と比較してキャンペーンの総リツイート数が10倍、新規フォロワーの増加率が1.5倍に上昇する成果を生み出し、「ガスト」ブランドの効果的なリーチ拡大（脳内シェアの向上）につなげることができた。

主な活動実績

(2) 「Letro (レトロ)」活用による UGC の効果検証及び最適化 (CVR 向上)

ビューティー特化型動画メディア「DINETTE」を運営し、D2C※1 コスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」を立ち上げた DINETTE(株) に対して、同社のダイレクトマーケティング特化型 UGC 活用ソリューション「Letro」を提供。「Letro」により、商品ランディングページに UGC を活用するとともに、効果測定機能による PDCA を通じて、生活者の購入意欲を高め、CVR※2 向上を実現することができた。

※1 Direct to Consumer の略。昨今、美容・コスメ業界や、アパレル業界を中心に大きな注目を集めているビジネスモデル。生活者に対して製品を直接販売することにより、顧客から得た声をすぐに送品や販促の施策に反映して改善していけることが特徴。同社のマーケティング支援との親和性はかなり高いと言える。

※2 Conversion Rate の略。訪問者がどれだけ購入に至ったかを示す指標。

(3) 「チャイナタッチ」活用による中国向けプロモーション

コーサー<4922>では、グローバル展開を代表するブランド「雪肌精」における、まったく新しい感触の美容乳液「エッセンシャルスフレ」を中国向けに発売するに当たって、「チャイナタッチ」を活用。在日中国人に商品サンプリングや商品モニターといった体験の機会を提供した上で、商品に関する SNS 上のクチコミや生の声を拡散・収集・活用したことにより、1ヶ月間で中国主要 SNS (Weibo、WeChat、小紅書) に約 450 件もの良質なクチコミを生成することができ、商品の特長を正しく理解してもらうことに大きな貢献を果たした。

業績見通し

2020年12月期は大幅な増収により、営業黒字転換を見込む

2020年12月期の連結業績について同社は、売上高を前期比 10.3% 増の 4,556 百万円、営業利益を 101 百万円(前期は 157 百万円の損失)と大幅な増収により、営業黒字転換を見込んでいる。

売上高は、各事業が順調に伸びる見通しである。特に、マーケティング・ソリューション事業及びマーケティング・ソフトウェア事業が堅調に推移するとともに、クロスボーダー事業及びクリエイティブ・プラットフォーム事業の高い伸びにより、2ケタの増収を実現する想定となっている。

また、損益面でも、各事業の伸長や先行投資の一巡等により営業黒字転換を実現。特に、これまで費用が先行していたクリエイティブ・プラットフォーム事業が売上高の伸びや広告宣伝費の削減により利益貢献フェーズへと移行する見通しである。

各事業の活動方針は以下のとおりである。

(1) マーケティング・ソリューション事業

引き合いの強いファンマーケティングを継続的な仕組みや複数のパッケージとして提供することで、顧客単価の拡大や売上高のストック化を図っていく。

業績見通し

(2) マーケティング・ソフトウェア事業

導入事例の増えてきた小売、D2C、外食業界へのソフトウェア販売を加速させる方針である。

(3) クロスボーダー事業

引き続き、主に中華圏に向けて、独自のネットワークやプロダクトを活用したプロモーション支援を実施し、事業拡大に結び付けていく。

(4) クリエイティブ・プラットフォーム事業

既述のとおり、中小企業向け及び中国市場からの撤退により、最も成長への手応えのある欧米企業（中小企業以外）へ経営資源を集中させ、大幅な損益改善と成長加速を図る方針である。

■ 過去の業績推移

海外 SNS 広告の縮小や先行費用による影響を受けてきたが、国内におけるマーケティング支援は着実に成長。

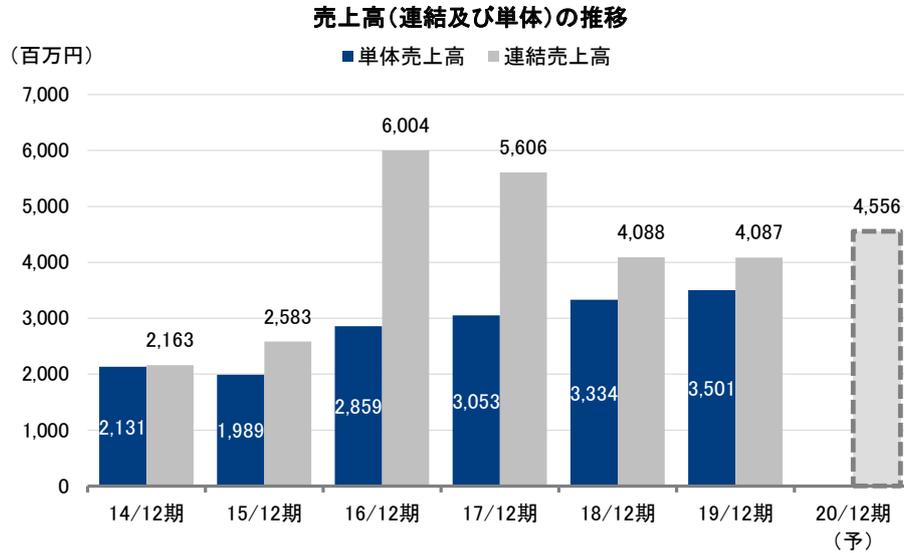
これまでを振り返ると、連結売上高は2016年12月期をピークとして減収傾向をたどってきた。これは、利益率が低く業績の変動要因となりやすい海外 SNS 広告事業の縮小（及び撤退）によるものである。その影響を除けば、海外子会社 Creadits 及び単体売上高ともに着実に伸びている。特に、単体売上高は、SNS の普及を背景として主力の「モニブラ」がドライバーとなってきた。2012年12月期からの伸びが大きいのは、2011年5月に Facebook との連携を開始したことで会員ユーザー数が大きく拡大したことや顧客単価の向上が寄与したようだ。SNS 領域に特化してプロダクトを開発し、ソリューションも増やせたことで、クロスセルができるようになったことが単価向上の要因として考えられる。また、最近では、導入事例が増えてきた「Letro」や「echoes」が単体売上高の伸びに貢献している。

一方、利益面に目を向けると、連結決算を開始した2014年12月期の連結営業利益率は10.2%であったが、2015年12月期は海外事業等への先行費用に加えて、Facebook のポリシー変更に伴う影響により利益率の高い SNS マーケティング支援が落ち込んだことから営業損失に陥った。また、2017年12月期以降、3期連続で連結営業損失を計上。その間、単体営業利益が一定水準を維持してきたことは、海外事業（クリエイティブ・プラットフォーム）への先行費用（ビジネスモデルの変更）や試行錯誤（経営資源の分散化等）による影響が続いてきたことを示している。

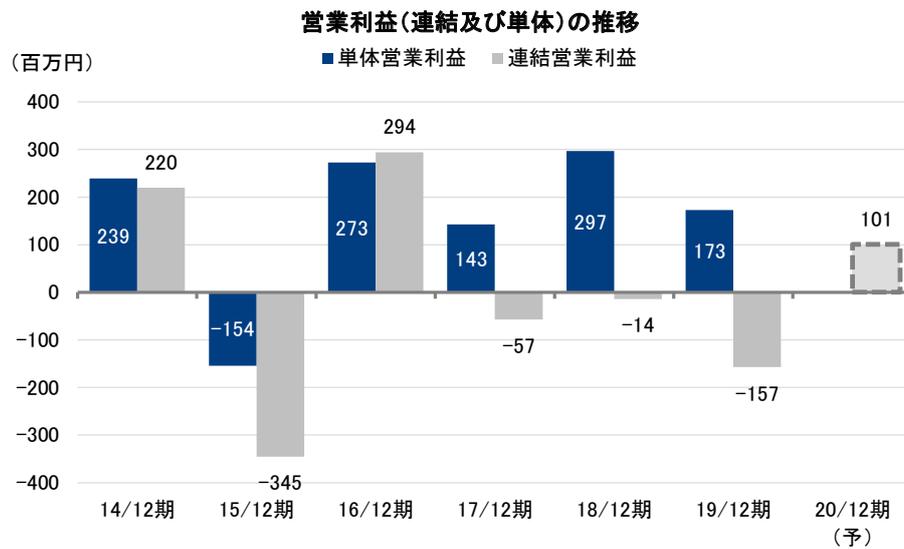
財務面では、2013年11月の東証マザーズ上場により自己資本比率は80%程度まで上昇し、将来の成長に向けた財務基盤の強化を図った。そもそも資産を必要としない事業モデルではあるが、2016年12月期末の自己資本比率が低下しているのは、長期借入金により積極的な事業投資や今後の事業展開に向けた手元流動性を確保したことが要因である。ただ、2017年12月期には、新株予約権の発行及びその権利行使により自己資本比率は54.3%に改善。その後も45%前後で安定推移している。

アライドアーキテックス | 2020年3月23日(月)
 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

過去の業績推移



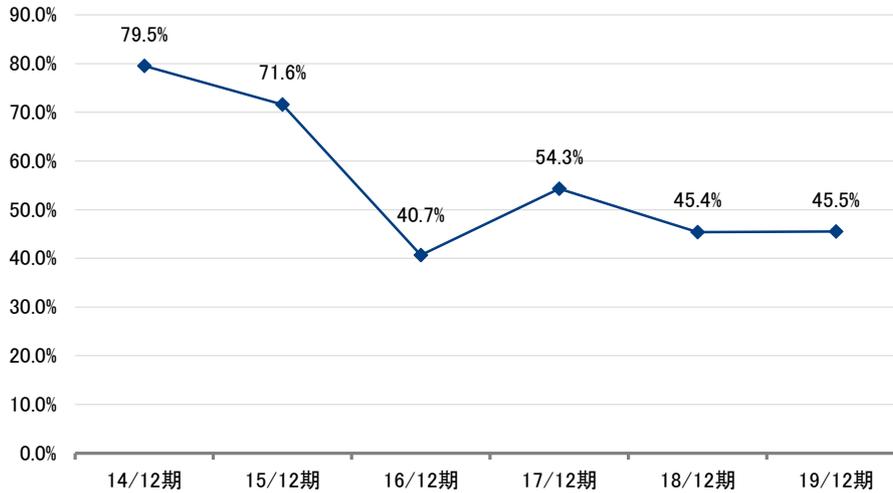
出所：決算短信よりフィスコ作成



出所：決算短信よりフィスコ作成

過去の業績推移

自己資本比率の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略

4つの事業ポートフォリオにより、 新たな市場の創出を成長に結び付ける方向性

同社は、具体的な中期経営計画を公表していない。同社が手掛けるマーケティング領域はまだ十分に確立されておらず、潜在的な需要が大きい一方、立ち上がりのペースが読めないことが理由と考えられる。

ただ、4つの事業ポートフォリオの展開により、ソーシャルメディアを中心とした生活者やファンをベースとしたマーケティングの実現を目指すとともに、本格的なグローバル展開を視野に入れた方向性を描いている。環境変化を追い風とした国内市場でのプレゼンス向上に加え、そこで稼いだ資金を高い成長性が期待できるクロスボーダー事業やクリエイティブ・プラットフォーム事業へ投資することにより、新たな市場の創出を成長に結び付けていくシナリオである。

成長戦略

弊社でも、国内マーケティング領域は、企業を取り巻く環境が大きく変化するなかで今後も成長が見込める市場であり、生活者やファンと企業のつながりを重視するサービスやプロダクトをいち早く展開してきた当社には大きな成長力があるものと高く評価している。特に、今回の事業ポートフォリオの確立や各事業の方向性を明確に示したことは、体制が整ってきたことや市場の拡大に対する手応えの表れであり、今後の成長に向けたターニングポイントになる可能性が高いとみている。今後も、国内事業においては、着実に増えてきた導入事例の動向に加え、大きな目線ではファンベースカンパニーとの連携等によりどのように新しい市場を創っていくのか、その道筋や具体的な戦略に注目したい。また、海外事業においても、クリエイティブ・プラットフォーム事業の方針転換による影響を含め、いかに本格的な利益貢献に向けて成長を加速していくのかをフォローしていく必要があるだろう。

■ 株主還元策

成長フェーズにあることから、しばらくは無配が継続する見通し

同社は配当方針として、「業績の推移を見据え、将来の事業の発展と経営基盤の強化のための内部留保に意を用いつつ、経営成績や配当性向等を総合的に勘案し、安定的かつ継続的な配当を維持する」ことを掲げているが、現在は成長過程にあり、内部留保の充実を優先させていることから、創業以来無配を継続している。

弊社でも、高い成長性が期待できるクロスボーダー事業やクリエイティブ・プラットフォーム事業などを中心として、将来の成長に向けた事業機会は豊富に存在することから、ここで一気にプレゼンスを高めるためにも投資を優先することが株主利益の最大化につながるものとみている。したがって、しばらくは配当という形での株主還元は見送られる可能性が高い。

免責事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したものです。フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-11-9

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（情報配信部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp