

|| 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 >>>](#)

2019年12月4日(水)

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月期第3四半期(累計)の業績	01
3. 2019年12月期の業績予想	02
4. 成長戦略	02
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 企業特長	07
3. 沿革	08
■ 決算概要	09
1. 2019年12月期第3四半期(累計)の業績	09
2. 四半期業績推移	10
■ 主な活動実績	12
1. 他社との連携強化	12
2. 開発拠点の更なる強化	12
3. 主な支援実績	12
■ 業績見通し	13
■ 過去の業績推移	14
■ 成長戦略	16
■ 株主還元策	16

## ■ 要約

### 2019年12月期の通期業績は下方修正も、 国内事業・海外事業ともに着実に伸長。 第4四半期は連結営業黒字へ

#### 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 やインバウンド市場に向けた越境プロモーション支援のほか、海外子会社が運営する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「CREADITS®」にも注力している。

日本国内では、企業のマーケティングが「マスベース」から「ファンベース」へと大きく変化するなかで、これまでの事業概念を「ファン・リレーションシップ・デザイン」という形で再定義し、オンライン及びオフラインでの接点を通じて、企業のビジネス成長に必要な「生活者」「ファン」との最適な関係構築を支援する方向性を打ち出している。そのような環境のもと、Facebook を始め、Instagram、Twitter、LINE など主要な各 SNS を利用したマーケティングに注力し、自社プロダクトである各種 SaaS\*とソリューションを組み合わせた独自の価値提供が同社の強みとなっている。

※ Software as a Service の略称。同社においては原則として月額契約(サブスクリプションモデル)のプロダクトを示す。

また、中国を中心とする越境 EC や急激に拡大するインバウンド市場に向けて、SNS を活用したプロモーションの支援を行う事業も手掛けており、売上規模はまだ小さいながらも、今後の成長が見込まれる分野である。海外子会社においては、粗利率の低い SNS 広告からの撤退やマーケティング強化への先行費用等により、足元業績は低調に推移しているものの、新モデルへ変更したクリエイティブプラットフォーム「CREADITS®」は営業体制の強化と市場ニーズの拡大を背景に順調に伸びており、成長加速に向けた新たな局面を迎えている。

#### 2. 2019年12月期第3四半期(累計)の業績

2019年12月期第3四半期(累計)の連結業績は、売上高が前年同期比1.2%減の3,045百万円、営業損失が106百万円(前年同期は14百万円の損失)となった。売上高は、国内のファン・リレーションシップ・デザイン事業が SaaS プロダクトの伸びや顧客の多様なニーズに対応したソリューションの提供により伸長。また、越境・インバウンドプロモーション事業についてもまだ小規模ながら、自社プロダクト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など、着実に伸びてきたようだ。ただ、売上高全体が減収となったのは、海外子会社による利益率の低い海外 SNS 広告からの撤退が理由である。もっとも、同子会社が展開する「CREADITS®」の売上高は順調に伸びている。一方、利益面では、売上総利益は同社単体(国内事業等)の伸びにより増益を確保したものの、特に海外子会社におけるマーケティングコストの増加や拠点閉鎖コストが発生したことが大きく影響し、営業損失に陥った。また国内事業においても受注獲得に向けたマーケティングコスト、また SaaS 強化に向けた開発・運用コスト等の先行費用により販管費が拡大した。

アライドアーキテックス | 2019年12月4日(水)  
 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

要約

### 3. 2019年12月期の業績予想

2019年12月期の連結業績予想について同社は、期初予想を下方修正し、売上高を前期比1.8%増の4,161百万円、営業損失を103百万円と見込んでいる。売上高は概ね期初の予想通りに進捗するも、コスト増加が響き営業損失に陥る想定となっている。ただし、第4四半期においては、これまで収益の足を引っ張ってきた「CREADITS®」の売上高伸長等により連結営業黒字を見込んでいる。

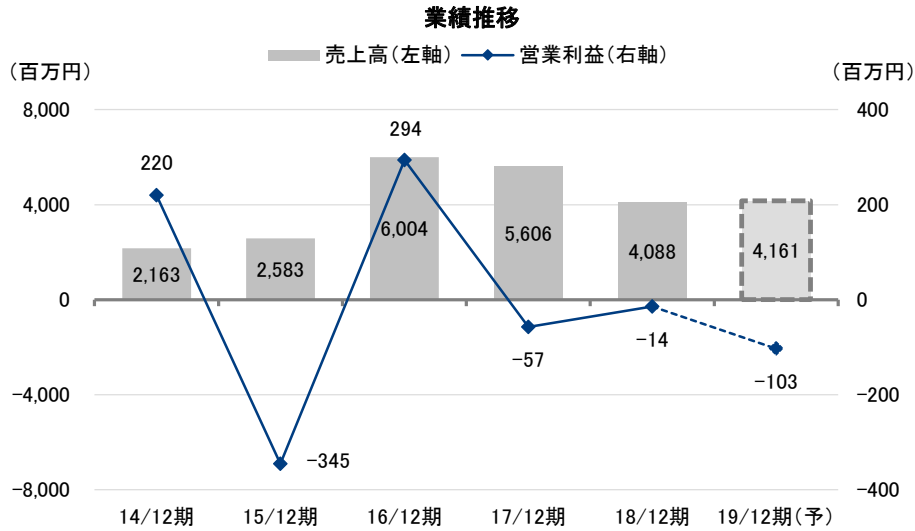
### 4. 成長戦略

同社の成長戦略の軸は、主力のファン・リレーションシップ・デザイン事業の安定的な成長、越境・インバウンドプロモーション市場の拡大に伴う事業の成長のほか、海外子会社による「CREADITS®」の事業拡大である。弊社では、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中で今後も成長が見込める市場であり、生活者・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する同社には大きな成長力があるものと見ている。越境・インバウンドプロモーション事業については、本格的な業績貢献には時間を要するものの、東京オリンピック・パラリンピックなど今後のインバウンド需要の増加を背景に成長拡大が見込まれることから、ポテンシャルや具現性を高く評価している。また、革新的な事業モデルで世界シェア No.1を目指す「CREADITS®」についても、グローバルのデジタル広告市場の急激な拡大に伴い、既に5兆円を越すと見込まれる広告クリエイティブ市場において、その月額売上高が期末までには当期初に比して約3倍になる見込みのようであり、いよいよ成長に拍車がかかる可能性が高い。単月黒字が達成されれば、利益の面でも連結業績に大きく貢献できるものと見込まれる。

#### Key Points

- ・2019年12月期第3四半期（累計）の業績は、マーケティングや開発などの先行費用により減収減益（営業損失）となるが、国内・海外事業ともに着実に伸長
- ・2019年12月期の通期業績については、期初予想を下方修正も第4四半期では連結営業黒字が視野に
- ・主たる事業である「ファン・リレーションシップ・デザイン事業」の拡大に加え、ポテンシャルの大きな「越境・インバウンドプロモーション事業」やクリエイティブプラットフォーム「CREADITS®」のサービス向上により成長加速を目指す

要約



出所：決算短信よりフィスコ作成

## ■ 会社概要

### 独自の SaaS プロダクトとソリューションにより SNS マーケティングを支援。新たなファンベース・マーケティングへと進化を目指す

#### 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、国内事業においては、生活者やファンとともにビジネスの成長を目指す企業を包括的に支援する事業を展開し、企業が生活者やファンを味方にしたマーケティングを推進するために、Facebook や Twitter、Instagram、LINE などの SNS を効果的にマーケティング活用するための様々な SaaS※及びソリューションを提供している。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）」にも注力している。

※ 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。同社においては原則として月額契約のプロダクトを示す。

#### 会社概要

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、日本企業を取り巻く環境が、人口の減少、市場の超成熟化とグローバル化、そして情報源のマスから個人への多様化と大きく変化する中で、同社グループが事業を行う企業のマーケティング領域においては、国内市場では生活者・ファンとの関係性を強化していくこと、加えて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も新規顧客を獲得していくことが必要になってきている。そのような環境において、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同社にとっては、いよいよ成長加速に向けた新たな局面を迎えていると言えるだろう。

事業セグメントは、ソーシャルメディアマーケティング支援を主な事業とする単一セグメントであるが、サービス別に3つに分類している。市場環境の変化とそれに伴う事業戦略の方向性に合わせ、事業ドメインを再定義した(事業名称も変更)。主力の「ファン・リレーションシップ・デザイン事業」のほか、「越境・インバウンドプロモーション事業」(旧越境プロモーション事業)、シンガポールの海外子会社 Creadits Pte. Ltd.\* (以下、Creadits) による「クリエイティブプラットフォーム事業」(旧クリエイティブテック事業)となっている。

| \* 2018年6月に、サービス名の変更に伴い「ReFUEL4 Pte. LTD.」から「Creadits Pte. Ltd.」に商号変更した。 |

各事業の概要は以下のとおりである。

#### (1) ファン・リレーションシップ・デザイン事業

自社開発の多様なマーケティングプラットフォームの運営など、様々な SaaS プロダクトやソリューションを通じて、企業の SNS マーケティングやプロモーションを行ってきたが、2018年7月に市場ニーズの変化に合わせて、新たに「ファン・リレーションシップ・デザイン」構想を発表。サービス領域を「SNS マーケティング」「ファンマーケティング」「UGC\*<sup>1</sup> マーケティング」の3つの領域に位置付け、SNS 領域のみならず、「人を軸とした新しいマーケティングインフラの提供」\*<sup>2</sup> (企業と生活者・ファンとの最適な関係構築)を行っている。

| \*<sup>1</sup> Web サイトのユーザーによって生成・政策されたコンテンツ (User Generated Content) の総称。

| \*<sup>2</sup> 企業のファンを可視化し、ファンとの関係を深め、ファンが新しいファンを呼ぶような循環を生む、「ファンベース」を基盤とした新しいマーケティング支援。

**アライドアーキテックス** | 2019年12月4日(水)  
 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

会社概要

例えば、主力サービスである「モニブラ」では、各種キャンペーンの開催のほか、ファンサイト作成<sup>※1</sup>や効果分析<sup>※2</sup>などを行うことができる。顧客企業にとっては、1) キャンペーン等への効率的な集客のほか、2) 商品モニターやアンケートを始め、フォトコンテストや懸賞・人気投票など、様々なキャンペーンを手軽かつ低コストで開催できることや、3) 会員ユーザーとの交流を通じた自然な形でのクチコミの醸成（及び消費者への拡散）による認知度向上などにメリットがある。また、そこで蓄積された SNS データをデータマネジメント（CRM や需要調査、商品開発など）や精度の高い SNS 広告に活用することも可能となっている。一方、会員ユーザーにとっては、ワンストップで複数企業のキャンペーンにアクセスすることができ、その中から好みのキャンペーンに無料で参加し、商品等入手したり、企業に対して商品等の感想や要望を発信するといった交流を図ることができるところにインセンティブがある。同社は上記サービスを、Facebook や Twitter、Instagram、LINE 等の主要な各 SNS との連携によって SNS ユーザーに展開しており、登録ユーザー総数は 600 万人を突破するとともに、累計クライアント数も 5,000 社以上に上る。

※1 「モニブラ」上に作成される顧客企業専用のページであり、キャンペーンに参加した会員ユーザーデータが蓄積される仕組みとなっている。

※2 「モニブラ」管理画面より、キャンペーンに参加した会員ユーザーの状況やページビュー数、コメント、参加時間等のデータを分析するツールを利用できる。

**主要プロダクトの概要（ファンリレーションシップデザイン事業）**

「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

したがって、企業のマーケティング課題に対して、様々な独自プロダクト（SaaS 型）とソリューション提供（広告制作や運用にかかるプランニング、コンサルティング等）により解決するところに特徴があり、企業の広告費・販促費の効果的な利用を促すだけでなく、インフラの提供で人件費・外注費・システム費も代替えることが可能となっている。



会社概要

### (2) 越境・インバウンドプロモーション事業

中国を中心とする越境 EC や急激に拡大するインバウンド市場に向けて、SNS を活用したプロモーションの支援を行う事業である。2016年8月に中国最大規模の SNS 「Weibo」 の公式マーケティング会社北京天下秀科技有限公司 (IMS) と提携し、「Weibo」の公認サービス「WEIQ」※1の日本における独占販売契約を締結すると、中国向けの動画インフルエンサーマーケティング事業を行う合併会社 Vstar Japan (株) ※2 を設立した。本格的な業績貢献にはある程度の時間を要するものと見られるが、2018年における中国の EC 市場は約 170 兆円 (日本の約 14 倍) と世界最大級の規模を誇る上、日本からの越境 EC も 1 兆円を超え拡大基調にある。中国では SNS 利用者が多く、影響力も大きいことから、SNS を活用したプロモーションのポテンシャルは非常に大きい。

- ※1 「Weibo」や「WeChat」上のインフルエンサーを活用した中国向けコンテンツ拡散支援サービスである。約 80 万人のインフルエンサーが登録する中国最大級のインフルエンサーネットワークの活用が可能となっている。
- ※2 中国に向けた動画インフルエンサーを活用したプロモーション事業の日本国内における販売などを目的としている。

#### 主なサービス概要 (越境・インバウンドプロモーション事業)

「VSTAR」、 <b>「WEIQ」</b> 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 億円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

### (3) クリエイティブプラットフォーム事業

2014年3月に設立した海外子会社 Creadits が広告クリエイティブ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、独自開発の人工知能 (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。まだ売上規模は小さいものの、サブスクリプションモデルとして順調に伸びている。2019年6月には、Google の新たなプログラムである「You Tube 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により「顧客企業数」の拡大を図るとともに、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。なお、顧客からの収益源は、SaaSによるサービス利用料（月額課金）をコアとするほか、キャンペーンなどにかかる各種ソリューション（インフルエンサー、制作、運用、コンサルティング、プランニング、広告、インバウンド、越境など）によって構成されることから、「顧客単価」の向上のためには、キャンペーン開催頻度を増やすことやサービス間のクロスセル（組み合わせ）などを推進することが重要となる。特に、「ファン・リレーションシップ・デザイン」構想の実現に向けては、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。

### (2) 収益構造

主力のSNS関連サービスにかかる原価はSaaS運営費（サーバー費用）がほとんどであり、基本的には利益率の高い事業モデルである。一方、広告関連サービスについては、広告原価がかかってくるため、広告収入の拡大（売上構成比率の拡大）は売上高を伸ばすことには大きく貢献するものの、売上総利益率の低下を招くことに注意が必要である。したがって、同社の本来の業績の伸びを見るためには、売上高よりも売上総利益の動きを追うのが妥当と言える。

一方、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、収益性が高くなることに特徴がある。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。

また、同社は成長フェーズにあるため、広告宣伝費や開発費、M&Aにかかる費用など、将来に向けた先行費用の掛け方（政策的な判断）が営業利益率を左右するところにも注意する必要がある。

### (3) 同社の優位性

同社の優位性は、マーケティング領域において企業を取り巻く環境が大きく変化する中、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、マーケティングプラットフォームの最大の成功要因は、会員ユーザーをいかに増やし、エンゲージメントを創出するかにかかっているが、会員ユーザーは魅力的なキャンペーンが充実しているところに集まる一方、顧客企業も会員ユーザー数の多いところを選ぶことから相互に作用し合う好循環が生まれやすい。また、集客のための広告宣伝費や機能強化等への開発費などにスケールメリットが働く事業モデルであることから、国内最大級の会員ユーザーや顧客基盤、SNS各社との強固なネットワークを有する同社には大きなアドバンテージがある。

アライドアーキテクト | 2019年12月4日(水)  
6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

会社概要

また、市場ニーズの拡大に合わせてサービスの拡充（進化）を図ってきたことや、これまで積み上げてきた実績を生かし、顧客企業のファンベースマーケティングをワンストップで支援できることも、今後の事業拡大に向けて大きな武器と言える。さらには、中華圏向けインフルエンサープロモーション支援（越境・インバウンドプロモーション事業）や、クリエイティブに特化したグローバルプラットフォーム（CRESDITS®）など、ポテンシャルの大きな領域において独自のビジネスモデルを展開しているところも、今後の成長加速に向けて大きな原動力になるものと考えられる。

### 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、現代表取締役会長の中村壮秀（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、東証マザーズ上場に貢献した。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

### 第3四半期業績は減収減益（営業損失）となるが、国内事業・海外事業ともに着実に伸長。

#### 1. 2019年12月期第3四半期（累計）の業績

2019年12月期第3四半期（累計）の連結業績は、売上高が前年同期比1.2%減の3,045百万円、営業損失が106百万円（前年同期は14百万円の損失）、経常損失が130百万円（前年同期は233百万円の損失）、親会社株主に帰属する四半期純損失が157百万円（前年同期は309百万円の損失）と減収減益となり営業損失となった。しかし、売上高は、国内事業は前年同期比13%増と好調に推移しているものの、海外SNS広告からの撤退による売上高の減少が大きく影響している。また、特に海外子会社におけるマーケティングコストの増加や拠点閉鎖コスト発生が業績の足を引っ張る要因になっている。

売上高は、国内事業がSaaSプロダクトの伸びやソリューション提供（顧客単価の向上）により大きく拡大。また、越境・インバウンドプロモーション事業についてもまだ小規模ながら、独自プロダクト「チャイナタッチ」とインフルエンサーマーケティングの組み合わせによる拡販などにより伸びてきたようだ。ただ、売上高全体が減収となったのは、海外子会社（Creadits）が利益率の低い海外SNS広告から撤退（約435百万円の減収要因）したことが理由である。もっとも、同子会社が展開する「CREADITS®」の売上高は順調に伸びている（前年同期比15%増）。

利益面でも、売上総利益は同社単体（国内事業等）の伸びにより増益を確保したものの、海外子会社における受注獲得に向けたマーケティングコストや拠点閉鎖コストの発生により、また国内におけるSaaS強化に向けた開発・運用コスト等の先行費用により販管費が拡大したことから営業損失に陥った。なお、営業損益のうち、海外子会社の営業損失が247百万円（前年同期は206百万円の損失）となっていることから、第3四半期の段階では、事業育成局面にある海外子会社の損失を国内事業の利益でカバーできなかったという見方ができる。

財政状態は、総資産が借入金返済に伴う「現金及び預金」の減少などにより前期末比12.3%減の2,666百万円に縮小した一方、自己資本も純損失の計上により同7.5%減の1,294百万円に縮小。その結果、自己資本比率は47.6%（前期末は45.4%）とほぼ横ばいで推移している。ただ、「現金及び預金」は減少したものの、流動比率は203.3%と高い水準を確保しており、財務の安全性に懸念はない。

アライドアーキテックス | 2019年12月4日(水)  
 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

## 決算概要

## 2019年12月期第3四半期(累計)決算の概要

(単位:百万円)

	18/12期第3四半期		19/12期第3四半期		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	増減	増減率
売上高	3,081		3,045		-35	-1.2%
売上原価	1,829	59.4%	1,676	55.0%	-153	-8.4%
売上総利益	1,251	40.6%	1,369	45.0%	117	9.4%
販売費及び一般管理費	1,266	41.1%	1,475	48.5%	209	16.6%
営業利益(損失)	-14	-	-106	-	-91	-
経常利益(損失)	-233	-	-130	-	102	-
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-309	-	-157	-	151	-

	2018年12月末	2019年9月末	増減	
	実績	実績	増減	増減率
総資産	3,039	2,666	-372	-12.3%
自己資本	1,378	1,270	-103	-7.5%
自己資本比率	45.4%	47.6%	2.2pt	

出所:決算短信よりフィスコ作成

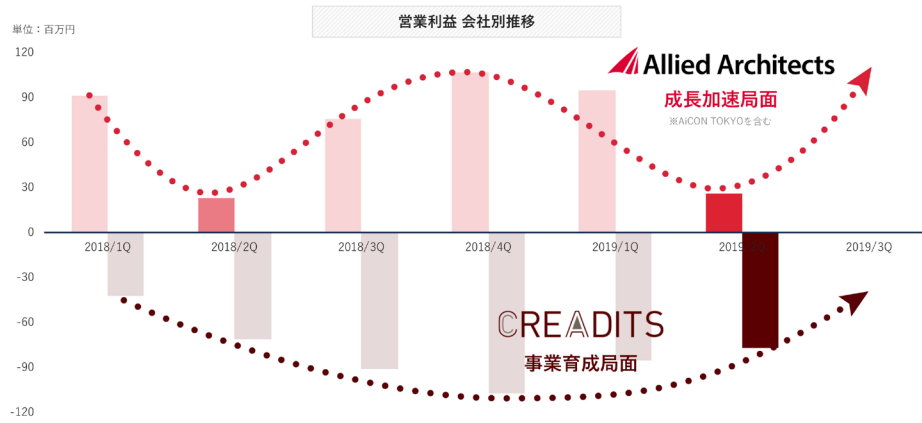
## 2. 四半期業績推移

四半期ごとの営業利益の推移を見ると、同社単体(国内事業等)は2018年12月期第4四半期に過去最高益(四半期ベース)を更新した後、2019年12月期に入ってから、例年どおり季節要因\*の影響を受けた形で推移しているものの、各四半期ともに前年同期比では着実に増益基調にあると言える。一方、事業育成局面にある「CREADITS®」は、事業拡大に向けた先行費用に加え、2018年12月期第2四半期以降、ビジネスモデル変更に伴う解約が想定以上であったことや、第4四半期にはシンガポールの会計基準変更等による一時的な損失の発生により大きく落ち込んだ。ただ、2019年12月期に入っからはボトムアウトしており、今期中の単月黒字を見込んでいる。「CREADITS®」の売上高推移で見ても、新モデルが足元で大きく伸びており、サブスクリプション型(積み上げ型)であることから、今後の損益改善に向けて明るい材料と言える。

\* 企業の広告予算の関係により、例年、第1四半期(1月-3月)は繁忙期となるものの、第2四半期(4月-6月)は大きく落ち込む傾向がある。

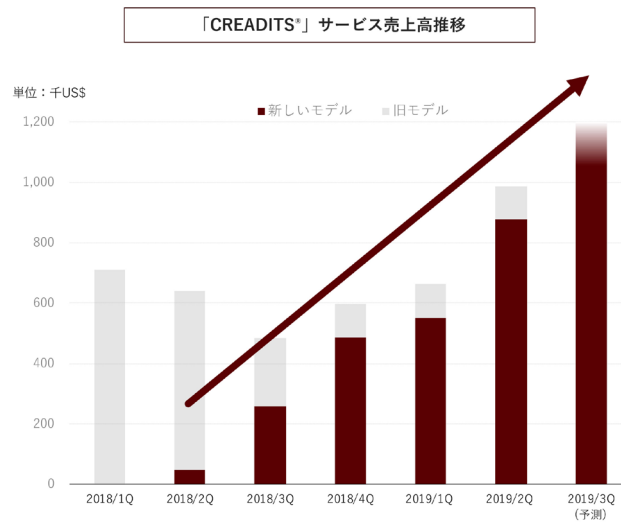
決算概要

同社単体及び「CREADITS®」営業利益の四半期推移



出所：決算補足説明資料より掲載

「CREADITS®」売上高の四半期推移



出所：決算補足説明資料より掲載

## ■ 主な活動実績

### 様々なソリューション提供による支援実績にも注目

#### 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3月28日には、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併会社（株）ファンベースカンパニーの設立を発表した（2019年5月7日設立）。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げ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うとともに、コミュニケーションデザインやマーケティング、ファイナンス、ITソリューションなど幅広い領域から多様な人材がメンバーとして参画する予定である。

※ 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. 開発拠点の更なる強化

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（2019年7月3日にベトナム開発会社の出資持分取得手続きが完了）。エンジニアの獲得競争が激化するなかで、今後も独自性の高いプロダクト開発を推進し、業容拡大を目指すために、開発スピードや品質の向上を図るところに狙いがある。海外の優秀なエンジニア人材の獲得・強化が順調に進んでいるようだ。

#### 3. 主な支援実績

##### (1) Twitter キャンペーンにて効率的な来店促進を実現

（株）セブン & アイ・フードシステムズが展開する「デニーズ」が実施した Twitter のフォロー & リツイートキャンペーン「ハンバーグ王決定戦 2019 春」において、拡散や来店促進の最大化を目的に同社の Twitter プロモーションツール「echoes Coupon（エコーズクーポン）」を導入。また、同時に「echoes RT（エコーズ・アールティール）」のサービスも併せて活用し、「デニーズ」公式アカウントをフォロー & リツイートするその場でクーポンをもらえる、オートリプライ（自動返信）とインスタントウィン（即時抽選）を組み合わせたプレゼントキャンペーンを展開した。その結果、従来施策の約9倍ものリツイート（約20万人）や約4倍ものインプレッション（1,041万人）の獲得に成功。クーポン当選者のうち68%の店舗送客に成功するとともに、店舗での低負荷なオペレーションも実現し、「集客効果の可視化」や「店舗連携」という課題も同時に解決することができた。



## 主な活動実績

**(2) 訪日中国人の来店を促す新サービスの提供**

カジュアルウェアを販売するライトオン <7445> が、訪日中国人の実店舗への来店を促す新サービス「WeChat (微信) インバウンドパッケージ」を先行導入し、免税売上を大幅に拡大する成果を生み出した。本サービスは、世界中で月間 10 億人以上が利用するコミュニケーションアプリ「WeChat (微信)」の企業アカウント機能や広告機能を活用し、訪日中国人の店舗来店を促進するインバウンドプロモーション支援パッケージである。公式アカウント開設の申請・審査にかかる煩雑な作業を代行するとともに、ターゲット層に合った投稿コンテンツを企画・制作し、効果的なアカウント運用を実現。加えて、訪日中のユーザーに向けたモーメンツ (タイムライン) 広告、来店者向けのクーポンページの企画・制作など、公式アカウントを基点とした広告施策を戦略的に展開することにより、実店舗への来店者数の増加から公式アカウントのファン獲得まで一気通貫で支援するものである。ライトオンは、WeChat を通じて中国ブランド認知を高めることで「旅マエ」(訪日前) の検索ニーズを捉えると同時に、「旅ナカ」(訪日中) での来店促進につなげることができた。

## 業績見通し

### 2019年12月期は通期では増収減益となるも、 第4四半期は海外事業の伸長により損益改善を目指す

2019年12月期の連結業績予想について同社は、期初予想を下方修正し、売上高を前期比 1.8% 増の 4,161 百万円、営業損失を 103 百万円、経常損失を 136 百万円、親会社株主に帰属する当期純損失を 192 百万円と見込んでいる。

売上高は、利益率の低い海外 SNS 広告からの撤退の影響により微増にとどまるものの、利益率の高い国内事業及び「CREADITS®」が第4四半期において順調に伸びる想定となっている。

利益面でも、好調な国内事業が営業利益を確保するが、これまで収益の足を引っ張ってきた海外事業の損失を補えず、連結営業赤字を見込んでいる。しかしながら、第4四半期においては、海外事業の売上伸長に伴う損益改善により、連結営業黒字を視野に入れている。

**2019年12月期の業績予想**

(単位：百万円)

	18/12 期		19/12 期			増減	
	実績	構成比	期初予想	修正予想	構成比	増減率	
売上高	4,088		4,210	4,161		73	1.8%
営業利益	-14	-	251	-103	-	-89	-
経常利益	-251	-	238	-136	-	115	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-369	-	146	-192	-	177	-

出所：決算短信よりフィスコ作成



## ■過去の業績推移

### 海外 SNS 広告事業の縮小や先行費用の影響を受けてきたが、国内 SNS マーケティング支援は順調に拡大

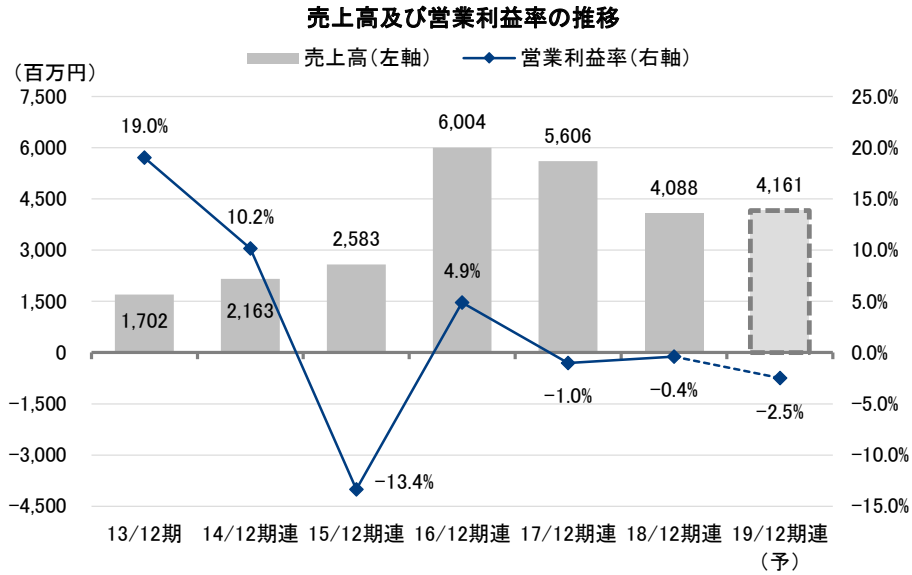
これまでを振り返ると、2016年12月期までは会員ユーザー数、売上高ともに順調に拡大を続けてきた。特に、2012年12月期からの業績の伸びが大きいのは、2011年5月にFacebookとの連携を開始したことが引き金となった。顧客単価も上昇基調で推移しているようだ。SNS領域に特化してプロダクトを開発し、ソリューションも増やせたことで、クロスセルができるようになったことが単価上昇の要因として考えられる。また、2016年12月期は海外子会社の業績拡大（特に、SNS広告関連サービス）等により大幅な増収となった。ただ、2017年12月期からは、利益率が低く業績の変動要因となりやすい海外SNS広告事業について縮小する方向へと転換（2018年12月期第2四半期には撤退を決定）すると、その影響により2期連続で減収となっている。

一方、営業利益率は2013年12月期にピークとなる19.0%を付けたが、2014年12月期は新規事業の立ち上げにかかる先行費用（開発人員の拡充）などにより低下した。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。2016年12月期は大幅な増収及び損益改善により黒字転換を実現したが、海外子会社での広告売上げの伸びが想定以上に大きかったことにより、営業利益率はピーク時と比べて依然低い水準にとどまった。さらに、2017年12月期には、収益構造変革（海外SNS広告関連サービスの縮小や国内SNSマーケティング事業の大型化等）に取り組んだことや積極的な先行費用の投入により営業損失に転落。2018年12月期も国内事業は好調に推移したものの、「CREADITS®」のビジネスモデルの変更に伴う影響により、2期連続で営業損失を計上する結果となった。

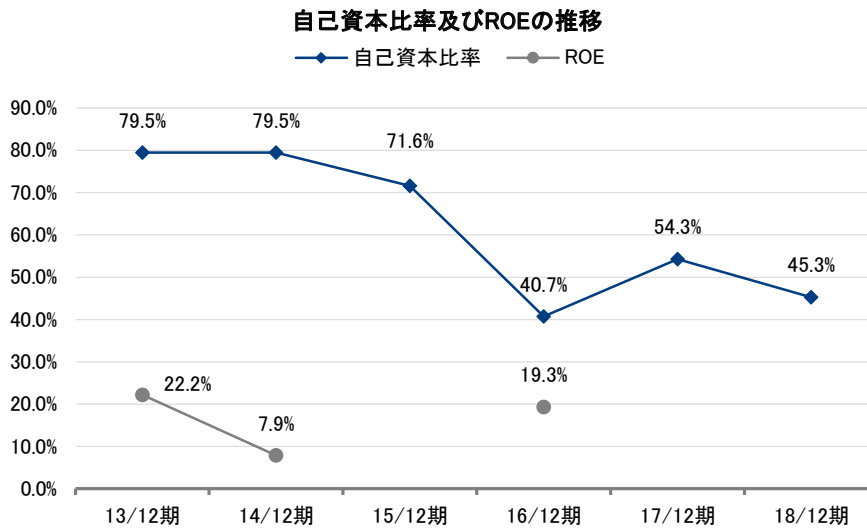
財務面では、2013年11月の東証マザーズ上場により自己資本比率は80%程度まで上昇し、将来の成長に向けた財務基盤の強化を図った。そもそも資産を必要としない事業モデルではあるが、2016年12月期末の自己資本比率が低下しているのは、長期借入金により積極的な事業投資や今後の事業展開に向けた手元流動性を確保したことが要因である。ただ、2017年12月期には、新株予約権の発行及びその権利行使により自己資本比率は54.3%に改善した。

アライドアーキテックス | 2019年12月4日(水)  
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

## ■ 成長戦略

### 主力事業に加えて「CREADITS®」や 越境・インバウンドプロモーション事業により成長を加速

同社は、具体的な中期経営計画を公表していない。同社が属する SNS 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、立ち上がりペースが読めないことが理由と考えられる。ただ、今後の方向性として、主力のファン・リレーションシップ・デザイン事業の拡大のほか、海外子会社による「CREADITS®」(クリエイティブプラットフォーム事業)や、越境・インバウンドプロモーション事業によるグローバル展開により成長を加速するシナリオを描いている。また、オーガニックな成長に加えて、1) サービス強化型、2) 販売網強化型、3) 直接支援型の 3 つの方針に沿った提携戦略 (M&A や資本業務提携等) により非連続な成長を図る可能性も視野に入れている。

弊社では、同社の強みである国内 SNS 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中でマーケティングの手法も変化してきていることから、まだこれからも伸びていく市場であり、市場が拡大するなかで優位性を発揮できる同社には大きな成長力があるものと期待している。特に、SNS 領域のみならず、消費スタイルや市場ニーズの変化を捉えた「ファン・リレーションシップ・デザイン」構想を打ち立てたのは、サービスの進化や今後の事業拡大に向けた手応えとして捉えることができる。事業名称の変更とともに、これまでとは違う新しい価値創造をどのように行っていくのか、その道筋や具体的な成果に注目したい。また、革新的な事業モデルで世界シェア No.1 を目指す「CREADITS®」についても、今回の新モデルへの変更により成長に拍車がかかる可能性が高い。一方、越境・インバウンドプロモーション事業については、本格的な業績貢献には時間を要するものの、ポテンシャルや具現性を高く評価している。拡大するインバウンド市場を含め、日本商品を買いたい中国の消費者と、中国市場に参入したい日本企業の双方からの需要が大きい上、中国最大規模の SNS 「Weibo」グループとの提携は同社にとって大きなアドバンテージになるだろう。引き続き、3 つの成長軸の進捗をフォローしていきたい。

## ■ 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、越境・インバウンドプロモーション事業や「CREADITS®」を軸とした海外事業を含め、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・表示したのですが、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