

|| 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 >>>](#)

2021年3月12日(金)

執筆：客員アナリスト

柴田郁夫

FISCO Ltd. Analyst **Ikuo Shibata**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 事業概要	01
2. 2020年12月期の業績	01
3. 今後の方向性	02
4. 2021年12月期の業績予想	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. 2020年12月期の業績	09
2. 四半期業績推移	11
3. 2020年12月期の総括	12
■ 主な活動実績	13
1. ラオックスとの業務提携	13
2. 主な導入実績	13
■ 今後の方向性	14
1. 中期テーマの設定	14
2. 各事業の活動方針	14
■ 業績見通し	15
1. 2021年12月期の業績予想	15
2. 弊社の注目点	16
■ 過去の業績推移	16
■ 株主還元策	18

■ 要約

2020年12月期は大幅な増益により営業黒字化を実現。 マーケティング DX への流れが加速するなかで、 第3四半期以降は各事業が順調に伸長

1. 事業概要

アライドアーキテックス<6081>は、創業以来、自社開発のマーケティング SaaS ツールや SNS 活用を中心としたソリューション提供により、『顧客企業と人々をつなぐ』BtoB ビジネスを展開している。

新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）による環境変化がデジタルシフトを加速するなかで、これまで培ってきた SNS マーケティング支援ノウハウを生かし、「マーケティング DX 支援企業」※として圧倒的ポジ션을確立することを新たな中期テーマに掲げ、それに伴って報告セグメント名及び事業名を変更した。「マーケティング DX 支援」の単一セグメントのもと、マーケティング DX 支援ツールによる「SaaS 事業」、広告クリエイティブ制作のプラットフォームによる「海外 SaaS 事業」、デジタル人材によりマーケティング DX 戦略を支援する「ソリューション事業」、中国向けプロモーション支援を行う「中国進出支援事業」の4つの事業に区分されている。マーケティング DX への流れを追い風とする国内事業の成長加速や、投資回収フェーズに入った海外事業の収益貢献により、同社グループは新たな成長ステージに入ってきた。

※ 同社では、マーケティング DX（デジタルトランスフォーメーション）を「デジタル技術・デジタル人材によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めること」と定義している。

2. 2020年12月期の業績

2020年12月期の連結業績は、売上高が前期比2.6%増の4,192百万円、営業利益が298百万円（前期は157百万円の損失）と微増収ながら計画を上回る大幅な増益により、営業黒字化を実現した。「国内 SaaS 事業」や「ソリューション事業」がコロナ禍をきっかけとしたマーケティング DX の需要拡大等により好調に推移したほか、「海外 SaaS 事業」及び「中国進出支援事業」もそれぞれ着実に伸びた。特に、四半期推移で見ると、各事業ともに緊急事態宣言（1回目）が解除された第3四半期以降の伸びが大きく、今後に向けても明るい兆しが見えてきた。損益面でも、収益の底上げや販管費の削減により大幅な増益を実現し、3期連続の営業損失計上からの黒字転換を果たした。特筆すべきは、これまで先行投資フェーズにあった「海外 SaaS 事業」が第4四半期に黒字化（四半期ベース）したことであり、今後は投資回収フェーズに入っていくものと考えられる。また、活動面でも、中国市場との強力なネットワークを持つラオックス<8202>との業務提携（中国進出支援事業）などで大きな成果を残すことができた。

要約

3. 今後の方向性

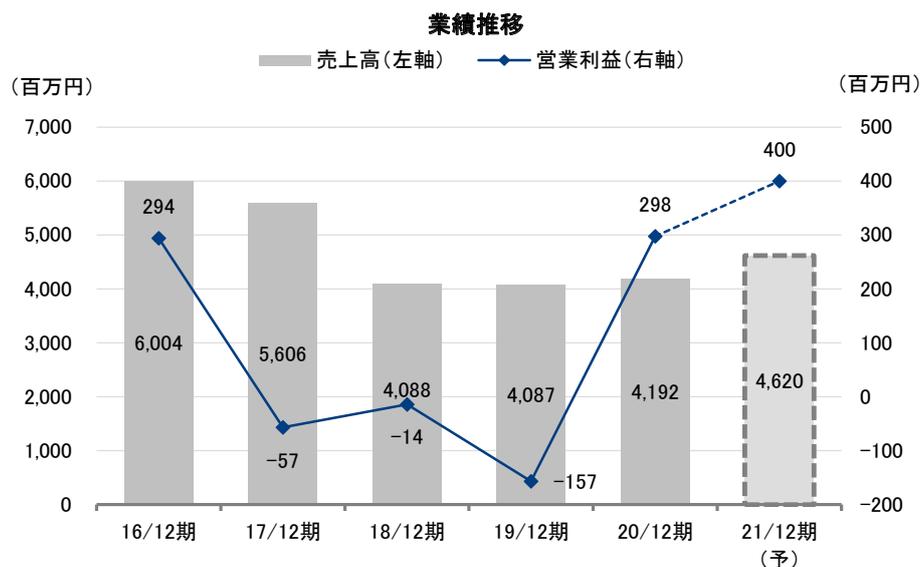
マーケティング領域におけるDXへの流れが加速するなかで、「SaaSツール」と「デジタル人材」の両輪から、顧客企業のマーケティング効率を格段に向上させるDX支援を提供し、「マーケティングDX支援企業」として圧倒的ポジションを目指す方向性である。特に、「SaaSツール」については、多様なサービスラインナップの強みを生かして、より盤石な顧客基盤を構築するとともに、アップセル、クロスセルにより顧客単価の引き上げにも取り組む。また、「デジタル人材」については、顧客企業のマーケティングDX戦略を包括的に支援する質の高い人材を拡充していく方針である。

4. 2021年12月期の業績予想

2021年12月期の連結業績について同社は、売上高を前期比10.2%増の4,620百万円、営業利益を同33.9%増の400百万円と大幅な増収増益を見込んでいる。マーケティングDXの流れなどを追い風として、「国内SaaS事業」と「ソリューション事業」を中心に各事業がそれぞれ伸長する見通しである。損益面でも、新サービスの開発や既存サービスの機能拡充など、将来に向けた先行費用を継続するものの、増収による収益の底上げにより大幅な増益を実現し、営業利益率も8.7%(前期は7.1%)に改善する見通しである。

Key Points

- ・2020年12月期は計画を上回る大幅な増益により、営業黒字化を実現。マーケティングDXへの流れを追い風として、第3四半期以降は各事業が順調に伸長。先行投資フェーズにあった「海外SaaS事業」についても、第4四半期に営業黒字転換(四半期ベース)
- ・「マーケティングDX支援企業」として圧倒的ポジションの確立を新たな中期テーマに掲げ、まずはSaaSの強化とデジタル人材の拡充に取り組む
- ・2021年12月期も、引き続きマーケティングDXを追い風に大幅な増収増益を見込む



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 SaaS ツールやデジタル人材の提供により、マーケティング DX を包括的に支援

1. 事業概要

同社は、「世界中の人と企業をつなぐ」というミッションのもと、「ファン」「ソーシャル」「テクノロジー」「クリエイティビティ」「グローバル」の5つの要素を基礎として、「SaaS ツール」※（自社開発のマーケティング SaaS ツールの提供）と、「デジタル人材」（SNS 運用等のマーケティング施策の実行ができる人材の提供）の両輪から、顧客企業のマーケティング DX を支援する事業を国内・海外で展開している。

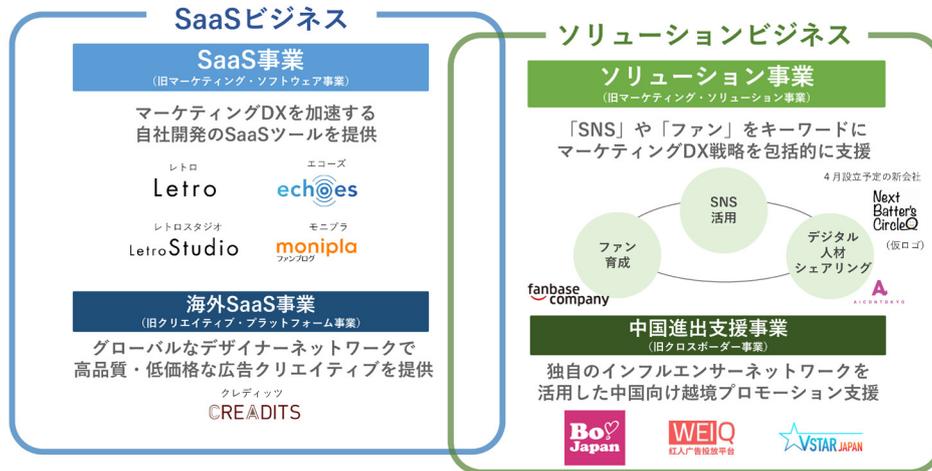
※ SaaS とは、ソフトウェアをネットワーク経由で必要な分だけ提供するサービス形態のこと。

創業以来、市場が拡大している SNS 領域に特化し、SNS マーケティング支援ノウハウを蓄積してきたことに加え、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に独自に開発してきた「SaaS ツール」、SNS の運用や広告の運用、さらにファンをベースとしたマーケティング戦略の立案から実行をサポートするなど、顧客企業のマーケティング DX 戦略を包括的に支援することができる「デジタル人材」に強みがあり、これまでに 6,000 社を超える企業への支援実績がある。また、中国を中心とする越境 EC への進出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が質の高い広告クリエイティブ（広告素材）を短時間かつ安価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1つと言えよう。

コロナ禍による環境変化がデジタルシフトを加速するなかで、「マーケティング DX 支援企業」として圧倒的ポジションを確立することを新たな中期テーマに掲げ、それに伴って報告セグメント名及び事業名を変更した。現在は「マーケティング DX 支援」（旧ソーシャルメディアマーケティング支援）の単一セグメントのもと、「SaaS 事業」（旧マーケティング・ソフトウェア事業）、「海外 SaaS 事業」（旧クリエイティブ・プラットフォーム事業）、「ソリューション事業」（旧マーケティング・ソリューション事業）、「中国進出支援事業」（旧クロスボーダー事業）の4つの事業に区分されている。

会社概要

事業構成 (事業名称変更後)



出所：決算補足説明資料より掲載

各事業の概要は以下のとおりである。

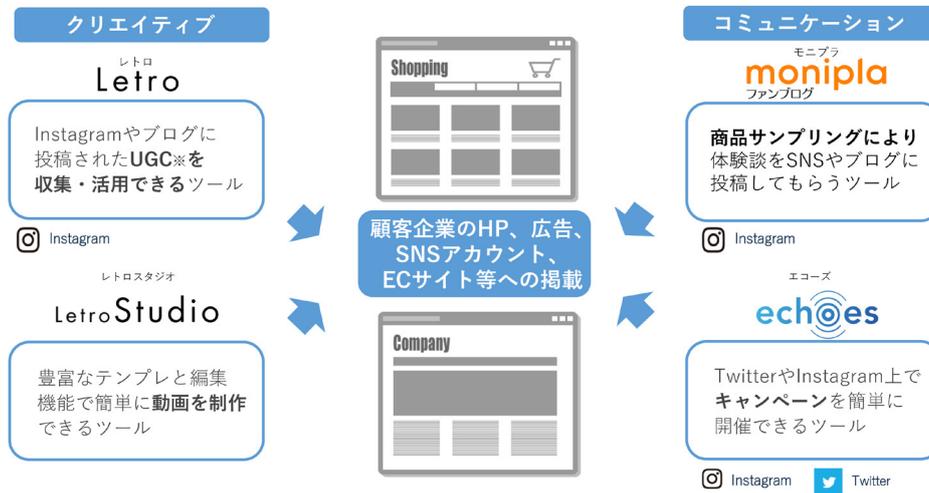
(1) SaaS 事業 (旧マーケティング・ソフトウェア事業)

自社開発のマーケティング SaaS ツール提供のほか、SaaS で補いきれないマーケティング DX 施策の提供を合わせて提案することによって、顧客企業のマーケティング DX 推進に貢献することに加え、マーケティング人材の質的・量的な不足を補い、少ない広告予算でもより効果的な成果を上げるための支援を行っている。特に、マーケティング DX において需要の高い EC (UGC※の活用)、デジタル販促 (SNS プロモーション)、制作 (動画) に特化したサービスを展開する。主要 SaaS ツールには、創業以来の主力となっている「モニプラ」(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。また、2020年5月には、新たに「LetroStudio (レトロスタジオ)」(動画作成ツール)をリリースしている。

※ 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。

会社概要

「SaaS 事業」のサービス構成



出所：決算補足説明資料より掲載

(2) 海外 SaaS 事業 (旧クリエイティブ・プラットフォーム事業)

シンガポールの連結子会社 Creadits Pte.Ltd. 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®」を提供している。「CREADITS®」は、契約プラン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）が提供する質の高い広告クリエイティブを短時間かつ安価に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である。欧米を中心としたグローバル市場において、デジタル広告制作を低コストで効率的な行いたい企業と、スキルの高い世界中のデザイナーをマッチングするところに特徴がある。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とってメリットが大きい。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、2020年12月期第4四半期に営業黒字化（四半期ベース）を達成し、利益を稼げる体質になってきた。

アライドアーキテックス | 2021年3月12日(金)

 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

会社概要

(3) ソリューション事業 (旧マーケティング・ソリューション事業)

ファンが存在をマーケティングに活用し、ビジネスの成長を目指す概念が浸透しつつあるなかで、「SNS 活用」や「ファン育成支援」をキーワードに、顧客企業のマーケティング DX 戦略を企画立案から施策の実行まで包括的に支援する事業を行っている。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で、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持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)^{※1} や (株) ファンベースカンパニー^{※2} 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。また、2021年4月には、新会社設立によりマーケティング人材のシェアリング事業を開始する予定である。

※1 2018年9月に、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）氏との共同出資会社として設立された（連結子会社）。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 2019年5月に、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）氏と、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>の三者により、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として設立された（持分法適用関連会社）。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。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。

(4) 中国進出支援事業 (旧クロスボーダー事業)

近年急速に市場が拡大している越境 EC への出店により中国進出をしたい日本企業や、インバウンド市場において訪日外国人をターゲットに商品やサービスを提供したい企業に対して、日本の商品に愛着のある在日中国人や中華圏で人気のある日本人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の支援を行っている。具体的には、同社が運営する在日中国人コミュニティの「BoJapan」（在日中国人による口コミの生成・拡散）^{※1}、連結子会社である Vstar Japan(株) が支援するインフルエンサーによる広告動画等の制作・投稿^{※2} 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^{※3} によるインフルエンサー施策に加え、新たに開始した「Taobao ライブ（淘宝直播）」^{※4} との組み合わせによるライブコマース施策などを通じて、同社ならではの実効性の高いサービスを提供している。また、2020年7月にはラオックスとの事業提携により、中国最大級の小売企業である蘇寧グループ^{※5} の中国販売ネットワークを活用した「中国向け販売パッケージ」の提供を開始した。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（特に、化粧品や健康食品、日用品等の消費財メーカー等）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。

※1 2020年5月に、日本最大級の在日中国人女性コミュニティ「BoJapan」との連携強化に伴って、サービス名も従来の「chinatouch（チャイナタッチ）」から「BoJapan」に変更となった。

※2 Vstar Japan は、2020年12月期第2四半期より連結化している。

※3 Weibo 公式のインフルエンサーキャスティングサービス「WEIQ」（同社に独占販売権）の活用など。

※4 アリババグループ<BABA>が手掛けるライブ配信プラットフォーム。

※5 蘇寧グループは、ラオックスの主要株主となっている。

会社概要

「中国進出支援事業」のサービス構成



出所：決算補足説明資料より掲載

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 ツール」により顧客企業数を積み上げるとともに、比較的マーケティング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「デジタル人材」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。

(2) 収益構造

同社の売上原価は、SNS などへの広告出稿費用のほか、プロジェクトにかかる外注費、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 ツールについては、積み上げ型の月額または従量課金モデルであるうえ、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、国内・海外の SaaS 事業は原価率が著しく低いため、損益分岐点売上達成後の利益成長が期待できる。

なお、同社では、グループの収益性を図る重要な経営指標（KPI）として、売上高ではなく「粗利売上」※を重視している。なぜなら、コア事業に付随して発生する広告売上（広告運用代行）については、売上高に対するインパクトが大きくなる一方、粗利益率が極端に低いことから、広告売上の構成比（セールスマックス）次第で、売上高の増減や粗利益率に大きな影響を及ぼし、業績の時系列比較が実態とかけ離れてしまうことが理由である。

※ 粗利売上 = (同社単体:売上高 - 直接原価) + (連結子会社:売上総利益) により算定したもの。直接原価のほとんどは、広告売上に係る原価(広告出稿費用)であるため、その影響を排除したものと捉えることができる。なお、従来の「付加価値売上」から「粗利売上」に文言を変更している。

会社概要

(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 SNS 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、独自のポジションを確立したところにある。特に、コロナ禍によりマーケティング領域における DX への流れが加速するなかで、創業以来の 6,000 社超の企業への支援実績を通じて知見やノウハウを蓄積してきた当社には、大きなアドバンテージがあると期待できる。

b) 自社開発による多様な SaaS ツールの提供

創業以来、数々の実効性の高い独自 SaaS ツールの提供により、少ない広告予算や人員でもマーケティング DX 効果を促進できることや、各種 SNS を幅広く網羅していることが顧客層拡大における強みとなっており、複数ツールによる相乗効果も発揮されている。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) マーケティング DX の実現に向けた支援体制やデジタル人材

また、他社（及び第一人者）との連携や独自 SaaS ツールの提供などにより、顧客企業のマーケティング DX の実現に向けて、戦略立案から実行・運用まで包括的に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 194 名のうち、外国籍比率 35% 以上（国籍数 10 以上）、エンジニア比率 25% 以上で構成されるデジタル人材[※]もソリューション提供の基盤となっている。

[※] 当社では、SaaS や SNS などのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材（SNS 広告の運用人材、SNS のアカウント運用人材）のことを「デジタル人材」と定義している。エンジニア、WEB デザイナー、クリエイティブ・ディレクター等を含む。

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。

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。

会社概要

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と、2020年7月にはラオックスとの事業提携により、中国最大級の小売企業である蘇寧グループの中国販売ネットワークを活用した「中国向け販売パッケージ」の提供を開始するなど、越境プロモーション事業(中国進出支援事業)の拡大に向けても足掛かりを築いている。

■ 決算概要

2020年12月期は大幅な増益により営業黒字化を実現。 マーケティングDXの流れが加速するなかで、各事業が順調に伸長

1. 2020年12月期の業績

2020年12月期の連結業績は、売上高が前期比2.6%増の4,192百万円、営業利益が298百万円(前期は157百万円の損失)、経常利益が231百万円(同192百万円の損失)、親会社株主に帰属する当期純利益が173百万円(同281百万円の損失)と微増収ながら計画を上回る大幅な増益により、営業黒字化を実現した。特に、同社が重視する粗利売上も前期比9.2%増の2,371百万円と順調に伸びている。

粗利売上は、「国内SaaS事業」や「ソリューション事業」がコロナ禍をきっかけとしたマーケティングDXの需要拡大等により好調に推移したほか、「海外SaaS事業」及び「中国進出支援事業」もそれぞれ着実に伸びてきた。特に四半期推移で見ると、各事業ともに緊急事態宣言(1回目)が解除された第3四半期以降の伸びが大きく、今後に向けても明るい兆しが見えてきた。

損益面でも、粗利売上の伸びによる収益の底上げや販管費の大幅な削減により、大幅な増益を実現し、3期連続の営業損失計上からの黒字転換を果たした。特に、利益率の高い独自SaaSツールの売上の伸びや生産性重視の経営へのシフト、「海外SaaS事業」(グローバルプラットフォーム「CREADITS®」)への先行費用の一巡などにより、営業利益率も7.1%の水準に戻ってきた。

アライドアーキテックス | 2021年3月12日(金)

 6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>
決算概要

財政状態については、「現金及び預金」の増加等により総資産が前期末比 22.5% 増の 3,199 百万円に拡大した。一方、自己資本についても、海外子会社 Creadits による第三者割当増資※の実施（約 3.3 億円）や利益剰余金の積み増し等により、同 46.0% 増の 1,734 百万円に増強されたことから、自己資本比率は 54.2%（前期末は 45.5%）に大きく改善された。また、財務体質の強化に向けて、過去に行った投融資についても必要な減損等（投資有価証券評価損 47 百万円の計上）を実施している。資本効率を示す ROE についても、11.9% と 10% を超える水準へ回復してきた。

※ 2020年4月24日に、DNX Ventures, LLC を運営者とするベンチャーキャピタルファンド及び住友商事の連結子会社である Sumitomo Corporation Equity Asia Limited を割当先とした第三者割当増資が完了した。その結果、同社の保有持株比率は 83.9%（潜在株式を除く）となっている。なお、DNX Ventures は、主に B2B 事業を行う成長期待の高いテクノロジー企業への投資を行うベンチャーキャピタルファンドであり、特にクラウド・SaaS（サブスクリプションビジネスを含む）領域において圧倒的な投資実績を有しており、米国を中心にグローバル展開を行うテクノロジー企業にも数多く出資している。

2020年12月期決算の概要

（単位：百万円）

	19/12 期		20/12 期		増減		20/12 期				
	実績	構成比	実績	構成比	金額	率	期初予想	構成比	修正予想	構成比	達成率 修正予想
売上高	4,087		4,192		105	2.6%	4,556		4,150		101.0%
売上原価	2,233	54.6%	2,136	51.0%	-96	-4.3%	-	-	-	-	-
粗利売上（参考）	2,171	53.1%	2,371	56.6%	200	9.2%	-	-	-	-	-
売上総利益	1,854	45.4%	2,056	49.0%	202	10.9%	-	-	-	-	-
販管費	2,011	49.2%	1,757	41.9%	-253	-12.6%	-	-	-	-	-
営業利益	-157	-3.8%	298	7.1%	455	-	101	2.2%	230	5.5%	129.8%
経常利益	-192	-4.7%	231	5.5%	424	-	-	-	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	-281	-6.9%	173	4.1%	454	-	-	-	-	-	-

	19/12 期末	20/12 期末	増減	
			金額	率
総資産	2,611	3,199	588	22.5%
自己資本	1,187	1,734	546	46.0%
自己資本比率	45.5%	54.2%	8.7pt	-
ROE	-21.9%	11.9%	33.8pt	-

注：20/12 期修正予想は 2020 年 11 月 13 日発表のもの
出所：決算短信よりフィスコ作成

各事業における実績は以下のとおりである。

(1) 国内 SaaS 事業

マーケティングにおける DX 推進が追い風となり、「Letro」「echoes」を中心に月額課金型売上が右肩上がりに伸びた。2020 年 5 月にリリースした動画作成ツール「LetroStudio」も順調に立ち上がっているようだ。また、SaaS 以外の売上も、緊急事態宣言（1 回目）が発出した第 2 四半期に一時的に減少したものの、第 3 四半期以降は店舗への集客を促すキャンペーン案件などの需要が回復してきた。

決算概要

(2) 海外 SaaS 事業

上期においてはコロナ禍による欧州各国でのロックダウンによる影響を受けたものの、ゲーム等の巣ごもり需要関連や単価の高い3Dクリエイティブ制作の受注増により、2020年9月に単月黒字を達成すると、第4四半期には四半期ベースでも黒字転換を果たした。これまで負担となってきた先行費用も一巡し、しっかりと利益を稼げる収益体質になってきたと評価できる。

(3) ソリューション事業

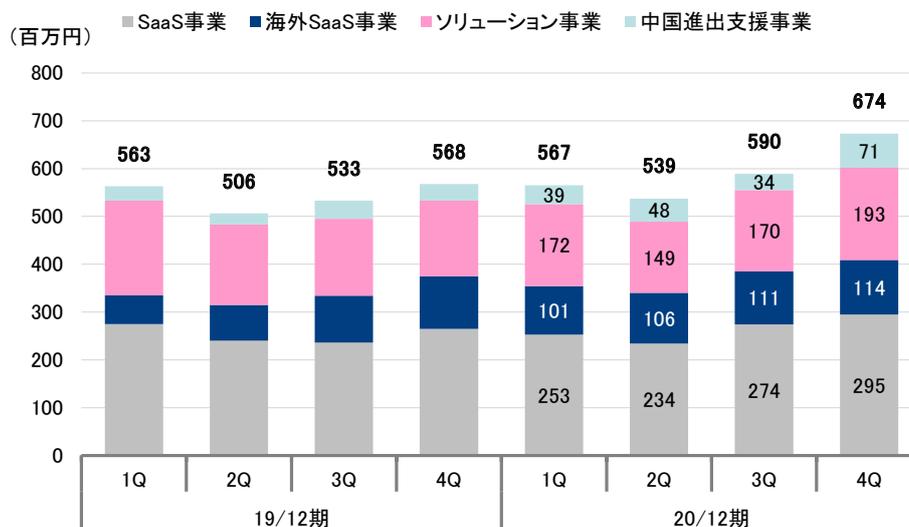
第2四半期の緊急事態宣言下では一時的にSNS広告出稿が落ち込んだものの、第3四半期以降はSNS広告運用やSNSアカウント運用、クリエイティブ制作などの需要が大きく回復してきた。特に、生活者の消費活動の変化を受けて、短期的な支援にとどまらず、長期的なマーケティング戦略の立案から運用まで一気通貫した支援が奏功したようだ。

(4) 中国進出支援事業

コロナ禍の影響により、インバウンド需要が急速に落ち込んだものの、中国における大規模なECセールスの時期に合わせて、従来のインフルエンサー施策に加え、ライブコマースなど効果的なマーケティング施策の提供により、第4四半期において大きく伸長した。特に、第2四半期より連結化したVstar Japanにおいても日・在中インフルエンサーを起用する案件が増加しており、存在感が高まってきた。

2. 四半期業績推移

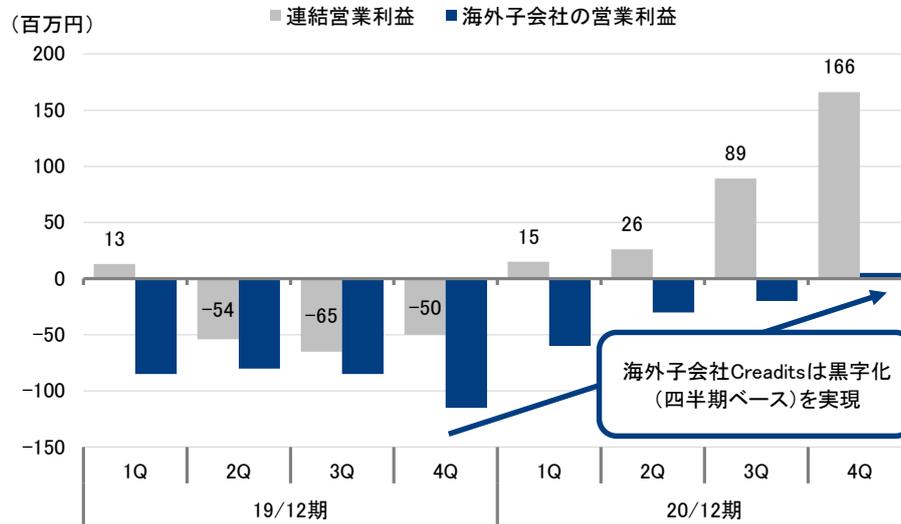
四半期業績の推移を見ると、粗利売上は、コロナ禍の影響により第2四半期に一旦落ち込んだものの、第3四半期以降、「国内SaaS事業」を中心に各事業が順調に伸びてきた。また、連結営業利益も、粗利売上とおおよそ連動する形で大きく底上げされている。これまで先行投資フェーズにあった海外子会社Creditsについても、第4四半期に営業黒字化（四半期ベース）を実現し、今後は投資回収フェーズに入っていくものと見られる。

(事業別)粗利売上の四半期推移


注：19/12期の事業別グラフは推計値
 出所：決算補足説明資料よりフィスコ作成

決算概要

営業利益(連結・海外子会社)の四半期推移



注：海外子会社の営業利益は推計値
 出所：決算短信よりフィスコ作成

海外子会社Creaditsは黒字化
 (四半期ベース)を実現

3. 2020年12月期の総括

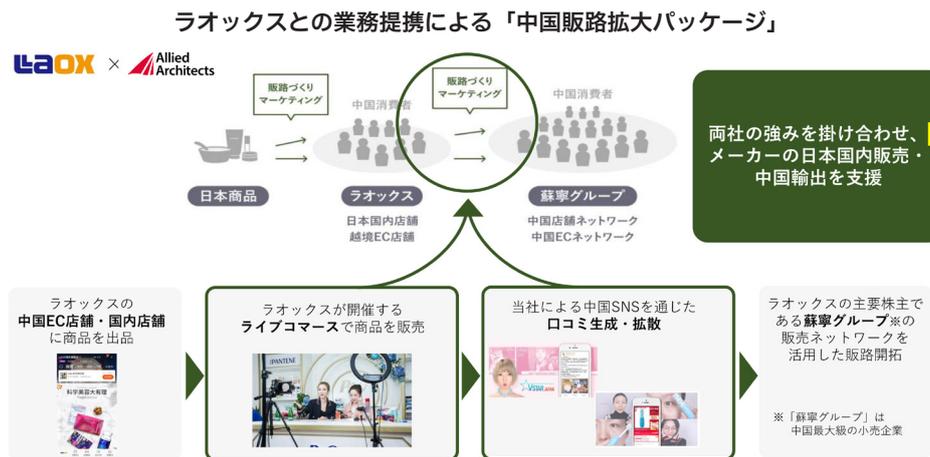
以上から、2020年12月期を総括すれば、上期業績がコロナ禍の影響により出遅れたものの、第3四半期以降、環境変化を追い風にして成長軌道に乗せ、計画を上回る増益で着地できたところは、今後に向けて明るい材料となった。特に、これまで将来に向けた投資や仕組みづくりを続けてきた会社だからこそ、環境変化をプラスに生かすことができたという見方ができ、その点は大いに評価すべきポイントと言えよう。また、環境変化による好機を機動的に捉え、今後の方向性(中期テーマ)を明確に定めたことや、需要拡大が見込める「中国進出支援事業」の強化に向けたラオックスとの業務提携(詳細は後述)などでも大きな成果を残すことができ、同社は新たな成長ステージに入っていきものと期待できる。

■ 主な活動実績

ラオックスとの業務提携契約の締結により、「中国向け販売パッケージ」の提供を開始

1. ラオックスとの業務提携

2020年7月に同社はラオックスと業務提携契約を締結し、ラオックスの主要株主である中国最大級の小売企業である蘇寧グループの中国販売ネットワークを活用した「中国向け販売パッケージ」の提供を開始した。本件により、1) ラオックスのインバウンドにおける集客力、2) 蘇寧グループの中国本土での販売ネットワーク、3) 同社の中国 SNS を活用したマーケティング力、を組み合わせ、インバウンド、越境 EC、中国への商品輸出といった中国向けマーケティング支援が可能となる。



出所：決算補足説明資料より掲載

2. 主な導入実績

(1) 動画作成支援サービス「LetroStudio」の提供開始

アスクル<2678>が運営する一般消費者向けインターネット通販サービス「LOHACO」に対し、動画作成支援サービス「LetroStudio」の提供を開始した。本件により「LOHACO」は、低コストで手間をかけずに情報伝達力が強い動画クリエイティブを活用することが可能となり、商品の特徴や魅力を効果的に伝えることができるようになった。

主な活動実績

(2) ドラッグストアでのサンプリング支援を開始

基礎化粧品、メイクアップ化粧品、医薬部外品等の開発、製造・販売を手掛ける(株)スタイリングライフ・ホールディングス BCL カンパニーに対し、SNS キャンペーンによるドラッグストアでのサンプリングをワンストップで支援するサービス「echoes Coupon ドラッグストアサンプリング」の提供を開始した。本件により、Twitter 上でのキャンペーンからドラッグストアへの送客が可能となり、売り場での購買機会を作り出すと同時に、配送費をカットしながら商品との接点機会を創出することに成功した*。

* 具体的には、Twitter キャンペーンの当選者 500 名に対し、「echoes Coupon ドラッグストアサンプリング」を採用しているドラッグストアチェーンの(株)トモズで引き換え可能な、デジタル消込型の「対象商品 50%OFF クーポン」を配布する形式で商品サンプリングを実施した。

■ 今後の方向性

「マーケティング DX 支援企業」として 圧倒的ポジションの確立を目指す

1. 中期テーマの設定

コロナ禍による環境変化がデジタルシフトを加速するなかで、マーケティング領域においてもデジタル化やデジタル人材の確保が課題となっている。同社では、マーケティング領域における DX を「デジタル技術・デジタル人材によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めること」と定義するとともに、これまで培ってきた SNS マーケティング支援ノウハウをはじめ、独自に開発してきた SaaS ツールやソリューション提供の基盤となるデジタル人材の強みを生かし、「マーケティング DX 支援企業」として圧倒的なポジションを確立することを新たな中期テーマとして掲げた。

2. 各事業の活動方針

2021 年 12 月期を中期テーマ達成の第 1 ステージと位置付け、「SaaS の強化とデジタル人材の拡充」に取り組む方針である。また、各事業における活動方針は以下のとおりである。

(1) 国内 SaaS 事業

新サービスの開発及び既存サービスの機能拡充により顧客層の拡大を目指すとともに、アップセル・クロスセルによる顧客単価の引き上げを目指す。

(2) 海外 SaaS 事業

新サービスの開発等により新規顧客の獲得を目指すとともに、3D 動画の供給能力の向上に取り組み、顧客単価の引き上げを狙う方針である。

(3) ソリューション事業

引き続きデジタル人材の拡充に取り組むほか、2021年4月には、新会社設立によりデジタルマーケティング人材のシェアリング事業を開始する予定である。また、グループ会社との連携強化など既存顧客へのアプローチを強め、顧客単価引き上げを目指す。

(4) 中国進出支援事業

需要が拡大するなかで新規顧客の開拓を強化するとともに、在日中国人女性コミュニティ「BoJapan」の会員数増加や投稿コンテンツの質向上、「Vstar Japan」提携インフルエンサーの中国 SNS での影響力向上・提携人数の増加等にも取り組む。

業績見通し

2021年12月期も大幅な増収増益を見込む

1. 2021年12月期の業績予想

2021年12月期の連結業績について同社は、売上高を前期比10.2%増の4,620百万円、営業利益を同33.9%増の400百万円、経常利益を同46.9%増の340百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同21.2%増の210百万円と大幅な増収増益を見込んでいる。また、同社が重視する粗利売上も前期比13.8%増の2,700百万円と順調に伸びる想定となっている。

マーケティング DX の流れなどを追い風として、「国内 SaaS 事業」と「ソリューション事業」を中心に各事業がそれぞれ伸長する見通しである。損益面でも、新サービスの開発や既存サービスの機能拡充、デジタル人材の拡充など、将来に向けた先行費用を継続するものの、増収による収益の底上げにより大幅な増益を実現し、営業利益率も8.7%（前期は7.1%）に改善する見通しである。

2021年12月期の業績予想

(単位：百万円)

	20/12 期		21/12 期		増減	
	実績	構成比	予想	構成比	金額	率
売上高	4,192		4,620		427	10.2%
粗利売上 (参考)	2,371	56.6%	2,700	58.4%	328	13.8%
営業利益	298	7.1%	400	8.7%	101	33.9%
経常利益	231	5.5%	340	7.4%	108	46.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	173	4.1%	210	4.5%	36	21.2%

出所：決算短信よりフィスコ作成

2. 弊社の注目点

弊社でも、2020年12月期第3四半期以降の業績の伸びや、これまで利益を圧迫してきた「海外 SaaS 事業」の収益体質の改善を勘案すれば、同社業績予想の達成は十分に可能であると見ている。注目すべきは、「マーケティング DX 支援企業」として圧倒的ポジションの確立に向けて、包括的な支援案件をいかに積み上げていくのにかにある。特に、顧客基盤の拡大に加え、顧客のマーケティング予算におけるシェア（コミットメント）向上の両面から、同社戦略の進捗を評価していくことがポイントとなるであろう。また、新サービスの開発や既存サービスの機能強化、デジタル人材の拡充（人材シェアリング事業の立ち上げを含む）などの将来に向けた取り組みについても、中長期的な視点からフォローしていきたい。

■ 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

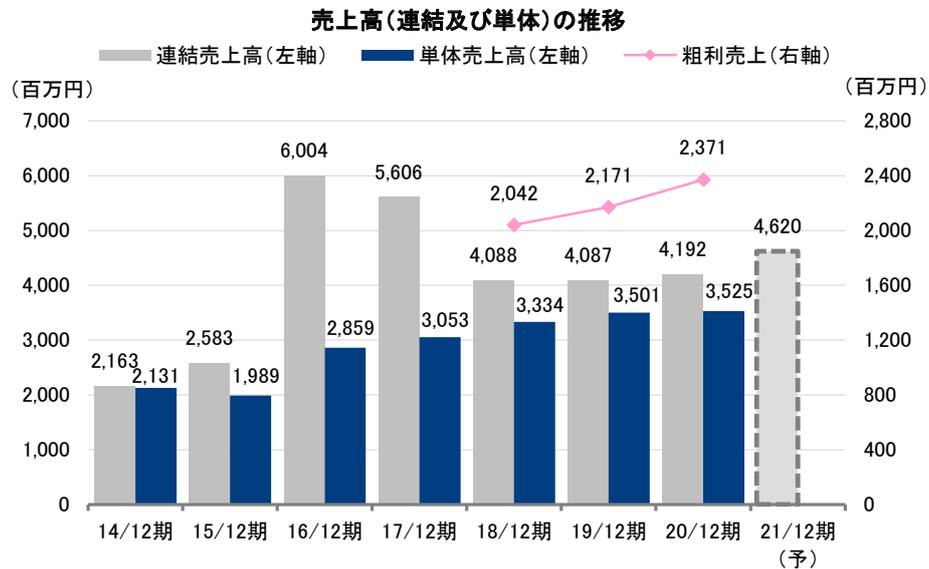
これまでを振り返ると、連結売上高は2016年12月期をピークとして減収傾向をたどってきた。これは、利益率が低く業績の変動要因となりやすい海外 SNS 広告事業の縮小（及び撤退）によるものである。また、ここ数年、売上高は連結・単体ともに伸び悩んでいるが、同社が重視する粗利売上で見ると、粗利率の高い自社開発 SaaS ツールにより伸びてきたことは評価すべきポイントである。特に、導入事例が増えてきた「Letro」や「echoes」の伸びやソリューションを増やしていたことが粗利売上の伸びに貢献している。

一方、損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してきたが、その間、単体営業利益は一定水準を維持しており、海外事業（クリエイティブ・プラットフォーム）への先行費用等が重荷となってきたことを示している。もっとも、2020年12月期は、マーケティング DX の流れが加速するなかで、粗利売上の伸びにより単体営業利益が底上げされたことや、海外事業の黒字化（四半期ベース）により大幅な増益を実現し、連結営業利益も7.1%の水準に戻ってきた。

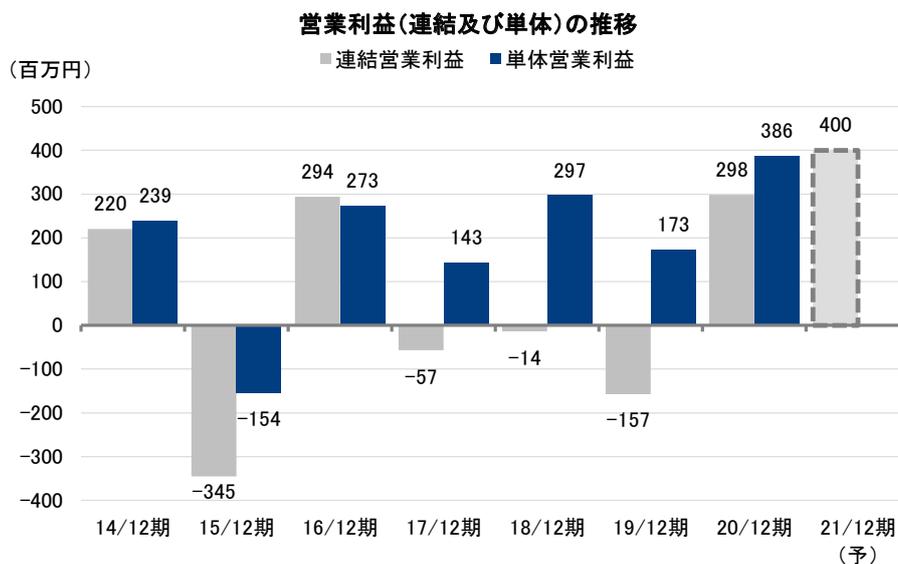
財務面では、2013年11月の東証マザーズ上場により自己資本比率は80%程度まで上昇し、将来の成長に向けた財務基盤の強化を図った。そもそも資産を必要としない事業モデルではあるが、2016年12月期末の自己資本比率が低下しているのは、長期借入金により積極的な事業投資や今後の事業展開に向けた手元流動性を確保したことが要因である。ただ、2017年12月期には新株予約権の発行及びその権利行使により自己資本比率は54.3%に改善すると、2020年12月期には海外子会社 Creadits の第三者割当増資により50%を超える水準を確保している。

アライドアーキテックス | 2021年3月12日(金)
6081 東証マザーズ | <https://www.aainc.co.jp/ir/>

過去の業績推移



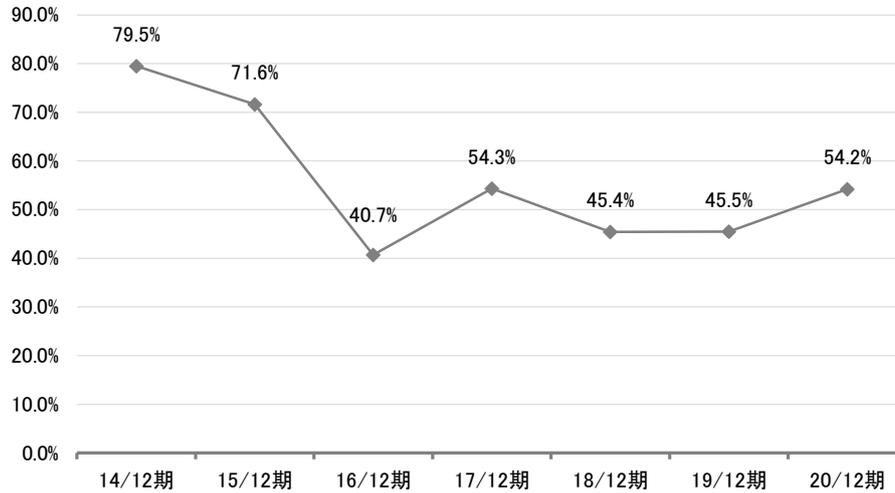
出所：決算短信よりフィスコ作成



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

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、新たな分野であるマーケティング DX の実現に向けた需要の取り込みに加え、成長性が期待できる「海外 SaaS 事業」や「中国進出支援事業」など、将来に向けた事業機会は豊富に存在することから、成長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見ている。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。

重要事項（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 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp