

|| 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 >>>](#)

2017年4月28日(金)

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
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 企業特長	05
3. 沿革	06
■ 業界環境	07
■ 業績動向	09
1. 過去の業績推移	09
2. 2016年12月期決算の概要	11
■ 業績見通し	13
■ 成長戦略	14
■ 株主還元策	15

■ 要約

2016年12月期は大幅な増収により黒字転換。 中国最大規模のSNSグループとの提携により 越境プロモーション事業を立ち上げ

アライドアーキテックス<6081>は、自社開発のマーケティングプラットフォーム「モニブラ」の運営等を通じて、顧客企業のSNSマーケティング活動を総合的に支援する事業を展開している。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ソリューションをワンストップで提供してきたことが同社の成長を支えてきた。また、Facebookを始め、Instagram、Twitter、LINE<3938>など主要なSNS各社との強固なリレーションを構築しており、会員ユーザー数は国内外で470万人超、顧客企業数も累計で4,000社以上に上る(2016年12月末)。

過去(2015年12月期)においては、Facebookによるポリシー変更の影響*を受け、業績が一旦落ち込む局面を経験したが、足元では既存事業がSNSマーケティング市場の拡大を背景として好調に推移している上、新規事業である越境プロモーション事業や海外子会社によるSNS広告制作プラットフォーム「ReFUEL4」が順調に立ち上がってきており、同社はいよいよ本格的な成長ステージに入ってきた。

* ユーザーに何らかのインセンティブ(報酬)を提供した上での「Facebookページへの「いいね!」を奨励すること」などを禁止するもの。それに伴って確実な「いいね!」獲得を見込んだ顧客企業がSNSマーケティングに対して一時的に慎重になったことにより、受注減につながった。

2016年12月期の業績は、売上高が前期比132.4%増の6,004百万円、営業利益が294百万円(前期は345百万円の損失)と大幅な増収となり、Facebookのポリシー変更等により営業損失に陥った前期からのV字回復を実現した。国内の既存事業がサービス間のクロスセルの推進等により好調に推移したことに加え、海外でのSNS広告市場の拡大を背景として海外子会社が大きく伸びている。利益面でも、増収効果や生産性の改善により大幅な損益改善を図った。その一方で、中国最大規模のSNS「Weibo(ウェイボー<WB>)」グループとの提携を含め、今後の成長に向けた業務提携や事業投資にも積極的に取り組むとともに、海外子会社による「ReFUEL4」についても、Facebookによる「Innovator of the Year 2016」を受賞するなど今後の事業拡大に弾みがついている。

2017年12月期の業績予想について同社は、売上高を前期比33.5%増の8,016百万円、営業利益を前期比104.6%増の603百万円と引き続き大幅な増収増益を見込んでいる。国内における更なるクロスセルの推進と海外における「ReFUEL4」の拡販が業績の伸びをけん引する想定である。また、国内外でのSNS広告も引き続き高い水準で推移する見通しとなっている。一方、利益面でも、利益率の高い自社サービスや「ReFUEL4」の伸びにより営業利益率を7.5%(前期は4.9%)に引き上げる方針である。弊社では、外部要因(SNSマーケティング市場の拡大等)及び内部要因(会員ユーザー数の拡大やクロスセルの推進など)の両方が同社にとってフォロワーであることから、同社の業績予想の達成は可能であると判断している。

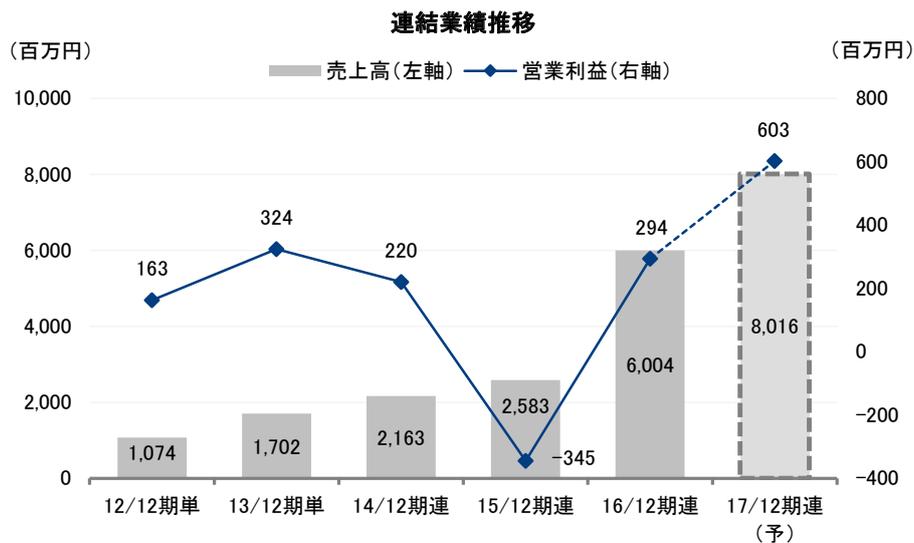
アライドアーキテックス | 2017年4月28日(金)
6081 東証マザーズ | <http://www.aainc.co.jp/ir/>

要約

同社の成長戦略の軸は、主力の国内 SNS マーケティング事業の伸びに加えて、新たに開始した越境プロモーション事業と SNS 広告クリエイティブ制作事業によるグローバル展開である。弊社では、国内 SNS マーケティング市場は、まだこれからの市場であることに加え、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余地があるものとみている。また、市場の大きな中国向けの越境プロモーション事業にも大きな可能性を秘めており、中国最大規模の SNS 「Weibo」 グループとの提携は同社にとってアドバンテージになるものと評価している。革新的な事業モデルで世界シェア No1 を目指す「ReFUEL4」を含め、新たな2つの事業がどのような時間軸で業績寄与してくるのか、今後の動向に注目していきたい。

Key Points

- ・ 2016年12月期は大幅な増収により黒字転換を実現
- ・ 中国最大規模の SNS 「Weibo」 グループとの提携により越境プロモーション事業を立ち上げ
- ・ 国内 SNS マーケティング事業の拡大に加えて、越境プロモーション事業と SNS 広告クリエイティブ制作事業によるグローバル展開により成長を加速する戦略



出所：決算短信よりフィスコ作成
※ 13/12 期以前は非連結

■ 会社概要

自社開発の SNS マーケティングプラットフォーム「モニプラ」を運営

1. 事業概要

同社は、顧客企業と会員ユーザーの交流を支援するプラットフォーム「モニプラ」の運営等を通じて、SNS マーケティング活動を総合的に支援する事業を展開している。「モニプラ」は、SNS ユーザーを企業（及びブランド）の「ファン会員」として集め、マーケティングの目的や課題に合わせて多様な施策を展開することができる自社開発のマーケティングプラットフォームである。市場が拡大している SNS 領域に特化し深堀りすることにより、専門性と独自性を兼ね備えたソリューションをワンストップで提供してきたことが同社の成長を支えてきた。また最近では、中国を中心とした越境 EC 市場に向けた SNS プロモーション支援のほか、SNS 広告を出稿したい企業と広告クリエイターとをマッチングさせるグローバルプラットフォームサービス「ReFUEL4」にも注力している。

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、サービス別の売上構成では、「SNS 関連サービス」が 26.4%、「SNS 広告サービス」が 70.4%、海外子会社による「ReFUEL4」が 3.1% となっている（2016 年 12 月期実績）。

また、海外売上高は、米国、ベトナム、欧州などを中心として売上高全体の 52.9% を構成する（2016 年 12 月期実績）。海外での SNS 広告市場の拡大を背景に海外子会社が足元で大きく伸びてきた。ただ、海外売上高のほとんどが広告原価のかかる SNS 広告で占められており、利益貢献ではまだ小さい。

連結子会社は、「ReFUEL4」を運営する ReFUEL4 Pte.LTD.*（シンガポール）の 1 社である。

* 2015 年 6 月に Allied Asia Pacific Pte.LTD. から ReFUEL4 Pte.LTD. に商号変更した。

同社は、主力の「国内 SNS マーケティング事業」に加えて、新規事業である「越境プロモーション事業」と「SNS 広告クリエイティブ制作事業」の 3 つの事業を軸にグローバル展開する戦略を掲げている。各事業の概要は以下のとおりである。

会社概要

(1) 国内 SNS マーケティング事業

自社開発の SNS マーケティングプラットフォーム「モニブラ」の運営などを通じて、顧客企業のマーケティングやプロモーション等の支援を行っている。顧客企業は「モニブラ」を活用することで、各種キャンペーンの開催のほか、ファンサイト作成^{※1}や効果分析^{※2}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、さまざまなキャンペーンを手軽かつ低コストで開催できること、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（アドテクノロジー）に活用することも可能となっている。すなわち、SNS マーケティング事業（特に SNS 広告）を展開している同業他社は多数存在するものの、広告、運用、インフルエンサー、キャンペーン、データ、CRM、コンサル、制作など、主要な全領域を業務範囲とし、その中で優位性を確保しているところに独自性があると言える。

^{※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。

一方、会員ユーザーにとっても、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、商品等を入手したり、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 SNS 各社との提携によって主要な SNS ユーザーに展開しており、その結果として、会員ユーザー数は国内外で 470 万人を突破するとともに、顧客企業数も累計で 4,000 社以上に上っている（2016 年 12 月末実績）。

(2) 越境プロモーション事業

中国を中心とした越境 EC 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 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した。また、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弁会社 Vstar Japan^{※2}を IMS と設立予定である。本格的な業績寄与にはある程度の時間を要するものとみられるが、中国の EC 市場は約 91 兆円（日本の EC 市場は約 10 兆円、米国は約 38 兆円と推定される）と世界最大級の規模を誇る上、日本からの越境 EC 市場も 1 兆円規模と拡大基調にある。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。

会社概要

(3) SNS 広告クリエイティブ制作事業

2014年3月に設立した海外子会社が運営する「ReFUEL4」サービスをグローバルに展開している。「ReFUEL4」は、SNS 広告を出稿したい企業と広告クリエイターとをマッチングさせるグローバルプラットフォームであり、93ヶ国1万人超の広告クリエイターと独自開発したAIを活用することで広告効果の最大化を図るところに特長がある。SNS 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。まだ売上規模は小さいものの、高い伸び率で成長していることに加えて、利益率の高い収益モデルであることから既に通年黒字化を達成している。2016年10月には、Facebook, Inc. が年間で革新的なマーケティングサービス/テクノロジーを選出し表彰する「Facebook Innovator of the Year 2016」を受賞した。

SNS に関連したサービスをワンストップで提供することで差別化を図る

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。したがって、顧客企業数の拡大が売上高の伸びをけん引するストック型ビジネスであるとともに、顧客単価の向上も売上拡大に貢献する成長モデルである。なお、顧客からの収益源は、ASP によるサービス利用料のほか、キャンペーン運用支援、広告収入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、1社当たりのキャンペーン開催頻度を増やすことや SNS 広告を含めたサービス間のクロスセルを推進することが重要となる。さらに本質的な視点から言えば、顧客企業数の拡大や顧客単価の向上のためには、「モニブラ」によるマーケティング及びプロモーションの効果を高めることが不可欠であり、そのためには会員ユーザーを増やし、エンゲージメント（キャンペーンに参加する会員ユーザー）を創出することが最も重要と言える。

最近の傾向として顧客企業数が伸び悩んできたのは、大手企業による SNS マーケティングの活用事例が増えてきたことから、限られた経営資源を顧客単価の向上のほうへ優先させたことが要因とみられる。ただ、生産性の改善（経営資源の有効活用）を図るなかで、足元においては顧客企業数の減少傾向にも底打ちの兆しがみられる。

(2) 収益構造

主力の SNS 関連サービスにかかる原価は「モニブラ」の運営費がほとんどであり、基本的には利益率の高い事業モデルである。ただ、広告収入については、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額の動きを追うのが妥当と言える。

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。

会社概要

(3) 同社の優位性

同社の優位性は、SNS マーケティング領域に特化し、深堀りをするることにより、他社に先駆けて独自のポジショニングを確立したところにあると言える。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ある。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上、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。

また、SNS に関連した各サービスをワンストップでの提供することによりサービス間の相乗効果が発揮されているところにも優位性がある。特に、これまで蓄積してきたノウハウや SNS データを駆使したデータマネジメント (CRM や需要調査、商品開発など)、並びに精度の高い SNS 広告は他社との差別化要因となっている。

SNS のプロフェッショナルが集結していることや、ものづくりを重視した組織体制など、組織能力の高さも優位性の源泉になっていると考えられる。情報サイト「SMMLab」の運営や専門書籍の出版に加え、年間100回以上のセミナーや人材育成・研修を手掛けており、プロ集団としての知名度向上や SNS マーケティング市場の発展への貢献はもちろん、更なる人材獲得にもプラスになっている。また、社員の約半数は開発エンジニアや Web クリエイターであり、サイト構築からシステム開発まで、高い技術力で顧客企業の課題解決に当たっている。

さらには、市場の大きな中国向けを中心とした越境 EC マーケティング支援なども立ち上がってきており、積極的なグローバル展開も同社の優位性をさらに高める要因として捉えることができる。

インターネットの可能性と クチコミの重要性に着眼したことが創業の経緯

3. 沿革

同社は 2005 年に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、現代取締役社長の中村壮秀 (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した。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し、現在の事業モデルが立ち上がった。

会社概要

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て「ReFUEL4」サービスによるSNS広告クリエイティブ制作事業を立ち上げた。また、2016年8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。

2015年12月期はFacebookによるポリシー変更の影響を受け、業績が一旦落ち込む局面を経験したが、2016年12月期の業績は順調に回復しており、越境プロモーション事業やSNS広告クリエイティブ制作事業などの新規事業が立ち上がってきたことも合わせ、同社はいよいよ本格的な成長ステージに入ってきたと言える。

■ 業界環境

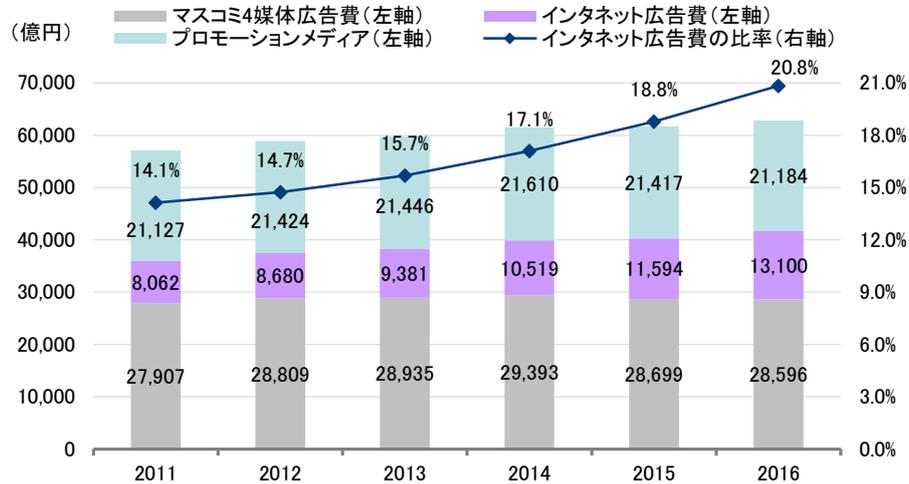
SNSマーケティング領域は成長性の高い有望市場

同社の業績に影響を及ぼす外部要因には、インターネット広告費やソーシャルメディアをめぐる動向が挙げられる。まず、2016年のインターネット広告費(媒体費及び広告制作費)は1兆3,100億円(前年比13.0%増)と持続的な拡大基調をたどっている。一方、これまで主力となってきたマスコミ4媒体(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)は2兆8,596億円(同0.4%減)と依然大きな構成比を占めるものの、縮小傾向にある(電通<4324>「日本の広告費」より)。今後もマスコミ4媒体からの予算シフトを含め、インターネット広告費は拡大する傾向にあるものと推定される。

また、ソーシャルメディアについては、宣伝部門責任者にとって今後重視したい媒体のトップにランキング(『宣伝会議』2015年6月号より)されており、拡大しているインターネット広告市場の中でも、さらに有望な領域であると考えられる。その背景にはSNS利用者が増えていることが挙げられる。2016年末のSNS利用者は6,872万人(前年比5.9%増)とSNS利用率の高まりとともに増加する傾向にある。

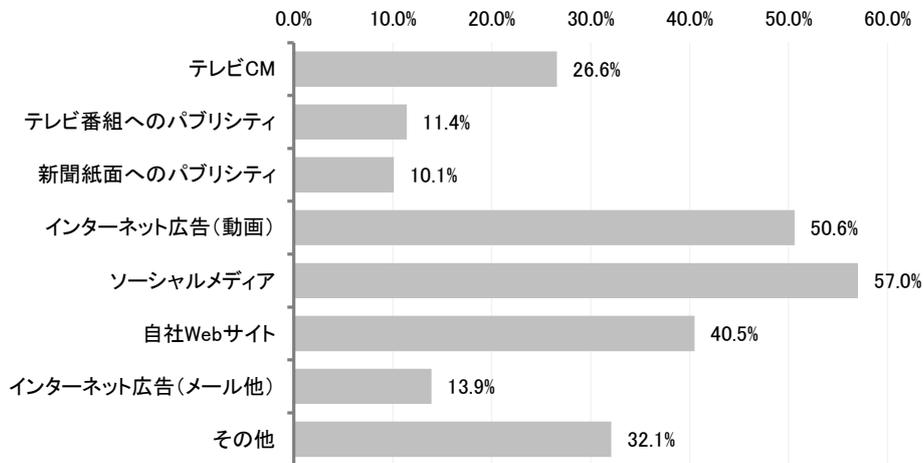
業界環境

国内の媒体別広告費推移



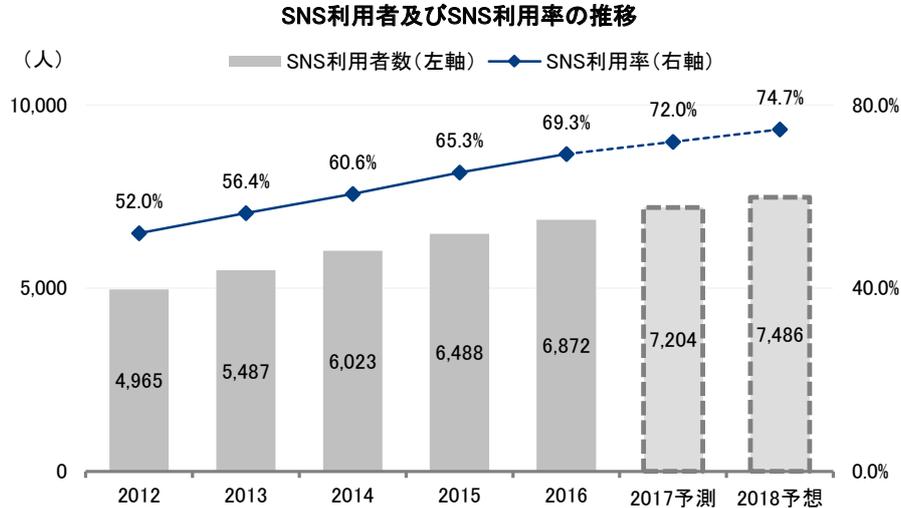
出所：電通「日本の広告費」よりフィスコ作成

今後重視したい媒体(全国の広告主企業の宣伝部門責任者を対象)



出所：「宣伝会議」資料よりフィスコ作成

業界環境



出所：各種資料よりフィスコ作成

業績動向

SNS との提携による会員ユーザー数の拡大が業績の伸びをけん引

1. 過去の業績推移

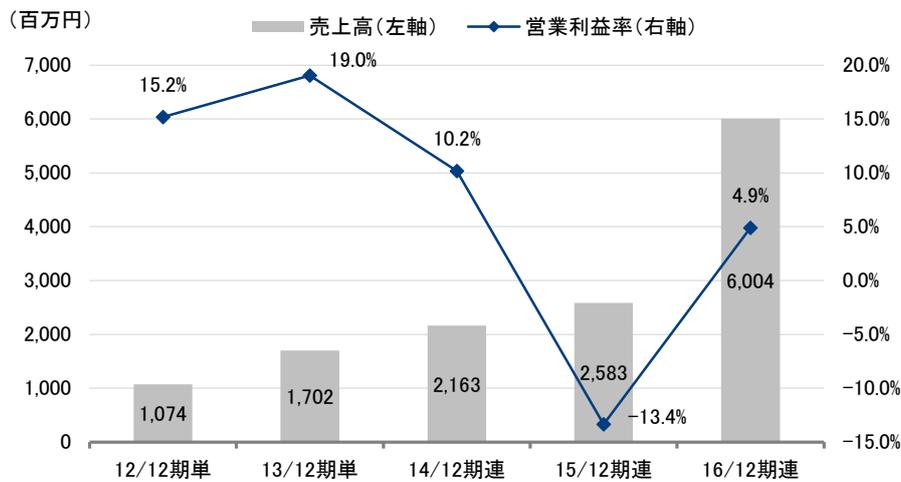
過去の業績を振り返ると、会員ユーザー数の拡大に伴って売上高は順調に増収基調を続けてきた。特に、2012年12月期からの業績の伸びが大きいのは、2011年5月にFacebookとの提携を開始したことが引き金となった。会員ユーザーの獲得が一気に進んだことにより、その結果として、顧客企業数や顧客単価も順調に拡大した。また、SNS広告関連サービスが2014年12月期から立ち上がってきたことも最近3年間の売上高の伸びをけん引している。2016年12月期は海外子会社の業績拡大等により大幅な増収となった。

一方、営業利益率は2013年12月期にピークとなる19.0%をつけたが、2014年12月期は新規事業の立ち上げに係る先行費用(開発人員の拡充)などにより低下すると、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関連サービスが落ち込んだことから営業損失に陥った。2016年12月期は大幅な増収や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ている。

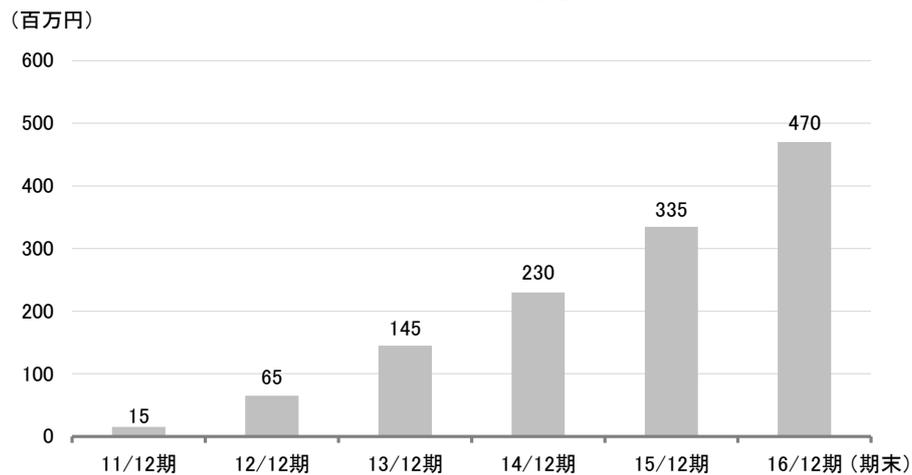
アライドアーキテツ | 2017年4月28日(金)
 6081 東証マザーズ | <http://www.aainc.co.jp/ir/>

業績動向

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ていることが要因であり、財務の健全性に懸念はない。また、資本効率を示すROEも20%の水準を確保しており、財務の状況は良好と言える。

売上高及び営業利益率の推移


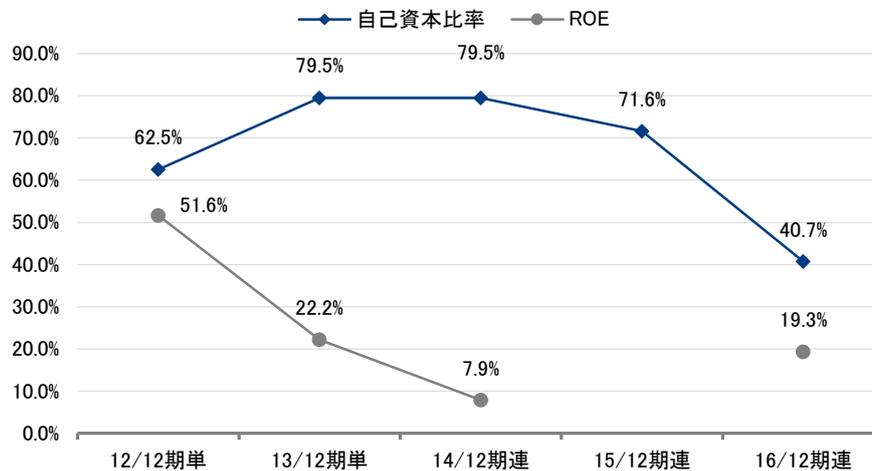
出所：決算短信よりフィスコ作成

会員ユーザー数の推移


出所：会社資料よりフィスコ作成

業績動向

自己資本比率及びROEの推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

クロスセルの推進と SNS 広告の拡大により大幅な増収を実現

2. 2016年12月期決算の概要

2016年12月期の業績は、売上高が前期比132.4%増の6,004百万円、営業利益が294百万円（前期は345百万円の損失）、経常利益が273百万円（同365百万円の損失）、当期純利益が236百万円（同418百万円の損失）と大幅な増収となり、Facebookのポリシー変更の影響や先行費用等により営業損失に陥った前期からのV字回復を実現した。また、上方修正後の業績予想に対してもさらに上回る着地となっている。

国内の既存事業がサービス間のクロスセルの推進等により好調に推移したことに加え、海外でのSNS広告市場の拡大を背景として海外子会社が大きく伸びている。また、海外子会社による「ReFUEL4」も、まだ小規模ながら順調に立ち上がってきた。一方、利益面ではSNS広告サービスが拡大したことにより売上総利益率は低下したものの、増収効果や生産性の向上により大幅な損益改善を図った。

財政状態については、総資産が3,315百万円（前期末比116.1%増）に大きく拡大した。これは、売上高の増加に伴う「受取手形及び売掛金」の拡大に加えて、長期借入金による関係会社株式やM&Aを目的とした「投資有価証券」の取得※並びに「現金及び預金」の増加によるものである。一方、自己資本は内部留保の積み増しにより1,347百万円（前期末比22.7%増）にとどまったことから、自己資本比率は40.7%（前期末は71.6%）に低下した。

※ ケーキ総合宅配サイト「Cake.jp」を運営する（株）FLASHPARKの持分法適用関連会社化（190百万円の出資）のほか、料理写真共有アプリ「SnapDish」を運営するヴァズ（株）、及び若年層向けマーケティング支援を行う（株）VAZへの出資などが含まれる。

アライドアーキテックス | 2017年4月28日(金)
 6081 東証マザーズ | <http://www.aainc.co.jp/ir/>

業績動向

会社別の業績は以下のとおりである。

同社単体の業績は、売上高が前期比 43.7% 増の 2,859 百万円、営業利益が 273 百万円(前期は 154 百万円の損失)であった。「モニプラ」を軸とした SNS 関連サービスが、サービス間のクロスセルにより好調に推移したことに加え、SNS 広告も順調に拡大した。利益面でも、利益率の高い自社サービスの拡販や生産性の改善により大幅な増益を実現した。なお、SNS 関連サービスと SNS 広告サービスの売上高はおおむね 6 : 4 の比率となっているもようである。

海外子会社の ReFUEL4 の業績は、売上高が前期比 400.5% 増の 3,183 百万円、営業利益が 30 百万円(前期は 191 百万円の損失)と大幅な増収により黒字転換を実現した。SNS 広告制作プラットフォーム「ReFUEL4」が、まだ小規模ながらグローバルクライアントとの取引を中心に順調に立ち上がってきたことに加えて、海外での SNS 広告市場の拡大を背景として SNS 広告が大きく伸びた。一方、利益面では開発費等の先行費用が拡大したものの、「ReFUEL4」が損益分岐点を越えたことで黒字化を実現した。ただ、依然として営業利益率の水準が低いのは、広告原価のかかる SNS 広告の伸び率が大きかったことが要因である。SNS 広告は子会社売上高の 90% 超を占めていると推定され、想定を上回るペースで急激に拡大しているようだ。

2016年12月期決算の概要

(単位：百万円)

	15/12 期 実績		16/12 期 実績		増減		16/12 期				
	構成比		構成比		増減率		期初予想	修正後予想	達成率		
							構成比				
売上高	2,583		6,004		3,420	132.4%	3,540	5,509	109.0%		
SNS 関連サービス	1,302	50.4%	1,588	26.4%	285	21.9%					
SNS 広告サービス	1,233	47.7%	4,229	70.4%	2,996	243.0%					
ReFUEL4 サービス	48	1.9%	186	3.1%	138	287.9%					
原価	1,510	58.5%	4,420	73.6%	2,910	192.7%					
販管費	1,419	54.9%	1,288	21.5%	-130	-9.2%					
営業利益	-345	-	294	4.9%	640	-	223	6.3%	301	5.5%	98.0%
経常利益	-365	-	273	4.7%	639	-	221	6.2%	224	4.1%	122.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	-418	-	236	3.9%	655	-	232	6.6%	232	4.2%	101.9%
地域別											
日本	1,961		2,826		864	44.1%					
米国	406		1,663		1,256	309.5%					
ベトナム	16		611		595	3710.0%					
その他	200		903		703	351.7%					
アライドアーキテックス											
売上高	1,989		2,859		870	43.7%					
営業利益	-154		273		427	-					
ReFUEL4											
売上高	636		3,183		2,547	400.5%					
営業利益	-191		30		221	-					
総資産	1,534		3,315		1,780	116.1%					
現金及び預金	657		1,702		1,045	158.9%					
受取手形及び売掛金	505		947		442	87.4%					
投資有価証券	101		418		317	312.3%					
自己資本	71.6%		40.7%		-30.9pt	-					

出所：会社資料よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

■ 業績見通し

更なるクロスセルの推進と「ReFUEL4」の拡販により 増収増益を見込む

2017年12月期の業績予想について同社は、売上高を前期比33.5%増の8,016百万円、営業利益を同104.6%増の603百万円、経常利益を同111.2%増の578百万円、親会社株主に帰属する当期純利益を同69.9%増の401百万円と増収増益を見込んでいる。

売上高は、国内における更なるクロスセルの推進と海外における「ReFUEL4」の拡販を見込んでいる。また、前期同様、国内外でのSNS広告サービスも高い水準で推移する想定とみられる。一方、利益面でも、増収効果に加えて、利益率の高い自社サービスと「ReFUEL4」サービスの伸びにより売上高営業利益率は7.5%（前期は4.9%）に改善する見通しである。

弊社では、外部要因（SNSマーケティング市場の拡大等）及び内部要因（会員ユーザー数の拡大やクロスセルの推進等）の両方が同社にとってフォローとなることから、同社の業績予想は十分に達成可能とみている。また、前期同様、SNS広告の想定を上回る拡大が業績の上振れ要因となるほか、越境プロモーション事業が想定よりも早いペースで立ち上がってくれば、追加的な業績の変動要因となる可能性にも注意が必要である。

2017年12月期の業績予想

（単位：百万円）

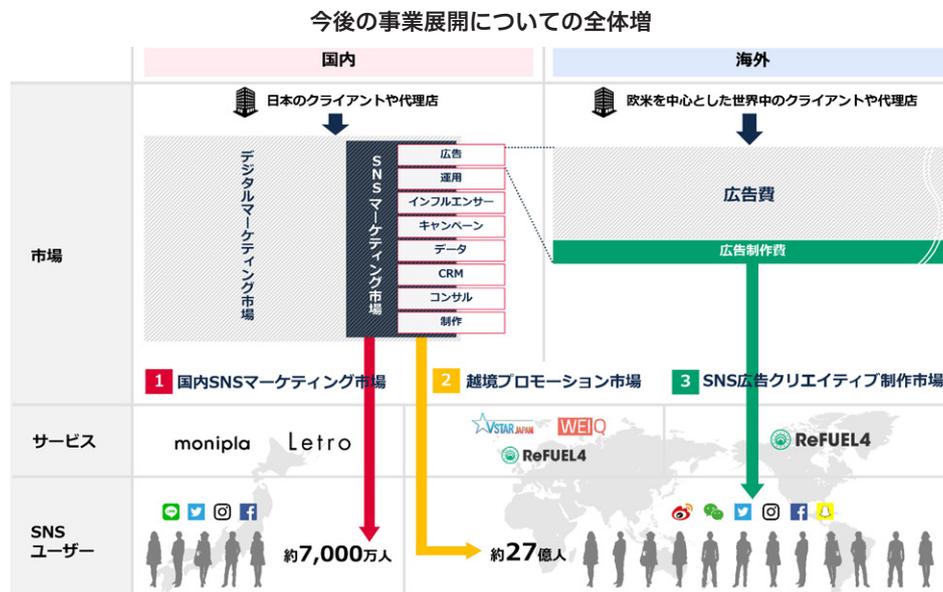
	16/12期		17/12期		増減	
	実績	構成比	予想	構成比	増減	増減率
売上高	6,004		8,016		2,011	33.5%
営業利益	294	4.9%	603	7.5%	308	104.6%
経常利益	273	4.7%	578	7.2%	304	111.2%
親会社株主に帰属する 当期純利益	236	3.9%	401	5.0%	164	69.9%

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 成長戦略

既存事業に加えて、 越境プロモーションや「ReFUEL4」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。しかしながら、主力の国内 SNS マーケティング事業の伸びに加えて、新たに開始した越境プロモーション事業や足元で順調に成長している SNS 広告クリエイティブ制作事業の拡大により成長を加速する戦略を掲げている。



出所：決算補足説明資料より掲載

弊社では、国内 SNS マーケティング事業は、大手企業による本格的なマーケティング活動を含めて、まだこれからの市場であることに加えて、市場が拡大するなかで優位性を発揮できる会社にとっては大きな成長余地があるものとみている。また、前期から立ち上がってきた越境プロモーション事業についても、ポテンシャルや具現性を高く評価している。特に、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会社にとって大きなアドバンテージになるだろう。革新的な事業モデルで世界シェア No1 を目指す「ReFUEL4」を含め、新たな 2 つの事業がどのような時間軸で業績に寄与してくるのか、今後の動向に注目していきたい。

■ 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、既存事業には大きな投資は必要ないものの、越境プロモーションや「ReFUEL4」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。

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは堅く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは堅く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ