

|| 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 >>>](#)

2022年1月6日(木)

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. 2021年12月期第3四半期累計の業績	01
3. 2021年12月期の業績予想	02
4. 今後の方向性	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. 2021年12月期第3四半期累計の業績	09
2. 四半期業績推移	11
3. 2021年12月第3四半期累計の総括	13
■ 主な活動実績	13
1. 新会社の設立	13
2. 新サービスの開始	13
3. 主な導入実績	14
■ 業績見通し	15
1. 2021年12月期の業績予想	15
2. 弊社の見方及び2022年12月期業績の考え方	16
■ 今後の方向性	16
1. 中期テーマの設定	16
2. 各事業の活動方針	16
■ SDGs への取り組み	17
1. 同社グループまたは同社サービスが貢献しうる SDGs	17
2. 同社サービスを通じて顧客企業が実現しうる SDGs	17
■ 過去の業績推移	18
■ 株主還元策	20

## 要約

**2021年12月期第3四半期まで想定を上回る大幅な増収増益を実現。マーケティングDXへの流れが加速するなかで、8月に上方修正した通期業績予想に対してもハイペースで進捗**

### 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。

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

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」※<sup>1</sup>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るとともに、「マーケティング DX 支援」の単一セグメントのもと、「SaaS 事業」（マーケティング DX 支援ツール）、「海外 SaaS 事業」（広告クリエイティブ制作のプラットフォーム）、「ソリューション事業」（デジタル人材※<sup>2</sup>によるマーケティング DX 戦略支援）、「中国進出支援事業」（中国向けプロモーション支援）の4つの事業を手掛けている。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、投資回収期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。

※<sup>1</sup> 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。

※<sup>2</sup> 同社では、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。

### 2. 2021年12月期第3四半期累計の業績

2021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 55.2% 増の 4,535 百万円、営業利益が同 4.4 倍の 575 百万円と想定を上回る大幅な増収増益となった。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、「SaaS 事業」及び「ソリューション事業」が拡大した。さらに「海外 SaaS 事業」についても、ゲーム会社からの 3D 動画制作ニーズの取り込みなどにより、売上高の大きな成長を見せた。「中国進出支援事業」は、コロナ禍の影響によりインバウンド需要が低迷しているものの、越境 EC 需要でカバーし堅調に推移している。損益面でも、顧客獲得・維持コスト（広告宣伝費や人員増など）や将来に向けた開発コスト（既存プロダクトの強化や新サービスの開発など）が若干増加したものの、増収に伴う収益の底上げや管理コストの削減により大幅な営業増益を実現し、営業利益率は 12.7%（前年同期は 4.5%）に大きく改善した。活動面でも、新サービスの開発やデジタル人材の拡充などに取り組み、一定の成果を残すことができた。

## 要約

### 3. 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、上期業績が想定を上回るスピードで拡大していることを踏まえ、期初予想から2度目の上方修正を公表した(2021年8月10日付)。修正後の業績予想については、売上高を前期比31.2%増の5,500百万円、営業利益を同100.9%増の600百万円とし、大幅な増収増益を見込んでいる。第3四半期においては、再度の上方修正はないものの、修正後の業績予想に対してハイペースで進捗しており、第4四半期についても、ここまでの流れを引き継ぎ、「SaaS事業」及び「ソリューション事業」を中心に各事業が伸長する想定のような。さらに、第3四半期においては「海外SaaS」事業の成長が著しく、今後の収益貢献が期待される。

損益面でも、将来に向けた先行費用を増やすものの、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10.9%(前期は7.1%)に大きく改善する見通しである。なお、第3四半期実績との比較で見ると明らかに保守的な予想水準となっているのは、コロナ禍の長期化等に伴う経済情勢の不確実性を慎重に見ていることや、成長加速のための先行費用を積極投入していく方針を反映したものである。

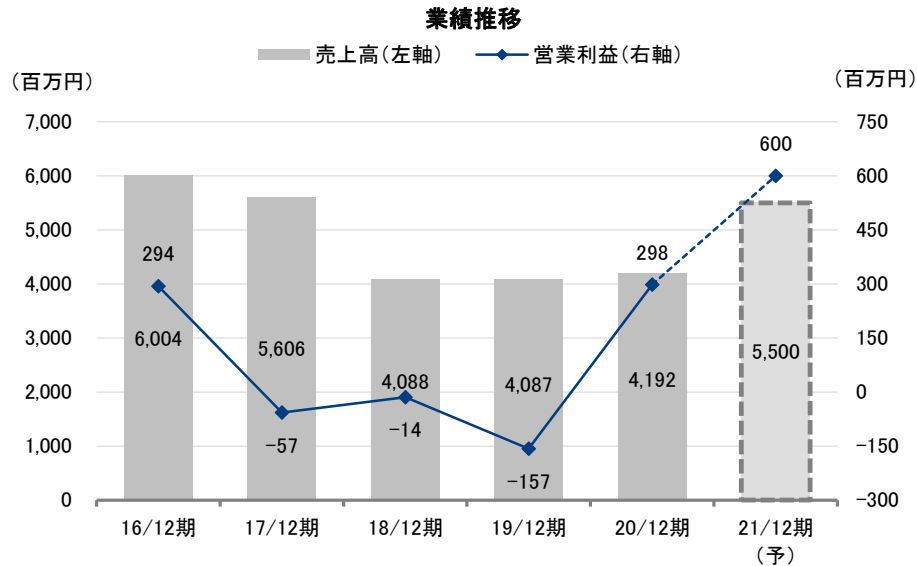
### 4. 今後の方向性

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」(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。

#### Key Points

- ・2021年12月期第3四半期累計はマーケティングDXの需要拡大を受け、想定を上回る増収増益を実現
- ・活動面においても、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などに取り組む、一定の成果を残す
- ・2021年12月期の業績予想を2度にわたって上方修正。第3四半期同様、通期業績も大幅な増収増益を見込む
- ・「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、SaaS強化とデジタル人材の拡充に取り組む

## 要約



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」と「デジタル人材」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。

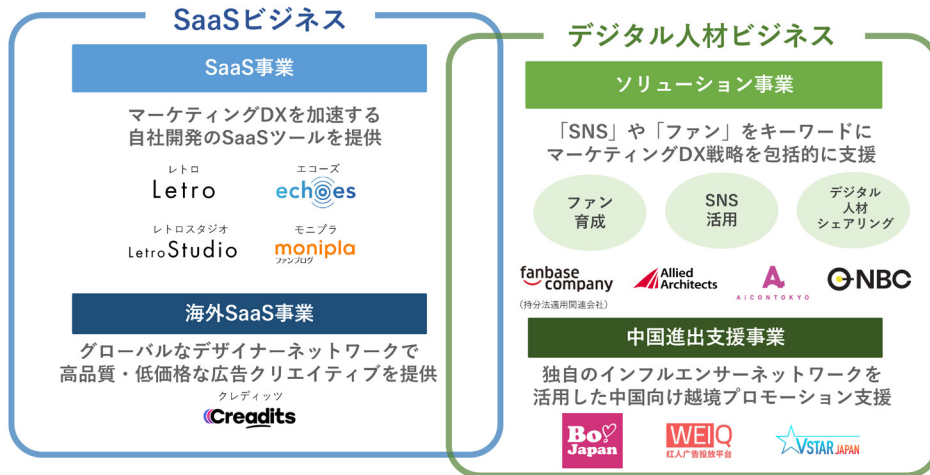
創業以来、市場が拡大している SNS 領域に特化し、SNS マーケティング支援ノウハウを蓄積してきたことに加え、Facebook や Twitter、Instagram、LINE など SNS を効果的にマーケティング活用するために独自に開発した「SaaS ツール」、SNS の運用や広告の運用、さらにファンをベースとしたマーケティング戦略の立案から実行までをサポートするなど、顧客企業のマーケティング DX 戦略を包括的に支援する「デジタル人材」に強みがあり、これまでに 6,000 社を超える企業への支援実績がある。また、中国を中心とする越境 EC への進出やインバウンド市場に向けた SNS プ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「Craft(クラフト)」※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。

※「CREADITS®(クレディッツ)」よりサービス名を変更。

会社概要

コロナ禍による環境変化によりデジタルシフトが加速するなかで、「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、「SaaS 事業」「海外 SaaS 事業」「ソリューション事業」「中国進出支援事業」の4つの事業を展開している。

事業構成



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

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制作（動画）、EC（UGC※の活用）、デジタル販促（SNS プロモーション）の3領域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「モニブラ」（SNS 活用 / UGC 制作支援）のほか、導入事例が増えてきた「LetroStudio（レトロスタジオ）」（豊富なテンプレートと操作性の高い編集機能で簡単に動画を制作できるツール）や「Letro（レトロ）」（Instagram やブログに投稿された UGC を収集、EC サイトなどに反映できるツール）、「echoes（エコーズ）」（Twitter や Instagram 上で簡単にキャンペーンを開催できるツール）などがある。とりわけ需要が拡大している「LetroStudio」「Letro」「echoes」の主力3サービスに注力している。

※ 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」の主力サービス



(2) 海外 SaaS 事業

シンガポールの連結子会社 Creadits Pte.Ltd.（以下、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「Craft」を提供している。「Craft」は、契約プランに応じて付与される購入権チケットと引き換えに、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に行いたい企業と、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）を活用することにより、より効果的な広告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。

## 会社概要

**(3) 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)<sup>※1</sup> や(株)ファンベースカンパニー<sup>※2</sup> 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(株)ネクストパターズサークルの設立により、マーケティング人材のシェアリング事業も開始した（詳細は後述）。

<sup>※1</sup> 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。

<sup>※2</sup> 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**

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）<sup>※1</sup>、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<sup>※2</sup> 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）」<sup>※3</sup> 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<sup>※4</sup> 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。

<sup>※1</sup> 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。

<sup>※2</sup> 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。

<sup>※3</sup> 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。

<sup>※4</sup> 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。これは、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（セールスミックス）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。この点については、2022 年度から収益認識基準が適用されることにより、広告原価が売上高から控除されるため、今後の「売上高」は「粗利売上」と近い概念となることが想定される。

※ 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。

## 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、6,000 社を超える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同社には、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、さら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 189 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。

**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。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高いと評価できる。

**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、現代表取締役社長 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となる。

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。

## 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。これ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。

なお、2013年11月に東証マザーズに上場しており、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「Craft」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

**2021年12月期第3四半期まで想定を上回る増収増益を実現。**  
**マーケティングDXへの流れが加速するなかで、**  
**「SaaS事業」「ソリューション事業」が順調に拡大。**  
**さらに「海外SaaS事業」が成長を牽引**

### 1. 2021年12月期第3四半期累計の業績

2021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55.2%増の4,535百万円、営業利益が同4.4倍の575百万円、経常利益が同7.7倍の647百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同4.5倍の577百万円と、想定を上回る大幅な増収増益となった。同社が重視する粗利売上についても同34.2%増の2,277百万円と順調に伸びている。特にコロナ禍による影響についてはマーケティングDXへの流れを加速するうえで追い風となっており、今後も良好な事業環境が続く見通しである。

粗利売上は、「SaaS事業」「海外SaaS事業」「ソリューション事業」「中国進出支援事業」の全事業で伸長した。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、「SaaS事業」及び「ソリューション事業」が想定を上回るペースで拡大している。また「海外SaaS事業」については、ゲーム会社からの3D動画制作ニーズの取り込みが着実に成果を出し、売上高が力強く成長し始めている。一方、「中国進出支援事業」はコロナ禍の影響によりインバウンド需要が低迷しているものの、越境EC需要でカバーし堅調に推移した。

損益面でも、顧客獲得・維持コストや将来に向けた開発コストが若干増加したものの、増収に伴う収益の底上げや管理コストの削減により大幅な営業増益を実現し、営業利益率は12.7%(前年同期は4.5%)に大きく改善した。これまで先行費用のフェーズにあった「海外SaaS事業」についても黒字体質が定着し、着実に利益が積み上がっている。また、円安による為替差益(29百万円)の発生や投資有価証券売却益(173百万円)の計上なども親会社株主に帰属する四半期純利益のプラス要因となった。

アライドアーキテックス | 2022年1月6日(木)  
 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」の増加などにより総資産は前期末比 12.5% 増の 3,599 百万円に増加した。一方、大幅な増益に伴う内部留保の積み増しにより、自己資本も同 31.9% 増の 2,287 百万円に大きく拡大したことから、自己資本比率は 63.6%（前期末は 54.2%）に改善した。

## 2021年12月期第3四半期決算の概要

(単位：百万円)

	20/12 期 3Q 累計		21/12 期 3Q 累計		増減	
	実績	構成比	実績	構成比	金額	率
売上高	2,922		4,535		1,612	55.2%
売上原価	1,444	49.4%	2,531	55.8%	1,087	75.3%
粗利売上 (参考)	1,697	58.1%	2,277	50.2%	580	34.2%
売上総利益	1,478	50.6%	2,004	44.2%	525	35.6%
販管費	1,346	46.1%	1,428	31.5%	81	6.1%
営業利益	131	4.5%	575	12.7%	444	337.1%
経常利益	84	2.9%	647	14.3%	563	667.0%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	129	4.4%	577	12.7%	447	345.4%

	20/12 期末	21/12 期 3Q 末	増減	
			金額	率
総資産	3,199	3,599	399	12.5%
自己資本	1,734	2,287	552	31.9%
自己資本比率	54.2%	63.6%		9.3pt

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) SaaS 事業**

粗利売上は前年同期比 18.8% 増の 904 百万円となった。コロナ禍の下、EC 化加速等に伴うマーケティング DX の需要が拡大するなかで、「LetroStudio」（動画制作）、「Letro」（UGC 活用による EC 強化）、「echoes」（デジタル販促）の 3 つの主力サービスが大きく伸びている。顧客企業数は 727 社とほぼ横ばいながら、その内訳を見ると単価の高い主力サービスへのシフトが顕著である。特に、月額課金型の「LetroStudio」及び「Letro」の伸びが収益の底上げに大きく寄与したほか、複数ツールの利用によりさらに高い効果を発揮する事例※も増えており、顧客単価の向上が業績の伸びをけん引していると言える。

※「LetroStudio」で作成した動画を「echoes」によるキャンペーンページに活用するとか、創業来サービスである「モニブラ」（ファンブログ）で生成した UGC を「Letro」により自動抽出し、顧客の HP に掲載するなど、組み合わせによりさらに効果を高める事例が増えてきた。

**(2) 海外 SaaS 事業**

粗利売上は前年同期比 45.7% 増の 465 百万円となった。引き続き欧米をターゲットとするゲーム会社から高単価の 3D 動画制作の受注が拡大しており、業績の伸びをけん引している。また、スポット取引から月額課金の継続取引への転換が安定的な収益の積み上げに貢献し、黒字体質が定着してきた。

## 決算概要

**(3) ソリューション事業**

粗利売上は前年同期比 56.6% 増の 770 百万円となった。コロナ禍で加速した消費者志向の変化に対応する「ファン× SNS マーケティング」のニーズが向上し、想定を上回るペースで順調に拡大した。第 1 四半期については一時的要因も大きかったものの、第 2 四半期以降も順調に需要が積み上がっており、外部環境が追い風となっているなかで、この傾向は今後も継続するものと見られる。活動面でも、デジタル人材のシェアリングを行うネクストバッターズサークルを 2021 年 4 月に設立したほか、ファンベースカンパニーとの連携により、ファン創出やファンとの関係強化に向けた新サービスを共同開発するなど、新たなマーケティングニーズに対する支援体制の充実にも取り組んだ（詳細は後述）。

**(4) 中国進出支援事業**

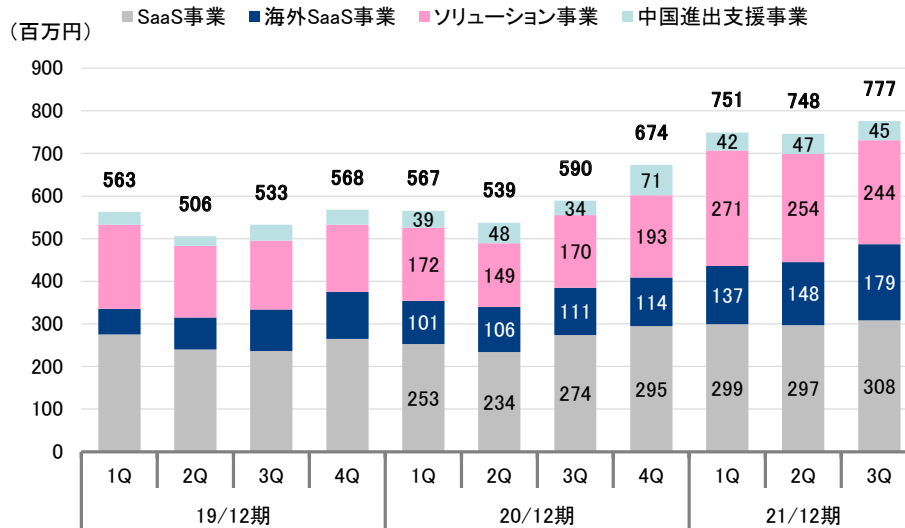
粗利売上は前年同期比 10.7% 増の 136 百万円となった。コロナ禍の下、海外からの人の往来が制限されていることから、インバウンド支援の需要が縮小する一方、越境 EC 進出支援の需要拡大を取り込み、事業全体では堅調に推移した。特に中国 SNS アカウント運用（Weibo、Wechat 等）とインフルエンサー（Vstar Japan 提携インフルエンサー、在日中国人コミュニティ「BoJapan」との連携）による拡散を合わせたビジネスモデルを強化したことにより、安定的に収益を確保することができた。

**2. 四半期業績推移**

四半期業績の推移を見ると、マーケティング DX への流れが加速するなかで、季節要因（年度末の予算消化）や一時的な増加要因（ソリューション事業における大型キャンペーン）なども相まって第 1 四半期の粗利売上は大きく拡大し、過去最高（四半期ベース）を更新した。さらに、季節要因や一時的要因が剥落した第 2 四半期においても、高い業績水準を維持しており、実態としては業績の伸びが継続しているとの見方ができる。また、連結営業利益について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（海外 SaaS 事業）についても、2020 年 12 月期第 4 四半期に営業黒字化を実現すると、着実に利益が積み上がってきた。

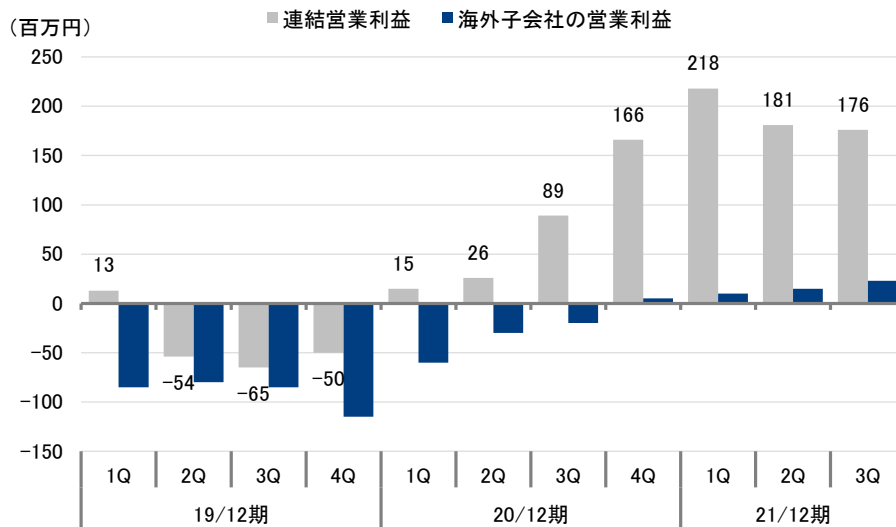
決算概要

(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

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

### 3. 2021年12月第3四半期累計の総括

2021年12月期第3四半期累計を総括すると、想定を上回る業績の伸びを実現したところはもちろん、活動面でも、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など、今後の事業拡大に向けた基盤強化に取り組み、一定の成果を残したところは高く評価できる。また、コロナ禍をきっかけとしたマーケティングDXの需要拡大は一過性の特需ではなく、趨勢的な構造変化のスピードが早まったものと捉えるべきであり、他社に先駆けて実績やノウハウを積み上げてきた同社にとっては、本格的な成長フェーズに入る転機となる可能性があると言える。

## ■ 主な活動実績

### 新会社設立や新サービスの開始等により、 新たなマーケティングニーズに対する支援体制を強化

#### 1. 新会社の設立

2021年4月に、マーケティングDXの実現に必要な不可欠なデジタルマーケティング人材を育成し、顧客企業との人材シェアリングを行うネクストバッテリーズサークルを設立した。ソーシャルメディアの普及とともに企業と生活者が直接つながるようになり、コミュニケーションのあり方が大きく変化してきたことに加え、コロナ禍の影響により営業機会が減少した企業や施設、店舗などのマーケティングにおいて、生活者と直接つながることができるSNS活用への注目は高まり続けている。このような環境を踏まえ、SNS活用ノウハウをはじめとするデジタルマーケティングスキルを持つ人材の育成と、業務委託契約の形式により顧客企業との間でシェアリングを行う事業を開始することにより、新規顧客との接点作りからファンとの関係強化までを一気通貫で支援する体制をさらに強化するところに狙いがある。顧客企業にとっては新しい人材との出会い、働く人材にとっても新たな働き方や就労機会、学ぶ環境を得られる点などで双方にメリットの大きな仕組みと言える。

#### 2. 新サービスの開始

##### (1) 海外 SaaS 事業

海外子会社 Credits は、「Craft」による広告クリエイティブの提供に加え、制作に関わるデザイナーの生産性改善を支援する2つの新サービスを開発した。具体的には、2021年5月にクリエイティブ制作のプロジェクト管理ツール「Huddle (ハドル)」、7月には動画クリエイティブの自動編集ツール「Tune (チューン)」をリリースしており、主力サービス「Craft」とのアップセルにより単価向上を目指していく。

## 主な活動実績

**(2) ソリューション事業**

グループ会社であるファンベースカンパニーとの共同開発により、2つの新サービスを開発した。2021年5月に開始した「ファンベース診断 lite (ライト)」は、アンケート調査を通じて「ファン度」や「ファンの声」を簡単に集計・分析でき、自社のファンを手軽に知ることができる定額制のサービスとなっている。また、6月に開始した「ファン道 (ファンドウ)」は、ファンと企業の絆を深める Web サービスであり、ファンベースカンパニーが創業以来 100 社以上の企業のファンベースプロジェクトに伴走してきたなかで発見した「ファン度が上がっていくのに必要な 3 つの要素」(企業やブランドのより深い知識を得る/社員とファンが交流する/ファンと企業が特別な体験を共有する) をすべて備え、ワンストップで提供することが可能となっている。

**3. 主な導入実績**
**(1) 「LetroStudio」導入事例の増加**

マーケティング DX の進展に加え、展示会・イベントや営業活動などのデジタル化が急速に進んだことで動画コンテンツへの需要が急増する一方、企業における制作費 (外注費) や専門人材については制約があるため、その課題解決に向けて「LetroStudio」を導入する事例が増加している。具体的には、SNS 公式アカウントなどにおいて「LetroStudio」で自社制作した動画コンテンツを発信し、新規フォロワーを獲得する一方、動画制作に係る外注費を削減することにより投資効果を最大化することが可能となる。最近の実績では、(株)ベルタ (美容健康食品、化粧品)、(株)アイダ設計 (不動産業や建設業等)、(株)常陽銀行 (地方銀行)、(株)Gaba (マンツーマン専門英会話スクール)、(株)ポプラ社 (出版) など、幅広い業種で導入する事例が見られ、この流れはさらに加速していくことが期待される。

**(2) ドラッグストアでのサンプリング支援**

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」を 2021 年 1 月に開始して以来、導入する大手ドラッグストアが増加している。本サービスは、同社が提供する SNS キャンペーンソリューションと「echoes Coupon」を活用し、SNS サンプリングキャンペーンの実施からドラッグストアでのサンプル配布までをワンストップで支援するものである。メーカー企業は、ドラッグストアで商品を無料引き換えまたは割引購入可能なデジタルクーポンを活用した SNS サンプリングキャンペーンを実施することにより、生活者を店頭誘導することができるため、配送費をかけることなく購買増加に直結するサンプリングキャンペーンを実施することが可能となる。(株)コクミン、サツドラホールディングス <3544>、ココカラファイン <3098>、ツルハホールディングス <3391>、(株)キリン堂ホールディングスなどで相次いで導入を進めており、今後の事業拡大に向けて体制が整ってきた。



## 業績見通し

### 2021年12月期の業績予想を2度にわたって上方修正。 通期業績で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、上期業績が想定を上回るスピードで拡大していることを踏まえ、期初予想から2度目の上方修正を公表した(2021年8月10日付)。修正後の業績予想については、売上高を前期比31.2%増の5,500百万円、営業利益を同100.9%増の600百万円とし、大幅な増収増益を見込んでいる。第3四半期においては、再度の上方修正はないものの、修正後の業績予想に対してハイペースで進捗しており、第4四半期についても、ここまで流れを引き継ぎ、「SaaS事業」及び「ソリューション事業」を中心に各事業が伸長する想定のような。さらに、第3四半期においては「海外SaaS」事業の成長が著しく、今後の収益貢献が期待される。

2度にわたって上方修正を実施したのは、マーケティングDXの需要拡大を受けて、第1四半期及び第2四半期ともに想定を上回るペースで事業が拡大していることが主因である。加えて、利益面では、想定為替レートの見直しによる為替差益の変動及び持分法投資利益の変更を加味したことも、経常利益及び親会社株主に帰属する当期純利益のプラス要因となっている。

第3四半期においては、再度の上方修正はないものの、修正後の業績予想に対してハイペースで進捗しており、第4四半期についても、ここまでの流れを引き継ぎ、「SaaS事業」及び「ソリューション事業」を中心に各事業が伸長する想定のような。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増やすものの、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10.9%(前期は7.1%)に大きく改善する見通しである。

なお、通期業績予想の達成のためには、第4四半期に売上高964百万円(前年同期比24.1%減)、営業利益24百万円(同85.5%減)を超過する必要があるが、第3四半期実績(売上高1,429百万円、営業利益176百万円)と比較すると明らかに保守的な水準となっている。コロナ禍の長期化等に伴う経済情勢の不確実性を慎重に見ていることや、成長加速に向けた先行費用を積極投入していく方針を反映したものである。

#### 2021年12月期の業績予想

(単位：百万円)

	20/12期		21/12期				前期比			
	実績	構成比	期初予想	構成比	修正予想 (1回目)	構成比	修正予想 (2回目)	構成比	増減率	
売上高	4,192		4,620		5,160		5,500		1,307	31.2%
粗利売上(参考)	2,371	56.6%	2,700	58.4%	2,830	54.8%	3,000	54.5%	629	26.5%
営業利益	298	7.1%	400	8.7%	520	10.1%	600	10.9%	301	100.9%
経常利益	231	5.5%	340	7.4%	500	9.7%	670	12.2%	438	189.4%
親会社株主に帰属する 当期純利益	173	4.1%	210	4.5%	320	6.2%	550	10.0%	376	217.4%

注：21/12期修正予想(1回目)は2021年5月発表のもの、修正予想(2回目)は8月10日発表のもの。また、前期比は修正予想(2回目)との比較  
出所：決算短信よりフィスコ作成

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

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

業績見通し

## 2. 弊社の見方及び 2022 年 12 月期業績の考え方

弊社でも、第3四半期実績や好調な外部環境を勘案すれば、同社の業績予想は明らかに保守的な水準であるとの見方をしている。とりわけ売上高予想については、「SaaS ツール」による顧客基盤の積み上げや「デジタル人材」の提供等を通じた顧客単価の向上を勘案すれば、さらなる上振れの可能性にも注意が必要であろう。一方、利益予想については、先行費用のかけ方次第と言えるが、少なくとも現時点の利益予想は最低限達成すべき水準として捉えている。弊社では、この好機を逃さず将来に向けた先行費用を積極投入し、他社に先駆けて圧倒的ポジションを目指す同社の方向性は、本格的な成長フェーズを迎えるにあたって理にかなった戦略であると評価している。注目すべきは、トップラインの伸びやその中身はもちろん、先行費用の投入によって、いかに今後の事業拡大や価値提供に向けて支援体制を整えていくのかにある。特に、「SaaS ツール」の機能強化や「デジタル人材」の拡充のほか、それに伴う顧客層の拡大や顧客単価の向上の動きなどは、今後の成長性を評価するうえで重要な判断材料になると捉えている。これらの取り組みが順調に進捗し、好調な外部環境が継続すれば、2022年12月期も2021年12月期を上回るようなトップラインの伸びを実現するポテンシャルは十分に期待できよう。

## ■ 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によりデジタルシフトが加速するなかで、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) 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

引き続き新規顧客の開拓に加え、新サービス（Huddle、Tune）の提供開始によりアップセルを目指す。また、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月にはネクストバタフライサークルの設立により、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した。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。

## SDGs への取り組み

### 「SaaS ツール」及び「デジタル人材」を通じて「持続可能な社会」実現への貢献を目指す

同社では、「SaaS ツール」及び「デジタル人材」を通じた「持続可能な社会」実現への貢献に向けて、マテリアリティ（重点分野）を特定している。同社グループまたは同社サービスが貢献しうる SDGs 目標と、同社サービスを通じて顧客企業が実現しうる SDGs 目標に区分し、社会課題の解決を自社の成長に結び付ける方向性を描いている。

#### 1. 同社グループまたは同社サービスが貢献しうる SDGs

##### 【SDGs 目標 1】 貧困をなくそう

途上国を含む、世界中にいる広告制作者へクラウド上で就労機会を提供（SaaS ツール）

##### 【SDGs 目標 5】 ジェンダー平等を実現しよう

平等・公平な評価・採用により外国籍比 35%、女性管理職比 42% を実現（SaaS ツール/デジタル人材）

##### 【SDGs 目標 4】 質の高い教育をみんなに

デジタル人材候補に対する働く機会と学ぶ環境の提供（デジタル人材）

#### 2. 同社サービスを通じて顧客企業が実現しうる SDGs

##### 【SDGs 目標 9】 産業と技術革新の基盤をつくろう

SaaS ツールの活用による労働生産性向上への貢献（SaaS ツール）

#### 【SDGs 目標 8】 働きがいも経済成長も

SaaS ツールや人材シェアリングにより、誰でも働きやすく、収入を得られる就労機会を提供 (SaaS ツール / デジタル人材)

#### 【SDGs 目標 17】 パートナーシップで目標を達成しよう

企業とファンが結びつくことによる新たな価値の創出を支援 (デジタル人材)

## ■ 過去の業績推移

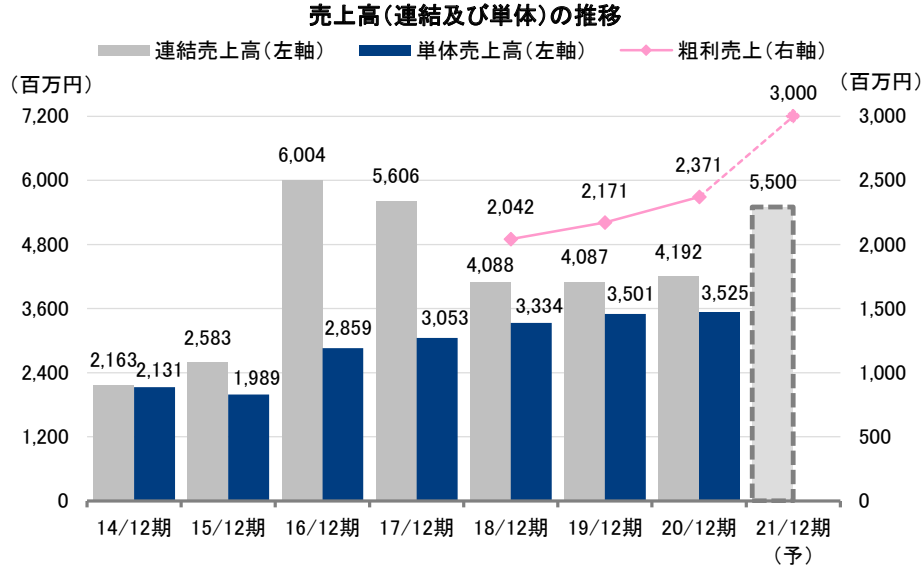
### 海外 SNS 広告の縮小や先行費用による影響を受けてきたが、国内におけるマーケティング支援は着実に成長

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きたことが粗利売上の伸びに貢献している。

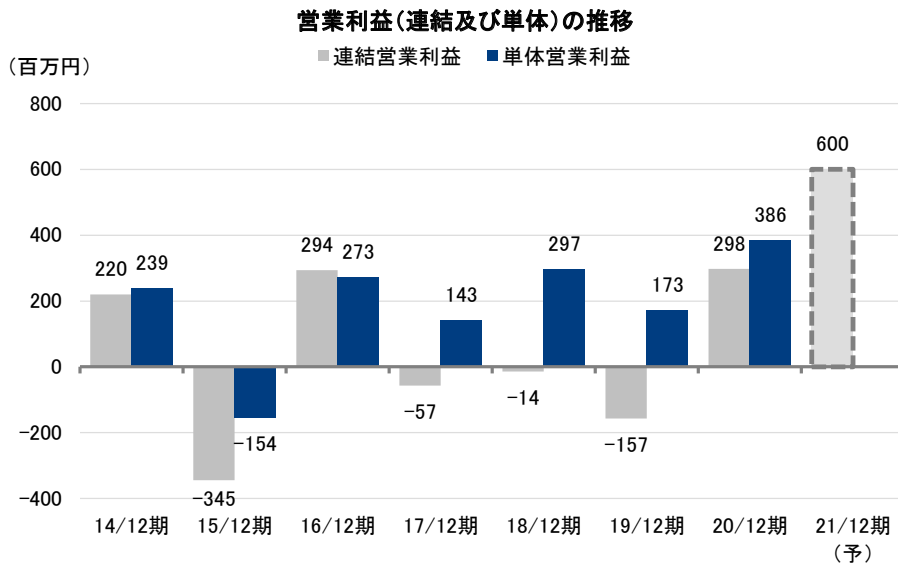
一方、損益面に目を向けると、連結決算を開始した 2014 年 12 月期の連結営業利益率は 10.2% であったが、2015 年 12 月期は海外事業等への先行費用に加えて、Facebook のポリシー変更に伴う影響により利益率の高い SNS マーケティング支援が落ち込んだことから営業損失に陥った。また、2017 年 12 月期以降、3 期連続で連結営業損失を計上したが、単体営業利益は一定水準を維持していたことから、海外事業 (クリエイティブ・プラットフォーム) への先行費用等が重荷となっていたことを示している。もっとも、2020 年 12 月期には、マーケティング DX の流れが加速するなかで、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が 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。

過去の業績推移



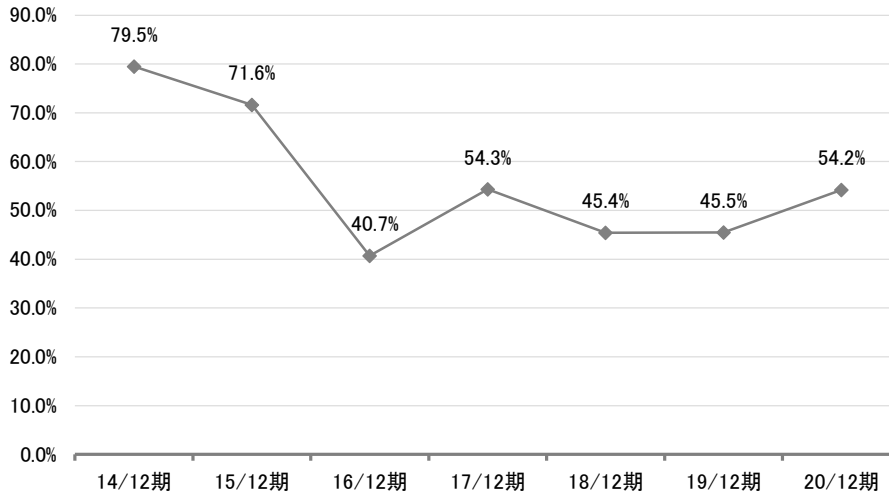
出所：決算短信よりフィスコ作成



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