



Agile
Media
Network

事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

2023年3月30日

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

会社概要

会社名

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

設立

2007年2月

代表者

代表取締役社長 宮地 広志

住所

東京都港区虎ノ門4-1-40

ウェブサイト

<https://agilemedia.jp/>

連結従業員数

50名（2022年11月末現在）



東京証券取引所グロース市場
証券コード：6573



Vision

世界中の"好き"を加速する

Ignite **Passion** all over the world.

Mission

個の力を最大化し、“小さな経済”を成長させる

1

事業の内容

事業概要

アンバサダーマーケティング事業



アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

ファン組織化・活性化ソリューション

「ファンは、ターゲットではなくパートナー」をコンセプトに、企業や商品のファンを組織化し、クチコミ促進・分析から商品開発プロジェクトまで支援。新規顧客獲得・LTV向上・ロイヤリティ向上・SNS上の評判形成に貢献いたします。



TikTokアカウント運用サービス事業



株式会社コンフィ

Z世代向け認知ソリューション

メディアの多様化が進み、特に若年層の認知獲得が困難になっています。2017年に登場し、若年層を中心に現在世界で17億人のユーザーを獲得しているSNS【TikTok】のアカウント運用・コンテンツ制作まで一気通貫して提供しています。



2

アンバサダーマーケティング事業

アンバサダーマーケティング事業

アンバサダーマーケティング事業

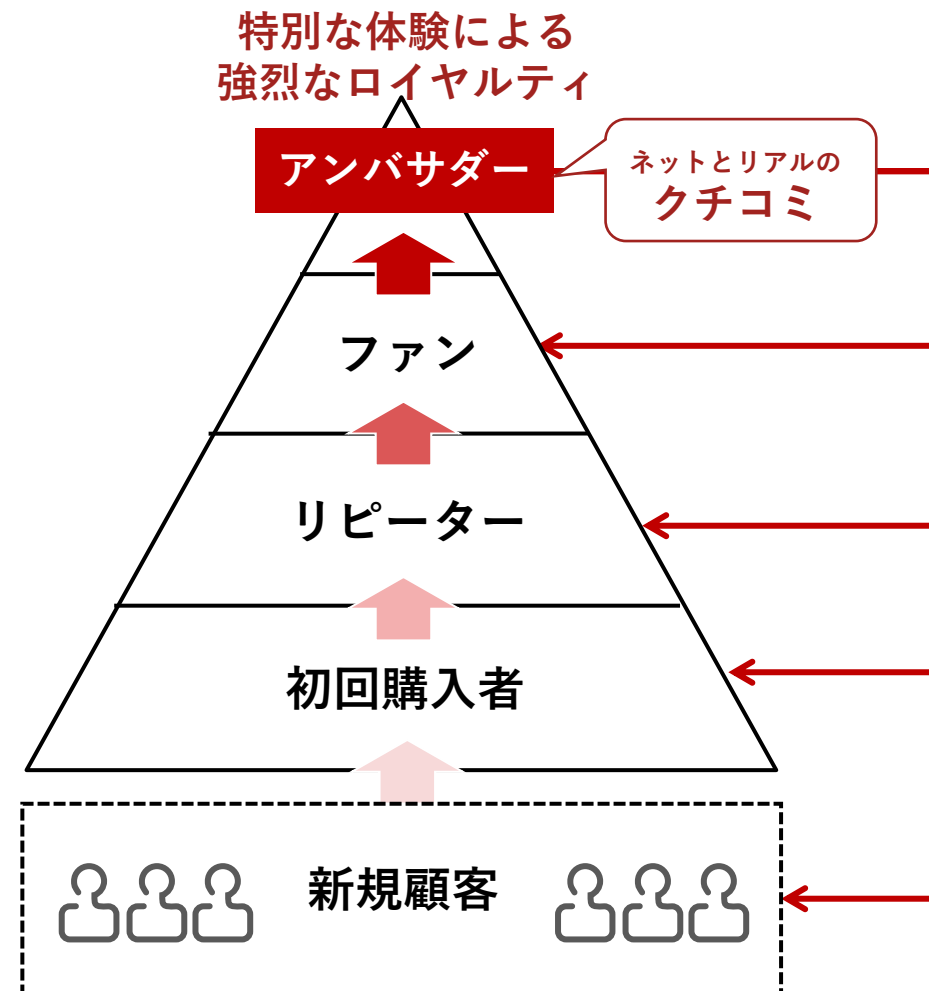


Agile Media Network

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

ファン組織化・活性化ソリューション

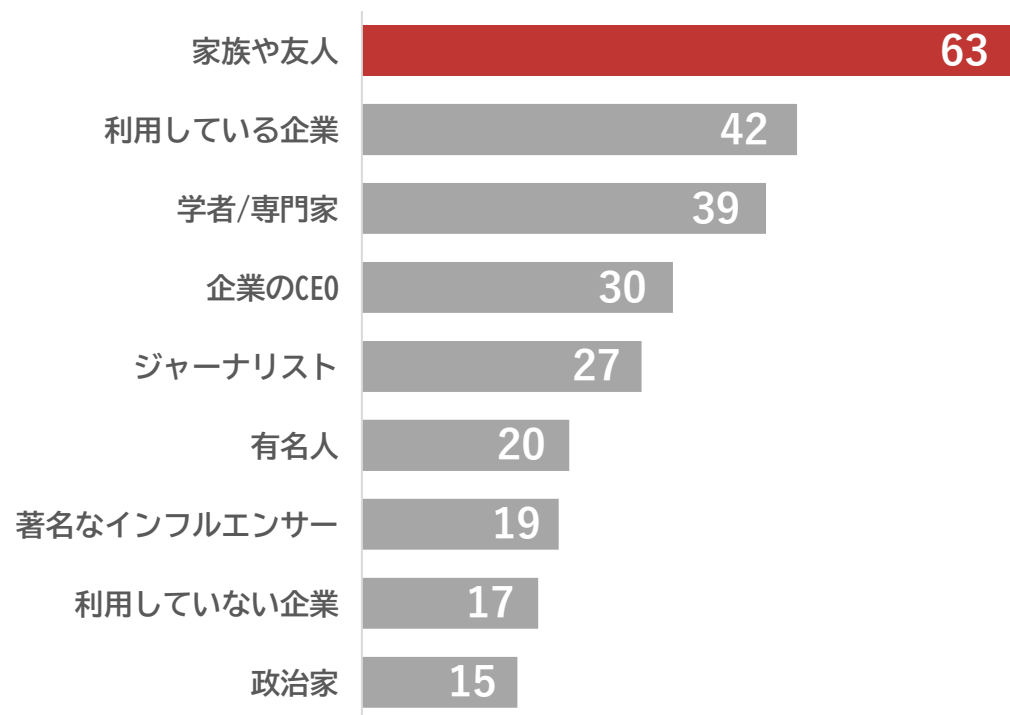
「ファンは、ターゲットではなくパートナー」をコンセプトに、企業や商品のファンを組織化し、クチコミ促進・分析から商品開発プロジェクトまで支援。新規顧客獲得・LTV向上・ロイヤリティ向上・SNS上の評判形成に貢献いたします。



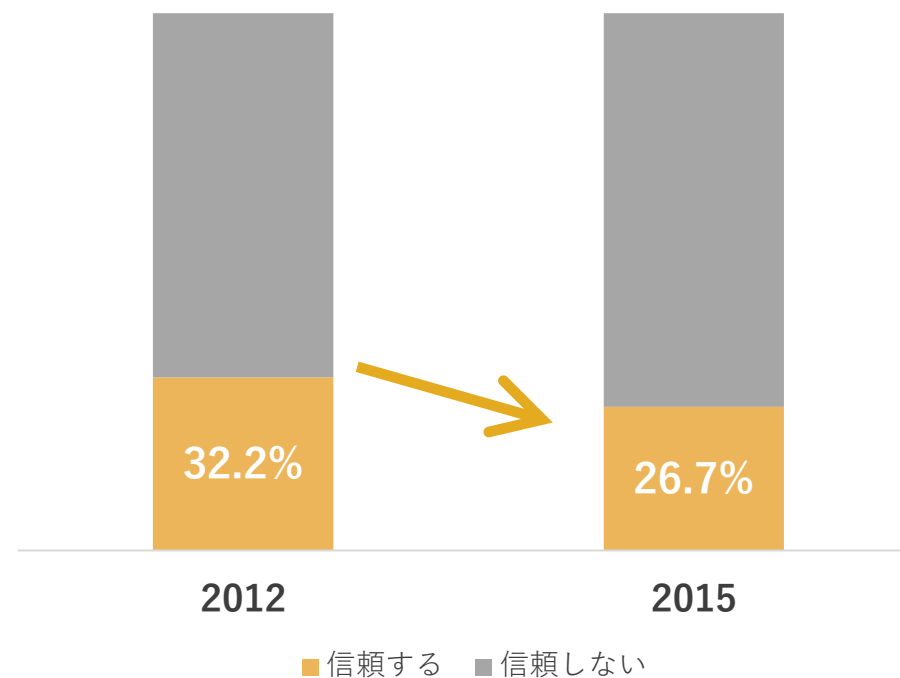
ファンマーケティングが注目される理由

マスメディア発信の広告形式の情報は年々信頼が減少する傾向にある一方、直接関係性がある人が発信する情報（≡クチコミ）への信頼度が高い状況があります。

信頼できる情報元



4年間のマス広告の信頼度変化

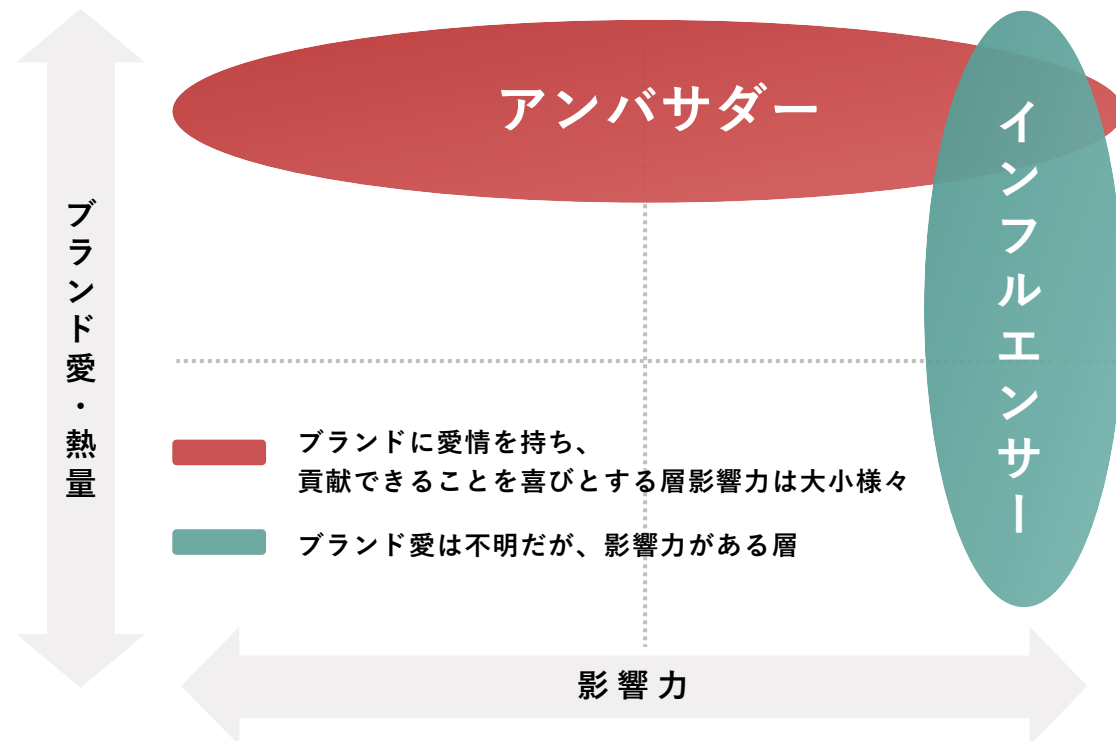


2016 エデルマン・トラストバロメーター 日本調査結果 より

シンクタンクの野村総合研究所による調査

私たちが推進する「アンバサダー®」というコンセプト

近年、自分の好きな企業やブランドについて自身がリピート購入するだけでなく、積極的な推奨や、他のユーザーへのサポート、ブランドの擁護までを自発的に行うファンの存在が注目されています。
AMNではこの熱量の高いファンを「アンバサダー」と定義し、マーケティングパートナーとする「アンバサダープログラム®」を提案・推進しています。



	アンバサダー	インフルエンサー
報酬	無報酬 / 体験	金銭等
情報発信	継続的に発信	単発
拡散対象	フォロワー / 身近な人	ターゲットされたフォロワー
ブランドとのつながり	好意	契約
活用方法	中長期的なクチコミ基盤	マスメディア / プロモーション

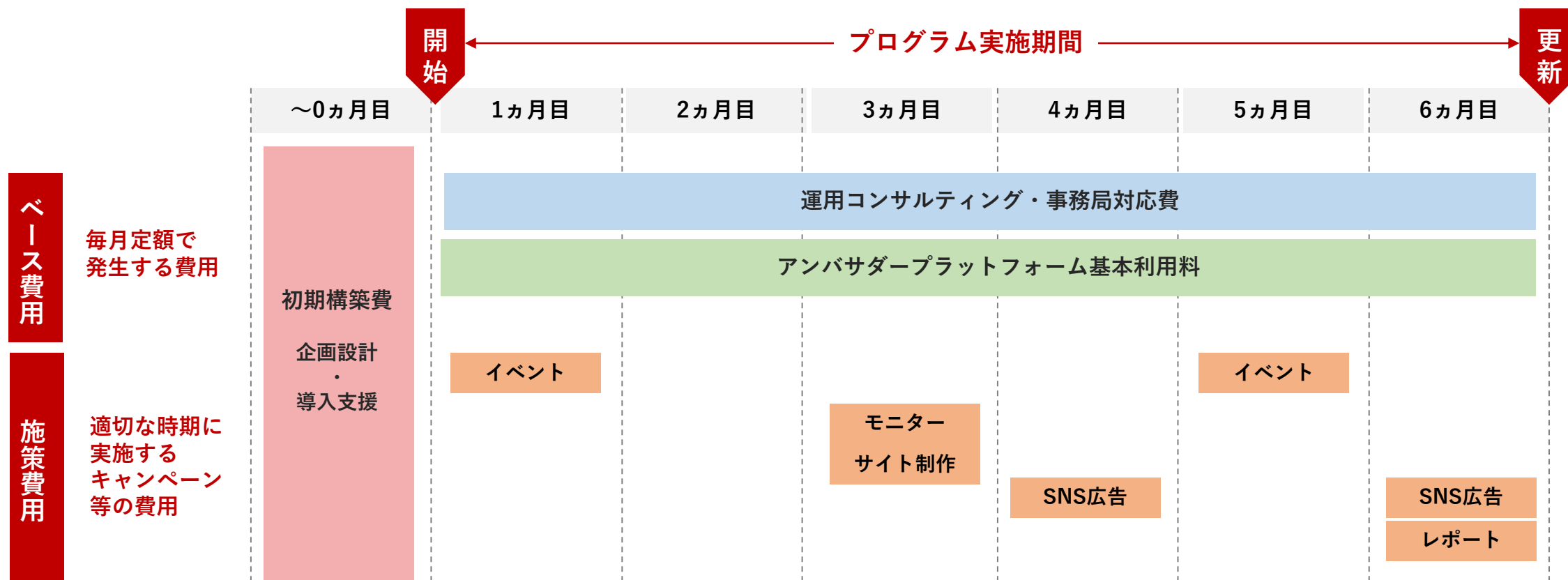
「アンバサダープログラム[®]」について

独自のツール「アンバサダープラットフォーム」を用いて、ファン・アンバサダーを発見・組織化し、育成・活性化に取り組みながらその成果を可視化し、一貫通貫して事業貢献につなげていく取り組みです。



アンバサダープログラムの商品構成

売上は「月額ベース費用」と「施策費用」で構成され、定期更新による蓄積型モデルとなっています。



2

TikTokアカウント運用サービス事業

TikTokアカウント運用サービス事業



株式会社コンフィ

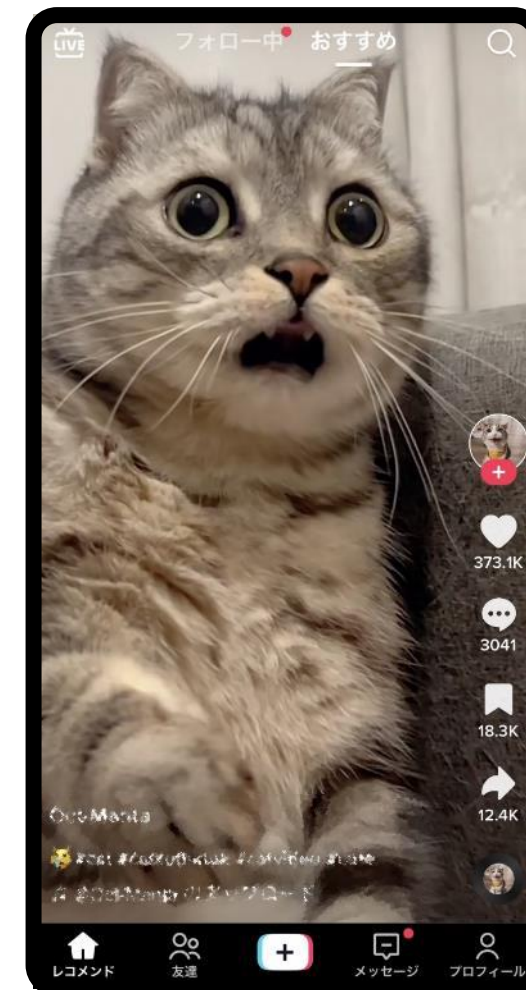
TikTokアカウント運用サービス事業

Z世代向け認知ソリューション

メディアの多様化が進み、特に若年層の認知獲得が困難になっています。2017年に登場し、若年層を中心に現在世界で17億人のユーザーを獲得しているSNS【TikTok】のアカウント運用・コンテンツ制作まで一気通貫して提供しています。



ByteDanceが運営する動画に特化したソーシャルネットワーキングサービス。人工知能を使用してユーザーの興味や好みを分析し、各ユーザーにパーソナライズされたコンテンツフィードを表示している

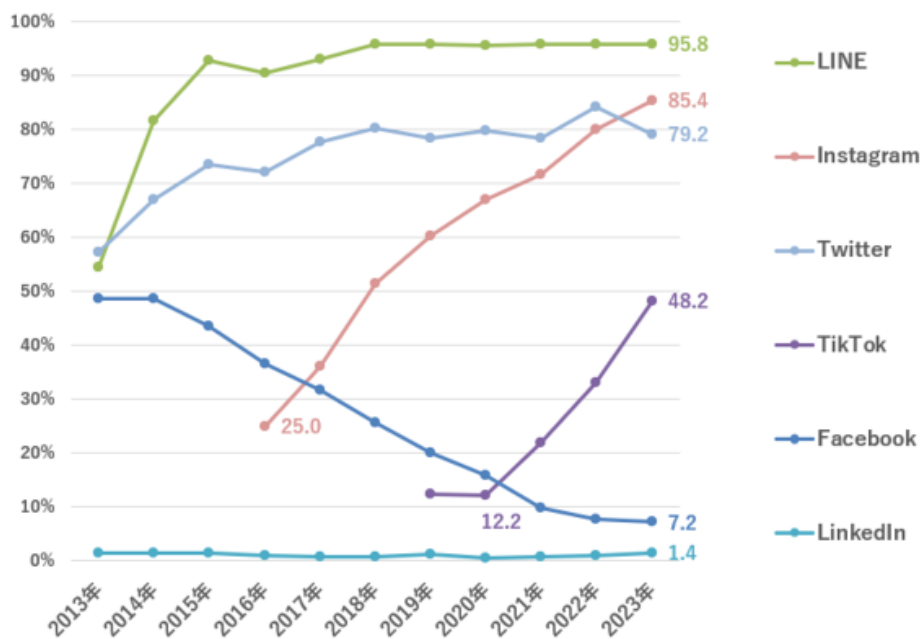


SNSプラットフォーム：TikTokについて

世界で20億人突破、日本でも利用者・利用時間が急増しています。

20代の利用率が3年で4倍に急成長

Q. 以下のSNSについて、あなたが現在利用しているものをすべて教えてください。
ベース：全体（n=500）／複数回答



出典：(株)マクロミル「2023年 新成人に関する調査」

利用者数(日本国内)

950万人
(2018年12月)



1690万人
(2021年10月)

年代比率

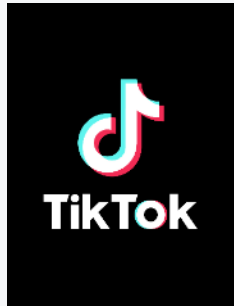
年代	割合
10代	約17%
20代	約22%
30代	約23%
40代	約25%
他	約13%

TikTokチャンネル運用サービス

初期設計から、撮影・編集・投稿からレポーティングまで、
一気通貫したチャンネル活性化のための運用サービスを提供しています。

初期設計

チャンネル開設/
戦略策定



ヒアリングを行い、運用目的に最適なチャンネル設計・開設を行います。

運用サイクル



クリエイティブ
企画提案

事業内容/アカウント運用目的/トレンドに合った企画をご提案。



動画撮影～編集

企画に沿って撮影を行い、ターゲットに刺さる動画編集を行います。



投稿・運用

完成した動画をご確認いただき、最終FIXした動画をスケジュールに合わせて投稿いたします。



レポート/運用改善

毎月の運用の成果を分析・レポート化し月次定例会にてレビュー、運用改善に活かします。

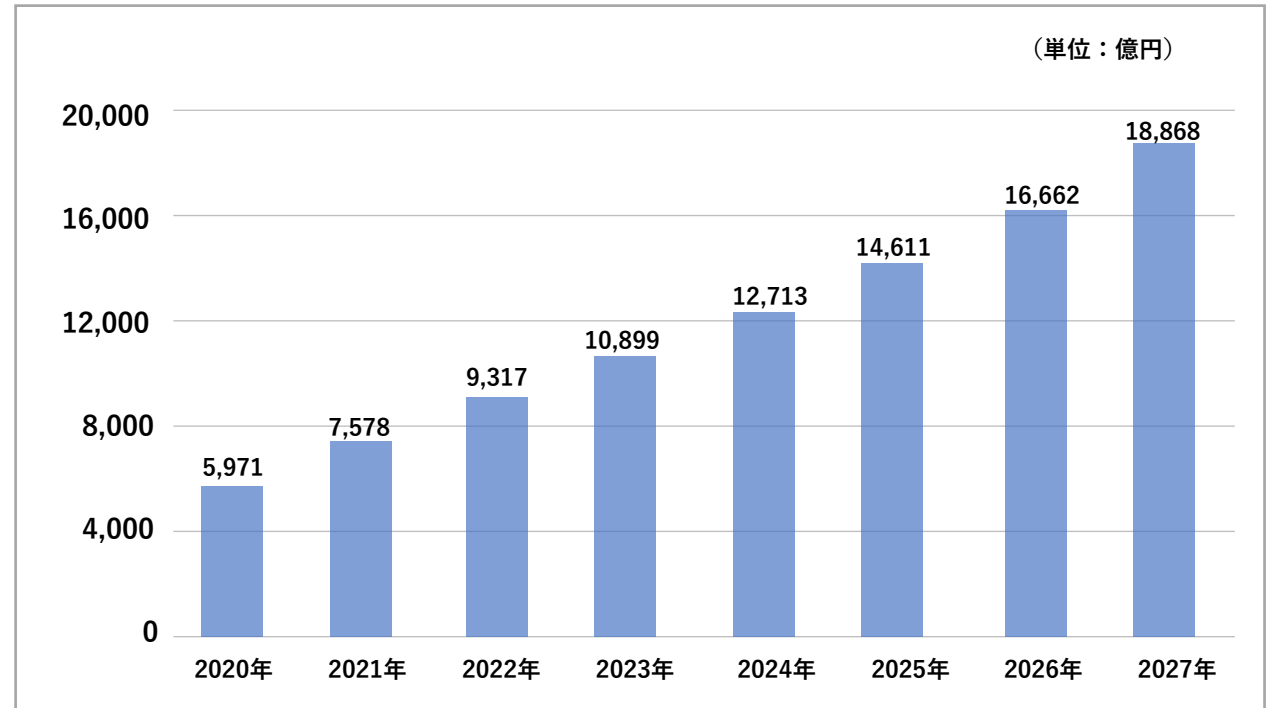
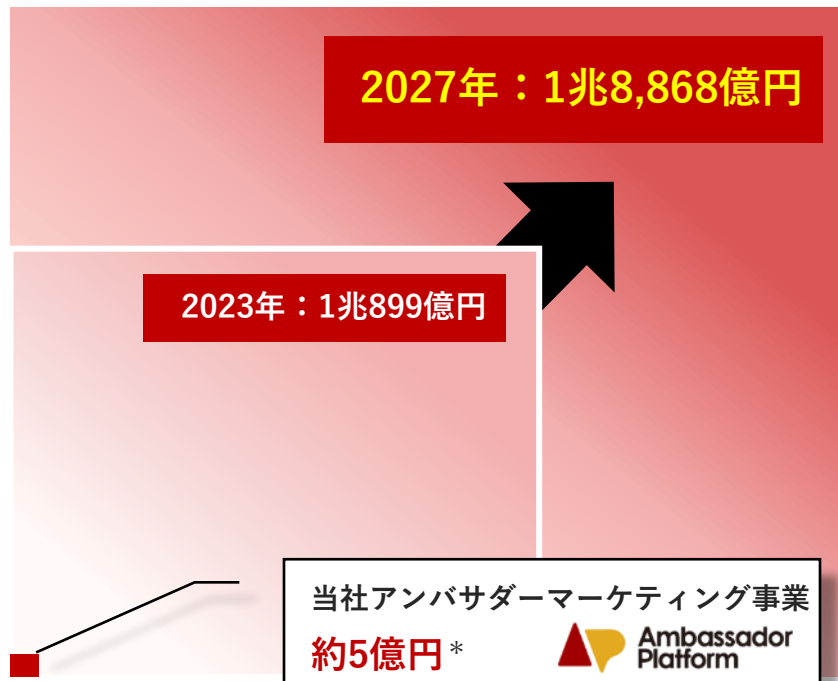
2

市場環境

ソーシャルメディアマーケティング市場の規模と成長ポテンシャル

2023年のソーシャルメディアマーケティング市場は1兆899億円、前年比117%の見通し
2027年には2023年比約1.7倍、1兆8,868億円になると見込まれています。

国内 ソーシャルメディアマーケティング市場規模推計・予測（2020年－2027年）



出典：サイバー・バズ／デジタルインファクト調べ 2022年11月

※当社2022年売上実績

TikTokプラットフォームにおける今後の成長ポテンシャル

ソーシャルメディアとしての役割に加えて、ECインフラとして欠かせないプラットフォームへと進化することが予測されています。

【注目】EC機能「TikTok Shop」の運用拡大

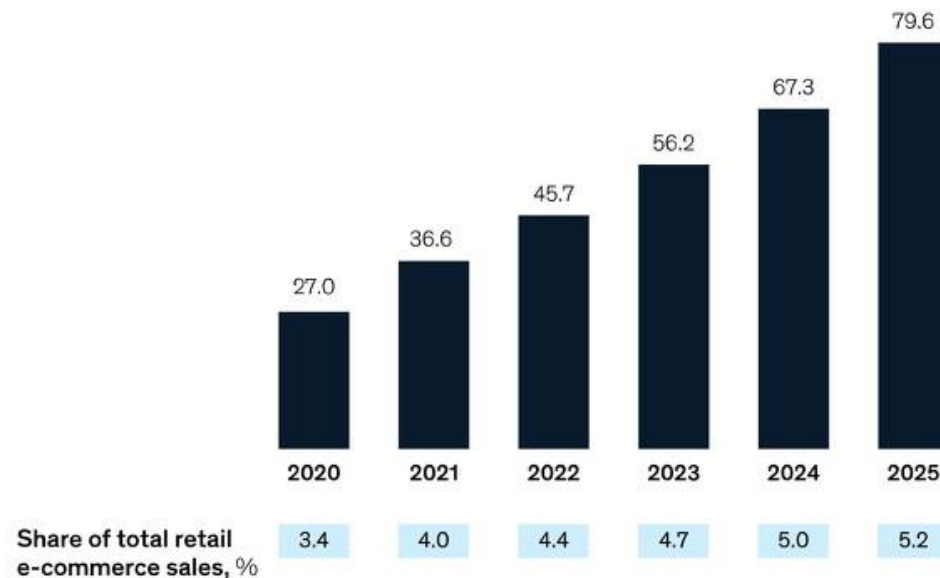
2021年2月、インドネシアでTikTokの電子商取引（EC）機能「TikTok Shop」の運用がスタート。今年4月にタイ、ベトナム、マレーシア、フィリピンで、6月にはシンガポールでも運用を開始。英国で21年末、米国では2022年11月にリリース。23年末までに10数カ国に事業を拡大し、GMVを4,700億ドル（約67兆2000億円）にする計画との情報も発信されています。

【注目】日欧米でのさらなる盛り上がり

ソーシャルコマースは今後4年間、従来のEコマースの3倍の速さで成長すると推定されている。そして、2025年までに全世界で1.2兆ドル（約176兆円）規模の市場となり、Eコマースの支出全体の16.7%を占めるようになると予測されています。（アクセンチュアレポート）

米国では2021年に370億ドルの商品とサービスがソーシャルコマース・チャンネルを通じて購入されており、急速に発展している分野であると言えます。（マッキンゼーレポート）

US retail social-commerce sales,¹ \$ billions



¹Data for 2021–25 are projected.
Source: eMarketer, May 2021

米国のソーシャルコマース売上高（上段）及びソーシャルコマースがeコマース全体に占める割合（下段）の変化を予測したグラフ（マッキンゼーが21年5月に発表）。

3

競争優位性

アンバサダーマーケティング事業の強み

1.

ファンマーケティング運営の 独自ツール提供



- ・ファンの**組織化・把握/活性化**が可能
- ・ファン1人ひとりの「**影響力の測定**」、**「クチコミによる貢献度**」を**把握・分析**が可能
- ・ファンの分析から適切なコミュニケーションが可能

2.

ファンの貢献を明らかに する独自分析モデル



本モデルは下記によって構成されます。

- ▼**アンバサダーマインド**
ファンの表現・行動の分析指標
- ▼**貢献関連フロー**
ファンによる行動とビジネス貢献の因果関係を明らかにする

3.

豊富な実績と 運営ノウハウ

- ・15年間で**累計240社**のアンバサダープログラムを運用
- ・累計アンバサダー数は**240万人超** (最大規模**約18万人/コミュニティ**)
- ・アンバサダーの活性化施策である**イベントの実績年間100件**

※上記のような独自性の高い事業体制により、当社は特定の競合他社を認識しておりません

1. ファンマーケティング運営の独自ツール「アンバサダープラットフォーム」

アンバサダープラットフォームは、累計240ブランドに導入実績があり、ファンの組織化・把握/活性化/クチコミ効果測定までをワンストップで実現する唯一のツールです。



1. アンバサダーの組織化・把握機能

各SNSやアンケートデータNPS®
(※)等を活用し組織化したファンの
インサイト・熱量を把握



定量面・定性面で熱
量を計測し、その後
のコミュニケーションに活用

2. アンバサダー活性化支援機能

オン・オフラインでアンバサダーが効果
的に活性化する体験を実施可能



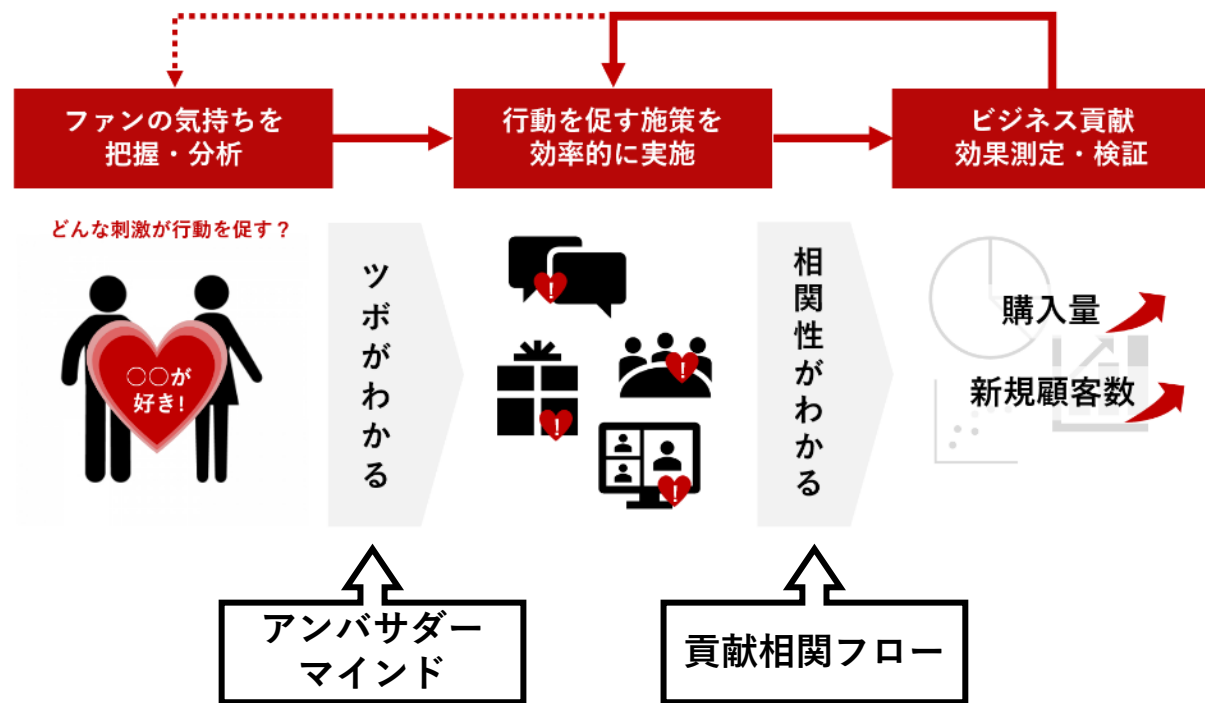
3. マーケティング効果を可視化

各効果をマーケティング指標へ変換し
どのような効果を得られたか自動的に
計測

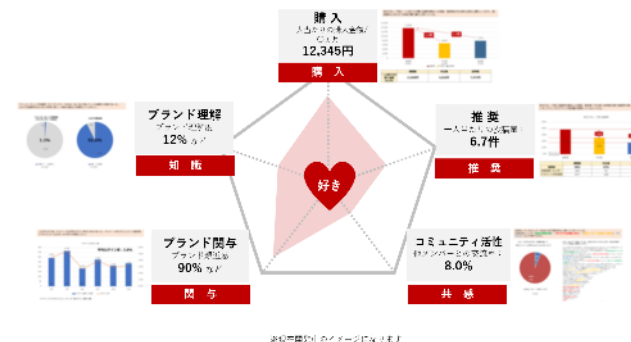


2.ファンの貢献を明らかにする独自分析モデル「アンバサダーアナリティクス」

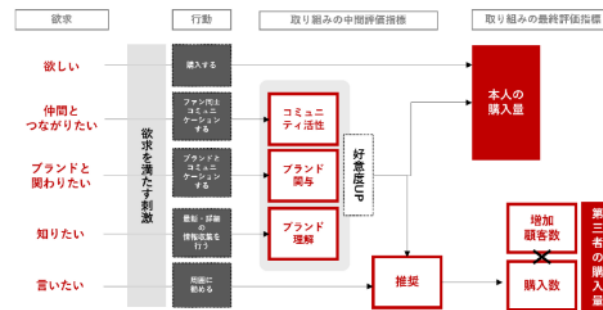
ファンの応援行動とビジネス貢献を可視化する分析モデル『アンバサダーアナリティクス』を提供し、成果に繋がる有効な打ち手の発見を支援しています。



アンバサダーマインド



貢献関連フロー



3.豊富な実績と運営ノウハウ

累計240社のアンバサダープログラム運用数、
累計アンバサダー登録数は240万人超(最大規模約18万人/コミュニティ)の実績を誇ります。

Robot

BIOHAZARD
AMBASSADOR

掘りだそう、自然の力。
Calbee

Sanrio Puraland

おやつ
カンパニー



meiji



kikkoman

スマイル
Sumifru

ユーテック



創業明治元年
濱田酒造



この場所、ここから。
にんべん

—G. 蔵くみ。
小笠原村観光局

Makuake

1&2でつなぐ明日の笑顔
dairy
株式会社日本乳業

FUJIFILM

pal*system



TikTokアカウント運用サービス事業の強み

あらゆる企業の共通マーケティング課題である「若年層の認知獲得」において期待されている
TikTokとの親和性・機動力・分析力が大きな強みです。

TikTokユーザーとの親和性

クリエイティブ制作スタッフが20代前半で構成されており、TikTokメインユーザー層との親和性が高く、若年層ならではの感性・感覚をコンテンツに反映することが可能です。



機動力・柔軟性

チャンネルの活性化には、頻度高く動画投稿をする必要がありますが、月20本・30本投稿等、負荷の大きい運用でも迅速・柔軟に対応が可能です。



企画力・分析力

親会社であるアジャイルメディア・ネットワークの知見を活かし、動画の企画はもちろん、効果計測から分析・改善提案までのPDCAサイクルにも対応しています。



参考：TikTokプラットフォームの特徴

独自のアルゴリズムにより、他SNSに比べ「偶然の出会いから好意発生」が圧倒的に起きやすいため、
利用者のインサイトを深く理解し共感を得られるかどうか、が重要です。

	利用者数	ユーザー層	特徴
YouTube 	6,900万	年齢性別問わず幅広い	動画中心のため、長尺動画も伸びやすい コロナ禍で40代以上の利用増 SEO(検索エンジン最適化)に強い
Twitter 	4,500万	20代が多い 平均年齢は36歳	リアルタイム性と情報拡散力 興味関心でつながる
Instagram 	3,300万	10代と20代で 半数以上を占める	雑誌感覚・ビジュアル訴求 フィードとストーリーズの使い分け 日本はハッシュタグからの流入が多い
Facebook 	2,600万	登録者数は 20代と30代が多い	実名性が高くリアルなつながりを反映 ビジネスシーンでの活用 コンテンツの自由度が高い
TikTok 	1,700万	10代と20代で 半数以上を占める	さくっと見られる短尺動画中心 豊富な動画編集機能

情報への主な接触方法

登録チャンネルの更新
類似動画のレコメンド表示

フォロワーのツイート
トレンド・話題のツイート等

フォローしている人の
投稿

申請承認している人の投稿
友人がリアクション
している投稿

TikTokのアルゴリズム
によるレコメンド

4

成長戦略

事業戦略（2022年5月時点）

取組結果

1

アンバサダーマーケティング事業の拡張提供



大手企業向けの「エンタープライズ」プランに加え、中小企業向けの「セレクト」プランをリリース。対象企業の成約も獲得伸長中。

施策：大企業向けの商品に加えツール利用が可能なサービス展開
方向性：あらゆる企業のファンマーケティング基幹ツールへ

2

大手パートナー企業と連携した販売拡大



大手広告代理店のほかWEBマーケティング会社を中心に各種連携を策定中。2022年12月以降も引き続き継続。

施策：大手企業とのアライアンスを通じた販売戦略の拡大
方向性：対象企業数、エリアの拡大と共に運営負荷低減を実現

3

動画特許テクノロジーを活用したDX推進



PRISMを提供する子会社のクリエイ売却に伴い、戦略見直し

施策：大手企業とのアライアンスを通じたPRISM価値提供
方向性：最適化された動画による付加価値の向上

事業戦略（2022年5月→2023年3月）

2022年5月～

1 アンバサダーマーケティング
事業の拡張提供

2 大手パートナー企業と
連携した販売拡大

3 動画特許テクノロジーを
活用したDX推進

2023年3月～

1 M&Aによる新規事業・既存事業の領域拡大

方向性：「ファン」を軸に提供サービス拡充や顧客獲得を大幅加速

2 プラットフォーム強化によるサービス拡充

方向性：顧客のマーケティング方針に柔軟に対応可能なプラットフォームへ

3 自社マーケティング投資拡大によるリード獲得強化

方向性：顕在層だけでなく、AMNの社名未認知層へもアプローチ

4 大手パートナー企業と連携した販売拡大

方向性：顧客対象企業数、エリアの拡大と共に運営負荷低減を実現

1. M&Aによる新規事業・既存事業の領域拡大

「ファン」「アンバサダー」を軸に、提供サービス拡充を可能にする新SNS事業や、アーティスト・地方創生・旅行等「ファン」の概念を広げて事業を拡大できるM&Aを実施予定です。

今存在するファンとつながり、活性化する

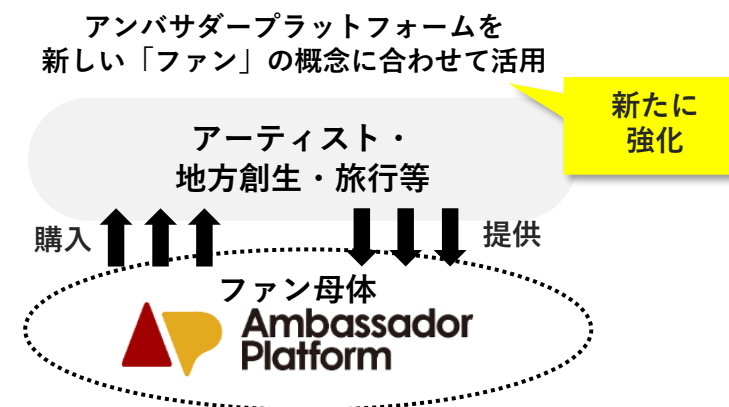
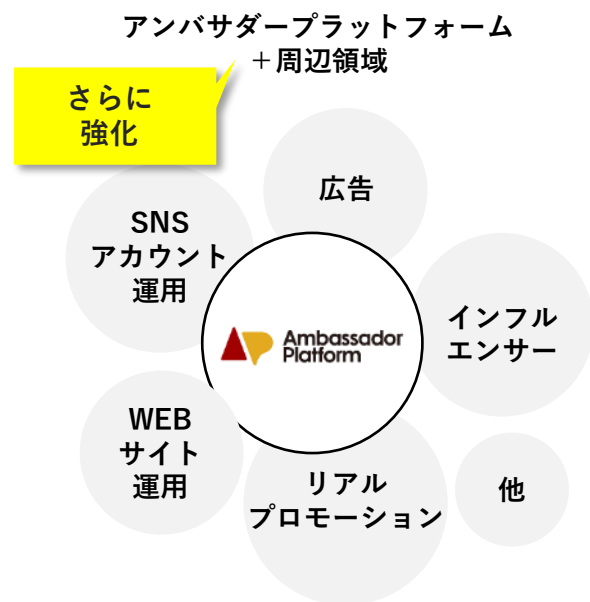
ファンを作る・探す・育てる

企業のマーケティング予算

ファンによる応援購入・投資

既存のアンバサダー事業

M&Aにて



アンバサダープラットフォームを活用して「エンタメ」「旅行」「地方」等をテーマにファンを募集・組織化します。テーマごとのファン母体を当社が持ちメディア化することで、それらを事業領域とする企業との案件獲得を目指します。

2.プラットフォーム強化開発によるサービス拡充

M&Aによる新規事業・既存事業の領域拡大に伴いつつ、顧客のマーケティング方針に柔軟に対応可能なプラットフォームに向けて開発を強化いたします。

今存在するファンとつながり、活性化する

企業のマーケティング予算

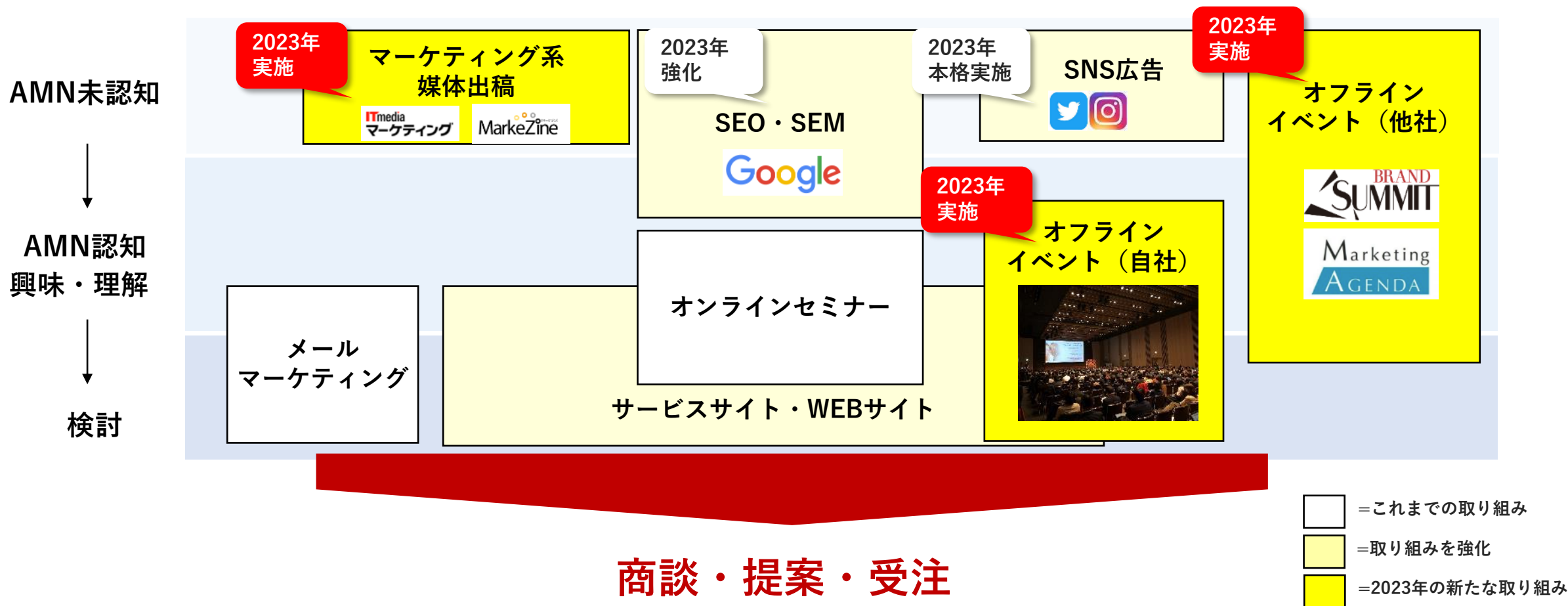
ファンを作る・探す・育てる

ファンによる応援購入・投資



3. 自社マーケティング投資拡大によるリード獲得強化

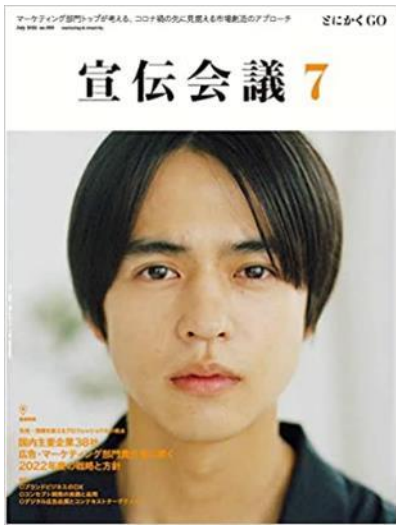
顕在層だけでなく、AMNの社名未認知層へもアプローチ。SEO/SEM+オンラインセミナーに加え、リアルイベントやマーケティング媒体への出稿等、AMN未認知層へもアプローチすることで、顧客獲得伸長を想定しております。



(参考)関心の高まるファンマーケティング市場

2022.7 宣伝会議

38社中16社 が「ファンベースマーケティング」に注目



【特集①】

国内主要企業38社
 広告・マーケティング部門責任者に聞く
 2022年度の戦略と方針

アサヒ飲料/アダストリア/アルペン/NTTドコモ/
 エバラ食品工業/LG Electronics Japan/カルビー/
 キッコーマン食品/クボタ/クレディセゾン/KDDI/
 コーセー/サントリー食品インターナショナル/
 三陽商会/ジェーシービー/第一三共ヘルスケア/
 タイガー魔法瓶/出前館/デル・テクノロジーズ/
 東京ガス/ニチバン/日清オイリオグループ/日本航空/
 日本たばこ産業/日本ハム/ノーリツ/VAIO/
 パナソニック オペレーショナルエクセレンス/
 プレミアアンチエイジング/PayPay/ポーラ/森永製菓/
 森永乳業/ヤマハ/ユウグレナ/ライオン/
 ライフネット生命保険/ロッテ

2021年11月 日経ビジネス

「最近注目しているマーケティングの手法・指標」

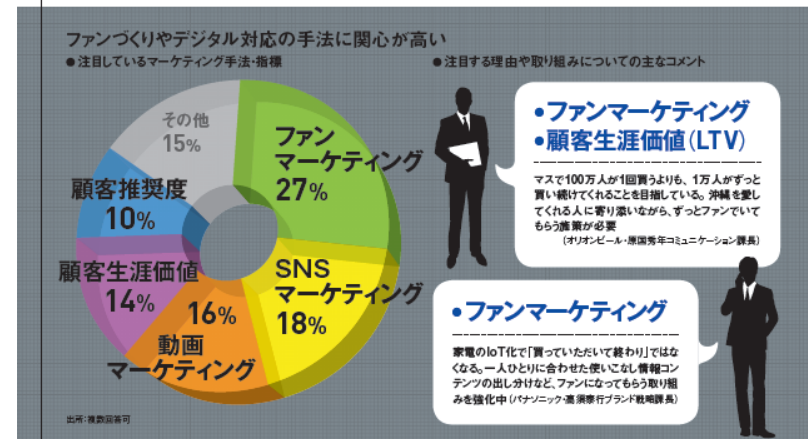


調査では「最近注目しているマーケティングの手法・指標」についても聞いた。SNS・動画マーケティングとの回答が合計で全体の3割を超えている。デジタル時代の消費者心理をどう読み、引き付けるか。実際の取り組みを追った。

調査では新しいマーケティングの手法・指標として5つの選択肢を挙げ、複数選べる形で回答してもらった。下の図にあるように、ファンづくりの戦略を立てる「ファンマーケティング」が最も多く27%を占めた。オリオンビールの原国秀年コミュニケーション課長もこの項目を

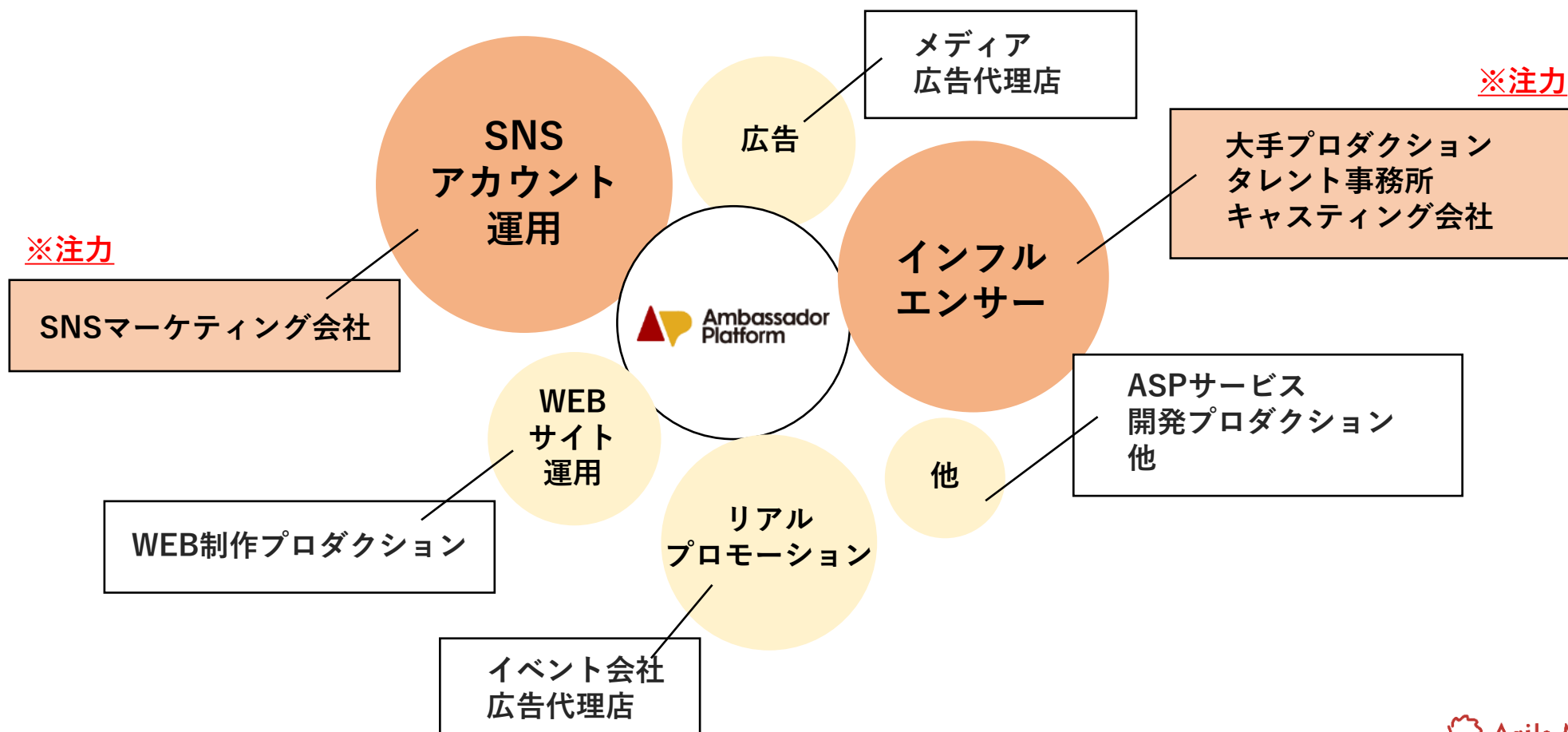
選ぶ100万人が1回買うより、1万人がずっと買い続けてくれることを目指す」とコメントした。商品・サービスがあふれ、消費者の購買行動も移ろいやすい今、固定ファンを一層重視している。インフルエンサーが情報発信するなどSNSを使って売るマーケティ

ング手法と、アビリティを高められる動画を使う手法を選んだ割合は合計で34%。存在感を高めるため、多くのマーケターがデジタルの波に力かかると考えている。消費の動向を決めるようになってきたデジタルネイティブの世代に向き合う方法として、ヒントになりそ



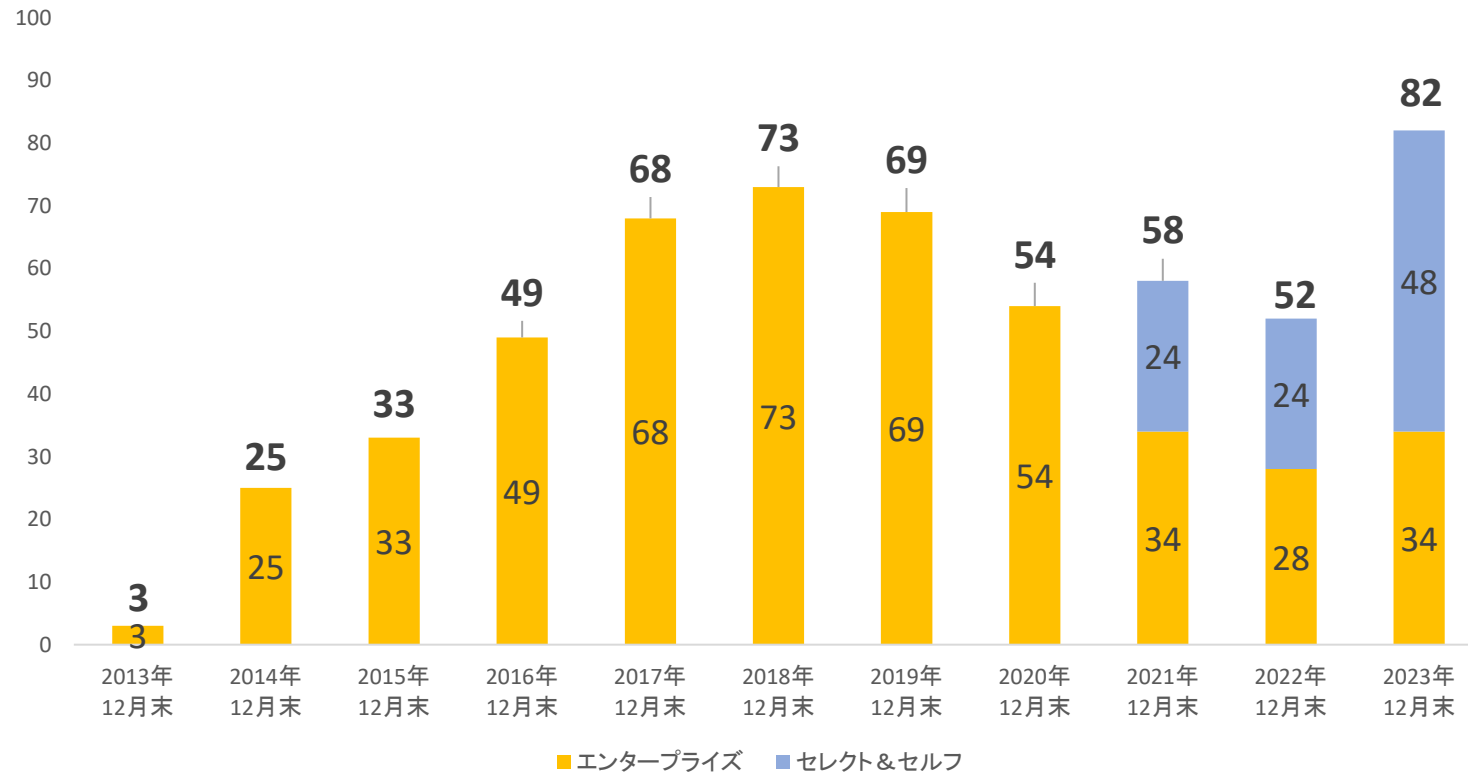
4.大手パートナー企業と連携した販売拡大

関心の高まるファンマーケティング市場に向けて、関連する領域にも提供範囲を広げるべく
パートナー企業との提携・協業を推進し、様々なニーズに対応できるソリューションを揃え、
販売拡大につなげてまいります。



アンバサダープログラム導入数推移・目標

2023年のアンバサダープログラム導入数は
セレクト&セルフ型プログラムの成長を見込み、**82件（前期末比+57%）**を目指します。



導入ブランド数

前期末比（予定）
+30プログラム

- セレクト&セルフ型プログラム
- エンタープライズ型プログラム

（単位：プログラム）

※2021年12月よりサービスプランを2種類に分類いたしました

※当社は、業績に与える影響が大きいアンバサダープログラム導入ブランド数を重要なKPIとして設定しています。

※2022年5月に上記計画・目標値を開示して以降、一部顧客の契約解除や獲得予定であった案件商談の停止、見込み顧客獲得のためのマーケティング活動も数か月自粛していたことから、2022年12月末時点の実績値52は、当初の計画値85を大きく下回る結果となりました。

2022年12月期の決算概況と2023年12月期の業績予想

(単位:百万円)

科目	2021年12月期	2022年12月期 業績予想	2022年12月期	2023年12月期 業績予想
売上高	632	680	447	536
営業利益	△106	△37	△223	△196
経常利益	△96	△33	△224	△199
当期純利益	△740	△42	△231	△196

✓ 2022年12月期 当初業績予想との差異要因

売上高

- ・新型コロナウイルス感染拡大によるイベント自粛
- ・債務超過の継続等、財政状態への懸念による一部顧客からの契約解除や新規顧客獲得困難

経常利益

- ・2022年12月に実施した増資に関する費用を経常損失として計上
- ・第1回無担保普通社債及び第2回無担保普通社債に関して発生した社債利息を営業外費用として計上
- ・2021年・2022年で2度実施した第三者委員会の調査費用や決算訂正費用等を特別損失として計上

当期純利益

- ・本社事務所移転に伴い発生した建物付属設備等に関して、減損損失として計上
- ・過年度決算の訂正作業に伴って発生した追加費用を特別損失に計上

2021年第三者割当増資 調達資金の使用状況

調達時の資金使途

調達額
187百万円

システム
開発投資
50百万円

資本業務
提携・M&A投
資
57百万円

運転
資金
80百万円

システム
開発投資
50百万円

資本業務
提携・M&A投
資
1百万円

運転
資金
137百万円

実際の使用状況

・アンバサダープラットフォームとLINEとの連携機能や外部システムとの連携機能を開発するなどし、50百万円を使用

・運転資金として使用
(資金使途変更の理由は、2022年11月21日付の開示過年度における第三者割当増資及び新株予約権の募集にかかる資金使途変更に関するお知らせをご参照ください)

・2022年1月～10月にかけて、人件費等の運転資金として137百万円を使用

2022年第三者割当増資 調達資金の使用予定

※具体的な使途・金額は新株予約権の行使状況により影響が有ります

具体的な資金使途

調達額
1915百万
円

具体的な使途	金額	支出予定時期
運転資金	¥360,000,000	2023年1月～2024年6月
ガバナンス強化投資	¥80,000,000	2023年1月～2023年12月
有価証券報告書訂正関連費用	¥120,000,000	2022年12月～2023年3月
社債償還費用	¥291,000,000	2022年12月
借入金返済費用	¥200,000,000	2023年7月～2023年12月
M&A資金・新規事業投資	¥624,000,000	2022年12月～2025年12月
システム開発費用/開発体制の強化	¥120,000,000	2023年4月～2024年6月
マーケティング投資	¥100,000,000	2023年4月～2024年12月
人材採用、教育投資	¥20,000,000	2023年7月～2023年12月

事業戦略にかかる
資金使途

収益力の向上への取り組み

売上向上

■ 既存事業の売上強化

- インサイドセールス（非対面で行う営業活動）の強化や当社子会社が提供するTikTok運用サービスによる付加価値向上

自社セミナーと連携したインサイドセールスの強化により、リード獲得件数は昨対比約2倍、アポ獲得も1.25倍に伸びております。1月に取得した子会社化のサービス、TikTok運用も多くのお問い合わせをいただいております、顧客単価向上効果を見込んでおります。

■ 商品ラインナップ拡充・拡販

- 小規模投資からアンバサダーマーケティングをスタートできる「セレクトプラン」のさらなる拡充

セレクトプランリリース後、運用改善を重ね、より少人数で多数の案件運用が可能になり、効率化が実現しました。

■ 当社システム機能追加による成果・満足度の向上

- 直近でのLINE 連携機能追加のような、企業並びにファンの満足度向上を強化する機能開発を通じた当社サービス価値向上

お問い合わせをいただくことが多い「ファンの発見」を可能にする機能開発を進めております。この機能を実装することで、さらなるサービス価値向上を実現いたします。

コスト削減

■ 販売費及び一般管理費の削減

- ^{※2} オフィス縮小による地代家賃の削減や組織体制の見直しによる人件費の削減等により、コスト削減を図って参ります。

2022年11月にオフィス移転を行い、約35%の地代家賃の削減を実現しました。また、不要なデータ削除を行うことにより、AWS費用の大幅削減も実現しております。

※ 上記の施策については、2022年12月末までの取り組みについて記載しています。

5

ガバナンス強化の取り組み
及びリスク情報

コーポレートガバナンス体制の強化

第三者委員会の調査※1により判明した当社役職員による資金流用ならびに不適切な会計処理の再発防止策として、コーポレートガバナンス体制の強化を行ってまいります。

1 ガバナンス体制の強化

- ✓ 取締役会における報告内容の充実
- ✓ 内部通報制度や社内アンケートによる情報収集体制の強化

2 内部監査体制の見直し

- ✓ 内部監査室の専任担当者の確保
- ✓ 外部の専門家を活用した体制強化

3 監査等委員会における監査の実効性担保

- ✓ 監査項目の見直し
- ✓ 監査等委員・内部監査・会計監査人の連携強化

4 社内規程整備・業務フロー見直し

- ✓ 社内ルール改善分科会、売上/原価基準改善チームの発足
- ✓ 財務・経理部員への継続的な教育実施

5 コンプライアンス意識の徹底・強化

- ✓ 経営トップからのコンプライアンスメッセージの発信
- ✓ コンプライアンス教育・リスク管理研修の実施

※1 調査結果の詳細は2022年4月11日付『第三者委員会の調査報告書の公表について』をご参照ください。

※2 再発防止策の詳細は2022年9月30日付『「改善計画・状況報告書」の公表について』及び2023年2月15日付『改善計画の進捗状況等について』をご参照ください。

認識するリスク及び対応策

当社グループが認識する主要なリスクに対して、
適切なリスク対応策を講じ、リスク軽減を図ってまいります。

項目	主要なリスク	リスクへの対応策	顕在化の可能性	顕在化の時期
債務超過によるリスク	2022年12月に実施した第三者割当により当社は債務超過を解消しましたが、2023年度において売上が伸び悩み単月赤字が継続する場合に再び債務超過に陥いる可能性があります。	既存事業での売上向上やコスト削減を進めることで、収益力向上を図って参ります。また、資金調達についても検討を行い財務基盤の安定化を図ります。	中	中長期
ステルスマーケティング	クチコミサイトでのいわゆるやらせ問題及びステルスマーケティング問題が表面化し、広告主の不安が高まった場合はソーシャルメディアを利用した広告拡大に影響を及ぼします。	ステルスマーケティング対策ガイドラインを作成し、企業から何らかの便宜を受けた場合にはその内容が伝わるように、事業及び継続的な周知・確認・事後対応を行っております。	低	中長期
個人情報管理によるリスク	アンバサダー等の個人情報を取得しており、何らかの理由により個人情報が漏えいした場合には、損害賠償や信用力に影響を及ぼします。	外部からの不正アクセスや内部からの情報漏えいを防ぐため、「個人情報保護規程」の制定、セキュリティ環境の強化、従業員に対する個人情報取扱に対する教育等を行っております。	低	中長期
システム障害のリスク	サイトアクセスの急増等の一時的な過負荷や電力供給停止、当社グループのソフトウェアの不具合、不正な手段による当社コンピュータへの侵入等によりコンピュータシステムがダウンした場合に、当社グループの事業活動に支障を生じる可能性があります。	システムの安定的な稼働を図るために定期的なバックアップ・稼働状況の監視等により、システムトラブルの事前防止または回避に努めています。	低	中期

※現時点でリスクが顕在化する時期は未定です。実際にリスクが顕在化し、経営に多大な影響が出ると見込まれる場合は、速やかにその内容を更新いたします。

※この他の当社リスクについては、有価証券報告書に記載された「事業等のリスク」をご参照ください。

注意事項

- ① 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、また具体的な達成時期は未定となっております。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。
- ② 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- ③ 当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。
- ④ 本資料のアップデートは、本決算後の2月頃に開示を予定しております。また、当社の事業計画に重要な変更が生じた場合は、速やかに開示いたします。

【お問合せ先】

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 IR担当

電話 : 03-6435-7130

メール : ir@agilemedia.jp