

Agile  
Media  
Network

# 事業計画及び 成長可能性に関する説明資料

2024年3月29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 寺本 直樹

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

43名（2023年12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

グループ全体の内容

# グループ全体の方針



アジャイルメディア・  
ネットワークグループ

## 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

## 2024年12月期（第18期） [好きを育み、加速する。]

これまでのアンバサダーマーケティングは、認知の取れている商品サービスに対して、ファン目線で更にLTVを高めていくことを目的に行われてきました。

個の力を最大限に活用する手法の一つとして、今後も継続して取り組んでまいります。

一方で顧客のLTVを高める方法はアンバサダーマーケティングだけではなく、多数存在しています。またアンバサダーマーケティングを行いたいが、行えるほどの認知が取れていない商品サービスも存在しています。

そこで弊社は、①ファン目線によるLTV向上施策 に ②企業目線によるマーケティング戦略既存（ファンの構築、販売実績の作り込み等）を組み合わせた「マーケティング+商社機能の実現」、更に③自社プロダクトによる弊社自身のマーケティング能力の証明 に力を入れてまいりました。

2023年12月期（第17期）は、その1期目と位置付けし、2024年12月期においては、その準備してきたものを「実現させる」ことを目的とし、1年間駆け抜けていくことにいたします。

# グループ全体の概要

## 【主力事業】既存の事業

### 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

ブランドや商品のファンを組織化し、クチコミ促進・分析から事業貢献につなげるアンバサダープログラムのほか、マーケティング予算の適正化・効率化を推進するアド fraud 対策、エンタメコンテンツのファンに向けた動画配信を提供しています。

### SNS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

若年層の認知獲得に特化すべく、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。2023年10月より、M&A事業を開始いたしました。

## 【新規事業】2023年に拡大した事業領域

### インフルエンサー マーケティング事業

papaya

papaya japan株式会社

### トレンドと連動した 情報発信ソリューション

エンターテインメント・美容・グルメ等、韓国がトレンドをリードする分野を中心に、インフルエンサーや情報発信サイト等で情報発信をいたします。2023年11月より、アパレル事業を開始致しました。

### 健康美容機器の 企画・製造・販売事業



and health株式会社

### 経営者・富裕層向け 美容/健康ソリューション

クリニック、エステサロン、鍼灸整骨院、フィットネスジム、その他個人及び一般企業を対象にSNS等にて集客し美容・健康にかかわる商品やサービスを製造販売・提供いたします。

2

アンバサダーマーケティング事業



【主力事業】  
アンバサダーマーケティング事業  
概要

# アンバサダーマーケティング事業

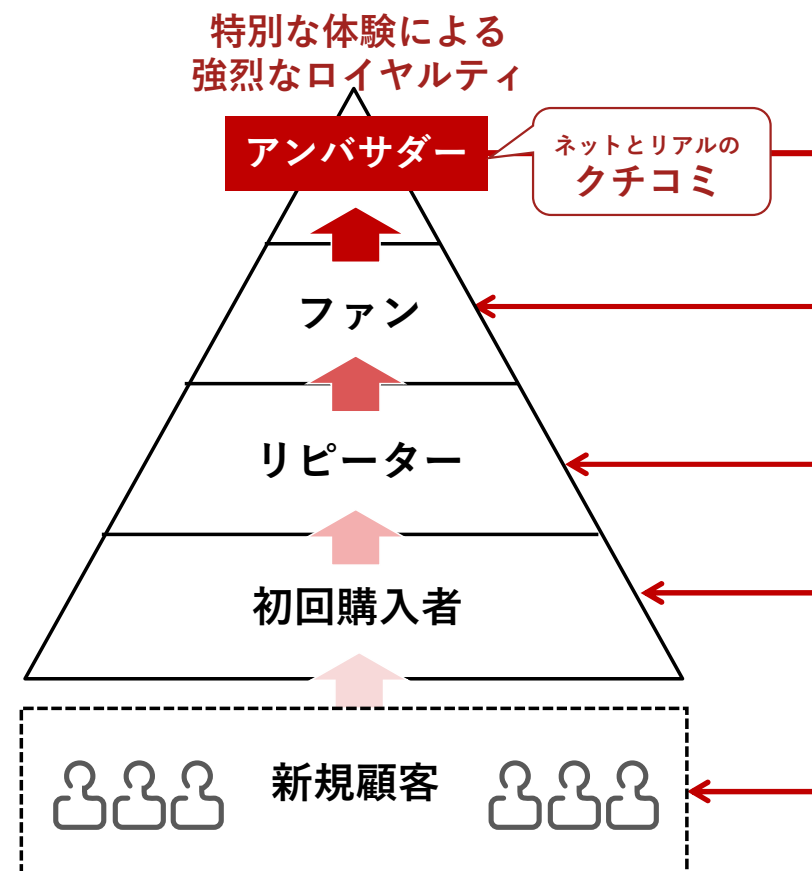
## アンバサダーマーケティング事業



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。





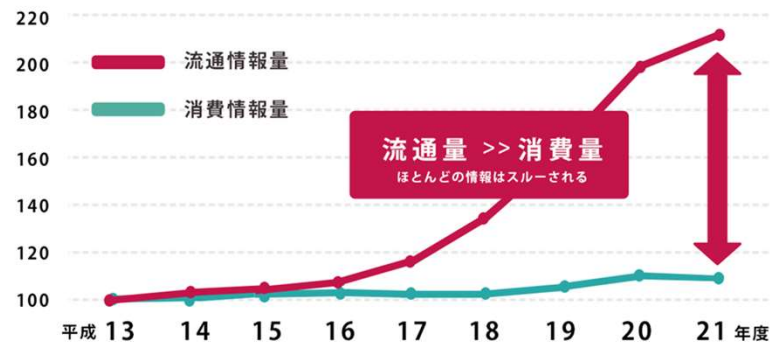
# アンバサダーマーケティングが注目される理由

企業の声や物が届きにくくなっている世の中では、

- ・世の中にクチコミを蓄積していくこと
- ・情報発信を自らしてくれるような熱量の高いファン（=アンバサダー）を増やしていくことが重要

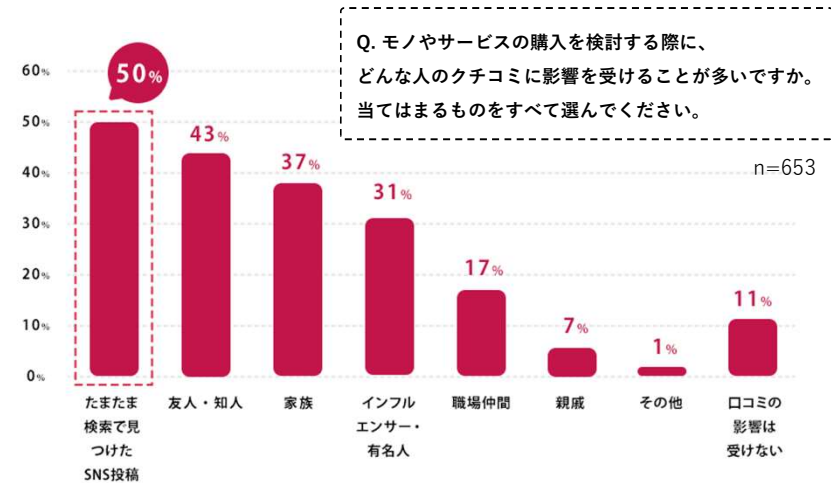
情報過多により、  
企業の声が顧客に届きにくくなっている

各情報量の推移（平成13年度=100）



出典：総務省「我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果(平成21年度)」

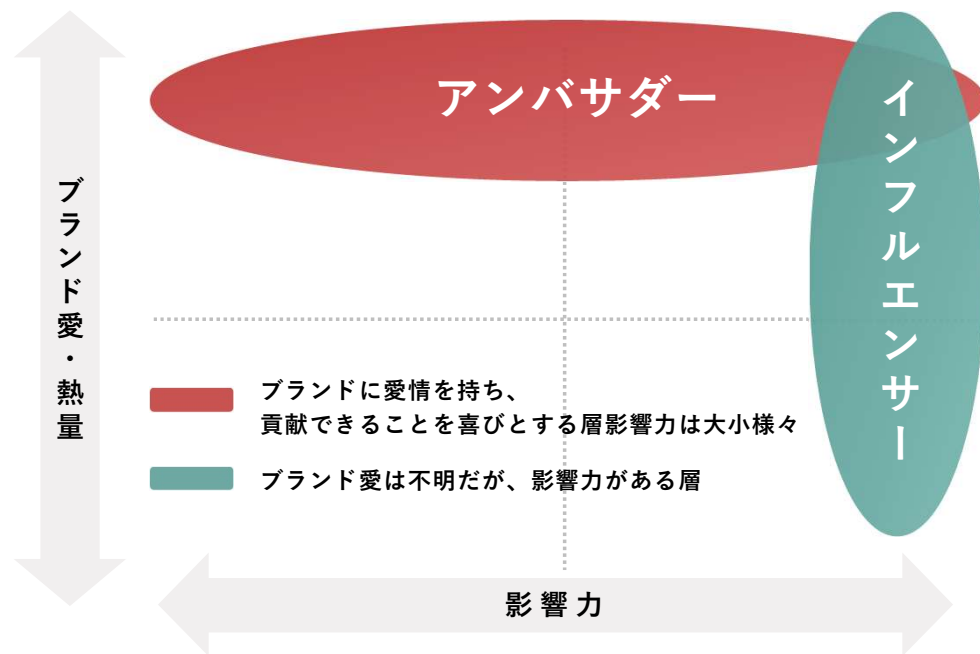
購買・来店に影響を最も与えるクチコミ



出典：AMN「SNSのクチコミが購入・来店に与える影響調査（2022年）」

## 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り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

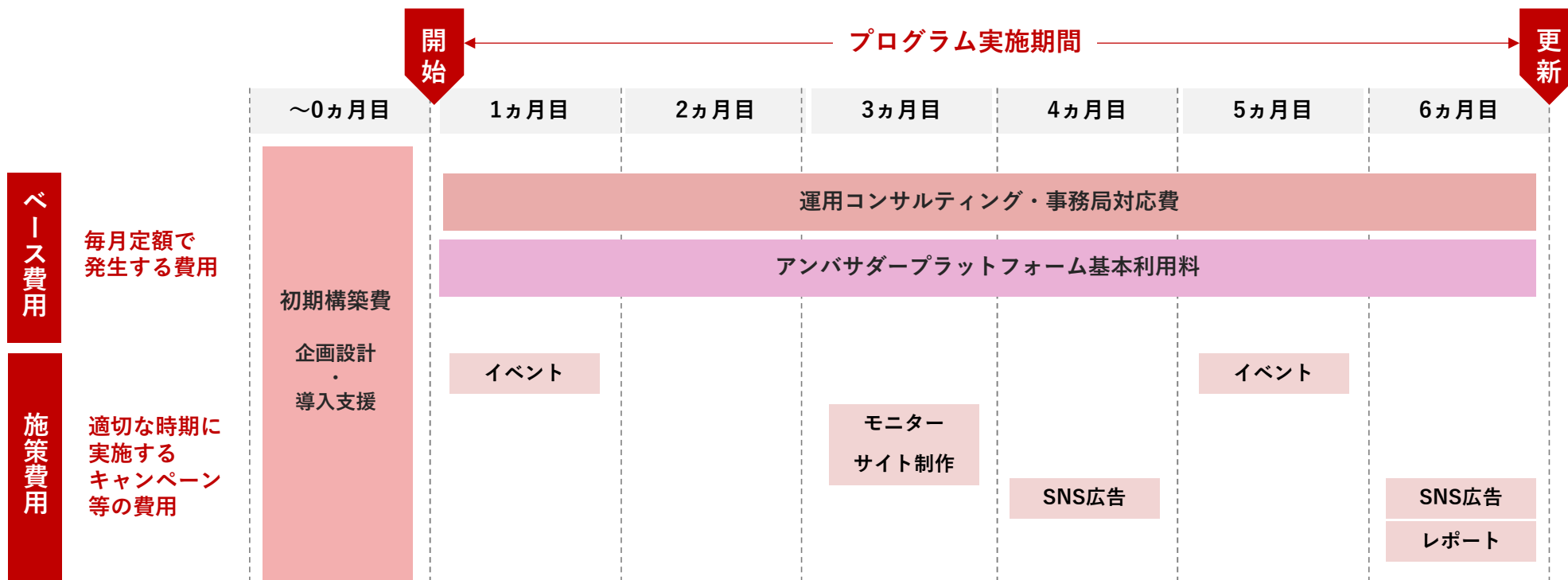
# 「アンバサダープログラム<sup>®</sup>」について

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、一気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「月額の基本費用」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。

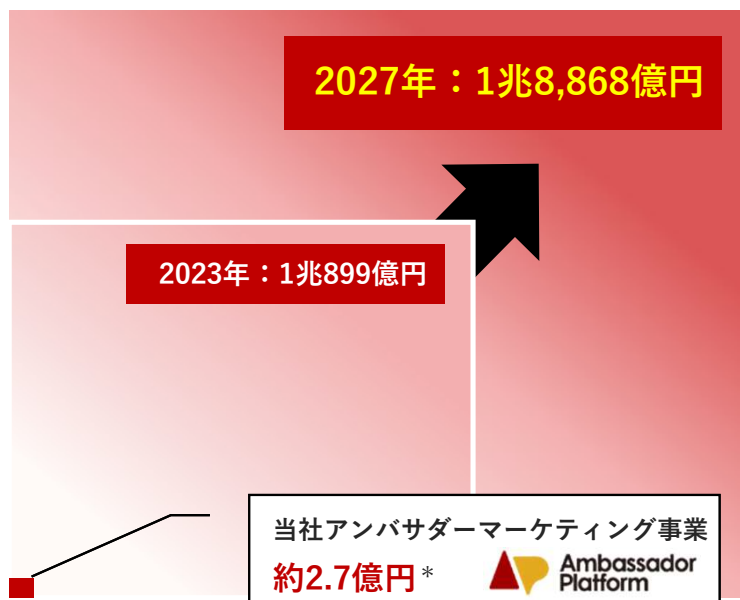




**【主力事業】**  
**アンバサダーマーケティング事業**  
**市場環境**

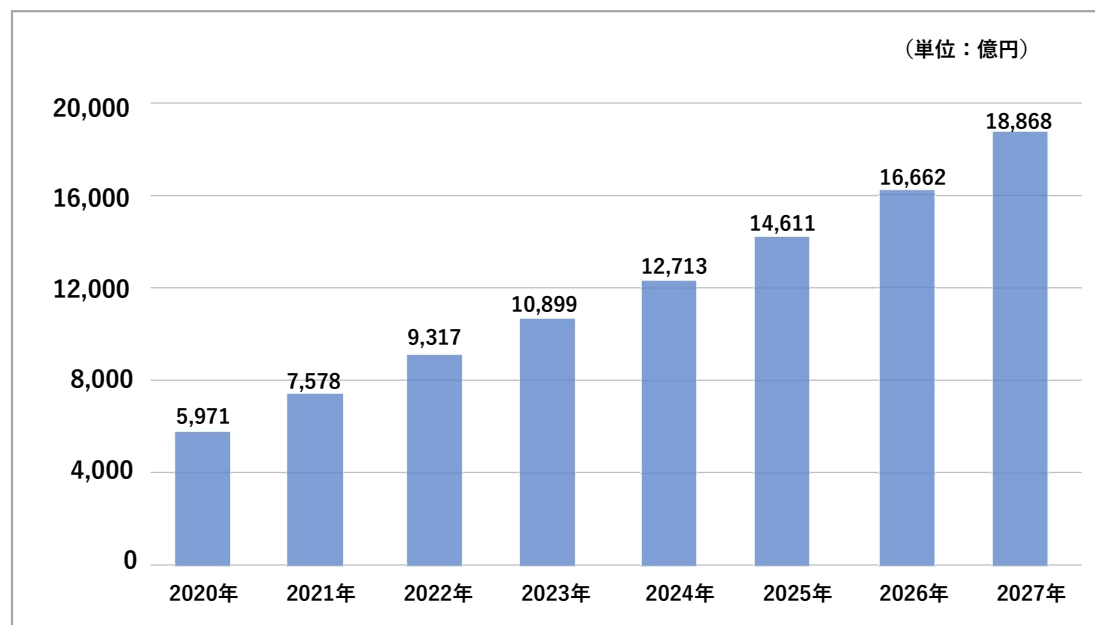
## ソーシャルメディアマーケティング市場の規模と成長ポテンシャル

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。



※当社2023年売上実績

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



## 【主力事業】

アンバサダーマーケティング事業  
競争優位性・成長戦略

# 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

- ・16年間で**累計250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**イベントの実施実績 最多で年間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いません



# 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250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



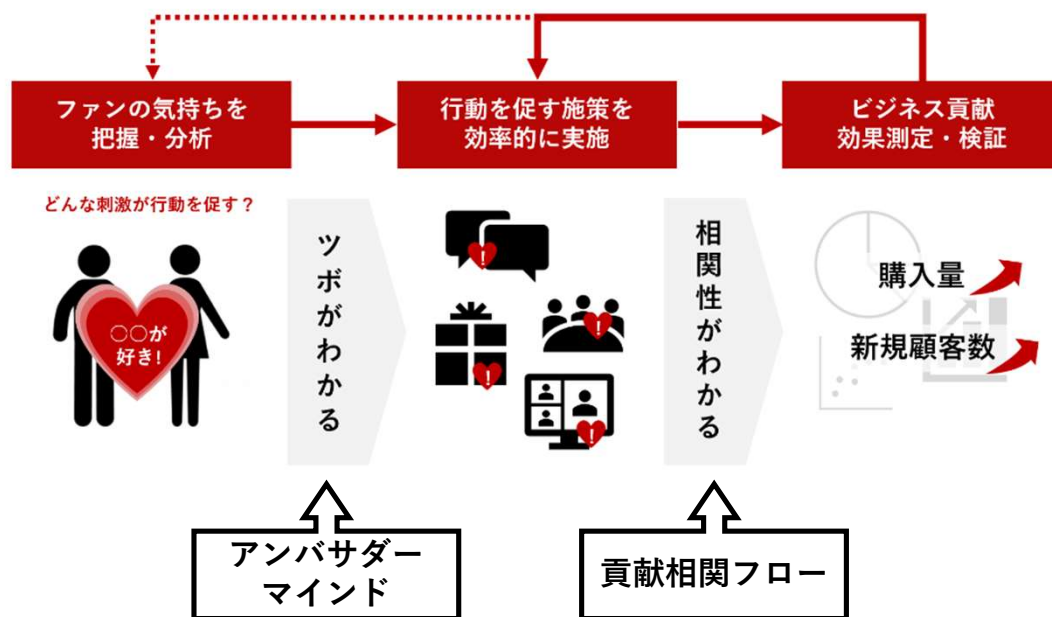
## 3. マーケティング効果を可視化

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

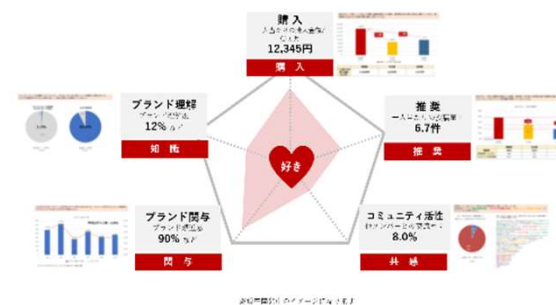


## 2.ファンの貢献を明らかにする独自分析モデル「アンバサダーアナリティクス」

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



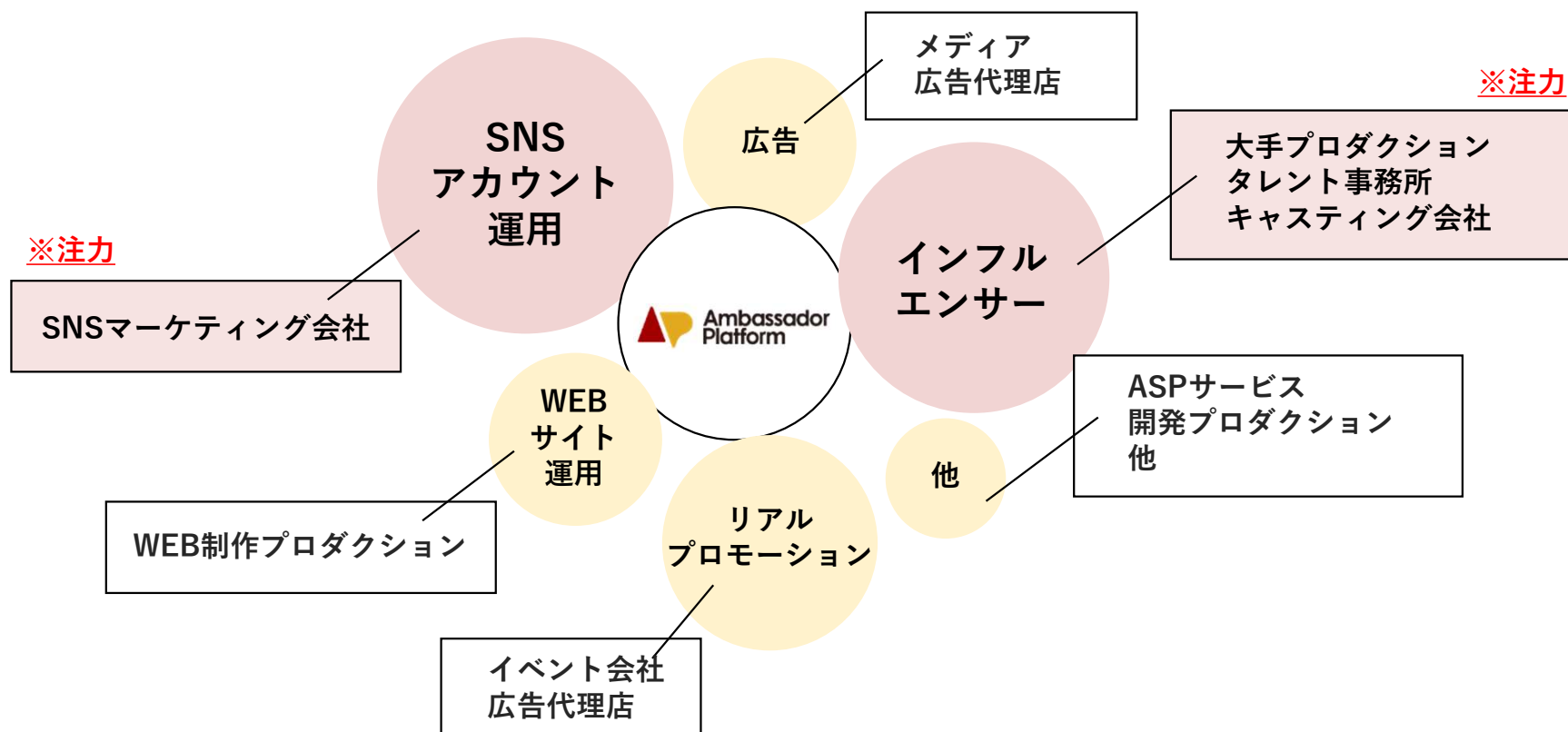
### 3.豊富な実績と運営ノウハウ

累計250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。



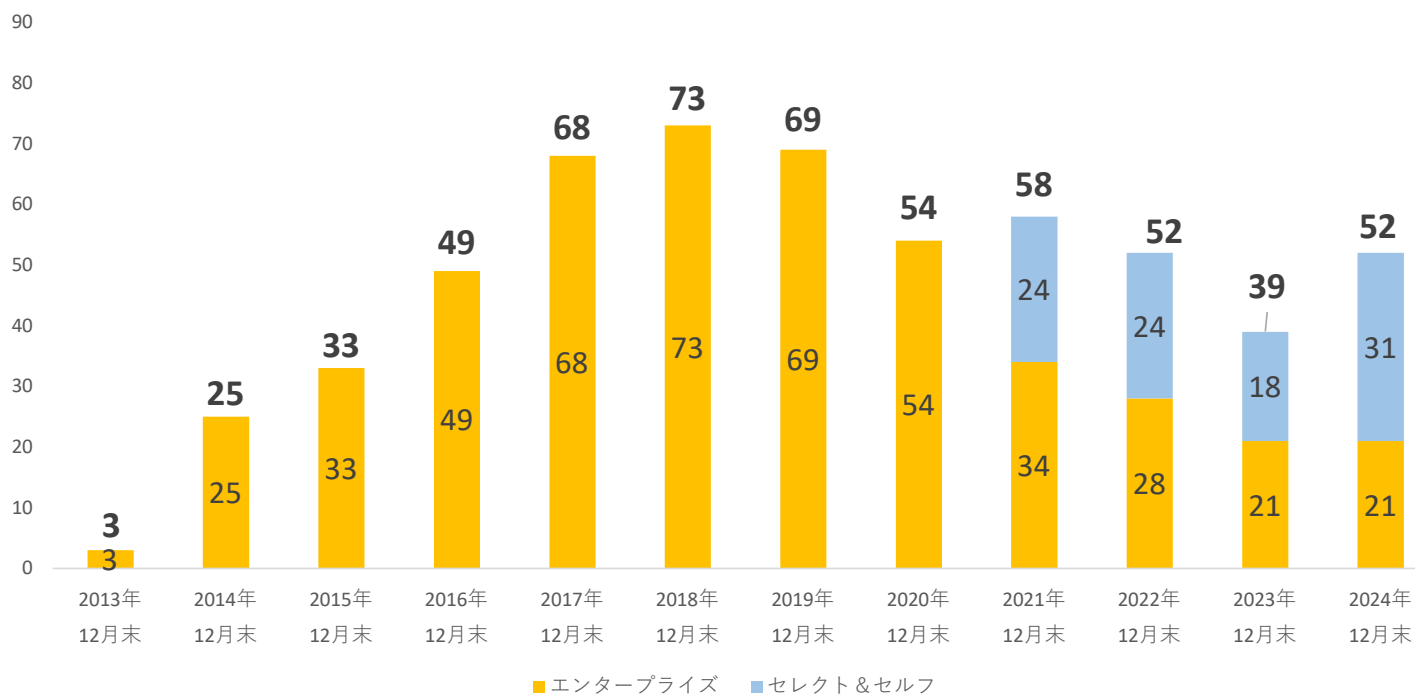
## 他社との業務提携などを通じた活動範囲・提供範囲の拡大

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。



## (参考)アンバサダープログラム導入数推移・目標

2024年末のアンバサダープログラム導入数は  
自社運用プランの販売を開始したことを鑑み、52件を見込んでおります。



※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。

3

## SNSアカウント運用サービス事業



【主力事業】  
SNSアカウント運用サービス事業  
概要

## SNSアカウント運用サービス事業



株式会社コンフィ

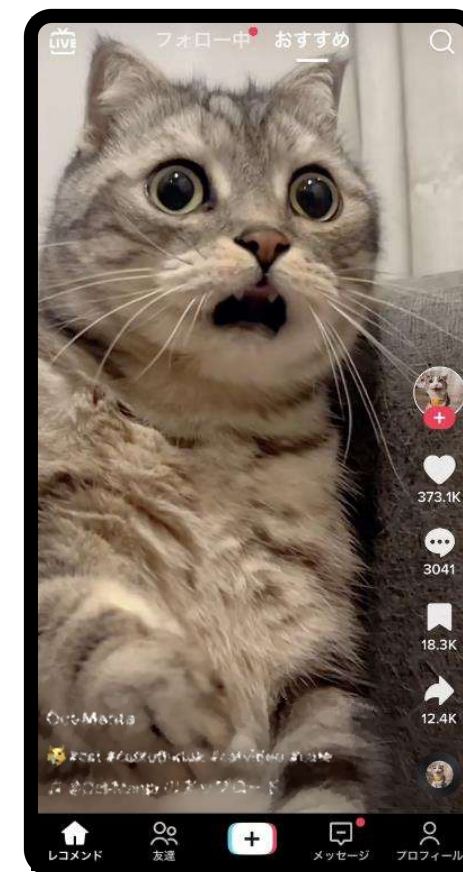
### SNSアカウント運用サービス事業

#### 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



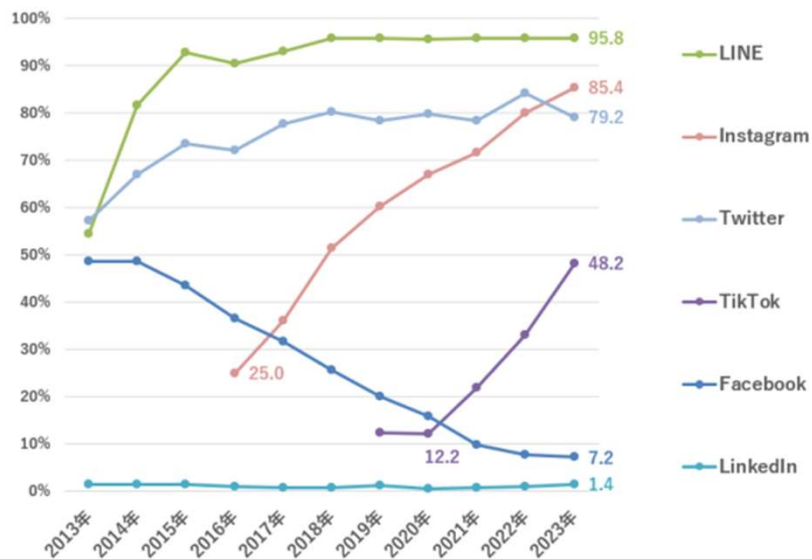


# SNSプラットフォーム：TikTokについて

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・投稿からレポートまで、  
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。

## 参考：SNSアカウント運用サービス事業

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社では、アンバサダープログラムにおけるファンの組織化・活性化だけでなく、認知～ファン育成までを担う目的で、SNSアカウント運用も提案・運用しております





**【主力事業】**  
**SNSアカウント運用サービス事業**  
**市場環境**

# 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

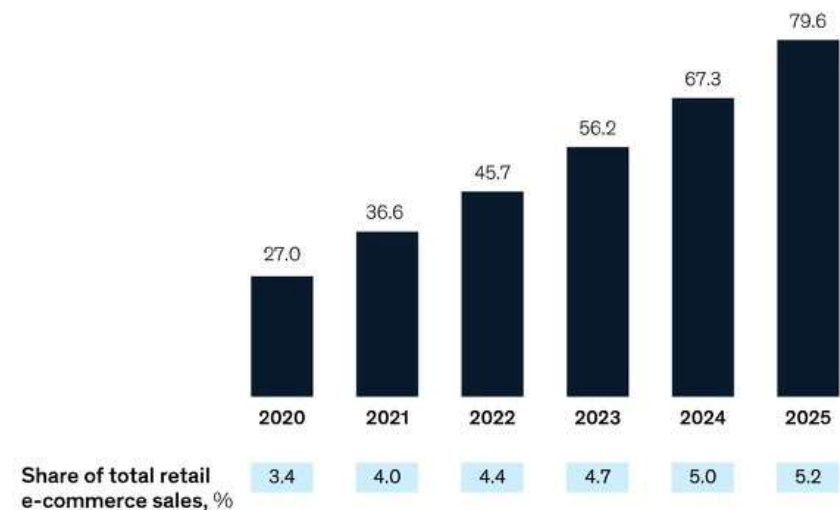
2021年2月、インドネシアでTikTokの電子商取引（EC）機能「TikTok Shop」の運用がスタート。今年4月にタイ、ベトナム、マレーシア、フィリピンで、6月にはシンガポールでも運用を開始。英国で21年末、米国では2022年11月にリリース。  
23年末までに10数カ国に事業を拡大し、GMVを4,700億ドル（約67兆2000億円）にする計画との情報も発信されています。

## 【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,<sup>1</sup> \$ billions



<sup>1</sup>Data 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）。



**【主力事業】**  
**SNSアカウント運用サービス事業**  
**競争優位性・成長戦略**

# 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	情報への主な接触方法
 YouTube	7,120万	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	登録チャンネルの更新 類似動画のレコメンド表示
 X	6,650万	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	フォロワーのツイート トレンド・話題のツイート等
 Instagram	6,600万	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の使い分け 日本はハッシュタグからの流入が多い	フォローしている人の 投稿
 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	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	950万	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	<b>TikTokのアルゴリズム によるレコメンド</b>

2024年3月 株式会社コムニコ調べ



# SNSアカウント運用サービス事業の強み

SNSアカウント運用のリーディングカンパニーである株式会社コムニコと連携をしております。  
これにより、アンバサダーマーケティング+ SNSアカウント運用を常に安定した  
クオリティ・規模感で実施することが可能になります。

## アンバサダーマーケティングのスペシャリスト

 **Agile Media Network**  
アジャイルメディア・ネットワーク株式会社



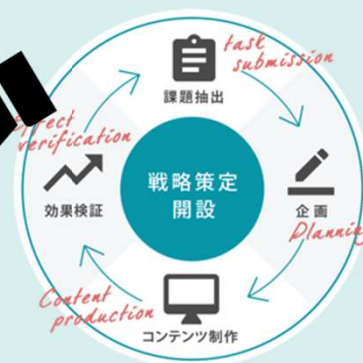
## SNSマーケティングの総合代理店

 **COMNICO**



1. 安定した運用体制でSNS運用をワンストップで支援可能
2. SNS運用ノウハウを活かしたツールを自社で開発
3. SNS専門代理店ならではの情報の早さと対応範囲

2023年3月時点、運用支援実績数は1,800件超え



4

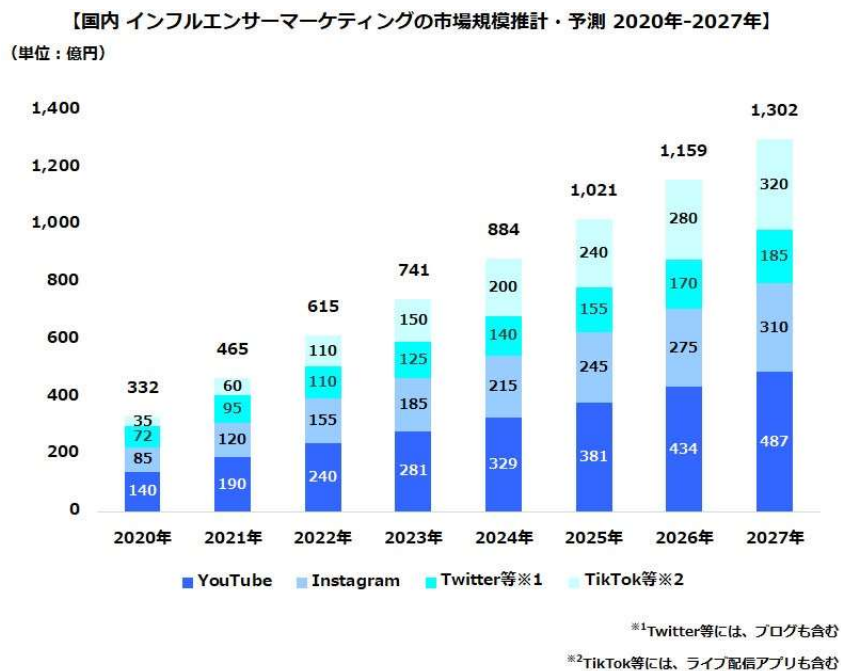
新規事業



【新規事業】  
インフルエンサー事業

# インフルエンサーマーケティング市場の規模と成長ポテンシャル

インフルエンサーマーケティング需要は、2023年に741億円、前年比120%と高い成長が見込まれます。



出典：サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ 2022年11月

- ・ 芸能人がYouTubeやTikTok、Instagram等での活動を開始するケースが引き続き増加している
- ・ 消費者の情報収集の場が、ネット検索からソーシャルメディアに変化している
- ・ インフルエンサーによる投稿動画を広告クリエイティブとして活用する動きも広がる

これらを背景に、2027年には、インフルエンサーマーケティングの需要は2023年比で約1.8倍、1,302億円に達すると予測されます。

サイバー・バズ/デジタルインファクトによる【市場動向調査】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（2022年11月）より抜粋

## インフルエンサー事業の概要・強み

インフルエンサー施策においてほとんどが【固定報酬型】で提供される中、その課題をクリアした【成果報酬型】も併用できることが、当社の強みとなっています

【従来のインフルエンサー施策に期待されること】

- ・情報の拡散力
- ・企業広告よりも消費者に受け入れられやすい
- ・商品のイメージが分かりやすい

【現状のインフルエンサー施策の課題】

- ・SNSプラットフォームへの依存
- ・インフルエンサーの選抜・選定にかかる負担
- ・効果測定・事業貢献の見えにくさ

対応

2つの選択肢を持ち、併用も可能

解消

固定報酬型：実施費用は稼働(投稿)に対して発生

成果報酬型：実施費用は獲得顧客数に応じて発生





**【新規事業】**  
**美容・健康機器販売事業**

## 美容・健康機器販売事業



and health株式会社

### 美容・健康機器販売事業

#### 経営者・富裕層向け 美容/健康ソリューション

酸素カプセルの製造・販売を行います。クリニック、エステサロン、鍼灸整骨院、フィットネスジム、その他個人及び一般企業を対象にSNS等にて集客し美容・健康にかかわる商品やサービスを製造販売・提供いたします。

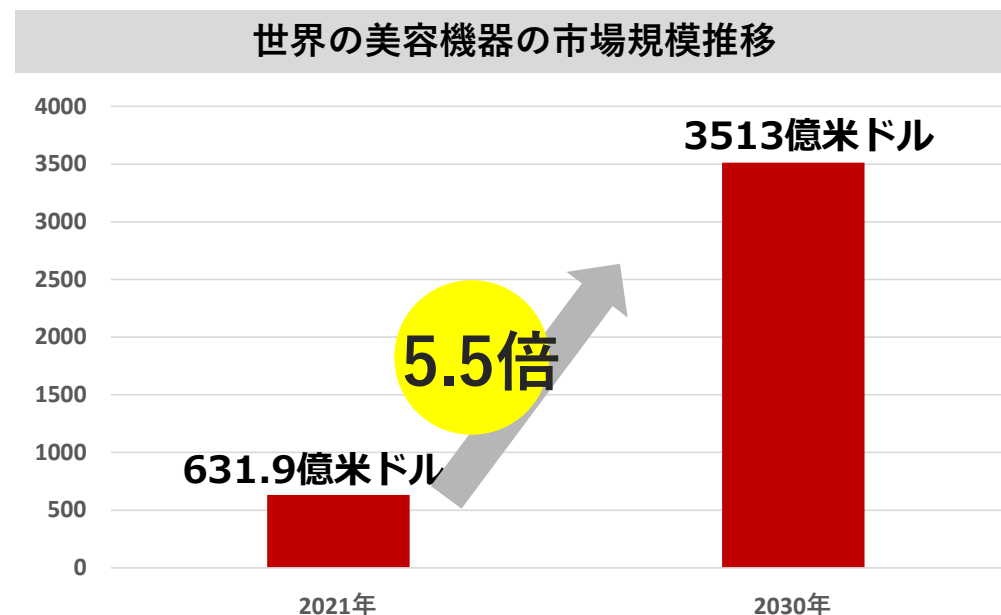


## 美容・健康機器販売事業 市場環境

美容・健康への関心の高まりとともに、市場規模も伸びています。

2021年の美容機器の世界市場規模は631.9億米ドルでした。美容機器の世界市場規模は、2022年から2030年までの予測期間中に**年平均成長率（CAGR）21%で成長し、2030年には3513億米ドルに達すると予測**されます。

(Panorama Data Insights)



美容機器市場：製品別（ニキピ用機器、脱毛機器、育毛機器、洗浄機器、酸素・スチーマー機器、若返り機器）、用途別（サロン、スパ、家庭、その他）-2030年までの世界機会分析・産業動向予測  
Panorama Data Insights 2022年2月16日レポートより



# and healthの強み



## 後発だからこそ可能な商品開発・営業戦略

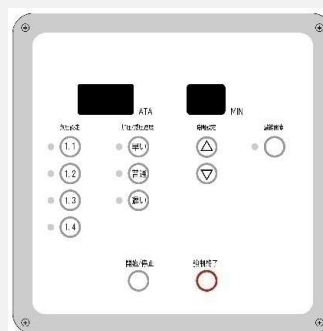
### 快適な酸素カプセル

業界No1のシェアを誇る競合他社が急成長したきっかけが、カプセル型から複数人で入れる部屋型にしたことであり、市場がほぼ独占状態になっています。この競合他社に近いデザインでありつつ、より快適な酸素カプセルを提供することでNo1シェアをねらいます。



### 簡単な操作性

No1競合よりも高い気圧（最大1.4気圧）設定まで可能にしつつ、その気圧調整も手動でなくワンタッチできるようにすることで、より快適に利用することができます。



### 安心の保証プラン

No1競合同様、最長10年間の「安心保証」も選べ、安心してご利用いただけるとともに、競合他社が苦手な、導入後のアフターフォローを徹底することで、イメージUPや紹介につながる営業活動を行います。



※サイズ感記載

5

業績予想

## 2023年12月期の決算概況と2024年12月期の業績予想

(単位:百万円)

科目	2022年12月期	2023年12月期 業績予想	2023年12月期	2024年12月期 業績予想
売上高	447	289	289※2	※1
営業損失(△)	△223	△402	△427※2	※1
経常損失(△)	△224	△414	△439	※1
親会社株主に帰属する 当期純損失(△)	△231	△431	△491	※1

※1 2024年12月期の業績予想は現時点において合理的に見積ることが困難であることから開示しておらず、2024年5月頃の開示を予定しております。

※2 2023年12月期の子会社ごとの売上高と営業利益はそれぞれ次の通りです。

株式会社コンフィ	11百万円、△8百万円
papaya japan株式会社	0.9百万円、△31百万円
and health株式会社	－百万円、△31百万円
AGILE ENJIN ENTERTAINMENT株式会社	－百万円、△0百万円

# 2023年12月期の決算概況 営業赤字の要因と対策

(単位:百万円)

科目	2023年12月期
売上高	289
売上原価	165
売上総利益	123
販売費及び一般管理費	550
営業損失 (△)	△427



販売費及び一般管理費の主な内訳	
人件費 (役員報酬)	47
人件費 (給料手当)	164
支払手数料	133
その他	206
合計	550

## 赤字の要因

売上総利益の低調  
 人件費 (役員報酬) 負担が重い  
 人件費 (給料手当) 負担が重い  
 支払手数料の一時的な増加

## 対策

売上を増加し、人件費及びデータ費用等の固定売上原価を回収し売上総利益を増加させる方針  
 事業規模にあった役員数とすることでコスト削減する方針  
 業務の効率化によりコスト削減する方針  
 ガバナンス強化のための一時的なコストが増加要因であったため減少予定

# 2022年第三者割当増資 調達資金の使用状況（2024年2月末現在）

## 調達時の資金使途

調達額  
1,915  
百万円  
(うち728百  
万円新株予約  
権未行使)

具体的な使途	金額 (百万円)
運転資金	360
ガバナンス強化投資	80
有価証券報告書訂正関連費用	120
社債償還費用	291
借入金返済費用	200
M&A資金・新規事業投資	624
システム開発費用/開発体制の強化	120
マーケティング投資	100
人材採用、教育投資	20
合計	1,915

## 実際の使用状況

具体的な使途	金額 (百万円)	支出予定時期
運転資金	64	2023年1月～2024年6月
ガバナンス強化投資	85	支出完了
有価証券報告書訂正関連費用	128	支出完了
社債償還費用	295	支出完了
借入金返済費用	145	2022年12月～2025年12月※1
M&A資金・新規事業投資	404	2022年12月～2025年12月
システム開発費用/開発体制の強化	10	2023年4月～2024年6月
マーケティング投資	25	2023年4月～2024年12月
人材採用、教育投資	14	支出完了
合計	1,187	

※1 2023年7月～2023年12月の計画を2023年7月～2025年12月に支出予定時期を変更しております

新株予約権の未行使が7億円あるため、新株予約権を行使して頂けるよう業績回復に努めることを第一に考えておりますが、並行して増資も検討してまいります。

# 収益力の向上への取り組み

## 売上向上

### アンバサダープログラム運用の 業務効率化とプランの見直し

- ・エンタープライズプランへの一本化
- ・料金プランの見直し

当社主力商品である「アンバサダープログラム」は、これまで大企業向け「エンタープライズプラン」と中小企業向けの「セレクトプラン」の2種類で販売しておりましたが、業務効率化を目的に、2023年5月より「セレクトプラン」を終売とし、「エンタープライズプラン」への一本化を行いました。これにより、一連のサービス提供にかかるリソースの削減だけでなく、クオリティや顧客満足度の維持向上効果も見込めます。

また、運用にかかるリソース・コストに見合った料金プラン見直しを行い、既存顧客へは値上げのご案内を行っております。こちらは2023～2024年にかけて適用されていく予定です。

### SNSマーケティング系企業との協業

- ・協業メニューの開発
- ・相互送客や共催セミナーの開催

SNSアカウント運用施策やインフルエンサー施策等、併用することでより高いマーケティング効果を見込めるソリューションを事業とする企業と提携を行います。

### 動画配信プラットフォームとの提携

#### 動画配信プラットフォームと アンバサダープラットフォームの連携

マイクロインフルエンサーが活用する動画配信プラットフォームと、当社ツールのSNS連携機能・投稿収集機能を組み合わせることで、マーケティングに活用することで、成果を拡大・可視化し、企業のマーケティング投資効果を飛躍的に高めるものです。

## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年4月28日付開示「合併契約締結による業務提携に関するお知らせ」

株式会社 IM & HINI JAPANとの共同出資により合併会社の設立を前提とした業務提携を公表。その後2023年6月1日に合併会社「papaya japan株式会社」を設立（2023年6月1日付「（開示事項の経過）合併会社設立完了に関するお知らせ」参照）し、当該合併会社において韓国発祥の人気アパレルブランド「DUCKDIVE」の日本における独占販売総代理店契約を締結、東京ガールズコレクションへの出展（2023年10月19日付「当社持分法適用関連会社による新たな事業（アパレル事業）の開始に関するお知らせ」参照）やECサイトの開設、ポップアップストアでの販売などを実施（2023年11月27日付「（開示事項の経過）当社持分法適用関連会社による新たな事業の開始に関するお知らせ」参照）。その後株式会社 IM & HINI JAPANが事業の拠点を韓国に移したことにより合併関係を解消、papaya japan株式会社を当社の完全子会社として運営を継続（2023年11月30日付「業務提携の解消及び子会社の異動を伴う株式の取得に関するお知らせ」参照）。

### ■2023年7月27日付開示「子会社の設立及び新たな事業の開始に関するお知らせ」

当社グループの事業戦略の一環として、新規事業の領域を拡大し新たな収益セグメントを確立していくことを目指し、健康美容系の領域で、酸素ボックス商材を企画・製造・販売することを決定。当該事業を完全子会社「and health株式会社」を設立して行う旨を公表。2023年11月にはand health株式会社での新規事業準備行為が進み、製造・販売活動を開始できる見込みとなった（2023年11月1日付「（開示事項の経過）当社子会社による新たな事業の開始に関するお知らせ」参照。）。現在、企業の福利厚生施策としての導入やエステサロンやスポーツジムなどの各種施設における利用者へのサービスの拡充としての導入を提案し、販売活動を展開している。

## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年8月3日付開示「株式会社コムニコとの協業(代理店契約)に関するお知らせ」

SNS マーケティングの総合代理店株式会社コムニコと協業し、フォロワーの獲得からファンの育成までワンストップで行う『SNS ファン育コミュニティ』を2023年8月から提供開始することを公表。8月中にコムニコとSNS運用とコミュニティ形成、ファン育成に関する共催セミナーを実施するなど、SNS運用によるファン育成からファンコミュニティ形成とその成果創出までをワンストップで提供する「SNSファン育コミュニティ」の展開と認知拡大を進める活動を行っている。

### ■2023年8月22日付「株式会社トリニティとの販売代理店契約の締結に関するお知らせ」

株式会社トリニティとの間で販売代理店契約を締結し、デジタル広告における詐欺・不正行為であるアドフラウドを検出する「AdProtect」の販売を行うことを公表。2023年10月にはWEB広告のアドフラウド（広告詐欺）対策のWEBセミナーをトリニティと共催するなど、アドフラウドに関する知識の啓蒙活動を通じて「AdProtect」の販売を展開しました。トリニティ社より代理店手数料の改訂がありましたため、費用対効果を考えて代理店契約を継続するか検討中。

### ■2023年8月29日付「当社子会社による新たな事業（M&A アドバイザリー事業）の開始に関するお知らせ」

人口減少や後継者難の課題を抱える地方企業が比較的安価での導入が可能な施策として TikTok による PR 支援と M&A アドバイザリーをセットにした提案を行うと公表。現在までに複数の提案を行ったがいずれも成約に至らず、主導していた前代表取締役が辞任のため事業を継続するか検討中。



## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年10月10日付「新たな事業（動画及び書籍に関するプラットフォーム事業）の開始に関するお知らせ」

新たな収益セグメントの構築を目指し、当社が独自で、ストック収益型の動画プラットフォーム「V - park（ブイパーク）」の提供を新たに開始することを公表。2023年11月にはV-Parkの提供を開始（2023年11月24日付「(開示事項の経過) 新たな事業（動画及び書籍に関するプラットフォーム事業）の開始に関するお知らせ」参照）。現在はプラットフォームのブラッシュアップを行いながら拡販活動中。

### ■2023年10月12日付「株式会社DKアソシエーションとの協業に関するお知らせ」

株式会社DK アソシエーションのイベントに合わせて、SNS や Web における認知獲得、ファンコミュニティの醸成を行うことを公表。DKアソシエーションが参戦している全日本ラリー選手権からSNS や Web における認知獲得活動を実施。2024年3月に実施予定のイベントが延期されたことによりAMNの活動もいったん休止。

## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年10月19日付「当社持分法適用関連会社による新たな事業（アパレル事業）の開始に関するお知らせ」

2022年6月1日に設立した合弁会社「papaya japan株式会社」では韓国に特化したアパレル・コスメに係るWEBサイト運営及びインフルエンサー関連事業を開始していましたが、今回、韓国発祥の人気アパレルブランド「DUCKDIVE」の日本における独占販売総代理店契約を締結することを公表。その後東京ガールズコレクションへの出展（2023年10月19日付「当社持分法適用関連会社による新たな事業（アパレル事業）の開始に関するお知らせ」参照）やECサイトの開設、原宿のポップアップストアでの販売などを実施。現在もDUCKDIVEの日本公式ECサイトでの販売を継続中。

### ■2023年10月25日付「SRBTECHコンサルティング株式会社との協業に関するお知らせ」

中国を始めとした東南アジア進出の総合支援を展開しているSRBTECHコンサルティング株式会社と協業し、当社のクライアントの日本企業の今後さらなる展開が拡大していく中国や東南アジア諸国におけるマーケティング支援を強化していくことを決定。当社のサービスである「成果報酬型インフルエンサーマーケティング」や「アンバサダープログラム」の中SRBTECHコンサルティングとの提携メニューを準備し、既存顧客や新規企業向けに提案を開始する方針であることを公表。2023年11月には、今後さらなる消費市場が拡大していく中国や東南アジアマーケットに向けた協業を行うパートナーとして、より相互の関係を強化し連携を深めていくため正式に契約を締結し、より具体的に、中国市場におけるファン獲得・育成のための「アンバサダープログラム in China」の開発を検討している旨を公表（2023年11月1日付「（開示事項の経過）SRBTECH株式会社との協業に関するお知らせ」参照）。その後AMNの経営体制の変更や社内リソース活用の見直しが入ったことにより、3月に取り組みの休止延期を決定。

## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年10月25日付「株式会社PINESの一部事業の譲受に向けた基本合意書の締結に関するお知らせ」

株式会社PINESの「VTuber」と企業を結び付けるインフルエンスマーケティング事業（「Attend me 事業」）の譲受を検討する旨を公表。現在交渉中。

### ■2023年11月13日付「合併会社の設立に向けた基本合意書締結に関するお知らせ」

ENJIN GROUP 株式会社及び株式会社 ACDとの共同出資により、る日本人タレントの中国ファン向けファンクラブ事業を行う合併会社の設立を前提とした業務提携について公表。2023年12月には合併契約を締結と合併会社である株式会社AGILE ENJIN ENTERTAINMENTの設立を公表。現在日本人タレントの中国におけるファンサイト開設に向けて準備中。

### ■2023年11月13日付「プリムスの株式取得（子会社化）に向けた基本合意書の締結及び新たな事業の開始に関するお知らせ」

新たな収益セグメントを獲得するため、寿司店を経営するプリムスの買収、当社グループの SNS マーケティングによる集客支援、インバウンド対応施策の強化を検討している旨を公表。現在買収に向けての交渉を継続中。

## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年11月20日付「ANA NEO株式会社の株式取得に向けた基本合意書の締結に関するお知らせ」

ANA NEO社はメタバース事業（仮想空間の開発）を行っており、将来的にはメタバースの中で、商品や地域の認知度を向上させるためのインフルエンサー施策や、企業やブランドのファンの育成・活性化を支援するファンマーケティングを実施するなど当社のサービスを提供することが可能となることを見据えて、同社の株式取得のための基本合意書を締結。11月30日には株式譲渡契約の締結を決定（2023年11月30日付「（開示事項の経過）ANA NEO株式会社の株式取得に関する株式譲渡契約締結のお知らせ」参照）。2023年12月1日付で株式を取得し現在も保有しており、ANA NEO社の株主である株式会社ACDとの関係は良好で、バーチャルの旅行先での購買に繋がるマーケティングについて等、メタバースに関する情報交換を行っている。

### ■2023年11月30日付「株式会社 Brandit の一部事業の譲受に向けた基本合意書の締結に関するお知らせ」

株式会社 Branditの展開するブランドソリューション事業におけるBrandit システムの譲受についての基本合意を締結。しかし、2024年2月、当社の資金繰りの問題から基本合意書に定められている決済期日までに本事業譲受の資金を履行する目途が立たないことが事実となったため本件譲受は中止となった（2024年2月15日付「（開示事項の中止）株式会社 Brandit の一部事業の譲受の中止に関するお知らせ」参照）。

## 収益力の向上への取り組み状況（適時開示事項の進捗状況）

### ■2023年12月15日付「株式会社ネルプの株式取得及び株式交換による完全子会社化に関する基本合意書締結のお知らせ」

ネルプの提供するInstagramのDM自動化ツール「iステップ」は当社のアンバサダープログラムに活用できるだけでなく子会社における物販事業のSNSマーケティングにも寄与できることから買収を検討。しかし、2024年2月、当社の資金繰りの問題から基本合意書に定められている決済期日までに本事業譲受の資金を履行する目途が立たないことが事実となったため本件買収は中止となった（2024年2月20日付「（開示事項の中止）株式会社ネルプの株式取得及び株式交換による完全子会社化の中止に関するお知らせ」参照）。

6

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

持続的な成長をするためには、経営の効率化を図るとともに健全で透明な経営体制を構築する必要があるため、コーポレートガバナンス体制※1を強化してまいります

## 1 ガバナンス体制の強化

- ✓ 取締役会資料作成マニュアル作成による報告の充実
- ✓ 内部通報制度や社内アンケートによる情報収集体制の定着
- ✓ 取締役会とガバナンス強化委員会間の諮問、助言

## 2 内部監査体制の見直し

- ✓ 内部監査経験のある専任担当者の採用完了
- ✓ 外部の専門家を活用した体制強化
- ✓ 取締役会における内部監査結果の報告

## 3 監査等委員会における監査の実効性担保

- ✓ 日本監査役協会公表の監査チェックリストを利用した監査の充実
- ✓ 監査等委員・内部監査・会計監査人の連携強化
- ✓ 月次の内部監査報告会出席の運用定着

## 4 社内規程整備・業務フロー見直し

- ✓ グループ各社の業態に応じた社内規程・業務フローの整備
- ✓ 財務・経理部員への継続的な教育実施
- ✓ Jsox（内部統制）の開示すべき重要な不備の解消

## 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
- ✓ 人事評価項目として職業倫理チェックの導入

※1 コーポレートガバナンス体制の詳細は2022年9月30日付『「改善計画・状況報告書」の公表について』、2023年2月15日付『改善計画の進捗状況等について』、同年6月16日付『内部管理体制確認書の提出に関するお知らせ』及び同年6月20日付『改善計画の進捗状況について』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、2024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。

※「新たな領域」について、たとえばpapayaに係るインフルエンサー広告は上記のステルスマーケティングに関するリスクに該当すると判断しております。当社グループは、このリスクが顕在化しないよう適切に対応いたします。and health(株)については、在庫を保有することに伴うリスク、製造物責任にかかるリスクが生じますが、当社グループに与える影響は限定的であると判断しております。

※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](mailto:ir@agilemedia.jp)