

ホリスティック企業レポート アイズ

5242 東証グロース

新規上場会社紹介レポート
2022年12月23日発行

一般社団法人 証券リサーチセンター



証券リサーチセンター
審査委員会審査済 20221222

広告業界特化のマッチングとクチコミマーケティングの両プラットフォームを運用 広告業界向けのメディアレーダーはニッチトップの地位にある

アナリスト: 高木 伸行 +81(0)3-6812-2521
レポートについてのお問い合わせはこちら info@stock-r.org

【5242アイズ 業種: 情報・通信業】

決算期	売上高 (百万円)	前期比 (%)	営業利益 (百万円)	前期比 (%)	経常利益 (百万円)	前期比 (%)	純利益 (百万円)	前期比 (%)	EPS (円)	BPS (円)	配当金 (円)
2020/12	455	26.4	120	-	121	16.3	78	81.4	97.6	54.3	0.0
2021/12	605	33.0	75	-37.5	75	-38.0	47	-39.7	59.3	113.6	0.0
2022/12 予	796	31.6	161	114.7	144	92.0	94	100.0	116.3	-	0.0

(注) 1. 単体ベース

2. 2021年4月16日付で1:1,000の株式分割を実施。一株当たり指標は遡って修正

3. 2022/12期は会社予想。EPSは公募株式数(150千株)を含めた予定期中平均株式数により算出

【株式情報】	【会社基本情報】	【その他】
株価	3,735円(2022年12月22日)	本店所在地 東京都渋谷区
発行済株式総数	950,000株	設立年月日 2007年2月14日
時価総額	3,548百万円	代表者 福島 範幸
上場初値	5,160円(2022年12月21日)	従業員数 54人(2022年10月)
公募・売価	2,200円	事業年度 1月1日~12月31日
1単元の株式数	100株	定時株主総会 毎事業年度末日翌日から3カ月以内
		【主幹事証券会社】 SBI証券
		【監査人】 仰星監査法人

> 事業内容

◆ マッチングプラットフォームサービスを展開

アイズ(以下、同社)は「みんなの感動と幸せを追求する」を経営理念とし、「世の中を変革する台風の目になる」をビジョンとしている。社名のアイズはビジョンの台風の「目」に由来している。

同社の主要サービスは、広告業界のプラットフォーム「メディアレーダー」とクチコミマーケティングのプラットフォーム「トラミー」であり、売上高は、メディアレーダー、トラミー、その他に分類される(図表1)。

22/12 期第3 四半期累計期間の売上構成比はメディアレーダー46.9%、トラミー46.1%、その他7.1%となり、メディアレーダーとトラミーの売上高が拮抗している。メディアレーダーとトラミーの事業内容については後述するが、その他としては、インターネット広告代理販売やメディアレーダーから派生した事業などを行っており、インターネット代理販売がその他の売上の中心である。

【図表1】サービス別売上高

サービス	21/12期		22/12期第3四半期累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
メディアレーダー	284	46.9	298	46.9
トラミー	270	44.6	293	46.1
その他	50	8.3	45	7.1
合計	605	100.0	636	100.0

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ **メディアレーター**

メディアレーターは広告・マーケティングサービスの売り手であるマスメディアやマーケティング会社と買い手である広告主・広告代理店をつなぐ BtoB プラットフォームである(図表 2)。

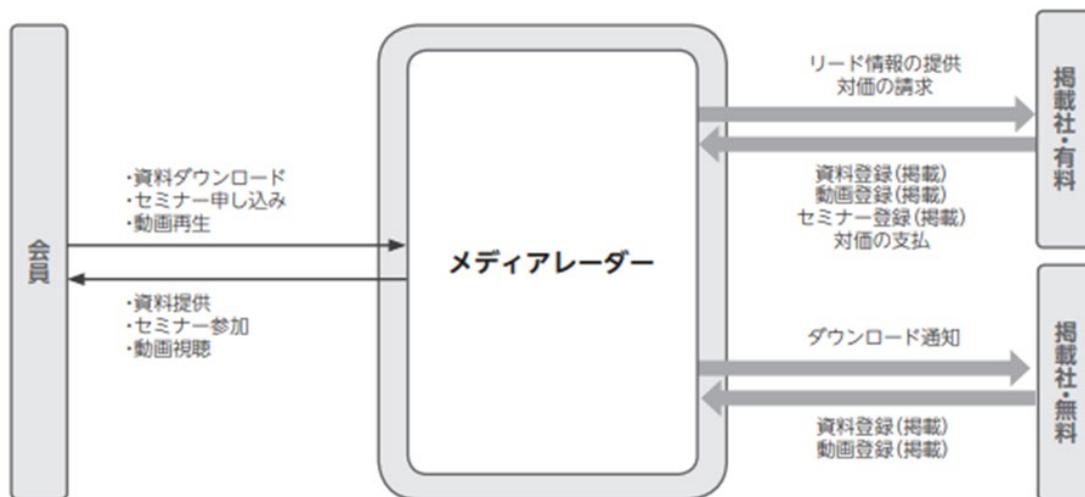
広告・マーケティングサービスの売り手としては、放送局、出版社、Web メディア、マーケティングサービス会社などが挙げられる(以下、掲載社)。掲載社は、メディアレーターに広告媒体やマーケティングに関する資料、動画、セミナーを無料で登録できる。登録した資料などが閲覧されると、閲覧者情報がリード^{注1} 情報として掲載社に提供されるとともに、課金される成果報酬型のリードジェネレーション^{注2} 機能が実装されている。掲載社はリード獲得のためにメディアレーターを利用している。

広告・マーケティングサービスの買い手である広告主や広告代理店は「会員」として登録し、各種広告・マーケティングサービスの情報収集、比較検討などを目的にメディアレーターを利用している。

(注 1) 資料提供や名刺交換などの接点を持つことが出来た人のこと。見込み客

(注 2) 見込み客を獲得するための活動のこと

【 図表 2 】 **メディアレーターの事業系統図**



(出所) 届出目論見書

メディアレーターの事業展開を支えるものは、「広告・マーケティングに関する情報の充実」と「リード提供」である。

「広告・マーケティングに関する情報の充実」に関しては、単に掲載社のサービス内容だけではなく、最新の広告業界の動向やマーケティング手法についての情報を提供することによりプラットフォームの有用性を高めるとともに、来訪者の増加、ひいては会員の獲得につなげることが可能になる。また、会員数の増加が資料のダウンロード、動画視聴、セミナー申込の増加につ

ながら、それらのアクションをとった会員の情報＝リード情報が掲載社に提供され、同社にとっては収益の増加につながる。

メディアレーダーに情報を掲載するには、有料プランと無料プランの2種類がある。有料プランを選んだ掲載社は毎月の予算の上限を設定して登録し、掲載資料のダウンロードや掲載動画の視聴といった会員のアクションがあると、リアルタイムで通知が届き、その会員の情報が獲得できる。料金はリード単価に応じて、都度請求される。一方、無料プランは掲載した資料の閲覧通知はリアルタイムで届くが、会員の情報は開示されない。

プラットフォームとしてのメディアレーダーの利便性や有用性を高めるために、セミナー集客機能(20年5月開始)、同社主催のオンラインセミナーイベント開催(21年3月開始)、動画掲載機能(22年10月開始)といった登録コンテンツや機能の充実を図ってきた。また、掲載社がメディアレーダー内での露出を営業政策に沿って調整することが可能なリード入札機能(21年3月開始)や会員の利便性が高まる一括ダウンロード機能(22年10月開始)も付加されてきた。

リード入札機能とは、リード単価を上げることにより掲載資料のサイト内掲載順位を上げることができ、閲覧数の増加につなげやすくする機能で、同社が独自開発したものである。競合他社の層が厚く自社の資料が埋没してしまうような場合や売上増を狙うプロモーション時に利用されるようである。

また、一括ダウンロード機能のメリットとしては通常のダウンロードでは興味をひくことができなかったかもしれないが、一括ダウンロードにより幅広く資料を閲覧してもらうことにより、掲載社についての理解がより深まり、商談につながるといった効果があるようである。

同社はメディアレーダーについては、資料ダウンロードの平均リード単価と課金ダウンロード数を重要な経営管理指標としている(図表3)。19/12期と20/12期においては、平均リード単価は2,000円で推移していたが、21年3月のリード入札機能の導入により、21/12期には2,151円へ上昇した。課金ダウンロード数は資料登録件数の増加や会員数の増加に伴い拡大基調にある。これらの経営管理指標の向上に向けては、会員数、資料登録件数が重要となるが、足元の会員数は97千人、資料登録件数は7,800件を超えている。

【図表3】メディアレーダーの経営管理指標

	19/12期	20/12期	21/12期
平均リード単価 (円)	2,000	2,000	2,151
課金ダウンロード数 (件)	66,077	93,250	109,215

(出所) 届出目論見書

メディアレーダーの売上高は、資料ダウンロードによる「資料リード売上」、同社が登壇企業やスポンサーを集めて開催するセミナーイベントに関するリード提供による収益である「イベントリード売上」、メルマガ配信などの広告枠販売による「個別広告売上」、掲載社が自らセミナー情報を公開しリードを獲得できる機能による売上である「セミナーリード売上」、掲載社が動画を公開しリードを獲得できる機能による売上である「動画リード売上」に分類できる。

22/12 期第 3 四半期累計期間のメディアレーダーの売上構成比は資料リード売上が 79.9%、次に比率が高いのがイベントリード売上で 12.7%を占め、残りは個別広告売上とセミナーリード売上である。動画リード売上は22年10月から開始されており、第3四半期累計期間の実績には含まれていない。

メディアレーダーは売上原価がかからないことから、収益性の高い事業となっている。

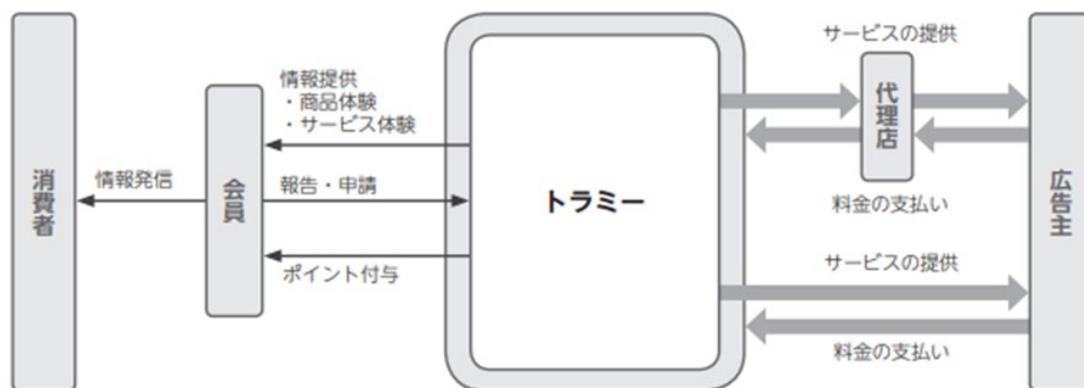
◆ トラミー

トラミーは、SNS を利用しているトラミー会員がクライアントの商品やサービスを利用し、その体験を SNS 上でクチコミをシェアすることで、モニター商品やサービスを使わせてもらえるサイトである(図表 4)。トラミー会員は商品やサービス、あるいはトラミーポイント^{注3}を謝礼として受け取る。広告主はクチコミを活用した効果的な SNS マーケティングツールとしてトラミーを利用している。

(注 3)一定の条件を満たすと獲得できるポイント。ドットマネー by Ameba、Amazon ギフト券、現金などに交換可能なポイント

トラミーの会員数は約 12 万人で 20 代～40 代のママ、主婦、OL といった一般女性が多い(22 年 7 月末時点の女性比率は 91%)。そのため、案件はスキンケア、健康食品・サプリメント、日用品、食品などの商材が多い。

【 図表 4 】トラミーの事業系統図



(出所) 届出目論見書

トラミーの特色としては動員する会員数が大人数であるということと、一貫して同社が関与するディレクション型であるという点である。

(注 4) 当選者の自宅に商品を発送し、体験後、会員が利用する SNS 上でクチコミ・レビューを公開するプラン

(注 5) 当選者に当選通知を送り、当選者自身で商品を購入し、体験後、会員が利用する SNS 上でクチコミ・レビューを公開するプラン

トラミーの主要プランは、「サンプルレビュー^{注 4} 会員の利用人数は 200 名から」、「購入レビュー^{注 5} 会員の利用人数は 150 名から」を基本プランとしており、実施人数や内容は商品やサービス、広告主の意向により調整される。

広告主による発注から納品までのスケジュール作成、参加者の募集、当選者の選定、商品の発送や購入依頼、トラミー会員のクチコミ投稿、会員による投稿 URL の申請およびアンケートの回答、投稿 URL の審査、クライアントへの成果物の提出、会員への謝礼付与まで一貫して同社のディレクションにより行っている。

トラミーについては、同社は案件数と案件単価を重視しているが、一般ユーザーに大量にクチコミを投稿させるクチコミプロモーションサービスの効果が評価されているようで、案件数は 20/12 期、21/12 期ともに 20%を超える成長率を示し、案件単価も着実に上昇している(図表 5)。

【 図表 5 】トラミーの経営管理指標

		19/12期	20/12期	21/12期
案件数	(件)	426	515	628
案件単価	(千円)	378	398	432

(出所) 届出目論見書

特色・強み

◆ メディアレーター～広告業界に特化したリード獲得サービス～

同社によれば類似するサービスは殆どなく、広告業界専門のオンラインリード獲得サービスというニッチ分野ではあるが圧倒的な地位を築いている点が、同社の特色として挙げられる。

◆ メディアレーター～掲載社と会員の双方にメリット～

従来型の広告業界の取引では、広告主・広告代理店と媒体社の間に二次代理店が介在したりするが、同社のメディアレーターは広告主・広告代理店と媒体社を直接マッチングするもので、時間を節約できるとともに中間マージンを削減できる。メディアレーターは掲載社と会員である広告主・広告代理店の双方にとってコスト効率の良いサービスとなっている。

◆ メディアレーター～高い継続売上比率～

同社のビジネスモデルは会員がリード情報をダウンロードした時のみに発生する成功報酬型収益が中心のフロー型のビジネスであるが、21/12 期のメディアレーター売上の 96.3%がリカーリング売上^{注 6}と高い比率となっている。

(注 6) 新規取引を除く既存取引先(継続およびリピート)への売上

背景には、課金対象である掲載社の高い定着率がある。掲載社からすると資料がダウンロードされた時(つまりリード情報のある時)だけ対価を払えば良く、それ以外には費用がかからず、効率的な営業手法が限られているなか、メディアレーダーで資料を提供し続けることになる。それがプラットフォームの魅力となり、アクティブな会員数の増加、ひいてはダウンロード数の増加につながっている。

◆ トラミー

トラミーは大人数を動員することを基本としており、特定のインフルエンサーには依存していないこと、総合ディレクション型でクライアントに負担をかけない、ステルスマーケティングを防止するため広告物には出典元を明記しているといった点が特徴として挙げられる。

> 事業環境

◆ 市場規模と競合

媒体社と掲載社を直接マッチングすることにより中間マージンの削減や効果的な営業手段を提供していることから、広告業界にある非効率な部分がメディアレーダーにとっての潜在的な市場規模となりうるが、その規模を測定することは難しい。同社によれば、メディアレーダーについては、目立った競合先はないとのことである。

トラミーが関係するインフルエンサーマーケティング市場は急速に拡大している。ソーシャルマーケティング事業を行うサイバー・バズ(7069 東証グロース)とデジタル市場・産業の評価、調査機関であるデジタルインファクト(東京都文京区)が11月4日に公表したばかりの「インフルエンサーマーケティング市場調査」によれば、インフルエンサーマーケティング市場は21年の465億円が、22年には615億円、23年には741億円に拡大してゆくと予測されている。この分野では競合企業は多数存在する。

> 業績

◆ 過去の業績推移

届出目論見書には、同社の設立後 11 期目にあたる 17/12 期からの業績が記載されている(図表 6)。なお、元従業員の横領による回収不能額を 17/12 期から 19/12 期にかけて計上したこともあり、同期間は債務超過となっている。

【 図表 6 】 業績推移



(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

◆ 21 年 12 月期

21/12 期業績は、売上高 605 百万円(前期比 33.0%増)、営業利益 75 百万円(同 37.5%減)、経常利益 75 百万円(同 38.0%減)、当期純利益 47 百万円(同 39.7%減)であった。

売上高はメディアレーダーが前期比 47.8%増、トラミーが同 30.2%増といずれも好調であった。販売費及び一般管理費(以下、販管費)は上場準備に伴う管理体制強化に伴う人員増により人件費(給料及び手当)が同 65.3%増、広告宣伝費が同 2.1 倍に増加したことで、同 63.3%増となり、営業利益は同 37.5%減となった。

◆ 22 年 12 月期第 3 四半期累計期間

22/12 期第 3 四半期累計期間の業績は、売上高 636 百万円、営業利益 133 百万円であった。後述する 22/12 期の通期計画に対する進捗率は、売上高は 79.9%、営業利益は 82.6%であった

◆ 22年12月期の会社計画

22/12期の会社計画は、売上高796百万円(前期比31.6%増)、営業利益161百万円(同2.1倍)、経常利益144百万円(同92.0%増)、当期純利益94百万円(同2.0倍)である(図表7)。同計画は期初に策定されたものである。

【図表7】22年12月期会社計画

	21/12期		22/12期 会社計画		第3四半期累計実績		第4四半期計画	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	605	100.0	796	100.0	636	100.0	160	100.0
メディアレーダー	284	46.9	389	48.9	298	46.9	91	56.9
トラミー	270	44.6	355	44.6	293	46.1	62	38.8
その他	50	8.3	50	6.3	45	7.1	5	3.1
売上原価	67	11.1	74	9.3	59	9.3	15	9.4
売上総利益	538	88.9	721	90.6	576	90.6	145	90.6
販売費及び一般管理費	462	76.4	559	70.2	443	69.7	116	72.5
営業利益	75	12.4	161	20.2	133	20.9	28	17.5
営業外収支	0	-	-17	-	-2	-	-15	-
経常利益	75	12.4	144	18.1	130	20.4	14	8.8
税引前当期(四半期)純利益	75	12.4	144	18.1	130	20.4	14	11.9
当期(四半期)純利益	47	6.6	94	11.8	87	13.7	7	8.4

(注) 会社計画は期初に策定されたものである。第4四半期計画は通期計画から第3四半期累計期間実績を減じて求めたもので、実際の会社計画とは異なる

(出所)「東京証券取引所グロース市場上場に伴う当社決算情報等のお知らせ」を基に証券リサーチセンター作成

メディアレーダーの売上高については389百万円(前期比37.0%増)を見込んでいる。メディアレーダーの売上高については、1)資料リード売上、2)イベントリード売上、3)個別広告売上、4)セミナーリード売上、5)動画リード売上に分けて同社は予測している。

主力である資料リード売上については課金ダウンロード数を127,293件(前期比16.6%増)、平均リード単価を2,644円(同22.9%増)という前提で、21/12期の234百万円から22/12期は336百万円への増加を計画している。四半期毎に開催するオンラインセミナーイベントのスポンサー及び登壇企業に対するリード提供の対価であるイベントリード売上は、オンラインセミナーイベントの規模拡大を見込み増収を計画する一方、残りのサービスである個別広告売上やセミナーリード売上は前期並みとしている。また、動画リード売上は22年10月から開始したサービスであることから計画に織り込まれていない。

トラミーの売上高については、案件数は771件(前期比22.8%増)、案件単価は前期比7.4%上昇の464千円として、355百万円(同31.5%増)としている。

売上原価はトラミー事業に関するものが大半で、前期比11.6%増の74百万円、売上総利益は721百万円(前期比34.0%増)としている。販管費は人件

費及び広告宣伝費の増加を見込み 559 百万円(同 21.0%増)、営業利益は 161 百万円(同 2.1 倍)と計画している。営業外収益としてはポイント失効分の戻入益を見込み、営業外費用は主に上場関連費用を見込んでいます。以上の結果、経常利益は 144 百万円(同 92.0%増)を計画している。

> 経営課題/リスク

◆ 検索エンジンからの集客について

メディアレーダーは検索サイトからの集客が重要であり、検索サイトの検索アルゴリズムが大幅に変更され、これまでの SEO 対策が有効に機能しなくなった場合には同社の事業や業績に大きな影響を与える可能性がある。

◆ クチコミマーケティングへの信頼性低下

トラミーは会員の確保が不可欠であるが、会員との信頼関係が低下したり、クライアントのニーズに合った会員を確保できない場合には同社グループの業績に影響を与える場合がある。

また、同社は独自開発した広告・投稿審査ツールを利用することにより、薬機法や健康増進法などの法令に違反する可能性がある投稿を広くピックアップし疑義のある投稿に対して社内チェックに加え、必要に応じて弁護士への確認を行うなど広告・投稿審査体制の実効性を確保するよう努めている。しかしながら、同社会員が広告審査基準などを遵守しないなど、クチコミマーケティングの信頼性を低下させるような事態が発生した際には、同社の業績や財政状態に影響を与える可能性がある点には留意が必要である。

◆ 配当について

同社は、事業規模の拡大、競争力の確保、財務体質の強化に向け、内部留保を確保してゆくことを基本方針としている。現時点において配当実施の可能性やその実施時期等については未定としている。

【 図表 8 】 財務諸表

損益計算書	2020/12		2021/12		2022/12 3Q累計	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
売上高	455	100.0	605	100.0	636	100.0
売上原価	52	11.4	67	11.1	59	9.3
売上総利益	403	88.6	538	88.9	576	90.6
販売費及び一般管理費	283	62.2	462	76.4	443	69.7
営業利益	120	26.4	75	12.4	133	20.9
営業外収益	3	-	1	-	0	-
営業外費用	2	-	1	-	2	-
経常利益	121	26.6	75	12.4	130	20.4
税引前当期(四半期)純利益	119	26.2	75	12.4	130	20.4
当期(四半期)純利益	78	17.1	47	7.8	87	13.7

貸借対照表	2020/12		2021/12		2022/12 3Q	
	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)	(百万円)	(%)
流動資産	365	89.2	396	84.6	534	87.3
現金及び預金	211	51.6	245	52.4	348	56.9
売上債権	120	29.3	120	25.6	164	26.8
棚卸資産	1	0.2	2	0.4	2	0.3
固定資産	43	10.5	72	15.4	77	12.6
有形固定資産	0	0.0	25	5.3	23	3.8
無形固定資産	1	0.2	1	0.2	3	0.5
投資その他の資産	42	10.3	44	9.4	51	8.3
総資産	409	100	468	100.0	612	100.0
流動負債	214	52.3	210	44.9	285	46.6
買入債務	112	27.4	88	18.8	112	18.3
1年内返済予定の長期借入金	17	4.2	21	4.5	23	3.8
固定負債	151	36.9	167	35.7	148	24.2
長期借入金	151	36.9	159	34.0	140	22.9
純資産	43	10.5	90	19.2	178	29.1
自己資本	43	10.5	90	19.2	178	29.1

キャッシュ・フロー計算書	2020/12	2021/12
	(百万円)	(百万円)
営業キャッシュ・フロー	104	74
減価償却費	3	5
投資キャッシュ・フロー	-1	-50
財務キャッシュ・フロー	12	11
配当金の支払額	-	-
現金及び現金同等物の増減額	116	34
現金及び現金同等物の期末残高	211	245

(出所) 届出目論見書を基に証券リサーチセンター作成

証券リサーチセンターについて

証券リサーチセンターは、株式市場の活性化に向けて、中立的な立場から、アナリスト・カバーが不十分な企業を中心にアナリスト・レポートを作成し、広く一般にレポートを公開する活動を展開しております。

※当センターのレポートは経済産業省の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」を参照しています。



■協賛会員

株式会社東京証券取引所
みずほ証券株式会社
太陽有限責任監査法人
PwC 京都監査法人
監査法人 A&A パートナーズ
株式会社プロネクサス

SMB C日興証券株式会社
EY 新日本有限責任監査法人
有限責任監査法人トーマツ
いちよし証券株式会社
仰星監査法人
日本証券業協会

大和証券株式会社
有限責任あずさ監査法人
株式会社SBI証券
Jトラストグローバル証券株式会社
監査法人アヴァンティア
日本証券アナリスト協会

野村證券株式会社
株式会社ICMG
三優監査法人
宝印刷株式会社

アナリストによる証明

本レポートに記載されたアナリストは、本レポートに記載された内容が、ここで議論された全ての証券や発行企業に対するアナリスト個人の見解を正確に反映していることを表明します。また本レポートの執筆にあたり、アナリストの報酬が、直接的あるいは間接的にこのレポートで示した見解によって、現在、過去、未来にわたって一切の影響を受けないことを保証いたします。

免責事項

- ・本レポートは、一般社団法人 証券リサーチセンターに所属する証券アナリストが、広く投資家に株式投資の参考情報として閲覧されることを目的として作成したものであり、特定の証券又は金融商品の売買の推奨、勧誘を目的としたものではありません。
- ・本レポートの内容・記述は、一般に入手可能な公開情報に基づき、アナリストの取材により必要な補充を加え作成されたものです。本レポートの作成者は、インサイダー情報の使用はもとより、当該情報を入手することも禁じられています。本レポートに含まれる情報は、正確かつ信頼できると考えられていますが、その正確性が客観的に検証されているものではありません。また、本レポートは投資家が必要とする全ての情報を含むことを意図したものではありません。
- ・本レポートに含まれる情報は、金融市場や経済環境の変化等のために、最新のものではなくなる可能性があります。本レポート内で直接又は間接的に取り上げられている株式は、株価の変動や発行体の経営・財務状況の変化、金利・為替の変動等の要因により、投資元本を割り込むリスクがあります。過去のパフォーマンスは将来のパフォーマンスを示唆し、または保証するものではありません。
- ・本レポート内で示す見解は予告なしに変更されることがあり、一般社団法人 証券リサーチセンターは、本レポート内に含まれる情報及び見解を更新する義務を負うものではありません。
- ・一般社団法人 証券リサーチセンターは、投資家が本レポートを利用したこと又は本レポートに依拠したことによる直接・間接の損失や逸失利益及び損害を含むいかなる結果についても一切責任を負いません。最終投資判断は投資家個人においてなされなければならないため、投資に対する一切の責任は閲覧した投資家にあります。
- ・本レポートの著作権は一般社団法人 証券リサーチセンターに帰属し、許可なく複製、転写、引用等を行うことを禁じます。