



2024年2月15日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 ア イ ズ
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 福 島 範 幸
(コード番号：5242 東証グロース)
問 合 せ 先 取 締 役 管 理 部 門 長 今 村 武 史
(TEL 03-6419-8505)

2023年12月期通期決算説明会 質疑応答（要旨）

当社は、2024年2月14日に2023年12月期決算説明会をオンライン配信により実施いたしました。本資料は、同説明会での質疑応答について主な内容をまとめ、公表するものです。なお、理解促進のために一部内容の加筆修正を行っております。

Q. 時価総額50～100億はいつ頃に達成する見込みか、現実味のある目標をお伺いしたい。

A. 回答できる範囲においてお話いたしますと、業績を上げる事が一番だと考えております。そのために既存事業、新規事業、M&Aの3つの対策を考えております。

1つ目の既存事業ですが、メディアレーダーの会員獲得を強化する事で、長期的な売上を積み上げていけると考えております。また、メディアレーダーが国内の広告業界のポータルサイトにおいてシェアNo. 1*のため、価格改定を行っても、売上を上げていく事が可能だと考えております。

2つ目の新規事業ですが、メディアレーダーが約11万人の会員や多数のお客様を抱えているため、この情報資産を活かした新規事業が、次々に展開する事が出来ると考えております。そのためにも、会員獲得の強化が重要だと考えております。

3つ目のM&Aですが、創業から今まで2件の事業譲受を行っており、そのうちの1つが当社の主力事業のメディアレーダーです。当社のこのアセットかノウハウを活かせるサービスをM&Aしていきたいと考えております。

Q. 決算発表と一緒にリリースしていたKASHIKAというツールは、どんなツールか、2024年12月期の業績に与える影響はどの程度か。

A. KASHIKAは、Instagramのフォロワー数やアクション数などの測定、チャットボットの機能があり、SNSのアカウント運用に必要な数値を可視化し、チャットボットやキャンペーンの管理機能によって運用の手助けをするツールです。当社の主力事業であるトラミーと親和性が高く、クロスセルで売ることができると考えております。また、メディアレーダーに、KASHIKAの資料を掲載する形で見込み客を獲得し、営業をかける事も出来ると考えております。また、今期の業績に与える影響は、軽微であると見込んでおりますが、公表すべき事項が生じた場合は速やかに公表させていただきます。

Q. 主力事業への参入障壁についてどうお考えですか。

A. いずれの事業も参入障壁は非常に高いと考えております。

メディアレーダーはシェアNo.1*で、他の代替サービスが無いと、他のサービスに移るという事はあまり無いと考えております。また、掲載社様の自社サイトで資料ダウンロードボタンを押すと、メディアレーダーに遷移する仕組みがあり、このダウンロードボタンは掲載社様のサイトに1つしか実装されていないと考えますので、その点でも、他社に移る可能性が少ないと考えております。

トラミーについては、大人数×ディレクション型というポジショニングになっており、商品発送、当選者選定、審査、納品までを当社が行っております。そのための仕組みづくりやシステム開発を17年前から自社で行い、ノウハウを培っているため、この領域に今から参入するのはかなり大変なのではないかと考えております。

逆に、少人数のインフルエンサーマーケティングは、参入が多いと考えております。

Q. 2023年12月期の第3四半期決算発表時に開示した業績予想の修正の理由となった、広告宣伝費の増額について、先行投資へ方針転換を行った背景をお伺いしたい。

A. メディアレーダーの会員獲得のための広告宣伝費の先行投資によるものです。会員獲得によって、長期的な売上を積み上げられる状態になっているため、黒字の範囲で積極的に会員獲得を目的とした広告宣伝費の先行投資を行う方針へ変更をいたしました。企業価値を向上させるためのポイントとしては、長期的に業績を伸ばす事だと考えております。そのため、メディアレーダーの会員獲得のため、広告宣伝費の投資をする事を考えております。

Q. 投資した広告費の効果が売上となるタイミングは、広告費を投資した期か、次期売上に反映されるのか。広告の費用対効果についてどのように考えているのか。

A. 広告費用を投下した期がROAS100%を下回る、つまり費用対効果が合っていないという場合もありますが、翌期や翌々期にROASが100%を超えるように、つまり費用対効果が合うように広告費を調整しております。

Q. メディアレーダーの広告出稿先は具体的にどのようなチャンネルに出稿しているのか。

A. 広告は主にGoogleなどのリスティング広告に出稿しております。リスティング広告というのは、Googleなどで検索した時に、検索結果で上位に表示されるような広告です。実際にいくら使って、いくら売り上げたか、費用対効果が測定できるようになっていますので、この費用対効果を見ながら調整しております。

Q. 広告投資を行うにもかかわらず、なぜ2024年12月期は売上が4.2%しか上がらない見込みなのか。

A. 2024年12月期は、保守的な増収予想にしております。具体的な数値は申し上げられませんが、社内の目標数値はもう少し高い数値になります。

Q. 2023年12月期は、第1四半期から第3四半期にかけて、売上が落ちているがこの要因は何か。

A. 当社サービスのトラミーの顧客が大手の広告主様が多く、3月決算の企業様が多いことから、予算消化で受注をいただく3月に売上が伸びる傾向が毎年みられます。そのことから、3月が含まれる毎年第1四半期に売上が増加する傾向があります。

Q. 将来的に時価総額1,000億円、プライム市場への鞍替えを目指すという話が以前あったが、目先の時価総額100億円は何年後くらいに達成する計画か。

A. 中期経営計画を公表していないため、具体的な計画をお話しする事は難しいですが、私自身も大株主であり、より大きく成長していきたいという気持ちがございます。そこに向かって既存事業、新規事業、M&Aを活用して、企業価値を上げていきたいと考えております。

Q. 市場の流動性が低いと思いますが、何か対策は考えていますか。

A. 上場規程の望ましい投資単位の水準も考慮の上、株式分割も選択肢の一つだと考えますが、慎重に検討したいと考えております。まずは企業価値の向上、収益性の向上に努力するために、業績をしっかりと上げる事、IR・PR活動にも注力していきたいと考えております。投資家の皆様に注目していただけるよう、弊社を知っていただく機会を増やしていきたいと考えております。そのために、今後も情報開示をしっかりとしていきたいと考えております。

以 上

*調査委託先：株式会社東京商工リサーチ、調査時期：2023年9月