

2023年12月期 第3四半期 決算説明資料

アライドアーキテクト株式会社

2023年11月14日



Allied Architects



3Qにおいて国内SaaS事業が四半期過去最高売上を更新も
3Q累計連結業績は想定を下回る結果に

3Q累計売上高

30.80億円
(前年同期比△8.0%)

ストック売上比率※1

57.8%
(前年同期も同数値)

3Q累計営業利益

1.97億円
(前年同期比△73.7%)

SaaS ARR※2

23.19億円
(前年同期比△3.7%)



Letro

2023年7月～

「UGC景表法チェック機能」
提供開始(P.23)



Letro

2023年11月(4Q)～

LPや記事LPの制作・運用を行う
「レトロソリューション」
提供開始(P.24)



※1 ストック売上：月額料金もしくは年間契約の料金。サービス別の分類はP.63参照。2023年1Q～国内SaaS事業の「Letro」の従量課金をストック売上から非ストック売上に変更

※2 SaaS ARR：国内SaaS事業のARR+海外SaaS事業のARRの合計(P.9参照)

ARR：Annual Recurring Revenueの略（年間経常収益）。ストック売上に該当するSaaSツールにおける各四半期末の月次リカーリング売上高を12倍して算出。

既存契約が更新のタイミングで全て更新される前提で、四半期末の翌月からの12ヶ月で得られると想定される売上高を表す指標

- 1** 事業概要・今期方針 P.04
 - 2** 連結業績 P.10
 - 3** 事業別戦略 P.18
 - 4** 2023年12月期業績予想 P.48
- Appendix P.51

事業概要

- ・ 今期方針



顧客企業の様々なマーケティング課題を 一気通貫で解決する事業ラインナップ

セグメント：マーケティングDX支援事業

SaaS ビジネス

国内SaaS事業

マーケティングDXを加速する
自社開発のSaaSツールを提供

レトロ
Letro

レトロスタジオ
LetroStudio

エコーズ
echoes

モニプラ
monipla
ファンブログ

海外SaaS事業

グローバルなクリエイターネットワークにより
高品質な3Dの広告クリエイティブを提供

クレディッツ
Creadits

(シンガポール拠点の連結会社)

デジタル人材 ビジネス

ソリューション事業

「SNS」や「ファン」をキーワードに
マーケティングDX戦略を包括的に支援

Allied
Architects

NBC
NEXT BATTER'S CIRCLE
(連結会社)

DIGITAL CHANGE
(連結会社)

fanbase
company
(持分法適用関連会社)

中国進出支援事業

独自のインフルエンサーネットワークを
活用した中国向け越境プロモーション支援

ボージャパン
Bo Japan

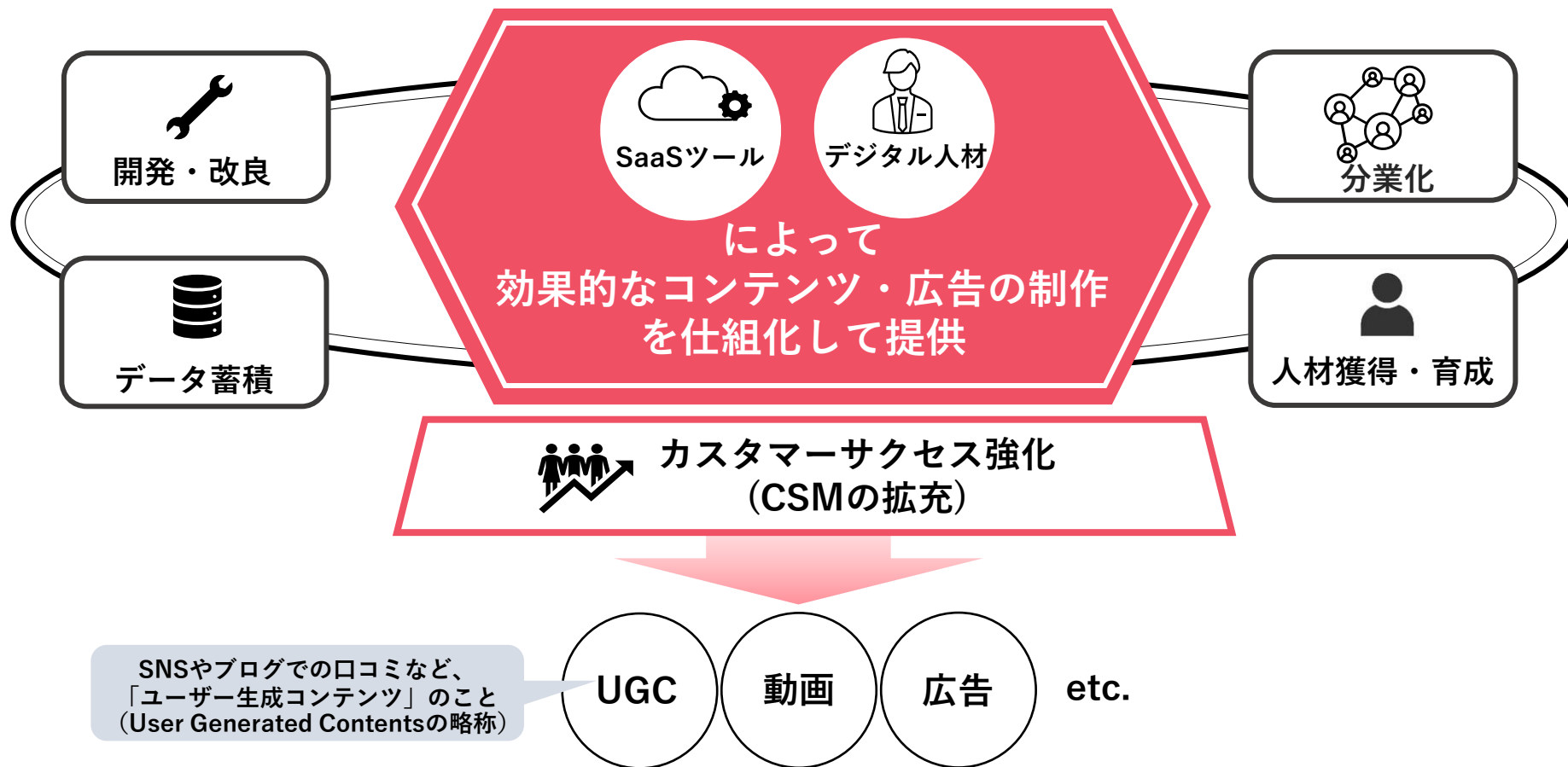
ウェイキュー

WEIQ

OTHELL
オセロ
(連結会社)

※ デジタル人材：当社では主に、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。また、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

マーケティングDXにおいて高い成果に直結する
『制作領域のイノベーション』を仕組化して提供



顧客メリット

- マーケティング人材・クリエイティブ人材を削減できる
- **CVR※向上**など売上拡大に直結する高い成果が得られる

※CVR (コンバージョンレート) : 広告のリンクをクリックした数のうち、商品購入等の成果につながった比率

2023年方針

2025年の連結売上高100億円突破に向けて
新規顧客獲得強化と
グループの総合力による更なる成長

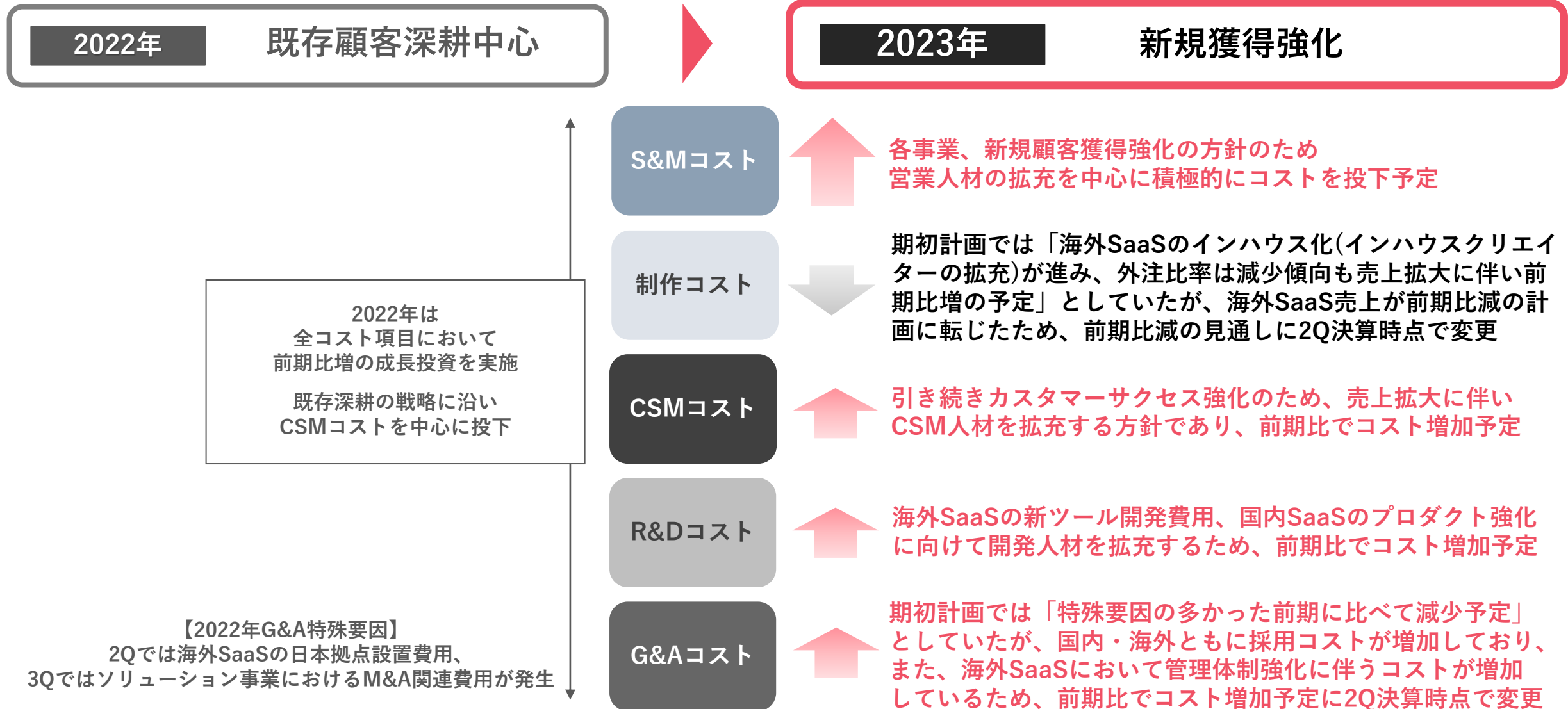
中期テーマ

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

2023年コスト計画

新規獲得強化のためS&Mコストを積極投下予定

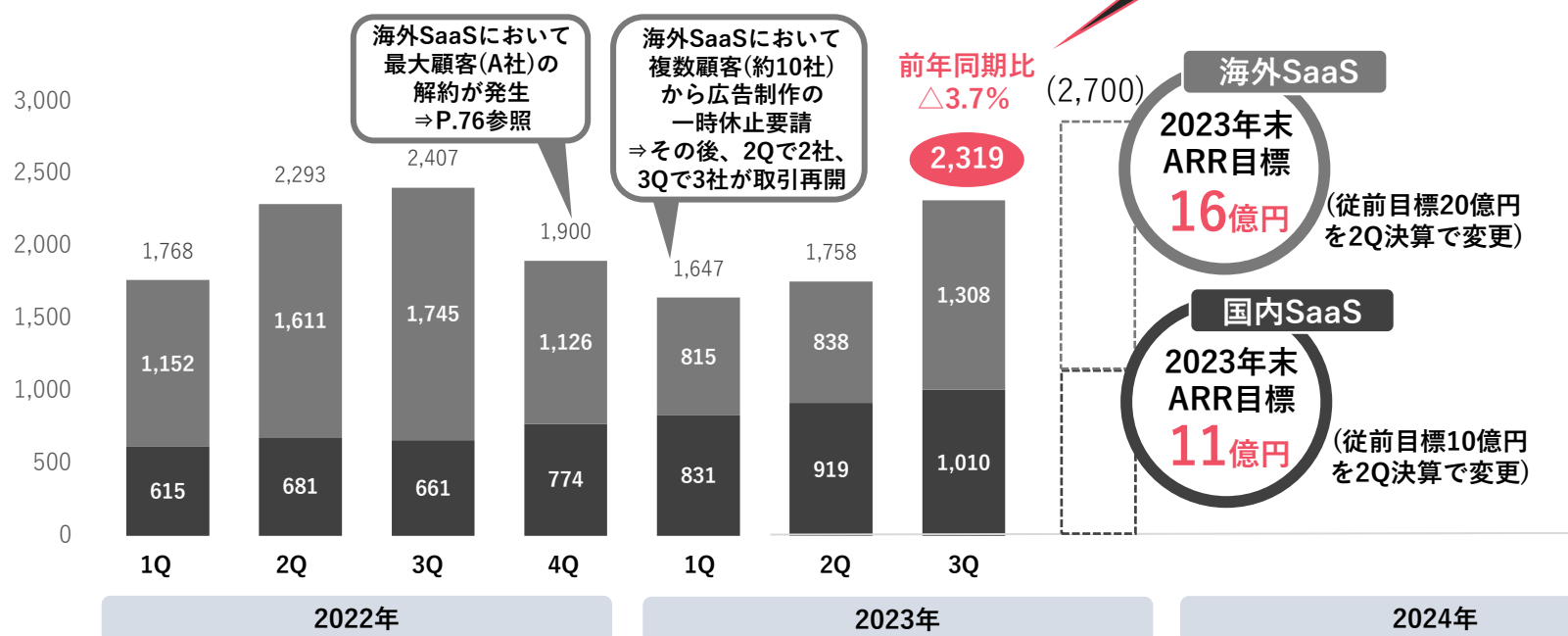
CSM・R&D・G&Aについても増加を見込むも制作コストは減少予定



SaaS ARR目標

SaaS ARRは23年末に27億円を目指す
 海外SaaS ARRは16億円・国内SaaS ARRは11億円の達成へ

(単位：百万円)



2024年末 ARR目標 **40億円**
 シンガポール法人の **Creadits** が欧米顧客中心に展開

海外SaaS ARR

ARR構成プロダクト：
Craft

2024年末 ARR目標 **20億円**
 (従前目標20億円を2Q決算で変更)

国内SaaS ARR

ARR構成プロダクト：
Allied Architects が国内顧客向けに展開

2024年末 ARR目標 **16億円**
 (従前目標20億円を2Q決算で変更)

国内SaaS ARR

ARR構成プロダクト：
Letro LetroStudio monipla ファンブログ

連結業績



2023年12月期 3Q累計（1-9月）業績

3QはSaaSビジネスが好調もデジタル人材ビジネスが苦戦し、3Q累計連結売上は想定を下回る
今後の成長のために人件費を中心にコストを積極投下したため営業利益を圧迫

	2022年12月期 3Q累計実績	2023年12月期 3Q累計実績	前年同期比
		為替レート：1ドル=138.24円	
(単位：百万円)			
売上高	3,349	3,080	△8.0%
営業利益	750	197	△73.7%
営業利益率	22.4%	6.4%	△16.0pt
経常利益 ^{※1}	*970 ^{※2}	350 ^{※3}	△63.9%
税金等調整前 四半期純利益	*982	278 ^{※4}	△71.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	695	91	△86.8%

※1 当社単体で約6百万ドルの外貨建て資産を有していることに伴い（一部為替予約等によるリスヘッジ有）、為替相場の変動により為替差損益が発生

※2 為替差益として243百万円、持分法による投資損失△28百万円を計上

※3 為替差益として181百万円、持分法による投資損失△25百万円を計上

※4 2023年2Qに投資有価証券売却損（特別損失）として△72百万円を計上

* 2022年8月1日付株式会社デジタルチェンジとの企業結合について、前連結会計年度に暫定的に行っていた会計処理を当3Qにおいて確定。のれん及び顧客関連資産の金額が変更となり、合わせて前3Q以降ののれんの償却額及び顧客関連資産の償却額を遡及修正。（前3Q累計期間の営業利益・経常利益・税金等調整前四半期純利益がそれぞれ307千円、親会社株主に帰属する四半期純利益が535千円増加）それに伴い、百万円以上の修正が発生した数値のみに*を添付し、前年同期比は小数点第1位に変更があった場合のみに付けております。
(以降、本資料において、*記載の数字はすべて同様の金額修正)

2023年12月期 3Q（7-9月）業績

海外SaaSは売上回復基調も四半期過去最高売上を記録した前年同期比では大幅減
中国進出支援・ソリューションにおいても3Q売上は伸び悩む結果となり、連結業績は苦戦

	2022年12月期 3Q実績	2023年12月期 3Q実績 為替レート：1ドル=144.63円	前年同期比
(単位：百万円)			
売上高	1,195	1,051	△12.0%
営業利益	272	89	△67.1%
営業利益率	22.8%	8.5%	△14.3pt
経常利益 ^{※1}	* 359 ^{※2}	126 ^{※3}	* △64.7%
税金等調整前 四半期純利益	* 359	126	* △64.7%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	285	67	* △76.5%

※1 当社単体で約6百万ドルの外貨建て資産を有していることに伴い（一部為替予約等によるリスクヘッジ有）、為替相場の変動により為替差損益が発生

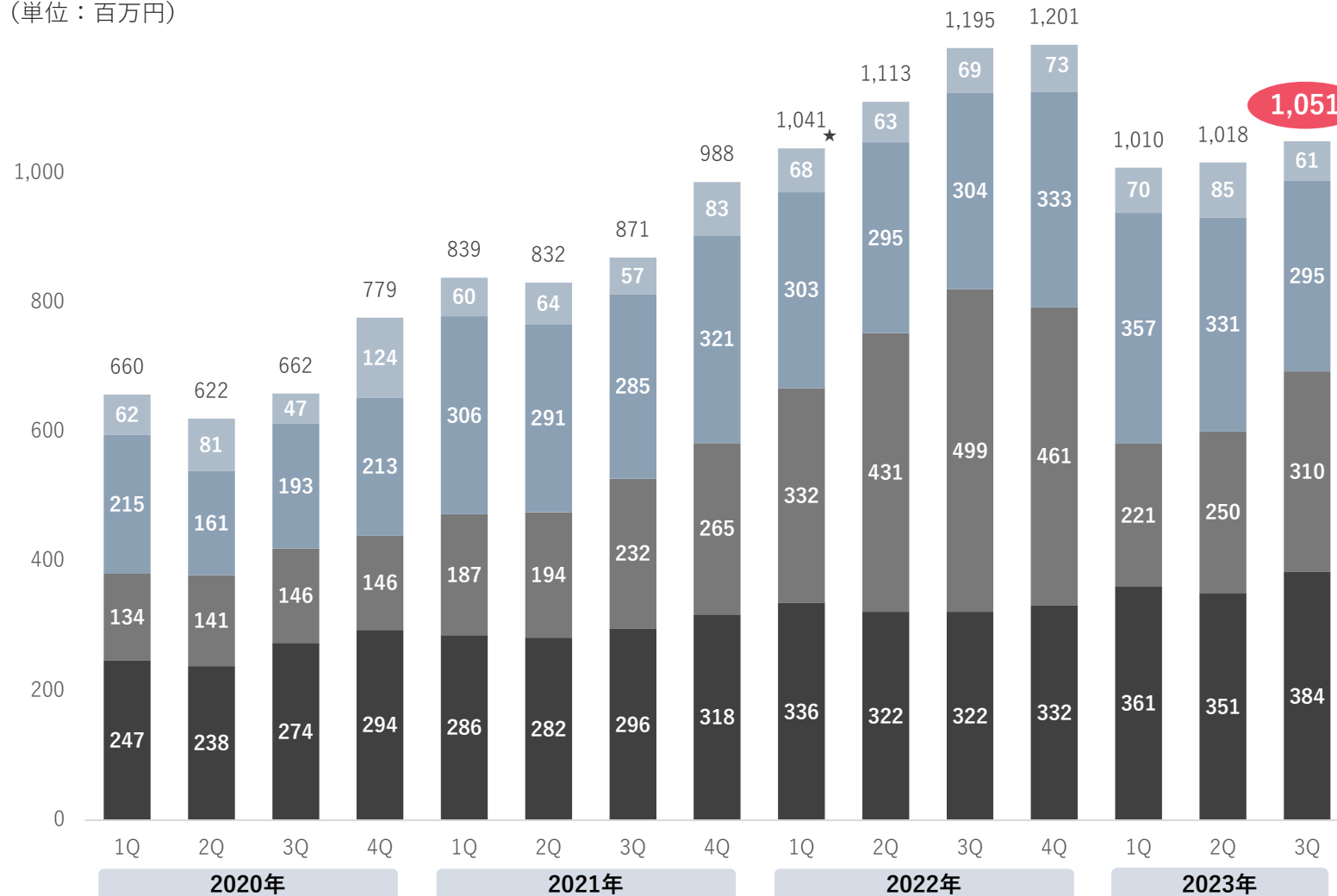
※2 為替差益として87百万円、持分法による投資損失△4百万円を計上

※3 為替差益として50百万円、持分法による投資損失△10百万円を計上

事業別四半期売上高の推移

国内SaaS事業が四半期過去最高売上を達成、海外SaaS事業は回復基調を見せるなど
SaaSビジネスが3Q売上を牽引

(単位：百万円)



中国進出支援事業

インバウンド支援の需要は引き続き堅調も
3Q発生原発処理水問題で越境EC支援が苦戦

ソリューション事業

アカウント数は引き続き増加も、例年の季節性
等により3Q売上は伸び悩む

海外SaaS事業

3Qで契約社数が拡大し、2Q比では売上拡大も
四半期過去最高の前年同期比では大幅減

国内SaaS事業

主力の「Letro」を中心に引き続き好調、
四半期過去最高売上を達成

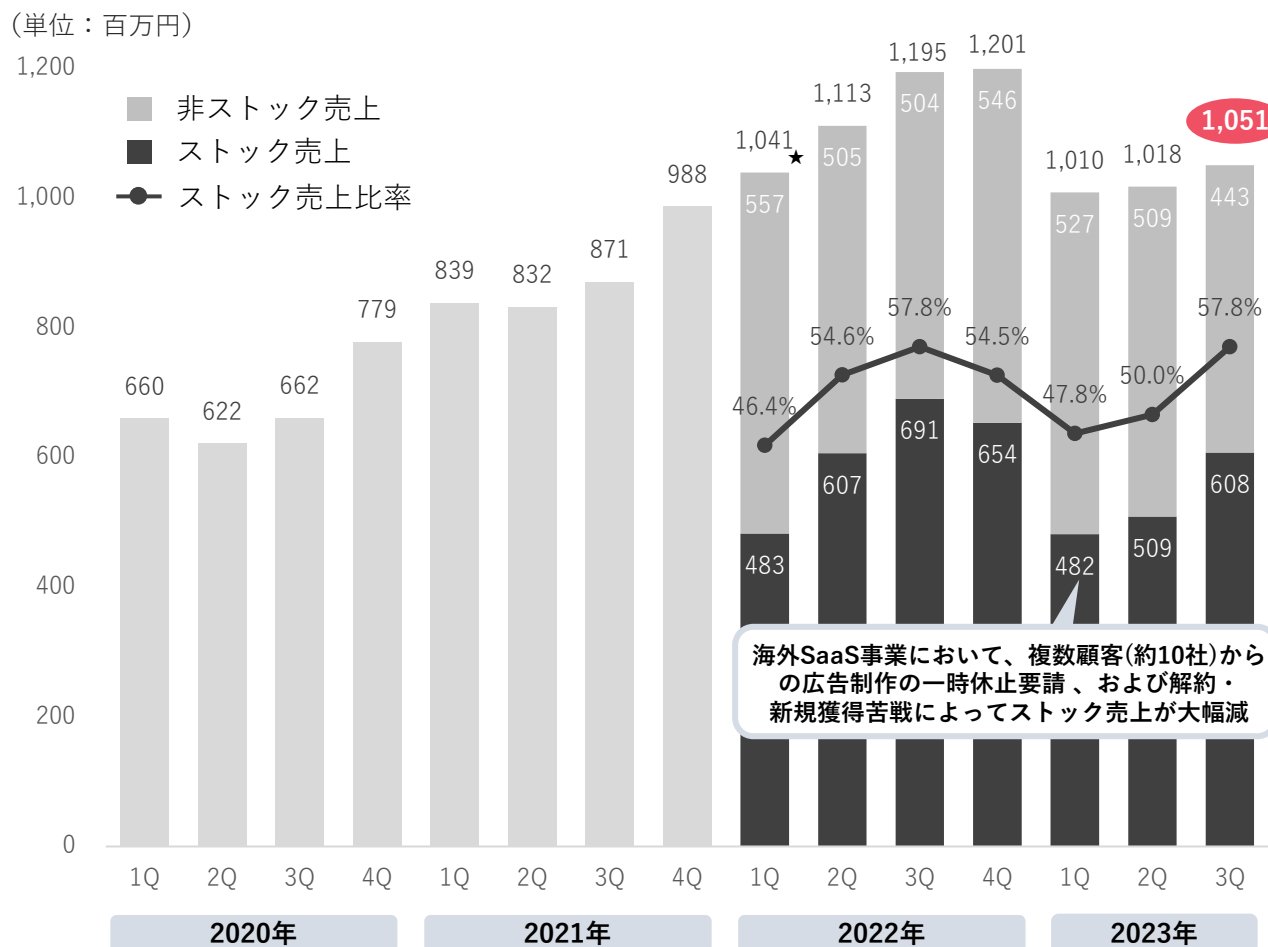
★過去資料において数値記載に誤りがあり、本資料において数値を修正いたしました（以降、本資料において、★記載の数字はすべて同様の金額修正）

売上高・ストック売上比率、営業利益・営業利益率

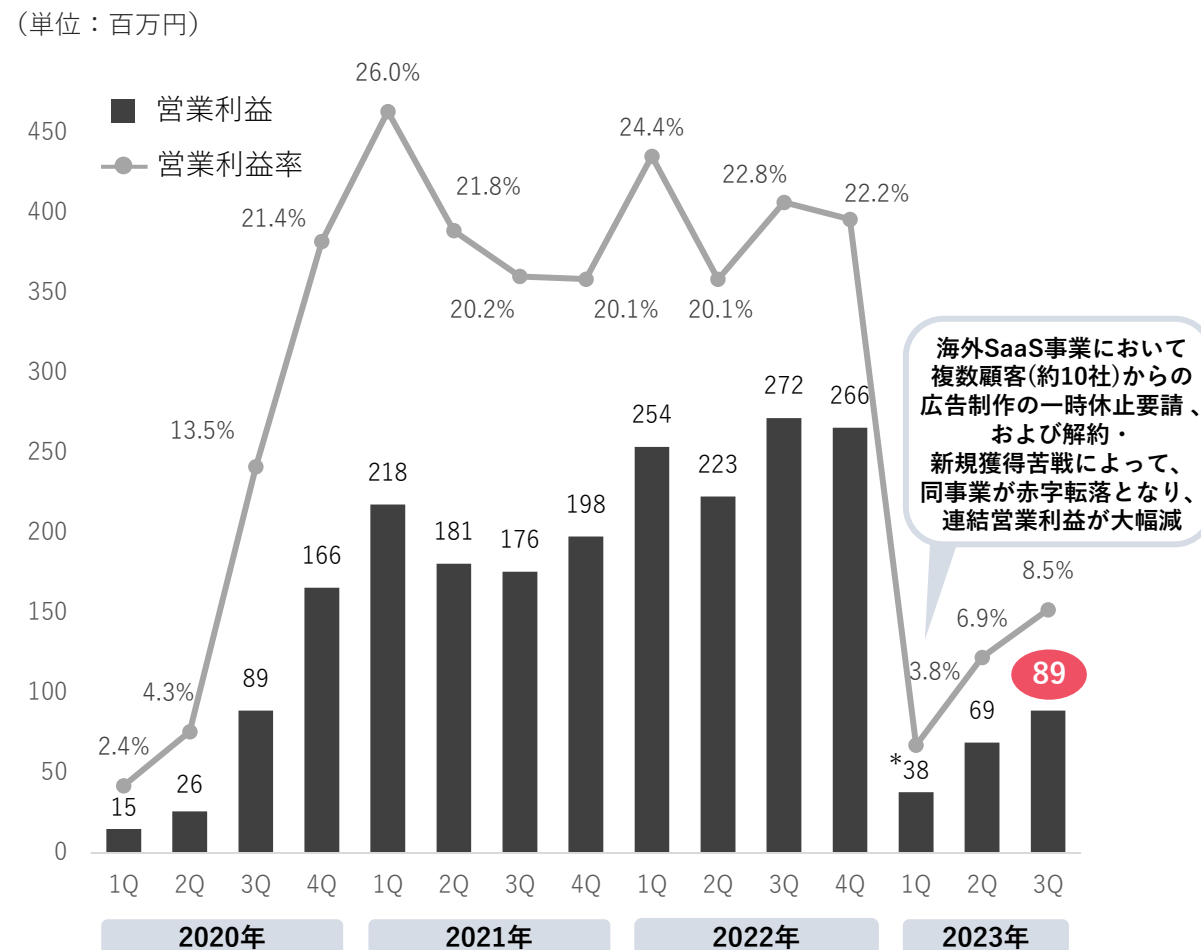
3Qストック売上比率は過去最高水準を回復

3Q営業利益は処理水問題が突如発生した中国進出支援の苦戦等により想定外の伸び悩み

売上高・ストック売上比率



営業利益・営業利益率



※ ストック売上：月額料金もしくは年間契約の料金。サービス別の分類はP.63参照。2023年1Q～国内SaaS事業の「Letro」の従量課金をストック売上から非ストック売上に変更。従量課金の財務会計での管理を開始した2022年1Qから区分を適用

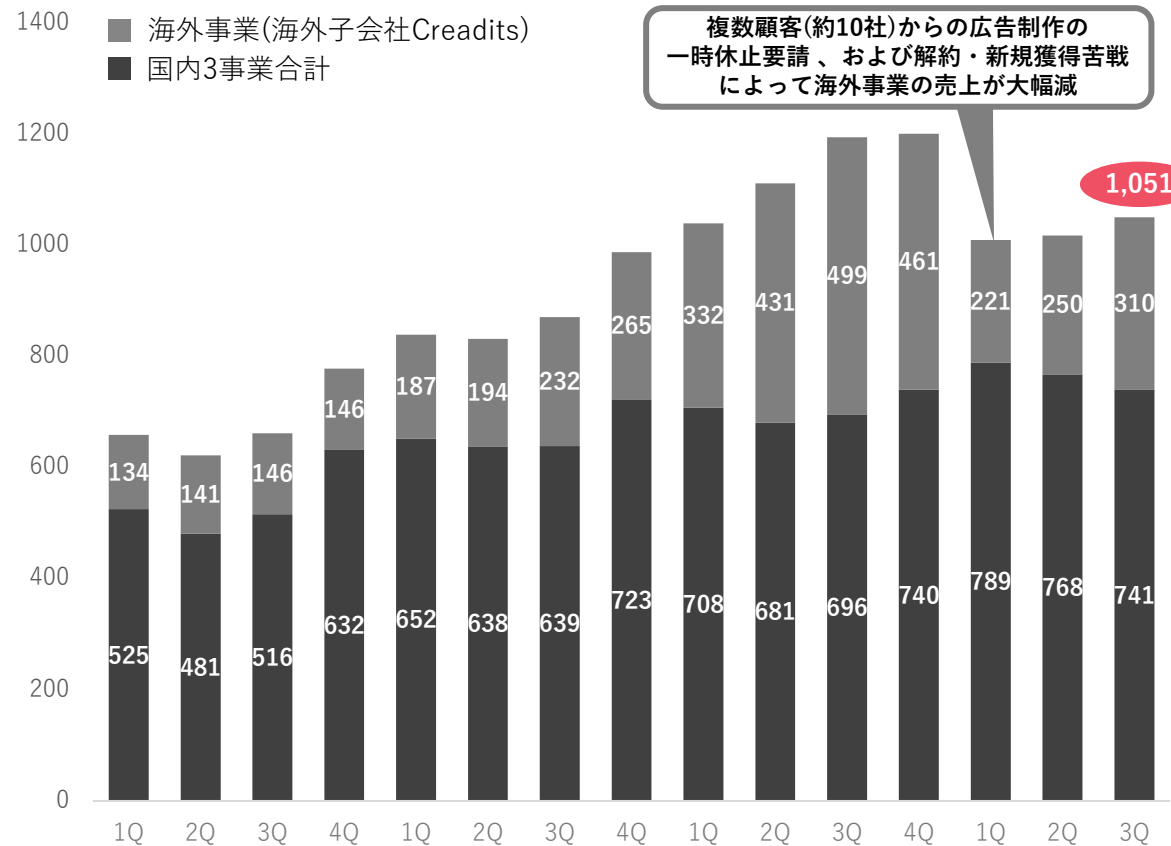
国内事業・海外事業の売上高と営業利益の比較

国内事業は中国進出支援の苦戦を主因に3Q売上と営業利益を圧迫

海外事業は3Qで売上回復基調も黒字回復は4Qに持ち越し・下期では黒字を見込む

(単位：百万円)

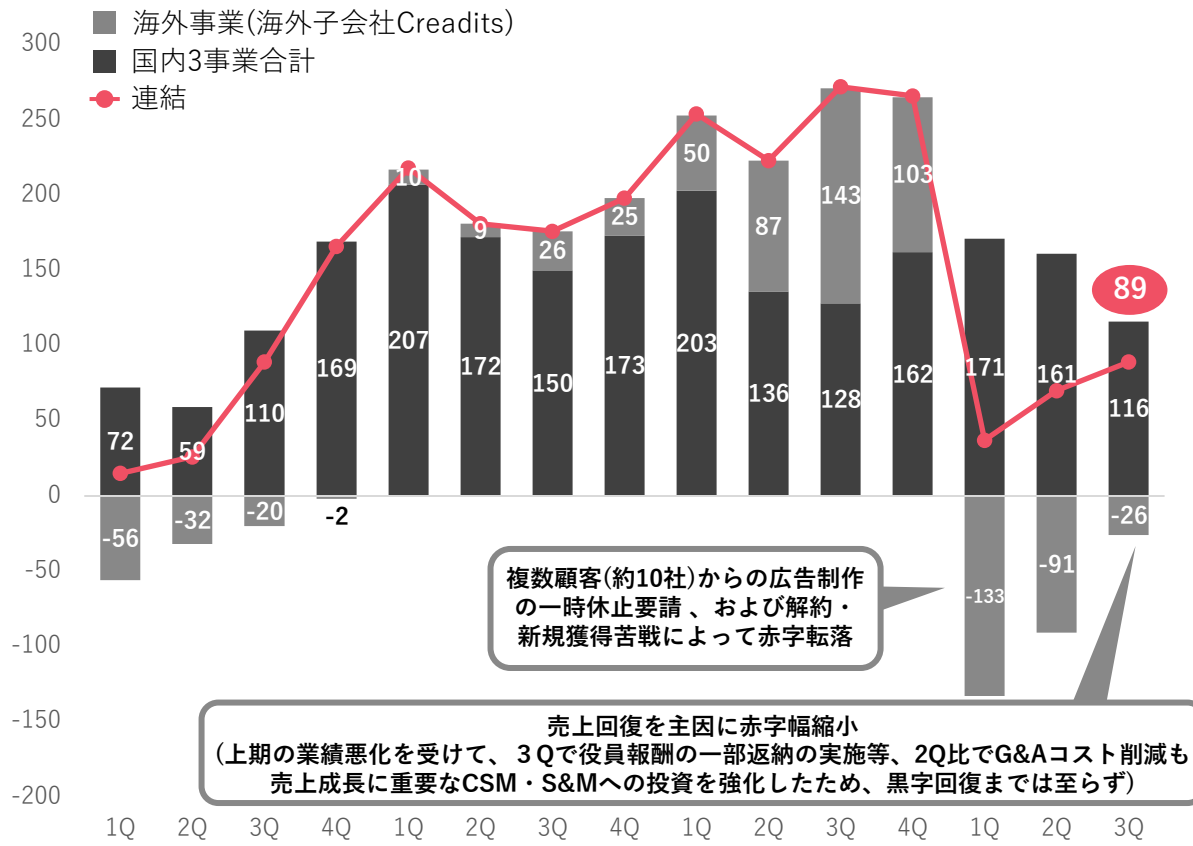
国内事業・海外事業の売上高



海外	134	141	146	146	187	194	232	265	332	431	499	461	221	250	310
国内	525	481	516	632	652	638	639	723	708	681	696	740	789	768	741
連結	660	622	662	779	839	832	871	988	1,041	1,113	1,195	1,201	1,010	1,018	1,051

(単位：百万円)

国内事業・海外事業の営業利益

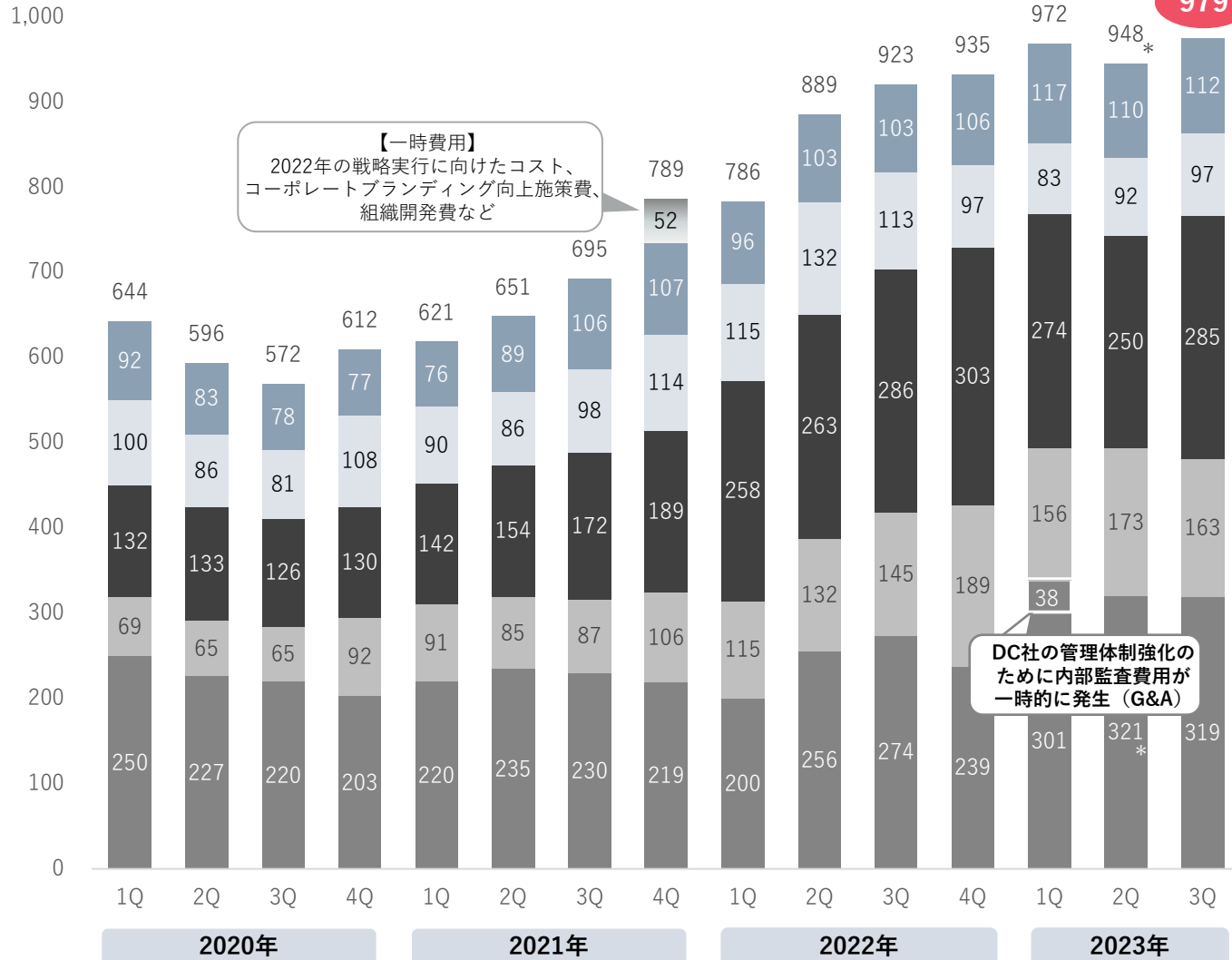


海外	-56	-32	-20	-2	10	9	26	25	50	87	143	103	-133	-91	-26
国内	72	59	110	169	207	172	150	173	203	136	128	162	171	160	116
連結	15	26	89	166	218	181	176	198	254	223	272	266	38*	69	89

コストの推移

今期は例年以上に4Q偏重の計画であるため
4Q以降の売上成長に向けて3Qでは主にCSM人材への投資を強化

(単位：百万円)



S&Mコスト 販管費

主に国内SaaSの営業コスト。
新規獲得強化の方針により、今期は四半期ごとに積極投下

原価 制作コスト

主に海外SaaSの制作コスト(内部クリエイターを含む)。
今期は前期比減の計画

CSMコスト 販管費

国内SaaS、ソリューション、海外SaaSが多く占める。
売上成長に向けて、3Qでは全事業において2Q比で増加

原価 R&Dコスト

主に国内SaaSの製品開発コスト。
開発のための体制強化を図った2Q比では3Qでやや減少

G&Aコスト 販管費

海外SaaSを含めた管理体制強化が2Qまでに概ね完了し
3Qは2Qとほぼ変わらず

- ・ S&M (Sales & Marketing) :
新規顧客獲得のための営業人件費・広告宣伝費等
- ・ CSM (Customer Success Management) :
既存顧客とのコミュニケーションを行う人材の人件費等
- ・ R&D(Research & Development) :
製品開発を行うエンジニアの人件費・業務委託費等
- ・ G&A(General & Administrative) :
経理・人事・法務など管理部門の人件費や一般管理費等



貸借対照表サマリー

借入金返済や中間納付により現預金は減少も
自己資本比率は一段と向上

(単位：百万円)	2022年4Q末	2023年3Q末	増減
流動資産	3,526	3,455	△70
内、現預金	2,115	1,824	△291
固定資産	*1,057	800	*△256
資産合計	*4,583	4,256	*△327
負債合計	*1,363	978	*△385
内、借入金	485	317	△167
純資産合計	*3,219	3,277	*+58
自己資本比率	*68.8%	75.0%	*+6.2pt

* 2022年8月1日付株式会社デジタルチェンジとの企業結合について、前連結会計年度に暫定的に行っていた会計処理を当3Qにおいて確定のれん及び顧客関連資産の金額が変更となり、合わせて前3Q以降ののれんの償却額及び顧客関連資産の償却額を遡及修正。それに伴い、【前年末の数値修正】固定資産：1,042→1,057、資産合計：4,569→4,583、負債合計：1,350→1,363、純資産合計：3,218→3,219、自己資本比率：69.0%→68.8%となったことで、増減額についても修正しております。

事業別戦略



SaaS ビジネス

国内SaaS事業

海外SaaS事業



国内外で展開するSaaSツール中心のビジネス

国内SaaS事業

マーケティングDXに効果的な制作・EC・デジタル販促の3領域に特化し
 成果向上に最適なプロダクトを自社で開発

ストック売上を構成するサービス

非ストック売上のサービス

EC

主力

Letro

(2016年6月～)

Instagramの投稿やレビューなど顧客からの
UGCを収集、ECサイトなどに反映できるツール

【月額課金+従量課金型】

ECサイト・LP経由での
新規顧客獲得件数増加

動画制作

LetroStudio

(2020年5月～)

豊富なテンプレートと操作性の高い編集機能
で簡単に動画制作できるツール

【月額課金型】

動画広告・SNS・営業用資料等の
動画施策実行

販促

echoes

(2018年3月～)

X(旧Twitter)やInstagram上で簡単
にキャンペーンを開催できるツール

【都度発注型】

SNSを通したブランド認知拡大
オン・オフライン両面の集客強化

主要
3ツール

創業来
ツール

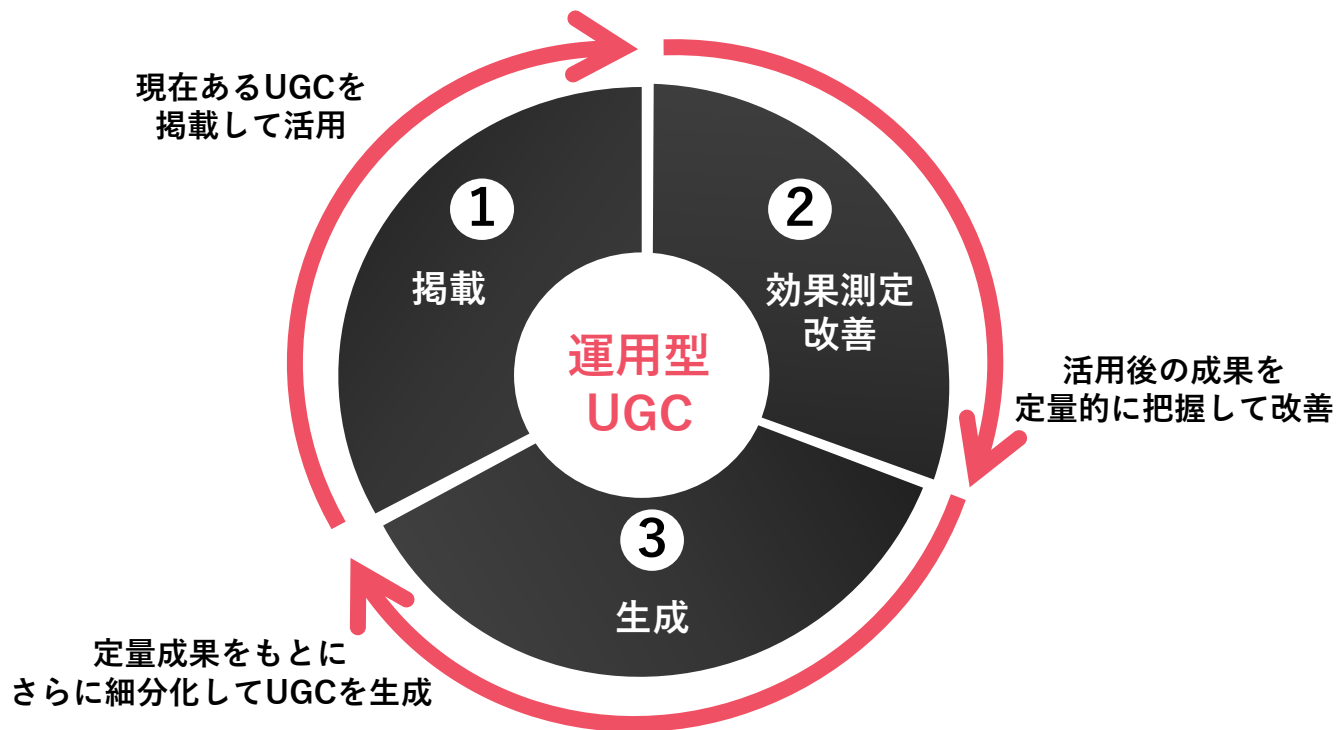


monipla
ファンブログ

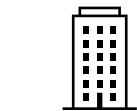
SNS活用・UGC制作支援ツール

(単独での新規獲得は行っておらず、
主力「Letro」のアップグレード商材の位置付け)

UGCを生成・活用するための最適な手段の提供により 顧客企業の売上拡大につなげる成果をもたらす



成果向上をサポートするCSM人材
(カスタマーサクセスマネージャー)



顧客メリット

売上拡大に直結する
高い成果

継続的なPDCAにより
CVR1.2倍に導く

月額利用料：12万円～

通販業界における「UGC活用ツール」
導入ブランド数 No.1

Letro



CVRが改善する
と思う UGC活用ツール ※2



最適化機能が優れている
と思う UGC活用ツール ※3

※株式会社ショッパーズアイ調べ/(1)2022.1.7～2.1/(2)(3)2022.1.14～1.17
 ※1 対象：ウェブサイト掲載機能を有するUGC活用ツールサービス提供会社
 概要：UGC活用ツール11サイトを対象にした実態調査
 ※2, ※3 対象：男女、25～69歳、全国、*2)全体1,129ss/*3)広告部門所属163s
 概要：UGC活用ツール10サイトを対象にしたサイト比較イメージ調査

新規顧客獲得を強化し、引き続き「Letro」の成長に注力

「UGC薬機法チェック機能」に続き「UGC景表法チェック機能」の提供をいち早く開始

事業環境

薬機法の改正等に伴う
広告規制により、
2022年以降、
企業の
新規獲得価格(出稿単価)
が高騰が顕著に



UGC活用により
CVR向上が期待できる
「Letro」の需要
が増加傾向

注力 新規獲得施策

- ①提案メニューの強化(早期立ち上げ)
 - ②営業人材の拡充
- を中心に、
- ・時期と効果を見極めた広告宣伝の実施
 - ・マーケティング担当者向けセミナーの開催
- についても引き続き行う

既存顧客向け施策

- ①【プロダクト強化】(開発人材を拡充)
- ②【提案メニューの拡充】
- ③【カスタマーサクセスの強化】
(成果向上をサポートするCSM人材を増員)

顧客化



「UGC薬機法チェック機能」2023年2月～提供開始

提携先の株式会社REGAL COREに在籍する弁護士や薬剤師といった専門分野のプロフェッショナルによって、
マーケティング利用したいUGCが薬機法上の問題がないか1～2営業日でスピーディーにチェックできる新機能



月額5万円～
両機能を利用可能

NEW 「UGC景表法チェック機能」2023年7月～提供開始

同REGAL COREと契約する専門家による監修のもとマーケティング利用したいUGCが景表法(景品表示法)上の
問題がないか1～2営業日でスピーディーにチェックできる新機能

Letro新プラン「LetroSolution」を提供開始(4Q)

LPや記事LPの制作・運用を行うサービスを
「LetroSolution」として2023年11月から正式に提供開始

NEW

月額利用料：15万円～

得意とするUGCと動画を活用することで訴求力の高いLP制作が可能



機能価値の「伝達力」



体験価値の「具現化」



顧客属性別に「最適化」

プロダクトソリューション（コンテンツの制作・運用）

制作ソリューション（LP/記事LPの制作・運用）

LetroStudio

動画の量産・運用



ストレスのない訴求を実現

Letro

UGCの生成・運用



潜在ニーズの可視化・訴求

LetroSolution

LP/記事LPの制作・運用



リッチなWeb制作を実現

商品LP
制作

LPの設計・
デザイン・
コーディング

記事LP
制作

記事LPの設計・
執筆・デザイン
・コーディング

運用
改善

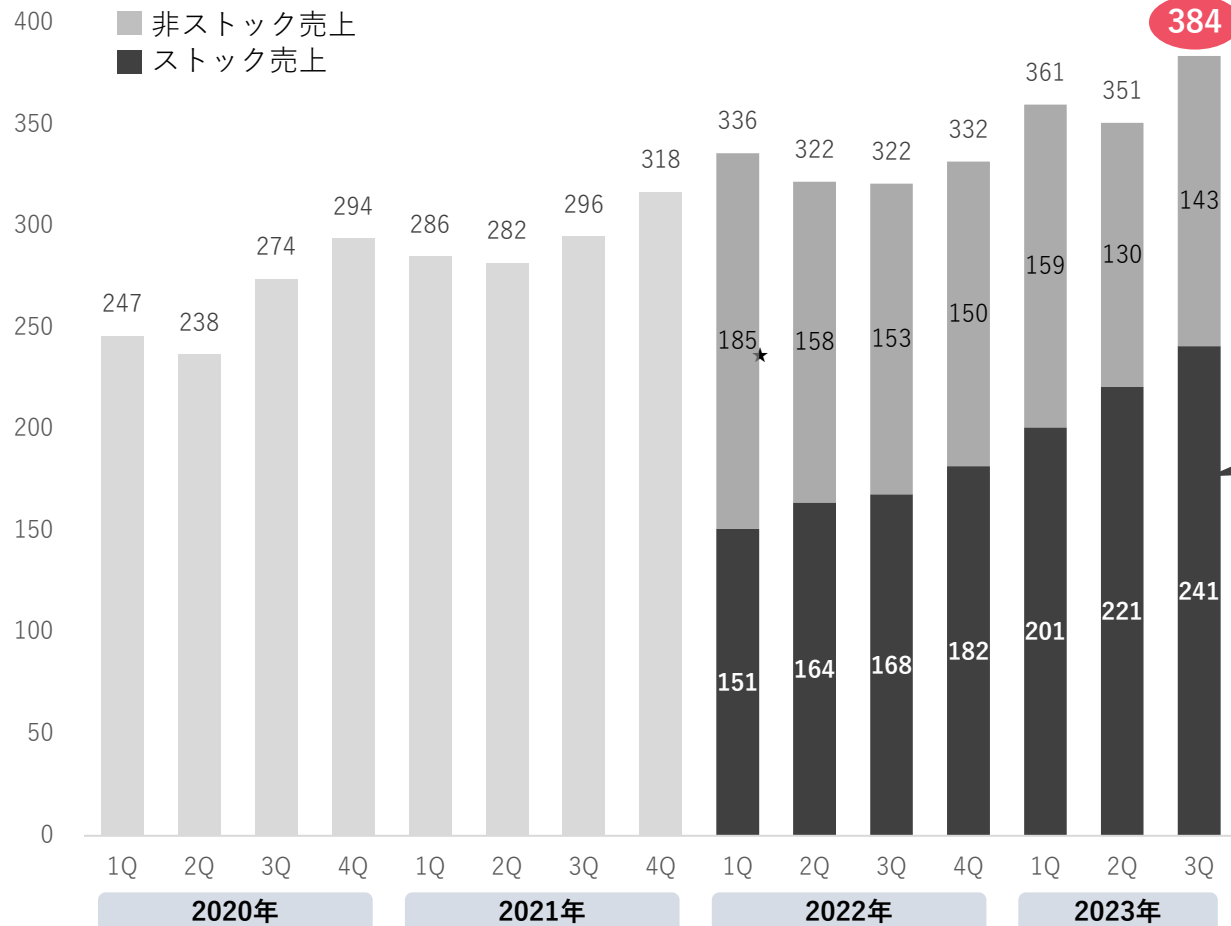
LPの課題抽出から
改善の打ち手
実行まで
全施策を代行

CVRの平均改善率**1.2**倍

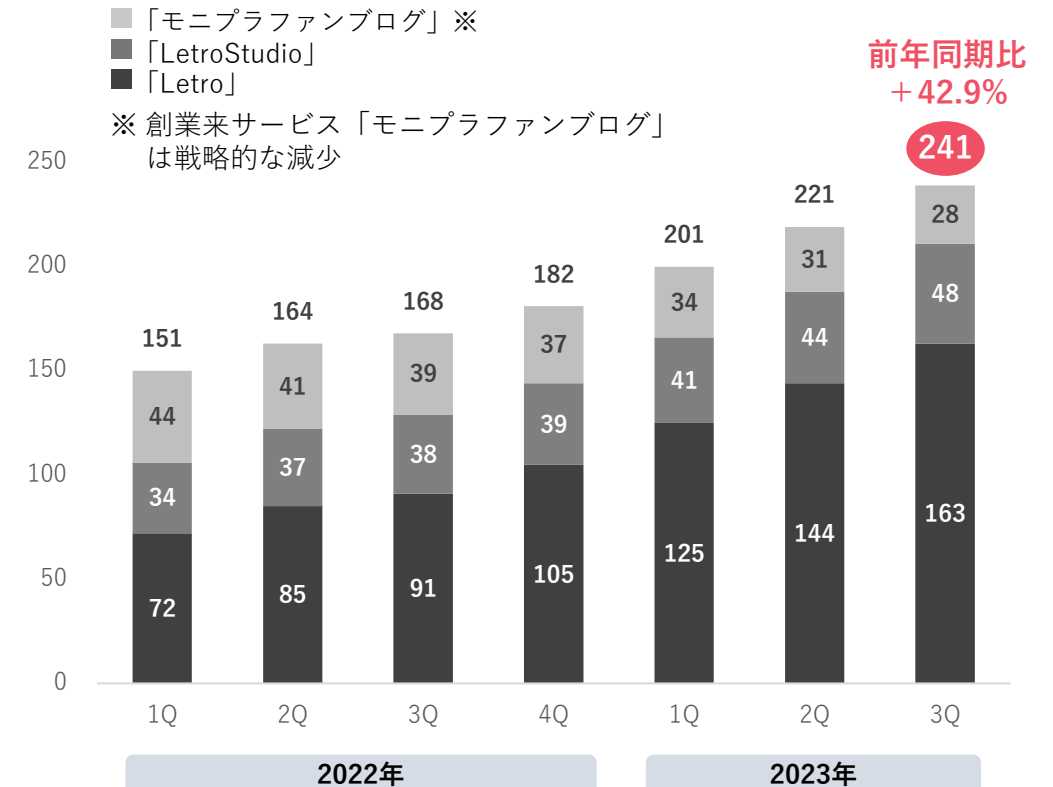
(食品、化粧品、通信教育、通信商材など様々な業種の企業への先行実績多数)

主力の「Letro」を中心に好調な推移となり、3Qで四半期過去最高売上を達成
3Qストック売上は右肩上がりの推移を継続

(単位：百万円)



(単位：百万円)



ストック売上比率

3Q：62.7%
(前年同期比+10.3pt)

ストック売上を構成するサービス内訳：P.63参照

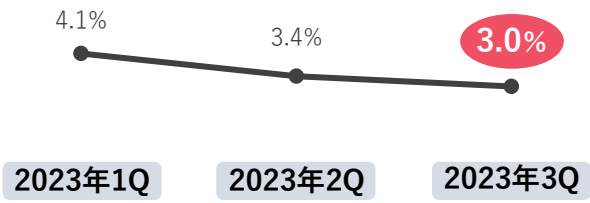
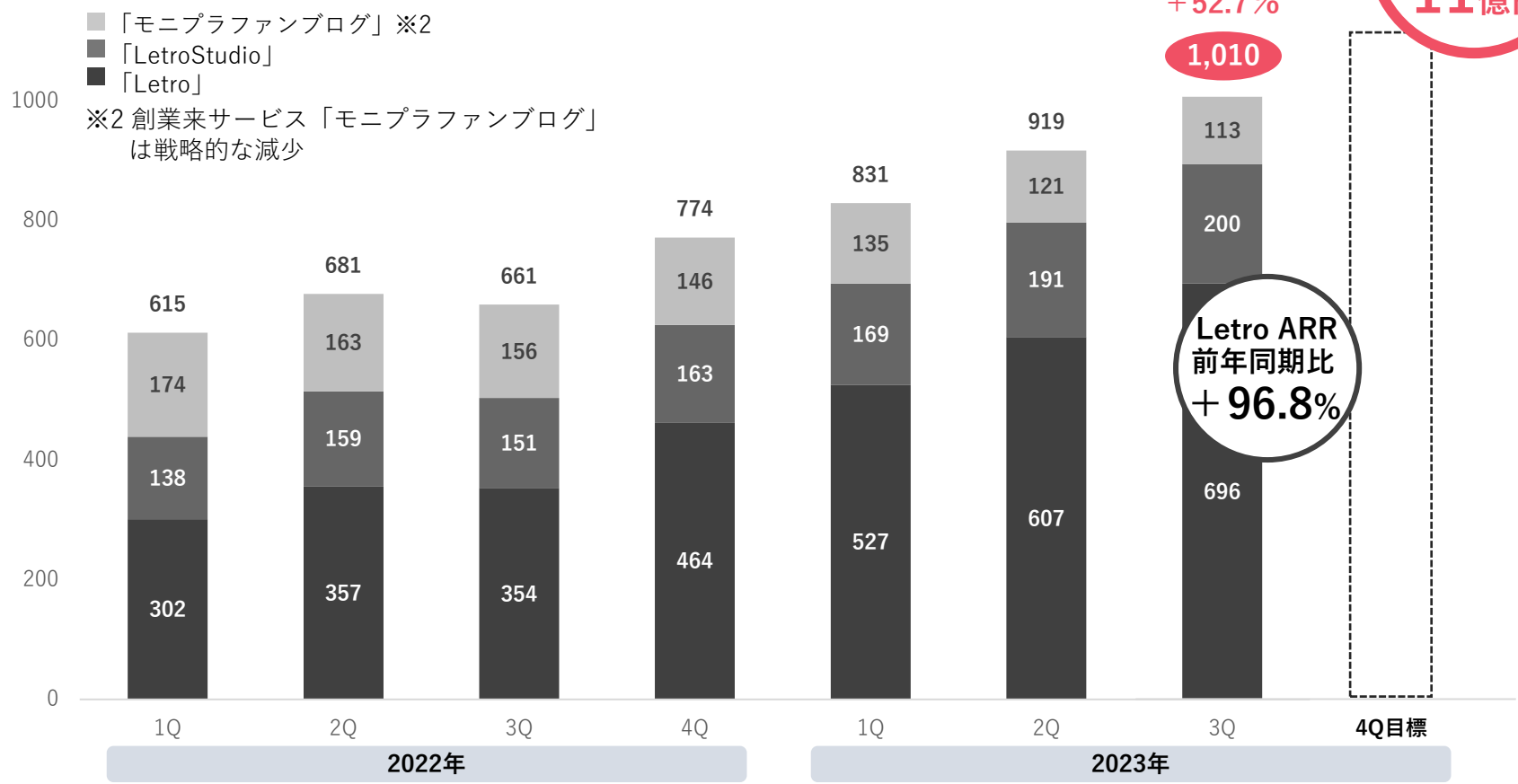
※ 2023年1Q資料より「Letro」の従量課金をストック売上から非ストック売上への計上に定義を変更。
従量課金の財務会計での管理を開始した2022年1Qから区分を適用

Letro ARRの高成長が牽引し、3プロダクト合計のARRは過去最高※1の10.10億円に
2Q決算時点で1億円引き上げた今期末目標11億円に対して順調な進捗

ARR

解約率※3

(単位：百万円)



前年同期比
+52.7%

2023年末
ARR目標
11億円

Letro ARR
前年同期比
+96.8%

MRRにおける解約率(3ヶ月平均)は、CS体制の強化や提案メニューの多角化などにより、期末目標として**3.0%程度**への低減を掲げていたが**3Q時点で達成**

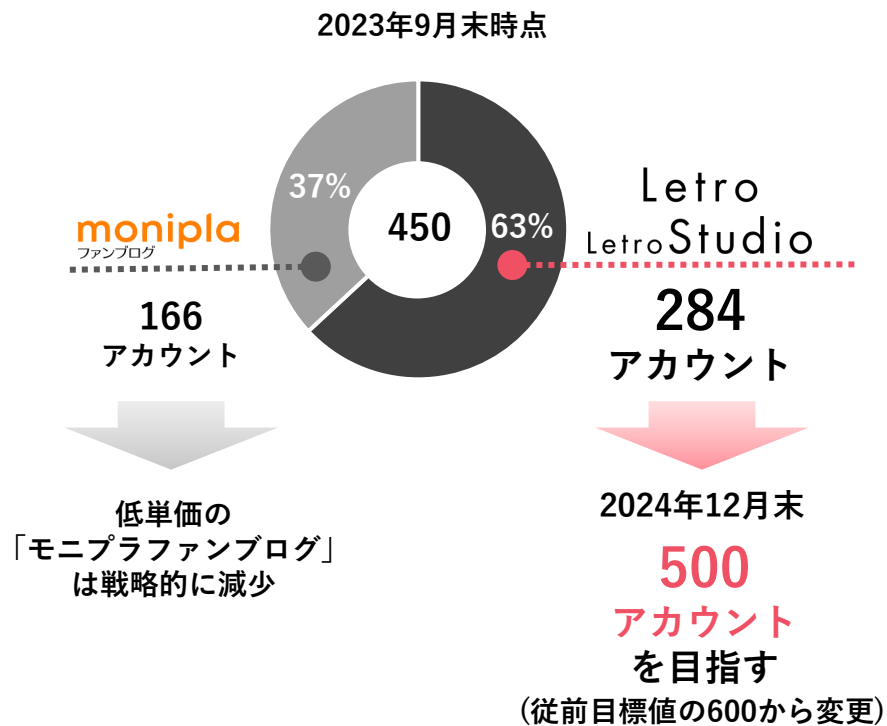
(当面は同水準程度での推移を想定)

※1 2023年1Q資料より、「Letro」の従量課金をMRRから除く形へ定義を変更し、過去分も同定義にて算出し直した当ARRのグラフ推移における過去最高額となります

※3 解約率(%)：MRRにおけるグロスレベニューチャーンレートの3ヶ月平均。計算式は、解約(一時休止を含む)もしくはダウングレードによるMRR減少金額÷月初のMRR金額×100

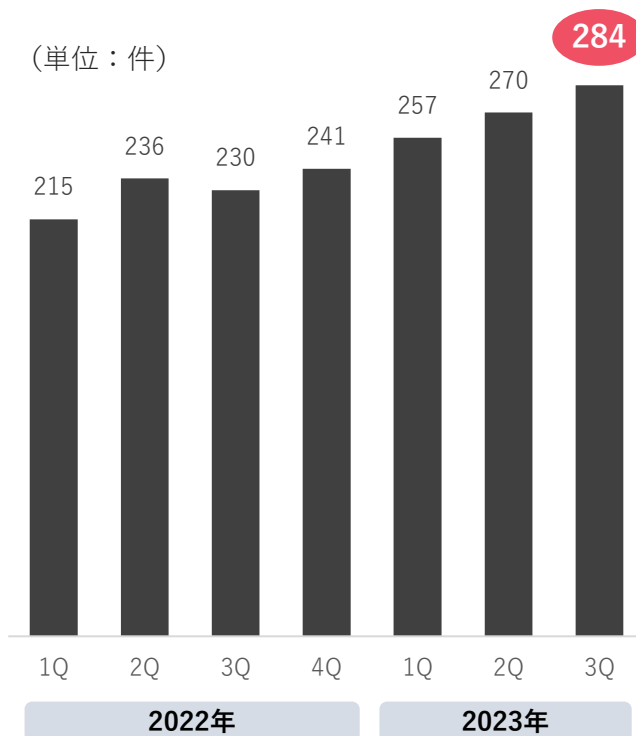
2023年は新規獲得強化によりレトロ+レトロスタジオの
アカウント増と単価上昇を目指す

ストック売上における
アカウント数



レトロ+レトロスタジオ
アカウント数※1

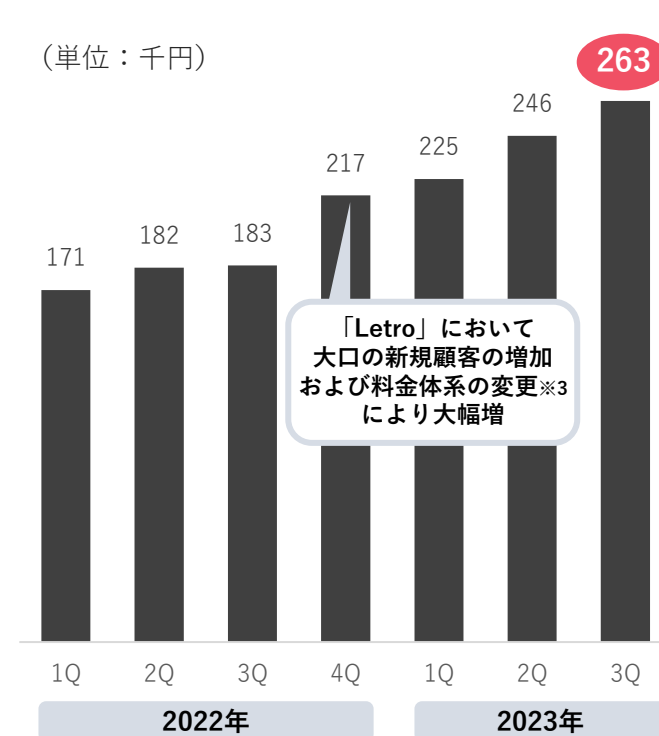
期初に掲げた代理店戦略がプロダクト性質にそぐわず、2Q決算時点で期末目標を370から**300**アカウントへ変更



※1 四半期末時点のアカウント数

レトロ+レトロスタジオ
月額平均単価※2

「Letro」の提供メニュー拡充等により新規・既存顧客ともに単価が上昇傾向。24年末目標としていた**28万円**が今期末視野に



※2 四半期末月のストック売上における月額平均単価

※3 従量課金の多くを月額料金に入れ込んだ料金体系に変更 27

引き続き2024年末にARR目標20億円
の達成を目指す

アカウント数目標

レトロ+レトロスタジオで
500アカウント獲得へ
(従前目標600を2Q決算で変更)



想定
月額平均単価

月額平均単価は
33万円を想定
(従前目標28万円を2Q決算で変更)

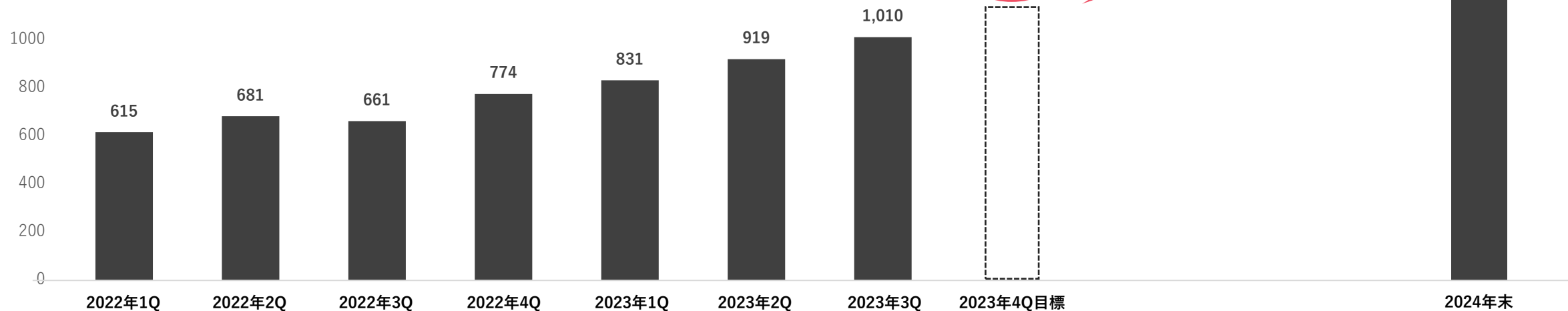


12

=

2024年末
ARR目標
約20億円

(単位：百万円)



2023年末
ARR目標
11億円

※ 2023年末のARR目標は「モニプラファンブログ」分として1億円程度を加味している一方、創業来サービスである「モニプラファンブログ」は戦略的に減少させているため、2024年末のARR目標はレトロ+レトロスタジオので、ほぼ構成されている想定

A light gray world map is centered in the background of the slide. Overlaid on the map is a black horizontal bar with rounded ends, containing the text '海外SaaS事業' in white.

海外SaaS事業

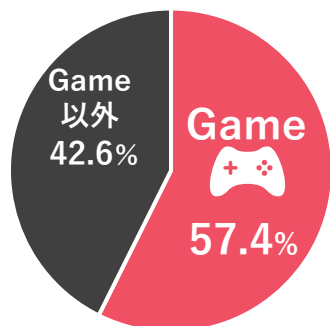
3D広告クリエイティブ制作における 高品質・ハイスピード・低価格を実現する仕組みをグローバルに提供

クラフト

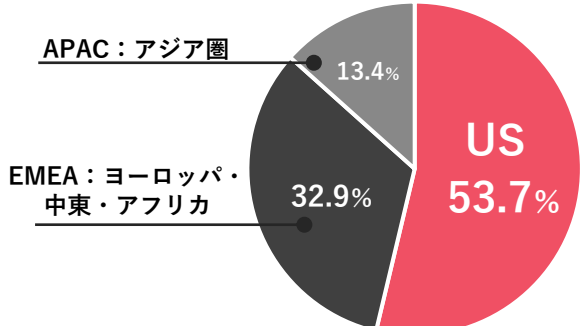
主力  **Craft** 【月額課金+従量課金型】



顧客業種





顧客地域



(2023年9月の売上比率)

**生産性を
高めるツール**

ハドル  **Huddle** **クリエイティブ制作の
プロジェクト管理ツール** (2021/5~)
データ管理・進捗管理・連携機能により
複数の制作者間での連携が簡単に

チューン  **Tune** **動画クリエイティブの
自動編集ツール** (2021/7~)
作成した動画のテキスト・言語変更を
自動化することで量産を可能に

新興国分業体制による

『リモートでつながったマイクロファクトリー(小型制作工場)』を構築

月額利用料：5,000USD～

リモートでつながった
マイクロファクトリー



1

人材採用力

新興国の人材を積極的に
活用することで
労働コストを抑制

2

マイクロタスク化

クリエイターが工程ごとに
分業化できる仕組み
を確立

3

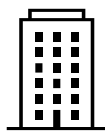
生産性を
高めるツール

Huddle Tune
作業の簡易化・
共通化が可能



CSM(カスタマーサクセスマネージャー)が広告のパフォーマンスと品質を管理

クライアントの
制作インフラに



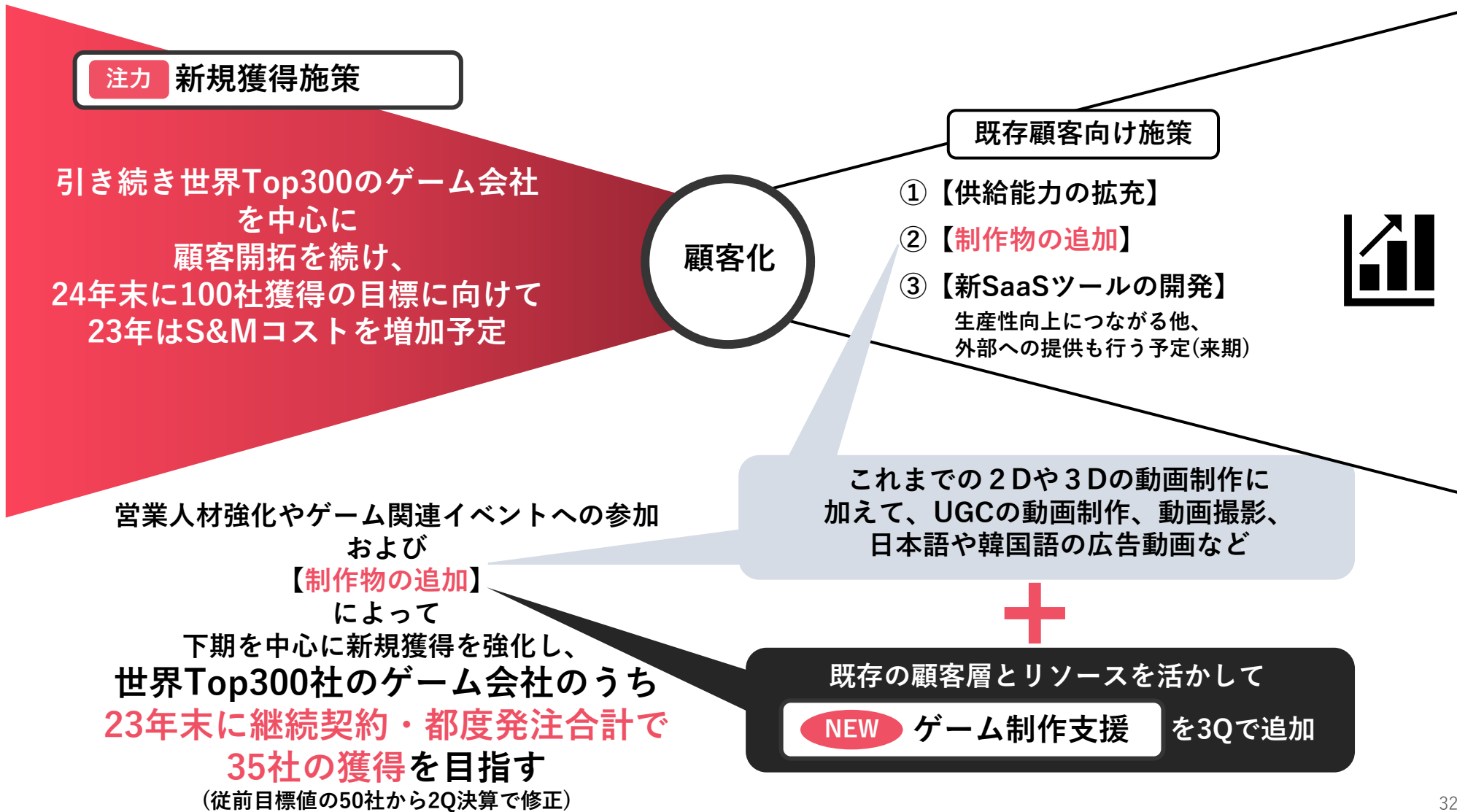
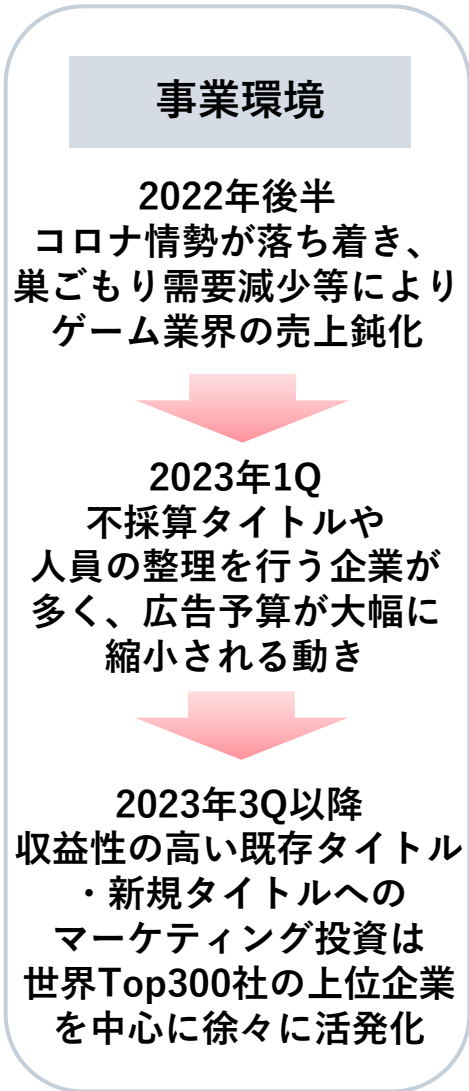
顧客メリット

高品質

低コスト

量産も
可能

世界Top300のゲーム会社を中心に顧客開拓を続け、
制作物の追加や新ツール開発も行う



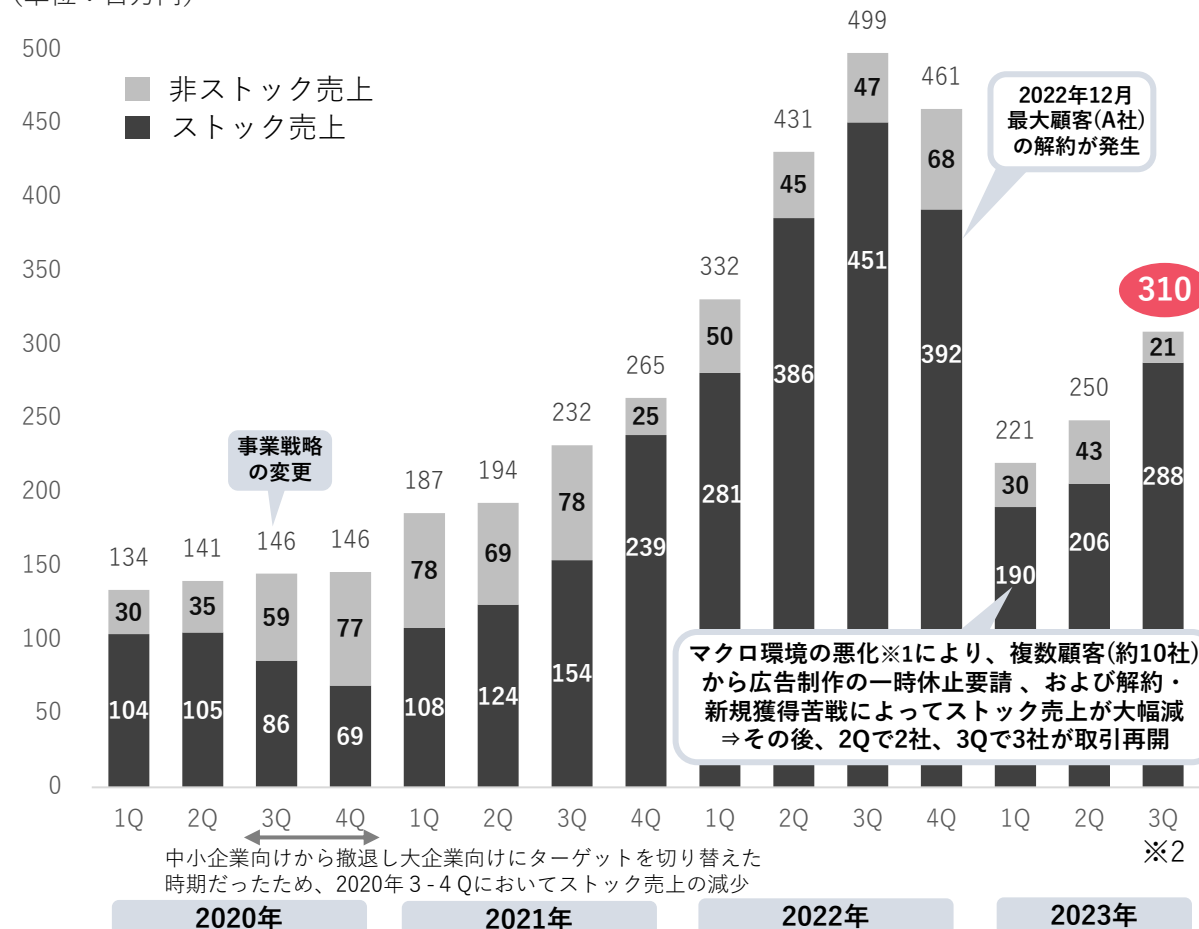
3Qで契約社数が拡大し、四半期売上高は3億円を回復

新たに追加したゲーム制作支援の本格化を含め、今後さらなる巻き返しを狙う

売上高

- ・ 3Q累計：△38.1%
- ・ 3Q：前年同期比△42.0%

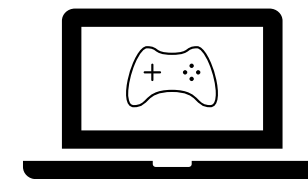
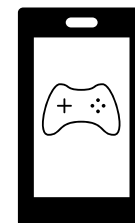
(単位：百万円)



NEW

2023年12月期3Q～

既存の顧客層とリソースを活かした
ゲーム制作支援



マーケットの不況時においても
マーケティング広告制作の予算に比べて
ゲーム制作支援は底堅い需要があるため、
既存顧客のアップセルにつながり継続率の向上にも

ストック売上比率

3Q：93.1%
(前年同期比+2.6pt)

ストック売上を構成するサービス内訳：P.63参照

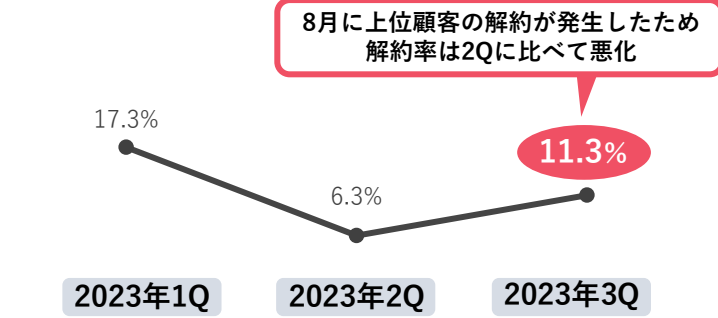
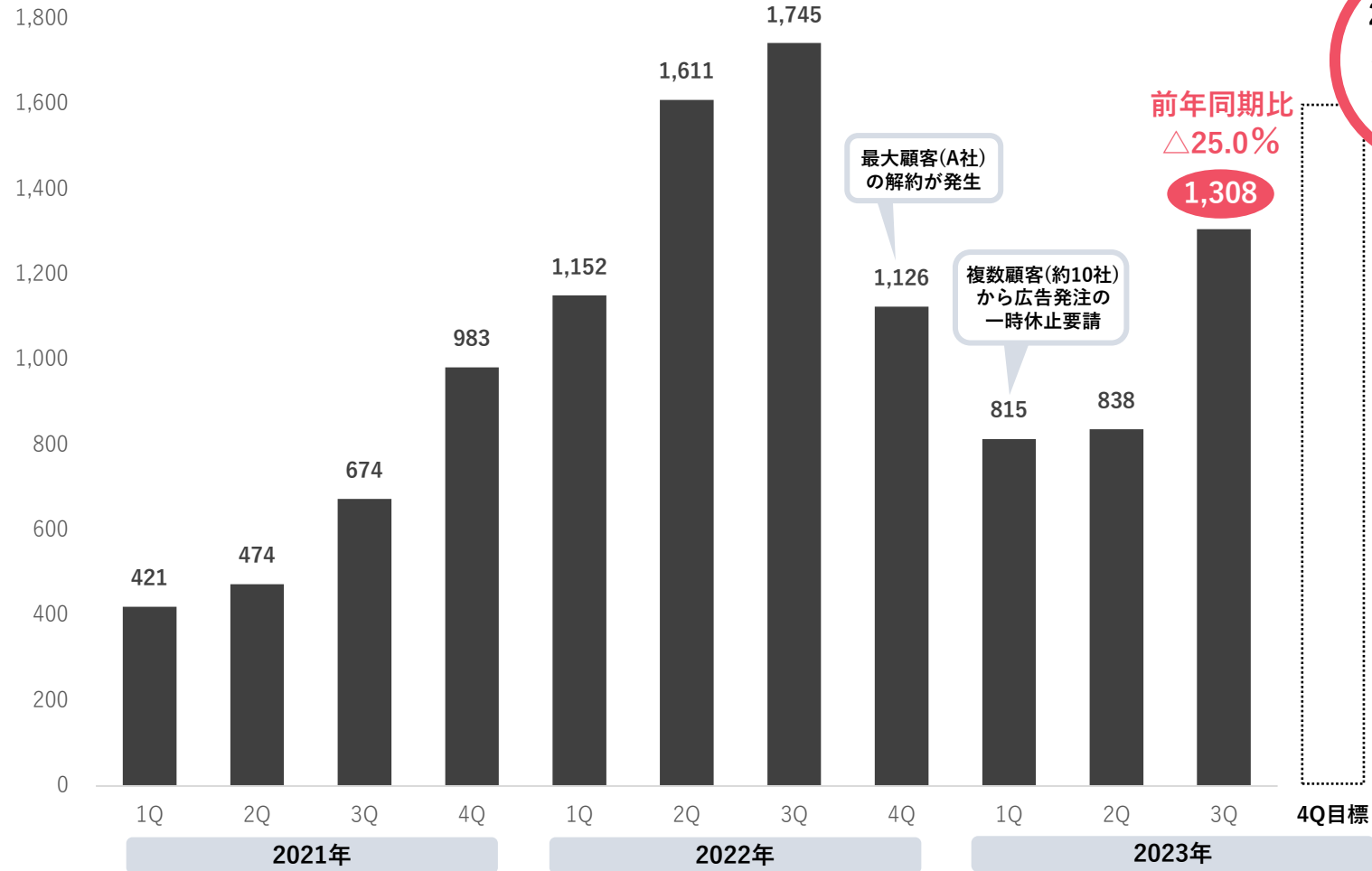
ARR・解約率

ARRは13.08億円まで回復も過去最高の前年同期比では大幅減
 期末ARRは16億円を目指す

ARR

解約率※

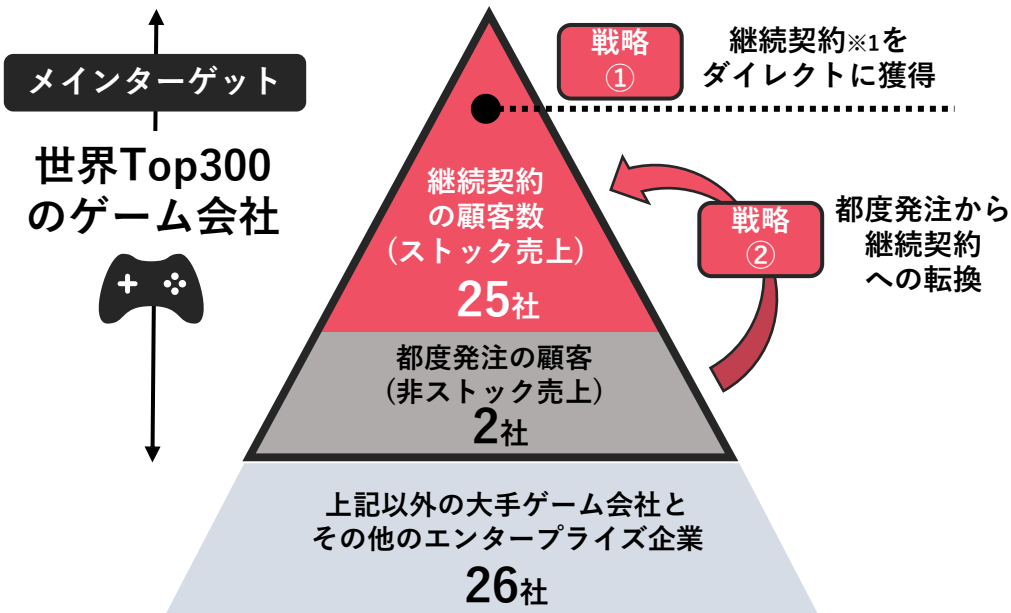
(単位：百万円)



ゲーム制作支援はマーケットの不況時においても
 マーケティング広告制作の予算に比べて
 底堅い需要があるため、
 MRRにおける解約率(3ヶ月平均)は
 今後**2%台**への低減を目指す

※解約率(%)：MRRにおけるグロスレベニューチャーンレートの3ヶ月平均。計算式は、解約(一時休止を含む)もしくはダウングレードによるMRR減少金額÷月初のMRR金額×100

世界Top300のゲーム会社における今期末の社数目標の達成に向けて 3Qは新規顧客獲得に手ごたえ

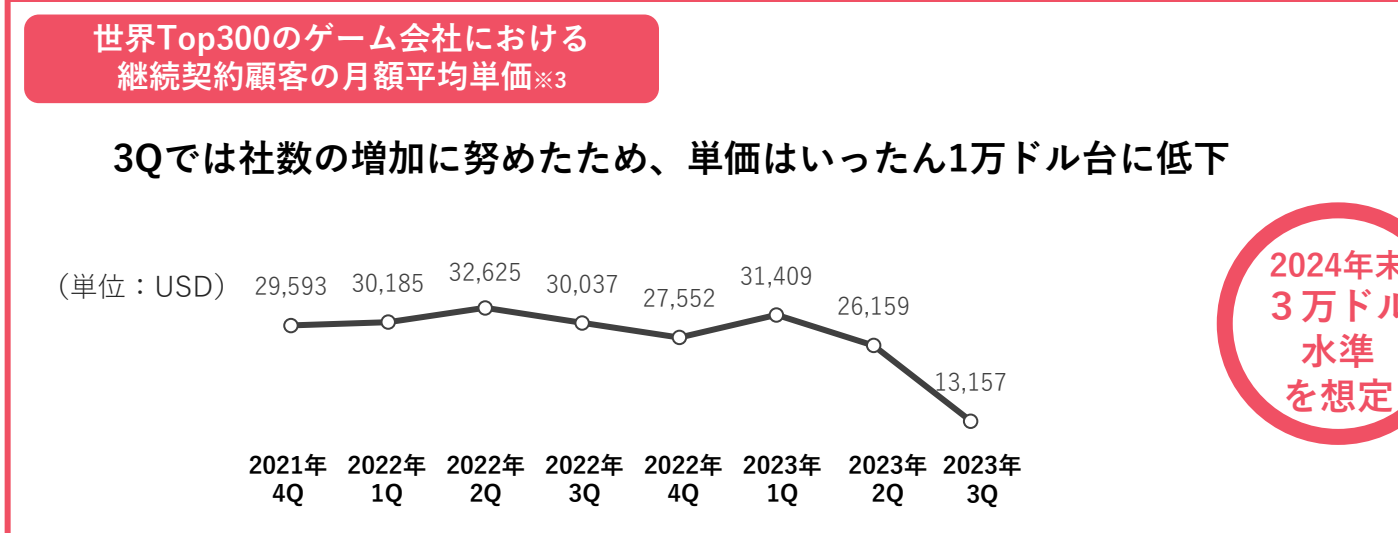
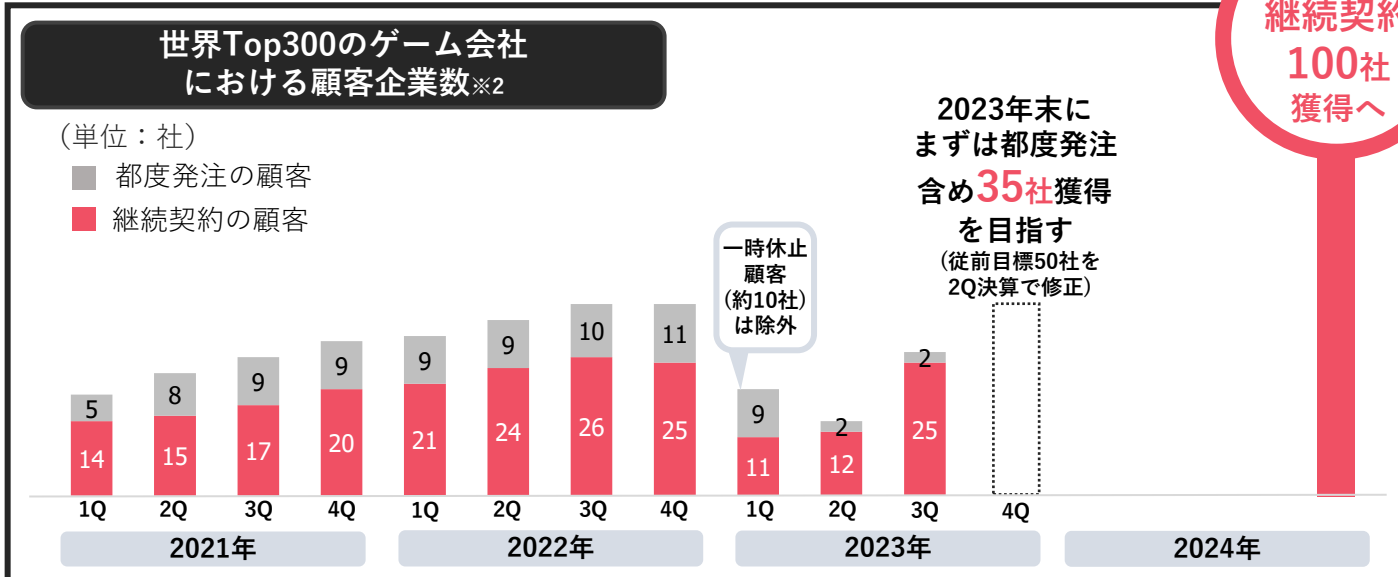


(2023年9月末時点：合計53社)

主な顧客企業



※1 継続契約：長期的な取引を前提とした契約書を締結している契約
 ※2 四半期末時点の顧客企業数
 ※3 四半期末月における月額平均単価



Creadits社の Craft 事業におけるARR目標

2024年12月期末のARR目標40億円については据え置き
マーケットの変化に適したサービスを提供していく

メインターゲットの
継続契約の顧客数目標



想定
月額平均単価



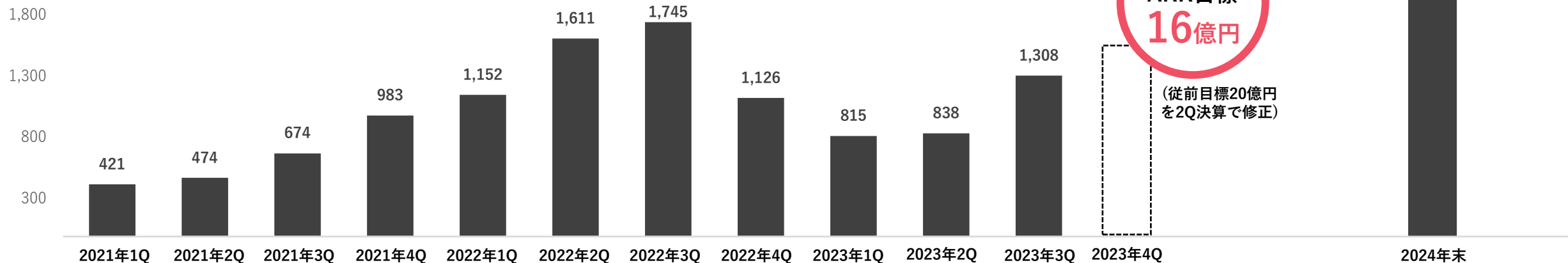
12 =

2024年末
ARR目標
約40億円
(為替レート
120円とした場合)

世界Top300のゲーム会社のうち
2024年末までに100社獲得へ

月額平均単価は
30,000USD水準を想定

(単位：百万円)



※ 海外SaaSのARRは世界Top300のゲーム会社の継続契約が約8割を占め、残り約2割はその他の企業の継続契約によって構成

デジタル人材 ビジネス

ソリューション事業

中国進出支援事業



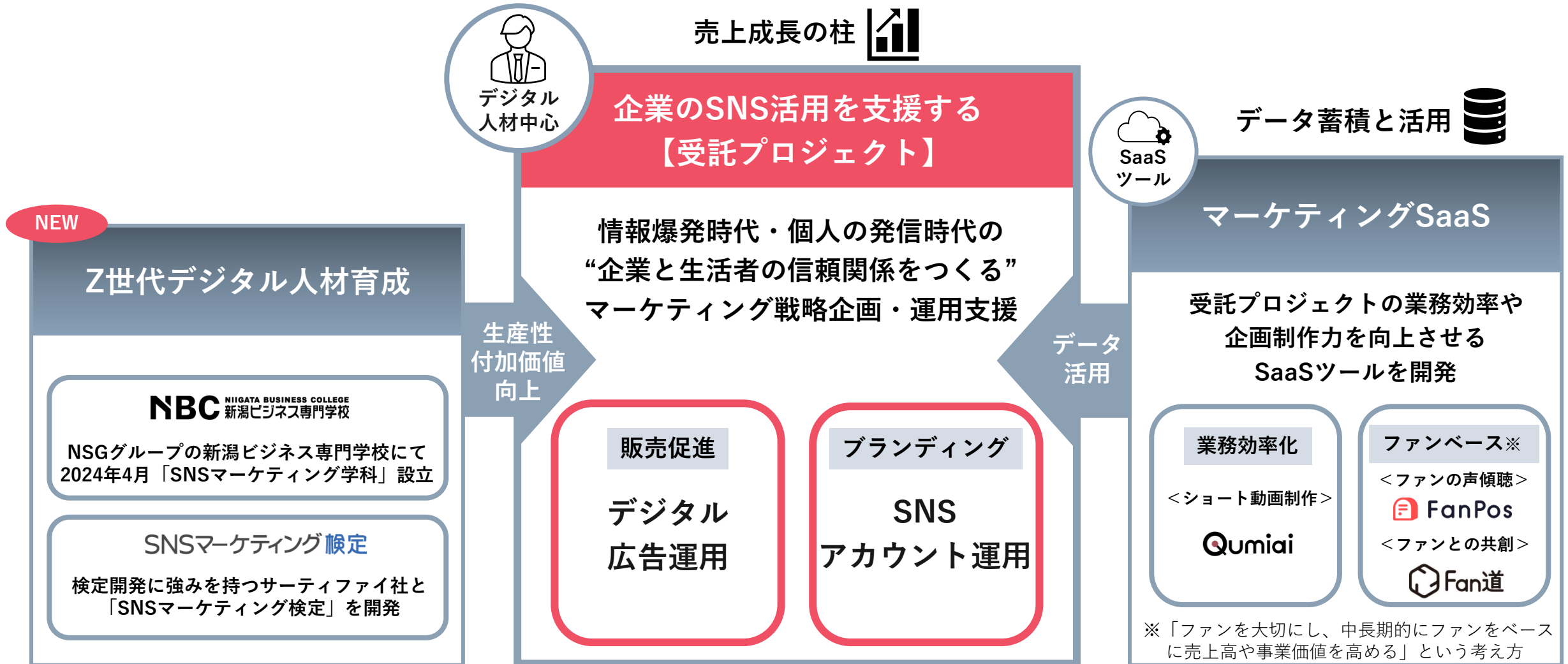
国内で展開するデジタル人材中心のビジネス



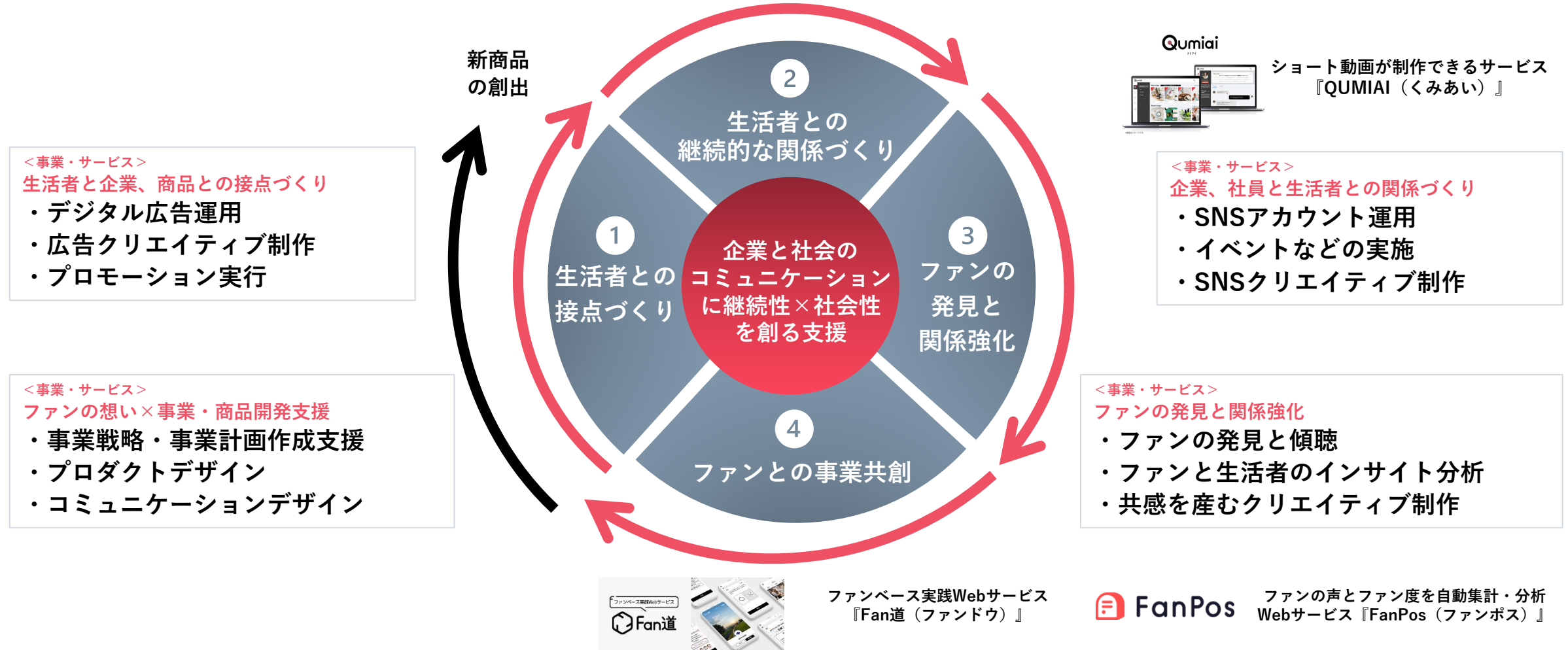
ソリューション事業



顧客企業のSNS活用を支援する【受託プロジェクト】を中心に展開
昨今では「SaaSツールの提供」や「Z世代デジタル人材育成」も推進



創業来の強みであるSNSマーケティングの実績をベースに
企業のマーケティング体制構築・戦略策定～実行と「ファンとの関係強化」を支援



新規顧客獲得を強化し 受託プロジェクトのアカウント数の増加を目指す

事業環境

顧客企業にとって従来の広告施策では新規獲得が難しくなってきた



『共感を産み』
『継続的に繋がり』
『共創する』
までを一気通貫で支援できる
当社サービスの
需要が向上

注力 新規獲得施策

企画提案の強化・営業人材の拡充によって
受託プロジェクト(SNSアカウント運用・運用型広告)
のアカウント数の増加を目指す

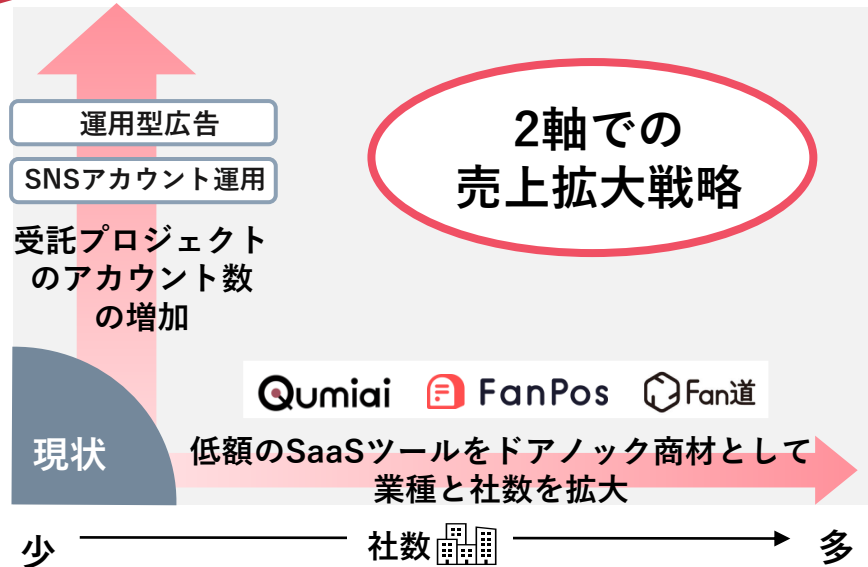
顧客化

既存顧客向け施策

既存取引にSaaSツールを追加することによって
他社との差別化・競争優位性を強化し、
更なる取引拡大を目指す



高
↑
収益性
↓
低



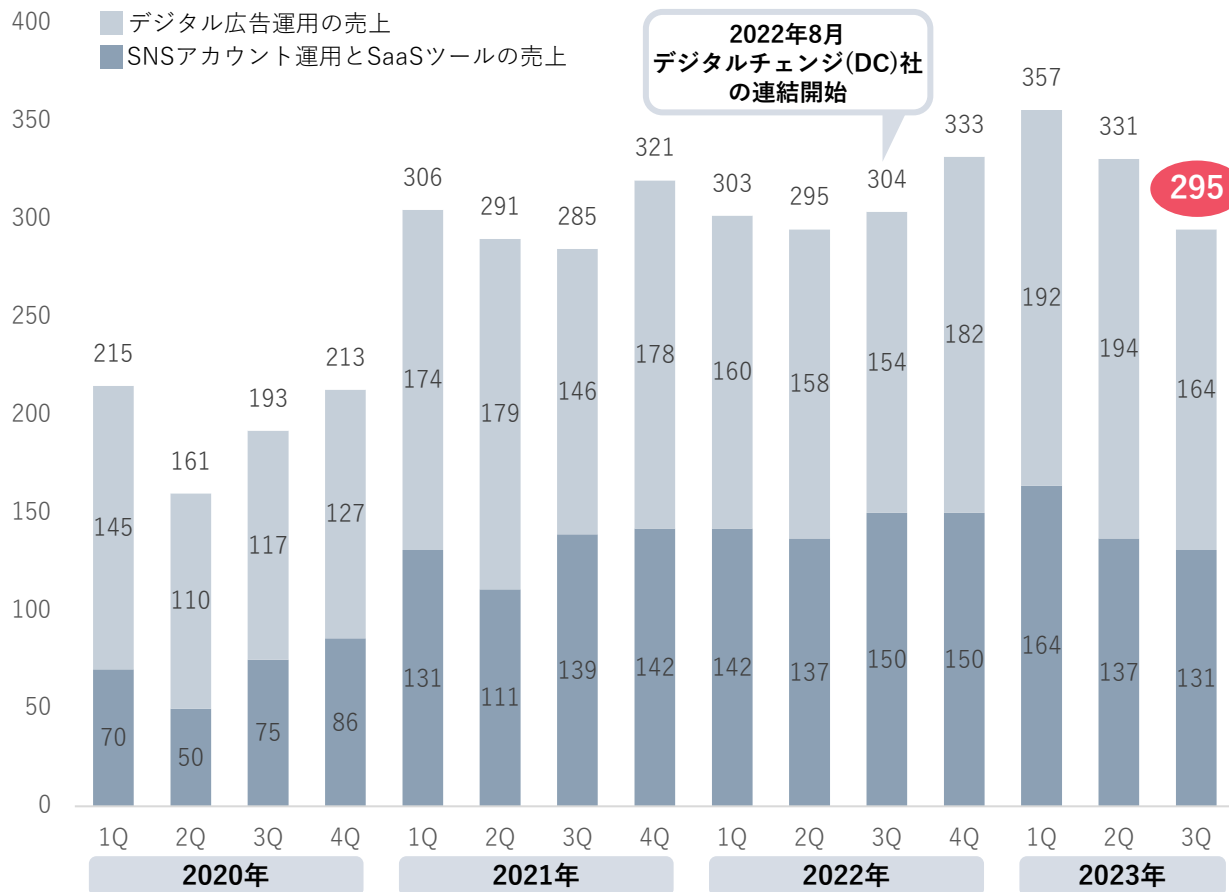
3Qは例年の季節性等により売上減※1も、4Q以降に向けてアカウント数は順調に増加
項目別のアカウント数は四半期ごとに増減しつつも総数は4Qで大きく伸ばす計画

売上高

・ 3Q累計：+9.0%
・ 3Q：前年同期比△3.0%

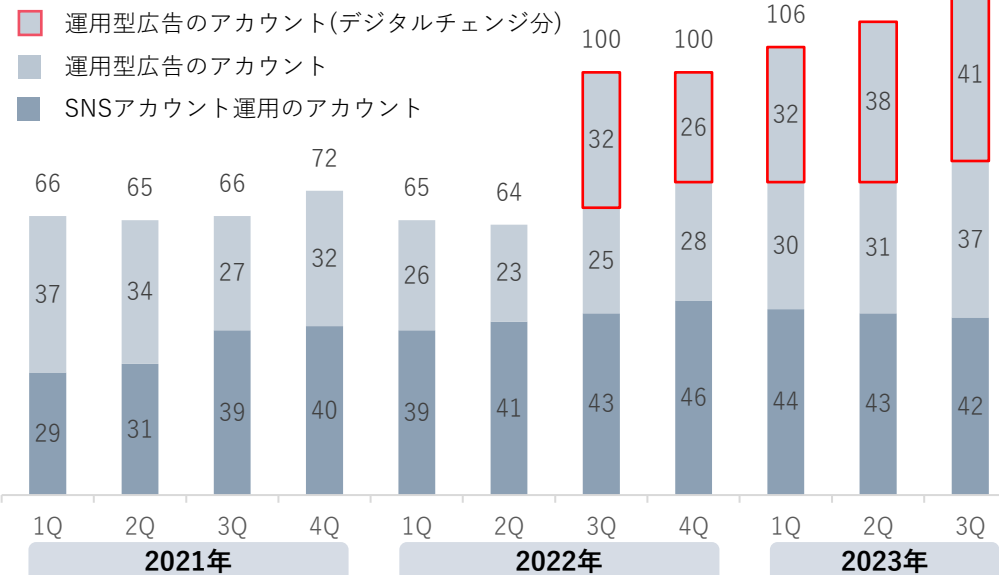
受託プロジェクトのアカウント数※2

(単位：百万円)



新規獲得強化および既存顧客へのクロスセルにより
4Qで大きく伸ばす計画のため
期末目標150アカウントを引き続き目指す

(単位：件)



※2 四半期末のユニークアカウント数

ストック売上比率

3Q：22.3%
(前年同期比△0.8pt)

ストック売上を構成するサービス内訳：P.63参照

※1 デジタル広告売上は四半期ごとの変動が大きい傾向。前年3Qに子会社化したDC社の売上はM&A後の事業シナジー等によって四半期ごとに順調に増加も、アライドアーキテクツ単体のデジタル広告売上は例年3Qは2Qよりも下がりやすい傾向。また、SNSアカウント運用の売上減は当3Qにおいて一時休止が一部発生したこと等による

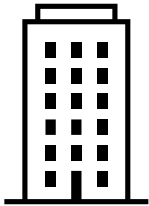
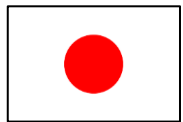


中国進出支援事業



中国SNSのアカウント運用とインフルエンサーの活用による中国越境ECプロモーション支援と中国インバウンドプロモーション支援を展開

【日本企業】



化粧品、
食品メーカー等

中国SNS
アカウント運用



Weibo



WeChat



RED



Douyin



bilibili

主力

インフルエンサーによる
動画やUGCの生成・拡散

当社の独自独占サービス

UGC生成



インフルエンサー
キャスティング

OTHELL●
●オセロ○
(連結会社)



新サービス

クリエイターの中国活動支援

OTHELL●
●オセロ○

【中国の消費者】



中国インバウンドプロモーション支援

中国で知名度を高めたい
インフルエンサー

中国での影響力向上

当社が独自に構築したインフルエンサーのネットワークにより
中国越境ECにおいて存在感を高めるUGCや動画を継続的に生成・拡散

UGC生成

アライドアーキテクトが
独自に構築する
在日中国人コミュニティ



在日中国人インフルエンサー
【約4,190人】とのネットワーク

BoJapan CoCo 都可

個人旅行解禁前後比で
店舗売上120%を実現

▲ プロモーション事例

インフルエンサーキャスティング

中国で影響力のある
日本人インフルエンサーの
キャスティングおよびマネジメント事業

OTHELL●
●オセロ○

(連結子会社)

中国で人気のある日本人インフルエンサー
【19人】が所属、ダイレクトにアサイン可能



大口智恵美▶

◀ あさぎーによ



@大口智恵美



◀ 木下ゆうか

アライドアーキテクトが独占販売権を持つ
中国インフルエンサーの
キャスティングサービス



中国本土・在日中国人インフルエンサー
【約200万人】をキャスティング可能

跨平台全垂类
★ 红人资源

有专业更依赖
一站完成随心投放

登録KOL例

プロモーション事例▶

新規顧客獲得を強化し
支援プロジェクト数の増加を目指す

事業環境

2022年10月からの
訪日旅行解禁による
訪日旅行者の増加



2023年4月末に
新型コロナの水際対策
が前倒しで終了
(接種・陰性証明書不要に)



2023年8月10日
中国で訪日団体旅行が
解禁となり
インバウンド支援の需要
は拡大傾向も、

8月下旬以降
原発処理水放出問題
の発生によって
越境ECの需要が大幅減

注力 新規獲得施策

営業人員の拡充・
WEBセミナーなど露出増加によって、
越境EC・インバウンド支援ともに
新規獲得を強化し
支援プロジェクト数の増加を目指す

- 越境EC
中国ECモールに出店している企業を
中心とした顧客の開拓
- インバウンド支援
中華圏向けのインバウンド消費を
伸ばしたい企業を中心に開拓

既存顧客向け施策

顧客化

引き続きインフルエンサーを拡充し、
中国越境EC支援における影響力を
増やすことで取引額の増加を目指す



- 越境EC
ライブコマースなど販促の取り組みを検討し、
現状の強みである認知施策だけでなく、商戦期
の販促需要も確保へ
- インバウンド支援
中華圏向けに日本の小売店などの店頭も絡めた
インバウンドソリューションの開始を模索

日本が福島第1原子力発電所に溜まった処理水の海洋放出を行ったことに対して、
中国で反発・混乱が起こり、化粧品・食品などを中心に日本商品の不買運動が発生

インバウンド支援の需要は引き続き堅調も、3Qでは原発処理水問題の発生を受けて中国で日本商品が売れにくくなり越境EC支援の需要が大幅に減少したため苦戦

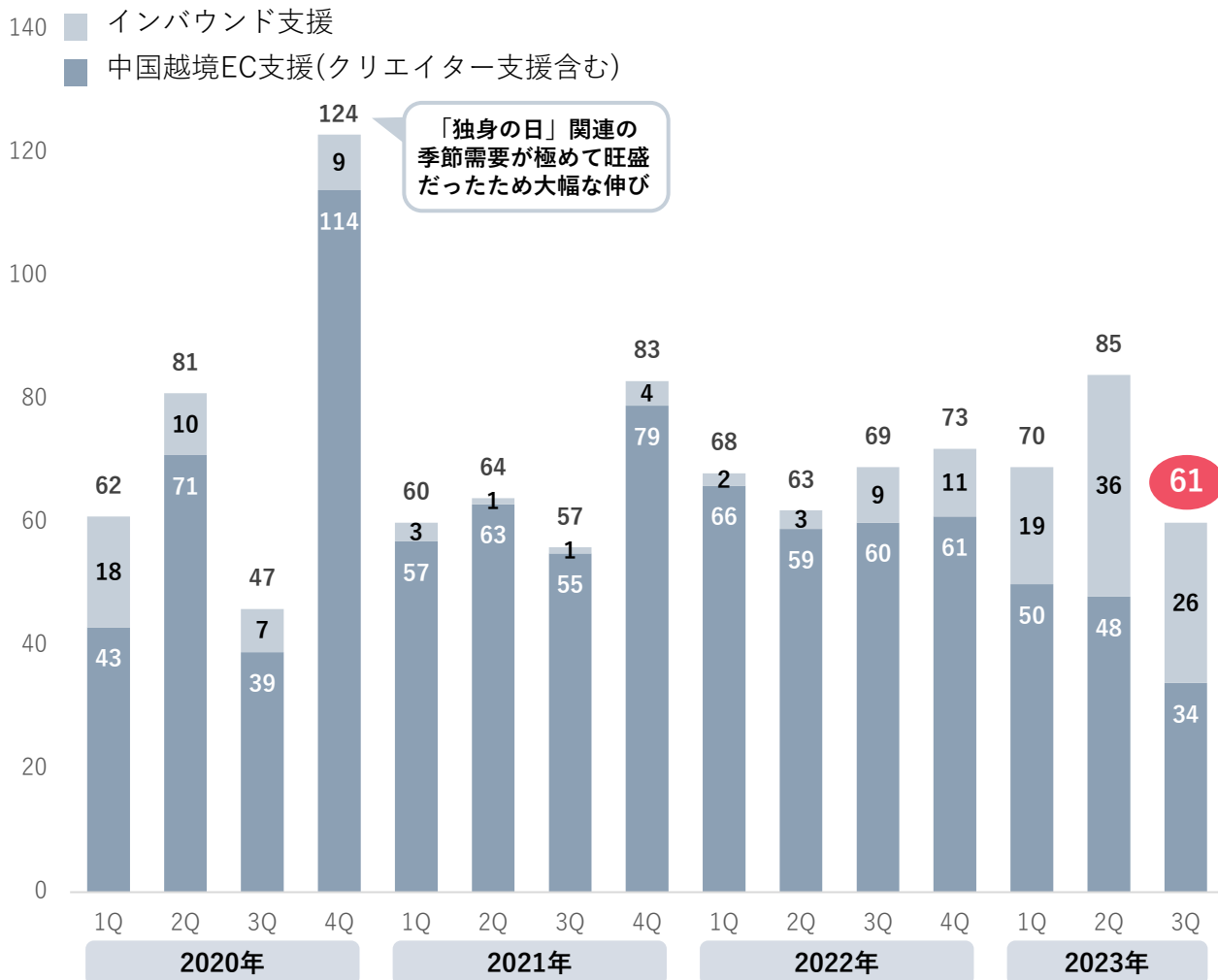
売上高

・ 3Q累計：+7.7%
 ・ 3Q：前年同期比△12.2%

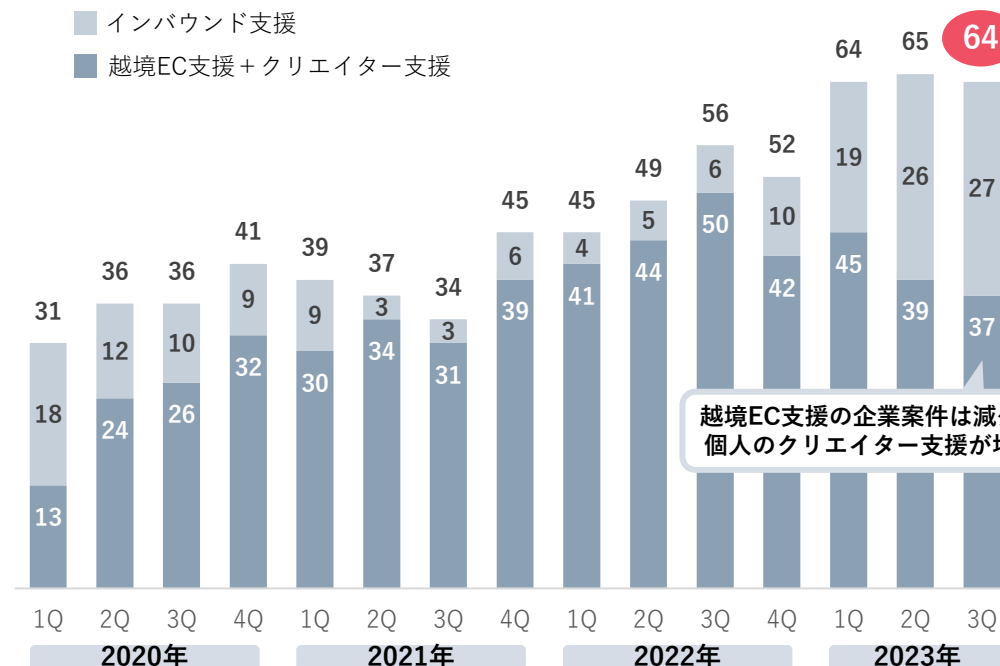
支援プロジェクト数※

2023年はインバウンド支援中心にプロジェクト数増加を狙う

(単位：百万円)



(単位：件)



ストック売上比率

3Q：19.8%
 (前年同期比 - pt)

ストック売上を構成するサービス内訳：P.63参照

2023年12月期 業績予想



2023年12月期業績予想

中国進出支援事業の原発処理水問題発生・海外SaaSの赤字等により3Q進捗は特に利益面で苦戦も
4Q偏重の計画であるため、8月修正予想を現時点では据え置きとする

	2022年12月期 実績	2023年12月期 通期予想 (8月修正値)	前期比
		想定為替レート：1ドル=125円	
(単位：百万円)			
売上高	4,551	4,686 ^{※1}	+ 3.0%
営業利益	1,016	643 ^{※2}	* △36.8%
経常利益	1,079 ^{※3}	643	△40.4%
親会社株主に帰属 する当期純利益	*806 ^{※4}	256 ^{※5}	*△68.2%

※1 売上高の8月修正値：5月修正値4,900百万円から、2Q未達分として71百万円を差し引き、また、積み上げ式の継続契約が中心である海外SaaS事業の下期影響を国内事業が好調でも補えない下期の連結下振れ想定金額として、3Q・4Qそれぞれ71百万円ずつ(下期として142百万円)を差し引いた額

※2 営業利益の8月修正値：5月修正値800百万円から、2Q未達分として52百万円を差し引き、また、積み上げ式の継続契約が中心である海外SaaS事業の下期影響を国内事業が好調でも補えない下期の連結下振れ想定金額として、3Q・4Qそれぞれ52百万円ずつ(下期として104百万円)を差し引いた額

※3 為替差益として106百万円、持分法による投資損益として△46百万円他を計上

※4 投資有価証券売却損益として41百万円他を計上

※5 2Qで投資有価証券売却損を計上し、主たる不透明要素が解消したことにより、2Q決算時(8月)に売上高・営業利益・経常利益の通期予想修正と共に純利益の通期予想を開示



Allied Architects

複数の成長曲線によって
急角度の業績拡大を目指す

現在

新領域
の開拓※

M&Aに
よる拡大※

既存ビジネス
の成長

2030年

新たな
成長ドライバー
の創出



SaaSビジネス

国内SaaS事業

海外SaaS事業

デジタル人材ビジネス

ソリューション事業

中国進出支援事業

Appendix

会社概要



Allied Architects

アライドアーキテクトという社名には「企画者、創造者（アーキテクト）」の「結びつき（アライド）」という言葉通り、「ただ与えられた仕事をこなすのではなく常に自分の頭で考え、古い部分は破壊し、創造し続ける」そういった人たちの集まりでありたい、という想いが込められています。

会社名 アライドアーキテクト株式会社
Allied Architects, Inc.

代表者 代表取締役社長CEO 中村 壮秀

事業内容 マーケティングDX支援事業

スタッフ数 連結336名※（2023年9月末時点の正社員＋業務委託・非正規雇用者を含めた人数）

所在地 東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル4階

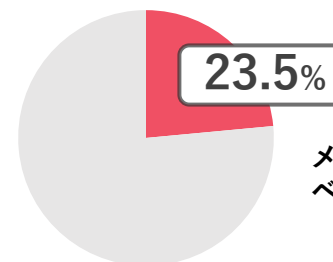
設立 2005年8月30日

証券コード 6081（東証グロース）



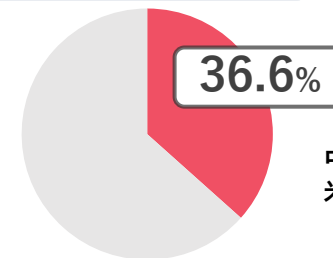
- 拠点数：8（日本1、海外7）
- グループ企業数：9社

エンジニア比率



メインの開発拠点である日本とベトナムを中心に人材を確保

外国籍比率



中国、韓国、シンガポール、米国、英国、ベトナム他

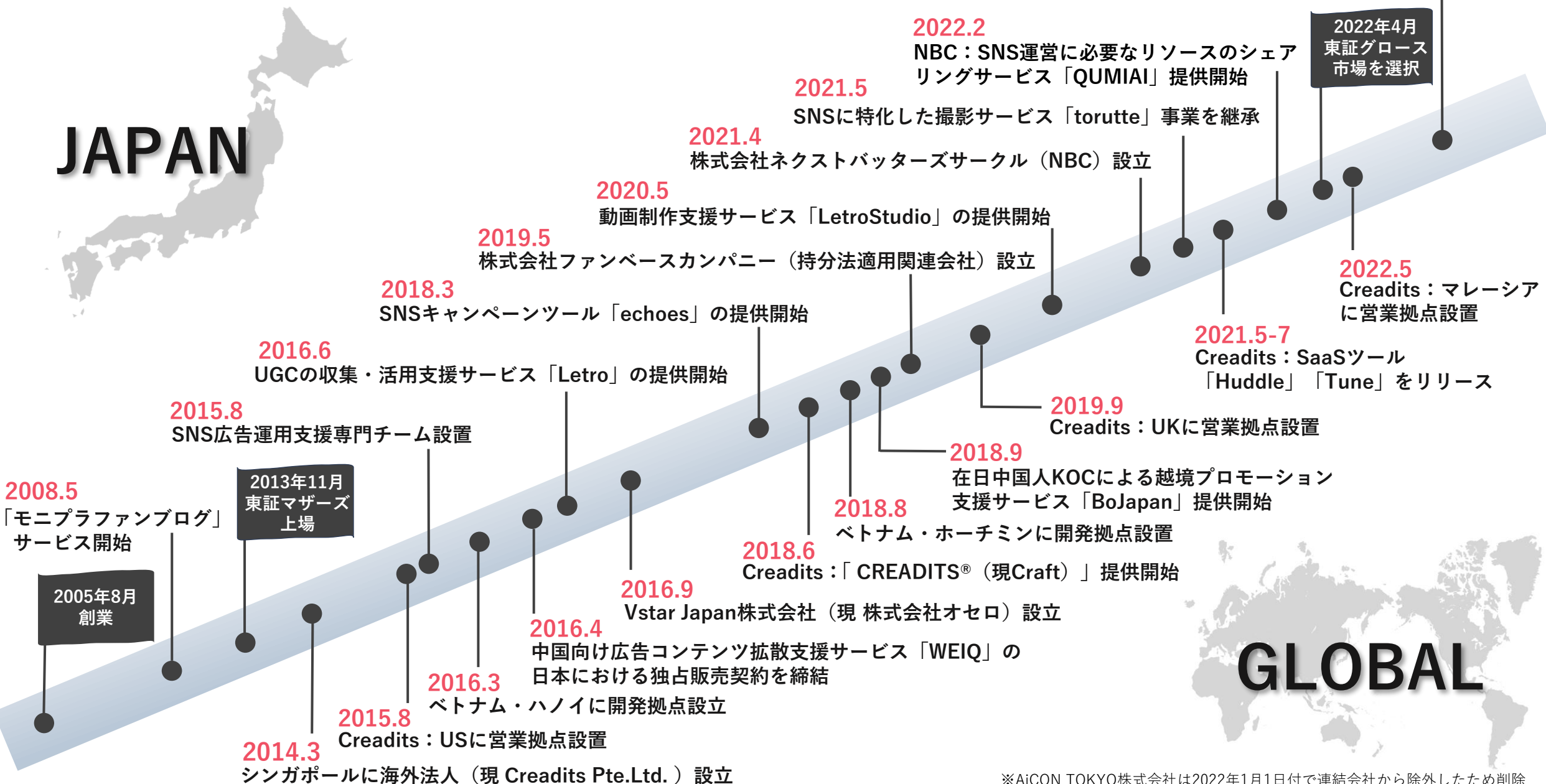
※ 2023年2Q資料より国内SaaSの開発拠点であるベトナムのスタッフを算入

（上記すべて2023年9月末時点）

沿革

JAPAN

GLOBAL



世界中の人と企業の創造がめぐる社会へ。

作る人、売る人、買う人、使う人。

それぞれが分断されていた社会で、

私たちは、世界中の人と企業をつないできました。

これからは、そのつながりの先で、企業の創造が人々の創造を生み出し、それがまた企業へかえる「循環」が自然な形になっていくと考えます。

つながり、そして、めぐりへ。

アライドアーキテクト・グループは人々の声や誰もが持つ創造力を

企業の価値へと変換し、循環させることで

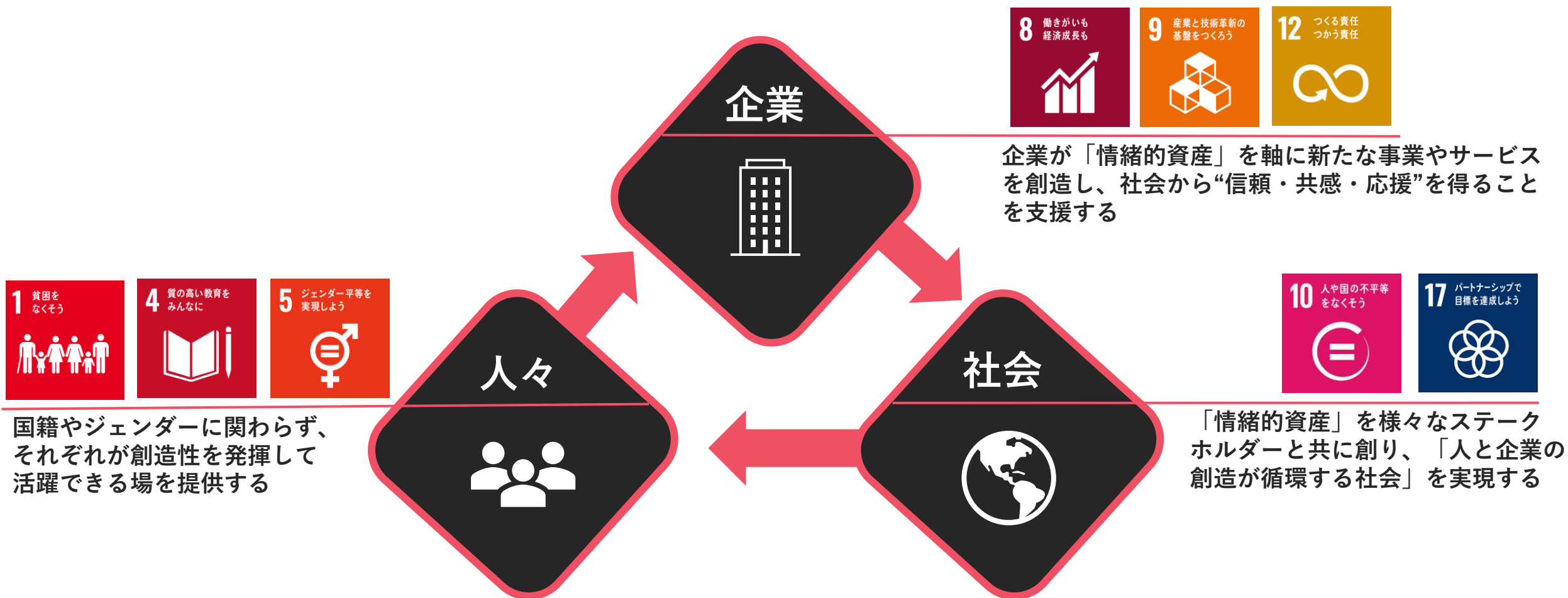
人と企業と社会が、共に豊かになる世界を築きます。



Allied Architects

我々が目指す「持続可能な社会」

当社は人々の声や誰もが持つ創造力を企業の価値へと変換し、循環させることで
人と企業と社会が共に豊かになる世界を築くことを目指しています



2025年に向けたグループ戦略

堅調な国内3事業の更なる成長・海外事業の成長路線回帰に注力
また、M&A・新領域の開拓による業容拡大を模索し、非連続成長を実現する

深化

既存事業：マーケティングDX支援事業の
オーガニック成長+M&Aによる拡大を目指す

M&A

オーガニック成長



ストック売上比率の拡大



プロダクト
の進化



施策実行力
の増強



提案メニュー
の拡充



カスタマー
サクセス強化

現在

探索

既存事業以外の
【新領域】を模索

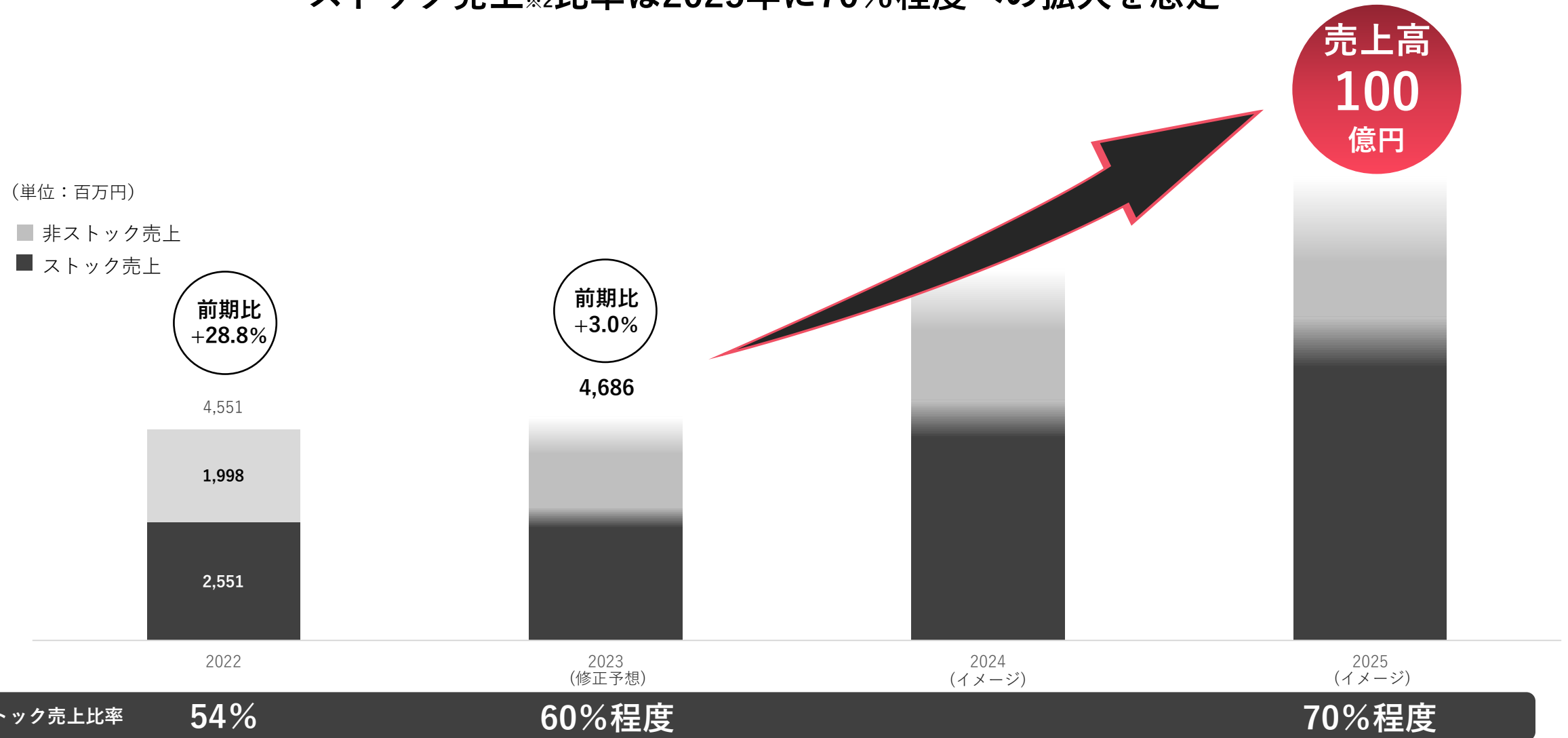
自社
創出

or

M&A
での獲得

売上高100億円の早期創出へ

オーガニック成長 + M&Aによって、2025年までに売上高100億円の突破^{※1}を目指す
ストック売上^{※2}比率は2025年に70%程度への拡大を想定



※1 CAGR30~35%の表現については、2023年12月期通期業績予想の修正(2023年5月12日公表)に伴い取り下げ

※2 ストック売上：月額料金もしくは年間契約の料金。サービス別の分類はP.63参照。2023年1Q~国内SaaS事業の「Letro」の従量課金をストック売上から非ストック売上に変更

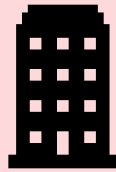
M&A・新領域の開拓

M&Aの継続的な検討に加えて、将来的には新領域の開拓による
業容拡大を模索し、トップラインの飛躍的な成長に導く

M&A方針

既存事業とシナジーの高い企業の
獲得を検討

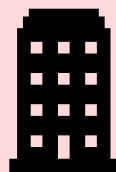
マーケティング
DX支援事業



NEW

新領域の事業性質を持つ企業の
獲得を検討

新領域



NEW

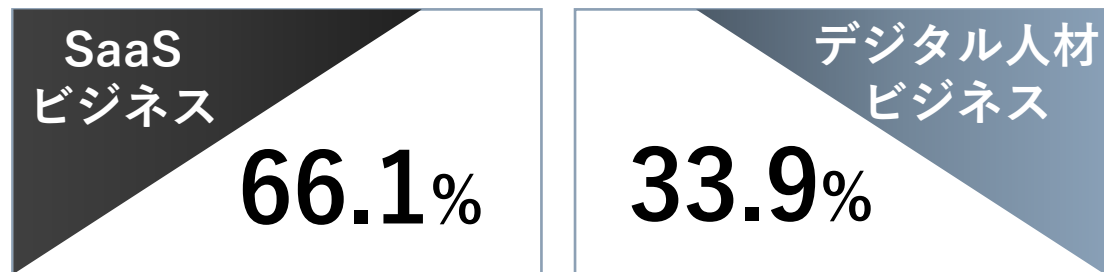
新領域の開拓構想

メタバースコンテンツ制作など
既存リソースを活かした
マーケティングDX支援以外の領域拡大を模索

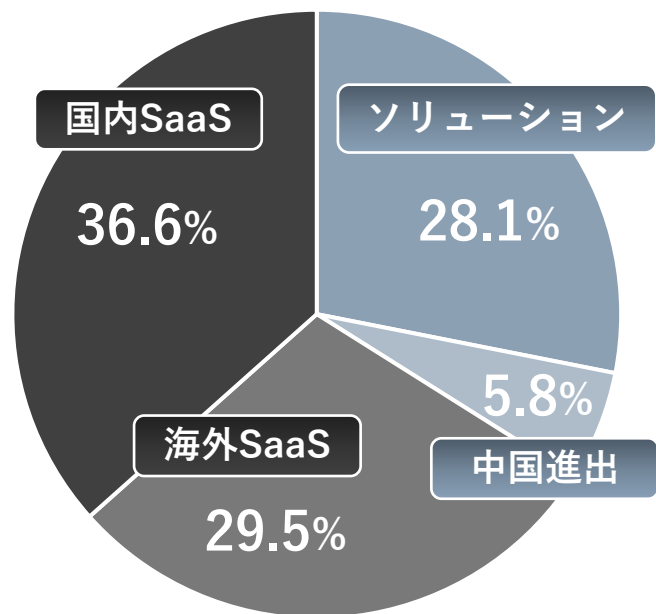


売上構成比 (SaaS・デジタル人材)

積み上げ型中心のSaaSビジネス
+大口継続取引中心のデジタル人材ビジネスで構成



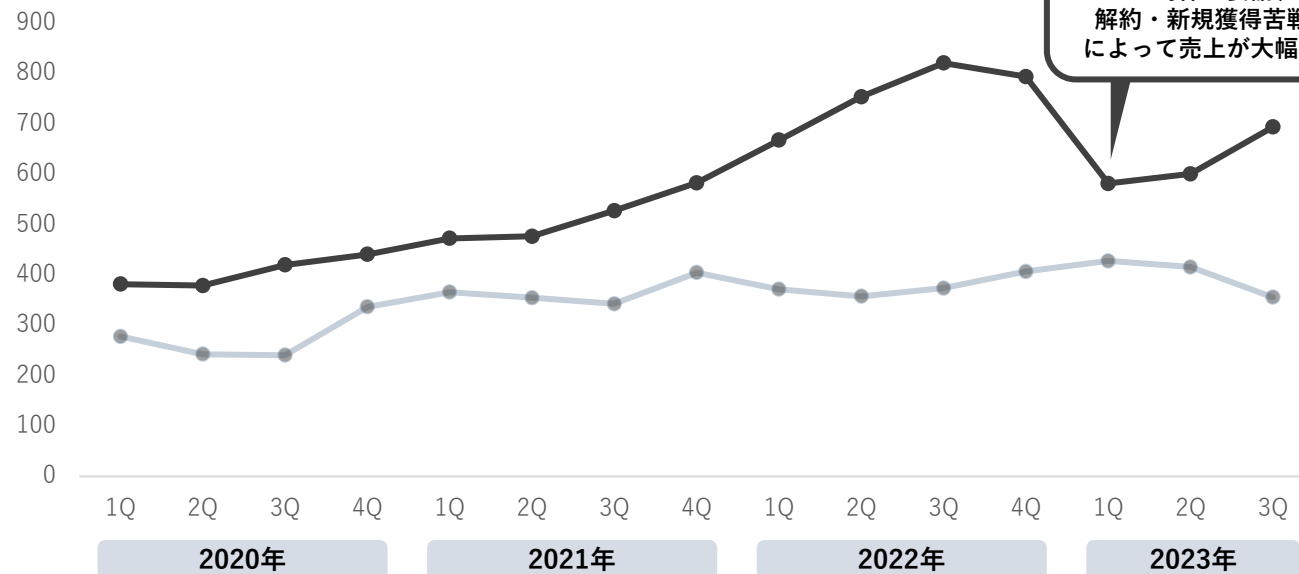
- SaaSビジネスは、高い粗利率かつ月額課金型売上の積み上げが可能
- デジタル人材ビジネスは、広告の需要変動が四半期業績に影響するも、大口継続顧客との安定取引が大半



2023年3Q累計

売上高四半期推移

(単位：百万円)



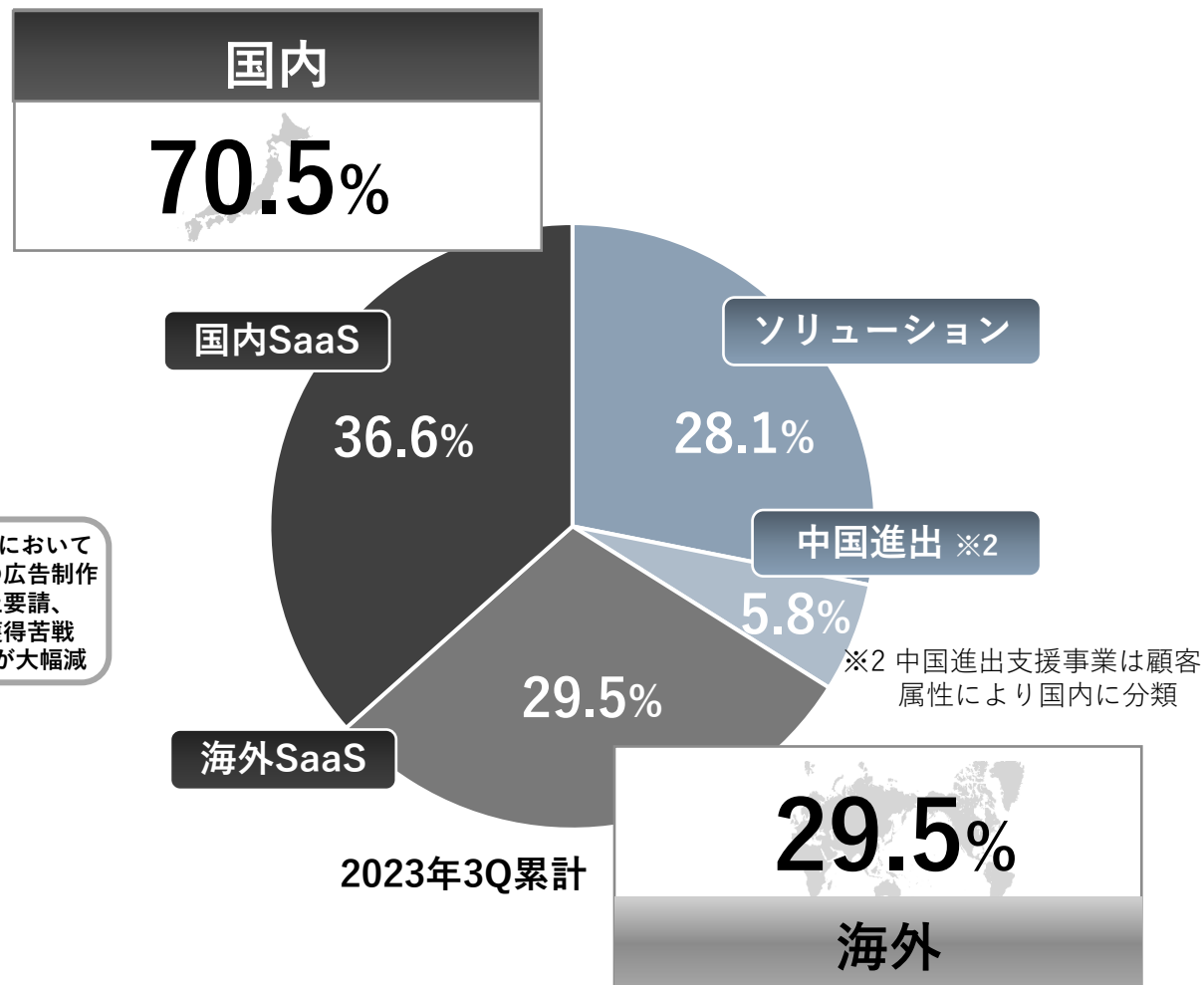
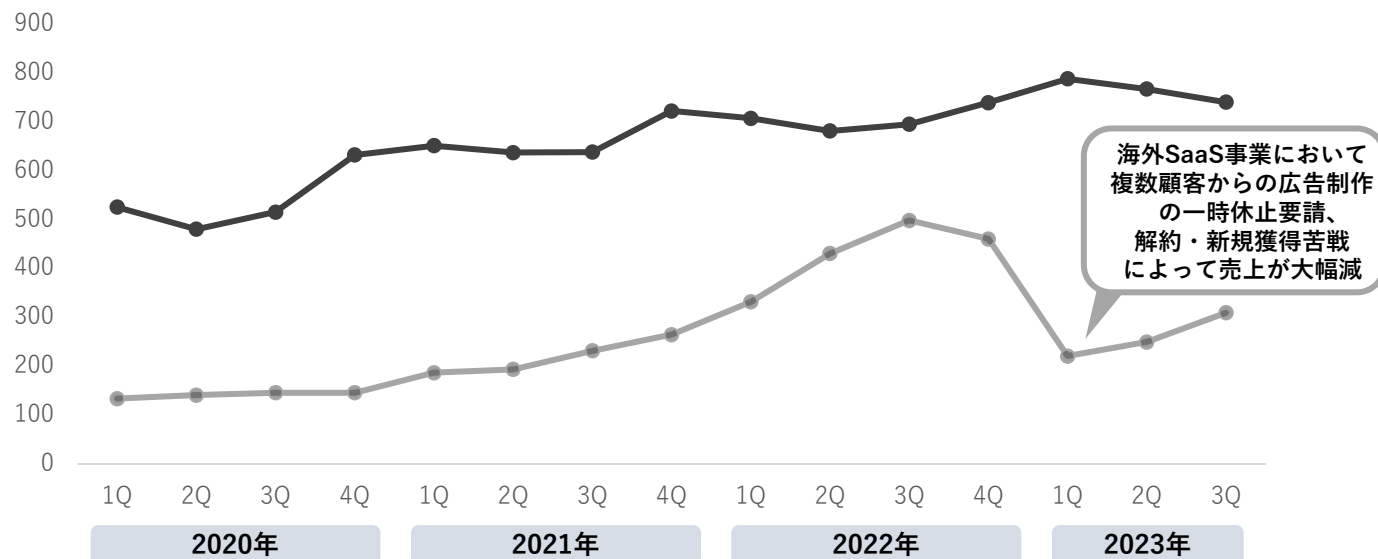
売上構成比（国内・海外）

3Qでは海外SaaS事業の売上が回復基調となった一方、国内事業合計の売上は弱含んだため
3Q累計での海外売上比率が3割近くまで回復

- 国内事業は、グループを支える収益基盤として継続的な成長を目指す
- 海外事業は、マクロ的な要因※1により上期は苦戦したものの、下期に巻き返しへ

(単位：百万円)

売上高四半期推移



※1 ゲーム業界においてコロナ情勢の落ち着きに伴う巣ごもり需要減少およびiOS/アンドロイドのプライバシー強化に伴うターゲティング精度の低下によって、2022年後半に売上が鈍化したことを受けて1Qに不採算タイトルや人員の整理を行う企業が多く、広告予算を大幅に縮小する動きが見られた

収益構造・競合状況



顧客

収益構造



強み

競合状況

国内企業

SaaSツールの提供

国内SaaS

Letro

マーケティング素材の生成に留まらず、CVRなどの成果が見える化し、高い成果に導く

各ツールごとに2~3社

利用料の支払い
【月額課金+従量課金型】 or 【都度発注】

海外企業

広告制作物の提供

海外SaaS

Craft

リモートで繋がったマイクロファクトリー(小型制作工場)を構築

明確な競合は認識していない

利用料の支払い
【月額課金+従量課金型】が中心

国内企業

SNSアカウント運用、運用型広告など

ソリューション

企業とファンとのコミュニケーションの継続性・社会性の強化を一気通貫で支援

施策ごとには競合あり

施策費用の支払い
【都度発注】が中心

国内企業
中心

中華圏向けプロモーション支援
およびインバウンド支援

中国進出
支援

日本最大級の中国インフルエンサーネットワークを保有

複数の競合あり

施策費用の支払い
【都度発注】が中心

事業別の新規獲得戦略

3Qでは海外SaaS事業の新規顧客獲得に手ごたえ ソリューション事業のアカウント数は4Qで大きく伸ばす計画

国内SaaS事業

獲得戦略

【提供メニューの強化】・【営業人材の拡充】を中心に、
時期と効果を見極めた広告宣伝の実施、
マーケティング担当者向けセミナーの開催など

期末目標

- 【レトロ+レトロスタジオのアカウント数】
3Q末：284⇒期末目標：300
(従前目標の370から2Q決算で変更)

海外SaaS事業

獲得戦略

営業人材拡充・ゲーム関連イベントへの参加、および
【制作物の追加：UGC動画制作・動画撮影など＋
下期～ゲーム制作支援】によって営業ターゲットを拡大

期末目標

- 【世界Top300のゲーム会社における顧客企業数】
継続契約・都度発注合計、3Q末：27社
⇒期末目標：35社
(従前目標の50社から2Q決算で変更)

ソリューション事業

獲得戦略

受託プロジェクト(SNSアカウント運用・運用型広告)のアカウント数を【企画提案の強化】・【営業人材の拡充】によって獲得、
また既存顧客へのクロスセルによる増加
(4Qで大きく伸ばす計画)

期末目標

- 【受託プロジェクトのアカウント数】
3Q末月(9月ユニーク数)：120⇒期末目標：150

中国進出支援事業

獲得戦略

【営業人材の拡充】・【WEBセミナーなど露出増加】
・越境EC支援：中国ECモールに出店している企業を中心に開拓
・インバウンド支援：中華圏向けのインバウンド消費を伸ばしたい企業を中心に開拓

期末目標

- インバウンドの更なる需要拡大期待を受けて、
インバウンド支援を中心にプロジェクト数の増加を目指す

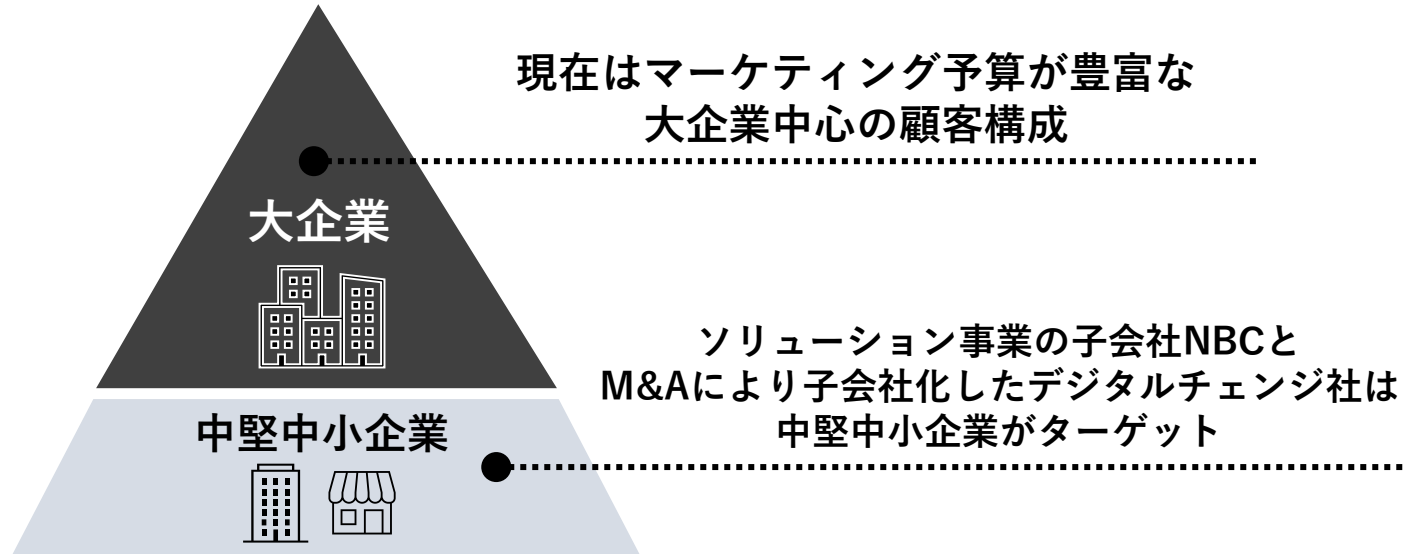
ストック売上・非ストック売上の内訳

	ストック売上	非ストック売上	
国内SaaS	Letro	月額料金	初期費用、従量課金、オプションメニュー (※2023年1Qより従量課金をストック売上から非ストック売上に変更しております)
	LetroStudio	月額料金	初期費用、オプションメニュー
	monipla ファンブログ	月額料金	初期費用、オプションメニュー
	ech@es	—	利用料 (都度発注型)
	その他	—	上記以外のツール利用料、LP制作費等
海外SaaS	Craft	月額料金	従量課金、追加発注の利用料、都度発注顧客の利用料
ソリューション	SNSアカウント運用	月額料金	月額料金以外の売上 (広告・制作・イベント等)
	FanPos	年間料金 (定額1プラン)	—
	Fan道	月額料金 (定額1プラン)	—
	Qumiai	月額料金	初期費用
	デジタル広告運用	—	プロジェクト受託売上
中国進出支援	越境EC支援	SNSアカウント運用：月額料金	初期費用、インフルエンサー施策の料金
	クリエイター支援	月額料金	初期費用
	インバウンド支援	SNSアカウント運用：月額料金	初期費用、インフルエンサー施策の料金

※2022年4Q～追加

国内事業の顧客企業

大企業を中心に豊富な支援実績
今後は新たな顧客層の獲得へ



顧客業種

食品・化粧品会社等のメーカー、D2C等のEC企業、飲食、サービス業etc.

国内SaaS事業

レトロ+レトロスタジオの
アカウント数
284

(2023年9月末時点)

ソリューション事業

受託プロジェクトの
アカウント数
120

(2023年9月のユニーク数)

中国進出支援事業

支援
プロジェクト数
64

(2023年3Qの実施数)



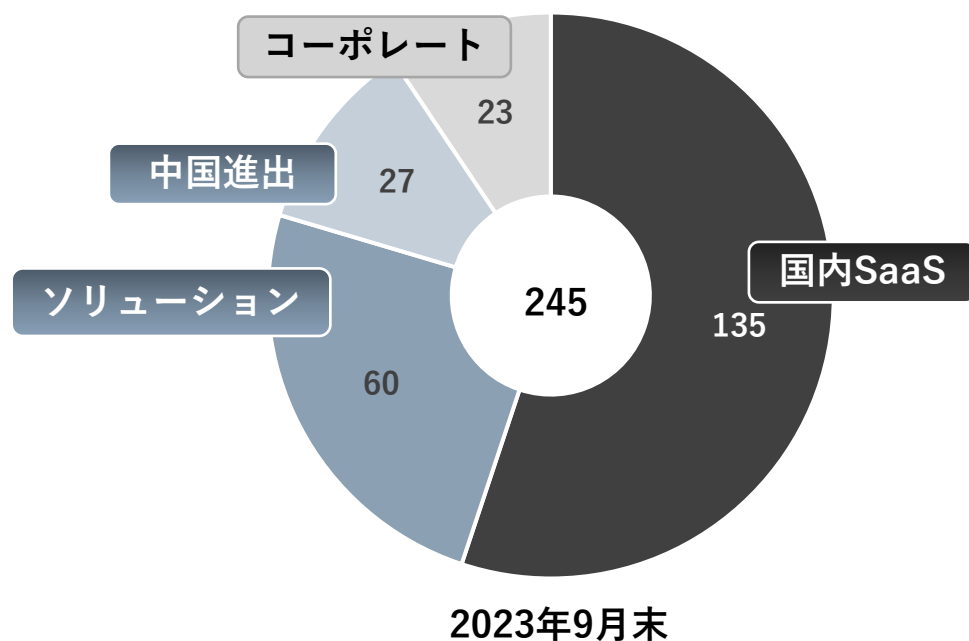
国内事業のスタッフ数※1

即戦力人材の獲得を強化しており
人数に大きな変化はないものの組織の質が向上

事業別スタッフ数※2

ソリューション・コーポレート
の人員が拡大

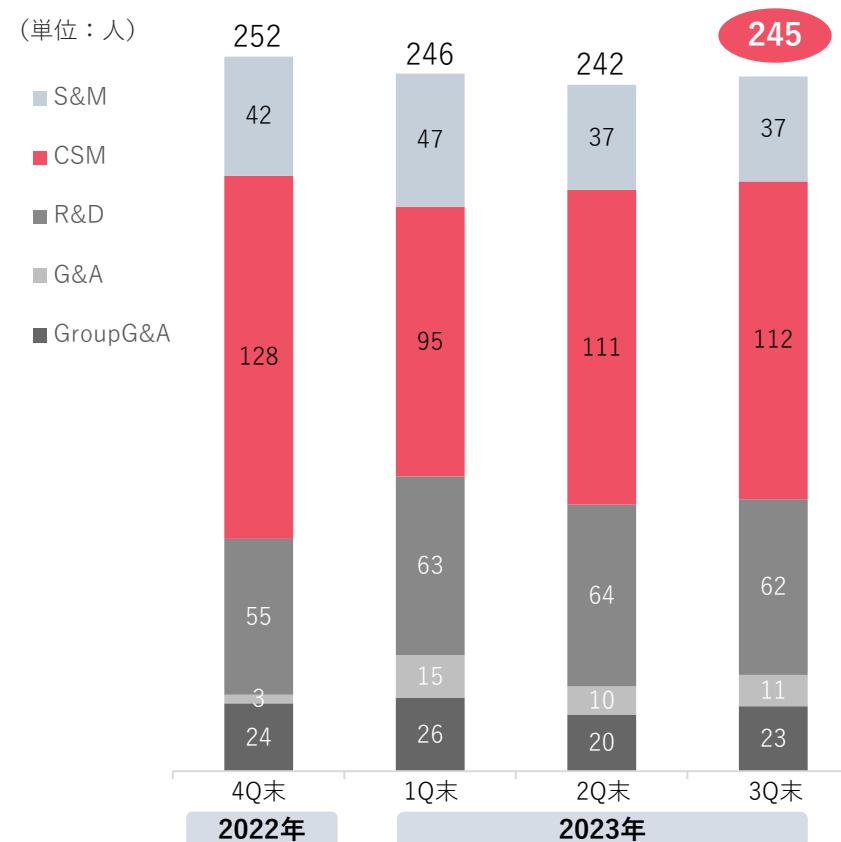
(単位：人)



ポジション別スタッフ数※3

顧客維持強化のためのCSM増強を2Qで行い
3Qでは主にグループG&Aを増員

(単位：人)



※1 スタッフ数：正社員+業務委託・非正規雇用者を含めた人数

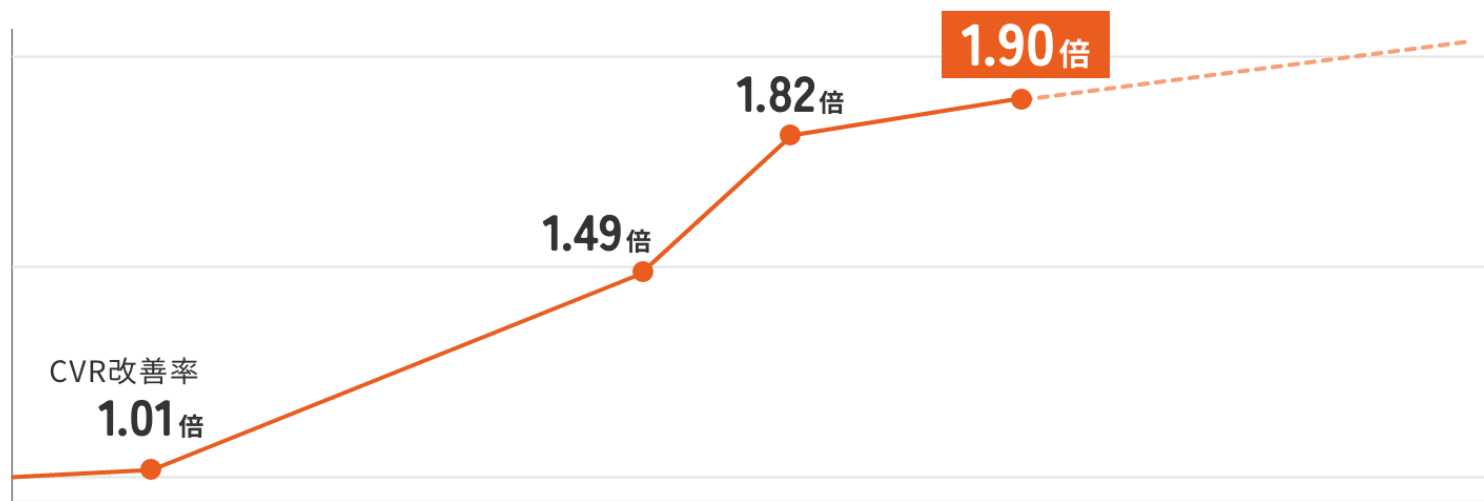
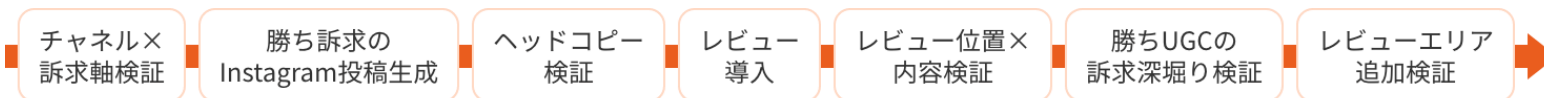
※2 2023年2Q資料より国内SaaSの開発拠点であるベトナムのスタッフ33人を算入

※3 2023年2Q資料より国内SaaSの開発拠点であるベトナムのスタッフ33人をR&Dに参入し、22年4Q末・23年1Q末においても当該人数33人をR&Dに参入したスタッフ数に変更

Letro 導入事例：【ミツカングループ「ZENB JAPAN」様】

UGC掲載チャンネルの訴求軸を検証し、Instagram投稿とレビューを合わせて掲載内容の検証や掲載位置など継続的な運用を行うことでCVRが大幅改善

CVR **1.9倍**・コンバージョン件数 **2.1倍**に



小麦じゃない、お米でもない、
そう、「豆」です。



豆100%麺ゼンブヌードル
3冠獲得

Amazon ランキング **No.1** | FYTTE ダイエット&ヘルス大賞 2021 **第1位** | 今まで食べた 納豆オフ類の中で **No.1** おいしさ

※1 Amazon 4月の売れ筋ランキング 2022年4月6日-9月24日 ※2 低糖質・主食部門 使った1位での受賞 ※3 2022年5月自社調べ (ZENBヌードル定期購入者 n=1533)

みんなのZENBヌードルアレンジ



@ haebalagi35
 いつもインスタで見る ZEN B® 気になり過ぎて買ってみた。豆好きなので豆臭さ...
 2022/01/22

@ mina_gon_...
 【魅惑の納豆パスタ♥️】最近、納豆のアレンジレシピにハマっていて、しば漬け...
 2022/02/08

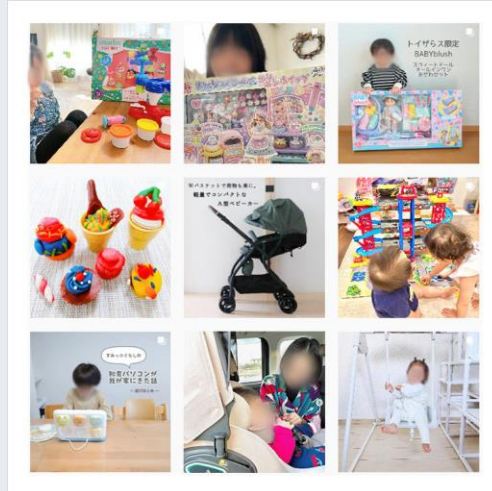
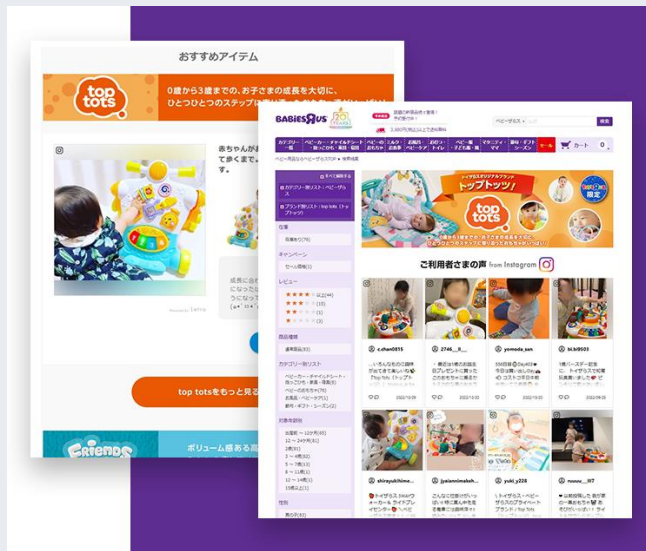


ZENB JAPAN
松永 友貴氏

UGCの内容は様々で、ユーザーの心理状態により何が刺さるか変わるため、そこを担当者と一緒に検証し最適化しています。このUGC運用で獲得効率が改善し、そこまで多くの広告投資をせずともCVを拡大できます。**“運用型UGC”への投資は、同じだけの広告費投資より何倍も成果に繋がると評価しています。**

Letro 導入事例：【トイザラス・ベビーザラス オンラインストア 様】

「Letro」の活用により検討ユーザーへの訴求力が高いUGCを生成 ECサイト上のUGC表示を最適化し、ユーザー体験向上を支援



▲生成されたUGCの一例

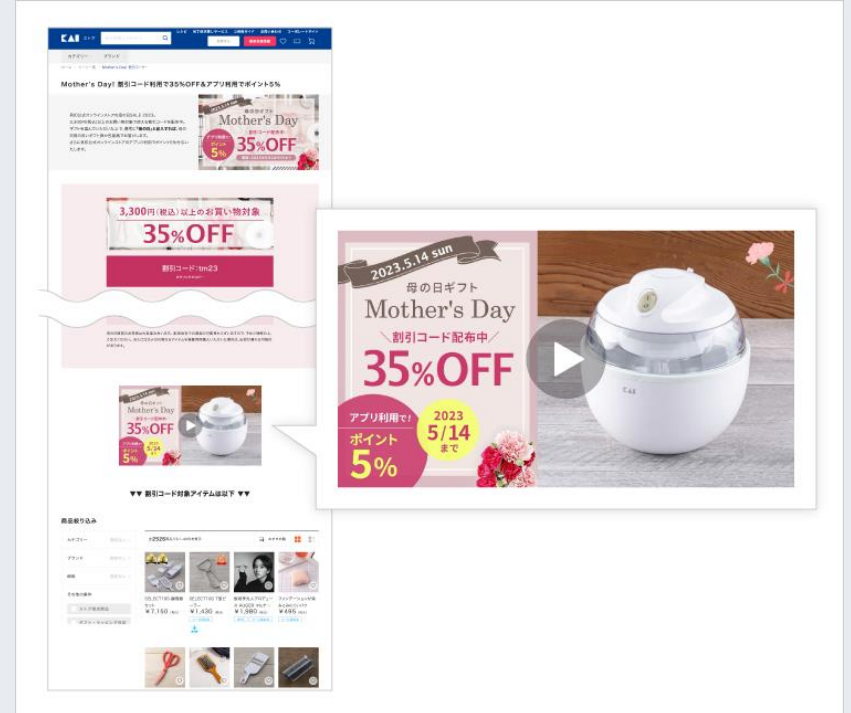
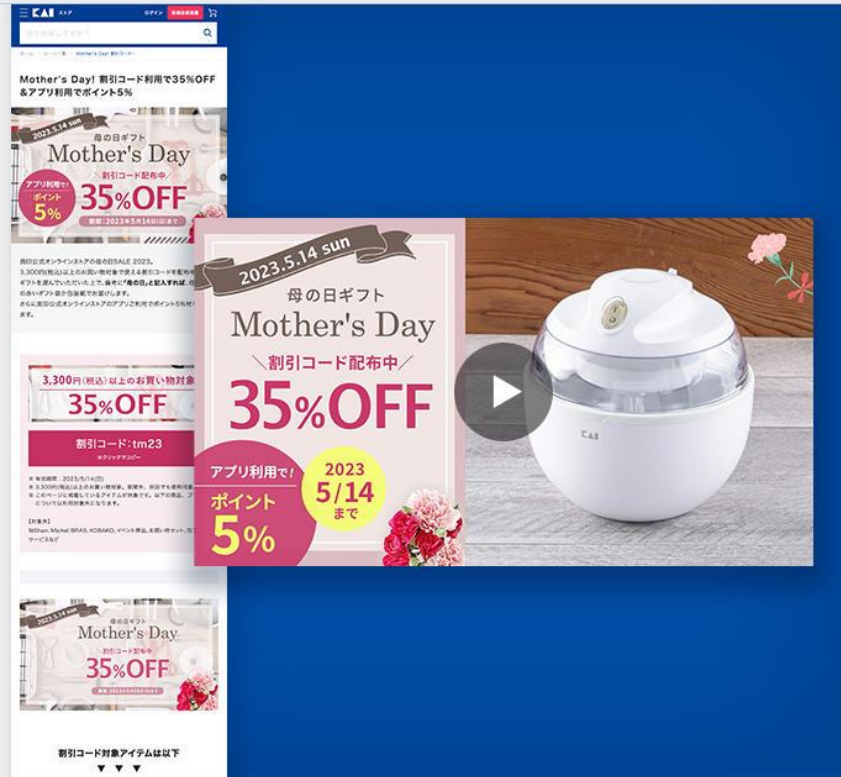
レトロが提供する「UGC生成パッケージ」を利用して、商品と親和性の高い一般生活者からUGCが生成される機会を設計。赤ちゃんや子どもが実際に商品を利用している様子がビジュアル的にわかるUGCをトップページから商品個別ページで最適に表示することで、検討ユーザーのサイト体験向上を支援。



創業115年目の刃物メーカー貝印社が「LetroStudio」を活用
ECサイトの動画コンテンツ拡充で、ページ滞在時間が+15%に向上



LetroStudio



▲サイト内掲載イメージ

「LetroStudio」を活用して、公式オンラインストアの「母の日SALE 2023」特設ページに掲載する動画コンテンツを制作。動画コンテンツには割引の訴求に加えて、セール対象商品をスライド形式で紹介することでユーザーの関心を引きつけることに成功。【静止画コンテンツ】と【「LetroStudio」で制作した動画コンテンツ】を比較するA/Bテストを実施したところ、【「LetroStudio」で制作した動画コンテンツ】の方がページ滞在時間が+15%向上。

「echoes」活用で商品購入レシートを応募条件としたX（旧Twitter）キャンペーンを実施
課題だった店頭施策との連携を解決し、応募数約6.8倍、キャンペーンによる購買増を実現



「echoes」を活用した Xキャンペーンの主な成果

・ X施策からmastバイ
キャンペーンページへの送客数： **約16万人**

・ X施策きっかけのmastバイ
キャンペーン参加者の割合： **約32%**

Xキャンペーンで送客した期間中と終了後1週間の期間にmastバイへ応募した方のうち「Xキャンペーンをきっかけに応募した」と回答したユーザーの割合

・ 過去のmastバイ
キャンペーンとの応募数比較： **約6.8倍**

・ 6月店頭POS実績と
前月(5月)実績との比較： **+17.7%**

商品認知拡大+mastバイキャンペーンサイトへの送客

購買促進

フォロー&
リポスト(RT)



自動リプライを送信
(抽選結果は表示無し)



mastバイキャンペーンサイト上で
X(Twitter)キャンペーンの抽選結果を表示



そのままmastバイ
キャンペーンへ参加



そのままmastバイ
キャンペーンへ参加



X(Twitter)施策きっかけの
mastバイ応募

子会社NBCによるSaaSツールの提供

SNS運営に必要なリソースのシェアリングサービス 「QUMIAI(クミアイ)」を2022年2月から提供

株式会社ネクストバッターズサークル
(略称「NBC」)



SNS時代に必要なリソースを
求められる形で提供

人材

ノウハウ

クリエイティブ



協同組合型SNS運営支援
プラットフォーム「QUMIAI」
【月額課金型】



月額利用料：5万円～

SNS運営に必要なリソースを
選んで使える
定額制サービス



*画面はイメージです。

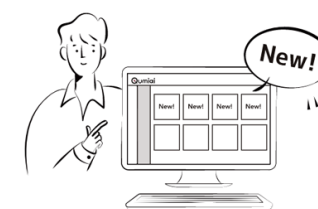
専門スタッフによる
クリエイティブの支援



SNSに精通したチームに
いつでも相談できる！



システムを活用して
効率的にサービスを提供



2022年8月1日、地方中堅～中小企業向けに運用型広告支援を行う
デジタルチェンジ社（以下、DC社）をM&Aにより子会社化

取得日：2022年8月1日

株式取得割合：51%

DIGITAL CHANGE

会社名： 株式会社デジタルチェンジ
DIGITAL CHANGE.Inc

所在地： 〒153-0051
東京都目黒区上目黒3-6-16 MTビル

設立： 2015年4月10日

資本金： 10百万円

代表者： 代表取締役 島 舟作

事業内容： 運用型広告支援
(リスティング、ディスプレイ)

DC社M&Aの主な目的

顧客基盤の拡充

地方を含めた
中小～中堅企業、
自治体との取引拡大

機能の拡張

検索エンジン
広告運用スキル
の追加

人材の拡充

高騰している
運用型広告人材
の確保

双方の強みを活かして

成長余地の大きい『地方中小企業のマーケティングDX』を支援



Allied
Architects



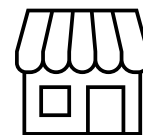
DIGITAL CHANGE



都市圏の大手企業中心の
販売促進支援



SNS特化の
コンサル&クリエイティブ



地方の中堅～中小企業の
集客・販促支援



リスティング広告の運用力と
新規顧客獲得力

当社独自のKOLネットワークを活用した企画・制作などで中国SNS用公式アカウント運営を支援
開設からわずか1週間でフォロワー1.6万人超を獲得し人気アカウントに

日本ロフト

RED 小紅書フォロワー

開設からわずか1週間

1.6万人突破!

投稿内容の企画、制作、投稿作業、
定期的なレポート報告まで
を含む運営全般を支援

- ・タイトルやサムネイル等を中国のSNS
トレンドで個別に最適化
- ・当社独自KOLネットワークの活用で、
RED、Douyinの人気KOLと連携

など



海外事業における拠点・スタッフ数

1Qでパフォーマンスの良い内部クリエイターを厳選

2QでCSMの人数を減少させるなど業績状況に合わせてスタッフ構成を変動

拠点

2022年にマレーシア1拠点を追加し
全5拠点体制に

2019年9月設立の
拠点

UK (London)

2014年3月設立の
海外法人 (メイン拠点)

Singapore

Malaysia

マレーシアの制作チームを吸収し、
2022年5月に新たな拠点を増設

US
(New York/Austin)

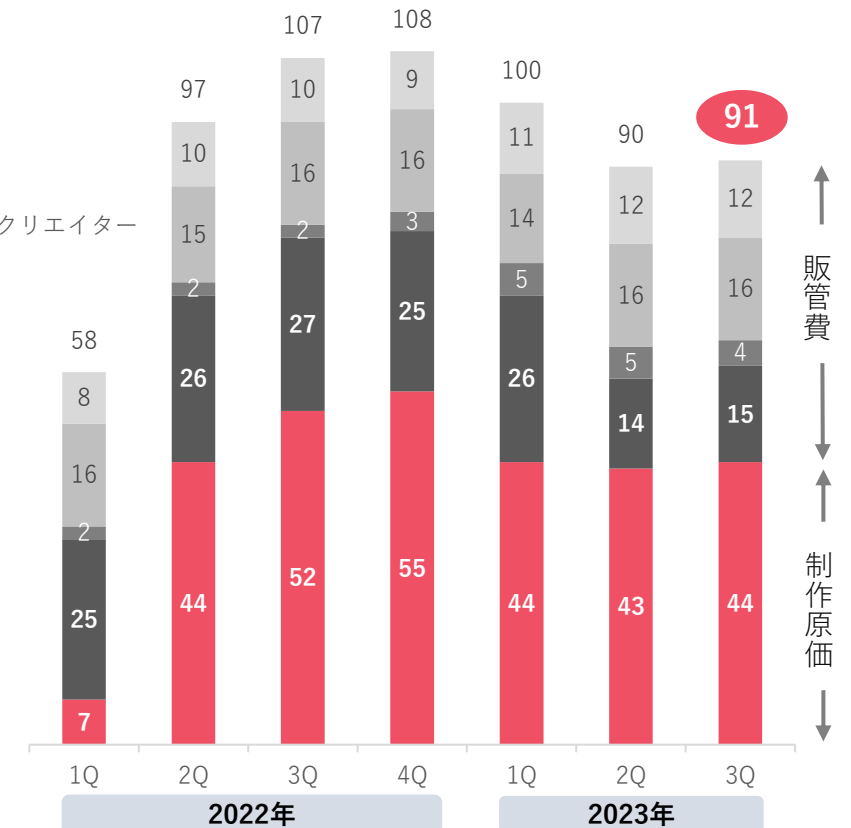
2015年8月設立の
拠点

スタッフ数※

1Q・2Qで体制変更を実施したため
3Qでは大きな変動は無し

(単位：人)

- 管理
- 開発
- 営業
- CSM
- 内部クリエイター



※スタッフ数：正社員+業務委託・非正規雇用者を含めた人数

メインターゲットであるゲーム業界は2022年後半から変化が見られ、
2023年上期はマーケット変化への対応に苦戦も下期巻き返しを図る

事業環境

Creadits

2022年
後半

コロナ情勢の落ち着きに伴う巣ごもり需要減少
および
iOS/アンドロイドのプライバシー強化に伴う
ターゲティング精度低下
によりゲーム業界の売上鈍化

打ち手：制作物の追加

多くのユーザーに
訴求力がある3DやUGC※
の動画制作を強化

制作
事例

※海外でのUGC：日本でのUGC(SNSやブログでの口コミなど「ユーザー生成コンテンツ」)とは
意味合いが異なり、消費者役の人が商品の使用感などを伝える広告動画のこと

2023年
1Q

メインターゲットであるゲーム業界において
不採算タイトルや人員の整理を行う企業が多く、
広告予算が大幅に縮小される動きが見られた

顧客との長期的な良好な関係性を考慮した結果、
1Qにおいてはイレギュラーな措置として複数の継続顧客(約10社)
からの広告制作の一時休止の要望を受け入れたため、
本来安定的に積み上げていくべきストック売上が大幅減に
(その後、2Qで2社・3Qで3社が取引再開)

2023年
3Q~

収益性の高い既存タイトル・新規タイトルへの
マーケティング投資は
世界Top300社の上位企業を中心に徐々に活発化

マーケティング広告制作
の
新規獲得強化

NEW ゲーム制作支援

マーケット不況時においても
マーケティング広告制作の予算に
比べて削られにくく、
底堅い需要が見込まれるため
既存顧客のアップセル
や継続率の向上にもつながる

1Qで一時休止となった顧客(約10社)のうち2Qで2社・3Qで3社が取引再開
3Qでは積極的に新規顧客獲得を目指した結果、契約社数が拡大

2022年4Q(2022年12月)で
解約となった最大顧客A社



積極的に広告を投下するタイトルが
無い状況が続いており、
取引再開は白紙の状態。
そのため、本資料より
一時解約⇒解約に表現を
修正しております。

※業績予想としては、
5月修正予想の段階で
A社分の売上は含めておらず、
8月修正予想においても
同様に含めておりません

1Qでの
一時休止顧客(約10社)



半数以上の取引再開を想定していたものの、
担当者・決裁者の変更により
コミュニケーションが
仕切り直しとなった企業が多く、
取引再開は2社に留まる

2Q

3Q

残りの一時休止顧客(約8社)のうち
3Qで3社が取引再開。
その他の企業は強化タイトル自体が
無くなった等の事情により
取引再開は未定

新規顧客獲得



新規は継続契約のみを案内する形で
ストック売上となる質のいい契約獲得を
強化する形に切り替えたため、
時間をかけて丁寧に営業をしており、
2Qのうちに新規獲得できた
企業数が想定を下回る

ゲーム企業のマーケティング投資が
活発になり、7月以降、商談が活性化。
営業体制・手法を改善させたこと等により、
積極的に新規顧客獲得を目指した結果、
継続契約の顧客数が大幅に増加

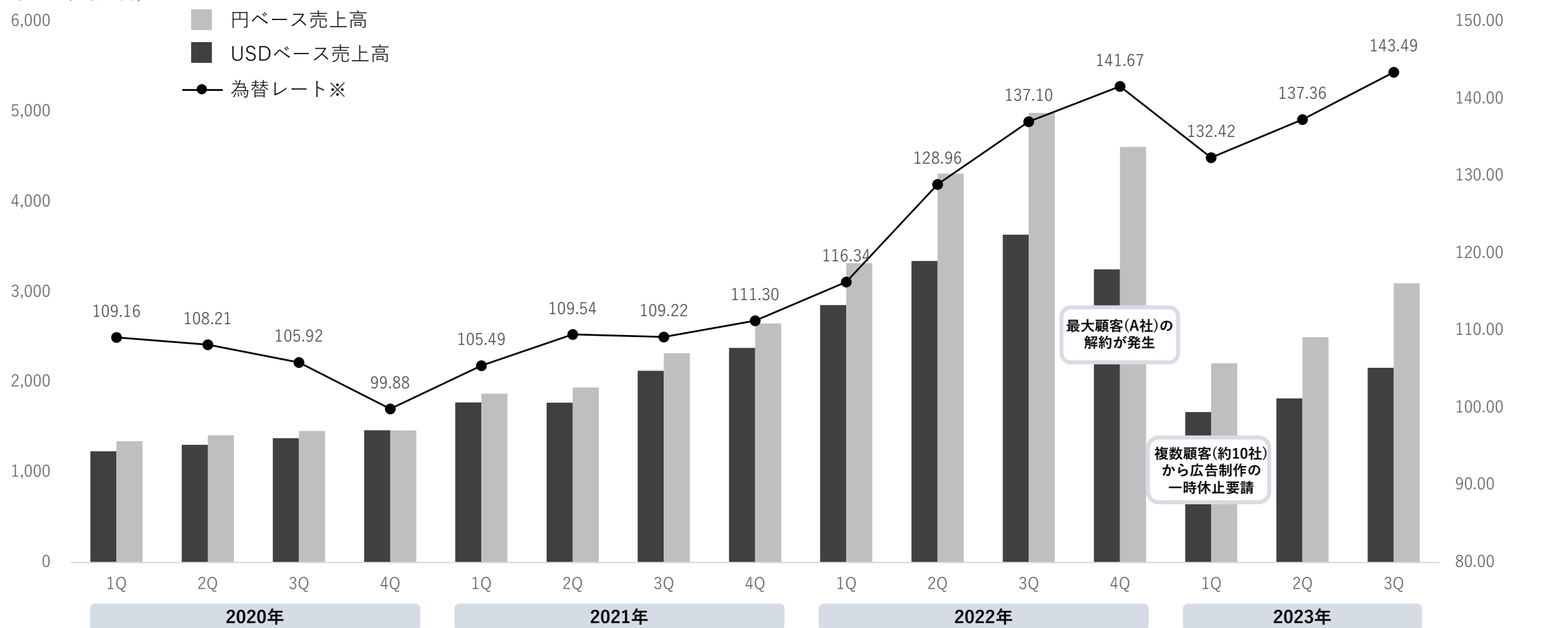
期末
目標

メインターゲットである世界Top300のゲーム会社のうち、23年末に継続契約・都度発注を合わせて
35社の獲得を目指す (従前目標の50社から2Qで修正)

2022年は急速な円安が進行

2023年は1Qで大きく落ち込むもドルベースでも着実な巻き返しへ

(単位：千USD、十万円)



※為替レートの算定方法：各四半期の円建て累計売上高の差額である円建ての四半期（3カ月）売上高を、外貨の四半期（3カ月）売上高で除したものと

四半期連結業績の推移

(単位：百万円)	2020				2021				2022				2023		
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高（新基準）	660	622	662	779	839	832	871	988	*1,041	1,113	1,195	1,201	1,010	1,018	1,051
SaaS	382	379	420	441	473	477	528	583	*669	754	821	794	582	601	694
デジタル人材	278	243	241	337	366	355	343	405	372	358	374	407	428	416	356
原価	169	151	146	200	181	171	186	221	231	265	259	287	240	265	243
制作費	100	86	81	108	90	86	98	114	115	132	113	*95	83	92	97
R&D	69	65	65	92	91	85	87	106	115	132	145	*192	156	173	163
売上総利益	491	471	516	578	657	660	685	767	809	847	935	913	770	752	807
売上総利益率	74.4%	*75.6%	77.9%	74.2%	78.3%	*79.4%	78.6%	77.6%	*77.8%	*76.2%	*78.3%	*76.1%	76.2%	73.9%	76.8%
販管費	475	444	426	411	439	479	509	568	555	624	663	647	*731	683	718
S&M	92	83	78	77	76	89	106	107	96	103	103	106	117	110	112
CSM	132	133	126	130	142	154	172	189	258	263	286	303	274	250	285
G&A	250	227	220	203	220	235	230	219	200	256	*273	*237	301	*321	319
一時費用								52					38		
営業利益	15	26	89	166	218	181	176	198	254	223	272	266	*38	69	89
営業利益率	2.4%	4.3%	13.5%	21.4%	26.0%	21.8%	20.2%	20.1%	24.4%	20.1%	22.8%	*22.2%	*3.8%	*6.9%	8.5%

プレスリリース一覧（2023年11月14日現在）

2023年 【1Q】

1月	中国進出支援	オセロ支援中の「あさぎーによ」が「WEIBO Account Festival 2022」優秀ファッションライフブロガー賞を受賞
1月	中国進出支援	オセロが中国SNS総フォロワー数100万人超え日本人動画クリエイター「Ayumi Hills」の中国進出支援を開始
1月	国内SaaS	Letro、サムライパートナーズと提携しクリエイタープロモーション事業を強化 トップクリエイターを起用したプロモーションプラン「クリエイタープロモーションパッケージ」を提供開始
1月	中国進出支援	キングジム、日中KOCのRED（小紅書）投稿により、キングジム天猫旗艦店で通常在庫数の4.5倍の販売を実現
1月	中国進出支援	日本最大級のファッションイベント「KANSAI COLLECTION」と中国向けビジネス総合支援パートナー契約を締結
2月	国内SaaS	運用型UGCソリューション「Letro」、トイザラス・ベビーザラス オンラインストアで活用
2月	中国進出支援	アライドアーキテクツが台湾・香港での日本人KOL広告プロモーションメニューを提供開始
2月	ソリューション	デジタルマーケティング業界で渴望されるSNS人材の育成事業が本格始動
2月	国内SaaS	Letro、REGAL COREと提携し「UGC薬機法チェック機能」提供開始
2月	中国進出支援	アライドアーキテクツがカメラのキタムラRED（小紅書）公式アカウントの中国における認知向上と インバウンド観光客の誘致を支援
3月	国内SaaS	不動産・住宅情報サービス「LIFULL HOME'S」がLetro導入開始
3月	国内SaaS	LetroStudioが動画広告のクリエイティブ・運用ポイントを集成した広告運用担当者向けeBOOKを公開
3月	国内SaaS	LetroStudio、LINE広告の推奨入稿形式「APNG」が制作できる新機能の提供を開始
3月	国内SaaS	ミツカングループ「ZENB JAPAN」がLetro活用、レビュー運用でCVR1.32倍を実現

2023年 【2Q】

4月	中国進出支援	日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan」メンバーが中国SNSに投稿したUGC数4万件を突破！
4月	国内SaaS	LetroStudio、新機能「AI音声機能」を提供開始
4月	ソリューション	アライドアーキテクツとファンベースカンパニーが共同開発したファンの声を傾聴できるWEBサービス 「FanPos（ファンポス）」が、ファンの声をマーケティングや社内施策などに活用しやすくする4つの新機能を追加

プレスリリース一覧（2023年11月14日現在）

2023年【2Q】

5月	国内SaaS	「ヤマザキビスケット」 echoesを活用しTwitter上のUGC生成・活用プロモーションを実施
5月	中国進出支援	WeChatの投稿ノウハウからプロモーション例までまとめた「WeChat企業公式アカウント運用の教科書」を公開
5月	国内SaaS	echoes、Twitterでの商品認知から店頭購買につなげる新サービス「echoes Mustbuy」を提供開始
5月	国内SaaS	LetroStudio、「PSD」を直接取り込める新機能提供開始
5月	中国進出支援	日本盛のRED（小紅書）公式アカウントがアライドアーキテクト支援のもと、フォロワー5,000人を突破 日本の酒造メーカーとしてRED企業公式アカウントフォロワー数が第二位に
6月	中国進出支援	小顔職人として大人気の「角森院長」のRED公式アカウントをオセロが支援、わずか3ヶ月でフォロワー4.6万人突破！
6月	国内SaaS	LetroStudio、LP（ランディングページ）で成果につながったコンテンツをテンプレート化して提供開始

2023年【3Q】

7月	国内SaaS	ステマ規制にも対応！ Letro、REGAL COREと提携し「UGC景表法チェック機能」を提供開始
7月	国内SaaS	健康食品通販「DMJえがお生活」がLetroStudio活用
7月	国内SaaS	運用型UGCソリューション「Letro」、国内のキッズニアで活用
7月	国内SaaS	LetroStudio、「PSDファイル」のレイヤー情報を保持したまま編集可能にする新機能を提供開始
7月	国内SaaS	創業115年目の刃物メーカー「貝印」がLetroStudioを活用
7月	国内SaaS	Letro、オフラインの顧客データを収集し、デジタル上でレビュー化する「顧客データインポート機能」提供開始
7月	中国進出支援	企業のRED（小紅書）活用が拡大！中国マーケティングラボ（CNMLab）が全7部門のREDアカウントフォロワー数ランキングTOP10を発表
8月	中国進出支援	オセロが中国進出支援を手掛けるインスタグラマー「大口智恵美」が在日KOLとコラボした自身初のRED（小紅書）ライブコマースで300万円の売上を記録！
8月	国内SaaS	コーセーのスキンケアブランド「米肌」がLetro活用、レビュー最適化で新規獲得用LPのCVR1.27倍を実現
8月	国内SaaS	親子教室ベビーパーク運営の「TOEZ」がLetro導入開始、申し込みサイトへのレビュー掲載で申し込み率125%を実現

プレスリリース一覧（2023年11月14日現在）

2023年 【3Q】

8月	中国進出支援	開設からわずか1週間でRED（小紅書）フォロワー1.6万人突破！日本ロフトのRED、Douyinアカウント運営を支援
8月	国内SaaS	Letro、オイシックス・ラ・大地「大地を守る会」の新規獲得LPの制作・運用を支援
8月	国内SaaS	老舗おもちゃメーカー「タカラトミー」のECサイトにLetro活用、UGCを掲載して買い物体験向上を狙う
9月	全社	アライドアーキテクト、メディアプラットフォームnoteにて「IR note マガジン」参画
9月	国内SaaS	Letro、冷凍のおかず定期便サービス「三ツ星ファーム」のUGCをもとに顧客インサイトを分析し、新規獲得LPの制作・運用を支援
9月	国内SaaS	オンライン美肌相談プラットフォーム「東京美肌堂」がLetro導入、レビュー掲載で予約率が従前比38%増加
9月	国内SaaS	定額制パーソナルフードブランド「GREEN SPOON」がLetroを活用

2023年 【4Q】

10月	国内SaaS	Letro、スキンケアブランド「あきゅらいず」の記事LPの制作を支援
10月	国内SaaS	スペシャルティチョコレート専門店「Minimal（ミニマル）」がオンラインストアにLetro導入
10月	国内SaaS	トータルメイクアップブランド「LUNASOL（ルナソル）」がLetro導入開始
10月	国内SaaS	「小林製薬」がLetroを導入
11月	国内SaaS	LetroStudio、動画やアニメーションをサイトに掲載できるタグ発行機能を提供開始
11月	国内SaaS	Letro、LPや記事LPの制作・運用を行う「LetroSolution」を提供開始

FAQ(よくいただくご質問)

Q：配当など株主還元策に対する方針を教えてください。

A：現在は成長フェーズのため、人材拡充を中心とした継続投資を積極的に実施しております。配当などの株主還元策の開始につきましては、将来的には実施したいと考えておりますので、適切なタイミングを検討してまいります。

Q：プライム市場への変更は意識されていますか？

A：プライム市場等への変更も中長期的な目標の1つと考えております。将来的な実現を目指し、引き続き事業成長・業績拡大に取り組んでまいります。

Q：M&Aの方針(実施ペースなど)を教えてください。

A：P.58の通り、M&Aを検討する対象企業としては、①既存事業とシナジーの高い企業、②新領域の事業性質を持つ企業のいずれかとなります。
①の主な目的としては、事業シナジーの高い商品やサービスの獲得、スキルの高い即戦力人材の獲得、顧客基盤の拡充などであり、2022年8月に実施したデジタルチェンジ社のM&Aの目的につきましてはP.71、P.72をご参照ください。
実施ペースにつきましては明確な回答は難しいのですが、今後も価格面含めて適正な判断のうえ、随時検討していきたいと考えております。
なお、2023年業績予想は、新たなM&Aの可能性として見込んでいる売上金額などは含めておりません。

グループ会社一覧（2023年11月14日現在）



			持株比率		
Allied Architects	Allied Tech Base (非連結会社)	Allied Tech Base Co.,Ltd. (ベトナム ハノイ)	100%	国内SaaS	SaaSツールのオフショア開発拠点
	Allied Tech Camp (非連結会社)	Allied Tech Camp Co.,Ltd. (ベトナム ホーチミン)	100%	国内SaaS	SaaSツールのオフショア開発拠点
	Creadits JP	Creadits株式会社 (東京都渋谷区)	83.9%	海外SaaS	Creadits社の日本法人 (中間持株会社)
		Creadits Creadits Pte. Ltd. (シンガポール)	100% ※	海外SaaS	広告クリエイティブ制作プロバイダー (運営拠点)
	NBC NEXT BATTER'S CIRCLE	株式会社ネクストバッターズサークル (東京都渋谷区)	100%	ソリューション	SNS運営に必要なリソースの シェアリングサービス「QUMIAI」を展開
	DIGITAL CHANGE	株式会社デジタルチェンジ (東京都目黒区)	51.0%	ソリューション	運用型広告支援(リスティング、ディスプレイ)
	fanbase company (持分法適用関連会社)	株式会社ファンベースカンパニー (東京都渋谷区)	44.9%	ソリューション	「ファンベース」の戦略策定・実行支援
	OTHELL ●オセロ○	株式会社オセロ (旧Vstar Japan株式会社) (東京都渋谷区)	51.0%	中国進出支援	中国越境EC進出支援

※Creadits JP社の持株比率

事業に関するリスク及び対応策

種類	リスクの概要	リスク低減策
SNSに関するリスク	<ul style="list-style-type: none"> ■ SNS運営事業者の広告に関する方針変更により、当社グループが提供するサービスが突如として規制対象となるリスク ■ 連携するSNSサービスの不具合により当社サービスが利用できなくなるリスク 	特定のSNSに依存しないサービスの設計
人材の確保及び育成に関するリスク	<ul style="list-style-type: none"> ■ SaaSツールの開発人材、営業人材、デジタルマーケティング人材の確保・育成が計画通り進まなかった場合、競争力の低下や事業拡大の制約要因となるリスク 	採用体制の強化、採用を有利に進める各種施策の遂行
システム障害のリスク	<ul style="list-style-type: none"> ■ システム障害によりサービス提供ができなくなるリスク <ul style="list-style-type: none"> ・ 当社グループが提供するソフトウェアの不具合 ・ 連携するSNSサービスの不具合 ・ サイトへのアクセスの急増等の一時的な過負荷や電力供給の停止 ・ コンピューターウィルスや外部からの不正な手段によるコンピューターへの侵入 ・ サーバーの作動不能や欠陥 	サーバーのクラウド化や分散化、確実なバックアップによるサービス復旧の早期化

※上記以外のリスクについては、有価証券報告書をご参照下さい



Allied Architects

【IRに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクトIR担当

ir@aainc.co.jp

免責事項

この資料は、アライドアーキテクト株式会社（以下、当社）の現状を理解いただくことを目的として、当社が作成したものです。

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」を含みます。

これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。

また、本資料に掲載・引用しているロゴ、会社名、商品名等は、各社の登録商法または商標です。