



2025 年 11 月 6 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 A V i C

代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 市 原 創 吾

(コード番号：9554 東証グロース市場)

問 合 せ 先 取 締 役 C F O 笹 野 誠

(TEL. 03-6272-6174)

デジタルマーケティング領域における変化と機会

日頃より、当社に関心をお寄せいただき有難うございます。昨今、当社が事業を展開するデジタルマーケティング領域において、「広告主によるインハウス化」の動き、及び「インターネット検索領域における生成 AI・AI Overviews の台頭」という、2つの変化が注目されております。これらが当社の事業環境・業績に与える影響につきまして、投資家の皆様からのご関心をいただいているものと認識しております。

つきましては、これらの市場変化に対する当社の分析と、当社の競争優位性および成長機会についての見解を、以下の通りご説明いたします。

昨今、広告主によるマーケティングのインハウス化や、生成 AI・AI Overviews の台頭といった、デジタルマーケティング領域における変化が注目されています。これらは当社の事業環境に対するリスク要因として捉えられがちですが、むしろ、これらの変化は当社の競争優位性を際立たせる「追い風」であると分析しています。

・インハウス化の背景

「Paid 領域」において、広告主が広告代理店に支払う手数料の相場はメディアバイイング金額の 15～20%となっております。インハウス化の背景には、エンタープライズの中でも特に企業規模の大きい広告主（当社では「Tier0 広告主」と定義。）における、手数料率の適正性への疑問があるものと推察します。

※「Paid 領域」：リスティング広告、ディスプレイ広告、アフィリエイト広告等

・インハウス化のハードルの高さと限定的な影響範囲

インハウス化を実行するには、極めて難易度が高く、かつ性質の異なる 2つの課題をクリアする必要があります。第一は、組織構築面です。広告代理店に頼らずとも自前でマーケティング業務を実施できるマーケティングチームの組成・保持をしなければなりません。第二は、費用対効果面です。自前のマーケティングチームでの広告パフォーマンスが広告代理店

を上回り、かつ広告代理店への手数料が自前のマーケティングチームの組成・維持コストを上回る必要があります。これら2つの課題を同時にクリアできるのは、「Tier0 広告主」のごく一部に限られます。当社のメインターゲットとするエンタープライズの広告主は、「Tier0 広告主」より一段規模の小さい「Tier1 広告主」になります。「Tier1 広告主」や SMB の広告主ではインハウス化の動きは限定的です。

- ・インターネット検索領域における生成 AI ツールや AI Overviews の台頭

生成 AI ツールや AI Overviews の台頭は、インターネット検索市場全体への脅威として捉えられがちです。しかし、Google 社の親会社である Alphabet 社の直近の決算（2025 年第 3 四半期）では、Gemini をはじめとする生成 AI ツールの急速な普及や、AI Overviews の本格導入下においても、検索広告収益が前年同期比+14.5%と力強い成長を維持している事実を示される通り、AI が既存の検索領域におけるビジネスを毀損している事実は観測されていません。

当社は、これらの変化を、プラットフォームの多様化や Cookie 規制等にも通じる、広告主が向き合うマーケティング環境の複雑化・高度化のさらなる加速であると分析しています。多くの広告主にとって、こうした急速な環境変化に自社のみで対応し、最適な投資判断を継続することは、組織的・コスト的にも難易度が上昇しています。

- ・市場の変化によって求められる力

このような環境下では、「Paid 領域」や「Non-Paid 領域」といった各領域でもう一段高い品質のサービスを提供することは所与として、それらを横断し、顧客の最終的な事業成果に直結するマーケティング戦略全体を立案・実行する力が、これまで以上に厳しく問われます。
※「Non Paid 領域」：SEO・AIO コンサルティング、レピュテーションマネジメント、会話型コマース、SNS マーケティング、TikTok Shop 運営支援等

- ・当社の競争優位性と成長機会

当社は「Team AViC がビジネスドライバーとなり、世の中に新たな景色を創る」をミッションに掲げ、表面的な KPI の追求思考・プロダクトアウト思考を排し、顧客のビジネスドライバー（事業成長）に直結する KPI を設計・追求することを重視しています。顧客に合わせたマーケティング戦略全体の立案をした上でプロダクト選定とサービス提供を実施しているため、単なるメディアバイイングに留まらない付加価値を提供することができ、顧客から継続的な支持を得られています。

現時点では、これらの市場環境の変化が広告主のマーケティング予算そのものを縮小させている事実は観測されておらず、むしろ、インハウス化が困難な広告主や、AI により複雑化・高度化した環境下で最終的な事業成果を求める広告主から、プロフェッショナルな戦略パートナーとして当社が選ばれる機会が増加しています。

既存顧客へのクロスセルや他の広告代理店からリプレイスする形での新規のエンタープライズ顧客の獲得を継続しながら成長を続ける当社の業績が、その証左です。当社は、これらの市場変化を当社の提供価値を際立たせる「追い風」と捉え、持続的な成長を実現してまいります。

なお、2026年9月期の当社業績見込みは、2025年11月14日に開示予定ですが、2025年9月29日開示の[「業績予想の修正に関するお知らせ」](#)に記載しました通り、2025年9月29日時点で少なくとも YoY での売上高成長率及び営業利益成長率を+30%と見込んでいる旨を公表しております。

以上