



Allied Architects

2025年12月期 通期決算説明資料

アライドアーキテクツ株式会社
(東証グロース市場: 6081)

2026年2月13日



- | | | |
|---|-----------------------|-------|
| 1 | 2025年12月期業績 | P. 3 |
| 2 | 2025年12月期 事業の実績 | P. 11 |
| 3 | 2026年12月期業績予想 | P. 21 |
| 4 | クリプト領域における新規事業の進捗について | P. 26 |
| 5 | Appendix | P. 33 |

2025年12月期 通期業績



1

通期は減収も、新戦略「三層支援モデル」の浸透で4Q売上は3Q比+8.4%増加。
ガバナンス強化費用を計上しつつ、案件単価向上とコスト管理で収益改善を進展

売上高

通期累計
29.90 億

前年同期比△13.6%

1Q (1-3月) 2Q (4-6月) 3Q (7-9月) 4Q (10-12月)
8.09億円 → **6.90**億円 → **7.15**億円 → **7.75**億円

3Q比
+8.4%

営業損益

通期累計
△1.88 億

前年は
△4.59億円の損失

1Q (1-3月) 2Q (4-6月) 3Q (7-9月) 4Q (10-12月)
0.16億円 → △**0.65**億円 → △**1.19**億円 → △**0.1**億円

収益
改善

Topics

- 1 三層支援モデルの上流・複合提案が進展し、提供価値向上に伴い高単価案件が増加
- 2 データプラットフォーム「Kaname.ax」の基幹技術を特許出願、
データ起点の支援メニュー拡充で制作支援を強化
- 3 TikTokマーケティングパートナー認定（エージェンシーバッジ取得）、
「IP×SNS戦略チーム」新設等で新領域の案件創出を開始

事業ポートフォリオ再構築の効果が顕在化し始め、売上は堅調に推移。
先行投資負担を吸収しつつ、上流・戦略支援領域で収益改善の兆しを確認

(百万円)	2024年12月期 累計実績	2025年12月期 通期予想 12月修正値	2025年12月期 通期実績	前年同期比
	為替レート：1ドル=151.45円			
売上高	3,463	2,915	2,990	△13.6%
営業損益	△459	△250	△188	—
営業利益率	—	—	—	—
経常損益	△386※1	△250	△160	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	△516	△750	△743※2	—

※1 為替差益として200百万円、持分法による投資損失24百万円を計上。

※2 調査委員会費用として第1四半期に478百万円、第2四半期に250百万円、計729百万円を特別損失として計上。

投資有価証券売却益357百万円を特別利益として計上。法人税等として191百万円を計上。

売上高は新戦略「三層支援モデル」の検証が着実に進み、想定どおり順調に推移。

営業損失はガバナンス強化費が主因、事業面ではコスト管理を強化し投資分以外の収支は改善

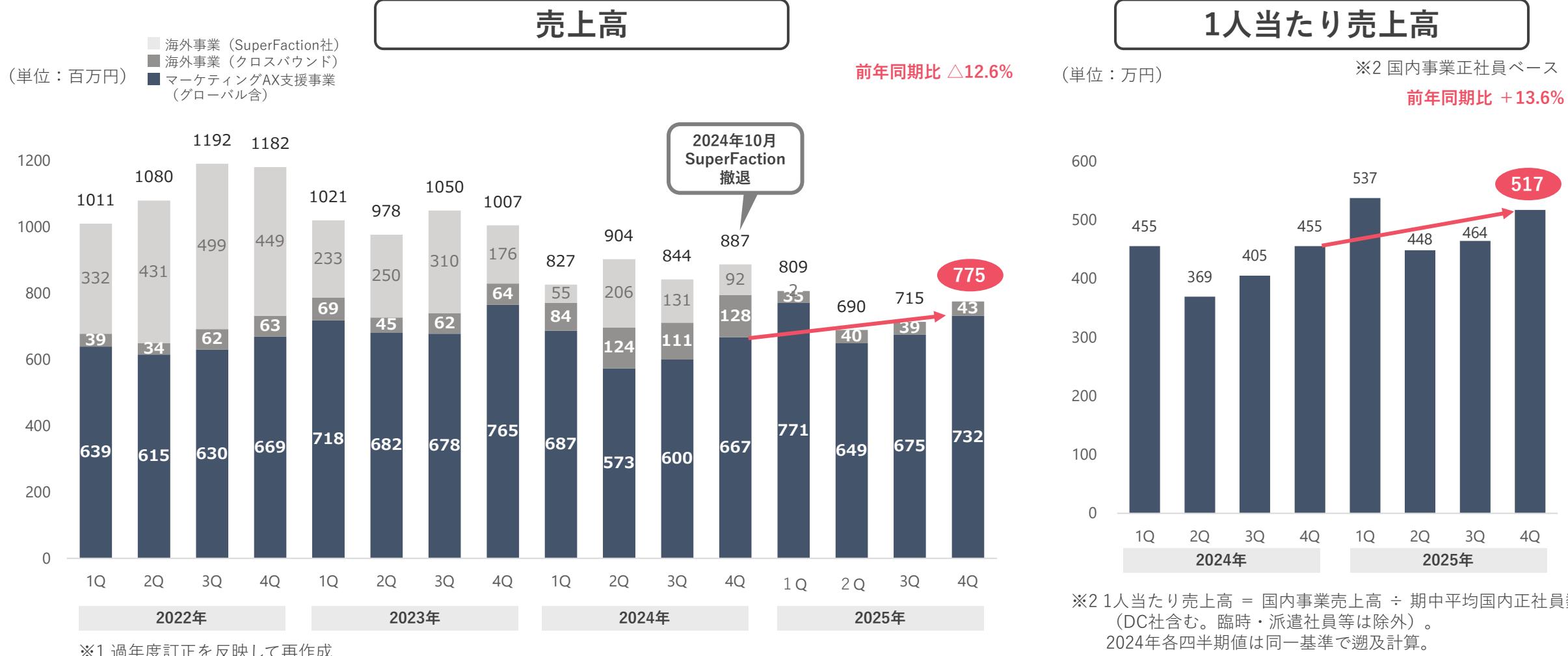
(百万円)	2024年12月期4Q	2025年12月期4Q	前年同期比
	為替レート：1ドル=148.61円		
売上高	887	775	△12.6%
営業損益	△100	△19	—
営業利益率	—	—	—
経常損益	19	△4※1	—
親会社株主に帰属する 当期純利益	△18	△188※2	—

※1 持分法による投資利益として11百万円、雑収入として31百万円、株式交付費として12百万円を計上。

※2 法人税等として183百万円を計上。

売上高は、主力のマーケティングAX支援で高単価な複合・上流提案が増加し増収基調へ。

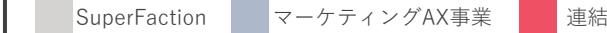
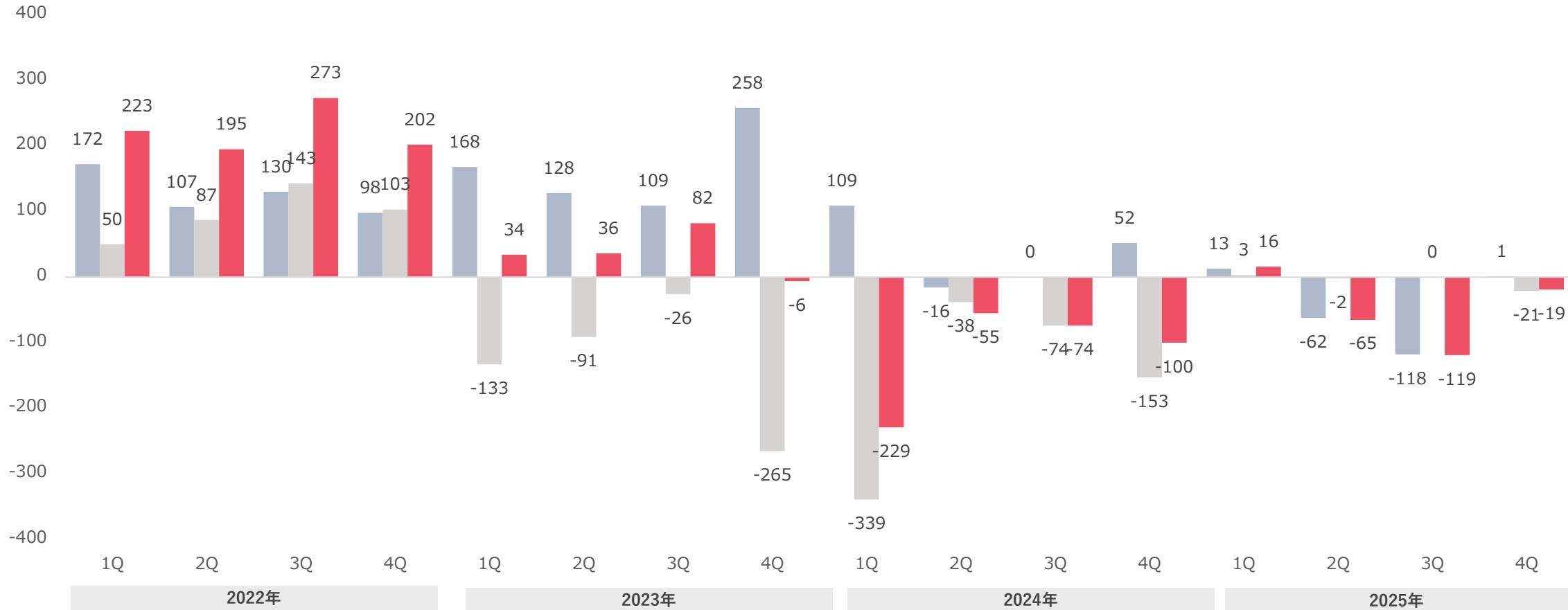
一人当たり売上高は、組織再編と人員配置最適化の進展により生産性改善、前年同期比13.4%向上



3Qから収益性が急回復し、4Qは主力のマーケティングAX支援事業が黒字化。
清算手続中のSuperFactionの赤字影響により、連結は小幅な営業赤字にとどまる

(単位：百万円)

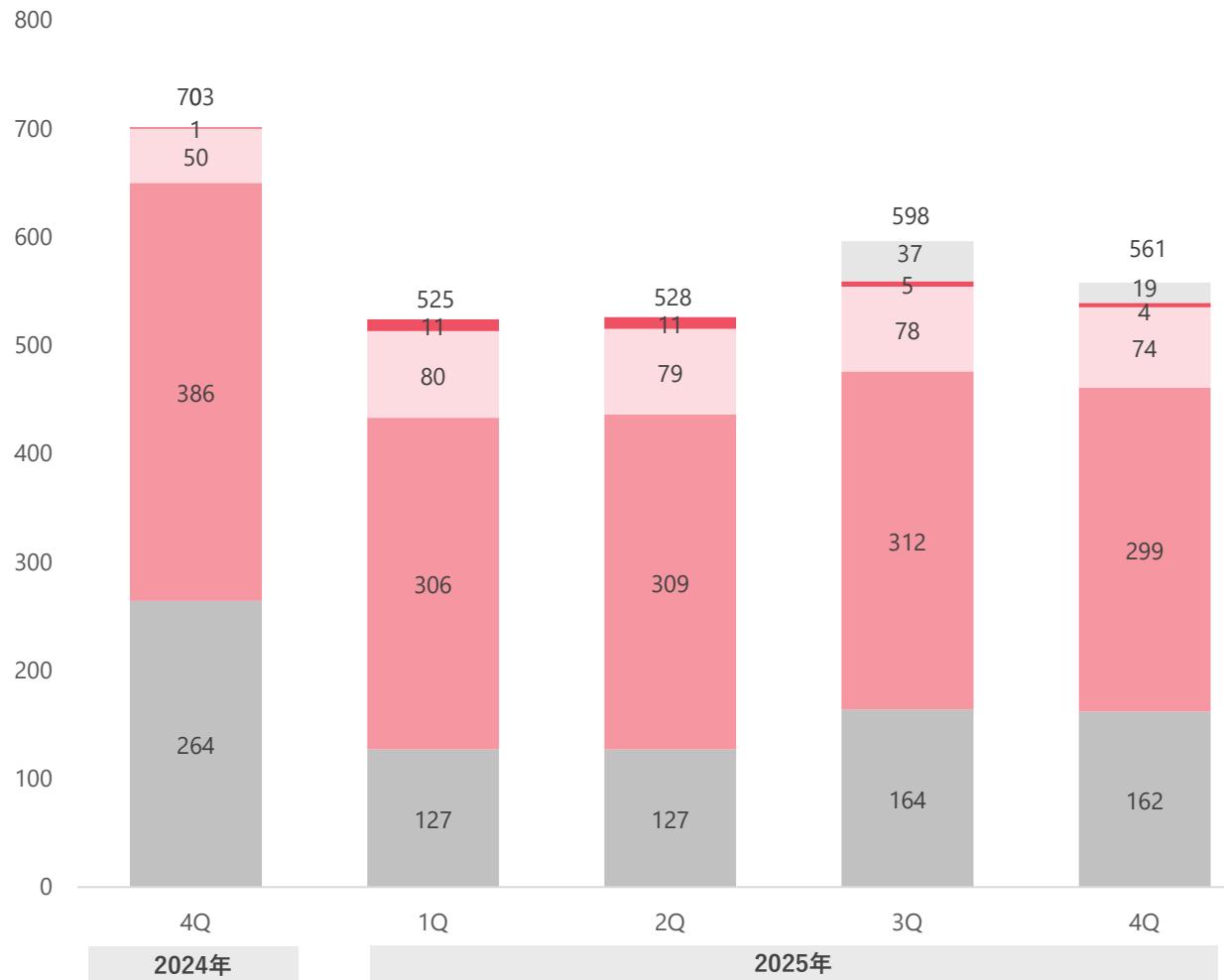
営業損益

※過年度訂正を反映して再作成

三層支援モデル展開に向けた先行投資を継続しつつ、4Qはコストコントロールを強化。
ガバナンス強化に係る一時費用の縮小もあり、販管費は3Qピークから改善

(単位：百万円)



ガバナンス強化費

再発防止策（2線・3線機能整備等）に伴う一時費用を3Qから販管費に計上。対応進捗により4Qは3Q比で大幅減少

広告宣伝費

新戦略の実証を優先し、広告宣伝費は抑制基調で推移。
メッセージ再設計は段階的に実施予定

業務委託費

業務効率化により外部リソースの最適化を推進。
案件ボリュームに応じたコントロールを継続。

人材関連費

配置最適化・採用計画の精緻化を進め、3Qピークから減少。
新戦略領域の人材投資を継続しつつ増分をコントロール

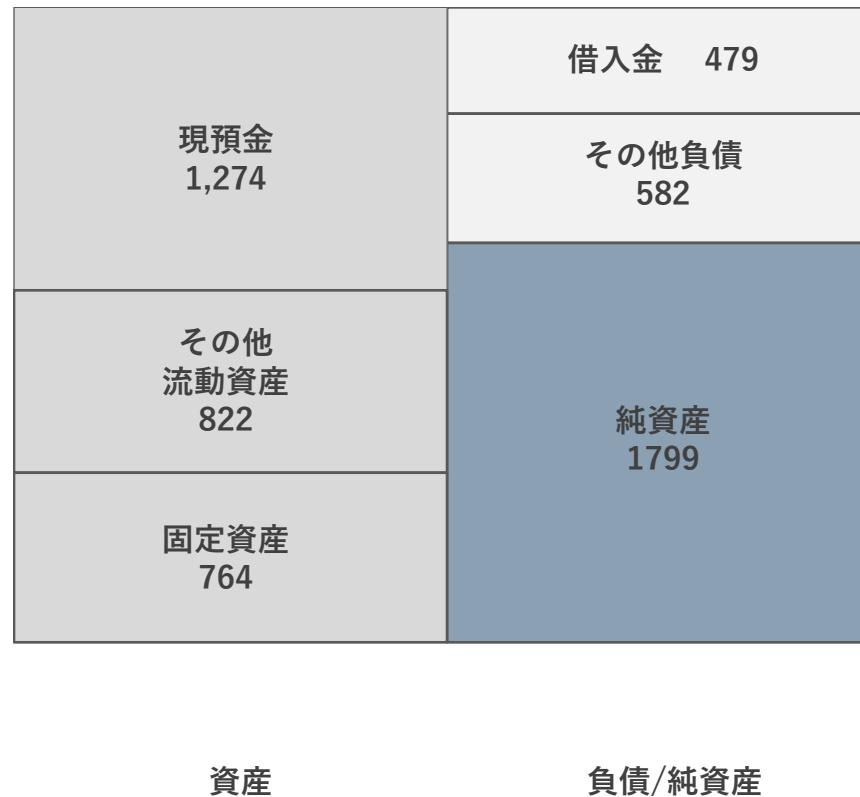
その他販管費

開発・営業投資を継続しつつ、費用平準化と優先度管理を徹底。その他販管費は概ね横ばい

流動性を確保しながら借入金を圧縮（現預金増加は第三者割当増資の払込による）。
その他負債の増加で自己資本比率は低下したが、純資産は増加し財務の安定性を維持

2025年3Q末

（単位：百万円）



自己資本比率：57.6%

2025年4Q末

（単位：百万円）



自己資本比率：54.9%

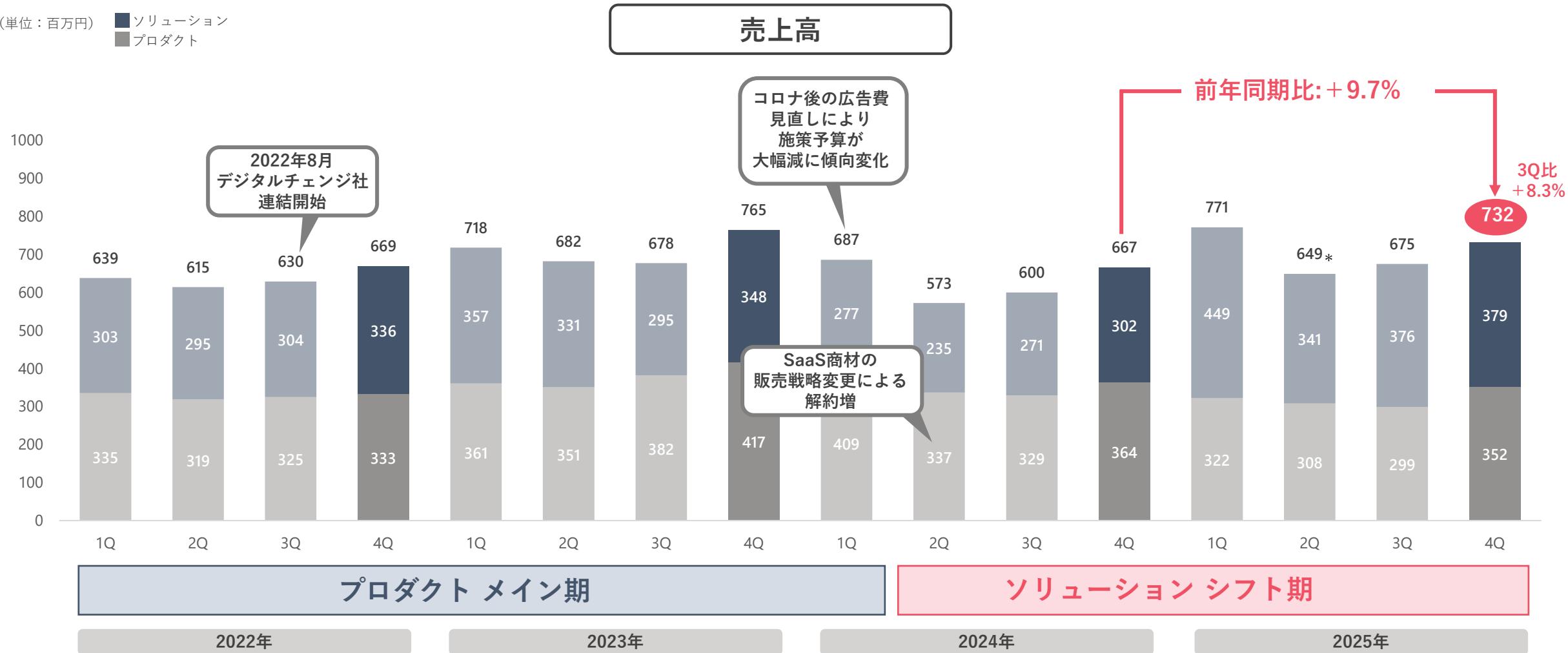
2025年12月期 事業の実績



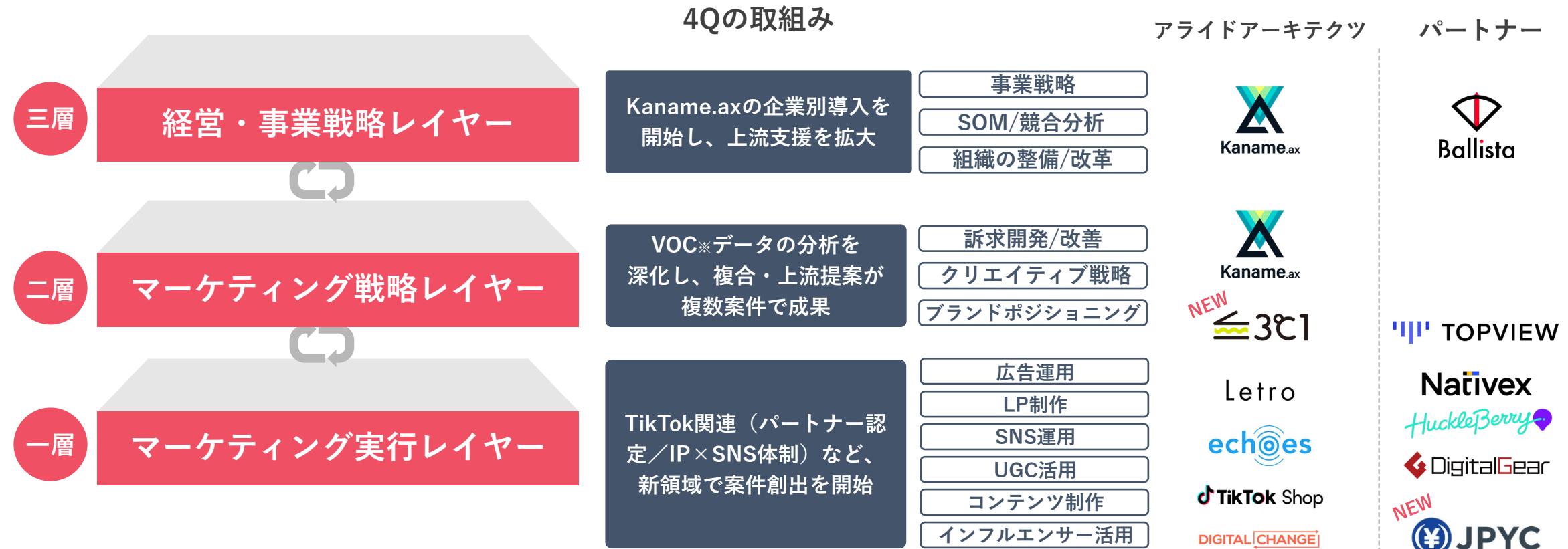
2

4Q売上高は、複合・上流提案の増加と案件単価の改善により堅調に推移し、前年同期比で増収。
プロダクト中心からソリューション中心への収益構造転換は着実に進捗

(単位：百万円)  ソリューション  プロダクト



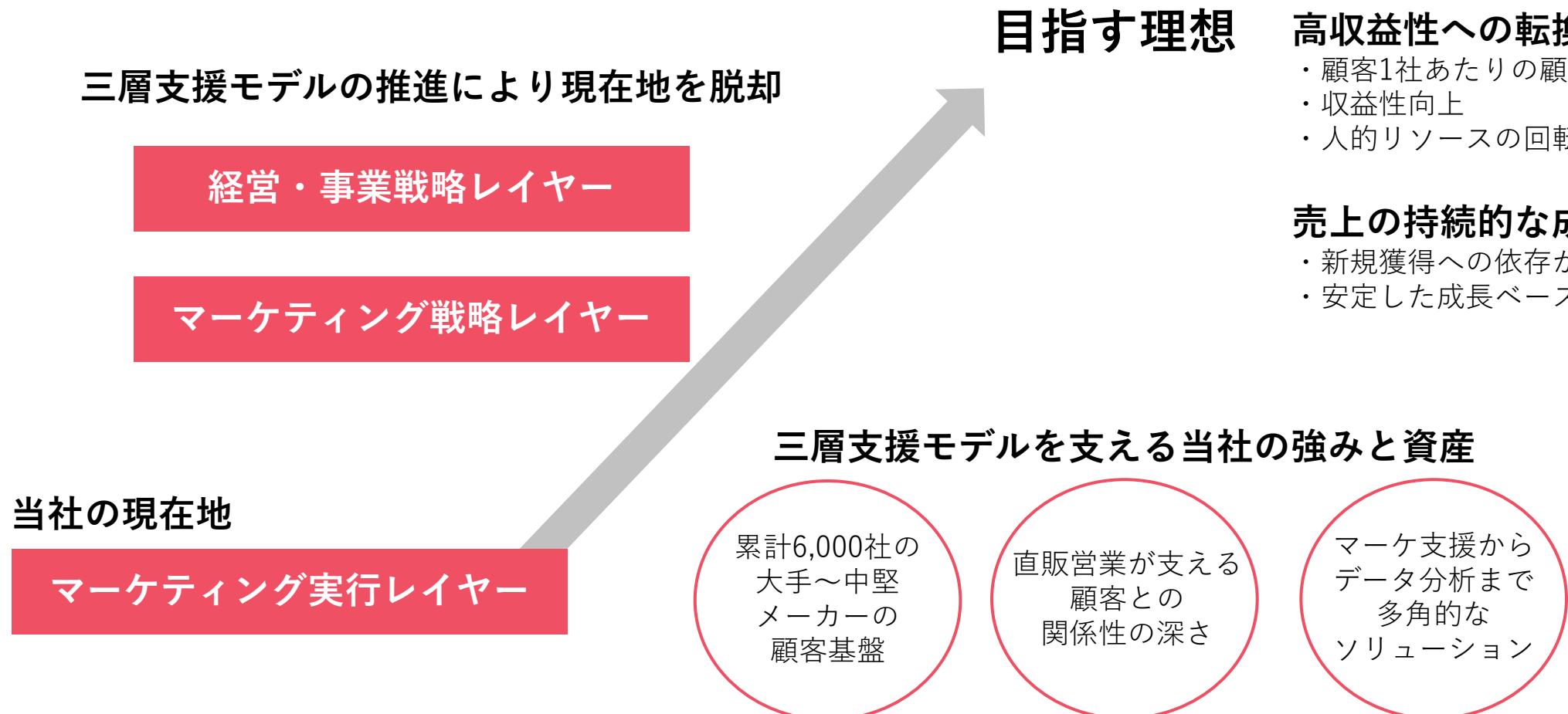
新戦略「三層支援モデル」が全社に定着し、Kaname.ax軸での上流（戦略・経営）支援が本格化。
4Qはデータ起点の複合・上流提案が進展し、支援メニュー／パートナー連携も拡大



マーケティング支援の多様化に対応し、一層施策を入口とした初期接点拡大を強化。
二層・三層支援への展開を視野に、顧客との関係深化と取引領域の拡張を推進

※Voice of Customer（顧客の声）

国内市場が成熟し、SNS・UGCなどのデジタルマーケティング施策が常態化。
マーケティング実行レイヤーの単発施策積上だけでは収益性が頭打ちとなっている現状の脱却が急務



顧客資産の深堀とソリューション統合により、収益性の向上を目指す「三層支援モデル」で
顧客課題に継続的に伴走し、支援層を厚くすることで、高収益化と持続的成長を実現

従来モデル	新モデル（三層支援）
新規顧客獲得中心	既存顧客の深堀
案件単位の利益確保	顧客単位の利益確保
広告代理事業モデル	広告代理+データ支援+コンサル
人依存の労働集約	データ・AIによる再現性

マーケティング戦略フェーズにおける支援メニューの拡充を目指し、
Kaname.axの機能拡充及び施策実装力、提供価値を強化

ネガティブなVoC発話から購入の障壁や体験後の不満を明らかにする
「カテゴリーイグジットポイント」分析を追加



顧客に刺さる接触文脈とフレーズを分析し
効果的なコミュニケーション設計を支援する

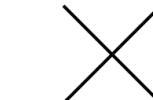
「コミュニケーションエントリーポイント」分析開始



VOCデータを起点に仮説検証が自走化する
マーケティングシステムの構築支援を開始



人生初を、いつまでも。



ウェルエイジングカンパニー

Kaname.axを活用したデータ起点の複合・上流提案が増加。分析から戦略立案・施策実行までの一體支援により、ブランド成長と事業成果につながる実績を複数創出

CEPsリスニングで発見した真の価値

「楽しさ」という真の価値—選ぶ理由は「価格」じゃなかった



事例：三井住友カード株式会社

(三井住友カード会員・V会員向け
旅行予約サイト「Vトリップ」)

課題：価格やポイント還元だけでは差別化が困難。

「どう勝つか」が社内でも言語化されておらず、
当たり的な施策になっていた

提案：Kaname.axでCEPsリスニングを実施し、X上の旅行関連の
VOCを独自AI技術により体系的に分析

成果：「価格重視」の仮説を覆し、「楽しさ・思い出づくり」
という真の価値を発見。CEPsが社内の共通言語となり、
施策設計とPDCAの仕組み化が進行



Kaname.ax

カテゴリーイグジットポイント分析で訴求開発を支援

AuB株式会社の新商品「NIGHT CHERRY ESSENCE」



事例：AuB 株式会社

(タルトチェリー濃縮果汁
「NIGHT CHERRY ESSENCE（ナイトチェリーエッセンス）」)

課題：新商品の差別化仮説（天然由来・無添加）が市場ニーズと合致しているか検証が必要

提案：Kaname.axでカテゴリーイグジットポイント分析を実施し、既存市場の不満軸を可視化

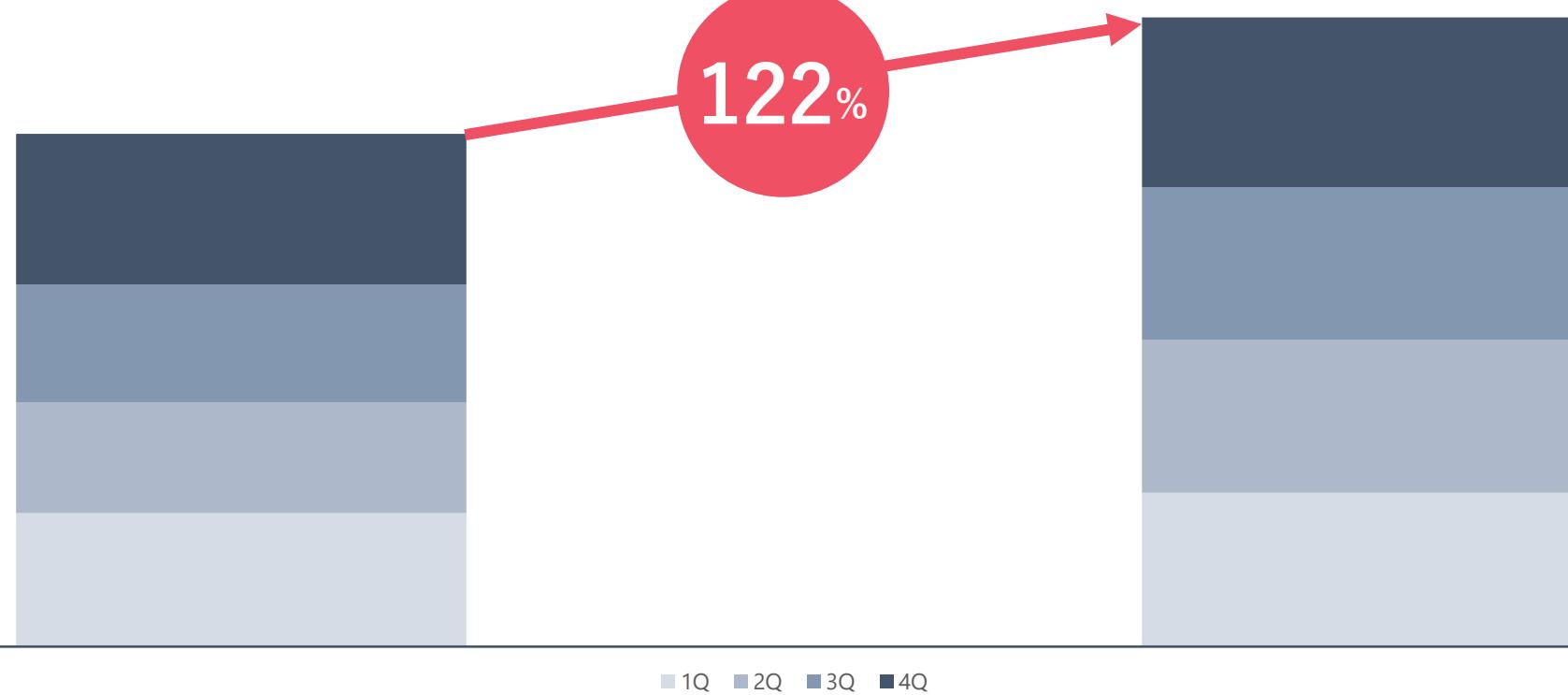
成果：仮説がデータで実証され、訴求メッセージの最適化が実現。
訴求の優先順位を見直したこと、消費者心理により深く響く
コミュニケーションの展開が可能に

広告事業（ソリューション領域のAD事業と子会社（Digital Change社））の
売上高が2024年12月期と比べ120%以上成長

広告事業 売上高

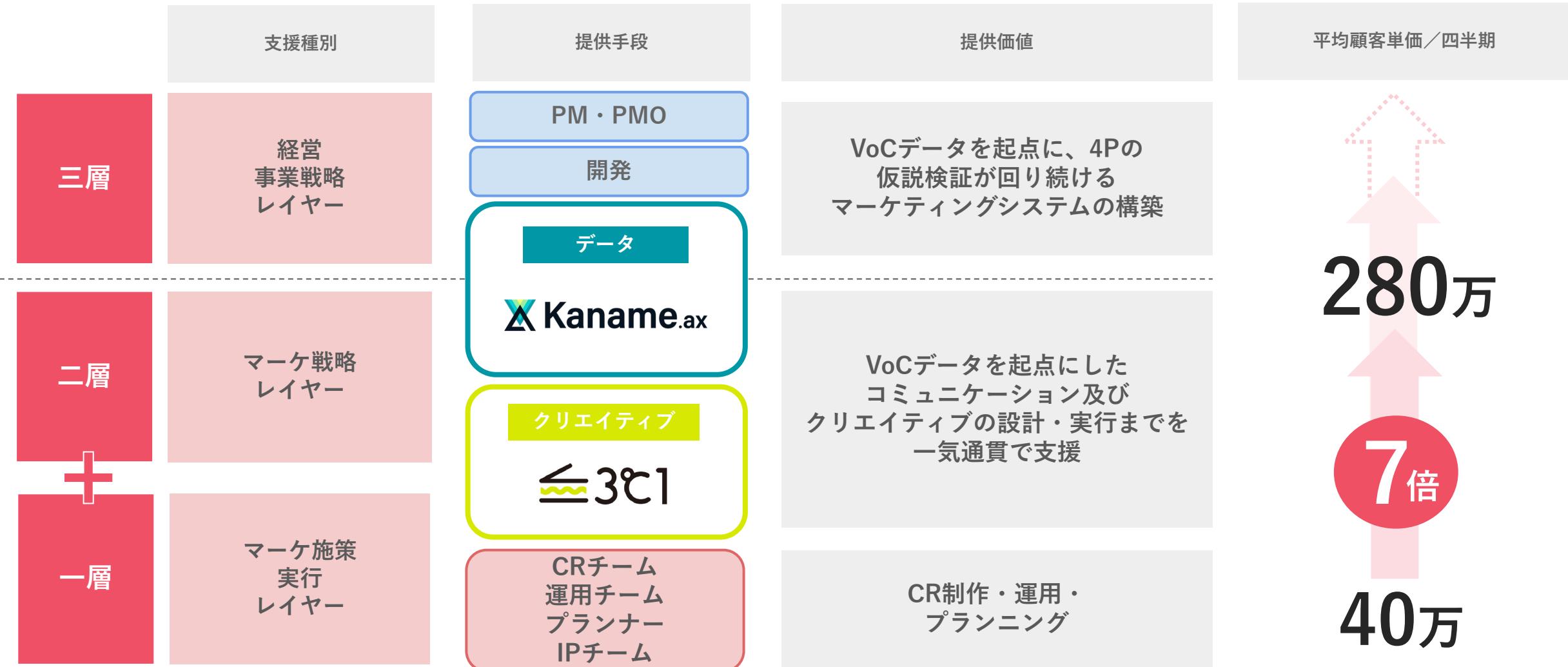
2024年12月期

2025年12月期



Kaname.ax（データ）×3°C1（クリエイティブ）を核に提供価値を上流へ拡張。

支援層別の平均顧客単価（四半期）はVoCデータの活用で7倍の280万まで引上げが実現



西井氏の参画によりWeb3×マーケティングという新領域において 体制を強化し、企業と顧客の新しい繋がりを創出



■西井 敏恭（にしい としやす）氏

株式会社シンクロ 代表取締役社長 オイシックス・ラ・大地株式会社 CMT 株式会社グロース X 取締役 CMO ドクターシーラボ等にてデジタルマーケティング責任者を歴任 EC 戦略、デジタルマーケティング、D2C 事業に精通し、マーケティングに関する実践的知見を有する。

アライドアーキテクツとは、10年以上にわたり様々な取り組みをご一緒してきました。

その中で一貫して感じているのは、クリエイティブへの真摯な向き合い方と、UGCやVOCといった「生活者の声」を起点にマーケティングを考え続けている稀有な存在であるという点です。

今回、顧問として関わらせていただくにあたり、アライドアーキテクツがこれまで培ってきたアセットと、Web3をはじめとする技術革新が掛け合わさることで、これまでにない新しい価値創造が実現できると感じています。

マーケティングAX事業の拡大にとどまらず、市場そのものに新しい選択肢や可能性を提示できるよう、アライドアーキテクツの皆さんと共に挑戦していきたいと思います。

2026年12月期 業績予想



3

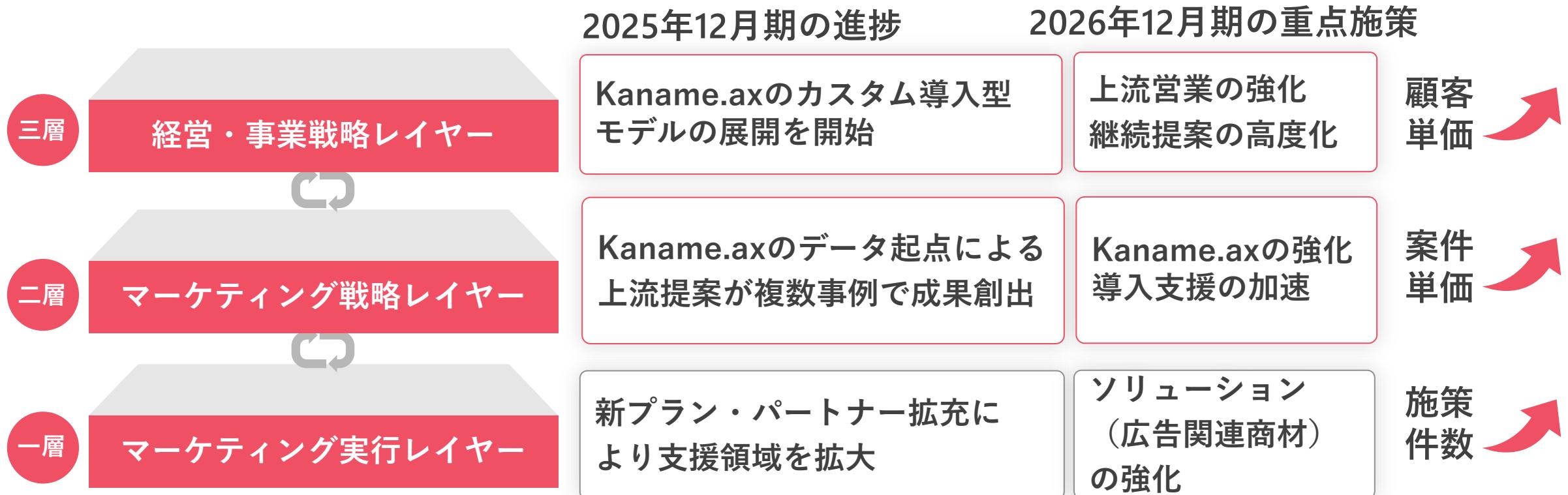
三層支援モデルの上流・複合提案を軸に顧客単価の向上と費用最適化を進め、
営業利益の通期黒字化を目指す。クリプト領域新規事業は業績貢献を狙うが、本予想には織り込みます

(単位：百万円)	2025年12月期 実績	2026年12月期 通期予想	前期比
売上高	2,990	3,000	0.3%
営業損益	△188	50	—
経常損益	△160	50	—
親会社株主に帰属 する当期純利益	△743※1	20	—

※1 調査委員会費用のうち第1四半期に478百万円、第2四半期に250百万円、計729百万円を特別損失として計上。
投資有価証券売却益357百万円を特別利益として計上。法人税等191百万円を計上。

新戦略「三層支援モデル」により複合・上流支援提案で案件単価の上昇と利益構造の改善が進展。

2026年はさらにソリューション・Kaname.ax・上流営業の強化に注力し、収益基盤の拡大を図る



マーケティング戦略を起点とした市場調査設計で『調査リデザインパッケージ』を提供開始。
調査・戦略・施策の分断を解消し、VOCデータ×マーケティング実務経験で施策実行まで一気通貫支援

背景・課題

- ・調査・戦略・施策のプロセスが部門や企業の壁によって分断されがち
- ・従来の市場調査は施策立案に必要な粒度の情報を得ることが難しい
- ・調査結果を具体的な施策に落とし込む際に解釈のギャップが生じやすい

Who/What定義から施策実行まで一貫した支援フロー

STEP 1

CEPsリスニング調査 カテゴリ仮説の構築

生活者・市場の声を起点に、クライアントの既存顧客・競合・カテゴリのCEPsを網羅的に構造化。カテゴリ全体の動向を把握し、Who（誰に）/What（何を）の示唆を提出

STEP 2

アスキング調査 カテゴリ動向の深堀と定量検証

Step1のカテゴリ仮説をもとに、コミュニケーション設計を前提としたアスキング調査を実施。ターゲット仮説ごとの市場規模を算出し、カテゴリ動向を定量的に深堀り

STEP 3

クリエイティブ 戦略・制作 実行支援

ターゲット群と親和性の高い界隈を分析し、ターゲットに響くクリエイティブ・コミュニケーション戦略を設計。当社クリエイティブチーム「3°C1」が一気通貫で実行

調査をマーケティング施策に直結させる 3つの独自性

1 データチーム全員が マーケティング実務経験者

10年以上のブランドプロモーション統括、自社メディア・マーケティング組織立ち上げなどの実務経験を持つメンバーが分析を担当

2 マーケティング戦略・ 施策設計に直結する分析手法

コミュニケーション設計を前提としたアスキング調査とVOC分析・UGC分析によるリスニング調査の組み合わせ

3 VOCデータを活用した市場分析

Kaname.axで自社・競合・カテゴリ全体の顧客インサイトを構造化し、既存顧客だけでなく潜在顧客層の理解も深める

中期成長戦略の基本方針である「売上・提供価値・営業利益率」の3つの向上を達成することで、
2027年12月期の業績目標として売上高50億円、営業利益5億円の達成を目指す

売上の向上

1

Kaname.axと
営業組織強化で
案件単価を向上

提供価値の向上

2

事業部門を統合し、
クロスセル・
アップセルを促進

営業利益率の向上

3

AXの仕組みで
生産性を高める

売上高

50
億円

営業利益

5
億円

社員一人当たり
売上高の向上

2,500
万円

クリプト領域における 新規事業の進捗について

4

当社が培ってきたマーケティング支援力と開発力は、AIやWeb3などの先端技術との親和性が高く、BtoBの営業基盤を活かすことで、新たな技術領域への事業展開を加速できるポテンシャルを有する

当社のマーケティング支援・開発力

取組み例

- ・海外KOLへの報酬・送金の高速化
- ・ステーブルコインを活用したアフィリエイトシステム
- ・IP×NFTによるファンマーケティング／高額商品のToken化・決済プラットフォーム
- ・VOCデータ×Tokenで生活者に施策報酬を還元する仕組み

.....etc.

BtoB営業力により
直接顧客に
提案・推進



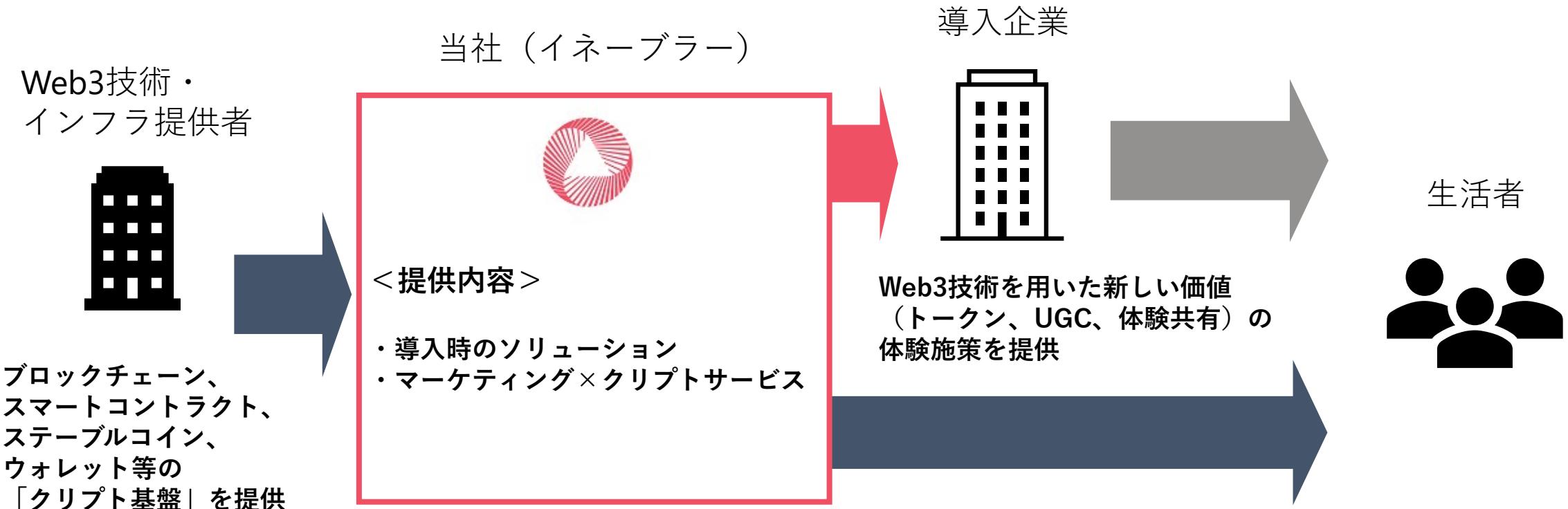
AIやWeb3などの
先端技術

累計6000社
ブランド企業

導入企業のメリット

- ・越境・インバウンド施策のハードルを低減
- ・顧客巻き込み型の施策で強いブランドを構築
- ・新たな販路・収益機会の拡大

企業のクリプト活用のための導入支援及び関連システムの提供を中心とする新規事業の立ち上げを推進



※イネーブラーとは：特定の機能やシステムを利用可能にする技術またはその提供主体。企業が新しいサービスやビジネスモデルを実現できるよう支援する存在を指します。

日本円建ステーブルコイン「JPYC」のマーケティング活用に着手。 Echoesでの機能連携やビジネス導入支援を開始



提供サービス 内容

① VOCデータ分析モデルの構築

- ・SNSやレビューなど多様なVOCデータを収集・分析
- ・カテゴリ／自社／競合の顧客インサイトを構造化
- ・売上・商品データと連携し、マーケティングや商品開発の意思決定を支援

② データ循環型BI・ダッシュボード開発

- ・CRM／CDPと連携し、分析モデルを業務に実装
- ・「調査→分析→施策→検証」が循環する仕組みを構築
- ・アプリケーション・ダッシュボードを自社向けに開発

③ PMO伴走による内製化支援

- ・データ活用を定着させるためのプロジェクト推進支援
- ・意思決定プロセスの標準化と運用定着をPMOとして伴走
- ・マーケティング・商品開発・経営企画が連携できる体制を構築

大木氏が就任しデジタル資産領域における統合的な取り組みとして次世代DAT※構想の策定に着手。
世界のクリプト最前線と日本を接続し、次世代金融インフラの社会実装を日本から推進



■大木 悠（おおき ひさし）

大学卒業後、テレビ東京ニューヨーク支局にて報道ディレクターとして勤務。帰国後、暗号資産メディア「コインテレグラフ・ジャパン」の編集長に就任。米国最大規模の暗号資産取引所クラーケンの日本法人で広報責任者、dYdX財団のHead of Asiaを歴任し、2024年からはSolana Superteam Japanの代表として国内のクリプトエコシステム形成を主導。

日本においても、大手企業とクリプトが本格的に融合するフェーズが始まりつつあります。その中で、アライドアーキテクツが描く構想は、自社の成長にとどまらず、日本全体におけるクリプト活用のフェーズを一段引き上げるものだと感じました。

私は、約8年にわたり暗号資産メディア、暗号資産取引所（CEX）、分散型取引所（DEX）、そしてL1ブロックチェーンの現場で培ってきた経験を活かし、アライドアーキテクツのCCOとして、日本企業によるクリプト活用を「検証段階」から「事業の中核」へと昇華させる役割を担いたいと考えています。

※ 次世代DAT：暗号資産（特にビットコイン）を企業の貸借対照表に組み込み、戦略的に保有・運用する「デジタルアセットトレジャリー（Digital Asset Treasury）」の次世代モデルを指す



吉田 直人

株式会社イオレ創業者 取締役会長・
Digital Entertainment Asset CEO

主な経歴・専門領域

Web3, トレジャリー、暗号資産金融、
トークン経済設計に深い経験を有する
連続企業家

当社新戦略との関係性・期待される示唆

次世代 DAT 構想における事業戦略立案
およびデジタル資産運用方針に関する指導・
助言を担う



高桑 昌也

メタプラネット社外監査役・イオレ社外取締役
他、元金融庁・適格機関投資家

主な経歴・専門領域

金融庁、銀行、監査法人の経験に基づく金融・
会計分野の豊富な経験に加え、暗号資産分野
での知見を併せ持つ

当社新戦略との関係性・期待される示唆

次世代 DAT 構想におけるデジタル資産の
会計処理、税務、財務戦略、金融規制対応に
ついて、専門的な指導・助言を担う



成本 治男

TMI 総合法律事務所
パートナー弁護士

主な経歴・専門領域

一般社団法人日本セキュリティトークン協会 理事
一般社団法人日本暗号資産ビジネス協会
NFT 部会 法律顧問

当社新戦略との関係性・期待される示唆

暗号資産、セキュリティトークン、NFT、DeFi、
ステーキング等の Fintech 法務を専門とし、
トークン化ビジネスの法的枠組み構築に精通。
次世代 DAT 構想におけるデジタル資産の保有・
運用に関する法務および規制対応について、
指導・助言を担う

新子会社「アライドクリプト株式会社」設立 & AlphaX社とのパートナーシップ契約締結 シンガポール子会社(Allied Verse)と連携し、機動的かつ効率的な運用を目指す

① 子会社設立の3つの狙い

・専門性の確保と機動性

特化したガバナンス体制で迅速な意思決定を実現

・リスク管理の明確化

既存事業と切り分けた独立採算による適切な管理

・専門人材の確保と育成

CCO含むWeb3領域の競争力強化

② AlphaX社とパートナーシップ契約締結

AI技術でDAT運用の意思決定精度を向上

【AlphaX社概要】

- 創業者: Mike Kim氏、孫 泰藏氏
- 投資家: East Ventures、Mistletoe等

名称	アライドクリプト株式会社
所在地	東京都渋谷区恵比寿1丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
代表者の役職・氏名	代表取締役: 中村 壮秀 取締役社長 CCO: 大木 悠
事業内容	暗号資産及びブロックチェーン技術に関する事業、 並びに暗号資産の取得・保有・運用・処分
資本金	100万円
設立年月日	2026年2月(予定)
大株主及び持株比率	アライドアーキテクツ株式会社 100%

Appendix

A large, solid red graphic element is positioned on the right side of the slide. It features a white number '5' in a bold, sans-serif font. The graphic has a thick red border and a light red fill. The shape is a trapezoid with rounded corners, oriented diagonally from the top-left to the bottom-right.

5



Allied Architects

アライドアーキテクツという社名には「企画者、創造者（アーキテクツ）」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ツ株式会社
Allied Architects, Inc.

代表者
代表取締役会長 田中 裕志
取締役社長 村岡 弥真人

事業内容
マーケティングAX支援事業

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)



代表取締役会長 田中 裕志



取締役社長 村岡 弥真人

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ツ・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



生活者の声のデータとクリエイティブの力で
デジタルコミュニケーションを設計する会社

徹底的に生活者の声に向き合ってきた20年の実績

データ



蓄積した累計**4,165万件**の
生活者の声データ

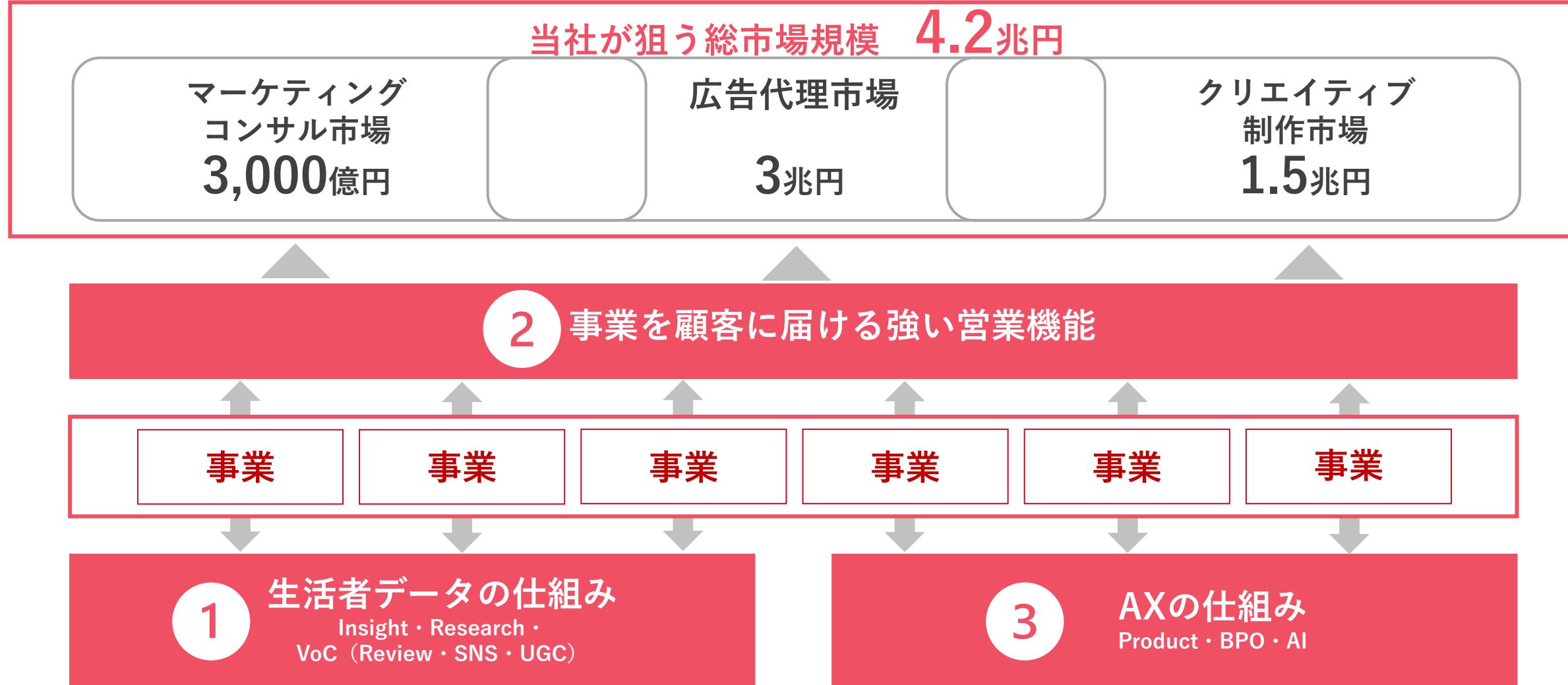


15万件を超えるECサイト・
ランディングページの改善支援

専門
人材

プロダクト×ソリューション
システム開発から、データ分析、
戦略立案、クリエイティブ制作、
効果検証までマーケティングの
全工程を統合的に支援する体制

4兆円を超える巨大市場に挑戦するために、事業・組織・顧客資産を統合。
生活者データの仕組み化、営業組織の総合提案力強化、AXによる合理化を推進

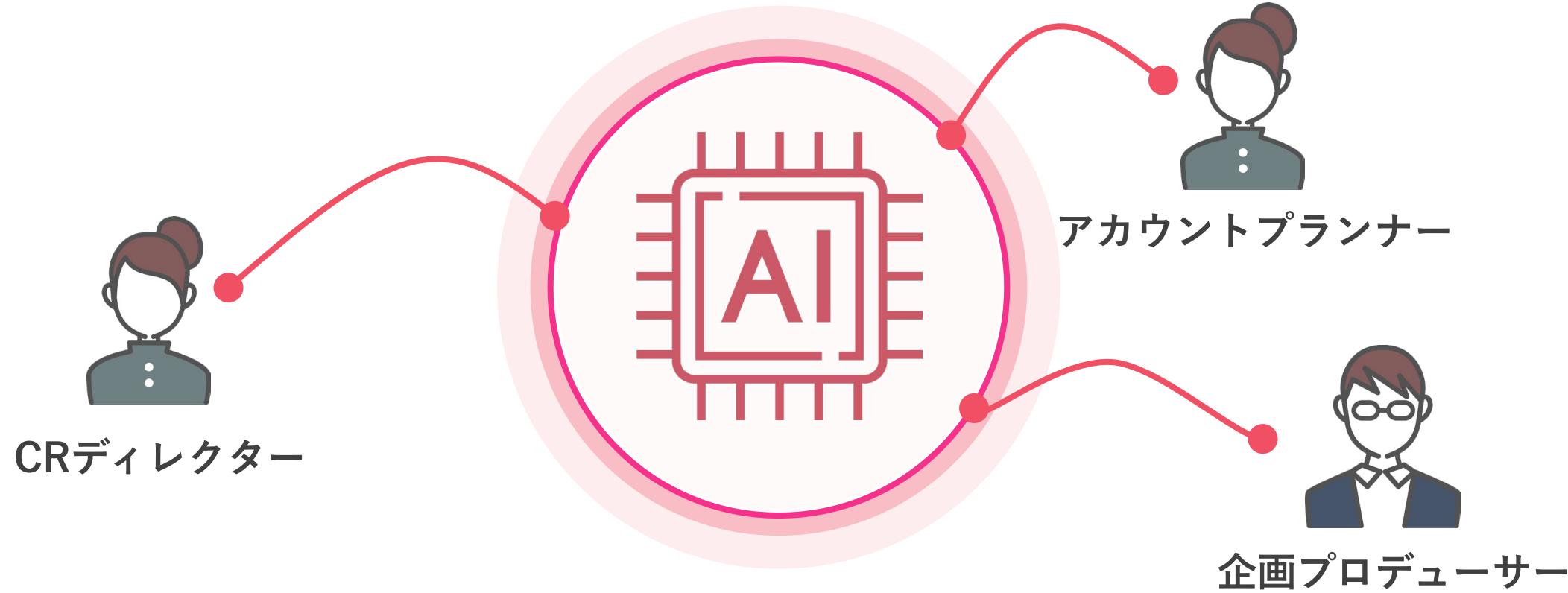


プロダクト中心からソリューション中心へと事業構造を転換。
これまでのプロダクトをデータハブとして活用しながらより高度な支援の実現を目指す

従来の構造（～2024年）		新たな構造（2025年～）
プロダクト中心	ビジネスの中心	データ×ソリューション中心
Letro、echoes等の主力プロダクトの個別提供でのツール販売	主力商材	生活者の声のデータを基盤としたトータルソリューション
提供するツール・サービスの機能	売上の柱	データ活用で創造する付加価値
レベニュードライバーからデータハブへ位置づけ変更	事業構造	プロダクトをデータ収集・蓄積の基盤ツールとして活用
プロダクト販売による初期費用+月額使用料	収益構造	顧客課題に合わせた総合提案によるプロジェクト受注

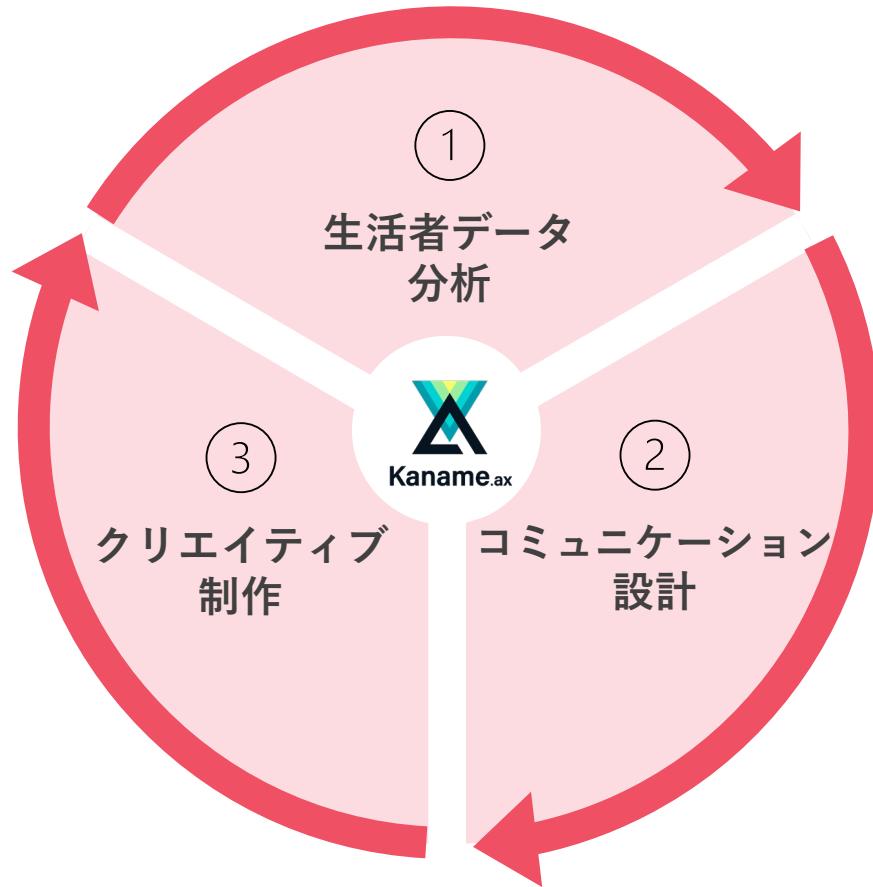
AI活用により、累計4,165万件の生活者の声データを事業資産として活用可能に。

生活者の声データを軸に各部門が連携し、シームレスなコミュニケーションの設計が実現



事業セグメントをマーケティングAX支援事業へ変更

生活者データ資産を起点とした支援のフライホイール※を確立し、クロスセル・アップセルを推進。
マーケティングAX支援における施策の高度化、支援領域の拡大で売上拡大を目指す



アライドアーキテクツの 支援フライホイール※

- ① Kaname.axを基盤としたデータ収集・分析
- ② Kaname.axの分析結果に基づいたコミュニケーション施策の設計
- ③ Kaname.axで深堀した生活者インサイトを元にしたクリエイティブの制作

※持続的な事業成長を可能にする循環型ビジネスモデル

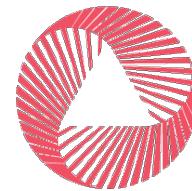
自社開発のAIアプリの利用により、マーケティング工程の大部分において
AIでのプロセス改善を遂行中



「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示について

当社の成長戦略および中長期的な事業計画に関する進捗を反映した最新の資料につきましては、

2026年3月17日の開示を予定しております。※開示予定日は現時点の計画であり、準備状況や諸般の事情により予告なく変更される場合があります。



Allied Architects

【IRに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクツ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ツ株式会社（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、各社の商標または登録商標です。