

2023年3月3日

各位

会社名 アライドアーキテクト株式会社  
代表者名 代表取締役社長 CEO 中村 壮秀  
(コード番号: 6081 東証マザーズ)  
問合せ先 財務経理部長 武田 周平  
(TEL 03-6408-2791)

(訂正)「2022年12月期 決算補足説明資料」の一部訂正に関するお知らせ

2023年2月10日に公表いたしました「2022年12月期 決算補足説明資料」の開示内容につきまして、一部訂正すべき事項がありましたので、下記の通りお知らせいたします。

記

1. 訂正の理由

「2022年12月期 決算短信〔日本基準〕(連結)」の公表後、記載内容に以下の訂正すべき事項が判明いたしました。これに伴い、「2022年12月期 決算短信〔日本基準〕(連結)」と併せて「2022年12月期 決算補足説明資料」を修正するものであります。

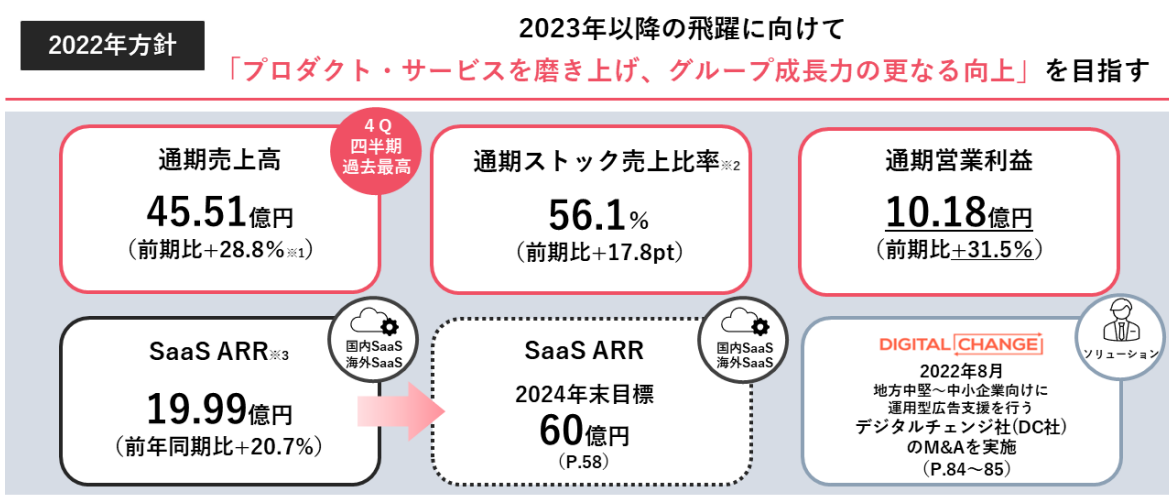
- ・子会社の売上高、売上原価の計上誤り
- ・在外子会社の資産負債の換算計算誤り
- ・子会社に対する貸倒引当金の計算誤り

2. 訂正の内容

訂正箇所については下線を付して表示しております。なお、18ページ以降に訂正後の全文を添付しております。

P.2 2022年12月期業績ハイライト・主なトピックス  
【訂正前】

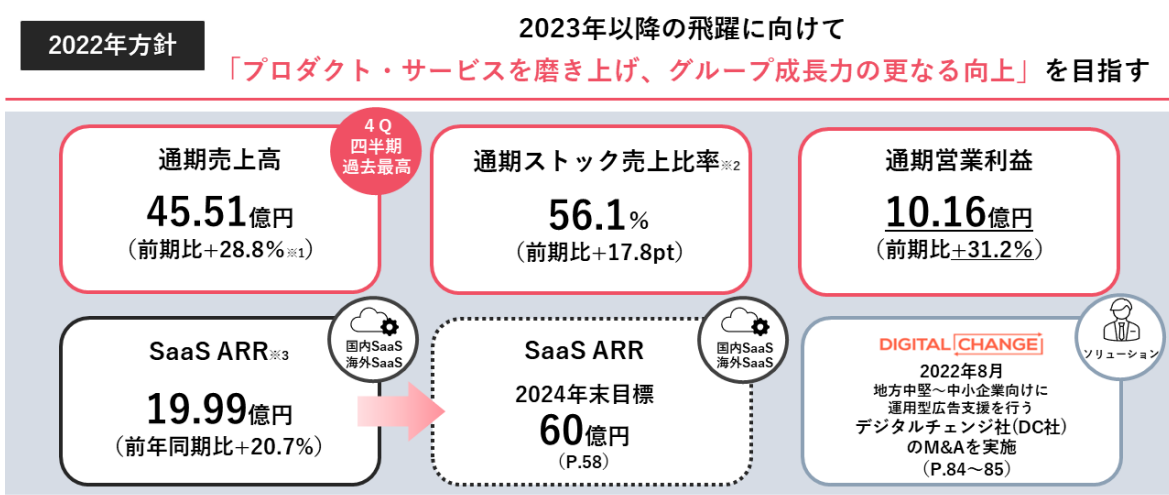
2022年12月期業績ハイライト・主なトピックス



※1 前期の売上高を2022年から適用の新収益認識基準を用いて算出したうえで、参考値として前期比を記載  
 ※2 ストック売上を構成するサービス内訳。2022年4Q～中国進出支援のストック売上を追加：P.74参照  
 ※3 SaaS ARR：国内SaaS事業のARR+海外SaaS事業のARRの合計(P.58参照)  
 ARR：Annual Recurring Revenueの略（年間經常収益）。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

【訂正後】

2022年12月期業績ハイライト・主なトピックス



※1 前期の売上高を2022年から適用の新収益認識基準を用いて算出したうえで、参考値として前期比を記載  
 ※2 ストック売上を構成するサービス内訳。2022年4Q～中国進出支援のストック売上を追加：P.74参照  
 ※3 SaaS ARR：国内SaaS事業のARR+海外SaaS事業のARRの合計(P.58参照)  
 ARR：Annual Recurring Revenueの略（年間經常収益）。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

P.9 2022年12月期業績

【訂正前】

2022年12月期業績

売上高・営業利益ともに前期比で大きく成長も  
業績予想値をビハインド<sup>※1</sup>で着地

(単位：百万円)	2021年12月期 実績	2022年12月期 (期初予想)	2022年12月期 (11月修正予想)	2022年12月期 実績	前期比
売上高	3,533 <sup>※2</sup>	4,600	4,600	4,551	+28.8% <sup>※2</sup>
営業利益	774	850	1,020	1,018	+31.5%
営業利益率	21.9%	18.5%	22.2%	22.4%	+0.5pt
経常利益	849 <sup>※3</sup>	850	1,150	1,081 <sup>※4</sup>	+27.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	726 <sup>※5</sup>	-	830	808 <sup>※6</sup>	+11.2%

※1 海外SaaS事業において2022年12月に最大顧客の一時解約が発生したことによる(P.38参照)

※2 前年同期の売上高については2022年12月期から適用の新収益認識基準を用いて算出した金額を参考値として記載し、その金額に対する前期比を記載

※3 為替差益として36百万円、持分法による投資利益37百万円を計上

※4 為替差益として106百万円を計上した一方、持分法による投資損失△46百万円を計上

※5 投資有価証券売却益173百万円を計上

※6 投資有価証券売却益41百万円を計上

9

【訂正後】

2022年12月期業績

売上高・営業利益ともに前期比で大きく成長も  
業績予想値をビハインド<sup>※1</sup>で着地

(単位：百万円)	2021年12月期 実績	2022年12月期 (期初予想)	2022年12月期 (11月修正予想)	2022年12月期 実績	前期比
売上高	3,533 <sup>※2</sup>	4,600	4,600	4,551	+28.8% <sup>※2</sup>
営業利益	774	850	1,020	1,016	+31.2%
営業利益率	21.9%	18.5%	22.2%	22.3%	+0.4pt
経常利益	849 <sup>※3</sup>	850	1,150	1,079 <sup>※4</sup>	+27.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	726 <sup>※5</sup>	-	830	805 <sup>※6</sup>	+10.8%

※1 海外SaaS事業において2022年12月に最大顧客の一時解約が発生したことによる(P.38参照)

※2 前年同期の売上高については2022年12月期から適用の新収益認識基準を用いて算出した金額を参考値として記載し、その金額に対する前期比を記載

※3 為替差益として36百万円、持分法による投資利益37百万円を計上

※4 為替差益として106百万円を計上した一方、持分法による投資損失△46百万円を計上

※5 投資有価証券売却益173百万円を計上

※6 投資有価証券売却益41百万円を計上

9

P.10 2022年12月期4Q(10-12月)業績

【訂正前】

2022年12月期4Q(10-12月)業績

売上高は4Qで四半期過去最高を更新  
4Q経常利益は為替差損の発生等により前年同期に対して大幅な減益

(単位:百万円)	2021年12月期 4Q実績	2022年12月期 4Q実績	前年同期比
売上高	988 <sup>※1</sup>	1,201	+21.6% <sup>※1</sup>
営業利益	198	268	+35.2%
営業利益率	20.1%	22.4%	+2.3pt
経常利益	202 <sup>※2</sup>	112 <sup>※3</sup>	△44.6%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	149	112 <sup>※4</sup>	△24.6%

※1 前年同期の売上高については2022年12月期から適用の新収益認識基準を用いて算出した金額を参考値として記載し、その金額に対する前年同期比を記載

※2 為替差益(※5)として6百万円を計上

※3 為替差損(※5)として△137百万円、持分法による投資損失△18百万円を計上

※4 投資有価証券売却益1百万円を計上

※5 当社単体で約7百万ドルの外貨建て資産を有しているに伴い(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

【訂正後】

2022年12月期4Q(10-12月)業績

売上高は4Qで四半期過去最高を更新  
4Q経常利益は為替差損の発生等により前年同期に対して大幅な減益

(単位:百万円)	2021年12月期 4Q実績	2022年12月期 4Q実績	前年同期比
売上高	988 <sup>※1</sup>	1,201	+21.5% <sup>※1</sup>
営業利益	198	266	+33.8%
営業利益率	20.1%	22.1%	+2.0pt
経常利益	202 <sup>※2</sup>	109 <sup>※3</sup>	△45.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	149	110 <sup>※4</sup>	△26.4%

※1 前年同期の売上高については2022年12月期から適用の新収益認識基準を用いて算出した金額を参考値として記載し、その金額に対する前年同期比を記載

※2 為替差益(※5)として6百万円を計上

※3 為替差損(※5)として△137百万円、持分法による投資損失△18百万円を計上

※4 投資有価証券売却益1百万円を計上

※5 当社単体で約7百万ドルの外貨建て資産を有しているに伴い(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

10

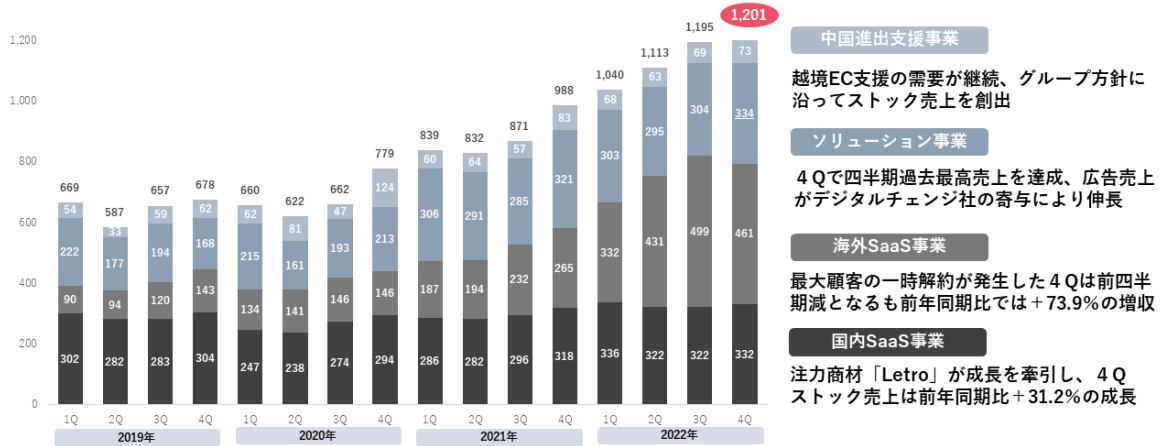
P. 11 事業別四半期売上高の推移

【訂正前】

事業別四半期売上高の推移

海外SaaSが最大顧客の一時解約※を受けて前四半期比で減収も  
他3事業は全て前四半期比で増収となり、ソリューションは四半期過去最高売上に

(単位：百万円)



※ 最大顧客の一時解約についてはP.38参照。解約になった場合の業績影響まとはP.79参照

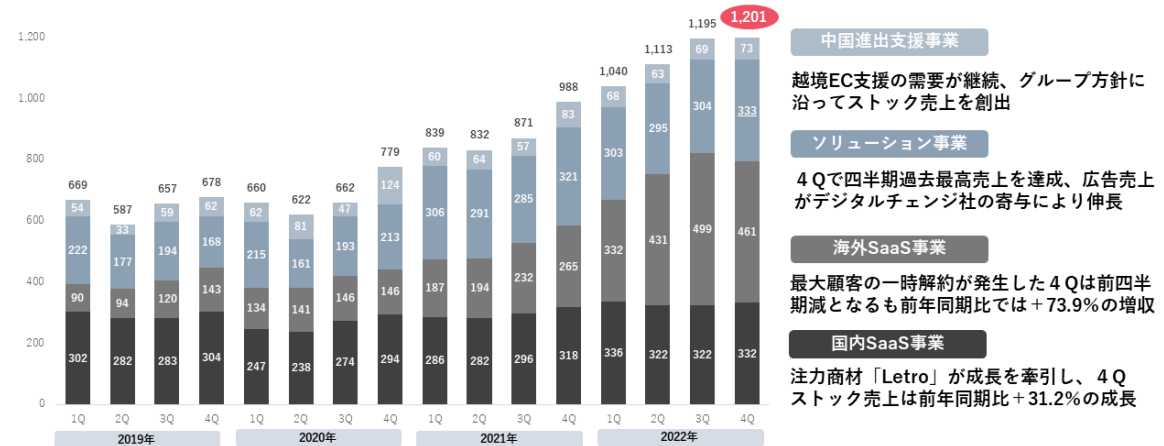
11

【訂正後】

事業別四半期売上高の推移

海外SaaSが最大顧客の一時解約※を受けて前四半期比で減収も  
他3事業は全て前四半期比で増収となり、ソリューションは四半期過去最高売上に

(単位：百万円)



※ 最大顧客の一時解約についてはP.38参照。解約になった場合の業績影響まとはP.79参照

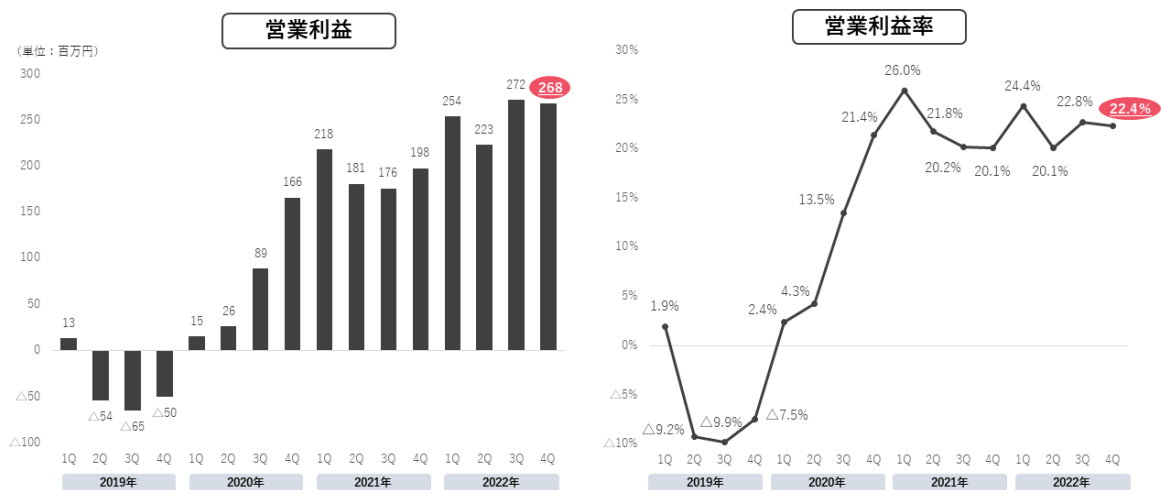
11

P. 13 営業利益・営業利益率推移

【訂正前】

営業利益・営業利益率推移

4 Q営業利益は四半期過去最高の3 Qには届かなかったものの  
営業利益率と共に高水準を維持

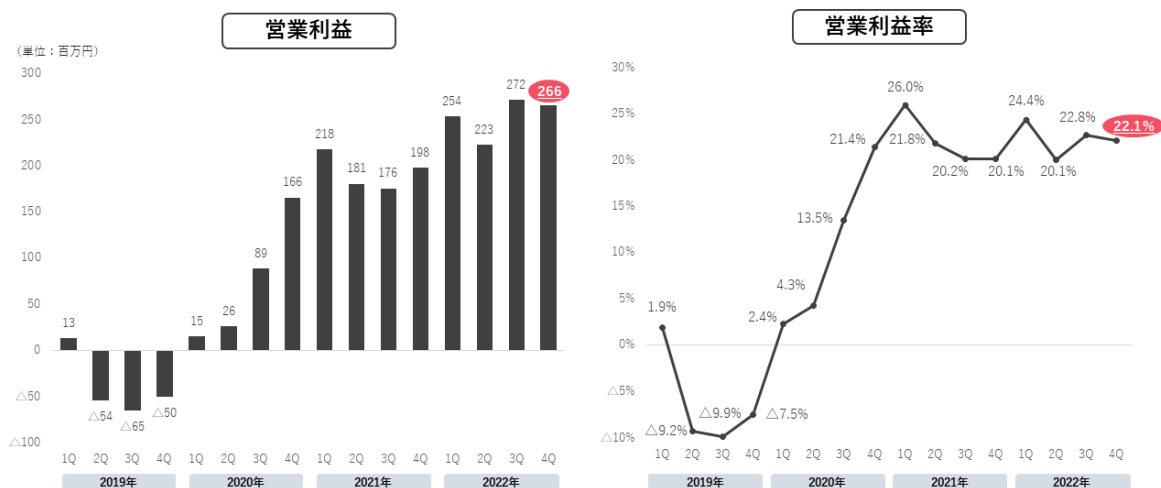


13

【訂正後】

営業利益・営業利益率推移

4 Q営業利益は四半期過去最高の3 Qには届かなかったものの  
営業利益率と共に高水準を維持



13

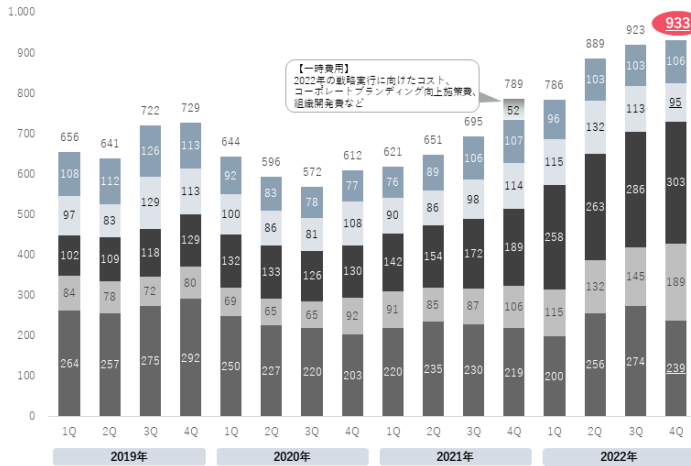
P.14 コストの推移

【訂正前】

コストの推移

2022年は既存顧客の深耕中心の戦略に沿って  
CSMコストを中心に投下

(単位:百万円)



S&Mコスト

主に国内SaaSの営業コスト。  
各事業それぞれ3Qまでに整えた体制を維持

制作コスト

主に海外SaaSの制作コスト。  
インハウス化が一段と進み外注費が減少

CSMコスト

国内SaaS、海外SaaSに次いでソリューションの3事業が多く占める。海外SaaSにおいて高スキルのCSM人材を3Q以降増員し、人件費が増加

R&Dコスト

主に国内SaaSの製品開発コスト。  
円安に伴いベトナム子会社への開発委託費が増加

G&Aコスト

2Qでは海外SaaSの日本拠点設置費用、  
3Qではソリューション事業におけるM&A関連費用が発生

- ・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) : プロダクト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

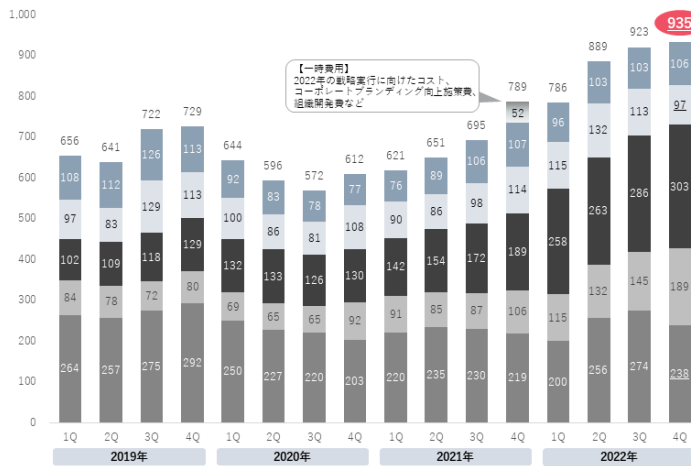
14

【訂正後】

コストの推移

2022年は既存顧客の深耕中心の戦略に沿って  
CSMコストを中心に投下

(単位:百万円)



S&Mコスト

主に国内SaaSの営業コスト。  
各事業それぞれ3Qまでに整えた体制を維持

制作コスト

主に海外SaaSの制作コスト。  
インハウス化が一段と進み外注費が減少

CSMコスト

国内SaaS、海外SaaSに次いでソリューションの3事業が多く占める。海外SaaSにおいて高スキルのCSM人材を3Q以降増員し、人件費が増加

R&Dコスト

主に国内SaaSの製品開発コスト。  
円安に伴いベトナム子会社への開発委託費が増加

G&Aコスト

2Qでは海外SaaSの日本拠点設置費用、  
3Qではソリューション事業におけるM&A関連費用が発生

- ・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) : プロダクト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

14

P.16 貸借対照表サマリー

【訂正前】

貸借対照表サマリー

営業キャッシュフローの増加等により手元資金が増加  
引き続き健全な財務状態を維持

(単位：百万円)	2021年4Q末	2022年4Q末	前期末比
流動資産	2,817	<u>3,532</u>	+714
内、現預金	1,702	<u>2,118</u>	+416
固定資産	1,011	<u>1,042</u>	+31
資産合計	3,828	<u>4,575</u>	+746
負債合計	1,348	<u>1,352</u>	+3
内、借入金	342	485	+142
純資産合計	2,479	<u>3,222</u>	+742
自己資本比率	63.5%	<u>69.0%</u>	+5.5pt

16

【訂正後】

貸借対照表サマリー

営業キャッシュフローの増加等により手元資金が増加  
引き続き健全な財務状態を維持

(単位：百万円)	2021年4Q末	2022年4Q末	前期末比
流動資産	2,817	<u>3,526</u>	+709
内、現預金	1,702	<u>2,115</u>	+413
固定資産	1,011	<u>1,042</u>	+30
資産合計	3,828	<u>4,569</u>	+740
負債合計	1,348	<u>1,350</u>	+1
内、借入金	342	485	+142
純資産合計	2,479	<u>3,218</u>	+739
自己資本比率	63.5%	<u>69.0%</u>	+5.5pt

16



P. 21 2023年12月期業績予想

【訂正前】

2023年12月期業績予想

下期偏重の計画  
 通期売上高は上限60億円・下限55億円でのレンジ予想

(単位：百万円)	2022年12月期 実績	2023年12月期 予想	前期比	(単位：百万円)	2022年12月期 上期実績	2023年12月期 上期予想	前年同期比
売上高	4,551	5,500 ～6,000	+20.8% ～31.8%	売上高	2,154	2,400	+11.4%
営業利益	1,018	1,200 ～1,300	+17.9% ～27.7%	営業利益	477	480	+0.5%
経常利益 <sup>※1</sup>	1,081	1,200 ～1,300	+10.9% ～20.2%	経常利益 <sup>※1</sup>	610	480	△21.4%
親会社株主に 当期純利益 <sup>※2</sup>	808	900 ～1,000	+11.3% ～23.7%	親会社株主に 帰属する 四半期純利益 <sup>※2</sup>	410	370	△9.7%

2022年上期進捗率  
 売上高：47.3%  
 営業利益：46.9%

2023年上期進捗率(予想)  
 売上高：40.0%～43.6%  
 営業利益：36.9%～40.0%

想定為替レート：上期予想・通期予想いずれも125円

※1 営業外損益：2022年は、為替差損益（上期+156百万円、通期+106百万円）、持分法による投資損益（上期△23百万円、通期△46百万円）他を計上  
 ※2 特別損益：2022年は、投資有価証券売却益（上期+40百万円、通期+41百万円）他を計上

21

【訂正後】

2023年12月期業績予想

下期偏重の計画  
 通期売上高は上限60億円・下限55億円でのレンジ予想

(単位：百万円)	2022年12月期 実績	2023年12月期 予想	前期比	(単位：百万円)	2022年12月期 上期実績	2023年12月期 上期予想	前年同期比
売上高	4,551	5,500 ～6,000	+20.9% ～31.8%	売上高	2,154	2,400	+11.4%
営業利益	1,016	1,200 ～1,300	+18.1% ～28.0%	営業利益	477	480	+0.5%
経常利益 <sup>※1</sup>	1,079	1,200 ～1,300	+11.2% ～20.5%	経常利益 <sup>※1</sup>	610	480	△21.4%
親会社株主に 当期純利益 <sup>※2</sup>	805	900 ～1,000	+11.7% ～24.1%	親会社株主に 帰属する 四半期純利益 <sup>※2</sup>	410	370	△9.7%

2022年上期進捗率  
 売上高：47.3%  
 営業利益：46.9%

2023年上期進捗率(予想)  
 売上高：40.0%～43.6%  
 営業利益：36.9%～40.0%

想定為替レート：上期予想・通期予想いずれも125円

※1 営業外損益：2022年は、為替差損益（上期+156百万円、通期+106百万円）、持分法による投資損益（上期△23百万円、通期△46百万円）他を計上  
 ※2 特別損益：2022年は、投資有価証券売却益（上期+40百万円、通期+41百万円）他を計上

21

【訂正前】

通期レンジ予想の根拠



**上限値：売上高60億円(前期比+31.8%)・営業利益13億円(同+27.7%)**

現在一時解約となっている海外SaaSの最大顧客(A社とする)からの発注が2Q以降に回復した場合。



【参考情報】

- 2022年通期でのA社売上：約4.4億円(2022年1月～11月)
- 海外SaaS事業の2022年通期売上におけるA社売上比率：約25%
- 2022年通期連結売上におけるA社売上比率：9.7%

**下限値：売上高55億円(前期比+20.8%)・営業利益12億円(同+17.9%)**

A社との取引が回復せずそのまま解約となり、他の売上でカバーできなかった場合。もしくは、為替が期初計画策定時のレートである125円よりも大幅に円高となるなど、マクロ環境に大きな変化があった場合。

23

【訂正後】

通期レンジ予想の根拠



**上限値：売上高60億円(前期比+31.8%)・営業利益13億円(同+28.0%)**

現在一時解約となっている海外SaaSの最大顧客(A社とする)からの発注が2Q以降に回復した場合。



【参考情報】

- 2022年通期でのA社売上：約4.4億円(2022年1月～11月)
- 海外SaaS事業の2022年通期売上におけるA社売上比率：約25%
- 2022年通期連結売上におけるA社売上比率：9.7%

**下限値：売上高55億円(前期比+20.9%)・営業利益12億円(同+18.1%)**

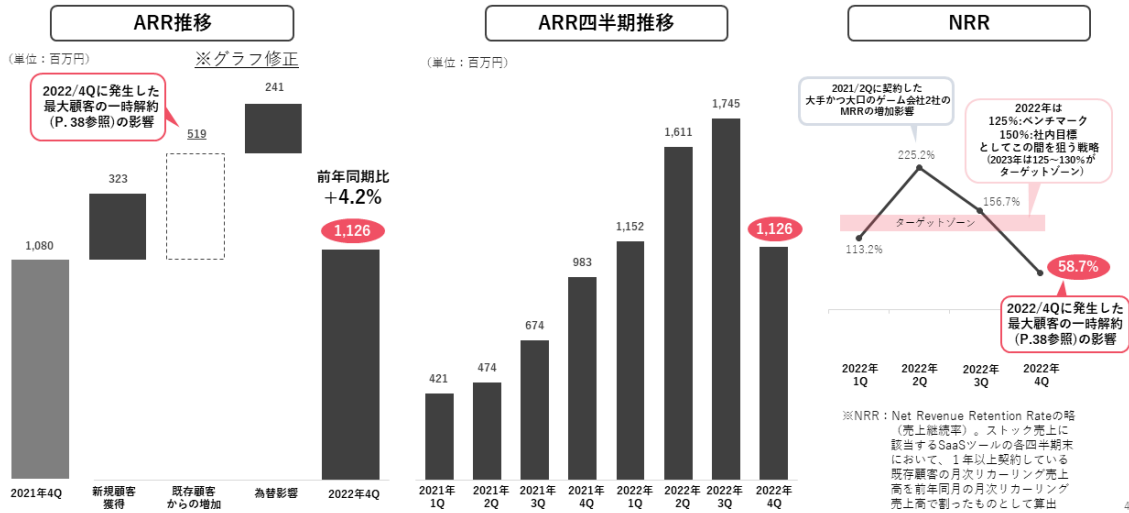
A社との取引が回復せずそのまま解約となり、他の売上でカバーできなかった場合。もしくは、為替が期初計画策定時のレートである125円よりも大幅に円高となるなど、マクロ環境に大きな変化があった場合。

23

【訂正前】

海外 SaaS 事業 ARR・NRR※

ARRは前年同期比+4.2%の11.26億円  
4Qに生じた解約の影響で3Q時点のARRからは大幅に低下



40

【訂正後】

海外 SaaS 事業 ARR・NRR※

ARRは前年同期比+4.2%の11.26億円  
4Qに生じた解約の影響で3Q時点のARRからは大幅に低下

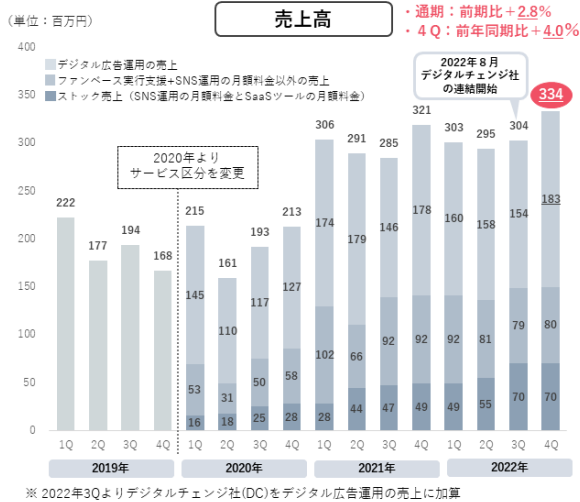


20

【訂正前】

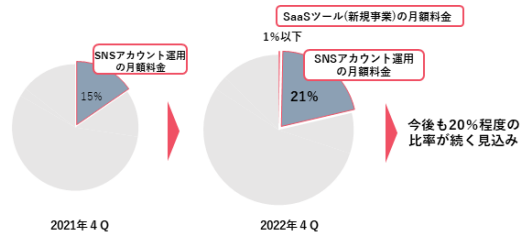
ソリューション事業 2022年実績

広告売上がデジタルチェンジ社の寄与により伸長  
4Qで四半期過去最高売上を達成



ストック売上の変化

ストック売上比率が高い事業性質ではないものの、SNSアカウント運用の拡大を主としてストック売上比率が拡大



ストック売上比率

4Q：21.1%  
(前年同期比+5.6pt)

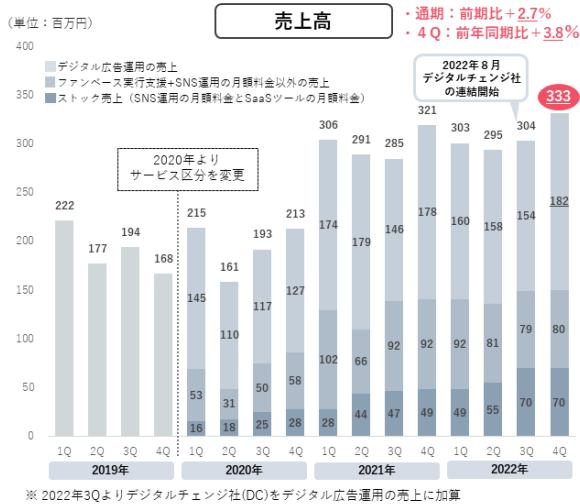
※ スtock売上を構成するサービス内訳：P.74参照

48

【訂正後】

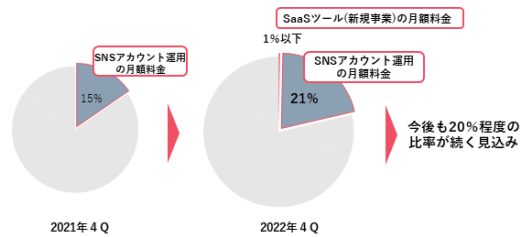
ソリューション事業 2022年実績

広告売上がデジタルチェンジ社の寄与により伸長  
4Qで四半期過去最高売上を達成



ストック売上の変化

ストック売上比率が高い事業性質ではないものの、SNSアカウント運用の拡大を主としてストック売上比率が拡大



ストック売上比率

4Q：21.1%  
(前年同期比+5.6pt)

※ スtock売上を構成するサービス内訳：P.74参照

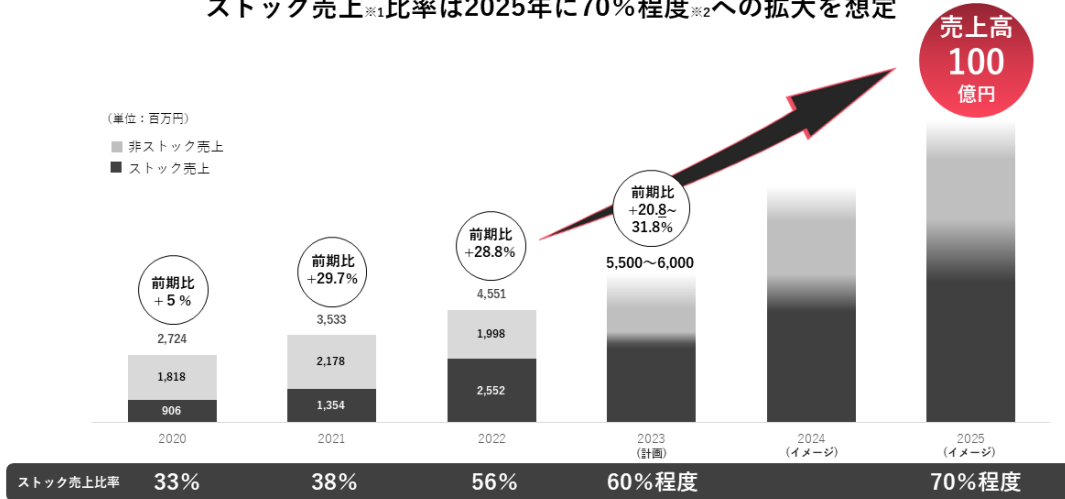
48

P. 59 売上高成長目標

【訂正前】

売上高100億円の早期創出へ

CAGR30~35%の成長を続け、2025年までに売上高100億円の突破を目指す  
 ストック売上※1比率は2025年に70%程度※2への拡大を想定



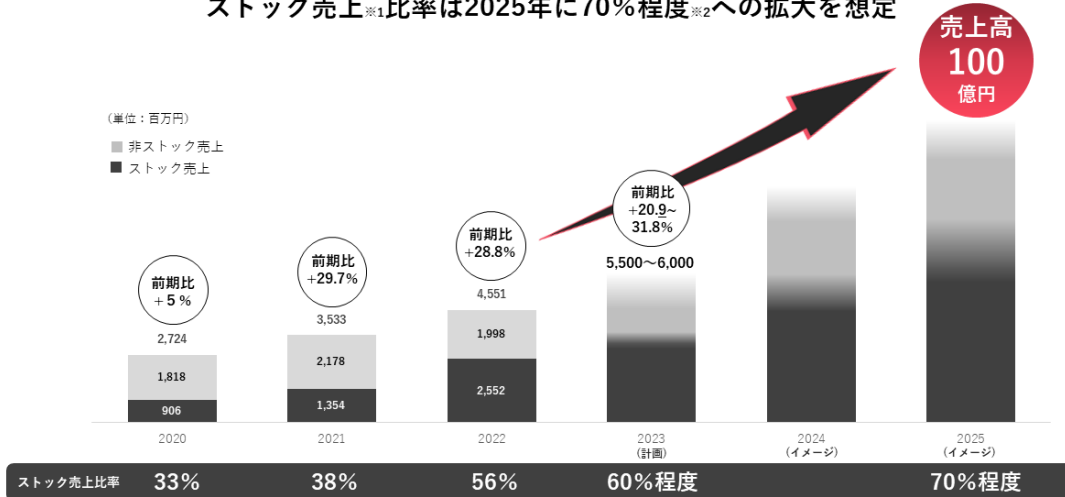
※1 ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照。2022年4Q~中国進出支援のストック売上分を追加  
 ※2 中国進出支援においてもストック売上を創出したことに伴い、前回資料に記載の65%程度から70%程度に変更

59

【訂正後】

売上高100億円の早期創出へ

CAGR30~35%の成長を続け、2025年までに売上高100億円の突破を目指す  
 ストック売上※1比率は2025年に70%程度※2への拡大を想定



※1 ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照。2022年4Q~中国進出支援のストック売上分を追加  
 ※2 中国進出支援においてもストック売上を創出したことに伴い、前回資料に記載の65%程度から70%程度に変更

59

P. 87 四半期連結業績の推移

【訂正前】

四半期連結業績の推移

(単位:百万円)	2019				2020				2021				2022			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高(新基準)	669	587	657	678	660	622	662	779	839	832	871	988	1,040	1,113	1,195	1,201
SaaS	392	376	403	447	382	379	420	441	473	477	528	583	668	754	821	794
デジタル人材	277	210	254	231	278	243	241	337	366	355	343	405	372	358	374	407
原価	181	161	202	193	169	151	146	200	181	171	186	221	231	265	259	285
制作費	97	83	129	113	100	86	81	108	90	86	98	114	115	132	113	95
(ご参考) 粗利売上※	563	506	533	568	567	539	590	674	751	748	777	879	921	968	1,059	1,060
R&D	84	78	72	80	69	65	65	92	91	85	87	106	115	132	145	189
売上総利益	488	425	455	485	491	471	516	578	657	660	685	767	809	847	935	916
売上総利益率	72.9%	72.4%	69.3%	71.5%	74.4%	75.7%	77.9%	74.2%	78.3%	79.3%	78.6%	77.6%	77.7%	76.1%	78.2%	76.3%
販管費	475	479	520	535	475	444	426	411	439	479	509	568	555	624	663	647
S&M	108	112	126	113	92	83	78	77	76	89	106	107	96	103	103	106
CSM	102	109	118	129	132	133	126	130	142	154	172	189	258	263	286	303
G&A	264	257	275	292	250	227	220	203	220	235	230	219	200	256	274	239
一時費用												52				
営業利益	13	△54	△65	△50	15	26	89	166	218	181	176	198	254	223	272	268
営業利益率	1.9%	△9.2%	△9.9%	△7.5%	2.4%	4.3%	13.5%	21.4%	26.0%	21.8%	20.2%	20.1%	24.4%	20.1%	22.8%	22.4%

※粗利売上: 2021年4Qまで重要な経営指標として開示していた中で、収益認識基準適用前の売上高から直接原価(広告原価と外注費の合計)を除いた額。本表における売上高は収益認識基準適用後の数値で、広告原価は控除した後の数値。また、本表の売上高は広告原価に加え初期費用の繰延なども調整していることから、売上高から外注費を引いた額と粗利売上は不一致となる

87

【訂正後】

四半期連結業績の推移

(単位:百万円)	2019				2020				2021				2022			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高(新基準)	669	587	657	678	660	622	662	779	839	832	871	988	1,040	1,113	1,195	1,201
SaaS	392	376	403	447	382	379	420	441	473	477	528	583	668	754	821	794
デジタル人材	277	210	254	231	278	243	241	337	366	355	343	405	372	358	374	407
原価	181	161	202	193	169	151	146	200	181	171	186	221	231	265	259	287
制作費	97	83	129	113	100	86	81	108	90	86	98	114	115	132	113	97
(ご参考) 粗利売上※	563	506	533	568	567	539	590	674	751	748	777	879	921	968	1,059	1,060
R&D	84	78	72	80	69	65	65	92	91	85	87	106	115	132	145	189
売上総利益	488	425	455	485	491	471	516	578	657	660	685	767	809	847	935	913
売上総利益率	72.9%	72.4%	69.3%	71.5%	74.4%	75.7%	77.9%	74.2%	78.3%	79.3%	78.6%	77.6%	77.7%	76.1%	78.2%	76.0%
販管費	475	479	520	535	475	444	426	411	439	479	509	568	555	624	663	647
S&M	108	112	126	113	92	83	78	77	76	89	106	107	96	103	103	106
CSM	102	109	118	129	132	133	126	130	142	154	172	189	258	263	286	303
G&A	264	257	275	292	250	227	220	203	220	235	230	219	200	256	274	238
一時費用												52				
営業利益	13	△54	△65	△50	15	26	89	166	218	181	176	198	254	223	272	266
営業利益率	1.9%	△9.2%	△9.9%	△7.5%	2.4%	4.3%	13.5%	21.4%	26.0%	21.8%	20.2%	20.1%	24.4%	20.1%	22.8%	22.1%

※粗利売上: 2021年4Qまで重要な経営指標として開示していた中で、収益認識基準適用前の売上高から直接原価(広告原価と外注費の合計)を除いた額。本表における売上高は収益認識基準適用後の数値で、広告原価は控除した後の数値。また、本表の売上高は広告原価に加え初期費用の繰延なども調整していることから、売上高から外注費を引いた額と粗利売上は不一致となる

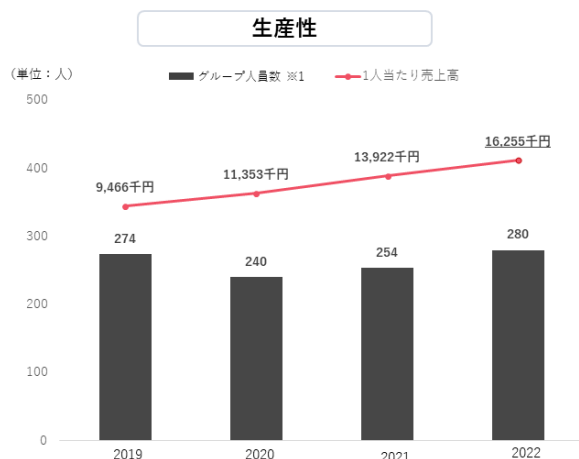
87

P. 91 グループ人員推移

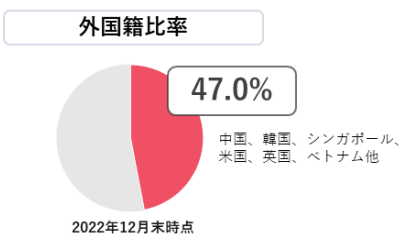
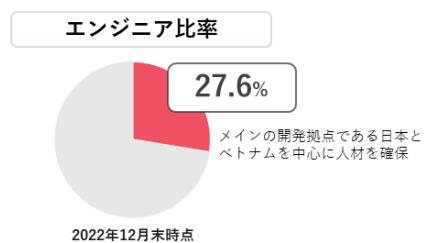
【訂正前】

グループ人員推移

ビジネスモデルの進化に加え、  
人材の獲得・育成により生産性が向上



※1 各期末における正社員、パート、業務委託の人数合計  
※2 過年度売上高についても新収益認識基準を運用した場合の金額を算出し人員数で割った金額

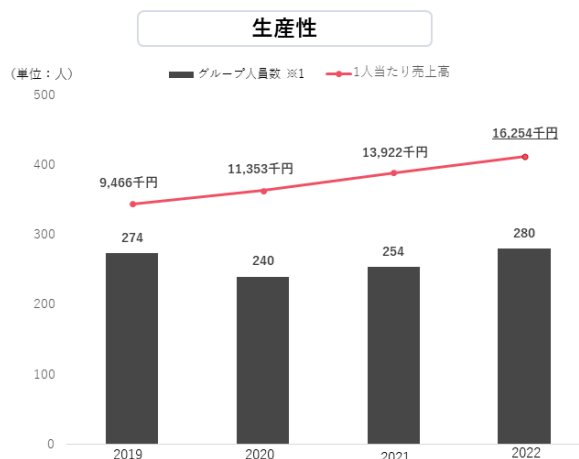


91

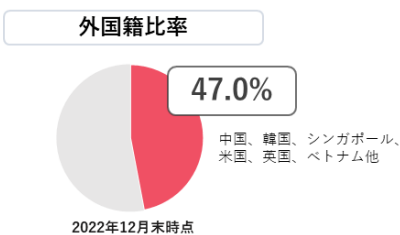
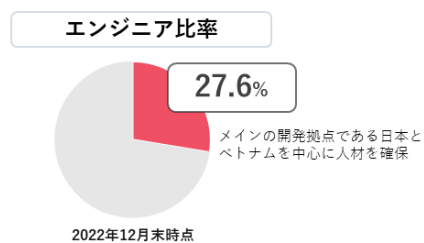
【訂正後】

グループ人員推移

ビジネスモデルの進化に加え、  
人材の獲得・育成により生産性が向上



※1 各期末における正社員、パート、業務委託の人数合計  
※2 過年度売上高についても新収益認識基準を運用した場合の金額を算出し人員数で割った金額



91

以上

# 2022年12月期 通期 決算説明資料

～「事業計画及び成長可能性に関する事項」を含む～

アライドアーキテクト株式会社

2023年2月10日



**Allied Architects**





# 2022年12月期業績ハイライト・主なトピックス

## 2022年方針

## 2023年以降の飛躍に向けて

「プロダクト・サービスを磨き上げ、グループ成長力の更なる向上」を目指す

通期売上高

**45.51**億円  
(前期比+28.8%※1)

4 Q  
四半期  
過去最高

通期ストック売上比率※2

**56.1%**  
(前期比+17.8pt)

通期営業利益

**10.16**億円  
(前期比+31.2%)

SaaS ARR※3

**19.99**億円  
(前年同期比+20.7%)

国内SaaS  
海外SaaS

SaaS ARR

2024年末目標  
**60**億円  
(P.58)

国内SaaS  
海外SaaS

**DIGITAL CHANGE**

2022年8月  
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(DC社)  
のM&Aを実施  
(P.84～85)

ソリューション

※1 前期の売上高を2022年から適用の新収益認識基準を用いて算出したうえで、参考値として前期比を記載

※2 ストック売上を構成するサービス内訳。2022年4Q～中国進出支援のストック売上を追加：P.74参照

※3 SaaS ARR：国内SaaS事業のARR+海外SaaS事業のARRの合計(P.58参照)

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

- |          |                         |             |
|----------|-------------------------|-------------|
| <b>1</b> | <b>事業概要</b>             | <b>P.04</b> |
| <b>2</b> | <b>連結業績</b>             | <b>P.08</b> |
| <b>3</b> | <b>2023年12月期方針・業績予想</b> | <b>P.17</b> |
| <b>4</b> | <b>事業別戦略</b>            | <b>P.24</b> |
| <b>5</b> | <b>グループ中期方針</b>         | <b>P.56</b> |
|          | <b>Appendix</b>         | <b>P.62</b> |

# 事業概要



# 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

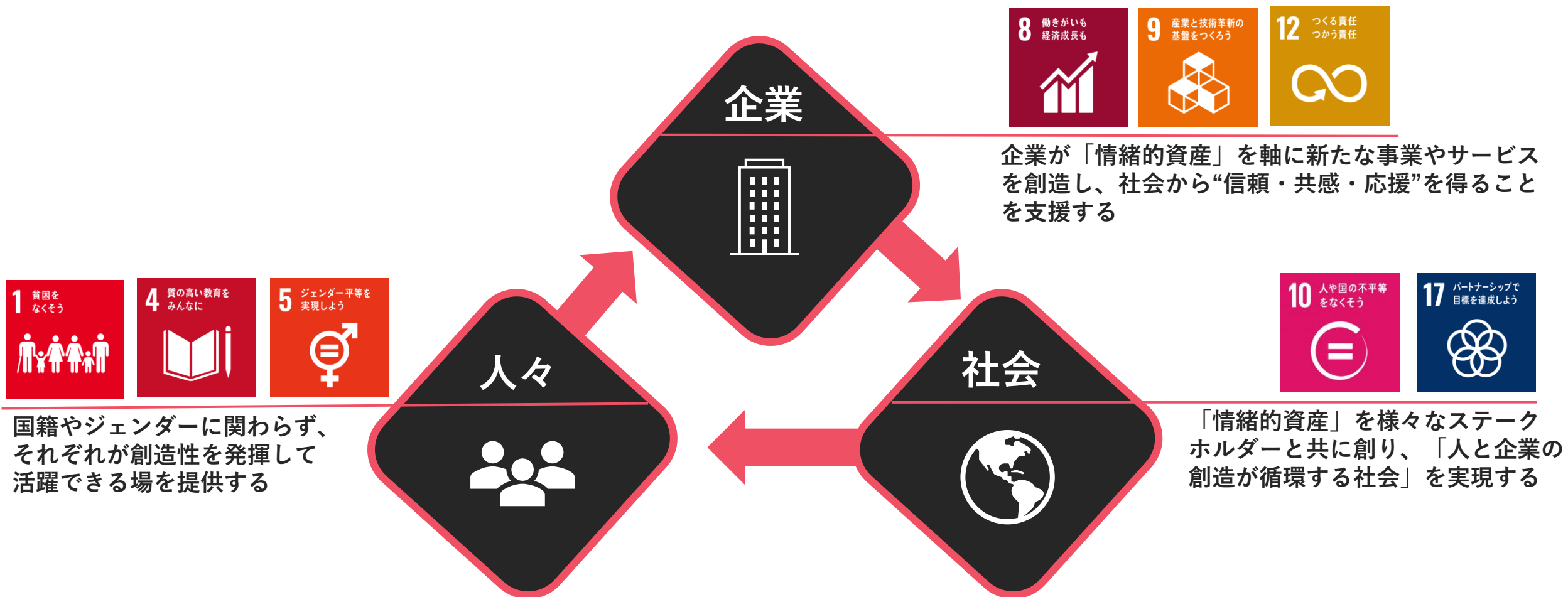
人と企業と社会が、共に豊かになる世界を築きます。



**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



## 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)

NEW 2022.8~  
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

**連結業績**



# 2022年12月期業績

## 売上高・営業利益ともに前期比で大きく成長も 業績予想値をビハインド<sup>※1</sup>で着地

(単位：百万円)	2021年12月期 実績	2022年12月期 (期初予想)	2022年12月期 (11月修正予想)	2022年12月期 実績	前期比
売上高	3,533 <sup>※2</sup>	4,600	4,600	4,551	+28.8% <sup>※2</sup>
営業利益	774	850	1,020	1,016	+31.2%
営業利益率	21.9%	18.5%	22.2%	22.3%	+0.4pt
経常利益	849 <sup>※3</sup>	850	1,150	1,079 <sup>※4</sup>	+27.0%
親会社株主に帰属する 当期純利益	726 <sup>※5</sup>	—	830	805 <sup>※6</sup>	+10.8%

※1 海外SaaS事業において2022年12月に最大顧客の一時解約が発生したことによる(P.38参照)

※2 前年同期の売上高については2022年12月期から適用の新収益認識基準を用いて算出した金額を参考値として記載し、その金額に対する前期比を記載

※3 為替差益として36百万円、持分法による投資利益37百万円を計上

※4 為替差益として106百万円を計上した一方、持分法による投資損失△46百万円を計上

※5 投資有価証券売却益173百万円を計上

※6 投資有価証券売却益41百万円を計上



# 2022年12月期4Q（10-12月）業績

売上高は4Qで四半期過去最高を更新

4Q経常利益は為替差損の発生等により前年同期に対して大幅な減益

	2021年12月期 4Q実績	2022年12月期 4Q実績	前年同期比
(単位：百万円)			
売上高	988 <sup>※1</sup>	1,201	+21.5% <sup>※1</sup>
営業利益	198	266	+33.8%
営業利益率	20.1%	22.1%	+2.0pt
経常利益	202 <sup>※2</sup>	109 <sup>※3</sup>	△45.9%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	149	110 <sup>※4</sup>	△26.4%

※1 前年同期の売上高については2022年12月期から適用の新収益認識基準を用いて算出した金額を参考値として記載し、その金額に対する前年同期比を記載

※2 為替差益(※5)として6百万円を計上

※3 為替差損(※5)として△137百万円、持分法による投資損失△18百万円を計上

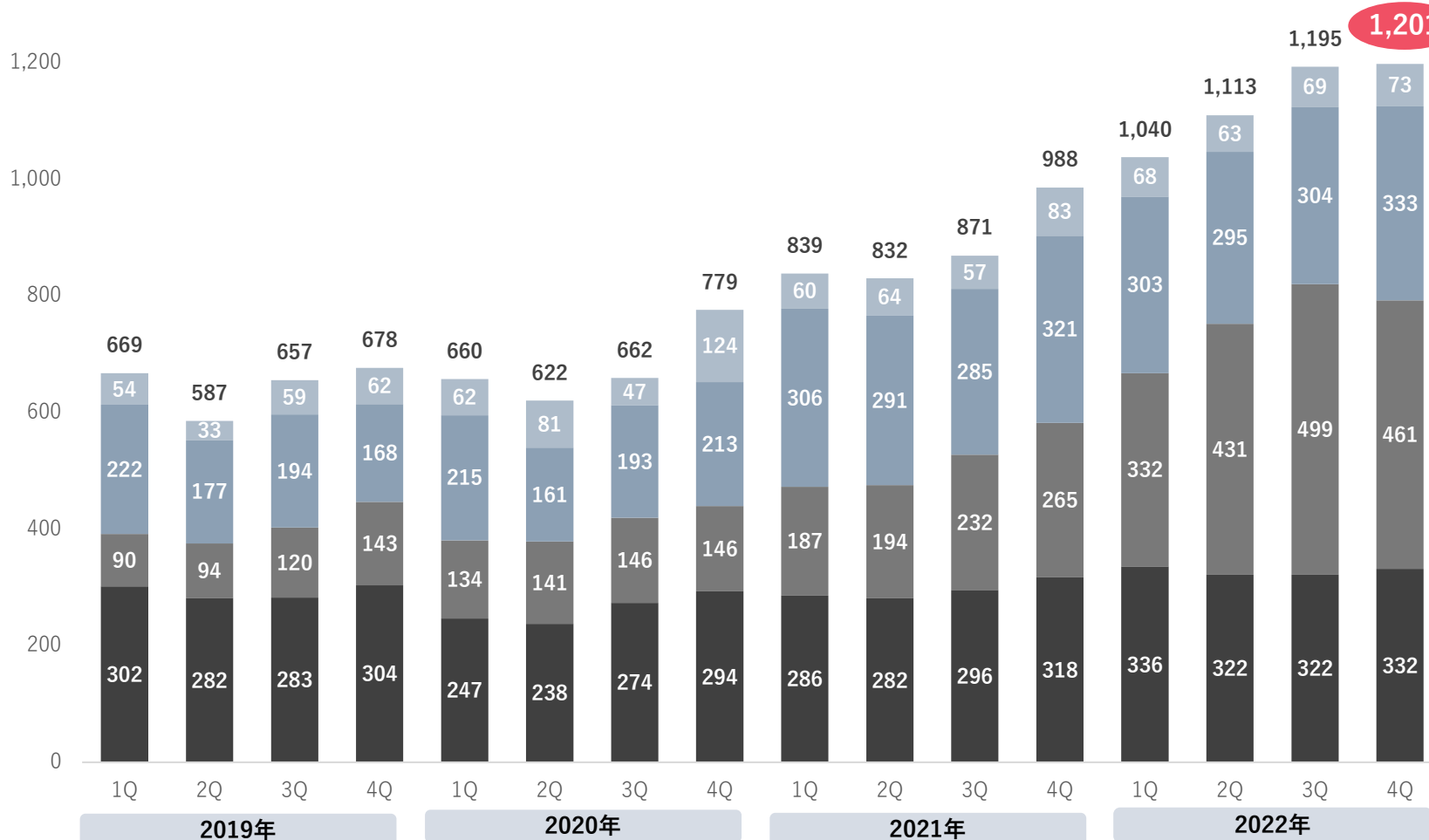
※4 投資有価証券売却益1百万円を計上

※5 当社単体で約7百万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

# 事業別四半期売上高の推移

海外SaaSが最大顧客の一時解約※を受けて前四半期比で減収も  
 他3事業は全て前四半期比で増収となり、ソリューションは四半期過去最高売上に

(単位：百万円)



## 中国進出支援事業

越境EC支援の需要が継続、グループ方針に沿ってストック売上を創出

## ソリューション事業

4Qで四半期過去最高売上を達成、広告売上がデジタルチェンジ社の寄与により伸長

## 海外SaaS事業

最大顧客の一時解約が発生した4Qは前四半期減となるも前年同期比では+73.9%の増収

## 国内SaaS事業

注力商材「Letro」が成長を牽引し、4Qストック売上は前年同期比+31.2%の成長

※ 最大顧客の一時解約についてはP.38参照。解約になった場合の業績影響まとめはP.79参照

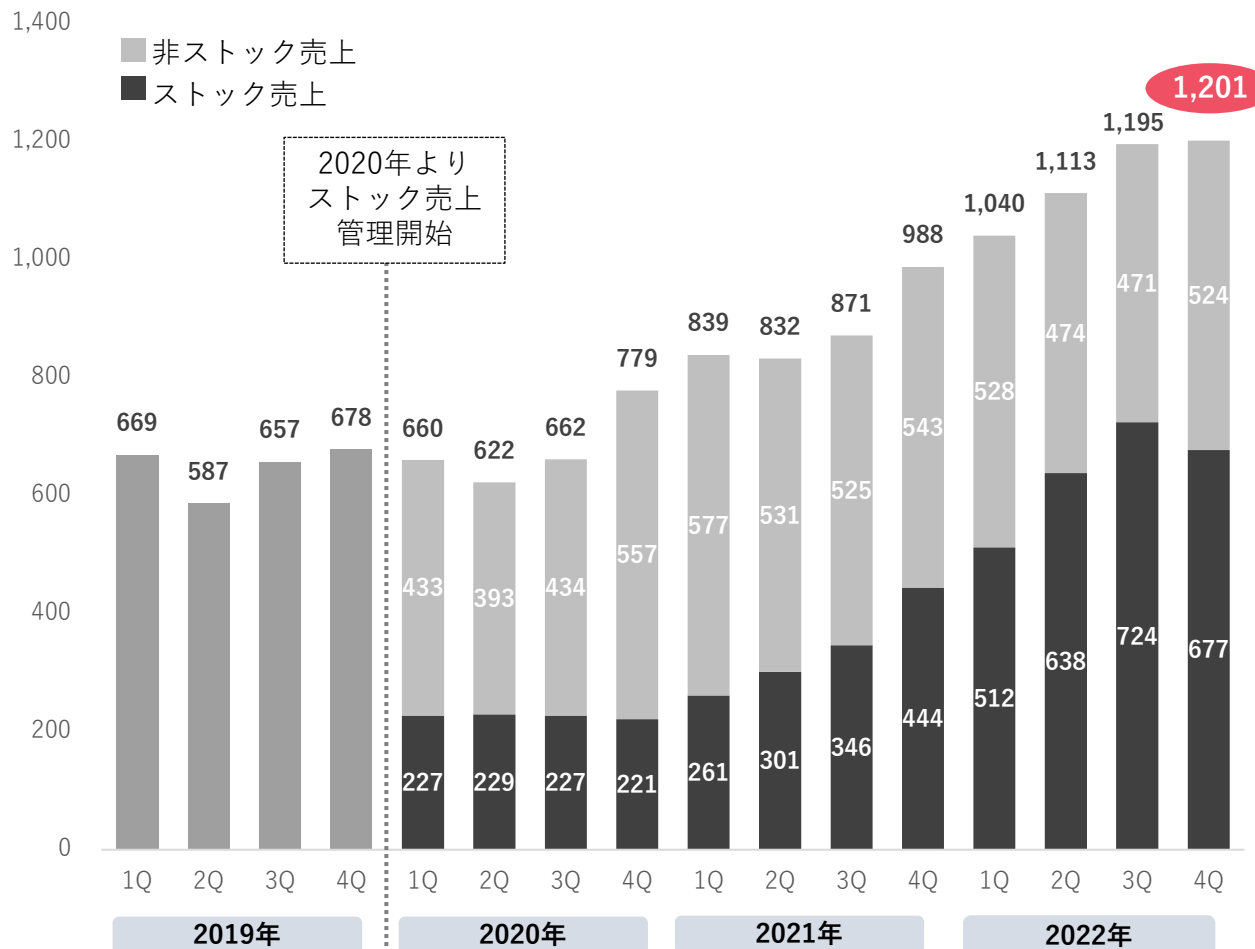
# 売上高・ストック売上比率推移

## 6 四半期連続で過去最高売上を更新

ストック売上比率は前四半期からは低下も前年同期比では+11.4ptの56.4%に

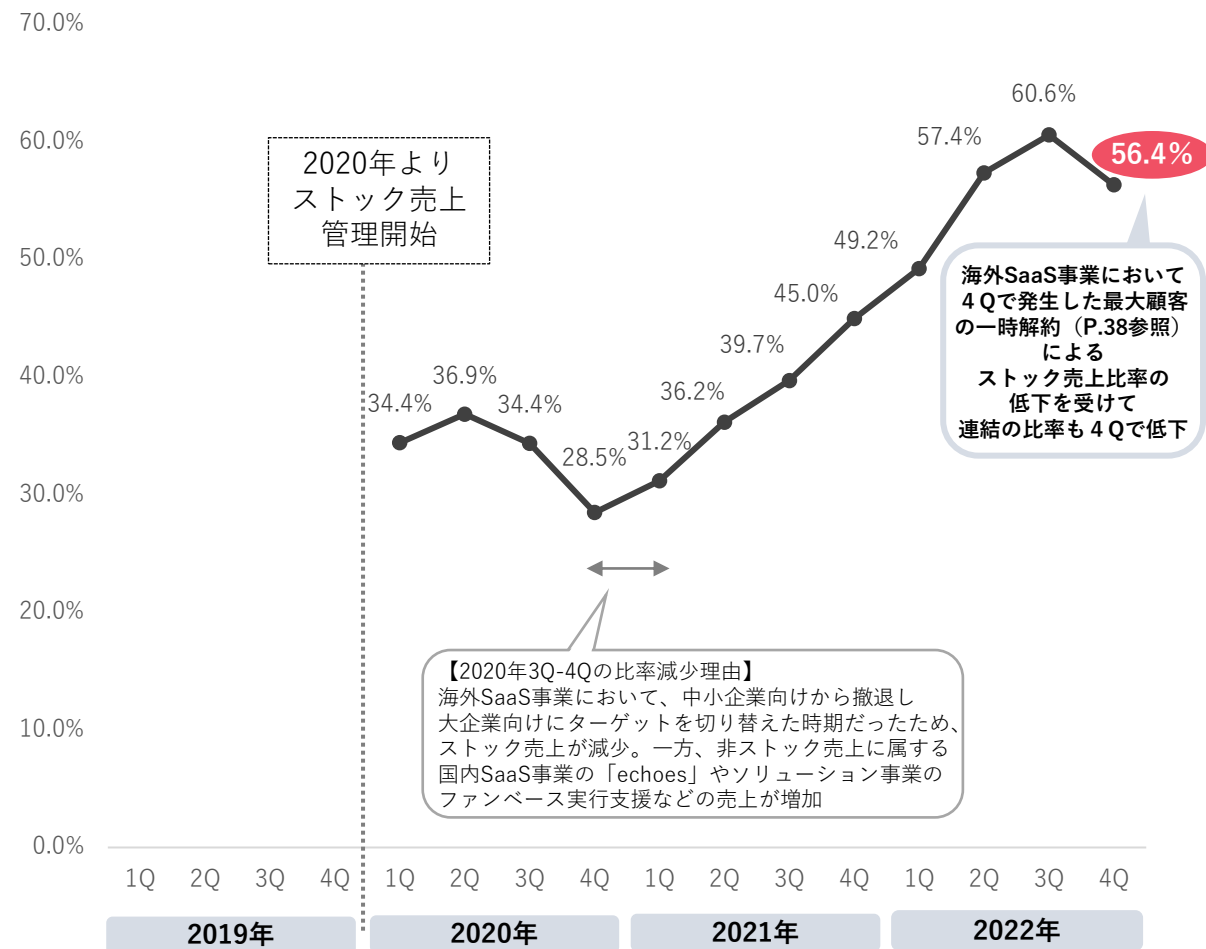
(単位：百万円)

売上高



ストック売上比率

2022年通期：  
56.1% (前期比+17.8%)



※ スtock売上を構成するサービス内訳：P.74参照。2022年4Q～中国進出支援のストック売上分を追加

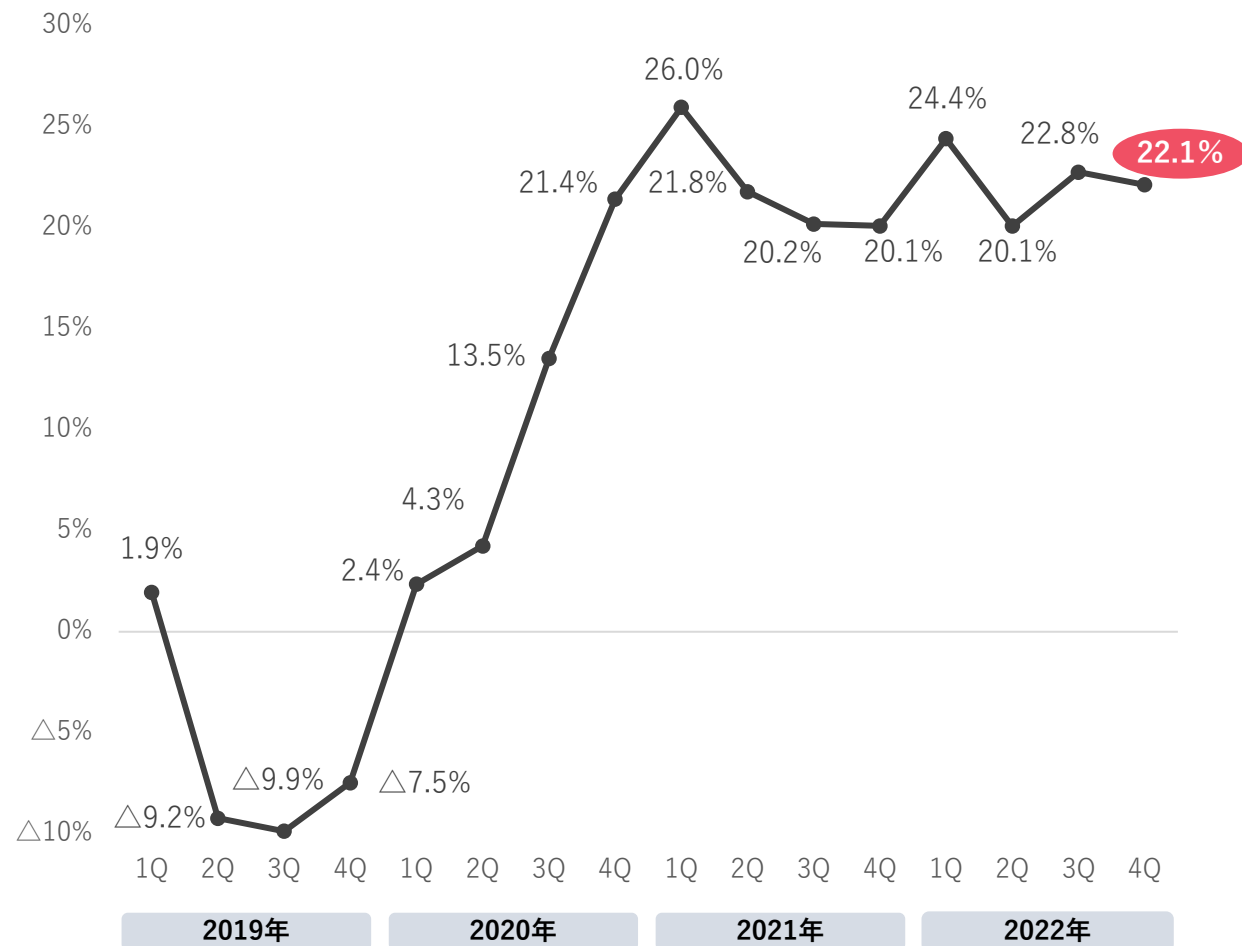
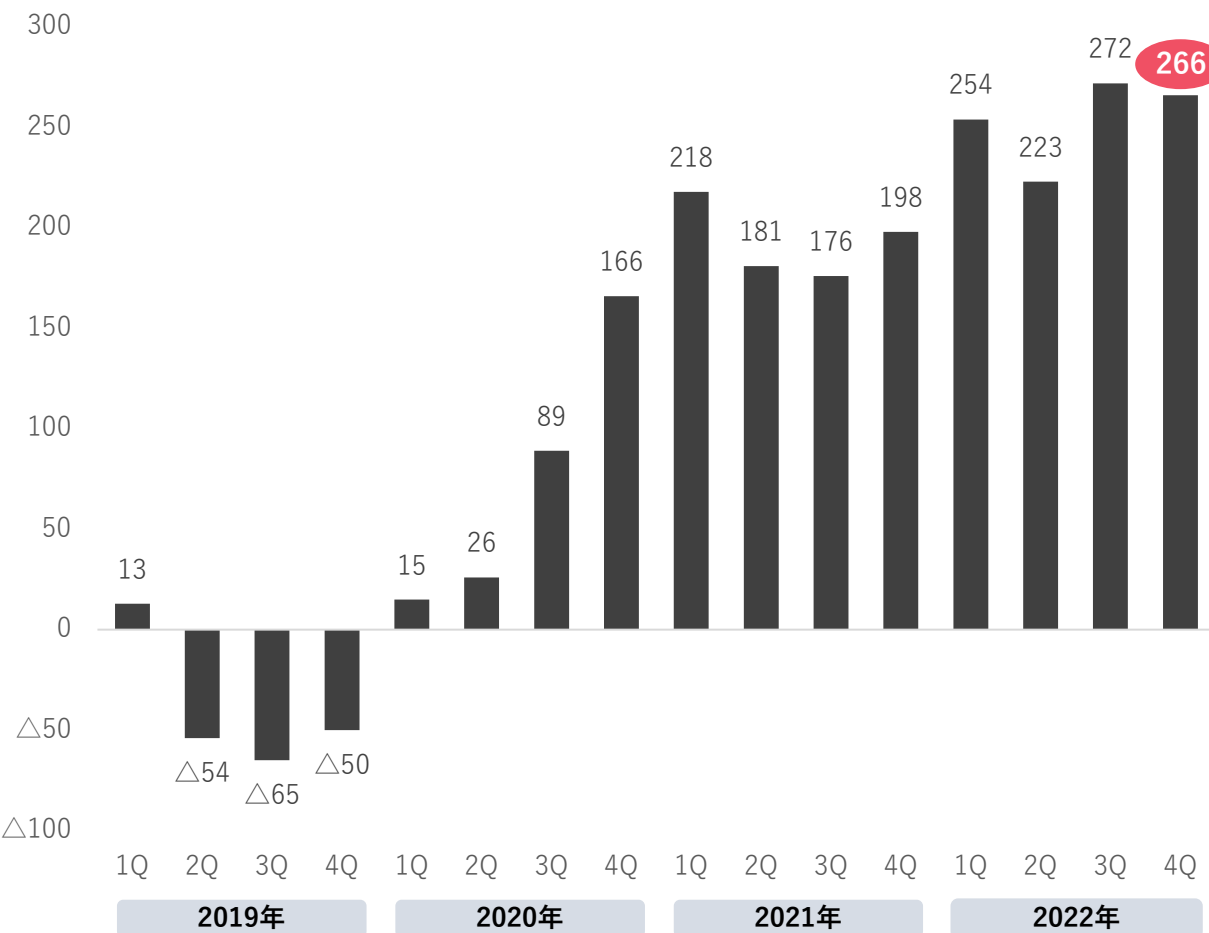
# 営業利益・営業利益率推移

4Q営業利益は四半期過去最高の3Qには届かなかったものの  
営業利益率と共に高水準を維持

営業利益

営業利益率

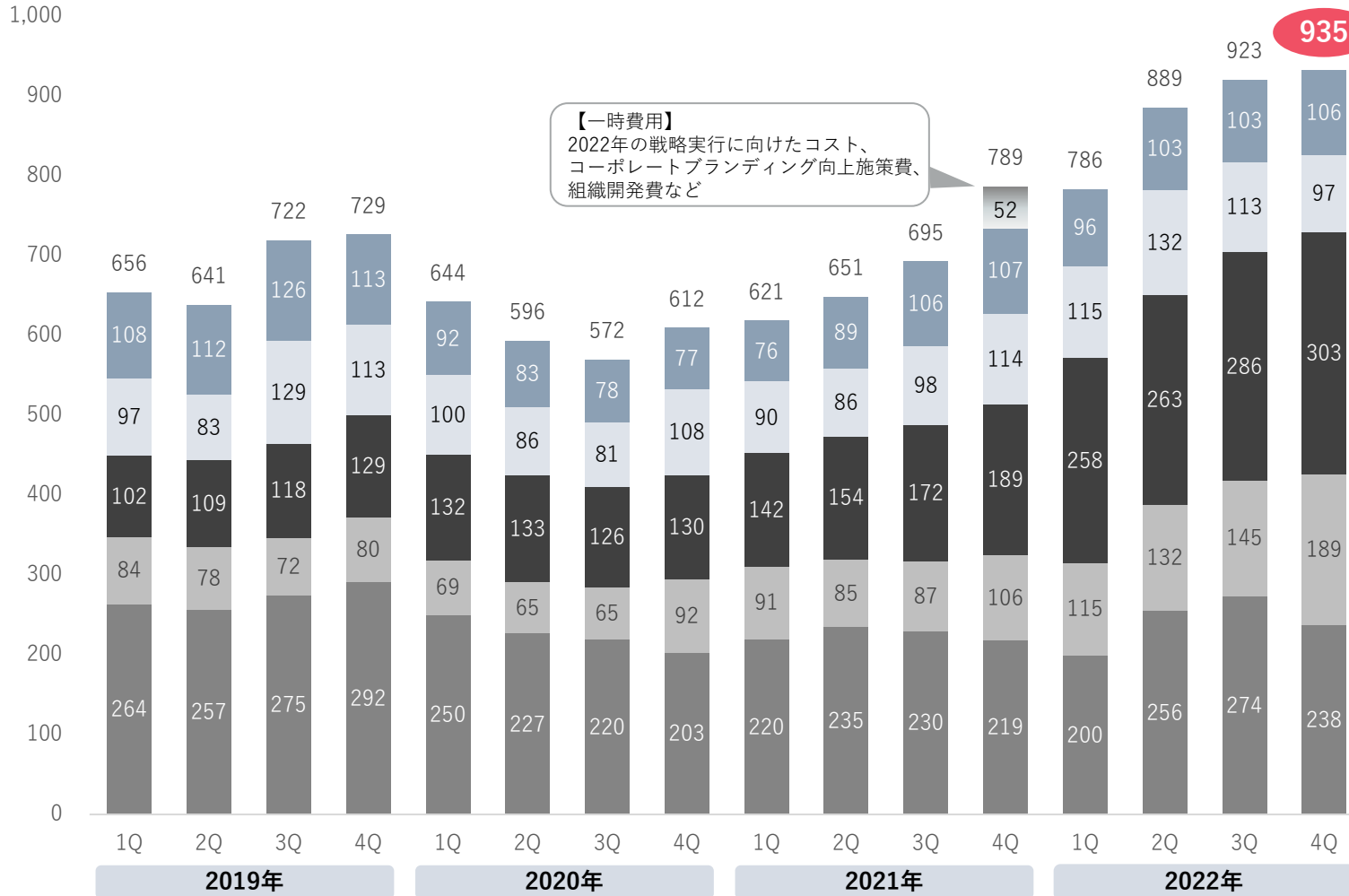
(単位：百万円)



# コストの推移

## 2022年は既存顧客の深耕中心の戦略に沿って CSMコストを中心に投下

(単位：百万円)



### S&Mコスト

主に国内SaaSの営業コスト。  
各事業それぞれ3Qまでに整えた体制を維持

### 制作コスト

主に海外SaaSの制作コスト。  
インハウス化が一段と進み外注費が減少

### CSMコスト

国内SaaS、海外SaaSに次いでソリューションの3事業が多く  
占める。海外SaaSにおいて高スキルのCSM人材を3Q以降  
増員し、人件費が増加

### R&Dコスト

主に国内SaaSの製品開発コスト。  
円安に伴いベトナム子会社への開発委託費が増加

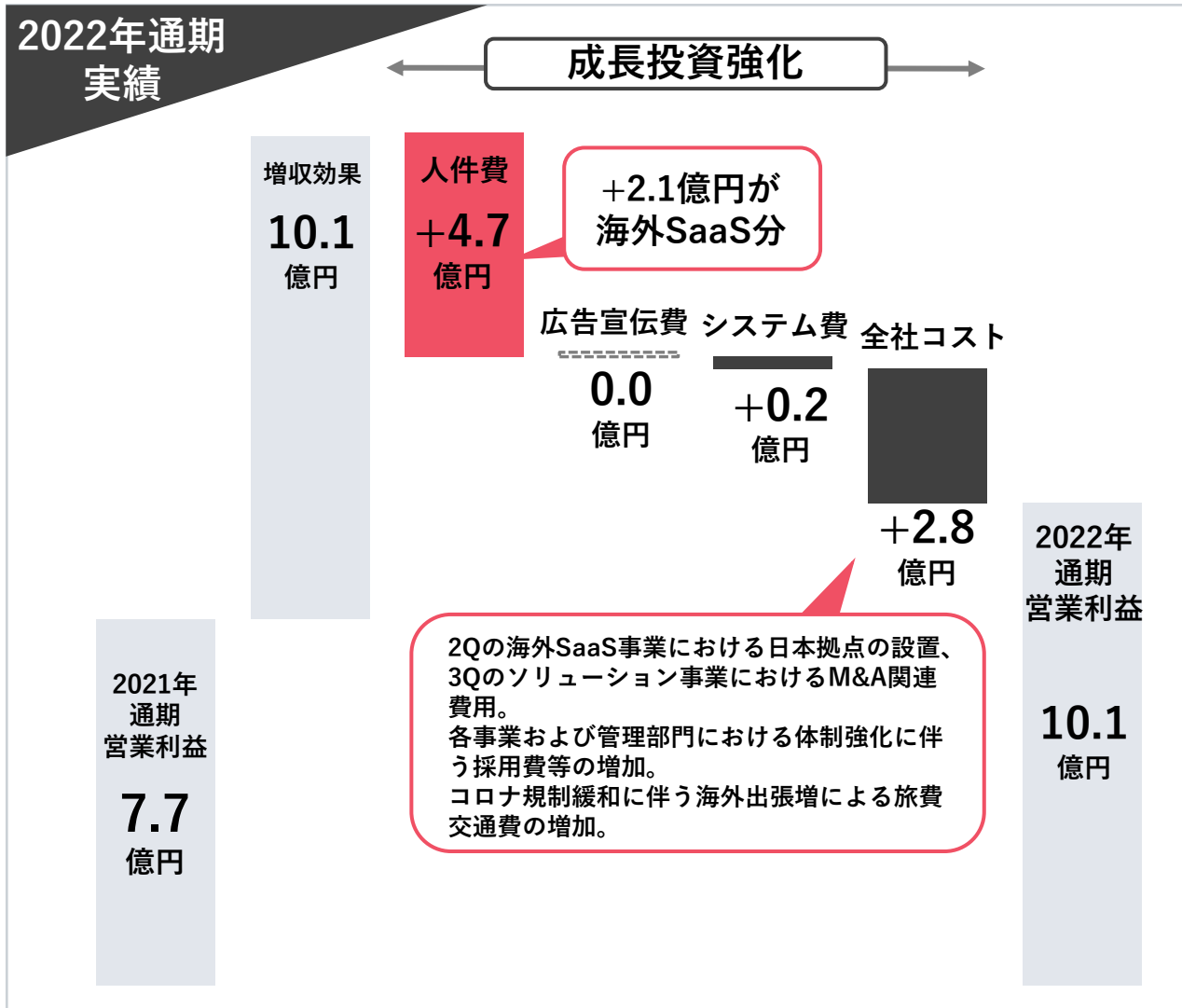
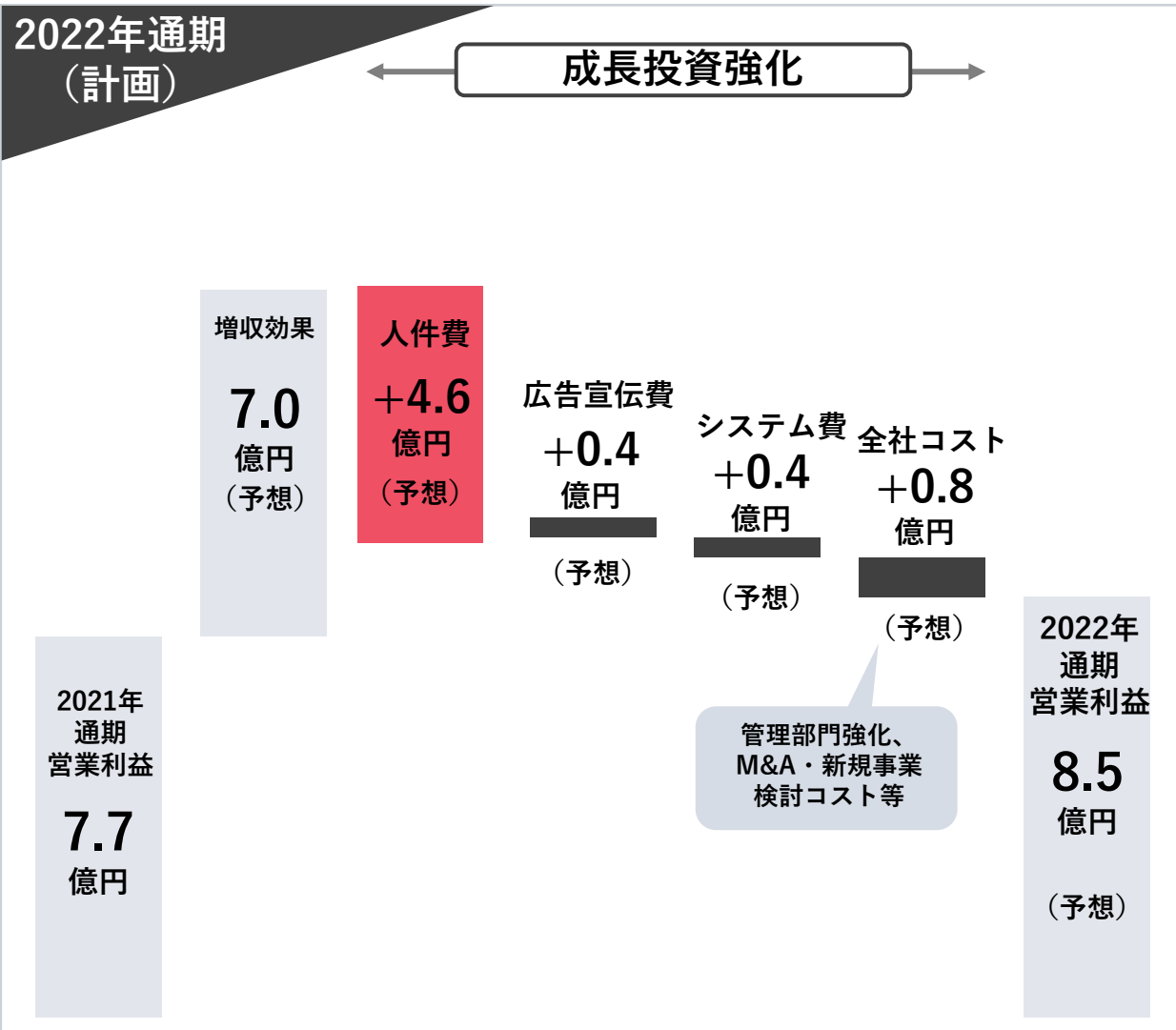
### G&Aコスト

2Qでは海外SaaSの日本拠点設置費用、  
3Qではソリューション事業におけるM&A関連費用が発生

- ・ 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

# 成長投資の実施結果

## 2022年戦略に基づき人件費を中心に積極投下 利益の伸びを確保しつつ成長投資も順調に進捗した1年



# 貸借対照表サマリー

営業キャッシュフローの増加等により手元資金が増加  
引き続き健全な財務状態を維持

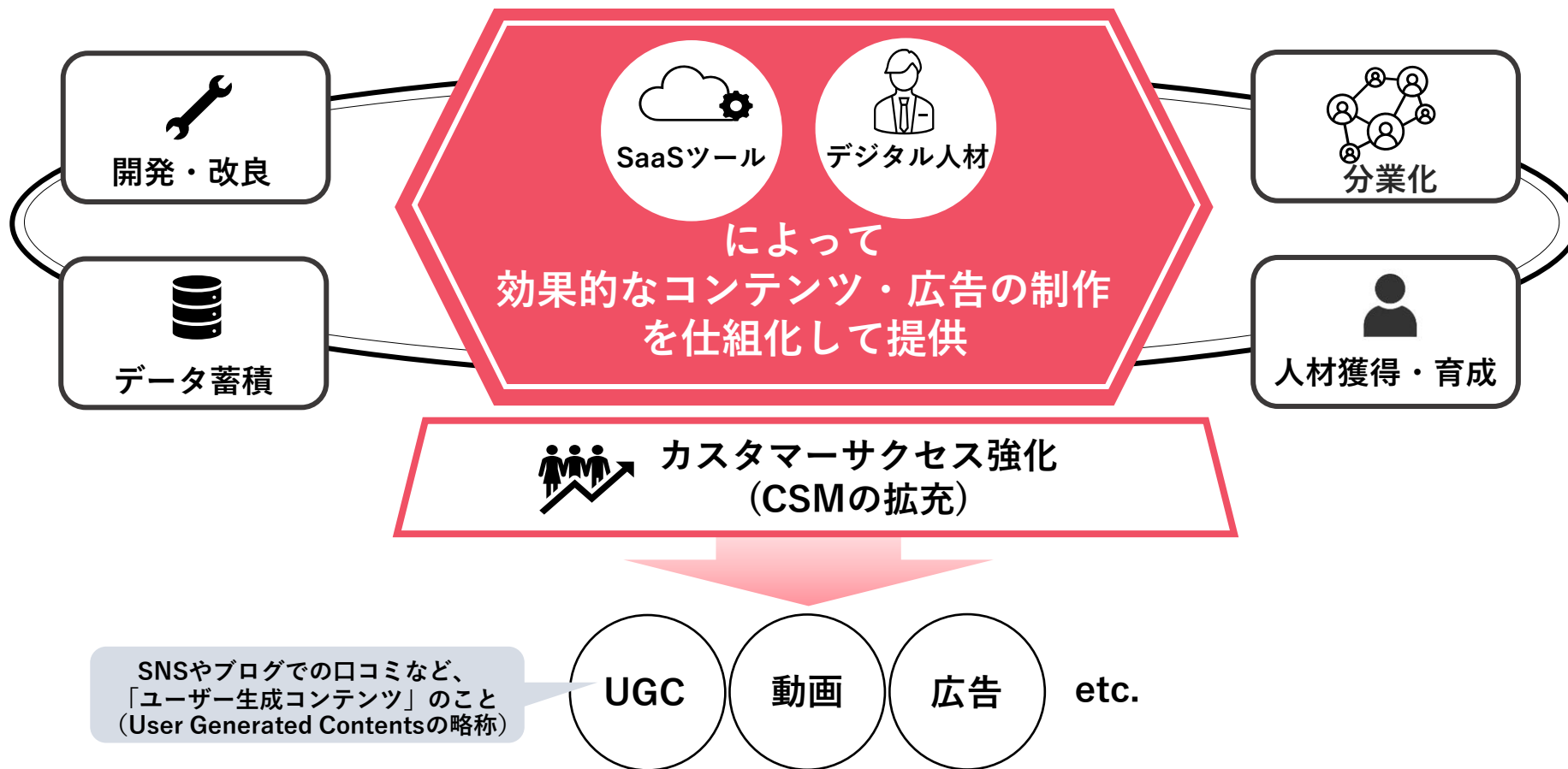
(単位：百万円)	2021年4Q末	2022年4Q末	前期末比
流動資産	2,817	3,526	+709
内、現預金	1,702	2,115	+413
固定資産	1,011	1,042	+30
資産合計	3,828	4,569	+740
負債合計	1,348	1,350	+1
内、借入金	342	485	+142
純資産合計	2,479	3,218	+739
自己資本比率	63.5%	69.0%	+5.5pt

**2023年12月期  
方針・業績予想**





## 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



- 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

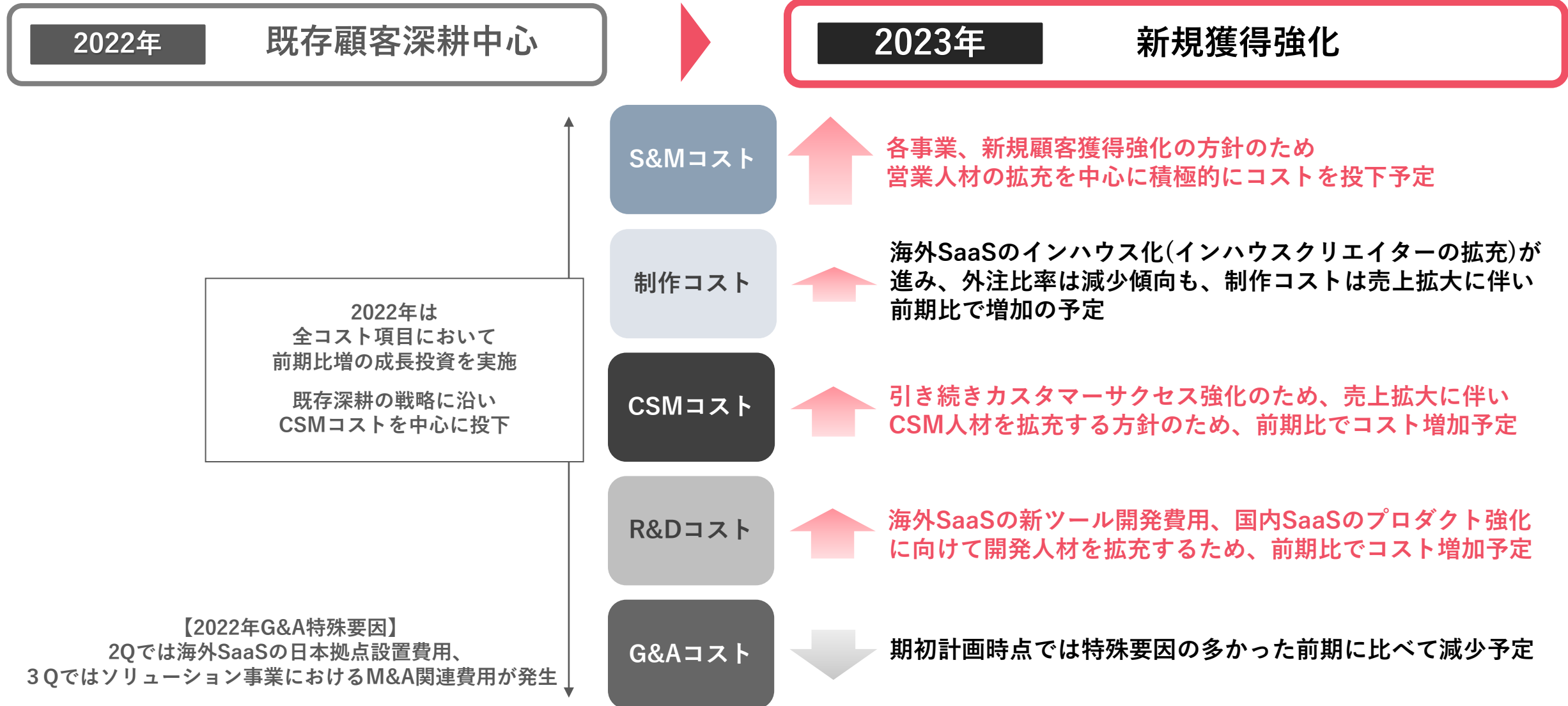
中期テーマ

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・制作コストも引き続き増加を見込むもG&Aコストは減少予定



# 2023年12月期業績予想

## 下期偏重の計画

### 通期売上高は上限60億円・下限55億円でのレンジ予想

	2022年12月期 実績	2023年12月期 予想	前期比
(単位：百万円)			
売上高	4,551	5,500 ～6,000	+20.9% ～31.8%
営業利益	1,016	1,200 ～1,300	+18.1% ～28.0%
経常利益※1	1,079	1,200 ～1,300	+11.2% ～20.5%
親会社株主に帰属する 当期純利益※2	805	900 ～1,000	+11.7% ～24.1%

(単位：百万円)	2022年12月期 上期実績	2023年12月期 上期予想	前年同期比
売上高	2,154	2,400	+11.4%
営業利益	477	480	+0.5%
経常利益※1	610	480	△21.4%
親会社株主に 帰属する 四半期純利益※2	410	370	△9.7%

2022年上期進捗率  
売上高：47.3%  
営業利益：46.9%

2023年上期進捗率(予想)  
売上高：40.0%～43.6%  
営業利益：36.9%～40.0%

想定為替レート：上期予想・通期予想いずれも125円

※1 営業外損益：2022年は、為替差損益（上期+156百万円、通期+106百万円）、持分法による投資損益（上期△23百万円、通期△46百万円）他を計上

※2 特別損益：2022年は、投資有価証券売却益（上期+40百万円、通期+41百万円）他を計上

## 下期偏重の理由

海外SaaS事業は、2022年に既存顧客の単価向上に注力した結果、想定以上の成果を獲得。一方で、最大顧客(A社とする)の肥大化が進み、A社の売上比率が上期に30%超に拡大していた中で、2022年12月、A社固有の理由により一時解約が発生いたしました。

そのため、海外SaaS事業の2023年業績見通しは、上期業績において一定の影響を受けることが予想されます。

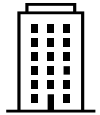
しかしながら、A社売上とそれ以外の売上に分けたグラフは下記の通りであり、A社との取引が2Q以降も回復しない場合も成長軌道に大きな変動はなく、通期では前期比で大幅な増収・ARR成長を見込んでおります。

また、2023年は新規獲得を強化し、上位顧客の売上寄与度を下げる方針のため、A社を除いた売上成長に加え、A社との取引が回復した場合はさらに大きな成長が想定されます。

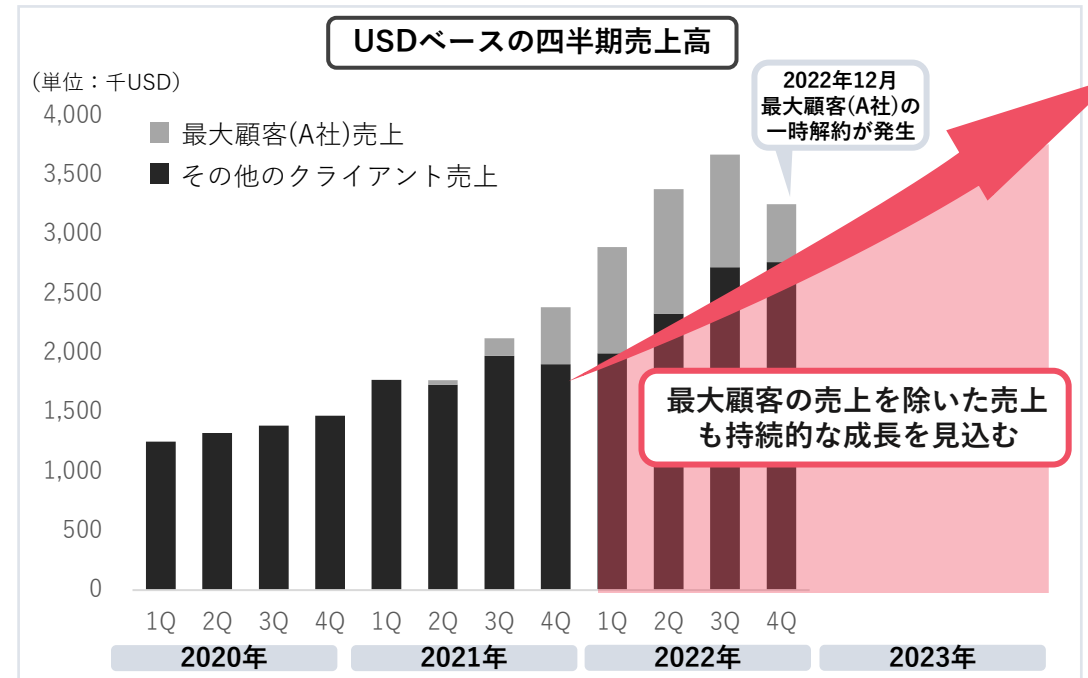
当社は2023年も全事業で増収の計画となっており、連結売上の3分の1以上を占める海外SaaS事業が例年以上に下期偏重となることから

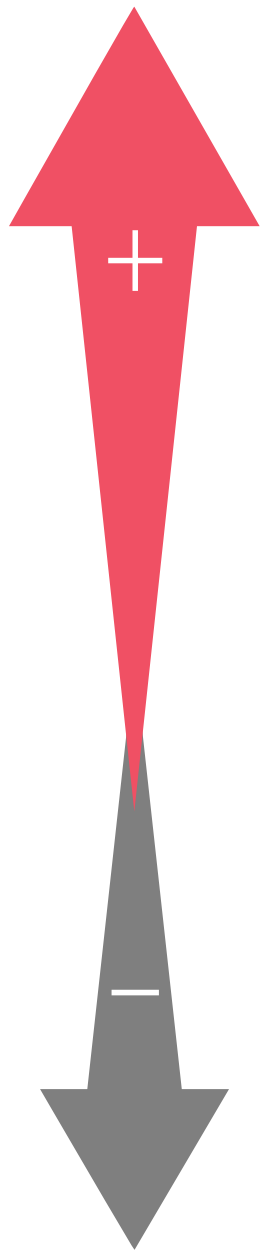
2023年12月期連結業績は下期偏重の計画となります。

そのため、通期予想に加えて上期予想も開示しております。



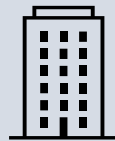
【最大顧客(A社)の状況】  
2022年12月～2023年3月において全てのマーケティング制作活動を停止。  
4月以降の計画は策定中。





**上限値：売上高60億円(前期比 + 31.8%)・営業利益13億円(同 + 28.0%)**

現在一時解約となっている海外SaaSの最大顧客(A社とする)からの発注が2Q以降に回復した場合。



**【参考情報】**

- 2022年通期でのA社売上：約4.4億円(2022年1月～11月)
- 海外SaaS事業の2022年通期売上におけるA社売上比率：約25%
- 2022年通期連結売上におけるA社売上比率：9.7%

**下限値：売上高55億円(前期比 + 20.9%)・営業利益12億円(同 + 18.1%)**

A社との取引が回復せずそのまま解約となり、他の売上でカバーできなかった場合。もしくは、為替が期初計画策定時のレートである125円よりも大幅に円高となるなど、マクロ環境に大きな変化があった場合。

# 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

ストック売上进行サービス

非ストック売上のサービス

EC

主力

Letro

(2016年6月～)

Instagramやブログに投稿された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～)

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を通じ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

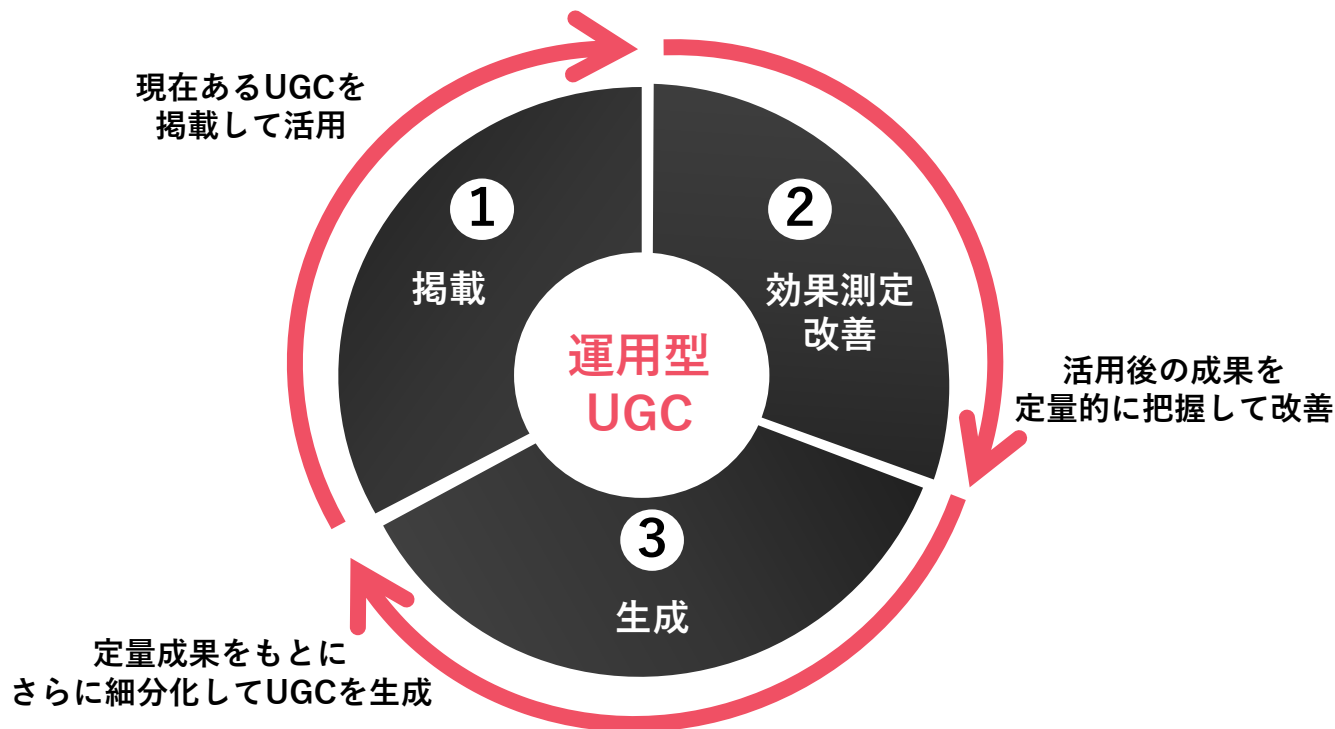


monipla  
 ファンブログ

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)



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

## 2023年も「Letro」の成長に注力 新規顧客獲得を強化

## 主戦略

## 新規顧客獲得

## 施策

## 既存顧客深耕

## 事業環境

22年

(記号は実施状況)

注力

- ・時期と効果を見極めた広告宣伝を実施：△
- ・マーケティング担当者を対象としたセミナー開催：○

- ・プロダクトの強化：△
- ・提案メニューの拡充：◎
- ・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)
- ・「Letro」のアップグレードの強化：◎

薬機法の改正等に伴う  
広告規制により  
新規獲得価格(出稿単価)  
が高騰



UGC活用により  
CVR向上が期待できる  
「Letro」の需要が増加

競争優位性を  
確立した  
「Letro」の  
成長に注力

注力

新規顧客獲得を強化

- ① 販路の拡大(代理店販売の開始)
  - 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

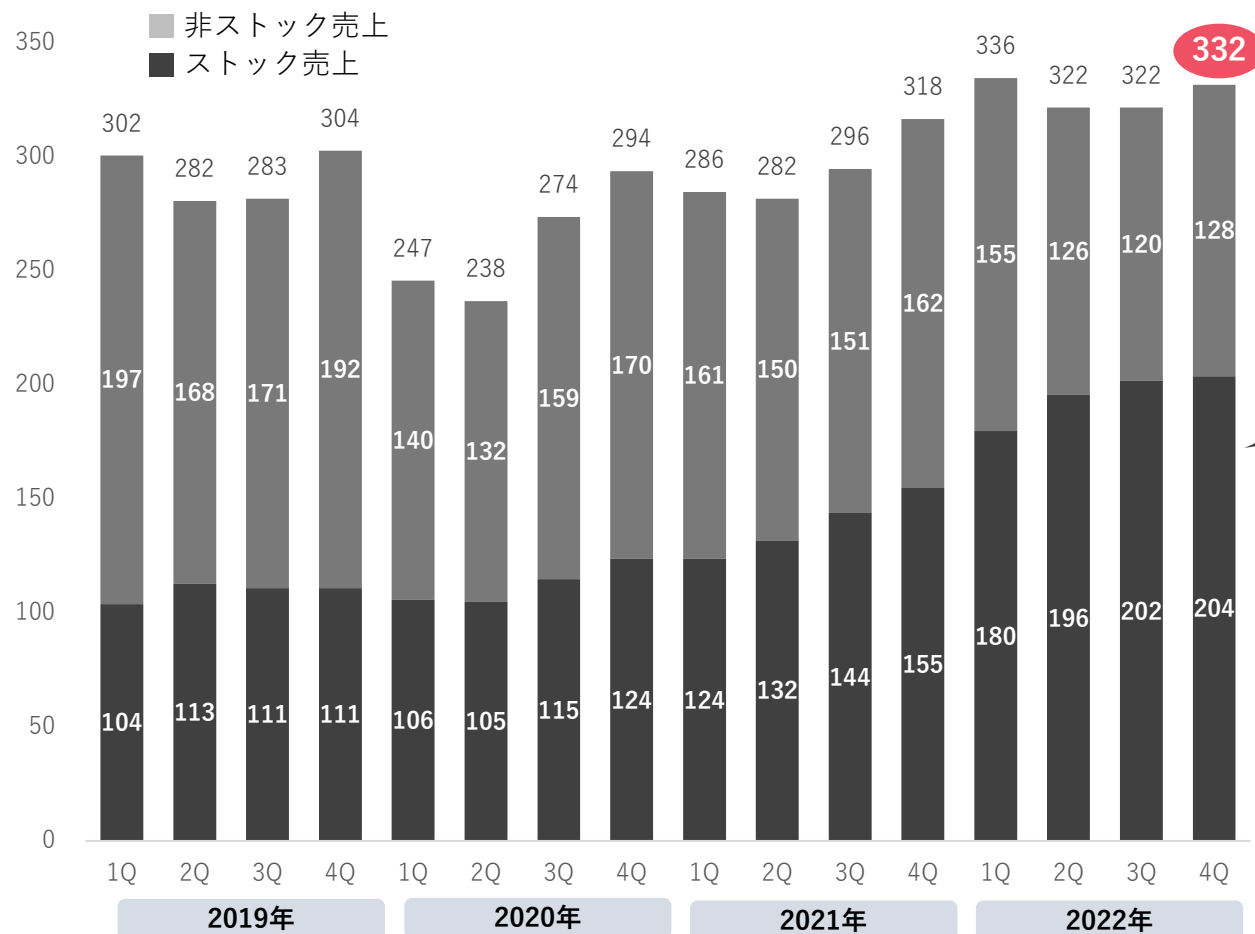
- ① 【プロダクト強化】(開発人材を拡充)  
UGCの薬機法チェックの機能強化など
- ② 【提案メニューの拡充】
- ③ 【カスタマーサクセスの強化】  
(成果向上をサポートするCSM人材を増員)

23年

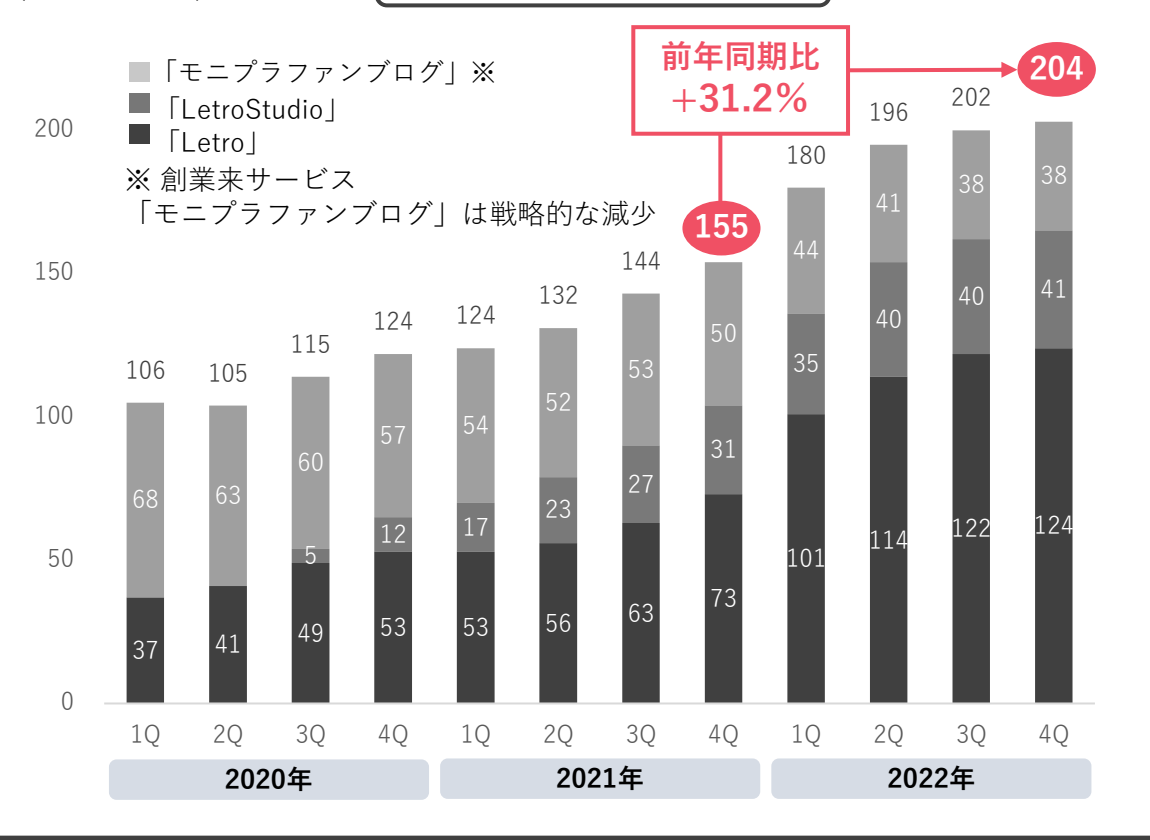
4Qストック売上は前年同期比+31.2%の成長

注力商材の「Letro」は通期において前期比+87.6%の売上成長を実現

(単位：百万円)



(単位：百万円)



ストック売上比率

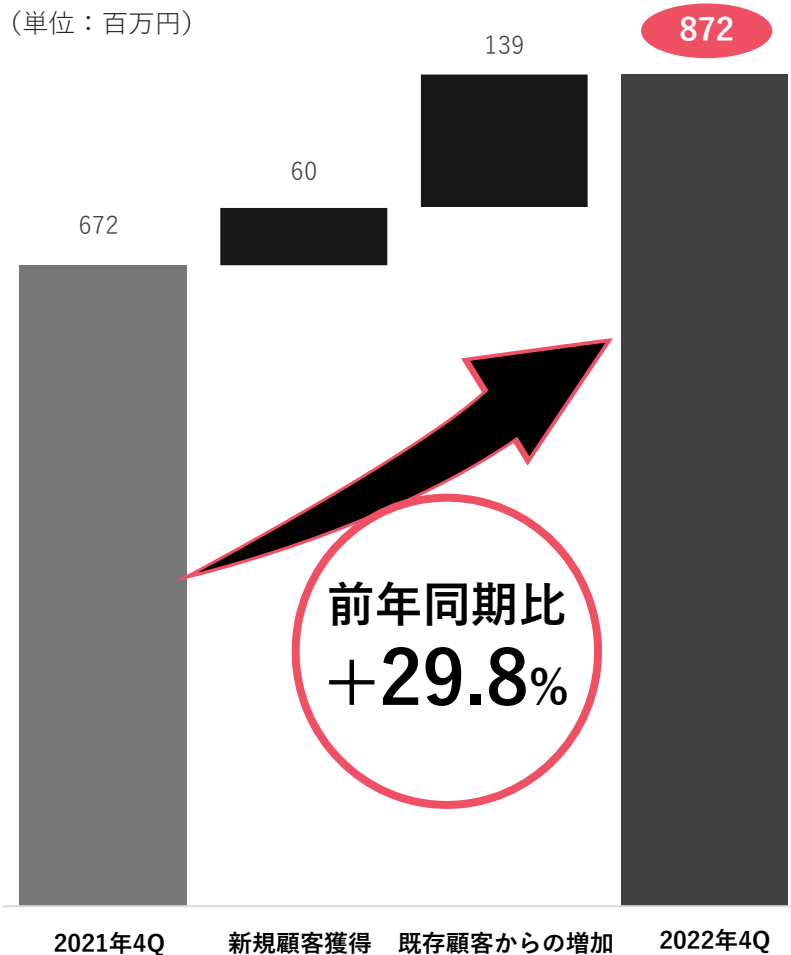
4Q : **61.4%**  
(前年同期比+12.4pt)

※ ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照

ARRは前年同期比+29.8%の8.72億円に拡大  
 Letro ARRは前年同期比+58.8%の5.40億円に成長

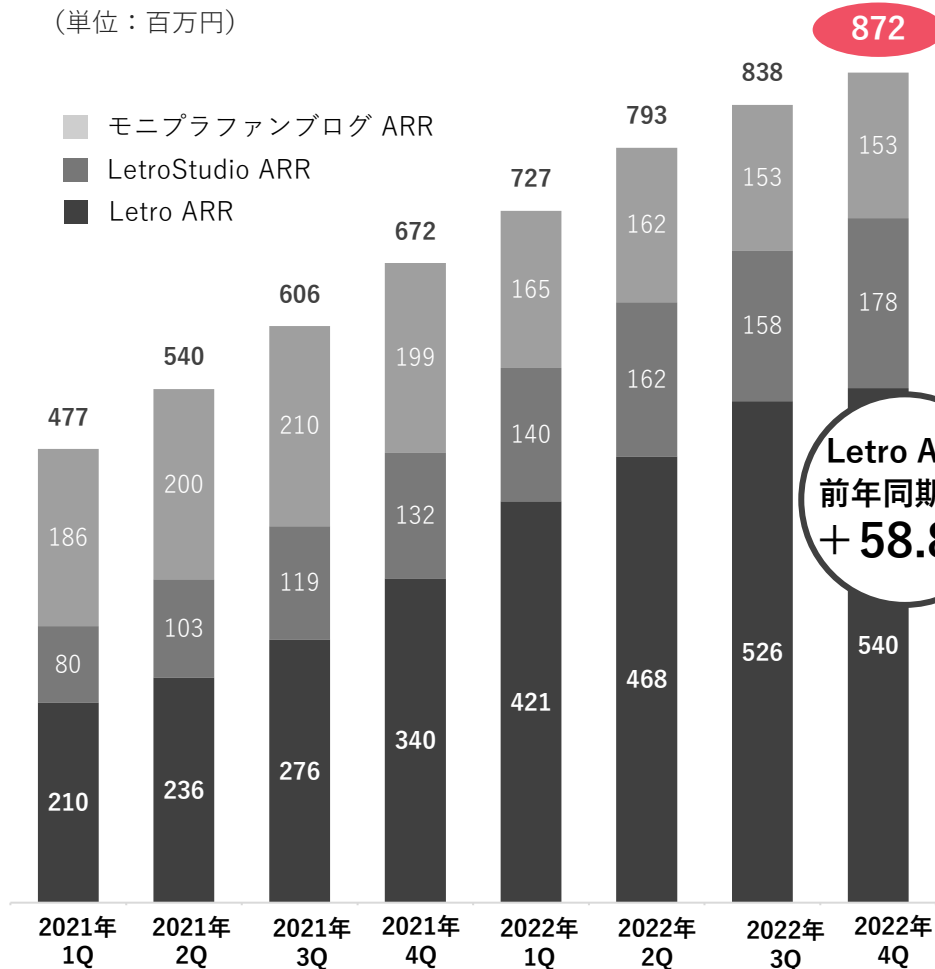
ARR推移

(単位：百万円)

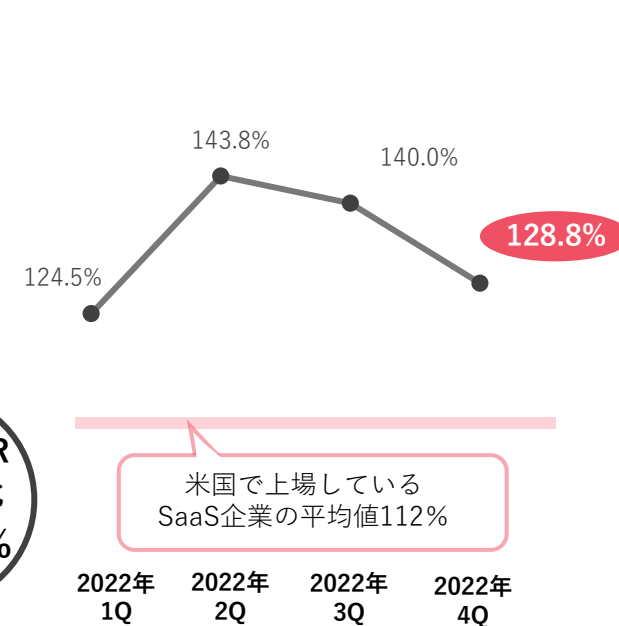


ARR内訳 四半期推移

(単位：百万円)



NRR

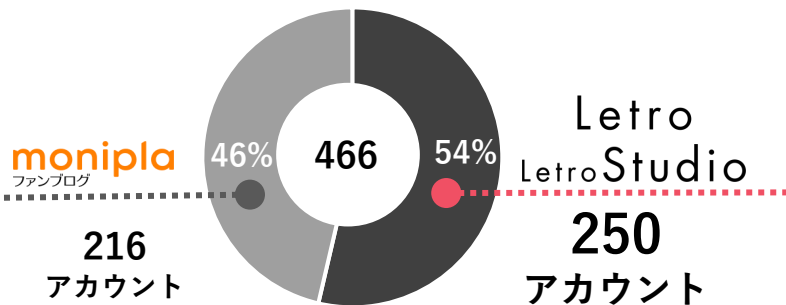


※NRR：Net Revenue Retention Rateの略（売上継続率）。ストック売上に該当するSaaSツールの各四半期末において、1年以上契約している既存顧客の月次リカーリング売上高を前年同月の月次リカーリング売上高で割ったものとして算出

## 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

2022年12月末時点



低単価の  
「モニプラファンブログ」  
は戦略的に減少

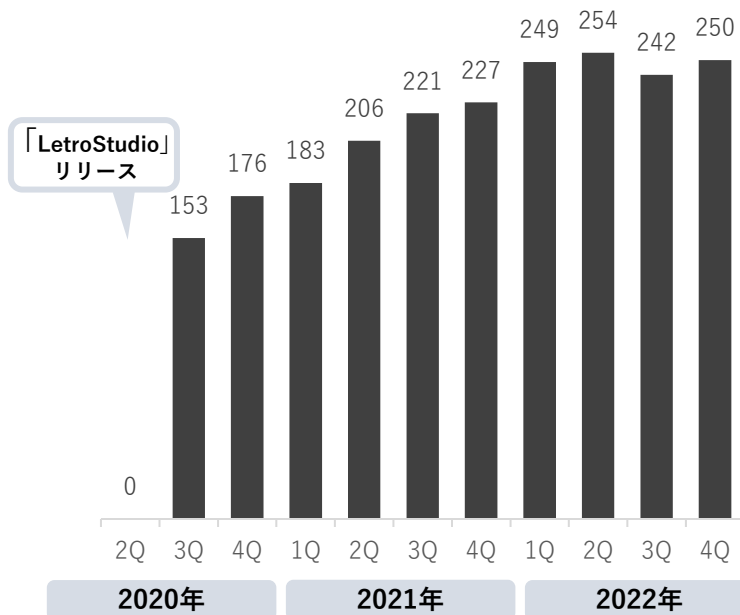
2024年12月末

**600**  
アカウント  
を目指す

### レトロ+レトロスタジオ アカウント数

2023年は新規顧客獲得強化により  
**370**アカウントを目指す

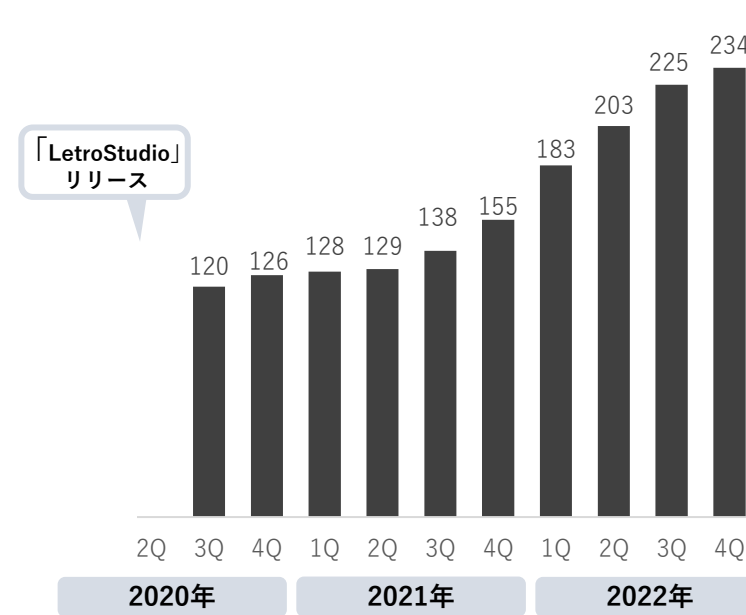
(単位：件)



### レトロ+レトロスタジオ 月額平均単価

「Letro」の提供メニュー増加により  
上昇傾向が続く

(単位：千円)



レトロ+レトロスタジオを中心に  
2024年末にARR20億円を創出へ

アカウント数目標

レトロ+レトロスタジオで  
600アカウント獲得へ



想定  
月額平均単価

月額平均単価は  
28万円を想定

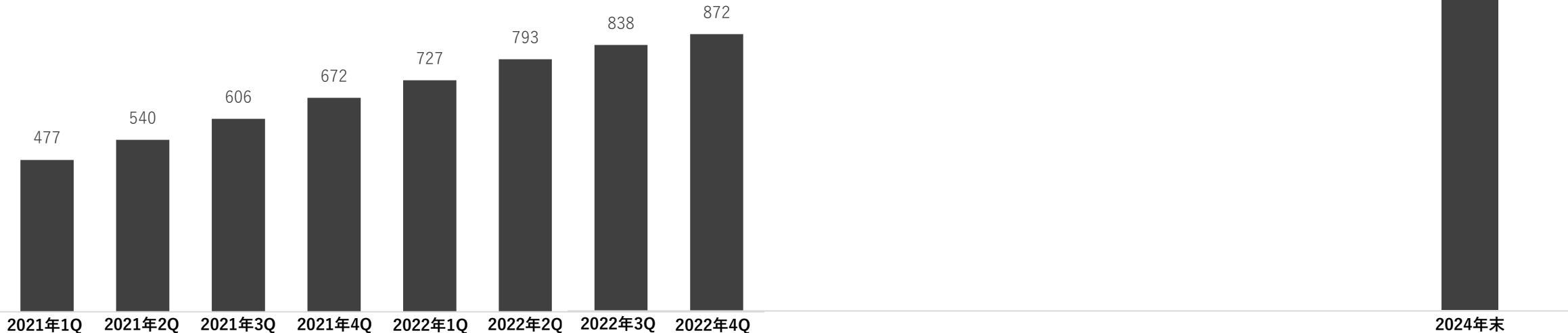


12



2024年末  
ARR目標  
約20億円

(単位：百万円)








# 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】

**顧客企業**



メタバース※時代を牽引する  
欧米のゲーム会社中心



※メタバース：インターネット上に構築された仮想の三次元空間を指す

広告制作の発注

パートナー連携による納品

インハウスチームによる納品力を  
2022年に大幅強化



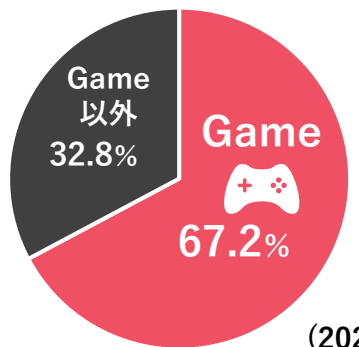
シンガポール拠点  
の連結会社

広告クリエイターの  
グローバルネットワーク



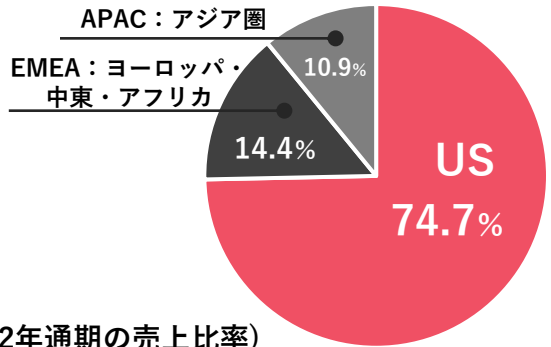
世界中の3D制作プロフェッショナルを  
自社で発掘しネットワーク化

顧客業種



(2022年通期の売上比率)

顧客地域



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

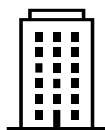
### 生産性を 高めるツール

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

## 2023年は新規顧客獲得を強化する他、 制作物の追加や新ツール開発も行う

22年

23年

主戦略	新規顧客獲得	施策	事業環境
<p>世界Top300のゲーム会社をメインターゲットにシェア拡大を目指す</p>	<p>（記号は実施状況）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・アカウントベースドマーケティングで（広告予算が豊富な企業のみアプローチ）：△</li> </ul> <div style="border: 2px solid red; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p><b>注力</b> 新規顧客獲得を強化</p> <p>引き続き世界Top300のゲーム会社を中心に顧客開拓を続け、24年末までに100社獲得の目標に向けて23年はS&amp;Mコストを増加予定</p> </div>	<p>（記号は実施状況）</p> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px; text-align: center;">注力</div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・供給能力の拡充：◎ （外部リソースの拡充：○+インハウス化：◎）</li> <li>・CSMの拡充：○</li> <li>・新SaaSツール開発による生産性向上：△</li> </ul> <p>※インハウス化・人材拡充・拠点増設についてはP.69～70参照</p> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p>①【供給能力の拡充】</p> <p>②【制作物の追加】 これまでの2Dや3Dの動画制作に加えて、UGC※の動画制作、動画撮影、日本語や韓国語の広告動画など、制作物のラインナップを広げることでアップセルを強化していく</p> <p>③【新SaaSツールの開発】 生産性向上につながる他、下期中を目途に外部への販売も行う予定</p> </div> <p>※海外でのUGCは日本での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。</p>	<p>2022年4Q リセッションへの備えで 広告投資への様子見ムード が発生</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p>2Q以降くらいに平常化となる 雰囲気を感じる</p>

## 例年以上に下期偏重も 通期では大幅な増収・ARR成長を見込む

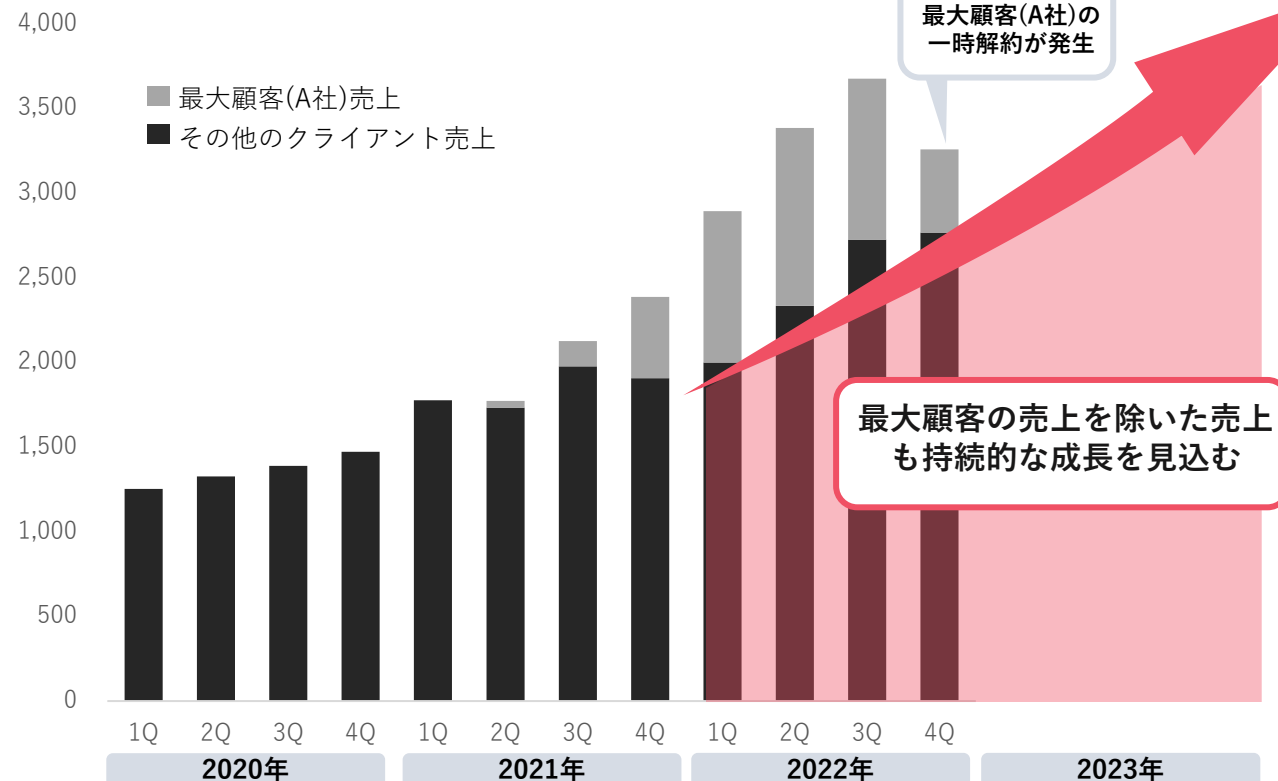


### 【最大顧客(A社)の状況】

2022年12月、A社固有の理由により一時解約。2023年3月まで全てのマーケティング制作活動を停止。4月以降の計画は策定中。

### USDベースの四半期売上高

(単位：千USD)



### 【海外SaaS事業の2023年業績見通し】

A社の一時解約により上期業績は一定の影響を受けることが予想されるものの、A社売上とそれ以外の売上に分けたグラフは左記の通りであり、**A社との取引が2Q以降も回復しない場合も成長軌道に大きな変動はなく、通期では前期比で大幅な増収・ARR成長を見込む。** ※業績影響まとめはP.79参照

また、2023年は新規獲得を強化し、上位顧客の売上寄与度を下げる方針のため、A社を除いた売上の成長に加え、A社との取引が回復した場合はさらに大きな成長が想定される。

### 【2023年連結業績に与える影響】

当事業が例年以上に下期偏重となることから、**2023年連結業績予想も下期偏重の計画となる。**

#### 通期連結売上の予想レンジ

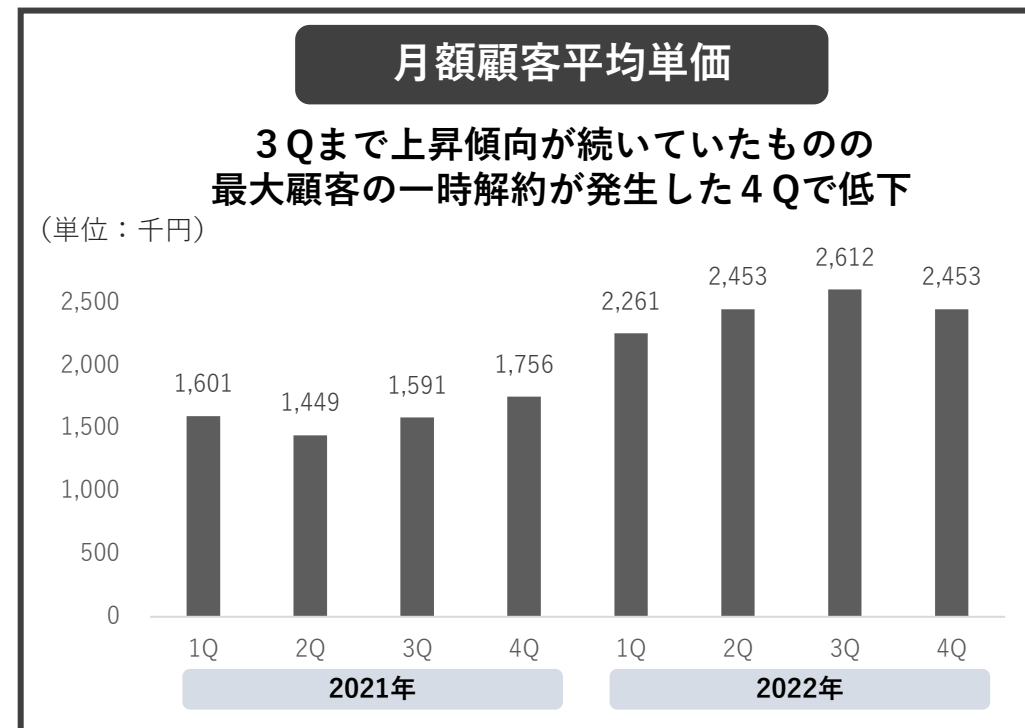
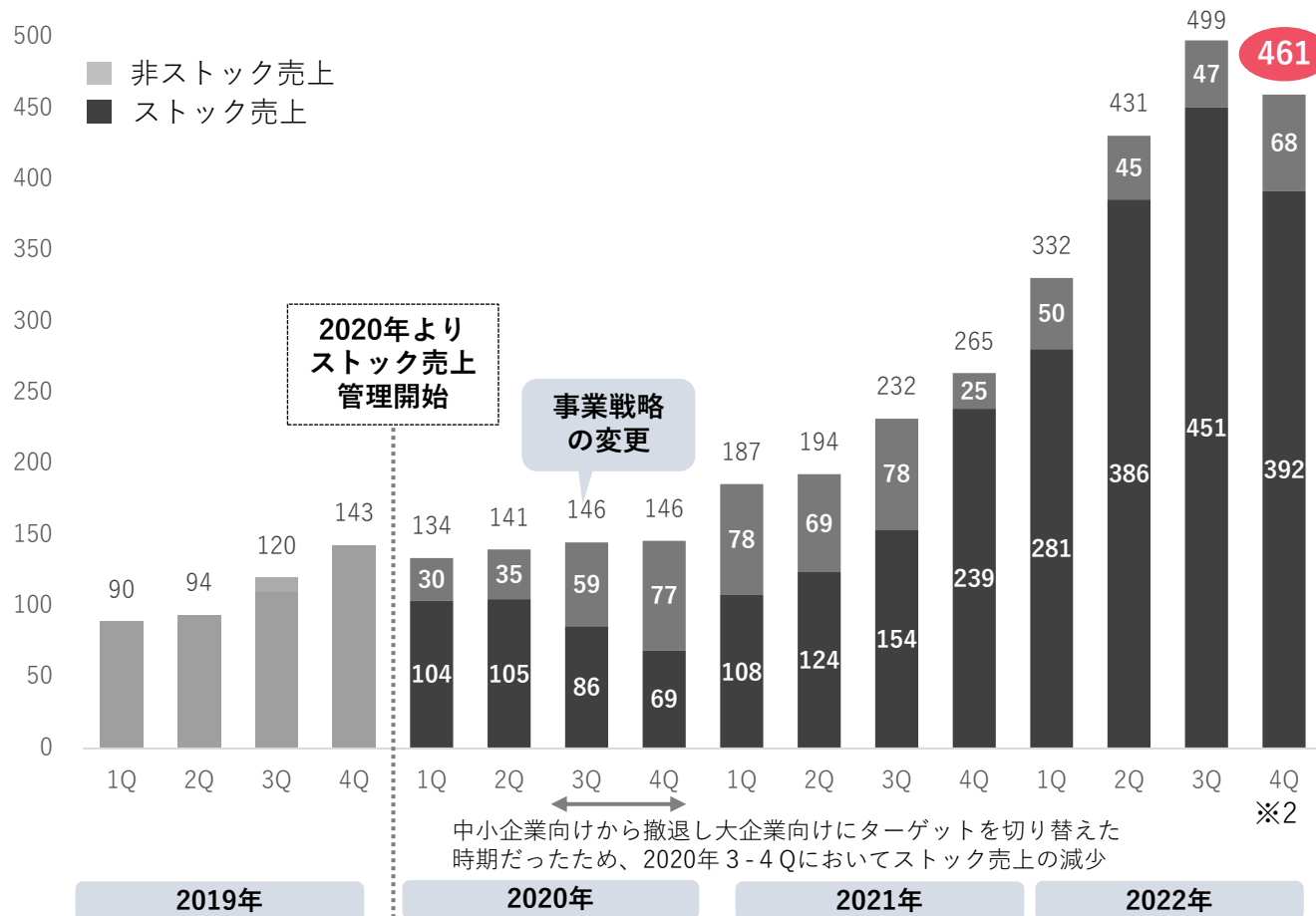


上限値：60億円  
A社からの発注が2Q以降に回復した場合

下限値：55億円  
A社との取引が回復しないまま解約となり、別の売上でカバーしきれなかった場合。

最大顧客の一時解約※1が発生した4Qは前四半期減となるも  
通期では約2倍の売上高成長を実現

(単位：百万円)



新規獲得したショット売上を翌四半期にストック売上への転換を目指す戦略のため、  
ストック売上比率は2023年1Qで65~70%程度に低下する見込み。  
その後、四半期ごとに比率が上昇し、2023年4Qで85%水準の回復を想定。

**ストック売上比率**

4Q：85.1%  
(前年同期比△5.1pt)

※ ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照

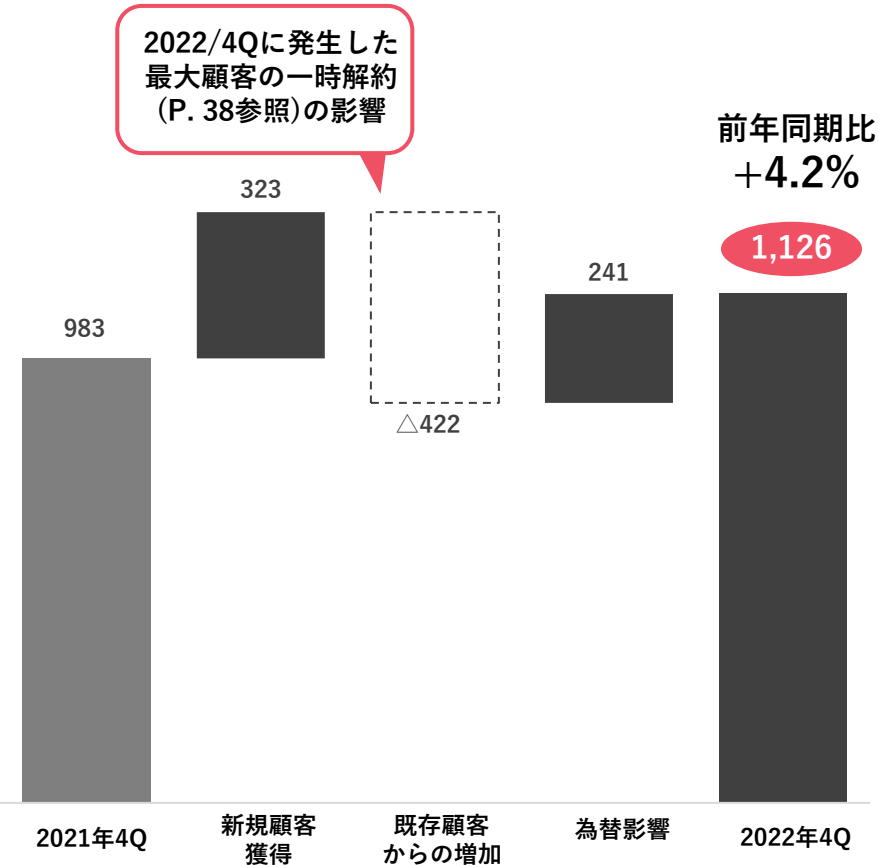
※1 最大顧客の一時解約についてはP.38参照。解約になった場合の業績影響まとめはP.79参照  
※2 4Qでの為替レート：141.38円。ドルベースでの売上高グラフ：P.80参照

# ARRは前年同期比+4.2%の11.26億円

## 4Qに生じた解約の影響で3Q時点のARRからは大幅に低下

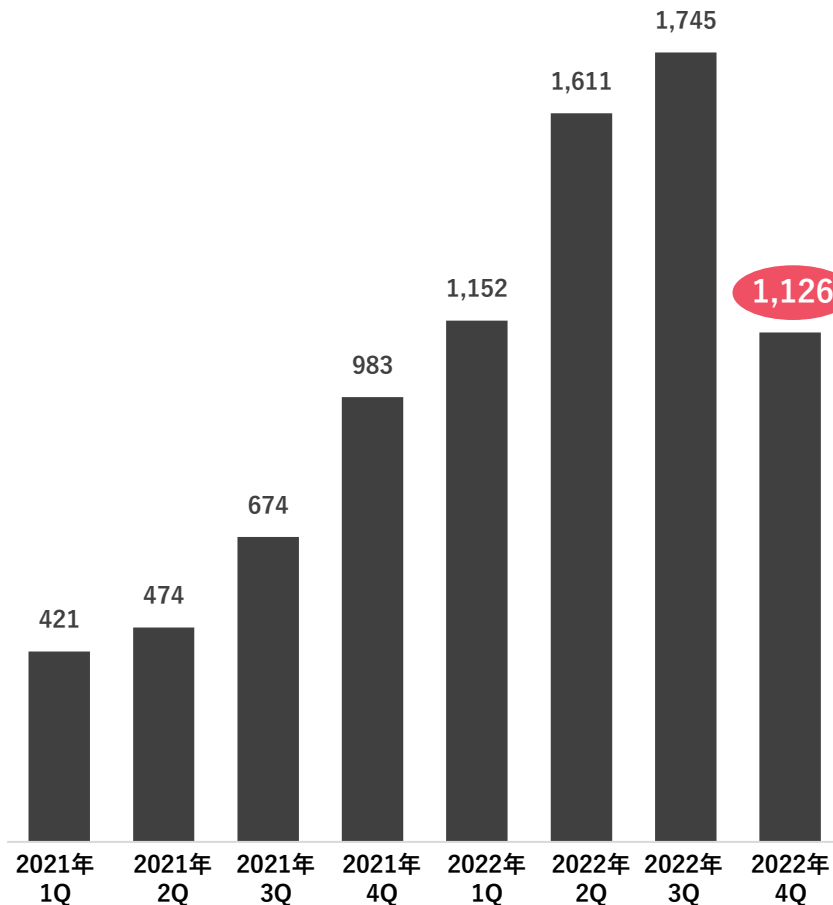
## ARR推移

(単位：百万円)

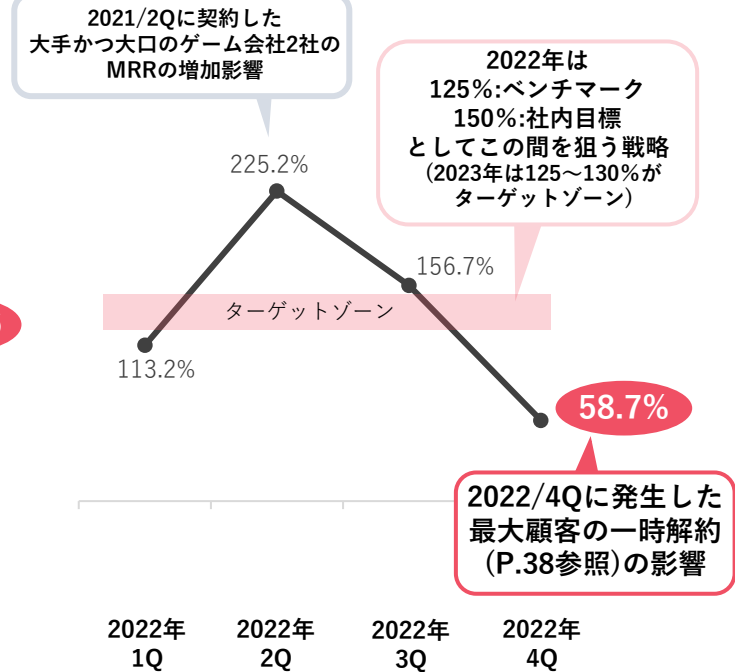


## ARR四半期推移

(単位：百万円)



## NRR



※NRR：Net Revenue Retention Rateの略（売上継続率）。ストック売上に該当するSaaSツールの各四半期末において、1年以上契約している既存顧客の月次リカーリング売上高を前年同月の月次リカーリング売上高で割ったものとして算出

# 海外事業の顧客企業

メタバース時代を牽引する世界Top300のゲーム会社を中心に顧客開拓を続け  
2024年12月期末までに100社を目指す

メインターゲット

世界Top300のゲーム会社

25社

(2022年12月末時点)

上記以外の大手ゲーム会社と  
その他のエンタープライズ企業

34社

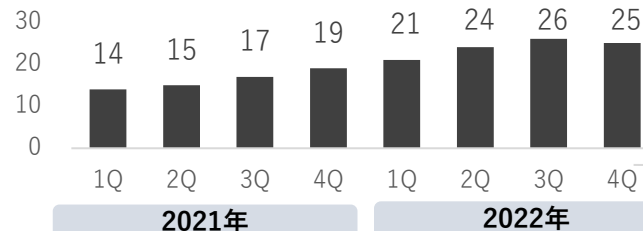
(2022年12月末時点)

主な顧客企業



世界Top300のゲーム会社  
における顧客獲得数

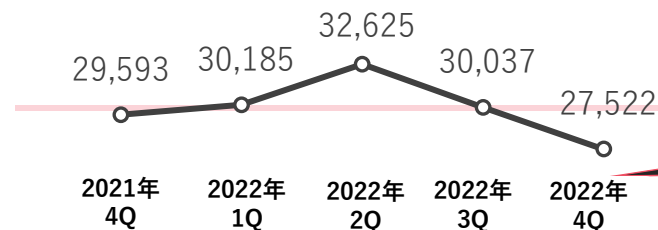
(単位：社)



2024年末  
までに  
100社獲得へ

世界Top300のゲーム会社  
における月額顧客平均単価

(単位：USD)



30,000USD  
水準の回復を  
目標とする

最大顧客が解約となった場合：  
30,000USDの回復目安時期は  
2023年4Q - 2024年1Q頃  
(最大顧客の一時解約についてはP.38参照)



## 2024年12月期末にARR40億円突破へ

メインターゲットの  
契約件数目標



想定  
月額平均単価



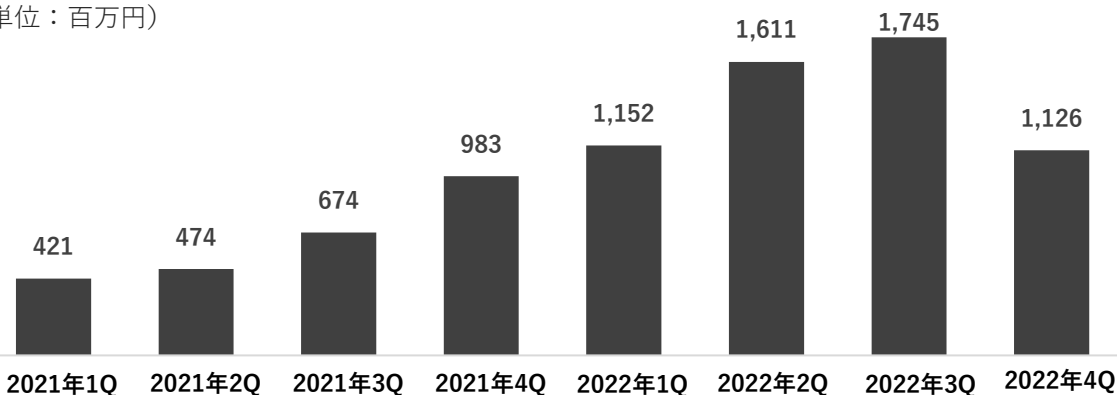
12 =

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)



最大顧客が解約となった場合：  
2022年3Q水準を上回る目安時期は  
2023年3Q - 4Q頃  
(最大顧客の一時解約についてはP.38参照)

2024年末

# 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



『企業とファンの関係構築』を推進するデジタル人材による  
支援サービスを中心に展開し、昨今ではSaaSツールの提供も推進



SaaS  
ツール

新規事業

ファンベースカンパニー  
との共同開発

ファンベース実践Webサービス  
『Fan道 (ファンドウ)』

(2021/6~)



ファンの声とファン度を自動集計・分析できる  
Webサービス

Renewal 『FanPos (ファンポス)』

(2022/9~) FanPos

2021/11 ~提供を開始した  
ファン度を手軽に知ることができる定額制サービス  
『ファンベース診断Lite (ライト)』  
のコンセプトをリニューアル



デジタル  
人材中心

既存事業

主力：売上比率 **99.4%**  
(2022年4Q)

生活者との  
コミュニケーション戦略・施策  
を総合的にアドバイス

デジタル広告運用

SNSアカウント運用

ファンベース実行支援

ファンベース

「ファンを大切にし、中長期的にファンを  
ベースに売上高や事業価値を高める」  
という考え方



SaaS  
ツール

新規事業

子会社NBCの  
新サービス

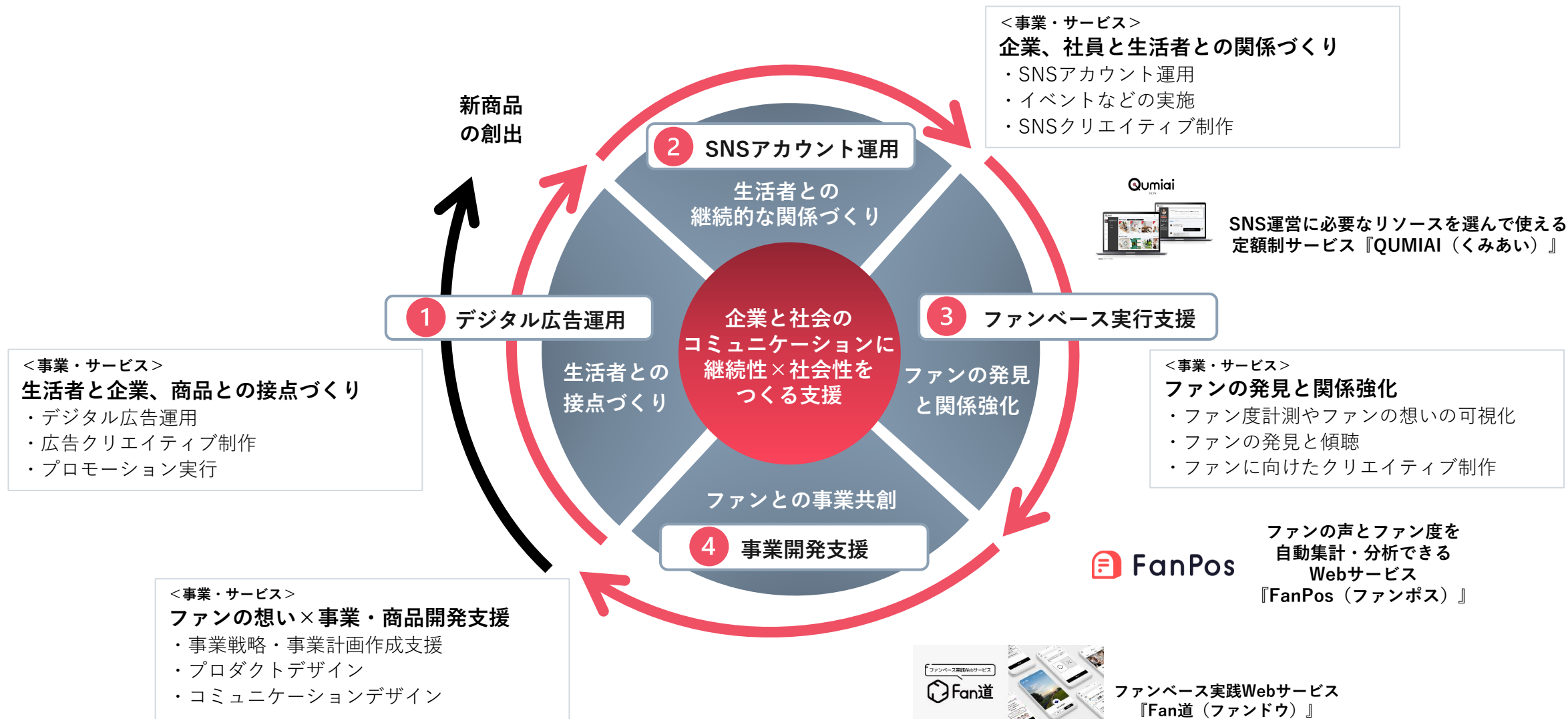
SNS運営に必要なリソースを選んで使える  
定額制サービス『QUMIAI (くみあい)』

(2022/2~) Qumiai



\*画像はイメージです。

# 企業と「生活者やファン」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



## 2023年は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

## 主戦略

## 新規顧客獲得

## 施策

## 既存顧客深耕

## 事業環境

22年

人材投資によって  
複雑化する顧客ニーズ  
への対応力を強化

・低額のSaaSツールをドアノック商材として  
中堅企業にもアプローチ：△

(記号は実施状況)

注力

・旺盛な需要に応えるべく人材の拡充を行い、  
更なる取引拡大を目指す：○

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

23年

新規顧客獲得  
(2軸の売上拡大戦略)  
※P.49参照

注力 新規顧客獲得を強化

低額のSaaSツールをドアノック商材  
として中堅企業へのアプローチを  
強化することなどによって、  
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

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

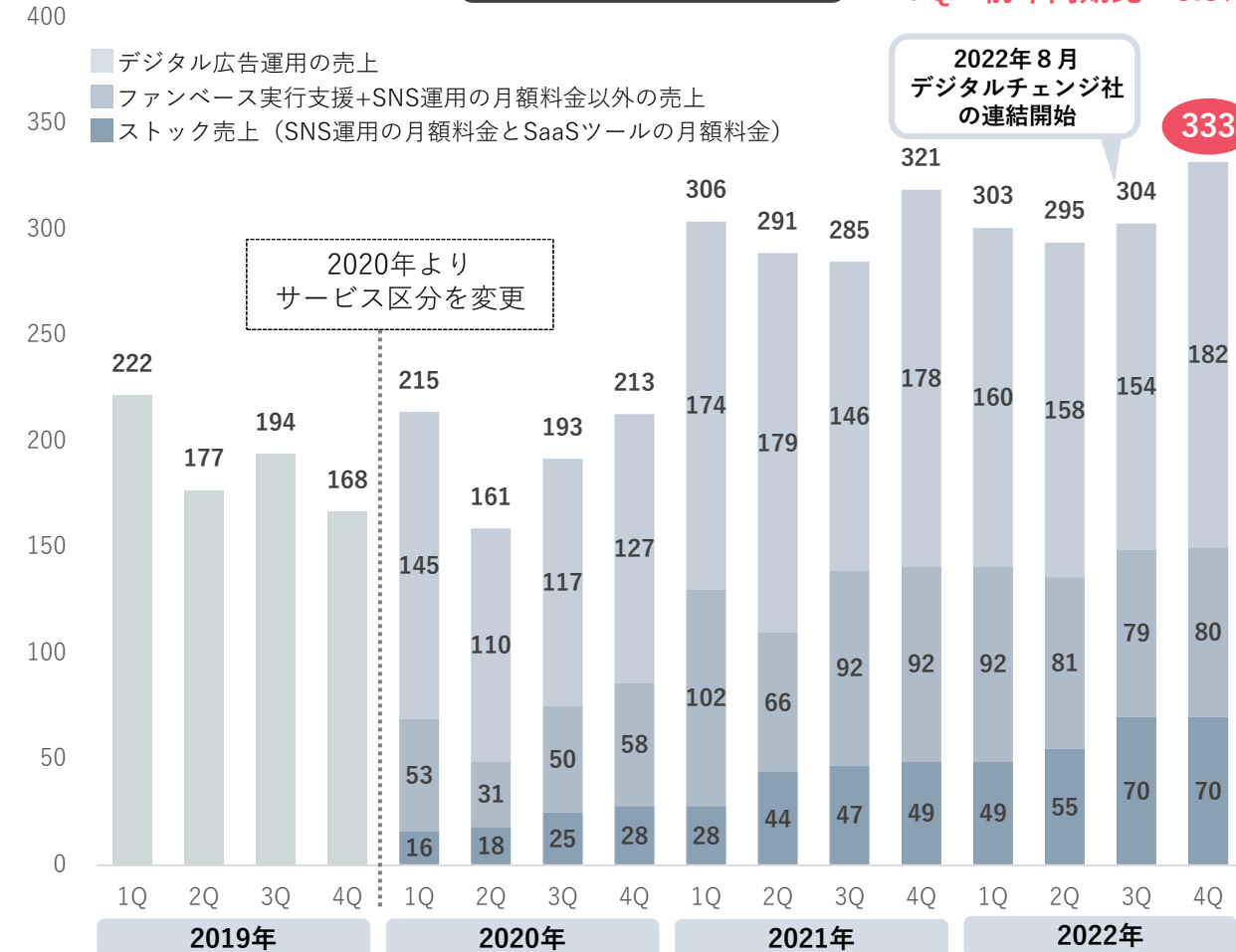
『共感を産み』  
『継続的に繋がり』  
『共創する』  
までを一気通貫で  
支援できる当社サービスの  
需要が向上

# 広告売上がデジタルチェンジ社の寄与により伸長 4Qで四半期過去最高売上を達成

(単位：百万円)

## 売上高

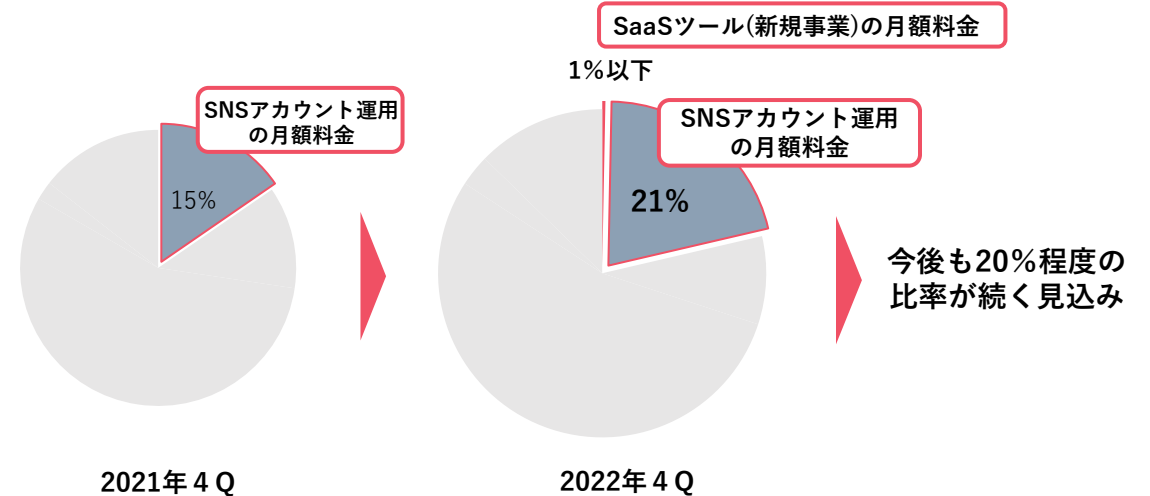
- ・通期：前期比+2.7%
- ・4Q：前年同期比+3.8%



※ 2022年3Qよりデジタルチェンジ社(DC)をデジタル広告運用の売上に加算

## ストック売上の変化

ストック売上比率が高い事業性質ではないものの、SNSアカウント運用の拡大を主としてストック売上比率が拡大



## ストック売上比率

4Q：21.1%  
(前年同期比+5.6pt)

※ ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照

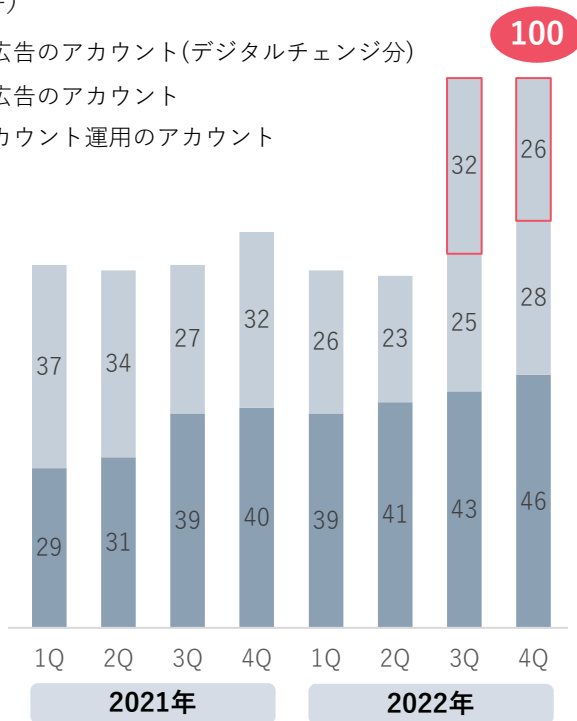
『受託プロジェクトのアカウント数増加』と  
『低額のSaaSツールによって業種・社数を拡大』の2軸で売上拡大へ

受託プロジェクトのアカウント数

2023年末に  
150アカウントを目指す

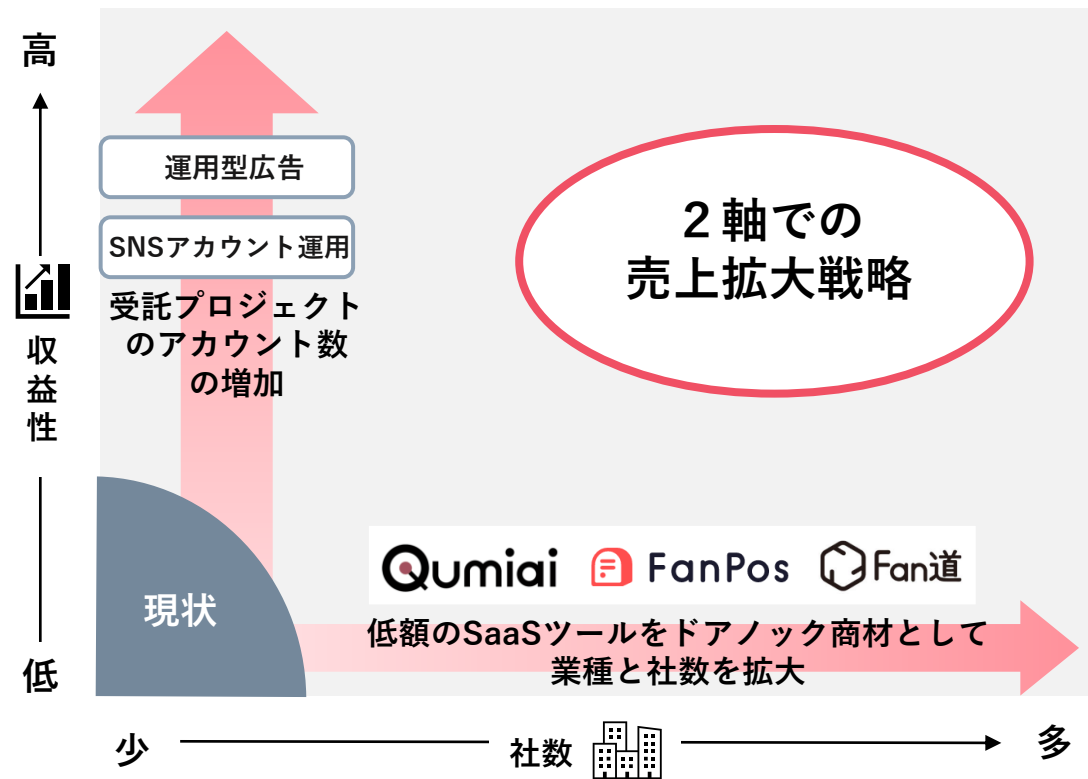
(単位：件)

- 運用型広告のアカウント(デジタルチェンジ分)
- 運用型広告のアカウント
- SNSアカウント運用のアカウント



販売戦略

低額のSaaSツールの展開により  
顧客開拓のアプローチ手法が拡大





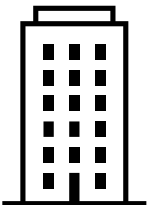
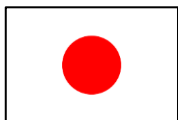


# 中国進出支援事業



# 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を中心に展開

【日本企業】



化粧品、  
食品メーカー等

(累計実績：約300社)

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

OTHELLO●

●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



【中国の消費者】



中国インバウンドプロモーション支援  
(新型コロナのため現在は縮小)

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ツが  
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3,700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



小紅書RED  
フォロワー数ランキング  
第5位

@大口智恵美

OTHELL●  
●オセロ○

◻ 木下ゆうか



NEW

◀ 木下ゆうか

アライドアーキテクツ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



登録KOL例

▶ プロモーション事例



## 2023年は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

主戦略

新規顧客獲得

施策

既存顧客深耕

事業環境

22年

新たな顧客層の開拓  
・  
インフルエンサーの拡充

・美容・健康食品業に加えて新たに中国進出したい顧客層を開拓：○

(記号は実施状況)

注力

・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：○

2Qで中国ロックダウンに伴う物流停止が発生したものの3Qで緩和

23年

新規顧客獲得  
・  
インフルエンサーの拡充

注力 新規顧客獲得を強化

- 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

【対策】

- ①営業体制強化のための人員拡充
- ②Webセミナーなど露出増加

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  
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

2022年10月からの訪日旅行解禁による訪日旅行客の増加

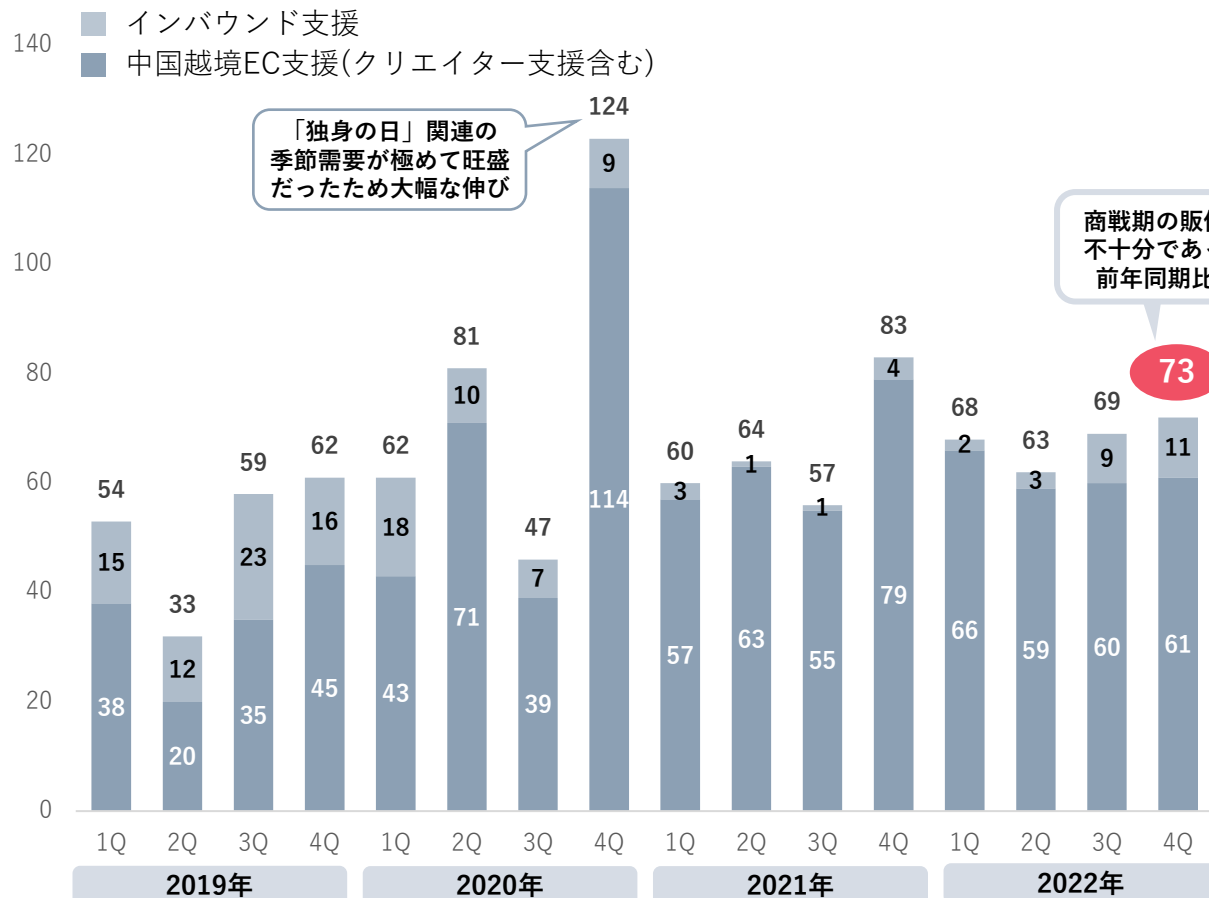
インバウンド支援の需要回復に期待感

## 2022年も越境EC支援の需要が継続 グループ方針に沿ってストック売上の創出に成功

(単位：百万円)

### 売上高

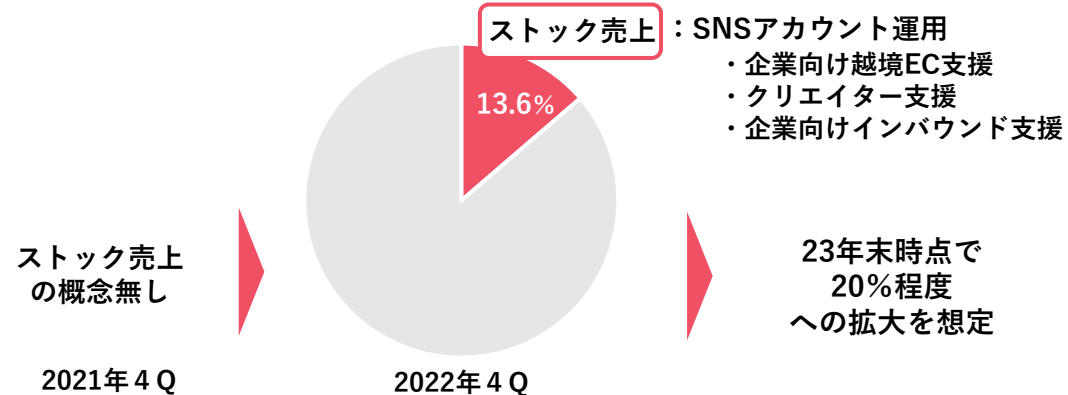
- ・通期：前期比+3.2%
- ・4Q：前年同期比△12.5%



### 中国のECイベント

- ・【4Q】 11月11日「独身の日」
- ・【2Q】 6月18日「618セール」
- ・【1Q】 3月8日「女王節」  
(当社業績に与えるインパクト順)

### ストック売上の創出



### ストック売上比率

4Q：13.6%  
(前年同期比 - pt)

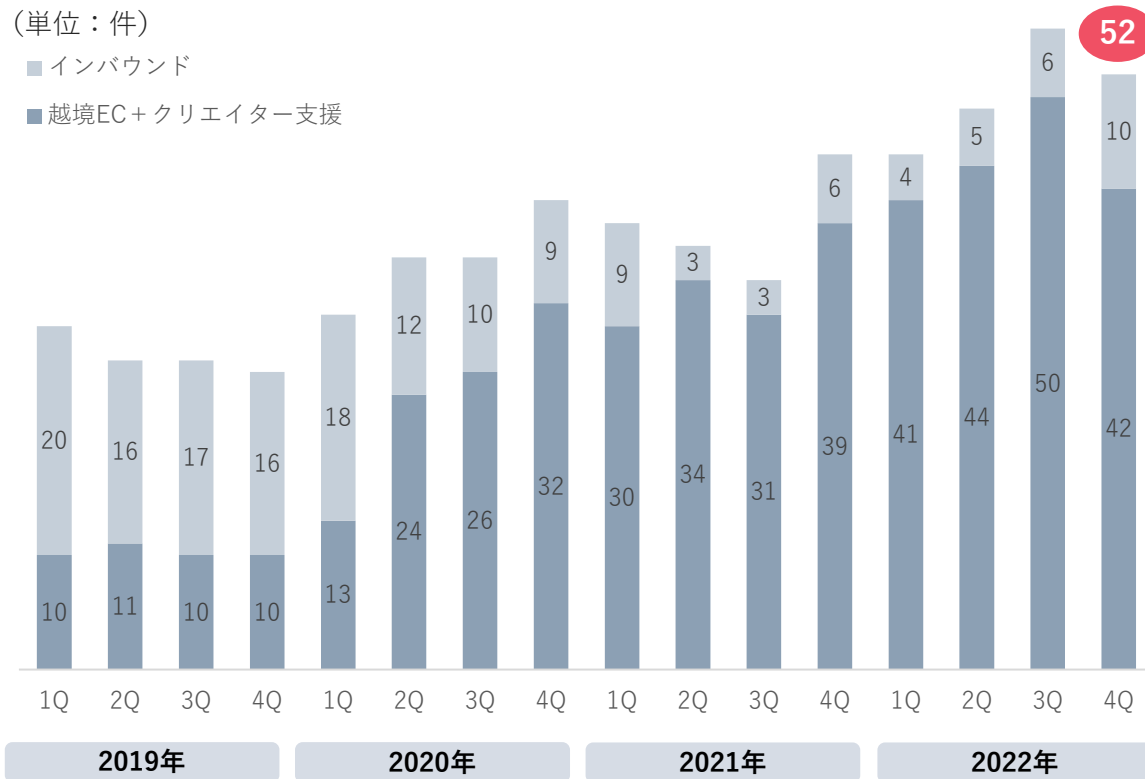
※ ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照

※ 前回資料の2022年2Q・3Qの越境EC・インバウンドの内訳数値、および前々回資料の2022年2Qの同数値において誤りがあったため本資料にて修正しております。合計値については変更ございません

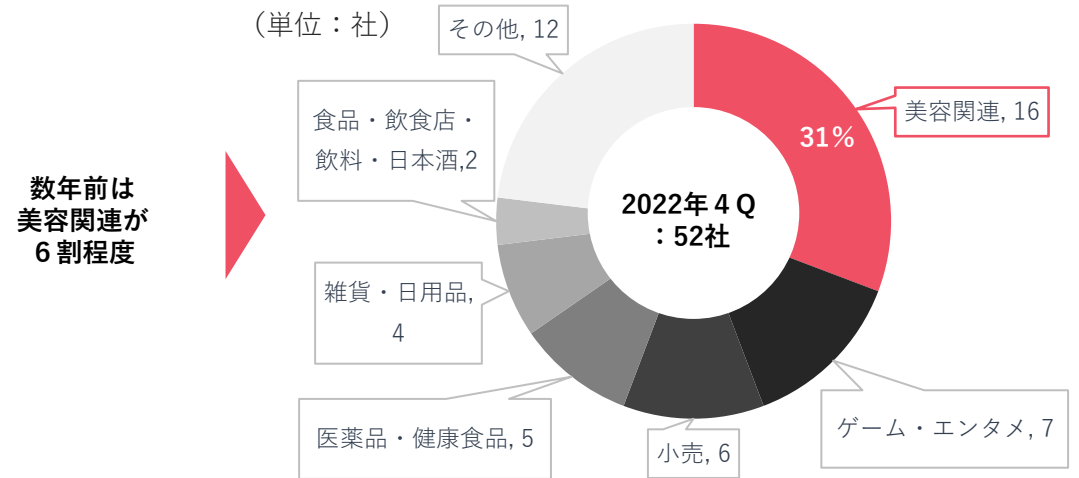
2022年は越境EC支援を中心に支援プロジェクト数が増加  
 戦略に掲げた新たな顧客層の開拓やインフルエンサーの拡充に成功

支援プロジェクト数

2023年は越境EC支援・インバウンド支援  
 ともにプロジェクト数増加を狙う



顧客業種の変化



インフルエンサーの拡充



グループ中期方針

5

# 2025年に向けたグループ戦略

既存事業の成長※を軸に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支援事業で  
【売上高CAGR30～35%】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

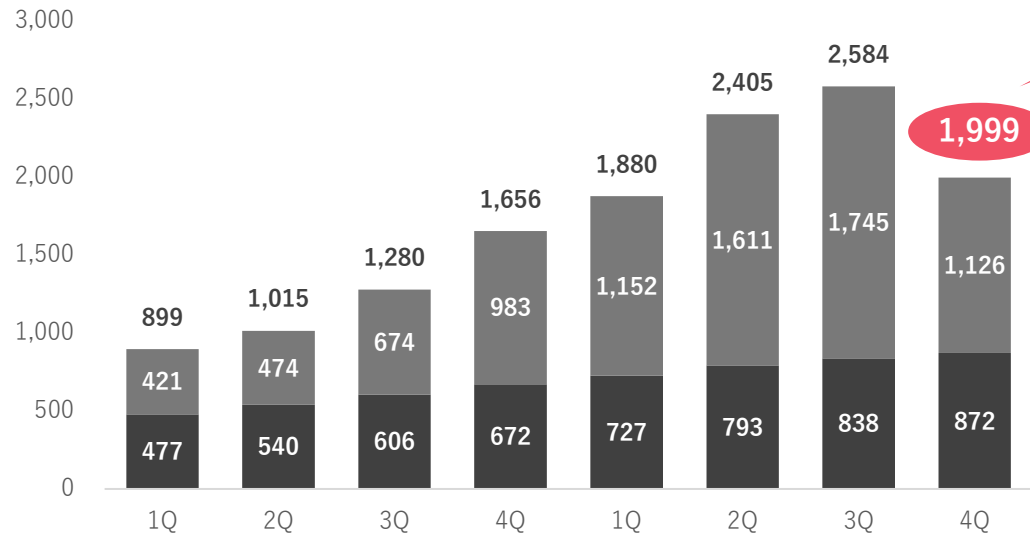
※ 従前掲げていた既存事業における4つの成長戦略の進捗状況は、  
①既存顧客との取引拡大：◎、②国内事業のシナジー追及：△、  
③グローバル比率の拡大：◎、④ストック売上比率の拡大：◎、  
特にグローバル比率拡大については早期達成となりました。  
引き続き、ストック売上比率拡大を既存事業の成長において  
大切な要素と考えていることから、今後も四半期ごとにその数値  
変化をお伝えしてまいります。



## SaaS ARRは2024年末に60億円の創出へ 海外SaaS ARRは40億円・国内SaaS ARRは20億円を目指す

SaaS ARRは前年同期比+20.7%の19.99億円に拡大も  
海外SaaSにおいて4Qに発生した最大顧客の一時解約※の影響により  
3Q時点のARRからは大幅に低下  
(最大顧客が解約となった場合：2022年3Qの1,745百万円を上回る目安時期は2023年3Q・4Q頃)

(単位：百万円)



### 海外SaaS ARR

シンガポール法人の  
**Creadits** が欧米顧客中心に展開

ARR構成プロダクト:



### 国内SaaS ARR

**Allied Architects** が国内顧客向けに展開

ARR構成プロダクト:

Letro LetroStudio **monipla**  
ファンブログ

2024年末  
ARR目標

約**40**億円

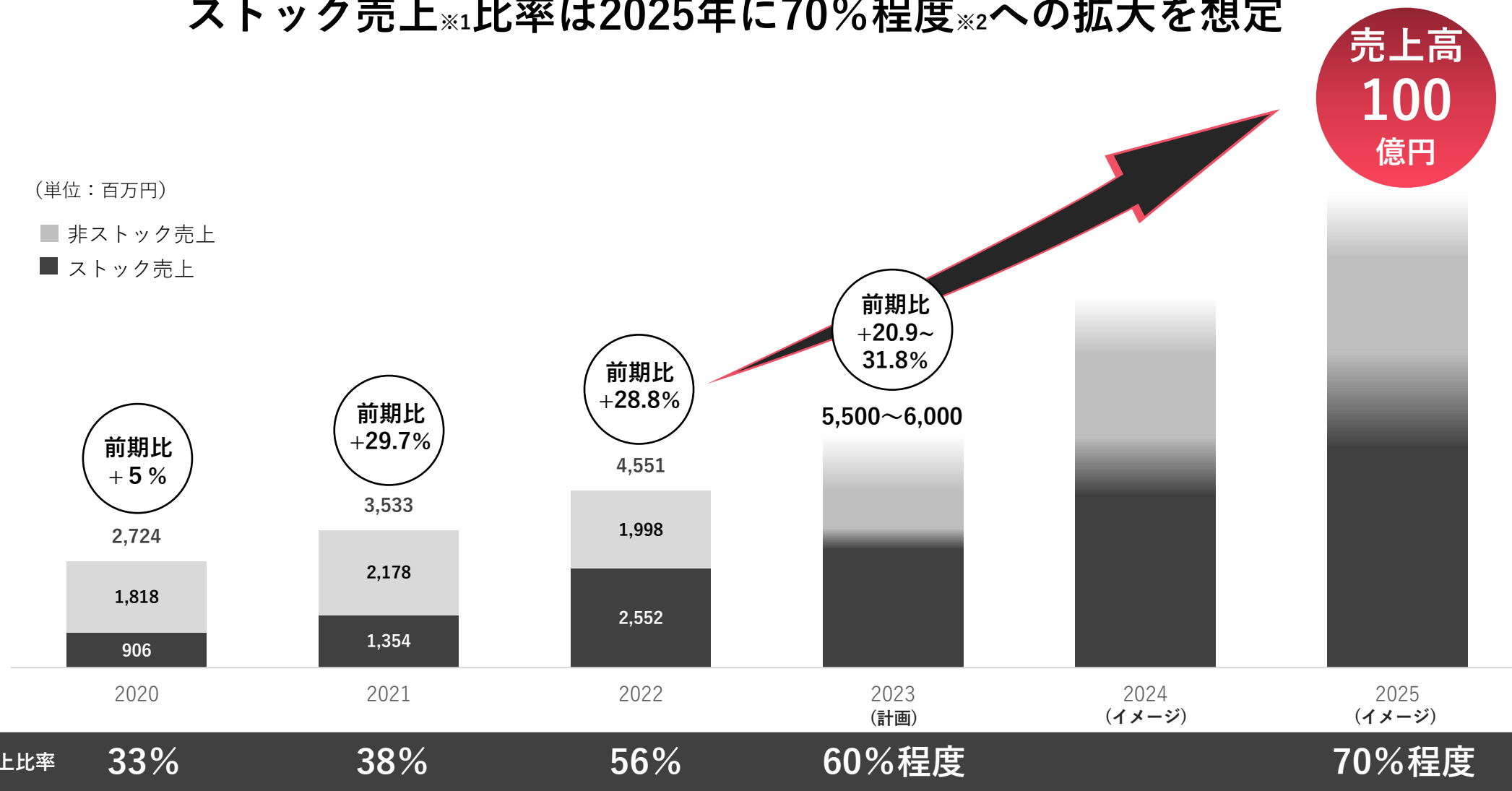
2024年末  
ARR目標

約**20**億円

※ 最大顧客の一時解約についてはP.38参照。解約になった場合の業績影響まとめはP.79参照

# 売上高100億円の早期創出へ

CAGR30~35%の成長を続け、2025年までに売上高100億円の突破を目指す  
ストック売上※1比率は2025年に70%程度※2への拡大を想定



※1 ストック売上を構成するサービス内訳：P.74参照。2022年4Q~中国進出支援のストック売上分を追加

※2 中国進出支援においてもストック売上を創出したことに伴い、前回資料に記載の65%程度から70%程度に変更

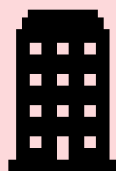
# M&A・新領域の開拓

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

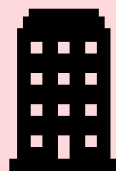
マーケティング  
DX支援事業



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





# 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



## 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

従業員数

連結217名（2022年12月末時点）

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

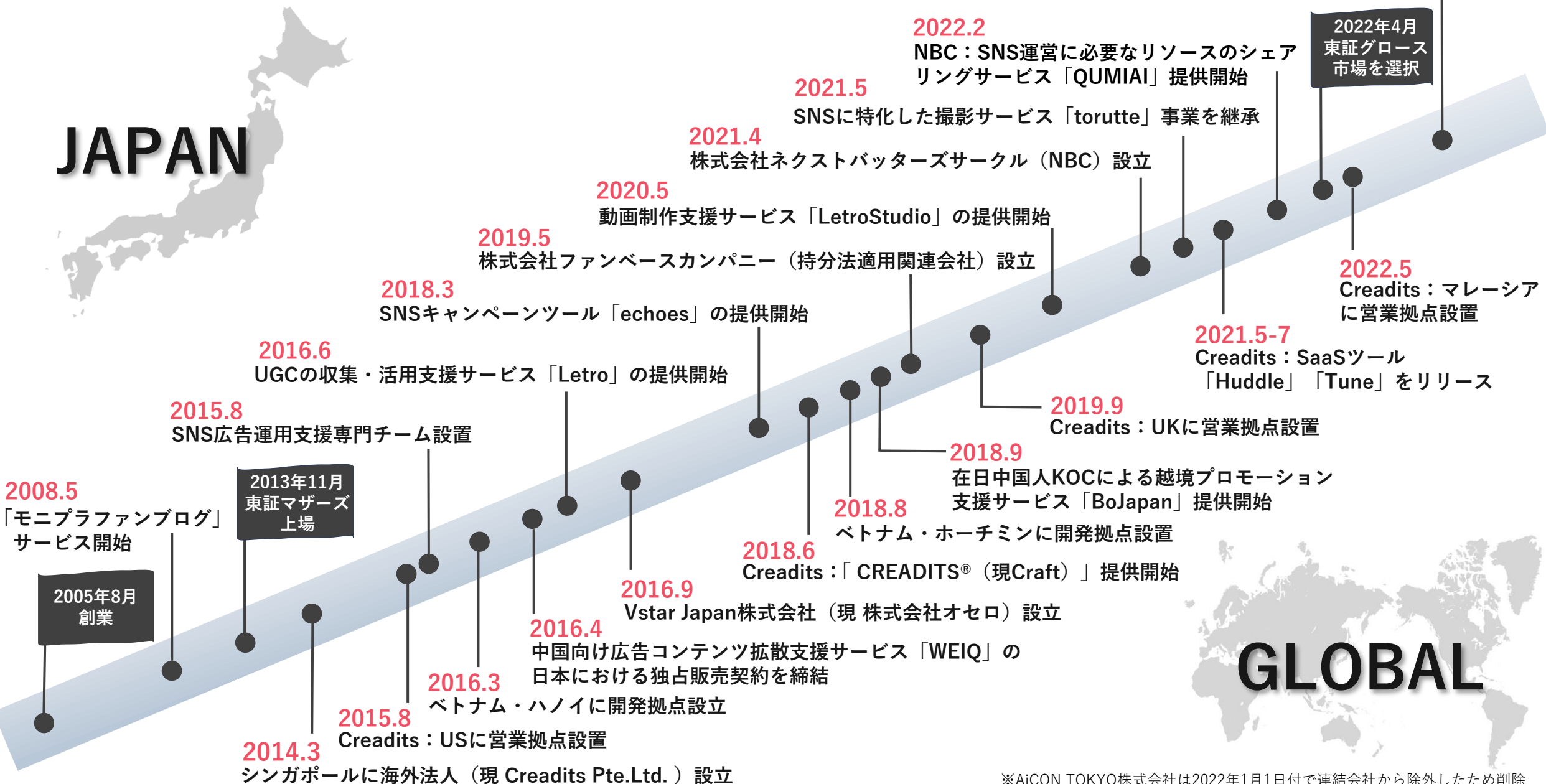
（2022年12月末時点）



# 沿革

## JAPAN

## GLOBAL



※AiCON TOKYO株式会社は2022年1月1日付で連結会社から除外したため削除

# 国内事業の市場規模

マーケティングコストの重心が媒体費から制作費に移行する中で  
事業独自の切り口で新しい領域も取り込みながらターゲットを拡大

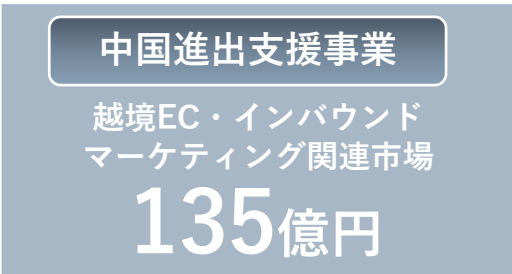
【当社推計値】  
①Letro：インターネット広告制作費※3（3,850億円）  
における市場認知シェア\*10%=385億  
②LetroStudio：動画広告市場※4（5,497億円）に  
対する制作費\*15%=824.55億円  
の合計値



【当社推計値】  
国内におけるソーシャルメディアマーケティング市場  
動向※5「ソーシャルメディア広告」8,330億円のうち  
当社事業領域である  
①運用代行手数料の平均20%=1,666億円  
②「SNSアカウント運用支援」=218億円  
の合計値



【当社推計値】  
①中国の対日EC購入額※6=21,382億円  
②コロナ前（2019年）中国籍旅客訪日消費額 ※7  
=17,704億円  
の合計値39,086億円  
×2.3%（推定広告費比率:日経広告研究所  
2021年度「有力企業の広告宣伝費」による）  
×15.1%（推定広告制作費）



※1※3 電通「2022年日本の広告費」より

※2 【当社推計値】 TAMの日本の広告費(6.7兆円)×推定広告制作費率：インターネット広告費における制作費の割合15.1%(直近3年分の平均値、電通「2022年日本の広告費」より)= 1兆円

※4 「2021年動画広告市場動向」株式会社サイバーエージェント調べ

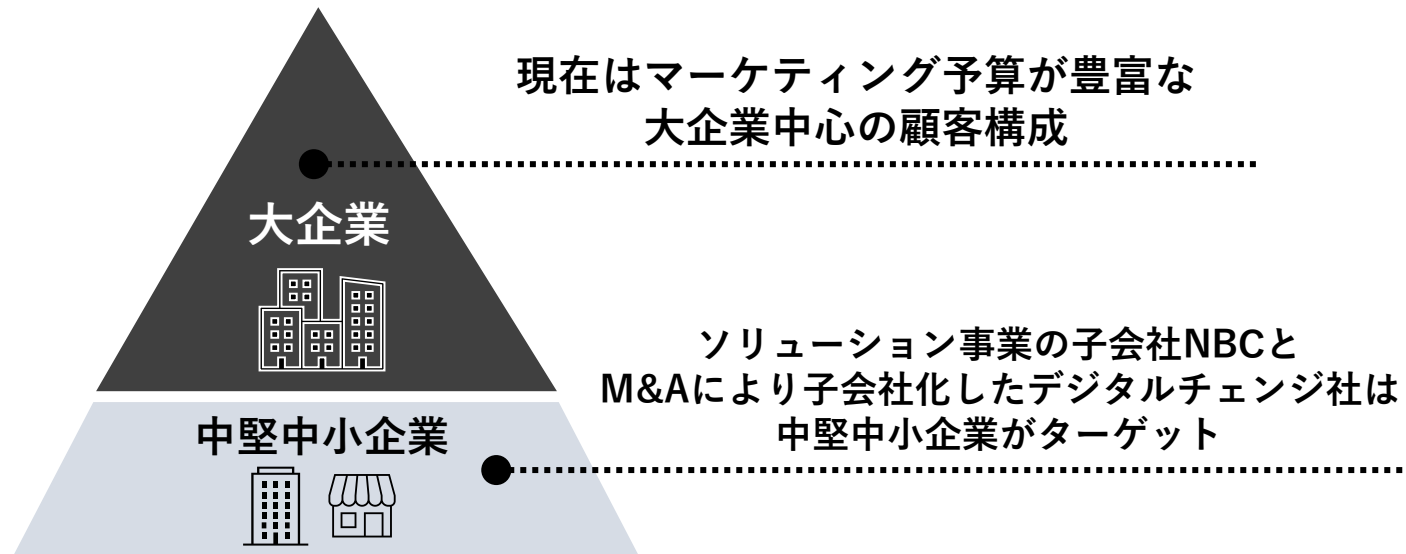
※5 「2022年国内ソーシャルメディアマーケティングの市場動向調査」サイバー・バズ/デジタルインファクト調べ

※6 経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」より

※7 観光庁「2019年度 訪日外国人消費動向調査2019年」より



## 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  
250

### ソリューション事業

受託プロジェクトの  
アカウント数  
100

### 中国進出支援事業

支援  
プロジェクト数  
52

(上記いずれも2022年12月末時点のKPI数値)



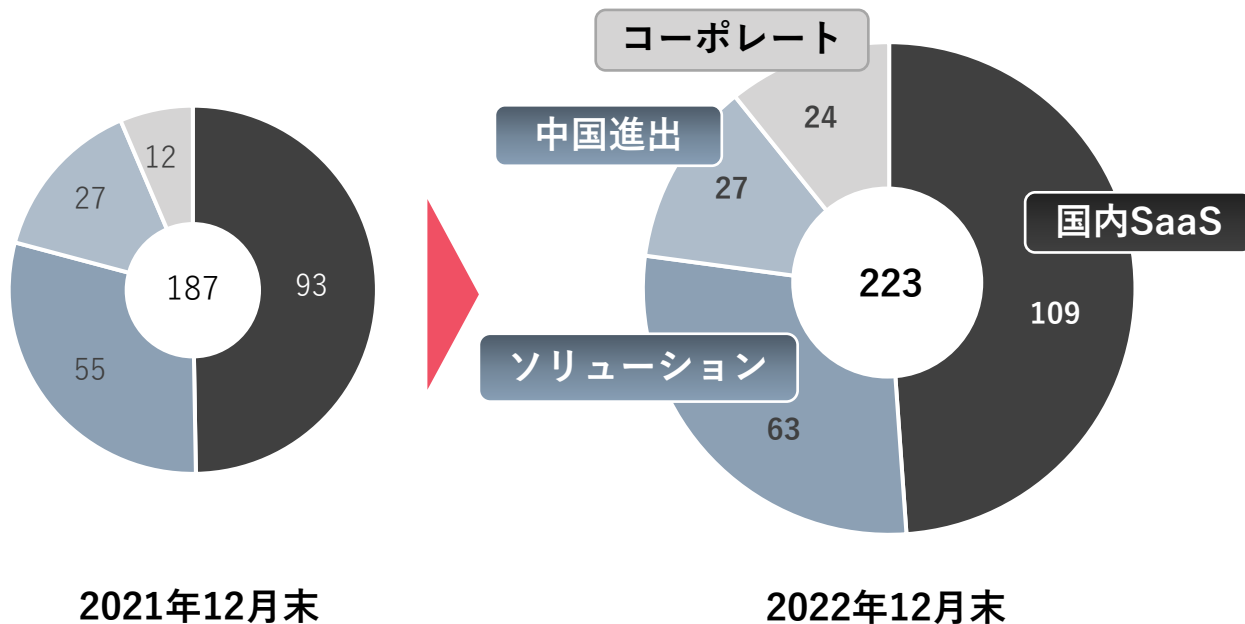
# 国内事業における2022年の成長投資

## 即戦力人材の獲得を強化 単なる人員増ではなく組織の質が向上

事業別スタッフ数※

国内SaaS・ソリューションの人員を拡大  
管理業務の強化によりコーポレートも人員増

(単位：人)



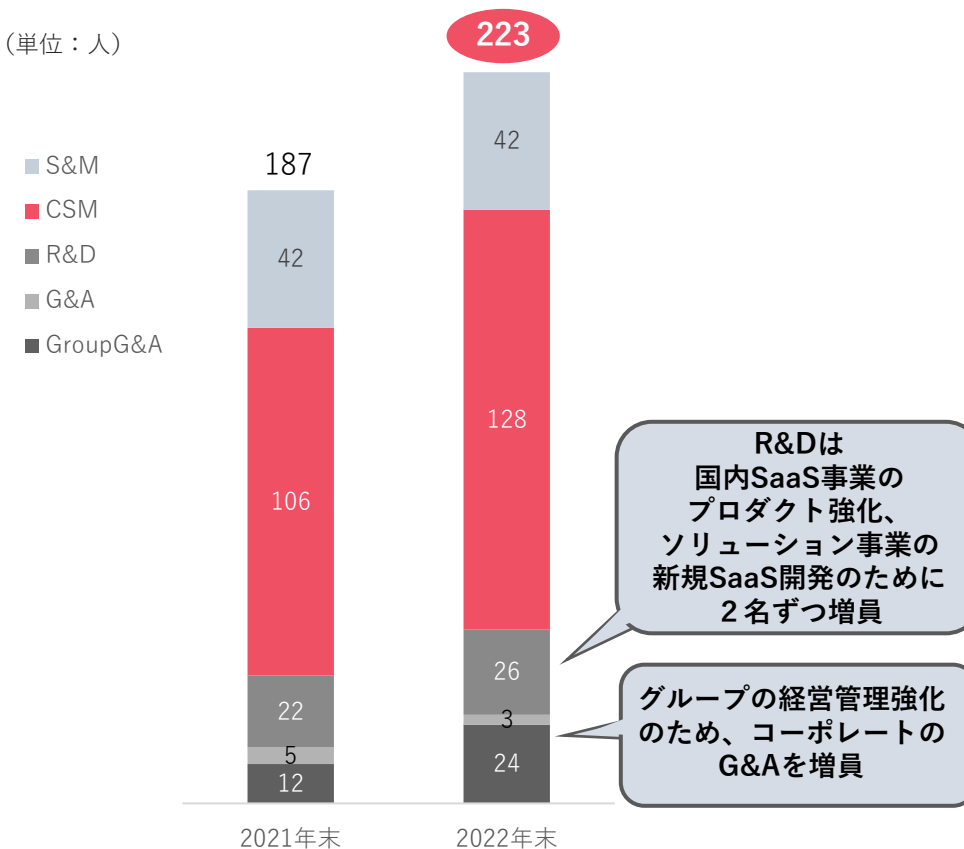
2021年12月末

2022年12月末

ポジション別スタッフ数

CSM人材を中心に拡充

(単位：人)



2021年末

2022年末

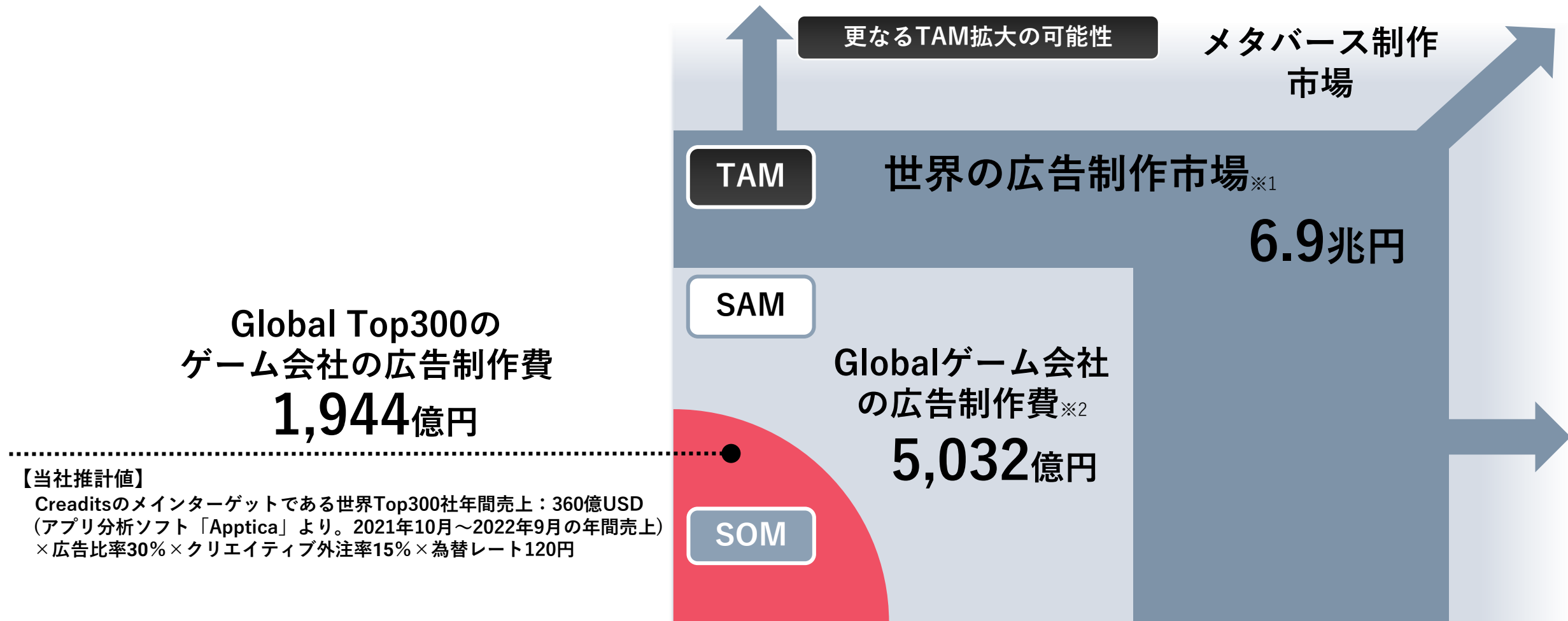
R&Dは国内SaaS事業の  
プロダクト強化、  
ソリューション事業の  
新規SaaS開発のために  
2名ずつ増員

グループの経営管理強化  
のため、コーポレートの  
G&Aを増員

※スタッフ数：従業員数(正社員数)および業務委託を含めた人数

# 海外事業の市場規模

まずはGlobal Top300のゲーム会社の広告制作費1,944億円市場に対し、  
高度な3D制作技術を武器にシェア拡大を目指す



※1 電通「世界の広告費成長率予測（2020～2022）」に、世界の広告制作費比率（当社にて10%と推計）を乗じたもの

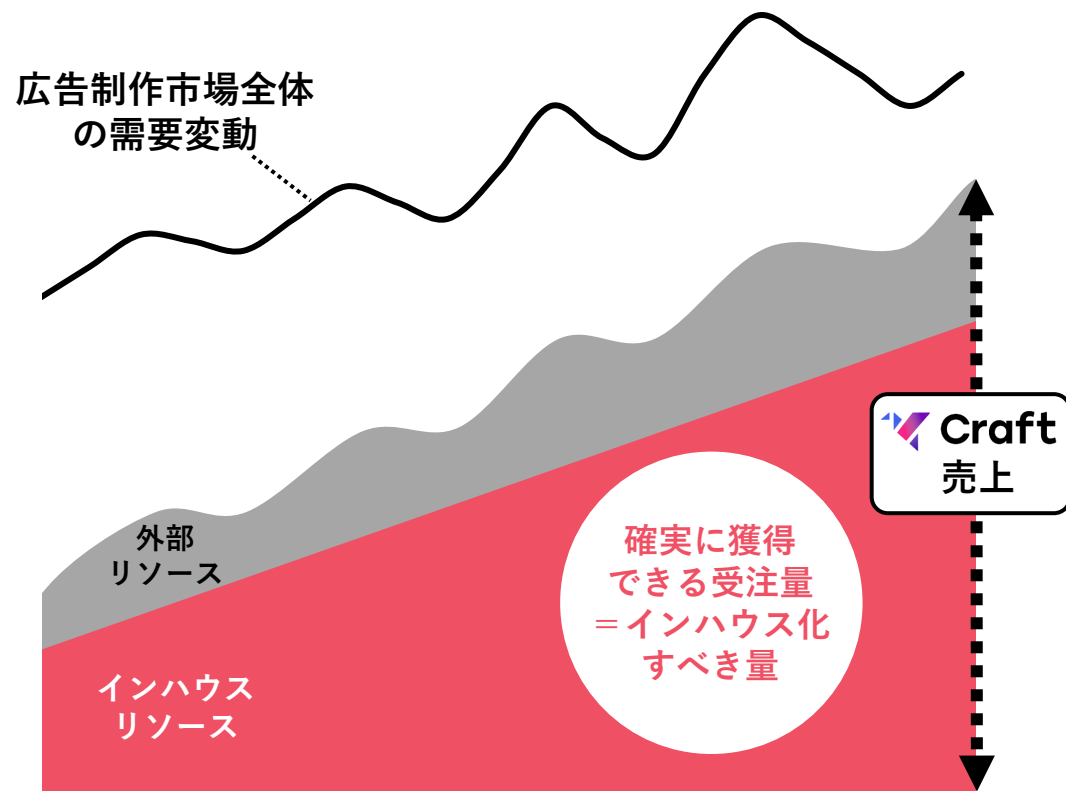
※2 【当社推計値】 世界のゲーム会社の年間売上：932億USD（アプリ分析ソフト「Apptica」より。2021年10月～2022年9月の年間売上）× 広告比率30% × クリエイティブ外注率15% × 為替レート120円

# 海外事業における2022年の成長投資①

## 供給量拡充と制作原価削減のため内部クリエイターを大幅増員 想定以上のペースでインハウス化が進む

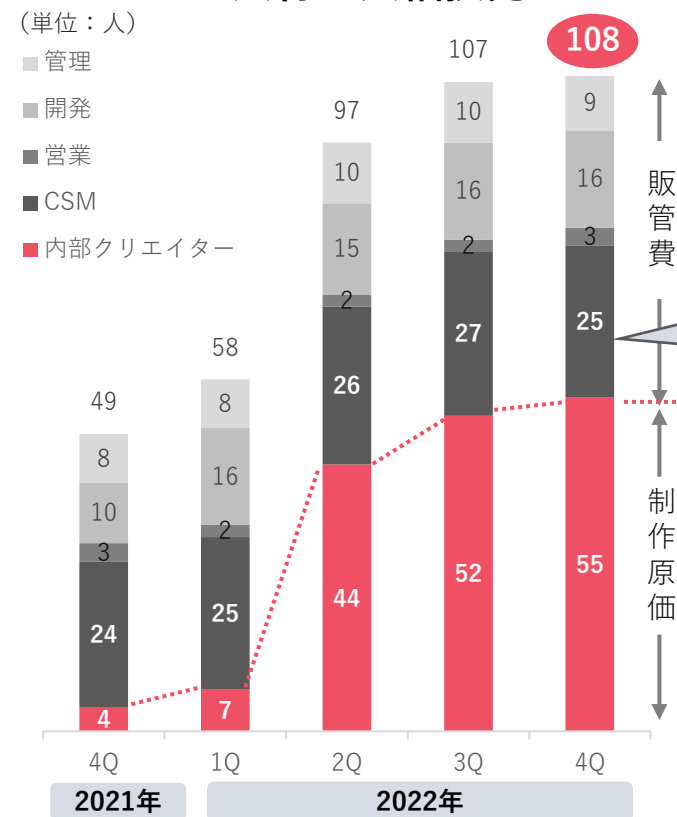
### インハウス化の基本方針

インハウス化は原価率低下・スピードや質の向上などのメリットがあるが、需給バランスを慎重に見極め、確実に獲得できる受注量のみをインハウス化していく



### スタッフ数※

内部クリエイターを中心に人材を大幅拡充



CSMはゲーム会社出身等マーケット知見がある戦力人材の採用に成功。人の入れ替えによって質が大幅向上

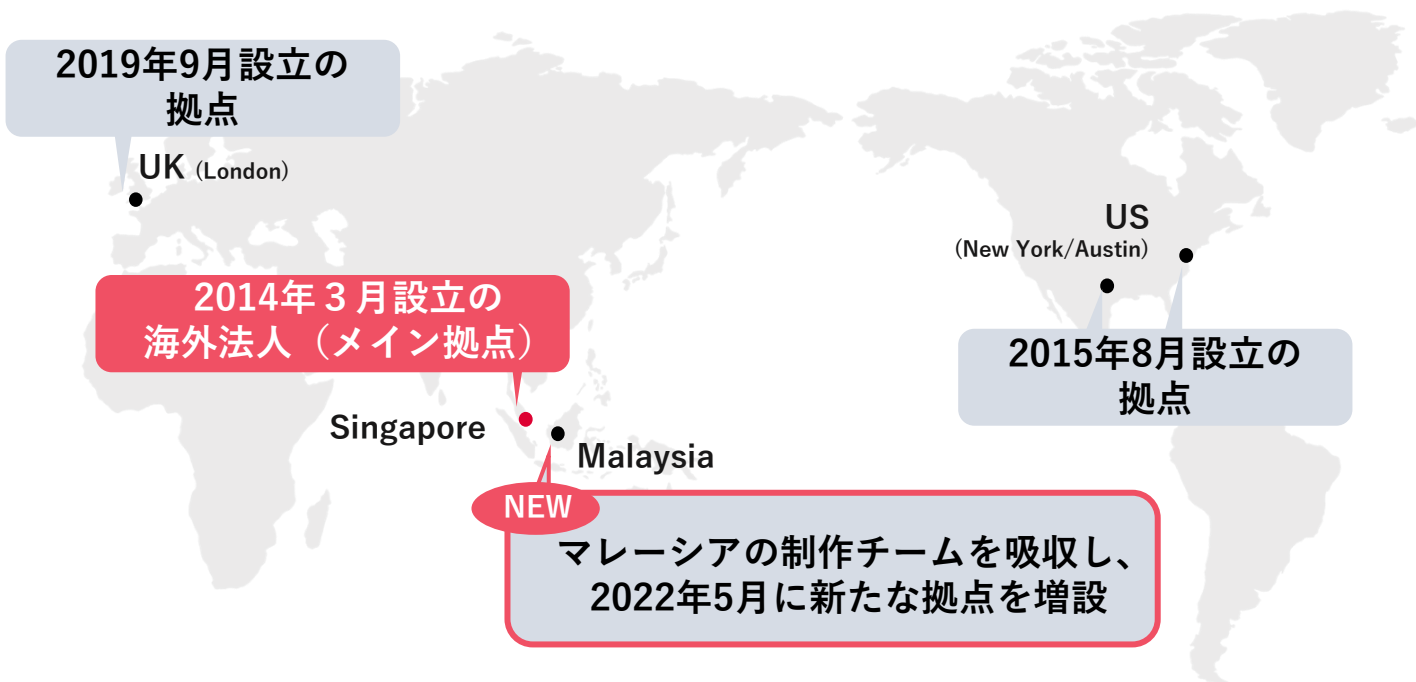
※スタッフ数：従業員数(正社員数) + 業務委託の人数

# 海外事業における2022年の成長投資②

拠点の増設により、インハウス化に加えダイバーシティ経営が加速  
ARR40億円達成に向けた成長基盤が整う

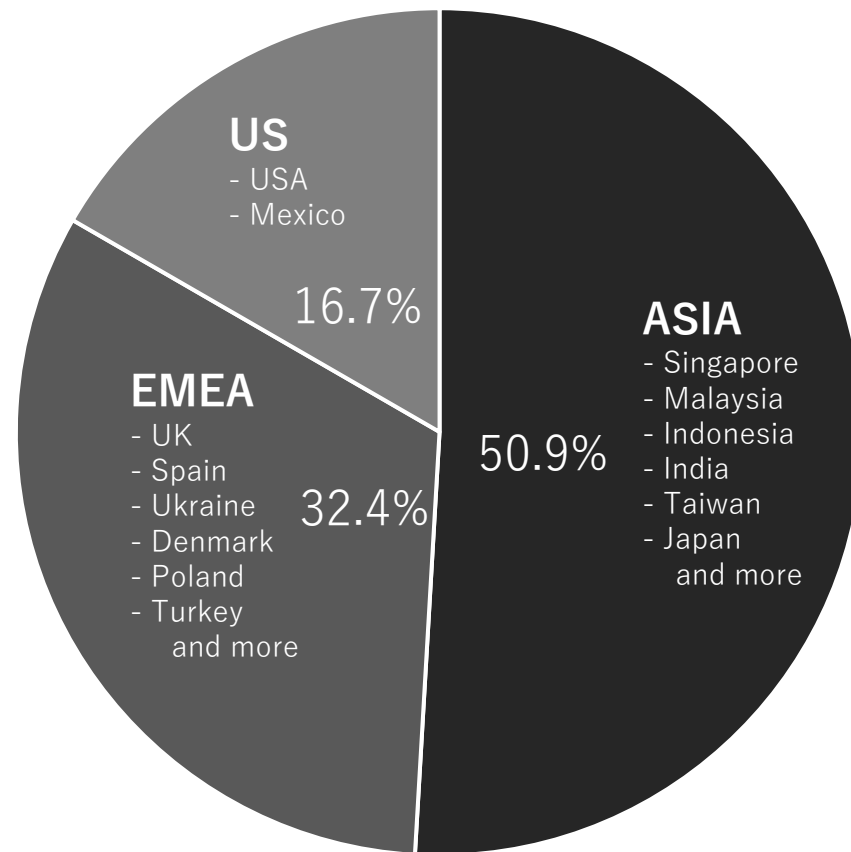
## 拠点

マレーシア 1 拠点を追加し  
全 5 拠点体制に



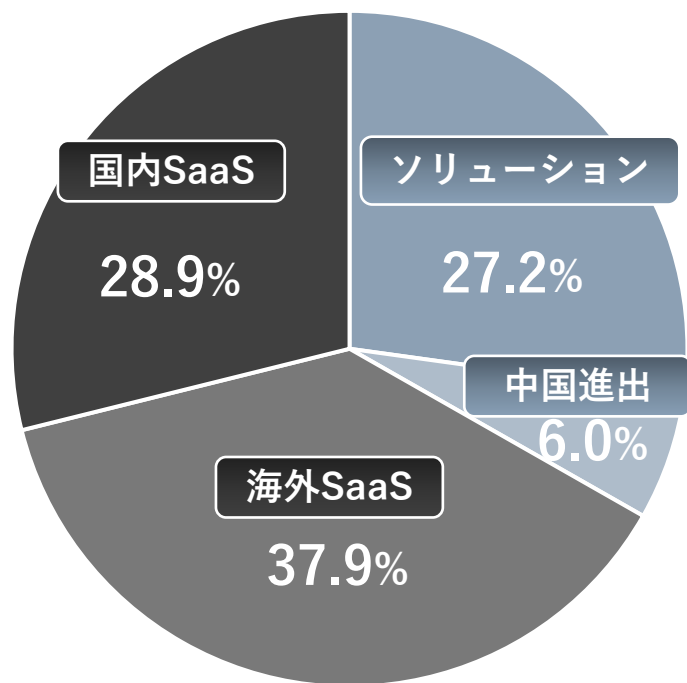
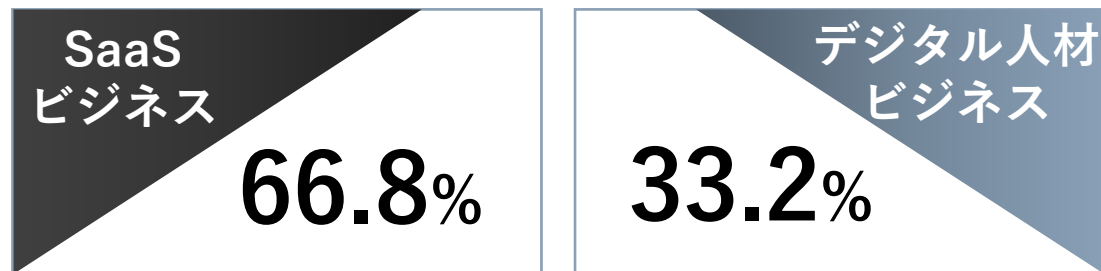
## スタッフの居住地エリア割合

アジア圏を中心に22ヵ国・地域で  
100名超のGlobalチームを結成



# 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

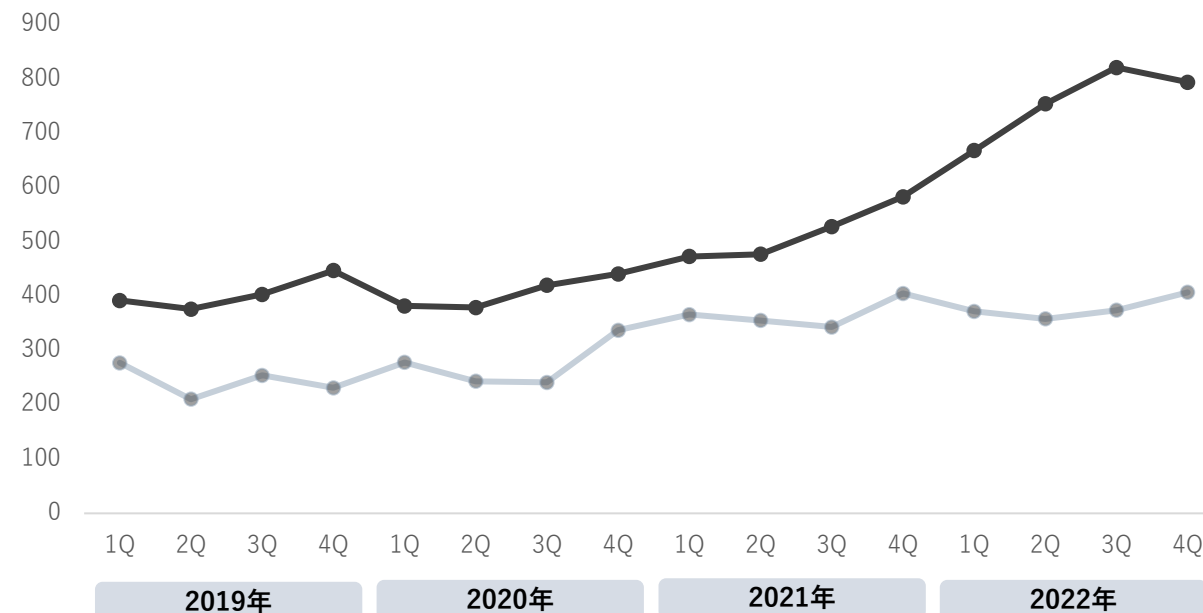


2022年通期

- 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

売上高四半期推移

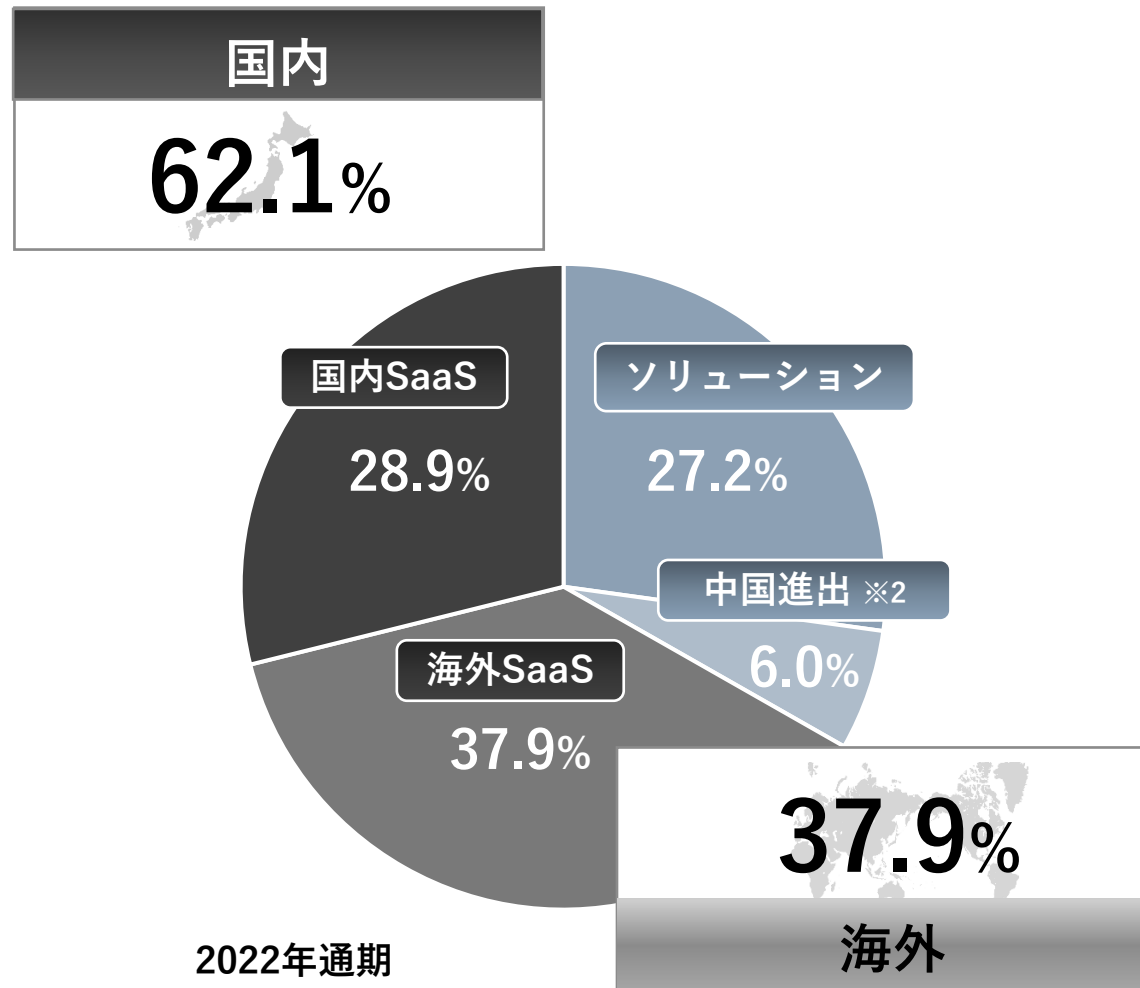
(単位：百万円)



# 売上構成比（国内・海外）

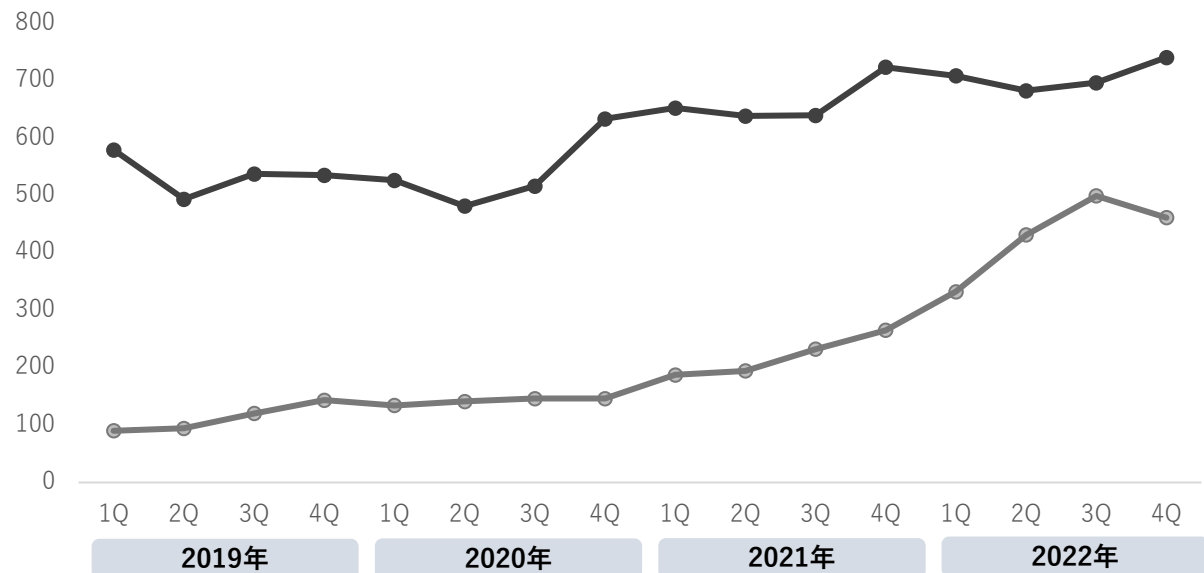
シンガポールHQ※1による海外事業の構成比が  
2021年通期の約2割から2022年通期では4割弱に拡大

- 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、成長可能性が高いと見込んでおりグループ内でも存在感のある事業に



(単位：百万円)

売上高四半期推移



※1 HQ=Head Quarterの略。海外事業はシンガポール拠点の連結会社Creaditsで行っている

※2 中国進出支援事業は顧客属性により国内に分類

# 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

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



# 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

	ストック売上	非ストック売上	
国内SaaS	Letro	月額料金（従量課金型）	初期費用、オプションメニュー
	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
	echos	—	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（従量課金型）	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	初期費用、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
	ファンベース実行支援	—	プロジェクト受託売上
	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
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

# Letro 導入事例

## Instagram投稿とレビューを合わせて掲載し、 継続的な運用を行うことでCVRが大幅改善する事例が続出

三ツ星ファーム様



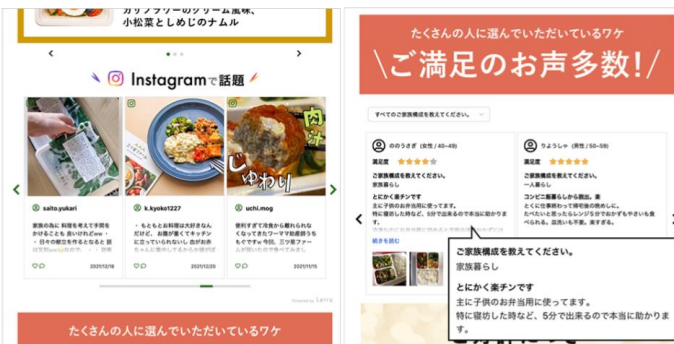
Letro



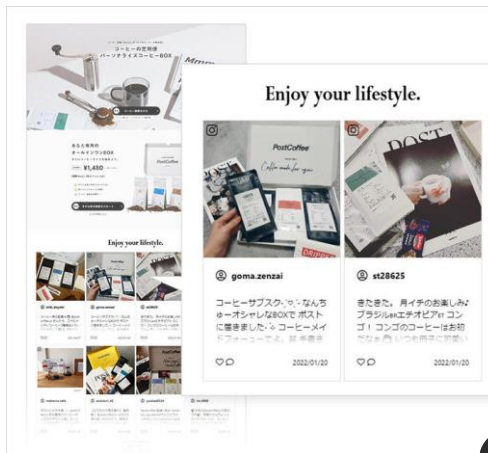
PostCoffee様

PostCoffee®

Letro

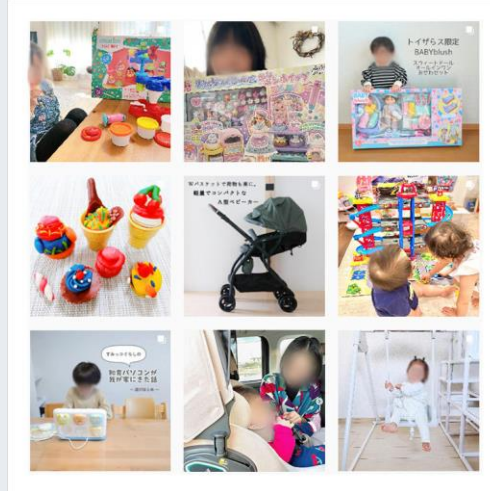
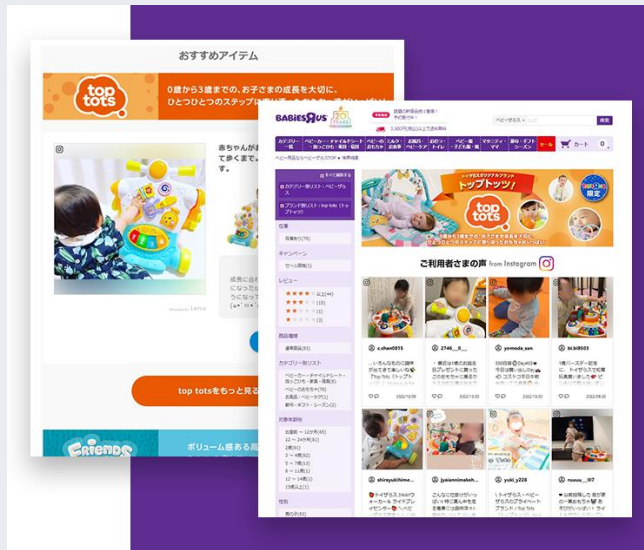


CVR最大1.86倍に改善



CVR最大1.80倍に改善

# 「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



## トイザラス・ベビーザラス オンラインストア 様

「Letro」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ま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。

# ダイレクトマーケティング支援大手 ファインドスター社が 「LetroStudio」で制作した動画でLINE広告の平均CTR※1.75倍、CVR1.8倍を実現



▲「エルスタ」が提供する動画テンプレートの一例

「LetroStudio」がLINEのアドバイスのもとに、LINE広告の実績とノウハウを統合して提供するLINE広告専用の動画クリエイティブパッケージ「エルスタ」を活用し、ファインドスターが広告運用代行を行った某化粧品メーカーでは、半年でLINE広告への出稿額が2.7倍に増額。「LetroStudio」の制作動画は静止画比較で平均CTR1.75倍、CVR1.8倍を実現。

※CTR：デジタルマーケティングにおける効果測定指標の一つである「Click Through Rate」の略で、ページ、電子メール、広告等を閲覧したユーザーの総数に対する、特定のリンクをクリックしたユーザーの比率

# 化粧品メーカー ロゼット社が「echoes」を活用しTwitterプロモーションを実施 UGC接触者のブランド認知率+43.8pt、次回購入意向率+16.3ptを実現

**ロゼット**

**Twitter X UGC活用  
プロモーション戦略**

ブランド認知率  
**+43.8pt**

次回購入意向率  
**+16.3pt**

ロゼット @ROSETTE\_jp · 2022/07/01  
ロゼット  
#夢みるバーム から新登場  
👉新商品モニター100名募集👉  
なめらか透明感のある肌へ導くクレンジングバームを体験👉  
①@ROSETTE\_jpをフォロー  
②#夢みるバーム新作モニター応募をつけて  
意気込みをツイート【7/14】  
③👉からアンケート回答で応募  
bit.ly/3HWQZm1  
当選者にDM👉  
ロゼット **新商品**  
8月発売  
先行**モニター募集**  
夢みるバーム ガスールズプライトモイスター (クレンジングバーム)  
なめらか  
透明感  
100  
名様  
この画像をタップして応募する!  
アンケートに答えて応募完了 >>>  
echoes.plus  
キャンペーン詳細と応募登録はこちら  
🗨 532 🔄 1627 ❤️ 877 📌

**オーガニック投稿にUGCを活用**  
カルセルウェブサイトカードを活用し、  
レビューUGCを紹介しながら  
ブランドサイトへ誘引

**ツイートスレッド化**  
UGC紹介ツイートをスレッド化し、  
様々な体験者の声で深い商品理解を促進



商品認知拡大および検索時のUGC接触による態度変容を目的に、発売前・発売時期・拡大期でTwitterプロモーション施策を実施。

各施策の投稿・広告クリエイティブ管理、ツイート配信からUGC・データ収集、DMでのコミュニケーション、成果の集計までをEchoesがオールインワンでサポートし、ブランド認知率+43.8pt、次回購入意向率+16.3ptを実現。

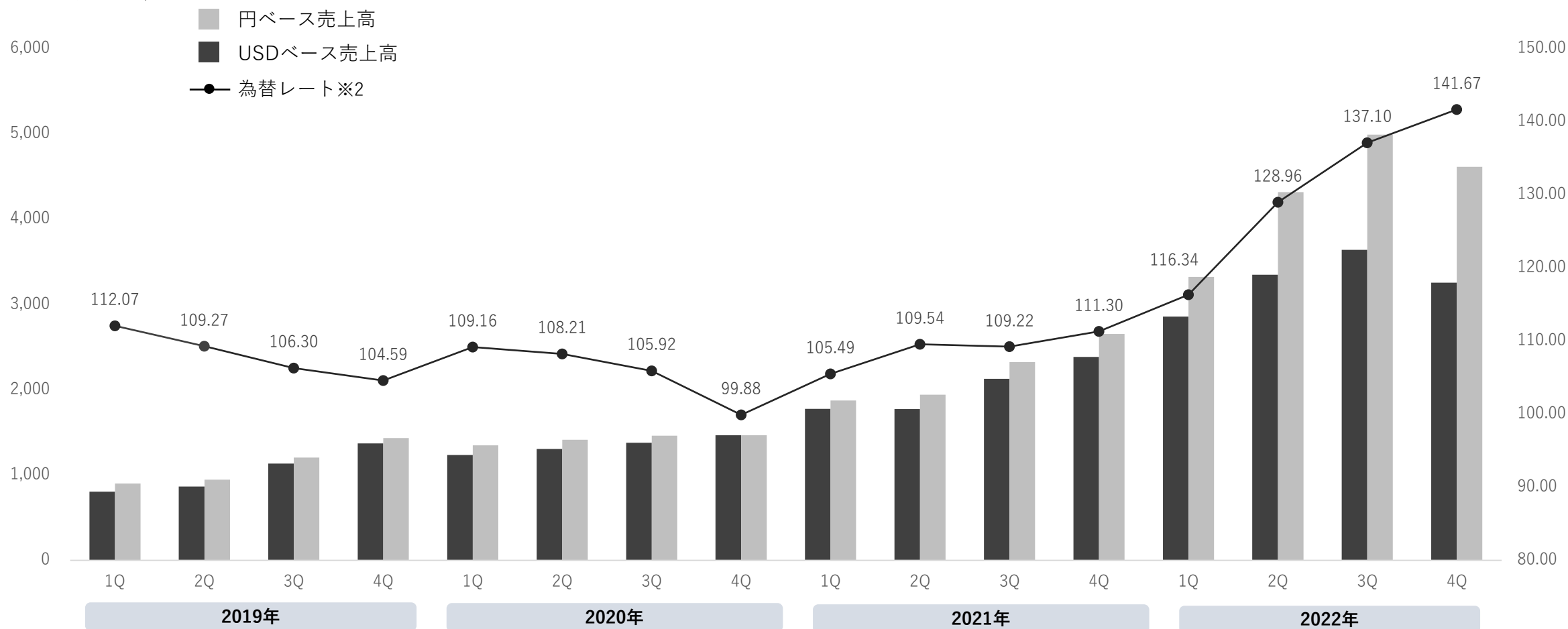
## P.38記載の一時解約中の最大顧客との取引が仮に回復せず解約となった場合における 2023年業績影響見通しは下記の通り

P. 39	売上高	上期に一定の影響を見込むも、2023年は新規獲得を強化し、上位顧客の売上寄与度を下げる方針であるため、通期売上高は前期比増の見込み
P. 39	ストック売上比率	新規獲得したショット売上を翌四半期にストック売上への転換を目指す戦略のため、ストック売上比率（2022年4Q：87%）は2023年1Qで65～70%程度に低下する見込み。その後、四半期ごとに比率が上昇し、2023年4Qで85%水準の回復を想定。
P. 39	月額顧客平均単価	2023年下期にかけて徐々に回復する見込み
P. 40、42、58	ARR	2023年3Qの17.45億円水準を上回る目安時期は2023年3Q - 4Q頃の見込み
P. 40	NRR	2023年は125～130%がターゲットゾーン
P. 41	世界Top300のゲーム会社における月額顧客平均単価	30,000USDの回復目安時期は2023年4Q - 2024年1Q頃の見込み
P. 41、42、58	2024年末の目標	世界Top300のゲーム会社のうち100社を獲得×月額平均単価30,000USD水準を想定 =ARR40億円の目標は変更無し

## 2022年は急速な円安進行も USDベースでも3Qにかけて※1着実な売上成長

(単位：千USD、十万円)

(単位：円/1USD)

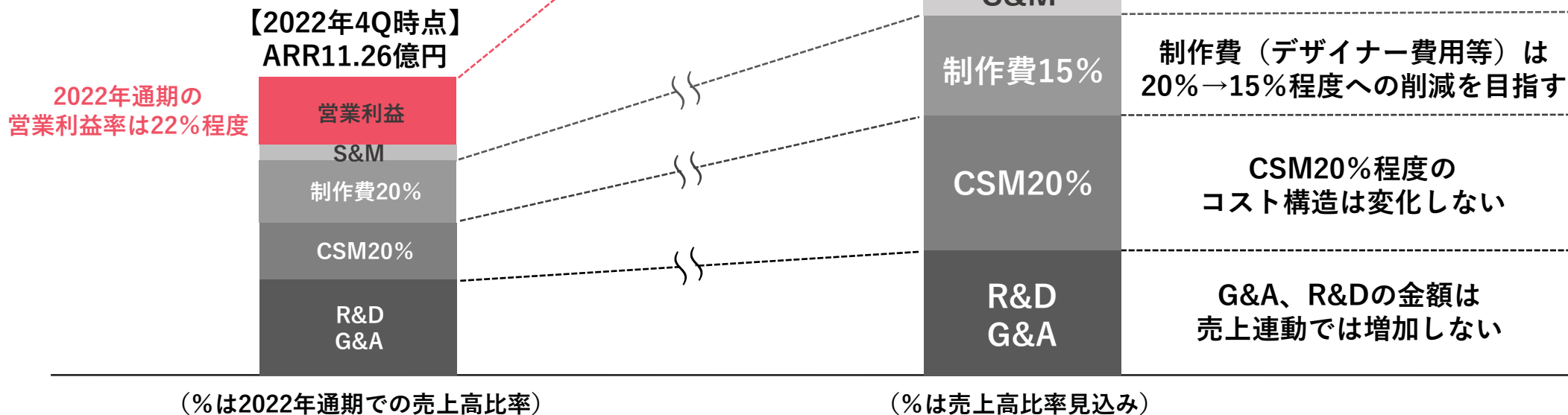


※1 2022年12月に最大顧客の一時解約が発生したこと(P.38参照)により4Q売上高は前四半期比で減少

※2 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

## インハウス化・システム化による制作費の削減やS&Mをコントロールすることなどによって限界利益の向上に挑む

- ・ S&M (Sales & Marketing) : 営業やマーケティング部門の人件費や広告費など
- ・ R&D (Research & Development) : プロダクト開発を行うエンジニアの人件費など
- ・ G&A (General & Administrative) : 経理・人事・法務など管理部門の人件費やその他一般管理費
- ・ CSM (Customer Success Management) : カスタマーサクセスマネージャーの人件費



デザイナーのインハウス化（内製力を高めることで外注費の削減が可能）・システム化（「Huddle」「Tune」など自社SaaSツールの活用で生産性が向上）等によって制作費の削減が可能



## 3D制作の強みを活かして

### 将来的にはターゲット顧客の業界拡大・事業領域の拡大が可能

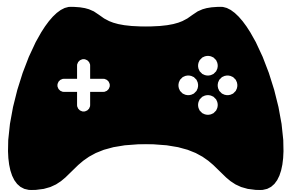


3D等の高品質な制作物を供給



◀制作事例

現状の顧客層



グローバルなゲーム会社の3D広告制作中心

当面の事業成長を牽引

業界拡大の可能性



Eコマースなどゲーム業界以外の3D広告制作

将来的な業績拡大に向けた更なる成長余地

領域拡大の可能性



広告以外のメタバースコンテンツ制作など

# 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月にローンチ

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

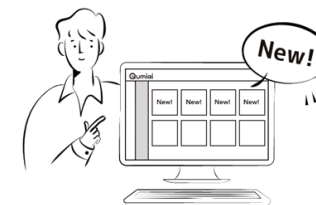


\*画面はイメージです。

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%

NEW

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

経営陣： 代表取締役 朝倉 啓友  
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)

売上高： 451百万円※（2022年8月期）

## DC社M&amp;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

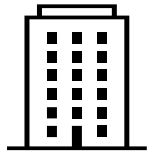
双方の強みを活かして  
成長余地の大きい『地方中小企業のマーケティングDX』を支援



**Allied**  
Architects



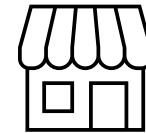
**DIGITAL CHANGE**



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

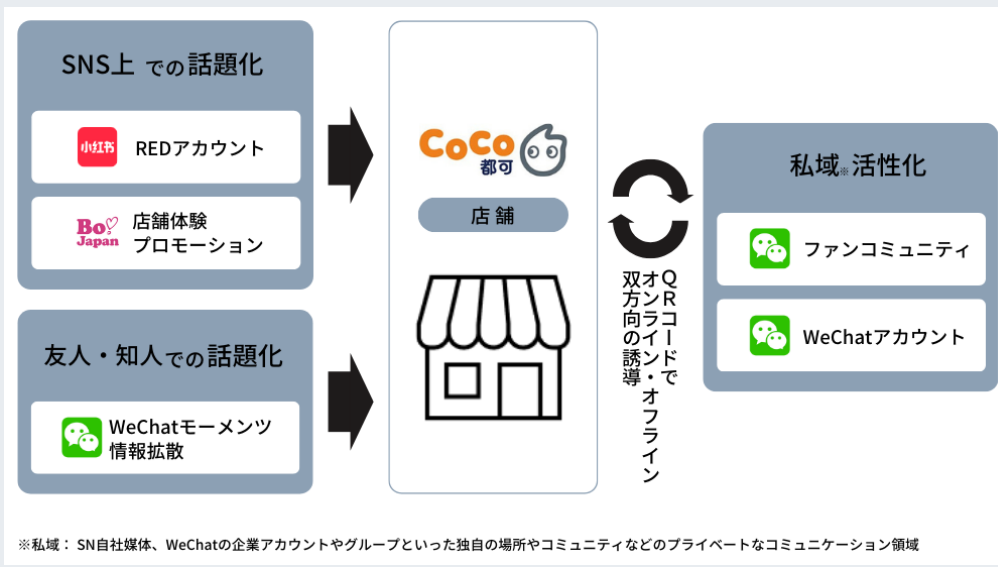


リスティング広告の運用力と  
新規顧客獲得力

# 人気タピオカドリンク店の店舗売上が個人旅行解禁前後比+20%に！ インバウンド回復を見据えた長期的な中国SNS複合戦略が売上増加に寄与

個人旅行解禁前後比で  
店舗売上**120%**を実現

中国SNSアカウントの立ち上げ、ファンコミュニティの立ち上げ・運営、独自に構築する日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan」を活用した店舗体験プロモーション、WeChatモーメンツへの情報拡散など複数の中国SNSを活用した複合施策を実施し、総来店者数の約20%を超える店舗送客を実現。



BoJapanの店舗体験プロモーションで生成されたロコミの例

# 四半期連結業績の推移

(単位：百万円)	2019				2020				2021				2022			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
<b>売上高（新基準）</b>	<b>669</b>	<b>587</b>	<b>657</b>	<b>678</b>	<b>660</b>	<b>622</b>	<b>662</b>	<b>779</b>	<b>839</b>	<b>832</b>	<b>871</b>	<b>988</b>	<b>1,040</b>	<b>1,113</b>	<b>1,195</b>	<b>1,201</b>
SaaS	392	376	403	447	382	379	420	441	473	477	528	583	668	754	821	794
デジタル人材	277	210	254	231	278	243	241	337	366	355	343	405	372	358	374	407
<b>原価</b>	<b>181</b>	<b>161</b>	<b>202</b>	<b>193</b>	<b>169</b>	<b>151</b>	<b>146</b>	<b>200</b>	<b>181</b>	<b>171</b>	<b>186</b>	<b>221</b>	<b>231</b>	<b>265</b>	<b>259</b>	<b>287</b>
制作費	97	83	129	113	100	86	81	108	90	86	98	114	115	132	113	97
(ご参考) 粗利売上※	563	506	533	568	567	539	590	674	751	748	777	879	921	968	1,059	1,060
R&D	84	78	72	80	69	65	65	92	91	85	87	106	115	132	145	189
<b>売上総利益</b>	<b>488</b>	<b>425</b>	<b>455</b>	<b>485</b>	<b>491</b>	<b>471</b>	<b>516</b>	<b>578</b>	<b>657</b>	<b>660</b>	<b>685</b>	<b>767</b>	<b>809</b>	<b>847</b>	<b>935</b>	<b>913</b>
売上総利益率	72.9%	72.4%	69.3%	71.5%	74.4%	75.7%	77.9%	74.2%	78.3%	79.3%	78.6%	77.6%	77.7%	76.1%	78.2%	76.0%
<b>販管費</b>	<b>475</b>	<b>479</b>	<b>520</b>	<b>535</b>	<b>475</b>	<b>444</b>	<b>426</b>	<b>411</b>	<b>439</b>	<b>479</b>	<b>509</b>	<b>568</b>	<b>555</b>	<b>624</b>	<b>663</b>	<b>647</b>
S&M	108	112	126	113	92	83	78	77	76	89	106	107	96	103	103	106
CSM	102	109	118	129	132	133	126	130	142	154	172	189	258	263	286	303
G&A	264	257	275	292	250	227	220	203	220	235	230	219	200	256	274	238
一時費用												52				
<b>営業利益</b>	<b>13</b>	<b>△54</b>	<b>△65</b>	<b>△50</b>	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>89</b>	<b>166</b>	<b>218</b>	<b>181</b>	<b>176</b>	<b>198</b>	<b>254</b>	<b>223</b>	<b>272</b>	<b>266</b>
営業利益率	1.9%	△9.2%	△9.9%	△7.5%	2.4%	4.3%	13.5%	21.4%	26.0%	21.8%	20.2%	20.1%	24.4%	20.1%	22.8%	22.1%

※粗利売上：2021年4Qまで重要な経営指標として開示していた値で、収益認識基準適用前の売上高から直接原価（広告原価と外注費の合計）を除いた額。本表における売上高は収益認識基準適用後の数値で、広告原価は控除した後の数値。また、本表の売上高は広告原価に加え初期費用の繰延なども調整していることから、売上高から外注費を引いた額と粗利売上は不一致となる

# プレスリリース一覧① (2023年2月10日現在)

## 【1Q】

1月	国内SaaS	「長寿乃里」がLetroStudioを導入し、LINE公式アカウント経由の購入件数が増加
1月	中国	在日中国人を起用したプロモーション施策で和リキュール「KURAKA抹茶」の売上5倍を実現
1月	国内SaaS	LetroStudioが広告クリエイティブに特化した素材集「LSライブラリ」を提供開始
2月	国内SaaS	「ソウルドアウト」がLetroStudio導入しCPAの驚異的な改善を実現
2月	国内SaaS	サッポロビール「HOPPIN' GARAGE」がLetroを導入開始
2月	ソリューション	ネクストバッターズサークルが定額制協同組合型SNS運営支援プラットフォーム「QUMIAI（くみあい）」を提供開始
2月	中国	人気タピオカ店に対し、在日中国人と中国SNSを活用した複合施策を実施
2月	国内SaaS	「BOTANIST」がLetroを活用して記事LPにレビュー掲載しLP遷移率を改善
3月	国内SaaS	Letro、通販業界における「UGC活用ツール」累計導入ブランド数No.1に
3月	中国	オセロ（旧Vstar Japan）が中国進出支援を手掛ける「大口智恵美」がRED旅行カテゴリー第8位にランクイン
3月	国内aaS	Letroが記事LPにUGC・レビューを活用して施策成果向上を実現する新メニューの提供開始

## 【2Q】

4月	国内SaaS	トヨタファイナンスが提供するトラベルサイト「TS CUBIC TRAVEL」にLetro掲載開始
4月	国内SaaS	Letro、サブスクビジネス支援サービス「サブスクストア」とのAPI連携で運用型UGCのカギとなるUGC生成を自動化
4月	中国	和歌山県の魅力発信において効果的なKOLのキャスティングで話題化に成功し、RED旅行カテゴリー第2位に
4月	国内SaaS	LetroStudioの「動画テンプレート」に利用企業担当者の声をもとに新たに制作した300種類を追加公開
4月	国内SaaS	LetroStudio、フリーサイズの動画制作に対応
5月	国内SaaS	LetroStudio、LINEのアドバイスのもとに動画クリエイティブパッケージ「エルスタ」を提供開始
5月	全体	ミッションのアップデートとロゴデザインの刷新を発表（2022年7月1日実施）
5月	国内SaaS	Letro、D2C通販・定期/単品通販カートシステム「リピスト」とのAPI連携
5月	国内SaaS	「アサヒグループ食品」がechoesを活用し、Twitter・TikTok連動キャンペーンを開催
5月	国内SaaS	完全オンライン型動画制作スクール「LetroStudio Academy」を開設

## プレスリリース一覧② (2023年2月10日現在)

### 【2Q】

6月	国内SaaS	「EC事業のマーケティングの実態調査」を実施
6月	中国	ヴィンテージブランドショップ「CARA」の中国向け販促支援でWeChatミニプログラムの単月販売件数約1.6倍に
6月	国内SaaS	「Pasco」ブランドを展開する敷島製パンがLetroStudioを導入開始
6月	国内SaaS	Twitterをハブとしてブランドサイトや企業SNSアカウントへの集客を支援する「echoes Link」の提供開始

### 【3Q】

7月	全体	新たなミッション、コーポレートロゴの使用を開始
7月	国内SaaS	健康食品・サプリメントを展開する「DMJえがお生活」がLetroStudioを導入開始
7月	国内SaaS	echoes「企業によるTwitterマーケティング実態調査2022」を実施
7月	国内SaaS	冷凍のおかず定期便サービス「三ツ星ファーム」がLetroを導入開始、運用型UGCの実施でCVR1.86倍を実現
8月	全体	株式会社デジタルチェンジをM&Aにより子会社化
8月	国内SaaS	国内最大級のコーヒーのショッピングモール「PostCoffee」がLetroを導入
8月	国内SaaS	動画制作サービス「LetroStudio」、3,524種類の絵文字に対応
8月	国内SaaS	echoes、Twitterアカウント合同キャンペーン「#夏の企業公式コラボフェス」を実施
9月	国内SaaS	Letro、新機能「レビュー項目設定機能」の提供開始
9月	国内SaaS	福岡生まれの健康食品・化粧品通販「ファンファレ」がLetroを導入開始
9月	国内SaaS	Letro「生活者のUGCに対する意識調査 2022」を実施
9月	ソリューション	アライドアーキテクトとファンベースカンパニーが共同開発した「FanPos（ファンポス）」を提供開始

### 【4Q】

10月	中国	日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan」が設立4周年
10月	中国	オセロが女性YouTuber国内最多チャンネル登録者数を誇る木下ゆうかと中国展開の独占マネジメント契約を締結
11月	国内SaaS	国産PCの人気メーカー「マウスコンピューター」がLetroStudioを導入開始
11月	中国	オセロが中国進出支援を手掛ける「大口智恵美」がRED（小紅書）で日本人単独女性フォロワー数ランキング第5位に



# プレスリリース一覧③ (2023年2月10日現在)

## 【4Q】

11月	国内SaaS	ダイレクトマーケティング支援大手「ファインドスター」がLetroStudio導入、半年でLINE広告出稿額が2.7倍に
11月	国内SaaS	Letro、SaaS型ECサイト構築プラットフォーム「futureshop」とのAPI連携でUGC生成を自動化
12月	国内SaaS	Letro「生活者の購買行動におけるUGC影響度調査 2022」を実施
12月	国内SaaS	LetroStudioがTikTok動画の制作を支援する「TikTokプラン」提供開始
12月	国内SaaS	12,000社を超すEC事業主への支援を行う「COREKARA」がLetroStudio導入
12月	中国	人気タピオカドリンク店のインバウンド回復を見据えた長期的な中国SNS複合戦略が売上増加に寄与
12月	ソリューション	SNSを活用したデジタルマーケティング全般における基本知識・方法論などの能力を測定・評価する新試験「SNSマーケティング検定」提供開始に先駆け、本日よりプレ試験を実施
12月	国内SaaS	化粧品メーカー「ロゼット」、echoesを活用しTwitter上のUGC生成・活用プロモーションを実施
12月	中国	アライドアーキテクト運営の中国マーケティング情報メディア「CNMLab」をリニューアル
12月	国内SaaS	LetroStudio、「LINE広告初期設定代行サービス」のクリエイティブ制作ツールに採用

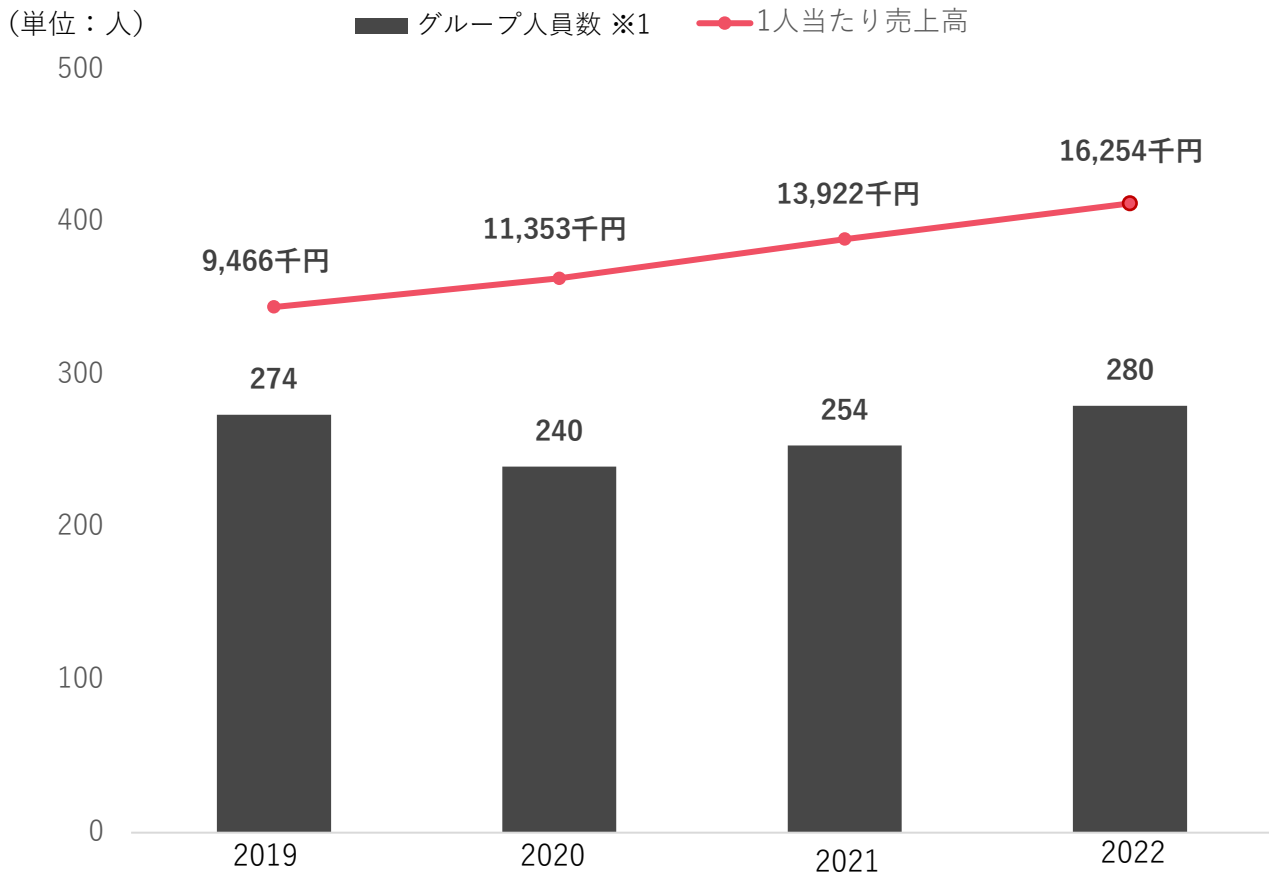
## 2023年 【1Q】

1月	中国	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logger賞を受賞
1月	中国	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	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	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	アライドアーキテクトが台湾・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

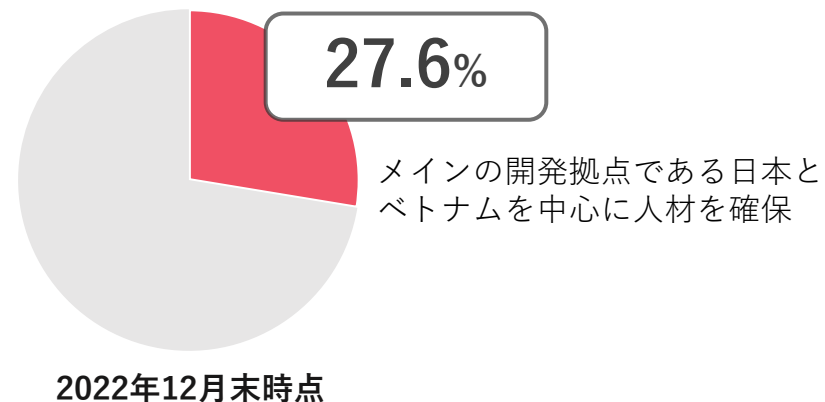
# グループ人員推移

## ビジネスモデルの進化に加え、 人材の獲得・育成により生産性が向上

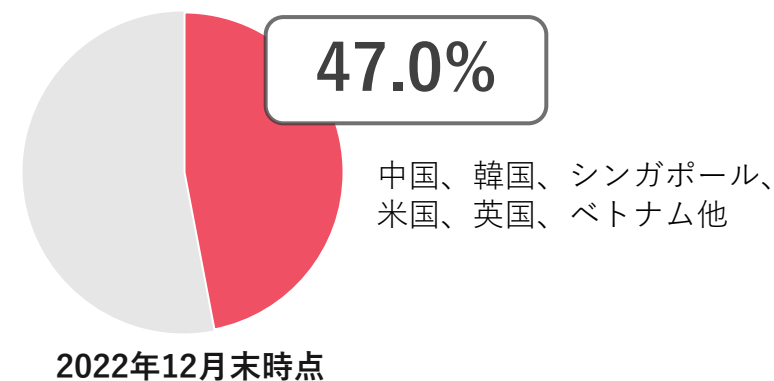
### 生産性



### エンジニア比率



### 外国籍比率



※1 各期末における正社員、パート、業務委託の人数合計

※2 過年度売上高についても新収益認識基準を適用した場合の金額を算出し人員数で割った金額

## 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.60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.84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2月10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"> <li>■ 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</li> <li>■ 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</li> </ul>	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"> <li>■ 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</li> </ul>	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"> <li>■ 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"> <li>・ 当社グループが提供するソフトウェアの不具合</li> <li>・ 連携するSNSサービスの不具合</li> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ サーバーの作動不能や欠陥</li> </ul> </li> </ul>	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

「事業計画及び成長可能性に関する事項」の全面的なアップデートは  
本決算の発表時期(2024年2月)を目途に行う予定ですが、  
グループ中期方針など当社の成長性をお伝えするために重要な箇所につきましては  
四半期決算においても継続的に掲載していく方針でございます。



# Allied Architects

【IRに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテクトIR担当

[ir@aainc.co.jp](mailto: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。