

2025年9月期 第2四半期 決算説明資料

2025年5月 株式会社 A V i C

ディスクレイマー

本資料の作成に当たり、当社は当社が入手可能な情報の正確性や完全性に依拠し、前提としていますが、その正確性あるいは完全性について、当社は何ら表明及び保証するものではありません。また、発表日現在の将来に関する前提や見通し、計画に基づく予想が含まれている場合がありますが、これらの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、 当社として、その達成を約束するものではありません。当該予想と実際の業績の間には、経済状況の変化や顧客のニーズ及びユーザーの嗜好の変化、他社との競合、法規制の変更等、今後のさまざまな要因によって、大きく差異が発生する可能性があります。

なお、当社は、新たな情報や将来の事象により、本資料に掲載された将来の見通しを修正して公表する義務を負うものでもありません。

01	マネジメント・ビューポイント	P6
02	決算概要	P8
03	当社の強みと成長戦略	P21
04	合併会社の設立と株式会社リアレーションの子会社化について	P34
05	会社概要	P44

Appendix

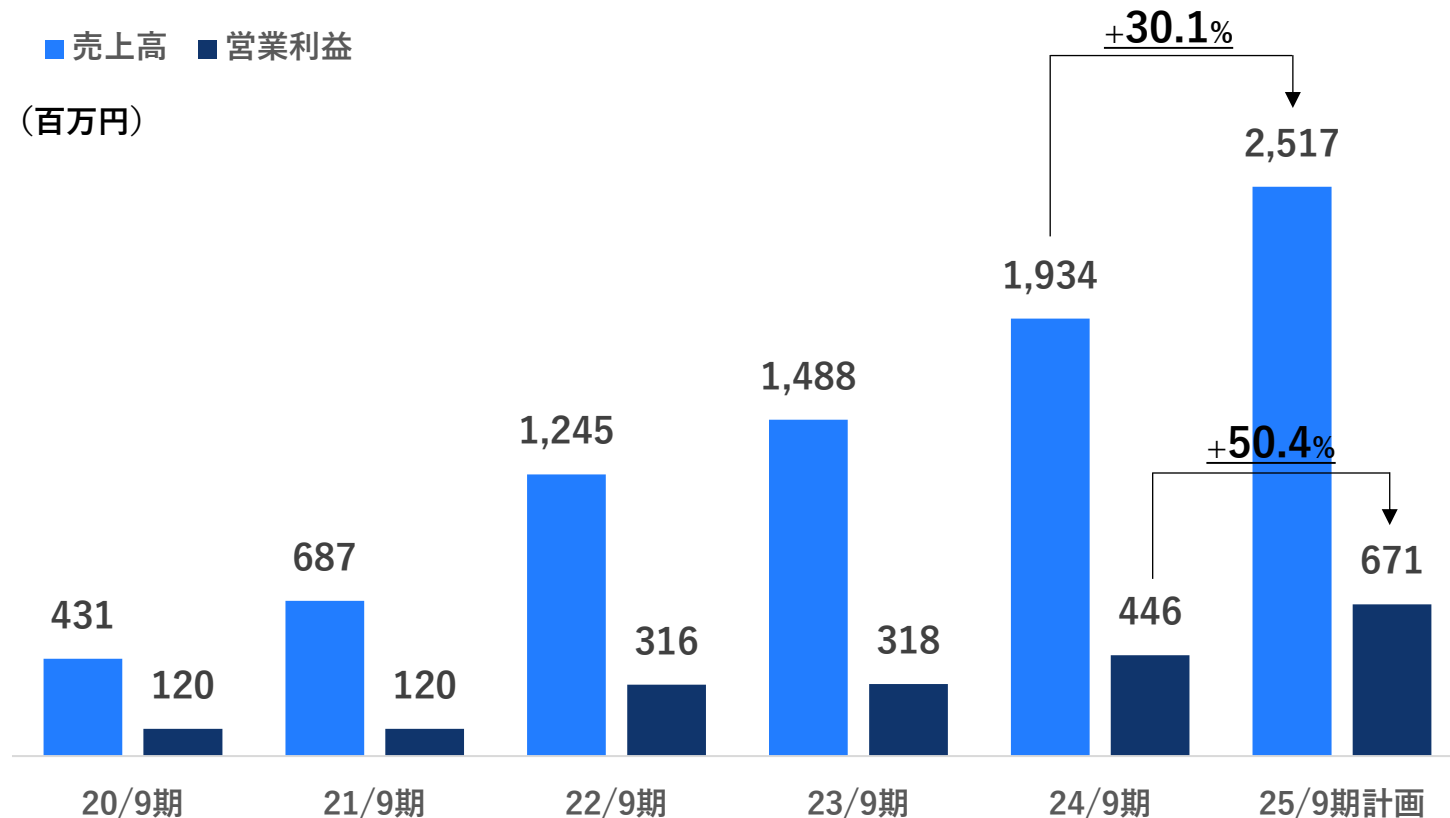
インベストメント・ハイライト

24/9期もクオリティ・グロース（利益率を維持・向上させながらの継続的な事業成長）を継続

25/9期は+30.1%増収、+50.4%増益（営業利益）、営業利益率26.7%と、業界最高水準の成長率・利益率を見込む

進行中の3Qも社内計画を上回る水準で順調に進捗中で、マーケティングの需要期である2Q対比でも増収となる見込み

さらに、M&Aや中国進出等新規事業のインオーガニック成長を組み合わせることで、非連続な成長を実現できるものと確信



売上高成長率

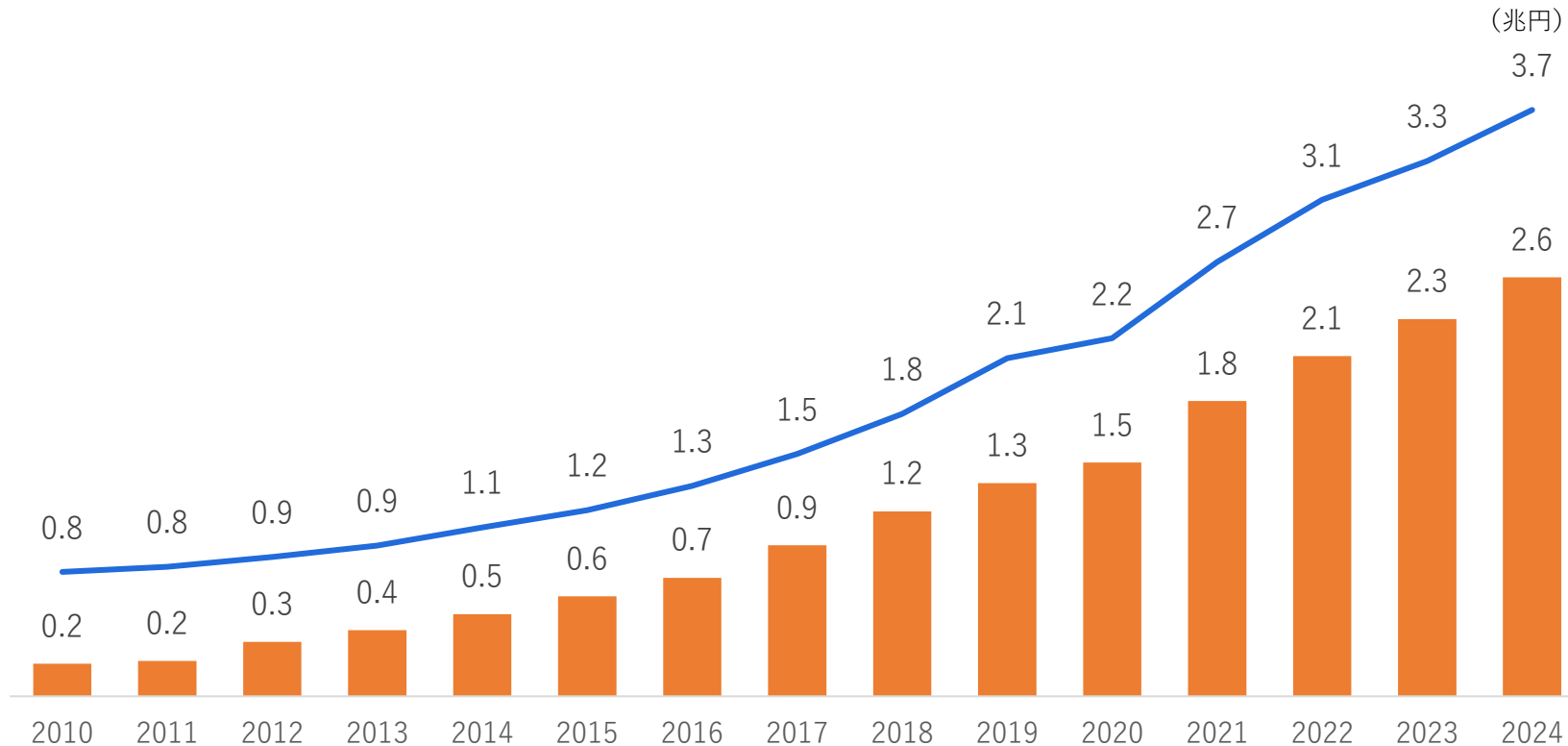
年平均成長率： 42.3%

営業利益成長率

年平均成長率： 41.1%

日本のインターネット広告市場の規模（注.1）

当社事業が属する約3.7兆円のインターネット広告市場は、年率2ケタ%の高い成長が続く肥沃な市場
あらゆる産業のDX化の推進で、今後も同市場は堅調に拡大するものと当社は予想

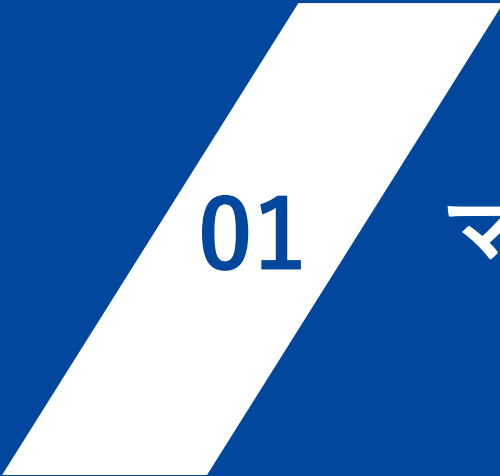


インターネット広告市場
年平均成長率： 12%

運用型広告市場
年平均成長率： 20%

2024年の
インターネット広告媒体費
に占める運用型広告の比率
88.1%

注.1： 株式会社電通「2024年 日本の広告費」をもとに当社が作成しています。2010年、2011年は、モバイル端末は調査の対象外となっております。

A white parallelogram graphic, tilted at an angle, serving as a background for the chapter number.

01

マネジメント・ビューポイント

マネジメント・ビューポイント

市場・競争環境で留意する点はあるが、当社は強みである「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」を展開し、結果として、競合対比で高い売上高成長率・営業利益率を確保

市場・競争環境

- インターネット広告等のデジタルマーケティング市場は安定して年率5-10%成長
- 今後も同水準の成長が見込まれるものの、中小規模を含む競合の数は多く、顧客獲得の難易度は高止まり
- メディア・プラットフォームの自動化の進展により、サービス品質が一定均質化し、競合との差別化が困難に
- 加えて、各プロダクト単位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、顧客の売上・利益に貢献するための、提供プロダクトの拡張とマーケティング戦略全体の立案とが求められるように
- にもかかわらず、従来のメディア別やプロダクト別の縦割りかつ肥大化した組織では、案件執行費用を上回る利益の確保が困難に

自社

- 当社単独での顧客獲得に加え、株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの協業等により、継続的かつスピーディなエンタープライズ顧客（マーケティング予算の大きい顧客）の獲得が可能に
- 自社開発ツールの活用や科学的な人材育成手法により、安定的かつスピーディに多能化人材を揃えることで、増加する顧客に対して、高品質サービスを属人化せず組織として提供できる体制を構築
- 提供プロダクトの拡張を継続しながら、顧客に合わせたマーケティング全体の立案をすることで、顧客の利益拡大への貢献を通して、顧客から「選ばれる」存在となり、市場成長以上の成長を実現
- 顧客の求めるサービス水準に合わせた、適切な人員配置、工数管理を定量的なデータに基づき実行することで、適切な採算性（生産性）を確保

結果として、当社の23/9期～25/9期の売上高成長率の平均は26.5%、同営業利益率の平均は23.7%と、業界における最高水準となる見込み

A white parallelogram graphic, tilted at an angle, serving as a background for the page number.

02

決算概要

ハイライト

■ 2QはYoYで増収増益を達成、クオリティ・グロースを継続

エンタープライズ顧客を中心に新規顧客の獲得が継続的に進展したことにより、2QはYoYで売上高は+13.7%、売上総利益は+19.2%、営業利益は+39.7%と増収増益での着地
①エンタープライズ顧客からの好採算案件の受注拡大、②SEOコンサルティングサービスにおけるAIライティングの導入進捗による外注費の削減、③FACT社のPMI（各種ライシングの適正化や当社顧客へのFACT社プロダクトのクロスセル等）の完了等により、当社が重要な経営指標の一つとしている営業利益の絶対額は187百万円と過去最高の四半期業績

■ 社内計画対比では、売上高が計画通り、各段階利益が上振れての着地

通期計画に対する進捗率は、売上高で43.7%、営業利益で50.8%

■ 成長戦略の着実な遂行により、3Q以降もYoYでのクオリティ・グロースが継続する見込み

エンタープライズ顧客からの受注状況は順調で、構造的な利益率向上施策の運用も定着
M&Aにより今期3Q（5月）からP/Lの連結が開始となる株式会社リアレーションのM&A関連費用（仲介手数料、専門家費用、のれん償却費）約30百万円を3Qに計上予定
結果として、2025年9月期3Qは、YoY、QoQともに増収・QoQでは上記費用の計上により営業減益となる見込みも、通期業績計画の達成は蓋然性高く見通せている状況

■ 重要な成長指標の一つである人員採用は社内計画から若干の乖離も、問題視はせず

社員数は2Q末時点で72名（YoYで+16.1%、+10名）と計画から若干の乖離も、マネージャー等中間層の育成と業務委託の活用、自社開発ツールの機能向上等により、増加する需要に対応するための供給体制の強化も順調に進捗しており、通期業績計画達成への支障はなし

■ 自社開発ツールの活用浸透、社員の順調な育成の進展により、高生産性を維持

社員1人当たりの売上高（注.1）は15.2百万円と、YoYで△4.0%の成長率（注.1）となっているものの、利益率の向上により実質的な生産性は維持・向上

注.1：2Q累計の売上高を2Q末の人員数で除した数値と当該成長率を指します。

2025年9月期2Q業績 1/2

1Qに引き続き、新規エンタープライズ顧客の獲得が順調に進捗し、YoY・QoQともに、増収増益を達成

計画策定時の想定と比べ、顧客に占めるエンタープライズ顧客（＝収益性が高い顧客）の比率が高まり、かつAIを用いた外注費抑制施策の効果も本格寄与したことで、営業利益率は社内計画を上回る水準で着地

	2024/9期2Q	2025/9期1Q	2025/9期2Q	YoY	QoQ
売上高	511	518	581	+13.7%	+12.1%
売上総利益	303	328	361	+19.2%	+10.1%
販売管理費および一般管理費	168	175	173	+2.9%	△0.9%
営業利益	134	153	187	+39.7%	+22.8%
営業利益率	26.3%	29.5%	32.3%	+6.0pt	+2.8pt
経常利益	135	153	187	+38.9%	+21.8%
親会社株主に帰属する当期/四半期純利益	96	111	135	+39.9%	+21.4%

2025年9月期2Q業績 2/2

社内計画対比では、売上高が計画通り、各段階利益が上振れての着地

当社の重要な経営指標の1つに位置付ける営業利益の進捗は50%超であり、かつ下期偏重の社内計画に照らすと、順調な進捗と評価

(百万円)

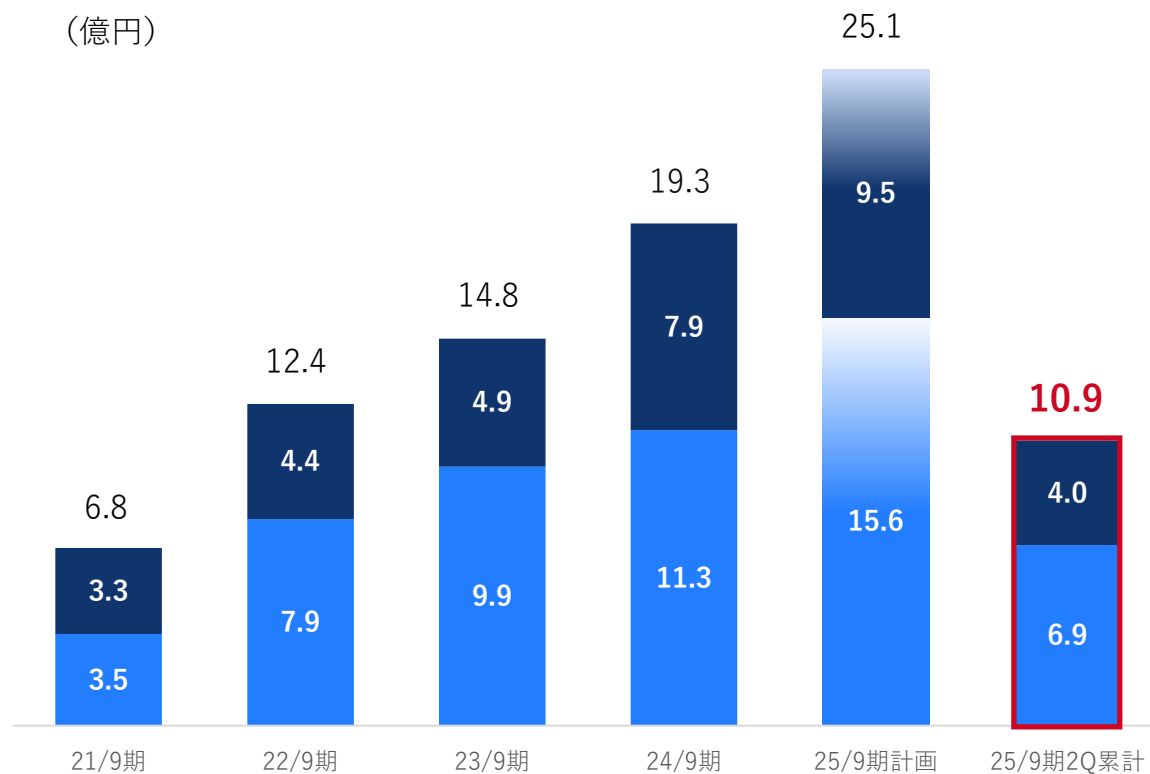
	2025/9期2Q累計	2025/9期計画	計画対比 進捗率
売上高	1,099	2,517	43.7%
売上総利益	690	1,505	45.8%
販売管理費および一般管理費	349	834	41.9%
営業利益	340	671	50.8%
営業利益率	31.0%	26.7%	+4.3pt
経常利益	341	668	51.1%
親会社株主に帰属する当期/四半期純利益	247	452	54.7%

財務ハイライト 1/4

サービス別売上高の推移 (注.1)

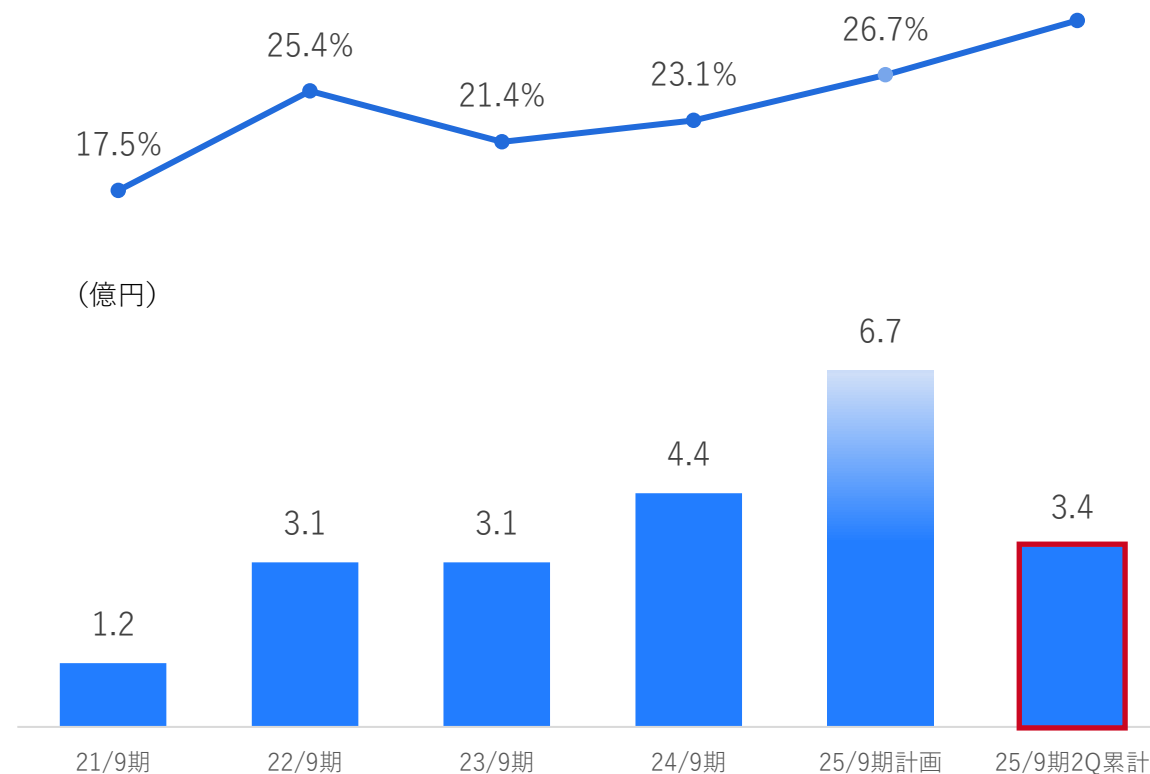
■ インターネット広告 ■ SEOコンサルティング

(億円)



営業利益・営業利益率の推移

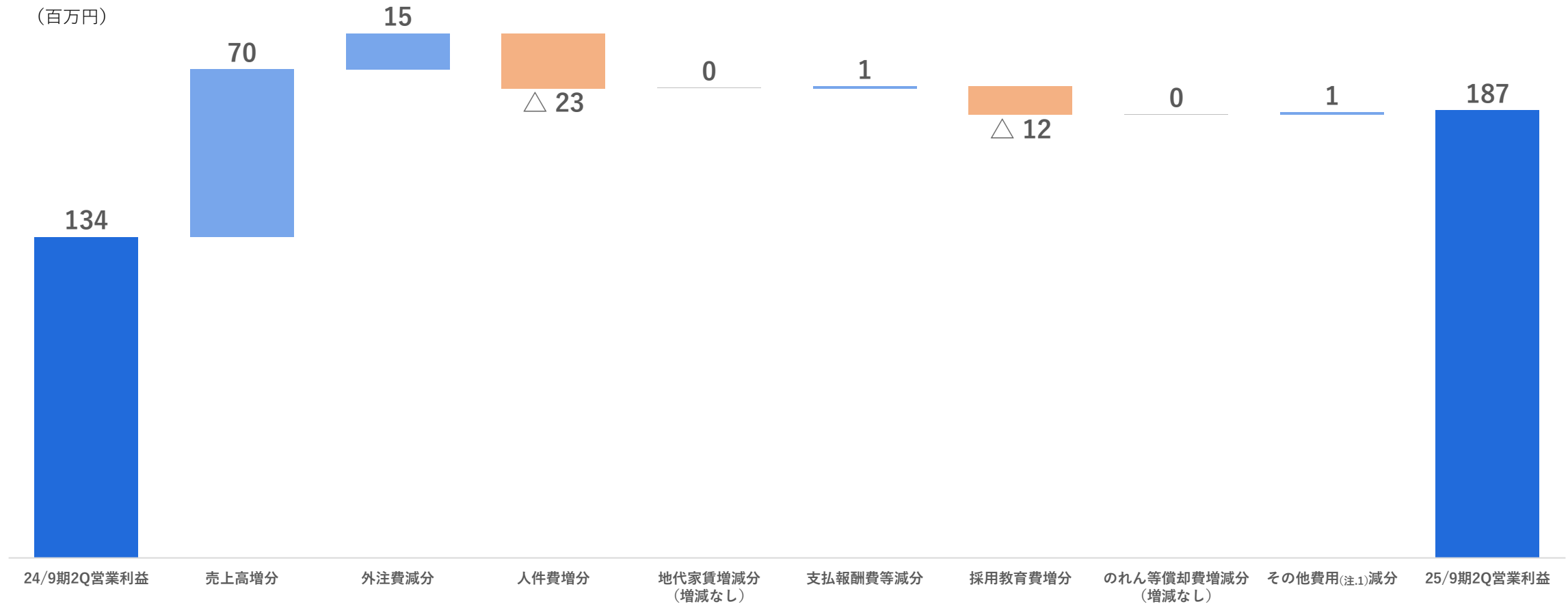
(億円)



注.1: FACT社の売上高はSEOコンサルティングサービス (24/9期から)、中国子会社の売上高はインターネット広告サービス (25/9期から) に計上しております。

財務ハイライト 2/4 | YoYでの営業利益の増減分析

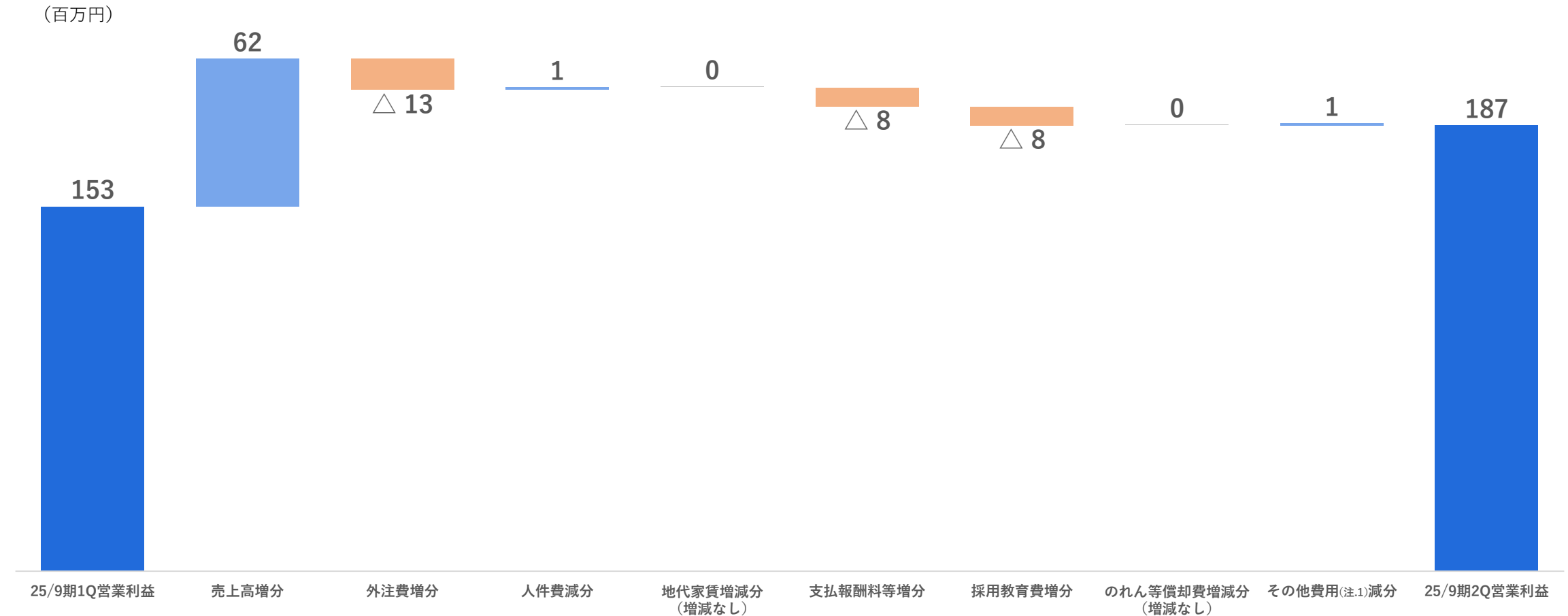
新規エンタープライズ顧客の獲得が順調に進捗したことによる増収効果に加え、AIの活用等による外注費の抑制も寄与し、増益を達成



注.1：主に、FACT社の販管費で構成されています。

財務ハイライト 3/4 | QoQでの営業利益の増減分析

1Qに引き続き、新規エンタープライズ顧客の獲得・積み上がりによりQoQでの増益も達成

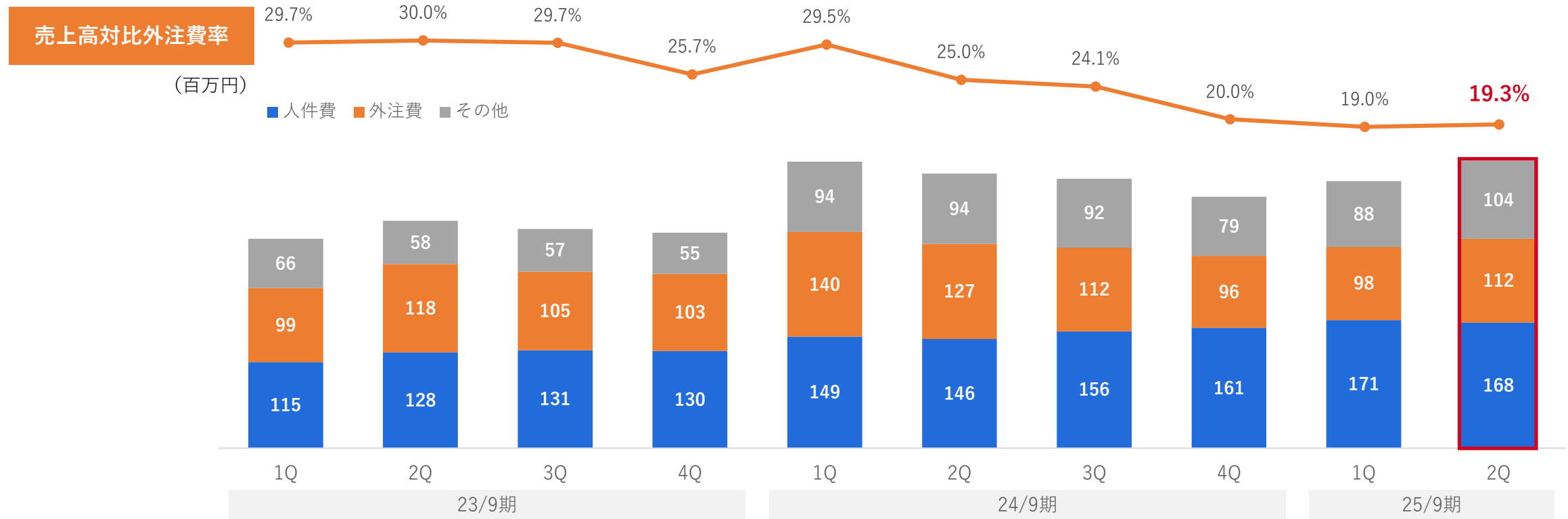


財務ハイライト 4/4 | 費用の内容・構成

受注案件は豊富にあり、かつ経験のある中途社員は元より未経験社員が即戦力化するため、人員が増加しても高い利益率を維持できる費用構造

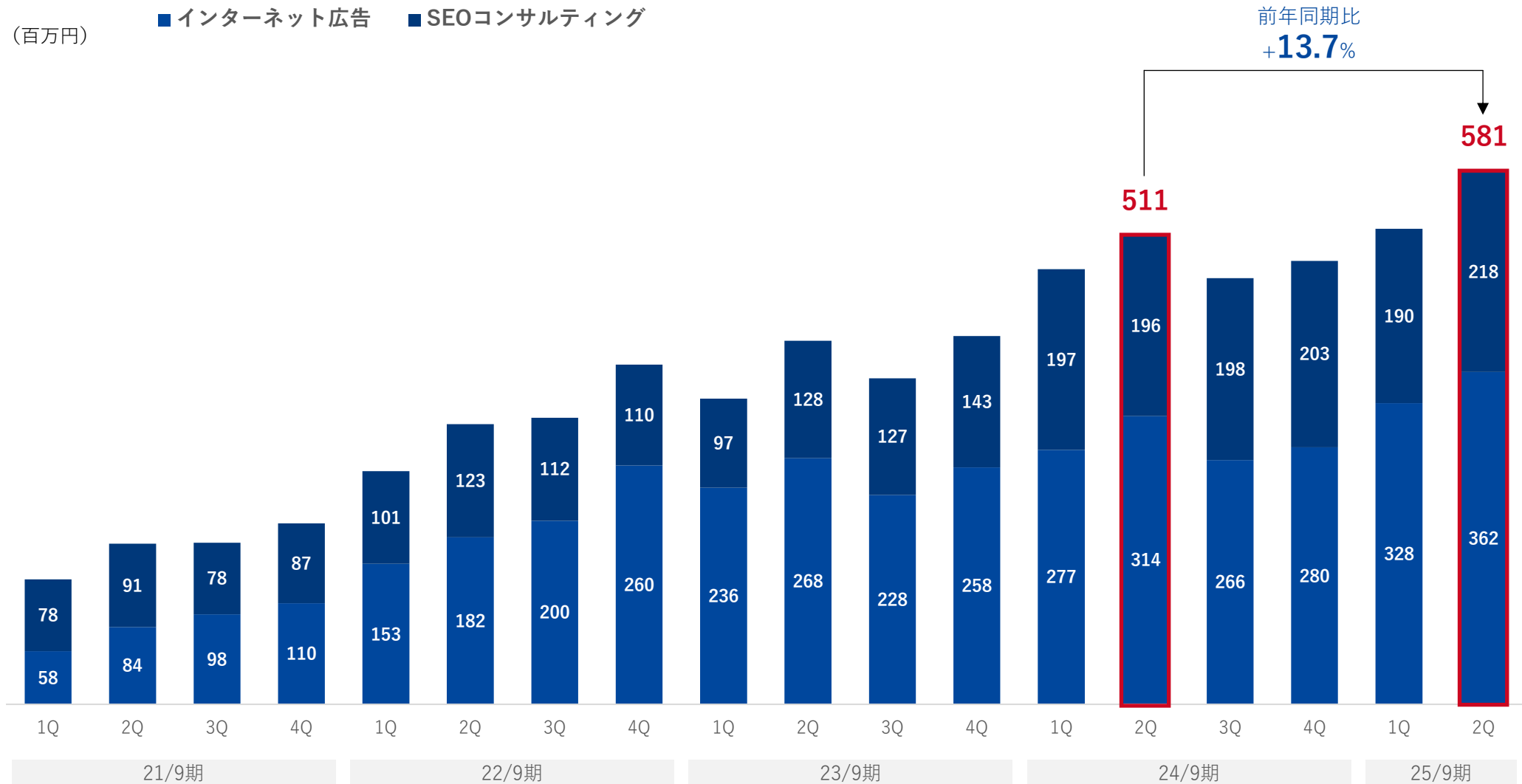
外注費は一定売上高に連動し、24/9期2Qからは、外注費の抑制により売上高対比外注費率が低下傾向
今後、戦略的に外注を積極活用したとしても、同比率に与える影響は限定的

なお、24/9期からFACT社の費用、25/9期から中国子会社の費用も加算して表示



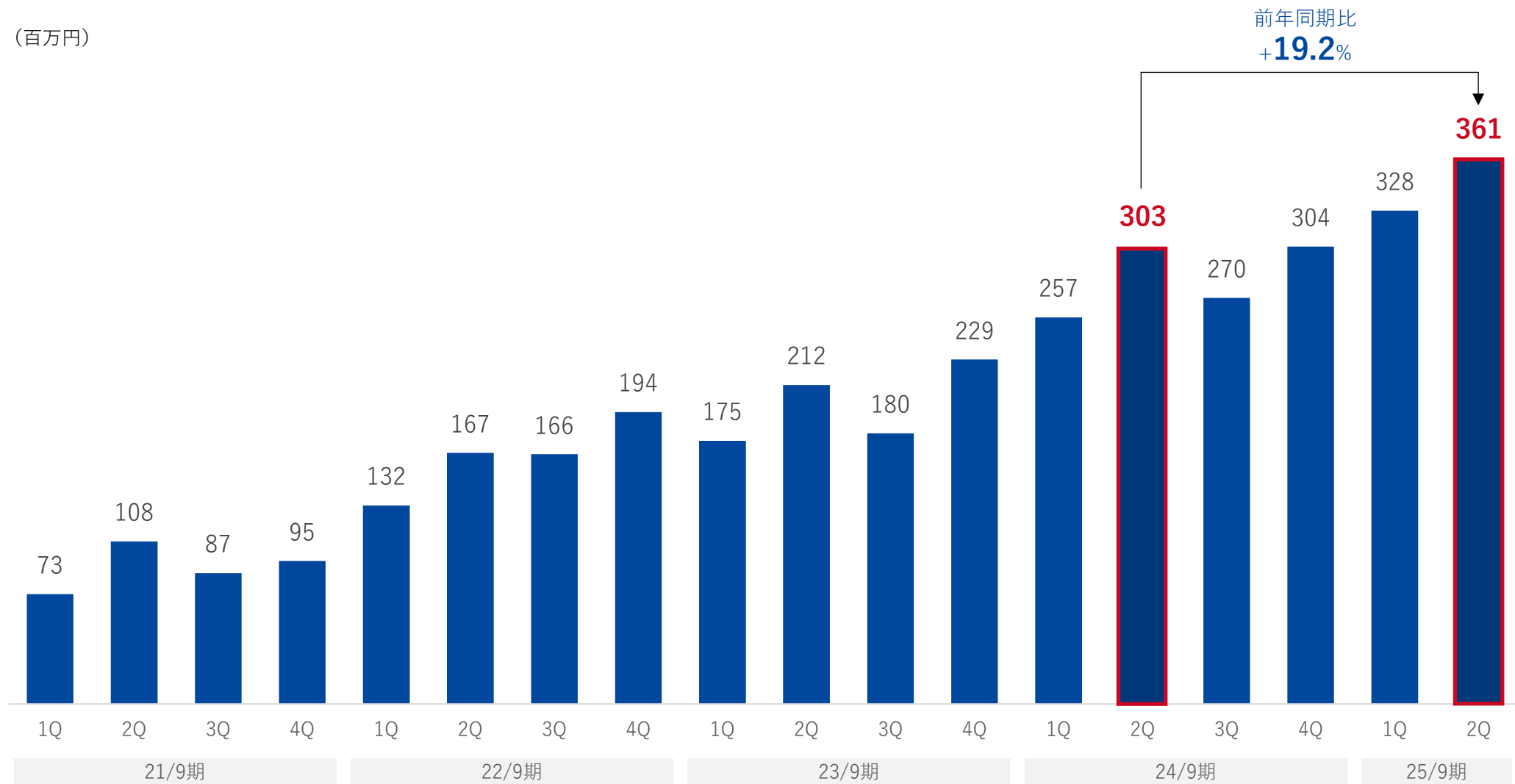
注.1：人件費は、役員報酬、労務費（売上原価）、給料手当（販管費）、法定福利費の合計値を指します。地代家賃、支払報酬料（監査報酬等の専門家費用等）はその他に含んでおります。

業績の進捗 | 売上高



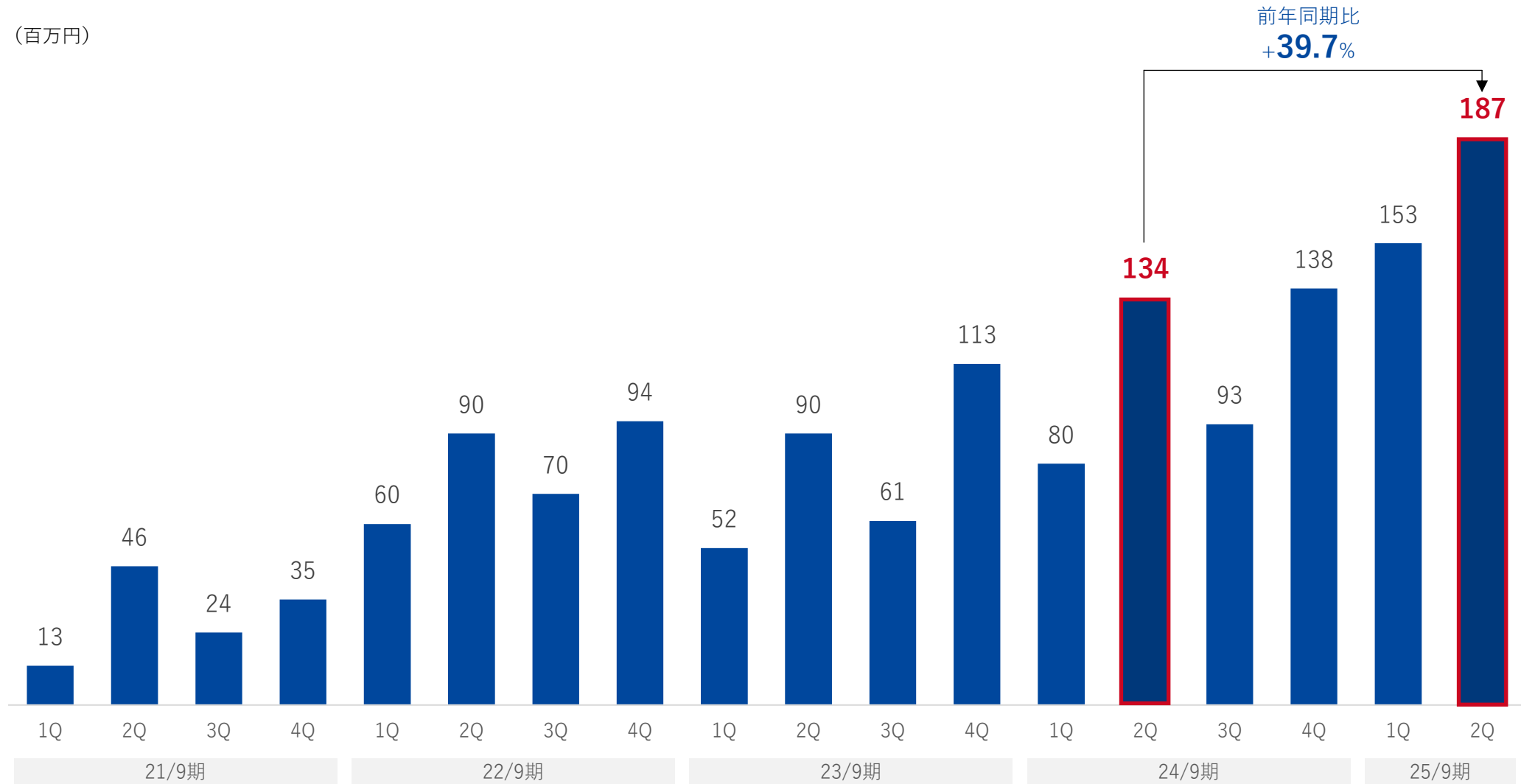
業績の進捗 | 売上総利益

(百万円)



業績の進捗 | 営業利益

(百万円)



重視している経営指標

当社の強みである「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」の実現により、生産性（社員1人当たりの売上高（注.1））が継続的に維持・向上

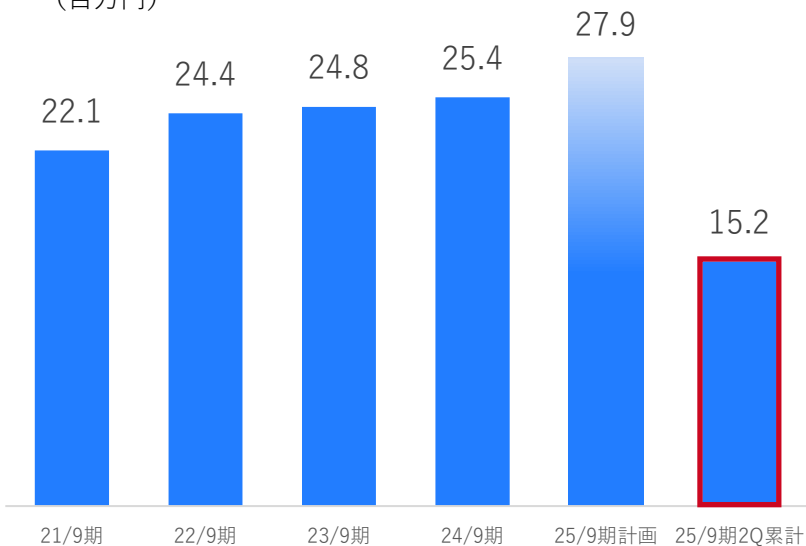
マネージャー等中間層の育成と業務委託の活用、自社開発ツールの機能向上等により、増加する需要に対応するための供給体制の強化も順調に進捗

26/9期の社員数に反映される26年4月入社の新卒採用数の目標は20名と過去最多の水準（現時点の内定承諾者は19名）

重視している経営指標に今期から新規追加した営業利益の絶対額は、現時点において蓋然性高く達成が見通せている状況

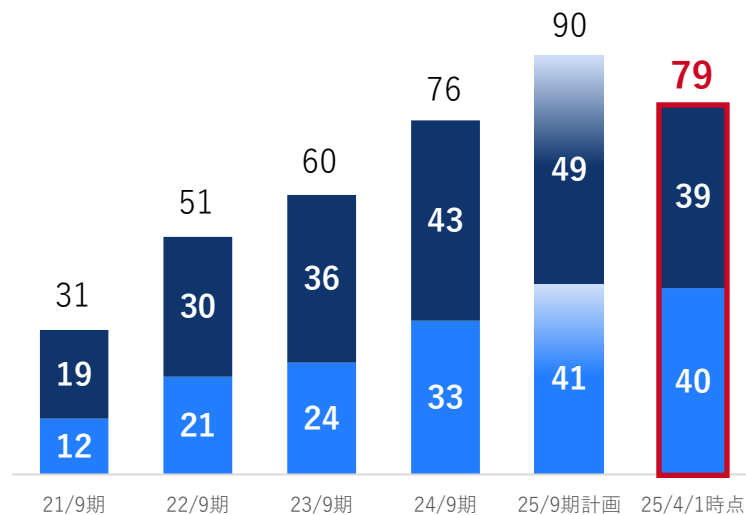
社員1人当たりの売上高の推移

（百万円）



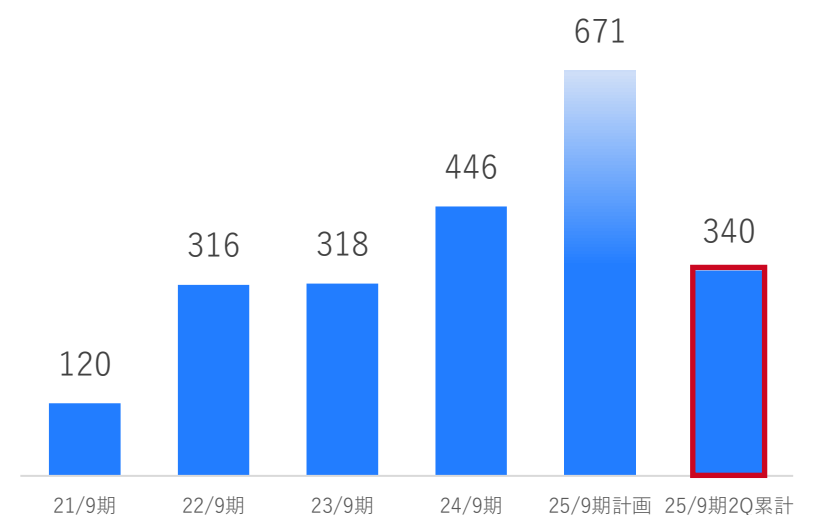
社員数（注.2）の推移

■ 新卒入社 ■ 中途入社



営業利益の絶対額の推移

（百万円）



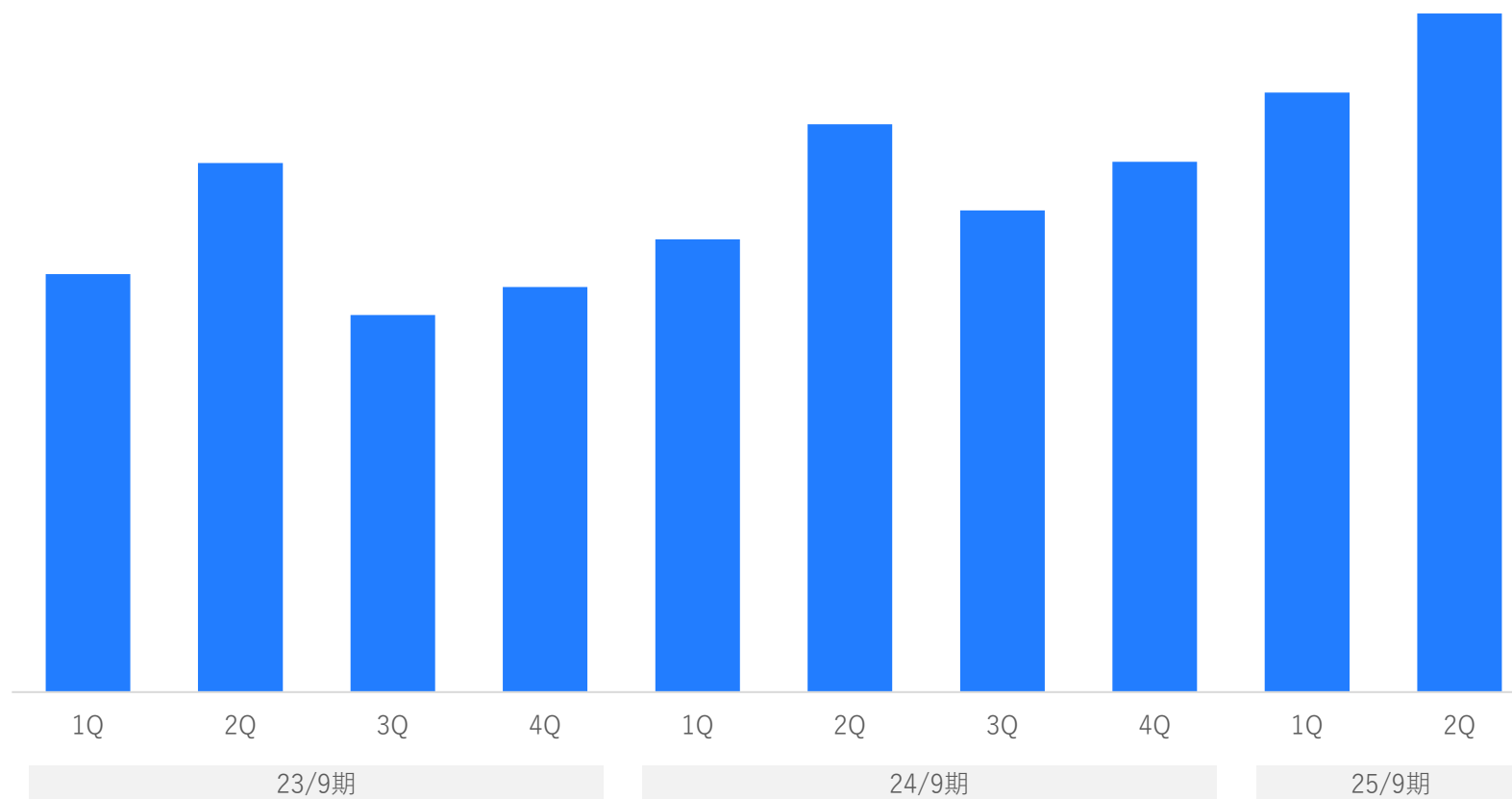
注.1：2Q累計の売上高を2Q末の人員数で除した数値を指します。

注.2：直近の数値を除き、期末人員数をカウントしております。

エンタープライズ顧客向け売上高の推移

当社単独での顧客獲得や大手総合系広告代理店等のパートナーとの協業による顧客開拓が進展し、
エンタープライズ顧客向け売上高は着実に積み上がり

マーケティングの需要期に当たる3月を含む2Qは、エンタープライズ顧客向け売上高が強含む傾向



A white parallelogram graphic, tilted to the right, serving as a background for the page number.

03

当社の強みと成長戦略

当社の強みと中長期的な成長を見据えた経営の「こだわり」

当社は、**高い品質のサービス提供・業界最高水準の売上高成長率・高い事業生産性（営業利益率）を、再現性をもって実現することにこだわった経営**をしています。

デジタルマーケティング市場は、巨大かつ成長を続けているものの、中小規模を含む競合の数は多く、顧客獲得の難易度は高止まっています。

また、メディア・プラットフォームの自動化の進展により、サービス品質が一定均質化し、競合との差別化が困難になっています。

加えて、各プロダクト単位でもう一段品質の高いサービスを提供することは所与として、顧客の売上・利益に貢献するための、提供プロダクトの拡張とマーケティング全体の立案とが求められるようになっていきます。

にもかかわらず、従来のメディア別やプロダクト別の縦割りがつ肥大化した組織では、案件執行費用を上回る利益の確保が困難になっています。

そのため、競合は売上高を伸ばすこと、事業生産性を確保することに苦勞をしています。

このような競合環境において当社は、当社単独での顧客開拓だけでなく、株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの協業等により、**継続的かつスピーディなエンタープライズ顧客（マーケティング予算の大きい顧客）の獲得**が可能になっています。

また、自社開発ツールの活用や科学的な人材育成手法により、安定的かつスピーディに多能化人材を揃えることで、増加する顧客に対して、**高品質サービスを属人化せず組織として提供できる体制を構築**しています。さらに、提供プロダクトの拡張を継続しながら、**顧客に合わせたマーケティング戦略全体の立案**をすることで、顧客からの支持を得ています。

定量的なデータに基づく経営を徹底することで、顧客の求めるサービス水準に合わせた、**適切な人員配置、工数管理を定量的なデータに基づき実行し、適切な採算性（生産性）も確保**しています。

M&Aにより獲得した会社についても、同様の取組みを実施し、短期間で成果を上げています。

結果として当社は、高い品質のサービス提供・業界最高水準の売上高成長率・高い事業生産性（営業利益率）を、再現性をもって実現できています。

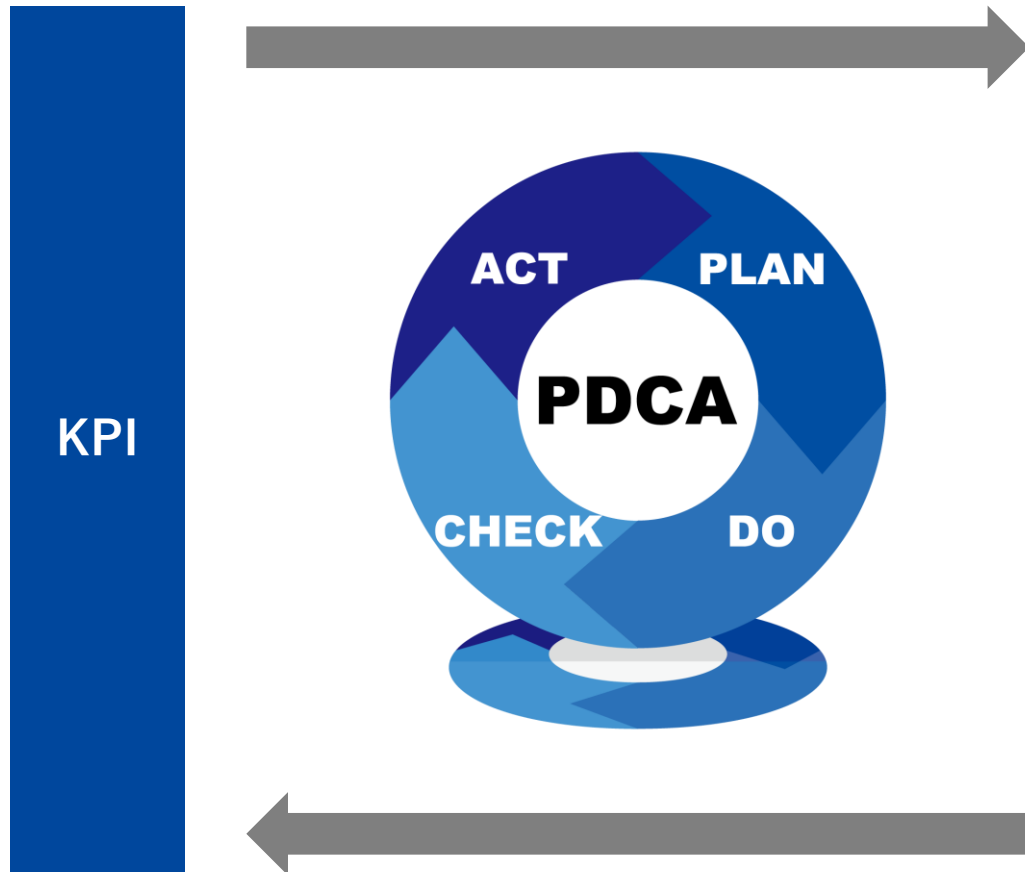
競合環境と当社の強みを踏まえると、オーガニック成長だけでも競合を上回る十分な成長が可能であるものと考えますが、**M&Aや中国進出等新規事業のインオーガニック成長を組み合わせることで、非連続な成長を実現**できるものと確信しています。

そのため、経営としては、**営業利益の絶対額にもこだわってまいります**。この「こだわり」により、**当社のB/Sが強固なものとなり、借入余力が増すこと**となるためです。

強みである「経営手法」を継続運用しながら、借入余力を極大化することで、**来たるべきインオーガニック成長の機会を逃すことなく適時適切に捉える**ことが可能になります。

定量的なデータに基づく経営の徹底

従業員の工数管理（各人・各職階毎）・顧客に合わせたサービス水準の定義等各種データの全社横断マネジメントと
定量データに基づく経営の意思決定が、高い事業生産性（営業利益率）の源泉



各人毎の時間の使い方（左：案件単位、右：個人単位）



各人毎の投下したリソース（左：顧客階層単位、右：案件生産性）



各種KPIに対して全社横断でデータ分析・検証を実施し、
定量データに基づいて経営の意思決定を実行

自社開発ツールの活用

自社開発ツールを活用することで、生産性高く高品質サービスを属人化せず組織として提供可能に



- ✓ モニタリングすべき項目を設定・指標化・数値化
- ✓ 膨大な数の指標を、短時間でリアルタイムモニタリング



- ✓ 動画内に存在する、物体情報・テキスト情報・音声情報の自動解析により、情報量の多い動画を、人による感覚的な分析ではなく、科学的・統計的に分析



- ✓ 当社トップコンサルタントの思考をツールにより自動化
- ✓ ツールが自動で高精度の分析・戦略設計・打ち手設計・シミュレーションをアウトプット



- ✓ AIの力だけで書いた記事よりも読み応えがあり、かつ人の力だけで書いた記事コンテンツよりも深く分析の加わった良質な記事コンテンツを生成

注.1：当社のAIを用いたツールの開発に対する考え方と実績の詳細につきましては、以下の適時開示をご参照ください。

[適時開示_2024年12月10日](#)

[適時開示_2024年12月20日](#)

人材の育成 | 人材が早期に育成される仕組み

「戦力化人材」の育成において、属人的・感覚的ではなく、データに基づく科学的なアプローチをすることにより、着実かつスピーディに多能化人材が育つ環境・仕組みを確立（内定者アルバイトも積極活用）

データに基づく科学的な人材育成手法

下記の ①→②→③→②→① サイクルを繰り返すことで育成の精度を上げ続ける

①

状態や行動を
言語化・項目化

トッププレイヤー



ギャップ

育成対象



言語化・項目化

②

①で明確化された定義に基づき
各メンバーを項目毎に採点

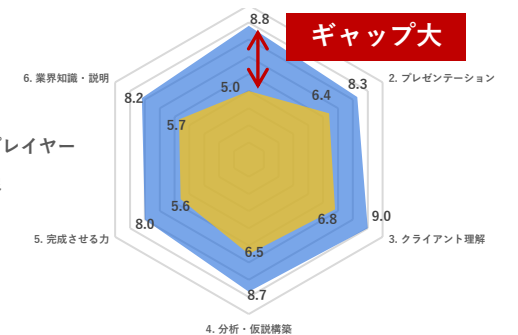
採点表サンプル

大カテゴリ		小カテゴリ								
営業スキル		1. コミュニケーション								
KDI	合意取得	詳細	定例MTGの中で、発注提案（アップセル、継続）の内容について共有し、予めクライアントの合意をとっておく							
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成を全く行わず、上司が代わりにやっている。		定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成に挑戦するが、うまく話をまとめることができず、上司が代わりにやっている。		定例MTG中に、担当者に発注提案に関する期待値確認や合意形成を実施できる。		先方決裁者（定例中でも定例外でも可）に、発注提案に関する期待値確認や合意形成を実施できる。				

③

ギャップが大きい項目に対し
仕組みとして育成施策を打つ

■ トッププレイヤー
■ 育成対象



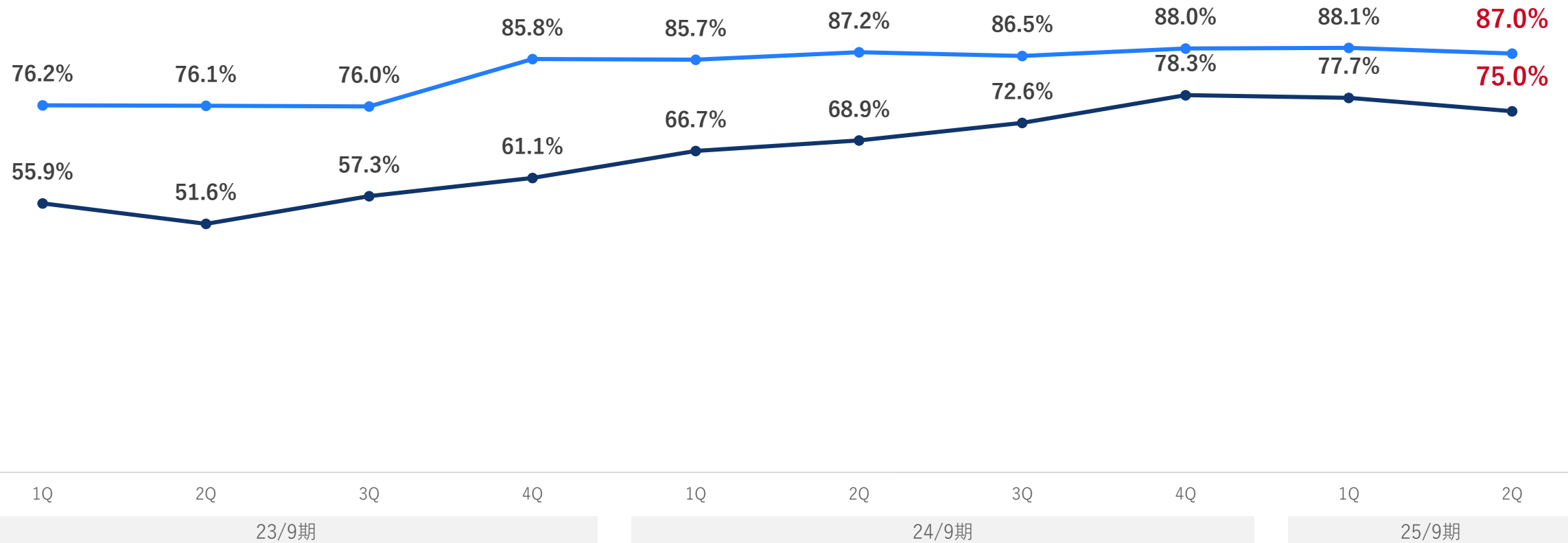
■ 実施策・仕組化の例

- ・ 顧客理解を上げるための「型」の作成
- ・ 顧客との認識齟齬を生まないための行動管理表の作成（見るべき、伝えるべき項目の明確化）

顧客属性別事業部粗利率（注.1）の推移

「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」により、エンタープライズ顧客、SMB顧客いずれに対しても、高い事業生産性（事業部粗利率）を確保しながらサービス提供が可能に

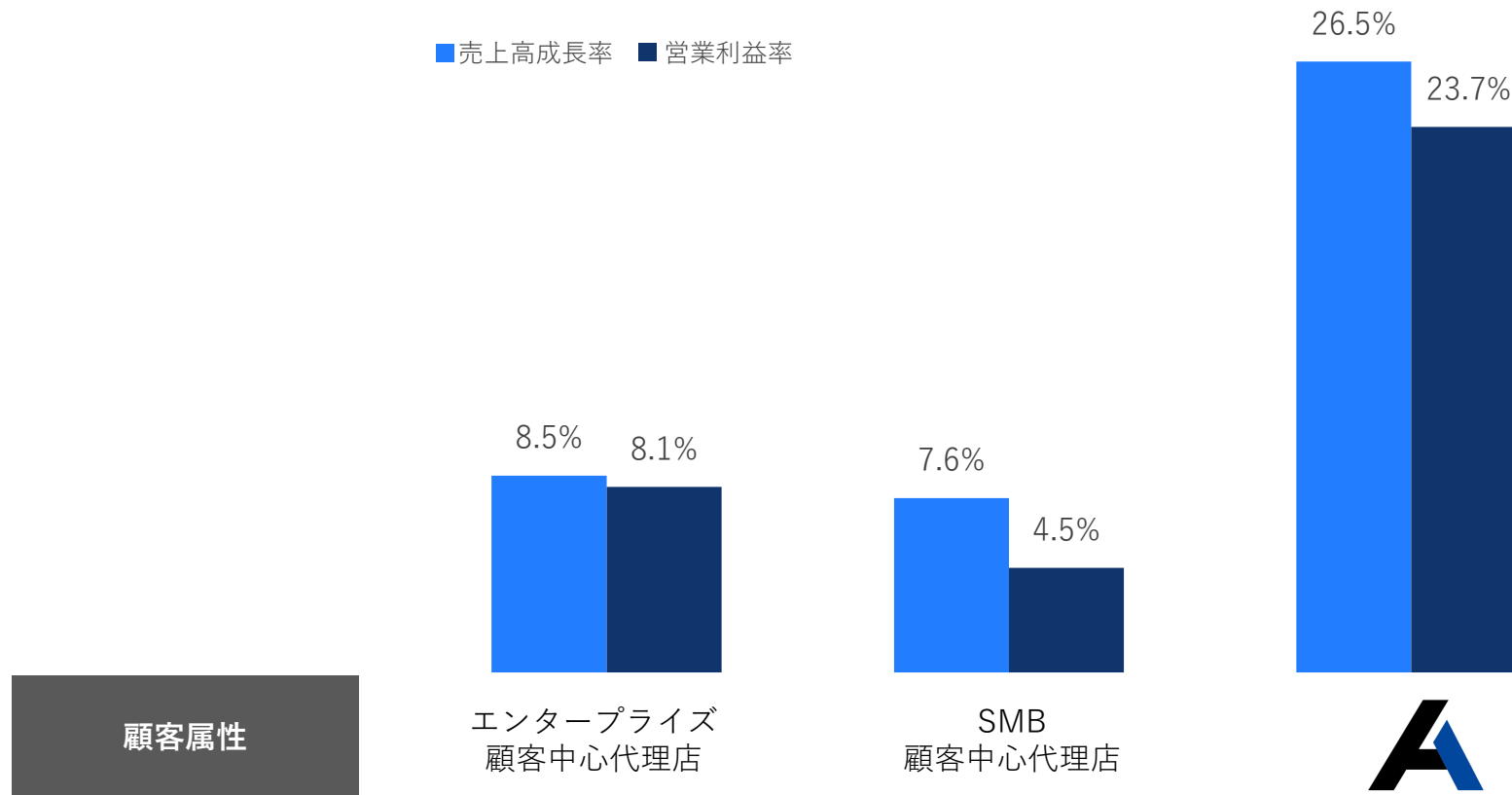
エンタープライズクライアント SMBクライアント



注.1：月次の事業部粗利額が200万円以上の顧客をエンタープライズ顧客、200万円未満の顧客をSMB顧客としています。事業部粗利は、各サービス別の売上高から各サービス別の外注費を控除して算出した利益を指します。事業部粗利率は各サービス別の売上高を分母、事業部粗利を分子として算出した利益率を指します。なお、FACT社及び中国子会社の数値は入っておらず、当社単体の数値になります。

他の広告代理店対比での当社の業績

当社は同業他社を上回る売上高成長率（注.1）と事業生産性（営業利益率（注.1））との高さを実現



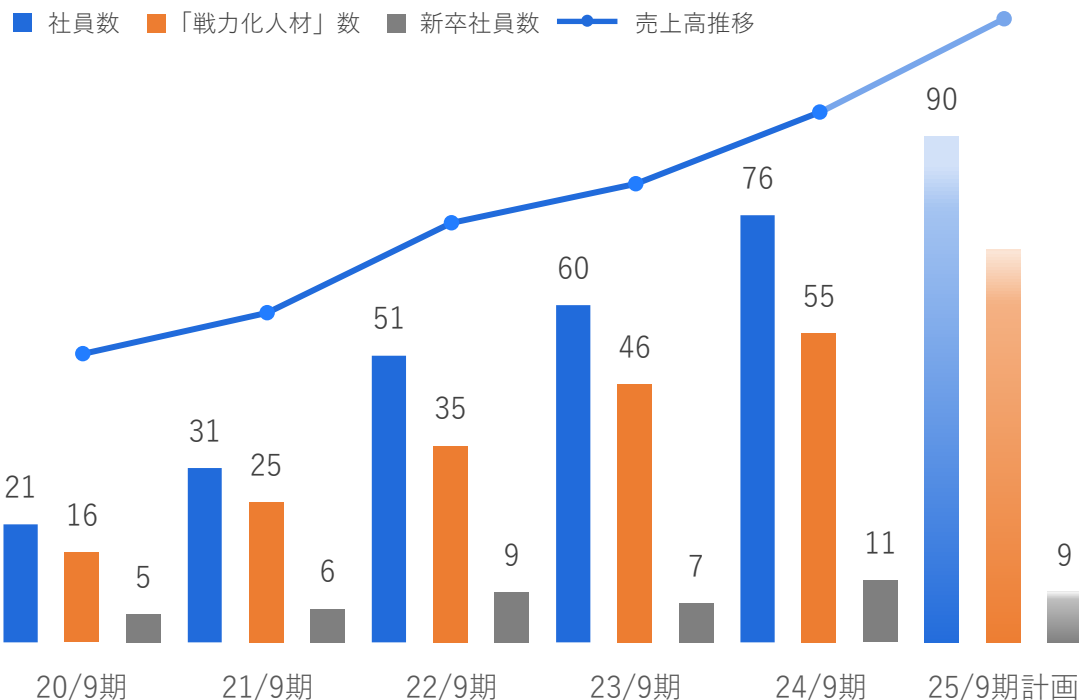
注.1：当社と、当社の選定する同業他社の内、顧客属性がエンタープライズ中心の同業他社（4社）と、SMB中心の同業他社（7社）のFY1、FY0、FY-1の3期の営業利益率、売上高成長率の平均値を算出し記載しております。

成長戦略①：人材の採用と育成・計画的な社員数の拡大

新卒採用・育成と即戦力中途社員の採用を計画的に実施することで、中長期的な目線で「戦力化人材」数を向上させながら、事業成長ペースに合わせて適切に組織を拡大

QoQでの「戦力化人材」数は、24/9期に入社した新卒社員の多くが1Q末までに「戦力化人材」化したこと及び2Qに中途社員の離職が若干名あったことから微減となるも、マネージャー等中間層の育成と業務委託の活用、自社開発ツールの機能向上等の取り組みの結果、生産性（利益率）を維持・向上させながら、増加する需要に対応するための供給体制の強化が進捗

社員数・「戦力化人材」数・新卒社員数・
売上高推移



データに基づく科学的な人材育成手法の進捗
(「戦力化人材」の人員数)

※管理部門、子会社を除く

25/9期1Q末

58名

25/9期2Q末

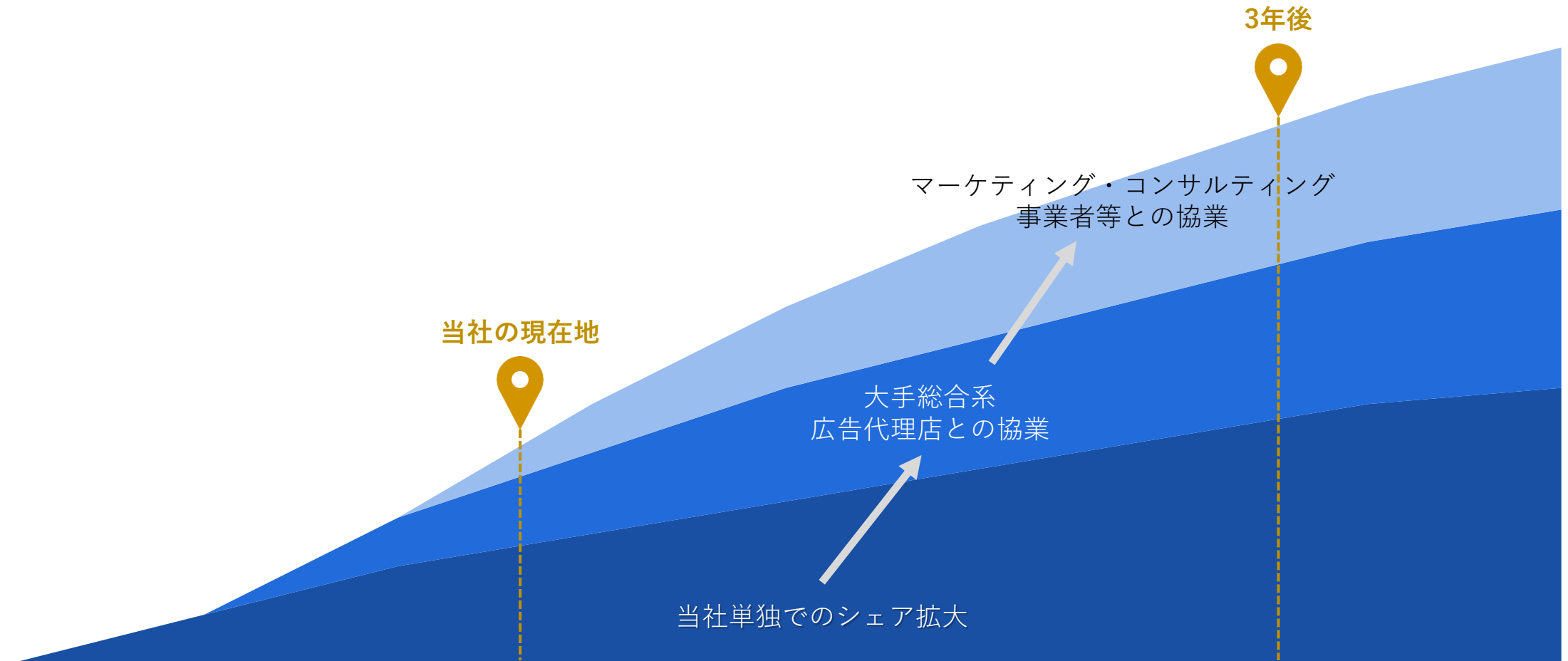
56名

「戦力化人材」の定義抜粋

- ・標準化された業務の遂行ができる。業務上必要な連絡や情報収集をスムーズに行える（社内外）。基礎的な業界知識を体得できている。
- ・メンターが外れ、自身が未経験メンバーのメンターとなることができる。

成長戦略②：顧客基盤の更なる拡充 1/2

当社単独での顧客開拓、大手総合系広告代理店やマーケティング・コンサルティング事業者等との協業を更に拡大することで、SMB顧客だけでなく、エンタープライズ顧客の獲得を強化



成長戦略②：顧客基盤の更なる拡充 2/2

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとの合併会社である

株式会社ADK AViC パフォーマンスデザイン（以下、A2PDという。）を設立（2024/3/26契約締結、2024/5/1会社設立・本格営業開始）

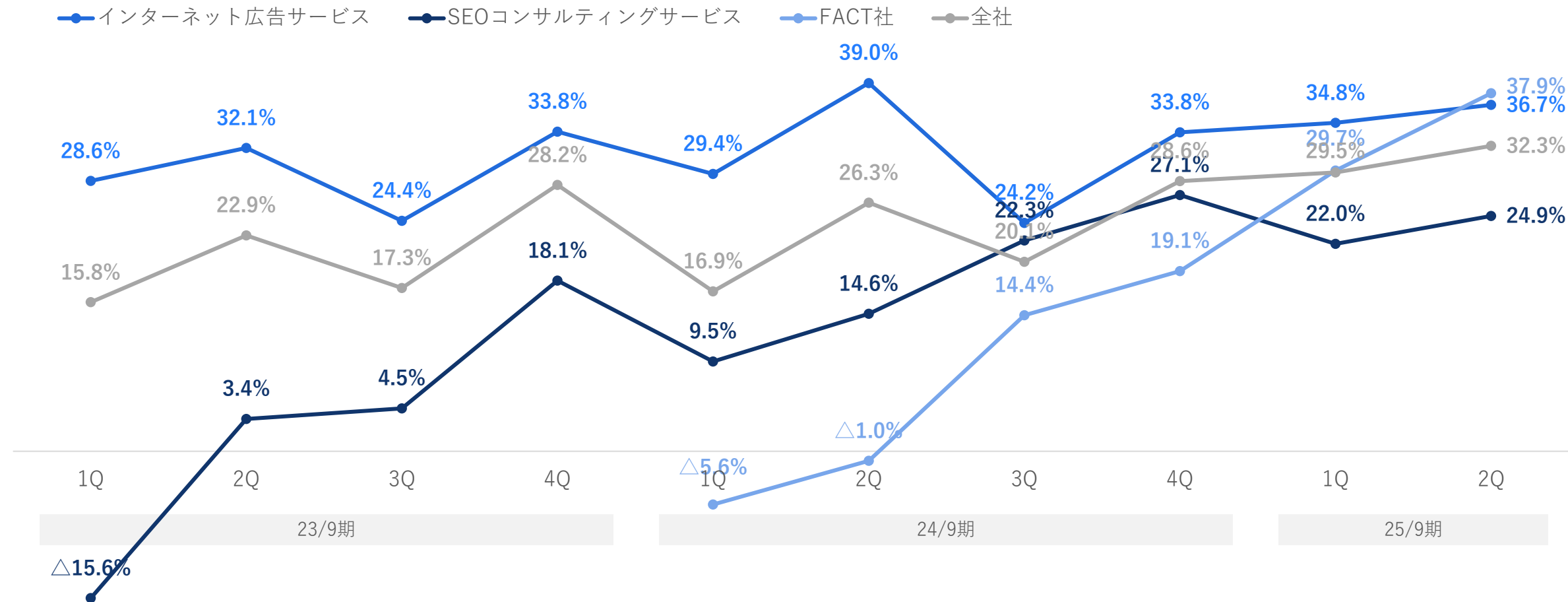
従前より株式会社ADKマーケティング・ソリューションズとは協業を行っていたものの、
合併会社に「営業」機能を持たせることで、よりエンタープライズ顧客へのマーケティング支援の強化を図る

当社の主たる収益（売上高）の源泉は、A2PDへの広告運用・各種プロダクトのサービス提供による手数料



成長戦略③：「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」の継続運用

「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」を継続運用することで、高い事業生産性（営業利益率）を再現性をもって実現し、M&Aにより取得したFACT社も含め今後も各サービス別での営業利益率の向上（注.1）が見込めるもの



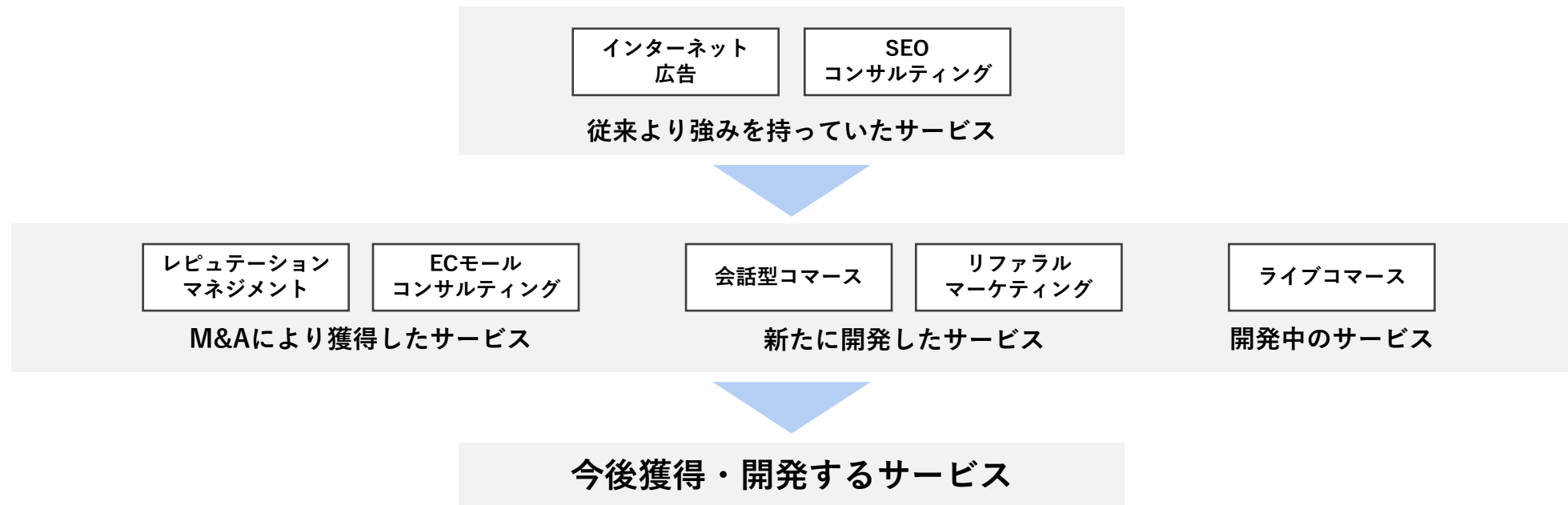
注.1：各サービス別の売上高を分母、各サービス別の売上総利益から各サービス別の人件費等の全社費用を各サービスに携わる人員の比率に応じて按分した費用を控除した利益を分子として算出した利益率を指します。

注.2：中国子会社の数値はインターネット広告サービス（25/9期から）に計上しております。

成長戦略④：「事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法」の横展開

M&Aにより獲得したサービス・新たに開発したサービス・開発中のサービスにも、「事業成長と高生産性の両立を重視した経営メソッド」を横展開することで、当該サービスにおいても高い事業生産性（営業利益率）と売上高成長率を実現
結果、マーケティング領域においてアクセスできる市場が拡大し、顧客単価・継続率が向上

事業成長と高生産性の両立を重視した経営手法の横展開



マーケティング領域においてアクセスできる市場が拡大し、顧客単価・継続率が向上

当社の構造的な競争優位性

定量的なデータに基づく経営を土台に、「Supply」と「Demand」の双方が構造的に維持・強化されるため、高い売上高成長率と事業生産性（営業利益率）の実現が継続



04

合併会社の設立と 株式会社リアレーションの子会社化について

合併会社（株式会社ASYマーケティング）の会社概要

ライブコマース事業への本格参入を目的に、2025年5月に株式会社ASYマーケティングを設立

会社概要：株式会社ASYマーケティング

会社名	株式会社ASYマーケティング
本店	東京都港区
代表者	市原 創吾
事業内容	日本及び中国におけるライブ配信・教育・広告及び関連業務
資本金	50百万円
設立	2025年5月
決算期	9月
出資比率 (注.1)	当社：51%、浙江思美遥望科技传媒有限公司：23% (設立時0%)、RGインベストメント株式会社：16%、 株式会社GTL：10%（設立時33%）

会社概要：浙江思美遥望科技传媒有限公司

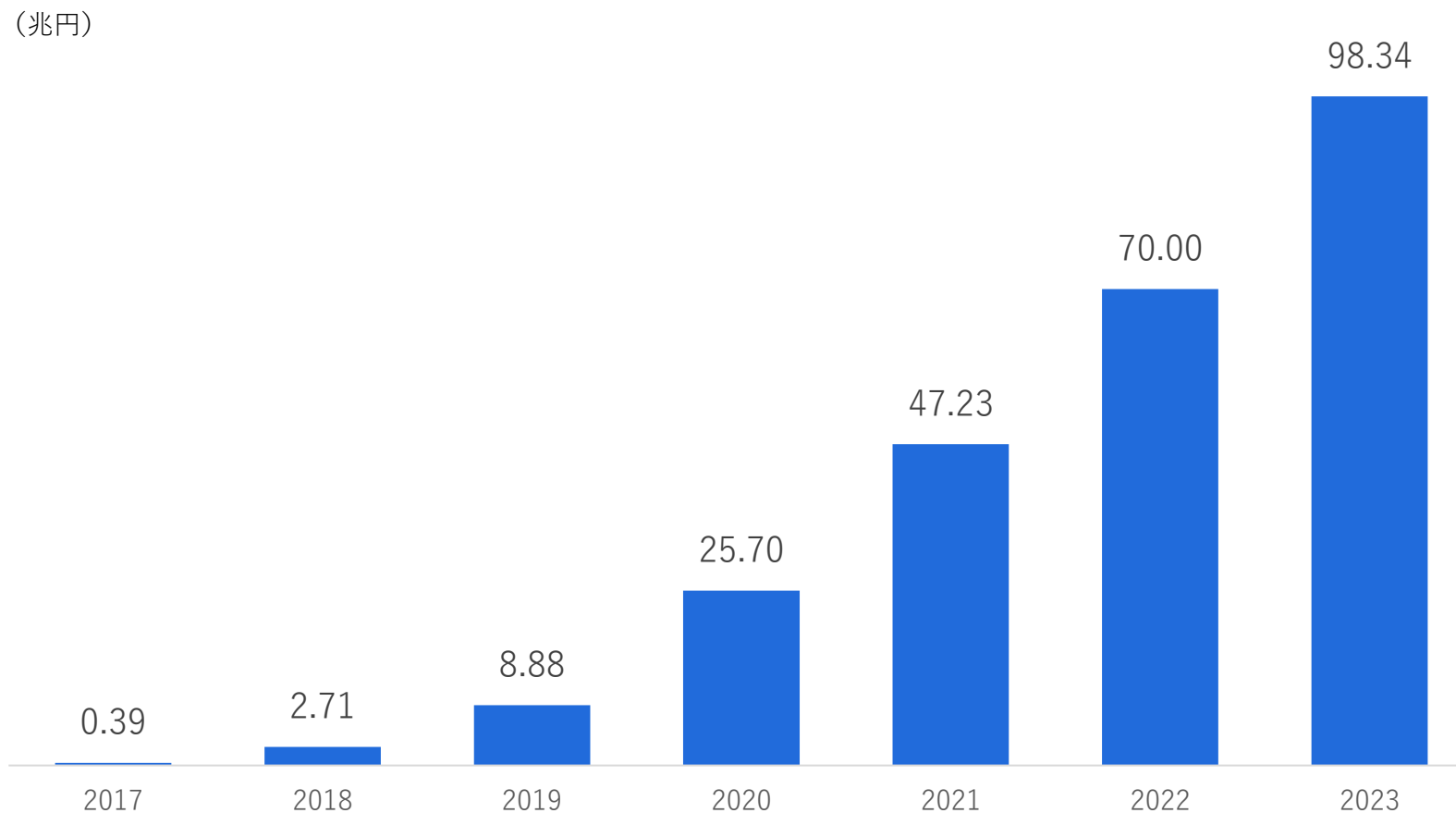


- ・思美传媒股份有限公司（証券コード002712）51%出資、杭州遥望网络科技有限公司（証券コード002291）49%出資の合併会社。
- ・中国におけるライブコマース事業のリーディングカンパニーとして、ライブコマースを中心としたデジタルマーケティング事業を展開。
- ・中国だけでなく、アメリカ、イギリス、アジア各国等でもライブコマース及び関連サービスを提供。

注.1：当社51%、RGインベストメント株式会社16%、株式会社GTL 33%出資で合併会社を設立し、その後、当社51%、浙江思美遥望科技传媒有限公司23%、RGインベストメント株式会社16%、株式会社GTL10%の株式持分になるように、株式会社GTLから浙江思美遥望科技传媒有限公司へ株式を譲渡予定です。

中国におけるライブコマース市場について

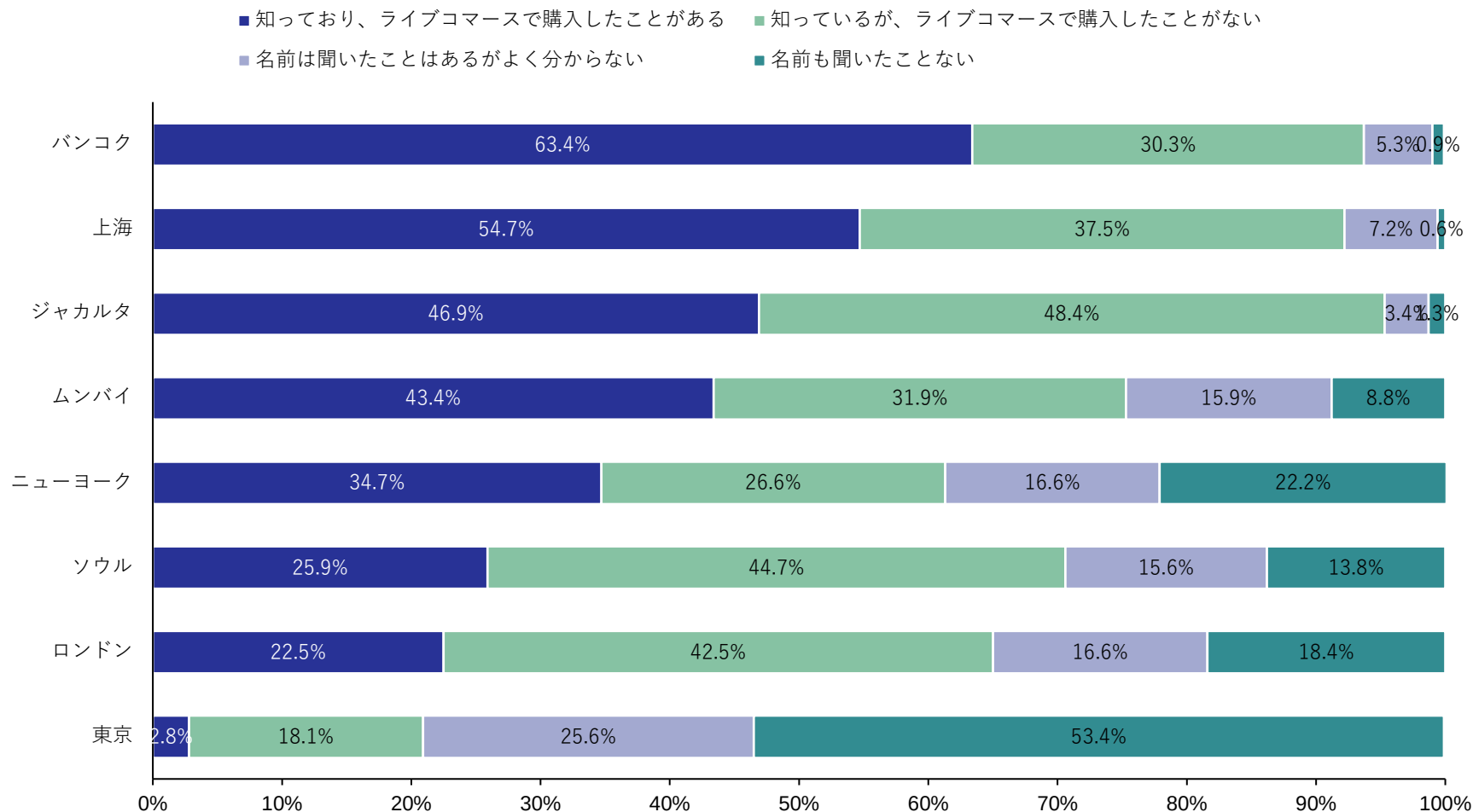
ライブコマース先進国である中国のライブコマース市場は2023年に約100兆円に到達し、今後も成長が見込まれる



注.1： China's live commerce data report 2023をもとに当社が作成しています。CNY/JPY=20で算出をしております。

日本におけるライブコマース市場について 1/2

日本においては現状ライブコマースの認知・活用は進んでおらず、2023年の市場規模は約0.3兆円にとどまる



注.1： トランスコスモス株式会社のリリース（2023年）をもとに当社が作成しています。

日本におけるライブコマース市場について 2/2

2025年4月1日に、日本における「TikTok Shop」の開設が正式にアナウンス
2025年は日本の「ライブコマース」元年となる見込み

 文書 ▾ お問い合わせ

コンテンツを検索 🔍 ログイン

ドキュメント 最新

Getting Started Partner Guide Developer Guide API Reference Webhooks Terms and Policies 地球儀 Changelog FAQs APIテストツール 📄

Changelog

^ Affiliate

- ☑ New APIs and webhook for affiliates (beta)
- ☑ New affiliate messaging APIs

^ Authorization

- ☑ Authorization page updates

^ Fulfillment

- ☑ New shipping label format launched in the ID, MY and VN markets
- ☑ For local and cross-border sellers in the US market: Shipping information update time window extended to 72 hours
- ☑ For local sellers in the UK market: Introducing item level order split shipping

Changelog > Other > JP market: Updated APIs for Products, Orders, Logistics, and Customer service

JP market: Updated APIs for Products, Orders, Logistics, and Customer service

公開日: 04-01-2025

New

Summary

As of today, developers can start using TikTok Shop APIs to build apps for the Japan market. The APIs and workflows are generally consistent with other regions/markets, but there are a few JP-specific updates worth calling out.
Note: Before building order management modules, developers should familiarize themselves with our [Orders API overview](#) and our [Fulfillment API overview](#).

Affected markets and versions

This change applies to the following market(s):

- Japan (JP)

トップに戻る

株式会社リアレーションの会社概要と子会社化の概要

TikTokをはじめとする縦型動画広告の企画・制作・運用を強みに、SNS マーケティング事業等を営む株式会社リアレーション（以下「リアレーション社」という。）を株式交換により完全子会社化
（2025/4/14契約締結、2025/5/26効力発生予定）

なお、本株式交換における交換比率は当社の定める厳格な財務規律に沿って決定されており、また、本件が2025年9月期の当社の連結業績に与える影響は軽微

会社概要

会社名	株式会社リアレーション
本店	東京都渋谷区恵比寿1-21-8
代表者	山城 裕司
事業内容	SNSマーケティング事業等
資本金	75百万円
設立	2013年5月
従業員数	18名（2025/3/31時点）
業績 （注.1）	（2024/4期実績）売上高：574百万円、営業利益：3百万円 （2026/9期計画）売上高：600百万円超、営業利益：数千万円

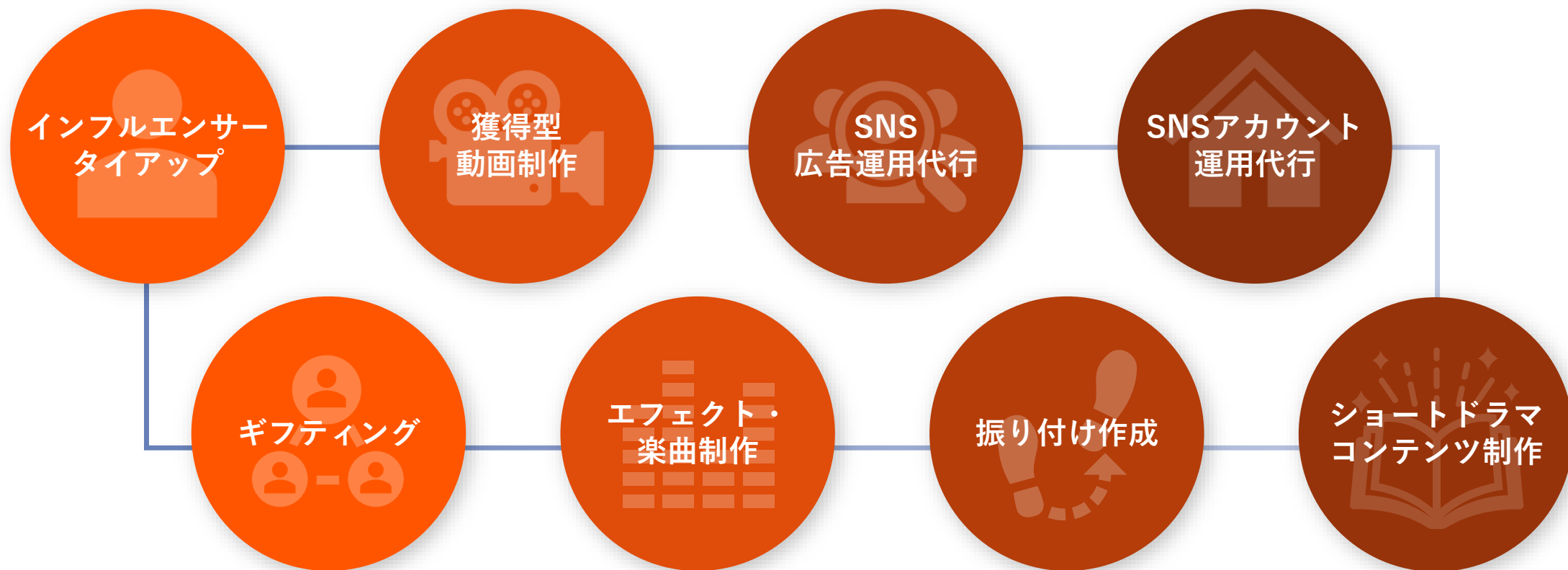
取引顧客（抜粋）



注.1：リアレーション社の事業年度を毎年10月1日から翌年9月30日までに変更する予定です。

リアレーション社の主要提供サービス

SNSマーケティングの領域において、認知から獲得まで一気通貫でのコンサルティング・実装サービスを提供



業界におけるリアレーション社の位置付け

業界のリーディングカンパニーとして、TikTok for Businessが提供するサービスであるTikTok広告のクリエイティブ制作のサポートプラットフォーム「TikTok Creative Exchange (TTCX)」のクリエイティブ・パートナーの1社に選定

TikTok for Business が主催する「TikTok for Business Japan Awards2024」の「Creative Category」にて「Best Business Impact 部門賞」を受賞した作品の制作にも関与



TikTok Creative Exchange

■

ビオレ 瞬感ミストUV 2023TikTokキャンペーン

部門賞



広告主

花王株式会社

広告会社/広告代理店

株式会社博報堂

制作会社/関連会社

株式会社博報堂

株式会社リアレーション

ブランド/商品/サービス名称

ビオレ 瞬感ミストUV

利用したTikTokクリエイターの名称

① ありちゃん【美容系、コスメTikTokクリエイター】
② アヤノダガネ

広告メニュー

TopView, ブランド広告オークション (キャンペーン目的: リーチ/動画視聴数/コミュニティエンタラクション)

TikTokクリエイターのTikTokアカウント

@arichan_make
@ayanodagane32

■ 広告キャンペーンの背景・経緯 (TikTokに限らず)

ビオレUVは「太陽とともにもっと笑顔で過ごせる社会をつくりたい」という想いで商品開発を行っている。ただ、2020年より、おうち需要拡大の影響で太陽のもとで楽しむ機会が減り、日焼け止め市場も大きなダメージを受けた。その中で我々は、外出機会が増える新しい生活様式の世の中を想定し、外出先での塗り直しに使いやすい日焼け止めの開発を目指し、新剤型ミストUVを2022年に一部のドラッグストアでテスト発売。いつでもどこでも全身にサッと使える瞬感ミストUVは外出先でも使いやすいと大変好評いただき、2023年全国発売するとともに広告キャンペーンを実施した。

■ 広告キャンペーンの目的 (TikTokに限らず)

花王の調査では、日焼け止め利用者の約9割が塗り直しに対して潜在的なストレスを感じており、実際日焼け止め塗り直しの生活者は約3割にとどまっていた。テスト発売により瞬感ミストUVが外出先での塗り直しの不満を解決できることが見てきたため、前年に生活者と共創し得た知見を最大限活用し、新剤型“ミストUV”を直感的に使いやすくなる広告キャンペーンを通じ、商品価値を伝えた。
その結果として、「ポータブルUV」という新市場を創造し、市場活性化に貢献した。
また、外出先でのUVケアを通じて快適で楽しい日常を過ごしてもらい、社会全体を少しでも明るくしたいという目的で広告キャンペーンを実施した。

■ キャンペーン結果ハイライト

- ・キャンペーン開始直後から良質なUGCを多数誘発することができ、TikTok売れ現象が巻き起こった
- ・1st party BLS. 3rd party クロスメディア調査からも本施策がもたらしたブランド効果の高さが伺えた
- ・累計出荷数量670万本*1を突破し、新商品でありながら日焼け止め市場単品売上No.1*2に
- ・『日経トレンド』2023年12月号 (2023年11月4日発売) の「2023年ヒット商品ベスト30」にて5位選出、
「業界別ヒット2023」にて「美容・アパレル部門」大賞を受賞。また、日経MJ「2023年上期ヒット商品番付」にて「西の前頭4枚目」に選ばれるなど数々のアワードを獲得

*1 本体、つけかえ用を合算 (2023年2月11日~11月30日 花王調べ)
*2 インテージSRI+日焼け止め市場 (2023年1月~12月 累計販売金額)
*3 インテージ SRI+日焼け止め市場 (2020年9月~2023年8月 累計販売金額&数量)

Best Business Impact 部門

© AViC Co., Ltd.

40

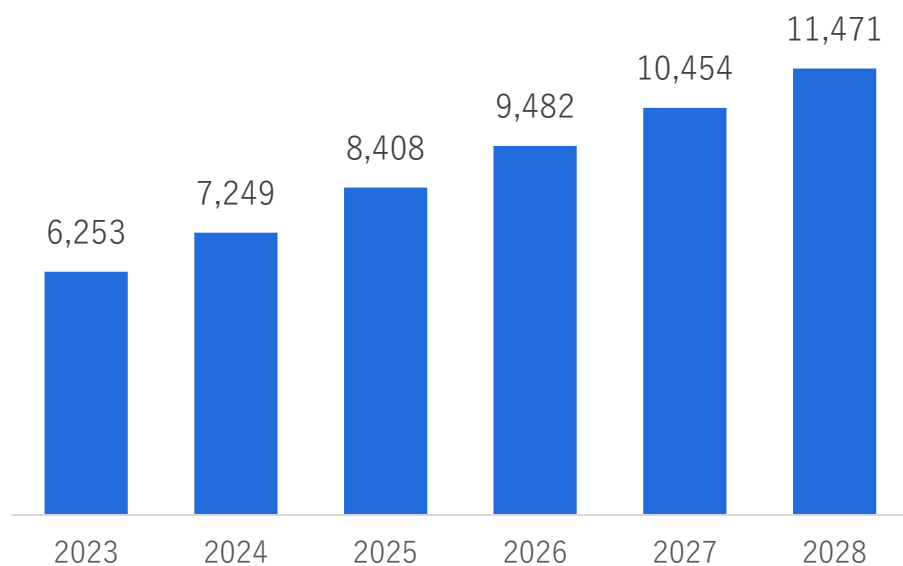
動画広告・縦型動画広告の市場規模

2023年から2028年で、動画広告市場はCAGR12.9%、TikTokをはじめとする縦型動画広告市場はCAGR31.7%の成長が見込まれる

大手広告主の縦型動画広告の活用が進展し、2023年は動画広告市場のうち縦型動画広告市場の占める割合が8.4%だったところ、2024年には12.4%に拡大（2028年には18.2%の予測）

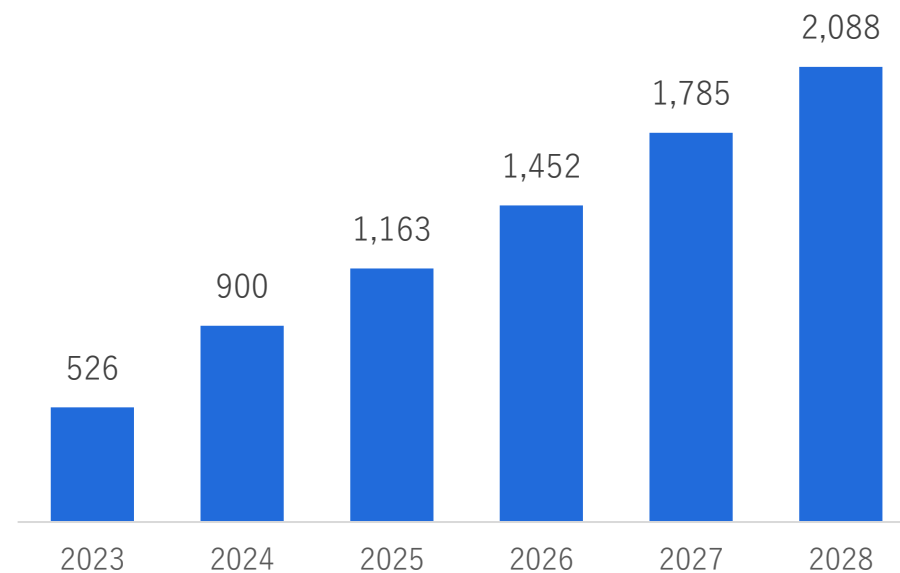
動画広告市場

(億円)



縦型動画広告市場

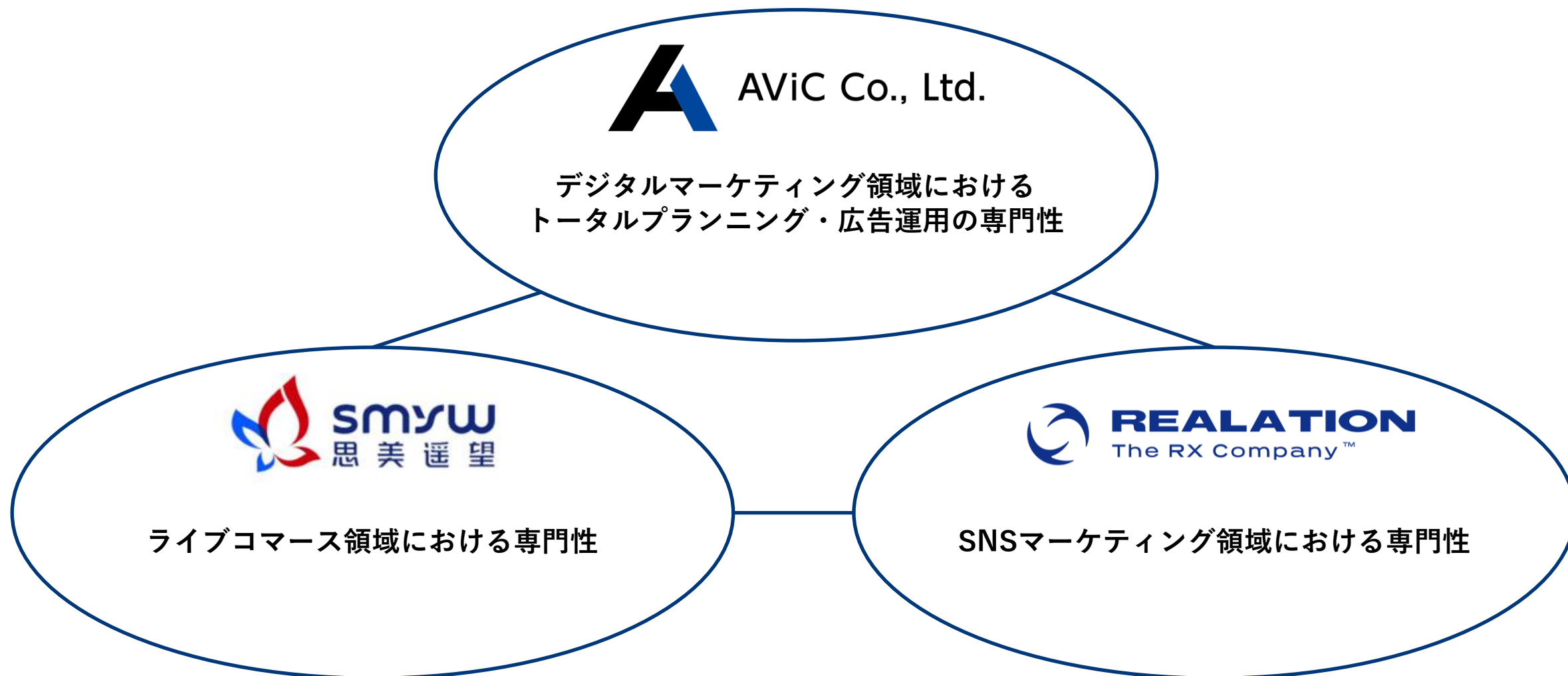
(億円)



注.1：株式会社サイバーエージェントのリリースをもとに当社が作成しています。

合併会社設立と株式会社リアレーションの子会社化の目的

3社の強みを持ち寄り、これから本格拡大する日本におけるライブコマース市場での主要プレイヤーとなることを目指す





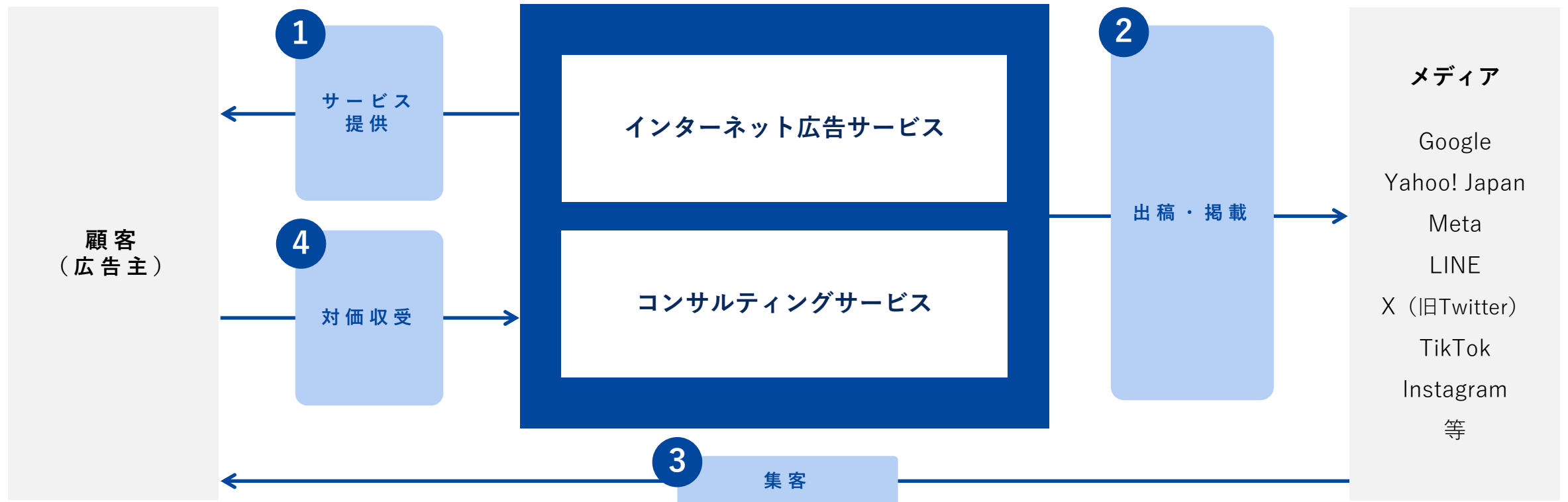
05

会社概要

事業内容

マーケティング戦略の立案から実行まで一気通貫したサービスを提供することで
顧客（広告主）のインターネットにおける集客を支援

デジタルマーケティング事業



マネジメントチーム

代表取締役社長

市原 創吾

SOGO ICHIHARA



2009年青山学院大学工学部卒業。株式会社サイバーエージェントに入社し、一貫して運用型広告を中心としたインターネット広告事業に従事。2018年3月当社を創業、代表取締役社長に就任。

取締役CFO

笹野 誠

MAKOTO SASANO



2010年東京大学卒業。株式会社みずほ銀行にて大企業営業に従事の後、2015年にみずほ証券株式会社にてテレコム・メディア・テクノロジーセクターのカバレッジとして投資銀行業務に従事。2020年1月にCFOとして当社に入社、2月より取締役に就任。

社外取締役 常勤監査等委員

安生 あづさ

AZUSA ANJO

1994年関西学院大学社会学部卒業。監査法人入所後会計監査に従事。ベンチャー企業でのIPO関連業務や会計事務所を経て、三優監査法人にて会計監査・財務DD等に従事。2006年あんじょう会計事務所代表就任。ベンチャー企業の経理・財務サポート、管理体制の構築支援等を実施。2023年12月当社社外取締役常勤監査等委員に就任。

社外取締役 監査等委員

山元 雄太

YUTA YAMAMOTO

2007年京都大学卒業。株式会社ボストンコンサルティンググループに入社。NKリレーションズ株式会社（現ノーリツ鋼機株式会社）、株式会社JMDC取締役副社長兼CFO等を経て、2020年8月に当社社外取締役に就任。2021年12月より現任。2014年弁護士登録。

社外取締役 監査等委員

長利 一心

KAZUSHI OSARI

2006年京都大学大学院修了。ベイン・アンド・カンパニー・ジャパン・インコーポレイテッド、株式会社セガゲームス（現 株式会社セガ）社長室長等を経て、2018年株式会社メルカリに入社。同社執行役員COO Japan Region 兼 VP of Trust & Safety Marketplaceに就任（現任）。2022年12月当社社外取締役に就任。2024年12月より現任。



Appendix

会社概要

会社名	株式会社 A V i C （英表記 AViC Co., Ltd.）
所在地	東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル19階
創業日	2018年3月
代表者	代表取締役社長 市原 創吾
社員数	72名（2025年3月末時点）
資本金（資本準備金を含む）	656,433,000円（2025年3月末時点）
事業内容	デジタルマーケティング事業

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

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」というミッションを掲げています。

まず「ビジネスドライバー」であること、これこそが当社の存在意義であると考えています。最高水準のサービスをご提供し、単にクライアントの目の前のニーズに応えるだけにとどまらず、ビジネスそのものを誰よりもドライブさせる、つまり成長と進化を推進する大きな力になることを表します。また、伴って私たち自身のビジネスもドライブし、さらなる推進力を得ていくという意味も含んでいます。

そして、クライアントと私たちのビジネスが共にドライブし、その価値が産業や市場に広く浸透することによって、人々の生活や社会に新たな視点や価値観をもたらし、世の中に新たな景色が広がっていきます。この「新たな景色を創る」ことが、私たちのミッションです。

損益計算書の推移

(百万円)

	2021/9期 実績	2022/9期 実績	2023/9期 実績	2024/9期 実績	2025/9期 計画	2025/9期 2Q累計実績
売上高	687	1,245	1,488	1,934	2,517	1,099
売上総利益	364	660	798	1,135	1,505	690
営業利益	120	316	318	446	671	340
経常利益	111	305	291	441	668	341
税金等調整前当期/四半期純利益 (注.1)	111	306	294	441	668	341
親会社株主に帰属する当期/四半期純利益 (注.2)	78	226	219	310	452	247

注.1：2024/9期より連結財務諸表を作成しているため、2021/9期から2023/9期については税引前当期純利益を記載しております。

注.2：2024/9期より連結財務諸表を作成しているため、2021/9期から2023/9期については当期純利益を記載しております

貸借対照表の推移

(百万円)

	2024年3月末	2024年12月末	2025年3月末	前期比	前四半期比
流動資産	1,757	2,142	2,214	+456	+71
現金及び預金	1,019	1,190	1,435	+415	+244
固定資産	521	466	464	△57	△2
総資産	2,279	2,609	2,678	+399	+69
流動負債	721	766	707	△14	△58
固定負債	152	163	145	△7	△18
純資産	1,404	1,679	1,825	+421	+146

高品質なサービスとは

高品質なサービスを提供することの難易度は高いが、当社はそれを属人化させることなく組織として実現

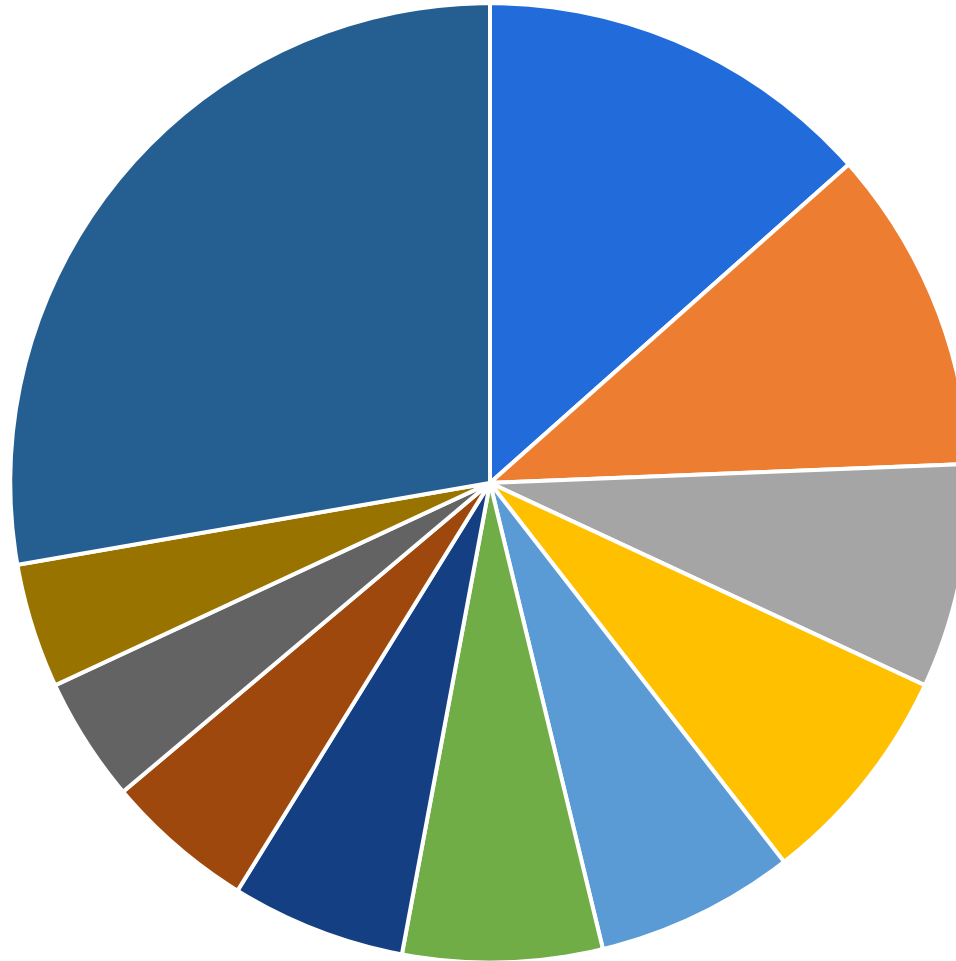


事業概要に関するFAQ

#	Q	A
1	社名の由来は？	A（最上級の）Vista（景色）Create（創る）、から作成した造語になります。小文字の「i」をアクセントにしています。「i」は人のアイコンで、新しい景色の中に「人=i」が立っているイメージになります。
2	業績に季節性はあるのか？	マーケティングの需要期に当たる3月を含む2Qが強含みですが、季節性以上に成長性が業績に与えるインパクトは大きいため、過年度は1Q<2Q≦3Q<4Qという傾向がございました。
3	なぜ高品質なサービスを提供できるのか？	社長以下当社経営幹部は、デジタルマーケティング市場が拡大したこの約15年間、市場の最前線で、高品質なサービスを提供することに最注力し、高品質なサービスを「定義」してきました。また、そのノウハウを属人化させず組織知化することにも努めております。
4	本資料P26に記載のある、売上高成長率と営業利益率の算出に用いている同業他社名は？	具体的な社名を申し上げることはできませんが、デジタルマーケティングサービス（インターネット広告、SEO関連）を主業としている上場会社をピックアップしております。
5	貴社サービスに価格競争力はあるのか？	フィーやマージンの水準は同業他社比一般的な水準ですが、高いマーケティング効果（同一予算でのCPAやCVの水準等）により、実質的に価格競争力が高くなっているものと考えます。
6	データに基づく科学的な人材育成手法による未経験者の戦力化までの期間は？	平均して約6ヶ月間になります。
7	人材の定着についてどのような工夫をしているのか？	高付加価値化・生産性を重視した経営、社員がマーケティングの面白さを感じられるような健全な組織体制の構築、フェアな人事評価制度制定・運用、業界内で高い平均給与水準、社内コミュニケーション・エンゲージメントの重視、コンプライアンスの重視等の取組みを行っております。
8	M&Aの取組みについての考え方は？	顧客基盤、従業員等案件執行体制、事業運営ノウハウ等の獲得やM&A後の各種シナジー創出を目的として取組んでおります。EV/EBITDAの上限を設定することで適切なバリュエーション水準を堅持し、P/L影響に配慮（対象を原則、株式取得・経営統合後に安定的にキャッシュ・フローを創出できる企業に限定）した形での実行をしております。

顧客業種の分散の状況（2025年3月時点、社数ベース）

■ IT・メディア ■ 飲食・製薬 ■ 美容・理容・医療 ■ 自動車・バイク ■ 人材 ■ 不動産 ■ 金融 ■ エンタメ ■ 情報通信 ■ 教育 ■ その他



注.1：その他は、エネルギー、旅行、電子機器販売、宝飾品販売、土業等の様々な業種を指します。

ESG・SDGsへの取り組み

当社の成長によるサステナブルな社会の実現を展望



特別養子縁組事業の
活動支援



女性管理職比率 (注.1)

12.9%

女性社員比率 (注.2)

32.5%



高付加価値化・
生産性を重視した経営

社員がマーケティングの面白さを感じられるような組織体制の構築
無理なアウトバウンド営業の必要がない健全な組織体制の構築
積極的な未経験者（新卒）採用



フェアな
人事評価制度

業界内で高い平均給与水準



法令遵守・
ガバナンス重視の経営

高度な情報セキュリティ体制の構築

注.1：管理職の対象者は役員、本部長、部長、マネージャーになります（2025年4月1日時点の数値）。

注.2：女性社員の対象者には役員、内定承諾者アルバイトを含みます（2025年4月1日時点の数値）。

